

近江町市場・海鮮丼に関する来訪者の行動・認識

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2024-05-09 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: HAYASHI Kiyomi メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/0002000541

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



近江町市場・海鮮丼に関する来訪者の行動・認識

林 紀代美^{1*}

2023年9月20日受付, Received 20 September 2023
2023年11月10日受理, Accepted 10 November 2023

Tourists and Other Visitor Attitudes towards the Omicho Market (in Kanazawa, Japan) and the “Kaisen-don” Dish

Kiyomi HAYASHI^{1*}

Abstract

This research examines the behavior of visitors and their attitudes toward the Omicho Market in Kanazawa, Japan, and a specific meal offered there called “kaisen-don” (a rice-bowl dish topped with sliced raw fish). A web-based questionnaire was conducted on participants (mostly tourists) who visited the Omicho Market. The results found that approximately 60% of the participants ate kaisen-don. For most of these, particularly younger people, eating kaisen-don was the primary purpose of their visit to the Omicho Market. The two main reasons given for eating kaisen-don included: a) eating kaisen-don brings a feeling of satisfaction of having really visited the Omicho Market and Kanazawa, and b) that the unique dish is highly recommended in tourist guidebooks. These reasons were given overall regardless of the participants' ages, and aside from their food preferences regarding kaisen-don itself and seafood in general. The factors that were considered when ordering kaisen-don included the quality of the dish, the variety of seafood toppings, its large volume, and whether or not local fish were used. Many participants held opinions that being served kaisen-don was a typical scene at the Omicho Market. The results also indicated that many participants enjoyed attractions besides kaisen-don at the Omicho Market, such as window-shopping and eating other seafood dishes, including sushi. Participants in this study appreciated their experiences of visiting the Omicho Market, of consuming kaisen-don, and of receiving explanations from the market staff regarding seafood. They also appreciated receiving cooking tips and having opportunities to learn about and to taste new types of seafood.

Key Words: Omicho market, kaisen-don, behavior, attitude, visitor

キーワード: 近江町市場, 海鮮丼, 行動, 認識, 来訪者

¹ 金沢大学人間社会研究地域創造学系, 〒920-1192 石川県金沢市角間町 (Faculty of Regional Development Studies, Institute of Human and Social Sciences, Kanazawa University, Kakuma-machi, Kanazawa, 920-1192 Japan)

* 連絡著者 (Author for correspondence)

I. はじめに

1) 研究の背景と目的

本稿では、石川県金沢市の近江町市場とそこで提供される海鮮丼に注目する。近江町市場への来訪者が近江町市場、海鮮丼をどのように利用し、評価しているか、その実態を把握することを研究の目的とする。得られた結果から、近江町市場、海鮮丼、石川県産水産物の果たす役割、提供価値・強み、および直面する課題が明確に浮かび上がる。これらの知見は、近江町市場、海鮮丼、石川県産水産物を持続的に、有効に活用するための改善策、工夫を検討する際に有益な資料となる。

観光に関わる行動、地域資源の活用、景観の形成は、取り上げられる資源の特性、展開される場の条件から影響を受け、参画する主体・組織（観光客、受け入れ主体・組織、メディア・ブローカーなどの媒介主体・組織）の関わりの結果として発現される（竹内、2018；捧、2021；滝沢、2021）。無論、資源・場を日常的に用いる、あるいは知っている地域住民らによる利用、評価も、資源・場の役割、評価の形成に影響を与える。さらに、地域内外の社会・経済状況、自然条件の変化などの影響を受けて、現象の構造・姿、活動の方向性、発揮される役割が選択され、変容していく。しかし現状では、近江町市場への来訪者が近江町市場、海鮮丼をどのように利用し、何に関心を抱き、どのように評価しているか、これらの詳細が把握されていない。

近江町市場、海鮮丼に関する販売展開や空間特性、生じている課題の全容を把握するには、注目すべき側面が多岐にわたり、関連する情報の収集、整理に時間を要する。紙数が限られるなか、情報を一度に、網羅的に提示、考察することは難しい。本稿では、近江町市場への国内からの来訪者に関する情報を収集、整理する。海外からの来訪者の動向、地元住民の利用や認識の実態、観光ガイドブックなどメディアによる発信の内容、近江町市場関係者の活動や考え、関係者のかかわりのなかで形成される近江町市場や海鮮丼の見せ方などに注目した考察は、今後の課題とする。

石川県は水産業が盛んであり、得られる水産物は地域の有益、重要な資源である。近江町市場は、従前より石川県産を含む多くの水産物を扱い、調理人を含む地元住民の食材の調達先として役割を発揮しており、「金沢の台所」と称されてきた。高鮮度で

多様な商品が販売されていること、各店が高い目利きの能力を備えていること、店員と客とのやり取りが充実していることは、近江町市場の活動における特徴、強みとされてきた。金沢市・石川県の観光サイト、近江町市場のホームページでも、これらの点に言及して近江町市場を説明、紹介している（表1）。地元住民の利用にくわえて、2015年の北陸新幹線開業以降、石川県・金沢市への人々の関心は一層高まり、多くの観光客が訪れている¹⁾。その状況下で、近江町市場は主要観光スポットとなっている。金沢市経済局観光政策課（2023）によると、周遊箇所として回答者の78.1%が近江町市場を挙げていた。兼六園（89.0%）に次いで選択されており、どの世代も多く訪問がみられるスポットとなっている。

金沢大学地域創造学類香坂研究室・日本政策投資銀行北陸支店（2014）によると、金沢市への観光客の58.6%が「今回の旅行で楽しみにしているもの」に「食事」を挙げ、「歴史的・伝統的な景観や旧跡」（65.5%）に次いで選択が多い。「飲食店や料理を選ぶ際に地元食材の利用を重視するか」問うた結果では、「重視」「やや重視」が全体の8割を超えていた。「期待度の高い地元食材」を問うた設問では、81.0%の者が「海産物」と回答し、野菜（38.8%）などと比べて突出しており、男女、世代を問わず高い。金沢市経済局観光政策課（2023）でも、訪問時に「金沢に期待していること」として、90.1%の回答者が「食べること」を挙げ、「史跡・名所観光」（59.0%）など他の観点より多い。「食べること」は全世代で80%を超えている。このように、多くの観光客が石川県・金沢市への来訪にあたり、食、なかでも水産物の消費に関心、期待を寄せている。

各地に所在する卸売市場、小売市場・公設市場、朝市、直売所・道の駅といった農林水産物の流通・販売施設は、地域の農林水産業・生産物と域内外の人々との接点を創出し、農林漁業地域と都市との交流を実現する場であり、来訪者に産業・資源の存在、特徴などを伝える教育機能を有する（中澤、2009；日高、2007；林、2015）。来訪者のなかには、施設の利用を通じて地域資源の存在や特徴を知り、それらを購入、消費する者もある。近江町市場でも、地域住民だけでなく観光客が市場内を散策し、海鮮丼などを消費することで多様な水産物を知り、その魅力を感じて購入に至る可能性もある。

表1 近江町市場に関する説明
(金沢市・石川県の観光サイト、近江町市場のホームページ)。

Table 1 Description of Omicho Market
(Kanazawa City/Ishikawa Prefecture Tourism Site, Omicho Market Website).

情報を掲載するサイト	掲載内容
<p>近江町市場商店街振興組合HP「金沢市民の台所 近江町市場」 「近江町市場ってどんなところ？」 (https://ohmicho-ichiba.com/) (最終確認:2023年7月18日)</p>	<p>金沢市民の台所を支えて300年 金沢の中心、武蔵ヶ辻にある近江町市場は、藩政時代から約300年、時代の変遷とともに金沢市民の台所として金沢の発展とともに栄えてきた市場です。今も「おみちよ」の愛称で市民のみなさんから親しまれている近江町は、狭い小路を挟んで並ぶ約170店の店先で新鮮な旬の魚介や野菜、果物をはじめ、精肉、お土産、菓子類など食に関するものから、生花、衣類など食・住のものまで、毎日のお買い物ができる場所として賑わっています。 ※「おみちよのお店一覧」には、鮮魚店、青果店、精肉店、飲食料品店、暮らしの店、飲食店の区分で、各店舗の説明文と写真掲載あり</p>
<p>金沢市観光協会HP「金沢旅物語」 「近江町市場」 (https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/gourmet/detail_10030.html) (最終確認:2023年7月18日) 「朝・昼・夕を使い分け!本場に“ウマイ”近江町巡り」 (https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/article/detail_123.html) (最終確認:2023年7月18日)</p>	<p>金沢市民の台所!旬の海鮮丼を食べるならココ! 金沢の食文化を支える『市民の台所』として親しまれている近江町市場。狭い小路には約170の店が並び、新鮮な海の幸や地元産の野菜や果物などが豊富に揃っていて、常にたくさんの観光客で賑わっています。日本海で獲れた魚介を使った名物の海鮮丼は「ネタが大きくて、美味しい!」と評判です。地元の食材を使ったご当地グルメを食べながら、お店の人との会話を楽しむのも醍醐味です。 「金沢駅」の「鼓門」からまっすぐ進んで間もなく見える「近江町市場」は、2021年には開場300年の大節目を迎えた“金沢市民の台所”。その(美食の)玄関口には、舌の肥えた地元民が胸を張っておススメできる飲食店もたくさんあります。今回は、そんな贅沢な選択肢のチェック漏れを未然に防ぎつつ、ついでに混雑による食べ損ねも回避できるよう、時間帯別にご紹介します。 ●朝から楽しめる本格金沢グルメで、最高の旅の幕開け。 ※海鮮丼を提供する店の紹介文・写真(廻る近江町市場寿し・いきいき亭近江町店・能加万菜市場屋近江町総本店・もりもり寿司近江町店・ゆたか水産・能加万菜と成屋・海鮮丼いちば) 朝早くから“仕入れ”の活気がピークに達する市場には、その新鮮な食材をいち早く、がっつり楽しめるお食事処も軒を連ねています。高速バスや新幹線を利用して早々に金沢駅に到着できるなら、まずは朝ごはんとして“市場めし”に舌鼓を打ち、流れて昼前から立ち呑みへ…なんて旅の“ロケット”スタートはいかがでしょう? ●朝から呑めるフードコートもおススメ ※浜焼き・海鮮料理を提供する店の紹介文・写真(立ち食い・立ち飲みフードコートいっぶく横丁) ●ランチタイムは人も選択肢もたくさん!上手な店選びが鍵。 ※海鮮丼を提供する店の紹介文・写真(海鮮丼ひらい・加賀旬菜ゆず・海鮮丼ひかりや・じもの亭・こてつ・鮭えのめ・)飲食店と物販店が混在する「近江町市場」は、「上近江町通り」「下近江町通り」「上通り」「中通り」「青果通り」「鮮魚通り」「新通り」と、常にどのエリアも北陸穂一の賑わいを見せている。とくにピークとなる週末のランチタイムの飲食店は圧巻で、行列必至!とはいえ、市場の活気と人の往来を眺めながらなので体感的にはあつという間?! 行列必至の人気店を“なるべく行列を避けて”楽しもうと模索する場合、開店時間によっては朝や夕方が狙い目とご案内できますが、お昼限定でしか楽しめない名店も多々あります。特に週末や連休期間はどこのお店もある程度の“覚悟”が必要となりますが、事前にラインナップを把握し、候補を絞っておけば、第2、第3も含めた高効率な段取りで、妥協なく目的のメニューをいただけるはず。ランチは“旅の本番”午後に向けた活力源、確実に楽しみましょう。 ●あの名店の金沢メシが、市場の店ならではのモチベーションで楽しめる ※海鮮丼を提供する店の紹介文・写真(あまつば) ●地酒と楽しむ近江町グルメを一日にめに! ※海鮮丼や寿司、海鮮料理を提供する店の紹介文・写真(刺身屋・市の蔵・串揚げ×大衆魚バルひかりや&yajimom・口福) ランチタイムから夕方にかけて、市場内の商店の多くは閉店し、徐々に賑わいは落ち着きへと変わりますが、ここからは大人のグルメ時間。市場の新鮮な食材を「おつまみ」として楽しめる、夜が本番のお店が本格稼働します。もちろん、ランチ営業をしているお店も多々ありますが、北陸の美酒としばり楽しむ“本来の醍醐味”を、一日のメに楽しんでみましょう。 ●大老舗の名物食堂には…なんでもある! 海鮮丼を提供する店の紹介文・写真(近江町食堂)</p>

表 1 続き

情報を掲載するサイト	掲載内容
<p>金沢市観光協会HP「金沢旅物語」</p> <p>「有休取ったら金沢へ！観光は断然平日がおすすめ」 (https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/article/detail_210.html) (最終確認:2023年9月18日)</p>	<p>土日祝日と比べたら、宿泊料金が安い、駐車料金が安い、お店や美術館の予約が取りやすい、待ち時間が少ないなど、平日の金沢観光はメリットがいっぱい。有給休暇の旅行先には、金沢がおすすめてです。効率よく回れますので、欲張って、あっちこっち寄り道も楽しめるのもいいですね。あわせて、「仕事しながら観光も」という方におすすめてしたい、コワーキングスペースも紹介します</p> <p>●休日の金沢って混んでるの？ 北陸新幹線の金沢駅開業直後からくらくらすると、混み具合もだいぶ落ちてきました。それでも土日祝日などは、道路が渋滞したり、駐車場が満車になったり、人気の施設や店に入るのに待たされたりすることもしばしば。混んでいるシーズンだと、近江町市場、ひがし茶屋街、金沢21世紀美術館に行ったら、それで1日が終わってしまったなんてことも。(略)...</p> <p>●【近江町市場】金沢の台所らしさを味わうなら平日に 金沢駅に着いたら、まずはここでランチを食べようと考えている方が多く、曜日に関わらず11～14時頃は賑わいます。さらに休日には人気の飲食店に長蛇の列ができることもあり、駐車場周辺の道が渋滞して、時間をロスすることもしばしば。一方、平日でしたら食事や買い物スムーズに済ませることができ、その時間を他の観光に回せます。また、平日は地元の買い物客も多く、店の人と客の金沢弁でのやりとりを聞けば、土地に根付いた市場らしいローカルムードも味わえます。ただし、水曜日は鮮魚店が定休日のところが多く、やや閑散としていますので、市場らしい雰囲気を感じたいなら水曜日は避けたほうがいいかも。飲食店は水曜日も営業しているところが多いので、食事が目的なら大丈夫です。</p> <p>●近江町市場の魅力は対面販売 「今日のおすすめは？」「この魚どうやって調理したらいいの？」。そんなやりとりを店の人と交わしながら、買い物を楽しむのが近江町市場の醍醐味です。お客さんが多い休日は、それができなくなりこともありますので、その点でも、気兼ねせず、店の人とのやりとりが楽しめる平日がおすすめてです。(近江町市場商店街振興組合事務長 江口弘泰さん)</p>
<p>公益社団法人石川県観光連盟HP</p> <p>「ほっと石川旅ねっと」 「近江町市場」 (https://www.hot-ishikawa.jp/spot/4755) (最終確認:2023年7月18日)</p> <p>「近江町市場の早朝散歩」 (https://www.hot-ishikawa.jp/spot/21445) (最終確認:2023年7月18日)</p> <p>「金沢の食文化探訪☆海鮮丼、和菓子手作り体験、オリジナル調味料 石川県金沢市」 (https://www.hot-ishikawa.jp/blog/117) (最終確認:2023年7月18日)</p>	<p>人だにぎわう市場は金沢市民の台所 古くより繁華街として栄えた武蔵ヶ辻にある近江町市場は、1721年から加賀藩前田家の御膳所として、また市民の台所としてもにぎわい、約300年間、金沢の人々の生活を支えてきました。狭い小路を挟んで並ぶ約170店の店先で、日本海の新鮮な魚介や地元産の野菜、果物を中心に、漬け物、菓子類、生花、衣類など、さまざまな商品が威勢の良いやりとりの中で売り買いされ、市場はいつも活気に満ち溢れています。新鮮な魚介類やコロッケをはじめとする揚げ物など、店頭ですぐに食べることができるお店もあります。海鮮丼などの人気のお店は行列ができることも。早い時間に行くのがおすすめてです。市場の一角にある「近江町いちば館」は1階の青果や鮮魚、2階の飲食店街をはじめドラッグストアや日用品まで揃う複合施設で、「金沢市近江町交流プラザ」なども入っています。金沢市民の台所で地元の人との交流を楽しんでみてはいかがですか？ ※市場内の鮮魚販売風景、海鮮丼、浜焼きなどの写真掲載</p> <p>地物を使った贅沢な料理を味わう 近江町市場はおよそ300年の歴史を持つ金沢市民の台所。新鮮な魚介を味わえる飲食店が多いのも魅力で、お昼ときには大きな行列のできる人気店揃いです。一方で朝早くは準備中の飲食店も多く、昼とは違った静かな雰囲気。そんな人の少ない時間帯に、海鮮料理をはじめとしたこだわりの料理を提供する飲食店を訪れてみてはいかがでしょう。どのお店も寿司や海鮮丼など、市場ならではの新鮮な食材を使った独自のメニューを提供しています。特に冬は寒ブリやズワイガニなど、北陸を代表する海の幸が味わうことができ、おすすめてです。2022年7月現在、近江町で7時台に開店している飲食店は「能加万菜 市場屋 近江町総本店」「もりもり寿し 近江町店」「いきいき亭 近江町店」などがあります。 ※海鮮丼を提供する店の紹介文・写真(能加万菜市场屋近江町総本店・もりもり寿し近江町店・いきいき亭 近江町店)</p> <p>近江町市場名物の海鮮丼でテンションUP! 加賀百万石の石川県が大好き！元アナウンサーで石川県の魅力を発信しています、フリーライターの坂爪奈津子です。今回やってきたのは金沢市民の台所『近江町市場』。近江町市場の名物の一つ、こぼれそうな海鮮丼の元祖と言われるのが『井ノ弥(いのや)』。オープン前から行列ができる、大人気のお店です。ご主人の米田義則さんが注文を受けてから1つ1つ吟味しながら丁寧にネタを切っていきます。う～ん、待ちきれない～～♡出た～～！近江町市場の名物・海鮮丼!!「上ちらし近江町」(3,250円)です。新鮮なお刺身のつやつや感がスゴイ!ボリューム満点の大迫力です。さあ、頂きま～す!井からはみ出る海の幸を堪能～♪お刺身はどれもプリプリ。寒ブリにノドグロ、甘エビなど地物の旬の魚介も盛りだくさん。石川グルメのスタート、幸先良すぎです!!</p>

(各組織のサイトより確認、引用)

2) 研究対象の概要

2-1) 近江町市場の概要

『近江町市場三百年史(近江町市場商店街振興組合, 2021)』によると、享保期(1716～1735年)に城下の市場を統合し、藩が公許市場を開設したことが、近江町市場の起源とされている。1946年に設立

された青草辻近江町市場自治協会が冷蔵倉庫、アーケードを整備し、多くの住民、調理人の買い出しでにぎわう市場に成長した。1965年には近江町市場商店街振興組合が設立された。1966年に金沢市西念町に金沢市中央卸売市場が開場し、卸・仲卸機能が移転したことで、近江町市場は実需者・消費者への販

売を担う場となった。その後も、振興組合が駐車場の設置、祭りの開催など集客に取り組んだ。しかし、スーパーマーケットの台頭、自家用車の普及、人々の生活様式、買い物行動の変化などにより、日常の買い物をする地元住民の来訪が次第に減少した。くわえて、施設・店舗等の老朽化、駐車場の不足も課題となった。他方で1970年代の旅行ブーム以降、近江町市場でも観光客の利用がみられ始めた。これらを受けて、市場一帯の再開発事業が検討され、2009年4月には「近江町いちば館」が開業した。同館には、

飲食店などの新規入居もみられた。次いで、立体駐車場、研修施設を備えた「近江町ふれあい館」が2020年4月に完成した。観光客が急増した2015年の北陸新幹線の金沢開業以降、市場内の各店舗は観光客に向けた商品、販売方法の開拓、多言語表記の用意などを試みた。COVID-19の感染拡大の直前(2019年)には、オーバー・ツーリズムへの対策が急務とされていた。

近江町市場では、水産物販売の店舗が多くみられる(図1)。この点は従前から変わらない市場の特徴

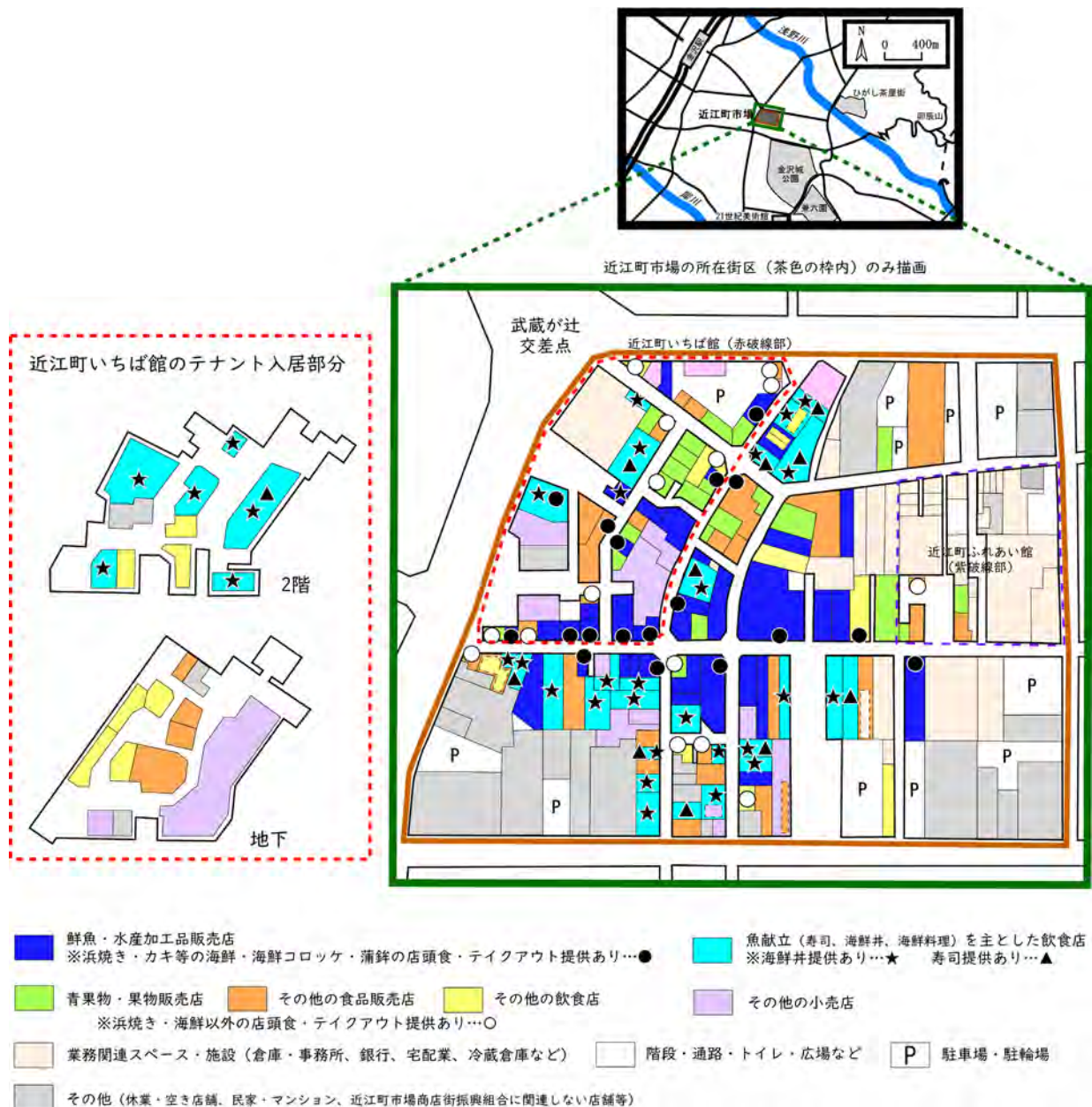


図1 近江町市場の店舗分布(2023年5月の現地調査を基に作成。市場内拡大図は、近江町市場商店街振興組合が作成、発行している「近江町市場MAP」を基図とし、現地観察で得た周辺情報や店舗入替などの情報を加筆した)。

Fig. 1 Distribution of stores in Omicho Market.

である。しかし、観光客が増加した現在では、飲食店、なかでも海鮮丼や寿司を扱う店舗が目立つ²⁾。また、一部の水産物販売業者は、浜焼きコーナーの設置、カキ、ウニなどを食べることができるサービス・場の提供をしている。前掲表1、別稿で考察する石川県・金沢市に関する観光ガイドブックでは、近江町市場の紹介場面で、海鮮丼、寿司、テイクアウト食品に関わる記載、写真が多用されている。海鮮丼を提供する各店舗は、複数の献立を開発し、それらの写真を一面に掲載した看板を店先に設置するなどしている（図2a）。各店舗では、立体的で器からネタがは

み出る盛付け、豪華さを演出した盛付けや、用いる魚種数の多さ、切身の厚み・大きさを、観光客に人気がある魚種や金箔の使用の強調がみられる（図2c, 2d, 2e）。石川県産食材の使用を訴求する取り組み（図2b, 2d）もみられる。COVID-19流行以降、テイクアウト対応を導入した店舗もみられた（図2e）。各店舗の前では、特に週末の昼前後に入店を待つ観光客らの長蛇の列ができていく（図2f）。一方で、混雑する時間帯を回避した利用の促進、新たな集客をねらいとして、早朝営業を実施する店舗もみられる（図2g）。地域外からの近江町市場への関心、訪問が拡大す



a: 種類豊富な海鮮丼を周知する看板例



b: 地元の水産物の利用を周知する例



c: 立体的な盛付け、ネタが器からはみ出る盛付けの例（3,600円）



d: 石川県産水産物のみ用いた丼の提供例（使用されている魚種は14種、2,200円）



e: 金箔を用いた盛付け、テイクアウト商品の例（使用されているネタはノドグロ。3,800円）



f: 海鮮丼提供店前でみられる入店を待つ人の行列



g: 早朝営業の実施を周知する看板の例

図2 近江町市場でみられる海鮮丼販売のようす（（現地調査時に筆者撮影。写真a, b, fは2020年12月, dは2022年12月, eは2023年2月, c, gは2023年6月にそれぞれ撮影）。

Fig. 2 Kaisen-don sales seen at Omicho Market.

る一方で、混雑の常態化により地元住民の買い物の足が遠のいた、商品価格が上がり観光客向けの品揃えになった、などの不満、課題の指摘もある（円満，2016；神谷ほか，2019）。近江町市場の関係者は、より多数、広範の人々から注目されることで地域経済の活性に貢献できている点は評価しつつも、地元住民の利用離れ、海鮮丼や食べ歩きが目立って本来の市場の利用・姿から変容していることには懸

念、危機感を抱いている（表2）。本来は観光を目的としない生業活動・場が観光地化、商品化することの効果と影響、オーバー・ツーリズムへの対策の検討は、京都市の錦市場など他地域でもみられる（井口・田林，2013；小島ほか，2015；林，2015；岡田，2019）。近江町市場でも、飲食スペースの確保、各店でのゴミ回収など、対策、工夫を試みている（近江町市場商店街振興組合，2021）。

表2 近江町市場関係者による市場・海鮮丼の現状に関する言及例。

Table 2 Examples of references to the current status of the market and seafood bowls by people involved in the Omicho Market.

掲載先	観光客の増加や海鮮丼提供の増加、地元客確保、市場のあり様に対する見解・指摘、記録、取り組みの例
<p>近江町市場商店街振興組合(2021)『金沢市民の台所近江町市場三百年史』(北國新聞社)</p> <p>「第1部 近江町市場のあゆみ」</p> <p>「7 平成時代 第4節 北陸新幹線金開業」(pp308-310)</p>	<p>市場の来場者は、新幹線開業前から平日で1.5倍、土日祝日では2~3倍と増加し、観光客の食べ歩きが目立つなど、市場の風景が変わり始め、開業から半年も経たない頃から地元客の足が遠のいたと言われ出す。近江町市場冷蔵庫では、観光客の魚介類の持ち帰りや配送用の板氷の需要が高まり、生産はフル稼働となる。午前中から缶ビールを片手に串焼きを頼張り、ジュースやソフトクリーム、コロッケ、どじょうの蒲焼きなどを飲み食べ歩き、空き缶や串を捨て、自撮り棒を使用したり、商品を手に取って写真撮影をする観光客の姿は、これまであまり目にする事はなかったが、こうした光景が日常的になり、マナーのなさに眉をひそめ、真っすぐには歩けず人をかき分けて進み、最寄りの店先で馴染みの店員とゆっくり話すこともできなくなる由々しき事態に、人が大勢来てくれるのはありがたいのだが、これでは「市民の台所」であった近江町市場はどうなるのか、観光市場と化してしまうのではないかという心配の声が上がる。振興組合では、こうした観光公害とも言われる事態について9月8日開催の理事会で対策を協議し、食べ歩きを禁止することはできないが、各店は店頭でゴミ箱を設置して、できるだけその場で食べ終えるよう促し、串やゴミなどを持って歩く客をみれば、他店のゴミでも積極的に回収する等のルールを取り決め、市場全店に文章により配布することとなる。また、11月24日には、市校下婦人会連絡協議会と市場の現状について座談会を開き、話し合いの場が持たれた。婦人会側と市場の役員のほか、市職員を含め計16人が出席して、婦人会側は北陸新幹線開業後は市場のにぎわいが増した一方で、人が多すぎて利用しにくくなったことや、一部の観光客のマナーの悪さに地元客の足が遠のいたことの問題点を指摘し、以前の市場の姿を取り戻してほしいという要望が出された。市場側は原点である「市民の台所」としての立場を堅持し、今後は地元向けのサービスの向上強化に努め、さらに市民の声に耳を傾けていくことを申し合わせ、混雑して通路が狭く歩きづらいという市場道路占用の苦情については、店舗売場のみ出しを改善する。</p> <p>(略)</p> <p>市場では、購入した商品をその場で食べるイートインスペースを設ける店舗が増加したが、地元客からは「市場は買い物をするところ、飲食する場所ではない」という声もささやかれた。</p> <p>(略)</p> <p>ミシュランガイド観光版(2009年)で1つ星(面白い)の評価を受けて選出された近江町市場は、地元で根ざし、愛され、信頼され、支持される市場であってこそ観光客もやって来るという「市民の台所」としての存在意義、立ち位置を問われる北陸新幹線開業となった。</p>
<p>「8 令和時代」(pp318-330)</p>	<p>元号をまたいで10連休となったGWは、祝賀ムードと天候にも恵まれ観光地は多くの人出となる。近江町市場も連日賑わい、寿司、海鮮丼などの飲食店には朝から長蛇の行列ができた。</p> <p>(略)</p> <p>令和2(2020)年2月21日、石川県内で初めて新型コロナウイルス感染者が確認されると、感染は拡大の一途をたどる。感染者は増加して4月13日、県は独自の緊急事態宣言を発出すると、16日には石川県を含む13都道府県が国の「特定警戒都道府県」に指定され、外出を避けた街中から人通りが消える。近江町市場でも人影はなく、観光客の姿も見えず、商店の売り上げは激減、臨時休業する飲食店も出て、これまでに見たこともない市場の風景が現出された。そんな寂しい市場に来場してくれたのは、これまで多くの観光客で買い物がしづらくなって足が遠のいていた地元客「市民の台所」近江町市場のファンの方々であったが、3密を避け、マスクを着け、各種催し物は自粛、延期、中止を余儀なくされる中、近江町市場恒例の4月の「春まつり」も中止となった。</p> <p>(略)</p> <p>振興組合では、観光客のあいだに目立ち始めた食べ歩きをなくすために自主的な意見交換会を開き((令和元(2019)年※前段の記載より筆者補筆)7月17日、8月21日)、9月からは自粛を呼びかける場内放送とタペストリーが掲げられる。地元客確保に向けた新たな取り組みとして、9月から鮮魚部を中心とした「金曜日」が開催され、子供達や親世代を対象に市場の魅力を伝えるパンフレット「みんなの台所おみちよのおはなし『おみちよ新聞』」(A4判見開き4ページ)を創刊、近隣の5小学校に1200部を配布する。(略)大型台風19号(10月12日、令和元年東日本台風)の接近で(略)同台風の被害で北陸新幹線(金沢-東京間)が不通となり、秋の行楽期に打撃を与え、影響の長期化が懸念されたが、25日に全線運行再開の見通しが立ち、10月終わり頃には近江町市場でも復調の賑わいが徐々に戻ってきた。毎年10月に行われる歩行者通行調査(金沢市/金沢市商店街連盟)で、近江町市場は過去最高を記録する(金曜日約2万1300人、土曜日約3万2000人、日曜日約3万7000人)。</p> <p>(略)</p> <p>令和3年2月28日現在の組合員名簿と商店街地図を掲載する(※表中には掲載略)。戦後からのデータを見ると、市場を構成する主業種である鮮魚店と青果店の軒数は青果店が多かったが、ともに減少をたどって現在は25軒と並び、どちらも後継者問題を抱えている。「近江町いちば館」ができた平成21年から多くなったのは飲食で、その割合は増加して現在では全体の約4分の1を占める。</p>

表2 続き (1)

掲載先	観光客の増加や海鮮丼提供の増加、地元客確保、市場のあり様に対する見解・指摘、記録、取り組みの例
<p>近江町市場商店街振興組合(2021)『金沢市民の台所近江町市場三百年史』(北国新聞社)</p> <p>「第2部 近江町市場を語る」 「近江町市場開設三百年記念座談会 これからの近江町(令和3年1月26日開催)」 「2 近江町市場の現状認識とこれからについて」(pp 336-341)</p>	<p>牧: 新型コロナウイルス感染拡大で苦労しているが、これ乗り越えるには店に足を運んでいただいたお客さま一人一人を大事にするチャンスととらえて、いい品物をリーズナブルな値段で提供することしかないと思っている。スーパーの真似して値段だけで対抗しても近江町に勝ち目はないと思う。鮮度のいいものをできるだけ安く提供して、「近江町市場はやっぱり品物が違うね」と言われることがこうして市場が育った根源にあると思うので、これからも大事にしていきたいと思っている。</p> <p>坂本: 近江町市場は、ピンからキリまで、一番高い商品から一番安い商品まで扱って、同業者が競争し切磋琢磨してきたから、料亭のおやっさんから主婦まで広い範囲のお客さんが虜にしてきて現在まで続いてきたと思う。ただ、新幹線が開業してから、どうも県外のお客さん中心の商いが少し進んだかなと思うので、反省して、原点に戻って、地元のお客さんに買っていただける店づくりをしようと思っている。</p> <p>(略)</p> <p>紙谷: 近江町の絶対的な特徴は、新幹線で観光地化されたとはいえ、まだ血が通ったリアルな市場があると言える。なぜかという、今も尚、近隣の飲食店の料理人や市民の方が市場に買い物に来られるからであり、料理人が市場の品質の裏付けをし、市民の方がそれ目当てに買い物に来るという効果が生まれていると思う。(略)…これからは「市民の台所」はキャッチフレーズとして大事だと思うが、とはいえ厳しい経営環境の中で食って行くためには観光の客も大事なわけで、これは事実として受け入れていかなければならないと思う。かといって観光客偏重の方針の店舗ばかりが増えるとフェイクの市場になってしまう。(略)…</p> <p>西岡: 近江町はお客さんのニーズに合わせて商売をやってきたから続いていると思う。今後も変わらないだろう。売れるものは違うけれど個店が客の目線で商売をしていることが、一番近江町のいいところだろう。北陸新幹線開業で観光客が増えて地元のお客さんが来にくくなった。個店の商売なので、数が多い観光客に合わせた商売をする。これは小売りも飲食も一緒。結果的にどんどん変わっていったところがあったと思う。そこに新型コロナウイルスの感染拡大が始まって、観光客だけでなく地元の人も来ない。コロナ感染拡大が終わったら元に戻るのか?今の状況を現実として捉えて、今まで近江町がやってきた最先端のことをやっていくしかない。スーパーには近郊の人しか行かない。近江町はブランドがあるので全国から客が来るから、「市民の台所」を看板にして「全国の台所」として全国に発信すればいい。(略)…</p> <p>浅井: ユーチューブに金沢が出れば必ず近江町が映る。いいか悪いかわからないけれど、特に若い人の間では近江町が全国で有名になり続けている気がする。いかせんそういう人は買い物より食べる目的の人が多い。近江町の敷居をまたいでくれる人は、地元の人だろうと観光の人だろうと客は客だからどちらも大事にする。</p> <p>則竹: 近江町には、飲食店が多すぎる。加えて、食べ歩きや若い人がマスクをせずに店先で食べていてマナーが悪いので、地元の人に来てくれなくなっている。今の寂しい現状は新型コロナウイルスの影響だけではなくマナーの悪さもあるので、変えるにはまず、それをやめさせないといけないと思う。</p> <p>安田: (略)…うちの店の横でじーっとみていて、「この店って地元の人しか来ないんですね。私こういところで買いたかったんです」と言う人もいるように、ただ遊びに来る観光客より金沢の素顔を知りたいという質の高い観光客が来てくれる市場であり続けることが大切な気がする。(略)…</p> <p>忠村: (略)…観光客も地元客も来やすいという立地があるので、知恵を絞って団結して対応を考えていかんなんと思っている。営業日や閉店時間が各店ばらばら、また、最近は魚屋の閉店時間が早くなって、夕方の売りが少ないというのはいかがなものか。(略)…</p> <p>成瀬: (略)…近江町は、それぞれの店が自信をもっていいものを売れば地元客がまず来てくれるだろうし、金沢のようなこだわりのある地元客が来れば観光の人は放っておいても来るが、逆に地元の人に来ない市場は観光の人に飽きられて来なくなる。その辺を見直して、多少汚くても言葉が悪くても、金沢らしいところがあればいいという気がしている。</p> <p>柚木: 今の近江町を考えると、自分は、観光の人も地元の人も客なのでどちらも大事にする。なぜ観光客が来るのかと考え、根本は「市民の台所」だからだと思う。観光客と地元客、どちらにも合わせていかなければいけないのだが、合わせる割合がちょっと観光客に多かったかもしれない。その辺を地元客が見て、「近江町の品物は高くなった」と言われるのかもしれない。「地元の人を買う店で買いたい」と言う観光客が沢山いて、うちの店の昆布巻きを金沢の総菜として東京へ送る観光客もいる。観光客も地元客も大事だが、根本は地元の人に来てくれないと間違いなく観光客も来なくなり、外国人の観光市場になってしまう。(略)…</p>
<p>お!のある暮らし編集部 『お!のある暮らし~近江町で働く人たちが綴る、おみちのホンネマガジン』</p> <p>「ホンネで語る近江町 北陸新幹線開業がもたらしたもの ~これからも愛され続ける近江町であるために」(01(2016年春):2016年3月) ※「日本中の…いや海外からも注目を浴びた北陸新幹線金沢開業から一年が経って近江町市場の若手(?)でこの一年を振り返ってみました」</p>	<p>良くも悪くも注目された一年だったことには違いなかったよね。いろんなメディアに取り上げてもらって、近江町市場というブランドとか、価値を高めてもらえたと思う。それに伴って新幹線だけではなく観光バスやマイカーで金沢に遊びに来られる方が増えたね。それから一部の過剰なマスコミ報道もあったけど、それで自分たちの立ち位置に気づかされたし、我々近江町市場の持っているポテンシャルの大きさを再認識することができたと思う。この時代にこれだけたくさんのお客様にご来場いただいて驚いているし、やっぱり金沢市民の台所である以上、賑やかで活気があるのはとても魅力的だよ。そしてもちろん多少なりとも売り上げに繋がっていると感じている。ただもちろん、いいことばかりではなく業種によっては売り上げが減った店舗もあることは否めないし、順番待ちの行列で通路が通れなかったり、飲み食いしながら市場を歩いたりゴミの放置などのマナーの悪さもこの一年は目立ったわな。他にも「観光客で混雑していて買い物ができない」や「売っている品物やその価格が観光客向けになった」などの声があったのはやっぱり残念やったね。最近いろいろところで近江町市場が観光地化していると言われていたけれど、近江町市場は金沢からも歩いて来られる立地条件で、いつも四季を感じる旬の食材が並んでいる、これだけのエネルギーを持った場所は観光客にとっても魅力的なのは間違いないよね。だから【食のテーマパーク】である近江町市場に人が集まってくることは当然のことだと思う。それに、観光の皆さまはお金と時間を使ってわざわざ近江町市場に来られているのだから、大切なお客様、と感謝すべきだということを再度肝に命じるべきだと思う。ただ、その前に近江町市場は「金沢市民の台所」である以上、これまでの様にこれからも地元のお客様に愛され続けなければならないことを忘れてはいけないよね。一部マスコミからいろいろな内容のことを連日のように報道されたこともあったけれど、それもそれだけ近江町市場が注目されているからであり、改めるところは素直に改善しなければいけないと思う。これからは益々我々の底力の見せ所であり、真価が問われると思う。むしろメディアをうまく利用して近江町市場の素晴らしさをさらにアピールできるチャンスなのかも。とにかく、まず我々すべてのお客様に感謝とおもてなしの心を持って笑顔で接すること。そしてこれまで三〇〇年近く支えて下さった地元のお客様に感謝しこれからも安心してお買い物ができるワクワクする近江町であることを市場全員で目指して行きたいね。それを基本として、観光客や外国人旅行者と地元のお客様の棲み分け→共生→融合の道がないかをしっかりと考えて実践していくことが必要だね。(略)…</p>

表2 続き(2)

掲載先	観光客の増加や海鮮丼提供の増加、地元客確保、市場のあり様に対する見解・指摘、記録、取り組みの例
<p>「おみちよのホンネ座談会 北陸新幹線が開業して5 年。改めて感じた近江町の 魅力とは?」(14(2020 春):2020年3月) ※市場で働く人たちの取材</p>	<p>新幹線開通前に聞いてた話だと、2年目、3年目には確実に落ち着くと言われてたけど、思いの外減らなかったのが意外だった。でもその一方で、地元の人足が遠のいたのも事実やね。こんな混んでたら来れんわ。これまでの常連さんに言われたし、顔を見られなくなった人も多くてやっぱり寂しい。あれだけ人がいればなかなか買い物に来れないのもわかるし、心苦しい部分もある。食べ歩きも多くなったし、マナーが徹底できてないことがよく映ってない部分を本当にどうにかしなければならぬと日々考えてはいるんだよね。それに最近は新幹線開業頃と比べて客層も変わってきた。近江町の目的が飲食だけだったり、買い物にしても値引きありきでこれらのもどうなんだろうと思う。世の中に本意でない情報が溢れてしまっているから、こちらから節度をもった楽しみ方、きちんとしたことを教えてあげることも必要だと思う。</p> <p>(略)</p> <p>一方でひととこで買物ができないからめんどうくさいという話も聞かえるけど、面倒がらずに歩いてみてほしい。そうすると、「あれ、先週なかったこんあものがある」や「今週これがこんなに安くなって」ということに気づくはず。旬は季節で括られていると思われがちだけど、週、下手すると数日で変わっていくから、その時だけしかないものを見つけて欲しいなと思う。それにお店の人と知った顔になると、「〇さん、今日はこれいいのあるけど、こんな料理に使ってみんけ?」とか教えてくれるようになるからそれも楽しい。近江町の人を見たら怖そうな人も多いけど、仲良くなると得なことしかないので(笑)。これまでは母親に連れられて近江町に来ていて、それで顔見知りになった、というきっかけが多かった。でも先ほども話したように時代の流れてそういうことも少なくなった。だからこれまで来たことのない人が近江町市場という場所の魅力を感じてもらえること、楽しんで買い物をしてもらえるような方法・やり方を私たちは考えていかなければいけないと思う。(略)…買い物だけでなく、近江町にある飲食店に食べに来てもらうのがきっかけでもいいよね。例えば自分たちで買物をして作る海鮮丼も美味しいけどプロが作る海鮮丼はやっぱりひと味もふた味も違う、お店によってこだわりも違うから、比較してみるのも楽しい。ただちょっと値が張るのでたにたびは難しいと思うから、いいことがあったときや頑張らなければならないときに行ってみようという感じで来てみてほしいと思う。</p> <p>正直まだまだオーバーツーリズムで市場の中もちょっとパタパタしてる。だけど、そうやって人がたくさん来てくれるってことはありがたいことでもある。ちょっと歩みにくいな、と思われているだろうけど、そこは金沢人の器で受け止めてくれる嬉しい。もちろん近江町としても何か考えていくので、近江町の人たちは昔と変わらず営業しているから、ぜひまたお買い物をしに来てほしい。日常にお買い物に来るのは難しくても、まずはハレの日にとちょっと美味しい物買いに行こう。という感じで来てもらえたらと思う。その時にただ物を買っていただけじゃなく、ついでにちょっとお店の人と話をしあってくれるところから始めてくれると、近江町の楽しさがわかってもらえるんじゃないかな。(略)</p>
<p>「おみちよを育ててくれている人に聞きました」 第8回 PLAT HOME 岡 川 透さん(09(2018 秋):2018年10月)</p>	<p>今の近江町を見ていると、ちょっと守りに入ってるんじゃないかと思えます。僕自身もよく海外に行き、いろいろなところを見るんですけど、やっぱり市場ってちょっと楽しい場所だと思うんです。買物をする人もいれば、その場で新鮮なもの・美味しいものを食べることを楽しみにする人もいます。目的は違えどやっぱりみんな楽しむために訪れているんだと思うんです。だからいろいろわけていますが、まずは近江町が金沢の中心であることの自覚を持って、その上でみんなが楽しめるような場所を目指していると思っていいと思うんです。(略)…</p>
<p>第12回 割烹魚常 北條裕 久さん(13(2019冬): 2019年12月)</p>	<p>最近メディアなどで言われているように、近江町市場も変わってきたと思う部分はあります。ですが時代に合わせて変化するのには仕方ないと思えますし、むしろ変わらない部分があるということが大切なんだと思えます。近江町は今でも地元の人や買物に来ていますが、何より昔と変わらずコミュニケーションも取れているので根本的なものはしっかり守られていて変わっていないと感じています。(略)…将来的に市場すべてが食べるところだらけになっていって欲しくはないと思えますし、近江町市場全体として、そちらに傾倒して行ってほしくないですね。(略)…</p>
<p>第13回 山さん寿司 辻貴 彦さん(14(2020春): 2020年3月)</p>	<p>御祖父さんが寿司屋の商売をはじめ、闇市から近江町の現在の場所に移転、開店したのは昭和25年。当時はお客さんと言えば市民の方や市場の人が中心でした。朝は市場の人たちが朝ごはんを食べに、お昼には一般の市民や商売人の方々も加わってご利用頂いていました。(略)…観光客を意識し出したのは20年ほど前。それまでは一切、海鮮丼は売らなかったけど、それから店の看板商品になりましたね。</p> <p>(略)</p> <p>全国いろんな市場を見させてもらったけど街中にある小売市場で近江町市場みたいな市場は一つも無いね。みんなビルの中とか体育館みたいなところでやってる。魅力がないというか、市場というよりお土産屋さんやね。近江町にもお土産を売っている店もあるけど、魚屋があって、八百屋があって、肉屋さんがある。お花屋さんも雑貨屋さんもあるしね。独特やね。私らにとって近江町は「冷蔵庫」みたいなもので、いつでも買い出しにいけるし、店の人の対応もいい。地物もあるけど全国からの供給もあるから、天候が荒れていても安心。そんなところがいいかな。</p> <p>自分で寿司屋やっていて、なんですけど、市場の中がみんな食べ物屋だったら面白くないし市場としての魅力ないですよ。これからの時代、大変だけど何とか生鮮品のお店は残って行って欲しいなと思います。いろんなお店が雑多にあってはじめて魅力的な市場になるんじゃないかな、と。うちの先代の主人たちが時代に順じて商売を変えていったように、私らも変わってかなきゃダメだと思うし、市場も変わって行かないといけませんね。</p>
<p>第15回 金沢東山鮎丸た かしま 高嶋憲次・啓・拳也 さん(16(2020冬): 2021年1月)</p>	<p>…(略)…やっぱり近江町の人といっぱい話をしてみることかな。怖く見えるだけで意外と親切だから(笑)。今はいつでもどこでもなんでも買物ができるけど、やっぱり人とのつながりがあるって、話をしているいろんなことを聞いて買物をしてもらえればきっと楽しいと思う。これまで近江町に来たことのない人はイベントのときに来てみてほしいよね、マグロの解体販売とかは見てても楽しいし、そういうときをきっかけにしてみてもいいと思います。</p> <p>自分がそうだったように、自分の子供を連れて行くことややっぱり楽しそうにしています。切り身になっていないそのままの魚が売ってたり、野菜もいろんな種類がある。それを見ているだけでも楽しいですから、まずは行って市場の雰囲気を楽しんでみたいのではないかなと思いますね。</p> <p>観光客が増えたというけど、それは観光地の宿命。それをどう言うよりも時代とともに市場のあり方は変わると思うけれど、変わらない繋がりがあから、一本の筋を大切に、しっかりとしていれば、自分たちの近江町への思いは変わりませんね。(略)…</p>
<p>第17回 大友家 大友伸司 さん(19(2021冬): 2022年1月)</p>	<p>今の「食べること」がメインになってしまっている状況は仕方ないかな。でもどうにかして「お買い物」と両立をしていかなければいけない。食べる店しかない市場は魅力ないと思うので。でもこれだけいろいろな人が来てくれるということ、それが賑わいになっているという部分を認めることは大切な。正直居心地がいいかと言われるればそうでもないけれど、ルールで縛りすぎてもあ、とも思っています。線引きは難しいところなんだけど、今の時代の流れがそうならば、それに合わせて変わることも必要ですよ。</p>

(各組織の情報を基に作成)

2-2) 石川県の漁業, 石川県産水産物の流通の概観

石川県産の水産物は、県民の日常の食卓での利用、県外への販売のほか、石川県を訪れる観光客の消費・購入にも供される。急峻な海底地形を有する富山湾に面する能登半島東岸では、ブリなどを対象とした定置網漁業が盛んである。七尾湾では、カキ、トリガイを養殖している。砂浜、大陸棚が続く能登半島西岸では、底引網漁業などでのカレイ類、エビ類、カニ類の漁獲が活発である。岩礁体が続く能登半島北岸では、寝付きの魚類、アワビ、サザエ、海藻類の漁獲・採捕がみられる。県内では、イカ釣り漁業、旋網漁業によるイワシなどの漁獲も盛んである。2021年の石川県の海面漁業生産量（属人：農林水産省『令和3年漁業・養殖業生産統計』）は45,836トン、海面養殖収穫量は378トンであった。主要な海面水揚魚種は、イワシ類（18,025 t）、サバ類（5,384 t）、ブリ類（4,796 t）、イカ類（3,546 t）、アジ類（2,807 t）、サワラ類（1,231 t）、カニ類（1,274 t）、カレイ類（832 t）、エビ類（782 t）、ニギス類（764 t）、フグ類（547 t）、タラ類（483 t）である。アマエビ（「金沢甘えび」）、カニ（「加能ガニ」など）、ブリ（「天然能登寒ぶり」など）のほか、フグ類（「能登ふぐ」など）、トリガイ（「能登とり貝」）、アワビ・サザエ（「輪島海女採りあわび・さざえ」）など、ブランド化の取り組みがみられる。これら石川県産水産物も、観光ガイドブックで盛んに紹介され、近江町市場内での販売、飲食提供にも多用されている。

II. 来訪者による近江町市場, 海鮮丼の利用, 認識

本章では、近江町市場を訪れる者による当該市場、そこで提供される海鮮丼の利用、認知の実態について、アンケート調査を通じて明らかにする。

1) 調査方法

来訪者の行動、認識の実態を把握するため、近江町市場に来訪した経験がある者を対象としてWebアンケートを実施した³⁾。適切な分析が可能な回答数を確保するため、全国に在住する「ここ10年間で近江町市場に訪問した者」約400人を対象として本調査を実施することを目指した。調査実施には、アイブリッジ社のセルフ型アンケートツールFreasyを

表3 回答者属性分布.

Table 3 Distribution of respondent attributes.

回答属性	回答者数
全体	797
20歳代	57
30歳代	111
40歳代	167
50歳代	182
60歳代	153
70歳代以上	127
北陸地方	49
※うち、石川県	27
関東地方	301
北陸除く中部地方	135
近畿地方	202
そのほかの地域	110
※うち、北海道・東北地方	45
※うち、中・四国地方	36
※うち、九州・沖縄地方	29

(アンケート結果を基に作成)

用いた。まず、ここ10年間で近江町市場を訪問した者は、モニター回答者のうち5%強程度存在すると想定した。無効回答の発生も考慮し、20歳以上のモニター回答者8,000人（先着順）に、訪問経験の有無を確認するスクリーニング・アンケートを2022年12月2日に実施した。その結果、「ここ10年間で近江町市場への訪問経験があった者」は1,244人確認された。この1,244人に、2022年12月5日に本調査への協力を案内し、先着800名にアンケートを実施した。年齢・居住地が無回答であった者を除いた有効回答数は797であった（表3）。全国からの来訪者を対象としたため、回答の大半は観光等で訪れた地域外の人である。先述のように、地元住民による利用、認識の考察の深化は、後日の課題とする。

アンケートでは、本章小節の項目・内容を回答者に問うた。特に断りがないものは、単回答で問うた。また、近江町市場や海鮮丼に関する印象・考え、思い出・経験などを自由記入で収集した。

2) アンケート結果

2-1) 来訪時の情報収集

近江町市場へ訪問のための情報収集については（791人回答）、何らかの情報収集をした者が68.3%、しなかった者は31.7%であった。参照した媒体（複数回答可）は、全体では「『るるぶ』・『まっぷる』

などの観光ガイドブック」が48.9%と最多で、全世代で4割以上の者がこれを利用していった。以下、「石川県や金沢市の観光関連サイト・パンフレット」41.7%、「グルメ・旅行番組」35.0%、「近江町市場のホームページ」30.0%、「友人知人からの口コミ」29.6%、「雑誌・新聞などのグルメ・旅行関連の記事」24.4%と続いた。「SNS」は全体では16.5%だが、20歳代では39.3%、30歳代では32.5%が活用していた。

2-2) 海鮮丼の消費状況

2-2, 1) 海鮮丼の消費の有無

近江町市場を訪れた際、「海鮮丼を食べたか」問うた(793人回答)。「食べた」61.0%、「食べていない」35.1%、「覚えていない」3.9%であった。各世代で「食べた」とする割合は、20歳代70.2%、30歳代69.1%、40歳代70.5%、50歳代56.9%、60歳代49.7%、70歳代以上57.1%であった。北陸在住者以外(745人回答)では62.7%の者が海鮮丼を食べていた。北陸在住者(48人)で食べた者は35.4%、石川県在住者(27人)に限ると33.3%にとどまる。海鮮丼は、北陸以外から来訪した者が主に消費していることが確認できた。

以下、海鮮丼を食べた者に、詳細を尋ねた。

2-2, 2) 海鮮丼消費の重要度

「近江町市場への訪問理由のなかでの「海鮮丼を食べること」の重要度」を問うたところ(481人回答)、54.7%が「最も重要な訪問動機・理由であった」とした。20歳代(72.5%)、30歳代(64.5%)は最も重要な訪問動機・理由とした者が多く、世代が上がると割合は低下する(70歳代以上29.2%)。北陸在住者では、最も重要な訪問動機・理由であった者は29.4%にとどまる。

2-2, 3) 海鮮丼を食べた理由・動機

「近江町市場で海鮮丼を食べた理由・動機」を問うた結果が、表4である。「魚料理・海鮮丼が好き・食べたかった」ことが、全世代で多く理由・動機として挙げられた。あわせて、「普段は新鮮な水産物を食べる機会が少ない」ことや「金沢市・金沢市の魚が食べたかった」ことのように、(金沢市・石川県の)水産物消費に期待を抱く来訪者の存在も全世代で目立つ。「金沢市・石川県/近江町市場に来た実感や満足感が得られるから」のように、記号化された地名・観光対象の消費(内田, 1987; 成瀬1993; 黒田・小野, 2003; 林, 2015)を実現する品としての海鮮丼の選択も、どの世代でも割合が高い。海鮮丼を高

表4 海鮮丼を食べた理由

Table 4 Reason for eating Kaisen-don.

単位：%

近江町市場で海鮮丼を食べた理由・動機 (複数選択可)	回答区分 (回答者数)						
	全体 (484)	20歳代 (40)	30歳代 (76)	40歳代 (117)	50歳代 (103)	60歳代 (76)	70歳代以上 (72)
魚料理が好き・食べたかった	65.5	77.5	72.4	67.5	61.2	57.9	62.5
海鮮丼が好き・食べたかった	67.6	65.0	73.7	67.5	64.1	67.1	68.1
普段は新鮮な水産物を食べる機会が少ないので	30.4	30.0	32.9	39.3	27.2	11.8	37.5
金沢市・石川県に来た実感や満足感が得られるから	42.8	25.0	44.7	40.2	44.7	44.7	50.0
近江町市場を訪問したという実感や満足感が得られるから	44.8	40.0	27.6	46.2	45.6	50.0	52.8
金沢市・石川県の魚が食べたかったから	37.4	25.0	28.9	41.0	40.8	42.1	37.5
近江町市場の海鮮丼は「映える」献立だと思ふ・興味をもったから	16.7	15.0	10.5	16.2	11.7	19.7	29.2
ガイドブックや旅行番組、雑誌などのメディアで取り上げられているのを見て	25.0	12.5	22.4	18.8	18.4	40.8	37.5
SNSでよく取り上げられているので	7.6	20.0	7.9	11.1	3.9	1.3	6.9
知り合いなどから評判を聞いて	9.1	7.5	9.2	12.8	5.8	3.9	13.9
自身のSNSに近江町市場の海鮮丼の情報をアップするため	4.5	15.0	7.9	6.8	1.0	1.3	0.0
せっかくの旅行なので奮発して高価格帯の料理・豪華な料理を食べたかった	24.4	10.0	21.1	29.1	19.4	31.6	27.8
食べやすい献立なので	7.6	12.5	2.6	9.4	1.9	7.9	15.3
一つの献立でいろいろな種類の魚を食べることができる	18.2	10.0	15.8	16.2	9.7	17.1	41.7
摂りたい食事の量や質に合致していた	7.4	12.5	11.8	3.4	5.8	6.6	9.7
近江町市場内にたくさんの海鮮丼店があったのを見て	16.7	12.5	14.5	17.1	13.6	17.1	25.0
ほかに入りたいジャンルの飲食店が近江町市場になかった	2.1	5.0	1.3	3.4	1.9	1.3	0.0
一緒に出掛けた友人や家族が食べたいと言うので	9.9	17.5	6.6	10.3	9.7	9.2	9.7
なんとなく選択した	0.8	2.5	0.0	0.0	0.0	2.6	1.4
その他	0.4	2.5	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0

(アンケート結果を基に作成)

注：各区分の回答者に占める選択割合に応じて着色。

60%以上が選択

40%以上が選択

20%以上が選択

15%以上が選択

価格帯の料理，豪華な料理ととらえて選択する者，観光ガイドブックなどでの紹介の影響を挙げる者も一定程度みられる。70歳代以上では，「一つの献立でいろいろな種類の魚を食べることができる」の選択が他世代より目立った。

2-2, 4) 海鮮丼の写真の撮影・発信

「海鮮丼を食べたときに，それを撮影したり，写真をSNSに発信したか」問うたところ（484人回答），「撮影した（自分，家族で思い出として見るにとどまる）」43.6%，「撮影した（さらにSNSで発信したり人に写真を見せて紹介したりした）」13.6%，「撮影しなかった」40.7%，「覚えていない」2.1%であった。「撮影した（自分，家族で思い出として見るにとどまる）」／「撮影した（さらにSNSで発信したり人に写真を見せて紹介したりした）」は順に，20歳代67.5%／22.5%，30歳代59.2%／21.1%，40歳代47.9%／15.4%，50歳代42.7%／13.6%，60歳代30.3%／11.8%，70歳代以上22.2%／0.0%で

あった。

2-2, 5) メニュー選択

「複数ある海鮮丼メニューからどのような点を意識して注文した品を選択したか」については，どの世代も「盛り付けられているネタの種類が豊富だった」，「盛り付け方が豪華・華やか・派手だった」を多く選択した（表5）。20歳代では，「「映える」と感じた／SNSに投稿するのに向いていると感じた」の選択割合が高い。20・30・40歳代では「金箔があしらわれていて金沢市・石川県らしさが感じられた」の選択が目立ち，地名を記号化する要素，記号化された地名の消費の促進例として注目できる⁴⁾。「自分の好きなネタ（魚種）が含まれていた」にくわえ，「地元の魚を主に使っているとの説明があったので」も各世代で選択が目立つ。この点を踏まえた提供をすることで，海鮮丼が金沢市・石川県産の水産物と人々との接点となる品となりえる可能性がある。

ただし，「量についてボリューム感があった」，「提

表5 海鮮丼を注文するときに重視，注目した観点。

Table 5 Viewpoints that were important or noteworthy when ordering Kaisen-don.

単位：%

意識した観点（複数選択可）	回答者の属性（回答者数）						
	全体 (484)	20歳代 (40)	30歳代 (76)	40歳代 (117)	50歳代 (103)	60歳代 (76)	70歳代以上 (72)
盛り付け方が豪華・華やか・派手だった	52.7	77.5	71.1	53.0	45.6	50.0	31.9
金箔があしらわれていて金沢市・石川県らしさが感じられた	21.3	37.5	23.7	26.5	17.5	14.5	13.9
献立の量についてボリューム感があった	35.1	27.5	31.6	40.2	34.0	39.5	31.9
盛り付けられているネタの種類が豊富だった	54.5	35.0	32.9	48.7	49.5	56.6	77.8
「映える」と感じた／SNSに投稿するのに向いていると感じたので	11.2	22.5	11.8	16.2	7.8	9.2	2.8
地元の魚を主に使っているとの説明があったので	32.2	27.5	23.7	30.8	31.1	32.9	47.2
魚以外の食材に地元のものを用いているとの説明があった	9.1	12.5	10.5	8.5	5.8	9.2	11.1
切身は厚みがあるものになっていると説明されていた	13.8	17.5	7.9	12.0	6.8	17.1	27.8
期間限定・数量限定など特別感のある献立・ネタだった	13.6	15.0	11.8	22.2	7.8	10.5	12.5
自分の好きなネタ（魚種）が含まれていた	36.0	32.5	21.1	38.5	32.0	40.8	50.0
価格帯が手ごろだった	19.4	25.0	13.2	19.7	17.5	21.1	23.6
提供されている量や質と価格とのバランスが適正と思えた	22.9	17.5	17.1	20.5	22.3	19.7	40.3
SNSで評判の献立だった	4.8	12.5	6.6	6.0	3.9	1.3	1.4
利用したことのある知人らからの情報・口コミで評判だった	6.2	12.5	5.3	7.7	3.9	5.3	5.6
ガイドブックの記事に掲載されていた	12.0	15.0	11.8	10.3	5.8	13.2	20.8
グルメ・旅行番組などで紹介されていた	14.3	15.0	9.2	12.8	13.6	19.7	16.7
店・店主のおすすめメニューだった	8.5	10.0	5.3	6.8	6.8	9.2	15.3
その他	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0

（アンケート結果を基に作成）

注：各区分の回答者に占める選択割合に応じて着色。

60%以上が選択

40%以上が選択

20%以上が選択

15%以上が選択

供されている量や質と価格とのバランスが適正と思えた」、「価格帯が手ごろだった」も一定の選択がある。提供にあたって、支出の負担感やコスト・パフォーマンスへの配慮を要する。前掲図2のように、海鮮丼の価格帯は決して手ごろなものとはいえない。

メディア、口コミの影響の選択は、前掲2-1)の動向ほど高まらなかった。情報を参照して海鮮丼を食べるため近江町市場を訪れるが、実際には市場内を巡って混雑状況、店頭やメニュー表で得られる情報なども勘案して入店先、注文する品が決定されることになる。このため、必ずしもメディア、口コミで取り上げられた店・品が選ばれるわけではないことが一因と考えられる。

2-2, 6) 食した海鮮丼に対する満足度、抱いた感想

「海鮮丼を食べて感じた満足度」は、全体(482人回答)では「とても満足した」62.2%、「やや満足した」34.6%、「あまり満足しなかった」2.7%、「まったく満足しなかった」0.4%であった。「とても満足した」は、全世代で50%を超え(60歳代52.0%~20歳代82.5%)、食した多くの者から好評を得ている。

「海鮮丼を食べたこと、食べた海鮮丼に関する感想、気づき、考えなど」を自由記述で収集した(表6:379人が何らかに関わりある内容を回答)。回答からは、盛付けの華やかさ、ネタの種類の豊富さへの関心の高さ、地元食材の利用への注目が確認できる。海鮮丼を消費して満足した者、消費によって石川県、金沢市を訪問した実感を得た者も多くみられる。他方で、店舗の混雑、価格帯の高さへの不満もみられる。なお、記述中で言及がみられた魚種は、観光ガイドブックなどでも盛んに紹介されているアマエビ、カニ、ブリ、ノドグロが主であった。海鮮丼のネタにも用いられ、石川県で漁獲量が多いイワシ、アジ、タラ、イカなどは、個別名称での言及は限られる。これらは、「地物のネタは鮮度が高くおいしい」、「いろいろな種類の地物のネタがあった」、等の記述中でまとめて認識、指摘されている可能性はあるが、来訪者が強い関心、印象を持っている、認知をしていると言いき難い。

2-2, 7) 海鮮丼を食べなかった理由

「海鮮丼を食べなかった」者(278人)に、その「理由」を問うた(複数回答可:275人回答/最も重要

な理由を1つ選択:268人回答)。全体では、「価格帯が高い」23.3%、「寿司など他の金沢市・石川県らしいものを食べた」20.7%、「人が並んでいる・混んでいる」20.0%、「散策や買い物など、飲食以外のことが目的で近江町市場に訪問した」16.4%、「食事を摂る時間がなかった」14.2%、「海鮮丼は観光客向けの献立だから」11.3%が主な理由であった。「価格帯が高い」は、どの世代でも一定の選択がみられ(30歳代17.2%~20歳代27.3%)、40歳代(14.3%)、50歳代(20.3%)はこれが最も重要な理由とした。20歳代は、45.5%が「人が多い・混んでいる」を選択し、30.0%はこれを最も重要な理由とした。30歳代では、20.0%が「海鮮丼は観光客向けの献立だから」を選択し、14.3%はこれを最も重要な理由とした。50歳代(15.7%)、60歳代(21.9%)、70歳代以上(38.8%)は、「寿司などほかの魚料理で金沢市・石川県らしいものを食べたので」が目立ち、60歳代(15.5%)、70歳代以上(29.2%)はこれを最も重要な理由とした。この理由は、全体でも最も重要な理由となっていた(16.8%)。70歳代以上では、「散策や買い物など、飲食以外のことが目的で近江町市場に訪問したので」も32.7%みられる。北陸在住者は、価格が高いこと(28.8%)のほか、67.9%が「北陸在住で地元だからわざわざ食べなくてもよい」を選択し、これを最も重要な理由とした(53.6%)。「観光客向けの献立と思うから」(17.9%)も目立つ。

2-3) 近江町市場で行った活動、来訪の感想

「近江町市場への訪問時に、海鮮丼を食べること以外で行った活動」を確認した結果が、表7である。あわせて、近江町市場に関する感想等として主に挙げられた観点とその記載例を、表8に示した。

多くの者は、市場の風景を眺め、雰囲気を楽しむ散策をしていた。風景の撮影やその情報発信は、若年層でより実施割合が高い。生鮮水産物、水産加工品を購入した者は、全体では約3割みられた。水産商品の購入行動は、野菜・果物や肉、菓子などの買い物に比べ、全世代で実施割合が高い。北陸以外在住者の3割強は、水産物を購入していた。海鮮丼以外の飲食は、寿司店の利用が約2割、海鮮丼・寿司以外の飲食店利用、テイクアウト商品の購入もそれぞれ2割弱あった。滞在中の飲食実施が顕著で、近江町市場が「食べる場」として人々から注目、利用

表6 海鮮丼を食べた感想.

Table 6 Impressions of eating Kaisen-don.

何らか記述あり: 379人 主な自由記述の観点【回答者数】	記述の例 (居住地域・世代) ※誤字修正のうえ原文ママ掲載
おいしい・よかった・満足した、等の肯定的評価【196】	新鮮でおいしかった。満足感があつた(近畿地方・30歳代) / めっちゃくちゃおいしかった(北陸除く中部地方・30歳代) / 寒い冬の日で、店は冷たい風がはいてきたが、ネタが新鮮な海鮮丼と、熱々の味噌汁で、家族全員、大満足でした(近畿地方・60歳代) / 新鮮で豪華で幸せを感じました。食べてよかったわ(東北地方・60歳代) / やはり海鮮丼が一番で、この選択に間違いはなかった。連れのみんも大満足(中国地方・60歳代) / こんなに新鮮な魚を食べたのは久しぶり。海鮮丼の豪華さも凄い味も抜群(近畿地方・70歳代以上)
新鮮、活きが良い、プリプリ等、魚の質への指摘【118】	とてもおいしかった。海のない地域に住んでいるので、海鮮の新鮮さが印象的だった(北陸除く中部地方・20歳代) / お魚もたいへん新鮮で、釣った際の対処等適切にされているんだらうなと感じました(近畿地方・30歳代) / 鮮度が良く、東京では味わえないおいしさだった(関東地方・40歳代) / 新鮮で車がなければお酒と一緒に飲みたと思った(近畿地方・40歳代) / 新鮮なのでおいしく完食しました(関東地方・50歳代)
きれいな、豪華、はみ出るほどのネタ、写真映りがよい等、見栄えの指摘【43】	見た目のボリュームでまず満足感を得られたこと、やはり新鮮な魚は何も付けずにそのままのおいしさを感じられること(北陸除く中部地方・20歳代) / リッチ感が強かった(北陸地方・30歳代) / 写真映えもして海鮮もプリプリでおいしかった(近畿地方・30歳代) / とてもネタが新鮮で盛り付けも写真映えして満足できる内容でした(北陸除く中部地方・30歳代) / どのネタも新鮮で、厚みがあり食べごたえ抜群、華やかな見た目SNS映えするするのも良い(近畿地方・30歳代) / 見た目も綺麗で、味も最高でした。コスパも大変良く、大満足でした(関東地方・40歳代) / やはり観光名所なのでやや割高感が否めないが、見た目の素晴らしさに負けて食べてしまう(近畿地方・50歳代) / 食べる前見て楽しいキラキラした海鮮丼だった(関東地方・40歳代) / 現地ならではの鮮度の良さや豪華なネタに満足できた(関東地方・50歳代) / 値段によっていろいろ魚種の盛り付けがあつて見た目にも楽しかった(近畿地方・60歳代) / 豪華で他では食べられない(関東地方・60歳代)
魚の地域らしさ、地域による魚の種類の違いへの気づきや地元との比較、ネタの魚の面白さ、用いられていたネタや特定魚種への注目・指摘等、魚への関心【45】	日本海側の魚のうまさ海鮮丼で味わった(東北地方・20歳代) / 九州で食べる魚とは違ったおいしさがあり、驚きました(九州地方・40歳代) / 初めての金沢訪問で食べた海鮮丼だったので、比較はできないが、瀬戸内で育った身からすると、日本海の金沢の海鮮もおいしいと思った。また、食べたと思った(近畿地方・40歳代) / 甘エビがこの上なくおいしかった(近畿地方・40歳代) / ノドグロやボタンエビ、白エビなど北陸ならではの海鮮が豊富で豪華だと思った(九州地方・50歳代) / 太平洋側の海の幸と日本海側の海の幸との違いが面白く感じた(北陸除く中部地方・50歳代) / 冬の日本海の特産であるブリ、カニ、ノドグロ等が沢山あつた海鮮丼は、とてもおいしく満足した(関東地方・50歳代) / 普段食べる魚より甘いと感じた(関東地方・50歳代) / ノドグロのおぶりがおもしろかった(関東地方・60歳代) / かにが入ると高いと思う(近畿地方・60歳代) / 自分の居住地も海沿いなので海鮮丼の食べ比べが出来た(東北地方・70歳代以上) / 北海道内の海鮮丼と又ひと味違う味があると感じました(北海道地方・70歳代以上) / 地元ではあまり目にしない魚が多かった(関東地方・70歳代以上)
ネタが大きい・厚みがある、たくさん入っている、種類が多い【33】	具の一つ一つが大きく満足度が高かった(関東地方・30歳代) / 色々なネタが乗っていて良かった(関東地方・30歳代) / パラエティに富んでおり、おいしかった(近畿地方・40歳代) / 旅行という特別感からちょっと金額は高かったが、注文した。切り身も厚みがあつて、食べ応えがあり、満足した記憶がある(関東地方・60歳代) / 色々海鮮丼を食べた事がありますが地魚が豊富で肉厚かつ新鮮さを感じておいしくいただけました(北陸除く中部地方・70歳代以上)
旬の魚、地元の魚・食材利用、地元ならではの味・鮮度【35】	同じ値段を出すのなら新鮮なものが取れる現地で食べたいと強く思いました(関東地方・20歳代) / 海鮮丼自体はめずらしくもないけれど、地産の物をその地域で食べることに意味があると感じた(九州地方・30歳代) / 訪れた県の有名な魚や食材をふんだんにつかっているより旅が楽しく感じられる時間になりました(関東地方・40歳代) / とても地産地消が感じられる新鮮な食材で、おいしくいただき良かったと思えました(関東地方・40歳代) / 現地に来ないと食べられない鮮度が良く豪華な海鮮丼だと思った(関東地方・50歳代) / 季節の魚介が多く、いろいろな季節に行ってみたいと思う。特にカニを食べたいかな(北陸除く中部地方・40歳代) / 地元の新鮮な魚が沢山入っていて、値段もあって大満足でした(関東地方・60歳代)
コスパが良かった、値段相応・妥当、リーズナブル【22】	高級な魚もリーズナブル(近畿地方・30歳代) / とてもおいしくて、個人的にコストパフォーマンスも優れていた(近畿地方・30歳代) / ボリュームと価格のバランスが良く、何よりもここでしか食べられない新鮮な魚に出会えたことが印象的でした(東北地方・50歳代) / 新鮮でおいしかった 身も厚く 大阪では考えられない程値段がリーズナブル(近畿地方・50歳代) / 非常に豪華で価格も手ごろだと感じた(北海道地方・60歳代) / 高いけどそれに見合う値打ちがあつた(近畿地方・60歳代) / 冬の日本海のブリ、カニ等がたっぷりあつた海鮮丼は東京で食べるより、おいしく、コスパが良いので、満足した(関東地方・60歳代)
提供量、味、食べごたえ、に関する肯定的評価【23】	新鮮でボリュームがあつた(東北地方・30歳代) / 量は多くて残してしまいましたが、豪快なほうが、旅行してる感があり良かった(九州地方・40歳代) / とても豪華で食べ甲斐があつた(中国地方・50歳代) / 量もちょうどです。食べやすかつた(近畿地方・50歳代) / 新鮮でボリューム満点とてもおいしい満足感で最高です(近畿地方・60歳代) / 切り身も厚くボリュームもありとにかく新鮮でおいしかった(北陸除く中部地方・70歳代)
にぎやか、活気がある、市場の雰囲気味わえる等、環境への肯定的指摘【11】	京都で食べるような海鮮丼とはロケーションもあると思うが全く違うモノに感じた(近畿地方・20歳代) / 新鮮で店も賑わって活気があつたので近江町市場の雰囲気を楽しむことができた(北陸除く中部地方・40歳代) / 市場の雰囲気を感じ新鮮なものを食べている実感を感じた(関東地方・70歳代以上)
店員・板前らの対応の良さ、説明あり、ネタ交換対応や早朝営業等、サービス面での指摘【10】	朝早くから店が開いているので訪問しやすかつた(東北地方・50歳代) / 市場は活気があつてお客様もたくさんいらっしゃいました。海鮮丼は旬のお魚が中心で種類も豊富で綺麗で新鮮でした。カウンターで頂いたので板さんの説明なども伺って嬉しかつたです(近畿地方・50歳代) / 朝早くから食べられること、海鮮丼の種類も豊富さ、華やかな盛り付けがとても印象的だと感じました(近畿地方・40歳代) / 欲しい魚をその場で載せて、食べさせてくれた(関東地方・70歳代以上) / 海鮮丼はどこにでもあるけど金沢の百万石らしく豪華で煌びやかなものを近江町市場で食べたかつた。苦手なネタは交換してくれたり交渉次第で色々対応してくれるところがいい(関東地方・50歳代) / コスパ、サービスともに満足しました(近畿地方・50歳代)
観光に来た実感、金沢・北陸に来た実感、海なし県から来たので魚に期待してきた、北陸・金沢といえば近江町市場【26】	価格は高かつたが、観光に来た実感が沸いて良かった(近畿地方・30歳代) / 訪問した当時は長野県に住んでいて、新鮮な海鮮を食べる機会がほとんどなかつたので、近江町市場の海鮮はとても鮮度が高くボリュームもあつてすごく満足感がありました。ほかにもお土産を買えるところがたくさんあつたり、ちょっとした食べ歩きなどもできて、観光スポットとしてもとても楽しめたので、知り合いにもおすすめできる場所だと思えました(関東地方・40歳代) / 普段なかなか食べられない食材を食べることができて、近江町市場に来たんだという実感があつて、とても充実していた(関東地方・40歳代) / 近江町市場で食べる事自体にステータスがあるので食べられて嬉しかつた。予約システムなどがあるとなお良い(関東地方・40歳代) / 日本海側の魚は瀬戸内で取れる魚と種類が違うので北陸に来たという実感があり、更に海鮮丼で新鮮な魚介類を一度に食べられて満足(中国地方・40歳代) / 日本海の寒ブリやカニなど地元の食材を中心に盛り付けてあるので金沢に来た実感が得られる(近畿地方・50歳代) / 食材自体は日本海側の各観光地で見られるものであつたが、近江町市場で食べたという事実が重い(中国地方・60歳代) / 金沢ならではの海鮮丼が食べられて満足した(近畿地方・60歳代) / 新鮮なネタが豊富に使われており、自分の住む地域とは違う海鮮丼に満足した。旅行に来ている実感を得た(関東地方・70歳代以上)

表6 続き

何らか記述あり：379人 主な自由記述の観点【回答者数】	記述の例（居住地域・世代） ※誤字修正のうえ原文ママ掲載
思った以上、期待以上、予想通り、評判通り等、事前の印象、情報収集とのギャップの有無（肯定的評価）【14】	市場の雰囲気味わいながら探索し、数あるお店から自分達がこの海鮮丼を食べたいと決定し、それぞれが頼んだ海鮮丼を味見し合って食べる時間がトータルでワンセットとなり楽しかった。お店の雰囲気よし、海鮮丼の味よし、値段もお手頃価格で全て良かったと感じました。幸せを実感できる場所です（近畿地方・30歳代）／事前に観光地のパンフレット記載された写真同様に豪華な盛り付けて新鮮、ボリュームとも満足のいくものでした（近畿地方・40歳代）／友人からおいしいと聞いていましたが、食べてみてとても満足しました。聞いていた通り、見た目は豪華で味も新鮮でおいしかった（近畿地方・40歳代）／思った以上に食材が新鮮でおいしかった。友人に勧められるものだった（近畿地方・70歳代以上）
また来たい、また食べたい等、リピート意思【18】	北海道で食べた海鮮丼が1番おいしいと思っていたけど、金沢の海鮮丼もおいしくて、北海道とはまた違う雰囲気の場合なので、楽しかった。また来たいと思っている。一緒に行った家族は毎年の様に金沢に旅行へ行く様にもなった（関東地方・30歳代）／いつも決まったお店で、食べていて、毎回おいしくて、満足です（関東地方・50歳代）／石川県で食べる海鮮丼はおいしかったのもう一度食べた（北陸除く中部地方・50歳代）／おいしかった！機会があれば、また食べたい！（北陸除く中部地方・50歳代）／予想以上の海鮮丼をいただいたので、ぜひもう一度行きたいと思っている（関東地方・60歳代）／大変おいしくいただきました。また行って食べたいと思う（四国地方・70歳代以上）
店、メニューの選択肢の多さに関わるメリット・デメリット【7】	一つの丼に乗っている魚の種類が豊富で良かった。一つのお店でも色々なメニューがあったので一緒にいった友人も好みのものを選んでいたので良かった（関東地方・20歳代）／味よし見た目よしで写真映えもするので食べてみて間違いありません。ただいろんなお店がありどこにするか迷います（関東地方・30歳代）／色々な海鮮丼があって良い。個人的にえびとカニがアレルギーなので組み合わせのような海鮮丼がベスト（近畿地方・50歳代）／沢山店舗があって迷ったが、新鮮な素材で、とてもおいしかった（関東地方・60歳代）／いろいろなお店があるのでどのお店にいただくか迷ったが、滞在中、3度食べに行きました。何といても新鮮、器からはみ出しているボリューム感、海が近い市場ならではと思いましたが（近畿地方・60歳代）
観光地価格、観光地化、観光地メニューのような印象・評価【12】	観光客向けな感じがした（北陸除く中部地方・30歳代）／ちょっと観光地化されていたのが、仕方ないけど、残念（北陸除く中部地方・40歳代）／観光客向けという感じが否めず、出来れば地元の方が行くお店に行きたかった（北陸除く中部地方・40歳代）／鮮度が良くて味は満足だったが価格は観光地価格だった（近畿地方・50歳代）／活気があって良かった。ただ、観光地過ぎて、値段が高いと思った。安いと勝手に思ったからいけないのですが（北陸除く中部地方・50歳代）
価格が高い、コストパフォーマンスが悪い【31】	おいしかったけど、お値段もそこそこした（関東地方・30歳代）／旅行の時は奮発しますが、普段遊びに行く程度だとなかなか食べようと思わないかもしれません（北陸除く中部地方・40歳代）／おいしいが値段が高めに感じられた。富山で食べたほうが安いと感じられた（関東地方・40歳代）／値段が半端なく高い（関東地方・40歳代）／観光地だから仕方ないけど、やっぱり高いと思います（近畿地方・50歳代）／素材が新鮮なものであることが実感できた。安価とは言えなかった。近江町というネームバリューに乗りすぎているのか（関東地方・70歳代以上）
混んでいた、並んだ【9】	ならんだ店が非常に混んでいて、結局二時間近く並んで諦めて他にいった（関東地方・30歳代）／とてもおいしかったし、満足したけれど、待ち時間が長いのが難点だと思った（中国地方・40歳代）／待ち時間が、もう少し短ければもっとよかった（関東地方・40歳代）／とてもおいしくいただいたが、混雑して落ちていて食事が出来なかったことは残念でした（関東地方・60歳代）／今年の11月に近江市場に訪問したが、どこの店も人が多く1時間くらい待って食事しました（北陸除く中部地方・60歳代）
店舗環境・サービスへの否定的指摘・評価、品物に関する説明の不足【11】	詳しい魚の解説があると嬉しい（関東地方・30歳代）／ガイドブックの紹介とは違って汚らしいというか、ごみごみした場所と言う印象が残った（関東地方・40歳代）／やはり市場の中の店なのでにぎやかで活気がある感じで、高級感やおしゃれな感じが無い。全体的に魚臭くて、ちょっと不快だった（近畿地方・40歳代）／もう少し落ち着いた雰囲気食べたい（関東地方・70歳代以上）／日本海の新鮮な魚がふんだんについていて、とても満足しました。食べたことが無い魚もあったと思うので魚の名などが分かる工夫があるともっと良かったと思います（関東地方・70歳代以上）
盛り付けや材料への否定的評価【6】	実は食べにくい（中国地方・50歳代）食べれないものもあって。。（関東地方・50歳代）／金沢の食品に金箔を多用するのは賛成できない。健康に良い訳ではないし、リサイクルできない資源を無駄使いするのは止めるべき（関東地方・70歳代以上）／入り口近くの店だったが、トロマクロニ切れが痛んでいた。少し匂った。二人連れて二人共痛んでいた。トロマクロ以外はおいしかったので残念。悪い印象しか残っていない。速くて中々行ける場所ではないので楽しかった（関東地方・70歳代以上）
量が少ない、おいしくない、事前情報とのギャップがあった（否定的評価）【10】	写真に比べて貧相だった。コスパが悪いと感じた。だが、金箔などがあしらわれSNS映えるので、よかったと思う（北陸除く中部地方・30歳代）／もっとボリュームがあると思ったが小ぶりだった（近畿地方・40歳代）／見た目は新鮮さを感じるが食べるとあまり感じられない（関東地方・50歳代）
代り映えがしない、金沢に来た感がない、特別感がない、特に感激しない、印象が悪い【17】	地元らしさが無い（関東地方・30歳代）／確においしかったが、値段があまりにも高く、乗っているネタが石川県らしさを感じられないと、東京などで食べられる新鮮な海鮮丼との違いがわからなくなる（関東地方・30歳代）／おいしかったが、特にここでしか食べられない感は無かった（近畿地方・50歳代）／そんなにも感動は無く、売り手市場になっているなど思った。近江町市場の印象を悪くする可能性があるのでは（九州地方・60歳代）

(アンケート結果を基に作成)

されていることが確認できた。

自由記述では、多彩な品揃え、新鮮な品を購入、消費できたことを好意的に評価した記載も多数確認できた。一方で、市場内や海鮮丼店の混雑、提供価格への不満、観光地化している現状への消極的評価もみられる。

石川県在住者は、水産物、野菜・果物、その他の商品の買い物行動が中心で、飲食店の利用は少数であった。なお、市場内で販売される「近江町コロッケ」などは、地元住民からも惣菜として利用され、購入

してその場で消費することが支持されている。そのため、テイクアウト商品の購入が一定割合みられる。

海鮮丼を食べなかった者の2割弱は寿司店を利用しており、海鮮丼とは別のかたちでの水産物消費が確認された。ただし、そのほかの飲食、テイクアウト商品の購入なども含め、近江町市場での飲食利用は海鮮丼を消費した者のそれより低率であった。水産物購入の割合も、海鮮丼を消費した者のそれより低率であった。海鮮丼を食べなかったとする回答が多い北陸在住者を除いて活動をみても、同様の傾向

表7 海鮮丼を食べること以外の行動。

Table 7 Actions other than eating Kaisen-don.

回答者の属性 (回答者数)	近江町市場を訪問したときに、海鮮丼を食べること以外で行った活動 (複数回答可) (%)													
	市場の風景を眺め、雰囲気を楽しむ	品物や風景などを撮影した(が、自分や家族のなかで見るとまっている)	品物や風景を撮影しさらにSNS等で発信したり知人などに見せた	テイクアウト商品(コロッケなど)を買って食べた	寿司店を利用した	海鮮丼・寿司店以外の飲食店を利用した	水産物(魚やカニ、水産加工品など)を購入した	野菜や果物を購入した	その他の商品(肉、菓子、惣菜、酒、雑貨など)を購入した	品物特徴や調理方法などや価格を尋ねるなど、店舗の店員らとの話を楽しんだ(購入の有無は問わない)	市場発祥の神や入口の看板など、市場の特徴や歴史を学んだ	近江町市場で開催されているイベントに参加した	購買・飲食や散策はせず、観光途中の休息や待ち合わせで立ち寄った	その他
全体 (749)	75.2	21.6	9.7	17.5	20.7	16.7	31.8	7.9	16.2	8.0	11.9	4.3	3.5	0.5
20歳代 (55)	78.2	47.3	18.2	30.9	10.9	20.0	23.6	12.7	14.5	14.5	18.2	10.9	5.5	0.0
30歳代 (102)	72.5	32.4	13.7	22.5	15.7	17.6	20.6	6.9	15.7	7.8	10.8	5.9	4.9	2.0
40歳代 (162)	72.2	25.3	17.9	29.6	21.6	19.8	27.2	8.6	18.5	6.8	11.1	8.0	4.3	0.0
50歳代 (166)	74.1	18.1	7.2	13.9	19.9	13.3	31.3	6.6	11.4	4.8	7.8	1.8	2.4	0.0
60歳代 (146)	75.3	9.6	4.1	9.6	22.6	17.1	39.7	9.6	17.8	6.2	15.8	0.7	2.1	0.7
70歳代以上 (118)	81.4	15.3	1.7	5.1	27.1	14.4	42.4	5.1	18.6	13.6	11.9	2.5	6.8	0.8
※北陸以外在住者 (703)	75.7	22.2	10.1	17.8	21.6	17.4	32.1	7.8	15.9	8.3	12.5	4.6	3.6	0.3
※石川県在住者 (26)	50.0	7.7	0.0	15.4	3.8	0.0	30.8	11.5	26.9	3.8	0.0	0.0	3.8	3.8
※富山県・福井県在住者 (20)	90.0	20.0	10.0	10.0	10.0	15.0	20.0	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0	5.0
※近江町市場訪問の最重要目的が「海鮮丼を食べること」であった者 (263)	74.2	31.5	17.3	23.5	21.2	22.7	32.7	11.5	17.3	11.5	17.3	7.7	3.8	1.2
※近江町市場訪問の最重要目的ではないが「海鮮丼を食べた」者 (218)	77.6	23.4	9.3	16.1	23.4	19.0	39.5	5.9	17.6	9.3	11.7	3.9	1.5	0.0
※「海鮮丼を食べなかった」者 (278)	74.8	11.6	3.1	12.4	17.1	9.3	24.8	5.8	13.6	3.5	7.8	1.6	5.0	0.4
※北陸在住者を除く海鮮丼を食べなかった者 (231)	77.1	11.7	3.0	13.0	19.0	10.0	24.2	5.6	11.7	3.5	8.7	1.7	5.2	0.4

(アンケート結果を基に作成)



が確認できた。他県在住で海鮮丼を食べなかった者の多くは、市場内の雰囲気を楽しむウィンドウ・ショッピングの実施にとどまり、来場が購入・消費行動に充分結びついていない。

2-4) 近江町市場を語るアイコンとしての海鮮丼

市場内の複数店舗で提供されている「海鮮丼」や、図2に示した「海鮮丼を販売する風景」は、来場者から「近江町市場」の特徴を示す記号、アイコンとして認識されているか、確認した(表9)。全体では、8割以上の者がこれらを「近江町市場らしさを構成する要素、近江町らしい風景」であるとした。若い世代ほど強く認識していた。前掲図1・2のように、近江町市場内では海鮮丼の提供店が増加し、目立つ看板、消費する観光客の行列がみられ、それが近年では定着、日常化している。市場を訪れると否が応でもそれら風景が目にとまる。詳細は別稿で考察するが、観光ガイドブックには近江町市場の海鮮丼に関わる記載が多く含まれている。2-1)のように、地域外からの来訪者の多くは観光ガイドブックを参

照している。これらから、「海鮮丼」や「海鮮丼を販売する風景」は、現在の近江町市場を構成する要素として、来訪者から認識、解釈されやすい状況にあると推測される。

他方で、「海鮮丼」や「海鮮丼を販売するようす」は「近江町市場らしさを構成する要素、近江町らしい風景」と感じていない者が、60歳代以上の世代、北陸在住者では15%を超えている。北陸在住者で「とても当てはまる・そう思う」回答が2割に満たない点は、北陸以外在住者の傾向と異なる。北陸以外在住者のうち、海鮮丼を食べなかった人は食べた人と比べて「近江町市場らしさを構成する要素、近江町らしい風景」であると感じていない者の割合が高い。

なお、表6・8でも、近江町市場を訪問したり、そこで海鮮丼を消費したりしたことで、石川県・金沢市、近江町市場に来た実感を得ることができた、等の感想が多数得られた。その一方で、「現在の近江町市場は観光地化の進展が著しい」、「以前の近江町

表8 近江町市場に関する感想、指摘。

Table 8 Impressions and comments about Omicho Market.

何らか記述あり：574人 近江町市場に関する感想、気づきなどの自由記述で言及のあった主な観点【回答者数】	記述の例(居住地域・世代) ※誤字修正のうえ原文ママ掲載
魅力的、面白い、楽しい、満足、気に入った、よかったなど肯定的評価【168】	とても楽しかった。特産品が買えて良かった(関東地方・30歳代) / 北陸で取れるおいしい魚と九州地方で取れる魚の違いがあり、面白かったです(九州地方・40歳代) / 活気のある市場というイメージ。セリで卸した魚を直接見ることができるので楽しい。遠方の人向けに加工品も充実していたので加工品の勉強にもなりました。また、日本海側の各地域でよく見る魚の調理方法の違いについても勉強になった(近畿地方・40歳代) / 冬の北陸の豊富な食材がコスパ良く入手出来るし、食べておいしいので、満足した(関東地方・50歳代) / 東京では味わえない自然や鮮度の良い食べ物に満足できた(関東地方・50歳代) / 地元の珍しい食材などもあり、賑わっていて楽しかった(近畿地方・50歳代) / 新鮮、おいしい、最高の素材が揃ってます。近江市場大好きです(東北地方・60歳代)
活気がある・賑わい・華やか・風情、雰囲気が良い【234】	あったかい雰囲気。観光地として魅力的(北陸除く中部地方・20歳代) / 風情があって良かった(東北地方・30歳代) / 賑やかながら、親しげな市場の雰囲気が良かった(近畿地方・40歳代) / 賑わっていて、活気もあってとても楽しかった。雰囲気も良かったので住んでみたいと思えるぐらい空気感が良かった。思わず近くの建設中のマンションの値段を調べてしまった(北陸除く中部地方・40歳代) / 活気があり人情豊か(関東地方・50歳代) / 金沢の台所と言われる雰囲気が良くわかった。良かったです(中国地方・60歳代) / 通路的な込み入った感じや人出の多さが昭和の感覚で心地良かった(近畿地方・60歳代) / 懐かしさのある場所もあったり新鮮な所もありとても良かった(関東地方・60歳代)
品物の豊富さ、鮮度の良さやおいしさ、買い物がたくさんできたなど、品質や購入・消費に対する肯定的指摘【124】	旬の食材、地物ネタにこだわった食べ物が多く満足(近畿地方・30歳代) / 普段見れない魚介類が見れた(北陸除く中部地方・30歳代) / とても良かった。加賀野菜をたくさん購入できた(関東地方・30歳代) / 飲食だけでなく、お土産になる様な食材や惣菜も豊富にあって、金沢を訪れた際は必ず寄りたかった(関東地方・40歳代) / 金沢の食材を見たり、海鮮のものが多いので、選ぶ楽しみがあるなと思った(近畿地方・50歳代) / 魚だけではなく、野菜も地元産の物が多くあり、みているだけでも楽しかった(近畿地方・50歳代) / 地魚がおいしい(関東地方・50歳代) / 見たことがない魚介や野菜が売られていて楽しかった。回転寿司がおいしかった(関東地方・50歳代) / 市場全体が活気があり、魚の干物など、お土産もお買い得が感じられた(近畿地方・60歳代) / こんな市場が近くにあったら、食生活が豊かになるだろうと思った(関東地方・70歳代以上)
店舗店員の対応、サービス、施設・設備・景観などに関する肯定的指摘【43】	海鮮丼を食べたお店に忘れ物をして後刻取りに行ったが、丁寧に保管してくれて嬉しかった(関東地方・20歳代) / 魚屋さんでホテルで食べる用に刺身を購入したところ、醤油や箸をつけてくださり、こちらの需要をよくわかってくれてるのがうれしかった(関東地方・30歳代) / 活気があった。店員さんの対応が丁寧だった(東北地方・30歳代) / 市場の人はとても親切で活気があり、ついつい買い物の量が増えてしまった(近畿地方・40歳代) / 味見もさせてくれて楽しかった(関東地方・40歳代) / タタ行ったので、たくさんオマケしてもらいました。気さくで温かい雰囲気でした(北陸除く中部地方・40歳代) / 店名は忘れてしまいましたが、コーヒエの店主に親切にしてもらい、また行きたいと思えました(近畿地方・40歳代) / かなり昔に通路に大きい氷が置いてあり興奮した。子供にウケそう(石川県・40歳代) / お客様もたくさんいらっしゃって活気がありました。お店の方々も親切でいろいろと質問しても丁寧に威勢良く答えてくださった(近畿地方・50歳代) / 親切な人が多く活気もあって見ているだけで楽しかった(近畿地方・50歳代) / 活気もあり、関係者がフレンドリーで楽しかった。もちろん買って食べた食品もうまかった(関東地方・60歳代) / 活気もあって清潔感のある市場(北陸除く中部地方・60歳代) / お店の人と会話しながら楽しい買い物ができた(近畿地方・60歳代) / 市場を訪問して全体的に活気が有って、料理方法など親切に教えてくれました(関東地方・70歳代以上)
散策・ウィンドウショッピングに関する肯定的評価【26】	いろいろなお店があって歩くだけで楽しめた。おいしそうなのがたくさんあった(近畿地方・40歳代) / 活気もあってぶらぶらするだけでも楽しかった(中国地方・40歳代) / 朝早かったので、準備している風景が見れて良かった(北陸除く中部地方・50歳代) / 魚だけではなく、野菜も地元産の物が多くあり、みているだけでも楽しかった(近畿地方・50歳代) / 活気があった。あまり知らない種類の魚がたくさんあって、見て歩くのが楽しかった(北海道地方・60歳代) / いろいろ散策するにも、丁度良いぐらいの規模だった(北陸除く中部地方・60歳代) / 地元の新鮮そうな食材や地の特徴的な食材が売られていて、観ているだけでも楽しい(近畿地方・60歳代) / コロケがおいしかった。楽しく散歩しました(関東地方・60歳代) / 取れたての魚や海鮮品を試食しながら興味深く市場を見て回った(四国地方・60歳代)
金沢らしさ、市場らしさ、旅行気分【24】	旅行にきたという感じでとても散策が楽しかった(近畿地方・30歳代) / とても北陸らしい市場で、新鮮さが感じられるのが素晴らしいと思ひ、また訪れてみたくなりました(関東地方・40歳代) / いろいろなお店があって楽しめた。海産物など金沢らしいお店が多くて興味深かった(近畿地方・40歳代) / 近畿地方と違う金沢独特の食文化を感じることはできた(近畿地方・50歳代) / 独特の市場の雰囲気、日本海側という感じ(北陸除く中部地方・50歳代) / とても金沢らしく良かった(北陸除く中部地方・50歳代) / 活気がある良い市場だと思った。金沢市民の台所という感じがした(関東地方・50歳代) / 賑やかで活気が有り、旅行気分を味わえた(四国地方・60歳代) / 趣があり、活気もあり歴史も感じられ金沢を食っても感じられて又、行きたいと思っています(関東地方・70歳代以上) / いろいろと見て回った、金沢の台所だと思った。旅行でなければ買いたいたいものがあった(関東地方・70歳代以上)
観光地としての肯定的評価【14】	鮮魚店や青果店が立ち並び、活気がある中、何を食べていいか?何を飲むか?と友達とワイワイしながら探索できて楽しかったです。金沢を訪れる方には、是非寄ってみてください、とオススメできる観光地だと思います(近畿地方・30歳代) / 金沢に行ったら必ずよる。それが代名詞(北陸除く中部地方・30歳代) / 観光都市の一つの目玉で有る、近江町市場を散策したことで、旅行を十分エンジョイすることができた。また当地を訪れる際にも是非とも近江町市場を訪ねてみたいと思う(近畿地方・40歳代) / 観光地としてしっかりと整備されていて、とても良かった(関東地方・40歳代) / 地元の方が利用しているようだが、観光客もそれなりにいて活気があった。市場という辺鄙な場所から多いが、とてもアクセスしやすく利用できた(中国地方・40歳代) / 成熟した観光地(近畿地方・70歳代以上)
リピート意思・実施【42】	お魚やお料理がおいしくて、人々がたいへん親切であたたかくて良い旅の思い出になりました。もっと落ち着いて出掛けられるようになりましたらぜひまた訪問して、以前以上に楽しみたいと存じます(近畿地方・30歳代) / おいしそうなお店が多くて食べたお寿司もおいしかったのでまた行って別の店でも食べてみたい(近畿地方・40歳代) / 地元の人の活気や、町の盛り上がりなどに賛同できて、良かったと思う。すぐにでも休暇を見つけて、行きたい訪問先の一つだと思う(関東地方・40歳代) / あまりゆくりと見れなかったのも、もう一回余裕をもって訪れてみたい(北陸除く中部地方・50歳代) / 新鮮な食材、活気があり、また訪れたいと思った(中国地方・60歳代) / 風情があって良い。再三訪問したい(近畿地方・70歳代以上)
テイクアウト・食べ歩き【8】	活気のある市場で、食べ歩きのグルメもたくさんあり楽しめる。外国人にも人気があり賑わっていました(関東地方・40歳代) / 気軽に食べられる屋台みたいなのが欲しかった(近畿地方・40歳代) / 鮮魚や青果をその場で食べられるのは、いいサービスだと感じた(九州地方・50歳代) / 気軽・簡単にテイクアウトなど食べられる店が欲しい(富山・福井県・60歳代) / 焼き牡蠣を食べました(九州地方・60歳代)
品質、品ぞろえに対する否定的指摘【10】	観光客向けのお店が多くて本当にいい品が置いてある感じがしなかった(北陸除く中部地方・30歳代) / 一般人が気軽に入りやすく、とても開かれた空間だなと感じた。ただ、生牡蠣が食べたかったのだが、食べられるところがない(関東地方・30歳代) / 海鮮丼以外にアピールできるモノがあればいいのにと思いました(近畿地方・50歳代) / とても楽しい場所でしたが、食品に片寄った印象であり、もっと幅広いお店があっても良いと思う(関東地方・60歳代) / 海鮮丼のマグロのところがいたんていた。悪い印象しかない(関東地方・70歳代以上)

表8 続き

<p>何らか記述あり：574人 近江町市場に関する感想、気づきなどの自由記述で言及のあった主な観 点【回答者数】</p>	<p>記述の例(居住地域・世代) ※誤字修正のうえ原文ママ掲載</p>
<p>混んでいる・人が多い、それに関わる移動しにくさや待ち時間のこと【66】</p>	<p>コロナ前で、夏季休暇期間もあってか、人がとても多くて、人気の場所はお店の商品を見るのも少し大変だった。行った日が旅行最終日ではなかったの、海産物のお土産が買えずに、最終日にお土産で買えば良かったなど感じた。思っていたよりも広くて待ち合わせをして各々のペアで行ったけど迷った記憶がある。長時間いられる様な場所だったので時間も取れば良かったと思った(関東地方・30歳代) / 意外と狭い。人が多すぎて、食べる気がなくなる(近畿地方・40歳代) / とても賑わっていて雰囲気が良かったが寿司店などはどこも混んでいて、食べるまでにかかり時間がかかったことが残念だった。でも、味やサービスにはとても満足した(関東地方・40歳代) / 観光客が多く、歩くのが大変なところがあった。活気があり良かった(関東地方・40歳代) / 予想以上に混んでいたの、早めに終えました。ゆっくり飲食もしたかったのに残念でした(東北地方・60歳代) / コロナ前だったので、あまりの混雑ぶりが気になった。入場者の整理が必要なのでは？(関東地方・70歳代) / 以前は金沢市民の台所的な雰囲気がありましたが今はすっかり観光化されて人の多いことにびっくりしました(富山・福井県・70歳代以上)</p>
<p>活気がない、市場らしさ・独自性が感じられないなど否定的指摘【40】</p>	<p>ふつうの市場だと思った(九州地方・20歳代) / 昔と比べてお店が減って寂しい感じがした(富山・福井県・30歳代) / 他の観光地の市場との違いを特に感じなかった(関東地方・40歳代) / 他地域にある市場と変わり映えしない(関東地方・50歳代) / もっと活気があったら良かった(近畿地方・50歳代) / 昔に比べ観光的な市場になっていると感じた。もっと日常を感じられる自然な雰囲気を期待していた(九州地方・60歳代) / 観光地化されすぎている面もあって、もっと素朴さが残っていてほしかった(近畿地方・60歳代) / 百万石の城下町の台所だけあって、燗燗豪華で、見ながら歩いているだけでも楽しい気分になります。観光的になっていくのは仕方ないこととは思いますが、いつまでも地元の素朴さを感じさせてもらえる雰囲気を残してほしい(近畿地方・60歳代) / 築地市場とあまり変わらない、という印象(関東地方・60歳代) / 身も蓋もないが、どこでも大して変わり映えしない(関東地方・60歳代) / 日本海側の魚市場はどこも同じような活気にあふれた場所(中国地方・70歳代以上)</p>
<p>観光市場・観光客向けになっている、昔の市場のほうが良かったなどの指摘【75】</p>	<p>観光地化が進んでいると感じた ありのままの地元の人のための市場を感じられる方が好き(近畿地方・30歳代) / 以前の雰囲気と違い、地元の方が可哀想(関東地方・30歳代) / 観光地化しすぎている(関東地方・30歳代) / 観光客を食物にしてる(北陸除く中部地方・40歳代) / 夕暮に行ったら、新幹線開通前より更に観光客が増えていたので、ますます地元民より県外者向けの場所のような印象を受けた(石川県・40歳代) / 観光客向けの値段のところが多く、市場の中はゴチャゴチャした感じで疲れた(関東地方・50歳代) / どうしても観光スポット化されており、地元の人達は余り見かけないのが残念(近畿地方・50歳代) / コロナ前であり観光客が多かった。恐らくではあるが、観光客目当ての商店が多く、地元の人達の市場では無いと感じた(中国地方・60歳代) / 有名になりすぎたかなと思う(北陸除く中部地方・60歳代) / かなり観光客向けなので、楽しくなかった(関東地方・60歳代) / 観光客相手の店、メニューが増えて、市場らしい風情が弱まりつつあるように感じた(近畿地方・60歳代) / 最近観光客が増えてきて賑やかになってきて活気が戻ってきた異いことだが、地元の人間としては普通の買物が又しづらく成ってきた(石川県・60歳代) / 昔の金沢を知っているので観光地化された今は地元人が行かないなんて近江見町市場の意味がない(関東地方・70歳代以上) / かつては市民の台所だったので、いつの間にか観光客目当てになってしまったのが残念(石川県・70歳代以上) / 金沢市民は本当に利用しているのか？観光地ではないか？(北陸除く中部地方・70歳代以上)</p>
<p>値段が高い【33】</p>	<p>飲食できるお店では値段設定が高めで当時の学生にはつらかった(関東地方・30歳代) / 一般的に市場なのに高い感じがした(関東地方・30歳代) / 最近は、観光化されて、値段も高くなってきてと思います(北陸除く中部地方・40歳代) / 観光地価格なのでしょうがないが、なんでも高かった(関東地方・40歳代) / 飲食店の値段が高いイメージしかない(関東地方・40歳代) / 思っていたより料金が安く、あまり良い印象はなかった(関東地方・50歳代) / 観光客で賑わっていた。海産物が豊富だったが価格的には高い印象(九州地方・50歳代) / 平日は閑散としているイメージであるのはやはり割高感があるのかなと思う(近畿地方・50歳代) / 北陸新幹線が開通してから観光価格になってしまっただけで残念です(富山・福井県・50歳代) / 価格高騰で行けない(石川県・50歳代) / 地元以外の観光客が大半を占めているようであり、雰囲気に釣られて高い海産物を買わされているように思えた(最近、YouTubeでも近江町市場の販売額はばつくりであるとの投稿を見掛けた)(石川県・60歳代)</p>
<p>施設整備に関わる指摘(トイレ、通路など)【35】</p>	<p>何度でもきたくるところ。ただ通路が狭いと感じた(近畿地方・20歳代) / トイレまあまあきれい(関東地方・30歳代) / 磯臭さが強く酔った(九州地方・40歳代) / 通路が、もう少し広ければ、なお、良かった(関東地方・40歳代) / 年々客足が増えているのに比例して、周辺及び施設の駐車場代金が軒並み上がるのはいかげなものかと…(石川県・40歳代) / 中心街に近いので、駐車場に困った(関東地方・50歳代) / どこを歩いているのかわかりにくかった(中国地方・50歳代) / 活気はあるが、清潔感が今ひとつか感じました(北陸除く中部地方・50歳代) / 行ったときは混んでいてあまりじっくり見れなかった。ごちゃごちゃしている(北陸除く中部地方・50歳代) / 店外の休憩所等の充実(近畿地方・60歳代) / 市場内が広くていつもの通りがあって迷子になりそうだった(近畿地方・60歳代) / 知人や子供に石川県の干物や魚を送るために利用することが多い。新鮮な魚が山いくらかで売られていて見ているだけでも楽しい。駐車場が入れにくいのであまり頻繁には行かない(石川県・60歳代) / 建て直してから雰囲気変わった(関東地方・70歳代以上) / 建物が新しくなったことは、衛生面、防災対策として素晴らしいことだと思うが、昔の近江町市場の方が買い物やすく風情があった。地元市民の市場ではなく、観光客目当ての市場になった(近畿地方・70歳代以上) / 雑然としていて聞いてた店を探すのに時間が掛かった(関東地方・70歳代以上) / たくさんのお店が並んでいてあまりにも多すぎて何を見たらいいのかわからなくなった(関東地方・70歳代以上)</p>
<p>店舗・店員の対応、サービスや開店時間などに関する否定的指摘【18】</p>	<p>とにかく客引きが凄いや威勢が良いのは良い事だろうが、あまり人と話したく無い人には全くもって迷惑でしか無い(北陸除く中部地方・30歳代) / 昔からよく訪れているので、コロナ前のインパウンドのときは、親近感とかまったく皆無で、ただ金儲けに走ったなあと、行くのをためらうほどだった。今はどうかな(近畿地方・40歳代) / 愛想の良い店員と愛想の悪い店員がいる(東北地方・40歳代) / 日曜日の朝の始まりが以外に遅いと感じた(北陸除く中部地方・40歳代) / コロナ前ということもあって観光客も多く、活気に溢れている印象がありました。ただ訪れた時間がお昼ピークすぎということもあってか、お店が閉まっているところもちらほらあり少し寂しく感じました(関東地方・40歳代) / 非常に好きな市場だが、閉まるのが全体的に早い。もっとお手洗いをきれいに、明るいや雰囲気にした方がよい(関東地方・50歳代) / 直接の産地情報が少ない(関東地方・高齢層) / 新鮮な魚を、刺身、煮付け、焼き物等、客の希望で調理して食べさせてもらえる店があるかと思ったが、なくて「それなら能登に行ったらある」と言われたのが残念(関東地方・60歳代) / 現在とは違って良心的な店が多かったような気がする(近畿地方・70歳代以上) / 店主が従業員を客がいるのに叱っていた。感じ悪かった(北陸除く中部地方・70歳以上)</p>
<p>ガイドブック・口コミなどの比較(合致不一致)【7】</p>	<p>雑誌でいろいろ書いて華やかなイメージをして訪れたが、中心地にあるだけで、普通の市場という印象(関東地方・40歳代) / テレビ等々でも拝見していたとおりとても活気がありワクワクしました(近畿地方・60歳代) / テレビ番組通っていた(九州地方・70歳代以上) / やっぱガイドブックのとおりで楽しかった(関東地方・70歳代以上) / テレビなどで見るより賑わって良かった(関東地方・70歳代以上)</p>
<p>コロナ禍関係の指摘【16】</p>	<p>人が多すぎると行く気がなくなる。特にコロナが流行してからは行きづらい(九州地方・50歳代) / コロナ禍の中で行ったので、そもそも店があまり開いていなかった。もっとも、看板に書かれていた商品は魅力的なものが多かった(近畿地方・50歳代) / コロナ禍のせいでお店が休みのところが多く、お店を選べなかった(関東地方・50歳代) / 県外客らしき人が多かったので、コロナ感染を意識して、人混みには近づかないようにした(石川県・60歳代)</p>

(アンケート結果を基に作成)

表9 海鮮丼販売に関わる風景への認識。

Table 9 Attitudes of the landscape involved in selling Kaisen-don.

単位：%

回答者の属性 (回答者数)	「海鮮丼や海鮮丼を販売しているようす」 は、「近江町市場らしさを構成する要素、近 江町らしい風景」である			
	とても当 てはま る・そ う思 う	やや当 てはま る・そ う思 う	あまり当 てはま らない・そ う思 わな い	全く当 てはま らな い・そ う思 わな い
全体 (792)	38.3	49.6	10.4	1.8
20歳代 (56)	64.3	28.6	5.4	1.8
30歳代 (110)	46.4	46.4	5.5	1.8
40歳代 (167)	41.3	47.9	9.6	1.2
50歳代 (182)	32.4	57.7	8.2	1.6
60歳代 (153)	27.5	57.5	13.7	1.3
70歳代以上 (124)	37.1	42.7	16.9	3.2
※北陸在住者 (49)	18.4	63.3	16.3	2.0
※石川県在住者 (27)	18.5	63.0	18.5	0.0
※北陸以外在住者 (743)	39.6	48.7	10.0	1.7
※海鮮丼を食べた (481)	51.8	43.0	4.2	1.0
※海鮮丼を食べなかった (276)	17.0	59.8	20.7	2.5

(アンケート結果を基に作成)

市場のほうがよかった」、「地元住民の来訪数が少ない」、「海鮮丼は観光客向けの商品である」等の指摘も多数確認された。地元住民、観光客、海鮮丼を食べた人、海鮮丼を食べなかった人いずれか問わず、また現在のようすを近江町らしい風景と認識するかどうかに関わらず、海鮮丼が販売、消費され、多くの観光客で混雑している現在の近江町市場を、本来の姿、自身が考え期待している姿とは異なっていると感じている（そのように認識しつつも魅力あるものとして利用している）者が一定程度存在している。

2-5) 近江町市場での石川県産水産物との接点、学び

近江町市場へ訪問、滞在し、飲食、買い物などを経験することは、(石川県産)水産物や魚食に関わる学びの場、あるいは水産物購入のきっかけとなっているだろうか。まず、「近江町市場で海鮮丼が提供されること、それを食べること」は、人々が「金沢市・石川県ならではの水産物、金沢市・石川県で多く漁獲される水産物(ブランド品を含む)に興味を持ったり、知る、購入するきっかけとなる可能性がある」と感じるか問うた。全体(789人回答)では、「とても当てはまる・そう思う」34.5%、「やや当てはまる・そう思う」54.6%、「あまり当てはまらない・そう思わない」9.1%、「まったく当てはまらない・そう思わない」1.8%であった。20歳代より「とても・やや」の好意的評価の割合が他世代より高く(94.6%)、60歳代・70歳代以上で「あま

り・まったく」の批判的評価の割合が他世代より高い(それぞれ16.4%・14.5%)が、全世代で「とても・やや」評価の合計割合が8割を超えた。北陸以外在住者では「とても・やや」評価が89.8%であったが、北陸在住者では79.5%であった。なお、海鮮丼を食べた者では「とても・やや」評価が94.2%であったが、食べなかった者では80.9%であった。

あわせて、「近江町市場に訪問、滞在すること」は、「金沢市・石川県ならではの水産物、金沢市・石川県で多く漁獲される水産物(ブランド品を含む)に興味を持ったり、知る、購入するきっかけとなる可能性がある」と感じるか問うた。全体(790人回答)では、「とても当てはまる・そう思う」34.8%、「やや当てはまる・そう思う」54.8%、「あまり当てはまらない・そう思わない」8.9%、「まったく当てはまらない・そう思わない」1.5%であった。全世代で「とても・やや」の好意的評価が9割近くみられた(30歳代87.3%から40歳代92.8%)。北陸以外在住者では90.2%、北陸在住者では81.3%が「とても・やや」回答であった。市場への訪問、そこでの海鮮丼の消費により生まれる(石川県産)水産物との接点を、多くの来訪者が認識し、好意的にとらえている。

次に、前掲表1のように近江町市場の関係者らが市場の魅力、強みに挙げている来訪者と店員とのコミュニケーションに関して、近江町市場の店舗で店員から「品物の特徴や調理方法などの説明を受けること」は、「水産物の購入や消費、調理の動機付けになる」か、確認した。全体(790人回答)では、「とても当てはまる・そう思う」30.9%、「やや当てはまる・そう思う」54.2%、「あまり当てはまらない・そう思わない」12.8%、「まったく当てはまらない・そう思わない」2.2%であった。全世代で「とても・やや」回答が8割以上であった(30歳代81.7%から20歳代91.1%)。「とても・やや」回答は、北陸在住者で80.1%、北陸以外在住者で85.3%であった。

近江町市場の店舗で陳列されている品物が「石川県産の水産物である旨を店員から説明されたり、POP等で明示されていたりすると、他の同種の品ではなくそれを購入、消費することを優先、選択したい」と思うか尋ねた。全体(789人回答)では、「とても当てはまる・そう思う」31.3%、「やや当てはまる・そう思う」56.0%、「あまり当てはまらない・

そう思わない」11.0%、「まったく当てはまらない・そう思わない」1.6%であった。全世代で「とても・やや」回答が8割以上であった（60歳代80.0%から20歳代93.0%）。「とても・やや」回答は、北陸在住者で77.6%、北陸以外在住者で88.0%であった。

「近江町市場に訪問したことであなたが初めて知った「石川県産水産物の魚種、ブランド、水産業に関する情報」があった」か尋ねたところ、全体（792人回答）では、「とても当てはまる・そう思う」24.6%、「やや当てはまる・そう思う」50.5%、「あまり当てはまらない・そう思わない」21.3%、「まったく当てはまらない・そう思わない」3.5%であった。全世代で「とても・やや」回答が7割以上であった（60歳代69.0%から20歳代84.0%）。「とても・やや」回答は、北陸在住者で53.1%、北陸以外在住者で77.0%であった。

以上のように、近江町市場での滞在、そこで海鮮丼を消費する経験が、金沢市・石川県の（ブランド）水産物に対する関心を高め、それらの存在や特徴などを知ること、購入する動機付けとなっていた。市場関係者が品物の特徴や調理方法、産地について丁寧に説明をすることも、来訪者が（石川県産）水産物を購入、調理、消費する動機づけとなっていた。若年層は、近江町市場への来場、海鮮丼を食べる経験が、水産物について学ぶ機会になると積極的にとらえていた。なお、前掲表6、8で示した自由記述例では、「自らの居住地の水産物販売・消費の特徴との違いに関心を寄せた」、「消費の経験や説明を受けたことで（石川県産）水産物への関心、理解が増した」等の回答が確認できた。

各項目で、北陸在住者による評価が全体の傾向に比して低い傾向がみられる。日ごろから地域の水産物の存在、情報に触れ、購入・消費経験を積んでいるため、近江町市場への訪問、海鮮丼の消費が新たな発見や学びの場とならないことが要因と考えられる。また、日ごろから鮮魚の購入、調理を頻繁に経験しているため、品物、調理などに関わって追加の情報を必要としない者が多いことも背景と考えられる。なお、近江町市場を訪れ、そこでの海鮮丼を消費することにより、石川県産水産物・ブランドに対する人々の認知が高まる可能性が考えられ、そのことを石川県在住者も評価している。石川県在住者は、多くの観光客が近江町市場を訪れ、活発に海鮮丼を

消費し、市場内を散策する光景を目にして、自地域の資源・場が地域外の人々から理解、評価され、そこで購入が促進されていることを実感できる。その結果、彼らはこの状況に満足し、当該の問いに対して高い評価をしたと考えられる。ただしこの点は、今回の結果では情報が限られているため、地元住民に対する詳細な調査、考察が別途必要である。

Ⅲ. おわりに

本稿では、近江町市場への来訪者による近江町市場、そこで提供されている海鮮丼に対する利用、認識の実態を把握した。その結果、来訪者の多くが市場内で海鮮丼など水産物を用いた献立を消費し、水産物を購入していた。近江町市場、海鮮丼が、資源と人とを結びつける場・品として一定の役割を發揮していた。来訪者には、海鮮丼を食べることを目的として近江町市場を訪問する者、海鮮丼の食後に満足感を得ている者、海鮮丼が販売される市場の風景を近江町市場らしいものにとらえる者、あるいは海鮮丼を食べることで近江町市場、石川県・金沢市に訪問した実感を得る者も多数みられた。北陸在住者を含めて、多数の来訪者があり、水産物、水産献立の購入・消費が盛んに行われ活気にあふれる現在の近江町市場のようすを、多くの者は好意的に評価している。他方で、混雑が著しいこと、観光地化の進展の影響が現れている商品内容・価格、市場景観に対して、実態を受け入れ、利用しつつも、否定的、消極的に評価し、近江町市場らしくないととらえる者も一定程度みられた。

謝 辞:本調査は、令和4年度金沢大学法人主導（トップダウン）型研究課題（「環境・健康に配慮した持続可能な共創的養殖システムの開発」研究代表者：鈴木信雄（担当教員として参画））、およびJSPS科研費（基盤研究（C）21K01028）の一部を利用して実施した。本アンケートへの回答にご協力を賜った多くの皆様に、記して御礼申し上げます。

注

¹⁾ 石川県への観光入込客数は、北陸新幹線開業前には2,100万人前後で推移していた。2015年には2,501万人を記録

し、COVID-19の感染拡大まで高水準で安定していた（石川県観光戦略推進部（2021）『統計からみた石川県の観光令和2年』（https://toukei.pref.ishikawa.lg.jp/dl/4491/ishikawa_kankou_toukei2020.pdf）最終確認日：2023年8月16日）。金沢市の観光入込客数も、2014年には844万人が、2015年には1006万人となり、COVID-19の感染拡大まで増加していた（金沢市経済局観光政策課（2021）『金沢市持続可能な観光振興推進計画 2021概要版』（https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/32/gaiyou_93163944.pdf）最終確認日：2023年8月16日）。

²⁾『近江町市場三百年史』（p.329）によると、近江町市場商店街振興組合に加盟している事業者の店舗推移は、近江町いちば館などの再開発以前の1986年4月の記録では店舗数192のうち鮮魚部33、青果部55で、飲食は百貨部を含めて整理されていた（p.258-261の資料から推定すると、飲食店舗は15前後）。近江町いちば館完成直後の2009年4月には店舗数は185で、うち鮮魚部28、青果部34、飲食38であった。これが2021年4月には店舗数170で、うち鮮魚部25、青果部25、飲食42となり、飲食店の割合が高まってきている。

³⁾実施にあたり、「金沢大学人間社会研究域「人を対象とする研究」倫理審査委員会」の審査を受けている（承認番号2022-43）。

⁴⁾統計の公表がないが、金沢市は全国の金箔生産量の99%を産出しているとされる（金沢市ホームページ「産業 金箔」(<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/soshikikarasagasu/kohokochoka/gyomuannai/5/5/6/2052.html>)最終確認日：2023年2月27日)。石川県箔商工業協同組合ホームページ(<https://hakukumiai.jp/about/>)最終確認日：2023年2月27日)。「『るぶ』『まっぶる』でも、金箔について盛んに紹介されている。海鮮丼への金箔使用のほか、「金箔ソフトクリーム」の販売、金箔を用いた工芸・食品品の販売などが市内で多数みられる。

文 献

- 田満隆平, 2016: 北陸新幹線の金沢までの開業効果と課題. 計画行政, **39**, 58-61.
- 林 紀代美, 2015: 魚食と日本人 水産と人・生活・地域のかかわり. 古今書院, 東京, 362p.
- 日高 健, 2007: 都市と漁村—新しい交流ビジネス—. 成山堂書店, 東京, 145p.
- 井口 梓・田林 明, 2013: 静岡県の石垣イチゴ地域にみる農村空間の商品化. 田林 明編, 商品化する日本の農村空間. 農林統計出版, 東京, 397p, 199-219.
- 神谷陽斗・橋本佳哉・山田帆乃佳, 2019: 近江町市場に対する地元住民の評価と利用実態—北陸新幹線の金沢開通による影響に着目して—. 地理学報告, **121**, 53-58.
- 金沢大学地域創造学類香坂研究室・日本政策投資銀行北陸支店, 2014: 加賀野菜の認知度等に関するアンケート調査—「加賀野菜」ブランドの発信・普及に向けて—. 日本政策投資銀行北陸支店, 石川, 15p (https://www.dbj.jp/pdf/investigate/area/hokuriku/pdf_all/hokuriku_1403_01.pdf) (最終確認: 2023年7月6日)
- 金沢市経済局観光政策課, 2023: 金沢市観光調査結果報告書 2022年. 金沢市経済局観光政策課, 石川, 87p. (<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/3/kankou-chousa2022-syuusei.pdf>) (最終確認: 2023年7月6日)
- 小島大輔・谷口佳菜子・城前奈美, 2015: 佐賀県唐津市における「呼子朝市」の存続基盤. 地理科学, **8**, 289-303.
- 黒田乃生・小野良平, 2003: 観光地の成立過程における記号化に関する計画論的研究—岐阜県大野郡白川村を事例に—. 都市計画論文集, **38**, 679-684.
- 中澤さかな, 2009: 道の駅／萩シーマ—との役割—地物水産物を核とした地域振興の総合プロデュース—. 地域漁業研究, **50**, 115-119.
- 成瀬 厚, 1993: 商品としての街, 代官山. 人文地理, **45** (6), 60-75.
- 近江町市場商店街振興組合, 2021: 金沢市民の台所 近江町市場三百年史. 北國新聞社, 金沢, 391p.
- 岡田栄造, 2019: 「食」のブランディング. 小野芳朗・岩本 馨編, 食がデザインする都市空間. 昭和堂, 京都, 279p, 246-264.
- 捧 富雄, 2021: 観光のしくみ. JTB総合研究所編, 観光学基礎. JTB総合研究所, 東京, 309p, 40-52.
- 竹内正人, 2018: 観光学を学ぶために. 竹内正人・竹内利江・山田浩之編, 入門観光学. ミネルヴァ書房, 京都, 284p, 1-7.
- 滝沢章弘, 2021: ツーリスト. 神田孝治・森本 泉・山本理佳編, 現代観光地理学への誘い. ナカニシヤ出版, 京都, 222p, 82-89.
- 内田順文, 1987: 地名・場所・場所イメージ—場所イメージの記号化に関する試論—. 人文地理, **39**, 391-405.