

沼津市における観光特産品の再検討に関する調査研究 －アジのひものの消費拡大策を事例として－

Surveys and Research on Marketing Strategies for Special Regional Products for Sightseers in Numazu City
－A Case Study on Aspects of Strategies for Expanding Consumption of Dried Trachurus Japonicus－

毛利 康 秀

1. 研究の背景

駿河湾の奥に位置し、豊かな水産資源を有している静岡県沼津市は、約20万人の人口を擁する県東部で最大の都市である。商業の中心地であり、豊富な観光資源にも恵まれており、沼津港から水揚げされる水産物の加工で知られる街でもある。その気候・風土は「ひもの」¹の加工に適しているとされ、中でも「アジのひもの」は国内生産量の約4割のシェアを占めており、長年にわたって日本一の生産量を維持している²。沼津で加工されるアジのひものは、長い歴史と熟練職人の技術に裏打ちされた品質の高さから、沼津の特産品ブランドとして全国的に広く知られており、沼津の観光土産としても定番のひとつとなっている。

しかし、近年はアジのひもの生産量が減少しつつあり³、それに伴う水産加工業の縮小が沼津にとっても大きな問題となっている。沼津市は、2015年には人口が19万5633人と20万人を割り込み⁴、百貨店の撤退が相次ぐなど衰退傾向を見せており⁵、アジのひもの復権を図ることは、沼津の地域経済の活性化にとって重要な課題である。

本稿における問題意識として、沼津におけるフードツーリズム⁶のシンボルとしてのアジのひものに着目し、特に若い世代における消費の拡大を実現するための方策についての検討を行う。四方を海に囲まれた日本では、水産物にまつわるフードツーリズム、すなわち食や食文化と係わる旅行が盛んである。沼津港周辺に新鮮な魚介類を求めて多くの観光客が訪れるのは、海の幸にちなんだフードツーリズムの典型的な事例として挙げられる。ただ、いわゆる「魚離れ」は全ての世代で進んでいるとされており⁷、特に若い世代ほど魚を消費しない傾向が認められる⁸。若い世代が魚を食べなければ、年齢が上がっても食べないままであることを示唆するデータもあり⁹、若年層における魚の消費拡大をはかることは、日本人の「魚離れ」を食い止めることはもちろん、沼津におけるフードツーリズムの発展という観点から見ても重要であると考えられる。

また、沼津はメディア・ミックス作品「ラブライブ！サンシャイン!!」¹⁰のモデル地になったことにより、コンテンツツーリズム¹¹の舞台としての観光資源も加わった形になっている。同作品の背景画には、市内各所の実際の風景が多数登場し、その風景の追体験を求めて大勢のファンが沼津を訪れる現象が発生している。ファンの多くは若い世代で占められており¹²、沼津を訪れる観光客の平均年齢を下げる要因になっている。ここで、ファンの間でアジのひものをはじめとする沼津の

食にちなんだ特産品が認知され、その消費の拡大が促進されるならば、コンテンツツーリズムとフードツーリズムの相乗的な展開が実現し、地域にとっても好ましい影響が及んでいくものと期待される。

そこで、本稿では沼津を訪れた「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンを対象としたアンケート調査を行い、その分析を通して、ファンの間でアジのひものがどのくらい認知されているのか、土産物としてどのくらい購入されているのかの実態を明らかにし、彼らへのアピールになるキーワードは何か、どのようなメニューへのニーズが高いかを探索する。これらの取り組みを通してアジのひものの消費拡大につなげていくことを目的とする。

2. 関連する先行研究等

沼津におけるひもの加工の歴史は古く、江戸時代中期にまでさかのぼる。沼津魚仲買商協同組合編（1983）によると、明和5年（1785年）に当時の魚仲間組合である「沼津宿裏街魚座」が定めた規約の中に、既に沼津でひらき（ひもの）の加工が行われていたことを示す記述が見られる¹³。明治時代までは、ひものの生産が半農半漁の生活の中で行われていたとされるが、大正時代以降はひもの加工を専業とする業者が増加し、産業化が進んでいった。そして、同業者による幾つかの組合の設立を経て、昭和37年（1962年）に「沼津魚仲買商協同組合親睦会」（現在の「沼津魚仲買商ひもの加工組合」）が設立されて現在に至っている¹⁴。

沼津産のひものは、第二次世界大戦前は主として東京・横浜方面に出荷されていたが、鮮魚を取り扱う「沼津魚仲間組合」の役員も積極的な宣伝を行って全国各地へ販路を広げていき、特に戦後の努力が実を結んで「日本一のひもの」として評価されるようになっていたという¹⁵。沼津のひもの生産日本一を支えている要因としては、地理的な条件に恵まれて長い伝統があること、伝統を守りながら技術革新との調和をはかってきたことが挙げられており¹⁶、中でもアジのひものは沼津の観光特産品の定番として定着している。地元では7月1日を「沼津ひものデー」と定めてPRに努めており、狩野川の右岸堤にアジの干物を並べてギネス世界記録を達成させるイベントを開催したり¹⁷、伊豆・三津シーパラダイス内に「遊ぶ・ふれる・学ぶ」というテーマのもと、アジになりきってひものに加工されるところまで体験出来る子供向けアトラクション「あじっこパラダイス」がオープンして好評を博したりするなど¹⁸、アジにちなんだ話題も多く提供されている。

地域ならではの食や食文化（フード）を楽しむことが主な目的となっている観光（ツーリズム）は「フードツーリズム」と呼ばれる。この領域における先行研究として、地域の食を楽しむ旅行として料理ツーリズムを措定したロング（1998）、地域の食文化に対する関心度に基づく旅行動機からフードツーリズムを論じたホールら（2003）、日本のインバウンド観光の促進におけるフードツーリズムの重要性に着目して論じた鈴木（2007）、まちづくり活動の一つとしてのフードツーリズムの可能性を論じた尾家（2010）、先行研究を概観の上で日本のフードツーリズムの変遷について論じた安田（2012）などの業績が挙げられる¹⁹。食文化と観光の関心の高まりとともに一定の研究成

果の蓄積が進みつつあるが、本格的な学術的研究が始まったのは近年のことである。

映画やドラマ、アニメーション作品など（コンテンツ）にちなんだ観光（ツーリズム）は「コンテンツツーリズム」と総称され、これに相当する旅行形態は古くから行われている²⁰。ただし、フードツーリズムと同様、学術的な研究が本格化したのは比較的最近のことである。この領域における主要な先行研究としては、映画のロケ地を巡る観光現象に着目し、「フィルムツーリズム」キーワードを用いて説明したビートン（2005）、コンテンツが地域イメージの形成に寄与するメカニズムを明らかにした増淵（2010）、地域・製作者・旅行者が生み出すコンテンツツーリズムに特徴的な枠組みとして「地域」×「製作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」を提唱した山村（2011）、「N次創作」をキーワードにコンテンツと観光におけるコミュニケーションの可能性を論じた岡本（2013）「場所と結びつくコンテンツ」という観点からの再定義を試みた山村（2016）、地域振興の文脈にとらわれない広義の視点から日本のコンテンツツーリズムを捉えたシートンほか（2017）学術・経済・行政など複合的な視点から分析・考察を行った岡本編（2019）などの成果が挙げられる。

フードツーリズムの中でも海産物に焦点を当てた先行研究は少なく²¹、フードツーリズムとコンテンツツーリズムを組み合わせた研究もほとんど見当たらない。今後の研究の充実が待たれる領域である。しかし、これらの領域を組み合わせた実践および研究を積み重ねていくことによって、地域ならではの特色をより強く打ち出されていき、地域の発展にも役立っていくものと考えられる。

3. アンケート調査の概要

本稿では、コンテンツツーリズムとフードツーリズムの相乗的展開を念頭に、沼津をよく訪問している若年層として「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンに着目し、沼津駅前の「SUN！SUN！サンシャインC a f e」でアンケート調査を行った。実施時期は2020年1月で、設定数350に達した時点で終了とした（約1ヶ月間）。有効回答は326で、設定数に対する有効回答率93.1%であった。

全体的な調査結果の概要は以下の通りである。

有効回答のうち、性別に分類すると、表1のようになった。男性が8割以上を占めており、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは男性が主体である²²。

年齢の分布についての集計は、表2のようになった。30歳以下の合計で7割近く（67.2%、219名）に達している。沼津港を訪れる観光客への調査では、30歳以上が6割以上となっていたことから²³、沼津を訪れる「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンは若い世代が多数を占めていることがあらためて確認出来る。

さて、本稿では沼津の代表的な海産物として、アジのひものに着目し、特に若い世代における消費の拡大を実現するための方策を検討することを目的としている。若い世代の範囲については様々な分類法が

表1 性別

	人	%
男性	270	82.8%
女性	56	17.2%
合計	326	100.0%

表2 年齢

	人	%
18歳未満	28	8.6%
18～22歳	61	18.7%
23～25歳	61	18.7%
26～30歳	69	21.2%
31～40歳	63	19.3%
41歳以上	44	13.5%
合計	326	100.0%

考えられるが、沼津を訪れ、現地で消費し、土産物を購入するためには一定の購買力が必要であるので、本稿では30歳以下を若い世代とした（表では20代以下と表記）。そして、それより上の世代は31歳～40歳と41歳以上に分け（表では30代、40代以上と表記）、以下に世代別の比較を試みた。

沼津がアジのひもの生産量日本一であることを知っていたかについての集計は、表3のようになった。世代別の差は出ず、全体では45.4%（148人）が「知っている」と回答し、「知らなかった」は26.4%（86人）であった。アジのひもの「ラブライブ！サンシャイン!!」のファン向けのPR活動も行われており²⁴、一定の認知度は確保出来ているものと考えられる。

アジのひものを購入したことがあるかについての集計は、表4のようになった。こちらも世代の差は出なかったものの、40代以上の世代は購入経験が高めの傾向が見受けられる。全体では30.7%（100名）が買ったことがあると答えたが、買ったことはなく買うつもりがないとする回答も過半数（53.7%、175人）に達している。

買わない人に対して、その理由について質問して集計したところ、表5のようになった。世代別では一定の差異が認め

られ、若い世代は持ち運びの不便さや、冷凍品の取り扱いの煩雑さを多く挙げている。

魚の料理を食べる習慣についても質問して集計したところ、表6のようになった。こちらも世代別での差異は出ず、全体でも4割以上が週1回以上の頻度で魚の料理を食べていると回答しており（42.2%、138人）、今回の集計結果を見る限りにおいては、若い世代でも比較的良好に魚の料理が食べられていることが判明した。

アジのひものと聞いて浮かび上がるイメージについて質問し、20代以下の世代で選択が多かった順に集計したところ、表7のようになった。すべての世代で「おいしそう」が最も多くの支持を集

表3 沼津がアジのひもの生産量日本一であることを知っていたか

	20代以下		30代		40代以上	
	人	%	人	%	人	%
知っていた	102	46.6%	27	42.9%	19	43.2%
聞いたことはある	58	26.5%	16	25.4%	16	36.4%
知らなかった	57	26.0%	20	31.7%	9	20.5%
その他	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
合計	219	100.0%	63	100.0%	44	100.0%

(人、%)

ns

表4 沼津土産としてアジのひものを買ったことがあるか

	20代以下		30代		40代以上	
	人	%	人	%	人	%
買ったことがある	68	31.1%	15	23.8%	17	38.6%
ないが、今回は買うつもり	26	11.9%	4	6.3%	4	9.1%
なく、今回も買わない	112	51.1%	41	65.1%	22	50.0%
その他	12	5.5%	3	4.8%	1	2.3%
無回答	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
合計	219	100.0%	63	100.0%	44	100.0%

(人、%)

ns

表5 アジのひものを買わない理由（複数回答可）

	20代以下		30代		40代以上	
	人	%	人	%	人	%
持ち運びに不便だから	50	44.6%	16	39.0%	5	22.7%
冷凍品は持ち帰れないから	54	48.2%	19	46.3%	13	59.1%
調理に手間がかかるから	10	8.9%	7	17.1%	5	22.7%
小骨取りが面倒だから	20	17.9%	0	0.0%	0	0.0%
魚は食べないから	10	8.9%	0	0.0%	1	4.5%
アジは食べないから	4	3.6%	4	9.8%	2	9.1%
ひものは食べないから	13	11.6%	7	17.1%	2	9.1%
値段が高いから	7	6.3%	1	2.4%	0	0.0%
その他	12	10.7%	8	19.5%	5	22.7%
回答計	180		62		33	

買わない人＝

%は買わない人に対するもの

表6 魚の料理を食べる習慣

	20代以下		30代		40代以上	
	人	%	人	%	人	%
習慣的に食べる(週1以上)	94	42.9%	24	38.1%	20	45.5%
気が向いたとき(週1未満)	76	34.7%	26	41.3%	20	45.5%
出されたら食べる程度	29	13.2%	12	19.0%	2	4.5%
減多に食べない	15	6.8%	1	1.6%	2	4.5%
食べない	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	4	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
合計	219	100.0%	63	100.0%	44	100.0%

(人、%)

ns

め、「栄養がありそう」「沼津の特産品」「うまみがありそう」が続いた。20代以下と40代以上の差が大きい項目としては、「晩ご飯のおかず」(+12.6%)、「旅館の朝食」(+9.9%)、「大衆的な食材」(+9.9%)、「保存食」(-15.6%)などで、それぞれの世代における食習慣の反映をうかがわせるものであるが、その検証は今後の課題である。

アジのひものを買って帰りたくなるキーワードについて質問し、20代以下の世代で選択が多かった順に集計したところ、表8のようになった。20代以下の世代では、「うまみが豊富！」が最も支持を集めたが、30代、40代以上は「常温保存可能！」が最多となっている。他にも「塩分控えめ！」は40代以上で支持が高くなっているなど、幾つかの項目で世代間の差異が認められる。

世代間の好みの差異をより明瞭にするため、表8のデータをコレスポネンズ分析にかけたところ、分析結果は表9のようになり、成分1と2を散布図にすると、図2のようになった。世代の差が最も少なかったのは「そのまま食べられる！」であり、調理済みでかつ簡便に食べられる状態で販売されることのニーズの高さがうかがえる。20代以下の世代に支持されやすいキーワードとしては「骨ごとと

べられる！」「栄養が豊富！」「うまみが豊富！」「少量パックで安い！」「骨抜き加工済み！」などが挙げられ、「沼津の技術で加工！」も比較的近かった。これらのキーワードは、若い世代に向けた商品を開発するにあたってのヒントになるものと考えられる。

フードツーリズムにおいては、土産として持ち帰ることの出来る食品はもちろん、現地で提供される食事のメニューが重要である。アジのひもの消費拡大を考えた時、それ単体での購買量の増加を図りつつ、他の食事と組み合わせたコラボレーションメニューの展開も有効であると考えられ

表7 アジのひものイメージ(複数回答可)

	20代以下		30代		40代以上	
	人	%	人	%	人	%
おいしそう	116	53.0%	29	46.0%	30	68.2%
栄養がありそう	90	41.1%	19	30.2%	16	36.4%
沼津の特産品	87	39.7%	24	38.1%	21	47.7%
うまみがありそう	83	37.9%	20	31.7%	15	34.1%
沼津のおみやげ	60	27.4%	15	23.8%	11	25.0%
大衆的な食材	58	26.5%	21	33.3%	16	36.4%
骨がついている	54	24.7%	16	25.4%	13	29.5%
保存食	49	22.4%	15	23.8%	3	6.8%
旅館の朝食	48	21.9%	25	39.7%	14	31.8%
お酒のおつまみ	45	20.5%	10	15.9%	10	22.7%
食堂の定食	42	19.2%	13	20.6%	11	25.0%
晩ご飯のおかず	42	19.2%	16	25.4%	14	31.8%
頭がついている	38	17.4%	10	15.9%	8	18.2%
値段が安い	37	16.9%	17	27.0%	7	15.9%
食べにくい	32	14.6%	9	14.3%	6	13.6%
食べやすい	31	14.2%	10	15.9%	7	15.9%
生もの	19	8.7%	7	11.1%	6	13.6%
値段が高い	10	4.6%	0	0.0%	0	0.0%
弁当のおかず	7	3.2%	1	1.6%	1	2.3%
高級な食材	4	1.8%	0	0.0%	1	2.3%
栄養がなさそう	3	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
その他	3	1.4%	1	1.6%	1	2.3%
おいしくなさそう	1	0.5%	0	0.0%	1	2.3%
うまみがなさそう	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%
	960		278		212	
%はnに対するもの	n=219		n=63		n=44	

表8 買って帰りたくなるキーワード(複数回答可)

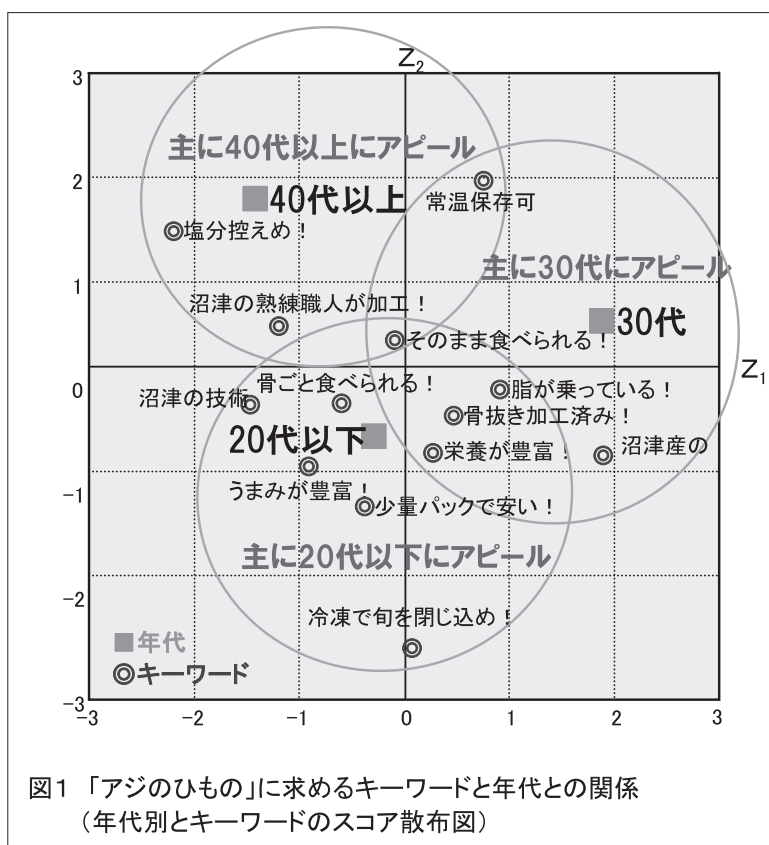
	20代以下		30代		40代以上	
	人	%	人	%	人	%
うまみが豊富！	75	34.2%	13	20.6%	14	31.8%
骨ごと食べられる！	71	32.4%	15	23.8%	15	34.1%
脂が乗っている！	62	28.3%	19	30.2%	11	25.0%
栄養が豊富！	61	27.9%	15	23.8%	10	22.7%
そのまま食べられる	58	26.5%	15	23.8%	13	29.5%
常温保存可能！	51	23.3%	20	31.7%	16	36.4%
沼津の職人が加工	50	22.8%	10	15.9%	13	29.5%
骨抜き加工済み！	44	20.1%	12	19.0%	8	18.2%
沼津産の高級品！	41	18.7%	14	22.2%	5	11.4%
沼津の技術で加工	31	14.2%	5	7.9%	7	15.9%
少量パックで安い！	26	11.9%	5	7.9%	4	9.1%
冷凍で旬を閉じ込め	22	10.0%	4	6.3%	2	4.5%
塩分控えめ！	17	7.8%	3	4.8%	6	13.6%
その他	12	5.5%	3	4.8%	2	4.5%
回答計	621		153		126	
%はnに対するもの	n=219		n=63		n=44	

る。そこで、静岡の著名なご当地メニューとして「沼津バーガー」、「みしまコロッケ」、「富士宮焼きそば」、「たまごふわふわ」を選定し、アジのひものを組み合わせた仮想のメニューとして「沼津バーガー×アジのひもの挟み込み」、「みしまコロッケ×アジのひもの練り込み」、「富士宮焼きそば×アジのひものコラボ」、「たまごふわふわ×アジのひもの落とし」を提示した上で直感的に食べてみたいと思うかどうかを質問し、それぞれに集計したところ、図2～図5のようになった²⁵。同時に、「沼津産アジのひものを焼いただけ」も項目に加え、同様に集計したところ、図6のようになった。その結果を見ると、コラボレーションメニューの中では「沼津バーガー×アジのひもの挟み込み」が最も高い支持を獲得した

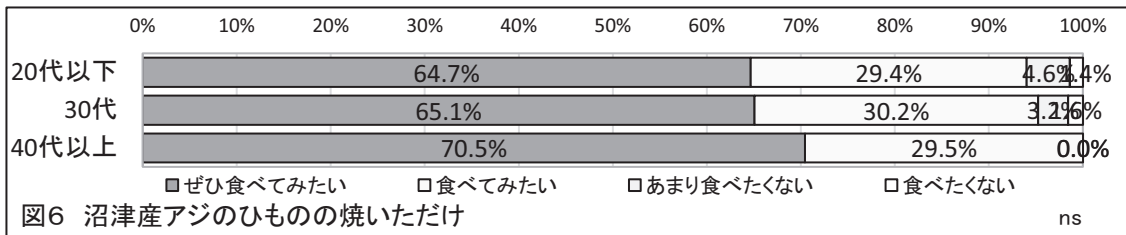
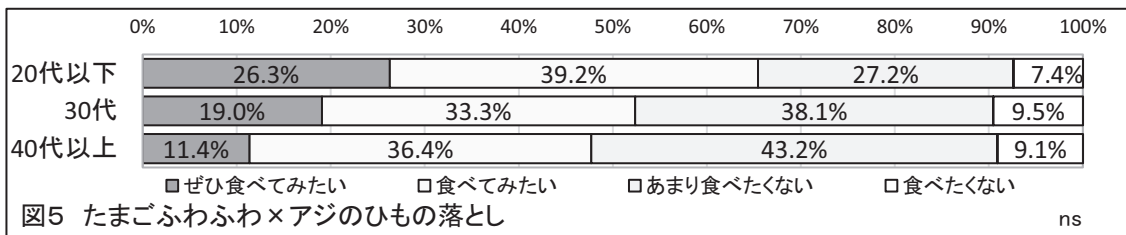
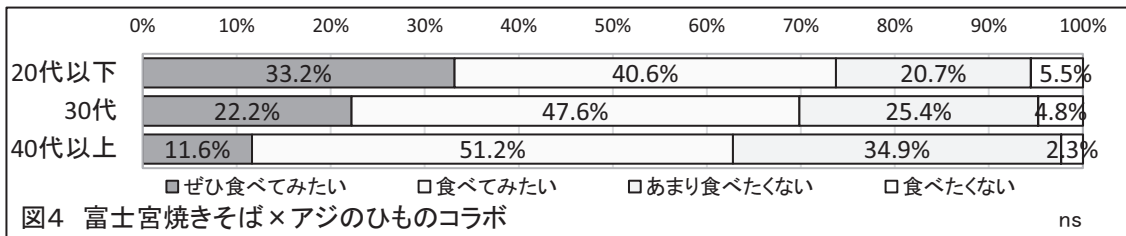
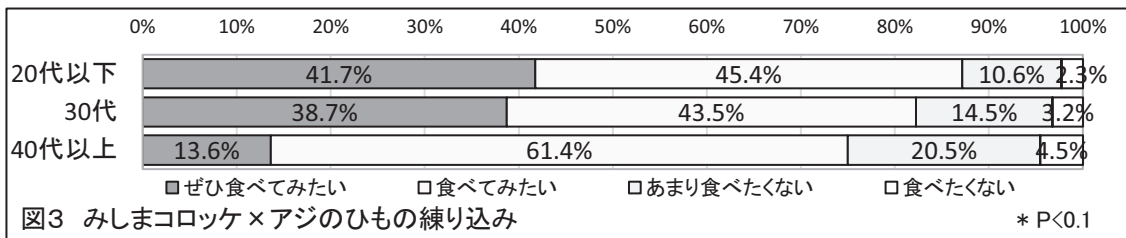
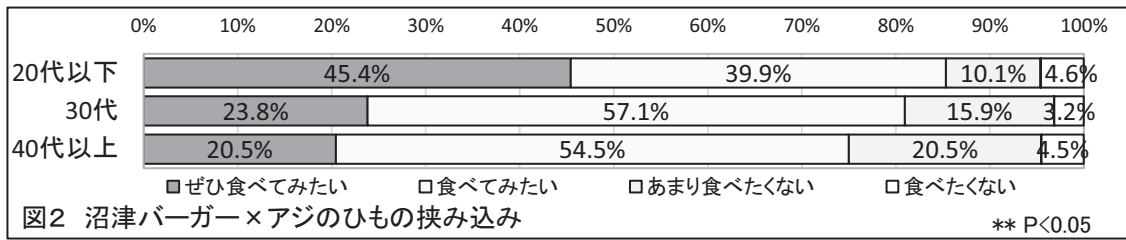
(全体で80.9%、203人がぜひ食べてみたい+食べてみたいと回答)。20代以下の世代では「沼津バーガー×アジのひもの挟み込み」、「富士宮焼きそば×アジのひものコラボ」の支持が特に高く、他の世代との有意な差も認められる。「富士宮焼きそば×アジのひものコラボ」、「たまごふわふわ×アジのひもの落とし」も一定の支持を集めた。おおむね、20代以下の世代は新しいコラボレーションメニューには大きな関心を抱いており、40代以上の世代との対比をなしている。ただし、最も高い支持を集めたのは「沼津産アジのひも

表9 コレスポンデンス分析結果

	成分 1	成分 2	成分 3
固有値	0.01	0.01	0.01
寄与率(%)	37.37	31.32	31.32
累積寄与率(%)	37.37	68.68	100.00
年代別の得点			
第1設問群	成分 1	成分 2	成分 3
20代以下	-0.23	-0.63	-0.02
30代	2.04	0.85	0.03
40代以上	-1.35	2.07	0.07
アピールポイントの得点			
第2設問群	成分 1	成分 2	成分 3
沼津産の高級品！	2.05	-0.65	-0.02
脂が乗っている！	1.05	-0.02	0.00
常温保存可能！	0.86	2.22	0.07
骨抜き加工済み！	0.56	-0.17	-0.01
栄養が豊富！	0.37	-0.63	-0.02
冷凍で旬を閉じ込め！	0.16	-2.43	-0.08
そのまま食べられる！	-0.02	0.38	0.01
少量パックで安い！	-0.31	-1.19	-0.04
骨ごと食べられる！	-0.57	-0.11	0.00
うまみが豊富！	-0.91	-0.77	-0.03
沼津の熟練職人が加工	-1.15	0.57	0.02
沼津の技術で加工！	-1.44	-0.20	-0.01
塩分控えめ！	-2.22	1.75	0.06



のを焼いただけ」という結果となり（全体で95.2%、239人がぜひ食べてみたい+食べてみたいと回答）、40代以上の世代はもちろん、20代以下の若い世代にも圧倒的に支持されていた。話題づくりも兼ねたコラボレーションメニューを展開する余地は認められるものの、素材だけで勝負するというシンプルな原点の重要性が再確認される結果にもなった。



4. まとめと今後の課題

海産物に恵まれた沼津は、これまでもフードツーリズムで知られた街であったと言えるが、「ライブ！サンシャイン!!」の舞台になってからはコンテンツツーリズムも盛んとなり、若い世代のファンが多く訪れるようになっている。彼らの間でのアジのひもの認知度は高く、実際に買ったことがあるとする回答も3割を超えていた。沼津訪問をきっかけとして地元の特産品にも関心が示されていると言え、フードツーリズムとコンテンツツーリズムの相乗的な展開の可能性が示唆される。もっとも、買ったことはなく買うつもりがないとする回答もまた多く、敬遠される理由としては、冷蔵・冷凍品の持ち運びの難しさや調理の面倒さが挙げられた。すなわち、取り扱いが簡単

で調理の手間もかからない商品へのニーズの高さがあらためて浮き彫りになった格好である。認知度の高さより、沼津の特産品としてのブランド力は既に定着していると言えるので、購入を躊躇させる要因を取り除いた商品を開発していくことによって、消費拡大へ結びつけていくことは可能ではないかと考えられる。

今後の課題としては、「沼津産のアジのひもの」の魅力のさらなる積極的な発信、観光客に受け入れられる新メニューの開発、そして取り組みに対する効果の検証が挙げられる。今回の調査では、アジのひものを焼いただけというシンプルな料理へのニーズが全ての世代で非常に高かった。沼津市内の身近なところで「アジのひものを焼いただけ」のメニューを提供する店舗が増えると、アジのひもの良さが再認識され、その復権および消費拡大につながることを期待される。同時に、アジのひものそのものの魅力を訴求しつつ、新メニューの開発も行っていきたいところである。実験的な事例として、2019年5月11日に沼津市で開催された「第47回沼津水産祭」に、静岡英和学院大学人間社会学科の毛利ゼミナールがブースを出展し、タンドリーチキン風の味付けを施したアジのひもの加工料理の試作品をふるまって好評を博した²⁶。今後も、他の地域における取り組み事例にも注意を払いつつ、沼津における実践的取り組みを進めていくことを通して、沼津におけるフードツーリズムおよびコンテンツツーリズムの持続的発展につなげていきたいと考えている。

謝辞

本稿は、「ふじのくに地域・大学コンソーシアム」ゼミ学生等地域貢献推進事業（2018年度）からの助成を受けて実施された沼津市からの指定課題「若年層におけるアジのひもの消費拡大に向けたメニューの提案と活用法」、および教育改革推進事業（静岡英和学院大学：2019年度）「静岡県沼津市の特産品を活用した新しい観光資源の開発」の研究成果の一部です。この研究を進めるにあたり、ふじのくに地域・大学コンソーシアム、沼津市水産海浜課、沼津魚仲買商協同組合、（有）ヤマカ水産の皆様には大変お世話になりました。アンケート調査にあたっては、雄大株式会社および「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンの皆様にも協力をいただきました。アジのひものタンドリーチキン風の試作品の制作では、バン格拉デシュ専門料理店「ベンガルキッチン」の協力をいただきました。ここに感謝の意を申し上げます。

¹ ひものは漢字では「干物」と表記されるが、「沼津魚仲買商ひもの加工組合」および「静浦ひもの協同組合」で作られる「沼津ひもの会」では、「沼津ひもの」を商標登録して技術および味の向上をはかっていることから、本稿では「ひもの」と平仮名で表記する。

² 1975年における全国のあじ塩干品の生産量は47,469トンであり、うち静岡県の生産量は26,820トンで全体の56.5%のシェアがあり、静岡県内の生産のうち沼津が20,233トン（75.4%）と文字通り日本一の生産量を占めていた（沼津魚仲買商協同組合編 1983：p159）。沼津魚仲買商協同組合の公式サイトによると、生産量日本一のシェアは現在に至るまで維持している。

³ 1975年における全国のあじ塩干品の生産量は47,469トンであり、うち静岡県の生産量は26,820トンで全国1位となっていたが、2017年における全国の生産量は30,043トン、うち静岡県の生産量は11,219トンと減少している。

⁴ 沼津市公式サイト「沼津市の人口に関する統計書」より。

⁵ 沼津の百貨店は、2004年に丸井が撤退したことに始まり、2012年に富士急百貨店が撤退し、2013年には沼津駅前に立地し、商都沼津の象徴とも言うべき存在であった西武百貨店も閉店・撤退した。

⁶ フードツーリズムの厳密な定義はまだ定まっていない。安田（2012）は、先行研究を概観した上で「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義している（安田 2012：P104）。

⁷ 『平成20年度 水産白書』『魚離れの進行と子どもの魚離れがもたらす影響』P.33によると、日本人の全ての世代で魚の消費量が減少しており、2006年には魚介類の摂取量が肉類を下回るに至っている。

⁸ 「全国消費実態調査」のデータからの分析によると、29歳以下の世代で「魚介類」の支出額割合が特に少なくなっている。分析の詳細は（池田・笹谷・大野 2014：P6）を参照。

- ⁹ 「全国消費実態調査」のデータから世帯主の経年変化を追ったところ、年齢が高くなっても「魚介類」支出額の大きな変化はないことが判明した。これは、年齢に関係なく若いころから消費傾向が決まっていることを表しており、現在の若い世代で魚をあまり食べなければ、年齢が上がってもその傾向は変わらないままである可能性が高くなることが示唆される。分析の詳細は（池田・笹谷・大野 2014：P6）を参照。
- ¹⁰ 「ラブライブ！サンシャイン!!」は、アスキー・メディアワークス、ランティス、サンライズの3社によるプロジェクト「ラブライブ！シリーズ」の第2作である。第1作は東京都内が主な舞台であったが、第2作は沼津市が主な舞台として設定された。テレビアニメーションシリーズは2016年7月から9月にかけて第1期が、2017年10月から12月にかけて第2期が放送され、2019年1月には劇場版映画が公開されるなどの展開が続いている。
- ¹¹ コンテンツツーリズムの定義としては、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」が広く用いられている（国土交通省他2005：P49）。
- ¹² 2017年に「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンを対象に行われた調査によると、沼津を訪れるファンの年齢層は大学生相当（18～22歳）から20代の社会人が多く、30歳以下で8割弱を占めている（268名、77.7%）。分析の詳細は（毛利ゼミ 2017：P2）および（毛利 2019：P5）を参照。
- ¹³ 当時の沼津宿裏街魚座が、問屋・仲買・小売の業者と協議し、生産するための古法の再確認をしたという。詳細は（沼津魚仲買商協同組合編 1983：P143）を参照。
- ¹⁴ 沼津では、「沼津魚河岸親和会」と「銀鱗会」という、ひらきの加工業者による二つの団体が結成されていたが、両団体が発展的に解消する形で昭和37年（1962年）に「沼津魚仲買商協同組合親睦会」が結成され、昭和45年（1970年）に「沼津魚仲買商ひもの加工組合」に改名され、現在に至っている。詳細は（同 1983：P156）を参照。
- ¹⁵ 販路拡張の詳細は（同 1983：P155）を参照。ひものは食品表示法に基づく表示基準では「加工食品」に分類されるが、沼津では「生鮮食品」と見なしている人も多く、2018年度のフィールドワークでも、ヤマカ食品の専務をはじめとして、同様の声を実際に多く確認することが出来た。これは、ひものの鮮度や品質に対する自信のあらわれと同時に、鮮魚を取り扱う業者によっても多く拡張が担われた歴史的展開によるところも大きいものがあると考えられる。
- ¹⁶ 地理的条件の具体例としては、沼津の低い湿度および少ない雨量、豊富な水、強い季節風、駿河湾での豊富な漁獲量が挙げられており、技術革新の成果としては、乾燥機による機械干しの技術導入を先駆けて取り入れたことが例示されている。詳細は（同 1983：P160）を参照。
- ¹⁷ このイベントは2018年7月1日「沼津ひもの会」の主催で開催された。挑戦したギネスの種目は「最も長い食用魚の列」で、沼津市民ら千人が参加し、狩野川の右岸堤「かのがわ風のテラス」に並べた150の机の上に、アジのひもの頭と尾が重なるように3287枚を並べ、これまでの世界記録であったサンマ2176匹を抜いて世界記録を達成したという。このイベントの様子は、翌日の静岡新聞や毎日新聞を始め、大きく報道された。
- ¹⁸ 「FNN PRIME」2019年12月22日付の記事によると、アジのなりきり体験「あじっこパラダイス」は、小学3年生までの子どもを対象とし、参加した子どもはアジのイラストが背面に印刷されたコスチューム衣装を着て、トランポリンやクッションなどで遊びながら、海の中を泳ぐところから始めて、漁獲されてひものに加工され、調理の上で食卓に並ぶまでを疑似体験することが出来るようになっている。記事によると、このアトラクションは食育的な側面もあり、参加した子どもや保護者の方からも好評を博しているという。
- ¹⁹ このほか、安田は、統計データを駆使しながらフードツーリズムを活かしたインバウンド振興についても論じている。詳細は（安田 2015）を参照。
- ²⁰ 増淵（2010）によると、日本におけるコンテンツツーリズムは、歌枕が詠まれる頃、すなわち平安時代には始まり、紀行文や道中記に触発された旅行は古来より行われていたと指摘している。詳細は、（増淵 2010：P29）を参照。
- ²¹ 魚の消費に焦点を当てたフードツーリズムに関する論考としては、JPRIME編集部（2020）による記事が挙げられるが、学術的な成果としてはまだ非常に少ない状況である。
- ²² 2017年に実施したアンケートでも、男性が8割弱（271名、78.6%）、女性が2割強（74名、21.4%）となっており、沼津を訪問するラブライブ！サンシャイン!!ファンは男性が多数を占めている。2017年の調査結果の詳細は（毛利 2019：P5）を参照。
- ²³ 静岡県交通基盤部による「沼津港観光の傾向分析」（2011年～2013年に実施、1065サンプル）を参照。なお、この調査では19歳以下の割合が28.0%と多くなっているが、詳細を分析すると家族で訪れた未成年の子どもが多数含まれており、主体的に訪れた割合はより少なくなるものと考えられる。
- ²⁴ 一例として、「ラブライブ！サンシャイン!!」の公式サイトでも「7月1日は沼津ひものデー！」と告知され、キャラクターとアジのひものをあしらったスタンプや缶バッジが作られるなどのPR活動がなされている。
- ²⁵ アンケートの中で質問した、アジのひものと静岡のご当地メニューとのコラボレーションメニューは、毛利ゼミの学生とのディスカッションの中で考案されたものの一部である。
- ²⁶ 毛利ゼミナールに所属するバングラデシュ出身の留学生からの発案に基づき、アジのひものをタンドリーチキン

のスパイスを用いて味付けした試作品を、同留学生の親戚が経営する料理店の協力のもとで調理して、水産祭に
来場された方に振る舞った。試作品は好評で、開始から約1時間で終了となった。試食してみた感想についてアン
ケートをとったところ、有効回答67名のうち、「とてもおいしかった」が13名（19.4%）、「おいしかった」が34名
（50.7%）となり、概ね好評であった。

参考文献・参考サイト

- Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- C. Michael Hall, et al. (2003) *Food Tourism Around The World*, Oxford, Butter worth-Heinemann.
- FNN PRIME 2019年12月22日付記事「子供たちがアジになりきれのシュールな施設が話題」
https://www.fnn.jp/posts/00049441HDK/201912221230_FNNjpeditorsroom_HDK
- ふじのくに静岡県公式サイト「あじ塩干品の生産量、年間支出金額、年間購入数量日本一」
http://www.pref.shizuoka.jp/j-no1/m_ajienpi.html
- 池田瑞穂・笹谷知輝・大野高護（2014）「世代別魚介類消費の推移に関する考察」『公的統計のマイクロデータ等を用
いた研究の新展開（平成26年度）報告要旨集』pp.3-9.
- JPRIME編集部 2020年1月8日付記事「フードツーリズムが日本を救う 捨てる魚が高級魚に」
<https://j-prime.jp/archives/1243>
- ラブライブ！サンシャイン!!公式サイト 7月1日は沼津ひものデー！記念まちあるきスタンプ＆バッジが再登場！
<http://www.lovelive-anime.jp/uranohoshi/news.php?id=5585>
- Lucy, M. Long (1998) "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness" *Southern Folklore*, 55(3), pp.181.
- 沼津ひもの会公式サイト <https://www.numazu-himono.jp/himono/>
- 沼津市公式サイト 沼津市の人口に関する統計書
<https://www.city.numazu.shizuoka.jp/shisei/profile/tokei/29data/item2.htm>
- 沼津魚仲買商協同組合編（1983）『沼津魚仲買商協同組合三十年史』沼津魚仲買商協同組合。
- 沼津魚仲買商協同組合公式サイト <http://www.siz-sba.or.jp/nu-uonaka/index.htm>
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編（2005）『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』
国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局・文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文
化課。
- 増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』彩流社
- 毛利康秀（2019）「「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ取り組みにおけるファンおよび地元関係者の意識に
関する比較研究」『コンテンツツーリズム学会論文集』6, pp.2-14.
- （2019）「沼津におけるコンテンツツーリズム推進に関する地元商店主の意識について」『静岡英和学院大
学・静岡英和学院大学短期大学部紀要』17, pp.7-18.
- 岡本健（2013）『n次創作観光 アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO法人北海道
冒険芸術出版。
- 岡本健編（2019）『コンテンツツーリズム研究 増補改訂版 アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』福村出版。
- 尾家健生（2010）「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要』10, pp.25-37.
- Philip A Seaton, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa and Kyungjae Jang (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture*, Cambria Press.
- 佐藤和美・薬師寺國人（2003）「若者の魚嗜好と魚食の実態研究」『鎌倉女子大学紀要』10, pp.111-118.
- 静岡英和学院大学毛利ゼミナール（2017）「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」『ふじのくに地域・大
学コンソーシアムゼミ学生等地域貢献推進事業報告』 [http://www.fujinokuni-consortium.or.jp/wp-
content/uploads/2016/09/6abc620376624c87c24cff59ca02744c.pdf](http://www.fujinokuni-consortium.or.jp/wp-content/uploads/2016/09/6abc620376624c87c24cff59ca02744c.pdf)
- 静岡県交通基盤部「沼津港観光の傾向分析」
https://www.pref.shizuoka.jp/kensetsu/ke-410/documents/s2_07sankou1.pdf
- 水産庁編『平成20年度 水産白書』水産庁 <http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/wpaper/h20/index.html>
- 鈴木勝（2007）「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要』7, pp.15-23.
- 山村高淑（2011）『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版。
- （2016）「趣旨説明と問題提起 コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」山村高淑・シートン フィリッ
プ・張慶在・平井健文・鎗水孝太 編『CATS叢書第8号 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能
性と課題』, pp.1-16
- 安田亘宏（2012）「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『日本国際観光学会論文集』19, pp.103-109.
- （2015）「インバウンドとフードツーリズム」『リアルオプションと戦略』7(2), pp.32-46.