

平成20年度 地域資源 全国展開プロジェクト（農商工連携枠）

元気の出る「御食(みけ)つ国(くに)志摩」
伝承千年の健・美「あおさグルメ」開発事業

～あおい海、おんわな風土、さわやかな風が創り出す志摩の食には、
ほんわかな旬があります～

成 果 報 告 書

平成21年 2月

三重県志摩市商工会

目 次

はじめに	2 頁
. 事業計画の概要	3 頁
1 .志摩市の概況と地域経済の課題	3 頁
2 .本事業の目標及び基本的な方向性	4 頁
3 .本事業で活用する地域資源	6 頁
4 .本事業のビジョンと基本戦略	6 頁
. 事業実績内容	10 頁
1 . 事業実施体制の構築	10 頁
(1)委員会の設置	10 頁
(2)本事業の実施体制	11 頁
(3)実行委員会の開催状況	12 頁
(4)試作委員会の開催	12 頁
2 .「あおさ」を活用した特産品・料理の開発	13 頁
3 .展示会等への出展・P R 活動.....	14 頁
(1)大都市圏のイベント等への出展状況	15 頁
(2)三重県内のイベント等への出展状況	15 頁
4 . 専門家による指導・助言	16 頁
5 . アンケート調査・分析	17 頁
(1)「アグリビジネス創出フェア 2008」における試作特産品 アンケート調査結果	17 頁
(2)第 18 回いそべまつりにおける「あおさ」を活用した 試作特産品アンケート調査結果	20 頁
(3)第三回試作委員会における「あおさ御膳」アンケート調査結果	27 頁
(4)「第 4 回おらげのええもん研究会」における「あおさ」を活用 した試作特産品アンケート調査結果	37 頁
(5)志摩・度会ブロック役員会商工会役員における「あおさ醤油」 アンケート調査結果	50 頁
(6)「あおさ味噌汁」アンケート調査結果	54 頁
6 . 広報・普及事業	58 頁
7 . 結語	58 頁
(1)本事業が当該地域にもたらした効果等	58 頁
(2)本事業の今後の展開と課題等	59 頁
.参考資料	61 頁
掲載新聞記事(写)一覧	62 頁

はじめに

志摩市商工会の「元気の出る「御食つ（みけつ）国志摩」伝承千年の健・美『あおさグルメ』開発事業」が中小企業庁の平成 20 年度地域資源 全国展開プロジェクト（農商工連携枠）に採択されました。本事業は、志摩市の地域資源である「あおさ」を活用し、誰もが健康的に安心して食べられるユニバーサルな特産品や料理等を開発し、小規模事業者の持続的発展と地域経済の活性化を図り、さらには地域住民の就労の場が安定かつ拡大していくことを目的としています。

近年、地域資源の活用や農商工連携への関心が高まり、平成 20 年 5 月には「農商工等連携促進法」が成立するなど、「地域資源」を活用した国の新しい地域活性化施策が始まりました。また、全国各地でも、地域資源を活用した地域産業おこしが行われています。この取り組みの多くは、地元で大事にされてきた農林水産物をベースにし、長い暮らしの中で磨き上げられてきた地域の「食」とその「文化」を地域資源ととらえ、その地域資源を活用した地域づくりや地域産業の活性化を目指す新たな地域産業おこしです。

志摩市は、農水商工の事業者の高い技術力とたゆまぬ努力により、全国有数の観光地として発展するとともに、地域のすばらしい食材、食文化を育ててきました。志摩市は日本有数の観光地である伊勢志摩の台所として伊勢海老、あわび、あおりふぐなどの高級食材を中心に、過去から全国に「食」や「食文化」の魅力情報を発信してまいりました。しかし、平成 6 年の観光入込み客 796 万人をピークに年々減少し、平成 19 年には 430 万人と落ち込み、地域経済は停滞してきております。一方、新しく志摩市が発足したことで、誰もが接しやすい「食」と「観光」という資源を合併前と比して多岐にわたり活用できるようになりました。とくに、「あおさ」が日本一の生産地となりました。この「あおさ」は、安価でありながら低カロリー・高栄養機能をもつ健康機能食材です。本事業では、「あおさ」を活用した健康・美容食品関連産業を「農商工連携」により 6 次産業化をはかり、地域産業を活性化させる取り組みをおこないました。このような地域資源を地域内で生産・加工・販売し、さらには全国に向けても販売していく仕組み、さらには地域で収入を得る仕組み、安定的な雇用を持続させる仕組みを追求することは、地域の産業や観光の活性化にも貢献していくものと考えています。

本事業では、いくつかの「あおさ」を活用した特産品や料理を開発しました。しかし、これらの特産品の「地域ブランド」化を実現していくことは容易なことではないと思います。何より大切なのは「継続」であろうと思います。このため、志摩市商工会は、本事業の取り組みで明らかになった特産品開発の課題を克服し、また常に新しいことに根気よく挑戦する小規模事業者を全力で支援し、「あおさ」の特産品の地域ブランド化や地域産業の発展に事業者の皆様とともに取り組んでいく所存でございます。

最後に、本事業を実施するにあたり、多大なご支援とご協力をいただきました関係者の方々に心から厚くお礼申し上げます。

平成 21 年 2 月
志摩市 商工会
会長 伊藤暉夫

．事業計画の概要

1．志摩市の概況と地域経済の課題

志摩市は、平成 16 年に志摩郡 5 町(浜島町・大王町・志摩町・阿児町・磯部町)が合併し、新しく誕生した市である。志摩市は、三重県の東南部に位置し、北部は伊勢市及び鳥羽市に、西部は南伊勢町に接し、南部及び東部は太平洋に面している。また、全市が伊勢志摩国立公園に含まれ英虞湾、的矢湾といったリアス式海岸が特徴で、大小の島々も点在する風光明媚な自然豊かな地域である。さらに、気候や風土は、黒潮が流れる太平洋に面しているため、四季を通じて温和で恵まれた条件となっており、気温は年平均 15～17 と穏やかな気候である。

しかし、人口は、平成 12 年国調の 61,682 人から平成 17 年国調では 60,600 人と - 5.5% 減少している。また、高齢化率は 17 年国調では 23.4%あり、全国平均の 17.3%および三重県平均の 18.9%と比べると高い率になっている。

一方、地域の産業は、平成 17 年には第 1 次産業の従事者が約 12%、第 2 次産業が約 23%、第 3 次産業約 65%となっている。とくに、第 1 次産業と第 3 次産業の比率が県平均（第 1 次産業 5.4%、第 3 次産業 57.7%）を上回っている。このことは、志摩市の基幹産業が水産業や観光業であることを反映している。

志摩市は、多くの魚介類が生息する伊勢湾の入り口に位置し潮が荒れ狂う男性的で雄大な眺めとは対照的に、一方では美しい女性を思わせる繊細で波静かなリアス式海岸の複雑な海底地形とあいまって良好な漁場を形成しており、大伴家持が万葉集で志摩を「御食つ国、志摩の海人ならし、真熊野の、小舟に乗りて、沖へ漕ぎ見ゆ」と詠んでいるように、古くから伊勢えびやあわびといった高級な水産物を生産してきた。このように、志摩地方は、万葉の時代から朝廷に食料を献上する国「御食つ国」として知られていたのである。また、近年では、英虞湾や的矢湾の内湾域の豊穡な海を活かして、生産性の高い真珠やマガキ、「あおさ」(ヒトエグサ)などの養殖が盛んに行われている。

しかし、水産業は、漁獲量、販売額とも減少傾向にある。水産業は、過剰漁獲や海洋環境の悪化から全般的に漁業生産量は減少傾向にある。また、漁業就業者の減少と高齢化の進行は著しく、将来に亘って、水産資源を持続的、安定的に供給していくことが困難になりつつある。海面漁業・養殖業の経営体数はここ 10 年で 13%減少しており、さらに増大する魚介類の輸入や養殖水産物の流通等によって漁価が低迷し、加えて高騰し続ける燃料費など、漁業経営は非常に厳しく、後継者不足も深刻な状態になっている。

一方、観光業は、伊勢神宮遷宮の平成 6 年(志摩スペイン村が開村)の 796 万人をピークに、年々減少し、平成 16 年には 536 万人と落ち込んでいる。また、月次の観光入り込み客数の推移を見ると、夏場、特に 8 月に平常月の 2 倍ほどの観光客が集中的に来訪するという安定的な観光客の入り込みが実現していない。

志摩市では、現在も豊かな自然が残されおり、十分に高付加価値の特産品として開発されずに埋もれている地域資源が多くある。この地域資源を特産品として人々の価値観にあった「カタチ」にしていくことが志摩市の地域経済を内発的・持続的に発展させていくためには重要な課題である。この課題を解決することが、志摩市の第一次産業を活性化させ、地域内の食品加工産業や販売等の商業、料理を提供する飲食店や民宿等をも活性化していくことになる。

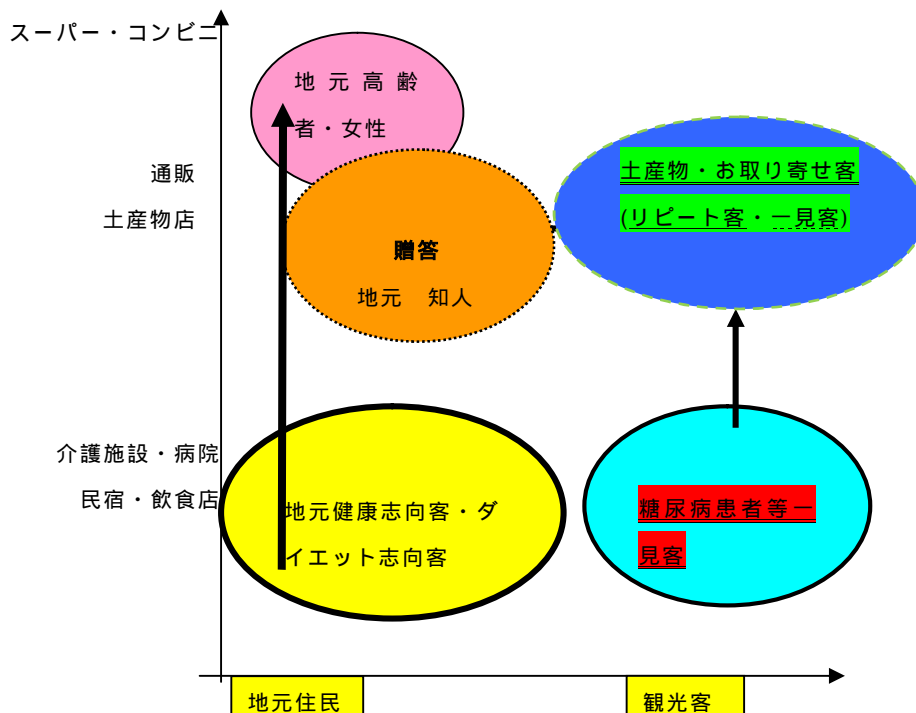
2. 本事業の目標及び基本的な方向性

本事業は、人々の価値観が健康・安全・安心・環境重視といったスローライフなライフスタイルへと変化してきていることをチャンスにとらえ、「人々に健康という価値」を提供するとともに、志摩市の豊かな海産物などの地域資源を活用した健康・美容により新しい特産品開発・販売などの産業を6次産業化することで地域産業の活性化をはかり、地域経済の持続的発展をにつなげ、地域住民の就労の場が安定かつ拡大することを目標とする。

このことから、「あおさ」の特産品や料理を開発する本事業の基本方向性は、「あおさ」養殖の第1次産業を軸として、第2次産業や第3次産業とを連携強化させることで、健康・美容志向に適合する「健・美食品」6次産業として発展させ、地域資源の付加価値を高めていくものである。とくに、人々のライフスタイルの変化は、志摩市の農林水産業と適合する。つまり、農林水産業は、はじめに自然があるように、自然と調和する。このことは、観光振興にもつながる。これまで、志摩の観光は風光明媚な自然と豊かな農林水産物を観光資源としてきた。このことは、自然と共生する農林水産業が持続的に繁栄することで観光業も持続的に繁栄することになる。

自然と共生する農林水産業で生産される産物は安全・安心な産物であるが、「あおさ」は、更に栄養素がバランス良く、そのうえ栄養素が大量に含まれており、健康・美容により水産物である。この「あおさ」の機能に着目し、本事業で開発する「食」は、ターゲットとして健康・美容志向の若い女性と旅行ができる程度の糖尿病患者や生活習慣病患者（それぞれの予備軍）とする。若い女性については肥満防止、ダイエット効果を訴求していく。また、糖尿病については成人の6人に1人が糖尿病か予備軍という調査結果がある。とくに、平成25年の伊勢神宮式年遷宮には参拝に全国から2,000万人が訪れると予想され、多くの糖尿病等（その予備軍）の参拝者が伊勢を訪れるものと推定できる。このため、これらの人々が安心して食事ができるような取り組みは、志摩地方の観光客の増加につながっていく重要な要因と考えられる。また、「食」は、人々に食べてもらってはじめて評価を得られるという特質を持つ。人々の評価を聞き、コミュニケーションを重ねることで、幅広く支持される「食」が作られていく。「観光」は、地元の「食」についてコミュニケーションの場が得られる絶好の機会である。このように「食」と「観光」のシナジーは極めて高く、両者の相乗効果による志摩市あおさブランドが形成されていくことになる。さらに、高齢化が進んでいる志摩市の住民への健康食として、病院等の入院患者や介護施設等の入所者等の高齢者を顧客ターゲットとしていくことで高齢者の健康維持に寄与していくものである。

販売戦略としては、次ページの表の縦軸が購入チャンネルであり、横軸が購入者である。ターゲットはまず地元の健康・美容に関心のある客からスタートし、地元一般客へと拡大するとともに、外部の観光客等に対しては一元客からスタートし、土産物購入客や通販お取り寄せ客へとターゲットを拡大していく。すなわち、新しい特産品や料理の開発であるため、まず、地元への定着化とブランド化を同時に進めていく。以上のように、原料生産 調達 加工生産 流通販売の一貫システム（6次産業化）のもとで、複数事業間の相乗効果が高まり、個々の事業の積み重ね以上の付加価値の創造と収益を上げることになる。



本事業の目標年次は、伊勢神宮式年遷宮の平成 25 年とする。本事業は、初年度にあたる平成 20 年度には志摩市にある既存の「あおさ」の加工品の調査を行い、それら特産品等の改良やそれら特産品等をつなげることによる新しい特産品や料理の開発などを行う。また、「あおさ」料理による受け入れ体制（飲食店や民宿での「あおさ」料理の提供）を構築する。このことにより、志摩市は、ハード面でのバリアフリー対策だけでなく、ソフト面でのバリアフリーを実現していくことができる。このことが実現すれば、糖尿病や生活習慣病の人々であっても、「志摩に行けば安心してお腹いっぱい食べられる」こととなり、また女性も「志摩に行けば安心してお腹いっぱい食べられる」うえに、「志摩に行けば痩せられる」という人々に優しい環境がある志摩市となり、このことが志摩市の観光振興にもつながっていくと考えられる。

さらに、今日の人々の旅行形態等の多様化に適合するため、「あおさ」料理はファーストフード的なもの、スローフード的なもの、また和食あるいは洋食といったマトリックスに「あおさ」料理を開発していく。また、志摩市の観光スポットには「あおさ」料理を提供する店、「あおさ」の特産品を販売する店が必ず一店はある、日帰り観光客やレジャー客は昼食に、また泊まり客は朝食や夕食として「あおさ」料理が常に食べられるような体制を整備していく。

加えて、この産業を発展させていくためには、地域の市場だけでは十分な規模がないことから、大市場である大都市圏など全国的に市場を拡大していく。ただ、東京等の大都市圏では「あおさ」の知名度は低い。しかし、いくつかのこれまでの試食等でのアンケート結果では一度食べてみるとファンになるという回答も多い。このため、PR 次第で「あおさ」ファンを拡大することは十分可能であると考えられる。これまで「あおさ」の流通ルートは、生産者 漁協 大手佃煮メーカーや消費者という閉鎖的な世界であった。このため、地域産業及び地域経済の活性化のためには農林水産商工すべての分野が連携し、消費者ニーズを反映した良い商品を作り、

通販や直売所などでの新しい販売ルートを開拓していくこととする。さらに、「あおさ」料理など加工品の市場を拡大するため、土産物を開発するとともに、介護施設や病院の集団食及び老人家庭への宅配弁当なども開発していくこととする。

以上、本事業の基本方向性は、「御食つ国（みけつくに）」志摩が持つ自然や景観のイメージを大切に、「あおさ」を高付加価値化し、また「健康」「美容」をキーワードに受け入れ体制を構築し、多くの人に食べに来ていただき、人々に健康で美しく長生きしていただき、志摩市の地域産業が「あおさ」を素材とした6次産業化していくことである。さらに、本業では、地域社会貢献の一環として、地域の水産業を大切に、自然のサイクルや風土、先人の知恵に学び、水産物などの地域資源や伝統技術・伝統的食材などを活用した「食」の6次産業を形成するとともに、併せ志摩市の食文化を創造していく地域活性化の核として、志摩市の名物グルメとして新たな開発を行うことでもある。「あおさ」の特産品や料理の開発に向けては、地域ブランドの形成や原材料の確保のほか、トレーサビリティの実現など食の安全や消費者の信頼の確保を推進していくことが重要であるため、志摩市商工会がコーディネート機能を担う中核となり、関係事業者等をネットワーク化し、効果的な開発・事業化をはかっていくものである。

3.本事業で活用する地域資源

志摩市は、万葉の時代から“御食つ国”（みけつくに）と呼ばれ、海の幸が豊富なことで知られていた。伊勢神宮・内宮の御祭神である天照大御神も豊穰な海に囲まれた伊勢志摩に惹かれ、伊勢に神宮を建てるよう命じたと言われている。その後、神宮にお備えする魚介類の漁場である御饗所が定められたがこれも志摩市に集中していた。このように、志摩市は、万葉の時代から水産物をはじめ「食」の豊かな地域であった。このことから、志摩市には、安全・安心かつ美味しい郷土料理や伝統食が地域に引き継がれている。こういった志摩市がもっている潜在的な地域資源の中から、最も今日の人々の価値観に適合する素材を豊富な海産物や農産物の中から選び、その素材を生かした特産品開発することが、地域産業を振興していくためには重要となる。このようにして開発される特産品は、全国的な販売競争に勝てる商品となっていく、特産品開発で志摩市の地域産業が繋がれ、6次産業化がはかられ、志摩市の地域経済を活性化していくことになる。このことから、本事業では、停滞する水産業の中であって、人々の健康志向ニーズに適合するうえ、価格も手ごろであり、生産量が安定している「あおさ」を活用した特産品や料理を開発する。

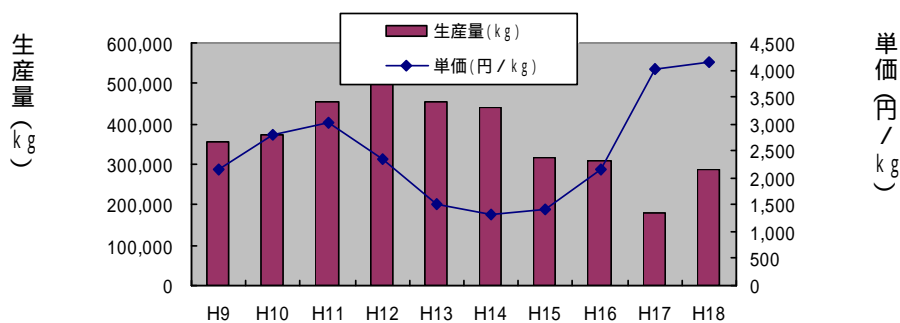
「あおさ」の生産量は、三重県が全国の約6割を占め、さらにそのうちの6割を志摩市が占めている。志摩市は全国一の「あおさ」の生産地である。しかし、原材料として出荷していることもあり、また伊勢エビ、アワビ、あおりふぐなどの高級な水産物の陰に隠れて、志摩市ではこれまで「あおさ」は脚光を浴びたことは無かった。平成16年頃までは生産量の約90%が佃煮の原料として出荷されており、販売価格も安く大手メーカーに主導権を握られていた。一般家庭においても「あおさ＝佃煮」のイメージで、乾燥「あおさ」として活用される機会は少なく、せいぜい味噌汁の具程度であった。

しかしながら、次ページの表1に示すように、平成17年度を境に「あおさ」の価格は急激に上昇しており、養殖経営は良好な状態になりつつある。これは乾燥「あおさ」の「袋売り」が商品として軌道に乗り始め、贈答品等に使われたり、さらに「あおさ」を活用した色々な料理方法が確立され始めたりしたことによると推測される。このため、志摩市の沿岸漁業が漁獲

量や価格の低迷により厳しい経営状況となっている中で、「あおさ」生産業者は高齢化による生産量の減少と相反し、販売価格は高騰し、市場では佃煮用の「あおさ」が足りないというかつてない事態が起こっている。今後もこの状況が続けば、後継者の確保が図れるとともに、低迷している真珠養殖業からの転換業種として期待できる。ただ、「あおさ」が原材料としてのみの供給では、パイヤー等に生産量・価格をコントロールされるなど将来的に生産量・価格に不安定であるため、自らより付加価値の高い加工品を生産し、志摩地域や全国で販売展開していく6次産業として取り組むことが必要である。

志摩の「あおさ」は、伊勢神宮が鎮座する山に源を発する神路川が流れ込む矢湾と真珠のふるさとである英虞湾で生産されるという「物語」のある志摩ならではの付加価値をつけた物産品や料理の開発が可能となる。さらに、観光業にとって観光客の閑散期である冬には、「あおさ」網が海一面に緑のジュータンを敷き詰めたようになり、かすり模様を描く真珠いかだとともに、伊勢志摩の代表的な風物詩となることから、貴重な志摩の観光資源となるとともに、この風物詩も「あおさ」の特産品や料理のイメージをアップし販売促進につながっていくことから、「あおさ」の特産品や料理の開発・販売は、ビジネスとして十分に持続発展可能と考えられる。

表1 「あおさ」の生産量と単価の関係（志摩市）



また、次ページの表2の栄養特性が示しているように、「あおさ」はあらゆる成分で他の食品よりも抜きん出ておいる。「あおさ」は低カロリーで高栄養な食材である。「あおさ」の機能に注視した「あおさ＝健康」によい、さらには「美容」によいというキーワードで「あおさ」を活用し、この地域ならではの「農商工等連携枠」による6次産業として特産品開発事業に取り組んでいくものである。このことは、平成25年に行われる伊勢神宮式年遷宮に訪れる糖尿病などの人々やダイエットに関心のある若い女性などに対する志摩市への観光誘致の大きな資源となって行くであろう。

本事業は、活用する地域資源として「あおさ」に焦点を当て、その生産力と栄養特性を活用・加工し、健康・美容食である志摩市の特産品や料理として全国に販売展開していくものである。「あおさ」を戦略的に一点突破型特産品・料理開発として「あおさ」を活用した物産品開発や料理メニュー開発に取り組み、成功させることで、志摩市にある他のあまり市場価値がなかった他の作物にも付加価値をつけていく特産品や料理の開発へと全面展開していき、「健康・美容食品」クラスターとして6次産業化をはかり、志摩市の地域経済を活性化していくものである。

表 2 「あおさ」の栄養特性

	食物繊維	カルシウム	鉄	カロチン	ビタミンB ²	ビタミンC
あおさ	44.2	920	3.4	8600	0.92	38
ひじき	43.3	1400	55	3300	1.10	0
わかめ	32.7	780	2.6	7800	0.83	27
キャベツ	1.8	43	0.3	50	0.03	41
にんじん	2.5	27	0.2	8200	0.04	4
ほうれん草	3.6	69	0.9	5400	0.11	19

(日本食品標準成分表より)

4. 本事業のビジョンと基本戦略

志摩市は、財政状況が厳しいため、自立した地域経済の確立が必要不可欠となってきた。しかし、多くの地方自治体と同様に、少子高齢化や経済のグローバル化の中で、地域の持続的発展が危ぶまれている。また、産業がない 雇用場がない 人口が流出する 地域が更に疲弊する 更に産業が衰退する...といった「負の悪循環」に陥っていく可能性もある。このことから、志摩市でも、この悪循環に陥らないことが重要な課題となっている。

このため、平成 18 年に志摩市は「住んでよし、訪れてよしの志摩」を基本理念とする総合計画を策定し、志摩市の地域経済の活性化の重要な施策として、地元商工業の活性化に向けて農林水産業や観光業との連携を推進し、志摩ブランドを構築することとしている。このように、地域経済における農林水産関連産業のウエイトが大きい志摩市では、地域の農林水産資源の活用による地域活性化が重要な課題となる。すなわち、自らの地域資源を基盤とした第 1 次産業やその産業との関連で、第 2 次産業や第 3 次産業も持続的に発展していく 6 次産業化がはかれるシステムの確立が重要な課題となる。

志摩市には、大都市の市場で取り扱われない小口産あるいは高価でない第 1 次産品もたくさんある。これら資源の有効活用も地域活性化の課題となる。この課題解決は、限りある資源を無駄にしない環境対策でもある。また、高齢化が他の地域よりも進んでいることから、健康を重視した健康食の開発も地域社会を維持していくためには重要な取り組みである。

このことから、本事業の基本戦略は、「あおさ」を活用した「健康」「美容」機能産品を生み出すと同時に地域課題を解決し、その過程において雇用や所得を創出し、人々の生活の質を豊かにすることであり、また地域外との交流を積極的に行いながら、地域の魅力を共有、発信していくことで「健康」「美容」機能食品関連産業の 6 次産業化による地域産業の活性化とする。

ところで、志摩市は「食」に関する地域資源の宝庫であるが、豊かな資源をフルに活用しその良さを 100%発揮させるまでの取り組みは行われていなかった。1990 年前後のバブル経済の時代、飽食の日本では高級食材を使った A 級グルメが持てはやされた。この地域には、あのみふぐ、アワビ、伊勢エビなどの高級郷土料理があった。しかし、志摩市は、人口減少に加え、経済活動の基礎になる事業所の数も激減している。一方、バブル経済の崩壊した 1990 年代の初めの頃から、全国の各地で地域の人々が地域の普通の「食」に注目し、地域の自慢の「食」として目を向け始めた。飽食の時代が過ぎ、人々は地域で育まれてきた「食」に新たな

価値を見出し始めたのである。そして、人々を惹きつけるに従い、その地域の「食」の完成度が高まり、地域の特色を際立たせるものになっていった。そして、注目されるに従い、地域の伝統「食」が完成度を高めていくことになり、またその「食」は地域を象徴するものとして完成度を高めていくことになってきている。

このような時代の流れの中で、本事業は、高級食材ではない「あおさ」を活用することで、安全・安心、新鮮・美味でお手頃価格な「食」として、また健康、美容や環境にも配慮した「食」として消費者の満足度を高める「あおさ」の特産品や料理を志摩市の新たな名物グルメとして開発・商品化する。「あおさ」の特産品や料理は、志摩市の地域の豊かな地域資源を活用した地域性のある食文化を体験できる口ハスなファーストフードあるいはスローフードとして、地域のイメージアップや地域ブランドに寄与し、ビジネスの拡大につながっていくと考えられる。

また、地域住民にとっても、これまでの大量生産・大量消費の進展により衰退していった地域の食の豊かさや健康などにより多機能性を再び認識する機会となる。原材料の製造方法、歴史などの由来を認識し、志摩市の自然や四季の移り変わりを自らの生活に取り入れ、豊かな地域の食文化を享受することになる。また、「地産地消」「身土不二」「医食同源」といった日本で伝統的に育まれてきた「食」に関する考え方がクローズアップされていき、元気で健康な地域社会が実現していくことにつながっていく。日常的に地元の高齢者や糖尿病や生活習慣病の人々や高齢者、そして若い女性達がファーストフード的に「あおさ」料理を食べることで、伊勢神宮式年遷宮の参拝客や観光客等外部の人々も安全・安心感があり腹一杯食べてみたい料理となっていく。さらに、食材を提供する第1次産業のみならず、飲食店や土産物店での年代層に応じた仕事が生まれ、高齢者の雇用の場の創出にもつながっていくことで、高齢者の生き甲斐にもつながり、高齢者の健康維持に寄与する。

さらに、「あおさ」を活用した健康・美容食品としての特産品や料理の開発を通じて地域内の人々と地域外との人々との間に信頼関係を築き、長期的な顧客を確保することで地域産業や地域経済を活性化していくことになる。このため、大市場である大都市住民等との良好な関係を構築していくことが、この産業を発展させるために不可欠となることから、初期の段階から、販売戦略として大都市圏をターゲットとした「地産都商」システムを確立する。また、「地産地商」を確立し、地域内での販売も拡大する。とくに、平成25年の伊勢神宮式年遷宮参拝客2,000万人が顧客ターゲットになる。このことは、基本戦略が長期的には、お取り寄せ型の産品を含めた直販戦略から、将来はまちにお招き型の集客交流戦略へ進化し、地域外の人々の滞在促進 季節定住促進 定住促進を目指すものであるであることを意味する、つまり、志摩市の総合計画の基本理念「住んでよし、訪れてよしの志摩」が実現していくことになる。

また、成熟社会の今日では、モノあまりであり、消費者の商品選択が厳しくなっている。このため、消費者ニーズを反映していない特産品は売れる商品とはならない。このことから、本事業では初年度から、とくに、アンテナ機能を充実し、大都市住民等が発信する情報や市場動向情報を常に把握し、消費者の様々なニーズに迅速かつ的確に応えていくことを重視した特産品の商品化事前調査（マーケティング調査）事業に取り組む。このことで、特産品別に顧客ターゲットを明確化し、効率的・効果的な特産品や料理の開発が行えることになる。また、消費者等との情報交流は、事業者自らの強みを再発見させ、それをベースに新たな価値としての特産品を創造することができ、再び消費者に健康や美容といった価値を提供することにつながっていくという好循環を生み、事業者の収益増につながっていく。

以上の取り組みを展開するためには、そのインフラとなる組織整備が重要となる。このため、基本戦略では、新製品開発などのコーディネート機能のある実行委員会を設置する。また、この組織の構成員に異業種の参画を促すことで、イノベーション力を向上させていく。さらに、産官学や外部協力者等との連携を強化することにより、個々の事業者の開発能力、技術力、マーケティング力などの経営能力向上を支援していく。イノベーションもマーケティングもそれをやるのは人である。このことから、個々の間事業者の意識改革が同時に進行しなければ上手くいかない。また、中長期的に継続して効果的・効率的に事業の成果を生み出すためには、マーケット・イン志向のマネジメント能力の強化が必要となる。このため、初期の段階から、個々の事業者の意識改革はもちろんのこと商工会職員の意識改革への取り組みを商工会が率先して行っていくこととする。

5. 本年度の事業計画

「あおさ」料理の原材料生産・加工・流通に関わる地元業者等の参加・協働(それぞれの強みを生かしたネットワーク化)により、原材料の生産方法、「あおさ」の歴史文化にこだわり、安全・安心、新鮮さ、美味しさ、健康・美容、環境に配慮した「あおさ」の特産品や料理を開発する。また、「あおさ」の特産品や料理を他の地元産のヘルシーな農林水産物と組み合わせるなどして、新たな自然や四季の移り変わりが感じられる特産品や料理を開発し、名物グルメとして商品化する。この名物グルメ開発は、消費者に信頼感のある健康で美容にも良い豊かな食生活を提案するものである。さらに、地域の歴史、文化、暮らしを象徴する「御食つ国志摩」の21世紀の新しい「食文化」の形成を目指すことで、参加する小規模事業者等地域住民に「希望」や「生き甲斐」を感じさせ、挑戦する「勇氣」を与えていくものである。この事業目的を効率的・効果的に達成するため、本年度は次の事業を実施する。

全国展開実行委員会等の設置

「あおさ」を素材とした郷土料理や既存の特産品などのデータベースの作成

「御食つ国志摩」伝承千年の健・美「食」ブランド試作品づくり(持続可能な商品づくり)

展示会・イベント等での試作品のPRと試飲・試食によるモニタリング調査

. 事業実績内容

1. 事業実施体制の構築

(1) 委員会の設置

「あおさ」を活用した特産品や料理などの開発は、多義にわたる取り組みであることから、多くの事業者が成果をあげるためには、商工会が特産品等の開発にかかるプラットフォームとしての機能を果たすことが重要である。このことから、志摩市商工会内に本事業を推進する官民学で構成する実行委員会を設置した。また、試作品開発は、実行委員会の下部組織として、事業者等で構成する試作委員会を設置した。この試作委員会で特産品等の開発が進められた。

実行委員会委員一覧

敬称略

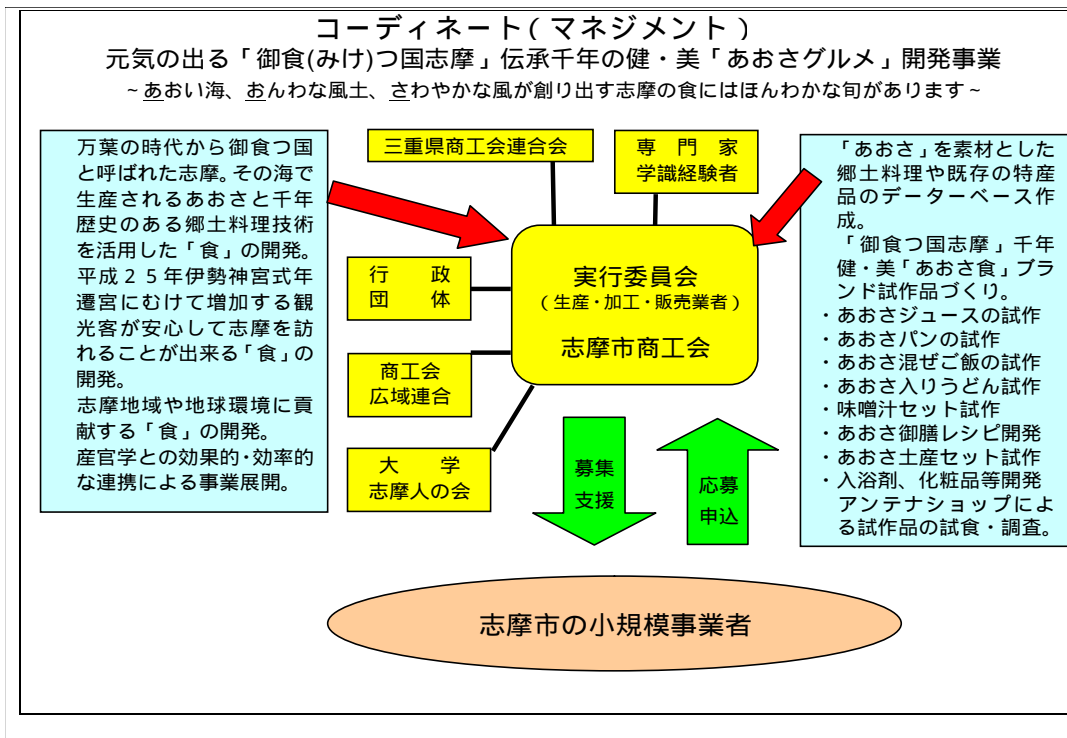
役職区分	氏名	所属・役職名
委員長	伊藤暉夫	志摩市商工会会長
副委員長	吉村裕之	追手門学院大学客員教授
委員	松井 純	三重大学創造開発センター
委員	山崎義文	三重県食品産業振興会会長
委員	山本起大	(有)サンエイ
委員	山田秀樹	伊勢鳥羽志摩フロントソシアルム
委員	伊藤泰子	志摩いそぶえ会会長
委員	川面仁志	志摩市 企画課長
委員	小泉典也	志摩市 商工課長
委員	城山尚子	管理栄養士
委員	中井徳雄	志摩市商工会副会長
委員	出口勝美	志摩市商工会副会長
委員	山木 勝	三重県商工会連合会副参事
委員	小河 孝	志摩・度会商工会広域連合統括

試作委員会委員一覧

敬称略

氏名	事業所名
広岡卯三郎	(株)カネウフーズ
田畑圭一	田畑渡船
山本起大	(有)サンエイ
伊藤泰子	志摩いそぶえ会
前田 勉	(株)養殖屋
小川義則	丸仙製パン(株)
林 重伸	(有)大助屋
竹内敏夫	菓子工房シアマ
森本みつよ	旅館 橋
柴原一範	(有)伊勢志摩製麺
田中 忠	田中弥太郎商店
橋爪千尋	阿児特産物開発センター
山本義博	山庄商店
田中喜一郎	カネモ商店
田岡正廣	(有)マサヤ

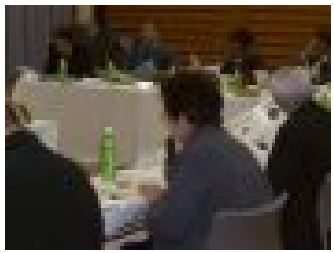

(2)本事業の実施体制





(3)実行委員会の開催状況

	開催日時	議 題 等	
第 1 回実行委員会	平成 20 年 9 月 16 日	委員長の選任 全国展開支援事業について 年間スケジュールについて 規定の承認	
第 2 回実行委員会	平成 20 年 12 月 4 日	試作品開発状況報告について 各商品の開発状況について 試作品調査について 今後のスケジュールについて 試作品あおさ御膳の試食	
第 3 回実行委員会	平成 21 年 2 月 27 日	本年度事業実績報告について 本年度事業評価について 今後の取組みについて	

(4)試作委員会の開催

	開催日時	議 題 等	
第 1 回試作委員会	平成 20 年 9 月 18 日	全国展開支援事業について 年間スケジュールについて	
第 2 回試作委員会	平成 20 年 9 月 29 日	各試作品の進捗状況について 今後の予定について	

	開催日時	議 題 等	
第 3 回試作委員会	平成 20 年 12 月 4 日	事業実施状況報告について 各商品の開発状況について 試作品調査について 今後のスケジュールについて 試作品あおさ御膳の試食	
第 4 回試作委員会	平成 21 年 2 月 27 日	本年度事業実績報告について 今後の取組みについて	

2. 「あおさ」を活用した特産品・料理の開発

「あおさ」を活用した特産品・料理の開発にあたっては、消費者ニーズに基づき、試作品の品質改善を重ねることで「売れる商品づくり」ができた。また、来年度以降は三重県や志摩市等と連携しながら、商工会が地域の商社機能の担い手となって小規模事業者を支援し、地域での販売（「地産地商」）はもとより、全国に向けた販売展開（「地産都商」）を行っていく。

開発した特産品等

特産品等名	内 容	
あおさジュース	<ul style="list-style-type: none"> 着色料・防腐剤は一切加えていない本当の手作りジュースにあおさ抽出成分（ラムナン硫酸）を配合した飲みやすく体にやさしい飲料です。 しそ・ブルーベリー・梅の 3 種類があり、ストレートでそのままお飲みいただけます。 内 容 量：200ml 参考価格：160 円 	
あおさ醤油	<ul style="list-style-type: none"> 志摩産のあおさの上品な磯の香りと国産丸大豆のまろやかな旨みを生かした醤油です。科学調味料を使わずに塩分控えめになっております。 卵ごはん、納豆、焼きもち、焼きおにぎり、卵焼き、豆腐、やまいもなどに最適です。 丸大豆・たまりの 2 種類があります。 内 容 量：150ml 参考価格：390 円 	

特産品等名	内 容	
即席あおさみそ汁	<ul style="list-style-type: none"> ・乾燥あおさ即席みそ汁パックです。あおさは小さいながら歯ごたえがあり、お椀に入れると鮮やかな緑色が広がります。 ・乾燥あおさと乾燥みそ汁の 2 パックで 1 セットです。 ・お湯を注ぐだけで簡単に調理できます。 ・内 容 量：10 g ・参考価格：80 円 	
あおさハンドクリーム	<ul style="list-style-type: none"> ・あおさエキス配合クリームです。 ・配合成分は、あおさ抽出成分(ラムナン硫酸) スクワラン(保湿)、 グレープフルーツ油、 真珠パウダー、 カロテン(柔軟作用・代謝促進)です。 カロテンは、乾燥に負けない肌を作り、加齢から肌を守る効果があると言われています。 ・内 容 量：90 g ・参考価格：1,500 円 	
あおさ御膳	<ul style="list-style-type: none"> ・あおさに多く含有する カロテンにはすぐれた抗酸化作用があり、老化やガン、糖尿病などの原因となる活性酸素の除去に有効であると言われています。免疫機能の強化や肌の健康維持にも役立ちます。 ・志摩市の飲食店や宿泊施設等でメニューの 1 つとして加えていけるように「あおさ御膳レシビ」を開発しました。 	

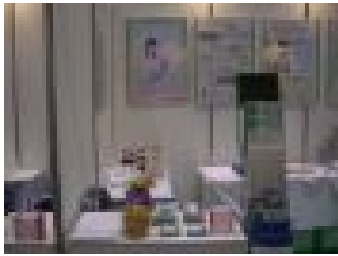
3 . 展示会等への出展・P R 活動

展示会やイベントは、試食等による消費者やバイヤーとのコミュニケーションができるなど市場の生きたニーズが把握できる場となることから、この取り組みは、広告効果や消費者やバイヤーとのコミュニケーションから得られる情報収集に価値がある。この意味で、本事業の取り組みは「アンテナ機能」強化ともいえ、そこで得られた基礎データは、新たな特産品開発戦略や販売戦略の構築に大いに活用できた。また、それらのデータを販売促進のための基礎資料を新規市場開拓などの営業活動のツールとして活用することで、営業力の強化が図れた。さらに、本事業による地元や東京等大都市での展示会やイベントに積極的な参加は消費者やバイヤーへの特産品の P R と「あおさ」の認知度アップがはかれたのである。

(1)大都市圏のイベント等への出展状況

イベント名	日 時	開 催 場 所 等	
第4回グルメ&ダイニングスタイルショー	平成20年10月20日 ~22日	(東京都) 東京ビッグサイト (参考) 来場者数 22,042人	
アグリビジネス創出フェア	平成20年10月29日 ~30日	(東京都) 東京国際フォーラム	
第5回グルメ&ダイニングスタイルショー	平成21年2月3日~ 6日	(東京都) 東京ビッグサイト (参考) 来場者数 22,042人	
メディア交流会	平成21年2月3日	(東京都) 東京椿山荘	

(2)三重県内のイベント等への出展状況

イベント名	日 時	開 催 場 所 等	
リーディング産業展	平成20年11月7日 ~8日	(四日市市) 四日市ドーム	

イベント名	日 時	開 催 場 所 等	
磯部まつり	平成 20 年 11 月 23 日	(志摩市) 志摩市磯部支所周辺	
おらげのええもん研究会	平成 20 年 12 月 4 日	志摩市商工会館	
体育指導委員研究大会	平成 21 年 2 月 7 日	(志摩市) 阿児アリーナ	

4 . 専門家による指導・助言

消費者ニーズを反映した「あおさ」の特産品や料理の開発・商品化を促進するため、マーケティング手法、特産品等の品質改良方法、販売方法等に関して下記の表のとおり専門家の指導・助言を受けた。

専門家の指導助言実績一覧

(敬称略)

専門家氏名	専門分野	指導・助言回数	内 容
吉村裕之	プロジェクトのトータルコーディネーター。	4 回	事業全般にかかる企画立案・評価の指導・助言。
松井 純	産官学連携コーディネーター。	1 回	県内各地の企業と連携した新商品開発の橋渡し。
辻 清昭	あおさに関するエキスパート。	1 回	あおさ抽出液の加工方法等について指導・助言
城山尚子	管理栄養士。	2 回	「あおさ御膳」に関する指導・助言。
竹川智子	マーケティングの専門家。	1 回	あおさを使った新商品の販路開拓、販売促進手法の指導・助言。

5 . アンケート調査・分析

成熟社会では、生産者志向から顧客志向へと企業経営の原則が変わってきている。すなわち、作ったものを売るのではなく、売れるものを作ることが重要となる。この意味で、マーケティング活動が不可欠となる。このことから、志摩地域や東京でのイベントや展示会に参加し、「あおさ」を活用した試作特産品の商品化事前調査(マーケティング調査)を下記のとおり行った。

(1)「アグリビジネス創出フェア 2008」における試作特産品アンケート調査結果

調査日時 平成 20 年 10 月 29 日(水)～10 月 30 日(木)
 調査場所 「アグリビジネス創出フェア 2008」会場農商工連携ゾーン
 「ラムナン(株)」ブース(東京国際フォーラム 展示ホール)
 調査方法 ブース来訪者を対象としたアンケート調査
 調査対象試作特産品 「あおさハンドクリーム(90g 瓶)」
 サンプル数 100

アンケート調査結果

アンケート回答総数と回答者の属性

アンケート回答者数は 100、うち男性が 9、女性が 91 であり、男女の構成比は 9 : 91 と女性が回答者の九割強を占めている。アンケート回答者の年代層は、30

性別	回答数	構成比
男性	9	9.0%
女性	91	91.0%
計	100	100%

歳未満(31.0%)が最も多く、続いて 40 歳代、30 歳代、50 歳代の順になっている。60 歳代以上が 10.0%と最も少なく、40 歳代以下が 76%を占めている。

年代区分	回答数	構成比
30 歳以下	31	31.0%
30 歳代	22	22.0%
40 歳代	23	23.0%
50 歳代	13	13.0%
60 歳以上	10	10.0%
不明	1	1.0%
計	100	100%

また、回答者の職業は、サラリーマン(43.0%)が最も多く、続いてその他(34.0%)、自営業・団体職員(ともに 9.0%)、公務員(5%)の順になっている。その他の職業は、アンケート担当者の回答者からの聴き取りによると専業主婦が多数である。以上から、アンケートの回答は職業を持った 40 歳代以下の女性の意向が反映されていると推測できる。

職業等	回答数	構成比
サラリーマン	43	43.0%
自営業	9	9.0%
団体職員	9	9.0%
公務員	5	5.0%
その他	34	34.0%
計	100	100%

回答者の「ハンドクリーム」使用に関する調査

(a) 使用頻度に関する調査結果

回答者に、ハンドクリームの日常の使用頻度を尋ねたところ、一位が「いつもよく使う」(56%)、続いて「時々使う」(29.0%)、「あまり使わない」(11.0%)、「使わない」(4.0%)という回答順位になっている。「いつもよく使う」と「時々使う」とを合わせ85.0%を占めることから「あおさハンドクリーム」の市場性は大きいといえよう。

使用頻度	回答数	構成比
いつもよく使う	56	56.0%
時々使う	29	29.0%
あまり使わない	11	11.0%
使わない	4	4.0%
計	100	100%

ハンドクリームを購入する際、重視する事項に関する調査結果

ハンドクリームを「いつもよく使う」および「時々使うよく使う」と答えた回答者に、ハンドクリームを購入する際、特に重視する事項を尋ねたところ、一位が「使用感」(35.9%)、続いて「肌に合うかどうか」(30.7%)、「香り」(18.3%)、「価格」(7.2%)、「その他」(4.6%)という回答順位になっている。この結果からは、「使用感」や「肌に合っている」といった肌がきれいになったとか、肌に良いといったハンドクリームの効能が感じられることが重要となる。続いて「香り」が重要となるが、この3事項で全体の84.9%を占めることから、「あおさハンドクリーム」においても最も重視しなければならない効能である。

重視する事項	回答数	構成比
使用感	55	35.9%
価格	11	7.2%
肌に合うかどうか	47	30.7%
香り	28	18.3%
内容量	1	0.7%
パッケージデザイン	4	2.6%
その他	7	4.6%
特になし	0	0.0%
計	153	100%

ハンドクリームを日常的に使わない理由に関する調査結果

ハンドクリームを「あまり使わない」および「使わない」と答えた回答者に、ハンドクリーム日常使用しない理由を尋ねたところ、一位が「その他」(46.7%)、続いて「肌荒れがない」(40.0%)、「服などについてしまう」(6.7%)という回答順位になっている。「その他」については、自由回答欄に「手が荒れない」という理由が多く記載されている。この結果からは、ハンドクリームを使用しない理由は肌荒れがないためであることを示している。このことは、

区 分	回答数	構成比
肌荒れがない	6	40.0%
皮膚が弱く肌に合わない	0	0.0%
服などについてしまう	1	6.7%
その他	7	46.7%
不明	1	6.7%
計	15	100%

「いつもよく使う」および「時々使うよく使う」と答えた回答者がハンドクリームを購入する際、特に重視する「使用感」や「肌に合うかどうか」といったハンドクリームの効能を求めていることと一致する。

「あおさハンドクリーム」に関する評価結果

(a) 「使用感」に関する評価

回答者に、「あおさハンドクリーム」を使った感想を尋ねたところ、一位が「良い」(72.0%)、続いて「普通」(20.0%)という回答順位になっている。一方、「良くない」は1人(1.0%)である。この結果は、ハンドクリームを購入する際、最も重視する「使用感」の「良い」評価が最も多いことから、「あおさハンドクリーム」に対する消費者満足度も高く、「あおさハンドクリーム」の商品化の可能性は大きいと考えられる。

使用感	回答数	構成比
良い	72	72.0%
普通	20	20.0%
良くない	1	1.0%
不明	7	7.0%
計	100	100%

(b) 「販売価格」に関する評価

回答者に、現在使用されているハンドクリームと比較して「あおさハンドクリーム」に支払っても良い販売価格を尋ねたところ、一位が「501円～1,000円」(48.0%)、続いて「301円～500円」(22.0%)、「1,001円～1,500円」(13.0%)、「1,501円～2,000円」(7.0%)という回答順位になっている。一方、「300円」は回答者が皆無であり、2,000円を超える価格も3%であることから、この結果は「あおさハンドクリーム」の商品化にあたって販売価格を500円から1,000円の間か、高くても2,000円以下の価格設定が必要となろう。

支払ってもよい価格	回答数	構成比
300円以下	0	0.0%
301円～500円	22	22.0%
501円～1,000円	48	48.0%
1,001円～1,500円	13	13.0%
1,501円～2,000円	7	7.0%
2,001円～3,000円	2	2.0%
3,001円以上	1	1.0%
不明	7	7.0%
計	100	100%

(c) 「関心度」に関する評価

回答者に、「あおさハンドクリーム」に関心を持ったか尋ねたところ、一位が「少し関心をもった」(64.0%)、続いて「大いに関心をもった」(21.0%)という回答順位になっている。一方、「あまり関心がない」および「関心がない」はともに1.0%と少なく、回答者の多くに関心が持たれる結果となっている。

区分	回答数	構成比
大いに関心をもった	21	21.0%
少し関心をもった	64	64.0%
あまり関心がない	1	1.0%
関心がない	1	1.0%
不明	13	13.0%
計	100	100%

調査結果からみた「あおさハンドクリーム」商品化に向けた今後の課題

本アンケート調査結果からは、「あおさハンドクリーム」の商品化にあたっては、消費者がハンドクリームを購入する際、特に重視する「使用感」「肌に合う」「香り」といった品質(効能)を向上させ、さらには「価格」設定をあまり高価としないということが今後の重要な課題となること明らかになった。

このため、「使用感」および「肌に合う」といった効能の向上については、保湿効果のある「ラムナン」だけでなく、美白効果やメラニン色素の沈着を防ぎ、コラーゲンの生成にも強い力を発揮して、弾力のある若々しい肌をつくることに効果のある「ビタミンC」および皮膚粘膜を保護し、潤いのある肌を維持することに効果のある「カロチン」を多く含む「あおさ」のエキスをハンドクリームに配合すること

も検討が必要であろう。

次に、「香り」であるが、「あおさハンドクリーム」の試作品はオレンジ油を配合していることから、柑橘系の香りとなっている。回答者からは柑橘系の香りについては肯定的な意見が多くあったことから、新たな「香り」を付加することで、価格が高くなるのであれば、「香り」は現状のままとし、「あおさ」と南国の「オレンジ」のエキスが配合された温暖な「志摩の自然の恵み」といったイメージを醸成していくこと（たとえばネーミングを「あおさ」のみにしないなど）も検討課題であろう。

「価格」については、日常的に使うスキンケア用品であることから、高めの設定よりアンケート結果の価格設定になるような商品化が必要であろう。ただ、高い価格設定をするなら付加価値をさらに加える必要がある。たとえば、「真珠」のエキスを加えるとかと、「ビタミンC」が豊富であるとかの肌荒れ防止という受け身的な効能だけで無く、美肌によいという積極的な効能があるハンドクリームを作るべきであろう。

(2)第18回いそべまつりにおける「あおさ」を活用した試作特産品アンケート調査結果

調査日時 平成20年11月23日(日)

調査場所 志摩市磯部分庁舎

調査方法 「いそべまつり」会場の来場者に対するアンケート調査

調査対象試作特産品 あおさパン、あおさはんぺん、あおさつみれ、あおさクッキー、あおさようかん、あおさしそジュース、あおさしょうゆ、計7品目

サンプル数 各品目100サンプル

アンケート調査結果

アンケート回答総数と回答者の属性(表1・表2・表3参照)

アンケート回答者数は100、うち男性が27、女性が63であり、女性が回答者の6割強を占めている。アンケート回答者の年代層は、50歳代(25%)が最も多く、続いて60歳代以上、40歳代・30歳代、20歳代、20歳未満の順になっている。このように40歳以上の中高年齢層が全体の72%を占めている。

表1 回答者の性別構成

性別	回答者数	構成比
男	27	27.0%
女	63	63.0%
不明	10	10.0%
計	100	100%

また、回答者の職業は、その他(38%)が最も多く、続いて公務員(19%)、サラリーマン(15%)、自営業(10%)、団体職員(7%)の順となっている。その他の職業は、アンケート担当者の回答者からの聴き取りによると専業主婦が多数である。

以上から、アンケートの回答は主婦業の中高年齢層の意向が主に反映されていると推測できる。

表 2 回答者の年齢構成

年代別区分	回答者数	構成比
20歳未満	4	4.0%
20歳代	8	8.0%
30歳代	16	16.0%
40歳代	16	16.0%
50歳代	25	25.0%
60歳代以上	22	22.0%
不明	9	9.0%
計	100	100%

表 3 回答者の職業別構成

職業別区分	回答者数	構成比
サラリーマン	15	15.0%
自営業	10	10.0%
団体職員	7	7.0%
公務員	19	19.0%
その他	38	38.0%
不明	11	11.0%
計	100	100%

回答者の「あおさ」活用した試作特産品に関する評価結果調査

(a) 試飲・試食した試作特産品の「味」に関する評価(表4・表5参照)

試食・試飲した試作特産品7品目の「味」に対する評価数(有効回答数)は651である。全体では、「良い」という評価が43.3%と構成比の過半数には達していない。しかし、「良い」と「やや良い」とを合計すると72.5%あり、また全体の平均点も4.11と「やや良い」の4点を上回ることから、「味」に対して高評価である。また、全体の43.3%以上に「良い」という評価であった試作特産品は「あおさはんぺん」「あおさつみれ」「あおさしそジュース」「あおさしょうゆ」の4品目である。この4品目の平均点と全体の平均点(4.11)とを比較すると、「あおさつみれ」(4.33)と「あおさしょうゆ」(4.12)は平均点を上回る高評価の品目であるが、「あおさはんぺん」(4.09)と「あおさしそジュース」(4.10)は「悪い」あるいは「やや悪い」という評価があったため、平均点を下回ることになった。とくに、「あおさしそジュース」は評価結果が拡散している。

一方、43.3%よりも評価が低かった試作特産品は、「あおさパン」「あおさクッキー」「あおさようかん」の3品目である。また、3品目の平均点も全体の平均点より低くなっている。ただ、この3品目の「良い」と「やや良い」という評価の合計は、「あおさパン」(71.6%)、「あおさクッキー」(74.7%)、「あおさようかん」(71.3%)と43%を上回った「あおさつみれ」(82.0%)を除く「あおさしょうゆ」(66.3%)、「あおさはんぺん」(69.2%)、「あおさしそジュース」(71.1%)よりも高い評価であるが、「あおさしょうゆ」「あおさはんぺん」および「あおさつみれ」には「悪い」という評価が皆無であるのに対して、3品目はすべてに「悪い」という評価があることが相違点である。このように、3品目は「あおさしそジュース」と同様に評価結果が拡散している。

「味」に関する自由回答(表5)を見ると、その内容は味が「良い」という意見が多数であった。一方、「悪い」という意見は、「あおさようかん」および「あおさパン」の塩辛いということ、「あおさクッキー」のチョコレートの味が強すぎる、「あおさしそジュース」には渋みがあるといったことなどである。

表4「味」に関する評価結果

試作特産品名	良い(A)	やや良い(B)	普通(C)	やや悪い(D)	悪い(E)	有効回答数(F)	白紙回答	平均点(G)
あおさパン	37.9%	33.7%	23.2%	4.2%	1.1%	95	5	4.03
あおさはんぺん	44.7%	24.5%	25.5%	5.3%	0.0%	94	6	4.09
あおさつみれ	51.1%	31.9%	16.0%	1.1%	0.0%	94	6	4.33
あおさクッキー	36.8%	37.9%	23.2%	1.1%	1.1%	95	5	4.08
あおさようかん	41.5%	29.8%	20.2%	5.3%	3.2%	94	6	4.01
あおさしそジュース	44.4%	26.7%	25.6%	1.1%	2.2%	90	10	4.10
あおさしょうゆ	47.2%	19.1%	32.6%	1.1%	0.0%	89	11	4.12
全 体	43.3%	29.2%	23.7%	2.8%	1.1%	651	49	4.11

注：平均点の算出方法は「良い」5点、「やや良い」4点、「普通」3点、「やや悪い」2点、「悪い」

1点として、それぞれに評価数を掛けた得た数をそれぞれの有効回答数で除した数。

$$G = (A \times 5 + B \times 4 + C \times 3 + D \times 2 + E \times 1) \div F$$

表5「味」に関する主な意見・提案（自由回答）

<ul style="list-style-type: none"> ・しょうゆはまるやかでおいしい。(同意見計2件) ・しそジュースは甘い。(同意見計2件) ・しそジュースはおいしい。 ・しそジュースは渋みがある。 ・あおさしょうゆはすごく良い。(同意見計2件) ・あおさようかんは美味しい。(同意見計4件) ・あおさようかんの味は微妙である。 ・あおさようかんはあおさの特徴が味に良く出ており、いい味していた。(同意見計2件) ・あおさようかんはあおさをちょっと入れすぎのような気がする。 ・あおさようかんは、塩が少しかっていた。 ・あおさパンは非常においしい。(同意見計3件) ・あおさパンは塩味をおさえるともっとあおさがいきる。 ・あおさのはんぺんはおいしい。(同意見計2件) ・あおさはんぺんはあおさがもっと入っていたほうがいい。(同意見計4件) ・ねり物はもう少しあおさを入れる。 ・あおさつみれはゴボウが無いのが良い。 ・あおさつみれが一番おいしかった。(同意見計2件) ・あおさはんぺんやあおさつみれは、また食べたい。 ・あおさクッキーはチョコが多い。少し少なめにした方が良い。(同意見計2件) ・あおさクッキーはチョコレートの味が濃すぎる。(同意見計2件) ・あおさクッキーは香ばしいがバターの味がくどい。 ・あおさクッキーはもう少しあおさを入れた方が良い。 ・あおさクッキーはあおさらしさが少なかったけれども意外性とおいしく good である。

- ・あおさようかん以外の品は、あおさの味が少しうすい。
- ・あおさはんぺん、あおさつみれ、あおさようかんは是非もう一度食べたい。
- ・知らなければ、あおさが入っていると気づかず食べるものもあり、食べやすかった。
- ・すべてとてもおいしかった。(14件)

(b)「見た目」に関する評価(表6・表7参照)

試食・試飲した試作特産品7品目の「見た目」に対する評価数(有効回答数)は633である。全体では、「味」と同様に「良い」という評価が45.8%と構成比の過半数には達していない。しかし、「良い」と「やや良い」とを合計すると70.1%あり、また全体の平均点も4.15と「やや良い」の4点を上回ることから、「見た目」に対して高評価である。また、全体の45.8%以上に「良い」という評価であった試作特産品は「あおさはんぺん」と「あおさクッキー」の2品目である。この2品目の平均点と全体の平均点(4.15)とを比較すると、2品目とも平均点を上回っている。このように、2品目は「見た目」に関しては、消費者の評価結果からはほぼ完成している。

一方、45.8%よりも評価が低かった試作特産品は、「あおさパン」「あおさつみれ」「あおさようかん」「あおさしそジュース」「あおさしょうゆ」5品目であるが、すべての品目は40%以上の平均値(45.8%)に近い評価結果である。また、5品目とも全体の平均点よりも低くなっているが、「やや良い」の4点をすべての品目が上回っている。さらに、「良い」と「やや良い」という評価の合計では、「あおさパン」(72%)が45%を上回った「あおさはんぺん」(71.5%)以上の高い評価であり、また他の4品目もすべて60%台である。このように、5品目とも比較的高評価といってもよい評価結果である。

「見た目」に関する自由回答(表7)では4件の意見がある。

表6「見た目」に関する評価結果

試作特産品名	評価	良い(A)	やや良い(B)	普通(C)	やや悪い(D)	悪い(E)	有効回答数(F)	白紙回答	平均点(G)
あおさパン		43.0%	29.0%	26.9%	1.1%	0.0%	93	7	4.14
あおさはんぺん		49.5%	22.0%	27.5%	0.0%	1.1%	91	9	4.19
あおさつみれ		41.3%	27.7%	29.8%	0.0%	0.0%	92	8	4.11
あおさクッキー		54.3%	25.3%	16.8%	2.1%	0.0%	92	8	4.33
あおさようかん		42.9%	23.4%	30.9%	1.1%	0.0%	91	9	4.09
あおさしそジュース		44.8%	25.6%	25.6%	1.1%	1.1%	87	13	4.13
あおさしょうゆ		44.8%	18.0%	34.8%	1.1%	0.0%	87	13	4.07
全体		45.8%	24.3%	27.2%	0.9%	0.3%	633	67	4.15

注：平均点の算出方法は「良い」5点、「やや良い」4点、「普通」3点、「やや悪い」2点、「悪い」1点として、それぞれに評価数を掛けて得た数をそれぞれの有効回答数で除した数。

$$G = (A \times 5 + B \times 4 + C \times 3 + D \times 2 + E \times 1) \div F$$

表7「見た目」に関する主な意見・提案(自由回答)

- ・見た目の特徴をパッケージ等で補充する必要もある。ようかんは棹ようかんとして製品化すれば商品化も可能である。

- ・クッキー、ようかんは着色（合成）している？ あおさだけで良いのではないか。
- ・色があざやかである。
- ・あおさクッキーは見た目がとてもかわいらしい。

(c) 「特徴」に関する評価(表 8・表 9 参照)

試食・試飲した試作特産品 7 品目の「特徴」に対する評価数（有効回答数）は 620 である。全体では、「良い」という評価が 32.3%と構成比は「味」および「見た目」よりも低くなっている。また、「良い」と「やや良い」とを合計すると 60.4%あるが、全体の平均点は 3.80 とこの値も「味」および「見た目」よりも低く、また「やや良い」の 4 点を下回ることから、「特徴」に対する評価は中位の評価結果である。また、全体の 32.3%以上に「良い」という評価であった試作特産品は「あおさパン」「あおさようかん」「あおさしょうゆ」の 3 品目である。3 品目の平均点と全体の平均点(3.80)とを比較すると、「あおさパン」(4.04)と「あおさようかん」(4.27)は平均点を上回っている。一方、「あおさしょうゆ」(3.70)は平均点を下回っている。これは他の 2 品目に比べ「悪い」と「やや悪い」という評価の合計(12.6%)が 10%を超えているためである。このように、「あおさしょうゆ」の評価結果は分散化しているが、他の 2 品目は評価が高く、とくに「あおさようかん」は「特徴」に関しては抜きに出た高評価結果となっている。

一方、32.3%よりも評価が低かった試作特産品は、「あおさはんぺん」「あおさつみれ」「あおさクッキー」「あおさようかん」「あおさしそジュース」の 4 品目である。全ての品目が 30.0%以下の評価結果である。また、全体の平均点(3.80)と比較すると、「あおさクッキー」(3.83)を除く 3 品目が平均点以下の評価結果である。さらに、「良い」と「やや良い」という評価の合計では、「あおさはんぺん」(59.1%)、「あおさクッキー」(55.6%)および「あおさつみれ」(59.1%)が 32.3%を上回った「あおさパン」(73.7%)および「あおさようかん」(80.2%)よりは低いが「あおさしょうゆ」(50.5%)以上の高い評価であった。一方、「あおさジュース」は 40.4%と過半数には達していない。以上のように、「特徴」に関する評価は一部の品目を除き厳しい評価結果になっている。今後の試作特産品を改良するにあたって、最も重視すべき事項といえよう。

「特徴」に関する自由回答（表 9）では、全般的には、「あおさ」の香りが良いといった意見が多くある。とくに、「あおさようかん」については特徴が良く出たという肯定的な意見が多くある。しかし、一方で他の品目は「あおさ」の特徴が出ていないという意見が多数ある。

いずれにしても、「あおさ」の「特徴」を活かし、消費者が「あおさ」の風味を十分に満足してもらえる特産品づくりが今後とも最も重要な課題となるであろう。

表 8 「特徴」に関する評価結果

評価	良 い (A)	や や 良 い (B)	普 通 (C)	や や 悪 い (D)	悪 い (E)	有 効 回 答 数 (F)	白 紙 回 答	平 均 点 (G)
試作特産品名								
あおさパン	34.1%	39.6%	23.1%	3.3%	0.0%	91	9	4.04
あおさはんぺん	27.3%	31.8%	30.7%	10.2%	0.0%	88	12	3.76
あおさつみれ	24.7%	25.8%	34.8%	12.4%	2.2%	89	11	3.58
あおさクッキー	30.0%	35.6%	26.7%	3.3%	4.4%	90	10	3.83
あおさようかん	52.7%	27.5%	15.4%	3.3%	1.1%	91	9	4.27

評価 試作特産品名	良 い (A)	やや良 い(B)	普通(C)	やや悪 い(D)	悪い(E)	有効回 答数(F)	白紙回 答	平均点 (G)
あおさしそジュース	20.2%	20.2%	41.7%	11.9%	6.0%	84	16	3.37
あおさしょうゆ	35.6%	14.9%	36.8%	9.2%	3.4%	87	13	3.70
全体	32.3%	28.1%	29.7%	7.6%	2.4%	620	80	3.80

注：平均点の算出方法は「良い」5点、「やや良い」4点、「普通」3点、「やや悪い」2点、「悪い」1点として、それぞれに評価数を掛けて得た数をそれぞれの有効回答数で除した数。

$$G = (A \times 5 + B \times 4 + C \times 3 + D \times 2 + E \times 1) \div F$$

表9 「特徴」に関する意見・提案（自由回答）

<ul style="list-style-type: none"> ・全部すばらしい。香りもいいし、素敵である。 ・全て「あおさ」の風味が程よく生かされていて、また食べてみたい。 ・あおさの特徴が生きていておいしかった。 ・あおさの香りがすごい感じた。子供も喜んで食べた。 ・あおさの味と香りがきついと気になるし、全く味や香りが無いのも味気なく、そのバランスがむずかしいと思う。 ・全て磯の香りが一杯だった。 ・あおさの生ぐささが気になるが、今回の分については大丈夫だった。 ・もう少しあおさの香りを出した方が良いのではないかと（人によって好みもあるが） ・あおさようかんというアイデアに驚いた。あおさの味がしっかり出ていて満足感があった。（同意見計 2 件） ・あおさようかんがあおさの特徴がでていてよかった。（同意見計 2 件） ・あおさようかんは匂いがいい。 ・あおさパンはトーストする事であおさの風味が良く出るのではないかと？ 温い内の風味は良い ・あおさの香りはパンに一番でていた。 ・あおさしょうゆはあおさのうまみがでていておいしかった。 ・あおさしょうゆはうまみがあるが、あおさの特徴は感じられない。（同意見計 3 件） ・あおさクッキーは、あおさらしさは少なかったが意外性とおいしさで good です。 ・あおさジュース・あおさようかん・あおさしょうゆはあおさの香りと特徴がはっきりしない。 ・香りを残すことはむずかしいと思われませんが、もう少し香りを味わう期待に応えられない感がある。

(d) 「あおさ」を活用した試作品に関するその他の意見・提案等(表 10 参照)

「あおさ」を活用した特産品については、表 10 の通りその他の多数の意見・提案がある。

表 10 「その他特産品」に関する意見・提案（自由回答）

<ul style="list-style-type: none"> ・あおさ臭さが嫌いで食べることが出来ない人も、そんなに気にならない特産品であった。 ・身近な購入方法を考えて下さい。 ・あおさクッキーはお土産にするといい。 ・あおさしょうゆやあおさしそジュースにはびっくりした。

- ・あおさそのままだとたくさんの量を食べる機会がないが、食品に混ぜてあるとたくさん食べられ非常に良い。
- ・身体にいいと思った。普段あおさはあまり食べていなかったが、試食してこれから食べてみようと思う。
- ・お土産に欲しい。
- ・あおさずしとか、あおさの味ごはん、あおさの麺とかを食べたい。
- ・個人的には、おみそ汁に入れるのが好物。
- ・あおさの効果について、いままで知らなかったのもっとPRすればよいと思う。
- ・思っていたよりも食べやすい物ばかりだった。あおさようかんが気に入った。
- ・食べてみて、あおさが入っていると感じる量がどれ位なのか。聞いてみないとわからないので、もう少し研究の必要ある。
- ・あおさのはんぺ1枚の価格と製造店を教えてください。給食に使おうと思う。パンは1度使ってみました。クッキーは保育所のおやつ向きである。学校や保育所の休職に使えるよう安く大量に考えて下さい。
- ・食べる機会がもっと増える様、手軽に子供でも食べられる物(クッキー等)を色々作って下さい。
- ・あおさのようかんというアイデアに驚いた。

まとめ

まとめとして、個々の試作特産品をそれぞれの評価項目の平均点で比較し、今後の商品化に向けた課題等を検討することにする。

表11によると、総合平均点は、1位「あおさようかん」、2位「あおさクッキー」、3位「あおさパン」、4位「あおさはんぺん」・「あおさつみれ」、6位「あおさしょうゆ」、7位「あおさしそジュース」となっている。1位の「あおさようかん」と3位の「あおさパン」は全ての評価項目が4点を超えており、「味」「見た目」「特徴」のバランスも良く、商品化が進んでる品目といえよう。

2位の「あおさクッキー」はチョコレート味が「あおさ」の味よりも強かったことから、「味」の評価結果が低くなっており、この課題の解決が必要であろう。

4位の「あおさはんぺん」・「あおさつみれ」は、「特徴」の評価結果が低く、今後いかに「あおさ」の特徴を出していくのか、もしそれには限界があるならば、「あおさ」に含まれる栄養素などをうまくアピールすることで、健康食として販売戦略をたてることも考える必要があるだろう。

6位の「あおさしょうゆ」は独創的な品目であったことから、「味」の評価結果は高かったものの、「見た目」および「特徴」の評価結果が低くなっている。このため、醤油色にあおさの色が上回ることはほぼ不可能であることから、より香りを強くすることと、またこの醤油を使ったレシピを開発し「あおさしょうゆ」の消費拡大と販売促進につなげていくことも必要であろう。

7位の「あおさしそジュース」が最下位となったのは、「特徴」の評価結果が低かったことである。このことから、「しそ」の特徴が「あおさ」の特徴よりも強いのであれば、「あおさ」と「しそ」の栄養素をブレンドした健康食品としての特徴をアピールすることが必要であろう。

以上、今回試食・試飲された試作特産品は、いずれも「やや良い」という評価の前後の結果となる商品化が可能なものか近づいている品目であった。

表 11 試作特産品別総合評価

試作特産品名	味の平均点	見た目の平均点	特徴の平均点	総合平均点
あおさパン	4.03	4.14	4.04	4.07
あおさはんぺん	4.09	4.19	3.76	4.01
あおさつみれ	4.33	4.11	3.58	4.01
あおさクッキー	4.08	4.33	3.83	4.08
あおさようかん	4.01	4.09	4.27	4.12
あおさしそジュース	4.10	4.13	3.37	3.87
あおさしょうゆ	4.12	4.07	3.70	3.96
全体平均	4.11	4.15	3.80	4.02

注：平均点は、「表 4」「表 6」「表 8」による。総合点は、3つの平均点合計の平均値。

(3)第三回試作委員会における「あおさ御膳」アンケート調査結果

調査日時 平成 20 年 12 月 4 日（木）

調査場所 志摩市商工会館

調査方法 第三回試作委員会出席者を対象とした試食・アンケート調査

調査対象試作特産品 「あおさ御膳」

構成品目

刺身、揚げ物、煮魚、煮物、田楽、酢の物、漬物、汁物、

てこねご飯、デザート 計 10 品目

サンプル数 24 サンプル

アンケート調査結果

アンケート回答総数と回答者の属性

アンケート有効回答者は 24 のうち有効回答数が 22（男性 21、女性 1）である。また、アンケート回答者の年代層は、40 歳代(41%)が最も多く、続いて 50 歳代、60 歳以上、30 歳代の順になっているが、30 歳未満は皆無である（表 1）。このことから、40 歳代・50 歳代という壮年期の男性の意見が主に反映していると推測できる。

また、回答者の職業は、団体職員（39%）が最も多く、続いて流通関係者（17%）、サラリーマン・公務員・飲食店関係者（11%）の順になっている。サラリーマン、団体職員および公務員（以下、「一般消費者」と略する）と飲食店関係者、宿泊業関係者、流通関係者およびコンサルタント・アドバイザー関係者（以下、「食品関係者」と略する）に回答者を区分すると、一般消費者は 11 名、食品関係者は 7 名であり、全体に占める構成比は 46%および 29%である（表 2）。この分析では、一般消費者と食品関係者の評価結果を区分して分析することにより、一般消費者ニーズおよび食品関係者ニーズに適応した試作品開発に資するものである。

表 1 回答者の性別年齢構成比

性別	有効回答計	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明
男性	21	0%	5%	38%	33%	24%	0%
女性	1	0%	0%	100%	0%	0%	0%
計	22	0%	5%	41%	32%	23%	0%
不明	2	-	-	-	-	-	2

表 2 回答者の性別職業構成比

職業別 性別	有効 回答 計	一般消費者(11名 46%)			食品関係者(7名 29%)				不明 (6名 25%)
		サラリーマン	団体職員	公務員	飲食店関係者	宿泊業関係者	流通関係者	コンサルタント・アドバイザー関係者	
男性	17	12%	41%	12%	12%	6%	18%	0%	4
女性	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-
計	18	11%	39%	11%	11%	6%	17%	6%	4
不明	2								2

さらに、回答者の在住地は志摩市が63%と最も多く、続いて志摩市以外の県内の25%となっている(表3)。また、食品関係者の在住地は志摩市が5名で志摩市在住者の33%、食品関係者の71%を占めている。

表 3 回答者の在住地別職業構成比

職業別 在住地別	回答計		一般消費者			食品関係者				不明
	数	構成比	サラリーマン	団体職員	公務員	飲食店関係者	宿泊業関係者	流通関係者	コンサルタント・アドバイザー関係者	
志摩市	15	63%	13%	27%	13%	13%	7%	13%	0%	13%
志摩市以外の県内	6	25%	0%	50%	0%	0%	0%	17%	0%	33%
県外	1	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
不明	2	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
総計	24	100%	9%	32%	9%	9%	5%	14%	5%	18%

注：一般消費者の志摩市以外の在住地は松阪市、津市、小俣町、南伊勢町、不明1。

食品関係者の志摩市以外の在住地は伊勢市、兵庫県。

回答者の「あおさ御膳」試食結果による評価結果

「あわさ御膳」の「味」、「見た目」および「特徴」に関する五段階評価のアンケート調査を実施した。その調査結果は次の通りである。

(a) 「味」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者 11 名から、10 品目の「味」に関して 157 の有効回答があった(表 4)。10 品目全体の評価は、「良い」が 41%と最も多く、続いて「普通」および「やや悪い」の 31%、「やや良い」の 26%となっている。「悪い」は 1%しかなく、また「良い」と「やや良い」とを合わせると 67%に達することから、全体的には「味」の評価は高いといえよう。

次に、個別品目を見ると、「良い」が全体の平均値 41%以上であった品目は、「刺身」、「酢の物」、「汁物」、「てこねご飯」の 4 品目である。「汁物」は伊勢エビが具となっていたこともあり、70%という高評価となっている。「刺身」は他の 3 品目が 60%以上であったが、「刺身」は 47%にしか達していない。このことは、「刺身」の「味」だけでなく、自由回答で指摘された「あおさ醤油」が「刺身の醤油としては甘い。」ことなども影響したものと推測できる。このことから、「刺身」とは別に「あおさ醤油」がうまみを引き立たせるような食材の種類やレシピの検討が必要となろう。

一方、41%未満であった品目は、「揚げ物」、「煮魚」、「煮物」、「田楽」、「漬物」、「デザート」の 6 品目である。「揚げ物」、「煮魚」、「煮物」、「田楽」は 25%以下の評価である。とくに、最も評価が低かったのは「田楽」であるが、豆腐それ自体にあおさを練り込むことも考えなければならないであろう。また、「煮魚」については、自由回答では、「煮魚はあおさの香りがしっかり残っていていいですが、食べるときに中から身を引きずり出すのが難しく食べにくい感じがしました。」という指摘があった。

表 4 一般消費者の「味」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
刺身	17	47%	29%	18%	6%	0%
揚げ物	17	18%	53%	29%	0%	0%
煮魚	16	25%	31%	38%	6%	0%
煮物	14	21%	36%	43%	0%	0%
田楽	11	9%	27%	64%	0%	0%
酢の物	17	65%	6%	29%	0%	0%
漬物	16	38%	6%	56%	0%	0%
汁物	17	70%	24%	6%	0%	0%
てこねご飯	16	62%	19%	19%	0%	0%
デザート	16	38%	31%	25%	0%	6%
全体計	157	41%	26%	31%	31%	1%

(食品関係者)

食品関係者 7 名から、10 品目の「味」に関して 61 の有効回答があった(表 5)。10 品目全体の評価は、「良い」が 33%と最も多く、続いて「やや良い」31%、「普通」21%、「やや悪い」の 1%となっている。「悪い」は皆無であり、また「良い」と「やや良い」とを合わせると 64%に達することから、全体的には「味」の評価は高いといえる。

一般消費者と比較すると「良い」という評価が 8 ポイント低く、一方「やや良い」という評価は 5 ポ

イント高くなっている。また、「普通」および「やや悪い」という評価も前者が 10 ポイント、後者が 30 ポイント低くなっている。以上のように、一般消費者と比較すると一般消費者ほど評価が二極化せず、食品関係者の評価は中位の上の段階あると推測できる。

次に、個別品目を見ると、「良い」が全体の平均値 33%以上であった品目は、「刺身」、「煮魚」、「田楽」、「酢の物」、「汁物」、「デザート」の 6 品目である。一般消費者の評価と比較すると、合計で 2 品目増えているが、個々には「煮魚」、「田楽」、「デザート」の 3 品目が増え、「てこねご飯」の 1 品目が減少している。ここでも、「汁物」が最も評価が高く 83%に達しているが、「酢の物」の 57%以外は 4 品目とも「良い」という評価は 50%に達していない。このことから、この 4 品目については、「味」のもう一工夫が必要であろう。

一方、33%未満であった品目は、「揚げ物」、「煮物」、「漬物」、「てこねご飯」の 4 品目である。「揚げ物」、「煮物」、「漬物」は 20%以下の評価である。また、「てこねご飯」は一般消費者の評価と比べ 33 ポイント評価が低くなっている。自由回答には指摘意見はないが、この評価の違いを十分に吟味することが今後の商品化にとって重要であろう。

表 5 食品関係者の「味」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
刺身	7	43%	43%	14%	0%	0%
揚げ物	6	17%	50%	33%	0%	0%
煮魚	7	43%	29%	14%	14%	0%
煮物	7	14%	29%	57%	0%	0%
田楽	3	33%	33%	33%	0%	0%
酢の物	7	57%	29%	14%	0%	0%
漬物	6	17%	50%	33%	0%	0%
汁物	6	83%	0%	17%	0%	0%
てこねご飯	7	29%	57%	14%	0%	0%
デザート	5	40%	40%	20%	0%	0%
全体計	61	33%	31%	21%	1%	0%

(b) 「見た目」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者 11 名から、10 品目の「見た目」に関して 157 の有効回答があった(表 6)。10 品目全体の評価は、「良い」が 38%と最も多く、続いて「普通」の 36%、「やや良い」の 23%、「やや悪い」の 3%となっている。「悪い」の評価は皆無で、また「良い」と「やや良い」とを合わせると 61%に達することから、全体的には「見た目」の評価は中位の上といえよう。

次に、個別品目を見ると、「良い」が全体の平均値 38%以上であった品目は、「酢の物」、「汁物」、「てこねご飯」の 3 品目であり、「味」の評価よりも品目数は減少している。やはり、「汁物」は 76%と最も高い評価である。「酢の物」も 71%と高評価であるが、この要因としては旬の野菜の彩りがマッチしたものと思われる。「てこねご飯」の評価は 44%と過半数には達していないことから、「見た目」

については工夫が必要であろう。また、「汁物」もおおさよりも伊勢エビで高評価を得るのという手法ではない工夫も必要であろう。

一方、38%未満であった品目は、「刺身」、「揚げ物」、「煮魚」、「煮物」、「田楽」、「漬物」、「デザート」の7品目である。「煮魚」、「煮物」、「田楽」、「デザート」は20%以下の評価である。とくに、最も評価が低かった「田楽」は「良い」という評価が9%であるが、「普通」という評価が73%と良くもなく悪くもない中位の評価となっている。同様に「揚げ物」、「煮魚」、「煮物」も「普通」という評価が過半数を超えており、「田楽」を含め料理の「味」とともに「見た目」をアピールする工夫が重要となる。

表6 一般消費者の「見た目」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
刺身	17	35%	53%	12%	0%	0%
揚げ物	17	24%	24%	53%	0%	0%
煮魚	16	19%	6%	63%	12%	0%
煮物	14	14%	22%	64%	0%	0%
田楽	11	9%	18%	73%	0%	0%
酢の物	17	71%	18%	12%	0%	0%
漬物	16	31%	19%	44%	6%	0%
汁物	17	76%	24%	0%	0%	0%
てこねご飯	16	44%	19%	19%	0%	0%
デザート	16	19%	25%	44%	13%	0%
全体計	157	38%	23%	36%	3%	0%

(食品関係者)

食品関係者7名から、10品目の「見た目」に関して61の有効回答があった(表7)。10品目全体の評価は、「良い」が39%と最も多く、続いて「やや良い」が36%、「普通」21%、「やや悪い」と「悪い」が2%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると75%に達し、全体的には「見た目」の評価は高いといえる。

一般消費者と比較すると、「良い」および「やや悪い」という評価はほぼ同値であるが、「やや良い」という評価は13ポイント高くなっている。また、「普通」は15ポイント低くなっている。さらに、「悪い」は2ポイント高くなっているが、全体的には一般消費者の評価よりも高くなっている。

次に、個別品目を見ると、「良い」が全体の平均値39%以上であった品目は、「刺身」、「揚げ物」、「煮魚」、「酢の物」、「汁物」の5品目である。一般消費者の評価と比較すると、合計で2品目増えているが、個々には「刺身」、「揚げ物」、「煮魚」の3品目が増え、「てこねご飯」の1品目が減少している。「てこねご飯」の評価結果は、「味」と同様になっている。最も評価の高かったのは「酢の物」の71%であり、一般消費者の評価と同値である。

一方、39%未満であった品目は、「揚げ物」、「煮物」、「漬物」、「てこねご飯」、「デザート」の5品目である。「煮物」、「漬物」、「デザート」は20%以下の評価である。とくに、「デザート」は「良い」という評価が皆無で、一般消費者の評価に比較し19ポイント低くなっている。また、「漬物」は「良い」

という評価と「悪い」という評価がともに 17%と評価が二極化している。また、「悪い」という評価があった唯一の品目である。「漬物」に対しても「あおさ御膳」を構成する重要な品目として、全体の「見た目」を向上させるような工夫が必要であろう。さらに、「てこねご飯」は一般消費者の評価と比較し、11 ポイント評価が低くなっている。自由回答には指摘意見はないが、この評価の違いを十分に吟味することが今後の商品化にとって重要であろう。

表 7 食品関係者の「見た目」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
刺身	7	57%	29%	14%	0%	0%
揚げ物	7	43%	43%	0%	14%	0%
煮魚	7	57%	14%	29%	0%	0%
煮物	7	14%	57%	29%	0%	0%
田楽	3	33%	33%	33%	0%	0%
酢の物	7	71%	29%	0%	0%	0%
漬物	6	17%	33%	33%	0%	17%
汁物	6	50%	33%	17%	0%	0%
てこねご飯	6	33%	33%	33%	0%	0%
デザート	5	0%	60%	40%	0%	0%
全体計	61	39%	36%	21%	2%	2%

(c) 「特徴」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者 11 名から、10 品目のあおさの「特徴」がでているかを尋ねたところ、157 の有効回答があった(表 8)。10 品目全体の評価は、「普通」が 35%と最も多く、続いて、「良い」が 30%、「やや良い」が 26%、「やや悪い」が 8%、「悪い」が 1%となっている。「良い」という評価値は、「味」および「見た目」の評価項目よりも低く、また「良い」と「やや良い」とを合わせても 56%とこの評価値も他の評価項目よりも低くなっている。このように、全体的には「特徴」の評価は中位といえよう。

次に、個別品目を見ると、「良い」が全体の平均値 30%以上であった品目は、「酢の物」、「汁物」、「てこねご飯」の 3 品目である。やはり、「汁物」は 65%と高い評価であるが、最も評価が高かったのが「酢の物」の 76%である。この要因としては旬の野菜があおさの特徴を引き出したものと思われる。「てこねご飯」の評価は 31%とほぼ全体の平均値と同じである。

一方、30%未満であった品目は、「刺身」、「揚げ物」、「煮魚」、「煮物」、「田楽」、「漬物」、「デザート」の 7 品目である。「刺身」、「煮魚」、「煮物」、「田楽」、「漬物」は 20%以下の評価である。とくに、最も評価が低かった「田楽」は、「見た目」の評価結果と同様に「良い」という評価が 9%であり、「普通」という評価が 73%と良くもなく悪くもない中位の評価結果となっている。同様に「刺身」、「煮物」も「普通」という評価が過半数を超えており、さらに「刺身」は「悪い」と「やや悪い」を合わせて 18%と評価結果が二極化するなど「田楽」を含めて「味」とともにあおさの「特徴」をアピールする工夫が必要なる。また、「揚げ物」は「良い」と「やや良い」を合わせると 65%あり、中位の上の評価結果と

なっている。さらに、「煮魚」は「良い」と「やや良い」を合わせ 57%、一方「やや悪い」が 25%とあり、評価結果が二極化している。

表 8 一般消費者の「特徴」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
刺身	17	12%	18%	53%	12%	6%
揚げ物	17	24%	41%	29%	6%	0%
煮魚	16	19%	38%	19%	25%	0%
煮物	14	14%	29%	57%	0%	0%
田楽	11	9%	18%	73%	0%	0%
酢の物	17	76%	12%	12%	0%	0%
漬物	16	19%	19%	43%	19%	0%
汁物	17	65%	24%	12%	0%	0%
てこねご飯	16	31%	19%	38%	12%	0%
デザート	16	25%	44%	31%	0%	0%
全体計	157	30%	26%	35%	8%	1%

(食品関係者)

食品関係者 7 名から、10 品目の「特徴」に関して 62 の有効回答があった(表 9)。10 品目全体の評価は、「やや良い」が 32%と最も多く、続いて、「良い」が 31%、「普通」が 24%、「やや悪い」が 10%、「悪い」が 3%となっている。一般消費者の評価結果と同様に他の評価項目よりも「良い」という評価値は低くなっているが、「良い」と「やや良い」とを合わせると 63%と、全体的には「特徴」の評価は中位の上である。また、一般消費者と比較すると、「良い」という評価はほぼ同値であるが、「やや良い」という評価は 6 ポイント高くなっている。一方、「普通」は 11 ポイント低くなっている。さらに、「悪い」および「やや悪い」は 2 ポイント高くなっているが、「良い」と「やや良い」の合計が 7 ポイント一般消費者の評価よりも高くなっている。

次に、個別品目を見ると、「良い」が全体の平均値 31%以上であった品目は、「田楽」、「酢の物」、「漬物」、「汁物」、「デザート」の 5 品目である。一般消費者の評価と比較すると、合計で 2 品目増えているが、個々には「田楽」、「漬物」、「デザート」の 3 品目が増え、「てこねご飯」の 1 品目が減少している。他の評価項目と同様に「てこねご飯」の評価結果は全体の平均値以下となっている。最も評価の高かったのは「汁物」の 83%であり、一般消費者の評価結果を 18 ポイント高くなっているが、「酢の物」は逆に 18 ポイント低くなっている。また、「田楽」は「良い」および「やや良い」を合わせると 100%となり、一般消費者の評価結果 27%を大きく 73%上回っている。「漬物」は「良い」と「やや良い」とを合わせると 50%あるが、「悪い」も 17%あり、評価が二極化している。

一方、31%未満であった品目は、「刺身」、「揚げ物」、「煮魚」、「煮物」、「てこねご飯」の 5 品目である。「刺身」、「煮魚」、「煮物」は 20%以下の評価である。とくに、「刺身」と「煮物」は「良い」という評価は皆無で、一般消費者の評価に比べ前者が 12 ポイント、後者が 14 ポイント低くなっている。また、「刺身」は、「やや良い」、「普通」、「やや悪い」という評価が同値であり、評価が分散化している。

「煮物」は「やや良い」と「普通」が合わせて86%あることから、評価は中位の少し上である。「煮魚」は一般消費者の評価と同様に「良い」と「やや良い」が合わせて57%あることから、評価は中位の上である。「揚げ物」は「良い」と「やや良い」とを合わせて86%あり、一般消費者の評価結果よりも21ポイント高く、評価は中位の上といえる。「てねご飯」は、「良い」と「やや良い」が29%、「普通」、「やや悪い」および「悪い」が17%と評価が分散化している。「てねご飯」は一般消費者の評価と比べ「悪い」と「やや悪い」を合わせた評価値が16ポイント高くなっている。この評価の違いを十分に吟味することが今後の商品化にとって重要であろう。

表9 食品関係者の「特徴」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
刺身	6	0%	33%	33%	33%	0%
揚げ物	7	29%	57%	14%	0%	0%
煮魚	7	14%	43%	29%	14%	0%
煮物	7	0%	29%	57%	14%	0%
田楽	3	33%	67%	0%	0%	0%
酢の物	7	58%	14%	14%	14%	0%
漬物	6	33%	17%	33%	0%	17%
汁物	6	83%	0%	17%	0%	0%
てねご飯	7	29%	29%	14%	14%	14%
デザート	6	33%	50%	17%	0%	0%
全体計	62	31%	32%	24%	10%	3%

(d) 「あおさ御膳」に関する意見・提案等（自由回答）

一般消費者

料金に見合う期待値（味・見た目・特徴・満足感）が顧客にどう評価されるかがポイントか。本日も、献立表（お品書き）があれば良かった。

食べた後、「あおさ」の風味が口内に残り「あおさ御膳」を食した満足感が印象的である。販売価格は、2,500前後ならヒットの可能性大！

わさび、しょうがの風味に「あおさ」の風味が負けてしまう。

見た目もいいし、味もいいと思います。もう少し、あおさの香りが欲しいと思う。

食品関係者

とてもおいしくいただきました。あおさは香りや風味を楽しむ“海のハーブ”のイメージがあります。お弁当の名前や容器にも工夫があるとさらにいいなと思います。販路開拓や観光誘致されるなら、生産現場（海も）の環境も今後は重視される時代かと思います。

今回のあおさ御膳を試食し、これからの志摩名物として売出して行けば伊勢志摩地域の観光増にもなると思いました。

刺身は、あおさふりかけ塩で。煮物は、魚をたいたあおさをつけ合わせにして食べた方がいい。

アンケート調査結果による今後の課題等

「あおさ御膳」試作特産品の項目別の評価については、「2. 回答者の「あおさ御膳」試食結果による評価結果」において、一般消費者の評価結果および食品関係者の評価結果を比較し、アンケート調査の分析をおこなった。

表 10 アンケート回答者別試作特産品全体の評価結果

評価項目	回答者区分	
	一般消費者	食品関係者
味(「良い」)	41%	33%
見た目(「良い」)	38%	39%
特徴(「良い」)	30%	31%

この結果明らかになったことは、表 10

のとおり、一般消費者の評価結果および食品関係者の評価結果とも、いずれも 50%を超えていない。また、「味」については、食品関係者の評価結果が一般消費者の評価結果よりも 8 ポイント低くなっている。このことは、食品関係者が「あおさ御膳」を商品化するためにはさらなる品質改良を求めていると思われる。また、「見た目」および「特徴」の評価はほぼは同値であるが、必ずしも高い評価値ではない。このことから、「味」と同様に「見た目」、「特徴」ごとの改良に加え、さらに容器や品目の配置・構成等の全体最適化を進めていく必要がある。

次に、試食した 10 品目の「味」、「見た目」、「特徴」ごとの個別評価とは異なり、総合的に「あおさ御膳」の構成品目ごとの商品化に向けた順位づけを表 11 および表 12 とを比較し検討する

表 11 および表 12 は、顧客満足度を測定するため、各品目の「味」、「見た目」、「特徴」の五段階評価の上位から「良い」5 点、「やや良い」4 点、「普通」3 点、「やや悪い」2 点、「悪い」1 点として顧客満足度の平均点を求め順位をつけたものである。

表 11 一般消費者の「あおさ御膳」の各品目に対する満足度

順位	料理品目名	味	見た目	特徴	総合平均
4	刺身	4.18	4.24	3.18	3.86
5	揚げ物	3.88	3.71	3.82	3.80
9	煮魚	3.75	3.31	3.50	3.52
8	煮物	3.79	3.50	3.57	3.62
10	田楽	3.45	3.36	3.36	3.39
2	酢の物	4.35	4.59	4.65	4.53
7	漬物	3.81	3.75	3.38	3.65
1	汁物	4.65	4.76	4.53	4.65
3	てこねご飯	4.44	4.44	3.69	4.19
6	デザート	3.94	3.50	3.94	3.79
平均点		4.05	3.95	3.78	3.93

注；点数の算出方法は、五段階評価の「良い」を 5 点、「やや良い」を 4 点、「普通」を 3 点、「やや悪い」を 2 点、「悪い」を 1 点とし、それぞれの評価総数にかけて求めた合計点を総評価数で除した。また、総合点は、各評価の点数の合計を 3 で除した。

まず、一般消費者の満足度による総合得点は、1 位が「汁物」、2 位が「酢の物」、3 位が「てこねご

飯」、以下「刺身」、「揚げ物」、「デザート」、「漬物」、「煮物」、「煮魚」、「田楽」の順になっている。全品目の総合平均では、「やや良い」の4点を少し下回る3.93であるが、「汁物」と「酢の物」は4.5点を上回る「良い」に近い評価である完成度の高い品目である。また、「てこねご飯」も4.19と「やや良い」を上回っているが、「特徴」が3点台であることから、「特徴」の出し方の工夫が必要である。他の品目も「田楽」の3.39を除き、すべて3.5以上の点数であることから、「やや良い」を少し下回る評価である。

個別にみると、「刺身」は「特徴」が3.18と低く、他の評価項目は4点台であることから、「てこねご飯」と同様に「特徴」の出し方が改良課題である。「揚げ物」、「煮物」、「デザート」はすべて3点台後半であり、平均的な料理である。「煮魚」は3評価項目とも3点台だが、「見た目」が3.31と低いことから、「見た目」を盛りつける容器も含め改良する必要がある。「田楽」はすべて3点台前半であることから、抜本的な改良が必要であろう。

次に、食品関係者の満足度による総合得点は、1位が「汁物」、2位が「酢の物」、3位が「田楽」、以下「揚げ物」、「デザート」、「刺身」、「煮魚」、「てこねご飯」、「漬物」、「煮物」の順となっている。一般消費者の順位と比較すると、「汁物」と「酢の物」は同順位、「刺身」は4位 6位へ、「煮物」は8位 10位へ、「漬物」は7位 9位へ、「てこねご飯」は3位 8位へと下位となった品目が4品目、一方「揚げ物」は5位 4位へ、「煮魚」9位 7位へ、「田楽」は10位 3位へ、「デザート」は6位 5位へと上位となった品目が4品目である。とくに、「田楽」と「てこねご飯」の評価が対照的である。全品目の総合平均では、「やや良い」の4点を少し下回る3.99であり一般消費者より少し高く、4点以上の品目には「揚げ物」、「田楽」、「酢の物」、「汁物」の4品目ある。「田楽」、「酢の物」、「汁物」は3評価項目とも4点台あり完成度の高い料理であるが、4.5点を上回る「良い」に近い評価は「汁物」のみである。また「揚げ物」は一般消費者の満足度より高くなったが、「味」の点数が3.83であることから、「味」の改良が必要である。

他の6品目もすべて3.5以上の点数であることから、「やや良い」を少し下回る評価である。個別にみると、「刺身」は「特徴」が3.00と低く、他の評価項目は4点台であることから、「特徴」の出し方が改良課題である。この点数の傾向は一般消費者と同様である。「煮魚」も同様に「特徴」が3.57と低く、他の評価項目は4点台であることから、「特徴」の出し方が改良課題である。「煮物」はすべて3点台であるが、とくに「特徴」が3.14と低いことから、「特徴」の出し方が改良課題である。「漬物」はすべて3点台であるが、とくに「見た目」が3.33と低いことから、「見た目」のアピールの仕方が改良課題である。「てこねご飯」は一般消費者と異なり低い点数となっているが、その要因は「味」と「見た目」は4点台であるが、「特徴」が3.40と低いことである。このため、やはり「特徴」の出し方が改良課題である。「デザート」は「見た目」の3.60以外はすべて4点台であることから、「漬物」と同じく「見た目」のアピールの仕方が改良課題である。食品関係者の評価からは、「特徴」に関する評価が全般的に低く、「特徴」の出し方が今後の商品化の課題となるであろう。

表 12 食品関係者の「あおさ御膳」の各品目に対する満足度

順位	試作料理名	味	見た目	特徴	総合平均
1	汁物	4.67	4.33	4.67	4.56
2	酢の物	4.43	4.71	4.14	4.43
3	田楽	4.00	4.00	4.33	4.11

順位	試作料理名	味	見た目	特徴	総合平均
4	揚げ物	3.83	4.14	4.14	4.04
5	デザート	4.20	3.60	4.17	3.99
6	刺身	4.29	4.43	3.00	3.90
7	煮魚	4.00	4.29	3.57	3.95
8	てこねご飯	4.14	4.00	3.4	3.86
9	漬物	3.83	3.33	3.50	3.56
10	煮物	3.57	3.86	3.14	3.52
平均点		4.10	4.10	3.77	3.99

注；点数の算出方法は、五段階評価の「良い」を5点、「やや良い」を4点、「普通」を3点、「やや悪い」を2点、「悪い」を1点とし、それぞれの評価総数にかけて求めた合計点を総評価数で除した。また、総合点は、各評価の点数の合計を3で除した。

以上、個々の品目の評価について分析してきたが、「あおさ御膳」を構成する個々の品目は商品化が可能であるということが明らかになったといえる。ただ、「田楽」と「てこねご飯」の評価は、一般消費者と食品関係者と対照的であることから、商品化にあたってはこの要因をさらに詳しく調査する必要があるだろう。さらに、「あおさ御膳」の商品化のためには、個々の品目の「部分最適化」だけでなく、「あおさ御膳」としてトータルの「全体最適化」をはかる必要から、全体のバランスに関する調査が必要となろう。

(4) 「第4回おらげのええもん研究会」における「あおさ」を活用した試作特産品アンケート調査結果

調査日時 平成20年12月4日(木)

調査場所 志摩市商工会館多目的ホール(志摩市商工会おらげのええもん研究会)

調査方法 第4回おらげのええもん研究会出席者を対象とした試食・アンケート調査

調査対象試作特産品 あおさパン、あおさはんぺん、あおさ竹輪、あおさクッキー、あおさようかん、あおさしそジュース、あおさしょうゆ
計7品目

サンプル数 各品目54サンプル

アンケート調査結果

アンケート回答総数と回答者の属性

アンケート回答者54のうち有効回答数が53(男性19、女性34)である。女性が全体の63%を占めている。また、アンケート回答者の年代層は、60歳代以上(39%)が最も多く、続いて40歳代、30歳代、50歳代、30歳未満の順になっている(表1)。

回答者の職業は、無職(33.3%)が最も多く、続いてサラリーマン(11.1%)、公務員・飲食店関係者(9.3%)、団体職員(7.4%)、宿泊業関係者(5.6%)、流通関係者(1.9%)の順になっている。また、サラリーマン、団体職員、公務員及び無職(以下、「一般消費者」と略する)と飲食店関係者、宿泊業関係者、流通関係者及びコンサルタント・アドバイザー関係者(以下、「食品関係者」と略する)に回答者を区分

すると、一般消費者は 33 名、食品関係者が 9 名であり、全体に占める構成比は 61%及び 17%である（表 2）。本分析では、一般消費者と食品関係者の評価結果を区分して分析することにより、一般消費者ニーズ及び食品関係者ニーズに適応した試作特産品開発に資するものである。

表 1 回答者の性別年齢構成比

性別	有効回答計	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	不明
男性	19	5%	16%	53%	0%	26%	0%
女性	34	0%	18%	9%	24%	47%	3%
計	53	2%	17%	24%	15%	39%	4%
不明	1	0%	0%	0%	0%	0%	100%

表 2 回答者の性別職業構成比

職業別 性別	回答 数 計	一般消費者(33名 61%)				食品関係者(9名 17%)				不明 (12名 22%)
		サラ リー マン	団体 職員	公務 員	無職	飲食 店 関係 者	宿 泊 業 関 係 者	流 通 関 係 者	コン サル タ ン ト・ アド バ イ ザ ー 関 係 者	
男性	19	31.6%	21.1%	26.3%	5.3%	5.3%	0%	5.3%	0%	5.3%
女性	34	0%	0%	0%	50.0%	11.8%	8.8%	0%	0%	29.4%
有効回答計	53	11.1%	7.4%	9.3%	33.3%	9.3%	5.6%	1.9%	0%	22.2%
不明	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

さらに、回答者の在住地は志摩市が 79.6%と最も多く、続いて志摩市以外の県内の 18.5%となっている（表 3）。また、食品関係者の在住地は志摩市が 8 名、鳥羽市が 1 名となっている。

表 3 回答者の在住地別職業構成比

職業別 在住地別	回答計		一般消費者				食品関係者				不明
	数	構成比	サ ラ リー マン	団 体 職 員	公 務 員	無 職	飲 食 店 関 係 者	宿 泊 業 関 係 者	流 通 関 係 者	コン サル タ ン ト・ アド バ イ ザ ー 関 係 者	
志摩市	43	79.6%	7%	5%	7%	42%	9%	7%	2%	0%	21%
志摩市 以外の 県内	10	18.5%	30%	20%	20%	0%	10%	0%	0%	0%	20%
県外	0	0.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
不明	1	1.9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
総計	54	100%	11%	7%	9%	33%	9%	6%	2%	0%	22%

回答者の試食による試作特産品評価結果

「あわさ」を活用した試作特産品の「味」、「見た目」及び「特徴」に関する 5 段階評価のアンケート調査を実施した。その調査結果は次の通りである。

(a) 「味」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者 45 名(職業不明分を加えた回答者数)から、7 品目の「味」に関して 299 の有効回答があった(表 3)。7 品目全体の評価は、「やや良い」が 41%と最も多く、続いて「普通」が 34%、「良い」が 22%、「やや悪い」が 3%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると 63%に達することから、全体的には「味」の評価は高いといえよう。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値 22%以上であった品目は、「あおさはんぺい」、「あおさ竹輪」、「あおさようかん」の 3 品目である。「あおさようかん」は 11 月 23 日の「いそべまつり」におけるアンケート調査結果と同様に高い評価結果となっている。また、「良い」と「やや良い」との評価値を合わせると、「あおさはんぺん」も 72%と「あおさようかん」に次ぐ高評価となっている。ただ、他の 2 品目は、「あおさパン」が 51%、「あおさ竹輪」が 56%と中位の評価結果になっている。

一方、22%未満であった品目は、「あおさパン」、「あおさクッキー」、「あおさしそジュース」、「あおさしょうゆ」の 4 品目である。最も評価が低かったのは、「いそべまつり」のアンケート調査結果で「良い」という評価が 44.4%あった「あおさしそジュース」の 14%である。しかし、「あおさしそジュース」は、「良い」と「やや良い」とを合わせると 64%あり全体平均の 63%よりも高くなり、「あおさパン」や「あおさ竹輪」をも 10%前後上回ることから、評価は中位の上といえよう。同様に「あおさしょうゆ」も「良い」と「やや良い」を合わせると 68%に達し、「良い」と「やや良い」を合わせた評価結果では、3 位となっている。このことは、「良い」という評価は少ないものの全体的な評価としては中位の上の結果となっていることを表している。「あおさクッキー」は、「良い」と「やや良い」とを合わせると 53%で、「あおさパン」の 51%に次ぐ低さであり、また両品目とも「やや悪い」が 7%ある。この要因は、自由回答で指摘があったように、「あおさクッキー」は好き嫌いが分かれ、た結果と推測できる。また、「あおさパン」に関しては、自由回答で「あおさパンにもう少しあおさを入れてみては」と指摘されていることなどである。

表 4 一般消費者の「味」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	43	21%	30%	42%	7%	0%
あおさはんぺん	43	23%	49%	21%	5%	2%
あおさ竹輪	43	26%	30%	44%	0%	0%
あおさクッキー	42	17%	36%	40%	7%	0%
あおさようかん	43	33%	42%	23%	2%	0%
あおさしそジュース	42	14%	50%	33%	3%	0%
あおさしょうゆ	43	19%	49%	32%	0%	0%
計	299	22%	41%	34%	3%	0%

(食品関係者)

食品関係者 9 名から、7 品目の「味」に関して 60 の有効回答があった(表 5)。7 品目全体の評価は、

一般消費者の評価結果と同様に「やや良い」が 47%と最も多く、続いて「普通」が 38%、「良い」が 13%、「やや悪い」が 3%、「悪い」が 0%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると 60%に達することから、全体的には「味」の評価は中位といえる。このことの要因は、一般消費者と比較すると「良い」という評価が 9 ポイント低く、一方「やや良い」という評価は 6 ポイント、そして「普通」という評価が 6 ポイント高くなっていること、また「やや悪い」という評価が 1 ポイント低くなっていることである。以上のように、一般消費者と比較すると、食品関係者の評価は中位の少し上の段階あると推測できる。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値 13%以上であった品目は、「あおさパン」、「あおさはんぺい」、「あおさクッキー」、「あおさしょうゆ」の 4 品目である。一般消費者の評価と比較すると、品目数は 1 品目増えている。個々には「あおさパン」、「あおさクッキー」、「あおさしょうゆ」の 3 品目が増え、「あおさ竹輪」と「あおさようかん」の 2 品目が減少している。ここでは、「あおさパン」の評価が最も高く 25%に達している。また、他の 3 品目も 20%台である。さらに、「良い」と「やや良い」を合わせると、「あおさパン」の 63%と「あおさはんぺい」の 76%は全体平均の 60%を超えている。一方、「あおさクッキー」は 55%であるが、「あおさしょうゆ」は 44%と 50%に達していない。「あおさしょうゆ」は「普通」という評価が 56%に達するなど、中位の評価結果であり、もう少し味にインパクトが必要と考えられる。

一方、13%未満であった品目は、「あおさ竹輪」、「あおさようかん」、「あおさしそジュース」の 3 品目である。「あおさ竹輪」と「あおさようかん」とは 0%であり、一般消費者の評価と比較すると、前者は 26 ポイント、後者は 33 ポイント評価が低くなっている。自由回答には指摘意見はないが、この評価の違いを十分に吟味することが今後の商品化にとって重要であろう。

表 5 食品関係者の「味」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	8	25%	38%	38%	0%	0%
あおさはんぺん	8	13%	63%	25%	0%	0%
あおさ竹輪	8	0%	50%	50%	0%	0%
あおさクッキー	9	22%	33%	44%	0%	0%
あおさようかん	9	0%	78%	11%	11%	0%
あおさしそジュース	9	11%	44%	44%	0%	0%
あおさしょうゆ	9	22%	22%	56%	0%	0%
計	60	13%	47%	38%	2%	0%

(b) 「見た目」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者 45 名(職業不明分を加えた回答者数)から、7 品目の「見た目」に関して 297 の有効回答があった(表 6)。7 品目全体の評価は、「やや良い」が 40%と最も多く、続いて「普通」の 39%、「良い」の 18%、「やや悪い」の 2%、「悪い」の 1%となっている。また、「良い」という評価値は「味」及び「特徴」の評価値よりも低くなっているが、「良い」と「やや良い」とを合わせると 58%となり、

全体的には「見た目」の評価は中位といえよう。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値 18%以上であった品目は、「あおさパン」、「あおさはんぺん」、「あおさ竹輪」、「あおさようかん」の 4 品目であり、「味」の評価よりも品目数は増加している。「あおさはんぺん」は、「いそべまつり」における評価結果よりも評価値が 4 ポイント高くなっている。ただ、30%以上の品目はなく、すべて 20%台である。「良い」と「やや良い」とを合わせると、「あおさはんぺん」と「あおさ竹輪」は 60%台あるが、「あおさパン」は 56%と全体平均値よりも低く、「悪い」と「やや悪い」という評価が合わせて 7%あるなど評価結果は二極化している。

一方、18%未満であった品目は、「あおさクッキー」、「あおさしそジュース」、「あおさしょうゆ」の 3 品目である。「あおさしそジュース」は「いそべまつり」の評価結果よりも評価値が-14 ポイントと非常に少なくなっている。最も評価が低かった「あおさしょうゆ」は「やや良い」という評価が最も高く 51%あり、「普通」という評価と合わせると 88%に達することから、中位の上の評価となっている。このことから、「あおさしょうゆ」は「見た目」を工夫すれば評価はより高くなるもとの推測できる。他の 2 品目のうち「あおさクッキー」は「良い」と「やや良い」とを合わせると 61%あることから、中位の上の評価といえるが、「あおさしそジュース」は 45%にしか達していないことから、最も「見た目」に関する評価が低い品目である。

表 6 一般消費者の「見た目」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	43	21%	35%	37%	5%	2%
あおさはんぺん	43	26%	39%	33%	2%	0%
あおさ竹輪	43	21%	42%	35%	0%	2%
あおさクッキー	41	17%	44%	34%	5%	0%
あおさようかん	42	21%	38%	41%	0%	0%
あおさしそジュース	42	12%	33%	55%	0%	0%
あおさしょうゆ	43	9%	51%	37%	3%	0%
計	297	18%	40%	39%	2%	1%

(食品関係者)

食品関係者 9 名から、7 品目の「見た目」に関して 60 の有効回答があった(表 7)。7 品目全体の評価は、「やや良い」が 48%と最も多く、続いて「普通」が 21%、「良い」が 20%、「悪い」が 2%、「やや悪い」が 0%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると 68%に達し、全体的には「見た目」の評価は高いといえる。

一般消費者と比較すると「良い」及び「やや悪い」という評価は 10 ポイント高くなっている。一方、「普通」は 9 ポイント低くなっている。また、「やや悪い」も 2 ポイント低くなっているが、一方「悪い」は 1 ポイント高くなっている。全体的には一般消費者の評価よりも高くなっている。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値 20%以上であった品目は、「あおさパン」、「あおさクッキー」、「あおさしょうゆ」の 3 品目である。一般消費者の評価結果と比較すると、1 品目減少しているが、個々には「あおさクッキー」と「あおさしょうゆ」の 2 品目が増え、「あおさはんぺん」、「あ

おさ竹輪、「あおさようかん」の3品目が減少している。このように、一般消費者の評価と対照的な結果になっている。最も評価が高かった「あおさパン」は「良い」と「やや良い」とを合わせると100%と高評価になっている。「あおさクッキー」は「良い」、「やや良い」、「普通」に評価が平均的に分散しているが、一般消費者の評価結果よりも評価が高くなっている。「あおさしょうゆ」は一般消費者の評価結果と比較して「良い」が13ポイント高く、「やや悪い」が3ポイント低くなっているが、「やや良い」が18ポイント低くなった（「普通」は+7ポイント増加）ことから、「良い」と「やや良い」とを合わせると、5ポイント低い評価結果となり、やはり評価は高評価というよりも分散化した評価結果となっているといえよう。

一方、20%未満であった品目は、「あおさはんぺい」、「あおさ竹輪」、「あおさようかん」、「あおさしそジュース」の4品目である。「良い」という評価が皆無であった最も評価の低かった「あおさ竹輪」は「やや良い」が75%、「普通」が25%となっていることから、評価は中位の上といえよう。他の3品目は一般消費者の評価結果と比較すると、「良い」という評価は少なくなっている。また、「良い」と「やや良い」と合わせた値は、「あおさはんぺん」が2ポイント低くなっているものの、他の2品目は値が高くなっている。

以上のように、一般消費者の評価結果と比較すると、評価は全体的に高くなっているが、評価結果が対照的な品目もあり、この評価の違いを十分に吟味することが今後の商品化にとって重要であろう。

表7 食品関係者の「見た目」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	8	50%	50%	0%	0%	0%
あおさはんぺん	8	13%	50%	38%	0%	0%
あおさ竹輪	8	0%	75%	25%	0%	0%
あおさクッキー	9	33%	33%	33%	0%	0%
あおさようかん	9	11%	56%	22%	0%	11%
あおさしそジュース	9	11%	44%	44%	0%	0%
あおさしょうゆ	9	22%	33%	44%	0%	0%
計	60	20%	48%	30%	0%	2%

(c) 「特徴」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者45名(職業不明分を加えた回答者数)から、7品目のあおさの「特徴」がでているかを尋ねたところ、300の有効回答があった(表8)。7品目全体の評価は、「普通」が39%と最も多く、続いて「やや良い」が34%、「良い」が20%、「やや悪い」が6%、「悪い」が0%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると54%となり、この数値は「味」及び「見た目」の評価項目よりも低くなっている。このように、全体的には「特徴」の評価は中位といえよう。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値20%以上であった品目は、「あおさパン」、「あおさはんぺん」、「あおさクッキー」、「あおさようかん」の4品目である。「いそべまつり」の評価結果と比較すると、全品目とも「良い」という評価値は低くなっている。とくに、最も評価の高かった「あおさ

ようかん」は 23 ポイント評価値が低くなっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせた値も「あおさパン」及び「あおさクッキー」は 50%台と中位の評価結果である。

一方、20%未満であった品目は、「あおさ竹輪」、「あおさしそジュース」、「あおさしょうゆ」の 3 品目である。「いそべまつり」の評価結果でも最も評価値が低かった「あおさしそジュース」はやはり最も評価が低く、「良い」と「やや良い」とを合わせても 42%である。また、「あおさしょうゆ」は 55%であるが、「いそべまつり」の評価結果と比較すると、「良い」という評価値は 23 ポイント低くなっている。さらに、「あおさ竹輪」も 45%と 50%に達していない。

表 8 一般消費者の「特徴」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	43	23%	28%	33%	16%	0%
あおさはんぺん	43	21%	40%	35%	5%	0%
あおさ竹輪	43	19%	26%	51%	5%	0%
あおさクッキー	42	24%	31%	45%	0%	0%
あおさようかん	43	30%	42%	26%	2%	0%
あおさしそジュース	43	12%	30%	47%	9%	2%
あおさしょうゆ	43	14%	44%	37%	5%	0%
計	300	20%	34%	39%	6%	0%

(食品関係者)

食品関係者 9 名から、7 品目の「特徴」に関して 60 の有効回答があった(表 9)。7 品目全体の評価は、「やや良い」が 50%と最も多く、続いて「普通」が 35%、「良い」が 13%、「やや悪い」が 2%、「悪い」が 0%となっている。一般消費者の評価結果と比較すると、「良い」が 7 ポイント低くなっているが、「やや良い」は 16 ポイント高くなっている。この結果、「良い」と「やや良い」とを合わせると 63%と、一般消費者の評価結果を 9 ポイント上回り、全体的には「特徴」の評価は中位の上である。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値 13%以上であった品目は、「あおさぱん」、「あおさはんぺん」、「あおさクッキー」、「あおさしょうゆ」の 4 品目である。一般消費者の評価と比較すると、品目数は同じであるが、個々には「あおさしょうゆ」が増え、「あおさようかん」が減少している。「あおさパン」の 13%以外、他の 3 品目はすべて「良い」という評価値は 20%台である。「良い」と「やや良い」とを合わせると、一般消費者の評価結果と比較して、「あおさパン」は 12 ポイント、「あおさはんぺん」は 14 ポイントそれぞれ高くなっている。また、「あおさクッキー」は、一般消費者の評価結果と同値であり、中位の上の評価となっている。

一方、13%未満であった品目は、「あおさ竹輪」、「あおさようかん」、「あおさしそジュース」の 3 品目である。「あおさ竹輪」及び「あおさようかん」は、「良い」という評価は皆無であるが、「良い」と「やや良い」とを合わせると、前者が最も高く、後者は次に高い評価となっている。すなわち、この 2 品目は、上位の下の評価となっている。また、一般消費者の評価結果と比較すると、前者は 14 ポイント、後者も 6 ポイント高くなっている。この評価の違いを十分に吟味することが今後の商品化にとって重要であろう。

「あおさジュース」は、「良い」という評価は11%であり、また「良い」と「やや良い」とを合わせた評価値も「あおさクッキー」と同様に55%と最も低くなっている。「あおさしそジュース」は「いそべまつり」の評価結果と同様最も低い評価であり、商品化には抜本的な改良が必要であろう。

表9 食品関係者の「特徴」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	8	13%	50%	38%	0%	0%
あおさはんぺん	8	25%	50%	25%	0%	0%
あおさ竹輪	8	0%	63%	38%	0%	0%
あおさクッキー	9	22%	33%	44%	0%	0%
あおさようかん	9	0%	78%	22%	0%	0%
あおさしそジュース	9	11%	44%	33%	11%	0%
あおさしょうゆ	9	22%	33%	44%	0%	0%
計	60	13%	50%	35%	2%	0%

(d) 「価格」に関する評価結果

(一般消費者)

一般消費者45名(職業不明分を加えた回答者数)から、7品目の希望販売「価格」に関して300の有効回答があった(表10)。7品目全体の評価は、「普通」が39%と最も多く、続いて「やや良い」が42%、「良い」が7%、「やや悪い」が4%、「悪い」が0%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると49%となり、全体的には「価格」の評価は中位の下といえよう。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値7%以上であった品目は、「あおさパン」、「あおさ竹輪」、「あおさようかん」、「あおさしょうゆ」の4品目である。「あおさパン」の7%を除いていずれの品目も10%台の評価結果である。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると「あおさパン」は47%であるが、他の3品目は50%台であり、中位の評価結果となっている。

一方、7%未満であった品目は、「あおさはんぺん」、「あおさクッキー」、「あおさしそジュース」の3品目である。「あおさしそジュース」は「良い」の評価が皆無と最も評価値は低いが、「やや良い」が53%あり、他の2品目が「良い」と「やや良い」とを合わせて40%台であったことと比較すると、他の2品目よりも高い中位の評価結果となっている。「あおさクッキー」は「良い」という評価よりも「やや悪い」という評価が高くなっている。

表10 一般消費者の「価格」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	43	7%	40%	47%	5%	2%
あおさはんぺん	44	5%	36%	55%	5%	0%
あおさ竹輪	43	12%	40%	40%	9%	0%
あおさクッキー	42	5%	38%	50%	7%	0%

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさようかん	42	10%	45%	45%	0%	0%
あおさしそジュース	43	0%	53%	47%	0%	0%
あおさしょうゆ	43	12%	44%	42%	2%	0%
計	300	7%	42%	46%	4%	0%

(食品関係者)

食品関係者 9 名から、7 品目の「価格」に関して 60 の有効回答があった(表 11)。7 品目全体の評価は、「やや良い」が 55%と最も多く、続いて「普通」が 38%、「良い」が 7%、「やや悪い」と「悪い」が 0%となっている。また、「良い」と「やや良い」とを合わせると 62%となり、一般消費者の評価結果よりも 13 ポイント高く、全体的には「価格」の評価は中位の上といえよう。

次に、個別品目をみると、「良い」が全体の平均値 7%以上であった品目は、「あおさクッキー」、「あおさようかん」、「あおさしそジュース」の 3 品目である。最も評価の高かった「あおさクッキー」は、「良い」と「やや良い」とを合わせると 44%と過半数に達せず、必ずしも高い評価結果とはいえない。また、「あおさようかん」が「良い」と「やや良い」とを合わせると 67%と一般消費者の評価結果よりも 14 ポイント高く、評価は中位の上である。さらに、「あおさしそジュース」も「良い」と「やや良い」とを合わせると 55%と評価はほぼ中位である。

一方、7%未満であった品目は、「あおさパン」、「あおさしはんぺん」、「あおさ竹輪」、「あおさしょうゆ」の 4 品目である。いずれの品目も「良い」という評価は皆無である。しかし、「良い」と「やや良い」とを合わせた評価値は、「あおさしょうゆ」の 44%を除くと他の 3 品目は 75%あり、高い評価となっている。以上のように、「良い」という評価値は低いものの、「良い」と「やや良い」とを合わせると「良い」という評価値が高かった「あおさパン」、「あおさしはんぺん」、「あおさ竹輪」の 3 品目よりも評価結果は高くなっている。

表 11 食品関係者の「価格」に関する評価結果

料理品目名	有効回答計	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い
あおさパン	8	0%	75%	25%	0%	0%
あおさはんぺん	8	0%	75%	25%	0%	0%
あおさ竹輪	8	0%	75%	25%	0%	0%
あおさクッキー	9	22%	22%	56%	0%	0%
あおさようかん	9	11%	56%	33%	0%	0%
あおさしそジュース	9	11%	44%	44%	0%	0%
あおさしょうゆ	9	0%	44%	56%	0%	0%
計	60	7%	55%	38%	0%	0%

(e) 試作特産品に関する意見・提案等(自由回答)

「あおさ」を活用した特産品に対する提案・意見等については、一般消費者から 12 件、また食品関係者からは 4 件あった。

(一般消費者)

- ・あおさパンにもう少しあおさを入れてみては。
- ・とてもおいしかったです。
- ・あおさクッキーは好き嫌いが分かれると思いますが、これくらいはっきり香りが残る方が私は好きです。
- ・練り製品などにはとても合うと思う。クッキーなども味がとてもおいしいわけではないがお土産物としてインパクトがありおもしろい。乾物で食べるあおさの普及が一番だと思うが周辺を固める商品群があるのは、ブランド、知名度を高めるために良いと思うので、お土産として実際に販売されるといいと思います。
- ・あおさそのままの風味があり、何個も食すると、ひょっとしたらくどさがあるかも。
- ・パッケージ等の付加価値をどう付けるかが課題。
- ・志摩の特産、大いに期待します。
- ・全国でも有数の産地なので、このように有効利用されるといいと思います。
- ・地域の特産ですので色々工夫して、これからもたくさんの品を提供して下さい。
- ・多数の商品にあおさが使われていて驚きました。お土産物として利用しやすいと思います。
- ・もっとピーアールをしては？
- ・多くの種類が有ってびっくりです。随分とおいしいです。

(食品関係者)

- ・こんなにあおさを使った商品があるのかと驚きました。プリンおいしかったです。
- ・色々な商品があり感心しました。
- ・新しい発見ができて楽しかったです。
- ・いろんな商品を開発されていて興味深い。とてもいいと思います。

アンケート調査結果による今後の課題等

(a) 試作特産品に対する顧客満足度

試作特産品の項目別の評価については、「2. 回答者の試食による試作特産品評価結果」において、一般消費者の評価結果及び食品関係

表 12 アンケート回答者別試作特産品全体の評価結果

者の評価結果を比較し、アンケート調査の分析をおこなった。この結果明らかになったことは、表 12 のとおり、一般消費者の評価結果及び食品関係者の評価結果とも、「良い」という評価値が 50% を超えていない。とくに、「価格」は、7% と非常に低い評価結果になっている。「価

回答者区分	一般消費者	食品関係者
味(「良い」)	41%	33%
見た目(「良い」)	38%	39%
特徴(「良い」)	30%	31%
価格(「良い」)	7%	7%

格」に関しては、いかに顧客に「お買い得感」を感じさせるかといった付加価値をつけるなどの工夫が必要である。また、「味」に関しては、一般消費者の評価結果が食品関係者の評価結果よりも 8 ポイント低くなっている。このことは、最終ユーザーである一般消費者ニーズに適應した「試作特産品」の商品化にはさらなる品質改良が必要であると思われる。また、「見た目」及び「特徴」の評価はほぼ同値であるが、必ずしも高い評価値ではない。このことから、「味」と同様に「見た目」、「特徴」ごとの改良に加え、さらに容器や品目の配置・構成等の全体最適化を進めていく必要がある。

次に、試食した 7 品目の「味」、「見た目」、「特徴」、「価格」ごとの個別評価とは異なり、総合的に試作特産品の商品化に向けた順位づけを表 13 及び表 14 とを比較し検討する。

表 13 及び表 14 は、顧客満足度を測定するため、各品目の「味」、「見た目」、「特徴」、「価格」の五段階評価の上位から「良い」5ポイント、「やや良い」4ポイント、「普通」3ポイント、「やや悪い」2ポイント、「悪い」1ポイントとして平均ポイントを求め満足度の順位をつけたものである。

まず、一般消費者の満足度による総合得点は、1位が「あおさようかん」、2位が「あおさはんぺん」、3位が「あおさしょうゆ」、4位が「あおさ竹輪」、5位が「あおさクッキー」、6位が「あおさパン」、7位が「あおさしそジュース」である。全品目の総合平均では、「やや良い」の4ポイントと「普通」の3ポイントの中間の3.52ポイントである。この値は「いそべまつり」の評価による満足度の値よりも0.5ポイント低くなっている。1位の「あおさようかん」は1位であった「いそべまつり」の評価よりも満足度は0.25ポイント低くなっているものの3.87ポイントあり、3ポイント台だった「見た目」の改良を行うなどして、「お買い得感」を持ってもらうような付加価値をつけるなどの工夫をしなければ商品としての完成度は非常に高くなるであろう。また、「いそべまつり」で試食アンケート対象外だった「あおさ竹輪」を除く他の5品目すべてが「いそべまつり」の評価による満足度の値よりも低くなっている。

「あおさはんぺん」、「あおさぱん」、「あおさクッキー」は、「価格」に対する不満足度が高く、「お買い得感」を持ってもらうような工夫が必要であろう。「あおさ竹輪」は「特徴」に関する満足度が低いことから、あおさの特徴がでる工夫が必要であろう。「あおさしそジュース」は「いそべまつり」の評価による満足度でも「特徴」に関する満足度が3ポイント台前半であったが、本調査でも満足度は高くなっていないことから、「特徴」の出し方について抜本的な改良が必要であろう。「あおさしょうゆ」は「味」に関しては満足度が高いものの他の3項目については改良の余地がある。

表 13 一般消費者の試作特産品の各品目に対する満足度

順位	料理品目名	味	見た目	特徴	価格	総合平均
1	あおさようかん	4.05	3.81	4.00	3.64	3.87
2	あおさはんぺん	3.86	3.88	3.77	3.41	3.73
3	あおさしょうゆ	3.86	3.67	3.67	3.65	3.72
4	あおさ竹輪	3.81	3.79	3.58	3.53	3.68
5	あおさクッキー	3.62	3.73	3.79	3.40	3.64
6	あおさパン	3.65	3.67	3.58	3.44	3.59
7	あおさしそジュース	3.76	3.57	3.40	3.53	3.57
	平均点	3.80	3.73	3.68	3.52	3.68

注；点数の算出方法は、五段階評価の「良い」を5ポイント、「やや良い」を4ポイント、「普通」を3ポイント、「やや悪い」を2ポイント、「悪い」を1ポイントとし、それぞれの評価総数にかけて求めた合計ポイントを総評価数で除した。また、総合ポイントは、各評価のポイント数の合計を3で除した。

次に、食品関係者の満足度による総合得点は、1位が「あおさパン」、2位が「あおさはんぺん」、3位が「あおさクッキー」、以下「あおさようかん」、「あおさしょうゆ」、「あおさしそジュース」、「あおさ竹輪」の順となっている。一般消費者の順位と比較すると、「あおさはんぺん」は同順位、「あおさパン」は6位1位へ、「あおさクッキー」は5位3位へ、「あおさしそジュース」は7位6位へと上位となった品目が3品目、一方「あおさようかん」は1位4位へ、「あおさしょうゆ」は3位5

位、「あおさ竹輪」は4位 7位へと下位となった品目が3品目である。とくに、大きく順位が変更した「あおさパン」、「あおさようかん」及び「あおさ竹輪」の評価結果が対照的である。全品目の総合平均では、「やや良い」の4ポイントと「普通」の3ポイントの中間の3.62ポイントである。この値は一般消費者の満足度より少し高くなっている。4ポイント以上の品目は皆無で、1位の「あおさパン」は3.97ポイントと「やや良い」より少し低いが、満足度が4.5ポイントある「見た目」の完成度は非常に高いといえよう。「あおさはんぺん」は「特徴」が4.00ポイントあり、他の評価項目も3ポイント台後半と「あおさパン」と同様比較的商品化の完成度が高いといえよう。同様に、「あおさクッキー」も「見た目」が4.00ポイントあり、他の評価項目も3ポイント台後半と比較的商品化の完成度が高いといえよう。一方、「あおさ竹輪」は一般消費者の満足度と比較すると、「味」が0.31ポイント低く、また「価格」も0.2ポイント低くなるなど食品関係者向けの商品化には抜本的な改良が必要であろう。また、「あおさようかん」も一般消費者の満足度と比較すると、「味」が0.38ポイント、「見た目」が0.25ポイント、「特徴」が0.22ポイント少なくなるなど食品関係者向けの商品化には抜本的な改良が必要であろう。「あおさしそジュース」は各項目とも満足度は「やや良い」と「良い」の中位であることから、全体的な改良がさらに必要であろう。「あおさしょうゆ」は「価格」に関する満足度が3ポイント台前半であることから、価格を下げるか「お買い得感」を感じさせる付加価値をつける工夫が必要であろう。

表 14 食品関係者の試作特産品の各品目に対する満足度

順位	試作料理名	味	見た目	特徴	価格	総合平均
1	あおさパン	3.88	4.50	3.75	3.75	3.97
2	あおさはんぺん	3.88	3.75	4.00	3.75	3.84
3	あおさクッキー	3.78	4.00	3.78	3.67	3.81
4	あおさようかん	3.67	3.56	3.78	3.78	3.69
5	あおさしょうゆ	3.67	3.78	3.78	3.44	3.67
6	あおさしそジュース	3.67	3.67	3.56	3.67	3.64
7	あおさ竹輪	3.50	3.75	3.63	3.33	3.55
平均点		3.72	3.85	3.75	3.62	3.73

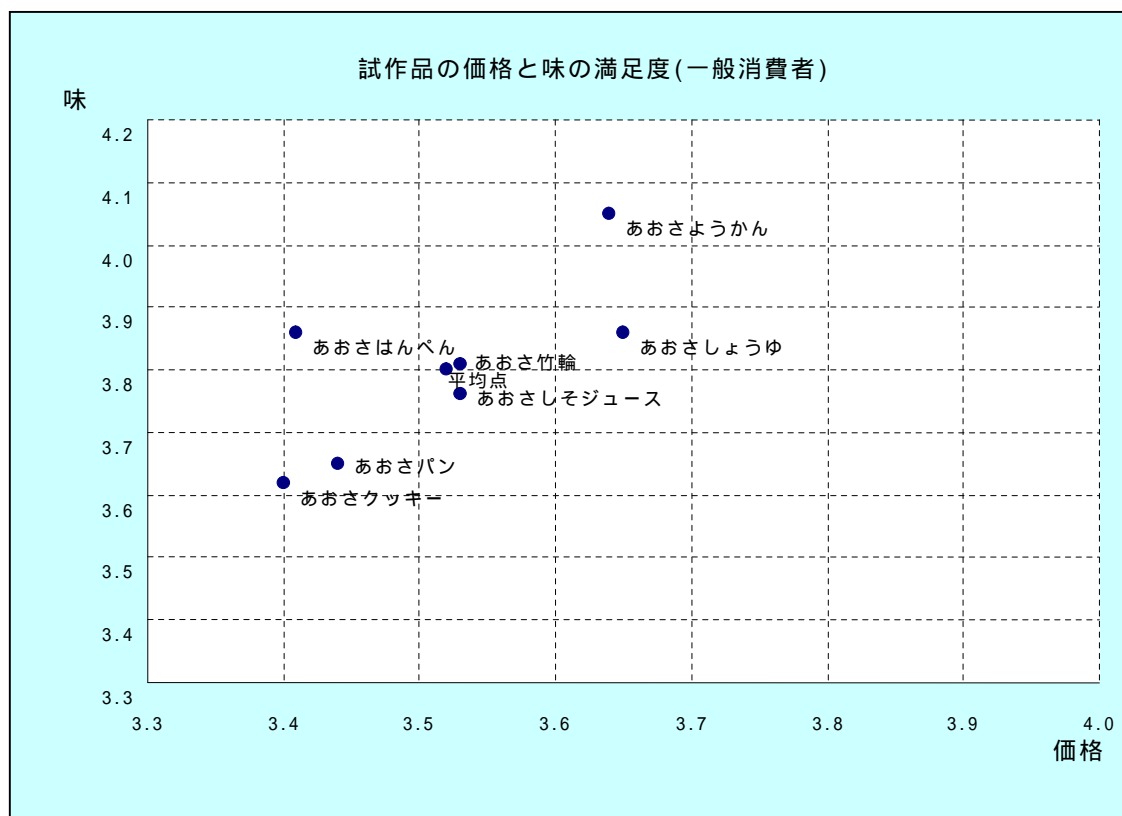
注；点数の算出方法は、五段階評価の「良い」を5ポイント、「やや良い」を4ポイント、「普通」を3ポイント、「やや悪い」を2ポイント、「悪い」を1ポイントとし、それぞれの評価総数にかけて求めた合計ポイントを総評価数で除した。また、総合ポイントは、各評価のポイント数の合計を3で除した。

(b) 試作特産品の「味」と「価格」の満足度

『2000年度中小企業白書』では、国民が食品を購入する際に重視することは、1位が「価格」、2位が「品質」、3位が「安全」、4位が「原材料の産地」、5位が「加工している製造所や国の地域」であった。本調査における「味」は「品質」を意味していることから、「味」と「価格」という二項目の相関から、7品目に関する満足度を分析することは、試作特産品の商品化には重要である。

このため、「味」と「価格」という二項目の相関から、一般消費者及び食品関係者の「試作特産品」に関する満足度を分析する。下記の二つの点グラフは、一般消費者及び食品関係者の「味」と「価格」に関する相関的な満足度を示した点グラフである。

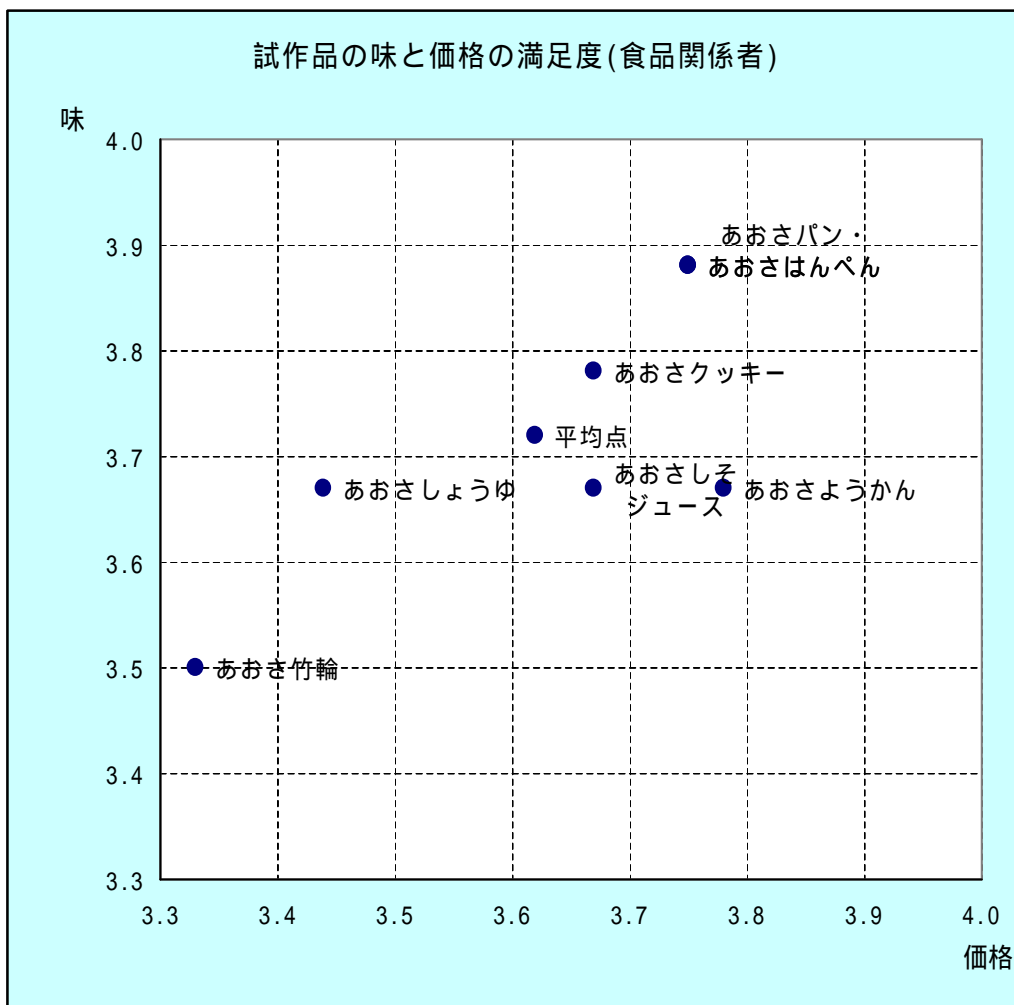
まず、一般消費者の相関的な満足度について、「試作品価格と味の満足度（一般消費者）」のグラフをみると、「あおさようかん」が最も右上に位置することから、一般消費者の相関的な満足度は高いといえる。「あおさはんぺい」及び「あおさしょうゆ」は「味」に関する満足度は同レベルであるが、「価格」に関しては、「あおさはんぺん」が平均点以下である。このことから、「あおさはんぺん」は「価格」に関して「お買い得感」が感じられる付加価値のある商品化を目指すべきである。「あおさ竹輪」及び「あおさしそジュース」は爆発的なヒット商品とはならないかもしれないが、「あおさはんぺん」よりも相関的な満足度は高く、商品化は比較的容易かもしれない。「あおさパン」及び「あおさクッキー」は右肩上がりになるような改良が必要であろう。



一方、食品関係者の相関的な満足度について、「試作品価格と味の満足度（食品関係者）」のグラフをみると、「あおさパン」及び「あおさはんぺん」の相関的な満足度は高く、とくに「価格」に関する満足度は一般消費者の満足度と比較すると非常に高くなっている。このことから、この2品目は食品関係者をターゲットとした商品開発を進めることが重要な戦略となる。同様に、一般消費者の満足度に比較して、「あおさクッキー」も相関的な満足度は高くなっていることから食品関係者をターゲットとした商品開発を進めることがベターであろう。「あおさようかん」は「味」に関する満足度が平均点以下であるが「価格」に関する満足度は高く、相関的な満足度は低いとはいえないことから、一般消費者及び食品関係者をターゲットとした商品開発を進めるべきであろう。「あおさしそジュース」は一般消費者の満足度と同様に「価格」に関しては平均点よりも満足度が少し高く、「味」に関しては少し低いといった平均点に近い相関的な満足度であることから、「味」に関して品質改良を行えば、商品化は進むものと思われる。「あおさしょうゆ」は「味」に関する満足度は平均点より少し低いが、「価格」に関しては平均点を大きく下回り相対的な満足度は高くない。逆に一般消費者の相関的な満足度は平均点を中心として対称的な位置にあることから、一般消費者をターゲットとした直販等による商品開発・販売を進めていく

べきであろう。「あおさ竹輪」は相関的な満足度が一番低くなっている。一方、一般消費者の満足度では相関的な満足度は平均点より少し高いことから、「あおさしょうゆ」と同様に一般消費者をターゲットとした商品開発を進めていくべきであろう。

以上、個々の品目の顧客満足度について分析してきたが、試作特産品の個々の品目は商品化が可能であるということが明らかになった。ただ、一般消費者と食品関係者との間で、評価や満足度が大きく異なる「あおさパン」や「あおさようかん」などの試作特産品について、今後の品質改良において顧客ターゲット、販売方法等を十分に考慮していかなければならない。このためにも、これら試作特産品の商品化にあたっては、なぜ異なる評価や満足度になったのかその要因をさらに詳しく調査する必要がある。



(5)志摩・度会ブロック役員会商工会役員における「あおさ醤油」アンケート調査結果

調査日時 平成20年12月1日～12月20日
 調査場所 志摩・度会ブロック商工会役員宅等
 調査方法 志摩・度会ブロック商工会役員等の試飲結果に関するインタビューによるアンケート調査
 調査対象試作特産品 「あおさ醤油」
 サンプル数 39 サンプル

アンケート調査結果

アンケート回答総数と回答者の属性

アンケート有効回答者 39 人の業種は宿泊関係や飲食関係が 33 人で全体の 84.6%を占めている(表 1)。一方、職種・役職では、料理担当者 8 人は旅館、ホテル、民宿・飲食店の順に多く属し、また支配人 1 人はホテルに属し、さらに店主 17 人は飲食店、民宿、旅館、その他の順に多く属している。また、その他の者も旅館、民宿、飲食店に 58.3%が属している(表 2、表 3)。

以上のように、日常的に飲食をする顧客のニーズに対応している者が 84.6%(料理支配人 100%、支配人 100%、店主 94.1%、その他 58.3%)を占めている。このことから、本調査結果は、「醤油」を業務用として取り扱っている者からの「あおさ醤油」の評価と見なすことができるものと考えられる。

表 1 回答者の業種の割合

業種名	回答数	割合
旅館	8	20.5%
ホテル	3	7.7%
民宿	7	17.9%
飲食店	15	38.5%
その他	6	15.4%
不明	0	0.0%
合計	39	100%

表 2 回答者の職種・役職の割合

職種・役職名	回答数	割合
料理担当者	8	20.5%
支配人	1	2.6%
店主	17	43.6%
その他	12	30.8%
不明	1	2.6%
合計	39	100%

表 3 回答者の業種と職種・役職のクロス割合

業種名	回答数	料理担当者	支配人	店主	その他	不明	合計
旅館	8	50.0%	0.0%	11.8%	8.3%	100.0%	20.5%
ホテル	3	25.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
民宿	7	12.5%	0.0%	29.4%	8.3%	0.0%	17.9%
飲食店	15	12.5%	0.0%	52.9%	41.7%	0.0%	38.5%
その他	6	0.0%	0.0%	5.9%	41.7%	0.0%	15.4%
合計	39	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

業務用に使用している「醤油」についての調べ

回答者に日頃、業務用に使用する醤油を事前に決めているかを尋ねたところ、事前に「決めている」回答者が全体の 79.5%を占めている。次が「特に決めていない」の 12.8%となっている(表 4)。

表 4 使用する醤油を事前に決めている割合

意思決定の時点	回答数	割合
決めている	31	79.5%
特に決めていない	5	12.8%
わからない	1	2.6%
不明	2	5.1%
合計	39	100%

表 4-1 醤油を購入する際、重視する事項(複数回答可)

重視する事項	回答数	割合
値段	11	18.0%
味	27	44.3%
容器	0	0.0%
原料	5	8.2%
製造メーカー	9	14.8%
安全	6	9.8%
その他	3	4.9%
合計	61	100%

また、事前に決めていると答えた回答者に、醤油を購入する際、特に重視することを尋ねたところ、最も多かったのは「味」の 44.3%、続いて「値段」18.0%、「製造メーカー」の 14.8%の順となっている(表 4-1)。他の項目は一桁の割合である。商品価値を決める主な機能である「味」と「価格」が合わせて重視する事項の 62.3%を占めている。このことから、「あおさ醤油」が業務用として商品化する場合、とくにこの二つの機能を重視しなければならない。

次に、回答者に普段使用している「醤油」の種類について尋ねたところ、最も多かったのが、「濃い口」の 42.4%で、続いて「薄口」の 30.5%、「たまり」の 13.6%の順となっており、その他の種類は全て一桁の割合である(表 5)。

表 5 普段使用している醤油の種類(複数回答可)

醤油の種類	回答数	割合
濃い口	25	42.4%
薄口	18	30.5%
たまり	8	13.6%
減塩	4	6.8%
再仕込み	1	1.7%
うす塩	2	3.4%
その他	1	1.7%
不明	0	0.0%
計	59	100%

以上のことから、「あおさ醤油」の種類は「濃い口」、「薄口」、「たまり」のいずれかとするのが商品化を進展させることになる。このためには、個性のある「あおさ醤油」がどのような使われ方が最もおいしさを引き出すのか、といった使われ方(食べ方)の「範囲」を決める決めることが重要であろう。

その結果に基づいて、「濃い口」、「薄口」、「たまり」のどの種類をメインにするか決める必要がある。ちなみに、相可高校食物調理科と連携開発された河武酒造の醤油は、「濃い口」、「薄口」、「たまり」の三種類が商品化され、それぞれに合う料理等とその使い方を情報発信している。このことは、今後の「あおさ醤油」の商化にあたって参考になるであろう。

「あおさ醤油」についての評価結果

(a) 「あおさ醤油」の「味」に関する評価結果

「味」に関する評価は 39 の回答があった。最も多かったのが、「美味しい」の 51.3%で過半数を超えた高い評価結果となっている。続いて、「普通」が 38.5%で、「まずい」はわずか 7.7%にしか過ぎない(表 6)。この評価結果からは、回答者が重視する事項の 1 位であった「味」についてはクリアしているとみなせるであろう。

表 6 「あおさ醤油」の「味」に関する評価

評価区分	回答数	割合
美味しい	20	51.3%
普通	15	38.5%
まずい	3	7.7%
不明	1	2.6%
計	39	100%

(b) 「あおさ醤油」に支払っても良い「価格」に関する調査結果

表 7 支払っても良い「価格」の割合

回答者に「あおさ醤油」に支払っても良い「価格」を尋ねたところ、最も多かったのが

「201円～250円」の43.6%である。続いて、「200円以下」、「251円～300円」の15.4%、「351円～400円」の10.3%の順になっている。他の価格帯は一桁の割合である。最も少ないのが、「401円以上」の2.6%である。以上のように、「価格」については、300円以下が74.4%を占めるなど高い価格帯よりも、低い価格帯の割合が大きくなっている（表7）。

価格帯区分	回答数	割合
200円以下	6	15.4%
201円～250円	17	43.6%
251円～300円	6	15.4%
301円～350円	3	7.7%
351円～400円	4	10.3%
401円以上	1	2.6%
不明	2	5.1%

まとめ

回答者が醤油を購入する際に重視した「味」と「価格」をクロスさせ、「あおさ醤油」の商品化に向けた課題を表8から検討することにする。

回答者の51.3%を占めた「美味しい」と評価した者が最も多かった価格帯は「201円～250円」の55.0%で、続いて「200円以下」・「251円～300円」・「301円～350円」の10.0%であった。このことから、「味」と「価格」といった二つの商品機能を充足させるためには、「価格」を「201円～250円」とすることが非常に重要となる。

また、回答者の38.5%を占めた「普通」と評価した者が最も多かった価格帯はやはり「201円～250円」の33.3%で、続いて「200円以下」の26.7%、「251円～300円」の20.0%であった。この回答者層は、「味」だけでなく、「価格」に対しても「美味しい」と評価した回答者層よりも厳しい評価結果となっている。このことから、この層を顧客ターゲットとしていくためには、品質の向上と低価格化という二つの課題を同時にクリアしていかなければならない。

最後に、「味」についての評価結果にかかわらず、全てが「201円～250円」の価格帯が最も多かったことから、この価格帯で商品化が可能かどうか検討することが重要となろう。この価格帯の商品化が可能であれば、 $51.3\%(\text{「美味しい」}) \times 55.0\%(\text{「201円～250円」}) = 28.3\%$ の者がすでに顧客として存在するといえよう。その意味で、商品化の可能性は非常に大といえよう。

表 8 「味」と支払っても良い「価格」のクロス集計結果

味 \ 価格	回答数	200円	201円	251円	301円	351円	401円	不明
		以下	～250円	～300円	～350円	～400円	以上	
美味しい	20	10.0%	55.0%	10.0%	10.0%	5.0%	5.0%	5.0%
普通	15	26.7%	33.3%	20.0%	6.7%	13.3%	0.0%	0.0%
まずい	3	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
不明	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

合計	39	15.4%	43.6%	15.4%	7.7%	10.3%	2.6%	5.1%
----	----	-------	-------	-------	------	-------	------	------

(6)「あおさ味噌汁」アンケート調査結果

調査日時 平成 21 年 1 月 6 日

調査場所 志摩市商工会館（志摩市商工会新春賀詞交歓会）

調査方法 賀詞交歓会出席者を対象とした試食・アンケート調査

調査対象試作特産品 あおさ味噌汁

サンプル数 98 サンプル

アンケート調査結果

アンケート回答総数と回答者の属性

アンケート有効回答者数は 98 のうち男性 68(69.4%)、女性 30(30.6%)である。また、アンケート回答者の年代層は、50 歳代(40.8%)が最も多く、続いて 60 歳代以上、40 歳代、30 歳代の順になっている（表 1）。また、回答者の居住地は志摩市の 70 名(71.4%)が最も多く、続いて伊勢市の 8 名、南伊勢町の 4 名、松阪市・鳥羽市・大台町の各 2 名の順になっており、県外は皆無であった。さらに、回答者の職業は、団体職員（34.7%）が最も多く、続いてサラリーマン・飲食店関係者（12.2%）、公務員・無職（10.2%）、流通関係(4.1%)、宿泊業関係・コンサルタント・アドバイザー関係(2.0%)の順になっている(表 2)。サラリーマン、団体職員、公務員、コンサルタント・アドバイザー関係者、無職、不明（以下、「一般消費者」と略する）と飲食店関係者、宿泊業関係者及び流通関係者（以下、「食品関係者」と略する）に回答者を区分すると、一般消費者は 80 名、食品関係者が 18 名であり、全体に占める構成比は 82%及び 18%である（表 2）。本分析では、一般消費者と食品関係者の評価結果を比較分析することにより、一般消費者ニーズ及び食品関係者ニーズに適応した試作特産品開発に資するものである。

表 1 回答者の年齢構成比

年代区分	回答数計	30 歳未満	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳以上
構成比	98	0%	4.1%	22.4%	40.8%	32.7%

表 2 回答者の性別・職業別構成比

職業別		構成比
回答数計		98
一般消費者(80 名 82%)	サラリーマン	12.2%
	団体職員	34.7%
	公務員	10.2%
	コンサルタント・アドバイザー関係者	2.0%

職 業 別		構成比
	無職	10.2%
	不明	12.2%
食品関係者(18名18%)	飲食店関係者	12.2%
	宿泊業関係者	2.0%
	流通関係者	4.1%

回答者の味噌汁に対するニーズ調査結果

「あおさ味噌汁」を開発し、商品化するための消費者の味噌汁に対するニーズ調査を行った。

(a)味噌汁に関する好感度調査

回答者に味噌汁が好きか、嫌いかを尋ねたところ、全体では79.6%が「好き」という高い好感度であった。一般消費者は80.0%、また食品関係者も77.8%が「好き」という高い好感度であった(表3)。このことから、あおさ味噌汁の市場性は高いといえる。

表3 回答者の味噌汁に対する好感度率

職業区分	回答数	好き	どちらかといえば好き	普通	どちらかといえば嫌い	嫌い	不明
一般消費者	80	80.0%	10.0%	10.0%	0%	0%	0%
食品関係者	18	77.8%	0%	11.1%	0%	0%	11.1%
全体計	98	79.6%	8.2%	10.2%	0%	0%	2.0%

(b)味噌汁を日頃飲んでいる頻度の調査

回答者に日頃飲んでいる味噌汁の頻度について尋ねたところ、全体では「ほぼ毎日」飲んでいる人が57.1%、「週4~5回」飲んでいる人が14.3%と、よく飲んでいる人は71.4%に達している。「週2~3回」という人が22.5%と二番目に高い比率であるが、このことは人々の米食離れと関係していると思われる。

一般消費者では「ほぼ毎日」飲んでいる人が57.5%、「週4~5回」飲んでいる人が12.5%と、よく飲んでいる人は71.4%に達している。「週2~3回」という人は22.5%と二番目に高い比率である。このことも人々の米食離れと関係していると思われる。一方、食品関係者では「ほぼ毎日」飲んでいる人が55.6%、「週4~5回」飲んでいる人が22.2%と、よく飲んでいる人は77.8%に達している。このように、よく飲んでいる人の比率が一般消費者よりも高いこと、また「週1回程度」及び「ほとんど飲まない」という人が皆無なのは、メニューに味噌汁のある飲食店や宿泊施設の回答者が多いことが要因となっていると考えられる(表4)。

表4 回答者が味噌汁を飲んでいる頻度率

職業区分	回答数	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回程度	ほとんど飲まない	不明
一般消費者	80	57.5%	12.5%	22.5%	5.0%	2.5%	0%
食品関係者	18	55.6%	22.2%	22.2%	0%	0%	0%
全体計	98	57.1%	14.3%	22.5%	4.1%	2.0%	0%

(c)回答者の好きな味噌汁の具に関する調査

回答者に好きな味噌汁の具について尋ねたところ、全体では「わかめ」の20.6%が最も多く、続いて「あおさ」・「豆腐」の17.5%、「ねぎ」の11.9%、「大根」の8.8%、「油揚げ」・「あさり」の8.1%、「玉ねぎ」の5.1%の順となっている。一般消費者では「わかめ」の20.9%が最も多く、続いて「豆腐」の17.8%、「あおさ」の15.5%、「ねぎ」の11.6%、「あさり」の9.3%、「大根」の8.5%、「油揚げ」・「玉ねぎ」の7.0%の順となっている。一方、食品関係者では「あおさ」の25.8%が最も多く、続いて「わかめ」の19.4%、「豆腐」の16.1%、「ねぎ」・「油揚げ」の12.9%、「大根」の9.7%、「あさり」の3.2%の順となっている（表5）。「あおさ」・「わかめ」・「豆腐」はいずれもベスト3に入っている。「あおさ」の場合、食品関係者では一位であるが、一般消費者では三位となっている。

このことから、あおさを普及させていくためには、一般消費者が「わかめ」のように通年的に容易に購入できるような販売システムの確立が必要であろう。

表5 味噌汁の具に関する調査（複数回答可）

職業区分	回答数	ねぎ	あおさ	油揚げ	わかめ	豆腐	玉ねぎ	あさり	大根	その他
一般消費者	258	11.6%	15.5%	7.0%	20.9%	17.8%	7.0%	9.3%	8.5%	2.3%
食品関係者	62	12.9%	25.8%	12.9%	19.4%	16.1%	0.0%	3.2%	9.7%	0.0%
全体計	320	11.9%	17.5%	8.1%	20.6%	17.5%	5.6%	8.1%	8.8%	1.9%

回答者の「あおさ味噌汁」試飲による評価結果

(a)「あおさ味噌汁」の「味」・「特徴」等の機能評価

「あおさ味噌汁」を試飲した結果による「味」、「特徴」等の評価について自由回答により回答者の意見を求めた（表6）。

一般消費者からは24件の回答があった。「味」については美味しいという意見が多く、「特徴」も香りがよいなどの意見があった。このように全体的には高評価であった。しかし、「ボリューム」についてはあおさの量が少ないという意見が多くあった。一方、食品関係者からは6件の回答があった。「味」については美味しいという意見がいくつかあり、「特徴」については風味が出ていたという意見がいくつかあった。このように全体的には高評価であった。また、一般消費者と同様にあおさの「ボリューム」が小さいという意見があった。さらに、具はあおさだけでなく、豆腐など他の具も入れた方がよいという意見があった（表6）。

以上の評価意見からは、「あおさ味噌汁」はあおさを増量する、あるいは他の具材を入れるなどして、味噌汁の具材の量を増やす改良が必要であろう。

表6 「あおさ味噌汁」に関する「味」等に関する評価（自由回答）

<p>（一般消費者）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・美味しい。(8件) ・あおさの量が少ない。(3件) ・乾燥ネギが入っているとモアーベスト!! ・生味噌にしては？ ・白味噌とあおさのコントラストがとても良いと思う。

- ・贅沢を言えば乾燥ネギを入れて欲しい。
 - ・素朴で、簡便でいいと思う。
 - ・香りが良い。
 - ・あおさの味が充分楽しめた。
 - ・高齢の方には少しあおさのかたさが気になるのでは？
 - ・セット商品として是非市場へ。
 - ・あおさを使ったアイスクリームやケーキ、その他色々試作しては如何でしょうか？
 - ・是非、ブランド品にして下さい。
 - ・初めて経験しました。
 - ・ダシの味が強い(人工的)。
- (食品関係者)**
- ・あおさの風味が良い。(2件)
 - ・インスタントにしては美味しい。(2件)
 - ・ネギ、フ、豆腐等を入れた方が良い様に思う。あおさがもう少し大きい方が良い
 - ・ネギは入れた方がおいしいと思う。

(b) 「あおさ味噌汁」の販売価格に関する調査

回答者が「あおさ味噌汁」に支払っても良い購入価格を尋ねたところ、全体では「41円～50円」の34.7%が最も多く、続いて「40円以下」の30.6%、「美味しければ価格は気にしない」の20.4%の順となっている。他は全て一桁の比率である。一般消費者は「40円以下」・「41円～50円」の35.0%が最も多く、続いて「美味しければ価格は気にしない」の17.5%の順となっている。他は全て一桁の比率である。一方食品関係者は「41円～50円」・「美味しければ価格は気にしない」の33.3%が最も多く、続いて「40円以下」・「61～70円」の11.1%の順となっている(表7)。

以上のように、「価格」については「40円以下」、「41円～50円」、「美味しければ価格は気にしない」がいずれもベスト3に入っている。一般消費者と食品関係者との違いは、第一位が「41円～50円」であるが、一般消費者の場合は第二位が「40円以下」であるのに対して、食品関係者の場合は「美味しければ価格は気にしない」も第一位であり、第三位に「40円以下」・「61～70円」となっているように、購入動機の要因に「価格」だけでなく「味」が連動していると思われる。この違いは、一般消費者は最終ユーザーとして日常的に食べる食品に重点を置いて「価格」を考えているのに対して、食品関係者は自らの飲食店等の顧客満足度を向上させることに重点を置いて「価格」を考えているためではなかろうか。このことから、一般消費者をターゲットとする場合は、ボリューム等を勘案し、価格が高くなならない工夫が必要であろう。また、食品関係者には「お買い得感」があるような付加価値(たとえば、具材の改良等)を高める工夫が必要であろう。このことは、一般消費者に対しても必要であろう。

表7 「あおさ味噌汁」に支払ってもよい購入価格に関する調査

職業区分	回答数	40円以下	41円～50円	51円～60円	61円～70円	70円～80円	美味しければ価格は気にしない	その他	不明
一般消費者	80	35.0%	35.0%	2.5%	2.5%	2.5%	17.5%	5.0%	0.0%
食品関係者	18	11.1%	33.3%	0.0%	11.1%	0.0%	33.3%	0.0%	11.1%
全体計	98	30.6%	34.7%	2.0%	4.1%	2.0%	20.4%	4.1%	2.0%

6. 広報・普及事業

「あおさ」を活用した試作の「あおさ御膳」が志摩の名物グルメとなっていくためには、地域の多くの飲食店などが自店の自慢のメニューとしていくことが重要な要因となる。また、地元の人々が「あおさ御膳」を自慢の「食」として地域外の人々にPRすることも必要不可欠である。

このため、飲食店等が積極的に「あおさ御膳」を自店の名物メニューとして顧客に提供していくことを推奨するため、「あおさ御膳」のレシピ（A4判四つ折り500部）を制作し、志摩市内の飲食店等の配付し、普及に努めた。また、このレシピを店内に置くことにより、志摩市を訪れた人々に「あおさ御膳」に対して関心が生まれていくものと期待できる。



7. 結語

(1) 本事業が当該地域にもたらした効果等

「あおさ」を地域資源として活用することにより、生産者から加工販売者までが一体となった6次産業として地域産業が活性化することを目的に本事業は実施したが、三重県が「あおさ研究会」、志摩市が「あおさプロジェクト」、志摩市商工会が「地域資源 全国展開プロジェクト」とそれぞれが同じ目標に向かって連携して取り組みを推進したため、事業効果は相乗的に向上した。

「あおさ」市場は、これまではほとんどが佃煮の原料として生産していたため単価も低く、競争原理も働きづらかった。しかし、消費者ニーズを反映した良いモノを作れば高く売れるという当たり前のことが、本事業を実施していく過程で、特産品等開発事業者に明確になりつつあり、特産品の品質向上や生産技術向上に向けた事業者等の意識改革が起こっている。さらに、特産品等のマーケティング調査やイベント等への特産品の出展による消費者やバイヤー等とのコミュニケーションから、真に消費者が求めている特産品等の種類や品質が明確化され、事業者等がそれに応えていくことにより志摩の名物特産品としてのポテンシャルが一層磨き上げられた。

本事業では、「あおさ」を素材とした新商品として5アイテムが開発された（あおさジュース、あおさ醤油、あおさハンドクリーム、即席あおさみそ汁セット、あおさ御膳）。この成果は、「あおさ」の特産品や料理開発に参加したい事業者が本事業に自由に参加することができたことも大きな要因であった。また、今後、開発された特産品や料理も自由に販売できることになっている。

今後、農水商工連携が進むことにより、効果的・効率的な「あおさ」の特産品や料理に関する情報発信が増大し、その結果、地域ブランドとしての知名度が向上し、健康を求める都市部からの誘客をお招きすることが容易となり、観光産業にも好影響を与えるものと思われる。また、本事業の実施過程で、事業者等がお互いに情報を共有し、PRすることで地域の一体感が生まれ、それぞれの役割が明確になっていった。この結果、「あおさ」の生産量全国一のプライドにかけて生産者から加工販売者までが一丸となって志摩市の経済発展に貢献していくものと思われる。

以上のように、本事業の「あおさ」の特産品や料理の開発は、これまであまり市場価値がなかった地域資源の活用や小規模事業者および地域住民等地域の多様な主体が参画する「食」に関する6次産業化でもあり、地域経済の活性化につながった。また、地域の食材である「あお

さ」を使用し、地域で「あおさ」の特産品や料理を製造販売していくことから、資金が地域内で巡回することになり、新たに生じた付加価値は地域の新たなビジネスに投資されることが可能となるなど地域内資金循環が生じ、新しいビジネス持続的に生まれる基盤が形成されていくと思われる。さらに、市場に出荷できない高齢者等の小規模生産者も「あおさ」を始め、他の小ロットな食材を提供することで経営の持続性が維持可能となっていくものと思われる。

本事業では、地域住民のアイデアなども「あおさ」の特産品や料理の開発に積極的に取り込むことができ、地域住民の生き甲斐づくりにもつながるなど、「あおさ」の特産品や料理の開発は、地域の総参加による地域が誇れる食文化として進化していくものと思われる。

（２）本事業の今後の展開と課題等

本事業に取り組んだ平成 20 年は、地域産業政策にとって、大きな転換を迎えた年となった。「地域資源活用」や「農商工連携」をキーワードとした国の地域活性化施策がスタートしたからである。一方、地方でも、従来の地域産業政策とは異なる枠組みで、新しい取り組みが全国各地で起こりつつある。それは、すでに「6 次産業化」と言われている取り組みであり、生産から加工に至るプロセスにおいて新たな雇用と付加価値を生み出し、さらに販売を一体化させることによって、生産と消費が結び付き、食の安全性の確保、果てには生産者の励みや生きがい、地域の観光力のアップにまでつながることを目指している。地域資源をうまく活用すれば、徳島県上勝町のお年寄りによる葉っぱビジネスや高知県馬路村による「ごっくん馬路村」のゆずの加工といった地域おこしの成功事例にみられるように、こうした好連鎖が生み出されるのである。

このような新しい地域活性化施策の取り組みにあたって、志摩市が他の地域と差別化でき強みを発揮できる分野は、主に水産業や観光の分野である。それゆえ、この 2 分野を軸に、それに関連する食品加工業、小売・流通業、飲食・宿泊業等を含めて産業横断的に発展することが期待できる。また、志摩市が発足したことで、誰もが接しやすい「食」と「観光」という資源を合併前と比して、多岐にわたり活用できるようになった。「食」は顧客に食べてもらってはじめて評価を得られるという特質を持つ。顧客の評価を聞き、コミュニケーションを重ねることで、幅広く支持される「食」が作られていく。「観光」は地元の「食」についてコミュニケーションの場が得られる絶好の機会である。このように、「食」と「観光」のシナジーは極めて高く、両者の相乗効果による志摩のあおさブランド形成が期待できるであろう。また、地元の「食」と「観光」というテーマの下に幅広い分野の事業者が結集できれば、それはクラスターの形成につながるものと考えられる。志摩市に「食」を軸にクラスターが形成され、そしてその地域産業が振興されれば、これは何らかの新しい産業やビジネスモデルが生まれたことになるであろう。

ただ、注意しなければならないことは、今日ではインターネットがどこに行っても使えるようになり、食べるものでも、単純に栄養を補給するというのではなく、美味しいものが欲しい時代になったことである。そして、どこに行けば美味しいものが食べられるか、インターネット上で簡単に検索できるようになり、人びとのニーズは多様化し、要求水準は着実に上がってきていることである。このように、情報環境は 10 年前と比べても圧倒的に進化してきており、同じレベルに甘んじ、同じことを繰り返しているだけでは、確実に取り残されてしまう時代になったことである。このことから、何の工夫もなしに昔からやってきたことを繰り返す、ある

いは単なる現状維持に甘んずることは、他の地域の誰かに先を越されてしまうであろう。そしてそれに対応できなければ、少なくとも経済的な競争という観点からは敗北に直面するであろう。しかし、何もしなくては何も起きないが、かといって闇雲に思いついたことを試しても、成功するとは言い難い。すなわち、開発されたどんなに良い製品であっても、顧客があって初めて商品になるのである。材料調達から始まって、生産、物流、販売、最終顧客と続いているサプライ・チェーンに関わっている当事者の多くが、上手く関わり合いを持つことで、はじめて作られたものが商品として最終顧客に消費されることになる。最終顧客との接点はもちろん重要であるが、そこにいたるプロセスも重要なマーケティング活動の領域である。マーケティング活動では、一方的な主張ではなく、話を聞いてくれる相手に対するおもてなしの心があることが重要である。いずれにしても、顧客を創造し継続的な対話を通して一見客から馴染み客になってもらう、「思い」のこもった商品を単なる日配品から、それが無いと寂しくなってしまうブランド価値の高い商品にするためには、作り手と買い手の双方にとって魅力的な接触できるたとえばインターネットのウェブサイトのようなプラットフォームを構築することが非常に重要となることから、今後商工会ではインターネットのウェブサイトの充実やインターネット通販などの実現に向けた取り組みを行うことで、商社機能を充実していくものとする。

本事業は、小規模零細事業者の経営の向上を図る事業として、ひとつのきっかけになった事業であり、そのうえ小規模零細事業者の活性化だけでなく、地域全体の活性化に寄与する効果のある事業であった。しかし、志摩市の企業は小規模零細な事業者が大多数を占めている。これら規模零細企業個々では非常に困難なリスクの大きな新製品の開発や全国的な市場をターゲットとした事業展開を図ることは経営資源が乏しいことから非常に困難である。とくに、志摩市の地域資源である第一次産品は季節等の制約が強く、年間を通して製品開発や製品の生産が困難である。このため、新製品を開発することや生産性を向上させる技術開発には数年を要することもあり、単年度で完成できることはまれである。

本事業の所期の目的を達成するため、来年度以降もねばり強く継続していくことが重要である。しかし、志摩市の事業者の規模が零細であるため、自助努力にも限界があり、また単独で国等の支援を得て事業拡大をするだけの経営資源も持ち合わせていない事業者が多い。一方、志摩市は、財政力が非常に弱いことから国に代わって支援することも困難である。さらには、国からの補助を受けず志摩市商工会が単独でこの事業を網羅的に継続していくことは商工会の財政状況からも非常に困難であるが、限られた予算の中で、本事業の所期の目的を達成させるため、活動資金がショートしてこれまで築き上げてきたものが無に帰ってしまうことが、どの程度の損失があるのか、ブランド価値といった無形の資産まで含めて冷静に判断し、リスクを常に考えながら、今後は「選択と集中」により優先順位をつけて取り組んでいくこととする。

