

ジャーナル「環」の発刊にあたり

本学は 2021 年の開学と同時に、連携研究センターを設立しました。これは、設置認可時に文部科学省へ届け出た大学設立の趣旨に基づき、地域に根差した教育・研究を推進し、地元自治体および企業との協働を通じて社会に貢献する大学であるという本学の基本理念を、組織として具体化するための重要な一歩でした。知を閉じたものとして蓄積するのではなく、地域と共有し、共に育て、社会へと還元することを使命とし、その理念を実践へとつなぐ中核的な拠点として位置づけています。

同センターでは、教員・学生による研究活動を支援するため、自治体や企業との連携構築に関する調整や、共同研究を円滑に推進するための事務支援を行ってきました。加えて、研究テーマの構想段階から成果の社会実装に至るまでを見据え、研究が一過性に終わることなく、地域社会の持続的な価値創出へと結びつくことを重視しています。学部とは独立した研究組織として、産学官連携を軸に実践的な研究を推進し、地域課題に真正面から向き合う知を創出し、それを社会へと還元する。その積み重ねが、教育・研究・地域貢献を横断する拠点としての役割を確かなものとし、分野を越えた研究の集積と発信を可能にしてきました。

本ジャーナルは、こうした連携研究センターの活動を背景に、研究実践の成果を整理し、広く社会へ伝える媒体として発刊するものです。ここでは、完成された成果のみならず、地域との協働の過程で生まれた問いや、試行錯誤の軌跡も含めて共有することを重視しています。研究成果を点として示すのではなく、地域との協働を通じて広がり、次なる知へと連なっていく姿を可視化することに、本ジャーナルの大きな意義があります。

なお、本ジャーナルは、大学における基礎的かつ学術的な研究成果を蓄積する紀要と相対するものではありません。むしろ、理論的探究を担う紀要と、実践知を社会へ開く本ジャーナルとが相互に補完し合うことで、本学の教育・研究は一層豊かなものになると考えています。こうした知の循環こそが、フードビジネスおよび「食」を核とする教育・研究を展開する本学の特色を、より鮮明に示すものです。本ジャーナルが、研究者のみならず、地域の行政、企業、実務に携わる多くの皆様にとっても、知を共有し、新たな連携と価値創出を生み出す場となることを心より期待しています。

2025 年 11 月 30 日 連携研究センター

目次

第1回 未来価値デザイン・シンポジウム特集

◆報告

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|---|
| 白山市大学パートナーシップ事業報告 白山市内2大学の学生が手を携えて描く「未来価値デザイン・シンポジウム」 宇都宮博，野村京子..... | 1 |
|----------------------------------------------------------------------------|---|

◆研究論文

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 観光商品の評価構造に関する経営学的研究 —甘酒スモーザーを対象とした若年層分析— 野村京子，藪下保弘，坂井ひより..... | 7 |
| 伝統の味を次世代へ —老舗食品企業に対する若年層の価値認知と購買意向の分析から— 藪下保弘，野村京子，高桑裕樹，辰野凌乙..... | 23 |
| 水と発酵の文化を基軸とした地域価値共創型教育実践の報告 —白山市大学パートナーシップ事業「未来価値デザイン・シンポジウム」— 野村京子..... | 35 |
| 発酵を通じた地域素材の意味形成 —農業残渣を起点とする実践研究— 野村京子，藪下保弘，川崎眞理子，坂井ひより，篠田真帆..... | 41 |

活動報告

白山市大学パートナーシップ事業 白山市内二大学の学生が手を携えて描く 「未来価値デザイン・シンポジウム」

宇都宮 博^{a)}，野村 京子^{b)}

2025年11月29日（土）、イオンモール白山3階イオンホールにおいて、「未来価値デザイン・シンポジウム」を開催した。本事業は、白山市大学パートナーシップ事業「学びが紡ぐ、新たな白山物語」の一環である。学生は、大学・企業関係者と対話を重ねながら、実装を見据えた課題設定と提案形成に取り組んだ。

当日は、学生、市民、企業関係者および大学教員など約160名が来場した。買い物客や通りがかりの高校生も会場に立ち寄り、学生発表や展示に触れる姿が見られた。

学生による研究成果発表を起点として、パネルディスカッションを展開した。議論には世代や立場の違いを超えた多様な視点が持ち込まれ、地域課題に対する関心と問題意識が共有された。議論を通じて、白山市の地域資源として「水」と「発酵」に根差した文化が重要な軸として浮かび上がった。自然環境、食文化、産業、暮らしが重なり合う領域として水と発酵を捉える認識が、参加者の間で共有された。この認識は、学生発表と対話の積み上げによって形成されたものである。本シンポジウムは、単発の報告会ではない。学生が地域と関係を結び、学びを継続する起点として位置づけている。以下では、本シンポジウムの概要を整理し、学生と地域が協働した足跡を録す。

1.開催概要

日時：2025(令和7)年11月29日（土） 10:30-15:00（受付・開場 10:00より）

場所：イオンモール白山（メイン会場：3F イオンホール）

主催：かなざわ食マネジメント専門職大学・連携研究センター

協力：金城大学・総合経済学部

後援：白山市、北國新聞社、北陸中日新聞、HAB 北陸朝日放送、MRO 北陸放送、石川テレビ、テレビ金沢

対象：高校生、大学生、教員、一般

^{a)} UTSUNOMIYA, Hiroshi（かなざわ食マネジメント専門職大学 教授・副学長）

^{b)} NOMURA, Kyoko（かなざわ食マネジメント専門職大学 准教授・連携研究センター長）

2.開催目的

本シンポジウムは、白山市内に立地する2大学の学生が主体となり、地域に内在する課題を発見し、調査・分析にもとづく提案を地域社会へ提示する場として企画されたものである。経済・経営の視点と、食・健康の視点を重ね合わせ、机上にとどまらない提案を市民・企業・行政へ直接届ける点を重視した。

3.プログラム

総合司会：林 菜々海（食マネ大4年）

第1部

司会進行：嵐 真萌（食マネ大2年）・定仙 直樹（金城大2年）

10:30 **オープニング**

・宇都宮 博（食マネ大副学長）

10:40 **ミニ講義**

・藪下 保弘（金城大教授）・清水 恭彦（食マネ大教授）

11:00 **パネルディスカッション「見慣れた景色 新たな気づきの交差点」**

パネリスト：

・緒方 智（食マネ大講師）・田中 隆（金城大講師）

・上谷 菊環（食マネ大1年）・田口 あおい（金城大2年）

ファシリテータ：

・河野 愛菜（金城大2年）・辰野 凌乙（食マネ大3年）

学生研究報告：「発酵がつなぐ閑散期観光—新商品開発による誘客の可能性」

・越田 諒（食マネ大4年）

学生実践報告：「観光閑散期の起爆剤につながるスムージーの開発」

・竹原 立朔・宮野 湊（以上、食マネ大2年）

お昼タイム

学生開発スムージー（「冬の贅沢クリーミーコーン」）の振る舞い

・島崎 陽哉・瀬戸口 權・山本 尚市（以上、食マネ大1年）

第2部

司会進行：栗林 実矩（食マネ大2年）・笹川 峻成（金城大2年）

13:00 **学生共創研究報告**

「山を越える買い物支援—市街地と村の新しい結び目」

浅田 大翔・荒木愛梨亜・嵐 真萌・川崎 愛恵・栗林 実矩・竹原 立朔

西出 蒼生・不破 晴仁・松田 美月・宮野 湊（以上、食マネ大2年）

「伝統の味を次世代へ—若年層市場へのアプローチ」

嶋崎 健太・高桑 裕樹・辰野 凌乙・村井 哉大（以上、食マネ大3年）

「恵みを余さずー白山市ブランド農産品残渣の循環活用」

坂井 ひより（食マネ大4年）・篠田 真帆（金城大1年）

14:20 **共感セッション：「地域の声を重ね、ともに歩む明日へ」**

司会進行：倉下 迪子（食マネ大1年）・裏本 里緒（金城大2年）

14:50 **クロージング**

・米田 明優（食マネ大1年）

4.成果と課題

第1部のパネルディスカッションの議論と第2部の学生共創研究の報告を起点として、世代や立場を超えた参加者らで議論が展開された。議論を通じて、白山市の地域資源として「水」と「発酵」に根差した文化が重要な軸として浮かび上がった。

この認識は、学生発表と対話の積み重ねによって形成されたものであり、地域課題を統合的に捉える視点を共有する契機となった。一方で、一部の活動はすでに共創が進んでいるもの、報告の一部は実装段階の緒についたばかりである。今後は、継続的な検討の場を確保し、地域との協働関係を保ちながら検証を重ねる必要がある。

本シンポジウムは単発の報告会ではなく、学生と地域が関係を結び続けるハブ会議として位置づけられる。今後の展開に向けて、成果の整理と課題の明確化を進めたい。



闊達な議論のパネルディスカッション



学生開発スムージーの試飲

◆指導スタッフ

かなざわ食マネジメント専門職大学

宇都宮 博 教授 (数学)

木戸田 力 教授 (会計学)

清水 恭彦 教授 (マーケティング)

坂井 良輔 教授 (食品学)

野村 京子 准教授 (地域ブランディング)

緒方 智 講師 (外食産業)

開田 晶 講師 (ホスピタリティ)

金城大学 総合経済学部

藪下 保弘 教授 (経営学)

田中 隆 講師 (経済学)

本シンポジウムは、白山市大学パートナーシップ事業「学びが紡ぐ、新たな白山物語」の助成を受けた活動の一環です。

白山市内2大学の学生が
手を携えて描く

かなざわ
食マネジメント
専門職大学 × 金城大学

未来価値 デザイン・シンポジウム

2025年
日時 **11月29日(土)**
10:30-15:00 (受付・開場 10:00より)

対象 一般・大学生・高校生
参加無料

会場 **イオンモール白山**
3F イオンホール 石川県白山市横江町5001

プログラム

第1部 10:30~12:10

- ミニ講義 かなざわ食マネジメント専門職大学×金城大学
- パネルディスカッション
「見慣れた景色 新たな気づきの交差点」
- 学生開発スミージーの試飲

第2部 13:00~15:00

【学生と企業の共創研究報告】

- 「興味がつなく観光期観光—新商品開発による誘客の可能性」(食マネ大)
- 「山を越える買ひ物支揃—市街地と村の新しい結び目」(食マネ大)
- 「伝統の味を次世代へ—若年層市場へのアプローチ」(食マネ大)
- 「白山市の中小企業と地域イノベーションの芽」(金城大)
- 「恵みを余さず—白山市ブランド農産品残渣の循環活用」
(食マネ大と金城大の共同研究)

【全体ミーティング】

- 共感セッション:地域の声を重ね、ともに歩む明日へ

主催 かなざわ食マネジメント専門職大学・連携研究センター
協力 金城大学・総合経済学部
後援 白山市、北越新聞社、北陸中日新聞、HAB 北陸朝日放送、
MRO北陸放送、石川テレビ、テレビ金沢

お問い合わせ ☎076-275-5933

小さな雫が大きな流れに
地域を潤す環を育む

本事業は、「白山市大学パートナーシップ事業 学びが紡ぐ、新たな白山物語」の一環として開催します。

Appendix

パネルディスカッションの発言要旨

外から白山市を見る目

田中 隆 氏

約3年前に新学部設立のため、東京から白山市へ単身移住しました。松任地区でアパートを探していたとき、街の中に水路があることに驚きました。調べてみると、白山の恵み、水が手取川を経て鶴来のあたりで取水され、白山の扇状地に水路が張り巡らされており、農業をはじめとする生活の営みを感じました。約3700万人を擁する非常に大きな関東平野で育った私にとって、自然の恩恵が身近にあること、自然と生活空間が身近であることを強く感じました。

専門家に映る白山市の食風景

緒方 智 氏

石川県は一世帯あたりの外食支出額が全国でも上位に位置し、外食文化が比較的活発です。その一方で、白山市は市としての歴史が浅く、「金沢おでん」のように地名と結びついた名物料理がまだ確立されていません。白山市ならではの食文化を育てていくことが今後重要になると感じています。また、ひとつの地域で複数の事業者が同じ商品を競い合うことで、その地域ならではの名物が広く知られるケースは多くあります。こうした“地域一丸となった商品づくり”や“町おこしにつながる取り組み”が、白山市においても必要になるのではないかと思います。

揺らぎを地域の力へ

田中 隆 氏

私の専攻である開発経済学に基づくと、経済が発展するには、その地域における気候や地形、そのほか特産物などの諸条件が必要です。しかし、いわゆる成長の種があったとしても、それを如何に活用して育てるかは、そこに住む人々の力が必要です。かつ、その人たちに一定の流動性があると多様性が生まれ、更なる成長が期待できます。折しも白山市には2つの大学があり、常に若い人たちの出入りがあります。これは白山にとっての大きな強みです。

白山の多様性、交易、そして人の力

田中 隆 氏

各発表を通じて、白山の地域がもつ多様性が浮かび上がります。白山市は、行政上は複数の市町村が合併して成立していますが、無理に一つの特徴にまとめる必要はありません。一方で、地域の経済発展には他地域との交易が欠かせません。金沢市が観光を通じて国内外から資金を呼び込んでいる点や、北前船の歴史はその好例です。

そのため、白山においても地域内での経済循環にとどまらず、それぞれの地域特性を生かしながら、他地域との交易を進めることが重要です。ただし、鶴来の酒蔵の酒を全国展開するような拡大ではなく、身の丈に合った取り組みが求められます。こうした取り組みを支えるのは地域に住む人々の力であり、アイディアと行動力が不可欠です。大学生には、それらを身に付けるために学びを深めてほしいと考えます。

同じ街でも学ぶ場や関わる場が～

田口あおい 氏

私自身、大学進学をきっかけに七尾市から引っ越してきたので、友人同士でも出身によって価値観や考え方などが違うと感じることも多々あります。しかし、そういったそれぞれの持つ異なる知識や考え方が合わさることで新しい発見や学びがあり、日々の活動でも多様な考え方が混ざり合うことの面白さを常々感じています。

また、各発表に共通して、現状の問題から視点を変えて解決策を模索している点が印象的でした。町の観光閑散期の活性化と農業残渣の活用など、異なる分野の持つ課題を掛け合わせ新しいプロジェクトへ繋げており、循環型社会に向けた活動としても非常に有意義だと感じました。同じく白山市で研究・活動を行っていく身としても大変勉強になり、多くの刺激を頂いたので、シビアな意見もあると思いますが、今後も実現に向けて取り組んでもらいたいです。

発酵は「食べる場」で伝わる

緒方 智 氏

発酵食品そのものを来店動機や旅行動機とするには、現状では一定のハードルがあります。そのため、発酵食品に強いコンテンツを組み合わせる工夫が重要だと考えます。名古屋の味噌文化でも、赤みそ自体を土産として購入する例は多くありませんが、「味噌煮込みうどん」や「味噌カツ」といった料理は高い人気があります。このように、発酵食品を魅力的な体験と結びつけることで、発酵文化への理解や関心が高まります。

白山市には酒蔵という発酵文化の核となる資源がそろっており、酒蔵と食を組み合わせた取り組みには大きな可能性があります。酒蔵を単なる酒造の場にとどめず、食事を通じて酒と食の関係を体験できる場とすることで、魅力的なコンテンツになり得ます。

改めて実感した白山市の新しい魅力

上谷 菊環 氏

普段何気なく過ごしている日常の中にある白山市の魅力を改めて考えることができました。授業で白山市は発酵の町だと学んでいたものの、実際の生活では日本酒以外に発酵文化を意識する機会は多くありませんでした。発表では、農業残渣などをアップサイクルし、発酵の力を生かして活用している取り組みを知り、新しい視点から大きな刺激を受けました。どの発表もとても魅力的で、白山市の良さを多くの人に知ってもらいたいと感じました。

研究論文

観光商品の評価構造に関する経営学的研究

—甘酒スムージーを対象とした若年層分析—

A Management Study on the Evaluation Structure of Tourism Products:

A Pilot Survey of Young Consumers Using Amazake Smoothies

野村京子^{a)}, 藪下保弘^{b)}, 坂井ひより^{c)}

キーワード：甘酒, 経験価値マーケティング, 若年層, 評価構造

要旨

本研究では、発酵文化を活用した観光商品の価値創出を経営学の視点から検討し、甘酒スムージーを対象とする若年層向けパイロット調査を実施した。試飲後アンケートデータに因子分析および重回帰分析を適用した結果、評価構造は「味覚品質」「体験満足・行動意向」「観光誘因・価格受容」の3因子から成り立つと判明した。さらに、観光商品としての価格受容は、体験的評価よりも味覚品質によって強く規定された。一方、体験満足および推奨意向は価格判断へ直接作用しなかった。本研究はサンプル数が限られる探索的分析に位置づけられるが、観光商品開発における価値設計と価格戦略について、味覚品質を基盤とする意思決定の重要性を明確に示している。

^{a)}NOMURA, Kyoko (かなざわ食マネジメント専門職大学准教授)

^{b)}YABUSHITA, Yasuhiro (かなざわ食マネジメント専門職大学非常勤講師, 金城大学教授)

^{c)}SAKAI, Hiyori (かなざわ食マネジメント専門職大学4年)

Ⅰ 序章

1. 背景

1-1 地域資源としての発酵文化と観光振興の課題

近年、地域資源を活用した観光振興は、地域経済の自立的発展を支える重要な政策課題として位置づけられている¹⁾。とりわけ人口減少と観光需要の二極化が進む地方部においては、通年型観光への転換と、季節変動リスクを低減する観光商品設計が強く求められている²⁾。従来型の「名所・史跡中心型観光」から、「体験・消費・ストーリー重視型観光」への移行が進むなかで、食を核とした観光戦略は、多くの地域で注目されている³⁾。

食は単なる消費対象にとどまらず、その土地の自然環境、産業構造、歴史文化を可視化する「体験資源」としての性格を有する。なかでも、発酵食品は、地域固有の水資源、気候条件、微生物環境と密接に結びつきながら形成された文化的産物であり、地理的個性を強く反映するコンテンツである。日本各地に存在する味噌、醤油、酢および清酒といった発酵文化は、単なる製造業ではなく、地域文化そのものとして継承されている⁴⁾。

本研究の対象地域である石川県白山市鶴来地域は、これら四大発酵産業が歴史的に集積された水資源の豊富な地域である。一方で、積雪量の多い気候条件により観光需要は季節により偏りがあり、特に2月は来訪者数が著しく落ち込む「観光閑散期」への対策が課題となっている⁵⁾。この時期は観光事業者のみならず、地域経済全体にとっても収益機会の障壁となっており、当該地域にとって喫緊の政策課題となっている⁶⁾。

-
- 1) 観光庁（2023）は、政府が閣議決定した国の観光政策の基本方針として、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」を3つの戦略の柱としており、地域資源を生かした地方での稼ぐ力の強化が明記している。
 - 2) 観光庁（2020）は、持続可能な観光地経営のために、季節変動の緩和（平準化）を重要な指標のひとつとして掲げている。
 - 3) 観光庁（2023）は、訪日外国人旅行者数の回復を背景に、観光および食関連分野における消費拡大の可能性が高まるなか、DMOを中心として地方公共団体や一次産業、飲食業、宿泊業など多様な主体が連携するガストロノミーツーリズムの取組を支援し、地域全体における観光分野の経済波及効果の最大化を図る政策の推進を報告している。
 - 4) 農林水産省「にっぽんの発酵食品」https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/traditional-foods/files/user/pdf/japanese_hakko.pdf（2025.10.29 閲覧）
 - 5) 公益社団法人 日本観光振興協会『デジタル観光統計オープンデータ』市区町村観光来訪者数 <https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyuu/research/d-toukei/>（2025.10.29 閲覧）
 - 6) 白山市公式 HP『白山市の観光（入込客数統計データ等）』
https://www.city.hakusan.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/003/472/20250619.pdf
（2025.10.29 閲覧）

1-2 石川県白山市鶴来地域における観光課題と発酵資源

野村ら（2024）は、冬季における来訪者数の減少を課題として捉え、SNS データおよび EC データの分析から地域資源である発酵文化の活用可能性について検討した。その結果、発酵関連商品の中でも「甘酒」が高い注目度を有している実態を明らかにした。甘酒は、日本の伝統的な発酵飲料であり、アルコールを含まないことから幅広い層に受容されやすく、高い栄養価や健康イメージを有している。さらに甘酒は、冬季に求められる「温かさ」「免疫力向上」「発酵文化の体験」といった要素を兼ね備えており、観光閑散期における需要喚起に資するコンテンツであると考えられる。こうした特性を有する甘酒に、地元産の果物や野菜を組み合わせ、地域農産物の消費促進やストーリー性の付与を図り、「発酵」「健康」「地域資源」を合わせ、若年層やインバウンド観光客にも親和性の高い商品設計を試みた。その成果物として、甘酒スムージー「冬の贅沢クリーミーコーン⁷⁾」ができた。

本研究は、当該スムージーを対象として、味・香り・見た目といった感覚的評価に加え、健康イメージ、文化性、ストーリー性、参加性、価格評価などの評価指標を設定し、それらが満足度や再訪意向にどのように関係するかを分析する点に特徴がある。

しかし、商品企画が地域資源として成立するか否かは、製造者側の意図のみで決定されるものではない（須藤，2013）。実際の消費者、とくに若年層がどのように評価し、どの要素に価値を見出すのかを把握しない限り、観光商品としての定着可能性を議論できない。したがって、若年層の評価構造を実証的に明らかにすることは、単なる商品評価にとどまらず、地域観光戦略全体の設計にも関わる重要な意味を持つ。

2. リサーチクエスチョン

本研究は、甘酒スムージーという観光商品に対する若年層の主観評価を分析対象とし、評価構造を明らかにすることを目的とする。とくに本研究では、次の 3 点を主要な問題意識として設定する。

第 1 に、若年層は甘酒スムージーをどのような観点から評価しているのかという点である。すなわち、味覚評価、観光的魅力、価格妥当性といった複数の評価次元が、どのような構造をもって認識されているのかを明らかにする必要がある。

第 2 に、価格受容はどのような要因によって規定されているのかという点である。観光商品は一般消費財と異なり、その価格設定には「体験価値」「記念性」「地域性」といった無形要素が強く影響すると考えられる。しかし、実際にどの要因が価格妥当性判断（価格受容）に最も強く作用しているのかは、明らかになっていない。

第 3 に、体験評価と価格妥当性判断との関係性の点である。「体験満足度がそのまま価格受容へと転化するのか」、それとも「品質評価と体験評価が別の意思決定ルートを経て形成

7)白山市ブランド農産物である丸いも、梨、ブロッコリーをはじめ、規格外品や収穫後に残る農業残渣に着目し、それらをアップサイクルの視点から試作を繰り返し開発したものである。砂糖を使用せず、甘酒をベースとしながらも、甘酒が苦手な層にも受け入れられる味設計を試みた。

されているのか」を検討することは、商品開発戦略上の重要な論点である。以上を踏まえ、本研究では次のリサーチクエスチョン（RQ）を設定する。

RQ1:甘酒スムージーに対する若年層の評価は、どのような因子構造によって構成されているのか。

RQ2:観光商品としての「価格受容」は、どの因子によって最も強く規定されているのか。

RQ3:体験評価は価格受容に直接的な影響を及ぼしているのか。

3. 先行研究

堀田（2022）は、経験価値マーケティングおよび経験経済の研究系譜を整理し、若年層ほど「モノ」から「コト」への志向が強く、五感を刺激する体験設計が重要であると指摘している。また、SNSの普及により特に若年層で関心が高まる体験消費を対象に、消費体験主義、経験価値マーケティング、経験経済に関する先行研究をレビューし、その構成要素と消費者価値を明らかにしている（同上）。これらの議論は、甘酒スムージーにおいても「味・香り・見た目」といった感覚的要素に加え、SNS映え、場の物語性、参加性といった評価因子が重要であることを示唆している。

観光商品評価の枠組みにおいては、「満足度」「再訪意向」「推奨意向」などが行動指標として用いられてきた一方で、価格評価に関する実証研究は十分に蓄積されているとは言い難い⁸⁾。また、発酵食品や伝統飲料といった文化的要素の強い商品については、観光文脈における評価構造が十分に理論化されていない。

García-Barón *et al.*(2025)は、消費者（包括的に若年層を含む）が発酵食品・飲料に対する評価をする際、顕在化した6つの要因「生理的要因」、「製品外的要素」、「内的要素」、「心理的要因」、「状況的要因」、「社会文化的要因」が影響すると分析しており、その要因は、購買意図や嗜好評価に多面的な影響を与えることが示されている。Cheung *et al.* (2021)は、香港スタイルのティービバレッジを対象に「味」「価格」「健康価値」「情緒価値」の4変数が、観光客の思い出体験、満足度、再訪意向に与える影響を構造方程式モデルで明らかにし、味や健康、情緒的要素が顧客満足およびリピート意向に強く寄与すると結論づけている。

発酵食品に関する研究の多くは、健康効果、機能性、食文化に関するものが中心であり、観光との接点で定量分析を行った研究は限定的である。とくに若年層を対象とし、発酵飲料に対する認知構造と価格受容を同時に扱った実証研究は、極めて少ない。したがって、本研究は、発酵飲料という文化資源を観光商品として再定義し、若年層の評価構造を定量的に分析する点に独自性を有するといえる。

4. 研究目的

本研究の目的は、開発された甘酒スムージーを対象に、若年層の評価構造および価格受容

⁸⁾Alegre & Cladera(2009)は、観光地イメージおよび価値知覚が観光客満足度に与える影響、ならびに満足度が再訪意向に及ぼす影響を論じているが価格評価については限定的であると述べている。

の形成要因を次の3視点から実証的に明らかにすることである。

- (1) 因子分析により評価構造を明らかにすること
- (2) 信頼性分析により尺度の妥当性を検証すること
- (3) 重回帰分析により価格受容の規定要因を解明すること

本研究はサンプル数の制約を伴う探索的研究ではあるが、発酵資源を活用した観光商品開発に対して、実証的な示唆を提示する点に意義を有する。

II 方法

1. 研究デザイン

甘酒スムージーという具体的な試作商品の試飲機会を活用し、主観評価に関する質問紙調査を実施し、統計的手法により若年層の評価構造を検討した。

研究の性質上、あらかじめ仮説モデルを厳密に設定せず、探索的因子分析および重回帰分析を用いて評価構造を抽出する方法を採用した。したがって本研究は、仮説検証型研究ではなく、理論形成に向けた基礎的研究として位置づけられる。

2. 調査対象およびデータ収集方法

本調査は、甘酒スムージーの試飲機会にあわせて実施し、10代および20代の若年層を調査対象とした。調査は、試飲直後に質問紙を配布し、その場で回収する形式により実施した。調査に先立ち、本研究の目的および回答の匿名性について説明を行い、協力の同意を得た上で調査を実施した。有効回答数は25であり、欠損値を含むケースは認められなかった。本調査は、2025年11月下旬に実施した。

3. 調査項目および測定尺度

調査票は、甘酒スムージーに対する評価を測定するため、次の3つの評価領域を想定して構成した。

(1) 味覚品質

甘さ、風味、なめらかさといった味覚的品質に関する評価を測定するため、以下の項目を設定した。

- ・Q1 甘さのバランス
- ・Q2 風味の満足度
- ・Q3 なめらかさ

(2) 体験満足・行動意向

「おいしいと感じたか」「観光地で飲みたいか」「他者に勧めたいか」といった体験評価および行動意向を測定するため、以下の項目を設定した。

- ・Q4 全体的なおいしさ
- ・Q5 冬の観光地での飲用意向

- ・Q8 他者への推奨意向

(3) 観光誘因・価格受容

観光商品としての魅力度および価格に対する態度を測定するため、以下の項目を設定した。

- ・Q6 地域らしさ
- ・Q7 話題性・記憶性
- ・Q9 価格受容度
- ・Q10 移動・待ち時間許容

各設問は、1=「まったくそう思わない」から5=「とてもそう思う」までの5件法リッカート尺度で測定した。

4. 分析方法

本研究では、以下の分析手順を採用した。

- (1) 記述統計
- (2) 味覚品質に関する評価、観光誘因・価値認識に関する評価および価格に関する評価の記述統計量は最小値、最大値、平均値および標準偏差を算出して、各設問の評価傾向を把握した。
- (3) 因子分析は、探索的因子分析を実施し、評価構造を抽出した。因子分析の適合性を確認するため、KMO 検定および Bartlett の球面性検定を実施した。
- (4) 信頼性分析は、抽出された因子ごとに Cronbach's α を算出し、尺度の内的整合性を評価した。
- (5) 観光誘因を目的変数とする重回帰分析を実施し、価格受容の規定要因を検討した。

5. 分析方法の補足と方法論の拡張可能性

なお、本研究はサンプル数が限られた条件下で実施された探索的研究であり、推定結果の安定性については一定の制約を伴う。この点を踏まえ、近年注目されているベイジアン統計手法を用いた再分析の可能性も考えられるが、本稿では経営学分野において広く用いられてきた頻度論的手法に基づく分析に限定した。本標本下における推定の妥当性や事前知識を組み込んだ分析については、今後、方法論的検討を主眼とした別稿において検討する。

III 結果

1. 回答者属性

本研究における有効回答数は25であり、全員が10代または20代の若年層であった。性別構成の詳細については本調査では取得していないため記載を省略している。調査は匿名

で実施され、すべての設問について回答の欠損は認められなかった。

2. 記述統計量

(1)味覚品質に関する評価(Q1、Q2、Q3)、(2)観光誘因・価値認識に関する評価および(Q4、Q5、Q6、Q7、Q8)、(3)価格に関する評価(Q9、Q10)の記述統計量は、表3-1のとおりである。

(1) 味覚品質に関する評価

甘酒スムージーに対する味覚的評価は全体として高い水準を示した。Q1「甘さのバランス」、Q2「風味」およびQ3「なめらかさ」は、いずれも平均値が4点台であった。この結果は、甘酒とコーンポタージュを組み合わせた新規商品が、少なくとも味覚の観点からは若年層において良好に受容されていることが示唆された。

(2) 体験満足・行動意向に関する評価

観光的文脈に関する項目では、Q4「全体的なおいしさ」、Q5「冬の観光地で飲みたい」、Q8「他者への推奨意向」はいずれも平均値が4点台であった。一方で、Q6「地域らしさ」およびQ7「話題性」は、いずれも平均値が3点台を示しており、体験価値の訴求については十分に認知されているとは言い難いことが示唆された。

(3) 価格に関する評価

Q9「高くても支払ってよい」およびQ10「移動・待ち時間をかけてもよい」は、いずれも平均値が3点台であった。このことから、若年層においては価格および本質重視性が購買判断における抑制要因として作用している可能性が示唆された。

表3-1 甘酒スムージー評価項目の記述統計量 (N=25)

| | 最小値 | 最大値 | 平均値 | 標準偏差 |
|-----|-----|-----|------|-------|
| Q1 | 3 | 5 | 4.52 | 0.586 |
| Q2 | 2 | 5 | 4.48 | 0.770 |
| Q3 | 3 | 5 | 4.56 | 0.651 |
| Q4 | 3 | 5 | 4.64 | 0.569 |
| Q5 | 2 | 5 | 4.52 | 0.714 |
| Q6 | 2 | 5 | 3.60 | 0.866 |
| Q7 | 2 | 5 | 3.64 | 0.860 |
| Q8 | 3 | 5 | 4.12 | 0.666 |
| Q9 | 1 | 5 | 3.44 | 0.961 |
| Q10 | 1 | 5 | 3.04 | 1.172 |

3. 因子分析

リサーチクエスション 1 (RQ1) で設定した「甘酒スムージーに対する若年層の評価は、どのような因子構造によって構成されているのか」という問いに答えるため、探索的因子分析を実施した。

(1) 因子分析の適合性

探索的因子分析に先立ち、KMO 検定および Bartlett の球面性検定を実施した。Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度は 0.723 であり、因子分析に適した水準であると判断された。また、Bartlett の球面性検定は有意であり ($p < .001$)、変数間に相関が存在することが確認された。

(2) 因子抽出結果および因子構造

表 3-2 のとおり、主成分法およびバリマックス回転による因子分析の結果、固有値 1 以上の基準に基づき 3 因子が抽出された。回転後の成分行列より、次の 3 因子が同定された。

①第 1 因子：観光誘因・価格受容因子 (Q6,Q7,Q9,Q10)

本因子は、地域性、話題性、価格受容、移動コストといった項目によって構成され、観光的文脈の中で価格が評価されていることを示す因子である⁹⁾。

②第 2 因子：体験満足・行動意向因子 (Q4,Q5,Q8)

本因子は、「おいしいと感じたか」「観光地で飲みたいか」「他者に勧めたいか」といった項目が高い負荷を示しており、体験評価と行動意向が一体的に構成されていることが確認された。

③第 3 因子：味覚品質因子 (Q1,Q2,Q3)

本因子は、甘さ、風味、なめらかさといった味覚的品質を評価する項目から構成されており、商品の「基礎性能」を表す因子である。

また、因子分析により再編成された各因子について、Cronbach's α を算出し内的整合性を検討したところ、観光誘因・価格受容因子： $\alpha = .826$ 、体験満足・行動意向因子： $\alpha = .722$ 、味覚品質因子： $\alpha = .782$ であり、いずれも十分な信頼性が確認された。

この結果から、当初想定していた評価領域は概ね支持されたものの、価格は独立した評価軸ではなく、観光価値と結びついた因子として認識されていることが示唆された。

9) 初期の設問設計において、観光誘因と価格受容をわけて設問を配したが、因子分解後価格受容項目が観光誘因と結びついた結果になった。このことは、両者は独立しておらず互いに補完の関係にあることを示唆する。

表 3-2 甘酒スムージー評価項目の因子分析結果

| | 第 1 因子 | 第 2 因子 | 第 3 因子 |
|------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| 第 1 因子：観光誘因・価格受容因子 $\alpha = .826$ | | | |
| Q10 の商品を買うために、移動・待ち時間をかけてもよいと思いますか | .863 | | |
| Q7 観光で訪れた際の「思い出」や「話題」になりそうだと思いますか | .811 | | |
| Q9 この商品は、一般的な飲料より高くても支払ってよいと感じますか | .742 | | |
| Q6 この商品は、その地域らしさを感じられる商品だと思いますか | .639 | | |
| 第 2 因子：体験満足・行動意向因子 $\alpha = .722$ | | | |
| Q8 他の人(家族・友人)に勧めたいと思いますか | | .818 | |
| Q4 全体として「おいしい」と感じましたか | | .769 | |
| Q5 冬の観光地で提供されていたら、飲んでみたいと思いますか | | .644 | |
| 第 3 因子：味覚品質因子 $\alpha = .782$ | | | |
| Q2 コーンと甘酒の風味の組み合わせに満足しましたか | | | .899 |
| Q1 甘さのバランスが良いと感じましたか | | | .741 |
| Q3 クリーミーさ(なめらかさ)に満足しましたか | | | .610 |

因子抽出法は主成分法を用い、回転法には Kaiser の正規化を伴うバリマックス法を適用した。

4. 重回帰分析

RQ2「観光商品としての価格受容は、どの因子によって最も強く規定されているのか」および RQ3「体験的評価は価格受容に直接的な影響を及ぼしているのか」に答えるため、重回帰分析を実施した。観光誘因・価格受容因子を従属変数とし、体験満足・行動意向因子および味覚品質因子を説明変数とする重回帰分析を実施した結果、表 3-3 のとおり回帰モデルは有意であった ($R=.541, R^2=.293, \text{調整済み } R^2=.229, F(2,22)=4.56, p=.022$)。本モデルは、観光誘因・価格受容の分散の約 29.3%を説明している。

各説明変数の影響を見ると、「味覚品質因子」は価格受容に対して正の影響を示し、限界的に有意であった ($\beta=.438, p=.051$)。一方、「体験満足・行動意向因子」の影響は有意ではなかった ($\beta=.160, p=.460$)。

また、VIF (分散拡大係数) はすべて 1.41 以下であり、多重共線性の問題は認められなかった。

表 3-3 観光誘因・価格受容因子を従属変数とする重回帰分析結果 (N=25)

| 説明変数 | 標準化係数 β | t 値 | p 値 | VIF |
|-------------|---------------|------|------|------|
| 体験満足・行動意向因子 | .160 | .75 | .460 | 1.41 |
| 味覚品質因子 | .438 | 2.06 | .051 | 1.41 |

$R=.541$, $R^2=.293$, 調整済み $R^2=.229$, $F(2,22)=4.56$, $p=.022$

IV 考察

本研究では、発酵資源を活用した冬季観光商品の一例として試作された甘酒スムージーについて、若年層の評価構造を探索的に分析した。その結果、評価構造は「味覚品質」「体験満足・行動意向」「観光誘因・価格受容」という3因子で構成されており、観光誘因・価格受容には、体験満足・行動意向よりも味覚品質が強い影響を与えている傾向が示された。本章では、これらの結果の意味を、観光マーケティング、体験価値論、地域ブランド研究の観点から考察する。

1. 味覚品質の重要性と観光商品における基礎価値

本研究の重回帰分析では、「味覚品質因子」が「観光誘因・価格受容」に対して正の影響を示し、限界的有意水準ではあるものの、規定要因であることが確認された。この結果は、観光商品であっても、消費者による初期評価においては「おいしさ」という基礎的価値が重要な役割を果たしていることを示唆している。

従来の観光研究では、観光消費は「場所性」「物語性」「文化性」といった要素によって形成されると論じられてきた。しかし、食を対象とする観光商品においては、これらの要素に先立ち、味覚品質が十分に確保されていることが前提条件となる可能性が高い。とりわけ、若年層は価格感度が高く味覚品質や事前に想像可能な価値が十分に担保されていない商品に対して否定的な評価を下しやすい傾向がある（鈴木, 2022）。

これらを踏まえると甘酒スムージーのような観光商品においては、体験価値や地域性を訴求する以前に基礎的価値としての味覚品質を十分に担保することが不可欠であると考えられる。特に若年層は飲食物に対して明確な品質期待を有しており、その期待水準を満たさない商品については価格の妥当性を認めにくい傾向がある。

本研究の分析結果は、こうした若年層の消費特性と整合的である。以上のことから甘酒スムージーのような食を基盤とする観光商品において、味覚品質は単なる評価項目のひとつにとどまらず「地域らしさ」や「物語性」といった付加的価値を成立させる前提条件であり、観光商品開発全体を支える基盤的価値として機能していると位置づけられる。

2. 体験満足・行動意向が直接的な価格受容につながらない理由

本研究では、「体験満足・行動意向因子」は価格受容に対して有意な影響を示さなかった。これは、一見すると先行研究の多くが指摘する、満足度が再購入につながるという一般的な

含意と矛盾するようにはうかがえる。しかし、次に示す結果から合理性は否定できない。

第 1 に、本研究は試飲直後の評価を扱っているため、体験評価が価格判断に転化するには時間的な乖離がある可能性がある。若年層は試飲の瞬間に「おいしい」と感じて、その評価が「高価格でも購入すべき」という判断に直結するわけではない。

第 2 に、「体験満足」は商品そのものに対する感情的評価であるのに対し、「価格受容」は経済的合理性を用いて判断される可能性がある。

第 3 に、本研究の対象は「甘酒×コーンポタージュ」という新奇性の高い組み合わせであり、認知的負荷が大きい可能性がある。

すなわち、初見では「興味深い」「人に話したい」といった印象が形成されるものの、それが即座に価格評価に反映されるとは限らない。評価形成には複数段階が存在し、その段階ごとに異なる要因が作用することが推察される。

3. 地域らしさ・話題性と価格評価の関係

因子分析の結果、「地域らしさ」や「話題性」は価格項目（Q9、Q10）と同じ因子に分類され、「観光誘因・価格受容」として一体的に構成されていた。このことは、若年層において、価格判断が単にコスト面だけではなく、「その地域らしさを体感できるか」「体験として語れるか」といった認知的要素と強く結びついていることを意味する。

この因子構造は、心理学における「記憶価値」や「共有価値」の重要性を支持するものであり、観光商品が“消費される記念性”を持つことが、価格受容の基盤となる可能性を示している。若年層は、SNSなどを介して体験を共有することに高い価値を見出しており、価格評価においても「話題性」や「語りやすさ」が影響することは自然な流れである。

4. 発酵資源を活用した観光商品開発への示唆

本研究の結果から、発酵資源を活用した観光商品の開発において、次の 3 点が実務的示唆として導かれる。

(1) 味覚品質の優先的強化

価格を正当化するためには、まず「おいしさ」を確保することが不可欠である。食品系観光商品では、味覚品質が体験価値に優先される構造を考慮した設計が求められる。

(2) 地域らしさの視覚化・物語化

若年層における価格受容は、地域性や語りやすさと密接に関連しているため、パッケージや提供環境において「地域の物語」を明確に提示することが効果的である。

(3) 試飲後のフォローアップ

試飲時に形成される感情価値を、実際の購買行動につなげるためには、SNS 投稿促進、クーポン連動、観光施設内の導線設計など、「試飲後の行動設計」が重要になる。

5. 若年層に特化した評価構造の特徴

本研究は若年層を対象としたため、得られた評価構造には以下の特徴が認められる。

- (1)味覚品質に対する期待水準が高い
- (2)体験価値と価格判断が分離している
- (3)地域性・話題性が価格判断と統合している
- (4)動機形成において SNS 共有価値が作用する可能性がある

これらは、若年層向け観光マーケティングにおいて重要な示唆を含んでいる。この多層構造は、食を基盤とした観光価値創造の理論整理においても重要な視座を提供するものであり、発酵資源を活用した観光政策・商品開発に対して新たな示唆を与えるものである。

6. 甘酒スムージーの特性

対象とした甘酒スムージーは、伝統的発酵飲料である甘酒と、コーンポタージュの融合という独自性を備えている。この組み合わせは、興味の喚起や話題性を生み出す一方、消費者にとって認知的不確実性をもたらす可能性がある。そのため、「まずは味覚品質が十分に高いこと」が、商品の信頼形成にとって重要であると考えられる。十分な品質が担保されることで、新奇性が「挑戦的価値」から「魅力的価値」に転化する可能性が高い。

V 結論

本研究は、甘酒スムージーを対象に、若年層の評価構造および観光商品としての価格受容の形成要因を明らかにすることを目的として実施された。本章では、設定した3つのリサーチクエスチョン（RQ）に対する回答を明示的に整理し、本研究の到達点を総括する。

1. RQ1 への回答：評価構造はどのような因子から構成されているのか

探索的因子分析の結果、評価構造は3因子から構成されていることが明らかとなった。

第1に、「観光誘因・価格受容因子」である。これは、地域らしさや話題性といった観光的価値と、「高くても支払ってよい」「移動・待ち時間をかけてもよい」といった価格および本質重視性に関する判断が統合された因子である。

第2に、「体験満足・行動意向因子」である。この因子は、全体的なおいしさの評価に加え、冬の観光地での飲用意向や他者への推奨意向といった体験評価および行動意向を同時に含むものである。

第3に、「味覚品質因子」である。これは、甘さのバランス、風味、なめらかさといった味覚品質を表す項目によって構成され、商品自体の基礎的性能を反映する因子である。この結果から、若年層は甘酒スムージーを単なる飲料としてではなく、味覚品質、体験的価値を区別しながら総合的に評価していることが示された。

2. RQ2 への回答：価格受容を最も強く規定する要因は何か

重回帰分析の結果、「味覚品質因子」が価格受容を最も強く規定する要因であることが示された。具体的には、味覚品質は観光誘因・価格受容因子に対して正の影響を示し、統計的

有意傾向 ($p = .051$) が確認された。一方で、体験評価や行動意向は、価格受容に対して有意な影響を示さなかった。この結果から、観光商品においても、若年層の価格に対する納得感、ストーリー性や体験演出よりも、まず商品そのものの品質に基づいて形成されることを示唆している。

3. RQ3 への回答：体験評価は価格受容に直接影響するのか

体験満足・行動意向因子が価格受容に直接的な影響を及ぼすという結果は得られなかった。これは、試飲直後の段階においては、「おいしい」「勧めたい」「観光地で飲みたい」といった感情的・体験評価が、直ちに価格妥当性の判断に結びつかないことを意味している。すなわち、若年層の評価形成には段階性が存在し、体験評価と価格判断は異なる意思決定プロセスに基づいて形成されている可能性を示唆している。

4. 研究の総括と含意

本研究は、発酵資源を活用した観光商品に対する若年層の評価構造を、リサーチクエスチョンに基づいて体系的に整理した点に意義がある。とりわけ、価格受容が体験演出よりも味覚品質に強く依存しているという結果は、観光商品開発における設計の優先順位を再考する重要な示唆を提供する。

実務的には、「食」を観光資源として活用する際には、地域物語や体験設計を強調する前に、まず味覚品質を十分に高めることが不可欠であると示された。その上で、品質を基盤としつつ、地域らしさや話題性を適切に付加することが、若年層における価格受容の向上につながると思われる。

本研究はサンプル数の制約を伴う探索的研究であり、結果の一般化に際しては慎重な解釈が必要である。一方で、発酵文化を核とした冬季観光施策および商品開発に対し、実証的な方向性を示した点において一定の意義を有する。今後は、調査対象の拡張や行動データを組み込んだ分析を通じて、本研究で示した評価構造の妥当性をさらに検証する必要がある。

謝辞

本研究の実施にあたり、「2025年度白山市大学パートナーシップ事業」の助成を賜りました関係各位に深く感謝申し上げます。また、調査にご協力いただいた試飲参加者の皆様に心より御礼申し上げます。

倫理的配慮

本研究は、調査対象者に対し、研究目的、回答の任意性、匿名性の確保について説明を行い、同意を得た上で実施した。すべてのデータは統計的に集計され、特定の個人を識別できる形で利用されることはない。

参考文献

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5–6), 670–685.
<https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J.-H., Koay, K. Y., & Hsu, B. C.-Y. (2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: An empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 355–370.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0188>
- 中小企業基盤機構 (2013) 『地域の美味しいものづくり～農商工連携、6次産業化による商品開発、販路開拓とその支援～』同友館,第二章「魅力ある商品開発のポイント」地域商品を通じた作り手と消費者のコミュニケーションデザイン,pp.99-105.
- García-Barón, S. E., Carmona-Escutia, R. P., Herrera-López, E. J., Leyva-Trinidad, D. A., & Gschaedler-Mathis, A. (2025). Consumers' drivers of perception and preference of fermented food products and beverages: A systematic review. *Foods*, 14 (5), 713.
<https://doi.org/10.3390/foods14050713>
- 白山市公式 HP 『白山市の観光（入込客数統計データ等）』
https://www.city.hakusan.lg.jp/_res/projects/default_project/_page/_001/003/472/20250619.pdf
- 堀田治 (2022) 「経験価値の研究系譜と体験消費へのアプローチ」『商学集志』92(3),日本大学商学部, pp. 125-156.
- 観光庁 (2020) 『日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)』
- 観光庁 (2020) 『地域一体型ガストロノミーツーリズム推進のための成果事例集』
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001736440.pdf>
- 観光庁 (2023) 『観光立国推進基本計画 (第4次)』
- 公益社団法人 日本観光振興協会 『デジタル観光統計オープンデータ』市区町村観光来訪者数
<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyou/research/d-toukei/>
- 野村京子・藪下保弘・川崎真理子・坂井ひより・越田諒・野村千尋 (2024) 「発酵ツーリズムから生まれるまちづくりに関する一考察：石川県白山市鶴来町を事例に」『日本フードツーリズム学会誌』,3,pp.2-6.
- 農林水産省 「にっぽんの発酵食品」
<https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/traditional->

foods/files/user/pdf/japanese_hakko.pdf

須藤順 (2013)「地域資源を活用した食料品開発の視点とプロセス」『地域の美味しいものづくり
～農商工連携、6次産業化による商品開発、販路開拓とその支援～』同友館,pp.99-105.

鈴木涼太郎・花井友美・金振晩 (2022)「観光客がお土産に求める基礎要素をめぐる項目の抽出
と尺度開発の試み」『総合観光研究』20,pp.35-44.

研究論文

伝統の味を次世代へ

—老舗食品企業に対する若年層の価値認知と購買意向の分析から—
Young Consumers' Value Perception and Purchase Intention
toward Heritage Food Brands

藪下保弘^{a)}, 野村京子^{b)}, 高桑裕樹^{c)}, 辰野凌乙^{d)}

キーワード：エモ・トキ体験価値, 品質・信頼価値, 社会的関与価値
要旨

本研究は、石川県の老舗食品企業である芝寿しを対象として、Z世代における価値認知構造と購買意向との関係を統計的に明らかにすることを目的とする。大学生を対象にアンケート調査を実施し、探索的因子分析および重回帰分析を行った。その結果、価値認知は「エモ・トキ体験価値」「品質・信頼価値」「社会的関与価値」の三因子から構成されることが示された。重回帰分析では、「エモ・トキ体験価値」が購買意向に強い正の影響を示した一方、「品質・信頼価値」は有意な影響を示さず、「社会的関与価値」は負の影響を示した。これらの結果は、若年層の購買行動が感情的に意味づけられた消費体験に強く依拠していることを示唆する。本研究は、地域食文化の継承と若年層の関与促進を両立させるための実践的示唆を提供する。

a) YABUSHITA, Yasuhiro (かなざわ食マネジメント専門職大学非常勤講師, 金城大学教授)

b) NOMURA, Kyoko (かなざわ食マネジメント専門職大学准教授)

c) TAKAKUWA, Yuuki (かなざわ食マネジメント専門職大学3年)

d) TATSUNO, Ryouto (かなざわ食マネジメント専門職大学3年)

I 序章

石川県金沢市を拠点とする「芝寿し」は、昭和 22 年に創業した老舗である。代表商品には「笹寿し」や季節限定商品「冬日和」などが含まれる。長年にわたり地域住民に親しまれてきたが、現在の主要顧客層は 50 代から 60 代の女性であり、市場における若年層との接点が希薄と考えられ、将来的に購買基盤の縮小が懸念される。

近年、地方都市では若年層の地域に対する関心の低下が指摘されている。地場産業を支える担い手の確保が困難となり、地域文化の持続性にも影響を及ぼしている。本研究は、このような社会的背景を踏まえ、「地域ブランド・フードがどのようにして Z 世代と結びつきを強められるか」を問いとする。

Z 世代は、1990 年代後半から 2010 年前後に生まれた層であり、SNS の利用が日常化している¹⁾。消費行動においては、情報共有の即時性と、自己表現への欲求が顕著にあらわれている。彼らの購買動機には、価格や品質といった機能的な要因に加え、感情的な価値が大きく作用すると考えられる。

本研究は、Z 世代における芝寿しの価値認知構造と購買行動を統計的に明らかにする。また、調査結果をもとに、地域企業が若年層と共創関係を構築するための実践の手がかりを提示する。加えて、地域政策や教育プログラムへの応用可能性についても言及する。地域食文化の継承と若年層の関与促進を両立させる視座を提示することが、本研究の目的である。

II 先行研究と理論的枠組み

地域食品のブランディングに関する研究では、「文化的価値」と「共感的消費」が重要なキーワードとして取り上げられている。地域食材を用いた製品は、単なる食料品としてだけでなく、文化資源としての意義も内包している。また、地域アイデンティティの象徴として機能し、消費者の帰属意識を刺激する役割を担う。

Z 世代に関する消費行動研究では、エモーショナルな価値を重視する傾向が繰り返し報告されている。「エモ消費」は、気分転換や自己承認のための消費であり、「トキ消費」は、特別な時間や状況に紐づく消費として定義する²⁾。Z 世代にとって、商品は自己表現のツールとして機能する。SNS への投稿やシェア行動が購買動機と直結することもある。

本研究では、マーケティング理論における STP (Segmentation, Targeting, Positioning) と 4P (Product, Price, Place, Promotion)、およびそれに対応する 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication) を理論的枠組みとして採用する³⁾。

1) Z 世代の定義については、マーケティング研究や社会学において複数の整理が存在するが、本研究では一般的な区分に従った。

2) エモ消費およびトキ消費の概念整理については、若年層消費研究における議論を参照した。

3) STP および 4P・4C の理論的整理については、Kotler & Keller (2016)、McCarthy (1960)、Lauterborn (1990) を参照

Segmentation では、人口統計学的・地理的・心理的な属性に加え、価値観にもとづく分類が有効であるとされている。これに基づき、本研究では探索的因子分析によって導かれた因子を「価値観ベースのセグメント」として用いる。Targeting では、分析によって抽出された価値指向の強い層を特定する。Positioning では、商品やブランドの認知位置を再構築し、若年層に対する新たな価値訴求を設計する。

また、4P 理論にもとづくマーケティング・ミックスでは、製品設計、価格設定、流通チャネル、販促戦略の再設計が求められる。これに対応する 4C 視点では、顧客の視点に立ち、利便性や共創性を重視する考え方が提示されている。

以上の理論的枠組みに基づき、本研究では芝寿しに対する Z 世代の価値認知構造を解明し、消費行動の背景にある心理的メカニズムを考察する。

III 調査方法

1. 調査対象と実施概要

調査は、芝寿しに対する若年層の価値認知と購買意向を測定することを目的として実施した。対象は、石川県内の二つの大学（食マネジメント専門職大学および金城大学）に在籍する学生である。調査期間は 2025 年 11 月 18 日から 21 日までの 4 日間とし、オンラインアンケート形式で回答を収集した。配布数 151 件のうち、有効回答数は 101 件であった。

2. 設問構成と測定変数

調査票には以下の構成を採用した。第一に、「伝統・品質」に関する評価項目を設定し、老舗としての信頼感や地域食材の使用、品質に対する評価を測定した。第二に、「共感・共創」に関する質問を設定し、企業に対する応援意識や共創姿勢を問うた。第三に、「映え」や「SNS 投稿意欲」に関する項目を設定し、見た目やパッケージデザイン、投稿のしやすさといった視覚的価値を評価した。第四に、「購買意向」に関する質問を従属変数として利用可能となるように設定した。加えて、属性情報として年齢、性別、居住地域などを取得した。

3. 分析手法

価値認知の構造を統計的に明らかにするために、探索的因子分析を用いた。主成分分析に加え、バリマックス回転を実施し、因子の明確化を図った。因子の信頼性については、Cronbach's α 係数により内的整合性を確認した。さらに、抽出された因子が購買意向に与える影響を明らかにするために、因子得点を購買意向の規定要因として重回帰分析を行った。従属変数は「今後も芝寿しを食べたいか」という項目とし、各因子得点との関係を検証した。

IV 分析結果

1. 価値認知項目の初期因子構造

本研究では、対象企業に対する若年層の価値認知構造を把握するため、価値認知および購買意向に関する質問項目を用いて探索的因子分析を実施した。初期段階では、価値認知項目と購買意向項目を同時に投入した。

因子抽出には主成分分析を用い、回転には Kaiser の正規化を伴うバリマックス回転を適用した。その結果、表 4-1 に示すとおり固有値 1 以上を基準として 3 因子が抽出された。第 1 因子には、「今後も食べ続けたい」「購入したい」「自分へのご褒美として選びたい」「気分が上がる」といった項目が高い因子負荷を示し、情緒的評価と購買意向が混在する構造が確認された。第 2 因子は、「老舗としての信頼」「品質の高さ」「地域文化への貢献」などの項目から構成され、伝統性や信頼性に基づく評価を反映する因子構造であった。第 3 因子は、「SNS に投稿したくなる」「見た目が美しい」「パッケージデザインに魅力を感じる」といった視覚的・拡散的要素に関する項目から構成され、いわゆる「映え・SNS」に関連する価値次元を示していた。

しかしながら、この初期因子構造では、説明変数として想定される価値認知項目と、従属変数として位置づけるべき購買意向項目が同一因子内に混在しており、構成概念の独立性という点で課題が残された⁴⁾。

表 4-1 因子分解の結果（初期探索）

| | 因子 1 | 因子 2 | 因子 3 |
|-----------------------------------------|------|------|------|
| 第 1 因子：エモ・トキ&消費意向（ $\alpha = .934$ ） | | | |
| 今後も食べ続けたいと思う | .896 | | |
| 機会があれば芝寿しを購入したい | .833 | | |
| 他の人にも勧めたいと思う | .814 | | |
| 自分への小さなご褒美として選びたいと思う | .719 | | |
| 新しい商品が出たら試してみたい | .695 | | |
| 食べた時に“気分が上がる”“幸せを感じる”と思う | .690 | | |
| 贈り物や差し入れとして利用したい | .642 | | |
| 友人や恋人と一緒に食べたいと思う | .586 | | |
| 季節ごとの限定商品にワクワクする | .556 | | |
| 第 2 因子：伝統・品質・地域・信頼価値（ $\alpha = .879$ ） | | | |
| 地元企業として誇りを感じる | | .775 | |
| 冷めてもおいしく食べられる工夫に品質の高さを感じる | | .775 | |

4) 説明変数と被説明変数の構成概念の独立性は、回帰分析における測定妥当性の観点から重要とされる。

| | |
|---------------------------------|------|
| 長年続く老舗としての信頼を感じる | .764 |
| お弁当の彩りや盛り付けに職人の技を感じる | .701 |
| 芝寿しは地域の食文化を支えていると思う | .697 |
| 北陸の食材や米へのこだわりを感じる | .611 |
| 地域イベントなどへの参加を通じて親しみを感じる | .553 |
| 芝寿しを買うことで地域を応援している気持ちになる | .512 |
| 笹に包まれた寿しに丁寧さや安心感を感じる | .511 |
| 社会的な取組（環境・フードロス削減など）に共感できる | .507 |
| 第3因子：映え・SNS 価値（ $\alpha=.752$ ） | |
| SNS に投稿したくなる魅力がある | .723 |
| SNS を通して地域の魅力が広がっていると感じる | .695 |
| 芝寿しのお弁当は見た目が美しく“映える”と感じる | .674 |
| パッケージデザインに可愛さや上品さを感じる | .588 |
| 食べる瞬間が特別な“トキ”になると思う | .504 |

因子抽出法は主成分分析、回転法は Kaiser の正規化を伴うバリマックス回転を用いた。

2.構成概念の独立性確保と因子分析の再実施

前節で示した初期因子分析の結果を踏まえ、本研究では測定の妥当性を高めるため、購買意向に直接対応する 5 項目を因子分析から除外し、価値認知項目のみを対象として探索的因子分析を再実施した。因子抽出には主因子法を用い、回転には直交回転（Varimax）を適用した。因子負荷量が 0.40 未満の項目、あるいは高い負荷を示す項目については、因子の解釈可能性および信頼性を考慮し、分析対象から除外した。

その結果、解釈可能で内的整合性を有する 3 因子構造が再現された。各因子は概念的にも明確に区別されており、以降の分析に用いる価値認知因子として妥当であると判断された。

3.修正後の因子構造と価値認知因子の確定

修正後の因子分析の結果は、表 4-2 に示すとおりである。

第 1 因子は、「友人や恋人と一緒に食べたい」「自分への小さなご褒美として選びたい」「食べたときに気分が上がる・幸せを感じる」といった情緒的評価項目に加え、「SNS に投稿したくなる魅力」「視覚的に美しいと感じる」「パッケージデザインに可愛さや上品さを感じる」といった項目を含んでいた。これらは、消費体験に伴う情緒的充足と、その体験を可視化・共有する側面を併せ持つ価値次元であると解釈できることから、本因子を「エモ・トキ体験価値」と命名した。信頼性係数（Cronbach's α ）は.911 であり、高い内的整合性が確認された。

第 2 因子は、「老舗としての信頼」「品質の高さ」「職人技への評価」「地域文化を支えているという認識」などの項目から構成されていた。これらの項目は、製品および企業に対する

評価的信頼を中心とし、企業の歴史性や継続性、すなわち伝統に基づく価値認知を反映していると考えられることから、本因子を「品質・信頼価値」と命名した。本因子の信頼性係数は.862であり、十分な内的整合性が確認された。

第3因子は、「環境配慮やフードロス削減などの社会的取組への共感」および「地域イベントへの参加を通じた親しみ」に関する項目から構成されていた。これらは、企業や地域社会との関係性への関与や共感を表す価値次元であると解釈できることから、本因子を「社会的関与価値」と命名した。信頼性係数は.661であり、探索的研究としては許容範囲にあると判断される。

表 4-2 因子分解の結果 (修正後・最終探索)

| | 因子 1 | 因子 2 | 因子 3 |
|--------------------------------------|------|------|------|
| 第 1 因子：エモ・トキ体験価値 ($\alpha = .911$) | | | |
| 友人や恋人と一緒に食べたいと思う | .838 | | |
| 自分への小さなご褒美として選びたいと思う | .823 | | |
| SNS に投稿したくなる魅力がある | .815 | | |
| 食べた時に“気分が上がる”“幸せを感じる”と思う | .773 | | |
| 季節ごとの限定商品にワクワクする | .712 | | |
| 芝寿しのお弁当は見た目が美しく“映える”と感じる | .671 | | |
| 食べる瞬間が特別な“トキ”になると思う | .644 | | |
| パッケージデザインにかわいさや上品さを感じる | .621 | | |
| SNS を通して地域の魅力が広がっていると感じる | .563 | | |
| 第 2 因子：品質・信頼価値 ($\alpha = .862$) | | | |
| 地元企業として誇りを感じる | | .777 | |
| 芝寿しは地域の食文化を支えていると思う | | .742 | |
| 長年続く老舗としての信頼を感じる | | .722 | |
| 冷めてもおいしく食べられる工夫に品質の高さを感じる | | .705 | |
| お弁当の彩りや盛り付けに職人の技を感じる | | .690 | |
| 芝寿しを買うことで地域を応援している気持ちになる | | .619 | |
| 北陸の食材や米へのこだわりを感じる | | .560 | |
| 笹に包まれた寿しに丁寧さや安心感を感じる | | .548 | |
| 第 3 因子：社会的関与価値 ($\alpha = .661$) | | | |
| 社会的な取組 (環境・フードロス削減など) に共感できる | | | .710 |
| 地域イベントなどへの参加を通じて親しみを感じる | | | .515 |

4.価値認知因子が購買意向に及ぼす影響 (重回帰分析)

前節で確定した 3 つの価値認知因子が購買意向に及ぼす影響を検討するため、重回帰分

析を実施した。従属変数には購買意向を用い、説明変数には「エモ・トキ体験価値」「品質・信頼価値」「社会的関与価値」の各因子得点を投入した。

分析の結果は表 4-3 と表 4-4 のとおりである。回帰モデル全体の決定係数は $R^2 = .794$ 、調整済決定係数は 調整済 $R^2 = .787$ であり、3つの価値認知因子が購買意向の約 8 割を説明していることが確認された。分散分析の結果、モデル全体は統計的に有意であった ($F(3,97) = 124.509, p < .001$)。

各因子の影響度を標準化係数 (β) に基づいて検討したところ、「エモ・トキ体験価値」は購買意向に対して極めて強い正の影響を示した ($\beta = 1.145, p < .001$)。すなわち、情緒的に意味づけられた消費体験や、その体験を共有・可視化できると感じるほど、購買意向が強まる傾向が明らかとなった。

一方、「品質・信頼価値」は購買意向に対して統計的に有意な影響を示さなかった ($\beta = .042, p = .368$)。老舗としての信頼や品質に対する評価は高いものの、若年層においては、それらが直接的に購買意向を規定する要因とはなっていない可能性が示唆される。

さらに、「社会的関与価値」は購買意向に対して有意な負の影響を示した ($\beta = -.547, p < .001$)。この結果は、社会的取り組みや地域との関係性に対する評価と、実際の購買意思決定との間に乖離が存在する可能性を示している。

なお、共線性診断の結果、条件指数はいずれも基準値を下回っており、説明変数間に深刻な多重共線性は認められなかった。

表 4-3 重回帰分析の要約

| 指 標 | 値 | 解 釈 |
|-----------|------|--------------------|
| R | .891 | 3 因子と消費意向の関連は極めて強い |
| R^2 | .794 | 購買意向の 79.4%を説明 |
| 調整済 R^2 | .787 | 安定した高い説明力 |

$F(3, 97) = 124.509, p < .001$

表 4-4 抽出因子の解釈

| 価値因子 | 標準化係数 β | p 値 |
|----------------|---------------|--------|
| 因子 1：エモ・トキ体験価値 | 1.145 | < .001 |
| 因子 2：品質・信頼価値 | .042 | =.368 |
| 因子 2：社会的関与価値 | -.547 | < .001 |

V 考察

1. 本研究の分析結果の位置づけ

本研究は、対象企業に対する若年層の価値認知構造と購買意向との関係を、因子分析および重回帰分析を用いて検討した。その結果、価値認知は「エモ・トキ体験価値」「品質・信頼価値」「社会的関与価値」の3因子から構成されることが明らかとなった。

さらに、重回帰分析の結果、「エモ・トキ体験価値」が購買意向に対して最も強い正の影響を示した一方で、「品質・信頼価値」は有意な影響を示さず、「社会的関与価値」は負の影響を示した。この結果は、若年層が老舗食品企業をどのように評価し、どの評価が購買意思決定に結びつくかについて、従来の理解を再考させるものである。

以下では、各因子が示した影響の意味を整理し、若年層消費の特徴および地域ブランド研究への含意を検討する。

2. 「エモ・トキ体験価値」が購買意向を強く規定した理由

本研究において、購買意向に最も強い影響を及ぼしたのは「エモ・トキ体験価値」であった。この因子には、「気分が上がる」「特別な時間を感じる」「自分へのご褒美として選びたい」といった情緒的評価に加え、「SNSに投稿したくなる魅力」や「視覚的に美しいと感じる」といった要素が含まれている。これらの項目が示すのは、消費行為そのものが単なる商品取得にとどまらず、感情を動かす体験として意味づけられているという点である。若年層は、食品を味や価格のみで評価するのではなく、食べる瞬間に生じる感情や、その体験を他者と共有できるかどうかを重視している。

特に注目すべきは、「SNSに投稿したくなる」という項目が、独立した価値因子を形成せず、体験価値の一部として機能していた点である。この結果は、若年層にとってSNSが購買行動の直接的な動機になるという単純な理解を支持しない。むしろ、情緒的に満足できる体験が先行し、その体験を可視化・共有する手段としてSNSが用いられると解釈できる。

3. 「品質・信頼価値」が購買意向に直結しなかった意味

「品質・信頼価値」は、「老舗としての信頼」「品質の高さ」「職人技」「地域文化を支えている」という認識などから構成され、信頼性係数も高い水準を示した。しかし、重回帰分析では、この因子は購買意向に対して有意な影響を示さなかった。

この結果は、若年層が対象企業の品質や信頼を低く評価していることを意味するとは考え難い。むしろ、これらの価値はすでに前提条件として共有されていると考えられる。品質や信頼を欠く商品が選択肢に含まれない状況では、それらの評価は購買の決定要因として差異を生みにくい。

また、老舗としての伝統や継続性は、企業や商品に対する安心感を支える一方で、購買の「きっかけ」としては機能しにくい可能性がある。若年層は、信頼できることを当然視したうえで、どの体験が自分の感情を動かすかを基準として選択を行っている。

この点から、本研究の結果は、伝統や信頼が不要であると示すものではなく、購買行動を直接駆動する要因とは異なる位置にあることを示唆している。

4. 「社会的関与価値」が負の影響を示した背景

本研究において特徴的であったのは、「社会的関与価値」が購買意向に対して負の影響を示した点である。この因子は、「環境配慮やフードロス削減への共感」「地域イベントへの参加を通じた親しみ」といった項目から構成されている。この結果は、社会的取り組みそのものが否定的に評価されていることを意味しないと考えられる。若年層は、企業の社会的姿勢を評価する一方で、それを購買理由として明示的に結びつけない傾向を持つ。社会的取り組みは、企業に対する好意や共感を形成するが、購買行為を直接的に促す契機とはなりにくい。この乖離が、負の係数として表れたと解釈できる。

また、社会的価値を前面に押し出す表現は、若年層にとって説得的に映らない場合がある。結果として、情緒的体験価値を重視する購買行動とは異なる方向に作用した可能性が考えられる。

5. 本研究が示す若年層消費と地域ブランドへの含意

以上の考察から、本研究は、若年層における対象企業の評価構造が、「信頼」や「社会性」よりも、「体験を通じた感情の動き」に強く依存していることを示した。

地域ブランド研究やフードツーリズム研究では、伝統や地域性、社会的意義を価値の中心に据える議論が多い。しかし、本研究の結果は、これらの価値が購買の前提として機能する一方で、購買行動を動かす決定的要因とはなりにくいことを示唆している。

企業が若年層との関係を築くためには、伝統や社会的取り組みを強調するだけでは不十分である。食べる瞬間にどのような感情が生じ、その体験がどのように記憶され、共有されるかを設計する必要がある。この視点は、地域資源を活用した商品開発や観光施策を検討するうえでも重要であり、体験価値を軸としたアプローチの有効性を示すものといえる。

VI 結論と実務・政策的含意

1. 本研究の知見の整理

本研究では、老舗食品企業である芝寿しを対象として、若年層、特に Z 世代がどのような価値認知構造を通じて当該企業の商品を評価し、購買意向を形成しているかを統計的に検討した。第 4 章では探索的因子分析および重回帰分析を通じて、価値認知が 3 つの因子構造として把握されることを示した。第 5 章では、これらの因子が示す心理的意味と相互関係を理論的に整理し、若年層消費における体験価値、信頼価値、社会的関与の位置づけを検討した。

本章では、これらの分析結果および考察を踏まえ、研究目的で掲げた「地域企業が若年層と共創関係を構築するための実践的手がかり」を提示する。あわせて、地域政策および教育

プログラムへの応用可能性について整理し、伝統的な食文化の継承と若年層の関与促進を両立させる視座を明確化する。

2. 価値構造にもとづく STP の再解釈

従来の STP 戦略では、年齢・性別などのデモグラフィック要因、居住地域や生活圏といったジオグラフィック要因、価値観やライフスタイルを測定するサイコグラフィック要因を縦軸・横軸に設定し、その交点として得られる象限をターゲットとする方法が一般的であった⁵⁾。この方法は、市場を効率的に分割する点で有効である一方、消費者がどのような意味づけを通じて商品进行评估しているかという内的構造を十分に捉えきれない場合がある。

これに対し、本研究では、探索的因子分析を通じて、若年層が対象企業に対して抱く価値認知構造を抽出し、その因子構造を起点として市場理解を行った。すなわち、外在的属性による事前区分ではなく、価値認知の内在的構造からターゲット像を構想する視点を採用している点に特徴がある。

分析の結果、エモ・トキ体験価値、品質・信頼価値、社会的関与価値という3因子が抽出された。とりわけ、エモ・トキ体験価値は購買意向に対して強い影響を示し、若年層の消費行動が感情的体験や共有可能性と深く結びついていることが示唆された。この価値構造は、先行研究において指摘されている、若年層を代表する大学生の消費特性である自己充足的消費、体験共有志向、感情価値重視と整合的である。

この要点は、本研究が統計的に抽出された最適ターゲットとして大学生を断定していないところにある。この整理により、価値構造にもとづく STP の再解釈が可能となる。

3. 実務的含意：4P・4C フレームワークの再構成

本研究で明らかになった価値構造は、4P および 4C フレームワークを再解釈する際の有効な手がかりを提供する。エモ・トキ体験価値が購買意向に対して強い影響を示した点は、機能的属性や価格条件のみでは、若年層の購買行動を十分に説明できない可能性を示している。Product の観点では、量的充足よりも体験の質や視覚的完成度を重視した構成が想定される。Price についても、単なる低価格志向ではなく、「自分へのご褒美」として納得できる水準設定が重要となる。Place に関しては、日常的な生活動線上での接点確保が、体験価値の即時性を高める要因として位置づけられる。Promotion では、一方向的な情報発信よりも、消費体験が共有される過程そのものが価値形成に関与する構造が示唆される。

これらを 4C の視点から捉え直すと、顧客が得る価値は商品属性ではなく、体験の意味づけに置かれる。本研究の結果は、4P から 4C への置き換えではなく、価値構造を起点とした再編成の必要性を示している。

5) 本研究の STP 再解釈は、従来の属性ベースの市場区分を否定するものではなく、価値認知構造に着目した補完的視点として位置づけられる。

4. 教育・地域政策への示唆

本研究の知見は、企業実務にとどまらず、教育および地域政策への示唆を含んでいる。第一に、地域企業と若年層を結びつける取り組みにおいて、物理的な接点整備のみならず、体験の意味づけを共有する設計が重要となる点が示された。

第二に、芝寿しのような地域企業の事例を教育現場で扱うことにより、学生が消費者としてではなく、地域文化の担い手として関与する契機が生まれる可能性がある。この視点は、地域学習や実践的キャリア教育とも親和的である。

第三に、社会的関与価値が独立した因子として抽出された点は、環境配慮や地域参加が一定の価値領域として認識されていることを示している。ただし、その影響は購買意向に対して限定的であり、体験価値や信頼価値との結合関係については今後の検討課題として位置づけられる。

5. 残された課題と今後の研究可能性

本研究には、いくつかの課題が残されている。第一に、本研究では価値認知の構造を因子分析により明らかにしたが、当該因子構造と性別、学部、居住形態といった個人属性との関係については統計的検証を行っていない。大学生を代表的事例として位置づけたが、これは因子構造が明瞭に観察された点にもとづく整理であり、属性による決定的区分を意味するものではない。今後は、多群解析などを通じて価値構造と属性の関係を検討する余地がある。

第二に、本研究で用いた重回帰分析は、価値認知因子と購買意向との関連を示すものであり、因果方向の確定までは行っていない。価値認知が購買意向を形成する過程や、消費経験を通じて価値認知が再編される循環構造については、共分散構造化モデリングや縦断的調査による検討が求められる⁶⁾。

第三に、本研究では実務への含意を提示したが、これらは分析結果にもとづく解釈にとどまっている。政策や教育プログラムに適用した際の効果については、今後の実践的検証が必要である。これらの課題を踏まえつつ、本研究は、若年層における価値認知構造の把握を通じて、地域食文化の継承と次世代との接続を考えるための基盤を提示した点に意義を有する。

あとがき

本研究の全段階において積極的に参画し、中心的役割を果たしてくれた学生メンバー——嶋崎健太さん、高桑裕樹さん、辰野凌乙さん、村井哉大さん——に深く感謝申し上げます。授業で触れたばかりの統計学という高度な手法に果敢に挑戦し、休日にも関わらずアンケートフォームの作成や集計・分析および考察に真摯に取り組んだ姿勢には、心から敬意を払いたい。皆さんの取り組みが、本研究に学術的な説得力と実践的な価値をもたらした。こ

6) 因子構造と購買意向との関係を因果的に検討する手法として、構造方程式モデリング (SEM) や縦断的調査が用いられており、消費者行動研究においても一般的な方法論として位置づけられている。

の経験を通じて得た知見と努力の積み重ねが、今後の学業はもとより、学生生活全体の充実にも結びつくように願う。(筆頭執筆者記す)

謝辞

本研究の遂行にあたり、貴重な時間を割いてアンケート調査にご協力くださった株式会社芝寿しの皆様に、心より御礼申し上げます。また、研究の主体を学生と指導教員に委ねながら、後方より温かく支援してくださった副学長・宇都宮教授に深く感謝いたします。芝寿し様との連携にあたっては、清水教授にご助力を賜りました。産学連携の橋渡しとしてのご支援がなければ、本研究は実現しえませんでした。

本研究の実施にあたり、2025年度白山市大学パートナーシップ事業の助成を賜りました関係各位に深く感謝申し上げます。また、調査にご協力いただいた試飲参加者の皆様に心より御礼申し上げます。

倫理的配慮

本研究は、試飲後アンケート調査に基づくものであり、調査対象者に対して研究目的および回答内容の取扱いについて事前に説明を行い、同意を得た上で実施した。また、個人を特定できる情報は収集しておらず、回答は統計的に処理した。

本研究に関連して、開示すべき利益相反関係は存在しない。

参考文献

- 芝寿し Web サイト (<https://www.online-shibazushi.com/>) [閲覧日：2025年11月28日]
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

補遺：本稿は、2025年11月29日に開催された「未来価値デザインシンポジウム（於：イオンホール 主催）かなざわ食マネジメント専門職大学 協力：金城大学総合経済学部」において発表した「伝統の味を次世代へ若年層市場へのアプローチ～」の原稿および発表スライドにもとづき起稿したものである。ありうべき誤謬は、筆者らの責に負う。

研究論文

水と発酵の文化を基軸とした地域価値共創型教育実践の報告

—白山市大学パートナーシップ事業「未来価値デザイン・シンポジウム」—

野村京子^{a)}

キーワード：地域連携教育，実装型 PBL，地域価値共創

要旨

人口減少や高齢化が進む地域社会に対し、大学には地域と協働して課題を発見し解決策を構想する役割が求められる。本稿は、2025年11月29日に白山市大学パートナーシップ事業として実施された「未来価値デザイン・シンポジウム」を、地域価値共創型教育実践として整理し意義を検討する。理論共有—学生研究報告—共感セッション—クロージングの構成により、成果物評価ではなく課題発見から実行までのプロセスを可視化した。水と発酵を地域概念として据え、学生の調査・分析・試作（甘酒スムージー等）を媒介に地域側の応答と対話を生成し、形式的PBLを超える実装型地域共創教育モデルを提示した。

^{a)}NOMURA, Kyoko (かなざわ食マネジメント専門職大学准教授)

I はじめに

人口減少や高齢化、産業構造の変化が進行する中で、地域社会が抱える課題は複雑化している。こうした課題に対し、大学には専門知の提供にとどまらず、地域と協働しながら課題を発見し、解決策を構想・提示する主体としての役割が期待されている。とりわけ、学生を中心に据えた地域連携型教育は、教育的意義と社会的意義を同時に備える実践として注目されている。

本稿は、2025年11月29日に開催された「未来価値デザイン・シンポジウム」の企画・実施内容を整理し、地域価値共創型の教育実践としての意義を考量することを目的とする。本シンポジウムは、かなざわ食マネジメント専門職大学および金城大学・総合経済学部が連携し、白山市大学パートナーシップ事業の一環として実施された。

白山市大学パートナーシップ事業は、「市と連携協定を締結する大学の学生が、地域に内在する課題を発見し、解決策を提案する」ことを趣旨としている。本シンポジウムは、この趣旨を理念として掲げるにとどまらず、学生の実践を通じて社会に向けて可視化する公開型の教育実践の場として位置づけられる。

当日は、学生、教員、企業関係者など約160名が参加し、学生の研究と実践を媒介に、地域課題をめぐる対話が展開された。なお、本シンポジウムの様子は北國新聞および北陸中日新聞に掲載され、学生による取り組みが地域社会に向けて発信された。

II 教育実践としての設計思想と全体構成

本シンポジウムは、学生の成果を評価する発表会ではなく、学生が地域に入り込み、課題を発見し、解決策を構想・実行する過程そのものを学習資源として共有することを目的にした教育実践である。企画段階において、事前に実施計画書を作成し、教育・研究・社会連携を一体的に推進する構造を意図的に設計した。

全体構成は、第1部（理論的視座の共有）、第2部（学生研究報告）、共感セッション、クロージングの四部構成とした。理論的理解から実践的報告、さらに地域側の応答へと段階的に展開することで、参加者が価値創出のプロセスを体験できる構造となっている。

設計思想の中核には、白山市の地域特性を象徴する概念として「水」と「発酵」を据えた。「水」は自然環境や産業、暮らしを支える基盤であり、「発酵」は時間と関係性の中で価値が変容・深化する過程を象徴する概念である。これらを、各セッションに伏線として配置し、最終的にクロージングで明示される構造とした。

III 第1部：理論的視座の共有と対話の設計

第1部では、シンポジウム全体の思考の基盤を形成するため、ミニ講義とパネルディスカッションが行われた。ミニ講義では、白山市の歴史や文化、地域資源を俯瞰する視点と、経営学・マーケティングの観点から価値創出を捉える視点が提示された。

続くパネルディスカッションでは、「見慣れた景色 新たな気づきの交差点」をテーマに、

県外出身教員と地元出身学生が登壇した。外部の専門的視点と内部の生活者視点が交差することで、日常風景に潜む違和感や可能性が言語化され、後続の学生の実践活動を理解するための前提が形成された。

IV 第2部：学生研究報告と実践の展開

1. 学生研究報告の位置づけ

第2部では、学生による研究報告が行われた。これらの報告は、完成された成果物を提示することを目的とするものではなく、地域との関わりの中で生じた問いや試行錯誤の過程を社会に向けて共有することに重点が置かれていた。

報告テーマは、買い物弱者問題、地域産業と知的財産、伝統食と若年層嗜好、農産物残渣の活用など多岐にわたるが、いずれも地域の現場に根差した課題設定がなされている点に共通性がある。

2. 学生によるスムージー開発と試飲提供の位置づけ

本シンポジウムでは、学生研究の一環として考案されたスムージーの試作品が、来場者に向けて試飲提供された。当日は複数の案の中から、「冬の贅沢クリーミーコーン」が選定され、実際に提供された。本スムージーは、白山市ブランド農産物である丸いも、梨、ブロッコリーをはじめ、規格外品や収穫後に残る農業残渣に着目し、それらをアップサイクルの視点から試作を繰り返し開発したものである。砂糖を使用せず、甘酒をベースとしながらも、甘酒が苦手な層にも受け入れられる味設計が試みられている。

試飲提供は、第1部終了後の休憩時間帯に実施され、来場者は学生と直接言葉を交わしながら感想を伝えられる形式とした。これにより、学生にとっては提案が社会にどのように受け止められるかを即時的に体感する学習機会となった。

3. 課題発見・実行過程の報告と議論への接続

本シンポジウムにおける学生研究報告では、学生が地域に内在する課題を発見し、解決策を構想する段階にとどまらず、実際の行動としてそれを実行する過程までが報告された。すなわち、調査・分析・提案という一連の学習活動が、社会的実践へと接続されている点に本シンポジウムの特徴がある。

これらの活動は、学生が日頃の正課科目において修得した知識や分析視点を基盤として進められている。一方で、地域課題に取り組む過程で新たに必要となる専門的知識や技術については、教員が正課外で適宜サポートする体制が取られていた。これにより、学習内容は教室内に閉じることなく、現場での実践に耐えうる形で補強され、学生は自らの学びを更新しながら活動を展開している。

学生から報告された実践内容は多様であり、山間地における買い物弱者問題と市街地の空洞化を一体的課題として捉えた循環アクセスモデルの提案、老舗食品企業の価値を若年

層市場へ接続するための調査・分析、さらには地域ブランド農産物の規格外品や残渣を活用した発酵食品開発など、すでに地域の団体や企業と連携しながら進められている事例も含まれていた。これらの活動は、構想段階の演習的課題ではなく、地域側の実践と交差する形で進行しており、地域共創が一定程度実装されている点に特徴がある。

全国各地の大学において、「地域課題の解決」を掲げた形式的な活動が散見される中で、本シンポジウムで報告された実践は、地域資源や知見を「恵みとして余さず」活用し、すでに地域の組織や企業とともに価値創出に取り組んでいる点において質的に異なる。学生は一時的な外部者として地域に関わるのではなく、地域の実践主体と協働する立場として活動しており、その過程が学習成果として共有された。

これらの学生報告は、その後の「共感セッション」において議論の素材として用いられた。パネリストは、学生が示した課題設定や実行内容を起点に、専門的視点や地域実践の経験を踏まえながら意見を交わし、提案の可能性や今後の展開について議論を深めた。学生の実践は評価の対象として完結せず、議論を生成する触媒として機能し、知見が再構成される契機となっていた。

このように、本シンポジウムでは、学生による課題発見と実行の過程が可視化され、それを起点とした対話と再解釈が意図的に組み込まれている。これは、単なる成果発表型のPBLとは異なり、学習・実践・共創が循環する教育実践として位置づけることができる。

V 観光閑散期課題をめぐる学生実践とパネル議論

学生の実践の一例として、白山市鶴来地域における観光閑散期の課題を対象とした取り組みが報告された。学生は、冬季を中心とした来訪者数の減少に着目し、地域資源としての発酵文化の活用可能性を検討した。

SNS データや EC データの分析を通じて、「発酵」関連商品の中でも「甘酒」が高い注目度を有することを明らかにし、観光施策への応用可能性を検討した。その結果、「甘酒×スムージー」という商品コンセプトが提案され、実際に試作品の開発と提供に至っている。

これらの実践報告は、パネルディスカッションにおいて議論の起点として用いられ、学生の分析手法や実行結果を踏まえた多角的な議論が展開された。学生の実践は、知見を循環させる触媒として機能していた。

VI 共感セッションにみる教育と社会の接続

共感セッションでは、企業関係者が学生報告に対する感想や期待を述べ、双方向の対話が行われた。このセッションは、成果の評価ではなく、学生の実践に対する地域側の応答を通じて、共創の可能性を探る場として設計された。

学生にとっては、自らの実践が社会からどのように受け止められるかを知る機会となり、地域側にとっては若い視点を通じて自らの課題認識を再考する契機となった。

VII クロージングにおける地域資源の再定義

クロージングでは、シンポジウム全体を通じて蓄積された議論を踏まえ、白山市の地域資源として「水と発酵の文化」が明示的に言語化された。これは象徴的表現にとどまらず、対話と実践を統合する概念として提示されたものである。

近年、大学教育においてPBL (Project-Based Learning)¹⁾は広く普及している。しかし、その中には、課題設定や成果発表が形式化し、地域との関係が一過性にとどまる事例も少なくない。本シンポジウムで示された教育実践は、こうした形式的PBLとは異なる特徴を有している。形式的PBLでは、課題はあらかじめ設定され、成果物の完成度が学習成果として評価される傾向が強い。一方、本シンポジウムにおける実践では、課題そのものを学生が地域の中から発見し、実行を通じて仮説を検証し、その過程を地域と共有している。成果の完成度よりも、学習・実践・対話が循環するプロセスそのものが重視されている点に本質的な違いがある。

また、実装型地域共創教育では、学生の活動が地域の団体や企業の実践と接続し、一定の社会的影響を持ち始めている点が重要である。学生の提案は机上の演習にとどまらず、地域の現実に組み込まれる可能性を持つ。この段階において、教育は「学内の学習活動」から「社会と共にある学習」へと転換している。

本シンポジウムは、学生の実践を起点として、専門家や地域関係者が議論を重ねる構造を意図的に組み込んでおり、知見が一方向に評価されるのではなく、相互に再構成される場を形成していた。この点において、本事例は、形式的PBLを超えた実装型地域共創教育の一つのモデルとして位置づけられる。

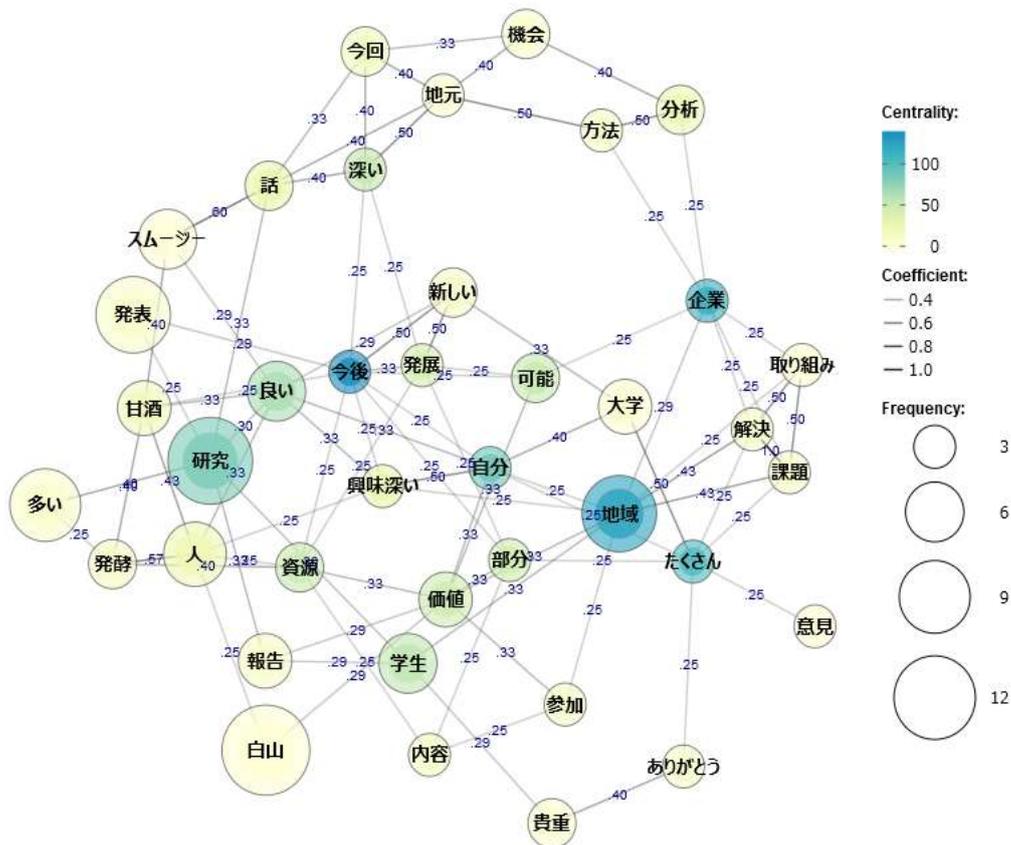
VIII おわりに

本稿では、「未来価値デザイン・シンポジウム」を地域価値共創型教育実践として報告した。本シンポジウムは、白山市大学パートナーシップ事業の趣旨を具体的に体现し、学生の学びを社会実装へと接続する場を創出した点に意義がある。今後は、本取り組みを継続的な教育・研究実践へと発展させることが期待される。

1) PBL (Project-Based Learning) とは、実社会や地域課題を題材としたプロジェクトに学習者が主体的に関与し、実践と省察を通じて専門的知識と実務能力の統合的習得を目指す教育手法である。

Appendix

図 Appendix1 はシンポジウム参加者から回収した自由記述アンケートの意見・感想をテキストマイニングにより可視化した共起ネットワーク図である。共起ネットワークは、分析対象語数 39 語のうち 32 語がノードとして抽出され、89 のエッジにより構成されている。ネットワーク密度は約 0.18 であり、語間の関係性を解釈するうえで過度な疎密を伴わない構造であった。分析の結果、「今後」「研究」「地域」といった語が複数の語群を媒介する位置に配置されていた。これは、参加者が本シンポジウムを単発的なイベントとしてではなく、研究成果を起点に地域課題の解決や将来的な展開へとつながる継続的な取り組みとして認識していたことを示唆する。



N (語数) = 39, E (エッジ) = 89, D (ノード) = 32

図 Appendix1 アンケート (自由記述) の共起ネットワーク分析

研究論文

発酵を通じた地域素材の意味形成

— 農産物残渣を起点とする実践研究 —

Fermentation as a Mechanism for Reconfiguring Regional Value

— A Practice-Based Study on Agricultural By-products —

野村京子^{a)}, 藪下保弘^{b)}, 川崎眞理子^{c)}, 坂井ひより^{d)}, 篠田真帆^{e)}

キーワード： 地域価値創出, 農産物残渣のアップサイクル, 共創モデル

要旨

本研究は、農産物残渣を起点とし、発酵という現象を通じて地域資源の価値がどのように再編されるかを検討した。新潟県では未完熟ルレクチェ果実を用いた天然酵母パン、石川県白山市では兼六芋と米麴を組み合わせた発酵あんこを対象とし、いずれも制度の枠外に置かれてきた素材が新たな意味を獲得する過程を分析した。発酵は、形や規格といった表層的評価から離れ、自然条件、人の経験、地域文化を結び直す媒介として働く。本研究は、こうした実践を通じて、地域が多様な知の結節点として機能する「知の生態系」という視点を提示し、発酵を媒介とした地域価値再編の可能性を示した。

a) NOMURA, Kyoko (かなざわ食マネジメント専門職大学准教授)

b) YABUSHITA, Yasuhiro (かなざわ食マネジメント専門職大学非常勤講師, 金城大学教授)

c) KAWASAKI, Mariko (長岡崇徳大学 教授)

d) SAKAI, Hiyori (かなざわ食マネジメント専門職大学 4年)

e) SHINODA, Maho (金城大学 1年)

Ⅰ はじめに：地域資源と発酵の再定義

1. 制度が取りこぼす地域の恵み

日本の農業では、毎年、多くの農産物が収穫前や流通段階で廃棄されている。摘果された果実や市場に出せない農産物は、食べられる状態にあるにもかかわらず、流通に乗らず処分される場合が多い。ここには、「見た目が整ったもののみを価値あるものとする」制度的な選別基準が関わっている。その結果、生産者は、手間とコストをかけて育てた作物の一部を廃棄する循環から抜け出せない。

この状況は、SDGs が掲げる「つくる責任、つかう責任」と不整合である。したがって、地域にある資源を活かすためには、制度や市場が前提とする価値観そのものを問い直す必要がある。すなわち、廃棄される農産物を不要なものとして切り捨てるのではなく、別の文脈に置き直し、新しい価値の流れへ結びつける視点が求められる。

2. 発酵という知の媒介

本研究では、農産物の「残りもの」を活かす方法として発酵に着目する。発酵は食品を加工する技術として知られる一方で、微生物の働きを通じて素材が変化し、味や香りが深まる現象でもある。さらに、発酵は自然、人の営み、技術が重なり合う実践として地域文化と結びついており、その土地の水や空気、気候、道具、作り手の習慣と強く結びつくため、地域ごとに異なる知が蓄積される。こうした発酵の働きは、廃棄を前提とした農産物にこれまでと異なる意味を付与し、新たな価値を地域に生み出す。

3. 研究の出発点：二つの地域、二つの残渣

本研究は、新潟県と石川県における二つの実践を対象とする。新潟県では、洋梨「ルレクチェ」の未完熟果実を素材とし、天然酵母によるパン製造を試みた。また、石川県白山市では、有機栽培された「兼六芋」を用い、発酵あんこの開発を進めた。どちらの事例も、本来は廃棄される農産物を起点とし、発酵を通じて新しい価値の可能性を探る点で共通している。これらの実践は、食品開発にとどまらない。地域資源の再評価、制度への問い直し、住民や関係者との協働、味覚をめぐる文化的な探究が重なり合う。発酵は素材を変化させる技術としてだけでなく、地域に蓄積された知と再び結びつく媒介として機能する。

4. 本論の射程と構成

本稿は、発酵を通して地域に眠る資源がどのように評価され、新しい形への可能性の存在を考察する。とりわけ、農産物の「残りもの」に注目し、そこに含まれる価値が引き出される過程を検討する。ここでは、素材そのものの性質だけでなく、それを取り巻く社会的・文化的な脈絡にも視点を向ける。

まず第2章では、発酵、制度、地域知を結びつける理論的な枠組みを示す。続く第3章と第4章では、二つの事例を通して、発酵が自然、技術、文化、制度をどのようにつなぎ直す

のかを具体的に検証する。そのうえで第5章では、両事例を比較し、発酵を媒介とする「知の生態系」の構造を考察する。最後に第6章では、本研究の知見を踏まえ、今後の展望と応用の可能性を示す。

II 理論的枠組み：発酵・制度・地域知の交差点

1. 発酵を「現象」として捉える

発酵とは、微生物が糖や澱粉などの有機物に作用し、酸やアルコール、香りの成分を生み出す働きである。一般には、チーズやパン、味噌、酒などをつくる技術として理解されている。本研究では、発酵を特定の加工技術に限らず、自然・文化・制度・感覚が相互に作用する現象として捉える。

発酵には、人の管理が及ぶ側面が存在する。加えて、温度や湿度、水の性質、時間の経過、空気中の微生物といった自然条件が強く影響する。これらの要素が複合的に作用するため、結果は常に予測通りに進むとは限らない。そのため、発酵の過程には、人の意図だけでは制御できない動きが含まれる。

人は、こうした変化に向き合いながら手を加え、結果を受け止める。その積み重ねの中で、人の知や感覚が働き、食や暮らしに関わる文化が形づくられる。この視点から見ると、発酵は単なる手段ではなく、地域固有の自然と人との関係を映し出す現象として位置づけられる。したがって、発酵に関わる知は、決められた手順だけに収まらない。土地の環境や日々の暮らしの中で得られた知識、言葉にしにくい感覚、失敗から得られた経験が織り合わされ、「実践知」として受け継がれている。

2. 制度と自然の摩擦

現代の農業や食品の流通では、制度が価値の判断基準を定めている。農産物の等級や規格、流通の仕組み、表示の決まり、販売期限などが、その代表である。これらの制度は、生産や消費を効率よく進め、価格の安定にも寄与してきた。

一方で、制度は自然がもつ不均一さや偶然性を切り落とす働きも含んでいる。見た目やサイズが揃わない作物は、市場から外れやすい。その結果、食べるに値する農産物が、価値のないものとして扱われる状況が生じる。

たとえば、規格外とされた芋や未成熟の果実は、市場では評価の対象にならない。しかし、その形や大きさは、天候や虫の影響、土の状態といった自然の作用によって生じた結果である。これらは、本来、自然の多様さを示す痕跡でもあるにもかかわらず、制度は見た目の整いを優先し、自然に含まれる意味を削ぎ落としている。

発酵は、外観評価に依存しない価値生成の経路を示す。外観に生じた傷や形のぼらつきは、すりつぶしや糖化の工程を経ることで目立たなくなる。味や香りの形成もまた、素材の見た目に強く左右されない。自然が生み出した不均一さが、発酵を通して独自の風味として現れる場合もある。

この視点に立つと、発酵は制度と自然の間に生じた「ズレ」を受け止める方法として位置づけられる。既存の制度が拾いきれない価値を、新たな意味のもとで表出させる働きをもつ。

3. 味覚の社会性と物語の作用

食べ物の評価は、素材の質や調理方法といった物理的・技術的要素のみによって決定されるものではない。味覚評価は感覚器官による知覚にとどまらず、個人の経験や記憶、期待、置かれた状況、食事の場や同席者、さらには提供時に共有される情報や文脈といった社会的・文脈的要因によって大きく左右されることが指摘されている（日下部・和田, 2019）。

誰と、どこで、どのような情報や語りを共有しながら食べるかによって、味の感じ方は変化する。このような特性は、フード・スタディーズの分野において「味の社会性」として繰り返し論じられてきた。すなわち、味は舌だけで完結するものではなく、経験や状況に支えられた関係的な評価であり、同一の食品であっても、受け手によって評価が一様とならない点にその特徴がある。

本研究における試食会では、素材が育まれた環境や、加工・調理方法、発酵を選択した理由などの背景を事前に説明した場合に、味覚評価が高まる傾向が確認された。この結果は、素材や加工・調理に付与された情報や物語が、参加者の味の受け取り方に作用している可能性を示唆している。

4. 「知の生態系」としての地域モデル

発酵を通して、自然・技術・制度・文化が結び合うとき、そこには「知の生態系」と呼べるまとまりが生まれる。本稿で用いる「知の生態系」とは、専門家の理論知に限定されるものではなく、農業者の経験知、技術者の実践知、市民の感覚的判断、さらには気候や水といった自然環境への理解が相互に関係し合いながら変化し続ける知のまとまりを指す。

たとえば、白山市鶴来地区のように、醸造の営みが長く続く地域では、こうした「知」が暮らしや文化の中に根付いている。酒や味噌、酢、醤油といった発酵食品が身近にある環境では、人と人との関係の間を、発酵を担う微生物の作用や水が静かにつないでいる。その中に新しい素材や試みが加わると、「知」の組み替えが少しずつ進む。

本研究も、そのような「知」のつながりの中で展開された実践の一事例である。素材が地域の中を移動し、異なる技術に接触すると、従来の制度が前提としてきた区分や評価の枠組みに揺らぎが生じる。こうした揺らぎは、表に出にくかった知識や技能を再び表面へと引き出し、新たな結びつきを生む。自然の作用と人の働きが同時に関与する発酵は、この過程において分断されていた知をつなぎ直す媒介として機能する。

III 事例 A：未完熟ル レクチェ酵母による共創型パン製造

1. ル レクチェ摘果果実と天然酵母への着目

「ル レクチェ」は、新潟県を代表する高級洋梨である。栽培の現場では、果実の品質を

確保するために摘果作業が行われ、その過程で多くの未熟な果実が圃場外へと排出される。これらの果実は市場に出る機会を持たず、商品として評価されることのないまま廃棄を前提とした管理作業が長年の慣行として定着している。その結果、加工食品の原料として活用する視点は十分に検討されない状態にあった。

しかし、果実の表面には自然由来の酵母が常在し、温度や糖度などの環境条件を整えれば発酵種として利用できる。これまで外観や風味の未成熟さにより評価されなかった果実にも、酵母という不可視の資源が潜在しているとの認識が、本研究の出発点となる。

酵母は発酵過程で果実由来成分や添加糖を代謝し、炭酸ガスやアルコールに加え、有機酸や多様な香気成分を生成する。この代謝活動によって、未利用果実は新たな食品素材へと転換し、独自の風味特性が生まれる。パンづくりにおいては、酵母が生み出す炭酸ガスが生地を膨張させると同時に、発酵由来の香りや風味がパンの品質を左右する重要な要素となる。市販のイースト菌が発酵力や再現性を重視して単一菌株として管理されているのに対し、果実由来の天然酵母は、複数の微生物が共存する不均質な集合体であり、その性質は地域の気候条件や採取時期、果実の状態に大きく依存する。

そのため、天然酵母を用いた発酵は必ずしも安定的に進行するとは限らず、発酵速度や膨らみ、香りの現れ方にはばらつきが生じる。しかし、この不確実性こそが、素材や土地に固有の風味を生み出す余地をもたらす。摘果果実とそこに付着する酵母を活用したパンづくりは、廃棄されてきた資源に新たな意味を与えるだけでなく、地域の環境条件そのものを味として表現する実践であると位置づけられる。

2. プレ実験における試行錯誤と発酵条件に関する知見の整理

最初のプレ実験は、2023年10月に実施した。果実を細かく刻み、瓶に水および糖分を加え、常温下で発酵させる手法を用いたが、酵母の活性は想定したほど進まず、パン生地の膨張も十分には得られなかった。この段階では、果実量と糖濃度の比率、水温、発酵時間といった発酵条件に関する基礎的知見が不足しており、操作条件を調整しても安定した結果には至らなかった。こうした失敗を踏まえ、発酵力の補完を目的として、新潟県内の別の地域資源を組み合わせる試みを行った。その結果、発酵は安定しパンの製造に成功した。

微生物の働きは環境条件の影響を強く受けるため、単一の素材に依存するのではなく、地域の自然条件や複数の資源を取り込むことが、発酵の安定化に寄与したと考えられる。

完成したパンは冷凍保存し、自然解凍後の食味についても検討した。非加熱で喫食した場合には、独特のもっちりとした食感が確認され、トーストした場合には外側の歯切れが向上した。また、冷凍前後における風味の変化は小さく、一定の保存性を有することが示された。いずれの条件においても、一般的な食パンと比較して遜色のない品質が認められた。

以上のように、品質面では一定の成果が確認されたが、製パン工程では、酵母の活性状態、果実発酵の進行度、生地温度、焼成時間など、複数の条件が相互に影響し合うため、焼き上がり結果の差異を単一の要因に帰することは困難であった。

3. 地域連携による知の接続

研究の展開において大きな転機となったのは、三条市の農業体験交流センター「サンファーム三条」との連携である。同施設ではル レクチェの栽培が行われており、研究チームは一本の樹木を借り受けることで、定期的に摘果果実を入手し、継続的に実験を重ねる体制を整えることができた。

この連携により、単に原料の安定供給が可能になった点のほか、栽培現場に関わることで、果実の生育状況や摘果の判断基準、天候や土壌条件が果実の性質に与える影響といった、生産者が日常的に蓄積してきた知見に触れる機会が生まれた。これらは、文書化された栽培技術としてではなく、現場での対話や作業を通じて共有される暗黙的な知であり、発酵実験や製パン工程における判断を補完する重要な手がかりとなった。

すなわち、本研究における地域連携は、素材の移動にとどまらず、生産現場に内在する経験知と、研究・試作を通じて形成される知とを接続する過程として機能したといえる。摘果果実という未利用資源は、こうした知の往還を通じて、単なる副産物から、発酵や加工を媒介とした新たな価値創出の起点へと位置づけ直された。

4. 共創としての酵母パン

天然酵母を用いたパンづくりは、食品の開発にとどまらない。目に見えない微生物と向き合い、自然の変化に応じながら、人と人、人と素材、土地と暮らしを結びつける行為でもある。この過程を共有し、体験として分かち合うと、パンは単なる商品ではなく、共創の成果として地域に知として還元される。地域ブランド果実の摘果果実を使ったパンは、「おいしさ」だけで評価されるものではなく、背景にある地域の課題や取り組みを伝える役割を担う。さらに、サンファームの職員、生産者、研究者、学生、試食に参加した人々の間に、新しい関係が生まれており、酵母は、その連携の結節点になっている。

ル レクチェ酵母パンの試みは、今後もさらなる展開の余地を持つ。ル レクチェとは別の果実との組み合わせ、観光地での販売、学校教育での活用など、酵母という見えない存在を軸に、地域の未来と結びつく道筋が見え始めている。(第3章担当：坂井)

IV 事例 B：兼六芋 × 米麴による発酵あんこの文化的転換

1. 規格外では説明できない問題と価値の再構成

JA 白山の指導の下で育てた「兼六芋」は、色合いがよく、甘さにも特徴を持つさつまいもである。栽培では土づくりから取り組み、有機農法によって自然の力を活かしている。しかし、兼六芋が市場に流通していない理由は、一般に語られる「規格外」の問題だけでは説明できない。この大きな要因は、品種の位置づけにある。兼六芋は、全国的なブランドとして知られる安納芋と、DNA の水準では同一とされている。この点が、独立した品種として市場に出る際の障壁となっている。品質や味の問題ではなく、品種としての扱いが流通の前提と合致しなかったのである。

石川県で選抜され、「兼六芋」として市場に出た芋は、かつては全国的で作付面積 2300ha という規模で栽培された。しかし、戦後の混乱期にこの系統が曖昧になり、品種としての整理が十分に進まないまま現在に至っている。当時は「地域ブランド」という考え方は一般的ではなく、産地として名乗る枠組みも整っていなかった。この経緯が、現在になって改めてブランドを掲げることの難しさにつながっている。さらに、現在の石川県内で、兼六芋が市場に出ない理由は、農産物としての価値が低いからではなく、制度や歴史の中で評価の場を持たなかった点にあると考えられる。このような背景を踏まえると、兼六芋を「青果」として市場に復活させることは容易ではない。

一方で、視点を変えると、新たな価値を見出す余地はある。JA 白山が推進する有機農法のもとで試験的に栽培したところ、兼六芋は良好に育った。制度上の空白に置かれていた芋が、現在の農法によって再浮上したのである。また、同地で栽培される兼六芋は皮が薄く削れやすいため、生鮮販売では見栄えが悪く、筋も目立ちやすい。ところが、ペーストに加工すると、これらの課題は解消され、甘さや風味が前面に出る。この加工の方向性が、生鮮市場とは異なる価値を生む可能性を拓いた。

2. 発酵あんこという再解釈

研究チームは、規格外の兼六芋をすりつぶし、石川県白山市鶴来産の米麴を加えて糖化および発酵を行った。芋に含まれるでんぷんは麴由来の酵素によって分解され、糖へと転換されることで、自然由来の甘味と芳香が生成された。本工程を通じて、「発酵あんこ」という新たな加工形態を試作した。

本試作は、単なる甘味素材の開発にとどまらない。芋本来の素朴な風味と米麴の発酵香が重層的に作用し、砂糖添加に依存しない甘味構造を形成した点に特徴がある。また、すりつぶし工程により繊維質や筋が均質化され、規格外芋が抱えていた外観・食感上の課題が再構成された。すなわち、発酵は単なる加工技術ではなく、地域資源を再編集し、ブランド価値へと転換する媒介装置として機能していると考えられる。

このことは、地域固有の農産物と伝統的発酵技術を組み合わせることが、未利用資源の再評価を通じて地域ブランド形成に寄与し得る可能性を示唆している。

発酵の工程は、素材の弱点を隠すのではなく、地域固有の特徴を引き出す。芋が育った自然条件や栽培の経緯が、発酵を通して意味を持ち、新しい味の体験へとつながる。評価されなかった素材が、市場の志向が異なる文脈で物語化される存在へと変わった。

3. 文化的背景との再接続

石川県白山市鶴来地域では、四大醸造である酒、味噌、醤油、酢のすべてが地域内で行われている。発酵の営みは暮らしの中に深く根づき、地域の生活と結びついている。この文化の蓄積が、発酵あんこの開発に背景となる文脈を与えている。

地域の風土には、自然条件だけでなく、人々が培った技術や感覚も含まれる。米麴は、その象徴的な存在であり、地域に受け継がれる発酵の知が集まっている。兼六芋と米麴の組み

合わせは、農産物と地域の歴史的技術が新結合される場面である。

発酵あんこは、甘味素材という形を取りながら、地域に蓄積された記憶や知を内包する存在となる。伝統的な醸造文化と新しい素材が重なり合うとき、味は物としての性質を超え、人と人との関係を映し出すものに変容する。

4. 試食と物語の効果

製品開発の過程で、学生を対象に試食会を開いた。麴と芋の粒感を残したもの、すりつぶし、ペースト状に仕上げたもの、シャーベットに加工したものの三種類を用意し、味の評価と感想を集めた¹⁾。その結果、事前に兼六芋の背景や、品種をめぐる問題について説明を受けたグループでは、味の評価が高くなる傾向が見られた。

素材の背景や物語を知ることによって、味の感じ方が変わる様子がかがえる。味は舌だけで決まるものではなく、理解や知識によって支えられる感覚でもある。この結果は、共感を得る商品を考えるうえで重要な示唆を与える。おいしさを追求するだけでなく、なぜこの素材を用い、どのような経緯を持つのかを共有すると、食の価値は広がる。発酵あんこは、その考え方を示す素材となった。(第4章担当：篠田)

V 考察

1. 二つの実践から見える共通構図

「ル レクチュ」 と 「兼六芋」 は、素材も産地も異なる。しかし両者はいずれも、制度的評価の枠外へ押し出された「のこりもの」から出発し、発酵を媒介として別の価値回路へと接続された点で共通している。まずル レクチュの事例では、未完熟果実は市場に流通しない存在であったが、果皮に付着した天然酵母に着目することで、それが発酵種へと転じ、パンの香りや食感を形成する重要な要素となった。

一方、兼六芋の事例では、品種の位置づけや歴史的経緯が生鮮市場での評価を制約していた。しかし、芋と米麴を組み合わせる発酵実践を通じて、砂糖に依存しない甘味と香りが引き出され、「発酵あんこ」という新たな文脈のもとで価値が再編された。したがって両事例は、「外観や規格によって測定される品質」から、「時間的变化や素材間の関係性の中で立ち上がる価値」へと移行するプロセスを示している。ここで発酵は、欠点を覆い隠す技法ではなく、素材が内包する潜在的特性を別のかたちで顕在化させる媒介として機能している。

2. 制度が扱う価値と、発酵が引き出す価値

市場の制度は、形、重さ、サイズなど、測定しやすい属性を基準に置きやすい。さらに流通の効率や価格の安定とも結びつくため、均一さを優先しやすい。ところが発酵は、温度や湿度、水の性質、微生物の状態など、環境の影響を受けながら進む。そのため、条件をそろ

1) プレ実験：2025年11月17日 大学生男子2名、女子3名。本実験の詳細は別稿において詳述する。

えても同じ結果へ収束しない余地が残る。ゆえに発酵は、制度が切り捨てた「ばらつき」や「余白」を、味や香りの差として受け止め、素材の履歴を風味へ写し取る方向へ働く。

この差は、価値が生まれる場所の違いとして表れる。制度の内部では、基準に合うかどうか価値判断の入口となる。他方、発酵の実践の場では、素材の来歴、作り手の判断、環境の揺れが重なり、文脈に依存する価値が立ち上がる。したがって両事例は、制度が定めた価値から距離を取りつつ、発酵の変化を軸に別の評価軸を組み立てたと解釈できる。

3. 発酵が知を結び、判断を更新する

発酵は食品加工の技術にとどまらない。異なる種類の知を結び、判断の更新を促す場ともなる。ル レクチェ酵母パンでは、酵母を育てる手入れ、製パンの技能、果実の入手と管理、試作の失敗と修正が重なり、素材と環境に応じて手順を調整する力が育つ。摘果された果実を用いた発酵および製パンの工程には、明文化可能な手順と、実践を通じてのみ獲得される判断とが重層的に含まれている。発酵用の瓶の洗浄・殺菌、果実の切断方法、攪拌頻度といった工程は、いわば技術知として手順化することが可能である。一方で、発酵液の泡立ちや香りの変化、生地の手触りや張り具合、焼成前後の状態をもとに行われる判断は、数値やマニュアルに還元しにくく、実践の中で培われる暗黙知に依存している。

さらに、複数回の試作と失敗を経る中で、発酵の進行や生地の応答を全体として捉える感覚が形成された。このような感覚は、単なる作業の反復ではなく、条件の違いと結果を照合しながら意味づける過程を通じて蓄積されるものであり、経験知として位置づけられる。果実由来の天然酵母を用いたパンづくりは、安定した再現性を前提とする工業的製パンとは異なり、環境や素材のばらつきを内包する。そのため、技術知のみでは十分に対応できず、暗黙知や経験知を含む知の統合が不可欠となる。

このことは、地域資源を活用した食品開発において、知が単線的に伝達されるのではなく、実践の中で生成・更新されるものであることを示している。

これに対して兼六芋の発酵あんこでは、芋の特性を見極める栽培側の知、麴の扱いに関わる醸造の知、食味の評価と改良の視点が交差し、加工の方向性が具体化する。

また両事例では、知が一方向に伝わる形よりも、試作と観察の反復を通じて知が動き、次の判断へつながる形が目立つ。たとえば、泡立ちや香りの変化が次の手入れを促し、試食の反応が改良の焦点を定める。そして、地域連携が素材の確保や共有の輪を広げる。

4. 地域を「知の生態系」と見る視点

以上を踏まえると、地域は素材の産地にとどまらず、自然環境、技術、制度、文化、味覚が交差する空間として理解できる。すなわち、土壌や水や気候が素材の状態を左右し、生産と加工の経験が魅力の幅を広げる。さらに制度が価値の入口を定める一方で、試食や物語が受け手の評価を左右する。このように複数の層が同時に重なる。ここで発酵は、物質の変化を進めるだけでなく、人の判断、関係、共有の回路も動かし、地域の中で価値が再配置される契機をつくる。したがって本研究が示すのは、発酵が地域の知を「集める」技術だという

理解ではない。発酵が地域の知を「つなぎ直し、動かす」媒介だという理解である。さらに、制度が評価から外した素材が発酵を通して別の価値を帯びるとき、地域は知の網目を再編し、素材と文化の関係を組み替える。ここに、発酵を軸とした地域資源活用の特徴が表れる。

VI 結論と展望：地域を“発酵”させる知の連鎖

1. 本研究の到達点と意義

本研究は、農産物残渣を起点とし、発酵という現象を通じて地域資源の価値がどのように再編されるかを検討した。新潟県三条市の「ル レクチェ」と石川県白山市の「兼六芋」という異なる素材を扱いながら、いずれの事例でも、制度の外に置かれている素材が新たな価値を帯びる過程を示した。

両事例に共通する特徴は、素材そのものの品質を語るのにとどまらず、発酵を介して自然条件、人の経験、地域文化が結び直された点にある。発酵は、形や規格といった表層的な評価軸から離れ、時間や環境との関係を通して価値を立ち上げる働きを示した。

また、本研究では、発酵は単なる加工技術ではなく、知識創造として位置づけた。農家の経験、微生物への理解、加工の工夫、味覚の受け取り方が混じり合い、実践の中で価値が創出される様子を確認した。この動的な関係性を「知の生態系」として捉えた点は、地域研究における一つの視座を提示する。さらに、試食を通じた評価の変化から、味覚は物質的属性のみならず、理解や共感によって支えられる感覚である可能性が示唆された。同じく、素材の背景を共有することで、味の受け止め方が変容することが確認された。この結果は、食をめぐる価値が、社会的文脈の中で形成されることを具体的に示している。

2. 残された課題と今後の展望

一方で、本研究にはいくつかの課題が残る。まず、対象とした事例は二つに限られており、地域や素材の違いによる影響を十分に比較したとは言い難い。発酵を媒介とした価値創出のあり方は、他地域や他作物と比較して独自性を有する。

次に、評価の多くは質的な観察や参加者の反応に限られており、味覚評価や共感の広がりについて、定量的な検証を加える余地がある。数値化が目的ではないものの、異なる手法からアプローチすれば議論の幅は広がる。

また、実践の成果と制度変化との距離も課題として残る。本研究で示した価値は、制度の外側で生じたものであり、流通や政策の枠組みを直接動かしたわけではない。実践がどの段階で制度と接続しうるか、その条件や媒介要因を理論的に整理する必要がある。

今後は、発酵を核とした実践を点として完結させるのではなく、関係性のなかで意味が編み直されていく動的なプロセスとして捉え、複数の地域や主体を結ぶ「線」へと展開する視点が求められる。生産者、加工者、消費者、教育機関、行政など多様な主体が関与することで、価値形成は単発的な商品開発を超え、地域の学習過程へと拡張する可能性を持つ。さらに、教育や観光、地域内消費と接続することで、知の生態系は一層の厚みを帯び、持続的な

循環構造を形成し得る。問いを持ち続けながら地域と関わり、その実践を通じて制度との接続可能性を探究していくことが、本研究の次なる展開である。

あとがき

本研究は、制度から外れた「のこりもの」である地域素材に新たな意味を与える可能性を探る試みとして始まった。その過程は計画通りに進むものではなく、発酵という不確実な営みと同様に、試行と修正を繰り返す時間であった。本稿は、その途上で得られた知見を整理したスタートアップ段階の報告である。

ル レクチェ酵母パンの研究では、坂井ひよりさんが、3年間にわたり製パン実験を継続し、発酵条件や製法の検討に時間を惜しまず向き合った。本研究で示した成果の多くは、その継続的な実践に支えられている。また、越田諒さんは卒業研究におけるフィールド調査をとおして、鶴来地区との連携を保つ役割を担った。地域との関係を絶やさず維持した点は、本研究の展開において重要な意味を持つ。

兼六芋研究の初期段階では、古谷真來さんが JA 白山との協働に向けた最初の橋渡しを担った。この接点がなければ、本研究は実践の場へ進むことができなかった。さらに、篠田真帆さんはシンポジウム場で実践内容を報告した。その報告は、研究を外部に開き、議論を促す契機となった。

本研究は、そうした次の段階へ進むための基盤を整える段階にあり、本稿はその起点を示す記録である。発酵は常に変化の途中にある。本研究もまた、結論を急ぐのではなく、変化の過程に向き合い続けることを重視したい。本稿が、今後の実践と議論を広げるための足がかりとなることを期待する。(筆頭執筆者記す)

参考文献

日下部裕子・和田有史 編著 (2011)「第7章おいしさの心理学」,『味わいの認知科学—舌の先から脳の向こうまで』,勁草書房,p.137-166.

謝辞

本研究を進めるにあたり、農業体験交流センター・サンファーム三条の坂内所長には、二年間にわたる協働の中で多くの助言と実践の機会を与えていただいています。現場での試行錯誤を共に重ねる中で得られた知見は、本研究の基盤を形づくるものとなりました。また、同社柴山社長には、協働の趣旨を尊重した温かな後方支援を賜り、継続的な取り組みを支えていただいています。

さらに、JA 白山の山下課長および浅地調査役には研究の経緯や内容に対し丁寧に耳を傾けていただきました。加えて、シンポジウム場では実務の立場から貴重なコメントを頂戴し、議論を深める機会につながりました。これらの対話を通じて、今後の協働に向けた具体的な道筋が見えました。ここに記して、関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

連携研究センター ジャーナル「環」

第1巻第1号（創刊号）

2025年11月30日

編集・発行 連携研究センター

〒924-0011 石川県白山市横江町5250

（かなざわ食マネジメント専門職大学）
