

大矢知手延素麺・冷麦産地の実態調査研究
報 告 書

平成30年12月

(公財)三重北勢地域地場産業振興センター
国 立 大 学 法 人 三 重 大 学

目次

1. はじめに.....	1
2. 生産者調査.....	2
2.1. 調査の概要.....	2
2.2. アンケート調査結果.....	2
2.2.1. 基本事項.....	2
2.2.2. 生産活動.....	3
2.2.3. 新製品の開発.....	6
2.2.4. 販売先.....	6
2.2.5. 経営戦略.....	7
2.2.6. 現況と今後の見通し.....	8
2.2.7. 産地集積.....	9
2.2.8. 産地が抱える問題とその対策.....	9
2.2.9. 今後後世に伝えていくべきもの.....	10
2.3. ヒアリング調査.....	10
2.3.1. 有限会社カネスエ製麺所に対するヒアリング調査の概要.....	11
2.3.2. 有限会社渡辺手延製麺所に対するヒアリング調査の概要.....	12
2.3.3. 有限会社松永製麺に対するヒアリング調査の概要.....	13
3. 消費者調査.....	15
3.1. 調査の概要.....	15
3.2. 調査の方法.....	15
3.3. アンケート調査結果.....	19
3.3.1. 個人属性.....	19
3.3.2. 素麺に対する考えおよび消費行動.....	22
3.3.3. 手延素麺の認知度と食経験.....	24
3.4. 支払意思額の推計結果.....	24
4. 結論.....	27
5. 研究担当者及び研究業務.....	28
付録1 生産者調査票.....	29
付録2 消費者調査票.....	34

(注) 著者（三重大学生物資源学部准教授 中島亨の事前の許可なく本稿を引用したり分析結果の内容を転載・利用することを禁止します。

1. はじめに

三重県四日市市大矢知地区に集積する大矢知手延素麺・冷麦産地は、今から200年ほど前、1人の旅の僧が大矢知を訪れた際、一宿一飯のお礼に、そうめんの製造を伝えたのが由来だと言われている。以来、長い歴史の中、今日まで、設備の改善、品質の向上等、努力を重ねながら地場産業として歩んできた。

しかし、努力を重ねながらも、現在では、生産者が減少し、産地規模の縮小が顕著になっている。このため、大矢知手延素麺・冷麦産地が抱える様々な課題に対して、改善に向けて取り組むべき事項を洗い出すために産地内実態調査とともに消費者ニーズを把握するための市場ニーズ調査を実施した。

本報告書は、平成30年6月22日から同年12月28日に行った公益財団法人三重北勢地域場産業振興センター（以下、センターと称する）と国立大学法人三重大学（以下、三重大学と称する）との共同研究「大矢知手延素麺・冷麦産地の実態調査研究」に関する報告書である。

本報告書の以下の構成は次のとおりである。まず、2. 生産者調査では、大矢知手延素麺・冷麦産地の生産者に対するアンケート調査及びヒアリング調査の結果をまとめた。続いて3. 消費者調査では、消費者に対する手延素麺の試食に伴うアンケート調査をまとめ、手延素麺各種に対する消費者の金銭評価に関する分析結果を示した。最後に4. 結論では、生産者及び消費者に対する調査・分析結果を踏まえ、生産者の販売戦略に対する含意を導出し、残された課題について整理した。

大矢知手延素麺・冷麦産地の産地規が縮小している状況だけに即効性ある対策が喫緊の課題であるが、産地の活性化には、産地が主体的かつ継続的に取り組む意欲が不可欠であり、目標を明確にし、対策を立て、行動するための合意を形成し、態勢を整えて事業を実施する必要がある。本報告書の結果を踏まえ、大矢知手延素麺・冷麦産地や各支援機関が今後の活性化に向けて事業を実施することを望んでいる。

本共同研究にあたり、研究全般に尽力いただいた三重大学の松井准教授や大串氏については、感謝いたしたい。また、生産者調査の調査先との調整や生産者調査の実施、研究全般に消費者調査における会場手配、原材料の調達等に尽力いただいた振興センターの西浦主幹や本研究の実施にあたり助言をいただいたセンター伊藤常務理事にも重ねて感謝したい。

最後に、様々な場面でご協力いただきました産地関係者の方々、関係団体並びに企業（事業者）の方々にはこの場を借りてお礼申し上げます。

平成30年12月

大矢知手延素麺・冷麦産地の実態調査研究総括
国立大学法人三重大学大学院 生物資源学研究科
中島 亨

2. 生産者調査

2.1. 調査の概要

大矢知手延素麺・冷麦の生産者の生産実態や生産・販売戦略等を明らかにするため、アンケート調査とヒアリング調査を実施した。アンケート調査については、9月上旬に対象となる生産者に調査票を送付し、10社からの回答を得た。調査項目は、組織形態や活動年数などの基本事項に加え、生産活動、新製品の開発、販売先、経営戦略、現況と今後の見通し、産地集積の実態、産地が抱える問題とその対策、産地が後世に伝えていくべきものについて等である。調査票を付録に示す。一方、ヒアリング調査については、9月17日に(有)カネスエ製麺所と(有)渡辺手延製麺所を、9月21日に(有)松永製麺をそれぞれ訪問して実施した。

2.2. アンケート調査結果

2.2.1. 基本事項

基本事項として、まず、経営組織形態についてみると、個人経営が6割、法人経営が4割となっている。なお、法人経営はすべて株式会社となっている。次に、創業からの活動年数についてみると、活動年数が50年以上の生産者が8割を占めることから、当該産地は素麺・冷麦作りの歴史が長い地域であることがうかがえる。経営者の年齢については、経営者が60歳代と70歳代以上の生産者が全体の7割を占めており、高齢経営者が多い産地であることが示されている。また、資本金の分布をみると、資本金が300万円以下と少額な生産者が多くなっている。

図1は年間売上高の分布を示したものである。年間売上高が3,000万円から5,000万円の生産者が3割と最も多く、次いで1億円から3億円の生産者と、1,000万円から3,000万円の生産者が、それぞれ2割ずつとなっている。

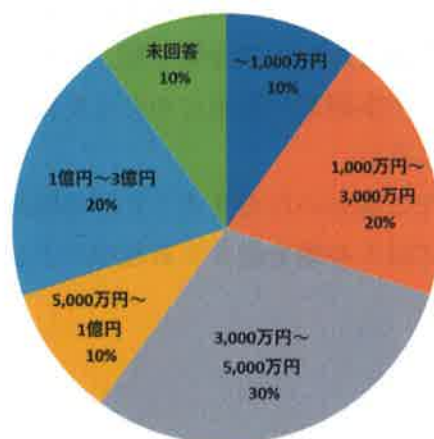


図1 年間売上高

資料：筆者らのアンケート調査による

表1は、従業員者数を表したものである。経営者は男性が多く女性が少ない。なお、回答を得た10の事業所のうち、1つの事業所では、男性経営者が2名、もう1つの事業所では、女性経営者が2名となっている。他方、常雇のうちパート・アルバイトは女性が多く、1事業所当たり4.2名となっている。また、臨時雇用者が少ないことから、季節商品としての側面が強い素麺・冷麦であっても、雇用は安定的であることがうかがえる。なお、男性、女性ともに、出向・派遣された労働者を雇用する経営体は存在しない。

表1 従業員数

		男性	女性	合計
経営者		10人	2人	12人
経営者の家族で無給		0人	3人	3人
有給役員		2人	6人	8人
常用雇用者	正社員・正職員	9人	12人	21人
	パート・アルバイトなど	6人	42人	48人
臨時雇用者		0人	5人	5人
合計		27人	70人	97人
別経営の事務所から働いている人	出向	0人	0人	0人
	派遣	0人	0人	0人

資料：筆者らのアンケート調査による

注：数値は回答のあった10経営体の合計値である。

2.2.2. 生産活動

次に、生産活動に関する結果を示す。表2は乾麺の生産品目の割合を示したものである。当該産地では、手延冷麦と手延素麺の生産割合が高く、この2種で全体の約3分の2を占めている。また、手延うどんの生産量も合わせると、手延麺の生産比率は約4分の3となることから、手延麺の産地であることが生産品目からもうかがえる結果となっている。一方で、手延麺の産地として有名である調査地であるが、素麺や冷麦の機械麺も生産の2割弱を占めている。

図2は、原料小麦の生産地の分布を表したものである。オーストラリア産が5件と最も多く、次いでアメリカ産が4件であった。国産については、三重県産、愛知県産、北海道産の小麦が使用されている。また、その他では、日清製粉、ききょうといった回答がみられた。

表2 乾麺の品目別生産割合

	麺の種類	割合 (%)
機械麺	うどん	4.34
	ひらめん	2.10
	ひやむぎ	10.63
	そうめん	6.69
	そば	1.74
	干中華	0.50
手延麺	うどん	9.87
	ひやむぎ	33.74
	そうめん	30.09
その他	その他	0.30

資料：筆者らのアンケート調査による

注：数値は各回答者の品目別乾麺生産割合の単純平均値を示す。

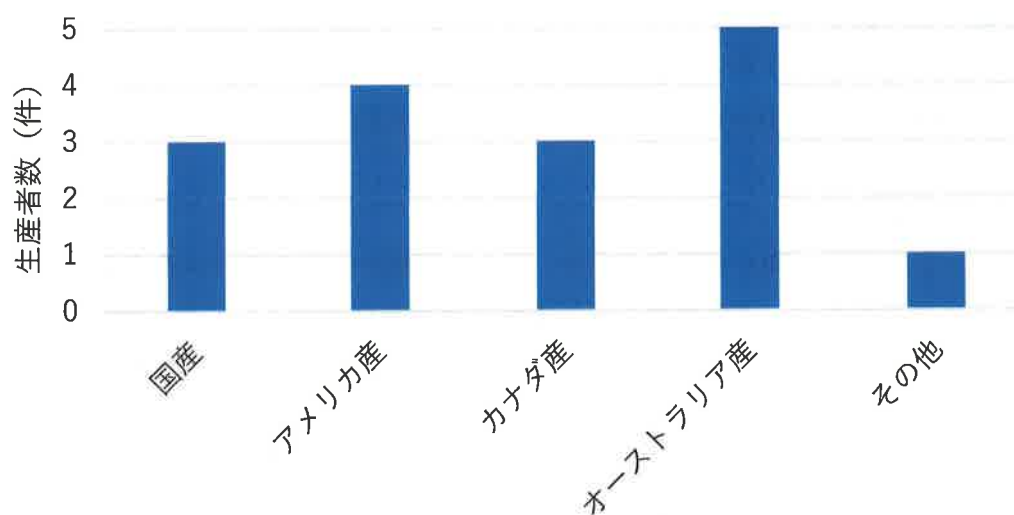


図2 原料小麦の生産地

資料：筆者らのアンケート調査による

注：複数回答である。



図3 原料小麦使用量の推移

資料：筆者らのアンケート調査による

注1：データは回答のあった9生産者の年間小麦使用量の平均を示す。

注2：平成30年度のデータは、見込みを含む。

図3は過去5年の原料小麦平均使用量の推移を表したものである。小麦使用量は増加傾向にあり、特に平成29年度には前年度比2トン以上の増加がみられた。なお、原料小麦使用量は生産者によって、2トン前後から400トン前後と大きなばらつきがある。平均的な原料小麦使用量の増大は、主に大規模生産者の使用量増大によるものであり、生産者の中には使用量が減少しているものもある。

一方、製麺に使用される食用油として、サラダ油、コーン油、コーンサラダ油、綿実油、菜種の白綾油、キャノーラ油が挙げられた。熟成時間については、混合工程とかけば工程の時間と、かけば工程から小引工程までの時間、小引工程から門干しまでの時間を尋ねた。回答のあった8生産者の平均時間は、混合工程とかけば工程が約3.75時間、かけば工程から小引工程までが約1.56時間、小引工程から門干しままでが約1.43時間であった。自社生産とOEM生産の割合については、自社生産のみを行っている生産者が約7割と多くを占めている。一方、OEM生産を行っている生産者の依頼先としては、岩田製麺所、郡製麺所、有限会社葵フーズ、株式会社カネスエ製麺所、株式会社広田が挙げられた。

2.2.3. 新製品の開発

新製品の開発情報の入手先として最も多かったものは取引先で、次いで素麺組合とであった。それ以外には、自社の市場調査や自社独自に研究開発を行っている、業者の動きなどが挙げられた。

製品開発で重視している点としては、回答合計のうち、パッケージデザインが5件と最も多かった。次いで価格で4件、製造コストで3件、コンセプトで1件となった。

また、パッケージデザインを重視すると回答した生産者の中には、簡素でありインパクトのあるデザイン、見た目の良さ、デザインの変化、伝統、高級感、四日市らしさなどを重視している。

価格を重視すると回答した生産者の中には、他社と比較して高すぎても低すぎてもよくないと考えている生産者もあった。

製造コストを重視すると回答した生産者には、コストを重視しながらも原料や素材は良質なものを選択するとの回答もみられた。

コンセプトを重視すると回答した生産者は、安心・安全であることや、地元の資源素材を使用することを重視していた。その他の回答には、歴史を重視するとの回答もみられた。

2.2.4. 販売先

製品の販売先に関し、販売先企業数についてみると、平均は約25社であった。販売先として最も多いのは卸売企業で、販売先の約4割を占めている。販売先で2番目に多いのは小売企業で約25%、次に多いのは最終消費者で約21%となった。他の販売先としては、非食品販売ルート、ノベルティー、イベント、カタログ販売、販売者（受注元）が挙げられた。

次に、自社製品がどのように最終消費者の手に渡るかについて、生産者がどの程度把握しているかについてみると、「全く知らない」や「あまり知らない」が2割だったのに対し、「ほぼ把握している」や「完全に把握している」が8割となっており、大抵の生産者は自社製品の流通について理解していることが明らかになった。

製品のアピール手段については、回答合計のうち、口コミでのアピールが5件と最も多く、小売店を通じたアピールが4件、インターネットによるアピールが3件、産地問屋を通じたアピールが1件、特にアピール手段について考えていないとの回答が2件となった。他方、製品に対する評価をどのように得ているかについては、最終消費者から直接得ているという回答が7件で最多となり、小売店から評価を得ている場合が3件、卸売店から評価を得ている場合が2件となった。また、製品に対する評価を得ていないとの回答も2件みられた。

2.2.5. 経営戦略

経営戦略に関する自己評価について、生産者の経営上の強みと弱みを表したものが図4と図5である。強みについては、技術力・開発力が最も多く、価格競争力、納品までのスピード、多様な取引網、質の高い労働力などが続いている。一方、弱みについては、国際化への対応、マーケティング力が最も多くなっており、次いでIT化の推進、多様な取引網、質の高い労働力、技術開発力、財務内容、円滑な資金調達、価格競争力などとなっている。

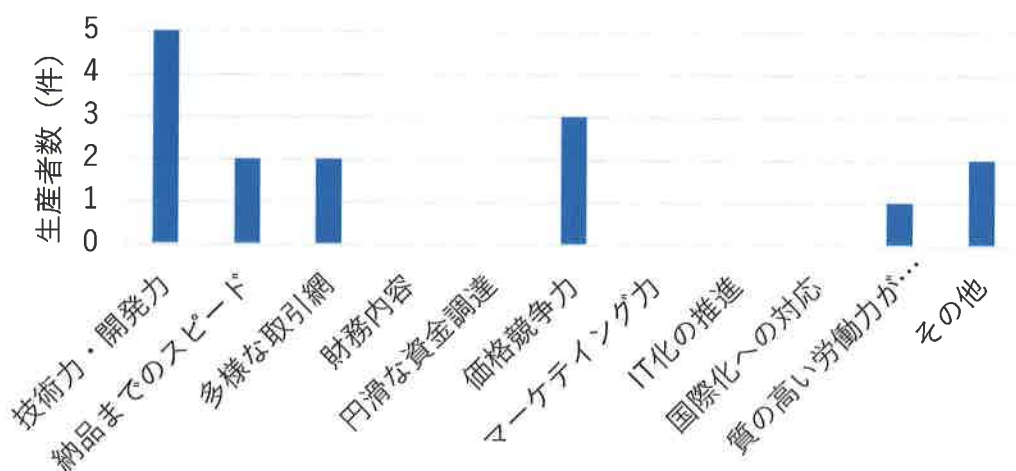


図4 経営上の強み

資料：筆者らのアンケート調査による

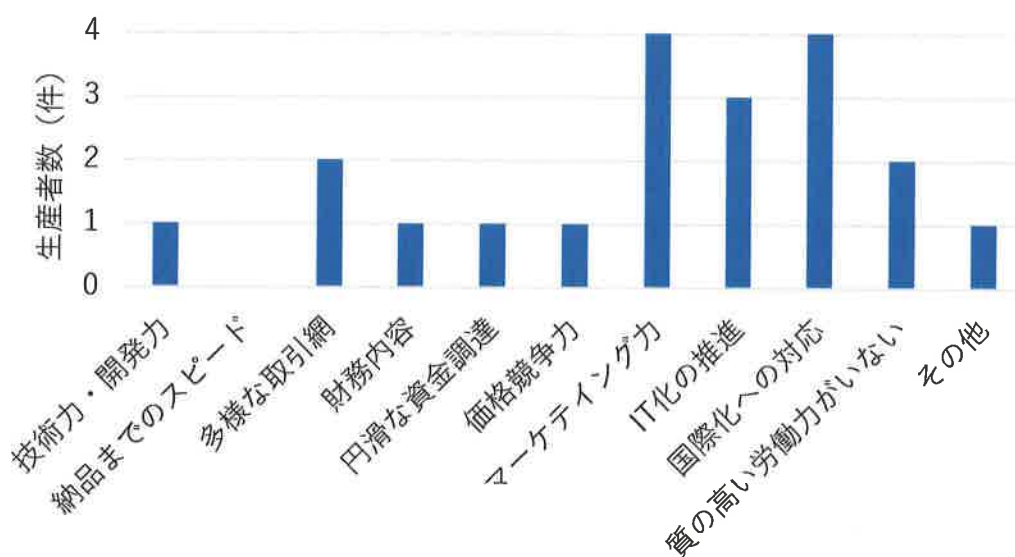


図5 経営上の弱み

資料：筆者らのアンケート調査による

図6は、今後の業績向上に必要だと生産者が考えている要素を示している。営業・マーケティング力の向上や、後継者育成が最も多く、次いで他企業とのネットワーク、従業員の育成、技術力の向上、国や自治体等支援策の充実、デザイン力の向上、コスト削減（人員削減）、事業の見直しなどとなっている。また、その他として、HACCPなどの衛生管理能力の向上を挙げた生産者もいる。

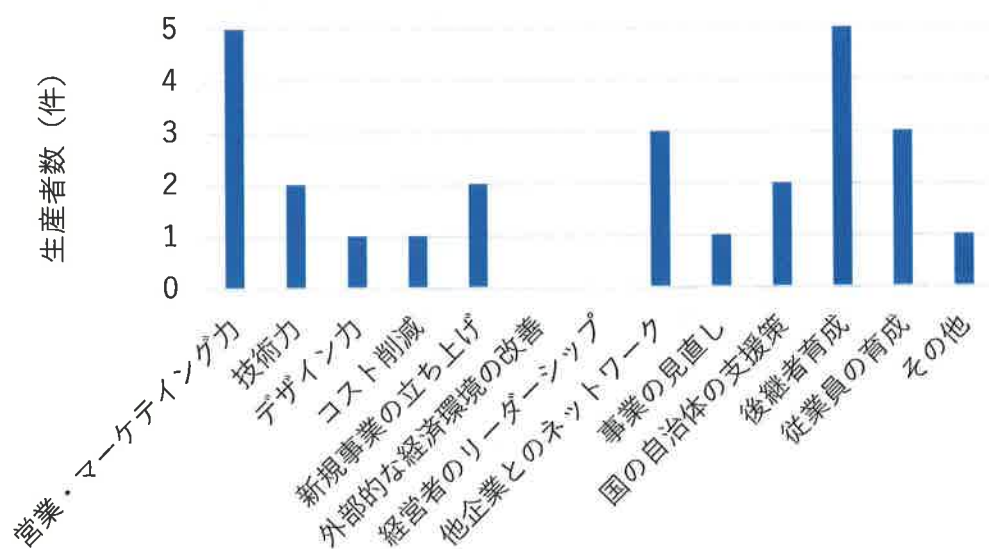


図6 今後の業績向上に必要と考える要素

資料：筆者らのアンケート調査による

2.2.6. 現況と今後の見通し

これまでの経営状況に関して、回答合計のうち、5年前の経営状況については、「売上・利益ともに順調である」との回答が2件、「売上・利益ともにまずまず満足できる状況である」との回答が3件、「売上・利益は予想以下であるが、深刻な状況ではない」との回答が3件となっており、「売上・利益ともに深刻な状況にある」との回答はみられなかった。

一方、現在の経営状況については、「売上・利益ともに順調である」との回答が1件、「売上・利益ともにまずまず満足できる状況である」との回答が3件、「売上・利益は予想以下であるが、深刻な状況ではない」との回答が4件、「売上・利益ともに深刻な状況にある」との回答が2件となっている。このことから、生産者の多くは、この5年間で経営状況が悪化したと認識していることがうかがえる。

なお、「売上・利益ともに深刻な状況にある」と考えている生産者が現在行っている経営努力については、人員の削減、販売力の強化、事業の見直し、インターネット上での売り込みが挙げられている。

今後の5年の経営状況についての見通しでは、これまでより苦しい方向に向かう

との回答が半数を占め、大きな変化はないとの回答は3割、これまでよりよい方向に向かうとの回答が2割となった。経営状況が悪化しているとの認識の中で、今後の経営状況の好転についても容易には見込み難いとの認識がうかがえる。

2.2.7. 産地集積

回答合計（15）のうち、大矢知手延素麺の産地集積に関し、メリットとして、地域企業からの受注の受け取りやすさや、製品の納品先が近いことを挙げる回答が3件ずつと最も多い。次いで、安定した原材料の確保や、質の高い労働力（経験者等）の確保といった回答もそれぞれ2件みられた。量的な労働力の確保、支援機関からのサポートの受けやすさ、質の高い情報の入手・交換についても、それぞれ1件の回答があった。

他方、産地集積のデメリットとしては、「依存関係が強固であるため、他の事業への取り組みが遅れる」との回答が2件、「同業種ばかり集積しているために異業種や新分野の情報が入りづらい」や「国、県等の支援策に依存する傾向がある」との回答が1件ずつみられた。その他の回答として、個人事業主の集合体となった場合に経営モラルが低下することを指摘したものなども見受けられた。

2.2.8. 産地が抱える問題とその対策

大矢知手延素麺・冷麦産地が抱える最も重要な問題と問題対策について、自由記述式で問うたところ、以下のような意見が挙げられた。

- ・消費者の高齢者が多く、だんだん減少していくので、次世代の人にも伝わっていく、美味しく、価値ある品を作っていきたい。
- ・後継者が少ない。食の多様化で干麺の売り上げが低下。
- ・天候・高温対策
- ・水が大丈夫なのか？という風評被害が立った。大矢知以外で製造した手延べを大矢知素麺として販売している。
- ・地元の物を扱う企業が少ない。低価格で販売する傾向があり、ブランド力がなくなる。
- ・現状の製造に関しては、内容が不明であるが調査すると衛生管理意識や品質管理意識のレベルが低いと思われ、この修正が大変そうである。また経営モラルが低いのでコンプライアンス意識が無く、JAS法違反（産地問題など）について修正が可能なのか、教育により効果があるのか不明。
- ・なくなる事です。
- ・労働力（人員）の確保、後継者問題、人口減少→消費減少
- ・後継者不足

2.2.9. 今後後世に伝えていくべきもの

今後、大矢知手延素麺・冷麦産地が後世に伝えていくべきものについて、自由記述式で問うたところ、以下のような意見が挙げられた。

- ・生産者も減少していくので、後継者問題も深刻である。現在の技術を受け継ぎ、少しでも大矢知素麺、冷麦を伝達して行ってほしいと思います。
- ・大矢知素麺のおいしさを後世代に伝えていきたい。
- ・伝統の製法、味、大矢知が手延麺を作るのにどうして適した場所であるか、手延麺が盛んに作られた理由など
- ・大半の生産者が大矢知産の名にぶら下がりの意識で製品を自慢して販売しているものの品質については、レベルが低い。この状態では各者のレベルアップの努力もなままま細っていくと思う。特別の地区、地名にとらわれずに全県下で有志を募り技術の教育、食品製造意識の教育を行い、製造レベルを上げ他生産地に対して競争可能な状態を早急に作るべきと思う。
- ・四日市図書館で大矢知そうめんを調べて下さい。どう思いますか？
- ・伝統の技

2.3. ヒアリング調査

以下では、アンケート調査を補足し、生産者の生産行動や経営戦略をより深く理解するために実施した、ヒアリング調査の結果を示す。

2.3.1. 有限会社カネスエ製麺所に対するヒアリング調査の概要

平成30年9月17日に株式会社カネスエ（以下、カネスエと称する）を訪問して実施した。図7は、同社における製麺工程の様子である。また、図8は、同社で製麺に使用される小麦を示している。（図において、関連するものは、(1)、(2)・・・と表記をしている。）

カネスエでは、手延べ乾めん類の他、手延べ半生めんを生産している。手延べ半生麺とは、乾燥工程で麺中水分を一定量残した状態で乾燥を終了させ、パッキングさせるものであるが、麺中に水分が多いことにより細菌が発生しやすい問題点がある。よって、カネスエでは従来の手延べ製造方法に加え、製造工程の衛生管理及び麺の水分活性率の管理を行い問題点の克服をしている。

また、カネスエでは国産小麦（主に三重県産小麦）原料の小麦粉を使用しているが、国産小麦は輸入小麦に比して成分や性格が異なり、手延べ製麺をするには従来の製造工程の踏襲では製品化がむずかしく、製麺技術を十分に理解してかかる必要がある。

国産小麦は、一部地域を除き減反政策での小麦栽培により、使用目的が明確でない品種の小麦が増加したことにより、特に手延べ製麺適性のある小麦が少なく、多くの製麺業者も基本的に国産小麦原料の小麦粉を使いこなせない現状となっている。

現在の販売上の課題としては、弱小企業であることによる企画力・宣伝力に欠けることや、輸出には手続き等でちゅうちょしている。

製麺の技術革新については、手延べ麺としての伝統製法があることにより、歴史的製法を逸脱した製品の開発は考えていない。

大矢知の産地については、手延べ製麺業者激減の現状から考えるに、兵庫県の「掛保の糸」や奈良県の「三輪そうめん」のごとく、県単位で手延べ生産者をまとめ、三重県のブランドとしての「大矢知手延べ」を産地ブランドとして構築して行く必要があると考える。

一方、こだわりとしては、三重県内に多く収穫生産される農林水産資源を積極的に採用し、三重県らしさのある製品を開発し、衛生管理、品質管理を伴う安心・安全な手延べ麺の提供を目指すことを考えているとのことである。



図7 (1) ミキサー



図7 (2) 製造工程



図7 (3) 半生計量工程

写真提供：有限会社カネスエ製麺所



図8 (1) 使用小麦



図8 (2) 三重県産小麦

写真提供：有限会社カネスエ製麺所

2.3.2. 有限会社渡辺手延製麺所に対するヒアリング調査の概要

平成30年9月17日に同社を訪問して実施した。図9は、同社における製麺工程の様子である。また、図10は、同社で製麺に使用される小麦を示している。(図において、関連するものは、(1)、(2)・・・と表記をしている。)

有限会社渡辺手延製麺所は、10年以上前に有限会社となった。現在では、生産量の約半分をインターネット販売としている。生産方針としては、予定の生産量より多く生産した場合、それ以上は生産を行わず、在庫が出ないようにし、売上見込みに達したら生産を終了するというものである。また、従来の生産方法を続けないと食味が落ちるため、手抜きをせず、親の教えをそのまま引き継いでいる。さらに、同社は、金魚印の素麺・冷麦を生産しているが、同じ金魚印でも様々な製麺所の製品が存在し、味のばらつきも大きい。そのため、同社では、製品の裏に自社のシールを貼ることで、自社製品であることがわかるように工夫している。

販路としては、現在、飲食店にも販売を行っており、まぜ麺に注目している。同取り組みは、家庭消費が増えることを本意としている。また、今後は、金魚印から離れて四日市の麺として売っていくことも検討している。

消費者については、個人の客が多く、ニーズが多様であると認識している。特に、冷麦はリピーターが多くなっている。他方、細かいクレームも多く、クレーム対応で

遠方の消費者を訪問したこともある。また、消費者がどの産地の麺を好んでおり、他の県の人に来て大矢知素麺をどう評価するかが気になるとのことであった。



図9（1）製造工程



図9（2）製造工程



図10 渡辺手延製麺所での使用小麦

資料：著者らのヒアリング調査による

2.3.3. 有限会社松永製麺に対するヒアリング調査の概要

平成30年9月21日に同社を訪問して実施した。図11は、同社における製麺工程の様子および使用機械を示したものである。また、図12は、同社で製麺に使用される小麦である。(図において、関連するものは、(1)、(2)・・・と表記をしている。)

同社の工場は、7年前に新設されたものである。主な販売先はイオンや歌行燈などであり、個人の顧客も400人から500人程度いる。イオンの豆のコーナーの横に冷麦を置いた際、客に気に入ってもらえるようになったのがきっかけで、冷麦の専用コーナーを設けもらえるようになったという。見栄えがよく、束を細くすることを心がけており、そのことについて、イオンを通じてアピールしているとのことである。

生産においては、怒りながら機械を動かすことがないように、場の雰囲気や大事にしているとのことである。また、その日の湿度などのデータをノートにまとめるという工夫を行っている。

食味についての基準は、経営者が食べて判断するようにしている。また、経営者がおいしいと思ったものが売れることが望ましいと考えている。

今後の経営状況については、現状維持をしつつ、落ちないようにしていきたいとのことである。



図 11 (1) 使用機械



図 11 (2) 使用機械



図 11 (3) 使用機械



図 11 (4) 使用機械



図 12 (1) 使用小麦



図 12 (1) 使用小麦

資料：著者らのヒアリング調査による

3. 消費者調査

3.1. 調査の概要

大矢知手延素麺・冷麦の生産者調査により、経営状況が5年前と比較して悪化する傾向にあり、今後も経営状況の好転が容易に見込めないことが示された。また、生産者が考える経営上の強みとして、価格競争力を挙げた生産者が多くみられた一方で、マーケティング力を強みとして挙げた生産者はおらず、むしろそれは経営上の弱みとして最も多く挙げられている。実際、消費者がどの産地の麺を好んでおり、他の県の人に来て大矢知素麺をどう評価するかが気になると考える生産者もいる。このことは、製品が持つ付加価値を高めきれずにいることや、消費者が大矢知素麺・冷麦にどのようなことを望んでいるかを把握しきれていないことを示唆している。また、製品需要の大幅な増大や、販売価格の大幅な上昇が見込めない場合、原料価格等の生産費用が下落しない限り、経営状況の好転は見込めない。今後の原料価格の下落は期待しにくいことから、経営状況を好転させるには、製品の高付加価値化や他製品との差別化をはかるなどして、需要を拡大したり、販売価格を上昇させたりする必要がある。以上を踏まえ、ここでは手延素麺を対象とし、消費者の素麺に対する考え方や消費行動を明らかにするとともに、消費者が近隣他産地の手延素麺と比較して、大矢知手延素麺をどのように評価しているかを明らかにする。

3.2. 調査の方法

上記の目的を達成するため、消費者に対し、手延素麺の試食をともなうアンケート調査を実施した。調査は、平成30年10月6日、10月7日、10月20日に、四日市市のじばさん三重において行われた。調査対象者は、じばさん三重の来場者の中から、普段から自身や家族のために素麺を購入することがある消費者を選抜した。

アンケート調査の前半では、個人属性や、素麺に対する考え方や消費行動に関する質問を行った。質問項目を表3に示す。また、アンケート調査の後半では、4種類の手延素麺の試食を実施し、その後、これらの手延素麺に対する消費者の金銭評価を明らかにするため、消費者選択実験を実施した。対象とした手延素麺は、兵庫県たつの市を主産地とする揖保乃糸、大矢知手延素麺のひとつである三重の糸、奈良県桜井市三輪を主産地とする三輪の誉、香川県小豆島を主産地とする島の光の4種類である。三重の糸以外の3種については、近隣産地で三重の糸と同等と考えられている製品を選択した。

表3 個人属性や素麺に対する考え方・消費行動に関する設問

項目	選択肢
性別	1.男性 2.女性
職業	1.公務員 2.経営者・個人事業主（自営業） 3.会社員・職員（事務系） 4.会社員・職員（技術系） 5.会社員・職員（その他） 6.パート・アルバイト 7.専業主婦（主夫） 8.学生 9.その他
出身都道府県	都道府県名を記入
配偶者の有無	1.いる 2.いない
子どもの有無	1.いる 2.いない
世帯人数	人数を記入
最終学歴	1,中学校 2.高等学校 3.職業専門学校 4.短期大学（高専も含む） 5.四年制大学 6.大学院（修士） 7.大学院（博士） 8.その他
世帯収入	A.200万円未満 B.200万円以上 400万円未満 C.400万円以上 600万円未満 D.600万円以上 800万円未満 E.800万円以上 1000万円未満 F.1000万円以上 1500万円未満 G.1500万円以上 2000万円未満 H.2000万円以上 I.わからない/答えたくない
素麺の購入頻度	A.ほぼ毎日 B.1週間に4～5日 C.1週間に2～3日 D.1週間に1回程度
素麺の摂取頻度	E.2週間に1回程度 F.月に1回程度 G.ほとんど買わない
素麺の購入場所	A.百貨店の食品売り場 B.スーパーマーケット C.八百屋などの専門店 D.ディスカウントストア E.コンビニ F.ドラッグストア

次ページへつづく

	G.産直市場や直売所 H.宅配 Iその他
素麺の情報の入手先	A.テレビ B.新聞広告 C.雑誌広告 D.インターネット E.口コミ（不特定多数の人の情報） F.知人 G.小売店の店頭 H.その他 I.情報を得ていない
素麺が好きか	1.まったく当てはまらない
素麺を贈答品として送るか	2.あまり当てはまらない
素麺を贈答品としてもらうか	3.どちらでもない
塩分の量に注意して購入するか	4.やや当てはまる
カロリーに注意して購入するか	5.とても当てはまる
商品名に注意して購入するか	
産地に注意して購入するか	
パッケージのデザインに注意して購入するか	
袋の開封のしやすさに注意して購入するか	
保存に適したどうかに注意して購入するか	
機械麺よりも手延べ麺を好むか	
太い麺より細い麺を好むか	
揖保の糸の認知度	1.聞いたことがある
大矢知素麺の認知度	2.聞いたことがない
三重の糸の認知度	
三輪素麺の認知度	
三輪の誉れの認知度	
島の光の認知度	
揖保の糸を食べた経験	1.食べたことがある
三重の糸を食べた経験	2.食べたことがない
三重の糸以外の大矢知素麺を食べた経験	3.わからない
三輪の誉を食べた経験	
三輪の誉以外の三輪素麺を食べた経験	
島の光を食べた経験	

消費者選択実験は、消費者の日常的な買い物場面にみられるように、特徴の異なる複数の商品の中から、購入したいと思った商品を選択することにより、消費者の金銭評価を明らかにするためのデータを収集する方法である。消費者の金銭評価を明らかにする方法で最も直接的なものとしては、ある商品の購入希望価格を直接的に問うものがある。しかし、この方法は、調査者に対して自らの考えを消費者に表明させるもので、消費者の日常的な購買行動の場面と異なっているほか、消費者は調査者にどう思われるかを考慮しながら回答する可能性がある。そのため、この方法では、消費者の真の金銭評価を明らかにすることが困難であるという研究結果が数多く報告されている。消費者選択実験は、そうした問題を軽減することが可能な手法であり、近年、マーケティング研究や経済学の消費者需要研究で数多く用いられているものである。ただし、これまでの消費者選択実験を用いた研究の多くは、仮想的な支払いを想定したものとなっており、実際の購買をとまなわないものである。実際の購買をとまなわない場合、消費者の真の金銭評価を導出できないという研究がある。そのため、本研究では、回答者が消費者選択実験で選択した手延素麺を、回答者に実際に購入させた。具体的には、複数の消費者選択実験に関する設問の中からランダムに1問選び、選ばれた設問に対する回答に従って、回答者に手延素麺を購入させた。

本研究における購買をとまなう消費者選択実験では、4種類の手延素麺の価格を様々な組み合わせで提示した。各手延素麺の価格水準は、スーパーマーケットや百貨店等における調査時の実際の小売価格を参考に4水準設定し、それらを表4に示す。各手延素麺の価格水準は、すべての組み合わせを考慮すると256通りとなるが、それらすべてを回答者に示して回答を得ることは現実的ではない。そこで、直交表にもとづき、価格水準の組み合わせを16通りに限定し、「どれも買わない」というオプションを追加した上で、設問を提示した。回答者に提示された設問の一例を図13に示す。購買をとまなう消費者選択実験を行うにあたり、いずれかの手延素麺を購入することとなった回答者は、表4に示された通り、240円から360円の支払いを行うことになる（「どれも買わない」という選択をしていた場合、支払いは行わない）。この支出をカバーし、アンケート調査への回答を促すため、すべての設問に回答した回答者には、500円の謝金を支払った。

消費者選択実験によって得られたデータを用い、消費者の各手延素麺に対する金銭評価を明らかにするためには、離散選択モデルの推計を行った上で、その結果を利用して支払意思額を導出する必要がある。本研究では、離散選択モデルとして条件付きロジットモデルを採用した。支払意思額は、消費者が製品に対し、支払ってもよいと考える最大金額を表す。消費者選択実験データの加工、離散選択モデルの推計、支払意思額の導出にあたっては、統計解析ソフトウェア R を用い、support.CEs および survival の各パッケージを利用した。

表4 属性と水準

手延素麺種類	価格水準（税込円/1袋 250g）			
揖保乃糸	240円	270円	300円	330円
三重の糸	270円	300円	330円	360円
三輪の誉	270円	300円	330円	360円
島の光	240円	270円	300円	330円

注：各手延素麺の価格水準は、複数の実際の小売価格を参考に決定した。

手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえのいと 三重の糸	みわ ほまれ 三輪の誉	しま ひかり 島の光	どれも 買わない
240円	270円	270円	240円	

図13 消費者選択実験に関する設問の一例

資料：筆者らのアンケート調査より

3.3. アンケート調査結果

3.3.1. 個人属性

3日間のアンケート調査では、208名に調査を実施した。そのうち、調査途中で回答を中止した回答者を除く、192名の有効回答を得た。

アンケート調査の結果として、ここではまず、個人属性について概観する。回答者の性別については、男性が36%、女性が64%となった。回答者の調査時点における年齢は19歳から88歳であり、平均は58.7歳、標準偏差は14.7歳であった。回答者の職業については、図14に示されたとおり、専業主婦（主夫）の割合が最も大きく、会社員（事務系）が続いている。居住都道府県は三重県が81%と多く、次いで愛知県や東京都がそれぞれ4%となっている。他方、出身都道府県も三重県が62%と多く、次いで愛知県（6%）、東京都（5%）などとなっている。また、配偶者がいる回答者は72%、子どもがいる回答者は76%を占めている。

世帯人数を示した図15によると、2人世帯が40%と最多であり、3人世帯が23%と続いている。最終学歴の分布を示した図16からは、高等学校と四年制大学で全体の7割以上を占めていることがわかる。さらに、世帯年収の分布についてみると（図

17)、200万円から400万円が最も多く、600万円から800万円がそれに次いでいることがわかる。

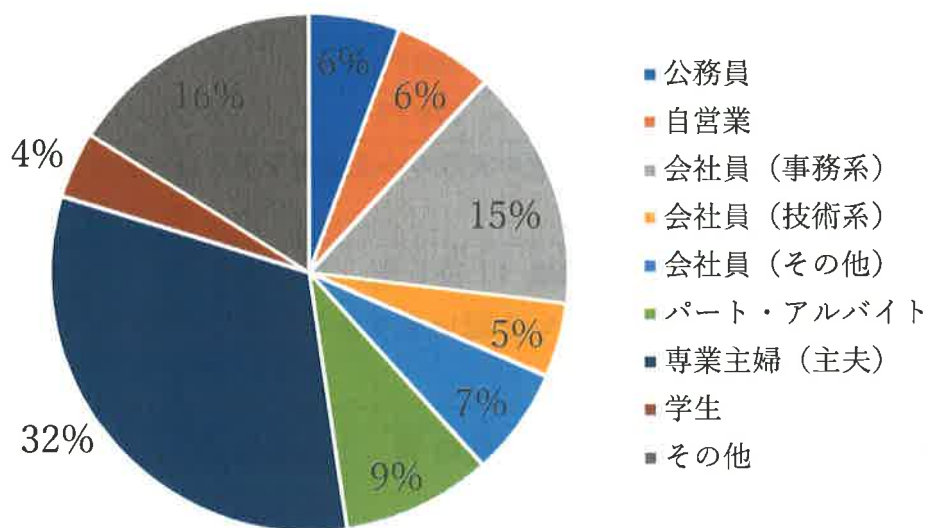


図14 職業の分布

資料：筆者らのアンケート調査による

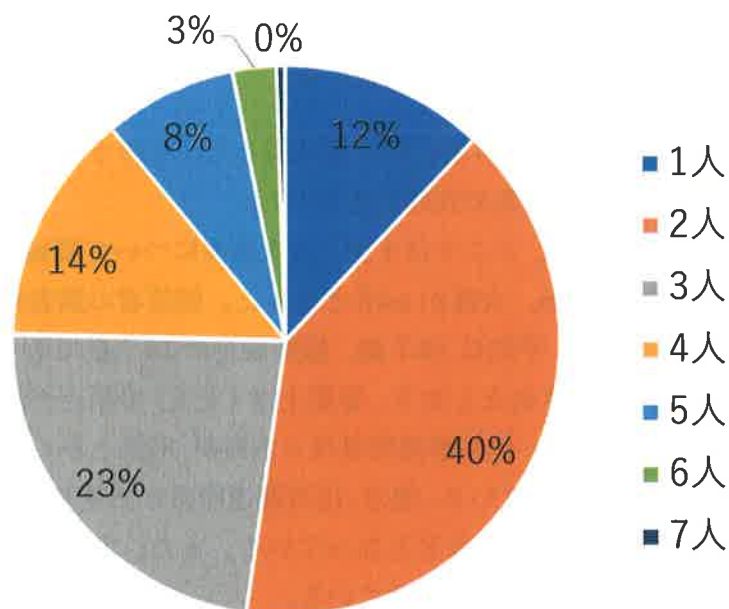


図15 世帯人数

資料：筆者らのアンケート調査による

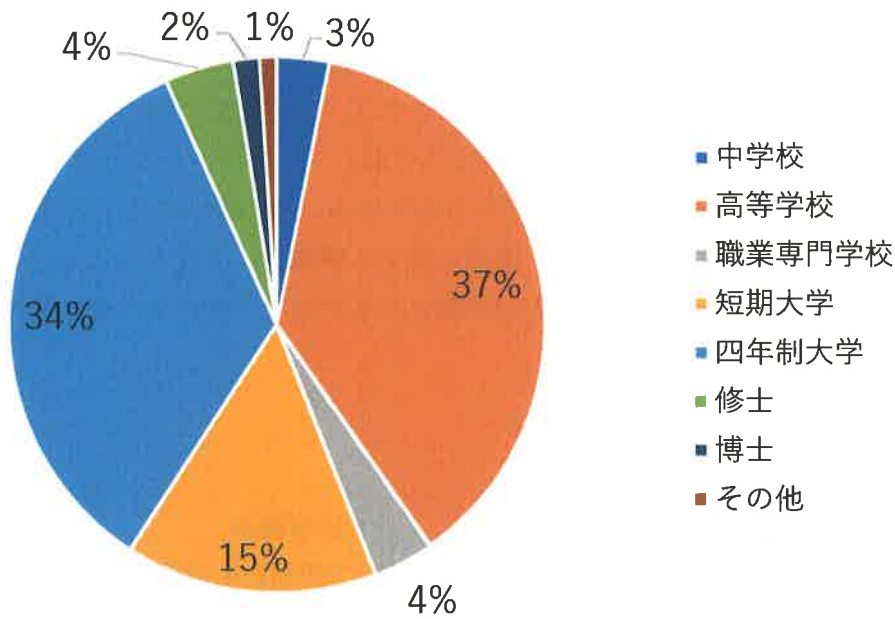


図 16 最終学歴の分布
資料：筆者らのアンケート調査による

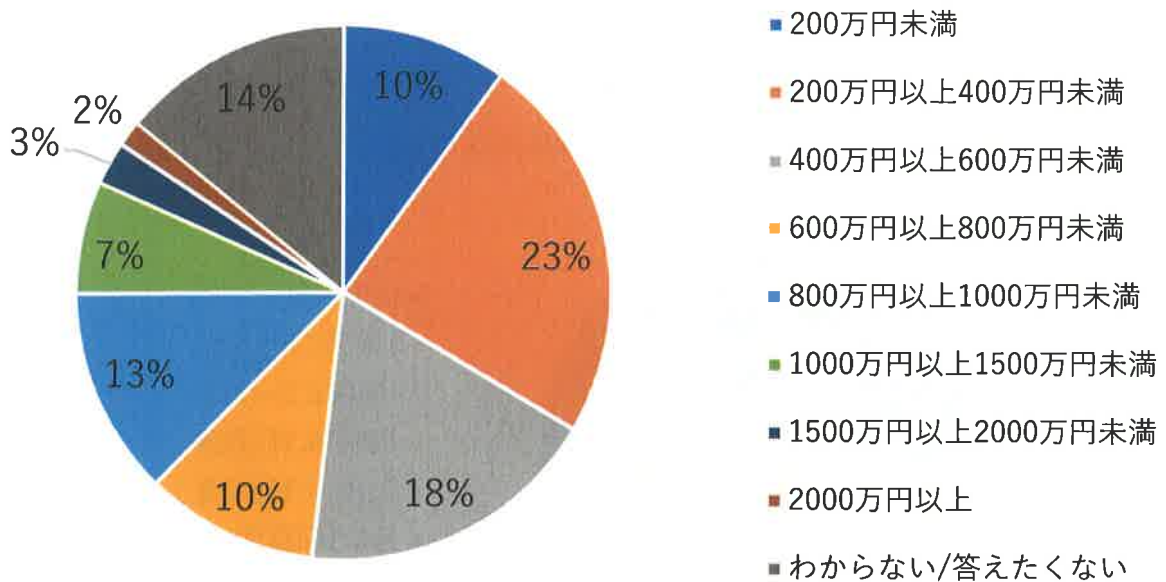


図 17 世帯収入の分布
資料：筆者らのアンケート調査による

3.3.2. 素麺に対する考えおよび消費行動

次に、回答者の素麺に対する考えや消費行動についての結果をみる。夏季（6月から9月頃）の素麺の購入頻度については、ひと月に1回程度との回答が最多であった（図18）。一方で、夏季に素麺を食する頻度としては、一週間に1回程度が最も多かった（図19）。素麺を最もよく購入する場所としては、スーパーマーケットが65%と最も多く、産直市場や直売所も12%ほどを占めている。それ以外にも、生産者から直接購入するとの回答も見受けられた。素麺に関する情報の入手先としては、小売店の店頭やテレビが多く、不特定多数の人の情報としての口コミや、知人から情報入手する回答者も多くみられた（図20）。

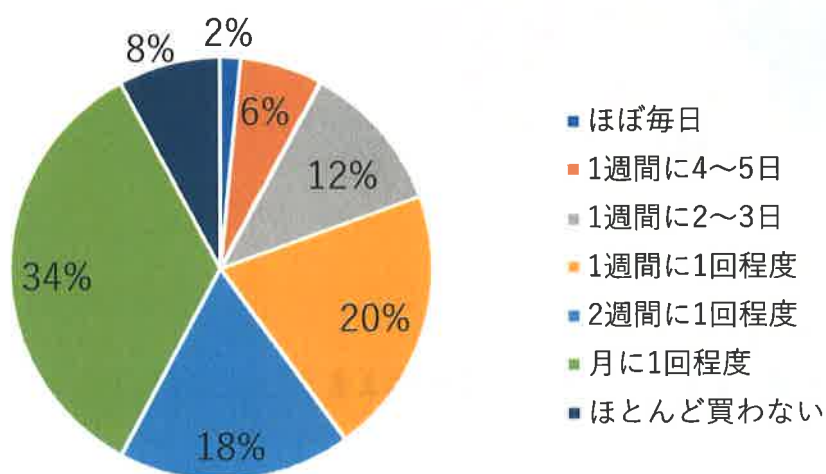


図18 夏季の素麺の購入頻度
資料：筆者らのアンケート調査による

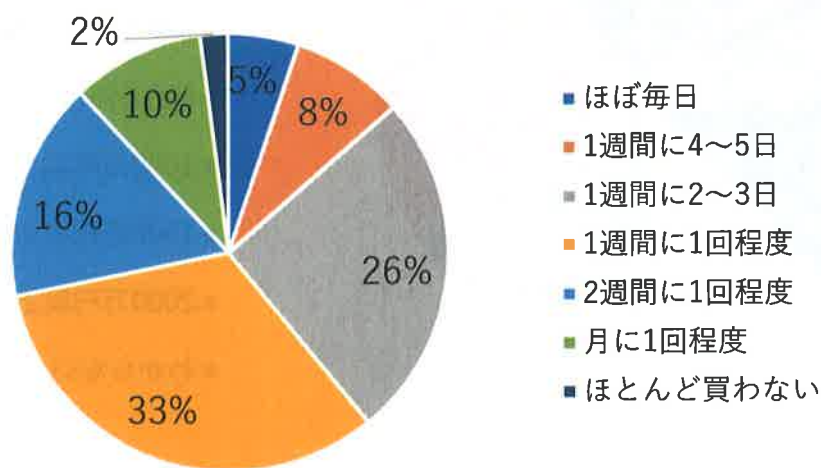


図19 夏季に素麺を食する頻度
資料：筆者らのアンケート調査による

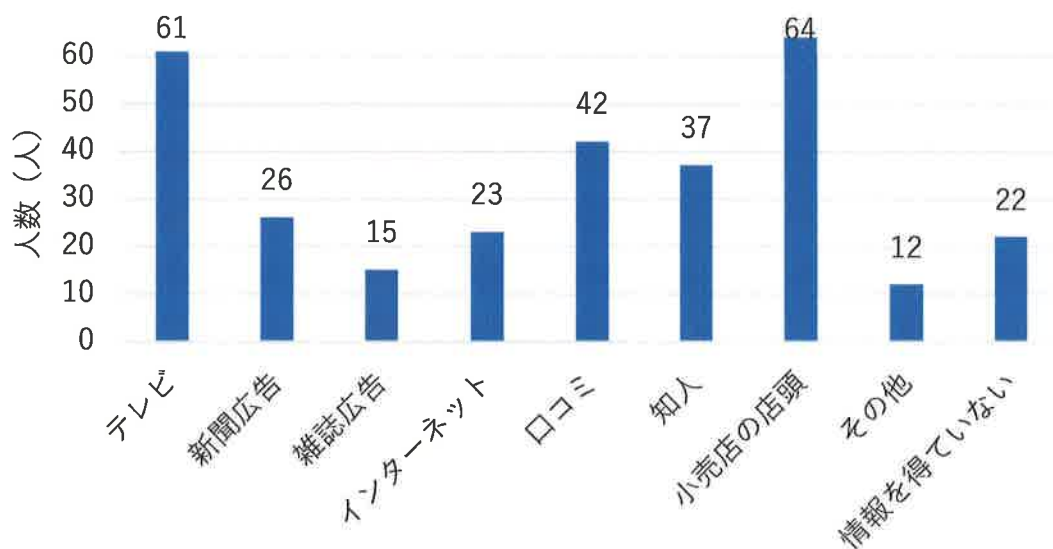


図 20 素麺に関する情報の入手先

資料：筆者らのアンケート調査による

注：複数回答による結果を示している。

次に、素麺に対する嗜好や消費行動に関し、5件法による回答結果について検討する（図 21）。これによれば、回答者の8割以上は素麺を好んでいる。また、夏季に素麺を贈答品として送る人と送らない人はほぼ同じ比率であるが、贈答品として受け取る人は受け取らない人と比較してやや多くなっている。さらに、素麺を購入する際、素麺に含まれる塩分量やカロリーを気にする人は多くない一方で、商品名や産地（製麺地）で商品を選択する人が多いことが明らかになった。原料小麦の産地やパッケージデザイン、袋の開封のしやすさ、保存に適した袋かどうかについては、注意するともしないとも言えないとの回答が多かった。素麺の製法や形状に関しては、機械麺よりも手延麺を好む人と、太麺よりも細麺を好む人が、それぞれ7割以上を占めている。以上のことから、細麺の手延麺で、消費者にとって馴染みのある、もしくは、ブランド力のある商品に対し、需要が多いことがうかがえる。

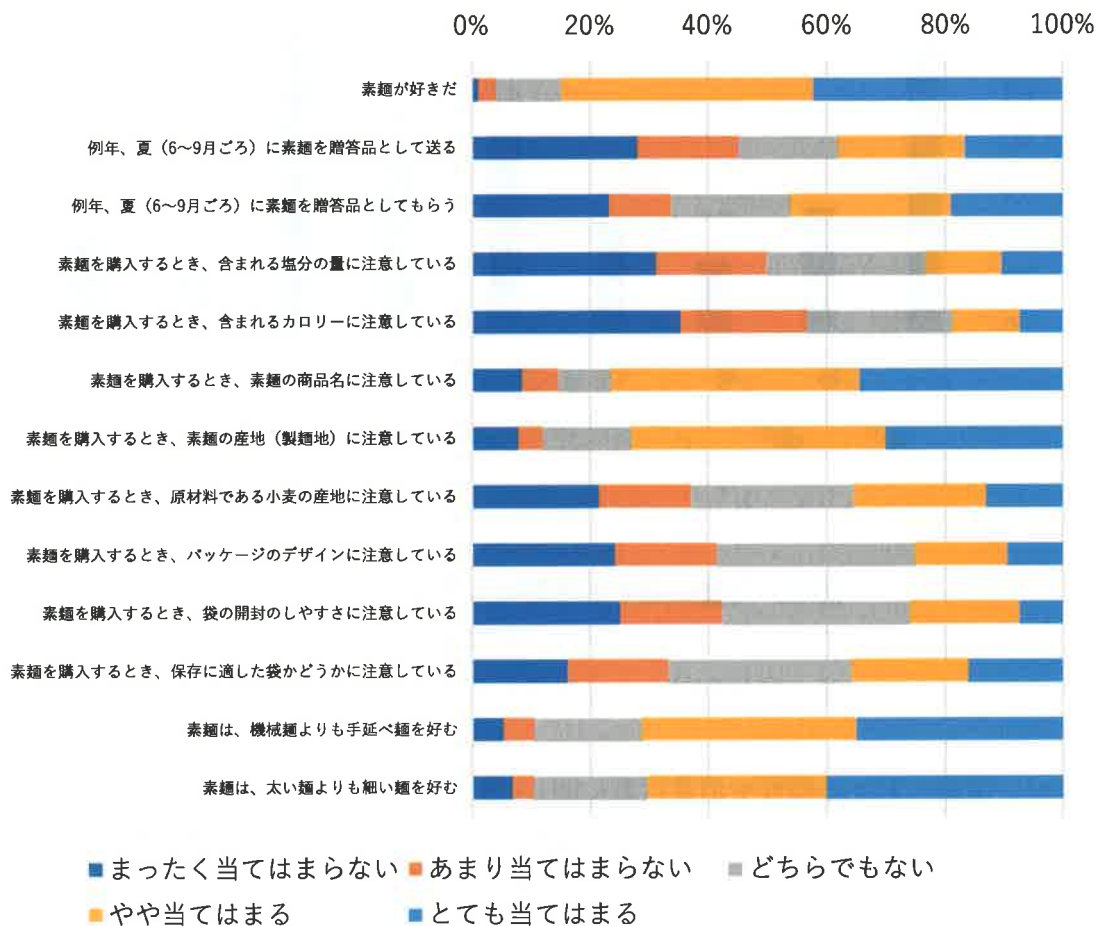


図 21 素麺に対する嗜好および消費行動

資料：筆者らのアンケート調査による

3.3.3. 手延素麺の認知度と食経験

本研究で対象とする4種類の手延素麺と、それらに関連する手延素麺について、認知度および食経験を問うた。認知度については、揖保乃糸や三輪素麺、大矢知素麺の認知度が高く、三重の糸、三輪の誉、島の光の認知度は低かった（表5）。三重の糸の認知度が大矢知素麺のそれと比較して低くなっていることは、前者が後者の一ブランドであることを認識していない消費者が少なからず存在することを示唆している。同様のことは、三輪素麺と三輪の誉についても言える。一方、食経験については、ほとんどの消費者が揖保乃糸を食べたことがあることが示されているほか、大矢知素麺（三重の糸以外）や三輪素麺（三輪の誉）についても多くの消費者が食経験を有していることが明らかになったが、三重の糸、三輪の誉、島の光については食経験のある消費者が少ない（表6）。ただし、三重の糸、三輪の誉、島の光に関しては、食べたことがあるか不明であるとの回答も多く、商品名の認知度の低さとの関連がうかがえる。

表5 手延素麺の認知度

手延素麺種類	聞いたことがある	聞いたことがない
揖保乃糸	95.3	4.7
大矢知素麺	79.1	20.9
三重の糸	43.9	56.1
三輪素麺	84.2	15.8
三輪の誉	24.2	75.8
島の光	17.9	82.1

資料：著者らのアンケート調査による

注：数値の単位は%（パーセント）である。

表6 手延素麺の食経験

手延素麺種類	食べたことがある	食べたことがない	わからない
揖保乃糸	92.1	2.6	5.2
三重の糸	40.4	39.4	20.2
三重の糸以外の大矢知素麺	73.8	16.2	9.9
三輪の誉	12.1	56.3	31.6
三輪の誉以外の三輪素麺	56.8	25.8	17.4
島の光	11.1	56.6	32.3

資料：著者らのアンケート調査による

注：数値の単位は%（パーセント）である。

3.4. 支払意思額の推計結果

ここでは、消費者選択実験のデータを用いて離散選択モデルの推計を行い、各手延素麺に対する消費者の支払意思額を導出し、その結果を示す。条件付きロジットモデルの推計結果を示した表7より、すべての種類で価格の係数が負値で統計的に有意となっていることから、価格が上昇すると各商品の選択確率が下がることが示されている。つづいて、各手延素麺の支払意思額を示した表8より、支払意思額の高い方から揖保乃糸、三重の糸、三輪の誉、島の光となっていることが示された。また、揖保乃糸や三重の糸の支払意思額が1袋当たり420円台、三輪の誉や島の光の支払意思額も1袋当たり350円前後と、標準的な小売価格と同等かやや高い水準となっている。このことは、消費者は小売価格が多少高くなったとしても、これらの手延素麺を購入可能と考えていることを示唆するとともに、生産者がこれらの手延素麺に対する消費者評価を把握しきれていない可能性をも示唆している。

表7 条件付きロジットモデルによる推計結果

変数	係数	標準誤差	p 値
揖保乃糸 (定数)	5.706	0.341	0.000
三重の糸 (定数)	6.113	0.401	0.000
三輪の誉 (定数)	5.229	0.520	0.000
島の光 (定数)	4.603	0.456	0.000
揖保乃糸 (価格)	-13.453	1.174	0.000
三重の糸 (価格)	-14.472	1.271	0.000
三輪の誉 (価格)	-14.184	1.684	0.000
島の光 (価格)	-13.202	1.625	0.000

資料：著者らの推計結果による

注：推計において、価格の単位を 1,000 円として分析を行った。

表8 支払意思額の推計結果

手延素麺種類	平均支払意思額	95%信頼区間下限	95%信頼区間上限
揖保乃糸	424.1	400.8	455.7
三重の糸	422.4	402.9	448.9
三輪の誉	368.7	351.8	393.0
島の光	348.7	329.8	376.1

資料：著者らの推計結果による

注：単位は 1 袋 (5 束 250g) 当たり円である。

4. 結論

本研究では、大矢知手延素麺・冷麦産地における生産者調査および消費者調査を実施し、生産者の行動や経営戦略を把握するとともに、大矢知手延素麺やそれと同等の手延素麺に対する消費者の嗜好や金銭評価を明らかにした。生産者調査から、生産者の経営状況がどちらかと言えば悪化しており、今後好転を見込むことが困難と考えられている中で、マーケティングにより消費者の嗜好や需要を明らかにする取り組み等が欠けているとの認識があることが明らかとなった。このことから、経営状況の改善のためには、消費者の嗜好や需要を正確に把握することで、商品の高付加価値化や他産地との差別化を図ることが有用な方策のひとつと考えられる。一方で、消費者調査およびそれを用いた分析結果から、素麺を好む消費者がかなり多いこと、機械麺よりも手延麺、太麺よりも細麺が好まれること、栄養面や外観よりも商品名や産地を重視した購買行動がとられていること、大矢知手延素麺（三重の糸）に対する消費者の支払意思額は1袋（5束 250g）当たり約420円と、揖保乃糸と同等であることなどが明らかになった。これらの調査・分析結果を生産者が利用することで、より効果的な経営戦略を立てることが可能となり、収益性の改善に資する可能性がある。

生産者の経営状況をより詳細に把握するためには、財務指標等のより客観的なデータを収集し、分析することが必要である。また、本研究により、マーケティングに関する現在の取り組みに問題がある可能性があることが明らかとなったことから、より具体的にどのような取り組みを生産者が行っており、それがどのような要因によって規定され、どのような改善方法が考えられるかについて、より詳細なデータを用いて分析を行うことも、今後の課題として挙げられる。

他方、本研究における消費者調査では、試食および支払いをともなう消費者選択実験により、よりバイアスの少ない手延素麺に対する支払意思額の導出を行うことができたが、調査地が県内の一箇所にとどまっており、消費者の地域的な偏りや、特定の産地に対する嗜好の偏りなどがあると考えられる。そのため、同様の調査・分析を、大都市圏をはじめとする他の都道府県に居住する消費者を対象に実施することが必要である。そうすることで、大矢知手延素麺のさらなる需要拡大のために必要な取り組みについての含意が得られると思われる。さらに、消費者の個人属性や消費行動等の違いが、支払意思額にどのような影響を与えるかについて明らかにするため、より踏み込んだ分析を行うことも、マーケティング上の含意を得るために有用であると考えられる。本研究の成果を基礎的土台とし、今後さらなる調査・分析を実施することで、より精緻かつ有効な提言ができるよう努めたい。

5.研究担当者及び研究業務分担

氏名	所属部署・職名	本研究における役割
中島 亨	国立大学法人三重大学 生物資源学研究科 資源循環専攻 准教授	総括 消費者調査設計、消費者調査の実施、分析にかかる指導、本報告書の取りまとめ
松井隆宏	国立大学法人三重大学 生物資源学研究科 資源循環専攻 准教授 (平成30年10月1日より東京海洋大学准教授)	生産者及び消費者調査の実施
大串浩暉	国立大学法人三重大学 生物資源学研究科 資源循環専攻 大学院生	消費者及び生産者調査の実施、データ分析や結果の取りまとめ
西浦尚夫	公益財団法人三重北勢地域地場産業振興センター 主幹	生産者調査票作成及び調査調整、調査の実施、消費者調査における会場手配、原材料の調達等

3-2 製品開発で重視している点について

(該当する番号に○をつけていただき、他社との差別化で重視する点をご記入ください)

重視する点

- ①パッケージデザイン ()
- ②価格 ()
- ③ネーミング ()
- ④製造コスト ()
- ⑤商品が使われるシーン ()
- ⑥コンセプト ()
- ⑦その他 ()

4. 貴社製品の販売ルート及び評価について

4-1 販売先と内訳をご記入ください。

販売企業総数 () 社

内訳

- ①卸売店 % ②小売店 % ③最終消費者(インターネット販売) %
④その他 % ()

4-2 製品流通全体の把握について(自社製品がどのように最終消費者の手に渡るかの把握)

(該当する番号に○をつけてください)

- ①全く知らない ②あまり知らない ③販売先と協議中 ④ほぼ把握している
- ⑤完全に把握している ⑥その他

4-3 製品のアピール手段について(該当する番号に○をつけてください)

- ①見本市などの展示会 ②インターネット ③小売店 ④産地問屋
- ⑤口コミでのアピール ⑥特に考えていない。 ⑦その他 ()

4-4 製品に対する評価をどういった形で得ていますか。(該当する番号に○をつけてください)

- ①見本市などの展示会等 ②研究機関 ③小売店 ④卸売店
- ⑤最終消費者 ⑥特に評価は得ていない ⑦その他 ()

5. 貴社の経営戦略について

5-1 貴社の経営上の強み・弱みと考えている点を下の番号から選んでください。

(該当する番号に○をつけてください:複数回答可)

(強み)

- ①技術力・開発力 ②納品までのスピード ③多様な取引網 ④財務内容
- ⑤円滑な資金調達 ⑥価格競争力 ⑦マーケティング力(販路開拓)
- ⑧IT化の推進 ⑨国際化への対応 ⑩質の高い労働力がある
- ⑪その他 ()

(弱み)

- ①技術力・開発力 ②納品までのスピード ③多様な取引網 ④財務内容
⑤円滑な資金調達 ⑥価格競争力 ⑦マーケティング力（販路開拓）
⑧IT化の推進 ⑨国際化への対応 ⑩質の高い労働力がいない
⑪その他（ ）

5-2 貴社の今後の業績向上に必要な要素と考えている点を下の番号から選んでください。

(該当する番号に○をつけてください：複数回答可)

- ①営業・マーケティング力の向上 ②技術力の向上 ③デザイン力の向上
④コスト削減（人員削減） ⑤新規事業の立ち上げ ⑥外部的な経済環境の改善
⑦経営者のリーダーシップ ⑧他企業とのネットワーク ⑨事業の見直し
⑩国や自治体等支援策の充実 ⑪後継者育成 ⑫従業員の育成
⑬その他（ ）

6. 貴社の現況と今後の見通し等について

6-1 貴社の現状と5年前の経営状況について（該当するものに○をつけてください。）

	現在	5年前
①売上・利益ともに順調である		
②売上・利益ともにまずまず満足できる状況である		
③売上・利益は予想以下であるが深刻な状況ではない		
④売上・利益ともに深刻な状況にある		

6-2 前問（6-1）で「④売上・利益ともに深刻な状況にある」とお答えの方はその理由及び現在の経営努力についてご記入下さい。

[]

6-3 今後5年を見た場合に貴社の経営はどのような方向に進む可能性がありますか。

(該当する番号に○をつけてください)

- ①これまでよりは相当、苦しい方向に向かうだろう
②これまでよりは苦しい方向に向かうだろう
③これまでと大きな変化はないだろう
④これまでよりは良い方向に向かうだろう
⑤これまでよりは相当に良い方向に向かうだろう
⑥その他（ ）

7. 大矢知手延素麺・冷麦産地集積についてお伺いします。

7-1 大矢知手延素麺産地集積のメリットとデメリットについて重要なものを下の番号から選んでください。(該当する番号に○をつけてください：複数回答可)

(メリット)

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ①地域企業からの受注の取りやすさ | ②安定した原材料の確保 |
| ③分業による量産発注への高い対応力 | ④製品の納品先が近い |
| ⑤量的な労働力の確保 | ⑥質の高い労働力(経験者等)の確保 |
| ⑦支援機関からのサポートの受けやすさ | ⑧質の高い情報の入手・交換 |
| ⑨その他() | |

(デメリット)

- | |
|----------------------------------|
| ①分業が過度に進み業種・業態の変化が遅れる |
| ②依存関係が強固であるため、他の事業への取り組みが遅れる |
| ③同業種ばかり集積しているために異業種や新分野の情報が入りづらい |
| ④組合等団体中心に動く傾向が強く、地域全体の取り組みが遅れる |
| ⑤国、県等の支援策に依存する傾向がある。 |
| ⑥その他() |

8. 大矢知手延素麺・冷麦産地が抱える最も重要な問題と問題対策について(私見で結構です)

9. 今後、大矢知手延素麺・冷麦産地が後世に伝えていくべきものについて(私見で結構です)

事業所名: _____

ご協力いただき、誠にありがとうございました。

付録 2 消費者調査票

そうめんに対する消費者評価についてのアンケート

このアンケートは、消費者がそうめんを買うときに、どのようなことを意識しているか把握するためのものです。お忙しいところ大変恐れ入りますが、次の注意事項をよくお読みいただいた上で、アンケートの回答にご協力をお願いいたします。

なお、回答は統計的に集計され、個々の回答が公表されることはありません。また、データは厳重に保管され、学術研究のためだけに使用されます。

ご不明な点がある場合は、本調査の責任者である三重大学生物資源学部准教授、中島亨（TEL: 059-231-9501, email: nakajima@bio.mie-u.ac.jp）までお問い合わせください。

- Q1. アンケート回答依頼時にお渡しした用紙にある、回答者IDを入力してください。（お連れ様と一緒に回答される場合も、それぞれ別の回答者IDを使用してください。）

--	--	--	--

- Q2. あなたは、普段の買い物で、ご自身または同居するご家族のために、そうめん（手延べそうめんだけでなくもかまいません）を購入することがありますか？
1. はい（次に進みます。）
 2. いいえ（アンケート調査を終了します。試食品の提供や、謝礼金のお支払いはできません。）

- Q3. アンケート調査の所要時間は 20 分から 30 分程度で、すべての質問にお答えいただいた方には 500 円の謝礼金を差し上げます。 ご了承いただけますか？
1. はい（次に進みます。）
 2. いいえ（アンケート調査を終了します。試食品の提供や、謝礼金のお支払いはできません。）

- Q4. アンケートの中で、会場に陳列してある 4 種類の手延べそうめんの価格情報が示され、どの手延べそうめんを買いたいかをうかがう質問が複数あります。アンケート終了後、質問の中から 1 問が選ばれ、その質問に回答いただいた種類・価格の手延べそうめんを、実際に 1 袋（250g, 5 束）、現金でご購入いただきます。なお、手延べそうめんのご購入金額は、謝礼金額の 50% から 70% 程度となっています。ご了承いただけますか？
1. はい（次に進みます。）
 2. いいえ（アンケート調査を終了します。試食品の提供や、謝礼金のお支払いはできません。）

次のページへ

Q5. 謝礼金をお渡しするときに、必要な個人情報（回答者のお名前と住所、生年月日）をおうかがいし、謝礼金を受け取ったことを示す受領書にお名前を書いていただきます。ご了承くださいませか？

なお、大学の規定により、謝礼金をお渡しする際に、誰がいくら受け取ったという記録をつけなくてはなりません。上記の情報はすべて、税務署の指導により、おうかがいすることが義務づけられています。回答者の個人情報は、謝金の受け渡しを行ったことを証明する経理業務のみに用いられ、受領書とともに三重大大学の経理課にて厳重に保管されます。また、個人情報が研究で使用されることは一切なく、調査担当学生が個人情報を知り得る機会はまったくありません。

1. はい（次に個人情報の入力に進みます。）
2. いいえ（アンケート調査を終了します。試食品の提供や、謝礼金のお支払いはできません。）

Q6. あなたの住所（都道府県、市町村、番地等まで）を教えてください。

都道 府県	市町 村
----------	---------

Q7. あなたの生年月日を教えてください。

西暦	年	月	日
----	---	---	---

ここでは、お名前は入力いただきなくて結構ですが、アンケート回答終了後に、謝礼金の受領証にお名前をご記入いただきます。

つづいて、アンケート調査の質問にお答えください。

Q8. あなたの性別を教えてください。

1. 男性
2. 女性

Q9. あなたのご職業を教えてください。

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. 公務員 | 2. 経営者・個人事業主（自営業） |
| 3. 会社員・職員（事務系） | 4. 会社員・職員（技術系） |
| 5. 会社員・職員（その他） | 6. パート・アルバイト |
| 7. 専業主婦（主婦） | 8. 学生 |
| 9. その他【 | 】 |

次のページへ

Q10. あなたのご出身の都道府県を教えてください。

	都道 府県
--	----------

Q11. あなたには、配偶者はいらっしゃいますか。

1. いる 2. いない

Q12. あなたには、お子様はいらっしゃいますか。

1. いる 2. いない

Q13. あなたが現在同居しているご家族の人数は、あなたを含めて何人ですか。

	人
--	---

Q14. あなたの最終学歴（学生の方は在学中のもの）を教えてください。

- | | |
|------------|--------------------------------|
| 1. 中学校 | 2. 高等学校 |
| 3. 職業専門学校 | 4. 短期大学（高専を含む） |
| 5. 四年制大学 | 6. 大学院（修士） |
| 7. 大学院（博士） | 8. その他【 】 |

Q15. あなたの世帯年収（あなた自身を含めた同居するご家族全員の1年間の収入、税込み）を教えてください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| A. 200万円未満 | B. 200万円以上、400万円未満 |
| C. 400万円以上、600万円未満 | D. 600万円以上、800万円未満 |
| E. 800万円以上、1,000万円未満 | F. 1,000万円以上、1,500万円未満 |
| G. 1,500万円以上、2,000万円未満 | H. 2,000万円以上 |
| I. わからない/答えたくない | |

次のページへ

Q20. あなたは、以下の項目について、どれくらい当てはまりますか。各項目について、1つずつお選びください。

	1 まったく 当ては まらない	2 あまり 当ては まらない	3 どちら でもない	4 やや 当ては まる	5 とても 当ては まる
そうめんが好きだ	1	2	3	4	5
例年、夏（6～9月ごろ）にそうめんを贈答品として送る	1	2	3	4	5
例年、夏（6～9月ごろ）にそうめんを贈答品としてもらう	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、含まれる塩分の量に注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、含まれるカロリーに注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、そうめんの商品名に注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、そうめんの産地（製麺地）に注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、原材料である小麦の産地に注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、パッケージのデザインに注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、袋の開封のしやすさに注意している	1	2	3	4	5
そうめんを購入するとき、保存に適した袋かどうか注意している	1	2	3	4	5
そうめんは、機械麺よりも手延べ麺を好む	1	2	3	4	5
そうめんは、太い麺よりも細い麺を好む	1	2	3	4	5

以下の設問にお答えいただく前に、調査員にお声をおかけいただき、会場にある4種類の手延べそうめんをご試食ください。ご試食後、以下の設問にお答えください。

次のページへ

Q21. あなたは、これまでに以下のそうめんの商品名を聞いたことがありますか。それぞれについて、当てはまるものを1つお答えください。

揖保乃糸（いぼのいと）	聞いたことがある	聞いたことがない
大矢知素麺（おおやちそうめん）	聞いたことがある	聞いたことがない
三重の糸（みえのいと）	聞いたことがある	聞いたことがない
三輪素麺（みわそうめん）	聞いたことがある	聞いたことがない
三輪の誉（みわのほまれ）	聞いたことがある	聞いたことがない
島の光（しまのひかり）	聞いたことがある	聞いたことがない

Q22. あなたは、これまでに以下のそうめんを食べたことがありますか（今回の試食は除きます）。それぞれについて、当てはまるものを1つお答えください。

揖保乃糸（いぼのいと）	食べたことがある	食べたことがない	わからない
三重の糸（みえのいと）	食べたことがある	食べたことがない	わからない
三重の糸以外の大矢知素麺 （おおやちそうめん）	食べたことがある	食べたことがない	わからない
三輪の誉（みわのほまれ）	食べたことがある	食べたことがない	わからない
三輪の誉以外の三輪素麺 （みわそうめん）	食べたことがある	食べたことがない	わからない
島の光（しまのひかり）	食べたことがある	食べたことがない	わからない

Q23. 以下の説明文を読んで、次ページ以降の設問にお答えください。

あなたがご家庭での消費用に、手延べそうめんを購入するとします。以下の各設問で、会場にある4種類の手延べそうめんのうち、買いたいと思うものを1つだけ選んでください。

なお、設問ごとに各手延べそうめんの価格が異なります。

どれも買いたくない場合は「どれも買わない」を選んでください。

同じような設問が16問続けて出題されますので、すべての設問にお答えください。

なお、アンケート終了後、16問のうちの1問が選ばれ、その設問で回答いただいた通りに、手延べそうめんを1袋ご購入いただきます。

実際に買い物をする場面を想定して、お答えください。

次のページへ

- (1) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃系	みえいと 三重の系	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
240円	270円	270円	240円	

- (2) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃系	みえいと 三重の系	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
300円	300円	360円	240円	

- (3) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃系	みえいと 三重の系	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
240円	330円	360円	270円	

- (4) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃系	みえいと 三重の系	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
270円	360円	330円	240円	

次のページへ

- (5) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
300円	330円	330円	300円	

- (6) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
330円	360円	360円	330円	

- (7) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
270円	270円	360円	300円	

- (8) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いほのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
330円	330円	300円	240円	

次のページへ

- (9) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえのいと 三重の糸	みわのほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
270円	300円	300円	270円	

- (10) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえのいと 三重の糸	みわのほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
330円	300円	270円	300円	

- (11) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえのいと 三重の糸	みわのほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
330円	270円	330円	270円	

- (12) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通りのとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえのいと 三重の糸	みわのほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
300円	360円	270円	270円	

次のページへ

- (13) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
240円	360円	300円	300円	

- (14) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
300円	270円	300円	330円	

- (15) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
240円	300円	330円	330円	

- (16) 手延べそうめんの種類と税込価格（1袋5束、250g当たり）が以下の通り
 のとき、あなたはどれを購入したいと思いますか？1つだけ選んでください。

いぼのいと 揖保乃糸	みえいと 三重の糸	みわほまれ 三輪の誉	しまひかり 島の光	どれも買わない
270円	330円	270円	330円	

以上でアンケートは終了です。
 ご協力いただき、誠にありがとうございました。

