

大田市・島根県立大学 コミュニティキャンパス事業報告書

「三瓶そばから地域を見つめなおす～地域資源再発見フィールドワーク～」

島根県立大学地域政策学部豊田ゼミ
(2025年11月～2026年3月)

三瓶そばから地域を見つめなおす～地域資源再発見フィールドワーク～

1. 目的

大田市の地域資源「三瓶そば」を切り口に、大学生が地域に入り、外者の視線から地域資源を調べる過程で、地域の魅力や価値を明らかにするとともに、地域住民や関係者との対話や交流を通じて、地域資源の価値を幅広く理解することができる。

若者、よそ者の視点から地域を見て、その姿を地域の資源や課題を可視化することで、将来的な担い手や、地域づくりに携わる人が地域資源に新たに気が付くことができる、などの効果が想定される。

2. 内容

2-1. 対象資源：「三瓶そば」

「三瓶そば」は、三瓶山麓で江戸時代から栽培される在来種であり、

- ・日本遺産「石見の火山が伝える悠久の歴史」の構成資産
- ・地理的表示（GI）保護制度に登録
- ・火山灰土壌「黒ぼく」での栽培

など、「三瓶そば」の生産支援、ブランド化に関する取り組みが行われており、そば生産を行う生産者の声（生産にかける思いなど）を取りまとめた冊子なども作成されている。

「三瓶そば」の普及には、生産者だけではなく、消費者への連結も必要である。消費者への連結する場として、「三瓶そば」を取り扱う飲食店（蕎麦屋）があげられるが、このような蕎麦屋がどのようなところか、またどのような思いを持って消費者へ提供しているのかについては、取りまとめられていない。

そこで本研究では、「三瓶そば」の魅力や特徴、「三瓶そば」生産に関わる農家について学んだ後、消費者へ連結する「三瓶そば」を取り扱う蕎麦屋を中心にインタビューを行い、その内容についてまとめ、学生自身が考える「三瓶そば」の普及に対するアイデアを取りまとめ、大田市内で発表する。また、大田市住民の「三瓶そば」に対する現状の認識についても、アンケートを通じて明らかにし、消費や認知度拡大に向けた取り組み案を考える。

2.2 取組スキーム

1) 課題設定ヒアリング

地域住民・学生・関係者が、「三瓶そば」の課題や魅力について共有する。大田市住民の「三瓶そば」認知度調査にかかるアンケートの設計を行う。

2) フィールドワーク・地域滞在型

ヒアリングシートに基づき、地域住民との交流を深めながら現地調査。三瓶以外の蕎麦との比較を行いながら、課題の抽出等おこなう。また、認知度の実施。

3) 課題解決アイデアの提案と発表

ヒアリング内容をまとめ、地域住民に向けてプレゼンテーション。現地住民の方からフィードバックをもらう。

3. 実施形態とスケジュール

学生による調査研究活動。参加学生は島根県立大学地域政策学部地域づくりコース3回生6名（佐藤健太・進藤渚又・橋本大輝・森原明音・山本怜果・横井 涼）

実施時期	場所	内容
11月13日	大田市内蕎麦屋、大田市役所	三瓶そば試食、商工会議所大田市役所とキックオフミーティング
11月20日	大学	三瓶そばの特徴、強み、弱みの調査
11月27日	大田市内	三瓶そば調査（店舗）、ヒアリング
12月4日	出雲市	出雲そば調査
12月11日	オンライン	商工会議所報告、打合せ
12月18日	出雲市内	出雲そばの調査
1月15日	大学	チラシ案作成、アンケート調査表作成
1月下旬～	大田市内	アンケート調査実施
1月22日	大学	PR方法に関する打ち合わせ、プレゼン作成
1月29日	オンライン	大田市役所社会教育課アンケートに関する打ち合わせ
同上	大田市	三瓶そばヒアリング
2月5日	大学	アンケート集計
2月12日	大学	プレゼン作成
2月16日	大田市商工会議所	プロジェクトの報告会、フィードバック、撮影依頼
2月26日	大学	撮影調整
3月20-21日	大田市内	商工会議所と打ち合わせ、三瓶そば祭りの参加、三瓶そばのPR
3月28日	大田市内	三瓶そば提供店での撮影



写真1 三瓶そばの試食



写真2 三瓶そばメニュー表



写真3 試食会の様子



写真4 キックオフミーティング



写真5 三瓶そば調査：蕎麦ジュース



写真6 三瓶そば調査：蕎麦がき



写真7 出雲そば調査



写真8 報告会の様子



写真9 報告会でのフィードバック



写真10 報告会後の写真



写真 11 三瓶そば祭参加



写真 12 三瓶そば祭り PR 活動

4. 三瓶そば認知度アンケート調査

4.1 調査の目的

本調査は、大田市の貴重な地域資源である「三瓶そば」の認知度、喫食経験、およびブランドイメージを定量・定性の両面から把握することを目的として実施した。特に、次世代を担う若年層（10代・中高生）の意識を明らかにすることで、今後のPR戦略におけるターゲット設定や、地域愛着（シビックプライド）醸成のための課題を抽出することを主軸としている。

4.2 調査の概要

調査の実施概要は以下の通りである。

調査対象： 大田市内の中高生、および地域住民、島根県立大の学生

調査期間： 2026年1月～2月

調査方法： 記名・無記名併用のアンケートフォーム、および一部書面による回答

有効回答数： 982件

本調査では、三瓶そばの現状を多角的に分析するため、以下の5つのセクションに分けた設問設計を行った。

① 回答者の属性

性別、年齢、職業

② 認知経路と喫食実態

- ・三瓶そばの認知有無、およびその情報源（家族・友人、TV、新聞、SNS、店舗看板等）
- ・喫食経験の有無、および喫食頻度（「毎日」から「1年間に1食程度」までの6段階）

- ③ 未経験層の意向とブランドイメージ
 - ・喫食未経験者における喫食意向（「食べてみたい」等）
 - ・自由記述による三瓶そばのイメージ（「おいしそう」「地元っぽい」「値段が高そう」「観光客が食べる」などの例示を含む）
 - ・希望する喫食場所（三瓶町の店舗、大田市街地の店舗、自宅、学校給食等）
- ④ 登録制度・実績の認知度と心理的影響
 - ・GI（地理的表示）保護制度への登録認知
 - ・日本遺産構成文化財への登録認知
 - ・上記登録事実を知ることによる喫食意欲の変化
 - ・「おいしいそば産地大賞 2024」第3位入賞の認知
- ⑤ 希少性と価格受容性
 - ・希少性の高い「在来種」であるという情報を提示した上での、1人前あたりの最大支払許容額（500円未満～1,600円以上までの区分）
- ⑥ 自由意見
 - ・アンケートに対するコメントや三瓶そばへの意見

4-3. アンケート結果

1) アンケート回答者の属性（概要）

本調査の有効回答数は982件であった。回答者の基本的な属性（性別、年代、職業）の構成は以下の通りである。

- ・性別構成：回答者の性別は、男性が55.0%、女性が43.9%を占めた。

表1 回答者の性別構成

	性別(件)	割合(%)
男性	540	55.0%
女性	431	43.9%
その他	11	1.1%
合計	982	100%

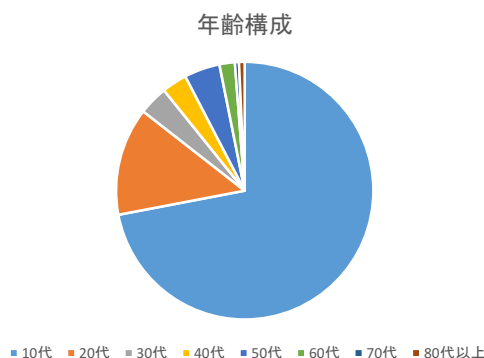
- ・回答者の年齢構成

年代別の分布を見ると、10代（中高生等）が全体の72%を占めており、次いで20代が13.5%となっている。若年層から多くの回答を得ることができた

表2 年齢構成

	年齢構成(件)	割合(%)
10代	707	72.0%
20代	133	13.5%
30代	36	3.7%
40代	31	3.2%
50代	44	4.5%
60代	19	1.9%
70代	5	0.5%
80代以上	7	0.7%
総計	982	100%

図1 年齢構成のグラフ



2) アンケートの詳細

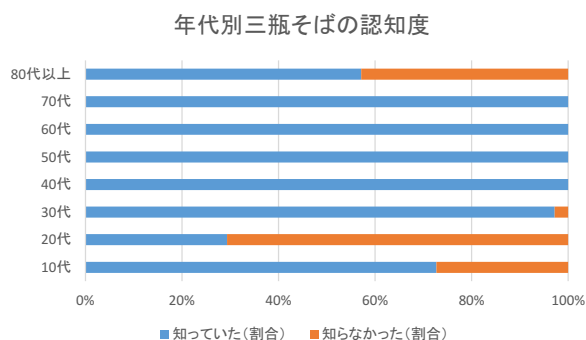
①三瓶そばの認知度について

「三瓶そばをご存じでしたか」という設問に対し、本アンケートの回答者全体から三瓶そばの名称を知っていると回答した「認知層」は7割と高い割合を占めている。ただし10代の3割程度、20代も7割程度が知らなかったと回答している。20代については、島根県立大学の大学生にもアンケートを行っていたため、大田市内在住ではない大学生の回答が影響していることが示唆される。

表3 三瓶そばの年代別認知度

	知っていた(件数)	知らなかった(件数)	知っていた(割合)	知らなかった(割合)
10代	514	193	73%	27%
20代	39	94	29%	71%
30代	35	1	97%	3%
40代	31	0	100%	0%
50代	44	0	100%	0%
60代	19	0	100%	0%
70代	5	0	100%	0%
80代以上	4	3	57%	43%
総計	691	291	70%	30%

図2 三瓶そばの年代別認知度のグラフ



なお、三瓶そばを知るに至った経路（複数回答可）を分析したところ、主に以下の3つのパターンに集約された。

- ・地域コミュニティと生活習慣

最も回答が多かったのは「家族や友人」からのクチコミであり、次いで「店舗の看板やメニュー」であった。地域住民が日常生活の中で自然に情報を取得していることが明らかとなった。

- ・メディアおよび広報媒体

「新聞」「テレビ」「広報誌」による認知も根強く、特に中高年層においてその傾向が顕著であった。一方、10代・20代においては「SNS（Instagram、X、TikTok）」を挙げた割合が他の世代より高く、若年層向けのPRにおけるデジタル媒体の重要性が示された。

- ・地域イベントと教育活動

「イベント」での接触や、記述回答の中には「学校の授業や活動」を通じて知ったという声も見られた。地域連携プロジェクトや教育現場での取り組みが、認知拡大に一定の役割を果たしていることが推察される。

②三瓶そばの喫食経験

三瓶そばの喫食経験、および経験者における喫食頻度の実態は以下の通りである。

三瓶そばを食べたことがありますか」という設問に対し、全体では41%が「食べたことがある」と回答した。名称の認知度（70%）と比較すると、喫食経験者の割合は下回っており、「知っているが食べたことはない」という層が一定数存在することが示された。

特に10代の若年層においては、喫食経験があると回答した割合は約36%、20代は13%に留まり、他の世代と比較して喫食経験が著しく低い傾向にある。

また、喫食経験者に対してその頻度を調査したところ、「1年間に1食程度」あるいは「半年に1食程度」という回答が過半数を占めた。三瓶そばは日常の食事としてではなく、特定の季節やイベント、あるいは来客時などの「特別な機会」に提供・消費される傾向が強い傾向にある。

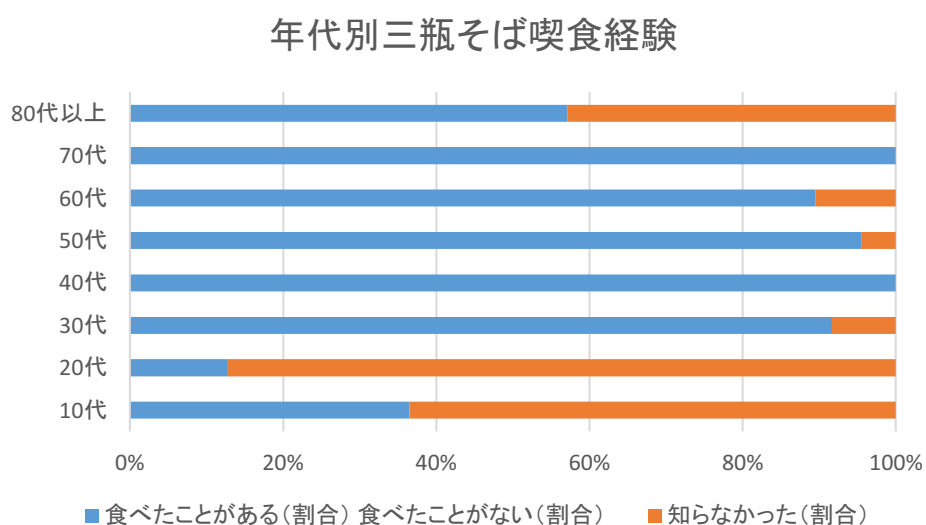
喫食経験が広がらない要因として、自由記述回答からは以下の要因が推察される。

- ・地理的・物理的ハードル： 「三瓶町の店舗（そばの生産地）」で食べたいという意向が強い一方で、居住地（市街地等）からの距離や、市街地での提供店舗の少なさが実食の機会を阻害している。
- ・心理的・経済的ハードル： 「値段が高そう」「観光客が食べるもの」というイメージが先行しており、特に若年層において自発的に喫食を選択する動機付けが弱い。
- ・出雲そばとの競合： 島根県内において「そばを食べる」という行動が、知名度の高い出雲そばに流れてしまい、三瓶そばが選択肢に挙がりにくい状況にある。

表4 年代別喫食率

	食べたことがある(件数)	食べたことがない(件数)	食べたことがある(割合)	食べたことがない(割合)
10代	258	449	36%	64%
20代	17	116	13%	87%
30代	33	3	92%	8%
40代	31	0	100%	0%
50代	42	2	95%	5%
60代	17	2	89%	11%
70代	5	0	100%	0%
80代以上	4	3	57%	43%
総計	407	575	41%	59%

図3 年代別喫食率のグラフ



なお、喫食未経験者のうち、約7割近くが「食べてみたい」という意欲を示していることも明らかとなった。このことから、潜在的な需要は十分に存在するものの、提供場所の拡大や価格イメージの払拭、あるいは学校給食などの「強制的な接点」の創出などが、未経験層を実食へと導く鍵になると考えられる。

表5 三瓶そば未食者の回答（件数）

	以前から食べてみたいと思っていた	食べてみたい	食べようと思わない
10代	25	285	139
20代	4	93	19
30代	1	1	1
40代	0	0	0
50代	0	0	2
60代	0	2	0
70代	0	0	0
80代以上	1	0	2
総計	31	381	163

③三瓶そばの外部評価に関する認知度

三瓶そばが付帯する公的な登録制度や外部評価に対する認知状況を調査するため、「三瓶そばが日本遺産構成文化財に登録されていることを知っていますか」、「三瓶そばが GI(地理的表示) 保護制度に登録されていることを知っていますか」、また「おいしいそば産地大賞 2024」においてさんべそばが第 3 位に入賞したことを知っていますか」の 3 点について確認した。

・日本遺産構成文化財の認知度について

三瓶そばが日本遺産の構成文化財であることを「知っている」と回答した割合は、全体で 15%に留まり、圧倒的多数 (85%) が「知らない」と回答する結果となった。年代別の詳細な分析結果は以下の通りである。

若年層 (10 代・20 代) の低認知：10 代の認知度は 8%、20 代は 11%と、全世代の中で最も低い水準にある。特に 10 代は母数が大きいのものの、648 名が「知らない」と回答しており、若年層における公的なブランド情報の浸透が極めて不十分であることが示された。

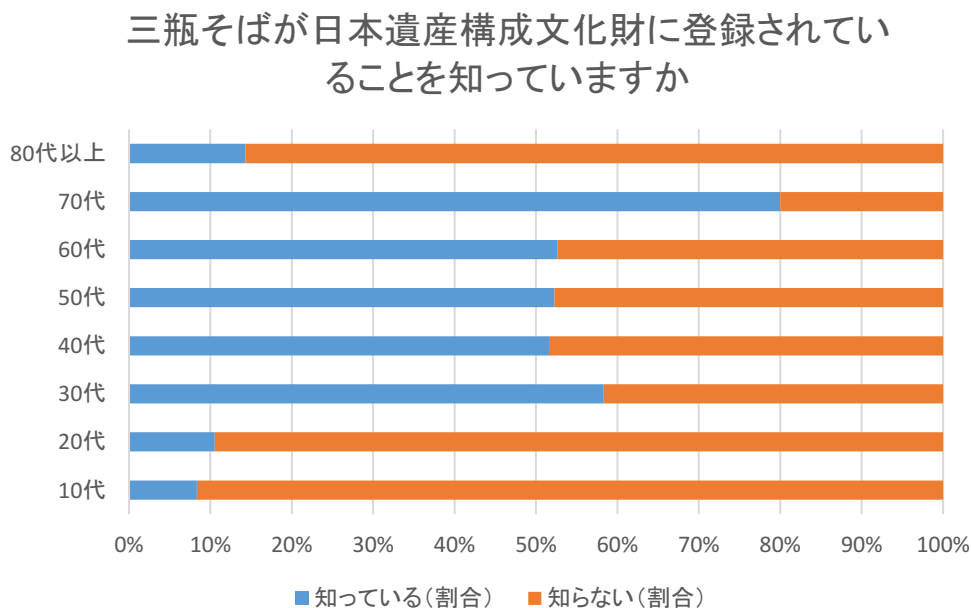
中高年層 (30 代～70 代) の認知：30 代から 60 代にかけては認知度が 50%を超えており、過半数の層が日本遺産としての価値を認識している。特に 70 代では 80%に達しており、高年齢層ほど地域の文化財や公的な登録情報に関心が高い、あるいは情報に触れる機会が多いことが推察される。

80 代以上の特異点：80 代以上では認知度が 14%と再び低下しているが、これはサンプル数の少なさに加え、情報取得媒体の変化などが影響している可能性がある。

表 6 日本遺産構成文化財の登録の年代別認知度

	知っている(件数)	知らない(件数)	知っている(割合)	知らない(割合)
10代	59	648	8%	92%
20代	14	119	11%	89%
30代	21	15	58%	42%
40代	16	15	52%	48%
50代	23	21	52%	48%
60代	10	9	53%	47%
70代	4	1	80%	20%
80代以上	1	6	14%	86%
総計	148	834	15%	85%

図4 日本遺産構成文化財の登録の年代別認知度のグラフ



・GI（地理的表示）保護制度登録に関する認知度

三瓶そばが農林水産省のGI（地理的表示）保護制度に登録されていることへの認知状況を調査した結果、全体での認知度は12%に留まり、先の日本遺産（15%）と比較してもさらに低い認知状況である。

年代別の詳細を見ると、日本遺産と同様に若年層と中高年層の間で極めて大きな認知の乖離が確認された。

若年層（10代・20代）における認知の欠如：10代の認知度は5%（知っている36名に対し知らない671名）、20代は10%であり、若年層の大多数がGI登録の事実を認識していない。特に10代の認知率は全世代で最低となっており、制度自体の知名度不足や情報発信の課題がある。

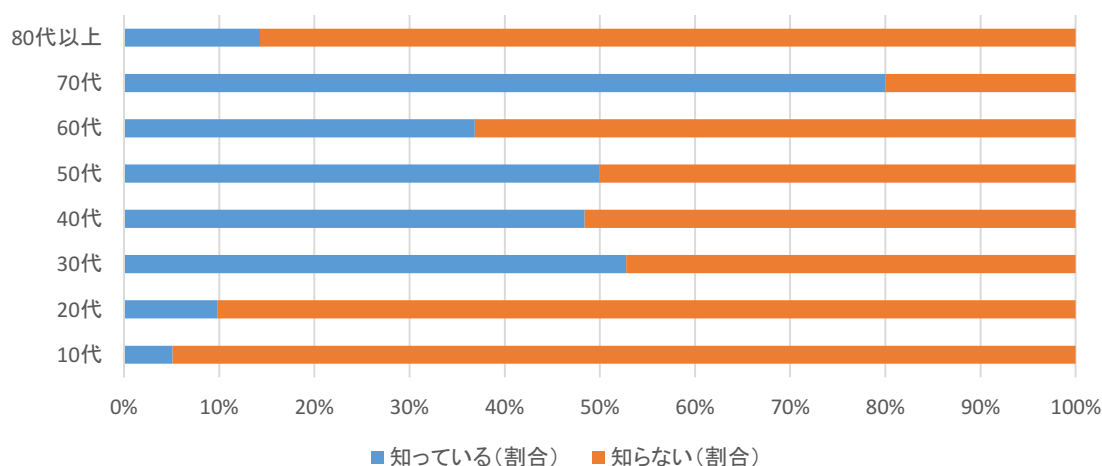
中高年層（30代～70代）の認知状況：30代から50代にかけては約50%前後の認知度を維持しており、地域活動や報道に関心の高い層には一定程度浸透している。特筆すべきは70代で、認知度は80%に達しており、高齢層における地域ブランドへの関心の高さが伺える。一方で、60代では37%とやや低下しており、同世代内でも情報への接触頻度に差がある可能性が示唆された。

表7 GI（地理的表示）保護制度登録に関する年代別認知度

	知っている(件数)	知らない(件数)	知っている(割合)	知らない(割合)
10代	36	671	5%	95%
20代	13	120	10%	90%
30代	19	17	53%	47%
40代	15	16	48%	52%
50代	22	22	50%	50%
60代	7	12	37%	63%
70代	4	1	80%	20%
80代以上	1	6	14%	86%
総計	117	865	12%	88%

図5 GI（地理的表示）保護制度登録に関する年代別認知度のグラフ

三瓶そばがGI(地理的表示)保護制度に登録されていることを知っていますか



・「おいしいそば産地大賞 2024」入賞の認知度

「おいしいそば産地大賞 2024」において三瓶そばが全国第3位に入賞した事実に関する認知度を調査した結果、全体での認知度は7%に留まった。これは、前述の日本遺産（15%）やGI（12%）と比較しても最も低い数値であり、最新の外部評価が十分に浸透していない。

ここでも年代による差が見られるが、全世代を通じて「知らない」という回答が圧倒的多数を占める結果となった。

若年層（10代・20代）の極めて低い認知度：10代の認知度は4%（知っている31名に対し知らない676名）、20代にいたっては2%（知っている2名に対し知らない131名）と、ほぼ認知されていない状況にある。全国規模での高い評価が、次世代層にはほとんど届いていない。

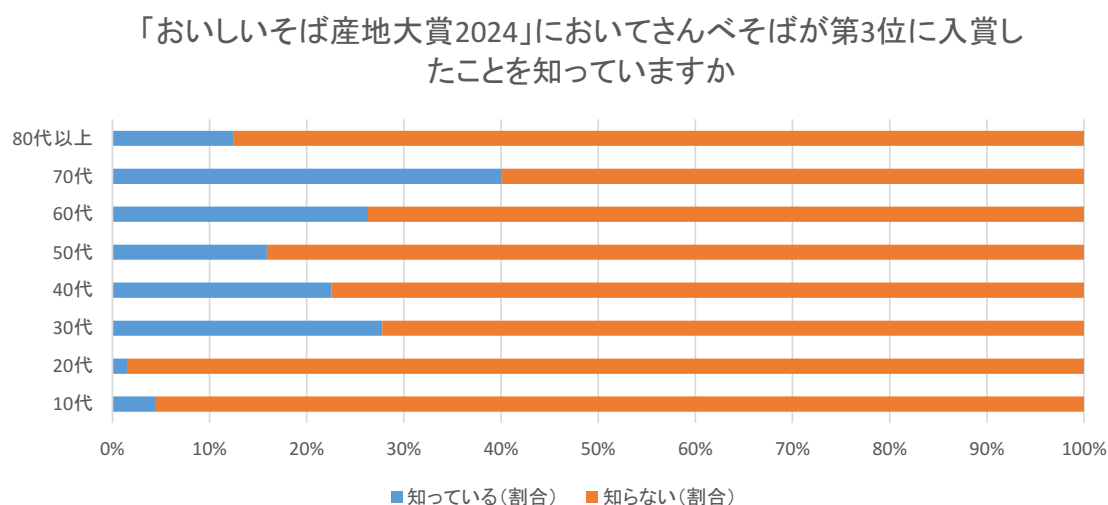
中高年層（30代～70代）の認知状況：30代から70代にかけては、他の項目と同様に若

年層よりは高い認知を示すものの、その割合は 16%~40%の範囲に留まっている。比較的高い認知を示した 70代 (40%) や 30代 (28%) であっても、過半数以上は「知らない」と回答しており、住民全体への周知が課題である。

表 8 「おいしいそば産地大賞 2024」の年代別認知度

	知っている(件数)	知らない(件数)	知っている(割合)	知らない(割合)
10代	31	676	4%	96%
20代	2	131	2%	98%
30代	10	26	28%	72%
40代	7	24	23%	77%
50代	7	37	16%	84%
60代	5	14	26%	74%
70代	2	3	40%	60%
80代以上	1	7	13%	88%
総計	65	918	7%	93%

図 6 「おいしいそば産地大賞 2024」の年代別認知度のグラフ



2024 年の実績という比較的新しいニュースであるにもかかわらず、認知度が 1 桁台に留まっており、報道や広報活動が一時的なものに終わり、継続的なブランド資産として定着していないことがうかがえる。日本遺産や GI といった「歴史・制度」に関する認知度よりも、産地大賞という「味・品質」に直結する評価の認知度が低いという結果は、PR 戦略上極めて重要な示唆を与えている。一般に消費者は「国による登録」といった権威付けよりも、「美味しい産地ランキング」といった具体的かつ比較可能な評価を好む傾向がある。今後はこの「全国 3 位」という実績を、キャッチコピーや SNS、店舗での掲示等に積極的に活用し、認知度を底上げすることが、喫食未経験層（特に若年層）への強力な訴求力になると考えられる。

・公的登録情報の付与認識による喫食意欲の変化

三瓶そばが GI（地理的表示）保護制度および日本遺産構成文化財に登録されているという情報を提示した際、それが「おいしそう（喫食意欲）」に直結するかを調査した結果、全体では「感じる」が 37%、「感じない」が 63%となった。ブランド情報の付与が必ずしも直感的な食欲喚起に繋がっていない現状が示されたが、年代別にみるとその傾向は大きく異なる。

年代が上がるにつれて、公的登録情報をポジティブに捉える割合が高まる傾向が観察された。

若年層（10代・20代）の反応：10代では 34%、20代では 36%が「おいしそうに感じる」と回答した。一方で、約 3 分の 2 にあたる層が「感じない」と回答しており、若年層にとっては「GI」や「日本遺産」といった権威付けが、必ずしも食欲をそそる魅力的なキーワードとして機能していない実態が示唆される。

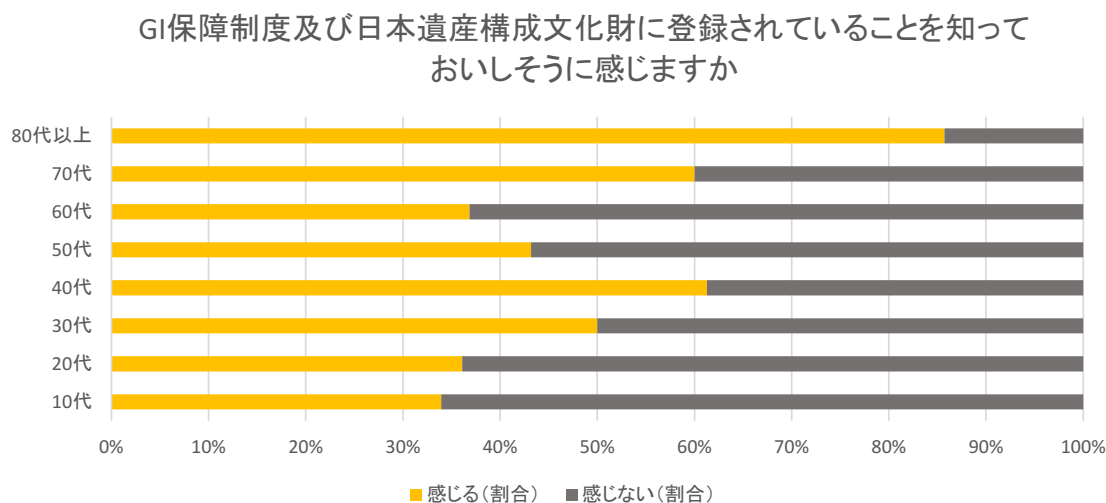
中高年層・シニア層の反応：40代以上では「感じる」と回答する割合が上昇し、70代で 60%、80代以上では 86%に達した。高年齢層ほど、公的な認定や歴史的背景の裏付けを「品質の証」として信頼し、価値を感じる傾向が極めて強いことが確認された。

30代・50代の特異点：30代は 50%と拮抗している一方、50代では 43%とやや低下している。これは、同世代が単なるブランド名よりも実利（味、価格、利便性等）を重視している可能性が示唆される。

表 9 公的登録情報の付与認識による年代別喫食意欲

	感じる(件数)	感じない(件数)	感じる(割合)	感じない(割合)
10代	240	467	34%	66%
20代	48	85	36%	64%
30代	18	18	50%	50%
40代	19	12	61%	39%
50代	19	25	43%	57%
60代	7	12	37%	63%
70代	3	2	60%	40%
80代以上	6	1	86%	14%
総計	360	622	37%	63%

図7 公的登録情報の付与認識による年代別喫食意欲のグラフ



・三瓶そばに対する価格受容性

「収穫量が少なく希少性の高い在来種」という情報を提示した上で、三瓶そば 1 人前に対して支払ってもよいと考える最大金額（支払許容額）を調査した。結果、全体のボリュームゾーンは「800 円～1200 円未満」に集中しているが、年代によって金銭感覚や価値判断に明確な差が見られた。

・10代：低価格帯への集中

「800 円未満」が 30%、「800～1000 円未満」が 42%を占め、全体の約 7 割が 1000 円未満を上限としている。学生層にとって 1000 円という壁は非常に厚く、日常的な喫食や自発的な選択肢に入るためには、低価格帯での提供が求められている。

・20代～40代：1000 円超への受容性

20 代では「1000～1200 円未満」が 38%と最多になり、1200 円以上の高価格帯に対しても一定の理解（計 21%）を示している。また、40 代では「1000～1200 円未満」が 48%に達しており、働き盛りから子育て世代にかけては、希少価値を考慮した 1000 円以上の価格設定に対する許容度が他の世代より高い傾向にある。

・50代・60代：1000 円前後を支持

50 代の 48%、60 代の 53%が「800～1000 円未満」を支持している。一定の購買力を持ちつつも、そば 1 人前に対する適正価格として「1000 円以内」を一つの基準としていることが伺える。

・70代・80代以上の傾向

70 代以上では「800 円未満」を選択する割合が高まる一方で、80 代以上では「1800 円以上」という回答も 29%見られる。これはサンプル数の影響も考えられるが、価値を認め

るものには対価を惜しまない層と、日常食としての安価さを求める層があることも示唆される。

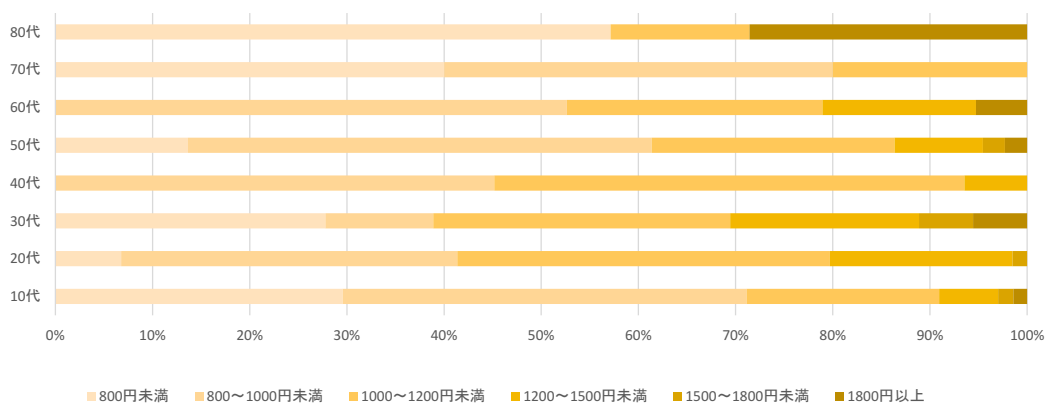
表 10 三瓶そばに対する価格受容性に関する年代別回答

(件数)	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
800円未満	209	9	10	0	6	0	2	4
800～1000円未満	294	46	4	14	21	10	2	0
1000～1200円未満	140	51	11	15	11	5	1	1
1200～1500円未満	43	25	7	2	4	3	0	0
1500～1800円未満	11	2	2	0	1	0	0	0
1800円以上	10		2	0	1	1	0	2

(割合)	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
800円未満	30%	7%	28%	0%	14%	0%	40%	57%
800～1000円未満	42%	35%	11%	45%	48%	53%	40%	0%
1000～1200円未満	20%	38%	31%	48%	25%	26%	20%	14%
1200～1500円未満	6%	19%	19%	6%	9%	16%	0%	0%
1500～1800円未満	2%	2%	6%	0%	2%	0%	0%	0%
1800円以上	1%	0%	6%	0%	2%	5%	0%	29%

図 8 三瓶そばに対する価格受容性に関する年代別回答のグラフ

「三瓶そばは収穫量が少なく希少性の高い在来種のそばですが、三瓶そば(1人前)に、最大いくらまでなら「食べていたい」と感じますか



5. ヒアリング、三瓶そば祭り参加報告

三瓶そば普及に関して、大田市内三瓶そばを提供する店を中心にヒアリングを行った。また、三瓶そば祭りに参加した。ヒアリングで話された内容で、大学生が関われそうな項目は以下の通りである。

5-1 三瓶そば提供店でのヒアリング

・三瓶そば普及における課題

インフラの制約: そばの調理には「茹で」および「洗い」の工程で大量の水を必要とするが、現状ではこうした作業に適した設備が整っている場所が限定的である。

・屋外イベントの困難さ

屋外での出展やイベント実施を検討する場合、水回りのインフラ整備が必須条件となり、開催場所の選定を難しくしている。

・今後の展開と事業計画

調理環境の制約を克服しつつ、三瓶そばの認知度を高めるため、以下の施策を計画している。

- ・新商品の開発と販売: 既存の乾麺や半生麺に加え、新たな商品ラインナップを拡充する。
- ・具体的には、焼き菓子などの加工品製作や、そば粉クレープのイベント出展を予定している。調理機会が限られる生そばに対し、これらは貴重な PR 機会となる。
- ・教育機関との連携: 大学祭などの機会を活用し、ゼミ生へ商品の販売を委託する。若年層への周知とともに、学生主体の販路拡大を図る。

5-2 「三瓶在来そばの会」の現状とブランド戦略

・組織の現状: 現在、会員数は5件まで減少しており、生産体制の維持が課題である。

・PR 活動の強化: 農家と一体となり、三瓶在来そばのブランド化に向けた具体的な PR 手法を模索する必要がある。

・販路の開拓: 一般的なスーパーマーケットでの展開に留まらず、他県の高付加価値型スーパー（いわゆるハイカラなスーパー）への営業も視野に入れ、ターゲットを絞った展開を検討する。

・外部商談会への参加: 幕張メッセで開催される「スーパーマーケット・トレードショー」等の大規模商談会に出展する。単なる紹介に留まらず、実物を持参し直接提示することで、来訪意欲を喚起する実効性の高いプロモーションを推進する。

5-3 大田市内イベントへの参加と学生の視点

3月20-21に大田市内で開催されたイベント「春の“おおだ彼岸市”「中日つあん」」に参加し、三瓶そばのPR活動等を行った。参加学生の活動と感想は以下の通りである。

・認知度の現状: 来場者の多くは既に三瓶そばの存在を認識しており、一定の知名度は確保されていることが確認された。

・客層の偏りと若年層の動向: イベントにおいて、若年層がそばに興味を示す割合は低く、ターゲット層の拡大が今後の課題として浮き彫りとなった。

・広報的影響: 島根県知事が試食を行うなど、公的な注目を集める場面もあり、対外的なアピールとしては一定の成果を得た。

- ・学生の役割と貢献: 参加した学生は、呼び込みや接客の補助を主体的に担った。現場での直接的な対人活動を通じて、地域製品の流通現場における課題を肌で感じる貴重な機会となった。

6. 考察・まとめ

6-1 調査結果の総括

本調査を通じて、三瓶そばは地域住民、特に中高年層において「地元の名産品」として強固な認知を得ていることが確認された。しかし、その認知の質や次世代への継承という観点からは、以下の3つの主要な課題が示された。

(1) 認知層と喫食経験層の乖離

名称の認知度に比べ、実際の喫食経験、特に日常的な喫食頻度は限られている。特に10代-20代においては、喫食経験者が約25%に留まり、名称を知っていても「食べたことがない」層が約75%を占めている。この結果は、地元の食文化が次世代の生活実感に十分浸透しきれていない現状を示唆している。

(2) 付加価値情報の浸透状況と今後の可能性

GI登録、日本遺産、産地大賞3位といった高度な外部評価を有しながら、その詳細な認知度は全世代を通じて発展途上にある。特に「おいしいそば産地大賞2024」第3位の認知度は全体で7%と最も低く、優れた実績がまだ十分に周知されていない。これらの情報は、適切に提示されれば喫食意欲を向上させる要素となり得るが、現状では消費者の選択行動を促す十分な材料として活用しきれていない。つものの、現状では消費者の選択行動を誘発する武器として機能していない。

(3) 価格イメージと心理的距離

「希少な在来種」という価値は肯定的に捉えられている一方、若年層を中心に「値段が高そう」「観光客向け」という、日常の食事とは異なるカテゴリーとして認識されている。価格受容性調査では、10代の72%が「1,000円未満」を支払許容額の上限としており、希少性を背景とした付加価値が、地元若年層にとっては喫食を躊躇させる心理的障壁となっている側面も否定できない。

(2) 希少性情報の付与による影響

アンケートでは「希少性の高い在来種」という付加価値情報を提示したものの、全体(総計)で見れば1500円以上の高価格帯を容認する層は極めて限定的であった。

多くの回答者にとって、三瓶そばの価値は認めつつも、実際の喫食行動においては「一般的な外食としてのそばの相場(1000円前後)」から大きく逸脱した価格設定は、心理的な抵抗

を生む要因になると推察される。

6-2 今後の PR 戦略に向けて

以上の分析を踏まえ、三瓶そばの価値を再定義し、より広い層へ届けるための戦略的アプローチを提言する。

(1) 属性に応じたコミュニケーションの最適化

世代による関心事の違いに合わせて、情報の発信方法を使い分けることが重要である。

若年層（10代・20代）：特に若年層において、公的登録の事実が喫食意欲に結びつきにくい要因として、GI や日本遺産構成文化財などの制度内容の難解さや、自分たちの食生活との関連性の薄さが推察される。制度の名称を提示するだけでは、具体的な「味の想像」にまで至っていない可能性が高い。GI 等の制度内容（認知率 5～10%）を強調するよりも、「全国 3 位のおいしさ」といった具体的かつ直感的な実績を優先的に伝え、SNS 等のデジタル媒体など、若者のコミュニケーションツールも使いながら親しみやすい接点を創出すべきである。

中高年・シニア層：日本遺産や GI への認知が 50%を超える層（30代～70代）に対しては、公的背景への信頼を地域の誇り（シビックプライド）と結びつけ、贈答や慶事における需要をさらに深掘りすることが有効である。

(2) 喫食機会の拡充

喫食未経験層、特に 10 代の喫食経験率（約 36%）を底上げするため、最初の体験機会を増やすことが重要である。学校給食での継続的な活用に加え、アンケートで示された 1,000 円未満の価格帯でのハーフサイズメニューや、市街地の生活圏内における提供機会の拡充など、物理的・経済的アクセスの改善が期待される。

(3) 専門的情報のストーリー化と価値の共有

公的登録の事実を知ることによって「おいしそうに感じる」と回答した層は、30 代以上は高かった一方で、10 代では 34%に留まった。制度の名称を単に提示するだけでなく、「なぜ登録されたのか」という味や品質に直結する背景を平易な言葉でストーリー化して伝えることで、若年層においても「納得感のある価値」としての受容が進むと考えられる。

三瓶そばは、客観的な品質評価において全国屈指の実績を有している。本調査で見出された「情報の伝達状況」と「世代間の喫食経験の差」という課題を、より多角的な視点から改善していくことで、三瓶そばは「希少な特産品」という位置づけを超え、地域住民が世代を超えて愛し、誇りを持って次世代へ繋ぐ文化として、その地位をより強固なものにできると確信する。