

RC-16 「県央地域における「南部生パスタ」を題材とした地域振興に関する研究」

課題提案者：岩手県産業経済交流課、研究代表者：総合政策学部 教授 吉野英岐
研究メンバー：熊谷正則、似内憲一、山口佑子、安彦奈津美（岩手県）

<要旨>

本研究では岩手県産小麦を活用した岩手食文化の創造を目指す「南部生パスタ研究会」の活性化やPRに資する方法を開発し、岩手県の新たな地域文化・ブランドを発信していくことを目指した。研究では会員への聞き取り調査、首都圏でのフードフェスタでのアンケート調査、県内大学生を対象とした試食会などを実施した。その結果、効果の高い方法としてフェイスブックを使った情報発信を選択し、店舗のオーナーやシェフへのインタビュー結果や新たなレシピの提供、大学生の参加などを進め、感度の高い消費者へ情報を伝達する手法を開発した。

1 研究の概要（背景・目的等）

南部生パスタ研究会は岩手県産小麦（ゆきちから）をパスタの原料に小麦の75%以上を使用する「南部生パスタ」を提供する。盛岡市内のパスタレストラン12店舗、製麺事業者1社（岩手町）、パスタソースの製造事業者1社（盛岡市）などから構成されている民間のグループである（参加事業者数は本研究の開始時点）。そして、参加店舗で定例研究会を開催し、岩手県庁や盛岡市役所、JAなどの関係機関がこの研究会の活動を支援してきた。

本研究では南部生パスタ研究会の定例研究会へ研究プロジェクトに参加する岩手県立大学総合政策学部の学生が自主的に出席し、情報共有を図った。さらに、6月～7月にかけて実施した個別の店舗のオーナー、シェフへの聞き取り調査結果をもとに、研究会会員の意識や希望を把握し、それに基づいて情報発信の方法を研究した。

ついで、10月に東京・有明で開催された地方銀行協会主催の「フード・セレクション」に出店した南部生パスタ研究会会員の製麺業者のブースを訪れたバイヤーを対象に、南部生パスタの知名度、ブランド力、販売方法等についてのアンケート調査を実施した。そして、平成25年3月に盛岡のホテルで実施された県立大学総合政策学部の卒業パーティに南部生パスタの試食用特設ブースを出店し、試食者の感想を把握した。

これらをふまえて、株式会社ホップスの協力を得て、南部生パスタ研究会オリジナルのフェイスブックページを開設し、今後の情報発信の基盤を作った。

2 研究の内容

(1) パスタレストラン・シェフ等へのインタビュー調査

調査は平成24年6月～7月に、パスタレストラン12店舗（シェフ12名、オーナー3名）、製麺事業者1社、パスタソース製造事業者1社を対象に、質的調査法を用いて実施した。テーマはシェフ・オーナーらのキャリア形成のプロセスと、飲食店（業）を通じたまちづくりの可能性についてである。調査項目はプロフィール、ライフヒストリー、店舗開業経緯、南部生パスタ研究会

への参加、食文化の形成とまちづくりについての5分野18項目である。

(2) フード・セレクション来場者へのアンケート調査

平成24年10月に東京・有明で実施された地方銀行協会主催の「フード・セレクション」に出店した南部生パスタ研究会会員の製麺業者のブースを訪れたバイヤーを対象に、南部生パスタの知名度、ブランド力、販売方法等についてのアンケート調査を実施した。回答者数は105である。

(3) 卒業パーティ出席者への試食とアンケート調査

平成25年3月に盛岡のホテルで実施された県立大学総合政策学部の卒業パーティに、写真のように南部生パスタの試食用特設ブースを出店し、南部生パスタ研究会会員のレストランシェフの調理した南部生パスタの試食および南部生パスタの知名度と味について、教員・学生42名を対象にアンケート調査を実施した。



卒業パーティにおける南部生パスタ試食用特設ブース

(4) オリジナルフェイスブックページの開設

平成25年3月にSNSによる情報発信と効果の検証として、QRコードの入ったショップカードの作成と配布、南部生パスタ研究会のフェイスブックページの構築を行った。これらの制作には盛岡の地元企業である株式会社ホップスに協力を依頼した。コンテンツについては共同研究者の岩手県産業経済交流課および南部生パスタ研究会の協力を得た。

3 これまで得られた研究の成果

(1) パスタレストラン・シェフ等インタビュー調査

結果の概要としては、パスタレストランのシェフのキャリア形成は、専門的教育歴や職業訓練よりも、就業しながら技術の向上を図ることで実現している。また、親世代から形成資産を受け継ぐケースも少ない。南部生パスタ研究会は同業者の情報交換の場とともに、地域の原料を用いた新しい食文化の構築の場にもなっており、意欲の高い会員が加入していることが明らかになった。

(2) フード・セレクション来場者へのアンケート調査

商品PRとともに生パスタの販売についてバイヤーの認識や新しい意見を聞くことができた。そのうち、主な結果は以下のとおりである。

表1 岩手県の食品で知っているもの

	パーセント	度数
盛岡冷麺	87.3	89
南部せんべい	83.3	85
わんこそば	82.4	84
じゃじゃ麺	60.8	62
ジンギスカン	23.5	24
なめたかれい	20.6	21
いものこ汁	18.6	19
南部はっと	15.7	16
まめぶ	7.8	8
けいらん	6.9	7
合計	100.0	102

表2 南部生パスタは以前から知っていたか

	パーセント	度数
名前を知っていた	11.8	12
内容も知っていた	2.9	3
今日始めて知った	85.3	87
合計	100.0	102

表3 商品を探すときによく用いる方法

	パーセント	度数
インターネット	72.5	74
同業者の口コミ	28.4	29
専門情報誌	21.6	22
会社のHP	8.8	9
合計	100.0	102

岩手県の食品では3大麺と南部せんべいが、いずれも60%以上の認知度があり、麺とせんべいの知名度は首都圏でも、一定のレベルに達している(表1)。しかし、南部生パスタについては「初めて知った」が8割以上で、今後一層のPRが必要である(表2)。

商品を探す方法としては、7割以上がインターネットをあげており、電子的なメディアを通してPRを積極的に図っていくことが、重要である(表3)。

(3) 卒業パーティ参加者への試食とアンケート調査

南部生パスタ試食用特設ブースで会員店舗のシェフ2名がその場で調理した2種類のパスタを試食用に提供した。試食結果はおおむね好評で、もちもちした生パスタ独特の食感を楽しんでいただけた。

アンケート調査では、南部生パスタを「初めて知った」が39.5%で4割を切っており、盛岡では半数以上がその存在を知っていた。

(4) 電子メディアによる情報発信

平成25年3月にSNSによる情報発信と効果の検証として、会員店舗用にQRコードの入ったショップカードの作成と配布、研究会のフェイスブックページの構築を行った。ショップカードは以下のとおりで、カードの左下にフェイスブックページにアクセスできるQRコードをつけている。情報発信の効果は研究終了後も引き続き、検証している。



南部生パスタ・ショップカード

4 今後の具体的な展開

今後はフェイスブックページのコンテンツの充実が課題である。情報を適切に更新し、アクセスや書き込みの状況の分析や分類を通じて、会員の活動の活性化と支援を通じた研究成果の還元を図ること、さらにフェイスブックの効果継続的に確認し、岩手県における今後の食文化の構築に資する可能性を検証していくことも課題である。

今後は、南部生パスタ研究会の自主的な活動のひろがり期待し、SNSによる情報発信については研究プロジェクト終了後も、引き続き、学生とともに活動に関わってきたい。

5 謝辞

調査の実施にあたり、南部生パスタ研究会および会員の皆様には全面的にご協力をいただいた。記して謝意を表したい。