

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation,
Ehime University

第10卷 第1号 (Vol. 10-1)

2026年3月

 愛媛大学

社会共創学部

Faculty of Collaborative Regional Innovation

目 次

論 説

人口減少対策に向けた若者の結婚観に関する分析

－いよぎん地域経済研究センターとの共同研究の経過報告－

岡村 伊織（産業マネジメント学科）…………… 1

株式会社八天堂におけるマーケティング戦略

－中小食品製造業者のマーケティング実践に関する一考察－

谷本 貴之（産業マネジメント学科）…………… 9

地域水産物のカツオを活用した「枕崎カツオマイスター検定」の評価と今後の方途

－過去 10 回の実施に関する受検者アンケート調査の分析をもとに－

若林 良和（産業イノベーション学科）

佐藤 弘大（枕崎市役所）

濱村百合子（枕崎市観光協会）……………23

報 告

水産分野に関する社会科学教育「水産社会学」の教学ポリシーと効果

－地域ステークホルダー（金融機関）による特別講義を事例として－

若林 良和（産業イノベーション学科）

高田 名奈（株式会社日本政策投資銀行）

倉本 賢士（株式会社日本経済研究所）

岡田脩太郎（株式会社日本経済研究所）……………40

愛媛県松山市御幸山を対象に実施した家庭用照明が昆虫類に及ぼす

光害の影響評価の実験的方法

石中 洋平（大学院理工学研究科）

ルプレヒト・クリストフ（環境デザイン学科）……………46

論 説

人口減少対策に向けた若者の結婚観に関する分析
－ いよぎん地域経済研究センターとの共同研究の経過報告－

岡 村 伊 織* (産業マネジメント学科)

* 責任著者

Attitudes toward marriage among young people in relation to population decline:
A report on the collaborative study
with the Iyogin Regional Economy Research Center

Iori Okamura * (Industrial Management)

* Corresponding author

キーワード：人口減少、結婚観、地域連携

Keywords: Population decline, Marriage attitudes, Regional collaboration

【原稿受付：2026年1月19日 受理・採録決定：2026年1月30日】

要旨

本研究は、愛媛大学といよぎん地域経済研究センターの共同研究の一環として、大学生の結婚観に関するアンケート調査を実施し、若者の結婚意向に関連する要因を明らかにすることを目的とした。対象は愛媛大学社会共創学部の学生169名であり、結婚意向の強さを順序ロジットモデルによって分析した。その結果、多くの学生が結婚意向を有することが確認された。また、「恋愛・結婚に対する充実感」が結婚意向を高める傾向を示したのに対し、「現状への満足」「結婚・子どもによるコスト認知」「夫婦間の平等志向」は結婚意向を抑制する傾向がみられた。これらは、近年の若者に特徴的な一人での生活への満足や夫婦間の平等志向といった価値観が結婚意向に影響を及ぼしている可能性を示唆している。以上の知見は、少子化・人口減少対策を検討する上で基礎的資料となり、今後の結婚支援や地域施策のあり方を考えるうえで有益であると考えられる。

Abstract

This study, conducted as part of a collaborative research project between Ehime University and the Iyogin Regional Economy Research Center, aimed to identify the factors associated with young people's intentions to marry through a survey on university students' views on marriage. The survey targeted 169 students from the Faculty of Collaborative Regional Innovation at Ehime University, and the strength of marriage intention was analyzed using an ordered logit model. The results showed that most students expressed a positive intention to marry. While a strong sense of fulfillment in romantic relationships was associated with a higher intention to marry, factors such as satisfaction with one's current life, perceived costs of marriage and childbearing, and egalitarian attitudes toward marital roles tended to reduce marriage intention. These findings suggest that contemporary values among young people—such as contentment with living alone and the pursuit of equality within marriage—may affect their marriage intentions. Overall, the study provides useful insights for policies and community initiatives aimed at addressing population decline.

1. はじめに

地方における人口減少は、地域社会の存続を左右する重要な課題であり、愛媛県をはじめ、多くの地域で労働力確保、地域経済や公共サービスの維持が課題となっている。人口減少の要因としては出生数・合計特殊出生率の低下による自然減による人口減と、人口の県外流出による社会減による人口減があげられる。このうち、自然減による人口減少への対応として、人口減少が進行し続けることを前提として社会の在り方を設計するという「適応的対策」と、人口減少の進行速度を少しでも和らげるための「緩和的対策」の両方が求められる。

若年人口の減少が続き、少子化のトレンドを完全に反転させることは困難になっている今日では、労働節約的な技術の採用や、公共サービスの効率化などの適応的対策の実施が不可欠である。他方で、人口減少の進行そのものを少しでも抑えるための緩和的な対策も同様に重要である。具体的には、結婚や出会いの支援、妊娠・出産に対する経済的支援、子育て環境の整備、若者の就業安定化などが挙げられる。こうした取り組みは、短期的にはコストを伴うが、長期的には人口減少による社会的コストを軽減する効果が期待される。

地域の人口減少に関する様々な課題に対して、愛媛大学といよぎん地域経済研究センター（以下、IRC）は共同で包括的な研究プロジェクトを展開している。IRCは自治体や地域企業との連携事業を数多く実施しており、大学との協働によって、単なる学術研究にとどまらず政策や施策の「地域実装」に直結することが期待される。また、同プロジェクトは単年限りの取り組みではなく、複数年にわたり継続的に進められる予定であり、地域の人口問題に長期的な視点から取り組む枠組みとなっている。

その最初のステップとして位置づけられたのが、人口減少に対する「緩和的対策」に関連する調査であり、愛媛県に暮らす若年層の「結婚観」を明らかにする研究である。日本では出生の大半が婚姻内で生じているため、婚姻率の低下は出生数の減少に直結する。したがって、若者が結婚にどのような意識や価値観を抱いているのかを把握し、その変化や関連要因を明らかにすることは、人口減少の緩和策を検討する上で不可欠である。本研究は、愛媛大学とIRCの連携による地域密着型の調査として、その基礎的な知見を提供することを目的としている。

本研究の主たる目的は、大学生を対象としたアンケート調査を通じて、若者の結婚観に影響を与える要因を明らかにすることである。さらに、それに次ぐ目的として、愛媛大学といよぎん地域経済研究センター（IRC）が進めてきた共同活動の成果を整理し、今後

の大学と地域の連携に資する基礎的資料を提供することが挙げられる。

本稿の構成は以下の通りである。まず、次節では、研究の背景として、愛媛大学とIRCとの共同プロジェクトの概要や、関連する先行研究について述べる。第3節では、用いるデータと分析の方法について述べる。第4節では、得られたデータを基にした計量分析の結果について述べる。最後に、第5節で結論を述べる。

2. 研究背景

2.1. 愛媛大学とIRCとの共同プロジェクトについて

本プロジェクトは、地域にとって最重要課題の一つである人口減少に関する問題を幅広く分析し、得られたデータに基づいて社会に貢献することを目的としている。あわせて、学生に調査設計やデータ分析に参加する機会を提供することで、教育的効果をもたらすことも重視している。さらに、プロジェクトで得られたデータや成果を活用することで、大学教員の教育・研究を推進し、学術的蓄積にも資することを目指している。

プロジェクトの過程では、学生も積極的にディスカッションに参加し、若者自身の視点から結婚観に関する意見を収集するとともに、教育的な学習機会を提供した。調査票の作成はIRCと愛媛大学教員が共同で進めつつ、愛媛大学の学生も加わり、質問項目を検討・修正しながらブラッシュアップを行った。また、得られたデータの分析に際しては、IRCと大学教員が共同で統計的手法についての検討をおこなった。なお、本研究で用いたデータ以外にも追加的なデータ収集を行い、分析を実施する予定である。

今回の研究は、人口減少に関する課題のうち「結婚観」に焦点を当てたものであり、プロジェクトの第一歩として位置づけられる。今後は、より少子化に直接関わる出生選択に関する研究や、人口流出といった社会減に関する研究にも対象を広げ、愛媛県における人口問題の解決に資する成果の提供を目指していく予定である。

2.2. 先行研究

未婚者の結婚・出産についての考え方に関する代表的な全国調査として、国立社会保障・人口問題研究所が実施する「出生動向基本調査・独身者調査」（以下、基本調査）がある（国立社会保障・人口問題研究所、2023）。基本調査によれば、未婚者の多くはいずれ結婚する意向を持っており、特に20代前半ではその割合がきわめて高い（男性で約87%、女性で約89%が「いずれ結婚するつもり」と回答）。この結果は、若年

層において結婚が依然として標準的なライフコースとして強く意識されていることを示している。また、結婚意向の男女差に着目すると、女性の方がやや高い割合で「いずれ結婚する」と回答する傾向があることも示されている。さらに、就業状態や学歴といった社会経済的要因によっても違いがみられ、安定した雇用や収入を持つ層で結婚意向が高いことが指摘されている。

なお、基本調査の「結婚意向を有する未婚者」を対象とした結果によると、「一年以内に結婚する際の障害」として最も多く挙げられるのは結婚資金・住居・仕事などであり、特に経済的要因が大きいことが明らかになっている。こうした結果は、結婚意向そのものは依然として高いものの、実際の結婚という行動を起こすには、経済的制約が大きな障壁となりうることを示唆している。

基本調査に加えて、先行研究では独自のアンケート調査に基づき、結婚意向に影響を与える多様な要因を明らかにしている。たとえば、愛媛県・一般財団法人地方自治研究機構（2023）においては、結婚相手に求める条件としては、「価値観が近いこと」（76.7%）や「一緒にいて心地よいこと」（65.1%）が特に重視されていること、特に女性においては「家事を分担してくれること」や「経済力があること」を重視する割合が高いことが指摘されている。また、鈴木（2024）では、相手の条件に加えて、自身の外見や性格が結婚意向に影響することを指摘しており、女性の場合は肥満傾向であると結婚意向が低くなり、男女ともに浪費癖がある場合に結婚意向が高まるなど、興味深い結果が得られている。

結婚希望に影響する要因としては、家族関係に関する研究も蓄積されている。山内・伊藤（2008）や森・桂田（2017）は、親の夫婦関係を肯定的に捉える若者ほど結婚を前向きに評価しやすいことを示している。一方で、斎藤（2012）は、親の夫婦関係の良好さを目にしてきた若者は結婚意向が強まるが、不仲を経験した場合には希望が弱まる傾向があると述べている。このように、今日に至るまでに多くの研究で、親の夫婦関係は、結婚意向に影響を及ぼすことが指摘されている。さらに、今川（2017）は、大学生において親とのコミュニケーションが結婚観に影響することを明らかにし、男子では父母との会話、女子では両親の夫婦関係そのものが影響することを指摘している。

このように、結婚観に関しては多様な要因が指摘されてきたが、その背景にある価値観は時代や社会状況によって変化しうる。本研究では、こうした点を踏まえ、今日の若者の意識のヒアリングを通して、分析に反映させることを重視した。具体的には、2.1で述べたような、学生とのディスカッションを通じて、従来

から結婚観との関連が指摘されてきた「結婚や家族による充実感」に加え、「将来への不安」や「結婚・育児に伴うコスト認知」といった要因も指摘された。これらの要因を総合的に考慮して結婚観との関連を探る点に、本研究の特色がある。

3. データと方法

本研究では、愛媛大学社会共創学部の学部生を対象としたアンケート調査を用いた。調査は2025年7月から8月にかけて実施し、Google Formsを利用して作成した質問票をQRコード経由で配布し、任意・匿名で回答を依頼した。有効回答数は169件であり、男性81名、女性88名と性別の偏りは小さい。一方で、学年別では1年生75名、2年生58名、3年生23名、4年生13名となり、比較的若い大学生を対象とした調査であることに留意する必要がある。質問項目は、性別や学年などの基本属性に加え、結婚に対する意向（「あなたの結婚に対する意向を教えてください」：4段階リッカート尺度）を中心に、恋愛や結婚に関する価値観、現在の生活満足度、子どもを持つことへの意識など幅広い内容を含んでいる。

本研究の分析は、次の二段階で構成される。まず、結婚観に関連しうる要因を抽出するために因子分析を行い、複数の質問項目の背後にある潜在的な構造を明らかにするとともに、多くの変数を縮約して解釈を容易にした。次に、これらの変数を用いて順序ロジットモデルの推定を行い、他の要因をコントロールしたうえで、結婚観に関連する要因を統計的に分析した。

4. 結果

4.1. 因子分析：結婚観の構成要素

因子分析の対象としたのは、「結婚相手を決める際の重視事項」「日常生活の満足度」「恋愛・結婚・子どもに関する価値観」に関する一連の質問項目である。因子数の決定にあたっては、平行分析（parallel analysis）に加え、MAPやBICといった基準を用いて総合的に判断した。因子の推定には最小残差法を用い、因子軸の回転は斜交回転の一手法であるオブリミン回転を採用した。これら複数の指標を基に検討した結果、「結婚相手を決める際の重視事項」と「日常生活の満足度」については2因子構造が、「恋愛・結婚・子どもに関する価値観」については5因子構造がそれぞれ妥当と判断された。

まず、表1に示した「結婚相手を決める際の重視事項」に関する変数についての因子分析の結果を述べる。なお、これらの質問項目については、結婚意向を持つ学生（「結婚したい」「どちらかといえば結婚したい」と回答した者）のみを対象に実施した。第1因子

表1 「結婚相手を決める際の重視事項」の変数についての因子負荷量

質問項目	因子負荷量		共通性
	第1因子	第2因子	
学歴	0.724	-0.121	0.484
職業	0.868	0.074	0.799
経済力	0.733	0.002	0.539
人柄	0.086	0.373	0.167
容姿	0.140	0.015	0.021
共通の人生観・価値観	-0.029	0.663	0.428
仕事への理解と協力	-0.081	0.509	0.240
家事・育児への取り組みや考え方	0.210	0.483	0.341
累積寄与率	0.239	0.377	

注：因子負荷量が0.3を超える値については太字に変換し、網掛けを施している。質問の際は「あなたが結婚相手を決めるとき、以上の項目についてどの程度重視しますか」という質問に対してどの程度そう思うかを4段階のリッカート法で尋ねた。

では、学歴・職業・経済力といった外的条件に高い負荷がみられた。このことから、第1因子は結婚相手の社会的地位や能力を重視する傾向を表しており、あえて口語的な表現をすれば、「スペック重視」と解釈できる。一方で第2因子では、人柄、価値観、仕事への理解、家事・育児への姿勢といった内面的・生活的側面に高い負荷がみられた。このため、第2因子は相手の人間性や価値観を重視する傾向を示すものと考えられ、「内面重視」と解釈した。なお、「容姿」については因子負荷量が第1因子、第2因子ともに少なかったため、解釈から除外した。

次に、表2に示した「日常生活の満足度」に関する

因子分析の結果を述べる。第1因子に着目すると、自分自身のおかれた環境に対する満足度や、新しいことへの挑戦意欲、心身の健全性に関する質問で高い負荷がみられる。このことから、第1因子は現在のおかれている状況に関しての総合的な満足度が高い傾向を示しており、「生活満足感」というように解釈した。一方で、第2因子については、将来に対する不安や自分自身に対する無力感が低い傾向を示していることから、この因子については「将来や自身への不安」というように解釈した。

最後に、「恋愛・結婚・子どもに関する価値観」についての因子分析の結果については、表3の通りであ

表2 「日常生活の満足度」の変数についての因子負荷量

質問項目	因子負荷量		共通性
	第1因子	第2因子	
自分自身に満足している	0.567	-0.174	0.439
自分はいまよくわからないことにも意欲的に取り組む	0.475	-0.011	0.231
自分はありのまま、素直に生きていると思う	0.456	0.067	0.185
自分には「居場所」があると思う	0.688	-0.014	0.482
今の生活は心身ともに良好だと思う	0.719	0.064	0.480
将来に漠然とした不安がある	0.006	0.572	0.324
経済的に自立できる自信がない	0.050	0.822	0.641
自分は役に立たないと感じる	-0.230	0.560	0.482
累積寄与率	0.232	0.408	

注：因子負荷量が0.3を超える値については太字に変換し、網掛けを施している。質問の際は、「あなたの普段の生活の満足感やご自身についてあてはまるものを答えてください」という質問に対してどの程度そう思うかを4段階のリッカート法で尋ねた。

人口減少対策に向けた若者の結婚観に関する分析

る。第1因子に着目すると、恋愛や結婚に対する積極的な姿勢や、恋愛・結婚によって得られる豊かさについての認識が高い傾向がみられた。このことから、第1因子は、恋愛や結婚によって得られるメリットへの認識や積極性を示す因子と解釈され、「恋愛・結婚に対する充実感」と名付けた。次に、第2因子と第3因子に着目すると、似たような傾向を示すものの、第2因子のほうが結婚や子どもを持つことによる制約に高い負荷が集中していた。したがって、第2因子は「結婚・子どもによるコスト」と解釈した。一方で、第3因子については、子どもを持つことによる因子負荷量

は相対的に小さく、恋愛や結婚による時間の制約や精神面での負担について項目に負荷が高いことが確認された。そのため、第3因子は、子どもよりもむしろ恋愛や結婚がもたらす時間的・心理的コストを反映する因子と捉え、「恋愛・結婚によるコスト」と解釈した。第4因子では、家事や育児、家計の分担について夫婦が平等であるべきとする項目に高い負荷がみられ、この因子は「夫婦間負担の平等志向」と解釈した。最後に第5因子については、恋愛の積極性に関連する一部の項目に加えて、配偶者の年収や経済的自立といった項目に特に高い負荷がみられたことから、「経済的自

表3 「恋愛・結婚・子どもに関する価値観」の変数についての因子負荷量

質問項目	因子負荷量					共通性
	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	
恋愛・結婚についての意識						
積極的に恋愛したい	0.374	-0.107	-0.343	-0.051	0.368	0.512
恋愛と結婚は別だ	0.007	0.196	0.148	0.007	0.140	0.093
恋愛よりも趣味や勉強や仕事を優先したい	-0.134	0.025	0.545	-0.009	0.028	0.364
恋愛や結婚は面倒だ	-0.252	0.112	0.470	-0.010	-0.003	0.387
結婚したら子どもが欲しい	0.544	-0.070	-0.030	-0.125	-0.009	0.332
結婚という形をとらないことも選択肢の一つだ	-0.101	0.236	0.203	0.017	0.067	0.146
結婚は幸せになるためのステップだ	0.502	-0.205	-0.181	-0.024	0.103	0.436
結婚しても夫婦共働きが望ましい	0.083	0.035	0.122	0.189	0.510	0.405
結婚することで精神的な安らぎを得ることができる	0.605	0.091	-0.296	-0.136	-0.052	0.555
寂しい老後を送りたくないために結婚を考える	0.470	0.159	-0.058	0.113	0.116	0.305
結婚のための出会いとして職場恋愛はありだ	0.286	0.236	-0.159	0.021	-0.144	0.170
恋愛や結婚は自分を高めてくれる	0.494	0.123	-0.424	-0.029	0.180	0.578
他のことより優先してまで結婚・恋愛をしたくない	0.080	0.019	0.651	-0.016	0.230	0.476
結婚につながる恋愛は無意味だ	0.175	-0.172	0.037	-0.223	0.187	0.133
婚活（マッチングアプリ、婚活パーティ、結婚相談所等）を通じての結婚でもよい	0.027	0.311	0.024	-0.024	-0.132	0.111
結婚・子どもについての認識						
結婚して配偶者がいたら生活が楽しく豊かになる	0.669	0.136	-0.140	0.033	0.001	0.515
子どもを育てたら生活が楽しく豊かになる	0.853	-0.126	0.185	0.006	0.011	0.712
仲の良い夫婦を見ると幸せそうと思う	0.625	0.028	-0.059	0.110	-0.067	0.418
小さい子どもを育てる夫婦を見ると幸せそうと思う	0.632	-0.089	0.168	0.194	-0.082	0.415
結婚することで自由な時間の使い方ができなくなる	0.025	0.531	0.441	-0.052	0.031	0.525
結婚することで生活の中で気を遣う場面が増える	0.065	0.543	0.333	-0.110	0.129	0.449
子どもを持つことで経済的な余裕がなくなる	0.031	0.762	0.028	0.080	-0.141	0.606
子どもを持つことで家事や育児など生活の負担が増える	-0.120	0.783	-0.155	0.051	0.087	0.656
理想の配偶者についての認識						
家事の負担はどちらも平等に負担するべき	0.048	0.041	0.035	0.881	-0.024	0.784
育児の負担はどちらも平等に負担するべき	0.008	-0.020	-0.086	0.817	0.074	0.712
家計（生活費）の負担はどちらも平等に負担するべき	-0.087	0.033	0.022	0.485	0.276	0.408
配偶者の年収は自分より高い方が望ましい	-0.030	0.002	0.026	-0.072	0.544	0.273
お互いが経済的に自立している関係でいたい	-0.082	-0.003	0.085	0.186	0.699	0.619
累積寄与率	0.142	0.223	0.300	0.373	0.432	

注：因子負荷量が0.3を超える値については太字に変換し、網掛けを施している。それぞれの質問においては、調査票の提示した文章にどの程度当てはまるか、あるいは共感できるかという点について、4段階のリッカート法で尋ねた。

立・収入重視」と解釈した。以上の結果から、恋愛・結婚・子どもに関する価値観は、充実感や幸福感、子どもや結婚に伴う負担、夫婦間の役割分担、経済的基盤といった複数の側面から構成されていることが示された。

4.2. ロジットモデルによる分析：結婚意向の規程要因

以下では、因子分析で得られた因子得点およびアンケート調査で収集した属性変数を用いて、学生の結婚意向に関連する要因を分析した。分析には、結婚意向を4段階で測定したデータを被説明変数とする順序ロジットモデルを基本とし、あわせて二項ロジット分析を補足的に実施した。まず、順序ロジット分析では、被説明変数を「結婚意向（4段階）」とし、説明変数として、因子分析により算出した因子得点（生活満足度、将来不安、結婚・家族による充実感、結婚・育児コスト認知、恋愛への消極性、夫婦の平等志向、経済的自立・収入重視）と、個人属性（性別、学年、兄弟姉妹数、交際相手の有無、ライフデザイン学習経験の有無）を導入した。標準誤差の推定にあたっては、自由度調整済みの頑健標準誤差（Whiteの標準誤差）を用いた。また、多重共線性の懸念を確認するために分散拡大係数（VIF）を算出したところ、すべての変数

で2以下となり、深刻な共線性は生じていないと判断した。

さらに、結婚意向を大きく「結婚意向を示したサンプル（3・4）」と「結婚意向を示していないサンプル（1・2）」に二分した二項ロジット分析も実施した。この分析では順序ロジットと同様の説明変数を用い、結婚意向の有無に関わる要因を検討した。これらのモデルの推定の際には、プログラミング言語 R を用い、順序ロジット分析には MASS パッケージの polr 関数、二項ロジット分析には Base R の glm 関数を使用した。

順序ロジットモデル、二項ロジットモデルの係数の推定結果は表4に、係数を基に算出された限界効果については表5に示している。ロジットモデルでは、結婚意向を示さなかったサンプルが13名に限られており、アウトカム変数の分散の多くが考慮されていない状況である。そのため、以降では、順序ロジットモデルにおける結果を中心に解釈する。

まず、性別や学年、兄弟姉妹数といった学生の属性に関する変数の係数については、いずれのモデルにおいても統計的に有意ではなかった。このことから、学生個人の基本的特性は結婚意向と大きな関連を持たないことが示唆される。また、ライフデザイン学習の経験についても有意な相関は確認されず、結婚観との関

表4 ロジットモデルの推定結果

	順序ロジット		二項ロジット		
	係数	標準誤差	係数	標準誤差	
性別	0.462	0.496	2.377	1.475	
学年	0.229	0.231	-0.013	0.658	
兄弟姉妹数（本人含む）	-0.046	0.296	0.324	0.647	
交際相手の有無	0.030	0.233	0.561	1.083	
ライフデザイン学習経験	0.196	0.508	-0.073	1.071	
現状への満足	-0.671	0.301	* -0.380	0.736	
将来への不安	-0.395	0.282	-0.591	0.592	
恋愛・結婚に対する充実感	1.705	0.303	** 2.412	0.601	**
結婚・子どもによるコスト	-0.612	0.252	* -0.166	0.986	
恋愛・結婚によるコスト	-0.181	0.229	-0.497	0.777	
夫婦間負担の平等志向	-1.292	0.328	** -1.231	0.657	
経済的自立・収入重視	0.467	0.338	-1.893	1.783	
カットオフの推定値					
Intercept 2 3	4.571	2.297			
Intercept 3 4	2.203	2.196			
Intercept 4 5	2.128	2.184			
サンプルサイズ	169				

注：標準誤差は White の頑健標準誤差である。**, * はそれぞれ 1%, 5% の有意水準で有意であることを示す。

人口減少対策に向けた若者の結婚観に関する分析

表5 順序ロジットモデルの限界効果 (%ポイント変化)

	結婚したくない (n=4)		どちらかといえば結婚 したくない (n=9)		どちらかといえば結婚したい (n=65)		結婚したい (n=91)	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差	係数	標準誤差	係数	標準誤差
性別	-0.00053	0.00067	-0.00502	0.00528	-0.10974	0.10672	0.11529	0.11170
学年	-0.00026	0.00033	-0.00249	0.00253	-0.05452	0.05018	0.05728	0.05254
兄弟姉妹数 (本人含む)	0.00005	0.00031	0.00050	0.00287	0.01084	0.06246	-0.01139	0.06562
交際相手の有無	-0.00004	0.00025	-0.00033	0.00239	-0.00715	0.05206	0.00751	0.05470
ライフデザイン学習経験	-0.00023	0.00059	-0.00213	0.00522	-0.04659	0.11215	0.04895	0.11779
現状への満足	0.00077	0.00072	0.00730	0.00440	0.15952	0.06853	* -0.16759	0.07080
将来への不安	0.00045	0.00048	0.00429	0.00349	0.09384	0.06495	-0.09859	0.06781
恋愛・結婚に対する充実感	-0.00196	0.00165	-0.01854	0.00889	* -0.40527	0.07203	** 0.42577	0.06924
結婚・子どもによるコスト	0.00070	0.00065	0.00666	0.00390	0.14557	0.05923	* -0.15293	0.06110
恋愛・結婚によるコスト	0.00021	0.00030	0.00197	0.00260	0.04310	0.05335	-0.04528	0.05595
夫婦間負担の平等志向	0.00149	0.00128	0.01404	0.00676	* 0.30703	0.07048	** -0.32256	0.06975
経済的自立・収入重視	-0.00054	0.00059	-0.00508	0.00387	-0.11097	0.07048	0.11659	0.07353

注：標準誤差の算出の際はデルタ法を用いた。**, * はそれぞれ1%, 5%の有意水準で有意であることを示す。

連は見られないという結果となった。

一方、学生の価値観に関する因子得点では、いくつかの因子において結婚意向と有意な相関がみられた。まず「現状への満足度」については、満足度が低い学生ほど結婚意向が高いという結果が得られた。国立社会保障・人口問題研究所（2023）の調査によれば、未婚者が独身生活の利点として最も多く挙げるのは「行動や生き方が自由」であり、男性で70.6%、女性で78.7%に達している。また、「一人の生活を続けても寂しくないと思う」と回答する割合も増加しており、特に女性では50.7%と過半数を超える。「現状への満足度」の高い学生は、こうした「一人でも生きていける」という感覚が強く、その結果、結婚に対するニーズが相対的に低い可能性が考えられる。

次に「恋愛・結婚に対する充実感」については、因子得点が高いほど結婚意向も高まる傾向が確認された。この変数は二項ロジット分析においても統計的に有意であり、結婚意向の有無そのものに関わる要因であることが示唆される。恋愛や結婚に積極的であり、結婚や子どもを持つことに強い意義を見出している学生ほど、結婚意向が高いという点は自然な結果であるといえる。

さらに、恋愛・結婚や子どもに関連するコスト認識との関係を見ると、「結婚・子どもによるコスト」は統計的に有意であった一方、「恋愛・結婚によるコスト」については有意な結果は得られなかった。このことから、結婚意向は、恋愛に伴う時間や労力の負担よりも、結婚後や子育てに伴う経済的・生活的コストへの認識とより強く関連することが明らかになった。この結果もまた、学生による将来を見据えた合理的な判断として、自然に解釈できる。

最後に、「夫婦間の平等志向」と結婚意向の関係について、夫婦間の平等性を重視する傾向が強い学生ほど、結婚意向が低くなる傾向が確認された。国立社会保障・人口問題研究所（2023）の調査によれば、近年、パートナーに仕事と家事の両立を求める若者の割合が増加しており、若者の間で家事や育児、家計の負担を平等に分担すべきという考え方が広がっていることがうかがえる。一方で、両親世代においては必ずしもそのような考え方が一般的ではなかったことに加え、現在においても夫婦間の平等性が十分に担保されていないケースも多い¹。そのため、夫婦間の平等を理想とする学生ほど、現実とのギャップを強く意識し、結婚に慎重な態度を示している可能性がある。したがって、若者の結婚意向を高めるには、理想と現実の間にある夫婦間の平等性のギャップを縮める取り組みが不可欠であると考えられる。

なお、順序ロジットモデルにおいて有意であっても、結婚意向を単純に「結婚したいか否か」の二値に変換して推定したロジット分析では、有意でない変数が多く見られた。また、表5に示した順序ロジットの限界効果に着目すると、「結婚したい」、「どちらかといえば結婚したい」というアウトカム変数のカテゴリーごとに係数の符号が逆転するケースも確認された。これらの結果から、順序ロジットで有意となった要因は、結婚意向の有無そのものと関連しているのではなく、「結婚したい」と「どちらかといえば結婚したい」といった結婚希望度の強弱に関連していると考えるのが妥当であろう。

5. おわりに

本研究では、愛媛大学社会共創学部の学生を対象と

したアンケート調査をもとに、若者の結婚観に関連する要因を検討した。アンケート調査の結果、ほとんどの学生が結婚の意向を示し、これは先行研究とも整合的であった。また、本アンケートの特性を生かして「どの程度結婚を望むか」という差分を利用した順序ロジットモデルを推定した結果、「恋愛・結婚に対する充実感」が結婚意向を高める一方で、「現状への満足」、「結婚・子どもによるコスト」、「夫婦間の平等志向」は結婚意向を抑制する傾向が明らかとなった。これらの結果は、近年の若者にみられる「一人での生活に対する満足」や「夫婦間の平等性への志向」といった価値観が結婚意向に影響している可能性を示唆している。

本研究の意義は、単なる学術的知見の蓄積にとどまらず、愛媛大学といよぎん地域経済研究センター(IRC)の共同活動の一環として、地域の人口減少という喫緊の課題に対して基礎的資料を提供する点にある。若者の結婚意識に関する調査結果は、今後の地域における少子化対策や結婚支援施策の検討に資するものであり、自治体や企業との連携を通じて具体的な施策につなげていくことが期待される。

ただし、本調査は特定の学部生を対象としたものであり、全国的な大学生や若者全般を代表するものではないという限界も存在する。今後は、対象を拡大した調査や、縦断的なデータ収集を通じて、時間をかけて価値観や結婚意向の変化を追跡していくことが求められる。また、結婚だけでなく出産や子育てに関する意識や、転入・転出の実態など幅広い研究を進めることで、より包括的に人口減少への緩和策や適応策を検討できると考えられる。

謝辞

IRCの續木美和子様、藤井晋平様、菅正也様、友近昭彦様、亀井康平様には、アンケートの作成および愛媛県における結婚観に関して貴重なご意見を賜りました。また、学生の皆さん(坂上夏輝さん、曾我結名さん、高橋南斗さん、田中大貴さん、藤田伊万里さん、松永紗英さん)には、IRCとの意見交換会を通じて、主に若年層の結婚観に関する多様なお意見をいただきました。さらに、愛媛大学社会共創学部の岡本隆先生には、アンケートの立案・実施、プロジェクトの調整、学生へのご指導など、多方面にわたりご協力を賜りました。ここに記して感謝申し上げます。

註

- 1 愛媛県・一般財団法人地方自治研究機構(2023)では、一度退職した女性が再就職する際には非正規雇用に就くケースが多いことを指摘している。すなわち、若者が描く「夫婦間の平等」の理想が社会的・制度的な現実と必ずしも一致していないことを裏付けている。

参考文献

- 井梅由美子(2019)「大学生の結婚観、および子育て観について—自身の被養育体験、父母との関係性、対象関係に着目して—」『東京未来大学研究紀要』13, 11-21.
- 今川真治(2017)「恋愛や結婚に関する親とのコミュニケーションと大学生の結婚観との関連」『広島大学大学院教育学研究科紀要』66, 213-222.
- 愛媛県・一般財団法人地方自治研究機構(2023)「人口減少の要因分析と対策に向けた調査研究」https://www.rilg.or.jp/htdocs/uploads/protect/R4_chousa/R4_04.pdf.
- 国立社会保障・人口問題研究所(2023)「現代日本の結婚と出産—第16回出生動向基本調査(独身者調査ならびに夫婦調査)報告書—」https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou16/doukou16_gaiyo.asp.
- 斎藤嘉孝(2012)「定位家族の親夫婦の関係性が若者の結婚への態度に与える影響：大学生を対象とした量的調査の結果より」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』9, 369-379.
- 鈴木直(2024)「日本人男女の結婚意識に関する統計分析」『学習院大学 経済論集』61(2), 117-139.
- 森香織・桂田恵美子(2017)「両親の夫婦関係が子供の結婚願望に及ぼす影響について—両親の結婚生活コミットメント及び夫婦仲に注目して—」『関西学院大学心理科学研究』43, 25-32.
- 山内星子・伊藤大幸(2008)「両親の夫婦関係が青年の結婚観に及ぼす影響：青年自身の恋愛関係を媒介変数として」『発達心理学研究』19(3), 294-304.

論 説

株式会社八天堂におけるマーケティング戦略 －中小食品製造業者のマーケティング実践に関する一考察－

谷 本 貴 之* (産業マネジメント学科)

*責任著者

Marketing of Small and Medium-Sized Food Manufacturer :
Case Study on Hattendo Co., Ltd.

Takayuki TANIMOTO * (Industrial Management)

* Corresponding author

キーワード：中小企業マーケティング、食品製造業者、集中戦略、CSV (Creating Shared Value)
Keywords: Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises, Food Manufacturer, Focus Strategy, CSV
(Creating Shared Value)

【原稿受付：2026年1月19日 受理・採録決定：2026年1月30日】

要旨

本稿は、株式会社八天堂の事例研究を通して、中小企業とくに中小食品製造業者のマーケティング戦略の諸特徴を明らかにすることを目的としている。同社の事例から次のような点が明らかとなった。

第1に、創業家3代目経営者の森光孝雅氏が経営危機を乗り越えるなかで経営者としての自覚とリーダーシップを高め、三方よしの考え方に基づいて戦略・戦術レベルのマーケティング意思決定を下し実行してきた。第2に、一点集中型の商品戦略に転換し、冷やして食べるくりーむパンというユニークな商品を創造するとともに、独自の製品カテゴリーを創出した。第3に、国内外の販売チャネルの構築ではそれを得意とする他企業とアライアンスを組み、商品開発では大手企業などとコラボレーションすることで、中小企業として制約のある経営資源を補完してきた。第4に、最初の販売場所として東京を選択したことや、コラボレーションによる商品開発、トップ自身による情報発信、SNSなどにより、口コミとパブリシティを活用したコミュニケーション活動に取り組んできた。第5に、人材育成や労働環境の改善といったインターナルマーケティングを重視し、社員との理念や価値観の共有を重視しているほか、各種の教育研修など社員の成長支援の充実化にも取り組んでいる。第6に、八天堂ささら工場や八天堂ファームでは社会福祉法人と連携して知的障害者や生活困窮者の就労を支援することで、彼らの働く喜びや工賃の向上に貢献したり、八天堂ビレッジでは地域の観光や、協働する地元企業が活性化しうる事業を創造しようとしている。これらはCSV、すなわち社会課題の解決と自社の競争力強化を同時に実現する取り組みとして、中小企業マーケティングの新たな展開方法を示唆している。

1. はじめに

株式会社八天堂（以下、八天堂と略記）は、冷やして食べる「くりーむパン」の代名詞的存在として、現在全国的な認知度を有する。そのルーツは初代・森光香氏が1933年に広島県三原市に創業した和菓子店にさかのぼり、2代目の森光義文氏が1975年に和洋菓子店に業態を転換、さらに3代目で現代表取締役の森光孝雅氏がパンの製造小売店や、スーパーマーケット

への卸売業態へ転換した後、今日の一品専門店をはじめとする、食品の企画・製造・販売を総合的に行う事業展開に至っている。

とはいえここまでの道のりは平坦ではなく、孝雅氏が廃業の危機を乗り越え、事業や経営のあり方を模索し大きく変革するなかで、現在の姿にたどり着いている。同社はまた、くりーむパンで成功をおさめつつもそこにとどまることなく、さらなる成長に向けて事業

の变革を模索している。

本稿は、主として森光孝雅氏へのヒアリングに基づいて、同社がどのように冷やして食べるくりむパンという独自の市場を全国的に創造してきたのかという視点から跡付け、そのマーケティング戦略の特徴を究明することを目的としている。なおその際、大企業とは異なる中小企業、とりわけ中小食品製造業者のマーケティング戦略の特徴を析出することを念頭においている。

以降、2章では八天堂におけるマーケティングの歴史を跡付け、3章では同社におけるマーケティング戦略の到達点と今後について、ポジショニング・商品戦略、流通チャネル戦略、コミュニケーション戦略のほか、人材育成、社会貢献といった側面から整理する。4章では事例の考察を踏まえ、そのマーケティング戦略の特徴について整理する。

2. 八天堂におけるマーケティングの歴史¹

1) 初代、2代目の八天堂と3代目の県内パン事業

八天堂の歴史は1933年、現代表取締役の森光孝雅氏の祖父である森光香氏が、三原市港町に和菓子の店「森光八天堂」を開業したことに始まる。世界的な大恐慌が暮らしに影響を及ぼすなか、「甘くておいしい和菓子で、人々を元気づけたい」との思いからであった。屋号は香氏の地元のお堂「八天堂」に由来する。

2代目の森光義文氏は、初代の想いを引き継ぎながら高度経済成長期という時代の変化に合わせて洋菓子を取り入れた。そして1975年には、洋菓子・和菓子の店「ラ・セヌ八天堂」と改名する。

創業期以来、「目の前のお客様に喜んでもらうことを使命」として顧客第一主義で営業してきたが、職人肌の香氏も義文氏も作ることに熱心だが売り方が苦手で、プロモーションを行うことなく受け身の商売だったという（『八天堂便り』2021年9月）。

1991年、3代目となる森光孝雅氏が、神戸のドイツパンの名店で4年半の修業を終えて三原に戻り、父・義文氏の和洋菓子店とは別の場所に、焼き立てパンの店「たかちゃんのぱん屋」を開店する。バブル崩壊直後とはいえ地方は好況で、当時の三原には早朝から焼き立てパンを売る店がほとんどなく、大手のコンビニエンスストアも未進出であったこと、さらに全国的な焼き立てパンブームのなかで他店にない独創的なパンの開発に注力したことが奏功し、開店直後から店は大繁盛する。ローカルテレビで立て続けに紹介されるなどの宣伝効果もあり、開店3年目から多店舗展開に乗り出し、10年足らずで県内に13店舗を構えるまでに成長する（森光2021、pp.21-23）。

ところが1号店の開店から10年を迎える2001年、

森光氏が修行した神戸に新店舗の出店を計画していた矢先、店長候補の幹部社員が突如辞職する。続いて別の店舗の店長2人も辞め、彼は経営環境が悪化していることを思い知る。全国的な景気悪化の一方で、コンビニエンスストアの進出で早朝営業の優位性はなくなり、工房付きのパン店も増えたことで焼き立てのおいしさという優位性も消失していた。売上、利益ともに下がるなかで、おのずと現場に負荷がかかり職場環境は悪化していたのである。営業困難な店舗も出るなかで、森光氏は複数の店舗でパンを焼いてまわるなど起死回生を目指す。債務超過に陥り銀行から破産の手続きに関する資料も提示される。ピーク時に4億円あった売上は半分まで減っていた（pp.27-35）。

森光氏は実弟から運転資金を融通してもらい、経営の立て直しを図る。そのなかで、店舗利用客の声をきっかけに2002年、地元素材を活かした天然酵母の袋詰めパンを作り、県内のスーパーマーケットに卸す事業を開始する。焼き立てパンの小売店を閉店しつつ卸業態を展開していったが、当時のスーパーマーケットには大手メーカーの袋詰めパンしかなかったことから、この取り組みは当たり、業績は急回復する（pp.58-59）。

こだわりの袋詰めパンで一時は危機を脱したものの、3年ほどで売上は少しずつ落ちていった。八天堂の商品が売れると、各地域のパン店が地の利を活かして類似の商品をより焼き立てに近い状態で提供し、差別化がつかない状態に陥ったのである。一方で、スーパーマーケットの要望に応えるうち、商品は100種類以上にまで膨れ上がっていた。

2) 一品専門店への着目と「くりむパン」の開発

こうした状況のなかで2007年、森光氏は商品を1種類に絞り込むという思い切った決断を下し、新商品の開発に取り組み始める。

この着想の背景には、「ついで買い」ではなく「目的買い」をする人が増加していたという消費行動に対する自身の洞察のほか（p.59）、視察で訪れた東京で、一つの商品に特化した一品専門店が流行している様子を目の当たりにしたことがある。とくに群馬県のガトーフェスタ ハラダのラスクや、同じ三原市に拠点を置く共楽堂の「ひとつぶのマスカット」の成功事例は、彼の背中を押した。また意思決定の過程では、当時流行していた「選択と集中」²やランチェスター戦略³といった経営理論も支えとなった。

決断の背景には森光氏自身の覚悟もあった。それは小売と卸売という既存の業態をやりきった末の、他に選択肢がないという境地から生まれた。「ここしかなかった」と彼が語るように、過去の事業で自社の限界を痛感しあらゆる選択肢を試し尽くしたという感覚

が、リスクの高い戦略を断行する覚悟の源泉となった。

とはいえ、覚悟を決めても変革は容易ではない。約1年半をかけて徐々に商品を絞り込み、長年の付き合いがあった取引先から撤退を願い出てまわる過程は、精神的にも大きな負担を伴った。森光氏は膨大な商品群と取引先を整理しながら、一つの革新的な商品の開発に全力を尽くす体制を整えていった。

商品開発はコンセプトが明確に定まっていなかったことから、暗中模索でのスタートとなった。一方で、まず東京で販売し全国展開を目指すという決意は固く、森光氏は開発当初から「広島・三原から東京へ、東京から全国へ」というスローガンを掲げていた。決まっていたことは、「(東京に)存在しない商品でないといけない」という漠然としたものだけであった。

さて、コンセプトの決定にあたって過去を顧みると、森光氏には奇をてらった商品開発でメディアの目は引くものの、すぐに消えてしまっていたという反省があった。そこで一過性ではなく、長く愛される商品を開発することの重要性に気づき、「奇をてらう」の反対概念として「スタンダードなもの」を目指すことにする。また書物を読むなかで、経済学者のSchumpeterがイノベーションについて、既存の資源を組み合わせる新たな価値を生み出すという意味で、「あるもの×あるもの=新結合」ととらえていたことに着目し、それを独自に解釈して「スタンダード×スタンダード」というコンセプトを打ち出す。

方向性は決まっても、具体的な商品にたどり着くまでの道のりは険しかった。森光氏は最初、焼きそばパンやカレーパンなど惣菜パンの開発から着手したが、これらは冷めると「普通のパン」になってしまうため、広島から輸送して東京で販売するには不向きであった。惣菜パンの失敗から、冷めてもおいしいのはスイーツ系のパンであると感じ、菓子パンへと方向転換する。スタンダードな菓子パンとして、あんパンやクリームパン、ジャムパン、メロンパンなどがあったが、森光氏は日本の菓子パンの元祖であるあんパンの開発に着手する。もう一方の掛け合わせの答えは出ないままに、県内の酒造会社の協力を得て伝統的な酒種を使った本格的なあんパンを開発するが、東京の市場では受け入れられなかった。

開発が行き詰まるなかで、やがてその後の鍵となるコンセプトが発見される。それは食感、とりわけ口どけというキーワードであった。森光氏に浮かんだイメージは、シュークリームのように口のなかで溶けていくパンであるが、ドイツパンやフランスパンの修行をした彼にはそのバイアスからか、そうした発想になかなか至らなかったのである。Schumpeterのいう新結合として、「クリームパン」と「口どけのよさ」を

結び付けるという答えによりやくたどり着く (p.60)。

開発テーマの発見により商品開発は大きく前進したが、これを実現するには、焼き込みと冷蔵の面で解決すべき技術的な課題があった。これを解決したのは和洋菓子店時代の経験である。まず焼き込みについて、当時クリームパンはクリームをパンに包み込んで焼き上げる製法が主流で、カスタードに生クリームを混ぜることで口どけは表現できるが、生クリームを配合すると焼成時にクリームが流れ出てしまうという問題があった。そこで和洋菓子店の頃に定番であったシュークリームのように、焼き上がった後にクリームを注入する方法がとられた。

また、焼き上がった後にクリームを注入しても、冷蔵するとパン生地が固くなりパサついてしまう。森光氏は、冷蔵してもパサつかないショートケーキのスポンジが薄力粉で作られていることに着目した。パン作りの常識である強力粉に、性質の異なる薄力粉を配合するアイデアを思いつき、薄力粉の配合比率を高めていくと、クリームを注入しても生地が破れにくくなるだけでなく、冷蔵保管し生クリームの水分がパン生地に移行することでしっとり柔らかくなるという、従来のパンの常識を覆す特性も発見した。

1年半の開発期間を要して2008年6月、広島から東京まで1日かけて輸送しても品質が劣化せず、むしろおいしさが増すというクリームパンが完成した。東京に二つとなく、真似されない、真似できないものとするため、生地を練る、成型して焼く、カスタードクリームを炊いて生クリームなどと合わせるといった工程や、完成した商品を手包みすることなど、細部まで徹底的に手作りにこだわった (p.62)。また商品名は、「とろけるふんわり感」、「しっとり感」、「優しさや温かみ」が伝わりやすいように平仮名表記で「くりーむパン」とした (八天堂ウェブサイト)。

3) 東京市場での販売開始

2009年、スイーツパン専門店として屋号を「八天堂」に統一し、東京に初出店する。出店に際して重要なパートナーとなったのが、東京に本社を置く株式会社生産者直売のれん会 (以下、のれん会と略記) であった。森光氏は当初からくりーむパンを東京で売るには、都市部の販路開拓を得意とする販売会社とパートナーシップを結び、支援を受けることが不可欠だと考えていた。全国各地の一番店や指折りの物産が集まる東京では、おいしいだけでなく、魅せ方・売り方も工夫しなければ市場を開拓できないと考えたためである。そこで当該業務を専門とする複数社と交渉するなかで、自社との相性も含めて最終的に決定した企業がのれん会であった (森光 2021, pp.81-82)。

東京都北区の東十条商店街で行ったテスト販売では、用意した50個がすぐに売り切れ、翌日以降も完売、1か月後には大手百貨店の購買担当者から取引要請があるなど (pp.62-63)、予想を上回る売れ行きとなる。そして五反田駅や埼玉県の大宮駅での販売を経て、2009年10月には品川駅に売り場が特設され、本格的な東京での販売がスタートした。

販売価格はモニター調査などの結果から、1個200円に設定された。この価格設定は5個入り1,000円というわかりやすいパッケージ価格にもなり、パンの手土産需要という新たな市場を掘り起こすことにもつながった (pp.63-64)。

八天堂のくりーむパンは東京に進出後、認知度を早期に高めることができたが、その要因の一つは、広島空港から毎日空輸している⁴という事実を店頭で明示的に訴求したことである。パンを空輸するという意外性が顧客の関心を引き、付加価値を生み出した。そして約3年間にわたって供給が需要に追いつかない状況が続き、これがある種の希少性を生み、品川駅で100人規模の行列ができる人気につながった。さらに、こうした行列や商品のユニークさがメディアの注目を集め、テレビ番組で取り上げられて高い評価を得たほか⁵、芸能関係者が差し入れとして利用したことでも露出が拡大した。

かくして、くりーむパンの人気に火が付いたことで、八天堂は首都圏を中心に店舗を新設していった。

4) 海外事業、「八天堂ビレッジ」、農福連携事業の展開

八天堂は海外展開にも取り組んできた。2014年に海外の催事に初出店し、2017年にシンガポールに海外1号店となる直営店「八天堂カフェ」を出店する。シンガポールを選定した理由は、現地の関係者との対話や視察から、新しい商品やブランドを東南アジア中心に世界に発信するうえで最適と判断されたためである⁶。さらにフランチャイズ事業で香港やカナダにも出店、2019年には海外展開を拡大するため株式会社 Hattendo International を設立している。

一方、国内では2016年、広島空港前の広島みはら臨空工場の隣に「八天堂カフェリエ (カフェとアトリエの融合)」を開店したのを機に、体験型の食のテーマパーク「八天堂ビレッジ」を展開している。施設内の「八天堂本店」でくりーむパンや土産などを販売しているほか、レストラン、パン作りや工場見学などの体験機会も提供している。

2017年には、千葉県木更津市の社会福祉法人と提携し、東日本初の製造拠点として八天堂きさらづ工場を竣工し、障害者に就労の場を提供しているほか (pp.92-97)、2022年には株式会社八天堂ファーム (以

表1 八天堂の沿革

1933年	初代・森光香氏が三原市港町に和菓子の店「森光八天堂」を創業
1953年	会社設立
1975年	2代目・森光義文氏が洋菓子・和菓子の店「ラ・セーヌ八天堂」と改名
1991年	3代目・森光孝雅氏が「たかちゃんのぼん屋」開店
1997年	3代目・森光孝雅氏が社長就任
2002年	天然酵母、無添加の袋詰めパンの卸への業態転換
2007年	100種類のパンから一品集中に向けて商品開発
2008年	くりーむパンの誕生、スイーツパン専門店に着手
2009年	屋号を「八天堂」に統一、東京へ初出店
2013年	広島みはら臨空工場竣工、新本社竣工
2014年	海外初催事出店
2015年	Hattendo Singapore Pte.ltd 設立 (海外法人)
2016年	八天堂カフェリエ開店
2017年	シンガポール店開店、八天堂きさらづ工場竣工、香港店開店
2019年	株式会社 Hattendo International 設立、カナダ店開店
2020年	空の駅 オーチャード開店、天空カフェ & ファクトリー開店
2021年	東京オフィス開設
2022年	株式会社八天堂ファーム設立
2024年	八天堂 cafe 開店

出所) 八天堂ウェブサイト、工場展示資料。

下、八天堂ファームと略記) を設立し、提携する広島県竹原市の社会福祉法人とともに、生活困窮者などがぶどう栽培に従事する農福連携事業に取り組んでいる。

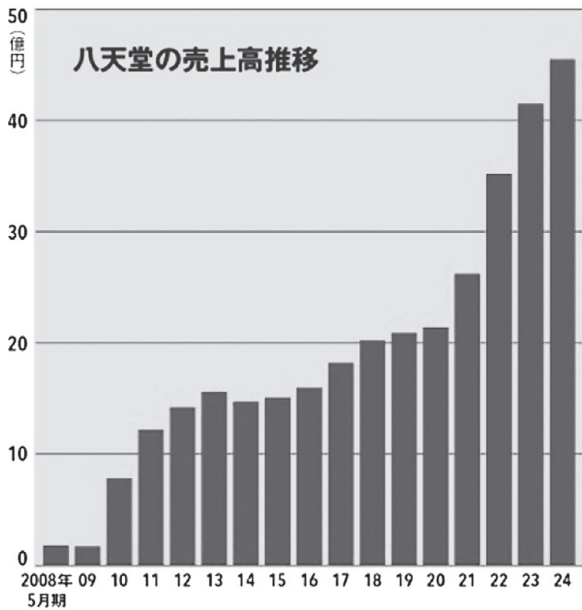
5) 事業規模の拡大と現在の経営概要

くりーむパンに特化して以降、八天堂は全国的な認知度を得てその事業規模も拡大していった。図1に示すように、くりーむパンを東京で発売した2009年の売上高は1億7,000万円であったが、翌年は約8億円と4倍以上に増え、2023年には40億円を超えた。

2025年5月期の売上高は約40億円で、そのうち6〜7割をくりーむパンが占める。従業員数は219名、そのうち正社員は103名である (表2)。

八天堂のこうした成長の源にあるものが、近江商人の経営哲学として知られる「三方よし」⁷の考え方に基づく経営である。森光氏は一品専門に絞り込む直前の2007年、「良い品 良い人 良い会社づくり」という経営理念や「品性資本の三方よし経営」という社是を明文化した。そして三方よしを「自分がよくなるだけ

図1 八天堂の売上高推移



出所) 日経ビジネスウェブサイト (2024年10月3日)。

表2 八天堂の経営概要

会社名	株式会社八天堂 (はってんどう)
経営理念 (2025年改定)	事業の目的は社会貢献にあり 事業の本は人にあり 良い品 良い人 良い会社づくり
社是	品性資本の三方よし経営
事業内容	食品の企画・製造・販売
本社所在地	広島県三原市宮浦3丁目31-7
代表者	森光孝雅氏
創業・設立	1933年創業・1953年会社設立
資本金	1,000万円
従業員数	219名 (うち正社員103名)
売上高	約40億円 (2025年5月期)
店舗数	国内16店舗、海外6店舗 (2026年1月現在)
グループ会社	・株式会社 Hattendo International ・株式会社八天堂ファーム ・株式会社八天堂きさらづ ・株式会社空・道・港

出所) 八天堂ウェブサイトおよびヒアリングに基づく。

でなく、社員やお客様、お取引先など、事業にかかわるステークホルダー (利害関係者) 全体が満足し、笑顔になることをめざす考え方」(p.50) ととらえたうえで、事業経営の根幹に据えた (p.6)。

6) 直面する課題とさらなる事業変革

企業としてのさらなる成長を考えた際、八天堂には課題も存在する。それは外部環境と自社内部の両面に存在する。前者は市場環境の変化であり、冷やして食べるくりむパンという製品カテゴリーを自ら確立した結果として、大手製パン企業が本格的に参入し、市場競争が激しくなってきたことである。他方後者は、強みであった労働集約的な手作りのモデルが、人手不足や人件費高騰、品質の均質化の要請など、近年の経営環境と適合しなくなってきたことである。

こうした課題認識のもと、八天堂は今後2年間をさらなる成長への踊り場と位置づけて、意図的に売上を絞りつつ再び大きな事業変革に着手している。

まず生産体制面では、大規模成長投資補助金を活用して新工場を建設し、品質の均一化と生産効率の向上を実現する機械化・ライン化へと大きく転換させる計画である。人手に頼らなくてもよい生産体制に移行することで、従業員を企画や営業といった人と人とのつながりが重要となる分野にシフトしていく方針である。

あわせて、後述のようにマーケティング戦略の変革も目指されており、これらによって八天堂は2032年度 (2033年5月期) に売上高100億円を達成するという大きな経営目標を掲げている (100億企業成長

ポータルウェブサイト)。

3. 八天堂におけるマーケティング戦略の到達点と今後

1) ポジショニング・商品戦略

冷やして食べるくりむパンの創出

八天堂の看板商品となったくりむパンは、従前には市場に存在しなかった、冷やして食べるくりむパンという新たな製品カテゴリーを創造した。そのパンとしての特徴は既述のとおりであるが、マーケティングにおける商品特徴としては、パンとスイーツと手土産が重なる部分に位置付けられた独自のポジショニングにある (図2)。

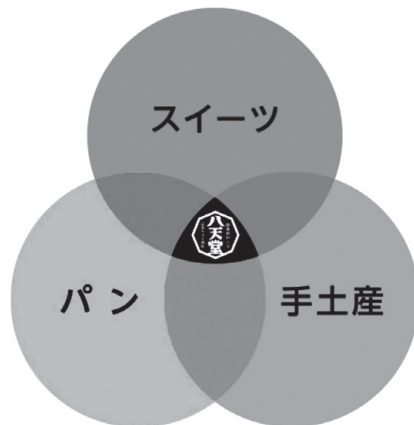


図2 八天堂のポジショニング
出所) 八天堂ウェブサイト (会社案内)。

すなわち「スイーツとパンの掛け合わせであるスイーツパン」⁸（ヒアリング）として、両方の中間的な特徴を有することにくわえ、そこに手土産という特徴も付加されている。これは、八天堂では当初スイーツに近いものとして女性をメイン顧客層に据えたが、品川などのオフィス街で販売した結果として、実際には顧客の約6割を男性が占めたことによる⁹。その背景にあったのがビジネスマンによる手土産としての購入であり、その発見が手土産用途というパンの新たなベネフィットを顕在化させた¹⁰。

またポジショニングに関連して、八天堂の商品は一般的なパン（150～300円）よりは高く、スイーツ（400～600円）よりはリーズナブルな価格（300～400円）が設定されている（八天堂ウェブサイト（会社案内））。顧客に喜ばれるために単純に低価格を目指すのではなく、仕入先や社員の給料などにも配慮した、三方よしの考え方に基づく価格設定である（森光2021、pp.72-73）。

商品開発の仕組み

くりむパンの定番商品は、カスタード、生クリーム&カスタード、抹茶、チョコレート、小倉であり、くわえて季節限定・期間限定商品が年間を通じて随時展開される。商品数は全体で約150アイテムである（ヒアリング）。

商品開発は主に企画開発部が担当する。多くの場合、コンビニエンスストアや大手カフェチェーンなど取引先との連携から企画が立ち上がり、それを商品開発チームが受けて具体的な商品に落とし込む。もちろん外部からの依頼だけでなく、商品開発チームには主体性を持たせ、「世に出してみたい」という自由な発想に基づく商品開発を行う権限も与えられている（ヒアリング）。

消費者ニーズを把握するため、1～2年に1回程度ブランド調査を実施しており、モニターを募り自社のブランド認知や商品に対する愛着度を調査している。また現在、卸売事業でさまざまな量販店と取引するなかで、消費者のデータを共有してもらいニーズの把握に活用している（ヒアリング）。さらに2023年に90周年企画として開催されたファンミーティングでは、参加者から新商品のアイデアを募集するコンテストを行い、商品化されたものもある（八天堂ウェブサイト）。

森光氏は現在も商品開発に深く関わっており、彼がもっとも会議時間を割いているのが、商品開発を含んだ企画営業会議である。同会議は毎週のように行われ、経営会議と同等の力を入れているという。価格設定についても、経営にかかわる重要事項としてトップが取

り組むべきことと考え、森光氏が商品一つ一つの値決めを行っている。その一方で、彼は自身が前面に出るのではなく、組織として動ける体制に移行する必要性も認識している（ヒアリング）。

他社とのコラボレーション

八天堂は他社とのコラボレーションを商品開発における重要な戦略の一つに位置づけている。コラボレーションとは、「互いに協力して一つの商品やサービスをつくる共同作業」（森光2021、pp.85-86）であり、これまで140社以上との実績がある（ヒアリング）。

例えば、菓子メーカーのロッテとのコラボレーションでは、八天堂が監修してそのくりむパンのカスタードクリームの味わいをイメージした、「チョコパイ」や「カスタードケーキ」などのほか、アイスの「モナ王」や「雪見だいふく」が商品化された。食品関連の企業としてはほかにも、コンビニエンスストアのファミリーマートやタリーズコーヒー、フジパンなどとの取り組みが近年みられる（表3）。

また、ウォルト・ディズニー・ジャパンとのライセンス契約や、「リラックマ」や「ムーミン」、広島東洋カープの「カープ坊や」など特定のキャラクターとのコラボレーションによって製品化されたくりむパンも複数ある（cf. 八天堂ウェブサイト）。

こうした取り組みについて、森光氏は「全国的に知名度が高い大手企業の土俵で販売させていただいたり、大手企業自身にも売っていただきたりする。とく

表3 八天堂における近年のコラボレーションの一例

提携企業	発表年	コラボレーション内容
ロッテ	2020年、2021年	「八天堂監修カスタードケーキ〈カスタードくりむ&ブルーベリー味〉」、「八天堂監修チョコパイ〈カスタードくりむ味〉」、「雪見だいふく 八天堂監修カスタードくりむ味」、「モナ王 八天堂監修カスタード味」などを発売。
ファミリーマート	2022年、2023年、2024年、2025年	量販店向けに開発した「くりむパン カスタード」のオリジナルパッケージの発売から始まり、全国の産地食材を使用する季節商品や、メロンパンなどのスイーツパンジャンルを展開。
タリーズコーヒー	2023年、2024年	「豆乳くりむパン」、「プラントベース OIMOくりむパン」など植物性素材を使用した商品を共同開発。
フジパン	2025年	八天堂監修の「カスタード&ホイップドーナツ」、「スナックサンド カスタード&ホイップ」を商品化。

出所) 八天堂ウェブサイト；PR TIMESウェブサイト；ヒアリング。

にロッテには海外でも売っていただいた。大手の訴求力・販売力は、(商品が)毛細血管のごとく全国津々浦々の販売店に置かれるので、その影響は大きい」(ヒアリング)と述べる。

そしてコラボレーションを成功させるために不可欠となるのが、カスタードクリームであるという。自社のカスタードクリームをコラボレーション先に卸して商品化されるケースもあるなど、独自の強みや特化しているものがあるからこそ、大手企業を含む他社から声をかけてもらえるという(ヒアリング)。

なおコラボ先の選定は、ブランディング面や収益性、今後の販売につながるかといった将来性を指標としたガイドラインに基づいて行われる(ヒアリング)。

商品戦略の変革

くりーむパンによって成長を遂げた一方で、全社的な売上の大きな部分を単一の製品カテゴリーに依存する八天堂の収益構造は、市場環境の変化に対する脆弱性をもつ。また、前述の新工場建設による生産体制の拡充にも関連して、商品戦略面における変革が計画されている。

一つは、商品ポートフォリオの再構築である。くりーむパンへの依存から脱却するとともに、「多くの販路をいただくなかで、くりーむパンに代わる商品を求められる」というニーズにも対応して、八天堂の歴史と同社らしさを有する「和と洋とパンの掛け合わせ」を新たなコンセプトに据えた商品を展開する。例えば、もちもちした人形焼きなど、「スタンダード×スタンダード」の発想で新商品を開発し、新工場で量産する計画である。ただしその際にも「一品専門店としての意思是持ち続ける」(ヒアリング)。

もう一つは、市場の裾野を広げるためブランド戦略を二段構えで展開することである。ギフトや手土産といった高付加価値商品は、「八天堂」ブランドを維持してブランド価値を守る一方で、量販店向けの市場では「八天堂」ブランドを伏せたりプライベートブランドとして供給したりする。これはブランドイメージの毀損を防ぐだけでなく、新工場の高い稼働率を維持するための重要な戦略である(ヒアリング)。

2) 流通チャンネル戦略

国内の販売チャンネル

くりーむパンに特化した八天堂の流通チャンネル戦略は、東京という巨大市場を開拓しそこから全国市場への展開を目指すものであった。とはいえ地方の中小企業が東京市場でチャンネルを構築していくことは簡単なことではない。そこで森光氏が採用した方策が「一つの事業を協働して営む共同事業」(森光 2021、p.86)

としてのアライアンスであり、タッグを組んだのがのれん会であった。

のれん会は「美味しいものを作り続ける全国の食品生産者を支援し、同時に地域活性化を目指す」(のれん会ウェブサイト)ことを事業目的としており、「JRの駅ナカや百貨店内の一坪売り場で販路を広げる、のれん会の戦略が当たり、最大級の激戦地である品川駅に常設店を持てるまでになった」(森光 2021、p.84)。

とくに駅ナカは重視されており、品川駅や東京駅などビジネスマンが多い地域が初期の主要な販売場所であった。通勤・通学客や旅行者など、幅広い層の顧客にアプローチし、手土産や自分へのご褒美といった需要を取り込むうえで有意義だったのである。

国内の常設の店舗は2026年1月現在、16店舗(東京4、千葉1、名古屋1、静岡1、大阪2、広島6、大分1)存在する。本店をはじめとする広島県内の店舗や大阪の2店舗は八天堂が直営で展開しているほか、のれん会とのアライアンスである株式会社八天堂リテイリングが、関東・中部エリアを中心とする駅ナカなどに店舗展開している(ヒアリング)。

常設店以外にも、オンラインショップや移動販売、卸売といったチャネルがあり、顧客との多様な接点が確保されている。現在、全体の販売比率においてもっとも大きな割合を占めるのは、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどへの卸売である。また移動販売は、その汎用性と機動性を生かし、新しい業態やブランドのテストマーケティング(試食や販売)を兼ねて展開されている(ヒアリング)。

全体の売上高の地域別の販売について、関東圏がほぼ半分を占め、関東圏に次いで売上比率が高いのは、八天堂の本拠地である広島である(ヒアリング)。

現在営業を担っている部署は営業部である。常設店の展開については、のれん会と八天堂の営業担当が協議して決める。スーパーマーケットやコンビニエンスストアへの卸売り事業の営業については卸事業部が担当している(ヒアリング)。

海外の販売チャンネル

海外の販売チャンネルについては、2026年1月現在、カナダで5店舗、マレーシアで1店舗、計6店舗をフランチャイズ事業として展開している(ヒアリング)。2023年には日本で製造したくりーむパンの輸出事業も開始し、アメリカをはじめフィリピン、ベトナムなどへの卸販売を加速している(PR TIMES ウェブサイト)。

海外事業についても開始10年を経て再構築の必要性が生じており、現地の店舗が収益性の悪化に直面するなかで、事業方針を大きく転換する計画である。今

後、短期的にはすでに利益が出ている輸出事業について円安も追い風にさらに強化し、中長期的には食文化を世界に発信するため、日本で「作りたて・出来立て」の新業態を開発し、シンガポールを中心に世界へ広げていく計画である（ヒアリング）。

3) コミュニケーション戦略

東京を起点とした出店

八天堂はテレビCMをこれまでほとんど実施したことがない（ヒアリング）。同社の認知度向上のうえで大きな役割を果たしてきたのは、首都圏の駅ナカなどへの出店や大手企業とのコラボレーション、そして森光氏自身の情報発信、そしてこれらから広がるパブリシティや口コミの効果といえるだろう。

まず、地方の中小企業である同社が全国的な認知を得るうえで、情報発信地としての東京を起点とした戦略的な出店を行ったことは重要なポイントである。東京の駅ナカなどへの出店は販売チャネルとして重要であるだけでなく、同社のブランド認知を向上させる効果的なコミュニケーション・ツールとして機能した。さらに、店頭で商品を求める顧客の行列がメディアで報道されたことで、口コミやパブリシティ効果を楽しんできたことも大きいだろう。

大手企業とのコラボレーション

コラボレーションもまた八天堂の全国的な認知度の向上に大きく貢献した。とりわけ全国的な認知度の高い大手企業とのコラボレーションは、「1+1の力を得るだけでなく、ときに掛け算のように販売先や売場が広がったり、プロモーションの波及効果も2倍、3倍になったりした場合もあった」（ヒアリング）という。

森光氏自身による情報発信

森光氏は、広島でパン小売店を営んでいた時代から、全国、地元のテレビやラジオ、雑誌などで商品が紹介されたり、自身がラジオに出演したりするなど、人目を引くことが得意だという自信があったという（ヒアリング）。

そうしたキャラクターにも関連して、森光氏自身による情報発信も積極的になされている。例えば八天堂公式のウェブサイトやアプリで公開されている情報誌『八天堂便り』には、彼の事業経営に関する考えが詳細に綴られ、社内外に広く発信されている。また森光氏に対する各種メディアからのインタビュー記事の掲載も数多い。さらに森光氏には講演依頼が多く寄せられ、失敗も含めて自身の八天堂における体験を語ってきたことも大きな情報発信になっているという（ヒアリング）。

SNS

以上の要素は八天堂の認知度やイメージ向上のうえで重要な意味をもっているが、これらは必ずしもコミュニケーション戦略として意識的に展開されてきたわけではない。

八天堂の原点は「商品作り」であり、コミュニケーションなどのマーケティングに本格的に取り組み始めたのは2019年からだという¹¹。

現在、口コミの延長線上にあるものとしてSNSを重視しており（ヒアリング）、インスタグラムの公式アカウントを積極的に運用している（2026年1月現在フォロワー34万人）。これは、八天堂の商品は写真から視覚的においしさを感じてもらいたいというため、SNSのなかでもインスタグラムとの相性がよいと考えたためである。商品情報を中心に、工場見学やパン作り体験などに関する情報も発信するなど、各投稿への反応に関する数値も分析しつつ運営を行っている（ヒアリング）。

さらに八天堂では、顧客が自発的に情報を発信し、それが口コミとして広がるような試みも進めている。その一例が、顧客自身に作ってもらうパン生地を用いたアート作品「パンデコ」（パンデコレーションの略）である（ヒアリング）。これは「食べるだけではないパンの可能性を多くの方に広めたい」（八天堂ウェブサイト）という思いから生まれた。ベースとなるパンのほか、カスタードクリームやチョコペンなどのキットを購入してもらい、顧客自身がパンをデコレーションして作る体験型の商品で、家族や友人の集まりや記念日などでの利用が想定されている。

顧客はこうした体験を動画や写真で撮ってSNSで発信することが多く、これが顧客から顧客への口コミにつながるという狙いがある。パンデコは後述の農福連携の取り組みとも連携させるほか、体験型コンテンツとして企業研修などにも提案し、全国に広げていく計画である（ヒアリング）。

4) 人材育成

森光氏は「何のために経営をするのか。誰をいちばん喜ばせる会社になったら『三方よし』になるのか」を自問するなかで、「八天堂は社員のために」という答えを見出した（森光2021、pp.51-52）¹²。

そして企業と社員の相互理解という意味でのエンゲージメントを高めるために、2009年に開始した新卒採用、中途採用を含め、社員との理念や価値観の共有を重視している（pp.116-126；pp.133-134）。2010年に完成した『八天堂BOOK』には、経営理念や信条、社是などがまとめられ¹³、朝礼での読み合わせなどを通じて理念を社員に浸透させるツールとして活用され

ている (pp.46-49)。

また人材の採用と育成は「投資」と明確に位置づけて (pp.124-125)、「人づくり」を実現するため各種の教育研修など成長支援に取り組んでいる¹⁴。

2021年には、社員一人ひとりのキャリア形成の指針となる「人材育成マップ」を作成した (広島経済研究所ウェブサイト)。これは、人材開発の仕組みを役職や業務上の役割ごとに体系立てて整理し、個々の社員が適切なタイミングで必要な研修を受けられるようにする目的がある。また資格取得支援制度を整えて費用を支援したり、人事考課において資格取得を評価し、社員の成長を数字で表す仕組みを構築したりするなど (厚生労働省ウェブサイト)、従来からの八天堂の取り組みをさらに発展させようとしている。

さらに、働きやすい職場環境づくりのために、毎年社員全員に社内アンケートを行っている。具体的に「働く環境への満足度」、「上司からのサポート満足度」、「仕事への意欲」、「八天堂クレド・理念の理解と浸透」という切り口から現状の把握に努めており、一定の成果を得ているようである (厚生労働省ウェブサイト)。その他、社員の成長につなげる重要な手段として、2019年から健康経営にも取り組んでいる (八天堂ウェブサイト)。

ただし森光氏自身、「大企業や中堅企業ほど (待遇や福利厚生などの) 環境が整っているわけではない」と認識しており、「(労働) 環境をよくしていくことは、私の務めや生き甲斐でもあり、現在挑戦しながらよくしていく途上にある」と述べる (ヒアリング)。

5) 社会貢献

八天堂が掲げる三方よしのうち、世間よし (第三者よし) を具現化する取り組みが、「社会・地域に貢献し求められる」事業としての「ソーシャル事業」(『八天堂便り』2025年3月) である。これは過去にそうした取り組みが不十分であったとする森光氏自身の反省と、趣味である経営に関する歴史や偉人伝からの学びから、「事業や会社は公器、公のものなので、(三方よしでない) 長続きしない」(ヒアリング) という考えに基づいている。

農福連携はその一例である。森光氏は約30年前から広島の福祉施設でパン教室を開催するなど (ヒアリング)、福祉には並々ならぬ想いを抱いてきた。そして2017年、千葉県の社会福祉法人と連携して八天堂きさらぎ工場を竣工し、知的障害を持つ人々の就労支援を行っている。そこではスタッフのサポートのもと、障害者が果物のカットや製品の配送など、品質を左右しない範囲での作業を中心にパン作りに携わっている (pp.92-94)。

これらの目的は、障害者に「パン作りに携わる喜び」(p.94) を味わってもらうほか、一般的に収益性が低いとされる福祉分野の仕事に付加価値を創出し、彼らの工賃を向上させることにある (ヒアリング)。実際、就労支援B型事業所として、利用者の平均工賃の5倍に相当する額を支払えるようになったケースもある (p.94)。同工場は東日本での初の製造拠点として、八天堂の供給体制の安定化に貢献するとともに、施設見学を通して社員の「人づくり」の機会にもするなど (pp.95-97)、同社にとって不可欠なものとなっている。

また2021年から社会福祉法人と連携して取り組んでいるぶどう園の経営は、耕作放棄されそうなぶどう園で生活困窮者にぶどう栽培に従事してもらうことで、就労支援の場を提供する目的がある。「後継ぎがない農家を企業が受け継ぐマッチングモデル、収穫した果実に付加価値を付けて八天堂のチャンネルで販売する、農福連携のサステナブルモデル」(pp.99-102) の構築を目指している。

こうした取り組みは、八天堂ファームの設立につながっており、農福連携に2次産業、3次産業を組み合わせた「商工農福連携 (ノウフクマーケティング)」として、「果物や野菜に物語や加工を組み合わせることにより、付加価値を生み出し、『農福連携』そのもののサステナビリティを高める」ことを企図している。農福連携で栽培された果物のジャムを使ったくりむパンはその一例である (八天堂ファームウェブサイト)。

八天堂ビレッジも、地域社会への貢献を目的としている。同施設には食事や土産の購入、パン作りや工場見学などの目的で、現在年間約20万人 (POS通過人数) が訪れており (ヒアリング)、自社の情報発信にくわえ地域の観光スポットとしての役割も果たしている。

八天堂のこれらの取り組みは、「優れた経営と社会貢献を行う全国の企業経営者」として、森光氏が「第23回渋沢栄一賞」(2025年) を受賞するといった顕彰にも結びついている (埼玉県ウェブサイト)。

4. 事例の考察

一八天堂のマーケティング戦略の特徴一

1) トップのリーダーシップと三方よしに基づく意思決定

中小企業マーケティングは、経営者のリーダーシップなど個人的色彩の影響を強く受ける (田中2013, pp.19-26)。八天堂においても、同社が今日の姿で存在するのは森光氏の経営判断によるところが大きく、したがって彼のリーダーシップが同社のマーケティングを特徴づけている。彼は経営者として、自社の業態

を転換したり市場を選択したりといった企業全体にかかわる戦略的なマーケティングはもとより、個々の商品開発や価格設定などのいわゆる戦術的なマーケティングに関しても自ら判断を下すなど、マーケティング意思決定へのかかわりは深い。

現場好きであった森光氏はかつて「経営の真似事はしていたが、パン職人のまま突っ走っていた」（ヒアリング）という。しかし現場で作業しながら経営の仕事はできないと身をもって体験し、2007年に経営者への専念を決意し、約1年半かけて現場から完全に離れたのである（森光2021、pp.110-112）。経営に専念するとともに、経営に関する歴史や理論、偉人伝などの学びから得られる見識が、彼の意思決定のベースになっていることはいうまでもない。とりわけ三方よしの考え方は、戦略・戦術面におけるマーケティング意思決定の重要な背景を形成している。

このように森光氏は現在も最前線でマーケティングに携わる一方で、「しっかり人を作り、組織を作り、そして決め事・ルールでガバナンスを図って運営」（ヒアリング）していくこと、すなわち組織として対応できる体制を整えていく必要性も認識している。

2) 一点集中型の商品戦略と独自市場の創出

八天堂のマーケティングにおける最大の特徴は、特定の製品ラインを戦略ターゲットとして自社の資源をフォーカスさせる集中戦略（Porter1980、pp.38-40 [邦訳 pp.61-63]）、あるいは自社が一番手になれる新しいカテゴリーを創造する「カテゴリーの法則」（Ries & Trout1994、邦訳 pp.23-29）に相当する戦略がとられていることである。

すなわち過去にパンの多品種化で経営危機に陥った経験から、商品ラインアップを絞り込み、口どけを追求したくりむパンに特化した商品戦略へと転換した。そしてその一点に経営資源を集中させることで、大手企業がにわかに模倣できない独自のポジショニングを実現した。それは既存のパンともケーキとも異なる独自のカテゴリーであった。東京へ輸送するため、冷めてもおいしいパンという制約が、冷やすほどしっとりするという独自の付加価値を持った商品につながった。また、品川の駅ナカなどオフィス街で販売した結果、ビジネスマンによる手土産用途というパンの新たなベネフィットも顕在化させた。

森光氏は中小企業のマーケティングのあり方として、「ニッチのナンバーワンにこだわり、徹底的に掘り下げて大手が真似できない付加価値を意識したマーケティングを行うことが重要である」（ヒアリング）と明快に述べる。八天堂にとってカスタードクリームはこれを実現しうる強力な差別化要素であり、それを

持つことで、大手企業に対してユニークな価値を提供するパートナーとしてふるまい、自らのブランド力を高めてきたといえる。

先行研究では中小（中堅）企業のマーケティング戦略として、ニッチ市場を対象とした圧倒的競争力の確立、すなわち巨大企業が積み残したり適さない限定的な小規模市場をターゲットとして、諸種の競争戦略（とくに製品差別化戦略）を高度に展開するとともに、関連する経営基盤（とくに技術力や研究開発力）を強化することによって圧倒的競争力の確立を図ることの重要性や（山本2002、p.33）、「大企業が参入するには規模的に小さく限定されたローカルニッチ市場のリーダー」（田中2014、p.4）としてふるまえるようなポジショニングのあり方が指摘されているが、八天堂はまさにこれらを戦略的に実践してきたといえる。

3) アライアンスとコラボレーションによる経営資源の補完

中小企業にはヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源が大企業に比べて限定されているという制約があり（田中2014、p.73）、これをいかに克服できるかがマーケティングの展開可能性を大きく左右する。八天堂は、自社にない強みを持った他社と積極的にコラボレーションやアライアンスを行うことで、この課題を乗り越えてきた。

まずアライアンスは、「一つの事業を協働して営む」という意味でより堅固な関係性であり、販売チャネルの構築において積極的に活用されている。すなわち、アライアンスを組むのれん会による店舗運営は、八天堂のくりむパンが全国区となるうえで重要な役割を果たした。東京の駅ナカを中心に展開される販売チャネルは顧客との接点を最大化し、事業機会をとらえるための重要な基盤となった。さらに海外展開においても、現地パートナーとフランチャイズ事業を展開するなどアライアンスが活用されている。

一方で商品開発においては、大手企業やキャラクターなどとのコラボレーションを積極的に展開し、それによって販路拡大と認知度の向上というメリットを享受してきた。すなわち、くりむパンやカスタードクリームをフックに、食品メーカーや小売業など多くの大手企業とのコラボレーションを実現することで、大手企業の持つ強力な販売力を活用する機会を得るとともに、全国的な認知度を大きく高めることができたのである。

もちろんアライアンスやコラボレーションには、双方にとって「モノの見方や社風、仕事の進め方にも違い」があるため（森光2021、p.87）、それが運営上の齟齬ともなりうる。そこで森光氏は、『八天堂

BOOK』に基づいて自社の考え方について説明するとともに、相手先の経営にかける思いなどもしっかり聞くことで、「あり方」を共有し (pp.87-88)、信頼関係を構築している。

田中 (2014) は、個の力に限界を有する中小企業のマーケティングの特徴の一つとして、「同業種、異業種による横の連携を強めるものとしてのインターオーガニゼーションマーケティング」(p.69) を掲げているが、八天堂においてはアライアンスとコラボレーションという形でそれが実現されているのである。

4) 口コミとパブリシティを活用したコミュニケーション

地方の中小企業である八天堂がくりーむパンの全国的な認知を得るうえで、東京を起点に展開したことの意味は大きい。商品自体のユニークさを前提に、最初の販売場所を情報発信の中心地である東京を戦略的に選択したことで、口コミ効果はもとよりテレビ番組で紹介されるなどパブリシティ効果を楽しむことができた。

またその後数多く展開されてきた、大手企業やキャラクターなどとのコラボレーションによる商品開発も、消費者の口コミを刺激したりパブリシティ効果を獲得したりするうえで有意義であったと思われる。

くわえてトップである森光氏自身による情報発信である。森光氏は雑誌やインターネットの記事など多くのメディアに登場し、失敗体験も含めた八天堂のストーリーを発信しているが、トップ自身によるこうした情報発信は大きなパブリシティ効果につながっているものと思われる。

もちろん八天堂においても、意識的なマーケティング戦略としてコミュニケーション・ツールのアップデートもなされている。具体的にはSNS、とりわけインスタグラムがくりーむパンのおいしさを視覚的に訴求するうえで相性がよいものとして重視されている。そして広告宣伝の主軸を企業からの一方的な発信ではなく、顧客が自ら発信したくなるような体験型商品を展開するなど、SNSでの口コミやUGC (ユーザー生成コンテンツ) を誘発する施策も展開している。

5) インターナルマーケティングによる人材育成

人材を重視する姿勢が中小企業の経営において重要な要素となることは、先行研究でも指摘されており (cf. 山本 2002, pp.201-204; 田中 2014, p.70)、とくに田中 (2014) は「従業員に対する、より情緒的な人的資源向上の機会として」のインターナルマーケティング¹⁵の存在を指摘している (p.70)。

過去に経営危機を経験した森光氏は、その原因を人

材育成への思慮が不足していたことだと考え、現在「人づくり」を経営理念の中心に据えている。そこで取り組まれていることは、社員との理念や価値観の共有のほか、各種の教育研修など社員の成長支援の取り組みである。

社員との理念や価値観の共有は、『八天堂 BOOK』や社内アンケートなども活用するなど、きわめて重視されている。また人材育成についても、社員一人ひとりのキャリア形成や成長に注力して、研修や資格取得支援など各種制度の充実化に努めている。

ただし、森光氏自身述べるように、待遇や福利厚生といった面では大企業のほうが恵まれているのは事実であり、現在は企業の成長にあわせて「社員全員が心からやりたい仕事を楽しみ、モチベーション高く、ベストを尽くせるような最高の環境をつくる」(森光 2021, p.56) ために、模索している段階にあるといえるだろう。

6) 三方よしに基づく CSV への挑戦

三方よしを実現するために、八天堂では農福連携事業やビレッジ事業などを展開しているが、その目指すところはCSV (Creating Shared Value: 共通価値の創造)、すなわち「企業が事業を営む地域社会の経済条件や社会状況を改善しながら、みずからの競争力を高める方針とその実行」(Porter & Kramer 2011, p.66 [邦訳 p.11]) として理解することができる。

農福連携については、社会福祉法人と連携して八天堂きさらづ工場で知的障害者を雇用し、パン作りに携わる喜びや工賃の向上という面で彼らに貢献しているだけでなく、東日本初の製造拠点として供給体制の安定化につなげたり、施設見学を通して社員教育の場としたりするなど、自社の事業にも有効に活用している。

八天堂ファームもまた、耕作放棄の可能性のある土地で生活困窮者におどろ栽培に従事してもらうことで、就労支援の場を提供するとともに、収穫した果実やその加工品を自社のチャンネルで販売するなど、6次産業化の発想も組み合わせて付加価値の高い事業を創出しようとしている。

さらに八天堂ビレッジは自社の販売・ブランド発信拠点であるだけでなく、それ自体が三原市の新たな観光スポットとして地域観光の振興に資するものである。

農福連携にせよ八天堂ビレッジにせよ、その目指すところは「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的価値が創造されるというアプローチ」(p.64 [邦訳 p.10]) であり、中小企業マーケティングの新たな展開方法の一つとして、今後さらなる発展が期待される。

5. おわりに

本稿では、中小企業とくに中小食品製造業者の事例として八天堂を取り上げて、そのマーケティング戦略の特徴を究明してきた。それらはおおむね次のようにまとめられる。

- ①創業家の3代目経営者である森光孝雅氏が、経営危機を乗り越えるなかで経営者としての自覚とリーダーシップを高め、とりわけ三方よしの考え方に基づいて戦略・戦術レベルのマーケティング意思決定を下し実行に移してきた。
- ②多品種のパンの製造から一点集中型の商品戦略に転換し、冷やして食べるくりーむパンというユニークな商品を創造するとともに、独自の製品カテゴリーを創出した。それは手土産用途というパンの新たなベネフィットも顕在化させた。
- ③国内外の販売チャネルの構築においては、それを得意とする他企業とアライアンスを組んだり、商品開発においては大手企業やキャラクターなどとコラボレーションしたりすることで、中小企業として制約のある経営資源を補完してきた。これらの効果は販路拡大や全国的な認知度の向上など多岐にわたる。
- ④最初の販売場所として東京を戦略的に選択したことや、大手企業やキャラクターなどとのコラボレーションによる商品開発、トップ自身による情報発信、近年ではSNSなどによって、口コミとパブリシティを活用したコミュニケーション活動に継続的に取り組んできた。
- ⑤廃業の危機という過去の経験から、人材育成や労働環境の改善といったインターナルマーケティングを重視し、社員との理念や価値観の共有を重視しているほか、各種の教育研修など社員の成長支援の充実化にも取り組んでいる。
- ⑥八天堂きさらづ工場や八天堂ファームでは、社会福祉法人と連携して知的障害者や生活困窮者の就労を支援し、彼らの働く喜びや工賃の向上に貢献する一方で、工場を製造拠点や社員教育の場として活用したり、八天堂ファームでは収穫物の加工・販売によって付加価値の高い事業の創出を目指すなどしている。また八天堂ビレッジは自社の販売・ブランド発信拠点としてのみならず、地域の観光や協働する地元企業が活性化しうる施設・事業へと昇華させようとしている。これらの事業はCSV、すなわち社会課題の解決と自社の競争力強化を同時に実現する取り組みとして、中小企業マーケティングの新たな展開方法を示唆している。

八天堂は現在、機械化・ライン化への大規模な投資を進めるなど転換期にある。またマーケティング面においても、くりーむパンへの過度な依存は大企業の本格参入なども含めて将来的なリスク要因となることから変革が計画されている。森光氏は現在の事業が順調なうちにこれらの対応を進めているが、このように中長期的な展望に基づいて事業やそのマーケティング戦略を変革し続けることは、自社の存続はもとより持続的な成長を目指すうえで不可欠だろう。

いずれにせよ、中小食品製造業者ひいては中小企業のマーケティング戦略の特徴や課題をより明確にするためには、事例分析のさらなる蓄積が必要である。

本稿作成にあたっては、株式会社八天堂代表取締役の森光孝雅氏、企画・広報ブランディング部部長の藤井理絵氏に長時間のヒアリング調査（2025年10月16日実施）や資料提供などの面で多大なご協力を賜りました。この場を借りて厚くお礼申し上げます。もちろん本稿におけるありうる誤謬は、すべて著者の責に帰するものです。

注

- 1 八天堂のマーケティングの歴史については、森光氏へのヒアリングを中心に、森光（2021）および公式ウェブサイトなどに基づいて記述した。
- 2 例えば内閣府（2008）には、「70年代から90年代にかけて、日本企業は事業多角化を進めることが多かったが、90年代後半以降は逆に『選択と集中』が経営戦略の基本とされるようになった」（p.117）という記載がみられる。
- 3 ランチェスター戦略については、例えばその学術的評価について検討した王地（2016）などを参照のこと。
- 4 現在は陸路を中心とした輸送になっている（ヒアリング）。
- 5 例えば、「がちりマンデー!!」、「さんまのまんま」、「ガイアの夜明け」、「カンブリア宮殿」、「WBS（ワールドビジネスサテライト）」、「はなまるマーケット」などで報道・紹介された（『八天堂便り』2021年2月）。
- 6 なおシンガポールの直営店は、アジア市場におけるマーケティングやブランド構築、商品・オペレーションの検証という役割を担ってきたが、その役割を一通り果たしたことで、引き続き重要拠点であることは変わらないものの、直営店舗としては一部役割を終えた（ヒアリング）。

- 7 三方よしの詳細は、森光 (2021) を参照のこと (pp.72-73)。
 - 8 2010年には「八天堂のスイーツぱん」として商標登録している (ヒアリング)。
 - 9 ECサイトやSNSの登録者構成比でみると、現在は女性顧客が増え、女性6割、男性4割へと変化している (ヒアリング)。
 - 10 八天堂の売上は、顧客が自身で楽しむための自分買いが4割、土産が6割である。さらに土産のうち、家族や職場などに買う土産は6割を占める (森光 2021、p.144)。
 - 11 アライドアーキテクト株式会社ウェブサイトにおける八天堂の紹介記事 (2019年8月)には、「弊社 (八天堂) が本格的にマーケティングそのものに取り組み始めたのは、まだ今年に入ってから」との記載がみられるが、内容的には主にマーケティング・コミュニケーションを意味していると思われる。具体的にはまず、消費者に商品を食べてもらい、感想をインスタグラムやブログに投稿してもらう「ファンマーケティング」を開始したという。
 - 12 その考えは、「八天堂は社員のために、お品はお客様のために、利益は未来のために」という同社の信条や、「食のイノベーションを通じた人づくりの会社」 (pp.115-116) というパーパスとしても明文化されている。
 - 13 『八天堂 BOOK』は時代の変化にあわせて改訂が重ねられ、現在5版となっている (ヒアリング)。
 - 14 森光氏によれば、「売り上げ5~10億円程度までは気合と根性で組織を引っ張れた」が、それ以降は全社員に目が届きづらくなり、会社の理念やルールを確立する必要性を痛感し、教育や育成の体制づくりに取り組んできたという (広島経済研究所ウェブサイト)。
 - 15 Kotler & Keller & Chernev (2021) によれば、「インターナル・マーケティングは、顧客に十分にサービスを提供したいと考える有能な従業員を採用し、トレーニングし、また意欲を与えることが任務である」 (p.40 [邦訳 p.21]) と説明される。
- (<https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je08/pdf/08p02031.pdf>)
- 森光孝雅 (2021) 『廃業の危機を味わって本気で取り組んだ 人を大切にする三方よし経営』モラロジー道徳教育財団。
 - 山本久義 (2002) 『中堅・中小企業のマーケティング戦略』同文館出版。
 - Kotler, P. & Keller, K. & Chernev A. (2021) *Marketing Management*, Global Edition, Pearson Education Limited. (恩藏直人監修・翻訳 (2022) 『コトラー & ケラー & チェルネフ マーケティング・マネジメント [原書 16 版]』丸善出版)
 - Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press. (土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳 (1982) 『競争の戦略』ダイヤモンド社)
 - Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011) Creating Shared Value, *Harvard Business Review*, January-February, pp.4-17. (編集部訳 (2011) 「共通価値の戦略—経済的価値と社会的価値を同時実現する—」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社、pp.8-31)
 - Ries, A. & Trout, J. (1994), *The 22 Immutable Laws of Marketing: Exposed and Explained by the World's Two*, Harper Business. (新井喜美夫訳 (1994) 『マーケティング 22 の法則—売れるもマーケ 当たるもマーケ—』東急エージェンシー)
- 【ウェブサイト】
- アライドアーキテクト株式会社ウェブサイト
<https://service.aainc.co.jp/product/fanblog/article/2019/hattendo.html>
 - 厚生労働省ウェブサイト
(職場における学び・学び直し促進ガイドライン特設サイト)
<https://manabi-naoshi.mhlw.go.jp/jirei/03/>
(働く人のメンタルヘルス・ポータルサイト)
<https://kokoro.mhlw.go.jp/case/company/cmp109/>
 - 埼玉県ウェブサイト
<https://www.pref.saitama.lg.jp/documents/263588/besshi.pdf>
 - 株式会社生産者直売のれん会ウェブサイト
<https://www.noren-kai.com/>
 - 日経ビジネス電子版ウェブサイト「くりーむぱんの八天堂 廃業の危機から一品集中で躍進」
<https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19nv/120500136/092501303/>
 - 株式会社八天堂ウェブサイト

参考文献

【著書、論文等】

- 王地裕介 (2016) 「ランチェスター戦略の学術的意義に関する考察」『商大ビジネスレビュー』兵庫県立大学大学院経営研究科、6 (1)、pp.1-23。
- 田中道雄 (2014) 『中小企業マーケティング』中央経済社。
- 内閣府 (2008) 『平成 20 年度 年次経済財政報告 (PDF 版)』。

<https://hattendo.co.jp/90th/history/>

https://hattendo.jp/shop/pages/about_hattendo.aspx

https://hattendo.jp/pdf/company-info.pdf?srsltid=AfmBOoqIeRzJH4rbmD9psVyed82F1HT_f5ejnxWzhnvCNaO93bH6ijmT

<https://hattendo.co.jp/wp-content/uploads/2023/05/%E6%A0%AA%E5%BC%8F%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E5%85%AB%E5%A4%A9%E5%A0%82%E3%83%97%E3%83%AC%E3%82%B9%E3%83%AA%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%82%B9%EF%BC%8890%E5%91%A8%E5%B9%B4%EF%BC%89.pdf>

<https://hattendo.co.jp/2024/01/24/press0124/>

<https://hattendo.co.jp/2025/07/02/press20250702/>

- 株式会社八天堂ファームウェブサイト
<https://hattendofarm.co.jp/>
- 株式会社 八天堂リテイリングウェブサイト
<https://hattendo.biz/>
- 100億企業成長ポータルウェブサイト
<https://growth-100-oku.smrj.go.jp/companies/pdf/01125-00.pdf>
- 株式会社広島経済研究所「ひろしま企業図鑑」ウェブサイト
<https://zukan.biz/food/220920/>
- PR TIMES ウェブサイト
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001327.000002360.html>
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001510.000002360.html>
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001522.000002360.html>
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000243.000061362.html>

ウェブサイトの最終確認はいずれも、2026年1月9日。

論 説

地域水産物のカツオを活用した「枕崎カツオマイスター検定」の 評価と今後の方途

－過去10回の実施に関する受検者アンケート調査の分析をもとに－

若 林 良 和* (産業イノベーション学科)

佐 藤 弘 大 (枕崎市役所)

濱 村 百合子 (枕崎市観光協会)

* 責任著者

Evaluation and Future Directions of the “Makurazaki Bonito Master Certification” Utilizing the Skipjack Tuna of Local Fishery Products :
Based on the analysis of candidate surveys from the past 10 implementations

Yoshikazu WAKABAYASHI * (Industrial Innovation)

Kodai SATO (Makurazaki City)

Yuriko HAMAMURA (Makurazaki City)

* Corresponding author

キーワード：地域水産物、カツオ、評価、受検者アンケート

Keywords: Local Fishery Products, Skipjack Tuna, Evaluation, Candidate surveys

【原稿受付：2026年1月19日 受理・採録決定：2026年1月30日】

要旨

枕崎カツオマイスター検定は地域水産物であるカツオを活用した持続可能な水産振興と漁村地域活性化を意図して設けられ、過去10回にわたって実施されてきた。その評価と今後の方途について、受検者アンケート結果の分析をもとに、第11回以降に向けたリニューアル企画・実施に求められる基本的なポリシーを提案した。具体的な検定改善策（参加しやすい環境づくりの構築、参加したくなる内容への更新）の前提となる5つのポリシーは、①全世代対応型の検定、②フィールド体験型の検定、③地域密着型の検定、④地域協働型の検定、⑤コミュニティ共進型の検定であることを指摘した。

1. はじめに

「専門的に幅広く学べ、大変、勉強になりました。ご当地検定の域を完全に超えています」

「市内のどこに行っても笑顔で楽しそうに教えて下さり、ホスピタリティを随所に感じられ、枕崎の皆さんが協力し合っておられて、(枕崎は) 素敵なおところだと思いました」

「合格したら、マイスターを入れた名刺をつくって、自分の仕事に活かしていきたいです」

「家業が鰹節・削り節業のために、たくさんの知識を深く学べて、これまでの振り返りができた」

「ぜひ、全国の飲食店などに勧められるくらいの、すばらしい検定になってほしい」

これらの意見や感想は、筆者(若林)が検定委員長になり、鹿児島県枕崎市で実施している「枕崎カツオマイスター検定」(以下、本検定と略す)に対する受検者アンケートの自由記述欄に記されたものである。

本検定は、2010年10月の第1回を皮切りに、途中、コロナ禍のために中断があったものの、過去13年間で10回にわたって実施している。その検定の終了時、無記名式の受検生アンケート調査を行っており、そのアンケートの最後に、冒頭のようなポジティブな意見や感想が数多くあった。過去10回にわたる取組のなかで、枕崎市役所、枕崎市漁業協同組合、枕崎水産加工業協同組合の関係者、さらに、筆者（若林）ら授業・座学の講師陣（大学研究者やNPO関係者、市内のカツオ・鰹節の関係者ら）は毎回、受検生アンケートの結果に安堵を覚えつつ、新たに気を引き締めて本検定に取り組んできた。そして、本検定は2023年11月には第10回を数えたのである。

本稿では、地域水産物のカツオを活用した持続可能な水産振興と漁村地域活性化を意図して設けられた本検定に関して、過去10回にわたる受検者アンケート結果の分析をもとに、その評価と今後の方途を検討するのがねらいである。¹⁾ 本稿は、受検者アンケート結果から過去10回の取組や成果を踏まえて具体的な改善策の方策を提示した上で、本検定の第11回以降に向けたリニューアル企画・実施に求められる基本的なポリシーを提案することである。²⁾

2. 枕崎カツオマイスター検定の概要

(1) 背景と目的

本検定は、基本的に、鹿児島県枕崎市で水揚げされるカツオ、加工製造される鰹節に関する知識や技術な

ど知見を問う検定である。枕崎市は、人口18,898人（2025年1月の住民基本台帳による。外国人を含む）で、九州南部、薩摩半島の南西端に位置する。³⁾

日本の太平洋側、黒潮沿岸域にはカツオ漁業や鰹節製造業の盛んな（盛んだった）地域が多くあるなかで、筆者（若林）は本検定を枕崎市で実施することが適確だと判断した。その背景や理由は種々あるが、その決め手となったのが次の2点である。第1に、枕崎市は、カツオ漁業と鰹節製造業が地域に一体的に存立しており、まさに、日本におけるカツオ産業都市の典型と位置付けられたことによる。より詳細な意味付けをするならば、枕崎市漁業協同組合が自営の大型カツオ漁船を有し、「枕崎ぶえん鰹」というカツオの刺身商材をブランド化する一方、枕崎水産加工業協同組合は「本場の本物」の認証を取得して、本枯れ節をはじめ鰹節生産量日本一を誇っている。第2に、カツオ産業（カツオ漁業と鰹節製造業）を担うのに不可欠な2つの組織である枕崎市漁業協同組合と枕崎水産加工業協同組合は、極めて良好な関係を堅持し、これまでに多様な連携をもとにカツオ産業振興に関わる諸事業が円滑かつ、効果的に展開されてきたことによる。そして、持続可能性を前提とする本検定の趣旨にのっとり、枕崎市では、産業界に加えて行政や民間組織などが核となり、大学や学会などアカデミアとの伴走で、地域ぐるみの産官学民による連携が展開できるものと、筆者（若林）は想定した。

本検定の目的は、枕崎市民はもちろん、鹿児島県内



写真1 過去10回（第1～10回）の枕崎カツオマイスター検定チラシ表面

表1 カツオマイスター検定の養成講習会・検定試験のスケジュール：第1回検定（2011年10月）

養成講習会・検定試験のスケジュール			
●会場：枕崎水産加工業協同組合・枕崎かつお公社			
10/8 視察と実習する日 カツオを体感する日	13:00～13:10	主催者の開会挨拶（枕崎カツオマイスター検定推進協議会会長：神園征・枕崎市長）	
	13:20～14:20	1時間 カツオの視察：市内のカツオ資源を訪ねる ① 枕崎港での水揚げ見学 ② かつお節工場（的場水産）での製造についての見学	
	14:30～15:20	2時間 カツオの実習1：カツオの三枚おろし（解体の解説・見学）	
	15:30～16:20	3時間 カツオの実習2：かつお節の削り体験	
	16:30～16:50	4時間 カツオ学（カツオ検定）へのいざない：テキスト・序章（若林 良和）	
	16:50～17:30	5時間 「魚籠」でカツオを探る ①：テキスト・第4,5章（不破 茂）	
	17:30～17:40	第2日講習会の確注意	
	18:00～	「カツオについて語り合う夕べ」：カツオ料理のフルコースを提供。 *お魚センター（会費 3,000円；希望者のみ、事前申し込み）	
	10/9 検定試験を受ける日 「医学でカツオの	9:00～9:20	6時間 「魚籠」でカツオを探る ②：テキスト・第9章（若林 良和）
		9:20～10:00	7時間 「魚色」でカツオを探る ①：テキスト・第1,2章（町領 芳朗）
10:10～10:30		8時間 「魚色」でカツオを探る ②：テキスト・第3章（横山 佐一郎）	
10:30～11:10		9時間 「魚籠・魚食」でカツオを探る：テキスト・第6,7章（鳥居 享司）	
11:20～12:00		10時間 「魚籠」でカツオを探る：テキスト・第8,10章（東川 隆一郎）	
12:00～13:00		昼食（お魚センター：代金 650円；希望者のみ、事前申し込み）	
13:00～13:30		検定試験の受検にあたっての確注意（枕崎カツオマイスター検定委員会委員長：若林 良和）	
14:00～15:30		枕崎カツオマイスター検定試験	
15:30～15:50		閉会挨拶（枕崎カツオマイスター検定推進協議会会長：西村直・枕崎水産加工業協同組合代表理事組合長）	
講師		若林 良和 愛媛大学水産学センター副センター長・教授、日本カツオ学会会長	
	不破 茂 鹿児島大学水産学部教授、日本カツオ学会運営委員		
試験方法	町領 芳朗 鹿児島県立鹿児島水産高校教師		
	横山 佐一郎 鹿児島大学水産学部助教		
	鳥居 享司 鹿児島大学水産学部准教授		
	東川 隆一郎 NPO法人まちづくり地域フォーラム・かこしま探検の会代表		
	試験時間 90分、出題数は70問です。		
出題範囲は、本検定公式テキスト、および養成講習会の視察と実習の内容を含みます。			
出題方法は4択一式とします。			
試験料	① 受験料：¥3,000 * これには、養成講習会、試験検定料の経費一式を含みます。		
	② テキスト代：¥2,100 * カツオ学入門（8月中旬発行）（全170ページ）は全国の書店にて販売予定です。		
試験申し込み	①【試験申し込み期間】平成23年9月1日（月）～9月30日（金）。		
	②【定員】最大120名（先着順）。		
	③【合格発表】平成23年10月31日（月）（枕崎市のHPで合格者の受験番号を掲載します。）		
	④【合格発表後】10月31日以降に受験者へ結果を送付します。		
① 所定の検定申込書に必要事項を記入の上、受験票には必ず、本人写真（運転免許写真と同規格 30mm×24mm）を添付し、検定料とともに郵送で申し込んでください。			
② お申し込みをした本人のみが受験できます。（代理受験は一切認めません。）			
③一度納入された受験料の返還はできません。			
④台風、地震、洪水、津波等が発生した場合は、試験を延期することがあります。			
枕崎水産加工業協同組合	●お申し込み方法：下記へ郵送で、お早めにお申し込みください。申込書はホームページからダウンロードできます。 ※外、風外の方はと郵送のご案内もいたします。		
	枕崎水産加工業協同組合（産地事務所） 〒880-0001 枕崎駅前2-2-2 電話 0993-73-1111（内線421） http://www.city.makurazaki.kagoshima.jp E-mail sangyohinkoujicycitymakurazaki.jp		



写真2 公式テキスト『カツオ学入門』：2011年8月

をはじめ広く全国各地の一般の方々、さらに市内外のカツオ産業関係者に対して、枕崎のカツオ・鯨節について、正しい知識を見につけ、自らの食生活に活かしつつ、カツオの価値を問い直し、カツオ・鯨節の良さや魅力などを広く伝導してもらうことである。つまり、枕崎カツオマイスター（以下、マイスターと略す）はカツオ・鯨節に関する魅力を発信する人材であり、本検定がその人材養成の大きな一翼に位置付けられる。極言すると、本検定は「カツオ・鯨節の伝道師」養成の第1ステップといえるだろう。

(2) 内容と方法

過去10回における本検定の実施において、スケジュールや進行は基本的なパターンとして、当初から確立されており、大幅な変更はない。そのことは、第1回検定から第10回検定までのチラシ、養成講習会と検定試験のスケジュールからも裏付けられる。具体的な基本的なパターンは以下のとおりである。（写真1、表1参照）

本検定では、前述の目的を達成するために、最終的に検定試験を実施しており、一定の基準をクリアした受検者は合格者、つまり、枕崎カツオマイスターとし

て認定されている。検定試験の受検には、枕崎市内で2日間にわたり実施する養成講習会の受講が原則である。この養成講習会と検定試験はセットで、毎年10～11月の土・日曜日に実施されている。養成講習会の大まかなスケジュールと内容は、第1日に、午前中に視察・実習、午後に授業・座学、そして、夕方より「かつおについて語り合う夕べ」が、それぞれある。第2日に、午前中から午後にかけて授業・座学があり、最後に検定試験は実施される。受験料は3,000円（税込価格。これには、養成講習会の費用、試験検定料の経費一式を含む）であり、公式テキスト『カツオ学入門』の価格が2,100円（税込価格）となっている。（写真2参照）

視察・実習は、「カツオを体感する」ために、枕崎市内にあるカツオに関する歴史遺産（たとえば、原耕像）を視察したり、カツオの水揚げを見学してカツオの三枚おろしなど捌き方を学んだり、鯨節工場を見学した後、鯨節を削って出汁をとり、茶節にして試飲したりするなど、観察と試行を伴う内容である。授業・座学は、「カツオの知識を深める」ために、本検定の公式テキスト『カツオ学入門』を用いて、カツオ・鯨節に関する基礎的、かつ、実学的な知識を提供する。⁴⁾ 「かつおについて語り合う夕べ」は、「カツオを体感する」もので、市内のカツオ・鯨節関係者、授業・座学担当の講師陣と交流しながら、枕崎のカツオ料理（ぶえん鯨の刺身やタタキ、ピンタ（頭部）などの伝統的、かつ、創作的なメニュー）のフルコースを堪能できる

会合である。また、これは鰹節の削り競争などの余興もあり、カツオ・鰹節の魅力が再認識する機会となっている。なお、この会合の会食はオプションで任意となっており、希望者のみの事前申込である。会費が実費徴収でリーズナブルになっている。検定試験は養成講習会の最後に、試験時間90分で行われる。出題範囲は公式テキスト、および、視察・実習の内容、出題数70問、4択の出題方式である。本検定が体験を重視していることから、検定試験は筆記試験のみであるものの、授業・座学の内容だけでなく、視察・実習の

内容が含まれていることが特徴になっている。合格基準が正解率70%（49問）以上で、それに達した受検者は合格者とし、2種類の認定証（賞状とカード）が授与され、枕崎カツオマイスターと呼称できる。（写真3～8参照）

なお、本検定は、実施主体の枕崎カツオマイスター検定推進協議会、さらに、産業界の大日本水産会、学界の日本カツオ学会の認証を受けており、単なる御当地検定ではなく、専門性の高い本格的な検定と位置付けられる。⁵⁾



写真3 原耕像の見学：第6回検定
(2016年11月、撮影：若林良和)



写真6 枕崎のカツオ料理フルコース：第6回検定
(2016年11月、撮影：若林良和)



写真4 カツオ三枚おろしの体験：第5回検定
(2015年11月、撮影：若林良和)



写真7 認定証の賞状（サンプル）：2011年10月



写真5 鰹節工場の見学：第9回検定
(2019年11月、撮影：若林良和)



写真8 認定証のカード（サンプル）：2011年10月

(3) 位置付け

本検定は、前述したように、授業・座学のほか、視察・実習を盛り込んだ体験型検定となっているが、その背景には、「ぎょしょく教育」のコンセプトやメソッドがある。それを準用していることから、本検定は「ぎょしょく教育」実践の機会と位置付けられる。⁶⁾これは、7つの「ぎょしょく」（魚に関する触・色・職・殖・植・飾・食）という多面的な視点から検討する「カツオ学」を基盤に、カツオ・鰹節に関する知見を総合的に理解し、かつ、立体的に体感し体験してもらうことを意味する。その結果、カツオ・鰹節の良さや魅力といった価値を見直し、その価値を広く普及啓発してもらいたいという意図が本検定にある。

そして、本検定は「ぎょしょく教育」の観点から地域の水産物であるカツオ・鰹節について学ぶために、「地域理解教育」という位置付けも可能である。カツオ産業都市である枕崎市の地域特性を明確に把握し、地域への愛着や誇りの醸成につなげることも想定した。さらに、本検定は、輸入水産物の増加に伴う食糧自給率の低下や国民の魚離れなど深刻な問題が多くあるなかで、カツオ・鰹節をもとにした水産振興、さらには、漁村地域活性化につなげられる可能性も秘めている。すなわち、本検定には、地域はもとより、日本全体の水産物の成長産業化を図っていく重要な手段、あるいは、その起爆剤の1つとなり得るという期待があるわけである。

3. 受検者アンケート調査分析と新たな企画・実施の提案

(1) 調査の実施要領

具体的な受検者アンケート調査の実施要領は次のとおりである。実施時期が検定試験の終了後で、その方法は自計式（当日の試験会場で、受検生にアンケート用紙を配付して記入してもらい退室時に回収する方法）をとっている。調査項目は以下のとおり、属性項目（3項目）と実態把握項目（10項目）の2種類である。なお、受検生アンケート回収率は、実施のタイミングが功を奏したために、100%（配付者数：650人、回答者数：650人）となった。

まず、属性項目は、①性、②年齢、③居住地の3項目であり、受検票をもとにした。

それから、実態把握項目は、以下の10項目（そのうち、1項目で3つの小項目、もう1項目で2つの小項目）である。

- ①検定情報の入手方法（この検定をどこで知りましたか。）
- ②受検の理由（この検定を受けることにした理由は、何ですか？〈自由記述回答〉）

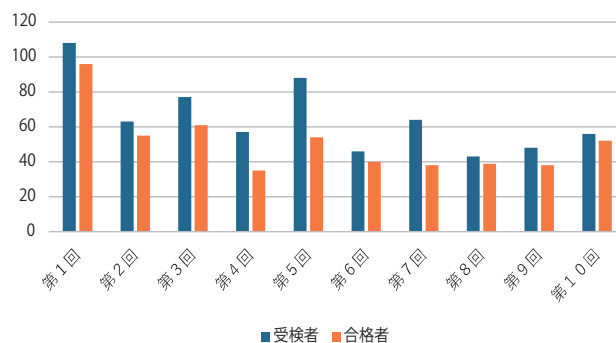
- ③養成講習会の評価（〈大変良かった・良かった・悪かった・大変悪かった〉該当するものに○印を付け、その理由をできるだけ記入してください。）
 1. 視察・実習（1～3時限目）
 2. かつおについて語り合うタベ
 3. 授業・座学（4～10時限目）
- ④検定試験の評価（〈大変良かった・良かった・悪かった・大変悪かった〉該当するものに○印を付け、その理由をできるだけ記入してください。）
 1. 試験時間
 2. 試験問題
- ⑤受検料の評価（〈高い・ちょうど良い・安い〉該当するものに○印をつけてください。）
- ⑥公式テキストの評価（〈大変良かった・良かった・ふつう・悪かった・大変悪かった〉該当するものに○印をつけ、良い点、悪い点を記入して下さい。）
- ⑦友人・知人への推奨意欲（この検定をあなたの友人・知人に勧めたいと思いますか？ 該当するものに○をつけて、その理由を記入して下さい。）
- ⑧今後の生活への活用方法（この検定を今後の生活にどのように活用したいと思いますか。〈自由記述回答〉）
- ⑨改善点や希望内容（この検定について、改善すべき点や希望する点がありましたら、詳しく記入して下さい。〈自由記述回答〉）
- ⑩推進すべきこと（この検定で、より一層、推し進めるべき点がありましたら、詳しく記入して下さい。〈自由記述回答〉）

(2) 受検者・合格者数・合格率の推移

過去10回、つまり、第1回（2011年10月）から第10回（2023年11月）までの受検者数（総数）は650人である。第1回が108人で始まり、その後は40人台から80人台の受検者数を推移している。（図1参照）

合格者は多い時（第1回）で96人、少ない時（第

図1 受検者数と合格者数（単位：人）



4回)で35人となり、その総計が508人に及んだ。その合格率(合格者/受検者)は平均78.2%で、最高時(第10回)で92.9%、最低時(第7回)で59.4%であった。

本稿では、単純集計結果の推移を中心に分析しておきたい。⁷⁾

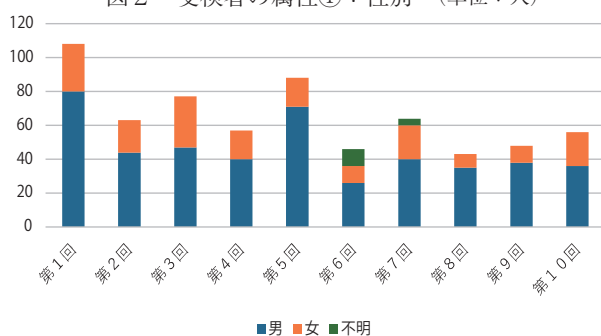
(3) 属性

1) 性別

性別をみると、男性457人、女性179人となり、全体の約7割を男性が占めている。それで、男性が8割以上を占めたのは第5回(80.7%)と第8回(81.4%)であった。

他方、女性の受検者が3割以上に及んだのは第2回(30.2%)、第3回(39.0%)、第7回(33.3%)、第10回(36.7%)となっていた。(図2参照)

図2 受検者の属性①：性別 (単位：人)

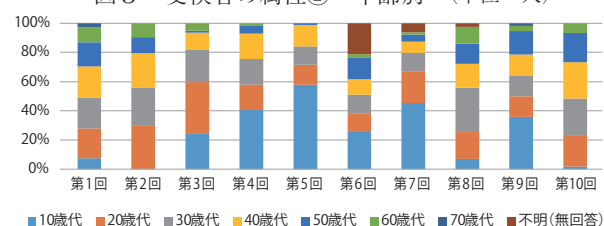


2) 年齢別

年齢(世代)別にみた場合、10歳代が166人(25.5%)と4分の1に及ぶが、これは鹿児島県立鹿児島水産高校の生徒が多く受検したことによる。そして、20歳代139人(21.4%)まで含めると、全体の約5割弱に及ぶ。それらに30歳代127人(19.5%)を加えると、受検者全体の6割以上となり、30代までの若い受検生が多い。(図3参照)

そうした状況に対して、60歳以上の高齢の受検者は106人と、16%程度にとどまっている。

図3 受検者の属性②：年齢別 (単位：人)



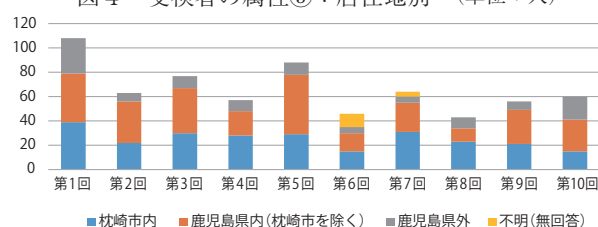
3) 居住地別

居住地別には、枕崎市内は253人(38.9%)と4

割を占めており、枕崎市を除く鹿児島県内284人(43.7%)が続く。鹿児島県内では、鹿児島や南九州市、南さつま市、指宿市など近隣・周辺地域の受検者である。いずれにせよ、8割以上は鹿児島県の受検者であり、いわゆる、ご当地性、さらに、地域密着性が強い。(図4参照)

他方、鹿児島県外の受検者は、110人(16.9%)でとどまるものの、北は北海道から、南が沖縄県までに広がる。それで、県外受検者の多くは、東京都や福岡県、大阪府の大都市圏、静岡県や千葉県、高知県、愛媛県などの水産業の盛んな県に居住している。

図4 受検者の属性③：居住地別 (単位：人)



4) 属性からみた基本的な対策と企画・実施上の視点

前述した受検者の属性分析から、今後のリニューアル検定の再構築に向けた基本的な対策と企画・実施上の視点としては、次の8点が指摘できる。

まず、本検定のリニューアル企画・実施における基本的な対策は、以下の4点が指摘である。

第1に、受検者数は、第1回の最高数値108人に対して漸増漸減を推移し、第1回を超えられない状況にある。今回のリニューアル企画を契機に、抜本的な対策を講じて周到なPR広報活動を進めることが大前提となるだろう。

第2に、性別に注目すると、受検者に占める女性の割合が3割程度と低いことから、少なくとも、10~20%増を念頭に、女性をターゲットとする対策を練ることが求められよう。

第3に、年齢別に着目すれば、人生100年時代でリスニングやリカレント教育が求められる時代であることから、40歳代以降への対応、さらには、高齢者の対応にも配慮していく必要があるだろう。

第4に、居住地別では、本検定の目的や趣旨からすれば、「市内3割強、県内3割強、県外3割弱」程度のバランスが考慮されるべきだ。地域的には、日本の北海道から沖縄県まで受検者があるものの、県外の受検者を確保する手立てを検討する必要性は十分にある。さらに、海外への展開として、留学生や外国人技能実習生への対策も考えていくべきだろう。

以上のことから、「女性・中高齢者・県外海外者」をターゲットの中心にした受検者確保の対策を練ることが、受検者の増大という本来的な課題の解決につながる近道かもしれない。

次に、本検定の企画・実施上の視点としては、次の4点が指摘できる。

第1に、若者の受検者確保の観点からすれば、将来の進路や方向性を決める時期である10代のうちに、本検定を受検することは大変、貴重な経験である。現段階で大学生以下の検定料は半額となっているが、さらなる受検者の拡大のために、受検料やテキスト代の学割制度を充実させることも必要といえよう。

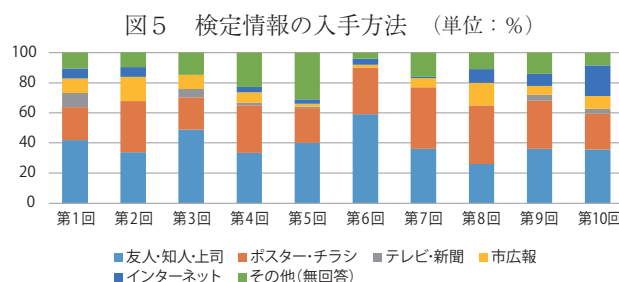
第2に、受検理由から、仕事に活用するという回答が多かった。枕崎市内外のカツオ産業をはじめ各種の水産業関係企業・団体に勤務する人たちに対して、本検定をPRすることは効率的な受検者増加につながるのではないと思われる。また、枕崎市にIターンやUターンしてきた人たちにも、枕崎市のカツオ・鰹節を通して地域のことを理解してもらう機会として、さらに、就職先として、カツオ産業など地域水産業を選んでもらうきっかけとして有効になり得る可能性があるだろう。

第3に、枕崎市を含む鹿児島県内からの受検者が多いことから、自分の生まれ育った地域水産物について理解を深めることは重要である。今後も、県内での周知広報は力を入れていくべきであろう。

第4に、県外からの受検者が減少していることから、抜本的な対策が必要である。本検定がカツオ・鰹節の魅力伝える役割とともに、枕崎という地域自体をPRする役割も担っていることから、県外の受検者増大は重要である。そのためには、参加しやすい環境づくりが不可欠となる。県外からの受検をしやすくするために、鹿児島空港や鹿児島中央駅から枕崎までの送迎バスを出したりすることも肝要であろう。

(4) 検定情報の入手方法

本検定情報の入手方法（本検定の知った手段）としては、ほぼ毎回、「友人・知人・上司」からの情報提供がトップを占めている。つまり、本検定は、口コミの力が大きいと想定される。したがって、本検定の良さを誰かに伝えたくするようなポジティブな評価を得られる工夫が求められよう。口コミを重視するならば、もちろん、水産関係企業・団体や学校などの教育機関への積極的なPRは必須である。続いて、「ポスター・チラシ」が上位にある。これは旧来のツールであるが、一時期（第7回、第8回）、トップになるほどの



効果が一定あったことから、看過できない。そのほかに枕崎市の広報も一定の成果があり、検定協議会事務局による地道な情報宣活動は重要であるといえる。（図5参照）

ご当地検定ブームの最中に開始した本検定は、市内の受検希望ニーズを一定、充足した状況にあるとも想定でき、従来の周知活動が限界にきている可能性もある。それで、HPや広報誌だけでは制約があることから、抜本的な受検者の増加対策は必要であろう。そのためには、本検定の情報を簡潔に伝えて「参加したい、提供したい」と思えるようなインパクトのあるメッセージを、ポスター・チラシの制作、テレビ・新聞、SNSなどインターネットへの発信など、多面的に推進していくべきである。また、他の地域との連携強化を進めて、効果的な広報が求められよう。

(5) 受検の理由

本検定受検の理由は、自由記述であるために毎回の類似回答をまとめ直した（アフターコード化した）結果から、総体的には以下の3点があげられる。

第1に、「仕事に関わりが深いから」、「仕事に役立たいから」という回答が毎回、最も多い。仕事との関係性を理由とする回答のほとんどが、鰹節や削り節関連の企業・団体、漁協、その他の水産業関連企業・団体などの関係者、公務員、教員、食育実践者などである。職業的な理由から、本検定はリスニングやリカレント教育に資する局面を持つことも認識し対応していくべきであろう。

第2に、「カツオ・鰹節の知識を深めたいから」、「カツオ・鰹節に興味や関心があるから」、「カツオ・鰹節が好きだから」、「実習や施設見学などがあり、普段知れないことが見られるから」、「カツオ・鰹節は優れた食材であることをアピールしたいから」、「カツオの権威、専門家の方々のお話を集中的に聞けるから」、「誘われた時に、珍しく面白そうな検定だと思ったから」などが続いている。こうした回答は受検者の属性に関係なくみられ、幅広い受検の動機になっていることがうかがえる。したがって、本検定には、カツオ・鰹節に対する興味や関心を強く惹起させたり、愛着をより

高めたりする対応が不可欠である。本検定でカツオ・鰹節の知見や技術をさらに深化させることは、カツオ・鰹節の新たな価値創造への基盤となりうるだろう。

第3に、「枕崎に住んでいて理解を深めたいから」、「枕崎が好きで、もっと地域を知りたいから」、「枕崎の良さをもっと全国に対してPRしたいから」、「この検定をもとに地域を盛り上げたいから」、「ぎょしょく教育など食育を推進したいから」、「カツオが枕崎の観光資源となるから」といった回答も多くみられる。枕崎という地域に対する興味や関心、さらに理解を深めることで、地域の様々な事柄を総合的に理解する「地域理解教育」、さらには、地元の魚を通して地域への理解を推進する「ぎょしょく教育」にもつながるだろう。そのほか、「枕崎のまちづくり取組を知りたいから」、「参考にして、地域振興を進めたいから」と回答が枕崎市外の公務員など行政関係者から複数あった。本検定は地域活性化の術を考える素材となるような地域的な役割も期待されていることがうかがえる。

上述したような受検の理由は、当初、本検定の目的に通底するとともに、その趣旨とも合致することが明らかである。

「メンタルヘルスによる周産期死亡率を減少させるために、鰹節の出汁、茶節などを広める場づくりをしたいから」、「カフェ運営で朝食用に老若男女が集える場をつくる予定だから」、「この資格を取得して、進学や就職に少しでも役立てたいから」、「そば屋と本枯節の相乗効果を深く知りたいから」、「フランス旅行に行きたいから」、「会社の飲み会などで話のネタになるから」など、本検定に対する多様なニーズや数多くの期待が裏付けられた。なお、「上司に言われたから」、「学校で受けることが決まっていたから」といった受動的な受検も一定、あることを看取しておく必要もあるだろう。

(6) 実施内容の評価

本検定の実施内容に関する評価は、養成講習会、検定試験、受検料、公式テキストの4点から分析する。

1) 養成講習会

ここでは、視察・実習（養成講習会の1～3時限目）、「かつおについて語り合う夕べ」（オプションで任意参加）、授業・座学（養成講習会の4～10時限目）に関わる満足度をもとに、養成講習会の評価を整理し、今後の方向性を検討する。

①視察・実習

第1回を除いて、「良い」「大変良い」と肯定的な回答が8割を超えており、その満足度は非常に高くなっている。その理由は、自由記述の回答からみると、「カツオの生切り（さつま型の切り方）体験」

や「鰹節の削り体験」、「出汁取りの実習」、「カツオ一本釣り疑似体験」、「今まで知らなかった、化成工場などの関連施設・場所への視察」、「カツオが無駄なく利用されていることの理解」などの普段できないような、非日常的で多様な体験ができたことによる。受検者が気軽に楽しみながら体験を享受して学び、カツオ・鰹節に関わる産業文化のリアリティを正しく把握することは極めて重要である。そして、視察・実習はカツオ・鰹節、枕崎という地域に関して親近感を感じるような貴重な体験ができたことと好評であった。したがって、見聞して触れ、嗅いで味わうという五感をフル活用するという本検定の手法は、高く評価され、本検定の目標を十分に達成し

図6 視察・実習の満足度（単位：%）

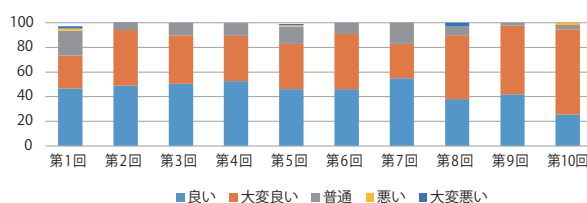


写真9 カツオ生切りの体験：第8回検定
(2018年11月、撮影：若林良和)



写真10 鰹節出汁とりの体験：第6回検定
(2016年11月、撮影：若林良和)

たことを裏付けている。(図6、写真9～10参照)

他方、否定的な回答としては、「時間が短い」、「説明が聞き取りにくい」、「もっと現場の声(漁師さんや節職人さんの生の声)を聞きたい」、「ポイントを押さえた説明がほしい」ことが毎回、あげられている。これは鰹節工場や化工場での視察でみられる傾向にあり、改善の余地があるようだ。その具体策として、事前の説明後に、現場でその実情を観察して確認するなどの工夫により克服できるだろう。

②かつおについて語り合う夕べ

「かつおについて語り合う夕べ」(以下、夕べと略す)は、任意の参加であるが、約9割の参加者から好意的な回答が得られ、満足度が非常に高い。その理由として、「受検者はもちろん、地元の水産関係者、市長や副市長、組合長、講師の先生方、カツオ・鰹節に興味や関心のある人たちなど様々な異業種の方々と交流ができた」、「語らいのなかで、カツオ愛を大いに感じ取った」が最も数多くあげられ、カツオ・鰹節を通じた交流促進は完遂できた。さらに、「宝石のように光り輝いていた、ぶえん鰹の良さを実感した」、「カツオづくし料理は豊富なレパートリーで美味しかった」、「カツオ料理のレシピや調理法もきちんと知れた」などの回答も多く、さらに、カツオ料理の提供にも満足度が高かった。また、サプライズ企画である鰹節削り競争は、余興として盛り上がり、カツオや鰹節など豪華な賞品が提供されたことも評価されたのである。おまけに、「翌

日の座学と試験に差し支えないように、焼酎の飲みすぎに注意した」、「試験前日のために、参加を悩んだが、参加して良かった」という回答まであり、この夕べを通して、枕崎という地域の人たちの温かさ、おもてなしを実感する受検者は多いようだ。ただ、本検定の回を重ねるごとに、女性の参加者も増えつつあるものの、参加率(参加者/受検者)は不安定な状況にあり、丁寧な周知活動が求められる。(図7、写真11～13参照)

この夕べの開催は、視察・実習と同様に、会場設営、当日の司会進行、サプライズ企画など、枕崎市漁業協同組合、枕崎水産加工業協同組合、枕崎市役所、枕崎市観光協会など関係者の多大な支援と協力があり、円滑に運営されている。

「この夕べを最終日にもしてほしい」という回答がある一方で、細かなことであるが、会場の席配置(途中での席買え)や音響の改善(マイクの接触・適度の音量)などの余地もみられた。この夕べは冒頭に記したように、任意参加の形式であることから、受検者の参加は限られ、より参加したいと思える魅力的な内容、周知方法や進行方法などで更に参加しやすい体制などを検討する必要があるだろう。

③授業・座学

座学で行われた授業に対する満足度も、「良い」、「大変良い」という肯定的な回答が毎回、7割強と

図7 「かつおについて語り合う夕べ」の満足度

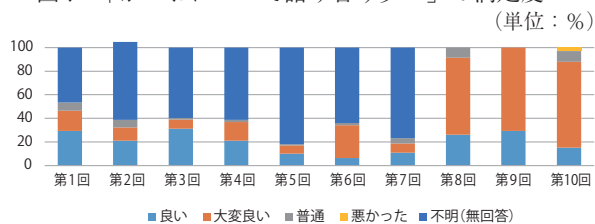


写真12 ぶえん鰹の刺身: 第10回検定
(2023年11月、撮影: 若林良和)



写真11 かつおについて語り合う夕べ: 第10回検定
(2023年11月、撮影: 佐藤弘大)



写真13 鰹節削り競争: 第6回検定
(2016年11月、撮影: 若林良和)

高い。その理由は「テキストの要点、出題のポイントが簡潔に押さえられて、わかりやすかった」、「テキスト自習より、授業の視聴のほうが理解しやすかった」、「限られた時間のなかで、内容的に精一杯のボリュームが確保され、広く深く、みっちり学べた」、「先生方がそれぞれ工夫をして説明してくれて、充実していた」、「各講師の先生方のカツオに対する強い熱意、素晴らしい思いが伝わってきた」、「様々な角度から、カツオ・鯉節に対する考えが述べられて興味深かった」、「話の内容が面白く、親しみやすかった」、「先生方はトークが上手く、飽きずに頭に入りやすかった」などの回答から裏付けられる。さらに、「オムニバス形式で、贅沢な授業だった」、「体系的に学ぶことができた」という高い評価もあった。(図8、写真14～15参照)

しかし、一方で、「情報量の多いなか、1コマの

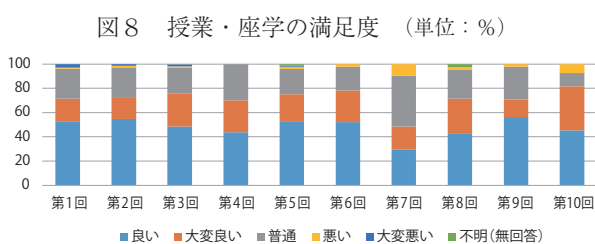


写真14 授業・座学①：第1回検定
(2011年10月、撮影：南田敏明)



写真15 授業・座学②：第6回検定
(2016年11月、撮影：若林良和)

時間が短く、ついていけない」、「話すスピードが早すぎて、わかりにくい」という時間の短さも毎回、指摘された。また、「講義内容がテキストに沿っていない授業もあった」、「それぞれの授業に、わかりやすさ、聞きやすさの差があった」という、講義の内容や進め方の改善を求める意見もあった。講義の内容と方法について、規格・統一化と独自性のバランスがポイントになる。他方、「質疑応答の機会も必要である」、「テキスト内容にないスライド資料は配布してほしい」という提案や、「パワーポイントが見えにくい」、「講師の声が聞こえにくい」などの回答もあった。したがって、時間の配分、講義の進め方やサポート体制、講義実施時の映像・音響整備は改善の余地があるとみられる。それらの具体的な対策として、パワーポイントのデータを追加資料集(テキストのサポート教材)として小冊子にまとめ、事前配布を徹底することで、受検者への配付、スムーズな進行につながるだろう。幅広い世代の受検者を対象とすることや、受検者のキャリアなどにより習熟度や理解力に違いがあることにも配慮する必要がある。そして、講義内容に関して一定の規格・統一化を進め、受検者にとって理解しやすい講義の内容と方法、準備が求められよう。また、テキストのデジタル化、講義内容の動画配信化、DVDのソフト化など、本検定における講義の内容と方法についてDX化を図る時期に来ているかもしれない。

④ 講習内容に関する今後の方向性

以上のことから、視察・実習、かつおについて語り合う夕べ、授業・座学で構成される本検定は、一定の改善が必要であるものの、満足度も高く、質の高い内容と適確な方法になっていると判断できる。

その他に言及すべきこととして、「全体的としてみると、受検者同士のコミュニケーションが図れており、検定を契機とした交流には価値がある」、「担当講師、スタッフや関係者の配慮や気配りにより快適な検定であった」などの回答から、本検定全体に対して満足度が高いことがうかがえる。また、「産学官の有意義な連携を実感しました」、「事務局・スタッフの運営、検定委員会や担当講師の皆さんの企画に対する熱意を肌で感じました」という回答により、企画・運営体制への評価も高かった。

他方、本検定のより良い発展を期待して、「今回の検定の更なる上のランクに当たる検定があっても良いのではないか。それができたら、再度、受検したい」、「上級のマイスターを設定して、高度な実技があっても良い」、「カツオの生態把握のためにカツオの泳いでいるところの見学(映像シーン)、現場の苦労を少しでも理解してもらうためにカツオ一本

釣り操業風景の映像シーンを試写しては、どうか、「第1日と第2日の時間と内容の配分を再考したほうが良い」、「試験のための視察・実習、試験のための授業・座学の印象もあり、テキスト学習の徹底を事前に周知徹底し、視察・実習などのフィールドワークの充実を期待したい」との提案もあった。そのほかに、「受検者の希望を可能な限り実現しようとするスタッフや関係者の言動に感謝する」という回答が担当講師からもあったことを付記しておきたい。

今後、細部にわたる丁寧な精査をもとに、受検者の立場に立った改善や調整を重ねていくべきである。受検者に対してトータルに改善した検定を再設することは、持続的で効果的な本検定実施につながれると判断する。

2) 検定試験

検定試験の評価については、試験時間の満足度、試験問題の難易度から検討しておく。

①試験時間

試験時間（90分）は、現状を肯定する意見が毎回、約6～7割で推移していることから、妥当だと思われる。ただ、「長すぎる」という回答も3～4割程度あり、試験内容の難易度を考慮する必要があるかもしれない。（図9参照）

また、試験時間内の退席（試験開始の45分経過後に、退室を可とする）、試験実施前における復習・内容確認時間（30～60分程度）の確保などには検討の余地があるようだ。なお、試験問題の持ち帰りを禁止しているが、その解禁を希望する受検者もいた。（写真16参照）

図9 試験時間の満足度（単位：％）

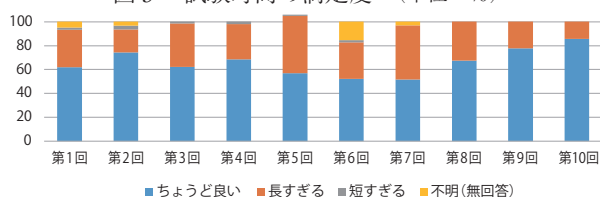
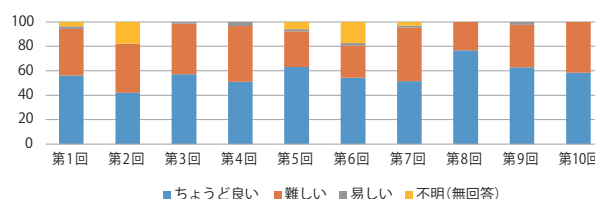


写真16 検定試験の実施：第7回検定（2017年11月、撮影：板敷浩美）

②試験問題

試験問題の難易度については、毎回、大きく変動している。具体的には、「ちょうど良い」の意見は4～6割で、「難しい」が3～5割程度である。「問題が専門すぎる」、「自分の生活に関係するところは勉強になって今後に役立つだろうが、自分に関係しないところは直ぐに忘れてしまいそうだ」という回答もあり、一定の考慮が必要のようである。（図10参照）

図10 試験問題の難易度（単位：％）

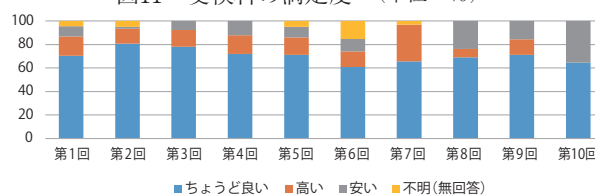


3) 受検料

受検料（3,000円）の価格は、毎回、「安い」や「ちょうど良い」の回答が8割前後に達し、適正なもの判断できる。「この検定料で、これだけ濃い充実した2日間を過ごせて、とても良かった」、「枕崎という地域の意気込みを感じ、多くの費用が投入されているのではないと思いますし、また、参加したいです」という極めてポジティブな意見があった。

受検料の妥当性は、前述してきたように、検定の内容や方法に対する満足度が高い上に、地域ぐるみのホスピタリティを伴った対応が起因すると想定できる。したがって、引き続き、現行の価格を維持するのが望ましいだろう。（図11参照）

図11 受検料の満足度（単位：％）



4) 公式テキスト

公式テキスト『カツオ学入門』の内容や構成に対する評価としては、「大変良い」、「良い」という肯定的な意見が7割弱に達し、その満足度が高いのである。その理由としては、自由記述回答からみると、「この1冊で、生態から流通、文化までの広範囲にわたり専門的に学ぶことができた」、「カツオのあらゆる分野のことが詳しく書かれ、大変、興味深い内容である」、「視察・実習と関連づけて学べて良い」という、テキスト内容の深さが起因している。

そして、『『ぎょしょく』という言葉を知ったが、出汁などの食育講座で活用できる』『『ぎょしょく』のフレームでカツオを説明するのは納得できた』など、「ぎょしょく教育」や魚食普及といった学術的な検討による効果が明白に示されている。さらに、「枕崎だけでなく、他県の事情まで書かれていて、日本全体のことが理解できた」、「世界の状況まで盛り込まれ、幅広い見方ができた」というトータルな視点による記述が歓迎された。また、「カツオにだけスポットを当てて解説するのはありそうではない本だ」、「ここまでの的を絞った本は珍しく、リアリティが良い」という評価はこのテキスト制作の意図に通底するようなポジティブな意見であった。そのほか、「コラムがおもしろく、読みやすかった」、「随所に写真や図が入っていて、良かった」、「模擬試験問題が掲載されており、試験をイメージしやすく役立った」などの回答が多くみられた。いずれにせよ、「わかりやすく、まとめられていた」、「内容を理解しやすかった」、「効率よくまとめられていた」などの読みやすさ、わかりやすさは好評であり、カツオに対する総合的な把握と理解というテキストの趣旨が活かされていた。それで、「カツオに関する質、量ともに、枕崎カツオマイスターにちょうど良い」テキストだという評価も多くあった。(図12参照)

他方、否定的な回答は「印刷ミス、訂正箇所が多い」という誤植に対する不満が多かった。これについては、正誤表の配付などで是正が試みられている。そのほか、「もっと、写真や図表、グラフをふんだんに入れてほしい」、「図や写真が見にくい」、「写真はカラーにすべき。特に、本枯節のルビー色」など写真の改善を求める意見が多くみられた。そのほか、「用語解説や索引があると、便利だった」、「専門用語などに読み仮名をもっと付けるべき」、「模擬問題に解説を付けてほしい」などがあげられる。さらに、内容的に「観光ツアーや料理法などエンターテインメント的な内容を追加してほしい」、体裁として「漫画やコミック風にして、もっと取っつきやすくしてはどうか」などの提案もあった。

以上のことから、公式テキストは「素晴らしい内

容の本なので、もっと広めて、毎年100人の受検者になることを期待したい」という回答もあるように、全体として高評価であった。したがって、誤植などの是正、データの更新、新説の追加などを前提にして、現行のテキストを全面的に改訂する必要があるだろう。

(7) 友人・知人への推奨意欲

本検定を友人・知人に勧めたいかという回答では、「勧めたい」が毎回、5～7割と高く推移している。その理由としては、「多くの人たちに、カツオ・鰹節をより好きになってほしいから」、「枕崎のカツオ・鰹節の奥深さを、広く知ってほしいから」、「枕崎のカツオ・鰹節の魅力を普及したいから」、「枕崎市民でも知らないことに気付けたことが多くあり、もっと知る人が増えるべきだから」、「食材としてのカツオ・鰹節のメリットを子供たちに伝えたいから」という積極的な普及啓発に向けた意見があげられる。それから、「県外の人たちに自慢ができる検定だから」、「鹿児島県人として、素晴らしい枕崎、そして、カツオ・鰹節を知ってもらいたいから」、「枕崎カツオマイスターの使命として広めたいから」、「鹿児島の水産業において、枕崎のカツオ漁業・鰹節製造業は、はずせないから」という地域特性を念頭に置いた思いがあった。さらに、「鰹節メーカーなど仕事上の必要な知識がしっかり学べるから」、「(会社(鰹節関係)の職員研修に役立つと思うから)」、「同業者(水産関係)には参考になるから」、「将来の職業選択に有利となるかもしれないから」、「カツオ・鰹節に関する人脈・ネットワークが広がるから」といった実利的な理由も多くみられる。(図13参照)

ただ、第2回以降、「わからない」という回答の割合が年々、増加傾向にあり、第5回では、「勧めたい」と「わからない」の回答がほぼ拮抗した状況になった。ただ、具体的な理由に関する記述のないことが多く、「合格しても、特典が十分でないから」、「枕崎まで遠く、そのメリットがないように思うから」、「(友人・知人には、)興味や好み異なるから」、「専門的な学びには良いが、自分が勧めても相手に伝わらなから」、「就職に役立つか、わからないか

図12 公式テキストの満足度 (単位: %)

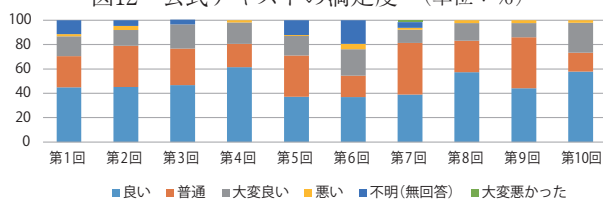
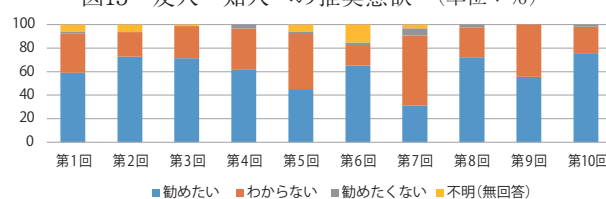


図13 友人・知人への推奨意欲 (単位: %)



ら」といったネガティブな意見も散見している。

したがって、友人・知人に勧めたくなるような、より魅力的な検定にしていくために、更なる改善や不断の創意工夫は必要だろう。

(8) 今後の生活への活用方法

今後の生活に本検定をどのように活用したいかを自由記述の回答には、多様な意見や考えがみられた。ここでは、過去 10 回の検定において、代表的な活用や特徴的な活用を紹介しながら検討していく。

まず、多くみられる代表的で共通した活用は、以下の 3 つの意見に大別できる。

第 1 に、「仕事に活かしたい」、「これから始める事業に活かしたい」という回答である。これはカツオ・鰹節に関する製造業、販売業や飲食業などに従事する受検者が、それらの販路拡大、消費拡大、さらには、スキルアップにつなげるといった仕事や起業に役立てようとするものであった。

第 2 に、「かつおだしの取り方、カツオのさばき方を家庭などで実践したい」、「普段の生活にカツオや鰹節を取り入れて、食生活を豊かにしたい」、「魚の食育を推進しながら、食生活の改善に努めたい」という回答である。カツオ・鰹節を自分の食生活に活かして自己啓発を進めようとするものであった。

第 3 に、「カツオの目利き、鰹節の選び方を体得できたので、広めたい」、「枕崎のカツオ・鰹節の良さを身近なこととして伝えたい」、「県内外で、鹿児島県の魚・枕崎市の魚であるカツオ・鰹節、枕崎の PR に利用したい」、「友人・知人が来た際に、枕崎のカツオ・鰹節を紹介したい」、「料理講習会や食育研修、Facebook など SNS を利用して広げたい」、「カツオ・鰹節のことを幅広く学ぶことができたので、それらの素晴らしさを適確にアピールしたい」という回答である。これは、県内外でカツオ・鰹節、そして、枕崎という地域の価値を積極的に PR することであった。いずれも、授業・座学で得た知識を、視察・実習で得た技術を、それぞれ実生活で実践しながら、カツオ・鰹節に関する良さや価値を普及しようとする建設的な志向が顕著である。

それから、特徴的で個性的な活用としては、「今、使っている名刺にマイスターを記載して積極的に PR したい」、「これからの履歴書（資格・特技の欄、趣味の欄）にマイスターを記載したい」、「顧客へのカツオ・鰹節に関する説明で、良いネタとなるので工夫して利用したい」、「カツオについて知っているようで、知らないことが多いこと、さらに、ためになることをいろいろと PR したい」、「合格したら、カツオが大好きだということを様々なところで、しっかり発信して

いきたい」、「周りの人たちに、カツオのことなら私に聞けと言われる人間になりたいです」、「本検定を糧にして、他の生物についても見識を深めたい」など、多種多様な考えがあった。また、高校生や大学生などの受検者は「大学院の研究に役立てたい」、「卒業研究でカツオ・鰹節をテーマにしたい」、「進学や就職のアピール材料としたい」という回答が多くみられた。

以上のことから、本検定は、代表的な活用や特徴的な活用から見ると、当初より意図した目的や趣旨と合致する部分が多く、所期の目標が達成されていることを裏付けられた。そして、本検定は、カツオに関する「ぎょしょく教育」の実践活動、カツオ食の普及啓発に関する動機付けはもちろん、それらの促進につながったものと想定できよう。

(9) 改善点や希望内容、推進事項

過去 10 回の本検定において、改善すべきことや希望することなど、主たる意見を中心に整理し検討しておく。

第 1 に、検定の内容的なものとして、「実際に漁業者からの声を聞いてみたい」、「カツオ漁船（一本釣り漁船や旋網漁船）に体験乗船したい」、「枕崎港にある冷凍冷蔵庫など水産関連施設を見学したい」など、より現場に即した体験をもとにした実際的な内容が求められる。体験をより重視するならば、- 50℃冷凍庫への入庫、カツオの薫焼きの体験などの追加メニューを検討する余地はあるだろう。さらには、「枕崎市で取り組んでいるカツオに対する取組、たとえば、食育活動等の紹介があっても良い」、「定期的に、体験会や勉強会などがあると良い」という提案からも、カツオ・鰹節と食をめぐる内容を明確に提示する必要がある。

第 2 に、「マイスター取得による特典を充実してほしい」、「資格を持つことによるメリットをもっと高めしてほしい」があげられ、受検者の安定的な確保に向けて、本検定の魅力アップはさらに求められる。とりわけ、マイスターに対する特典の明確な設定と周知は不可欠であろう。また、合格後のフォローアップにも力を入れていくべきである。たとえば、マイスター相互の情報や意見の交換の場を設定したり、枕崎でのイベントなどでの活躍の場を創出したりするなど、可能な範囲で応援やサポートは重要になってくる。そのほか、フランス招待の企画はインパクトがあって効果的だったようであり、その継続を望む意見が多かった。⁸⁾

第 3 に、学割に加えて、他県からの受検による割引など、受検料に関する各種割引の設定がある。これまでも触れたように、本検定は、枕崎という地域そのものの PR も担っていることから、県外受検者の増加

を念頭に置いた新たな仕組みも必要であろう。さらに、副次的に、地域特産品の販売コーナー設置による経済効果が考えられる。たとえば、県内外の受検者を主な対象に、お魚センターやかつお公社、地場産業センターなどで、カツオ包丁や鰹節削り器、祝事用の雌雄の揃った鰹節、各種のカツオ製品などを購入できる機会を設けることがあげられる。

第4に、検定内容の難易度、受検者のキャリアによる習熟度に注目すれば、初級～中級～上級といった検定のグレード分け、あるいは、水産や食に関わる他の検定との連携が想定できる。本検定をベースにして、学習の意欲と効果が継続的に高められ、それらの相乗効果は期待できよう。上級のハイレベルな検定は高度な専門的な内容とし、技術や営業、研究などの専門職関係者でより高い実利性を具有するものになる。他方、初級のプリミティブなレベルの検定は、基礎的な知見を理解して、楽しく学べるような教養的な内容とし、幅広く一般向けに汎用性や趣味・娯楽性を有するものが構想できるだろう。⁹⁾ また、観光型のライトな検定からスペシャリスト型のコアな検定まで多様で幅広いタイプの検定が想定される。本検定の適確な性格付けが極めて重要であり、それに連動しながら、その特性に見合った周知活動は不可欠である。少なくとも、講義と実習で高度な内容を備えた上級レベルのマイスターの設定は、受検合格者のモチベーションが維持され、本検討の質的保証につながる。他方、「もし不合格になったら、再度、挑戦したい」という回答も見受けられ、リピーターの獲得は、更なる交流人口の増加につながる可能性がある。したがって、今後、本検定は、よりきめ細やかな対応と配慮も必要であろう。

第5に、「マイスター相互が交流し活躍する機会の提供がほしい」、「今後、勉強会やイベント、体験会などを設けてほしい」、「HP等ネットを利用して各自のスキルアップにつながる情報提供をしてほしい」、「メルマガ等での情報発信、他市のカツオ関係者との交流などの事後の交流を企画してほしい」というリクエストが多々あった。こうしたマイスター相互の交流と連携の機会とその場が設定でき機能し始めれば、本検定、そして、マイスターの価値はさらに高まるとともに、枕崎市やカツオ産業にも恩恵が生まれるだろう。

あと、細かいことだが、時間の配分に関する検討事項が2点ある。まず、第1日の開始時間と第2日の終了時間は、会場設営などの都合もあるが、遠方の県外受検者を考慮して、交通アクセスを念頭に置いたスケジュールにする必要があるだろう。次に、2日間の昼食（1日目は地元グルメである「船人めし」の提供、2日目は自由で任意の対応）についても看取すべきである。「昼食時間が短い」、「2日目の昼食では、地



写真17 第1日目の昼食で提供された「船人めし」：
第6回検定（2016年11月、撮影：若林良和）

元の飲食店を案内するなら、余裕ある時間がほしい」といった回答を考慮すれば、昼食の時間確保や取り方を整備していくべきであろう。（写真17参照）

以上のことから、本検定のスキームそのものを見直して再構築することは、当初の目標を完遂でき、水産振興や漁村地域活性化につながるだろう。本検定は、カツオの学びを通して様々な立場や分野の人たちが向き合い、いろんな情報や意見を交換しながら、カツオ・鰹節の価値を共有し、可能などころから大同団結して取り組んでいく機会やステップといえる。今後、新たな受検者の確保に向けて、視察・実習、授業・座学の内容と進め方をはじめ、他の検定との差異化を念頭に置きながら再検討していくことは肝要である。

（10）具体的な検定改善策の提案

本検定は、「ぎょしょく教育」のコンセプトやメソッドを準用して、地域理解教育の展開や魚食普及の推進、そして、枕崎という地域のPRの役割も担っている。そのためにも、受検者の量的側面と質的側面に関する拡充が不可欠であることから、本検定には、①参加しやすくする環境づくりの構築、そして、②参加したくなる内容への更新が必要である。

1) 参加しやすい環境づくりの構築

生まれ育った地域の様々な水産物に対して理解を深めることは、地域に対する愛着や誇りの醸成には極めて重要である。したがって、受検者に可能な限り、参加しやすい環境づくりが構築されるべきであろう。

まず、県内の受検者確保は、地域ぐるみで教育の場において小中高校の課外活動などの一環に組み込んだり、将来の選択肢が比較的広い大学生を中心に

受検を呼びかけたりしていくべきである。学生割引は現在、受検料の半額となっているが、今後、団体割引など様々な割引制度を検討してもよいかもしれない。

他方、県外からの受検者確保では、枕崎市までの交通費用やアクセスが課題である。本検定の趣旨を考慮すれば、他地域での本検定実施は好ましくないことから、鹿児島中央駅や鹿児島空港から枕崎市までの送迎バスなどの輸送も検討していく必要があるだろう。また、全国で水産関係分野を学んでいる生徒や学生たちに対しても、たとえば、修学旅行やゼミ合宿などの延長線上として受検するよう積極的なPRを行うべきである。

2) 参加したくなる内容への更新

まず、検定内容については、データ更新にとどまらず、新たな知見を盛り込んだり、難易度に応じたグレードを設定したりして、できるだけ参加しやすくする手立てが肝要である。そして、受検者の参加意欲を高めて、そのリピーターの増加が見込める創意工夫はさらに検討していくべきであろう。

次に、全問正解者の特賞としてフランス招待が第6回～第9回の検定で設定された。これは、枕崎水産加工業協同組合と株式会社枕崎フランス鰹節の支援により実施されたものである。¹⁰⁾ この特賞は、受検者のモチベーションアップ、受検者の確保などの観点からすれば、一定の効果があった。したがって、マイスター取得後、特典やメリットの付与は総合的に検討していく余地があるだろう。

さらに、女性の受検者が限られていることから、女性に歓迎されるような内容を導入し、クチコミやSNSによる波及効果も期待していくべきである。

以上のことから、本検定は、筆記試験で到達度を測るだけでなく、授業・座学や視察・実習などを盛り込んだ体験型の検定である。その特性として、1泊2日で、人間の五感をフルに使って様々な体験を通じて、カツオや鰹節、さらに、枕崎という地域について理解を深められることから、本検定は幅広く効果的なものとなり、水産振興や漁村地域活性化につながっていく可能性を持つものと期待できよう。

5. おわりに

以上の受検生アンケート結果の分析から、本検定のリニューアルに当たったの基本コンセプト、つまり、リニューアル企画・実施に求められる5つのポリシーは以下の通りに設定できる。¹¹⁾

第1に、本検定の対象者については、性別を超えて全世代対応型の検定を志向する。老若男女を問わないこと、つまり、ジェンダーフリーで全世代的に、カツ

オ・鰹節に対する親和性や好奇心を保持しながら、それらの魅力や良さをさらに惹起させたり、再確認させたりして、それらの優れた価値を伝導できるように配慮していく。

第2に、本検定の内容としては、フィールド体験型の検定を前提とする。これまで以上に体験の要素を重視して、カツオ・鰹節に関する知識を基盤にしつつ、視察・実習など体験を核に置いたカリキュラムが展開されていくべきであろう。とりわけ、今後の本検定は人間の五官を通した五感をもとに、カツオ・鰹節の良さを体験し実感することを原則とする。つまり、三現主義の立場から、現場（カツオの生産と加工のフィールド・空間）で現物（カツオや鰹節の本物）を体感すること、すなわち、本場の本物である、枕崎のカツオ・鰹節を体験することで、現実（カツオ産業文化のリアリティ）を把握し理解することを、本検定のねらいとしていく。

第3に、本検定の内容と方法に関しては、より一層、地域密着型の検定とする。この間の実績をもとに、本検定は、これまで以上に地域コミュニティとの伴走を前提に、地域の特性や産業の特質を踏まえた内容と方法で推進する。そして、リスニングやリカレント教育に連動する内容も積極的に取り入れていく。

第4に、本検定の方法からは、地域協働型の検定とする。これまでの地域ぐるみの連携のとれた実施体制をさらに進展させ、地域の産官学民による連携と協働の強化をもとに、カツオ・鰹節の新たな価値創造につながる取組へと昇華させていく。

第5に、本検定の姿勢として、コミュニティ共進型の検定へとする。本検定の対象～内容～方法に至るプロセスで通底するトータルな姿勢、あるいは、協働していくための原則となるマインドは、カツオ・鰹節の価値共創に向けて、地域コミュニティの総意による「共進」の精神が不可欠だと考えられる。

補記

本稿を終えるにあたり、本検定を企画し実施責任者である筆者（若林）として、達成感と至福感を得たエピソードを紹介しておきたい。それは2025年10月初旬に届いた朗報である。2023年11月に実施した第10回検定の「かつおについて語り合う夕べ」で、枕崎カツオマイスターとなった後の抱負や夢を切々と語る男性がいた。彼は、紆余曲折を経て、本場の本物である枕崎の本枯節を使った、こだわりの蕎麦屋開業という宿願の夢を実現したのである。筆者（若林）は、これも、また、本検定の目標や意図を具現化したシンボリックな出来事の一つとして感銘を受けた。

これまでも、渋谷で鰹節の御飯屋さんを開業して多くのファンを獲得している第4回の女性マイスター、さらに、全国各地の子供たちに鰹節教室を開いて出汁の重要性を説いている第9回の女性マイスターなど、本検定の趣旨を見事に体現している枕崎カツオマイスターの活躍は、私が知り得ている情報だけでも枚挙にいとまがない。多様な分野で多種の立場にいる枕崎カツオマイスターは、カツオ・鰹節の魅力を伝える伝道師となつて、幅広い社会生活のシーンで、地道に手堅く普及啓発されている。こうした状況に感動し、カツオ・鰹節の価値が共創されてきたことに感謝し、今後も多面的な展開があることを大いに期待したいと考えている。

謝辞

今回の取りまとめにあたっては、枕崎市のカツオ産業をはじめとして多方面のステークホルダーの皆さんからご協力とご支援を賜った。改めて厚く御礼を申し上げたい。とりわけ、前田祝成・枕崎市長、市田恵八朗・枕崎市漁業協同組合長、的場信也・枕崎水産加工業協同組合長をはじめとする枕崎カツオマイスター検定推進協議会の皆さん、枕崎カツオマイスター検定委員会の委員の皆さん、そして、枕崎市役所や枕崎市漁業協同組合、枕崎水産加工業協同組合の職員の皆さんには、実務的に多大なご尽力をいただき、深謝いたします。

第11回以降の枕崎カツオマイスター検定も、同協議会、同検定委員会の意向により継続的に実施することになっている。枕崎市内外のカツオ産業関連組織・団体、さらには、枕崎市民の皆さんには、引き続き、ご支援とご鞭撻のほどをお願いしたい。筆者らは今後も、枕崎カツオマイスター検定のより良い実施に向けて取り組んでいきたいと考えている。

注

- 1) 本稿は、若林の指示にもとづいて佐藤と濱村が受検者アンケートの集計結果(NPO法人エコ・リンク・アソシエーション(2011～2017)、枕崎カツオマイスター検定推進協議会(2018～2019, 2023))を整理し、それをもとに、若林が枕崎カツオマイスター検定推進協議会の意向を踏まえながら分析し記述したものである。
- 2) 本稿では、筆者(若林)が指導した、枕崎カツオマイスター検定に関する論文や授業レポートも補助的に活用した。具体的には、木村(2016)、武田(2016)の愛媛大学農学部卒業論文、谷本(2016)の農学部授業「フィールドワーク論」レポートである。ちなみに、これら3人の学生が本検定を受検しており、彼女らを含めた愛媛大学出身学生の合格者(枕崎カツオマイ

スター)は合計6人に及んでいる。それらのうち、3人の卒業生は愛媛県内の鰹節・削り節会社をはじめ水産関係や食品製造関係の企業に就職した。

- 3) 鹿児島県枕崎市の地域概要、さらに、カツオ産業文化に関して、これまでに筆者(若林)がとりまとめた論考に、若林(2020)、若林・板敷(2020)があり、それらが参考になる。
- 4) 公式テキストである『カツオ学入門』は筆者(若林)を編集代表として、7つの「ぎょしょく」、さらに、フードシステムの観点から、カツオ・鰹節に関する種類と生理・構造、資源と生態、成分と機能、漁撈と加工利用、経済と流通・消費、歴史と文化、地域活性化と産業振興などの内容を、文理融合的な整理方法によりとりまとめたものである。2011年刊行の本書は170ページ、10章構成で、一般に市販されていた。
- 5) 日本カツオ学会は、日本各地における地域の産官学民の協働のもとに、カツオ漁獲の不安定さ、さらには、カツオ資源の枯渇という危機感が背景から、2011(平成23)年に創設された。学会の目的は、地域ぐるみで「カツオとの上手な付き合い方」を探り、①カツオ資源の持続的な利用に向けた取組・仕組みづくり、②カツオ資源の利用に関わる価値創造の仕掛けと発信、などを検討することにある。なお、初代会長は筆者(若林)であった。詳細は、日本カツオ学会(2021)を参照のこと。
- 6) 「ぎょしょく教育」の実体概念と実践内容に関しては、若林(2008)、若林・阿部(2018)、若林(2021)を参照のこと。
- 7) アンケートの回答で一部に未記入などがあるために、合計の一致しない箇所があることを予め、了承いただきたい。
- 8) フランス招待は枕崎水産加工業協同組合から提案されたものである。組合員有志で組織された株式会社枕崎フランス鰹節がフランスのブルターニュ地方にあるコンカルノーに鰹節製造工場を新設したことによる。その工場視察招待も兼ねたフランス渡航費を支弁するものであった。なお、全問正解者ではなかったために、この企画は実行されなかった。
- 9) これまでの検定における現実なメリットは業種や職種に限られることから、リニューアル企画の検定は、マイスターという称号ではなく、広く「学び」を意味する称号とする案もあるだろう。
- 10) 第10回の特賞は、フランス招待の代替として、旅行券10万円となった。
- 11) 過去10回にわたる本検定の軌跡や実施経過の詳細については、別稿を準備している。

文献

NPO法人エコ・リンク・アソシエーション(2011～

- 2017) 第1～7回枕崎カツオマイスター検定アンケート集計結果および分析、枕崎カツオマイスター検定推進協議会
- 木村早希 (2016) 「ぎょしょく教育」による地域理解教育の可能性 (農学部卒業論文)
- 武田莉奈 (2016) 魚食普及と消費者教育のあり方に関する考察 (農学部卒業論文)
- 谷本和香奈 (2016) 枕崎カツオマイスター検定の現状と課題 (農学部フィールドワーク論レポート)
- 日本カツオ学会 (2021) カツオとの「上手な付き合い方」を目指して-日本カツオ学会10年史-
- 枕崎カツオマイスター検定推進協議会 (2018～2019) 第8～9回枕崎カツオマイスター検定アンケート集計結果、枕崎カツオマイスター検定推進協議会
- 枕崎カツオマイスター検定推進協議会 (2023) 第10回枕崎カツオマイスター検定アンケート集計結果、枕崎カツオマイスター検定推進協議会)
- 若林 (2008) ぎょしょく教育 - 愛媛県愛南町発水産版食育の実践と提言、筑波書房、162 P
- 若林・阿部 (2018) 「ぎょしょく教育」活動の軌跡と新展開 - 水産分野における就学前食育の検討 -、水産振興 52 (12) 第 612 号、113 P
- 若林良和 (2020) 鹿児島県枕崎市におけるカツオの産業と文化<1>-「ぎょしょく」をもとにした地域モノグラフ(3)-、愛媛大学社会共創学部紀要 4 (2)、pp.7-26.
- 若林良和・板敷浩実 (2020) 鹿児島県枕崎市におけるカツオの産業と文化<2>-「ぎょしょく」をもとにした地域モノグラフ(3)、農学部紀要 65、pp.7-18
- 若林 (2021) 食育共創論 - 地域密着と世代重視の実践から食の未来を拓く -、筑波書房、261 P

報 告

水産分野に関する社会科学教育「水産社会学」の教学ポリシーと効果 － 地域ステークホルダー（金融機関）による特別講義を事例として－

若 林 良 和*（産業イノベーション学科）
高 田 名 奈（株式会社日本政策投資銀行）
倉 本 賢 士（株式会社日本経済研究所）
岡 田 脩太郎（株式会社日本経済研究所）

* 責任著者

Teaching Policy and Effects of Social Science Education in Fisheries:
A Case Study of Special Lectures by Regional Stakeholders
(Financial Institutions)

Yoshikazu WAKABAYASHI * (Industrial Innovation)
Nana TAKATA (Development Bank of Japan Inc.)
Kenji KURAMOTO (Japan Economic Research Institute Inc.)
Shutarō OKADA (Japan Economic Research Institute Inc.)

* Corresponding author

キーワード：水産業 社会科学、教学ポリシー、効果、ステークホルダー
Keywords: Fisheries、Social Science、Teaching Policy、Effect、Stakeholders

【原稿受付：2026年1月19日 受理・採録決定：2026年1月30日】

要旨

社会共創学部専門力育成科目群の授業「水産社会学」において実施した、地域ステークホルダー（金融機関）による特別講義を事例として、水産分野に関する社会科学教育の教学ポリシーと効果について検討した。受講学生のレポートやアンケート結果から、社会共創学部のディプロマ・ポリシーやカリキュラム・ポリシーを踏まえた教育効果が達成されていることが判明し、引き続き、地域ステークホルダーとの協働による多面的な特別講義の重要性も明らかになった。

1. はじめに

本報告は、社会共創学部専門力育成科目群の履修コース科目「水産社会学」（産業イノベーション学科海洋生産科学コース必修科目、および、地域資源マネジメント学科選択必修科目）において実施した、地域ステークホルダー（金融機関）による特別講義を事例として、水産分野に関する社会科学教育の教学ポリシーと効果について検討したものである。具体的には、社会共創学部の教学ポリシーとしては、社会共創学部

における学部レベルと学科レベルでの、ディプロマ・ポリシー（卒業認定・学位授与の方針）、カリキュラム・ポリシー（教育課程編成・実施の方針）がある。本報告では、授業「水産社会学」受講学生の評価分析を通して、教学ポリシーとその効果の関係について検討する。

この特別講義は、(株)日本政策投資銀行(Development Bank of Japan Inc.、以下、DBJ と略す)と愛媛大学社会共創学部産業イノベーション学科水産社会学（若

林) 研究室の協働で実施された。¹⁾ 特別講義は、2025年4月に公表された報告書(以下、本報告書と略す) DBJ 松山事務所・DBJ 日本経済研究所産業戦略本部産業調査企画部『養殖業の新たなフードチェーン構築に向けた基礎調査 ~愛媛県のマダイ養殖を例に~』をベースに行われた。²⁾

2. 授業「水産社会学」の概要

「水産社会学」は、社会共創学部専門力育成科目群に位置付けられ、単位数2単位で、2年次配当の前学期開講(90分、15回)となっている。³⁾

授業のテーマは「水産業・漁村地域に関する社会的アプローチ」であり、その目的が水産業・漁村地域の現状と課題を社会的に分析し、これからの地域水産業のあり方を展望することである。特に、日本における水産物のフードシステム「生産(漁撈)~加工~流通(販売)~消費」の現状と課題について、7つの「ぎょしょく」の観点から把握する。さらに、水産業・漁村地域が持つ多面的機能を念頭に置きながら、新たな価値創造を目指して、水産振興や漁村地域活性化に関する方途を社会的な視点で論理的に考察できることに比重が置かれた。

授業の到達目標は次の2つある。第1に、受講学生は、7つの「ぎょしょく」の観点から、水産業と漁村地域の展開過程を認識した上で、社会学の視点から水産振興と地域活性化のあり方を検討できるようになることである。第2に、受講学生は、7つの「ぎょしょく」の観点から、フードシステムや多面的機能の把握や分析方法に理解を深め、水産イノベーションの必要性を具体的に説明できるようになることである。

授業の具体的な内容は5つのユニットで進める。具体的には、第1ユニット「概説」では、①プロローグ(授業の内容と進め方)、②7つの「ぎょしょく」と地域水産業、③水産業とは何か(学校教育教材をもとに)、④日本の水産業に関する概観の4回の授業である。第2ユニット「生産」は、①水産資源の保護と管理(1)、②水産資源の保護と管理(2)、③つくり育てる漁業(栽培漁業と養殖業)の3回の授業となる。第3ユニット「加工」において、①水産物の加工と利用、②水産加工(ねり製品)、③水産物の有効利用・高度利用の3回である。第4ユニット「流通(販売)・消費」では、①水産物の流通、②水産物消費(食育推進と魚食普及)と2回の授業となる。第5ユニット「水産業・漁村地域の方途」に関しては、①漁村・水産業の多面的機能、②漁村地域活性化と水産振興、③エピローグ(全体のまとめ)である。受講学生は、水産事情解説やドキュメンタリーなどの映像ソフトを視聴することで、リアリティをもって実態に接近できるようになり、

水産業・漁村地域の現状と課題について理解を深められる。

3. DBJ関係者による特別講義の概要

特別講義は、2025(令和7)年7月29日の5時限(16時20分~17時50分の90分間)に、愛媛大学城北キャンパスの本学部CRI-3教室で、通常授業の第14回分として実施された。特別講義は、DBJの高田名奈副調査役が講師を担当した。授業の冒頭5分ほど、授業担当の筆者(若林)が改めて、この講義の趣旨・目的を説明し、担当講師の高田副調査役を紹介した後、残り80分あまり、高田副調査役が講述した。(写真1参照) 講義内容は、本報告書をベースにし、DBJの概要、Introduction、Executive Summary、第0章から第4章、Conclusionで構成される。(写真2参照)

(1) DBJの概要

DBJのプロフィールと特徴、会社情報(本店、10支店、8事業所、4海外拠点)、松山事務所の役割(調査レポート発出などの情報発信、実証プロジェクト企画・推進などのビジネス仲介)が概説され、高田副調査役の自己紹介もなされた。



写真1 講述するDBJ高田名奈副調査役



写真2 授業「水産社会学」の特別講義DBJ版(全体風景)

(2) Introduction : はじめに ～調査の目的・概要～

調査の目的とレポートの概要が示されている。政府系金融機関としてDBJは「インフラ」・「産業」・「地域」の3分野について、「潜在力を活かした地域創生」を経営上の重点課題の一つに位置付け、ナレッジ・ネットワークを総合的に活用した取組みの一環に位置付けられる。そして、DBJ 松山事務所においても、観光や工芸分野でレポートを発行してきたが、2025年度から養殖業（海面魚類養殖業）に関する調査を開始した。特に、トップシェアを持つマダイ養殖に着目し、その成長に向けた方策を検討するもので、本報告書は一連の調査のうち基礎段階にあたるものである。レポートの概要は後述のとおりで、示唆的な内容となっている。

(3) Executive Summary

本報告書の要約、特別講義のポイントとして、以下の5点が指摘された。第1に、世界の養殖業と日本・愛媛のポジションは、世界的な需要が増大するなか、日本の養殖生産量は世界5位であり、愛媛県のマダイは6割のシェアを占める。第2に、世界の養殖業を取り巻く環境変化を6つの視点（経済、社会、政策、環境、法規制、技術）からみると、養殖業は成長産業と目され、技術革新が顕著である。第3に、日本の養殖業界の動向としては、生産者数が減少するなか、海外需要を背景に大手・中堅業者の動きが活発化してきている。第4に、愛媛県マダイ養殖のフードチェーンは「宇和島モデル」が中心となり、他にも多くのプレイヤーが展開している。第5に、愛媛県マダイ養殖業の課題と方向性としては、海外市場獲得に向けたグローバル戦略の策定が重要である。

(4) 第0章 世界の養殖業と日本・愛媛のポジション

世界的に水産物への需要が高まる現況になり、養殖業は成長を続けている。そして、日本の産出額は横ばいながらも、世界第5位へと減少傾向にある。そうした日本の海面魚類養殖業において、愛媛県はトップの産出額を誇り、とりわけ、マダイ養殖では国内随一の生産地となっている。

(5) 第1章 世界の養殖業を取り巻く環境変化

水産物への需要は高まり、養殖業は成長産業に位置づけられる。そのために、環境リスクへの対応や政策等の環境変化が大きな影響力を持つことになる。6つの視点から、養殖業の取り巻く環境には変化がみられる。

具体的には、経済面では、世界の水産物需要は伸びる一方であり、その供給を担う養殖業への期待も高

まっている。社会面においては、食の社会トレンドや和食の流行が水産物の需要増を後押ししており、エシカルな生産を証明する認証も注目される。政策面でみると、水産物の国際取引は活発化し、貿易パターンも変化してきている。そして、世界の養殖業は国際情勢や貿易政策の影響が強まっている。環境面からは、養殖業が環境負荷・依存の高い産業であり、生産の各段階において多くの環境リスクが存在している。法規制・規範面では、養殖業・漁業に対する環境面からの規制は強まっており、供給制約は高まることが予想される。それで、技術面において、生産の効率化や環境負荷を低減する技術が導入され、生命科学技術による品種改良も加速化される。

(6) 第2章 日本の養殖業界の動向

日本国内の動向をみると、国内市場が縮小するなか、成長する海外市場も視野に入れたフードチェーン構造の改革が求められている。その養殖のフードチェーン構造の特徴として、生産（養殖）から加工・流通・販売に多くのプレイヤーが関与するが、養殖経営体は減少が続いていること、コスト（飼料代等）と流通経費の高さにより、養殖経営の利益率が低いことがあげられる。

養殖業の供給サイドの変化としては、飼料／エネルギー価格・人件費高騰などにより、養殖業はコスト上昇圧力に直面し、人手不足も深刻化している。そして、その需要サイドの変化として、国内需要が人口減少などの要因から減少傾向にある一方で、高まる海外需要を受けて、養殖魚の輸出は伸びている。政策の変化では、養殖業に関する成長産業化総合戦略が策定され、マーケット・イン型養殖業への転換が推進されている。そして、新規参入・技術の動向において、水産商社をはじめ養殖業への参入が増加し、新技術の開発・導入も進んでいる。

(7) 第3章 愛媛県マダイ養殖のフードチェーン

マダイ養殖は、完全養殖の技術が確立され、1980～2000年にかけて成長し、国内流通の8割を養殖マダイが占めている。そのフードチェーン展開の特徴としては、宇和島市などでの商社中心のインテグレーション、愛南町などでの大規模養殖という2つがみられる。

フードチェーンの具体的な実情をみると、まず、生産面においては、①養殖マダイの生産量は6～7万トンで推移し、そのうちの6割が愛媛県のシェアであり、単価上昇により産出額は増加傾向になること、②生産コストの7～8割を占める飼料代が高騰し、養殖経営を圧迫しており、特に個人経営体が厳しい状況にある

こと、③経営体数は個人経営体を中心に著しく減少するなか、経営体の大規模化が進んでいることが指摘できる。次に、加工・流通面では、地元水産商社がフードチェーンの中心を担っており、この他にも多くのプレーヤーが新たな事業を展開している。そして、販売・消費面に関しては、①国内の市場流通は需要回復を受け、活魚が好調であり、フィレ・スライスなどの市場外流通も堅調に推移していること、②養殖魚の輸出では、2022年のピークから減少したが回復傾向にあり、活魚・生鮮および冷蔵いずれも単価は上昇していること、③日本食の人気上昇や健康志向を背景に、米国や韓国、台湾、香港向けの輸出が伸びていることがあげられる。

(8) 第4章 愛媛県マダイ養殖業の課題と方向性

SWOT分析をもとにした今後の方向性としては、愛媛県の養殖業は国内最大産地として多くの強みを持つものの、構造的な問題も抱えており、成長産業化に向けた革新が求められる。そして、今後のシナリオとして、愛媛県の養殖業は、国内市場では優位なポジションを維持しつつ、海外向けのフードチェーンを構築することで成長を遂げることができよう。

(9) Conclusion：おわりに～今後の検討課題～

以上のことから、提言として、世界的に優れた養殖産地である愛媛県は養殖業のグローバル戦略を策定し、それを着実に実践・展開していくことが求められる。また、マダイ輸出拡大のための市場調査とフードチェーン構築に関する検討をさらに深化させていく必要がある。

4. 受講学生レポート、受講学生アンケートをもとにした評価分析

今回の特別講義に関する評価分析を、受講学生レポート（7月29日実施）、受講学生アンケート（8月5日実施）から検討した。受講学生レポートでは「授業担当講師に対する一言・コメント」、受講学生アンケートでは「実施内容」、「実施時期」、「今後、とりあげてほしい内容・テーマ」の3項目を自由記述とした。⁴⁾

今回の評価分析に関しては、ケース数が限られていたこと、自由記述のみであったことなどの制約があった。以下では、受講学生からのコメントや回答を筆者（若林）のほうでポイントを押さえて要約し取りまとめた。

(1) 金融機関 DBJ の存在と社会的役割

DBJ の存在を初めて知った受講学生も多かったよ

うで、金融機関の多様性、銀行の機能の多角化を初めて理解したことは有意義であった。銀行の機能を限定的に捉えていた受講学生のコメントを列挙すると、「地域産業への貢献を考えていることに感銘した」「地域の未来に責任を持つとする姿勢に感動し、多くの気づきがあった」「養殖業の課題と展望について金融機関だからこそ見えるものがあり、新鮮であった」「自分の職業観が限られた狭い視野によることを実感した」などがあげられる。金融機関が持つ社会的な役割を実感し、受講学生の視野が拡大したことが如実に裏付けられた。

(2) データの活用

まず、報告に利用されたデータの収集～整理～分析に対する評価が高かった。とりわけ、オープンデータの活用の仕方に感銘する受講学生が多かった。昨今、各種各様のデータが氾濫しているなかで、適切なデータ収集場の取捨選択、さらに、オープンデータのみで詳細で分かりやすく、クオリティの高い分析に感銘や驚き、学問的な刺激を受けたようだ。

それから、こうした多様なデータを用いた比較検討は客観的で説得的であり、受講学生自身のレポートや論文の作成時に参考としたいという受講学生も複数いた。

さらに、水産分野で数多くのデータがオープン化にされていること実感する受講学生もいた。

(3) モデル化による分析

養殖経営モデル化の紹介において、「宇和島モデル」と「愛南モデル」として例示され、それらを比較検討し、それぞれの特徴について知ることができ、理解しやすかったことに評価が高かった。それで、「宇和島モデル」のメリットとデメリットを個人的にさらに調べてみたいとする受講学生も複数、存在した。フードチェーンにおいて、受講学生は大規模な企業経営体のビジネスモデルの可能性、さらに、「宇和島モデル」など企業による経営の重要性を実感したようだ。また、愛媛県以外の経営モデルについても学びたいという受講学生もいたのである。

(4) 現状と課題の把握

養殖業全般にわたる現状と課題の把握にあたって、世界～日本～愛媛県という流れ、つまり、グローバルからローカルまで広い視野による全体的な動向が把握できたことも高評価された。つまり、包括的に深化された把握が重要であり、今回、最終的には、愛媛県に焦点を絞り込んでいく論理的なプロセスも可視化されたことが、さらに専門的な探求の参考になったと思わ

れる。また、SWOT分析やモデル化、パターン化の分析整理も、受講学生の理解の深化に貢献した。

(5) 海外市場戦略の有効性

グローバルな視点から養殖業において今後の成長の鍵となる海外市場戦略の展開は、これまでの授業内容を踏まえた場合、その重要性を明解に受け取った受講学生も多くいた。これまでの市場販売をシフトチェンジさせる面を持たせつつ、海外における消費ニーズや需要開拓を対応していく視点は、地域水産業の振興上、貴重だという実感したようだ。

(6) フードチェーンとしての把握

これからの水産業においても、フードチェーンの視点から分析していくことは、これまでの授業でも力説してきたが、それを可視化、さらには、実在化した内容であったとする受講学生もみられた。その流れのなかで、地域水産物に付加価値を付けて、地域ブランド化していくことで、水産振興につながり、日本独自の魚食文化を維持できることに結びつけられると理解した受講学生も多かった。

5. おわりに

授業「水産社会学」の概要、DBJ関係者による特別講義の概要、特別講義に対する受講学生レポートや受講学生アンケートの結果をもとに、本学部の教学ポリシーに即して、その評価分析を概括しておく。具体的な指摘事項として、以下の3点があげられる。

第1に、専門力育成科目群に位置付けられる「水産社会学」は、学部・学科ディプロマ・ポリシーの知識・実技、思考・判断、興味・関心・意欲・協働を身に付けるために特に必要な科目である。地域の課題解決に対する興味や関心、意欲、協働の高まりに連動させるために、多様、かつ、体系的に配置し、効果的に専門的な知識及び実技力を身に付けること、とりわけ、特に、3年次以降に専門性を高めることが目的となっている。したがって、受講学生のコメントからすると、受講学生にとって、示唆的な内容であったことが十分に裏付けられ、上記に示された教育効果は十二分にあったものと判断できる。授業「水産社会学」は、2年次の専門力育成科目群として、3年次の更なる水産専門分野への橋渡し役ができ、受講学生の興味や関心、意欲を維持増進できる機会となったものを推定できよう。⁵⁾ また、そして、私が教育や研究における思潮としている「三現主義」が極めて、重要であり、今後も、この思潮を基本方針とする必要性が一定、例証できたものと判断する。

第2に、産業イノベーション創出人材育成という

観点からすれば、人と地域と産業を有機的に結びつけ、新たな価値創造を生み出す素養を持つ人材、換言すると、地域産業の持続可能な発展に貢献する人材がもとめられる。そのためには、産業技術開発に必要な基礎理論と技術に加えて、新技術の普及に不可欠なマネジメントの基礎理論を修得し、多様な視点から水産分野の持続可能な取組に貢献できる必要がある。そして、専門的な知識、実践的な活動、そして、地域・経営マネジメントの基礎理論の習得が不可欠である。その上で、技術力にとどまらず、諸課題に対する設定力や実行力、マネジメント力など総合的な力を持って、地域ステークホルダーと協働して新たな付加価値を生み出す人材が求められる。専門力育成科目群である授業「水産社会学」の学習効果は、これらに資するものであることが裏付けられよう。そして、水産振興と漁村地域活性化のために、諸課題の解決に向けて体系的に取り組めるには、学際的思考による把握、水産業の特徴・強み・課題に対する積極的な関心を持ち続けることが重要である。そのために、その基盤形成に授業「水産社会学」は貢献できる専門力育成科目群の一つに位置付けられる。

第3に、産業イノベーションによる諸課題解決に必要な情報を収集して整理し分析するための適切な方法を理解し、地域産業を俯瞰的で総合的に把握する能力も不可欠である。地域産業の諸課題の抽出と解決のためのアプローチ方法の修得、とりわけ、数的根拠に基づいた論理的思考力を専門的な学術的な視点から体系的に学ぶ機会も重要である。地域産業の諸課題解決に導くために、地域ステークホルダーとの協働の場に主体的に参画し、その現状と課題を的確に把握し、実践力を育成するための知識・技術・態度を涵養するためのステップとして、授業「水産社会学」の存在は看過できないものと考えられる。

最後になるが、次年度以降も、今回の評価・実績を考慮し、地域ステークホルダーによる特別講義を実施する予定である。その際に、筆者（若林）は、実施目的に応じて、実施内容（取り上げるテーマ・内容、登壇いただく地域ステークホルダー）と実施方法（修学目的に応じた実施時期）を適切に判断し、特別講義を開催したいと考えている。

付記

今回の特別講義実施に関しては、DBJ 松山事務所の伊藤聡所長をはじめ関係各位のご理解とご協力により実現する運びとなった。とりわけ、登壇されたDBJの高田名奈副調査役の積極的な尽力に対して深謝するとともに、本報告書作成に関わられた(株)日本経済研究所産業戦略本部産業調査企画部の倉本主任研究員と岡田研究員にも御礼を申し上げたい。

注

- 1) 特別講義の実施に至った経緯を略述すると、以前より旧交のあった筆者(若林)に、高田名奈副調査役から、後述する本報告書に対するコメント、さらに、今後の調査活動に関するアドバイスを求められたことが、きっかけである。両者が本報告書に関連する情報交換と意見交換を進めていくなかで、筆者(若林)は本報告書がオープンデータを的確に活用し、現在の世界・日本・愛媛県の養殖業に関する現状と課題を俯瞰的に把握したものと判断した。筆者(若林)は特別講義の実施を提案し、それを高田副調査役がDBJ内で協議し受諾したことで実現する運びとなった。
- 2) 本報告書はDBJ松山事務所、DBJ日本経済研究所産業戦略本部産業調査企画部により公表されたもので、以下のWebで見ることができる。
https://www.dbj.jp/topics/investigate/2025/html/20250416_205926.html (2025/01/07 検索)
- 3) シラバスの詳細は、以下のWebで見ることができる。この授業の受講生(単位認定可能者)31名(産業イノベーション学科6名、地域資源マネジメント学科25名)であった。
<https://campus.ehime-u.ac.jp/Portal/Public/Syllabus/DetailMain.aspx> (2025/01/07 検索)
- 4) なお、受講学生アンケートでは、「実施内容」と「実施時期」については5段階評価を問い、その評価は実施内容4.6、実施方法4.7と高評価であった。
- 5) 実際に登壇した高田副調査役からは、受講学生レポートを受領し、それに対するコメントが寄せられた。それは「どの学生もびっしりと、学びと感想を書いてくれて、大変、うれしく思います。考察はどの受講学生も今後の課題を読み取って、整理し今後の必要な取り組みを書き出しているので受講学生の関心が高いポイントがよくわかりました。また機会があれば、受講学生と議論してみたいです」との高い評価を得た。さらに、筆者(若林)が講義風景の写真を送った際にも、「学生がメモを取りながら、しっかり受講してくれたことに感動しております」というコメントもあった。

報 告

愛媛県松山市御幸山を対象に実施した家庭用照明が 昆虫類に及ぼす光害の影響評価の実験的方法

石 中 洋 平 (大学院理工学研究科)

ルプレヒト・クリストフ* (環境デザイン学科)

*責任著者

Experimental method for analysing light pollution effects
on insect attraction using household lighting in Miyukiyama, Matsuyama

Yohei ISHINAKA (Graduate School of Science and Engineering)

Christoph D.D. RUPPRECHT * (Environmental Design)

* Corresponding author

キーワード：光汚染、LED照明、昆虫誘引、一般化線形モデル (GLM)、都市計画

Keywords: light pollution, LED lighting, insect attraction, Generalized Linear Model (GLM), Urban planning

【原稿受付：2026年1月19日 受理・採録決定：2026年1月30日】

要旨

本研究は、都市照明が昆虫類に与える光汚染の影響を検証し、環境負荷を低減する都市照明の在り方を考察することを目的とする。愛媛県松山市の山林および市街地において、紫外線ライト、白熱電球、水銀蛍光灯、LED電球の4種の照明を用いたライトトラップ調査を実施し、飛来した昆虫の個体数と種構成を比較した。一般化線形モデル (GLM) による解析の結果、飛来昆虫の総個体数 (群生態系) においては、照明種類の違いによる有意な差は見られなかった。一方で、ガ類に限れば、LED照明への飛来数は蛍光灯や白熱電球に比べて有意に少なく、誘引抑制効果が確認された。この結果は、LED化がガ類への影響低減には有効であるものの、群集の多数を占める微小昆虫等を含めた生態系全体に対しては、必ずしも万能な解決策ではないことを示唆している。結論として、特定の指標種だけでなく、群集全体への影響を考慮した照明計画の必要性を提言する。

1. はじめに

1.1 研究背景

近年、北海道札幌市におけるクスサンの大発生や、全国各地でのカメムシの大量発生など、都市部やその周辺において昆虫が大量発生し、人家へ侵入する問題が頻発している (読売新聞オンライン, 2023a; 読売新聞オンライン, 2023b)。これらの現象の一因として「光汚染 (光害)」が考えられる。光汚染とは、人工光の不適切な使用により「良好な光環境」が阻害される状況や、それによる生態系への悪影響を指

す (環境省, 2021)。多くの昆虫は、特定の波長 (特に 360 ~ 380nm の紫外線) に誘引される「正の走光性」を持つことが知られている (Briscoe & Chittka, 2001)。夜間に多様な照明器具が使用される現代都市では、意図せず昆虫を誘引し、その行動を攪乱している可能性がある (Longcore & Rich, 2004)。

1.2 研究目的

照明技術の遷移に伴い、近年はLED照明が急速に普及している。Boyesら (2021) はLED街路灯

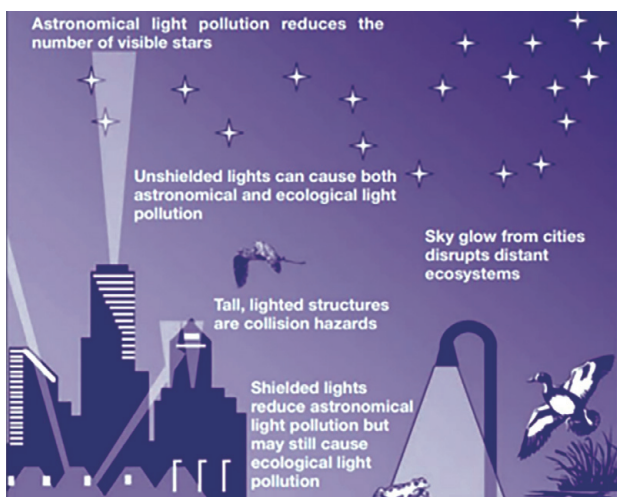


図1 生態学的汚染と天文学的汚染の図
 出典：(Longcore & Rich, 2004)

が昆虫個体数を減少させる可能性を指摘する一方で、Kamei et al. (2021) や Martín et al. (2021) は、紫外線含有量の少ないLEDへの転換が昆虫への悪影響を低減させる有効な手段であると論じている。このように、LED照明が生態系に与える影響については議論が分かれている。そこで本研究では、異なる種類の照明機器を用いたフィールド実験を行い、照明の違いが昆虫の飛来数や種構成に与える影響を検証する。得られた知見をもとに、昆虫類に対する光汚染の影響を低減させ、人間と昆虫の双方にとって望ましい都市照明の在り方を提案することを目的とする。

2. 研究対象及び実験手法

調査地は松山市内の山林（御幸山南側斜面）と都市環境（愛媛大学城北キャンパス）の2箇所とした（図2）。実験は2023年8月11日から9月11日のうち、

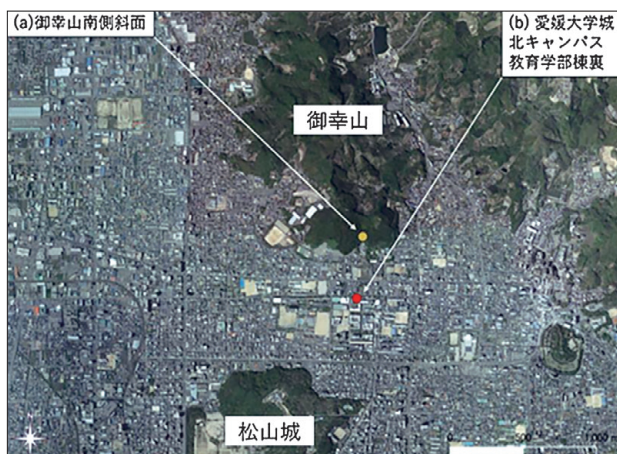


図2 研究対象地（縮尺1/2500）
 撮影年月 2010年4月～5月撮影（国土地理院）
 （QGISにより筆者作成（QGIS.org, (2023)））

昆虫の活動が活発な20:00～23:00（加藤・大串1959）に計16日間実施した（表1）。なお、雨天時は中止した。

表1：実施期間詳細

実施期間 8/11～9/11（計16日）	
場所①愛媛大学キャンパス （教育学部棟裏）	8/11～17（計4日）
場所②御幸山南側斜面 （中腹）	8/20～9/11（計12日）

（筆者作成）

実験には以下の4種類の照明機器を用いた（表2）。これらを一日おきにローテーションして使用した。採集・観察には「カーテン式ライトトラップ」を用いた（図3）。150cm×200cmの白布の前面に照明を設置し、飛来した昆虫をデジタルカメラ（OLYMPUS E-M1

表2：使用照明の詳細

使用照明	詳細（メーカー、ワット数など）
紫外線 ライト	SUNPIE, 紫外線ブラックライト60W投光器365-405nm
白色白熱 電球	パナソニック, レフ電球ホワイト(屋内用) E26口金 100V60形RF100V54WD
水銀蛍光灯	オーム電機, 電球形蛍光灯エコナボール60W形口金E26電球色EFA15EL/12N
LED	アイリスオーヤマ, LED電球口金直径26mm広配光60W形相当昼白色LDA7N-G-6T62P

（筆者作成）



図3 ライトトラップ概況
 （筆者撮影）

MarkII) で10分おきに撮影することで、殺虫を行わずに飛来数と種類を記録した。

照明種類と飛来数の関係を解明するため、Martín et al. (2021) の手法に準じ、一般化線形モデル (GLM) による統計解析を行った。解析ソフトは R (R Core Team, 2021) および jamovi (The jamovi project, 2022) を使用し、目的変数を「昆虫飛来数」、説明変数を「照明種類」および気象要因 (平均気温・総降雨量・平均風速国土交通省気象庁, 2023) としてモデルを構築した (国土交通省気象庁, 2023)。

3. 結果

3.1 飛来数の比較

確認された昆虫の総数は1,876匹で、紫外線ライトが最多 (632匹) であり、LED照明 (321匹) の約2倍となった。一方で、ガ類 (全865匹) に限ると、蛍光灯への飛来が最多 (261匹) で、LED (86匹) および紫外線ライト (87匹) への飛来は少なかった (表3)。GLM分析からも、全個体数には「気温・降雨」

表3: 照明機器と飛来昆虫数対応表 (匹)

照明種類	ガ類	コウチュウ類	その他(判別不能も含む)	全体
紫外線	87	4	532	623
LED	86	5	230	321
蛍光灯	261	2	190	453
白熱電球	180	2	285	467
全体	614	13	1237	1864

(筆者作成)

表4: 全個体飛来数をもとに作成したGLMモデルパラメータ

Effect	Estimate	SE	z	p
(Intercept)	4.6354	0.1254	36.98	<.001
平均気温	0.5028	0.1927	2.609	0.009
降雨量	1.0224	0.3956	2.585	0.01
前日降雨量	-0.033	0.085	-0.388	0.698
平均風速	0.5696	0.4383	1.3	0.194
蛍光灯-LED	-0.2398	0.4084	-0.587	0.557
白熱電球-LED	0.1766	0.3601	0.49	0.624
紫外線-LED	0.3656	0.4043	0.904	0.366

(筆者作成)

のみが寄与する一方、ガ類には「照明種類」も有意に影響し、LEDに比べ旧来の照明 (蛍光灯・白熱電球) で誘引数が多いことが裏付けられた (表4, 5)。

4. 考察

4.1 照明機器と飛来数の関係

全個体数において照明による有意差が見られなかった背景には、今回飛来した昆虫の約66%を占めたヨコバイ科などの「極小型の昆虫」の存在がある。これら微小昆虫は、ガ類とは異なる光反応特性を持っている可能性があり、従来ガ類をモデルとした研究結果 (LEDは虫が来ない) が、必ずしも昆虫群集全体には当てはまらないことを示唆している。一方、ガ類に関しては、先行研究と同様にLED照明への誘引性が低いことが再確認された (Solano Lamphar & Kocifaj, 2013)。ただし、紫外線ライトへのガ類飛来数が予想に反して少なかった点については、特定日の外れ値や機器の波長特性の影響が考えられる。

4.2 研究の意義

本研究の意義は、特定の指標種 (ガ類) だけでなく、飛来した昆虫全個体 (群生態系) に着目した点にある。単一の種でモデル化された「LEDは環境にやさしい」という定説が、群集全体に対しては必ずしも正しくない可能性を明らかにした。また、本研究では、全個体を捕殺する従来の採集法とは異なり、カメラ撮影による定点観察を採用した。これは、長期的な定点調査が対象地の群生態系に及ぼす影響を回避するための、環境低負荷型の調査手法である。

表5: ガ類飛来数をもとに作成したGLMモデルパラメータ

Effect	Estimate	SE	z	p
(Intercept)	3.4818	0.0478	72.8	<.001
平均気温	0.2439	0.0734	3.325	<.001
降雨量	0.2566	0.1295	1.981	0.048
前日降雨量	0.0573	0.0332	1.725	0.084
平均風速	0.8696	0.1635	5.319	<.001
蛍光灯-LED	1.0174	0.1368	7.438	<.001
白熱電球-LED	0.8294	0.1346	6.161	<.001
紫外線-LED	-0.1409	0.1765	-0.798	0.425

(筆者作成)

5. 結論

本研究の結果、ガ類に対してはLED照明が光汚染(誘引)を低減させる効果を持つことが確認された。しかし、都市の昆虫群集の多数を占める微小昆虫に対しては、LED化による低減効果は明確ではなく、照明種による差が生じにくいことが分かった。したがって、都市照明の計画においては、単にエネルギー効率の良いLEDへ全面的に切り替えるのではなく、対象とする生態系への影響を慎重に評価する必要がある。例えば、ガ類への影響が懸念されるエリアではLEDが有効であるが、より広範な昆虫類への影響を考慮する場合、低圧・高圧ナトリウムランプなど、他の波長特性を持つ照明の再評価や、微小昆虫の挙動を考慮した新たな照明システムの開発が求められる。今後は、本研究で「ブラックボックス」となった極小型昆虫の同定を進め、より詳細な群生態系モデルを構築することが、真に環境と共生する都市づくりに貢献すると考える。

参考文献

- 加藤彰郎, & 大串竜一. (1959). 水辺の灯火に集まる昆虫とその防除: 1. 飛来時刻について. 衛生動物, 10 (4), 288-290.
- 環境省. (2021). 「光害対策ガイドライン令和3年3月改訂版」. https://www.env.go.jp/air/life/hikari_g/ [アクセス日: 2023年8月30日]
- 国土交通省気象庁. (2023). 「過去の気象データ検索」. https://www.data.jma.go.jp/stats/etrn/view/hourly_sl.php?prec_no=73&block_no=47887&year=2023&month=08&day=12&view=p1 [アクセス日: 2024年1月18日]
- 国土地理院. <https://maps.gsi.go.jp/development/ichiran.html> [アクセス日: 2024年1月18日]
- 読売新聞オンライン. (2023a). 「羽広げると10cm以上の蛾の群れ、『ギャー』と叫ぶ駅利用者…札幌で『クサン』大量発生」. <https://www.yomiuri.co.jp/national/20230909-OYT1T5011/> [アクセス日: 2024年1月30日]
- 読売新聞オンライン. (2023b). 「街灯にカメムシ大発生、室内に侵入・触れると強烈な臭い…果物を食い荒らす種類も」. <https://www.yomiuri.co.jp/science/20230930-OYT1T50132/> [アクセス日: 2024年1月30日]
- Briscoe, A. D. & Chittka, L. (2001). The evolution of color vision in insects. *Annual Review of Entomology*, 46 (1), 471-510.
- Boyes, D. H., Evans, D. M., Fox, R., Parsons, M. S., & Pocock, M. J. (2021). Street lighting has detrimental impacts on local insect populations. *Science Advances*, 7 (35), eabi8322.
- Kamei, M., Jikumaru, S., Hoshino, S., Ishikura, S., & Wada, M. (2021). Effects of replacing outdoor lighting with white LEDs with different correlated color temperatures on the attraction of nocturnal insects. *Applied Entomology and Zoology*, 56, 225-233.
- Longcore, T., & Rich, C. (2004). Ecological light pollution. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 2 (4), 191-198.
- Martín, B., Pérez, H., & Ferrer, M. (2021). Light-emitting diodes (LED): a promising street light system to reduce the attraction to light of insects. *Diversity*, 13 (2), 89.
- QGIS.org. (2023). QGIS Geographic Information System. QGIS Association. <http://www.qgis.org>
- R Core Team. (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software].
- Solano Lamphar, H. A., & Kocifaj, M. (2013). Light pollution in ultraviolet and visible spectrum: effect on different visual perceptions. *PLOS ONE*, 8 (2), e56563.
- The jamovi project. (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]

愛媛大学社会共創学部紀要編集委員会内規

[平成28年7月26日制定]

(設置)

第1条 社会共創学部（以下「本学部」という。）に、紀要編集委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(審議事項)

第2条 委員会は、紀要の編集・発行に関して必要な事項を審議し、実施する。

(組織)

第3条 委員会は、本学部の各学科より選出された教員各1名をもって組織する。

2 前項の委員の任期は1年とし、再任を妨げない。ただし、委員に欠員が生じた場合の後任者の任期は、前任者の残任期間とする。

3 委員会が特に必要と認めるときは、委員会が指名する者を委員として加えることができる。この委員の任期は委員会が定める。

(委員長)

第4条 委員会には委員長を置き、委員の互選により選出する。

2 委員長は、委員会を招集し、その議長となる。

3 委員長に事故あるときは、委員長があらかじめ指名する委員が、その職務を代行する。

(議事)

第5条 委員会は、委員の3分の2以上の出席がなければ議事を開くことができない。

2 議事は、出席した委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(代理者)

第6条 第3条第1項の委員が委員会に出席できないときは、委員長に申し出て代理者を委員会に出席させることができる。この場合において、代理者は同項の委員とみなす。

(委員以外の者の出席)

第7条 学部長は、委員会に出席することができる。ただし、議決には加わらない。

2 委員長が必要と認めるときは、委員以外の者を委員会に出席させ、説明又は意見を聴くことができる。

(報告)

第8条 委員長は、委員会で審議した事項について、その結果を学部長及び企画運営委員会に報告しなければならない。

(書記)

第9条 委員会に書記を置き、委員の互選によって選出する。

2 書記は、委員会の議事録を作成し、委員長の確認を経た上で、議事録を保管する。

(雑則)

第10条 この内規に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員会が定める。

附 則

この内規は、平成28年7月26日から施行する。

附 則

この内規は、令和4年9月30日から施行する。

愛媛大学社会共創学部紀要投稿規程

[平成28年7月26日制定]

愛媛大学社会共創学部紀要（以下「紀要」という。）を、愛媛大学社会共創学部（以下「本学部」という。）の教員などの研究成果等を発表するために発行する。紀要の編集・発行等の業務は、愛媛大学社会共創学部紀要編集委員会（以下「編集委員会」という。）が行う。

1. 投稿の資格

責任著者（Corresponding author）は本学部教員に限る。責任著者は、論文の内容および投稿、論文の審査や出版に関する編集委員会からの連絡に対応する責任を有し、出版後も論文に対する問い合わせ窓口となる。また、筆頭著者以外の著者でも責任著者となる資格を有する。

筆頭著者については、本学部教員に加えて本学部生および本学部の卒業生もその資格を有する。その他の共著者については、本学部教員以外の愛媛大学所属者を含んでもよい。また、特段の事情によって愛媛大学に所属しない共著者を含める場合は、事前に編集委員会の了承を得るものとする。

2. 原稿の作成

1) 執筆の方法

原稿は、別途定める執筆要領に基づき、執筆するものとする。

2) 使用言語

原稿は、和文または英文とする。特段の事情によって他の言語を用いる場合は、事前に編集委員会の了承を得るものとする。

3) 論文の種別

(1) 論説

学術的に価値ある研究成果をまとめたものとし、未発表のものに限る。

(2) フィールドワーク・インターンシップ実践報告

本学部における教育活動ないし地域貢献などを目的に実施したフィールドワークやインターンシップの実践例をまとめたものとする。

(3) 資料・学部記事

上記種別の他、学術・教育上、あるいは地域貢献などに関わる内容で、本学部の運営に寄与すると編集委員会が認めたものとする。

4) ページの上限

「論説」は完成原稿でA4版12ページ、「フィールドワーク・インターンシップ実践報告」「資料・学部記事」は同5ページを上限とする。特段の事情によってこれを超過する場合は、編集委員会の了承を得るものとし、超過分の経費は著者負担とする。

5) 論文の審査

「論説」原稿の採否は、編集委員会が選出する査読者による審査を経た後、編集委員会が決定する。

6) 校正

校正は、原則として著者自身が行うものとする。

3. 発行

1) 論文の公開

論文は全て電子ファイル化したものを完成原稿とし、このファイルを本学部ホームページ上に公開した時点をもって紀要の発行とする。紀要全体の印刷媒体は発行しない。また、紀要の発行は、原則として年2回とし、第1巻第1号、第1巻第2号のように表記する。

2) 著作権など

著作権は、掲載受理された段階で本学部へ帰属するものとする。

附 則

この規程は、平成28年7月26日から施行する。

附 則

この規程は、令和4年9月30日から施行する。

附 則

この規程は、令和6年4月1日から施行する。

愛媛大学社会共創学部紀要執筆要領

[平成28年7月26日制定]

1. 使用言語は、原則として日本語あるいは英語とする。

2. 記載順序

原稿は、題目（和文及び英文）、著者名（フルネーム、日本語及び英語の両方、責任著者の右肩に*を付記する）、著者の所属（社会共創学部教員は学科名、それ以外の者は正式な所属機関名とし、日本語および英語の両方の名称を記入する）、要旨（和文は400字程度、英文は150語程度）、キーワード3～5語（日本語及び英語の両方）、本文、引用文献の順に記入する。謝辞などを記入する場合は、引用文献の前に入れる。

3. 体裁

句読点の種類は「、」と「。」とする。章節項などの構成、図表の体裁、注釈の付け方、引用文献の記載方法などは、著者が所属する学会等が定める形式に従うものとする。なお、刷上り原稿は、A4サイズ2段組のレイアウトとなる（題目、要旨などを除く）。

4. 図および表

本文の内容に沿った図および表を原稿に含めることができる。写真については、原則として図に含める。

5. 原稿の提出方法

第2～4条に沿った打出し原稿1部を、紀要編集委員会が定める期日までに提出する。なお、著者自身が完成原稿の体裁に整える必要はない。原稿が受理された後、原稿の電子データ等一式を紀要編集委員会に提出する。

6. 投稿規程第2条第4項に定めるとおり、刷上り時のページ上限を上回る際の超過分の経費は著者負担とし、その額は必要な経費に応じて紀要編集委員会がそのつど決定する。

附 則

この要領は、平成28年7月26日から施行する。

附 則

この要領は、令和4年9月30日から施行する。

附 則

この要領は、令和6年4月1日から施行する。

紀要編集委員

委員長	教授	羽鳥 剛史 (環境デザイン学科)
委員	助教	樊 帆 (産業マネジメント学科)
委員	講師	秀野 晃大 (産業イノベーション学科)
委員	助教	立岡 光臨 (地域資源マネジメント学科)

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation,
Ehime University

第10巻第1号 (Vol. 10-1)

2026年3月

発行

愛媛大学社会共創学部

〒790-8577 愛媛県松山市文京町3番

電話 089-927-8927