

大矢知手延素麺・冷麦ブランディング研究
報 告 書

令和2年3月

(公財) 三重北勢地域地場産業振興センター
国立大学法人三重大学

目次

はじめに	2
I. 大矢知素麺・冷麦産地の概要	3
1. 大矢知素麺・冷麦産地の歴史	3
2. 大矢知素麺・冷麦産地の現状	4
3. 乾麺および素麺・冷麦市場の動向と大矢知産地の位置	5
II. 生産者調査結果の概要	7
1. 経営の概要	7
2. 今後の事業の見通しや産地の将来について	9
III. 大矢知ブランド（金魚印）のバリューチェーンの現状と課題	11
1. ブランドとは	11
(1) ブランドとは	11
(2) 地域ブランドとは	11
2. 大矢知ブランドのバリューチェーンの現状と課題	12
IV. 大矢知ブランドの可能性	15
1. 調査結果にみる大矢知ブランドの現状と課題	15
2. 若年層の素麺・冷麦消費実態アンケート調査の結果	16
(1) 麺類の消費頻度と消費形態	16
(2) 素麺・冷麦の消費動向	18
(3) 大矢知ブランドの認知度	20
(4) まとめ	21
3. 他産地の事例から—淡路島素麺の取り組み—	23
V. 地域と素材の連携による地域ブランドの構築	
—北海道留萌市・美瑛町の取り組みを事例として—	25
1. 安全・安心が担保された地場産小麦によるブランド化	25
(1) 留萌独自の小麦「ルルロツソ」を軸とした地域と素材の連携	25
(2) 地域食材を生かした滞在型観光と安心・安全と美味しさのブランド化	
—北海道美瑛町—	31
2. 大矢知における地域ブランド構築にむけて	40
VI. おわりに	42
巻末資料 大矢知素麺生産者調査 調査票	44

はじめに

本報告書は、2019年6月20日から2020年3月23日にかけて行われた、公益財団法人三重県北勢地域地場産業振興センター（以下、じばさん三重）と国立大学法人三重大学（以下、三重大学）との共同研究「大矢知手延素麺・冷麦のブランディング研究」に関する報告書である。共同研究者は、じばさん三重の西浦尚夫主幹、三重大学人文学部教授の青木雅生、同教授の森久綱、および同教授の豊福裕二であり、研究代表を豊福が務めた。また、本共同研究は学部教育の一環としても位置付け、森教授の日本経済論ゼミナール、豊福の産業経済論ゼミナールの学生が一部の調査に参加した。

今回の共同研究では、主に3つの調査を実施した。すなわち、①大矢知手延素麺・冷麦生産者及び産地の実態調査、②大矢知手延素麺・冷麦のバリューチェーンの把握・分析、③農商工連携による地域ブランド化の可能性の検討（北海道の先進事例との比較）、である。このうち、①を豊福および西浦、②を青木・豊福・西浦、③を森が担当した。

以下では、まずⅠで大矢知素麺・冷麦産地の歴史と現状、および全国的な市場動向とその中での大矢知産地の位置を確認したうえで、Ⅱで①の成果を、Ⅲで②の成果をまとめ、Ⅳでそれらの小括を行う。その上で、大矢知ブランドの可能性を考える材料として、産業経済論ゼミナールで独自に行った若年層の素麺・冷麦の消費実態調査の結果や、他産地の取り組み事例を紹介するとともに、Ⅴで③の成果をまとめ、最後にⅥで全体のまとめを行うことにしたい。

なお、今回共同研究を進めるにあたっては、西浦主幹には、組合への聞き取り調査や生産者調査、ならびにバリューチェーン調査の合同実施、さらには学生による現地発表会の開催準備等で多大なるご尽力をいただいた。また、じばさん三重の伊藤常務理事・事務局長には、共同研究全般にご協力賜るとともに、学生による現地発表会にもご参加いただき、貴重なご助言をいただいた。

一方、生産者調査では、三重の糸大矢知手延素麺株式会社の大塚晃様、大矢知手延素麺業組合の渡邊美千代様に代表でお話を伺うとともに、各事業所の皆様に快くアンケートにご協力いただいた。また、サプライチェーン調査では、日清フーズ株式会社の伊勢龍一様、日清製粉株式会社の宮崎拓也様にご協力いただいた。さらに北海道の調査では、調査コーディネーターをお引き受けいただいた江別製粉株式会社元常務取締役・現コムギケーション倶楽部アドバイザー佐久間良博様をはじめ、留萌市と美瑛町では生産者様、農協様、各事業者様、観光協会担当者様、市町ならびに振興局の担当者様など多数の方々のご協力を賜った。また、北海道調査のヒアリング調査内容・資料整理については、三重大学大学院地域イノベーション学研究科博士後期課程安倍大樹君の協力を得た。すべての皆様に、この場をお借りして厚く御礼申し上げたい。

I. 大矢知素麺・冷麦産地の概要

1. 大矢知素麺・冷麦産地の歴史

大矢知素麺の起源については、江戸時代のある日、「一人の旅の僧が朝明川畔の農家に一夜の宿を乞い、その親切なもてなしに大変喜び、お礼として素麺の造り方の秘伝を授けたのが、その起りである」¹というのが通説となっている。また、この地域では古くから小麦の生産が盛んであり、さらに清廉な水系に恵まれ、地元を流れる朝明川に水車小屋が作られて製粉が行われたことや、鈴鹿山脈から吹き降ろす寒風「鈴鹿おろし」によって、麺を乾燥させるのに適していたことが、農家の真冬の農閑期の副業として素麺づくりが広まった理由とされている²。しかし、その後の歩みについて手がかりとなる資料は乏しく、大矢知の郷土史をまとめた大矢知興譲小学校（1975）にまとまった記述がある程度である。原資料が不明であるが、要約すると以下のとおりである。

明治初め頃、大矢知では大塚源造らが素麺づくりに従事していたが、そこに兵庫県武庫郡深江村の田中栄五郎らが来村して灘式の素麺づくりが開始され、その技術を水谷丑松ほか数名が修得したことが、大矢知地区で本格的な素麺づくりが広がる契機となった。1900年頃には大矢知を中心に185戸が生産に従事していたという。その後生産者の増加に伴い、粗悪品が出回るなどしたことから、1910年9月に当時の村長の主導により同業組合が創設され、品質の管理や原料の共同購入、製品の共同販売などが行われた。その結果、大正期には富田、富洲原、川越、朝日、八郷、下野などにも素麺づくりが広がり、生産者は300戸以上に増加した。大正中期には製法が機械生産に移行し、手延べ素麺の生産量が落ち込んだことで、1940年には生産者が185戸まで減少したが、戦後、小麦の統制撤廃後は再び製麺業が活発となり、1955年には100戸以上が従事した。最盛期には生産量も9キロ入り6万箱を超えたが、その後は都市化の影響で生産者が減少し、1970年には約40戸、生産量も3万箱あまりに減少した。なお、大矢知産地の特徴である手延べ冷麦の製造は、人見実によって考案されたとされ、その後改良を加えて現在に至っている³。

以上が高度成長期までの大矢知産地の歩みであるが、その後の動向については統計資料も乏しく、生産者数や生産量の正確な推移は定かではない。参考として、農水省の『米麦加工食品生産実態統計調査』により、1999年時点での三重県内の乾麺生産者のデータをみると、企業数は46社、うち個人会社が36、株式会社が3、有限会社が4、合資会社が1、組合が1となっている。また、工場数は合計49で、従業員規模別にみると1～5人が32、6～20人が11、20～50人が4となっており、大半が個人による小規模経営であることが見て取れる。一方、同じ資料により三重県の生産量をみると、1995年時点で冷麦が

¹ 大矢知興譲小学校（1975）『大矢知興譲小学校百年のあゆみ』、95ページ。

² 一般財団法人 製粉振興会ホームページ「大矢知素麺・冷麦—伝えていきたい伝統の味—」
<http://www.seifun.or.jp/wadai/syokubunka/syokubunnka-08.09.html>

³ 同上、95-96ページ。

784t（小麦使用量。以下同じ）、素麺が 1,342t となっている。同調査は 2009 年に廃止されたため、その後の都道府県別の生産量は不明であるが、2009 年時点では冷麦は 762t、素麺は 1,319t である。少なくとも 1995 年から 2009 年にかけては、生産量はほぼ横ばいを維持しているといえる。

2. 大矢知素麺・冷麦産地の現状

ここ数年、大矢知産地では有力な生産者の廃業が相次いでいる。2017 年には地元で手延べ麺を製造販売していたヤマサ水谷製麺所が廃業を決め、また 2018 年には「大矢知手延べひやむぎ」を主力としていた平和麺業が廃業に至った⁴。「じばさん三重」の調べによると、2020 年 3 月現在、大矢知素麺・冷麦の事業所数は 12 軒となっている。なお、大矢知素麺には「三重の糸」、「金魚印」、「扇印」の 3 つのブランドがあるが、その内訳は「三重の糸」が 3、「金魚印」が 6、「扇印」が 2、無所属が 1 である。「三重の糸大矢知手延素麺組合」が発足したのは 1952 年であるが、同組合は 1998 年に協同組合に移行し、現在は組合員数の減少に伴い、株式会社化した。他の 2 つのブランドについては正確な時期はわからないが、最盛期の 1950 年代に「三重の糸」から分かれる形で成立した。以下、「三重の糸」の「大矢知手延素麺株式会社」および「金魚印」の「大矢知手延麺業組合」へのヒアリング結果をもとに、各ブランドの現状と共同の取り組みについて整理しておきたい⁵。

まず「三重の糸」であるが、上記の通り現在の事業所数は 3 軒である。「扇印」の事業所がほぼ素麺だけ、「金魚印」の事業所が主に冷麦を中心に製造しているのに対し、「三重の糸」では素麺、冷麦、きしめん、うどんを幅広く、季節によって作り分けているという。大矢知素麺は産地全体として地域団体商標や地理的表示保護制度には登録していないが、「三重の糸」は商標登録されている。原料の小麦と塩はブランド内で共通のものを使用しており、また製品の共同販売を行っている。販売先は昔からの問屋ルートが 6 割、個人への直売が 4 割である。なお、かつては販促のために組合としてさまざまな活動をしていたが、現在はその余裕がないとのことである。ただし、全国組織である「日本手延素麺協同組合連合会」に加盟しており、連合会としては「素麺サミット」を開催したり、タイやフィリピンなど、海外への販路拡大を行ったりしている。

つぎに「金魚印」であるが、現在の事業所数は 6 軒と、大矢知産地の中では最大の比重を占めている。「三重の糸」と同様、素麺、冷麦、きしめん、うどんを幅広く製造しているが、主力は冷麦であり、とくに「金魚印」ブランドの商品は、日清製粉から仕入れた小麦粉を使用し、日清フーズを通して販売している。「金魚印」製品以外では、かつて「三重の白糸」で商標登録された製品があったが、現在でも販売しているのは 1、2 軒とのことであった。販売先としては日清フーズという共通性があるが、製造する商品の全量では

⁴ 食品新聞社（2018）『乾麺・めんつゆ 2018』、81 ページ。

⁵ 2019 年 5 月に三重の糸大矢知手延素麺株式会社の大塚晃氏、2019 年 6 月に大矢知手延麺業組合の渡邊美千代氏に聞き取り調査を行った。

なく、残りは各事業所が消費者への直売やネット通販など独自のルートで販売している。この点、組合として共同の取り組みがあるわけではなく、むしろ各事業所の独自性が強いのが「金魚印」の特徴である。例えば、話を伺った渡辺手延製麺所では、以前「地産地消コンテスト」に出場し、その際に1位になった「黒練りごま」とのコラボ商品として、「四日市まぜめん」というメニューを考案してもらい、四日市駅前商店街の飲食店「うまし国横丁」において提供してもらっている。また、2013年には「四日市フードフェスタ」に参加し、そこで知り合った生産者らと協力して、九鬼産業のゴマ油を使った冷麦を商品化した。近年はSNSでの情報発信やインターネット通販にも力を入れている。ただし、こうした取り組みは必ずしも他の事業所に広がっているわけではない。

以上が大矢知産地の現状であるが、では大矢知産地を取り巻く環境はどのように変化しているのだろうか。あらためて全国的な市場動向と大矢知産地の位置を確認しておきたい。

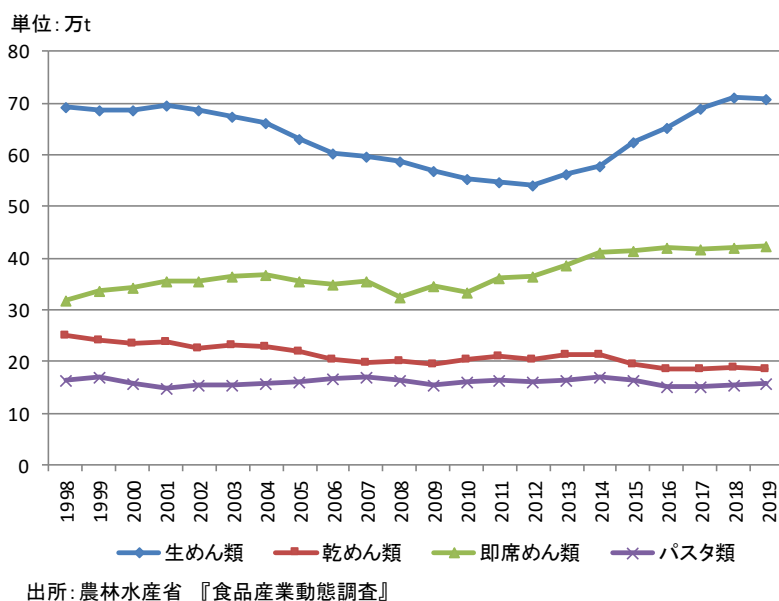
3. 乾麺および素麺・冷麦市場の動向と大矢知産地の位置

図1-1は、1998年以降の全国的な麺類生産量の推移をみたものである。それによると、パスタ類がほぼ横ばいで、乾麺類が減少傾向にあるのに対し、近年は即席麺類と生麺類が増加傾向にあることがわかる。とくに生麺類の伸長が目立つが、これは冷凍麺などの調理の簡単な麺の需要が伸び、その市場に大手企業が参入したことなどが背景にある⁶。全体としては、調理に手間のかかる乾麺類の消費は減少し、いわゆる「中食」の需要や即席

麺の需要が増加傾向にあるといえる。

表1-1は、さらに乾麺のうち、うどん、冷麦、素麺について生産量の推移をみたものである。乾麺需要の減少に伴い、機械麺を合わせた全体の生産量は減少傾向にあるが、手延べ麺については、いずれも一時期増加傾向がみられ、とくに冷麦については、

図1-1 麺類生産量の推移



⁶ 食品新聞社 (2019) 『乾麺・めんつゆ 2019』、8 ページ。

表 1-1 乾麺生産量の推移

	うどん			ひやむぎ			そうめん		
		うち手延	%		うち手延	%		うち手延	%
2011	47,243	3,755	7.9	21,710	3,986	18.4	96,280	46,017	47.8
2012	40,380	2,988	7.4	20,207	3,222	15.9	100,202	53,749	53.6
2013	41,077	3,598	8.8	22,650	4,919	21.7	101,340	53,724	53.0
2014	40,206	4,202	10.5	24,522	5,209	21.2	98,927	53,573	54.2
2015	31,550	4,288	13.6	26,391	6,475	24.5	85,966	47,743	55.5
2016	30,293	4,133	13.6	26,255	7,495	28.5	75,562	46,070	61.0
2017	29,980	4,348	14.5	26,932	7,275	27.0	75,663	48,196	63.7
2018	30,133	3,948	13.1	25,037	7,291	29.1	76,365	48,322	63.3
2019	29,603	3,717	12.6	23,242	7,208	31.0	76,907	48,597	63.2

出所:農林水産省『食品産業動態調査』

表 1-2 素麺・冷麦生産上位都道府県の乾麺生産量 (2009年)

都道府県	うどん	ひやむぎ	そうめん	手延うどん	手延ひやむぎ	手延そうめん	ひやむぎ計	そうめん計	そうめん・ひやむぎ計	乾めん計	そうめん・ひやむぎ比率	ひやむぎ比率	手延ひやむぎ比率
合計	41,753	15,470	37,419	3,858	3,287	45,997	18,757	83,416	102,173	193,422	52.8%	9.7%	1.7%
1 兵庫	1,615	1,504	5,585	52	2,205	20,117	3,709	25,702	29,411	33,951	86.6%	10.9%	6.5%
2 長崎	70	0	99	1,060	21	13,566	21	13,665	13,686	14,910	91.8%	0.1%	0.1%
3 香川	12,563	2,229	5,967	89	35	2,817	2,264	8,784	11,048	24,090	45.9%	9.4%	0.1%
4 宮城	1,846	1,166	3,538	34	1	157	1,167	3,695	4,862	7,862	61.8%	14.8%	0.0%
5 奈良	10	2	2	0	5	3,669	7	3,671	3,678	3,818	96.3%	0.2%	0.1%
6 愛知	1,284	1,062	2,106	331	86	186	1,148	2,292	3,440	6,388	53.9%	18.0%	1.3%
7 岡山	19	226	1,065	1,559	215	1,636	441	2,701	3,142	5,426	57.9%	8.1%	4.0%
8 徳島	46	1	429	3	8	2,664	9	3,093	3,102	3,549	87.4%	0.3%	0.2%
9 北海道	1,830	1,015	1,897	61	10	2	1,025	1,899	2,924	11,255	26.0%	9.1%	0.1%
10 茨城	3,797	1,347	1,439	14	0	0	1,347	1,439	2,786	9,759	28.5%	13.8%	0.0%
13 三重	424	232	1,140	194	530	179	762	1,319	2,081	3,360	61.9%	22.7%	15.8%

出所:農林水産省『平成21年度米麦加工食品生産動向調査』

ほぼ一貫した増加傾向が続いている。また、全体の生産量が落ち込むなかでも手延べの比率は上昇傾向にあり、乾麺需要を手延べ麺が下支えしている現状がみてとれる。

そこで、あらためて素麺・冷麦の生産量が多い上位 10 都道府県と三重県との生産量を比較したのが表 1-2 である。上述の通り、都道府県別の内訳がわかるのは 2009 年までのため、その数字を示してある。素麺・冷麦の生産量が最も多いのは、播州素麺（揖保乃糸）を擁する兵庫県であり、2009 年時点では全国生産量の 3 割弱を占めている。次に多いのは島原素麺の長崎県、次いで小豆島素麺の香川県などとなっている。素麺・冷麦の生産量で見ると、三重県は全国 13 位であり、生産量シェアは 2.0%程度である。

ただし、三重県を他の都道府県と比較すると、乾麺生産量に占める冷麦の比率が最も高いという特徴があり、とくに手延べ冷麦の比率が 15.8%と突出している。これは言うまでもなく、大矢知産地の生産量を反映したものであり、全国的な手延べ冷麦市場の拡大は、市場を巡る競争の激化が予想される一方で、大矢知産地の可能性を示すものといえる。次章以降では、これらの市場動向をふまえた上で、あらためて本研究で実施した調査の結果についてみていくことにしたい。

Ⅱ. 生産者調査結果の概要

大矢知素麺の生産者の現状を把握するため、じばさん三重の協力のもと、2019年の9月に生産者に対するアンケート調査を実施した。調査は、三重大学人文学部の産業経済論ゼミナールの学部3年生とともに、調査票にもとづく対面聞き取り方式で、9月6日、12日、17日の計3日間に分けて実施した。ただし、調査への協力が得られたのは、金魚印4社、扇印1社、無所属1社の計6社である。どちらかといえば、今後も事業継続の意欲がある事業所が調査に応じたという側面があり、本調査結果が産地全体の状況を代表するものではないことは留意する必要がある。母数が少ないため、以下では事業所ごとの回答結果は示さず、質問項目ごとの回答の特徴のみを示すことにしたい。なお、質問項目の詳細については巻末の資料を参照されたい。

1. 経営の概要

まず、各事業所の経営の概要についての回答結果をみてみよう。

①創業年と後継年および事業主の年齢

事業所の創業年および後継年について尋ねると、創業年で最も古いのは1918年、最も新しいのは1956～57年であった。また、現在の事業主が後を継いだ年は4社で1977～79年頃、2社が1989年であった。創業から数えると、1918年創業の事業所では5代目になるが、他は2代目ないし3代目であった。事業主の年齢としては、最も若くて54歳で、他は60代が3名、70代が2名であった。

②従業者数

事業所の従業者数については、最大で19名、最小で3名であり、平均すると9.7名である。従業員のうち、家族従業員数は2～4名で、残りは常用あるいは臨時雇のパート・アルバイトである。なお、いずれの事業所も、小麦粉と食塩水を練り合わせて麺生地を作る「捏前工程」は家族従業員が担っているが、気温や湿度等をもとに配合を調整するこの工程が最も熟練を要する部分であり、また作業が夜中・早朝になるため、家族以外には担わせるのが難しい工程でもある。

③売上高とその変化

ここ3年ほどの売上高については、最低で500万円以下、最高で1億円～5億円であり、平均すると5,000万円程度である。また最近5年間の売上高の変化については、「増えた」が1社、「減った」が1社で、残り4社は「変わらない」と回答した。「変わらない」理由はさまざまであるが、猛暑の影響で夏場の需要が増える一方、今年は梅雨が長引いて需要が減った、といった気候的要因や、お中元等の需要が減った分、ネット通販で販

路を拡大した、といった企業努力によるもの、さらには固定客が高齢化する一方、その子供が客になるため増減しない、といった理由があげられた。

④生産品目の特徴

生産品目については、まず機械麺と手延べ麺の割合を尋ねたところ、1社のみ機械麺を外注に出していたが、自社生産は手延べ麺のみであり、他の5社もすべて手延べ麺のみの製造であった。次に手延べ麺の内訳をみると、大半が素麺、冷麦、うどん、きしめんの4品目を手掛けているが、そのうち素麺・冷麦が6~7割を占めている。年間生産量は、平均すると素麺が20,735 kg、冷麦が38,075 kgと、やはり冷麦の割合が大きい。

⑤原材料の特徴

原材料の小麦については、ほとんどがオーストラリア産の中力粉であるが、中には北海道産の中力粉や三重県鈴鹿産の準強力粉、その他国産の強力粉などを配合している事業所もみられた。また、油については、多くが北米産のコーン油や国産の綿実油などを使用しているが、中には地元産のごま油を使用している事業所もあった。

⑥原料・製法等へのこだわり

原料・製法等へのこだわりについては、各社それぞれの特徴が見られた。鳴門産の塩を使うことや、浄水器を通した水を使うといった原料へのこだわりのほか、温度管理や衛生管理の徹底、独自の冷風乾燥、地元産のごま油の使用などがあげられた。

⑦製品およびブランドの強み

製品およびブランドの強みとしては、上記とも共通するが、やはり原材料へのこだわりや、のどごし、つや、コシ、弾力といった製品の特性があげられたほか、大矢知という名前や創業者の名前自体がブランドであるといった回答がみられた。

⑧販売先とそのエリア

商品の販売経路については、卸売が5~6割という事業所が半数で、3割が2社となっており、残りの販路については、すべて消費者（固定客）への直販という事業所もあれば、郵便局のふるさと小包などのカタログ販売や、ネット販売などを手掛けている事業所もあった。ただし、ネット販売を手掛けているのは1社のみであり、大半は卸売と消費者直販の組み合わせとなっている。また、販売先エリアとしては、基本的に東海エリアが中心であるが、卸売業者を通じて北関東や滋賀、奈良に販路を持っている事業所もみられる。また、消費者への直販では各社とも関東や九州、北海道などにも顧客を広げている。

2. 今後の事業の見通しや産地の将来について

続いて、各事業所の今後の見通しと産地の将来についての回答結果を示す。

①事業規模の方向性と製品戦略

今後の事業規模の方向性について尋ねると、廃業予定の1社を除くと、4社が現状維持、1社が規模を拡大したいとの意向を示した。そこで、5社についてその製品戦略を合わせて聞いたところ、拡大意向の1社については、「既存の製品を維持しつつ、新製品を開発して新たな市場を開拓する」との回答であり、現状維持の4社については、「既存の製品をPRして販路を拡大する」との回答であった。

②新製品開発について

この5年ぐらいの間に、新製品を開発したかどうか尋ねたところ、いずれもしていないとの回答であった。しかし、過去には開発を試みたという企業もあり、地域の食材（海藻やお茶など）を練り込んだ麺や、三重県産の小麦を使った麺などを開発し、商品化していた。ただし、いずれも商品としては長続きせず、結局は従来の商品に回帰しているとの回答が多かった。

③販売促進の取り組み

製品の販売促進の取り組みについては、とくに行っていないという事業所が大半であり、卸売のルートについては業者に任せる一方、消費者への直販については固定客のロコミに依拠していた。展示会やイベントへの出店、ネットショップへの出店、およびホームページやSNSでの情報発信等を積極的に行っているのは1社のみであった。

④後継者の見通し

後継者の見通しについての質問では、3社が「後継の意思を示している後継者がいる」と回答し、1社が「後継候補はいるが、継いでくれるかどうかはわからない」、1社が「後継者がほしいが、後継候補がいない」との回答であった。なお、後継候補の年齢は、20代後半から30代および40代前半である。また、後継者がいる3社を除く2社に対し、家族以外からでも後継者を迎えるつもりがあるかどうか尋ねたところ、比較的大規模な1社は家族にこだわらないとの意向を示したが、もう1社は家族がいいとの意向であった。前述の通り、熟練を要する「捏前工程」は夜中・早朝からの重労働になるため、家族以外に継承するのは難しく、また急にやめられても困るとの意見が聞かれた。

⑤大矢知産地の将来について

最後に、大矢知産地の将来について、「活性化に向けた取り組みを行い、産地としての持続・発展を図るべき」、「無理に活性化をする必要はなく、事業者がいなくなれば消滅も

やむを得ない」、「その他」の3択で尋ねたところ、存続・発展を図るべきが3社、無理に活性化をする必要はないが1社、その他が2社であった。また、存続・発展と回答した3社についてそのために必要なことを尋ねたところ、1社はブランドを超えた産地レベルでの共同の取り組みと国や自治体からの支援をあげた。3つのブランドは残しつつも、三重県全体で技術を共有し、協力して商品開発を行うことで、大矢知素麺というブランドを残していくべきとの意見であった。一方、他の2社は個々の事業所レベル、あるいはブランドレベルでの共同の取り組みと、企業や民間団体との連携、国や自治体からの支援をあげた。また、その他と回答した1社も、ブランドとして一括りにしてしまうと、生産者の顔も消費者の顔も見えなくなるため、面白みがなくなると回答した。共通して、大矢知というブランドは残さなければならないが、まずは個々の事業所が頑張るしかないという意向が強いといえる。これは、例えば同じ「金魚印」というブランドであっても、個々の事業所が原材料や製法等に独自のこだわりを持っており、またそれが直販での固定客の評価につながっているとの自負があるためである。こうした個々の独立性は大矢知の強さでもあるが、同時にそれに伴う横の連携の弱さは、大矢知の産地としてのブランディングを考える上では大きな課題である。

Ⅲ. 大矢知ブランド（金魚印）のバリューチェーンの現状と課題

ここでは製造から販売に至るバリューチェーンの全体像から、大矢知素麺・冷麦の現状と課題を明らかにしたい。以下では、あらためて「ブランド」とは何かを確認したうえで、主に「金魚印」のブランドで販売されている製品について、そのバリューチェーンとブランドの評価を行いたい。

1. ブランドとは

(1) ブランドとは

一般的に「ブランド」とはどのようなものであるかを確認しておく。「ブランド (brand)」とは、「焼き印を付けること」を意味する“brand”などから派生しており、家畜の所有者が自己の家畜と他人の家畜を識別するための印が語源であるといわれている。中世においては、陶工が自身の作品や製品を他者のものと区別するために使われていた。産業革命後の社会においては、大量に生産されるようになった製品に対して製造者が自社の製品にラベルやロゴマークを記すために使用されていた。経済産業省は、ブランドを「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と定義している⁷。アメリカ・マーケティング協会は、ブランドを「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前, 用語, デザイン, シンボル, およびその他の特徴」(a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers) と定義している。その他さまざまな定義が存在し、若干の差異があるが、どれも自と他を区別するという認識では共通している。

一般的にブランドというと、高級バックや高級車のような高価格品や稀少品が挙げられる。また、電化製品や生活用品においても、ある種のメーカー製品やシリーズ製品においてブランドが形成されているような場合もある。消費者はそのブランドの名称やロゴマークなどにより、製品あるいはサービスの品質等を信頼し購買を決定する。ブランドを保有することは、単に名称やロゴマークを保有するだけでなく、他社の製品に対し優位性を持ち長期的な収益をもたらすものであり、企業にとって大きな強みとなる。社会の成熟化が進み、商品やサービスの機能的・技術的な差別化がいっそう困難となりつつある現代では、このブランドが担う役割がさらに大きくなっている。

(2) 地域ブランドとは

以上のような一般的なブランドの定義を地域ブランドにあてはめるならば、地域ブランドは「ある地域の特産品等を他の地域の特産品等と識別または差別化するための標章」と定

⁷ 経済産業省企業法制研究会（2002）『ブランド価値評価研究会報告書』8ページ。

義することができるかもしれない。地域ブランドは企業マーケティングのブランド概念を地域経営や地域づくりに応用しようとしているものといえるだろう。地域ブランドの対象としては特産品やサービス、自然環境や地域文化などさまざまなものが挙げられる。しかし、現在地域ブランドの定義は定まっておらず、地域ブランドは多様な捉え方をされている。

例えば経済産業省によると、「地域ブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義されている⁸。この定義でブランド化は大きく二つに分けることができると考える。一つめは「地域資源を活用した商品やサービスのブランド化」、二つめは「地域イメージのブランド化」である。さらにこの二つを有機的に結びつけることにより、特産物販売や観光客等の増加を実現し、地域経済の持続的な発展へとつなげられると考えられる。地域発の商品が売れて人々に認知されることにより、商品のブランド価値だけでなくその地域イメージも良くなる。さらに地域への観光客が増加し最終的にはその地域へ住む人が増加することにも繋がると考えられる。

では、地域の特産品はいかにしてブランドとなりうるのであろうか。その特産品を生産あるいは販売するもの（メーカー）の側が商標やロゴマークなどを付ければ可能となるかといえば、そう簡単な話ではない。このことに関わって、次のような指摘がある⁹。「ある商品がブランドであるのかどうか。それを決めるのは、その商品のメーカーではない。ブランドであるかどうかを判断するのは、買い手である消費者である。ブランドになれるかどうかは、その商品を介してメーカーが消費者との間に特異な顧客関係性を築けるかどうかにかかっている。...（中略）...重要な点は、この顧客関係性がブランド化を目指すメーカーの組織内部ではなく、その外部の市場で生まれるという点である。たしかに特産品をブランド化しようという夢は、組織内部の取組から生まれる。しかし、夢が実現しブランドが現実誕生する場合は、組織内部ではなく、その外部の市場である。」

すなわち、その商品やサービスを反復購買し常用している消費者がいるような顧客関係性を構築できるかにかかっている。

その点から見た場合、今回の調査対象である大矢知ブランド（金魚印）には、後述するように、毎年のように購入しようという顧客がいるので、顧客関係性が一定程度において構築されているといえ、地域ブランドであると認知できる。

2. 大矢知ブランドのバリューチェーンの現状と課題

大矢知素麺・冷麦における原料調達から販路までのバリューチェーンについて、その中で大きな役割を担っている日清製粉グループに聞き取り調査を行った。なお、一般に言われる日清製粉グループは、2001年に日清製粉グループ本社という持株会社と各種事業会社に分

⁸ 経済産業省 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 第1回日本ブランド・ワーキンググループ経済産業省説明資料

⁹ 田村正紀『ブランドの誕生』千倉書房 2011年 2-3 ページ

社している。今回は、その事業会社のうち、大矢知素麺・冷麦の原料となる小麦粉を提供している日清製粉株式会社（以下、日清製粉）と製麺された製品を仕入れて小売店などに販売する販路を担う日清フーズ株式会社（以下、日清フーズ）の両社が、大矢知素麺・冷麦のバリューチェーンに主として関わるため、聞き取り調査の対象とした¹⁰。

日清製粉では、国内および国外の小麦を製粉し、問屋を通して原料となる小麦粉を各メーカーに出荷している。その8割以上がアメリカ・カナダ・オーストラリアなど海外産小麦であり、その用途などに合わせて産地や品種を様々にブレンドして出荷している。麺用の小麦粉に限っても多数の製品がある。そのブレンドの比率などは、その年の小麦の出来具合によって微調整し、出荷先の求める品質レベルを一定に保つことができるようにしている。ちなみに、大矢知には主としてオーストラリア産の小麦粉を中心に出荷されている。

したがって、大矢知ブランド（金魚印）の場合、日清製粉から原料となる小麦粉が納入され、各製麺所で製麺しパッケージされたのち、製麺所の独自ルートの販路分を除いた製品が日清フーズに納品され、日清フーズから小売店などへ納入され販売される、というのが大まかなバリューチェーンとなる。なお、製麺所の独自ルートについては、前章の生産者調査結果に示したとおりである。

日清フーズを通じて販売される大矢知素麺・冷麦は「金魚印」というブランドで販売される。それゆえ、同じ「金魚印」である以上、品質や製法は製麺所間で異なっていることはブランドの信頼に関わる問題となるため、基本的には同じであることが求められている。このことは、ブランドの管理として当然のことではある。しかし、そのことから、製麺所側は「金魚印」は日清フーズのブランドであるという認識になっているのに対し、日清フーズ側は販路も含めすべてを縛っているわけではないし、日清フーズが買い取る分についてのみ管理しているのであって、「金魚印」は大矢知の製麺所のものである、という認識になっており、若干の認識のずれがある。とはいえ、このようなブランド管理が「金魚印」の品質などについて一定に保つことを可能としており、実際に食する顧客は変わることはない安心感が得られ、ブランドへの信頼につながっているといえる。

次に、大矢知素麺・冷麦の販路についてみる。大手スーパー2社の各店舗で日清フーズが仕入れている全体量の6割が販売されているという。東海地域の中堅スーパーなどでも販売されている。その範囲は全国規模ではなく、おおむね東海圏の小売店舗に限られる。基本的には東海圏の店舗で販売されているといえる。

なお、日清フーズが販売する製品には大きく分けて二種類ある。全国的な販売網に乗せて販売する製品として日清フーズ側が製品規格などを定め、特定のメーカーに製造を委託し販売するものと、もともとある製品を仕入れて販売するものとに分かれる。大矢知素麺・冷麦は、後者にあたる。

¹⁰ 日清フーズ株式会社中部営業部への聞き取り調査を2020年1月15日に行った。日清フーズ株式会社管理部門（名古屋駐在）兼中部営業部部長補佐の伊勢龍一氏と日清製粉株式会社名古屋営業部部長代理（営業担当）宮崎拓也氏からお話を伺った。

実際の小売店舗の棚の確保についてみる。一般的に素麺などの商品の販売価格帯は高価格帯と低価格帯の二極化が進んでいるが、大矢知素麺・冷麦に対する小売店側からの価格引き下げの要求は強くない。日清フーズとしても価格を下げたくはない。ただし、「揖保乃糸」などといった全国的にも認知度が高い製品ほどのネームバリューがあるわけではないので、贈答用のニーズは高くない。しかし、大矢知素麺・冷麦は、従来から販売されている小売店舗の棚から外されることはあまりない。以上のように小売店側からの価格要求が低く、販売の場所の確保が比較的安定的な状態にあるのは、大矢知素麺・冷麦を好んで購入する固定客が、それぞれの店舗で確実に存在することに起因する。仮に何かの事情で棚から大矢知素麺・冷麦がなくなった場合、そうした固定客から販売されなくなったことへのクレームや販売するようにとの要望となって具体的に現れることが通常であり、小売店側から見ても一定の販売が見込める確実な商材として認知されており、夏など素麺・冷麦の季節がやってくると一定程度の量が確実に売れる定番商品となっている。

では、販路の開拓あるいは拡大の状況はどうなっているだろうか。小売側との商談は日清フーズが主導権をもって販路拡大などを行っている。販路の開拓あるいは拡大のためには、小売店舗の棚に新しくそのスペースを確保することが具体的な手段となるが、どのような商品であっても、それは簡単ではなく、かなりの困難さがある。商品として品質などが良く高価格帯である（素麺・冷麦であれば、「おいしくて高い」など）というだけでは、他にも競合品があり、そう簡単に優位性となって棚を確保できるということにつながるわけではない。大矢知素麺・冷麦の場合、既存の販路においては販売上の優位性は、一定数の固定客がいることで確保されているが、従来取り扱っていない店舗においては固定客がいるという確証はなく、それ以上の消費者への認知があるとは言えない中では、新しい販路を獲得することは困難を伴うというのが現状である。今以上の販売規模を確保することは困難が伴うが、既存の販路を通じた確実な販売が見込めるといえる。

それゆえ、日清フーズ側からすると、夏場の気候の状況に多少は影響を受けるとはいえ、大矢知素麺・冷麦は毎年の販売の見込みが立てやすい商材であるといえ、在庫管理もしやすい。したがって、在庫は日清フーズがすべて担っている。

なお、食品関連の製品に対する消費者の安心・安全の要望は高まる一方であり、今後製造していくうえで、安全性の確保をしっかりとしてもらわなければ取り扱いがしづらくなる、ということが日清フーズ側からの要望となっている。既存の販路において優位性を持つ大矢知の素麺・冷麦が、今後もこの販売量などを維持し続けるうえでは、重要な点となる。

IV. 大矢知ブランドの可能性

1. 調査結果にみる大矢知ブランドの現状と課題

これまでの生産者調査およびバリューチェーン調査の結果をふまえ、大矢知ブランドの現状と課題をまとめると、以下のとおりとなる。

まず生産者調査の結果によると、今回調査に協力いただいた6社に関していえば、廃業を予定している1社を除けば、概ね業績も横ばいであり、また卸売の販売ルートに加えて直販ルートで固定客を確保できている。また、3社については後継の意思を示している後継者も確保されており、少なくとも次代までは事業継続の見通しは立っているといえる。

こうした現状は、バリューチェーン調査の結果からも確認できる。あくまで「金魚印」というブランドに限定されるが、東海圏の小売店舗においては、固定客からのニーズに応えるため、大矢知素麺・冷麦を商品として確保しておく必要があり、したがって日清フーズとしても、価格が安定しかつ一定量の販売が見込めることから、比較的安定して大矢知の事業所に発注する関係が維持されている。

このように、卸売ルートでも直販ルートでも、消費者との顧客関係性を一定構築できていること、すなわちブランドとして一定の地位を得ていることが、大矢知ブランドの強みといえる。このため、今後の事業規模としては、既存製品のPRを軸に現状維持という意向を示した事業所が多かった。また、個々の事業所は自社製品の原材料や製法に強いこだわりと自信を持っており、同じ「金魚印」というブランドの中でもそれぞれの独立心が強い。したがって当面は、各自が良質な製品を作り続けていくことが、大矢知ブランドの維持につながることもいえる。

しかしながら、この現状は長期的にみれば、固定客が高齢化し、また生産者も高齢化することにより、大矢知ブランドの市場も、また産地の規模も縮小せざるをえないことを意味している。もとより、固定客のロコミやその子供世代への継承によって市場が維持される側面はあるが、若年層の乾麺離れが進むもとの、これまでの市場規模が維持される見通しは明るくない。また、金魚印ブランドを取り扱う日清フーズとしても、固定需要のある既存の小売店舗以上に、新規に販路を拡大する意向はみられなかった。一方で、大矢知産地全体として、後継意志のある後継候補を確保できている事業所は一握りであり、製品供給力が低下すれば、それだけ卸売および小売ルートを維持し、したがってブランドとしての認知度を維持することも困難となる。

そこで以下では、大矢知ブランドならびに大矢知産地の長期的な展望を考えるための手がかりとして、いくつかの材料を提供したい。それぞれ、①若年層への訴求、②観光業との連携による地域ブランド化、③原料に遡った地域内連携による地域ブランドの構築、という3つの方向性に関わっている。なお、③については独自の調査を実施したため、章をあらためて論じることにしたい。

2. 若年層の素麺・冷麦消費実態アンケート調査の結果

若年層における麺類および素麺・冷麦の消費動向と大矢知素麺の認知度を探るため、産業経済論ゼミナールでは消費実態アンケート調査を実施した。ここではその結果から、いくつかの特徴的な点を紹介することにしたい。なお、アンケートは2019年7月に、三重大学人文学部の主に1・2年生に対し、調査票を配布して自ら記入してもらい、回収する方式で実施した。総回答数は249である。表4-1で示したように、回答者の属性は、主に愛知県および三重県在住の18~20歳の学生に偏っていることをあらかじめ断っておき

表4-1 回答者の属性

性別	①男	②女			
	135 54.2%	114 45.8%			
出身地	①三重県	②愛知県	③岐阜県	④その他	無回答
	93 37.3%	117 47.0%	13 5.2%	25 10.0%	1 0.4%
現在の住まい	①自宅	②下宿	無回答		
	161 64.7%	85 34.1%	3 1.2%		
年齢	①10代	②20代	⑤50代以上	無回答	
	187 75.1%	58 23.3%	1 0.4%	3 1.2%	

(n=249)

たい。

(1) 麺類の消費頻度と消費形態

はじめに、麺類の種類別の消費頻度とその消費形態を尋ねた。自宅生と下宿生で相違が

図4-1 自宅生の麺類の消費頻度

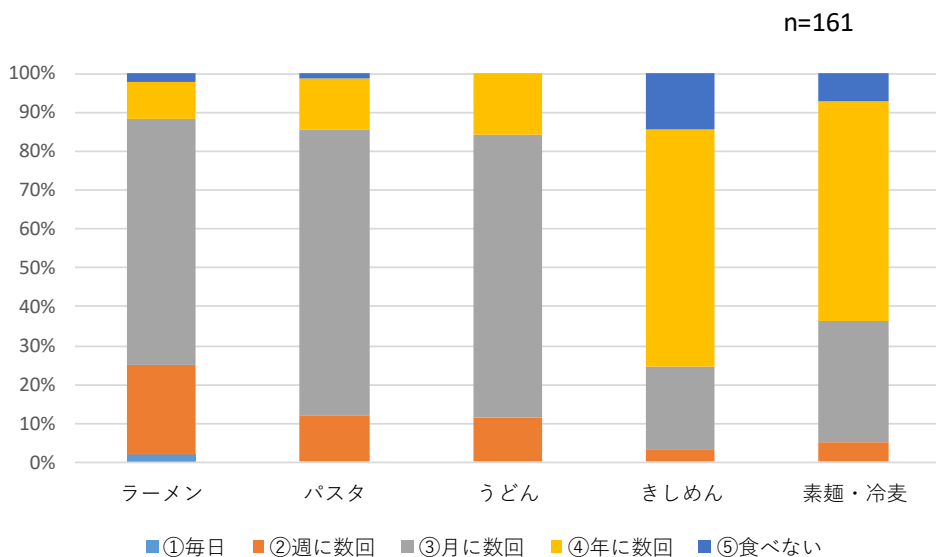
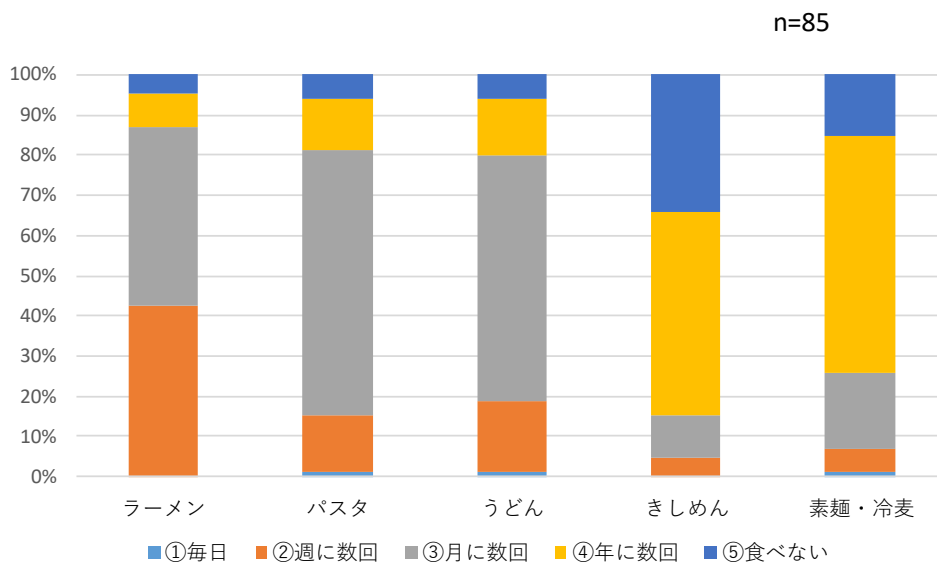


図 4-2 下宿生の麺類の消費頻度



みられることから、ここでは両者を比較しながらみていくことにしたい。

まず消費頻度については（図 4-1、4-2）、ラーメンの消費頻度が最も高く、次いでパスタとうどんがほぼ同程度、次に素麺・冷麦、きしめんの順となっている。ただし、いずれも下宿生の方が頻度は高く、特にラーメンでは下宿生が 20 ポイントほど高くなっている。なお、素麺・冷麦の消費頻度はいずれも年に数回という回答が 6 割程度を占めるが、下宿生の方が「食べない」という回答が多くなっている。

つぎに「食べない」という人を除いた回答者の消費形態についてみると（図 4-3、4

図 4-3 自宅生の麺類の消費形態

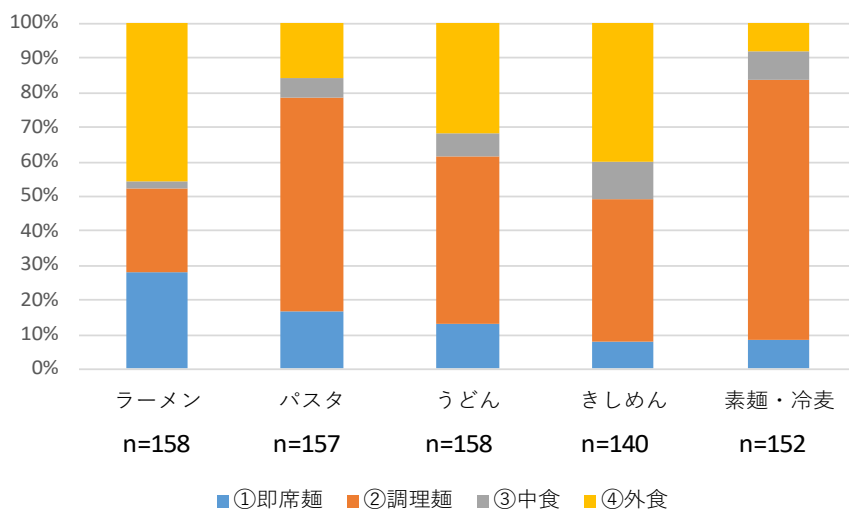
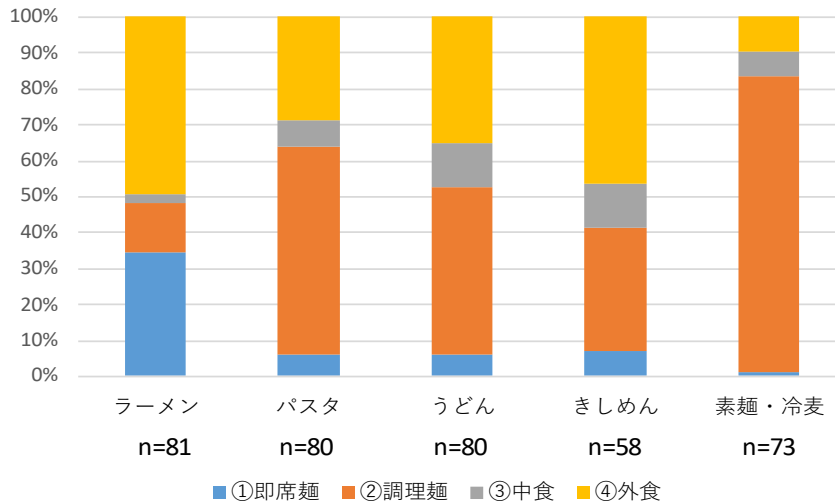


図4-4 下宿生の麺類の消費形態



ー4)、外食の割合が高いのはラーメン、きしめん、うどん、パスタの順となり、素麺・冷麦は外食割合が最も低かった。これは自宅生、下宿生でそれほど違いがみられない。一方、即席麺についてはラーメンは下宿生の方が高いが、他の麺類についてはむしろ自宅生の方が割合は高くなっている。即席麺については、「お湯を注ぐだけ、レンジで温めるだけなど、調理器具なしで食べられるもの」という定義を示したが、自宅調理でもこうした即席麺の需要が増えていることの証左であろう。一方、「コンビニ・スーパー等のテイクアウトなど、調理せずそのまま食べられるもの」を中食と定義したが、これについてはパスタ、うどん、きしめんにおいて下宿生の利用割合が高くなっている。最後に調理麺については、素麺・冷麦においてこの割合が圧倒的に高い。素麺・冷麦ではまだ即席麺や中食の商品も少なく、依然として鍋で調理して食する形態が一般的であることを示している。なお、素麺・冷麦を「食べない」と回答した人（総数 24）にその理由を聞いたところ、「他の麺類の方が好き」が 15、「主食として物足りない」が 6、「食べ方にバリエーションがない」が 3 などとなっているが、「調理が面倒」との回答は 0 であった。

(2) 素麺・冷麦の消費動向

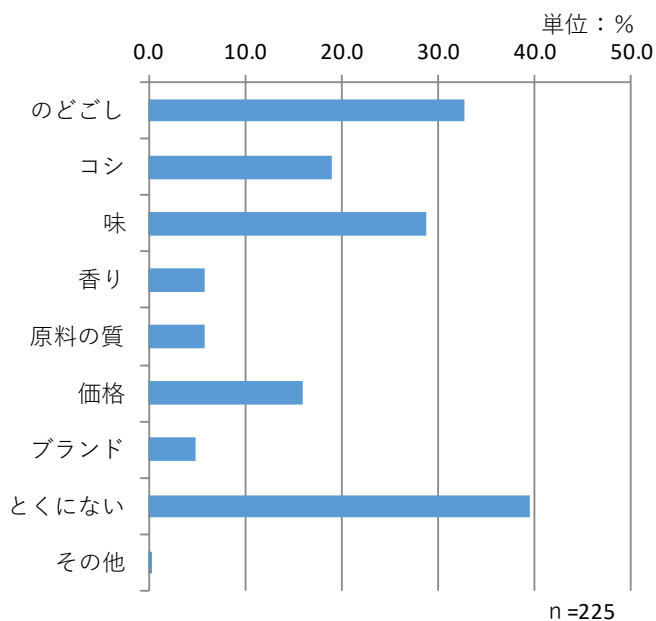
つぎに、素麺・冷麦を食べる習慣がある人（総数 225）に、その消費動向を尋ねた。まず、素麺と冷麦のどちらをよく食べるかを尋ねると、素麺が 57%、冷麦が 9%、両方同じくらいが 13%であったが、両者の違いがわからないという回答も 21%あった。また、素麺・冷麦を食べる時期については、やはり夏場のみが 94.6%であった。さらに、冷製か温製か、その調理の仕方を尋ねると、冷製のみが 75%、温製のみが 4%であったが、冷製と温製両方という回答も 21%あった。

表 4-2 素麺・冷麦の独自アレンジ

カルボナーラ
ツナ
鯖缶
さんまの缶詰と一緒に食べる
なめたけ
炒める・焼く
素麺を焼いてビーフンのようにして食べる
めんつゆに豆乳を混ぜた創作つゆを使うことがある。また、「素麺ぬた」という郷土料理を稀に食べることがある。
ラー油を使った辛めのつゆを自分で作る
鶏がらスープの素・ニンニク・ごま油と混ぜる
中華だしとごま油、豆乳のつけつゆ、トマトと大葉
ツナと塩昆布とごま油と麺つゆで食べる
マヨネーズとみそとめんつゆをまぜる

そこで、冷製の場合、どのような食べ方をするか聞いたところ、麺つゆの使い方はつけ麺が 94.4%、かけ麺が 5.6%であり、薬味としてはねぎ、しょうが、という回答が多かったが、中にはハム、卵、シーチキン、きゅうり、揚げ玉、梅、柚子胡椒など、さまざまな具材を添えているという回答もあった。また、麺つゆやだし以外の独自のアレンジを尋ねると、表 4-2 のような回答があった。素麺を焼いてビーフンのようにして食べたり、ラー油やごま油等で中華風にしたり、豆乳をまぜた創作つゆを作ったりするなど、さまざまである。また、鈴鹿市出身の回答者からは、「素麺ぬた」という郷土料理があげられた。

図 4-5 素麺・冷麦でこだわる点（複数回答）



素麺ぬたとは、100年以上前から伝わる鈴鹿市の郷土料理で、折れたり曲がったりして売れ物にならない素麺を捨てるのがもったいないと、イカやねぎと一緒に味噌で絡め、「ぬた」にして食したのが始まりとされるものである。

続いて、素麺・冷麦についてとくにこだわる点を複数回答で尋ねたところ、図 4-5 のような回答であった。のどごし、味、コシという回答が多く、価格という回答は 16%であった。一方で、「とくにない」という回答も約 40%を占めており、素麺・冷麦にそれほど違いを求めてないという若年層の特徴があら

われている。

最後に、ここ5年間の素麺・冷麦の消費量の変化を尋ねたところ、「増えた」が8.5%、「減った」が23.8%、「変わらない」が67.7%であった。なお、増えた理由としては、「調理が楽だから」が57.9%と最も多く、ついで「暑い日が増えたから」が42.1%であった。一方、減った理由としては「他の麺類の方が好き」が35.8%、「主食として物足りない」が20.8%などとなっているが、「その他」も28.3%を占めており、その中では「下宿をしたから」、といった理由があげられていた。

(3) 大矢知ブランドの認知度

素麺・冷麦の消費動向と合わせて、大矢知ブランドの認知度について尋ねた。まず、三重県四日市市（大矢知地区）が素麺・冷麦の産地であることを知っていますか、という質問には、91.1%が「知らない」と回答した。また、大矢知素麺のブランド（三重の糸・金魚印・扇印）について知っていますか、という質問についても、同様に90.7%が「知らない」と回答した。なお、回答者の出身地別にみると、四日市市出身者ではやはり知っているとの回答が多かったが、それでも半数以上が知らないと回答した。地元四日市でさえも、若年層には大矢知素麺ブランドは浸透していないといえる。

つぎに、大矢知素麺以外の全国の素麺産地およびブランドについての認知度を尋ねたところ、図4-6のとおりとなった。最も認知度が高いのは、やはり「揖保乃糸」の播州素麺であり、42.2%が知っていると答えた。次に高いのは奈良の三輪素麺で10.0%、ついで愛媛の五色素麺4.4%、長崎の島原素麺4.0%、小豆島素麺3.6%などとなっている。揖保乃糸のブランド力の高さが際立つ結果であるが、一方で五色素麺のように、他のブランドと異なる特徴を持つものは認知度がやや高くなっていることがわかる。

図4-6 素麺産地・ブランドの認知度（複数回答）

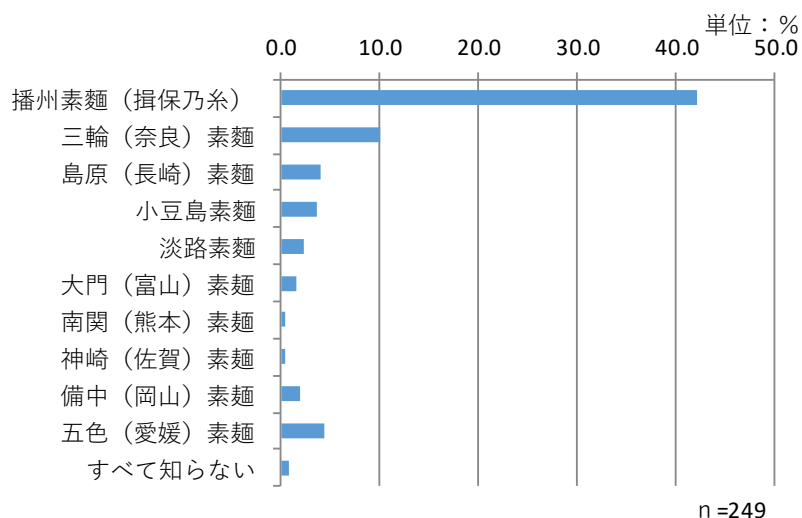
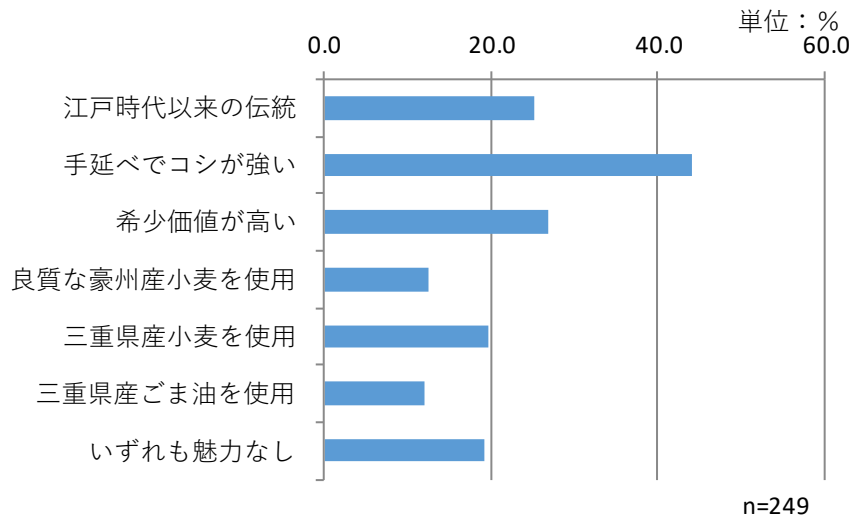


図4-7 大矢知素麺・冷麦の特徴で魅力を感じる点（複数回答）



最後に、大矢知素麺・冷麦の特徴と思われる点を列挙した上で、その中で魅力を感じる点を複数回答で求めた（図4-7）。それによると、やはり最も高かったのは「手延べでコシが強い」で44.2%、つぎに「希少価値が高い」26.9%、「江戸時代以来の伝統」25.3%となっている。一方、全体的な特徴である「良質な豪州産小麦を使用」と、一部の商品にみられる「三重県産小麦を使用」、「三重県産ごま油を使用」という特徴を並べたところ、豪州産小麦を使用が12.4%、三重県産小麦を使用が19.7%、三重県産ごま油を使用が12%となった。一般の消費者からすれば、やはり安全・安心な地元産の原料を使用しているという点は、商品の魅力として訴求ポイントとなることが伺える。

（4）まとめ

調査結果からは、現時点では即席麺や中食用の商品バリエーションに乏しい素麺・冷麦の場合、その消費形態の中心は調理麺であり、やはり夏場に家庭で調理して食するという形態が一般的であることがみてとれる。生産者へのヒアリングでは、鍋でわざわざ調理する手間が敬遠されているのではないかと、この意見が多く聞かれたが、少なくとも今回の結果からは、「調理が面倒だから」という回答は、素麺・冷麦を食べない、あるいは消費が減っている理由としては多くなかった。「他の麺の方が好きだから」という理由については、他の麺との比較内容が判然としないが、「主食として物足りない」「食べ方のバリエーションが少ない」という回答が多くみられたことは、その内容の一端を示すものであろう。家庭によっては独自のアレンジで素麺・冷麦を食しているようであるが、外食や中食の機会が乏しい素麺・冷麦の場合、各家庭での食べ方が子供世代の食べ方を規定する側面が強い。機械麺に比べてコシが強い手延べ麺はアレンジに向いており、また太めの冷麦はパスタ風のアレンジも可能である。食べ方の好みはそれぞれではあるが、次に見る淡路島

の事例のように、若年層の消費機会を拡大する方策の1つとして検討の余地があろう。

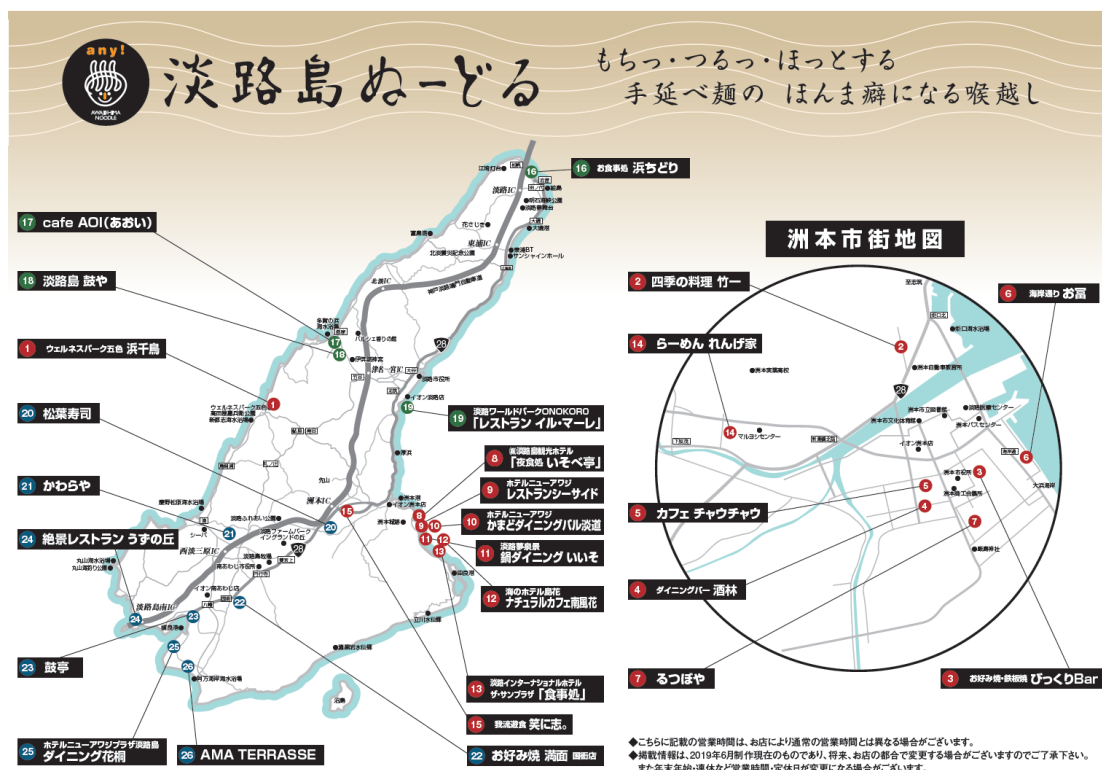
また、若年層における大矢知ブランドの認知度の低さは、産地の将来を考えると大きな問題である。地域の特産品、食文化をどのように維持していくのか、生産者はもとより、四日市市や三重県の取り組みも求められる。

3. 他産地の事例から—淡路島素麺の取り組み

大矢知ブランドの可能性を探るため、ここでは参考事例として、淡路島素麺の取り組みを取り上げたい。淡路島は、古くからの手延べ素麺の産地として知られ、素麺生産者は最盛期には137軒を数えたが、現在は組合員数が14軒にまで落ち込むなど、大矢知産地と共通する特徴と課題を抱えている。淡路島産地の独自な点は、こうした産地存続の危機に対し、地元の商工会などと協力して「淡路島ぬーどる」という新商品を開発し、それを淡路島の観光産業と結びつけることで、まちおこしとして産地全体の活性化を図っていることである。

「淡路島ぬーどる」とは、2009年9月に、淡路島の洲本商工会議所の若手メンバーでつくる「御食国プロジェクト実行委員会（以下、実行委員会）」が中心となり、その依頼を受けた淡路手延素麺協同組合の有志が、従来の手延べ素麺の製法技術を生かして新たに考案した麺である。太さ2mm、長さ38cmと冷麦（1.3～1.7mm）よりもやや太めのため、うどんやパスタとしてもアレンジできることから、実行委員会では、島内に店舗を構える飲食店にこの麺を使ったアレンジメニューの提供を募集した。このオリジナル麺を使うこ

図5-8 「淡路島ぬーどる」のホームページ



出所：<http://www.miketsukuni-awaji.jp/noodle/>

と、淡路島産のタマネギを使うことが応募の条件である¹¹。結果として、2009年度には島内 33 の飲食店やホテルが協力し、2010年1月から「淡路島ぬーどる」として提供されることになった¹²。実行委員会では、2013年には秋冬限定メニューを新たに募集し、11店が募集に応じるなど取り組みを継続しており¹³、実行委員会のホームページによると、10周年を迎えた2019年6月現在、島内の26店舗が独自の「淡路島ぬーどる」の提供を行っている。

こうした島をあげた淡路島産地の取り組みのそもそものきっかけは、大手生産者数軒に後継者が戻り、若手生産者を中心にまちおこしの機運が高まったことによる。若手生産者らは、洲本商工会議所と共同で行った「淡路島ぬーどる」の商品化に加えて、南あわじ商工会との企画により、以前生産されていた「ちどり絲」という商品を復刻するなど、さまざまな取り組みを行っている¹⁴。もとより、こうした取り組みによっても、生産者自体の高齢化による生産量の減少は避けられず、この10年間でも組合員数が17軒から14軒に減少するなど、産地の縮小に歯止めがかかっているわけではない。しかし、生産者間の横の連携の強さや、地元商工会も一体となって地元の特産物をアピールし、しかもそれを地域の観光業全体の振興につなげていこうとする姿勢など、大矢知産地ならびに四日市市や地元商工団体にとって参考にすべき点は多いと思われる。

¹¹ 朝日新聞 2009年9月22日付朝刊。

¹² 『朝日新聞』2010年1月23日付朝刊。

¹³ 『朝日新聞』2013年11月15日付朝刊。

¹⁴ 『日本食糧新聞』2019年5月28日付。

V. 地域と素材の連携による地域ブランドの構築—北海道留萌市・美瑛町の取り組みを事例として—¹⁵

地域産業振興を目的として、日本各地で地域ブランドの構築が試みられている。一般的に農水産物および食品の場合、消費者にとっての地域ブランドとは「安全性」「美味しさ」「品質」を認識するものと理解される。換言すれば、地域ブランドの農水産物・食品は低価格志向のそれらとは逆ベクトルに位置付けられる存在といえよう。

農水産物貿易の自由化拡大、プラザ合意以降の円高、更にはバブル経済崩壊以降の長期的なデフレーションにより、安価な輸入農水産物・食品の輸入は急増している。同時に、それらから基準値を超えた残留農薬や使用禁止農薬が検出される事態が急増している。また、これ以外にも遺伝子組み換え作物混入やポストハーベストによる健康被害に対する危惧も高まっている。前章の学生に対するアンケート調査においても、地域ブランドに対する期待の一つとして地元産原料の使用が高い割合で確認される。

しかしながら、大矢知そうめん・冷麦の場合、一部の生産者では三重県産小麦を使用しているが、小麦の特性から豪州産小麦を使用しているものが大半であり、原料面でのブランド訴求が十分とはなっていない。消費者における不安要素を排除するため、原料面での安全性を担保することが求められよう。

そこで本章では、北海道留萌市と美瑛町で取り組まれている地域と素材の連携による地域ブランド構築を事例として、大矢知の地場産業である素麺・冷麦のブランド構築の方向性について、安全性と美味しさを軸として考察していきたい。

1. 安全・安心が担保された地場産小麦によるブランド化

(1) 留萌独自の小麦「ルルロツ」¹⁶を軸とした地域と素材の連携

留萌市は日本海に面しており、かつてはニシン漁で栄えた水産業の街である。農業では水稲が主たる作物であるが、コメ過剰による減反対応のほか農業従事者の高齢化と減少による合理化の必要性に迫られたことから、小麦が転作作物として選択された。

この背景には、パスタ用途に適合するものの、補助金支給の対象となる奨励品種とはならなかった小麦の存在があった。後にルルロツとしてブランド化されたこの小麦は、農業試験場で開発されたものの、栽培の難しさから奨励品種とならず、種子としての販売予定もなかったが、地場産小麦の普及に取り組む道内製粉メーカーがその特性に着目し、パテントを買い取っていたのである。幸運なことに、留萌市内に立地する製麺メーカーも、ほぼ同じ頃

¹⁵ 本章の一部図表は、小職のゼミナールに所属する学部生が地域研究フォーラム in 四日市（2020年1月）での報告のために作成したものを改変して引用している。

¹⁶ 北海道留萌市のみで栽培される超強力小麦「ルルロツ」は、アイヌ語で留萌を意味する「ルルモツペ」、留萌の夕日をイメージした赤のイタリア語である「ロツ」のが由来となっている。

にパスタ用途に適合する小麦を求めていたことも小麦が転作作物として選択された要因として作用している。ルルロツソの特徴は以下のとおりである。

- ①市販のデュラム小麦に近い硬さで、コシのある、ゆで伸びの遅い生パスタが得られ、小麦本来の香りが強く、「コチコチ」としてこれまでの国産小麦にない独特の食感。
- ②高品質の北海道産生パスタ用として、これまでの品種との「差別化」が可能で、特定の需要が期待できる。



写真：北海道留萌振興局資料「RuRu Rosso」より転載

転作用小麦がルルロツソに確定したことで、地場産小麦を活用した地域振興が大きく動き出すことになる。2010年3月には農協や農業生産者のみならず、下記に列記される多様な関係者の参画によって「留萌・麦で地域をチェンジする会」が設立される。

留萌・麦で地域をチェンジする会

設 立 2010年3月26日

会 長 株式会社フタバ製麺代表取締役 仲田隆彦

事務局 南るもい農業協同組合

構成員 製 麺 (株)フタバ製麺

生 産 ルルロツソ生産者の会, JA 南るもい畑作部会, JA 南るもい

製 粉 江別製粉(株)

飲 食 店 留萌調理師会

行 政 留萌市, 小平町, 増毛町

商 工 留萌商工会議所, 小平商工会, 増毛商工会

消費者等 留萌消費者協会, 留萌観光連盟
大 学 酪農学園大学
そのほか 北海道留萌振興局, ホクレン留萌支所

ルルロッソによる地域振興の展開

- 2009.09 小平において「北海 259 号」の試験栽培開始
- 2010.03 「留萌・麦で地域をチェンジする会」設立
- 2011.02 「北海 259 号」の愛称を「RuRu Rosso (ルルロッソ)」に決定
- 03 ルルロッソ (生パスタ) 販売開始
- 06 ルルロッソ公開レセプション開催 (札幌市内)
- 2012.02 商品名「RuRu Rosso」の商標登録
- 2013.02 生パスタ「RuRu Rosso」が「北のハイグレード商品」に認定
- 11 ルルロッソ (乾燥パスタ) 販売開始
- 12 「第 6 回わが村は美しくー北海道」コンクール大賞受賞
- 2014.03 ルルロッソ (全粒粉) 販売開始
- 07 シェフズ・キャンプ (産地見学バスツアー) 開催
- 09 「料理マスターズブランド」に認定
- 2015.05 パスタソース「数の子とニシンのペペロンチーノ」発売開始
- 2016.06 小麦美酒「ルルロッソ」発売開始
- 2017.07 産地見学ツアー
- 10 コープさっぽろ農業賞 (ビジネスモデル部門) で奨励賞受賞
- 2018.03 パスタソースのレシピコンテスト開催

上記は、留萌・麦で地域をチェンジする会の構成員と、その後の活動の概要を示している。以下では、これらの活動が可能となった要因について、農場から食卓までのサプライチェーンの連携に注目しながら整理していきたい。

まず、ルルロッソの生産過不足を抑制するため、次年度の需要量予測に基づき JA 及び生産者において作付面積の確定と各生産者への割り当てが行われる。基本的にルルロッソの作付けをする生産者は水稲の作付けも行なっていることから、ルルロッソの作付面積の変動が農業収入全体に及ぼす影響は大きくはない。また、気象条件等の影響で収量が計画時よりも下回った場合に備えて、JA では常時 100 トン (需要量ベースで約 3 年分) を倉庫で保管している。同時に、過剰時には JA での備蓄が図られるほか、製粉会社が過剰分を買い取り、道内産小麦の一部としてブレンドして販売することで過剰解消も図られている。製粉会社による買取価格は、奨励品種でないことから割高に設定されている。すなわち、生産者が奨励品種を生産した時と同等の収入となるよう、助成金分を上乗せしているのである。こうした連携により計画的な作付けが可能となるほか、不測の事態に対する需要者の不安も解

消されている。表5-1に示されるように、2010年に生産者1戸で作付面積0.5haからはじまったルルロソの生産は、気象条件による収量変動の影響を受けつつも、9戸で作付面積36ha(34.6t)にまで拡大している。収量の安定が依然として課題とはなっているが、生産者にとっては収穫した小麦が確実に安定した価格で販売できることが生産継続において重要であり、需要者においては原料の安定的調達が生産継続において不可欠となることから、ここでの生産および需給調整のための連携は、ブランド構築において重要な意味を有している。

表5-1 生産状況

	H22 産	H26 産	H27 産	H28 産	H29 産	H30 産
生産者数	1 戸	9 戸	9 戸	10 戸	10 戸	9 戸
作付面積	0.5ha	25.2ha	27.7ha	45.2ha	46.1ha	36.0ha
生産量	1.7t	38.6t	109.6t	108.9t	34.1t	34.6t

資料：留萌・麦で地域をチェンジする会資料（2019年9月）

製粉メーカーは留萌市内の需要者（製麺メーカー、パン屋、飲食店等）への販売を中心としながらも、一部についてはJAを通じて道内の需要者に販売している。超強力粉であるルルロソを道内産小麦にブレンドすることにより、食味・食感の向上が図られるためである。現在のところは限定的な対応ではあるが、ルルロソの供給余力が高まる場合には需要拡大を図ることができる状況にある。換言すれば、それぞれの地場産小麦が市場で競合するのではなく、共存する関係にあるといえよう。

留萌市内の中心的な需要者である地元製麺メーカーでは、多種多様の麺類が製造・販売され、手延べと道産・地場産原料であることが消費者に訴求されている。具体的にはラーメンであれば道産小麦「はるよこい」、うどんでは道産小麦「きたほなみ」、そばでは道産そば粉といったように、原料レベルから安全性と美味しさが訴求されているのである。パスタについても同様に、ルルロソであることが最大の特徴として打ち出されている。

北海道産小麦使用を明記したうどんとそば



北海道産小麦使用と手延べを明記した素麺



留萌産ルルロツを訴求したパスタ（生麺）



留萌産ルルロツを訴求したパスタ（乾麺）



ルルロツを原料としたパスタの高い品質が評価され、2014年には料理マスターズブランド17に認定されている。また、留萌・麦でチェンジする会の取り組みそのものも高く評価

17 農林水産省は2010年から、1次産業の活性化に貢献している料理人を「料理マスターズ」として表彰している。料理マスターズブランドは、料理マスターズがプロの知見を結集して審査・認定するもので、認定商品は1年間料理マスターズの写真とマークを付けて販売すること

され、2017年にはコープさっぽろ農業賞（ビジネスモデル部門）で奨励賞を受賞している。
ルルロツの Pasta は地元飲食店や宿泊施設で提供されるほか、道内最大の消費地である札幌市内だけでなく道外の飲食店やアンテナショップでも提供されている。2011年3月には僅か4店舗の飲食店での提供であったが、2019年には42店舗にまで拡大している。

パスタ等提供飲食店（2019年調査時）

留萌管内 11 店舗（留萌 6, 増毛 2, 小平 1, 羽幌 2）
道 内 23 店舗（札幌 18, そのほか 8— 旭川, 函館など）
道 外 5 店舗（東京など）

ルルロツ商品販売店舗（2019年調査時）

留萌市内 7 店舗（農協, チューオー, 生協等）
札幌市内 2 店舗（どさんこプラザ札幌駅店等）
東 京 1 店舗（どさんこプラザ有楽町店）

これには、ルルロツの生産地が明確かつパスタ用小麦として評価が高いだけでなく、地元飲食店におけるメニュー開発も大きく貢献している。地元飲食店ではルルロツの Pasta を提供するのみならず、地元産食材を組み合わせることで更なる留萌としての特色を打ち出している。留萌名産の糠ニシンと数の子を組み合わせたペペロンチーノや、留萌産黒毛和牛・あずま牛のミートソースパスタ、留萌産海産物を組み合わせたオロロンパスタ（シーフードパスタ）など、多様なメニューが開発されている。また、ルルロツを利用したメニュー開発はパスタに留まらない。留萌に隣接する小平町ではハンバーガーのバンズとしてルルロツを利用し、ハンバーグは小平町の黒毛和牛、トマトソースも町内生産者のトマトを利用している。このほか、留萌管内の羽幌町ではドーナツにも加工されて販売されている。

糠ニシンと数の子を組み合わせた
ペペロンチーノ

留萌産黒毛和牛・あずま牛の
ミートソースパスタ



ができるほか、料理マスターズから認定商品を使ったレシピが提案される。詳細は「マスターズブランドに認定」日刊の moi 2014 年 9 月 30 日を参照のこと。

留萌産海産物を組み合わせた
シーフードパスタ



ルルロツと小平産黒毛和牛と小平産トマトのハンバーガー



羽幌町で販売されるルルロツのドーナツ



(2) 地域食材を生かした滞在型観光と安心・安全と美味しさのブランド化—北海道美瑛町
北海道上川郡美瑛町は北海道の中央部に位置する人口 1 万人の町である。基幹産業は農業で、12,700ha の農地のうち 3,100ha が麦類で、このほか豆類、甜菜、馬鈴薯、野菜、飼料などが 5,800ha を占めており、耕種部門では畑作が中心となっている（2017 年度・区域内農業生産実績）¹⁸。農業生産額では 12,156 百万円のうち、畜産が 4,073 百万円（12.2%）、

¹⁸ 数値は平成 30 年度美瑛町町勢要覧（美瑛町）による。

野菜が 3,404 百万円 (28.0%) を占めており、麦類は 629 百万円 (5.2%) となっている。

表 5-2 美瑛町の農家の経営規模

経営規模	戸数 (戸)	割合 (%)	参考 (%)
1ha 未満	16	3.5	55.2
1ha～5ha 未満	59	12.9	39.3
5ha～10ha 未満	61	13.3	3.1
10ha～20ha 未満	101	22.0	2.2
20ha～30ha 未満	94	20.5	
30ha～50ha 未満	91	19.8	
50ha 以上	37	8.1	0.3

資料：農林業センサス 2015 年

表 5-2 は 2015 年度の美瑛町における経営耕地面積別の農家戸数と割合を示している (参考のみ 2010 年度の全国)。これより美瑛町の農業が都府県と比較して大規模層中心となっていることが看取されよう。調査段階では 434 戸が農業生産を行なっているが、このうち 321 戸 (74.0%) が専業農家となっている。都府県では兼業農家の占める割合が高位となるが、美瑛町では大規模・専業農家が中心となっていることが理解される。

このように、美瑛町では基幹産業として大規模・専業農家による多種多様な農業が展開されているが、都府県と同様に高齢化、担い手・後継者不足や離農による農家戸数の減少、それに伴う遊休農地の発生や地域社会・集落機能の低下が危惧される事態に直面している。

美瑛町の特徴として、自動車やタバコの TVCM をきっかけとして丘のまちとしての知名度が高まり、現在では畑地や丘の景色そのものが観光の対象となっていることも指摘しなければならない。1990 年には 80 万人程度であった観光客は 2017 年度には 168 万人にまで増加している。旭川市と富良野市のほぼ中間に位置しており、旭山動物園人気の高まりやラベンダー畑、スキーリゾートへの観光客増加もこれに影響している。ただし、通過型観光が中心であることから、地域経済への波及は限定的となる問題に直面していた。

美瑛町の風景（美瑛町観光協会）



地域農業の活性化と観光振興の課題に直面していた美瑛町では、その克服が模索されており、2005年3月に開催された美瑛町主催の「食のシンポジウム」でのゲストによる基調講演が現在の美瑛町での取り組みの大きな契機となった。そこではご当地グルメとしての地元小麦や農畜産物を使用したカレーうどんが提案された。上記に示されるように、美瑛町では小麦以外にも多様な農畜産物が営まれており、これら生産物をひとつのメニューにしたカレーうどんは、地域農業振興のみならず観光振興の一助となることも期待されことから、同月には異業種15人によって組織された「美瑛カレーうどん研究会」が発足している。

美瑛カレーうどん研究会組織（2019年9月調査時）

取扱店	5店
一般企業	11社
銀行	2行
そのほか	美瑛町役場，農業協同組合，観光協会，商工会

研究会に参画する飲食店では、現在「美瑛カレーうどん」「美瑛カレーうどん（焼き麺）」「美瑛カレーうどん（かけ麺）」の3つの共通メニューが提供されている。使用する食材（美瑛産野菜・肉・牛乳などを指定）と調理方法や提供方法のほかに料金などもカレーうどん研究会によって定められており、共通のプロモーション活動も行われているが、カレーうどんなどは各店の創意工夫に委ねられている。

共通メニューとルール

1 美瑛カレーうどん (2009年7月2日デビュー)

● うどん
美瑛産小麦「青麦」を使用したコシのあるうどんをカレーに煮けてお召し上がり下さい。

● 野菜
美瑛産の豚肉をはじめ、美瑛産の野菜をうどんと一緒にカレーに煮けてお召し上がり下さい。

● びえい牛乳
JAびえい30軒の酪農家で搾った単一農産の原料乳を100%使用した牛乳です。



美瑛カレーうどん6力条

- 1 正式名称は「美瑛カレーうどん」とする
- 2 美瑛産小麦粉「青麦」を使ったうどんを使用する
- 3 うどん類とカレーウ、具材を別々に盛ったつけ麺スタイルである
- 4 具材は、美瑛産のしゃぶしゃぶ肉、季節に合わせた美瑛産の野菜を使用する。ただし、野菜が収穫できない時期は他産地を使用可
- 5 「びえい牛乳」をつける
- 6 価格は1200円(税込)以下とする

2 「ご当地カレーうどん」 第2弾 美瑛カレーうどん (焼き麺) (2012年7月2日デビュー)



美瑛カレーうどん(焼き麺)の4点セット

- 野菜サラダ
美瑛産の野菜を出来るだけ使用した各店の創意工夫が楽しめるサラダです。季節によって野菜の種類は変わります。
- スープ
旬の地産産食材を使用し、各店が創意工夫した具材の風味をまろめるスープです。
- 白いプリン
デザートには、美瑛産の牛乳を使った「白いプリン」。さっぱりとした甘さがカレーに良く合います。
- 焼きカレー麺
美瑛産の豚肉や野菜(アスパラガス・スイートコーンなど)をのせたカレーに焼きチーズをのせてオープンで焼き上げます。

美瑛カレーうどん<焼き麺>9力条

- 1 正式名称は、「美瑛カレーうどん<焼き麺>」とする
- 2 美瑛産小麦うどんを使用する
- 3 美瑛産の豚肉、美瑛産のアスパラガス・スイートコーン、北海道産のチーズを使用する(但し、定期的に美瑛産食材が入手出来ない場合は、他産地を使用可)
- 4 各店が創意工夫して作ったこだわりのカレーウを使用する
- 5 うどん、豚肉、野菜、チーズ、カレーウをオープンで焼き上げる
- 6 野菜サラダ、スープ、びえい牛乳で作った白いプリンをつける(料理内容や味は、季節等に応じて、自由に変更も良い)
- 7 研究会指定のランチセット、カレー皿セット、サラダ皿&プリン皿(提供時付き)、各店自由のスープカップ、カレー用スプーン・フォーク、プリン用スプーンを用意し、指定通りのレイアウトにする
- 8 スプーン・フォーク用の紙ナプキン(研究会指定)を用意する
- 9 料金は、1200円(税込)以下とする

3 「ご当地カレーうどん」 第3弾 美瑛カレーうどん (かけ麺) (2013年11月1日デビュー)



ビールと一緒に美味しい! 冬季期間限定のカレー御前

研究会指定の3力条です。
① 研究会指定のカレー御前
② カレー御前用のお皿
③ 研究会指定のデザート
※ 価格は1200円

「美瑛カレーうどん<かけ麺>」は、つけ麺<焼き麺>に続く、「美瑛カレーうどん」シリーズの3作目。他2作とは違い、冬のみ提供の期間限定ご当地グルメ(提供期間は毎年11月～3月の4か月間)です。「美瑛カレーうどん<かけ麺>」は、熟々の「カレー煮込みうどん(2枚)」、チーズを、二枚目は、カレー風味コーンとし、ごはん(美瑛米50グラム)、美瑛産スイートコーン、枝豆、小ネギ、玉子を盛り付け

新・美瑛カレーうどん<かけ麺>9力条

- 1 正式名称は、「美瑛カレーうどん<かけ麺>」とする。別称・愛称は「かけ麺」とする
- 2 食事の順番は、ウエルカムミルク→カレー煮込みうどん→カレー風味デザート&コーヒーとする
- 3 美瑛産小麦うどん(100グラム)を使用する
- 4 各店が創意工夫して作ったこだわりのカレーウを使用する
- 5 二段重の一枚目は、カレー煮込みうどんコーナーとし、野菜のかき揚げ(1個)、油揚げ(2枚)、美瑛産豚のしゃぶしゃぶ肉(2枚)、チーズを、二枚目は、カレー風味コーンとし、ごはん(美瑛米50グラム)、美瑛産スイートコーン、枝豆、小ネギ、玉子を盛り付け
- 6 研究会指定のお皿、一人用コンロ、鉄鍋、二段重と重箱内のお皿、およぼう丼、レンジ、レンジ皿、箸等を用意し、盛り付けや彩りにも気を配り、指定通りのレイアウトにする
- 7 研究会指定の箸を使用する
- 8 食前にウエルカムミルク(びえい牛乳、50ml)を、食後にデザート&コーヒー(紅茶やサイダー、ウーロン茶等も可)を出す
- 9 料金は、1200円(税込)以下とする

食べ歩きマップ (共通プロモーション)





JRをご利用の場合
札幌駅から旭川駅まで約1時間半、旭川駅から富良野線に乗り換えて約30分

お車をご利用の場合
札幌から旭川まで高速を利用して約1時間半、旭川から美瑛まで約30分

バスをご利用の場合
札幌駅から旭川駅まで高速バスで約2時間、旭川駅から道北バスに乗り換えて約50分

飛行機をご利用の場合
旭川空港から車で約15分

現在に至るまでには、研究会参画メンバーによる商品力向上の取り組みも不可欠であった。以下に示されるように、地域食材の更なる活用やメニュー開発などにも取り組まれており、研究会発足後の累計提供食数(イベントを含む)が46万食、金額にして4億1千万円

にも達しているだけでなく、地域農畜産物消費拡大にも貢献しており、地域経済に大きな効果をもたらしている¹⁹。

美瑛カレーうどんブラッシュアップの取り組み

2005年07月	「美瑛カレーうどん（つけ麺）」がデビュー
2006年07月	酪農業応援のため「びえい牛乳」をつけることをルール化
2009年04月	品質アップのため美瑛産しゃぶしゃぶ豚肉をつけることをルール化
2012年07月	女性客をターゲットとしたグラタン風うどん「新・美瑛カレーうどん（焼き麺）」がデビュー
2013年11月	冬季間対策として御膳風の「美瑛カレーうどん（つけ麺）」がデビュー

提供食数累計（2019年3月末日）

つけ麺

期 間	14年間		
店 売	329,697食		
イベント	14,173食		
合 計	343,870食	平均単価 880円	（総額 3億 0261万円）

焼き麺

期 間	6年間		
店 売	93,932食		
イベント	19,154食		
合 計	113,086食	平均単価 920円	（総額 1億 0404万円）

かけ麺（冬季限定）

期 間	5年間		
店 売	2,304食		
イベント	0食		
合 計	2,304食	平均単価 1,200円	（総額 276万円）

関連土産品開発商品販売累計（2019年3月末日）

長男：美瑛カレーうどんレトルトパック	（販売数：78,000パック）
次男：美瑛カレーうどんルウ	（販売数：10,000個）
三男：美瑛カレーかりんとう	（販売数：78,135袋）

¹⁹ これに地域農業のほか関連産業への波及効果を含めた試算では、経済効果が23億793万円となっている（じゃらんリサーチセンター調べ）。数値は、美瑛カレーうどん研究会資料（2019年9月調査）による。

農畜産物使用量累計（2019年3月末日）

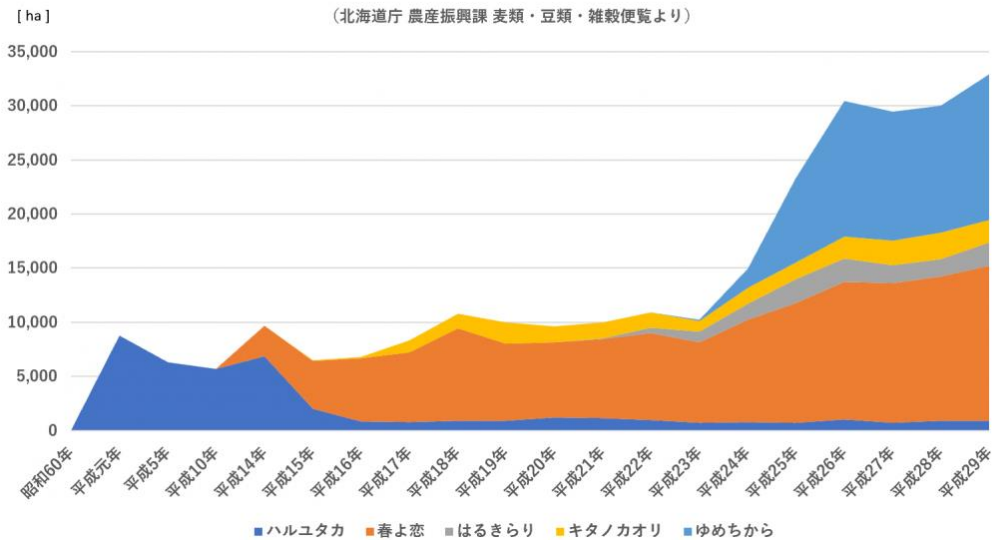
美瑛産小麦	約 46.0 トン（土産商品含まず）
美瑛牛乳	約 85.2 トン
美瑛豚	約 2.7 トン

冬季の観光客数が夏季に比較して低位となる問題の克服には至っていないが、カレーうどん研究会による取り組みは、通過型観光から滞在型観光への転換、具体的には駅のまわりの市街地観光への転換をもたらすとともに、農業者と商工業者の架け橋としての機能（＝農商工連携）を果たしていると評価されよう。同時に、地域食材を積極的に活用することによる地域農業振興のみならず、農畜産物生産者・商工業・行政などの一体的な取り組みにより、地域ブランドが構築されていることも看過できない。これを端的に示す事例が東京・世田谷の洋菓子店 **La Terre** での美瑛産小麦への切り替えと美瑛での事業展開であろう。

1998年に創業した **La Terre** は東京都内を中心に高級洋菓子・パンの製造・販売のほか、レストランを経営している。しかしながら、2000年代中葉以降、安価なコンビニスイーツのクオリティ向上と価格競争に直面したことから、それを克服するための新たな方向を模索する必要に迫られていた。創業時より原材料の安全性やおいしさを訴求してきた同社では、国産小麦を主たる原料としており、2004年より美瑛産小麦もその一つとなっていた。それから10年後の2014年には **La Terre** グループで使用される小麦の全量が美瑛産に切り替えられている。この背景には、新たな方向を模索するなかで、原料の安全性（＝トレーサビリティ）の担保と、パンや菓子原料としての質的向上・量的安定性が重視されたことがある。美瑛町ではパン用途の「春よ恋」と菓子用途の「ほくしん」（その後「きたほなみ」へ変更）の生産が積極的に行われており、これが美瑛産小麦への全量切り替えの要因として大きく作用している。現在では、上記品種は北海道内各地で生産されているが、2000年代中葉においては「春よ恋」の生産は美瑛町など一部の産地に限定されていた。畑作地帯である美瑛町では、1990年代より地元農協が中心となって需要拡大が見込まれるパン用小麦「はるゆたか」の生産が振興されてきたが、育成の難しさからその後継種となる「春よ恋」への転換・生産拡大が図られていたのである。こうした産地における潜在需要を見越した組織的な対応も看過できないだろう。

麦類品種別作付面積の推移

(北海道庁 農産振興課 麦類・豆類・雑穀便覧より)



PANPAK ホームページ「パンを楽しむ基礎知識」より転載

菓子用（きたほなみ）とパン用（春よ恋）

100%HOKKAIDO 菓子用粉		春のいぶき <春よ恋100%使用>												
	用途 菓子 蛋白 8.8% 灰分 0.35% 内容量 20kg	原材料 小麦 主な使用小麦	用途 パン 蛋白 11.5% 灰分 0.46% 内容量 25kg											
	<table border="1"> <tr> <td>ハルユタカ</td> <td>春よ恋</td> <td>はるきらり</td> </tr> <tr> <td>ゆめちから</td> <td>キタノカオリ</td> <td>きたほなみ</td> </tr> </table>	ハルユタカ	春よ恋	はるきらり	ゆめちから	キタノカオリ	きたほなみ	<table border="1"> <tr> <td>ハルユタカ</td> <td>春よ恋</td> <td>はるきらり</td> </tr> <tr> <td>ゆめちから</td> <td>キタノカオリ</td> <td>きたほなみ</td> </tr> </table>	ハルユタカ	春よ恋	はるきらり	ゆめちから	キタノカオリ	きたほなみ
ハルユタカ	春よ恋	はるきらり												
ゆめちから	キタノカオリ	きたほなみ												
ハルユタカ	春よ恋	はるきらり												
ゆめちから	キタノカオリ	きたほなみ												
		◎:50%以上使用 ○:使用												

江別製粉株式会社ホームページより転載

La Terre による事業展開は美瑛産小麦の調達に限定されない。2017年には製菓・製パン・レストランを一体化させた Ferme Laterre を美瑛町にオープンしている。製菓・製パンでは、小麦だけでなく乳製品や卵なども不可欠であるが、美瑛町ではそれらも十分に生産されていることから、美瑛産農畜産物を主原料とした商品を首都圏や札幌圏で販売することは、安全性とおいしさを訴求の柱とする同社において、美瑛産小麦への切り替え後の重要な経営戦略となっている。また美瑛での小麦生産は、風景として観光資源の一つとなっていることは前述のとおりであり、小麦畑の風景とセットになって立地するレストランとそこで販売・提供される商品は同社の広告塔として機能を果たしている。ここで注目すべきは、美瑛の地域ブランドを事業に活かすだけでなく、大消費地に向けて地域ブランド発信の機能も果たしていることである。

Ferme Laterre 全景



菓子及びパン販売店舗（内景）



レストラン（内景）



美瑛産・北海道産を訴求したメニュー



ランチセット LUNCH SET
11:00～15:00 (ラストオーダー14:30)

北海道の素材を使った、自然派レストラン
フェルム ラ・テール 美瑛では、農家さんから直送される厳選れ発根野菜や北海道の素材を詰ってお料理をご用意いたします。
当店では、はじめの一皿として、北海道産・真夏産の季節の野菜スープ「大地のスープ」でお料理が納まります。





北海道産和牛入り
シチューハンバーグ
¥2,000 (税込 ¥2,200)

北海道・十勝の「いけだ牛」と豚挽き肉を使ったハンバーグを、デミグラスソースで美味しく煮込んだシチューハンバーグです。



北海道産豚ほほ肉の
ビール煮込み
¥2,000 (税込 ¥2,200)

柔らかく煮込んだ北海道産豚ほほ肉と、数種類のお野菜で仕上げました。ビールの風味が効いたほんのり旨みのあるソースに仕上がっています。

ランチをご注文の方限定

大地のプリン 農菜フ・オ・レ
農菜の旨で、のびのびと育つジャージー牛の貴重な牛乳とオーガニックジュワでつくりましたなめらかなプリンです。

チーズフォンデュケーキ誕生
北海道産のクリームチーズ、ワッフルソースなどを使った中にチーズクリームの入ったペイクドチーズケーキです。

¥300 (税込 ¥330)

ランチセット

- ・大地のスープ
- ・好きなお料理 1品
- ・パンの盛り合わせ (ジャージーミルク バター付き)

- ・ドリンク お好きなお飲み物をお選びください
- 搾りたて！美瑛ジャージー牛乳 [HOT / ICE]
- ブレンドコーヒー (グアテマラとコロンビアのブレンド) [HOT / ICE]
- 煎茶「鹿児島産有機栽培のべにひかり」"アッサム" [HOT / ICE]

お子さまセット
Kids plate
¥1,000 (税込 ¥1,100)



- ・パン
- ・本日のグラタン
- ・美瑛産ポークの手切ハンバーグステーキ
- ・北海道生乳のソフトクリーム
- ・搾りたて！ジャージー牛乳

※小学生以下のお子様とさせていただきます
※付け合せは季節により変更する場合がございます。

美瑛産・北海道産原料を使用した菓子類

美瑛および都内各店舗にて販売

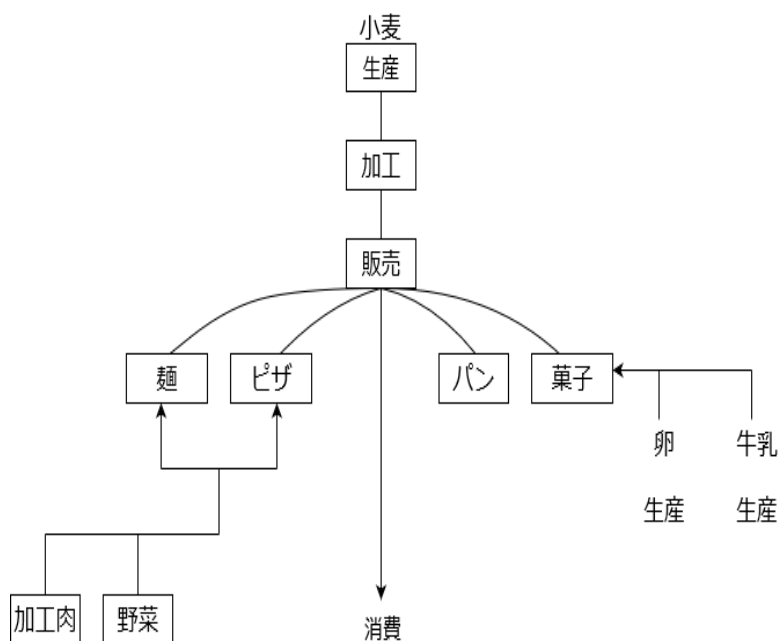


美瑛産小麦と牛乳・北海道産バターを訴求したパン

(都内の一部店舗で限定販売)



La Terre の事例は民間事業者の取り組みではあるが、その基盤には①トレーサビリティの担保が可能な規模での小麦生産、②需要開拓に向けた組織的対応、③幅広い農業生産物、④カレーうどん研究会で構築されてきた農商工連携などがある。La Terre はこの基盤により安全性やおいしさについて原料に遡って訴求することが可能となったのであり、以下の図のような地域の多様な農畜産物を組み合わせた展開による地域産業振興と地域ブランド構築が図られたと理解されよう。



2. 大矢知における地域ブランド構築にむけて

実感なき景気拡大と表現されるように、消費者における低価格志向は依然として強い一方、禁止または基準値以上の農薬検出や原料詐称など農水畜産物・食品をめぐる事件・不祥事に対する関心は高い。消費者の認識するブランドには多様な側面が含まれるが、農水産物・食品に関しては、安全性やおいしさが強く意識される傾向にある。換言すれば、ブランドがそれらを担保する仕組みを消費者に対して明示することができれば、ブランド価値と消費者からの支持が高まると考えられよう。

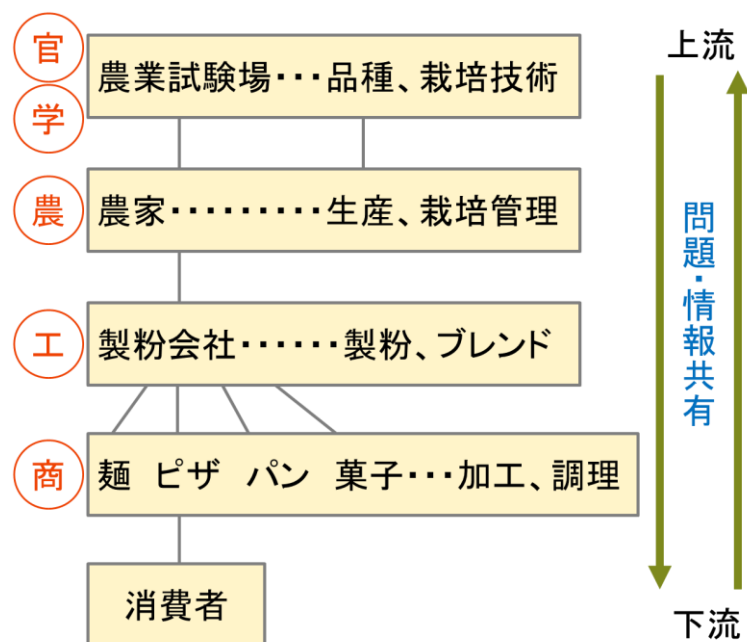
本章での2つの事例は、原料を地域産に特化するとともに、加工・流通までの一連のフードシステムまでも地域内で構築することにより、安全性やおいしさを担保する取り組みである。同時に、地域内での垂直展開に加えて、単一商品の展開による限界と地域農水産業の振興を図るための水平展開が図られていることも特徴となっており、全体として留萌や美瑛としての地域ブランドが構築され、消費者の支持を得ている。

大矢知地区における素麺・冷麦のブランド化を図るにおいて、大きな障害として理解されるのが、製麺会社間での連携が弱く、垂直展開が図られていないことである。具体的には、それぞれのブランドにおいて「手延べ」が強く意識されてはいるが、安全性については一部のブランドが三重県産小麦を使用するに留まり、大矢知としての一体性に欠けてい

る。国内産小麦が製麺に不適であるとの生産者における認識がその要因ではあるが、事例でも確認されるように、国内産小麦の品種改良も図られている。また、製粉メーカーでの配合の工夫などによって、国内産小麦でも十分に輸入麦に対抗できる水準の小麦粉が生産されている。小麦の生産現場とユーザーである製麺会社、その中間に位置する製粉会社での情報共有が十分に行われていないことが課題となろう。

もう一つは、原料となる小麦を軸とした水平展開が十分ではないことも課題となろう。県内産小麦生産量は年 20,000 トン程度あり、四日市市内及び近隣には国産・地場産小麦を扱う製粉業者のほか製パン・製菓業者も存在するが、それぞれの連携が図られていない。事例で確認したように、水平展開は消費者におけるブランドの認知・消費機会の拡大をもたらすとともに、地域農水産業の振興にも寄与する。各事業者単独によるブランド認知・消費機会拡大は人的・資金的な側面から極めて困難であることから、水平展開はその意味においても重要である。

大矢知の素麺・冷麦のブランド化という問題に際しては、素麺・冷麦そのもののブランド化ではなく、垂直展開・水平展開による地域ブランドとして展開することが求められると結論づけることができ、その一歩として原料に遡った安全性・おいしさを担保する仕組みを地域ブランドとして消費者に明示することが求められる。以下の図に模式的に示される本章での2つの事例は先駆的であり、また具体的な示唆に富むものである。



VI. おわりに

Ⅲにおいて述べたように、ある商品がブランドであるかどうかは、その商品を反復購買し常用している消費者がいるような顧客関係性が構築されているかどうかにかかっている。その意味では、大矢知素麺・冷麦は、東海圏を中心に固定客を有する、確立された地域ブランドの一つといえる。その背後には、創業以来の伝統の技を受け継ぎ、ブランドとしての商品の質を維持してきた生産者たちのたゆまぬ努力があることは間違いない。しかし、手延素麺づくりは、夜中早朝の仕込みから始まる重労働であり、家族以外に後継者を求めることが難しい。乾麺市場全体が縮小するもとで、後継者の確保が難しくなれば、生産者の高齢化とともに生産量は減少せざるをえず、それだけブランドの露出機会も減る。地元四日市市民ですら、若年層には十分に大矢知ブランドが認知されていない現状は、同ブランドの浸透力の着実な低下を物語るものといえる。では大矢知素麺・冷麦ブランドの存続に向けてどのような取り組みが可能であろうか。

そもそも地域ブランドとは、ブランドに地域を表わす名称を冠する以上、個々の事業所を超えた地域全体の共有物である。それを維持し発展させるためには、事業所を超えた地域レベルでの共同の取り組みが不可欠である。本報告書では詳しく触れなかったが、「揖保乃糸」播州素麺のブランド力の源泉は、組合による原材料の一括購入と製品の全量買い取り及び在庫管理、そして抜き打ち検査を伴う徹底した品質管理によるブランドの管理である。しかし、同様の取り組みを現在の大矢知産地に求めることは困難であり、また逆効果でもあろう。今回の生産者調査からは、少なくとも直販ルートでの固定客は、大矢知ブランドというよりも個々の事業所の商品ブランドを支持しており、また、他社製品には負けないという生産者の自負が、高い事業意欲につながっていることが感じられた。事業所数が12軒にまで落ち込みながらも、依然としてブランドが3つに分かれており、横の連携に乏しいことは大矢知産地の課題であるが、単純にブランドの統一を図ることは生産者にとって有益とはいえない。

この点で一つの手がかりを示しているのが、淡路島素麺の取り組みである。同組合では手延べ素麺という商品で統一を図るのではなく、共通する手延べの技術を生かして「淡路島ぬーどる」という新たな麺のジャンルを生み出すことに連携の機会を見いだした。個々の事業所の独自性を維持しながら協働する機会を、工夫次第で作り出せることの証左である。また、生産者間の横の連携だけではなく、商工会と協力して飲食店との縦の連携を作り出していることも地域の共同の取り組みとして注目すべきであろう。大矢知産地でも、すでに渡辺製麺所がこのような連携に取り組んでおり、四日市市にも同様の条件はあるはずである。

また、淡路島素麺が工・商連携の取り組みであるとすれば、農・工・商の連携によって地域ブランドの構築に成果を上げているのが北海道の2つの事例である。もとより、ここでは多様な主体の縦の連携のみならず、「工」の中での横の連携として、素麺・冷麦製造

業のみならず小麦加工業という幅広い枠の中での連携が不可欠であり、一朝一夕に実現できるものではない。しかし、それが実現できれば、強固な地域ブランドを一から作り上げることも可能であることをこれらの事例は示している。

今回の調査結果は、大矢知素麺・冷麦ブランドがただちに消滅する危機的状況にはないこと、しかし一方で、長期的な地域ブランドとしての存続を展望するのであれば、残された時間はそれほど多くないことを示している。生産者間の横の連携に加えて、地域のさまざまな主体間でどのような共同の取り組みが可能なのかが検討されるべきであろう。本報告書が、その手がかりを考えるための一助となれば幸いである。

<執筆分担>

I・II・IV・VI——豊福裕二

III——青木雅生

V——森久綱

資料

大矢知素麺生産者調査 調査票

聴取日 2019年9月 日

事業所名： _____

聴取先（事業主）氏名： _____

聴取者： _____ ・ _____ ・ _____
_____ ・ _____ ・ _____

1. この事業所ができたのはいつですか（創業年）。また、事業主さんが経営を継がれたのはいつですか。

創業年 _____

後継年 _____

2. 事業主さんの年齢を教えてください。

_____ 歳（ _____ 代）

3. 現在の事業所の従業員数を教えてください。

家族従業員： _____ 名 （臨時で手伝ってもらう家族 _____ 名）

家族以外の従業員： _____ 名

うち) 常用の正社員 _____ 名 / 常用のパート・アルバイト等 _____ 名

臨時雇（期間限定）のパート・アルバイト等 _____ 名

4. 上記の従業員のうち、手延べの技能を有している職人は何名いますか。

_____ 名

5. 事業所の売上高（ここ3年ほどの平均）を教えてください（下記より選択でも可）。

①500万円以下 ②500万円～1000万円 ③1000万円～3000万円

④3000万円～5000万円 ⑤5000万円～1億円 ⑥1億円～5億円

⑦5億円超

_____ 円

6. この5年ぐらいで素麺・冷麦の売上高はどう変化しましたか。また、その理由としてどのようなことが考えられますか。

①増えた ②変わらない ③減った

<理由>

7. 事業所で生産している製品とその割合について

①手延べ麺の他に機械麺も生産されていますか。されている場合、生産量に占める手延べ麺と機械麺の比率を教えてください。

(手延べ：機械 :)

②手延べ麺および機械麺の生産品目と、それぞれを100とした時の各品目の割合を教えてください。

	手延べ麺 (100)	機械麺 (100)
素麺	%	%
冷麦	%	%
うどん	%	%
きしめん	%	%
()	%	%
()	%	%
()	%	%

8. 事業所の手延べ素麺・冷麦の年間生産量（ここ3年ほどの平均）を教えてください。

素麺： _____ kg 冷麦： _____ kg

9. 原料としてどのような小麦を使用されていますか。品目によって原料が異なる場合は、品目ごとの原料について教えてください。

品目 () 原産地 _____ 種類 (薄・中・強)

品目 () 原産地 _____ 種類 (薄・中・強)

品目 () 原産地 _____ 種類 (薄・中・強)

品目 () 原産地 _____ 種類 (薄・中・強)

10. 原料としてどのような油を使用されていますか。品目によって異なる場合は、品目ごとに教えてください。

品目 () 種類・産地等 _____

品目 () 種類・産地等 _____

品目 () 種類・産地等 _____

品目 () 種類・産地等 _____

11. 使用されている原料（小麦、油のほか、水、塩など）や手延べ麺の製法、生産工程等について、とくにこだわっている点があれば教えてください。

- 1 2. 貴社製品およびブランドの強みはどのような点ですか。
- 1 3. 製品をどのようなルートで販売されていますか。その割合も教えてください。
- ①卸売（問屋・商社等） _____ % ②小売 _____ %
③消費者（直販） _____ % ④消費者（ネット通販） _____ %
⑤その他（ _____ ） _____ %
- 1 4. 貴社の製品が、最終的にどのような消費者の手に渡っているかご存知ですか。また、貴社の製品は主にどのようなエリアで消費されていますか（四日市市内、三重県内、東海エリア内、全国エリアなど）。
- 1 5. 今後、貴社の事業規模についてどのような方向性をお考えですか。
- ①規模を拡大したい ②現状維持 ③規模を縮小したい
- 1 6. 上記で①または②と回答された方にお聞きします。今後の製品戦略としてはどのような方向をお考えですか。
- ①既存の製品を PR して販路をする。
②既存の製品を維持しつつ、新製品を開発して新たな市場を開拓する。
③既存の製品は縮小し、新製品を開発して新たな市場を開拓する。
④その他
- 1 7. この5年ぐらいの間に、新製品の開発を行われましたか。開発された場合、そのためのヒントや情報をどのようにして得ていますか。また、新製品開発にあたってどのような点を重視されましたか。
- 1 8. 製品の販売について、販売促進のために何か独自の取り組みをされていますか（②～⑤の場合は具体的内容も）。
- ①とくに行っていない（卸売業者や組合などに任せている）
②展示会やイベント等に出品している
③インターネットショップに出店している。
④ホームページや SNS 等で情報を発信している。
⑤その他

<具体的内容>

19. 事業所の後継者の見通しについて教えてください。

- ①後継の意思を示している跡継ぎがいる。 年齢：_____ 歳
- ②後継候補はいるが、継いでくれるかどうかはわからない。
- ③後継者がほしいが、後継候補がない。
- ④後継候補はいないし、後継者を求めるつもりもない（自分の代で終わり）。

20. 上記で②③と回答された方にお聞きします。家族以外からでも後継者を迎えるつもりはありますか。ない場合、その理由も合わせてお聞かせください。

21. 大矢知素麺産地の将来についてどのようにお考えですか。その理由もお聞かせください。

- ①活性化に向けた取り組みを行い、産地としての存続・発展を図るべき。
- ②無理に活性化をする必要はなく、事業者がいなくなれば消滅もやむを得ない。
- ③その他

22. 上記で①と回答された方にお聞きします。大矢知素麺産地の活性化のためには何が必要であると思いますか（あてはまるものすべて。具体的内容と合わせて）。また、そのためにはどのような課題があるとお考えですか。

- ①個々の事業所レベルでの製品改良・開発やPRなどの取り組み
- ②ブランド（金魚印・三重の糸、扇印）レベルでの共同の取り組み
- ③ブランドを超えた、産地レベルでの共同の取り組み
- ④全国の素麺産地との共同の取り組み
- ⑤さまざまな企業や民間団体との連携や共同の取り組み
- ⑥国や自治体からの支援
- ⑦その他

<具体的内容>