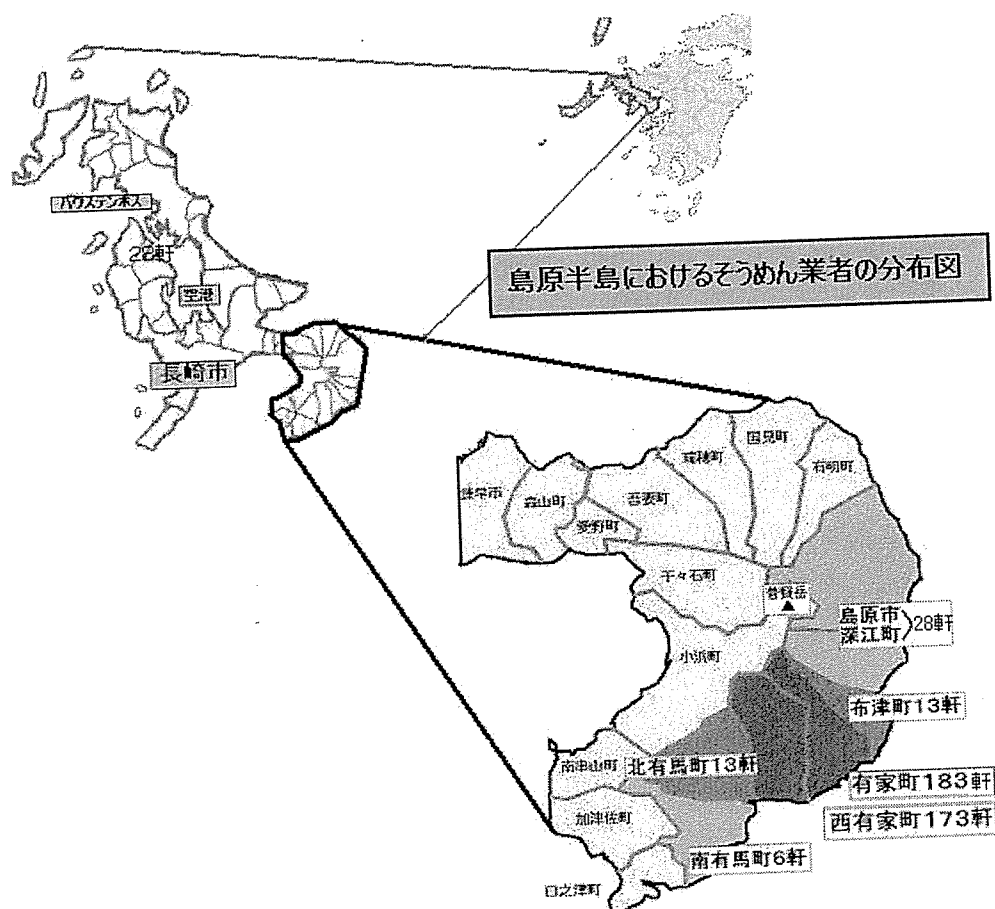


# 島原そうめんの乱

—島原そうめんブランド化への施策—



## 目 次

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| はじめに                     | ・・・ 1  |
| 第1章 『島原そうめん』とは           | ・・・ 2  |
| 1 『島原そうめん』の歴史            |        |
| 2 手延そうめんの概要              |        |
| 3 『島原そうめん』業者の実態          |        |
| 第2章 『三輪そうめん』と『島原そうめん』の関係 | ・・・ 5  |
| 1 島原そうめん業者と三輪の業者との出会い    |        |
| 2 島原そうめん業者と三輪の業者との利害関係   |        |
| 3 転換を迫られる「三輪」・「島原」       |        |
| 第3章 独自ブランド化への試行          | ・・・ 7  |
| 1 組合主導の『揖保乃糸』            |        |
| 2 『島原そうめん』一致団結への試み       |        |
| 3 『島原そうめん』の課題            |        |
| 第4章 『島原そうめん』ブランド化への取り組み  | ・・・ 10 |
| 1 動き出した『島原そうめん』          |        |
| 2 ヒアリング調査                |        |
| 第5章 今後の展望                | ・・・ 13 |
| 1 『島原そうめん』ブランド化の可能性      |        |
| 2 発展への提言                 |        |
| おわりに                     | ・・・ 14 |

## はじめに

「島原半島には約 400 のそうめんの製造販売業者がいる。出荷額は約 100 億円で全国 2 位といわれ、うち 8 割が奈良県の『三輪そうめん』として販売されていた。だが平成 14 年 7 月、三輪そうめんが産地を『長崎県』と明記していなかったため問題になり、県内業者への発注が激減した。」(H15.9.9 朝日新聞朝刊より) との記事がふと目に飛び込んできた。

長崎支店論文チームの約 7 割が関西出身であり、『三輪そうめん』には馴染みが深い。しかし、『三輪そうめん』が実は島原半島で作られているとは寝耳に水であった。審査担当者に聞いても、確かにそうめん製造業者からの申し込みも少なからずあるという程度のもので、産地としての意識はあまり持っていない者が大多数であった。また、出荷額全国 2 位を誇る手延べそうめんの一大生産地であるにもかかわらず、長崎県内でも広告や CM を目にするのはほとんどなく、県内物産品取扱店においても脇役的に陳列されている程度であった。

それほどの一産地であれば、独自ブランドで販売した方が利益率も上がっただろうに、なにゆえに他のブランドでの販売に主力を置いていたのだろうか。なぜ島原の業者は、自らのそうめんとして売り出さなかったのか。その産地としての歴史と実態について調査してみようと思ったことが、この論文を取り組むきっかけである。

調査を進めるうちにわかったことだが、「産地表示問題」を機に、皮肉なことにそれまでほとんど日の目を見ることのなかった『島原そうめん』がにわかに脚光を浴びることとなる。われわれが目にした冒頭のような記事がたびたび新聞紙面を賑わすと同時に独自ブランド立ち上げへの機運が高まった。だが、独自ブランドの展開にあたって当然のことながら障害が発生することになる。本文では、島原そうめん業者の歴史と実態とともに、独自ブランド展開のハードルの高さとそれに必死に向き合う業者にスポットを当てながら、『島原そうめん』が一大ブランド製品へと成長するためにどのような方策があるかを考察していくこととする。

## 第1章 『島原そうめん』とは

### 1 『島原そうめん』(注1)の歴史

そうめんは奈良時代に遣唐使が中国から持ち帰った「索麵(さくめん)」という唐菓子から発展したと言われているが、島原半島におけるそうめん作りの起源には、小豆島説と中国説の2説がある。

【小豆島説】については江戸時代にさかのぼる。1637(寛永14)年に重税やキリシタン弾圧に苦しんだ島原半島の住民2万数千人が、天草四郎時貞を首領として反乱を起こした。世に言う島原の乱である。その結果人口は著しく減少したため、徳川幕府は島原藩主高力忠房に命じ、島原半島の農村を復興させようと移住促進策を取らせた。その移住者のなかに古くからそうめんの産地として有名だった奈良県及び小豆島出身者が含まれており、彼らがそうめん作りの技術を島原に伝えたと言われている。

【中国説】については島原の乱以前にさかのぼる。古くから長崎に住んでいた福建省の華僑の人々が、唐寺などで麵を作っていたことや、現在の福建省での製麵技術や機具が『島原そうめん』のものと酷似していることなどから、中国から直接伝わったと言われている。

どちらの説が正しいかは定かではないが、いずれにしても島原にそうめん作りが根付いたのは、島原半島の気候が温暖で乾燥しているためそうめん作りに適していたという土台があったからである。また小麦(深江町)・塩(有馬町)の産地が存在したことに加え、雲仙の伏流水(日本名水百選)が豊富であったことなど、気候風土の面でも適していたこともひとつの要因である。(但し、現在は大半の業者が国外産の小麦を使用している。)

(注1) 本稿では島原半島で作られたそうめんのことを『島原そうめん』、島原そうめんの生産者のことを「島原そうめん業者」ということとする。

### 2 手延べそうめんの概要

そうめんは製造方法によって、機械麵と手延べそうめんの2種類に分かれる。

【機械麵】については、「小麦粉、そば粉又は小麦粉もしくはそば粉に大麦粉、米粉、粉茶、卵などを加えたものに食塩、水等を加えて練り合わせた後、製麵し、乾燥したもの」

【手延べそうめん】については、「小麦粉を原料とし、これに食塩、水などを加えて練り合わせた後、食用植物油を塗布してよりをかけながら順次引き延ばして丸棒状のめんとし、乾燥したものであって、製麵の工程において、熟成が行われているものをいう」と日本農林規格で定義されている。

一般に手延べそうめんといえば『三輪そうめん』や『揖保乃糸』が有名だが、(表1)を見てわかるように、長崎県は生産高・業者数ともに全国第2位であり、島原半島が一大生産地を形成している。

(表1) 全国の主なそうめん生産地の概要(生産高順)

(単位:t、%、軒、%)

|     | 生産高    | 構成比   | 業者数  | 構成比(注2) | 主な産地「ブランド名」   |
|-----|--------|-------|------|---------|---------------|
| 兵庫県 | 22,386 | 39.3  | 541  | 44.4    | 播州「揖保乃糸」      |
| 長崎県 | 17,773 | 31.2  | 416  | 34.2    | 島原半島          |
| 香川県 | 5,514  | 9.7   | 150  | 12.3    | 小豆島「島の光」      |
| 奈良県 | 4,243  | 7.4   | 111  | 9.1     | 桜井市三輪「三輪そうめん」 |
| その他 | 7,092  | 12.4  | —    | —       |               |
| 計   | 57,008 | 100.0 | 1218 | 100.0   |               |

資料:農林水産省総合食料局「米麦加工食品生産動態統計調査年報」(2003 年度)

(注2) 業者数の構成比は「その他」の地域を除いた構成比である

### 3 『島原そうめん』業者の実態

#### (1) 『島原そうめん』の概況

島原半島には1市16町あるが、その中で半島の南側に位置する島原市・深江町・布津町・有家町・西有家町・北有馬町・南有馬町にそうめん文化がある(表紙の分布図参照)。特に西有家町と有家町には約360軒のそうめん業者が集中している。

しかし、『島原そうめん』は他のブランドに比べて全国的にその名が浸透していない。それは島原で製造されたそうめんの約8割が奈良県の業者に出荷され、『三輪そうめん』の名で販売されてきたという背景があるからである。

島原にはそうめんの組合だけでも30団体以上、業者の数では400軒強あり、それぞれの品質基準や製造方法も若干異なるので、『島原そうめん』といっても一概にはくれない。

『島原そうめん』と他のそうめんと大きな違いは、出荷までの製造工程にある。『揖保乃糸』や『三輪そうめん』が11月から3月まで生産し、梅雨を越してから出荷する古(ひね)が主流なのに対し、『島原そうめん』は二日工程で生産したものを即座に出荷する新(しん)が大半であり、出荷までの日数が短い。その分小麦本来の風味を楽しむことができるうえ、コシがありのど越しも良い。色合いはややクリームがかった黄色で食欲をそそり、自然に近いどこか懐かしさのあるそうめんである。

#### (2) 島原そうめん業者の実態

島原そうめん業者の実態を把握するために平成12年以降貸付実績がある取引先89社について調査を行った結果(表2)、下記のことがわかった。

従業員数は平均3.2人で、うち家族が2.4人であった。全体の半数以上が家族のみの経営であるということで、家内工業的な産業として発展してきたといえる。

年平均売上は19,950千円で平均営業利益は2,964千円であり、その平均営業利益率は約14.8%となる。公庫総研編の小企業の経営指標(2003年度)によれば、めん類製造業の営業利益率は0.9%であり、家内工業的営業形態のため単純比較はできないが、利益率の高い事業を展開してきたことがわかる。

業歴は平均30年であり『島原そうめん』の歴史を考えれば比較的若い印象を受けるが、

なかには 100 年を超える長寿企業も存在する。なお後述するアンケート結果から、調査したそうめん業者の半数以上は農業から転向して開業していることがわかった。また、平均借入金についても月商の約 3 倍であり、全体的に健全体質の企業が多い。

まとめると島原そうめん業者はその多くが健全体質の小規模零細企業であり、かつ約 30 年にわたり、効率のよい安定した収入源を確保していたといえる。

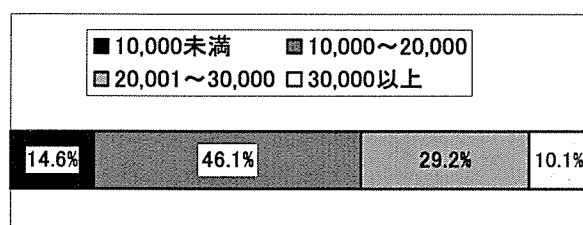
次章では、『島原そうめん』が安定した収入を得てきた背景および三輪そうめんとの関係について明らかにしていく。

## 平成12年以降に貸付した公庫顧客(89 社)の平均データおよび項目データ

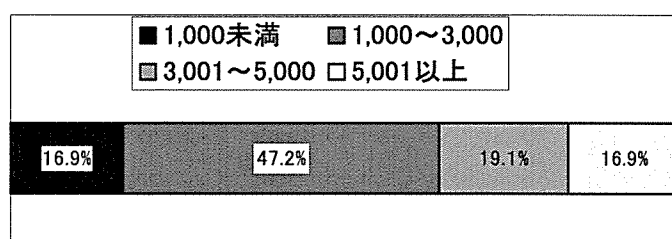
(表2)

|     | 年齢(才) | 業歴(年) | 従業員数 | (内家族) | 年間売上(千円) | 営業利益(千円) | 借入残高(千円) |
|-----|-------|-------|------|-------|----------|----------|----------|
| 平均値 | 57    | 30    | 3.2  | 2.4   | 19,950   | 2,964    | 5,185    |

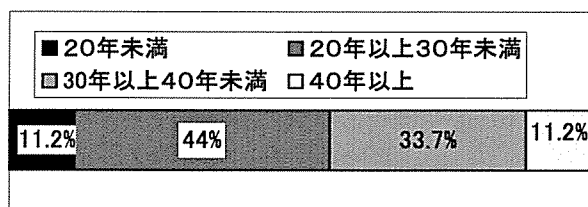
(図 1-1) 年間売上高 (千円)



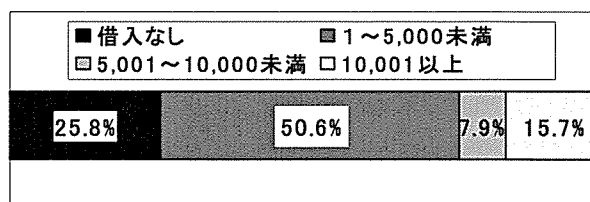
(図 1-2) 営業利益高 (千円)



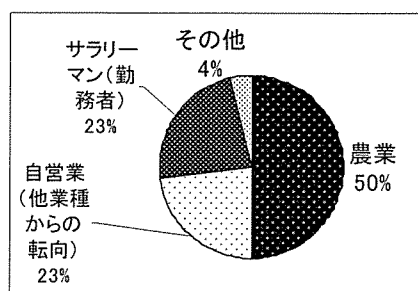
(図 1-3) 業歴



(図 1-4) 借入 (千円)



(図 1-5) 開業前の職業について  
(アンケート調査より判明)



## 第2章 『島原そうめん』と『三輪そうめん』の関係

『三輪そうめん』は兵庫県の『揖保乃糸』と並ぶそうめんのブランドであるが、その知名度の割に現在の生産高は全国の7.4パーセントでしかない。奈良県の三輪地区にあるそうめん製造業者は約110軒と、島原の3分の1程度であり、「生産」の多くは外部に頼っている。

### 1 島原そうめん業者と三輪の業者の出会い

島原と三輪の出会いについては高度経済成長期にさかのぼる。

島原では、戦前に西有家町を中心にして200軒あまりのそうめん業者があったが、終戦直後は小麦が手に入らずほとんど作られなくなった。しかし、食糧難から高度経済成長への移行期となり、食物に多様さが求められるようになったため、再びそうめんが作られるようになった。

一方、そうめん伝来の歴史により販売を伸ばしてきた『三輪そうめん』は、70年代に三輪地区の製造業者だけでは需要に対応しきれなくなる。その手立てとして白羽の矢がたったのが気候風土に恵まれ、生産技術を有していた島原である。

西有家町商工会によると、島原半島のそうめん業者数は昭和52年には約230軒であったが、翌年の昭和53年になると約350軒と急増し、生産量も約1.5倍に増加する。島原の側も三輪に応える形で『三輪そうめん』の出荷高を支えてきた。

いつからか三輪の業者の多くがそうめん製造を縮小し、島原から仕入れることに注力する卸問屋となっていった。両者の出会いが「生産」と「販売」を別個のものにし、「生産」のみを行う下請的な『島原そうめん』は時代の表舞台から遠のいていった。

### 2 島原そうめん業者と三輪の業者の利害関係

<島原そうめん業者にとっては>

- ① 三輪の下請けをすることで三輪の業者の技術指導を受けることができ、更に質の高いそうめんの製造方法を習得できた。
- ② 島原そうめん業者は農業からの転業が大半だったため、営業は不得手で販売力がなかった。そうめんブランドとしての伝統があり全国区の地位を築いていた『三輪そうめん』として卸す方が安定的な収入が得られ、かつ自ら販路を築くより効率的であった。

<三輪の業者にとっては>

- ① 島原のそうめん作りは製造から出荷までの期間が短いため、短期納入が可能であり、かつ在庫を抱えなくてすむ。
- ② 価格面でも三輪のものより4割安かったため、原価率を抑えられるよい仕入先だった。

そうした両者の利害関係が、現在まで続く「生産」「販売」の分業による下請け構造を島原そうめん業者に定着させたと言われている。

### 3 転換を迫られる「三輪」・「島原」

#### (1) 産地表示とは

食品におけるパッケージへの表示基準は、JAS（日本農林規格）法において定められている。JAS法には20年ほど前から産地名の表示に関する基準が存在していた。手延べそうめんについては、商品名に「三輪」などの産地名を表示する場合には、実際の製麺地（産地）も記載することとされていた。しかし、それほど厳格ではなく、一部の三輪のそうめん業者は島原で製造されたそうめんを「島原産」と表示せず今日まで販売してきた。

#### (2) 産地表示問題とその背景

「生産」「販売」という「島原」「三輪」の関係を一変させる事件が起きる。2002年7月、農林省が行った検査で、『三輪そうめん』の製造・販売業者が県外産のそうめんを「三輪」の名称で販売していたことを不当表示であるとし、JAS法に基づき大手業者3社に品質表示の改善と商品回収を指示するとともに業者名を公表した。その後の県の調査では、不当表示は13業者にのぼり、業界ぐるみの体質を浮き彫りにした。

『三輪そうめん』が島原産だったということは、そうめん業界では周知の事実であったが、産地表示についてはそれほど問題視されることなく、今日まで販売されていた。しかし、なぜ今になって業者が摘発されたのであろうか。産地表示の適正化の背景にあるのは、雪印や日本ハムによる牛肉偽装事件など産地表示を偽る業者が後を絶たないことで、消費者の産地表示に対する関心が高まったことが考えられる。また、ずさんな管理が明らかになったことで批判を受けた農林省が、産地表示に対して厳しく取り締まるようになったことも表示適正化の一因だろう。

#### (3) 両産地の対応

産地表示問題を受け、島原からの仕入れをやめた三輪の業者もいたが、まだ完全に「島原」「三輪」の関係が途切れたわけではなく、三輪では現在も島原産のそうめんが「長崎県」と表示されたうえで扱われている。しかし、三輪の業者間では県内での「生産」にこだわる機運が高まっており、大手業者は工場の新設・増設を始めている。

島原そうめん業者にも三輪の産地表示問題は大きな波紋を投げかけた。「三輪からの発注量が大きく減る」と危機感を募らせている。「三輪」との関係が完全に切れていないとはいえ、これを機に島原のそうめん業者は新たな販路を開拓していかなければならず、「生産」のみならず「販売」も行う、「産地ブランド」をめざしていくこととなる。

実は産地表示問題が起こる前、昭和50年代半ばに、島原では自ら「販売」を行おうとする動きがあった。島原のそうめん業者が一致団結して組合を作り、『島原そうめん』をブランド化しようとしたのだが失敗する。次章では、過去に島原のそうめん業者が目指した『揖保乃糸』ブランドと島原そうめん組合結成の経緯及びそこで生じた問題について明らかにしていく。

### 第3章 独自ブランド化への試行

#### 1 組合主導の『揖保乃糸』

業界でもっとも大きなシェアを占めているのが『揖保乃糸』である。第1章の(表1)が示すように、生産高・業者数では島原の130%の規模であり、全体の生産高も約40%を占めている。『揖保乃糸』は兵庫県手延素麺協同組合が一元管理し、「生産」から「販売」まで行っている。

組合員のみが『揖保乃糸』ブランドでの出荷を認められているが、ブランド維持のために、帯封の裏に生産者コードをつけ苦情があれば生産者にペナルティーを課すなど、厳しい管理・統制が図られている。

原材料はすべて組合が一括仕入し、製造したそうめんのすべてを組合に出荷するようになっているため、安定的な売上及び収益が確保できるうえ余剰在庫などのリスクが少ない。反面、各製造業者に決定権はなく組合員の独自性が制限される。

#### 2 『島原そうめん』一致団結への試み

##### (1) 一元化への気運

島原そうめん業者の間でも従来の下請構造からの脱却を目指し、昭和50年代半ばに一元化に向かう動きが起こる。昭和56年に県や町、銀行の支援を受けて、島原そうめん業者が一致団結し「長崎県島原手延素麺協同組合連合会」を結成した。『揖保乃糸』のように一つの組合にまとまることによって三輪のそうめん業者との交渉の主導権を握るとともに、独自ブランド「四季の糸」をナショナルブランドとして全国に広めようという試みだった。ところが、そこに二つの問題が生じた。

##### (2) 二つの問題点

第一点は、島原そうめん業者側にあった。島原半島は、島原の乱により移民の人々が全国各地から集まってきたという歴史的背景から、「三輪には負けない」というより、「隣には負けたくない」という、地元住民間で競争意識が強かった。そのため、連合会で団体交渉を行う傍ら一部の生産者が抜け駆けし、連合会の販売力を信用しきれず従来どおり三輪の卸問屋に出荷し続けたのだ。

第二点は、三輪のそうめん業者側にあった。これまでは三輪により多くのそうめんを買ってもらうために、島原のそうめん業者同士で値下げ競争をしていた。三輪はその恩恵を受け、原価を抑えることができていた。ところが、団体交渉を行われるようになると、三輪の仕入れ値はあがるため、従来の優位な立場を失い大きな不利益を被る。三輪のそうめん業者が島原の団結を快く受け入れられないのは当然であり、実際、島原そうめん業者の団結を阻止すべく抜け駆けする生産者を助長する動きがあったという。

##### (3) まとまらなかった『島原そうめん』

結果、下請構造を打破し自らの販売力をつけるという連合会の試みは、『揖保乃糸』のような流通を管理・統制する厳しい規律がなかったこともあり、三輪のそうめん業者の外部要因と島原そうめん業者の内部要因で失敗に終わった。こうして、島原そうめん業者は

30年という長期間、下請という裏舞台に甘んじることとなり、自らの力で『島原そうめん』を築き上げるチャンス逃してしまったのである。

### 3 『島原そうめん』の課題

われわれは産地表示問題後の島原そうめん業者全体が非常に強い危機意識を持っているのではないかと考えた。そこで、産地表示問題後の影響や危機意識がどういったものかを調査するため下記によりアンケートを実施した。

(調査対象) 長崎支店の現取引先企業全 124 社

(調査時期) 平成 16 年 8 月

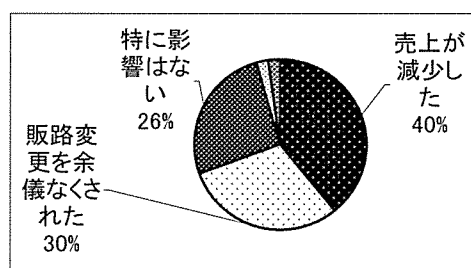
(調査内容) 調査票(末尾に添付)のとおりに

(有効回答数) 42 社 (回答率 33.8%)

(図 2) 三輪の産地表示問題による影響

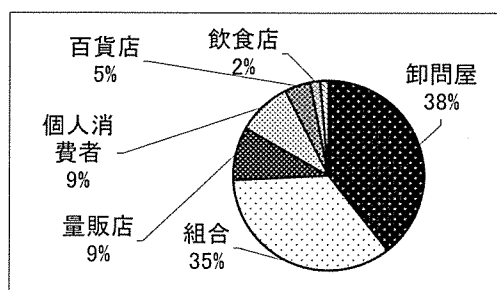
#### (1) アンケート調査結果

まず、産地表示問題に伴う影響については、約 7 割の企業が「売上が減少した」や「販路の変更を余儀なくされた」など、マイナスの影響を受けておりその深刻さが伺える。(図 2)

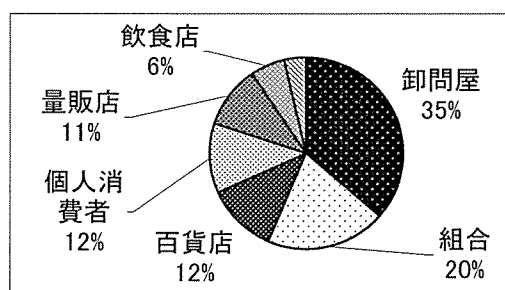


産地表示問題後も組合や卸問屋への販売が全体の約 7 割(図 3)を占めており、売上は減少したとはいえ現在でも三輪への出荷は続いている。しかし、確立したい販路の質問に対しても組合、卸問屋が半数以上(図 4)を占めており、島原そうめん業者の多くが今後も従来型の販売形態を望んでいることがわかった。(卸問屋及び組合への販売はそのほとんどが『三輪そうめん』として出荷される。)

(図 3) 現在の販売先(複数回答)

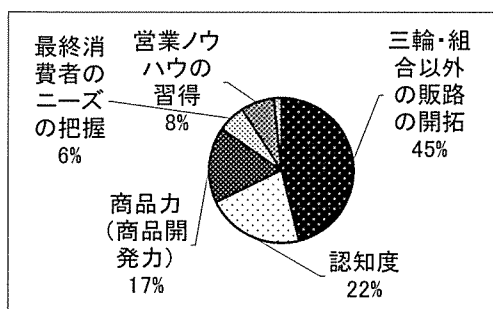


(図 4) 今後希望する販売先(複数回答)

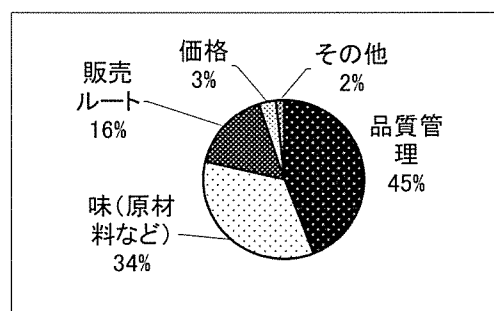


『島原そうめん』の課題に対しては、全体の約半数（図 5）の業者が「三輪・組合以外の販路の開拓」と答えていることから、従来の販売方法に対して問題意識はあるようだ。また『島原そうめん』自体の「認知度を高めること」、「商品開発力を身につけること」などが課題として認識されている。

（図 5）『島原そうめん』の課題



（図 6）他社との差別化について



## （2） アンケートから読み取れる島原そうめん業者の現状

- ① 島原そうめん業者の多くが産地表示問題による影響を受けており、このままで発展は望めないという認識および問題意識は持っている。
- ② ただし、産地表示問題後も三輪へ卸すことのできている現状があるため、まだ三輪に頼ろうとしている気持ちがある。
- ③ （図 6）の他社との差別化の項目で示すように、ほとんどの生産者が味と品質に対してはこだわりをもっている。

今後、島原そうめん業者が発展していくためにはどうすればよいのだろうか。

発展の要素としては安定的な売り上げおよび収益の確保が不可欠だが、その方法のひとつとして産地ブランド化への取り組みがあげられる。産地ブランドの共通点として、「地域内の地場産品に地域名や地域特有の呼称が付いた商標で販売されており、その商標がついた地場産品は競合地域の同種品より常に高い価値（品質）が保証され、消費者はその地場産品が安心して買えると認知していること」があげられる。次章では『島原そうめん』の産地ブランド化への取り組み状況について検証していく。

## 第4章 『島原そうめん』ブランド化への取り組み

### 1 動き出した『島原そうめん』

産地表示問題後に長崎県の後押しを受け以下の二つの会社が設立された。

#### (1) (株)素兵衛屋

産地表示問題を機に平成 14 年暮れに発足した販売会社であり、島原独自のブランドを立ち上げるという目的を持って島原そうめん業者が共同出資して設立された。代表者に地元出身で経済界に人脈のある人物を招き、その人脈を利用して販路を確立しようとした。

ブランドの浸透を図るため、百貨店での試食会の開催や、県の支援でのCM活動を大都市圏で行った。しかし、中元商戦への出遅れなどもあって、初年度は約 6 千万円の赤字となり、当初は 111 社が加盟していたが、現在では 60 社ほどに減少している。

同社に転機が訪れたのは、大手コンビニ「セブンイレブン」との取引を始めたことである。

【同社のそうめんを使った「冷やしそうめん」が好調で、当初 5 千店の規模だった納入が、現在は 1 万店まで拡大している。また他のコンビニも追随し「そうめんは夏食べるもの」という概念を打ち破り、通年商品への足掛かりをつくった。】(注 3)

しかし、当初の目的である「島原独自のブランドを立ち上げる」という形態ではなく、「大手コンビニのプライベートブランドの下請け」になっているため、単価が低く、また『島原そうめん』としては販売されていない点で問題を残している。

#### (2) 長崎県島原手延べそうめん振興会

(株)素兵衛屋に出資していない業者 203 社で構成される団体であり、品質向上・PR 活動を行うことを目的として、産地表示問題を機に発足した。県外での試食会等のPR 活動のほか、認証制度の委託団体として「認証マーク」の管理・運営をしている。

振興会の会員が持つそれぞれの製品に対し、加工場の衛生状態やめんの品質を検査員がチェックし、一定基準をパスした製品には「認証マーク」を貼り出荷する。行政・商工会・学識経験者などで行う認証委員会が設定した品質基準は、会員の生産設備の不備に改善を求めるなど、今までにないほど厳格なものである。そのため、高い品質は保証されるが、品質管理のための設備投資・維持には大きな費用負担がある。また、「認証マーク」の認知度はまだ低い。

【「認証マーク」が貼られた商品の一部は平成 16 年の出荷分に間に合ったが、本格的に商品が出回るのは年明けから】(注 3) であり、今後の動向が注目される。

(注 3) H16.10.5 付、長崎新聞より抜粋

### 2 ヒアリング調査

組合など大きな団体に属することなく産地表示問題発生以前から問題意識を持ち、自ら『島原そうめん』を開拓してきた個人業者もいる。そのなかで、目立った特徴を持つ業者 3 社へヒアリングを行い、その取り組みなどを紹介する。

### ケース1 飲食店 M の試み

「一大生産地である島原半島に、『島原そうめん』の飲食店が全くないのはおかしい。島原を訪れる人たちに島原そうめんのおいしさを味わってもらいたい」との考えから、そうめん専門の飲食店を開業した企業がある。

おいしいそうめんの食べ方は料理コンテストやホームページでよく目にするが、実際に作って食べてみる人は少ないだろう。飲食店という取り組みは、個性の出にくい「そうめん」を、いかに付加価値をつけて消費者に食べさせ、消費を拡大させるか、という面で非常に重大な使命を持っている。

地元業者から質の高いそうめんを仕入れ、和洋中の多彩なメニューで『島原そうめん』の奥の深さを堪能させる、飲食店Mのご主人はこう語る。

「島原はそうめん業者が多く、地元住民は親類や友人のそうめん業者から分けてもらっている。それゆえ外で食べる習慣がなく、もらいものを家で食べるのが普通。

店を採算ベースに乗せるのには10年くらいかかったが、町外、県外の観光客をメインにリピーターや口コミで来る方が多く、評判は上々。当初からターゲットを観光客に絞っており、観光雑誌などをメインに広告を出していたのが良かった。福岡から来たお客様に福岡でもぜひ『島原そうめん』のお店を出してほしい、と頼まれたこともある。今では店内で販売しているお土産用のそうめんの売行きも好調で、以前に比べて『島原そうめん』の認知度や消費が増えているように思う。これからは、少しでも多くの方に『島原そうめん』の良さを知ってもらえれば良いと思う。」

### ケース2 県内産の原料を100%使用したこだわり島原そうめん製造業者の試み

安心で安全な『島原そうめん』を食べてほしいとの気持ちで、県内の小麦、水、塩のみの使用にこだわってそうめんを製造している業者がいる。独自の製法によって、困難とされてきた国内産小麦でも、十分コシのあるそうめんの商品化に成功した、若き2代目社長はこう語る。

「国内産の小麦でそうめんを作るには、温度や湿度の変化で材料配合のバランスを調整するなどの扱いにくい面があるため、全国のそうめん業者のほとんどが外国産の小麦を使用している。『島原そうめん』が地元の原料で100%無添加の食品になり、食に対する安心・安全を消費者に届けられるように、『島原そうめん』の質の更なる向上に尽力していく。」

### ケース3 宮内庁献上の極上の島原そうめんを作る製麺業者の試み

1977年に現・皇太子が、島原のそうめん作りを見学するため当業者を訪問した。これがマスコミに取上げられ、これまではほとんど注文がなかった「個人客」からの注文が殺到。もともと三輪に卸せるほど味と品質には自信・定評があったこともあり、三輪からの独立を果たし、『島原そうめん』として販売を始めた。代表者はこう語る。

「味と品質には自信があり、顧客管理も徹底しているので、顧客のほとんどはリピーター。製品は三輪に卸していたものと同じなので、認知さえしてもらえれば三輪の名前がなくてもやっていける。

また、広告活動の一環と考え、見学やテレビ局などの取材へ対する積極的なアプローチに力を入れている。そのためには製造工場にオゾン生成機を使ったり、年に一度工場内の

床の張替えを行ったりと衛生面には誰よりも気を配り、いつでも誰でも見学できるよう、オープンな製造現場を心掛けている。テレビの宣伝効果によって、九州内のイオングループとも取引させてもらうことになった。」

## 第5章 今後の展望

### 1 『島原そうめん』ブランド化の可能性

ここまで『島原そうめん』の歴史と現状についてみてきた。一部の個人業者や団体は、販路開拓・県内外への周知活動に取り組んでいるが、業者の多くはその必要性を意識し始めたばかりであり、まだまだ『島原そうめん』の認知度は低い。

島原そうめん業者は高度な技術力を持ち、風土環境も適していることから良質のそうめんを生産してきた。一部には『島原そうめん』として独自展開して成功している業者もいるが、量的に地域全体をカバーできる販路を確保していない。

では、量的販路を確保するための産地ブランド化の可能性であるが、『三輪そうめん』の実質生産者として高い品質を持っていることを考えれば十分可能性はある。ただし、最低限の条件としてやはり消費者にわかりやすくするために確たる認証制度は必要であると思われる。さらに産地ブランド化には多くの時間が必要であり、量的生産面を維持するためにも『三輪そうめん』の下請け部分は当面維持すべきだと思う。これらの前提を踏まえた上でわれわれなりに発展への提言を試みることにする。

### 2 発展への提言

一部にはそうめん業界全体に共通するものも含まれるが、以下の項目を提言としたい。

#### (1) 『島原そうめん』の品質の統一化（現在、一部では取り組んでいるが）

- ・気候風土の違いなどから他産地と差別化ができる製品、製造方法の確立はできるはずであり、それを明確な売りとしてうったえる。
- ・品質の統一化には、県の食品研究機関などの支援を受けながら早急に確立する。

#### (2) 『島原そうめん』に合った調理方法などの周知

たかがそうめんといえども、そうめん製造過程においても温度などにより出来が違ってくることを考えれば、季節による最適な調理方法などが存在するはずである。

商品に必ずその説明文を入れることにより、そうめんを一番おいしく食べる方法を周知し裾野をも広げる。

#### (3) 地元住民からの明確な認知を得る努力

- ・地域のイベントなどを活用し試食会、品評会などを定期的に行い地元の名産として認識させる。
- ・地元ホテル、旅館、みやげ物店などに、地元名産として必ず置いてもらう。
- ・学校給食へそうめんを取り入れてもらい、併せて工場見学等の活用によりそうめんの歴史等も教育の中に取り入れてもらう。

#### (4) 全国への積極的な発信

- ・個々の業者ごとのホームページだけではなく、『島原そうめん』全体を統括するホームページの整備、検索サイトへの登録を行う。
- ・県レベルで行う観光物産展への積極的な取り組みを行う。
- ・他産地との連携を図りながら日本三大『そうめん』などを周知文に入れ、認知度を上げる。

これらの提言以外にもまだまだあると思われるが、実行するにあたり、業者間でのまとまりがつかないなど障害も多々発生すると思われる。しかし、いくら時間がかかろうと、目の前に産地表示問題があり、進む道はいずれにせよ多くはないと思われる。ブランド化に耐えうる産地としての素地は十分あり、自信を持って一步一步確実にブランド化へ向け進んでいくことを願うばかりである。

## おわりに

H16.10.23 付共同通信によれば、東京都と都漁連が東京近辺で獲れる水産物をブランド化する取り組みを始めたという。各地域では同様に様々な産地ブランド化への取り組みがなされているが、産地のブランド化は一朝一夕で成るものではない。

『島原そうめん』には高い品質と生産力がある。基本的な周知活動を行うとともに、地域の特性を活かした認知度向上への取り組みを進めていけば、一過性のブームとは違う一大ブランド製品へと成長できるのではないだろうか。そしてさらにはそうめん業界全体の商圈拡大も期待できるのではないだろうか。

長崎といえば「カステラ」や「ちゃんぽん」だけでなく『島原そうめん』も全国に名を馳せる日が来ることを楽しみにして、今後の島原のそうめん業界を見守っていきたい。

## 参考文献

市町村の取組み <http://www1.city.nagasaki.nagasaki.jp/zaisei/konnakoto.html>

三輪素麺工業共同組合（1985年）「三輪素麺悠久の歩み」

波積真理（2002年）「一次産品におけるブランド理論の本質」白桃書房

長崎県経済部（1988年）「島原地区手延素麺産地診断報告書」長崎県

マッフルマガジン（1998年）「産地直送旬の味だよりー素麺大研究ー」昭文社