

地域における特産品を取り巻く課題 — 「揖保乃糸」と「三輪素麺」を事例として —

石川 和男

1 はじめに

近年、ノーブランドであった地域の特産品に「地域名＋一般名詞」という形で、いわゆるブランドが付けられることが多くなった。これは人口減少社会を迎え、地方の人口減少が都市部とは比較にならないほど加速しているため、地方経済の衰退に歯止めをかける対応の1つといえる。そこでは、特産品をNB (National Brand) の商品や他地域の商品と差別化する必要がある。

かつてわが国の商標法では、「地域名＋一般名詞」については、商標として承認されていなかった。その理由は、これらの商標は識別力を有さず、特定者の独占に馴染まないため、図形と組み合わせたり、全国的知名度を獲得した場合を除いて登録されなかったためである。しかし、2005年の通常国会において、「商標法の一部を改正する法律」が成立し、「地域名＋一般名詞」で構成される商標についても、ブランド育成のために早期に商標登録することが可能となった。これは翌年4月から施行され、地域団体商標制度が開始された。通常、このようにして登録された商標は、「地域ブランド」と呼ばれ、これを用いて地域マーケティングを早期から展開し、成果を上げている地域もある。他方、2015年には地理的表示制度が開始され、地域の特産品を制度上、保護する体制が整備された。ただ、特産品のマーケティングを取り巻く環境は非常に厳しく、課題も多い。そこで本稿では、古くから日本人に親しまれてきた「素麺」を事例として取り上げ、特産品を取り巻く課題やこれまでの対応について考察したい。

2 三輪素麺

(1) 三輪素麺概史

1) 素麺の神話

素麺の起源は、奈良時代に遣唐使が中国から持ち帰った唐菓子にあるとされる。また、日本の麺食文化の起源は素麺にあり、大和の国三輪（奈良県桜井市）で生産された手延素麺に遡るといわれている。手延素麺の起源についての「神話」は、827年に日本最古の神社である大神神社で神孫大田田根子子孫狭井久佐の次男穀主朝臣が、飢饉と疫病に苦しむ民の救済を祈願し、

その際に神の啓示を賜ったというものである。そこで神の仰せにより、三輪に小麦を撒き、それを水車の石臼で挽き、癒しの湧き水で捏ね延ばして糸状にしたものが素麵の起源とされる。こうして三輪の地で誕生した「三輪素麵」は、万葉の昔には大宮人が宮廷で保存食として重宝され、御供や引き出物として用いられたと伝えられている。ただ、奈良から平安時代までは、素麵の原形は「索餅」と呼ばれ、小麦粉を捏ね、縄状の麵を二つ折りに捩ったものであった (<http://www.miwasoumen-kumiai.com/history/>)。

2) 三輪素麵の隆盛

日本では、鎌倉時代になると禅宗が伝来し、素麵も転機を迎えることとなった。1 つは中国の影響により油で延ばし、挽き臼で粉にする製粉技術が進み、細く長くすることが可能となった。これが中国語の素麵（スーミェヌ：素は精進物）であり、わが国でもこれをそのまま使用し、これが訛って「そうめん」となった。そして、索餅に代わって書物に「素麵」の文字が現れたのは、南北朝時代の『異制定訓往来』とされる (<http://www.ikeri.co.jp/soumen/miwarekishi.html>)。その後、三輪素麵は、江戸時代には全国的に知られるようになり、三輪から各地に素麵の技法が伝播した (<http://soumen-guide.net/archives/58>)。古くからブランド化した商品には、産地の諸条件と密接に結びついた特性を基盤とし、高い社会的評価を得たものが多い。これらは産地の生産者が、その地域固有の地理的条件を活かし、伝統的な製法などを受け継ぎ、産品の高付加価値化と差別化による努力を継続し、ブランド化に成功したからであろう。

三輪素麵については、1717年に同業者の団体である「そうめん座」が開かれ、1850年には三輪素麵専業の生産者が現れるようになった。三輪素麵の特徴は、歯触りや喉ごしのよさによる麵の細さ、コシの強さにある。そして、三輪素麵は刃物を使わず、手延べによって麵を細くする独特の製麵方法により生産している（農林水産省総合食料局 [2004] p.4）。つまり、三輪素麵は、その歴史の古さから発展したという要因もある。さらに早くから生産者や販売業者のグループ化、いわゆる同業者が集まり、自分たちの事業について、共同で協力していく枠組みが形成されていたことも影響していると思われる。

他方、三輪素麵の評価は、伊勢参りにより高まったといわれている。三輪は大阪方面から伊勢へ行く途中にあり、素麵を食べた旅人がその味を各地に伝えた。播州、淡路、半田（徳島県）、小豆島、島原など、素麵の産地が西日本に多くあるのは、小麦栽培が盛んであったことがその理由の1つであろう。それらの産地では、大神神社を分祀した神社の所在も影響しているとされる（日本経済新聞 2015.1.27）。つまり、単に生産方法が伝播したのではなく、神社を中心に拡大した可能性もあることから、文化も一緒に伝播したと考えられよう。

(2) 三輪素麵の自主規制と製品管理

1) 生産者組合の形成と活動

素麵が冬に生産されるのは、気温が低いとコシの強い麵ができるためである。三輪は盆地のために冬の気温が低く、素麵生産に適しており、晴天が多いことも乾燥させるには好条件であった。また、三輪には2本の川が流れており、小麦を挽く水車も発達した。そして、当該地域では、当初は農閑期における農家の副業として素麵生産が開始され、拡大した。1895年には、三輪で仲買業者、製粉業者を含めた素麵産業関係者団体である三輪素麵組合が結成された。その後、組織変成を経て、伝統の技法と品質を確保、継承する目的により、三輪素麵の生産業者の組合として、1947年には奈良県三輪素麵工業協同組合が結成された。現在では、奈良県に82の生産業者が存在している (<http://www.miwasoumen-kumiai.com/about/>)。

奈良県三輪素麵工業協同組合では、登録商標として「三輪素麵 鳥居印」などを有している。同組合は三輪素麵の商標登録とともに、三輪素麵が一目で分かるように、素麵を巻く帯に鳥居マークを付け、商標登録している。このマークは、三輪素麵の由来である大神神社を模したものとされている (<http://soumen-guide.net/archives/58>)。現在、同組合の従業員数は14名である。事業内容は、検査員が月に数回各生産業者を巡回し、抜き取り検査及び指導をすることを主としている。認定作業では、製品を等級別に認定し、共同仕入事業では、製品の統一性を図るため、小麦粉・塩・油など素麵の原材料を組合が一括購入し、各組合員に販売している。共同販売事業では、組合員が生産した三輪素麵を買い上げ、販売業者に販売している。また教育事業では、各組合員の技術向上や知識普及を図るため、積極的に指導及び情報提供している (<http://www.miwasoumen-kumiai.com/about/>)。したがって、現在の同組合の活動は、素麵の製品管理と組合員への便宜を図る活動が主となっているといえよう。

奈良県三輪素麵工業協同組合では、新年最初の行事として、2月5日に卜定祭を大神神社で行っている。かつては穀物価格を決める伝統行事であったが、現在では卸売業者と組合で設定された高値、中値、安値の3価格の中から、卜定の神事により、その年の相場を決定する儀式となっている。これは大神神社の後に、元恵比須神社、恵比須神社と3つの神社を回り、神への祈りが慎ましやかに行われている。三輪素麵の関係者にとっては、1年初めの神事である。また晩夏には、組合では年中行事を締める感謝祭を大神神社で行っている。これは1年の実りに感謝し、翌年の発展を祈願する行事である。そして、1年を無事に過ごせた喜びを「そうめん躍り」として表している。他方、素麵生産には長時間(36時間)を要し、熟練技術がなければ製品に色ムラができ、真っ直ぐな美しい素麵にならないこともある。これは手延素麵が手作業により生産されているため、毎日同じ仕上がりにすることは難しい面があるが、この美しさが素麵の良し悪しを決める大事な要素である。品評会では、この美しさをテーマとし、①麵線(基

準の細さ)、②色(色ムラがない)、③色澤(麺のツヤ)、④結束(同じ高さで結束)、⑤裁断(19cmに裁断)の5項目が、審査対象となっている(<http://www.miwasoumen-kumiai.com/about/>)。

2) 1980年代における三輪素麺の危機

1980年代はじめには、手延素麺は播州80万箱(1箱は18kg)、島原60万箱、小豆島23万箱、三輪8万箱が4大産地であり、岡山6万箱、淡路4万箱、徳島、四日市、熊本の各2万箱が続き、全国で186万箱が生産されていた。この頃、三輪素麺の業界では、1983年4月からの産地表示を巡って混乱が起こっていた。それは三輪素麺の大半が長崎県島原産に依存しており、1983年春以降、島原産は「三輪ブランド」として販売できなくなったためであった。さらに産地を牽引する大手卸売業者2社が正反対の対応をしたため、これをめぐる利害、思惑も渦巻き、業界の混迷は深まることとなった(日本経済新聞1982.12.8)。

1982年当時、三輪素麺としての年間販売量は、約60万箱であった。このうち約50万箱は島原産であり、三輪での生産は約8万箱であったことから、約6倍の規模にもなっていた。三輪素麺は、12月から翌年1~3月に早朝5時から生産活動をする重労働である。そして、熟成や手延には独特の勘と経験が必要であり、生産は零細な農家その大半を担っていた。このため、産地の卸売業者は、1960年頃から急増した需要を補うため、長崎県島原地方の農家に技術指導し、生産奨励をしてきた経緯があった。島原では労働力が豊富にあり、同地の素麺生産業者は360業者で年間60万箱を生産していた。当時の三輪素麺工業協同組合に所属していた160業者、8万箱を大きく引き離していたため、三輪素麺は卸売業者主導型製品となった。しかし、食品の品質表示基準により、手延素麺の産地表示も規制されることとなった。この基準は、当初の1980年施行から3年間猶予されたが、ついに1983年4月から実施され、三輪素麺の主力である島原産は、三輪ブランドでは販売できなくなった。そのため、産地卸売業者大手の一方の旗頭「池利」では、桜井市大泉に年産5万箱の大型工場を1982年10月に完成させた。もう一方の旗頭「三輪そうめん山本」では、自社ブランドで販売し、三輪ブランドにこだわらない方針を採用することとした。そして、1982年夏からは「三輪ブランド」を消し、「やまもとの素麺」など自社ブランドで販売を開始した。年間販売量は双方とも17万箱の産地大手の卸売業者2社が正反対の対応をとることを表明したこともあり、産地表示問題が一気に表面化した。ただ、他の産地卸売業者(8社)は、三輪産地で生産を増やすのが基本ではあるが、自社工場を建設するには建設費がかかり、人手、コスト高で採算が難しいという問題を抱えていた。さらに自社ブランドで販売する知名度不足が懸念材料となっていた(日本経済新聞1982.12.8)。こうした突然ではないが、期限を決められた課題への対応について、2大卸売業者が正反対の方向で動き出したことは、新たな規制以上に地域には深刻な課題を投げかけたといえる。

産地卸売業者である両旗頭の対応については、三輪素麺工業協同組合は、三輪産地の育成を

第一に考え、産地表示を契機として生産面で三輪産地の浮上を図ることになった。反対に自社ブランドを立ち上げた産地の卸売業者では、顧客は製品品質が本位であるとし、独自ブランドでの販売が顧客を欺かないと考えた。他方、1982年10月に産地卸売業者10社で結成した奈良県三輪素麺産地商友会は、三輪産地の振興を定款に謳い、これに反する動きに対しては除名で対応することとした。また大半の加盟業者は、自社工場を建設して対応した。他方、播州素麺産地は、三輪そうめん山本の自社ブランドは社名に「三輪そうめん」が入っていることを問題視し、自社ブランドでも産地表示の義務づけを農林水産省に働きかけた。このため、山本もこれに対抗する必要に迫られたため、産地協調に傾いた（日本経済新聞 1982.12.8）。三輪地域での2社の主たる卸売業者による対応の相違は、地域が一体となって、他地域からの攻勢や当該地域での生産者との関係継続について一石を投げたといえる。現在では、1980年代の状況から30年以上経過しているが、やはり顧客を正面に据えた上で、三輪素麺というブランドを死守してきたことが、需要が減少する現在でもまだいくらかなりとも光明が差している要因といえる。

3) 原産地表示問題の再浮上

先に取り上げた1980年代の問題発生以降、産地表示の問題は、他地域の製品などでもしばしば取り上げられるようになった。奈良県では、2002年8月に「三輪素麺」の産地表示問題で実態調査をした結果、県外産を「三輪素麺」として販売していた事業者が13存在していたことがわかった。ただ、その後は改善され、改正JAS法（農林物資規格化・品質表示適正化法）によって指示を行う必要がある事業者はなかったことを公表した（日本経済新聞 2002.8.24）。1980年代前半の産地表示の問題から時間が経過し、やはりこのような問題が起こるのは世の常かもしれない。

2004年には長崎県の素麺生産量は1万5千トンとなり、全国の約3割に達し、揖保乃糸のブランドが中心である兵庫県の2万トンに迫る状況となっていた。長崎県西有家町と隣接する有家町に集中する生産者は、これまで三輪の下請けとなっていたため、正確な生産量さえ不明であった。ただ、2002年に牛肉などの偽装表示問題が発生した。これにより、食品の原産地表示が厳格化され、三輪へは販売できなくなった。そこで地元の生産者111人は、2002年12月、結集して販売会社「素兵衛屋」と統一ブランド「手延素麺島原」を立ち上げた。主に薄力粉を使用する揖保乃糸は、一定期間寝かせなければちょうどよいコシが出ない。顧客にとっては、1年以上経過した「古物（ひねもの）」が食べ頃とされるが、島原産は製造直後からコシがあるので寝かせる必要はなく、小麦の香りが飛ばないうちに食べられる。素兵衛屋は順調に売上を伸ばし、2004年には黒字化したといわれる（日本経済新聞 2005.8.6）。この島原の生産業者の対応は、大手製造業者などに依存した体質では、いつの日にか販売先（市場）を喪失していく可能性を示唆している。生産が軌道に乗り、品質が安定した際には、やはり自社ブランドや地域ブ

ランドを立ち上げる取り組みをしなければならないだろう。

素麺産業では、零細経営が多い地方の産地は、高齢化の波にも襲われている。手延素麺は工程が多く、早朝3時半に起きて夕方6時頃まで働きづめとなる。後継者不在のために三輪側の言い値でしか販売できず、割に合わないという嘆きも聞かれ、毎年数人の業者が休廃業するという事態にもなっていた（日本経済新聞 2005.8.6）。このように原産地の問題だけではなく、これまで生産を担ってきた生産者の健康や事業承継問題など、多層に亘る問題が素麺だけではなく、全国各地の特産品には襲いかかっているといえよう。

4) 三輪素麺のブランド力向上

最近では、奈良県桜井市の「三輪素麺」の2つの業界団体は、2015年にブランド力向上策を発表した。同年に施行された地理的表示保護制度に三輪素麺を登録することを目指し、統一ブランド商品の開発、共同配送などを行い、奈良県や桜井市、南都銀行と連携して取り組んできた。ブランド力向上の取り組みは、三輪素麺工業協同組合と三輪素麺販売協議会によって手がけられることとなった（日経 MJ2015.3.9）。

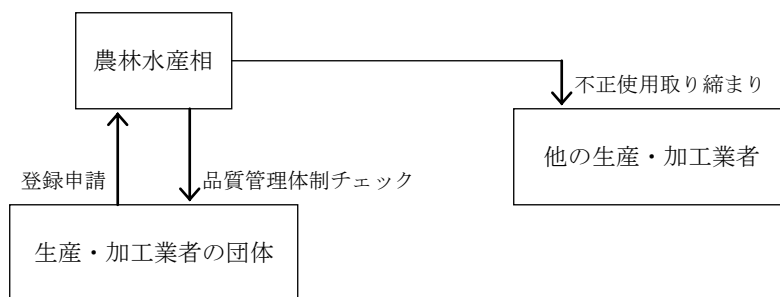
地理的表示保護は、2014年に産地を冠した商品名とともに品質基準も国に登録し、不正使用を取り締まる制度として法律が成立した。三輪素麺の2団体は、従来の地域ブランドと併せて、この制度への登録を目指した。このため品質維持・向上に向けた製造・販売業者の相互検査も導入した。さらには百貨店など、同じ得意先へ共同配送の仕組みも構築していった。また奈良県産の小麦を使用した素麺開発にも取り組んでいる（日経 MJ2015.3.9）。このように産地を守るという取り組みは、生産者と流通業者の協力により、大きなうねりとなった。

先にあげたように農林水産省では、2015年6月から特定産地と製法や品質、食文化が結びついた農水産品の名称を保護する「地理的表示制度」制度を導入した。対象は、野菜、果実、魚介類、加工食品、花卉のほか、木材などの工芸農産品であり、酒類、医薬品、化粧品は除かれた。複数の生産者や加工業者で構成する団体が、生産方法や品質で満たすべき基準を定めて農林水産大臣に登録申請し、認められると地名を冠した「地理的表示」や統一マークを当該団体が使用できる。地理的表示制度は、名称やマークを独占使用できる特許庁の商標権とは異なり、国が地域と気候風土、製法、社会的評判との結束や品質管理までも審査・チェックし、不正使用には除去を命じ、罰則を科すこともある。そのため、偽物の流通を効果的に排除できるため、単価や品質の向上、地域活性化などにもつながる。わが国でも中国産の模倣品が増加し、商標は訴訟など自力で不正使用を防がなければならないが、地理的表示であれば国が法的に取り締まるメリットは大きいとされる。農業の生産・加工・販売を一体化した6次産業化や、観光と融合した地域おこしも期待できるとされている（日本経済新聞 2015.3.16）。

地理的表示制度は、英語では Geographical Indication (GI) といわれるが、WTO 協定で著作

権、商標、特許とともに定めている知的財産権である。特に伝統的な高級農水産品がある EU は、他地域に先駆けて 1990 年代に導入し、PDO（原産地呼称保護）や PGI（地理的表示保護）として制度化している。アジアでは、韓国、中国、シンガポール、タイなども導入しており、日本では同制度導入のために地理的表示法が 2014 年 6 月に成立し、2015 年 6 月から施行された（日本経済新聞 2015.3.16）。この地理的表示性の仕組みを簡単に示したのが図表 1 である。

<図表 1 地理的表示の仕組み>



(出所) 日本経済新聞 2015.3.16

3 揖保乃糸

(1) 「揖保乃糸」概史

1) 播州での素麺生産の開始

播州での素麺生産は、兵庫県揖保郡太子町に所在する斑鳩寺の寺院日記『鶴庄引付』には、1418 年 9 月 15 日の条に「サウメン」の文字がある。また、伊和神社（宍粟市一宮町）の社殿造営の祝言に「そうめん」を使う（1461 年）もあり、この地では 15 世紀から素麺が食されてきたことがわかる。江戸時代には、龍野藩が農家の副業として許可業種とし、統制・保護した。「揖保乃糸」の産地化は、龍野藩が著名産物の保護を始めた文化年間（1804~18 年）であった（<http://www.ibonoito.or.jp/history/>）。1872 年には生産者らが「明神講」を結成し、1887 年には播磨国揖東西両郡素麺営業組合となった。1894 年には同組合が統一規格を設け、格付等級として現在の組合ブランドである「揖保乃糸」が誕生した。1906 年になると、特許局において「三神乃糸」と「揖保乃糸」を商標登録した（<https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie07/documents/01bansyusoumen.pdf>）。その後、素麺を生産する農家が増え、生産量が増えると世の常であるが、粗製乱造により産地の信用を落とす生産者も現れた。そこで龍野藩・林田藩・新宮藩内の素麺屋仲間が、品質等を決定することとし、違反した場合には、違約金 2 両の支払を求め、素麺生産の厳しい管理を開始した（<http://www.ibonoito.or.jp/history/>）。このように播州では、早くから素麺の品質基

準を設定し、それを遵守させる風土が生まれていったといえる。

2) 品質基準の徹底

第二次世界大戦前後の混乱期には、素麺の原料である小麦の確保が困難となり、生産量が激減し、産地存亡の危機に晒されることとなった。1952年には統制経済が解除され、危機を乗り越えることができたが、1954年には播州地域で213軒あった素麺の生産工場は、1991年には60軒にまで減少した（日本経済新聞1991.8.15）。また高度経済成長期になると、兵庫県の臨海工業地帯の工場建設により、農家の働き手が工業地帯に流出することとなった。これにより、小麦生産が急減し、素麺の生産者らは国内産の小麦入手が困難となったため、外国産小麦を導入し、原料の品質統一を図ることで対応した。その後、素麺生産は順調に推移し、品質も安定していった。そして、1960年代半ばには、品質管理を徹底し、顧客に認められ、贈答用と単品商材の販売量が増え、1970年代半ばに生産量が100万箱を超えた（<https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie07/documents/01bansyusoumen.pdf>）。

さらに1990年代になると、全国の手延素麺生産のうち、播州産が約30%を占める状況となった。播州では、生産者が約600社、3千人が生産に携わり、生産高は2万トンを超えた（日本経済新聞1996.7.9）。ただ、長く限定された地域で生産が継続した製品は、さまざまな危機に見舞われることが多い。そして、最悪の場合にはそれら製品は衰退し、産地が消滅することさえもある。しかし、揖保乃糸がこのような危機を乗り越えることができたのは、播州の素麺産業の場合、その徹底した品質基準を遵守したことに求められるのかもしれない。

(2) 兵庫県手延素麺協同組合による自主規制と品質管理

1) 生産者組合による自主規制

通常、どのような業界や企業でも、自主規制には法的拘束力がない。しかし、「揖保乃糸」を中心に生産する生産者組合である兵庫県手延素麺協同組合では、内部規律が厳格に遂行されている。同組合では、これまで組合員に一定の目標・基準を遵守させてきた。揖保乃糸の内部規律については、①品質管理ルールは、国家法よりも先に成立しており（ギルドの性質）、②生産調整ルールが独占禁止法で問題ならないのは、同業組合的に形成されたことが理由であると指摘されている（李 [2007] p.44）。

兵庫県手延素麺協同組合では、農家との生産に関する誓約書には「手延素麺・冷麦・うどんの製造に関し、貴組合の御指示に従う」という前文がある。その内容は、手延素麺・冷麦・うどん生産で使用する小麦と副素材は、組合の指示事項を厳守したもの以外は絶対に使用せず（誓約書第二条）、その生産期間は、組合決定を厳守し（誓約書第三条）、製造調製は組合係検査員の指示厳守などが記載されている。また、各農家が生産した製品は、自家消費以外は1箱も残

らずに組合指定倉庫に入庫する（誓約書第七条）。自家消費も出荷責任を超えた数量の範囲内で事前に組合へ申請し、許認可を受ける必要がある（誓約書第八条）。その他、生産に係る機器類を新規導入の際も組合の承認が必要である（誓約書第十条）（李 [2007] p.47）。このような生産者に誓約を求めることは、生産者の行動を厳しく規制する面があるが、誓約書に記載された内容を組合員全員が遵守することで、一体感のようなものが生まれる素地もある。そして、図表 2 は兵庫県手延素麺協同組合による自主規制の構造について要点をまとめたものである。

＜図表 2 揖保乃糸素麺組合による自主規制の構造＞

内部環境 (組合内統制)	①品質、製造法（工程）、生産量（内部統制ルール、外部情報収集ルール） ②人のルール、点検作成、職工数ルール、材料・方法ルール
外部環境	①価格（市場で形成され）－価格形成・維持の工夫 ②同業者組合の結成 ③市場構造 ④法環境上の影響 ⑤組織的な対応－販売網（同一ブランド内の競争の低減）←組織的工夫 *卸売業者（問屋）の状況把握－ブランド内の競争を抑制できる－独禁法の観点から検討する必要

（出所）李 [2007] p.48（一部改）

2) 顧客に対する生産履歴の開示

兵庫県手延素麺協同組合では、組合加盟の手延素麺生産者が生産する揖保乃糸について、生産履歴管理のデータベース化を開始した。現在、揖保乃糸は、たつの市中心に約 500 軒の生産者が生産しているが、以前は紙帳簿で生産記録を行うだけであった。しかし、2009 年 4 月からは、一部を組合のパソコン上のデータベースに蓄積し、顧客が履歴確認をできるように進めてきた。揖保乃糸としてブランド化される手延素麺は、毎年 10 月から翌年 4 月まで生産しているが、先に取り上げた三輪素麺と同様、組合の検査員が生産者を巡回し、製品をチェックし、小麦粉など原料の由来や生産日時等を紙に記録していた。2009 年 4 月からは 5 軒の生産者については、パソコン上のデータベースに記録し、製品トラブルなどの場合について調べやすくした。翌年には、全生産者に対象を拡大し、生産時に瞬時にデータを蓄積する方法も模索し始めた。他方、組合では素麺の一括出荷を手がけているため、小売店向けには QR コードを印刷した台紙を入れ、顧客がパスタ風に素麺を使用したレシピなどを携帯電話でも簡単に検索できるようにした。このシステムにより、顧客向けに生産履歴の提供も視野に入れるようになった（日本経済新聞 2009.4.18）。

素麺について、その生産履歴を確認しようとする顧客は、生鮮食料品等と違い、ほとんどい

ないと思慮されるが、それでも生産履歴を開示できるシステムを作り、実際に運用させることで、少し以前から消費者の食品に対する不信任を払拭しようとする努力は評価されよう。また、単に最終顧客だけではなく、卸売業者や小売店など流通業者に対しても、生産に関する情報を提供しようとする姿勢が徹底されている。

3) 商品管理の徹底と商標登録

兵庫県手延素麺協同組合では、内部統制可能な1企業レベルで商品管理を徹底している。特に価格安定化のため、顧客には歴史・伝統を訴求している。これは販売促進、商標管理が中心となっている。現在、同組合の登録商標には「宝播」「揖保乃糸」などがあるが、商標管理は組合が管轄している。商標登録している項目は、麺、酒、衣類等である。因みに現在まで商標に関わるトラブルは2件のみである。商標登録の迅速さは、1884年に商標法が制定された後、1896年には揖保乃糸として登録していることからわかる(李 [2007] p.50)。

組合は、商品在庫(現在は6倉庫)管理の下、特約店、そして小売店へ販売している。特約店同士の信頼が強く、毎期の売上は組合にも報告されている。さらに商品管理では、帯(素麺の一束ごと)に分けて品質管理をし、流通チャネルや商品の帯ごと(等級)に品質管理をしている。この帯(ID、商品追跡システム導入)管理は、2000年前後に開始されるようになった。あくまでも組織内部の価格安定策であるが、特約店から小売まで価格を市場原理に沿って管理している。さらに協働の観点では、組合は農家との間にコミュニケーションあるいは生産者からなる検査員の人的関係が保たれる仕組みを制度化している。また、検査員は生産者と組合間の信頼関係を構築する重要な役割を果たし、リスクコミュニケーションの観点からも重要であることが指摘されている(李 [2007] p.50)。

組合内部では内部規律による品質と生産量の基準、検査、違反者への制裁がある。組合内部規律を有効に機能させる手法は、①自立的な生産基準(組合の自主基準)、②生産量の調整体制、③生産検査(検査員—組合内部組織に所属)し、検査員になる者は生産者からの推薦により組合役員会で決定し、検査部は25人で構成されている。検査員は決定されると2~3年間研修し、正式に検査員となる。検査員は1人が20軒の生産者の検査を担当する(李 [2007] pp.54-55)。現在、他の素麺産地でも、品質向上やブランド化に取り組んでいる。同組合では、品質管理を徹底し、組合の基準に満たない素麺の生産者からは、買い上げ量を減らすなどペナルティも科している(日本経済新聞 2015.1.27)。つまり、揖保乃糸は単なる製品ブランドではなく、しっかりとした品質管理を基盤とし、その上にブランドが付された製品であることが、このような品質管理体制からもわかる。さらに1企業であれば、品質管理体制の徹底は、上意下達的に行えばよい面があるだろうが、様々な規模の生産者を揖保乃糸という製品ブランドにより、品質管理を徹底し、さらにそれを持続させるには多くの苦労があることは容易に推測される。

(3) 兵庫県手延素麺協同組合によるマーケティング

1) 顧客への直接的プロモーション活動

農林水産省によると、2008年の兵庫県内の手延素麺生産量は、全国の46%を占め、全国1位であった（日本経済新聞 2009.4.27）。兵庫県手延素麺協同組合では、冬の時期に検査員が各生産者を巡回し、品質に応じて等級を落としたり、廃棄させたりしているが、それは品質にバラツキが出れば、揖保乃糸自体の信頼を失うためである。このような日々の活動を大切にしながら、同組合では素麺生産において、伝統を守る一方、新しい食べ方を顧客に訴求しようとしている。特に販促面では、顧客への提案を重視してきた。たとえば、大手食品メーカーとも連携し、2006年夏からはカゴメと共同プロモーション活動に乗り出した。双方の流通先の試食会などでは、トマトソースを加えた「トマトそうめん」などのメニューを提案している（日経MJ2011.8.12）。

このような新しい食べ方を提案することで、顧客開拓の努力を続けている。また最近は、中小のメーカーでは一般的となっているPB（Private Brand）向けの出荷は全く行っていない。やはり、自身の組合ブランドで顧客に訴求していこうという姿勢が明確である。さらに毎年6、7月には、銀座の松坂屋前など全国の百貨店や食品スーパー約10会場で新メニューの試食会を実施し、計3万食を直接、顧客が味わえるようにしている。組合はレシピ開発にも熱心であり、「うなたまそうめん」「あさりのピリ辛そうめん」など、フードコーディネーターと連携し、素麺のレシピ集をウェブサイトに掲載することも行っている。ウェブサイトには100品以上を掲載し、毎週1品ずつ入れ替えている。全国の食品スーパーや公民館、集会所などでは50人規模の料理教室も年間約150回開催している（日経MJ2011.8.12）。

このような兵庫県手延素麺協同組合のプロモーション活動は、メーカーが行うのが通常であり、生産者組合が大規模、継続的に行う例は珍しい。しかし、組合が徹底した品質管理を行った製品を、直接最終顧客に訴求したいという思いと、食シーンをさらに提案することで揖保乃糸の生産維持と拡大に貢献するという信念のもと、継続的に実施していることは他地域の地域ブランドを付した製品のマーケティングにはよい刺激となろう。

2) プロモーション活動の多様化

兵庫県手延素麺協同組合では、従来の広告手法では市場の維持だけでなく、新規市場が開拓できないため、1992年からは有名女優を起用したTVCMを制作し、全国放送を開始した。さらに2001年からは全国で行っている試食イベントのために「ミス揖保乃糸」を選考し、揖保乃糸の美味しさを伝え、先にあげたようにメニュー提案をし、消費拡大にも取り組んでいる（<https://web.pref.hyogo.lg.jp/ic07/documents/01bansyusoumen.pdf>）。

1997年4月に兵庫県手延素麺協同組合は、今回訪問した「揖保乃糸資料館：そうめんの里」

を開業した。同資料館は、素麺をテーマとした初の飲食・娯楽の複合施設であり、同組合が建設、播州手延べ素麺の歴史・文化を紹介する素麺資料館を中核施設とし、手延素麺作りなども体験できるようにし、加工場見学などで歴史や文化を伝えている。そうめんの里は約 1.9 ヘクタールで、資料館に加え揖保川名物の水車小屋や、白壁の土蔵を模した見学用倉庫などを配置し、観光バス 10 台、乗用車 80 台を収容できる駐車場も備えている。県では中小企業高度化資金約 5 億 5 千万円を融資し支援した（日本経済新聞 1996.7.9）。このような大規模な事業を生産者組合として手がけることができるのも、組合自体の積極的なマーケティング姿勢とそれを支援しようとする自治体をはじめとした関係機関の存在も大きく影響している。

他方、兵庫県手延素麺協同組合によるグローバルな活動としては、2006 年 6 月にメニュー提案型イベントをハワイで実施している。その翌年、ロサンゼルスとニューヨークでも行い、さらには東南アジアでもプロモーション活動を行っている。また「揖保乃糸」は、2007 年 5 月には、世界的に認知度が高いモンドセレクションで最高金賞を受賞した。2012 年には iTQi 国際優秀味覚コンテストで、極めて優秀な「三つ星」を受賞した（<https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie07/documents/01bansyusoumen.pdf>）。このようなコンテストに出品し、知名度を上げ、それを維持しようとする地道な活動も、地域ブランドや地域マーケティングには、重要であることを教えてくれる。

4 おわりに

本稿では、「地域名＋一般名詞」である「三輪素麺」と生産者組合が商標登録をした「揖保乃糸」について、その歴史を概観し、それぞれの生産組合などでの自主規制や製品管理を中心に取り上げた。また、それぞれの流通における問題や取り組んでいるマーケティング活動についても簡単に触れた。紙幅の都合により、両方の生産組合が今後取り組まなければならない各素麺の地域ブランドの側面や、その面を強調した地域マーケティングについてはほとんど触れることができなかった。

ただ、1 企業体が自らの製品について、その原材料の調達から生産・製造管理、さらには流通に至るまでを管理することが難しい状況がある反面、2 つの素麺生産組合では、組合に加入している組合員の生産を中心とした品質管理に集中し、日々取り組んでいる状況が確認ができた。また、単に「よいものを生産する」だけでなく、組合が主体となって各生産者が生産した製品を流通業者や最終顧客である消費者に向けて、多様なプロモーション活動を行っている状況も垣間見ることができた。素麺はこれまで何百年にもわたって継続的に生産されたきたが、これまでの生産に対する努力とともに、今後はマーケティングについての努力も行わなければ、

特産品による当該地域の経済的発展は覚束ない。そこで地域団体商標登録制度と地理的表示制度について十分に理解し、今後は制度として製品や地域を守るということを考慮しなければならないだろう。2つの地域における素麺は、顧客には明確に差別化できる製品である。しかし、そこに至らない製品については、制度による保護を考慮していかなければならないだろう。

<参考文献>

- 小川宗一 [2012] 「地域団体商標制度の現状と考察」『特許研究』 No.54、pp.12-28
- 久保次三 [2005] 「新「地域団体商標」制度と地方公共団体－新制度の概要と今後の課題」『鹿児島大学法学論集』 Vol.40、No.1、pp.1-22
- 石原慎二 [2015] 「地域ブランドの概念と構成」佐々木茂・石川和男・石原慎二編『地域マーケティングの核心』同友館、pp94-104
- 中小企業基盤整備機構 [2005] 「地域ブランドマニュアル」
- 特許庁 [2015] 「地域団体商標制度について（平成 27 年度）」特許庁
- 内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ [2005] 「日本ブランド戦略の推進－魅力ある日本を世界に発信」
- （財）奈良県中小企業支援センター [2009] 「地域力連携拠点事業支援事例集」 pp.1-41
- 農林水産省総合食料局 [2004] 「我が国の農林水産物・食品に係る地理的表示をめぐる現状と課題」 pp.1-22
- 李斗領 [2007] 「リスク法領域における自主規制の含意－揖保乃糸（兵庫県手延素麺協同組合）の事例研究－」『立正大学法学論集』第 41 巻第 1 号、pp.37-62
- <ウェブサイト>
- （株）池利 <http://www.ikeri.co.jp/soumen/miwarekishi.html>（2016.4.20 取得）
- 全国のそうめんポータルサイト <http://soumen-guide.net/archives/58>（2016.4.20 取得）
- 兵庫県手延素麺協同組合 <http://www.ibonoito.or.jp/history/>（2016.4.10 取得）
- 兵庫県 <https://web.pref.hyogo.lg.jp/ie07/documents/01bansyusoumen.pdf>（2016.4.15 取得）
- 奈良県三輪素麺工業協同組合 <http://www.miwasoumen-kumiai.com/history/>（2016.4.10 取得）