

# 松山市における地域特産品の存続形態と消費者イメージ —五色そうめんを事例として—

白岩優愛（愛媛大学大学院法文学研究科・大学院生）  
淡野寧彦（愛媛大学社会共創学部）

## 要旨

本稿の目的は、愛媛県松山市の地域特産品の1つである五色そうめんに注目し、その事業展開について明らかにするとともに、消費者の意識に関する調査を通じて、五色そうめんの存続形態について考察することである。五色そうめんの技法は約300年前に考案され、第二次世界大戦後は五色そうめん森川によって製造・販売が拡大された。他の主だった素麺産地とは異なり、愛媛県内で操業する素麺業者はごく少数であるが、五色そうめん森川では他産地からの技術的な協力や、多様な商品開発・販売戦略を通じて、五色そうめんの販売拡大や認知向上を図ることで、事業を展開している。消費者もまた、五色そうめんを伝統ある素麺として意識するとともに、五色の彩りに好感を抱いており、これらが普段の喫食や贈答品としての購入に結びついている。こうした双方の好循環が、五色そうめんの地域特産品としての認識や価値を高め、その存続に結びついていると考えられる。

## I. はじめに

近年では、地域資源などを活用した観光や特産品販売などを通じて、地域ブランドの形成を図る動きが全国的に展開されている。地域ブランドの定義について青木（2004）は、地域ブランドを特産品ブランド（加工品ブランドや農水産物ブランド）、観光地ブランド、商業地ブランドに分類し、それぞれのブランドは製品ブランドに、地域全体のブランドは企業ブランドに相当すると定義した。また、中小企業基盤整備機構（2005）は、地域が有する無形資産のひとつとして地域ブランドが消費者から評価されることと、地域ブランドが地域そのもののブランド（RB）と地域の特徴を生かした商品のブランド（PB）から構成されること、そして地域ブランド戦略とは上記2項目のブランド価値を同時に高めることにより地域活性化を実現する活動であることと、それぞれ定義した。2006年には地域ブランドの保護や振興を図る目的で「地域団体商標制度」が導入され、2015年3月6日時点において全国で574件が登録されている。

こうした国や自治体の支援もあいまって、地域活性化を図る取り組みは各地でみられ、研究分野においても地域ブランドや地域特産品、地場産業などを扱った研究が数多く蓄積されている。地域ブランドの形成について検討した石原（2008）は、長期的なビジョンのもとで地域全体を包括するブランドを形

成することが必要であるとし、地域資源の価値や地域イメージを向上させる上でブランドアライアンス手法が有効であると提示した。坪井（2009）は、一次製品のブランド化を目指す主体は生産者組織が主であるため、専門性や資金の不足、ブランド構築や管理という点で困難が伴い、ブランドの差別化や感覚価値・観念価値を持たせることが難しいことを指摘した。和歌山県における地域特産品のブランディングの特徴と課題を考察した松谷（2010）は、ブランディングにおいて、他地域の製品と異なる品質の良さとその理由を継続的に消費者にアピールすることと、継続的なプロモーション活動を行うことの必要性を指摘した。さらに松谷（2013）は、観光目的地としての和歌山県内の当該地域の認知度によって、和歌山県の主要な地域特産品に対して潜在的観光客が抱く、地域特産品のイメージの形成に及ぼしている影響について分析した。その結果、当該地域の認知度が高いほど、潜在的観光客の地域特産食品に対する品質や特徴に関するイメージの形成に影響が及ぶことを明らかにした。神戸洋菓子に関する消費者のブランド認知と嗜好について考察した鴻（2011）は、主要な洋菓子ブランドの認知度が相当高く、ブランドの認知度と購買率に強い相関があることを示し、地域の消費特性として「ブランド」よりも「味」を重視する実質本位の傾向がみられることを明らか

にした。助重ほか(2014)は、観光客が鹿児島県の特産物としてイメージするものや購買行動について明らかにした。一方、地域特産品は必ずしも現地でのみ購入されるものではなく、都市部の百貨店などにおける地方物産展での販売も多くみられる。筒井・佐藤(2002)は、都市における交流促進施策として地方物産展を捉え、大阪市における山形県物産展を事例とし、都市における地域間交流の促進施策の実態を明らかにした。また、地域特産品を供給する主体の1つとして地場産業があり、その存続形態などに関する分析も多数存在する。この一例として筆者の1人である淡野は、長野県諏訪地方における天然角寒天産業が、都市化の進展や労働者確保の困難性、工業寒天の影響などにより、産業の停滞がみられること(淡野, 2005)や、秋田県湯沢市の麺類産業において、新商品の開発や商品の質的向上、販路拡大など、産業の存続に異業種間関係が効果的に作用していること(淡野, 2012)を明らかにした。

ところで、愛媛県においても地域特産品の販売促進活動や宣伝活動、物販施設の強化が地域活性化の一方策として進められてきた。この代表例として、今治タオルのブランド化がある。今治市やその近隣地域は、OEM生産による高級タオル産地として、第二次世界大戦後に急成長を遂げたが、1990年代以降は安価な中国製タオルの輸入増加による産業の衰退に直面した。この対策として、厳格な品質基準を定めた今治タオルのブランド化が進められ、ブランド認知の高まりや流通経路の拡大・多様性、リピーターの獲得などによって産地の存立基盤の強化がみられた(塚本, 2013)。また植村(2013)は、高齢化の進んだ小規模産地でありながら、上島町岩城島における柑橘栽培が多様な品種の導入によって存続していることに注目した。そしてこのメカニズムとして、新品種の導入は、将来的に大規模産地が新品種を導入する際のリスクを最小限に抑えるための試験装置としての役割を果たしていることを指摘した。以上のように、愛媛県の地場産業や地域特産品の供給体制において新たな動きがみられ、このことが地域活性化にも一定の効果をもたらしていることがうかがえる。ただし、伝統的な地域特産品の存続状況や、その地域活性化への寄与などについて検討したものは少なく、さらなる研究の蓄積が必要であると考え

られる。

そこで本稿では、愛媛県松山市の地域特産品の1つである「五色そうめん」に注目する。後述するとおり、五色そうめんには380年もの長い歴史があり、松山の名産品として親しまれてきた。現在は五色そうめんに限らず他の素麺にも色麺が入っているが、色麺創製の元祖は五色そうめんとされる。近年は素麺の需要が減少し製造量も減っている状況にはあるものの、素麺は消費者の嗜好にあまり左右されない定番商品であり、贈答品として購買されるケースも多く、日本の伝統的食文化の1つである。素麺の産地は日本国内に数多く存在し、素麺産地に関する先行研究も多い。兵庫県播州地域における素麺業を対象とした上野・西村(1990)は、素麺業の形成過程において村の地縁・血縁的關係が大きな役割を果たしており、農村内の人的結合関係によって農村の資金と労働力を組織化し、素麺生産体系と生産力が維持されていることを示した。同様に播州地域における手延素麺産地を対象とした鴻(2006; 2010)は、播州産地のブランド価値の獲得・蓄積は、長期間にわたる協同組合の商品差別化とそれを支える事業システムにより築かれてきたことを示した。長崎県島原地区における手延素麺産地を対象とした盧・白武(2005)は、島原素麺産地には統一組織や統一ブランドがないことを問題として挙げ、統一販売組織を構築して販促活動を行い、島原素麺の「味=名称」を定着させ、「島原」の統一ブランドを確立することが今後の展開条件であると述べた。横島(2010)は、徳島県旧半田町における手延素麺製造業を対象として、その立地変化と要因について分析した。小豆島における手延素麺産地を対象とした宮寄(2012)は、小豆島素麺の製造技術が家族内で相伝あるいは近所付き合いで形成されていることを示し、「地域化した産業」の賜物であると指摘した。

一方で、地域特産品としての松山市の五色そうめんに関する研究は管見の限りみられない。さらに五色そうめんの生産体制においては、他の素麺産地と異なって産地が形成されておらず、1社だけの生産によって存続されている。これらのことから、他の素麺産地とは異なる存続基盤のなかで五色そうめんが生産され、かつ地域特産品として長らく受け入れられている点で、五色そうめんの供給体制や消費者

からの受容状況などに関して分析することには、一定の価値があると考えられる。以上より本稿の目的は、五色そうめんの事業展開について明らかにするとともに、消費者の意識に関する調査を通じて、五色そうめんの存続形態について考察することである。

研究方法について、章構成とともに示す。まず2章にて日本における素麺業の特徴および愛媛県の特産品の特徴について述べる。次に3章で、五色そうめん株式会社森川への聞き取り調査を主として、五色そうめんの歴史や供給体制について明らかにする。4章では、消費者に対するアンケート調査をもとに、愛媛県の地域特産品および五色そうめんに対する認知やイメージ、購入状況などについて分析する。これらのうえで5章において五色そうめんの存続形態と今後の課題について考察する。本稿に関する調査は2015年4～11月に実施した。なお用語の表記方法として、商品名である「五色そうめん」や料理名としての「鯛そうめん」の場合にはひらがな表記とし、一般的な内容を示す際には「素麺」と漢字表記する。

研究対象地域となる松山市は、総人口515,897（うち、男240,767、女275,130）、総世帯数233,205（いずれも2015年6月1日現在）の愛媛県の県庁所在地であり、面積は429.06 km<sup>2</sup>である。市の中心部には松山城や道後温泉などの観光スポットが存在し、こうした場所での土産物の1つとして、またスーパーなどでは麺類商品の1つとして、五色そうめんが恒常的に販売されている。

## II. 愛媛県における素麺業および地域特産品の特徴

### 1. 日本における素麺業の特徴

素麺の起源は、奈良時代に中国から渡来した唐菓子の一つ、索餅（さくへい）であるとされる。索餅は、小麦粉と米粉に水と塩を混ぜて練ったものを引き延ばし、縄のように縊り合わせて乾燥させたものである。平安時代には特別な食べ物として扱われ、宮廷での七夕行事に索餅が取り入れられた。鎌倉時代には大陸との交流が盛んになり、栄西や道元によって新しい製造技術が持ち込まれた。この頃の製造方法は、麺生地油に油を塗って熟成させ、棒にかけて引き延ばすものであり、現在の手延素麺の製法と酷似している。また、挽き臼が伝来したことによって小麦の細粉を製粉できるようになり、製粉過程ででき

るグルテンがよく熟成し、麺の腰が強くなった。また、鉄製農具の普及したことによって小麦の生産量が大幅に増加した。これらの変化によって、今日の素麺が誕生した。近世になって素麺は庶民の間で流行し、江戸文化の影響を受けて素麺の製造が全国的に広がった。現在では、清涼感を求めて夏の麺料理として食されることが多い。また、贈答品として購入されるケースが多く、有名な産地ブランドが複数みられる。

素麺は、日本農林規格（JAS）によって「乾めん類」として分類されており、さらに製造方法の違いによって「干しめん」と「手延べ干しめん」に分かれる。このなかで「手延べ干しめん」は、「干しめんのうち、食用植物油、でん粉又は小麦粉を塗布してよりをかけながら順次引き延ばしてめんとし、乾燥したものであって、製めん工程において熟成が行われたものであり、かつ、小引き工程又は門干し工程においてめん線を引き延ばす行為を手作業により行ったもの」とされ、めんを延ばす工程が分類の基準となっている。手延べの製法によって生産された素麺は、麺をゆでた際に伸びにくく、なめらかな口当たりで歯切れの良いコシの強さになるため、手延べ工程のない機械素麺よりも品質が良いとされる。また、素麺は製造してから2～3年が食べ頃とされ、素麺の旨味が増したりコシが強くなったりする効果が得られるため、倉庫で一定期間貯蔵されたものを「厄」や「古」など特定の表示ができる基準が定められている。熟成させずに販売するものは1年物を意味する「新」と呼ばれる。

第二次世界大戦後の乾麺の全国総製造量は、1950年代半ばの40万tをピークに次第に減少し、近年では20万t程度で推移している。このうち素麺の製造量は4～5割を占める。素麺の製造量は、需要が急増した高度経済成長期に増加したものの、1970年代半ばから減少に転じ、さらに近年ではギフト市場の縮小などの影響も受けている。食品産業動態調査によると、2009～2014年の素麺の全国総製造量は8～10万tで推移している。製法別にみると手延べ素麺と機械素麺の割合は同程度であるが、ここ数年では手延べ素麺の割合が増加傾向にある。次に、都道府県別に素麺の製造量をみると、2009年時点で兵庫県が25,702tであり、全国総製造量の約3割を占

める(図1)。手延べ素麺の製造量においても兵庫県が最大で20,117tを製造するほか、長崎県13,566t、奈良県3,669t、香川県2,817t、徳島県2,664tなどと続く。手延べ素麺は比較的、大産地で製造される割合が高いのに対して、機械素麺は中小産地での製造割合が高い。ただし、手延べ素麺の製法は特殊で作業量が多いため、大産地において少数の企業等が大規模生産を展開しているわけではなく、例えば最大産地の兵庫県播州地域においては、生産者を取りまとめた協同組合による組織的な生産・販売体制やブランド構築が実現されている(上野・西村,1990; 鴻,2006;2010)。

一方、愛媛県における2009年の素麺製造量は全国12位の895tであり、このうち手延べ素麺が全国11位の120t、機械素麺が全国10位の775tである

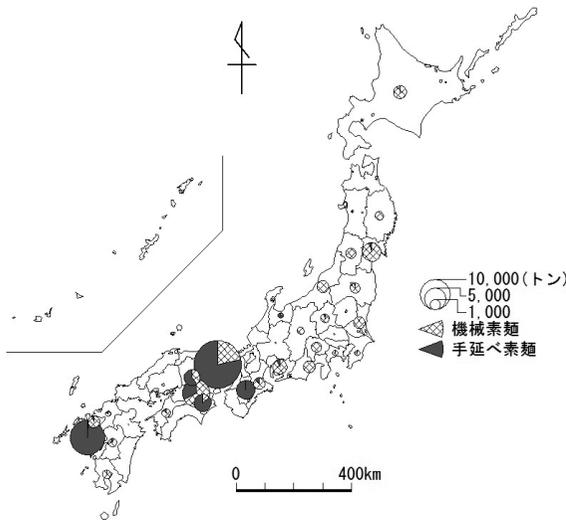


図1：日本における都道府県別  
そうめん製造量(2009年)  
(農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査年報」  
により作成)

表1：愛媛県および全国における素麺製造量  
の推移(2003～2009年)

|       | 手延べ素麺 |        | 機械素麺  |        |
|-------|-------|--------|-------|--------|
|       | 愛媛県   | 全国     | 愛媛県   | 全国     |
| 2003年 | 66    | 57,009 | 898   | 38,763 |
| 2004年 | 67    | 52,826 | 932   | 41,496 |
| 2005年 | 54    | 54,137 | 811   | 41,728 |
| 2006年 | 64    | 44,037 | 1,092 | 42,196 |
| 2007年 | 276   | 44,432 | 707   | 38,710 |
| 2008年 | 90    | 45,537 | 708   | 39,842 |
| 2009年 | 120   | 45,997 | 775   | 37,419 |

(農林水産省「米麦加工食品生産動態等統計調査年報」  
各年版により作成)

(表1)。2000年代に入ってから、全国的な傾向と同様に、手延べ素麺の割合が増加している。しかし、愛媛県において手延べ素麺を製造するのは五色そうめん株式会社森川と有限会社美川手の素麺の2社のみであり、素麺の協同組合は存在しないことが他の主要な産地と大きく異なる点である。明治以前には松山市内に30～40軒ほどの素麺業者が存在したとされるが、減少傾向が続き、現在に至っている。

## 2. 愛媛県における地域特産品の特徴

日本観光文化協会によれば、特産品とは「ある特定の国や地域でのみ生産され、あるいは収穫されるもの」のことで、『特産品』は特に工夫を凝らして、付加価値をつけて、その土地や地方で産出するものと定義される(日本観光文化協会ウェブサイト)。地域特産品は、主に地域住民やその地域を訪れた観光客によって消費されるほか、各地の物産展やインターネット販売の普及によって全国的な市場規模の広がりを見せている。近年では、観光や雇用、収入源などを創出する産業として地域特産品の開発や生産が奨励され、経済産業省や農林水産省などによる補助政策も多くみられる。

愛媛県は柑橘栽培や海面養殖漁業による生産量がいずれも全国最大であり、こうした一次産品を活用したさまざまな地域特産品が製造・販売されている(表2)。こうした地域特産品に関する情報は観光パンフレットや関係機関のホームページなどに掲載されているが、本稿で参照した10媒体における掲載状況をみると、五色そうめんは8媒体で紹介されている。これは柑橘類全般やじゃこ天、松山あげ、タルト、坊ちゃん団子などといった、愛媛県の有名な地域特産品の紹介件数とほぼ同じであり、五色そうめんが愛媛県の主要な地域特産品の1つとみなされていることがうかがえる。農林水産省(2001)によると、表2に掲載した地域特産品のうち、鯛めし、たこめし、五色そうめん、緋の蕪漬、醤油餅が日常的に家庭で食されている品目として上位20品目に入っている。

## Ⅲ. 五色そうめんの事業展開の特徴

### 1. 五色そうめんの成立と発展

五色そうめんの始祖である初代長門屋市兵衛は、1635(寛永12)年に、当時の松山藩主である初代松

表2：松山市の主な地域特産品とその紹介状況

|      | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ | ⑩ |
|------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 食品   | 五色そうめん  | ○ | × | ○ | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | 柑橘類 ※注1 | ○ | × | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | 松山あげ    | ○ | × | ○ | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | じゃこ天    | × | ○ | ○ | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | POMジュース | ○ | × | ○ | × | × | ○ | ○ | × | ○ |
|      | 緋の蕪漬    | ○ | × | ○ | × | ○ | × | ○ | ○ | ○ |
|      | 地酒 ※注2  | × | × | × | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | かまぼこ    | × | × | × | × | ○ | ○ | ○ | × | ○ |
|      | ちくわ     | × | × | × | × | × | × | ○ | × | ○ |
|      | かつお節    | × | × | × | × | × | × | ○ | × | × |
| ふたな煮 | ×       | × | × | × | × | × | ○ | × | × |   |
| 菓子   | タルト     | ○ | ○ | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | 坊っちゃん団子 | ○ | ○ | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
|      | 薄墨羊羹    | ○ | × | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | × |
|      | 醤油餅     | ○ | × | ○ | × | × | × | ○ | ○ | ○ |
|      | 母恵夢     | × | × | × | × | × | × | ○ | ○ | ○ |
| 郷土料理 | 鯛めし     | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | × | × | ○ |
|      | 松山鮓     | × | ○ | × | ○ | ○ | × | ○ | × | × |
|      | 鯛そうめん   | × | ○ | × | ○ | ○ | × | × | ○ | ○ |
|      | たこめし    | × | × | ○ | ○ | × | × | × | ○ | ○ |
|      | あなごめし   | × | × | ○ | ○ | × | × | × | ○ | ○ |
|      | 三津浜焼き   | × | × | ○ | × | ○ | × | × | × | ○ |
|      | 鍋焼きうどん  | × | × | × | ○ | ○ | × | × | × | ○ |

注1) 温州みかん、いよかん、紅まどんな、せとか等。

注2) 道後ビール、しずく嬢等。

注3) ○：掲載あり，×：掲載なし。

(①松山市パンフレット、②愛媛県観光ガイドえひめめぐりMAP、③愛媛グルメマップ、④レジャーガイドブックえひめ2015、⑤観光物産館ホームページ、⑥松山市ウェブページ、⑦松山観光コンベンション協会ウェブページ、⑧ご当地特産品iタウン、⑨旅ぐるたびにより作成)

平定行が伊勢桑名藩から国替えによって松山へ赴任した際、随行して移住した(表3)。市兵衛は桑名素麺の製法を松山に持ち込み、当初は「松山素麺」として売り出して好評を得た。市兵衛の家業は代々受け継がれ、1722(享保7)年、第8代長門屋市左衛門が松山藩の参勤交代の献上品として素麺に五色の色をつけた五色そうめんを考案した。このきっかけとして、市左衛門の娘が伊予豆比古命神社(椿神社)へ商売繁盛のお参りをした際、偶然五色の糸が足に絡まったことをヒントにしたと伝えられる。数ヶ月に渡る試行錯誤の末、白、赤、黄、濃紺、緑の五色に彩られた五色そうめんが完成し、第8代将軍徳川吉宗や朝廷にも献上された。江戸時代の文政から天保年間につくられ、江戸末期から明治時代にかけて全国で大流行した民謡伊予節の中にも「音に名高き五色そうめん」と謡われている。また明治時代には、正岡子規が「文月のものよ五色の絲そうめん」と詠み、五色そうめんが夏の盛りに欠かせないものであったことを後世に伝えている。

表3：五色そうめん森川の主な歴史

|       |  |
|-------|--|
| 1635年 | 初代長門屋市兵衛が、松山藩主、初代松平定行の国替えに随行し、桑名素麺の技法をもとに松山素麺を製造・販売。 |
| 1722年 | 長門屋市左衛門が五色そうめんを考案。                                   |
| 1957年 | 有限会社森川商店に改組。   |
| 1965年 | 松山市和泉北に和泉工場を開設。                                      |
| 1967年 | 三越松山店地下に麵房五志喜三越店を開店。                                 |
| 1971年 | 五色そうめん森川株式会社に改組。                                     |
| 1976年 | 和泉工場を増設し、本社機能などを移転。                                  |
| 1983年 | 川内町(現、東温市)に川内工場を開設。                                  |
| 1991年 | 麵房五志喜三越店を郷土料理五志喜三越店として新装開店。                          |
| 1997年 | 郷土料理五志喜三越店の店舗を拡張改装。                                  |
| 1998年 | 川内工場を増設し、本社業務などを移転。                                  |
| 2005年 | 砥部町に砥部工場を開設。   |
| 2008年 | 三越松山店の地下改装にともない、郷土料理五志喜三越店を閉店。郷土料理五志喜を営業譲渡の上、業務提携。   |

(五色そうめん森川提供資料および同社ウェブページにより作成)

第二次世界大戦後、1957年に有限会社森川商店が設立されて企業化し、1971年には五色そうめん株式会社森川（以下、五色そうめん森川）に組織変更されて現在に至る。本社は東温市に立地し、工場は本社敷地内と砥部町の2カ所存在する。元々、本社と工場は松山市三番町や和泉に立地していたが、1998年に東温市へと移転し、2005年には砥部町に新たな工場が開設された。東温工場では、素麺、うどん、そばなどの機械麺の製造と手延べ素麺を含む加工、出荷を行い、砥部工場では、手延べ素麺の製造を行う。製造量の割合は、機械麺が3割、手延べ素麺が7割であり、手延べ素麺の製造に力を入れており、売上も手延べ素麺のほうが大きい。

流通面においても事業拡大がみられ、1967年に素麺料理を中心としたアンテナショップ「五志喜」を松山市三番町に開設した。この店舗は1991年に松山市内の百貨店内に移設され、2008年からは営業譲渡のうえ、「郷土料理 五志喜（以下、五志喜）」として三番町に開業し、業務提携先として存続している。また、1983年には東京営業所を開設し、東日本での市場拡大を目指した。この際、素麺に用いる色素を人工着色料から天然色素に変更し、商品をアピールする手段の1つとした。これらの展開を通じて五色

そうめん森川の年間売上は増加し、1990年代には約15億円規模となった。しかしその後は、ギフト市場の縮小や素麺自体の需要減少の影響などによって売上は減少し、五志喜が別企業となったこともあって、現在の五色そうめん森川の年間売上は3億円程度となっている。

2014年4月時点での従業員数は、本社が35人で、このうちパートタイマー21人、砥部工場が8人で、このうちパートタイマー5人、計43人である。また、本社内での担当は管理3人、営業6人、第1工場11人、第2工場15人に分かれる。これに加えて、繁忙期である夏季には、臨時でアルバイトを5～6人雇用する。

## 2. 五色そうめんの製造工程

五色そうめん森川では、素麺製造に用いる小麦粉を国内大手製粉企業1社から仕入れており、その原産地はオーストラリアやカナダ、国内では北海道と愛媛県である。麺の風味は小麦粉に大きく左右されるため、小麦粉の品質はとくに重視される。また、麺に梅や抹茶を練り込む場合には、小麦粉を変えたり多い時は3～4種類をブレンドしたりする。小麦粉以外の原材料では、塩は商品に合わせて伯方や香川のものを使用する。水は安全性のため上水道を使用し、油は胡麻油を用いる。また、商品を箱詰めや袋詰めする際に必要となる木箱や紙箱、単品用袋、ダンボールなど資材関係を県内企業から仕入れている。

五色そうめんのうち、手延べ製法による製造工程は、図2のように示される。なかでも、各工程で行われている熟成は品質にも影響を及ぼす重要な工程であるため、合計6～7時間の十分な熟成時間をとっている。手延べ素麺の製造には、30歳代の男性やパートタイマーの女性が従事し、多いときには8～9人ほどが作業に当たる。仕事はシフト制で、工程ごとに役割分担が決まっている。手延べ素麺の製造では、気温の低い冬場がグルテンの働きが良くなり、気温が上がるとグルテンの老化が早く進み、伸びが悪くなって麺線が切れることもあるため、五色そうめん森川では10月～翌3月に集中して製造している。工程の中で、機械化しても素麺の品質に問題のない部分については徐々に製造機械を導入し、労力の軽減が進められた。また、四国には手延べ素麺の機械メー

| 製造工程  | 作業内容                       | 作業時間                     |
|-------|----------------------------|--------------------------|
| ミキシング | 小麦粉に塩水を加え30分間程練る           | 5:00～8:00                |
| 足踏    | こねた生地を押し固め、帯状に切る           | 5:30～8:30                |
| いたぎ   | 角型の麺帯を丸くて太いも状にする           | ①6:00～9:00<br>②6:30～9:30 |
| ほそめ   | ねじりながら丸く細くする               | 7:00～10:30               |
| こなし   | 一段と丸く細くする                  | 8:00～11:30               |
| かけば   | 2本の棒に8の字形にかける              | 9:00～12:30               |
| こびき   | 8の字形で長さ12～35cmに延ばす         | 11:00～14:00              |
| はたかけ  | 35～100cmに長く延ばす             | 13:00～16:00              |
| 引延し   | 100～200cmに最大に長くする          | 13:10～16:10              |
| 乾燥    | 一昼夜と午前中に4時間乾燥させ水分を14%以下にする | 13:00～17:00              |
| 裁断    | 長さ19cmに裁断する                | 翌8:00～10:00              |
| 結束    | 50g束にする                    |                          |
| 製品検査  | 製品の検査をする                   |                          |
| 箱詰    | 箱詰にする                      |                          |
| 製品完成  |                            |                          |

図2 手延べ五色そうめんの製造工程  
(現地調査により作成)

カーが存在しないため、機械部品の修理などの際には他産地から機械を借りたり、人材を派遣してもらったりするなど、協力関係を築いている。なお、機械麺については周年製造されている。

### 3. 五色そうめんの流通体制

五色そうめんは日本全国に出荷され、とくに四国地方や関東地方、大都市部への出荷が多い。また、アジア、アメリカ、ヨーロッパなど、海外にも出荷される。主要な取引先は百貨店、スーパー、飲食店、直売所、土産品店、ターミナル、空港、道の駅、旅館、ホテル内売店など全国で約400軒にも及ぶ。これらの取引先へは主に卸売業者を通して出荷する。出荷先の百貨店として、高島屋、三越、京王百貨店、福屋などがある。また、土産品店・ターミナルには、松山空港内のスカイショップやイヨテツショップ、十五万石、砥部焼観光センターなどがある。この他に、提携店の五志喜とは直接取引している。また、楽天や会社のホームページなど、インターネットを利用した通信販売も行っている。ギフトカタログからの注文は年配の顧客が多いが、インターネットからの注文は若年層や主婦が多く、年々増加している。

商品の輸送方法として、県外への出荷は運送会社に依頼し、県内では自社のトラックや営業車バンを利用する。また商品形態は、夏用および冬用の乾麺ギフト（木箱・紙箱）、土産用乾麺（紙箱・袋入り）、家庭用および業務用の乾麺単品（袋入り）、産地直送商品（外注水産加工）などがある。ギフト用商品に使用する素麺はすべて手延べ素麺を使用しており、主に百貨店向けに販売する。一方、袋入り商品の機械素麺はスーパーなどで比較的安価に販売される。松山市中心部に立地するスーパー17店舗、百貨店2店舗、土産品店1店舗における取扱商品について2015年5月に調査したところ、全てのスーパーで300g入の機械素麺が200円程度で販売されていたが、手延べ素麺を取り扱う店舗は規模の大きい6店舗に限られた。一方、百貨店や土産品店では先述の安価な機械素麺は販売されず、手延べ素麺を用いた商品を中心に2～16種類が販売されていた。

松山市内で五色そうめんを料理として提供する店舗として、提携店の五志喜のほか、「にきたつ庵」、「日本料理すし丸本店」、「日本料理すし丸道後店」など

がある。こうした店舗では、鯛そうめんをはじめセットメニューなどにも手延べの五色そうめんが使用される。なお五志喜では、土産品としても五色そうめんを販売している。観光客は鯛そうめんを注文することが多く、「見た目が綺麗で、おいしい」などと好評を得ている。上記の飲食店のほかにも、夏場には松山市の「無邪気庵」や東温市の「上林水の元」において流しそうめんにも使用されており、多くの観光客や地元住民が訪れる。

### 4. 五色そうめん森川の経営戦略

五色そうめん森川では、商品自体の品質向上はもとより、ブランドイメージや商品コンセプトなどの明示を重視し、①価値性（五感に訴える）、②独自性（価格競争に入らず、商品の独自性を追求）、③共感性（消費者と共感、心の豊かさを感じてもらおう）をブランドアイデンティティとして掲げ、五色そうめんの価値向上を目指している。マーケティングの方法としては、①新商品や清新なパッケージ、健康なしい栄養学的に検討された食材などを活用した「新しい物」、②会社内外における費用対効果が吟味されたプロモーションによる「新しい事」、③新しい市場の開拓を進める「新しい販路」の3点が重視される。素麺は夏場に食べるものというイメージがあるため、売上は夏場にピークを迎え、秋冬はあまり売れないことが一般的である。そのため、季節に左右されない新しい素麺を作り、素麺の存在価値を高めることが重要となっている。五色そうめん森川では、五色そうめんを使用した新しいレシピの紹介や、児童の給食や老人介護施設への食材提供を行うとともに、従来のお中元やお歳暮の贈答文化と異なる個人的な記念日などの贈答への参入なども検討されている。

新商品の開発も積極的に進められ、地元の食材を使用した商品やご当地キャラクターを使用した商品などが販売される。この結果、商品の種類は2008年に5種類だったものが、2015年には14種類に増加した。新商品の一例として、7月7日「そうめんの日」に向けた七夕企画商品として、2012年に発売された「七夕の夕べ」がある。同商品は、梅味、抹茶、黒ごま、伊予柑、柚子、青、白麺の7種類の素麺をセットとした商品である。百貨店やスーパーなどで試食販売を通じた販促活動が功を奏し、大好評となった。

こうした反響から、2012年秋には首都圏のスーパーで惣菜商品企画として惣菜市场に初参画するなど、五色そうめん森川の販路拡大に貢献している。また、県内自治体と連携した新商品も複数存在し、はだか麦の一種である東温市産もち麦を用いた「もち麦のめぐみ」や、松野町産の南高梅を使った「手延べ梅そうめん」などがあり、こうした商品は地域のイベントの際にも好評を得ている。このほか、五色そうめんの宣伝をテレビのCMや雑誌、広告、自社ホームページなどで行うほか、近年では、イベントへの出展による販売促進策も実施している。さらに五色そうめん森川では、2008年10月に大幅な組織変更を行い、管理体制や営業の強化に努めた。とくに後者では、2010年1月より営業担当を増員し、大都市部での営業強化を目指した。

#### IV. 地域特産品に対する消費者の意識

##### 1. 調査内容と回答者の特性

松山市の地域特産品および五色そうめんに対する消費者の認知、イメージ、購入状況などについて分析するため、アンケート調査を実施した。アンケートの実施期間は2015年9月21, 22, 23, 26日, 10月3, 4, 10, 11, 12日の計9日間であり、実施場所は伊織松山店(9月21, 23日)、道後の放生園(9月22, 26日)、松山城(10月3~4, 10~12日)の3地点である。調査対象者は、上記の場所の来訪者から無作為に選び、対面によるアンケートを行った。なお、愛媛県内消費者と県外消費者の間での地域特産品に対するイメージに関する差異を検討するため、分析にあたって各質問項目の回答を愛媛県外居住回答者(以下、県外)と愛媛県内居住回答者(以下、県内)別に分類した。

アンケートの回答者は263人で、男女別では男性が105人(39.9%)、女性が158人(60.1%)であった。年齢別では、20歳代が36人(13.7%)、30歳代が23人(8.7%)、40歳代が47人(17.9%)、50歳代が58人(22.1%)、60歳代以上が99人(37.6%)であった。居住地別では、県外が167人(63.5%)、県内が96人(36.5%)であった。県外では大阪府が30人で最も多く、東京都が21人、広島県が16人、兵庫県が13人、千葉県が10人と続き、近畿地方や関東地方から来訪した回答者が多かった。県内では松山市が75人、今

治市が5人、東温市と伊予市が4人、四国中央市と宇和島市が3人などであった。

##### 2. 松山市の地域特産品に対する消費者の認知とイメージ

松山市の特産食料品の認知度は、回答者全体では「タルト」(243人, 92.4%)が最も高く、「坊っちゃん団子」(241人, 91.6%)、「POMジュース」(232人, 88.2%)、「じゃこ天」(224人, 85.2%)と続き、これらの特産品は、県外・県内別にみても高い割合で認知されていた(図3)。五色そうめんを「知っている」と答えた回答者は、県外68人(40.7%)、県内94人(97.9%)であり、回答者全体では162人(61.6%)であることから、五色そうめんの認知度は比較的高いものの、県外回答者からの認知はやや低い。一方で、県内回答者に限ると、五色そうめんはタルトと同程度に認知度が高かった。年代別にみると、50歳代は42人(72.4%)、60歳代以上は74人(74.7%)が五色そうめんを「知っている」と回答しており、若年層より高齢層の認知度が高い傾向にある。

次に、五色そうめんを知っていると答えた回答者162人について、五色そうめんに関する情報の入手手段や知ったきっかけをみると、県外は「家族・友人・知人などの口コミ」が14人(20.6%)と最も多く、次いで「旅行雑誌」、「松山を訪れてみて」が各

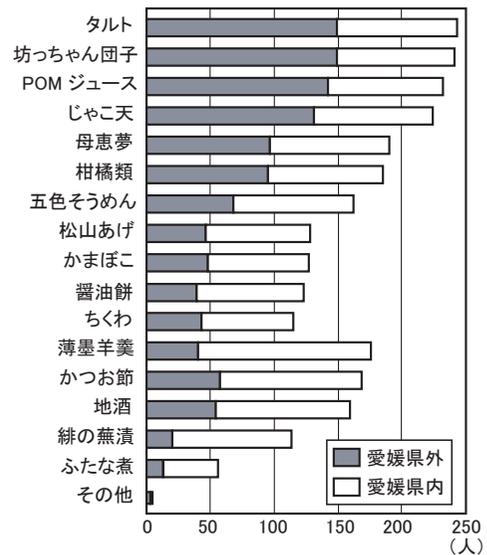


図3 松山市の地域特産品の認知 (2015)  
(アンケート調査により作成)

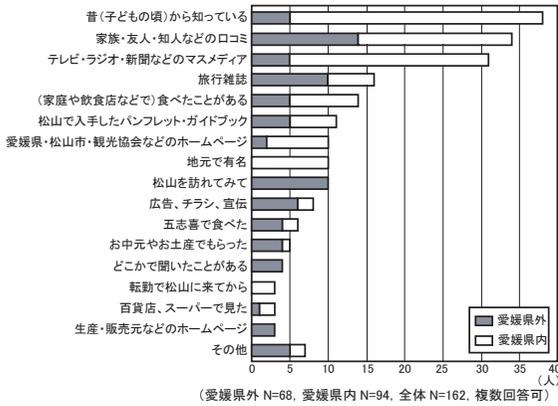


図4 五色そうめんを知ったきっかけ (2015)  
(アンケート調査により作成)

10人(14.7%)、「広告、チラシ、宣伝」が6人(8.8%)などであった(図4)。「松山を訪れてみて」に関する詳細な内容として、坂の上の雲ミュージアムや土産品店で見つ、工場の近くを通ったなどが挙げられた。県内の場合、「昔(子どもの頃)から知っている」が33人(35.1%)と最も多く、「テレビ・ラジオ・新聞などのマスメディア」が26人(27.7%)、「家族・友人・知人などの口コミ」が20人(21.3%)と続いた。県外と比較して、五色そうめんを以前から知っていた回答者が多く、子どもの頃から家庭でよく食べており、地元で有名な素麺であると考えていることがわかった。

五色そうめんの喫食有無では、食べたことがある回答者は全体で127人(48.3%)であり、このうち県外38人(22.8%)、県内89人(92.7%)であった。五色そうめんを認知している県外回答者が68人であることから、その半数以上が五色そうめんを食べたことがあり、かつその全員が「また食べたい」と感じていた。また、多くの県外回答者(127人、76.0%)が「食べたことはないが、食べてみたい」と肯定的にとらえていた。一方、県内では五色そうめんを知っている回答者の9割以上が五色そうめんを食べたことがあった。

五色そうめんを食べたことがある回答者127人の、五色そうめん食べた場所および食べ方をみると、食事場所(複数回答可)については、「自宅ないし友人・知人の家など」が102人(80.3%)、「観光地の飲食店(大街道・道後など)」が47人(37.0%)などとなった。後者のうち16人が五志喜で五色そうめんを食べていた。食べ方については、「冷そうめん」が114人(89.8%)

と最も多く、県外では8割以上が、県内では9割以上が「冷そうめん」として食していた。次いで、鯛そうめんが30人(23.6%)、にゅうめんが29人(22.8%)、流しそうめんが4人(3.1%)の順であった。併せて、松山市の郷土料理に関する認知との関係から素麺の喫食状況についても検討する。松山市の郷土料理では、「鯛めし」(232人、88.2%)が回答者全体で最も認知度が高く、県内外別では県外138人(82.6%)、県内94人(97.9%)から認知されていた。これに対して「鯛そうめん」の認知は132人(50.2%)とやや低く、このうち県外51人(30.5%)、県内81人(84.4%)と県外回答者からの認知が料理の素材の一部となる五色そうめんよりも低かった。ただし鯛そうめんの認知は、「たこめし」や「鍋焼きうどん」とほぼ同程度で、全体としての認知の割合が30%前後の「三津浜焼き」や「松山鮓」と比較して高値となった。

一方、五色そうめんについてのイメージは「見た目(彩り)が良い」が県外(82人、49.1%)・県内(62人、64.6%)ともに最も高くなった。また、県外・県内ともに約3割が「伝統・郷土食を感じる」と回答しており、全体としては好意的にとらえられていた。ただし、県内回答者からは「おいしくない」、「歴史はあるが他の素麺より技術が劣る」、「コシがない」などの否定的な回答も若干みられた。五色そうめん森川によると、手延べ素麺よりも機械素麺のほうが延びやすいとのことであり、県内回答者が五色そうめんを食べる場合は、先述のようにスーパーで比較的安価に販売されている機械素麺を食べる機会が多いと推測されることから、上記の回答がみられたものと考えられる。

最後に、五色そうめんを購入するかどうかについての回答では、「購入した」の21人(8.0%)や「購入する予定である・購入したい」の53人(20.2%)に対して、「購入しない」は164人(62.4%)となった。このうち購入しない理由として、県外回答者では「どのような特産品か分からない」ためとする回答が48人ととくに多く、県内回答者では「もらうことが多い」とする回答が15人であった。これらのことから、県外の消費者に対しては商品の認知をさらに高める必要性のあることや、県内の消費者にとっては五色そうめんを贈答品の1つととらえる見方のあることが示唆された。なお、本アンケートの実施時期が9月

下旬から10月上旬であったために、時期的に購入しないとの回答もみられ、素麺自体の消費が夏場を主とする傾向の強いことも、購入しないとする回答が増えた一因になったと推察される。

### V. 地域特産品としての五色そうめんの課題と対策

本章では、近年の素麺業界の動向と関連させながら、地域特産品としての五色そうめんの課題と対策について考察する(図5)。まずそうめん業界における経営面での問題として、消費嗜好の変化による需要減少やギフト市場の縮小などの影響から、近年は素麺業界全体が低迷していることが挙げられる。また、素麺は夏場の食べ物であるとの消費者のイメージが強いことから、素麺の売上は夏以外では少ない。さらに、素麺は家庭内で消費される傾向が強く、素麺料理を提供する飲食店や専門店が少ないため、外食需要を増やすことが難しい。製造面での問題としては、原材料の高騰や、素麺製造に関わる労働者の高齢化や後継者不足問題がある(鴻, 2010; 宮寄, 2012)。

これらの課題のうち、市場の拡大に向けた対策として、五色そうめん森川ではマーケティング戦略に力を入れ、季節に左右されない新しい素麺商品の開発に取り組んでいる。また、380年の伝統と、価値性、独自性、共感性のブランドアイデンティティを確立することで、五色そうめんの独自の価値を維持している。同時に、全国や海外への販売も行うことで、新たな需要の創出や流通経路の拡大を図っている。素麺の専門店が少ない問題への対策については、五色そうめん森川では、1967年に素麺を中心とした五

志喜を自社で開業し、現在は提携店としての関係性を維持している。一方、製造面での課題のうち、原材料高騰による経費拡大への対策としては、手延べ素麺の製造に際して商品の品質に影響しない工程を機械化し、商品価格を維持している。労働力の問題については、機械化や繁忙期にアルバイトを雇用することで労働力や品質、生産力を維持している。また、五色そうめんの製造は一企業のみが行っていることから他産地が協力的であり、人材派遣や機械部品の修理など他産地の協力が得られることが大きな特徴である。

他方で、人口減少・高齢化に直面する日本において、素麺の需要減少は今後も続く想定されるため、新たな市場の開拓や新商品開発などの対応が一層必要である。五色そうめんの事例から考えられる松山市の地域特産品の存続形態には、県内消費者の存在が大きく影響していると想定される。すなわち松山市の特産品は、主に江戸期から明治期に誕生したものが多く、県内消費者間での認知の高まりとともに松山市の地域特産品として定着していったと推察される。今日では、インターネット販売の普及や行政による特産品に対する支援策などによって、松山市の地域特産品は、地域住民だけではなく県外から訪れた観光客などからも多く消費されている。しかし、本稿におけるアンケートの結果からは、松山市の地域特産品には県外消費者の認知に偏りのあることが明らかとなり、五色そうめんについても、県外消費者からの認知度がやや低いことから、土産物としての購入や郷土料理の一部としての喫食にまで結びつ

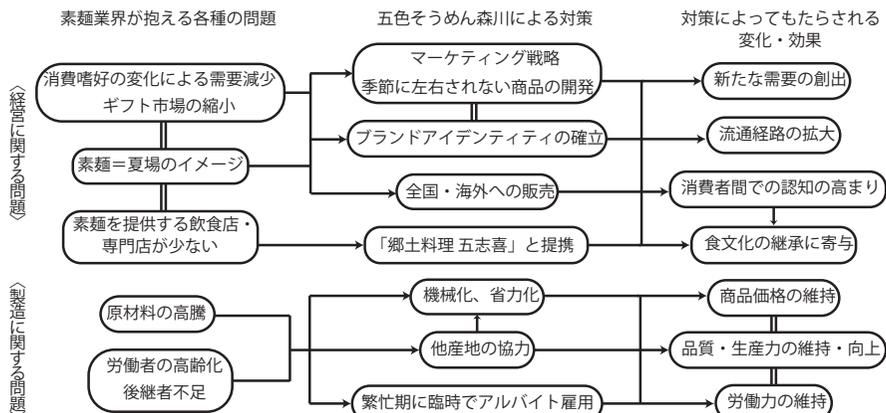


図5 五色そうめんの事業展開における課題・対策 (筆者原図)

いていない状況がうかがえた。関川ほか(2010)が地域ブランドの成功条件として地域特産品の認知度の向上を指摘していることから、製品の品質、価格、デザイン、販売方法、ブランド戦略、宣伝方法など、県外消費者にまで広くアピールできるマーケティング戦略が重要であると考えられる。

## VI. おわりに

本稿では、地域活性化策の1つとして地域特産品の活用を重視する動きが多くみられることに注目し、愛媛県松山市の地域特産品として長い伝統を持つ「五色そうめん」を取り上げ、その存続形態について考察した。

五色そうめんは、江戸初期に三重県から素麺の製法が持ち込まれ、1722(享保7)年に五色そうめんの技法が考案された。現在、五色そうめんを製造する五色そうめん株式会社森川は、東温市と砥部町において操業しているが、他の素麺産地と異なり、五色そうめんを製造するのは愛媛県内で五色そうめん森川1社のみである点が特徴的である。

五色そうめんの出荷先は、百貨店、スーパー、飲食店、土産品店など全国約400軒に上り、五色そうめん森川では取引先の形態によって取扱商品を変える販売戦略をとっている(図6)。この理由は、取引先によって五色そうめん商品の位置づけが異なっているためである。すなわち、ギフト用商品として販売する百貨店や料理として提供する飲食店、観光客向けの商品を主に扱う土産品店などには、主に高価

格帯の手延べ素麺を出荷する一方、消費者が日常的に商品を購入するスーパーなどには、安価な機械素麺が主に出荷されている。こうした戦略により、消費者が五色そうめんを見たり購入・喫食したりする機会の拡大が図られている。

一方、本稿におけるアンケート調査を通じて、消費者は五色そうめんを伝統ある素麺として意識するとともに、五色の彩りに好評価を抱いていることが明らかとなった。五色そうめん森川は、地域や時代の流れを意識した商品開発に意欲的に取り組み、多様な食文化への対応を図り、消費者と共感できる商品づくりを行っている。先述の販売戦略と併せて、こうした働きかけが消費者からの好感に結び付いていることが考えられる。他方で、県外消費者からの認知はやや低いことから、今後はさらなる商品等のアピールとともに、消費者と共感できる商品展開などを行うことで、より五色そうめんの価値を高め、消費者から親しまれる名品としてあり続けることが求められる。

本稿では、松山市の地域特産品の1つとして五色そうめんを取り上げ、その存続形態について考察した。しかし、松山市の主な地域特産品の動向や存続形態についてより明らかにするためには、他の特産品に関するさらなる分析を重ねる必要がある。また、素麺という商品ジャンルにおいて、五色そうめんの存続形態について考察するうえでは、他産地の素麺との比較検討も必要となろう。この際には、消費者が実際に食している素麺や贈答品と選択する素麺は

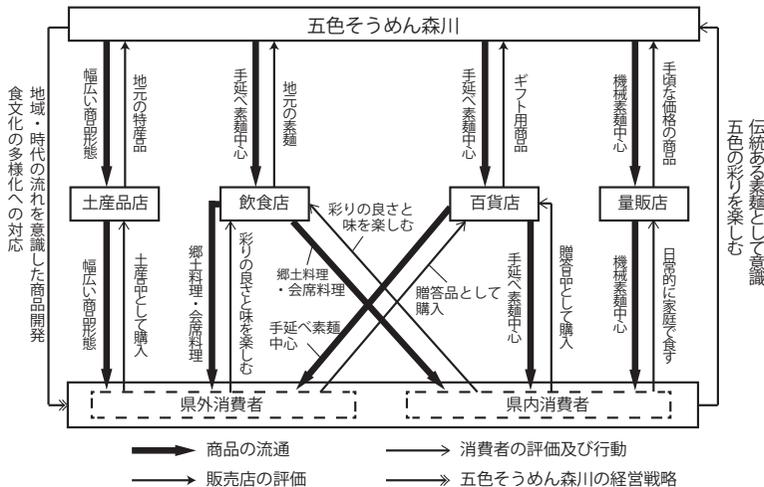


図6 五色そうめんの事業展開における主体間関係(筆者原図)

どのブランドなのかなどについても併せて検討することで、五色そうめんの位置づけをより明らかにできると思われる。また、五色そうめんの商品形態には多様な種類があるが、具体的にどの商品をどのような目的で消費者が購入するのかについては本稿にて明らかにできなかった。以上については、今後の研究課題としたい。

#### 付記

本稿の作成にあたり、五色そうめん株式会社森川の森川正史様および宮本隆司様には、ご多忙の中にもかかわらず長時間にわたっての聞き取り調査にご協力いただくとともに、貴重な資料を提供いただいた。また、複数の五色そうめんの提供・販売店舗等にも聞き取り調査にご協力いただき、アンケート調査実施に際しても格別のご配慮を賜った。アンケート調査に際しては、愛媛県内外の大勢の方々にご回答いただいた。以上、記して厚く御礼申し上げます。

なお本稿は、執筆者の1人である白岩が2016年に愛媛大学法文学部へ提出した卒業論文をベースとし、その指導教員であった淡野が加筆修正を施したものである。また、重要な調査の一部は共同で実施した。

#### 参考文献・ウェブページ

青木幸弘 (2004): 地域ブランド構築の視点と枠組み。商工ジャーナル, 30, 14-17.

石原慎士 (2008): 産業間連携による地域ブランドの形成手法に関する一考察。弘前大学大学院地域社会研究科年報, 5, 19-36.

いよぎん地域経済研究センター (2014): 『えひめNOW2014』.

上野和彦・西村龍平 (1990): 地場産業地域の形成に関する一考察—播州素麺業地域を事例として—。経済地理学年報, 36, 141-151.

植村円香 (2013): 高齢期離職就農者による柑橘農業の実態とその意義—愛媛県岩城島を事例として—。済地理学年報, 59, 136-153.

鴻 雅行 (2006): 協同組織による産地ブランド価値形成—播州手延素麺産地の競争優位の実態—。流通, 19, 46-50.

鴻 雅行 (2010): 協同組織による産地ブランドの構築と管理—播州手延素麺産地を中心として—。日

本経営診断学会論集, 10, 63-69.

鴻 雅行 (2011): 神戸洋菓子のブランド認知と品質知覚に関する一考察。日本経営診断学会論集, 11, 138-144.

助重雄久・城戸比奈子・嶋田佑里亜・名取大地・野呂瑞季・濱谷光・劉哲偉 (2014): 特産物のイメージと観光客の購買行動—鹿児島県を例として—。富山国際大学現代社会学部紀要, 6, 237-251.

関川 靖・山田ゆかり・吉田洋 (2010): 地域ブランドにおけるフードビジネスの役割。名古屋文理大学紀要, 10, 115-126.

淡野寧彦 (2005): 長野県諏訪地方における天然角寒天産業の存続形態。地域研究年報, 27, 99-112.

淡野寧彦 (2012): 異業種間関係からみた秋田県湯沢市における麺類産業の展開。茨城地理, 13, 1-14.

中小企業基盤整備機構 (2005): 『地域ブランドマニュアル』.

塚本僚平 (2013): 地場産業の産地維持とブランド化—愛媛県今治タオル産地を事例として—。経済地理学年報, 59, 291-309.

筒井一伸・佐藤里美 (2002): 地域間交流促進の観点からみた地方物産展の実態と意義—大阪市における山形県物産展を事例として—。地理科学, 57, 90-104.

坪井明彦 (2009): 特産品のブランド戦略。明大商学論叢, 91, 3, 765-776.

農林水産省 (2001): 『伝統食を含む食文化の継承および地域産物の活用への取組状況』

松谷真紀 (2010): 地域特産品のブランディングに関する考察—和歌山県下の特産食品ブランディングの現状と課題—。観光学, 4, 37-44.

松谷真紀 (2013): 地域の認知度による地域特産品のイメージへの影響。観光学, 8, 35-44.

宮寄晃臣 (2012): 小豆島伝統産業—小豆島手延素麺協同組合と有限会社井上誠耕園を事例に—。専修大学社会科学研究所年報, 587-588, 91-116.

横島康吉 (2010): 半田手延べそうめん製造業の変容。大塚昌利編『地域の諸相』74-82, 古今書院.

盧 生奇・白武義治 (2005): 伝統手延素麺製造業の展開条件—島原そうめん 長崎県南高来郡手延素麺製造業を事例に—。農業経済論集, 55(2), 25-35.

日本観光文化協会ウェブページ「全国特産観光検定」:

<http://www.jmmp.jp/index.html>

(最終閲覧日: 2015年12月4日)

五色そうめん株式会社森川ウェブページ:

<http://www.goshiki-soumen.co.jp/>

[index.html](#)

(最終閲覧日: 2015年4月24日)

松山市ウェブページ:

<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/>

(最終閲覧日: 2016年1月7日)

松山観光コンベンション協会ウェブページ:

<http://www.mcvb.jp/>

(最終閲覧日: 2016年1月7日)

The Sustainability of Local Specialty Products and their Consumer Images  
in Matsuyama City -A Case study of the "Goshiki-somen"-

SHIRAIWA Megumi

(Graduate Student, Ehime University)

TANNO Yasuhiko

(Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime University)