

近畿経済産業局 令和5年度
地域団体商標等を活用したブランディング支援事業

「淡路島手延べそうめん」 地域ブランド戦略（アクションプラン）

当該事業を進めた経緯

- ・近経局では、大阪・関西万博を見据え、**淡路島の食と香り**の支援を実施。今回、島内の声も踏まえ、**食の支援の嚆矢として「淡路島手延べそうめん」と対象**とする。
- ・淡路島の豊富な食材や既存メニュー等も踏まえ、**淡路島「手延べ」そうめんの島内・島外への認知を高めた上で**の**展開戦略**等を検討。観光協会より提案があり、県民局、3市、商議所、道の駅とともに検討を実施。

1. 事業の概要（当初の想定）

- 淡路島の名物メニューの一つでありながら、十分な認知・消費が得られていない「淡路島手延べそうめん」の魅力的なメニューを検討。検討にあたっては、淡路島の特性、強み分析の上、**地域の大半に同意が得られるメニュー**とする。
- メニューは、**そうめんの希少性（手延べ製法であること）特性（細くてもコシがある）**を踏まえた内容とする。

2. 実施内容（当初の想定）

- 淡路島の強みを活かした、そうめんの希少性や特性を活かした、**この場でしか食べられないメニューや提供方法**を考案する。
- メニューや提供の仕方については、**食・観光の専門家を支援リーダーとし、地域ブランド、食の支援者や島内関係者とともに検討**を実施。
- 開発したメニューは、島内飲食店に採用を依頼し、島外に情報発信を戦略的に実施する。
- 島外者や部外者が、名称や考案内容を剽窃しないよう**知財保護**も検討。

3. 支援リーダーやその他の専門家

- 支援リーダー：刀根浩志氏
- 専門家：福本忠宏氏、五十畑哲氏、岡恵氏



これまでのそうめん



淡路島ぬーどる



淡路島の恵みを活かした調理



そうめんのストーリー、価値の共有



魅力的な提供方法、メニュー



食べ方の提案



知財保護



情報発信

新たなメニュー
提供方法の確立！

【参考】検討会で用いていたターゲット案

- ・（最初の接触点として）「淡路島に食べに来てもらう方」を想定した際にターゲットとなりそうな方として以下の2パターンを想定。
- ・ペルソナ①は、淡路島に多く所在する、旅館・ホテル等の中年層以上の宿泊客を想定。ペルソナ②はマイカー等で日帰り観光をする若者を想定。

【ターゲット（ペルソナ）①】

淡路島の旅館、ホテル等に宿泊し、淡路島の観光・食を堪能しようとする夫婦（40歳以上を想定）。移動はマイカーに拘らず、バス・タクシー等も用いる。

【ターゲット（ペルソナ）②】

淡路島には、マイカーで日帰り訪問し、観光スポットをできるだけ回りたい。できる限り地元のグルメも堪能したい若者（20代を想定。1人も複数もあり得る。）

対象・
ペルソナ

取組①
（調理）

そうめんの良さ・特性を理解し、活かすための調理（適正時間茹で、きちんと締める等）

取組②
（調味）

本格的なそうめんを本格的な調理法で提供

そうめんの良さを活かしつつ、ターゲットに合わせたアレンジ

提供する
場所

宿泊する旅館・ホテルで経験（夕食・朝食）

島での昼食、軽食に活用（日常食でもある）

共有する
経験

美味しいし、歴史に根ざした伝統的製法が素晴らしい。

こんなに細いのにコシがあり美味しい！初めて！

タビナカで
得たいこと

歴史に根ざした観光や食を他にも経験したい
特別な体験をしたい

「ばえる」画像・動画を撮りたい
他の島グルメもできるだけ食べたい

タビウトに
得たいこと

さらに奥深い観光をしたい
再度、淡路島に旅行したい
乾麺・カップ麺・調味料等の購入

淡路島ぬーどるやそうめんを自宅でも食べたい
乾麺・カップ麺・調味料等の購入

淡路島手延べそうめんの紹介

- ・天保年間（1830 ～ 1843）発祥。淡路国の渡七平が、お伊勢参りの際に三輪の製法を学んで持ち帰り、漁師町である福良浦で生産を開始。
- ・漁師の副業として営まれ、内国勧業博覧会 等国内品評会への相次ぐ出展や、1915（大正4）年のサンフランシスコ万博における金賞獲得など、高い評価を受けてきた歴史がある。
- ・明治時代に確立された製造工程を受け継ぎ、今日でも人力の工程を多く残す。製法は多くの地域に共通するものである一方、麺を伸ばす工程により長い時間（2 昼夜）をかけることで、コシを残しながらも、他に類を見ない極細の麺に仕上げていることが特徴。

大和三輪、素麺の名物なり、
細きこと糸の如く、白きこと雪のごとし、
ゆでて太らず、全国よりいづる素麺の
及ぶところに非ず、
又阿波路よりいづるも、名産なり、
三輪におとらず。
それ、三輪素麺は、大己貴命の神社なり、
御神体は山にて、鳥居ばかりにて社なし
参詣人おほき故三輪の町繁盛せり、
旅人を泊むる旅館にも、
名物なりとて、素麺にてもてなすなり。
『日本山海名物図絵』より



▲日本山海名物図絵
（18世紀-江戸時代中期）への
紹介

▲1915（大正4）年
サンフランシスコ万博
表彰状



◀▲製造風景（明治時代に確立された工程を受け継ぐ）

代表的銘柄



◎御陵糸

- ・最もよく知られている代表銘柄。
- ・御陵とは、淳仁天皇の御陵のこと。南あわじ市に当該の賀集御陵が所在。
- ・麺の太さは0.70mm～0.80mmで50g（1把）あたり約450本



◎おのころ糸

- ・日本神話でお馴染みのおのころ島にちなむ。
- ・麺の太さは0.40mm～0.50mmで50g（1把）あたり約750本



◎淡じ糸

- ・名前の通り淡路島が由来。
- ・麺の太さは1.2mm～1.3mmで50g（1把）あたり約250本

麺類、手延べそうめんに関する現状や課題

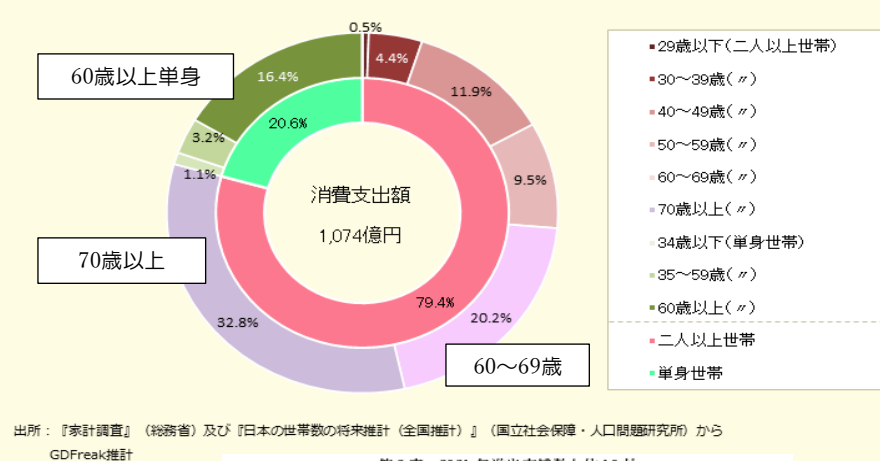
・農水省の食品製造統計によると、手延べ素麺は非手のべに対して底堅い製造量を維持している。総務省家計調査では、乾うどん・そばの消費支出額について二人以上世帯・60歳以上が多数を占めるというデータがあり、素麺に関しても、高齢世帯の消費が産業を支えている構図にあると思われる。消費者の世代交代は課題である。

・海外においては、日本食レストランが増加し、ラーメンやうどんが躍進している状況が見られるものの、素材としての「うどん、そうめん、そば」の輸出は中国を除いて横ばいか減少。このことから、近年の日本の麺の海外への需要は、メニューを工夫できる外食が中心と考えられる。

区分 年月	めん類（つづき）					
	乾めん類（つづき）					
	手延素麺類			干し中華	日本そば	そば粉 使用量
	うどん	ひやむぎ	そうめん			
単位	t	t	t	t	t	t
21	3,858	3,287	45,997	8,319	35,039	14,926
22	3,345	4,397	45,069	8,636	36,402	15,239
23	3,755	3,986	46,017	9,207	31,249	13,335
24	2,988	3,222	53,749	9,543	30,094	12,458
25	3,598	4,919	53,724	9,653	33,919	13,577
26	4,202	5,209	53,573	10,273	34,705	13,816
27	4,288	6,475	47,743	11,648	34,881	14,887
28	4,133	7,495	46,070	13,079	35,203	11,767
29	4,348	7,275	48,196	14,933	34,441	11,956
30	3,948	7,291	48,322	17,444	34,366	12,032
令和元	3,717	7,208	48,597	17,955	33,759	12,178
2	3,631	7,329	49,999	20,316	36,803	13,245
3	3,122	6,763	48,875	23,308	34,345	13,000
4	3,474	6,061	46,472	20,658	34,982	12,800

◀手延べそうめんの生産量動向
食品製造業統計表（4）製粉個・同加工品より、一部加工
出所：農林水産省食品産業動態調査食品製造業統計表（令和4年度）
▶乾うどん・そばの家計消費支出の世帯構成
出所：GD Freak!（総務省 家計調査を基に作成）
<https://jp.gdfreak.com/public/detail/p01005000107010>
0010/9（参照2023-10-17）

2022年 消費支出の世帯構成



出所：『家計調査』（総務省）及び『日本の世帯数の将来推計（全国推計）』（国立社会保険・人口問題研究所）から
GDFreak推計

第2表 2021年進出店舗数上位10社

No	社名	2017年	2021年	増減	主なブランド
1	(株) ダスキン	4190	7296	3106	ミスタードーナツ
2	(株) センショーホールディングス	252	4982	4730	すき家など
3	(株) 吉野家ホールディングス	786	970	184	吉野家
4	(株) トリドールホールディングス	334	633	299	丸亀製麺
5	(株) サイゼリヤ	345	420	75	サイゼリヤ
6	(株) モスフードサービス	341	414	73	モスバーガー
7	(株) プレナス	204	258	54	やよい軒など
8	(株) コロワイド	140	227	87	大戸屋、牛角
9	元気寿司 (株)	165	197	32	元気寿司、千両
10	(株) 老番屋	155	186	31	CoCo壱番屋
	平均	691.2	1558.3	867.1	

資料：「Foods Channel」外食の上場企業の海外進出まとめ～上場企業はどの国へ進出しているのか（2017年10月25日）及び各社のIR資料、ホームページをもとに作者作成。

▲日本食レストランの躍進 出所：桃山学院大学学術機関リポジトリ「日系外食産業のアジア市場進出の現状と課題」
https://stars.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=9463&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1（参照2023-10-17）

【<全国>国（地域）別「うどん、そうめん、そば」輸出金額 推移表】

年月	米国		香港		中国		台湾		シンガポール		韓国	
	金額(千円)	前年比	金額(千円)	前年比	金額(千円)	前年比	金額(千円)	前年比	金額(千円)	前年比	金額(千円)	前年比
2010年	1,121,588	94.9%	889,611	114.3%	35,406	141.6%	112,198	78.3%	188,276	103.6%	99,607	127.9%
2011年	1,056,730	94.2%	862,308	96.9%	13,806	39.0%	119,179	106.2%	191,887	101.9%	77,835	78.1%
2012年	1,012,678	95.8%	792,192	91.9%	41,761	302.5%	130,426	109.4%	210,934	109.9%	64,263	82.6%
2013年	990,577	97.8%	727,556	91.8%	65,768	157.5%	169,735	130.1%	247,200	117.2%	46,853	72.9%
2014年	1,055,455	106.5%	633,881	87.1%	135,784	206.5%	267,292	157.5%	222,452	90.0%	61,107	130.4%
2015年	1,096,163	103.9%	1,021,655	161.2%	283,887	209.1%	272,512	102.0%	222,182	99.9%	80,720	132.1%
2016年	1,087,557	99.2%	927,595	90.8%	523,641	184.5%	248,173	91.1%	216,017	97.2%	123,081	152.5%
2017年	1,068,985	98.3%	839,146	90.5%	645,838	123.3%	245,438	98.9%	196,582	91.0%	157,151	127.7%

▲「うどん、そうめん、そば」の輸出金額の推移 出所：東京税関 「お手軽「麺」輸出対決」
https://www.kanzei.or.jp/tokyo/tokyo_files/pdfs/cus_info/zeikan2018622.pdf（参照2023-10-17）

淡路島手延べそうめん地域ブランド戦略（アクションプラン）

作成；観光ビジネス総研(株)



淡路島手延べそうめん地域ブランド戦略（アクションプラン）

作成；観光ビジネス総研(株)

※常にターゲットを意識しながら考える。（顕在的かつ潜在的ニーズを解く）

顧客価値

顧客が得る
価値とは？

- ・食の聖地で味わえる特別感を旅の物語として楽しめる
- ・地産地消かつオーガニックを意識した食への安心感
- ・淡路島の雄大なロケーションの中でゆったり味わえる

誘客・販売方法

食の聖地を四季のロングストーリーとして造成し、世界に訴求する

プロモーション戦略

- ・価値と魅力の逆輸入
- ・食のハイブランドや富裕層向けの旅行メディアなどと連携し長期戦略を実施
- ・食の専門メディアと連携した長期プロモーション（ダンチュウ、家庭画報、あまから手帳）
- ・富裕層向けにはカード会社、高級車や外車ディーラーなどとの連携

スケジュール・ロードマップ

2024年ブランディングスタートアップ

★淡路島内で淡路島手延べそうめんを食べる機会の拡大

- ・ニューアワジグループを中心に王道メニューの開発に取り組む
→開発したメニューの、他宿泊・飲食施設等における提供推進
- ・島内の道の駅を中心にモダンメニューの開発に取り組む
→開発したメニューの他の飲食施設等における提供推進、手延べそうめんのメニューコンテスト等を実施

★GIや地域団体商標の取得を念頭に置いた知財戦略検討

- ・INPIT知財総合支援窓口や弁理士等と連携し、検討を実施

★地域のインナーブランディング活動、アウターブランディング活動も併せて推進

等

新サービス・商品について

提供できるサービスや
商品の具体的な内容

・島外の食材や食文化とコラボさせた プレミアム淡路メニューの開発

調理人と食の生産者が連携して四季の食材や瀬戸内の食文化をアレンジした淡路島らしさ・ほんもの・物語を感じるメニューを開発し、レシピを共有し進化を促す。併せて島内の住民にも御食国プライド醸成の取り組みを実施し、島内、島外の両面から淡路ブランドの確立の促していく

・淡路・食の高付加価値化とリブランディング
「手延べそうめんを使った新メニューの開発とそうめんカレンダー「おのころの暦」作成



（一例）夏の鰹、
夏～秋の鯛、エビ、
冬のフグ etc…

- ・「出汁と暦」を基本に飲食関係者でレシピも共有
淡路手延べそうめんの定義と商標・製品保証
- ・富裕層向け・クラシックメニュー
王道の開発とアレンジ
- ・モダン（若者向け）メニューの開発

独自性・強み

優位性・
ポジショニング

島内→食の高付加価値化→新メニューの開発とブラッシュアップ「素材力、脚本力、演出力、表現力」

連携者・パートナー・協力者

食の聖地「御食国」3地域で合意出来れば合同でブランド化を目指す

進める上での課題

- ・ブランドは1日では築けない
- ・食の生産者と新旧の料理人が同じテーブルに付ける環境を作れるか
- ・長期計画としてロードマップを作り実行できるか
- ・食の生産者と提供者、行政がワンチームになれるか

2025年ブランディング推進

- ★万博を契機とする、淡路島手延べそうめんを知る、食べる機会の拡大（手延べの体験に食べる等）
- ★AWAJI島博、ひょうごフィールドパビリオン等を活用した、手延べそうめん等淡路島の食の周知
- ★ペイドメディアを使ったプロモ 等

2026年～

- ★行政主導による「御食国」「淡路島プライド」醸成セミナーの開催
- ★食の専門家会議「淡路島フードラボ組織の立ち上げとエクスカージョンの実施