

三輪素麺の製販連携の現状調査 －株式会社マル勝高田商店へのインタビュー調査－

水 野 清 文

I. 目的

スーパーマーケットは、1950年代に日本に登場して以来、セルフサービス販売方式や大量仕入・大量販売を導入することで、低価格販売を実現し成長を遂げてきた。具体的には、チェーン展開と売り場面積の拡張が進められた。特に大手企業は、売り場面積をさらに拡大し、食料品・衣料品・住居関連品を幅広く取り揃えた総合スーパーを展開した。

しかし、このような拡大戦略は次第に市場の飽和やコストの増大といった課題に直面するようになった。1990年代に入ると、グループ化が頻繁に見られるようになり、共同仕入・共同販売・共同広告といったグループシナジーが期待されるようになった。この時代から、スーパーマーケットの中心的な戦略はPB（プライベートブランド）商品戦略となった。PB商品戦略はグループ化を通してロット数の問題を解決しつつ、利幅が大きいという利点があり、低価格販売を可能にするだけでなく、商品差別化戦略としても重要な位置づけとなった。PB商品は製販連携戦略の代表例といえ、現在でもスーパーマーケットの主要な戦略の一つである。

日本初の食料品としてのPB商品は「ダイエーみかん」であり、その後、多くの低価格PB商品が市場に出回った。近年では、これに加え、NB（ナショナルブランド）商品と同等もしくはそれ以上の品質を持つプレミアムPBが登場し、種類が増加している。このように、PB商品戦略は低価格帯から高品質帯へと徐々に多様化してきている。

商品差別化戦略の一環として、近年特に注目されているのが地域産業商品である。本稿では、地域産業商品を「産業集積により地域ブランドの価値を持つ商品」と定義する。この地域産業商品は、高品質であり、地域ブランドとしての価値や製造地域・数量の限定性による希少価値といった特徴を持つ。これらの特徴から、小売企業にとって注目すべき商品である。地域産業商品もPB商

品と同様に製販連携が行われている。

では、地域産業商品の製販連携にはどのような戦略的效果があるのか。本稿では、奈良県三輪素麺を例に、その実態を探るため製造企業へのインタビュー調査を行い、その内容を資料として提示する。

Ⅱ．調査概略

今回のインタビュー調査は、奈良県桜井市に本社を置く株式会社マル勝高田商店（以下、マル勝高田商店）に依頼した。マル勝高田商店は、1933年に奈良県桜井市で個人商店「高田商店」として創業した。その後、商号変更などの過程を経て、現在のマル勝高田商店となった。現在の代表取締役社長は高田勝一氏である。2020年には、素麺の新しい食べ方を提案する素麺専門店「てのべたかだや」をオープンするなど、奈良時代から続く素麺の歴史を受け継ぎながら、新たな発想で事業展開や製品開発に取り組んでいる。

今回、代表取締役社長の高田勝一氏にインタビューを依頼したところ、快くお引き受けいただいた。インタビュー調査は、2023年11月20日、マル勝高田商店本社社長室で実施された。

インタビュー調査は、地域産業商品の製販連携における戦略的效果を明らかにすることを目的とした半構造化インタビューである。最初に以下の①～⑥の項目についてまとめを示し、最後の⑦において製販連携がもたらす戦略的效果についての内容を記述する。これにより、インタビュー内容がわかりやすくなると考えている。

- ① 創業と企業の変遷
- ② 製法と工程
- ③ 地域ブランドとPR活動
- ④ 地理的表示(GI)登録とその影響
- ⑤ 産地内の競争と協力
- ⑥ 今後の展望
- ⑦ 製販連携がもたらす戦略的效果について

Ⅲ. インタビュー内容

① 創業と企業の変遷

水野：創業のきっかけについて教えてください。

高田：弊社は米の卸売業からスタートしました。地元農家が副業として手延べ素麺を製造していたことがきっかけで、素麺の取り扱いを始めました。その後、農家の製造支援をする中で自社製造を開始し、三輪素麺をブランド化することを目指しました。

② 製法と工程〔1〕

水野：従来の製法から変更された点がありますか。

高田：弊社では従来の手延べ製法を守っています。ただし、乾燥工程を効率化するために移行式の乾燥方法を導入しました。これにより安定した品質を保ちながら、生産性を向上させることが可能となりました。また、現代の衛生基準に合わせるため、製造設備や環境を整備しています。

水野：手延べ製法の伝統はどのように維持されていますか。

高田：職人の技術指導や若手従業員の育成に力を入れています。また、地域全体で技術共有の場を設け、品質の均一化を図っています。

③ 地域ブランドとPR活動

水野：産業集積は、地域ブランドの認知度を高めるという意味では、それなりにあるといえるでしょうか。

高田：地域産業の商品としての認知度を上げるにはそうかもしれません。しかし、一企業としてのビジネスとしてはさほどないのかもしれません。

水野：地域ブランドの認知度向上に向けた活動を教えてください。

高田：現在、奈良県からの補助金を活用し、三輪素麺のPR動画を作成しています。この動画は主要駅のデジタルサイネージやSNSを通じて発信しています。また、台湾向けにYouTube広告を展開し、海外市場での認知度向上も図っています。

水野：他にも具体的な施策はありますか。

高田：地域の観光資源と連携し、三輪素麺の試食イベントや工場見学ツアーを

実施しています。これにより、訪れた方に製品の魅力を直接感じてもらう取り組みを行っています。

④ 地理的表示（GI）登録とその影響

水野：三輪素麺が地理的表示（GI）登録された背景について教えてください。

高田：三輪素麺は奈良県特有の歴史と技術が評価され、GI登録されました。この登録により、奈良県内で製造された手延べ素麺でなければ三輪素麺として名乗れなくなりました。これがブランド価値の維持に大きく貢献しています。

水野：GI登録後、具体的にどのような変化がありましたか。

高田：ブランド価値が向上し、大手小売業者からの取引依頼が増加しました。また、海外市場での信頼度も高まり、輸出量が伸びています。

⑤ 産地内の競争と協力

水野：奈良県内での産地間競争について教えてください。

高田：同じ三輪素麺を扱う企業間では、スーパーに納入する際の競争があります。ただ、全体の認知度向上という共通の目的に向けて協力する場面も多いです。例えば、地域のPRイベントでは企業が連携して参加し、統一ブランドとしての発信を行っています。

水野：競争と協力のバランスをどのように保っていますか。

高田：地域全体の利益を優先する意識を共有することが重要です。そのため、定期的な会議で情報交換を行い、共通課題に取り組む場を設けています。

⑥ 今後の展望

水野：今後の展望について教えてください。

高田：国内市場では高級路線の商品展開を進め、付加価値を高めていきます。また、海外市場ではアジアを中心に販路を拡大し、日本食文化の一環として三輪素麺を広めていく予定です。さらに、地域との連携を深め、地元の若手を育成することで持続可能な産業を築いていきたいと考えています。

⑦ 製販連携がもたらす戦略的効果について [2] [3] [4]

水野：近年、総合スーパーでは地域産業商品を取り扱うようになってきました。たとえば、愛知県の八丁味噌や三輪素麺といった地域産品を扱うことで、商品差別化を図っているスーパーもあります。実際、イオンやイトーヨーカドー、ユニグループなどでも御社の商品が取り扱われています。製販連携が進むことで、スーパーは強固な取引関係を築き、長期契約を結ぶことで優先的に商品を仕入れることができると思います。御社のような地域産業製造企業が小売企業と契約を結ぶことについて、どのように考えていますか。

高田：確かに、現在は問屋が再編され、日本アクセスさんが大手になっています。弊社は大阪の乾物問屋との取引からスタートし、スーパーとの取引も増えてきましたが、依然として大手スーパーとの契約は近畿圏での品揃えが主です。

水野：製販連携について、先発して契約を結んだ企業が需要を確保してしまうという傾向があるのでしょうか。

高田：より安くするように要求されるため競合はします。基本的に毎年商談です。

水野：三輪素麺というブランド志向を保ちながら、一方では低価格という要求にもこたえていかなければならないということでしょうか。

高田：もちろんそうです。三輪素麺というカテゴリーの中で小売企業はより条件のよい企業を選択することになります。

水野：御社はもともと米屋として始まり、素麺を取り扱うようになったのですが、事業の進展や環境の変化によって取引関係に変化はありましたか。

高田：私たちは後発企業なので、スーパーとの取引は少しずつ増えてきましたが、問屋との関係も変わりつつあります。以前は大手スーパーの仕入れ担当者が一元的に調達していたこともありますが、現在では地域特性を重視して商品を調達することも多くなっています。

水野：御社の商品が全国展開されるようになったのは最近のことですか。

高田：全国での採用はまだありません。現在、近畿圏のスーパーで取り扱われている商品が中心です。大手スーパーでも地域によって異なる品揃えを

しており、弊社もその一環として、特定の地域での商品を提供しています。

水野：おそらく中小零細の製造業では全国展開する大手スーパーのロットに対応できないのでしょうか。そうするとこれに対応できるのは限られた企業になりますね。

高田：大手スーパーによっては、組合が納品されているところもあります。

水野：企業のオリジナルを出そうとすると、当然組合を通さない形での販売になりますね。

高田：そうです。企業間での差別化となると組合を通さない形になります。

水野：素麺の製法について、時代の変化に応じて工程を省いたり、効率的に大量生産できる方法を取り入れたりしているのでしょうか。

高田：基本的に製法に大きな変更はありませんが、乾燥工程においては、他社とは異なり移行式の乾燥方法を採用しています。これにより品質が保たれています。

水野：地域内で競争があった場合、産業集積のメリットとしてどのようなものがありますか。

高田：現在は、組合での共同仕入れや販売を行っているわけではなく、個別に対応しています。ただ、産地全体のにぎわいや認知度向上には一定のメリットがあるかもしれません。

水野：御社のPR活動について、具体的にどのような取り組みを行っていますか。

高田：最近、河瀬直美さんに依頼して三輪素麺のPR動画を作成し、主要駅のデジタルサイネージで放映しました。また、台湾でもYouTube広告を出すなど、海外市場向けの取り組みも行っています。さらに、地元の商工会と協力して「三輪にゅう麺マップ」を作成し、スーパーマーケットで放映予定です。

水野：地域産業が衰退している中で、御社のような企業が新しい商品を生み出す役割を果たしていると思います。規模が大きい企業は新しい取り組みができる一方、中小零細企業は伝統を守るだけになりがちだと思いますが、実際にはどのような傾向があるのでしょうか。

高田：私たちは後発企業なので、歴史的に先行している池利さんや山本さんには追いつけません。そこで、伝統的な要素を保ちながらも、独自の特徴を出すために新しい食べ方を提案しています。また、最新の工場を導入

し、環境にも配慮しています。そういった新しい取り組みが、差別化やターゲットのすみ分けに繋がっていると思います。

水野：地域ブランドとしての三輪素麺の特徴は、細さやコシに加えて、地域の歴史やスピリチュアルな要素もありますよね。これらの特徴をどのように伝えていきますか。

高田：三輪素麺は強力粉を使用しており、コシが強いのが特徴です。また、三輪の地域は神秘的な雰囲気があり、その点を強調しています。たとえば、温かい「三輪にゅう麺」も、こしの強さを生かして年中楽しんでもらえる商品としてPRしています。

水野：御社の贈答用商品と流通商品に差別化はありますか。また、その品質にも違いがありますか。

高田：贈答用と卸向けの商品は完全に分けて考えています。贈答用の商品は、木箱ではなく、パック詰めして紙箱に入れるスタイルが主流です。商品の表現方法が異なるため、品質そのものに大きな差はないものの、見た目や包装で差別化を図っています。

謝辞

高田勝一氏にはたいへん貴重なお話をしていただいた。深く感謝する次第である。なお、本論文に事実誤認があれば、それは筆者の責に帰すべきものである。

《参考文献》

- [1] 水野清文「GMSにおける地域産業商品による差別化戦略」日本産業経済学会機関誌投稿論文『産業経済研究』第24号所収、pp. 31-41。
- [2] 建野堅誠『日本スーパー発達史年表』創成社、1994年。
- [3] 青木均『小売営業形態成立の理論と歴史 ―日本におけるスーパーマーケットの展開―』同文館出版、2020年。
- [4] 水野清文『PB商品戦略の変遷と展望』見洋書房、2016年。