

地域が変わる



地域活性化の現場

◎滋賀県製麺工業協同組合

「近江うどん」を起爆剤に多方面に活気が広がる。 協同組合が主導で地域とともにブランド化に挑戦。



「近江牛うどん」のカップ麺と「近江うどん」三層麺

新しい滋賀ブランドに育ちつつある「近江うどん」。取り組むのは滋賀県製麺工業協同組合だ。高付加価値麺を開発するとともに「誰にどう売るか」のマーケティングを実践し、着実にブランド化を進めてきた。その中から「近江牛うどん」「全国ご当地うどんサミット」など滋賀を活気づけるムーブメントも派生。多方面に“うどん熱”が広がっている。

県内製麺業者が夢を注いだ 「ブランド麺」の開発

県内産小麦「ふくさやか」を100%使用したうどんが生まれたのは2007年。「ツヤよし、コシよし、粘りよし」の食感を売り込むため「近江うどん『三方よし』」と命名された。開発したのは、県内の製麺業者でつくる滋賀県製麺工業協同組合。背景には消費者の嗜好の変化や人口減少による“製麺業界の衰退”という危機感があった。

「価格競争に疲弊した組合員企業に、夢を持ってもらいたい。そのためには画期的な魅力を持つ新商品がぜひ必要だと考えました。素材と製法にこだわり、滋賀の“地域性”を訴求するネーミングやパッケージにこだわって生まれた「近江うどん『三方よし』」。新しい地産地消と滋賀ブランドを育てるために、組合一丸となって取り組んだ」と語るのは同組合理事長の富江彦仁さん。

「近江うどん『三方よし』」に使用されている「ふくさやか」は滋賀県農業

技術振興センターが開発した新しい品種。従来の小麦ではできなかった明るい色の麺を作れるようになった。「食育にも貢献したい」という思いで、滋賀県産の小麦を吟味し、県全域での給食にも採用された。

ブランド化を図るにあたって、高級うどんとして価格は高めに設定し、興味を持ってもらえた県内の百貨店・スーパー等で販売を始めた。「だが、蓋を開けてみると売れ行きはいまひとつ。商品を生産することの難しさを改めて学びました」。

近江うどんと近江牛のコラボから 「近江牛うどん」が生まれた

ここで諦めていたら、近江うどんのブランド化はなかっただろう。富江さんたちは売れない理由を「商品特性にふさわしいターゲットを絞り込めなかった」と分析。販売チャネルを「滋賀を訪れる観光客」に切り替えた。

そこで09年に考案されたのが「近江牛うどん」。「近江うどん『三方よし』」に上質の生の近江牛をセットし、熱いだし汁を加えて、麺の弾力と肉のうま味を味わう。滋賀特産のおいしさ二重奏を奏でる逸品が誕生した。

「道の駅や高速道路のサービスエリアなど、観光スポットの飲食店と提携して普及を図った。この戦略が功を奏して、近江牛うどんの名は、だしが麺にしみ込むようにじわじわと県内へ浸透していった。同時に、近江八幡のてんびんまつりや東近江の二五八祭など滋賀の歳時イベントに近江牛うどんを精力的に出展することで、県内の認知度アップが図れました」。

地域に活気を招く 「全国ご当地うどんサミット」

近江うどんのブランド構築に、さらに弾みをつけようと次に打った手が、11年秋に開催した「全国ご当地うどんサミット」だ。



さまざまなイベントに「近江牛うどん」を出展。写真は「二五八祭」出展ブース



昨年、開催された大盛況の「第3回全国ご当地うどんサミット」とサミット公式キャラクター「つるきちくん」

全国のご当地うどんを滋賀に集め、来場者に食べ比べてもらってグランプリを決める。この企画は、東近江市の地域活性化を目指す地域イベントの一環として実施された。富江理事長は仕掛け人として全国を駆け回り、9府県から13種類のご当地うどんの出展を実現した。

サミット当日、近江鉄道の八日市駅周辺は人であふれんばかりの大盛況。予想を大きく上回る1万5千人が来場した。開催準備や運営に汗を流した同組合事務局の川嶋弘美さんは「その場で麺を茹でることにこだわり、出展ブース全部に給排水設備を設けましたが、準備は苦勞の連続でした。限られた予算とマンパワーで成功できたことには胸を張れますね」と話す。

3回目の昨年は2万人が来場。推計では、直接的な経済効果は7千万円弱に。間接効果を合わせると1億円近い

インパクトが東近江市にもたらされたようだ。「この盛況ぶりを見た愛知県蒲郡市から、今年11月のサミットは蒲郡市で開催したいと申し出がありました。県内イベントから本格的な全国イベントへ育つ気運が生まれてきました。サミットを機に近江うどんの認知度も高まり、稲庭うどんや讃岐うどんとのコラボレーション企画も浮上。全国ブランドへの階段を上り始めた実感が出てきました」と富江理事長。

新食感の「三層麺」も発売して さらに全国ブランド化が加速

「全国ご当地うどんサミット」以降、認知度を一気に高めた近江うどん。12年に「近江牛うどん」を道の駅等でカップ麺として販売すると即座に反響を呼び、いまでも年間1万食が売れている。

昨年11月に発売した「近江うどん『三層麺』」は、パスタに使われる小麦粉（セモリナ粉）で打ったコシの強い麺を、ふくさやかの麺で挟む三層構造になっている。なめらかさとコシの強さを楽しめる新食感のうどんだ。近江の麺職人がこだわった「三層麺」と「三方よし」を近江うどんの中核商品として需要の拡大を目指している。「小さな規模でも知恵を絞れば大きな風を起こせる。その自信を持てたことが、組合として得た一番の収穫です」と富江理事長は話す。



近江牛うどんブランド化のための会議