

## 長岡市における特産品の東京市場販売計画

### －長岡を売り込み首都圏とつなぐ－

田邊 正ゼミナール

07M013 笠原 浩

07M049 彭 佛兵

08M019 斉藤 俊介

08M021 坂井 良成



## 目次

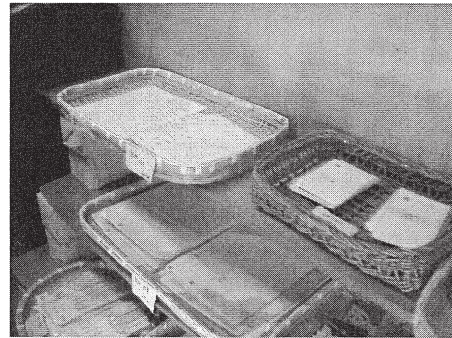
1. 小国和紙における販売戦略(笠原浩)	II-62
1.1 小国和紙の概要	II-62
1.1.1 小国和紙について	II-62
1.1.2 小国和紙生産組合について	II-63
1.2 小国和紙の販売戦略	II-63
1.2.1 前年度の販売戦略の提案	II-63
1.2.2 今年度販売戦略	II-65
1.3 まとめ	II-73
1.3.1 今後の活動について	II-73
1.3.2 前回の販売戦略と変更点について	II-73
1.3.3 まとめ	II-74
2. 新潟ラーメンにおける販売戦略(斉藤俊輔、坂井良成)	II-74
2.1 新潟ラーメンを選択した理由	II-74
2.2 ラーメンの概要	II-75
2.2.1 ラーメンの起源	II-75
2.2.2 ラーメンの沿革	II-75
2.2.3 ラーメンの種類	II-76
2.2.4 地方に分離したラーメンの種類	II-77
2.2.5 ラーメンの作り方	II-79
2.3 アンケート調査	II-80
2.3.1 アンケート調査	II-80
2.3.2 アンケート結果の集計	II-82
2.4 全国展開のラーメン店	II-84
2.4.1 「天下一品」について	II-84
2.4.2 「天下一品」の感想	II-85
2.4.3 「一風堂」について	II-86
2.4.4 「一風堂」の感想	II-87
2.5 まとめ	II-87

## 1. 小国和紙における販売戦略(笠原浩)

### 1.1 小国和紙の概要

#### 1.1.1 小国和紙について

小国和紙は新潟県長岡市小国地域で作られている和紙である。特徴として雪晒し（かぐれ）によって作られた強靱性と独特の白さによる清楚な美しさがあげられる。このような伝統的な工程で作られた小国地域の和紙は小国和紙とよばれる。小国和紙の技法工程は、最も古い型の小型漉き具による技法であり、従来と変わらない楮を雪に埋める漂白作業、保存法、乾燥法が、現在でも高く評価されている。このことから、1973年に、国の無形文化財に指定されることになった。さらに、翌年の1974年には、県教育委員会から県の無形文化財にも指定された。



小国和紙で作られた葉書

小国和紙は奈良時代から作られたとされるが、正確な時期については解っていない。しかし、越後郷土史の「温古の栞」によれば、「小国仙田を濫觴（らんしょう）の地とする」と明記されており、小国和紙は越後で作られた紙の元祖ということが記述されている。

和紙が小国地域で作られた理由として、小国の地形と気候があげられている。小国地域は中山間地であるため、農地が少なく、また楮（小国和紙の原料）と清浄な河川があったことに加えて、雪さらしに必要な雪が大量に確保できた。このようにして、雪が降り続ける冬の期間には農業が行えないため、和紙製造が冬季の副業として小国地域の住民に定着したのである。

当初から小国和紙の評価は大変高いものだったことが見受けられる。1600年代には、地元で漉かれた和紙で出来た書物が多く見つかっており、1682年には三十戸の村で農耕のかたわらで紙漉きをしていたことが判明している。また、それ以前の記録は見つけ出されていない。「小国望鏡帳」によると1692年には、小国全域のほとんどで和紙が生産されており、前述した風土はもとより、出稼ぎに制限があった江戸時代において紙漉きの副業は益々発展していったものとされる。

1864年に発行された「越後土産」という書物のなかでは、越後産物の番付表において早い地位で紹介されていることから、全国的にもかなりの知名度が高かったと思われる。

明治時代から金沢の名家である山口家が伝習所を開設し、卒業生の一人が山口家の援助をうけて居村内に工場を設立し、小千谷の札紙会社と特約して好業績を収めた。こうして、小国和紙は年間800万枚以上が生産され、最盛期を歩んでいたが洋紙の発達と進出により下降線を辿ることになる。

こうしたなかで山野田は、近所の廃業した漉き屋から楮を買い取り、組合を発展させていった。こうしたことから小国和紙は山野田紙ともよばれていた。

第一次世界大戦後、和紙は投機の対象として扱われ、昭和初期には洋紙の台頭によって和紙の価格は不安定になった。その際、山野田は小国和紙製紙組合を結成して製品の共同集荷、自主検査施行などの徹底した管理施策をおこない価格の安定化を計った。しかし、昭和以降、化学繊維の開発やオートメーション化による低価格な製紙が市場に氾濫をする



ことになる。昭和 35 年頃に、和紙製造業を廃業して別家業へ移行する者が続出した。これらの要因によって、昭和 40 年には漉き家は十四軒と激減し、組合は解散することになった。

現在の小国和紙は二つの工房のみで生産がされており、時代の流れによって栄えていた小国和紙も大衆の消費財ではなくなっている。しかしながら、和紙は独特の色合いや劣化の遅さがあり、小国和紙は雪さらしの漂白、乾燥作業による比類のない強靱さと美しさを保持していることは和紙研究者から高く評価されている。昔から行われている三条、白根、今町の凧合戦で使用される和紙は今日でも小国紙が愛用されており、凧合いを保って伝統を守り続けている。

#### 1.1.2 小国和紙生産組合について

生産している商品は主に窪田酒造の酒ビンのラベルであり、売上げの多くを占めている。その他に未加工の小国和紙を枚数単位で販売し、柿渋を用いた和紙による着物の札の生産や和紙土産品の販売を行っている。和紙の生産の他に春から秋にかけて和紙の原材料になる楮の栽培を行い、冬は昔からの生産方法である伝統的な雪さらしを行っている。前述の通り、和紙事業は大幅に規模が縮小しており、現在の小国和紙の生産者は大字苔野島のご夫妻と小国和紙生産組合の 2 房のみとなっている。

現在では、小国和紙事業を危惧し後世に小国和紙を残していく為として、また、昭和 59 年に冬季雇用促進事業の一環として小国和紙生産組合が設立された。現在の生産組合では近年の従来の作り方と一緒に初期の乾燥方法、雪中保存を行った和紙や、地元の楮で賄いきれない分は、楮の苗を中国へ輸出して、そこで作られた楮を輸入して用いている。和紙はブランド性の強い商品であり、故に他国からの輸入が原因といった原材料の産地偽装が問題になっている中で、小国和紙生産組合では商品の詳細の記載を強く勧めており、販売している小国和紙の別紙には材料の産地など、詳細が記載されている。小国和紙の歴史からして、小国和紙生産組合としての歴史はあまり古くはないが、現在では旧小国町を知ってもらうために子供達の課外授業を目的とした和紙作り体験を行っているほか、大学での講義の開催やインターンシップといった就業体験など働き手の確保を行っており、精力的に小国和紙を広める活動をおこなっている。本社への主だったアクセス方法はバスになる。周辺は山々に囲まれている。前述の和紙の歴史背景において、山地は小国和紙を作る状況に非常に適している。

現在の小国町も自然が多く残されており、その山々に囲まれた小国町の景色は和紙における小国町の歴史背景を窺い知ることができる。小国和紙生産組合の概要を〔図表 1〕に示すことにする。

### 1.2.小国和紙の販売戦略

#### 1.2.1 前年度の販売戦略の提案

昨年度、小国和紙について、いくつかの販売戦略の構築を提案してみた。それらの提案された販売戦略を〔図表 2〕に示すことにする。

##### (1)画家又は書道家に小国和紙を用いた作品の作成依頼

画家又は書道家に小国和紙を用いた作品の作成依頼はアーティストに作品の作成依頼を行って作ってもらうこと事にした。作品の展覧会の開催と作品集の販売は、依頼した作品を中心に展示して、小国和紙の知名度を上げていく。また、作品のレプリカ、作品集等を販

〔図表 1〕 小国和紙生産組合の概要

会社名	(有) 小国和紙生産組合
本社住所	新潟県長岡市小国町小栗山 145
代表者	片桐三郎 (代表取締役)
資本金	400 万円
創業年	1984 年
業種	手漉和紙製造業
所属	小国商工会
従業員数	12 名
企業名	(有) 小国和紙生産組合

〔図表 2〕 昨年度の販売戦略

1.	画家又は書道家に小国和紙を用いた作品の作成依頼
2.	作品の展覧会の開催と作品集の販売
3.	イベント時による試供品、広告物の配布
4.	廉価版の販売
5.	カタログ販売
6.	地元イベントへの出店と作品の展覧
7.	商品のラインナップの充実
8.	学生へのデザイン発注

売等も同時に開催する。イベント時による試供品、広告物の配布は主に地元イベントに出店を行い、その際に小さく切り取った小国和紙の試供品とチラシといった広告物の配布をする。廉価版の販売は小国の苗で栽培された中国産楮が大量に作られ過ぎて持て余しているのを聞いて提案された。相場の物よりやや高い清書用の書道半紙といった商品を作って一般販売を行う。カタログ販売は各地イベントの際にカタログ送付の資料を配布し、ほぼ全商品を記載したカタログの送付や返信用葉書を添付したチラシの配布を行う。地元イベントへの出店と作品の展覧は長岡の各イベントに出店を行い、売上と知名度を上げていく、スペースがある場合、画家又は書道家に小国和紙を用いた作品の作成依頼で作られた作品群の展覧も行う。商品のラインナップの充実は和紙を身近に感じられる商品に重点をおいて作成を行うことにした。学生へのデザイン発注は美術、芸術大学、デザイン系専門学校といった学生に商品のデザイン発注を行うこととした。

そこで、実際に具体化する小国和紙の販売モデルとして商品のラインナップの充実と学生へのデザイン発注を採り上げることにした。

## (2)商品のラインナップの充実

当初は和紙を用いた作品の作成を行い、作品の作成の依頼と展覧を行って知名度を上げるといった案があったが深く考えていった際にまず依頼料や著作権の問題などの問題があることがわかった。また、宣伝効果もどの程度のものか把握し辛く採り上げなかった。そ

ここで、和紙を作品化するのではなく和紙の商品化としてラインナップを充実させていく方向になった。和紙はどのようなところで使われるのかを考えた際、ほとんどの人は障子の紙程度しか挙げられないと思われる。生産組合の方でもラベル以外では無加工の紙や土産品を販売しており、需要を相手に依存している形になる。このようなことから、多様化する消費者側の需要に合わせて商品のラインナップを提案してみた。

### (3)衣服

実際に和紙を用いたウェディングドレスが販売されており、小国和紙生産組合でも作られている。特徴として相場の布製の物より多少安価であり、見た目や耐久性等にも遜色はない。そして、使用後の再利用法として記念品として壁飾り等に加工が可能である。ウェディングドレスを購入した場合、一度着たきりで箆笥の中に保管されてしまいがちとなる。娘に着せるといった場合でも二、三十年近く良好な状態のまま保管し続けるのは困難である。よって、思い出の品を記念品として加工をするといったサービスは一定の需要が見込めると考えてイベント毎の衣服を提案した。

### (4)高級素材の代替品

ティッシュペーパー、トイレットペーパーといった日常の消耗品を和紙に置き換えてみたが、メリットは見つからず従来之物よりコストが掛かってしまう。また、廉価版の販売も商品のブランドイメージの低下が懸念される。よって、日用雑貨の代替品ではなく、ブックカバー等の革製品といった高級素材の代替品として目をつけてみた。

### (5)土産品

地元の各イベントに出店し、そのイベントに準じた土産品を作る。長岡花火の場合、絵葉書といった普段からあるお土産に花火の絵をあしらうか花火などを撮った写真を収める和紙を用いたアルバムなどの販売をする。

### (6)学生へのデザイン発注

商品のデザインの発注を考えることにした。販売戦略の一つとして提案した画家又は書道家に小国和紙を用いた作品の作成依頼は問題点の一つとして依頼料のコストが高いことが挙げられた。よって、コストを下げる方法を考えた際にデザイナーではなくデザイナーのたまごである美術、芸術、デザイン系専門学校の学生へのデザイン発注を考えてみた。まだプロとして芽が出てない彼らに発注を行ってデザイン発注コストを抑えることを狙っていく。そして、他のメリットとして挙げられるのは主題である東京市場の販売計画を意識して関東近辺の学校へ発注することによって、小国和紙が認知され最終的には売り込みに繋がる。また、デザイナーのたまごの発想が若年者層の同年代に好感が持てるようなデザインに反映されることも認知ということに繋がり期待している。コンペティションも開催したい。これはより良いデザインの選出とコンペティションによる最優秀作品としての話題性にも期待をしている。

#### 1.2.2 今年度の販売戦略

昨年度の販売戦略を踏まえて、いかにすれば小国和紙を東京市場に売込むことができるかということ再度検討してみた。前年度は漠然と様々な販売戦略を挙げてみたが、具体的な販売戦略を構築することは出来なかった。そこで、今年度は具体的に販売戦略を構築してみる。

##### (1)小国和紙の個展開催による販売戦略

小国和紙を関東に売込んで長岡市を認知することで地域活性化を図るわけだが、最初から小国和紙を販売して収益の採算をとるということは困難だと思われる。そこで、まず、小国和紙を関東で認知してもらうためにはどうすればよいかということで、小国和紙の個展を開催するということを提案したい。小国和紙の個展を開催する理由として、小国和紙と銘打って個展を開催することは、直接的に小国和紙と長岡市をアピールする点では最も有効であると考えたためである。関東での小国和紙の認知度ははっきりいって低いと思われる。しかし、品質的に小国和紙は自信をもって高いと言える。この個展のねらいは、小国和紙に興味をもってもらい、小国和紙の生産地域である長岡市に興味をももらうことで認知度を高めるのである。さらに、個展で展示した作品を販売することによって、県境を越えた新しい和紙の販売方法の構築を図りたい。

## (2)小国和紙の個展について

小国和紙の個展の開催だが、まずは第一段階として新潟県内で個展を開催したい。県内で個展を開催する理由として、まずは県内で開くことで効果的な個展開催の方法を学びとり、ノウハウを蓄積することができるというものがある。いきなり東京で開催しようとした場合、勝手にわからずに失敗してしまうリスクを減らしていくことを考えた。まずは開催費その他諸々の費用が少額で済む県内で試験的に開催するべきであると判断した。

## (3)ターゲットについて

個展を開催する際、20代から30代程度をターゲットとした若年層向けの個展と40代以降をターゲットとした年配層の個展との二種類を開催する。

個展を若者層と年配層の二種類に分けた理由として、ターゲットは20代から30代程度の若年層と40代以降の年配層では嗜好が異なることは確かである。そこで、それぞれの層でテーマを絞った展示物を置くことにより、効率的に集客を図って小国和紙のアピールできないかと考えたのである。このことで、当然、展示物の内容も変わってくることになり、個展自体の雰囲気も異なることになる。

また、首都圏での個展を開催することを考えているので、あまり大規模な個展の開催できないと思われる。したがって、小規模なスペースで、こじんまりとした個展となるが、回数を増やすことによって、徐々に認知度を高める効果があるであろう。展示物の内容及び個展の開催場所も変えて、より多くの方に認知してもらう機会をつくりたいと考えている。

若年層に対しては、デザイン性の高い目新しい展示物を置くことを考えている。すなわち、高校生及び大学生なども興味をもつような奇抜なデザイン又は可愛らしいデザインのものである。これによって、個展の内装もデザイン性の高い雰囲気を作り上げることが出来ればと思っている。そして、デザイン性が高いということが、携帯電話又はインターネット等の情報ツールを通じて一般の人々にも伝わり、個展に新たに足を運ぶ人が増えるという宣伝効果も期待している。

一方、年配層に対しては、デザイン性だけを重視した展示物ではなく、既存の伝統文化の素晴らしさを伝えるための従来通りの内容で個展を開催する。さらに、小国和紙を利用した伝統的な歴史的展示物とデザインを依頼した著作造形展示物を別々に展示することで、来客者の反応を分析し、将来の展望につなげてゆきたい。

このように、いくつかのターゲットングをつくることによって、効率的に集客力を高め



ることが可能であり、また分析も可能となってくる。

#### (4)個展開催場所について

個展を開催する場所は貸しギャラリー、デパートのスペース、文化会館、カフェのスペース、美術館の非常設展示室など多岐に渡る。料金形態は1日毎のレンタル制から1～2週間程度の一括払いが多く、また、学生限定での割引サービスを行っているところもある。開催する場所は東京だが、それまでに何回か新潟で予行での開催も予定したい。

予行の理由として、新潟県民の地元特産品である小国和紙への反応と展示物の内容に対する生の意見が聞きたいからである。これらの意見を参考にして、関東で個展を開催する際の展示物内容又は内装等について改善を加えて、より集客力のある個展にしていきたい。

〔図表3〕は、新潟及び東京の各展示場のデータをいくつか取上げて示したものである。

〔図表3〕

#### 新潟市中央区

場所	新潟県新潟市中央区
店舗形態	美術館の非常設展示室
アクセス	新潟駅万代口バスターミナルに直通のバスがあり
料金形態	1日 8000円 午前 2700円 (9:30~12:00) 午後 5300円 (13:00~19:00) 設備使用料 (スポットライト等別途徴収)
規模	床面積 124.8 m <sup>2</sup> 展示壁面名が 50.1m 天井高 3.3m
備考	入場無料を条件とし、作品などの販売行為はできないこととする。

#### 新潟県西蒲原郡

場所	新潟県西蒲原郡弥彦村
店舗形態	貸しギャラリー
アクセス	弥彦駅から目の前
料金形態	17,500円 (2週間) ※販売を行う場合は即売品の売上の25%。(会場利用料は¥0)
規模	—
備考	—

#### 東京都渋谷区

場所	東京都原宿
店舗形態	貸しギャラリー
アクセス	原宿駅より徒歩2分、明治神宮前駅より徒歩4分
料金形態	通年利用料金 6日間 19万円、7日間 22万円 1月から8月 6日間 16万円、7日間 19万円
規模	壁面 約22m 天井高約3m 床面約33m <sup>2</sup>
備考	—

東京都渋谷区

場所	東京都原宿
店舗形態	貸しギャラリー
アクセス	渋谷駅から徒歩数分
料金形態	22,500 円／日 (20,500 円／日) ※6 日以上の利用に限る
規模	—
備考	案内状の制作の応相談

(5)若年層の個展について

若年層の個展では、美術大学、芸術大学、デザイン系専門学校の学生などに「学生が生み出す小国和紙の芸術」というテーマで小国和紙を素材とした作品制作を依頼する。そして、その作品を展示するものとする。

学生に製作を依頼した理由として、画家又は書道家に小国和紙を用いた作品制作を依頼すれば、依頼料のコストが高くなることがあらかじめ想像されるので、依頼料のコストを下げる術として提案したことが、デザイナーではなくデザイナーのたまごに依頼することである。美術大学、芸術大学、デザイン系専門学校の学生へ作品のデザインを発注するのである。まだプロとして芽が出てない彼らに発注することで、デザイン発注コストを安価にすることが狙われる。

また、金銭的な理由の他にも、若者に小国和紙の魅力を伝えるためにも、世代に合った若者が作品を作ることが、一番の近道ではないかと考えたためである。芸術について勉強してきた学生ならば、小国和紙の魅力を最大限に活かした作品を作ることにも可能で、斬新なアイデアも出てくるはずである。学生にとっても馴染みの薄い小国和紙を使用した作品を作るということは、学生にとっても新たな試みだと考えられるので、販売戦略の一つの手段としてだけでなく、学生を成長させるという意味でも良い機会を与えることだと考えられる。

また、小国和紙の産地である新潟県の学生に作品制作を依頼せず、東京の学生に依頼する理由として、「小国和紙の東京販売計画」というテーマにおいて小国和紙を販売して関東で認知してもらうだけでなく、この機会に小国和紙の作品制作に携わった学生に、東京を中心に新潟県以外でも小国和紙を身近に感じてもらい、そこから小国和紙をさらに広げてもらいたいと考えたためである。

(6)年配層の個展について

年配層の個展では、小国和紙を使った工芸品など伝統芸術的な作品を前面に押し出した個展とするため、既存の小国和紙で作られた作品も展示することになる。若年層の個展と異なって、美術大学、芸術大学、デザイン系専門学校などの学生ではなく、アマチュアの芸術家に依頼し、「小国和紙の伝統と現代の作品展」というテーマで小国和紙を使用した作品を制作してもらい展示するものとする。アマチュアの芸術家に作品制作を依頼することは、学生が作り出す作品とはまた違った視点によって、伝統を意識したうえで、より技術を要する作品を見てもらいたいという観点から、アマチュアの芸術家の力を必要としたためである。学生に比べると知識や経験といった面でも、よりレベルの高い作品を生

み出せるとも考えている。そのため、純粹に小国和紙の魅力というものを、小国和紙を知らない世代や小国和紙に興味を持っている方にも伝えられるという事も考えている。

#### (7) 個展での作品販売について

個展では作品を展示するだけではなく、作品販売も行う。作品を販売することで利益を獲得し開催費の補填としたい。

また、小国和紙の宣伝は個展のみで終わってしまうが、小国和紙を使用した作品が出回ることによって、それを目にした者が小国和紙を認知するという二次的な宣伝効果が見込めると期待する。しかし、作品を販売したとしても、全ての作品が販売されるということは考えにくく、その売れ残った作品をどう活かすかという問題が出てくる。そのため売れ残った作品を無駄にしないために、長期に渡って保管することができる場所の確保が必要となってくる。現時点で考えられる手段としては、新潟の小国に作品を戻し、小国町にある工房などで展示して保管するという事を考えている。これは、個展で出店した作品を売り物としてではなく、展示品として残したいと考えたからである。また、ネット販売という術も視野に入れて展開したい。

#### (8) 作品の価額設定について

作品販売の価額設定についてだが、若年層の個展では材料費、依頼料、開催費等を補填する程度のもので、利益を出すことを目的とせずに、できるだけ低めに設定する。その理由として、学生が制作した作品だということが一つ挙げられる。また、来ていただく客層は若年層が多いと予想されるので、作品を気軽に購入してもらい、そこから小国和紙をアピールするという目的も挙げられるであろう。出来る限り完売させることで、個展終了後の作品の保管コストを抑えるという狙いもある。年配層の個展での価額設定は、小国和紙のブランドイメージを定着させるために、比較的高めに設定するものとする。また、こちらで利益を出すことで若年層の個展のコストを補填したい。

#### (9) 個展開催の宣伝について

個展を開催するにあたって、個展自体の宣伝も必要となる。そこで、まず、チラシを配布することを考えたい。当然、人が集まる街頭で配布することになる。チラシの内容を〔図表 4〕のようにする。

#### (10) 小国和紙の宣伝について

小国和紙の PR が作品ありきの感が強く、本末転倒になりかねないので、小国和紙を前に出していくための宣伝を個展でやらなければならない。まず、小国和紙についての詳細をパネルなどで来客者に解るように掲示していくことにする。掲示内容は小国和紙の歴史及び特徴等の説明を記載させていく。また、小国和紙の説明をした配布物の用意もしておくことにする。

#### (11) 個展開催までの流れ

個展開催の流れについて説明すれば下記のとおりになる。また、個展開催の流れを簡単に図示すれば、〔図表 5〕のようになる。



〔図表 4〕

表面



新潟無形文化財の小国和紙を用いた展示会を開催します。それぞれの展示会には東京都で別々のテーマで全2回開催します。ぜひお越しください。

### 第一部 「学生が生み出す小国和紙の芸術」

日時 3月10日～16日 10:00～17:00

会場 ー

入場料 無料

### 第二部 「小国和紙の伝統と現代の作品展」

日時 3月20日～26日 10:00～17:00

会場 ー

入場料 無料



裏面

## 小国和紙展示会の見学申し込み

代表者名	人数

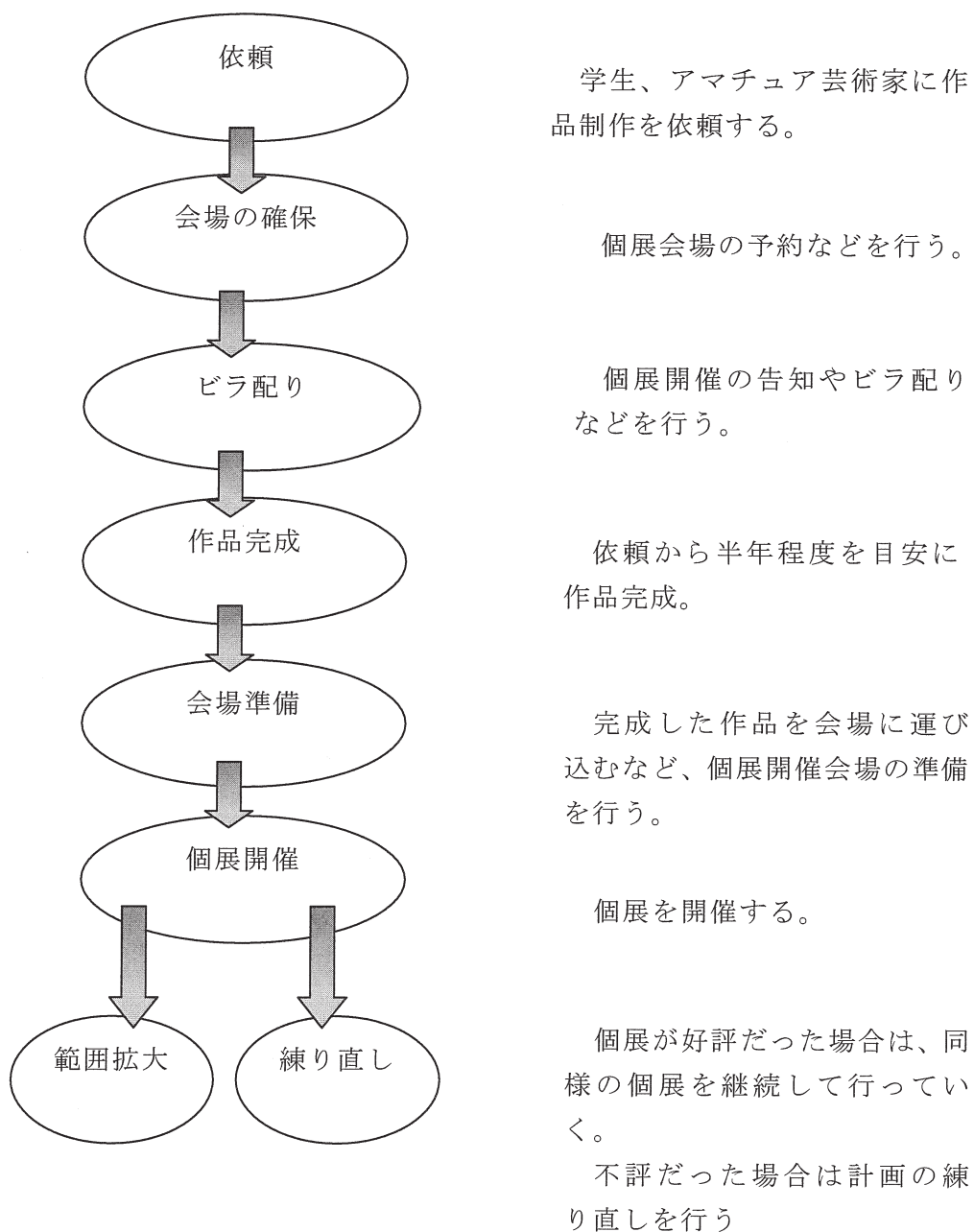
アクセスマップ、お問い合わせ

場所名 〒 — 住所 — TEL — 駐車場の有無	※地図
---------------------------------------	-----

場所名 〒 — 住所 — TEL — 駐車場の有無	※地図
---------------------------------------	-----

展示会についてとお問合せ TEL — E-mail — http://—
---

〔図表 5〕



① 作品の制作依頼

学生やアマチュアの芸術家の方に作品制作依頼をする。

学生への依頼の場合は、それぞれの学校に依頼をし、学校を通して作品制作を行うものとする。アマチュアの芸術家の場合、すでに開催されている個展から連絡先を辿り、依頼するものとする。製作してもらった作品は水墨画など絵画系の作品とする。並行してウェブ上などで作品制作の募集も募っていく。

② 会場の確保

個展を開催する会場の確保を行う。会場の規模は 150 m<sup>2</sup>程度の中規模のものとする。

③ ビラ配り

個展を宣伝するためのビラ配りを行う。

④ 作品完成

依頼した作品を受け取り、製作料を支払う。

⑤ 会場の設営

作品を会場に搬入し、個展会場の設営を行う。

⑥ 個展開催

個展を開催する。開催日数は一週間程度を予定している。

(12) 個展開催後の作品について

新潟で2回、東京で二回個展を開催した後、残った作品は様々な場所に展示をするか、ネット上で販売することを考えている。展示する場所としては、小国和紙の工房、長岡市役所、その他公共施設などに展示できるように交渉していくものとする。それでも残った作品は作成者の方に返還することにする。理由として保管場所の確保と保管コストの費用の削減に繋がりたいからである。また、ネット販売をすることによって、個展に来なかった人でも小国和紙の作品を目にする機会ができると思ったからである。

### 1.3 まとめ

#### 1.3.1 今後の活動について

小国和紙の個展が好評ならば、これ以降も定期的に個展の開催をしていくものとする。個展の開催を重ねていくことにより、小国和紙自体の魅力をさらに伝えられるような、よりよい個展へと洗練させていく。これが最終的には小国和紙の認知、さらには長岡市の地域活性化に間接的に繋がっていくと考えられる。

一方、個展の開催が不評であった場合、まず、新潟県内での小国和紙の促進活動を広げていくことにする。理由として、新潟県内での小国和紙の認知度は必ずしも高いとはいえないので、地道な促進活動から行うことによって、小国和紙の認知してもらうことにする。それと並行して、新規の販売戦略の構築を模索しなければならない。

#### 1.3.2 前回の販売戦略と変更点について

前年度に小国和紙の販売戦略を構築したわけだが、その変更点について説明する。前述したが、前回の販売戦略は大きく分けて下記のものである。

① 共同出資による出店

② 廉価版の販売

③ 学生へのデザイン発注

④ 商品ラインナップの充実

関東近辺の和紙生産者との共同出資による店舗販売の形態を想定した場合、例えば新宿ビルの一階 20 m<sup>2</sup>のスペースを借りて販売すれば、月額の家賃が 400,000 円ほどかかる。その諸費用を認知度が必ずしも高くない小国和紙で確実に収益をあげて行くということは相当厳しいと予測される。

これらの収益をあげるために、商品のラインナップを充実させるということでカーバークレジットと考へたが、なかなか小国和紙を使用した商品を製造したとしても売価がそれほど高いものではなく、大量に販売されることが見込まれない。したがって、出店は難しいと考へに至ったのである。

廉価版の販売に関しては、アドバイザーの方々から高級路線か大衆向けなのかを絞った方が良くとアドバイスされた。また、大量に製造した場合、現在の工房では追いつかず、それによって、質の低い商品が市場に出回れば、小国和紙のブランドが損なわれるのではないかという意見もあった。よって、廉価版の製造は行わないものとした。

学生へのデザイン発注については、若年層の個展を開催すれば、やはりデザイン性の高い作品を必要とするため、今年度の販売戦略に一部引き継ぐかたちとなった。

### 1.3.3 まとめ

この販売計画は長岡市の特産品を東京に売り込むという計画である、長岡の特産品を東京に売り込むことによって、特産品ひいては長岡市の知名度の向上に繋げようという主旨である。

当初は東京に店舗を出店して展開し、小国和紙商品を販売する販売戦略を構築していたが、東京での小国和紙の知名度はほとんど皆無であり、店舗の維持費、広告費用などをペイするのは難しいことが解った。また、需要がある商品のラインナップの作成など多くの問題にぶつかった。よって方向転換をし、小国和紙のアピールに留めることにして、知名度の向上を図ることにした。

代替案として、小国和紙の個展の開催を提案した。理由として、出店をするよりコストがかからないということである。商品ではなく作品にすることによって、小国和紙としての価値を高く維持することができるかと判断した。

ターゲットは20代から30代程度の若年層とそれ以上の年配層をターゲットにし、ターゲット別に分けた個展を開催することにした。年代別に分けた理由として、若年層に向けた個展を開くことで口コミ、インターネットなどの情報ツールによる宣伝効果が期待される。その一方で、今後、定期的な開催をするために、多様な個展を開催することで反応を分析し、今後の展開に活用したいからである。そして、さらに洗練された個展を目指したい。また、困難であった場合、新潟県内での促進活動を行うことと並行してまた新たな販売戦略の構築を図っていくことにする。

今回の販売戦略の提案に関しては、小国和紙のブランドイメージを維持しながら販売戦略を構築するようにした。しかしながら売り込みという観点において、販売戦略から外れた突飛なアイデアになってしまったことは否めない。地域ブランドとしての評価は大きいと思われるので、まず地元県内で伝統文化を認識し根付かせていくことで、その為の土壌を整えることが大事なのではないかと考えている。

## 2. 新潟ラーメンにおける販売戦略(齊藤俊輔、坂井良成)

### 2.1 新潟ラーメンを選択した理由

私たちのグループがなぜ新潟ラーメンをテーマに研究を進めようと考えたのかという齋藤俊輔がゼミナールの担当教員にラーメンについてもっと深く知りたいという話をマンツーマン指導でしていたことが切欠であった。

このとき某ラーメン店でアルバイトをしていたこともあり、ただ食べるだけではなく奥が深いラーメンについて深く知れるチャンスだと齋藤は考えていた。偶然、担当教員もラーメン好きで、さらにラーメンについてかなり詳しかった。

そして、担当教員から齋藤がやりたいならば、ラーメンというテーマでこのプログラム

をやってみても面白いと思うということをお願いいただき、やってみたかったテーマなので二年間頑張りきれないと考え、テーマを新潟ラーメンにしようと思案した。しかし、齋藤一人だけでは到底研究できるわけでもなく、あと一人メンバーを追加することとなった。それが、坂井良成であった。

そして、齋藤と坂井の二人でラーメンについて研究をしていくこととなった。二人だけで大丈夫だろうかという不安もあったが、人数が少ない分、人任せにせず、積極的にプログラムに取り組むことができると思った。

地域活性化をテーマとするプログラムのため、新潟に基づいた計画にしなければならなかった。そこで考えたのが新潟のラーメンを東京市場に売り込むという計画であった。新潟県はラーメンのレベルが高いとともに、新潟を発祥とする特徴のあるラーメンがいくつあることが解った。某ラーメン評論家も新潟のラーメンは全国でも有数のラーメン王国であると述べている。

プログラムの目的としては、新潟県が誇れるラーメンを関東で認知してもらうことに努めたい。このプログラムでより多くの方に新潟のラーメンの素晴らしさを知ってもらえたら幸いである。

## 2.2 ラーメンの概要

### 2.2.1 ラーメンの起源

ラーメンは中国の料理を起源としている。それが日本の中華料理屋で発展してきたとされている。現在、日本のラーメンは中国に元々あったラーメンの文化とは異なるものになっており、日本独特の食文化として進化を遂げている。中国・台湾など東アジアの国々では日本拉麵、日式拉麵と呼ばれているようだ。中国のラーメンの語源は、中国北部の麵の一種である「拉麵（ラーミェン）」という説がある。中国の意味で「拉」とは引っ張るという意味で、拉麵は蕎麦やうどんのように刃物で切り分けて細長い形にするのではなく、手で引っ張り伸ばして細長い麵の形を形成する手打ちの技法で作られる。日本のラーメンはこの技法では作られないことから中国と日本では、別物として考えられる意味がよくうかがえる。他にもラーメンの語源と考えられるものがある。それは「老麵（ラオミェン）」というものである。老麵とは保存した古い発酵生地を酵母母種として使用する中国の伝統技法で、マントウや包子を作る際に用いる。

### 2.2.2 ラーメンの沿革

日本で最初にラーメンを食べたのは、徳川光圀であると仮説がある。1659年に明から亡命した儒学者の朱舜水が水戸藩に招かれた際、所持品リストにラーメンを作る際に使用するものが含まれるため、中国の汁麵を献上したとの記録はないものの、実際に作ったに違いないといわれている。1697年に、光圀の隠居所である西山荘を訪れた僧や家臣らに中華麵がふるまわれたとの記録もある。この説に基づき復元したラーメンは新横浜ラーメン博物館にある。

日本への伝搬としては、明治時代を迎えると神戸や横浜などの港町に中華街が誕生し、そこで提供した南京そばに始まるとされている。1884年に、函館新聞に函館の船場町にある中華料理店養和軒が南京そばを十五銭で提供を始めたと広告し、大正まで提供していた。しかし、証拠が乏しく当時の関係者も既に亡くなっていくため、養和軒の南京そばが現在



のラーメンと同種の食べ物であるとは言い難い。だが、仮説ではあるがラーメンの始まりはこれではないかと言われている。

1910年に、横浜税関を退職した尾崎貫一が南京町(現在の横浜中華街)から中国人コックをスカウトして、東京の浅草にラーメンをメインにした庶民的な中華料理店「来々軒」を開店する。味は醤油スープで、一杯六銭という値段のお手頃で、日々行列ができるほど人気があった。人気は1972年に閉店するまで続いた。この来々軒の流れを現代に受け継いだのは同店最後に修行をしていた宮場進によって受け継がれた。宮場進の店は1966年に開店した「進来軒」が最後の店となっている。

札幌では1892年に、元警官の大久昌治、タツ夫婦が「竹屋食堂」を開店した。中華料理人の本格中華により、店が繁盛し店名を「支那料理 竹屋」に改名する。当初、竹屋のメニューのなかでラーメンは中国人には人気があったが、日本人にはあまり人気がなかった。そこで日本人の口にも合うように1926年に、油濃かったラーメンから麺・スープ・具を改良し、醤油味でチャーシュー、メンマ、ネギをトッピングした現在のラーメンを作り出したのだ。竹屋の作り出したラーメンによって、各地でラーメンが広まり一般的になり、ラーメンの基本ができたといわれている。

今日のラーメンには大きく二つの流れがある。まず、中華料理屋や戦後大陸のから来た日本風中華料理店におけるメニューのタンタンメン、タンメンなど調理法を基準とした店である。次に、屋台などの販売で、近年数がだんだん減少してきている。屋台は古く江戸時代からはじまり、屋台の評判によりラーメン専門店を出した店もある。これらの専門店のラーメンはそれぞれに麺とスープに工夫を凝らすことにより、店独自の進化をつけていった。

日本にインスタントラーメンが伝わったのが1958年8月25日に、サンシー殖産(日清食品)が発売し、大ヒットしたチキンラーメンが最初とされている。発明したのは同社創業者で安藤百福氏である。中国の「イーフーメン」というフライ麺をヒントにしたといわれている。

### 2.2.3 ラーメンの種類

#### (1) 味噌ラーメンの歴史

味噌ラーメンは札幌の「味の三平」で生まれた。店主大宮守人が単身赴任のサッチョン族のために豚汁の中に麺を入れたところ大好評となった。そのあと改良が加えられ、一杯のカロリーを考えスープの油を増やす一方、味覚を考え、ラーメンに野菜を炒めてのせ、その油を吸収させることを考案した。昭和33年に、正式メニューになり全国に広まっていった。

#### (2) 博多ラーメン

博多ラーメンは昭和15年ごろと推定されている。「三馬路」及び「浜荘」という二件の屋台が博多区に出てくる。昭和30年に、福岡の天神から長浜に魚市場が移転してきた。忙しい市場にきた人のために提供されたラーメンはコストの安い豚骨スープに茹で時間の短い特性細麺で「早い・安い・旨い」を実現させた。これが博多ラーメンの源流となり広まっていった。

#### (3) アジアのラーメン

韓国の飲食店で出されるラーメンはほとんどがインスタントラーメンで、日本国内にあ

る韓国料理店でも麺料理の麺はインスタントを使う店舗が大半である。しかし、近年ではアジア諸国中心に日本式のラーメン店が人気を呼んでいる。少し変わったところでは、シンガポールの屋台街があげられる。シンガポールでは、麺は生でスープがインスタントラーメン風という組み合わせになっている店が多い。韓国と逆である。中華人民共和国のラーメンは、南飯北麺と呼ばれるように、米の生産ができない華北地方で多く食べられており、現在の日本式ラーメンのスープの味と麺の作りに大きな違いが見られる。中華人民共和国では塩味が大半で脂がたくさん使われることが多いらしい。具はミンチ肉であり、香菜と呼ばれる香草だけの場合もある。中華文化圏でラーメンは、本来生地をそのまま伸ばして、細長い麺にしたものである。他に中国の中華文化圏には、生地を切った切麺、小麦粉の塊を刀で削る刀削麺もある。

1990年代以降、香港の繁華街に、日本式ラーメンを提供するラーメン店が誕生し、多くの香港人の客が訪れるようになり、日本食としてのラーメンブームが広がっている。スーパーマーケットなどで売られているラーメンはインスタント食品と見られることが多いようだが、日本ラーメン専門店のラーメンはそれとは別物と区別されることが多い。同じ中華文化圏の台湾でも高い人気を誇っている。中華文化圏では麺を食べるのがラーメンであり、スープを飲まないことが多いため、日本式ラーメンのスープの旨さは新鮮なようだ。豚骨ラーメンは人気が高く、熊本の味千ラーメンのフランチャイジーが400店舗近く中国国内で展開していて、日本の外食チェーン店としては最も多いとされている。タイでは、首都バンコクを中心に、八番ラーメン、山小屋ラーメン、ばんからラーメンなど、日本の多店舗型ラーメン店の進出が目立つ。

#### (4) 欧米のラーメン

1970年以降、アメリカ合衆国のロサンゼルスやニューヨークなどに日本人駐在員向けのラーメン店が多く設けられた。現在、寿司と並ぶ日本食として多くの現地人が訪れている。また、日系人の多いブラジルのサンパウロや、日本文化への関心が高いイギリスのロンドン、フランスのパリなどにおいても多くの店舗がみられる。

欧米では、人肌よりも熱いものを飲む習慣がないため、スープの温度を日本より下げて出すことがある。ノルウェー国王ハーラル五世に出されたラーメンは、スープの入った容器を氷水につけて団扇であおいで冷まして食べられた。

#### (5) その他

沖縄県の郷土料理に沖縄そばがある。小麦粉100%の麺でかん水を用いているので、製法は中華麺の一種であり、公正競争規約の上でも中華麺に分類される。麺は独特の食感があり、スープは豚だしと鰹だしのブレンドが多い。地域により、三原そば（沖縄本島北部各地）、名護そば（名護市）、与那原そば（与那原町）、久米島そば（久米島町）、宮古そば（宮古島市）、八重山そば（八重山列島各地）などの名称がある。これらも、ラーメンの種類として認められている。

### 2.2.4 地方に分離したラーメンの種類

#### (1) 関東地方のラーメン

東京都の一番オーソドックスなラーメンである東京ラーメンは、オーソドックスな醤油味で、透明な鶏がらスープに蟹の出汁を加え、各店独自の醤油ダレを合わせるのが基本である。麺は中細縮れ麺を使い、具はチャーシュー、鳴門巻き、ハウレンソウ、ゆで卵、海

苔、メンマ、刻みネギなどが、基本のトッピングである。荻窪ラーメンや恵比寿ラーメンと言われるものは東京ラーメンの一種である。他にも背脂チャッチャ系などといった様々なラーメンが東京都内には存在する。東京の油そばは煮豚チャーシューの煮汁と油を少量のスープでのばし、茹であがった麺にからめたものがある。縮れた中太麺がタレにからまり、こってりとした変わったラーメンと言える。

八王子の八王子ラーメンと言われるものは、やや濃厚な醤油スープで、ストレートな細麺を使う。具には刻みタマネギが乗り、その辛みの調整に油が加えられる。神奈川県サンマラーメンは横浜市および湘南地方のラーメンである。このラーメンは、塩もしくは醤油ベースのスープに細麺を使い、もやしをベースとした炒め野菜のあんかけラーメンの一種である。横浜の中華街や近傍の中華料理店などがルーツとされている。横浜の家系ラーメンは、豚骨がベースで鶏油を用いる。太いストレート麺に具はチャーシュー、ネギ、ホウレンソウの他に大判の焼のりが二又は三枚載るのが特徴である。「〇〇家」という屋号から名づけられたようだ。千葉の竹岡ラーメンは醤油にチャーシューに煮汁を加えたスープで麺を茹でた茹で汁を使用する。タマネギの細切りが具に載る。発祥の店では、麺に乾麺を使っている。栃木の佐野ラーメンは青竹を使って打った麺が特徴的で、加水率が高い中太の縮れ麺が一般的である。名水百選にも選ばれた出流原弁天地湧水の水を使って伸ばす製麺所もある」透き通った醤油スープで、鶏がら、香味野菜をベースにしている。群馬の藤岡ラーメンが、鶏がらをベースとした醤油味で麺は太めの縮れ麺でコシが強い。県内で有名な水沢うどんからの流れからか自家製手打ち麺を提供しているラーメン店が多い。茨城の水戸にスタミナラーメンは醤油味のあんかけがのったラーメンである。埼玉県にもスタミナラーメンと言われるものがあり、そのラーメンも豆板醤のあんかけがのっている。

## (2)中部地方のラーメン

新潟の燕三条系ラーメンは、極太麺に煮干しを中心とした鯖節、鯉節等の魚介系スープである。大量の豚の背脂が載っていて、具にはタマネギのみじん切りが載っている。俗にいう背脂チャッチャ系の元祖である。新潟あっさり系ラーメンは、煮干し、鶏がら、豚がらなどを使い、塩ラーメンに近い薄い醤油色のスープである。麺は縮れの細麺もしくは極細麺が使われる。新潟濃厚味噌ラーメンは、西蒲区の巻が発祥である。濃厚な味噌のラーメンに味噌の濃さを調節できるように別井で割りスープがつくのが特徴的である。新潟の長岡の長岡系ラーメンは豚がらを多く使い、比較的油っこい醤油味のスープに生姜の風味が強く利いている。長岡生姜醤油系ラーメンともいわれる。富山の富山ブラックは醤油ベースで墨汁のように黒いのが特徴である。麺は少し固めの太麺で、薬味として黒コショウが振りかけられている。岐阜の高山ラーメンは蟹出汁と煮干しをベースにしたスープと醤油、みりんなどで合わせたたれを直接寸胴に入れて、スープとたれを混ぜ、煮込んで作るという変わった手法である。このラーメンは飛騨ラーメンとも言われ、地元では単にそばと呼ばれることも多い。愛知の名古屋の台湾ラーメンは、鶏ベースの醤油味だが、具に挽肉、ニラ、唐辛子、ニンニクを炒めたものをスープに入れてかけて出すため、とても辛い仕上がりとなっている。今池の飲食店・味仙が発祥とされる。名古屋で独自に発祥したラーメンであり、台湾にはこのラーメンはない。台湾ラーメンと呼ばれる由来は、台湾人店主が作ったラーメンだからだそう。同じく愛知のベトコンラーメンはニンニクをたっぷり使ったラーメンで、ベスト・コンディジョン・ラーメンの略、あるいはベトナム戦争中



の時期に生まれ、ベトコンの名前にちなんだとも言われる。

### (3)近畿地方ラーメン

京都の京都ラーメンは、細めのストレート角麺で、比較的柔らかめに茹でる。具は焼豚、メンマ、九条ネギがのる。スープは豚骨豚肉をベースにした醤油味の清湯スープ、甘味の強い鶏がらベースのスープ、鶏がらや野菜がドロドロになるまで煮込んで作られる白湯スープがある。神戸の神戸ラーメンは現在では様々なラーメンが混在している。以前は、京都ラーメンから派生したこってり系と、古典的な関西風あっさり中華に大別できた。奈良の天理ラーメンは、豚骨、鶏がらをベースにした薄味の醤油ラーメンを下地に、大量の豆板醤やニンニクを入れた辛口ラーメンだ。具には白菜、ニラ、炒めたバラ肉が載る。中、大を注文した時のボリュームの増加割合が半端ではなく、店によっては鍋と呼ばれる。家庭から容器を持ち込んで、そこに盛りつけてもらうスタイルでテイクアウトできる店もある。スタミナラーメン、サイカラーメンとも呼ばれる。和歌山の和歌山ラーメンは豚骨醤油スープがメインである。ドロドロになるまで煮込んだ豚骨スープに醤油を合わせていく製法と、醤油で炊き込むことによって味をしみ込ませた豚骨を炊いてスープをとる製法がある。兵庫の播州ラーメンは、醤油味だが甘味があるのが大きな特徴である。播州産の淡口醤油を使い、播州地鶏、豚骨、野菜をじっくりと煮込んだものが多い。織物など、繊維工業が盛んだった頃に出稼ぎの女工が多くおり、女性の口に合った甘口の味付けにしたのが始まりとされている。

### (4)九州地方のラーメン

福岡市の豚骨ラーメンのなかでは比較的淡泊で、ストレートの細麺である。替え玉は独特のスタイルで、麺が細麺であるために提供までの時間が短い反面、伸びやすい。福岡市の中央区の湾岸部には、博多ラーメンと同様の「長浜ラーメン」がある。久留米市の久留米ラーメンは豚骨ラーメンの発祥の地である。多量のラードを使う豚骨スープで、博多ラーメンに比べてこってりして濃厚なものが多い。独特の臭みがあるのは、豚骨を割って髓が出た状態でスープを煮込むためである。

熊本県玉名市の玉名ラーメンは濃厚な豚骨スープと中細ストレート麺が特徴。熊本市の熊本ラーメンは、スープは豚骨系で鶏がらをブレンドした濃厚なスープで、「マー油」で香味を付けるのが特徴。麺は中太ストレート麺を使用する。戦後久留米から玉名を経て伝わった。

長崎県北部のあごだしラーメンは焼きあごを使ったあっさりしたスープが特徴。焼きあごとは、当地名産のトビウオを焼いたものである。平戸市生月町が発祥である。

宮崎県の宮崎ラーメンは豚骨をベースにしたあっさりとしたスープに醤油や塩が加わる。麺は加水率が高い。薬味のニンニク醤油とラーメンと一緒に出される沢庵漬けが特徴である。

鹿児島県の鹿児島ラーメンは、豚骨+鶏がらの半濁スープに野菜を使うスープに、かん水を使わない白っぽい中太ストレート麺である。また、白い急須に入ったお茶、大根の漬物が一緒に出されることが多い。ニンニク、紅しょうがを置いている店もある。

#### 2.2.5 ラーメンの作り方

麺の原材料は小麦粉である。それにかん水というアルカリ塩水溶液を添加した麺を用いることが多い。また、刃物で切ったり、機械で切り出した細長い麺を用いることが一般的

である。前述したが、日本では、中国のように手で引き伸ばしたり、削ったりした麺はほとんど使用されていない。現在のラーメン専門店の場合、店舗内で製麺を行っているラーメン店も少なくない。ラーメン店によって、かん水麺、そば粉を混ぜた麺、唐辛子を混ぜ込んだ麺などもある。しかし、かん水は独特の臭いと苦味があるため、かん水を使用せずに鶏卵などをその代わりに使用する製法もあるようだ。ラーメンチェーン店のなかには、添加物としてプロピレングリコールを使用して食感を向上させている場合もある。

スープは基本的にはタレを出汁で割ることによって完成する。タレの種類には醤油味、味噌味、塩味などがある。ラーメンのスープには、材料から十分に引き出されたエキスがたっぷりと含まれており、アミノ酸、核酸、ミネラルなどが豊富に含まれているが、塩分が多く含まれたり、酸化油量が多量に使われている場合が多いので、健康上の観点から、全て飲み干すのには適していない。

ラーメンのタレはほとんどの店で、一種類の出汁を作り、タレによって味のバリエーションを作っている。タレと出汁を分けている理由として、常に火にかけて煮続けている出汁に味がついてしまうと調味料の風味が飛んでしまい、味が悪くなり煮詰まることで塩分が濃くなってしまうということがあるからである。出汁は基本的にはスープと呼ばれている。鶏ガラ、豚骨、牛骨、鯉節、サバ節、煮干し、あご、昆布、炒り大豆、しいたけ、たまねぎ、長ネギなど様々な材料が使われる。ラーメン店によって全く異なる。出汁はラーメンの土台となるため、かなり手間暇を使う作業である。

## 2.3 アンケート調査

### 2.3.1 アンケート調査

新潟県内のラーメンについて詳しく知るためには、アンケート調査によって分析しなければならないと考えた。そこで、平成 22 年〇月〇日に、〔図表 6〕のアンケート用紙を JR 長岡駅及び長岡大学で配布してアンケート調査を実施した。

〔図表 6〕

#### 長岡大学 新潟ラーメン意識調査アンケート

性別（当てはまる方に○を付けてください。）

男性 ・ 女性

年齢（当てはまるものに○を付けてください。）

① 10代    ② 20代    ③ 30代    ④ 40代    ⑤ 50代    ⑥ 60代

職業（当てはまるものに○を付けてください。）

① 会社員    ② 自営業    ③ 主婦    ④ 学生    ⑤ その他

出身（当てはまるものに○を付けてください。）

① 北海道    ② 東北    ③ 甲信越    ④ 関東    ⑤ 近畿    ⑥ 中部    ⑦ 中国・四国    ⑧ 九州    ⑨ 沖縄

質問 1

ラーメンは好きですか？（当てはまるものに○を付けてください。）

- ①好き ②嫌い ③どちらともいえない

質問 2

どの味のラーメンが好きですか？（当てはまるもの1つに○を付けてください。）

- ①醤油 ②味噌 ③豚骨 ④塩

質問 3

ラーメンをお店に食べに行く頻度はどのくらいですか？

（近いものに○を付けてください。）

- ①週に1回以上 ②月に1回以上 ③1年に1回以上 ④1年以上行っていない  
（週 回）

質問 4

ラーメンを食べに行く際に何を基準にしてお店を決めますか？

（当てはまるもの1つに○を付けてください。）

- ①おいしいと評判のお店 ②何度も行ったことのあるお店  
③通りかかったお店 ④情報誌などで見たお店

質問 5

人気のラーメン店なら遠くても食べに行きたいと思いませんか？

（当てはまるものに○を付けてください。）

- ①行きたいと思う ②わざわざ行こうとは思わない ③どちらともいえない

質問 6

新潟のラーメンのレベルについてどう思いますか？

（当てはまるもの1つに○を付けてください。）

- ①高い ②低い ③どちらともいえない

質問 7

新潟のラーメンは関東にも通用すると思いませんか？

（当てはまるもの1つに○を付けてください。）

- ① 通用する ②通用しない ③わからない

質問 8

俗に新潟4大ラーメンと言われる新潟のラーメンの中でどれが一番新潟の特徴あるラーメンだと思いますか？（当てはまるもの1つに○を付けてください。）

- ①あっさり極細しょうゆラーメン ②燕三条背油極太ラーメン

③ショウガ風味の濃厚しょうゆラーメン ④割りスープ味噌ラーメン

#### 質問9

新潟県内のラーメン店で好きなラーメン店はありますか？（複数でも構いません。）

--

またそのお店で好きなメニューはなんですか？

--

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

#### 2.3.2 アンケート結果の集計

前述したアンケート調査の結果が以下のようなになる。

##### (1)性別について

①男性	②女性
105人	53人

##### (2)年齢について

①10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代	⑥60代
46人	59人	23人	11人	15人	4人

##### (3)職業について

①会社員	②自営業	③主婦	④学生	⑤その他
51人	2人	8人	80人	17人

##### (4)出身について

①北海道	②東北	③甲信越	④関東	⑤近畿
0人	3人	148人	6人	0人
⑥中部	⑦中国・四国	⑧九州	⑨沖縄	
1人	0人	0人	0人	

##### (5)ラーメンは好きか否か

①好き	②嫌い	③どちらともいえない
135 人	3 人	20 人

(6)どの味のラーメンが好きか

①醤油	②味噌	③豚骨	④塩
79 人	28 人	35 人	16 人

(7)ラーメンをお店に食べに行く頻度はどのくらいか

①週に1回以上	②月に1回以上	③年に1回以上	④1年以上行っていない
32 人	87 人	25 人	14 人

(8)ラーメンを食べに行く際、何を基準にしてお店を決めるか

①おいしいと評判のお店	②何度も行ったことのあるお店	③通りかかったお店	④情報誌などで見たお店
53 人	88 人	10 人	7 人

(9)新潟のラーメンは関東にも通用すると思うか

①通用する	②通用しない	③わからない
103 人	10 人	45 人

(10)新潟四大ラーメンのなかでどれが一番新潟の特徴あるラーメンだと思うか。

①あっさり極細しょうゆラーメン	②燕三条背油極太ラーメン	③ショウガ風味の濃厚しょうゆラーメン	④割りスープ味噌ラーメン
17 人	100 人	26 人	10 人

(11)人気のラーメン店なら遠くでも食べに行きたいと思うか

①行きたいと思う	②わざわざ行こうとは思わない	③どちらともいえない
56 人	86 人	44 人

(12)新潟のラーメンのレベルについてどう思うか

①高い	②低い	③どちらともいえない
101 人	7 人	50 人

(13)好きなラーメン店(3票以上入った店のみ)

12 票	潤
10 票	天山

9 票	三宝亭
8 票	青島食堂
6 票	あおきや、安福亭、ぶしや
5 票	東横、吉相
4 票	しみず、こまどり、
3 票	孔明、あしよろ、無尽蔵、いち井、侍ラーメン、大舎厘、飛雄馬

## 2.4 全国展開のラーメン店

現在、日本には数えきれないラーメン店が存在するが、店舗数を増やすとなると、なかなか難しい点が多い。それは資金面当然のことであるが、味を店舗に引き継ぐという問題が大きいようである。店舗を増やしたことによって、味が落ちたという評判が広まったら、ラーメン店が潰れると可能性もあるのである。したがって、店主にとっては店舗を増やすということはリスクが大きいといえよう。しかし、一方で全国展開をしているラーメン店も存在する。そこで、「天下一品」と「一風堂」について述べることにする。

### 2.4.1 「天下一品」について

天下一品の木村勉社長が 36 歳の時、15 年間勤めていた会社が倒産し、持ち金三万七千円で拾い集めた廃材を板金職人の友人に組み立ててもらっての屋台からのスタートしたといことである。開店しての初日の売り上げはたった十一杯であった。当時、一般サラリーマンなみの収入を得るには一日あたり日 100 杯を売り切らなければならなかった。仕入れのための現金が底をつき、屋台の縄張りをめぐってのいやがらせが毎晩のように続いたそうである。屋台仲間のおじいさんから教わった基本のスープは、どこの屋台でもある醤油味のスープであった。しかし、この味ではわざわざ来てもらえる味ではないと木村さんは思っていた。そこで、毎日四苦八苦しなながら本人が納得できる味にたどり着いた。屋台を引きはじめてから四年目、ついに天下一品秘伝のスープが誕生したのである。

#### (1)株式会社天一食品商事のデータ

代表取締役	木村勉
本社所在地	滋賀県大津市大江八丁目字池ノ内 78 番地 3
京都事務所	京都市北区上賀茂南大路町 19 番地
設立	昭和 56 年 11 月 16 日
資本金	1000 万円
従業員数	60 名
事業内容	中華そば専門店「天下一品」のフランチャイズ本部としての運営
店舗数	220 店舗

#### (2)グループ各社

株式会社天下一品	直営店舗の運営
株式会社タックフーズ	麺、餃子の製造
株式会社アドバンフーズ	店舗開発



## 2.4.2 「天下一品」の感想

### (1) 斉藤俊輔の感想

1月18日に、新潟小新にある天下一品にラーメンを食べに伺った。昼時ということもあり繁盛していた。十分ほど待つ席に案内された。雰囲気は昔からあるようないかにもラーメン店というような雰囲気でもとても親しみがあつた。サラリーマンが多く漫画本も置いてあるので、漫画を読んでいるようなお客さんも多かった。また、テレビも設置しており、ラーメンを待っている時間は苦痛にならないと感じられた。

学生サービスがあり、ラーメン並みとライスが600円というセットがあつたので、それを注文した。たまたま運悪く調理器具の故障で、チャーハンや餃子などは注文できなかった。チャーハンは中華鍋などで作らないのかと疑問に思った。

ラーメンは、「こってり」、「あっさり」、「こっさり」があるが、定番なので「こってり」にした。最初ラーメンがきた時は、スープがどろどろのため、スープの量がかなり少ないと感じた。しかし、本当にどろどろのスープなので、麺に絡めて食べる感じで丁度よい量だった。具は定番のチャーシュー、メンマ、葉ねぎで、ラーメンらしいトッピングであつた。本当にこってりしていて、ちょっと飽きてくるようなラーメンだった。テーブルには、ラーメンたれや辛味噌が置いてあり、好みで入れることができる。十分すぎるほど味が濃いめだったため何も入れなかった。

また、ライスを注文していたので、余ったスープにライスを入れて食べた。スープのどろどろ感とライスがとても合っていて、大変おいしかった。接客は、可もなく不可もなくといった感じで、何も気になることはないという感じであつた。

食べた後は、結構しつこく味が口に残る感じで、さっぱりしたものが食べたくなつた。天下一品のラーメンは好みははっきり分かれるようである。「あっさり」と「こってり」の違いを比較してみたいため、もう一度、「あっさり」も食べてみたいとも思っている。しかし、天下一品はやはり「こってり」で食べるべきだと私自身思っている。個人的には、わざわざ食べに行かなくてもとも言えてしまうラーメンではあつたが、おいしく食べることができた。

### (2) 坂井良成の感想

店の雰囲気は人気ラーメン店だけあつて混んでいた。そんなに店舗自体は広くないが、入れ替わりが激しく待っている人もすぐに席に着くことができる。すなわち、回転が速いのである。したがって、そんなに待つことはなく席につくことが出来た。客層は三十代～四十代のサラリーマンが多いようであつた。店員は接客がとても良く愛想があつて良い。しかし、私が行ったときに機械の故障でチャーハンと餃子が食べれなかつた事が心残りである。

ラーメンの味は、「あっさり」、「こっさり」、「こってり」があり、有名なのは「こってり」と聞いていたので、「こってり」を注文した。麺は細麺だった。コラーゲンたっぷりですूपに特徴がある。とろみがあつて味がしっかりしていた。女優のベッキーもこってりラーメンがオススメだそうです。

個人的には、スープがドロドロすぎて食べにくく、スープを飲んでる感じがしないのでこってりしすぎかなと思ひました。

### 2.4.3 「一風堂」について

一風堂が誕生したのは1985年10月16日である。「ラーメン業界に一陣の風を巻き起こす」というカウンター十席だけの小さな店に、「一風堂」の店名に込められた熱い想いととも提供される一杯は豚骨ラーメンの常識を覆した。

店主の河原成美が作り上げたラーメンは、豚の臭みを除去したマイルドな味の豚骨ラーメンである。また、店舗の内装は、木工彫刻家のアトリエのように木をふんだんに使い隅々まできれいに磨きあげられていた。流れるBGMもこだわり、モダン・ジャズをかけていた。何もかもが画期的だった店は、それまでラーメンとは無縁だった女性客の支持も集め、博多のラーメン業界に一陣の風を巻き起こした。

1994年に、世界初のフードテーマパーク「新横浜ラーメン博物館」に出店することになった。一風堂ブランドと豚骨ラーメンは一気に全国区となる。翌年には、二大看板メニューとして「赤丸新味」「白丸元味」を発売した。味もさることながら、メニュー表からラーメンという文字を消し、「赤」「白」という色で差別化を図った試みは、いまでは多くのフォロワーを生んでいる。

1997年に、河原は日本全国のラーメン職人が技を競うTV番組「TVチャンピオンラーメン職人選手権」で初優勝した。その後、前人未到の三連覇を達成し、殿堂入りを果たす。さらに、2005年には日本一のラーメン職人を決めるTV番組「麺王」でも優勝を果たした。

2007年には一杯1,300円の新商品「極新味」を発表。ラーメンを芸術の域に押し上げた究極の一杯は、日本のラーメンシーンに再び大きなインパクトを与えた。2008年1月に、全店で主力商品の「赤丸新味」を「赤丸かさね味」としてリニューアルし、同時に「白丸元味」も原材料や麺とスープの製法を変えたニューバージョンの一杯を提供している。2008年3月にはアメリカ・ニューヨーク店をオープンした。

#### (1)一風堂の沿革

1985年	福岡市中央区大名で「博多 一風堂」創業。
1994年	関東第1号店として「新横浜ラーメン博物館」に出店。 福岡市南区に工場も併設した塩原店をオープン。
1995年	東京都渋谷区広尾に東京1号店となる恵比寿店をオープン。 「赤丸新味」「白丸元味」を発売。
1997年	河原がテレビ東京「TVチャンピオンラーメン職人選手権」に出場。 ラーメン職人チャンピオンに輝く。
1999年	大阪府中央区南船場に関西1号店となる長堀店をオープン。 テレビ東京「史上最強！ラーメン王決定戦Ⅱ」に河原がディフェンディングチャンピオンとして出場。V2を成し遂げる。
2000年	河原がテレビ東京「大行列！ラーメン職人選手権」で3連覇達成。 殿堂入りを果たす。 日清食品と共同開発で業界初の店名入りカップ麺を発売。 交友のあるラーメン店主を自店に招き、ラーメンイベントを開始。
2001年	創作ラーメンを1日限定で提供する「四季のラーメン」イベントを



	大名本店でスタート。
2005年	河原がTBS系「史上最大のラーメン王座決定戦」で初代「麺王」の座に就く。
2007年	一杯で四味が楽しめる次世代ラーメン「極新味」を新発売。
2008年	全店舗の主力商品を「赤丸かさね味」とリニューアルした「白丸元味」に変更する。 米・ニューヨーク・イーストビレッジ地区に海外初出店を果たす。

#### 2.4.4 「一風堂」の感想

##### (1) 坂井良成の感想

店舗の雰囲気はとても明るく誰でも入りやすい感じで、店じたいも明るくおしゃれである。さらに、店内も広くて客の回りがいいと感じた。店員の接客はとてもよく、いろいろメニューが頼みやすいシステムになっている。昼のランチには、ラーメンの代金プラス100円でチャーハンがセットでつけられるので千円以内でお腹いっぱい食べられる。とても良心的で良いと思いった。さらに、ちょっとしたトッピングが乗せ放題なので、いろいろな味が楽しめる。

ラーメンの味は豚骨で、豚骨のなかでも二種類の味があり、バリエーションが豊富でよい。白丸味は博多ラーメンの豚骨で、赤丸味は博多ラーメンの豚骨に重ね味をしたラーメンである。麺は細麺で麺の固さも選ぶことができ、やわらかい、ふつう、かため、バリカタなどから選ぶことができる。私のオススメは白味だ。リピーターを目的としているサービス券もあり、人気ラーメンの販売戦略を少し知ることができた。

一風堂のラーメンは、豚骨と少し違った味を楽しみたいならば、赤丸をお勧めする。二種類食べたなかで、お勧めは白丸である。白丸にいろんなトッピングを乗せて食べるほうが断然美味しい。

#### 2.5 まとめ

新潟のラーメンを関東に売り込むために挙げられる手段として、私たち長岡大学の名を借りたカップラーメン等を協力していただける新潟県のラーメン店の監修のもと関東地区に販売する方法がある。実際にラーメンを作って販売するということが一番知ってもらえると考えられる。しかし、ラーメンを作るための最低限の設備や店を構えるための費用の問題があることから難しいのではないかと考えた。全面的に協力してもらえるラーメン店が存在すればいいが、以前にラーメン店へのアンケート調査を実施した際、プログラムの趣旨を説明したところ反応が芳しくなく、協力的といえる状況ではなかった。そのため、関東に店舗を出すことを本格的に考えているラーメン店はなかなかないのではないかと考えた。また、門前払いを受けたラーメン店も多く関東に進出したいのかどうかも聞くことができない始末であった。したがって、関東への店舗出店を販売戦略として構築することは厳しい。

そこで、考えたのがカップラーメンである。現在全国のご当地ラーメンをカップラーメンにしたものがコンビニ等でたくさん売られている。私自身、県外の有名なラーメン店の

名前の入ったカップラーメンや全国のご当地ラーメンのカップラーメンは個人的にはよく買って食べている。次々と様々な種類が出てきて、これだけ出ているのだからチャンスはあるのではないかと考えた。

現在、ラーメン処潤のカップラーメンがコンビニで発売されている。売れ行きは今後調べてみて、どのようなカップラーメンが売れているのか統計をとりたいと考えている。潤は新潟県でも人気が高いラーメン店の一つで、東京の蒲田にも店舗を構えている。

潤のラーメンは燕三条背油極太ラーメンを代表する中華そばというメニューがある。この燕三条背油極太ラーメンは、以前に一般市民に向けて行った新潟ラーメン意識調査でも最も新潟の特徴あるラーメンとして選ばれた。しかし、これをカップラーメンとして売り出しても、既存する商品があることや、定番すぎるため売り出せない可能性がある。そこで、全国で着目されるようなラーメンを考えることが必要だ。

ラーメン評論家の石神氏が命名した新潟四大ラーメンのなかで、カップラーメンになっていないものは、割りスープ付きの味が濃いめの味噌ラーメンである。燕三条背油ラーメンも、ショウガ風味のしょうゆラーメンも、下越地方を中心に昔から変わらず在り続けているあっさりとした極細しょうゆラーメンも、過去に新潟のご当地ラーメンとして販売されていた。したがって、カップラーメンを販売する場合、個人的な意見として、割りスープ付きの濃厚味噌ラーメンがいいのではないかと考えている。それも従来の味噌味のカップ麺よりも濃い味付けにして、お湯だけで薄めるのではなくだし入りのスープが作れるように粉末を別に用意したい。カップラーメンならば、味が濃いつつお湯で薄めればいいのではないかと考える方がたくさんいると思うが、だし入りのスープで薄めるといったカップラーメンは存在しないと思われる。しかし、コスト面で少々高くなることは予測がつく。

カップ麺として販売するためには、協力していただけるカップ麺製造のメーカーを探さなければならない。また、どこのラーメン店の味を再現させてもらうのかなどと問題が計りしれない。果たして、大学生だけでこのようなプロジェクトを最終目標の販売にまで持っていけるものなのか不安がある。今後、どのような有名ラーメン店やご当地ラーメンがカップラーメンになっていくか調査する必要がある。また、カップ麺として販売するためのプロセスやかかる費用なども調べなければならない。

もう一つの提案が、新潟のラーメンを生麺のようなインスタントラーメンにしてインターネットにお取りよせ商品として販売する方法である。高速のサービスエリアやお土産屋などに並んでいるのを見かけるが、新潟ラーメンを関東地方のお土産として販売することはできないと考えられる。そこで、関東圏及びそれ以外の地域で認知してもらうには、ネット販売も販売手段の一つではないかと思っている。しかし、この方法もどのように進めていけばいいのか全く分からない状態である。

新潟ラーメンの販売戦略を構築する方法として、やはり協力してくれるラーメン店を探すことが第一である。協力してくれるラーメン店が見つければ、格段に販売戦略も前に進むこととなる。

一方で、私たちだけでラーメンを作りたいという思いもある。しかし、模擬店として学園祭などで販売することはできると思うが、関東で販売するというのは難しい。

今後、関東に新潟ラーメンを売り込む様々な方法を考えていき、実現できそうなものに

絞って販売戦略を構築していくことにする。

(注 平成 23 年 2 月 12 日に、地域活性化プログラムの成果発表会で報告した内容と異なりますが、以前に学生たちが構築していた販売戦略が上述したものになります。学生の意見を尊重して、今年度の報告書に記載しましたが、来年度の報告書では、上記の販売戦略は一つの提案として一部採用することになります。)

