

長岡市における特産品の東京市場販売計画

ー長岡を売り込み首都圏とつなぐー

田邊 正ゼミナール

06B008 板垣健幸

06B025 岡元祐介

06B040 桑原晴民

06B064 外山千恵

06B083 古屋佑貴

06B089 築瀬和哉

目次

1. はじめに	60
2. 栃尾の油揚げの販売戦略	61
2. 1 讃岐うどんについて	61
2. 1. 1 讃岐うどんについて	
2. 1. 2 はなまるうどんについて	
2. 1. 3 はなまる本社のヒアリング	
2. 2 栃尾の油揚げの販売戦略について	69
2. 2. 1 栃尾の油揚げについて	
2. 2. 2 栃尾の油揚げの販売戦略モデル	
2. 3 まとめ	73
3. イタリアンの販売戦略	74
3. 1 お好み焼について	74
3. 1. 1 お好み焼きについて	
3. 1. 2 若竹学園について	
3. 1. 3 若竹学園のヒアリング	
3. 1. 4 お好み焼きの販売戦略	
3. 2 イタリアンの販売戦略について	80
3. 2. 1 イタリアンについて	
3. 2. 2 イタリアンの販売戦略モデル	
3. 3 まとめ	84
4. 岩の原ワインの販売戦略	85
4. 1 甲州ワインについて	85
4. 1. 1 甲州ワインについて	
4. 1. 2 株式会社サドヤについて	
4. 1. 3 株式会社サドヤのヒアリング	
4. 1. 4 甲州ワインの販売戦略	
4. 2 岩の原ワインの販売戦略	92
4. 2. 1 岩の原ワインについて	
4. 2. 2 岩の原ワインの販売戦略モデル	
4. 3 まとめ	97
5. 謝辞	97

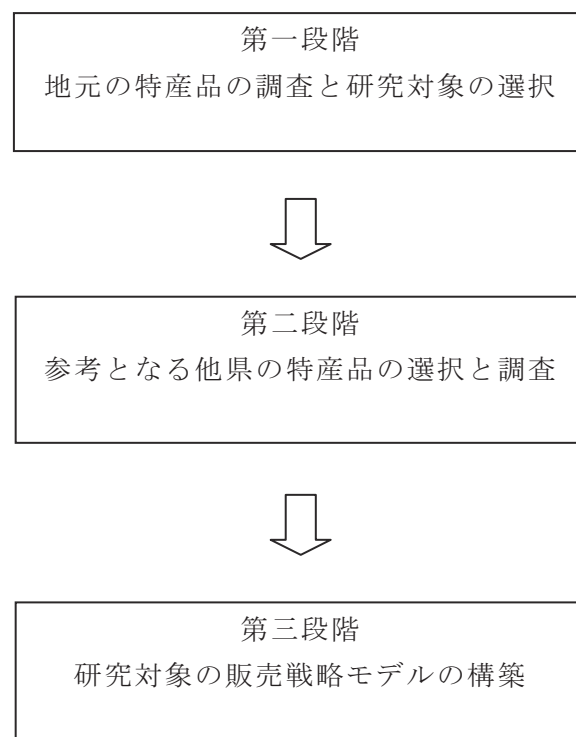
1. はじめに

長岡市には、様々な特産品が存在する。しかし、これらの特産品のうち日本酒等の一部のものが全国又は関東に認知されているだけで、大多数のものは認知されていない。一方、何かのきっかけによって、マスメディアに採りあげられ、一気に全国及び東京市場で着目される地方の特産品も存在するのは確かである。例えば、「博多の明太子」、「スープカレー」、「横須賀カレー」、「宇都宮の餃子」、「博多ラーメン」、「九州の焼酎」、「富士宮焼そば」等と例をあげればきりが無い。

本研究では、三つのグループにわけて、研究を進めていく。第一に、長岡市を含めて新潟県の特産品をあげ、それらの特産品がどのようなものか調べたうえで、そのなかから三つのグループが関東に売り込むための特産品を選択する。第二に、研究対象となる特産品を関東に売り込むために、参考となる他県の特産品を選択し、この特産品を調査する。第三に、第一で選択した特産品をいかに関東市場で売り込むかを検討する。

第1グループでは、「栃尾の油揚げ」、第2グループでは「イタリアン」、第3グループでは、「岩の原ワイン」を研究する。これらの特産品を関東市場に売り込む際、販売戦略モデルを構築して考察していく。研究の手順を示せば、(図表1)のようになる。

(図表 1)



2. 栃尾の油揚げの販売戦略(桑原晴民・築瀬和哉)

第1グループでは、長岡市を含め新潟県の特産品として、栃尾の油揚げ、越後丘陵公園、米菓、津南ポーク、藻塩、チューリップ、吉乃川、赤飯、青島食堂、へぎ蕎麦、竹炭、瓢湖、五十六カレーについて調査してみた。これらの特産品のなかから栃尾の油揚げについて販売戦略モデルを構築したいと考える。その際、他県の特産品を検討したうえで、讃岐うどんについて調査をし、大手讃岐うどんチェーン店のはなまるうどんにヒアリングに行き、どのようにしてマスメディアを動かしたのか考察する。そして、栃尾の油揚げをいかにして関東市場に売り込んでいくか販売戦略モデルを構築してみたい。

2. 1 讃岐うどんについて

2. 1. 1 讃岐うどんについて

うどんの起源は中国であると考えられている。シルクロードを渡って欧州へと伝わり、イタリアではパスタとなった。一方、日本では、うどん及びそばとして広まることになる。それぞれの土地の気候、風土によって、少しずつ変化し、各地へと伝えられていくことになったのである。

うどんには、手伸べ麺、切り麺等の製法及び生麺、半生麺、乾麺等の保存方法がある。うどんが根付いた地方で共通しているのは、良質な小麦が収穫できることと上質の水であることが要因となる。

そして、うどんの名産地として香川県があげられる理由は、良質の塩、醤油及びダシに恵まれているということ、気候が温暖で雨が少ない瀬戸内地方独特の自然環境のもとで育まれた小麦粉が最良質であること、地下水脈が地表近くに流れていることからミネラル分の豊富な良質の水が利用できることがあげられる。

香川県では、うどんは特に好まれて県民の生活のなかで特異な食べ物であり、うどんの年間消費量が日本1位となっている。ちなみに、香川県民は一年で一人当たり230玉もうどんを消費している。2006年の時点で日本国内でのうどん総生産量は、1位の香川県は60,660トンであり、2位の埼玉県は19,827トンとなっている。また、香川県では、ゆでうどん、生うどん、乾燥うどんの三種類すべてで生産量が1位となっており、香川県では生活に密着した食べ物となっている。

1960年代のうどん店は推定3000～3500店であった。当時、うどんの専門店というような店はごくわずかだったといわれているが、1960年代の半ばからセルフサービス式のうどん専門店が登場してきた。そして、メニューを数種類そろえる専門店も1970年代にかけて増え、うどんの専門店化が促進されていった。一方、うどんを扱う専門店以外の飲食店は減少していったといわれている。

専門店化が進んでいくなかで、高松駅構内に立ち食いそば屋ならぬ、立ち食いうどん店が開店した。立ち食いうどん店は全国に前例がなかったため、訪れた人々に強い印象を与えたといわれている。その後、高松駅構内に2号店もかまえ、宇高連絡船のデッキにも立ち食いうどん店が設置された。香川県内で味の評価が高い店が「食べる民芸品」として、テレビなどで紹介された。しかし、この頃はまだ讃岐うどんは香川県外には香川県の名物としてはあまり知られておらず、うどんは香川県の旅行のついでに偶然食べるような存在だったといわれている。讃岐うどんの名が全国に知れたのは、1970年の大阪万博で京樽とい

う和食のチェーンレストランのメニューとして讃岐うどんが出されたのがきっかけだったようだ。ガラス越しに手打ちの様子を実演して、いつも好評であったといわれている。

その後、1980年代には、香川県で『ゲリラうどん通ごっこ』といううどん店を紹介したタウン情報誌が評判になり、うどん店めぐりが香川県内で盛んになっていった。1990年代には有名芸能人が出演するグルメ番組で取り上げられたり、香川県の放送局も穴場のうどん店を紹介する番組を放送したりと、讃岐うどんがメディアに取り上げられることが増えていった。メディアに取り上げられることが増えるようになってからは讃岐うどん店を巡ることを目的とした観光も増加していった。

セルフサービスの方式をとるうどん店は香川県内でしかあまりなかったが、2002年にセルフ方式のうどん店が首都圏に開店した。それを皮切りにセルフ方式の形をとるうどん店が続々と出店した。この出店ラッシュは2005年頃まで続いたという。このようなマスコミや観光客の増加、讃岐うどん店の出店ラッシュは「讃岐うどんブーム」と呼ばれた。

2004年の香川県の調査によると、香川県に来た40%を超える観光客が観光の動機として「讃岐うどんを食べること」を挙げている。讃岐うどんはもはや香川県にはなくてはならない観光資源となっている。さらに讃岐うどんを題材にした映画も2006年に公開された。

しかし、讃岐うどんブームが落ち着いた頃には新規開店は減り、良いうどん店以外は残らない状態になる地域も見受けられるようになった。一方で、セルフサービス方式のうどん店はその手頃な値段などからファーストフードとして首都圏などでも定着していった。

2. 1. 2 はなまるうどんについて

讃岐うどんについて詳細に調査した際、栃尾の油揚げに関連させていけば、単価が安く迅速に商品を提供できるということから、セルフサービス方式及びファーストフードに着目してみた。そこで、セルフサービス方式及びファーストフードという新しい切り口で栃尾の油揚げを売込めないかと考え、はなまるうどんについて調査することにした。

はなまるうどんの経営理念は、「お客様の声に常に耳を傾け『本当』、『本物』、『正直』であることを貫き、日常のなかの『驚き』と『感動』を『食』を通じてお届けし、お客様と『喜び』と『幸せ』を共有する」ということである。はなまるうどんの会社概要を示せば、(図表2)のようになる。

(図表 2)

はなまるうどんの会社概要

商号	株式会社はなまる
本社住所	東京都中央区銀座3丁目15の10 菱進銀座イーストミラービル7階
代表者	河村泰貴
資本金	134,765,500円
設立	2001年11月22日
事業内容	セルフ式うどん店の直営店の運営及びフランチャイズ事業の開発
主要株主	(株)吉野家ホールディングス、前田英二
主要取引銀行	四国銀行、中国銀行、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行
従業員数	188人

(図表 2)が、はなまるうどんの会社概要であるが、現在のはなまるうどんは、牛井でなじみの深い吉野家ホールディングスの関係会社になっており、代表取締役の河村泰貴氏も吉野家から出向している。次に、はなまるうどんの沿革を示せば、(図表 3)のようになる。

(図表 3)

はなまるうどんの沿革

平成 12 年 5 月	創業店舗「はなまるうどん大太店」を香川県高松市に開店
平成 13 年 11 月	株式会社はなまる設立
平成 14 年 4 月	「はなまるうどん倉敷児島店」を開店
平成 14 年 5 月	「はなまるうどん」のフランチャイズ事業展開
平成 14 年 9 月	「はなまるうどん渋谷公園通り」を開店(東京初出店)
平成 14 年 9 月	東京都中央区に東京事務所を開設
平成 14 年 12 月	高松工場を稼働
平成 15 年 4 月	千葉工場を稼働
平成 15 年 4 月	50 店舗突破
平成 15 年 5 月	東京事務所を中央区内に移転して東京本部に改称
平成 15 年 8 月	100 店舗突破
平成 15 年 12 月	150 店舗突破
平成 16 年 6 月	株式会社吉野家ホールディングスと資本業務提携
平成 16 年 7 月	静岡工場稼働
平成 17 年 7 月	東京本部を本社化
平成 18 年 6 月	株式会社吉野家ホールディングスの子会社化
平成 19 年 5 月	沖縄工場を稼働

(図表 3)が、はなまるうどんの沿革であるが、短期間で店舗数が増加していることが解る。そこで、会社業績及び店舗数推移のデータを示せば、(図表 4)のようになる。

(図表 4)

会社業績と店舗数推移

	2001.12 第 1 期	2002.12 第 2 期	2003.12 第 3 期	2004.12 第 4 期	2005.12 第 5 期	2006.12 第 6 期
店舗数	5 店	27 店	158 店	197 店	185 店	187 店
チェーン店売上	6	1,058	8,755	13,971	13,640	13,620
営業収入	6	1,250	7,347	7,308	7,561	7,873

(単位:百万円)

(図表 4)から解るように、第 2 期から第 3 期にかけて店舗数が 131 店舗も増加している。しかし、近年は店舗数の増加はあまりみられない。おそらく、開店する店舗と同時に、閉店する店舗も増加していることが予測される。これは第 4 期と第 5 期を比較すれば、店舗数は 12 店舗の減少だが、チェーン店売上高は 331 百万円の減少、営業収入は 353 百万円の増加となっていることから、おそらく営業収入があげられない店舗は閉鎖しているであろう。

2. 1. 3 はなまる本社のヒアリング

平成 20 年 11 月 29 日(土)に、東京都中央区銀座 3 丁目 15 の 10 菱進銀座イーストミラービル 7 階のはなまる本社を桑原晴民、築瀬和哉がはなまるうどんについてヒアリングに訪問した。その際、対応して下さったのは経営企画室次長の佐野博章氏であった。下記がヒアリングの内容の要旨である。

〔質問 1〕 さぬきうどんに着目した理由は何ですか。

〔解答〕

地元の香川県で、すぐ近くにさぬきうどん屋があり、いつも行列が出来ていました。香川では日常にうどんがあります。意識して考えたときになぜ香川だけ行列が出来るのかと思い、香川の人たちが食べるのであれば、日本中の人に受け入れられるのではないかということに着目しました。しかし、香川に存在していた今までのセルフのうどん屋は昔のうどん屋のようにしめっぽいイメージで、若い女性が入るようなイメージではありませんでした。そこで、なんとかセルフ式うどんをビジネス化できないかと創業者は常々考えていました。ターゲットが狭いと感じ、ファーストフードという切り口で間口を広げてやったら、もっと幅広い層に受け入れられると考えていました。そこで、セルフ式うどんは全国で通用するのではと考えて試行錯誤をし、現在のはなまるうどんのような、ポップなイメージで若い女性から高齢の方まで気軽に入って行ける店を目指したのです。

〔質問 2〕 全国展開は視野に入れていましたか。

創業当初から全国展開だけでなく世界も考えていました。とりあえず西日本だけで、とりあえず香川県だけでと、「そこ」から入ってしまうと「そこ」で終わってしまうので、目標は高くもっていました。

〔質問 3〕 創業以前は何をしていましたか。

香川県でアパレル関係の仕事をしていました。業績は良かったですよ。

〔質問 4〕 出店の基準はありますか。

当時、競合他社がいまませんでした。レストランタイプの店はありましたが、ファーストフードのセルフ式うどんの全国展開している店もしくはチェーン店はなかったと思います。競合のいない市場に出て行ったので、一気に店舗拡大できたのではないのでしょうか。最初、香川から岡山県岡山市に出店し、その後、兵庫県姫路市に出て行った。岡山市と姫路市に出店した理由は、岡山は香川に近いからうどんを食べる文化は多少なりともあります。そこで、県外の人たちの評価がどうなのかを調査するためでした。結果として、ある程度受け入れられました。物流面から、一気に遠隔地への出店は避け、うどんを食べる文化があまりない兵庫県姫路市へ出店しました。異色文化である関西でどうであるかと心配しましたが、そこでも受け入れられ、一店舗あたり一千万円ほどの売上げでした。ここで自信をもち、一気に関東へ出店しようと考えました。やはり名前を広めるためには関東で成功しなければいけないということで、渋谷公園通りに出店を試みました。この時、メディアに対してアプローチをかけました。今までになかった 105 円のかけうどんということから、

値段の安さにマスコミも飛びついてきましたよ。すべての民放で採り上げてもらう状態になりました。10年に一度あるかないかといわれるくらいのメディア効果といわれました。それで大成功して、一気に知名度があがったと思われまます。

〔質問 5〕 なぜフランチャイズ店(FC)にしたのですか。

急展開したもうひとつのポイントとして FC 方式のシステムをとったということがあります。ひとつの店舗を開店するために、どうしても何千万という資金がかかります。創業段階ではなかなかそこまでの資金を用意できませんでした。その時に、他人の資本である FC 方式の仕組みを使うことで、こちらはノウハウを提供して、フランチャイジーに資金を準備して店舗を開店していただくという方式を初期段階からとりました。フランチャイズさんの方が経営的に危機感を持っているので、こちらの取組みに対して真剣に取り組んでくれるし、売上げを上げようとも努力されるので、すべてにおいてよい方向に回転します。初期段階で FC 方式をとったというのは、戦略的には良かったのかなと思っています。

〔質問 6〕 最初に出店した店舗の規模はどのくらいのものでしたか。

客席数は 60 人位でそんなに広くありませんでしたが、NHK ホールがある道沿いで場所的には良い場所でした。しかし、一段さがった場所にあつたため視認性はあまり良くなく、メディアに採り上げられていなければ、急展開するまでにはもう少し時間がかかったと思います。

〔質問 7〕 うどん一杯あたりの利益はいくらですか。

105 円のかけうどんの利益はあまり良くありません。どちらかというところ、サービス商品でしょう。まず、来店していただくこと、知っていただくことが第一です。そのための販売促進メニューという感じかな。強烈なイメージのある商品をひとつもつことで、まず、お客様の目をそこにむけさせ、お客様を引き寄せておいて、でも他のメニューも取り揃えておくということが必要です。すべてのお客様が 105 円のかけうどんに集中するわけではないので、当社としては「ぶっかけうどん」という関西にはないものを、一緒にくっつけておき、「ぶっかけうどんってなんだろう」と食べてもらう。そして、安さでひきつけておいて他の味でリピートしていただきたいと思っています。強いチェーン店というのは、必ず看板商品をもっています。値段が安いか圧倒的においしいというようなものです。だから、吉野家やマクドナルドは低価格の強烈に強い商品を持っているのです。まず、安くおいしいというイメージをお客様に植え付けなければなりません。お客様に来てもらわないと話にならないので、来ていただいたなかで他のメニューもあるのでどうですかということを示します。かけうどんの利益はあまり良くありませんが、その他のうどんに関しては利益率は悪くありません。それに加えて当社の場合、天ぷら等を取り揃えているので、うどんだけでなく一対一の割合で天ぷらを取っていただける。その天ぷらの利益率もそこそこあります。そのへんで補っているんですね。

〔質問 8〕 リーズナブルな値段のなかで、どのようにして付加価値をつけていますか。

当社は製麺工場が、全国に静岡、千葉、高松、沖縄と四つあります。自社製麺すること

は、店舗がちょっとしかなければ製麺所の固定費が高くなるため、うどんの原価は高くなり利益は上がりません。しかし、FC方式で一気に店舗を増やしたことによって、工場の固定費を小さくすることが可能となりました。他の会社に外注するという方式をとった場合、一店舗に対しての原価はずっと変わりませんが、自社製麺するとなると店舗数が増えれば増えるほど一店舗あたりの原価は非常に安くなります。だから、当初、数店舗の時は、105円での展開は本当に厳しかったですよ。当時は工場をもたずに店内でお客様が来ない時間帯に製麺をしていましたからね。

〔質問 9〕 味は全国統一していますか。

全国味はかえていません。よく言われますが、「関東の方はもっと濃い味じゃなきゃだめなんじゃないか」とか関東に進出するときいろいろと意見はありましたよ。私たちは何をやっているかといったら、「さぬきうどんを広げたい」、「本当のうどんを食べてもらいたい」、「私たちの自信を持って提供する味を世に問いたい」ということで出店していますから、その地域に合わせる必要はなく、私たちが文化をつくると考えています。関東の方は、私たちが進出するまでは濃い味だったらしいですね。しかし、現在、東京でうどん屋を見に行くと、もう濃い味の店はほとんどありません。みんな薄い関西風のダシにかわってきています。これは文化がかわってきたのでしょう。濃いものは体にもあまり良くなさそうだし、ダシを飲んでも辛いですから。それよりは、香りのあるやわらかなダシ感がしっかりしている関西のダシの方が良いといえます。お客様の市場の文化がかわってきたのでしょね。

〔質問 10〕 全国で一番売り上げが上がっているのはどこですか。

もともとうどんを食べる文化があるところですね。例えば、名古屋ですね。名古屋では味噌煮込みうどんという少し硬めのうどんを食べる文化があるため、讃岐うどんに対して全く違和感がありません。讃岐うどんも硬いわけではありませんが、コシがありしっかりしているから、違和感なく受け入れられました。東北の方ももともと稲庭うどんなどの麺文化があるから、わりとすんなり受け入れられましたが、やはり地域性はあるようですね。一方、九州なんかは厳しいですね。九州のうどんはやわらかいうどんが一般的です。その地域の人たちは小さい頃からそのうどんを食べているので、コシのある少し硬いというような感覚は食べたことがないから、違和感があるようです。しかし、そこはかわっていくと思うし、いま九州にある店舗は徐々に売り上げを伸ばしていつているから、かわりつつあるということを実感しています。ただ、時間はかかりそうですね。また、沖縄はアメリカ的な異色の文化で、沖縄ではファーストフードとして、早くて安くておいしいというのは普通に受け入れられました。これから世界に展開していきたいと思っていますが、世界では米を食べない国はあるけど、小麦を食べない国はほとんどありません。何らかの加工をして小麦を食べています。だから、私たちは、その切り口をうどんというかたちにすることで世界にも通用すると思っています。米などで展開している吉野家さんよりは私たちの方が最終的には有利だと見ています。日本で一番売り上げがあるところは都内の新宿店ですね。やはり、人が多いからでしょう。ショッピングモールのなかの店舗も強いですね。

〔質問 11〕 もし海外に出店するならどこに出店しますか。

これからの研究になりますが、ある程度無難にいろいろと思ったらアメリカですね。アメリカには日本の料理店もいろいろと出店していますから。また、効率を考えれば、アジアですね。中国、台湾、香港といったところですね。日本人との感覚も近いものがありますから。

〔質問 12〕 物流はどうしていますか。(製麺所からの品質管理、製麺所の所在地)

品質管理は徹底しています。工場で製造してから、冷蔵温度対策を含めて徹底しています。工場で製造した麺は必ず翌日に店舗に提供するという仕組みをとっています。この戦略については、当社は良い面もあり悪い面もあります。一気に知名度をあげて市場を占有してしまうという戦略をとって全国に展開していきました。これは知名度をあげるには最高のやり方ですが、物流効率の面からみると最悪なのです。一店舗だけ離れていると物流効率が非常に悪くなります。拠点から物流拠点にいったん運んで積み替えをして、またそこから近くの拠点まで運んで積み替えをして、ようやく店舗まで運んでいくというようになるので物流効率は非常に悪いですね。現在は一つのエリアに集中して出店しています。これによって物流効率はあがっています。ドミナントというのは、ひとつの地域に商圏が重なるように店舗を設置していくから、社員の行き来も可能です。店長の兼任も可能だし、スタッフが足りない場合に応援などもできます。このようにして、コストメリットが生まれる部分があるのです。遠隔地に店舗があると、社員に社宅を用意しないといけないし、遠隔地の店舗をチェックするスーパーバイザー等も遠くまで行かなければいけなくなります。これをセブンイレブンは徹底しています。一万店舗あるのに未だに全国展開していないのは、一気に店舗展開すると物流効率が悪くなるのを分かっているから、完全にドミナントして徐々に広げていっているのでしょう。

〔質問 13〕 讃岐うどんの定義は何ですか。

あまり意識はしていません。製法に関しては定義の枠の中にはほとんどおさまっています。香川県にも工場はありますが、千葉と静岡にもあり、千葉と静岡で製造された麺が、讃岐うどんではないといったら、そんなつもりではありません。ブランド名が商標登録されるかどうかという問題が二年位前にあり、ブランド名を勝手に使ってはいけないという法律ができました。それに讃岐うどんも申請されましたが、讃岐うどんはすでに広く地域に受け入れられたものなので、その枠には当てはまらないということになって、讃岐うどんはどこでも名乗ることができます。

〔質問 14〕 栃尾の油揚げを売り込むならどうしたら良いと思いますか。

なにか切り口がないといけませんね。「こういう商品があって、おいしいから食べてほしい」、「他の地域の人にも食べてもらいたいし、受け入れられるだろう」と思っても、受け入れられないので、ただちょっとやり方を変えて、見かたを変えて打ち出すことによって、受け入れられると思いますよ。北海道の生キャラメルというのは、生キャラメルというだけでもそこそこ売れたのかもしれないが、そんな爆発的には広がらなかったと思いま

す。しかし、もと芸人が作ったという理由もあったかもしれないが、そこにすごい手の込んだことをアピールしたということがあったから爆発的に広まったのでしょう。お客様に対する「これはこれなんだ」という強い売り出し文句とかイメージがつくものがないとなかなか難しいと思います。メディアはやっぱり強いですね。関東でも草加せんべいというのがあるが、草加せんべいはそれなりにおいしくて知られているかもしれませんが、バーンと広がらないのは何か不足しているからでしょう。ちょっとなにか人がやらないような切り口で打ち出してやることで、たぶんバーンと広がったりする可能性を秘めている商品ではあると思います。せんべいの形にこだわらずに一口サイズにして、「若い女の子でも子供たちでも食べやすいよ」みたいなかたちで出してやったら受け入れられるかもしれませんね。

〔質問 15〕 はなまるうどんのブランドでうどん以外の新しい商品企画は考えていますか。

現在、うどん以外のものはやっていません。ただ、うどんという切り口からはいろいろとやっています。実は四つの業態があります。はなまるうどんの他に、二つ目は、屋号を区分していますが、価格がもうちょっと高く設定されていて、その代わり素材等は良質のものを使っているというのがあります。これはショッピングセンターに数店舗だけ出店しています。三つ目は、居酒屋です。昼はうどんだけを提供していて、夜は居酒屋になり、しめにうどんを食べていただくという店です。これは大盛況ですね。四つ目は、天ぷら等ほとんどのものを除いてしまって、スーパーなどでちっちゃい区画を借りてうどんだけを提供するという店舗をやっています。売り上げはそんなに高くはありませんが、何とか成立する店をやっています。もちろんメインは、はなまるうどんです。

〔質問 16〕 吉野家との関係はどのようなものですか。

技術や物流の共有は全くしていません。二代目の社長は吉野家からの出向です。しかし、吉野家さんから出向できて、現在は吉野家をやめたかたちで、はなまるうどんの社員になって社長になっています。だから、吉野家から当社に出向で入っている社員はいません。社外取締役で一人吉野家の方がいるくらいで、ほとんど当社に干渉されることはありません。ただ、数字に関してはちよくちよく言われたりはしますね。基本的に会社ごとで理念というものが違って来るし、この理念によって生まれたものが、会社の文化であったり雰囲気であったりします。このようなものを具体的に吉野家が当社に良いと思って押し付けてきたりすると良い方向に傾くこともありますが、えてして潰れてしまう可能性もあります。これは昔アメリカが日本に勝って、もしアメリカが自国の文化をすべて日本に押し付けてきたら、日本は多分いまほどの発展はしていないと思いますよ。しかし、当時、アメリカは日本の文化を認めて、自国の良いと思うところだけを言ってきて、日本の悪いと思える体質だけを解体させたりして、悪いところだけを取り除いていきました。これによって日本の本来もっている文化等の発展があったと考えています。企業も一緒だと思いますよ。何年も何年も培って自分たちで築き上げてきたもの、その意地もあるのでしょう。それはある程度大切にしていけないんじゃないかな。

〔質問 17〕 意識している企業はありますか。

上場会社でトリドールを営業する丸亀製麺という会社ですね。トリドールはもともと焼き鳥屋さんで兵庫県にあった企業です。創業者がセルフ式うどんを研究しているときに、ちょうど丸亀製麺も研究していました。それで私たちの方が先に一気に展開していきました。そのあとを丸亀製麺は、自分たちのスタイルをつくって展開してきました。後発になりますが、現在は 140 店舗位になってきています。

〔質問 18〕 なにか丸亀製麺と差別化はしていますか。

価格では当社が優位にあります。ただ、丸亀製麺は飲食の歴史として、当社より長いことから、お客様に対してどう見せたらお客様に喜んでいただくかを知っています。お客様への見せ方が上手なんですね。ライブ感というか、見ていて楽しい店というのをつくっていて、うちはポップなイメージで老若男女問わず気軽に誰でも利用していただいて、安くておいしいうどん屋さんというイメージです。丸亀製麺のターゲットは当社よりも少し上で 30 代以上にしています。だけど、エンターテイメント的要素を採りいれていますね。当社にしたら怖い競合ではありますが、このような競合が現れたことはうれしいですね。全体的にその店も展開することによってうどん市場自体が広がるので、日本人がうどんを食べると意識が高まります。だから、お互い切磋琢磨しながら、店舗数をお互いに拡大していきたい。うどんとそばを足して一兆円市場と呼ばれているが、その市場をもっと広げていくつもりです。もしくは既存の市場をお互いで、消費者にとって、もっといい安くて良いものを提供していったら、日本を豊かにしていきたいなということにつながっていかれたらと思います。もし、当社だけが一人勝ちしていたら、当社の技術革新が起こらないでしょう。技術革新が起こらなければ、お客様にとって良いことがなく、幸せになりません。お互いに競合があることによって、刺激されて、お互いの良いところを盗みあうような感じにもなるし、それによってよりいいものが出来上がると思うから、うれしいですね。

2. 2 栃尾の油揚げの販売戦略について

2. 2. 1 栃尾の油揚げについて

栃尾の油揚げは、大きさが他の油揚げとは比べ物にならないほど大きいこと、鍋で 2 回揚げる(低温と高温の 2 つの鍋で 1 回ずつ揚げる)ことから、中身までふっくらと揚がり、大きさ、味ともに日本一と呼ばれ有名である。市内の油揚げ店が栃尾の油揚げ販売の拡大を図るため、積極的に県内外へ長年にわたる PR 活動を行ったことから、現在では、県外でも有名になりつつある。

栃尾には、火伏せの神様「秋葉三尺坊大権現(秋葉神社)」がある。秋葉神社は江戸の中期頃、今から想像もできないくらい隆盛を極めていて、栃尾近郊はもとより、はるか佐渡や上州(群馬県)、会津(福島県)などからも絶えず参詣(お参りすること)、参籠(神社にある期間こもって祈ること)の信者が訪れた。一説には、宝暦 8 年(約 250 年前)、当時の秋葉神社の神官から創案者(林蔵)にこれだけ多くの信者たちのために、何か特別なお土産を考えてほしいとの依頼があり、江戸(東京)の豆腐屋さんで修行し、栃尾の油揚げを創案した。また、この他に栃尾の馬市から生まれたという説もある。江戸中期、栃尾には春日(上越市)、

椎谷(柏崎市)と並ぶ、越後の三大馬市(うまいち)に数えられる馬市が開かれた。その際、お客様である百姓と馬喰(ばくろう)の間で商売が成立したとき、証文の代わりに酒を酌み交わした。その際、酒の肴に、手づかみで豪快に食べられる物として考案されたという説もある。栃尾の油揚げの特徴としては、まず大きいこと(おおむね長さが 20~22 cm、幅が 6~8 cm、厚さが 3 cm ほど)、中の芯までふっくら揚げるために低温と高温の 2 つの鍋で二度揚げをしているということが特徴としてあげられる。

2. 2. 2 栃尾の油揚げの販売戦略モデル

はなまるうどんの戦略にもとづいて価格を低く抑えた商品を提供できるモデルを検討したところ、栃尾の油揚げを加工して商品化することを考えるにいたった。そこで、厚揚げがおでんの種として使われているため、栃尾の油揚げを代わりに使用したおでんを商品として提供する店舗を展開するモデルを述べることにする。新潟県の特産品に使うおでん屋を展開する。このおでん屋の展開として、下記の三つの出店方式が考えられる。

- ① 居酒屋
- ② ファーストフード
- ③ 主食

このなかで、サイドメニューにも栃尾の油揚げを置くことができ、新潟県内の特産品である日本酒も販売することが可能ということから、居酒屋の方式で展開する。

まず、はなまるうどんでは、近隣の岡山市及び、姫路市にデータをとるため出店した。そこで、同様にして事前にデータを取る必要があると考え、近隣の都市として、高崎市及び、さいたま市に、まず出店して県外の人たちの反応をデータに取りたいと考えている。

次に、はなまるうどんでは、渋谷公園通りの雑居ビルの地下に出店した。これが、実質上の関東第一号店になる。ただ、商品がおでんという理由から、渋谷は若年相が多いため、もう少し幅広い年齢層にターゲットをあてるために、新宿の雑居ビルの地下に出店を試みたい。

幅広い年齢層をターゲットにしているために、当たり障りのない無難な装飾を施し、多くの年齢層が入りやすい店舗にしたい。また、店舗内の造りはあまり広い店舗にはできないと考え、カウンターを中心とした店造りにしたい。それでは、メニュー、価格設定、メディアの利用、流通、店舗展開、栃尾の油揚げの売り込みについて、個別に提案したい。

[メニュー]

新潟県の素材を使用したおでんをメインメニューに設定する。具体的なメニューとして、下記のを挙げてみる。

- ① 厚揚げ→栃尾の油揚げ
- ② たまご→魚沼産
- ③ しらたき→ながおか産こんにゃく
- ④ 大根→十日町産
- ⑤ はんぺん→上越産
- ⑥ がんもどき→自家生産
- ⑦ つみれ→上越産
- ⑧ 牛スジ→村上牛
- ⑨ きんちゃく→自家生産

- ⑩ さつま揚げ→上越産
- ⑪ ロールキャベツ→自家生産
- ⑫ 角こんにゃく→ながおか産こんにゃく
- ⑬ 焼き豆腐→自家生産
- ⑭ ちくわ→上越産
- ⑮ 冷やしおでん

上記が具体的なメニューである。できるだけ新潟県産の素材を使用したいため、上記のメニューで新潟県産のものを調査したところ、それぞれの素材は、新潟県産のものが存在することがわかった。そして、「夏におでん」というイメージがないため、売り上げの減少を抑える目的として、「冷やしおでん」を考えた。具としては、竹の子、鶏のもも肉、大根、銀杏、こんにゃく、オクラ、タコ、エビつみれ、ベビーコーン等をあげ、それらを組み合わせ一人前として出そうと考えている。

そして、このモデルは居酒屋方式で考えるため、酒類を提供する。したがって、新潟県産の地酒を販売することになる。酒類での収益率が高いため、収益率が低いおでんを補填できる。さらには、酒の肴として栃尾の油揚げを提供して、栃尾の油揚げの販売促進につなげたい。

〔価格設定〕

上記のメニューは、販売価格を全て 50 円で設定した。なお、冷やしおでんは一人前 300 円で提供したい。この理由として、メディアにインパクトを与えるために、コンビニエンスストアよりも安価な価格設定をとった。また原価に関して、おでんの具の原価を計算したところ、大体 20 円～40 円で納まりそうである。したがって、利益率も 2 割～6 割となる。ただし、量的に販売数量を増やさなければ、利益が上がらないというデメリットもある。新潟県産の素材を使用するならば、必然的に原価は高くなる。そこで、原価を抑える手段として、大量仕入れし、生産者との業務提携をすることで原価を抑え、柔軟な仕入の確保、運輸を考えるに至った。業務提携については、〔流通〕で後述したい。

〔流通〕

前述したように、原価を抑える手段として業務提携を考えた。業務提携することにより仕入値を抑えることが可能となる。また、長岡市郊外を拠点にして、物件が比較的安価な場所に工場を併設した店舗を置くことによって、適切な時期に必要なだけの仕入を確保することもできる。そして、関東の店舗には週二回の陸送によって材料を運搬することになる。これによって、運搬用の車両一台は必要となるが、燃料のみで流通コストは削減される。流通経路を図示すれば、(図表 5)のようになる。

(図表 5)の販売経路からコストを計算しなければならない。そこで、陸送コストを計算するならば、(図表 6)のようになる。

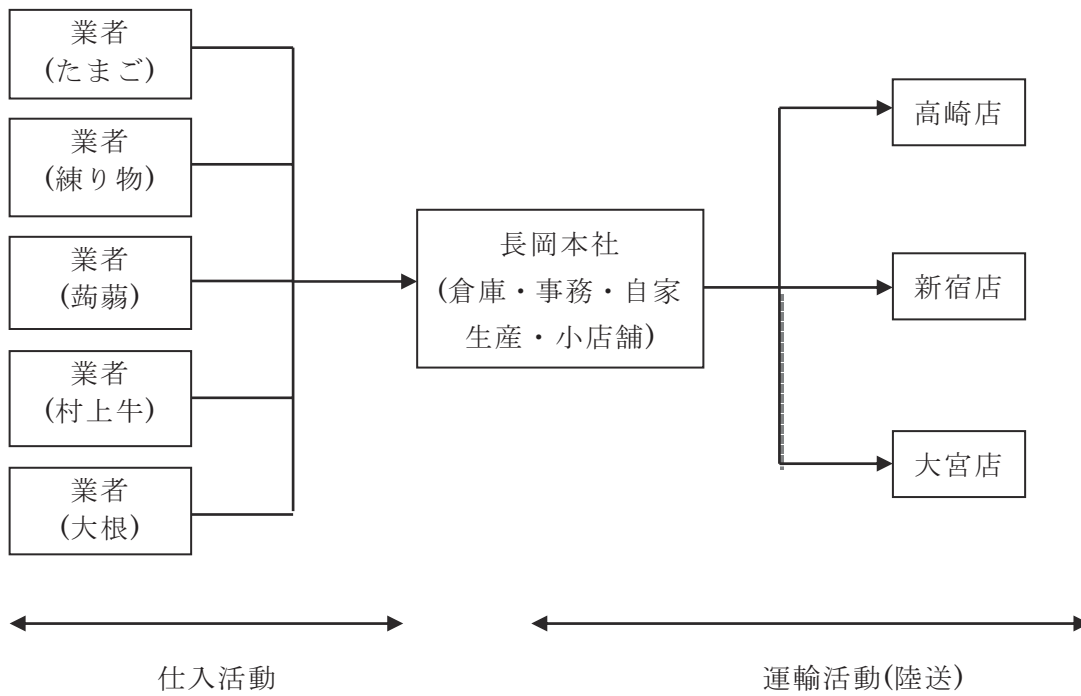
創業時は費用面からみて、トラック一台で陸送運搬を行う予定であるが、事故などによって陸送運搬が不能になる可能性がある。そこで、リスク回避のため、収益が上がり次第、もう一台のトラックが必要になる。

〔メディアの利用〕

はなまるうどんでは、東京の渋谷通りに出店したときに、今までになかった「セルフ式」及び「かけうどん一杯 105 円」という値段の安さでマスコミに取り上げられた。

そこで、このモデルでは、「新潟県産、高品質の材料」、「価格の安さ」を売りにして、テレビ局等のメディアにアプローチをかけたいと考える。

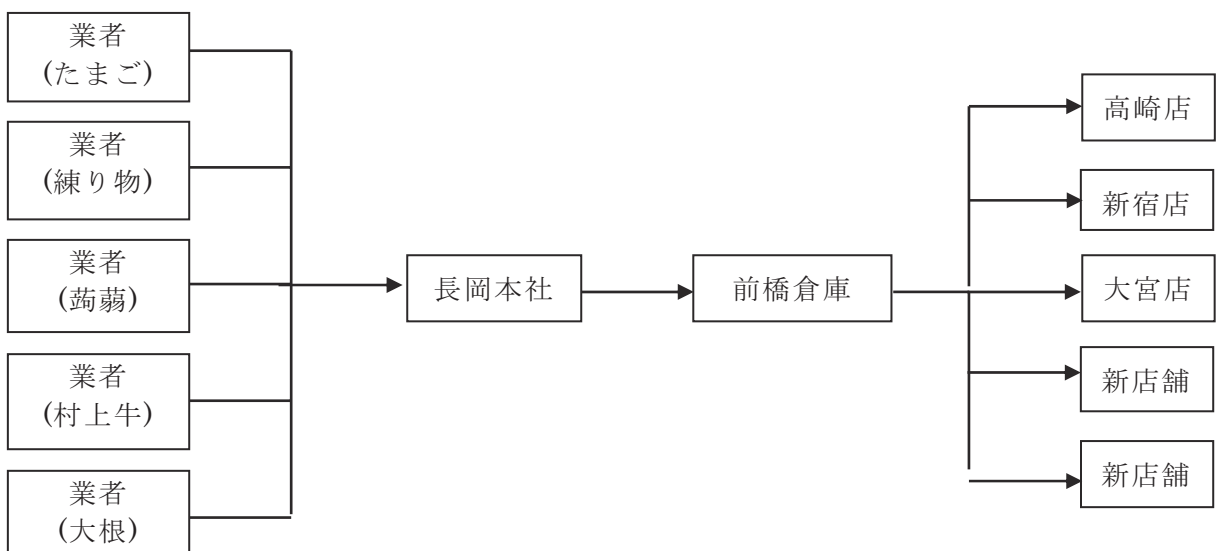
(図表 5)



(図表 6)

- ・長岡から東京 往復 約 500 キロ
- ・費用 軽油 100 円/ℓ 燃費 5 km/ℓ と想定
往復 10000 円 (高速道路は利用しないものとする)
- ・流通は週 2 回

(図表 7)



[店舗展開]

はなまるうどんでは、FC を利用して全国展開を行った。このモデルでは、物流の中継

点として前橋に倉庫をおいて、販売経路を柔軟にすることにより、後の店舗展開を円滑に進めるための足掛かりとしたい。前橋に倉庫を置いた理由は、ひとつは長岡市と東京都の中間地点であることで、店舗数が増加したら、長岡本社を物流の拠点とするのではなく、(図表 7)のように前橋の倉庫を拠点とすることで、関東への材料を頻繁に運送することが可能になる。これによって、物流コストの削減がなされる。二つ目は、国道 17 号線を利用することで、埼玉県、千葉県、栃木県、茨城県方面への店舗展開も視野に入れることができる。

このモデルでは、全国展開は考えていない。この理由として、店舗展開が進むにつれて、新潟県の特産物に限定しているため、生産者からの供給が追いつかなくなると考えられる。仮に、全国展開する場合、供給不足を補うために、自社生産する必要がある。おそらく、自社生産した場合、全国展開も可能になるであろう。

〔栃尾の油揚げの売り込み〕

このモデルでは、おでんをメインにした居酒屋を展開することで栃尾の油揚げの販売促進、知名度の向上を図りたいと考えた。さらに、首都圏に出店することで、価格の安さと新潟県産の材料を使うことで、メディアに採り上げられることを狙う。

居酒屋にすることで、サイドメニューに栃尾の油揚げを販売することができる。さらに、厚揚げの代わりに栃尾の油揚げを使うことで栃尾の油揚げの知名度の向上につなげたい。メディアに採り上げられた場合、メディアを通じて栃尾の油揚げを全面的に宣伝する。これにより、栃尾の油揚げを受け手側に対してのアピールが可能となる。その結果、栃尾の油揚げの販売促進に貢献できると考える。

2. 3 まとめ

このモデルでは、はなまるうどんの戦略をもとに、飲食店(居酒屋)を展開して栃尾の油揚げを首都圏及び全国へ売り込む方法を考えてきた。

栃尾の油揚げを売り込むための切り口として、飲食店(居酒屋)の展開をしていく。栃尾の油揚げは、厚揚げの代わりにおでんの具として使用、ほかの具は新潟県産の材料を使用することで、ほかのおでんとの差別化を図っている。また、価格を 50 円に統一することで、他のおでん屋との差別化を図っている。この差別化によって、メディアに売込みが、可能であろう。

さらに、おでんは夏期には売り上げが減少すると想定して、夏期には「冷やしおでん」という商品を提供し、夏期の売り上げ減少に対しての対策を立てている。

流通経路の選択は、業務提携を組んだ生産者と店舗の物流を円滑に運ぶため、首都圏と新潟県を結ぶ主要道路である国道 17 号線に沿った都市へ店舗を展開していく。そうすることで、物流の効率を上げて、物流コストの削減を図ることが可能である。

このモデルでは、メインはおでんとなるが、サイドメニューに栃尾の油揚げ料理をいくつも用意しておくことで、栃尾の油揚げの知名度向上を図りたいと考えている。

飲食店を関東に進出させることにより、出展した地域に根付かせ、長岡市を知ってもらうことで、今後の長岡市はもとより新潟県の発展につながればと考え、このモデルの考案に至った。

3. イタリアンの販売戦略(岡元裕介、外山千恵)

第2グループでは、長岡市を含め新潟県の特産品として、コシヒカリ、久保田、八海山、直江兼継、イタリアン、錦鯉、ヨーグルト、ル・レクチュ、柿の種、ズワイガニ、杵つき餅、景虎、かりんとうについて調査してみた。これらの特産品のなかからイタリアンについて販売戦略モデルを構築したいと考える。その際、他県の特産品を検討したうえで、お好み焼きについて調査をし、お好み焼きを全国に広めたといわれる若竹学園にヒアリングに行き、どのようにしてお好み焼きが全国に広まっていったかを調べる。そして、イタリアンをいかにして関東市場に売り込んでいくか販売戦略モデルを構築してみたい。

3. 1 お好み焼きについて

3. 1. 1 お好み焼きについて

お好み焼きのルーツは、江戸時代の麩の焼といわれている。麩の焼とは、水で溶いた小麦粉を煎り鍋に伸ばして薄く焼き、サンショウ入りのみそをはさんだクレープのようなお菓子である。そして、千利休が催した利休百会記という茶会の席で供されたという記述が残っている。これがルーツとなり、江戸時代末期には溶いた小麦粉を鉄板や鋳物鍋に流し込んで、焼いて食べるという習慣が庶民の間にも広まった。

戦前、大阪の屋台では洋食焼きが巷でよくみられた。この洋食焼きは、小麦粉を水で溶き鉄板に円状に広げ、その上にネギや天かすなどを載せて焼くものであり、子供のおやつのようなものであった。そして、この洋食焼きは、京都では一銭洋食、神戸ではにくてんとよばれていた。

戦後、子供たちの間で空腹をいやす食べ物として駄菓子屋の一銭洋食が人気となっていた。また、大人たちも一銭洋食を大人の味覚に合わせアレンジしていった。これが現在のお好み焼きである。これを図示すれば、(図表 8)のようになる。

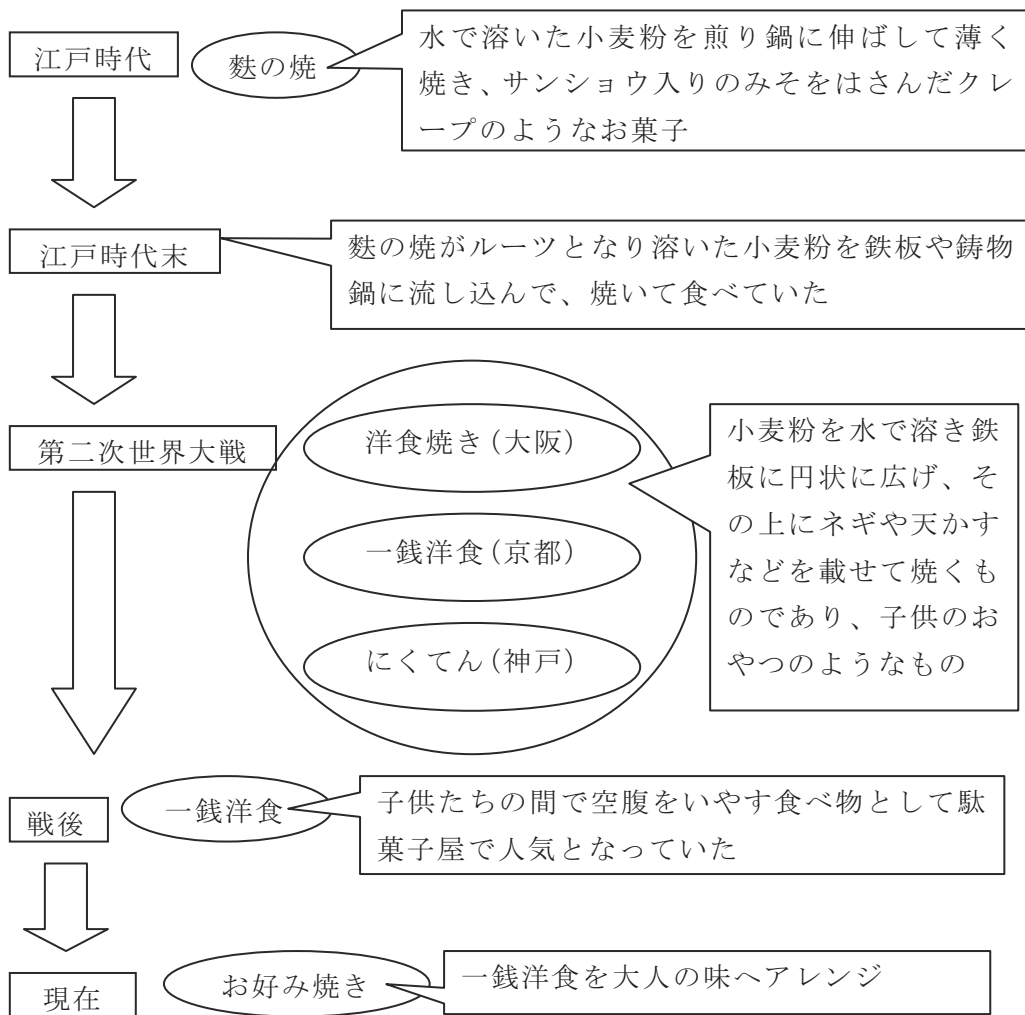
昭和二十年前半、大人の味へアレンジされたものの、街の片隅でほそぼそと焼かれ、空腹をおさえる手頃な食べ物といった軽い評価しか得られなかった。その要因として、日本人のご飯に対する思い入れが深く関係していると考えられる。戦前の食事はあくまでご飯が中心で、ご飯を食べなければ食事をした気分になれないのが日本人の気質であったと思われる。おかずでも主食でもないお好み焼きは、どっちつかずの食べ物だったのである。しかし約十年の歳月をかけ、大人の味覚に充分応えうるものとして日々進化し、あらゆる層から圧倒的な支持を得るに至ったのである。

3. 1. 2 若竹学園について

お好み焼きについて詳細に調査した際、大阪お好み焼きに一番貢献したと考えられる、お好み焼き教室若竹学園に辿り着いた。そこで、若竹学園について調査することにした。

昭和40年に、佐竹正行氏と妻右季子氏が大阪市内に若竹を開業した。その二年後に、若竹学園お好み焼き教室を開校した。それから40年以上の月日が流れることになる。開校のきっかけは、お好み焼き店を開業した体験をもとにして、同じようにお好み焼き店を開業したいという人々に役に立てばという思いからであった。そして、作り方のノウハウを享受し、開業の手伝いをしてきたようである。現在、卒業生は日本全国で6,000人を超え、開業店舗は3,000軒以上にのぼっている。若竹学園の沿革を示せば、(図表 9)のようになる。

(図表 8)



(図表 9)

若竹学園の沿革

昭和 40 年	初代学園長佐竹正行氏が大阪市内にお好み焼き店若竹を創業
昭和 42 年	同地に若竹お好み焼き教室を開校
昭和 50 年	大阪市南区難波千日前に教室を移転、株式会社若竹を設立
昭和 56 年	入学者 2,000 人突破
昭和 58 年	大阪市北区梅田に教室を移転、名称を若竹学園お好み焼き教室に改名
昭和 59 年	二代目学園長に長女佐知子氏が就任
昭和 62 年	浅草雷門前に東京校を開校
平成 2 年	入学者 4,000 人突破
平成 12 年	大阪市淀川区西中島に直営店総本家若竹を移転
平成 14 年	(株)あきないに参入、大阪市北区中津に教室を移転
平成 19 年	入学者 6,000 人突破
平成 20 年	地下鉄御堂筋線江坂駅前に教室を移転

3. 1. 3 若竹学園のヒアリング

平成 20 年 11 月 23 日(日)に、大阪府吹田市江の木 1 - 1 ロイヤル江坂 9F の若竹学園を岡元裕介、外山千恵がお好み焼きについてヒアリングに訪問した。その際、対応してくださったのは、講師の白石典之氏であった。下記がヒアリングの要旨である。

〔質問 1〕 どのようなためのお好み焼きですか。(主食なのか、おやつなのか、お酒のおつまみなのか)

〔解答〕

若竹学園は昭和 42 年に開校し、独立開業を目的とするための教育及び技術、経営ノウハウを伝えるための教室です。日本全国から生徒が集まっているのが現状であり、最近は海外からの生徒も増えました。お好み焼き、たこ焼き等の粉物文化のとらえ方は様々だと思います。大阪ではお好み焼きはほぼ主食ととらえることが多いですが、おかずとしてとらえることもあります。大阪のお好み焼き屋では、お好み焼きにご飯、味噌汁、漬け物、小鉢物がつくお好み焼き定食、焼きそば定食が定番なのです。

〔質問 2〕 衛生面において品質管理はどのようなことに気をつけていますか。

〔解答〕

先に仕入れた物は先に出すのは基本です。やはり鉄板の上の油污れ等には気を使っています。衛生面においてこれで OK という上限はないですね。

〔質問 3〕 食品においてこだわりはありますか。

〔解答〕

他店との差別化を図るため、プライベートブランド(PB)を製造しています。オリジナルの粉とソースを使用して差別化を図っていますね。

〔質問 4〕 他のお好み焼きと差をつけるためにどのような事をしてしていますか。

〔解答〕

自分の店のこだわりを出していきたいですね。具の混ぜ方一つで味は変わり、キャベツの比率や鉄板の温度等でも味は変わるものなのです。

〔質問 5〕 広島風お好み焼き、もんじゃ焼きをどのように見えていますか。

〔解答〕

広島風お好み焼き、もんじゃ焼きは、共に大阪からみたら全くの別物ですね。

〔質問 6〕 お好み焼きを全国に広めるための宣伝方法について教えてください。

〔解答〕

お好み焼きは原価率が低いため、商売はやりやすいですよ。道頓堀の進出も影響していますね。大阪人から見るとお好み焼きとは言えないけど…。やり方はファミリー向けでとても斬新です。また、お笑いブームの影響もありますね。

〔質問 7〕 原価を下げるためにしていることは何ですか。

〔解答〕

お好み焼き以外のものを食べてもらうためにメニュー開発に力を入れています。余ったもので考えていけばロスも減っていきますしね。

〔質問 8〕 なぜフランチャイズにしないのですか。

〔解答〕

若竹学園の理念は、自分たちの力で夢を叶えて欲しいということであり、そのお手伝いをする事です。自分の店で成功して欲しいという点では逆に冷たいかもしれません。

〔質問 9〕 一年間にどのくらい入学しますか。また、卒業生の開業率はどのくらいですか。

〔解答〕

年間で 140～150 人の入学者がいますね。開業率は大体 3～4 割で、その背景には資金面の問題や店舗が見つからないといった様々な問題があります。また、開業した後、どのような状況かを把握することは難しいですね。

〔質問 10〕 出店するためにかかる費用はどのくらいですか。

〔解答〕

物件の広さ、席数、オーナーの方針などでピンからキリまでであります。居抜きとは電気やガス等が通っている店の中だけ変える方法で、目安として坪 60 万円ぐらいの費用がかかると考えられます。何もないところから建物を建てる方法はスケルトンと呼ばれ、これは坪 80 万円程かかるが、あくまでも目安である。

〔質問 11〕 関東、関西の味覚の違いについて教えてください。

〔解答〕

基本はソースでいうと、関東は辛め、スタンダードであり、西日本は甘めですね。しかし、全体的に味覚の垣根はなくなってきており、甘めの道をたどっています。

〔質問 12〕 地元と関西以外のように、その土地に合った売り込み方の違いはありますか。

〔解答〕

店の今までの軌跡、ストーリーをお客にわかってもらい、また感じてもらう興味を持ってもらうことが大事です。「～初上陸」等を使うと売り込みやすいですね。

〔質問 13〕 これからの方針及び海外進出は考えていますか。

〔解答〕

ロンドン、ロサンゼルス、タイ、韓国等の入学生もいるため、シンプルにお好み焼きというものを広めていきたいですね。現在は写真入り等で紹介しています。また、失敗してもらいたくないために、初日の授業で開業の難しさをきつくいいます。

〔質問 14〕 付加価値の割合は昔と同じなのか。

〔解答〕

ポスターで個々の差別化をアピールします。しかし、立地条件が良くても売り上げや固定費のバランスがとれないと難しいですね。

〔質問 15〕 付加価値の決定基準は何ですか。

〔解答〕

自分たちで決めるのではなく、お客さんが決めることであってとても難しいですね。

〔質問 16〕 イタリアンを売り出すためのアドバイスはありますか。

〔解答〕

簡単な理由として、味のイメージがしやすいことが挙げられます。難しい理由として、イメージしやすいため他との差別化が難しいことが挙げられますね。Attention(案内・注意)、Interest Desire(興味・関心)、Memory(記憶)、Action(行動)という AIDMA の理論を順序よく展開していくことが大事です。また、バリエーションを豊富に広げれば、地元ならではの味が生まれ効果的でしょうね。

〔質問 17〕 お好み焼きは全国でどこが一番消費されていますか。

〔解答〕

店舗は大阪がトップですが、人口比率から見ると広島です。

〔質問 18〕 失敗談とかありますか。

〔解答〕

売っていた店を閉めるということで、常連さんの娘さんに経営権を譲渡したんですが、娘さんの方針は、中年向けのアットホームな感じではなく、若者を集めたかったらしく、BGM やメニュー等を若い人向けにチェンジしたため、今までの常連を逃がしてしまったという例がありますね。そして、若い人も集客できなかった。常連を残しつつ、新規の客を増やすのが理想ですね。

〔質問 19〕 お好み焼きの定義とは何ですか。

〔解答〕

手軽でみんなが食べられるものでしょうね。「お好み」という名の重要性もありますよね。手軽な食べ物という考えだが、全国で形、味、材料等が様々なため、お好み焼きという定義は難しいですね。

〔質問 20〕 ズバリお好み焼きとは何ですか。

〔解答〕

みんながこだわりを持っていて大阪の人が愛してやまないものですね。

3. 1. 4 お好み焼きの販売戦略

お好み焼きと聞けば、大阪と連想する人も少なくはないだろう。ところが、このお好み焼きは、大阪の郷土料理あるいは伝統料理として、あまり認知されてはいないのである。図書館などへ行っても、お好み焼きに関する書籍や著述がほとんどない。人気のお好み焼き屋の前には行列ができ、各家庭には独自に開発された、こだわりの作り方までもが脈々と受け継がれているほどなのに、お好み焼きについてあまりにも知らなさすぎるのではないだろうか。そこで、大阪お好み焼きの歴史、そして文化について、探ってみることにした。

大阪人は、そもそも安くておいしい庶民的な食べ物にこだわりがある。この合理的な精神は、タコ焼き、ネギ焼き、モダン焼き等と、町のあちこちに目立つ看板を見ても、よくわかる。昼食に、おやつに、会社帰りの一杯等と様々なニーズに適応されるのである。

そして、これら食べ物に共通するのは、主材料がメリケン粉であるということにある。お好み焼きのルーツを知るには、このメリケン粉、すなわち、小麦粉について調べるのが早道と判断した。日本では古代から小麦を食べていたそうだが、古くは小麦の粒のまま煎ったり炊いたりして食べていた。小麦が粉にされて調理されるようになったのは奈良時代である。穀類の粉をこねて油で揚げたような唐菓子が最初だったといわれている。しかし、その菓子は上流貴族たちの口に入るぐらいで、庶民とは縁のないものだった。庶民が小麦粉を口にするようになったのは江戸時代である。小麦粉を粉にする技術が定着してから作られたうどんが最初だったといわれている。小麦粉を溶いて焼く調理法は、茶道の茶菓子で“麩の焼”と呼ばれるものからはじまった。千利休が催した利休百会記という茶会の席で供されたという麩の焼は、水で溶いた小麦粉を煎り鍋に伸ばして薄く焼き、サンショウ入りのみそをはさんだクレープのようなお菓子であった。これがルーツとなって、江戸時代末期には、溶いた小麦粉を鉄板や鋳物鍋に流し込んで、それを焼いて食べるという習慣が庶民の間にも広まった。

その後、大阪では戦前から屋台のお好み焼きがよく見られ、洋食焼きが、庶民の食べ物として普及した。そして、例の一銭洋食につながり、以来、大阪のメリケン粉文化は途絶えることなく、庶民の味として根づいてきたのである。戦後、まだ肉は貴重品だったので、キャベツなどの野菜、イカ等の海産物を混ぜて焼くことが多くなり、今のお好み焼きのスタイルに近づいてきたようである。呼び名も、洋食焼きや一銭焼きから、好みの材料をのせて焼くという意味のお好み焼きへと変わり、女性や子供のおやつというイメージから、より大衆向けの味へと進化してきた。そして、食料難の時代が終わり、飽食の時代といわれ現在にいたるまで、お好み焼きは大阪を代表する味として、多くの人たちから愛されているのである。

そして、大阪お好み焼きに一番貢献したと考えられるのが、お好み焼き店「総本家・若竹」であろう。1965年に、大阪市旭区で開業され、創業者が夫婦で本場大阪の味をそのままに守って営業していると、「ここのお好み焼きはおいしいなあ。私もお店出したいから焼き方教えてよ」という人がぼつりぼつりと出始めた。創業者が「そうか。なら教えてあげるよ。おいしいお店が増えたらお好み焼きを食べる人がどんどん増える。いくら店ができて、食べる人がどんどん増えてくれたら商売は繁盛する。お客さんもおいしいお好み焼きを食べられるお店が増えて喜ぶはずだ」と言い、なんと教室を開校したのである。若竹

お好み焼き教室の誕生である。自ら店を営業しつつ他店や起業したい方にお好み焼きを教える。なんとも奇抜な大阪らしい考え方である。お好み焼きへの愛情が伝わってくる。それから 40 年以上の月日が経過する。ただ頑固に関西風のお好み焼きの焼き方を教え続けていたら、おもしろい教室があるということで、テレビやラジオ、雑誌の取材が次々ときた。当時、創業者が大阪中のお好み焼き屋さんを食べ歩いて作り上げたレシピで指導した卒業生のお店のお好み焼きがおいしかったもので、噂が噂を呼んで北は北海道から南は九州、沖縄まで、日本全国の都道府県からわざわざ大阪まで若竹のお好み焼の味を習いに来たのである。その甲斐あって、いまや学園を卒業した人は 6,000 人を超える。また、若竹の味で開業した人は日本全国に 4,000 軒以上にのぼる。シンガポールや台湾などの海外にも出店されている。プロによるプロのためのプロの料理教室といわれている。この学園のカリキュラムは、経営の厳しさを原点に、すべてが独立の成功のためにというスローガンに向けて組み立てられているのである。40 年前、おいしいお店が増えたら、お好み焼きを食べる人ももっと増えるという創業者の言葉は、現在、そのとおりになっている。純粋なお好み焼きへの思いが、教室を開くという行動になり、ここまでの発展につながったのであろう。ちなみに、現在はお好み焼きだけではなく、焼き鳥、たこ焼きの教室も開校しており、日本お好み焼き協会の運営も行っている。

3. 2 イタリアンの販売戦略について

3. 2. 1 イタリアンについて

太麺のソース焼きそばにミートソース等の、スパゲティの味付けを施したものである。そして、新潟県独自の食文化でもある。焼きそば同様に蒸した中華麺が原材料であり、油を多量に用いた太目の炒め麺に、キャベツ、もやし等の具を加えて作り上げる。焼きそば、もしくは焼きうどんに類似するが、塩気は少ないのが一般的である。ミートソース以外で麺に上掛けするソースの種類には、ホワイトソース、エビチリ、カレーソース等があり、ハンバーグやオムレツを麺の上にトッピングしたもの等と種類は豊富である。1959 年に、新潟市の甘味喫茶「みかづき」（当時の社名は「三日月」、1972 年に平仮名書きに改称）のオーナー経営者であった三日月晴三は、箱根の経営者セミナー受講のために上京した際、東京都内京橋の甘味処「中ばし」で、大阪風の焼きそばをアレンジしたソース焼きそばに遭遇した。三日月はこれにヒントを得て、イタリアンスパゲティのイメージを採り入れ、フォークを用いて食べるスタイルのイタリアンを考案したといわれている。この新しいファーストフードは、昭和 30 年代後半に新潟で普及し始めた。長岡市の甘味処「フレンド」（当時の社名は「長岡饅頭本舗」）経営者の木村政雄は、三日月晴三とも親交があった。当時の両社の商圏は新潟・長岡両市内に限られ、競合のおそれがなかったことから、「みかづき」に続いてイタリアンを販売するようになった。両社は麺や具材の一般向け販売も行った。このため 1960 年代後半以降は、中越・下越地方で学校の文化祭やバザーなどの模擬店がイタリアンを扱うようになり、2 社の店舗がそれぞれのテリトリーにチェーン展開したことと相乗して、地元で広く親しまれるメニューとなった。また、「みかづき」は、2003 年 10 月から 2004 年 2 月までの期間限定で、大阪市の「なんばパークス」内にあるフードテーマパーク「OSAKA NOODLES CITY 浪花麺だらけ」に出店していた。当時「ご当地麺合戦」と呼ばれるパーク内の店舗でどの店が美味しかったかを問うアンケートで複数回

1位を獲得したこともある。また、「なんばパークス」オープン当時にはテレビ東京でも珍しい麺料理として新潟イタリアンが採り上げられ首都圏でも紹介された。しかし、残念な事に「みかづき」、「フレンド」は、新潟県外に催事出店、常設店舗等を繰り返し展開してきたが、イタリアン自体の特殊性からなかなか定着には至っていない。

3. 2. 2 イタリアンの販売戦略モデル

イタリアンを移動販売によって関東圏内に広めていきたいと考えている。移動販売を採用した理由として、販売する場所を選ばず様々な客層に認知してもらえることができるからである。現在、新潟県内で販売されているイタリアンは、店舗販売の方式をとっている。店舗販売は、販売されている一部の地域の客層にしか認知されず、他の地域への認知は困難である。また、小店舗のためメニューがイタリアンのみの店舗が多いため、イタリアンを食べたいときにしか立ち寄らないという問題があるため急激な店舗展開は難しい。そこで移動販売による展開のモデルを考えた

〔メニュー〕

キッチン付きのケータリングカーを購入し、その中でイタリアンを調理し販売する。食事には軽食と主食があるがイタリアンは主食としてとらえモデルを考えていく。まず、イタリアンを鉄板で調理することから鉄板で作れるほかのメニューを下記にあげてみる。

- ①イタリアン
- ②焼きそば
- ③焼うどん
- ④そば飯
- ⑤もやし炒め
- ⑥クレープ

次に、鉄板を使わないメニューを下記にあげてみる。

- ①アイスクリーム
- ②ジュース類
- ③杏仁豆腐

このようなメニューをあげたのは、新潟のイタリアンの店のメニューの少なさからメニューを増やして収益をあげるためである。その場でこれらのメニューをケータリングカーで調理するには限界があると思われる。そこでイタリアンにかけるソース、野菜類は下ごしらえをしておく。麺類、クレープ、最終的な味付けは客引きのためその場で行う。また現在あるメニューはイタリアン、カレーイタリアン、ホワイトソースイタリアン、トマトツナイタリアンがある。それ以外に、キムチイタリアン、チョコレートイタリアン、ツナマヨイタリアン、グラタン風焼きイタリアン、ハヤシソースイタリアンを考えた。

〔価格設定〕

イタリアンの原価は、麺が約40円、もやし約2円、キャベツが約3円、トマトソースが約50円である。したがって、350円から450円の価格帯でイタリアンの販売価格を設定したい。

〔ターゲット〕

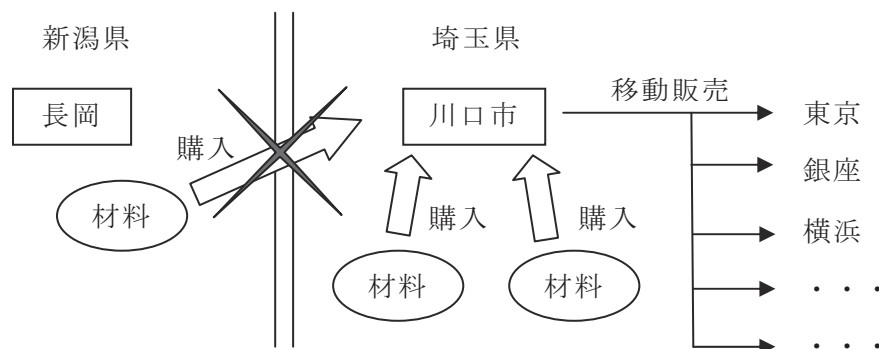
ケータリングカーは、女性好みの目立つ車にするので若年層を意識したターゲティングにしていく。ターゲットは、昼間はオフィス街に行ってお客をターゲットにし、夕方は駅

周辺にいる学生をターゲットにする。そして、夜はお酒のしめとしてイタリアンを定着させるために繁華街の飲酒後の客層をターゲットにする。

〔流通〕

このモデルでは、イタリアンの原料を関東近辺で現地調達する予定である。イタリアンの原料は必ずしも長岡で調達する必要はないと考える。また、仮に長岡に拠点を選んだ場合、関東までの運送費を考慮すれば、その運送コストが無駄となるため、あえて長岡には拠点を設けないことにした。そこで、事務所、倉庫、駐車場の拠点は販売地点から地理的に便利な場所を第一に考え、埼玉県川口市に設けることにした。ちなみに、川口市のワンルームの事務所の賃貸料は約6万円であり、駐車場は約1万円で長岡の物件の相場とさほど変わりはない。流通経路を図示すれば、(図表10)のようになる。

(図表 10)



〔販売経路の拡大〕

ターゲティングで説明した通り、昼はオフィス街のOLをターゲットにし、夕方は駅周辺にいる学生をターゲットにする。また、夜は飲酒後の客層をターゲットにする。そのため、JR 山手線の駅を中心にして客層を分類してみたい。(図表 11)は客層の分類である。

(図表 11)

OL 対象	東京・銀座・有楽町・新橋・品川・横浜
学生対象	池袋・下北沢・新宿・高田馬場・原宿・渋谷・秋葉原・横浜・みなとみらい
飲酒後の客層を対象	銀座・有楽町・新橋・池袋・新宿・原宿・渋谷・横浜
土曜日、日曜日の遊楽地を対象	上野・秋葉原・銀座・池袋・下北沢・新宿・原宿・渋谷・横浜・みなとみらい

土曜日及び日曜日でもケータリングカーを使用して移動販売を行いたいと思う。その際、オフィス街のOLを対象とした販売経路の代わりに遊楽地を中心として移動販売を行う。そこで、2台のケータリングカーを所有していることを前提にしてスケジュールを組んでみた。(図表 12)は2台のケータリングカーのスケジュールである。

(図表 12)

ケータリング 1 号車

	月	火	水	木	金	土	日
昼 (11:00~14:00)	銀座	有楽町	新橋	品川	東京	上野	横浜
夕方 (15:00~18:00)	下北沢	高田馬場	原宿	渋谷	池袋	秋葉原	みなと みらい
夜 (19:00~22:00)	原宿	渋谷	池袋	銀座	新宿	渋谷	横浜

ケータリング 2 号車

	月	火	水	木	金	土	日
昼 (11:00~14:00)	東京	銀座	有楽町	新橋	品川	みなと みらい	秋葉原
夕方 (15:00~18:00)	池袋	下北沢	高田馬場	原宿	渋谷	横浜	上野
夜 (19:00~22:00)	新宿	原宿	渋谷	池袋	銀座	みなと みらい	渋谷

月曜日から金曜日の昼はオフィス街を中心に移動し、夕方は若年者層が集まる場所に移動している。そして、夜は繁華街を中心に移動している。また、土曜日と日曜日は遊楽街を中心に移動する予定である。

〔販売戦略〕

いかにしてメディアに採りあげてもらうかは、流行又はブームを創りだすしかない。流行又はブームを創りだすのは、誰かと考えた場合、OL、女子大生及び女子高生が中心だと考えられる。そこで、女子高生からイタリアンのブームを起こさせるために、渋谷の女子高生に試食をさせてみたい。また、アンケートをとって女子高生のアイディアイタリアンを常々採用していく。

〔アイディアイタリアンについて〕

販売を進めるとともに購入した人にアンケート用紙を配り(夕方時限定)、投票箱を設置して自分が食べたいと思うソース、イタリアンのネーミング及び自分の名前(ペンネーム可)も記入してもらおう。その中から社員が選別し、一週間後採用したソースでイタリアンを販売する。販売時には採用者の名前を公開し、採用者には後日金一封を贈呈する。尚、権利の問題は明確にアンケート用紙に記載しておく。年末には年内で売れたアイディアイタリアンのトーナメント戦を行い、優勝者のアイディアイタリアンを翌年のメニューに入れる。この戦略は、アイディアイタリアンにすることにより後日確認のためのリピーターを作るとともに、流行の発信源でもある女子高生自ら流行を創ってもらおうという考えから至った。また、自分のアイディアが採用されたことにより、若者の達成感、自信にも繋がると考える。

3. 3 まとめ

このモデルは、ケータリングカーを利用した移動販売によってイタリアンをいかに関東で売り込んでいくかという販売モデルである。

ケータリングカーを利用する販売方法は、店舗をもつよりも低コストで行うことができると考え、店舗展開による販売は選択しなかった。また、材料を長岡から調達し関東に運送すると運送費がかかるため、材料は現地調達することにした。拠点は賃貸料等を考慮し、埼玉県川口市に設けることにした。ターゲットは、昼、夕方、夜と三区分に区分し、客層にあった場所で移動販売を行う。また、販売ルートはその地の特徴を生かした、時間帯及び交通ルートを考慮し構成した。販売戦略は、女子高生を発信源とした流行を狙い参加型の販売戦略を構築した。この考えは、イタリアンブームを起こすためにはどうすればいいか検討し、パッケージを変える、グッズを付ける、など様々なアイデアがでた。しかし流行は議論していても生まれないと考えた。そこで、流行の最前線にいる女子高生のリアルな意見をアンケートによって取り入れ、そのアンケートに基づいてアイデアイタリアンを販売することで学校の昼休みの話題からイタリアンのブームを起こしたい。

4. 岩の原ワインの販売戦略(板垣健幸、古屋佑貴)

第3グループでは、長岡市を含め新潟県の特産品として、岩の原ワイン、枝豆、桃、笹だんご、一夜干し、ほくほく線、塩引き鮭、生かき、車ふ、ちまき、のっぺ汁、村上茶、かも汁について調査してみた。これらの特産品のなかから岩の原ワインについて販売戦略モデルを構築したいと考える。その際、他県の特産品を検討したうえで、甲州ワインについて調査をし、甲州ワインの製造元である株式会社サドヤにヒアリングに行き、甲州ワインの詳細について調べる。そして、岩の原ワインをいかにして関東市場に売り込んでいくか販売戦略モデルを構築してみたい。

4. 1 甲州ワインについて

4. 1. 1 甲州ワインについて

甲州ワインとは、山梨県甲州市の甲州葡萄 100%で作られるワインである。日本産のワインのなかで、甲州ワインは、初めて世界的に販売されたものである。日本の葡萄の歴史は、二通りの説がある。

まず、718年に、行基が中国に伝えた葡萄の種子を甲州の周辺に蒔いたことが始まりであるという説がある。次に、1186年に、山梨県勝沼町の雨宮勘解由が、その地で野生の葡萄を発見し、自宅で栽培し始めたのがきっかけであるという説がある。いずれにしても甲州の地が日本の葡萄の発祥の地になっている。

甲州葡萄の栽培の中心は甲府盆地で、長野県境を走る高山群と静岡から延びて山梨県を横断する富士火山脈系の山々に囲まれており、内陸的な気候と地形を形成している。葡萄栽培地は、富士川支流の流域に沿って広まり、富士川の源流である笛吹川、釜無川、重川の流域の斜面が最も発達している。特に笛吹川のさらに支流である日川の流域(勝沼周辺)は、甲州葡萄の発祥の地ともいわれ、この地域は笹子おろしと呼ばれる特有の寒風の影響もあって、葡萄の収穫期に朝夕の気温が低下するので、一日の気温格差が大きく、熟度、着色、糖と酸のバランスの良い葡萄を生産し、日本における葡萄栽培の好適地といわれている。

現在、甲州では甲州ワインプロジェクトというものが行われており、その目的は、世界に通じる日本のワインを作り、日本にアジアのボルドーをつくることである。さらに、もう一つ特別なねらいがある。本来、日本は農業国であるにもかかわらず、日本の農産物が海外に多く輸出されているとはいえない。そして、次世代の若者達は農業からどんどん離れる傾向にある。甲州ワインプロジェクトによって、今後、日本の農業が活性化され、若者達が夢とロマンを持って従事できる新時代の農業を日本全国に展開できればというねらいがある。今まで、日本で作られる全てのワインは国内市場向けに生産されていた。しかし、甲州キュヴェ・ドゥニ・デュブルデュという甲州ワインの代表作ともいえるワインは、純粋な国産葡萄によって作られたのである。このワインが、日本で初めての世界基準のワインになった。これは、加糖をせず酸も加えられていない。全て可能な限り自然に作られたワインである。

このように、甲州葡萄から作られる高品質のワインが世界に認められ、世界市場に広く受け入れられる最初の日本ワインにしようという壮大なプロジェクトが現在進められてい

る。このようなことから、甲州ワインは日本だけではなく、すでに世界に向けても売り込められようとしている。

4. 1. 2 株式会社サドヤについて

甲州ワインについて詳細に調査した際、甲州ワインは、国産ワインのなかで最も知名度が高く、山梨県独自の製造方法があるということを知った。また、日本人の口に合う、あるいは日本の食生活に合うワインの味を追求していることも解った。そこで、岩の原ワインにおいて日本の食卓に並べてもらえるようなワインにするために、岩の原ワインの販売戦略を構築したいと考えた。そこで多くのワイナリーを調査したところ、山梨県ワイン酒造組合と株式会社サドヤにたどり着いた。

株式会社サドヤは、1909年(明治42年)、江戸時代より続く油屋「佐渡屋」を洋酒、ビールなどを扱う「サドヤ洋酒店」(後の株式会社サドヤ)に転業したこと、設立された。1917年(大正6年)、初代である今井精三が、山梨県勝沼地域の葡萄園との契約栽培により、ワイン醸造を始めた。1936年(昭和11年)、初代今井精三の長男である今井友之助が中心となり、山梨県甲府市善光寺町に自家農園を開墾し、フランスよりワイン醸造用品種の苗木を導入した。そして1939年(昭和14年)、導入した葡萄によるワインの醸造に成功し、この頃より東京を始め外国人の多いレストラン、ホテル、また宮内庁などへのワインの納入を行うようになった。昭和20年代に入り、安定した葡萄の栽培が可能となり、1950年(昭和25年)に良質なワイン「シャトーブリヤン」を発売した。1969年(昭和44年)には皇太子殿下(現天皇陛下)の御来臨を賜った。現在ではフランスにも農場をもっており、山梨県の風土を生かした特徴のあるワインの研究を行っている。株式会社サドヤの会社概要及び沿革を示せば、(図表13)、(図表14)のようになる。

(図表 13)

株式会社サドヤの概要

社名	株式会社サドヤ
代表取締役	今井裕景
住所	山梨県甲府市北口 3 - 3 - 24

(図表 14)

株式会社サドヤの沿革

明治 42 年	「油佐渡屋」を洋酒及びビール等の代理店「サドヤ洋酒店」に転業
大正 6 年	一代目今井精三が「サドヤ」を創業、勝沼葡萄園と契約栽培によりワイン醸造
昭和 11 年	今井友之助が中心となり自家農園を開墾、フランスより苗木を購入
昭和 14 年	醸造開始
昭和 15 年	宮内庁に納入開始
昭和 20 年	空襲により醸造場全焼
昭和 24 年	二代目今井友之助
昭和 25 年	シャトーブリヤン第 1 号としてヴィンテージ 1946 を販売開始
昭和 41 年	今井裕久渡仏、モンブリエ国立高等農学校留学
昭和 44 年	皇太子殿下の御来臨を賜る

昭和 47 年	三代目今井裕久
平成 元年	南フランス農場シャトーレアルドールを取得
平成 19 年	四代目今井裕景

株式会社サドヤは、JR 甲府駅から徒歩 5 分ぐらいの場所にあり、レストランと一緒に
 なったお洒落な雰囲気ワイナリーであり、さらに歴史の重さも感じられた。

4. 1. 3 株式会社サドヤのヒアリング

平成 21 年 1 月 12 日(火)に、山梨県甲府市北口 3 - 3 - 24 の株式会社サドヤを古屋佑貴、
 板垣健幸が甲州ワインについてヒアリングに訪問した。その際対応して下さったのは代
 表取締役社長萩原健一氏と山梨県ワイン酒造組合望月太氏であった。下記がヒアリングの
 内容の要旨である。

〔質問 1〕 甲州ワインの定義とは何ですか。

〔解答〕

二つの定義があります。甲州の葡萄で作ったワインと山梨県で作ったワインですね。

〔質問 2〕 いつから甲州ワインを造り始めるようになりましたか。

〔解答〕

明治 3 年から 9 年にかけて造り始められたといわれていますが、いろいろな説が存在し
 ますね。ちなみに、甲州ぶどうは 1300 年前から存在し、当時、日本の葡萄は甲州しかな
 かったのですよ。

〔質問 3〕 葡萄があったからワインを造ったのですか。それとも、ワインのために葡萄
 を造ったのですか？

〔解答〕

大泉寺で葡萄の栽培を祈願して、800 年の歴史があります。日本酒も米で作り、主食も
 米なので、米の消費量は当然多くなります。そして、国家として始める殖産産業として、
 ワイン造りが国から奨励されました。日本酒は甘いので酸味があり、すっぱいワインは日
 本人の口にあわないから甘味のあるワインを造ってきました。その後、1970 年の大阪万博
 をきっかけに、一般大衆にヨーロッパ風のワインが普及することになります。元来ワイン
 は甘味ワインが主流で日本酒には甘みが必要でしたが、ワインにはすっぱい酸味が必要で
 あることを初めて知りました。そして、日本人が飲んでいいワイン(テーブルワイン)は、
 欧風のワインと比べて甘いことが世間一般に広く大衆に知れ渡ります。このようにして、
 欧風ワインが人気をよぶことになりました。

〔質問 4〕 世代に合わせたニーズ及びターゲット等がありますか。

〔解答〕

特にありません。ワイン自体が、未だに一般の人にビール、焼酎、チューハイ程類別さ
 れていません。プロダクトアウト＝ワインができたから売っただけですね。日本人の平均ワ
 イン飲酒量は 2.3 リットルといわれています。日本人の好みの味(甘味ワイン)に合わせて
 はいますが、消費者の需要による造り分けはしていません。そして、葡萄によって需要も

異なってきます。世界の98%以上がヨーロッパで造られ消費者へ供給している。その他の約2%がアメリカ、そして、残りの数%が東アジアや他地域となっています。つまり、供給と共に需要も地域によって区別され、つくる地域の葡萄によって異なるのです。また、ヨーロッパ、アメリカ、日本による地域の特徴をいえば、ヨーロッパは雨が少ないため、栽培しやすく、アメリカは雨が多いことから、雨にも十分強い葡萄を栽培しています。そして、日本は雨が多いですが、日本の葡萄は元々雨に強い品種です。また、山梨は日本で一番降雨量が少ないため、比較的栽培しやすいといわれています。日本では様々な工夫もしています。しかし、雨を防ぐ方法は、日本式の作り方であり、ヨーロッパではしません。少しでもヨーロッパのワインに近づきたい気持ちはあります。ただ、世界のワインのレベルに近づけることも大事ですが、日本独自の作り方も大事ですね。

〔質問5〕 山梨県以外にどこを中心として販売していますか。

〔解答〕

首都圏が最大の消費地であり、首都圏を中心に販売しています。首都圏を中心に販売する理由は、ブーメラン効果を狙っているためです。東京でおいしいと評判になれば他にも味の評判が広がります。つまり、全国に味が認められたこととなります。

〔質問6〕 輸送などの際、品質を落とさないようにしていることは何ですか。

〔解答〕

温度管理ですね。ある程度上がるとワインの品質が変化し困ります。飲んでみて、臭味がないことが条件です。具体的には、定温の倉庫、定温(冷却)の輸送車を使い、さらに、1本1本包装します。また、輸送する量は消費者の要望次第です。消費者に安全と信用を提供するつもりでいます。一度に掛かるコストは不明ですが、推定で3,000円から4,000円ですかね。たくさん飲めるワインがいいワインです。何か問題があれば、1回飲んで、もういいと言われるからね。

〔質問7〕 他の製品の製造は考えていますか。

〔解答〕

元来、甲州ワインは特徴がないのが特徴です。甘口、やや甘口、辛口、やや辛口。辛口だとピュアじゃないからおいしくない。いろんなものがあるからおいしくなるのです。例えば、甲州ワインを造るとおりが貯まり、そのカスは酵母の死骸で成分を取り出します。おりをのけずに氷の上でワインとおりを触れさせて、三ヶ月以上置くと辛口になります。これをシュールリー法といいます。冷凍すると、ぶどうは糖分が高いため、氷の部分は水分で搾れないが、糖度20度から40度のものが溶けて濃縮されたものを発酵すると糖分があるから甘口になります。ワインの評価は見た目と香り味です。甲州ワインは香りが少ないのが欠点といわれます。しかし、最近では香りのなかにある様々な成分を研究して、甲州ワインで発見されていない香りを研究しています。香りについてもチオール系の化合物が多い時に収穫するようにしています。具体的実現するには、普通は糖が高く、酸がある程度のところで収穫しますが、チオール系の化合物のピークは通常収穫時期よりも20日ぐらい早い時期になります。以前、銅を含んだボルドー液と呼ばれる農薬を7回か8

回分けて使用していましたが、しかし、ボルドー液を使用せずに収穫すると前駆体を多く含んだ葡萄を収穫することが可能となります。銅と結びついて香る前駆体が少なく、逆に銅と結合を切り離すと香りが高まるのです。したがって、消費者が感じることでできる香りが発現することになります。これを黄色化といい、詳細はメルシャンなどで研究しています。また、作る場所によって、それぞれ味も違います。みんながいろいろな甲州ワインを造ろうという至難しているのです。田んぼ、山地、傾斜地、河原でも葡萄を作りますしね。河原で作った葡萄は香りの強さが発現しますよ。甲州では、日あたりが良い、悪い、ない場所で作るなどいろいろな場所で香りが異なります。しかし、香りによる特徴及び相違点はまだ正確に発見されていません。このような土地による違いをワイン用語で土地テノワールといいます。つまり、いろいろなことが甲州の土地には可能性を秘めているのです。他にも年ごとの天候の違いもあり、毎年の葡萄の出来が違います。毎年大きく味が変わらないように、葡萄の出来に合わせてワインを造っているのです。造り手からみた時、毎年同じことをやっているけれど、天候が違えばみんな違ってくるし技術も進歩しています。したがって、毎年、味、風味、香りが若干変化するので毎年新商品ともいえます。毎年、他の製品として商品開発に挑戦している次第です。

〔質問 8〕 ラベル等のデザインには力を入れていますか。

〔解答〕

ラベルは、ワイン以外の他製品と同じようにブランドを形成するために必要性があります。甲州ワインでは、ブランドを守り抜く為に昔のラベルを重視しています。ラベルは歴史を示すものです。よって、ラベルを変えることは厳しい。ブランドを磨くことは、ラベルを変えることではなく、ラベルを守り抜くことで発生します。しかし、既存の商品とは別に新しい製品を売り出す場合には、新しい商品のため、あるいはブランド力を磨くためのツールとして、従来とは別のデザインに変更する可能性があります。その際、100年後も長く大衆に受け入れられるという点でデザインに力をいれています。基本的にはラベルを変えることは勇気がいることです。

〔質問 9〕 葡萄本来の味からワインを使っているのですか。

〔解答〕

基本的には葡萄本来の味からですね。その年の葡萄の出来によってワインを造ることになります。例えば、昨年、雨が多かったことから、色素が薄いと超熟のワインとしては評価されません。その代わりに、フレッシュでフルーティーなワインを造るようにすることから、その年の葡萄の特徴に合わせて造る工夫が必要といえますね。

〔質問 10〕 甲州ワイン以外の地場産ワインをどうみていますか。

〔解答〕

甲州で造ったワインだけでは市場で勝負できません。他のワインに対抗するためには、もっと技術開発をしなければいけないと思います。他のワインと対抗するにはまだ甲州はやるべきことが沢山あります。特にチオール系の化合物の発現を高めたり、もっと濃縮のワインにする技術開発が必要です。すでに、長野県はその技術があります。どれがおいし

いかは消費者が判断することになりますがね。例えば、山梨の葡萄を長野で栽培したりして、他の地域、土地で契約栽培という形を進めることでより良いワインが開発される可能性もあります。また、日本のワインの質は、まだ世界の品質に追いついていないと思われまます。具体的に、もっと濃縮なワインにしなければいけません。さらに、香り等のバリエーションの幅も開発しなければならないと思います。日本では、昔から甘ければおいしいと評価され、最近では逆に辛口が評価されてきています。辛口では、薄くなり、甘口では濃くなる傾向があります。今後、日本の看板を背負って世界と勝負しなければいけません。サドヤでは、まだインターナショナルな品質に達していません。そのため、甲州の葡萄を使わないワインも造っており、甲州の葡萄にだけのこだわりを持っているのではありません。岩の原ワインでは、日本の特徴を出して世界と勝負することが今後の課題と思います。

〔質問 11〕 産地などによった売り込み方の違いはあるか。

〔解答〕

ワインは造り方で値段が決まります。ヨーロッパの水は塩分及びカルシウムを多く含み健康を害する水といわれています。ヨーロッパでは、水よりワインの方が安いので、水代わりに飲むことが日常的となっています。よって、需要が多いのでいつも安く、安定した品質で安定的に供給できるワインが求められています。そのため、南米のチリやアルゼンチン、オーストラリアといったかつてイギリス領の地域でも造られています。糖度 20 度で 5 倍ぐらい程に濃縮及び発酵させて、イギリス国内で水を加えてワインを大量に生産します。その葡萄を使って、大量に安く葡萄を生産しています。特に特徴はありませんが、日本では、300 円から 1,000 円クラスですが、ヨーロッパではいくらでも安く買うことができる濃縮果汁のワインを安く安定的に供給することが可能となっています。また、その産地の特徴をもったワインも 1,000 円から 3,000 円と比較的お買い求め安い価格となっています。4,000 円以上のワインは味以外の付加価値のついたワインと言えるでしょう。伝統や歴史を語るワインとして、みんなが聞いてくれて話があることでおいしく感じるんでしょうね。

〔質問 12〕 甲州ワインの強みは何ですか。

〔解答〕

伝説に彩られて、歴史を持った日本オリジンで作られたワインですかね。

〔質問 13〕 製造方法など変えるということはありますか。

〔解答〕

今までの製造方法は変えるつもりはありません。変えないで付け加えることはあるでしょう。例えば、液を抜いたり、少し変えてお客さんがおいしくと思うワインを造りたいですね。つまり、お客がトマトから造って欲しいと言え、トマトを使って付け加えてみたい。基本的にはもっと濃厚でピュアというようにワインのニーズに合わせた商品を作りたいですね。

〔質問 14〕 環境などの変化があった場合どのように対応しますか。

〔解答〕

原因及び現状を調べて対策を立てます。

〔質問 15〕 さらに、これから甲州オリジナルのワインを造る予定はありますか。

〔解答〕

ブランドを磨く事によって、自然に必然的に発生する。良い物はマネされ、マネをする。マネをされないように甲州の葡萄で作ったワインをどのようにしておいしくしていくか。さらに、同じ市場でも何が売れているのか、限られた市場でどうおいしくしていくか。例えば、スパークリングワインが売れていたり、無添加の健康ワインが話題となっているなど伸びている市場に着手する。また、さどやでは無添加ワインは市場で良くてもおいしくないの、一定的には市場で人気になるが将来は消えると予想していた。

〔質問 15〕 宣伝においてどういった戦略を立てていきましたか。

〔解答〕

テレビやラジオ、CM、ホームページなどの電子媒体を使いました。全国区のCMやテレビによって、お客様に来てもらい自分達からは手を打ちませんでしたね。周りからやってもらいました。東京、横浜、京都で県産原料を使ったワインの試飲会を開催しました。このような地道な活動によって、今まで県産原料ワインの良さを理解されていませんでしたが、最近、やっと理解されてきました。このように戦略を立てて、毎年3%ずつ上げるぐらいの経営方針が良さそうですね。サドヤの売上高は約3億円です。そして、全体での売上高は約10億円とされています。中小規模のメーカー、企業でCMを流すことはコストの面でありえないですね。技術的にどのように開発しているのか、県のCMで情報発信しながら、国の助成金をもらっています。NHKに採り上げてもらったり、試飲会を通じて情報発信をし、新聞やテレビで記事又は特集を組んでもらえるように活動しています。将来、甲州100%を目指し消費者に安全に飲んでもらうことが戦略として大事なのではうね。

〔質問 16〕 岩の原ワインを全国に売り込むにはどうしたら良いでしょうか。

〔解答〕

山梨県民はそんなにワインの話をしませんがパワーがあり、一丸となっています。競争もしながら、みんなでワインというものをもちあげている感じがあります。新潟県民は逆ににらみ合って競争している感じがしますね。頑固なのかな。売り込む具体的な戦略は、歴史を知ってもらうことでしょう。マスカット・ベリーAは、川上善兵衛を切り口にして技術で勝負していけばどうかな。そして、新しい品種を開発したり、技術的な幅を広げることでしょう。技術的なワインの造り方として、今の現状にとらわれないことが大事ですね。10年前の甲州ワインは甘いだけで技術的な差はありませんでした。今は甲州ワインだけで比較したいほどになっています。しかし、岩の原ワインを山梨で造ることはやってはいけないうね。

〔質問 17〕 甲州ワインを世界に売り込もうという計画がありますか。

〔解答〕

海外では日本食ブームでフレッシュな魚を食べて健康に良いという健康志向が強いですね。日本酒のように、日本で育まれたワインを販売していきたい。その考え方を甲州ワインプロジェクトといいます。まず、EU は対外的で日本内で外国に理解してもらえるレベルのワインは甲州ワインしかありません。輸出にはお金がかかります。国と 4 年計画を立案しています。しかし、本格的に動くのは 3 年とされています。昨年と一昨年で、専門家をよんで準備は進めています。具体的にロンドンでは試飲会の実施を準備段階ではありますが計画していますよ。

4. 1. 4 甲州ワインの販売戦略

甲州ワインは、明治時代に、洋風化の影響によって生まれた日本で初めての国産ワインである。現在、日本の国産ワインのなかで最も多く消費されている一番の理由は、日本初の国産ワインというブランドであろう。甲州ワインの販売戦略において一番重要なことは、消費者に伝えていくということである。明治時代につくられた初期のワインは、酸味が強く日本人の口には合わなかった。そこで、甘味のワインがつけられ、酸味のワインは当時の日本には浸透しなかったのである。それからは、日本人の消費量を少しでも多くするために、日本の食卓に置かれるような工夫がなされていった。このようにして、消費者のことを考え、ワインの研究を甲州では続けてきた。

現在、欧風の酸味のあるワインが日本の主流であるが、一方、それでも甘味のワインを好む消費者も存在する。そのため、甘味のワインは現在でも多く生産されている。また、消費者などから味や品質に対しての要望があれば、全力で応えていかなければならない。一方、メディアに対しては、あまり自分達から手を打っていない。これは、情報発信のためのコストを少しでも削減するためである。ここでの販売戦略は、首都圏などでの試飲会の開催によって、甲州ワインの味を首都圏の人々に知ってもらうということである。あるいは、試飲会を何度も開催して、新聞やテレビで記事、特集してもらえよう、地道に活動している。そして、首都圏で消費されるようになれば、山梨でも少しずつ消費量が増えていく。現在では、全国の各地で甲州ワインは消費されており、“甲州ワインプロジェクト”という世界進出にむけて計画も動き始めている。ワインには、世代に合わせたターゲットはおらず、ワインを飲むことのできる全ての年代の人々の口に合ったものを世に売り出している。これからも、原料に工夫を入れたワインや、健康のためのワインなどをつくるために、研究は続いていくだろう。

4. 2 岩の原ワインの販売戦略

4. 2. 1 岩の原ワインについて

岩の原ワインは、日本の国産ワインのうちの一つで、新潟県上越市にある岩の原葡萄園で製造されているワインである。岩の原葡萄園の創業者は、日本のワイン葡萄の父と称される川上善兵衛である。1890 年(明治 23 年)に善兵衛が自宅の庭園に鋤を入れ、葡萄園を作ったことから始まった。新潟県高田の大地主の家に生まれた善兵衛は、農民救済のための新しい産業として、ワイン醸造に着目した。それから善兵衛は本格的なワインを作るた

めに最も適した葡萄を追及し品種改良などを何度も繰り返してきた。新潟県高田は冬になると豪雪地になるので、雪を貯蔵し、それを利用した低温発酵など気候風土をうまく工夫した。そうして完成したものを全国に送り出していった。岩の原ワインは明治時代に建造されたワイン蔵によって製造されている。そのワイン蔵は現存するワイン蔵として日本最古のものである。また、岩の原ワインの醸造については、豪雪地だからこそできる方法を採り入れている。通常、ワインの醸造には、ほとんどの場合、二酸化硫黄という亜硫酸ガスを酸化防止剤の役割として添加する。これは葡萄の皮に含まれる酸化酵素の阻害、果汁中の色素の固定、ワインで発生することのある過酸化水素の除去、酸素の除去などの重要な役割がある。岩の原葡萄園では、この醸造方法にさらに越後の名物である雪を、発酵温度のコントロールや熟成庫の温度管理などのために利用している。このようにして、通常の亜硫酸ガスの発生量を少なくすることができる。すなわち、CO₂の発生量を削減して環境負荷を軽減するということにつながるのである。ワイン造りに雪を取り入れようと考えたのは創業者である川上善兵衛である。冷却設備のない時代に、雪を保存し雪による冷却というものを実現させた。これは良質なワインを造るためということだけではなく、自らが生まれ育った新潟県の気候風土を少しでも活かせたらという善兵衛の特別な思いがこめられているのだろう。そして、現在も善兵衛が葡萄とワインにかけた情熱を引き継ぎ、高品質のワインを造り出すために岩の原葡萄園は努力し続けている。岩の原ワインの商品については、ノーマルなものから岩の原葡萄園独自のワインや、季節及び数量限定商品などがある。なかには、無添加ワインとあって、先ほど説明した亜硫酸ガスをまったく使用せず、より原料そのものの品質にこだわったワインもある。こうした岩の原葡萄園のワインは、新潟を始め、富山、石川、長野、群馬等の隣接する県や東京、神奈川などの首都圏、あるいは大阪、京都等の近畿圏でも販売されている。

4. 2. 2 岩の原ワインの販売戦略モデル

川上善兵衛が自分の庭園で葡萄園を作ったことから始まり、新潟の気候風土に適応できる葡萄を約1万種の品種交雑の中からマスカット・ベリーAを開発した。岩の原ワインには定義がなく、川上善兵衛が自分の庭園を岩の原ワイン葡萄園と名付けたことによって、ネーミングされた。したがって、このネーミングが一般的に岩の原ワインというブランドで普及している。

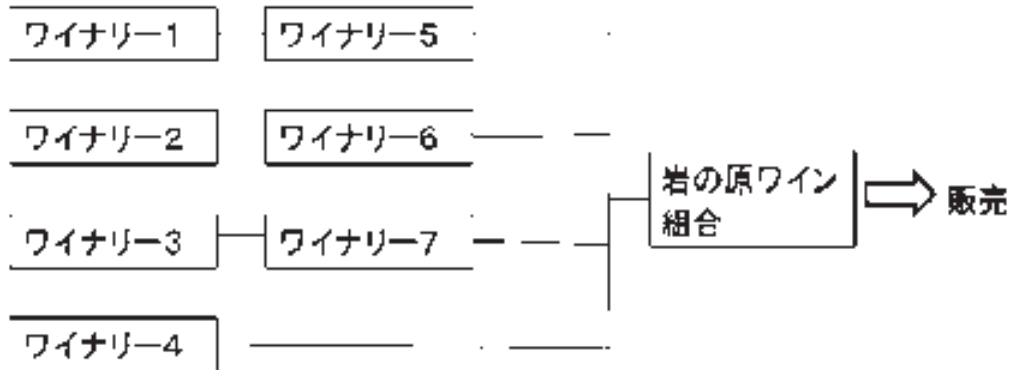
現在、7つの岩の原ワインのワイナリーが存在している。そこで、ワイナリーの経営者の立場で考えていくのか、まとめ役としてのコンサルタントの立場で考えていくのかによって、販売戦略モデルは大きく変わって来る。1つのワイナリーでは、全国に及ぼす影響力はほとんどない。したがって、販売戦略モデルを構築することは困難だと予想される。よって、コンサルタントの立場で考えていく。

[ターゲティング]

現在のワインは、20代～40代を対象とされている。この販売戦略モデルでは、年齢対象のターゲットをかなり幅広くして岩の原ワインを売り込んでいきたいと考えている。ワインは20歳以上でないと飲めないという法律がある。そこで、未成年者もターゲットとしたい。具体的な戦略については後述する。

〔組織化〕

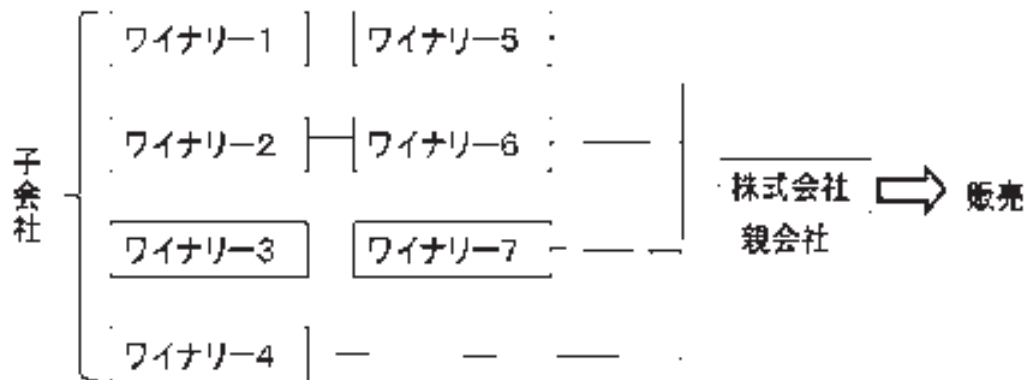
7つのワイナリーをどのように組織化するかを検討しなければならない。組織化の手段として、2つの方向があると考えられる。まず、組合として組織化する方法である。組合化を図示すると（図表 1）のようになる。次に、株式会社として組織化する方法である。株式会社化すると（図表 2）のようになる。



(図表 1)

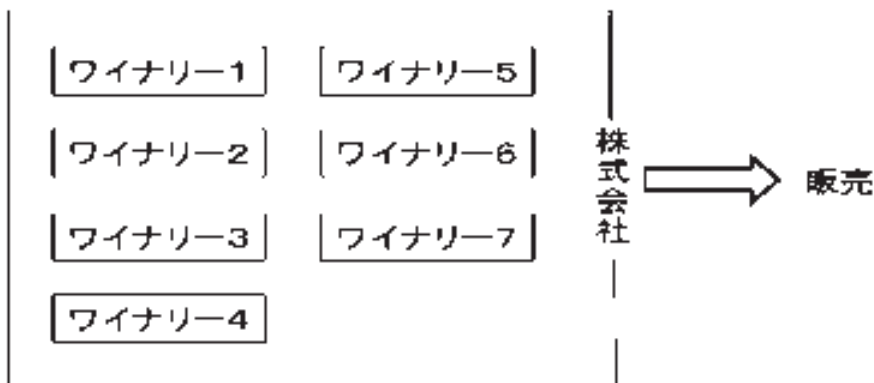
(図表 2)

ケース 1



(図表 2)

ケース 2



まず、組合として組織化する方法は、営利目的というイメージは希薄化されるが、それぞれのワイナリーの特徴が強すぎるために、組合として統一するのは困難と予測される。したがって、組合としての組織化は考えないこととする。

次に、株式会社として組織化する方法では、二つの方法が考えられる。まず、ケース1では、組合としての組織化と類似しており、親会社としての株式会社を設立し、それぞれのワイナリーがこの親会社の子会社になる方法である。この方法も組合としての組織化と同様に、それぞれのワイナリーの特徴が強すぎるために、まとまりが取り辛くなるため、組織化は困難と予想される。そこで、ケース2は、全てのワイナリーを1つの株式会社に統一する方法である。ケース2の場合、まとまりが取り易く、さらに、諸経費のコスト削減を図ることも可能となる。ただし、それぞれのワイナリーの特徴が弱くなる可能性がある。

そこで、(図表2) ケース2によるすべてのワイナリーを1つの株式会社に統一する方法を採りたいと考える。選んだ理由として、それぞれのワイナリーの情報等を会社自体が得ることができ、全体のまとまりが取り易いというのが大きな理由である。しかし、それぞれのワイナリーは法人化して独立しており、それぞれ特徴も強いため、岩の原ワインが関東に普及すれば、この株式会社である組織は解散し、またそれぞれのワイナリーが独立することを前提とする。

[ターゲット]

通常、20歳以上でなければアルコール類は飲むことができない。しかし、現在20歳以下の未成年も将来はアルコール類を飲むことができるため、ターゲットを20歳以下も含めた幅広い年齢層にあてたい。そこで、未成年も含めた家族を中心に販売戦略を考える。

[販売戦略]

販売戦略として、①マスカット・ベリーAの試食、②川上善兵衛記念日の設定、③イメージキャラクター、④宣伝広告費の統一化、⑤プライベートブランド1、⑥プライベートブランド2、⑦販売方式について述べることにする。

①マスカット・ベリーAの試食

ワイナリーはワイン用の葡萄を作るための葡萄園であるため食用には向いてない。そこで、ワイナリーとは別に家族ぐるみで来られるような第8の葡萄園を造園する。この葡萄園はもちろんワイナリーとしての機能も果たしているが、葡萄狩り等を中心としたものである。

マスカット・ベリーAを試食してもらうために2つの方法を考えた。まず、関東圏内から葡萄狩りに来てもらう方法である。この場合、バス会社と提携してツアーの1つのプランに組み込んでもらうことになる。その際、工場訪問も兼ねる。次に、イベントを開催し、マスカット・ベリーAを試食してもらう。そこで、新潟県には、サッカー、バスケットボール、野球においてスポーツクラブが存在している。特にアルビレックス新潟というサッカークラブをはじめ、どのスポーツクラブも活発である。どのスポーツにおいても年齢を問わず、熱狂的なファンが存在することから、家族ぐるみで参加することができる。また、マスカット・ベリーAを使用した葡萄ジュースを製造し、試飲してもらうことも考えている。

このような方法でマスカット・ベリーAを試食してもらい、家族ぐるみで岩の原という名称になじんでもらう。

②川上善兵衛記念日の設定

日本で初めてマスカット・ベリーAを栽培したのは、川上善兵衛である。川上善兵衛は、1868年3月10日に誕生している。そこで、3月10日を川上善兵衛記念日として、岩の原ワインを一般的に定着させたい。よって、3月10日には、大規模なイベントの開催を提案する。これに伴って、川上善兵衛記念館などの岩の原ワインに関する記念館の建設を試みたい。

③イメージキャラクター

岩の原ワインを普及させるために、イメージを付け加えたい。そこで、岩の原ワインの象徴として、イメージキャラクターを誕生させる。まず、名前を付けるにあたって、一般からの公募を実施する。西山茉希などをイベントに呼んで、一般公募からのイメージキャラクターの名前を選んでもらい、これを宣伝効果として利用する。

④宣伝広告費を統一化

7つのワイナリーを1つの株式会社に統一することによって、宣伝広告費を統一化することが可能になる。これによって、岩の原ワインのホームページも1つに統一することができる。このことは宣伝広告費だけではなく、7つのワイナリーで掛かる諸経費の大幅なコスト削減が見込まれる。

⑤プライベートブランド1

単独の葡萄園を利用し、7つのワイナリーとは別に新たな8つ目のワイナリーを作る。既存のワイナリーの製造に関するノウハウを利用して、株式会社独自のプライベートブランドのワインを製造することができる。既存のワインとは別に新たなワインの商品開発をすることで7つのワイナリーのブランドロイヤルティ(商標に対する信頼性や愛顧心)を磨くことにも繋がる。プライスゾーンの設定は低価格帯とする。この価格帯に設定した理由は、他のワイナリーのワインと比べて、歴史的要素がなく、元々葡萄狩りが目的なので、価値を追求できるワインではない。つまり、宣伝用のワインを製造することが目的である。

⑥プライベートブランド2

8つ目のワイナリーに葡萄園とは別に農園を作る。この農園では、野菜や果物も栽培することによって、野菜ジュース、果汁ジュースなどワイン以外の商品を独自に生産及び加工する。この独自に生産及び加工したものがプライベートブランドとなる。これを新鮮なうちに地元のスーパーのバイヤーと商談し、売ってもらう。この際、商談が成立しやすいようにできるだけ安く取引をする。さらに、スーパー側に安価で取引する代わりとして、岩の原野菜のブランド化を手助けしてもらう。また、スーパー側にとって、売上の増加にもつながる。

さらに、菓子メーカーと提携して、マスカット・ベリーAを利用したお菓子を製造及び販売する。例えば、あめ、ガム、チョコレート、ラムネ、アイス等を岩の原ワインと同様のブランドで市場開拓を行う。

⑦販売方式

まず、葡萄園による現地販売と各地イベントによるイベント販売が中心となる。一方でホームページによる通信販売が挙げられる。ホームページによる通信販売として、ギフト

を中心とした販売を行いたい。当然、お中元、お歳暮による通信販売は行うが、顧客の要望による特別なお祝い事についても積極的に受託したい。例えば、誕生日等の際に岩の原ワインを贈呈品として送りたいという要望があれば、希望の本数、包装方法、ラベルメッセージ、ビン周りの飾り、自社商品のお菓子を添えるなどして、ソフト面でのサービスをホームページ内の電子媒体を通して行う。

4. 3 まとめ

この構築したモデルは、全てのワイナリーを1つの株式会社に組織を統一する方法により、岩の原ワインを首都圏に売り込むことができる。組織の統一化することによって、コスト削減及び資本金の結合によって、8つ目の葡萄園を造園することができる。この葡萄園によって、プライベートブランドのワイン、野菜、お菓子を作ることができる。自社商品はあくまでも宣伝効果を期待したものであり、普及させるに至って、新潟県上越の岩の原という名称も広く首都圏に認知させることができる。

また、記念日、記念館、イメージキャラクター、イベントを通じて、家族ぐるみで岩の原という名称になじんでもらう。この販売戦略では、将来アルコール類を飲むことができる未成年者に対しても興味又は関心を抱かせることができる。よって、ターゲットの年齢対象の幅を広く持つことができる。

本来、ワインは20歳以上を対象として、年齢制限があるため、成人になってからでないと認知度又は味に対する知識を高める事は困難である。だが、幼い頃から食べられるのっぺ汁等の郷土料理のように印象に残るものであれば、ワインも未成年の頃からも認知度又は知識を高める機会があれば、郷土料理のように印象に残るものになるであろう。

5. 謝辞

この度、本研究のためにヒアリングをご承諾して頂いたはなまるうどん経営企画室次長の佐野博章様、若竹学園講師の白石典之様、株式会社サドヤ代表取締役社長の萩原健一様、山梨県ワイン酒造組合顧問の望月太様には深く感謝を申し上げます。そして、アドバイザーである商工部観光課観光戦略室主任の戸田幸正様及び地域活性化GP室の方々にも深く感謝を申し上げます。

〔はなまるうどん〕



築瀬和哉君(左)、桑原晴民君(右)



はなまるうどん佐野博章氏

〔若竹学園〕



岡元祐介君(左)、外山千恵さん(右)



若竹学園白石典之氏

〔株式会社サドヤ〕



板垣健幸君(左)、古屋佑貴君(右)



萩原健一氏(右)、望月太氏(左)