

商品名 近江うどん「三方よし」

組合、業者名 滋賀県食料産業クラスター協議会

住所 〒520-0806 大津市打出浜2-1 コラボしが21 滋賀県中小企業団体中央会内

Tel. 077-511-1430 Fax.077-525-5537

URL

商品写真



商品概要(概略、特徴など)

近江うどんは昔からある伝統食品ではなく、滋賀県産小麦の消費拡大を狙って開発したものである。滋賀県産小麦粉「ふくさやか」を100%使用した地域食品ブランドであり、近江商人の商法でもある「三方よし(つやよし、こしよし、粘りよし)」のうどん。打ち立ての美味しさを味わってもらうために賞味期限を4日間としている。流通のタイムロス無くし、打ち立ての麺を消費者に提供する。実際には、1日で完売してもらった商品をスーパーの流通システムで取り扱うのは難しく、アピールポイントが半減している。しかし、賞味期間が4日間というのは量販店等で扱いづらいため、賞味期限が15日間の「セミエル麺」をH19年10月から合わせて販売開始する。

平成18年4月からスタートし1年間で商品開発。販売は、平成19年4月から開始。

試食対象商品は、「近江うどん「三方よし」」

アドバイス実施日時	2008/2/17
アドバイス担当者	(株)船井総合研究所 朽尾 圭亮
アドバイス担当者(2)	
食産C担当者	原口 淳子
現地の対応者	滋賀県食料産業クラスター協議会 久田 幸子氏、丸中製麺(株) 中川治雄氏、丸菱製麺 富江彦仁氏ほか
アドバイス場所	丸中製麺株式会社
基本シート記入日	2008/2/17
基本シート作成者	朽尾 圭亮

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
組織・人材面	基本情報				
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴	地域資源：滋賀県産小麦「ふくさやか」 近江うどんは昔からある伝統食品ではなく、滋賀県産小麦の消費拡大を狙って開発したものである。	地元の原材料を使っている点が伝わりきらない。	現在検討中
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	滋賀県製麺工業協同組合 (丸高製麺(株)、(有)谷口製麺所、(有)八木製麺所、玉木製麺所、丸中製麺(株)、丸菱製麺)	現在の生産量では、多くの業者を必要としないので問題はない。	
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	製粉業者、機械メーカー、パッケージデザイン業者が共同で取り組み。 具体的な人材は、各構成企業から地域ブランド食品開発部員(10名)として参画	現在の生産量では、多くの業者を必要としないので問題はない。	
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	現在のところなし	滋賀県ブランドを構築しようとする動きがみられるため、それらに運動させたい。	知事、市長などの首長に向けてプレゼンを行う。
人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	該当情報なし		
	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	該当情報なし		
研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	主に、玉木製麺が開発を行い、連合各社で試食し商品を決定している。	今後も同じ体制を継続する。	
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	特に行っていない		
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	特に行っていない		
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	各社で個別の流通網に載せている。販促に関しては組織として行っている。	組織としての販促、PRが弱い。流通に対する交渉力が弱い。	組織としての行動を多くする。プレスリリースなどの告知を積極的に活用するようこころがける。
	その他	その他、組織や人材に関すること	該当情報なし		

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み		
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)		「三方よし」の3つの特徴では、消費者には伝わりにくく、他商品との違いがわからない。	量販店の売り場では訴求ポイント、時間が少ない。今後は高速道路のSA、PAを含め飲食店への展開を試みる。	
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴		・讃岐うどんに似ている。違いがわかりにくい。	・うどん単体ではなく、近江ブランドを活用して、近江牛を使った肉うどん等の商品開発が必要だと考えている。	
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	県内産小麦「ふくさやか」100%使用		問題はないと考えている。	
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	該当情報なし			
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	小麦にさらにグルテンとタピオカでんぷんを加えて「近江うどん」と特徴であるつるつとしたのど越しを実現した。さらに「真空ミキサー」を導入することで多加水麺(*小麦粉に対する水の比率が高い麺。加水率が高いということは、麺が予め水分を含んでいるため柔らかくのびにくいとされている。)の生産が可能になった。真空ミキサーで小麦粉の中の空気を抜くと粉密度が高くなり、水分を多く加えることができる。そうすることで柔らかくて、しまった、コシのある麺に仕上がる。		・パッケージに関して、パックではなく、カップに入れて売ってはどうか。	
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	該当情報なし			
		パッケージ	品質を維持するための工夫	現段階でのパッケージ、及び商品は流通を意識したつくりになっている。		今後、飲食店や御土産の屋に置く場合には、新しい値段設定、パッケージが必要になる。	
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	各社が各自で管理。			
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	各社が各自で管理。			
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	賞味期限の短いチルド商品であるため、数日分の消費量を生産。		チルドである点を考慮し、大量生産をおこなう事ができない。今後はある程度ロットを確保する必要がある。	

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
販売面 (価格、量等)	現状				
	価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量	157円 (400g入り) 2人前	・販売量の水準は、目標としたレベルにはまだまだ達していない。 ・一般のうどんが50円/束に対して、近江うどんは100円/束の価格設定である。スーパーで倍の価格で売るのは厳しいものがある。 ・食ニーズも多様化しているため、1食分も検討すべき。 ・一人前200gは多すぎる。150gの方がいいのではないかと、また、3人前での販売を検討してみてもどうか。	
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	H19年4月～7月の販売数量 7,075個 売上高 891,450円	販売量は減少している。	大手量販店では限界があり、新しい販路を確保する必要がある。
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	量販店(平和堂、ユースタ、Aコープ) 草津近鉄百貨店 量販店の各店舗へは、近くの製麺メーカーから納品している。試食会では、地元製の麺メーカーが作ったものと完売するが、同じ滋賀県でも地元でない製麺メーカーが作ったものは、売れ残りの状況がある。 これは地産地消のマーケットが存在していることをあらわしているが、いかに販路を拡大するかが課題であることも示している。 スーパーで倍の価格のものを購入してもらうのは厳しく、販売場所は工夫する必要があると考えている。 <例> 百貨店で近江ブランド商品の棚に置く。製麺所にうどん屋を併設して食べてもらう。食堂のメニューに採用してもらう。等 その一環として、第2名神のサービスエリアで、打ち立ての近江うどんを提供する予定である。(H20年4月)	実際には、1日で完売してもらった商品をスーパーの流通システムで取り扱うのは難しく、アピールポイントが半減している。(賞味期限:4日を設定)	新しい販路としては、高速道路のPA・SA、さらに、道の駅などを検討中。比較的観光客の集まりやすい場所にある飲食店を検討中。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	上記と同数。		
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	販売量が減少したため、値段を下げたが販売量は下げ止まらなかった。	販売経路そのものに問題がある可能性がある。	上記のような新しい販路を拡大予定。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	高速道路のPA,SAで販売を予定。	より多くの飲食店を確保する必要がある。	滋賀県内の道の駅 高速道路のSA、PAなどを検討中。
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	現在のところなし		
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	量販店向けの営業は、近江特産振興事業協同組合(近江うどんに限らず、近江の特産品の営業全般を受け持ち)が行っている。	組織としての販促、PRが弱い。流通に対する交渉力が弱い。	今後は組織として、営業をする必要がある。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	返品は受けていない。販売単価は、下げないよう大手量販店と交渉を行っているが、一度販売価格を下げている。	量販店の客層からは値下げを求められると想定されており、値崩れが心配される。	
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	賞味期限が短いチルドであるため、必要以上は生産していない。		
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	特に行っていないが、讃岐などの冷凍うどんと比較される場合が多く、差別化が必要になっている。		
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	該当情報なし		

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
情報面	ツール パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	近江、琵琶湖のイメージ、三方良しのキャッチフレーズで訴求。	一般のうどんとパッケージが変わらないため、高級感がなく値段負けしている。	
	業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	該当情報なし		
	ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	現在制作中		
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	店頭での試食用に作成したが、本格的には作成していない。		
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	昨年4、6月に、日経をふくめた新聞に取材記事が掲載され、さらにNHKでのローカル版の放送が行われている。	その後のメディアからの反応がない。	
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	該当情報なし		
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	該当情報なし		
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	該当情報なし		
	商談会	展示会名、月日、参加者	該当情報なし		
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	< 試食会 > 18年10月21日大津市・道の駅びわ湖大橋米プラザで「近江のこだわり農産物・わくわくフェスタ」 19年2月17・18日草津近鉄百貨店 上記で滋賀県産小麦「ふくさやか」100%使用した組合統一ブランド「近江うどん(三方よし)」の試食を行った。試作品であることからアンケート調査も実施。	・地産地消費フェアや、麵祭りフェアなどでの紹介が必要。他地域との違いを浮き彫りにしていく手法。	
体制	広告広報体制	体制、人数	現在のところなし		今後は広報担当を確定させる必要がある。
	その他	主なメディア掲載状況など	昨年4、6月に、日経をふくめた新聞に取材記事が掲載され、さらにNHKでのローカル版の放送が行われている。	その後のメディアからの反応がない。	メディアの反応を待つのではなく、積極的なPRが必要であると考えている。

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
管理面	知財権 商標、意匠登録	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	「三方よし」で商標取得済み(「三方よし」は昔から商標登録されており、権利を借りて使用している。)	特になし。	
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	マークやシンボルはない。	特になし。	
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	該当情報なし		
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	該当情報なし		
顧客対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	実施している (結果概要) 7月の土・日曜日に量販店平和堂8店舗において、試食販売を実施。(冷やしうどん)の消費者の反応として、「食の安全・安」に関心があり、打ち立ての麺を試食してもらい、「つるつるとのどごしのよい麺」と好評であった。		
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	現在のところなし		
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	現在のところなし		
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	現在のところなし		
環境・CSR	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応	現在のところなし		
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	各量販店での買い取りを前提としているため、返品はない。ロス把握していない。		
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	各社が各自で管理。		
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	各社が各自で管理。		
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	各社が各自で管理。		
	その他	ブランド使用料の有無	現在のところなし		

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
評価	調査者の評価				
	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する	【総評】 滋賀県産の小麦「ふくさやか」を100%使用しており、名前も三方良しという有名な言い回しにかけており、商品そのものの完成度は高い。しかしながら、「量販店向け顧客」が「観光客か」の位置づけが曖昧であるため、量販店では「高すぎる」との評価を受け、消費者アンケートでは「安すぎる」という評価を受けるに到っている。	早い段階で、製品そのものの位置づけを再考する必要がある。調査者のイメージでは、近江ブランドとして滋賀を訪れる豊富な観光客に対して売り出せる可能性が高いと考えている。	
	品質面	同上	【製品面】 原料、製法、ネーミング等の完成度は高く問題ないと考えられる。しかしながら、消費者アンケートでは、三方良しの一つである「コシ」に対するクレームが多く見られ、この点だけは改善する必要があると考えられる。	クレームは、製品そのものがチルドである点に起因すると考えられるが、コシへのクレームは商品そのもののブランド価値を下げる可能性があるため、冷凍も含めて検討するべきであると考えられる。	
	販売面	同上	【価格面】 二極化が見られる中、価格競争の著しい量販店で200円近い値段で販売を促進することは困難を要する。一方、一般的な地域ブランド消費者は、同値段を「品質の保証が危うい程安い値段」と考えているため、低価格が高価格に統一する必要がある。	今後は、上記の位置づけの再考に応じて値段を変更する必要がある。調査者としては、観光客をターゲットとする場合は、大幅な商品構成の変更と価格の引き上げが必要と考えている。	
	情報面	同上	【流通・販路面】 現在の大手流通では、ターゲットは一般消費者となるため、価格競争に巻き込まれる可能性が高い。また近江ブランドとして認知されるためには、量的な拡大が必要であるため、量販店だけの販路だけでは今後のブランド化は難しいと考えられる。	今後は、近江ブランドとしての認知度を向上させるため、販路を量販店から観光客向けの飲食店にシフトし、高価格で販売、認知度を向上させる必要がある。具体的には、観光客が多いと考えられる地域の飲食店での使用が好ましいと考えられる。	
管理面	同上	【販促面】 現在、販促は各社の自社努力にゆだねられているが、量販店の段階で販促努力がストップしており、消費者に認知されるだけの販促が効果的に行われていない。	今後は、各種メディアへのアプローチ、統一したHPの作成などを含めて効果的なアプローチを展開していく必要があると考えられる。		
消費者の評価（調査結果より）	組織面（認知度）	地域や組織に対する認知度	web調査にて、約98%が商品について「知らなかった」と回答。		
	品質面（味、鮮度）	試食における味への評価	結果が報告書に未掲載。		
	販売面（価格）	価格に対する評価	定価150円(1パック)に対して、理想価格194円。最低品質保証価格172円。	値崩れを起こさないか懸念される、との意見もあり。	
	情報面（パッケージ等）	パンフレットや箱、容器などに対する評価	デザインに関して、とても魅力的もしくは魅力的と答えた割合が28%。どちらともいえないと回答した割合が53%。Web調査においては、どちらともいえないとの回答が45.5%。		
	管理面（不安面）	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)			

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報		
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徵	商品特性が伝わりにくいというコメントがあったが、商品コンセプト、原材料、ネーミング等についての完成度は高く、価格、販売チャネル、販促の3側面における改革によって対応は可能であると考えられる。
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	生産能力のある事業者が集まっており、また意見集約においても適正な事業者数、人数であると考えられる。
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	生産能力のある事業者が集まっており、また意見集約においても適正な事業者数、人数であると考えられる。
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	現在、行政から興味をもたれておりアプローチがある場合は、対応を行っているのみと考えられる。今後行政からのバックアップは、市レベル、県レベルのそれぞれで必要であり、バックアップのための働きかけは積極的に行うべきであると考えられる。
人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	現段階でのコンプライアンス等への配慮は見られないが、販売量、組織としての規模が小さいため、現段階での必要性は低いと考えられる。
	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	各社独自の試みはみられるものの、組織的な動きはない。ただし、販売量・組織としての規模が小さいため、現段階での必要性は低いと考えられる。
研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	1社を製品開発の専属とする点は、組織的にみれば問題はないと考えられる。一方で他の事業者の役割がはっきりしていないため、今後は製品開発と同様に販促やチャネル開発などの担当を持ち、組織としての体制を整える必要がある。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	組織内での商品開発は、玉木製麺の開発後、試食などが行われている。今後はプロセスを組織内で定例化し、組織全体の一体化を進めていく必要がある。
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	各社独自の販促を行っているため、組織としてのメリットが出ていない。今後は、担当者を専任し組織としてのマーケティング活動を策定する必要がある。
	その他	その他、組織や人材に関すること	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	現在の商品の定義、コンセプトは明確であり、伝わりにくいという問題点は、むしろ価格、チャネル、販促手法にあると考えられる。よって今後は、様々な販売チャネルを試す必要がある。
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	現在の商品は、麺のみの販売であるため他の商品との差別化が難しいが、今後の具材を含めた開発が可能であれば、差別化は可能であると考えられる。
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	商品コンセプトとして県内産の小麦100%使用という特徴は魅力的であり、問題ないと考えられる。
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	アンケート調査で、コシに対する批判的な意見が多く、改善を要求されている。チルドである点を考慮するとやむをえないが、キャッチフレーズにコシを使っているため、製品を再度改善する必要があると考えられる。
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	
		パッケージ	品質を維持するための工夫	今後の展開においては、量販店ではなく観光客をターゲットとした地元飲食店おみやげ物店が販売チャネルになる可能性が高い。そのためには、パッケージそのものにある程度の高級感、食材としての食べやすさ感などが必要となる。
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	
		保管	保管状況と、その管理体制、また期限のチェックなど	
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	現段階では、必要量を必要時に生産しているが、ロットが小さいために事業者が利益を上げる事が難しい状況に陥っている。今後は、チルドという形態そのものの見直し、及び販路について見直す必要がある。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
販売面 (価格、量)	現状		
	価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量	現在、販路として活用している地元量販店からは値下げ要求があり、一方でブランド調査アンケートでは、品質保証価格以下になってしまうという矛盾した結果が生まれている。この原因は、前半が一般消費者、後者が観光客向けという点でそもそものターゲットの違いが見られる。今後は、商品の位置づけそのものを見直し、ターゲットを絞り込む必要がある。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	量販店の販売においては、競合との値下げ競争に巻き込まれて販売量・額を落としている可能性が高い。今後は、販売チャネルそのものを増加させ、検証する必要がある。
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	現在、高速道路のPA/SAの飲食店に対して、高価格帯の商品として販売する計画があり、評価できる。今後は、地元客に向けた地元量販店での販売に加えて、観光客に向けた飲食店・おみやげ物屋での販売を開始し、結果を検証する必要がある。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	現在の生産量では、事業者側での利益を確保することは難しく、一日1袋(25kg) = 300食を生産を販売できる販路を確保する必要がある。
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	値段の下落は、量販店からの要望によって行われた模様であるが、その原因は量販店において販売されている他の品との比較された結果であると考えられる。一方、ブランド消費調査においては、価格が低すぎるとの評価がなされており、初期の販路選択において再考する必要があると考えられる。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	現在、高速道路のPA/SAの飲食店に対して、高価格帯の商品として販売する計画があり、評価できる。
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	バーチャルな販売である、ネット通販、通信販売の可能性は高い。しかしその前段階で、リアルな飲食、販売においてブランドイメージを確立させる必要性が高いため、現段階での必要性は低いと考えられる。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	現在の営業は各事業者が量販店に独自で交渉をするという形態をとっており、営業努力に限界が見られる。よって今後は、組合において専任の企業、もしくはスタッフを配属し、組織として営業活動を行う必要がある。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	返品は受け付けておらず問題はない。今後は、各社が価格の値下げに応じることによって値崩れがおきないようにする必要がある。
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	在庫はできるかぎり持たないようにしており、適切な管理をしていると考えられる。
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	うどんとしての魅力においては、讃岐などのブランドと比較される場合が散見される。しかし、本製品の完成度は高くブランドイメージが定着するまでの一時的な問題であると考えられる。
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	現在、組織としてのキャンペーン等への参加が見られないため、今後は近江ブランドとして積極的に参加する必要があると考えられる。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
情報面	ツール		
	パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	本製品は、現在一般的な製品と同様の流通経路に加え、箱、袋を使用しており差別化が難しい状況にある。高い値段でも販売できるよう、値段を含めたパッケージの練り直しが必要であると考えられる。
	業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	
	ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	製品そのものが地域ブランドとして認知されていないため、現段階でのHP作成は必要ないと考えられる。ある程度の食数の販路が確保された段階で、他のご当地ブランドを参考にしながらHPを整備する必要があると考えられる。
	店頭PR、POP等	種類、作成数、配布先	店頭での訴求力が弱いため、飲食、小売共に法人・一般消費者向けに特定のPOP、PR物を用意する必要がある。
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	これまでのメディア露出は主に、先方からの反応を待っていた状態であった。今後は、先方の反応を待たず、ニュースリリース等を使って積極的に情報発信を進めていく必要がある。
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	現段階ではこちら側からのPRは行っていない。今後は、メディアを活用する必要が高いことから、PRをする必要性が高い。具体的には日時内容に関しては、おおむね1ヶ月に1度程度、継続して情報発信していくのが好ましい。
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	現段階では、販売量・生産量共に限られており、マス広告やCMについては、現段階では打つ必要はないと考えている。
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	現段階では、販売量・生産量共に限られており、マス広告やCMについては、現段階では打つ必要はないと考えている。
	商談会	展示会名、月日、参加者	飲食や小売向けの商談会等は積極的に開催すべきであると考えられる。
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	地元の飲食店が集まる展示会などで積極的に販促をする必要がある。
体制	広告広報体制	体制、人数	現在、広報体制そのものが決定しておらず責任の所在が曖昧である。今後は、広報担当を企業、もしくは人材に割り当てることで、広報業務を効果的に行う必要がある。
	その他	主なメディア掲載状況など	NHKや地方紙への露出は効果的であり、テーマとしては話題性も高い。よって今後は上記PRを積極的に行うことで認知度を高める努力を継続する必要がある。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
管理面	知財権 商標、意匠登録	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	現在の商標は、年間5万円で借用している。現在の契約は友人関係から派生しているため、今後の事業展開の前に今後の契約について考えておく必要がある。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	現在のパッケージには、琵琶湖が印刷されているが時期によってまちまちであるため統一されたマークを使用する必要があると考えられる。
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	現在のところ存在しないため、パッケージ内容は統一する必要がある。
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	現在のところ、訴訟等はなく対応は必要ない。
顧客対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	打ちたてのうどんと、チルドのうどんに消費者の意見の差が見られたため、今後の商品改善の後も継続して行う必要がある。
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	現在のところ、苦情等はなく対応は必要ない。
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	現在のところ、苦情等はなく対応は必要ない。
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	現在のところ、販売額・量が限定されており、対応は必要ないと考えられる。
環境・CSR	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応	現在のところ、販売額・量が限定されており、対応は必要ないと考えられる。
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理	現在のところ、返品を受け付けておらず、今後も継続していく必要がある。
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	現在のところ、販売額・量が限定されており、対応は必要ないと考えられる。
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	現在のところ、販売額・量が限定されており、対応は必要ないと考えられる。
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	現在のところ、販売額・量が限定されているため、対応を行っていないが、今後の販路拡大においては、組織として責任の所在・各社の役割を明確にする必要がある。
	その他	ブランド使用料の有無	現在のところ、販売額・量が限定されており、対応は必要ないと考えられる。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
評価	調査者の評価		
	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する	左に同じ。
	品質面	同上	左に同じ。
	販売面	同上	左に同じ。
	情報面	同上	左に同じ。
	管理面	同上	左に同じ。
消費者の評価(調査結果より)	組織面(認知度)	地域や組織に対する認知度	消費者や地域への認知度が向上しない最も大きな理由は、販売チャネルが地域の一般生活層に限られている点にあると考えられる。広報戦略の拡張もさることながら、第一に消費者の認知度向上に貢献する販路の拡大を行う必要がある。
	品質面(味、鮮度)	試食における味への評価	三方良しの一つである「コシ」へのコメントは見過ぎがたい。現在のチルド製品という特色が原因として挙げられるが、消費者にその特徴が認知されるとは考えがたいため、根本的な改善策(冷凍への転換)などが求められる。
	販売面(価格)	価格に対する評価	価格は観光客の消費感覚からすると安心して購入できないほど安く、一般消費者の消費感覚からは高すぎるという調査結果が寄せられている。今後は、事業者が利益を創出できるターゲット(観光客)に絞り込んで価格面を見直す必要がある。
	情報面(パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	容器は、通常のうどんと変わらないビニールであり、競合商品との差別化が行いにくい。ある程度高い価格設定を行い、通常のうどんとの差別化が箱・容器レベルから必要である。また製品そのものに高いストーリー性が存在するため、パンフレットは、飲食店向け、小売向けなどを個別に作成する必要がある。
	管理面(不安面)	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)	

近江うどん

ブランド化の方向性

- ・ 滋賀県産の小麦「ふくさやか」を 100%使用しており、名前も三方良しという有名な言い回しにかけており、商品そのものの完成度は高い。しかしながら、「量販店向け顧客」か「観光客か」の位置づけが曖昧であるため、量販店では「高すぎる」との評価を受け、消費者アンケートでは「安すぎる」という評価を受けるに到っている。早い段階で、製品そのものの位置づけを再考する必要がある。調査者のイメージでは、近江ブランドとして滋賀を訪れる豊富な観光客に対して売り出せる可能性が高いと考えている。
- ・ ネーミング等の完成度は高く問題は無いが、消費者アンケートでは、三方良しの一つである「コシ」に対するクレームが多く見られ、この点だけは改善する必要があると考えられる。クレームは、製品そのものがチルドである点に起因すると考えられるが、コシへのクレームは商品そのもののブランド価値を下げる可能性があるため、冷凍も含めて検討するべきであると考えられる。
- ・ 二極化が見られる中、価格競争の著しい量販店で 200 円近い値段で販売を促進することは困難を要する。一方、一般的な地域ブランド消費者は、同値段を「品質の保証が危うい程安い値段」と考えているため、低価格が高価格に統一する必要がある。今後は、上記の位置づけの再考に応じて値段を変更する必要がある。調査者としては、観光客をターゲットとする場合は、大幅な商品構成の変更と価格の引き上げが必要と考えている。
- ・ 現在の大手流通では、ターゲットは一般消費者となるため、価格競争に巻き込まれる可能性が高い。また近江ブランドとして認知されるためには、量的な拡大が必要であるため、量販店のみの販路だけでは今後のブランド化は難しいと考えられる。今後は、近江ブランドとしての認知度を向上させるため、販路を量販店から観光客向けの飲食店にシフトし、高価格で販売、認知度を向上させる必要がある。具体的には、観光客が多いと考えられる地域の飲食店での使用が好ましいと考えられる。
- ・ 現在、販促は各社の自社努力にゆだねられているが、量販店の段階で販促努力がストップしており、消費者に認知されるだけの販促が効果的に行われていない。今後は、各種メディアへのアプローチ、統一したHPの作成などを含めて効果的なアプローチを展開していく必要があると考えられる。

		項目	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題、今後の取り組み	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報	地域特性	近江うどんは昔からある伝統食品ではなく、滋賀県産小麦の消費拡大を狙って開発したものである。地域資源：滋賀県産小麦「ふくさやか」を使用。 滋賀県製麺工業協同組合が中心。	地元の原材料を使っている点が伝わりきらない。	商品特性が伝わりにくいというコメントがあったが、商品コンセプト、原材料、ネーミング等についての完成度は高く、価格、販売チャネル、販促の3側面における改革によって対応は可能であると考えられる。
		生産者			
		関連団体等			
		行政との関係			
	人材面	コンプライアンス体制	該当情報なし		各社独自での試みはみられるものの、組織的な動きはない。ただし、販売量・組織としての規模が小さいため、現段階での必要性は低いと考えられる。
研究・啓蒙	技術面	・主に、玉木製麺が開発を行い、連合各社で試食し商品を決している。 ・マーケティングは、各社で個別の流通網に載せている。販促に関しては組織として行っている。	・基本的には、同じ体制を継続。 ・組織としての販促、PRが弱い。 ・流通に対する交渉力が弱い。 ・また、知事、市長などの首長に向けてプレゼンを行う。	技術面に関して、1社を製品開発の専属とする点は、組織的にみれば問題はないと考えられる。一方で他の事業者の役割がはっきりしていないため、今後は製品開発と同様に販促やチャネル開発などの担当を持ち、組織としての体制を整える必要がある。	
	経営面				
	商品開発				
	マーケティング				
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	滋賀県産小麦粉「ふくさやか」を100%使用。近江商人の商法でもある「三方よし(つやよし、こよし、粘りよし)」のうどん。	量販店の売り場では訴求ポイント、時間が少ない。今後は高速道路のSA、PAを含め飲食店への展開を試みる。	現在の商品の定義、コンセプトは明確であり、伝わりにくいという問題点は、むしろ価格、チャネル、販促手法にあると考えられる。様々な販売チャネルを試す必要がある。
		他商品との差別化			
	原材料	原材料	県内産小麦「ふくさやか」100%使用		商品コンセプトとして県内産の小麦100%使用という特徴は魅力的であり、問題ないと考えられる。
		栽培面の管理(農薬等)			
	加工	加工技術	真空ミキサーで小麦粉の中の空気を抜くと粉密度が高くなり、水分を多く加える。柔らかくて、しまった、コシのある麺に仕上がる。	パッケージに関して、パックではなく、カップに入れて売ってはどうか。	コシに対する批判的な意見が多く、改善を要求されている。チルドである点を考慮するとやむをえないが、キャッチフレーズにコシを使っているため改善の余地あり。
加工面の衛生管理					
出荷	出荷でのチェック体制	各社が各自で管理。		現段階ではロットが小さいために事業者が利益を上げる事が難しい。今後は、チルドという形態と販路について見直す必要がある。	
	保管				
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	157円(400g入り)2人前 H19年4月~7月の販売数量 7,075個 売上高 891,450円	・販売量の水準は、目標としたレベルにはまだまだ達していない。 実際には、1日で完売してもらった商品をスーパーの流通システムで取り扱うのは難しく、アピールポイントが半減している。(賞味期限:4日を設定)	現在、販路として活用している地元量販店からは値下げ要求があり、一方でブランド調査アンケートでは、品質保証価格以下になってしまうという矛盾した結果が生まれている。この原因は、前半が一般消費者、後者が観光客向けという点でそもそものターゲットの違いが見られる。今後は、商品の位置づけそのものを見直し、ターゲットを絞り込む必要がある。
		出荷量、生産量			
		販売経路			
		販売量			
	取り組み	販路開拓	賞味期限が短いチルドであるため、必要以上は生産していない。 特に行っていないが、讃岐などの冷凍うどんと比較される場合が多く、差別化が必要になっている。		現在の営業は各事業者が量販店に独自で交渉をするという形態をとっており、営業努力に限界が見られる。よって今後は、組合において専任の企業、もしくはスタッフを配属し、組織として営業活動を行う必要がある。
直販、ネット販売等					
販売現場	営業体制、営業計画				
	販売管理				
在庫管理	在庫管理	該当情報なし		在庫はできるかぎり持たないようにしており、適切な管理をしていると考えられる。	
	市場調査				
情報面	ツール	業者向け資料	近江、琵琶湖のイメージ、三方良しのキャッチフレーズで訴求。 HPIは、現在制作中	パッケージに関して、一般のうどんと変わらないため、高級感がなく値段負けしている。	製品そのものが地域ブランドとして認知されていないため、現段階でのHP作成は必要ないと考えられる。ある程度の食数の販路が確保された段階で、他のご当地ブランドを参考にしながらHPを整備する必要があると考えられる。
		消費者向け資料			
		ホームページ			
		店頭PR、POP等			
	露出状況	メディア掲載	昨年4、6月に、日経をふくめた新聞に取材記事が掲載され、さらにNHKでのローカル版の放送が行われている。 <試食会> 18年10月21日大津市・道の駅びわ湖大橋米プラザで「近江のこだわり農産物・わくわくフェスタ」 19年2月17・18日草津近鉄百貨店	・その後のメディアからの反応がない。 ・地産地消フェアや、麺祭りフェアなどでの紹介が必要。他地域との違いを浮き彫りにしていく手法。	・これまでのメディア露出は主に、先方からの反応を待っていた状態であった。今後は、先方の反応を待たず、ニュースリリース等を使って積極的に情報発信を進めていく必要がある。 ・今後は、メディアを活用する必要性が高いことから、PRをする必要性が高い。具体的には日時内容に関しては、おおむね1ヶ月に1度程度、継続して情報発信していくのが好ましい。
		リリース、記者発表、会見			
		広告、CM			
DM、チラシ					
商談会					
イベント産地フェアへの出展					
体制	広告広報体制		今後は広報担当を確定させる必要あり	広報業務を効果的に行う必要がある。	
管理面	知財権	商標、意匠登録	「三方よし」で商標取得済み(「三方よし」は昔から商標登録されており、権利を借りて使用している。) マークやシンボルはない。		・商標に関して 現在の商標は、年間5万円で借用している。現在の契約は友人関係から派生しているため、今後の事業展開の前に今後の契約について考えておく必要がある。
		マーク、ネーム			
		BI管理			
	顧客対応	偽者対策			
		顧客満足度の管理	顧客満足度の管理は実施している(結果概要) 7月の土・日曜日に量販店平和堂8店舗において、試食販売を実施。(冷やしうどん)の消費者の反応として、「食の安全・安」に関心があり、打ち立ての麺を試食してもらい、「つるつるとのどごしのよい麺」と好評であった。		打ち立てのうどんと、チルドのうどんに消費者の意見の差が見られたため、今後の商品改善の後も継続して行う必要がある。
環境・CSR	お客様窓口				
	苦情処理対応				
	保証体制				
環境・CSR	環境対策	各量販店での買い取りを前提としているため、返品はない。ロス把握していない。		現在のところ、販売額・量が限定されており、対応は必要ないと考えられる。	
	廃棄物の管理				
	産地表示等の適正				
CSR					
体制	管理およびリスク対策体制	各社が各自で管理。		現在のところ、対応は必要ないと考えられる。	
評価	調査者評価	項目	アドバイザーの考察		
		組織面	滋賀県産の小麦「ふくさやか」を100%使用しており、名前も三方よしという有名な言い回しにかけており、商品そのものの完成度は高い。		
		品質面	消費者アンケートでは、三方良しの一つである「コシ」に対するクレームが多く見られ、この点だけは改善する必要があると考えられる。		
		販売面	一般的な地域ブランド消費者は、同値段を「品質の保証が危うい程安い値段」と考えているため、低価格が高価格に統一する必要がある。		
		情報面	現在の大手流通では、ターゲットは一般消費者となるため、価格競争に巻き込まれる可能性が高い。		
	管理面	現在、販促は各社の自社努力にゆだねられているが、量販店の段階で販促努力がストップしており、消費者に認知されるための販促が効果的でない。			
	消費者評価(調査結果より)	組織面(認知度)	広報戦略の拡張もさることながら、第一に消費者の認知度向上に貢献する販路の拡大を行う必要がある。		
		品質面(味、鮮度)	消費者にその特徴が認知されるとは考えがたいため、根本的な改善策(冷凍への転換)などが求められる。		
		販売面(価格)	事業者が利益を創出できるターゲット(観光客)に絞り込んで価格面を見直す必要がある。		
		情報面(パッケージ等)	ある程度高い価格設定を行い、通常のうどんとの差別化が箱・容器レベルから必要である。		
管理面(不安面)		-			