

# 「半田そうめん」ブランド活用と経営活性化に関する 提案報告書

(令和7年度 組合等の経営資源活用推進支援事業)

令和8年3月16日

中小企業診断士  
森 卓史

## 目次

はじめに.....	1
1. 地域団体商標とは.....	2
2. 半田そうめん SWOT 分析.....	3
3. アンケート調査報告.....	6
4. 抽出された課題.....	19
5. 取組みの方向性《提案》.....	20
6. 実行スケジュール(案).....	22
7. まとめ.....	23

### はじめに

半田そうめんは、寒製手延べという伝統製法に支えられた高品質な麺であり、一般的なそうめんとは一線を画す「太さ・コシ・食べ応え」を有する独自の地域ブランドである。長年にわたり全国に根強いファンを持ち、品質に対する評価も高い。令和4年3月9日には特許庁から半田手延べそうめん協同組合に対し、「半田そうめん」の地域団体商標登録が認められた。(登録商標第6524918号)

しかしながら、本調査およびSWOT分析の結果から明らかになったのは、「商品力の不足」ではなく、「市場での位置づけ」と「ブランド設計」の問題である。

アンケート結果では、売上停滞が75%、将来に慎重・悲観的な見通しが90%超を占め、さらに地域団体商標の効果を実感していない事業者が約8割に達している。加えて、冬季売上比率が極端に低く、事業承継不安も顕在化している。

すなわち、半田そうめん業界は「衰退産業」なのではなく、高い商品力を持ちながら、その価値を市場で適切に発揮できていない産地である。

本報告書は、現状を冷静に整理したうえで、半田そうめんを「再成長する地域ブランド」へと転換するための方向性を示すものである。

## 1. 地域団体商標とは

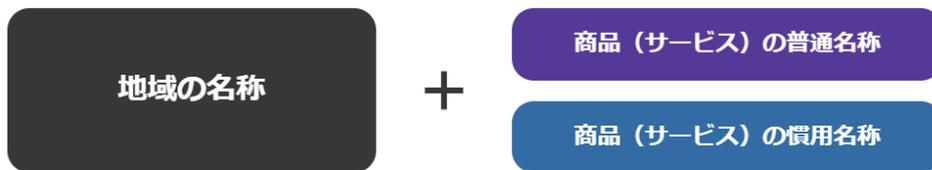
### (1) 制度の概要

地域の産品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として2006年4月1日に導入されました。「地域ブランド」として用いられることが多い地域の名称及び商品（サービス）の名称等からなる文字商標について、登録要件を緩和する制度です。

### (2) 商標の構成

地域団体商標として登録できるのは、以下の構成からなるものです。

「地域の名称」と「商品（サービス）名」等の組み合わせからなること



### ポイント

- ◆ 商標が文字のみであること
- ◆ 「地域の名称」と「商品名」等の組み合わせであること
- ◆ 商標の構成文字が図案化されていないこと
- ◆ 商標全体が普通名称でないこと

### (3) 登録するための4つのポイント

#### その1 地域に根ざした団体の出願であること

(1) 事業協同組合等の特別の法律により設立された組合

ア) 法人格を有する

イ) 当該特別の法律に構成員資格者の加入の自由が担保されている

(例) 農業協同組合、漁業協同組合 等

(2) 商工会

(3) 商工会議所

(4) NPO 法人

(5) これらに相当する外国の法人

#### その2 団体の構成員に使用させる商標であること

例えば、組合であれば組合員に使用させる 等

#### その3 地域の名称と商品(サービス)に関連性があること

例えば、「地域の名称」が商品の生産地に該当する 等

#### その4 一定の地理的範囲の需要者間である程度有名であること【特に重要！】

出願団体又はその構成員の使用により、一定の地理的範囲の需要者（最終消費者又は取引事業者）に知られていることが客観的事実（販売数量、新聞報道など）によって証明できることが必要です。

(出所：特許庁ホームページより)

## 2. 半田そうめん SWOT 分析



---

### ● Strengths (強み)

#### ① 圧倒的な商品特性の差別化

- 一般的なそうめんより太い「コシの強さ・食べ応え」
- にゅうめん・鍋・パスタ風アレンジなど通年利用が可能
- “細いだけの夏の麺”ではない独自ポジション

#### ② 品質への信頼

- 寒製手延べという伝統製法
- 職人技による安定品質
- コアファンのリピート率が非常に高い

#### ③ 地域団体商標を取得済み

- 「半田そうめん」としてのブランド保護はすでに完了
- 公式ブランドとして打ち出せる土台がある

#### ④ 競合にない“食感体験”

- 「そうめん＝軽食」という概念を覆す満足感
- 食事の主役になれる希少なそうめん

---

### ● Weaknesses (弱み)

#### ① 知名度不足 (最大のボトルネック)

- 一般消費者は「三輪・揖保乃糸」は知っていても半田は知らない
- 「太いそうめん」という独自性が伝わっていない

#### ② ブランド戦略の未活用

- 地域団体商標を取ったが
  - 統一ロゴ活用
  - 表示ルールが徹底されていない
  - PRストーリーが弱い
  - 「ひやむぎ」なのか「そうめん」なのか混乱を招きやすい

③ 価格競争に巻き込まれやすい

- 高品質なのに「そうめん」というカテゴリで安売り比較される
- 「高い理由」が伝わっていない

④ 事業者の小規模分散

- 個別製麺所が中心でマーケティング投資が難しい
  - EC・海外展開・販促が個社任せ
  - 供給安定性に不安
- 

● Opportunities (機会)

① 健康志向・和食回帰トレンド

- 低脂質・消化が良い・シンプル素材
- “軽くて上質な主食”として再評価の流れ

② 通年麺市場の拡大

- ラーメン・パスタは通年食
- 半田そうめんは「冬も売れるそうめん」ポジションを取れる

③ ご当地グルメ・ストーリー消費の拡大

- 地域ブランド志向
- 職人・伝統・手延べは強い訴求材料

④ EC・D2Cの追い風

- ファンは全国に散在 → ネット販売と相性抜群
- サブスク麺セット、レシピ同梱など拡張余地大

⑤ インバウンド回復

- 日本食体験ニーズ増加
- 「太いそうめん」は外国人にとって新鮮な体験

⑥ ふるさと納税の活用

- つるぎ町の返礼品として全国へリーチできる
- 

● Threats (脅威)

① 強力な既存ブランド

- 三輪そうめん
- 揖保乃糸  
→ 知名度・流通網・贈答需要で圧倒的優位

② 価格競争と原材料高騰

- 小麦価格・物流費上昇による利益の圧迫
- 高品質維持と価格の板挟み

③ 食の多様化

- パスタ・フォー・ビーフンなど代替麺が増加
- 「そうめん」カテゴリー自体の縮小リスク

#### ④ 後継者不足・生産者減少

- 手延べ技術の継承問題
- 伝統的な製法を維持する担い手が減少
- 供給量減少 → 流通拡大とのジレンマ

### 🎯 SWOT から見える本質課題

！ 最大の問題は「商品力」ではなく

#### “カテゴリー誤認” と “ブランド未設計”

半田そうめんは

✗ 「そうめんの一種」

ではなく

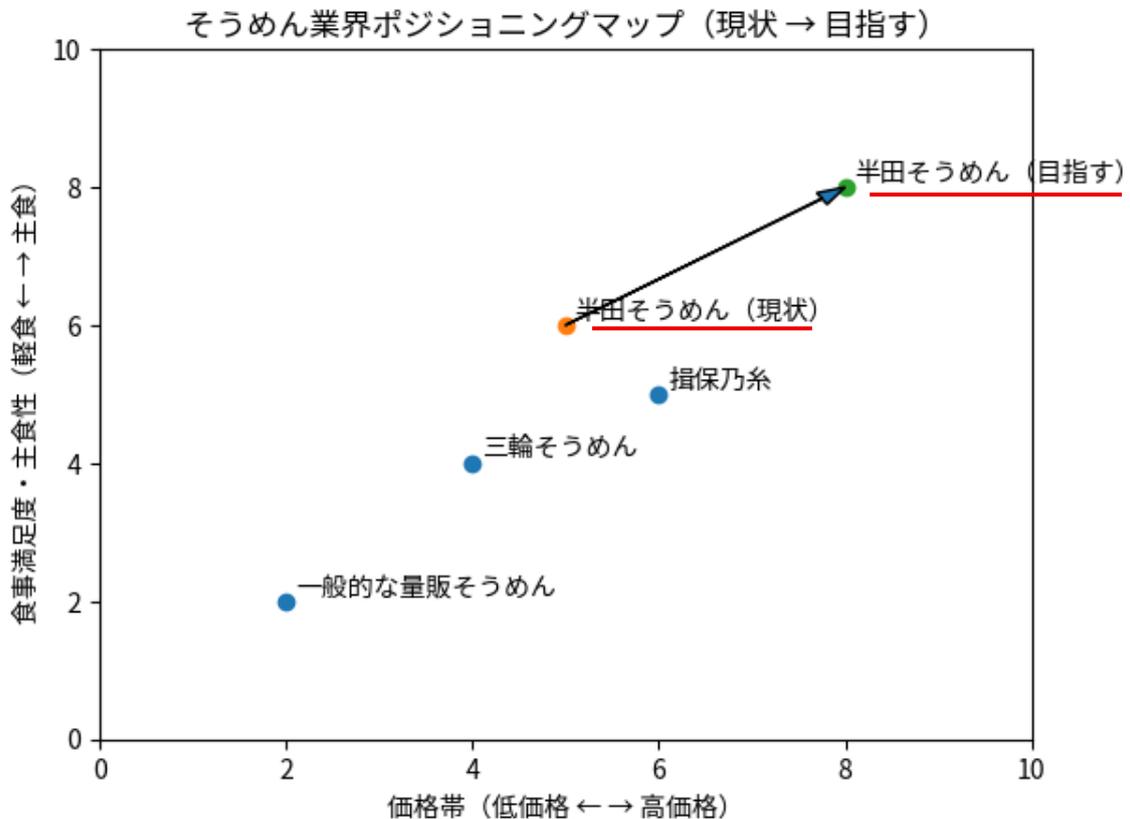
✓ 「コシを楽しむ主食系プレミアム麺」

として再定義すべき商品。

現在は

三輪そうめんの“下位互換ポジション”に誤配置されている状態

これが売上停滞の正体である。



### 3. アンケート調査報告

## 半田そうめん ブランド活用と経営活性化に関する アンケート調査報告書

### 1. 調査の背景と目的

本調査は、半田そうめん製造事業者 20 社を対象に、地域団体商標「半田そうめん」の活用状況、経営課題、IT 活用の実態、および今後の事業方針を把握することを目的として実施したものである。

近年、当産地においては、需要の季節偏重、価格競争の激化、事業者の高齢化等により、持続的成長に対する懸念が高まっている。一方で、地域団体商標の取得や品質評価の高さといった強みも存在している。

本調査では、こうした現状を定量・定性の両面から整理し、産地全体の活性化に向けた方向性を検討するための基礎資料とすることを目的とする。

### 2. 調査概要

実施時期：令和 8 年 1 月 15 日～令和 8 年 1 月 30 日

調査対象：半田手延べそうめん協同組合 組合員 20 事業所

調査目的：地域団体商標「半田そうめん」の活用状況、経営課題、および今後の事業方針の把握

回答数：20 事業所（回答率 100%）

調査内容：  
・地域団体商標の活用状況  
・経営課題および収益構造  
・IT 活用の現状  
・今後の事業方針

### 3. 経営状況の現状

#### 【業歴と規模】

創業 76 年の老舗から 2 年目の新規事業者まで幅広く分布。従業員数は「0～5 人」が 70%を占め、小規模零細事業者が中心となっている。

#### 【経営者の年齢層】

60 歳代以上が 65%（60 代 15%、70 代 50%）を占める一方、40～50 代が 35%（40 代 5%、50 代 30%）となっている。

#### 【業績推移】

◇直近 3 年間の売上推移では、全体の 75%が成長していない状況にある。

「減少」7 社（35%）

「横ばい」8 社（40%）

「増加」5 社（25%）

◇収益面では、過半数（70%）が利益余力の乏しい状態であり、コスト増や価格競争の影響を受けやすい構造となっている。

「黒字」6 社（30%）

「収支トントン」8 社（40%）

「赤字」6 社（30%）

◇今後の見通しについては、半数近くが成長に慎重な見方を示している。特に業歴が長く、経営者の高齢化が進む事業者ほど慎重な傾向が見られる。

「厳しくなる」8社（40%）「先が見通せない」1社（5%）

「現状維持」10社（50%）

「好転」1社（5%）

加えて、冬季（10月～3月）売上比率では約8割が冬季に売上が立たない構造であり、季節依存型ビジネスとなっている。

「10%未満」10社（50%）

「10～20%」6社（30%）

以上より、本業界は「品質は高いが、需要構造と収益構造の制約により成長が停滞している成熟産業」であり、現状維持では持続的発展が困難な局面にあると評価できる。

#### 4. 地域団体商標「半田そうめん」の活用と影響

地域団体商標「半田そうめん」の取得後の影響については、取引先との関係に「全く変化なし」7社（35%）「あまり変化なし」9社（45%）と、**合計16社（80%）が効果を実感していない**と回答している。一方で「ある程度効果あり」は4社（20%）にとどまり、顕著な成果には至っていない。

さらにロゴマークの活用状況では大半の95%の事業者が「積極的に活用できていない」と回答している。十分に活用できていない理由として、「取引先から特に求められていない（36.8%）」「人手・時間が足りない（31.6%）」「デザイン・使い方が分からない（31.6%）」といった運用面の課題が挙げられている。

この結果は、商標が制度上は整備されているものの、実際の販売や価格形成において機能していないことを示している。自由記述でも「ブランド価値向上への期待」はある一方、「差別化に活かせていない」との認識が共有されている。

現状では、商標は単なる名称表示にとどまり、品質保証・価格プレミアム・販路拡大といった具体的価値に結びついていない。また、ロゴや表示ルール統一、ストーリー発信の不足により、消費者にとってのブランド認知が曖昧となっている可能性が高い。

本来、地域団体商標は「産地全体の信用力」を高めるための重要な資産であるが、現状はその潜在力が活かされていない。今後は「保有」から「運用」へ転換し、品質基準の明確化や販促との連動を通じて、実質的なブランド機能確立する必要がある。

#### 5. コスト増と価格転嫁

近年の原材料価格やエネルギーコストの上昇に対して、8割の事業所がコスト上昇を実感している。

「10%以上コスト上昇」13社（65%）

「20%以上コスト上昇」3社（15%）

それに対し価格転嫁の状況は、「全て転嫁できている」と「半分以上価格転嫁できている」を合わせ40%ある一方、「半分未満」5社（25%）「全くできていない」5社（25%）で**半数が価格転嫁に苦戦**している。

また収益状況において「収支トントン」40%と「赤字」30%で7割を占めていることから、コスト上昇分が利益を圧迫している構造が読み取れる。すなわち、価格転嫁が

進んでいないことが収益低下に直結している。

その背景には、「そうめん」というカテゴリーが低価格帯商品として認識されていること、ブランド差別化が弱く価格決定力が低いこと、さらに卸売依存による価格交渉力の制約があると考えられる。

一方で、品質自体は高い評価を得ているにもかかわらず、それが価格に反映されていない点は大きな課題である。したがって本問題は単なるコスト管理ではなく、「価格を上げられる理由」を構築できていないという構造的問題である。

今後は、ブランド価値の再構築や用途提案による付加価値創出を通じて、価格転嫁が可能な市場ポジションへの転換が不可欠である。

## 6. IT 活用と今後の市場展開

### 【IT 活用】

メールや会計ソフト等の基本的なツールは利用しているが、全体の約半数が「ほとんど未活用」9社（45%）で、IT の活用が進んでいない状況にある。差別化や競争力強化に積極活用できているのは1社（5%）に過ぎない。未活用の理由としては、①「高齢による対応困難」②「人材不足」③「費用負担」の順で挙げられており、個社単独での導入には限界がある。

### 【新たな販路開拓】

複数回答で聞いたところ、EC や海外輸出など販路開拓への関心は高い。

「EC に関心あり」12社（60%）

「海外輸出」8社（40%）

「土産物販売」7社（35%）

この結果から見えるのは、「デジタルを活用したいという意識はあるが、実行できていない」という構造的ギャップを示している。すなわち、IT は単なる効率化ツールではなく、「新市場開拓のための前提条件」であるにもかかわらず、その導入が進んでいない。

したがって、今後は個社単位での対応ではなく、組合が主体となって共同 EC や情報発信基盤を整備し、デジタル活用を“インフラ化”することが現実的かつ効果的である。これにより、分散しているファン層への直接アプローチや新規顧客開拓が可能となる。

## 7. 今後の事業方針と組合への要望

### 【今後の事業方針】

3～5年先の事業方針として3社15%が「拡大」を見通しているが、11社55%が「現状維持」、4社20%が縮小と回答しており、慎重姿勢が75%と全体の3/4を占めている。

### 【事業承継】

事業承継に関して4割は後継者（候補を含む）を構えているが、6割は後継者不在で、将来に不安を抱えている。

「後継者あり」8社（40%）

「自分の代で廃業」6社（30%）

「未定だが事業継続したい」6社（30%）

### 【組合への要望】

複数回答で聞いたところ、個社では対応困難な領域への支援ニーズが高い。

- ①「補助金・制度支援」9社（45%）
- ②「冬季需要創出」5社（25%）
- ③「物流効率化」4社（20%）
- ④「EC・デジタル強化」3社（15%）
- ⑤「高付加価値の販路開拓支援」3社（15%）
- ⑤「原材料の共同調達」3社（15%）

また、ふるさと納税やイベント開催など、組合主導の共同施策に対する期待も大きく、産地として一体的に取り組む必要性が共有されている。

これらの結果から、組合には従来の調整機能にとどまらず、「販路開拓」「情報発信」「経営支援」を担う中核組織としての役割強化が求められている。個社単独では限界がある領域を組合が補完することで、産地全体の競争力向上が可能となる。

## 8. 調査結果の総括(まとめ)

本調査の結果、半田そうめん業界は、売上停滞（75%非成長）、低収益構造（70%が低利益）、季節依存（80%が冬弱い）、ブランド未機能（80%が効果なし）、事業承継不安（60%が不透明）という複合的課題を抱えていることが明らかとなった。

一方で、「冬季需要創出」「EC強化」「販路開拓」といった前向きな意欲も確認されており、適切な戦略と実行体制が整えば再成長の可能性は十分にある。

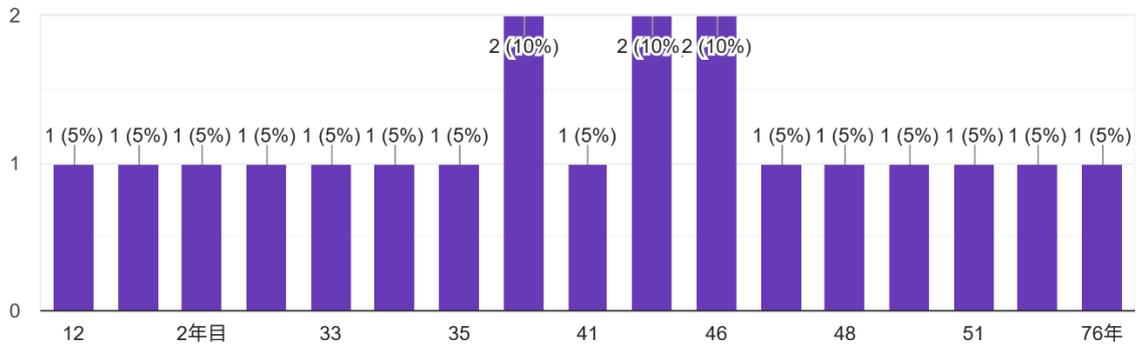
すなわち本業界は「衰退産業」ではなく、需要構造・販売モデル・ブランド運用の転換が遅れている産業と位置付けられる。

今後は、個社単位の努力ではなく、組合が中心となって「ブランド再構築」「販路開拓」「需要創出」を一体的に推進することが不可欠である。その中で、半田そうめんを従来の「夏のそうめん」から「通年の主食麺」へと再定義することが、産地の持続的発展に向けた鍵となる。

以上より、本業界は課題先行ではあるものの、戦略的転換により再成長が可能なポテンシャルを有していると推察される。

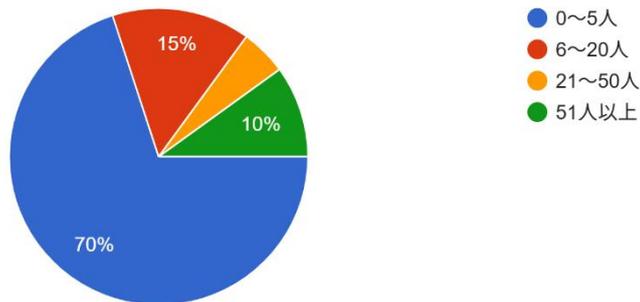
問1(1) 業歴（創業からの年数を数字で記入）

20件の回答



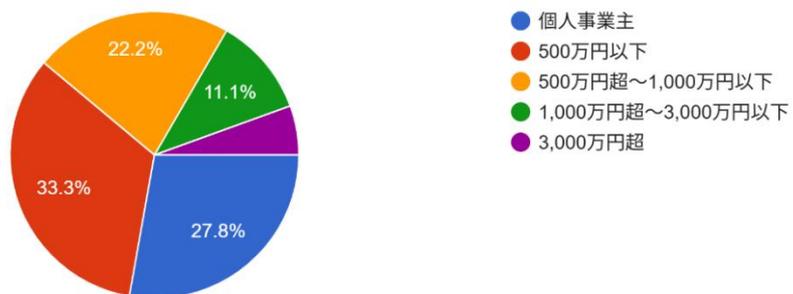
問1(2) 従業員数（役員、パート・アルバイトを除く常時使用する人数）

20件の回答



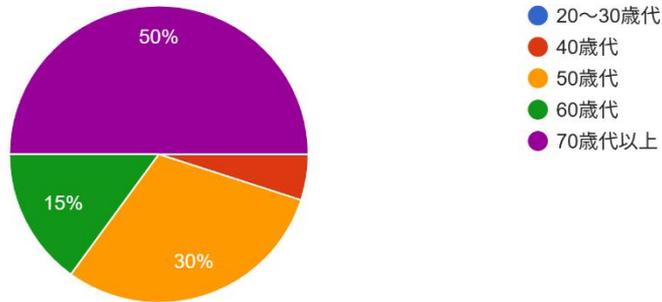
問1(3) 資本金

18件の回答



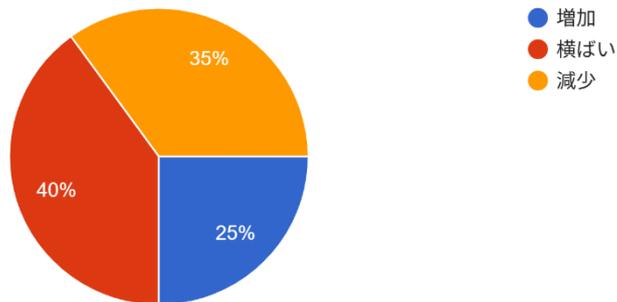
#### 問1(4) 経営者の年齢層

20件の回答



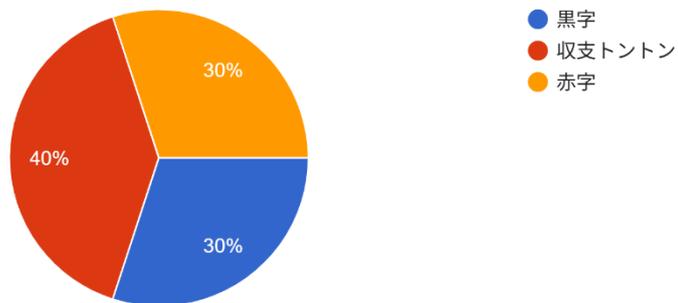
#### 問2(1) 直近3年の売上高の推移

20件の回答



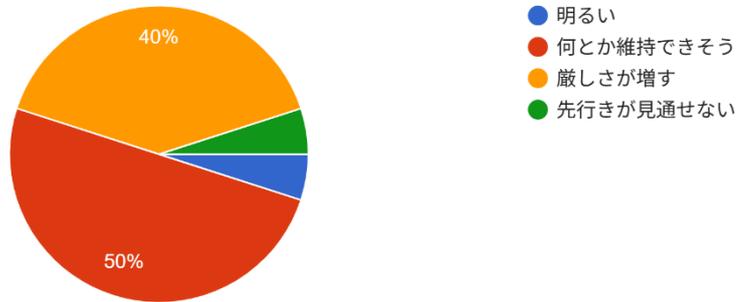
#### 問2(2) 収益状況（経常利益）の見通し

20件の回答



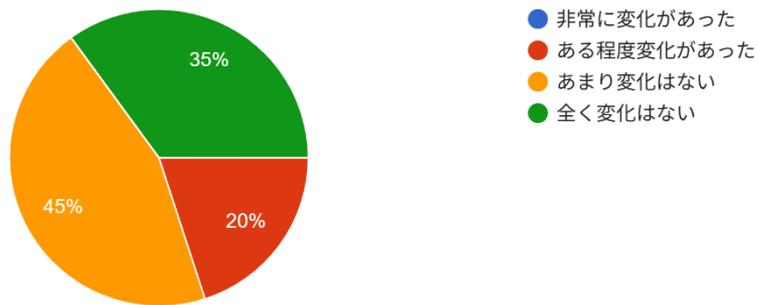
問2(3) 今後2~3年の経営見通し

20件の回答



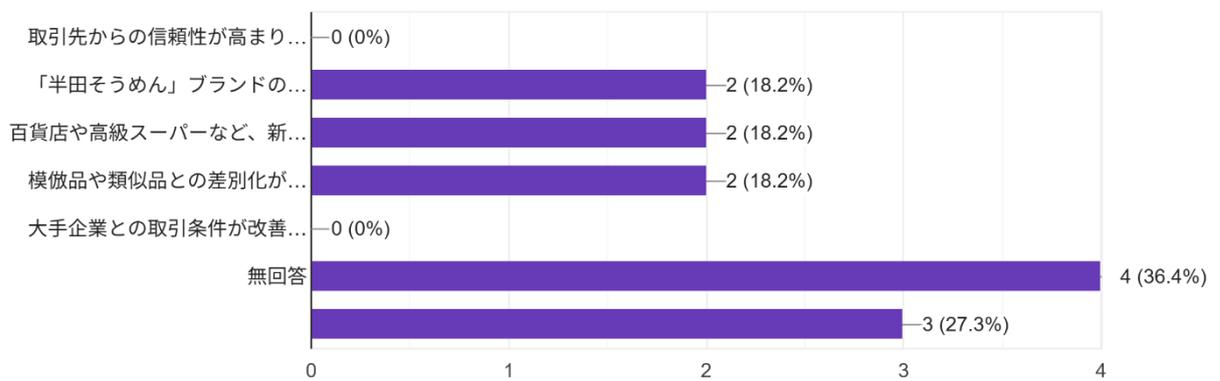
問3 地域団体商標「半田そうめん」の取得後、取引先との関係や商談で変化はありましたか？

20件の回答



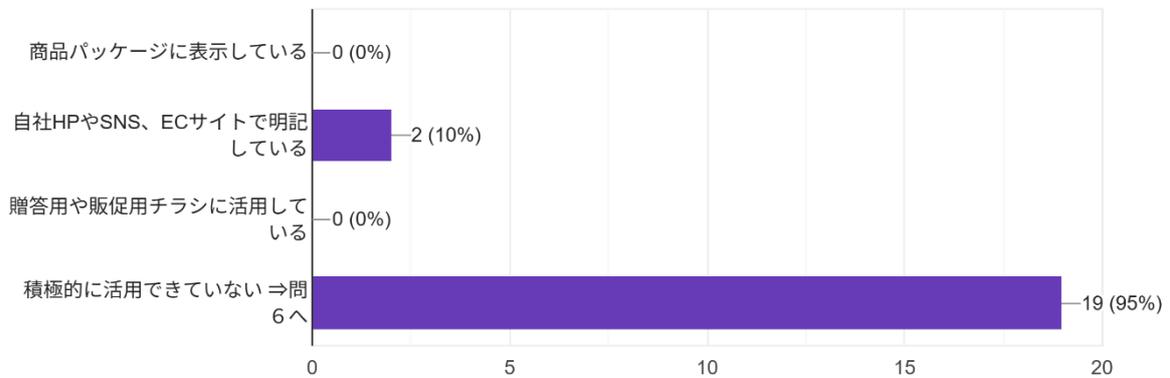
問4 前問で「変化があった」と回答した方にお...どのような変化がありましたか？（複数回答可）

11件の回答



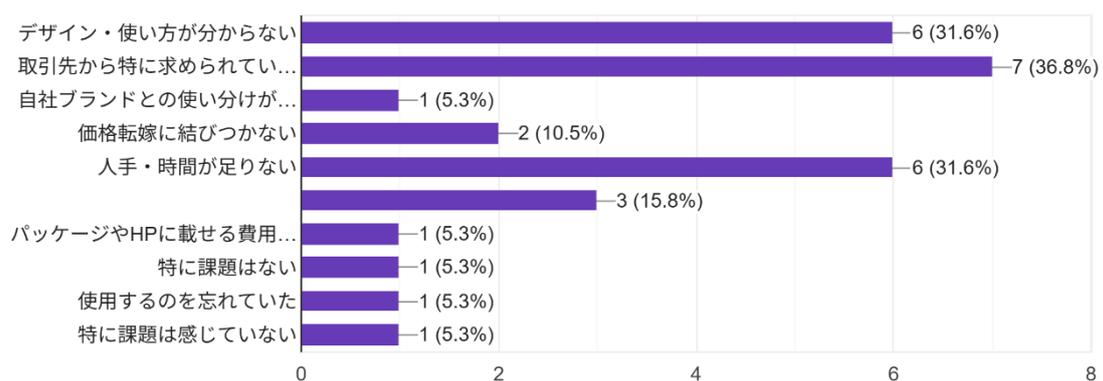
問5 地域団体商標ロゴマークの現在の活用状況を教えてください（複数回答可）

20件の回答



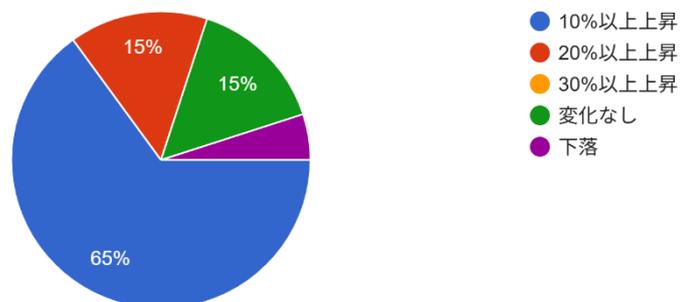
問6 地域団体商標を十分に活用できていない理由...てはまるものを選んでください（複数回答可）

19件の回答

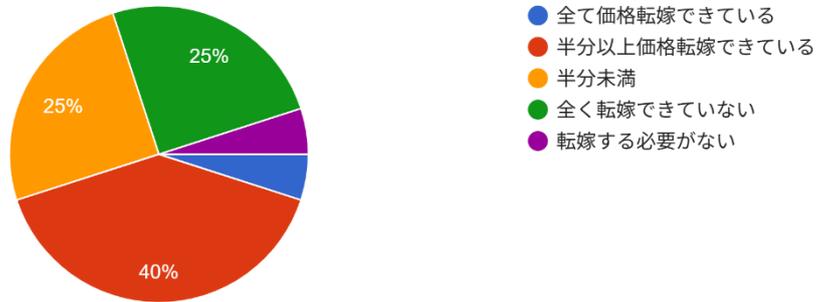


問7 昨年と比較したコストの状況と、価格転嫁について(1)原材料・仕入価格の変動

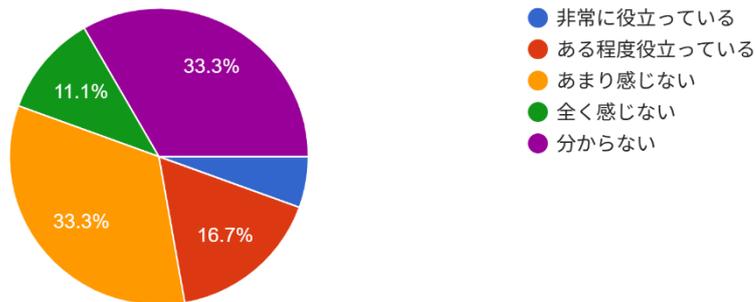
20件の回答



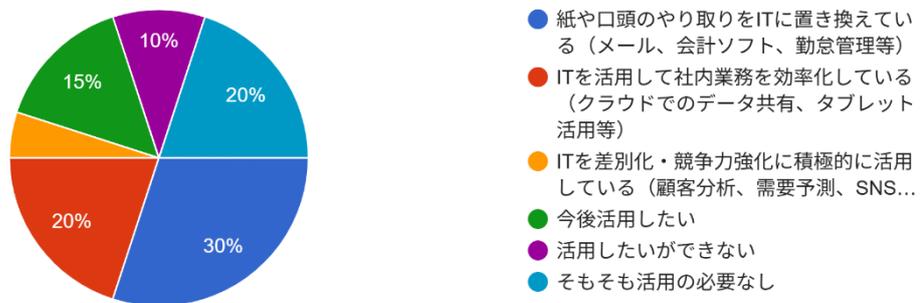
問7 昨年と比較したコストの状況と、価格転嫁について (2)コスト増加分の価格転嫁の状況  
20件の回答



問7 昨年と比較したコストの状況と、価格転嫁に...価格転嫁にどの程度役立っていると感じますか？  
18件の回答

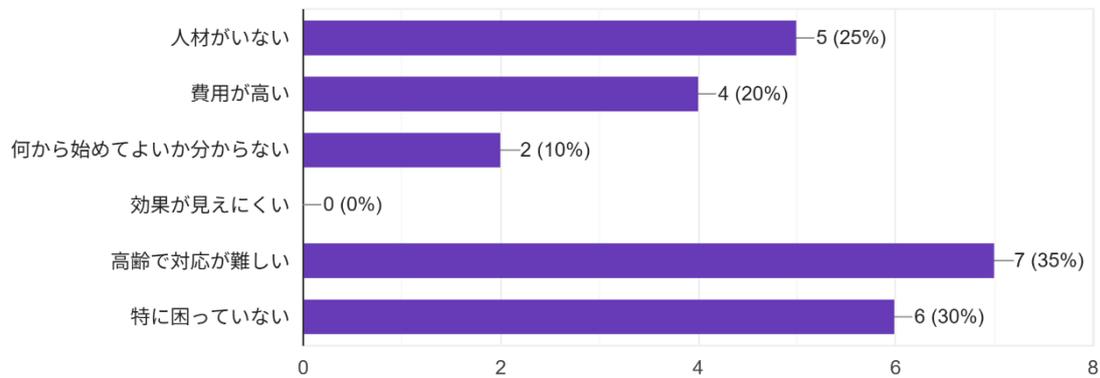


問8 ITツールの活用状況について、自社に最もあてはまるものを1つ選んでください  
20件の回答



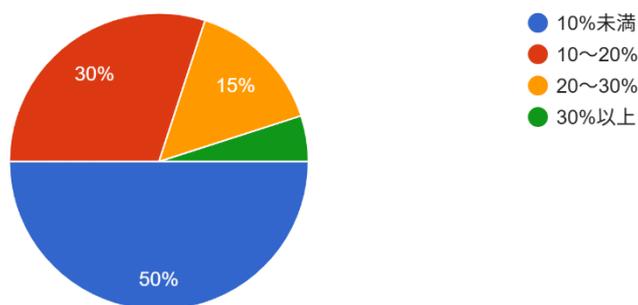
問9 IT活用が進まない主な理由は何ですか？（複数回答可）

20件の回答



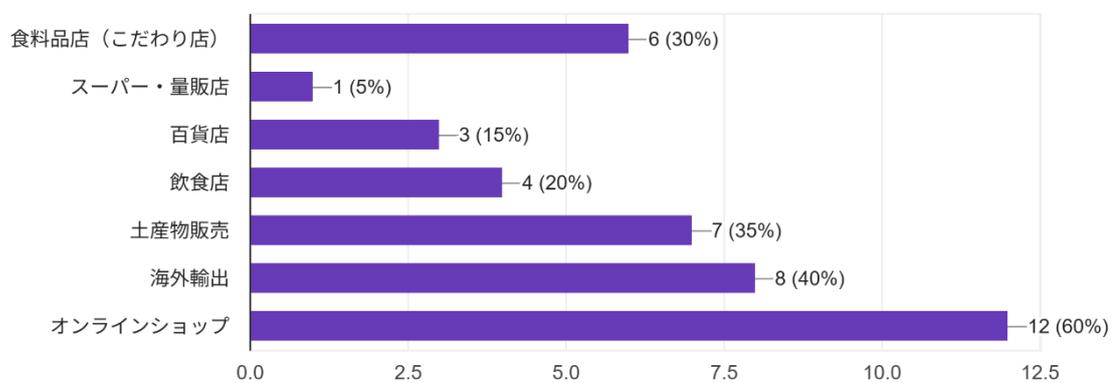
問10 年間売上に占める「冬季（10月～3月）」の割合はどの程度ですか？

20件の回答

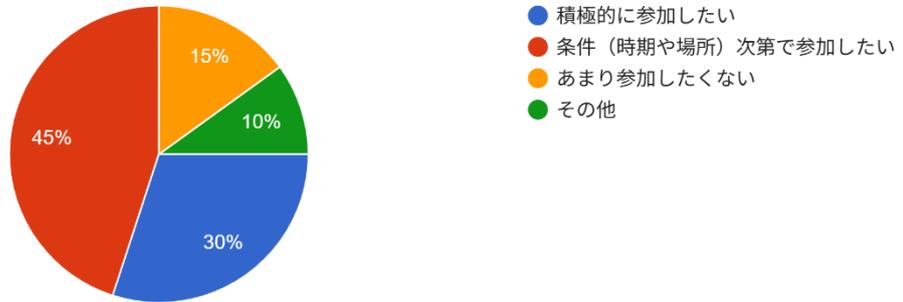


問11 新たな市場展開について、現在興味がある取引形態をすべて選んでください

20件の回答



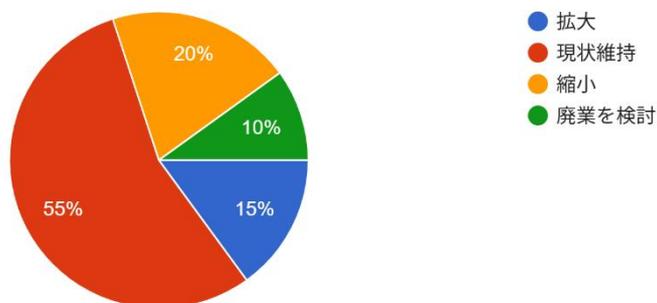
問12 地元（つるぎ町等）で組合が主催するイベ...等）を開催した場合、参加・協力したいですか？  
20件の回答



問13 「ふるさと納税」において、組合として半...んを積極的に返礼品として活用してほしいですか？  
20件の回答

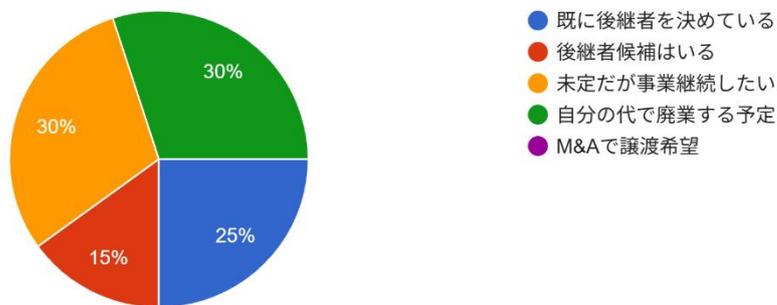


問14(1) 今後の事業方針（3～5年先）  
20件の回答



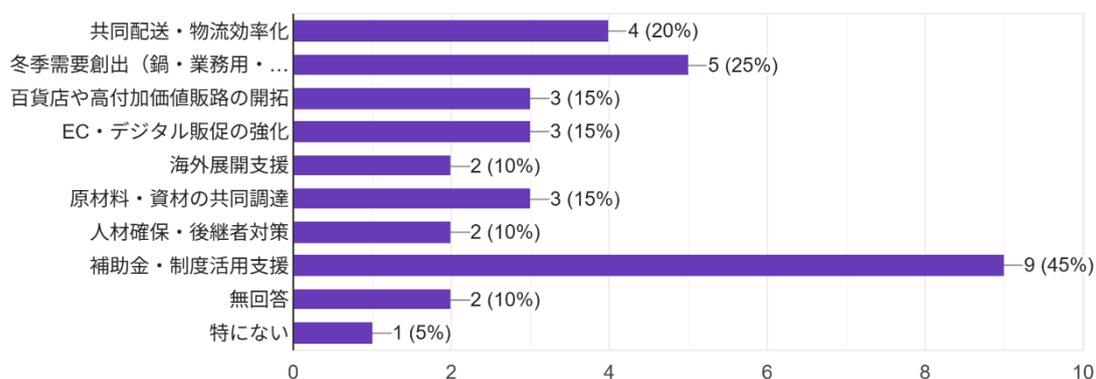
#### 問14(2) 事業承継の予定・意向

20 件の回答



#### 問15 組合として、今後特に力をいれてほしい取り組みをお選びください（最大3つ）

20 件の回答

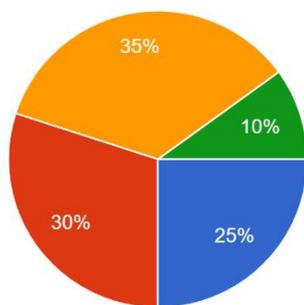


#### 問 16 その理由や具体的な要望があればご記入ください

4 件の回答

- ◆ 組合 HP で組合員の商品をもっと売る(オンラインショップ) そこで地域団体商標も前面に打ち出しらいいと思う 共同倉庫・出荷場のとりまとめと IT 効率化を小さく始められたら、高齢化と人材不足で疲弊している生産者を助けられると思う
- ◆ 半田そうめんはむしろ冬も食べていただきたいぐらいですよ。夏だけのものではなくしたいです。
- ◆ 半田そうめんブランドの価値向上、組合員と非組合員との差別化にしっかり取り組んでいただきたい。
- ◆ 個店としてよりも、組織でまとめて注文すると、安価に調達できると思われるため。

問17 今後の組合活動への関わり方について  
20件の回答



- 積極的に企画・運営にも関わりたい
- 内容次第で協力したい
- 情報共有があれば十分
- 最低限の関与でよい

#### 4. 抽出された課題

SWOT 分析とアンケート調査を踏まえ、抽出された課題は次の通り。

##### ■ 業界の現在地（事実）

項目	実態
売上推移	減少 7 社 + 横ばい 8 社 = 75% が停滞以下
将来見通し	「厳しさが増す」 + 「維持がやっと」 = 90% 超
地域団体商標の効果	約 8 割が「変化なし」
冬売上比率	半数が 10% 未満（超・夏依存産業）
IT 活用	本格活用は少数、“必要だが進まない”層が多数
事業承継	廃業予定 6 社 + 未定 6 社 = 過半が将来不安

##### 🎯 課題は 3 層構造

###### 【課題 A：市場構造の問題】

- ・ 夏 3 か月依存モデル
- ・ 価格比較されやすい「そうめんカテゴリー」に閉じ込められている
- ・ 高品質でも利益が出にくい構造

###### 【課題 B：ブランド機能不全】

- ・ 「半田そうめん」ブランドが販売武器になっていない
- ・ ロゴ活用・基準統一・PR ストーリー不足
- ・ 結果 → 価格転嫁にも役立っていない

###### 【課題 C：産地の持続性危機】

- ・ 後継者問題が深刻（廃業予備軍多数）
- ・ 個社では販路開拓・DX が困難
- ・ 「個社経営の限界」が顕在化

##### 業界として取るべき戦略

● 戦略の方向性は「産地モデルの転換」

✗ 従来モデル

「各社が作って、各社が売る」



✔ これから

「各社は作り、組合が“売る力”を持つ」

戦略とは

「誰に」「何を」「どう違いを出して売るか」を決めること

## 5. 取組みの方向性《提案》

半田そうめんを、三輪・揖保に次ぐポジションに進むための戦略提案。  
戦略とは「誰に」「何を」「どう違いを出して売るか」を決めること。

### 戦略①【市場戦略】

#### ● 半田そうめんを“夏の麺”から“通年主食麺”へ転換

理由：冬売上 10%未満が半数＝最大の伸びしろ

- ▶ 組合主導で「冬の半田そうめん」市場を作る
  - 鍋のメ専用麺
  - 業務用あったかメニュー
  - クリーム系・担々麺風など主食レシピ開発

👉 これは個社ではなく産地全体で需要創造すべき領域

---

### 戦略②【ブランド戦略】

#### ● 地域団体商標を“名前”から“品質保証ブランド”へ進化

アンケート結果が示す通り

商標は存在しているが、機能していない

- ▶ 組合がやるべきこと
  - 「半田そうめん」の品質基準（熟成期間や加水率）を明文化
  - 統一ロゴを“認証マーク化”
  - パッケージ前面表示のルール化
  - ブランドストーリー統一発信
  - 各社独自の拘り（麺の太さ、小麦の配合）を「選べる楽しみ」として打ち出す

👉 目的は

「半田そうめん＝うまい太麺」認知を全国に作ること

---

### 戦略③【販売戦略】

#### ● 組合が“共同販売機能”を持つ

組合員の要望でも多いのが

- ✓ EC強化
- ✓ 高付加価値販路
- ✓ 共同物流
- ▶▶▶▶ 個社単独では無理な領域を組合が担う

分野	組合が担う役割
ネット通販	組合公式オンラインショップ運営
都市部販路	百貨店・高級食品店との交渉窓口（例：タメシヨクとの提携）
物流	共同配送・共同出荷拠点の整備
プロモーション	SNS・メディア露出の統括

---

#### 戦略④【産地存続戦略】

##### ● “売上を増やす”こと自体が後継者対策

廃業が進む最大理由は

「将来性が見えない」こと

- ▶ 組合が市場を拡大し
- ▶ 産地ブランドで価格を上げ
- ▶ 利益を出せる産業に変える

👉 市場を拡大し収益力のある産業にすることが、最強の事業承継支援になる

（稼げない産業に若者や域外からの参入はありません）

---

## 6. 実行スケジュール(案)

(Q:クオータ・四半期)

	フェーズ / アクション	推進主体	目的	1年目				2年目				3年目					
				1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		
	フェーズ1：産地の土台整備 (0～6か月)																
1	ブランド定義・品質基準の策定	組合+INPIT	商標を武器化	■	■												
2	統一ロゴ・パッケージ表示ルール策定	組合+INPIT	見た目の統一感	■	■												
3	通年レシピ30種開発	組合+料理研究家	冬需要創出準備	■	■	■											
3	組合公式サイト刷新	組合	情報発信の司令塔	■	■												
	フェーズ2：売り方転換 (6～18か月)																
5	組合EC開設	組合	全国ファン直販			■	■					■	■				
6	「冬の半田そめん」キャンペーン	組合	需要の季節転換				■	■					■				■
7	都市部百貨店での産地フェア	組合+タマシヨク	高付加価値販路開拓			■	■	■			■	■					
8	ふるさと納税統一出品	組合+自治体	露出拡大			■	■	■			■	■	■				
	フェーズ3：産地モデル確立 (2～3年)																
9	共同配送スキーム構築	組合	コスト削減								■	■	■				
10	業務用専用商品開発	組合+有志企業	通年需要安定化									■	■	■	■		
11	海外向け「Handa Noodle」展開	組合+JETRO	新市場開拓									■	■	■	■		■
12	若手後継者支援制度	組合	産地存続										■	■	■	■	■

※これはあくまでも案ですので、組合内で協議して具体的な計画を策定し、実行に移してください

## 7.まとめ

本分析から導かれる結論は以下の通り。

半田そうめんの課題は、「商品力」ではなく「売り方と構造」である。このまま進めば、廃業が増加⇒生産量減少⇒ブランド弱体化⇒価格競争激化という、負の連鎖に入る。

しかし市場を再定義し、ブランドを機能させ、組合が売る力を持てば、半田そうめんは「衰退する伝統食品」ではなく「再成長する地域ブランド」へと変わるチャンスとなる。

守るべきは伝統であり、変えるべきは構造である。組合が“売るチカラ”を持つ産地へ進化できるかどうか、今後の持続的発展を左右すると考える。

以 上