JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	地域創生に挑む「お菓子工場に変身した学校」
Author(s)	樋口，元信
Citation	年次学術大会講演要旨集，33: 563-566
Issue Date	2018-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/15673
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｄ０７

地域創生に挑む「お菓子工場に変身した学校」

○樋口　元信（株式会社　山口油屋福太郎）
higumoto.fukutaro@gmail.com

１．はじめに

少子化や過疎化により廃校となる公立学校は年々増加しているため、文部科学省ではこれら施設を有効活用しようと、民間企業・NPO 法人などに情報を提供することで、その利活用を試みている。株式会社山口油屋福太郎は福岡の創業 110 年を迎える中堅企業である。長年、辛子明太子の製造と販売をしているが、時代の変化に対応し辛子めんたい風味せんべい（商品名「めんべい」）を開発し、大きな支持を得ることで売上を伸ばしていった。

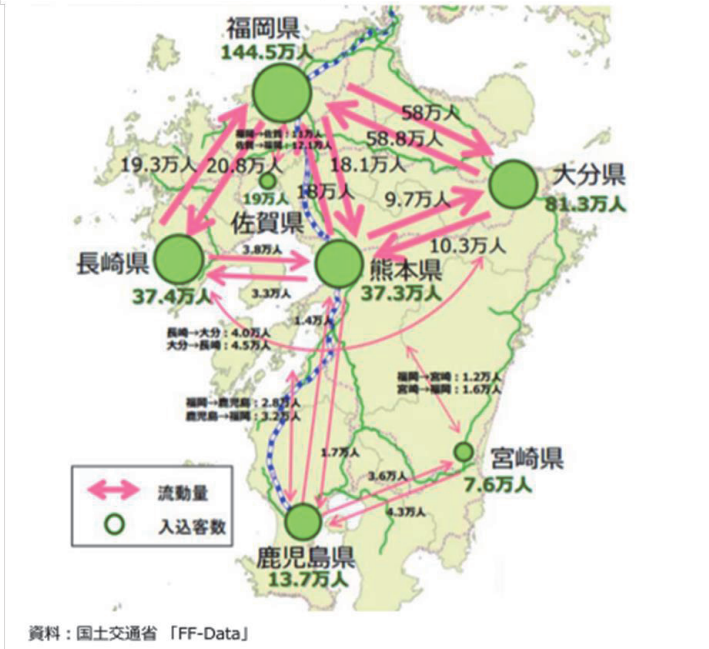
同社は 2013 年に原料であるばれいしょ澱粉不足のために原産地である北海道へ行き、現地の廃校となった小学校を、続く 2014 年にそのノウハウを活かし、生産力向上のために福岡県で廃校となった商業高校を食品工場にリニューアルさせた。外的な要因がありながらも、安定した原料供給を背景として、業績を伸ばしていったことは本学会第 29・30・32 回で報告されてある。その中で、ご当地食材を組み入れた商品群「ご当地めんべい」が近年売上を牽引しつつある。本報ではそれらの展開と状況について述べ、地域創生に挑む同社の取り組みを紹介する。

２．地域間で魅力を高め合う時代

同社は福岡県福岡市に本社を構えており、政令指定都市の中でも人口増加が高くアジアのゲートウェイとして機能が高まっている福岡市の時流の追い風を受けることになる。人口や旅行者数の増加、インバウンド需要の拡大というマーケットに乗ることが出来たこと、ソーシャルメディアを用いて消費者への発信と商品開発ツールとして活用したことは、業績の伸びにつながったと言える。九州域内は既に同社の商圏であったが、近年ツールを用いることで新しい傾向を見出すことが出来た。それは地域内の市場だけでなく、地域間の市場が従来よりも高まりつつあるということである。

図１は国土交通省が作成した九州地方の入込客数と地域間流動量を示したものである[1)]。数字は訪日外国人の動向であるが、日本人も観光やビジネスで同様の行動を示す傾向が高いため、点と動線で結ばれている地域間にはマーケットがあると推察することができる。更に、九州が持続的に魅力ある旅行地であり続けるためには、地域一点だけに誘導するだけでなく、地域間を移動させるようなパッケージとして提示することが有効であるとDMO(Destination Management Organization)の取り組みに力を入れる九州観光推進機構[2)]を始め、商工会議所や九州経済連合会に代表される経済団体もある。本来、同社ではご当地食材を

図１　九州地方の入込客数と地域間流動量(2016)



資料：国土交通省「FF-Data」
※　国際航空旅客動態調査及び訪日外国人消費動向調査のサンプルデータから国土交通省作成

用いた商品開発を話題作りと新商品の開発が主な目的としていた。しかしながら地域からの支持を得ることで、地域の魅力を発信するアイテムとしても認知されるようになってきた。徐々に追い風を受ける格好になっていったと言える。この追い風を具現化することは、単に同社の業績を高めるだけでなく、地域の担い手としても重要な意義があると考え、その方法を模索した。

3．ご当地めんべい開発

地域にスポットを当てるという考えのもとに、同社は数年前からレギュラー商品にご当地食材を組み入れた「ご当地めんべい」を販売していた。但し、当初は地域コラボレーションの意味合いよりも、新味の製作の結果であった。めんべいの評判が上がるに連れ、地方の自治体や会社からのオファーが強くなっていった。

ご当地めんべいを開発するにあたっては大きく３通りのアプローチがある。Ⅰ）同社で検索した食材がご当地食材である場合、Ⅱ）ご当地の人から食材の紹介を受ける場合、Ⅲ）ご当地の人から町おこしの一環として作成依頼を受ける場合である。Ⅰ）の場合、製品は比較的容易に製品の味作りが出来上がるものの、売り先に関しては順調に見つからない場合がある。Ⅱ）の場合、売り先に関しては経路があるものの、製品が出来上がるまでに困難を伴う場合がある。例えば宮崎の完熟マンゴーを練り込んだ製品に関しては、当初食感が悪く、別の製造法が見つかるまでは開発の保留を余儀なくされた。Ⅲ）の場合、製品の売り先に関しては問題がないものの、素材探しから始めなければならず、その素材が他地域と重複する場合、開発の処からつまずくことになる。北九州の門司港を舞台にしたご当地品に関してはⅢ）に該当し、素材探しに難航した結果、結局この地の名物料理である焼きカレーを模した製造法で対処することになった。つまりご当地品の開発の過程で、当初の食材探しに加え、名物料理の製法までもその範疇に加えることになり、ご当地品の開発の幅が広がっていった。図２にご当地めんべいの一例を示す。今期、宮崎県ご当地を加えることで、九州全県のご当地商品を取り扱うようになった。

ー長崎鯛めんべいー　ー熊本赤牛めんべいー　ー鹿児島かつおめんべいー

ー柳川うなぎめんべいー　ー佐賀牛めんべいー　ー糸島はまぐりめんべいー

ー北九州めんべいー　ー大分めんべいー　ー秀ちゃんラーメンめんべいー

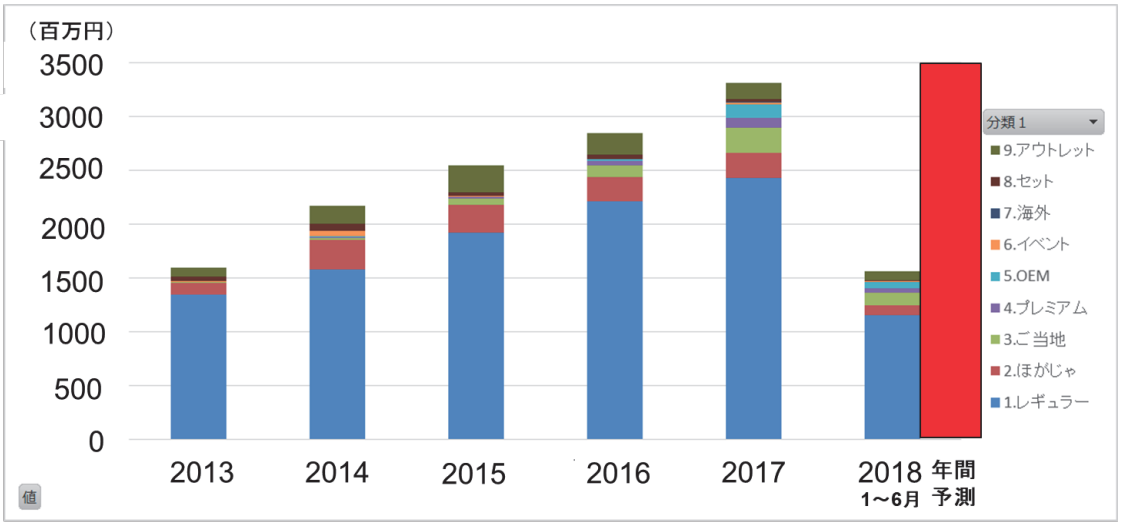
図2　ご当地めんべい一覧

ご当地めんべいに関しては単に製品を作り上げるだけではなく、現地を思い浮かべるような名所、イベント、料理などを裏面に掲示することにしている。これにより旅行先から戻ってきた時にもそこで終わることなく、記憶のフッキングとなるようにしている。これは自治体主導のケースでは特に顕著で、製品とガイドブックという味覚と視覚を組み合わせによる相乗効果を期待することができる。図３に宮崎めんべいの裏表パッケージを示す。これにより、売り先は名所だけでなく、駅や高速道路といった交通機関やホテル、コンビニエンスストアなどへも広げることが可能となる。旅先で見かけたという購買動機は支持が強く、結果として今まで取引がなかった業種や業態からの引き合いがあり、思いがけない挙動を示すことがある。

図3　新商品宮崎めんべいのパッケージ

４．ご当地が牽引する売上

図４にめんべいの売上とその内訳を示す。レギュラー商品も未だ増加傾向を示しているのだが、それ以上にご当地めんべいの伸びが大きく売上を牽引する形となり、総生産におけるご当地めんべいの割合も年々増加していることがわかる。先に述べたように、九州域内を移動する人が増えると、既存の商品に加えご当地商品を手にされるパターンが多い。市場の食い合いではなく、相乗的な形になった点は売り場の方からも聞くことが出来、本案が期待通りに進んでいることを知ることが出来る。ご当地商品は多品種小ロットのオペレーションが可能でないと対応できないのだが、工場ラインの改善活動に伴い、それを可能としている。



ご当地率	0.55%	1.08%	2.47%	3.73%	6.95%	7.59%

図4　めんべいの売上推移

但し、地域においても温度差があることも事実である。積極的な地域に関しては次々に生産量を伸ばしているが、あなた任せのような地域もありその地では既に廃盤となった商品すらある。地域創生とは商品と市場があるだけでは成り立たず、それを成し遂げようとする人の努力により成り立つのだと集計から得られたデータから読み取ることが出来る。ご当地商品の地域細分化されたデータはここでは示さないものとする。

５．地域創生への道

地方の特産品を用いたご当地めんべいは農産物の活用だけでなく、ご当地の調理技術をも組み入れることで幅の広い６次産業化を可能とした。今後、前面に出るか、OEM のように黒子に回るのかは流動的ではあるものの、地域創生の担い手として一助となることが期待される。

商品づくりは様々なプロダクトライフサイクルを描き、同様の商品であっても急激な伸びを示すが急激に落ち込む場合や成長は遅いものの長いプロダクトライフを送る場合もある。ご当地企画も緒についたところなので、今後も地域創生の担い手となるべく進めたいと考える。その際に、生産にあたってはコストや効率は常に注視しなければならず、販売にあたっては地域をどのようにプロデュースするかを念頭に置かなければならない。

また、九州の地においては九州パンケーキの村岡浩司氏が廃校を利用する事業[3)]を始め、同様に九州の廃校を利活用しているメンバーでネットワークを強めようとする「九州廃校サミット[4)]」のような動きもある。画一的な商品やサービスだけでなく、地方の特色を活かした地域創生のケースが今後ますます増えて行くことを期待する。

参考文献

１）福岡市の観光・MICE　2018 年版（平成２８年福岡市観光統計）
http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/57115/1/fukuokashikankoutoukeihonpen.pdf?20180410133259
２）九州観光推進機構　https://www.welcomekyushu.jp/kaiin/abouts/
３）九州バカ　村岡浩司・著　サンクチュアリ出版　2018
４）九州廃校サミット http://kyushu-haiko-summit.com/