

Title	コロナ禍を乗り越える企業間と地域コラボレーション商品の開発
Author(s)	樋口, 元信
Citation	年次学術大会講演要旨集, 36: 297-300
Issue Date	2021-10-30
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/17799
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

2A06

コロナ禍を乗り越える企業間と地域コラボレーション商品の開発

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

1. はじめに

山口油屋福太郎（以下、福太郎）は福岡県福岡市内で半世紀の辛子明太子製造に携わり、加えて20年前から同商品を用いた焼菓子「めんべい」を発売し、業績を伸ばしていった。特にインバウンド需要が高まると土産物市場の拡大は追い風となり、販売を拠点ではなく導線で捉えたマーケティングは良好な結果を示していた。

しかしながら、コロナ禍で人流の制限が行われるとその仮説は覆され、生産過剰ともなってしまった。その中で、他社への社員出向がきっかけとなったものや、めんべいの商品力で外食チェーン店や地域自治体とのコラボレーション商品が生まれ、話題を呼ぶことになった。本発表ではコロナ禍を経て、企業間や地域コラボレーション商品の開発事例について論ずる。

2. コロナ禍襲来

2020年に向けてめんべいは拠点だけでなく、高速道路や道の駅のような導線へのマーケティングに力を入れていった。しかしながら、コロナ禍で人流の制限が行われると、導線への誘導はおろか拠点さえも大きく負の影響を受けることとなった。特に3月に入ってから最初の緊急措置時は、大型連休に備えた生産計画に基づいていたため、過去経験のない生産調整を行うことになった。図1は九州観光推進機構による「九州における直接入国外国人数の推移」¹⁾を示したものである。

めんべいが食品である以上、賞味期限の問題は避けることが出来ない。そのため大型連休に備えた商品在庫に関して、手早く販路を探索さなくてはならなかった。その際、単にディスカウントによる投げ売りをしては、コロナ禍後にブランド価値の毀損になる恐れがあった。しかしながら土産物市場がいつ回復するかの見通しが立たない以上、既存の販売路線を続けることもリスク要因となる。そのため個食・自家消費対応を目的として、まずはピーナッツやマーブルチョコとのミックス、続いてフレーバー（コンソメ・ホットチリ・ハーブビネガー）を加えた食べきりサイズでの販売を試みた（図2）。本来の生産ラインは少量パッケージの仕様ではなかったのだが、短期間に変更対応できたのは過去の自社テストキッチンが持つレシプライブラリがあったためである。

同時に今までにはない開発を社内だけではなく社外への連携にも模索していき、この取り組みが後に功を奏することとなる。

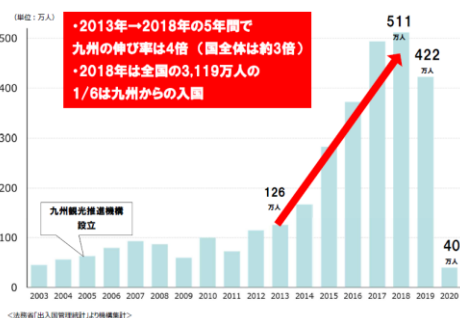


図1. 九州における直接入国外国人数の推移



図2. 食べきりサイズめんべい

3. #おかしつなぎ

チロルチョコ株式会社はチロルチョコで有名だが、元々は福岡県田川市に本社がある松尾製菓株式会社の企画・販売部門が独立した会社であり、工場は同市内にある。この地域は過疎化進行のために外国人の就労があったのだが、コロナ禍後は就労の流れが大きく制限されてしまったため、労働力が同社生産力のボトルネックとなっていた。その中で、生産を調整しているめんべい工場のスタッフが距離的にも近いため、出向の形で協力することになった。コロナ禍における企業間出向は異業種の場合が多く、その成果の良し悪しはあるのだが、本案件において製菓技能や衛生面の基礎知識は共通することが多く、即戦力となった。この行き来を通じて、単なる労働の提供だけではなく、新商品コラボレーションへの筋道が付きつつあった。

コロナ禍においても、業績を維持したチロルチョコ（株）はツイッターを活用したキャンペーン「#おかしつなぎ」を展開していくことになる。「外出自粛中のお家にほんの少しの楽しみを」との意図から端を発するこの企画は「#コロナに負けるな」という応援も加わり、大きな反響を呼んだ。第1段として2021年4月12日に「チロルチョコ x めんべい」の組み合わせが発売される（図3）。パッケージのユニークさやチロルチョコの販路を追い風に、この商品は短期間に完売することとなった。

4. ポテトチップスめんべい味

2020年5月にドン・キホーテからアウトレット商品を全国で取り扱いたいとの連絡が入った。コロナ禍の外出規制にあっても、同社は強い顧客層の支持があったため業績を拡大、既存にはない商品を模索していた最中であった。ドン・キホーテと福太郎の思惑は双方ともに好ましい関係にあったと言える。この提案によって、めんべいアウトレット商品の在庫は大きく消費されることになる。在庫が一巡した頃、その販売の継続を求められたが、アウトレット商品の供給力には福太郎にとっても限界があったため、その提案には二の足を踏むことになる。それでもカルビー社のポテトチップスとのコラボレーションが実現できるように橋渡しをいただく。この商品に関しては製造がカルビー社となるため、福太郎は味やパッケージデザインの監修にとどまるのだが、味の良さや話題性もあり、これも短期間で完売に至ることになる（図4）。カルビー社にとっても地域のお土産商材とのコラボレーションは初のことであり、お互いに刺激となった。



図3. チロルチョコ x めんべい



図4. ポテトチップスめんべい味

5. 地域とのコラボレーション～大牟田、大川、菊池ご当地めんべい

大牟田めんべいは福太郎社長との個人的なつながりにより、コラボレーションへの道筋が出来た。大牟田市は熊本県に隣接する福岡県の南部に位置する都市であり、過去は炭鉱産業が盛んであったが、それ故に現在では地域力も衰えているが、2015年に「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」として世界遺産への登録もあり活性化に力を入れていた²⁾。三池辛子高菜を使用したご当地めんべい（図5）は、市の後押しや新聞や情報誌、マスコミにも取り上げられ、何より地元の辛子高菜供給会社や同業他社の積極的なプロモーションも加わることで力強い売上を示すことが出来た³⁾。

大川めんべいは地元の活性化協議会からオファーがあり、製造することになった。大川市は佐賀県に隣接する福岡県の南部に位置する都市であり、過去は家具製造で有名な地域である。しかしな

がら地元のコンテンツを増やしたいという意図もあり、今回の企画に至った。筑後川から得られるえつと有明海から得られる海苔を使用したご当地めんべい（図6）は、新聞や情報誌、マスコミにも取り上げられ、何より地元の協議会が強くプロモーションした結果、同市の観光協会が積極的に販売することになり、予想を上回る成果を得ることが出来た。

菊池市は熊本県の北部に位置する都市であり、コロナ禍以前から福太郎と地域連携を進めていた。同市と福太郎を結びつけたのは、菊池市の江頭市長と福太郎の山口前社長（現在会長）が地方創生に関するシンポジウムで出会ったことがきっかけであったのだが、市長の「過疎化が進むとしても産業を誘致することでUターン人材を迎える器ができ、その進行を食い止めることが出来る」という熱意に心動かされたと言口は語る。菊池市を代表する食材については、開発において試行錯誤が繰り返されたのだが、水田ごぼうが選択されることになった（図7）。用いた水田ごぼうは地理的表示保護制度のGI商品であり、同市の商品に対する期待の高さを伺うことが出来た。

これらご当地めんべいはふるさと納税にも採択され、地域の知名度向上と福太郎の商品力を更に後押ししている。この流れは今回の事例に留まらず、現在も複数の案件を抱え進行中である。

6. 20周年めんべい

めんべいは2001年に発売開始したので、今年20周年を迎えたことになる。本来であれば、20周年にふさわしいプロモーションを行うところであるが、市場の変化が目まぐるしく大掛かりなものでは対応できなかった。しかしながら、従来から考えていた環境負荷低減というテーマに対して包装資材を見直すと共に、原材料も刷新し、新しい味づくりに応えていった（図8）。中心となる具材には甘えびを丸ごと用いることで、製造時の廃棄分を極力抑えている。食感もよく、焼き上がった香ばしさが口に入れた時に広がるよう工夫をこらしている。原点に立ち返りシンプルさを追求したため、今後他の食材との組み合わせに関して広がりを持つようになっている。試食販売が出来るようになれば、お土産や自家消費の枠を越えて人気が出ることは期待され、それを裏付けるようにロコミで徐々に販売数を伸ばしている。



図5. 大牟田高菜めんべい



図6. 大川えつ・のりめんべい



図7. 菊池めんべい



図8. 20周年香味めんべい

7. コロナ禍を乗り越える企業間と地域コラボレーション商品の開発

2020 年から始まったコロナ禍は世界中で感染拡大し、多くの業界に大きな影響を与えた。リモートワーク関連や製造業の中には正の影響を及ぼしたのだが、多くの業界、特にインバウンド需要の期待があり、次代の成長産業と言われていた飲食業界や旅行業界にとっては今なお先が見えづらい負の影響の中にある。その中であって、福太郎は自社の努力だけでなく、企業間や地域コラボレーションの道を模索することで新たな道筋を描いてきた。20 周年という節目を迎えためんべいは、思い描いていた華々しいプロモーションが出来なくなった一方で、地に根付いた地域資源の活用という、想像していなかった発展につながったとも言える。With コロナに移行していく段階で、福太郎の取り組みが振り返れば未来への布石になっていることを願ってやまない。

参考文献

- 1) 一般社団法人 九州観光推進機構 「観光立国推進基本計画」の改定について
- 2) 大牟田の近代化産業遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業
<https://www.miike-coalmines.jp/>
- 3) 読売新聞 2020 年 10 月 1 日 大牟田産高菜「めんべい」 きょうから市内で販売
<https://www.yomiuri.co.jp/local/fukuoka/news/20200930-OYTNT50048/>
- 4) 西日本新聞 2021 年 5 月 27 日 大川のエツがめんべいに 山口油屋福太郎と共同開発
<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/745222/>
- 5) オオカワトリップ（大川観光協会）
<https://okawa-kk.com/notice/post-822/>
- 6) 菊池市ホームページ「包括的連携協定締結調印式および「菊池めんべい」商品発表・進呈式」
<https://www.city.kikuchi.lg.jp/q/aview/358/25993.html>