

道の駅を核とする6次産業化の成功メカニズムの解明

1200422 片田 悠太

高知工科大学経済・マネジメント学群

1. はじめに

地域活性化の起爆剤として6次産業化が注目されている。6次産業化とは、1次産業としての農林漁業者が2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業を展開し、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組みである^[1]。

しかし、この6次産業化は成功事例が少ないと言われている。その主な原因としては、製造や小売で多額の投資や厳格な衛生管理、専門的な知識が必要になる点が挙げられる^[2]。それゆえ、1次産業従事者が個人で商品の製造や販売を行うのが難しく、結果として、6次産業化へと発展しにくくなっている。

そこで、地域の特産品を活用した個性的な商品開発、ブランド化、地元農林水産物を活用した6次産業化のための加工施設や直販所の設置など産業振興に貢献し、地域を支える拠点の形成が期待できる道の駅の取り組みに着目した^[3]。

本論文では、高知県四万十町にある道の駅「あぐり窪川」のヒット商品「具だくさん豚まん」を成功事例として取り上げる。「どのようにすれば加工や小売の高いハードルを越えられるか」をリサーチクエストとして設定し、道の駅の観点から6次産業化の成功メカニズムを解明する。この研究の結果で地域活性化や6次産業化の発展に従事する人々に貢献したい。

2. 先行研究

この研究では、道の駅が行う6次産業化の取り組みについて取り上げる。道の駅とはドライバーが運転の途中で一息つくための「休憩機能」、ドライバーや地域の方々が地域の特産品や観光名所などの情報を得るための「情報発信機能」、「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」、の3つの機能を併せ持つ休憩施設である^[4]。

道の駅はドライバーが一般道路にも安心して立ち寄り、利用できる快適な休憩のための場所や地域の名所や特産物などの情報を活用したサービスへのニーズがきっかけで誕生した^[5]。道の駅の数はずっと増加し、令和元年6月19日までに1,160駅が登録されている^[6]。

最近では、レストランやカフェだけでなく、加工工房を作り、独自に商品開発を行う道の駅が増えてきた。道の駅が地域活性化に果たす役割として、商品のテント販売やイベントを実施していて注目度が高い、道路交通上の要に位置していて集客力が高い、加工工房で6次産品が実際に目の前で作られるのを見ることで、商品をより印象深くしており、商品のブランド化とPR効果を高いものにしているといったことが挙げられる^[12]。

道の駅の6次産業化に関する論文は多数存在する。例えば、佐藤ら(2012)は、「農産物直売所」「農作物加工」「農村レストラン」といった6次産業化の受け皿として道の駅が存在感を示すようになり、「道の駅」はただ道路利用者が立ち寄る場所ではなく、地域を楽しむ場所へと進出し、「地域との出会いの場」という機能を発揮し始めている、としている^[7]。しかし、6次産業化のそれぞれの過程や商品開発について述べている論文は決して多くはなかった。そこで、本論文では商品開発や販売までのプロセスに着目した。

3. 研究方法

本研究では、研究方法として顕著な単独事例による事例分析を用いる。そして帰納法によって6次産業化の成功メカニズムを解明する。

本論文では、ユニークな商品開発を行い、道の駅以外の販路も持つ道の駅「あぐり窪川」のヒット商品である「具だくさん豚まん」(図1参照)の事例を取り上げる。実際に道の駅「あぐり窪川」を訪問して「具だくさん豚まん」が誕生するまでのプロセスなどについてのインタビューのデータを収集(2019年1月7日実施)し、並行して道の駅「あぐり窪川」の

HPや関連した書物を用いて資料を収集する。事例分析の結果をもとに、6次産業化の成功メカニズムの解明を行う。

4節で道の駅「あぐり窪川」の「具だくさん豚まん」の事例の概要を示し、5節ではこの事例における成功メカニズムを明らかにする。



図1 道の駅「あぐり窪川」

(出所) 筆者撮影

4. 道の駅「あぐり窪川」の「具だくさんぶたまん」の事例

ここからは道の駅「あぐり窪川」の概要、四万十ポーク、「具だくさん豚まん」、豚まんの販売・販路拡大の4点について述べる。

4.1 道の駅「あぐり窪川」の概要

道の駅「あぐり窪川」の会社概要を表1に示す。

道の駅「あぐり窪川」は農林水産物の受託販売、喫茶・レストランの経営、加工食品製造販売・観光土産品・日用雑貨品及び清涼飲料水の販売、アイスクリーム類の製造販売、貸店舗及び貸会場の経営、農林水産物の需要開発及び特産品の研究開発、道の駅等公共施設の管理運営業務の委託、宿泊等の事業を行っている^[8]。

以上の事業内容の他にも、「地域連携機能」を活かしたイベントも実施している。例えば、「豚とんフェスタ」というイベントでは、四万十ポークについて知り、実際に四万十ポークの豚汁や「窪川米豚丼」などの四万十ポークを活用した商品を食べることもできる。また、豚まんの大食いコンテストなどもあり、訪れる方々が楽しめるコーナーもある^[9]。

道の駅「あぐり窪川」はこうしたイベントを実施することで、「具だくさん豚まん」などの商品の魅力を知ってもらえる

ことはもちろん、四万十町の特徴についても理解を深めることができるような催しが行われている。

したがって、道の駅「あぐり窪川」はレストランや農作物直売所、イベントなどの地域連携機能を活用することで6次産業化の受け皿としての役割を担っている。

表1 道の駅「あぐり窪川」会社概要

社名	株式会社 あぐり窪川
所在地	高知県高岡郡四万十町平串 284 番地 1
資本金	4500 万円
代表者	代表取締役社長 森 武士
従業員	77 名 (27 年度 4 月)

(出所) 道の駅「あぐり窪川」HP 会社概要より

4.2 特産品としての四万十ポーク

「具だくさん豚まん」の豚肉にはブランド豚である四万十ポークが用いられている。

4.3 「具だくさん豚まん」の開発

「具だくさん豚まん」はおいしいけれど使い道がなく、廃棄されていた豚のもも肉やすね肉を有効活用しようとしたのがきっかけで誕生した^[12]。

この豚まんのレシピを考案したのは、大原一郎氏である。大原氏はフードプロデューサーとして霧の森大福や満天の星大福などを手掛けてきた^[12]。

大原は、具材の味を引き立たせるために皮の味を控えめにした。また、一般の豚まんは具の割合は40%ほどであるが、豚まん全体を大きくし、具の量を60%まで増やした。大きすぎるといった否定的な意見もあったが、結果的に道の駅「あぐり窪川」のヒット商品となった^[12]。のちに製造が追いつかなくなり、新工場を設立し、生産規模を拡大した。

4.4 具だくさん豚まんの販売と販路開拓

当初は道の駅「あぐり窪川」の館内特産品コーナーやスーパーマーケットといった高知県内のスーパー、高知県の物産品を取り扱うキヨスクや東京都にあるまるごと高知などのアンテナショップで販売していた。しかし、TV番組で道の駅の取り組みが取り上げられたことをきっかけに人気に火がついた。今では、関西や関東の百貨店でも販売しており、道の駅「あぐ

り窪川」オンラインショップや楽天、Amazon、さとふるなどで通信販売も実施している。

5. 分析

道の駅「あぐり窪川」の6次産業化の成功までのメカニズムについて以下に述べる。

まず、通常の6次産業化は農家主導の1→2→3のプロセスで行われるが、道の駅「あぐり窪川」の6次産業化は道の駅主導の3→2→1の順で行われているのが大きな特徴である。地域活性化、そして情報発信の拠点である道の駅が主導で行うことで、1次産業従事者が6次産業化を行う上での課題を克服しやすいことが大きな利点である。

「あぐり窪川」の6次産業化の成功までのプロセスは次の通りである。

- ① 「具だくさん豚まん」は廃棄されていた四万十ポークのもも肉やすね肉を有効活用しようと考案された(図2の①)
- ② 大原一郎氏のアイデアにより、個性的な商品の開発(2次)に成功した(図2の②)
- ③ 具材の四万十ポーク、玉ねぎ、タケノコを農業協同組合(1次)から取り寄せている(図2の③)
- ④ TV放送をきっかけに「あぐり窪川の豚まん」としてブランド化に成功した(図2の④)
- ⑤ Amazonや楽天などの通信販売に乗り出した(図2の⑤)

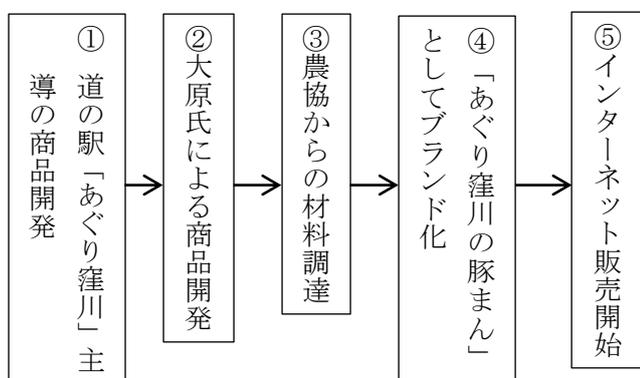


図2 道の駅「あぐり窪川」における6次産業化のメカニズム

(出所)インタビューをもとに筆者作成

6. 考察

道の駅「あぐり窪川」の6次産業化の成功のメカニズムは道の駅主導、ユニークな製品の開発、商品の高付加価値化の3点であると考えられる。

まず、道の駅主導で行うことで6次産業化のさまざまなハードルを越えることができる。道の駅「あぐり窪川」は元々、レストランを運営しており、衛生管理のノウハウがある。よって、HACCPの認証も比較的容易にできた。また、地域の特産品の販売も行っていたので、販売のスペースにもさほど困らなかった。

次に、「具だくさん豚まん」は地域資源を用いた商品開発の経験がある大原一郎氏が手掛けた。その経験を活かし、商品をブランド化するためのネーミングやパッケージ、具だくさんにするといったアイデアを提供した。大原氏は商品開発において、万人受けを狙っても、そうした商品づくりは大企業が最も得意とするところであり、いかに少数派の意見を尊重し、いかに個性的なものを作るかということに重点を置いていた。個性を重視した商品開発によって、商品がブランド化し、価格が下がりにくくなる。

そして、道の駅は「地域の拠点」であり、四万十ポークのもも肉やすね肉、玉ねぎ、タケノコといった材料の調達が容易にできる^[12]。それによって安価な材料から個性的な商品を製造できた。インプットを小さくし、さらにユニークな商品開発も相まって付加価値をより大きくしている。

道の駅「あぐり窪川」の他にも、商品開発に重点を置き、6次産業化を行っている道の駅がある。例えば、愛媛県四国中央市にある道の駅「霧の森」では「霧の森大福」はお茶の風味の強い「新宮茶」をたくさん使っている^[10]。この他にも、高知県中土佐町にある道の駅「なかとさ」では地元で採れた苺を活用した「いちごショート」、愛媛県内子町の道の駅「内子フレッシュパークからり」では特産品であるじゃばら(ゆずの仲間)を用いた「じゃからマーマレード」、栃木県茂木町の道の駅「もてぎ」では地元の米や季節の果物を使った「ソフトバウムクーヘン」なども個性的な商品開発を行っている。

以上から、道の駅を核とする6次産業化では、道の駅主導で1次産品の特徴を引き出し、ユニークな商品開発が行われ、そうしてできた商品をブランド化することで付加価値を高めている。商品のブランド化に成功すると、道の駅で独自のイベントを開催し、その魅力をさらに伝えることができる。よ

ってテレビで取り上げられて注目度が増し、ネット販売を行うことができる。

7. おわりに

最後に本研究の研究設問「どのようにすれば加工や小売の高いハードルを越えられるか」に対応する仮説を以下に示す。

道の駅を核とすれば、商品の開発や商品の企画、加工のための工房作り、道の駅での販売ができるため6次産業化の高いハードルを越えられる。道の駅主導によってフードプロデューサーらとの商品開発が容易で、道の駅の情報発信機能を活用し、ブランド化を行うことができる。これが本研究の結論である。

参考文献

[1]農林水産省 HP「農林漁業の6次産業化」より
https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1108/spe1_02.html

(2020年2月7日確認)

[2]6次産業化とは？メリット・デメリットや主な事例 | ジブ
ン農業

<https://www.sangyo.net/contents/myagri/industries.html> (2020年2月7日確認)

[3]秋山聡「『道の駅』による地域活性化」 - 国土技術研究センター 47頁

http://www.jice.or.jp/cms/kokudo/pdf/tech/reports/27/jice_rpt27_06.pdf (2020年2月7日確認)

[4]国土交通省 HP「道の駅案内」より

<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html> (2020年2月7日確認)

[5]国土交通省近畿地方整備局「道の駅とは」より

https://www.kkr.mlit.go.jp/road/michi_no_eki/about.html (2020年2月7日確認)

[6]国土交通省 HP「道の駅一覧」より

<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/list.html>

(2020年2月7日確認)

[7]佐藤快信、西川芳昭、鶴淵鉄平(2012)「道の駅の地域振興に関する一考察」長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要

10巻1号

[8]道の駅「あぐり窪川」HP 会社概要より

<http://aguri-kubokawa.co.jp/company/>

(2020年2月7日確認)

[9]あぐり窪川公式ブログ

<https://ameblo.jp/aguri-kubokawa/entrylist.html>

(2020年2月7日確認)

[10]総務省 HP 愛媛県四国中央市「『霧の森大福』の開発・販売」より

https://www.soumu.go.jp/main_content/000111353.pdf

(2020年2月10日確認)

[11]農林水産省 HP「6次産業化をすすめるためのヒント」より

https://www.maff.go.jp/tohoku/6zi_koudou/pdf/h2806hinto.pdf (2020年2月7日確認)

[12]関満博・酒本宏(2016)、「[増補版]道の駅/地域産業振興と交流の拠点」『新評論』55～57、249頁