

宮崎県における食料産業クラスターの条件分析 (平成 19 年度 現地調査結果)

社団法人 食品需給研究センター 主任研究員 長谷川 潤一

1 はじめに

宮崎県は、肉用牛、豚、ブロイラーなどの畜産物及び牛乳・乳製品、ピーマン、メロン、甘藷、かぼちゃ、日向夏、マンゴーなどの農産物を保有する日本の主要生産県である。県内で生産される品目には、宮崎牛、ハマユウポーク、宮崎地鶏、完熟マンゴーなど、多くの地域ブランドも存在する。平成 19 年 1 月の東国原知事就任後、多くのメディアへの露出により、平成 19 年はいわゆる「宮崎ブーム」のなか、全国的に宮崎県の地域素材・地域産品に注目が集まった。

平成 18 年 2 月、地域素材を利用し県内における食品産業、農畜水産業、大学、試験研究機関等が連携して、高付加価値食品を供給することにより、地域経済の活性化に資することを目的として、宮崎県食料産業クラスター協議会が設立された。

本稿では、宮崎県における食料産業クラスターについて、宮崎県食料産業クラスター協議会を中核とした取り組みを中心に、Michael E Porter のダイヤモンドモデルにもとづく要素条件、需要条件、支援産業・関連産業及び企業戦略・構造・競合関係の 4 つの視点から、クラスター推進に関する状況やその成果について条件分析を行う。

2 要素条件

要素条件には、原料、技術シーズ、人・企業、地域の食を取巻く文化・風土・歴史等があげられるが、その前段として、宮崎県の農業¹、食品産業²及び経済活動³等の概況について、対象により若干年度は異なるが、既存の統計データを引用し整理を行う。

2.1. 背景となる産業の特徴と動向

平成 17 年度の宮崎県の農業産出額は 3,206 億円 (全国 6 位)、平成 2 年をピークに減少が続いている。作物構成比を見ると、畜産が 56.9% で最も高く、ついで野菜が

19.5%、米が 7.7% となっている。農業就業人口は 66,245 人で県内の就業者数の 12.0% を占めるものの、年々高齢化が進んでおり、昭和 60 年に県内の基幹的農業従者のうち 14.3% であった 65 歳以上の基幹的農業従者の割合は、平成 17 年において 51.5% まで拡大している。

食料品の製造品出荷額は 2,284 億円、県全体の製造品出荷額 12,888 億円に対し 17.7% で最も多い (2 位: 電子部品 16.6%、3 位: 化学 12.3%)。従業者 4 人以上の事業所は県内で 415 箇所、従業者は 12,616 人となっている。

産業別特化状況 (特化係数⁴) をみると、農林水産業が 3.12 と極めて高い。その他の業種で 1.5 を越えるものはなく (食料品を含む製造業 0.66、卸売・小売業 0.93)、県内の産業構造は、全国に比べ農業への特化がみられる。

いわゆる宮崎ブームにより、本調査を実施した平成 19 年度の宮崎県の経済は活況であったといわれる。ブームの中心となり活況をけん引したのは、航空、ホテル・旅館等であり、県外からの観光客の増加により、消費が拡大した結果となっている。生産を中心とした地域の産業活力の向上といった状況はみられない。

各種経済活動を示す指数をみても、県全体の生産活動は、食料品を含め概ね横ばい、観光を中心とした消費の増加は見られるものの、県全体の消費はやや弱含みで推移し、また投資も低調と、地域企業関連においては、厳しい状況が続いているといった具合である。

2.2. 原料調達

先にも示したが、宮崎県は各種品目やブランドを有する主要生産県である。

県内には、J A 宮崎経済連を筆頭に、13 の単位農協を配置し、そのほとんどの農協がブランドを有している。また、経済連の関連会社も多く、株式会社ミヤチク、宮崎県農協果汁株式会社、宮崎くみあいチキンフーズ株式会社など 13 社が存在する。

¹ 図説: 宮崎県の農業 2007 (総務省「国勢調査」、農林水産省「農業センサス」「農業構造動態調査」) (平成 16 年)

² 経済産業省「工業統計調査結果」(平成 17 年)

³ 宮崎県総合政策本部「宮崎県経済の動き」(平成 19 年)

⁴ 県内総生産の産業別構成比/国内総生産の産業別構成比 (特化係数は 1.00 に近いほど全国の産業構成割合に近く 1.00 を超えるほど産業の特化が顕著となる。)

表1 宮崎県の食料産業クラスターで開発された商品とその他関連商品

年度	開発製品名	コア企業	連携相手先	商品の概要
H17	日向夏、マンゴー使用のカッププリン・ゼリー*	株式会社響	原料調達(道の駅高岡、道の駅南郷、地域シルバー人材センター)、製造開発(ヤマエ食品工業)、支援指導(宮崎県食料産業クラスター協議会、宮崎県農政水産部)	特産日向夏とマンゴーの規格外品を有効利用し、それぞれカップ型プリンとゼリーを開発。
H17	日向夏加工品群 (ドレッシング*、100%ジュース、ピュレ、 麺つゆ・和風だし、焼肉のたれ、 こしょう、はちみつ日向夏ドリンク、 ピール)	株式会社響	原料調達(道の駅高岡、道の駅南郷、地域シルバー人材センター)、製造開発(ヤマエ食品工業、すき特産、宮崎県農協果汁)、支援指導(宮崎県食料産業クラスター協議会、宮崎県農政水産部)	特産日向夏を利用し、さまざまな加工食品を開発、商品ラインナップを構築。クラスター事業をきっかけに、支援費に依存していない独自の開発を実施。
H18	へべ酢加工品群** (ドレッシング*、100%ジュース、ジャム、 焼肉のたれ、こしょう等)	株式会社響	原料調達(JA日向)、製造開発(ヤマエ食品工業他)、支援指導(宮崎県農政水産部)	日向夏加工品群の開発経験をもとに、日向地域の特産である「へべ酢」を原料とした製品群を県の支援で開発。
H18	・空飛ぶ新玉ネぎこんにゃく* ・玉ネぎ酢*、玉ネギスープ*	大山食品株式会社	原料提供(JA延岡)、支援指導(宮崎県食料産業クラスター協議会、宮崎県JA食品開発研究所、宮崎県農政水産部)	延岡市特産の空飛ぶ新玉ネぎを使用し、玉ねぎの葉と玉入りのこんにゃくにゃく、玉ねぎの酢、玉ネギスープを開発。
H18	・干し大根ドレッシング* ・サラダ干し大根*、宮崎県産無添加たくわん*、浅漬けピーマン*	道本食品株式会社	支援指導(宮崎県食料産業クラスター協議会、宮崎県食品開発センター) 製造協力(ヤマエ食品工業)	県産大根を使用し、天日で干した「干し大根」を数ミリ単位に細かく刻み、調味したドレッシングを開発。その他、

*食料産業クラスター推進事業で開発。**宮崎県の支援で開発

大山食品株式会社では「空飛ぶ新玉ネぎこんにゃく」、道本食品株式会社では「干し大根ドレッシング」を中心に取材を行った。

地域で生産される品目の多くは、生鮮品として首都圏、近畿圏を中心に、国内に出荷されているのと同時に、各種地域原料を利用し、地域の食品製造業者による加工も行われている。

(食料産業クラスターの開発商品と関連の取組み)

平成17～18年度の食料産業クラスター関連事業で実施した新商品開発は上記の表に記したとおりであるが、今回の調査では、そのうち「大山食品株式会社：空飛ぶ新玉ネぎこんにゃく」、「道本食品株式会社：干し大根ドレッシング」の2件と、食料産業クラスターで得たノウハウを活用した「株式会社響：日向夏・へべ酢」を対象に現地ヒアリング等を実施した⁵。これら新たに開発された商品は、そのいずれにおいても地域特産品を用いた取組みとなっている。

「響：日向夏」では、地域で放置されてきた日向夏畑を活用し、地域の道の駅及びシルバー人材センターの協力を得て100トンの日向夏を確保した。新たにほ場を創出したことから、現在、地域の農協などとの連携は行っていない。しかしながら、今後、日向夏の加工品を拡大させ、原料をより大量に確保する際には、放置園の利用では限界もあり、今後の市場展開においては、更なる精査も必要となる。なお、平成17年度における宮崎県全体

の日向夏生産量は2,034トン、出荷量は1,906トンとなっており、今回の取組みにより、単純計算で生産量のおよそ5%が新たに創出された計算となる⁶。

「へべ酢」は、年間の生産量が100トン程度の地域のニッチな果実である。このへべ酢を対象に、JA日向と株式会社響とがコラボレーションし、新規の商品群開発を行った。株式会社響では、食料産業クラスター推進事業で培った地域企業等が連携し商品を開発するノウハウを駆使し、新たに宮崎県の支援を受け、へべ酢の普及・拡大を目的としたへべ酢加工品を開発、販売に至っている。

「大山食品：空飛ぶ新玉ネぎこんにゃく」では、JA延岡で生産されるブランド玉ネぎの未出荷品を利用し、コンニャクに練り込み新規の加工品を開発した。JA延岡の「空飛ぶ新玉ネぎ」は、1月～3月までの極早生玉ネぎで、出荷規格が厳選されるため規格外品も大量に発生する。その地域ブランド原料に着目し、新市場の創出を図る目的となっている。JA延岡玉ネぎ部会は会員136人、栽培面積23ヘクタール、生産量700トン。原料の調達においては、その年の出荷規格外品が、大山食品の空飛ぶ新玉ネぎこんにゃくの原料の数量に直結することとなる。

「道本食品：干し大根ドレッシング」では、自社で生

⁵ ヒアリング結果は前段の各種事例参照。

⁶ 宮崎県農政水産部「平成17年産果樹栽培状況等調査」

産している天日干したくあんの原料である大根を、そのままドレッシング用に仕向けている。上記が未利用資源の有効活用であったのとは異なり、品質に着目した発想で開発に着手している。

2.3. 技術シーズ

宮崎県内で食品分野の技術シーズを保有しているセクターを整理すると、大学では、宮崎大学、南九州大学、宮崎医科大学、公設試験場では、宮崎県食品開発センター、宮崎県工業技術センターなどがある。また、これら以外の公的な研究機関としては、地域原料の加工を目的とした技術開発・商品開発を行う社団法人宮崎県JA食品開発研究所がある。

このうち、食料産業クラスターとの連携を有している機関としては、宮崎県食品開発センター、社団法人宮崎県JA食品開発研究所があるが、これまで、当該機関の技術シーズを利用し、新商品開発が行われた実績はない。むしろ、商品開発を行う地域食品製造業者の良きアドバイザーとして、開発しようとする商品のコンセプト設計や商品開発時に必要となる技術をサポートする関わりが主である。

平成17年度より、日向市が主催する「へべ酢ビッグプロジェクト」において、へべ酢の機能性が検討されてきた経緯はあるが、今回、株式会社響が開発したへべ酢加工品群では、現状のところ、へべ酢が持つ機能は、アカデミックマーケティングなど商品戦略として利用されてはいない。

2.4. 文化的・歴史的・風土的背景

宮崎県の食文化は、古来の伝統と新規の発想が重なり合っている。

県内の高千穂町は、天の岩戸開き、天孫降臨などの神話伝説とそれを現在に伝える夜神楽などの観光資源を有し、年間100万人の観光客が訪れる。食文化の歴史も古く、町内の家庭料理や郷土料理を集めた取組み「高千穂町食の文化祭」は平成19年で4回を数える。また、綾町では、国内最大級の規模の照葉樹林を有することをきっかけに、町をあげて有機農業に取り組んでいる。綾牛、綾豚、綾地鶏など畜産品のブランドと共に自然食材を利用する文化を継承している。宮崎県では、当該地域を「ひむか」と呼び、古来の伝統と自然を地域の特徴としている。地域の文化と特徴を紹介するツールとして、前出の高千穂町から高原町までを結ぶ総延長約300kmの新しい広域観光ルート「ひむか神話街道」なども計画されている。

地域の食としては、宮崎焼酎が有名だが、そのほか、チキン南蛮、冷や汁、飴肥天（おびてん）など、食としての発想や工夫が見られるものも多く、近年では、みやざき地頭鶏（みやざきじとっこ）なども有名である。

（食料産業クラスターでの動き）

「道本食品：干し大根ドレッシング」では、南九州地域に伝統的に伝わる天日干し大根を原料とし、新商品のストーリー性を形成した取組みとなっている。また、「響：日向夏」及び「へべ酢」においても、地域の特産原料を用いるなど、地域の食と密接に結びついた開発が行われている。

3 需要条件

食料産業クラスターにより地域で開発される商品においては、その商品の販売先となるターゲット、潜在的な市場性等について検討を行う必要がある。特にクラスターの成果として整理する場合、そもそも、開発が行われる当該地域において需要が存在するか、存在しない場合の戦略として、新規需要をどのように創出してゆくかが重要となる。

ここでは、今回、宮崎において開発された新商品に対し、その需要条件として、潜在的な地域需要、開発者の販売戦略の面から分析を行う。

3.1. 潜在的な地域需要

日向夏は、宮崎県を代表する特産品として、地域の消費者においても大いに食されている。冬季に宮崎県を訪れると、民家の庭に日向夏が生っている光景をよく目にする。日向夏を使った加工品も多く、種々の業者から販売されているが、これらの多くは、おみやげ品として販売されており、主に観光客を対象としているため、加工品の地域需要は低いと判断される。

へべ酢は、日向市が原産の果実として、江戸時代末期に品種改良されたという歴史もあるが、生産量の少なさから県内での認知度はあるものの、県外では、前出の日向夏に比べると極めて低い。地域の需要創出のためには、生鮮品・加工品とも先ず消費者への認知向上が主眼とされる。

空飛ぶ新玉ネギは、JA延岡の極早稲の玉ネギを消費地市場に空輸することからネーミングされた。そのユニークな名前と鮮度、品質が評価され、全国的なブランドとして認知、県外でも注目を集めている。

天日干したくあんは、宮崎県を含む南九州地域が原産である。現在、主流となっている浅漬けに比べるとシェアの低いニッチ食材であるが、販売は全国に及び認知度はある。干し大根を作るためのやぐらは、地域の冬の風物詩として親しまれている。

3.2. 販売戦略

株式会社響の戦略は、地域の特産品を原料として、多くの加工品を短期間に開発することで、商品ラインナップを充実させることに主眼が置かれている。商品を開発しても、その商品が一種類であった場合、小売店頭での陳列にインパクトが無く認知度も向上しないと考えている。インパクトを向上させる仕掛けは商品のデザインに

表 2 各種新商品の要素条件と需要条件の整理

製品名	要素条件					需要条件		
	地域 特産品	原料 確保	資源の 活用	技術 シーズ	歴史 食文化	素材 認知度	販売戦略	市場展開
日向夏加工 品群	◎	△	放置園 再利用	—	◎	県内外で高い	加工商品のライ ンナップを形成 商品ライフサイ クルは短い	県内外のスーパ ー・百貨店、空 港
へべ酢加工 品群	○	△	素材の 普及	—	○	ほぼ県内のみ		
空飛ぶ新 玉ネギこ んにやく	◎	○	規格外 品利用	—	○	素材は ブランド化	フレッシュな食 感を重視。品質 重視。単価高め	県内・首都圏の スーパー、百貨 店
干し大根ド レッシング	○	◎	—	—	◎	小規模だが 古くからある	品質重視。干し たくあんの認知 向上。単価高め	県内・首都圏の スーパー、百貨 店

「◎」とても適合している、「○」適合している、「△」一部課題もある、「—」該当しない・実施していない
*当該調査結果により評価。

も反映され、日向夏は黄色、へべ酢はグリーンといった素材ごとの統一を図っている。また、商品群の中でも、消費者の購入頻度によりアイテムの入れ替えを行っており、商品のライフサイクルは短い。

販売先は、県内のスーパー、百貨店、宮崎空港など県内の小売以外に、いわゆる「宮崎ブーム」ともあいまって、県外（全国）の百貨店や空港からの引き合いも多いという。そもそも販売展開を広範にしている理由としては、上記以外にも、株式会社響が卸売会社であること、また同社は橘太鼓「響座」として有名（橘太鼓の販売や演奏者として海外公演の由来もあるほど）であることから、これらの機会を利用した販売ネットワークを構築しているためと考えられる。

これに対し、大山食品株式会社と道本食品株式会社の販売戦略は対称的に、一つの商品にこだわりを持ち、その商品の品質を重視した戦略となっている。品質重視の視点から、一般的に販売されているこんにやくやドレッシングと比べて高い。空飛ぶ新玉ネギこんにやくは同社ネット販売で 262 円/150 g、干し大根ドレッシングは同様の販売で 420 円となっている。

両商品とも宮崎県内を重視した販売展開を行っているが、むしろ商品の評価としては、首都圏の小売店や百貨店などのほうが高いという。首都圏での販売としては、空飛ぶ新玉ネギこんにやくが都内百貨店・小売店、干し大根ドレッシングが神奈川県内の相鉄ローゼン、サミットストアなどで取扱われている。

4 支援産業・関連産業

食料産業クラスターの形成、新商品開発、技術イノベーション、ブランド形成といった推進においては、地域における連携の枠組形成が重要である。ここでは、協議会の枠組みと連携支援、関連産業と地域のセクターの視点から、支援産業・関連産業について分析する。

4.1. クラスター協議会の枠組みと連携支援

クラスター協議会は、宮崎県中小企業団体中央会に設置されている食品産業協議会を母体とし、地域の食品製造業者、食品関連の協同組合組織、宮崎県経済連、JA 関係機関等が会員となり、これに宮崎県や地域の自治体が連携している。組織の運営は、雲海酒造株式会社 中島勝美 社長が会長となり、宮崎県中小企業団体中央会 商工支援課 黒木 英治 主幹が事務局を行うことで推進されている。

他の地域の協議会と比較した当該協議会の特徴は、事務局を担う黒木主幹の周辺に、クラスターを推進するための各種カウンターからなるコアメンバーが、コーディネーターとは別に存在していることである。

現在、協議会を中心として、地域で展開される物づくりにおいては、宮崎県農政水産課が地域行政機関として、宮崎県 JA 食品開発研究所が技術サポーターとして、中核的なバックアップを行っている。地域の素材を活用した商品開発案件のほとんどは、地域の企業とともに、このコアメンバーにおいて計画策定の事前調整が行われる。

これらコアメンバーで調整された開発アイテムに対し、事務局は地域企業の中から実施意欲のある企業に声かけを行いコア企業が決定される。当該地域に展開するコーディネーターは、このコア企業の代表が就任しており、卸売分野では株式会社響が、製造分野では、大山食品株式会社、道本食品株式会社が名を連ねる。

地域の技術シーズを活用し推進されるクラスターの場合、地方公設試の担当者等がコーディネーターになることが多いが、宮崎県の場合は、技術シーズへの着目は低く、むしろ商品開発・販売が優先されている。

4.2. 関連産業と地域のセクター

前出の事務局、コアメンバー、コーディネーター及びコア企業の枠組み以外にも、当該クラスターには多くのセクターの関わりがある。

原料の調達や販路確保については、コア企業独自のルートを利用することもあるが、コアメンバーに宮崎県JA食品開発研究所がいることから、JA日向、JA延岡などの単位農協や株式会社ミヤチク、宮崎県農協果汁株式会社など、JA宮崎経済連の関連会社も参加者に名を連ねている。

また、宮崎県農政水産課の関わりから、技術支援の面では、宮崎県食品開発センターとの連携を構築していることに加え、販売戦略面では、地域の百貨店、宮崎空港への商談機会の創出や、宮崎県のアンテナショップである東京都「新宿みやざき館 KONNE」や県庁前の観光スポット「みやざき物産館」等の利用も可能となっている。

5 企業戦略・構造・競合関係

クラスターにおける要素条件、需要条件、支援産業・関連産業と、宮崎県の取組みを取巻く環境は、多くの面で充実している。これらの条件を踏まえ、最後にクラスターとしての取組みを推進する個々の企業の戦略と企業間の競争構造、これまでの成果と波及効果について整理を行う。

5.1. 企業戦略と競争構造

株式会社響では、クラスターに係る一連の取組みを通じて、原料提供、商品製造など、地域連携による複数の事業体におけるネットワークを構築し、生産、製造、流通、小売における付加価値創出のプロデュースを目指している。そもそも卸売業を営む同社のスタンスは、基本的に物づくりを実施する企業ではなく、コーディネーターと自負している。

これに対し、大山食品株式会社や道本食品株式会社は、食品製造業者のスタンスから、あくまで物づくりにこだわり、品質の確保や向上を目指している。同社の戦略においては、連携を構築している技術系の組織との関わりからも明らかで、大山食品株式会社では宮崎県JA食品開発研究所と、道本食品株式会社では宮崎県食品開発センターとの連携度合いが、前出の株式会社響に比べ強い。

各々の業態から戦略が異なる各社であるが、宮崎県の地域素材を活用し、地域を活性化したいとの理念は同じである。実際に各社とも商品の製造においては、宮崎県の企業とのコラボレーションを選択している。

食料産業クラスターの場合、他の産業クラスターに比べ産業の集積や集積された地域内の関連企業間の競争構造は判断しにくいものではあるが、この3社を見る限り、地域内での競争構造は、今のところ、開発する製品のク

オリティーや技術開発力ではなく、地域活性化といった理念と地域を重視した企業戦略において存在していると考えられる。

5.2. これまでの成果と波及効果

大山食品株式会社や道本食品株式会社の場合、クラスター推進のためのPDCAサイクルを一回り実施した段階といえる。開発された商品は、現在、市場に投入され、各々数百万円～千数百万円の売上げとなっている。

道本食品株式会社は、そもそも同社が販売するたくあん認知向上を目的に、干し大根ドレッシングを開発したわけであるが、その効果は、近年の消費者が国産品を求める動きがでてきたこともあり、直接的な効果を計ることは出来ないが、前年同月比（平成19年2月から平成20年2月までを比較）を下回ることがない。

また、大山食品株式会社においては、平成19年度において、千数百万円の売上げを計上した。引き続き首都圏を中心とした引き合いもあり、平成20年度の目標は大幅な上方修正が行われている。

一方、株式会社響では、平成17年度のクラスター事業着手を契機に、日向夏、へべ酢の商品ラインナップ展開を進めている。同社へのヒアリングでは、ちょうど宮崎ブームにも乗ったことや、同社が展開する他の地域商品の売れ行きが好調であることから、直接的にクラスターの効果とはいえないものの、平成17年度以降、自社の売上げをおよそ2.5億円向上させている。

株式会社響の場合、既にPDCAサイクルを複数回繰り返しており、一義的な自社の売上げ以上に、地域における波及効果の創出が見られる。JA日向とのコラボレーションによるへべ酢加工品群の構築は、本来目的としたへべ酢の認知向上もあいまって、当該地域におけるへべ酢の作付面積や生産農家数の増加に寄与する結果となっている。

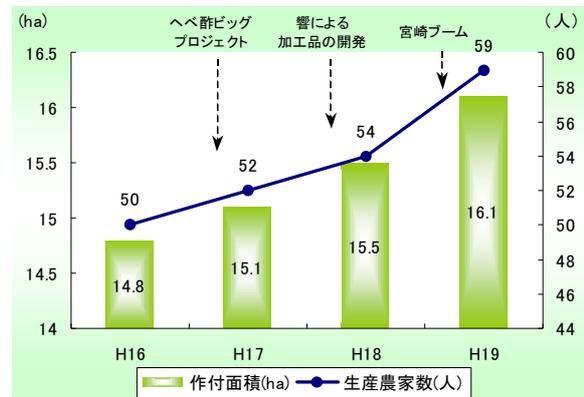


図1 JA日向のへべ酢作付面積と農家数の推移⁷

JA日向職員のコメントによれば、「今回の取組みを

⁷ JA日向よりデータを頂き作成した。

