

地域の食料産業クラスターによる商品開発と地域活性化への貢献（宮崎県）

～株式会社響の取組みと地域連携による波及効果～

はじめに

宮崎県では、平成 18 年 2 月に食料産業クラスター協議会が設立され、その初年度から食料産業クラスター事業を通じて、複数の商品開発が行われている。

商品開発の取組みは、地域の企業、生産者・J A、研究機関、行政等が連携しあった小規模なクラスターにより実施され、その小規模なクラスターが、特定のテーマごとに県内で食料産業クラスター協議会のもと活動している。

平成 19 年度時点では、日向夏・へべす（へべ酢）¹、空飛ぶ新玉ネギ²、干し大根・たくあん³などを対象とした小規模なクラスターがあり、開発された商品は短期間で市場に投入される。商品の販売実績は、食料産業クラスターの関係者や県の応援もあり堅調であるという。

今回は、商品開発、販売戦略型の食料産業クラスターを形成する宮崎県の中でも、そのトップランナー的な存在である株式会社響社長の岩切邦光氏を訪問し、好調な売れ行きを見せる商品の開発秘話を伺った結果とともに、クラスターの取組みによる地域への波及効果について分析し報告を行う。

1 新商品開発に取り組んだ企業

1.1. 株式会社響とは

株式会社響は、平成 10 年 5 月より麺製造業として創業を開始した。販売する製品はギフト向けのラーメンの麺を中心に展開し、販売を拡大するに従い製造業者からギフト商品をプランニングする食品卸売業へ変遷していった。

ラーメンのギフト商材を扱うにつれ、ギフトの販売戦略を構築し、麺のみであった商品に、麺と地鶏、チャーシューなどラーメンの具、漬物などを併せた組み合わせ（アソート）商品の展開を進めた。商品へのこだわりとしては、全ての食材を宮崎県産とするなど、当時から食料産業クラスターの基本概念である地域食材に焦点をあてた戦略をとっている。

ラーメンのギフトを展開してきた響であるが、現在で



株式会社響の社屋概観

は 4 店舗のラーメン店経営にも進出するなど、多角的な経営展開を行う地域の成長企業となっている。

1.2. 「地域にしかないもの」の精神

このように多角経営を行う響では、平成 18 年度より新たに、日向夏、へべ酢など、宮崎県の食材を使ったポン酢、ドレッシング、しぼり果汁、ジャム、こしょう、サイダーなど、小売向けとギフト向けの商品を展開している。

それまで響では、ラーメンのギフトを中心に展開する傍ら、アソートする商品として地鶏炭火焼に着目し、ラーメン同様の販売戦略をとってきた。

ラーメン以上の販売力をもった商品に成長した地鶏炭火焼であったが、当時、岩切社長の頭の中には、「畜産物は他県にもある。他にはないものを売り出したい、宮崎にしかないものを作りたい。」との構想が浮かんでいたという。



株式会社響のラーメンギフト商品（宮崎空港にて購入）

¹ 響を中心に、地域の食品製造業者、J A、道の駅等が連携。

² 大山食品、宮崎県 J A 食品開発研究所、ミヤチク等が連携。

³ 道本食品を中心に、宮崎県食品開発センター等が連携。

* なお、全ての小規模なクラスターについては、宮崎県食料産業クラスター協議会、宮崎県農政水産部、宮崎県ジェイエイ食品開発研究所等のコアメンバーがバックアップ。

2 食料産業クラスターの取組み

2.1. 全てのきっかけは食料産業クラスターから

平成 17 年度から開始した食料産業クラスターは「宮崎にしかないものを作りたい」という岩切社長の構想とマッチした。

事業着手のきっかけは、現在、宮崎県食料産業クラスター協議会のコアメンバーでもある宮崎県農政水産部吉田企画監から、クラスター協議会事務局の黒木主幹を紹介されたことに始まる。

県クラスターによる新たなもの作りとして、関係者の思惑は一致し、クラスターを中心として地域連携した最初の製品として、日向夏とマンゴーを素材とした商品開発が開始された。開発のコンセプトは、響が卸売会社であるという立場から、製品開発のプロデューサーとなり、原料、製造・加工、流通を全て宮崎県の関係者で行うものとしたが、当初は、原料確保など課題も多く、コンセプト遂行は困難を極めた。

2.2. 課題解決の糸口：地域連携による商品開発

マンゴーは J A 西都を通じ、出荷規格に載らない商品を今回の開発に適した量だけ提供してもらうことになったが、もう一方の日向夏については、生産サイドから「ある程度のロットを担保してもらわなければ仕向けはできにくい」との要請があり、他のルートを検討するなど、着手開始から課題が噴出した。

原料の確保に向け、プロデューサーである響は、関係各所への要請を続けたところ、意外なところに課題解決の糸口を見つけるに至った。

これまで響では、その土地の特産品を利用したカレーを宮崎県内の「道の駅」ごとに開発し販売してきた。ある日、業務で「道の駅高岡（宮崎県宮崎市高岡町花見 304-5）」を訪れたところ、地域の生産者から道の駅に出荷されている日向夏を見つけた。

聞けば、道の駅周辺では日向夏を栽培している農家もあり、直接、道の駅に商品を持ち込んでいるという。



宮崎県内の日向夏

また、周辺には、農家が高齢化したため、放置されたままの日向夏の木や山もあるという。

そこで、道の駅高岡に原料提供の協力を要請するとともに、放置されている日向夏を道の駅を通じて、山ごと買い付けることに成功した。放置され荒れた日向夏の山は、こちらも道の駅を通じて、地域のシルバー人材センターを紹介してもらい、地域の高齢者の手で生産可能な農地に蘇らせた。

調達した原料を用いて商品化されたものが、平成 17 年度食料産業クラスター推進事業で開発された「日向夏とマンゴーのプリンとゼリー」である。

開発は、響が製品レシピの検討と流通・販売を担当し、食品製造業者が OEM で製造するといったフローを講じた。当初は、県内に製造可能なメーカーが手配できなかったことから県外の業者に委託したが、現在では原料確保から生産、流通を全て宮崎県内の業者が連携して行う体制が構築されている。



日向夏とマンゴーのプリンとゼリー（ギフト向け）

3 食料産業クラスターの更なる展開・波及効果

3.1. 目測を誤ったことによる新たな課題の発生

支援事業により開発され、順調なスタートを切ったかに思われた「宮崎にしかないもの作り」であるが、ここで大きな落とし穴が待ち受けていた。

例の山ごと買い付けた日向夏である。

「地域の農家や高齢者のため」と思い、山ごと買い付けた日向夏であるが、収穫量 100 トンと、岩切社長の想像を遥かに超える大量な日向夏が響の手元に届くこととなった。

「日向夏とマンゴーのプリンとゼリー」で原料として利用される日向夏の量は、1 個あたり 10～15g と微々たるものである。たとえ、支援事業を活用しているといっても、原料費の支援は、当然のことながら「日向夏とマンゴーのプリンとゼリー」の開発に仕向けた分だけと極めて乏しく、残りは自己負担である。

結果として、100 トンの日向夏購入費の多くを響が負担し、さらに契約している冷蔵倉庫には大量の日向夏が積み上げられることとなった。

3.2. 逆境をバネに新たな展開を

大量な日向夏の在庫は、岩切社長の発想力で意外な展開を見せることとなる。

そもそも響がギフト用にアソートしていた地鶏、チャーシューなどラーメンの具、漬物などは、岩切社長自ら調理開発を行い商品に展開されてきた。そこで、この経験を活かし、地域の食品製造業者と連携のもと、日向夏を使ったドレッシングの試作に着手した。

はじめ、日向夏の果肉と白皮部分を入れてドレッシングを作ってみたが、苦味が強く商品にはならない。そこで、白皮をミンチにしたものをビニールに入れボイルしたところ、苦味が消え、甘くておいしい商品が出来上がった。また、白皮が醤油をよく吸い込み、味わいの深い食味となった。

この商品を市場に試験投入したところ、評判が良く、ドレッシングは、「日向夏玉ねぎドレッシング」、「日向夏ごまドレッシング」、「日向夏ぼん酢」の3アイテムをラインナップし、正式に販売されることとなった。

商品の評判を背景に、響では、この後、日向夏を原料とした「生絞り100%ジュース」、「ピューレ」、「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」、外皮を砂糖漬けにした「ピール」などを短期間に開発し、倉庫に積み上げられた100トンの原料を、全て商品に変貌させることに成功した。



ラインナップ化された日向夏関連商品

3.3. 商品開発のその後、地域連携の構築

商品開発においては、響に協力する形で、県内の食品製造業者であるヤマエ食品工業株式会社（宮崎県都城市西町 3646）が関わり、また、日向夏の搾汁及びピール、こしょうの開発には、柚子を原料とした商品開発を行っている有限会社すき特産（宮崎県小林市須木大字下田 619）、はちみつ日向夏ドリンクは、宮崎県農協果汁株式会社（宮崎県川南町大字川南 20016-3）とのコラボレーションなど多くの協力者が存在する。

現在では、日向夏原料の調達も、道の駅高岡に加え、道の駅南郷（宮崎県南那珂郡南郷町大字贅波 3220-24）

が加わり、安定した供給体制が整備されるとともに、各商品開発に関わった面々の連携において、継続的に業務が推進されている。まさに原料、製造加工、流通まで全て宮崎の「宮崎にしかないもの作り」が形成されたわけだ。

現在では、これら商品を地域の百貨店、スーパーはるか、宮崎空港、羽田空港など大都市圏の市場、更には大手百貨店のネットショップなど、多くの販売ルートに展開している。

簡単な商品開発においても発想、技術・知識に加え、成功のため地域との連携が必要という食料産業クラスターの概念をみごと結実させている。

3.4. 更なる効果の創出

平成18年度、響では食料産業クラスターの取組みにより得たノウハウを活用し、日向夏に続き、へべ酢の商品化に乗り出す。これまで、へべ酢は、生産の増加や加工品による付加価値の向上を目的に、日向市、JA日向を中心として「へべ酢ビッグプロジェクト」を立ち上げ検討が行われてきた⁴。この取組みと響を繋ぐため、前出の吉田企画監と黒木主幹が、再び橋渡し役となった。

平成17年度の食料産業クラスターで商品開発を行ったノウハウと、その際に形成した人脈が大いに貢献した形である。なお、へべ酢の商品開発については、食料産業クラスターの支援を離れ、宮崎県の支援により実施された。

響では、JA日向及び日向市役所など関係者との協議の結果、先の日向夏でラインナップした商品と同様のコンセプトでの商品開発を提案した。

また、日向夏の場合、開発した商品のパッケージを、日向夏（果実）の黄色で統一したが、へべ酢は、同様の柑橘類ではあるものの、果実を成熟前に食すことから、うすい緑色でのイメージを構想した。響では、商品開発



宮崎空港に陳列される日向夏とへべ酢商品ラインナップ

⁴ 平成18年度食料産業クラスター促進技術対策 食料産業クラスターに関する地域等の取組み事例集「食料産業クラスターの鼓動」p71～72 参照。

の取組みを1年間続け、黄色の日向夏、うすい緑色のへべ酢といったラインナップ群を形成し、販売活動を開始した。

現在、その販路は、地域スーパー、宮崎空港等を中心に首都圏等多方面への進出が見られる。

これまで、日向地域のへべ酢は、生食用への展開を小規模実施してきたが、今回の加工仕向けの商品開発と販売により、原料提供を担当するJA日向では、集荷量が増えているという。

別途取材したJA日向の担当者の話しでは、「地域連携による新商品の開発は、原料を提供する生産者サイドの活性化も促し、大いに成功であった。この好調を維持し、今後の栽培面積の拡大に繋がれば」と期待している。

4 まとめ

響では、現在、日向夏、へべ酢以外にも、宮崎地鶏、ラーメンなど、宮崎県にこだわった商品作りをしている。その開発スピードは極めて短く、開発着手から市場に出回るまでに数ヶ月といったサイクルである。

しかし、その商品のヒットが全て継続してゆくわけではなく、商品が衰退するスピード以上に、新商品を開発し続けているといった状況だ。このことに対し岩切社長は「私たちのビジネスはいわばアイドル歌手です。演歌歌手のように一つのものを続けていては、お客様のニーズについていけない。ヒットする可能性のある商品を、常に提供し続けることが必要です。」という。

響では、そのサイクルに負けない商品開発力により、ここ数年、右肩上がりの成長を続けている。また、同社が卸売会社であるために、その原料提供、商品製造など、地域連携による複数の事業体において収益確保が可能な仕組みとなっている。

岩切社長は、「私のビジョンは基本的にもの作りではなく、適切な立ち位置はコーディネーターです」という。

現在、宮崎県食料産業クラスター協議会のコーディネーターとして、新たな商品開発のプロデュースを進めている。株式会社響並びに岩切邦光社長、更には、響がプロデュースする地域連携には今後も目が離せないところだ。



株式会社響 岩切邦光 社長



株式会社 響での取材風景

◇

◇

◇

【お問い合わせ】

株式会社響 代表取締役 岩切 邦光
〒880-0951 宮崎市大塚町乱橋 4502-1
TEL 0985-52-6181 FAX 0985-52-6182

(文：社団法人食品需給研究センター 長谷川 潤一)