

食料品製造業界の構造変化と 中小食品加工企業の課題 - 鳥取県の食品加工企業の事例 -

【要旨】

鳥取県の食料品製造業については、食料品製造業一般の最近の動向と、その中に占める割合の大きい水産加工産業について研究が行われている（建井〔2005〕、〔2006〕）。その中では、鳥取県の食料品製造業は、「食」関連産業全体の構造変化に対し、事業、組織の構造転換が全国に比べて遅れているために、全体として縮小傾向にあることを示した。本稿はそのような対応の遅れの具体的な原因を明らかにすることを目的としたものである。

具体的には、まず、主に工業統計にもとづいて、全国の食品加工業界の構造変化を改めて考察した。それらを検討した結果、全国の食料品製造業において（1）近年最も大きく成長してきた項目は、現在の食の「健康化」と「簡便化」を反映した「その他の食料品」であること、（2）食品加工企業の事業所規模は拡大傾向にあること、（3）生産地よりも消費地に立地が移動しつつあることを明らかにした。その上で、鳥取県の代表的食品加工企業への聞き取り調査をまとめ、その結果を検討し、全国的な構造変化の中における鳥取県の食料品製造業の具体的な課題を明らかにした。その結果、鳥取県の食料品製造業内の各業種をみると全てに共通した課題があり、それらは主に、原料確保、人材確保、販路開拓であることが明らかとなった。これより、鳥取県の食料品製造業の抱える課題は同産業内部から生じたものだけでなく、同産業の川上と川下からも大きな影響を受けているとの示唆を得た。これらの課題に対処するためには、農業の抜本的な改革、人材確保のための地元企業に関する情報提供の場の増加、従来の食の流れや業態にとらわれない隙間市場をいち早く発見することなどが急務となっている。そのような点を満たすことによって、鳥取県のような地方が食品関連産業を拡大させる可能性は少なからずあるといえる。

研究員

建井順子

1. はじめに

鳥取県の産業構造は、一次産業の割合が比較的高く、そのため、一次産業に付随してできた食品加工産業は同県の主要産業の一つとなっている。鳥取県の製造業の全国に占める割合は0.4%と小さく、製造品出荷額の全国における順位も44位と低い。しかも、多くが下請けの性格を持つ中小企業である。このような特徴を持つ地方の産業活性化のためには、高付加価値をもたらす産業の筆頭であるハイテク産業の振興とともに、農業と内発的地場産業である食品加工産業、さらに食品卸売業、食品小売業、飲食業を含めた食品産業間の連携を強化し、産業振興、雇用確保を図ることによって地域への経済的波及効果を高めることが重要である。

これまで、鳥取県の食料品製造業に関しては、食料品製造業一般の動向、およびその中に占める割合の大きい水産加工産業に関する研究を行ってきた（建井〔2005〕、

〔2006〕）。その中では、鳥取県の食品加工産業は、「食」関連産業全体の構造変化に対し、事業、組織の構造転換が全国に比べて遅れているために、全体として縮小傾向にあることを示した。

本稿は、これまでの議論を踏まえ、鳥取県の食料品製造業の対応への遅れの具体的な原因を明らかにすることを目的としたものである。具体的には、まず、第2章で、全国の食品加工業界の構造変化を改めて検討する。さらに、第3章で、鳥取県の代表的食品加工企業への聞き取り調査をもとに、全国的な「食」関連産業の構造変化の中で、鳥取県の食料品製造業が直面している具体的な課題を提示する。その上で、総括として、本論で提示された課題を乗り越えるための方策を提言する。

2. 全国の食料品製造業の動向

表1は2004年度の工業統計にもとづいた全国の食料

品製造業に属する各項目の構成比を示したものである。これによると「その他の食料品」が、事業所数、従業者数、製造業出荷額、付加価値額の全てにおいて、それぞれ35.5%、35.4%、24.5%、26.6%を占め、最も大きい構成比となっている。その次に「パン・菓子」の構成比が大きく、特に「従業者数(23.4%)」と「付加価値額(24.4%)」の大きさが目立っている。さらに特筆すべき点としては、「事業所数(22.8%)」と「従業者数(16.2%)」において大きな構成比を持つが、付加価値額の構成比はそれほど大きくない「水産食料品」、「事業所数(7.3%)」の比率は高くはないが、「製造品出荷額(20.7%)」の高さが目立つ「畜産食料品」がある。

表1 全国の食料品製造業各項目の構成比(2004年)

| | 事業所数 | 従業者数 | 製造品出荷額等 | 付加価値額 |
|---------|--------|--------|---------|--------|
| 食品製造業 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| 畜産食料品 | 7.3% | 12.3% | 20.7% | 15.3% |
| 水産食料品 | 22.8% | 16.2% | 14.1% | 12.8% |
| 農産食料品 | 6.5% | 5.1% | 3.6% | 3.9% |
| 調味料 | 5.0% | 4.9% | 8.0% | 10.5% |
| 糖類 | 0.4% | 0.6% | 1.9% | 1.4% |
| 精穀・製粉 | 2.2% | 1.4% | 5.9% | 2.8% |
| パン・菓子 | 19.6% | 23.4% | 17.7% | 24.4% |
| 動食物油脂 | 0.6% | 0.8% | 3.4% | 2.2% |
| その他の食料品 | 35.5% | 35.4% | 24.5% | 26.6% |

出所：経済産業省「工業統計表」(平成16年)より作成
 注：全ての名称において「製造業」を省いている。「農産食料品」は、産業分類における「野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業」のことである。

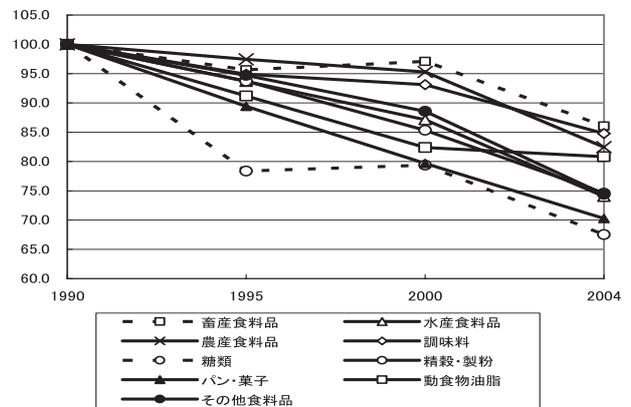
次に、全国の食料品製造業における事業所数、従業者数、付加価値額の1990年から2004年までの推移を指数によって示したものが図1、2、3である。まず、事業所数は、1990年から2004年までの15年間で全国の事業所数は全ての項目において1990年の6割から8割にまで減少している。特に、「糖類」の減少傾向は著しく、2004年は67.5にまで減少している。その他、「パン・菓子」も70.3と「糖類」について事業所数の減少の激しい項目である。次に従業者数は、断続的に減少傾向にある項目と1990年以降増加傾向であったが、2004年までのある時期にピークを迎え、2004年時点では減少傾向にある項目、断続的に増加傾向にある項目の三つに分類できる。まず、断続的に減少傾向にある項目としては、「畜産食料品」、「水産食料品」、「農産食料品」、「糖類」、「精穀・製粉」、「パン・菓子」が挙げられるが、「糖類」以外はそれほど大きな減少ではない。また、1990年以降増加したが、途中でピークを迎えて2004年時点では減少傾向にある項目としては「調味料」、断続的に増加傾向の項目は「その他の食料品」、2000年に比べれば増加傾向にあるが長期的な傾向は

明確ではない項目が「動植物油脂」である。

さらに、図3によると、付加価値額は2004年時点で全ての項目において減少傾向である。しかし、それらの詳細を見ると、「糖類」以外は断続的に減少傾向にあるわけではなく、1995年や2000年などにピークを迎え、その後減少傾向にある。ただし、基準年の1990年から見れば、「畜産食料品」、「調味料」、「その他の食料品」は大きく増加してきた項目であるといえる。中でも「その他の食料品」は他の項目を引き離して大きく増加を示している項目である。

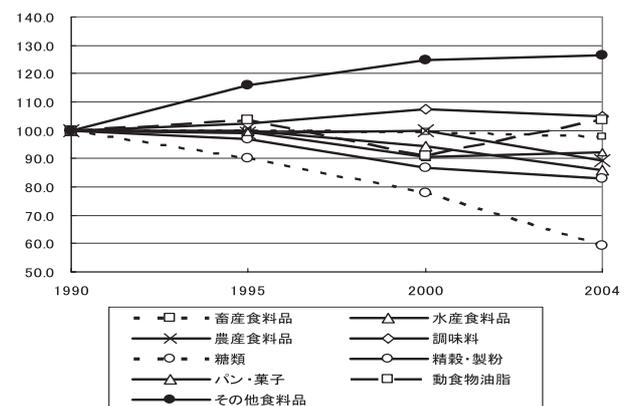
以上より、2004年現在の構成比と時系列の推移を総合すると、食料品製造業において近年最も大きく成長してきた項目は、「その他の食料品」であり、食料品製造業に占める構成比も最大の項目となっている。さらに「その他の食料品」ほどではないが、好調なのが「調味料」であり、従業員、付加価値額ともに堅調に推移している。これに対して大きく減少してきているのが、「水産食料品」、「糖類」、「精穀・製粉」、「動植物油脂」であり、付加価値額の減少が顕著な項目となっている。

図1 全国の食料品製造業事業所数の推移(1990年=100)



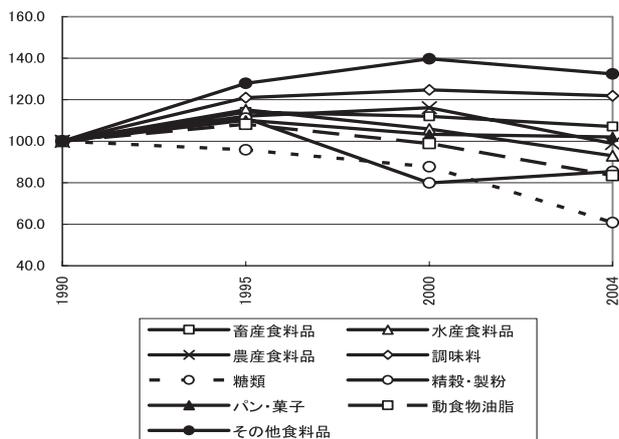
出所：経済産業省「工業統計表」より作成

図2 全国の食料品製造業従業者数の推移(1990年=100)



出所：経済産業省「工業統計表」より作成

図3 全国の食料品製造業付加価値額の推移(1990年=100)



出所：経済産業省「工業統計表」より作成

このように、食料品製造業の事業所数、従業者数、付加価値額、実数、実額の時系列変化を見た場合、多くの産業項目が厳しい状況にあることが示されたが、各項目の付加価値率の推移(表2)を見ると別の側面が明らかとなる。表2によると、まず食品製造業全体は1995年にピークを迎え、2004年はそれよりも付加価値率の数値は低いものとなっているが、この15年間の変化は比較的少ないといえるであろう。さらに、各項目においてもそのような傾向は同様であり、「動植物油脂」が大きく付加価値率を低下させている(ピークの33.7%から2004年の24.7%)以外には、すべての項目において比較的安定的に付加価値率が保たれているといえる。以上より、企業側は、厳しい状況にある業界においても事業所の再編、合併、倒産、廃業、従業者数の削減などにより合理化を図り、産業全体として付加価値率を維持させているといえる。

表2 全国の食料品製造業の付加価値率の推移

| 付加価値率 | 1990 | 1995 | 2000 | 2004 |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| 食品製造業 | 35.2% | 38.5% | 38.2% | 37.8% |
| 畜産食料品 | 25.0% | 28.6% | 28.4% | 27.8% |
| 水産食料品 | 29.9% | 33.1% | 32.8% | 34.4% |
| 農産食料品 | 37.5% | 40.1% | 41.0% | 41.3% |
| 調味料 | 48.4% | 50.0% | 49.2% | 49.3% |
| 糖類 | 27.4% | 31.8% | 31.8% | 27.1% |
| 精穀・製粉 | 17.3% | 19.8% | 17.1% | 17.7% |
| パン・菓子 | 50.5% | 53.2% | 52.4% | 52.0% |
| 動食物油脂 | 29.7% | 33.7% | 33.4% | 24.7% |
| その他食料品 | 41.1% | 42.9% | 41.9% | 41.1% |

出所：経済産業省「工業統計表」より作成
注：付加価値率 = 付加価値額 / 製造品出荷額

また、食品加工企業が合理化を図りつつ付加価値率を維持していることは、事業所規模の拡大傾向、それによる事業の多角化によっても示される。表3は、2004年までの食料品製造業の事業所規模別事業所数の推移を示したものである。これによると、4人～9人規模の零細企業の数が2004年には1985年の約半数にまで減少している。また、10人～49人規模の中小規模事業所においても大きくはないが減少傾向にある。これに対して、100人以上の規模の中堅事業所は急激に増加している。特に300人～499人規模の増加は著しく、この規模の企業間の影響力が高まっていることを示しているといえる。また、数字からは見えにくいだが、大手食品企業の資本提携、M&Aの動きも近年加速化しており、大手水産加工企業同士の業務提携、海外食品企業との資本提携、中小企業のM&A等、各企業は、業界の変化を乗り切る動きに向かっている¹。

表3 食品製造業の事業所規模別事業所数の推移 (1985 - 2004)

| | 4～9人 | 10～19人 | 20～29人 | 30～49人 | 50～99人 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1985 | 26,568 | 8,451 | 4,928 | 2,295 | 2,384 |
| 1990 | 24,291 | 8,592 | 5,174 | 2,488 | 2,588 |
| 1995 | 21,562 | 7,929 | 5,270 | 2,486 | 2,771 |
| 2000 | 19,555 | 7,477 | 4,975 | 2,418 | 2,740 |
| 2004 | 14,289 | 7,864 | 4,584 | 2,233 | 2,582 |
| 2004/1985 | 54% | 93% | 93% | 97% | 108% |

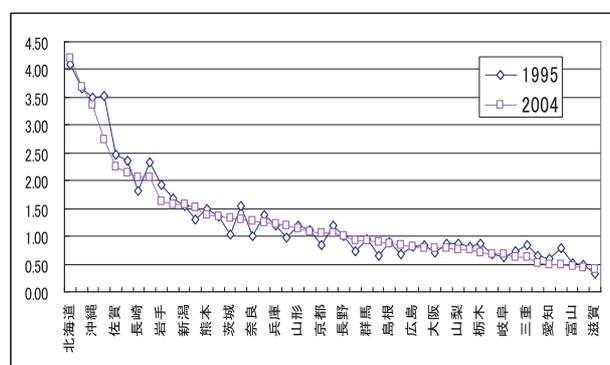
| | 100～199人 | 200～299人 | 300～499人 | 500～999人 | 1000人以上 |
|-----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 1985 | 1,076 | 316 | 183 | 81 | 14 |
| 1990 | 1,293 | 377 | 201 | 69 | 18 |
| 1995 | 1,364 | 407 | 244 | 94 | 20 |
| 2000 | 1,391 | 425 | 299 | 97 | 18 |
| 2004 | 1,417 | 454 | 331 | 115 | 17 |
| 2004/1985 | 132% | 144% | 181% | 142% | 121% |

出所：経済産業省「工業統計表」より作成

さらに、全国の食料品製造業の動きを知るための手がかりが、各都道府県の食料品製造業の特化係数の1995年から2004年までの推移を示した図4である。これは、1995年から2004年の間に全国の食料品製造業の構造が変化してきていることを示している。具体的には、1995年時点において、特化係数の高い地域は、比較的農業などの一次産業が盛んな地域であるといえる。例えば、日本有数の一次産品供給地である北海道は4.094と、最も大きな係数を示している。それに続くのが、鹿児島(3.659)、青森(3.536)、沖縄(3.503)である。その他、1以上の係数を示しているところは、東北地域、大都市周辺県、

四国、九州地域など、比較的一次産品が豊富に存在する地域であるといえる。これに対して、2004年には1995年に係数が比較的高かった地域は軒並み係数値が減少し、反対に、埼玉(0.968から1.204)、東京(0.656から1.204)、京都(0.843から1.07)、大阪(0.713から0.791)、兵庫(1.191から1.21)、福岡(1.355から1.361)のように、比較的大都市が係数値を増加させている。これは、1995年には生産地における加工食品の生産が多かったが、2004年には、消費地における加工食品の製造が増加していることを示している。すなわち、加工食品の拠点が、生産地から消費地に移動してきているのである。

図4 全国の食料品製造業の特化係数の推移



出所：経済産業省「工業統計表」より作成。

注：産業特化係数 = (A県食料品製造業製造品出荷額等 / A県製造品出荷額等) / 全国食料品製造業製造品出荷額等 / 全国製造品出荷額等) により計算。

以上の分析から全国の食料品製造業は次のような動向を示しているといえる。第一に、2004年現在の構成比と時系列の推移を総合すると、食料品製造業において近年最も大きく成長してきた項目は「その他の食料品」であり、食料品製造業に占める構成比も最大の項目となっている。この項目には、「めん類」、「冷凍調理品」、「機能性食品」、「レトルト食品」など、付加価値の高い製品や食の簡便性を助ける加工度の高い製品が多く含まれており、それらは、人々の生活の変化とともに成長してきた製品であるといえる。言い換えれば、現在の食の「健康化」と「簡便化」を反映させているともいえる。その次に高い構成比を占めるのが「調味料」であり、従業員、付加価値額ともに堅調に推移している。「調味料」は資本装備率を高め、大規模生産化することにより、より大きな利益を得ることができる産業である。また、味にバリエーションが少ないことから、国際競争が可能な産業であり、大手企業主導の産業でもある。このように、大手企業主導であることが、この産業の競争力の持続を

可能にしていると考えられる。他方、「水産食料品」、「糖類」、「精穀、精米」、「動植物油脂」は減少傾向にある。しかし、各産業の付加価値比率を見ると、ほぼ全ての産業が付加価値率を一定の水準に維持させており、これにより、厳しい状況においても事業所の再編、合併、倒産、廃業、従業員数の削減などによって合理化を図り、利益を確保していることが分かる。

第二に、食品加工企業の事業所規模は拡大傾向にある。食品加工企業は地域ごとの「味」があるため、従来から小規模零細事業所の多い産業であったが、このような小規模零細企業は減少傾向にある。他方で、中堅以上の企業が増加傾向にあり、近年は大手企業において業務・資本提携、M & Aの動きが活発化している。これは、業務・資本提携、M & Aによって事業を多角化し、企業体制の強化を図っていることを示すものともいえる。このような状況は、食品加工業界が厳しい競争に晒されており、大手企業でさえも事業を多様化しなければ、人口減少などを見据えた今後の業界の変化に立ち向かうことができないとの考えの現れでもある。

第三に、産業特化係数の1995年と2004年の比較からは、食品加工産業は生産地よりも消費地に立地が移動しつつあることが明らかとなった。つまり、第一に、川下が発展するに伴い、大消費地からの声が生産地には届きにくくなっていること、また、食品の嗜好が多様化するに伴い、消費者の嗜好を無視して製品づくりを行うことが難しくなっていることから、消費地に食品加工産業が立地することによって、消費者の声を把握しようと行動していると考えられる。このように、フードシステムにおける「みずうみ」を担う消費者が食品産業の需要量を左右する力が強く、消費者からの情報を迅速に把握するために、消費者の多い地域に食品加工産業が移動している。第二に、それと共に、生産コストの合理化を図り、生産性を向上させるためにも大消費地近傍に立地したほうが、企業にとっては流通構造上優位になりつつあることを示しているともいえる。ただし、このような動きは、従来までの生産地立地の重要性を低下させるものではない。素材型加工は依然として原料供給地に立地する機会が多いと思われるからである。むしろ、このように食品加工産業の消費地近傍立地が増加した背景には、人々の生活の変化とともに、総菜、レトルトなどの製品が増加してきたことから、素材加工（一次加工）よりも二次加工製品に対する需要が増加していることを反映したものと考えることができる。

3. 鳥取県の食料品製造業への聞き取り調査

第2章において全国の食料品製造業の傾向を把握し、中堅以上の規模の企業における事業内容の強化、企業の再編に向けての動きが盛んであることを示した。そして、そのような動きをとることによって、厳しい業界においてほぼ一定の付加価値率を維持することができているといえる。これに対して、建井〔(2004)、(2005)〕が指摘したように、鳥取県の食料品製造業は全国の傾向とは異なり、付加価値率は低下傾向にある。そこで、本章では、鳥取県の食料品製造業が直面する具体的な問題を把握するため、鳥取県の代表的食品加工産業と考えられる4業種（水産加工企業、畜産加工企業、機能性食品企業、菓子企業（商店））への聞き取りをもとに、食料品製造業の課題を提示することを目的とする。

3.1 調査の概況

本調査は、鳥取県の食品加工産業に属する企業の内、水産加工企業8社、畜産加工企業1社、機能性食品企業5社、菓子企業（商店）7社の、合計21社に聞き取りを行い、設立の経緯、製品内容、現在抱える課題（企業自身の課題、ビジネス環境、鳥取県に立地する上での問題等）、将来展望等について回答を得たものである。調査方法は基本的に対面方式であり、製品の製造工程を知るために可能な限り工場見学もさせていただいた。先方の対応者は数社を除き、ほぼ全てが社長による回答である。場合によっては、社長に加えて営業部長や総務部長などの同席者もあった。このような点から、聞き取り結果は、会社経営者の考えをほぼ反映したものと考えて差し支えない。ここでは聞き取り調査にもとづき、各社の設立の経緯、主要製品、現在の課題（将来展望も含む）に焦点を絞り、各産業及び各企業の特徴と課題点を明らかにする。

3.2 食品加工産業各社への聞き取り調査

3.2.1 水産加工産業

境港の水産加工業の老舗は、煮干し加工、缶詰加工から開始した企業が多い。その後、漁獲高の拡大に伴いいわし加工を中心とする企業、いわし加工と年代的には重複しながらベニズワイガニ加工を中心とする企業、というように境港の水産加工企業は増加してきた。このような企業の事業展開は、缶詰から出発し他の水産加工業へと拡大した企業、煮干し業から出発し他の水産加工業へと転換・拡大した企業、鮮魚の仲買人から出発し規格外の魚の加工から水産加工を始めた企業、創業当初から大量の原料加工を目的とし、現在も同様の業務を継続している企業、業務内容に変化はないものの、生産拠点を状

況により変えてきた企業など、様々である。

〔各社の設立の経緯と主要製品〕

A社は、父親と兄弟が経営する地元老舗水産加工企業に勤務していた現社長が、新しい事業を求めて独立した企業である。A社は、境港で水揚げされたものの、規格外で全国の市場に卸すことのできない魚（アジ、サバなど）を利用して加工品を製造してきた。商品は主に駅キオスク、物産展などに置かれていたが、2005年に経営状況が厳しくなってきたことから廃業した。

次にB社は、煮干し業からスタートし、現在の社長で3代目となる。まいわしが大量に捕れるようになった時期にいわしの加工に専念した。B社の特筆すべき点は、まいわしが捕れなくなった時点で、まいわしの加工用機械を廃棄し、それ以外の加工に素早く転換したことである。これに伴い、鯖寿司、じゃこ入りコロツケなど、水産原料と他の農産品との組み合わせによる多様な加工品を次々と製造し、多品種少量生産に活路を見出してきた。

C社は、現社長の祖父が缶詰加工を目的として操業した企業である。しかし、昨今の缶詰を巡る海外との競争の厳しさから、2005年に缶詰加工から撤退することを決定した。これにより、現在は、新しい技術を投入した付加価値の高い餌料、大手食品企業のOEM製品の製造に資源を集中させている。

D社は山陰各地にガスを供給する企業のグループ会社であり、生協、地元の学校給食向けに、ベニズワイガニを使用した冷凍水産食品を製造・販売している、中堅水産加工企業である。D社の事業展開の特徴は、独自の海外ネットワークを利用し、グローバルな視点から人件費と原料コストに関して最適な場所で製品の製造を行っている。

E社は、地元の中堅いわし加工企業である。現在はいわしが前浜で調達できなくなったことから、輸入原料に頼らざるを得ず、これがコスト高の要因となっている。ただし、いわし加工品と野菜などを加えた鍋物セットはE社の冬の代表商品であるが、この売り上げは好調である。

〔各社の課題（将来展望）〕

全社に共通する課題として、まず、1994年頃を境として境港における水揚高が激減したことを受けて、現地で原料調達ができなくなったことがある。これにより、各社はそれぞれ原料を他の地域から調達する必要に迫られた。これにより、比較的余裕のあるD社のような中堅企業の場合、資源を求めて、原料調達拠点となる場所をグ

ローバルに探している。このような活動が可能でない中小企業は、県外、或いは商社を通じて海外から原料を調達しようとする。この場合、原料を境港で調達する場合に比べ、流通コスト、原料コストが割高となる。さらに、以上のいずれにも対応できない企業は廃業せざるを得なくなる。このように原料不足をいかに解決するかが各企業の重要な課題であるといえる。また、全ての企業において、人材の確保が容易ではない点を指摘する意見が多くあった。環境の変化に対する各企業の対応は次のようなものである。

A社は、多品種少量生産を目指し様々な商品を開発してきたが、小規模企業であるがために、製品を製造しても、販路開拓を独自で行うことの難しさから、製品を消費者に認知してもらうことができず、売上げを伸ばすことができなかった。これは、マーケティング戦略の失敗であるが、A社のような小規模企業が独自に販路を開拓し、水産加工業界で生き残っていくことの難しさを示す例ともいえる。また、B社は、従来は生協向けの製品が多かったが、現在は、味と価格に厳しい主婦を中心としたモニター制度を持つ「良品工房」に商品を出すことによって、自社製品のブランド名を都市部に広めることに専念している。さらに、水産加工品だけでなく、水産原料と他の農産原料を組み合わせて、多種多様な高付加価値製品の強化を目指している。C社は、缶詰加工業から撤退して間もないことから、しばらくは現在の主要製品であるOEM製品の生産を中心に事業を進め、時期を見て自社製品の開発を進めていく予定である。D社は、味の良さにこだわりながら、材料と人材を求めてグローバルな展開を進めていく。但し、海外については、タイ、中国に続く生産拠点としてベトナムに注目をしており、ベトナム

表4 境港に立地する水産加工企業5社の概要

| 企業 | A社 | B社 | C社 | D社 | E社 |
|----------|-------------------------------------|---|--|----------------------------------|----------------------------|
| 資本金 | 500万円 | 800万円 | 1,000万円 | 9,000万円 | 18,800万円 |
| 従業員 | 6名 | 20名 | 60名(但し、パート、アルバイトを含めると170~180名) | 196名 | 64名(但し、ほぼ同数のパート、アルバイトがいる。) |
| 加工形態 | 魚の一次加工、まぐろ、あじを使った水産加工 | 惣菜を中心とした食品加工 | 餌料、レトルト、乾燥麺 | 冷凍調理品、水産加工品の開発・販売 | いわし加工 |
| 課題(将来展望) | 境港の規格外の魚を活用した他品種少量生産を目指す。(2005年に廃業) | 野菜、飯などとの組合わせによる加工品の他品種少量生産による高付加価値化の強化。 | 当分の間はOEM生産に専念し、機が熟したところで、自社ブランド製造を目指す。 | 原料と人材を求めてグローバルな展開。但し、味の良さにもこだわり。 | 養殖など不振業種を圧縮し、業務を大幅に縮小。 |

ムにおける拠点設置に力を入れる。課題としては、同社のような企業は大手企業には太刀打ちできないため、大手企業の着手できない、手作りの良さを出すなど、ニッチ市場を探ることである。E社は現在不採算部門を切り捨てて業務を縮小してきており、今後いかに業務の効率化を図り、新製品を生みだして利益を上げていくのかが問われている。

このように、各企業とも環境の変化に対応して、原料入手先、事業内容、企業内組織などを変化させてきている。しかし、そのような努力にもかかわらず、業界を取り巻く環境は依然として厳しく、A社のように、聞き取り調査の実施後に廃業を決定したところもある。A社の場合、規格外の魚、或いは魚の中でも従来は廃棄されていた部位を調理することによって商品化していたが、販売面での弱さから利益が上がらず、製品は地域内の他社に譲り廃業した。その他、聞き取りを行った企業の内、輸入原料への依存度を高めている企業はD社以外にも数社存在した。境港は原料供給地と加工基地という二つの機能が相乗的に機能して発展してきた歴史を持つが、現地における原料確保率が低下するにともない、水産加工企業各社は原料に占める地元原料の比率を低下させてきており、そのような二つの機能間の連携は低下しているといえる。すなわち、これは、秋谷〔1991〕が指摘するような「脱資源型」加工基地に、境港も変化しつつあることを示しているといえる。

3.2.2 畜産加工産業

水産加工産業に次いで主要な食品加工産業が畜産加工産業である。畜産加工産業の中でも鳥取県の代表的な製品が乳加工品である。現在鳥取県の酪農家は一軒残らず全てが大山乳業農業協同組合加盟者である(表5)。ここでは、大山乳業を事例として見ることによって、畜産加工品の一端を把握する。

表5 大山乳業農業協同組合概要

| 設立 | 出資金 | 組合員数 | 従業員数 | 加工形態 |
|-------|---------|------|------------------|------------------|
| 1946年 | 83700万円 | 298名 | 460名(臨時職員、パート含む) | 市乳、乳飲料、乳製品の製造・販売 |

〔設立の経緯〕

同組合の経営理念は、組合員である県下の酪農家の利益確保である。戦後当初は牛乳を生で飲む習慣はなく、脱脂粉乳の用途が最も多いものであり、県内の生乳は製

造工場のある関西、九州地域に材料として供給していたが、流通業者や加工業者に生産者の希望以下の価格で原料を提供しなければならぬという現状があった。そこで、このような「下請け」体質から脱却し、自分たちの地位を向上することを目的に1946年に農業協同組合を創設した。これにより、酪農家の指導から、搾乳、製造、販売まで一貫して関与することが可能となった。また、消費生活において牛乳が飲まれるようになると、牛乳の消費者を増やすために、牛乳の宅配という、まさに足で顧客を集める地道な販売方法により消費者を開拓してきた。

〔製品について〕

大山乳業は、製品販売額を平成16年(2004年)の134.7億円から平成18年(2006年)の140.9億円へと伸ばし、好調な売り上げを示している。大山乳業の製品の種類別構成比(平成17年度)は、牛乳が45.9%で最も多く、その他、乳飲料(16.8%)、発酵乳(9.7%)、乳製品(4.9%)、アイスクリーム(6.6%)、菓子類(9.1%)などである。大山乳業にとって本来は生産されるすべての生乳が地域内で消費されることが望ましいが、鳥取県の消費人口は約60万人しか存在しないため、現在生産されている約64,000トンの牛乳のうち、県内消費は約22,000トンに留まる。生産者からの生乳を無駄にしたいくないとの思いから、余乳処理を目的に、製品の種類、量を増加させるとともに、販売地域を山陰(現在の販売構成比26.8%)以外にも拡大することによって事業拡大を図ってきた。製品のチャネル別の構成比は、宅配が37.3%と最も多く、生協(28.2%)、量販・小売(11.3%)、コンビニエンスストア(7.3%)などがそれに続く。製品づくりにおいては「おいしさ」にもっとも力を入れ、専属の獣医を擁して酪農家への品質指導も積極的に行っている。原料に関しては、生乳は当然鳥取県産のものであるが、その他の原料に関しても、イチジクは鳥取県西部の南部町、梨は県内各地など、出来る限り県内産のものを使用しようと努めている。

〔課題〕

大山乳業の課題を挙げるとすれば、販路拡大、人材確保、原料の加工である。大手企業が約8割のシェアを占める業界において、独自の販路を見つけることは容易なことではない。大山乳業がニッチの市場を求めて宅配による顧客を開拓している間に、大手企業は大手量販店との間に強固なネットワークを形成してきた。数年先の乳製品の輸入自由化の可能性を見据え、海外輸入品に対抗できるように国内の乳業が大手企業を中心に再編されよ

うとする動きがある中、大手量販店との間のネットワーク形成の遅れを反省し、大山乳業も今年4月からコンビニエンスストアを手始めに新たなネットワーク形成に着手したところである。また、人材面では、ものづくりの現場に携わろうという意欲を持つ若年層の減少から人材の確保に苦労している。今後大山乳業が重点的に販売し、消費を高めたいと考えている製品は、同組合の主力製品である牛乳である。これは、白バラブランドを強化することによって、白バラ牛乳イコール大山牛乳という印象を強くしたいこと、牛乳を販売することが、生産者である組合員の拡大再生産への意欲を高めること、酪農業の活性化が国土保全に資するという理由によるものである。また、可能な限り県内産の原料を使用したいとの思いがあるが、イチジクのようにJAの加工工場があり安定供給されているところもある一方で、多くの農産物は、一定の安全・安心レベルを満たすような加工施設の整った工場がないために、原料として使用できないことも多い。

3.2.3. 機能性食品産業

一般的に、食料品製造業は、他産業に比べて製造品出荷額に占める原材料費が大きいという特徴を持つため、高付加価値製品を製造しにくい。このような食品加工産業において、高付加価値を見込める産業として、近年注目されている産業が機能性食品産業である。特に、鳥取県においては、漁業の衰退傾向を反映して、従来の水産加工を補う製品として、水産物から保健機能性を持つ物質を抽出し加工した機能性食品が注目を集めている。鳥取県の食品加工産業の開発支援を行っている食品開発研究所においても、機能性食品の開発は、重点研究として位置づけ、力を入れているものの一つである。具体的には、カニ殻から抽出され、抗菌作用を持つとされるキチンキトサンやグルコサミン、モズクから抽出され、人体に粘膜免疫の反応機能の活性化をもたらすフコイダン、魚の鱗から抽出されるコラーゲンなどが代表的な機能性物質である。ここでは、機能性食品を製造している主要企業4社に対する聞き取り調査から、これらの企業の特徴と事業の課題を把握する。

〔各企業の製品について〕

F社は山陰地方の加工品をネット販売している会社を母体として2002年に設立された。F社は、当初から健康食品の製造を目的として設立されたわけではない。母体企業の新製品の原料として考えていた農産物が、原種であったことから味にくせがあり、エキスとして加工し、

表6 鳥取県の主要機能性食品企業概要

| 企業 | F社 | G社 | H社(工場) | I社(工場) |
|-------|--|--|--|--|
| 設立 | 2000年 | 1986年 | 1974年 | 2001年 |
| 出資金 | 300万円 | 3185万円 | 8087万円 | 3500万円 |
| 従業員数 | 5名 | 70名 | 23名 | 10名以下 |
| 主要製品 | まいたけエキス、フィッシュ・コラーゲン加工製品の製造・販売 | もずくフコイダンの精製、および加工製品製造・販売 | キチンキトサン、グルコサミンの精製、販売 | もずくフコイダンの精製 |
| 母体企業 | 山陰地方の加工品のネット販売会社 | 水産物加工、もずく製品販売会社 | キトサン、グルコサン、工業薬品の製造・販売 | 釣具・釣りえさ小売業 |
| 各社の課題 | <ul style="list-style-type: none"> 機能性に対する臨床的裏付け 東京での販売拠点づくり | <ul style="list-style-type: none"> 知的所有権戦略(フコイダン関係の特許は他社が多数出願) 機能性に対する臨床的裏付け | <ul style="list-style-type: none"> 原料不足(品質安定のために使える物が少ない) 製品化への技術的課題 | <ul style="list-style-type: none"> 人材不足(生物、化学、物理学全てに精通した人材が少ない) |

出所：筆者の聞き取りに一部鳥取県商工労働部の資料による情報を補足したもの。

成分を分析したところ、健康機能を持つということが判明したため、従来の製品との差別化を図るために新会社を設立した。主要製品は、まいたけの原種から抽出されたエキス、魚の鱗から抽出されたフィッシュ・コラーゲン、及びフィッシュ・コラーゲン加工製品（飲料、ヨーグルト、化粧品）である。機能性成分の分析に関しては、鳥取県産業技術センター傘下の食品開発研究所（公設試験場）、鳥取大学医学部などを利用している。

G社は、1986年設立のもずくを中心とした水産物加工の製造・販売会社である。主要製品は、もずくに味付けをし、すぐに食卓で消費できる形にパッケージングした「味付けもずく」、「味付けめかぶ」である。1996年7月12日、大阪府堺市の大腸菌O-157による集団下痢症の発生をきっかけとして²、鳥根大学の松田英幸教授と共同の研究で自社製品の味付もずくのO-157に対する安全性を調べた結果、もずく自体に抗菌作用があることが判明し、そのもととなるフコイダンの精製抽出に成功する。このような研究は自社の研究部門で行われており、現在もフコイダンの更なる研究のために自社の研究員を大学に送っている。

H社は、1974年設立の工業薬品の製造販売会社の工場である。工場が境港に立地していること、H社社長が鳥取大学のキチンキトサン研究に興味を持っていたことから、同工場では長年キチンキトサンの研究を行ってきた。

キチンキトサンはコレステロール抑制、血液上昇抑制効果があることから、近年の健康ブームを受けて需要が高まってきている。同社境港工場は、工場ではあるものの、キチンキトサン、グルコサミンの研究者を常駐させており、製品販売の際にも、実験にもとづいた安全性・純度の高さを明確に説明できるような体制を整えている。

I社は、釣り具・釣りえさ小売業を母体とし、海外産もずくからフコイダンを抽出精製・販売している企業である。本社は広島県にあり、鳥取県の境港は工場機能を持つものである。ここではフコイダンの抽出精製のみを行い、それらをもずく抽出物等含有加工食品として加工販売すると同時に、多くは大手化粧品会社などに原料として販売し、化粧品などの成分として使用されている。埼玉県飯能市に研究機能を持ち、この研究所ではフコイダンに関する研究のみならず、生活習慣病の改善に関する基礎・応用研究および開発を幅広く行っている。

〔各社の課題〕

表6にも示されているように、聞き取り調査を行った結果、機能性食品が抱える課題として各企業に共通する点は、大手に有利な市場、国の体制の未整備、人材確保、原料確保の四点である。具体的にそれぞれの問題についてみてみたい。

第一の大手有利の市場については次のような点が指摘できる。機能性食品の特徴として、機能性という医薬品と一部重複する効果が製品に含まれているが、医薬品との区別を明確にするために、医薬品の説明書に述べてあるような効能を説明してはいけないという制限がある。しかし、ある一定の機能性の説明は必要であり、そのような基準の必要性に応えるために制定されたものが特定保健用食品（トクホ）である。トクホ取得のためには、医薬品ほど多段階の検証を必要としないものの、一定の臨床試験による科学的証明が必要であり、そのためには企業に巨額の資金が必要となる。これは、必然的に資金力に余裕のある大企業がトクホの取得に有利となることを意味する。最近では、トクホほどの科学的証明を必要としない「栄養機能性食品」という分類ができ、人間の生命活動に不可欠な栄養素で、科学的根拠が医学的・栄養学的に広く認められ確立されたミネラル5種類、ビタミン12種類に限り認められている。ただし、これ以外の栄養成分を含有していても、トクホが取得できない限り一般食品に分類され、消費者に「機能性食品」として認知してもらうことはできない。

第二に、厚生労働省による健康食品の整備が不完全であることである。具体的には、機能性食品関連の許認可

制度の変化が目まぐるしいこと、機能的食品と他の食品との食べ合わせなどの消費者の健康被害への対応が未整備であること、市場に参入する製品の質が玉石混交であり、それらを区別する体制が未整備であること、などの多くの問題が解決されないままとなっている。このように、法整備が未成熟の段階では、いつ制度が変化するのかが分からないため、これまで製造できていた製品が突然製造中止になるなどの事態も考えられ、中小企業にとっての市場参入リスクは大きい。

第三に、人材については、物理学、科学、生物学全般について幅広い知識を持つ、高等学校卒業レベルから大学・大学卒業レベルまでの専門性を持つ人材を必要としているが、求める人材を探すことは容易ではない。これは、全国に比べ人口が少なく、必然的に高等教育機関の数が少ないため、鳥取県内の企業が一般的に抱える問題といえよう。

第四に、原料確保については、鳥取県の機能的食品は通常の食品としては使用されず、製造工程において廃棄されるもの、或いは食品としてはえぐみなどの癖があり、使用出来にくいものから生まれたものも多い。そのため、一定量の原料を容易に確保することができない場合が多い。例えばキチンキトサンの場合も、境港で収集されるかに殻では十分な量が調達できず、製品を量産するためには海外から原料を調達しなければならない。もともと少ない資源から高付加価値製品を開発・製造することを目的とした機能的製品の開発であったが、市場が拡大し、量産を迫られるに従い、一定量以上の原料が必要となり、結果として地元原料だけでは十分ではなく、海外からの原料に依存する必要性も出てくる。

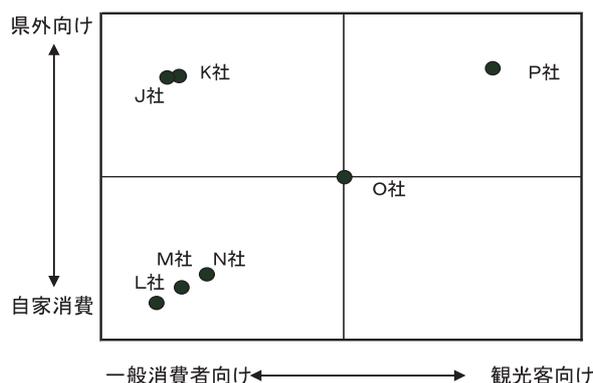
3.2.4 菓子産業

菓子・パン産業は、鳥取県の食品加工産業において、水産加工産業、畜産加工産業、その他の食料品製造業に次いで大きな産業である。中でも菓子産業は、地域に固有の製品であることが多く、事業形態は小規模小売店(商店)が多い。観光地の土産品としての需要もあり、産業活性化の観点から、工夫により需要を増加させることのできる、潜在需要のある産業であるといえる。また、昨今では、従来は賞味期限の点から特定の地域でしか販売されていなかった製品も、保冷庫機能を備えた物流の発展とインターネット販売の発達により、全国各地からの受注が可能となったこともあり、市場は拡大している。ここでは特に菓子産業に焦点を当てて、現況と課題を把握する。

表7 菓子産業の企業規模と特徴

| 企業 | J社(工場) | K社(工場) | L社 | M社 | N社 | O社 | P社 |
|----------|---------------------------------|--|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------------|
| 設立 | 1973年 | 1992年 | 1920年 | 1967年 | 1968年 | 1966年 | 1968年 |
| 資本金 | 5000万円 | 9500万円 | | | | | |
| 従業員数 | 約85名 (パート含む) | 約175名 | 不明 (但し、家族経営) | 不明 (但し、家族経営) | 8名 | 24名 (パート含む) | 不明 (但し、家族経営) |
| 主要製品 | ビスケット、チョコレートスナック、シリアル | ナタデココデザート | せんべい | 和菓子(栗まんじゅうなど) | 和菓子(大福、羊羹、練りきりなど) | まんじゅう | 観光用、一般菓子製造、卸売および小売 |
| 企業の規模・業態 | 大手食品加工メーカー | 大手食品加工メーカー | 小規模商店 | 小規模商店 | 小規模商店 | 中規模商店 | 小規模商店 |
| 課題 | ・本社の意向が基本だが、自社で自立した戦略を立てていく道も模索 | ・地元原料を使用したいが、一次加工業者、量と質を満たした原料を調達できない。 | ・業界の高齢化、後継者不足 | ・消費が上がり、売上が上がらない。地元景気が良くなければ売上が上がらない。 | ・農家の高齢化による原料供給先の減少 ・業界の後継者不足 | ・観光客の土産物需要の減少により、新しい需要の開拓が必要 ・原油高による砂糖などの原料費の上昇 | ・事業形態の変化とそれに対応した従業員の育成 ・新商品の開発 |

図5 菓子の種類と事業形態にもとづく菓子産業の分類



〔各企業の製品について〕

表7は聞き取り調査を行った企業の特徴をまとめたものであり、また、それらの企業を種類と業態別に分類したものが図5である。

J社とK社は大手食品企業の工場である。J社は1973年設立と古く、有名菓子メーカーの工場として、チョコレート菓子、ビスケット、カレールー、シチュールーを製造している。もともとはチョコレート製造工場として設立されたため、現在でもチョコレート製造技術を生かした、チョコレート付きビスケット、チョコレートを加工して製造した菓子を製造している。また、初期のチョコレート製品の停止に伴い、カレールーとシチュールーの製造にも力を注いでいる。他方K社はもともと豆を使用した総菜の製造からスタートしたが、ナタデココがブームとなった1992年頃に、大量消費により品質が悪化した輸入品への対策として、国内発のナタデココ製造に成功し、デザート製品の製造にも業務を拡大した。現在は、当時

ほどのナタデココの需要はなくなったが、ナタデココを使用したデザート製造技術をもとに、他のデザート製品の製造・開発に力を注いでいる。

L、M、N社は地元の小規模小売店（商店）である。L社の創業は大正9年とかなり古く、他の2社は1967年、1968年に設立されている。L社はせんべいのみを一貫して製造している。現在の主力商品は、「鳥取城古代瓦せんべい」、「あられせんべい」、「青のりせんべい」、「ピーナツせんべい」、「みそせんべい」などで、これに加えて、特別注文によって、好みの文字、ロゴ、絵などを押したせんべいの製造を行っている。M社は、鳥取県中部地域にある小規模小売店（商店）である。取扱商品は、ねりきり、蒸しもの、らくがんなど和菓子全般であり、同店独自の菓子として「伯耆かち栗まんじゅう」がある。N社は商店街に1店舗と商店街から独立した国道沿いに1店舗を持つ和菓子屋である。N社の主力製品は、地元の原料にこだわった栗まんじゅう、御所もなか、安徳羊羹、大福の中に梅を入れた梅大福、などがある。これ以外にも、季節に合わせた練りきり、若者向きにチョコもち、いちご大福、豆腐プリンなどを製造している。

O社は、商店からスタートし、団体観光客への土産物としても売上げを増加させ、鳥取県中部地域を代表する土産菓子のまんじゅうを製造する会社である。主力商品は一貫してこのまんじゅうのみであり、現在は国道沿いに本店を置き、バス、車などで立ち寄る観光客をターゲットとするとともに、山陰地域のキオスク、土産物店などにも製品を置いている。

P社は小規模小売店（商店）ではあるが、長年にわたり大手土産物専門の菓子メーカー向けのOEM製品を製造してきた。しかし、最近の土産物菓子の需要の低下に伴い、自社製品の開発にも取り組み始めた。商店が境港市にあることから、最近の水木しげるブームを利用した「妖怪まんじゅう」を製造し、地元の土産物としてキオスク、その他の商店で販売している。

〔各社の課題〕

菓子産業各社への聞き取りから、この産業の問題は主に次の二つに要約される。第一点目は、他の食品加工産業同様に、原料確保の問題であり、原料供給先である農業、或いは菓子関連産業の不振による影響である。N社は原料にこだわり、地元の農家と契約し、菓子に必要な小豆、果物などの栽培を依頼しているが、農家の高齢化により、農業を止める農家が年々増加しており、これにより、継続的な地元原料の入手が困難になっている。このような原料調達の問題は、農産物生産者にのみに起因

するものではない。例えば、和菓子に必要な不可欠な餡や各種の粉（きな粉、もち粉、米粉など）を製造する企業も年々数を減少させており、このような菓子関連産業の減少も菓子企業の経営を困難にする要因の一つとなっている。第二点目は、菓子業界における後継者不足である。この問題はさらに深刻で、商店経営の形態が多い菓子産業において、自分の家族が店を継ぐかどうかは、事業の存続を決定する最も重要な要因となっている。小規模小売業の問題は、石井（〔1996〕:5）が社会的な変化が家族形態にも影響を与え、そのような家族形態の変化が小規模小売店の継続を困難にしてきたと指摘するように、企業を取り巻く事業環境の変化だけでは説明できない要因に大きく影響を受けているといえる。

3.3 小括

以上の考察より、本章の聞き取り調査の結果は次のように要約できよう。まず、水産加工食品は、1994年頃を境に原料となる魚の水揚げ高が激減してきたことを受けて原料不足が深刻化し、そのような原料不足を他地域から補うことのできない企業は苦境に立たされている。境港は、原料供給地と加工基地という二つの機能が相乗的に機能して発展してきた歴史を持つが、事業転換が可能な水産加工企業は、水産原料だけに依存しない多様な加工製品の製造を進めており、ここにおいて現地の原料供給地先との連携は弱まっていることが示された。すなわち、「脱資源型」加工基地化が境港で進展していることが明らかとなったといえる。次に、大山乳業の課題は、販路拡大、人材確保、原料の加工である。販路拡大は、海外輸入品に対抗できるように、国内の乳業が大手企業を中心に再編されようとする動きがある中、大山乳業は大手量販店とのネットワーク形成に遅れをとっている。最近になりコンビニエンスストアを手始めにネットワーク形成の促進に着手したが、大手企業が力を持つ市場において勝ち残るためには、ネットワークの拡大は急務となっている。また、人材面では優秀な人材を集めることに苦勞している。さらに、県内産の原料に関して、多くの農産物は、一定の安全・安心レベルを満たすような加工施設の整った工場がないために、原料として使用したくともできないという問題がある。

機能性食品の場合、企業規模による国の許認可取得の限界と、市場及び国の健康食品が抱える問題への対策の未整備という二つの大きな問題に直面しているといえる。機能性食品に対する国の認定ともいえる「トクホ」取得のためには多額の資金が必要となり、中小企業にとってのハードルは高い。中小企業中心の鳥取県の機能

性食品産業が市場で生き残っていくためには、まずは「栄養機能食品」のようなハードルの低い認証の取得から目指していき、企業の業績に従って、さらにハードルの高い認証を目指していくというように、段階的に実績を上げていくことが望ましいのかもしれない。また、業界自体が未整備であるがための危険性、つまり健康被害、薬との飲み合わせなどへの対処については、自社における研究と共に、県などと協力をして、国の未整備を補完する機能性食品情報センターなどの機能整備が必要とされるだろう。また、理系の幅広い専門知識を持つ人材の不足と、機能性食品のための安定的な原料確保の必要性も指摘されている。

菓子産業は、少数の大手企業と多くの小規模小売店から構成されている。鳥取県には圧倒的に後者が多い。この形態の企業は二つの重要な課題に直面していることが明らかとなった。一つは、伝統的家族制度の変化という「内々の敵（石井〔1996〕:5）」による影響である。具体的にはその影響は後継者不足による小規模小売店の廃業・閉店へとつながっている。小規模小売店が家族制度の存続によって成り立っていることを考えると、後継者不足は経営の存続にとって致命的な問題である。このような理由により廃業・閉店に追い込まれた店舗を救うことは、家族という個人的な問題であるがために容易ではない。そして、これが、小規模小売業の再生を、規模の大きい産業よりも困難にしている点ともいえる。もう一つは、高齢化によって契約農家が減少することによる原料供給先の減少である。これは、契約農家が減少しても、その減少分を新たな契約農家を増加させて補うことによって解決可能であるが、農業の後継者問題を解決しなければ根本的な問題の解決はできない点である。

以上のように、各食品加工産業はそれぞれの課題に直面しており、特に、原料確保、人材確保（後継者確保、若年層の定着、適切な人材確保など）、販路開拓・拡大は、全ての産業に共通する深刻な問題といえる。そして、ここで明らかとなった具体的な問題に対して、うまく対処できない企業が多いことが、鳥取県の食料品製造業が全体で見た場合に厳しい状況となっている原因であるといえる。

4. 総括

第2章において示された全国の食料品製造業の動向を踏まえ、第3章で明らかとなった課題を解決するためにはいかなる方策が必要とされるのであろうか。ここでは、提言の形でいくつかの方策を提示してみたい。

第一に、原料の安定供給の問題である。全国的に見れ

ば、一定規模以上の食品加工企業において原料を全て国産で賄うことは現実的ではないが、食品加工品の生産者、消費者双方から、国内、県内で生産された原料を使用した加工品への需要は依然として根強いものがある。これは、生産者側からは加工業者との提携による事業の拡大が見込め、消費者側からは原料の安全、安心への関心が強まっているためである。しかし、国内、県内の原料だけでは価格と量の両面を満たすことができない場合が多い。これは、食料品製造業の川上、つまり、農業及び水産業の問題と深く関係がある。鳥取県の食料品製造業の中小企業の多くは、従来から地元の生産物に原料を依存してきたため、地元で生産される原料が何らかの理由によって入手困難となると、他地域に原料を求めざるを得ず、これがコスト高につながり、売上げの圧迫要因となる。また、一定量以上の製品を製造するためには、国産品のみでは価格面から採算が合わないことも多い。他方、農産物、水産物生産者側からすると、製品の主流は生鮮品であり、加工はその余剰を処理する手段であるとの意識が根強い。そのため、生産者側から原料の提供依頼があっても、継続的な取引ではなく、量も十分ではないという問題が生じる。このような農業、水産物生産者の意識を変え、余剰が生じたときのみ企業に原料を提供するのではなく、生産物の一定量を加工用として確保し、提供できるような仕組みづくりが必要とされている。そのためには加工企業に対する契約栽培農家を増加が不可欠であり、既に一部の企業はこの方法によって地元原料の安定入手を図っている。但し、この方法のネックとなるのは、契約農家の高齢化による農家廃業とそれを補うはずの後継者の不足である。このような問題の解決のためには、農業の根本的な改革が早急に進められる必要があるだろう。さらに、仮に生産者からの一定量の原料が確保されたとしても、供給される原料の質、一次加工処理の問題も残る。すなわち、原料が一定量提供されても、質が均一ではない、二次加工が可能なように一次加工処理がされていないという問題である。このような点を補完するような加工企業を支援する包括的な体制が整備されない限り、県内原料を使用した加工製品の製造は困難なままである。

第二に、人材不足の問題である。鳥取県の中小企業の人材確保が困難であるのは、何も食料品製造業だけに限ったことではない。これに対しては根本的な解決策はないが、各企業の具体的な事業内容が地元の住民に十分に認知されているのかに関しては不十分な面も多い。地元で立地する企業の具体的な製造品について地域住民に広く知ってもらうことは、企業の認知度を高めることに

もつながり、求職者への事業内容の情報提供にもつながる。情報提供の手段の一つが一般向けの工場見学であり、そのような工場見学を定期的に行うこともひとつであろう。また、学生向けには長期休暇中のインターンシップ制度を設け、研修をとおして仕事内容を知ってもらう仕組みをつくることも考えられる。このように、学生に対する地元中小企業についての情報提供の場を増加させるとともに、事業内容を広く、住民、求職者に知ってもらうような体制づくりが必要とされている。

第三に、多くの企業が抱える課題が販路開拓・拡大である。食品業界が大きく変化するにともない、「農業」「食品加工業」「食品卸売業」「食品小売業」「飲食店」という従来の一方的な流れが変化している。具体的には、「食」の流れが多様化し、「食品加工業」「食品小売業」及び「消費者」「農業」「飲食店」兼「食品小売業」など、販路はますます複雑化し、重層化している。このように、食品加工産業が持つ販路は、これまで以上に多様化している。本論でも示されたように、食の世界は川下、川中を中心に激しい再編の波に晒されており、消費地近傍への食品加工企業の立地も進んでいる。だからといって鳥取県のような生産地立地企業の重要性が低下するわけではない。特に、「畜産食料品」「水産食料品」「農産食料品」「パン・菓子」「その他の食料品」などの適度な設備投資によって多様な製品をつくることに企業の存在価値のある「少量加工システム型」の食品加工産業にとっては、他製品との差別化を強化することによって優位性を持つことは可能である。製品が競争力のあるものであれば、近年発達してきたネット販売などにより、卸売業、小売業を経ることなく製品を販売することが可能となる。また、食に関連する産業間の水平的、垂直的な連携だけでなく、異業種との連携による新しい食の提供形態が、今後益々重要度を増すことも予想される。具体的には、銀行とコーヒーショップの連携や、中古車販売店と喫茶店の連携の事例が示すように、「食」とはまったく関係のなかった産業との連携も増加するように思われる。このように、「農業」「食品加工業」「食品卸売業」「食品小売業」「飲食店」という従来の食の流れに囚われることなく、これまで食とまったく関連がないと思われていた業種との連携を積極的に図り、隙間市場をいち早く発見していくことによって、鳥取県のような消費地から遠い地域が食品関連産業を拡大していく余地は依然として残されているといえる。

最後に、全国の食料品製造業の傾向によると、機能性食品のような健康関連食品と、食に利便性をもたらす、

「総菜」「レトルト」「冷凍調理品」などの、「健康化」と「簡便化」を反映した加工食品の増加が見取れた。「食」に対する考えは、食育の必要性などによって、従来の手間をかけた食の重要性も見直されつつあるが、他方で、利便性、健康機能を持った食への需要も、生活の多様化を反映して、今後も一定の需要が見込まれると考えられる。しかし、鳥取県の食料品製造業におけるこれらの産業の比率は小さく、「総菜」に至っては減少傾向にさえある（建井〔2004：90〕）。このような「総菜」産業の不振は、コンビニエンスストアや県外量販店との厳しい競争に晒されていることが原因と思われるが³、市場の拡大傾向を考えれば、消費者の嗜好を把握した上で、他社との差別化を図った製品を開発・製造し、販路開拓を行うことによって、売上げ拡大を図ることは十分に可能であると思われる。ただし、そのためには、「販路開拓・拡大」の問題と同様に、消費者に受け入れられるような製品を製造・販売するための、プロデュース力、マーケティング力が企業に問われている。

【謝辞】

今回の調査に伴い、多くの食品加工産業関係者からご意見を聴取させていただいた。お世話になった方々には、この場を借りてお礼を申し上げたい。

- 1 このような例としては、水産加工業界におけるマル八によるニチロの経営統合、味の素とヤマキの業務・資本提携、アサヒビールとカゴメの業務・資本提携等がある（2007年2月7日：日本経済新聞）。
- 2 1996年7月12日に、大阪府堺市で大腸菌O-157による学童集団下痢症が発生し、10歳と12歳の女児が死亡し、入院者は500名近くに上った事件。
- 3 2007年3月1日付「日本経済新聞」。

《参考文献》

- 秋谷重男・1991.『水産物の需給構造、脱資源型加工産地と中継流通基地の展開』『漁業経済研究』第35巻2・3 合併号：1-22.
- 石井淳蔵・1996.『商人家族と市場社会』有斐閣.
- 稲本志良・河合明宣・2002.『アグリビジネス』放送大学教育振興会.
- 橘川・連合総合生活研究所・2005.『地域からの経済再生 産業集積・イノベーション・雇用創出』有斐閣.
- 経済産業省：http://www.meti.go.jp/（2007年：工業統計調査）

- 神門善久．2006．『日本の食と農』NTT出版．
- 芝崎希美夫．1998．『「食」の構造と政策』農林統計協会．
- 白石・生源寺（編）．2003．『フードシステム学全集7
フードシステムの展開と政策の役割』農林統計協会．
- 関満博・及川孝信（編）．2006．『地域ブランドと産業振
興 - 自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村』新評
論．
- 建井順子．2006．『鳥取県境港市を中心とした水産業の現
状と課題 - 水産加工業を中心とした視点から - 』
『TORCレポート』第26号：41-60．
- 2005．『鳥取県の食料品製造業の特徴と最近の動向 - 工
業統計から食料品製造業を考える - 』『TORCレポ
ート』第24号：86-94．
- 高橋正郎・斎藤修（編）．2002．『フードシステム学全集
1 フードシステム学の理論と体系』農林統計協会．
- 土井・斎藤（編）．2001．『フードシステム学全集6 フー
ドシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会．
- 鳥取県企画部統計課：<http://www.pref.tottori.jp/>（2007
年：工業統計調査）
- 鳥取県産業技術センター．2006．『技術で創る地域と未
来』．
- 鳥取県統計課．1995～2007．『鳥取県工業統計 平成5年
～平成17年』鳥取県統計課．
- 内閣府．2004．『国民経済計算年報 平成16年度版』瞬
報社写真印刷．