

多様化複雑化する生活者ニーズへの対応が求められている！

～ 熊本県の飲食料品製造業の動向と課題 ～

はじめに

『衣・食・住』の3つは、生活をしていく上で基本となるものであり、いずれも、地域に密着した産業を形成し、本県においても近世以降、地場産業として発展を遂げてきた。なかでも『食』は、明治初期、熊本鎮台（のちの六師団）が置かれたことにより、域内消費型の酒、醤油、味噌などの飲食料品の製造が盛んになり、また、全国有数の農業県でもあることにも支えられ、いまでは、飲食料品製造業は本県の基幹をなす産業に育ってきている。

飲食料品製造業の特徴は、日常生活に最も密着しており、毎日消費されるものであるから、他の産業に比ベ量的起伏がほとんどない安定産業であり、不況期にも強い産業といえる。また、長年にわたる歴史的背景や生活習慣の違いなどにより、一般的に地域的な嗜好の差が大きく、域外からの進出を受けにくい産業でもある。

しかし、高速交通網の整備や物流技術の向上などに伴い飲食料品のマーケットは広域化しており、県外大手流通業の進出やデフレ経済の長期化の影響も大きく受けている。また昨今では、核家族化や高齢化の進展、女性の社会進出や単身世帯の増加などから、外食産業や中食産業など新しい分野の市場が拡大してきている。ほかにも、食の洋風化やグルメ志向、さらには、安全や健康志向など、『食』に対する生活者のニーズはますます多様化複雑化している。

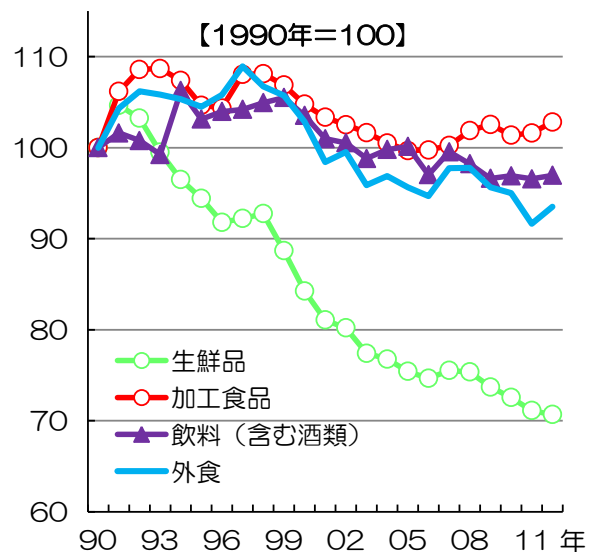
このような状況のなか、飲食料品製造業全体でみると比較的安定している産業とはいえ、経済や社会全体の大きな流れ（少子高齢化や人口減少、ICT化、グローバル化の進展など）を捉え、多様化複雑化する生活者ニーズへどのように対応していくのかが、これからの企業の存続には避けては通れない大きな課題となっている。

1. 家計調査からみた加工食品への支出

生活者ニーズの変化は家計からの支出に表れてくる。そこで、総務省統計局の家計調査をもとに食料品に関する4つの項目（生鮮品、加工食品、飲料酒類、外食）について、その支出の推移をみてみたい(図表1:1990年を100として指数化)。

生鮮品はバブル崩壊とともに減少し始め(1991年の牛肉やオレンジの輸入自由化の影響も受けている)、1990年代半ば頃からの人口構造の変化やデフレ経済の進展が拍車をかけている。1990年代半ば頃からは他の3項目も減少しているが、加工食品は2005年を底に回復しており、4つの項目のうち唯一、1990年を上回って推移している。飲料(含む酒類)も足元ではほぼ横ばいで推移している。なお、減少が続いていた外食は2012年には回復に転じている。

図表1 項目別食料品への支出状況



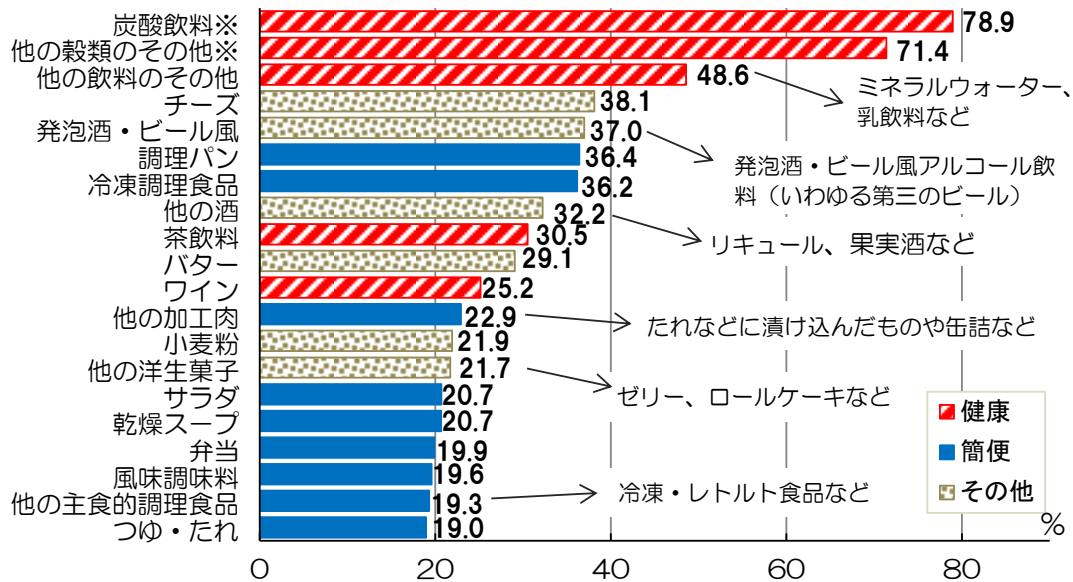
資料：総務省統計局「家計調査」

バブル崩壊後、デフレ経済へと突入し経済が長期停滞する中でも、加工食品も飲料も堅調に推移してきたことがわかる。

飲食料品製造業で生産されたものは、業務用のものでも、最終的には家計が消費することになるので、家計支出の動向は取扱品目の市場力（成長性や飽和度など）をみるにあたって、最も重要な指標の一つと考えられる。そこで、2002年から2012年までの10年間で伸びた品目について見ていきたい（図表2）。

上位20品目をみると、チーズやバター、小麦粉のように原材料価格の高騰が反映されているケースもあるが、ほとんどの品目には「健康」、「簡便」というキーワードが潜んでいる。高齢化や核家族化の進展、女性の社会進出や単身世帯の増加などを考えると、この2つのキーワードに対する生活者のニーズは、これからも高まっていくことが予想される。これらの視点で、新たな付加価値を創りあげていくことが、これからはますます求められてくるものと思われる。

図表2 一世帯当たり年間家計支出が伸びた加工食品上位20品目（2002年～2012年）
（キーワード別）



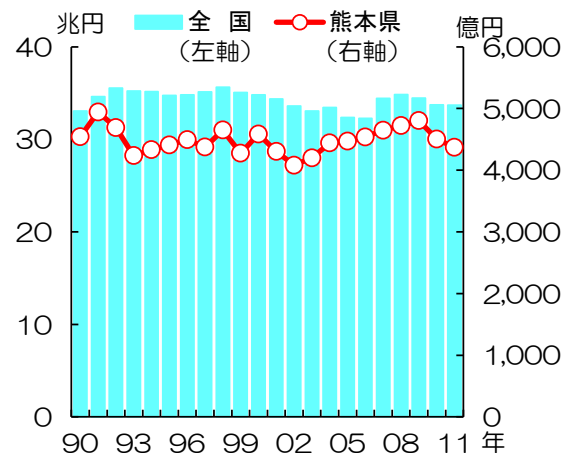
資料：総務省統計局「家計調査」

2. 熊本県を代表する飲食料品製造業

飲食料品製造業は他の産業に比べ量的起伏がほとんどない安定産業であると前述したが、同産業の製造品出荷額の推移をみると、全国ではほぼ33兆円前後、本県でも4,500億円前後でおおむね安定的に推移していることがわかる（図表3）。

そのような中で、本県を代表する飲食料品製造業にはどのようなものがあるかをみてきたい。次ページ図表4は産業細分類ベースで2010年の製造品出荷額、事業所数、従業者数をみたものであるが、それぞれの全国シェアなどを考え合わせると、「部分肉・冷凍肉」、「海藻加工」、「味噌」、「醬

図表3 飲食料品製造業の製造品出荷額の推移



資料：経済産業省「工業統計調査」ほか

油・食用アミノ酸」、「その他の精穀・製粉」、「蒸留酒・混成酒」といった産業があげられる。これらの産業には、県内の一次産品を活かした企業や地域に根差し伝統的な製造技術を擁する企業、広域的な販路を持った企業などが存在している。

「部分肉・冷凍肉」は本県が肉用牛の産出額が、「海藻加工」は海苔養殖がともに全国4位であることが背景にある。ただ、「加工海苔」の生産量は2005年以降激減しており、全国の13%前後あったシェアも足元では4%を切る水準にまで低下している。

「味噌」や「醤油・食用アミノ酸」は、出荷額はそれほど大きくないが、事業所数や従業者数の全国シェアは3%台と比較的高い水準にある。地域による嗜好の差も大きく、地元の嗜好に特化している限り大きく落ち込むことは考えにくい。

「その他の精穀・製粉」には白玉粉が含まれており、本県宇城市が白玉粉の日本三大産地であることが影響しているものと思われる。

「蒸留酒・混成酒」には焼酎が含まれており、順位やシェアを押し上げている。「焼酎」だけに限ると出荷額の全国シェアは3.5%で順位は6番目である。また「清涼飲料」に含まれる「ミネラルウォーター」は全国3位の出荷額（全国シェアは5.8%）である。

なお、事業所数が少なく出荷額が秘匿対象となっている産業の中にも、従業者数の全国シェアが高い産業がある。「葉タバコ処理」と「ビール等」であり、それぞれ全国の17.5%、4.1%を占めている。

図表4をみると、事業所数や従業者数の全国シェアが、出荷額のそれに比べ大きい産業が多いことが目につく。それだけ、本県の飲食料品製造業には、中小零細事業者が多いということだろう。なにも本県だけに限ったことではないと思われるが、豊富で新鮮な農水産物を擁しているだけに、また、安定的な産業でもあるだけに、なにか寂しい印象を受ける。

図表4 主要分野（細分類）の製造品出荷額、事業所数、従業者数（従業者4人以上の事業所）

(2010年)	全 国		熊 本 県					
	出荷額 (億円)	出荷額 (百万円)	全国比 順位		事業所数 (所) 全国比		従業者数 (人) 全国比	
飲食料品製造業	337,277	450,365	1.3	23	654	1.9	20,045	1.6
食料品製造	241,144	300,959	1.2	24	576	1.9	18,249	1.6
部分肉・冷凍肉	13,171	42,828	3.3	10	24	3.1	1,552	4.4
肉加工品	7,090	11,912	1.7	18	8	2.0	681	2.2
処理牛乳・乳飲料	12,651	28,299	2.2	15	7	2.1	423	2.1
その他の畜産食料品	7,791	20,433	2.6	11	20	2.7	1,304	3.3
海藻加工	3,225	15,893	4.9	9	31	3.6	1,093	6.0
水産練製品	4,216	2,395	0.6	28	30	3.3	308	1.1
味噌	1,152	2,419	2.1	13	15	3.7	250	3.9
醤油・食用アミノ酸	2,939	3,794	1.3	11	16	3.4	294	3.4
精米・精麦	6,795	11,450	1.7	21	7	2.0	155	2.3
その他の精穀・製粉	1,129	2,758	2.4	14	9	3.4	146	4.2
パン	14,690	38,486	2.6	13	19	1.6	2,180	2.3
豆腐・油揚げ	3,156	7,134	2.3	17	59	3.6	840	2.9
冷凍調理食品	8,551	8,323	1.0	28	11	1.6	707	1.6
すし・弁当・調理パン	11,223	15,878	1.4	23	16	1.4	1,329	1.2
飲料・たばこ・飼料	96,133	149,406	1.6	20	78	1.8	1,796	1.8
清涼飲料	22,649	12,168	0.5	27	7	1.3	349	1.3
蒸留酒・混成酒	10,214	28,047	2.7	10	31	8.0	649	5.5
製茶	3,103	2,727	0.9	13	17	1.5	167	1.3

※ その他の畜産食料品はブロイラー加工品など
 ※ 順位は47都道府県中の順位

※ その他の精穀・製粉は白玉粉、米粉など
 資料：経済産業省「工業統計調査（2010年）」

3. 熊本県における飲食料品製造業の位置づけ

次に、本県における飲食料品製造業の位置づけについて確認しておきたい。

図表5は本県の製造業の事業所数や従業者数、製造品出荷額、付加価値額について、1990年を100として推移をみたものであり、図表6は製造業のうち飲食料品製造業だけを同様にみたものである。また、図表7は全製造業に占める飲食料品製造業の割合の推移を見たものである。

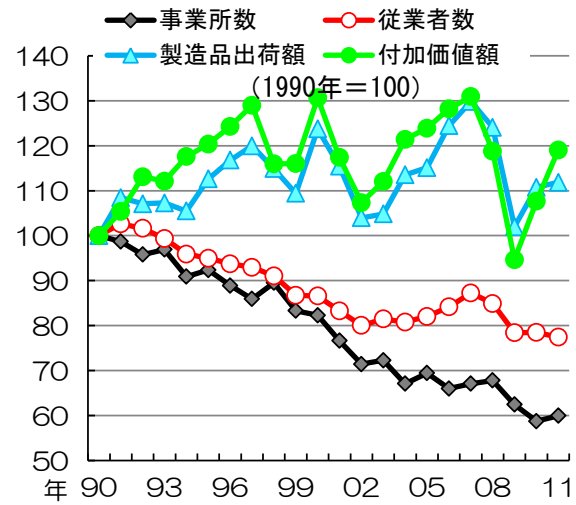
全製造業の事業所数は年々減少しており、2011年は1990年の6割程度にまで減少しているが、飲食料品製造業は7割をやや下回る水準でとどまっており、全製造業に占める割合は、1990年の25.5%から2011年は28.3%へと2.8ポイント増加している。

従業者数については、全製造業は減少傾向をたどり1990年の8割を切る水準にまで低下しているのに対し、飲食料品製造業は足もとでは減少しているもののほぼ横ばいで推移している。全製造業に占める割合も16.9%から19.9%へと増加しており、飲食料品製造業が雇用の維持に一定の役割を果たしてきたといえるだろう。

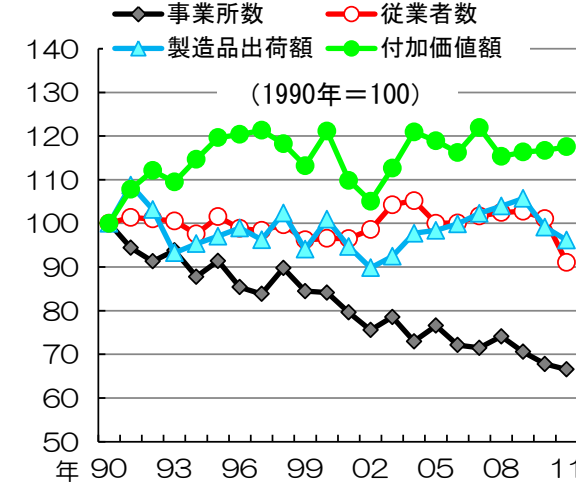
製造品出荷額や付加価値額については、本県では半導体関連や輸送用機器の割合が大きく、全製造業でみると好不調の波も大きいですが、飲食料品製造業は安定的に推移していることがよくわかる。製造品出荷額、付加価値額ともに、1990年に比べ2000年には全製造業に占める割合が減少しているが、当時は半導体関連産業が活況にあったところで、相対的にシェアを落とした時期であり、飲食料品製造業の出荷額や付加価値額が落ち込んだわけではない。なお、飲食料品製造業の出荷額は2002年以降2009年まで6年連続で増加し、その後2年連続で減少しているが、付加価値額は2011年まで4年連続で増加している。

図表7をみると、事業所数に比べ従業者数の割合は小さく、製造品出荷額や付加価値額の割合も小さい。前述したが、ここでも本県の飲食料品製造業は、他の製造業に比べ中小零細企業が多いことがうかがわれる。

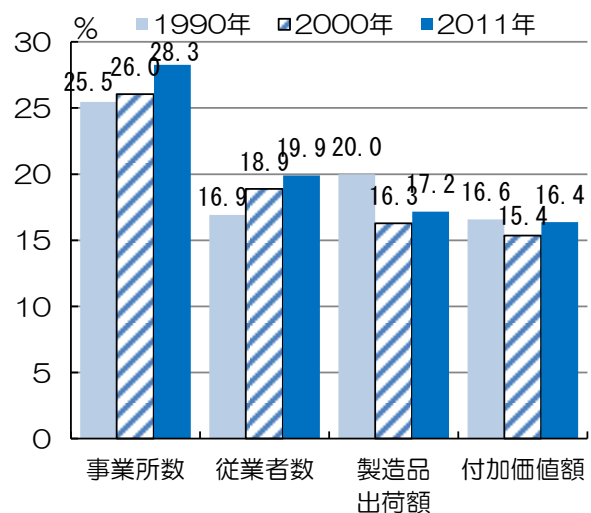
図表5 全製造業の事業所等の推移



図表6 飲食料品製造業の事業所等の推移



図表7 飲食料品製造業が全製造業に占める割合



図表5～7の資料：熊本県「熊本の工業」、「経済センサス（製造業に関する集計結果速報）」

4. 産業連関表からみた飲食料品製造業の位置づけ

九州各県の2005年産業連関表をもとに、移輸出率、移輸入率という観点から、本県の飲食料品製造業の特徴を見ていきたい。

移輸出率（＝移輸出額／県内生産額）とは、県内で生産されたものがどれだけ県外へ販売されているかということを表したものであり、移輸出率が高いほど県外からお金を稼いでいるということになる。一方、移輸入率（＝移輸入額／県内需要額）とは、県内の需要のうちどれだけ県外から購入されているかということを表したものであり、移輸入率が高いほど県外へお金が流出しているということになる。

そこで、九州7県の農業と飲食料品製造業について、縦軸に移輸入率、横軸に移輸出率をとり、それぞれをプロットすると、本県の農業の移輸入率は九州7県の中では最も低いことがわかる。移輸入率が低いということは、県内の需要に対して県外からあまり購入していないことであり、地産地消が九州7県の中では最も進んでいるとみることができる。なお、円の大きさは生産額の大きさを表している（図表8）。

鹿児島県の農業の移輸出率が低い点は特徴的である。県内で生産されたものの多くが県内で消費されているということになり意外な感があるが、県内の飲食料品製造業へ販売し、その飲食料品製

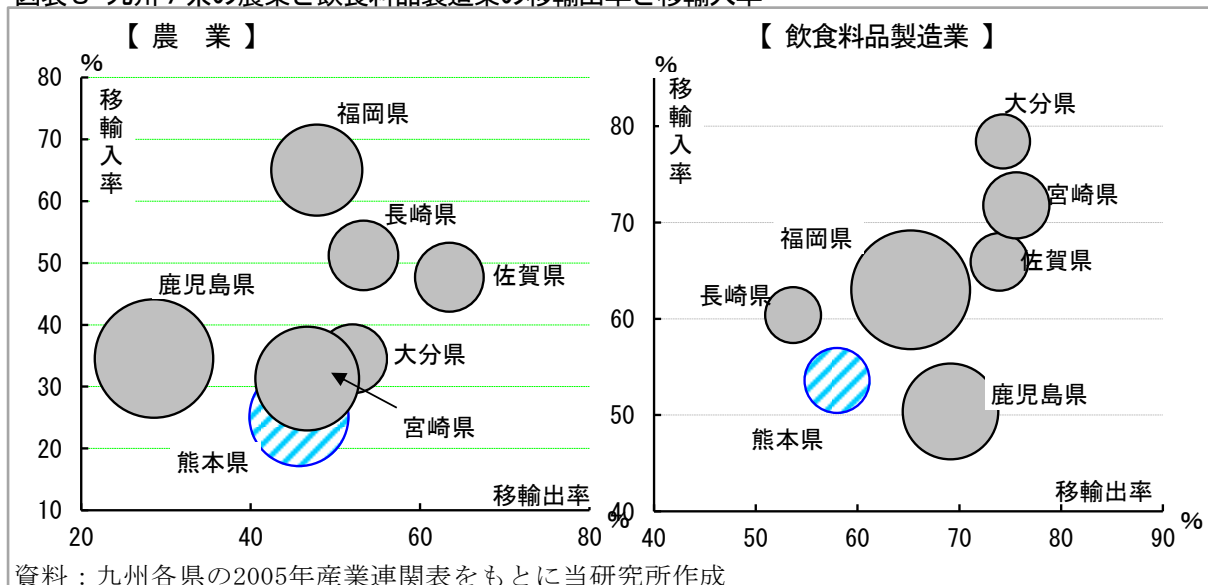
造業が加工し付加価値をつけた上で県外へ販売すれば、鹿児島県にとっては、より多くの付加価値が県内に残るということになる。

そこで、飲食料品製造業をみてもみると、鹿児島県の移輸出率はかなり右側へと移動しており（高くなっており）、農産物を県内の飲食料品製造業へ販売し、そこで加工し付加価値をつけた上で県外へ販売しているという状況がうかがえる。

飲食料品製造業でも、本県の移輸出率は九州では2番目に低く、福岡県や鹿児島県に比べ生産額もずいぶん少ない。農業では本県と移輸出率が近かった福岡県や宮崎県、大分県でも、本県より20ポイント近く高くなっており、鹿児島県と同様、県内で付加価値をつけた上で県外へ販売している状況がうかがえる。

一方、本県の場合は、農産物をそのまま加工せずに、付加価値をつけずに県外へ販売しているともいえる。それだけ、農産物そのものの品質が高いからともいえるが、何かもったいないような気がしてならない。例えば、木曾地方での銘菓でもある栗菓子には、本県の栗が使われていることも多い。農業県とはいいいながらも飲食料品製造業の移輸出率が低いということは、本県は食糧基地としての優位性を十分に活かしてきれていないような印象も受ける。

図表8 九州7県の農業と飲食料品製造業の移輸出率と移輸入率



おわりに

これまで飲食料品製造業は他の産業同様、経済成長や人口増加とともに大きく伸びてきた。しかし、バブル崩壊とともに低成長経済、デフレ経済へと移行した今日、また、人口構造の変化や人口減少など社会構造の変化が顕著になってきた今日では、これまでの飲食料品製造業の成長を支えてきた要因は崩壊してきている。

地方においても、飲食料品製造業はこれまで、地域の経済や雇用を支えてきており、地域に密着し地域の嗜好に合わせていけば生き残ることができたが、高齢化や過疎化が深刻化してきており、全国チェーンのコンビニエンスストアや県外資本大手スーパーの進出で販路は絞られ、価格決定権も掌握されるようになってきている。

そのような中で、これからも生き残り成長していくためには、自社の強みを活かした事業化をいかに進めていくかがカギになってくるものと考えられる。自社の強みを再確認し、大量生産（販路の拡大、低価格化への対応など）でいくのか、こだわり型の少量生産（製造直販、販路の絞り込みなど）でいくのか、また、新たなビジネスチャンスを探して事業を多角化していくのか、それとも独占的シェアを獲得できるような、大手が参入できないようなニッチな得意分野に特化して事業分野を絞り込んでいくのか、昨今の成熟化社会を見

据えた対応がこれからは重要になってくるものと思われる。

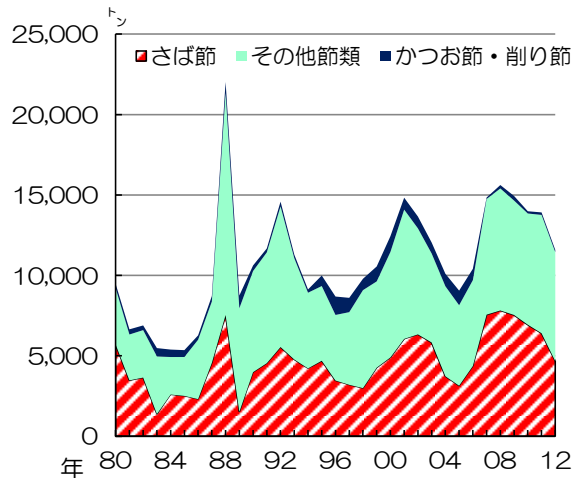
「健康」、「簡便」といった視点で、新たな付加価値を創りあげていくことが、これからは求められると前述した。加えて、多様化複雑化する生活者ニーズを探っていく必要もあるだろう。これらに対応していくにはもちろん、自社の技術力が前提となるが、その応用に関しては産学の持つ研究機関を、また、生活者ニーズの把握や新たな販路の開拓といった観点からは、昨今、行政や地域金融機関などが注力している商談会などを積極的に活用していく必要があるだろう。さらには、若年層が多く、これから中間所得者層が増えていくことが予想されるASEANなど海外にも目を向けていく必要があるのかもしれない。

おりしも、本県では県南振興策の一環として「フードバレー構想」を掲げ、地元産品の高付加価値化や販路拡大を図り、食品関連の企業や研究機関の集積を目指した取り組みを始めている。本構想が進展していくことで、図表7に示した本県の飲食料品製造業の位置づけが、右の方へと移動（移輸出率の上昇）するとともに、円の大きさの拡大（生産額の上昇）へと繋がっていくことを期待したい。

【日本一の生産量を誇る熊本牛深の雑節】

本県の天草市牛深は雑節の一大産地である。甘みのある濃厚なダシがとれる「さば節」の生産量は本県が全国の4割近いシェアを占めており、「さば節」に比べさっぱりとした味の「ムロ節」や濃い香りの「いわし節」が含まれる「その他節類」は6割近いシェアを占め、ともに日本一の生産量を誇っている。これらは主に、関西や東海地方で「うどん」や「味噌汁」のダシとして使われており、食い倒れの街大阪を、また、名古屋のきしめんを、熊本牛深の雑節が支えていると言っても過言ではない。

◆ 熊本県の節類の生産量推移



資料：農林水産省「水産加工統計調査」