

レポート

食品産業における県農水産物の利用状況調査

【はじめに】

熊本県では平成 21 年に地産地消条例を定め、県内農林水産物等がより身近な地域で流通し、消費されることで、地域の循環や地域の活性化を促進し、県民の郷土愛を育む取組みを進めている。

当該趣旨に基づき、熊本県農林水産部経営局流通企画課と当研究所は共同で、本年 5 月に県内の食品産業に対して題記のアンケート調査を実施した。

【要約】

- ・アンケート回答企業が仕入れる農水産物は、全体平均で 64.8%が県外産であり、きのこ類の 100.0%から野菜類 17.6%まで、ばらつきが大きい。
- ・県外仕入の最大の要因は、「安定供給」である。
- ・一方、県外仕入比率の低い（熊本県農水産物の仕入比率が高い）企業群には、商品開発を積極的に行い、高付加価値化で県外出荷に意欲的な企業が多いことが分かった。熊本県農水産物の「多品種」「高品質」といった特徴が活かされていると言ってよいだろう。
- ・しかし本県の農水産物は「小ロット」のものも多く、これが安定供給に課題を残し、食品産業の県内集積と成長を制約し、また農水産物の県外仕入を許している可能性がある。
- ・今後、農水産物の安定供給態勢と、商流の川上・川下を巻き込んだ協力態勢を整えることで、上記の制約要因を脱却し、熊本県農水産物の潜在的競争優位を顕現化させ得ることに期待が広がる。

【調査概要】

調査対象：県内に製造拠点を持つ食品産業 130 社

調査期間：平成 26 年 4 月 28 日～5 月 30 日

回答企業：71 社（回答率 54.6%）

回答企業の県内事業所数に占める割合：事業所数 12.5%、出荷額 22.9%（一部推計）

（従業者4人以上の事業所）

	調査対象 事業所数 (所)	回答状況				熊本県	
		事業所数 (所)	県内比	出荷額		事業所数 (所)	出荷額 (百万円)
				(百万円)	県内比		
食品製造	130	71	12.5	72,373	22.9	567	316,396
パン菓子	20	13	13.7	6,725	11.6	95	57,761
食肉加工	12	7	12.5	17,288	20.4	56	84,820
水産加工	19	7	5.6	6,235	18.0	125	34,659
弁当	7	4	23.5	1,934	12.5	17	15,473
冷凍惣菜	9	5	17.9	3,567	23.7	28	15,035
製麺	6	1	5.0	139	1.0	20	13,600
豆腐油揚げ	6	4	7.8	8,924	95.2	51	9,372
缶詰漬物	6	1	2.3	140	1.7	44	8,132
味噌醤油	14	7	18.4	1,445	23.1	38	6,267
乳製品	4	4	30.8	3,145	10.1	13	31,210
その他	27	18	56	22,831	76.6	80	29,824

資料：熊本県「工業統計調査」2012

分類	品目例
米	うるち米、もち米、等
野菜類	トマト、キャベツ、大根、人参、玉ねぎ、ごぼう、ほうれん草、等
麦類	大麦、小麦、小麦粉、等
土物類	ばれいしょ、かんしょ、にんにく、等
豆類	大豆、そら豆、等
きのこ類	しいたけ、なめこ、えのきだけ、等
果実類	みかん、りんご、梨、桃、柿、いちご、すいか、メロン、等
畜産物	牛乳、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、等
水産物	たい、ぶり、えび、すりみ、のり、塩、等
その他	落花生、黒砂糖、ごま、こんにやく、あわ、きび、茶葉、等

1. 県外仕入の状況と理由

(1) 回答企業全体 (71社)

県外仕入比率は「全体平均 64.8%」であり、品目分類によって「きのこ類 100.0%」から「野菜類 17.6%」まで、ばらつきが大きい(図表1)。

一方、県外仕入の理由は共通しており、「安定供給 58.9%」が最も重視され、熊本県行政への要望にも「農業生産者への支援」の声が多数上がっている。特に、県外仕入比率が7割を超える品目分類における安定供給への要求の高さは注目される。

次に多いのが「価格 49.3%」であり、土物類、米類、水産物(輸入価格との比較)で高くなっている。また、理由の「その他」で寄せられた声には、「納入先の指定」が多かった。

(2) くまもと県南フードバレー (11社)

くまもと県南フードバレー地区の集計では、サンプル数の制約があるものの、県外仕入比率が高い傾向にあることが窺われる(図表2)。

県外仕入の理由は、前述と同様と見て良いと思われる。

図表1: 県外仕入の状況と理由(全回答企業 71社)

品目分類	仕入 (百万円)	内、県外 (百万円)	比率 (%)	県外仕入の理由				
				価格 (%)	品質 (%)	形状 (%)	安定供給 (%)	その他 (%)
きのこ類	9	9	100.0	66.7	33.3	0.0	100.0	0.0
果実類	175	165	94.3	66.7	0.0	66.7	83.3	16.7
豆類	1,812	1,654	91.3	42.1	5.3	0.0	52.6	47.4
麦類	5,175	4,543	87.8	53.8	53.8	0.0	61.5	7.7
土物類	38	32	83.4	66.7	33.3	33.3	66.7	33.3
畜産物	6,044	4,714	78.0	42.1	21.1	0.0	52.6	26.3
その他	877	679	77.4	75.0	41.7	8.3	83.3	25.0
米類	1,620	611	37.7	52.9	17.6	5.9	29.4	52.9
水産物	2,228	643	28.9	52.9	47.1	23.5	47.1	23.5
野菜類	2,948	518	17.6	37.8	35.1	10.8	67.6	29.7
計	20,925	13,567	64.8	49.3	29.5	10.3	58.9	30.1

図表2: 県外仕入の状況と理由(くまもと県南フードバレー11社)

品目分類	仕入 (百万円)	内、県外 (百万円)	比率 (%)	県外仕入の理由				
				価格 (%)	品質 (%)	形状 (%)	安定供給 (%)	その他 (%)
きのこ類	5	5	100.0	-	-	-	-	-
水産物	83	83	100.0	-	-	-	-	-
豆類	10	10	97.4	-	-	-	-	-
畜産物	2,938	2,642	89.9	-	-	-	-	-
麦類	1,141	1,010	88.5	-	-	非表示	-	-
土物類	12	7	62.0	-	-	-	-	-
野菜類	56	30	53.2	-	-	-	-	-
果実類	2	0	0.0	-	-	-	-	-
その他	0	0	0.0	-	-	-	-	-
米類	13	0	0.0	-	-	-	-	-
計	4,260	3,787	88.9	33.3	18.5	3.7	66.7	14.8

2. 成長意欲の高い食品産業のマーケティング戦略

＜増産意欲の強い企業の抽出＞

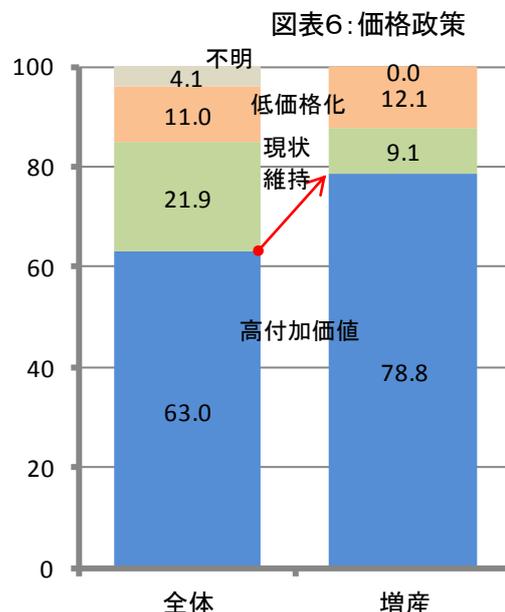
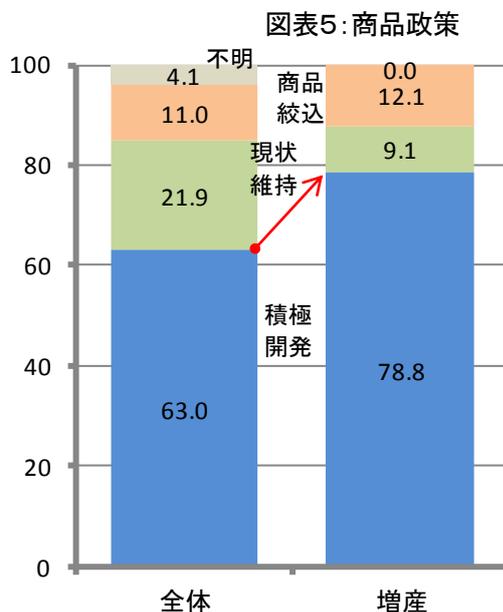
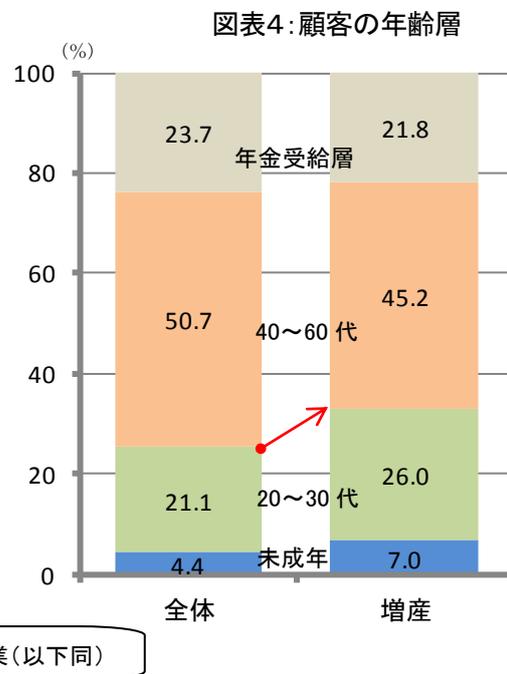
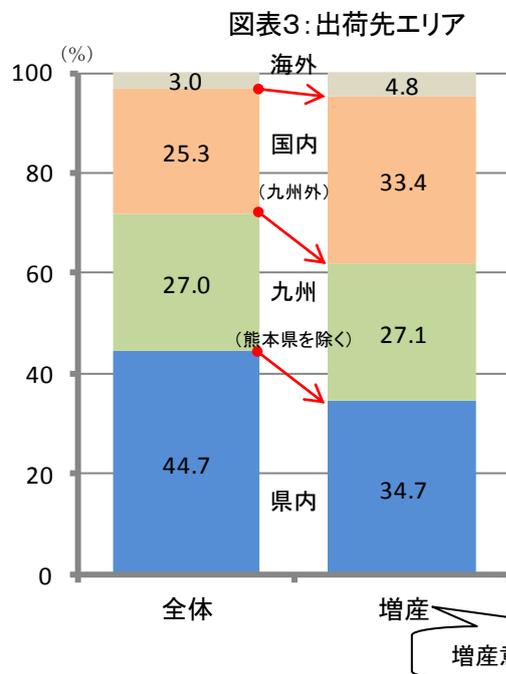
次に、「増産」意欲の強い企業（全体の38.9%）のマーケティング戦略を探る。

＜県外出荷＞

増産意欲の強い企業の出荷先エリアは、回答企業全体と比較して県内比率が10.0p低く34.7%に止まっているのに対して、国内（九州外）33.4%と、海外4.8%の比率が相対的に高くなっている（図表3）。

＜ターゲットの明確化と高付加価値化＞

また顧客の年齢層は、未成年と20～30才代の比率が高い（図表4）。積極的商品開発によるアイテム数増加（図表5）と、価格競争とは一線を画した高付加価値化（図表6）を以って、人口減少スピードが速い年齢層をターゲットとしながら、販売エリアを広域化することで増産を推進している。



3. 三つのグループに分かれる食品産業

(1) 三つのグループ

県外仕入比率を基に各企業の度数分布をとると、同比率が低いグループと高いグループとにはっきりと分かれた（図表7）。

続いて同比率に応じ、低⇒A、中⇒B、高⇒Cの3つにグルーピングすると、それぞれの特徴が明確になる（図表8）。

(2) グループ別特徴

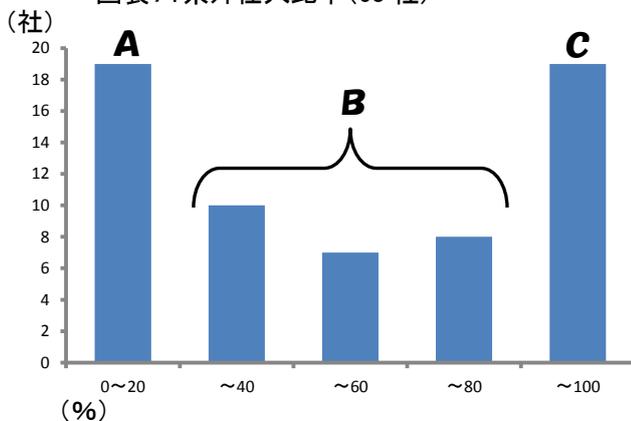
グループAには、地元の農水産物を加工して県外に出荷する企業が多く集まり、増産、高付加価値、直販、そして六次産業化にも積極的だ。

グループBは、仕入・出荷に県内外のこだわりが薄く、中規模企業が中心で、県外資本の卸小売に出荷している企業が相対的に多い。従って価格政策も、高付加価値化を取りづらい状況が窺える。

グループCは、県外の農水産物を県内に出荷する大規模企業が多いという特徴があり、販売チャンネルは幅広い。

以上から、地元農水産物の加工販売を増強するには、グループAに多く見られる食品産業の「増産」と「県外出荷」への意欲、そして「高付加価値化」の価格政策が有効になる可能性を指摘することができる。

図表7: 県外仕入比率 (63 社)



図表8: 県外仕入比率によるグルーピング

グループ⇒		A 19社	B 25社	C 19社
県外仕入比率 (%)		4.4	49.7	95.6
県外出荷比率 (%)		62.7	54.3	45.6
出荷高 (百万円)		1,105	758	1,706
生産を増やす比率 (%)		52.6	36.0	36.8
高付加価値化の比率 (%)		63.2	48.0	57.9
販路の比率	直販 (%)	45.5	32.1	32.4
	地元卸小売 (%)	21.2	26.8	35.1
	県外卸小売 (%)	12.1	25.0	18.9
	飲食・宿泊等 (%)	18.2	14.3	10.8
六次産業化を計画 (%)		57.9	32.0	36.8

【最後に】

今回の調査では、アンケート送付と同時に当該送付先の一部に対して、訪問ヒアリングを行った。「県外資本大手バイヤーは価格のみを重視する（水産加工）」「当社は食材の品目が多く、地元産かどうかは仕入先の卸に任せている（弁当）」「食材仕入は納入先の指定（食肉加工）」といった声があり、食品産業との連携を深めるには商流の川上と川下をも視野に入れた総合的な対策が求められるように思われる。

以上