

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、多くが下請け的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

...りも消費地に立地が移動し
...なった。つまり、第一に、川下
...消費地からの声が生産地には
...していること、また、食品の嗜好が多様化
...消費者の嗜好を無視して製品づくりを行う
...していることから、消費地に食品加工産
...立地することによって、消費者の声を把握しようと
...考えられる。このように、フードシステ
...消費者が食品産業の需要

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

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勞している。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、

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、食に利便性を高める「総菜」

「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て取れた。「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ます。

1 このような例としては、水産加工業界におけるマルハ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）。

）

- 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．