

奈良県の食料品製造業における特徴的な取り組み事例と今後の方向性

1 はじめに

食料品製造業とは、主として生鮮・加工食品を原材料として仕入れ、その食材を用いて新たな食品を製造し、出荷・販売する産業のことをいう。人間の生存に密接に関わる食品を製造するこの産業は、景気の変動に左右されにくい安定的な業界であるとされ、実際戦後の人口拡大局面において、長らく量と質の両面で拡大基調にあった。しかし近年、わが国の人口が減少に転じる中、国内市場の頭打ちと今後の縮小が懸念されている。

一方奈良県の食料品製造業は、従業者数と付加価値額がともに県内製造業で最多で、事業所数や製造品出荷額等も高シェアを占める、地域を支える基幹産業の一つである。

本稿では、奈良県における食料品製造業の現状を概観したうえで、県内中小企業の特徴的な取り組み事例を取り上げ、今後の方向性を検討する。

2 奈良県の食料品製造業の現状

1. 食料品製造業の内訳

日本標準産業分類では、食料品製造業は図表1の通り小分類に分けられる。

図表1 食料品製造業の内訳

小分類	内訳
畜産食料品	肉製品、乳製品、その他の畜産食料品
水産食料品製造業	水産缶詰・瓶詰、海藻加工、水産練製品、塩干・塩蔵品、冷凍水産物、その水産食料品
野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品(野菜漬物を除く)、野菜漬物(缶詰・瓶詰・つぼ詰を除く)
調味料製造業	味噌、醤油・アミノ酸、うまみ調味料、ソース、食酢、その他の調味料
糖類製造業	砂糖(砂糖精製業を除く)、砂糖精製、ぶどう糖・水あめ・異性化糖
精穀・製粉業	精米、精麦、小麦粉、その他の精穀・製粉
パン・菓子製造業	パン、生菓子、ビスケット類・干菓子、米菓、その他のパン・菓子
動植物油脂製造業	植物油脂、動物油脂、食用油脂加工
その他の食料品製造業	でんぷん、めん類、豆腐・油揚、あん類、冷凍調理食品、惣菜、他に分類されない食料品

(資料) 総務省「日本標準産業分類(平成25年10月改定)」を基に当研究所にて作成

2. 奈良県における食料品製造業の位置づけ

まず、経済産業省「平成26年工業統計調査」を基に、奈良県内製造業における食料品製造業の位置づけを見る(図表2)。

図表2 奈良県内製造業の主要4指標の状況

事業所数(ヶ所)		製造品出荷額等(百万円)	
繊維工業	313 (15.1%)	電気機械器具製造業	256,097 (13.5%)
プラスチック製品製造業	273 (13.1%)	食料品製造業	228,235 (12.0%)
食料品製造業	240 (11.6%)	輸送用機械器具製造業	196,454 (10.4%)
金属製品製造業	196 (9.4%)	業務用機械器具製造業	159,475 (8.4%)
木材・木製品製造業	152 (7.3%)	プラスチック製品製造業	146,601 (7.7%)
従業者数(人)		付加価値額(百万円)	
食料品製造業	9,189 (14.9%)	食料品製造業	96,912 (15.1%)
プラスチック製品製造業	6,353 (10.3%)	輸送用機械器具製造業	59,979 (9.3%)
繊維工業	5,338 (8.7%)	業務用機械器具製造業	54,608 (8.5%)
金属製品製造業	4,537 (7.4%)	生産用機械器具製造業	54,181 (8.4%)
輸送用機械器具製造業	3,799 (6.2%)	プラスチック製品製造業	50,538 (7.9%)

(注) 従業者4人以上の事業所に関する統計。各指標の奈良県内上位5位の産業。カッコ内は県内シェア。

(資料) 経済産業省「平成26年工業統計調査」を基に当研究所にて作成

図表3 食料品製造業の従業者規模別の状況

●奈良県

従業者規模	事業所数(ヶ所)	従業者数(人)	従業者1人当たり		
			現金給与総額(万円)	製造品出荷額等(万円)	付加価値額(万円)
4~9人	114	704	159.2	928.2	310.3
10~19人	60	825	229.1	1,242.2	492.8
20~29人	25	611	243.5	1,387.8	617.4
30~99人	36	2,008	276.9	1,636.9	598.2
100~299人	17	2,685	276.3	2,904.4	1,014.7
300人以上	7	2,720	423.3	3,422.2	1,976.7
合計	259	9,553	303.5	2,399.2	1,078.7

●全国

従業者規模	事業所数(ヶ所)	従業者数(人)	従業者1人当たり		
			現金給与総額(万円)	製造品出荷額等(万円)	付加価値額(万円)
4~9人	9,581	59,997	184.1	984.7	383.7
10~19人	6,617	91,020	227.9	1,532.3	534.6
20~29人	3,678	90,607	248.7	1,836.2	634.8
30~99人	4,758	263,980	280.3	2,626.0	757.6
100~299人	1,919	319,910	293.9	2,728.3	903.7
300人以上	562	286,919	293.5	2,309.6	899.4
合計	27,115	1,112,433	275.6	2,331.5	787.8

(注) 従業者4人以上の事業所に関する統計。奈良県は平成25年、全国は平成26年の各「工業統計調査」に基づく(奈良県の26年分当該データが未公表のため)。

(資料) 奈良県「平成25年工業統計調査」、経済産業省「平成26年工業統計調査」を基に当研究所にて作成

事業所数は240か所（県内シェア11.6%）で3位、製造品出荷額等は228,235百万円（12.0%）で2位だが、従業者数9,189人（14.9%）と付加価値額96,912百万円（15.1%）はいずれも1位である。

次に、従業者規模別に、従業者1人当たりの現金給与総額、製造品出荷額等、付加価値額を見る（図表3）。

奈良県には従業者100人以上の事業所が24ヶ所あり、1人当たりの付加価値額（労働生産性）が平均で1,000万円を上回っている。これはいずれも全国平均より高く、奈良県の食料品製造業では、規模の大きな事業所がとくに付加価値を多く生み出しているといえる。

3. 奈良県と全国の比較

（1）各種指標

経済産業省「工業統計調査」を基に、各種指標についての奈良県と全国の状況を、2004年から2014年にかけての10年間の変化も併せて確認する（図表4）。

①事業所数

食料品製造業の事業所数は、全国が10年間で20.0%減少しているのに対し、奈良県は10.4%減少と減少幅が小さい。製造業に占めるシェアも10年間で1.9ポイント上昇している。

②従業者数

食料品製造業の従業者数は、全国が10年間で0.4%増加しているのに対し、奈良県は16.3%と大きく増加している。製造業に占めるシェアも3.9ポイント増加し、雇用の受け皿としての存在感をさらに増している。

③製造品出荷額等

食料品製造業の製造品出荷額等は、全国が10

図表4 製造業・食料品製造業の状況（奈良県・全国）

		事業所数(ヶ所)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	2,767	2,077	▲24.9%
	食料品製造業	268	240	▲10.4%
	食料品の比率(%)	9.7%	11.6%	+1.9ポイント
全国	製造業計	270,906	202,410	▲25.3%
	食料品製造業	33,886	27,115	▲20.0%
	食料品の比率(%)	12.5%	13.4%	+0.9ポイント

		従業者数(人)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	71,461	61,555	▲13.9%
	食料品製造業	7,902	9,189	+16.3%
	食料品の比率(%)	11.1%	14.9%	+3.9ポイント
全国	製造業計	8,113,676	7,403,269	▲8.8%
	食料品製造業	1,107,720	1,112,433	+0.4%
	食料品の比率(%)	13.7%	15.0%	+1.4ポイント

		現金給与総額(百万円)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	308,191	248,199	▲19.5%
	食料品製造業	28,957	28,508	▲1.6%
	食料品の比率(%)	9.4%	11.5%	+2.1ポイント
全国	製造業計	35,491,208	32,686,200	▲7.9%
	食料品製造業	3,045,676	3,065,452	+0.6%
	食料品の比率(%)	8.6%	9.4%	+0.8ポイント

		製造品出荷額等(百万円)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	2,159,664	1,896,881	▲12.2%
	食料品製造業	219,068	228,235	+4.2%
	食料品の比率(%)	10.1%	12.0%	+1.9ポイント
全国	製造業計	284,418,266	305,139,989	+7.3%
	食料品製造業	22,789,227	25,936,077	+13.8%
	食料品の比率(%)	8.0%	8.5%	+0.5ポイント

		付加価値額(百万円)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	848,834	642,926	▲24.3%
	食料品製造業	112,940	96,912	▲14.2%
	食料品の比率(%)	13.3%	15.1%	+1.8ポイント
全国	製造業計	101,792,163	92,288,871	▲9.3%
	食料品製造業	8,611,135	8,763,331	+1.8%
	食料品の比率(%)	8.5%	9.5%	+1.0ポイント

		付加価値率(%)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	39.3	33.9	▲5.4ポイント
	食料品製造業	51.6	42.5	▲9.1ポイント
	食料品の比率(%)	13.3%	15.1%	+1.8ポイント
全国	製造業計	35.8	30.2	▲5.5ポイント
	食料品製造業	37.8	33.8	▲4.0ポイント
	食料品の比率(%)	8.5%	9.5%	+1.0ポイント

		労働生産性(万円)		
		2004年	2014年	04年→14年
奈良県	製造業計	1,188	1,044	▲12.1%
	食料品製造業	1,429	1,055	▲26.2%
	対全国比倍率(食料品製造業)	1.84	1.34	
全国	製造業計	1,255	1,247	▲0.6%
	食料品製造業	777	788	+1.3%
	対全国比倍率(食料品製造業)	1.84	1.34	

付加価値率=出荷額に対する付加価値額の割合

労働生産性=従業者1人当たりの付加価値額

(注)以上全て、従業者4人以上の事業所に関する統計。

(資料) 経済産業省「工業統計調査」を基に当研究所にて作成

年間で13.8%増加しているのに対し、奈良県は4.2%の増加と伸び率は小さい。しかし製造業に占めるシェアは1.9ポイント増加と、全国（0.5ポイント増加）の伸びを上回っている。

④付加価値額

食料品製造業の付加価値額は、全国が10年間で1.8%増加しているのに対し、奈良県は14.2%と大幅に減少している。しかし製造業に占めるシェアは1.8ポイント増加（全国は1.0ポイント増加）と伸びている。

14年の奈良県の食料品製造業の特化係数（付加価値額）は1.59と、全国平均と比べても特化度合いの高い重要な産業であるといえる。

⑤付加価値率

出荷額に対する付加価値額の割合である「付加価値率」を見ると、全国の4.0ポイント低下に対して奈良県は9.1ポイント低下している。しかし14年の付加価値率そのものは、全国33.8%に対し奈良県42.5%で、奈良県の食料品製造業は全国と比べても高付加価値体質にあるといえる。

⑥労働生産性

従業者1人当たりの付加価値額である「労働生産性」を見ると、全国の1.3%上昇に対して奈良県は26.2%大幅に低下している。しかし14年の金額そのものを見ると、奈良県（1,055万円）は全国（788万円）の1.34倍と高い労働生産性を誇っている。

図表3で見た従業者規模別のデータからもわかるとおり、食料品製造業の労働生産性は、総じて、従業者規模が大きいほど高い。前述の通り、従業者1人当たり付加価値額（労働生産性）が全国平均を上回るような比較的規模の大きい食料品製造業事業所が県内に多く立地していることが、こうした高水準の労働生産性の大きな理由の一つであるといえる。

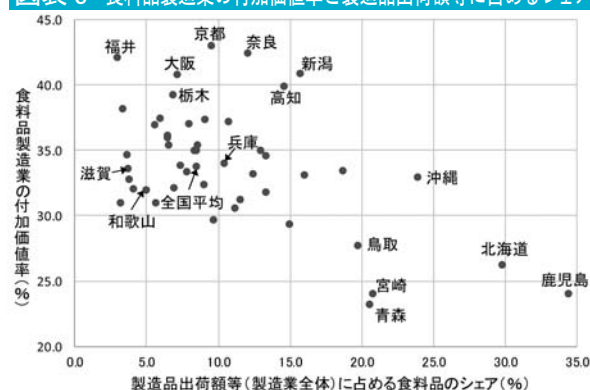
（2）付加価値から見た都道府県の位置づけ

全国における奈良県の位置づけを付加価値の側面から詳しく見るため、各都道府県の食料品製造業の付加価値率と製造品出荷額等に占めるシェアを散布図にしたものが図表5である。

これによると、奈良県の食料品製造業は、付加価値率が42.5%と京都府に次いで全国2位である。また製造品出荷額等（製造業全体）に占める食料品製造業の割合は、12.0%と全国16位である。

以上のことから、全国と比較して相対的に考慮しても、奈良県の食料品製造業は、製造業全体の中で大きなシェアを占めつつ同時に高い付加価値率も確保している、存在感の大きな産業であるといえる。

図表5 食料品製造業の付加価値率と製造品出荷額等に占めるシェア



（注）従業者4人以上の事業所に関する統計。
縦軸＝食料品製造業の付加価値額／食料品製造業の製造品出荷額等×100
横軸＝食料品製造業の製造品出荷額等／製造業計の製造品等出荷額等×100

（資料）経済産業省「平成26年工業統計調査」を基に当研究所にて作成

3 県内食料品製造業における取り組み事例

こうした奈良県の食料品製造業の中で、商品開発やブランド化、地域との連携など、高付加価値実現に向けた特徴的な取り組みを行っている中小企業の事例を、以下に参考として取り上げる（掲載は50音順）。

1. 石井物産株式会社

所在地：奈良県五條市西吉野町八ツ川 458

創業：1965年7月

設立：1984年4月

代表者：代表取締役 石井光洋氏

従業者数：40名（パート含む）

事業内容：柿加工品、葛餅、漬物原料
等製造販売

URL：<http://a-kaki.com/>



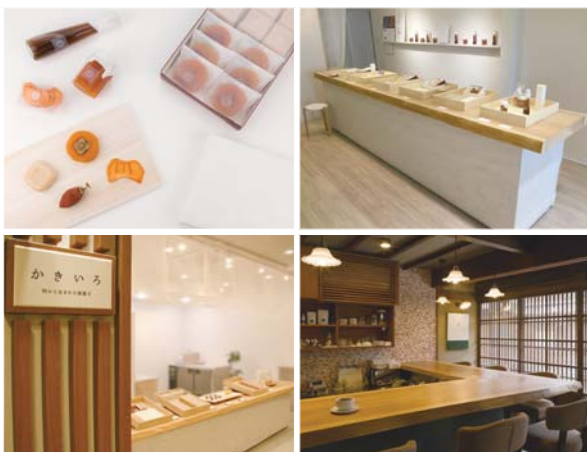
●企業の特徴

「全国唯一の柿の専門店」として奈良県の特産品である柿の加工を極め、柿の種類や熟度などの特性を活かした商品作りに取り組む。これまで生み出した商品群は50種以上。「他人がやっていないことをやる」（石井社長）という方針のもと、一般向けから業務用まで柿加工品なら何でも揃う幅広い品揃えを目指す。また柿渋や柿の葉そのものの機能性を健康食品等に応用する研究も実施。

高い技術力が評価され、2009年には中小企業庁「元気なモノ作り中小企業300社」に選定された。

●ブランド・店舗展開

長男の石井和弘専務が中心となって、約5年前からデザインや店舗展開を通じたブランディングに取り組む。デザイナーに統一感を持たせたデザ



「柿の専門」の商品例（左上）。直営店の「柿の専門三条通店」（右上）、「かきいろ」（左下）、「CAFE KAKIHA」（右下）。

インを依頼するとともに、「柿の専門」というブランド名で商品群を再整理。

「柿の専門三条通店」（奈良市上三条町）、「かきいろ」（JR奈良駅“ビエラ奈良”2階）、「CAFE KAKIHA」（五條市新町）といういずれもデザインにこだわった直営店を展開し、「店舗そのものが観光の目的地となるような店作り」を目指す。

●地域との連携

柿の葉を健康食品の原料とするには無消毒施業とトレーサビリティの確保が必要。そのため、天理市竹之内町周辺の耕作放棄地を1万坪規模で自社農園として所有し、地域の農家に作業を委託して柿の葉栽培を実施。耕作放棄地解消、景観保全、雇用創出の面で地域貢献を実現している。

●高い技術力で高品質な柿加工品を開発

柿の葉や柿渋は血糖値上昇抑制などの健康機能を有することが知られているが、科学的根拠を集め「機能性表示食品」の届け出を目指している。

築き上げた高い技術力で今後も高品質な柿加工品を開発・製造し、付加価値向上と地域の農業や経済への貢献を図る。

●今後の方針

PRや情報発信が今後の課題。マーケットと購買力が大きく品質に見合った価格設定が可能な首都圏への進出を検討中。また秋のイメージが強い柿だが、冷蔵保存や日持ちの問題に対応し通年で販売できる商品を開発することが目標。

「菓子・柿渋・柿の葉の3本柱を中心に、『奈良の土産物といえばこれ』という柿加工品を開発したい。『柿の専門』をキーワードとして、柿を“ステキな果物”にすることを目指す」（石井専務）。

2. 株式会社梅守本店

所在地：奈良市法華寺町 221
 創業：1989年4月
 設立：1994年2月
 代表者：代表取締役 梅守康之氏
 従業者数：90名（パート含む）
 事業内容：寿司等製造販売、寿司学校
 経営
 URL：http://www.umemori.co.jp/



●企業の特徴

経営ビジョンは「オンリーワンの寿司感動共創業」。お客様と一緒に寿司を通して感動を創る。商品やサービス開発の基本は「“うめもり”でしかできないことをやる」ということ。売上構成は寿司製造事業が約2分の1、寿司学校事業が約4分の1。今後はとくに寿司学校事業を伸ばしたい意向。

●「オンリーワンの取り組み」

大手資本と同じことをしてもスケールメリットでは勝てないため、他がやらないニッチの「オンリーワンの取り組み」で付加価値向上を図る。「長く企業を存続させるためには、付加価値を向上させ収益性を確保する必要がある」（梅守社長）。

「世界共通語の『ワサビ』で世界に発信できる商品を」と開発した「^{てまり}手鞠わさび葉寿司」は、14



「手鞠わさび葉寿司」（左上）と「ハラルデリ」（右上）。寿司学校では修了証書も授与し体験型の魅力を高める（左下・右下）。

年に JAL ファーストクラスの機内食に採用。

●「ハラルデリ」

イスラム教で禁止されている豚肉やアルコールなどを含まず、製造工程も「ハラル認証」を取得している弁当「ハラルデリ」を2014年から販売。イスラム教徒（ムスリム）が戒律上の問題で日本での食事に困る話を聞いて、それでは自社が何か出来ることはないかと取り組んだ。

●「うめもり寿司学校」

2012年に事業開始。日本向けパッケージツアーで香港最大手（年間10万人以上を日本に送客）の旅行会社社長と知り合い、その社長の鶴の一声で13年8月に送客を開始してくれたことにより一気に外国人客が急増。今では年間約5万人が同学校を訪れる。当初は香港、台湾からがほとんどだったが、最近はフランス、タイ、インドネシア、ベトナム、フィリピンなど多様化している。

現在、奈良、京都、そして個人客用にJR奈良駅“ピエラ奈良”内と、合計3ヶ所に教室を構える。今後は首都圏や海外への展開も視野に入れており、年間10万人以上の集客を目指す。「ヨーロッパなどから『当地で寿司学校を開設してくれ』との問い合わせもある」（梅守社長）。

●今後の方針

奈良からの発信で何が出来るか考え、世界を相手にビジネスしたい。「国のまほろば」としての奈良の価値を地元も自分達も十分理解できていない。

グローバル化は「異なった価値観を認め合い高めあう」ということ。様々な国の人々を歓迎して日本滞在をハッピーにエンjoyしてもらおう。ビジネスを通じて世界平和に貢献したい。

3. 澤田酒造株式会社

所在地：奈良県香芝市五位堂 6-167
創業：1830年
設立：1953年11月
代表者：代表取締役 澤田定至人氏
従業員数：30名（パート含む）
事業内容：清酒醸造販売、健康食品製造販売、音楽院経営
URL：<http://www.kankiko.jp/>



●企業の特徴

天保元年（1830年）創業の老舗酒蔵ながら、約80年前に製造開始した「澤田酵素」（植物醱酵エキス）の研究に注力。現在では売上の9割以上を、酵素を利用した健康食品のOEM生産が占める。

企業機密に関わる酵素の製造のみを内製化。それ以外の容器充填やパッケージング等の業務を全て外注することで、固定費を削減し低コスト・高収益体質を実現。「醱酵と醸造」という製造理念のもと、祖業である清酒醸造の延長線上で醱酵酵素製造によるイノベーションを起こし、付加価値向上を可能とした。

●ニッチな商品で付加価値向上

「競争が激しくマーケットが縮小傾向にある清酒業界で、付加価値を付け高い利益を上げるのは



野菜や果物など100種類以上の原料を醱酵させ製造する「澤田酵素」（左上）。液体・ペースト・カプセルなど様々なOEM商品に対応可能（左下）。「酒蔵まつり」のチラシ（右）。

難しい。一方、酵素製造業界はマーケットは大きくないがプレーヤーが10社に満たず、当社の伝統と技術力で十分シェアを確保できる」（澤田社長）。

日常生活に不可欠な日用品（コモディティ）の分野は、必ず大手企業が参入しプライスリーダーとなるため、中小企業が利益を確保するのは難しい。酵素（健康食品）はニッチな商品であり、「こういうものこそ付加価値が高く利益確保が期待できる」との考えで経営資源を投入している。

●海外への輸出

輸出は毎年拡大基調で、健康食品の売上の3分の1が海外向け。海外事業部には中国出身者2名・台湾出身者1名が在籍し、全員3か国語（英語・中国語・日本語）を操る優秀な人材。海外事業は今後も伸びる見込みだが、生産能力との兼ね合いもあるので一挙には伸ばさず自然体で臨む考え。

●経営理念「革新によって伝統を守る」

自己満足の商品作りに陥らないように、商品開発チームには必ず営業を経験させている。そして絶えず顧客ニーズを聞き出し、それに基づいて自社のスタイルを変化させていく。こうした「革新によって伝統を守る」という同社の経営理念は、あらゆる機会を通じて社員に徹底されている。

●地域との連携

2016年4月に本社で、地元地域への感謝を表現するためのイベント「酒蔵まつり」を初開催。ビンゴ大会、お笑いステージ、クラシックコンサートのほか、飲食ブースも10店舗出店し、香芝市関係者や家族連れなど2,000人近くが来場した。「地元地域があってこそ企業が存続できる」との考えから、今後も継続的に開催する予定。

4. ニシキ醤油株式会社

所在地：奈良県生駒郡斑鳩町五百井 1-3-10

創業：1900年6月

設立：1949年10月

代表者：代表取締役 大方豊氏

従業者数：11名（パート含む）

事業内容：醤油の醸造および各種調味料の販売

URL：http://www.nishiki-shoyu.co.jp/



●企業の特徴

明治33年（1900年）創業、4代続く老舗醤油醸造業。もともと斑鳩の自然の中に存在した野生酵母菌「ニシキ醤油酵母菌群」を用いた伝統製法の醤油を製造する。「昔ながらの醤油作り」と「近代的製法」の両方を取り入れる「温故知新」の精神を柱に、試行錯誤で革新にも取り組み新たな価値を創造している。

●「オーナー醸造」へのこだわり

現社長就任後、「オーナー醸造」と名付けて社長自身が麴作り・諸味管理・製品作りの全てを担当。大学で日本の醸造学の権威から学んだ長男の栄氏が4年前に入社し、現在は2人で麴作りを行う。

麴作りは手の感覚や見た目など五感での判断が要求される繊細な作業だが、これこそが醤油の味



歴史ある社屋内に近代的設備を備える（左上）。重要な麴作りの手作業工程（左下）。風呂敷付きの人気ギフトセット（右）。

やうま味、風味を左右する工程であり、大量生産醤油とは異なる「ご当地醤油」としての差別化と付加価値の源泉となるため、最重要視して取り組んでいる。

●デザイン面での付加価値向上

浜崎あゆみやGLAYなど人気アーティストのアルバムジャケットデザイン等を手掛ける有名デザイナーに依頼し、パッケージ等のデザインを変更。デザイン面での付加価値を向上させた。

●価値を認めてくれる消費者に向け販路開拓

販路はスーパー、百貨店、アマゾン、業務用など。「大量生産の醤油とは異なる味や風味に、一度試すとリピーターになって頂けるお客様が多い。ホテルや外資系高級ステーキハウスなど、醤油の味の違いや価値を認めるプロが使ってくれている」（大方社長）。今後も、時間と手間をかけた醸造で自然のうま味やコクを引き出す同社商品の価値を認めてくれる消費者へ商品を届けていく方針。

●クラウドファンディング*

2016年、奈良県が募集した「ならクラウドファンディング活用支援事業」の対象事業者に選定。「中身を酸化させにくい『新鮮ボトル』を使用する新商品開発」が事業の内容で、4か月の募集期間のところ1か月足らずで予定の240口・約500万円が全国から集まった。「これだけ多くのお客様と知り合う機会を得たともいえ、ファンになってもらえるよう確かな仕事をした」（大方社長）。

*ある目的のため不特定多数の人からインターネット等を介して資金を集める仕組み。

本件選定の記事を見て、地域密着品揃えを推進する大手総合スーパーからの新規取引の問い合わせなどもあり、広報面での効果も得られた。

4 県内食料品製造業の今後の方向性

以上の事例も踏まえ、県内食料品製造業（とくに中小企業）の今後の方向性について検討する。

1. 経営戦略の方向性

まずは自社の強みを再確認し、外部環境の機会に対応させて、その強みを活かした事業化をいかに進めていけるかがポイントとなる。

一般的な中小企業の経営戦略としては、得意分野のニッチ市場に特化して、大量生産品市場との直接対峙を避けることがセオリーとされる。

また今後の地域産業の方向性としては、モジュラー（組み合わせ）型の低付加価値な量産品ではなく、インテグラル（すり合わせ）型で加工度が高い高付加価値品を手掛け、ブランド化へのシフトが有効であると近年指摘されている。

従って、地域の食料品製造業（中小企業）においては、「安全・安心な地元産原料と独自の技術力を用いて、単純な材料組み合わせではない加工度の高い高付加価値製品を作り、ブランド化を図る」という方向性が一つの指針であると考えられる。

2. ブランド化やデザイン重視の動き

強いブランドは相対的に高い価格設定を可能とするため、付加価値向上に向けたブランド化への取り組みも重要である。奈良県にはブランド化に適した材料や技術、ストーリー、歴史が沢山あるにもかかわらず、ブランドとして域外へ十分発信できておらず、今後の大きな課題の一つである。2016年3月に国の「地理的表示保護制度（GI）」に登録された「三輪素麺」などの取り組み事例のノウハウを積極的に横展開したい。

また、モノやサービスへの需要が飽和状態にあ

る中、消費者のニーズを形として落とし込むためにデザインの力が今後ますます重要となる。問題の本質を見極め、顧客の真のニーズに近づくために、デザインが一つの解決の糸口となろう。

3. 連携による付加価値創出

原材料を生産する農林漁業との連携のほか、地域との連携、大企業やノウハウを持つ外部専門家・機関等との連携などを深める必要がある。例えば大企業は中小企業のニーズに関する情報が不足しており、大企業と中小企業の橋渡しやマッチングを行う専門家・機関の役割が重要となる。

4. 加工度を高め付加価値を増す

通常、製造業における付加価値率の高さは加工度の高さと比例関係にある。一般的に食料品製造業は、他の製造業に比べ加工度が低く、製品単価も低い傾向にある。

従って、自社独自の技術力を磨き、原材料にできるだけ自社内で工程を加えることで加工度を高め、前述のブランド力向上、デザイン改善などとも併せて付加価値向上に取り組む必要がある。

5. 海外も含む販路の拡大

最近大手スーパーの食品売り場で、画一的な品揃えをやめ、店舗ごとに地域性を反映した地元密着型の商品を置く動きが目立っている。この機を逃さず自社商品をPRすることが考えられる。

また人口減少で国内市場の縮小が見込まれる中、海外販路の拡大は重要な経営課題である。相手国の消費者ニーズを探る必要もあるが、あえて日本の文化や世界観を打ち出すことが付加価値となるケースも多く、先事例も参考に戦略を練りたい。

（吉村謙一）