

北海道製菓産業クラスターについて

1. 北海道経済と産業クラスター

経済のグローバル化の進展により国際間の水平分業の進展し、産業の競争の舞台はこれまでの国家間競争から地域間の競争へと移り、近年地方産業は新たな局面に入りつつある。

地方産業が「地域」として競争力を獲得するには、従来の新規産業誘致だけでなく、地域産業を群として把握し、産業間の結びつきを強め、地域の独自性を発揮できる内発的産業育成を志向する必要がある。北海道経済においても、既存産業の協働を核とした「産業クラスター（群）」形成が重要な役割を担う。

注) 産業クラスターとは...

「クラスター」とは「房」「群」を意味し、「産業クラスター」とは、「特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関(大学、企画団体、業界団体など)が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態」と定義される。ハーバード・ビジネス・スクール教授マイケル・ポーターにより、「国の競争優位」(1990年)にて提唱された概念である。産業クラスターは右記の4つの条件が相互に作用・発展し、競争力を高めるという事実が確認されている。

< 産業クラスター形成の4条件 >

- 条件1: 生産要素条件「付加価値の源泉はどこか？」
天然資源のみに依存した競争力は長続きせず、人的資源・技術・インフラなどの人為的に想像された資源が付加価値の源泉となる
- 条件2: 需要条件「厳しい顧客は存在するか？」
域外市場で成功するには、地域内に洗練された厳しい顧客が必要である。
- 条件3: 関連・支援産業の存在「補完関係にある産業が存在するか？」
ある産業が競争力を有するためには、補完関係にある優秀な関連産業が必要である。
- 条件4: 企業間の競争「良きライバルがいるか？」
地域内でのライバル間競争が、各企業の技術革新を促し競争力を向上させる。

2. 北海道経済と製菓産業

食料品製造業は、製品出荷額において道内製造業の3割以上、全国シェアでも北海道製造業全体が1.9%に留まる中で7.8%を占める中核産業である。中でも製菓産業は、以下の4点からクラスターの芽として発展が目される。

天然資源のみに依存せず、技術集約、商品企画等を競争力の源泉とする。

地場に安定した顧客層を持つ。

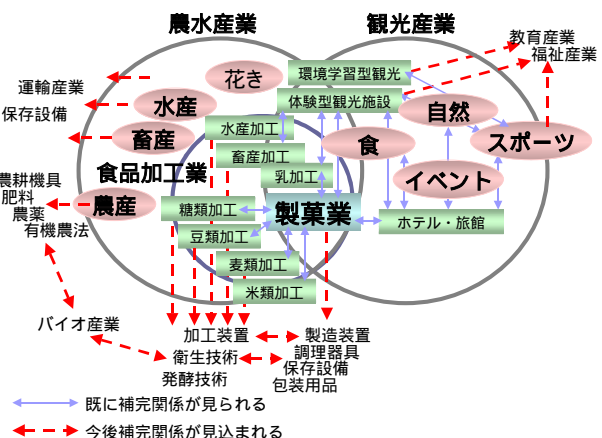
供給面では複数の道内主力農畜産業と、販売広告面ではもう一つの道内中核産業である観光産業との結びつきが強い。ただし、各種製造装置、調理器具、包装用品等の関連産業への波及については強い補完関係は見られず、今後の取り組みが望まれる。

社歴80年を数える老舗から社歴10年未満の新興企業まで道内各地に幅広く分布し、各企業が得意分野を持ち棲み分けている。

< 製造品出荷額(10億円) >

	北海道			全国	
	金額	構成比	全国比	金額	構成比
製造業	5,880	100.0%	1.9%	305,840	100.0%
食料品	1,905	32.4%	7.8%	24,559	8.0%
菓子	75	1.3%	4.2%	1,793	0.6%

注) 菓子は産業細分類1272生菓子製造業、1273ビスケット類・干菓子製造業、1274米菓製造業を合計して算出
資料: 経済産業省 平成10年工業統計調査



資料: 日本政策投資銀行北海道支店作成

北海道製菓産業クラスターについて

3. 製菓産業と観光産業

日本政策投資銀行北海道支店が行った北海道観光に関するアンケートによると、「食」は北海道観光の魅力の一つとなっている。特に土産品購入に関しては食関連が大半を占め、その中でも菓子は水産品と共に人気を二分している。特に女性客層、30歳以下の客層の需要は高い。

土産菓子の売上高推移を見ると、観光土産品総販売額はほぼ横這いで推移しているが、菓子販売額は堅調に伸びおり、土産品総販売額に占める菓子販売額構成比は年々上昇している。今後も土産菓子市場は成長が期待される。

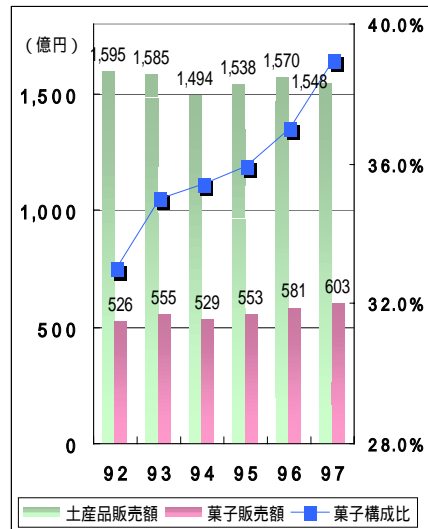
また土産品販売以外でも、北海道製菓業の認知度向上に伴い、近年菓子をテーマとした観光施設等の建設や体験型観光への取り組みなど観光産業との連携が見られる。

Q:あなたが観光で北海道に行く場合、楽しみなことは次のうちどれですか？(3つまで選択可能)

	計	～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
北海道らしい雄大な景観を楽しむこと (8.4%)	857 男女	407 (8.1%)	298 (8.8%)	145 (8.0%)	65 (9.0%)
おいしいものを食べる こと (7.4%)	751 男女	336 (7.6%)	280 (7.6%)	129 (7.1%)	40 (5.6%)
のんびり温泉に浸かる こと (4.0%)	409 男女	209 (3.1%)	115 (4.3%)	89 (4.9%)	34 (4.7%)
4位以下略					
計	2,908 (28.6%)	1,368 (28.3%)	1,040 (28.8%)	514 (28.4%)	206 (28.6%)

Q:あなたが買ったお土産は、次のうちどれですか(もっともお金を使ったものを1つ選択)

	計	～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
農産品(果物除く) (5%)	38 男女	21 (3%)	15 (5%)	8 (5%)	7 (12%)
水産品 (4.0%)	324 男女	177 (33%)	87 (4.3%)	140 (4.4%)	70 (4.7%)
畜産品 (2%)	15 男女	13 (1%)	2 (2%)	5 (3%)	3 (5%)
果物 (3%)	23 男女	14 (2%)	6 (4%)	13 (1%)	2 (3%)
お菓子 (4.0%)	326 男女	135 (5.3%)	138 (3.8%)	124 (3.0%)	48 (2.8%)
食べ物以外のもの (1.0%)	80 男女	39 (8%)	20 (1.0%)	32 (1.6%)	25 (5%)
計	806 (10.0%)	399 (10.0%)	261 (10.0%)	329 (10.0%)	158 (10.0%)



資料:日本政策投資銀行北海道支店アンケート調査

資料:流通しんぼう

4. 道内製菓業者分布

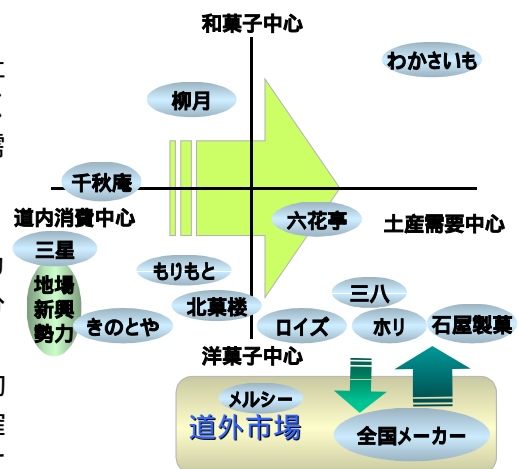
【分布状況】

道内製菓業者は、和洋両業者が全道各地に分布し、社歴80年を超える老舗から10年未満の新興勢力まで幅広く存在する。また、各社戦略も地場消費中心型から土産需要特化型までと多様である。

【最近の動向】

近年、土産菓子市場の成長に着目した全国大手メーカーが参入や、新進勢力の伸長に伴い、道内製菓業者の分布は変化しつつある。

地場消費中心型企业に土産菓子市場への進出の動きが見られる一方、土産需要中心型企业もシェア確保に向け会社ブランド確立や商品力の向上に努めている。また一部には土産菓子市場で育ったブランド力を背景に全国市場への進出の動きも見られる。



資料:日本政策投資銀行北海道支店作成