

## ■研究調査レビュー

**連載 奄美群島区の経営者と地域資源（中間報告）**  
**第6回 地域資源と奄美群島区 —特産品開発と隙間市場—**  
萩野 誠（鹿児島大学法文学部）

## ■これまでの研究成果について

本連載は、すでに5回を数えている。これまでの取材で明らかになってきたことがいくつかある。今回は、この研究調査の中間報告をおこなうことで、次回以降の連載の方向性を見出してみたい。

さて、今まで、Amami News Letterで連載した企業があつまっている商品は、次のようになっている。

- 第1回 グァバ（ばんじろ本舗・笠利町）
- 第2回 塩（加計呂麻技研・瀬戸内町）
- 第3回 パン（大丸製パン・瀬戸内町）
- 第4回 固有野菜（芳果園・伊仙町）
- 第5回 ダチョウ（泉公益社・徳之島町）

取材した地域は、奄美群島区のなかで奄美大島と徳之島の2島である。

今回の取材では黒糖焼酎は、意図的に除外している。焼酎ブームで加熱している業界を取材しても、地域資源の活用事例にあたらないからである。とくに、輸入糖蜜問題がある限り、地域資源ということができないし、そもそも、酒税という制度的な要因で維持されている産業を地域資源として考察することはできないからである。

そのために、取材対象となるものはかなり限定されたものになったが、奄美の特産品として考えられるものは、かなり網羅していると思われる。たとえば、奄美空港売店では、グァバや固有野菜・果実の加工品そして、塩が販売されており、ダチョウ以外はいつでも入手できる状態である。

また、それぞれの特産品の売り上げは安定

しているものは少なく、浮き沈みのあるものが多い。そのなかで企業努力・企業戦略によって経営を安定化している企業を紹介してきたのである。

毎回の取材では、このような実態をそのまま掲載してきたが、筆者には隙間市場と集積の利益を念頭においた区分がおぼろげながらもあった。隙間市場の問題については、従来から研究テーマとしてきた。市場空間の隙間、空間市場の隙間を区分することで、地域経済の分析に寄与できるのである<sup>1</sup>。

## ■隙間市場と地域資源

表1は隙間市場と集積の利益について整理したものである。隙間市場は、ニッチ(niche)市場と呼ばれることも多い。隙間市場は、表1で示したように、A：市場における製品の隙間と、B：空間市場における隙間の2つがある。Aの市場における製品の隙間は、製品特性に関与するものであり、さらに2つに区分される。A1は、同じ市場で取引されている製品間の差異である。製品差別化や多品種化がこれにあたる。また、A2は、異なる2つの市場で取引されている製品間の特性を融合させ、新しい市場を形成させる隙間を意味する。異業種交流はこの隙間を見出すために開かれている。他方、Bは、空間的に供給がなされていないか、その製品の価格が空間的要因（運送費等）で高価格に維持されているときの隙間である。パン製造などの地域産業こそがこれにあたる。

それぞれの市場の隙間において企業活動が可能になるのは、集積の利益が存在するからである。集積は空間概念であり、集まること

によって隙間を形成するのである。表1を見る限り、集積の利益は特定の空間から発生することがわかる。A1の関連産業の立地、A2の接触の利益、Bの立地可能性は、いずれも土地固定的な要因から特定の空間に集積の利益を発生させることを示している。関連産業の立地による集積の利益は、資材・原材料などの調達、販売に距離的な優位を獲得することでコスト削減効果を発生する。接触の利益は、新製品開発において異業種のノウハウの伝播がヒューマン・コミュニケーションで形成されやすいことで集積の利益が発生する。これは外部経済ということもできる。ちなみにクラスターは情報通信技術（ICT）によるネットワーク経由のコミュニケーションも含めた接触の利益により形成される。

実は、集積の利益に基づく隙間市場は、地域資源を考察するとき重要な観点を提供している。地方経済圏、とくに、島嶼経済圏において、地域資源を事業化する場合、地域固有の資源から考えることが多い。しかし、その事業化は難しい。今まで数十年間奄美ブランドが大島紬と黒糖しかなかったことであきらかである。また、市場圏を拡大するために、特産品を加工し、売れるものをつくろうという試みも成功したとは考えられない。大島紬の洋装化は何度も繰り返されるが成功したというレベルではない。つまり、地域資源を隙間市場にあてはめて考えない限り、集積の利益を活用できず、特産品の成功は見込めないのである。

中間報告では、この隙間市場から地域資源を改めて洗い出すという作業をおこないたい。

### ■市場圏による地域資源の分類

今まで5回の地域資源活用例があるが、それぞれの地域資源を隙間市場で考えるならば、まず、地域資源を市場圏でみるという作業が必要である。表1で示されているように、隙間市場の市場圏は、Aの全国市場とBの地域

市場にわかれているからである。

過去の連載を市場圏で区分したのが表2である。基本的に市場圏として、域外である広域市場と、域内である狭域市場に2分される。広域市場の場合、地域資源の生産可能地域が問題となる。この点が従来議論で看過されており、今回の取材のなかで重点をおいたのが生産可能地域である。たとえば、大分県の一村一品運動のように、特産品の大半が漬物ばかりとなってしまった例がある。漬物が大分県固有の特産品ならばよかったのだが、漬物は全国で生産可能な製品である。これでは、特産品になることはできない。とくにひどいのは、カラシメンタイである。鹿児島県の業者が製造し、鹿児島島の観光地などで観光客向けに販売している。カラシメンタイの原材料を考えるならば、ほとんどが輸入品であり、実は全国どこでも海外でも生産が可能なのである。

このような事態を回避するのは、生産可能地域を意識した製品開発である。われわれは市場・マーケティングばかりを意識しすぎた。むしろ、生産可能地域に存在する競合相手を意識しなければならなかったのである。ただし、それは地域間競争などという曖昧な言葉で濁してはいけない。生産可能地域から企業がでてくることを具体的に想定する必要があるからである。これは、競争戦略・企業戦略レベルで当然おこなわれるべき作業である。今まで、われわれは生産可能地域の競合相手を看過していたために、特産品開発がうまくいかなかったのである。日本の特産品、九州の特産品、奄美・沖縄の特産品、という範囲を認識することが必要なのである。いずれも特産品であるが、奄美群島区で成功できるものはさらに限られている。

さて、表2のように、今までの取材した製品で考えると、生産可能地域が奄美以南（亜熱帯地域）、奄美のみ、全国とわかれている。例えば、第1回と第4回は同じグァバの生

隙間市場のタイプ	隙間の区分	市場状態	集積が及ぼす効果 (集積の利益)
A1	同一市場内の隙間	成長過程	関連産業
A2	市場間の隙間		接触の利益
B	市場圏の隙間		立地可能性

表1 隙間と集積効果<sup>ii</sup>

市場圏	生産可能地域	地域資源
広域市場	奄美のみ	固有野菜
	奄美以南	グァバ 固有野菜
	全国	自然塩 ダチョウ
地域市場		パン 固有野菜

表2 市場圏・生産可能地域による地域資源区分

産・加工であった。グァバは奄美以南の地域ではすべて利用可能な地域資源である。第4回で紹介された亜熱帯固有の野菜もこれにあてはまる。台湾から来た野菜やキャッサバが具体例である。

次に、奄美のみで生産可能なものも若干存在した。奄美と沖縄はほぼ同一の地域資源をもっているが、第4回の徳之島固有の野菜は、奄美群島内の他島にも存在していない<sup>iii</sup>。このような固有種・固有亜種が存在するということが、地域資源の価値を高めている。徳之島の強みである。もちろん、後で述べるがハンダマなどの野菜は、古来より奄美群島区全域で利用されてきた固有の野菜である。

自然塩・ダチョウに関しては、生産可能地域が全国から海外まで展開している。したがって、広域市場のなかでは、もっとも競合企業が多いと考えられる。

このように生産可能地域の広さこそが、事業化を難しくしているのである。逆にいうならば、生産不可能な地域があればあるほど、奄美群島区の特産品は隙間市場を形成することが可能なのである。

他方、狭域市場の場合は、ほとんど競合がないと考えられる。1社で狭域市場を占有してしまうわけで、このような産業を「地域産業」とよぶ。本連載では、パンや固有野菜が該当する。

市場圏と生産可能地域を考慮すると、奄美群島区において特産品の開発は容易ではないことがわかってくる。しかし、今までの取材ではどの業者も順調な経営をおこなっている。それには、表1の集積の利益が関係している。

### ■集積の利益と特産品

隙間市場には集積の利益が発生することを表1では示した。これを取材の対象となった奄美の特産品にあてはめてみたい。

まず、広域市場かつ生産可能地域が全国レベルであるダチョウ・自然塩について検討してみよう。この2つの品目は奄美群島区でおこなうメリットに乏しい。とくに、ダチョウについては開発の食材であり、関東周辺まで生産可能であることを考えると、奄美群島で生産する意義には乏しい。そのなかで、泉公益社が注目されているのは独自の飼料にある。アロエなどの奄美では効率的に生産できるものを飼料に使い、より付加価値を高める努力

をおこなっている。食の安全が叫ばれているなかで、この取組は他地域のダチョウに対して製品差別を形成している。これは、飼料の生産可能地域が隙間であることを利用した経営戦略である。アロエの利用により、生産可能地域が奄美以南になったことは、沖縄でダチョウ生産が本格化するまでは、優位性を確保できる。

また、自然塩については、別の見方をしなければならない。広域市場かつ全国が生産可能地域であるということは、奄美群島区の塩生産については、不利な条件である。しかし、昨今の自然塩ブームにおいて、加計呂麻の塩というポジションは、奄美群島区に塩生産がなかったなかで、脚光をあび、うまくブームにのったと考えていいだろう。これからは、自然塩ブームが何年続くのかが問題である。なにか隙間を利用した戦略が必要となる時期も近づいていると考えられる。

市場圏	生産可能地域	地域資源	隙間を形成する方策	集積の利益
広域市場	奄美のみ	固有野菜	不要	なし
	奄美以南	グァバ	地域の条件を利用したコスト削減	関連する産業 (笠利：放棄されたグァバ・農協施設) (伊仙：大規模生産)
		固有野菜		関連する産業 (伊仙：大規模生産)
	全国	自然塩	なし	なし これから接触の利益
		ダチョウ	飼料における隙間の形成	関連する産業 (特殊飼料の生産可能)
狭域市場		パン 固有野菜	不要	なし

表3 隙間の形成と集積の収益

次に、生産可能地域が奄美以南のグァバと固有野菜であるが、グァバについては第1回連載のばんじろ茶本舗のコスト削減が印象的であった。グァバを栽培するのではなく、栽培放棄されたものを収穫したり、生産設備は農協の遊休施設を借り受けるなど、徹底的なコスト削減をおこなっていた。これが第1次ブーム後の苦しい時期を耐え忍び、第2次ブームを迎えることができた要因なのである。つまり、自然環境や生産状況を徹底的にコスト削減に利用し、コスト優位を狭い地域で形成したのである。他方、固有野菜およびグァバ生産をおこなっていた第4回徳之島・伊仙町の例では、稲作地帯であった休耕地を利用した規模によるコスト削減が可能である。奄美以南の島嶼地帯でこれほどの規模で耕作できる地域は乏しく、コスト削減という効果に寄与している。

笠利町・伊仙町という地域の条件を活用している事例であった。奄美以南という条件のなかで、経営戦略のなかで、みずから隙間をつくりあげるといふ事例は、これからの奄美群島区における特産品開発で必須の条件ではないかと考えられる。

以上のように、生産可能地域が奄美のみの場合や地域産業の場合をのぞき、それぞれの経営では隙間をどうにかして作り上げようとしている。表3では、集積の利益について記載した。表1の集積の利益からみるならば、連載したものは、関連産業による利益を享受していることになる。関連産業がない場合がほとんどであるが、取引関係のなかでの利益が発生するために、これを関連産業による利益だと区分している。

#### ■地域資源をみつめる視点の変更

本連載は、島嶼地帯における地域資源の可能性をさぐるためにはじまったが、地域資源の事業化という表現自体に問題があるのかもしれない。とくに、表2でみてきたように、

われわれが特産品としてみているものは、厳密にいえば、沖縄・奄美の特産品や日本の特産品なのである。従来の特産品開発が困難であったのはこのためである。

ただし、視点を変えて、関連産業および自然・社会環境という経営をめぐる環境こそが地域資源であると考えてみたらどうだろうか。つまり、原材料に関する優位な点を隙間形成の要因として考え、これこそ地域資源として考えるならば、特産品として成功する可能性は高くなる。これらは、数少ない事例であるが、今まで連載してきた経営者の判断から導き出されたものである。

また、地域産業についても言及をしておこう。製パン業や地域だけで消費される農産物・食品加工品などがこれにあたる。実は、今年7月に大丸製パンに対して、ハンダマ・パンの製作を依頼した。きっかけは筆者が九州地区スローフード協議会に参加したおりに、奄美の固有野菜であるハンダマを食したことによる。県の「少子高齢化プロジェクト」でも分析されているハンダマをパンに混入してみることを企画し、大丸製パンに試作していただいた。店舗で販売したところ、すぐに売り切れるという評判であり、しばらくは古仁屋でブームとなるだろう。これこそが狭域市場における地方産業のあり方である。地元だからこそハンダマの良さを知っており、県本土からおくられてくる時間のたったパンでなく、焼きたてのパンを選択消費する良質な消費者によってささえられているのである。

これは、地域産業のあり方、これからの奄美群島区における地元向け特産品の開発という1つの方向性をしめしているものである。

このような地元特産品は、飲料であるミキや極小規模であるならば、名瀬市の松阪屋のコロッケなど、すでに存在している。地元向け特産品は地元資源活用の一つの形態であり、超安定社会のなかで経営するための方策でもある。

**■今後の取材・連載について**

以上のような中間報告を踏まえて、今後の取材・連載の方向について検討してみよう。

第1に、地域資源の範囲を原材料までに拡大して、隙間市場が原材料市場においても成立することを考慮することである。既存の特産品の分析をより進めて、この法則の確認をおこないたい。

第2には、地域産業が島嶼経済におよぼす影響について考察を及ぼしたい。地元向け特産品という観点から新しい特産品開発を考え直したい。とくに、これは情報発信という意

味では、地元でしか入手できないものであり、情報の価値が高いものである。地産地消の理想的な形態である観光客の増加にもつながるものである。新しい地域おこしの手法になる可能性が高い。

以上、これまでの経緯をたどりつつ、連載記事の中間報告とした。これまでに協力を賜った経営者のみなさまに再度これこれお礼申し上げたい。また、この連載が従来の特産品開発とは一線を画す新しい方向性を示そうとしていることにも今まで以上のご理解を賜りたい。

- 
- i 萩野誠『鹿児島島の経営者にみる成功の法則』南日本出版、2003年。
  - ii 萩野誠「情報通信革命と地域構造」矢田俊文編『地域構造論の軌跡と展望』、ミネルヴァ書房、2005年3月より作成している。
  - iii 「タネから育てる農業・長崎県吾妻町」『九州のムラ』マインドシェア九州・九州のムラ出版室、第15号、2004年3月。集落別の固有種の出現がタネから育てる農業にあることが述べられている。