

「かける食物繊維～干し大根ドレッシング」の開発（宮崎県）

～道本食品株式会社と宮崎県地域食料産業クラスターの取組み～

1 食料産業クラスターによる商品開発経緯

平成 18 年度「食料産業クラスター推進事業」により宮崎県で開発された「かける食物繊維～干し大根ドレッシング」の取組みについて、商品開発を行った道本食品株式会社（宮崎県宮崎市田野町甲 1667）を訪問し、開発の経緯や企業の戦略についてお話を伺った。

2 新商品開発に取組んだ企業

2.1. 道本食品株式会社とは

道本食品は、昭和 12 年に甘藷でん粉を製造する企業として創業を開始した。昭和 40 年代には、甘藷でん粉を製造する一方で、漬物製造に着手、現在では、漬物製造（特にたくあん）がメインとなっている。

同社が製造するたくあんは、天日で干した大根を塩押しする（「天日干したくあん」と略す。）。昔ながらの製法で作られ、独特の甘みと食感を有している。漬物市場における天日干したくあんの位置づけは、漬物市場全体の売上げ（3,900 億円）に対し、1.5%（60 億円）のシェアとなっている。天日干したくあんの生産は主に南九州地域に集中し、同社は鹿児島県のメーカーについて、全国第 2 位の売上高となっている。なお、宮崎県内で天日干したくあんを製造する企業は 13 社あり、同社は県内のトップシェアを誇る。

2.2. こだわりの漬物づくり

同社で生産されるたくあんの原料となる干し大根は、県内の契約農家からの直接取引により購入している。



大根を干すやぐら

12～1 月にかけて宮崎のあちこちで見かけられる冬の風物詩。大きさは高さ約 6 メートル、横幅約 60 メートルと巨大だ。

契約農家は現在 65 名、原料の品質には厳選を極め、契約農家との間には、品質確保に関する誓約書の取り交わしや、大根づくりに使用した農薬や肥料を記載する栽培管理表の作成、提出義務もあり、同社はおろか、契約する農家サイドにおいても、取扱う商品への意識は高い。

実際に契約している農家の年齢層を見ても、40 歳代と 60 歳代にピークがあり、平均年齢は全国の農業者平均に比べ若く、また就農者の世代交代も順調に行われているという。原料提供を続ける農家にもメリットがあるわけだ。

契約農家への厳格な誓約をお願いすると同時に、同社自身においても、種々、品質確保への対策が講じられている。平成 4 年、本社工場が JAS 認定を取得したのを皮切りに、平成 16 年には、九州のたくあん業界初となる ISO9001:2000 を認証取得。現在では、原料の入荷から商品の出荷までを、また、たくあん製造に使われる副原料や包装資材までも、管理記録（帳票）として保管し、ロットごとに管理情報を紐付けした体制のもと、商品の製造を行っている。

このように、昔ながらの商品を製造する老舗企業では、特定の商品のみで勝負するといった「こだわり」をもっているが、今回、同社において開発された「かける食物繊維～干し大根ドレッシング」においても、老舗ならではの商品への「こだわり」が発揮されている。



天日干したくあんの製造風景

厳正な品質管理のもと衛生的な工場内では整然と作業が進められている。

3 「干し大根ドレッシング」の開発

干し大根ドレッシングの開発は、同社の社長である道本英之氏（以下「英之社長」と略す。）、従兄弟にあたる

専務の道本泰久氏（以下「泰久専務」と略す。）と開発・品質管理担当の宮崎達雄氏のトリオと、県の公的研究機関である宮崎県食品開発センター（宮崎県宮崎市佐土原町東上那珂 16500-2）、加工を担当したヤマエ食品工業株式会社（宮崎県都城市西町 3646）とのコラボレーションにより行われた。また、このコラボレーションにおいて、食料産業クラスターとしてフォローを行ったのが、「宮崎県食料産業クラスター協議会（以下、「クラスター協議会」と略す。）と宮崎県である。

3.1. 開発の経緯は、たくあんの認知向上

開発のきっかけは、こだわりの商品を作り続ける英之社長の熱意から始まった。

同社が漬物生産を始めた昭和 40 年代から 50 年代の漬物は、主に樽付けしたたくあんを、小売店の店先で新聞やビニール袋に入れ販売されていた。

昭和 55 年ごろ以降、ラミネート包装などの技術の進歩に伴い、地方の小規模な漬物業者においても、小包装で流通できる形態が確立され大量生産にシフトし、その後、たくあんに代わって浅漬けが消費者の嗜好の変化やチルド流通の普及により漬物の主役となった。

浅漬けブームの沈静化により、平成に入り、一時、市場は縮小したものの、日本人向けにタレをかけるタイプのキムチのヒットにより、再度、市場の拡大が見られた。

しかし、キムチによる市場拡大も、海外での製品化が進むことで長続きはせず、現在では、国内生産が減り産業の空洞化が進んでいる。

これまで市場をけん引してきた漬物は、たくあん、浅漬け、キムチと代わったが、天日干したくあんは、市場の伸縮には関係の薄い小規模な存在として、地域で生産されてきた経緯がある。

英之社長に開発の経緯についてお伺いしたところ、「そもそものきっかけは、衰退する漬物産業に対し、漬物の再認識、特に、宮崎の天日干し大根、天日干したくあんを広めたいという思いでした」という。



漬物業界、天日干したくあんについて語る英之社長

3.2. コラボレーションのきっかけ

今回のコラボレーションは、上述の道本食品の思いと宮崎県食品開発センター（以下、「開発センター」と略す。）の技術フォローに端を発する。

道本食品と開発センターは、旧来より、社員研修や商品の成分分析の場として利用させてもらうことでつながりがあったという。以前から、天日干したくあんを利用した新商品開発の話聞いていた開発センターでは、宮崎県からクラスター協議会を窓口にして、新商品開発の事業に応募できることを聞き、道本食品に対し、今回の開発の打診を行った。

打診を受けた同社では、これを快諾、開発が進められることとなった。なお、打診を行ったのは、当時の開発センター柏田所長、開発のフォローは、同センター食品開発部 柚木崎千鶴子 副部長が担当することとなった。

ここに食料産業クラスターをきっかけとした、産官連携による新商品開発の構図が構築された。



新商品開発のカギを握ることとなる天日干し大根

3.3. 開発コンセプトの設定

道本食品では、これまでもいくつかの新商品開発を独自の発想で行ってきたが、今回の連携による効果は、それを上回るものであったという。

天日干したくあんを原料とした製品開発は、これまで社内でトライ&エラーを繰り返してきたが、漬物企業の発想の域は超えられず、干したくあんを加工するというレベルであったという。

そこで、今回の開発では、連携相手である開発センターの柚木崎さんと議論を行い、商品開発のコンセプトプランを練った。

その結果、「干したくあんをサラダ感覚で食べたい」というコンセプトのもと、奇抜な発想であるたくあんのドレッシングを開発することとなった。ドレッシングの開発に関しては、「①さまざまな食材の中で唯一伸びている商品であること。②ドレッシングを使う消費者個人の嗜好が高く一家に2〜3本程度あること。③たくあんのドレッシングは他に類を見ないこと」などの、コンセプト

をフォローする背景要因も整理された。

なお、「ドレッシングにするという発想は、道本食品にはなく、柚木崎さんの技術者としての知識や経験が大きなファクターとなった」と英之社長は話す。

3.4. 開発商品へのこだわり

コンセプトが整理され、ドレッシングの開発を決めた今回の取組みであるが、ここで道本食品の品質へのこだわりが発揮される。

たくあんの材料となる天日干し大根は、日干し期間中、雨にあたると黒くなり利用できなくなる。今回のドレッシングは、当初、未利用資源の有効な利活用を考え、この原料を利用することを計画していた。サンプルを作ってみたところ、黒い斑点が目立ち、商品としての魅力がなく、また、同社の品質重視の路線からは大きく逸脱するものであった。

そこで、同社本来の姿である「こだわり」を重視し、これまで天日干したくあんに利用してきた大根を、そのまま利用し、ドレッシングを製造することとした。

なお、ドレッシングの加工に関しては、道本食品の得意分野ではないことから、農産物のピューレ作りにこだわりを持つヤマエ食品に声をかけ、開発課長と営業担当の2名に開発検討の仲間に加わってもらうこととなった。

3.5. 市場テストの実施

開発が進み、味、食感の調べられたプロトタイプが完成したものの、英之社長のこだわりは更に進む。

開発された商品は消費者の声を聞いてこそ、受け入れられ、競争力のあるものとなるとの考えから、国内数箇所での試食会が実施された。

試食会は、開発センターのフードテクノフェア、宮崎県のアンテナショップである新宿 KONNE など連携のパートナーの活用に加え、同社の取引先であるイオン品川シーサイド店にお願いし、店内に単独でブースを設けさせてもらい実施した。

味、食感については、概ね良好な感触を得たが、みじん切りにされたたくあんを入れたドレッシングの使い勝手として、ボトル口からの出し方、大根の粒形などが提言された。

3.6. 販売の課題と企業内での位置づけ

開発に対して、種々のこだわりをもって、販売にたどり着いた干し大根ドレッシングではあるが、品質の高い材料を使用しているため、必然的に原価は高くなり、利益を生み出す商品にはなっていない。また、同社が手がけるたくあんと同じように、原料が手作りであるため、大量生産はできない。

「今回、開発したドレッシング自体での性急な結果を求めています。そもそも、『漬物の再認識、特に、宮崎の天日干し大根、天日干したくあんに広めたい』との思



お話では試食会の様子を写真で見せていただいた



新商品「かける食物繊維～干し大根ドレッシング」
道本食品では『代打で出てくる渋いやつ』といったところだ。

いから始めた取組みであるし、企業の理念を反映した品質へのこだわり商品なので、『代打で出てくる渋いやつ』といった位置づけで良い。更に言えば、たくあん屋なのに、ドレッシングを開発したという発想を持っているところをみてほしい。既存のたくあんを活かす老舗の発想力といったところでしょうか」と英之社長は話す。

4 開発による波及効果

これからの成長が期待される「干し大根ドレッシング」ではあるが、道本食品の企業戦略にとっては、大きな波及効果を生み出している。

4.1. 地元宮崎への基盤づくり

これまで道本食品のたくあんの販路は 99% 県外出荷で、売上げ 50% は関東圏であった。

これに対し、今回、開発した干し大根ドレッシングは、フォロー役の宮崎県、開発センター、クラスター協議会の協力もあり、宮崎空港、山形屋、フーデリーなど、地元である宮崎県内への販売展開を中心としている。

県外向けの販路中心であった同社は、これまで県内で

の認知度は高いものではなかったが、今回の商品開発により地域の小売店との繋がりが広がったという。

干し大根ドレッシングは、発売以来1ヶ月平均で1,500本程度の売れ行きとなっており、それとともに、本業のたくあんの売上げも好調であるという。

昨今の食を取巻く諸問題から、消費者が国産品を求める動きがでてきたこともあり、クラスターに取組んだことによる直接的な効果を具体的に計ることは出来ないが、本業である天日干したくあんの売上げは、前年同月比（平成19年2月から平成20年2月までを比較）を下回ることがないという。

英之社長は、「クラスター商品をつくった効果と消費者の国内品の見直しによる双方の効果だろう」と分析している。

4.2. 今後の取組み

今後の取組みや企業としての戦略構想について伺ったところ、「今回の開発で、たくあんは加工することで、他の良質な商品に変化できることがわかりました。これをきっかけに様々な商品とのコラボレーションをしたいと考えています。例えば、各種技術を用いてドレッシングと全く違った形での商品展開も進め、新規性の高い商品を製造して行くが、実は、商品開発したのはコテコテのたくあん屋だったという流れにしていきたい。」と笑う。

また、「たくあんについて、色々な食べ方、発想を進めていきたいと思うが、根幹は、作り手、品質にこだわりを持つこと。大事に国産のものだけをつくっていきたい」と、商品に対する「こだわり」の感度を忘れない。



道本食品 英之社長（右側）と泰久専務（左側）

4.3. 食料産業クラスターの効果

今回の新商品開発の経験を踏まえ、食料産業クラスターが本社にもたらした効果について伺った。

「今回のプロジェクトは、行政と民間とで協力して行なえたことが最大の成果です。これまで同社では、民間企業が単独でやってきて、どう行政を巻き込むかという知恵はありませんでした。開発センターにはお世話にな

ってきましたが、宮崎県など行政との結びつきも出来たことはとてもありがたいと思っています。クラスターという結びつきで、人・知恵を使えること、電話一本で相談や議論ができる環境が整ったことが非常に嬉しく、これが一番求めていたものです」との感想を頂いた。



干し大根やぐらと地域の風景

この風土からこだわりの商品が作り出される。

（おわりに）

これまで取材してきた宮崎県の取組みの多くは、産地宮崎県の素材のうち未利用資源にスポットを当てているものが多く、資源の有効活用といった視点から、生産者との連携が見られた。

今回の道本食品のケースは、上記とは異なり、食品を製造するプロ意識、自身が取り扱う商品の応用といった取組みである。上記の地域未利用資源においても、今回の原料へのこだわりにおいても、共通しているのは、地域に潜在的にある資源といった要素条件をうまく利用することができた企業の戦略がポイントとなっている。

また、このポイントを活かすには、企業単独での取組みではなく、地域の研究機関や行政機関など、地域での連携が推進力を発揮している要因といえる。

今回、開発した商品は、本来、漬物業を営む本社にとって主力となるものではないが、この商品のインパクトが、主力商品の認知向上、販売における波及効果をもたらす可能性は高い。

エースを支えるセットアッパーを地域で開発し、企業の戦略に寄与すること。これも食料産業クラスターの効果の一つといえる。

【お問い合わせ】

道本食品株式会社 代表取締役 道本 英之

〒880-1302 宮崎市田野町甲 1667

TEL 0985- 86-0006 FAX 0985- 86-1122

（文：社団法人食品需給研究センター 長谷川 潤一）

