

岡山県内の地域企業の「海外」市場での収益性向上の事例分析

共同研究報告 2025 年度（概要版）

1. 研究の背景と目的

国内市場が縮小し、少子高齢化が進む中、地域経済を維持するためには「海外市場」の開拓が不可欠です。またそれによって日本経済の再生の糸口もつかむことができます。本研究では、岡山県内の定着型産業（農業・酒造業）に焦点を当て、高付加価値化と輸出戦略による収益性向上の可能性を探りました。

2. 岡山県産業の現状と課題

世界経済における日本のプレゼンスが低下し、製造業の空洞化が進む中、岡山県も例外ではありません。グローバル化に対応して外部資本を誘致するだけでなく、他所に移転しにくい地域に根ざした産業（定着型産業）を育成し、デジタル技術等を活用して競争力を高める必要があります。

3. 事例研究からの示唆

■事例 1：桃農家による高付加価値化と輸出戦略

県内のある先進的な桃生産組合（A 組合）では、栽培技術をたえず高度化・精緻化するとともに、その継承をグループで進め組合全体で高品質の桃の栽培体制と共同選果体制を整備することにより、強力なブランドを確立しています。

- ・ **独自のマーケティング**：既存の流通ルートに全面的に頼らず、自ら販路を開拓。
- ・ **厳しい検疫への対応**：台湾など規制の厳しい市場に対し、輸出先のニーズに合わせた栽培体制を共同で整えるとともに選果施設の整備を行うことで輸出を実現。
- ・ **富裕層ターゲット**：香港・台湾・シンガポール等の富裕層に向け、贈答用高級品としてポジショニングを確立しています。

■事例 2：新たな商品開発の可能性（冷凍果物の生産・流通）

県内のもう 1 つの桃生産組合（B 組合）では、冷凍桃の輸出を検討しています。現在、生鮮桃は賞味期限が短いという課題に対し、特殊な冷凍技術を活用した「冷凍桃」の商品化が進められています。これにより、出荷時期の分散による価格安定化や、輸送距離の壁を超えた新たな市場開拓（空間的・時間的拡大）が期待されています。この試みに

よって桃農家の収益を安定・増加させ、新規就農者を増やすとともに、市場ニーズに敏感な経営能力を持つ生産者を再生産させる仕組みを作ることができます。

■事例3：日本酒蔵元の「コト消費」戦略

県内老舗酒造メーカー（C酒造）では、地元の酒米「雄町」にこだわった酒造りを展開しています。

- ・ **ストーリー性**：地域文化や製造工程の物語を付加価値として海外へ発信。
- ・ **高付加価値化**：アジアや欧米の富裕層・日本食レストランをターゲットとし、国内市場よりも高い単価での展開を実現しつつあります。
- ・ **課題**：海外におけるブランド認知度の向上や、現地料理とのペアリング提案が今後の鍵となります。

4. 結論と今後の展望

地域企業が収益性を高めるためには、単に余ったものを輸出するのではなく、海外のニーズに合わせた商品開発と、生産者が価格決定権を持つためのマーケティング力を備えた経営者にもなることが必要であることが確認されました。またそのためには個別事業者が単独で経営者能力を獲得するよりも、グループで相互補完的な関係を作ることが効果的であることもわかりました。今後は事業者間の連携を進めることで、生産者が経営者としての能力を効率的に高める仕組みを構築していく必要があります。その際、デジタル技術の活用がさらに重要になります。