

第3期秋田県6次産業化推進戦略の概要

第3期戦略の策定の経緯

第2期(H30~R3)の視点

- 担い手の確保・育成など基本となる“人”の重視
- 事業計画から販売までのビジネスプランの確立
- 農林漁業者と異業種との連携強化

情勢の変化

- | 【全国の動き】 | 【県内の動き】 |
|--------------------|-------------------------|
| ○ 食の外需・海外需要の拡大 | ○ メガ団地の形成により原材料確保の環境が整備 |
| ○ 巣ごもり需要の増加 | ○ 旺盛な農家の投資意欲 |
| ○ 食の安全安心に対する意識の高まり | |

第3期(R4~R7)の視点

- 6次産業化による収益力の向上
- 6次化商品のブランド力・販売力の強化
- 女性活躍の推進

目指す姿

- 農業経営体、食品事業者、流通・販売事業者等の連携によるサプライチェーンの構築
- 首都圏や海外の消費者ニーズを捉えた魅力ある商品の生産・供給
- 女性農業者による多彩な6次化事業の展開

これまでの主な取組と成果

■ 6次産業化支援機関との連携強化により人材育成が進展

- 6次産業化プランナー(経営コンサルタント等)の派遣等により、新たなビジネスを後押し
 - ・農業経営体92者にプランナーを派遣(H30~R2:延べ249回)
 - ・食関連ビジネスに取り組む農業法人(H28:294法人→R2:313法人)

■ メガ団地等と連携した加工原料への活用が拡大

- メガ団地等で生産された農産物の一部を加工原料として活用
 - ・JAあきた北では、えだまめの規格外品を冷凍むき豆とペーストに加工し販売

■ 異業種連携による首都圏定番商品や一次加工品を開発

- 首都圏での定番商品をセレクトショップや食品卸と共同開発
 - ・首都圏セレクトショップ13店舗で販売
 - (7事業者9商品:白神あわび茸と比内地鶏のごはんのお供、いぶりがっこ in スモークチーズ等)
- 農業法人、食品製造事業者、金融機関等で構成するクラスター協議会が一次加工品を商品開発
 - ・にんにく協議会(県北):ムキにんにく、おろしにんにく等
 - ・たまねぎ協議会(県央):スライスカット、ダイスカット
 - ・しいたけ協議会(県南):スライス水煮

■ 女性農業者の育成と起業活動が進展

- 起業ビジネス塾を開催し、商品開発等を支援
 - ・起業ビジネス塾(H28~R2)を35名が受講、うち15名が商品化し、販売を開始(恋いもころん、あきたほのかの豆ごはん、トマト糰だれ等)
 - ・起業ビジネス塾卒業生を中心に「あきたアグリヴィーナスネットワーク」を設立(R元年7月)(会員数:32名/応援団企業:35社)
- 専門家派遣により直売所の経営改善を支援
 - ・販売額500万円以上の直売組織の販売額(R2):6,532万円(H28対比102%)



戦略の方向性(案)

戦略1 農業経営体に取り組む6次産業化の事業発展

農業経営体の収益力の向上

- 6次産業化の推進基盤の強化
 - (サポートセンターによる支援の充実/産地づくりと連動した加工原料の安定確保)
- 収益力の強化に直結する商品づくり
 - (地域プランナーによるサポート/総合食品研究センターによる技術支援)
- 漬物など県産農産物を活用した加工品の製造への支援
 - (漬物などの食品製造における衛生管理の向上/機械導入・設備整備の支援)

戦略2 異業種との連携体による6次産業化の事業発展

農商工連携の促進

- 産地づくりが進む県産農産物等の活用拡大
 - (プラントホームの形成/加工適性の高い野菜や果樹を活用した商品づくり)
- 食品製造事業者の支援強化による県内加工の取組促進
 - (事業活動の中核を担う人材の育成/事業者間連携等による生産性向上の促進)

戦略3 多様化するニーズを捉えた販売力の強化

販路の多角化

- 多様化するニーズに対応した流通販売体制の強化
 - (県産農産物のマッチングの強化/農業者の販売力向上支援/オンライン等を活用した販売拡大)
- 海外のマーケットニーズを捉えた農産物・加工食品の輸出促進
 - (企業と連携した県産農産物の輸出促進/インバウンド需要の獲得/商品開発・商談会の実施等支援)

戦略4 女性農業者が輝く多彩な起業活動の展開

女性活躍の推進

- 地域をリードする女性農業者の育成と活躍できる環境づくり
 - (女性起業活動の次世代への継承/来店自体を目的とする直売所の運営スタイル構築)
- 地産地消による6次産業化の推進
 - (「I LOVE秋田産応援フェスタ」の開催/県民参加型のイベント実施)

現状と課題

農業経営体の収益力の向上

- 食関連ビジネスに取り組む農業法人数は横ばい
- 商品開発力は総じて弱く、資本力はまだまだ脆弱
- 設備投資が必要で、加工技術や販売ノウハウの習得は負担が大きい

首都圏等における販売力の更なる強化

- 農業経営体の販売力が弱く、事業の継続や拡大が進展しづらい
- 経営発展に向けた販売ルートの確保
- 拡大している加工食品市場の需要獲得

異業種連携による付加価値向上

- 一経営体当たりの農産加工販売金額(R元)は10,915千円(全国36位)と事業規模が小さい
- 本県では原料供給にとどまり、県外での加工が多い
- 食品製造事業者等異業種と連携した事業展開が必要

女性起業活動の強化

- 女性起業活動の大宗を占める直売所は、中小規模での販売額が減少傾向で、誘客につながる工夫が必要
- 女性による起業活動の規模は小さく、継続性や収益性を確保しにくい