

「秋田県食品産業振興ビジョン」の着眼点

資料 1 - 2

☆ 新秋田元気創造プランでは、産業政策として「賃金向上」（雇用創出含む）、「カーボンニュートラル」、「DX推進」が柱。

☆ これまでの食品産業施策・試験研究は、主に「良質な県産の農産物等を原料・素材として、県のオリジナル技術等を用い、付加価値化により、市場競争力を高める」ことで食品産業の発展を支援するという基本的方向性。（商品開発・販路開拓への支援、人材育成（研修活動）、試験研究）

1. 取り巻く環境

- ・ 国産回帰の動きあるも、人口減少・高齢化で国内の食品需要（消費）は右肩下がり。特に、県内需要は顕著。
- ・ 県内食品事業者の経営は小規模零細が大宗。総じて商品開発力、営業力等も弱い。（市場競争力が弱い）
- ・ 大手食品メーカーのバリューチェーンが市場を席巻。小規模企業は、価格設定の自由度が低下。
- ・ コロナ禍、資材・原材料等の高騰で、厳しい経営環境が継続。（収益率が大幅に低下、投資意欲も減退）

世界的潮流

- ・ 食料不足、食料の安全保障
- ・ S D G s
- ・ 健康志向
- ・ 価値の多様性 等

2. 結果として

- ・ 食料品・飲料等製造品出荷額は伸びた？
- ・ 食品製造業従事者の給与水準は向上した？
- ・ リーディングカンパニーは育ってきた？
- ・ 県産食品のプレゼンスは高まった？

冷静に考えると

- ・ 加工に適する県内の原料（素材）は限られているのでは。
※ 安定して確保できるのは、米などに限定
- ・ 秋田の伝統的な〇〇は、現代人の嗜好に合っているのか。
- ・ オリジナル技術だけでは、加工技術の幅が狭いのでは。
- ・ 他の製造業と同じ物差しで良いのか。
※ 食品製造業の構造的、社会的特殊性もあるのでは。

これまでの考え方・手法 “秋田らしい商品づくり” では、本県食品産業の発展には限界感...

3. 「秋田らしさを超える新たな価値を創造・・・」とは

既存の取組に加え、県産原材料や技術等を一旦ゼロベースで考え、

- ・ 一定ロットでの生産（販売ターゲット：県内中心→首都圏・海外）
 - ・ 洗練された商品、時代を先取りした商品（話題性、売り上げの向上、プロダクトアウト型）
 - ・ 経営効率化・合理化の促進（IoT導入やロボット化の促進、事業者間連携）
- 等を後押しし、食品事業者の経営規模の拡大、経営体質の強化に直結する取組を中心に推進

4. ビジョン策定にあたり検討すべきこと

- ① 食品振興施策等の対象は、現在のままで良いのか
 - ・ 今後の施策や研究開発等の対象は、経営規模の拡大に意欲的で、雇用・出荷額を伸ばしたい事業者が中心
- ② 施策等の視点は、このままで良いのか
 - ・ 事業者のニーズと乖離しないか（事業者が求める支援の1位は設備投資への支援）
 - ・ 目指す成果と本県での実現性のすり合わせ
 - ・ 広く利用できる技術 = 技術レベルは比較的低い → 付加価値化の面で？ 競争力強化の面で？
- ③ 本県食品産業の競争力を高めるためには
 - ・ 日本経済・社会環境の5年先、10年先を見越した先端技術開発へのチャレンジ
 - ・ 食産業におけるリーディングカンパニーの育成（小規模事業者に対する支援とのバランス）
 - ・ 大学、民間企業との共同研究の一層の促進
- ④ 本県食品の認知度向上・販売促進に向けて、県が行うべきこと。（官民の役割分担）
 - ・ プロモーションの手段、手法は、製造品目ごとに異なる中で、どのようなことが有意義なのか
 - ・ 一過性に終わらせない仕組みづくり
- ⑤ 食産業の振興と地域活性化の連動を図るには
e.t.c