

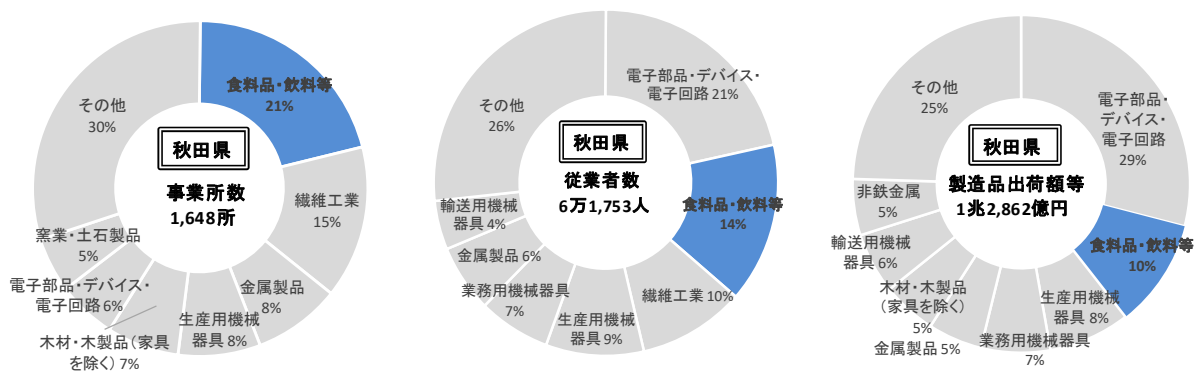
本県食品産業の現状と課題

1 本県食品製造業の現状（データ）

（1）本県製造業全体における食品製造業の状況

食品製造業の本県製造業全体における位置付けを見ると、事業所数は最も多く、従業者数及び製造品出荷額等は電子部品・デバイス・電子回路に次いで多くなっており、食品製造業は県内経済及び雇用に大きな影響を与える主要産業となっています。

図1 本県製造業の状況



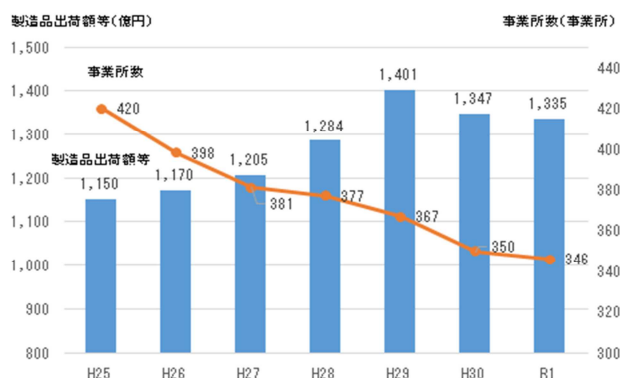
出典：経済産業省「2020年(2019年実績)工業統計調査」から作成

（2）本県食品製造業の推移

本県食品製造業の製造品出荷額等は、平成25年から増加傾向にありましたが、平成29年をピークにやや減少しており、令和元年度では1,335億円（全国44位）となっています。

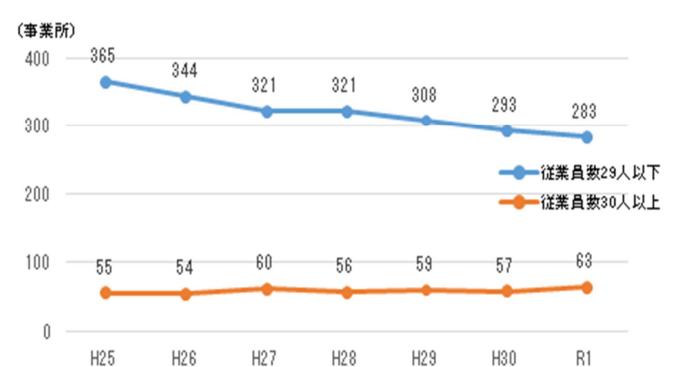
一方、事業所数は、減少傾向が続いており、令和元年は平成25年に比べ2割程度減少しています。事業所数の状況を詳しくみると、従業者数29人以下の規模の小さい事業所は減少していますが、30人以上の比較的規模の大きい事業所はわずかながら増加しています。

図2 本県食品製造業の製造品出荷額及び事業所数の推移



出典：経済産業省「工業統計調査」から作成

図3 食品製造業の従業員規模別事業所数の推移

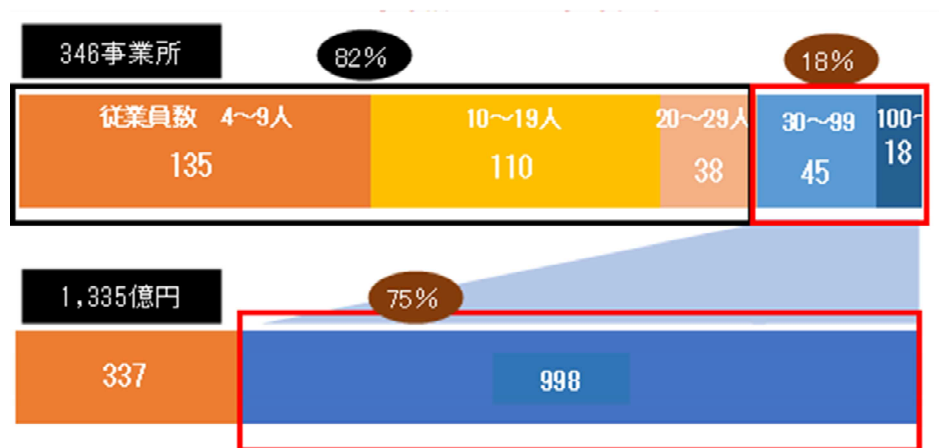


出典：経済産業省「工業統計調査」から作成

(3) 本県食品製造業の産業構造

令和元年の食品製造業の製造品出荷額等を従業員規模別で見ると、従業員数 29 人以下の規模の小さい事業所が全体の約 82% (283 事業所) となっているものの、そこから生み出される製造品出荷額等は全体の 1/4 程度 (337 億円) であり、残り約 2 割の比較的規模の大きな事業所 (63 事業所) が、全体の 3/4 以上 (998 億円) を生み出す構造となっています。

図4 令和元年食品製造業の従業員規模別の製造品出荷額

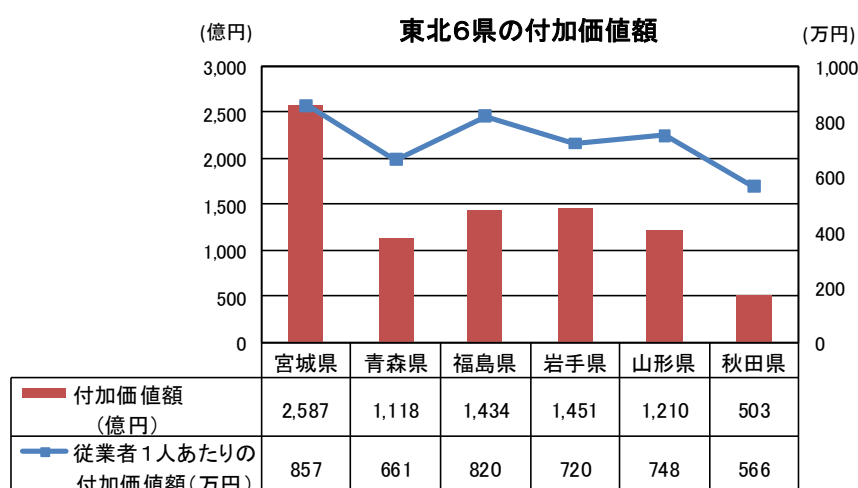


出典：経済産業省「2020 年(2019 年実績) 工業統計調査」から作成

(4) 付加価値額の状況

東北 6 県の付加価値額を見ると、本県は東北最下位で、従業者 1 人あたりへの換算では東北平均の約 8 割にとどまっています。

図5 付加価値額の東北6県の状況



出典：経済産業省「2020 年(2019 年実績) 工業統計調査」から作成

(5) 県際収支の状況

東北6県の農水産物と食料品・飲料の県際収支を見ると、農水産物は宮城県を除く5県で県際収支がプラスとなっています。一方、食料品・飲料は青森県、岩手県、山形県でプラスとなっていますが、本県と宮城県、福島県はマイナスとなっています。

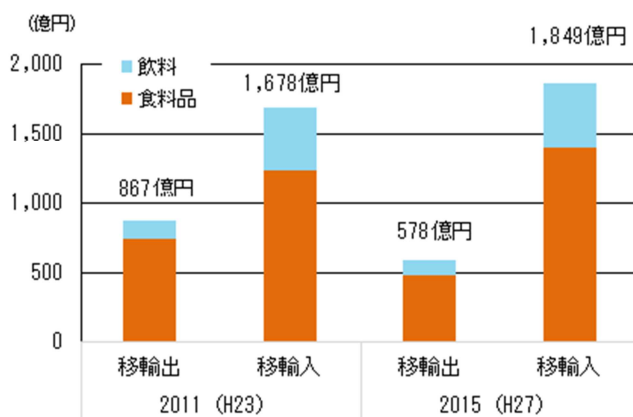
本県の平成23年と平成27年の状況を比較すると、県際収支のマイナスが5割以上拡大しています。

図6 東北6県の農水産物と食料品・飲料の県際収支（平成27年）



出典：東北各県「2015年産業連関表」から作成

図7 本県食料品・飲料の県際収支



	2011 (H23)		2015 (H27)	
	①輸移出	②輸移入	①輸移出	②輸移入
食料品	733	1,222	478	1,383
飲 料	134	456	100	466
計	867	1,678	578	1,849
県際収支 (①－②)	▲ 811		▲ 1,271	
県際収支 (H27－H23)	▲ 460			

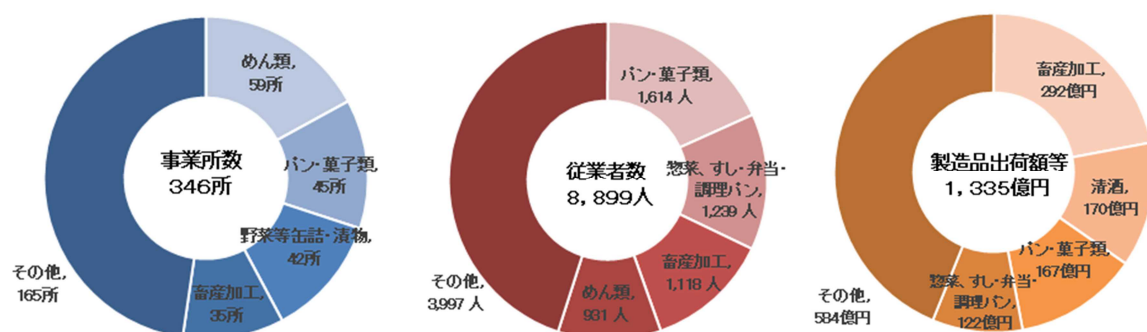
出典：秋田県「2011年、2015年産業連関表」から作成

（６）本県食品製造業の特徴

本県食品製造業の主な分類別の事業所数を見ると、めん類が最も多く、従業員数ではパン・菓子類が最も多くなっています。

製造品出荷額で見ると、畜産加工が全体の約 1／4 を占め最も多く、次いで清酒、第 3 位がパン・菓子類となっており、上位 3 分類で全体の約半数を占めています。

図 8 本県食品製造業の状況



出典：経済産業省「2020 年（2019 年実績）工業統計調査」から作

2 データから見てきた本県食品製造業の課題と対応

食品製造業は、県内経済及び雇用に大きな影響を与える主要産業となっている一方、本県食品製造事業者の 8 割は、従業員数が 4 人～29 人以下と規模が小さく、委託製造主体の生産構造となっていることから、加工部分の付加価値が県外へ流出しており、結果として、本県食品製造業の製造品出荷額等は全国 44 位と低位に留まっています。

また、県際収支についても、加工分野である食料品・飲料等は、大幅な輸移入超過となっており、恒常的な赤字の状態となっています。

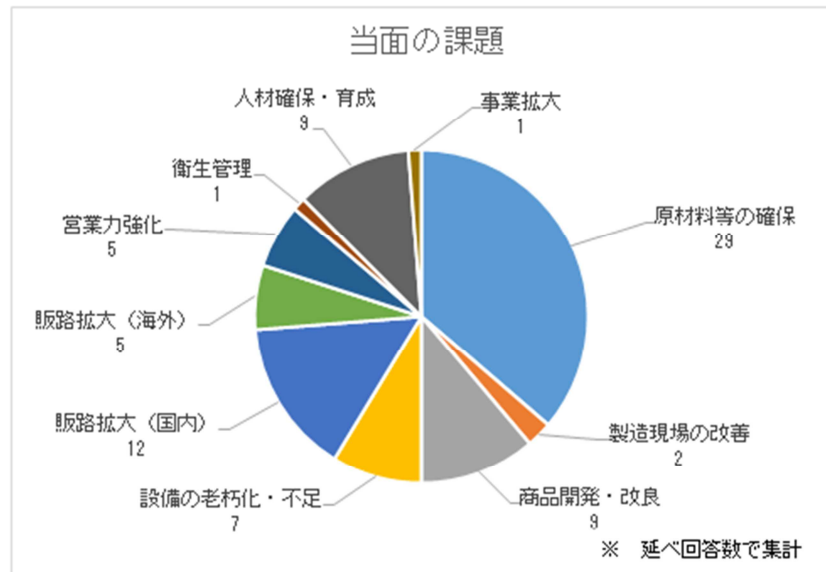
こうした課題を克服していくためには、原材料の加工から販売に至るまでの県内“内製化”を促進するとともに、意欲ある事業者の経営規模拡大に向けた取組支援を一層、強化していく必要があります。

3 事業者へのヒアリング結果

県内食品事業者 33 社（7 月 12 日現在集計分）に対し、ヒアリングを実施した結果は次のとおり。

（１）当面の課題について

コロナ禍や原油価格・物価高騰の影響により、原材料等の確保が 29 件と最も多く、次いで、国内での販路拡大（12 件）、人材の確保・育成、商品開発・改良（各 9 件）を課題としている事業者が多い。



【事業者意見】

○ 原材料等の確保

- ・資材については、主に容器・包材の納期が大幅に遅れる状況となっている。コロナ前 3 週間だった納期が現在 3 ヶ月程度となっており、生産計画にも影響している。
- ・製造コストが上昇傾向。今後も上昇が予想される。
- ・原材料は北米から仕入れているが、船が来ない。
- ・原材料が高騰。1～12 月にかけて 3 回値上げ予定。
- ・原材料、エネルギー、物流費の上昇。前月比 900 万円増。
- ・包材運賃等の値上がりで、製造原価は 2～3 割近く上昇している。
- ・現在料、包材高騰の影響で値上げは必至だが、年に 1 回が限界。
- ・原材料、資材、運送費、電気料など、製造に係る全てが値上がりし、非常に厳しい。
- ・資材の高騰、醸造用アルコールも値上げ基調。
- ・資材、原料が入ってこない。2 回目、3 回目の値上げが必要になるが、売上が低下して、コストが上がった分を吸収できない可能性もある。
- ・砂糖・塩など原材料も影響はあるが、容器や段ボールの影響が大きい。
- ・瓶、ラベル、段ボール、物流、送料が値上がりしており、値上げのタイミングを検討中。
- ・発泡スチロールは、これまで 3 回も値上げがあり、さらにもう一度値上げの可能性はある。
- ・これまで原料仕入を行っていた会社が営業停止になったため、代替りの加工会社を探している。

- ・原料価格の高騰に合わせ、商品価格を25%値上げした。
- ・コスト上昇による経営の圧迫、原材料の納期が延びている。
- ・コロナ禍・ウクライナ情勢等により、原材料、包材、電気料、燃料費が上がっている。船も来ず、原材料が手に入らなくなりつつある。
- ・小麦ほか原材料がほぼ全て値上がり。包装資材も上がっている。様々なものが急激に値上がり。
- ・いつまで値上がりしていくのか不安。利益確保が困難になってきている。

○ 製造現場の改善

- ・製造工程のカイゼン。社員だけでは無理があり、外部のアドバイスが必要。
- ・生産性向上のための工場環境整備。

○ 商品開発・改良

- ・大手のOEM生産が主で、自社オリジナル商品がない。輸出できる商品を持っていない。
- ・販売は首都圏を主戦場と考えており、クオリティの高い商品づくりが課題
- ・介護食の開発。様々な高齢者施設での提供を目指し、咀嚼が難しい人でも食べられるように汎用性の高い形にしていきたい。
- ・新たに加工施設を建設のうえ、菓子類の開発・販売を計画中。
- ・輸出をにらんだ菓子の賞味期限延長が課題。
- ・新製品を拡大し、事業の核のひとつに育てたい。
- ・きりたんぽに代わる商品開発が従前からの課題。
- ・親会社に頼らない商品開発を考えたい。地元企業とのコラボセット商品等も考えている。
- ・現在はカタログ向け商品が主であるが、価格が決まっていて厳しいため、一般家庭向け商品を少し増やしたい。

○ 設備の老朽化・不足

- ・財務改善しながらの設備投資。敷地の有効活用、設備の計画的更新、効率化。
- ・蔵設備の老朽化で更新のタイミングを検討中。品質に特化した設備投資を進める必要があると考えている。
- ・日本酒製品貯蔵施設の設置が必要。資材高騰等の問題もあるが計画作成を急ぎたい。
- ・工場が手狭で老朽化している。コロナ前には工場改築、設備更新等の計画があったが、コロナ禍で業況が低迷することとなり、設備計画は現在白紙の状況。コロナ禍でも業況の回復の見通しがつけば、設備投資を検討していく。

○ 国内での販路拡大

- ・首都圏量販を含めた売り先の確保が課題。
- ・グルテンフリーの米粉は注目度が大きくなり、お菓子の原料としても利用可能であることから、県内外の業者とのマッチングを図りたい。
- ・売り先、資金面、用地の確保、人材（従業員）の確保等全部が課題。
- ・コロナで売上が2～3割低下。年商5億まで戻す必要がある。3.5億までは戻せる。地元の掘り起こしが必要。
- ・既存の販路以外の開拓が必要。
- ・東北六県での販路開拓を図りたい。

○ 海外での販路拡大

- ・相手国でのリサーチが十分にできていないため、自社商品のセールスポイントが明確化できていない。
- ・国内市場が縮小する中、今後は東アジアをターゲットに輸出にも取り組んでいきたい。
- ・業務用稲庭うどんの販路拡大を図りたいが、輸出に対応できる人材が不足している。

○ 営業力強化

- ・規模拡大よりもブランド力の向上を目指している。
- ・オンラインを活用した営業力の向上。
- ・コロナ後を見据えて、WEBやSNS、TV、イベント等でのPRするにあたり、広告宣伝を駆使して消費者のニーズを確保する必要がある。
- ・商品の魅力を上手く訴求するための情報発信力。

○ 衛生管理

- ・主力商品の売上アップに向けた品質管理が課題。また、全県レベルで品質向上を図ることで、販売力強化に繋げるネットワークが構築されるとよい。

○ 人材確保・育成

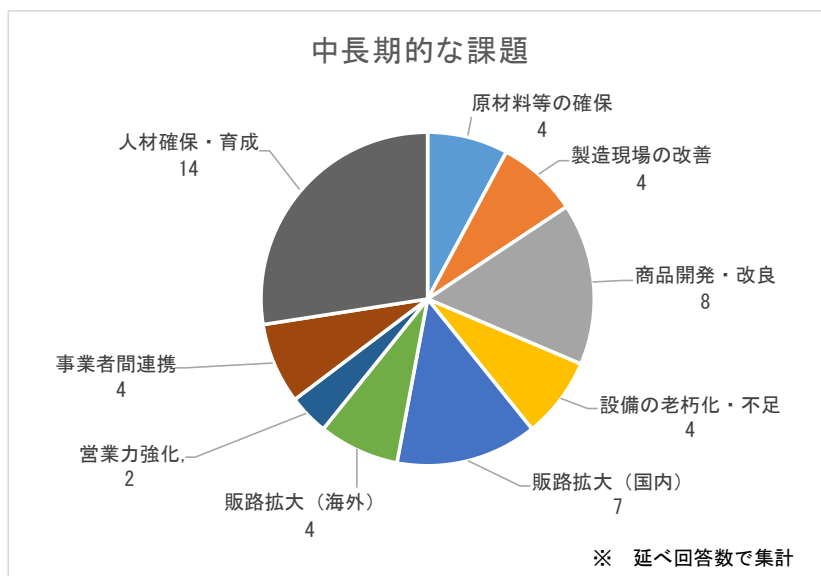
- ・人材の確保。積極的に賃上げしないと良い人材は確保できない。令和4年度は4名を採用。今後も採用していく。
- ・輸出に対応できる人材。増産したいが人手が足りなくて困っている。
- ・製品試作・開発要員の確保が課題。
- ・コロナ後の販売拡大を目指す上で、IT、デザイン等に精通した人材をどこから確保できるかが課題。

○ 事業拡大

- ・健康食品分野を拡大し、軌道に乗せたい。

（２）中長期的な課題について

人材確保・育成（14件）が最も多く、次いで、商品開発・改良（8件）、国内での販路拡大（7件）を課題としている事業者が多い。



【事業者意見】

○ 原材料等の確保

- ・カット野菜や肉加工など、外注品が多く、利益率が低い。
- ・酒米の生産者が高齢化しており、将来的には自社栽培も検討。
- ・比内地鶏が確保しにくくなっている。その他も買いだめが必要。
- ・原油・原材料のさらなる高騰が続くと、価格改定では追いつかないし、そもそも確保できるかが懸念される。

○ 製造現場の改善

- ・財務改善しながらの設備投資。敷地の有効活用、設備の計画的更新、効率化。（再掲）
- ・先進技術の導入による人手不足の解消など、生産性向上のための工場環境整備。
- ・トレーサビリティの一環としてのデジタル技術の活用。

○ 商品開発・改良

- ・商品とサービスの組み合わせによる競合他社との差別化。
- ・小規模な酒蔵であることから、純米吟醸酒への絞り込みを図る。
- ・高付加価値、少量生産に対応する必要がある。
- ・従前からある看板商品の売上が減少傾向にある中、新たな主力商品の開発が課題。
- ・コロナ前から方向転換を図っており、家庭需要に応えられる商品を作っていく。

○ 設備の老朽化・不足

- ・生産性向上に向けた設備投資。建設資材、機械設備が高騰していること、コロナ禍で先行き不透明な状況であること、価格転嫁し収益確保できるか等を熟慮しているが、設備投資への決断がつかないでいる。
- ・設備更新・部品調達にも影響が出ており、最悪の場合は生産すること自体が出来ないケースも想定される。

○ 国内での販路拡大

- ・東北六県から将来的には全国に販路拡大したい。
- ・首都圏での販路拡大が必要。商談会にも積極的に参加したい。
- ・コロナで飲食店向けの需要がゼロになった。現在も売上に波がある状態で、まだ復活していない。

○ 海外での販路拡大

- ・国内市場が縮小する中、今後は東アジアをターゲットに、輸出にも取り組んでいきたい。(再掲)
- ・業務用うどんの輸出。また、輸出業者と商談する際、うどんだけでなく他の商材についても問い合わせを受ける。秋田県でチームを作って情報交換ができれば、他社を紹介してビジネスチャンスになると思う。
- ・グルテンフリーとしての米粉の認知度、需要拡大が課題。

○ 営業力強化

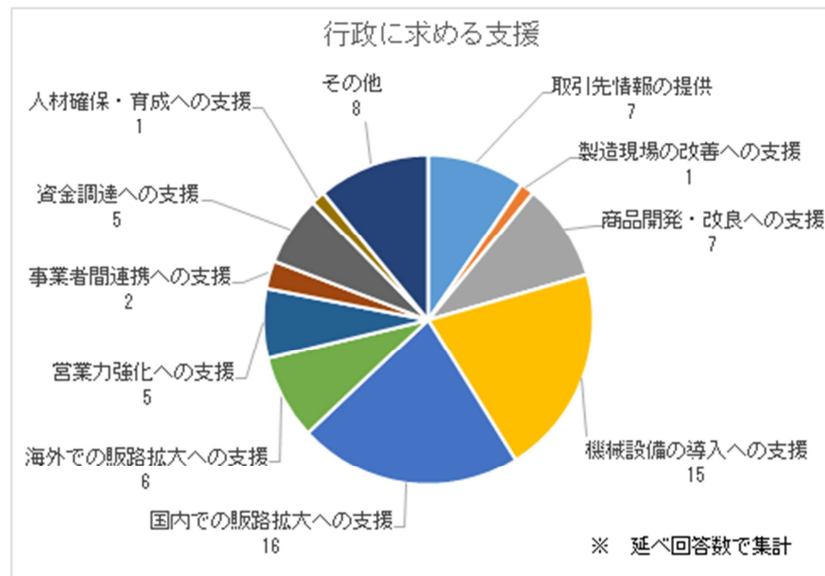
- ・コンテスト受賞商品がコロナ禍で十分なPR活動が出来ない状況だった。今後のPR強化が課題。

○ 人材確保・育成

- ・自分で考え、動ける人材が少なく、人材育成が課題。
- ・輸出に対応できる人材の確保。増産したいが人手が足りなくて困っている。(再掲)
- ・製品試作・開発要員の確保。
- ・技術者の不足。
- ・資金面、用地の確保、人材(従業員)の確保、売り先等全部
- ・募集しても応募はほとんどなく、採用に至らないケースが多い。
- ・コロナ禍の影響で外国人技能実習生も予定より少なく、日本語教育等にも半年程度期間が必要で時間がかかる。

（３）行政に求める支援

国内での販路拡大への支援（16 件）、機械設備の導入への支援（15 件）を求める事業者が多い。



【事業者意見】

○ 取引先情報の提供

- ・連携、取引できる企業を紹介して欲しい。
- ・相応のマッチングノウハウを有するスーパーコーディネーター的な人が必要ではないか。
- ・酒、酒粕を使うメーカーと協力したい。秋田は米どころ、酒どころであるので、使ってもらえるのなら素材を出したい意向はある。県からもメーカーを紹介して欲しい。
- ・販売先を紹介してほしい。

○ 製造現場の改善への支援

- ・製造工程のカイゼン。社員だけでは無理があり、外部のアドバイスが必要。（再掲）

○ 商品開発・改良に関する支援

- ・自社ブランド商品開発への支援。
- ・加工技術・栽培技術への支援。
- ・酒の製造技術に関する最新情報の提供。
- ・製造技術、表示等に関する相談機能の充実。
- ・技術的な相談。
- ・産学官連携による商品開発、技術指導。

○ 機械設備の導入への支援

- ・補助制度を充実してほしい。
- ・建物、設備の老朽化が進んでいるほか、耐震工事も必要であり、古い建物（伝統・文化）を守るという視点での補助が欲しい。
- ・施設・設備導入への支援。
- ・施設整備に対する補助。
- ・小規模事業者は建物と付帯設備の維持が大変。補助金でも対象外になることが多い。

- ・設備投資検討時のアドバイス等、コンサルティング支援の充実。
- ・生産性向上の為の設備更新、投資に対する補助金制度。
- ・製造工程の課題があり、機械導入の補助があればよい。
- ・設備導入の支援があれば声をかけて欲しい。

○ 国内での販路拡大への支援

- ・首都圏業者とのマッチング。
- ・販促イベント、商談会など、県外バイヤーとの商談機会を増やして欲しい。出展するたびに取引が増える。
- ・東北六県での販路開拓に向けて、商談会でも隣県のバイヤーを集めて欲しい。
- ・秋田県でワンチームで商談会に出展し、売り込んでいくなどの取組が必要ではないか。
- ・B to Bに特化した商談会の開催。
- ・販路開拓に対する支援（旅費、出展費等の補助）。B to B向けの商談会に、県として継続的な形で一定規模のブースを設置して欲しい。
- ・国内の商談会を希望する。オンラインでは難しいこともあり、実際にバイヤーと合わないと言商談は難しいと考えている。
- ・グルテンフリーの米粉の認知度拡大に向け、マッチング、販路拡大の機会を多くしていただきたい。
- ・コロナ禍でイベント回数が激減しているが、今後地元へのPRも必要と考えており、イベントの情報が欲しい。
- ・PR、販売、マッチング等の機会の提供。

○ 海外での販路拡大への支援

- ・越境ECの説明会など、輸出につながる説明を受けたい。
- ・県の支援があれば踏む出すきっかけになる。
- ・秋田港の使い勝手を良くして欲しい。現在はリーファーコンテナの係留場所が無いなど利便性が悪い。輸出入の拡大に向けた整備が必要。

○ 営業力強化への支援

- ・営業力向上の支援をしていただきたい。
- ・コロナ禍でイベント回数が激減しているが、今後地元へのPRも必要と考えており、イベントの情報が欲しい。
- ・PR、販売、マッチング等の機会の提供。
- ・枝豆のPR不足。枝豆と秋田のつながりが見えない。

○ 事業者間連携への支援

- ・首都圏と違って、地方では事業者と行政とのつながりが不可欠。（所在する市町村では）よく相談窓口になってくれる職員がいて、つながりが作りやすく助かっている。連携を図るうえで、そうした職員がいると助かるのではないか。
- ・酒、酒粕を使うメーカーと協力したい。秋田は米どころ、酒どころであるので、使ってもらえるのなら素材を出したい意向はある。県からもメーカーを紹介して欲しい。

○ 資金調達への支援

- ・補助金メニューは多種あるように見えるが、細かなひも付きや条件が異なるだけで使い勝手がいいとは思えない。金額レンジも幅広くし、個々の投資意図に応じてカスタ

マイズして対応できるくらいの柔軟性が欲しい。

- ・ 部署ごとにいろいろと施策を出していると思われるが、(例えば、産業系と農水系どちらでも話が聞けるなど) ワンストップで対応してもらえるとありがたい。
- ・ リーディングカンパニー創出応援事業は、年商数十億規模の企業を対象としているため、食品メーカーが応募しても採択されない。事業のスキームは良いと思うので、食品事業者の規模にあった事業があれば、意欲も高まるのではないかな。
- ・ 新しい取組を始める際に資金面での支援があると良い。

○ 人材確保・育成への支援

- ・ 人口減少対策（人材不足対策）を進めて欲しい。

○ その他

- ・ 自社で原材料の加工を全てやらなければならない状況。1次加工された原料を調達するスタイルでなければ規模拡大は困難。県内に1次加工してくれる企業の設置は不可欠。
- ・ 原材料等の高騰でかかった経費の補填をお願いしたい。
- ・ 送料補助（贈って応援！県産品消費喚起キャンペーン事業）の継続。
- ・ 物流費削減に向けた仕組みづくり（物流会社、共同配送に意欲的な事業者が話し合う場の創出）。

4 事業者へのヒアリングから見てきた本県食品製造業の課題と対応

○ 原材料等の調達

世界的な人口増加や原油高、コロナ禍や国際情勢の変化などの影響により、原材料や資材の価格が高騰し、食品事業者の経営に大きな影響を与えています。

今後も原材料価格等の上昇が続くと見込まれる中、生産性の向上により製造コストの削減を図るとともに、必要量の安定的な調達及び調達コストの削減に向けた取組を進める必要があります。

○ 事業者同士の強みを活かした取組の展開

人口減少や高齢化による国内需要の縮小に伴い、本県の食料品・飲料製造業の事業所数は直近10年間で約3割減少しており、社会・経済環境も大きく変化する中、持続的な経営に向けた強固な経営基盤の構築が課題となっています。

そのため、事業者同士が経営資源を補い合い、各社の強みを活かしながら事業を展開する「事業者間連携」の取組を促進する必要があります。

○ デジタル技術等を活用した生産性の向上

収益率の低下や人材不足への対応が迫られている中、製造コスト削減・作業の効率化等に向けた生産性の向上が喫緊の課題となっています。

そのため、IoTやAI等のデジタル技術を活用した新たな生産方式の導入等を促進する必要があります。

○ 多様化するニーズに対応した商品開発と販路開拓

今後、本県食品産業が国内外の市場で優位性を確保するためには、多様化するニーズをしっかりと捉えた商品開発と売り込みが重要です。

そのため、コロナ禍以降、一層高まっている「健康」、「安全性」などのニーズに対応した新商品の開発や、販路開拓に向けた商談機会の創出、十分なマーケティングノウハウを有する人材の確保・育成等を進める必要があります。

○ 食のブランド化に向けた取組の強化

地域資源や伝統的な食文化を切り口とした食のブランド化が全国で進められる中、本県の食の差別化を図るためには、明確なコンセプト及びターゲットの設定とともに、行政と事業者が互いに連携しながら、積極的な情報発信を行っていく必要があります。

○ 他の産業との連携

食品製造業は、原料供給元である農業、販売先である小売業や観光業などのサービス産業とも密接な関係がありますが、各産業との連携による新商品やサービスを創出するための取組が十分ではありません。

新たな価値を創出するためには、食品事業者のほか、農業、商業など他の産業と連携した取組を強化する必要があります。