

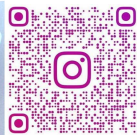


秋田県食品産業振興ビジョン

令和5年度▶令和7年度



秋田県観光文化スポーツ部
食のあきた推進課



目 次

第1章	秋田県食品産業振興ビジョンの概要	
1	策定の趣旨	1
2	位置づけ	1
3	推進期間	1
第2章	本県食品製造業の現状と課題	
1	社会情勢の変化	2
2	本県食品製造業の現状	6
3	データから見えてきた本県食品製造業の課題と対応	14
4	事業者ヒアリングの結果について	15
5	事業者へのヒアリングから見えてきた本県食品製造業の課題と対応	24
第3章	ビジョンの目指す姿	
1	目指す姿と方向性	25
2	目標	29
3	施策体系	30
第4章	ビジョンの推進体制	
1	県における推進体制	36
2	県全体の推進体制、各取組主体の役割	37
(参考資料)		
・	秋田県食品産業振興ビジョン検討委員会 委員名簿	39
・	秋田県食品産業振興ビジョンの策定経緯	39

第1章 秋田県食品産業振興ビジョンの概要

1 策定の趣旨

本県食料品・飲料等製造業（以下「食品製造業」という。）の県内製造業に占める割合は、事業所数では約2割と最も多く、従業者数及び製造品出荷額等では電子部品・デバイス・電子回路製造業に次いで多いことから、本県の経済や雇用を支える重要な産業となっております。

また、本県には「清酒」や「きりたんぼ」、「稲庭うどん」、「いぶりがっこ」などの地域に根ざした食文化、コメや枝豆、しいたけ、秋田牛などの豊富な農畜水産物が存在することから、これらの活用による高付加価値な商品の販売や輸出の拡大、6次産業化、観光との連携など、多方面への経済波及効果が期待されます。

一方で、本県食品製造業の製造品出荷額等は、全国44位、東北でも6位と低位になっているほか、人口減少や高齢化による国内需要の減少に伴い、食品製造業の事業所数が、直近10年で約3割減少しており、強固な経営基盤の構築が喫緊の課題となっております。

加えて、昨今、コロナ禍での消費ニーズの変化や原油・原材料価格の高騰など、食品産業は大きな転換期を迎えており、こうした変化に対応し、強い食品産業を構築していくためには、時代の潮流を的確に捉え、将来をしっかりと見据えた施策を展開していく必要があります。

こうした考え方のもと、本県食品産業の振興及び地域経済の活性化を図るべく、今後の施策の方向性を明らかにする指針として、新たに、「秋田県食品産業振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）」を策定するものです。

2 位置づけ

ビジョンは、県政の運営指針である「～大変革の時代～新秋田元気創造プラン（以下「プラン」という。）」を補完し、県内中小企業の振興に向けて制定された「秋田県中小企業振興条例」を踏まえながら、本県食品産業の振興に向けた施策の方向性を明らかにする指針として位置づけるものです。

3 推進期間

ビジョンの推進期間は、概ね10年先を見据えた当面3年間（令和5年度から令和7年度）とし、プランと一体的に推進します。

ただし、社会情勢の変化など、新たな課題への対応が必要となった場合及び施策の検証等を踏まえ、適宜見直すこととします。

第2章 本県食品製造業の現状と課題

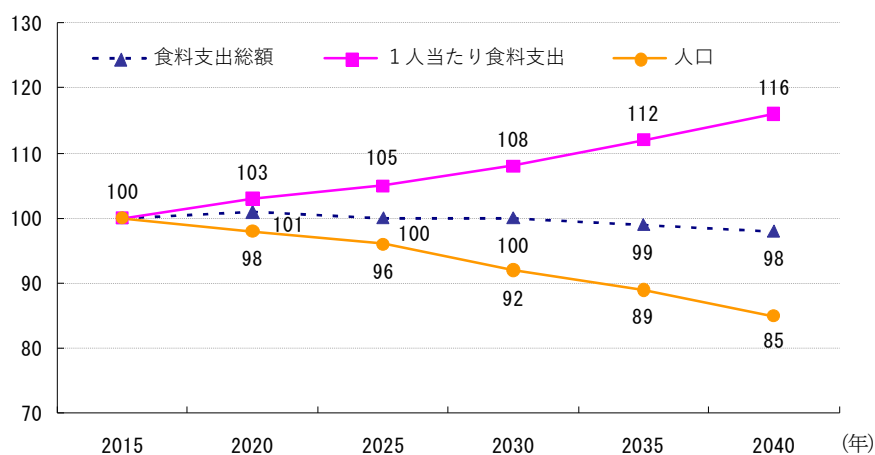
1 社会情勢の変化

(1) 食の外部化の進展

国内の食料支出総額は、今後、人口減少が進むことにより、当面はほぼ横ばい、長期的には縮小していくものと推計されており、その一方で、1人当たり食料支出は拡大が見込まれています。

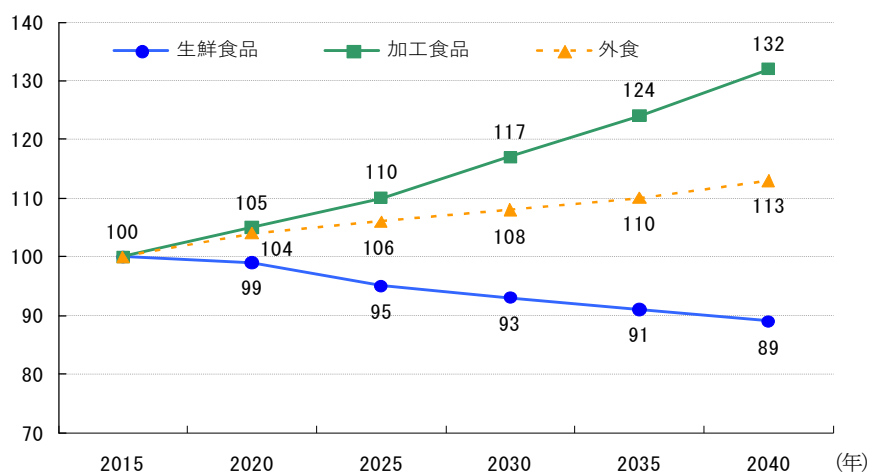
1人当たり食料支出の推移を生鮮食品、加工食品、外食の別に見ると、生鮮食品への支出が減少し、加工食品や外食への支出が伸びる見込みとなっており、食の外部化の進展が1人当たり食料支出の伸びにつながっています。

図1 食料支出総額・1人当たり食料支出の将来推計（2015年を100とする指標）



出典：農林水産政策研究所「我が国の食料消費の将来推計（2019年版）」

図2 生鮮食品、加工食品、外食別の1人当たり食料支出の将来推計（2015年を100とする指標）



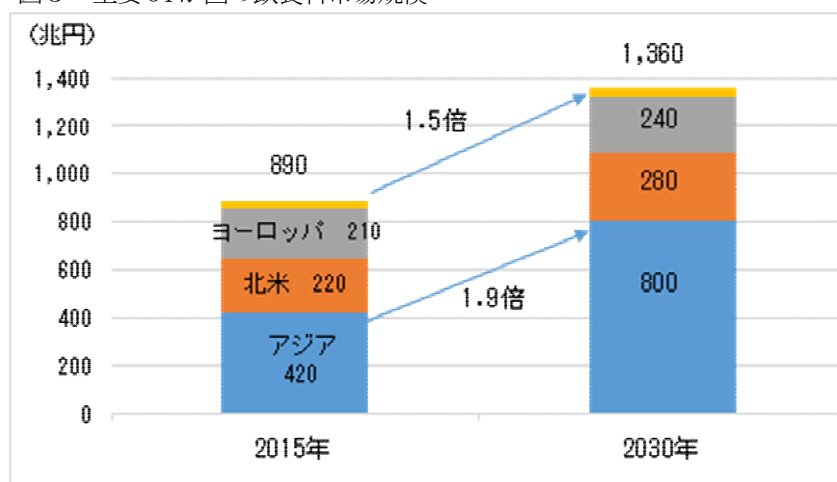
出典：農林水産政策研究所「我が国の食料消費の将来推計（2019年版）」

(2) 海外需要の拡大

国内の飲食料市場規模は人口減少や高齢化の進展により減少する一方、世界の食料需要は世界人口増加と食生活の変化により増加することが見込まれています。

2030年の主要34か国の飲食料市場規模は、1,360兆円となり、2015年の1.5倍に増加すると見込まれており、特に人口と1人当たりGDPの伸びが大きいアジアは、420兆円から800兆円と1.9倍に増加すると見込まれています。

図3 主要34か国の飲食料市場規模

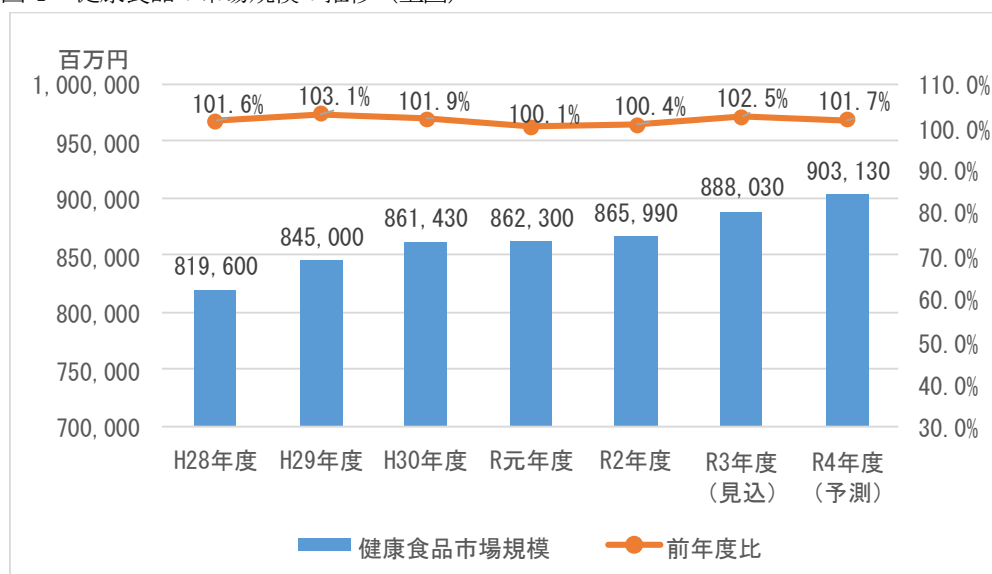


出典：農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」

(3) 食に対する健康志向の高まり

消費者の健康志向の高まりにより、健康食品の市場規模は緩やかな成長基調にあります。高齢者における健康長寿に対する関心の高まりや中年層における生活習慣病や加齢に伴う身体変化への対策、若年層における身体作りや健康・美容への配慮といった意識が今後も強まる見通しです。

図4 健康食品の市場規模の推移（全国）



出典：矢野経済研究所

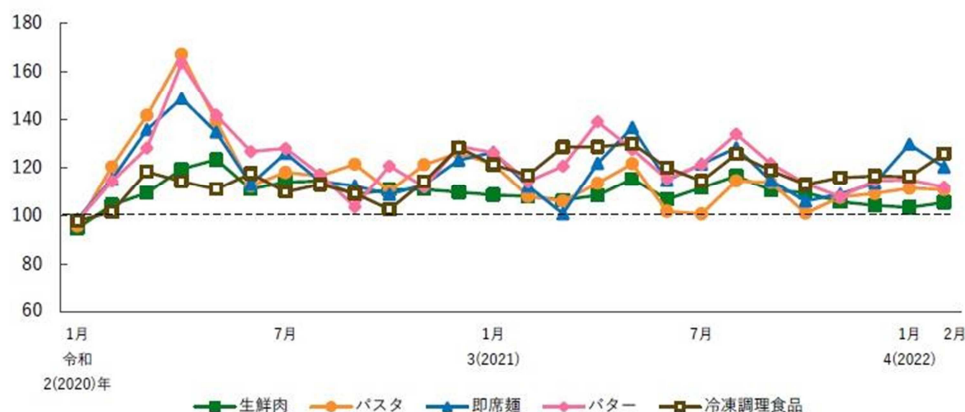
(4) 新型コロナウイルス感染症による影響

新型コロナウイルス感染症は、令和2年以降、世界中で感染が拡大し、世界経済・社会に大きな影響を与えています。

食品関係では、外食への支出が大きく減少する一方、長期保存が可能な冷凍・レトルト等の加工品の消費が増加しています。

このほか、巣ごもり需要と考えられる、インターネット通信販売での食料消費が増加しています。

図5 主な品目の1人1か月当たりの支出額（前年同期を100とする指数）



資料：総務省「家計調査」（全国・用途分類・二人以上の世帯）を基に農林水産省作成

注：1) 算出方法は、当月金額÷令和元(2019)年同月金額×100

2) 1)の「金額」は消費者物価指数(食料：令和2(2020)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除き、世帯員数で除した1人当たりのもの

出典：農林水産省「食料・農業・農村白書（令和3年度）」

図6 インターネットによる通信販売での食料消費支出額



資料：総務省「家計消費状況調査」（月次・二人以上の世帯）を基に農林水産省作成

注：1) 消費者物価指数(食料：令和2(2020)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除き、世帯員数で除した1人当たりの数値

2) 出前の指数の算出方法は、当月金額÷令和元(2019)年同月金額×100

出典：農林水産省「食料・農業・農村白書（令和3年度）」

(5) 食の安全・安心に対する意識の高まり

食を取り巻く環境の変化や国際化等に対応して、食品の安全を確保することが求められています。

令和3年6月に施行された改正食品衛生法により、食品等事業者はHACCP※に沿った衛生管理が求められるとともに、営業許可制度の見直しなどが行われています。

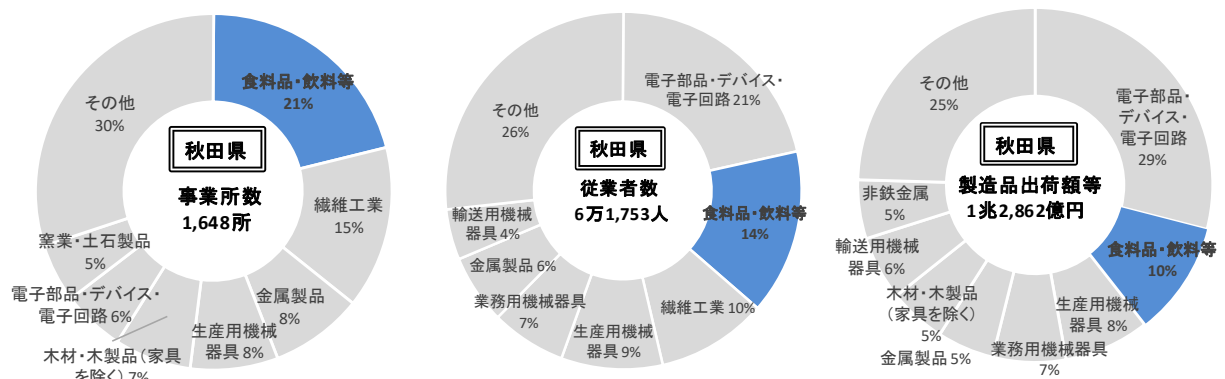
※HACCP：原材料の受入から最終製品の工程毎に、微生物汚染や金属混入等の潜在的な危害要因を分析した上で、発生防止につながる特に重要な工程を定め、継続的に監視・記録する衛生管理の手法。

2 本県食品製造業の現状

(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づけを見ると、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7 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

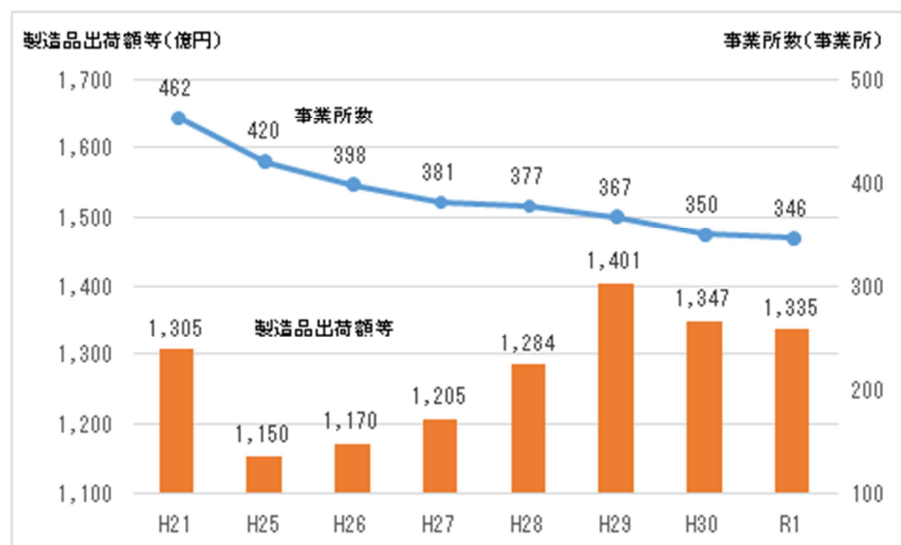
(2) 本県食品製造業の推移

本県食品製造業の製造品出荷額等は、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き、令和元年は10年前(平成21年)と比べて25.1%減少しており、全国平均(23.0%)及び東北平均(23.4%)よりも高い減少率となっています。

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。

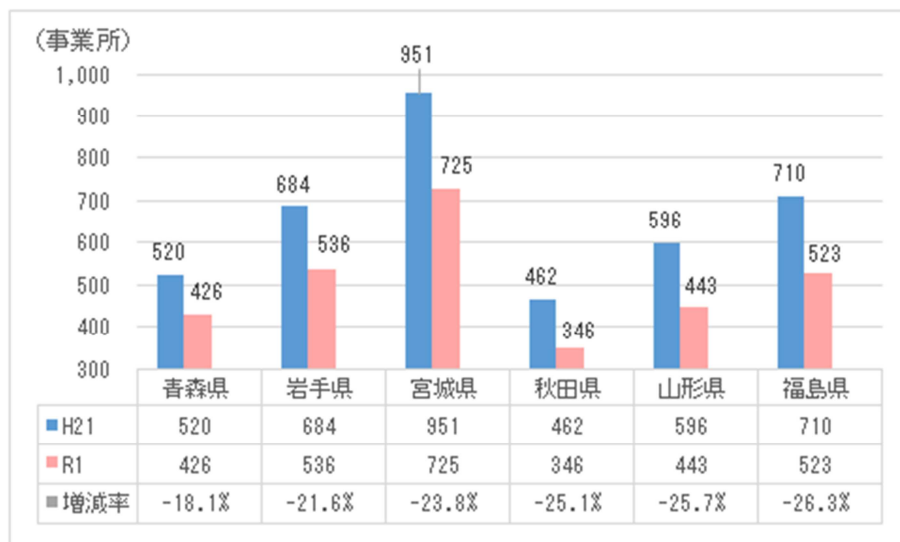
図8 本県食品製造業の製造品出荷額等及び事業所数の推移



出典：経済産業省「工業統計調査」から作成

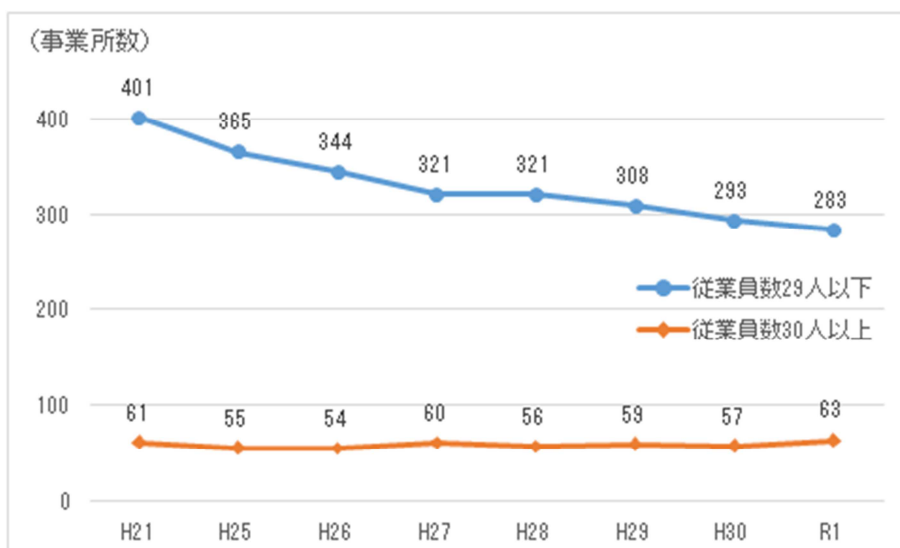
第2章 本県食品製造業の現状と課題

図9 東北6県における食品製造業事業所数の推移



出典：経済産業省「工業統計調査」から作成

図10 食品製造業の従業員規模別事業所数の推移

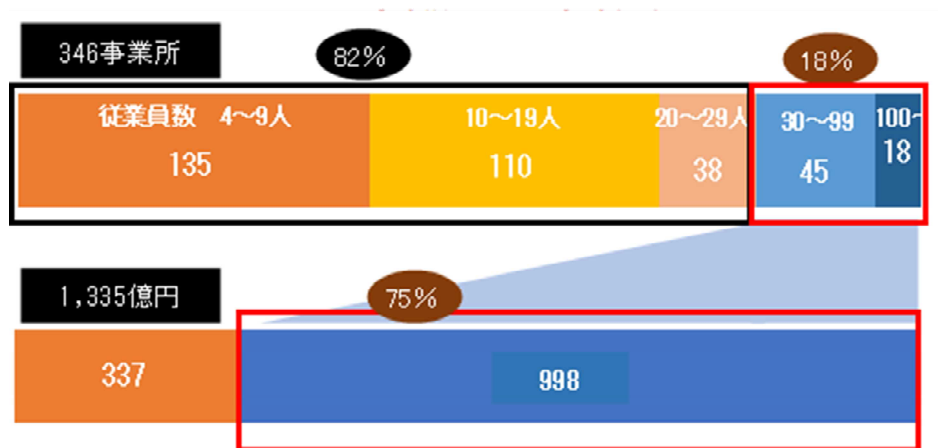


出典：経済産業省「工業統計調査」から作成

(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8割（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）となっており、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（998億円）を生み出しています。

図11 令和元年食品製造業の従業員規模別の製造品出荷額等

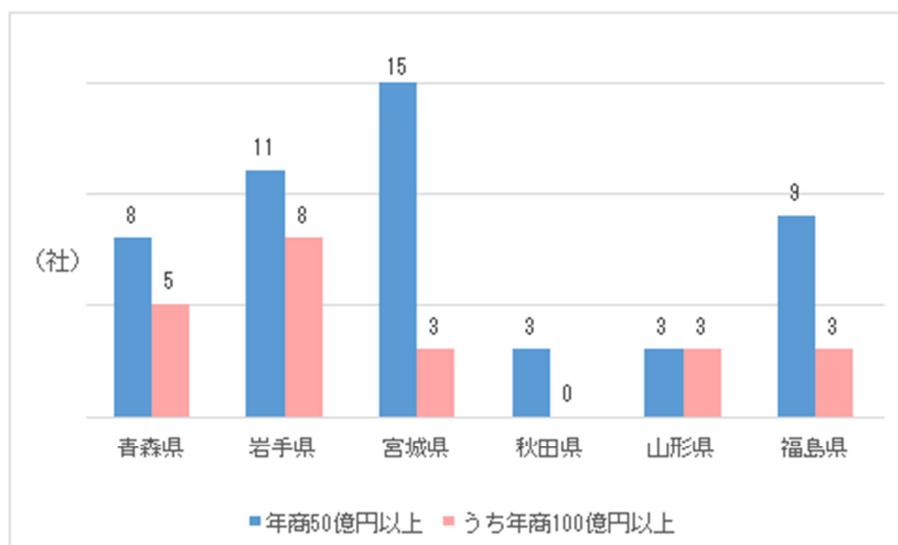


出典：経済産業省「2020年(2019年実績)工業統計調査」から作成

(4) 食品製造業における年商規模別の事業者内訳

本県食品製造業の年商規模（令和2年決算基準）を見ると、年商50億円以上の事業者は3社となっているものの、100億円以上の事業者は東北6県で唯一ゼロとなっています。

図12 東北6県の食品製造業における年商規模別内訳（令和2年決算基準）



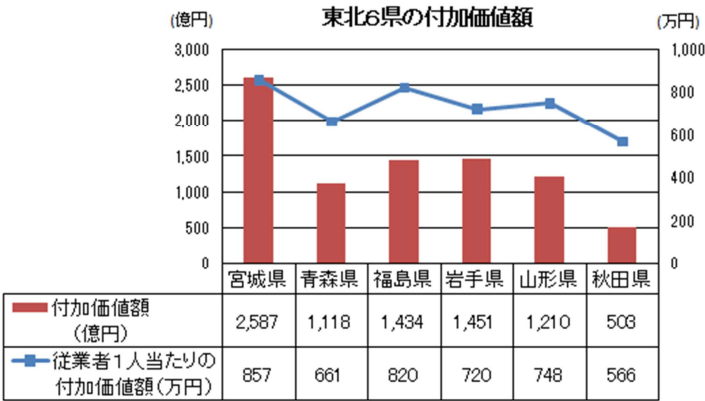
出典：経済産業省及び内閣官房「地域経済分析システム（RESAS）」から作成

※食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業のうち該当業種から集計

(5) 食品製造業の付加価値額の状況

東北6県の食品製造業の付加価値額を見ると、本県は最下位で、従業者1人当たりの換算では東北平均の約8割にとどまっています。

図13 付加価値額の東北6県の状況



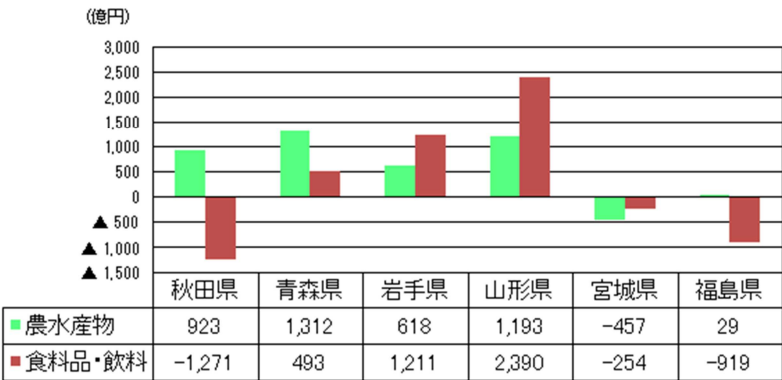
出典：経済産業省「2020年(2019年実績)工業統計調査」から作成

(6) 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。

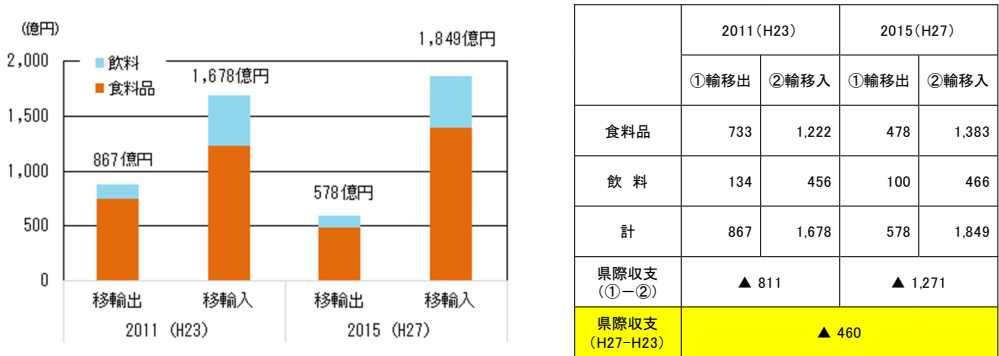
本県の平成23年と平成27年の状況を比較すると、県際収支のマイナスが5割以上拡大しています。

図14 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15 本県食料品・飲料の県際収支

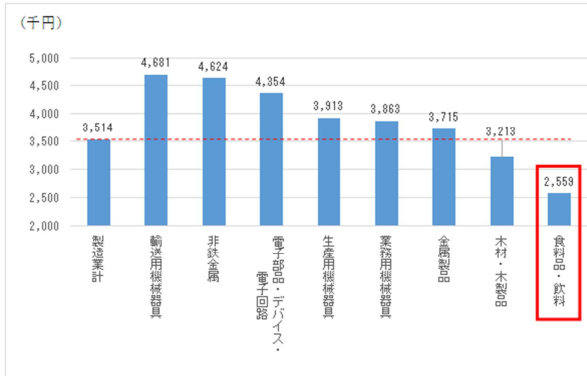


出典：秋田県「2011年、2015年産業連関表」から作成

(7) 本県食品製造業の1人当たりの現金給与総額の状況

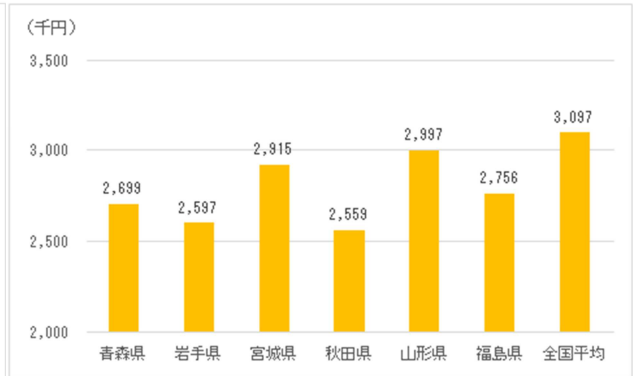
県内製造業における1人当たりの現金給与総額は、食料品・飲料は2,559千円と、全体（製造業計）と比較して約100万円低い水準にとどまっており、東北6県での比較においても最下位となっています。

図16 県内製造業の業種別における1人当たりの現金給与総額



出典：経済産業省「2020年(2019年実績)工業統計調査」から作成

図17 東北6県の食品製造業における1人当たりの現金給与総額



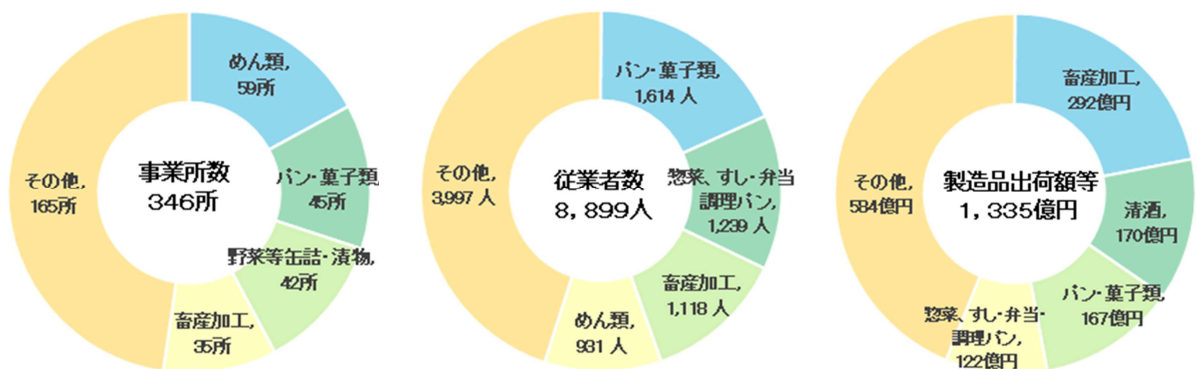
出展：経済産業省「2020年(2019年実績)工業統計調査」から作成

(8) 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。

製造品出荷額等で見ると、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18 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」から作成

第2章 本県食品製造業の現状と課題

本県の食品製造業の製造品出荷額等を主な分類別に東北6県で比較すると、全国トップクラスの水稲収穫量を背景として酒造業が盛んである一方、食卓のメインとなる畜産、水産加工といった高単価の加工分野が少なく、このことが製造品出荷額等の低さにつながっています。

表1 主な分類別の製造品出荷額等の東北6県の比較

単位:百万円										
産業中分類	宮城県		青森県		福島県		岩手県		山形県	
主な産業細分類	製造品出荷額等	割合	製造品出荷額等	割合	製造品出荷額等	割合	製造品出荷額等	割合	製造品出荷額等	割合
食料品製造業	657,946	77.8	378,540	77.7	312,767	70.0	390,229	89.2	327,281	87.9
畜産加工	② 132,300	15.6	① 151,801	31.2	① 72,977	16.3	① 179,922	41.1	① 106,672	28.7
水産加工	① 232,421	27.5	② 107,360	22.0	38,343	8.6	② 72,044	16.5	1,165	0.3
野菜等缶詰・漬物	3,995	0.5	8,419	1.7	14,807	3.3	2,232	0.5	24,425	6.6
味噌・醤油等調味料	16,675	2.0	14,930	3.1	6,688	1.5	7,879	1.8	3,178	0.9
精穀・製粉(米・麦等)	45,195	5.3	8,793	1.8	19,486	4.4	X	-	11,844	3.2
パン・菓子類	⑤ 69,423	8.2	23,760	4.9	36,651	8.2	⑤ 33,785	7.7	② 56,835	15.3
動植物油脂、食用油脂加工	X	-	-	-	X	-	X	-	6,285	1.7
めん類	13,674	1.6	6,244	1.3	9,410	2.1	11,919	2.7	5,931	1.6
豆腐・油揚げ・あん類	3,627	0.4	5,566	1.1	1,996	0.4	3,324	0.8	1,759	0.5
冷凍調理	31,293	3.7	③ 25,681	5.3	12,880	2.9	16,706	3.8	⑤ 56,147	15.1
惣菜、すし・弁当・調理パン	59,163	7.0	10,962	2.3	② 46,453	10.4	22,411	5.1	21,229	5.7
レトルト	9,071	1.1	X	-	10,469	2.3	9,208	2.1	2,722	0.7
他に分類されない食料品	39,239	4.6	8,525	1.7	⑤ 40,936	9.2	17,495	4.0	21,177	5.7
飲料・たばこ・飼料製造業	188,132	22.2	108,650	-	133,853	-	47,009	10.8	45,009	12.1
うち清涼飲料	41,200	4.9	10,955	2.2	6,049	1.4	34,079	7.8	28,333	7.6
うち清酒	10,032	1.2	5,135	1.1	13,069	2.9	4,631	1.1	12,405	3.3
うちその他アルコール飲料	X	-	X	-	X	-	1,741	0.4	1,792	0.5
合計(食料品+飲料・たばこ・飼料)	846,078		487,190		446,620		437,238		372,290	

出典：経済産業省「2020年（2019年実績）工業統計調査」から作成

本県の食品は発酵文化に特徴があり、食品製造事業者の約4割が発酵関連です。発酵関連の製造品出荷額等は、昭和55年は食品製造業全体の約4割を占めていましたが、年々低下してきており、令和元年には約2割に低下しています。

表2 県内の発酵関連製造事業所数

	日本酒・ ビール・ 焼酎・ワイン	麴	漬物	味噌・醤油	ハタハタ寿 司・ しよつる	納豆	チーズ・ ヨーグルト	発酵食品 事業所合計	食品製造 事業者数	発酵食品 の割合
事業所数	51	8	31	35	14	4	4	147	346	42.5%

出典：秋田うまいもの販売課・総合食品研究センター調査（R3.12月末現在）から作成

表3 本県の食品製造業に占める発酵食品の割合

年度	食料品等製造出荷額(億円) (A)	発酵食品出荷額合計(億円) (B)	発酵食品出荷額構成内訳品目(億円)					発酵食品の割合(%) (A)/(B)	全国順位
			清酒・ビール・焼酎等	野菜漬物等	味噌等	醤油等	こうじ、種こうじ等		
S55(1980)	1,142	426	380 (89%)	9 (2%)	11 (3%)	21 (5%)	6 (1%)	37.3%	1
H2(1990)	1,406	442	389 (84%)	20 (8%)	12 (4%)	17 (3%)	5 (1%)	31.4%	1
H12(2000)	1,494	393	344 (84%)	16 (8%)	15 (4%)	12 (3%)	5 (1%)	26.3%	2
H22(2010)	1,312	248	207 (84%)	16 (8%)	12 (4%)	10 (3%)	3 (1%)	18.9%	4
R1(2019)	1,335	244	204 (84%)	19 (8%)	10 (4%)	7 (3%)	4 (1%)	18.3%	4

出典：経済産業省「工業統計調査」から作成

また、本県発酵食品の中で主要な位置を占める清酒を見ると、本県の清酒総課税移出数量は15,643klで、東北では1位、全国6位となっています。

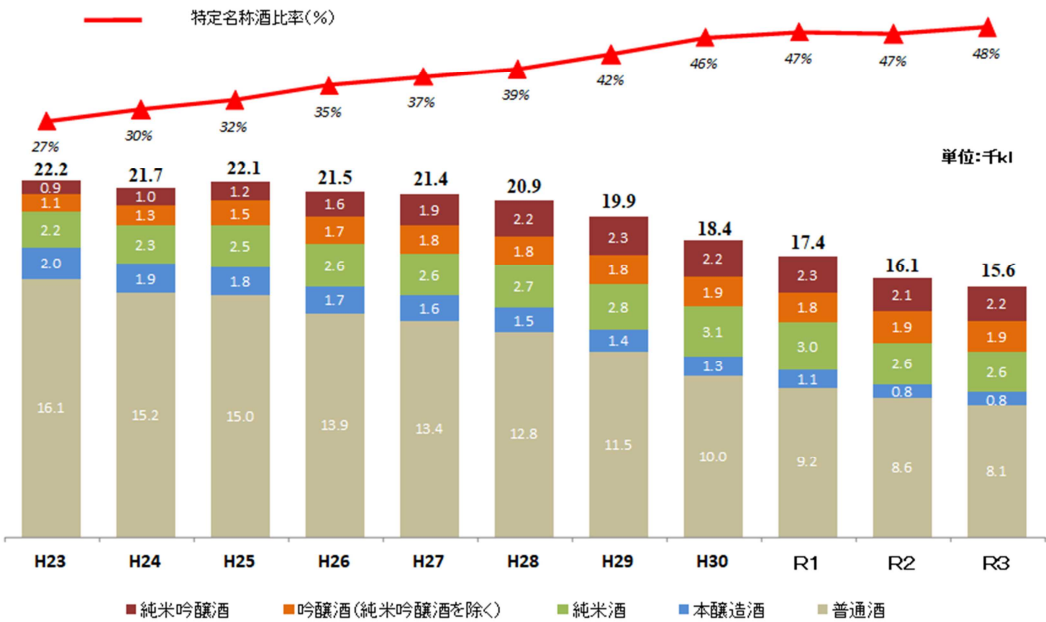
課税移出数量は年々減少してきていますが、特定名称酒の比率は年々増加してきています。

表4 清酒の課税移出数量等の全国順位（R3）

総数量					特定名称酒				
順位	数量 (KL)	都道府県	(前年度)		順位	数量 (KL)	都道府県	(前年度)	
			順位	数量				順位	数量
1	107,473	兵庫県	1	106,719	1	23,082	新潟県	1	23,493
2	71,206	京都府	2	80,886	2	16,363	兵庫県	2	16,613
3	32,916	新潟県	3	33,797	3	8,545	京都府	3	9,513
4	21,176	埼玉県	4	20,647	4	7,517	秋田県	4	7,500
5	17,741	千葉県	5	18,598	5	5,993	福島県	5	6,182
6	15,643	秋田県	6	16,125	6	5,760	山形県	6	5,890
7	11,287	愛知県	7	11,701	7	5,410	宮城県	7	5,478
8	9,612	福島県	8	10,936	8	4,846	長野県	8	4,551
9	8,414	長野県	10	8,138	9	4,213	山口県	9	3,884
10	8,249	山梨県	9	8,527	10	3,865	石川県	10	3,841

出典：日本酒造組合中央会「清酒課税移出数量調」

図19 本県日本酒の課税移出数量の推移



出典：日本酒造組合中央会「清酒課税移出数量調」

(9) 県産加工食品の輸出状況

県産加工食品の輸出額は年々増加しており、令和3年度の輸出額は約12億円となっています。

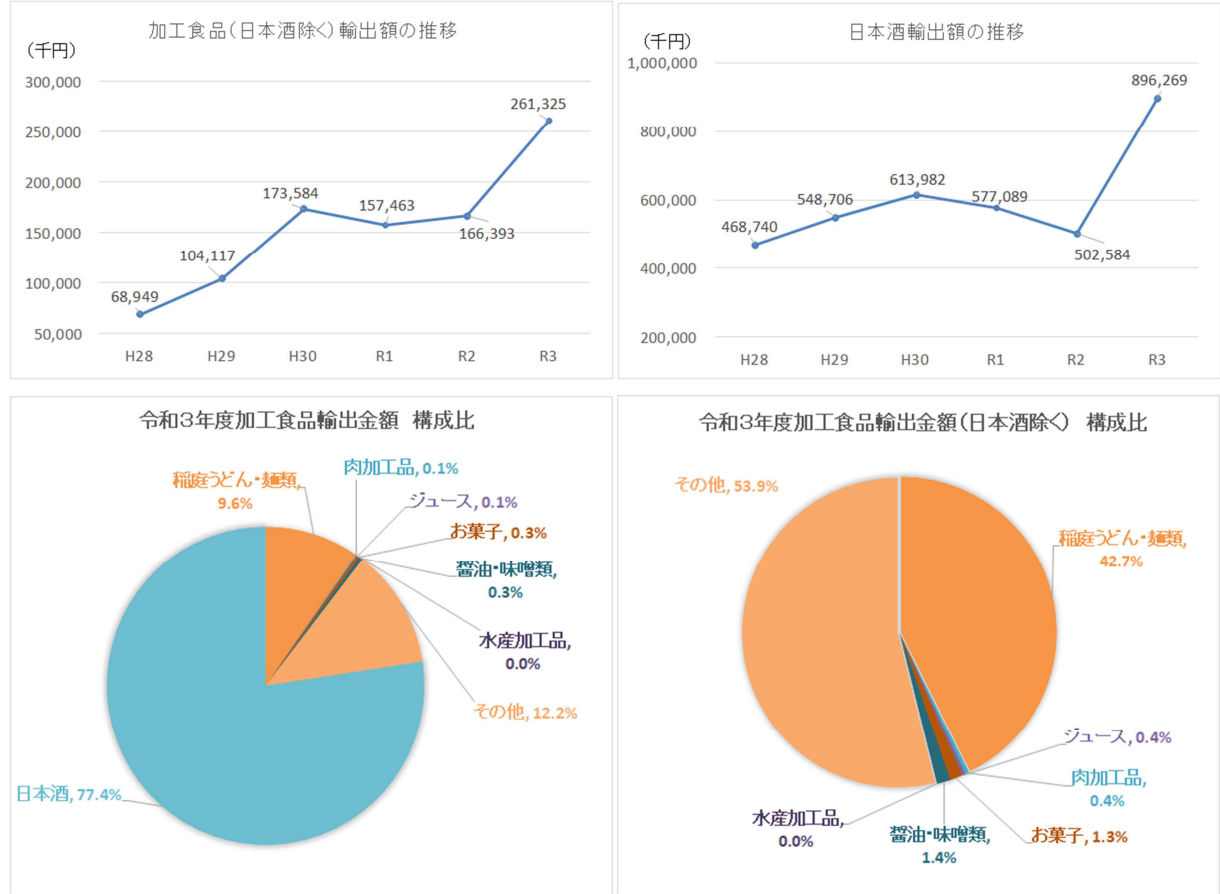
また、令和3年度における輸出品目別の内訳を見ると、過去最高の輸出数量となった日本酒が約8割を占めており、日本酒以外では稲庭うどん・麺類が多くなっています。

表5 県産食品の輸出額実績

項目		H28	H29	H30	R1	R2	R3
加工食品	金額（千円）	68,949	104,117	173,584	157,463	166,393	261,325
	数量（kl）	312	366	409	385	335	598
合計金額（千円）		537,689	652,823	787,566	734,552	668,977	1,157,594

出典：食のあきた推進課調査から作成

図20 県産食品の輸出額推移と令和3年度構成比



出典：食のあきた推進課調査から作成

3 データから見え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であるものの、本県食品製造事業者の8割は、従業者数が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や、高単価の畜産・水産加工分野が脆弱であることなどから、製造品出荷額等は全国44位と低位に留まっており、年商100億円以上の食品製造事業者についても東北6県で唯一ゼロとなっています。

また、人口減少によって国内市場の縮小が進んでおり、海外での販路開拓が喫緊の課題となっている中、県産加工食品の輸出額は、製造品出荷額等の1%程度にとどまっています。

さらに、本県食品製造業の1人当たりの現金給与総額は低水準であり、今後の本県食品産業を担う人材の確保、ひいては事業継続も懸念されることから、事業者の稼ぐ力の向上が大きな課題となっております。

こうした課題の克服に向けて、加工分野における“内製化”を促進し、県内で付加価値を生む産業構造の構築を図るとともに、国内外における新たな販路拡大などの経営規模拡大に向けた取組や、経営基盤の強化に向けた取組への支援など、各事業者の経営発展の度合いに応じたきめ細かなサポートを実施していく必要があります。



4 事業者ヒアリングの結果について

本県食品産業の現状把握及びビジョン策定にあたっての実効性を確保する観点から、県内食品事業者へのヒアリング及びアンケート調査を実施しました。

【調査概要】

○ 調査対象企業

県内に主たる事業所を置く食品製造事業者

○ 調査期間

令和4年5月～7月

○ 調査内容

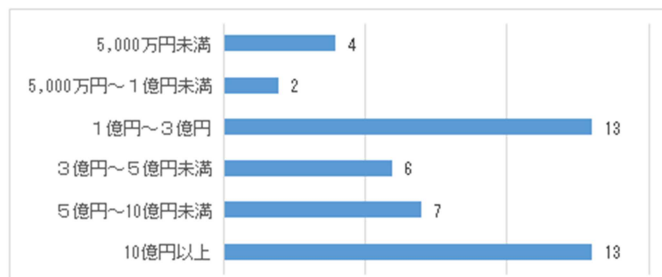
- ・当面の課題について
- ・中長期的な課題について
- ・行政に求める支援について

○ 回答数

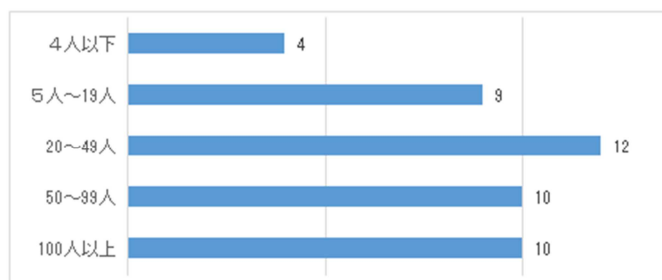
45 事業者

○ 調査対象事業者の内訳

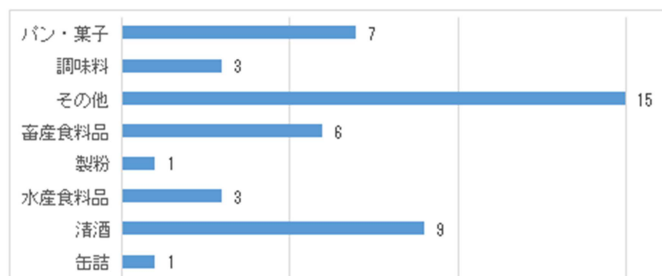
- ・年商



- ・従業員数



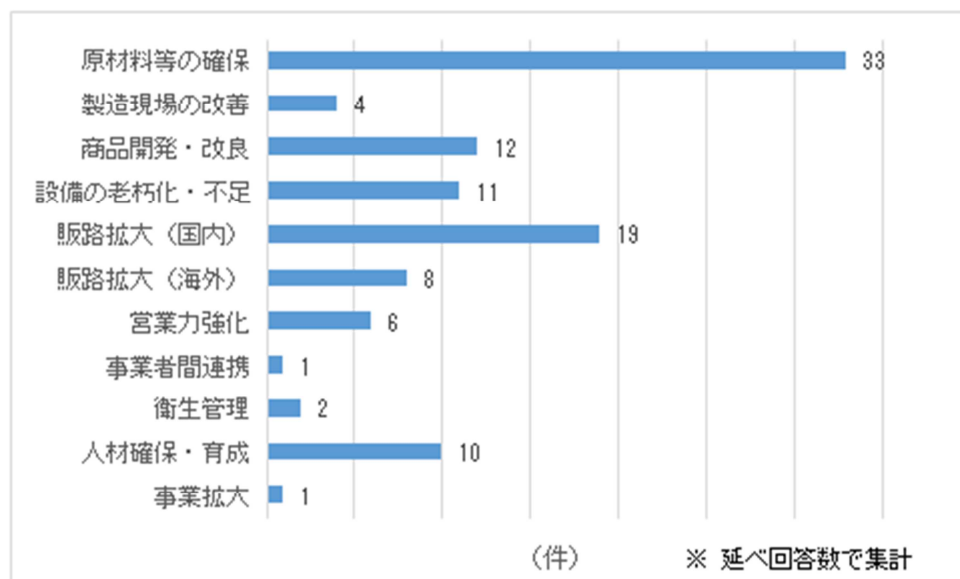
- ・製造品目



(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33件と最も多く、次いで、国内での販路拡大(19件)、商品開発・改良(12件)等を課題とする事業者が多くなっています。

比較的規模の小さい事業者からは、国内での販路拡大について、比較的規模の大きい事業者からは人材確保・育成について多く挙げられています。



【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。コロナ禍前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。
- ・原材料は北米から仕入れているが、船が来ない。
- ・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。
- ・原材料、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、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。
- ・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。
- ・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。
- ・小麦の影響が大きく、今後も価格が上がると見込まれる。ほかに、砂糖、油脂、あんこなども対前年でかなり増し。

○ 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。
- ・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。
- ・酒類の需要が低下しており、新たな販路の確保が必要。
- ・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。
- ・コロナ禍で売上が2～3割低下。地元需要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。
- ・レトルト分野での販路拡大（国内）を目指している。

○ 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。
- ・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。
- ・惣菜部門について、現在は県内販路が主だが、輸出を拡大していきたい。

○ 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の強化が必要。
- ・コロナ禍の影響で十分な営業活動が難しく、商品の認知度を高めることができない。

○ 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。

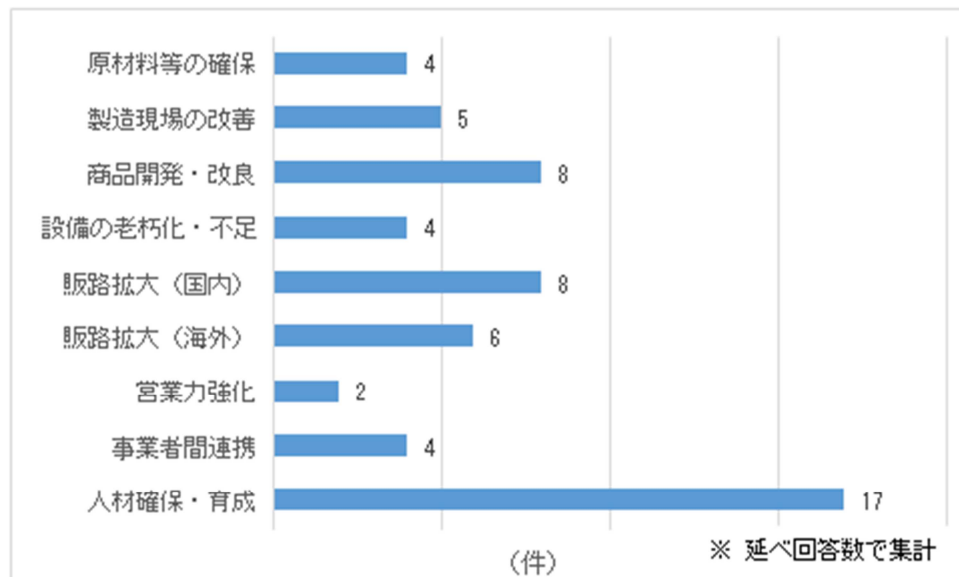
○ 事業拡大

- ・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（17件）が最も多く、次いで、商品開発・改良、国内での販路拡大（各8件）を課題とする事業者が多くなっています。

比較的規模の小さい事業者からは、原材料の確保や製造現場の改善について、比較的規模の大きい事業者からは人材確保・育成について多く挙げられています。



【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。
- ・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、効率化が必要（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を検討。
- ・生産効率、衛生管理、バックオフィスの改善を進めたい。

○ 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。
- ・コロナ禍以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でき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。
- ・コロナ禍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。
- ・県内市場が縮小するので、県外シフトは必須。時代に合わせた流通、販売の促進が必要。

○ 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)
- ・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。

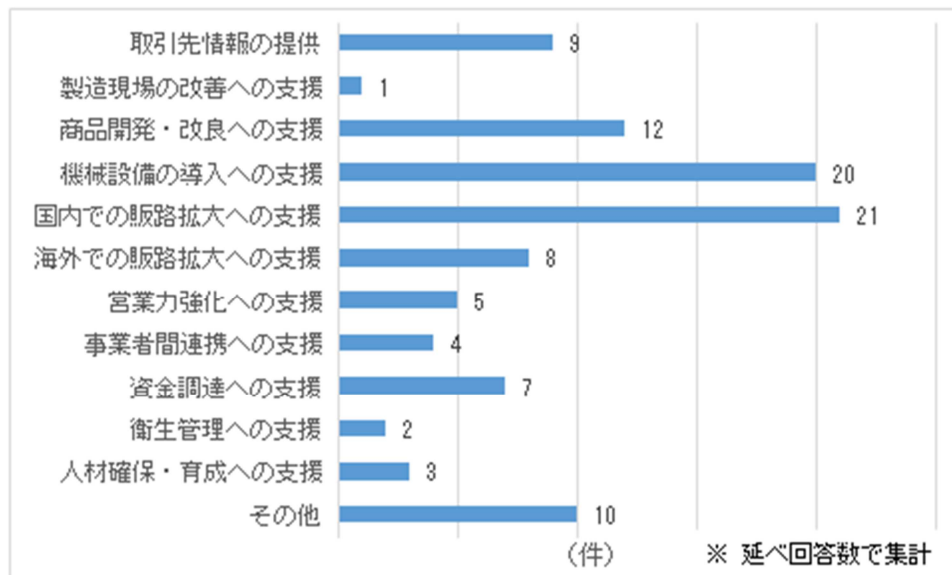
○ 人材確保・育成

- ・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。(再掲)
- ・技術者の不足。
- ・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。
- ・日本では、今後、所得水準はそのまま人口が減少していくので、海外市場を伸ばしたい。
- ・EC人材の募集を外部の力を借りながら進めていきたい。

(3) 行政に求める支援について

国内での販路拡大への支援（21件）、機械設備の導入への支援（20件）を求める事業者が多くなっています。

比較的規模の小さい事業者からは、商品開発・改良や事業者間連携への支援、比較的規模の大きい事業者からは人材確保・育成への支援が多く挙げられています。



【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ほしい。
- ・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。
- ・技術指導体制の充実・強化。
- ・産学官連携による商品開発、技術指導。
- ・ロングライフ化、冷凍、冷蔵、フリーズドライなどの技術的支援。
- ・秋田県総合食品研究センターによる技術供与の機能拡充。

○ 機械設備の導入への支援

- ・ソフト・ハード両面での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、耐震工事もあり必要であり、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。
- ・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。

○ 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ほしい。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ほしい。（再掲）
- ・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ほしい。
- ・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思えば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。
- ・売れている商品は商談を組むと大体取引が成立するため、商談機会を増やしてほしい。

○ 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ほしい。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。
- ・海外の企業を紹介してもらえるとありがたい。

○ 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。

○ 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な。
- ・一企業では難しい活動も、協業化などできればさらなる販路を確保できるきっかけとなるため、連携の支援をお願いしたい。

○ 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、規模の小さい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。

○ 衛生管理に関する支援

- ・HACCP等、法令遵守に関するサポートがあるとありがたい。

○ 人材確保・育成への支援

- ・人口減少対策（人材不足対策）を進めてほしい。

○ 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）。
- ・加工の内製化を一層促進すべき。
- ・会社の経営診断や計画づくりをサポートする体制（コンサル）を充実させる必要あり。例えば、コンサルを無料で派遣する仕組みなど。
- ・冷凍商品の輸送が高額であるので、県が運送会社と連携し、冷凍品を混載して首都圏に送る仕組みを作ってもらいたい。

5 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、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、本県の食品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、小規模事業者が大部分を占める本県においては、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。

第3章 ビジョンの目指す姿

1 目指す姿と方向性

社会経済情勢が大きく変化する中、本県の食品産業が市場で優位性を確保するためには、地域に根ざした素材を活用し、既存の量産品との差別化を図るといったこれまで重視してきた観点に加え、従来の考え方にとらわれない柔軟で多様な手法により、付加価値・ブランド力を高めていくことが必要です。

こうした考え方を踏まえ、概ね10年先を見据えた当面3年間の本県食品産業の「目指す姿」を次のとおり設定し、その実現に向けた各種施策を展開します。

【目指す姿】

**秋田らしさを超える新たな価値を創造し、
国内外の市場で優位性を確保する食品産業を実現する。**

【秋田らしさを超える新たな価値とは】

- これまでは、良質かつ多彩な県産の農畜水産物を原料・素材にするとともに、発酵食品の製造等で県のオリジナル技術を活用することで、「秋田らしさ」を追求し、それに即した商品づくりやブランディングを通じて本県の優位性を確保することを基本に施策を展開してきました。
- こうした考え方を根幹とすることには変わりはありませんが、消費者の価値観やニーズが多様化する中、本県食品産業が更に飛躍していくためには、これまでの「秋田らしさ」を残しつつ、それとは別の切り口で「新しい秋田らしさ」を加えていくことで、これからの時代にマッチした秋田発の商品・サービスの創出を図る必要があります。
- このため、原料・技術など、食に関わる資源をゼロベースで見直し、次のような取組を加えながら、経営体質の強い食品事業者を育成するとともに、県産品の存在感を高めていくことで新たな価値の創造に結びつけていく必要があると考え、「秋田らしさを超える」との表現としたものです。

【秋田らしさを超えていくための新たな取組】

- 食のリーディングカンパニーの創出
 - 首都圏や海外に打って出る大ロット生産事業者の育成
- 時代のニーズを先取りした商品づくり
 - 新しい切り口（健康、安全、美・オシャレ、持続可能性 等）
- 若い世代の斬新なビジネスアイデアの実現支援
- それぞれの強みを活かし展開する「事業者間連携」の推進



【施策の方向性】

1 食品製造事業者の競争力強化

- 本県食品産業の底上げや好循環をもたらすリーディングカンパニーの創出や、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」の促進、デジタル技術の活用により新たな付加価値の創出にチャレンジする成長力の高い事業者への支援等を通じて、芯の強い食品産業の構築を図ります。

2 時代のニーズを先取りした商品づくり

- 「健康」や「安全」、「美・オシャレ」、「持続可能性」など、食に対するニーズが多様化する中、産学官連携による研究開発を推進するとともに、社会変化に対応した新たな切り口での商品開発を促進し、市場で存在感を放つ商品の創出を図ります。

3 秋田の「食」のミライを切り拓く人づくり

- 若い世代による「食」をテーマにした斬新なビジネスアイデアの実現を伴走型で支援するとともに、食品産業の未来を担う人材の育成を強力に後押しすることで、本県食品産業の活性化を図ります。

4 「食」のブランド化と輸出を含めた県外への販路開拓の強化

- 秋田を代表する「食」のブランド確立を支援するとともに、県産品の売込み態勢強化や商談会・展示会の開催、バイヤーの招致等により、一層の取引拡大を図ります。
特に、今後は海外市場での需要の伸びが見込まれることから、日本酒をはじめとした県産品の輸出促進に向けた取組の強化を図ります。

5 関連産業との連携強化による「食」の高付加価値化

- 地域の特性を最大限に活かしたツーリズムの推進や、6次化商品の開発・販売の促進など、多様な分野との連携を強化することにより、「食」の高付加価値化を図ります。

その他

- 食品事業者による自主的な衛生管理を促進し、食の安全確保を図るほか、成長力の高い企業の進出を支援し、魅力的な雇用の場の創出を図ります。

【経営発展のタイプに応じたきめ細かな支援】

- 本県食品産業を牽引する意欲を持った企業に対し重点的な支援を行うため、中小企業庁等による既存の認定制度の一層の普及・啓発を図ってまいります。
- また、県内食品事業者の競争力強化にあたっては、今後の意向や企業としての発展度合いに応じた規模拡大や生産性向上が図られるよう、経営内容の現状や意向を聞き取りし、下記の経営発展のタイプに応じてきめ細かなサポートを行ってまいります。

タイプ1：全国メジャーとなる大規模経営を志向

- ・コストを低減し、ロットを拡大
- ・原材料は県内外から仕入れ

タイプ2：県内事業者の中堅、規模拡大を志向

- ・事業者間連携など横のつながりを拡大

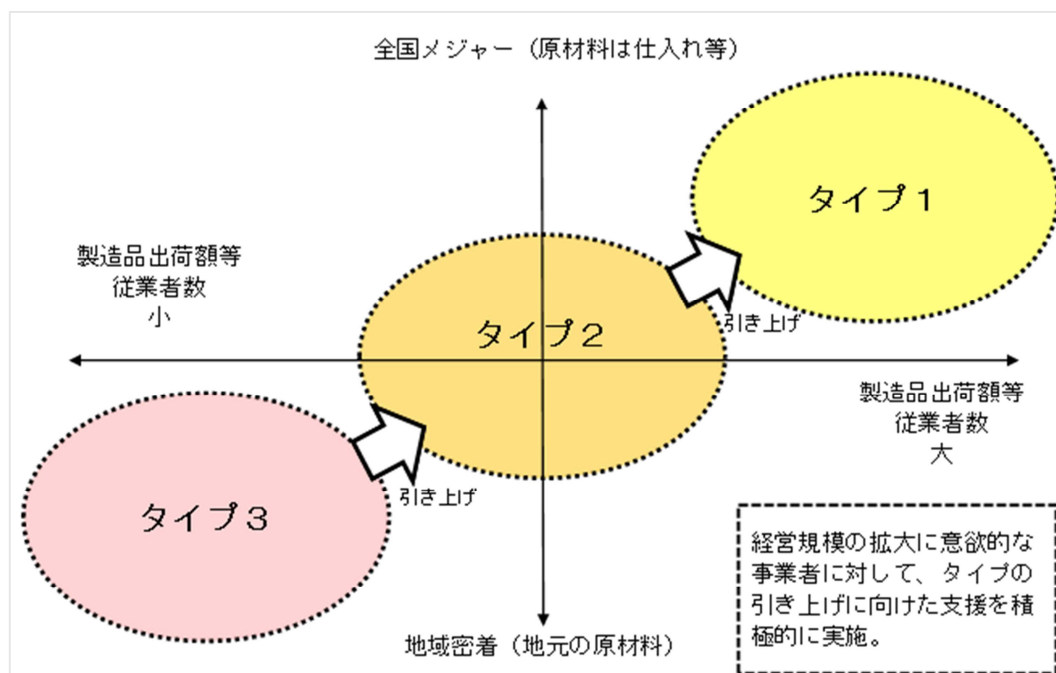
タイプ3：規模は比較的小さいものの、地域密着型の経営を展開

- ・希少価値によるプレミアム路線
- ・原材料は地元調達が主

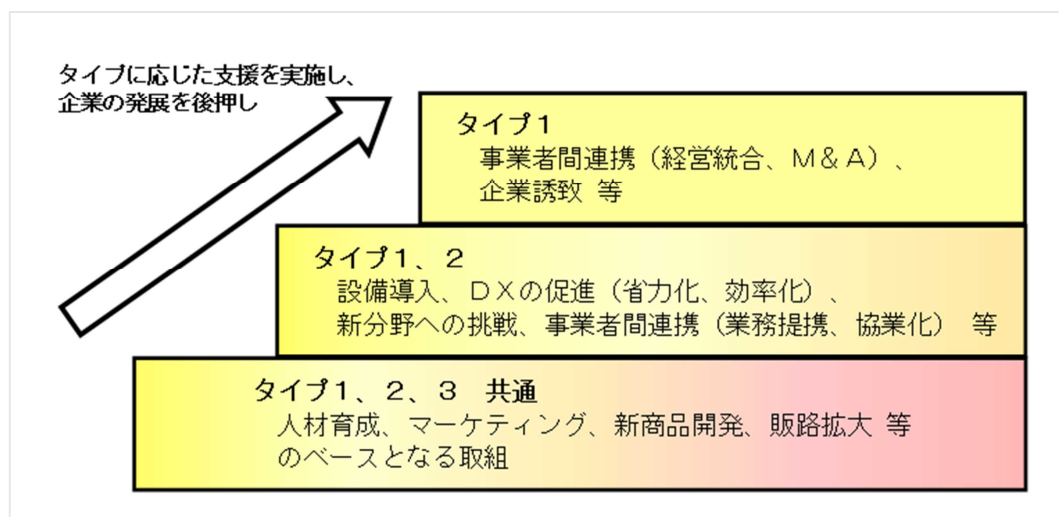
【経営規模の拡大等に意欲的な食品事業者への重点支援】

- 経営規模の拡大や生産性向上を目指す事業者に対しては、原材料の調達（農林水産部）、商品開発（観光文化スポーツ部）、販売促進（同左）、生産性向上・規模拡大（産業労働部）を包括的に支援するチームを県の関係部局横断で設置するとともに、必要に応じて金融機関や大学などもチームに加えながら、経営発展のタイプの引き上げに向けた支援を重点的に実施し、その着実な発展を後押ししてまいります。

【食品事業者の発展イメージ】



【タイプ別の支援イメージ】



2 目標

プランでは、時代の潮流や社会経済情勢の変化に対応するために重点的に取り組むべき政策として、“6つの重点戦略”を掲げていますが、重点戦略に基づく取組のうち、特に注力すべきものとして行政資源を効果的・効率的に投入するものを「選択・集中プロジェクト」に位置づけ、強力で推進することとしています。

ビジョンでは、プランにおいて選択・集中プロジェクトの一つに掲げている「賃金水準の向上」に寄与するとともに、意欲を持った県内食品事業者の経営規模の拡大に向けた取組を支援する観点から、概ね10年後の目標値を次のとおり設定します。

【概ね10年後の目標値】

目標1

年商20億円以上の食品事業者の育成

12社（R2） → 20社以上

※うち年商100億円以上の食品事業者の育成

0社（R2） → 3社以上

目標2

1事業所あたりの製造品出荷額等の2割向上

3.9億円（R1） → 4.6億円

目標3

県産品の輸出額倍増

11.5億円（R3） → 23億円

【参考】プランにおける食品産業関連の成果指標

①総合食品研究センターの技術支援による加工食品の新商品開発件数

74件（R2） → 83件（R7）

②食品製造事業者の取引先マッチング成約件数

7件（R2） → 10件（R7）

③加工食品・日本酒の輸出金額

668百万円（R2） → 1,163百万円（R7）

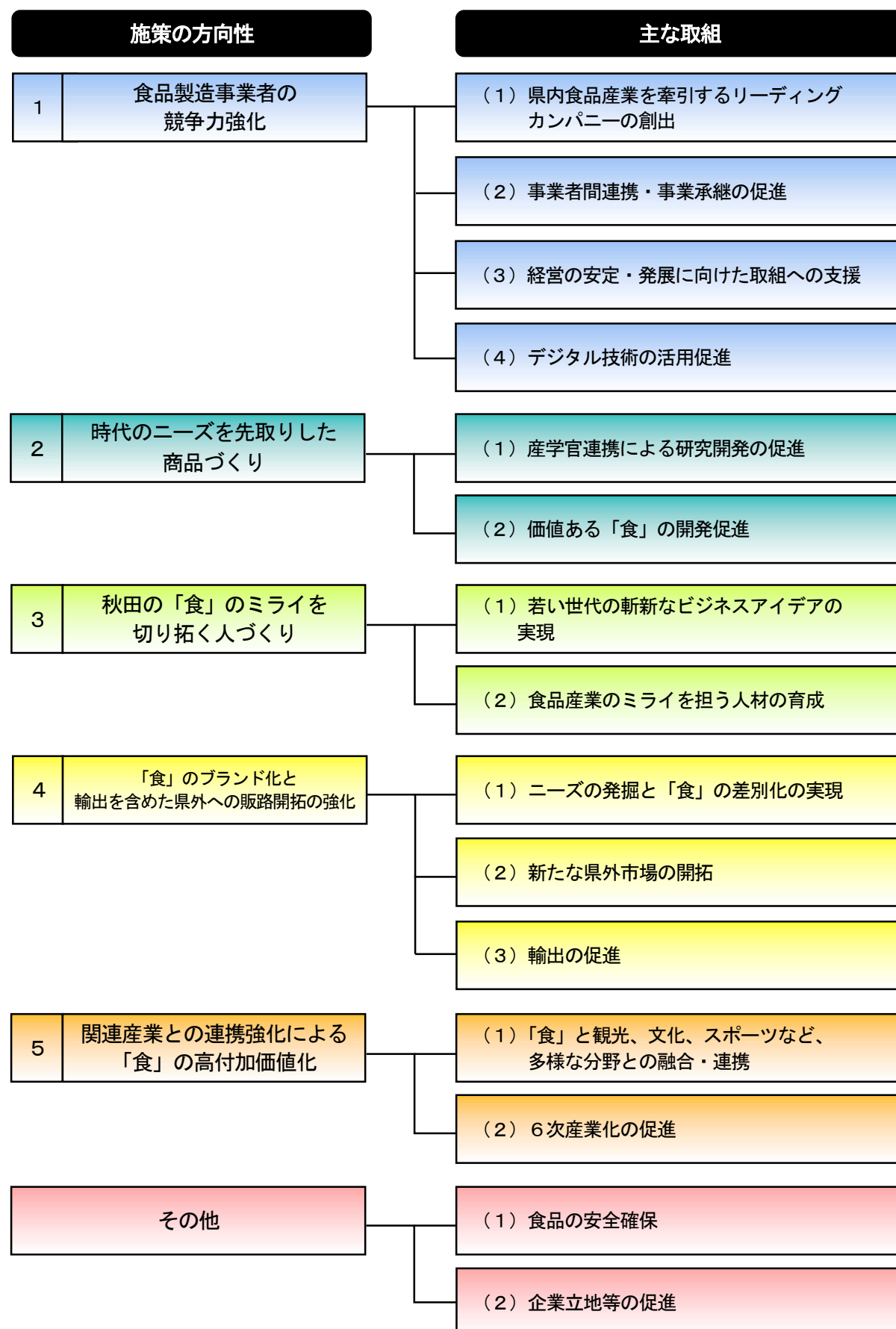
④発酵ツーリズム拠点施設への来場者数

35千人（R2） → 52千人（R7）

プランにおける食品産業関連の経過検証指標

・食料品・飲料等の製造品出荷額等（従業者4人以上の事業所）

3 施策体系



施策の方向性 1

食品製造事業者の競争力強化

本県食品産業の底上げや好循環をもたらすリーディングカンパニーの創出や、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」の促進、デジタル技術の活用により新たな付加価値の創出にチャレンジする成長力の高い事業者への支援等を通じて、芯の強い食品産業の構築を図ります。

【主な取組】

(1) 県内食品産業を牽引するリーディングカンパニーの創出

- ・事業拡大や経営革新など、地域経済の底上げや好循環につながる積極的な取組に対するソフト・ハード両面からの支援
- ・モデルの創出による県内への波及・横展開

(2) 事業者間連携・事業承継の促進

- ・生産性の向上に向けた協業化など事業者間連携の取組への支援
- ・意欲的な事業者同士のマッチングによるコラボレーションの展開とネットワークづくりの支援
- ・M&Aなど経営規模の拡大に取り組む県内企業への支援
- ・金融機関や商工団体など関係機関との連携による事業承継への支援



(3) 経営の安定・発展に向けた取組への支援

- ・商工団体等との連携による持続的な経営への支援
- ・比較的規模の小さい企業がステップアップに向けて行う経営革新や事業拡充への支援
- ・1次加工の充実など、加工分野における県内内製化の促進
- ・運送事業者と連携した地域ごとの集荷場所の拠点化や混載による共同配送など、効率的な配送システムの構築に向けた検討と取組の推進
- ・食品製造現場におけるカイゼン活動の取組及び定着の支援

(4) デジタル技術の活用促進

- ・県内企業のデジタルリテラシーの向上に向けた支援
- ・デジタル技術の普及に向けた先進技術の活用に関するセミナーの開催
- ・IoT等を活用した新商品の開発や新たな生産方式の導入支援
- ・県内企業のデジタル化に向けた県内ICT企業とのマッチング支援
- ・先進技術の導入や加工品の県内内製化に取り組む事業者への支援
- ・電子商取引（EC）の普及・拡大



施策の方向性2

時代のニーズを先取りした商品づくり

「健康」や「安全」、「美・オシャレ」、「持続可能性」など、食に対するニーズが多様化する中、産学官連携による研究開発を推進するとともに、社会変化に対応した新たな切り口での商品開発を促進し、市場で存在感を放つ商品の創出を図ります。

【主な取組】

(1) 産学官連携による研究開発の促進

- ・秋田産学官ネットワークを拠点とした産学官の交流の推進
- ・研究機関や大学等が有する研究シーズと企業ニーズの戦略的なマッチング
- ・付加価値の高い新商品・新サービスの開発の核となる研究シーズの開発・育成
- ・最新技術に関する産学官における情報共有と食品製造事業者への技術移転の推進



(2) 価値ある「食」の開発促進

- ・研修等を通じたネットワークの拡大や人づくりによる商品開発力の強化
- ・本県の強みである「コメ」を活用した高品質な県産清酒や米加工品等の開発への支援
- ・SDGsの推進による県産食品のイメージアップと付加価値の向上
- ・高齢化や健康志向の高まりに対応した商品開発の促進
- ・ビーガンやグルテンフリーなど、多様な食ニーズに対応した商品開発の促進
- ・資源循環型日本酒製造モデルの確立・普及
- ・アンテナショップを活用した首都圏等の消費者ニーズの把握と売れる商品づくり
- ・輸出対象国のニーズに対応した商品開発と商談会等の実施への支援
- ・異業種との連携による6次化商品の開発・販売の促進



施策の方向性3

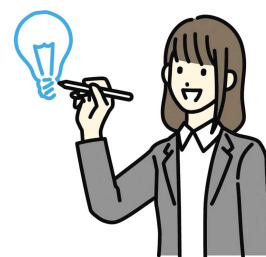
秋田の「食」のミライを切り拓く人づくり

若い世代による「食」をテーマにした斬新なビジネスアイデアの実現を伴走型で支援するとともに、食品産業の未来を担う人材の育成を強力に後押しすることで、本県食品産業の活性化を図ります。

【主な取組】

(1) 若い世代の斬新なビジネスアイデアの実現

- ・意欲的なビジネスプランの策定支援
- ・ビジネスアイデアの実現に向けた施設整備・設備導入の支援
- ・若い感性を存分に発揮した「秋田らしさ」を超える商品開発への支援
- ・若手経営者によるネットワークづくりへの支援



(2) 食品産業のミライを担う人材の育成

- ・マーケティングや製造管理手法等の知識を有する人材の育成への支援
- ・従業員のキャリアアップ等に向けた訓練の実施など、在職者の学び直しへの支援
- ・県内企業のデジタルリテラシーの向上に向けた支援（再掲）
- ・デジタル技術の普及に向けた先進技術の活用に関するセミナーの開催（再掲）
- ・最新技術に関する産学官における情報共有と食品製造事業者への技術移転の推進（再掲）
- ・研修等を通じたネットワークの拡大や人づくりによる商品開発力の強化（再掲）



施策の方向性 4

「食」のブランド化と輸出を含めた県外への販路開拓の強化

秋田を代表する「食」のブランド確立を支援するとともに、県産品の売込み態勢強化や商談会・展示会の開催、バイヤーの招致等により、一層の取引拡大を図ります。

特に、今後は海外市場での需要の伸びが見込まれることから、日本酒をはじめとした県産品の輸出促進に向けた取組の強化を図ります。

【主な取組】

(1) ニーズの発掘と「食」の差別化の実現

- ・マーケティングや製造管理手法等の知識を有する人材の育成への支援（再掲）
- ・本県の強みである「コメ」を活用した高品質な県産清酒や米加工品等の開発への支援（再掲）
- ・SDGsの推進による県産食品のイメージアップと付加価値向上（再掲）
- ・漬物など県産農産物を活用した加工品の製造への支援
- ・秋田の素材の「魅せる」磨き上げと「健康」や「美」、「持続可能性」など、新たな切り口によるブランディングの推進
- ・秋田の顔となる新たな加工食品の創出とブランド化



(2) 新たな県外市場の開拓

- ・商談会・展示会の開催やバイヤーの招致等による国内での販路拡大の支援
- ・各種媒体を活用した県産食品に係る情報発信の強化
- ・ネット取引等の拡大に向けた取組への支援
- ・首都圏等における県産品の売込み態勢の強化とアンテナショップ等を活用した戦略的なプロモーションの実施
- ・地域商社機能の強化



(3) 輸出の促進

- ・産学官連携による輸出プロジェクトの推進
- ・輸出に取り組む県内企業への段階に応じた支援
- ・輸出対象国のニーズに対応した商品開発と商談会等の実施への支援
- ・輸送コストの削減に向けた共同輸送への支援
- ・地域商社機能の強化（再掲）
- ・ペアリングの活用等による県産食品と酒類の一体的な売込みの推進
- ・複数の県内企業・団体が「チーム秋田」として行うPR活動への支援



施策の方向性5

関連産業との連携強化による「食」の高付加価値化

地域の特性を最大限に活かしたツーリズムの推進や、6次化商品の開発・販売の促進など、多様な分野との連携を強化することにより、「食」の高付加価値化を図ります。

【主な取組】

(1) 「食」と観光、文化、スポーツなど、多様な分野との融合・連携

- ・誘客ツールとなり得る魅力的な「食」の発掘・磨き上げと各種媒体を活用した情報発信の促進
- ・食と観光コンテンツを組み合わせた周遊ルートの確立とツアー造成
- ・文化・スポーツイベントでの県産食品のPR
- ・高齢化や健康志向の高まりに対応した商品開発の促進（再掲）
- ・秋田の素材の「魅せる」磨き上げと「健康」や「美」、「持続可能性」など、新たな切り口によるブランディングの推進（再掲）



(2) 6次産業化の促進

- ・農家レストランや加工品開発など食を起点としたビジネスの創出
- ・異業種との連携による6次化商品の開発・販売の促進（再掲）
- ・漬物など県産農産物を活用した加工品の製造への支援（再掲）

その他

食品事業者による自主的な衛生管理を促進し、食の安全確保を図るほか、成長力の高い企業の進出を支援し、魅力的な雇用の場の創出を図ります。

【主な取組】

(1) 食品の安全確保

- ・食品事業者によるHACCPの導入等への支援
- ・生産者・商品関連事業者・消費者による食品の安全・安心に関する地域懇談会の開催
- ・食品の安全・安心施策に対し意見を聞くための食品安全推進委員会の開催



(2) 企業立地等の促進

- ・企業の新規立地・増設や本社機能等の移転への支援
- ・誘致済企業に対するフォローアップの充実と県内企業とのマッチングへの支援

第4章 ビジョンの推進体制

1 県における推進体制

食品産業振興に関わる庁内3部局（観光文化スポーツ部、農林水産部、産業労働部）が連携し、各種施策を総合的に展開してまいります。

このため、観光文化スポーツ部に「食品産業振興統括監」を配置し、全体の調整を図るとともに、県内の食品事業者による商品開発・製造から売込みまでをワンストップで支援する総合窓口として「食のあきた推進課」を位置づけます。

また、各関係部署の実務担当者による「食品産業振興庁内連携会議」を定期的に開催し、情報共有や意見交換の場とするとともに、本ビジョンの進行管理もこの枠組みの中で行うものとします。

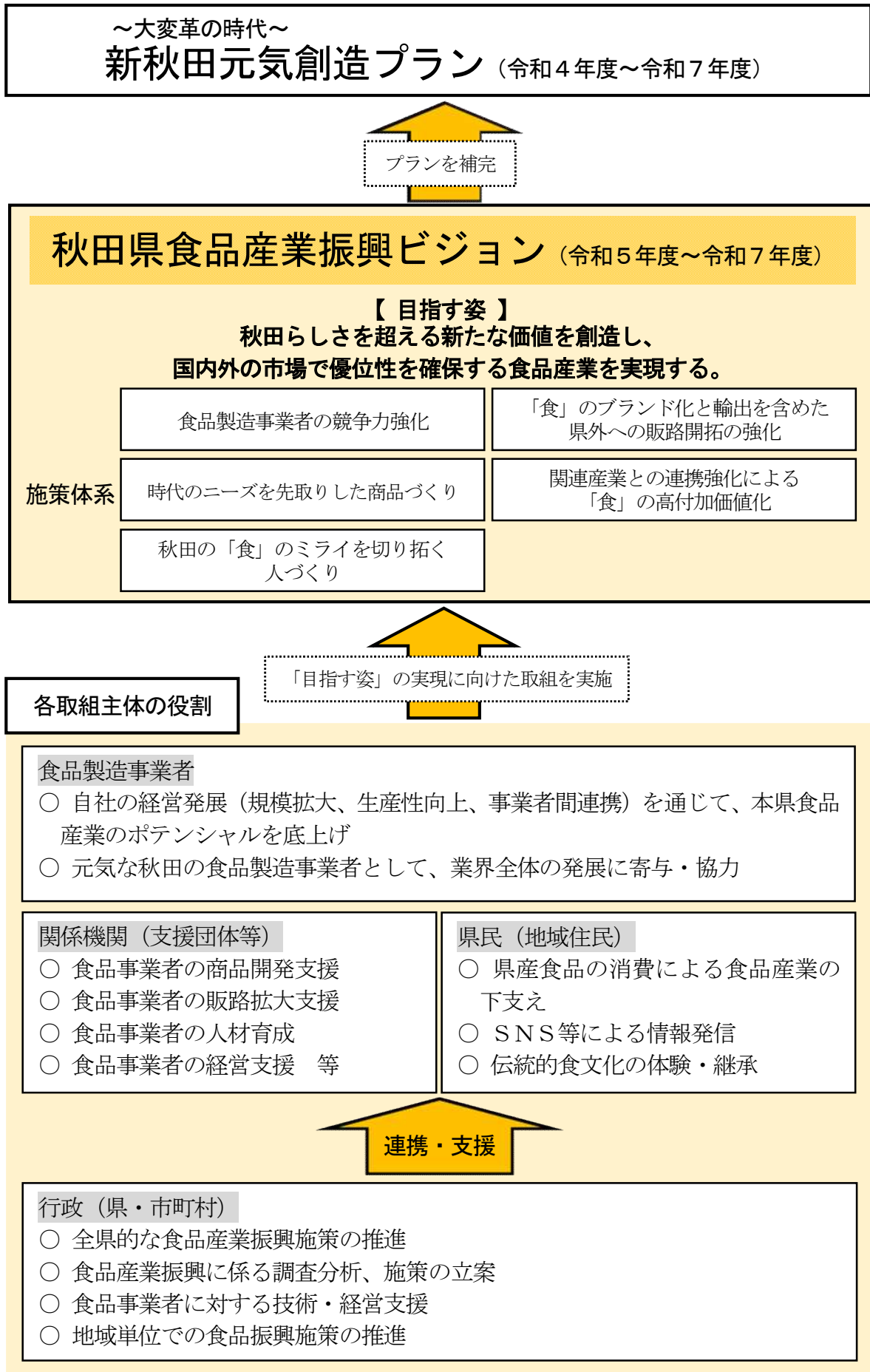
組 織	観光文化スポーツ部 食のあきた推進課 総合食品研究センター 観光振興課	農林水産部 農業経済課 農業経済課販売戦略室	産業労働部 地域産業振興課 商業貿易課 産業集積課 産業技術センター
役 割	○ 商品開発・販路開拓と食品事業者の生産性向上の一体的支援 ○ 事業者の相談窓口	○ 農林水産物の6次産業化、一次製品の販売促進	○ 中小企業の生産性向上に関する支援、企業の誘致
ねらい等	○ 市場ニーズを把握し商品開発や販路開拓に活かすとともに、施設整備など製造に関する指導・支援を併せて実施することで、食品事業者に対する一貫した、きめ細かな支援を行う。	○ 6次産業化の取組は生産振興と一体的に行うことが効果的であり、引き続き農業経営の視点からの細かな対応を図る。	○ 中小企業への支援や企業誘致など、産業分野でのより専門的な知見が必要な業務を所管し、支援を行う。
主な取組	【食品産業の振興、食品の販売促進】 ○ 県内食品事業者の競争力強化に向けた商品開発・改良、販路拡大、ブランド化、加工品の輸出、人材育成等 ○ 観光との連携による秋田の食のPR ○ アンテナショップの運営と情報受発信	【一次産業の振興】 ○ 6次産業化の推進 ○ 農林水産物のブランド化、販路拡大、輸出の推進	【製造業の振興】 ○ 中小企業者の育成、起業の促進、製造基盤の強化 ○ 企業誘致

2 県全体の推進体制、各取組主体の役割

本ビジョンの実効性を確保し、本県の実業産業と食品事業者の競争力強化を図るためには関係機関・団体の総力で振興に向けた取組を進めていく必要があることから、それぞれの役割を次のように整理します。

推進主体	役 割
県	○ 全県的な食品産業振興施策の推進 ○ 食品産業振興に係る調査分析、施策の立案 ○ 食品事業者の技術・経営支援
市町村	○ 地域単位での食品振興施策の推進
(公財)あきた企業活性化センター	○ 食品事業者の商品開発支援 ○ 食品事業者の販路拡大支援 ○ 食品事業者の技術・経営支援
中小企業団体中央会、商工会議所・商工会など	○ 食品事業者の商品開発支援 ○ 食品事業者の販路拡大支援 ○ 食品事業者の人材育成 ○ 食品事業者の経営支援
物産関係団体、地域商社	○ 商談会・物産展・出展などを通じた県産食品の販売促進 ○ 中食・外食事業者とのマッチング ○ 県産品の包括的・横断的な販売・PR
貿易関係団体	○ 食品事業者の輸出支援
観光関係団体	○ 県内の発酵コンテンツを含めたツアー造成の促進など、食と観光の一体的推進
食品事業者組織	○ 食品事業者の情報共有・情報交換の場の設置 ○ 食品事業者の相互研鑽、横連携の推進
食品製造事業者	○ 自社の経営発展（規模拡大、生産性向上、事業者間連携）を通じて、本県食品産業のポテンシャルを底上げ ○ 元気な秋田の食品製造事業者として、業界全体の発展に寄与・協力
県民（地域住民）	○ 県産食品の消費による食品産業の下支え ○ SNS等による情報発信 ○ 伝統的食文化の体験・継承

◆各取組主体の役割によるビジョンの推進



参考資料

秋田県食品産業振興ビジョン検討委員会 委員名簿

(事業者は五十音順)

分野等	氏 名	所 属
事業者	安藤 雄介	株式会社安藤醸造 代表取締役専務
	鎌田 あかね	Little A 代表
	國重 咲季	協同組合ニカホノサキ 理事長
	タベルスキ・マイケル	株式会社 IMI 代表取締役
	米田 賢吾	有限会社鼎家 代表取締役
	渡邊 康衛	福祿寿酒造株式会社 代表取締役社長
学識者	塚本 研一	塚本技術士事務所 所長
県	柴田 靖	観光文化スポーツ部 食品産業振興統括監

秋田県食品産業振興ビジョンの策定経緯

時 期	概 要
令和4年5月25日	令和4年度第1回食品産業振興庁内連携会議 (概要説明、方向性の検討)
5月～7月	事業者ヒアリングの実施
6月7日	県議会（6月議会）「食品事業者の競争力強化について」
8月8日	第1回「秋田県食品産業振興ビジョン」検討委員会 (方向性の検討)
8月31日	令和4年度第2回食品産業振興庁内連携会議 (素案の検討)
9月22日	県議会（9月議会）へ素案の報告
9月22日 ～10月21日	パブリックコメントの実施
11月8日	第2回「秋田県食品産業振興ビジョン」検討委員会 (成案に向けた検討)
12月8日	県議会（12月議会）へ最終案の報告

秋田県食品産業振興ビジョン

令和4年12月策定

秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課

〒010-8572 秋田県秋田市山王三丁目1番1号

TEL 018-860-2258 FAX 018-860-3878

E-mail shokusan@pref.akita.lg.jp
