

ふくしま・地域産業6次化戦略

～「連携から融合へ」

ふくしまの新たな「食」産業創造のために～

平成22年3月

福島県

目 次

第1章	戦略の概要	
1	戦略策定の趣旨	1
2	本戦略の特徴	1
3	本戦略の期間	2
第2章	戦略策定の背景	
1	社会情勢の変化	3
	(1) 農林水産業をめぐる情勢	
	(2) 商工業をめぐる情勢	
	(3) 社会環境をめぐる情勢	
2	本県農林水産業・商工業の特徴	5
	(1) 恵まれた県土・自然条件と特色ある地域資源	
	(2) 地域を支える食品産業	
	(3) 多様な流通形態の広がり	
第3章	実践者等との意見交換から明らかになった課題	
1	地域資源の有効活用と高付加価値化	7
	(1) 加工等による高付加価値化	
	(2) 商品力の強化による高付加価値化	
2	人材の育成・確保と経営体質の強化	9
	(1) 地域で活躍する人材の育成・確保	
	(2) 事業展開に向けた支援の充実	
3	地域ネットワーク力の強化と絆づくり	10
	(1) 情報の共有化と人的ネットワーク化の推進	
	(2) 地域で支え合う絆づくりの推進	
	(3) 観光との結びつきの強化	
第4章	推進のための戦略	
1	基本コンセプト	13
2	目指す方向	13
	(1) 新たな価値をもたらす地域産業の創出～しごとづくり～	
	(2) 地域産業を支える人材の育成と確保～ひとづくり～	
	(3) しごととひとを結びつける地域ネットワーク力の強化～きずなづくり～	

3	目指す方向を実現するために	
(1)	農林水産業の6次産業化推進に向けて	15
(2)	農商工連携の着実な推進に向けて	16
(3)	新たな担い手の育成・確保に向けて	17
(4)	観光との結びつきの強化に向けて	18
(5)	地域ネットワーク力強化に向けて	19
4	リーディングプロジェクト	20

第5章	推進組織体制	22
-----	--------	----

附属資料	実践者等インタビュー結果	23
	地域産業6次化関連事業	41
	地域産業6次化関係データ	50

第 1 章 戦略の概要

1 戦略策定の趣旨

〔新たな地域産業の創出による地域の活性化〕

世界的な金融・経済危機を契機として悪化した我が国の経済・雇用情勢は、依然として極めて厳しい状況にあります。このような中、新たな雇用の創出や地域活性化の鍵として、地域の社会・経済を支える農林水産業と商工業への期待が高まっています。

このため、本県の豊かな農林水産資源を基盤として、農林水産業の 6 次産業化^{*1} や農商工連携^{*2} などの動きを発展させ、農林水産業と食品加工業や観光産業との連携を推進するなど、これまでの枠組みを超えた異業種や産学民官などの多様な主体が連携・融合した新たな地域産業を創出する幅広い取組みを、「地域産業 6 次化」と定義し、これらの取組みを戦略的に推進することで、地域の活性化につなげていく指針として、本戦略を策定しました。

2 本戦略の特徴

〔現場からの出発〕

農業や商工業分野で先駆的取組みを進めている方々をはじめ、関係団体、有識者との意見交換やインタビューなどを実施して、地域産業 6 次化を進める上でのニーズの把握や解決すべき課題の整理を行うなど、現場の声を第一に考慮した戦略です。

〔幅広い分野を網羅〕

農林水産業の 6 次産業化や農商工連携、企業等の農業参入、さらには、農林水産業と結びつけた観光・サービス産業等、「食」を中心とした視点から検討を進め、地域に根ざした産業を幅広く対象とした戦略です。

〔多様な主体の有機的な連携〕

地域産業 6 次化が効果的に取り組まれるようにするため、農林漁業者や商工業者をはじめ関係機関・団体がネットワークを形成し、情報の共有化など、有機的な連携を構築していくための戦略です。

*1 6 次産業化：1 次産業の農林漁業者は生産に留まる側面がありますが、加工（2 次）販売・多様なサービス提供（3 次）に農林漁業者がかかわることで、生産物に新たな付加価値を加えて、収入の増加を目指すものです。

*2 農商工連携：農林漁業者と商工業者等との連携をいいます。両者が通常の商取引を超えて協力し、栽培技術やビジネスノウハウなどお互いの強みを持ち寄って、売れる新商品の開発や販売開拓などを行うことにより、農林漁業者と商工業者双方の売上げや利益の増加を目指そうとする取組みのことです。

〔頑張る人を応援〕

地域産業 6 次化に意欲をもって取り組む人を、関係機関・団体等が連携しながら様々な形で最大限応援する戦略です。

3 本戦略の期間

本戦略は、県全体の指針となる福島県総合計画「いきいき1ふくしま創造プラン」、部門別計画である福島県商工業振興基本計画、福島県農林水産業振興計画等と連動し、平成 22 年度から平成 26 年度までの 5 年間の戦略とします。

本戦略における「地域産業 6 次化」の考え方

本県の豊かな農林水産資源を基盤として、1 次・2 次・3 次の各産業分野において、多様な主体が自らの強みを生かして他産業にも分野を拡大し、または相互に連携・融合しながら付加価値を向上・創造する取り組み。

第2章 戦略策定の背景

1 社会情勢の変化

(1) 農林水産業をめぐる情勢

ア 農林水産物価格の低迷や農林水産業の担い手の減少等

農林水産業・農山漁村を取り巻く情勢は、農林水産物価格の低迷、担い手の減少や高齢化の進行、耕作放棄地^{*1}の増加などが顕著になっており、これらの現状に対応するため、農林漁業者の所得の確保、担い手の育成や生産力の強化などが求められています。

イ 世界的な食料需給のひっ迫

世界人口の増加や新興国の経済成長に伴う食料需要の高まりに加え、異常気象の頻発などにより、世界的に食料需給はひっ迫傾向が強まっており、食料の安定的な確保が求められています。

ウ 安全・安心な食へのニーズの高まり

輸入食品への異物混入や産地の偽装表示など食の安全に関する問題が頻発したことから、国民の安全・安心な食へのニーズが一層高まっており、従来にも増して加工食品の原料を含め、安全・安心が確保された国産農林水産物の安定供給体制の整備が求められています。

(2) 商工業をめぐる情勢

ア 企業の生産活動の収縮と雇用の悪化

商工業等においては、世界的な金融・経済危機の影響により、企業の生産体制見直しの動きが広がるとともに、製造業を中心とした雇用調整の動きが急速に進みました。特に、地方においては、企業の生産活動の収縮と雇用の悪化という極めて厳しい状況にあることから、雇用の受け皿となる新たな産業の創出が求められています。

^{*1} 耕作放棄地：農林水産省の統計調査における区分であり、以前耕地であったもので、調査日以前1年以上作付けせず、今後数年の間に再び耕作するはっきりした意思のない土地のことです。

イ 多様化する観光ニーズへの対応

観光は幅広い経済効果があり地域の活性化につながることから、国においては観光庁が設置され、観光立国の実現に向けた取り組みがなされています。一方、近年の旅行形態は団体から個人主体に変化し、体験・滞在型観光が注目されるなど観光ニーズは多様化しています。これらを背景に、地域自らが地元の素材を生かして企画提案する、着地型観光が観光の大きな柱になりつつあり、その対応が求められています。

(3) 社会環境をめぐる情勢

ア 身近な食生活を見直す動き

地球温暖化など環境問題に対応するため、循環型社会の実現に向けた環境と共生する農業や、バイオマス^{*1}の有効活用などへの関心が高まっています。また、フード・マイレージ^{*2}やスローフード^{*3}等の考えに立って身近な食生活を見直す動きが広まっていることから、より一層の地産地消や食育の取り組み拡大などが求められています。

イ 新しい産業の創出を促す環境

農商工等連携促進法の施行や農地法など農地制度に関する法律の改正など、新しい産業の創出を促す環境が整いつつあるため、これまでの農林水産業や商工業等の枠組みを超えた新たな対応が求められています。

*1 バイオマス：木材、わら・もみ殻、家畜排せつ物、生ごみなど、再生産可能な、生物由来の有機性資源で、石油など化石資源を除いたものです。

*2 フード・マイレージ：輸入などによる食料の長距離輸送が地球環境に与える負荷を把握するため、食料の輸送量に輸送距離を掛け合わせて数値化したものをいいます。

*3 スローフード：地域の伝統的な食文化や食材を見直す運動を指す言葉で、具体的には、消えつつある郷土料理や質の高い食品を守ることと、このための食材を提供してくれる生産者を守ること、さらには子供を含め消費者全体に食の教育を進めていくことをいいます。

2 本県農林水産業・商工業の特徴

(1) 恵まれた県土・自然条件と特色ある地域資源

ア 多彩な農林水産物

本県は、豊穡な農地や緑豊かな森林、恵まれた漁場を有し、浜通り、中通り、会津それぞれの特色ある気候等を生かし、米、野菜、果樹、畜産物、魚介類など多彩な農林水産物に恵まれています。

イ 特色ある観光資源

豊かな自然環境に加え、歴史や伝統・文化など、各地域それぞれに特色ある観光資源に恵まれており、本県の観光の魅力となっています。平成20年宿泊旅行調査によると本県での宿泊数は、約770万人であり、全国13位、東北地方では第1位となっています。

ウ 地域産業6次化に向けた高いポテンシャル

特色ある郷土料理や伝統野菜等、それぞれの地域に根ざした食文化が受け継がれていること、また、首都圏に隣接し、地理的に有利であること、さらには、観光資源と結びつけることによる誘客も期待できることなど、地域産業の6次化に向けた高いポテンシャルを有しています。

(2) 地域を支える食品産業

ア 地域の社会・経済を支えてきた食品産業

県内の製造業は約4,800事業所（従業者4人以上）あり、そのうち食料品製造業は約13%を占めています。特に、古くから地場産業として地域の経済・文化にも影響を与えてきた数多くの酒造業や味噌・醤油製造業、漬け物製造業など伝統的な産業が営まれる一方で、消費者ニーズに合わせた新たな商品開発も行われており、多くの人の雇用場の場としても、地域の社会・経済を支えています。

イ 発展可能性を秘める食品産業

平成19年における本県の全製造業出荷額に占める食料品製造業出荷額の割合は4.5%で、全国平均の7.2%より低く39位となっており、本県の多彩な農林水産物を生かした取組みを進めることで、本県の食品産業はさらに発展する可能性を有しています。

(3) 多様な流通形態の広がり

ア 農産物直売所や道の駅の販売額の増加

消費者の信頼を揺るがす食をめぐる事件や事故を背景として、作り手の顔が見える安全で安心な農林水産物への消費者の関心の高まりなどから、地元の新鮮でおいしい農林水産物、加工品を扱う農産物直売所や道の駅の販売額が増加し、新たな市場を形成しています。

イ 新たな流通形態の広がり

量販店での産直コーナーやインターネットによる通信販売等が活発化するなど、新たな流通形態が広がりを見せています。

第3章 実践者等の意見交換から明らかになった課題

本戦略の策定に当たって、農林水産業の6次産業化や農商工連携等に先駆的に取り組んでいる実践者や有識者等と意見交換を行った結果、地域産業6次化を進める上で、次のような課題が明らかになりました。

1 地域資源の有効活用と高付加価値化

(1) 加工等による高付加価値化

【実践者等の声】

- ・県内に農林水産物の加工を行う施設が少ない。
- ・生産量の順位と同じくらい加工品の生産をあげていくことが必要。
- ・規格外品や日持ちしない農林水産物の有効利用には加工が必要。
- ・鮮度を保持したまま通年供給できる仕組みや技術等が必要。
- ・浜通り、中通り、会津にそれぞれ良いものがあるが、その後の付加価値化が少なくもったいない。県産食材にこだわった商品開発が必要。
- ・農商工連携では加工メーカーと産地が顔の見える関係にしていくことが必要。
- ・加工メーカーと生産者との情報交換することにより、実需者ニーズに対応した品種改良をすることができる。

〔現状〕

本県で生産される農林水産物は多彩で、その品質は高い評価を受けていますが、生鮮農林水産物としての出荷が中心であり、県内の加工業者等と連携した取組みが少ないため、県外の加工施設に依存するなど、食料品製造業出荷額の増加につながっていません。

生鮮農林水産物は収穫時期が重なるため、安値で取り引きされたり、規格外で廃棄されているものもあり、資源が有効に活用されていない面もあります。

〔課題〕

地域の特色ある農林水産資源を十分に生かし、農林漁業者の生産・加工・販売の一体的取組みを進めることにより、県内における農林水産物の加工量を増やすとともに、農林水産業と食品加工業の連携による農林水産物の高付加価値化を進めていくことが必要です。

(2) 商品力の強化による高付加価値化

【実践者等の声】

- ・福島県のイメージがはっきりせず、県産品の知名度が低い。
- ・県外に向けて、県をあげて「福島県」の知名度をアップさせる取組みが必要。
- ・本県は四季を通じて果物が採れる。ストーリー性をつけた売り方が必要。
- ・販売戦略を探る上では、女性と青年の視点が必要。
- ・食品、加工、流通を通じたトータルブランドづくりが必要。
- ・福島県のものを使って全国で売りたい。
- ・農家の多くは良いものを作っているが、どこに売ったらいいのかわからない。
- ・首都圏への販路拡大など、売り先の確保が課題。
- ・デザインやパッケージの専門分野を生かし、売り方に慣れることが必要。
- ・売れる、かつ必要とされる農産物の生産と品種開発が必要。
- ・売れる商品を作るには、自らが作りたいものを作るのではなく、お客様が喜んでくれるものを作ること。販売を考えた上でものを作る。
- ・県内で生産されている農産物の競合するライバル産地を分析し、出荷時期をずらすなどの産地形成手法により首都圏での競争力を高めることが必要。

〔現状〕

本県では恵まれた自然条件を生かして多彩な農林水産物が生産される一方で、「福島県」の知名度が低く、ブランド力のある地域産品が少ないため、他産地との差別化が十分に図られていない状況にあります。

市場や顧客のニーズを重視するマーケットイン^{*1}の考え方に基づき、独自の販路を開拓し付加価値を高める取組みが不足しています。

〔課題〕

消費者や実需者のニーズを的確に捉えた農林水産物の安定的な供給体制を確立しながら、マーケティング・リサーチ^{*2}に基づき、ストーリー性を重視した魅力的な商品、オリジナル食品の開発などを行うとともに、県内をはじめ、首都圏等での多様な販売先を確保することにより、付加価値を高めていくことが必要です。

^{*1} マーケットイン：生産者が市場や顧客ニーズを汲み取った上で事業活動に取り組む考え方です。これに対して、生産者の有する技術や優位性を基本に事業活動に取り組む考え方を「プロダクトアウト」といいます。

^{*2} マーケティング・リサーチ：産品の販路拡大・開拓のため、市場調査や流通経路、需給関係などを調査・分析することを行います。

2 人材の育成・確保と経営体質の強化

(1) 地域で活躍する人材の育成・確保

【実践者等の声】

- ・リーダーシップを持ち、強力に引っ張っていく人材が必要。
- ・発想する人は多いが、実行する人が必要であり、その人をサポートする仕組みが必要。
- ・人づくりは大変時間がかかる。地域の良い人材を見つけ出してステップアップさせる支援が地域振興の近道。
- ・農家等が起業するに当たってのアドバイスやフォローアップが必要。
- ・何でも知っていて相談できる人材が必要。
- ・農商工連携をコーディネートする人材が必要であり、その人材育成が重要。

〔現状〕

農林漁業者等の経営の安定を図るためには、農林水産物の生産に加え、加工・販売など新たな取組みの展開が求められていますが、新分野への進出や経営の多角化を進めるためのノウハウが不足しているなど、新事業の展開が十分に進まない状況にあります。

事業を展開していく上で、地域におけるリーダーシップのある人材やコーディネーター、アドバイザーなどを求める声が寄せられています。

〔課題〕

経営の多角化などに取り組む意欲ある農林漁業者や中小企業の経営者等を発掘・育成するとともに、それらをサポートする、地域や分野ごとのリーダー、プロジェクトをまとめるコーディネーター、専門知識を有するアドバイザーなどの育成・確保が必要です。

(2) 事業展開に向けた支援の充実

【実践者等の声】

- ・新たな取組みを行うに当たって、初期投資の調達が課題。
- ・事業を継続していくに当たり、長期の融資制度が必要。
- ・補助金より利子補給と原資保証が必要。
- ・様々な情報提供を受けられるワンストップサービスが必要。

〔現状〕

農林水産業の6次産業化や農商工連携等による新たな事業展開や事業の拡大に取り組むために必要な資金面等の支援と、その情報提供が十分とはいえない状況にあります。

〔課題〕

新たな事業展開に必要な初期投資資金の調達を容易にする融資制度等の充実や、経営展開に資する様々な情報の提供や相談体制の整備を図ることが必要です。

3 地域ネットワーク力の強化と絆づくり

(1) 情報の共有化と人的ネットワーク化の推進

【実践者等の声】

- ・いつ、どこに、どんな食材、施設、人材、制度があるのか情報が必要。
- ・食材情報に関して何でも知っていて相談できる人が必要であり、その人に相談すれば横のネットワークが広がる人材の存在が重要。
- ・生産者と製造者、加工会社との間を取り持つ人が重要。
- ・情報の発信やシーズの掘り起こしのための交流の場が必要。
- ・需要と供給、研究や販売など新たな取組みに向けたマッチングの場が必要。
- ・同業者同士は情報交換の場があるが、異業種間には接点が少なく連携できていない。異業種間の交流こそが新たな商品開発のヒントの場となる。

〔現状〕

農林漁業者自らが加工・販売等に取り組む場合や、農林漁業者や観光を含めた商工業者が異業種との連携を行うに当たって、他分野の情報が少なく、地域内外での交流やマッチングの機会が乏しい状況にあります。

〔課題〕

農林水産物や加工品等の食材情報や、食品加工に関する情報、人材、観光資源等の情報を蓄積するとともに、異業種間での各種情報の共有化を進め、付加価値の向上に向けたマッチング^{*1}の環境を整備することが必要です。

^{*1}：新たな商品開発等に向け、食材や加工技術、人材等、地域にある様々な資源が組み合わされることをいいます。

(2) 地域で支え合う絆づくりの推進

【実践者等の声】

- ・地域内の横のつながりができ絆が深まることが大切。
- ・地元のファンクラブ員が経営の基盤。
- ・農産物生産に伴うリスクと収穫を分かち合うため、生産者を消費者が買い支える、農林水産業を地域が支えるという考えが必要。
- ・地域経済を考えると、農業者が儲からないと商店街が活性化しない。
- ・地域内の様々な商品の良さを地元の人が再発見し、情報を発信すること必要。
- ・地産地消や食育の更なる推進が必要。

〔現状〕

地域の経済・社会の活性化を図るために、農林漁業者と消費者が価値観を共有し、相互に支え合う絆づくりが進められ、地産地消への理解は進んでいますが、実際の購買活動と必ずしも直結していない状況にあります。

〔課題〕

地域の人と人との交流や消費者による県産品の購買運動、さらには生産振興に向けた支援活動などを通じ、地域の「良さ」を再認識するとともに、みんなが地域の産業を支え合う機運の醸成を図ることが必要です。

(3) 観光との結びつきの強化

【実践者等の声】

- ・浜、中、会津にそれぞれ地域に根ざした魅力がある。それらの魅力発信が必要。
- ・会津の良さは、「自然」「文化」「歴史」「食」の4つ。首都圏に近いところで、ここまで揃っているところはない。
- ・観光と農業を結びつけていくことが重要。
- ・食材の提供等、農から観光にアプローチすべき。
- ・1次産業から旅館やホテルへのアプローチがほとんどない。
- ・ストーリーを組み合わせ、農と商だけではなく観光地を含めたブランドづくりが必要。
- ・農業を単なる1次産業と捉えるのではなく、「農村空間」や「農家の営み」を体感する場所として売り出す必要。

〔現状〕

観光は、交通、宿泊、飲食、流通、販売など、様々な分野に関わる裾野の広い産業であり、体験交流型観光のニーズが高まっています。

本県は、四季折々の自然や歴史と文化など、素晴らしい観光資源に恵まれています。地域が、地域の食材や農村空間等も資源と捉えた農林水産業と観光等との結びつきが十分とはいえない状況にあります。

〔課題〕

地域全体における都市住民等の受入体制を整備するため、グリーン・ツーリズム^{*1}などの観光交流拠点となる農家民宿、農産物直売所、農家レストランなど農林水産業の6次産業化を進めるとともに、旅館・ホテル、飲食施設における地元農林水産物の活用、特産品の開発、情報発信の充実など観光と農林水産業との連携強化を図ることが必要です。

^{*1} グリーン・ツーリズム：農山漁村において、その土地の自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動です。漁村など海浜地域における滞在型の余暇活動を指す「ブルー・ツーリズム」も含んでいます。

第4章 推進のための戦略

本県を取り巻く社会情勢や実践者等との意見交換から明らかになった課題等を踏まえ、推進のための基本コンセプトを下記のとおりとして、目指す方向を実現するために関係する機関・団体が一体となって施策を推進します。

1 基本コンセプト

福島県の豊かな農林水産資源を生かし、
地域力（人材、資源、伝統）を発揮しながら、
1次・2次・3次産業が様々な形で融合した
新たな地域産業を創出し、地域の活性化を図ります。

2 目指す方向

(1) 新たな価値をもたらす地域産業の創出～しごとづくり～

本県の農林水産業や商工業の強みを生かして、1次・2次・3次産業に携わる多様な主体がこれまでの枠組みを超え、新商品や新サービスの開発、さらには販売力やブランド力の強化などを通じて付加価値を向上させるとともに、産業同士の融合により、新たな地域産業を創出します。

多彩な農林水産物を活用した食品加工の体制づくりを進めることにより、食品産業の振興を図ります。

(2) 地域産業を支える人材の育成と確保～ひとづくり～

新分野への進出や経営の多角化を目指す農林漁業者や中小企業の経営者、起業を目指す女性農業者や農業参入企業など、積極的に地域産業6次化に取り組む実践者等の発掘とスキルアップを図るとともに、新たな事業展開に向けた取組みを支援します。

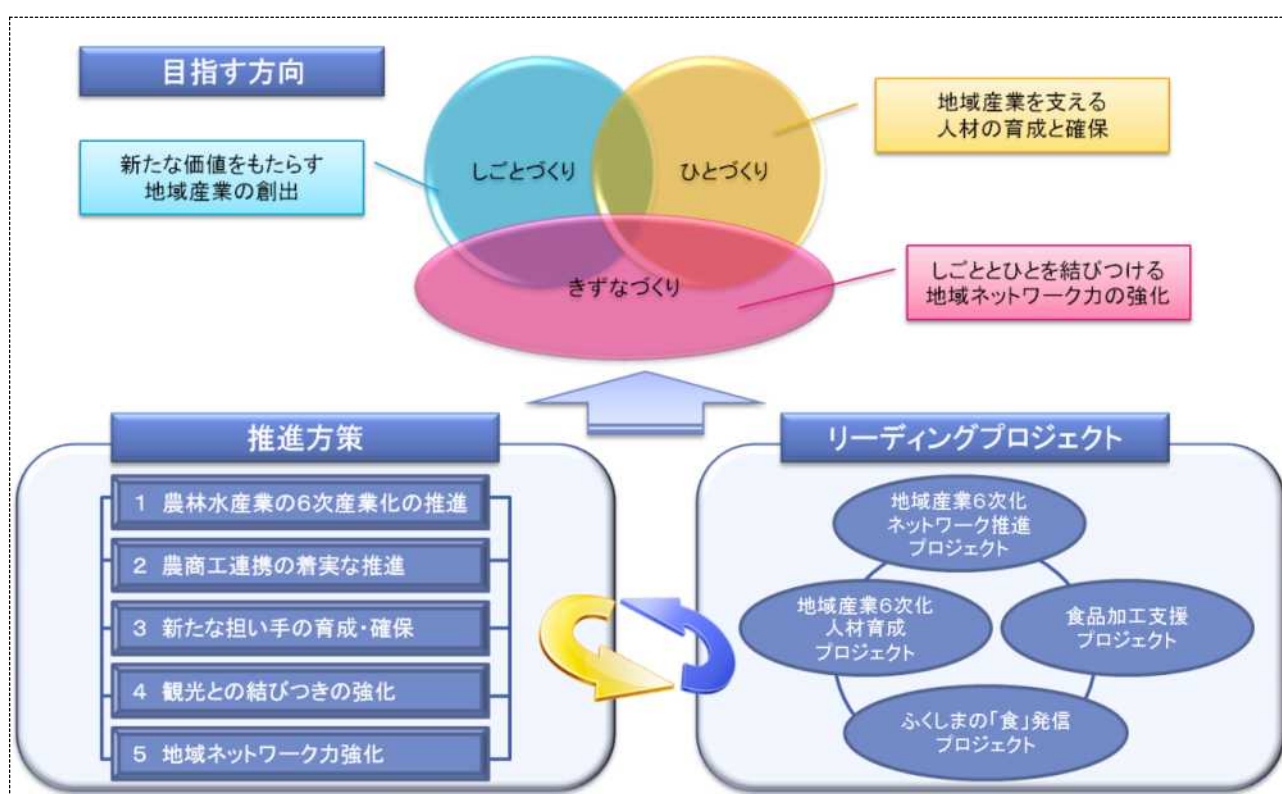
農林漁業者と観光を含めた商工業者とのコーディネート、マッチングなど、地域産業の6次化においてキーパーソンとなる人材の発掘、育成を図ります。

(3) しごととひとを結びつける地域ネットワーク力の強化～きずなづくり～

農林漁業者や観光を含めた商工業者をはじめ、大学や行政等、産学民官が連携した地域産業創出のプラットフォーム^{*1}となる新たな地域ネットワークを構築します。

県産農林水産物や食品加工等に関する情報を収集・蓄積・発信し、新たな商品開発や事業開拓のためのサポート体制づくりに努めます。

農林漁業者から、加工・流通・販売業者、消費者まで連携して、地域の農林水産業を支える絆づくりの取組みや、農林水産物等の地域資源を観光で活用する取組みを推進します。



^{*1} プラットフォーム：新たな地域産業を創出するために、人や情報等を結びつける地域の共通基盤のことをいいます。

3 目指す方向を実現するために

「しごとづくり」、「ひとづくり」、「きずなづくり」の3つの目指す方向を実現するため、以下の5つの推進方策に取り組みます。

(1) 農林水産業の6次産業化推進に向けて

農林漁業者自らが、地域の農林水産物を生かし、加工や販売などに取り組み、6次産業化により、所得の向上が図られ、地域の活性化につながるよう、次の事項に取り組みます。

ア 県産農林水産物の特徴を生かした加工技術や新商品の開発等への支援
農林水産業の6次産業化を図るため、県産農林水産物の特徴を生かせる加工技術や特色ある新商品の開発と、その普及を推進します。

イ 農林漁業者の売れる商品づくりへの支援
農林漁業者がマーケティング・リサーチに基づき、ネーミングやパッケージデザインなども含めた売れる商品づくりを支援します。

ウ 本県の顔となる農林水産物^{*1}の生産・加工・販売力の強化と輸出促進
本県を代表する農林水産物を対象とした生産・加工・販売力の強化や輸出促進の取組みを通じて、「 といえば福島産」と認知されるブランドの確立を図ります。

エ 地元産食材の利用促進体制等の整備
地域において関係者が連携し、地域自給力向上の視点に立って学校や社員食堂、病院、福祉施設等における地元産食材の利用促進体制の整備を進めます。

^{*1} 本県の顔となる農林水産物：本県の主要農林水産物である「米、きゅうり、トマト、アスパラガス、もも、日本なし、りんどう、福島牛、地鶏、ヒラメ、ナメコ」の11品目です。

(2) 農商工連携の着実な推進に向けて

農林漁業者と商工業者がお互いの強みを生かしながら連携し、地域に軸足を置いた商品開発や新たなビジネスの創出を図ることなどにより、地域の活性化につなげるため、次の事項に取り組みます。

ア ふくしま農商工連携ファンド等による新商品・新サービス開発等への支援

本県の農林水産業と商工業の特徴を生かした農商工連携の取組みを推進するため、ふくしま農商工連携ファンド^{*1} やふくしま産業応援ファンド^{*2} などを活用し、商品開発から流通・販売に至る各段階において、きめ細かな支援の充実を図ります。

イ 食品加工技術の高度化や新商品開発への支援

食品加工に当たっての技術の高度化や新たな商品開発を効果的に進めるため、県の試験研究機関における研究開発や研修・技術相談機能の拡充を図るとともに、県内の大学、食品関連企業、県等による産学民官の連携強化に努めます。

ウ 県産品のブランド化と販路拡大

市場や顧客のニーズを重視するマーケットインの視点を大切にしながら、本県の地域資源が持つ固有の価値を見出し、ストーリー性を持たせることなどにより、農林水産物をはじめとした県産品のブランド化や販路開拓を進めます。

エ 食品加工に関する振興方策の検討

農林水産業と食品産業との連携強化や、地域資源を活用した売れる商品開発による新たな需要開拓等を総合的に支援するため、本県の食品加工に関する具体的な振興方策について検討を進めます。

オ 新たな事業展開に必要な支援制度の強化

各種融資・補助制度の情報提供・相談機能の強化を図り、新たな事業展開に必要な初期投資資金等の支援を充実します。

^{*1} ふくしま農商工連携ファンド：基金の運用益を財源として、農林漁業者と中小企業者等の連携体がそれぞれの強みを生かして、新商品の開発や販路開拓等に取組む事業を支援する制度です。

^{*2} ふくしま産業応援ファンド：基金の運用益を財源として、福島県の強みである「東北随一の製造業集積」や「特色ある多種多様な地域資源」を活用しながら、新技術の開発や販路開拓等を行う中小企業者等に対し助成を行う制度です。

(3) 新たな担い手の育成・確保に向けて

地域産業の6次化を通じて、新分野への進出や経営の多角化を目指す農林漁業者や中小企業経営者、起業を目指す女性農業者や農業参入企業など新たな担い手を育成・確保するとともに、農林漁業者と商工・観光業者のコーディネートやマッチングを進める人材等を養成し、地域の活性化につなげるため、次の事項に取り組みます。

ア 農業法人等の新分野展開への支援

農業法人等が新たな分野へ進出する際に、その経営力を強化するための支援体制を充実します。

イ 地域産業6次化を担う人材の養成

地域産業の6次化に取り組もうとする農林漁業者や中小企業経営者等に対して、個別の目的に応じた実践的な研修を行うなど、農業団体、商工団体、金融機関、研究機関、大学など産学民官が一体となって、地域産業6次化を担う人材を養成します。

ウ 食品関連企業等の事業拡大支援

食品関連企業等の設備投資を支援するとともに、商品開発力や販売力を生かし、地域の農業法人等と連携したり、自ら農林水産業へ参入して取り組む事業の拡大を支援します。

エ 他分野からの農林水産業への参入支援

製造業や建設業等が、経営の多角化や雇用の場の確保等に向けて取り組む、農林水産業への参入等を支援します。

オ 相談・支援機能の充実

地域産業の6次化に向けて、新たな事業を展開しようとする農林漁業者や食品関連企業等に対し、他の支援機関との連携を図りながら、各種支援制度の活用や技術相談などに総合的に対応できる体制を強化します。

(4) 観光との結びつきの強化に向けて

多彩な農林水産物をはじめ、農村風景や伝統文化等の地域資源を観光と結びつけ活用することにより、地域の魅力向上と活性化につなげるため、次の事項に取り組みます。

ア 観光と農林水産業とが一体となったＰＲの展開

地域の観光資源と農林水産業により生み出される特産品とを組み合わせたＰＲに地域全体で取り組むことで、本県の知名度のアップを図ります。

イ 「食」をテーマとした着地型観光の展開

農山漁村における地域の特産物や食文化等、県内の「食」の魅力を重点的に掘り起こすなど、地元ならではの魅力を発信する、いわゆる着地型観光に取り組み、都市住民の誘客等、交流人口の拡大を図ります。

ウ 観光と農林水産業との連携によるグリーン・ツーリズム等の展開

観光と農林水産業との連携により、農家レストランや農家民宿、フォレストセラピー^{*1} 拠点等の農山漁村における受入体制等の整備を進めるとともに、「体験・いやし」をコンセプトに、グリーン・ツーリズムやフォレストセラピーなどを推進します。

エ 旅館・ホテル、飲食施設における地域の農林水産物の活用

旅館・ホテル、飲食施設において、地域の伝統野菜や食文化等を含めた地域の農林水産物の活用を促進し、農林水産業と観光との連携による波及効果を高めます。

^{*1} フォレストセラピー：森林が持っている癒し効果を活用して健康の維持・促進等を行う活動です。

(5) 地域ネットワーク力強化に向けて

農林漁業者、観光を含めた商工業者、大学や行政等、産学民官が連携した地域産業創出のプラットフォームとなる組織づくりなど、人、資源、情報が有機的に結びつき、消費者とも連携して新しい産業を創出し、地域の活性化につなげていくため、次の事項に取り組みます。

ア 産学民官の連携によるネットワーク構築とマッチング機会の充実

人的交流や異業種との交流を進める場として、農林漁業者、観光を含めた商工業者、大学や行政等、産学民官が連携した地域産業創出のためのプラットフォームとなる「地域産業6次化ネットワーク（仮称）」の構築を進めるとともに、地域の特性を生かした新たな産業・商品づくりなどに向けたマッチング機会の充実を図ります。

イ 地域産業6次化関連情報の蓄積・活用と情報発信力の強化

県産農林水産物や加工・販売に関する情報、試験研究機関における情報などを収集・蓄積し、「地域産業6次化ネットワーク（仮称）」で活用するとともに、地域産業の6次化の推進に向けた多様な情報発信を進めます。

ウ ふくしまの「食」をつなぐ人材バンク機能の充実

本県ゆかりの「食」の専門家や流通・外食関係者、広告・デザイン関係者、「食農連携コーディネーター^{*1}」、「観光カリスマ^{*2}」、「地産地消の仕事人^{*3}」などの協力を得て、地域産業6次化の推進に向けて、ふくしまの「食」をつなぐ人材バンク機能の充実を図ります。

エ 地域が支える農林水産業の取組みの推進

食育や地産地消など、農林漁業者と消費者等の絆を深める取組みや、農林漁業者から、加工・流通・販売業者、消費者まで連携して、地域が支える農林水産業の取組み（CSA^{*4}など）を推進します。

^{*1} 食農連携コーディネーター：食を通じた地域活性化のために、専門的な知識・経験を生かして指導・助言等を行う有識者（コーディネーター）で、国庫事業を活用して人材バンク化されています。

^{*2} 観光カリスマ：国土交通省では、観光振興に取り組む人材を育成するため、観光振興を成功に導いた人々を『観光カリスマ百選』として選定しています。本県では4人が観光カリスマに選定されています。

^{*3} 地産地消の仕事人：地場産物の安定供給体制の構築など地域の農林水産物の生産、販売、消費をつなぐ中心的な役割を果たし、各地の地産地消のさらなる発展のために活躍が期待される人で、国で選定した人のことを言います。

^{*4} CSA:米国で発展してきた活動で、Community Supported Agriculture（地域が支える農業）の略。消費者はおいしくて出所のはっきりした安全な食料供給を受けるために地域の農業を支援し、農家もそれに応えるべく良い農作物を作るという取組みです。最近では広く、消費者等が生産者と連携する、あるいは生産者を買収する取組みを意味します。

4 リーディングプロジェクト

目指す方向の実現に向けて、特に関係機関・団体が一体となり横断的に推進する最重点事業等を「リーディングプロジェクト」と位置づけ、本戦略のシンボリック取組みとして推進します。

(1) 地域産業 6 次化ネットワーク推進プロジェクト

農業漁業者や食品関連企業、農業参入企業をはじめ、地域産業 6 次化に関心と意欲のある個人・法人・団体をメンバーとする全県的なネットワークを構築し、研修会や情報交換を行います。

地方ネットワークを構築し、地域特性に応じたテーマを設けて人的交流と連携推進を図ります。

産地情報や加工・商品開発・販売等に関する情報をデータベース化し、これらを活用して、ネットワークメンバー間の商品化や事業化に向けたマッチングを支援します。

各種支援制度や技術相談機能の充実・強化を図ります。

(2) 地域産業 6 次化人材育成プロジェクト

地域産業の 6 次化を目指す、意欲ある農林漁業者や中小企業経営者等を対象に、個別の目的に沿った実践的な研修を実施します。

新事業等のビジネスプランの具体化・実現に向けて、行政機関・関係団体等による支援を行います。

大学、研究機関、金融機関、関係団体等、産学民官が一体となって人材育成事業を実施します。

(3) 食品加工支援プロジェクト

「福島県県産品加工支援センター（仮称）」を設置し、県の研究機関であるハイテクプラザと農業総合センターが一体となって、食品加工に関する研究や技術開発・技術相談などを行います。

流通販売サイドのニーズと農林漁業者・商工業者サイドの素材発掘、商品開発ニーズとの調整を図りながら、売れる商品づくりを支援します。

(4) ふくしまの「食」発信プロジェクト

本県の奥深い食文化や優れた味覚、観光地としての魅力等を県内外に発信し、知名度向上や誘客を図ります。

農林水産業の６次産業化や農商工連携の取組みによる開発商品、本県の顔となる農林水産物などを継続的に幅広くアピールしていきます。

第5章 推進組織体制

本戦略の推進に当たっては、行政や試験研究機関だけでなく、これまで農林水産業の6次産業化や農商工連携等に取り組んできた農業団体、商工団体、金融機関、大学等学術機関、NPO団体等、関係する機関・団体が一体となって地域産業6次化を推進します。

1 ふくしま・地域産業6次化推進協議会

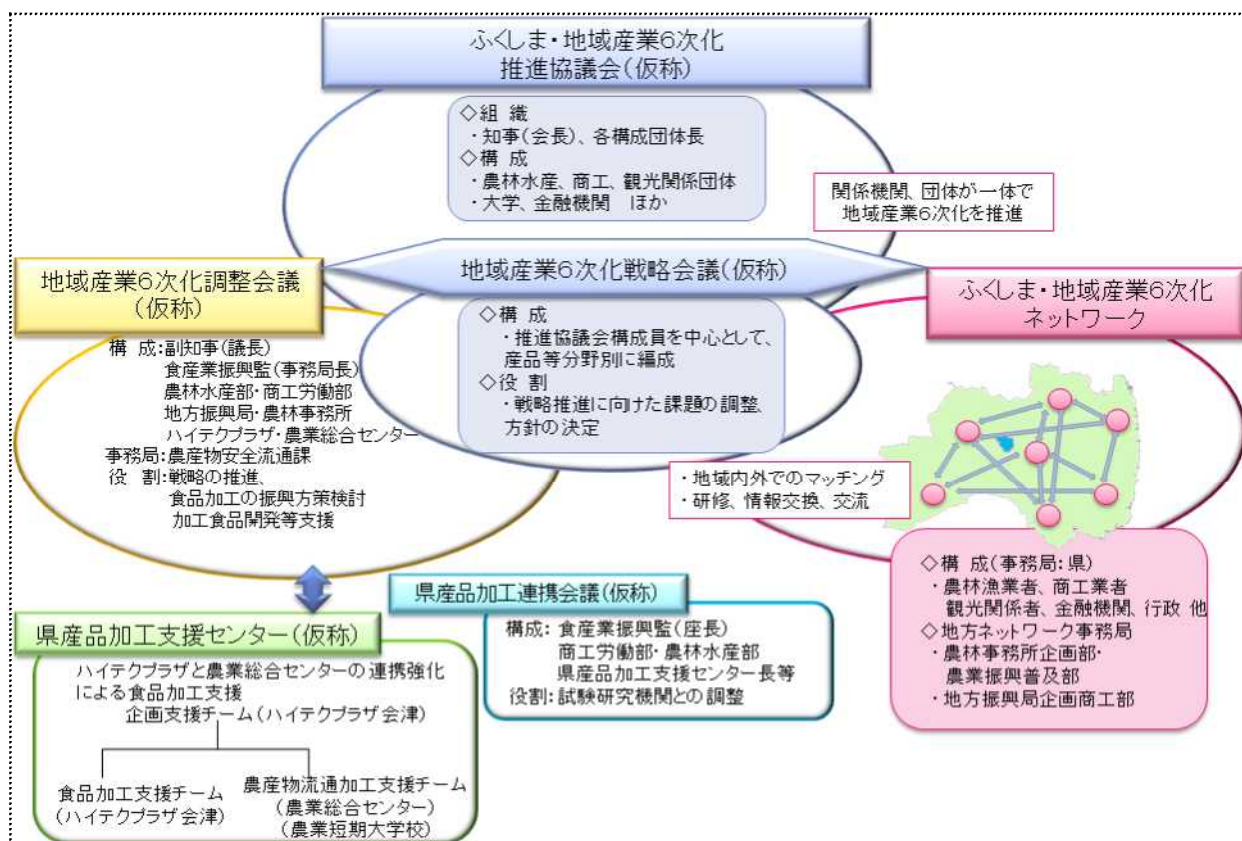
地域産業6次化推進方策の検討や、各種情報の共有、事業体等への助言・支援を目的として、現在の「ふくしま農商工連携推進協議会」を発展的に改組し、関係団体等が一体となって地域産業の6次化を推進します。

2 地域産業6次化戦略会議

地域産業6次化戦略の推進に向けた課題調整や方針決定を行うため、「ふくしま・地域産業6次化推進協議会」の構成員を中心とした実務者等をメンバーとして、産品等分野別に構成した組織を設け、関係団体・機関と行政が一体となって地域産業の6次化を推進します。

3 地域産業6次化調整会議

「ふくしま・地域産業6次化戦略」に基づく取組みの推進や、市場ニーズを踏まえた売れる加工品開発、本県食品加工の振興方策の検討のため、県庁内に各部局横断の調整会議を設置し、地域産業の6次化を推進します。



実践者等インタビュー結果について

この戦略を策定するにあたり、地域で活躍している、また地域での活動をサポートして下さる方々の声を戦略に反映させることが最も重要なことと考えました。

このため、100人を目標として、地域で農業や商工業分野で先進的な取り組みを実践している方々を中心に、農業・商工業団体や学識経験者などを直接訪問してインタビューを行いました。

また、他県において地域産業6次化に取り組んでいる企業、人材育成や事業展開のノウハウ提供を行っている機関など、県の枠を越えて先進事例調査も行ったところです。

その結果、各種講演会や懇談会等での意見交換も含め、123名の方々から御意見等をいただくことができました。

<100人インタビュー>

○分野別訪問者数

区分	内容	訪問数
先進的取り組み実践者	農業法人等、農産加工グループ、企業組合、グリーン・ツーリズム実践者、建設事業者、観光事業者、農家レストラン経営者 等	73
関係団体等	農業協同組合、商工団体、食品企業、県食品産業協議会会員企業、旅館・ホテル、NPO 法人 等	36
学識経験者	大学教授、地域興しマイスター 等	7
金融機関	銀行	1
行政等	農林水産省、市町村	4
その他	報道機関	2

○地域別訪問者数

地域	会津地方	中通り	浜通り	県外
訪問数	44	39	31	9

実施したインタビューを通して寄せられた方々の声は、県内の地域産業の現状や課題を整理する上で、これ以上のない道しるべとなり、これから進むべき方向を見据える上での大きな財産となりました。

また、皆様と直接言葉を交わしたことで地域活性化に意欲的な方々とのつながりもでき、今後、各地域における人的ネットワークの基礎を築く上でも、大きく役立つものと考えています。

ここで、改めてインタビューに快く応じてくださった方々に深く感謝申し上げます。

次ページ以降にインタビューにより得られた主な意見等を掲載します。

1 地域資源の有効活用と高付加価値化

(1) 加工等による高付加価値化

- ・ 遊休地も4～5年も耕作放棄していると開墾に経費がかかるため、その対策として加工用トマトを作付けし、ジュースを製造している。
- ・ 県産小麦は煎るとふくらみ方が良いので醤油に適している。だが、安定供給に課題がある。
- ・ 加工メーカーの最大の悩みは安定した数量と価格の安定である。
- ・ 本県は野菜・果物の種類が多い。ネギ・ニラは年間ある。切り花は仙台市場や直売所でよく売れる。
- ・ 海産物は船が出ないと水揚げされないのも、やはり安定供給が課題。
- ・ 農商工が連携することで、契約農家から仕入れた野菜で加工品を製造し、加工途上で発生した野菜の残渣を堆肥化し、その堆肥を生産者に還元する循環が生まれた。
- ・ ジュースは、熱処理加工ができる製造装置が県内にないため県外の業者に委託。県内や我々の管内に加工会社があれば、コスト面をはじめとして、雇用や税収まで管内に波及する。
- ・ 農産物の原料化（粉末化）を研究者に依頼したが、原料化は難しく、断念した。
- ・ 製品にすると生産物を売るよりもはるかに収入があがる。地域にあるものを加工してお金に結びつけるやり方が良い。あわせて地域の誇りも醸成する。
- ・ 農業者が2次3次産業に取り組むことは良いこと。その場合は、法人化が必要。農産物の1次加工まで対応すれば、食品加工企業としては取引幅が拡大する。
- ・ アメリカは高付加価値農産物を作り始めている。アメリカに対抗できる品種改良や研究開発体制が必要。
- ・ 製造業者は、供給がないとできないと言うが、そういう話は実需者側で取り払う必要がある。1tでも作る仕組みが必要である。スピード化も必要。
- ・ 食品を加工できれば、長期出荷が可能となる。
- ・ 福島県の露地野菜は、北海道を除いて種類、量をみると日本一だと考えている。ただし、価格が安い。しかし、安い単価でやっていけるということは、加工ができれば、日本で一番の競争力が出る。
- ・ 加工業者が他県では税収につながらないし、今後は外貨を獲得するために、県単位で何ができるのかを考えるべき。地元の加工業者を使えると良い。
- ・ 生産現場で加工という概念がないことが課題だ。
- ・ 本県は、生食でもおいしいのだろうが、加工して販売するという付加価値化が弱い。食材の1次加工施設がないのが難点。県内の良いものでも県外の加工施設を利用しなければならないのが現状である。
- ・ 1次加工までできれば、レストラン（3次産業として成熟している産業である。）に調理を任せるという考えもできる。
- ・ 保冷技術、氷温保存技術を活用し、鮮度保持のまま通年供給できる仕組み、技術が必要。

- ・ これまで廃棄された形の悪いもの、小さいものを買い受けて加工に回した。ジュースにする場合でも、形の悪いものも全て加工用に引き受けているので、我々の地域の農業全体の振興につながっていると思われる。
- ・ 曲がった野菜とかも加工すれば生かせるので、そうしたものを使った商品を作りたい。
- ・ 福島県は加工が弱いと言われているが、単に「やる気持ちがあるかどうか」だけだと思う。自分は外から来た者であるが、福島県民の特徴として新しいものに尻込みする傾向があるようだ。
- ・ ジュースの販売を始めたことにより、加工という付加価値を付けることで規格外品が高い単価で販売できることがわかった。ただし、安定的に味を変えずに販売を続けていくことは難しい。やってみて初めてわかることが沢山ある。
- ・ 現在は県外に委託している加工についても、自社で加工までできれば、多角的経営により地元の雇用の確保もできるため、いつか加工までできる施設を整えたい。
- ・ 収穫後のそばの消費について、原料販売では赤字になってしまうため、そば屋をオープンし、地元のそばを購入する仕組みを作った。
- ・ 収穫後のほ場は、売れない規格外品で溢れていた。そこで、冷凍野菜の加工を始め、簡易カット（1／4白菜等）に拡大した。
- ・ 福島県には、果物が豊富にある。生ものの余りはジャムやジュースになるが、ほかにも活用できると思う。
- ・ 山間部地域での特産品開発を行う場合、人材の高齢化を考え、高齢者でも手入れが簡単なタマネギやニンニクの栽培を会員に推奨するとともに、餃子やおやきに加工し、冷凍出荷を考えている。
- ・ 東北は、青果流通では全国トップに位置する一方、特に福島県は1次加工の出荷額が少なく、地元の企業を生かしきれていない。
- ・ 加工施設がなく、ほとんどの商品を外部に委託している。しかも、外部委託する加工施設も近隣にない場合が多い。
- ・ 県の食料品出荷額は県全体の4.4%で、全国平均の7.2%を下回る。推定では、県内で約1,600億円の新しい食品産業の余地がある。
- ・ 素材だけでは商売が続かないので、加工して端境期に売ること、売り手よし、買い手よし、加工業者よしを目指した。
- ・ 実需者ニーズにあわせた農産物の生産が必要である。そのために、売れる、必要とする品種開発が必要。
- ・ 大手の業者が生産農家を囲い込むことにより、市場に品物が流れなくなるのも問題。
- ・ 農業には、農閑期・農繁期があり、年間雇用が難しい状況である。このため、1次加工、2次加工を取り入れ、新たな業を立ち上げることで、雇用の確保も考える必要がある。
- ・ 悩みは、加工のパートナーを見つけること。試作の段階では大量には作れない。しかし、加工者側からはお試しでも大量に注文をいただかないと対応できないと言われる。
- ・ 福島県は色々な作物ができる。1つの作物に特化せず、多品種をまんべんなく供給できる部分を強化すべき。年間通じて供給できれば強みになる。
- ・ 本県は潮目の海に面し、品質が高く魚種も豊富である。

(2) 商品力の強化による高付加価値化

- ・ 積極的に会津伝統野菜というブランドを売っていくことを目指したい。規模を拡大することによって、新規の雇用も生まれ、農業参入も図られる。おいしいものを作って供給したい。
- ・ 多品種の果実を組み合わせることにより、労力や気象条件のリスク分散、消費者ニーズ、販売期間の長期化を図った。
- ・ 農産物の品目、品種、現状、競合する産地を項目化した上で、それぞれ競合する産地との差別化をどう図るか、担い手をどうするかといった戦略を立てて、旬の時期をずらすなどの手法を取り入れること。また、県内各地の在来種を農業総合センターなりに収集して保存すること。これらの取組みが重要。
- ・ ニーズは多様化、専門化してきている。用途に応じた専門商品を開発する必要がある。未利用農産物から商品開発を実施している。
- ・ 安全・安心は当然。安いかすごい特徴があるかどうかのものを作らなければならない。都会じゃない田舎のイメージ。量が少なくてもやっていけるようにする必要がある。
- ・ じゅうねんのペーストを他県に委託し加工している。パッケージデザインは別の企画会社に依頼している。
- ・ 小口売りなど、消費者の目を意識した開発が必要。消費者の声を反映させることが重要。直販は声をダイレクトに受けるので、商品改良がしやすい。通販で改良していく 取組みもある。
- ・ 新たな付加価値として、機能性に対する関心が高い。
- ・ 農薬、肥料を使わず生産された農産物など、原料にこだわった加工品作りに取り組んでいる。
- ・ 消費者が何を望んでいるかを考え、消費者の要望からスタートして加工に取り組む必要がある。
- ・ お金を払ってくれる消費者をつかむことが最も大切な視点である。消費者ニーズは変わってきており、多様である。「売れるものを作る」ことが大切。
- ・ ネットで高く販売(果実等)している者もいる。今後の販売戦略等探る上では、女性と青年をメンバーに入れることが重要。
- ・ 首都圏での販路拡大は必要で、自分で売りにいくことが重要。
- ・ 販路開拓のポイントは味と知名度。最近は高くても味、品質を求める消費者が増えてきている。
- ・ 福島には有名なものがない。知名度としては低い。知名度の高いものを商品にすると付加価値が付く。
- ・ 消費者は量より質を求めてきている。また、口コミによる効果が一番大きい。
- ・ 食材とする農産物の特徴や作る人の思いを聞き、そこから新たなメニューを考える。料理や加工品の背景に物語がなければ人は欲しがらない。
- ・ ある県は、人口が76万人でも加工し販売する人が圧倒的に多い。デザインやパッケージの専門分野の人も多く売り方に慣れている。本県の農産物は生食でもおいしいが

加工して販売する付加価値部分が弱い。

- ・ 福島県は生産量が多くてもブランド力が小さい。
- ・ ものを作っても売り方をしっかりしないとダメ。そうしたプログラムを作っていくことが大事。
- ・ いい素材はそろっているので、消費する場所、出口さえあればこの地域も元気になる。
- ・ 会津地方には素材があることがわかっている。しかし、その商品化・PRが弱い。いかに戦略的にPR・販売していくかが課題。
- ・ 県には、アンテナショップを積極的に展開してもらいたい。
- ・ 地域の活性化のためには、農の生産を落とさないこと、そのためには買ってくれる人を減少させないこと。
- ・ 成長の鍵は、営業力、クレーム処理、アフターサービス。飲食店や旅館・ホテルなどへも積極的に商品提案を行って事業を拡大していきたい。
- ・ 本県は関東に近いことが利点であり、関東市場をターゲットにしたマーケティングが必要である。都内のアンテナショップふくしま市場へ販売に行ったこともあったが、はじめのうちは売れるが、販売が継続しない傾向がある。継続的な情報発信が必要。
- ・ 県の奨励品種等を斡旋する際には、販売方法まで含めた指導をお願いしたい。
- ・ 農産物の売り込みは、飲食店等に出向いて行き、色・サイズなど豊富なバリエーションを利用した商品（メニュー）を買い手に提案している。飲食店やホテルへの販促活動もするが、1店舗の使用量には限りがあるので、最近では、仲卸しにセールスしている。場合によっては仲卸しと一緒に卸し先の店を回って営業する。知名度が上がるので、名の通ったレストランなどへは直送しPRしてもらっている。
- ・ 直販先を紹介されると直接出向いて行き、相手と話をする。また、顧客となった直販先には年に1回出向いて行く。これが長くお付き合いする秘訣である。私たちの場合は消費者の信頼を得るため、栽培状況を見学させたり、情報誌を発行するなどして、口コミで徐々に顧客を増やしていった。お米であれば、必要な量、精米の程度を消費者の求めに応じて販売している。周りの農家からみると面倒なことをよくやっていると言われるが、面倒くさいは禁物。自分本位の仕事では消費者はついてこない。消費者の言うことを聞くことが物売りの秘訣。
- ・ 贈答品などの商品を購入いただいた方に定期的にダイレクトメールを送り、イベントや商品の案内をしており、80%がリピーターである。
- ・ 東京など県外の催事に出品し、福島県のブランド力が弱いということを痛感した。
- ・ あくまで地域産品としてやっていくことで、希少価値を失わずに続けることができると考える。
- ・ 福島県は四季を通じて果物が取れる。ストーリー性をつけた売り方が必要である。
- ・ 米の消費が落ちているという現状を受け入れるだけではなく、市場を形成するための施策を実施する必要があるのではないかと。（消費者が米志向になっていく仕掛け）
- ・ 当初はマーケット論のことは全く知らず、作ることだけだった。都内の八百屋に野菜を売り込みに行き、やっと買ってもらった経験を通し、買い手がものを選ぶ厳しさを知った。いいものなのに売れないという声を聞くが、決めるのは買う側である。
- ・ 生産者が買い手のニーズをつかんでいない。生産者は、マーケティングを勉強すれば、

一番利益を出せるポジションにいる。

- その地域の温泉旅館の1つの旅館の売店にだけ商品を並べ、他の旅館との差別化を図るのは販路確保の1つの手。旅館の売店は販路拡大には穴場と考える。
- 消費者ニーズの把握と販路開拓が課題であり、日持ちするもの、お土産品になるものを作っていきたい。
- 販売において、円滑な代金決済が行われる販売網の構築が重要。
- 商品開発に当たり、分量やパッケージなど見せ方を変えるだけで、売れることがある。
- 販路確保のためには、地道なリピーターづくりが必要。TVで取り上げられて急激に注文数が上がっても、10日後にはぱったりというケースは良くあること。
- 今は、ものより思い出を買う時代。そのものの裏にあるストーリーが重要。
- 食べ方を売っていくことも販売戦略である。
- 地域ブランドは、地域に支持されるものであること。地域ブランド化はコミュニケーションから始まる。作り手の思いをきちんと説明していくことにより、本物が売れていく。いかに共感を得るか。売り手と買い手の関係ではない。
- 地元の固定客をつかむことが難しい。東京等の大消費地ではある程度の販売単価が認められているものの、地元では単価が高いとの理由で販売に苦勞している。
- PR活動として、来られたお客さんにチラシや名刺を必ず渡すようにしている。一度来たお客さんが、仲間を連れてくるなど口コミによる効果大きい。

2 人材の育成・確保と経営体質の強化

(1) 地域で活躍する人材の育成・確保

- ・ 農商工連携を進めていくためには、行政、金融も必要だが、強いリーダーシップを持った人材のもと、皆がお祭り騒ぎの中で商品開発を進めていくことが成功していく大きな要因の1つである。
- ・ 経営的な視点を持った専門の生産者を育成すべき。
- ・ 商品開発に当たっては、他の地域の専門家（ブレン）にバックアップしてもらい、成果として良品を外に出し還元する考え。
- ・ 地域をあげて特産品を作るには、リーダーの強いリーダーシップと地域住民の一体感の強さが必要である。
- ・ 我が直売所のレジ係は、置いてある商品の品種、食べ方のレクチャー等、質の高い接客を行っている。
- ・ 旅行者と住民をつなぎ生活動線を共有させる「コンシェルジュ」や、旅行者と自然をつなぐ「インタープリター」を養成する必要がある。
- ・ すごいリーダーシップがないと事業化は無理。仲良しクラブでは無理。
- ・ 農業法人などの組織をまとめる人材育成が必要。
- ・ 農家民宿など農作業体験型旅行商品の企画などをハンドリングするキーパーソンが必要。
- ・ 課題はわかっているけどハンドリングできる人がいないことが弱み。発想する人は多いが、実行する人が必要だし、このような人をサポートする仕組みが必要。
- ・ 農商工連携に取り組むに当たって、仲介する人材が極端に少ない。今後は人材育成に取り組みたい。
- ・ 人づくりは大変時間がかかる。地域の良い人材を見つけ出して、ステップアップさせる支援を行っていくのが地域振興の近道。
- ・ 本当に必要なものは困難なときに突破できる力やコミュニケーション能力である。そしてファシリテーションをトレーニングにより習得してもらうことが人材育成の最大の目的となるべき。
- ・ 加工メンバーが高齢化しているが、家庭内の理解が得られないとできない仕事のため、新しい人を増やしたいが難しい。
- ・ 6次産業化における行政の役割は人と人をコーディネートすること。行政なら1次、2次、3次の人たちをコーディネートできると考える。
- ・ 地域マネージメントとビジネスマネージメントの能力が発揮できるよう、商工会等民間団体のリーダーシップが必要である。
- ・ 農商工連携の盛り上げ方が課題。商工関係は、地域力連携拠点にアドバイザーやコーディネーターがいるが、農関係は普及所かJAしかない。

(2) 事業展開に向けた支援の充実

- ・ 農業への企業参入に当たり、土地の貸借や遊休農地の整備などにおいて、行政のバックアップが大きい。
- ・ 農業総合センターをもっと役立つ組織にし、品種開発にセンター機能を期待したい。
- ・ 新たに加工作品を開発するにも、地元の企業にある加工技術では難しい。外注するにも小ロットのためコストがかかり高価になってしまうなどのネックがある。試作段階でハイテクプラザの加工機器等を利用したいと考えている。
- ・ 行政には販売指導をお願いしたい。間違いなく売れるという販売先の確保ができれば、加工場を造れる。作るのはできるが、どうやって売ろうか？ということが課題になってくる。
- ・ 我々が製造・販売している商品は高価格の素材のため、販売しにくい状況であったが、行政からのPR等のバックアップを受けたため、ある程度価値感が上がって販売しやすくなった。
- ・ 農家レベルの難点は資金。金融機関にはチャレンジを認めてもらいたい。
- ・ 長期の融資制度が必要。
- ・ 特産品開発に当たり、ハード整備の補助があれば良い。
- ・ 投資をしてくれる人の情報や融資・補助などの支援が欲しい。
- ・ 商品開発には資金問題がついてまわる。本来必要な研究開発費や、設備投資が補助の対象とならないことは、次の商品開発に踏み込めない要因となる。
- ・ 補助金には運転資金が入らないが、初期投資より運転資金の方がかかる。農業経営を指導できる税理士や会計士はいない。
- ・ 補助事業などに対して制約が多く、もう少し柔軟になって欲しい。
- ・ 新しい商品作りや商品デザインを考えるために資金が必要であり、自己資本だけでは厳しい面があるので、行政の支援があるとありがたい。
- ・ 資金、経営支援、技術支援など色々な情報をつないでもらえるとありがたい。
- ・ 生産から加工、販売までの完結型の農業を目指している。やる気、意欲は十分あるが、一番の課題は、ヒト、モノ、カネのうちの、カネ（資金）である。
- ・ 農家が起業するに当たってのアドバイスなど、何でも相談に乗れるワンストップサービスが必要。
- ・ 県が主催する講演会やセミナー等は、成功事例の報告ばかりで、あまり役に立たない。むしろ知りたいのは失敗事例。
- ・ 行政にはマッチングで組みあわせれば終わりということではなく、最後まで手助けして欲しい。売り込みやPRにも支援を。
- ・ 地域内においては、関係機関・団体等の積極的な参画は当然のことながら、関係機関等においては、会津短期大学・会津大学・福島大学等との産学連携を進め、特に県ハイテクプラザ、農業総合センター等から技術指導等の支援を期待する。
- ・ 農業、商工業について、日常的にそこに行けばその情報が入手できるような場をどのように作っていくかが重要である。
- ・ 生産現場、加工現場の人がすぐに相談できる場を設けて欲しい。

3 地域ネットワーク力の強化と絆づくり

(1) 情報の共有化と人的ネットワーク化の推進

- ・ 機能性の確保に関する基礎研究として、研究機関にお願いして、成分や機能性について研究してもらっている。
- ・ 農商工連携を進めていくためには、ニーズに合った加工を行える業者が必要である。
- ・ 給食事業や直売事業との連携が必要。
- ・ 第3次産業の飲食店やホテルと組むことで農産物等もしっかりと見せられるのではないかな。
- ・ 1次産業から旅館やホテルへのアプローチがほとんどない。
- ・ 新たな産品を開発するには、飲食業組合や旅館組合といった有力な「出口」の組織とうまく連携して、彼らが新たな産品を「自分達のもの」として売り出すように仕向けなければうまくいかない。
- ・ 直売所とスーパー、農と商が価格競争など、互いに足を引っ張り合っている状況がある。
- ・ 行政には「ここを見たら全てがわかる」加工原材料の一覧情報の集約を期待する。
- ・ 加工メーカーと生産者が情報交換していきながら品種改良に当たってもらおうとニーズマッチングに結びつく。
- ・ 農商工連携では加工メーカーと産地がきちんとした関係を築くことが必要。
- ・ 販売先があって、この野菜をいくらでこのくらいの量で出荷できないかという投げかけに対してしっかり商談できる窓口がない。
- ・ 元気な農業者は県内には数多く存在するが、もっと表に出てきて欲しい。自分はその手助けやアドバイスをしたい。
- ・ 生産者と消費者の橋渡しとして、各種講座や情報発信を実施している。
- ・ 地元企業との連携として、地元のホテル社長、コック、乾物屋、印刷屋、酒屋など23人で地産地消開発チームを立ち上げ、食品の名物作りを目指している。
- ・ 福島県は食材情報が入らない。何でも知っている人、聞いたら答えられる人、その人に相談すれば横のネットワークが広がる人など食材のプロ、食材PR大使を育て、紹介できるシステム作って欲しい。県の代表を売り続ける県であって欲しい。
- ・ 農家から加工業者、卸業者がそれぞれにうまみを持てるような仕組みが必要。
- ・ 試しの段階から付き合える身近なパートナーを見つけられるシステムを何とか構築していただきたい。
- ・ がんばっている小さい組織を拾い上げられるようなシステムをつくって欲しい。
- ・ 所属に関係なく、「人脈」(人のつながり)が重要である。人脈は研修などに参加することで多くなるため、できる限り参加することになっている。
- ・ 私たちの人材のネットワークは、ブログや本人の取組みが口コミで伝わったことなどにより広がってきたもの。
- ・ 周囲の方やお客さんなど、様々な人との交流の中から、色々なアイデア、ヒントをもらい、それを基に次々と商品を考えている。
- ・ 米粉販売先は、米の販売先である米屋からの紹介による。

- ・ 県の良さは、研究に力を入れていること。また、あることを相談すれば、横のネットワークを発揮して協力してくれる。今後も、こうした人的支援を継続していただきたい。
- ・ 現場の活動団体を支援する中間組織（NPO）を支援する仕組みが必要。
- ・ 見習いを受け入れてくれる人や企業の情報を蓄積し、相談に応じて提供いただければ、これから起業する人は助かる。
- ・ 6次産業を推進するには、農業、工業、商業・観光業それぞれに興味を持つことと触れ合える場づくりが大切。触れ合う中で新しいものが生まれてくる。集まって、旬の作物を食べてみるのもいい。観光業からは、商売する上で最低限のマナーや言葉遣いや写真の撮り方や文章力を付ける方法などを提供できる。これは予算がなくてもできること。
- ・ 認定農業者協議会で、産品の収穫時期、場所、量等の情報をリストとしてまとめ、使う側とジョイントしようとしている。きっかけは、認定農業者が生産した農産物を使用した会食による消費者との交流会で、消費者側から「地産地消に取組みたくても“いつ、どこで、何が、どれくらい”取れるかという情報がないため地元産品を使うことが難しい」という声があったこと。
- ・ 冷凍加工施設などの整備により、拠点としてよみがえらせることを目標に今後色々な活動をしていく予定であり、そのための一助として、農商工連携を手がける考えである。
- ・ 行政の役割は、人と人をコーディネートすること。1次、2次、3次の人たちをコーディネートしてもらえるとありがたい。
- ・ 農林漁業者側は「農産物に付加価値を付けたい」、商工側は「業界からの脱却（多角化）」との要望があり、連携は共通項である。一方、アンテナを高くしておかないと相手は見つからない。
- ・ 異業種の若者同士が交流できるネットワークがあると良い。
- ・ 農商工観と官・学との連携が必要である。
- ・ 地域活力が低下しており、民間主導で新たな取組みは困難な状況である。このため、行政がコーディネートして、地域を牽引していくことが期待される。
- ・ いろんな組織が連携する場合、核となる組織の意向が強く出てしまう。連携するそれぞれの組織の意向を踏まえ、皆が協調していくべきである。
- ・ 6次産業という言葉はまだまだ普及していない。一般の人で知っている人は少ないので、推進していくためには、もっと情報を発信していく必要がある。
- ・ 農業サイドと商工サイドのノウハウの共有等に伴って、経営力アップ、販路拡大のためのマーケティング力アップに加えて、それらを面的に広げる地域力のアップに力を入れるべき。
- ・ 情報の一元化として、データベースを1つとしておくことが、利用者の利益につながる。
- ・ 地域資源を生かし、地域の中の農商工連携を進めていくには、今までとは違う関係機関・部署との連携が必要である。県の試験研究機関はこれからのシーズ（種）を持っている機関であり、今後は畜産業、水産業、林業の研究機関とも連携を図っていく必要がある。
- ・ 農商工連携はお金以外にも人と人、企業同士のつながりが重要。

(2) 地域で支え合う絆づくりの推進

- ・ 生産者、販売事業者、消費者が主体だった我々の団体に加工業者加わったことで会の活動に大きなインパクトがあった。
- ・ 表彰制度による意欲喚起とマスコミによるパブリシティ効果が必要。
- ・ 学校の授業や校外活動で、地域にふれることで地元の良さが分かれば、そして自分の仕事に誇りを持てれば地元に残ってくれる。
- ・ 訪問者やIターン者に対する接客力も必要である。交流会などを開いても地元で固まってしまうような傾向がある。
- ・ 付加価値を付けていくことが必要であることと、地産地消をどう盛り上げていくかが課題。国産よりは県産というように、消費者の手が伸びるように地産地消を盛り上げていくことが必要。
- ・ 農業者だけでなく、消費者（非農業者）も一緒に食料について考えるべき。
- ・ 供給食材に虫が付いたり不整形について給食の調理現場から苦情があり、食育の理解が進んでいない。口ばかり地元産をと言いながら、本当に子どもの食育を考えているのか疑問。
- ・ 市内の旅館・ホテルで使われている食材の構成をみると域内3割、域外7割となっていた。この割合を5：5までもっていくのが目標。
- ・ 米などの国産農産物の重要性・食べ物の重要性をもっとアピールして欲しい。特に、若い人向けに。
- ・ 農家の再生産を支援する意味で農産物を高値で買い取っている。市場原理よりも農家を生かすということを考えての措置である。「汗を出し、金を出し、一緒にリスクも背負う」という考え方。
- ・ 30軒の地元旅館組合では、年に1回、日曜日に食育の事業を、毎月第2水曜日には地元食材の内覧会を行っている。
- ・ 地元食材を活用した伝統食を守ることが地域の活性化につながっている。
- ・ 地域内の風土・歴史・生活の知恵・食文化等の活用し、地域住民の支持・共感が得られる事業（持続可能な循環型経済の創出）が必要である。
- ・ これまでは消費者と生産者の関係が「主従関係」であったが、これからはお互いに理解し合い、またお互いがサポーターとなる「対等」な関係を構築していかなければならない。
- ・ 地域を守り子どもを守るのは「母性」が基本。女性の視点でしか地域を守ることはできないと考えている。
- ・ 農業生産法人の代表に建設業者などの企業を入れるなどして、経営母体＋生産者母体の機能融合型へ転換すべき。
- ・ 事務局などからの提案では、なかなか地域は動いてもらえない。地域から提案が上がるような仕組みが必要。
- ・ 商品化にめどが立ち、消費者、販売者、加工メーカー3者の協力で基金を募った。
- ・ 生産農家と顔の見える関係を築くことにより、工場の技術も向上した。

- ・ コスト吸収を含めて地域循環型の体系にしていかなければならない。
- ・ 地域経済を考えると、農家が儲かってもらわないと、商店街が活性化しない。
- ・ 農地や農村を守るためには兼業農家も大切であり、その共存が必要。
- ・ 3年かけて県内の全市町村を回り、いつ、どこに、どんなおいしいものがあるか調べ、農家から食材を仕入れ、その一番おいしい食べ方を教えてもらった。今では、自分が提供する食材の9割以上を県産で賄っている。
- ・ 地域おこしをボランティアではなく家業の発展につながるようにし、継続的な地域おこしを事業として行うために、協同組合を設立した。
- ・ 一時凌ぎの地域興しではなく、地域を根本的に変えていくことが大切だと感じている。
- ・ 障がい者施設では年間通した就労確保が課題であり、施設園芸農家等と連携することで、農作業をできる場の設定したい。

(3) 観光との結びつきの強化

- ・ 山形であれば「サクランボ」というような、福島県のイメージがはっきりしない。あれもこれもと手を出しすぎてブランド構築の仕方が良くない。桃もトマトもそこその産地として認めているのは関係者だけで、一般の消費者は福島県産の農産物をあまり知らない。
- ・ 県としてのPRは下手。消費者の意見を聞かない。
- ・ 福島県産品のブランド化には、品質の差別化よりも与える“インパクト”の方が大切である。
- ・ 地元料理など料理面からのアプローチや料理＋調味料でのセットの売り方が面白いと思う。観光と物産の連携でPR効果を発揮できないか。
- ・ 日本のグリーン・ツーリズムはもてなしすぎ。安く泊まれ、食事もあるが農作業も手伝う成熟さを目指すべき。
- ・ 福島県を旅行先に選んでもらうための秘訣は何か。やはり「ひと」であり、人間教育が大切。福島県人の人柄にふれて、「また来たい」と思えるような仕組みづくりが必要。
- ・ 農業を単なる1次産業としてのみ捉えるのではなく、首都圏の人たちに対し、「農村の空間」や「農家の営み」を最大限に生かした産業として、その受け皿づくりと地域の雇用創出を目指す。
- ・ 「地域の魅力で売っていかないといけない。」という発想に転換すべき。
- ・ まずは地元客に来てもらえるようなお得感のあるメニューを作成して、地元客の増加が観光客を呼び込む計画としたい。
- ・ 企画の内容は女性がOKするものでないとダメ。
- ・ マスコミに取り上げられ、売上が大きく拡大した。
- ・ 旅館やホテルは、地域文化の発信の場として役割を果たすべき。また、地域の誇れる文化で客をもてなし、地域とともに発展すべき。
- ・ 我々の宿では食材は可能な限り地元のものを提供するように努めている。
- ・ 宿で提供した食材に対する客の評価を生産者にも伝えている。
- ・ 会津の良さは、「自然」「文化」「歴史」「食」の4つ。
- ・ 教育旅行もさることながら、家族単位での農家民泊を進めたい。一緒に料理等を行うことで人と人との交流が更に深まるはず。
- ・ 観光との結びつきは重要。特に、浜通り地方は海産物＋観光という枠組みができると良い。
- ・ 1次産業・2次産業・3次産業を調査して外の目線で光る素材を発掘し磨き上げて、観光客に体験してもらうことで成熟した旅を提供する活動を展開している。
- ・ 農商工連携と言えば「加工品」という発想は多いが、「観光」と農業を結びつけることが重要であると考えている。メジャーな観光施設をまとめ農と結びつけていくことが大切。
- ・ 地域産業を振興するため、地域で埋もれている資源を活用して特産品を開発し、地域内に点在する観光資源を結びつける取組みを実施している。

(附属資料)

- ・ 地域にあるマイナスのものも時には貴重な観光資源となる。地域資源に対して様々な視点から目を向けることが重要。
- ・ 農商工連携は美しい景観も含めて、地域資源を活用して地域の活性化を図ることが基本的な考え方。
- ・ クラインガルテンなどによる交流人口増加を生かして、観光農業を実践し、集落を活性化させていきたい。
- ・ グリーン・ツーリズムでは、客が希望した場合は、地元の農家を紹介し、農家への適正な料金を支払うようにしている。安いことが良いことではない。無料では客が不安がるし、無責任となる恐れがある。
- ・ 福島県はイベントを十分に生かしきれておらず、機会の損失である。例えば、安達太良の紅葉、花見山、スカイライン等を機動的にPRするなど、連携・情報を集約して発信する仕組みを構築した方が良い。
- ・ 観光、文化、歴史をトータルで考える仕組みづくりとそれを実行する人づくりが重要。
- ・ 農業と観光との連携を考えた場合、取組みの商業的において、行政で一定の役割を担っていく必要がある。
- ・ レストラン運営において成熟な面と未成熟な面を上手に組み合わせることを工夫しながら取り組んでいる。また、農業の旬を感じてもらうことと、食材調達を一定にするためビュッフェスタイルとしている。

100人インタビューに応じていただいた方々

* 順不同、敬称略

地方	所属/役職	御名前	市町村
県北	ふくしま大豆の会事務局(福島県生活協同組合連合 会専務理事)	佐藤 一夫	福島市
	レストランエスポアール マスター	斎藤 昭雄	
	福島県中小企業団体中央会 業務推進部	遠藤 清隆	
	内池醸造(株) 専務取締役	内池 崇	
	福島乳業(株) 代表取締役社長	梅宮 勇造	
	福島地域力連携拠点応援コーディネーター (福島商工会議所)	高橋 淑徑	
	福島大学経済経営学類 教授	西川 和明	
	デザインボックス 代表	加藤 雅晴	
	日本政策金融公庫福島支店 農業食品課長/融資課長	前田 浩・岡 伸一	
	福島民報 報道部長	安田 信二	
	福島民友 編集局長	加藤 卓哉	
	岳温泉観光協会 事務局長	影山 政敏	二本松市
	NPO法人ゆうきの里東和ふるさとづくり協議会 事務局長	村松 義正	
	ななくさ農園	関 元弘	
	NPO法人りょうぜん里山がっこう 代表理事	高野 金助	伊達市
	福島県認定農業者会 会長	熊田 昭次	
	JA伊達みらい農業協同組合 営農生活部長	数又 清市	
	玉鈴醤油(株) 代表取締役社長	鈴木 利春	
	福島県食品産業協議会 会長((株)トーニチ社長)	岸 秀年	
	清水食品(株)福島工場 次長	武田 孝	
	東北日邦工業(有) 代表取締役	齋藤 和人	
	(株)川俣町農業振興公社 代表取締役専務	斎藤 正博	川俣町
県中	降矢農園 代表取締役	降矢 敏朗	郡山市
	(株)フードデザイン 代表取締役	佐藤 英吉	
	(株)宝来屋本店 代表取締役	柳沼 正人	
	農産物直売所はたけんぼ」 店長	佐藤 貞和	須賀川市
	(株)ジェイラップ 代表取締役社長	伊藤 俊彦	
	(有)マイハピネス 代表取締役社長	薄井 吉勝	
	玉川村生産物直売所こぶしの里 所長	穂積 俊一	玉川村
	農家民泊「幡谷自然農園」	幡谷 壮太	天栄村

地方	所属/役職	御名前	市町村
県南	東産直の会企業組合 理事長	吉田 洋	白河市
	(有)白河高原農場	鈴木 敏暉	西郷村
	里山再生プロジェクト 代表(NPO法人こころん副理事長)	熊田 芳江	泉崎村
	(有)中野目畜産	中野目 正治	
	伸和建設 代表取締役	橋本 秀也	矢吹町
	合名会社大木代吉本店 代表社員	大木 代吉	
	東白農産企業組合 代表理事	鈴木 文夫	棚倉町
	NPO法人あぶくまエヌエスネット 代表	進士 徹	鮫川村
	鮫川村農林課長	山形 健一	
会津	企業組合ぴかりん村 理事長	小林 久子	会津若松市
	(有)飴のおおすか 代表取締役	佐瀬 順	
	合資会社会津活・活自然村 代表者	高橋 千鶴子	
	つむぎ企画 代表	横田 純子	
	(株)大印 代表取締役	佐藤 仁	
	原瀧 総支配人	平賀 茂美	
	(有)会津食のルネサンス 代表取締役	本田 勝之助	
	(株)会津地鶏ネット 営業本部長	関沢 好春	
	(株)会宝 専務取締役 ((株)天宝デイリーフーズ常務取締役工場長)	阿部 崇治	
	アネッサクラブ元会長、gallery&culture saloon自由空間	山口 乃子	
	会津地域経済循環推進協議会事務局 (会津若松市商工課 副主幹)	吉川 信	喜多方市
	大建工業(有) 代表取締役	遠藤 広	
	穴澤農園 園主	穴澤 トモ子	
	(株)大和川酒造 代表取締役	佐藤 弥右衛門	
	(株)大和川ファーム 代表取締役	磯部 英世	
	喜多方市グリーン・ツーリズムコーディネーター	酒井 喜好	
	(株)ダイゴ農園 専務取締役	五十嵐 幸子	
	熱塩加納温泉(有)山形屋旅館 代表取締役社長	瓜生 泰弘	
	北塩原村商工会 経営指導員(会津山塩企業組合)	須藤 仁一	北塩原村
	蕎麦古家	岩佐 哲次	
	西会津地域活動支援センター ((株)テクニカルスタッフ代表取締役)	佐藤 正彦	西会津町
	西会津ローカルフレンズ事務局・キノコハウス 代表	佐藤 昭子	
	ヴィライナワシロ総料理長	山際 博美	猪苗代町

地方	所属/役職	御名前	市町村
会津	会津坂下町グリーン・ツーリズム促進委員会 会長	菅 敬浩	会津坂下町
	百姓HOUSE 代表	古口 陽子	
	あがらんしょ 代表	角田 藤江	
	(株)太郎庵 代表取締役	目黒 督朗	
	企業組合おく愛ズ 理事長	目黒 祐一	金山町
南会津	企業組合十念しもごう 下郷町商工会 経営指導員	星 平善 小松 弘幸	下郷町
	(有)南会津高原ファーム 代表取締役	本宮 章一	
	下郷町 農家れすとらん蕎屋	室井 唯男 室井 京子	
	鶴ヶ池集落 (金子牧場経営)	金子 政彦 金子 政委	
	只見農産加工企業組合 専務	藤田 力	只見町
	企業組合とんぼの目 理事長	猪股 成子	南会津町
	まんまパン 代表	福田 純子	
	(株)奈良屋 代表取締役	猪俣 裕一	
	花泉合名会社 代表役員	近藤 努	
	会津酒造(株) 代表取締役	渡部 文一	
	(有)F.K.ファーム 代表取締役	羽田 正	
	(有)南会津アグリサービス 代表取締役	湯田 典夫	
	福島県農業青年クラブ(やっぺ会) 会長	室井 崇	
	(株)南会津観光公社 代表取締役社長	高橋 正志	
	NPO法人森林野会 会長	加藤 雅之	
	(株)会津高原ネイチャースクール 代表	長内 寛	
相双	相馬双葉漁業協同組合 本所部長	寺島 英明	相馬市
	農家レストラン菜の花 店主	阿部 眞貴子	
	JAそうま原町総合支店営農センター 係長	遠藤 弘之	
	鹿島都市農村交流研究会 会長	小野田 等	南相馬市
	(有)高ライスセンター 代表取締役社長	杉内 久三	
	ならは特産品加工企業組合 理事長	松本 喜一	檜葉町
	(有)サンフレッシュならは 代表取締役	佐藤 晴一	
	高田島農縁 代表	小塚 勝昭	川内村
	(有)河原組 代表取締役	河原 敏郎	
	(有)フルーツガーデン関本 代表取締役	関本 信行	大熊町
	つしま活性化企業組合ほのぼの市 理事	大柿 紀夫	浪江町

地方	所属/役職	御名前	市町村
相双	NPO法人あぶくま地域づくり推進機構 専務理事・事務局長	鈴木 和隆	葛尾村
	(有)ふるさとのおふくろフーズ 代表	松本 富子	
	葛尾村いきいき交流促進協議会 会長	中村 健彦	
	葛尾じゅうねん企業組合 理事長	松本 順子	
	直売所「あぐりや」 代表取締役	寺島 貞弘	新地町
いわき	農家そば屋 代表	藁谷 勲	いわき市
	遠野産業振興事業協同組合 理事長	平子 佳廣	
	リプロ内郷企業組合 理事	矢崎 一広	
	貝泊コイコイ倶楽部 事務局長	蛭田 一	
	ぷろばんす亭 代表	永山 千代子	
	三和こだま生活改善実行グループ 代表	藁谷 ナミ子	
	有限会社いわき小名浜菜園 代表取締役	小林 継基	
	いわきいきいき食彩館「スカイストア」実行委員会 委員長	松崎 康弘	
	小川町商工会 経営指導員	三辺 靖恵	
	(株)いわきチョコレート 代表取締役	柳沼 大介	
	山菱水産(株) 管理部マネージャー	管野 純一	
	小名浜まちづくり市民会議 会長	作山 栄一	
	(有)とまとランドいわき 専務取締役	元木 寛	
	古滝屋 若だんな	里見 喜生	
	いわきリゾエンオフィス企業組合 理事長	鈴木 和隆	
県外	有限会社ヒーロー 代表取締役	石ヶ森 信幸	宮城県
	東北大学大学院農学研究科 准教授	伊藤 房雄	
	(株)FMS総合研究所 代表取締役社長	三輪 宏子	
	(財)東北産業活性化センター 企画部長	小杉 雅之	
	(株)荘銀総合研究所 取締役理事長	細野 武司	山形県
	(財)やまがた農業支援センター 事務局長	設楽 恵美子	
	農林水産省総合食料局食品産業企画課 課長	新井 ゆたか	東京都
	農事組合法人和郷園 副代表理事	向後 武彦	千葉県
	農事組合法人伊賀の里モクモク手づくりファーム 代表理事	木村 修	三重県

注) ○所属や役職名はインタビュー実施当時のものです。

○懇談会・講演会や現地調査などで意見交換した方も含めています。

役職名などに誤りがあった際には、ご容赦くださるようお願いいたします

平成22年度 地域産業6次化関連事業

1 農林水産業の6次産業化推進				
事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
ハイテクプラザ試験指導普及事業	継続	産業創出課	県内企業が抱える製品開発や生産工程で派生する技術的な諸問題に対し技術相談等により解決を支援するとともに、依頼試験の実施やハイテクプラザ保有の施設・設備の開放により、県内企業の技術開発力の向上や新商品開発を促進する。	10,078
農産加工技術センター運営費	継続	農業振興課	農業者や農産加工組織等に対し、農産加工技術の知識習得や技術の高度化を積極的に支援し、農業所得の向上を図るため、農産加工技術センターを運営する。	3,846
オリジナル品種開発導入事業	継続	研究技術室	県農産物の振興及びブランド力の向上を図るため、本県の環境条件や消費者ニーズに合致した、高品質、多収、耐病虫性に優れた独自の水稻、野菜・花き、果樹等の品種開発を行う。	7,347
試験研究費(農業総合センター)	継続	研究技術室	農業総合センター本部、果樹研究所、会津地域研究所及び浜地域研究所で、農業生産や経営の高度・効率化に関する技術、病虫害防除技術等の開発に取り組む。	89,131
林業研究センター試験研究費	継続	研究技術室	健全で多様な森林の造成・管理技術や低コスト化生産技術の確立、県産木材の高次加工技術や製品の開発、きのこや山菜、特用樹等の生産技術の開発と高付加価値化の取り組み等、地域に密着した試験研究を実施する。	2,986
米粉でGo! 6次化推進事業	新規	農産物安全流通課	県産米粉の一層の需要拡大を図るため、外食・中食産業等を対象にした販売戦略を検討しながら、大口需要確保をめざした販売促進活動、県内実需者の米粉商品の販売促進や米粉麵分野への用途拡大の支援、地域における継続性のある生産供給体制の構築など、米粉の需要拡大に向けた総合的な事業を展開する。	16,170
普及指導	継続	水産課	漁業者組織や流通・加工業者が実施する低・未利用資源の簡易加工による有効活用に対して、原材料となる魚の特性についての資料提供や加工の技術指導を行い、未利用資源の販路拡大により漁業所得の向上を図る。	2,029
きのこ6次産業化事業	新規	林業振興課	自然栽培きのこの販売促進と生産者の所得向上のため、地域性をもった商品づくりと販売促進に向けた取り組みを行う。	3,549
県オリジナル品種等中山間地域活性化事業	継続	林業振興課	県が開発したオリジナル品種を活用し、活力ある中山間地域づくりを図るため、種菌・菌床培地の供給と生産者に対する栽培指導を行う。	12,293
有機農業活用! 6次産業化サポート事業	新規	循環型農業課	有機農産物に対する実需者や消費者ニーズを把握しながら生産と流通のマッチング活動を行い販路を確保するとともに、需要に応じることのできる生産体制を構築し、県産有機農産物の産地の育成を図る。	8,846
「会津のかおり」普及促進事業	継続	水田畑作課	県オリジナルそば品種「会津のかおり」を活用し県産そばのブランド力向上を図るため、生産者・利用者の一層の連携強化を図るとともに、高品質・安定生産に向けた生産技術を徹底するための支援活動を行う。	782

(附属資料)

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
ふくしまの美味しい魚発掘・活用事業	新規	水産課	1 福島県の水産物のイメージ向上につながるふくしまの「浜の逸品」を選定し、漁業者、流通業者、観光業者等と連携した効果的なPRを展開する。 2 漁業担い手が行う付加価値形成による所得向上に向けた取組みに支援する。	1,836
さけ増殖事業基盤強化支援事業	継続	水産課	さけ増殖団体が行う、河川で捕獲されたさけの付加価値向上や販売促進に対する取組に対して支援し、さけ増殖団体の経営基盤の安定強化を図る。	3,000
カツオのまち活性化事業	新規	水産課	地域の活性化と水産物の消費拡大を図るため、本県で最も水揚げの多いカツオを活用し、いわき地区において生産者と商業者等が連携して効果的なPRを行うとともに、首都圏等での販売促進を行う。	2,475
食彩ふくしま青果物知名度アップ事業	継続	農産物安全流通課	県外の主要消費地における県産青果物の知名度向上及び消費拡大を図るため、販売促進活動や各種PR活動等を実施する。	1,331
ふくしま米魅力アップ推進事業	継続	農産物安全流通課	首都圏の量販店をターゲットとした集中的な販売プロモーションや「県八重洲観光交流館」を活用したPRイベントなどを展開することで、「ふくしま米」の知名度向上と販路拡大を図る。	3,892
農産物販路拡大活動事業	新規	農産物安全流通課	東京事務所を始めとする県外事務所などが主体となり、流通業者に対する情報収集・発信活動を展開することで、県外大消費地や県内における県産農林水産物の販売促進を図る。	3,109
ふくしまイレブン生産販売強化事業	新規	農産物安全流通課 園芸課 畜産課	農林水産業の一層の発展を図るため、本県の顔となる「ふくしまイレブン農林水産物」を対象に、ブランド化のための産地強化、観光や県ブランド認証製品のPRとタイアップした効果的な流通販売対策プロモーション及び輸出促進の事業を展開していく。	12,220
みんなのチカラで地域自給力向上プロジェクト事業	新規	農産物安全流通課	生産者組織と給食施設(病院・福祉施設、社員食堂、学校、旅館・ホテル等)関係者などを構成員とする組織を構築し、その組織内での連携を強めながら、地域における給食施設、食関連産業等での地元農産物の利活用推進活動を展開して、地域自給力の向上を図る。	4,277
			小 計	189,197
			うち新規事業	52,482
			うち継続事業	136,715

2 農商工連携の着実な推進

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
地域づくり総合支援事業	継続	地域振興課	民間団体等が行う特産品開発の取り組みや、集落自ら又は集落と協定を結んだ地域づくり団体等が行う、地域資源を活用した経済循環を構築する事業に対して支援する。	410,000
ふくしま農商工連携ファンド	継続	農産物安全流通課	農林漁業者と中小企業者等の連携体がそれぞれの強みを生かしながら、新商品の開発や販路開拓等に取り組む事業に対して助成を行う。	30,000程度 (基金による)
ふくしま産業応援ファンド	継続	産業創出課	福島県の強みである「東北随一の製造業集積」や「特色ある多種多様な地域資源」を活用しながら、新たな技術の開発や事業可能性調査、販路開拓を行う中小企業者等に対して助成を行う。	70,000程度 (基金による)
ふくしま県産果実高度利用推進事業	新規	産業創出課	地域特産果実を通年供給可能とするための長期鮮度保持技術の研究開発を農商工連携により行う。併せて、加工食品の開発や二次利用等、事業化を見据えた開発及び評価を行うことにより、農業と商業(食品加工業等)の連携から、地域の産業の振興、及び地域の活性化を図る。	9,464
ハイクープラザ研究開発事業	継続	産業創出課	県内産業界で懸案となっている事業化における課題について、ハイクープラザで研究開発を行い、その成果を企業等に技術移転することにより、県内産業の振興を図る。 また、本県が設置している9つの試験研究機関が連携して共同研究を実施することにより、単独では解決困難な課題の解決や融合的分野への迅速な対応を図る。	460
食品リサイクル促進事業 (食品リサイクル普及啓発事業・飼料化実証検討事業・たい肥化等利用促進事業)	継続	循環型農業課 畜産課	「食品循環資源の再生利用等に関する法律」の改正を受け、より一層の食品リサイクルを推進する必要があることから、リサイクルにおける試験実証や技術支援を行うとともに、関連事業者等の連携を強化し、食品リサイクルを促進させるシステムを構築する。	3,517
ふるさと産品振興事業	継続	県産品振興戦略課	県土の多様な地域資源を活用して生み出された「ふくしま・ふるさと産品」を活用し、地域の振興を図るため、産品の開発や販路拡大の取り組みを支援するとともに、県外での県産品の販路拡大や県内各地でのフェア・イベントの参加、特産品コンクール等を実施する。	38,883
県産品ブランド力向上戦略事業	新規	県産品振興戦略課	ブランド認証産品を始め優れた県産品のブランド力向上と販路拡大を図るため、雑誌を活用した情報発信や首都圏及び県内での各種プロモーションを展開するとともに、首都圏の一流料理人・仕入れ担当者への試食会と産地勉強会を開催するなどにより県産食材の新たな販路を開拓する。	32,816
県産品販路開拓戦略事業	継続	県産品振興戦略課	一大消費地である首都圏、さらには急速に成長する東アジア市場における県産品の販路開拓・拡大を図るため、流通事業者等へ個別商談や県内企業等の輸出を支援するとともに、多店舗展開するレストランでのフェア等を実施する。	22,163
首都圏アンテナショップ事業	継続	県産品振興戦略課	県産品の試験的な販売、消費者への情報発信、消費者やバイヤーの反応・ニーズ把握、新たな商品開発、販売戦略構築のためアンテナショップを運営するとともに、首都圏消費者への認知度向上のため各種キャンペーン等を開催する。	17,910

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
東アジア地域販路拡大事業	継続	県産品振興戦略課	急速に成長する東アジア地域市場をターゲットとし、年間を通じた県産品の継続的な輸出を実現するため、現地輸入商社と商談を行い、百貨店、スーパー等においてフェア等のプロモーション活動を実施する。	1,710
ふくしま・地域産業6次化推進事業 (地域産業6次化キックオフ事業)	新規	農産物安全流通課	ふくしまの「食」を幅広く発信するため、「ごちそう ふくしま 満喫フェア」を開催し、シェフ自慢の料理コンテストや郷土料理の体験、知事と食文化研究者との対談等を実施する。	19,857
低炭素型ふくしま県産材住宅促進モデル事業	新規	林業振興課	大工・工務店等と林業・木材産業等の地域関係者の連携による県産材を使用した木造住宅の建設促進のための普及啓発活動を実施し、低炭素型社会の実現と森林整備促進に向けた県民の意識醸成を図る。	2,988
専門家活用経営支援事業	継続	団体支援課	創業や経営の向上、革新を目指す中小企業者等が抱える経営、技術、情報等に関する課題の解決を図るため、商工会・商工会議所などの中小企業支援機関が県内中小企業者の必要に応じて専門家(中小企業診断士、技術士、コンサルタント等)を派遣し、経営診断、助言等を行う取組みを支援する。	15,575
中小企業制度資金貸付金(成長産業育成資金)	新規	金融課	農商工連携等の地域産業の6次化を図る中小企業者に対して、低利、低保証料の融資制度を創設し、金融機関を通じた資金供給を円滑にし、金融面から支援を行う。	5,000,000 (融資枠)
知的財産「ふくしま宝の山」事業	継続	産業創出課	県内の中小企業が開発した技術や知的財産を有効に活用し、競争力のある商品を開発するため、知的財産に関する総合的な支援体制により、研究機関から製品化・事業化までに渡る一体的な支援を行い、県内産業の基礎強化を図る。	1,418
農業改良資金貸付事業	継続	金融共済室	農業者等に農業改良資金を貸し付け、農業経営の安定と農業生産力の増強に資する。 平成20年度から農商工等連携促進法の計画認定事業が貸付対象に追加されている。	100,000 (融資枠)
農業近代化資金融通対策事業	継続	金融共済室	農業協同組合等が農業者に融通する長期かつ低利の施設資金等の融通を円滑にするため、農業近代化資金融通法に基づき利子補給を行い、農業経営の近代化に資する。 特に平成22年度は農家所得の向上及び地域経済の活性化を目指す6次産業化の取組みを積極的に支援する。	400,000 (融資枠)
農業経営基盤強化資金融通対策事業	継続	金融共済室	農業経営基盤強化促進法の経営改善計画等の認定を受けた農業者に対し、計画に即して規模拡大その他の経営展開を図るために必要な長期かつ低利の農業経営基盤強化(スーパーL)資金の融通を円滑にするため利子助成の措置を講じ、経営感覚に優れた効率的・安定的な経営体の育成に資する。 特に平成22年度は農家所得の向上及び地域経済の活性化を目指す6次産業化の取組みを積極的に支援する。	2,000,000 (融資枠)
沿岸漁業改善資金	継続	水産課	沿岸漁業者等が行う近代的な漁業技術や、漁ろの安全確保のための施設等の導入に必要な資金を貸し付けることにより、沿岸漁業の経営の健全な発展と漁業生産力の増大を図る。	79,000 (融資枠)

(附属資料)

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
漁業近代化資金	継続	水産課	資本装備の高度化・経営の近代化を図る漁業者等に対し、漁業協同組合等の融資機関が行う、長期かつ低利の施設資金等の融通を円滑にするため、当該融資機関に対し、利子補給を行い、もって漁業者等の資本装備の高度化、経営の近代化を促進する。	250,000 (融資枠)
			小 計	576,761
			うち新規事業	65,125
			うち継続事業	511,636

※ファンド及び融資枠を除く

3 新たな担い手の育成・確保

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
農業法人等チャレンジ雇用支援事業	継続	農業振興課	県が、農業法人等に対し、失業者を雇用した農業経営発展の実証事業を委託し、その成果の活用による強い経営体育成を図る	111,300
遊休農地対策総合支援事業 (新分野にチャレンジ！ 遊休農地活用連携事業)	新規	農村振興課	遊休農地の活用支援体制を強化するとともに、市町村や地域耕作放棄地対策協議会、NPO法人等が実施する耕作放棄地の発生防止及び活用促進活動への支援を行う。	3,916
森林整備担い手対策基金事業	継続	林業振興課	森林整備を担う林業就業者の確保・育成を図るため、雇用環境・就業条件の改善、技術・技能の向上や労働安全衛生対策等を実施する。(一部拡充)	129,069
ふくしま・地域産業6次化推進事業 (ふくしま6次産業人材育成 成塾実践事業)	新規	農産物安全流通課	地域産業の6次化を目指す農業者や中小企業経営者等を対象に、高付加価値型農業や農商工連携ビジネスモデル養成コースなどの研修を実施し、6次産業ビジネスプランの具体化・実現を目指す。	3,561
キャリア教育充実事業 (専門高校活性化事業)	継続	学習指導課	専門高校において、地域の人材や企業等と連携しながら、専門高校の活性化を図るとともに、地域に根ざした実践的学習を通して生徒に実践的な知識・技能を身に付けさせ、地域に貢献できる人材の育成を図る。	45,976
がんばる企業・立地促進補助金	継続	企業立地課	将来性と成長性のある産業の立地促進と雇用創出を図るため、特定業種(農商工連携関連産業を含む)の企業、知事が特に認める企業を対象として、立地する際の初期投資額の一部に対して補助金を交付する。	430,000
企業立地促進法に基づく税制優遇措置	継続	企業立地課	企業立地促進法に基づく「企業立地計画」の承認を受けた事業者に対し、一定の要件の下で不動産取得税や固定資産税などの地方税の課税免除や設備投資減税を行うことにより、農商工関連業種をはじめとした製造業等の集積促進を図る。	0
意欲ある建設業チャレンジ支援事業	継続	建設産業室	建設投資の大幅な減少など、県内建設産業を取り巻く経営環境は厳しいものとなっているため、新分野への進出により経営基盤の強化を目指す県内建設業者の自主的な取組みを支援する。	8,241
企業等農業参入支援事業	継続	農業担い手課	企業が持つ販売力や資本、経営ノウハウ等の「強み」を活かしながら、地域農業の多様な担い手として高付加価値商品を創出する「地域産業体」へと発展していくため、意欲ある企業等の農業への取組みを支援する。	9,800
			小 計	741,863
			うち新規事業	7,477
			うち継続事業	734,386

4 観光との結びつきの強化

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
観光プロモーション全国展開ステップアップ事業	継続	観光交流課	うつくしま観光プロモーション推進機構(事務局:財福島県観光物産交流協会)へ事業負担金を拠出するもの。官民負担の事業予算をもとに、HP運営、方部別プロモーション活動を展開	18,909
ふるさと福島大交流プロジェクト	継続	観光交流課	首都圏において、本県にゆかりや関心のある方などに対し、観光、県産品、交流、定住・二地域居住等を総合的にPRするフェアを開催する。	17,779
首都圏等観光客誘致促進事業	継続	観光交流課	本県観光最大のマーケットである首都圏における情報発信拠点として福島県八重洲観光交流館の設置・運営を行う。	24,948
ふくしまアクティブツーリズム総合戦略事業	継続	観光交流課	「食」などのテーマ性のある観光メニュー開発、メディアを通じた情報発信により、県内での滞在型観光を創出する着地型旅行商品の底上げを図る。	8,964
ふくしまふるさと体験交流促進事業	新規	観光交流課	(1)ふるさと体験交流受入体制整備事業 受入窓口の整備、安全管理対策、体験プログラムの充実等の受入体制整備や誘致活動の促進等を図る体験交流型観光受入地域に対する支援を行う。 (2)ふるさと体験交流誘致促進事業 本県におけるふるさと体験交流の情報を、一元的にとりまとめて高速道路SAや道の駅等において提供するほか、八重洲観光交流館やふくしまファンクラブ、福島大交流フェアなどを活用し、首都圏における本県へのふるさと体験交流型観光の誘致活動を行う。	8,970
農山村地域等活性化対策事業	継続	農村振興課	農山村活性化のため振興農山村地域等における定住及び交流促進のための基盤整備等を支援する。	91,340
交通安全施設等整備事業、緊急地方道整備事業(道の駅の整備)	継続	道路整備課	道の駅に関する施設の整備(一部)	5,000
元気ふくしま、地域づくり・交流促進事業	継続	まちづくり推進課	福島県の多彩な風土や観光資源、地域資源を活用し、持続的成長が可能な個性と魅力ある美しい地域づくりや交流人口の拡大に結びつく施策を地域団体・住民や市町村とともに考え、各主体の役割分担のもとソフト・ハード両面から地域づくりを推進する事業。	662,040
			小 計	837,950
			うち新規事業	8,970
			うち継続事業	828,980

5 地域ネットワーク力強化

事業名	新規・継続	担当課	事業の概要	予算額(千円)
ふくしま・地域産業6次化推進事業 (地域産業6次化ネットワーク推進事業)	新規	農産物安全流通課	地域産業の6次化に関心と意欲のある個人、法人、団体等を構成員とするネットワークを県内6地方及び県域に設立し、総合アドバイザーの助言を受けるなどにより連携推進を図る。	4,360
農林水産部 食品産業関連農商工連携推進事務	継続	農産物安全流通課	県産農林水産物の素材情報と企業ニーズの情報共有化に向けた農商工連携データベースを作成することにより、農林漁業者と企業とのニーズマッチングの機会を創出するとともに、県産農林水産物を使用した付加価値の高い商品づくりを支援する。	0
福島県食育推進体制整備事業	継続	健康増進課	庁内関係部局が総合的に食育を推進するとともに、県民、教育・保育関係者、農林水産業者、食品関係事業者、NPO、ボランティア、市町村等と連携し、食育を県民運動として展開する。	409
食と農の絆づくり推進事業	継続	農林企画課	食・農林水産・環境を一体のものとし、将来に渡って持続的に発展させるため、消費者と農林水産業者の相互理解を深める「ふくしま食と農の絆づくり運動」を展開する。H22は県産6次化商品を含む県産農林水産物のファンを増加させる取組みを行う。	1,275
食育推進事業	継続	農産物安全流通課	学校の授業や地域の講習会等で「食」と「農」に関して学習する際に県職員が出向いて支援する「食農応援メニュー」を設定し、小・中学生を含む県民の農林水産業や食文化に対する理解を促進する。	0
食彩ふくしま地産地消推進事業	継続	農産物安全流通課	県産農林水産物の消費拡大のため、広く県民に県産農林水産物をPRするとともに、生産者と消費者間での交流を通じ、生産者と消費者の相互の信頼関係の構築、「食」を通じた農業・農村への理解促進を図る。	2,774
食彩ふくしま地産地消フェスタ	継続	農産物安全流通課	「地産地消」のシンボリックなイベントとして、豊饒の秋に県民参加型のイベントを開催し、県民に県産農林水産物の良さを再認識してもらうことで、日常生活への浸透を図る。	0
ふくしま・地域産業6次化推進事業 (6次化商品推進キャンペーン事業)	新規	農産物安全流通課	県内の直売所や地元スーパー等において、地域で開発された県産加工食品等の販売キャンペーンを展開する。	3,331
出前講座	継続	水産課	小学生をはじめとした県民に水産物の栄養や食べ方をPRし、水産物の栄養特性や本県水産物への理解促進を図り、消費拡大につなげる。	0
小 計				12,149
うち新規事業				7,691
うち継続事業				4,458

推進方策	予算額(千円)	(うち新規)	(うち継続)
1 農林水産業の6次産業化推進	189,197	52,482	136,715
2 農商工連携の着実な推進	576,761	65,125	511,636
3 新たな担い手の育成・確保	741,863	7,477	734,386
4 観光との結びつきの強化	837,950	8,970	828,980
5 地域ネットワーク力強化	12,149	7,691	4,458
合 計	2,357,920	141,745	2,216,175

※ファンド及び融資枠を除く

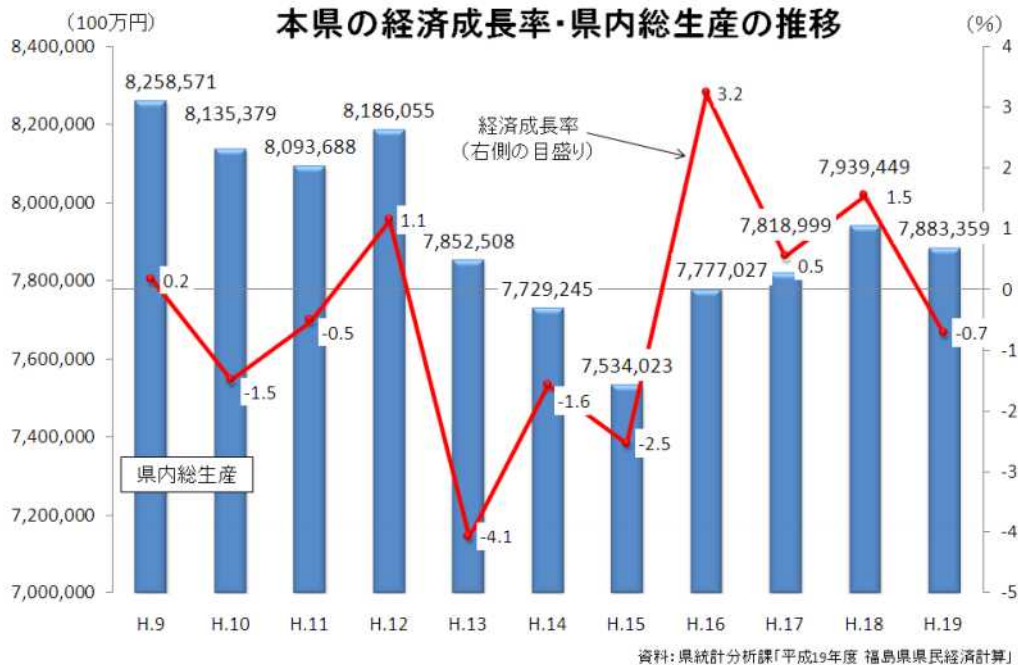
(参考) 融資枠計	7,829,000
-----------	-----------

地域産業 6 次化 関係 データ

1 本県の経済状況

(1) 本県の経済成長率・県内総生産の推移

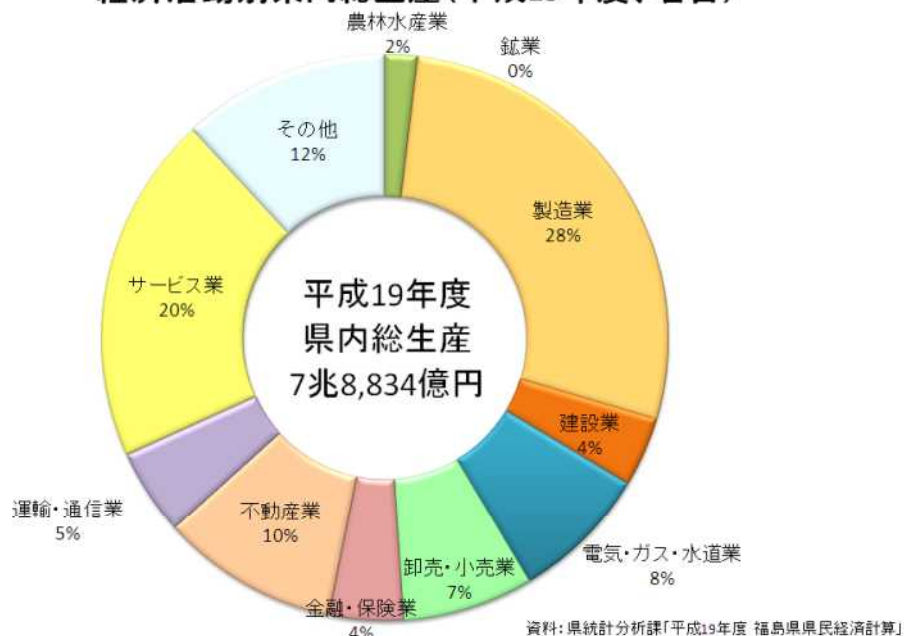
平成 19 年度の県内総生産は、原油・原材料の価格高騰などの影響を受け、7 兆 8,834 億円（名目）で、平成 18 年度（7 兆 9,394 億円）に比べ 561 億円減少し、経済成長率（名目）は 0.7% で平成 18 年度（1.5%）を 2.2 ポイント下回っています。



(2) 本県の経済活動別県内総生産

平成 19 年度の県内総生産（名目）割合を経済活動別にみると、製造業が 28% と最も多く、次いで、サービス業 20%、不動産業 10% の順となっています。なお、農林水産業は県内総生産のうち、2% を占めています。

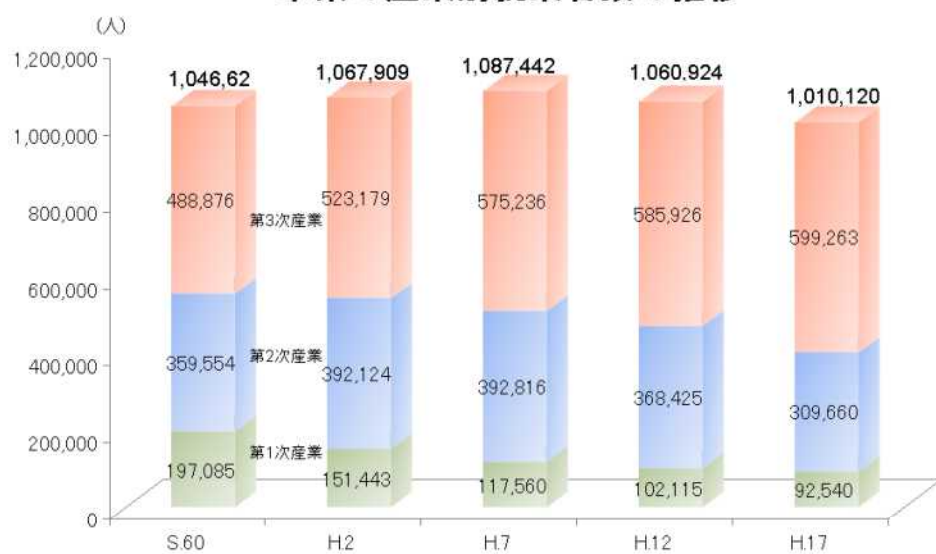
経済活動別県内総生産(平成19年度、名目)



(3) 本県の産業別就業者数の推移

本県の就業者数は減少傾向で、平成 17 年は 1,010 千人となっており、そのうち、第一次産業が 92 千人、第二次産業が 310 千人と減少していますが、第三次産業は 599 千人と増加しています。

本県の産業別就業者数の推移

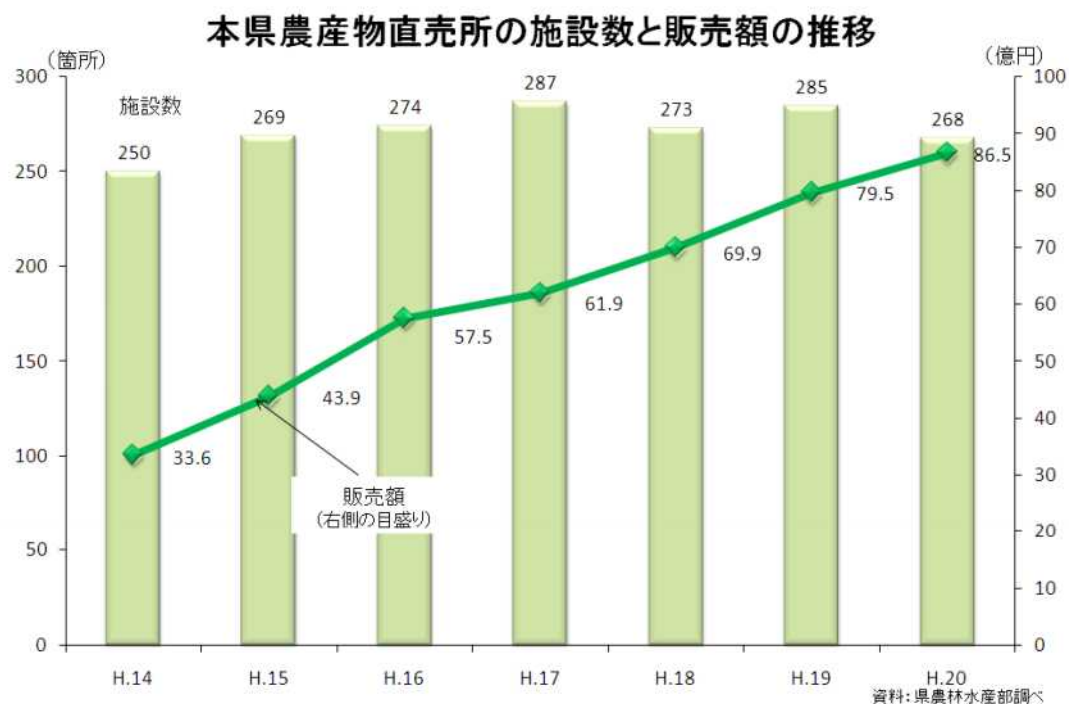


資料：総務省統計局「国勢調査報告」

2 本県の農林水産業をめぐる情勢

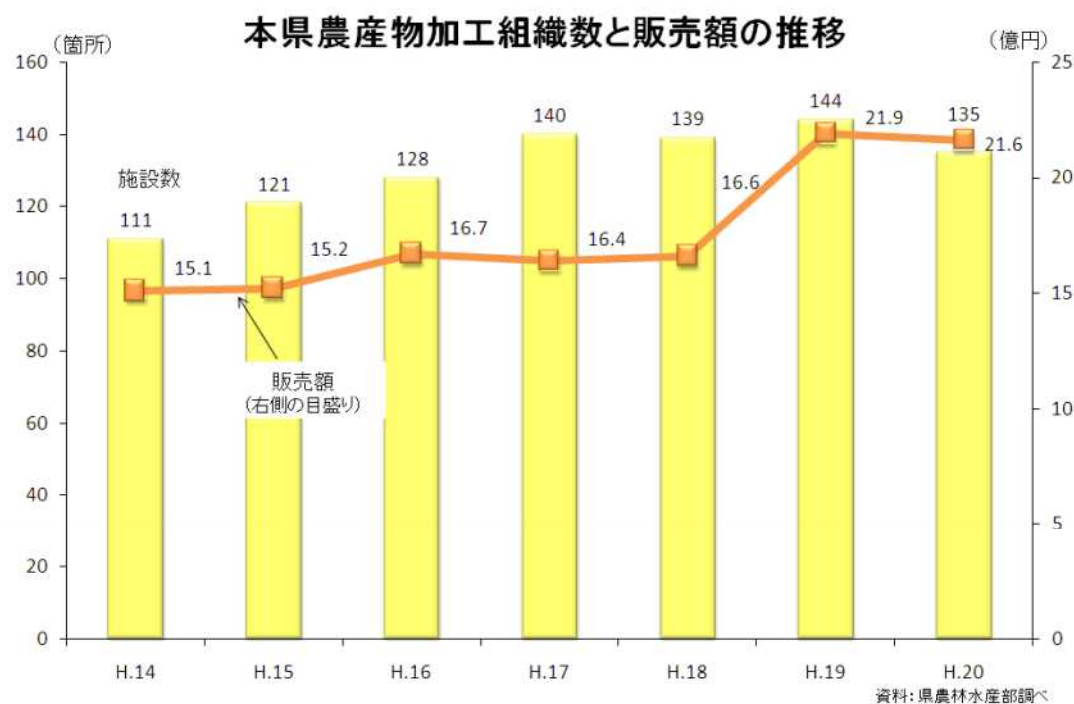
(1) 本県の農産物直売所及び販売額の推移

平成 20 年の農産物直売所数は 268 箇所となっており、販売額は 86.5 億円で、年々増加しています。



(2) 本県の農産物加工組織数及び販売額の推移

平成 20 年の農産物加工組織数は 135 箇所、販売額は 21.6 億円となっています。



(3) 本県の主要な農林水産物

本県では恵まれた気候条件等を生かして米を始め、野菜、果樹、畜産など多彩な農林水産物が生産されており、ももやさやいんげんなど全国でも有数の産地が形成されています。

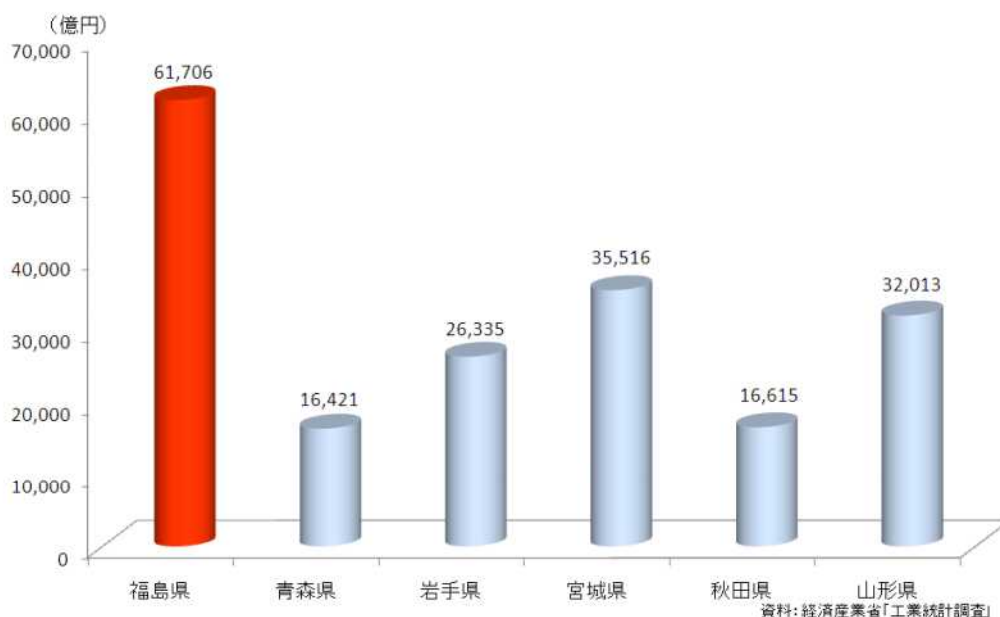
品 目		単 位		福島県	シェア	全国順位	年次
農 業	水稻	収穫量	t	436,600	5.2	4	21
	きゅうり	収穫量	t	53,500	8.5	3	20
	トマト	収穫量	t	33,200	4.5	7	20
	さやいんげん	収穫量	t	5,260	10.4	2	20
	さやえんどう	収穫量	t	1,790	6.3	4	20
	アスパラガス	収穫量	t	2,010	6.5	5	20
	ブロッコリー	収穫量	t	6,360	4.6	6	20
	もも	収穫量	t	31,800	20.2	2	20
	日本なし	収穫量	t	25,500	7.8	3	20
	りんご	収穫量	t	37,800	4.2	6	20
	かき	収穫量	t	16,100	6.0	5	20
	りんどう	出荷量	千本	3,950	4.5	3	18
	宿根かすみそう	出荷量	千本	6,480	10.7	3	20
	トルコギキョウ	出荷量	千本	6,390	5.7	6	20
	乳用牛	飼養頭数	頭	17,900	1.2	13	21
	肉用牛	飼養頭数	頭	83,700	2.9	10	21
林 業	木材(素材)	生産量	m ³	697,000	3.9	7	19
	生シイタケ	生産量	t	2,864	4.1	8	20
	ナメコ	生産量	t	1,893	7.3	4	20
	桐材生産	生産量	m ³	549	42.8	1	20
水 産 業	サンマ	漁獲量	t	30,677	8.7	3	20
	ホッキガイ	漁獲量	t	736	9.2	3	18
	ヒラメ	漁獲量	t	615	8.4	3	20
	カレイ類	漁獲量	t	3,133	5.6	4	20
	タコ類	漁獲量	t	2,625	5.4	4	20
	コイ	生産量	t	1,026	34.4	1	20

3 本県の食料品製造業をめぐる情勢

(1) 本県の製造品出荷額

平成19年の製造品出荷額（従業者4人以上の事業所）は61,706億円（全国第19位）で、東北で最も多く、東北随一の製造業の集積を誇っています。

東北地域の製造品出荷額(平成19年)



(2) 本県の産業別製造業事業所数

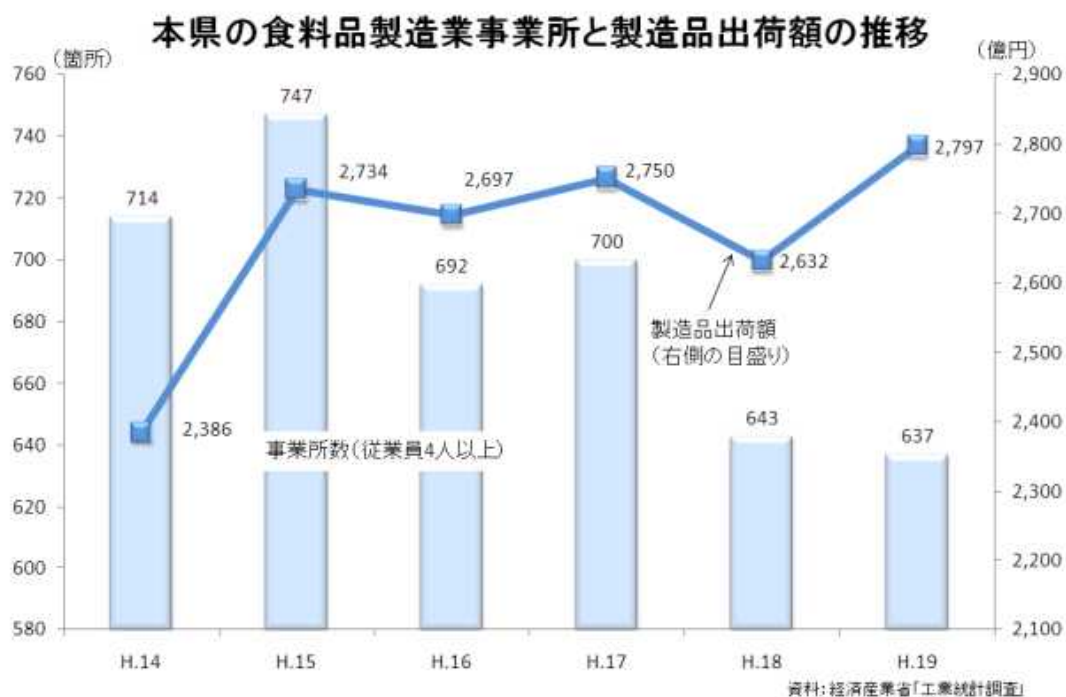
平成19年の製造業事業所数（従業者4人以上）は4,848事業所（全国第19位）で、産業別にみると食料品製造業が13%と最も多く、次いで一般機械器具製造業11%、金属製品製造業10%の順となっています。

本県の産業別製造業事業所数(平成19年)



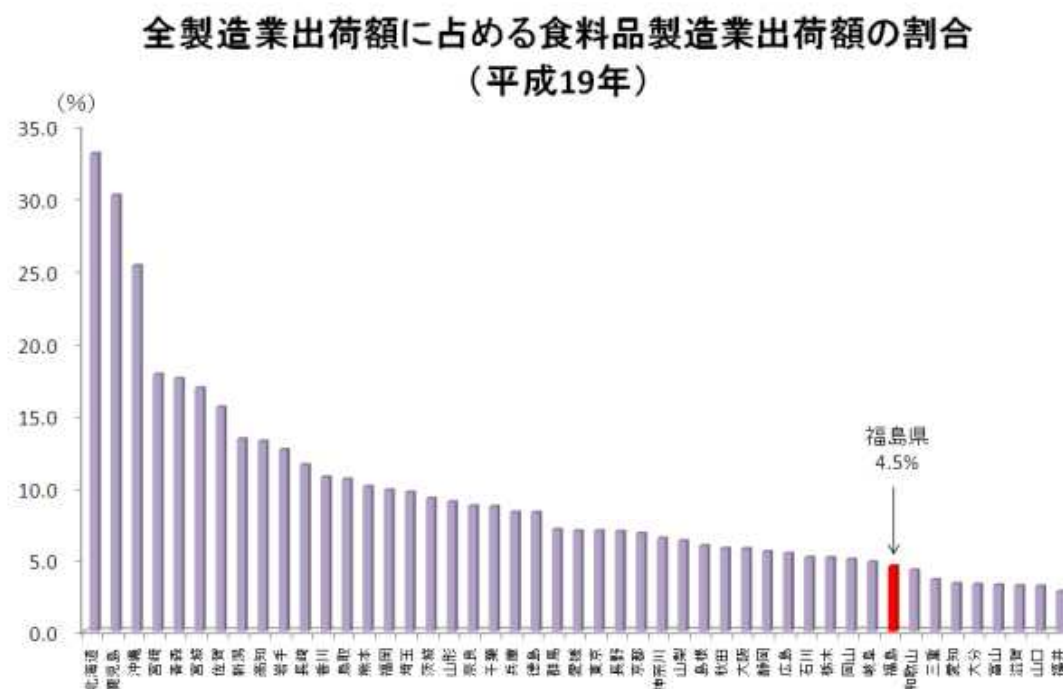
(3) 本県の食料品製造業の製造品出荷額

平成 19 年の食料品製造業の事業所数（従業員 4 人以上）は 637 箇所（全国第 18 位）で減少傾向にあり、平成 19 年の製造品出荷額は 2,797 億円（全国第 30 位）となっています。



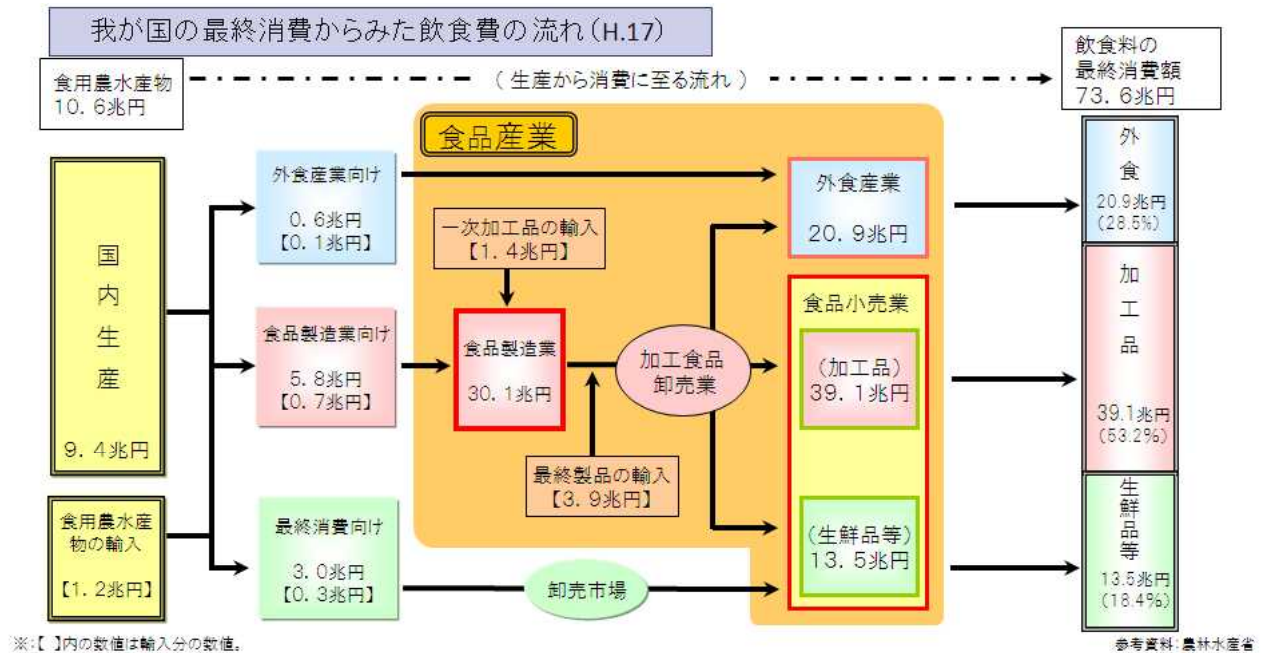
(4) 本県の食料品製造業の製造品出荷額

平成 19 年の全製造業製品出荷額（6 兆 1,806 億円）に占める食料品製造業の割合は 4.5%（全国第 39 位）となっており、全国平均（7.2%）より低い状況となっています。



【参考】我が国の食用農水産物の生産から飲食費の最終消費に至る流れ(平成17年)

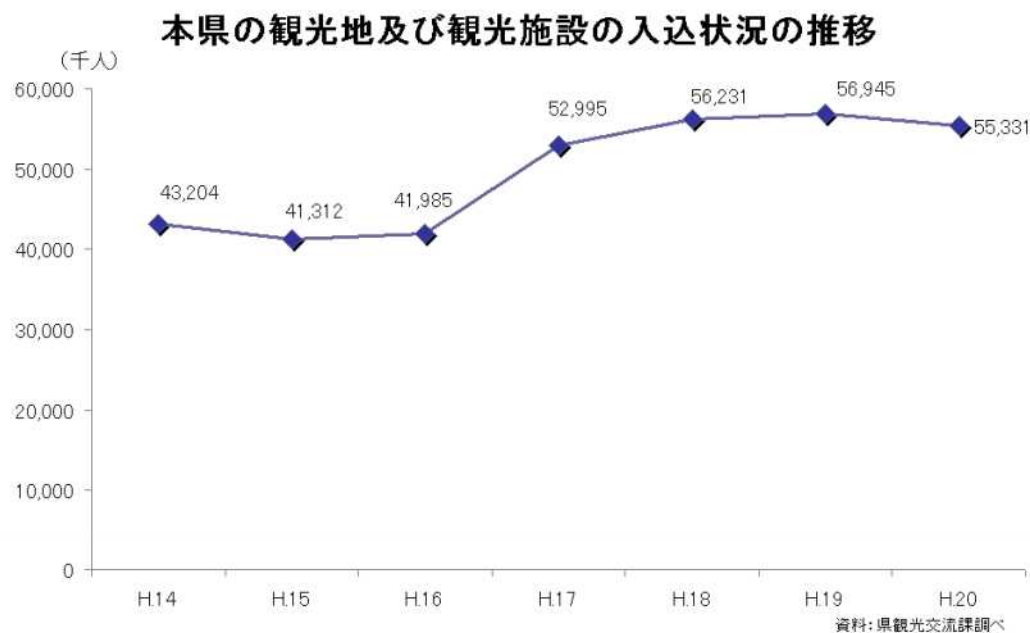
食料供給体系の川上となる食用農水産物の生産段階では 10.6 兆円の規模が、輸入加工品 5.3 兆円も食材として国内に供給され、流通業、食品製造業、外食産業により流通マージン、加工賃、サービス料等が付加された結果、川下となる飲食料の最終消費段階では 73.6 兆円の規模まで約 7 倍まで増加している。



4 本県の観光産業をめぐる情勢

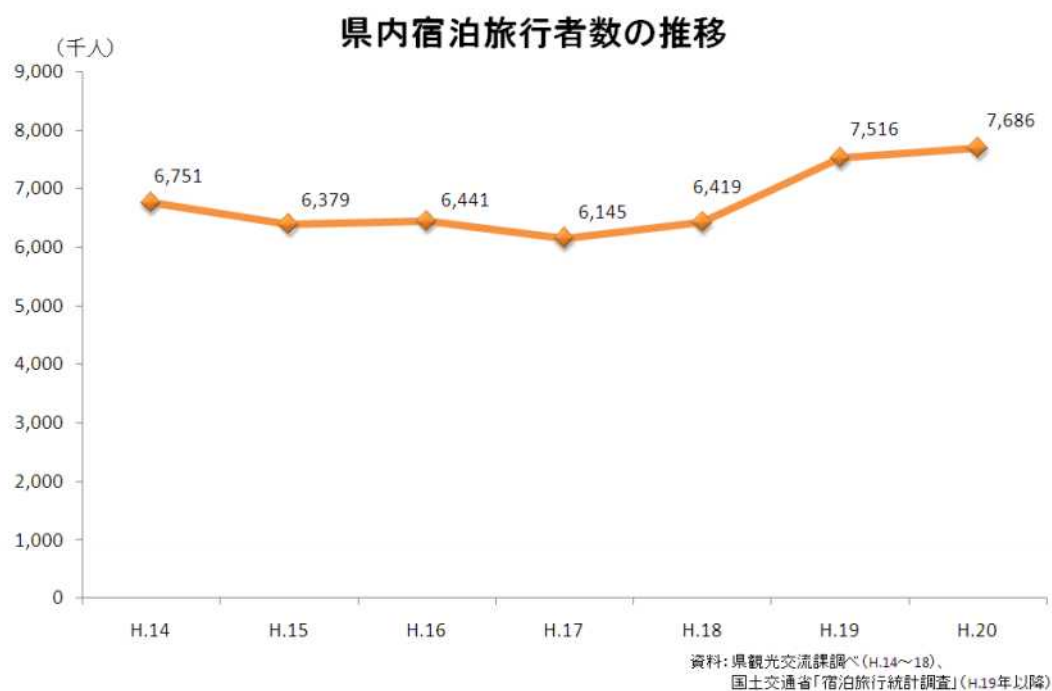
(1) 本県の観光地及び観光施設の入込状況

平成 19 年には 5,695 万人の観光客入込数となるなど、増加傾向が続いてきましたが、景気の低迷等の影響を受けた平成 20 年は 5,533 万人と減少しました。



(2) 県内における宿泊旅行者数

平成 20 年は 768 万人となり、ほぼ横ばいで推移している宿泊旅行者数ですが、全国では第 13 位、東北では第 1 位となっています。



(3) 県内のグリーン・ツーリズムインストラクターによる受入人数

本県のグリーン・ツーリズムインストラクターによる受入人数は、平成 1 8 年からは 3 年連続 2 0 万人を超えており、安定した推移を見せています。

本県のグリーン・ツーリズムインストラクターによる受入人数の推移

