

農林水産省補助事業
平成22年度 農山漁村6次産業化対策事業
技術促進対策事業

地域連携による 食品産業の推進に向けて

商品開発・技術開発等の戦略

秋田県編

平成23年3月

社団法人 食品需給研究センター
秋田県地域連携推進戦略構想書策定ワーキング

はじめに

秋田には、豊かな自然環境があり、世代を超えて受け継がれてきた「なまはげ」「辰子姫」などに代表される神話や伝説にあふれ、「竿燈」「西馬音内盆踊り」などの祭りも多くあります。また、美味しいお米やお酒、「きりたんぼ」などの郷土料理もあるすばらしいところです。「秋田美人」についても、他県の男性からはうらやましいと思われているようです。

また、小中学生の学力や体格は、毎年、全国トップクラスです。

このような明るいイメージの一方で、自殺率、がん死亡率が全国1位であり、少子高齢化が急速に進んでいる、県内の多くの商店街が「シャッター街化」しているなど、元気が足りない状況も見受けられます。

秋田県の実業を見ますと、食料自給率は174%で、全国第2位なのですが、その内訳は米の生産に大きく依存している形で、野菜、果樹、水畜産などの生産量は全国平均から見ると非常に微々たる量になっています。また、県内で生産された食品は県内で消費することが多く、県外に販売し「外貨を得る」ことにどん欲になりきれていません。

「何か手を打たなければ先が見えない」状況に、まず目を向けてほしいと思います。そしてその手の打ち方は個別では困難で、連携による戦略を持つて行うことが成功の秘訣であることにも気づいてもらいたいと思います。

では、どんな戦略を考えて手を打っていったらよいかをお考えのみなさまのために、本書を作成しました。

はじめに秋田県の農林水産物、産業、商業、観光について、県の資料をもとに議論を行い、また、県内食品事業者のニーズを踏まえ、広く食と農を見渡して地域ポテンシャルの整理・分析を行いました。

分析結果の補足として、県内の先進的取組を行っている事業者さんにインタビューを行い、何を目標しているか、また、それに寄与する具体的な活動等について情報提供をいただき、とりまとめとして、最後にこれらを受ける形で、6項目の戦略提案を行っております。

作成は秋田県庁職員をはじめ、食品関連の試験研究機関である総合食品研究センター、地域の中核支援拠点で

ある財団法人あきた企業活性化センター、秋田県中小企業団体中央会の担当者および社団法人食品需給研究センターがワーキンググループを結成し、検討を進めてまいりました。

これから、秋田県内外の原料や技術を利活用し、農工商等連携や6次産業化の推進を行うことで食品産業の振興をお考えのみなさまには、ぜひ本書をご覧ください、食品産業振興のために一步を踏み出すとき、ご活用いただければ幸いです。

社団法人 食品需給研究センター
秋田県連携推進戦略構想書策定ワーキング

目次

本書の狙いと読み方	3
第1章 統計等で見える秋田県の現状	7
1. 秋田県の実業	8
2. 秋田県の実業製造	12
3. 生産・製造等に関する秋田県の特徴	16
4. 秋田県の実業・観光産業	20
5. 秋田県の実業施策など	22
第2章 食農連携推進の課題分析	27
1. 地域ポテンシャルの評価	28
2. 地域戦略の検討（SWOT分析）	32
第3章 連携推進のポイントと課題の克服 （参考事例等）	39
1. 食農連携等の戦略の参考となる事例収集	40
2. 地域の優位性確保のための秋田の魅力	44
第4章 今後のストーリー展開（戦略提案）	47
1. 「あるもの探し」と「あるもの磨き」 （価値の再発見と付加価値形成）	48
2. 市場の分析力と地域の連携力を駆使して 新たなマーケットを目指す	51
3. 生産と製造に関わる技術の利活用	54
4. 観光との融合による地域ブランド力の向上	57
5. 情報ネットワーク構築と ファシリテートセッションの重要性	60
6. 最重要課題は「つなぎ役」、 コーディネーターの育成	62

本書作成の 狙いと読み方



近年、我が国の食を取巻く環境は、中国をはじめとした新興国の台頭と急激な市場成長、世界経済の停滞、世界的な気候変動に伴う原材料価格の上昇など、食のグローバル化が進む中、大きく変化しています。一方、国内に目を向ければ、人口減少に伴う食料消費の減少、高齢化の進展による生産労働人口の減少など、農林水産業や食品産業にも深刻な影響が懸念される状況です。

都市化の進展によるライフスタイルの変化は、食生活の多様性をもたらし、さまざまな消費の場面を生み出す一方、食の簡便化や規格統一など大量生産・大量消費のメカニズムを有したフードシステムを構築してきました。このようなフードシステムに対応するためには、大量な原料ロットを短期間で確保しなければならず、時として

表示や産地の偽装など、国内外における食品事件や事故を発生させる負の影響に至るケースにも繋がってきました。

このような状況に伴い、消費者の嗜好は、より安全な商品を求めるニーズの高まりとなり、出自の明かさや顔の見える商品など、国産品の再評価などが進む一方、新興国の富裕層を中心として、品質が高く安全な我が国の食に対するのニーズの高まりをもたらす状況も見られます。

国産品の再評価や国際的なジャパンブランドに対するニーズは、昨今の地域における食ブーム、食をテーマとした物産展・催事、B-1 グルメやメディアをとおした地域食材の発掘など、新たなビジネスを醸成する一方、それに対応し、地域の商品提案力・企画力や開発力が必要とされる状況になっています。

我が国の農林水産業や食品産業を取り巻く環境



『連携』などによる新たなビジネスの構築とそれに伴う課題

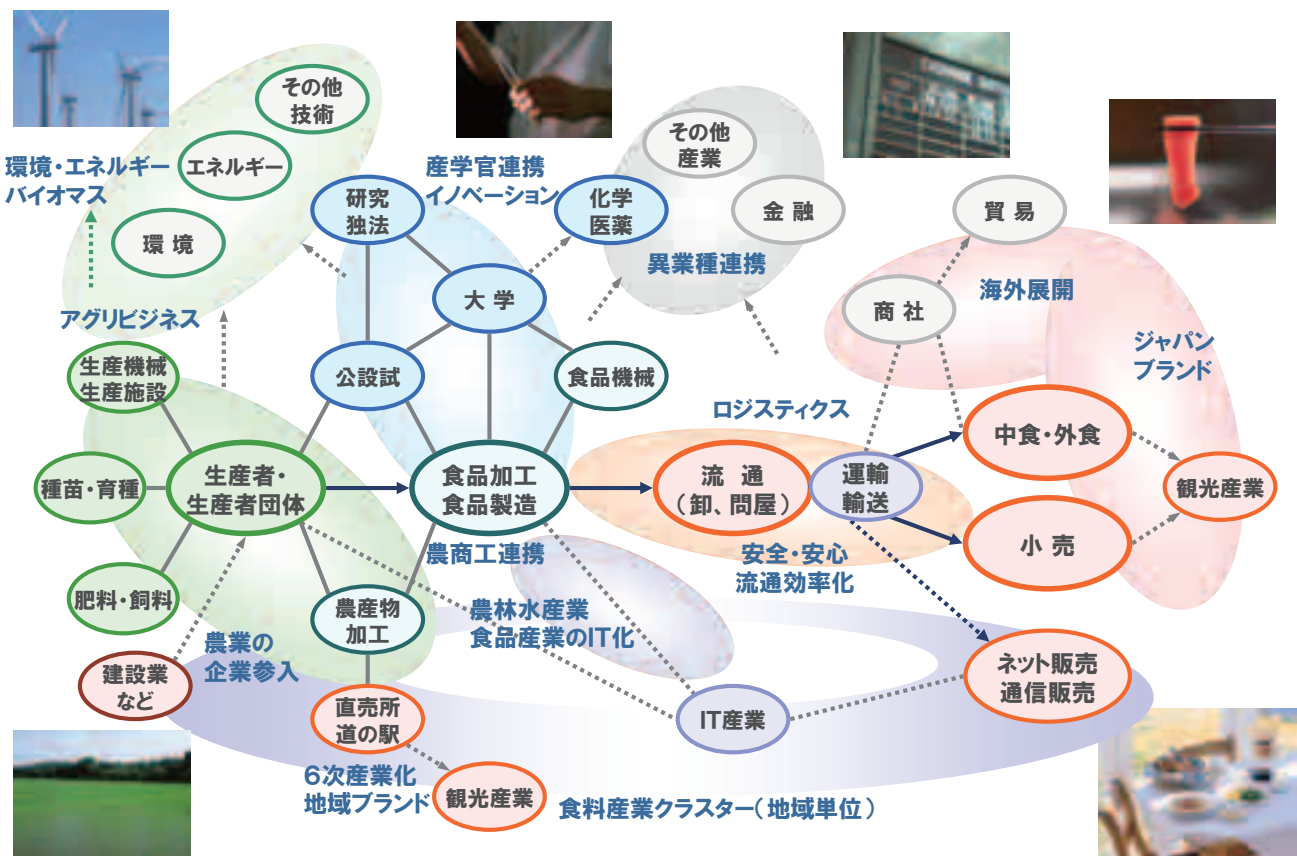
地域における農林水産業、食品産業の新たな取組が進められる中、農商工や異業種など、これまでのフードチェーンにない新たな事業者間での連携、産学官などイノベーション（技術革新）の創出を目的とした連携、6次産業化など既存の生産者が自ら加工・販売などに取組む、もしくはこれらを行う事業者との連携、さらには、異業種の農業参入など、近年、さまざまなビジネスモデルが構築されようとしています。

しかしながら、これらの取組は、『連携』や『提携』、『参入』など、各事業体におけるビジネスの新たな手法を必要とすることから、連携における相互利益の確保、相互のビジネスに対する理解の欠如、知的財産権や所有権等の移動など、事業化にあたり多くの課題が見られる状

況です。また、新たな商品を開発しても販路がない、売れない、継続的に必要な原料が確保できない、新たなビジネスを維持・継続するための資金がないなど、多くの問題が発生する場面も見られます。

これらの課題や問題点も踏まえ、現在、国や県などを中心に、商品開発や販路確保、ビジネスマッチング、さらには連携や提携、参入をアドバイスするための人材の配置など、多くの支援事業が展開されていますが、課題解決のために進めなければならない案件の多さ、複雑さに加え、人材を配置したものの、どのように課題を解決すべきかわからないなど、更なる二次的な課題も見られる状況です。

我が国の農林水産業や食品産業における新たなビジネスモデル



■今、考えなければならないこと

地域の魅力的な原材料を利活用し、農林水産業と食品産業の連携を中心に、新たなビジネスモデルを構築する場合、地域が持つ可能性（地域ポテンシャル）をどのように活用し、地域として、どのような戦略を講じてゆくべきかという点について、整理して考える必要があります。

特に、販売力のある商品を開発し、消費者に伝えて行くためには、「なぜその原料が使われたのか」、「なぜその商品が開発されたのか」、「どのような消費者に販売したいのか」、「そのための販路はどこか」、「消費者にはどのような方法で伝えるのか」など、地域ポテンシャルと商品のストーリー性の確保、地域において誰が何を

するのか（もしくは何ができるのか）など、地域の枠組における戦略的な検討が求められます。

現在、地域では、戦略展開に関する種々の検討が行われていますが、そのために議論しなければならない課題の範囲は広く、また各セクター（業種・業態、組織・機関）における各々の役割分担の整理など、全てを短時間に解決することは困難な状況です。

国や都道府県においても、そのための戦略やビジョンを策定していますが、どのような順序で誰が何を行うのかといった整理においては、具体策がなかなか見出せない状況です。

■本書の狙いと読み方

本書では、このような状況を踏まえ、国内各地で進められている食や農をテーマとした新たな取組に対して、地域ポテンシャルを理解し、地域の価値を再認識していただくため、秋田地域連携推進戦略構想書策定ワーキンググループ（WG）を設置し、次ページの図に示した論点での議論を進め、「今、秋田県で何をすべきか」という視点での戦略検討を行いました。

議論の結果は、現在、国や県が進める政策を踏まえ、できる限り「秋田固有の問題」としてフォーカスをしぼり、農林水産業や食品産業の連携等において、「秋田ならではの」といった戦略提案を行っています。

なお、本書は、現在の我が国における農林水産業や食品産業の連携に関連する現状を俯瞰的に捉え、その上で、**現在の秋田県における課題と戦略視点についてWGメンバー等で自由な議論のもと検討を行っています。**

このため、本書の第4章に記した戦略提案については、特に**秋田県の施策等をフォローする**

ものではありません。あくまで、WGメンバーの自由な発想から導き出された課題解決のための提案としてお読みください。

本書に書かれた内容をもとに、「私はこう考える」、「私ならこういったことができる」、さらには、「もっと具体的な戦略を構築しよう」など、**みなさんが、地域の取組を進めるための『気づき』として活用され、自らが地域のために行動し、これからみなさんが実施される秋田県のための活動に資することを狙い**としています。



■戦略構想書の項目と作成までの検討プロセス

◇秋田のマクロ的な概況を理解するために

第1章 統計等で見える秋田県の現状

..... P7

秋田県の生産、製造、商業・観光、行政施策等について、俯瞰的、客観的な視点から整理を行った。



◇主観的な秋田イメージの「見える化」と、農林水産業と食品産業との連携推進における課題の分析

第2章 食農連携推進の課題分析

..... P27

秋田県の地域ポテンシャルの抽出・整理を行うとともに、秋田県を取巻く外部環境等との分析から、地域が進めるべき戦略視点を、5項目（8テーマ）に絞り整理を行った。



◇課題解決の参考事例と秋田の価値の再認識として

第3章 連携推進のポイントと課題の克服

..... P39

戦略視点のポイントとなる5項目8テーマに対し、地域内の参考となる情報収集を行った。また、「秋田ならではの」といった観点で、さらに参考となる情報についても掲載した。



◇秋田として、今、何をすべきか

第4章 今後のストーリー展開（戦略提案）

..... P47

第1章～第3章までの内容を総括し、今、もしくは、これからの秋田県に必要な6つの戦略提案を行った。

1. 「あるもの探し」と「あるもの磨き」(価値の再発見と付加価値形成)
2. 市場の分析力と地域の連携力を駆使して新たなマーケットを目指す
3. 生産と製造に関わる技術の利活用
4. 観光との融合による地域ブランド力の向上
5. 情報ネットワーク構築とファシリテートセクションの重要性
6. 最重要課題は「つなぎ役」、コーディネーターの育成

地域連携による食品産業の推進に向けて

第1章

統計等で見える秋田県の現状

第1章 統計等で見える秋田県の現状

秋田県の生産・製造、商業・観光

- 秋田県の生産や食品製造およびその地域内需要先となる商業、さらには県外からの入込客（流入需要）等について、統計資料をもとに県全体の現状を客観的かつマクロ的に把握。



秋田県の関連施策など

- 地域の生産や食品製造に関連した基幹施策の概要を整理することで、地域の取組や活動が行政においてどのように戦略展開されているかについて把握。



第2章 食農連携推進の課題分析へ

I 1.秋田県の生産

農業県と言われる秋田県。農業産出額をみると全国16位、国産品に占めるシェアは2.6%です。農業生産の半数以上を米が占めています。

平成20年の秋田県の農業、畜産業、水産業、林業の生産額は2,011億円で全国22位、国産品の生産に占めるシェアは1.9%となっています。

農業産出額の全国順位は16位でシェアの2.6%、林業は7位(シェア3.9%)となっていますが、畜産は30位(シェア1.1%)、水産37位(シェア0.3%)と、農業、林業以外は全国的に見て低い割合になっています。

品目別で見ると、米が1,092億円で全国第3位、県生産品全体の構成割合でも54.3%と半数以上を占めるとともに、全国シェアを見ても第

1位の新潟県8.6%に対し、秋田県が5.7%と生産部門での米の強さが見られます。

米以外の農業では、野菜が278億円(13.8%)、果実が84億円(4.2%)など、概ね全国的にみて中位に留まっており、米に大きく依存した生産構造と言えます。

畜産は生産額302億円で県生産品の15.0%を占め、全国シェアは1.1%で30位となっています。牛、鶏と比較すると豚が150億円で他の倍以上の規模ですが、豚の生産第1位である鹿児島県と比較すると、生産規模は1/5程度となっています。

秋田県の生産の概況（農業産出額、水産・林業生産額ベース）

農業産出額 漁業生産額 林業生産額	全国合計	秋田県				全国第1位			全国平均
	産出額 生産額 (a) (億円)	産出額 生産額 (億円)	順位	生産品の 構成割合	産品の 国産品 シェア(b) (b/a)	都道府県	金額 (億円)	国産品 シェア(c) (c/a)	
合計	106,374	2,011	22位	100.0%	1.9%	北海道	13,733	12.9%	2,263
農業産出額	58,796	1,546	16位	76.9%	2.6%	北海道	5,194	8.8%	1,251
米	19,312	1,092	3位	54.3%	5.7%	新潟県	1,669	8.6%	411
穀類・豆類	3,781	32	21位	1.6%	0.8%	北海道	1,438	38.0%	80
野菜	21,105	278	26位	13.8%	1.3%	北海道	1,786	8.5%	449
果実	7,410	84	28位	4.2%	1.1%	青森県	671	9.1%	449
花き	3,656	27	39位	1.3%	0.7%	愛知県	607	16.6%	78
その他農業	3,533	32	23位	1.6%	0.9%	北海道	519	14.7%	75
畜産業産出額	27,108	302	30位	15.0%	1.1%	北海道	5,057	18.7%	577
肉牛・乳牛	12,842	86	32位	4.3%	0.7%	北海道	4,089	31.8%	273
豚	5,837	150	13位	7.5%	2.6%	鹿児島県	739	12.7%	124
鶏	7,930	63	31位	3.1%	0.8%	鹿児島県	762	9.6%	169
その他畜産	499	3	19位	0.1%	0.6%	北海道	283	56.7%	11
加工農産物	606	1	31位	0.0%	0.2%	静岡県	148	24.4%	13
栽培きのこ類	2,240	41	17位	2.0%	1.8%	長野県	476	21.3%	48
水産業	15,416	43	37位	2.1%	0.3%	北海道	2,958	19.2%	395
漁業	11,245	43	35位	2.1%	0.4%	北海道	2,620	23.3%	288
養殖	4,173	0	34位	0.0%	0.0%	愛媛県	652	15.6%	119
林業	2,209	78	7位	3.9%	3.5%	北海道	420	19.0%	46

農林水産省：生産農業所得統計（平成20年データ）

農林水産省：漁業・養殖業生産統計（平成20年データ）

農林水産省：生産林業所得統計（平成20年データ）

注）その他農業は工業農作物、種苗・苗木類。その他畜産は養蚕含む。水産は、捕鯨、内水面漁業は含んでいない。林業には「栽培きのこ類」は含んでいない。

米、豚以外の主要生産費目では、りんごが58億円、次いで、肉用牛52億円、鶏卵47億円、生乳31億円となっており、畜産の品目が上位を占めています。

水産は生産額43億円、第1位の北海道と比較すると実に1/70程度です。県生産品全体に占める割合は2.1%、全国シェアでも0.3%と非常に小さな規模となっています。

林業は生産額78億円（但し、栽培きのこ類は別計上）で全国シェアの3.5%、山間部の多い秋田県を特徴づけるものとなっています。

■農業産出額上位10品目 (単位：億円)

1位	米	1,092	6位	生乳	31
2位	豚	150	7位	トマト	28
3位	りんご	58	8位	すいか	27
4位	肉用牛	52	9位	葉たばこ	25
5位	鶏卵	47	10位	ねぎ	22

資料：秋田県「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」

●もっと詳しく●

米

秋田県の生産を支える米。「あきたこまち」を主力として作付けの底堅さはあるものの、平成16年以降価格は苦戦が続いています。

秋田県の生産の主要を占める米の作付面積の推移は、平成12年以降、9万haを超える水準を維持してきましたが、平成20年から9万haを割り込む状況が見られます。主要品種は「あきたこまち」で、概ね80%以上の高い水準を維持しています。

販売面を見ると、平成16年の流通の自由化を境に入札価格の下降傾向が顕著となっており、あきたこまちでは、平成15年をピークとして平成21年には対H15年比で約75%まで落ち込んでいます。なお、平成21年の作付け面積は89,700ha（前年+700ha）、収穫量は508,600トン（前年▲27,200トン）、単収は567kgとなっています。

秋田県の米の作付面積推移と品種の割合及び各品種の入札価格

	作付面積 (ha)	作付け品種の割合				入札価格 (単位：円/60kg)		
		あきたこまち	ひとめぼれ	めんこいな	その他	あきたこまち	ひとめぼれ	めんこいな
H12	95,600	83.4%	7.8%	0.9%	7.9%	15,977	15,135	-
H13	92,200	81.6%	7.7%	4.2%	6.5%	16,686	15,456	-
H14	92,100	80.6%	7.0%	6.7%	5.7%	16,248	14,982	18,783
H15	90,400	81.4%	7.1%	7.0%	4.5%	20,788	19,444	18,240
H16	93,700	85.0%	7.8%	4.1%	3.1%	15,646	-	-
H17	94,600	87.3%	7.5%	2.9%	2.3%	14,943	13,979	13,530
H18	94,100	87.7%	7.4%	2.5%	2.4%	14,584	13,949	-
H19	94,100	86.7%	8.7%	2.9%	1.7%	13,627	-	-
H20	89,000	84.0%	9.8%	4.5%	1.7%	14,800	-	-
H21	89,700	81.2%	10.2%	6.5%	2.1%	14,500	-	-

資料：「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」 付属統計資料を一部加工
 引用データ：秋田県農政事務所、東北農政局公表資料、入札価格は全国穀物取引・価格形成センター資料
 作付け品目の「その他」は、ササニシキ、デワヒカリ（H16まで）、キヨニシキ（H15まで）など

1-1.秋田県の生産

野菜・果実

地域ごとに特徴ある野菜果樹を生産。
小規模ながら、ねぎ、アスパラガス、えだまめが増加
しています。

平成 20 年度の野菜全体の作付面積（ばれい
しょ含む、かんしょ除く）は 9,560ha となっ
ており、前年に比べ 160ha 増加しました。

トマト、すいかなど、「秋田の顔」となるメ
ジャー品目のうち、ねぎ、アスパラ、えだまめ
は近年増加傾向にあります。また、その他の野
菜では、山うどなど地域特産野菜の産地化が進
んでいます。

施設野菜*については、産地拡大が進んでおり、
特にほうれんそうは、県南部から中央部へと広
がりを見せています。また、アスパラガス（促
成）、山うどなどで施設化が進み周年出荷体制が
整いつつあります。

露地野菜*については、アスパラガス（長期ど
り）、ねぎ、えだまめ、すいか等の産地形成が進
んでいます。

県内の 1 億円以上の産地は、12 品目延べ 26
産地となっています。品目別では、全県的に広
がりがあるきゅうり、トマト、アスパラガス、
県北部はみょうが、ねぎ、とんぶり、山うど、
やまのいも、中央部はメロン、ミニトマトが、
県南部には主力のすいかの他、えだまめ、ほう
れんそうがあります。

平成 20 年の果実作付面積は 3,090ha で前年
に比べ 40ha 減少しました。秋田県果樹の主体
は、りんご、なし、ぶどうですが、近年、果樹
経営の安定化を目指して、りんごにももやおう
とうを組み合わせる樹種複合が増加しています。
引用：農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21 一部加工

*施設野菜と露地野菜とは
施設野菜とは、ガラス室やビニールハウス等の構造物内で栽
培した野菜をいいます。これに対して、露地野菜とは、生育
期間のほとんどを自然環境下で栽培した野菜をいいます。

■野菜・果樹における県内の主な 1 億円以上の産地

品目	J A 名
ねぎ	あきた白神
アスパラガス	秋田やまもと、秋田しんせい、 秋田おぼこ、秋田ふるさと
ほうれんそう	秋田おぼこ
トマト	かつの、秋田おぼこ、秋田ふるさと、 こまち
メロン	秋田みなみ、秋田やまもと
きゅうり	かつの、秋田ふるさと、こまち
すいか	おものがわ、秋田ふるさと、こまち、 うご
えだまめ	秋田おぼこ、秋田ふるさと、 こまち
みょうが	あきた白神
山うど	あきた白神
とんぶり	あきた北
ミニトマト	秋田しんせい

資料：秋田県「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」

■主要野菜の作付面積の推移 (単位：ha)

	トマト	すいか	ねぎ	アスパラ	えだまめ
H15	336	615	460	463	792
H16	331	590	468	476	886
H17	322	574	456	471	876
H18	309	544	447	484	874
H19	296	536	452	489	893
H20	286	529	466	479	969

資料：東北農政局「第 56 次秋田農林水産統計年報」

■主要野菜の作付面積の推移(H15～H20)と樹種別作付割合(H20) (単位：ha)

	りんご	なし	ぶどう
H15	2,050	256	265
H16	1,990	250	261
H17	1,890	241	248
H18	1,820	235	239
H19	1,780	226	226
H20	1,750	221	217
樹種別	ふじ (1,084) その他 (666)	幸水 (131) 豊水 (51) その他 (39)	キャンベルアーリー (69) その他 (148)

資料：東北農政局「第 56 次秋田農林水産統計年報」
秋田県「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」

●もっと詳しく●

畜産

過去数年、担い手の減少が続く畜産。頭数・羽数も減少が続いてきましたが、1戸あたりで見ると少しずつですが生産規模の拡大が見られます。

乳用牛については、乳価の低迷や後継者確保難などにより、飼養頭数は年々減少してきましたが、平成21年の飼養頭数は前年対比96%の6,290頭と微減傾向でした。

肉用牛については、飼養農家の高齢化や後継者不足に起因する小規模農家の経営離脱等により、平成2年以降、飼養頭数の減少が続いていましたが、近年は下げ止まりの傾向が見られています。平成21年の飼養頭数は前年対比98%の21,500頭と横ばいで推移しています。

養豚は、環境問題や飼養農家の高齢化及び後継者不足等から、飼養戸数は減少傾向で推移してきていましたが、平成21年の飼養頭数は前年対比前年対比20%の277,500頭と増加し、1戸当たり飼養規模は拡大しています。

■牛の飼養状況の推移 (単位：戸、千頭)

	乳用牛			肉用牛		
	戸数	頭数	頭数/戸	戸数	頭数	頭数/戸
H16	197	7.20	36.5	1,760	22.6	12.8
H17	193	7.13	36.9	1,640	22.2	13.5
H18	188	7.22	38.4	1,580	21.6	13.7
H19	176	6.83	38.8	1,550	21.5	13.9
H20	170	6.57	38.6	1,440	21.9	15.2
H21	163	6.29	37.4	1,400	21.5	15.3

資料：秋田県「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」

■豚、採卵鶏の飼養状況の推移 (単位：戸、千頭・千羽)

	豚			採卵鶏		
	戸数	頭数	頭数/戸	戸数	羽数	羽数/戸
H16	195	243.7	1,250	38	1,888	49.9
H18	168	229.1	1,364	35	1,567	44.8
H19	159	236.9	1,490	28	1,718	61.4
H20	140	230.8	1,649	28	1,976	70.6
H21	140	277.5	1,982	28	1,993	71.2

資料：秋田県「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」

水産

ハタハタ以外は少量の水産業、ただし品種は豊富で100種以上ですが、漁獲量が少量であるため、県外の大産地に価格が左右されやすいことが課題です。

秋田県の漁獲量は全体で9,574トン、漁獲量の多い上位5魚種は、ハタハタが2,938トンで、前年に比べ1,285トン(前年比177%)増加しており、平成13年以来、漁獲量の第1位を維持しています。次いで、ホッケが818トン(前年比164%)、マアジが760トン(同111%)、カニ類が698トン(同97%)、マダラが649トン(同65%)となり、これら5魚種で総漁獲量の49%を占めています。

秋田県で水揚げされる魚介類は100種を越えています。ハタハタ以外は少量で、県外大産地の漁獲量により価格が左右されるほか、複数の市場を経由した流通によって産地価格は末端の4分の1程度となっています。

■主要水産物の漁獲量の推移 (単位：トン)

	ハタハタ	ホッケ	マアジ	カニ	マダラ
H15	2,969	789	495	1,008	348
H16	3,258	482	774	725	412
H17	2,402	392	903	534	684
H18	2,625	334	516	813	559
H19	1,653	498	682	715	998
H20	2,938	818	760	698	649

資料：東北農政局「第56次秋田農林水産統計年報」

I 2.秋田県の食品製造

食品製造業は脆弱で製造品出荷額、付加価値額とも全国44位。国内のシェアは0.4%にとどまります。清酒は全国のシェア3.2%(全国5位)を確保していますが、苦戦が続いています。

平成20年の秋田県の食品製造業(飼料、たばこ等含む)の製造品出荷額等(以下「製造品出荷額」と略す)は1,247億円と全国44位、国産品の製造品出荷額34兆8,531億円に占める秋田県のシェアは0.4%となっています。都道府県別の付加価値額1位である静岡県2兆2,948億円と比較すると、産業規模はおおよそ1/20程度となります。

米を中心とした生産地域である秋田県では、製造部門の弱さが顕著であり、製造部門を構成する各業種でもシェアは1%未満で低位となっています。

秋田県における製造品出荷額の構成割合を見ると、畜産食料品が最も高く20.9%を占めています。ついで、めん・パン・菓子類が19.7%、その他の食料品が18.2%、清酒が12.5%と続きます。酒どころ秋田に代表されるように、秋

田県の清酒産業が国内の製造品出荷額シェアが3.2%と、他の部門に比べ高いことが特徴としてあげられます。

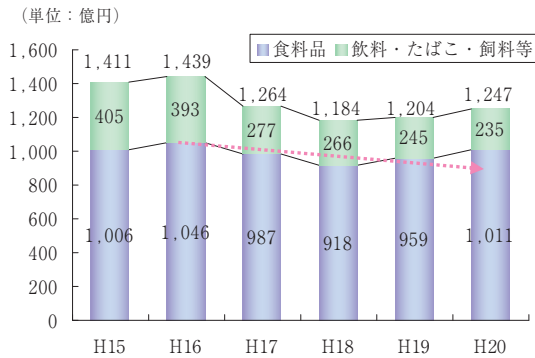
平成20年の付加価値額等(以下「付加価値額」と略す)は469億円と、製造品出荷額と同様に全国44位で低位となっています。一方、製造品出荷額に占める付加価値額の割合(付加価値率)は37.6%(469億円/1,247億円)、全国合計の33.0%(11.5兆円/34.9兆円)より若干高い状況が見られます。

秋田県における付加価値額の構成割合を見ると、めん・パン・菓子類が最も高く27.9%、ついで、その他の食料品が20.1%、清酒が14.8%と続きます。なお、製造品出荷額の割合が最も高い畜産食料品は、清酒について4番目、付加価値率は他の品目に比べ低く18.3%となっています。

秋田県の食品製造の概況(製造出荷額等、付加価値額等)

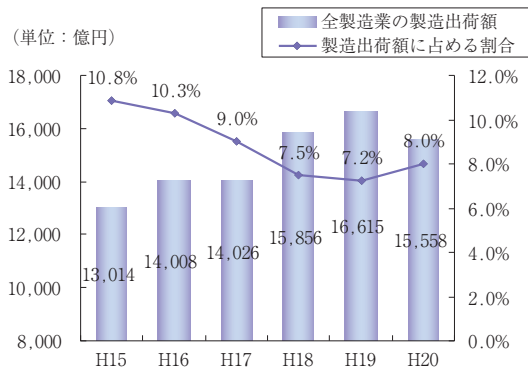
	製造品出荷額等				付加価値額等				付加価値率	
	全国合計 (億円)	秋田県 (億円)	製造出荷 額の構成 割合	製造品 出荷額 シェア	全国 (億円)	秋田県 (億円)	付加価値 額の構成 割合	付加 価値額 シェア	全国	秋田県
合計	348,531	1,247	100.0%	0.4%	115,026	469	100.0%	0.4%	33.0%	37.6%
畜産食料品	52,693	261	20.9%	0.5%	12,923	48	10.2%	0.4%	24.5%	18.3%
水産食料品	33,978	34	2.7%	0.1%	10,598	16	3.3%	0.1%	31.2%	45.7%
精穀・製粉	14,112	84	6.8%	0.6%	2,585	20	4.2%	0.8%	18.3%	23.3%
めん・パン・菓子類	54,897	245	19.7%	0.4%	25,990	131	27.9%	0.5%	47.3%	53.4%
農産保存食料品	7,971	52	4.2%	0.7%	2,968	21	4.5%	0.7%	37.2%	40.4%
砂糖・油脂・調味料類	34,485	54	4.4%	0.2%	12,045	28	6.0%	0.2%	34.9%	51.8%
その他の食料品	51,580	227	18.2%	0.4%	20,014	94	20.1%	0.5%	38.8%	41.6%
清酒	4,823	156	12.5%	3.2%	2,329	70	14.8%	3.0%	48.3%	44.7%
その他の酒類	31,119	x	-	-	9,323	x	-	-	30.0%	-
その他の飲料	25,766	13	1.0%	0.0%	9,970	8	1.7%	0.1%	38.7%	63.9%
飼料・有機質肥料	13,943	x	-	-	1,982	x	-	-	14.2%	-
たばこ	23,164	x	-	-	4,300	x	-	-	18.6%	-

平成20年工業統計表「産業中分類別及び産業細分類別統計表(都道府県別表)」(従業員4人以上)を一部加工
付加価値額のうち従業員29人以下は粗付加価値額で算出
※製造品出荷額等及び付加価値額等の第1位は静岡県(出荷額22,948億円、付加価値額7,914億円)
※秋田県は製造品出荷額等及び付加価値額等とも全国44位
※秋田県の部門別数値は、未確認「x」が含まれるため、各部門と合計の数値とは一致しない。



工業統計表「産業中分類別及び産業細分類別統計表（都道府県別表）」（従業員4人以上）を一部加工

秋田県の食品製造出荷額の推移



工業統計表「産業中分類別及び産業細分類別統計表（都道府県別表）」（従業員4人以上）を一部加工

注）割合は、食料品製造業、飲料・たばこ・飼料等の合計食品製造業等の全製造品出荷額に占める割合

秋田県の食品製造業の規模は小さく、事業者は小規模・零細が半数以上を占めています。

秋田県の食品製造出荷額（飲料、たばこ、飼料等製造含む）は、平成16年の1,439億円から平成19年には1,204億円（対平成16年比83.7%）へと、減少が見られますが、平成20年には若干持ち直し1,247億円となっています。

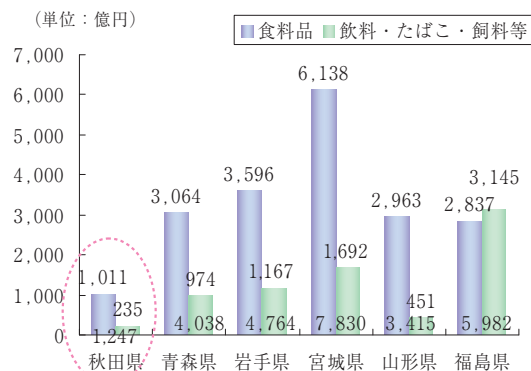
全製造業に占める食品製造業の割合は、上記の減少に対し、全製造業の製造品出荷額が増加していたことから、平成15年の10.8%から平成19年には7.2%まで減少しました。平成20年には、全製造業の出荷額減少と食品製造業の持ち直しから、8.0%と若干割合の増加が見られます。

しかしながら、先にも示したとおり、秋田県

の食品製造業の出荷額は全国44位、東北6県の中で比較した場合でも、規模の小ささが顕著となっており、東北でもっとも製造出荷額の多い宮城県（7,830億円）に比べおよそ1/6程度です。

平成20年度の事業所従業員規模別の統計を見ると、9人以下の事業所が全体の53.0%を占めており、全国平均の42.3%を大きく上回り、小規模・零細事業者が多いことがわかります。また、過去10年の事業所数の比較では、この規模の事業者数の減少が大きく84件の減少となっています。

一方、100人以上の事業所は全体の2.7%で、全国平均の7.5%を大きく下回ります。



工業統計表「産業中分類別及び産業細分類別統計表（都道府県別表）」（従業員4人以上）を一部加工

東北の食料品・飲料等の出荷額（平成20年）

■従業員規模の別に見た秋田県の食料品製造事業所数

従業員規模	平成20年		平成10年秋田県	事業所増減
	全国構成割合	秋田県企業数		
4～9人	42.3%	238 (53.0%)	322 (59.7%)	-84
10～29人	35.7%	159 (35.4%)	169 (31.4%)	-10
30～99人	14.5%	40 (8.9%)	37 (6.8%)	3
100人～	7.5%	12 (2.7%)	11 (2.1%)	1
事業所数	33,162	449	539	-90

工業統計表「産業編別データ（産業中分類別の事業所数）」を一部加工

1-2.秋田県の食品製造

●もっと詳しく●

秋田県の食料品全体の県際収支*は生産部門ではプラスですが、製造部門のマイナスが大きく、輸移入超過となっています。地域における製造力の基盤強化が急務と考えられます。

米を中心とした秋田県の生産力と小規模な産業構造を形成している秋田県の食品製造の両面を、秋田県の需要に対する金額的な指標を用いて判断するため、県際収支の整理を行いました。

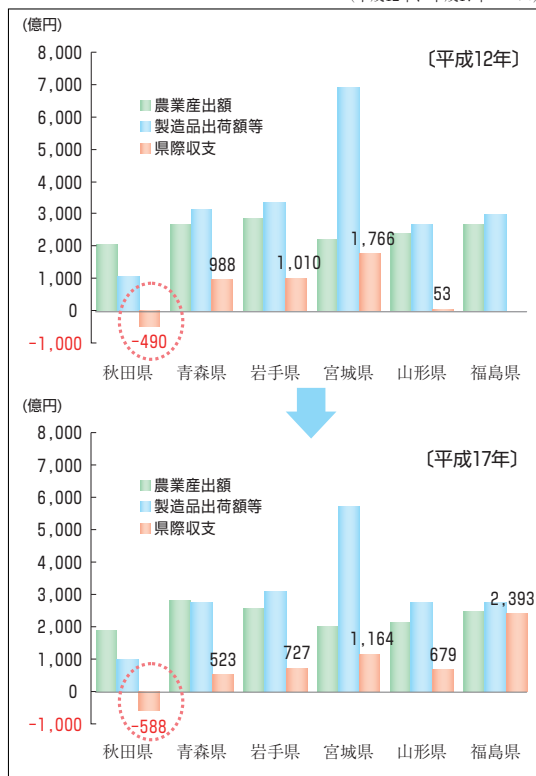
県内の需要に対して、秋田県の県際収支は平成12年のマイナス490億円から、平成17年

にはマイナス588億円となっています。

秋田県の県際収支を生産部門、製造部門別で見ると、生産部門のプラス762億円に対して、製造部門ではマイナス1,372億円と、製造部門の弱さが目立ちます。

東北6県の県際収支等比較

(平成12年、平成17年ベース)



資料：生産農業所得統計、工業統計表、産業連関表より整理
 注）福島県の県際収支は、平成7年と平成12年との算出基礎が異なるため表中の比較対照から除外している。また、表中の数値は県際収支のみ掲載。

* 県際収支とは
 県の生産物や製造物は、他県や海外に移輸出されるのとともに、県内の消費は、他県や海外からの移輸入等により賄われています。
 県際収支とは、この移輸出額と移輸入額との差を金額で表したものです。

■秋田県における食料品等品目別の県際収支 (H17)
 (単位：百万円、%)

	県内需要	県内調達率	県際収支
米	45,107	99.6	83,112
麦類	3,281	0.6	-3,283
いも・豆類	2,595	32.1	1,173
野菜	22,880	41.1	2,838
果実	7,812	1.0	42
その他食用作物	1,117	9.1	-655
非食用作物	8,664	21.4	-529
畜産	22,917	68.7	6,645
農業サービス	19,491	100.0	0
育林	25,045	97.5	-578
素材	20,952	34.4	-13,022
特用林産物	1,957	62.3	3,328
海面漁業	6,557	30.9	-2,637
内水面漁業	1,119	62.4	-299
農林水産合計	185,514	67.5	76,180
と畜	18,307	21.7	-4,846
畜産食料品	24,328	24.7	-16,905
水産食料品	34,559	7.7	-30,788
精穀・製粉	22,941	63.4	29,964
めん・パン・菓子類	41,407	43.9	-10,477
農産保存食料品	7,741	10.5	-4,062
砂糖・油脂・調味料類	16,312	18.8	-11,656
その他の食料品	42,787	60.4	9,988
清酒	3,227	87.0	18,426
その他の酒類	27,729	9.3	-22,692
その他の飲料	35,148	1.0	-34,482
飼料・有機質肥料	15,452	2.7	-15,013
たばこ	24,718	0.0	-24,718
食料・飲料計	314,656	25.8	-137,237

資料：秋田県「農林水産業及び農山漁業に関する年次報告 H21」
 出典 調査統計課、編集：農林政策課企画広報

生産部門の収支プラスを下支えするのは米であり、収支の規模はプラス 831 億円で、他の品目に比べて突出しています。その他の品目でも、多くでプラスが見られるものの、素材、麦類、海面漁業などは 10 億円以上のマイナスとなっています。

製造部門は、生産に比べ地域外からの商品の流入が多く、ほとんどの品目でマイナスとなっています。

製造品目別に見ると、精穀・製粉が 300 億円、清酒が 184 億円、その他の食料品が 100 億円のプラスとなっていますが、その他の品目は全てマイナスです。

輸移入超過となっている製造部門は、今後、輸移出の強みを持つ生産部門との連携により、県全体での付加価値形成を目指すことが必要です。

米や野菜を作り県外に売るだけでなく、県産品の中でも加工に適した素材については、積極的に県内製造業で加工し、県外に売ってゆくことが必要です。そのためには、産業基盤の強化に伴う製造力の強化が重要になります。

県内でこれを実践してきた代表的な事例は、清酒製造業です。しかしながら、近年の消費者の酒離れ、日本酒離れなどの影響から、競争力のある清酒製造業においても、今後、産業衰退が懸念される状況です。

清酒

酒類市場の全体的な縮小から、秋田県の清酒も製成数量、販売量とも減少が続いています。

秋田県の食品製造業の 12.5%、全国シェアの 3.2% を占める清酒製造は、酒類市場の全体的な縮小や焼酎ブーム、発泡酒などの台頭から、平成 15 年以降減少し苦戦が続いています。

製成数量は、平成 15 年の 22,415kl から、平成 20 年には 15,428kl と、平成 15 年比 68.8% にまで落ち込んでいます。

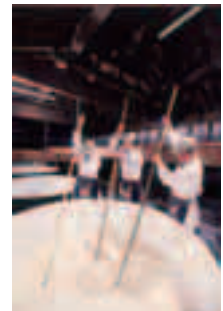
また、酒どころとして有名な秋田県においても清酒販売量（消費量）は減少を続け、平成 15 年の 15,204kl から平成 20 年には 10,328kl と同比 67.9% と同様の減少が見られます。

県内には 38 の酒造メーカーがありますが、出荷量のシェアは平成 19 年に愛知県に抜かれ、全国 5 位となっています。

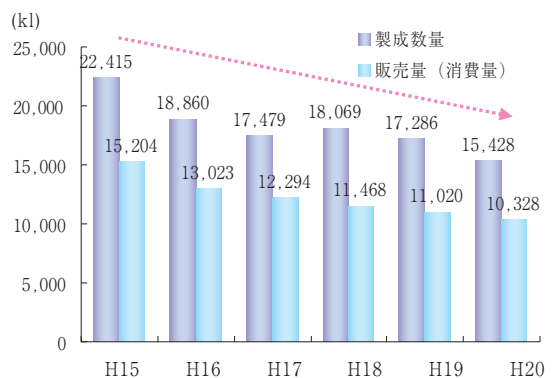
県際収支の製造部門でプラスの見られた清酒でも、製造量の減少が激しく、今後、地域経済への大きな影響が懸念される状況です。



日本酒の製造風景（麴作りの様子）



日本酒の製造風景（權入れの様子）



国税庁：酒税統計

秋田県の清酒の製成数量及び販売量（消費量）の推移

I 3.生産・製造等に関する秋田県の特徴

統計で見るマクロな秋田県の実業・製造に関する概況以外にも、秋田県では、主産品である米、酒の新たな取組や地域独自の魅力ある食材、食品など、小規模ではあるものの食文化に育まれた活動が進められています。

米どころ秋田の展開

●米粉用米の生産と需要拡大

秋田県の農業産出額の約6割が米で占められており、米の占める割合は東北1位です。秋田県では新規需要米*の推進を図るため、「秋田63号」など米粉用米の生産に取組み、平成21年度の作付面積は新潟県に次いで全国2位となっています。

また、米どころ秋田として、米の需要の拡大に向け下記のようなさまざまな取組が行われています。

◆米粉の製粉に関する技術開発と生産

交付金を活用して米粉製造施設の整備を行ない、独自開発による微細粉技術で、地元生産の米を使用した米粉を生産しています。

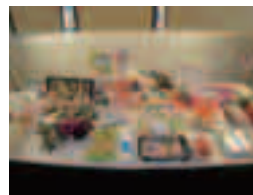
*新規需要米とは…
主食用米の需給に影響を及ぼさない米のことで、加工用や飼料用、輸出用の米が当てはまります。米粉用も該当し、これらは転作したものとして扱われます。

◆製粉会社による技術開発

米の生産を行う法人が県外の製粉・加工業者と連携し、同一自治体内に工場を設けて、米粉から米粉製品までを一貫生産しています。また行政もこれを支援しています。

◆「あきたこまち」の輸出

近年、米生産額の減少を打開するため、米の輸出を増やそうという動きがあります。秋田県の平成21年産米の輸出は、412トンで全国の3分の1を占めており、平成22年産米も大きく数量を増やす予定です。



種々の米粉製品



輸出用のあきたこまちパッケージ

酒どころ秋田の展開

秋田は米どころであり、『酒』どころでもあります。

秋田が『酒』どころと言われるゆえんは、米が豊かにあるばかりではなく、山々からの伏流水や井戸水など良質な“水”に恵まれており、寒冷な気候も良い酒を生み出す元になっているからです。気候や風土に加え、古くから磨きをかけてきた技術によって造られた県産酒は、各種鑑評会で常に高い評価を得ています。

県内には現在38の蔵元があり、それぞれが特徴ある酒造りをしています。

変化する消費者ニーズに対応した酒造りや高級酒への移行や地元産米の使用だけでなく、自ら酒米の生産をする蔵元も現れてきています。また、若手経営者で組織する「NEXT 5」では、技術交流など従来になかった全く新しい取組も行われています(詳しくはp42で取材内容を掲載)。

●酒を中心とした発酵技術が地域を下支え

さらに、秋田県総合食品研究センター(醸造試験場)が技術面で酒造りを支えているほか、近年では県立大学との共同開発なども行われてきています。



清酒品評会の様子



秋田県が誇る日本酒の数々



若手蔵元杜氏「NEXT 5」のメンバー

魅力的な地域特産品や郷土料理

◆ハタハタ ～郷土食の代表◆

「ハタハタ」は県外への出荷が多いわけではありませんが、秋田県人にとって昔から欠かせない食材です。平成14年12月には県魚に制定されています。

●世界でも例のない禁漁

ハタハタの漁獲が激減した際、県の漁業協同組合は資源の回復を目指して、3年間の全面禁漁を実施しました。

現在はハタハタ漁を解禁していますが「獲るのは漁獲対象資源量の半分まで」という全国でも例をみない漁獲可能量制度を導入するなど、徹底した資源管理を続けています。



●しょつつる…日本三大魚醤

「しょつつる」は、ハタハタに塩をいれて漬け込み、十分に熟成させた魚醤です。能登の「いしる・よしる」、四国の「いかなご」とともに日本三大魚醤といわれています。

◆秋田を代表する食材、食品◆

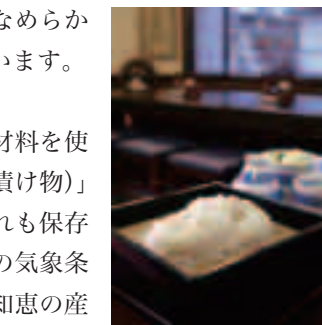
●稲庭うどん・・・日本三大うどん

日本の三大うどんの一つに数えられ、製法等にも特色があり、なめらかな食感で知られています。

●漬け物

各地域に良質な材料を使用した「がっこ（漬け物）」があります。いずれも保存食として雪国秋田の気象条件、風土が育んだ知恵の産物であり、最近では「いぶりがっこ」がテレビで良く取り上げられるようになりました。

この他にも、ナタで乱切りにした大根の「ナタ漬け」、茄子の中に食用菊などを詰め込んだ見た目も鮮やかな「花ずし」など数多くの漬け物があります。



花ずし(左盆の上右側) ナタ漬け(右上) いぶりがっこ(右下)

◆じゅんさい ～日常食べる超高級品◆

じゅんさいは、全国的に日本料理などの高級食材として知られています。三種町はじゅんさいの生産量日本一を誇りますが、あまり知られていないことが多いようです。

●実は比較的歴史の新しい転作作物の一つ

じゅんさいの生産の増加は、昭和50年代に旧山本町が稲作の転作作物として奨励したことに始まります。

●じゅんさいは秋田の象徴的作物

かつてじゅんさいは、日本各地で採れるものでしたが、水質の悪化等により多くの県で絶滅危惧種に指定されており、既に絶滅した県もあります。



じゅんさいは、秋田が「美しい水と自然に育まれた」場所であることを象徴するような作物です。

◆秋田の隠れた食材◆

秋田には、県外に対しては知名度が低いものの、地理的な特徴を有するものや日本一と呼べるものがその他にもあります。

●「北限」

- ・北限の茶（能代市松山）… 緑茶の最北端生産地
- ・北限の桃（鹿角市）…… 川中島白桃生産地の北限

●「日本一」

- ・トングリ（大館市）…… トングリの収穫
- ・じゅんさい（三種町）… じゅんさいの収穫



北限の桃（鹿角市）

1-3.生産・製造等に関する秋田県の特徴

秋田県の観光・物産マップ



秋田県の郷土文化など

■平成 21 年度 秋田県の行祭事観光客トップ 10

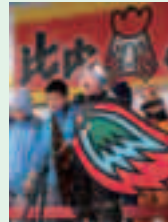
① 竿燈まつり	秋田市	138 万人
② 角館の桜まつり	仙北市	126 万人
③ 種苗交換会	秋田市	105 万人
④ 全国花火競技大会	大仙市	68 万人
⑤ B-1 グランプリ in 横手	横手市	27 万人
⑥ 十和田湖冬物語	小坂町	25 万人
⑦ 土崎港曳山まつり	秋田市	21 万人
⑧ おなごりフェスティバル	能代市	20 万人
⑨ 千秋公園桜まつり	秋田市	20 万人
⑩ 角館のお祭り	仙北市	19 万人



比内地鶏 千羽焼き (大館市)



曲げわっぱ (大館市)



コケッココと叫ぶ
比内地鶏 詠唱大会 (大館市)



秋田の情緒豊かな田炉裏端



竿燈まつり (秋田市)



食材豊かな秋田のおもてなし

■四季折々に行われる秋田県の祭り

5月	菜の花イベント、能代公園つつじまつり、嫁見まつり、春のガーデンフェア
6月	小町芍薬苑「芍薬まつり」、まほろば唐松「薪能」公演、ラベンダーフェア、小坂町アカシアまつり、小滝のチョウクライ口舞、大館バラ祭り、鹿島流し、ヤートセ秋田祭
7月	ホテルフェスティバル、土崎港曳山まつり
8月	白瀑神社みこしの滝遊び、秋田竿燈まつり、七夕絵どうろまつり、西馬音内盆踊り、花輪ばやし、全国花火競技大会、ねぶ流し
9月	角館のお祭り「曳山」、大館神明社のお祭り、おなごりフェスティバル、小坂町ワイン祭り、いものこまつり in 鶴ヶ池、生保内節全国大会
10月	招福狐の行列、阿仁 Gondola で行く観る森吉山「紅葉鑑賞」、抱返り紅葉祭、朝市「秋のキノコ祭」、法体の滝 紅葉 (もみじ) まつり、川連塗りフェア、全国ジャンボうさぎフェスティバル、よこて菊まつり、藤駒岳紅葉登山・ハイキング、全国ごてんまりコンクール
11月	保呂羽山の霜月神楽、秋田船方節全国大会
12月	楓の木光のファンタジー、男鹿のなまはげ
1月	大日堂舞楽、三吉ぼんでん祭、ゆきとびあ七曲 (花嫁道中)
2月	金浦「掛魚まつり」(たらまつり)、大館アメッコ市、上桧木内の紙風船上げ、刈和野の大綱引き、角館の火振りかまくら、かまくら、犬っこまつり、なまはげ柴灯まつり、弘田柵の冬まつり、しがっこまつり、六郷のカマクラ、(15日夜 竹うち)、川を渡るぼんでん、ぼんでん、田沢湖高原雪まつり



秋田の冬の風景



西馬音内盆踊り (羽後町)



犬っこ祭り (湯沢市)

■秋田県の主な自然景観

きみまち阪	森吉山周辺
大瀧村周辺	川原毛地獄
男鹿半島	白神山地
角館周辺	大湯環状列石
八幡平	六郷湧水群
十和田湖	太平山
鳥海山周辺	森吉山
田沢湖	小安峡など
秋田駒ヶ岳	刺巻湿原
抱返り溪谷	風の松原

■韓国ドラマ『IRIS』の県内ロケ地

仙北市	ホテルイスキア、田沢湖スキー場、レストラン ORAE、乳頭温泉郷 鶴の湯、田沢湖 (たっこ像)、玉川ダム、雲巖寺
北秋田市	阿仁スキー場 (樹氷)
仙北市・北秋田市	秋田内陸縦貫鉄道 (角館駅、阿仁合駅)
男鹿市	ホテル帝水 (なまはげ太鼓)、男鹿水族館 GAO、寒風山展望台
横手市	横手城 (かまくら・横手やきそば)、漆蔵資料館 (稲庭うどん)
秋田市	セリオン・秋田港、よねしる (居酒屋)、民謡会館、すずらん通り、秋田市民市場、JR 秋田駅前

I 4.秋田県の商業・観光産業

秋田県の食料品小売業の販売額は3,697億円で全国シェアの0.9%。1事業所あたりの販売額は、全国平均に比べ7割程度となっています。販売額、事業所数とも減少が続いており、地域需要の減少が懸念されます。

平成20年の秋田県の食料品小売業の年間商品販売額は3,697億円、全国の商品販売額40兆8,133億円に占めるシェアは0.9%となっています。業種別の構成割合では、各種及びその他の飲食料品小売業が全体の81.4%を占めます。スーパー、量販店等が主要を占めています。また、その他の飲食料品小売業のうちコンビニエンスストアは全体の11.1%を占めています。

専門小売店は酒類の8.5%以外は3%台以下となっています。

事業所数は個人店舗も含め4,938店舗、1店舗あたりの年間販売額は平均で7,488万円、全国平均の1億469億円に対し、およそ7割程度となっています。

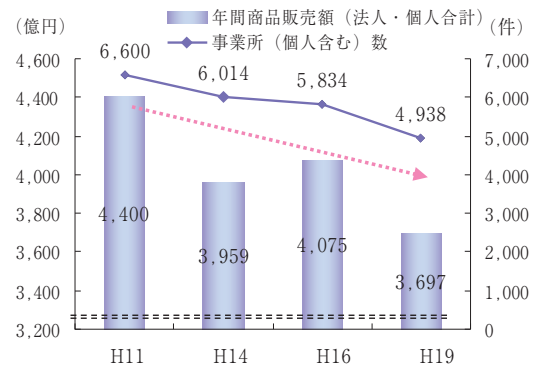
秋田県の食料品小売業の概況（年間商品販売額、事業所数）

	年間商品販売額（法人・個人合計）				事業所（個人含む）数			1事業所あたりの販売額（万円）	
	全国合計 （億円）	秋田県 （億円）	販売額の 構成割合	販売額 シェア	全国 （事業所）	秋田県 （事業所）	構成 割合	全国	秋田県
食料品小売業合計	408,133	3,697	100.0%	0.9%	389,832	4,938	100.0%	10,469	7,488
各種食料品小売業	171,072	1,732	46.9%	1.0%	34,486	536	10.9%	49,606	32,322
酒小売業	24,896	315	8.5%	1.3%	47,696	864	17.5%	5,220	3,651
食肉小売業	6,557	38	1.0%	0.6%	13,682	134	2.7%	4,792	2,845
鮮魚小売業	8,581	62	1.7%	0.7%	19,713	281	5.7%	4,353	2,215
野菜・果実小売業	9,976	76	2.0%	0.8%	23,950	328	6.6%	4,165	2,302
菓子・パン小売業	20,722	129	3.5%	0.6%	66,205	708	14.3%	3,130	1,819
米穀類小売業	4,460	70	1.9%	1.6%	16,769	160	3.2%	2,660	4,395
その他の飲食料品小売業	161,871	1,275	34.5%	0.8%	167,331	1,927	39.0%	9,674	6,615
うちコンビニエンスストア	68,562	410	11.1%	0.6%	42,644	332	6.7%	16,078	12,354

平成19年商業統計表「第2巻 産業編（都道府県表）」を加工
 ※コンビニエンスストアは「その他の飲食料品小売業」の内数
 ※1事業所あたりの販売額は個人事業所を含む

秋田県の食料品小売業の年間商品販売額の推移を見ると、平成11年の4,400億円から、平成14年には3,959億円に減少し、その後、平成16年には一旦増加に転じましたが、平成19年には3,697億円へと再び減少に転じています。対平成11年比は84.0%となっており、深刻な消費の減少が見られます。

個人店舗を含めた事業所数は、平成11年の6,600件以降減少を続け、平成19年には4,938件（同比74.8%）となっています。



商業統計表「第2巻 産業編（都道府県表）第5表」を加工
 （なお、平成11年は同第2表）
 食料品小売業の年間商品販売額及び事業所数の推移

秋田県の観光

秋田県の観光入込客数は4,500万人で推移してきましたが、平成20年には、約200万人の減少が見られました。海外からの旅行者は平成16年以降、韓国、台湾を中心に増加が見られます。

秋田県の観光入込客数は、平成15年から平成19年までは、およそ4,500万人で推移してきましたが、平成20年には4,299万人と、これまでと比べおよそ200万人の減少となっています。

観光入込客数を県内客・県外客別に見た場合、県内、県外とも、およそ100万人ずつ減少していることがわかります。

また、日帰り客と宿泊客の比較では、相対として日帰り客の割合が圧倒的に多く、平成19年から平成20年の減少数は175万人にのびります。

宿泊客は、日帰り客に比べ客数は少ないものの、平成15年の413万人から年々減少を続け、平成20年には352万人と61万人の減少となっています（対平成15年比85.2%）。

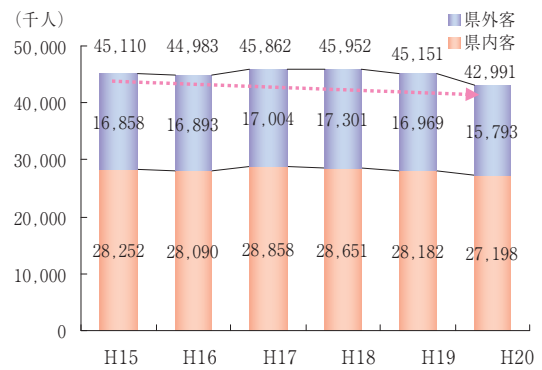
日帰り客に比べ、宿泊客が現地で支払うお金は、宿泊料以外にも、飲食機会の多さ、おみやげ品の購入などが見込まれることから、地域経済への波及効果は大きいものといえます。

平成15年以降に見られる宿泊客数の減少は、地域の観光産業およびそれに関連する食品産業への影響が懸念される状況です。

宿泊を中心とした観光客の減少が懸念される秋田県ですが、その一方で、外国人観光客は年々増加しています。

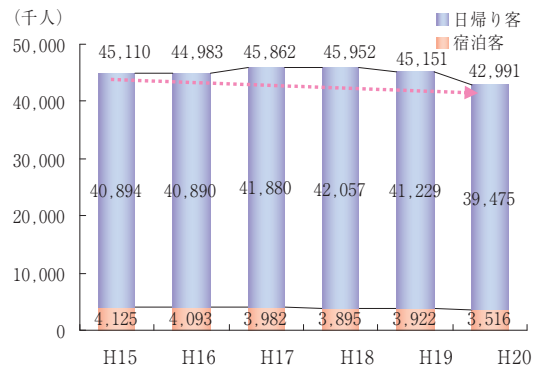
増加要因の中心となってきたのは、国際定期便が就航している韓国ですが、平成16年からチャーター便が運航されるようになった台湾からの観光客も増加しており、平成20年には、その宿泊者数は韓国と肩を並べるほどになってきています。

また、平成21年に韓国で放映されたドラマ「IRIS」の影響から、番組の開始以降、韓国人旅行者を中心に秋田県内のロケ地を巡るツアー客の増加がみられるようになっています。



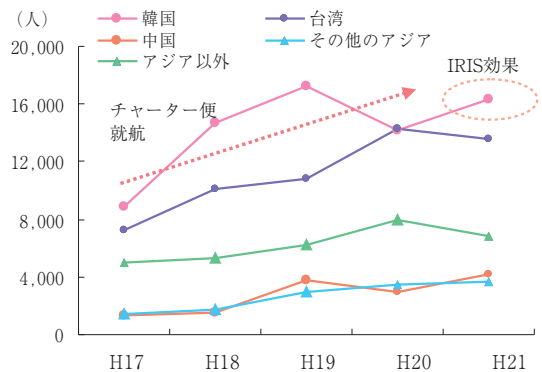
資料：秋田県観光統計

秋田県の観光入込客数（県内・県外別）



資料：秋田県観光統計

秋田県の観光入込客数（宿泊・日帰り別）



資料：秋田県観光統計

秋田県への外国人旅行者客数の推移

I 5.秋田県の関連施策など

さまざまな地域および周辺の課題を克服し、4年後の目標と10年後の秋田県を見据えた県の基幹戦略として、平成22年3月『ふるさと秋田元気創造プラン』を策定しています。

秋田県の農林水産業、食品産業など、県全体の産業に関連する行政施策として、平成22年3月に基幹戦略である「ふるさと秋田元気創造プラン」がまとめられました。

○4年間に創造する“秋田の元気”

プランでは、これまでに秋田県の克服すべき「基本問題」や「時代潮流」と「秋田の可能性」などを明らかにし、現在の状況を踏まえた上で、将来の秋田のビジョンについて“秋田の元気”を創造することを記しています。

“秋田の元気”は、今後4年間を目標に計画が立案され、元気A～元気Dの4つのビジョンがあります。この中で、元気Bでは、農林水産業、食品産業および観光産業を対象に、「ブランド産地づくりを進める農業、秋田産品を活かした食品産業、秋田の食や歴史・伝統を取り入れた観

光業などが一体となり、秋田ブランドのトータルイメージを形成することで、農畜水産物産出額と食料品製造出荷額の合計3,500億円（年率約2%の伸び）、県外観光客の宿泊客数235万人（減少傾向から約10%増）を目標に掲げています。

○10年後の秋田県を見据えたプロジェクト

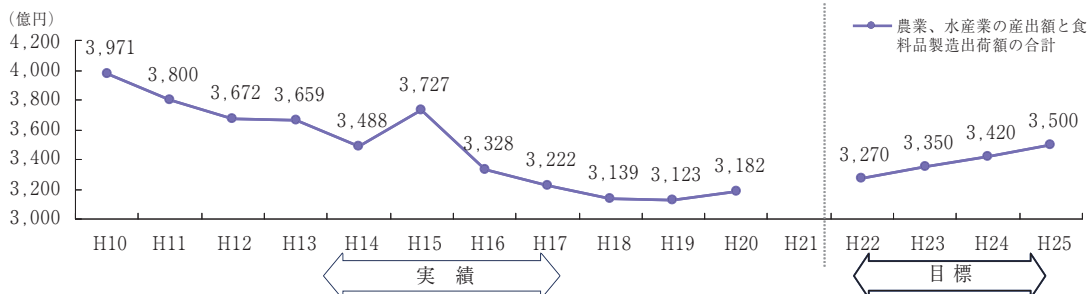
さらに、10年後の秋田県を見据えた5つの主要戦略では、「(1)産業経済基盤の再構築戦略」に記された秋田県全般の産業戦略のうち「プロジェクト4：戦略的展開による食品産業の振興」に食品産業に係る戦略が記され、また、「(2)融合と成長の新農林水産ビジネス創出戦略」では、全般にわたり4つのプロジェクトにおいて、農林水産業に関する戦略が掲げられています。

「ふるさと秋田元気創造プラン」に記された食と農に関連した戦略やプロジェクトの概要

- ◇4年間に創造する“秋田の元気”
- 元気A：秋田に、新たな“戦略産業を創出”する
- 元気B：秋田の、“食・農・観”を丸ごと売り出す
- 元気C：県民が丸ごとになって“脱少子化秋田”を果たす
- 元気D：高齢化社会に対応した、“安心医療秋田”、“協働社会秋田”をつくる

- ◇10年後の秋田の姿を実現するための5つの戦略
- (1) 産業経済基盤の再構築戦略
- (2) 融合と成長の新農林水産ビジネス創出戦略
- (3) 県民参加による脱少子化戦略
- (4) いのちと健康をまもる安全・安心戦略
- (5) 協働社会構築戦略

秋田県の農業・水産業の産出額と食料品製造出荷額合計の実績と目標



※農業（きのこ類を含む）及び水産業の産出額と食料品製造出荷額の合計
平成20年（現状）：3,182億円→平成25年：3,500億円

- ◇本県の農業産出額及び食料品製造出荷額は、永らく減少傾向にありましたが、平成18年度頃から横ばい、あるいは微増に転じております。
- ◇今後、農業と食品産業等との融合を促し、ともに発展することによって、農業産出額については東北上位を、また食料品製造出荷額は東北の他県と同程度の水準を目指します。
- ◇平成25年度には、農・水産業では「技術」（収量・収穫量、品質等）や「投資」（機械化、規模拡大等）、「労働力」（家族経営の合理化、集落営農や農業法人の設立）等の改善状況等を勘案し、品目毎の目標を積み上げた数値である2,100億円を、また食品産業では、牽引役となる中核企業の育成を図ることで年4%程度の成長を見込み、1,400億円を目標とします。

ふるさと秋田元気創造プランの戦略体系一覧のうち
 【産業経済基盤の再構築戦略】（プロ4）と【融合と成長の新農林水産ビジネス創出戦略】（プロ1、プロ2）

【産業経済基盤の再構築戦略】

番号	プロジェクト	方向性	主な取組
1	〔プロ4〕 戦略的展開による食 品産業の振興	① 「売れる商品づくり」 の推進と中核事業者 の育成	① マーケティング力強化の支援とブランド化の推進
2			② 集中的な支援による中核事業者の育成
3			③ 販売を起点とした食品加工技術の開発と移転の推進
5		② 農林水産業や観光産 業との連携強化	① 農商工連携等への積極的な支援
6			② 農林水産業や観光と連携した新たなビジネスモデルの構築
5		② 多様な販売チャネルの 確保による販路拡大	② 多様な販売チャネルの 確保による販路拡大
6	② 秋田を売り込む「セル・アキタ」の推進		

【融合と成長の新農林水産ビジネス創出戦略】

番号	プロジェクト	方向性	主な取組
1	〔プロ1〕 秋田の強みを発揮で きる販売環境づくり	① 産地情報をダイレク トに丸ごと伝える仕 組みづくり	① 情報共有化の促進
2			② 秋田の「丸ごとアピール」によるマーケットの開拓
3			③ 産地の販売力の強化
4			④ 秋田スギ人工林の資源情報の整備と活用
5		② 多様なニーズに機動的 に対応する流通・ 販売体制の確立	① 新たな集出荷・流通体制の構築
6			② こだわり農畜産物の生産農場直営店など直売体制の整備
7			③ 加工・業務用需要に対応した価格安定制度の見直し
8			④ 林業・木材産業・住宅産業の連携による新たな流通システムの形成
9	〔プロ2〕 新農林水産ビジネス の展開を支える基盤 づくり	① 持続可能な大規模経 営体等の育成と多様 な担い手の確保	① "あきた型" 農業法人等意欲的な担い手の育成
10			② マーケットイン戦略を担うリーダーの育成
11			③ 農外も含めた多様な人材の参入促進
12			④ 県産農産物の輸出を目指す生産者・事業者の育成
13			⑤ 林業を通じた雇用の創出と担い手となる人材の育成・組織の強化
14			⑥ 木材・住宅産業に携わる人材の育成
15			⑦ 担い手となる漁業者を対象とした経営安定の支援
16		② 水田フル活用の推進 と生産基盤の整備	① 産地づくりと一体となったほ場整備の推進
17			② 耕作放棄地の解消と水田フル活用の促進
18			③ 森林整備と路網整備の一体的な推進
19	③ 生産・消費現場と密着 した試験研究の推 進	③ 生産・消費現場と密着 した試験研究の推 進	① 現場ニーズに即した試験研究の推進
20			② 県オリジナル品種や新商品の開発促進
21			③ 木材産業と研究機関との連携による製品開発等の推進

1-5.秋田県の関連施策など

ふるさと秋田元気創造プランの戦略体系一覧のうち 【融合と成長の新農林水産ビジネス創出戦略】（プロ3、プロ4）

【融合と成長の新農林水産ビジネス創出戦略】

番号	プロジェクト	方向性	主な取組	
22	〔プロ3〕 需要創造力と訴求力 を兼ね備えた産地づ くり	① 県オリジナルの品 種・技術によるプラ ンド品目の生産拡大	① 実需者ニーズを見据えた新たな米販売戦略の推進	
23			② 新たな水田農業の構築に向けた取組の推進	
24			③ マーケットに機動的に対応する新産地の育成	
25			④ 業務需要に対応する産地づくりの推進	
26			⑤ 統合家畜市場の整備と肉用牛の産地づくりの推進	
27			⑥ 養豚を中心とする企業畜産の積極的な誘致	
28			⑦ 比内地鶏の認証制度の充実・強化と高付加価値化 の推進	
29			⑧ 秋田オリジナルの畜産物の生産・飼養方式の拡大	
30			⑨ 資源の適正な利用による「秋田ブランド」魚種の 安定供給	
31			⑩ 観光産業への活用も踏まえた地域水産資源の維 持・管理	
32			⑪ 「新・秋田スギブランド」の創造による県産材の 競争力の形成	
33	② 安全・安心な県産農 産物の供給体制の確 立	安全・安心な県産農 産物の供給体制の確 立	① あきたの環境にやさしい農業の推進	
34			② 食品衛生法の改正に対応した安全な秋田米の生 産・流通体制の確立	
35			③ 低炭素社会への貢献による林業・木材産業の新た な価値の形成	
36	③ 産地の強みを育てる 新技術の普及・定着	産地の強みを育てる 新技術の普及・定着	① 多様な米の用途に対応した低コスト技術体系の確立	
37			② 大規模ブロックローテーション等による効率的作 業体系の確立	
38			③ 植物による土壌浄化技術の確立と普及	
39			④ 新技術導入による園芸作物本作化の推進	
40			⑤ 低コスト間伐技術等の導入による非皆伐施業体系 の確立と普及	
41			⑥ 木材製品の高品質化に向けた乾燥技術の向上	
42			⑦ 漁港の後背域等を活用した秋田独自の養殖方式の 拡大	
43	〔プロ4〕 他産業との融合によ る多様な付加価値の 創出	① 他産業との融合・連 携による多様な新ビ ジネスの展開	① 連携・融合に向けた基礎的な支援	
44			② 他産業との連携・融合を通じた新ビジネスの展開 支援	
45			③ 一次加工等の食関連企業の誘致活動の展開	
46		② 食・農・観連携の促 進	食・農・観連携の促 進	① 農業・漁業から「観」へのアプローチ体制の強化
47				② 食・農・観連携の担い手の育成
48				③ 「食・農・観」のPRの場の拡大
49				④ 出版社や旅行会社との連携の強化
50		③ 豊かな水田資源を活 用した米粉ビジネス の活性化	豊かな水田資源を活 用した米粉ビジネス の活性化	① 米粉用米の需要拡大と安定供給体制の構築
51				② 県内企業における商品開発支援と米粉ビジネスに 取り組む経営体の育成
52				③ 県内における米粉の利用促進と米粉文化の定着
53		④ 食関連産業の新展開 のための技術支援の 強化	食関連産業の新展開 のための技術支援の 強化	① 加工技術の習得や技術移転等による新たな展開へ の支援
54				② 「売れる商品づくり」を目指す技術開発の促進
55		⑤ グローバルな産地間 競争に打ち勝つ木材 総合加工産地・あき たの確立	① 地域特性を踏まえた木材関連産業の育成・強化	

その他、関連するビジョンや行政情報等

○関連する施策・プラン

平成22年3月に策定された『ふるさと秋田元気創造プラン』を基幹とし、さらに、関連する県の産業分野別やテーマ別等でも更なる施策の推進などが掲げられています。

具体的には、秋田県の商品販売力の強化に加え、秋田の元気をより進めるため、平成21年度に「秋田県イメージアップ戦略」を取りまとめたほか、同年、食と農さらには観光との連携の観点から「秋田県観光振興プラン」も取りまとめられています。

製造段階では、平成20年より開始されている「あきた企業応援ファンド」および「あきた農商工応援ファンド」による中小企業の新商品開発支援や、販路確保等を目的とした「あきた“食彩まるごと”商談会」、「県産品パンフレット『あきた美吟』」などの取組が進められています。

○情報発信・ポータルサイト等

インターネットを通じた情報発信も盛んに行われ、生産段階では、地域の食材を広く知らせるための秋田県の農林水産物のポータルサイト「こまちチャンネル」をはじめ、秋田県産の農林水産物を売りたい人と、買いたい人をつなぐためのサイトとして「秋田県農林水産物マーケット情報」など各種テーマ別サイトを設置しています。

また、食育や地産地消を推進する「あきた食の国ネット」では、近年、注目されている地域の直売所情報なども盛り込まれています。

さらに、観光や物産向けには、「秋田県観光総合ガイド“あきたファンドットコム”」、「秋田の物産総合情報サイト“NEMARE”」などがあります。

これら、秋田における食や農、観光等に関する情報は、現在、秋田県の公式Webサイト「美の国あきたネット」で収集することが可能となっています。

秋田県の農林水産業、食品産業および観光・物産等に関連するポータルサイト等



美の国あきたネットのトップ画面

サイト名 / アドレス

- 美の国あきたネット
<http://www.pref.akita.lg.jp/>
- こまちチャンネル
<http://www.e-komachi.jp/>
- 秋田県農林水産物マーケット情報
<http://www2.e-komachi.jp/market/>
- 比内地鶏ネット
<http://www2.e-omachi.jp/hinaijidori/>
- あきた食の国ネット
<http://common.pref.akita.lg.jp/aktshoku/>
- 秋田県観光総合ガイド“あきたファンドットコム”
<http://www.akitafan.com/>
- 秋田の物産総合情報サイト“NEMARE”
<http://common.pref.akita.lg.jp/bussan/>

1-5.秋田県の関連施策など

『第1章統計等で見える秋田県の現状』のまとめ

『第1章統計等で見える秋田県の現状』では、主に秋田県における生産、製造、商業、観光、施策等に関連した統計データや施策、その他トピックなどを用いて、今、秋田県がおかれている状況について、県マクロの視点で客観的な整理を行って参りました。

秋田県は、自然豊かな東北地方の中で、米を中心とした生産や日本酒製造などを主要とした加工産業を有するとともに、ハタハタ、しょつつる、いぶりがっこなど、県内には少ないながらも魅力的な食材を持ち「食の宝庫」といわれていますが、製造業を中心とした産業の脆弱性、商業の衰退など、地域経済を構成する各段階では深刻な状況も見られます。

これに対し、秋田県では平成22年3月に『ふるさと秋田元気創造プラン』を策定し、地域産業の活性化、秋田県の魅力アップを目指した施策を展開するとともに、プランに伴う各種の活動を推進しています。

食農連携を講じる上で戦略をどのように捉えるか

このような状況において、これからの秋田県における農林水産業、食品産業および食農連携の視点をどのように捉えるべきかの検討が必要となります。

私たちの食を取巻くフードチェーンは、これまでの大量生産、大量消費といった大きな社会メカニズムを構成してきた一方、近年、直売所のような生産者による販売システムや情報化の進展に伴うネット販売、お取り寄せの増加など、新たなツールを用いて消費者の手元にダイレクトに届けるビジネスも生まれています。

近年、食農連携などに見られる「地域の魅力的な食材を利活用した新商品開発」では、国産原材料を重視するため、原料価格や人件費等の課題から、どうしても販売価格が高いものになってしまう懸念がありました。しかしながら、直売所やネット販売など、新たな市場には「良いものはそれに見合った値ごろ感で」というニーズも認められます。

そもそも、秋田県の魅力とは何か？

これまで、整理してきたマクロ的な視点では、秋田県における経済全体の潮流を見てきましたが、これら生産、製造、商業および観光等の現状を見た場合、地域がもつポテンシャルに対し、「その優位性を伸ばすのか」「むしろ課題を解決するのか」といった戦略の絞込みが必要となります。

総合的な戦略は、県の基本施策等で網羅的に整理されており、この点を広く検証することは、本書の範囲ではありません。むしろ、各種情報等を踏まえ、幅広く捉えられている現在の課題等について「どこから話を進めてゆくのか」ということを精査する必要があります。

このため、『第2章食農連携推進の課題分析』では、このような視点にフォーカスを絞り、これからの秋田県における食農連携等を進めてゆく上での課題整理と分析を行うことといたしました。

地域連携による食品産業の推進に向けて

第2章

食農連携推進の課題分析

第1章 統計等で見える秋田県の現状

- 秋田県の生産、製造、商業・観光、行政施策等について、俯瞰的、客観的な視点から整理を行った。



第2章 食農連携推進の課題分析

地域ポテンシャルの評価

- 秋田県の食や農等に関係するみなさんは、秋田県のイメージをどう捉えているのか。
- 地域の関係者等が参集したグループワークにて、地域ポテンシャルを抽出・整理。
- 抽出された地域ポテンシャルの強み・弱み検討。



地域戦略の検討（SWOT分析）

- 整理された地域ポテンシャルの強み・弱みや外部環境の機会・脅威に対し、これから、秋田県において食農連携等を進めるための項目（テーマ）を設定。
- 項目（テーマ）に従い、秋田県の施策、これまでの活動内容等を踏まえ、秋田県地域連携推進戦略構想書策定ワーキングにおいて、戦略視点を検討。



第3章 連携推進のポイントと課題の克服（参考事例等）へ

II 1.地域ポテンシャルの評価

客観的に整理された統計データに対し、今、秋田県の人たちは、自身のポテンシャルを、どのように感じているのか。また、特に食農連携の推進といった視点では、何が戦略構築や推進に寄与するのか。そのような視点について分析を行いました。

第2章では、第1章で整理したマクロ視点に対し、今、秋田のみなさんが県の食や農、さらに周辺環境等についてどのようなイメージを持っているかなどについて、より具体的（ミクロ）な視点での情報抽出と整理を行うとともに、第1章のデータ等も踏まえ、これからの秋田県における戦略提案の基礎となる分析等を行うことといたしました。

具体的には、『1. 地域ポテンシャルの評価』で、秋田県における地域ポテンシャル（原料、加工、技術、人、組織、企業、産業構造、風土・食文化・歴史など）を、食農連携やこれからの6次産業化等を睨み抽出、また、地域ポテンシャルの課題・優位性について整理を行うことで、秋田県における「地域の強みを伸ばすのか」、「地域の弱みを克服するのか」など、より具体的な活動の可能性について、検討・議論を行いました。

なお、地域ポテンシャルの抽出、整理においては、県内の食品産業等に関係するみなさまにご参集いただき、研修会におけるグループワーク形式での検討を行いました。

また、地域ポテンシャルの分析では、上記で抽出・整理されたコメントについて、秋田県地域連携推進戦略構想書策定ワーキングのメンバーでSWOT分析手法を用いた検討を行い、これから秋田県が進めてゆくべき項目（テーマ）

を設定するとともに、戦略の基礎検討を行い、その結果を『2. 地域戦略の検討（SWOT分析）』に記載しています。

（1）地域ポテンシャルの抽出・整理を目的としたグループワークの実施

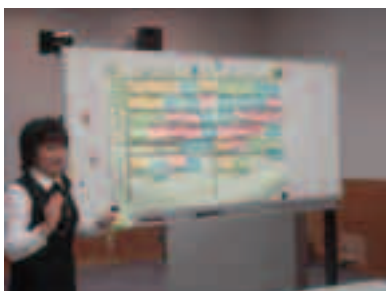
平成22年10月26日（火）、秋田県総合食品研究センターにおいて、県内の行政機関、連携支援機関、大学・研究機関、食品関連事業者、民間コンサルタント、金融機関等の方々40名にご参集いただき、秋田県の地域ポテンシャルの抽出・整理を行いました。

<グループワークの実施方法>

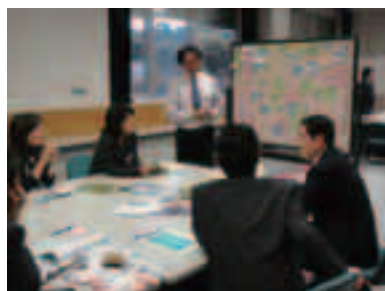
- ・参加者を5～6名のグループに配置し、グループごとに秋田県の食農連携等に関するテーマを設定します。
- ・設定されたテーマごとに、SWOT分析における内部環境（強み・弱み）、外部環境（機会・脅威）を示した座標に、考えられるコメント（地域ポテンシャル等）を付箋紙に書き込み貼り付けます。
- ・抽出された地域ポテンシャルをグループ化し、その因果関係や対応策などをグループ内で協議し、一枚のマップに整理することで、戦略の基礎となる事項の抽出が可能となります。

*なお、グループワークによる地域ポテンシャルの抽出・整理及びSWOT分析の実施方法は、別紙『SWOT分析等を活用した地域戦略の構築』<http://www.fmric.or.jp/facobank/>をご参照ください。グループワークの進め方等を解説した教則本のダウンロードが可能です。

——グループワーク実施の様子——



(①)コメントの抽出中



(②)コメントの整理中



(③)マップ検討中

(2) 抽出・整理された地域ポテンシャルのまとめ

グループワークで抽出・整理された地域ポテンシャルの概要を以下に記しました。また、次ページ以降では、参加者が思う秋田の地域ポテンシャル等の各コメントを、SWOTマップ上に整理して記載しております。

① 地域の強みに相応するポテンシャル

○豊かな自然環境と郷土文化・食文化

豊かな自然に恵まれた秋田県は、秋田駒、白神山地などの自然立地と水がきれいというイメージがある。食を取巻く地域環境としては、温泉などの観光資源を有するとともに、水、雪、地熱等のエネルギーといったポテンシャルも有する。地域の郷土文化、食文化、風土等も他の地域にはない特色あるポテンシャルとして捉えることができ、「なまはげ」「かまくら」などの歴史的な行事や、きりたんぼ、しょつつる、いぶりがっこなど郷土食材も豊富である。

○秋田美人の地域ブランド力

小野小町を出した地域である秋田県は、全国的に「秋田美人」で有名な土地柄。農村女性起業家なども多く女性が活発である。県民性は全体的に、まじめで、朴訥なイメージがあるものの、その反面、地域には「えふりこぎ」と呼ぶ、享乐的、見栄っ張り、浪費家といった言葉もある。他県において、県民性や人柄を地域ポテンシャルとしてイメージする例は少なく、さらに「秋田美人」という言葉自体がブランドとして定着しているケースも他にあまり例がない。

○米を中心とした農業力と魅力ある地域素材

あきたこまちに代表される米の産地として、ブランド力とネームバリューを有するとともに、それを育む広大な農地を有しているのが最大の特徴である。米を中心に近年では、米粉への取組も活発になっている。

一方、他の農産品では、大豆、枝豆、地域産品として比内地鶏やじゅんさいなど、特徴的な資源もあり、さらに水産物でもハタハタが有名。近年では、イワガキやトラフグを主体とした栽培漁業への取組も開始されている。

○米、発酵を基盤とした食品製造業の構造

米どころ秋田では、酒の製造が盛んで、生産量が全国第5位。若手蔵元杜氏の活躍やメーカートップのセールスなども行われている。米を基盤とした技術の発展は、いぶりがっこ、味噌、しょつつるなど発酵食品にも応用されており、農林水産技術センター、総合食品研究センターなど地域研究機関の配置や、各種機関の研究者を中心に技術開発も広範に行われている。

② 地域の弱みに相応するポテンシャル

○主要品目の少なさと販売力の弱さ

農業産出額の多くは、米が主体となっていることから、魅力有る地域素材はあるものの、量としてまとまらないといった課題を有する。また、野菜の旬が集中することや冬期の種類が少ないなど、東北地方日本海側の地理的な課題も見られる。水産業もほぼ同様の傾向があり、ハタハタ以外の主要水産物が無いことや、養殖漁業が脆弱などの課題も挙げられる。

近年、市場が広がっている直売所の数が多いが、品揃えが少ないことや地域の特徴が低いこと、さらには、販売力を高めるための情報発信力に課題がある。

○製造加工、販売力の弱さと連携の弱さ

地域の食品製造を見ると、中小企業の割合が高く、全製造業に対する食品製造出荷額は7%程度に留まっている。また、主要産業として酒類、漬物以外が少ないなど、付加価値形成において構造的な課題が見られる。

品質管理を行う上での技術的課題や、就労者の割合の低さなど、製造加工を支える周辺基盤の弱さがある。

酒や漬物以外に、地域産品を地域の製造業が加工することが少なく、農林水産業と食品産業との連携も進んでいない。

2-1.地域ポテンシャルの評価

グループワークで抽出された地域ポテンシャル

S (強み)					
内部環境	地域の背景	豊かな自然環境と郷土文化・食文化		男性は朴訥(ぼくとつ)、女性は秋田美人の地域ブランド力	
		豊かな自然	風土・文化・歴史	県民性、人柄	地域基盤
		秋田駒、白神山地などの山々	「なまはげ」や「かまくら」など郷土文化が全国的に有名	「秋田美人」で有名	北海道について食料自給率全国第2位
		水がきれいというイメージ	面積が広く、東北～県南での多彩な食文化	農村女性起業家の数が多く、活動が活発	全国トップクラスの認定農業者数(10,255/H21)、607の集約営農組織
		八郎潟の干拓と大潟村の農業が有名	きりたんぼ、しょっつる、いぶりがっこなどの郷土料理が豊富	県民のイメージは、まじめ、朴訥(ぼくとつ)	
		秋田港を利用した原料の輸入、輸出が可能(シーレーンの活用)	大館のまげわっぱなど特徴的な容器を使った料理が有名	小中学校の教育レベルの高さ	
		温泉(源泉数576箇所)	重要無形民俗文化財数が15箇所で全国第1位	秋田ならではの田舎のイメージ	
	自然エネルギー(水、雪、地熱)				
	生産	米を中心とした農業力と魅力ある地域素材			
		米の生産	米粉の製造	地域特産品	特産水産物
「あきたこまち」ブランドとネームバリュー		県内で米粉の取組みが強化されている。	大豆の生産量全国第2位	ハタハタなど特徴的な海産物	
米の生産が全国第3位		米粉用品種(瑞穂の舞)育成	枝豆の生産量日本一を目指す取組	イワガキ、トラフグを主体とした栽培漁業への取組(新たなブランド化)	
広大な耕地(水田)がある	米粉の生産が全国第2位	比内地鶏、ジュンサイなど、地域特産品が有名			
ほ場(水田)整備率が高い(73%/H20)	四季折々の季節素材が豊富				
製造業・技術	米、発酵を基盤とした食品製造業の構造				
	日本酒(清酒)製造	発酵食品産業	食品の研究機関	多様な産学連携	
	日本酒の生産量が全国第5位	いぶりがっこ、味噌、しょっつるなど発酵技術を利用した加工食品がある	日本酒、麴、味噌、しょっつるなど発酵技術を利用した食品加工技術	秋田大学、秋田工芸美術短大、県立脳血管研究センターなどの学術・研究機関の存在	
	蔵元杜氏の活躍、酒造メーカーのトップセールス		農林水産技術センター、県立大学、総合食品研究センターなどの食品に係る研究機関の技術		
米ぬか、甘酒など副産物の活用					
小売・消費者	魅力的な料理				
	きりたんぼ、しょっつる、いぶりがっこなどの郷土料理が豊富 B級グルメ「横手やきそば」の取組が活況				
O (機会)					
外部環境	マクロ的視点		ミクロ的視点(対秋田県を主眼に)		
	消費者ニーズ	美味しさを求めるニーズとお値打ち感	地域原材料を用いた商品へのニーズ		
			百貨店等を中心とした物産展の活況		
			直売所市場の広がり		
			ネット販売の市場の広がり		
			B級グルメの盛り上がり	横手やきそば、神代カレーなど、秋田B級グルメの認知向上	
		食の安全・安心志向	安全な国産品を求めるニーズの高まり	農業や水産業に対する注目 ノギャルやウギャルなど、生産に取組む若手の注目	
			表示の信頼性等を求める声		
		地産池消の高まり			
		食による健康志向	底堅い健康食品、特保市場		
	食の高齢化対策	高齢化の進展に伴う介護食市場の拡大			
政策・行政	農工商連携、6次産業化の推進	各地で展開されている食による地域活性化の動き	秋田県による食品産業課の設置、食農観の活動の推進		
	日本食ブランドの推進		米輸出の促進(海外の和食ブーム)		
	産学連携による技術基盤の強化				
	米粉など既存作物の利用用途拡大		米の用途拡大、小麦の代替としての米粉利用の高まり		
	食と観光、その他の関連産業との連携推進				
産業・経済	国産食品の海外評価の高まり				
	中国を中心とした海外の日本食ブーム	国産原材料、加工品の輸出の促進	米輸出の促進(海外の日本食ブーム)		
	中国を中心としたアジア人旅行者の増加		韓国ドラマ「アイリス」効果による韓国・台湾人旅行者の増加		
環境・エネルギー	温暖化の加速	国内の食料生産に関する環境の変化	南の産地の生産量減少、産地北限の北上		
	循環型社会システム形成の高まり	バイオマスや未利用資源の有効活用			

W (弱み)				
地域の背景	地理的条件や環境条件の課題による経済活動の弱さ			
	大消費地への遠さ	北国の環境条件	地域性その他	
	大消費地への距離的な課題	積雪が多く、冬期の移動が困難	県内の人口減少	
	大消費地への時間的な課題	積雪が多いため、冬期の農業が困難・コストが係る	えぶりこき（享乐的、見栄っ張り、浪費家）	
生産	主要品目の少なさと販売力の低さ			
	農産物の品目の少なさ	生産サイドの販売力不足	直売所の販売力の弱さ	水産業の弱さ
	野菜の旬の時期が集中する	生産量が多いが農業産出額は高くない (1.825 億円/H19)	直売所の販売力、情報発信力が弱い	養殖漁業が脆弱
	冬期の地場産野菜の種類が少ない	生産量が多いが農業所得は低い	直売所の品揃えや地域の特徴が少ない	ハタハタ以外に主要水産資源が少ない。(9.871 トン/H19)
米作（あきたこまち）偏重で変化に乏しい。農業産出額の8割	消極的な販売計画			
製造業・技術	製造・加工、販売力の弱さと情報発信力の低さ			
	産業の構造的な弱さ	主力製造品の少なさ	品質管理の弱さ	農業と食品産業の連携の弱さ
	中小企業が多く、食品の製造出荷額が低い (1.169 億円/H19：全体の7%)	酒と漬物以外の食品加工産業が少ない	全体的に企業の品質管理技術のレベルが低い	量の問題から県産品が県内加工業者に利用されていない
	食品製造の就業者数が少ない、就業者の高齢化	水産加工業が少ない	品質管理を行う人材が少ない	地域には食材・技術はあるが製品化の受け皿となる企業が育っていない
一次加工業者の少なさ（カット、ペースト、ジュース）				
小売・消費	県内の嗜好の違い	地産地消の推進力	情報発信力の弱さ	
	県内各地で食の好み異なる	給食での地産地消率が低い	県外への食の発信力が弱い	
	味付けが濃い、塩分を取りすぎる	地産地消の販売ルートが少ない	観光客向けの商品が少ない。単発で終わる	
T (脅威)				
マクロ的視点		ミクロ的視点（対秋田県を主眼に競合相手含む）		
消費者ニーズ	少子・高齢化と人口減少による食マーケットの減少			
	消費者の低価格志向			
	食の多様化とニーズの変化		消費者の米離れや米消費の減少 アルコール飲料の多様化による日本酒離れ	
産業・経済	生産者の高齢化、担い手不足			
	生産コストが高い		米価の下落	
	企業体力の低下、産業の空洞化			
	食品の商品ライフサイクルの短さ			
	地域における小売業の衰退		大手企業の県内進出の激化	
地域経済の停滞		青森新幹線の開通による青森の知名度アップ、秋田の知名度ダウン		
安全・安心	鳥インフルエンザ、BSE、口蹄疫の発生と食への影響			
	表示偽装、風評被害などの増加			
海外動向	日本周辺の新興国の台頭			
	新興国市場の拡大と資源獲得競争			
	海外原料価格の高騰			
	海外資本の参入			
海外からの低価格商品の流入				
環境・エネルギー	温暖化の加速	国内の食料生産に関する環境の変化	北海道を中心として良質米の増加	
	循環型社会システム形成の高まり	環境配慮に係るコスト増・設備投資		

内部環境

外部環境

II 2. 地域戦略の検討(SWOT分析)

(1) 整理された地域ポテンシャルのSWOT分析

整理された地域ポテンシャルは内部環境と外部環境とのクロス分析により、目指すべき戦略等の方向性を整理することが可能です。

秋田県において内部環境の強みに示されたコメント群は、秋田県を取巻く外部環境の機会とのクロスで、高い戦略優位性が認められるとともに、脅威とのクロスでは、その脅威をいかに回避し、差別化戦略などが講じられるかという方向性が導き出されます。

また、内部環境の弱みについては、外部環境にある機会に対して、そもそも地域内でその弱みをどのように克服するかといった戦略となります。

ここでは、先に示した「グループワークで抽出された地域ポテンシャル」の表をもとに、秋田県で進めてゆくべき戦略の概略を、下記で整理することとしました。

SWOT座標の項目とクロス分析の方法

	強み (S)	弱み (W)
内部環境	要素 (コメント) 連携体や枠組の範囲内におけるポテンシャルが、他の地域や活動と比較した場合に『優れている』事項	要素 (コメント) 連携体や枠組の範囲内におけるポテンシャルが、他の地域や活動と比較した場合に『劣っている』事項
	機会 (O)	脅威 (T)
外部環境	要素 (コメント) 連携体や枠組を推進する場合や、新製品の開発、販売展開等を講じようとする場合『見通しが明るい状況』	要素 (コメント) 連携体や枠組を推進する場合や、新製品の開発、販売展開等を講じようとする場合『見通しが暗い状況』

クロス分析の持つ意味

	内部環境	
	強み (S)	弱み (W)
外部環境	機会 (O)	①チャンスあり ②どのように弱みを克服してチャンスをつくるか
	脅威 (T)	③どのように脅威を回避して、チャンスをつくるか ④チャンスは少ない(撤退?)

I 地域の強みを活かして、機会を捉える

[強み×機会]

品質や安全性が高い我が国の食は、中国をはじめとした新興国など、海外の消費者において高い評価を得ています。また、中国を中心とした外国人旅行客の増加など、国内の消費が低迷する中、新たな需要獲得に向けた動きも、近年活発化しています。

食の安全・安心に対する評価は、国産品嗜好の高まりとともに、消費者のニーズとマッチし、地域の食がブームとなる一方、魅力ある地域の物産展なども盛況です。

このような状況に対し、秋田県では、あきたこまちを中心とした米産地であり、また米や日本酒などに関連した発酵技術など、他の地域と比較して特徴的なポテンシャルを有しています。また、近年の国際航空路線の就航や韓国ドラマ「アイリス」の影響から、韓国人、台湾人旅行客の増加など、地域の食をアピールする絶好の機会を有しています。

これらのニーズを着実に捉え、秋田ならではの食を展開してゆくことが、チャンスを捉える最大の機会となります。そのためには、魅力ある地域ポテンシャルをアピールする消費者層へのターゲティングが重要です。

強み×機会	(強み) ○米を中心とした農業力と魅力ある地域素材 ○米、発酵を基盤とした食品製造業の構造
(機会) ○地域原料を用いた商品へのニーズ ○地産地消の高まり ○海外の日本食ブーム ○アジア人旅行者の増加	米、発酵技術を駆使した食品など地域の食を積極的にアピール。対象は、地域食に対するニーズを持った国内の消費者層と韓国人、台湾人旅行客。 ▶ 既にブランド力を有している米の更なる戦略展開 ▶ 日本酒に代表される発酵食品の戦略展開

② 弱みを強みに変え、機会を捉える

[弱み×機会]

地域の食に対する外部環境を踏まえた場合、多くのチャンスをもつ秋田県ですが、そのポテンシャルを最大限に発揮するには、地域の農林水産物や加工食品の商品企画力、開発力および販売力が脆弱といった課題があります。先にも示した「地域ポテンシャルの強み」は、これら課題となる弱みとの連動性を有していることが伺えます。

特に加工食品においては、地域製造業者の商品開発における基盤技術の強化と衛生管理・品質確保に対する技術力の向上が求められますが、これらの課題解決には、地域の研究機関が有する技術シーズの利活用が一つの方法となります。これらの機関との連携をとおり、加工における脆弱性を克服することで、魅力ある地域の農産物、水産物加工の新たな事業化が可能です。

また、販売戦略面では、地域関係者の連携による情報共有化や地域の事業戦略を検討するプラットフォームの構築など、ネットワークの強化が重要です。

情報の共有化やネットワークの構築については、本年度より県による取組が始まるなど、外部環境の機会に対する地域の弱み克服のため、具体策が検討されはじめています。

弱み×機会	(弱み) ○地理的条件や環境条件の課題による経済活動の弱さ ○主要品目の少なさや販売力の弱さ ○製造・加工、販売力の弱さと情報発信力の低さ
(機会) ○地域原料を用いた商品へのニーズ ○地産地消の高まり ○海外の日本食ブーム ○アジア人旅行者の増加	外部環境の機会に対し、生産、製造における企画力、商品力、販売力といった弱みを解決するには、既に地域内部にある強みとの連動により解決も可能。 ▶ 加工品の商品開発力向上のための戦略展開 ▶ 品質および安全性確保など技術力強化と情報の共有化などネットワーク構築

③ 脅威を回避し、地域の強みを発揮

[強み×脅威]

地域の食に対する消費者ニーズの高まりや、中国などにみられる海外の富裕層を中心とした日本の食を求める声は、秋田県のみならず存在する機会ではありません。ここ数年の各地における食農の活動などを見ると、チャンスと思われている外部環境の機会は、むしろ競争の激しさを増す傾向が見られ、国内地域間での脅威に変貌しているとも考えられます。

これに対し、秋田県が有する米、発酵技術などを駆使した商品の企画、開発、販路確保の効果的な戦略展開においては、秋田独自の地域性を踏まえた付加価値形成のモデル提案を行うことで、他との差別化を図ることが可能となります。

特に地理的・環境的弱みや、中小・零細企業が多い産業構造を踏まえた場合、販売展開におけるロット形成の課題をいかに克服するかが課題です。海外からの資本参入や低価格製品の流入などの脅威に対して、秋田県の強みを活かした戦略展開を講じる場合には、小ロットでの付加価値形成も一つの武器となります。

秋田県が持つ特徴を活かし、新たな市場創出など、既存のフードチェーンに捉われない取組など、関係者の意識の変革が重要となります。

強み×脅威	(強み) ○米を中心とした農業力と魅力ある地域素材 ○米、発酵を基盤とした食品製造業の構造
(脅威) ○食の多様化、ニーズの変化、マーケットの減少 ○生産者、製造業者の高齢化・担い手不足 ○地域経済の停滞 ○新興国の台頭による資本参入 ○原料の高騰	米や発酵技術を基盤とした地域の強みに対しては、地域の生産、加工の実状を踏まえた付加価値戦略が重要となる。地域のポテンシャルを発揮させるには、既存のフードシステムからの脱却も一つの方法。 ▶ 地域のポテンシャルに即した付加価値形成型戦略と関係者の意識向上のための取組推進

2-2. 地域戦略の検討(SWOT分析)

(2) 課題解決に向けた戦略視点の整理

SWOT分析の結果は、グループワークにおける主観的な地域のイメージをわかりやすく戦略的な視点から整理したものです。

秋田県においては、現在、地域原料を用いた商品等の消費者ニーズに対して、米、酒、地域原料及び発酵技術などの戦略優位性が認められます。また、近年の海外旅行客の増加は、その優位性を伸ばす地域の特定条件とも考えられます。

しかしながら、その機会をアピールするための情報宣伝力の低さや、地域素材を利活用する加工技術の基盤の弱さ、さらには、生産と製造等とのマッチングには課題もあり、これらを俯瞰した情報ネットワークの共有化が求められています。

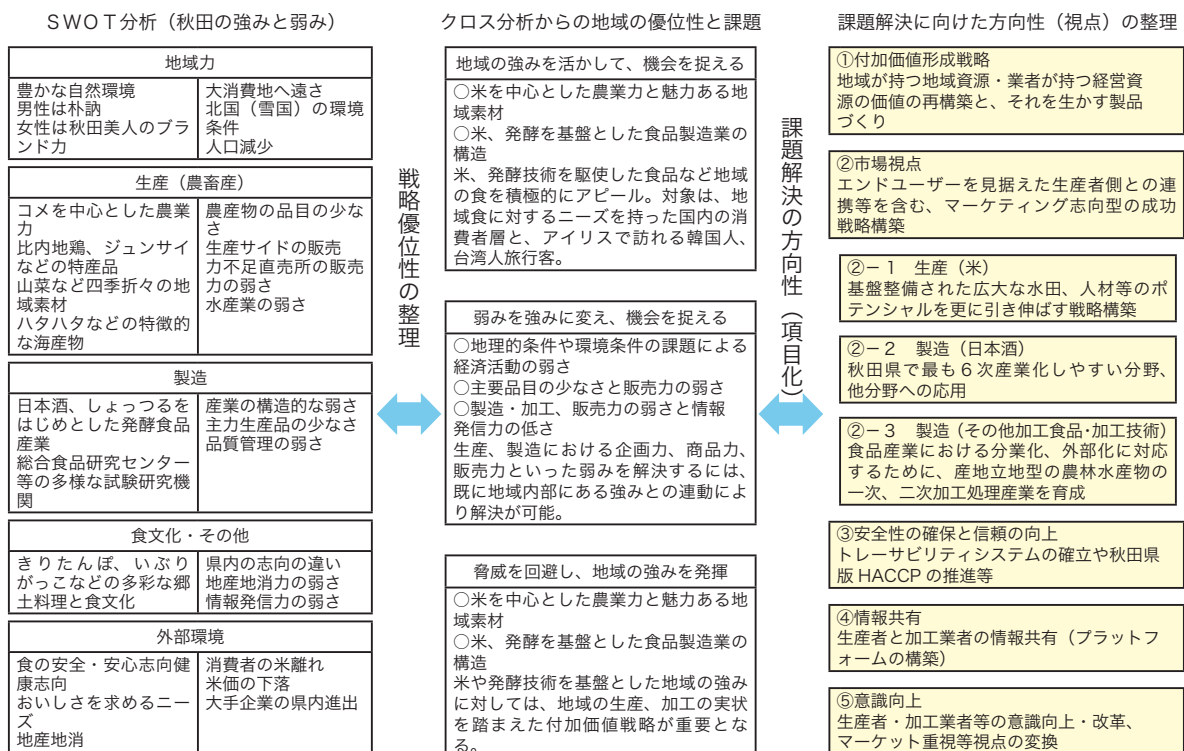
さらに、このような取組は、現在、我が国の各地域で展開されていることから、もはや差別優位性が発揮されにくい状況になっています。このため、地域のポテンシャルに即した付加価値形成型戦略と関係者の意識向上のための取組推進など、秋田県全体でのチーム戦略が求められるところです。

秋田県全体でのチーム戦略においては、先に示した『ふるさと秋田元気創造プラン』とも大いに符合するものであると考えられます。

このような課題解決に向けた戦略視点は、既に県施策の中で多くが実施されているかもしれませんが。しかしながら、これらの取組は広範で、関係者が認知共有してゆくには時間も必要ですし、そのための具体性も必要となります。それでは、これら施策との適合性により、これから秋田県では何をもって（何を優先的な事項として）戦略の推進を図ってゆけば良いのでしょうか。

本書では、戦略視点の整理として、SWOT分析で挙げられたコメントの中から、優先的に行うべき課題の解決事項として、下記の5項目(8テーマ)をまとめました。また、次ページ以降では、各テーマについて、これまで何が行われ、これから何が必要かということを、当該ワーキング・メンバーによる解説として掲載しています。

SWOT分析で得た地域のポテンシャル情報から戦略視点を導き出したロジックモデル



※方向性を検討するべき5項目(8テーマ)

課題解決に向けた戦略視点

① 付加価値形成戦略～中小零細企業による付加価値形成型の戦略構築等～

地域が持つ地域資源や事業者が持つ経営資源の価値の再構築と、それを生かす製品づくりを進めましょう。また、商品開発のヒント収集や、商品や業者、秋田のファンづくりなどのためのコミュニティ形成を促進しましょう。

これまでも県内の事業者は様々な商品の開発に取り組んできました。しかし、SWOT分析の結果などからは、「秋田にはまだ十分に活用されていない独自の資源が数多くある」と考えられます。「弱み」として捉えられている「数が少ない」というコメントは、むしろ、それだけで「珍しいという価値」を生み出す可能性にもつながるかもしれません。

食品事業者についても、秋田県には小規模な事業者が多いことが弱みとして挙げられていますが、大規模事業者に比べてフットワークが軽いという長所があるとも言えます。また、技術開発については、総合食品研究センターをはじめとする県の公設研究機関が高い能力をもち、県全体としては素材・人材ともにポテンシャル（潜在能力、可能性）は高いと言えます。

したがって、まずは秋田県が持つポテンシャルをさらに検証してゆく必要があります。再検証の際は商品開発に関わっていない、外部の視点を取り入れることが重要です。特に味、おいしさについては将来実際の顧客になる人たちの視点は欠かせません。

地域資源の価値を見直す際は、その商品を売りたい相手など、ターゲットをできるだけ絞るべきです。ターゲットを絞った方が具体的なイメージを描きやすくなりますし、誰に買ってほしいかによって製品へのコスト、手間のかけ方からパッケージング、値付けの仕方なども変わってきます。

商品開発の際の具体的なテーマを見つけるため、彼らが何に魅力を感じ、どんなものがあるといいと考えているのかを様々な手法を用いて多方面から検証しましょう。さらに、長い間商品を買って続ける人、ファンを育てることは事業継続にとっても重要です。

彼らとのコミュニケーションを密にすることは商品開発のヒントを得る機会を増やすことにもなります。彼らの声に応え、それを商品として実現し続けることで信頼関係を築くことができます。

近年はウェブなどで世界中の人と双方向のコミュニケーションが可能になっているので、それらも積極的に活用しましょう。

② 市場視点～エンドユーザーを見据えた生産者側との連携等を含む、売するための仕組み、戦略構築～

商品を売るための戦略構築のために、県では食品に関するプロジェクトを立ち上げています。これを活用して機会を増やすこととともに、大きな意味でのマーケティング志向で事業経営を成功させていきましょう。

商品を売るための仕組み作り、すなわち戦略構築のためには、マーケティング志向で行うことが重要で、そのためにはエンドユーザーの動向把握が不可欠であり、原材料を含む生産者サイドと流通を含む消費者サイドの連携が重要だといわれています。

秋田県では、「ふるさと秋田元気創造プラン」において、食品に関連するものとして「戦略的展開による食品産業の振興」プロジェクトおよび「秋田の強みを発揮できる販売環境づくり」プロジェクトを立ち上げています。

この中で最近の活動としては、農林水産業や観光と連携する「食・農・観」という新たなビジネスモデルの構築があげられます。原料となる多様な食資源の生産拡大、それを利用した商品開発、観光等とのコラボレーションによる販路拡大を通じて地域の活性化が期待されています。

また、情報共有化を促進することでマーケット情報を一元管理し、生産者と実務者双方への情報の発信が可能になった「秋田県農林水産物マーケット情報」が平成22年から動き出しています。

これを活用することで、秋田県産農林水産物を売りたい

い人と買いたい人が繋がり、地域原料を用いた商品へのニーズへの対応がしやすくなってきています。

このような行政からの支援を利活用することで、地域の豊富な原材料を活用した商品生産の機会が増えると考えられますが、エンドユーザーのニーズに合わせた商品販売を目指すにはさらに発想の転換が必要です。

目標を収益とせず、消費者から欲しいと言われるものを作る、あるいはバイヤー等の売側の人たちが、一番先に売りたいものを作ることが重要と語る会社の商品は、回り道をしているようで、実は着実に売上げを伸ばしている例があります。

また、エンドユーザーのニーズを探るための試食を徹底的に繰り返すことで、エンドユーザーの取込みに成功している事業者や、従業員や地域への影響を含め事業活動全てが顧客満足に繋がる方針を掲げている事業者の成功例等を考慮すると、マーケティング志向は単なる販売意識を越えた事業経営の大きな課題となっているといえます。

2-2. 地域戦略の検討(SWOT分析)

②-1 米について～基盤整備された広大な水田、人材等のポテンシャルをさらに引き伸ばす戦略構築～

稲作に適した生産基盤や気象条件等を最大限に活かし、米主産県秋田としての確固たる地位を確立するため、実需・消費者視点を重視したマーケットイン型の販売戦略に転換するとともに、JAや法人等が取り組む米輸出を推進しましょう。

米の消費量が減少する中で、北海道をはじめ他県においても良食味な新品種が続々とデビューしており、米主産県秋田として発展していくためには、これまでのできるだけ高く売ることに力点を置く戦略から、「適切な価格帯」で、「できるだけ早く売り切り」、結果として「市場シェアを高める」戦略へと転換することが必要です。

このため秋田県では、農協中央会や全農県本部、県立大学等とともに「あきた米販売戦略会議」を設置し、実需・消費者の視点を軸にマーケットイン型の産地へと再構築するための具体的な商品戦略、価格戦略、流通戦略、販促・PR戦略を打ち出したところです。

最近では、食品メーカー等とタイアップした新たな販促活動等を展開するとともに、ボトルライスなど少量化・小分けした精米新商品の開発も検討されています。

今後は、秋田米のエースである「あきたこまち」のほか、良食味で業務用にも向く新品種「ゆめおぼこ」、中

山間地向けの低アミロース品種「淡雪こまち」など、本県が有する多彩な品種を、それぞれの用途に適した販売戦略で売り込むことで、全国屈指の米主産県として、さらなる発展が期待できます。

また海外では、寿司をはじめ日本食の浸透に加え、比較的安い価格で日本米を販売できるようになったことで、海外での米の購買層が着実に広がっています。

秋田県では、現地での販売促進会や企業訪問、パイヤーを招聘してのマッチング等の支援を行い、台湾や香港などに対して、平成21年には国内輸出量の1/3を占める412トンを輸出し、今年はさらに拡大する見通しです。

輸出米は、主食用とは別枠の転作扱いで作付けできることから、本県の財産である水田を有効に活用できるほか、水田を農業法人等に面的に集積してコスト低減を図り、これまでの富裕層を対象にした販売に加えて、業務用需要にも対応できれば、さらなる拡大が期待できます。

②-2 日本酒について～秋田県で最も6次産業化しやすい分野、他分野への応用～

吟醸酒・純米酒の需要拡大のため、6次産業化において酒米生産など有利な点を活かしつつ、課題となる流通について、酒造メーカーの意識改革を進めましょう。また、杜氏の高齢化など県と業界が一体となった技術支援を推進しましょう。

近年、若年層を中心に「酒離れ」が進む中、秋田県の特定名称酒比率(本醸造酒・純米酒・吟醸酒)は東北で最も低く、一般酒の多いことが販売面で苦戦する原因となっています。消費が好調な吟醸酒・純米酒の比率と品質を上げて市場に展開することが緊急な課題です。

6次産業化はこの課題解決のための一つの指針になると考えられます。

酒造メーカーが酒米生産(1次)から清酒醸造(2次)、流通販売(3次)を一貫してコントロールできることは、良質な酒米で高品質な吟醸酒・純米酒を製造し、品質を低下させずに低温流通させ販売するために重要な条件となります。

現在、秋田県の酒米は生産者と酒造組合・酒造メーカーとの契約栽培が主体となっていますが、清酒の流通は、卸売業者がその9割以上を担っています。6次産業化による清酒の需要拡大の視点から、流通に関わる酒造メーカーの考え方の転換が課題となります。

すなわち、卸売業者と商品設計や流通環境に関する綿密な連携を行うことや、小売業者・消費者への直売ルートへの方向転換、さらに海外市場の参入などが重要であると考えられます。

秋田県の酒造メーカーは高い技術レベルを持っていますが、必ずしも販売数量に反映されていません。また、杜氏の高齢化により、「匠の技」の伝承も難しい現状です。最近、若手の蔵元が技術交流により製造販売を協力して行うNEXT5の取組が目立っています。これらを支援するために、酒米栽培技術、清酒製造技術、流通に関する知識など、人材育成や情報提供等、県と業界が一体となって進めることが必要です。

秋田の清酒産業は地域の歴史と米文化に根ざした伝統のある主要産業であることを再認識し、県内外の方々に秋田県産清酒の美味しさを皆でPRしていくことが、秋田県酒造業の発展や、秋田県を豊かな県にしていくために役立っていくものと考えます。

②-3 その他の加工食品・加工技術

県内外の食品産業における分業化、外部化に対応するために、産地立地型の農林水産物の一次、二次加工処理産業を育成が必要です。加えて、レトルト処理などといった高度加工処理技術の共有化により、食品産業全体の組織的な構造変化を促し、地域農産物や加工技術の横断的な相互利用を推進しましょう。

秋田県は地域農産物に恵まれているため、食品原材料としての生鮮物の供給体制は一応確立されていますが、県内外の食品産業における分業化、外部化の流れに追随できているとは言い難いのが現状です。地域農産物の付加価値形成を行う上で、構造的に新たな仕組みづくりを検討しなければならない時期に来ています。

食品産業の多くは、野菜の洗浄、皮むき、カットなどの前処理の他、水煮や缶詰、冷凍処理など、一次、二次加工処理原料の一部を海外へ依存するようになりましたが、昨今の食の安全安心への関心の高まりなどから国産原材料への回帰が加速しています。

秋田県は豊富な地域農産物の生鮮品の供給基地としての役割をさらにもう一歩進め、ユーザーニーズに応じた産地立地型の一次、二次加工品の安定供給体制を構築すべきです。生鮮物のままではなく、食品産業が使いやすいように加工して素材化することによって新たな需要が生まれます。

例えば、県内で微細な粉砕技術に優れた加工技術を有する企業が県産大豆、枝豆のペースト化に取組み、その品質が菓子業界や学校給食等で認められるようになりました。これにより、一次加工を経由した業者間の食材、素材連携ともいえる新たな商品開発の取組が始まっています。

また、レトルト加工などといった高度な加工処理設備を必要とする商用生産において、県内企業の多くにみられるような、小規模施設であるがゆえのデメリットを逆手にとった企業もあります。トマトカレーやアスパラカレーなどのように、特定の農業生産者や地域限定原材料などを用いた小ロットからの受注加工に取組んで売上げを伸ばしています。同様のことは、リンゴジュースの加工においても顕著になってきました。これらは、既に他県ではあたりまえに行われていることですが、県内においても、分業化や外部化を見据えた、いわば加工処理技術の共有化による地域農産物の高付加価値化といった連携の動きが、今後、ますます重要になってきます。

③ 安全性の確保と信頼の向上～トレーサビリティシステムの確立や秋田県版 HACCP の推進等～

食の根幹となる衛生管理レベルの向上のため、人材の育成を企業で進めることで、危害発生の防止と緊急事態への対応を可能とすることが重要です。また、行政における危機管理体制の強化など、地域全体としてのネットワーク構築を推進しましょう。

生産から製造、流通、小売・外食に至る一連のフードチェーンにおいて、製品・商品の安全性確保は必須となる根幹の取組です。

このような背景に対し、秋田県では、食品の安全・安心確保を一体的に推進するため、平成 15 年 7 月に「秋田県食品安全推進会議」（秋田県生活環境部生活衛生課食品安全・安心班）を設置し、県民意見の反映、食品の安全に関する情報収集と分析、県民への情報提供、食品による危害発生防止と緊急事態への危機管理体制を構築しています。

最近の活動としては、平成 20 年に「食品の安全・安心のためのアクションプラン（平成 20～22 年度版）」を改定、また、平成 22 年 7 月には、秋田県食品自主的衛生管理認証制度（秋田県版ハサップ認証制度）の実施（社団法人秋田県食品衛生協会）など、広く食の安全性確保に向けての活動を推進しています。

また、近年では、安全性確保の体制構築に加え、表示の信頼性確保や商品の出自の明らかなさなど、消費者ニーズに対応するなど、情報伝達技術との連携による商品開発も求められています。

地域の内部環境の弱みに挙げられている生産・製造分野の衛生管理技術の向上は、これからの秋田県における食を推進する上で喫緊の課題となります。また、衛生管理技術に対する理解や知識向上など、より一層の普及促進と技術的知見を有した人材の育成が必要です。

そのためには、生産者、製造業者、流通業者など、各事業者の各段階における危害発生の防止と緊急事態への対応、また、行政における危機管理体制の強化など、人的、組織的な地域全体としてのネットワーク構築などの取組が必要となります。

参考：秋田県食品安全推進会議のホームページ
<http://www.pref.akita.jp/f-safety/>

2-2. 地域戦略の検討 (SWOT分析)

④ 情報共有～生産者と加工業者の情報共有 (プラットフォームの構築)～

情報共有の観点では、生産者・加工者から消費者につながる一連の流れを作ることが重要となります。既存の情報ツールを活用しながら、生産者・加工者と消費者とを結ぶ新たなシステムの構築を推進しましょう。

秋田県には魅力的な郷土料理や地域素材が豊富にありますが、加工品を含めて多くのものは県外に広く認知されていないのが現状です。この問題を解決するためには、弱みである“製造・加工、販売力の弱さと情報発信力の弱さ”を克服しなければなりません。そのためには、生産、製造・加工そして販売の連携を促すことが必要となってきます。その基盤となるのが、それぞれが持つ情報を共有化し活用することです。

情報共有に必要なことは、生産者・加工者から消費者につながる一連の流れを作ることです。

秋田県では、「食・農・観を丸ごと売り出す」取組を進めており、「食・農・観」の豊富な資源・事業者・支援施策等の情報を共有するとともに、意見・提案を広く集め、より良い支援施策の構築に資する目的で「情報共有ツール」をインターネット上に設けています。また、マーケット情報を一元管理した「秋田県農林水産物マーケット情報」を設置し、県産農林水産物を売りたい人と買いたい人が繋がるシステムも運用しています。これらの情報共有ツールは、生産者と加工者までです。

一方、秋田県が消費者に向けた情報ツールとして、「秋田の物産総合情報サイト“NEMARE”」、「あきた食の国ネット」および「秋田県観光総合ガイド“あきたファンドットコム”」などが運用されています。しかしながら、いずれも有用なツールですが、生産者・加工者と消費者が繋がっていないため、弱みを克服できるところまで至っていないのが現状です。今後は、それぞれの情報ツールを結ぶ、新たなシステムの構築が必要となります。また、一連の流れはまだ一方的であり、実際の商品化・販売に結びつけるためには、生産者・加工者から消費者への流れだけでなく、逆の流れ、消費者から生産者・加工者へ、要望などの情報が流れるようにすることも必要です。

商品や素材、事業者などを核として、そのファンとの双方向のコミュニケーションを深め、実際の商品開発・購買行動に結びつけることができれば、事業の継続にとっても力強いサポートとなります。これらを深化させ、商品や素材、業者などを核としたコミュニティが随所で形成されれば、強力なファンに支えられる様々な形態・規模の事業者が存在する状況が可能となります。

⑤ 意識向上～生産者・加工業者等の意識向上・改革、マーケット重視等視点の変換～

情報収集と本物志向からの商品づくり、そしてセミナーなどの「機会」に参加、マーケット等の「情報」収集・分析、総合食品研究センター等の「技術」、それらをつなぐ「人（コーディネーター）」の活用・連携が売れる商品づくりにつながります。

秋田県には豊かな自然環境、郷土文化、食文化という強みがあるにもかかわらず、販売力や情報発信力等の弱さから、その魅力や価値が十分に発揮されていません。生産者や加工産業に携わる人達が、地域の素材が持つすばらしさを理解するとともに、販売を起点とするマーケットインの視点から「売れる商品づくり」を意識することが重要です。

<情報収集>

消費者の生の声を直接知る。お客さんが来てくれたことを喜ぶのと同時に、情報も運んでくれたと考える。デパートスーパー、コンビニ等で、消費行動だけでなく、包装や価格、ネーミングを調べる。飲食店でも年齢別の好みや値段に目と耳を澄ます。また、他の企業や他の地域ではどのような取組がなされているか、業界の動向はどうなっているかといったことにも注意を払う必要があります。

<本物志向>

観光客、消費者が今求めているものは何か。それは見て触れて食べて“本物”である。本物は健康、そして安全である。見てくれや格好だけの農産物や商品の時代から、今日では、安全で健康な本物の味を提供することが大切です。

<外部評価の機会>

開発した新商品については、流通事業者など第三者の目で評価してもらうことにより、作り手側で気づかなかった部分での改善に繋がる等ブラッシュアップが図られる可能性が出てきます。

食品展示会への出展やイベントを活用したモニタリング等により積極的に外部の声を聞くことが大切です。

しかし、こうした意識改革はセミナーなどへの積極的参加や、個人の勉強など相当の時間を要し、一朝一夕では解決できません。

「売れる商品づくり」のためには、つくる側がマーケットインの視点に立って「意識改革」を行うことが不可欠です。そのためにもセミナーなどの「機会」に積極的に参加することに加え、マーケット等の「情報」の収集や分析を行うことや、地域の研究機関などが有する「技術」の利活用などが必要となります。さらに、これらをつなぐ「人（コーディネーター）」の活用や連携を進めることで、秋田県の食品産業の飛躍が期待できます。

地域連携による食品産業の推進に向けて

第3章 連携推進のポイントと課題の克服 (参考事例等)

第2章 食農連携推進の課題分析

○秋田県の地域ポテンシャルの抽出・整理を行うとともに、秋田県を取巻く外部環境等との分析から、地域が進めるべき戦略視点の整理を行った。



第3章 連携推進のポイントと課題の克服

食農連携等の戦略の参考となる事例収集

○分析結果の補足として、県内の先進的取組を行っている事業者インタビューを行い、何を目指しているか、また、それに寄与する具体的な活動等について情報収集を行った。



地域の優位性確保のための秋田の魅力

○国内では、既に多くの食農連携等に向けた動きが活発である。むしろ「秋田ならではの」とか「秋田だから」といった、他の地域にはない魅力について、人を中心に事例収集を行った。



第4章 今後のストーリー展開（戦略提案）へ

III

1. 食農連携等の戦略の参考となる事例収集

項目（テーマ）化した戦略視点は、食農連携等を進めるに当たって、特に目新しいものではありません。県内にも多くの参考にするべき取組が推進されています。ここでは、第2章で行った分析結果の確認も含め、地域のみなさんの情報収集を行いました。

現在、国内で推進されている食農連携等に向けた取組には、収益の確保、雇用の促進、新事業や新市場の創出、地域における活動の持続性確保など、多くの優良事例や先進事例が生まれ始めています。

しかしながら、これらの取組は1つとして同様のものではなく、全てが地域の課題や優位性、また新たな商品や仕組みがもつストーリー（物語性や意味）などにより千差万別といえます。

このため、優良事例や先進事例は、みなさんの活動において、あくまでビジネスモデルの参考となる取組であり、それを取入れたからといって、必ず成功するとは限りません。

一方、秋田県内においても、自らのポテンシャルを客観的に評価・検証し、新たなビジネスモデルを構築したり、新たな事業や市場を創出しているケースも多く存在します。

遠方の優良事例や先進事例を参考にせずとも、地域には、自らの活動に対する価値を理解し、その活動をどのような消費者、セグメントに対し有効であるかを踏まえ、事業活動を展開しているかたも沢山います。

ここでは、先の5項目（8テーマ）に対し、参考となる県内6事例について、その活動を推進されるみなさまへの取材を行い、戦略視点の参考として整理を行いました。

分析結果の確認を目的とした情報収集の対象と戦略視点として捉えた5項目（8テーマ）との整合性整理

参考事例	5項目（8テーマ）との連動性								取組の特徴	
	①	②	②-1	②-2	②-3	③	④	⑤		
豊下勝彦さん ボークランドグループ 代表取締役	●	●				●	●		●	先進的な養豚技術による安全安心な食肉の生産と、循環型農業の実践、消費者グループと密接な信頼関係を築き、桃豚ブランドで県内、首都圏にも幅広く供給
安藤大輔さん (株) 安藤醸造 代表取締役	●	●				●	●		●	直接販売と徹底的な試食を通じたマーケティングにより売れ筋を開拓。シーズとニーズ、それをつなぐ技術力とANDOブランドで海外展開も視野に入れながら意欲的な展開を目指している
藤岡茂憲さん (有) 藤岡農産 代表取締役	●	●	●				●			あきたこまちから「あいかわこまち」へ自社ブランドにこだわり、飛び込み営業と生産者の顔の見える販売戦略で、米にこだわり首都圏で販路を拡大している
小林忠彦さん 秋田醸造(株) 代表取締役	●	●		●				●	●	県内の醸造元5社の若手経営者による醸造技術の情報交換などを目的としたNEXT5 飲酒人口が減少する中で、消費者ニーズに合わせた高付加価値商品の形成を目指している
多賀糸敏雄さん よこて発酵文化研究所所長 (株) 丸高 代表取締役						●		●		地域の発酵文化を活かして、産学官民協働で「発酵」をキーワードに地域活性化を目指す。醤油やいぶりがっこ「平鹿美人」などオリジナル商品による本格的な展開を模索中
杉山秀樹さん 秋田県立大学生物資源科学 部客員教授					●			●	●	元秋田県水産振興センター所長、秋田県独自のハタハタの3年間の禁漁など、資源保護に尽力

※5項目（8テーマ）：①付加価値形成戦略、②市場視点、②-1米、②-2 日本酒、②-3 その他加工食品・加工技術、③安心性の確保と信頼の向上、④情報共有、⑤意識向上

消費者とともに事業が進展、成長

豊下勝彦氏（ポークランドグループ 代表取締役）

〒017-0201 秋田県鹿角郡小坂町小坂字台作1-2
TEL 0186-29-4000
<http://www.momobuta.co.jp/>



○ポークランドグループの概要

ポークランドグループは、豚の生産を行っている企業。「農業で幸せになろう」をスローガンに環境保全型農業振興と地域の活性化に取り組み、「安全で安心な作り手の見える農業」を目指して、現在「桃豚」ブランドで首都圏コープ事業連合（本部・東京都）や大手スーパーに供給している。

○ポークランドの技術

バクテリアを利用して汚水を浄化するBMW技術と、防疫管理を徹底したSPF技術を取り入れ実践している。両方の技術を組み合わせているのは全国でポークランドだけなので、消費者へのアピール効果は大きい。また豚の快適環境を整え豚が喜び、豚のストレスをなくすように、アニマルウェルフェア（動物福祉）によるバイオベット（準放牧）を実践している。糞尿は堆肥や活性水にかえて循環型農業を目指している。

○販売のポリシー（安全安心と消費者教育）

技術だけに特化するのではなく、ストーリーや背景を消費者に理解してもらい、消費者とともに歩んでいる。ポークランドは産直交流＝生協（バルシステム）との出会いがあって、消費者とのやりとり、お互いの切磋琢磨や勉強が今につながっている。たとえば、餌には循環型農業で栽培した飼料米を10%使用していること、だから輸入物に比較し生産コストが上昇するというしきみを、情報発信や交流を通じた消費者教育で行い、理解を得ている。

○今後の秋田に必要なこと

県内にはいろいろな産物があるが、皆バラバラで全体としてモノを売るための仕組みや機会がない。情報を一元化する必要がある。さらに消費者から欲しいと言われるものをつくることや、パイヤー等の売り側の人たちが一番先に売りたくなるモノをつくることが重要である。

シーズとニーズ、それをつなぐ 技術力と販売力、販売戦略

安藤大輔氏（(株)安藤醸造代表取締役）

〒014-0315 秋田県仙北市角館町下新町27
TEL：0187-53-2008
<http://www.andojoyozo.co.jp/>



○(株)安藤醸造の事業概要

嘉永6年創業。味噌・醤油・漬物の製造小売。仙北市角館町に本店・北浦本館・花上庵の3店舗を展開している。安藤醸造のこだわりは、大量生産とは相反する手仕事にある。卓越した技術を持つ杜氏が管理する、無添加・天然醸造の味噌・醤油・漬物は、安藤ブランドの元となっている。

○高付加価値型戦略

付加価値をつけた少量生産に重きを置く経営なので、大手流通への販路拡大はコストが合わず、必要ない。味噌など家庭での調味料需要が減少する中で、飲食分野にも力を入れて業績を確保している。

高齢化が進み、重いものを買に行けない人が増えている。米や野菜もセットで売り、届けることのできる体制を整えることも販売拡大につながると思う。

○市場視点

生産量は減っているが販売額は落としていないのは、消費者ニーズにマッチした商品で、しかも本物を作っているためであり、高価格商品に対する需要は高いと思う。

消費者ニーズを把握するには、アンケートは適切ではないと考えている。実際に試食してもらい、売れ筋を見つけることがマーケティングと思う。

○加工技術

シーズとニーズがあり、それをつなぐのが技術力（製品開発力）と販売力、そして販売戦略立案能力が基本になる。つまり技術と経営の両輪が現在の安藤醸造になった味噌醤油でも新しい技術ができてきている。毎年新しい技術に挑戦していかないと生き残れない。

漬物でも一定の商品をつくるには技術が重要である。

あきたこまちにこだわった販売戦略

藤岡茂憲氏 ((有) 藤岡農産代表取締役)

〒018-4281 秋田県北秋田市羽根山字上ノ山2-8
TEL/FAX : 0186-78-5109
<http://www5.ocn.ne.jp/~komati/index2.htm>



○藤岡農産の概要

昭和56年まで米、和牛肥育など複合経営だったが、米を中心とした経営に転換。以降借地を中心に経営規模を拡大、現在は47haの経営規模。平成9年に法人化。

地元の若者を雇用し、活気あふれる経営を展開。

平成12年、地元合川地区産のあきたこまちを「あいかわこまち」として商標登録し、ブランド構築と独自の販売の取組を開始。平成16年度土地利用形法人部門で農林水産大臣賞受賞。

○あきたこまちの差別化＝「あいかわこまち」

どんなに良いものでも10年くらいすると物は色あせてくる。同じあきたこまちでも「合川」で作っているという商品の差別化を目指し、それが「あいかわこまち」の登録商標につながった。

誰が作っているのかわからないものを使っているよりは、生産者がはっきりしていること、生産情報を明確

にすることが、販売戦略となる。

○小口ツトの販売体制・方針

モノを売るということは、人がやらないことをやるということだと考えている。皆がやることを、皆がやり始めたら駄目になるの当たり前。

顧客は個人のお客様の数が多いが、使う量は遥かに飲食店の方が多いため、東京に専門の営業担当の社員を配置、営業戦略を外食重視にシフトした。

○逆境こそが業績拡大のチャンス

味噌だとか餅等の加工食品に力を入れて伸ばしていくという考えはあまりない。あくまでも、米を売る、米にこだわりたいと思っている。

特に今年は極端に安くなったりして、周りの農家からは「米はもう駄目だよな、米はもう将来ない」などの声を聞くが、逆に自分たちのチャンスが大きくなると思っているし、秋田で一番適している作物は米だと考えている。

NEXT 5の取組

小林忠彦 (ゆきの美人醸造元秋田醸造 (株)代表取締役)

〒010-0021 秋田県秋田市楯山登町5-2
TEL : 018-832-2818
<http://www.osake.or.jp/kuramoto/m31.html>



○NEXT 5とは

若手の蔵元兼造り手5人が、酒造りの技術を共有しようと集まって結成した集団。2010年12月に、ピギニングという共同で作ったお酒を限定3,000本を売り出し、話題になった。

○NEXT 5が生まれたわけ

秋田は消費の減少に対応した酒造りが他県に比べ遅れている。付加価値の高い、価格競争に巻き込まれないタイプの酒の割合が2割程度しかなく、それはここ20年間変化していない状況である。その原因は、品質にこだわりを持つ蔵元が少なく、設備の対応も遅れているせいだと考えられる。

秋田醸造で付加価値の高い吟醸酒や純米酒の製造比率を高める経営に方向転換したとき、製造を杜氏任せにせず自分で造ることにした。しかし技術が不足だったため醸造試験場に相談し、製造技術を学んだ。同じように技術力向上を目指す蔵元が5人が揃ったので、NEXT 5を結成した。

○NEXT 5の戦略の特徴

酒造りがわかる蔵元が少ない県内の状況で、5人のメ

ンバーが酒造りの技術を共有することによって、それぞれの品質向上が図れるとともに、情報交換によりお互いが相談相手となって、各種の戦略を考える上でも参考となる。

NEXT 5は、品質の高いもの、消費者が欲しいと言われるものを高付加価値で売ることが目標。日本酒の場合、どこでも買える酒のブランド力は弱い。量販店に置くか、日本酒専門店(地酒専門店)に置くかで大きく異なる。秋田醸造では専門店に特化しておいてもらっている。

○NEXT 5の目標

総合食品研究センターで行った業界分析によれば、秋田の問題点は営業技術レベルが低いこと、フットワークが悪いこと、それから後継者の人材育成であった。NEXT 5の市場を見越した活動は問題点をクリアする上でイチバンの近道かもしれない。ピギニングの次は、秋田醸造で夏仕込みをして、その酒を出す予定だが、量は決まっていない。売ることは目的ではないが、日本酒を飲んだことのない若い人たちに飲んでみたいと思わせることも目的の一つである。

「発酵」で加工産業を活性化

多賀糸敏雄氏（よこて発酵文化研究所所長（株）丸高代表取締役社長）

〒013-0072 秋田県横手市卸町8-4
TEL 0182-32-9582
<http://www.ft-town.jp/ft%20institute.htm>



○横手発酵文化研究所の設立目的

よこて発酵文化研究所は、地域の伝統、文化、技術である「発酵」をキーワードとして、市民、民間企業、行政が連携し、地域住民が夢と希望をもって暮らせるためのまちづくりを目指すことを目的として平成16年に設立された組織である。

○価値の再発見

自分たちが普段食べているものをブランド化できないかと検討していた折に、当時東京農大の小泉武夫先生から「自分のところにある宝物を忘れるな」と指摘された。それから市内の食に関わる資源を調べたところ、横手市内には現在でも20数件の麴屋さんが営業しており、全国的にも珍しいことがわかった。横手は昔から麴文化が盛んで、麴漬けなどの漬物をはじめ味噌・醤油の醸造や甘酒など麴を活かした産業が発達したまちであり、この麴文化と技術を活用して「発酵」でものづくりをしようということにつながった。

○いぶりがっこを海外も視野に入れ展開したい

発酵文化研究所では、現在、販売・研究中を含め発酵技術を活用した31のテーマで活動している。例えば、秋田にはいぶりがっこがあるが、特徴はスモークした漬物で全国的にもユニークといえる。これを欧州諸国などチーズやオリーブオイルの食文化の国に輸出すると売れるのではないかとの見方から、今までのいぶりがっこと少し違う甘酒や黄はだで漬け込んだ「黄はだ美人」を商品化した。黄はだ美人を含め、オリジナル商品もそろってきたので、今後は海外も視野に入れながら本格的な製造と販売に取組みたいと考えている。

○「発酵」を広域で取組みたい

今後は発酵食品だけではなくて、地元の農産物を使った加工にトライすることと、横手市だけでなく、湯沢市や大仙市を含めた県南地域一帯を「発酵の地域」として広域で活性化したいと考えている。

生物多様性と持続性から戦略を考える

杉山秀樹氏（秋田県立大学生物資源科学部客員教授）

NPO法人あきた地域資源ネットワーク
〒011-0945 秋田県秋田市土崎港西3-9-15
チェレンジオフィスあきた203号室
TEL: 018-860-0610



○杉山秀樹氏について

1977年秋田県水産課勤務、県水産振興センター所長、県農林水産部参事兼水産漁港課長を歴任。

2010年～ 秋田県立大学生物資源科学部客員教授

2011年～ NPO秋田地域資源ネットワーク副理事長

○ハタハタについて

昭和40年代までは豊漁だったが、1991年には過去最低の70トンまで激減。このため1992年から自主的に、3年間の全面禁漁を行った。1995年の再開後は厳しい資源管理を行い、漁獲量は徐々に増加。最近では2,500トン前後にまで回復したが、ここ10年で単価は1/10に下落、漁業者は「何のためにここまで苦労したのか」と嘆く状況になった。日本で一番のハタハタ加工場は兵庫県香住にある。そのほとんどは秋田に出荷。秋田はハタハタの生産量ではなく、兵庫と鳥取の両県で6,000トン程度漁獲しており、消費量で日本一といえる。

○秋田の水産業

秋田では魚のほか、エビ、貝類、海藻などの水産物が200種類以上ある。秋田の地魚、旬の魚を食べるためには漁業者が漁獲しなければならないが、経営規模が小さく水揚げ量が少ないため、地魚は安いものにはならない。秋田の地魚を食べるためには漁師は必要であり、そのためにはもっと消費者に地魚について勉強して欲しいと思っている。

○男鹿地魚伝承士検定試験

漁や釣りで魚にかかわる人、旅館などの観光業に携わる人をはじめ、興味のある人に地魚について勉強してもらおうと、男鹿で漁獲される地元の季節の魚介類や食べ方について説明できる人を養成する「男鹿地魚伝承士検定試験」を2010年に実施した。今後とも「秋田の地魚・旬の魚検定」をやるなど、県民の理解を通じて、漁業者の維持（持続）と地域の活性化につなげたい。その活動のためにNPO秋田地域資源ネットワークの活動を始めた。

Ⅲ 2.地域の優位性確保のための秋田の魅力

食農連携等に向けた取組は既に多くの地域で推進されています。地域との差別化を図るためには、むしろ「秋田ならではの」とか「秋田だから」といった、他の地域にはない優位性を持つことが重要です。ここでは、秋田県の特徴的な事例について収集を行いました。

他の地域にない秋田県の魅力

5項目(8テーマ)の戦略視点

- ①付加価値形成戦略
- ②市場視点
 - 生産(米)
 - 製造(日本酒)
 - 製造(その他加工食品・加工技術)
- ③安全性の確保と信頼の向上
- ④情報共有
- ⑤意識向上



秋田県ならではの魅力

- 県民性
 - ⇒この点について、特に元気な女性といった視点で取材を行いました。
- 豊かな自然環境
 - ⇒この点について、観光と農業を絡め取材を行いました。
- 地域の風土・食文化、歴史
- その他にもあるはず・・・



例えば・・・

- 世代を超えて継承されてゆく秋田県への想い。
- 秋田県のこれからの見据えた地域戦略の在り方
- 持続的な取組の推進
- 愛着ある商品やサービス
- 競争力のある地域ブランド

第2章の分析視点で整理した5項目(8テーマ)については、農林水産業と食品産業とが連携することで、魅力的な地域の食材を利活用し食品産業や他の産業の活性化を図ることを戦略視点としています。また、それを補完するための事例収集では、事業者の発想や行動で、新たなビジネスを創出しているみなさんの取組について整理を行いました。

いわば、これまでの整理は、秋田県全体での戦略視点を講じ、地域の産業経済活動等に資する効果の創出を狙いとするものです。

しかしながら、SWOT分析の結果を見ても、秋田県には内部環境の強みには、豊かな自然、風土・文化・歴史、県民性や人柄など、経済活動では整理できないポテンシャルも挙げられています。

先に示した事例でも、根底には「秋田県を良くしたいから」、「秋田県のために」といった想いがあり、そのために各自の事業活動があると読取ることができると思います。

豊かな自然に育まれた秋田県の文化や風土、そこに生活する県民の人柄など、秋田県には、経済活動の根底を支える地域性が魅力的なポテンシャルとして存在します。

ここでは、これまで整理してきた商品開発や販路確保等の経済的視点に対し、少し視点の角度を変えて、『人』(特に秋田美人といった全国的なブランドに代表される「地域の元気な女性」)や『自然』(特に豊かな自然に育まれた郷土文化、食文化)など、他地域にはない「秋田県ならではの」といった魅力について整理を行うこととしました。

秋田の女性

日本三大美人のひとつである秋田美人、秋田美人は秋田を代表する地域ブランドであるとともに、秋田の食を元気で魅力的な母さんたちが支えています

「農村女性による起業活動実態調査(農林水産省)」によると、秋田県の農村女性による起業数は平成14年から7年連続で日本一、また、秋田県では産地拡大や収益性の高い経営、生き生きとした農山漁村づくりなどの優れた取組を「秋田県農林水産大賞」として表彰し、広く取組を普及させることとしております。

その中の「ふるさとづくり部門」は、毎年女性起業グループが受賞し、地域活性化の起爆剤として期待されています。

このように秋田県では、農業に関わる女性がとても元気です。特に直売所などでは、地域の女性たちが、自らの農地で作った野菜を販売し、その取組が活力の源泉になっているなどとも聞かれます。

そもそも、日々の食材を購入するのは圧倒的に男性に比べ女性のほうが多いと思います。その購入センスをもった女性が、食農連携の場面には必要です。

これまで「秋田美人」や「小野小町」に評されてきた秋田県の女性は、これからの秋田県を元気にする源として、大きく注目されています。

秋田の元気な女性インタビュー

秋田の女性はホスピタリティがすごい、 そこが秋田県人のいいところ、そこをのぼす！

泉牧子氏（仙北市総合産業研究所）



○泉牧子氏について

地元の安全・安心な食材を使用して手作りの米粉パンや弁当を販売する、JAによるコンビニ「JAコンビニ」の仕掛け人。子供達に伝統食づくりを教えるなど地域で活躍する伝統食の達人「グランママシスターズ」制度を発足し、農家の女性に活躍の場を作った。

○JAコンビニ ANN・ANの挑戦

JAコンビニがJAやまもと本店敷地内にオープンしたのは平成19年。当時同JAのふれあい課長だった泉さんは「大量に仕入れるスーパーではなく、地元の食材だけを扱うコンパクトな店」を目指して、16人の女性からなる運営委員を組織、各委員が出資金を出して、不足分はJAが補填して開業に至った。米の消費拡大を狙い、米粉パン、おにぎり、日替わり弁当。一番人気はコメワッサン。いずれも地元産のあきたこまち、野菜、肉、みそを使い、地元の食材のおいしさを情報発信している。

○集落営農、農業法人経営に女性を積極的に参画させ、 多角的展開を

集落営農、農業法人が育ってきているので、加工部門やレストラン等の飲食に入るのが理想的ではないか。そうすることで経営も継承できるし、若い人も確保できる。そこにこれまでの女性達のノウハウを活用できる。

○秋田の女性のホスピタリティに注目！！

秋田の女性はホスピタリティがすごい！

そこが秋田県人のいいところ、そこをのぼす！

現在、人と人をくっつけて仙北産の食材を加工して作る高付加価値の商品開発を目指している。県や国には様々な支援事業や情報があるものの、それらを農家に落とす人材を充実して欲しい。

地域の連携でグリーン・ツーリズムを実現し、人々の 心を和ませ華やぐ「風の樹園地」を目ざしている...

泉谷美津子氏（秋田県横手市）



○泉谷氏の農業活動の概要

自らリンゴわい化栽培を導入し、男性中心の研究會の中で技術を取得、女性の経営参画の先駆けとなって、地域果樹農家の意識を変えた。

平成7年度女性農業士に認定され、農山漁村女性の“目指す姿”としての役割を発揮し、16年度は指導農業士にも認定された。現在代表を務める「NPO横手“食と農”ネットワーク」の活動では、異業種との協働など農家女性の多様な可能性を示唆し、農を舞台に地域活性化をリードし続けている。

○グリーンツーリズム活動を通じて子供達に、食べ物 の大切さ、続けることの大切さを教える

子供達は地域の農業について意外と知らない。自分がリンゴ以外のことを知らないのと一緒に、地域の農業を知ってもらおうと、自ら体験し、栽培のプロセスに携わることによって、リンゴや食べ物に対する意識が変わって行くことが感じられる。

リンゴ栽培は孤独な作業で、1人で三十数年やるとい

うのは勉強と同じだということを伝え、常に自分との戦いで、投げ出したら終わりだということもNPO活動の中で子どもたちに教えてきた。

○作っている人の顔が見える農業、作る「量」にこだわらない農業、旬を大事にした農業を大切にすることが農業の持続性につながる

旬の物の美味しさを伝えることが大事で、食農のはなしや旬の感覚を伝えることが、農業を維持するはなしにもつながるのではないかと。

一昔前と違い今は農産物にそれぞれの付加価値をつけ、あまりなく販売できる環境にある。農家が作った全ての農産物を、農家自身が誇りをもって売ることにもっとどん欲になれば、農家の収入増にもつながり、次世代に農業をつなげてゆくこともできる。このような循環が、ひいては農業をとおした地域活性化にもつながるのではないかと。

3-2.地域の優位性確保のための秋田の魅力

農と郷土と観光

秋田には豊かな自然環境、郷土文化、食文化があります。旅行ニーズの変化とともに、豊かな地域資源をフル活用した体験型の新たな観光のあり方が注目されます。

○旅行ニーズは「体験型」「交流型」のニューツーリズムへ

旅行ニーズは「観光型」から「体験型」「交流型」へ変化しています。

地域資源を活用した新たな旅行形態として、長期滞在型観光、グリーンツーリズム、エコツーリズム、ヘルスツーリズムなどのニューツーリズムが、国内旅行需要の拡大方策として期待されています。

例えば、ヘルスツーリズムが新たな「健康産業」の一分野へと発展するなど、ニューツーリズムがさまざまな産業の萌芽となり、将来の秋田県のリーディング産業の一翼を担うことなども期待されます。

秋田県内の農業体験ツアーの一例

緑豊かな農山村においてその自然にふれあい、農業体験ができる12戸と交流することができます。

■受入人数 / 要相談

■実施場所名 / 大仙市西仙北地区内農家

■実施期間 / 通年

■参加費用 / 要相談

■準備すること / 軍手・雨具・タオル

■備考 / 田植え5月中～下旬稲刈り9月中～10月上旬
畑作業6～11月畜産(牛の世話)しいたけ栽培3～11月

■お問い合わせ先 / 大仙市西仙北農林振興課
(大仙市西仙北グリーンツーリズム推進協議会)

■住所 / 秋田県大仙市刈和野字本町5番地

■電話番号 / 0187-75-2966

田舎をもっと楽しもう!!ふるさと体験秋田県
<http://www.akitafan.com/taiken/index.htm>



秋田の豊かな自然と人との結びつきについてインタビュー

秋田県では、このような取組に対して、さらに「人」と「人」とが感動をもって強くつながる活動をされている方もいます。

キーワードは感動!農業をとおして、人と人とながかり、感動をどのようにつくるか!

大和田しずえ氏

(株式会社わらび座たざわこ芸術村営業企画室室長)



○劇団わらび座から農業体験ツアーへ

劇団わらび座は、今から60年前に東京から秋田へやってきた。わらび座では、「文化のルーツは農の営みにある」との考えから、入団した俳優には必ず農業体験をさせているとのこと。35年前この取組みが、修学旅行生の農業体験受け入れなどにつながり、現在グリーンツーリズムが多様に広がっている。

○キーワードは「感動」

農業体験を終えた生徒は「こんなおいしいものを作ってくれてありがとう」、「こんな素敵な体験をさせてくれてありがとう」といった「感謝の感動」を表してくれる。そう言われた農家も、自分たちが忘れかけていた農業の素晴らしさを再確認させられる。そして農家には、「次はもっとこうしよう」という意欲を湧かせる「感動」に繋がる。

参加者の想い、農家の想いが感動となり、その感動が感動を呼んで、連鎖となってゆく。

○最高のおもてなしは

「食の成り立ちそのもの」

また、「国内や海外を行き尽くしたと言う観光のお客さんたちは、農家の人たちが作った「おらえのごつつお」に「5つ星レストランよりもよかった」と涙を流して喜んでくれる。

「一緒に作って、一緒に食べましょう」というものは、どこにもあるようでどこにもない。観光の最後の切り札は農家の人と共に育て、共に収穫し「食の成り立ちそのもの」をまるごと味わえること。

○「感動」は次へつながる

観光も一人よがりではいけない。一方的に発信するのではなくお互いに感動し合う場をつくる必要がある。修学旅行を受け入れてきた学校の先生から「お米の産直をやりましょう」という話を持ちかけられたのも双方の感動があったからだ実感している。

たざわこ芸術村 <http://www.warabi.or.jp>

地域連携による食品産業の推進に向けて

第4章

今後のストーリー展開 (戦略提案)

第3章 連携推進のポイントと課題の克服

○戦略視点のポイントとなる5項目8テーマに対し、地域内の参考となる情報収集を行った。また、「秋田ならではの」といった観点で、さらに参考となる情報についても掲載した。



第4章 今後のストーリー展開 (提案)

これからの秋田県に必要な6つの戦略提案

○本書で整理してきた議論を踏まえ、これからの秋田県に必要な6つの戦略提案を行いました。

●秋田県の地域戦略遂行における根幹のテーマ

1. 「あるもの探し」と「あるもの磨き」(価値の再発見と付加価値形成)
 - 1. を高めるためのツール(手段、方法)
- 2. 市場の分析力と地域の連携力を駆使して新たなマーケットを目指す
- 3. 生産と製造に関わる技術の利活用
- 4. 観光との融合による地域ブランド力の向上
- 2. ~ 4. を進めるための受皿、枠組、そして人
- 5. 情報ネットワーク構築とファシリテートセクションの重要性
- 6. 最重要課題は「つなぎ役」、コーディネーターの育成

IV 1. 「あるもの探し」と「あるもの磨き」(価値の再発見と付加価値形成)

秋田県には「あきたこまち」をはじめとする豊かな産品や漬物を代表とする発酵文化など、高いポテンシャルを秘めている地域素材がありますが、県内の食品産業は製造・加工等の脆弱さもさることながら、商品の提案力・企画力の弱さからそのポテンシャルが十分に発揮されていないことが考えられます。

一方、小売業全体の視点からみると、有名メーカーの商品の品揃えだけでは、どこも似たような品揃えになってしまい、その結果、価格競争に巻き込まれてしまうという課題があります。

このため、近年の小売業では規格化された大

ロットの商品ラインナップのほかに、他店との差別化を図るため、小ロットでも他店では扱っていない独自性の高い商品を求める動きも見られます。

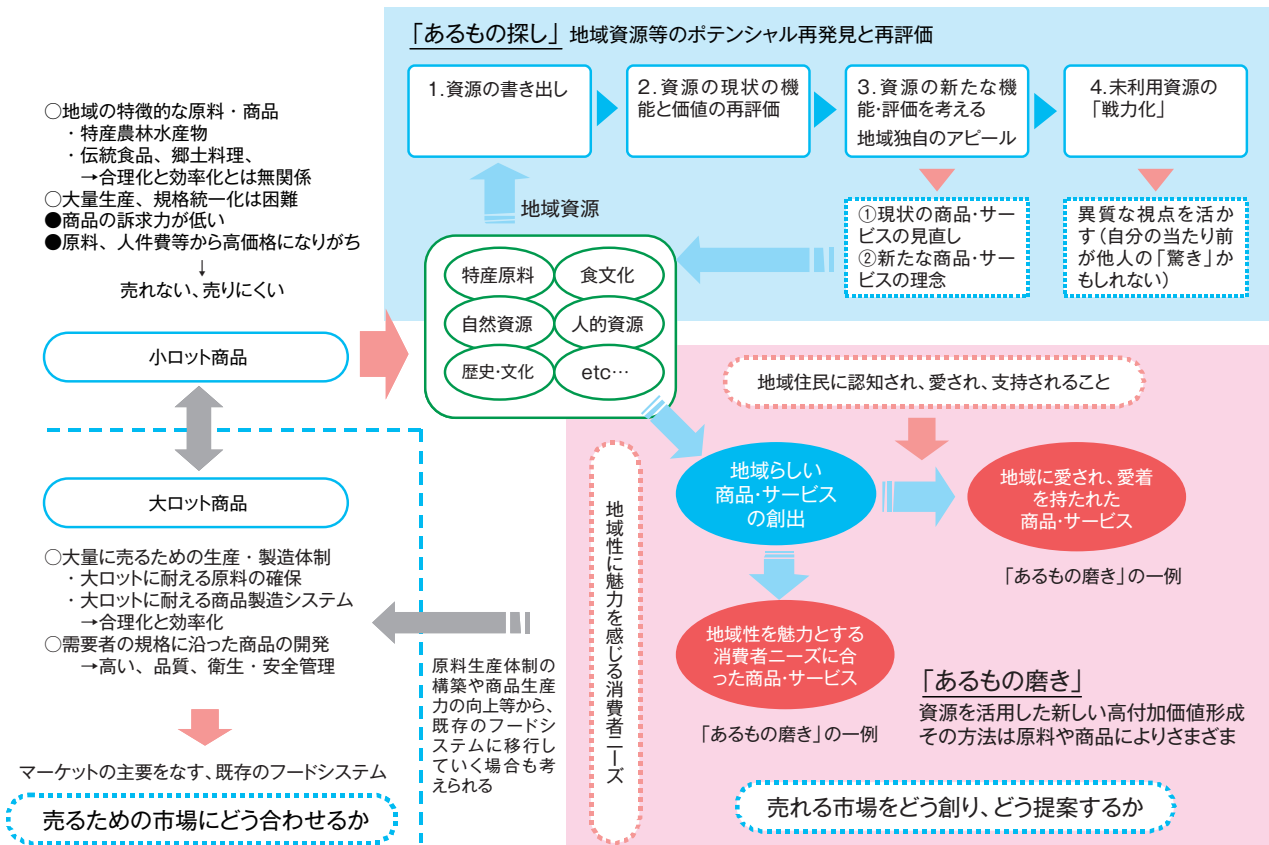
これらを構成する要素は、高品質、商品の希少性、デザインの奇抜さなどとともに『地域性』といった視点も一つの重要なポイントとなっています。このような、状況は小規模事業者が大半を占める秋田県の生産者や食品関連事業者にとって、大きなチャンスと考えることができます。

(1) あるもの探し

小ロットではあるものの、地域の魅力的な資源を活用し、訴求力のある商品を開発する場合には、既存のフードシステムのような大ロットの商品を開発することと視点を同一にしないこ

とが重要です。

小ロットの地域商品の場合、どうしても小売業者などから求められる量や価格、規格に対応しにくいといった面があります。



戦略提案：秋田の地域ポテンシャルを踏まえた「あるもの探し」「あるもの磨き」の戦略

むしろ地域で小ロットの商品開発などを目指す際には、地域の魅力や他との決定的な差別要因を探ることが重要です。

秋田県には高いポテンシャルを秘めた地域素材、これまで育まれてきた食文化、伝統など、魅力的な要素は沢山存在します。秋田県では一般的と思われているものが、他の地域から見ればとても魅力的に思われる要素も十分にあります。

このように、自社製品、地域資源等のポテンシャルなどを再発見し、再評価してゆくこと（『あ

るもの探し』）こそ、これからの秋田県には極めて重要なことであると思われま

本書では、このような視点に立ち秋田県のマクロ的な動向、地域の強み・弱み等のSWOT分析、さらには県内の参考事例の整理などを行ってきました。

『あるもの探し』とは、このように地域を複数の視点で見つめ、地域ポテンシャルとして他との差別的要素（商品やサービスになった場合の魅力）を再認識していくための取組といえます。

(2) あるもの磨き

探し出された地域のポテンシャルは、そのまま商品やサービス等に展開しても訴求力、競争力のあるものにはなりません。これらのポテンシャルは、これまで気づかれず、眠っていたものなので、それを磨いてゆくこと（『あるもの磨き』）が必要です。

①秋田ならではの商品づくりと価値形成

そもそも地域性のある商品は生産効率、原料確保等の問題から、どうしても大ロットの商品と比較した場合、高価になる傾向があります。

しかしながら、消費者には「付加価値が高ければ高価格でも買いたい」といったニーズや、「特別な時には特別なものを」というシチュエーションに応じた商品価値の選択など、さまざまなニーズがあります。

「特別なものを」というニーズを満たすには高品質であることに加え「その地域にしかない」、「その地域ならではの」、「地域の隠された」など、独自性の高い付加価値のある商品づくりが求められます。

②市場ニーズを知ること、自社商品を見つめ直すこと、価値の再評価

あるもの磨きでは地域のポテンシャルの再発見、再評価とともに、そのポテンシャルを求め
る消費者やマーケットのニーズを正確に捉えておくことが必要です。

秋田の企業はフットワークが悪いと言われてます。まずは市場のニーズを知るために、例えば、情報収集のために商談会や見本市等に積極的に足を運び、実際に見て、聞いて、肌で感じて、自分たちの商品や地域のポジショニングを見つめ直すことで、市場動向を的確に把握するのの一つの方法です。

その上で、自分たちの商品や地域資源を再評価するとともに、3年先、5年先の市場を見越した予想を立てて戦略を構築することが重要となります。

→ 詳しくは「2. 市場の分析力と地域の連携力を駆使して新たなマーケットを目指す」(p51)をご覧ください。

③ニーズにあった商品づくり

地域ポテンシャルにあったマーケットや消費者のニーズが把握できたとしても、そのニーズに対応する商品をつくることができなければ結果として地域への効果を創出することにはつながりません。

商品づくりでは、まず、商品の安全性の観点から品質管理や衛生管理を心がけることが重要です。

いかに魅力的な商品を開発しても、その作業場所が不衛生であれば、いつかは消費者に見透かされてしまいます。これらを踏まえた場合、現在の秋田県には衛生管理や品質確保など、製造基盤の強化等が必要と考えられます。

4-1. 「あるもの探し」と「あるもの磨き」(価値の再発見と付加価値形成)

次に、地域の魅力ある原材料を加工し、ニーズに即した商品づくりを行うには、生産者や流通業者等との連携や事業者間での協調や競争に加え、地域の研究機関などが有する技術シーズの利活用なども必要です。

また、小規模事業者同士の連携による取組などでは製造マニュアルの共有、品質管理の徹底等による製造、製品の均一化により、同業の小規模事業者が連携し、地域が面としての戦略的な商品開発を行うことで、ひいては、大ロットニーズへの生産対応も可能となります。

→ 詳しくは「3. 生産と製造に関わる技術の利活用」(p54)をご覧ください。

④秋田県ならではのあるもの磨き・「観光」

「その地域にしかない」、「その地域ならではの」、「地域の隠された」など、特別なシチュエーションで商品を選択してもらう場面は単に消費地だけが想定されるわけではありません。

秋田県の場合、年間 4,000 万人以上が訪れる観光といった場面も大きな機会であると考えられます。

観光において、秋田県ならではのシチュエーションを食や農の商品やサービスで展開することができれば、食事、料理、おみやげ、宿泊、体験など、これまでにない新たな地域ポテンシャルの提供やそのための戦略の展開が可能となります。

→ 詳しくは「4. 観光との融合による地域ブランド力の向上」(p57)をご覧ください。

⑤地域から愛される商品づくり…ブランド化

「地域」にこだわった商品・観光をはじめとする飲食物販サービスは「地域らしさ・特色」がその地域の人々を巻き込み、地域から愛され、誇りとなり、さらには地域外の人々もひきつける魅力となっていくます。

地域の特色を活かした商品・サービスを維持するためには、地域住民に認知され、愛され、支持される必要があります。

地域住民に認知され、愛着を持たれるには地域の食文化や風土・歴史などの商品のストーリー性に裏打ちされ、地域の誇りになる事業の展開

が必要です。また、その活動を長い時間をかけ継続してゆくことで新たな秋田県ならではの地域ブランドの創出も期待できるようになります。

⑥食や農の基盤にある秋田県のキラコンテンツ

現在、我が国では、いわゆる地域食のブームに乗り、北は北海道から南は沖縄まで、地域の魅力ある原材料を使った商品・サービスの開発が行われています。

既に、このような状況が進んでいるなか、これからの秋田県において、食農連携により他との差別優位性のある新たな連携を構築する場合、「秋田県独自の「秋田県ならではの」といった『キラコンテンツ』が必要となります。

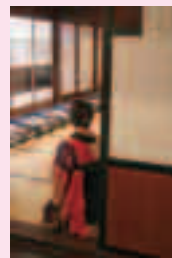
地域ポテンシャルを再発見してゆく中で是非これらの視点も重視し、戦略を練っていただければと思います。

コラム

「参考事例 3.2 (p44～46)」から見る 秋田県のキラコンテンツ

<「秋田美人」のイメージ活用>

「秋田美人」は、秋田をイメージする代表的な全国ブランドです。秋田県には元気で、いきいきとした、魅力的な女性がたくさんいます。食農連携を進めるにも、この活力を是非、活かして、連携の枠組み内、具体的な取組の推進、さらには、商品イメージの向上など、女性視点や女性が活躍するシーン等の演出も、秋田の魅力をアップさせる方法ではないでしょうか。



<「郷土文化」のイメージ活用>

秋田県には、世代を超えて受け継がれてきた神話や伝説にあふれ、「竿燈」などの祭りも多くあります。また、美味しいお米やお酒、「きりたんぼ」などの郷土料理もある素晴らしいところです。これらの地域ポテンシャルをより高め、秋田県ならではの郷土や食を再発見するのも、他との差別優位性を発揮する一つの方法ではないでしょうか。

Ⅳ 4-2. 市場の分析力と地域の連携力を駆使して新たな市場を目指す

(1) 企業戦略のあり方

参考事例の紹介でも記したように、県内には試食を通して売れ筋を見つけ、業績を伸ばしている企業や「あきたこまち」でも独自のブランド化を図りながら首都圏での飛び込み営業により、地道に販路を拡大している企業もあります。これまでの単純な製造・販売の考え方から一

歩踏み出して、積極的な商品開発に取り組むと同時に、試食等を通して消費者やバイヤーのニーズをくみ上げ、それを商品というカタチにして市場に出すという「はじめにお客様ありき」の考え方が必要です。

(2) マーケットインの視点とは

お客様ありきの考え方は、一様に「マーケットインの視点がある」などといわれますが、ここでいう『マーケットインの視点』とは、いったいどのようなものでしょうか。

ポイントは、開発した商品をどこの市場に投入するのかということです。対象となる商品の競争力、他との差別優位性やその商品を選んでくれる消費者がどこにいるのか、また、その消

費者が訪れる場所はどこかということ客観的に分析することです。

また、これに伴い取扱う原材料と開発した商品の量や質（品質、安全性、機能性など）、開発された商品の必然性（ストーリー）、さらにはその商品に盛り込まれた技術、品質そして商品を魅力的に見せるパッケージと広告宣伝などの『情報発信力』です。

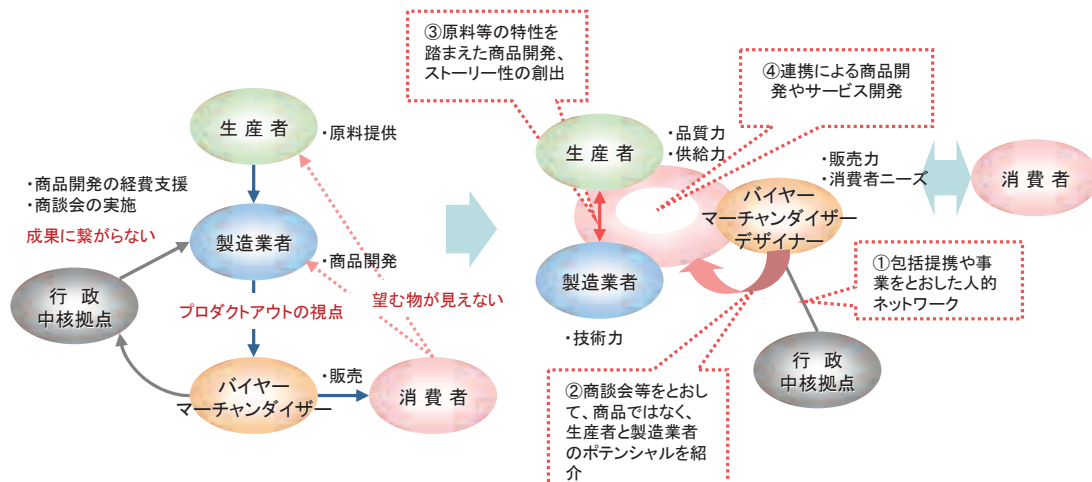
(3) 地域のポテンシャルを有効活用する

低迷する我が国の経済の中、特に地域の食品製造業者では新商品開発を行うための資本金、経営力が弱くなっています。このような状況下において、自社単独でマーケットインの戦略展開を講じるのは難しい状況といえます。

このような状況だからこそ、むしろ地域全体の戦略として企業の商品開発を支援する必要があると思われれます。なお、ここでいう支援とは費用的な支援ではなく、むしろ人と情報のネットワークです。

例えば、生産者との二人三脚による商品開発をする際に、商品開発段階から流通バイヤーやマーチャンドライザーに参画してもらうのも有効な手段です。

バイヤー等とのネットワークは、行政の包括提携（H23.3 現在：サークルKサンクス、ローソンの2社）や中核支援拠点等の事業をつうじて形成されている場合が多く、これらの情報網を有効に活用することが可能かもしれません。



戦略提案：流通等との連携による新商品開発と連携機会を促す商談会の実施

4-2.市場の分析力と地域の連携力を駆使して新たなマーケットを目指す

また、その段階でバイヤー等に見せるのは、既存の商品ではなく、これから開発しようとする商品プランやそれに対応した事業者の技術力と生産者の品質力です。

バイヤー等との連携を促すためには、商談会のような出逢いの機会をとおして、売る側にいかに自社をアピールしてゆくかということが重

要になります。東京や大阪など大都市で行われている商談会、また、近年では、行政や地域の中核支援拠点さらには金融機関などが主催する商談会など、さまざまな機会がありますので、このような機会に積極的にアプローチしてゆくことが重要です。

(4) 商品のストーリー性とは何か

近年の地域の食の高まりの中で、地域の食に関連した商品を購入したい消費者層は、おいしいもの、品質・安全性、価格（ここでは値ごろ感）に加え、その商品が持つストーリー性を求めていると言われています。

では、ここでいう『商品のストーリー性』とは、どのようなことなのでしょう。

地域には、その土地で育まれてきた風土や歴史、さらにはこれに係る食文化があります。商品が持つストーリー性の一つは、この風土、歴史、文化に裏打ちされた『商品が生まれた必然性』であると考えられます。

なぜその商品が開発されたのか、なぜその原料や素材を利活用したのか、また、なぜそのようなパッケージデザインになったのかなど、それらを選んだ意味・理由を商品づくりの過程において明確にしておくことが必要です。

さらに、地域の農林水産物を生産する生産者や商品を製造する事業者の想いも重要なストーリー性になります。ただ、この場合、作り手側の押し付けといったことになりがちなのが課題

です。先に記したマーケットインの発想で考えれば、先ず、消費者（お客様）は何を求めているのかなど、消費者視点に立った商品の開発が重要となります。

これらを商品開発の際に分析し、どのように見せてゆくのか、また広告宣伝等でストーリーを語るかなど、新たなマーケット戦略を講じる上でのポイントとなります。

思いを伝えるため、ストーリー性を語るための方法は、商品のパッケージやデザインだけではなく、チラシ、POP、HPなどの媒体に加え、商品を販売する場所、業態、店舗などでも可能です。

このように、商品のストーリー性の確保を考えた場合、従来、製造業者を中心として行われている短期間の商品開発以上に、その前段として、生産者、製造業者、バイヤーやデザイナー等連携による、商品のコンセプトプラン作りのための支援策が、新たな地域戦略として必要だと思われれます。

(5) 思いを理解してくれる相手を選ぶ

バイヤー、マーチャンダイザー、デザイナー等との連携を講じる場合、顧客のセグメントとそれに合った販売先以上に作り手の思いを理解し、同じ目線で商品開発に取り組んでくれる相手を探すことが重要となります。

また、その想いは商品のストーリー性を消費者にどのように伝えるかということにも関わってくるので、究極論を言えば、販売員などに対しても、思いをもって売ってもらうための接客教育が必要となります。

このような観点で商品開発を進めた場合、コンセプトプランの企画、連携による商品開発の実施、さらには販売者に対する思いの共有化など、非常に時間と労力を要することになります。

一つのアイデアとしては、消費地でものを売る地元出身者や県人会、商店会など、秋田県に対して思い入れのある人や秋田県が好きな人、秋田県との関わりがある人との連携も考えられると思われれます。

(6) 大消費地はアンテナ、本当の味は秋田

食品はまず消費者に食べてもらわないとおいしさや作り手の想いは伝わりません。そのきっかけとして先ず規模のある消費地で試験的に販売するのも一つの方法です。秋田県が運営するアンテナショップでのテスト販売や試食など、地域連携により活用できる拠点も既に整備されています。しかし、最初から大消費地を狙った商品がヒットする確率は極めて低いのが現状です。

秋田県の魅力を考えれば、商品のイメージは都会的なものより、ふるさと、郷土、田舎といったものと特徴ある食文化です。仮に、企業単体

の戦略なら、秋田のイメージを払拭した商品の展開もありえますが、秋田県全体の戦略として考えるなら、やはり秋田に来て本当の味を食べてもらうことにつなげるべきではないでしょうか。

都市部の消費地は、むしろ食べてもらうための機会の場所と捉え、観光とのマッチングなどにより、秋田に来ていただくための戦略提案が必要です。

→ 詳しくは「4. 観光との融合による地域ブランド力の向上」(p57)をご覧ください。

(7) 市場投入の失敗から学ぶ（検証）～分析力の発展的な考え方～

どれだけ精緻な分析や連携力をもって新たな商品を開発しても、その商品の市場投入がうまくいかなかったというケースは多いと思います。

商品開発や販売戦略には、これらの失敗を経験として捉え、結果の検証を行うことが重要です。

財団法人関西生産性本部では、商品開発の失

敗要因のロジックツリーをまとめています。過去の失敗事例を検証することで、見えなかった欠点に気づき、次の展開への経験とするなど、マーケット視点を学ぶためのメソッドの習得も重要となります。



戦略提案：マーケティングのメソッドを習得するための人材研修（例えば失敗事例のケーススタディ）

(1) 同業者間の情報（技術）共有

SWOT分析などからも秋田県では、製造部門の脆弱さ、技術レベルや人材不足が弱みとされていますが、レベルアップを目的に情報共有、技術共有することによってこれらの弱みが克服できるのではないのでしょうか。

たとえば、県内の蔵元若手経営者5人によるNEXT5の取組（42ページ参照）は、日本酒の需要が減少する中で、酒造りの技術共有による価格競争に巻き込まれないために、付加価値の

高い商品への転換を図ることを目的としたひとつの試みです。

秋田県の食品製造業の現状から見れば、他地域と「量」で競争することは困難です。しかし時代は「量」から「質」へ変化しています。情報共有や技術共有を、同業種間さらには異業種間に拡大することによって、今よりワンランク上の製品開発や製造販売に発展することが期待できます。

(2) 加工処理技術の共有

秋田県の食品製造業は小規模・零細なところが非常に多いことから、高度な加工処理設備を自前で設置することが困難です。現在、他県や海外へ依存している一次、二次加工処理を加工

処理技術の共有化によって県内で行うことができれば、経済面でもPR面でもさらなる発展が期待できます。

(3) 農林水産物売り手と買い手の情報共有（1次産業と2次産業のプラットフォーム構築）

秋田県ではインターネット上の秋田県農林水産物マーケット情報サイトを整備して、秋田県産の農林水産物を売りたい人と買いたい人を繋ぐ連携強化を図っています。

●秋田県農林水産物マーケット情報（再掲）
<http://www2.e-komachi.jp/market/index.html>

このサイトにさらに加工業者情報を加え、生産から加工、製造、流通にいたる総合的な情報を一元的に収集・公開することができれば、実需者は互いのビジネスチャンス拡大をより期待できることとなります。

(4) 消費者との情報共有

秋田県の食品製造を強化するには、販売力の弱さや情報発信力の弱さも克服することが必要であり、実需者・消費者意識を重視したマーケットイン型の販売戦略が重要になります。

現在インターネット等で公開されている情報は、原料生産者と一次・二次加工業者との連携

が重視され、実需者・消費者意識をいかに取り入れるかについての仕組みづくりが遅れています。

新たなシステムの構築によって消費者との情報交換が双方向で行われるようになれば、大きな発展が見込まれます。

(5) コーディネーターの活用

情報や技術の共有には情報の集約ができる場の利用が非常に有効ですが、マッチングや技術支援等を含むコーディネーターの存在がその効

果の鍵を握ることが考えられます。

→ 詳しくは「6. 最重要課題は「つなぎ役」、コーディネーターの育成」(p62)をご覧ください。

(6) 公設試験場等、研究機関の活用

加工食品においては基盤技術の強化と衛生管理・品質確保に対する技術力の向上が求められています。これらの課題解決には、地域の研

究機関が有する技術シーズの利活用が一つの手法となります。

参考：秋田県総合食品研究センターが有する基盤技術シーズと対象食品分野の一覧(1)

No.	対象食品分野	技術分野	技術シーズ
1	農産食品（米）	差別化技術開発	DNA鑑別による秋田県産米の品種判別技術の開発
2	農産食品（米）	食品加工技術	有色米を原料とした甘味素材の開発
3	農産食品（米）	食品加工技術	マイタケを使用した米飯の改良方法
4	農産食品（米）	食品加工技術	無洗米や無浸漬で炊ける米の調整方法
5	農産食品（米）	食品加工技術	加熱処理米粉による米加工品の食感改良
6	農産食品（米）	食品加工技術	小麦アレルギーに対応する、米粉等を使った商品開発
7	農産食品（米）	食品加工技術と装置開発	きりたんぼ製造における連続生産システムの開発
8	農産食品（米）	付加価値をつけた新商品開発	伝統食品「こざきねり」の伝承性と新規性を併せ持つ新商品の提案
9	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	ミョウガの精油成分に着目したドレッシング商品の開発
10	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	冷凍による通年利用可能な搾り大根搾汁商品の開発
11	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	県産生鮮品（スイカ、りんご、ブドウ、トマトなど）のスイーツ開発
12	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	県産トマト加工商品（ソース、ピューレ等）開発
13	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	県産特産品（比内地鶏、男鹿鯛等）を使った商品開発
14	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	県産畜肉製品を使ったレトルト食品開発
15	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	電子レンジ対応型きりたんぼ鍋の開発
16	農産食品（その他）	付加価値をつけた新商品開発	農産加工グループ、女性起業グループへの食品加工技術支援
17	農産食品（その他）	高付加価値化	じゅんさいの品質向上技術開発
18	水産食品	水産加工食品開発	秋田県産ハタハタずしの成分と官能評価
19	水産食品	水産加工食品開発	ハタハタ卵（ブリコ）加工品の開発
20	食品一般	食品加工技術	豆腐関連商品ブラッシュアップ
21	食品一般	新商品開発	塩の製造技術
22	発酵食品	微生物開発	味噌用新乳酸菌 AL-1 の有効利用による県産味噌の品質向上
23	発酵食品	微生物開発	抗変異原性を指標とする味噌用麹菌 AOK139 の開発
24	発酵食品	高付加価値化	フキノトウ由来生理機能成分の調合味噌への応用
25	発酵食品	品質管理技術	高品質な米麴の衛生管理等
26	発酵食品	微生物利活用	白神こだま酵母の利活用（パン、調味料）
27	発酵食品	微生物利活用	白神こだま酵母ドライ
28	発酵食品	微生物利活用	白神の乳酸菌 作々楽（漬物、清酒など）
29	発酵食品	微生物利活用	白神の乳酸菌 KLB3138aC（清酒、濁酒、漬物など）

4-3.生産と製造に関わる技術の利活用

参考：秋田県総合食品研究センターが有する基盤技術シーズと対象食品分野の一覧 (2)

No.	対象食品分野	技術分野	技術シーズ
30	発酵食品	微生物利活用	白神パンミックス
31	発酵食品	微生物利活用	県産素材（麴、有用微生物等）を用いた新調味料の開発
32	酒類（清酒）	清酒醸造技術と装置開発	遠心分離方式による清酒もろみの製成システムの開発
33	酒類（清酒）	清酒醸造技術と装置開発	麴生産システムの開発
34	酒類（清酒）	清酒用酵母開発	新規清酒用酵母を用いた低アルコール清酒の開発
35	酒類（清酒）	清酒用酵母開発	吟醸酒用酵母「こまち酵母」の開発
36	酒類（清酒）	清酒用酵母開発	純米酒・純米吟醸酒用酵母「秋田純米酵母」の開発
37	酒類（清酒）	清酒用酵母開発	蔵付き酵母選抜技術
38	酒類（清酒）	清酒用酵母開発	秋田純米酵母を用いた微発泡飲料製造技術
39	酒類（清酒）	清酒用酵母開発	秋田酵母No.1 2と秋田酵母No.1 5を用いた清酒製造技術
40	酒類（清酒）	酒米開発と醸造技術	秋田県産米「秋田酒こまち」を用いた清酒製造技術
41	酒類（清酒）	清酒用麴菌開発	「秋田酒こまち」に適した新種麴菌「N54G」の開発
42	酒類（清酒）	醸造技術開発	口当たりのよい清酒製造技術の開発
43	酒類（その他）	醸造技術開発	フルーツ甘酒製造技術
44	酒類（その他）	濁酒製造技術	どぶろく特区（通称）に対応した濁酒の製造技術
45	酒類（その他）	酵母開発	桜の花から分離した酵母を用いたビール、パン、日本酒
46	酒類（その他）	機能成分を持つ飲料開発	六条大麦ポリフェノールを含むビール
47	酒類（その他）	ワイン製造技術	コクのあるアルコール飲料の製造方法
48	機能成分	生活習慣病予防	トチュウの糖尿病合併症予防成分の解明と商品の提案
49	機能成分	食品加工技術	蛋白質分解酵素活性を低減したマイタケ
50	機能成分	食品加工技術	γ-アミノ酪酸（ギャバ）高含有食品米ぬか発酵エキス・パウダー
51	機能成分	食品加工技術	美容効果のあるホップポリフェノールを含む食品や飲料
52	機能成分	有用成分開発	県産食材（鹿角霊芝）を用いた化粧品素材の開発
53	機能成分	有用成分開発	脂質代謝を改善する食品素材（ヤマブシタケ）
54	機能成分	有用成分開発	酵素による肉類の品質評価
55	機能成分	有用成分開発	癒し効果がある乳酸菌利用食品の提案
56	機能成分	有用成分開発	じゅんさいの動脈硬化予防成分
57	その他	衛生管理	食品工場の検査室立ち上げ支援（微生物検査・微生物管理）
58	その他	機能性食品の評価	あきた食品トライアルネット（ヒト試験）システムの構築

IV 4-4. 観光との融合による地域ブランド力の向上

(1) 観光の形態変化

旅行者の目的は観光により日々の生活では味わえない『非日常』を楽しむことです。各地域で展開されている観光戦略はこの非日常をいかに演出するかというもので、近年では、国内外の旅行者が求める非日常も多種多様になっています。

国内旅行者の場合、観光での活動は時代の変遷とともに「鑑賞型」から「体験型」に、高齢化とともに「活動型」から「休息型」に活動が変化しています。一方、近年の中国人旅行者に代表される外国人のニーズはこれまでの「日本」を知ることから、高級品・電化製品に代表され

る、いわゆる「ジャパン・ブランド」の購入など、目的を持った観光へのシフトしてきています。

また、秋田県の外国人旅行者の多くは韓国や台湾からの旅行者が占めていますが、きっかけは航空航路の就航（他にもあるが秋田県へ）、ドラマ IRIS の影響などにより、国内の他の地域からあえて秋田県を選択しているといった明確な目的が伺えます。

では、秋田県において、これらの目的を充足しえるコンテンツやポテンシャルとは、どのようなものになるのでしょうか。

(2) 秋田県のポテンシャル

秋田県には豊かな自然環境、古くからの温泉をはじめ、いい意味での「田舎」がまだ残っています。このような自然の中で、温泉などでのんびりもよし、農業体験型の修学旅行やグリーンツーリズムなどを行うもよし、年代や家族形態、趣味・嗜好などに応じた「秋田県ならではの楽しみ方が地域には数多くあります。

また、地域には、さまざまな祭り、郷土料理、

食文化など、地域性豊かなコンテンツもあります。このような非日常は秋田県の人たちからみれば一般的な日常です。この地域の日常を、年代や家族形態、趣味・嗜好など、旅行者のニーズに応じて、多少のエンターテインメント性を付け加えて提供できるかが観光を推進する上でのポイントとなるわけです。

(3) 観光と「食」および「農」の融合

このような「観光」を秋田県の「食」や「農」との連携において戦略展開するには、どのような考えが必要になるのでしょうか。

観光では主に旅行者に対するサービス・役務（こと）と実際に購入する品物（もの）とに要因を分けて考えることが必要です。この「こと」と「もの」の双方において、食や農がどのように連携し、戦略的な効果をもたらすのか、整理する必要があります。

① 「こと」との融合

観光の大きな楽しみは、地域の料理を食べる「食事」であると考えられます。

秋田県の食事のおもてなしは、遠くから持ってきたものを珍重する傾向にあります。海外や国内を歩き尽くした人々にとって最高のおもてなしは、その土地にあるものを最高の調理で出された食事です。

それを実現するためには調理する人と地元の

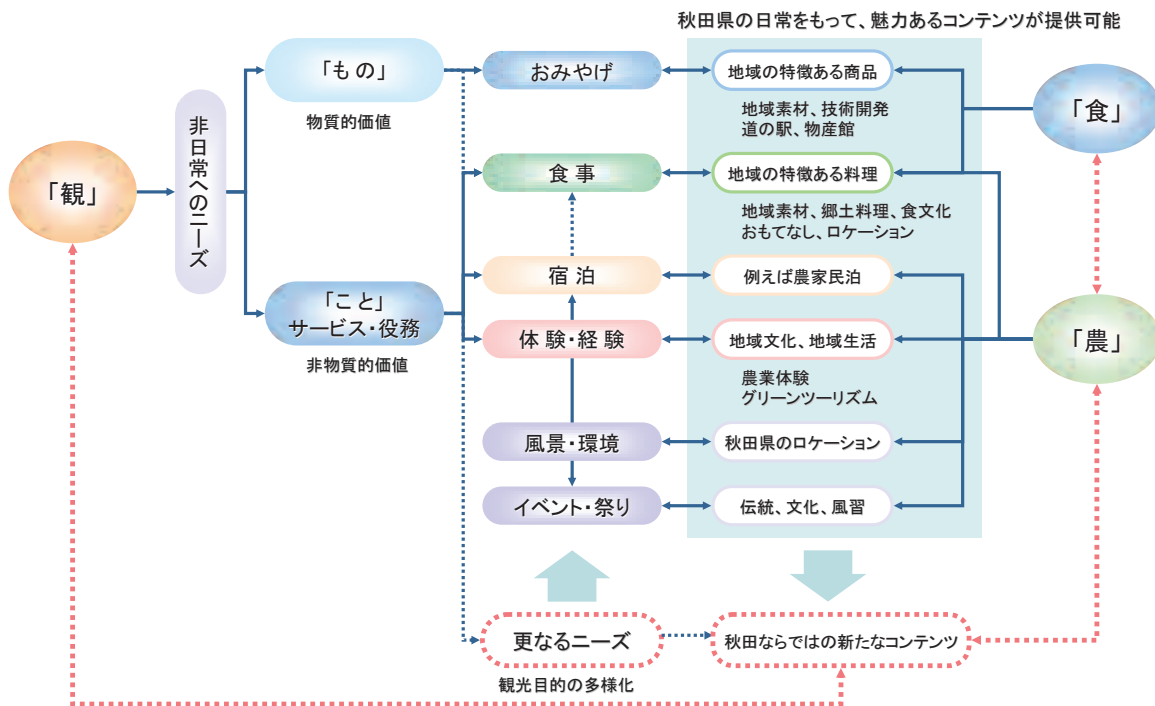
食材を知る人とが結び付く必要があります。また旅行を企画する人、メニューやレシピを開発する人、調理をする人、給仕をする人、もてなす人、それに施設、景観など、さまざまな人とシチュエーションの連携が必要になります。

さらに、食事のおもてなしが魅力的なものであればそれが体験型や休息型の一部となり、秋田の豊かな自然環境や温泉などをはじめとするいい意味での「田舎」が生きてくるといった連続的・持続的な展開が考えられます（リピーターの創出）。

つまり、秋田の「食」と観光が連携するための切り口は『体験』と『食事』の質を向上させ、これらを通じて秋田を訪れた人に『感動』を与えることだと思われれます。

その『感動』が「秋田のファン」を増やし、地域のストーリー性との融合により秋田の「食」のブランド力を生み出します。

4-4. 観光との融合による地域ブランド力の向上



戦略提案：秋田県が有する地域ポテンシャルを用いた食と農の連携および観光との融合戦略

では、秋田県の「食」と「観光」との融合において、地域の魅力を演出するストーリー性とはどのようなものなのでしょうか。

秋田県を印象付けるロケーションやシチュエーションとは「田舎」「郷土」「豊かな自然」など、農業生産の場面、農業で生み出される風景・空間や、その日常に古くから由来する祭事かもしれません。

例えば、五穀豊穡を祈るもの（例：竿燈）、実りを感謝するもの（収穫祭）、水の恵みを祈るもの（例：横手のかまくら）など、祭は農の営みに由来するものが多く、その祭事が現在、秋田県の「観光」を支えるコンテンツにもなっており、祭事に用いられる「食」がその地域の伝統食となっています。

一般に観光による効果は、おみやげなど物質的な価値で捉われることが多いと思われそうですが、秋田県の魅力を最大限に引き出した戦略であるなら、明確な目的をもった旅行者に対し、商品では表現しきれないものをサービスで商品化することが可能になるかもしれません。

また、地元で食べる形で食事を提供するなら新鮮さのみを優先した食材提供も可能になり、さらにシチュエーションとして、「農村風景を愛でる」という観光、「癒しや教育的効果、季節感」を味わう観光、グリーンツーリズムのような「産地の豊かさを伝える・体験してもらう」という観光など、「食」と「農」と「観光」との融合により地域が面として戦略的に多彩な取組を行うことが可能となります。

②「もの」との融合

観光における「もの」とは一般的に「おみやげ」が想定されます。現在、各地域で展開されている食農連携による新商品開発ではこの「おみやげ」に戦略的視点をもったものが多く展開されています。

しかし、多くの商品が「地域のストーリーとの連携の希薄さ」や「なぜその原料を利用しているのかなど必然性の脆弱さ」などから、「作ったが売れない」という課題に直面しています。

商品をもって地域をイメージしてもらうことは、すなわち商品によるロケーションやシチュエーションの疑似体験と捉えることができます。この視点でみれば、秋田県で開発される商品の多くは、既に秋田県産というだけで強いストーリー性を有していることにもなります。つまり、本来「もの」が持つ価値に「体験」という付加価値が加わることで、秋田唯一の商品となります。

一般消費や大手量販店向けの大ロット製品、さらには世界的な高級ブランド化を目指す場合

などではあえて秋田県といったイメージを払拭することも考えられますが、こと観光との融合を考えた場合、秋田県を持つ地域イメージは優位性のあるポテンシャルと考えることができます。

しかしながら、商品はあくまで疑似体験を演出するものです。「もの」との融合では、食と観光との融合が考えられますが、地域の魅力といった整理では、「もの」は「こと」との融合により価値を高めると想定されます。そのためには「こと」により「もの」の購入を促す仕掛けづくりが必要です。



秋田で最も大きな祭り竿燈
(秋田市)



自然豊かな秋田のめぐみをおもてなし

(4) 旅行者の多様なニーズへの対応

先にも示したとおり、近年の旅行者は国内外を問わず、明確な目的をもって地域を訪れます。国内、海外、年代や家族形態、趣味・嗜好などに応じて、「秋田県ならではの楽しみ方を満喫していただくには、それぞれの旅行者に対応したサービスや商品の提供が必要です。

これまで整理してきたように、秋田県における観光と食と農の戦略では、「田舎」「郷土」「豊かな自然」など、いわば『ありのままの秋田』が一番魅力的なコンテンツであると思われま

す。そのため、観光と秋田の多彩な「食」を連携させることによって、多彩な郷土料理をはじめ、秋田でしか味わえない魅力をアピールし、秋田を訪れてもらい、「秋田のファン」を一人でも増やすことが重要となります。そこから、さらなる産物として、秋田産の「食」に対する認知度アップ、ニーズやブランド力の向上が期

待できます。

「食」が観光と融合するためには地域が面となり、食事やおもてなし、本場での体験、おみやげなどをとおして、いかに秋田県魅力を伝え『感動』していただけるかということです。

参考事例でも紹介したように、農業体験型の修学旅行などで秋田の人・生活・文化に触れた旅行者からは、「感動した」という言葉が聞かれ、それによって、次もまた来たい、生産者が作ったものを買いたい、という連鎖反応が起きています。

観光旅行は「非日常」を楽しむものですが、地元の人々にとって当たり前の「日常」が観光客にとっては「非日常」となります。それが意外性となって感動を引き起こすわけです。

これらを地域が連携するネットワークや郷土文化などの単位で実践してゆくことで、これからの秋田県における食と農および観光の戦略が推進されると考えられます。

IV 5.情報ネットワーク構築とファシリテートセクションの重要性

(1) 秋田県全体での情報連携等の推進

農林水産業と食品産業および関連事業者等とを結び、地域の連携枠組による新たな商品開発、販路確保、事業化、市場創出を効率的に図るには、秋田県全体によるネットワーク構築が必要となります。

現在においても、既に連携のためのネットワーク作りは秋田県内で進められています。

例えば、生産者と実務者双方への情報の受発信を目的とした「秋田県農林水産物マーケット

情報」、秋田県が消費者に向けた情報ツールとして、「秋田の物産総合情報サイト“NEMARE”」、「あきた食の国ネット」および「秋田県観光総合ガイド“あきたファンドットコム”」など、各々の連携を促進することを目的とした様々な情報の共有化や基盤的な体制整備、さらには、既存のビジネスの中で構築された各段階でのネットワークなど、すぐに活用できるものも多く存在します。

(2) 情報連携の体制づくりと対応力の強化

現在、国内で食農連携やその他の連携活動等に寄与するネットワークはおのおの断片的で、個別の窓口（カウンター）へのアクセスを行わなければならないなどの課題も見られます。

このような課題を鑑み、これからの秋田県における効果的かつ効率的な連携戦略を講じる場合、これらのネットワークを一元的に差配し、地域内にある情報ソースの所在について、ある程度包括的に理解している『ファシリテーター

的なセクション』が必要となります。

このようなセクションを中心に、行政内の各部課や中核支援拠点、関連団体、研究機関、その他関係組織等（各セクター）が情報で結ばれ、各セクターの参加者（生産者や事業者等）などが知りたい情報を知りたい時に取得できる体制づくり、また、単独では解決できない課題の克服に向けた対応力の強化こそ、ネットワーク形成に向けた重要な手段となります。

(3) 各セクターの役割とプラットフォーム

しかし、このようなネットワークが構築されたとしても、各セクターが何を目的に情報の連携を図っているのか理解していなければネットワークは有効に活用されません。この課題を解決するには、各セクターがネットワークにおいて何をすべきかといった役割を明確にしておく必要があります。

しかし、ネットワークにおける各セクターの役割やネットワーク自体が持つ意味は、時間の

経過と社会の要請により刻々と変化してゆくものです。これらの状況に対応するには、ネットワーク内における情報交流の場（『プラットフォーム』）が必要となります。

プラットフォームでは、現在の秋田県が抱える課題に対し、ネットワークで解決すべき案件の検討や、生産者や事業者および関係者等から要請された連携のための課題解決、情報交換、意見交換を行うことが求められます。

(4) テーマ別、地域別プラットフォーム

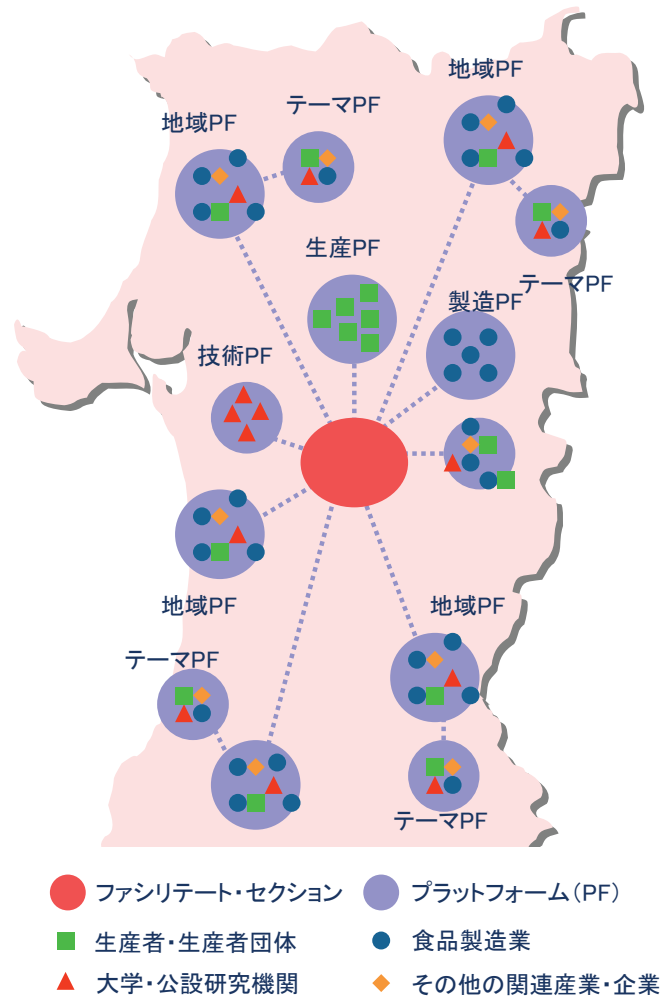
プラットフォームはネットワーク内に1つだけ構築するものではありません。

ネットワーク全体やネットワークを運営するコアメンバーのプラットフォーム、また、解決すべきテーマ、個別の案件や地域別のプラットフォーム、さらには異分野・異業種との連携や意見交換の機会など、地域において必要な状況により構築することが求められます。

このようなプラットフォームは従来より実施

されてきたワークショップ、シンポジウム、セミナー、講演会、研究会や任意の集まり、さらには情報共有のソースなど、各セクターが行ってきた活動と同義であると考えられます。

これらが同一体系的戦略のもとに実施され、各テーマや課題についての検討・議論が行われるとともに、そのための取組が進められることでネットワークの効率化が図られます。



戦略提案：秋田県における総合ネットワークモデルの構築とファシリテート・セクションの設置

(5) 食・農・観ネットワークの役割

秋田県では平成22年4月から「ふるさと秋田元気創造プラン」の一翼として、食・農・観連携の促進をテーマに県の関連部局および地域の振興局等とのネットワークを構築しています。

このネットワークを秋田県のファシリテート・セクションとして有効に活用し、県庁内の関連部局や地域振興局、市町村、関連団体、中核支援拠点、研究機関および地域の生産者や食品関連事業者、さらには、これを取り巻く商業、観光、輸送、金融、デザイン、ITなどの関連事業者が繋がることで、秋田県における網羅的な人と情報のネットワークが構築可能です。

このネットワークをもとに、各種取組、事業、プログラムが実施されることで効率的な活動の推進が促されるものと思われます。

しかしながら、これらを効果的に実施するには、ファシリテート・セクションの中核人材や、それぞれのテーマを遂行するための人材が必要となります。各々の立ち位置や役割を理解し、目的の達成に向けた人材の配置こそ、これらを推進するための最重要の要件となります。

(1) 連携・共有化の支援について

NEXT 5 の取組は、製造を行う各社がプレーヤーであるのと同時に、戦術分析や連携や情報・技術共有を進めたプランナーでもあることが特徴の一つです。NEXT 5 では各社が有する事業ポテンシャルの強みや弱みを分析することで、自らの今後の戦術として連携や情報・技術の共有化を選択したということになります。

しかしながら、このような戦術展開が秋田県内全ての生産者、製造業者等で行われることは不可能です。このため、地域では生産者や事業

者の連携を進める支援策としての農商工等連携やクラスター、生産者自らが新たな戦術を展開するための支援として6次産業化、また秋田県では、これらの活動を一歩進め、観光産業との連携を模索した食・農・観の戦略を推進しています。

さらには、これら支援のための施策・戦略の橋渡し役や調整役、相談相手としてコーディネーター等を配置しています。

(2) コーディネーターとは

このように食農連携の取組では、各般の取組に対しコーディネーターが配置されていますが、現在、配置されているコーディネーターには、連携等における戦略や地域への波及効果となるビジョンをもたず、一義的な商品開発等に対し自身の経験則やノウハウのみで指導を行うなどといった事例も見られます。

地域における連携やそのための戦略展開においてはコーディネーターの力量こそ重要となります。ここでは本書の戦略提案のまとめとして、地域連携におけるコーディネーターの役割や立ち位置について記すこととします。

前項『5. 情報ネットワーク構築とファシリテートセクションの重要性』では、先ず戦略の中心となるファシリテート・セクションの重要性を示しました。

ここでいうファシリテート・セクションとは「全体差配」を意味する戦略総本部といった位置

づけになります。コーディネーターはこのセクションに連携したネットワーク上において、各々のプラットフォームを指揮する戦略推進担当という位置づけになります。

このため、生産をテーマにしたプラットフォームであれば、生産部門について知見を有し、課題解決や連携調整等行うべき人材が必要です。同様に、製造、流通、販売、商業・観光、技術などさまざまな領域が想定されます。またプラットフォームは業種や業態のみではなく、市町村など県内の地域、解決すべきテーマなど、種々の場面も想定されます。

即ち、コーディネーターはプラットフォームにおける連携の戦略推進担当であるため、県内に1人や2人という構造にはなりません。

各々の立ち位置で必要される調整人材こそ、現在、食農等で求められるコーディネーター像ということになります。

(3) 秋田県におけるコーディネートモデル

秋田県では、「ふるさと秋田元気創造プラン」に従い、さまざまな取組が遂行されようとしています。また、県内の振興局や市町村、研究機関、関連団体や中核支援拠点などにおいても、業界や産業の発展、ひいては秋田県経済の活性化のため、多くの事業が進められているものと思われれます。

これらの取組のほとんどは、これからの秋田を見据えた各種プラットフォームにおいて推進

されてゆくものです。この取組を戦略的に調整し、課題の解決を行ってゆくための人材こそ、今の秋田県におけるコーディネーターということができます。

即ち、コーディネーターとは、地域に在住し、プレーヤーとともに汗をかき、研鑽と努力を重ね、自身が有する経験に加え、更なるノウハウを駆使して課題を解決してゆく、影の中核的人材ということなのです。

このように考えると、コーディネーターとは従来想定されてきた有識者や経験者、外部からの招聘者ではありません。

むしろ、このような人材は特定の課題の解決に対し、指導や提案を行う「アドバイザー」ということとなります。

既に県内には各種の取組をとおして多くのアドバイザーは存在しますが、プレーヤーとともに汗を流し、課題解決するための人材が少ないのが現状です。しかし、既存の事業や業務、これからのプラン等を見れば、これらが育ってゆく素地は大いにあるといえます。

行政担当者や関連団体・中核支援拠点担当者、研究機関の連携担当、さらには新たな活動のリーダーとなる生産者や事業者など、これからの秋田県をつなぐための適任者を発掘し、育成してゆくことがこれからの秋田県における最重要課題となります。

人材の発掘・育成は、各セクターにおける人材研修においてコーディネートのための各手法を学ぶことに加え、各種の事業の担当者として連携のための調整や課題解決についてOJT (On the Job Training) により経験を積んでゆくためのシステムが必要です。

戦略提案：秋田県における総合コーディネート・モデルのイメージと役割

名称	該当するセクター	役割
プレーヤー	○地域の活動に従事する生産者、食品関連事業者、その他関連事業者	
ファシリテート・セクション	行政の該当する施策に対する中心的な部局 ①ファシリテーター ②総括コーディネーター（①が兼ねることもあり） ③ネットワーク連携中核担当者	◇ファシリテーター 地域の基幹戦略の遂行や各種関連事業（国・県その他）等の情報集約拠点、県全体の総括戦略理解と差配 ◇総括コーディネーター 各プラットフォームのコーディネーターや事務担当者、さらにはプレーヤーとの連携を有し、ファシリテーターの指示のもと、各プラットフォームの活動を支援 ◇ネットワーク連携中核担当者 総括コーディネーターを事務的にフォローし、ネットワーク全体の関係調整を図る事務機能
ネットワーク	○ファシリテート・セクション、行政等の関連部局、各プラットフォームおよびプレーヤーとつなぐ、人的連携、情報連携の状態 ○ファシリテート・セクションが総括管理	
プラットフォームコーディネーター	業種、業態別、地域別、テーマ別に関係者が参集された議論、情報交流、意見交換、課題解決の場 ①コーディネーター ②プラットフォーム・メンバー ③プラットフォーム事務局	◇コーディネーター プラットフォームの活動推進や課題解決に向けた調整を図る。ファシリテーション・セクションが掲げる戦略やプラットフォームが目指す方向性の理解、プレーヤーとともに汗をかく業務遂行が必要。 〔秋田県、振興局、市町村、関連団体、中核支援拠点、研究機関等の連携窓口主担当者や連携による業務経験等を有する地域の生産者や食品関連事業者〕 ◇プラットフォーム・メンバー 特定の業種、業態別、地域別、テーマ別に参集された関係者 〔秋田県、振興局、市町村、関連団体、中核支援拠点、研究機関等の担当者や地域の生産者や食品関連事業者、商業、観光、輸送、金融、デザイン、ITなどの関連事業者など〕 ◇プラットフォーム事務局 特定の業種、業態別、地域別、テーマ別に参集された枠組において、業務を推進する窓口 〔秋田県、振興局、市町村、関連団体、中核支援拠点、研究機関等の事務担当者など〕
アドバイザー	○秋田県における食農連携等の活動の推進において、各プラットフォームのコーディネーターが克服できない課題の解決や、ファシリテート・セクションのファシリテーターや総括コーディネーターが取組を遂行する際の参考意見等を聞く 〔秋田県内外の自然科学系・社会科学系学識経験者や研究者、製品開発・マーケティング・販路確保・ブランド化・メディア・デザイン、その他関連する領域の有識者や実務者など〕	

地域の農林水産業と食品産業等との連携のサポート窓口

最後に、本書を作成した秋田県地域連携推進戦略構想書策定ワーキングメンバーの連絡先を下記に記しました。こらからの農林水産業と食品産業等との連携におけるご相談など、ございましたらお気軽にご相談ください。



齋藤 了 (さいとう さとる)

秋田県農林水産部 農林政策課
TEL 018-860-1723
E-Mail : saitou-satoru@pref.akita.lg.jp

農業法人や直売組織等が主体となり、生産だけでなく、加工や販売などを取り込んだ新たなビジネスへの挑戦を関係者と一緒に応援します。



尾張 かおる (おわり かおる)

秋田県総合食品研究センター
TEL 018-888-2000
Kaoru-Orientalbeauty@pref.akita.lg.jp

食品に関わる技術や、試験研究に関する様々な人や情報の提供を通じて、秋田県の美味しい食品の製造販売のお役に立ちたいと思います。



金子 潤 (かねこ じゅん)

秋田県農林水産部 流通販売課
TEL 018-860-1761
E-Mail : junk@pref.akita.lg.jp

農林水産物やそれらを使ったもので、売りたいもの・買いたいものがありましたら、遠慮なくご相談ください。



高橋 仁 (たかはし ひとし)

秋田県総合食品研究センター
TEL 018-888-2000
E-Mail : hitoshi@arif.pref.akita.jp

酒処秋田に蓄えられたたくさんのシーズを活用して研修、技術相談への対応などを行います。どうぞご利用下さい。



杉本 勇人 (すぎもと はやと)

秋田県産業労働部 食品産業課
TEL 018-860-2258
Sugimoto-Hayato@pref.akita.lg.jp

食品産業の振興に向け、種々の活動、情報提供等を行います。お気軽にご相談ください。



熊谷 昌則 (くまがい まさのり)

秋田県総合食品研究センター
TEL 018-888-2000
E-Mail : kumagai@arif.pref.akita.jp

各種技術相談、研修会等を通じて皆様に地域農産物を利活用した食品加工技術を提供しますのでどうぞご利用ください。



佐藤 良知 (さとう よしとも)

財団法人あきた企業活性化センター
TEL 018-860-5622
E-Mail : yoshitomo@bic-akita.or.jp

様々な支援メニューの活用や各機関との連携により新商品開発や販路開拓をお手伝いします。お気軽にご相談ください。



島山 頼仁 (はたけやま よりひと)

秋田県中小企業団体中央会
TEL 018-863-8701
E-Mail : yori3464@chuokai-akita.jp

新たな連携先をお探しの方は、ご遠慮なくご相談下さい。



河村 守信 (かわむら もりのぶ)

株式会社環境計画研究所 秋田事務所
TEL 018-825-2602
E-Mail : morinobu@vmail.plala.or.jp

地域の自由なサポーターとして、地域戦略練り、事業プランニング、推進サポートなどを行います。是非、ご相談を。



長谷川 潤一 (はせがわ じゅんいち)

社団法人食品需給研究センター
TEL 03-5567-1991
E-Mail : hase@fmric.or.jp

地域連携の戦略構築、連携に関する施策、全国の事例について、たくさんの情報をお伝えします。お気軽にご相談を！



木曾 英紀 (きそ ひでき)

株式会社環境計画研究所 秋田事務所
TEL 018-825-2602
E-Mail : hideki@msd.biglobe.ne.jp

地域の自由なサポーターとして、地域戦略練り、事業プランニング、推進サポートなどを行います。是非、ご相談を。



後藤 祥子 (ごとう さちこ)

社団法人食品需給研究センター
TEL 03-5567-1991
E-Mail : goto@fmric.or.jp

食品加工等の技術を利用した、技術開発等の補助事業申請のお手伝い等をさせていただきます。

秋田県地域連携推進戦略構想書策定ワーキング

齋藤 了	秋田県農林水産部 農林政策課 副主幹
金子 潤	秋田県農林水産部 流通販売課 主査
杉本 勇人	秋田県産業労働部 食品産業課 主任
尾張かおる	秋田県総合食品研究センター 上席研究員
高橋 仁	秋田県総合食品研究センター 上席研究員
熊谷 昌則	秋田県総合食品研究センター 主任研究員
佐藤 良知	財団法人あきた企業活性化センター 主幹
畠山 頼仁	秋田県中小企業団体中央会 工業振興課長
長谷川潤一	社団法人食品需給研究センター 主任研究員
後藤 祥子	社団法人食品需給研究センター 研究員
河村 守信	社団法人食品需給研究センター 客員研究員（秋田県） （株式会社 都市環境計画研究所 秋田事務所 計画室長）
木曾 英紀 （オブザーバー）	株式会社 都市環境計画研究所 秋田事務所 研究員
奈良 博	秋田県農林水産部 農林政策課 課長
照井 義宣	秋田県農林水産部 流通販売課 課長
菅原 仁司	秋田県農林水産技術センター 所長
佐々木定男	秋田県産業労働部 産業政策課 課長
熊谷 譲	秋田県産業労働部 食品産業課 課長
高野 靖	秋田県総合食品研究センター 所長
佐々木浩二	財団法人あきた企業活性化センター 技術支援グループリーダー
加藤 貢	秋田県中小企業団体中央会 事業振興部 部長
丸岡 修一	農林水産省 東北農政局 生産経営流通部 食品課 流通指導官
武田 温美	農林水産省 東北農政局 生産経営流通部 食品課 調整係長

農林水産省補助事業 平成 22 年度農山漁村 6 次産業化対策事業 技術促進対策事業

地域連携による食品産業の推進に向けて～商品開発・技術開発等の戦略～（秋田県編）

本書は広く、地域の食料産業に関わるみなさまにご利用いただくことを目的としていることから、転載、複写・複製、電子媒体等への転用については、下記に記しました実施主体へのご連絡を頂き、利活用の方法等を明示された後にご利用いただけます。

なお、技術開発・商品開発等のご相談については、本書に記された研究機関や支援機関宛てに直接ご連絡ください。

実施主体：社団法人食品需給研究センター

〒114-0024 東京都北区西ヶ原 1-26-3 TEL (03) 5567-1991 FAX (03) 5567-1960

事業実施統括担当 長谷川 潤一、秋田地域担当 河村 守信

秋田県地域連携推進戦略構想書策定ワーキング 統括担当者

秋田県総合食品研究センター 上席研究員 尾張かおる

写真協力： 秋田県産業労働部観光課、有限会社人夢キュービージャヌ水上均

