



第3期 ふくしま地域産業6次化戦略

～ふくしまの**元気**を創る地域産業**6次化**を目指して～



魅力あふれる地域産業6次化



令和2年3月

福島県

戦略策定の趣旨

本県の「復興・創生」を牽引する魅力あふれる地域産業6次化を目指すため、今までの成果・課題を踏まえ、これまでの内容を核にして、より取組内容を深めていく視点で戦略を策定し、実践者個人の取組を地域へ波及させ、6次化産業をより活性化させる。

《これまでの成果》

*農林水産省・6次産業化総合調査
H22(第1期)とH29(現在)の比較

しごとづくり：年間販売金額増加（328億円→465億円）
ひとづくり：従事者数の増加（14,700人→15,600人）
きずなづくり：地域で支える体制の構築（6次化ネットワーク）
売れる商品づくり：「ふくしま満天堂」による商品の磨き上げ 等

本戦略の特徴

■ 現場からの出発 ■ 関連分野と手広く連携 ■ 新たな加入・交流・連携を重視
■ 頑張る地域を応援 ■ 売れる商品(サービス)の加速化

本戦略の期間

令和2年度～令和6年度（5年間）

《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・創造する取組。

農林水産物の加工や、観光との連携による新サービスの創出、海外販路開拓の取組など、農林水産資源に新しい付加価値を付ける取組を幅広く含む。

第2章 地域産業6次化をめぐる情勢

《社会情勢の変化》

◎ 農林水産業や「食」をめぐる情勢

- ・担い手の減少、農産物価格の低迷
- ・食の外部化
- ・安全・安心に対する意識の高まり
- ・ネット販売等による流通構造の変化
- ・健康をキーワードとする食への関心の高まり
- ・食のグローバル化
- ・新食品表示制度への移行
- ・地域産業6次化をめぐる制度的環境
- ・国立大学法人福島大学食農学類の開設
- ・被災地における営農再開

◎ 商工・観光業をめぐる情勢

- ・厳しさを増す企業の経営環境
- ・産業分野におけるイノベーションの加速
- ・観光ニーズの多様化
- ・インバウンド需要の増加

◎ 社会環境をめぐる情勢

- ・少子高齢化の進展
- ・人口の減少

《本県農林水産業・商工業の特徴》

◎ 特色ある地域資源、大消費地に隣接する地理的条件

- ・多彩な農林水産物
- ・特色ある観光資源
- ・大消費地に隣接する地理的条件

◎ 地域を支える食品産業と販路の広がり

- ・地域を支える食品産業
- ・地場産品の販売機会の拡大
- ・被災地を応援する動きの拡大

第3章 実践者等の意見交換から明らかになった課題

《人材の確保と加工技術の発展》

◎ 地域で活躍する人材の確保・育成

- ・実践者の高齢化、人手不足が進行
- ・収益を上げる仕組み作りなど、人材確保に向けた取り組みが必要
- ・加工から販売まで一元的に相談できるアドバイザーや窓口が必要

◎ 社会情勢の変遷に対応した加工技術の発展

- ・HACCP認証取得や栄養成分表示の義務化により、安全管理の面で懸念がある
- ・伝統的な加工技術の継承とICT活用等の新技術導入の検討が必要

《地域資源を活用した産業の活性化と販路拡大》

◎ マーケットインの視点による商品づくりと販路拡大

- ・小売、流通業と連携し、マーケットインの視点による商品開発が必要
- ・商品を開発したとしても、PRが不十分で販路を拡大できていない

◎ 地域資源の有効活用と加工体制の整備

- ・県外への加工委託が多く、儲かる仕組みではない
- ・大手企業商品との差別化（素材の強み等）が必要

◎ 観光との連携

- ・周辺宿泊施設や観光施設等との更なる連携が必要

◎ 農福連携・関連分野との連携

- ・農福連携など多様な主体等との連携が必要

《地域のネットワーク力強化と地域づくり》

◎ 情報の共有化とマッチング機会の創出

- ・協力者を探すためのマッチングの機会が少ない
- ・生産者と小売、流通事業者をつなぐ調整役が必要

◎ 地域で支え合う絆づくりの推進

- ・地域内で経済を循環できる連携体制が必要
- ・消費者が愛着をもって商品を応援する機運が必要

◎ 地域の特色を活かした伝統食等の継承

- ・外食、中食の進展等により、伝統料理の伝承、昔の味の再現が求められている
- ・郷土愛を醸成するための、食育の推進が必要

第4章 推進のための戦略

《目指す方向》

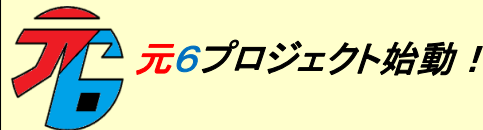
ふくしまの元気 (地域)

魅力あふれる地域産業6次化



《キャッチコピー》

ふくしまの元気を創る地域産業6次化戦略
～本気・熱気・活気 ふくしまの元気!～



《基本コンセプト》

福島県の豊かな農林水産資源を基盤とし、様々な地域の力(人・技術、資源、伝統・文化)を活用して、担い手の本気、商品化の熱気、ネットワークの活気を生み出す取組を地域ぐるみで活性化することにより、元気あふれる「ふくしま(地域)」づくりを目指します。

～担い手の本気～ ◎人材の確保と加工技術の発展

- ・地域のキーパーソンとして若い世代等の積極的な関与
- ・食品の安全管理に対する意識の醸成 ・ICT活用等による生産性向上・高付加価値化による商品づくりの基盤強化 等

施策

1. 多様な担い手の育成・確保

- (1) 担い手となる人材の育成
 - ◇6次化を担う実践者の養成
 - ◇地域の核となるキーパーソンの養成
- (2) 多様な担い手の定着促進
 - ◇多様な担い手が新たに起業する際の支援体制の構築
- (3) 農福連携の推進
 - ◇農福連携体制強化事業の推進
- (4) 6次産業化支援機関の機能強化
 - ◇生産から販売まで一元的に相談できるアドバイザー、窓口の充実

2. 信頼・効率化重視の加工技術の発展

- (1) 安心・安全な商品提供のための支援
 - ◇適正な食品表示の普及啓発 ◇衛生管理手法の導入促進
 - ◇研修等の充実
- (2) ICT活用など新技術導入への支援
 - ◇ICT、省力技術等による品質の安定化や規模拡大、伝統技能の継承を支援
- (3) 試験研究機関との連携強化
 - ◇農業総合センター・ハイテクプラザと連携した 開発支援

～商品化の熱気～ ◎ 地域産業の連携強化と販路拡大

- ・マーケットインの視点に基づく商品(サービス)開発、販路拡大、ブランド力強化
- ・地域内で生産・加工・販売まで取り組める連携体制の強化 ・観光、福祉、教育等関連分野との連携による新需要発掘 等

施策

3. 魅力あふれる商品(サービス)づくりの推進

- (1) マーケットインの視点による商品開発の推進
 - ◇マーケットリサーチへの支援
 - ◇売り先を見据えた売れる商品づくりの推進
 - ◇機能性表示食品制度を活用した商品開発の支援
- (2) 県内の生産体制強化
 - ◇地域の加工所等整備への支援 ◇空き店舗・廃校等の利活用
- (3) 販路拡大とブランド力強化
 - ◇展示会・商談会出展への支援 ◇共通ブランドによる販路拡大
 - ◇輸入規制解除に向けた取組強化・輸出サポート体制の充実
 - ◇多様な主体との連携による商品(サービス)の情報発信強化

4. 「農」と「食」の連携による新規需要の発掘

- (1) 交流拡大につながる商品開発の支援
 - ◇輸出も視野に入れた商品開発支援
- (2) 観光と連携した受入体制の整備
 - ◇旅館・飲食施設等での地元食材の活用促進及び情報発信強化
 - ◇農山漁村を活用したグリーン・ツーリズム等の展開
- (3) 福祉・教育分野との連携
 - ◇学校や施設における地域食材・6次化商品提供の促進

～ネットワークの活気～ ◎ 「しごと」と「ひと」、「地域」を結びつけるプラットフォームの形成

- ・多様な世代・職種を交えた新たなマッチング機会の創出
- ・地域ぐるみでの郷土食・伝統食等の食材を活かした商品(サービス)開発 等

施策

5. 地域全体で取り組む地域産業6次化

- (1) ネットワーク活性化の支援
 - ◇実践者単独の取組を地域ぐるみの取組へ広げる活動への支援
 - ◇異業種間連携に取り組む団体等への支援
 - ◇包括連携協定企業等との6次化商品に関する取組強化
- (2) 地域内外でのマッチング強化
 - ◇コーディネーターによるマッチング強化
 - ◇産学官民連携のネットワーク強化
 - ◇消費者・小売業者・地元料理人等を交えた交流の場の創出

6. 地域の食文化の継承や地産地消による6次化の推進

- (1) 伝統野菜・伝統料理の伝承をテーマとした商品開発支援
 - ◇本県ならではの食文化をベースとした商品開発支援
- (2) 地元消費者の機運醸成
 - ◇地元消費者へ商品開発背景等の効果的な情報発信
 - ◇伝統野菜・伝統料理を活用したレシピコンテスト

第5章 推進組織体制

- ◎ ふくしま地域産業6次化推進協議会 県内関係機関で組織する協議会を設置し、6次化の推進方策の検討等を行う
- ◎ 地域産業6次化戦略会議 推進協議会の実務者クラスを中心とし、6次化推進に向けた課題調整等を行う
- ◎ ふくしま地域産業6次化ネットワーク 県内6地方に6次化に取り組む実践者等による組織を設置し、異業種間交流の促進等を行う

目 次

第1章 戦略の概要

- 1 第3期ふくしま地域産業6次化戦略策定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 本戦略の特徴・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
- 3 本戦略の期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

第2章 地域産業6次化をめぐる情勢

- 1 社会情勢の変化
 - (1) 農林水産業や「食」をめぐる情勢・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
 - (2) 商工・観光業をめぐる情勢・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
 - (3) 社会環境をめぐる情勢・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- 2 本県農林水産業・商工業の特徴
 - (1) 特色ある地域資源、大消費地に隣接する地理的条件・・・・・・・・・・ 14
 - (2) 地域を支える食品産業と販路の広がり・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

第3章 実践者等の意見交換から明らかになった課題

- 1 人材の確保と加工技術の発展・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
 - (1) 地域で活躍する人材の確保・育成
 - (2) 社会情勢の変遷に対応した加工技術の発展
- 2 地域資源を活用した産業の活性化と販路拡大・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
 - (1) マーケットインの視点による商品づくりと販路拡大
 - (2) 地域資源の有効活用と加工体制の整備
 - (3) 観光との連携
 - (4) 農福連携・関連分野との連携
- 3 地域ネットワーク力強化と地域づくり・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
 - (1) 情報の共有化とマッチング機会の創出
 - (2) 地域で支え合う絆づくりの推進
 - (3) 地域の特色を活かした伝統食等の継承

第4章 推進のための戦略

- 1 基本コンセプト・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
- 2 目指す方向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
 - (1) ～担い手の本気～ 人材の確保と加工技術の発展
 - (2) ～商品化の熱気～ 地域産業の連携強化と販路拡大
 - (3) ～ネットワークの活気～
「しごと」と「ひと」、「地域」を結びつけるプラットフォームの形成

| | | |
|-----|---------------------------|----|
| 3 | 実現するための推進方策「元6プロジェクト」 | |
| (1) | 多様な担い手の育成・確保 | 23 |
| ① | 担い手となる人材の育成 | |
| ② | 多様な担い手の定着促進 | |
| ③ | 農福連携の推進 | |
| ④ | 6次産業化支援機関の機能強化 | |
| (2) | 信頼・効率化重視の加工技術の発展 | 24 |
| ① | 安心・安全な商品提供のための支援 | |
| ② | ICT活用など新技術導入への支援 | |
| ③ | 試験研究機関との連携強化 | |
| (3) | 魅力あふれる商品（サービス）づくりの推進 | 25 |
| ① | マーケットインの視点による商品開発の推進 | |
| ② | 県内の生産体制強化 | |
| ③ | 販路拡大とブランド力強化 | |
| (4) | 「農」と「食」の連携による新規需要の発掘 | 27 |
| ① | 交流拡大につながる商品開発の支援 | |
| ② | 観光と連携した受入体制の整備 | |
| ③ | 福祉・教育分野との連携 | |
| (5) | 地域全体で取り組む地域産業6次化 | 29 |
| ① | ネットワーク活性化の支援 | |
| ② | 地域内外でのマッチング強化 | |
| (6) | 地域の食文化の継承や地産地消による6次化の推進 | 30 |
| ① | 伝統野菜・伝統料理の伝承をテーマとした商品開発支援 | |
| ② | 地元消費者の機運醸成 | |

第5章 推進組織体制

- | | | |
|---|-------------------|--|
| 1 | ふくしま地域産業6次化推進協議会 | |
| 2 | 地域産業6次化戦略会議 | |
| 3 | ふくしま地域産業6次化ネットワーク | |

第1章 戦略の概要

1 第3期ふくしま地域産業6次化戦略策定の趣旨

平成20年度に発生した世界的な金融・経済危機は、我が国の経済・雇用情勢に大きな影響を与えました。そこで福島県では、新たな地域活性化策である「地域産業6次化」を戦略的に推進するため、平成22年3月に「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～」(以下、「第1期戦略」という。)を策定し、取組を進めてきました。

その後、平成23年3月に東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故(以下、「原発事故」)が発生し、本県は甚大な被害を受けました。

これら情勢変化を踏まえ、本県の復興と地域産業6次化の更なる推進に向け、平成27年1月に「新 ふくしま地域産業6次化戦略 ～新生ふくしまを牽引する新たな地域産業創出のために～」(以下、「第2期戦略」という。)を策定し、以下の3つの方向性により施策を展開し現在に至っています。

【新たな価値をもたらす地域産業の創出 ～しごとづくり～】

【地域産業を支える人材の育成と確保 ～ひとづくり～】

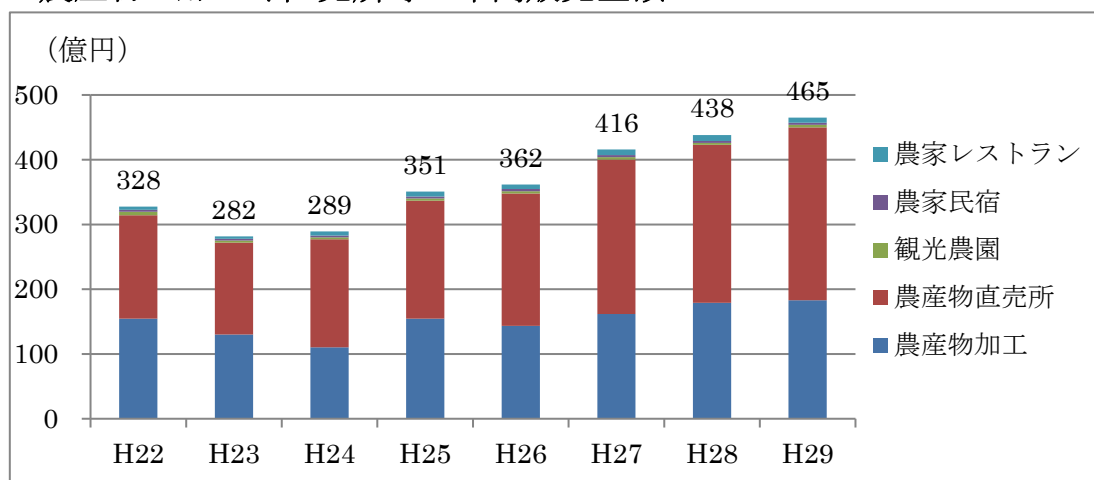
【「しごと」と「ひと」を結びつける地域ネットワーク力の強化
～きずなづくり～】

ところが、平成26年度に策定した第2期戦略は、令和2年度末を終期としていますが、現在の地域産業6次化をめぐる情勢は大きく変化しており、これらの変化に対応し、第2期戦略までの成果を検証のうえ、速やかに取組の方向性や具体の施策を示す必要があります。また、地域の多様な主体が一体となって、より一層効果的に地域産業6次化を推進し、一次産業者の所得向上に寄与する必要があることから、新たな指針として「第3期 ふくしま地域産業6次化戦略 ～ふくしまの元気を創る地域産業6次化を目指して～」(以下、「本戦略」という。)を1年前倒しで策定することとしました。

《第2期戦略までの成果》

(1) 「しごとづくり」の成果

■ 農産物の加工や直売所等の年間販売金額



(出典) 農林水産省「6次産業化総合調査」

第1期戦略策定直後(平成22年度)から直近(平成29年度)の「農産物の加工や直売所に係る年間販売金額」の推移を見ると、平成22年度の328億円が、震災直後の平成23年度に282億円まで落ち込みました。しかし、平成25年度には震災前水準まで回復し、平成29年度には465億円まで増加しています。

その主な要因としては、「農産物直売所」の売り上げ増加となっています。

農産物直売所は、生産者や地域産業6次化の実践者が、中間流通を経ずに直接消費者に販売できる形態であり、実践者等の所得向上へ寄与しています。

■ 「地域産業6次化ステップアップ強化事業」(県補助事業)

競争力のある6次産業化へのレベルアップを図るため、実践者等が行う商品開発や改良、販路拡大等への取組に対し、支援を行ってきました。

- ・ 新商品(サービス)の開発や販路開拓等支援
[ソフト事業採択実績: 202件(H25~30)]
- ・ 新商品(サービス)開発に必要な機器・施設整備等支援
[ハード事業採択実績: 112件(H25~30)]

高級枝付き干しぶどう

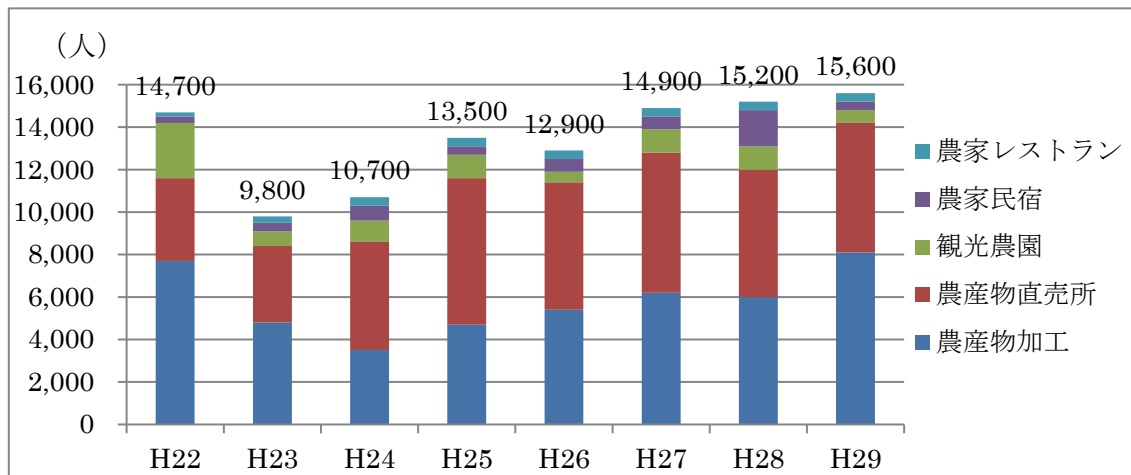


農家レストランの整備



(2) 「ひとづくり」の成果

■農産物の加工や直売等に係る従業員数



(出典) 農林水産省「6次産業化総合調査」

第1期戦略策定直後(平成22年度)から直近(平成29年度)の「農産物の加工や直売所に係る従事者数」の推移を見ると、平成22年度の14,700人が、震災直後の平成23年度に9,800人まで落ち込みました。その後、平成27年度には震災前水準まで回復し、平成29年度には15,600人まで増加しています。

その主な要因としては、「農産物加工」に係る従業員数の増加となっています。

■「ふくしま6次化人材育成事業」(県事業)

(単位:人)

| コース | H22 | H23 | H24 | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | H30 | 計 |
|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 初級 | 28 | 33 | 24 | 14 | 28 | 23 | 37 | 24 | 20 | 231 |
| 中級 | 事業者向け | 22 | 26 | 16 | 11 | 22 | 30 | 10 | 17 | 167 |
| | 支援者向け | - | - | - | - | - | - | 20 | 21 | 63 |
| 上級 | - | - | 7 | 7 | 6 | 9 | 12 | - | - | 41 |
| 計 | 50 | 59 | 47 | 32 | 56 | 62 | 79 | 62 | 55 | 502 |

ふくしま6次化人材育成事業として、「地域産業6次化創業塾」を開講し、これまで、地域の核となる6次化の人材を500人以上育成しています。

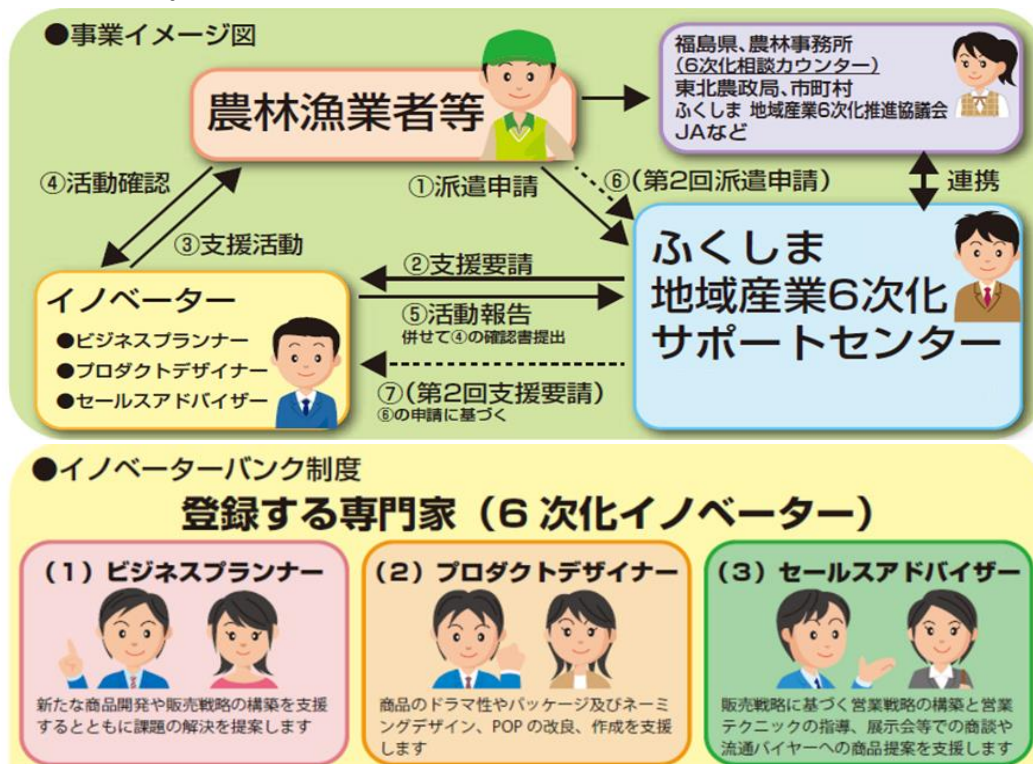
(3) 「きずなづくり」の成果

■地方6次化ネットワーク

地域産業の横断的な連携体制を整備するため、県内6地方に、地域産業6次化に取り組む実践者等によるネットワーク組織を設置し、地域で支え合える体制を構築しています。1,627人の会員(H31.3現在)のもと、全県交流会や商談会を開催しました。

■ふくしま地域産業6次化サポートセンター

「ふくしま地域産業6次化サポートセンター」を設置し、マッチングや相談、専門家派遣等を通して、実践者を総合的に支援する体制づくりを行ってきました。



※イノベーター活用の実績 (平成30年度)

- ・登録イノベーター数：71名
- ・延べ派遣実績：330回
- ・派遣事業者数：136社
- ・相談内容件数：154件

■地域における「きずなづくり」の優良事例 [(株)おくや (喜多方市)]

会津地方10市町村の農家と栽培契約を結び、高品質な落花生を仕入れ、加工品を製造・販売。喜多方ラーメンを食べた後のスイーツという構想で直売所を設置。20種類の豆菓子やソフトクリームを販売し地域活性化に寄与。平成28年に県内で初めて落花生専用加工所を設置。

| | 震災前 | 平成29年度 |
|--------|-----------|------------------------|
| 売上 | 約200万円 | 約4,000万円 |
| 雇用 | 2名 | 10名 |
| 障がい者雇用 | 数名 | 200名以上 (主に冬期間に雇用) |
| 契約農家 | 20名 | 約100名 (喜多方、会津、南会津等) |
| 交流人口 | 10,000人以下 | 40,000人以上 |

20種類の豆菓子を開発



落花生を活用した
ソフトクリーム



(4) 「売れる商品づくり」の成果

平成29年度に、本県の6次化商品共通ブランド「ふくしま満天堂」を立ち上げました。これは、満天の星のように、本県農林水産物を活用した6次化商品がスター商品として輝き、満ちあふれる未来を目指していくことが込められています。「ふくしま満天堂」ブランドの下、県内外におけるテストマーケティングや商品改良・販路開拓等を一体的に支援し、売れ続ける商品づくりを推進しています。

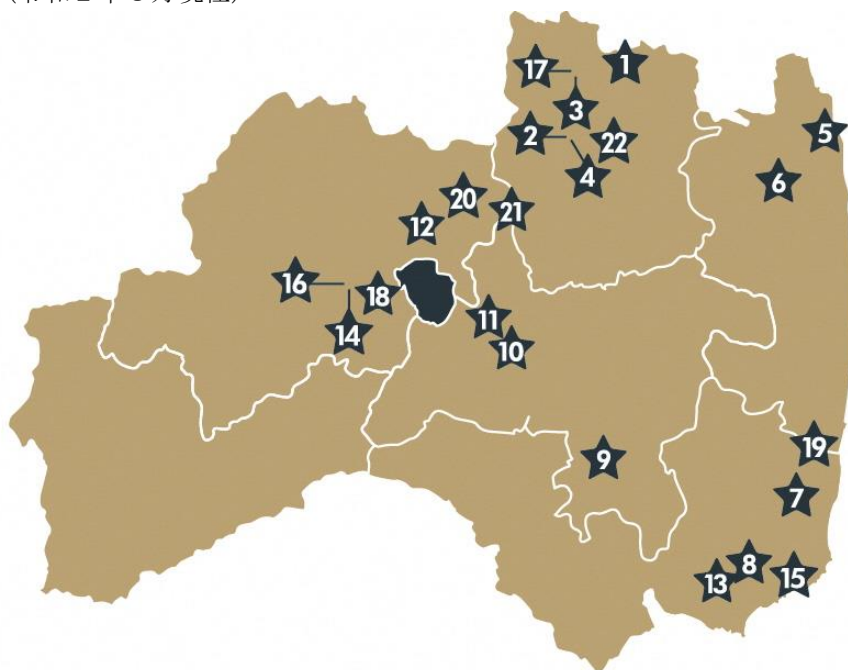
■ふくしま満天堂事業概要

| | |
|------------------|--------------------|
| 1社1社が強くなるための取り組み | ふくしま満天堂の認知度向上の取り組み |
| 個々の商品を磨き上げるための | 事業者の努力がより大きな成果に |
| ステップを踏んだ支援制度 | つながるための舞台づくり |



■ 「ふくしま満天堂」 特設売場

(令和2年3月現在)



【福島県内のふくしま満天堂商品取扱店舗】

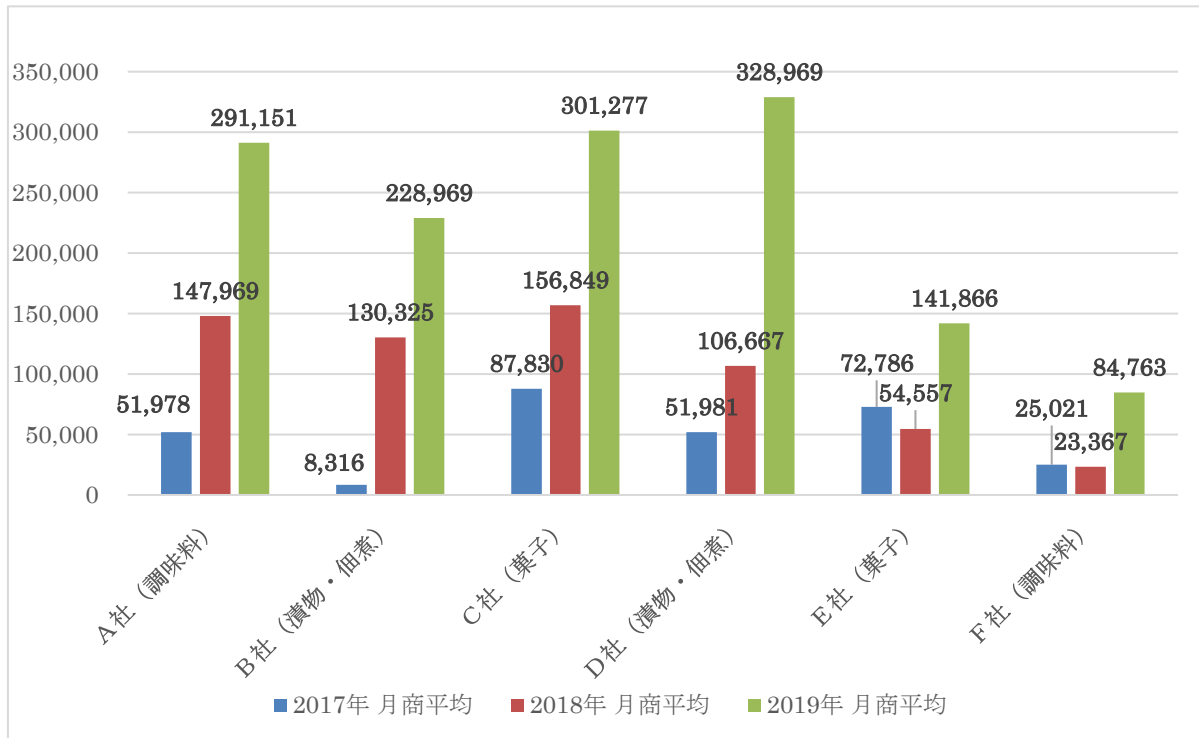
- | | | | |
|------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| ★1 道の駅 国見 あつかしの郷 | ★7 道の駅 よつくら港 | ★13 スパリゾートハワイアンズ (ハワイアンズマーケット) | ★19 ワンダーファーム(森のマルシェ) |
| ★2 福島県観光物産館 | ★8 小名浜オーシャンホテル & ゴルフクラブ | ★14 鶴ヶ城会館 | ★20 裏磐梯グランデコ東急ホテル |
| ★3 松島屋旅館 | ★9 福島空港 ふくしま逸品堂 | ★15 小名浜美食ホテル | ★21 土湯温泉 ホテル山水荘 |
| ★4 中合福島店 | ★10 うすい百貨店 | ★16 ひものや紀州 | ★22 ホテルサンキョウ福島 |
| ★5 道の駅 そうま | ★11 ギフトプラザ郡山店 | ★17 福島県奥飯坂 摺上亭大鳥 | |
| ★6 セデッテかしま | ★12 Active Resorts 裏磐梯 | ★18 郷工房 古今(会津武家屋敷内) | |

テストマーケティングは、県内道の駅、百貨店、ホテル・旅館売店、観光施設等にて実施しました。

当初は「販売実績づくり」であったものが、現在は「小売店に求められる売場」へと変わりつつあり、県内22カ所の店舗で「ふくしま満天堂」登録商品を販売していただけるようになり、販路が拡大しています。

■ 「ふくしま満天堂」登録商品の月商平均額の推移

(単位：円)



| 社名 (品目) | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2017→2018 | 2018→2019 |
|------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| | 月商平均 (円) | 月商平均 (円) | 月商平均 (円) | (倍) | (倍) |
| A社 (調味料) | 51,978 | 147,969 | 291,151 | 2.8 | 2.0 |
| B社 (漬物・佃煮) | 8,316 | 130,325 | 228,969 | 15.7 | 1.8 |
| C社 (菓子) | 87,830 | 156,849 | 301,277 | 1.8 | 1.9 |
| D社 (漬物・佃煮) | 51,981 | 106,667 | 328,969 | 2.1 | 3.1 |
| E社 (菓子) | 72,786 | 54,557 | 141,866 | 0.7 | 2.6 |
| F社 (調味料) | 25,021 | 23,367 | 84,763 | 0.9 | 3.6 |

(出典) 「ふくしま満天堂ブランド推進事業」実績報告書

ふくしま満天堂登録商品のうち、3年間販売を継続した代表6品の販売額の推移は、順調に増加しています。中でも、惣菜・佃煮商品は「ご飯のおとも」シリーズでのPRを行っていることから伸び率が顕著であり、販売額が大幅に増加しています。

※ 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・創造する取組。

農林水産物の加工や、観光との連携による新サービスの創出、海外販路開拓の取組など、農林水産資源に新しい付加価値を付ける取組を幅広く含んでいます。

2 本戦略の特徴

(1) 基本コンセプト

福島県の豊かな農林水産資源を基盤とし、様々な地域の力（人・技術、資源、伝統・文化）を活用して、担い手の本気、商品化の熱気、ネットワークの活気を生み出す取組を地域ぐるみで活性化することにより、元気あふれる「ふくしま（地域）」づくりを目指します。

(2) 目指す方向

「ふくしま（地域）の元気」を支える地域産業6次化を目指すため、以下の3つの方針を基に、6つの推進方策に取り組みます。

《目指す方向》



～担い手の本気～

◎人材の確保と加工技術の発展

- ・地域のキーパーソンとして若い世代等の積極的な関与
- ・食品の安全管理に対する意識の醸成
- ・ICT活用等による生産性向上・高付加価値化による商品づくりの基盤強化 等

方策

1. 多様な担い手の育成・確保

2. 信頼・効率化重視の加工技術の発展

～商品化の熱気～

◎地域産業の連携強化と販路拡大

- ・マーケットインの視点に基づく商品(サービス)開発、販路拡大、ブランド力強化
- ・地域内で生産・加工・販売まで取り組める連携体制の強化
- ・観光、福祉、教育等関連分野との連携による新規需要の発掘 等

方策

3. 魅力あふれる商品(サービス)づくりの推進

4. 「農」と「食」の連携による新規需要の発掘

～ネットワークの活気～

◎「しごと」と「ひと」、「地域」を結びつけるプラットフォームの形成

- ・多様な世代・職種を交えた新たなマッチング機会の創出
- ・地域ぐるみでの郷土食・伝統食等の食材を活かした商品(サービス)開発 等

方策

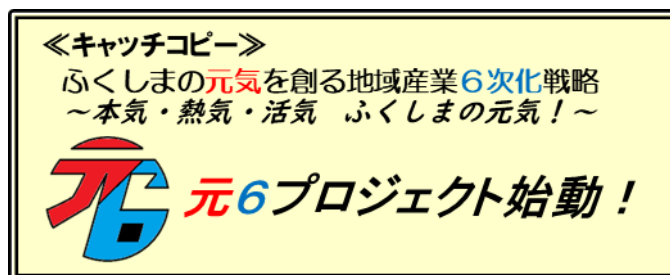
5. 地域全体で取り組む地域産業6次化

6. 地域の食文化の継承や地産地消による6次化の推進

(3) キャッチコピー

本戦略における目指す方向「ふくしま（地域）の元気」の“元”と、「6つの推進方策」及び「地域産業6次化」の“6”を組み合わせ、本戦略のプロジェクト名を「元6（げんろく）プロジェクト」とします。

また、本戦略のキャッチコピーを以下とし、「ふくしま（地域）の元気」創出に向け、推進方策に取り組みます。



(4) 本戦略のポイント

【現場からの出発】

商品の製造・販売を行っている実践者やグリーン・ツーリズム*1等の観光サービス提供者、学識経験者などに対し幅広くインタビュー調査を実施し、商品開発、製造、販売の各段階における課題の整理や支援策のニーズ把握を行うなど、現場の声を第一に考慮した戦略です。

【関連分野と手広く連携】

農林水産業の6次産業化や農商工連携、農林水産業と観光・サービス産業との連携、医福食農連携*2など、産業分野間の連携・融合の推進に加え、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした訪日外国人向け商品（サービス）の開発など、新規需要発掘や、食育、地産地消など消費者との連携も視野に入れながら、「食」を中心とした関連分野と手広く連携する戦略です。

【新たな加入・交流・連携を重視】

新たな担い手となる多様な人材（老若男女・兼業農家・地域にゆかりのある方等）の加入や、地域内外の異業種間交流、「食」に係わるあらゆる関係者との連携により、地域ぐるみで6次化産業に取り組むことによる相乗効果を高めることを重視した戦略です。

*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。

*2 医福食農連携：機能性食品や介護食品の開発・普及、薬用作物の国内生産拡大、障がい者等の就労支援など、医療・福祉分野と食料・農業分野が連携した取組。

【頑張る地域を応援】

集落組織などで地域産業6次化に取り組む地域や、多様な主体が連携して取り組む団体等を様々な形で幅広く支援し、取組のすそ野を拡大できるように最大限応援する戦略です。

【売れる商品（サービス）の加速化】

地域を代表する成功事例を創出するため、「選択と集中」の視点によりストーリー性や完成度の高い商品（サービス）、既に販路・規模を拡大しつつある取組などをより重点的に支援し、加速化させる戦略です。

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「ふくしま新生プラン」、部門別計画である福島県商工業振興基本計画「新生ふくしま産業プラン」、福島県農林水産業振興計画「ふくしま農林水産業新生プラン」と連動し、令和2年度から令和6年度までの5年間の戦略とします。

第2章 地域産業6次化をめぐる情勢

1 社会情勢の変化

(1) 農林水産業や「食」をめぐる情勢

ア 担い手の減少、農産物価格の低迷

本県の農林水産業は、風評により低下した価格水準の固定化、農業従事者の減少、耕作放棄地^{*1}の増加などが見られ、農林漁業者の所得の確保、新たな担い手の育成・参入促進などが求められています。

イ 食の外部化

共働き世帯や単身世帯の増加、高齢化の進行、生活スタイルの多様化等を背景に、食の個食化・簡便化が進んでいます。

これに伴い、消費形態の変化に対応した調理済食品や、弁当といった「中食」の増加など、食の外部化に対応する必要があります。

ウ 安全・安心に対する意識の高まり

使用期限切れ食材の使用や食品への異物混入など、食の安全性を揺るがす事案等により、消費者の食の安全に対する意識が高まっています。

加工食品の原料も含め、安全性が確保された農林水産物の供給が求められています。

エ ネット販売等による流通構造の変化

生活様式の変化によりネット販売が伸長し、販売チャネルの多様化や流通構造の変化が見られ、物流の効率化や情報化への対応が求められています。

オ 健康をキーワードとする食への関心の高まり

人口減少と急速な少子高齢化の進行により、健康は地域社会全体の資産であるという意識の高まりが見られます。特定保健用食品^{*2}の市場規模の拡大や機能性表示食品^{*3}制度の開始など、「健康」をキーワードとする食が注目を集めており、機能性を有する農林水産物の発掘や生産力の強化が求められています。

カ 食のグローバル化

「食」のグローバル化が進んでおり、国際目標であるSDGsに対する対応や、国際基準（グローバルスタンダード）に基づく食の安全・安心に対する取組^{*4}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。

^{*2} 特定保健用食品：食品の持つ特定の保健の用途を表示して販売される食品。表示について国の許可を受ける必要がある。

^{*3} 機能性表示食品：事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品。販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などが消費者庁長官へ届け出られたもの。機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者が商品の正しい情報を得て選択できるよう、平成27年4月に新しく「機能性表示食品」制度が開始。

^{*4} 一例としてGLOBALG. A. P. やASIAGAPがあり、認証取得が進んでいる。

国外においては、和食のユネスコ無形文化遺産*1への登録など、日本食に対する国際的な注目度の高まりが見られており、輸出や外国人観光客の誘客の拡大など、海外需要獲得への対応が一層求められています。

キ 新食品表示制度への移行

平成27年4月1日に食品表示法が施行され、食品衛生法、健康増進法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律の三法に規定されていた食品表示に関する基準が統合されました。

加工食品は令和2年4月1日に新しい食品表示制度に基づく表示へ完全移行となります。

また、平成29年9月に食品表示基準が改正・施行され、国内で作られたすべての加工食品に対して、原料原産地表示を行うことが義務付けられました。本制度の経過措置期間である令和4年(2022年)3月までに新たな原料原産地表示に対応する必要があります。

ク 地域産業6次化をめぐる制度的環境

国は、6次産業化の市場規模拡大に向けて、農林漁業者と多様な事業者が連携して行う地域資源を活用した新商品開発や販路開拓等の取組、加工・販売施設の整備及び新たな高付加価値商品等の創出・事業化に必要な技術実証、マーケティング等を支援するとし、「日本再興戦略」(改訂2016)等で6次産業の市場規模を2020年までに10兆円に増加させる目標を掲げています。

そのため、1次・2次・3次の各産業の連携による相乗効果を発揮した事業展開が一層求められています。

ケ 国立大学法人福島大学食農学類の開設

国立大学法人福島大学は、「食」と「農」をつなぐ学問を福島から発信することを目的とし、平成31年4月より新たに「農学群食農学類」を開設しました。

本県では、開設に当たり、農林水産業の振興・発展と農山漁村の活性化を図るために、平成30年12月10日に食農学類と連携協定を締結しています。

また、本県の大学等を中心に、若い方の地域産業6次化商品を作る動きが加速化しています。

コ 被災地における営農再開状況

原発事故に伴い住民への避難指示が出された地域(田村市、南相馬市、川俣町、広野町、楡葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、飯舘村)において、県は営農再開等に向けた支援を実施していますが、避難指示の解除時期の違いに伴い、各地区でその進度に格差があり、地域産業6次化の取組についても格差が生じている状況です。

*1 ユネスコ無形文化遺産：平成18年に発効した無形文化遺産保護条約に基づき、ユネスコが「人類の無形文化遺産の代表的な一覧表」を作成しており、平成25年に和食が一覧表に記載された。

■原発事故に伴い住民への避難指示が出された地域の営農再開状況

| 市町村名 | 営農休止面積 【2011年12月末現在】 (ha) | 営農再開面積 【2018年3月末現在】 (ha) | 再開割合 (%) |
|------|---------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 広野町 | 269 | 209 | 77.7% |
| 川内村 | 605 | 367 | 60.7% |
| 田村市 | 893 | 525 | 58.8% |
| 南相馬市 | 7,289 | 3,622 | 49.7% |
| 川俣町 | 375 | 115 | 30.7% |
| 楡葉町 | 585 | 85 | 14.5% |
| 葛尾村 | 398 | 29 | 7.3% |
| 飯館村 | 2,330 | 58 | 2.5% |
| 富岡町 | 861 | 11 | 1.3% |
| 浪江町 | 2,034 | 17 | 0.8% |
| 大熊町 | 936 | 0 | 0.0% |
| 双葉町 | 723 | 0 | 0.0% |
| 合計 | 17,298 | 5,038 | 29.1% |

(出典) 農林水産省「福島県営農再開支援事業 平成30年度事業実績報告書」

(2) 商工・観光業をめぐる情勢

ア 厳しさを増す企業の経営環境

企業の経営環境は中長期的に厳しさを増すことが予想され、地域資源を活用した独自性のある商品・サービスの開発促進や、国外需要の獲得に向けた対応など、新たな取組による地域産業の活性化が求められています。

イ 産業分野におけるイノベーションの加速

少子高齢化による労働力人口の減少や、作業負荷増大への対応、製品・サービスの質や生産性のさらなる向上の必要性により、新技術による安全・安心の確保、生産性の向上に対する期待が一層高まっています。

ウ 多様化する観光ニーズへの対応

近年の旅行形態は団体から個人主体に変化し、さらに体験・滞在型観光が注目されるなど、観光客のニーズは多様化しています。

これらを背景に、地域が主体となって地域独自の観光素材を発掘し、新たな観光の魅力として提案・発信する「着地型観光」の取組が着実に進んでいます。

エ インバウンド需要の増加

2018年の訪日外国人旅行者数は3,119万人となり、過去最高を記録しています。最近のインバウンド需要の特徴として、東アジアからの個人旅行者が増加し、日本国内での訪問先・宿泊地も広がりを見せています。

また、購買による「モノ消費」から、体験や見学による「コト消費」への拡大が見られます。

(3) 社会環境をめぐる情勢

ア 少子高齢化の進展

本県の総人口に占める年少人口の割合は年々低下し、平成30年10月1日現在で、11.7%となっています。一方で、老年人口の割合は年々増加し、30.9%となっています。

合計特殊出生率は、現在の人口を維持するのに必要な水準が2.07とされる中、平成30年には1.53と前年に比べ0.04下回っています。

少子高齢化の進展は、労働力人口の減少や社会保障費の増大といった面で、社会経済に大きな影響を及ぼします。

また、超高齢社会においては、これまで第一線で活躍してきた経験、意欲、能力、体力のある高齢者が増えることにより、自らの個性や能力を発揮し、地域社会で活躍することが期待されています。

イ 人口の減少

少子化の進行や流出傾向にある社会動態とあいまって、福島県の人口は平成10年1月の213万8千人をピークに減少傾向にあります。

特に、東日本大震災の影響もあり、平成30年は186万2千人（震災前の平成22年比△16万7千人）となっています。

地方においては、人口減少による地域経済の縮小、生活関連サービスの縮小、行政サービス水準の低下、地域公共交通の縮小など、様々な問題が危惧されており、交流人口の拡大や更なる地域活性化が求められています。

2 本県農林水産業・商工業の特徴

(1) 特色ある地域資源、大消費地に隣接する地理的条件

ア 多彩な農林水産物

本県は全国第3位の広大な県土面積を有しており、豊富な森林資源と優良な農地、豊かな漁場に恵まれています。また、浜通り、中通り、会津地方の特色ある気候等を生かし、地域性豊かな農林水産業が営まれています。

一方、避難地域等においては、少しずつ営農の再開が進んでいます。

イ 特色ある観光資源

豊かな自然環境に加え、歴史や伝統、古くから伝わる食文化など、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。

ウ 大消費地に隣接する地理的条件

首都圏等大消費地に隣接しており物流面等で有利であることに加え、食と観光資源とを結びつける取組の強化により、さらなる交流人口の拡大が期待できるなど、地域産業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と販路の広がり

ア 地域を支える食品産業

本県には古くから日本酒製造業や味噌・醤油製造業、漬物製造業をはじめとする数多くの地域に密着した食品製造業が営まれ、多くの人の雇用の場として地域の社会・経済を支えています。特に本県の日本酒は、平成30酒造年度全国新酒鑑評会^{*1}において、金賞受賞数が7年連続日本一になるなど、高い技術力を誇っています。

イ 地場製品の販売機会の拡大

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が増加しています。また、量販店での地産地消コーナーの設置やネット販売の拡大など、地場製品の販売機会が広がっています。

ウ 被災地を応援する動きの拡大

県産品の販売を応援する「がんばろうふくしま！応援店」^{*2}の登録件数が2,500店を超えるなど、本県を応援する動きは依然全国に広がっています。

^{*1} 全国新酒鑑評会：明治44年に始まり、現在も続いている日本酒の新酒の全国規模の監評会。独立行政法人酒類総合研究所と日本酒造組合中央会の共催で毎年開催されている。官能審査の結果、特に成績が上位の出品酒が「金賞」とされる。

^{*2} がんばろうふくしま！応援店：県産農林水産物等の継続的な販売や、消費者への正確な情報提供に取り組む店舗などを募り、県産農林水産物の風評払拭を図る取組。平成23年度から県を事務局として実施している。令和2年3月現在2,589店舗

第3章 実践者等と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取り組んでいる実践者や有識者、販売事業者等100人以上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 人材の確保と加工技術の発展

(1) 地域で活躍する人材の確保・育成

【実践者の声】

- ・実践者の高齢化、人手不足が進行している。
- ・収益を上げる仕組み作りなど、人材確保に向けた取組が必要。
- ・加工から販売まで一元的に相談できるアドバイザーや窓口が必要。

〔現状と課題〕

- 農林水産物の生産者や農産加工グループ構成員の高齢化が進み、地域の特色ある原材料の確保や伝統的な加工技術の継承が困難になりつつあります。
- 人手不足で農作業・加工で手一杯となり、営業（広報）が不足している実践者が多い状況にあります。
- 農林水産業の特性上自然条件に影響されやすいことや、炎天下での作業など厳しい就労環境も見られることから、人材の確保や就労の継続に必要な収益の安定と向上に向けた取組が必要です。
- 地域産業6次化に関する研修機会は提供されていますが、時間的制限や研修場所などの理由により受講できない事業者が見られます。
- 地域産業6次化に必要な知識・技術を取得しやすい研修環境の充実に加え、「製造」「販路・流通」「買い手の心理」などを理解し一元的にコーディネートできるアドバイザーや相談窓口が求められています。また、老若男女、移住者、地域にゆかりのある人など、地域産業6次化を担う多様な人材の参入を促す取組が必要です。

(2) 社会情勢の変遷に対応した加工技術の発展

【実践者の声】

- ・HACCP認証取得や栄養成分表示の義務化により、安全管理の面で懸念がある。
- ・伝統的な加工技術の継承とICT活用等の新技術導入の検討が必要。

〔現状と課題〕

- 原発事故に伴う風評については、特に県外で未だ風評が残っていると感じる事業者が多い状況です。
- HACCP義務化の法令（改正食品営業法第五十条）が、2020年6月に施行されることを受け、生産者だけではなく、販売・流通事業者にとっても、6次化商品の製造工程における安全管理の徹底に対する取組が求められています。
- 新食品表示制度への移行や栄養成分表示の義務化等、毎年のように制度が改正され、商品管理の面での懸念がある事業者が多く見られます。
- 人手不足などにより、伝統的な加工技術が継承されていない現状があります。
- 人手不足の解消や商品品質の安定化を目指すため、ICTを活用した新技術導入を検討している事業者が見られ、中には大学や企業と連携して既に取り組んでいる事業者も見られます。

2 地域資源を活用した産業の活性化と販路拡大

（1）マーケットインの視点による商品づくりと販路拡大

【実践者の声】

- ・小売、流通業と連携し、マーケットインの視点による商品開発が必要。
- ・商品を開発したとしても、PRが不十分で販路を拡大できていない。

〔現状と課題〕

- 商品を作ることありきで商品化しているために、消費者の価値感に対して、価格が非常に高い物が散見されます。また、これに伴い商品が売れ残るなどで、結果として6次化に対する意欲が減少し、最終的には断念する事業者も見られるため、マーケットインの考え方に基いた商品開発が求められています。
- 6次産業実践者においては、小売、流通業との関わりが少ない現状にあります。そのため、消費者ニーズを把握できる機会創出や売り手側と連携した商品開発等が求められています。
- 人力的な問題で営業や商品PRを行う余裕が無い事業者が多く見られるため、PRのプロとの連携、特に地元で効果的にPRできる取組が必要です。
- 他商品との差別化による商品の訴求力向上を図るため、本県ならではの特色ある農林水産物の活用や、機能性に着目した健康志向の商品開発を進めるなど、商品の独自性の強化が必要です。

(2) 地域資源の有効活用と加工体制の整備

【実践者の声】

- ・ 県外への加工委託が多く、儲かる仕組みとなっていない。
- ・ 価格差のある大手企業商品との差別化（素材の強み等）が必要。

〔現状と課題〕

- 地域内で農林水産物を1次加工し、最終加工用原料として保存・提供する体制が弱く、調理や加工品化等により地元の農林水産物の付加価値を高めることが難しい状況にあります。
- 農林漁業者が商品の最終加工を委託する場合、少量の加工を引き受ける事業者が県内に見つからず、輸送費をかけ県外で加工する例が見られ、県内での加工ができる体制の強化が求められています。
- 価格差のある大手企業商品といかに差別化を図るかが課題であり、原材料の強みを活かした商品PRや、加工・販売に関するストーリー性を付与するなど、生産者の顔が見える販売体制の構築が必要です。

(3) 観光との連携

【実践者の声】

- ・ 観光地等での6次化商品販売を通じて、地域活性化につなげたい。
- ・ 周辺宿泊施設等で6次化商品を提供するなどの連携が必要。

〔現状と課題〕

- 旅館や農家民宿、飲食店等での地域性豊かな食材を使用した郷土料理の提供や、農村空間や伝統文化を活用した体験サービスの開発など、農林水産資源を活用した観光地としての魅力の向上が求められています。また、お土産ニーズに対応した魅力ある加工品の充実と、観光客に対する購入機会の十分な提供が必要です。
- 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機に、インバウンド向けに新たな需要拡大が見込まれ、県産品の販路拡大に絶好の機会であるため、観光等関連分野との連携が必要です。

(4) 農福連携・関連分野との連携

【実践者の声】

- ・ 農福連携は人材確保だけではなく、地域に根ざした取組となるため重要である。
- ・ 農福連携以外にも、商工業など多様な主体等との連携も必要。

〔現状と課題〕

- 福祉施設と共同で作業を行い、健常者と障がい者が共生できる場所づくりに努めている地域産業6次化実践者が増えています。
- 農福連携や商工業との連携による地域産業6次化の取組を通じてネットワークが広がり、地域全体で6次化に取り組むこととなった事例も見られます。
- 農福連携等の取組が進められていますが、福祉分野に限らず、商工業や教育分野との連携を求める声が多い状況です。

3 地域ネットワーク力強化と地域づくり

(1) 情報の共有化とマッチング機会の創出

【実践者の声】

- ・ 協力者を探すためのマッチングの機会が少ない。
- ・ 生産者と小売、流通事業者をつなぐ調整役が必要。

〔現状と課題〕

- 地域産業6次化に取り組む農林漁業者等のネットワーク化や交流会の開催など、事業者間のマッチング*1は進んでいますが、飲食業や流通・販売業など、異業種とのマッチングを求めている方が多く、幅広いマッチング機会の創出が必要です。
- 地域の農林水産資源、加工所等の情報を集約したデータベースの充実や、地域段階、全県段階で実施されている事業者交流会に加え、地域産業6次化に関する研修会の受講生同士の交流を促進するなど、マッチング機会の更なる充実が求められています。
- 異業種間のマッチングについては、機会の創出に加え、仲介役であるコーディネーターを設置し、協力者を探しやすい体制づくりが必要です。
- 地域にゆかりのある人が担い手として参画することを想定し、人材育成支援と協力者を探すマッチング機会の創出が必要です。

*1 マッチング：新たな商品開発等に向け、食材や加工技術、人材等、地域における様々な資源が組み合わせられることをいう。

(2) 地域で支え合う絆づくりの推進

【実践者の声】

- ・地域内で経済を循環できる連携体制が必要。
- ・消費者が愛着をもって商品を応援する機運が必要。

〔現状と課題〕

- 直売所の増加や量販店の地産地消スペースの拡大など、地産地消への理解は進んでいますが、地域産業6次化の実践者は個人が多く、地域内経済の視点では「点」の活動となっており、生産や加工において地域内での連携を強化し、「面」の活動へ広げ、地域内やゆかりのある方々で経済を循環できる体制づくりが必要です。
- 地域の農林水産資源や加工技術を基盤とする地域産業6次化の取組は、農山漁村や地域の食文化を守り、将来に引き継ぐ側面があることについて地域全体で理解を深め、地域における伝統や技術を受け継ぐ担い手の確保や地域の産品を購入して支える消費機運の醸成が求められています。

(3) 地域の特徴を活かした伝統食等の継承

【実践者の声】

- ・外食、中食の進展等により、伝統料理の伝承、昔の味の再現が求められている。
- ・郷土愛を醸成するための食育の推進が必要。

〔現状と課題〕

- 外食、中食の拡大や食の簡便化が進む一方、販売店では「昔ながらの味」や「伝統的な味」の商品に対するニーズが増加している傾向にあります。
- 食育の推進や郷土愛の醸成に向け、地域の食材や伝統料理の給食での提供、授業における活用などが求められています。

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、地域産業6次化推進のための基本コンセプト及びキャッチコピーを下記のとおりとし、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展開します。

1 基本コンセプト

福島県の豊かな農林水産資源を基盤とし、
様々な地域力（人・技術、資源、伝統・文化）を活用して、
担い手の本気、商品化の熱気、ネットワークの活気を
生み出す取組を地域ぐるみで活性化することにより、
元気あふれる「ふくしま（地域）」づくりを目指します。

2 目指す方向

(1) ～担い手の本気～ （人材の確保と加工技術の発展）

- 農林漁業者や就農希望者、地域の企業、団体など、積極的に地域産業6次化に取り組もうとする実践者の発掘とスキルアップを図るとともに、地域のキーパーソンとなり得る人材が積極的に関与できるよう支援します。
- HACCP認証取得の義務化や、毎年のように改正される新食品表示制度への対応など、実践者の課題を踏まえた支援を通して、食品の安全管理に対する意識の醸成を目指します。
- ICT活用等により、生産・加工における省力化や、伝統的な加工技術の継承を促進させ、生産性の向上や高付加価値化による商品づくりの基盤を強化します。

(2) ～商品化の熱気～ （地域産業の連携強化と販路拡大）

- 本県の農林水産業や商工業の強みを生かしつつ、消費者の志向を捉えマーケットインの考え方に基づいた商品（サービス）の開発を進め、県内外への販路拡大及びブランド力強化を目指します。
- 地域内で生産から加工、販売まで取り組むことができる連携体制を整え、地域内の経済発展に繋がる仕組みづくりを目指します。
- 商工観光や福祉、教育など、「食」と関連のある分野との連携を強化することにより、「農」と「食」の連携をテーマとした新規需要の発掘を目指します。

(3) ～ネットワークの活気～

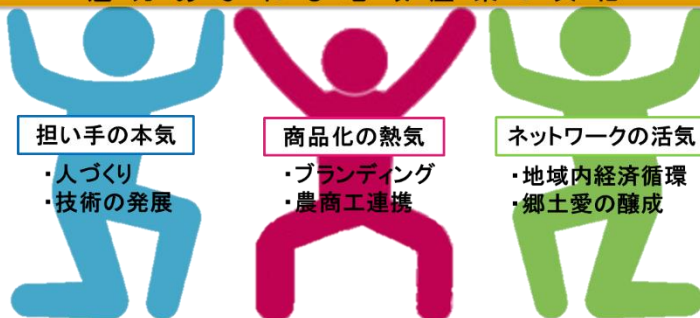
(「しごと」と「ひと」、「地域」を結びつけるプラットフォームの形成)

- 地域産業6次化に取り組む人やコミュニティ、情報を結びつける「ふくしま地域産業6次化ネットワーク*1」の機能充実に加え、多様な世代・職種を交えた新たなマッチング機会を創出し、地域全体で取り組む6次化産業の構築を目指します。
- 実践者が、加工・流通・販売事業者、住民等による相互の連携の下、郷土食・伝統食や地域の食材活用による、地域に愛される6次化商品(サービス)の開発に対し支援します。

《目指す方向》

**ふくしまの元気
(地域)**

魅力あふれる地域産業6次化



《キャッチコピー》

ふくしまの**元気**を創る地域産業**6次化**戦略



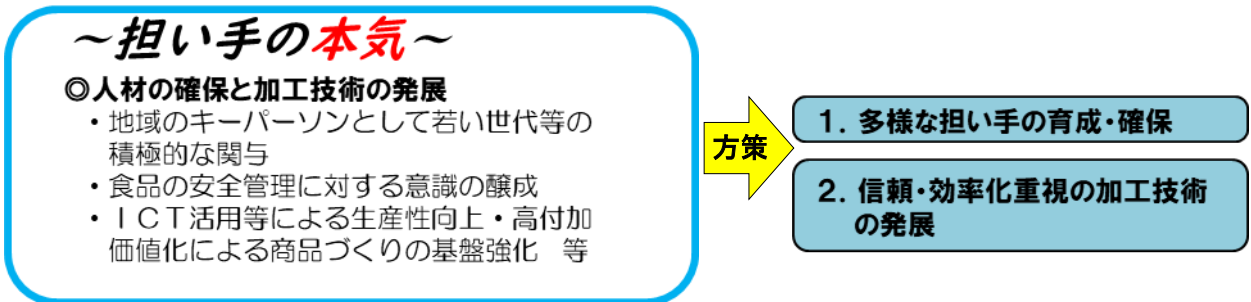
～本気・熱気・活気 ふくしまの元気!～

元6プロジェクト始動!

*1 平成22年度に県内6地方に設置された地域産業6次化に取り組む実践者等のネットワーク組織。研修会や情報交換による人的交流の活性化などに取り組んでいる。会員は約1,500名。

3 実現するための推進方策「元6（げんろく）プロジェクト」

「担い手の本気」、「商品化の熱気」、「ネットワークの活気」の3つの柱を強固なものとし、最終目的である「ふくしま（地域）の元気」を創出するため、以下の6つの推進方策「元6プロジェクト」に取り組みます。



(1) 多様な担い手の育成・確保

農林漁業者や就農希望者、大学等の学生、地域の企業、団体等、地域産業6次化に取り組む新たな担い手を育成するとともに、兼業農家や地域にゆかりのある方などが地域産業6次化に着手しやすくするため、次の事項に取り組みます。

① 担い手となる人材の育成

ア 6次化を担う実践者の養成

地域産業6次化に取り組もうとする農林漁業者や企業経営者等に対して、事業目的・実践段階に応じた研修をより身近で受講できる環境を整えるなど、6次化を担う実践者の知識・技術の高度化を図ります。

イ 地域の核となるキーパーソンの養成

農林漁業者、商工業者などの人的資源や、地域に伝わる加工技術・食文化などの多様な地域資源をコーディネートするための研修機会の充実など、地域産業6次化においてキーパーソンとなる人材の発掘、養成を図ります。

② 多様な担い手の定着促進

ア 多様な担い手が新たに起業する際の支援体制の構築

農林漁業者や兼業農家、就農希望者、地域にゆかりのある方、大学等の学生、地域の企業、団体など多様な担い手が、新たに地域産業6次化に取り組む際の相談窓口として、「ふくしま地域産業6次化ネットワーク」の機能を強化し、相談しやすい体制づくりとともに、研修機会の提供や関連資格取得の支援を行うなど、新たな担い手の6次化への参入を促進します。

また、ビジネスモデル構築の補助やイノベーター等による個別

支援、先進的な経営体の紹介などによる支援を行います。

③ 農福連携の推進

ア 農福連携体制強化学業の推進

地域産業6次化における人手不足解消と、障がい者の活躍の場を創出するとともに、農福連携の特色を生かした商品の付加価値向上を図ります。

また、アドバイザーの派遣や研修会等の開催により、農福連携を検討している地域産業6次化の実践者への支援を行います。

④ 6次産業化支援機関の機能強化

ア 一元的に相談可能なアドバイザー・窓口の充実

地域産業6次化に取り組む実践者の商品企画や販路拡大、販売戦略等に対し、ワンストップで対応するとともに、現地指導やより高度な技術相談への指導など、「ふくしま地域産業6次化サポートセンター」の更なる充実化を図ります。

(2) 信頼・効率化重視の加工技術の発展

食の安心・安全に対する関心・要求の高まりや、法制度上の衛生管理の徹底、人員不足による生産性の低下などに対応するため、信頼・効率化を重視した加工技術の発展を目指し、次の事項に取り組みます。

① 安心・安全な商品提供のための支援

ア 適正な食品表示の普及啓発

研修・セミナー等を通じた情報提供・普及啓発により、食品表示法等関係法令に基づく適正表示の徹底、加工食品の原料原産地表示義務化への対応等に関する実践者の主体的な取組を促進します。

イ 衛生管理手法の導入促進

研修・セミナー等を通じた情報提供・普及啓発により人材育成や知識習得を行い、食品衛生に係るコンプライアンスの徹底、衛生管理レベルを向上することでHACCP導入を促進します。

ウ 研修等の充実

地域産業6次化に取り組む実践者向けに、「安心・安全な商品提供」をテーマとした実践的研修を行うことで、安全性・信頼性を第一とした加工技術の発展を目指します。

② ICT活用など新技術導入への支援

ア 省力化や伝統的な加工技術の継承を支援

ICTを活用することにより、生産・加工現場における省力化や品質の安定化を促進することが可能であることから、人員不足の課題解決や規模拡大のためにICTの活用を支援します。

また、職人の腕や長年の勘頼りとなっている伝統的な加工技術の継承についても、ICTの活用による伝統技能の継承を支援します。

③ 試験研究機関との連携強化

ア 農業総合センター及びハイテクプラザとの連携

県の研究機関であるハイテクプラザや農業総合センターと連携し、県産農林水産資源が有する特性を引き出し、加工等により付加価値を付ける取組への支援を強化します。

また、加工技術の高度化や、加工食品の保存に適した包装素材の研究など競争力のある商品開発の基盤となる加工・流通技術の研究を進めるとともに、食品加工に関する技術相談を行います。

～商品化の熱気～

◎ 地域産業の連携強化と販路拡大

- ・マーケットインの視点に基づく商品(サービス)開発、販路拡大、ブランド力強化
- ・地域内で生産・加工・販売まで取り組める連携体制の強化
- ・観光、福祉、教育等関連分野との連携による新規需要の発掘 等

方策

3. 魅力あふれる商品(サービス)づくりの推進

4. 「農」と「食」の連携による新規需要の発掘

(3) 魅力あふれる商品(サービス)づくりの推進

プロダクトアウト*1からマーケットイン*2の視点に切り替えた商品開発、商談機会の充実や商品のPR強化などによる販路拡大及びブランド力の強化を図るため、次の事項に取り組みます。

① マーケットインの視点による商品開発の推進

ア マーケットリサーチへの支援

マーケットインの視点に基づく商品開発を進めるうえで市場や顧客ニーズを把握することが必要不可欠であることから、県の地域産業6次化関連事業を通して得られた市場・顧客ニーズ等の情報の共有や、マーケットリサーチへの支援を行います。

*1 買い手(顧客)のニーズよりも、「作り手がいいと思うものを作る」「作ったものを売る」という考え方。

*2 市場や購買者という買い手の立場に立って、買い手が必要とするものを提供していこうとする考え方。

イ 売り先を見据えた売れる商品づくりの推進

商品自体の品質はもとより、ストーリー性やネーミング、パッケージデザインを含め、購買層の志向を意識した売れる商品づくりを支援します。

ウ 機能性表示食品制度を活用した商品開発の支援

消費者の健康志向などの市場ニーズに対して効果的に商品PR・ブランディングが可能な機能性表示食品制度を活用した、6次化商品の開発を支援します。

② 県内の生産体制強化

ア 地域の加工所等整備への支援

国事業である「食料産業・6次産業化交付金」や県事業である「地域産業6次化ステップアップ強化事業」を活用して支援します。

また、地域内における生産体制の強化と、交流拠点整備の観点から、地域の加工所等の設置に対し、国事業を活用して支援します。

(農山漁村振興交付金等)

イ 空き店舗・廃校等の利活用

加工所等が少ない地域において、地域内にある空き店舗や廃校等の利活用を検討する事業者に対し支援します。

③ 販路拡大とブランド力強化

ア 展示会・商談会出展への支援

首都圏での展示会や商談会への参加等による新たな取引の拡大を支援します。

イ 共通ブランドによる販路拡大

1品単独での販路拡大は困難な状況である一方、共通ブランドによる販路拡大には実績があることから、本県オリジナルの共通ブランド「ふくしま満天堂」による販路拡大と流通対策を継続して実施します。

また、県内外の販売拠点を活用した商品のPRやパッケージデザインの改良など更なるブラッシュアップ^{*1}の取組を支援します。

ウ オンラインストア「ふくしまプライド便」での展開

地域産業6次化実践者の更なる販路拡大を図るため、「ふくしま地域産業6次化ネットワーク」を活用し、地域の実践者が、オンラインストアに参画する機運を醸成します。

*1 ブラッシュアップ：商品を磨き上げ、さらに優れたものにすること。

エ 「発酵食品」のブランド力強化

本県では、日本酒や味噌・醤油製造業等が盛んであり、「発酵食品」は本県の強みとなっていることから、商品の品質の高さや美味しさ、機能性など、商品の魅力を打ち出しながら、効果的なPRを行うことにより、ブランド力の強化を進めます。

オ 輸入規制解除に向けた取組強化

政府関係者や現地報道機関、外国人消費者等、様々なレベルの関係者に対し、本県訪問時や大使館・領事館や在外県人会との共催イベント、展示会等の機会を活用して、県産農林水産物の安全性の理解促進を図るなど、輸入規制解除に向けた取組を強化します。

カ 輸出サポート体制の充実

ジェットロなどの関係機関と連携し、HACCPやGAP、ハラル食など輸出相手国が必要とするニーズに関する情報の提供を行うとともに貿易手続のサポートなどの支援をきめ細やかにを行います。

また、商品の長期保存技術や品質を維持しつつ、長距離を輸送する技術の開発、輸出の際に要求される各種検査への支援の充実など、輸出障壁の軽減・除去に向けた技術的支援体制を充実・強化します。

キ 商品（サービス）の情報発信強化

地域産業6次化により開発された商品（サービス）の情報を集約し、インターネット上で随時閲覧できる体制整備を進め、動画コンテンツなど県内外のバイヤー等への情報発信を強化します。

また、新たに開発された商品（サービス）の品質面やストーリー性などの評価を行い、優良事例については利用が想定される商観光業と連携して重点的なPRを行うなど、県内外に向けて情報発信を強化します。

（4）「農」と「食」の連携による新規需要の発掘

福島県の多彩な農林水産物と、観光をはじめとする「食」に関連する分野との連携を強化し、地域産業6次化商品の新たな需要を発掘するため、次の事項に取り組みます。

① 交流拡大につながる商品開発の支援

ア 輸出も視野に入れた商品開発への支援

訪日外国人旅行者の利用拡大が見込まれる販売店等に向けた商品開発や既存商品のブラッシュアップを、マーケットインの視点により、海外で売れる商品づくりを支援します。

② 観光と連携した受入体制の整備

ア 旅館・飲食施設等における地元食材の活用促進

旅館・ホテル、飲食施設等において、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、農林水産物と観光との連携による相乗効果を高めます。

交流人口の多い旅館・ホテルにおいて、提供する食事や売店での販売商品として6次化商品を提案し、活用を促進します。

イ 農山漁村を活用したグリーン・ツーリズム等との連携

農山漁村を活用した多彩で独自性のある体験プログラムに加え、6次化加工品の加工体験や、6次化商品の提供を通して、多様な客層に地域産業6次化の商品を知ってもらい、新規需要の発掘へと繋がります。

③ 福祉・教育分野との連携

ア 学校や施設における地域食材・6次化商品提供の促進

学校や福祉施設等における給食に、加工品も含めた地元産食材の活用を促進することによって、新規需要の発掘及び地域住民の認知度向上へつなげます。

イ 国立大学法人福島大学食農学類との連携

本県と国立大学法人福島大学食農学類の連携協定に基づき、地域における実践講座への支援や共同研究の実施など、本県農業が抱える様々な課題解決に取り組めます。



ウ 県内の農業系・食品系高等学校や大学等との連携

県内の高等教育機関と連携し、担い手の育成や、加工品の活用等に取り組めます。

また、高等教育機関に対し、農商工連携への枠組みへの参画を促します。

～ネットワークの活気～

◎「しごと」と「ひと」、「地域」を結びつけるプラットフォームの形成

- ・多様な世代・職種を交えた新たなマッチング機会の創出
- ・地域ぐるみでの郷土食・伝統食等の食材を活かした商品(サービス)開発 等

方策

5. 地域全体で取り組む地域産業6次化

6. 地域の食文化の継承や地産地消による6次化の推進

(5) 地域全体で取り組む地域産業6次化

本県の豊かな農林水産資源や加工技術、伝統文化などの地域資源を活用した地域産業6次化の取組を通じて、生産者のみならず多様な職種、地域住民を巻き込んだネットワークを構築し、地域全体で取り組める仕組みづくりのため、次の事項に取り組めます。

① ネットワーク活性化の支援

ア 「点」から「面」への取組に対する支援

地域産業6次化実践者が単独で行っている「点」の取組を、地域住民を巻き込んだ地域ぐるみの「面」の取組へと広げる活動に対し、「ふくしま地域産業6次化サポートセンター」を通じて支援します。

イ 異業種間連携に取り組む団体等への支援

生産者のみならず、商工観光業、旅館業、飲食業、販売業、流通業、学校並びにNPO等の多様な主体が一体となって地域産業6次化に取り組み、地域内の経済循環を生み出せる仕組みづくりを支援します。

多種多様な業種の主体が地域産業6次化に取り組むことで、ネットワークの活性化を図ります。

ウ 包括連携協定企業等との取組強化

包括連携協定企業をはじめ、連携企業との関係性を活かし、県内6次化商品とのコラボや商品開発、催事販売等により、地域産業6次化実践者の活躍できる舞台づくり・ネットワークの拡張を推進します。

② 地域内外でのマッチング強化

ア コーディネーターによるマッチング強化

地域産業6次化実践者の相談窓口である「ふくしま地域産業6次化サポートセンター」において、食品加工、パッケージデザイン、流通・販売、経営企画等、地域産業6次化に関する多様な分野の専門家を登録・派遣するイノベーターバンクの機能を強化し、異業種の協力者とのマッチングや、販売店におけるニーズとのマッチングなどを強化します。

イ 産学官民連携のネットワーク強化

農林漁業者、観光を含めた商工業者、大学や行政等、地域産業6次化に取り組む産学民官の人材で組織する「ふくしま地域産業6次化ネットワーク」による地方段階、全県段階での交流機会の充実に加え、6次化に関する研修会の受講生同士の交流機会を設けるなど、地域や業種を越えて様々なチャンネルで交流できる環境を整備します。

また、「ふくしま地域産業6次化ネットワーク」を活用した情報共有体制を強化し、ネットワークに参画する実践者や事業者の情報等を共有できる仕組み作りを目指します。

ウ 消費者・小売業者・地元料理人等を交えた交流の場の創出

地域産業6次化実践者同士の交流の場と比較し、消費者や小売業者、地元料理人など、実際に6次化商品を利用・消費する人との交流の場は少ないことから、商品（サービス）のブラッシュアップ、販路拡大に必要なネットワークを構築し、生産側と消費側が交流できる機会を創出します。

(6) 地域の食文化の継承や地産地消による6次化の推進

伝統食や郷土食、地域に根付いた特色ある農林水産資源の活用など、地域の食文化の継承や地産地消により地域産業6次化を推進するため、次の事項に取り組みます。

① 伝統野菜・伝統料理の伝承をテーマとした商品開発支援

地域に根付いた特色ある農林水産資源（エゴマ、ナツハゼ、オタネニンジン^{*1}など健康の機能性に注目される農産物等）や伝統料理（いか人参、こづゆ、にしんの山椒漬け等）の伝承をテーマに、加工技術やパッケージデザイン、健康への機能性を含めた成分分析などを通じた商品開発を支援します。

^{*1} オタネニンジン：朝鮮人参とも呼ばれ、薬用または食用に用いられる。会津地方では約300年前から生産されている。

また、郷土料理や伝統食など本県ならではの食文化をベースとした加工食品の開発を促進するなど、観光客が求める独自性のあるお土産ニーズへの対応力を強化します。

② 地元消費者の機運醸成

地域産業6次化で生み出された商品と、その背景にある奥深い食文化や伝統、生産者の努力、美しい景観等のストーリーについて生産者自らが理解を深め、地域住民へ発信する取組を促進し、6次化を応援する消費者層の拡大を図ります。

また、伝統野菜・伝統料理を活用したレシピコンテスト等により消費者の地元食材を応援する機運を醸成します。

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

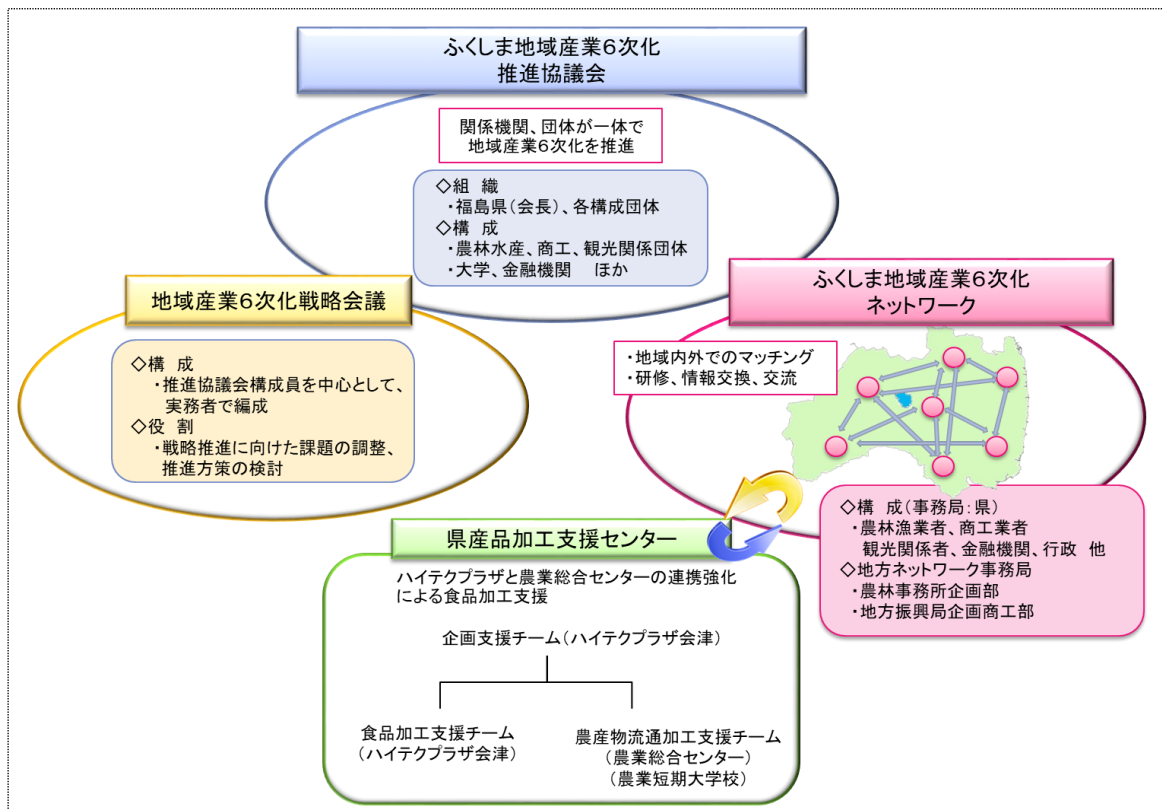
関係団体等が一体となって地域産業6次化を推進するため、県内関係団体・機関で組織する協議会を設置し、推進方策の検討・協議や各種情報の共有・一元化などを行います。

2 地域産業6次化戦略会議

「ふくしま地域産業6次化推進協議会」の構成員を中心に、実務者等をメンバーとした検討組織を設置し、地域産業6次化の推進に向けた課題調整や方策の検討を行います。

3 ふくしま地域産業6次化ネットワーク

地域の産業横断的な連携体制を整備するため、県内6地方に、地域産業6次化に取り組む実践者等によるネットワーク組織を設置し、研修会や情報交換による人的交流の活性化、地域における特産品創出を推進します。



実践者等インタビュー結果について

この戦略の策定にあたり、実際に地域産業6次化に取り組んでいる方々や、6次化の取組をサポートしてい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、農林漁業や商工業分野で先進的な取組を実践している方々を中心に、課題等についてインタビュー調査を行いました。

直接訪問に加え、講演会や会議席上での意見交換も含め、104名の方々から御意見をいただくことができました。

○分野別協力者数

| | | |
|-----------|-------------------------------|-----|
| 農林漁業者 | 農業法人、農産加工グループ、グリーン・ツーリズム提供者 等 | 43 |
| 製造・小売事業者等 | 食品企業、企業組合、直売所、量販店、百貨店 等 | 34 |
| 飲食・宿泊業者 | 農家レストラン、農家民宿、旅館 等 | 8 |
| 関係団体等 | 農林漁業団体、商工業団体、観光団体、行政 等 | 13 |
| 学識経験者 | 大学教授、商品開発アドバイザー 等 | 6 |
| 計 | | 104 |

○地域別協力者数

| 中通り | 会津地方 | 浜通り | 全県域団体 | 県外 | 計 |
|-----|------|-----|-------|----|-----|
| 37 | 33 | 19 | 10 | 5 | 104 |

インタビューを通して寄せられた様々な声は、課題を整理する上でこれ以上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 人材の確保と加工技術の発展

(1) 地域で活躍する人材の確保・育成

●人材の不足

- ・課題は、人材（特に若者）の確保・育成が困難であることに尽きる。
- ・人材がいない→少ない人数で大きな生産効率を確保しなければならない。
- ・収穫、加工作業は、作業量が増えたとしても、シルバーセンターやパートを雇えばまかなえる。
- ・震災の時に人材派遣があったのがとても助かった。現在労働力が足りていないので（お金がなく雇えないので）、農業の研究生でもいいのでまた人材派遣をしてほしい。
- ・人手不足で農作業・加工で手いっぱいとなり、営業（広報）が不足。
- ・防除、収穫、剪定、誘引作業、イベントへの出展を一人でこなしているため、人手不足が課題。
- ・県内外のイベントでの販売員まで手が回らないので、販売の支援があると助かる。
- ・組織としての専属の職員がいないので、大規模には展開できず、事業規模を小さくせざるを得ないため、採算をとるのが難しい。
- ・手伝いをお願いすることもあるが、金銭的にも常時雇う余裕はない。
- ・収穫後すぐに加工しなくてはならないが、最盛期のため加工の方に人が割けない。

●担い手の参入、高齢化

- ・今の若い世代は、働く条件として「土日が休めるかどうか」を重視する傾向にある。よほど仕事に惚れている人じゃないと人が来ない。10～20年続く地元の店でも人員が足らず廃業に追い込まれている。
- ・農家の収入が少ないのも一因であり、公務員レベルまでの年収であれば、若い世代でもやりたがるだろう。収益をあげるには、農協の手数を下げてもらふことや自分たちで販売する団体を作るなどである。
- ・6次化を産業として考えるなら、人材が一番の問題であると思う。農業の特性上、自然条件に影響されやすく、生産効率も悪い。また、炎天下での作業などきつい環境に耐えられるような人材でないとすぐにやめてしまうのが現状である。家族経営だとしても、そこで働く従業員（正社員）がいなければ、産業として成り立たない。
- ・会員の高齢化も顕著。100名くらいの会員がいるが70～80代が多く代替わりが進んでいない。
- ・役員8人中6人が60代後半であり、お年寄りにとっては販売が一番苦手な分野。若い人のほうが得意な分野ではあると思うが、お金がなく（給料が思うように払えないため）なかなか雇えない。
- ・全商品を障がい者が作り、職員が支援している。障がい者が作れない商品は作らない。

●研修事業について

【研修内容への意見】

- ・6次化に取り組んでいる先進事業者の施設見学や視察研修があればありがたい。設備等を見るだけでも全然違う。
- ・6次化商品は売れずに多くの在庫を抱える農家がたくさんあり、成功しているのはわずかである。誰に何を売るか、どのようにしたら収益を上げられるか勉強会を行ってほしい。
- ・HACCPが義務化されるため、法律等について、1時間程度の講習会があればありがたい。それらをな

ぜ遵守しなければならないのかを専門の方から指導いただくことで、社員の士気が向上するものと思われる。

- ・地域に埋もれている素材はいくらでもあると思う。もっと加工のハードルを下げられる実践的な研修を実施したら、地域の商品が増加するのではないか。
- ・個人的に創業塾の卒業生。座学は必要なのはわかるが、実践してみるといろいろ大変なことがある。
- ・物流を知らないためちゃんと学べる場の提供。実践で売っている人が6次化創業塾の講師だといいい。
- ・勉強会に参加しているが、農家時間にとられ時間がとれない。
- ・6次化においても、事業者が取り組みたい内容に対して、そのことの専門家とのマッチングや事業体験をするサポート等に力を入れると良い。
- ・行政が主導となって、6次化商品の製造工程における、安全管理の徹底を指導して欲しい。安全第一をテーマにしたセミナーを開催して欲しい。

●補助事業、運転資金の課題

【プロデュース、フォローアップの必要性】

- ・新商品開発のみ補助金を出すだけではなく、ブランディングや商品の販売に向けての補助も必要である。
- ・消費税が上がり、商品の値段も高くなるため、「ふくしまプライド。体感キャンペーン」ではオンラインショップで購入した方へ20%OFFのクーポンが配布されており、その取組は来年度も継続してほしい。
- ・農家は農作物のA級品は加工しない。B級品以下の農作物を委託して加工するが、委託費の分だけ加工品は高価になる。そのような加工品は飲食店では購入しない（自分たちで加工した方が安い）。6次化でBtoBは成り立たないのではないか。農作物が余っているから加工するのではなく、ターゲットを決めて、その人達を買いたくなるような商品を作るべきではないか。販路が定かでないのに商品開発を支援するのはおかしいのではないか。
- ・補助事業同士のつながりを考えてほしい。以前、パッケージのリニューアルに関する補助金を使ったが、その×切がイノベーター派遣事業の開始とほぼ同時で、非常にせわしなかった。どのようなパッケージにするのがよいのか、まずイノベーターに相談して、その結果をもって補助事業に申請するという流れが好ましいと思うが、今の状況は、補助事業の×切が5月で、イノベーターの派遣が7月となっているので、使いにくい。
- ・商品を開発することを目標として盛り上げるだけでなく、その後の継続性等についても、しっかり検討すべき。
- ・6次化を行うのであれば、最終目標は生産者の所得が向上することである。行政には売れる商品作りのための支援として、専門家等とのマッチングや加工所の整備等を実施してほしい。
- ・商品を開発することを目標として盛り上げるだけでなく、その後の継続性等についても、しっかり検討すべき。

【補助率、金額】

- ・県の補助がなければ、ここまで進めていくことは出来なかった。ステップアップ事業の補助率が2/3から1/2に下がってしまったが、これからも支援を続けてほしい。
- ・資金面で課題がある。かつて白沢村の時代は村が積極的に動いてくれたが、本宮市になってから、

「資金」の面での援助はない。今年度は県の補助金も受けられなかった。

- ・中には「こういうものを作りたい」という明確なビジョンがなければ、急に補助金で加工場をつくっても、人がいないから結局できなかった人が多い。
- ・6次化補助金は、1次産業従事者が中心となった事業のみの採択にして欲しい。
- ・震災以降、補助金をたくさん使わせてもらっているが、補助金ありきではなく、なくてもそれでもやるという覚悟が必要。
- ・補助金ありきでは人間はのびていかない。心持ちは違ってくる。補助金は、今成功している人たちに！！そうすれば、まだ伸びしろがある。補助金漬けにしてはいけない。やったことないのに、行政は仕向ける。これは良くない。

【補助対象の拡大】

- ・今の時代ネットでの販路を充実するためにホームページ作成や、インターネットの出店料金など、ネット関係の補助をしてほしい。
- ・商品開発のための支援は色々あるが、もっと流通支援の補助金を充実させるべきではないか。
- ・新商品開発の補助だけではなく、販売が好調な商品への支援、強化するための補助も必要である。
- ・行政の支援は生産者寄りな部分が多いと思うが、消費者目線で考えないといけない。
- ・従来は、ハード（施設・設備）作ることへの支援ばかりで、ソフト（売り方・売り先）の支援が不足している。
- ・PR関係のソフトは県頑張っていると思う。（Tokioを活用した宣伝等）しかし、設備投資の補助がない…ハウスや発酵畑を管理するための器具（園芸課ラインの補助は主要作物のみ）皮加工の支援も欲しい。
- ・農業者と商工業者は経営スタイルが異なるため、採択の際には差別化して、農業者の所得向上や集落・地域の活性化に寄与するような取り組みへの重点的な支援ができるようご配慮をお願いしたい。
- ・補助事業のすそ野を広げてほしい。新商品の開発やパッケージのリニューアルに関して補助が出るのは嬉しいが、製造工程の効率化などにも補助金が出れば良い。人手不足であり、商品を増産するためには、設備投資を図って効率化するしかない。
- ・対面販売で商品のストーリーを伝えないと売れ行きが伸びない。
- ・6次化商品の開発補助に関しては、売り手側も巻き込んだ仕組み作りをお願いしたい。

【自己資金の確保】

- ・機械を導入するにあたり、資金が足りない。
- ・自己資金が乏しいため、補助事業の補助率を上げてほしい。

【周知方法】

- ・何をやるにも周知やPRに苦勞するため、勉強会等があれば参加したい。
- ・日常の業務が忙しく、PR期間不足、広告ができなかったため、イベントを開催したが人が集まらなかった。

【補助申請の支援】

- ・補助事業の申請時に書類の作成が困難で、やれない農家が多い。パソコンのスキル教室や職員が電話で聞き書類作成の支援をおこなうなどをすると、やりたい人が増えるのではないか。
- ・補助事業の提出書類が多い。事業終了後5年ほど書類を出さなければならない事業もあり、特に年

度末～年度初めは人手不足の中での対応が大変。

- ・補助金の案内、書類作成の支援やマッチングへの誘導等を要望する。
- ・求められる資料が煩雑。営農していると、資料作りの時間が少ない。支援いただけると有り難い。
- ・加工場を整備するに当たり、保健所への手続きや補助金の申請等の面で苦労している。
- ・機器のリース費用も補助対象にしてもらえると活動の範囲が広がると思う。特に、分析機器は高額であり、所有しているところが少なく、外注してしまうと、費用も期間も掛かってしまう状況。

●人的支援、アドバイス

- ・人材育成・確保の観点から、県が大学等と連携し、地元の企業へ学生アルバイトの斡旋補助を行ってほしい。また、県が学生の旅費などの諸経費を補助してほしい。
- ・6次化イノベーターは、「製造」「販路・流通」「買い手の心理」などを理解していて、その道で売ることの難しさがわかっている人でないとなかなか成功しないと思う。
- ・商品開発のアイデアや各種情報、開発に向けた技術などを一元的に相談できるアドバイザーや機関が少ない。
- ・商品開発に向けた情報について定期的に情報交換・共有できる場、相談できる機関が欲しい。
- ・調味料の専門知識や加工技術（漬物）について、専門家の指導・支援を頂きたい。
- ・全て自分ですることには無理があることから、イノベーターの派遣は有り難い。
- ・栽培から加工まで一貫して相談できる窓口を作って欲しい。
- ・生産者が自社の生産物を利用した商品を開発するにあたり、消費者の嗜好や望むものの情報を集める手段が分からず、自分の考えだけで商品開発してしまい、結果的に的外れな商品になってしまいますことがある。そのような消費者の動向や嗜好の情報を提供してくれるようなアドバイザーの助けがほしい。

●規制緩和

- ・補助事業の充実→規制の緩和（例；法人は対象外）
- ・都市計画法の市街化調整区域となっており、ジュース加工施設が大きくできないため、生産量が上がらない。

(2) 社会情勢の変遷に対応した加工技術の確立

●原発事故の影響

【消費者の反応】

- ・有機農業を実践し、一定の顧客を確保していたが、原発事故により大きく減少した。
- ・ハバネロ商品はシリーズ化している。海外バイヤー向けエキスポでは、台湾のスーパーから「ハバネロ味噌」「ハバスコ」に興味を持ってもらったが、福島県産を理由に話がまとまらなかった。（九州周辺にダミー会社を作り、他県産の表記にしてはと提案があったが断った。
- ・首都圏で行われている味噌造り教室に麴を提供している。その教室の生徒から電話がかかってきて、「麴の元となっている米はどこで作られた物か。放射能検査はしているのか。検査機器は何を使っているのか。数値はどれくらいか。」など、事細かに聞かれたことがある。地元で販売している分には風評は感じないが、他地域には風評は残っていると感じている。

【復興支援】

- ・震災後の風評被害が根強いと感じている。今後の風評払拭に向けた取組をさらに強化して欲しい。

●加工技術

【品質管理】

- ・質に左右される。味噌や豆腐は特に素材に左右されやすい。製造担当者が変わった時に消費者から「味が変わった」と言われたことがある。
- ・HACCP 認証取得義務等、加工においては、衛生基準等のハードルが高くなってきており、また、原材料表示内容等が毎年のように改正され、栄養成分表示の義務化等もあり、商品管理の面での懸念がある。
- ・ドライフルーツ、遮光対応したいがアルミパッケージはコストがかかる。
- ・加工に使用するトマトは生産者によって味や品質が違うため、できあがったトマトジュースの味が均一でない。しかし、同時に複数の瓶を飲み比べたりしなければ味の違いはわからないし、そういうところが手作りトマトジュースの個性であるので、かえってよいのではないかと思っている。
- ・常設棚でも催事でも、扱う加工食品については、加工場の細菌検査をクリアした事業所のものでなければ扱うことができない。
- ・催事で良い商品だと思っても、実際制作現場を見ると保健所の許可がなく、不衛生だったりきちんとした手順が決まっていなかったりと、取引まで踏み込めないことがある。

【加工上の課題】

- ・加工機械の投資額が大きい。→失敗に対してのリスクがおおきい。
- ・現状、ジャム製造はほぼ手作業で行っているため、1本当たりの単価が少し高価である。下処理作業は最大7人、平均5人で行っており、1日に500本~600本の製造となっている。機械やラインを導入するとなると、さらにコストがかかり、単価が上がってしまう。
- ・乳製品加工の免許は1室1許可しか取得できないことから、建物の確保が課題。

【ICT活用】

- ・ICT活用・・・東北大、デンソー、Panasonicなどと連携し、気象データに基づく桃の穿孔病の分析。光で防除するイエローカード導入。

●安全性の確保

- ・社会情勢、法制度の変遷により、安全管理をしっかりとしなければならない。万が一問題が起こった際、誰が責任を取るのかを明確にしておかなければならない。
- ・6次化商品については、保険の状況が分からず、契約を締結するまでに至っていない事業者が多い。

2 地域資源を活用した産業の活性化と販路拡大

(1) 消費者視点の商品づくりと販路拡大

●小売・流通と連携した商品開発

【販売の難しさ】

- ・新商品開発するにあたり、商品開発から販売までの一連の流れがわからない。))
- ・6次化商品のどこがよく、どうしてその値段が付けられているのか、ということを説明しないと売

れない。消費者に伝わっていないことが多いと思う。

- ・そもそもの素材の強みが無いと、加工品をつくっても強みは生まれない。「味」や「安定供給」など、何を強みとするのかを定める必要がある。
- ・6次化商品を扱いにくい要因は4点。
 - 1) 商品は良くても表示等、最低の基準を満たしていないものがある。
 - 2) ナショナルブランド、プライベートブランドに比べて価格が高い。
 - 3) 商品登録するための基準が厳しく、新商品が増えない。
 - 4) 南関東地方の特徴として、そもそも6次化商品が少ない。

【小売・流通との連携】

- ・6次化商品をピックアップして、集中して売り出さないと、商品のスタートラインが一緒なので、いい商品が埋もれてしまう。
- ・行政は商品開発の際に売り方まで考えていない。
- ・商品開発（ソフトクリーム）については、完成はしたが、コストがかかるため、500円で売っても1日100個売らないと機械や材料費をまかなえない状況となり、販売保留となった。（特に冬季にソフトクリームを求めて当社まで足を運ぶ100名/日）の方はいないため、年間を通じた需要と供給のバランスを取ることが難しい。）
- ・地元スーパーとのコネクションが欲しい。
- ・作りたいものではなく、買いたいもの・売りたいものを優先した商品づくりでないと継続販売は難しい。農家は売り手に相談することが重要。売る側に売ってあげたいという気持ちにさせる。売場に売ってあげなきゃと思わせるやり方を一緒に一つ一つ作り上げていくことが必要。
- ・価格差のある大手企業商品といかに差別化を図るかが課題。
- ・商品を仕入れて売る際に、商品を作ることありきで作ってしまったために、消費者の価値感に対して、価格が非常に高い物が散見される。そうした場合、商品が売れ残ることとなり、結果として6次化に対する意欲が減少し、最終的には6次化をやめてしまう。したがって、購入者目線での商品開発が重要である。

●ストーリー性

- ・6次化商品は、原料、加工、販売についてストーリーがないと売れない。どうしても大手メーカーに負けてしまう。また、加工について農家自身で行わないと意味がない。
- ・値段が高いイメージがある。ストーリー性が消費者に伝わっていないことが多いと思う。
- ・対面販売で商品のヒストリーを伝えないと売れ行きが伸びない。
- ・スーパーマーケットで6次化商品が棚に並んでしまうと、一般的な工場で製造している商品としか思われないため、生産者の顔や商品のストーリー性を伝える工夫が必要とも感じた。
- ・そもそも、6次化商品はただでさえ高く、ストーリーが伝わらなければ売れるものも売れなく、取り扱いが非常に難しい。強いて言えば原料が安心できるどころ。

●パッケージ、ネーミングの重要性

- ・パッケージデザインや価格をターゲットとする消費者に合わせて、首都圏と地元向けで変える。
- ・6次化としては、新商品の開発に力を入れているようだが、どういう消費者に販売したいか考え、それに合わせたパッケージデザインの改良や商品の置き方・見せ方など、ブラッシュアップに力を入れ

た方が良いのではないか。

- ・デザインは人によって価値観・見方が異なるため、マーケットに合ったデザインが必要となる。しかし、県内の企業だとマーケットに合わせてパッケージデザインを変えている企業は少なく、ワンパッケージで販売しているのが現状。

●美味しさの重要性

- ・手作り、無添加、素材の良さを生かした加工品づくりを基本としている。
- ・ワインは原料が重要。品質向上が課題。
- ・素材の味を感じていただくため、無添加無化調にこだわっている。同業者と比べたときに、何が自社の強みかを常に考えながら、商品開発・新規事業に取り組んでいる。
- ・北海道鷹栖町のトマトジュース「オオカミの桃」のような特徴のある商品であれば高くても売れる。
※1本1リットル入で約1,000円。

●健康志向

- ・自然派食品への消費者の認知不足及びPR、告知不足が課題。
- ・消費者は、まずは美味しいもの、そして体に良いもの、安心・安全な商品を求めている。

●簡易食志向

- ・地域の特産品を活用した取り組みは必要であるが、現在は時短ブームであるため、調理に時間がかかる「凍みもち」はあまり受け入れられない状況。
- ・加工品は全国でありとあらゆる商品があるため、具体的な商品内容よりも、お客のニーズに合った商品を取り扱いたいと考えている。例えば、個食化が進んできているため、小分け・個包装のものが多く売れているため、そのような商品の取扱数が多くなってきている。また、冷凍食品のニーズも高まってきており、売り場面積を増やして商品数を増加させたりしている。

●販路開拓

- ・県やJAは支援してもらっているが、販路開拓が大変。
- ・ターゲットとする消費者が異なるため、ギフト用はサービスエリア等、自家消費はスーパー、直売所等で販売。
- ・売り先もなく見切り発車してしまったため、販売先の確保や販路開拓がスムーズに行かなかった。
- ・最初は在庫を抱え販売に苦労した。加工品は商談等により販路を確保する必要があると実感した。
- ・出口戦略が課題。（道の駅依存、販促は町とも協働している）
- ・自分を含め、モノをつくるときのスタートがズレている農家が多い。つくることが目的になっており、先のビジョンがない。
- ・販路の拡大のためにコラッセふくしま等の物産館での販売ができればと考えているが、製造者が県外のため取扱いが難しい。加えて、出品のための手数料がかかると採算が合わなくなってしまう。
- ・東京は各地域からの集合体であり、“ふるさと”を感じられる商品が売れる。地域では素朴な商品であっても、東京では売れるケースがある。
- ・商品開発段階より、販路のターゲットを絞るべき。百貨店で常設棚に継続して販売できる商品はほんのわずかであり、百貨店で販路開拓するのであれば、まずは催事や特集等のイベントでまず販売し、お客のニーズと合っているかを確認した後、百貨店の常設棚へつなげる流れが必要か。

●価格設定

- ・スーパーマーケットでは、日用品を購入しに来るため、価格帯は500円以下だと売れやすい。
- ・6次化商品は価格設定が高めであるため、価格設定の考え方を見直して欲しい。
- ・スーパーで商品を扱う際は、日用品としてではなく、お土産品の位置づけで販売するのがベストかと考えている。
- ・日用品を扱うスーパーでは、NB商品と価格面で比較されるため、付加価値をいかに伝えられるかが重要であり、生産の段階からバイヤーを巻き込むことが重要であると考えている。

●情報発信

【PR】

- ・一部の農家は、JAに卸して作物が売ればよいという考えで、消費者と直接関わろうとしないため、農家と消費者の交流が進まず、おいしさをうまくPRできなかった。
- ・特産品等もあり、農産物のPRはできているが、それを生産している方をPRしていきたいと考えている。生産者の個をPRするために、その生産者がどういう方で、どんな背景があつて、農産物をどういった思いで生産しているか、個人が分かるような情報を知ることができればと思う。
- ・6次化に取り組む企業や6次化商品の紹介等、市場への告知等をお願いしたい。
- ・行政の補助は“作るまで”の補助が多く、完成した後のPRが不足していると感じるため、PRのプロとの連携が必要ではないか。特に、6次化商品は地元での支持が重要であるため、地元でのPRに力を入れるべき。

【口コミ、IT】

- ・商品を作ったとしても、発信する力がない。今の時代SNSやYOUTUBEなどの動画配信サービスを使ったものも取り入れていかないといけない。おいしい商品を作っても、販路がないと売れない。
- ・農作物の流通事業のためのアプリを開発したいが、資金が必要。

【農家レストラン】

- ・開店当初は、人を雇い営業していたが、人件費の問題で自身一人での営業とし、加えて完全予約制へ営業方針を変更した。野菜の生産との両立は労力的に厳しいものがあつたための判断。なお、現在は夫婦2人で営業を行い、完全予約制ではなくなっている。

●物流の課題

- ・商品を運送すると15kgで1,500円程度かかってしまう。近所に加工場があると有り難い。
- ・個人配送に時間を要していることから、地域の商品をまとめて配送していただけるようなシステムがあると助かる。
- ・6次化商品はこだわっている商品が多く良い商品が多いため、多く取り入れたいと考えているが、6次化商品に関する情報が少なく、どの地区にどのような商品があるのかが分からない状況で足踏みをしている状況。また、物流費が高く、販売価格が高くて扱いづらい商品が多い状況。
- ・6次化商品を取り扱う上で、一番ネックなのが流通。
- ・納品期限は、発注日より翌々日までには届いてほしい。発注日+4営業日は長い。

●ECサイトの活用

- ・衰退する地元商店街を盛り上げることを目的として、平成30年に地元商店主6名で開設したネッ

トショップ「奥州棚倉商店」の一員として、商品を販売している。

●ブランディング

- ・県としての本気でブランディングしてほしい。フードックスで他県は大きく PR しているのに、福島県のブースは盛り上がりにかける。
- ・福島県全体の農産物の単価が低すぎる。
 - 他県と比べても価格は1/5ぐらいである。
 - ブランディングをしっかりとやったら、福島農産物は他県に勝てる。
- ・結果が大事なのは分かるが、6次化はすぐに結果が出るわけではないので、長い目で見た取組が必要ではないか。
- ・広報。知事に日本酒のように県産ワインを PR してもらいたい。
- ・ブランディング、PR、首都圏での販売等をする必要があり、そのためにはやはり補助金があると助かる。
- ・周りの人間からは「南郷トマト」というブランドがあるからいいねと言われるが、南郷トマトを知っているのは、生産者とその関係者くらいで、首都圏での販売会の際などは、ほとんど知っている人がいない。農産物を取り扱う市場で聞いても1,000人に2人くらいしかいない。まずは、南郷トマト自体の知名度を上げる必要がある。
- ・個人で出来ることには限界があるので、農産物のブランド力の強化等については、県やJAが主体となって推進してほしい。
- ・たとえば農産物を飲食店に売り込む際、農産物そのままでもより、1次加工（みじん切りする、ピューレに加工する）した商品を提供することで、飲食店側は調理時間の短縮・人手不足解消につながり、生産者側は大がかりな加工をしなくても付加価値のついた値段で買い取ってもらえる。このように6次化では、生産者が消費者（飲食店、加工品製造者、一般消費者）の要望に合わせて加工するという取り組みと良いのではないかと考える。「6次化＝加工品づくり」と安直に考えるのではなく、農産物を使ってもらえるまでの戦略立て（ブランディング）を手助けするような仕組みがあれば良いと考える。

●商談会・展示会等

- ・商談会の参加料が高額で、なかなか手を出しづらい。
- ・県としてのグループで大きな商談会を年に2回ほどしてほしい。（フードックスなど）
- ・交通の便の良い場所でのイベント等の開催を検討してほしい。
- ・知識不足で商談の進め方が分からなかったため、商談会に参加してもまったく取引してもらえなかった。
- ・県内向けの商談会を増やしてほしい。
- ・9/6にギフトショーを見てきたが、各県盛大なブースがあるにもかかわらず、「福島県ブース」がなく、大変残念に感じた。
- ・民間主導のイベントが減っている。首都圏で行われる物産展はほとんど行政がお金を出しているため、参加事業者が本気で物を売らない。下手すると、行政が商品を預かって売ってくるという状況のため、売上げも効果も考えていないことがある。自分たちも昔は声をかけてもらっていたが、現在参加しているのは「青梅産業観光まつり」のみである。参加費、交通費、宿泊料全て自腹であるため、

本気で販売してくる。GT 関係のチラシも配付し、次につながるよう努力している。販売会は本来、そのような場でなくてはならない。

- ・ アグリフード EXPO のような展示会は、全国の商品を知る良い機会であり、学生にとって大いに勉強になるため連れて行っていたが、予算が厳しく断念している状況。若い世代の担い手育成のために、学生を連れて行きたいと考えているため、行政からの補助などで交通費（バスなど）を捻出できれば助かる。
- ・ 正直、商談会や展示会では取引につながりにくいため、フェアの回数をもっと増やしてほしい。フェアで実績をあげた 6 次化商品を、取引がある問屋に紹介し、定番にすることが一番の近道。
- ・ PR にライシーホワイトやミスピーチもいいが、あくまでタレント枠。ほんとにおいしい食べ方や育て方を知っているのは農家。繁忙期中々連れてこれないのは分かるが、できれば生産者を連れてきてほしい。

(2) 地域資源の有効活用と加工体制の整備

● 6 次化ビジネスの状況

【収益性の低さ】

- ・ 商工会で運営している状況なので、今後は自立することが課題。
- ・ 現状、6 次化に取り組むには労力等の面で採算が合わないと考える生産者は多い。だが、管内の生産者のマッチングを行い、実際に商品化までこぎつけた成功事例もある中で、特に重要なのは人の連携である。

【ビジネスの規模】

- ・ 自社で製造及び販売までやると、人件費や設備投資に費用がかかり、限界がある。

● 原材料の確保

【物流】

- ・ 農家からの集荷作業が追い付かない状況。ドライバー 1 名だと精一杯。
- ・ 安定した農産物が供給されてくるか不安。

【物価上昇】

- ・ 原材料や調味料の価格上昇によるダメージ・・・商品の値段は上げづらいし、農家の負担も増やしやすい。
- ・ 新商品の原材料が高く、値段設定が難しい。高級路線に行くのには抵抗がある。
- ・ 時期によって素材の価格が変わるため、素材の供給が課題。
- ・ 売り上げの割に仕入れの割合が高く、事業資金にゆとりがない。（農家の売れ残り野菜を市場価格によらず一定価格で買い上げるため、在庫を抱えながら非効率に買い上げを行っている状態。）
- ・ 6 次化商品の原料を全部県産品とするには、原料の確保や購入価格を考えると難しい。
- ・ より良い商品を開発するための原材料が高騰すると、価格設定に課題が生じてしまう。

【生産量が少ない】

- ・ 手作りのため人手不足による発酵食品の製造遅延、少量生産。
(時期により需要量変動するので、単純に人員増とはできない。)

- ・地元の良い食材があったとしても、生産量が少なく、その加工品は高価になってしまう。知名度が無い中で高価な品を売ることは難しい。まずは地元食材にこだわらず売れる商品をつくり、知名度が上がったら徐々に原材料を市内・地元のものにしていくことで、地元食材を使った商品を増やしていきたい。

【生産者の高齢化】

- ・農家の高齢化に対応するため、①重量野菜から軽量野菜へ（高齢者の体力で出来るもの）、②初期投資が少ないもの、③お金になる（付加価値が付けられる）もの、④遊休農地の解消、を柱とした方針を考えている。
- ・レストランも農業も人手不足。（出来る人がやらされてしまう）世代交代が難しい。比較的若い農家のお嫁さん…集落内で勤めることへの抵抗感。集落一体となって取り組むことの難しさがある。

【原発事故の影響】

- ・震災後、風評により農家の生産意欲が低下するのを防ぐため、経済的支援として売れ残った野菜を買い上げている。
- ・震災後地場産の食材が減少していることも課題。
- ・8～9年農業を行っていなかった人が多い地域なので、生産者の減少によって、地元産商品の確保が難しい状況にある。JAと協力して、生産者を増やす取組を行っている。

●地域産品の使用

- ・地産地消が売りの飲食店を経営している。
- ・『会津伝統野菜』通年を通して広めたい！！
- ・工場加工品は長期保存が可能な商品が多い。消費者としては助かる面もあるが、食材のフレッシュさが失われ、本来の食材の美味しさが伝わっていない。農家による加工品の良さは「フレッシュなまま加工できること」。食材そのものの味が表れているから、加工品も美味しくなる。その分賞味期限は短くなることもあるが、一番の売りは「味」である。
- ・加工品は、収穫期間外に農産物の良さを伝える名刺代わりのようなもの。
- ・卸売業・地域商社として、全国の良い食材よりも、地元のものを使った商品を取扱いたいと考えている。しかし、店舗は商品の在庫を補充できなくなると、すぐに棚は無くなってしまいうため、ロットが確保できるものを選び、売り込まざるをえない。
- ・農家と直接契約し、使いたい野菜を好きなときに収穫できるようにしている。地元の野菜を使うことで「採れたて野菜を使用」「オール福島食材」という他店には無い付加価値を高めている。
- ・6次化商品としては、下記のような商品が欲しい。
 - 1) 原材料そのものにブランド価値があるもの。
例) “青森のりんご” ジュース、“愛媛のみかん” ジュース等
 - 2) 類似品のない、尖った商品。 例) 「トマトの苦手な人も飲めるトマトジュース」
 - 3) 福島であれば、「200円前後で買えるドライフルーツ」、「まるで本物の桃を食べているかのような食感のジュース」が欲しい。

●代表的商品の創出の必要性

- ・じゅうねん油からさらに加工した商品。震災前はペースト、パウダー、ドレッシング等を加工していたが、ありふれたものであるため、特徴的な商品があるとよい。

・全国新酒鑑評会で7年連続日本一となっている福島の日本酒にも合うものとして提案していきたい。

●原材料の1次加工、保管

- ・加工場をエリアごとに作ってほしい。(真空冷凍できる機械)
→現在、個人で加工できる場所は四季の里ぐらいしかない。
→冷凍保存することで一定の価格でストックできる環境づくり。
- ・「三島町生活工芸館」のような場が柳津町にもあるといい。
- ・6次化推進のため、小ロットの生産受託ができる業者(企業)の育成が必要。特に、ボトルングをする事業者が極端に少ない。
- ・福島県では、加工技術があまり無く、加工業者が少ない状況であるため、加工技術を高めて県内で加工できる企業等を育成する必要がある。県内の6次産業の状況を見ると、生産・加工・流通と分業になっている印象がある。県内の加工技術を上げるための支援を行政が担うべきかと考える。

●加工事業者との連携

【農商工連携】

- ・農商工連携で考えるならば、飲食店が料理の材料として使用使う果物の加工品をどのような加工品だったら使いたいのかが知りたい。
- ・生産者のみで6次化を行うよりも、他者が絡むことで、責任感や一体感が生まれ、結果につながりやすいと考えている。

【委託加工の課題】

- ・りんごジュースの加工は、県内の業者が見つからず、最終的に青森県になった。
- ・加工業者を探すのに苦労している。
- ・容量を多くしたかったが、イノベーターや県内・県外(山形・栃木)の加工所をあたったが、出来るところがなかった。
- ・加工業者に頼みたいが、小ロット業者が見つけれない。
- ・今後、食品表示シールの記載事項の変更が予定されている。今置いている物はほとんど九州や長野で作られた物である。それを若松や喜多方の業者が仕入れ、うちに卸しているので、今のところ販売者が若松市や喜多方市の業者の表示となっているが、製造者も記載しなくてはならないとなると、果たして、九州や長野の製品を大内宿に来た観光客が買ってくれるかという問題があり、悩ましいところ。
- ・企業組合十念しもごうでエゴマ製品を作っていた際には、加工を町外に委託しなくてはならず、加工賃や採算の問題があって解散することとなった。
- ・委託製造のため、ロットの都合で大口での生産となってしまう。大量の商品を売り切ることが非常に難しい。
- ・人手が限られ少量生産になってしまうため委託加工は難しい。
- ・小ロット発注に応えられる事業者も県内にはほとんど無く、県外の事業者に依頼してしまうケースが散見される。
- ・商品開発を進めても加工業者が少なく、商品化・製品化まで至るケースが、すごく少ない状況。

(3) 観光等関連分野との連携

●原発事故の影響

- ・農家民宿で食事を提供する際、先方の親から「放射能検査はしているのか？」などと聞かれることがある。林間学校の食事に関して、先方の親から「食品成分表」の提出を求められることがある。手作りの食事で食品成分を測定するのは容易ではないため、「冷凍食品の唐揚げ、ウインナー、卵焼きしか出せませんよ」と言ったところ、それでもよいと言われた。状況は近隣のホテルでも同様であり、できあいの物を暖めて提供しているため、料理人はやりがいもなくして辞めてしまっている。こういう状況が続けば、郷土料理を出すこともできない。

●宿泊施設と情報発信

- ・観光協会でのPRや広報に農園のPRも入れ込んで欲しい。

●宿泊所不足

- ・ももを卸しているだけだが、農商工連携はしている。地域内では空き家が増えているので、空き家を利用して学生の下宿先に使用し、職業体験をさせるなどいでもよい。
- ・農家民泊をしたい学校は南会津を選ぶが、それは比較的キャパシティが大きいからである。現在、生徒数 240 人程度までなら受入ができる。比較的大型の学校の受入ができることから選ばれている側面があるので、他地域で農家民宿が増えてくれば、南会津へ来る必要はなくなる。しかも、当地域の農家民宿は高齢化が進んでおり、年々受入可能な農家が減ってきている。

●観光と産品販売

- ・6次化商品は単価が当然高くなってしまっているので、観光向けにせざるを得ない。
- ・受け身でなく、おもてなしの心を持ってエンターテインメント性のある取組をしていきたい。サービスを充実させ、園内やその周辺でツアーのようなことをしていきたい。試験的にミニトマトを栽培しており、来年からはミニトマト狩り（袋詰め）の実施を計画している。
- ・観光農園のモデル経営となるよう、なしやきゅうりを栽培している周辺農家と連携し、地域単位で取り組んで行くことを考えている。
- ・郡山のシングルマザーズのグリーンツーリズム体験を実施。
- ・町内で生産した6次化商品や農産物について、観光地である大内宿等で観光客に販売する仕組みを作り、地域活性化につなげる。

●旅館、飲食施設における地域食材提供

- ・薬膳メニューや6次化商品を開発・販売している。薬湯入浴剤のお土産や薬膳メニューを周辺民宿等で提供する等、オリパラを見据えたアプローチを考えている。
- ・カフェやバーと連携して、ハーブティーワークショップや会津伝統野菜を楽しむ食事会を開催。

●観光資源の活用・発掘、着地型観光

- ・農園カフェでは不定期で、コーヒーの入れ方講習会など気軽に参加できるイベントも行っているが、今後は月1回行いたい。また、農家民宿にも取り組む予定で、協議会を設立し、農業体験ツアーをパッケージ化して売り込みたい。
- ・農業体験、農園婚活（バーベキュー）、農園ランチ（福利厚生の一環でコンポート作りのボランティアの人たちとの交流）などの取組も実施。

- ・農園に足を運んで頂き、実際に栽培環境や味を知ってもらった上で、購入してもらえるような繋がりのある農園にしていきたい。
- ・当社までの移動手段において車以外の交通手段がバス 1 日 3 本しかないため、消費者がなかなか足を運びづらい。

●森林資源の活用

- ・工芸品にも力を入れて欲しい（桐、漆、綿、からむし等）。森林＝6次化というイメージが定着していない。（林業に6次化担当いない）商品開発が食より遅れている。
- ・主力商品である間伐材割り箸は、地元のレストランや、南会津町そばまつりなどで広く使用されている。
- ・南会津地域が「林業成長産業化地域」に指定され、木育施設を作る予定があると聞いた。施設でペレット燃料を使ってもらったり、間伐材割り箸の展示などをしていただけるとありがたい。

●連携による事業展開

- ・農福連携でA型事業所を作る計画。障がい者と健常者が共生できる場所をつくりたい。障がい者は全国に8～9%ほどいるが、働いているのはその1割にも満たない。
- ・障がい者施設B型事業所であり、チョコレートの加工のOEMを職業訓練の一環として行っている。
- ・農家、酒蔵、飲食店がくじでチームを作り、当日限定のコラボメニューを味わうことができるフードフェス開催（R1.8.25）。来場者約6千人。
- ・今後、学生と幅広く連携したいが、窓口が分からない。
- ・障害者福祉施設と農作業を共同で行っている。
- ・全国の商工会や商工会議所の逸品に福島県の商品があがってこないのはなぜか？商工会・商工会議所や信用金庫・商工信用組合等との連携・協働が必要ではないか。
- ・殻剥きを授産施設15カ所に委託したり、地元メーカーに殻剥き機製造委託するなど農商工福連携にも取り組んでいる。
- ・農商工(福)連携型6次化を徹底的にやっていきたい。友(共)育ち関係をつくる。豆商いの実践、どんどん輪を拡げる。いろんな人が関わって、みんなであがっていく。
- ・今後は、農福連携、林福連携、商福連携など、企業とのネットワークを大切にしていかないと、今後の福祉は厳しくなっていくのではないか。地域の特性を活かした福祉施設として頑張っていきたい。
- ・農福連携に取り組んでおり、地域の農家から派遣の依頼が来ることもある。
- ・「福島のために何かしたい、福島の食の良いところを次世代に残していきたい」と思い活動してきたが、個々の活動はマスコミで取り上げてもらいづらかった。「料理人＋農家→6次化商品開発」という物語をつくることで取材しやすいよう戦略を立て（ブランディング）、活動してきた。
- ・個人農家のPRをしていきたい。「ネギといたら〇〇農家」という信頼も素晴らしいが、良い野菜をつくっているのに知られていない小規模農家も多数ある。小規模農家の野菜を使用することで、地域の魅力発信につなげたい。料理人と生産者、お互いの良さを認めリスペクトしていないと、お互いの商品を認めて売り出すことは出来ない。
- ・業種を超えてつながりが生まれることで、新商品や改良のアイデアが生まれることが多々ある。
- ・小名浜「あおいち」プロジェクトとして小名浜港に水揚げされる青魚（いわし、さんま、さば類）の鮮度と健康効果に着目し、水産業、医療福祉、地域作りの担い手たちが連携して、商品作りと地域作

りを連動させる活動を行っている。「あおいち」のビジョンは青魚の加工品を食べ、健康になり、人との交流が生まれ、港町も賑わうことで、体も地域も健康にというものである。

- ・地域との連携を加速させるためには、活動を増やさなければならないが、活動費（交通費等）が発生してしまうため、その費用をどのように捻出するかが課題である。
- ・地域連携の事業が増えてきているが、活動費は大学の少ない予算の中で対応しており、活動が限られてしまっている。

3 地域ネットワーク力強化と地域づくり

(1) 情報の共有化とマッチング機会の創出

● マッチング機会の創出

- ・県内の事業者がパートナー契約を結びたい相手を指名して県が間となってマッチング支援を行って欲しい。
- ・農家支援の仕組みづくりをしてほしい。(例：農業にやる気のある若者と人手が欲しい農家のマッチングのシステムづくり。)
- ・6次化商品はなかなか売れない。PRテク研修や販売事業者とのマッチングをお願いしたい。
- ・6次化は一人で実践するのは難しいことから、協力者を探すような体制があるとよい。
- ・マッチング支援：連携を取りやすい大手ばかりを支援するのではなく、小さい農家を繋ぐ。誰が何をしているのか、求めているもの同士が繋がれるような仕組みづくりをお願いしたい。
- ・他業者の方と繋がることのできる機会があると、6次化に興味のある方が本格的に取り組めることができるので是非作ってほしい。
- ・若い学生ならではの意見を聞く場があると嬉しい。学生の意見を取り入れた商品開発は各地で行われているが、逆に事業者の取組や新規事業案を聞いて、高校生がどのように思うのかを聞いてみたい。
- ・異業種とコラボしてみたいと思っている人のためのマッチングの場がほしい。
- ・組み合わせの可能性は無限大にある。ロック×農業のように、普通は無いようなコラボからヒット商品が生まれる可能性もある。そのため、業種を限定しないマッチングの場が必要。
- ・行政には、関係団体（やる気のある方々）が交流できる場の設定とコーディネートをお願いしたい。6次産業実践者、学校の教諭、学生など、様々な分野のキーパーソンを集め、マッチングすることで、様々な連携が生まれると思われる。

● マッチング情報の集約、提供

- ・大手の販売業者が欲しいと思っている商品と、こちらで開発している商品のすり合わせが大変。何回も足を運んでやっと話ができる状況になったとしても「バイヤーが欲しい商品」でないと意味がない。県には構想の段階でバイヤーとの連絡が取れるような体制を作ってほしい。
- ・地場農産物を紹介・仲介してくれる人や機関が少ない。
- ・生産者や加工業者の情報がわからないので、情報公開してもらえればありがたい。
- ・情報が欲しい。(加工先、資材・備品設備投資、デザイン・パッケージなど)
- ・地域で特産品にしようとするような農産物の情報が少ない。

- ・ 農業者の立場から言うと、商店の方々が何を欲しがっているかという情報が欲しい。
- 研修によるネットワーク化
- ・ 後継者の育成及び若い世代のネットワークの構築が必要。

(2) 地域で支え合う絆づくりの推進

- 地域のまとめ役
- ・ 伊達の 30 軒の農家が NPO 法人をつくって、プロが素人にノウハウを教える形をとっている。きづなづくり、人づくりの面ではそういうシステムづくりはいいのではないか。
- ・ 道の駅だからこままでの役割でいいという先入観は持たず、最終的に地元の利益になる事業等は協力するようにしている。
- ・ まだ出来るのに田植機械等の機械更新のタイミングで田んぼづくりをやめてしまう地元の農家に対し、所有田を借り入れ酒造用米生産も当社が行い、耕作放棄地の抑制を行っている。また、田んぼづくりをやめてしまった農家に声掛けし、作業の手伝いやノウハウの伝授をお願いしている。
- ・ 既存商品改善のヒントとなるような研修会や、各組織の得意な分野や素材を活かして町村の枠を越え、団体として商品を開発してみたい。
- ・ 地元産の商品の販売に力を入れている。また、地元の事業者をマッチングし、コンサルタントや料理研究家を交えてコラボ商品の開発に助力している。
- 地域で愛される商品であることの重要性
- ・ 地域の人に、どのような 6 次化商品が生産されているか、一堂に会して地元の人に周知・理解・普及して貰うことも必要。(地域に評価されてこそ)
- ・ ○○地域と言えばこれ！という、特産品の開発が必要。
- ・ 6 次化商品は、地元での支持があって初めて県外への販路が開けるものだと思うので、地元での販路拡大に取り組むべきと考える。
- 6 次化と地域づくり、生きがいづくり
- ・ 地域の方々にボランティアとして商品加工を手伝ってもらっている。加工場で地域の方々が交流でき、居場所や生きがいの創出に繋がっている。
- ・ 農園には車いすのまま入れるため、周辺の老人ホームで活用していただいている。
- ・ 「地域に必要とされる農業」を目標に掲げ、休耕地の解消や地域農業の維持に努めているが、年齢や労力の面から、自身の経営だけでは限界を感じるが増えてきた。田や畑を貸したら終わりではなく、地域住民にもっと農業に関心をもってもらいたい。
- ・ 商品開発の際は、パッケージまで含めた地域内での循環を確立したいと思っている。現在は地域内で賄いきれず、約 40%のお金が地域外に流出している。
- ・ 自社田では年 4 回「田んぼのがっこう」を開催し、地域の方の他、県内外より多くの方に参加いただき、田んぼ作業を通じての仲間づくりや体験活動を行っている。
- ・ 集落活性の取り組み…地域で協力して農作業(稲作)を分担。(近隣の人と農業機械の貸し借り)
- ・ 6 次化をやっている方々が楽しく生きられる、頑張れる仕組みづくりをお願いしたい。
- ・ 地元学校給食、スーパー等の食品残渣から製造した肥料のみ使用。土づくりも含めて地産地消・食の

リサイクルを県内で完結させることを目標に活動している。

- ・新規就農受け入れ、栽培技術の継承（地域雇用貢献）をしていきたい。
- ・6次化は一代で終わってはだめ。目的は商品を作って売ることではなく、それを地域活性化につなげること。子供が将来戻ってこられる地域づくりをすることが必要である。
- ・学校としては、地元農家とのネットワークを強化し、自由に相談できる環境づくりを目指したい。
- ・地区の高齢者にとっては、若い世代に教えることは生き甲斐になっており、生徒も高齢者から学べる機会はとても重要であると感じているため、高齢者と若い世代のマッチングの重要性を感じている。

(3) 地域の特色を活かした伝統食等の継承

●食文化、加工技術の活用、活用

- ・昔の農家の婆ちゃん達が作っていた、いわゆる「お袋の味・昔の味」の再現・伝承が求められている。
- ・地元の行事・イベントへ積極的に参加し、伝統食の普及・PRを行っている。
- ・地場産品の役に立ちたいので地物を使いたい。余っているものなどの情報欲しい。
- ・「食文化」体験を通して、次の世代に伝えていかなければならない。
 - 味噌づくり・たくわん漬けワークショップ+昼食付き
 - 味噌づくりの下に大根を入れる…その大根がとても美味しいこと
 - 染色体験（立川ごぼうで等）
- ・何を伝えながら6次化を販売していくかが重要。（会津：彩農食房「けやき蔵」）
- ・発泡酒は様々なものと組み合わせることができる。地域の特産品を使用した発泡酒づくりを計画している。（金子牧場のヨーグルトや会津の山塩、檜枝岐村の山葡萄等）
- ・地産地消が目的なので、まずは開発した商品を、地元の皆様に味わっていただき感想を聞くことにより、郷土料理として親しまれる商品が造れるように心がけている。
- ・地域に根ざした企業を目指し、地域の味を伝承するための商品開発を進めている。
- ・食の伝統継承が大事であり、福島県らしい昔ながらの懐かしい商品を扱いたい。具体的には、各地の伝統的な浅漬けなどを扱ってみたいと考えている。
- ・60代以上の方で、地域伝統の料理や味に関して知識を持っている方々がたくさんいるので、若い世代だけではなく、高齢の方にもスポットライトが当たる仕掛け作りをお願いしたい。
- ・伝統料理と子供を組み合わせた取り組み（いか人参コンテスト等）も検討してもらいたい。
- ・田舎だと転職数が少なく、加工技術のノウハウが伝承されやすいため、田舎こそ、オートメーションを進めるべきと考えている。

●食育の推進

- ・小学校の授業の一環で農業体験を実施している。
- ・地元小学校の特別授業として、郷土料理の授業や農業体験を実施している。
- ・小学生が考案したジャムの委託製造を請け負い、その商品が学校給食で提供された。
- ・平田村立小平小学校と連携し、6年生の総合学習でひらたシルクの植え付け、収穫、商品開発、流通までの体験を実施予定。

- ・福島県立磐城農業高校と連携し、6次化新商品開発チャレンジ事業で薬膳アイスを開発予定。
- ・キャリア教育をしている棚倉町の小学校で豆腐作り体験をしている。
- ・もっと学校給食にも使ってもらえるような、地域に密着した商品があるとよい。
- ・明治大学生1週間ファームステイ受け入れを15年継続している。(喜多方市・農協との連携)
- ・喜多方市第一小学校6年生との連携「仮想会社」…「愛會豆店(ビーンズ6)」商品開発部、販売部、デザイン部など
- ・ザベリオ幼稚園への食育教室(給食用にお米も卸している)
- ・地元に対して負のイメージがついてしまっているかもしれない子どもたちに、楽しい記憶を残してもらいたい。農業体験等を通して、地元どんな農家があるのかということを知ってもらえると嬉しい。
- ・アクアマリンふくしまにおいてサンマの生態学習と合わせてポーポー焼きの料理教室を行っている。
- ・水産物については、魚離れが進む中で、若者や子育て世代への魚食普及が欠かせないと感じている。学校給食での扱いを増やすなど魚を食べる機会を増やしていただきたい。
- ・大学のカリキュラムの中で、県産の食材を活用することで、郷土愛の醸成にも繋がっている。
- ・子供の頃からの食育は大変重要であり、地元の支持を得るために、小学校の給食等で福島県の6次化商品を提供してみたい。

4 その他

●子育て支援

- ・従業員の中には子持ちの女性が多く、保育園の時間で早退しなければならなかったり、待機児童が原因で内定はしたが、仕事ができなかったり保育園が原因で仕事を満足にできない人がいる。
- ・農家民宿・カフェについては、時間が足りず休業中(子育て、介護)。

●行政窓口

- ・行政職員の異動が激しい。相談先が「はじめての人」の場合が多い。お金の使い方も知識が浅いでは工夫も出来ない。6次化を行う方も困るし、そのしわ寄せが県民に来ている専門の職員が異動するならば、その同等レベルの職員を入れるべき。
- ・6次化の推進について、農林水産部と商工労働部、保健福祉部などの連携が弱いと感じることがあるため、一体となって頂きたい。
- ・フェス、マルシェ等のイベントの際の税務署への手続きの簡略化、一本化。
- ・担当者が替わる度に説明をしていかなければならないのは、時間の無駄ではないか。同一事業・プロジェクトなら、責任を持って終期まで、例えば5年は継続させるべきではないか。
- ・6次化は行政の課を越えて連携しているものが多いので、行政の横のつながりを作ってほしい。

●地域産業6次化の立ち位置

- ・生鮮が第1であり、6次化はその後の話であると思う。まずは生鮮を売ることに力を入れて、次にはねものを活用する方法を追加で考えるべき。本来の材料がダメなものでは、6次化商品を作るにも元も子もない。生鮮で稼いで作れば作るほどB級品は出てくるものである。
- ・「6次化」という言葉がまだ浸透していないように思える。言葉だけが先行しているなか、進めにく

いと感じることがある。

- ・商品開発について効率的な分業化が出来ないものか。それにより多種多様な取り組みに繋がるのではないか。
- ・当事者が利益を得ない商品はどうかと思う。アライバイ工作型や自己満足型が多いので、もっと実践的な商品開発をすべき。
- ・多種多様な6次化商品を作り上げるのではなく、1年度に2～3点に絞り、販売店を軸とした商品づくりに生産者を巻き込んであげた方が効果がある。
- ・闇雲に6次化に取り組むのではなく、地域の素材を洗い出して、どの業種とどの業種がマッチングするのか見極めた上で取り組むべきである。
- ・3、4年前の6次化ブームから現在は次第に下火になり、良い意味で残るものだけが残ったと感じている。
- ・6次化は行えば稼げるということではなく、元々の経営基盤がないと難しいと感じている。
- ・生産者自身が減少し、高齢化も進む中で、1次産業から全て行うのは難しい。他県では、大きな食品会社が地場産のものを買い取り加工している事例もある。このような、外部の力を取り入れることも重要ではないか。
- ・取り組みたい事柄はあるが、自分たちの力だけでは資金面、労力面双方ともに不足している状況。営農がようやく再開されたばかりの当地区ではまだ6次化に取り組める状況ではないと考える。
- ・6次化は、第一次産業生産者に関しては、事業継続、発展のための、「特効薬」とならないという認識が必要、まずは、「生産性」そのものの競争力と特色を強めるのをどうするか、そこに戻るべきであり、6次化はあくまでその手段の一つ。
- ・県外事業者へ加工・製造を委託している事業者も見受けられ、1次産業者が儲けていないように感じられる。6次産業の立ち上げ当初の目標は、1次産業者の所得向上であったため、原点に戻った目標を掲げてもいいのではないか。
- ・いきなり首都圏を狙わず、まずは地元の店舗で地位（常設棚）を確立することが重要。

●ふくしま満天堂

- ・満天堂は3年目になるが、デザインにお金を掛けられないような農家にはあまり振り向いてくれず、冷たいと感じることがある。
- ・満天堂ブランドについて、何年後かにのれん会が受託しなくなった場合に、商品を取引してもらえるか懸念がある。この業界においては、結局人との繋がりが大きい。
- ・ふくしま満天堂事業の活動を特に評価している。販路拡大等の県のバックアップを拡充してほしい。
- ・ふくしま満天堂の事業を知ってからは、福島県内の商品を「満天堂」というパッケージで選ぶことができるため、小売業としては大変取りかかりやすい。
- ・問屋からの紹介だけでは、新しい商品の情報が全く届かないため、ふくしま満天堂のような共通ブランドがあると、様々な商品情報を一括で入手でき、商品の選別もできるため、継続して欲しい。
- ・「ふくしま満天堂」商品の販売について、統一コンセプトの売場作り・販促物作成を行っているが、「買い手」側からすれば品揃えが総花的であるため、カテゴリ別（ご飯のおとも、お酒のおとも、福島果物など）売場の増強が効果的と考えている。
- ・人員体制が厳しく、新しい商品を1つ1つ選定する余裕が無い状況であるため、「ふくしま満天堂」

の取り組みはとても助かる。

- ・ふくしま満天堂については、良い商品がたくさんあるので、問屋機能を持った団体（地元卸業者等）が間に入り、各製造事業者へベンダーを張り付けた方が良いのではないかと。
- ・ふくしま満天堂も、良い商品が集まっているが、県内での認知度がまだまだ甘い印象。知っている人は満天堂の売場を見つけると購入しているが、知らない人も多いため、もっとPRすべき。
- ・「ふくしま満天堂」については、県外の方々がお土産用として購入する点では、販路拡大ができている印象であるが、地元の人が入る仕組みづくりを検討して欲しい。

●国・県・市町村との関係性

- ・地域6次化商品としての位置づけや加工施設の共同設置等、小規模でも取り組みやすいように、国や県だけではなく、市町村独自の支援体制が必要。

●新戦略への意見

- ・今までの6次化戦略は、試行段階であり、良い商品を作ってみようとして新商品を開発してきた「プロダクトアウト」の状態である。
- ・新戦略では、開発してきた良い商品の販路拡大等がメインとなるため、「マーケットイン」の視点が重要になる。
- ・6次産業においては、更なる地域連携が必要であり、新戦略の柱として、「地域ぐるみの取り組み」を掲げるべき。
- ・6次産業においては、全国的に取り組まれているが、生き残るためには、個別課題の対応（生産・加工・流通等）が重要であり、行政や大学がコーディネートする役割を担っている。
- ・構図としては、「農家⇄行政⇄大学」で、行政が間をつなぐコーディネーターとなって関係性を構築する事が重要か。
- ・目指すべき地域産業6次化の姿としては、「農商工連携」と「従来の6次産業」のハイブリッドではないかと考えている。
- ・福島県は元々、首都圏に近く農林水産物を新鮮なまま発送できていたため、山形や新潟と比較して、加工技術が不要であった。
- ・全国的に6次産業が盛んになってきた今、原材料は素晴らしいものがある一方で、一次加工を施す業者が無く、県外へ加工を依頼しており、県内で儲かる仕組みができていないのが現状。
- ・道の駅国見では、そのような状況を変えるべく、「一次加工施設」を設け、農家だけでなく、学校給食や病院・施設の給食に用いる食材の一次加工も担っている。
- ・一次加工の課題・重要性を新戦略において記載して欲しい。
- ・消費者をいかに巻き込むかも重要であり、学校・病院等との連携による「農福連携」の取り組みも今後必要となる。

実践者等インタビューに応じていただいた方々

※順不同、敬称略

| No. | 地方 | 所属/役職 | 市町村 |
|-----|----|--------------------------|------|
| 1 | 県北 | 株式会社くだもの畑 代表 | 福島市 |
| 2 | | NPO法人0073 | 福島市 |
| 3 | | 菱沼農園 | 福島市 |
| 4 | | ニュー木村屋 代表取締役 | 福島市 |
| 5 | | しらさわ直売所（産直さわちゃん） | 本宮市 |
| 6 | | 伊達水蜜園 代表 | 伊達市 |
| 7 | | 里山パン工房ポレット | 伊達市 |
| 8 | | ニュー扇屋 温泉湯庵 | 福島市 |
| 9 | | 感謝農園平井 代表取締役 | 桑折町 |
| 10 | | 川俣町農業振興公社 代表取締役 | 川俣町 |
| 11 | | 株式会社ももがある 代表 | 福島市 |
| 12 | | 株式会社ラポール泉 | 福島市 |
| 13 | | ふくしま農家の夢ワイン株式会社 代表 | 二本松市 |
| 14 | | 道の駅国見 あつかしの郷 総支配人 | 国見町 |
| 15 | | 株式会社いちい 商品本部長 商品部長 | 福島市 |
| 16 | | 桜の聖母短期大学 食物栄養専攻学科 准教授 | 福島市 |
| 17 | | 福島学院短期大学 食物栄養学科 教授 教授 | 福島市 |
| 18 | | 福島大学 食農学類 准教授・博士（農学） | 福島市 |
| 19 | 県中 | みやこじスイーツゆい（都路町商工会） | 田村市 |
| 20 | | 農園カフェやいこばあちゃん | 郡山市 |
| 21 | | 株式会社阿部農縁 代表取締役 | 須賀川市 |
| 22 | | 株式会社さくら農園 代表取締役 | 須賀川市 |
| 23 | | 株式会社しのや 代表取締役 | 郡山市 |
| 24 | | 一般社団法人ふくしま逢瀬ワイナリー | 郡山市 |
| 25 | | 有限会社大畑屋食品 店舗マネージャー | 三春町 |
| 26 | | ふるさと工房おざわふぁーむ | 古殿町 |
| 27 | | 鏡屋 | 鏡石町 |
| 28 | | 幡谷自然園 | 天栄村 |
| 29 | | 東栄産業株式会社 食品部 | 郡山市 |
| 30 | | えんどうワイナリー | 郡山市 |
| 31 | | 道の駅ひらた 駅長 | 平田村 |

| No. | 地方 | 所属/役職 | 市町村 |
|-----|--------------------------------------|---------------------------------|----------------|
| 32 | 県中 | 大野農園株式会社 代表取締役 | 石川町 |
| 33 | | 仁井田本家 専務取締役 | 郡山市 |
| 34 | | 株式会社うすい百貨店 商品部部长 | 郡山市 |
| 35 | | 株式会社ヨークベニマル 青果部 シニアマーチャンダイザー | 郡山市 |
| 36 | | 郡山女子大学短期大学部 健康栄養学科 准教授 | 郡山市 |
| 37 | | 郡山女子大学附属高等学校 校長 | 郡山市 |
| 38 | | 県南 | 有限会社大楯食品 代表取締役 |
| 39 | 有限会社肉の秋元本店 店長 | | 白河市 |
| 40 | ファームつばさ 乳クリエーター | | 鮫川村 |
| 41 | 東西しらかわ農業協同組合 営農経済部 みりよく満点物語店長 副店長 | | 棚倉町 |
| 42 | 北條農園 | | 白河市 |
| 43 | 社会福祉法人こころん こころん工房 支援員 | | 泉崎村 |
| 44 | 手まめ館 館長 | | 鮫川村 |
| 45 | こまや合同会社 専務 | | 白河市 |
| 46 | 会津 | 株式会社福島農場 代表取締役 | 喜多方市 |
| 47 | | 西会津農林産物加工ネットワーク（事務局：西会津町農林振興課） | 西会津町 |
| 48 | | 会津坂下地域産直・加工ネット（事務局：会津坂下農業普及所） | 会津坂下町 |
| 49 | | 未来工房ここぱる 代表 | 会津坂下町 |
| 50 | | 木工房MEGURO | 柳津町 |
| 51 | | 會津ミライノ 代表 | 会津坂下町 |
| 52 | | 有限会社フローライシダ 代表取締役 | 会津坂下町 |
| 53 | | 有限会社紙屋商店 代表取締役 | 会津若松市 |
| 54 | | 株式会社幸泉 代表取締役社長 | 会津若松市 |
| 55 | | 企業組合ぴかりん村 理事長 | 会津若松市 |
| 56 | | 株式会社ファットリアこもと 代表取締役 | 会津坂下町 |
| 57 | | 株式会社蔵のまち農園 取締役社長 | 喜多方市 |
| 58 | | 株式会社みなもと農園 代表取締役 | 喜多方市 |
| 59 | | やますけ農園 代表 | 会津坂下町 |
| 60 | | リオリコ堂 | 会津坂下町 |

| No. | 地方 | 所属/役職 | 市町村 |
|-----|--------------|---------------------------------------|-------|
| 61 | 会津 | 道の駅喜多の郷 | 喜多方市 |
| 62 | | 道の駅にしあいづ 駅長 | 西会津町 |
| 63 | | 道の駅猪苗代 駅長 | 猪苗代町 |
| 64 | | NPO喜多方グリーン・ツーリズム サポートセンター 理事長 | 喜多方市 |
| 65 | | 株式会社おくや 代表取締役 | 喜多方市 |
| 66 | | 有限会社すとう農産 | 会津若松市 |
| 67 | | 農事組合法人結乃村農楽団 | 猪苗代町 |
| 68 | | 彩農食房「けやき蔵」(農家レストラン) | 会津坂下町 |
| 69 | | 道の駅ばんだい 駅長 | 磐梯町 |
| 70 | | 喜多方市役所 産業部農業振興課経営企画係 主査 | 喜多方市 |
| 71 | | 会津大学短期大学部 産業情報学科 デザイン情報コース 准教授 | 会津若松市 |
| 72 | 南会津 | 下郷町商工会 地域資源普及開発検討委員会 | 下郷町 |
| 73 | | 特定非営利活動法人エイ・アール・エス 理事 | 南会津町 |
| 74 | | 目黒麴店 | 只見町 |
| 75 | | BEER FRIDGE (関根材木工業株式会社) | 南会津町 |
| 76 | | 特定非営利活動法人あたご あたご共同作業所 生産・販売管理総括責任者 | 南会津町 |
| 77 | | 株式会社食農価値創造研究所 | 南会津町 |
| 78 | | 株式会社土っ子田島farm | 南会津町 |
| 79 | 合同会社ねっか 代表社員 | 只見町 | |
| 80 | 相双 | 株式会社あぶくま川内 代表 | 南相馬市 |
| 81 | | 葛尾じゅうねん企業組合 | 葛尾村 |
| 82 | | セデッテかしま 店長 | 南相馬市 |
| 83 | | 宇治甘露園 営業担当 | 相馬市 |
| 84 | | 味噌漬け処香の蔵 店長 | 南相馬市 |
| 85 | | 農家レストラン菜の花 | 相馬市 |
| 86 | | 檜葉町振興公社 事務局次長 道の駅 ならは駅長 | 檜葉町 |
| 87 | | 柚原ファーム | 南相馬市 |
| 88 | いわき | F' s Kitchen 代表理事 | いわき市 |
| 89 | | いわきユナイト株式会社 代表取締役COO | いわき市 |
| 90 | | 創作麺YAMATONBI | いわき市 |
| 91 | | 農事組合法人いわき菌床椎茸組合 | いわき市 |
| 92 | | エヴリート株式会社 代表取締役 | いわき市 |
| 93 | | きのことマサ | いわき市 |
| 94 | | 食処くさの根株式会社 | いわき市 |

| No. | 地方 | 所属/役職 | 市町村 |
|-----|-----|--|------|
| 95 | いわき | ファーマーズハウスさわ | いわき市 |
| 96 | | 楽・農・人 ゆうゆうファーム | いわき市 |
| 97 | | 有限会社加茂農産 | いわき市 |
| 98 | | 有限会社上野台豊商店 代表取締役 | いわき市 |
| 99 | | 株式会社マルト商事 商品本部 商品開発室 担当部長 | いわき市 |
| 100 | 県外 | 株式会社Olympic 商品企画部 課長代理 | 県外 |
| 101 | | 株式会社生産者直売のれん会 代表取締役社長 | |
| 102 | | 株式会社高島屋大宮店 販売部 シニアマネジャー兼ストアバイヤー | |
| 103 | | イオンリテール株式会社南関東カンパニー 商品統括部グロサリー菓子バイヤー 商品統括部飲料・ウェルネスフーズバイヤー エリア政策部推進東京都・山梨県担当部 部長 | |
| 104 | | イトーヨーカ堂 営業企画部マネジャー | |

注) ○所属や役職名はインタビュー実施当時のものです。

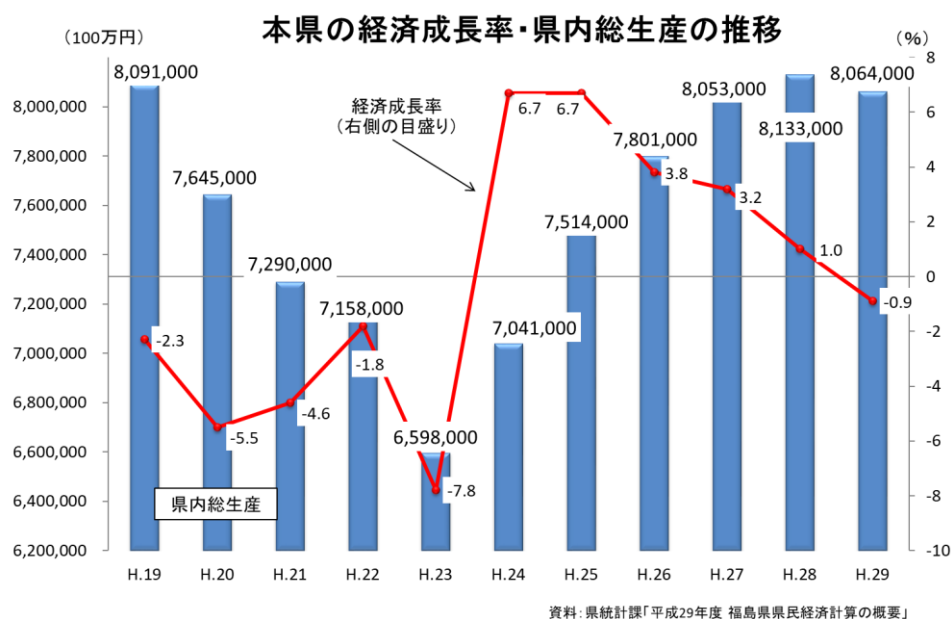
※役職名などに誤りがあつた際には、御容赦くださるようお願いいたします。

地域産業6次化関係データ

1 本県の経済状況

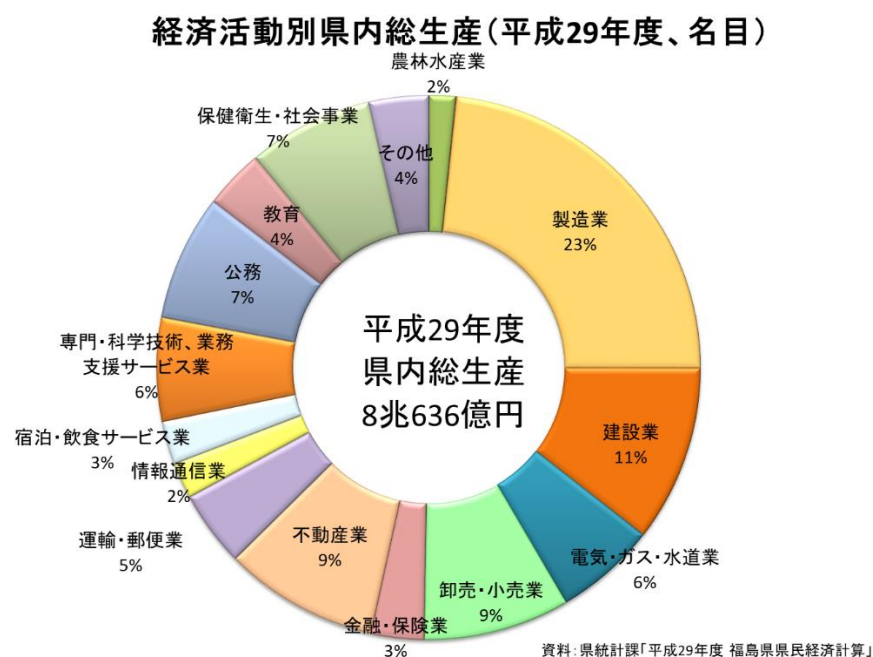
(1) 本県の経済成長率・県内総生産の推移

- 平成29年度の県内総生産は、東日本大震災からの復旧・復興工事の進捗などを背景に、建設業や公務が減少に転じ、6兆637億円(名目)となり、平成28年度に比べ695億円減少し、経済成長率は△0.9%で6年ぶりのマイナスとなりました。



(2) 本県の経済活動別県内総生産

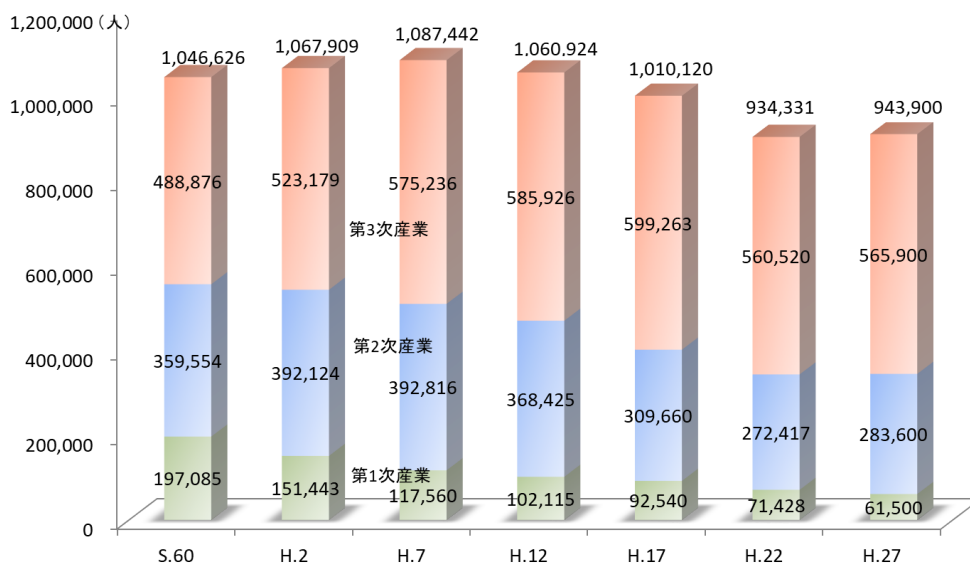
- 平成29年度の県内総生産(名目)割合を経済活動別にみると、製造業が23%と最も多く、次いで建設業11%、卸売・小売業9%の順となっています。なお、農林水産業は2%を占めています。



(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 27 年は約 944 千人となっています。産業別の内訳をみると、昭和 60 年との比較で第 1 次産業は約 136 千人、第 2 次産業は約 76 千人減少していますが、第 3 次産業は約 77 千人増加しています。

本県の産業別就業者数の推移



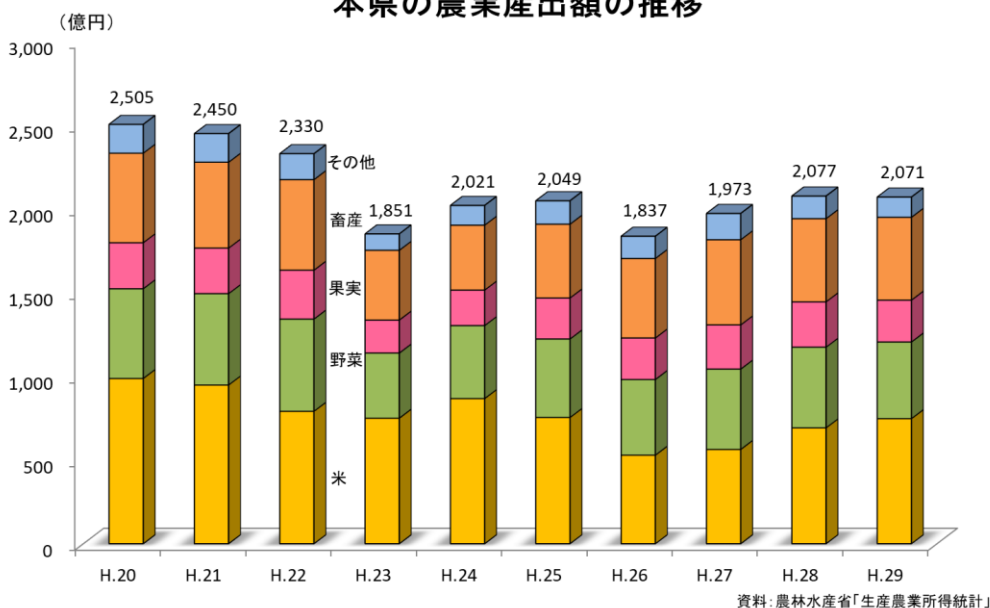
資料：総務省統計局「国勢調査」

2 本県の農林水産業をめぐる情勢

(1) 農業算出額の推移

- 平成 29 年の農業算出額は 2,071 億円で、前年比で 0.1%減少しました。東日本大震災前の平成 22 年対比で 88.8%の水準(259 億円減)になっています。

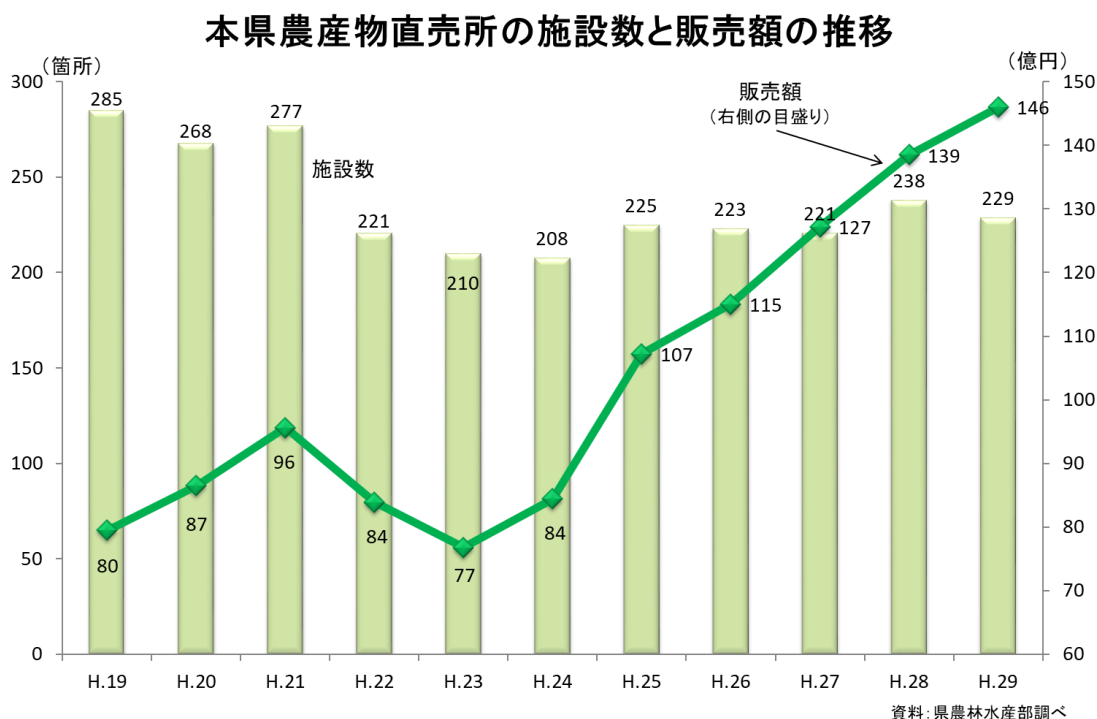
本県の農業産出額の推移



資料：農林水産省「生産農業所得統計」

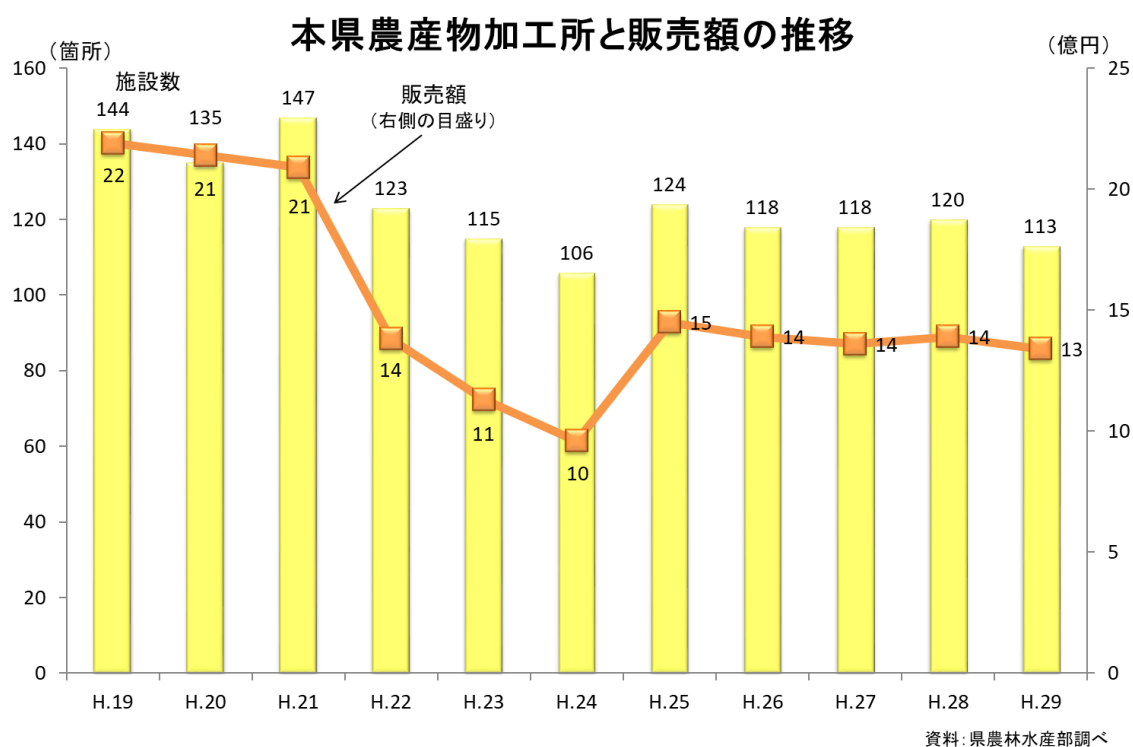
(2) 本県の農産物直売所及び販売額の推移

- 平成 29 年農産物直売所数（農業者が運営するもの）は 229 箇所、販売額は 146 億円となっています。



(3) 本県の農産物加工所及び販売額の推移

- 平成 29 年の農産物加工所数（農業者が運営するもの）は 113 箇所、販売額は 13 億円となっています。



(4) 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、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 | 水稲 | 収穫量 | t | 364,100 | 4.7% | 6 | 30 |
| | きゅうり | 収穫量 | t | 38,900 | 7.1% | 4 | 30 |
| | トマト | 収穫量 | t | 23,000 | 3.2% | 7 | 30 |
| | さやいんげん | 収穫量 | t | 3,660 | 9.2% | 2 | 29 |
| | さやえんどう | 収穫量 | t | 1,170 | 5.4% | 3 | 29 |
| | アスパラガス | 収穫量 | t | 1,510 | 5.8% | 8 | 29 |
| | もも | 収穫量 | t | 24,200 | 21.4% | 2 | 30 |
| | 日本なし | 収穫量 | t | 17,100 | 7.4% | 4 | 30 |
| | りんご | 収穫量 | t | 25,700 | 3.4% | 5 | 30 |
| | りんどう | 出荷量 | 千本 | 4,600 | 5.2% | 4 | 29 |
| | 宿根かすみそう | 出荷量 | 千本 | 7,120 | 14.4% | 3 | 29 |
| | トルコギキョウ | 出荷量 | 千本 | 3,820 | 3.9% | 9 | 29 |
| | 肉用牛 | 飼養頭数 | 頭 | 48,600 | 1.9% | 16 | 30 |
| | 採卵鶏 | 飼養羽数 | 千羽 | 5,463 | 3.0% | 14 | 30 |
| 林業 | 木材(素材) | 生産量 | m ³ | 808,000 | 3.8% | 7 | 29 |
| | なめこ | 生産量 | t | 1,924 | 8.2% | 4 | 29 |
| | 桐材生産 | 生産量 | m ³ | 196 | 42.2% | 1 | 29 |
| 水産業 | サンマ | 漁獲量 | t | 5,080 | 6.1% | 5 | 29 |
| | コイ | 生産量 | t | 871 | 28.9% | 2 | 29 |

資料:福島県農林水産業の現状

(5) 本県のGAPに取り組む産地数及び認証GAPの取得数

- 本県では「福島県GAP（農業生産工程管理）推進基本方針」に基づき、GAP実践の定着拡大を図るとともに、第三者認証の取得拡大を進めています。
- また、農林水産省ガイドラインに準拠し、放射性物質対策を強化した「ふくしま県GAP（FGAP）認証制度」を平成29年7月に創設し、更なる推進に取り組んでいます。

| | 平28 | 29 | 30 |
|-----------------|-----|-----|-----|
| GAPに取り組む産地数（産地） | 226 | 376 | 364 |
| 認証GAP取得数 | | | |
| 第三者認証GAP（件） | 10 | 57 | 122 |
| FGAP（件） | — | 5 | 29 |

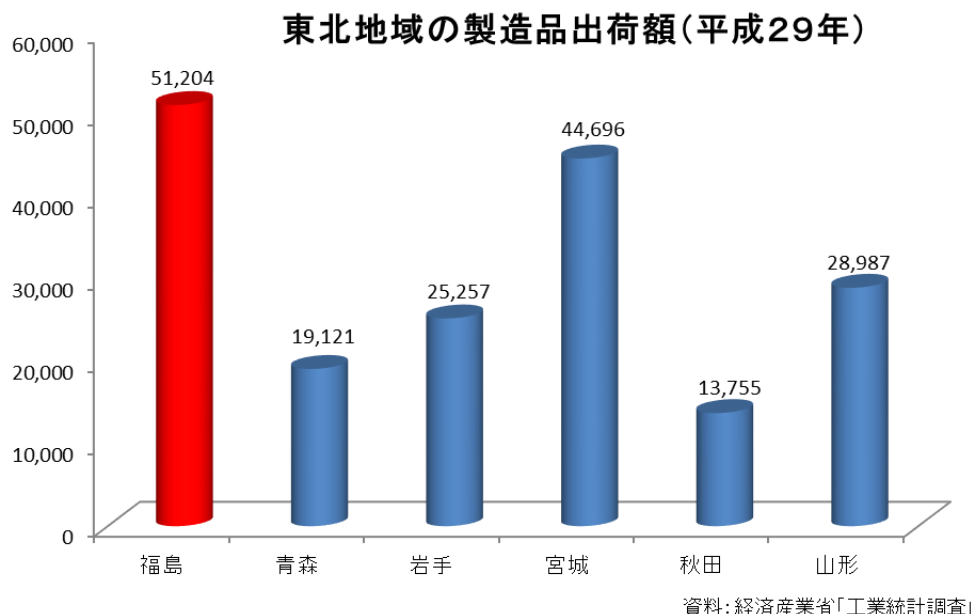
※第三者認証GAPについては、JGAP及びGLOBAL G.A.P.等の合計値

資料:福島県農林水産業の現状

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

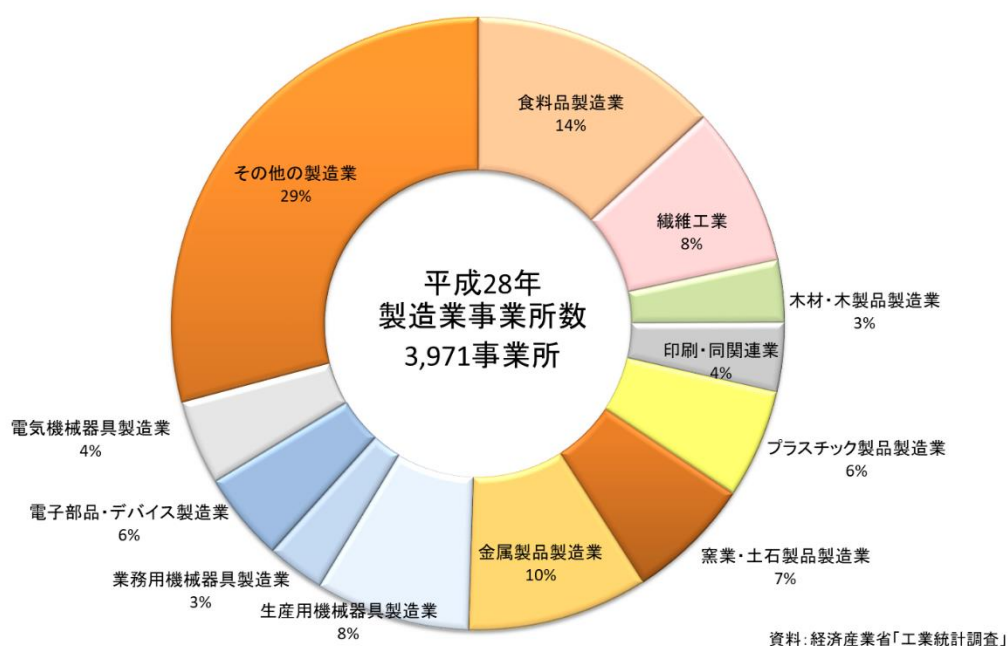
- 平成29年の製造品出荷額（従業者4人以上の事業所）は5兆1,204億円（全国22位）で、東北で最も多く、東北随一の製造業の集積を誇っています。



(2) 本県の産業別製造業事業所数

- 平成28年の製造業事業所数（従業者4人以上）は3,971事業所（全国19位）で、産業別にみると食料品製造業が14%と最も多く、次いで金属製品製造業が10%、繊維工業、生産用機械器具製造業が8%の順となっています。

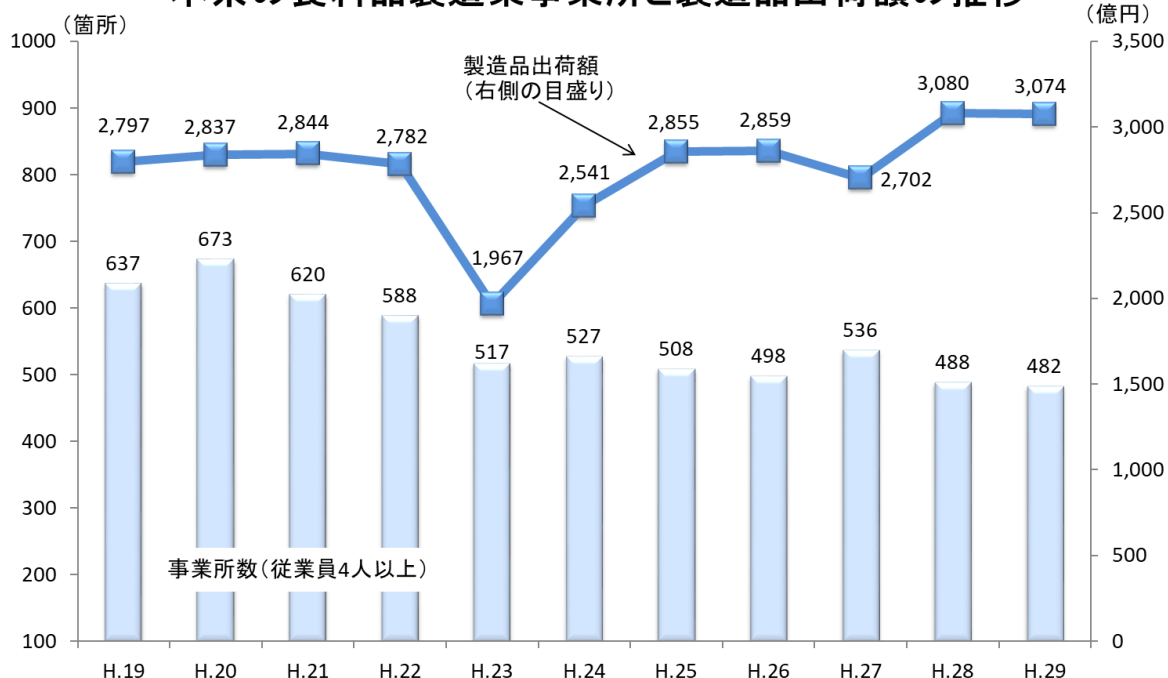
本県の産業別製造業事業所数(平成28年)



(3) 本県の食料品製造業の製造品出荷額

- 平成 29 年の食料品製造業の事業所数（従業員 4 人以上）は 482 箇所（全国 21 位）、製造品出荷額は 3,074 億円（全国第 31 位）となっています。

本県の食料品製造業事業所と製造品出荷額の推移

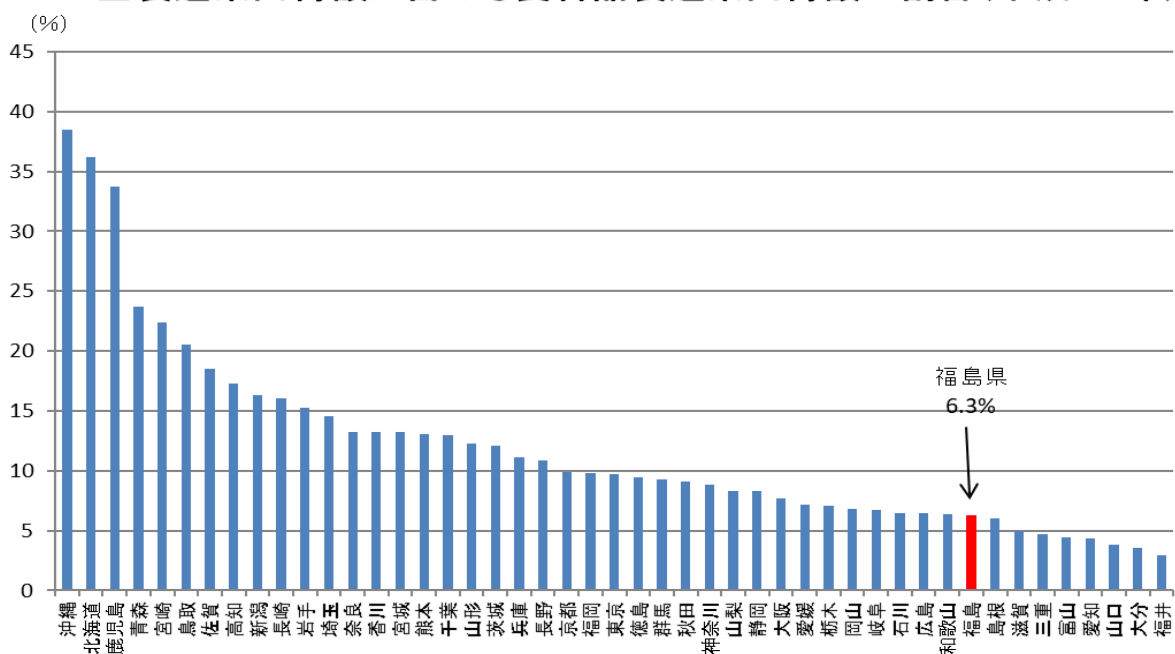


資料：経済産業省「工業統計調査」

(4) 本県の食料品製造業が製造業全体に占める割合

- 平成 29 年の全製造業出荷額に占める食料品製造業の割合は 6.3%(全国第 39 位)となっており、全国平均(8.4%)より低い状況となっています。

全製造業出荷額に占める食料品製造業出荷額の割合(平成29年)



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 30 年の県内観光客入込総数は 5,633 万人となり、前年比で 3.4%増加しました。東日本大震災前の平成 22 年対比で 98.5%の水準(843 万人減)に回復しました。

本県の観光地及び観光施設の入込状況の推移



(2) 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 29 年に 25 万 1 千人となり、震災前の約 97%まで回復しました。

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

