

はじめに

我が国の人口は、平成27年国勢調査の国の人口速報集計結果によれば1億2,711万人と、前回調査に比べて94万7千人減少し、大正9年(1920年)の調査開始以来、初めて減少に転じました。

このように国全体の人口減少が加速する中、本県では、平成26年度(2014年度)からスタートした「青森県基本計画未来を変える挑戦」において、人口減少を最重要課題として位置づけ、「2030年のめざす姿の具体像」について「青森県の『生業(なりわい)』と『生活』が生み出す価値が世界に貢献し広く認められている状態」、すなわち「世界が認める『青森ブランドの確立』」を掲げ、「産業・雇用分野」、「安全・安心、健康分野」、「環境分野」、「教育、人づくり分野」の4つの分野で目指すべき姿を設定し、また、「人口減少克服」、「健康長寿県」、「食でとことん」の3つの戦略プロジェクトを掲げ、分野を横断して様々な取組を進めているところです。

一方、国では、人口減少と地域経済の縮小の悪循環の連鎖に歯止めをかけ、好循環を確立するため、平成26年(2014年)11月に「まち・ひと・しごと創生法」を制定し、同年12月には「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、人口減少と地域経済縮小の悪循環というリスクを克服する観点から、東京一極集中を是正する、若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、地域の特性に即して地域課題を解決するという基本的な視点の下、まち・ひと・しごとの創生と好循環の確立により、活力ある日本社会の維持を目指しています。

地方創生元年となる平成27年(2015年)、国においては、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に沿って、①地域発のイノベーションの促進や地域資源の価値を高める地域ブランディングの確立など各地域の「稼ぐ力」を引き出し、②熱意と意欲のある地域へのインセンティブを通じて「地域の総合力」を引き出し、③民間の創意工夫を最大限に活用して「民の知見」を引き出すことによって、地域の活力を取り戻すこととしています。

また、本県においては、基本計画の人口減少対策に係るアクションプランと位置づけている「まち・ひと・しごと創生青森県総合戦略」では、人口の社会減対策の政策分野の一つとして「強みをとことん、魅力あふれるしごとづくり」を掲げ、生活の基盤となる「しごとの創生」に積極的に取り組んでいます。

このような背景の下、本書では、県の総合戦略にも掲げられている「持続可能性で安定的な人口構造への転換」の柱となる県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、本県経済の構造と、本県の持つ地域資源の優位性や可能性をあらためて認識・共有したうえで、地域経済の活性化と雇用創出に向けた方向性について考察するものです。

第1章 地域経済の現状と課題

第1節 地域経済の現状分析

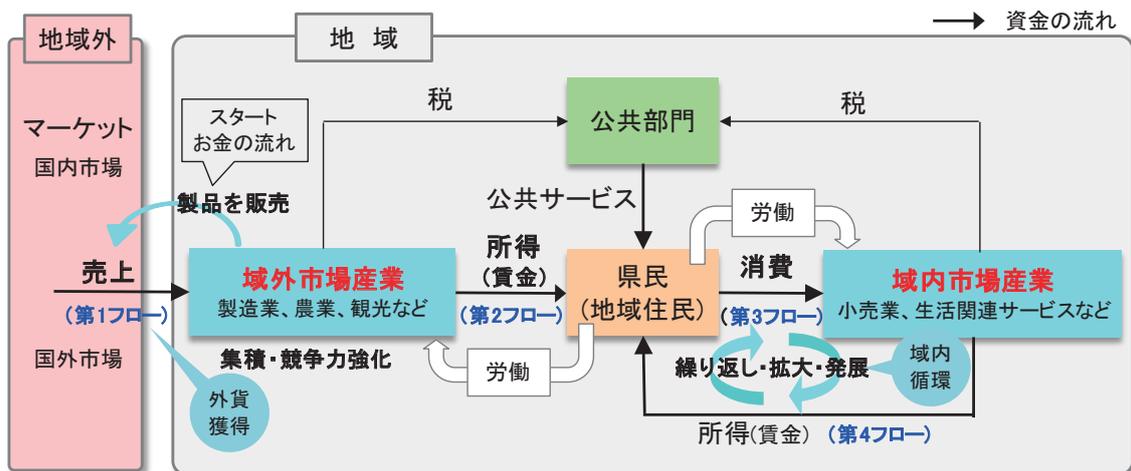
1 地域経済の仕組み

地域経済を活性化し、しごとづくりと雇用の創出に取り組んでいくためには、地域経済の構造を正しく理解し、有効な施策につなげていくことが必要不可欠です。

そこで、地域経済の構造について経済産業省の「地域経済分析の考え方とポイント」でみると、地域経済は、地域外を主な市場とする「域外市場産業」と地域内を主な市場とする「域内市場産業」に分けて考えることができます。

資金の流れで両産業を模式的に捉えると、「域外市場産業」が地域外から資金を稼ぎ(第1フロー)、雇用者所得として地域住民の消費活動の元手となり(第2フロー)、元手を基に「域内市場産業」で消費され(第3フロー)、「域内市場産業」が発展し、「域内市場産業」で働く地域住民の雇用・所得につながり、更なる域内需要の拡大と域内市場の発展につながります。(第4フロー) これら4つの資金の流れを円滑に促すことが地域経済成長のカギといえます。(図1-1-1)

図1-1-1 地域経済の仕組み



資料)経済産業省「地域経済分析の考え方とポイント」を県統計分析課で一部加工

地域経済の仕組みを具体例で考えると、①製造業の会社が地域外に製品を販売し、売上を得て、②その会社が従業員(県民A)に給料を支払い、③その従業員(県民A)が地元のスーパーで買い物をし、④そのスーパーが従業員(県民B)に給料を支払う。その後③、④を繰り返して、域内需要が拡大します。また、製造業だけでなく、農林水産業や観光産業(サービス業)においても、農林水産品や観光資源など地域にあるもの(地域資源)を地域外に販売(提供)し、売上を獲得し、その資金が従事者(県民)の給与や消費にまわって地域経済が拡大・発展していきます。もちろん、第3フローの「消費」にあっても地域にあるもの(地域資源)の価値を認識し消費することで、地域外に流出する資金を域内で循環させることとなり、地域経済の拡大・発展につながっていきます。

従って、次項以降では、本県経済を域外市場産業における外貨獲得と地域内の産業連関・所得など域内循環の面から捉え、現状分析や課題整理のほか、課題克服に向けた今後の方向性を整理しながら、本県の地域経済の未来を考えていくこととします。

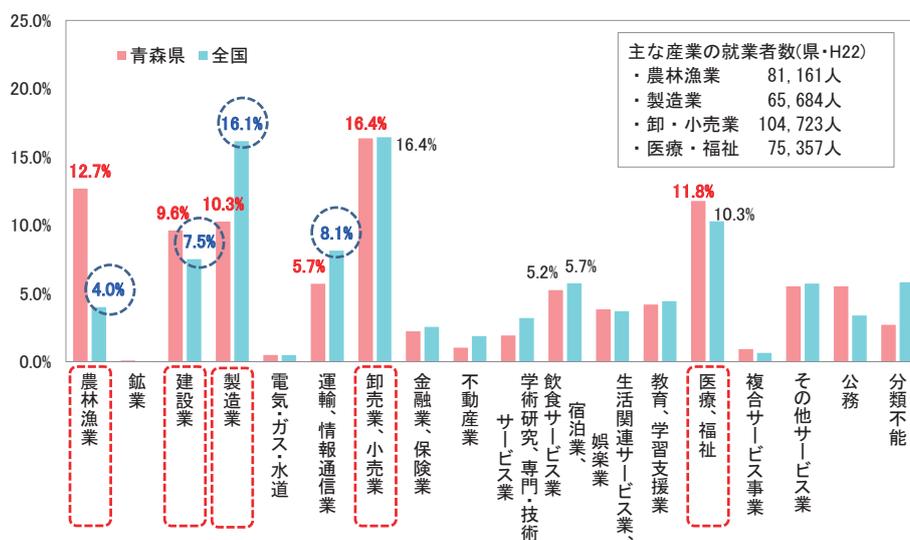
2 産業の規模—住民生活を雇用面で支えている産業

(1) 就業者

地域経済の仕組みでみたとおり、県民は、雇用者報酬などの所得を元手に消費活動を行い、地域の需要を支えていますので、まずは地域住民の雇用の現状についてみていきます。

県民生活を雇用面で支えている産業をみるために、従業地別の就業者割合をみると、本県では、卸売業・小売業の占める割合が16.4%と最も高く、次いで農林漁業、医療・福祉、製造業、建設業の順で割合が高くなっています。本県の特徴としては、全国と比べて農林漁業や建設業の占める割合が高く、ポイント差も大きくなっている一方で、製造業や運輸・情報通信業の占める割合が全国より低く、ポイント差も比較的大きくなっています。(図1-1-2)

図1-1-2 就業者の割合(産業・従業地別)

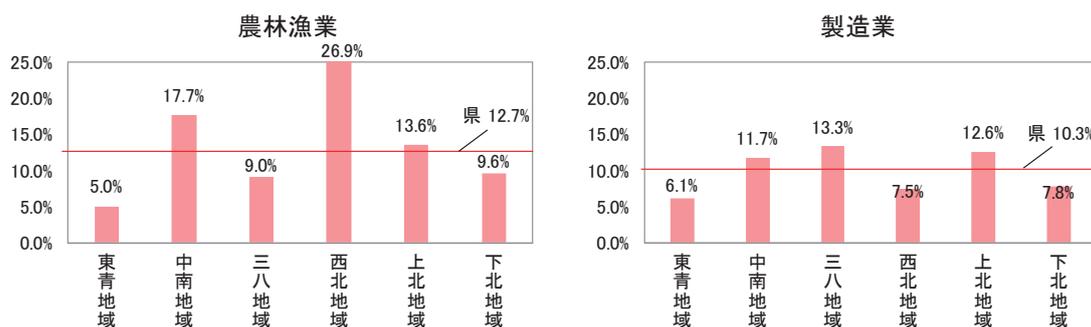


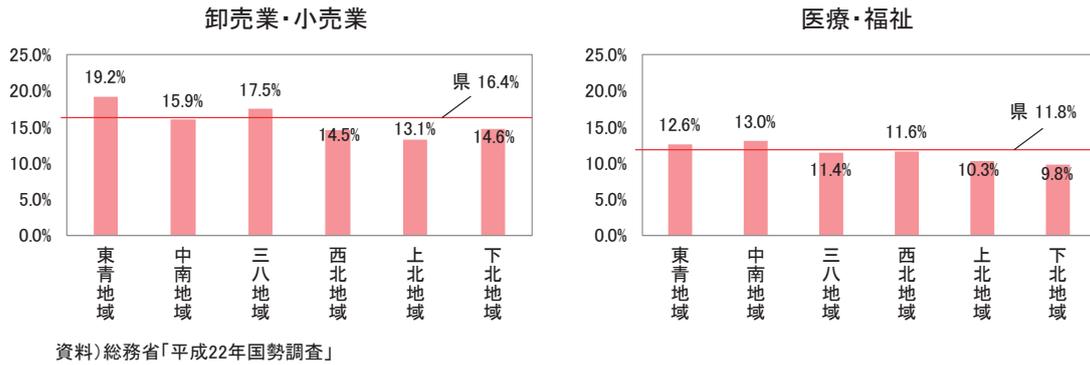
資料)総務省「平成22年国勢調査」

就業者の占める割合が高い産業を地域別にみると、医療・福祉は地域毎の偏りが比較的小さく、全地域で就業者の占める割合が高くなっていますが、農林漁業や製造業では、地域毎の偏りが比較的大きくなっており、農林漁業では西北地域が最も割合が高く、県全体の2倍以上の割合となっている一方で、東青地域では、県全体の半分以下となっています。また、製造業では、三八・上北地域で割合が高くなっていますが、東青地域では、県全体の割合を大きく下回る状況となっています。

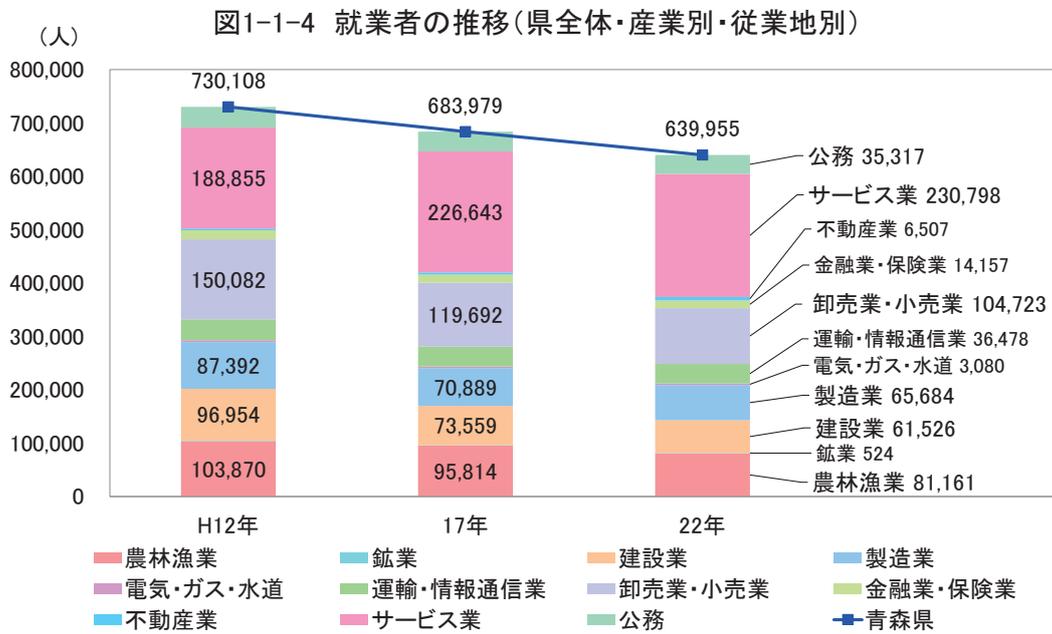
(図1-1-3)

図1-1-3 主な産業の就業者の割合(従業地による地域別)





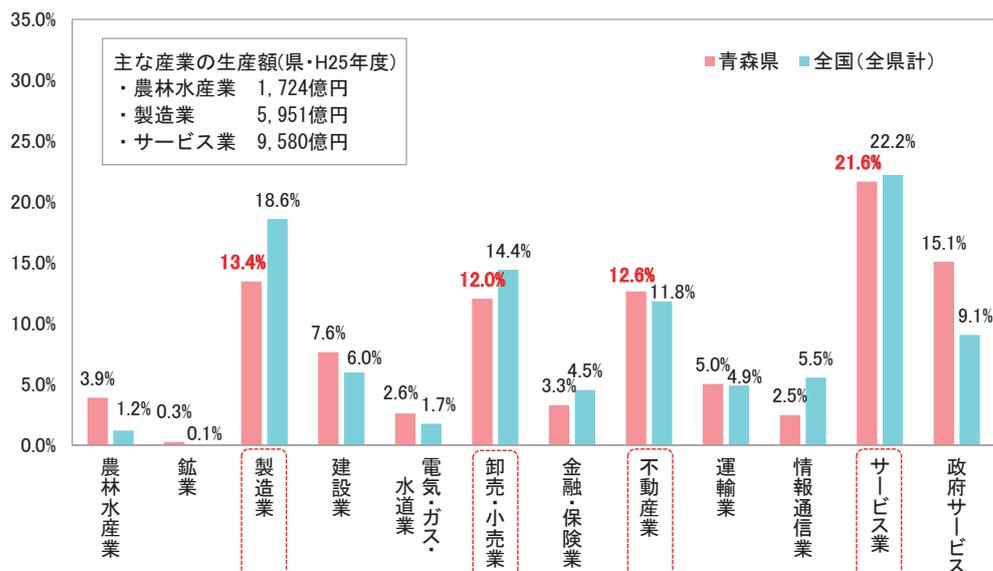
また、平成12年(2000年)から平成22年(2010年)までの就業者数の推移をみると、県全体で約9万人減少しています。産業別では、卸売業・小売業、建設業、製造業、農林漁業において減少幅が大きくなっている一方で、サービス業が大きく増加しています。(図1-1-4)



(2) 生産額

次に、産業別に生産額の占める割合をみると、全国と同様にサービス業(対家計民間非営利サービスを含む)が21.6%と最も高く、次いで製造業、不動産業、卸売・小売業の順で割合が高くなっています。一方、就業者数の占める割合が高い農林水産業や建設業では、本県のお他産業に比べて低い割合となっているものの、全国の農林水産業や建設業と比べると割合が大きく、一定程度集積が進んでいる産業といえます。(図1-1-5)

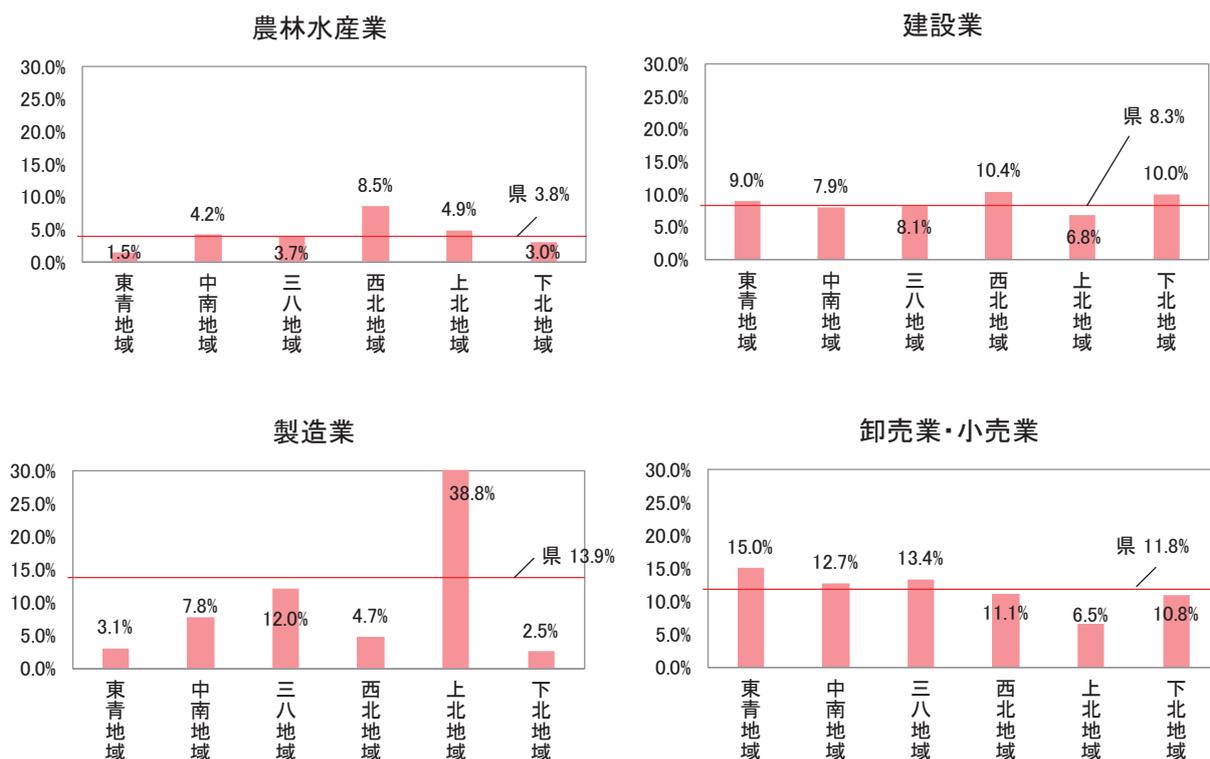
図1-1-5 生産額の割合(産業別)

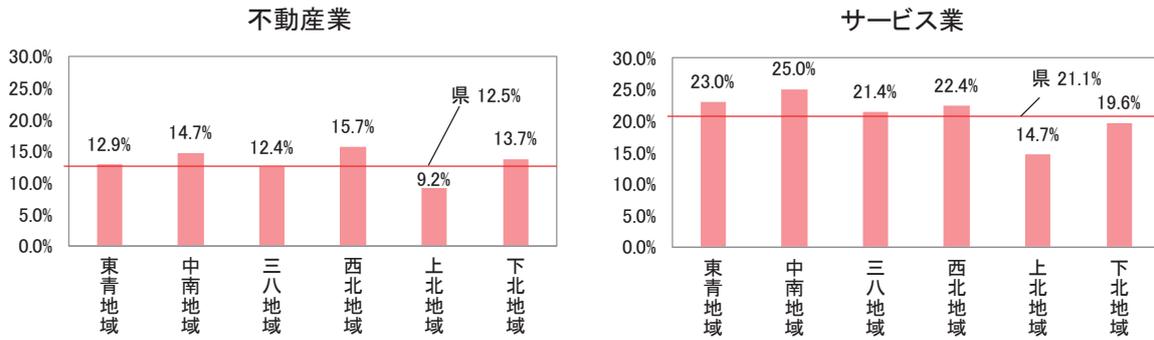


資料)内閣府「平成26年度国民経済計算(平成25暦年・平成17年基準計数)」県統計分析課「平成25年度県民経済計算」
 ※帰属利子を除く。サービス業には「対家計民間非営利サービス」を含む。

生産額の占める割合の高い産業を地域別にみると、サービス業、不動産業、卸売業・小売業では、地域毎の偏りが比較的少なく、全地域で生産額の占める割合が高い産業となっていますが、農林水産業や製造業では、地域毎の偏りが大きくなっています。製造業では、上北地域における製造業の占める割合が突出して高く、県全体の製造業の占める割合を押し上げる一方で、上北地域における他産業の占める割合を押し下げています。また、農林水産業では、就業者数と同様に西北地域の割合が高く、東青地域の割合が低い状況となっています。(図1-1-6)

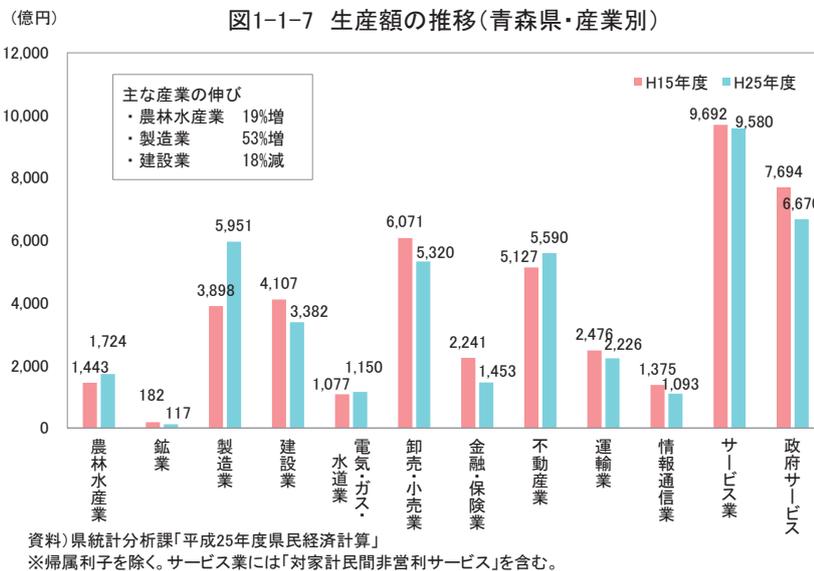
図1-1-6 主な産業の生産額の割合(地域別)





資料) 県統計分析課「平成24年度市町村民経済計算」「平成25年度県民経済計算(平成24年度)」
 ※帰属利子を除く。サービス業には「対家計民間非営利サービス」を含む。

また、平成15年(2003年)と平成25年(2013年)の生産額を比べると、4兆5,219億円から4兆4,115億円と、県全体の生産額としてはほぼ横ばいで推移していますが、産業別では、非鉄金属の生産額増加により製造業の生産額が大幅に増加しています。(図1-1-7)

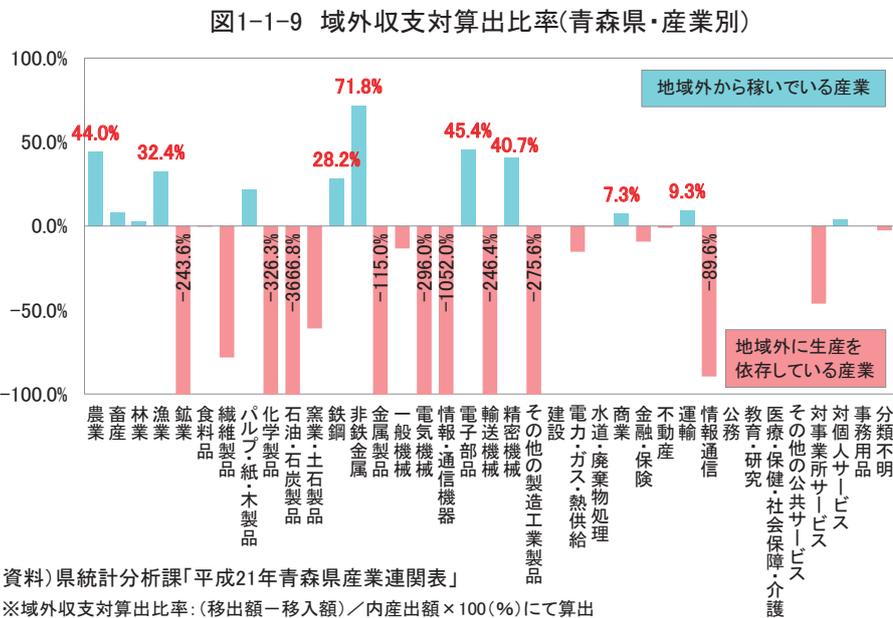
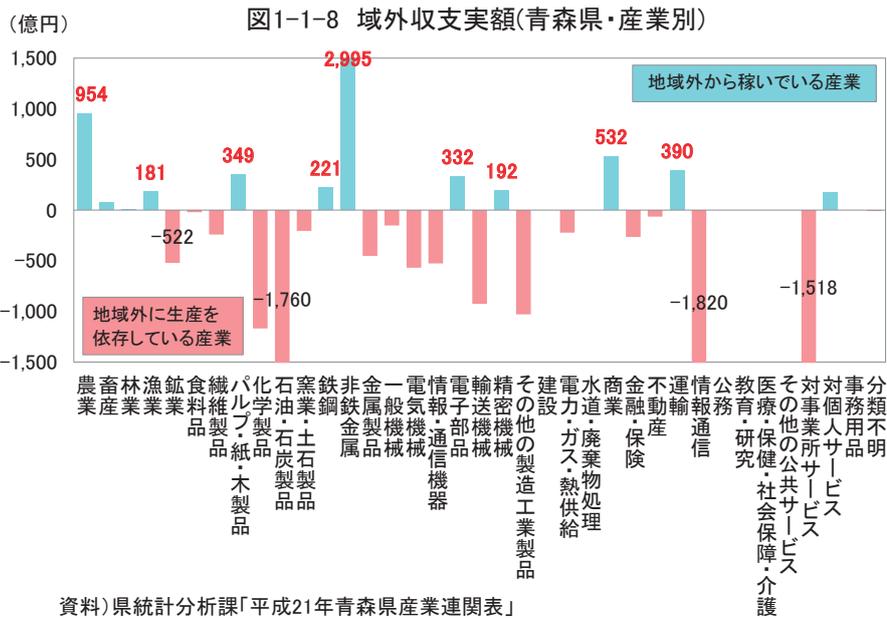


3 域外収支—域外市場から域外マネーを獲得している産業

地域経済の仕組みで述べたとおり地域経済は、「域外市場産業」が地域外から稼いだ資金を域内市場産業で循環させることで産業活動が活性化され、持続的な成長につながります。この域外市場産業は多くの場合、地域に集積があり相対的に競争力のある産業で域外収支¹がプラスとなり、逆に集積がなく相対的に競争力のない産業でマイナスとなります。そのため、域外収支をみることは、本県の産業の競争力と中核産業を把握する最も初歩的なステップとなります。

そこで、本県の域外収支をみると、農業、漁業、非鉄金属、電子部品、精密機械、商業、運輸などで域外収支がプラスとなっており、地域外から稼いでいる産業となります。一方で、情報通信、対事業所サービスなどはマイナスとなっており、地域内の需要を地域外に依存している産業となります。(図1-1-8, 9)

¹域外収支がプラスであれば、地域内で消費する以上に生産しており、地域外から稼いでいる産業と言え、逆に域外収支がマイナスであれば、地域内の消費を満たす域内生産が無く、地域外に生産を依存しているといえます。



4 産業集積と労働生産性

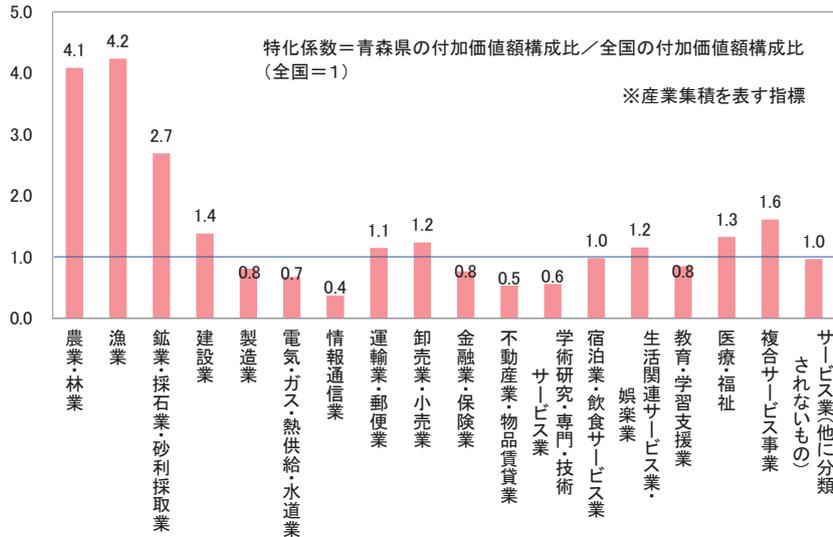
(1) 産業集積

地域の産業集積を把握することは、地域の中核産業を見つけることとほぼ同じ意味になります。

そのため、産業集積を表す指標となる「特化係数²⁾」に着目し、本県の全産業の特化係数をみると、農林漁業で全国平均(=1.0)を大きく上回っているほか、建設業、複合サービス事業、医療福祉などで全国平均を上回り、比較的優位にある産業となっています。一方、製造業全体では、全国平均を下回っていますが、個別の製造業の特化係数については製造業の動向のところで後述することとします。(図1-1-10)

²⁾ ここでみる特化係数は、青森県の付加価値額構成比を全国の付加価値額構成比で割った比率です。特化係数が1.0を超えていれば、当該地域はその産業に特化しているといえます。

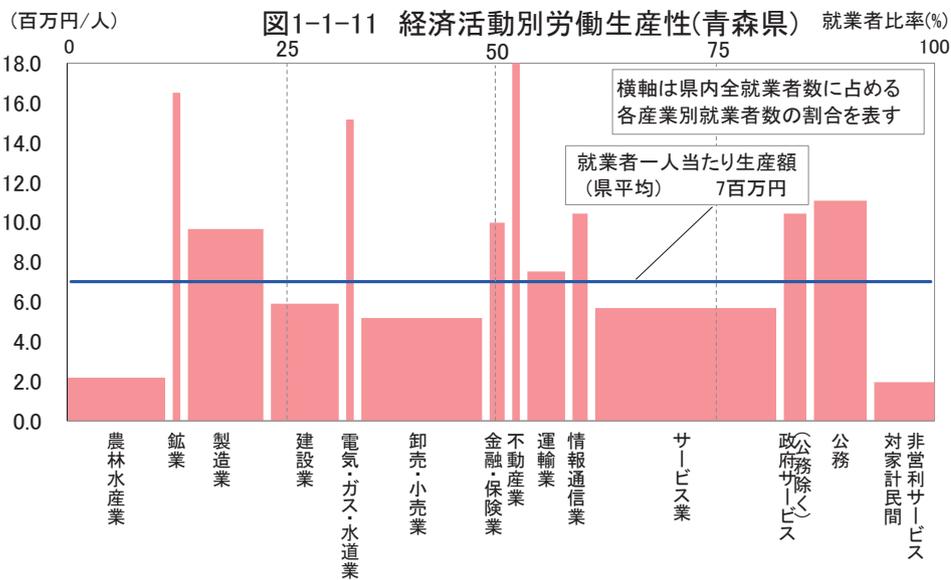
図1-1-10 全産業の特化係数(青森県)



資料)総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」(農林業・林業・漁業 間格付不能除く)

(2) 労働生産性

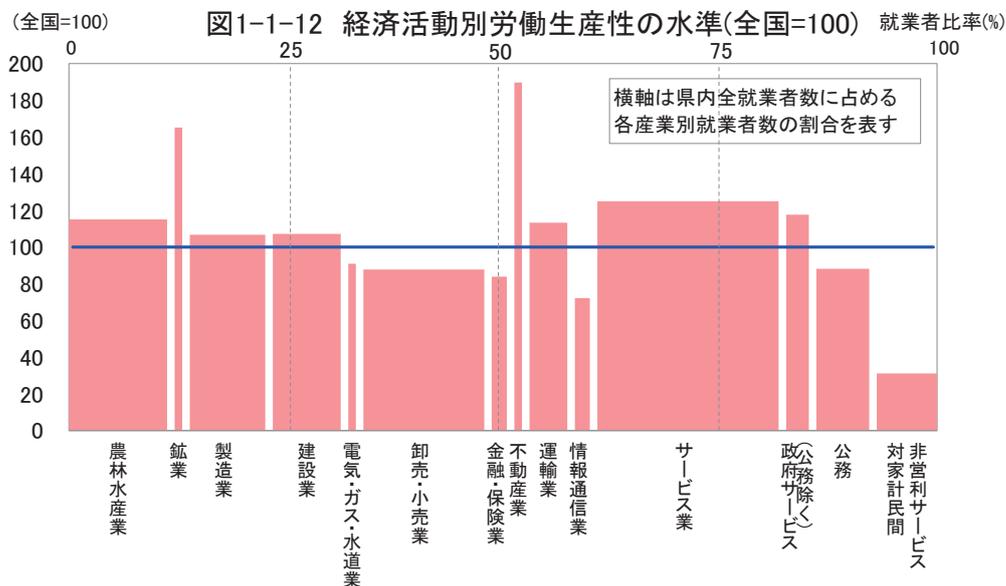
就業者一人当たりの県内総生産から本県の経済活動別労働生産性をみると、鉱業、電気・ガス・水道業、不動産業、情報通信業、公務などでは高い生産性を挙げているものの、総じて就業者比率が小さいため、県全体の労働生産性を押し上げる要因とはなっていません。また、就業者比率が大きい農林水産業、卸売・小売業、サービス業では、県平均を下回っており、特に農林水産業の労働生産性は、県平均の3割程度に止まっています。(図1-1-11)



(資料)県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

※労働生産性＝平成25年度経済活動別県内総生産／県内就業者数。鉱業の就業者比率は1%に満たない。不動産業の労働生産性は103.7百万円となる。

一方で、それぞれの労働生産性を全国=100とした水準で比較してみると、農林水産業、製造業、サービス業などは全国水準を上回っており、卸売・小売業などでは全国水準を下回っています。つまり、本県の基幹産業である農林水産業を労働生産性という面で捉えると、全国に比べて高い水準にあるものと考えられます。(図1-1-12)



(資料)内閣府「国民経済計算平成26年度確報」、県統計分析課「平成25年度県民経済計算」
 ※(平成25年度経済活動別県内総生産/県内就業者数)/(平成25暦年経済活動別国内総生産/国内就業者数)による。鉱業の就業者比率は1%に満たない。

5 地域内波及効果

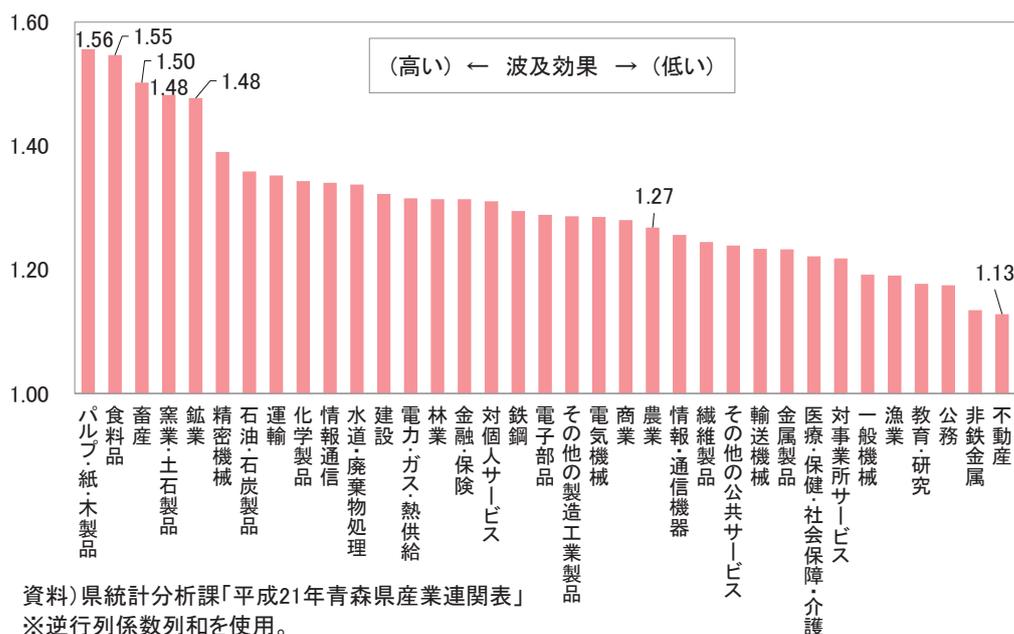
(1) 生産波及の大きさ

さらに、ある産業の生産活動が他の諸産業の生産活動に与える影響を表す指標として「生産波及の大きさ³⁾」をみていきます。「生産波及の大きさ」は青森県産業連関表の逆行列係数の列和の大きさでみるすることができますが、生産波及の値が大きい産業は、当該産業への需要が他産業への需要を喚起することで域内全体へ波及する効果が高く、逆に、小さい産業は、当該産業への需要が他産業への需要につながらず、域内全体へ波及する効果が低いといえます。

本県の「生産波及の大きさ」をみると、パルプ・紙・木製品、食料品、畜産、窯業・土石製品、鉱業の生産波及の値が大きく、他産業と比較して域内への生産波及効果が高いといえます。逆に、公務、非鉄金属、不動産では生産波及の値が小さく、他産業と比較して域内への生産波及効果が低いといえます。(図1-1-13)

³⁾ 生産波及の大きさは、ある産業に生じた新たな需要が、県内の生産活動に与える影響をみる指標であり、これが大きいほど生産1単位当たりの波及効果は大きくなる。

図1-1-13 生産波及の大きさ(青森県)

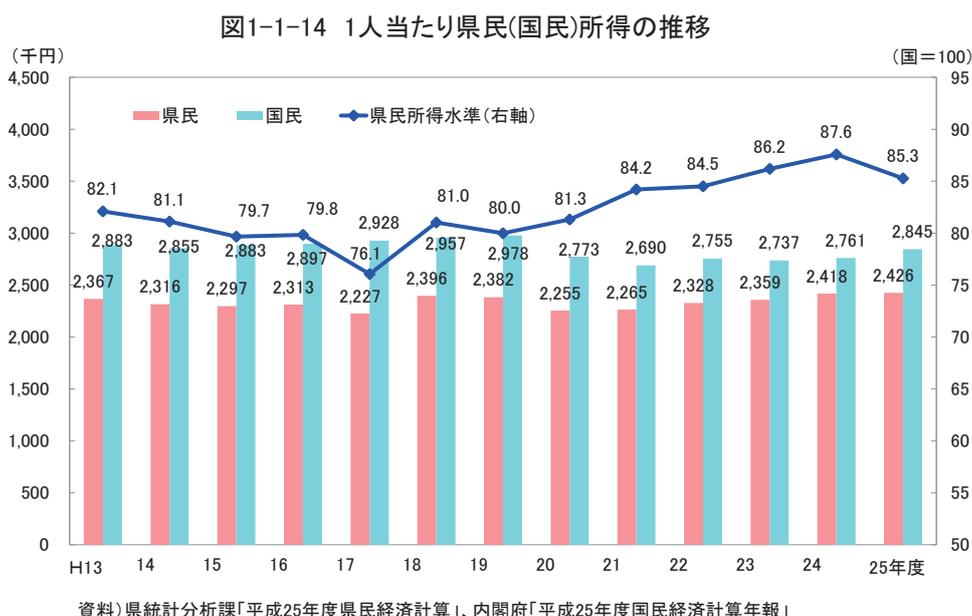


(2) 一人当たり県民所得

第1部で述べたとおり、平成25年度(2013年度)の県内総生産は名目で4兆4,115億円、実質で4兆6,195億円となり、経済成長率は名目で1.2%減、実質では0.9%減と、名目では2年ぶり、実質は4年ぶりのマイナス成長となりました。

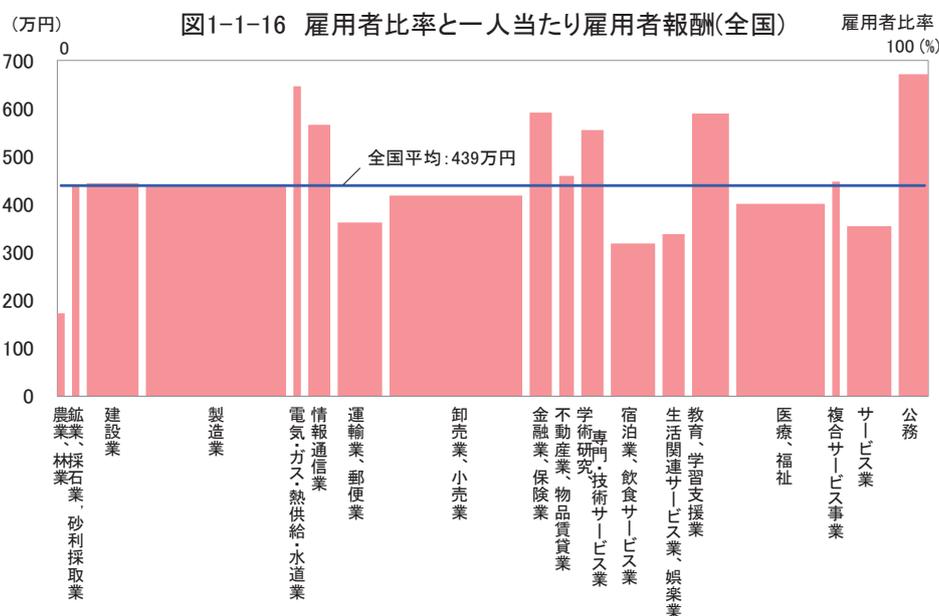
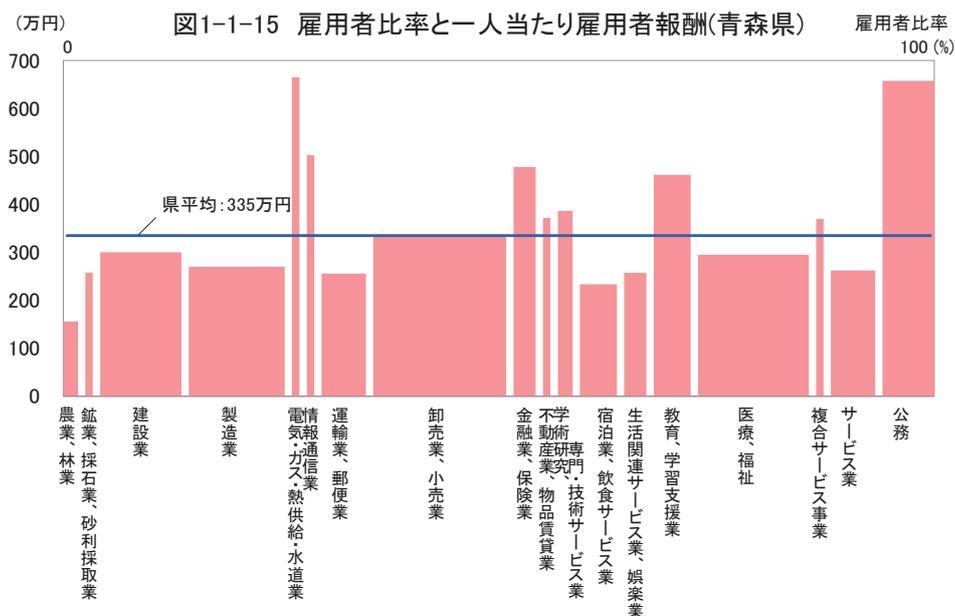
平成25年度(2013年度)の県民所得は3兆2,395億円で前年度に比べて0.7%の減少となっています。また、県民所得を県総人口で除した一人当たりの県民所得は242万6千円で前年度に比べて0.3%の増加となり、国民所得を100とした場合の水準は2.3ポイント減少の85.3となっています。

(図1-1-14)



(3) 雇用者報酬

本県産業の雇用者報酬平均額は335万円で、全国平均439万円と比較して100万円ほど低い水準となっています。雇用者報酬を産業分類別にみると、電気・ガス・水道、公務などで雇用者報酬が高くなっていますが、これらは従業者比率が低いため、産業全体の雇用者報酬額を押し上げるほどの影響はありません。一方で、従業者比率の高い医療・福祉、製造業、建設業などの雇用者報酬は総じて低い状況となっており、こうしたことが本県の雇用者報酬が低い要因となっています。(図1-1-15, 16)



(資料)厚生労働省「賃金構造統計調査」、林野庁「森林・林業統計要覧」、総務省「地方公務員給与実態調査」、総務省「国勢調査」

(注記)農林水産業、公務以外の業種については、常用雇用者の一般労働者について、1月当たりの所定内給与額×12+年間賞与で算出。農林水産業については、23年次データに補正のうえ、農業所得と林業所得の加重平均にて算出。漁業所得は含まない。

・農業所得 = 都道府県別農業臨時雇賃金(1日8時間)×都道府県別平均従事日数×金額補正

・林業所得 = 都道府県別農外所賃金のうち造林・伐出の平均値(1日8時間)×172日×金額補正

公務については、都道府県の職員数及び平均給料(報酬)月額等の全職種の数値を使用。(給料+扶養手当+地域手当+通勤手当+特殊勤務手当+管理職手当+その他手当)×12+寒冷地手当+期末手当+勤勉手当

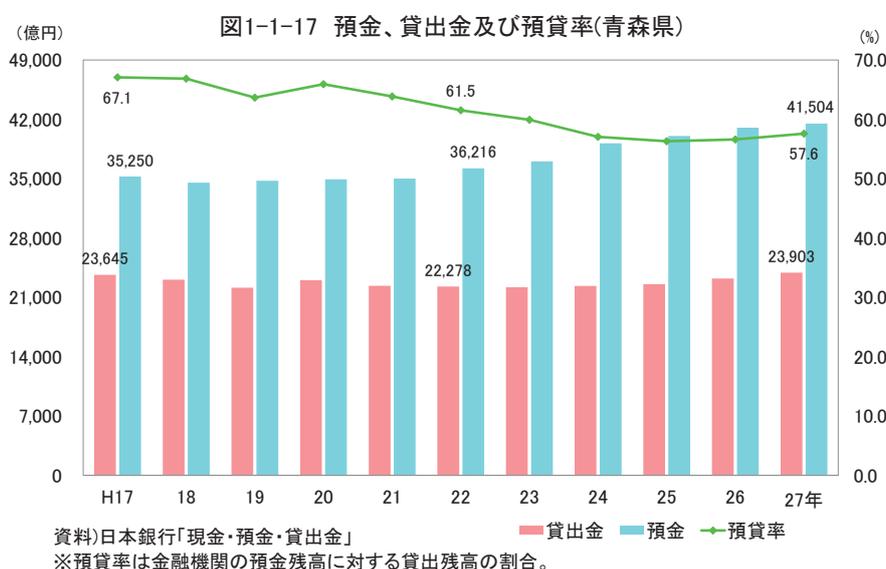
(その他の留意点)雇用者とは、会社員・工員・公務員・団体職員・個人商店の従業員・住み込みの家事手伝い・日々雇用されている人・パートタイムやアルバイトなど、会社・団体・個人や官公庁に雇用されている人で、役員でない人をいう。

6 域内循環—再投資は域内で行われているか

(1) 預貸率

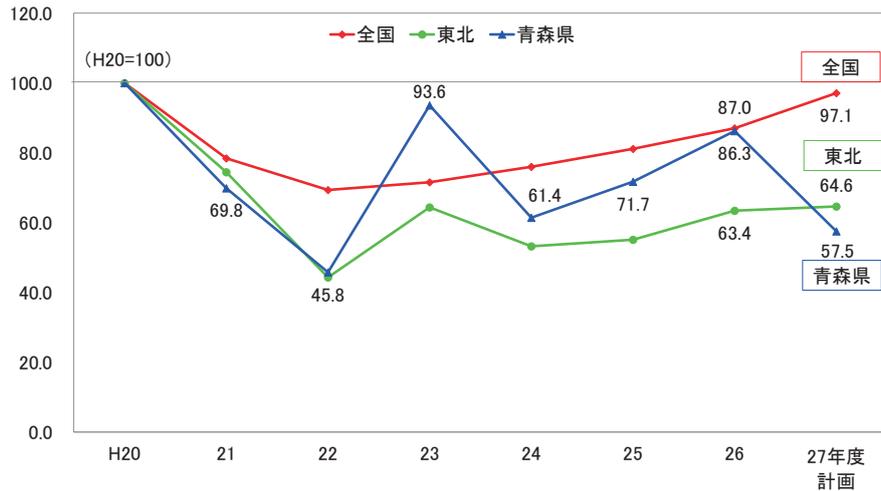
地域の経済活動が持続的に維持・拡大していくためには、持続的な再投資が必要です。国では、例えば、産・学・金・官の連携の下、地域の資源と地域の資金を活用して、地域で事業を起こし、雇用を創出する取組を「地域経済循環創造事業交付金」で支援するなど、地域の資金循環を促す施策に取り組んでいます。

こうしたことから金融機関の預貸率(金融機関の預金残高に対する貸出残高の割合)をみると、第1部第2章の「金融の動向」でも述べたとおり、全国、本県ともに金融機関の預貸率は低下傾向にあります。全国金融機関(銀行)は6割を超えて推移している一方で、県内金融機関(国内銀行、信用金庫、信用組合)における平成27年(2015年)3月末の預金残高は約4兆2千億円、貸出金は2兆4千億円で、預貸率は6割を下回る57.6%となっています。(図1-1-17)



本県では、近年預金残高が増加傾向にあるものの、貸出金はほぼ横ばいで推移しています。貸出金の用途として民間設備投資の動向をみると、本県全産業(電力を除く)における設備投資額は、平成23年度(2011年度)から平成24年度にかけて東日本大震災発生後の復旧関連投資による大幅な増加とその反動減がみられたものの、平成25年度(2013年度)から再び増加に転じています。しかしながら、平成27年度(2015年度)設備投資計画では大幅な減少が見込まれており、域内経済の活性化のためには、引き続き投資環境の整備等に努めていく必要があります。(図1-1-18)

図1-1-18 設備投資額(電力を除く)指数(平成20年度=100)



資料) 日本政策投資銀行「設備投資計画調査(地域別設備投資動向)」※青森県: H25はガスも除く

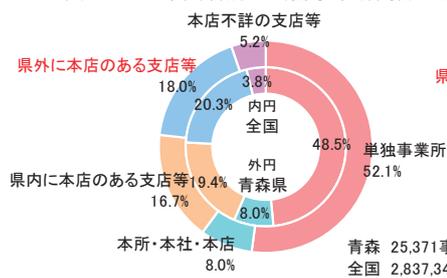
(2) 利潤の流出

県経済において、県内で生み出された価値が100%県内で循環するとは限りません。事業所が県外企業等の支店や子会社である場合、せっかく生み出された利潤が、本店や本社のある県外へ流出し、地域内への再投資に向けられないといった不利益が生じます。

経済センサスのデータを基に、県内民間会社のうち、本社・本店等が県外にある事業所の割合をみると、全体の約2割に当たる事業所が県外会社の支社・支店等になっており、こうしたことから相当程度の利潤が地域外に流出しているものと推測されます。

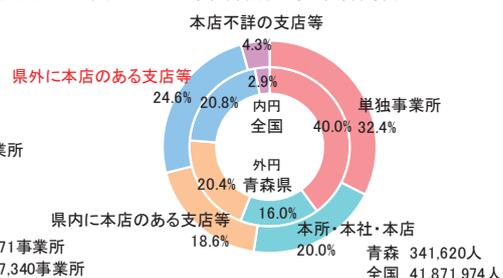
一方で、県外会社の支社・支店に従事する人の割合は、全体の約4分の1を占めており、これら従業者が受け取る雇用者報酬などの所得は、地域経済において無視できないほど大きなウェートを占めており、域内の経済循環に大きく貢献しているものと考えられます。(図1-1-19, 20, 21, 22)

図1-1-19 本支店別の民営事業所割合(H24)



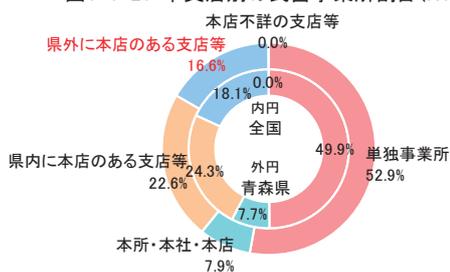
資料) 経済産業省「平成24年経済センサス」

図1-1-20 本支店別の従業者割合(H24)



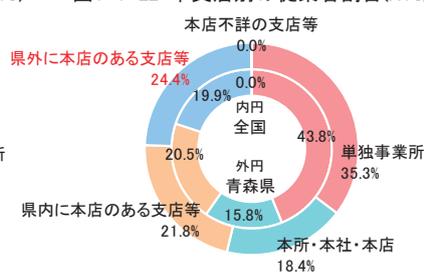
資料) 経済産業省「平成24年経済センサス」

図1-1-21 本支店別の民営事業所割合(H13)



資料) 総務省「平成13年事業所・企業統計」

図1-1-22 本支店別の従業者割合(H13)



資料) 総務省「平成13年事業所・企業統計」

※「経済センサス」と「事業所・企業統計調査」では調査方法が異なるため、数の増減は単純に比較できない。

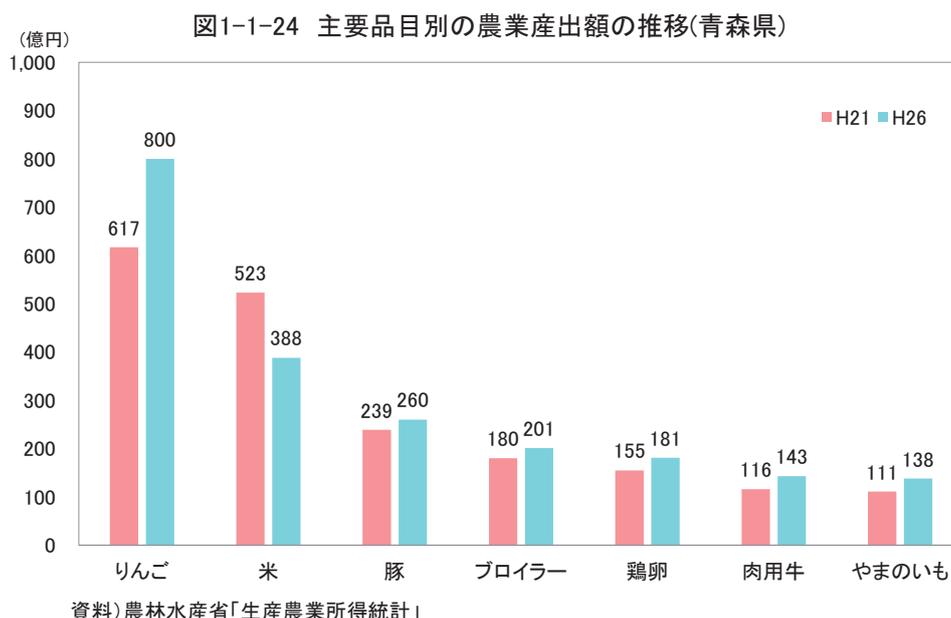
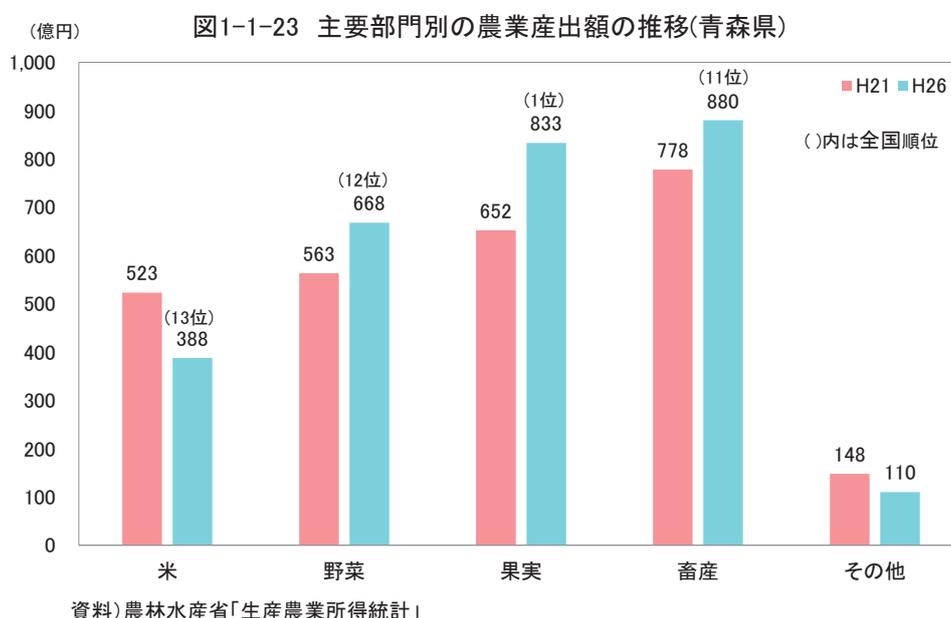
第2節 分野別にみる本県産業の現状

ここでは、県経済に特に影響力を持つ産業として、県民生活を雇用面で支えている農林漁業、建設業、製造業、卸売業・小売業、サービス業に注目し、更に詳しくみていきます。

1 農林水産業の動向

(1) 農林水産業の産出額

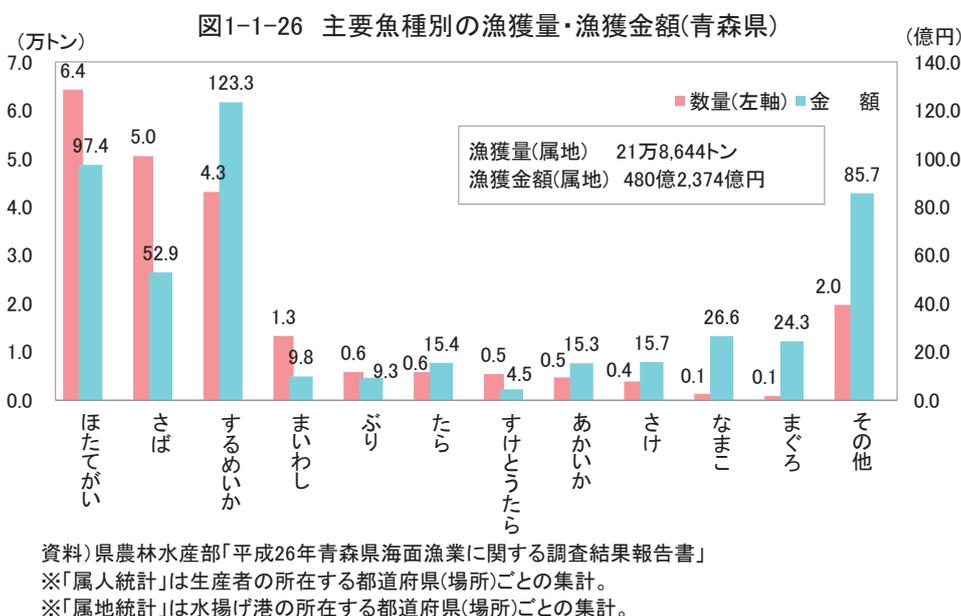
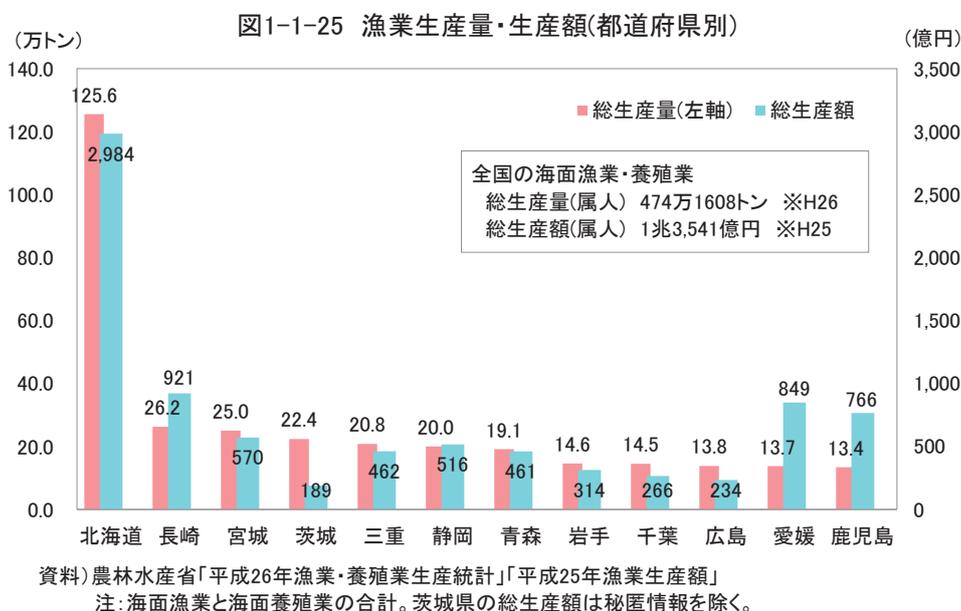
第1部でも述べたとおり、本県における平成26年(2014年)の農業産出額は、前年を44億円上回る2,879億円で、11年連続で東北第1位となっています。主要部門別では、畜産が最も高く、次いで果実、野菜の順で産出額が高くなっており、これら3部門の産出額は、5年前に比べて増加しています。また、品目別にみると、本県の強みであるりんごの産出額が最も高く、5年前に比べて大幅に増加しています。(図1-1-23, 24)



また、本県は豊かな自然と漁場に恵まれ、年間を通じて四季折々に豊富で品質の高い水産物が水揚げされる全国有数の水産業の盛んな県となっています。そこで、漁業生産量・生産額について、生産者と水揚げ港の所在地別にみていきます。

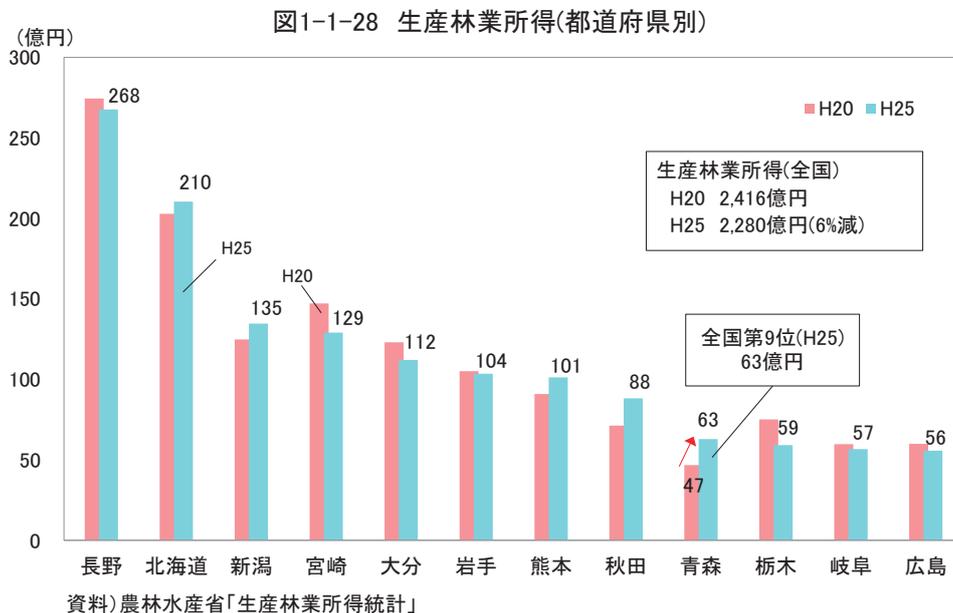
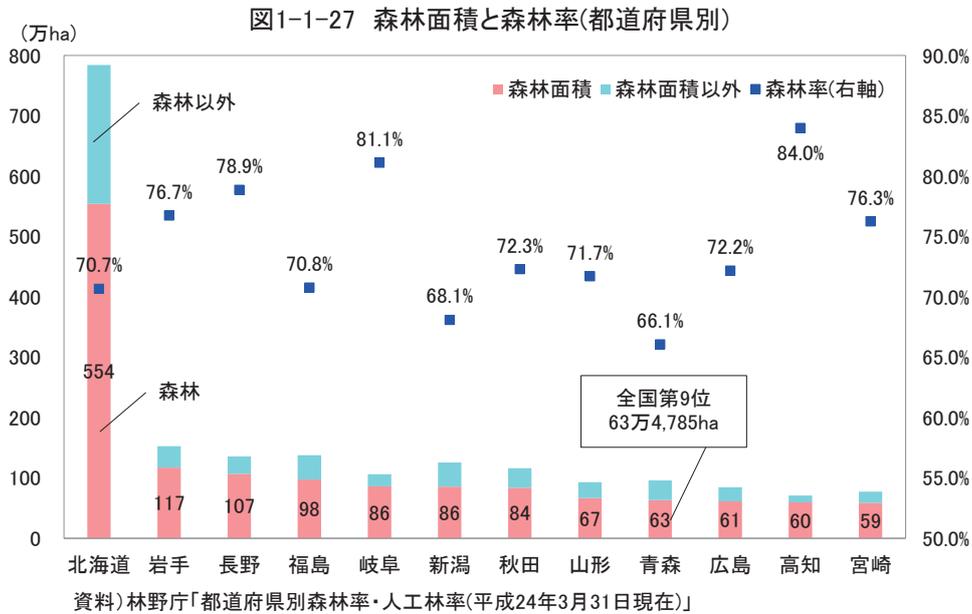
まず、平成26年(2014年)の海面漁業・養殖業の生産量を生産者の所在地別にみると、本県は19万1,292トンで、前年より約2万4,000トン増加し、全国での順位は第7位となっています。同様に、平成25年(2013年)の海面漁業・養殖業の生産額をみると、本県は461億円で、全国での順位は第9位となっています。(図1-1-25)

さらに、青森県内に水揚げされた魚種別の漁獲量をみると、平成26年(2014年)に水揚げされた魚介類で最も多いのは、ほたてがいの6万4,253トンで、漁獲量全体の29%を占めており、次いで、さば、するめいかが多くなっています。漁獲金額をみると、するめいか、ほたてがい、さばなど生産量の多い魚種で生産金額が多くなっていますが、漁獲量全体の1%に満たないなまこやまぐろでも生産金額が多くなっています。(図1-1-26)



次に、森林の状況ですが、本県の森林面積は63万4,785haで、全国第9位となっており、第1章で述べたとおり多様な樹種がバランスよく分布しています。また、県土面積に占める森林の割合(森林率)は66.1%と、全国平均の森林率67.3%と同程度となっています。(図1-1-27)

さらに、林業産出額に林業経営統計調査等から得られる所得率を乗じて得られる生産林業所得をみると、資源の造成期から主伐が可能な利用期に移行したことなどから、本県は全国第9位の63億円となり、5年前に比べて約1.3倍に増加しています。(図1-1-28)



(2) 食料自給率

食料自給率(カロリーベース)をみると、平成25年度(2013年度)概算値では、本県は118%と、畑作物の生産が盛んな北海道、米の生産量が多い秋田県や山形県に次いで全国第4位となっています。また、カロリーベースの食料自給率は米の占める割合が高くなっていることから、米を除いた食料自給率をみると、本県は56%と東北トップの食料自給率となっており、米、野菜、果実、畜産とバランスの取れた生産が行われていることが本県の持つ強みといえます。(図1-1-29)

図1-1-29 東北地域の県別・品目別食料自給率(カロリーベース)

(単位:%)

	食料自給率	品目別食料自給率											
		米	米を除いた 自給率										
				小麦	大豆 (食用)	野菜	果実	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳・ 乳製品	魚介類
青森県	118	326	56	4	48	256	562	23	25	45	42	24	263
岩手県	105	334	37	10	45	92	64	40	31	122	35	80	186
宮城県	73	246	22	3	89	34	5	19	8	7	20	25	175
秋田県	181	725	19	1	116	80	48	10	22	2	20	14	16
山形県	136	524	21	0	73	112	152	19	12	4	6	29	13
福島県	76	283	14	0	18	80	66	15	6	3	17	19	39
東北	105	368	27	3	63	100	132	21	16	27	23	31	122
全国	39	97	21	12	23	76	34	11	6	8	12	27	64

資料)東北農政局「東北地域食料自給率」(平成25年度概算値)

注:1 全国及び県別の食料自給率は、農林水産省「平成25年度都道府県別食料自給率について」(平成25年度概算値)。

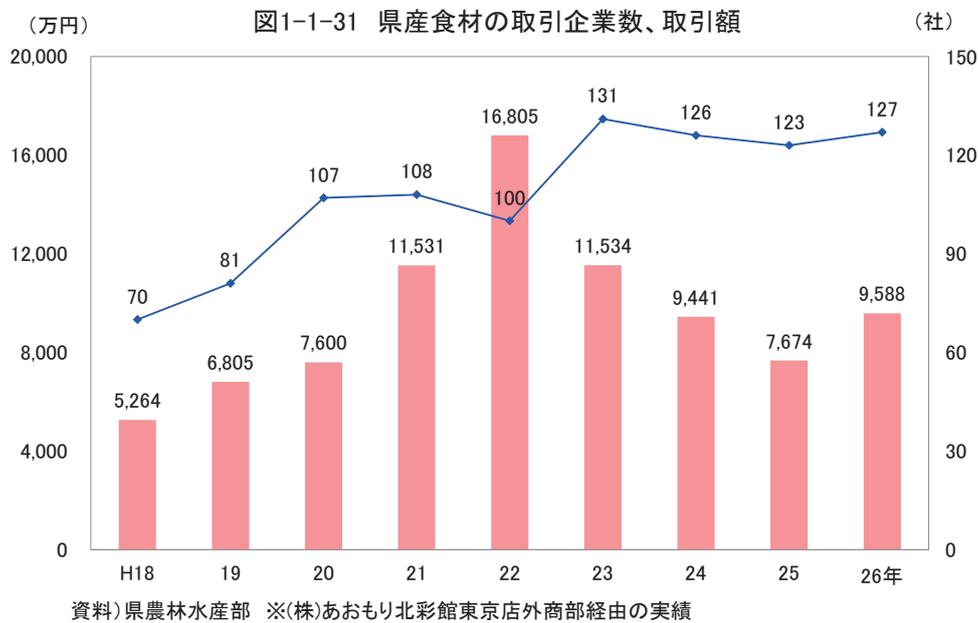
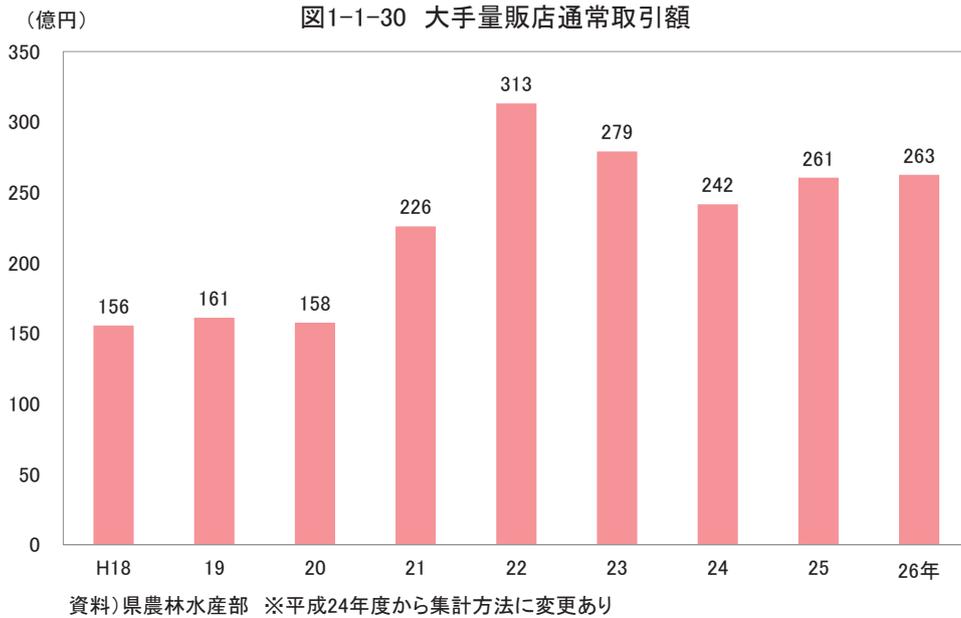
2 東北の食料自給率及び品目別食料自給率は、農林水産省「食料需給表」「作物統計」「生産農業所得統計」等を基に東北農政局で試算。

3 データの制約から各県の生産・消費の実態を十分把握できていない部分がある。各県の自然・社会・経済的な諸条件が異なっていることから、その水準を単純に比較できるものではない。

(3) 販売促進活動

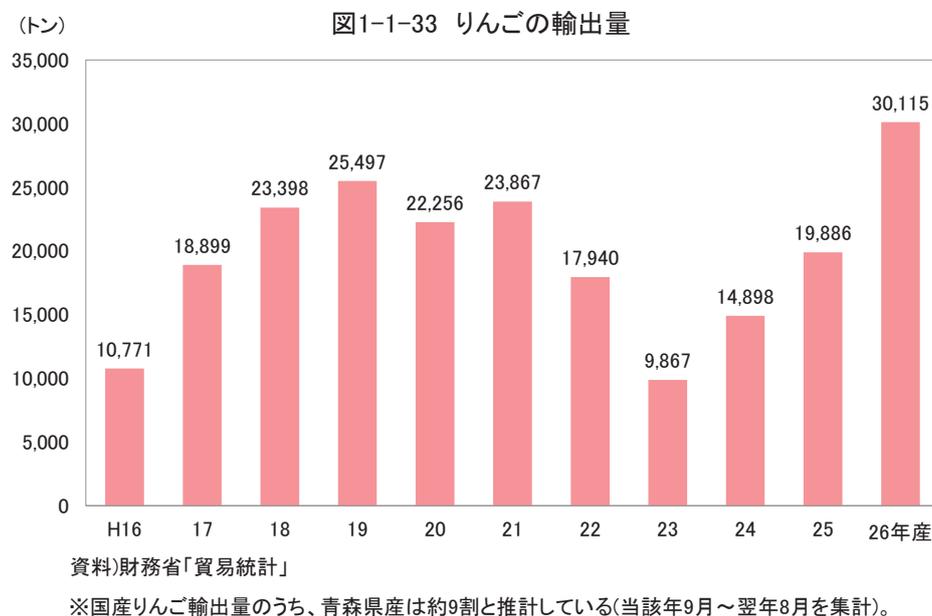
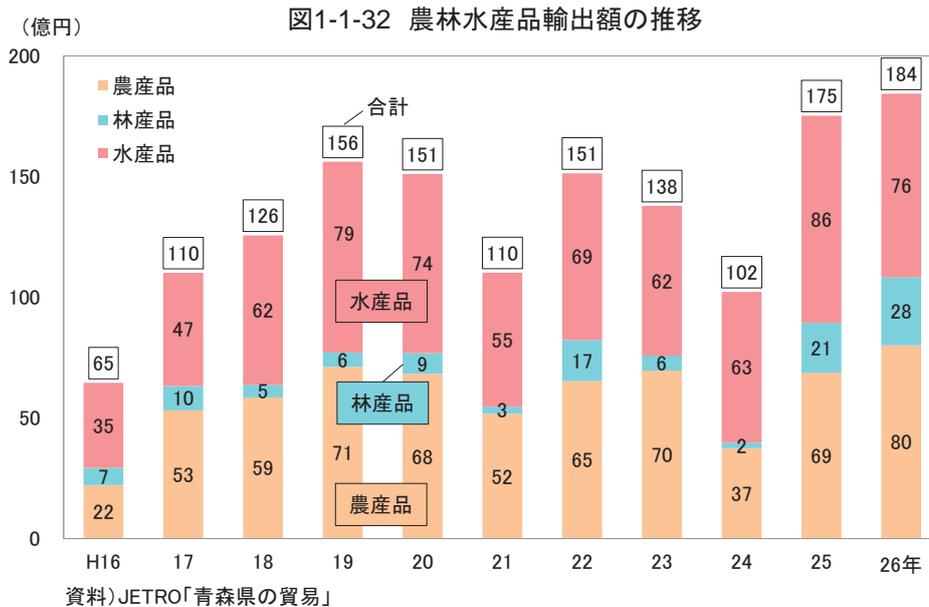
県では、消費者視点に立った農林水産物の生産、加工、販売に関係者・関係機関が連携し、一体的に取り組む中で、特に販売を重視した農林水産業振興策について「攻めの農林水産業」を展開しています。積極的に国内外の販路を開拓・拡大や、ビジネス展開の基礎となる人脈・ネットワークや仕組みを構築するなど、つくったモノを売る「プロダクトアウト」から売れるモノをつくる「マーケット・イン」型の農林水産業への転換を推進しています。

こうした取組によって、平成26年度(2014年度)の大手量販店2グループとの通常取引額は、活動当初の平成18年度(2006年度)の156億円から大幅に増加し、263億円になっています。また、県職員で構成する「青森県産品販売戦略チーム」が首都圏のホテル、レストランなどをターゲットとした「攻めのセールス活動」を実施した結果、県産食材の平成26年度(2014年度)取引額は、平成18年度(2006年度)より約4,300万円増の9,600万円となるなど、大手量販店との通常取引額や首都圏のホテル、レストランなどとの取引額が着実に増加しています。(図1-1-30, 31)



また、県産農林水産品の輸出に関しては、平成26年(2014年)3月に策定した「青森県輸出拡大戦略」に基づき、アジア地域を中心として、輸出品目ごとに対象国・地域の市場の状況に応じた輸出促進活動を展開しています。具体的な取組としては、例えば、輸出促進員を県内に配置し、県内企業と国内商社や海外バイヤーとのマッチングのほか、機動的な海外への売り込みを展開する取組や、県と輸出関係団体で組織する青森県農林水産物輸出促進協議会が中心となって、タイ、香港等を対象として、輸入業者等の招聘や現地商談、県産品のフェア、試食販売等のプロモーション活動を展開する取組など、輸出拡大に向けた様々な取組を行っています。

こうした積極的な輸出促進活動と円安基調を背景とした輸出環境の改善等によって、平成26年(2014年)の本県農林水産品の輸出額は184億4千万円となり、2年続けて過去最高を更新しています。また、りんごの輸出量についても増加傾向にあり、平成26年産は30,115tと輸出額同様に過去最高を記録しています。(図1-1-32, 33)



(4) その他の動き

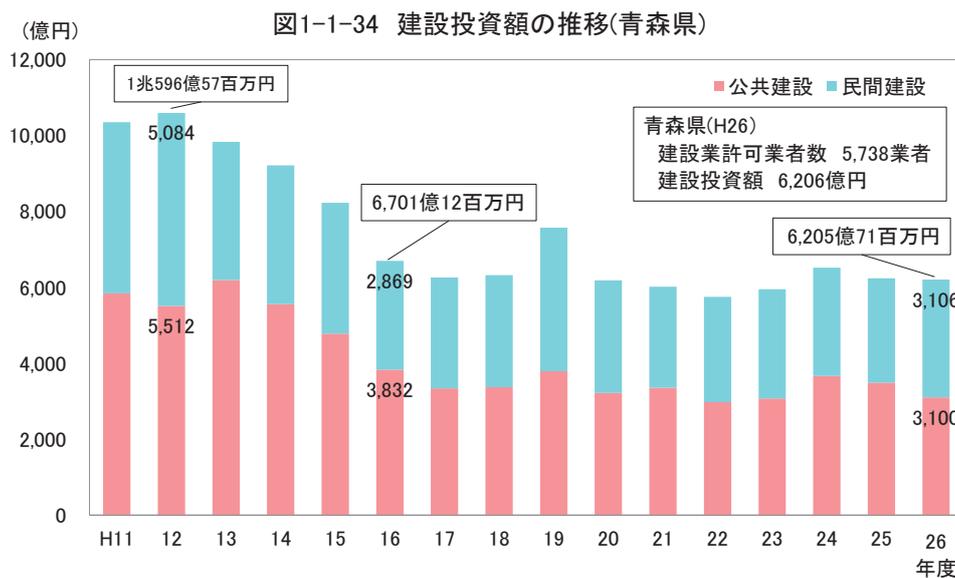
アジア・太平洋地域 12 カ国で交渉が進められてきた環太平洋パートナーシップ協定(T P P)は、平成 28 年(2016 年)2 月に署名され、現在、各署名国の国内法上の手続きが進められていますが、農林水産分野では、関税の撤廃・削減により農林水産物や加工品の輸入増加に伴い、国内農林水産物の価格低下や一層の産地間競争の激化を招くことが懸念されています。

このため、T P Pによる影響を最小限に食い止め、関係者が将来にわたって意欲と希望をもって経営に取り組むことができるよう、県・市町村・関係団体が一体となって万全の対策を講じていく必要があります。

2 建設業の動向

(1) 建設投資額と就業者の推移

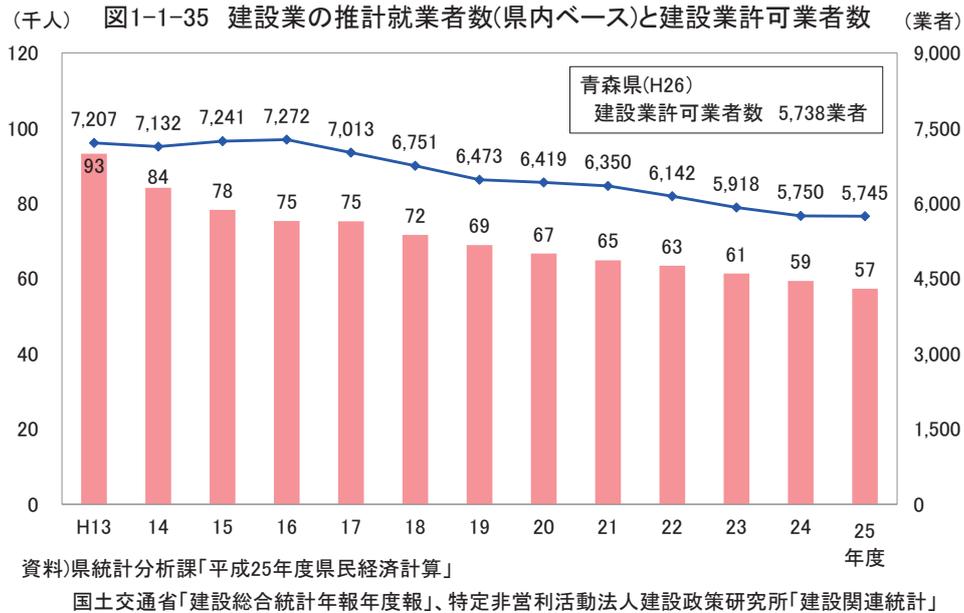
第1部で述べたとおり、本県の建設投資額は、平成7年度(1995年度)の1兆1,550億円をピークに、その後減少傾向が続き、平成26年度(2014年度)には6,206億円とピーク時の約5割まで減少しています。このうち、公共建設については、平成13年度(2001年度)まで拡大傾向が続き、総額を押し上げていましたが、その後、大幅な公共投資の削減が続き、平成26年度(2014年度)にはピーク時の約5割まで縮小しています。また、民間建設についても同様に、平成12年度(2000年度)をピークに減少傾向が続き、近年は横ばい若しくは若干上昇傾向にあるものの、平成26年度(2014年度)にはピーク時の約6割まで縮小しています。(図1-1-34)



資料)国土交通省「建設総合統計年報年度報」、特定非営利活動法人建設政策研究所「建設関連統計」

次に、本県の建設業許可業者数をみると、建設投資の拡大に支えられ、ピーク時の平成16年度(2004年度)には7,272社となっていました。その後の建設投資の落ち込みとともに減少傾向が続き、平成26年度(2014年度)には5,738社とピーク時の約8割まで減少しています。

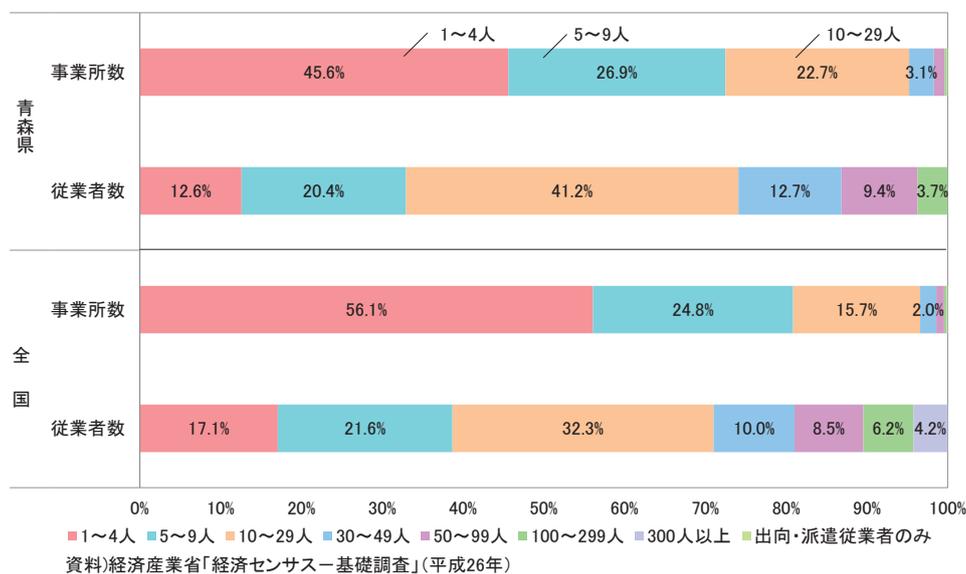
さらに、建設業における就業者数の変化を青森県県民経済計算でみると、平成13年度(2001年度)に約9万3千人だった推計就業者数は、平成25年度(2013年度)には約5万7千人となり、平成15年度(2003年度)の約6割まで縮小しています。(図1-1-35)



(2) 事業所の規模

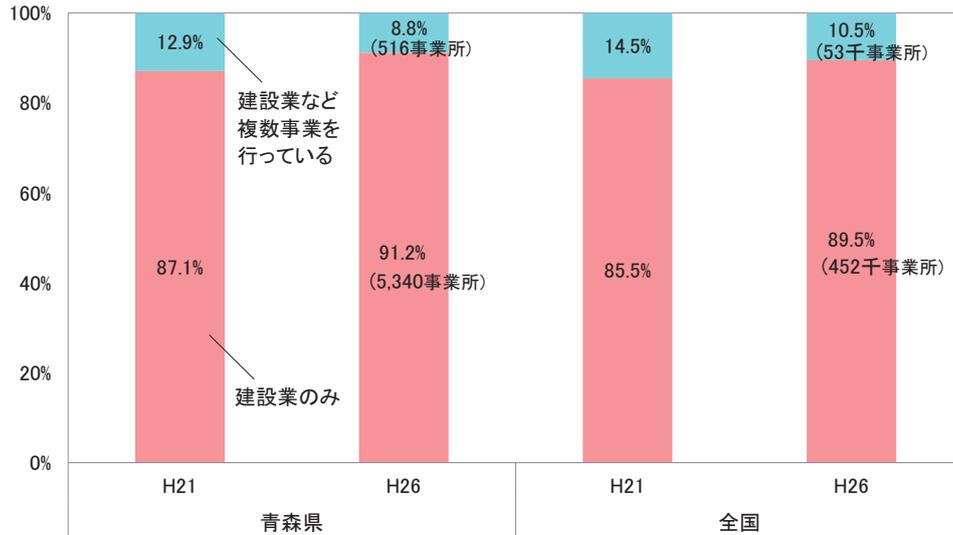
本県建設業における従業者規模別の事業所数をみると、「1～4人」の階級が最も多く、全体の4割超を占めていますが、従業者数では1割超に止まります。一方、従業者数が多い階級は「10～29人」で、全体の4割超を占めています。事業所規模では9人以下の事業所の割合が高いのは、本県、全国とも同様ですが、全国ではその割合が更に高くなっています。(図1-1-36)

図1-1-36 事業所数・従業者数の割合(民営・建設業)



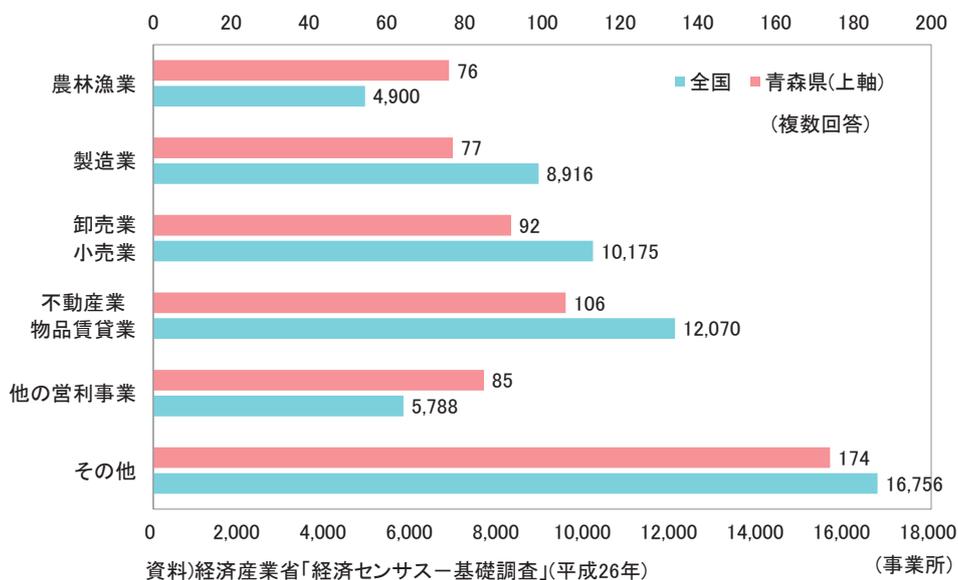
さらに、建設業以外の事業を行っている事業所数をみると、平成26年度(2014年度)では5,856事業所のうち、複数事業を行っているのは516事業所、わずか8.8%となっています。その事業の内訳をみると、不動産業、物品賃貸業が最も多く、農林漁業は76事業所となっています。(図1-1-37, 38)

図1-1-37 事業所で行っている産業(建設業)



資料)経済産業省「経済センサス基礎調査」

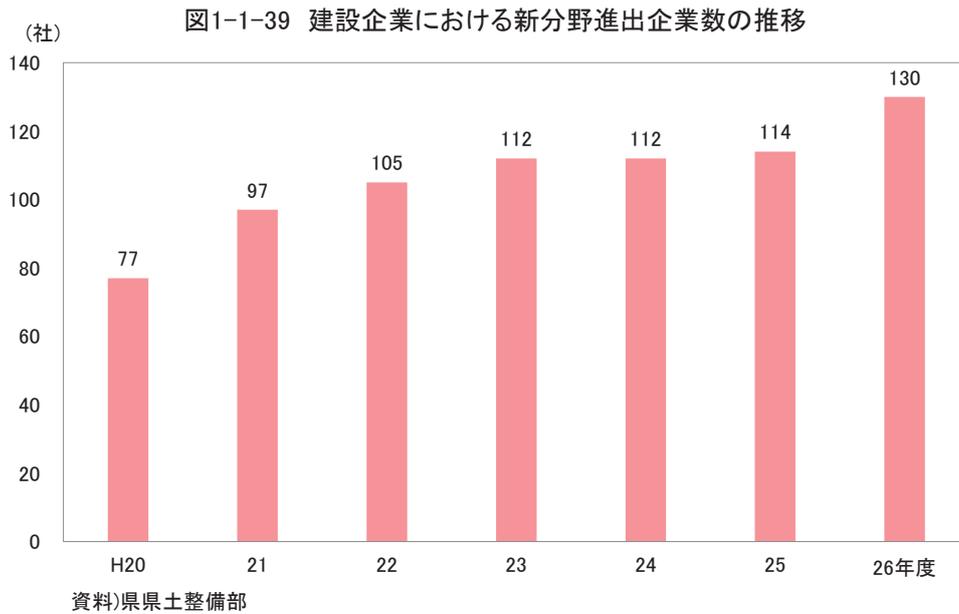
図1-1-38 建設業以外の複数事業の内容(建設業)



資料)経済産業省「経済センサス基礎調査」(平成26年)

(3) 新分野進出

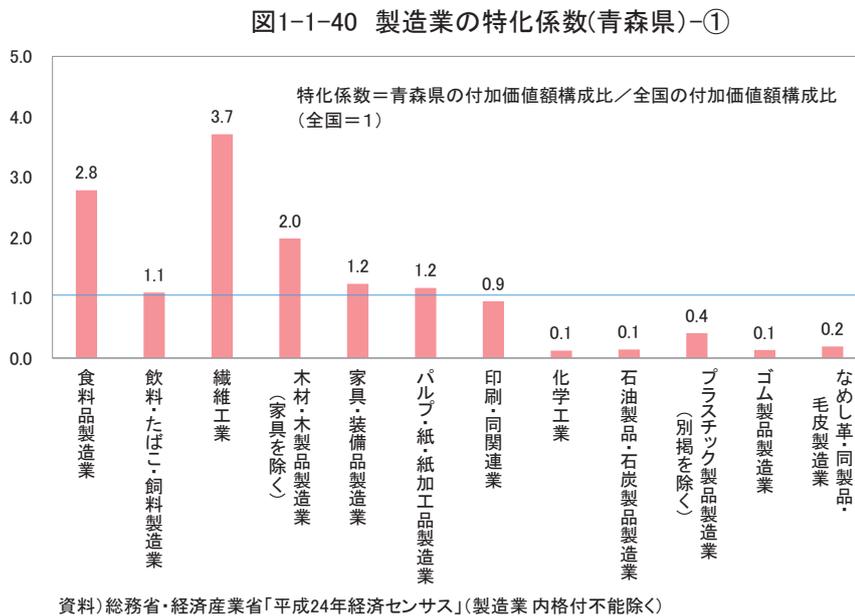
県では、建設業者の経営基盤を強化するため、新技術の開発や新分野進出等の取組を支援しています。県が把握している県内建設企業における新分野進出企業数の推移をみると、近年はほぼ横ばいで推移していましたが、平成26年度(2014年度)は16件増加して延べ130社となっています。平成26年度(2014年度)の主な進出先は、農業が6社、太陽光発電などによる電力供給事業への参入が4社などとなっています。(図1-1-39)



3 製造業の動向

(1) 特化係数

本県製造業の特化係数をみると、全国平均(1.0)を上回っている主な比較優位産業は、食料品製造業⁴、繊維工業⁵、非鉄金属製造業⁶、業務用機械器具製造業⁷となっています。(図1-1-40)



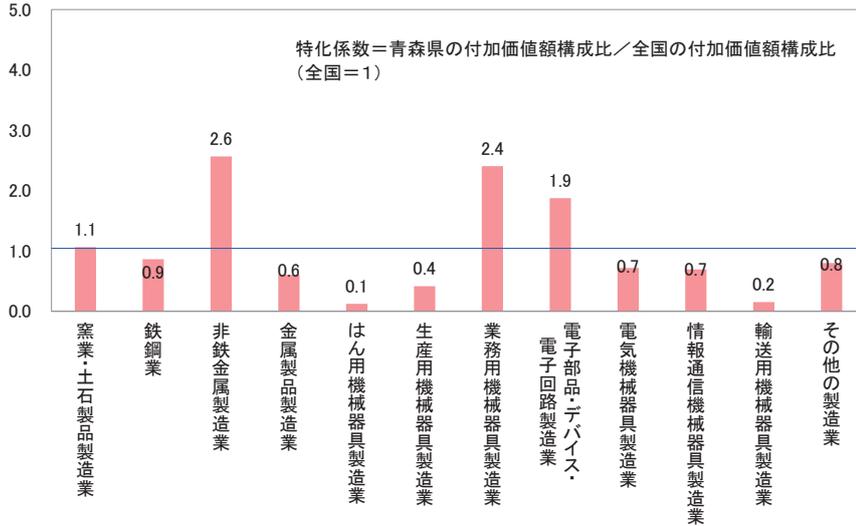
⁴ 食料品製造業とは、畜産食料品、野菜缶詰、調味料、パン、菓子等の食品の製造を行う業種。

⁵ 繊維工業とは、製糸、紡績糸、織物及び衣服の縫製など繊維製品の製造を行う業種。

⁶ 非鉄金属製造業とは、非鉄金属の鋳造、鍛造、その他の基礎製品を製造する業種。

⁷ 業務用機械器具製造業とは、業務用及びサービスの生産に供される機械器具を製造する業種。

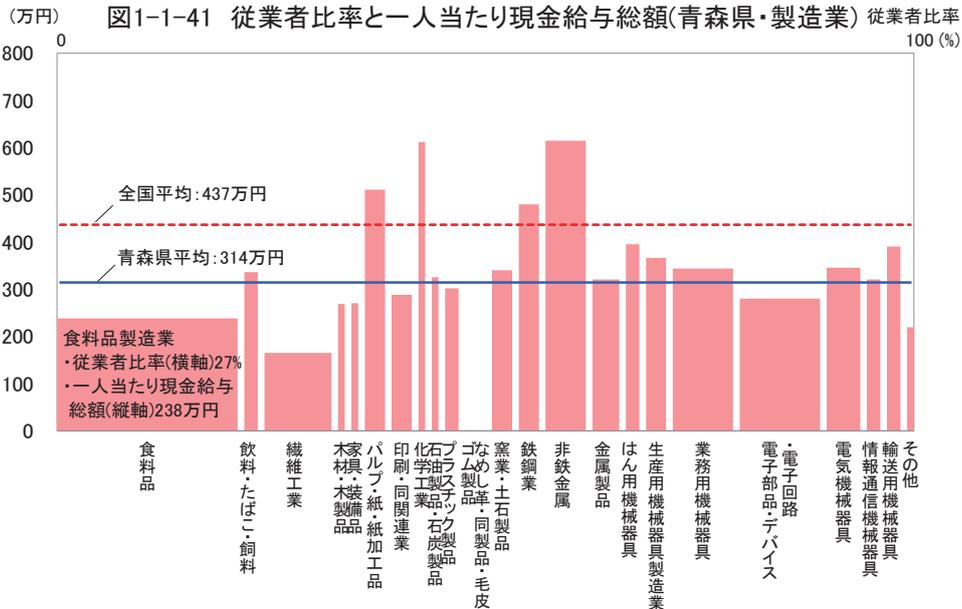
図1-1-40 製造業の特化係数(青森県)-②

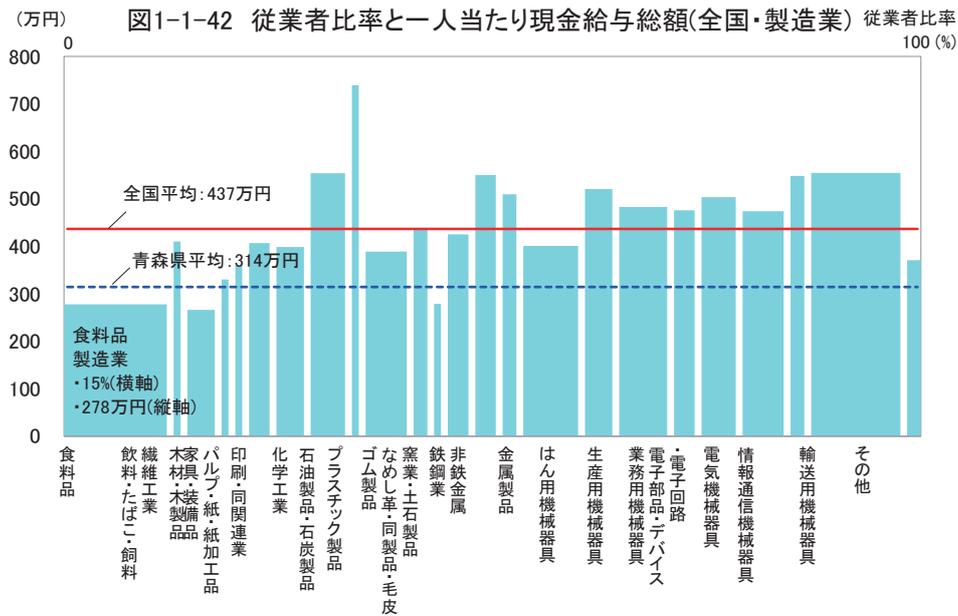


資料)総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」(製造業 内格付不能除く)

(2) 現金給与総額

製造業における現金給与総額をみると、本県では314万円で、全国平均と比較して120万円ほど低い水準にあります。産業分類別では、パルプ・紙・加工品製造業、化学工業、鉄鋼業、非鉄金属製造業では、全国平均より高くなっていますが、それ以外の産業で全国より低い状況となっています。影響力係数が高い食料品製造業では、全国に比べ従業者比率が高くなっているものの、現金給与総額では下回る状況となっています。(図1-1-41, 42)





(資料)経済産業省「工業統計調査」

(注記)現金給与総額とは、1年間(1～12月)に常用労働者のうち雇用者に対して支給された基本給、諸手当及び特別に支払われた給与(期末賞与等)の額とその他の給与額の合計。

(その他の留意点)雇用者とは、会社員・工員・公務員・団体職員・個人商店の従業員・住み込みの家事手伝い・日々雇用されている人・パートタイムやアルバイトなど、会社・団体・個人や官公庁に雇用されている人で、役員でない人をいう。

4 サービス業の動向

(1) サービス産業の定義

経済産業省の「サービス産業の高付加価値化に関する研究会」報告書によると、サービス(産)業については、一律の定義は存在せず、用途等に応じ多様に捉えられてきたが、一般的には広義と狭義に大別されるとしています。

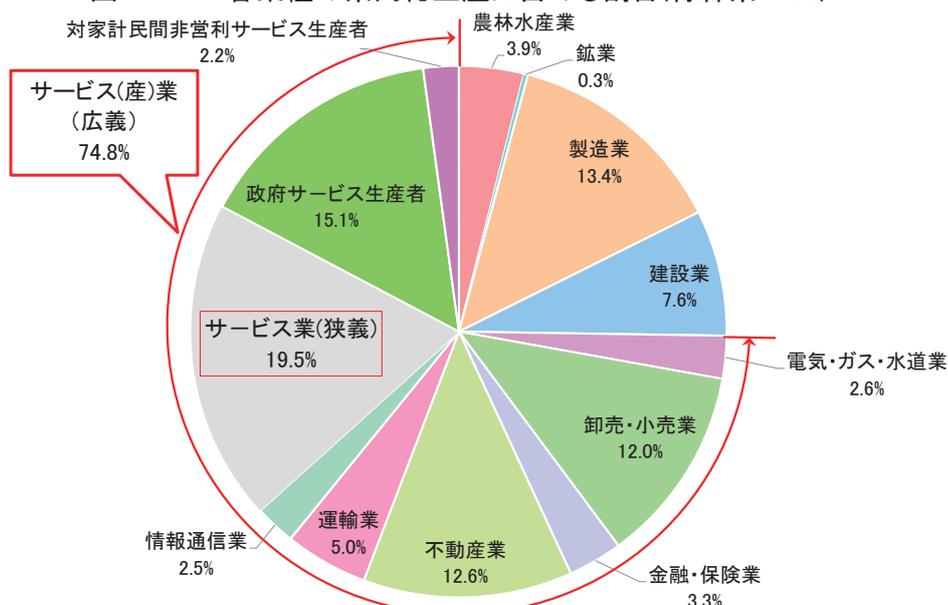
広義のサービス(産)業とは、農林水産業、鉱業、製造業、建設業を除く第3次産業を指し、具体的には電気・ガス・水道、卸・小売、金融・保険、不動産、運輸、情報通信、サービス業(狭義)、政府サービス、民間非営利サービスを指します。

また、狭義のサービス(産)業とは、娯楽、飲食、旅館(宿泊)、洗濯・理容・美容・浴場、教育、医療・福祉等の対個人サービス、広告、業務用物品賃貸、自動車・機械修理、研究等の対事業所サービスが含まれます。

本県における広義のサービス産業は県内総生産比で7割以上を占めており、業種別では、政府サービス生産者、不動産業、卸売・小売業の順で県内総生産の規模が大きくなっています。また、飲食・宿泊、洗濯、理美容等の狭義のサービス産業でも県内総生産の約2割を占める状況となっています。

(図1-1-43)

図1-1-43 各業種の県内総生産に占める割合(青森県・H25)

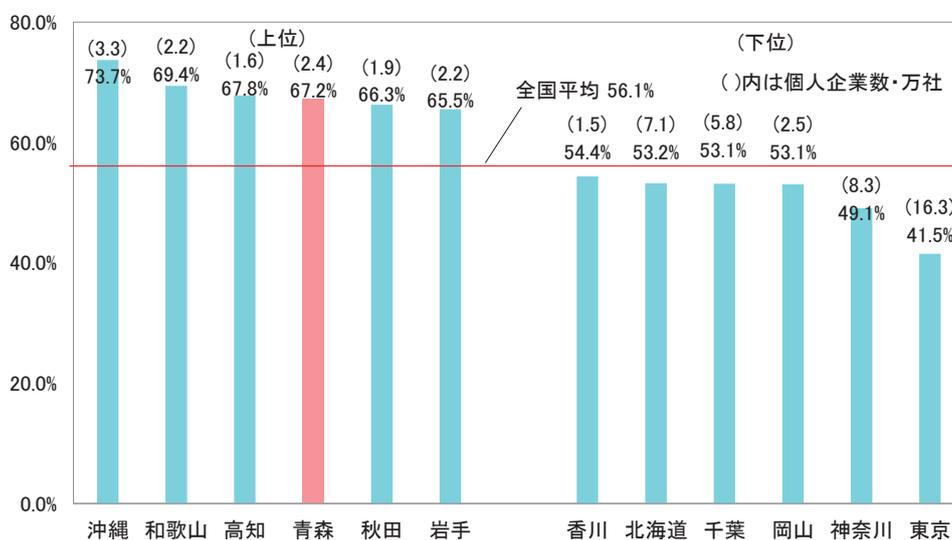


資料) 経済産業省「サービス産業の高付加価値化に関する研究会」報告書、県統計分析課「青森県県民経済計算」

(2) 個人企業比率

広義のサービス業の企業全体に占める個人企業の割合をみると、全国では56.1%ですが、都道府県別では、一番高いのは沖縄県で73.7%、一番低いのは東京都で41.5%となっています。本県は全国第4位の67.2%となっており、地方圏の方が個人企業の割合は高い傾向にあります。(図1-1-44)

図1-1-44 個人企業比率(都道府県別・広義サービス業)

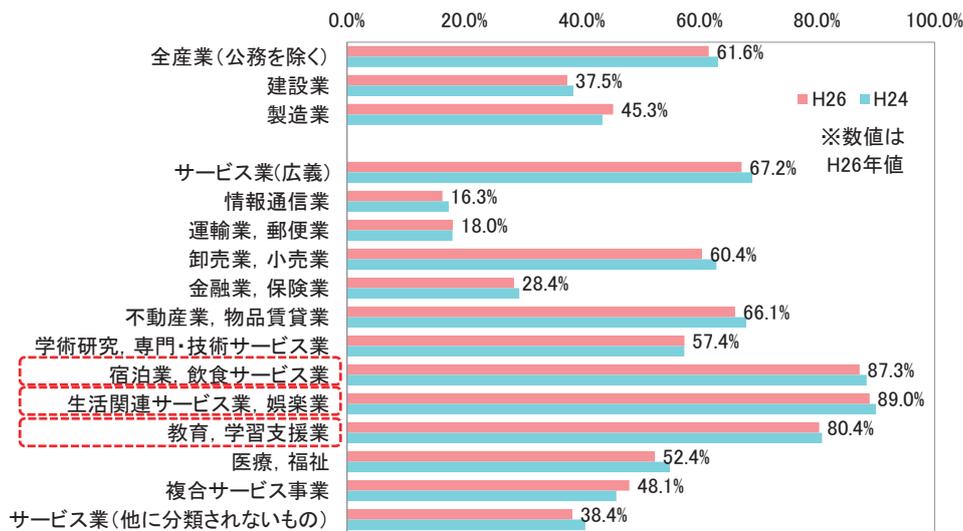


資料) 経済産業省「平成26年経済センサス-基礎調査」

ここで言う「個人企業」とは、法人としての登記をしていない個人が経営する経営体を意味します。例えば、法人登記をしていない個人営業の工場、工務店、小売店、飲食店、美容室、学習塾などは個人企業ですし、医療法人となっていない医療機関も一つの個人企業です。

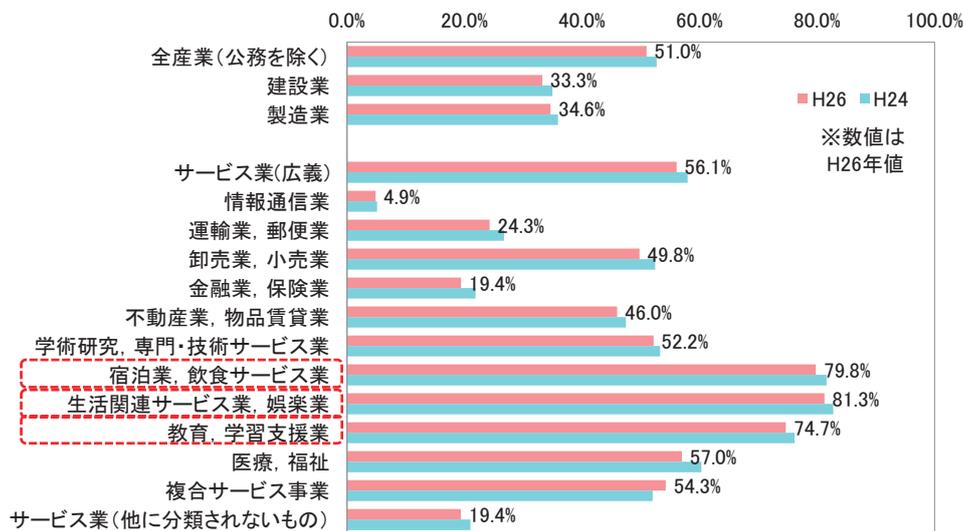
こうした個人企業について、更に業種別に詳しくみると、本県では、全国と同じく「製造業」や「建設業」に比べて「広義のサービス業」の個人企業比率が高く、また、「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」、「教育、学習支援業」では、企業全体の8割以上が個人企業となっています。(図1-1-45, 46)

図1-1-45 個人企業比率(青森県・業種別)



資料)経済産業省「平成26年経済センサス-基礎調査」「平成24年経済センサス-活動調査」

図1-1-46 個人企業比率(全国・業種別)



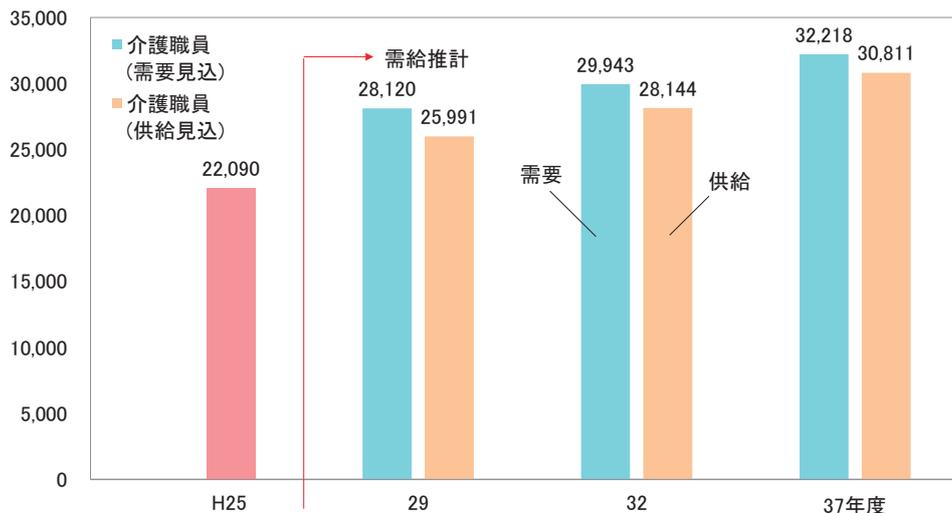
資料)経済産業省「平成26年経済センサス-基礎調査」「平成24年経済センサス-活動調査」

(3) 介護職員の需給推計

先に述べたとおり、本県の医療・福祉分野における就業者数は、農林水産業に次ぐ高い割合であるとともに、サービス業の中で最も多い就業者数となっています。

そこで、本県の介護職員数を厚生労働省公表の「2025年に向けた介護人材にかかる需給推計(確定値)」でみると、平成25年度(2013年度)では22,090人で、平成37年度(2025年度)には30,811人と約8,000人増加することが見込まれています。一方で、平成37年度(2025年度)の需要見込みは32,218人と、需要が供給を1,000人以上も上回るが見込まれています。(図1-1-47)

図1-1-47 介護職員の需給推計(青森県)



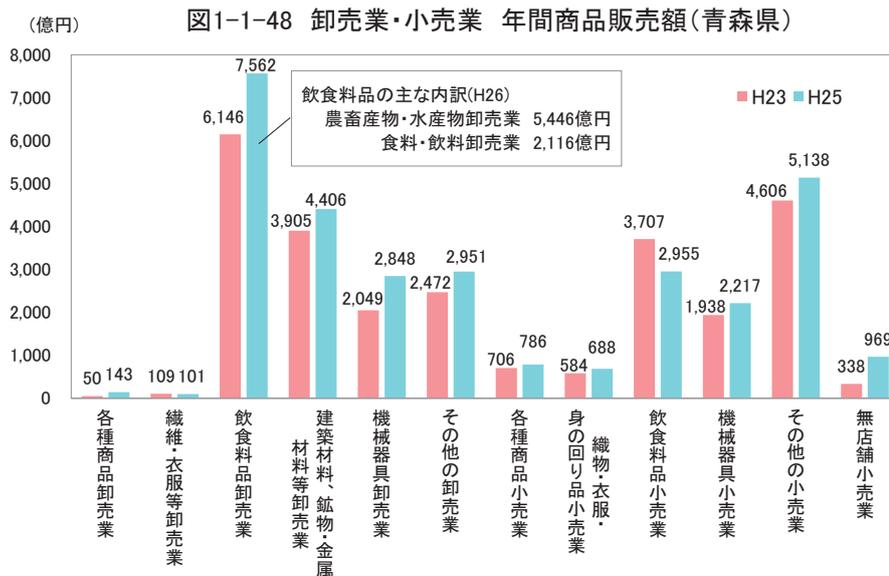
資料)厚生労働省「2025年に向けた介護人材にかかる需給推計(確定値)(都道府県別)」

5 卸売業・小売業の動向

(1) 年間商品販売額

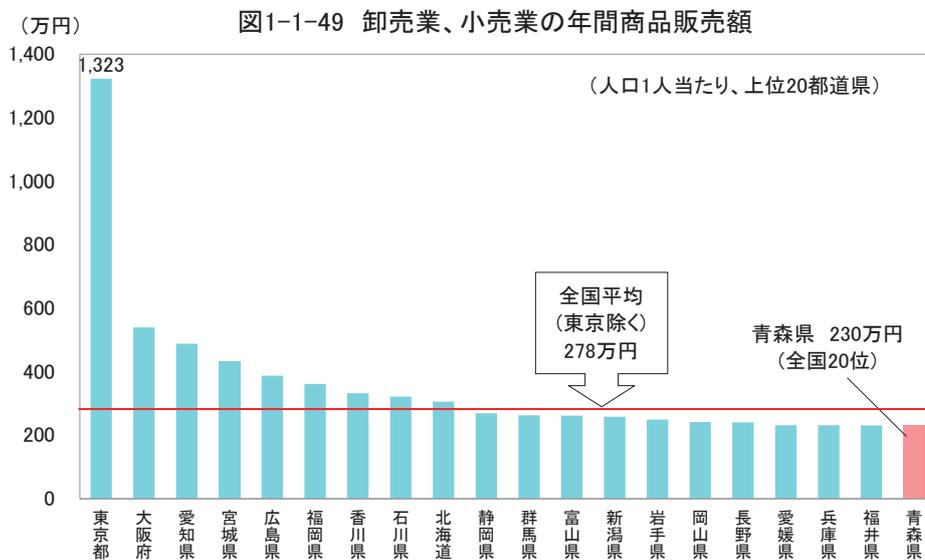
本県の卸売業・小売業の年間商品販売額をみると、平成26年(2014年)では3兆762億円と前回平成24年経済センサスー活動調査結果と比べて2,424億円増加しています。これを産業分類別にみると、飲食料品卸売業が7,562億円と全体の4分の1を占めており、次いでその他の小売業(燃料小売業、医薬品・化粧品小売業等)、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業となっています。

さらに、飲食料品卸売業の内訳をみると、本県基幹産業である農林水産物を取り扱う農畜産物・水産物卸売業が5,446億円と飲食料品卸売業の約7割を占め、全体でも約2割のウェートを占めています。(図1-1-48)



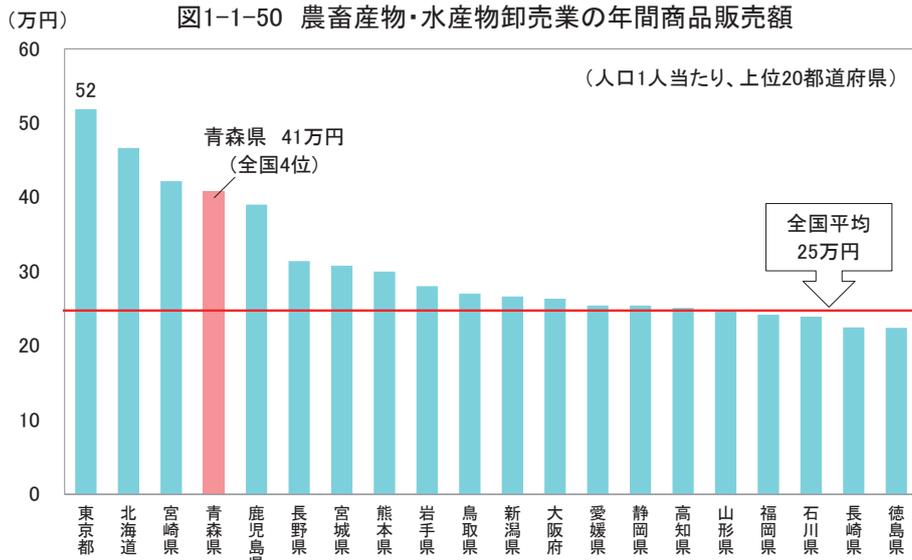
資料) 経済産業省「平成24年経済センサスー活動調査(卸売業、小売業-都道府県表)」、「平成26年商業統計調査(速報)」

次に、人口1人当たり年間商品販売額を都道府県別にみると、東京都が1,323万円と全国トップ、次いで大阪府、愛知県など大都市圏が続き、本県は230万円と全国第20位となっています。(図1-1-49)



資料) 経済産業省「平成26年商業統計調査(速報)」、総務省「人口推計(平成25年10月1日現在)」

さらに、人口1人あたりの年間商品販売額を、農畜産物・水産物卸売業でみると、本県は41万円と全国第4位となっており、全国平均25万円を大きく上回っています。(図1-1-50)

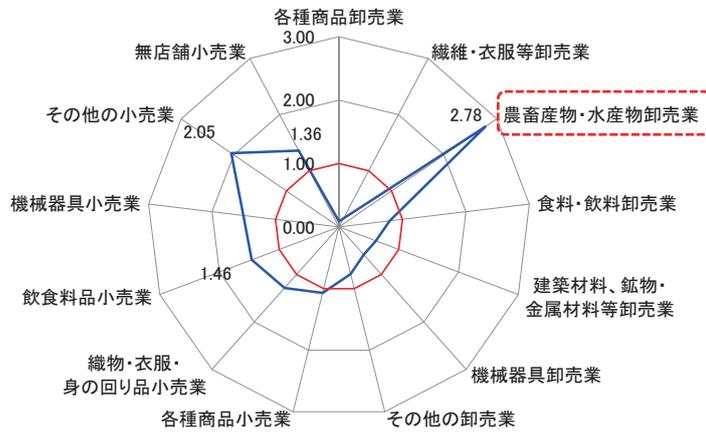


資料) 経済産業省「平成26年商業統計調査(速報)」、総務省「人口推計(平成25年10月1日現在)」

(2) 特化係数

卸売業、小売業の年間商品販売額構成比について全国を1とする特化係数からみると、農畜産物・水産物卸売業が2.78と最も大きくなっているほか、その他の小売業、飲食料品小売業などで1.0を上回っており、これらの業種はより多くの企業が集積している比較優位産業といえます。(図1-1-51)

図1-1-51 年間商品販売額構成比の全国との比較(全国=1)
(卸売業、小売業)

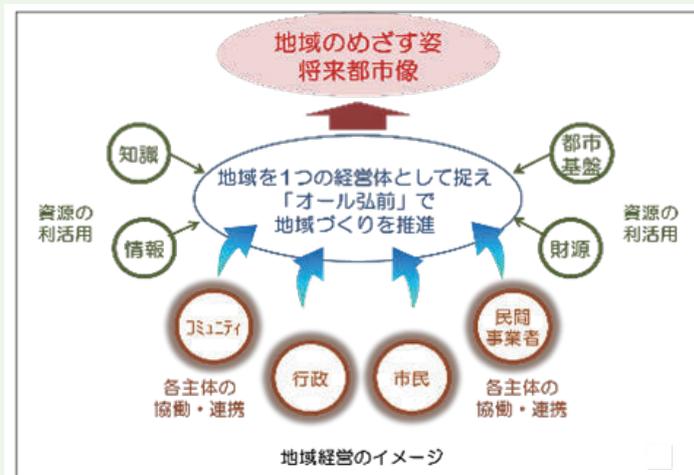


資料) 経済産業省「平成26年商業統計調査(速報)」

<コラム3 人口減少を緩和させうる、地域経営の多様な主体の協働・連携>

弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎

今回の白書第2部は「県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて」がテーマである。そこで個々の県民に、どのような役割が期待されているのか、「地域経営の多様な主体の協働・連携」という視点から説明したい。図は、筆者の勤務地である弘前市経営計画における地域経営のイメージ「オール弘前」を示している。第一の特徴は、地域を一つの経営体としてとらえ「オール弘前」での地域づくり推進を打ち出していることである。第二の特徴は、行政と市民だけでなく、コミュニティや民間事業者など、多様な主体による協働・連携が明示されていることである。



[出所] 弘前市ホームページ「弘前市経営計画」(平成28年3月10日アクセス)

それでは、具体的にどのような役割分担が考えられようか。これまでも青森県出身の大学卒業者の多くが、本人の希望にもかかわらず、青森県内に就職できなかったという事情がある。

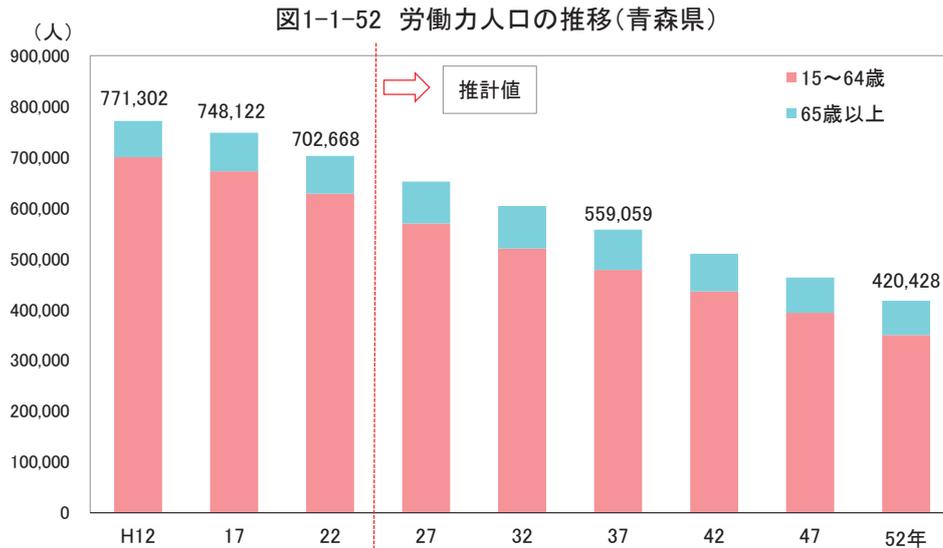
従来の国家政策は、地方から大都市への優秀な人材の移動を後押ししたといえよう。人材を「奪われた」地方からみれば、人材の地方回帰については地方への定着のために、相当の工夫が必要である。このような観点に立てば、上記の地域経営の多様な主体の協働・連携において、各主体に求められる役割も、これまでとは異なった発想で考えなければならないであろう。

例えば、自治体の多くは、雇用創出のために企業誘致策を採用してきたが、その政策評価は地方への人材回帰や定着の観点からなされる必要がある。また企業は、大卒者達の雇用に相応しい職場を用意しているといえるのか。給与などの雇用条件だけにとどまらず、企業自体の高付加価値化という観点から、必要な人材を育成確保する長期展望を考えなければならないであろう。そして個々の県民も、地方を支えるのに相応しい自覚を持った人材育成について、自ら学ぶことはもちろん次代の後継者を育て地域に定着させることを考える必要がある。このような各主体の役割分担の上に、相互の協働・連携が達成できると考えられる。人口減少や自治体消滅が危惧されるという厳しい状況ではあるが、これまで大都市に奪われていた地域の人材を回帰・定着させる努力が結実すれば、人口減少を緩和させうる希望が生まれるといえよう。

第3節 人口減少が地域経済に与える影響と課題

1 労働力人口の減少

人口減少と高齢化が進展していくと労働力人口も減少していきます。本県の将来の労働力人口(15歳以上人口のうち就業者と完全失業者を合わせたもの)について、男女・年齢5歳階級別労働力率(15歳以上人口に占める労働力人口の割合)が平成22年(2010年)から変化しないものとして試算すると、労働力人口は、平成22年(2010年)の70万人から年々減少し、平成52年(2040年)では42万人と6割程度にまで減少することが見込まれています。(図1-1-52)

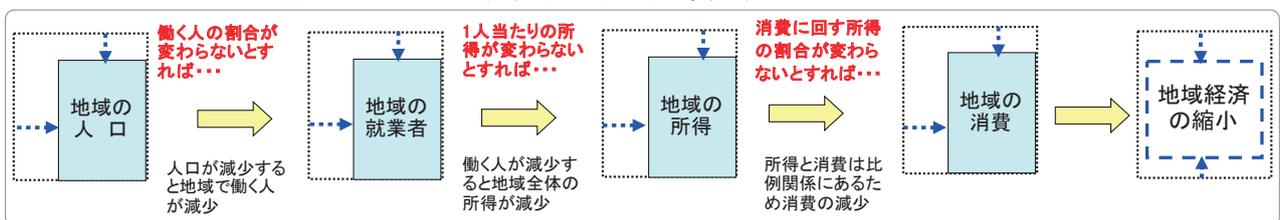


資料)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「地域別将来推計人口(平成25年3月推計)」を基に青森県において推計(青森県長期人口ビジョン)

2 消費への影響

人口減少が及ぼす短期的な影響としては、人口減少に伴い地域の就業者数が減少することで地域全体の所得が減少し、それに比例して、消費も減少することが想定されます。また、消費が減少することで、企業の生産や設備投資も減少となり、経済全体が縮小していくことも想定されます。(図1-1-53)

図1-1-53 人口減少社会における消費減少イメージ

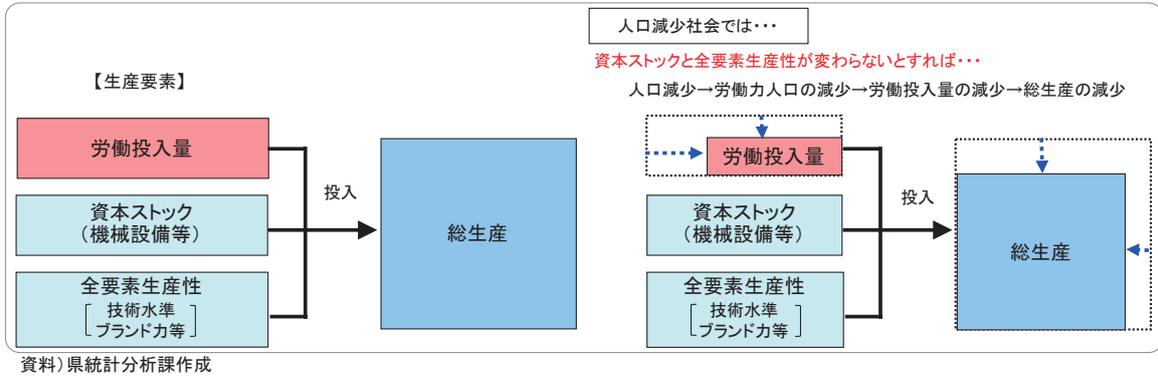


資料)県統計分析課作成

3 県内総生産への影響

人口減少が経済に与える中長期的な影響としては、人口減少に伴い労働力人口が減少することで、生産要素の一つである「労働投入量」が減少するため、総生産も縮小することが想定されます。(図 1-1-54)

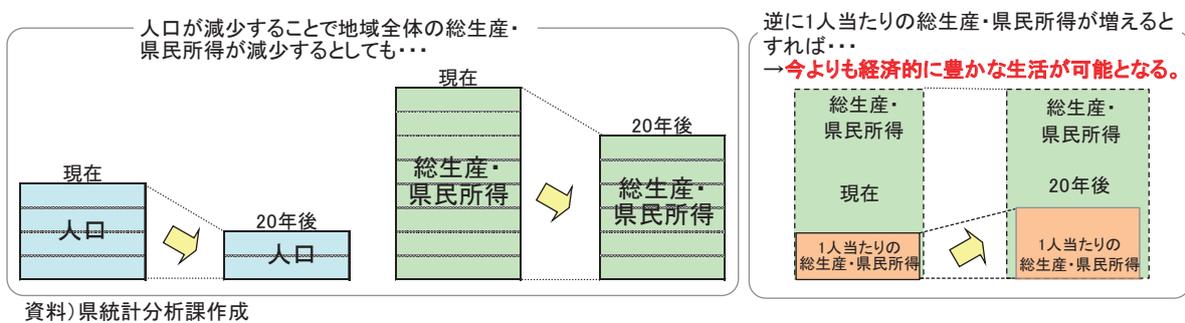
図1-1-54 人口減少社会における生産減少イメージ



4 地域経済への影響

人口減少によって地域経済全体の規模縮小が想定されていますが、必ずしも「地域経済の縮小＝経済の停滞」ではありません。人口減少によって、20年後の地域全体の総生産や県民所得が減少したとしても、一人当たりの総生産や県民所得を増やすことができれば、現在よりも経済的に高い水準の生活が可能となります。(図 1-1-55)

図1-1-55 人口減少社会における地域経済の活性化イメージ

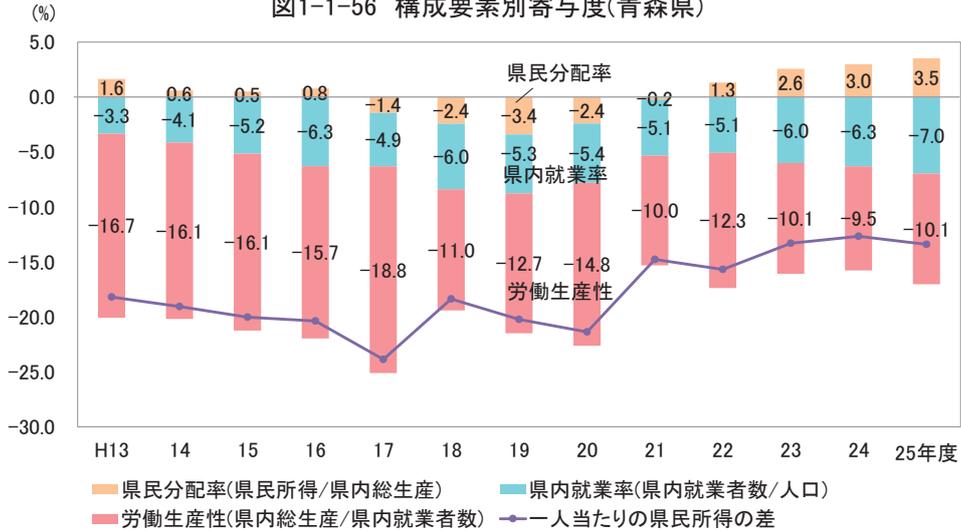


一人当たりの県民所得は、次の式により、県内就業率、県民分配率、労働生産性の3つの構成要素に分解することができます。

$$\text{一人当たりの県民所得} = \frac{\text{県内就業率}}{\text{人口}} \times \frac{\text{県民所得}}{\text{県内総生産}} \times \frac{\text{労働生産性}}{\text{県内総生産}} \times \frac{\text{県内総生産}}{\text{県内就業率}}$$

この3要素について、「一人当たり国民所得を100とした場合の県民所得の値との差」への寄与度をみると、県民分配率は平成22年(2010年)以降プラスに寄与しているものの、県内就業率と労働生産性は、平成13年度(2001年度)以降一貫してマイナスに寄与しており、所得格差の大きな要因となっています。(図 1-1-56)

図1-1-56 構成要素別寄与度(青森県)



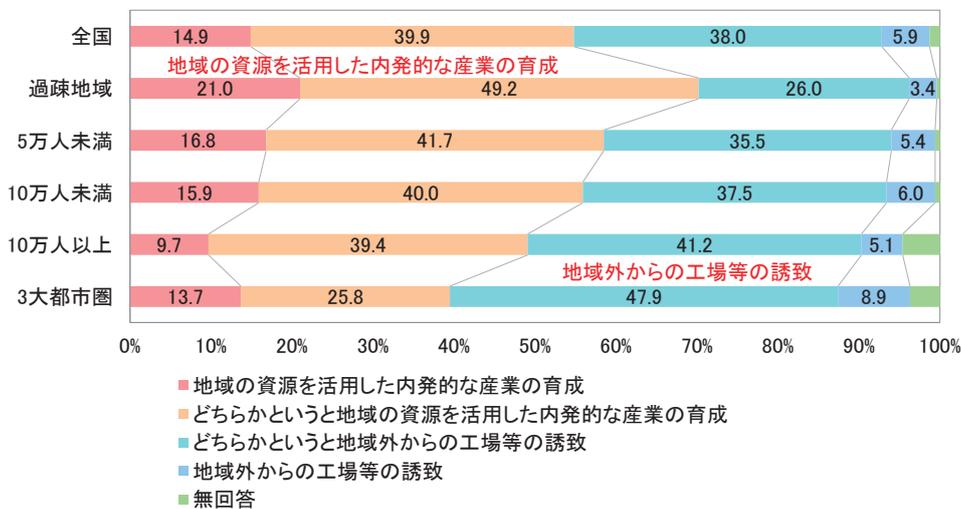
資料)内閣府「平成26年度国民経済計算(暦年)」、県統計分析課「平成25年度青森県県民経済計算(年度)」

※「一人当たりの県民所得の差」は国民所得を100とした場合の県民所得の値との差

このように構成要素別寄与度においてマイナスに寄与する県内就業率ですが、雇用面をみると、今後の人口減少と高齢化の進展に伴う労働力人口の減少のほか、消費の減退等に伴う小売やサービス業など雇用創出力の高い域内産業における就業機会の縮小も見込まれており、いかに就業機会を創出して地域活性化につなげていくかということについても考えていく必要があります。

そこで、就業機会の創出に関する基本的な考え方を把握するため、農林水産省が全国の市町村を対象に実施した「農村における就業機会の拡大に関する地方自治体アンケート結果」をみると、就業機会を創出する手段としては、約55%が「地域の資源を活用した内発的な産業の育成」を重視し、約44%が「地域外からの工場等の誘致」を重視しています。特に、県内全市町村のうち37市町村が該当する人口10万人未満の市町村(全国)の回答では「内発的な産業の育成」の割合が高くなっており、過疎地域の市町村の回答では更にその割合が高く、7割以上が「地域資源」を活用した地域振興を志向していることがうかがえます。(図1-1-57)

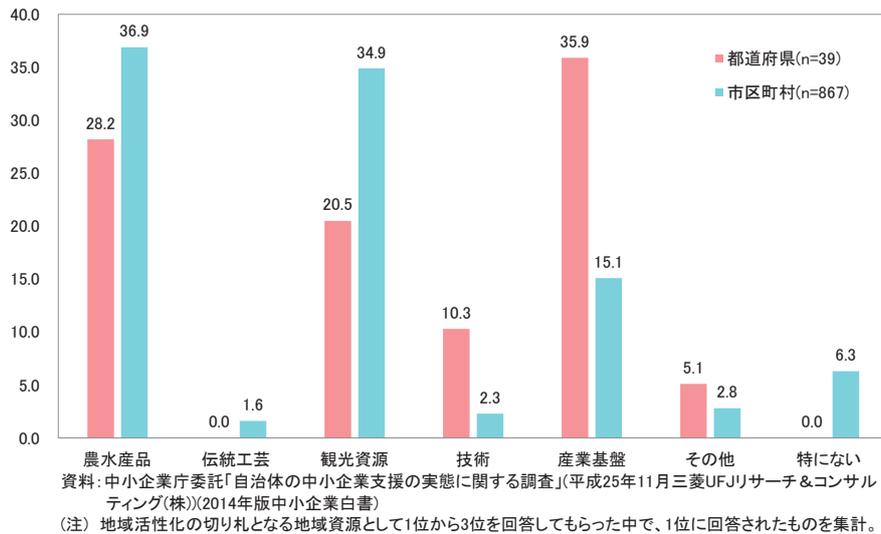
図1-1-57 就業機会の創出に向けて重視するもの(全国)



資料)農林水産省「農村における就業機会の拡大に関する検討会—地方自治体へのアンケート調査の分析(人口規模別)」

さらに、地域活性化の切り札となる「地域資源」にどのようなものがあるかを把握するうえで、中小企業庁委託の「自治体の中小企業支援の実態に関する調査」結果をみると、都道府県では産業用地、道路、教育機関など「産業基盤」と回答した割合が高く、市区町村では「農水産品」、「観光資源」と回答した割合が高くなっています。一方で、「地域活性化の切り札」となる地域資源が「特にない」と回答した都道府県はなく、市区町村でも1割未満であるなど、ほとんどの自治体では、「地域活性化の切り札」となりうる地域資源はあると認識していることがわかります。(図1-1-58)

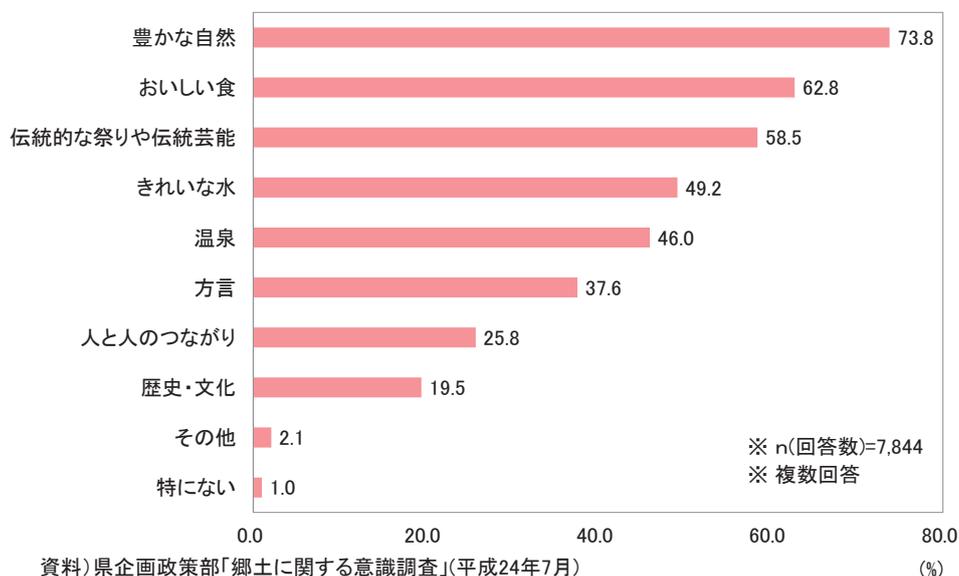
図1-1-58 地域活性化の切り札となる地域資源(全国)



また、本県が実施した「郷土に関する意識調査」で県民が愛着を持つ地域資源をみると、「豊かな自然」が最も多い回答で、「おいしい食」、「伝統的な祭りや伝統芸能」、「きれいな水」などの回答も多くなっています。

こうした県民が愛着を持って大切にしている地域資源の魅力を更に引き上げ、組み合わせることでその価値を高め、世界に通じるものとするのも地域活性化には必要です。(図1-1-59)

図1-1-59 県民が愛着を持つ地域資源(青森県)



5 地域経済の現状分析からみえる課題

これまでみてきたとおり、本県では、農業、水産業とも産出額が全国トップクラスであり、食料自給率も100%を超え、米、野菜、果実、畜産とバランスの取れた農林水産物の生産が強みとなっています。また、こうした豊富な農林水産物を基にした食料品製造業は、事業所数、従業者数、製造品出荷額ともに本県製造業に占める割合が高くなっています。

一方で、お金の流れから本県の地域経済をみると、本県域外市場産業の農林水産業は、就業者が多く、地域外から外貨を獲得しているものの、生産面(生産額の規模)や賃金面(所得)が弱みとなっています。所得水準は消費(購買)意欲につながることから、農林水産業従事者の消費が弱いと、域内市場産業の小売業・サービス業などの売上につながらず、域内循環を繰り返すことで生まれる地域経済の発展にも結びついていきません。また、食料品製造業は、製造業の中で就業者が最も多く、域内への波及効果が高いものの、賃金面(所得)が弱いほか、域外収支で見ると外貨獲得産業とまではなっていません。

そのため、強みの農林水産業や豊富な農林水産物など地域にある資源を生かして、生産波及効果の高い食料品製造業(加工して付加価値をつける分野)で外貨獲得や域内循環を高めていくことが必要となります。このことで、雇用面で大きなウェイトを占める農林水産業従事者とその関連事業従事者の所得向上と消費の拡大となり、ひいては域内循環の拡大によって地域経済全体の成長にもつながっていきます。

また、こうした地域経済の成長に向けては、一人当たり県民所得の格差要因となっている「労働生産性」や「県内就業率」を高めていくことが必要であり、そのための方向性として本県の豊富な農林水産物を始めとした「地域資源」を活用した付加価値の創出が重要となります。

この章では、第1章でみた本県の産業構造を踏まえた上で、県民一人ひとりの経済的な基盤を確立していくための方策について、事例を交えながらその方向性を考えていくこととします。

第1節 地域資源を生かして付加価値を創出する取組

第1章でみたとおり、本県では、農業、水産業とも産出額が全国トップクラスであり、食料自給率も100%を超え、他地域と比べ比較優位性のある産業となっています。また、豊富な農林水産物を基にした食料品製造業は、事業所数、従業者数、製造品出荷額ともに本県製造業に占める割合が高く、他産業と比較して域内への生産波及効果が高い産業となっています。

一方で、県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、「青森県基本計画未来を変える挑戦」で掲げる注指標の一つ「一人当たり県民所得」をみると、平成20年度(2008年度)以降増加傾向にあるものの、依然として一人当たり国民所得を下回る状況となっており、これを増加させるためには、特に、労働生産性の向上と県内就業率の向上が必要となります。労働生産性の向上については、「地域の付加価値を増やす」ことであり、「付加価値を新たにつくる」又は「付加価値を地域に落とす」ことでもあります。さらに、県内就業率の向上については、働く人の割合が増えるほど人口一人当たりの所得は増えることとなります。

そこで、人口減少下における「付加価値の創出」と「就業機会の拡大」に向け、地域経済活性化策の一つの方向性である「地域資源の活用」に着目し、地域資源の中でも、まずは農林水産物を生かした本県や他県の取組事例をみていきます。

1 農林水産物を生かした県の取組—外貨獲得—

(1) 攻めの農林水産業—青森県—

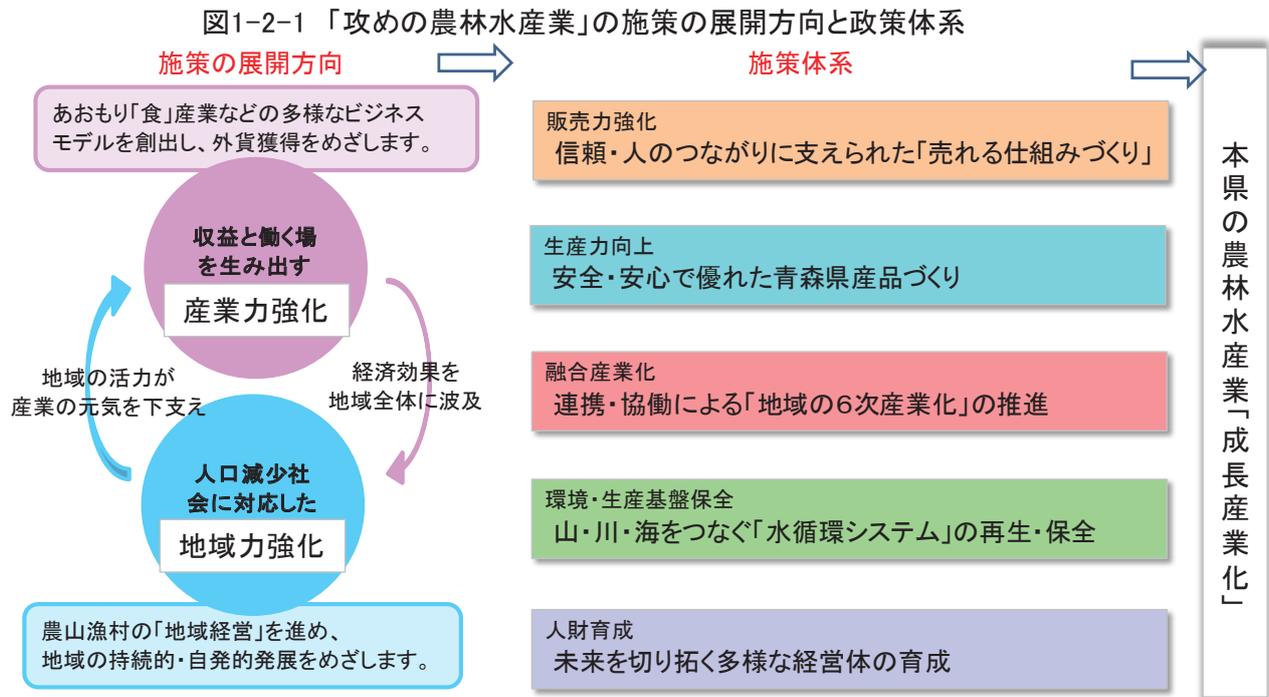
人口減少や少子化、高齢化が進む中で自立した地域経済の確立に向けて優位な産業を強化していくという視点からみると、第1部第1章の図2-1-7(29ページ)の産出額指数や付加価値率指数の高さから農林水産業の優位性が読み取れます。このことから本県の基幹産業であり、他産業と比べても産出額や付加価値額において優位性のある農林水産業の持続的・自立的発展を図ることが重要です。

本県では、経済のグローバル化や人口減少の進行など、農林水産業を取り巻く厳しい環境や新たな課題などに対応するため、これまで培ってきた本県の「強み」を最大限に発揮する施策として、「攻めの農林水産業」を展開しています。「攻めの農林水産業」は、生産から流通・販売までを結び付け、収益性のアップを図ることを基本に、消費者視点に立った安全・安心で優れた県産農林水産物やその加工品を生産し、売り込んでいくという販売を重視する取組です。

農林水産業の「成長産業化」の実現に向けては、産業政策と地域政策を好循環させる施策の展開が必要であることから、収益と働く場を生み出す「産業力強化」と、人口減少社会に対応した「地域力強化」を車の両輪として展開し、本県農林水産業の「成長産業化」を目指した「攻めの農林水

産業」を5つの施策体系から推進しています。(図1-2-1)

その中でも特に、第3期の「攻めの農林水産業推進基本方針」の施策の柱の一つに、連携・協働による「地域の6次産業化」の推進を掲げて、農林漁業者による地域の特徴や特産物にこだわった商品づくりなど「地域内連携」を重視した「地域の6次産業化」を推進しています。また、農業と福祉分野との情報共有や課題整理、障害者就労を促進する体制の構築など、多様な分野との連携・協働を進め、地域の活性化も図ることとしています。



資料) 県農林水産部「攻めの農林水産業」推進基本方針

(2) みやぎきフードビジネス振興構想—宮崎県—

本県が積極的に取り組む食産業の振興については、他の自治体でも様々な視点で取り組んでいます。その中でも、産業構造、食料自給率(生産額ベース)、農業産出額、食料品製造業出荷額、大都市圏からの距離など、本県と数多くの類似点がみられ、また、本県の「攻めの農林水産業」の取組を視察し、参考にしながら計画を策定した経緯のある宮崎県で取り組む「食関連産業の成長産業化」の現状をみていきます。(図1-2-2)

図1-2-2 統計データからみた青森県と宮崎県

	食料自給率		農業産出額 a (億円)	出荷額		付加価値額(企業単位)		(参考)	
	カロリーベース (%)	生産額ベース (%)		食料品製造業 b (億円)	飲料・たばこ・飼料製造業 c (億円)	食料品製造業 (億円)	飲料・たばこ・飼料製造業 (億円)	b/a	(b+c)/a
青森県	118 (4)	213 (3)	2,879 (8)	2,859 (26)	821 (25)	560 (22)	46 (31)	99.3%	127.8%
宮崎県	67 (14)	264 (1)	3,326 (5)	2,652 (29)	1,443 (17)	405 (29)	206 (11)	79.7%	123.1%

資料) 農林水産省「平成25年度都道府県別食料自給率(概数値)」、「平成26年生産農業所得統計」、経済産業省「平成25年工業統計調査」

総務省・経済産業省「平成24年経済センサス—活動調査」再編加工

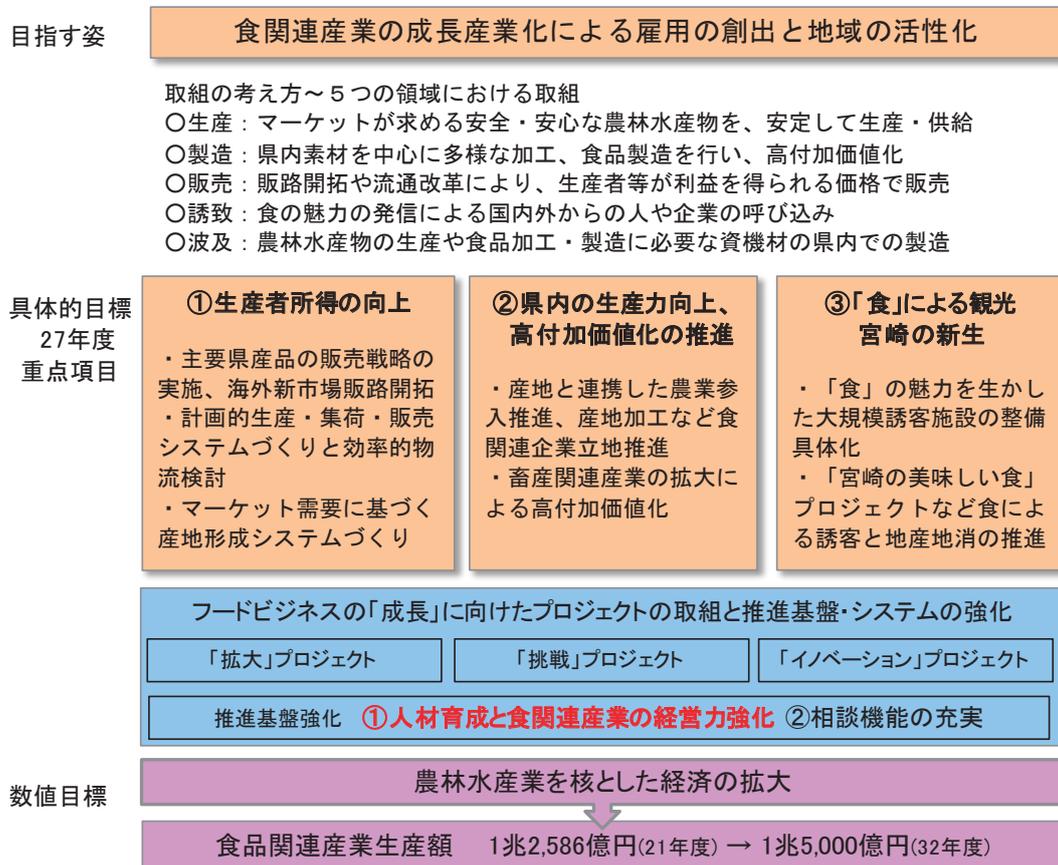
※付加価値額=売上高-費用総額+給与総額+租税公課(費用総額=売上原価+販売費及び一般管理費)

人口約111万人の宮崎県では、第一次産業としての農業や畜産業は盛んですが、その加工や販売、付加価値を高めるマーケティング展開の取組は十分ではありませんでした。

そこで、国内有数の食料供給基地である強みを生かして、総合的な食関連産業の成長産業化を目指す「みやざきフードビジネス振興構想」（構想期間：平成25年度(2013年度)～平成32年度(2020年度)）を策定しました。

構想の趣旨としては、これまで取り組んできた産地や食品加工企業の育成、「6次産業化」、「農商工連携」などの取組に加えて、飲食店や観光産業にも発展の裾野を広げつつ、総合的・一元的に「フードビジネス」として展開し、「マーケット・イン」の視点に立ち、産業の垣根を越えた連携・融合や付加価値の向上を強力に推進するものとなっています。そして、具体的な目標として、「生産者所得の向上」、「県内の生産力の向上、高付加価値化の推進」、「『食』による観光宮崎の新生」の3つを掲げて取り組んでいます。（図1-2-3）

図1-2-3 フードビジネス振興構想（平成25年3月策定）の目指す姿と取組の考え方



資料) 宮崎県総合政策部フードビジネス振興課「みやざきフードビジネス振興構想」

宮崎県では、フードビジネス振興構想を策定する以前から「産地と食品産業の連携した取組」に力を入れて取り組んできました。例えば、平成22年(2010年)に発生した口蹄疫からの復興及び葉タバコの転換対策として、当時需要が増加していた冷凍野菜の新たなバリューチェーンを構築し、全国有数の大規模加工ほうれんそう専用産地を形成しています。また、平成26年(2014年)には、宮崎県、宮崎県経済連、霧島酒造との3者で「県内産焼酎原料用加工用米の生産と利用の拡大に関する協定」を締結し、県内産の加工用米の供給体制を整備しました。これにより、加工用米の生産

量が飛躍的に増加するなど、生産と加工の連携、さらには原材料の県内調達の拡大などにより、地域の経済循環の輪が一層強化されました。

更に宮崎県では、フードビジネスに取り組む事業者や企業の飛躍のためには、本県同様に「ベースとなる人材育成が必要不可欠である」との考えから、人材育成に関して様々な取組も行っています。そこで、「人材育成」に関連した4つの取組(動き)についてみていきます。

① 「販売」と「衛生教育」ができるフード・オープンラボの取組

平成26年(2014年)10月、食品開発の中核施設として県の試験研究機関である県食品開発センター敷地内に整備した「フード・オープンラボ」には、二つの大きな特徴があります。

一つ目は、HACCPレベルに準拠した施設(フード・オープンラボ)と食品加工装置により食品製造業許可取得が可能であり、総菜・ソース類製造や清涼飲料水、菓子・パンなど試作品の試食・販売ができることです。食品製造が可能な同様の施設は他県にもありますが、このフード・オープンラボは単なる製造施設ではなく、ヒトとモノが交差しないための「動線」と、清潔度に応じた「ゾーニング」を追求した実践的な施設となっています。

二つ目は、HACCP概念に基づいた高いレベルの衛生管理基準を学ぶことができます。フード・オープンラボ開所以前から、県内の食品製造企業を対象に、企業の製造現場における衛生管理・品質管理の向上を目的とした研修事業も実施していましたが、フード・オープンラボ研修では、食品加工支援アドバイザーを各企業に派遣し1年間継続して衛生管理・品質管理を学ぶことができます。

こうした「販売」と「研修事業(衛生教育)」ができる施設は、全国の公設試験研究機関としては初めての取組となっています。平成27年(2015年)12月末現在、試作・販売のための利用件数は45件で、そのうち営業許可取得による利用は11件、新商品開発は8件となっています。また、研修事業によって衛生管理レベルの高い工場の建設や改修につながるなど、着実な成果を上げています。

② フード人材育成プログラムの推進

本県では「青森県6次産業化サポートセンター」を設置し、アドバイザーの派遣など6次産業化の取組を支援しているところですが、宮崎県でも、本県と同じく「みやざき6次産業化サポートセンター」を設置し、6次産業化の取組を支援しています。

「みやざき6次産業化サポートセンター」では、6次産業化を目指す農林漁業者等の相談対応を行い、経営課題や目的に応じて「6次産業化プランナー(民間の専門家)」を派遣し、課題解決を図るほか、地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律(以下、「6次産業化・地産地消法」)に基づく「総合化事業計画」の具現化支援(ブラッシュアップ)や認定後の計画実現に向けた各種支援(フォローアップ)を行っています。

さらに、「みやざき6次産業化サポートセンター」のほかに、フードビジネス振興構想を推進する「人」と「企業」を育成するため、平成26年度(2014年度)からフードビジネス人材育成プログラム(みやざきフードビジネスアカデミー)を事業展開しています。

フード人材育成プログラムは、県内のフードビジネス関連事業者の成長段階(創業ステージ→展開ステージ→成長ステージ)や目的に応じ、経営マネジメントや販路開拓、商品ブラッシュアップなどの分野に専門コースを設定し、長期セミナーを実施する取組です。次世代経営者がいない、販路を作りたいなど、企業ヒアリングを通して見えてきた課題を解決するための講座となっており、受講者数は、平成27年(2015年)10月末現在、延べ約1,000人となっています。(図1-2-4)

図1-2-4 みやざきフードビジネスアカデミー(MFBA)講座一覧

講座名		定員	講座概要
経営マネジメント	次世代経営リーダー育成塾	20人	6次化チャレンジ塾の卒業生など、もっと経営を学びたいと考えている方向けの講座
	実践型リーダー人材育成講座	12社	企業の経営者や後継者など、今後の経営を担う人材向けの講座
販路開拓・拡大	「福岡・量販店 販路開拓」宮崎商是塾	15社	福岡向けに販路を開拓したいと考えている事業者向けの講座
	日台の相互理解と信頼を築く台湾塾	30人	台湾向け販路開拓を検討されている事業者向けの講座
	EU市場販路開拓実践塾	20社	EU市場向け販路開拓を検討されている事業者向けの講座
	商談カススキルアップ塾	20人	商談会向けにスキルアップを図りたい事業者向けの講座
商品力・サービス向上	今スグ使えるチラシ・POPデザイン実践塾	20人	チラシや手書きのPOPを作りたい方向けの講座
	アスリートフードマイスター養成講座	24人	飲食・サービス業やホテル・旅館業に携わる事業者向けの講座
	アスリートフードマイスターによるスキルアップセミナー	30人	飲食・サービス業やホテル・旅館業に携わる事業者向けの講座
	「おもてなしを自分ゴト化する」京のおもてなし体験講座	30人	飲食・サービス業やホテル・旅館業に携わる事業者向けの講座
	宮崎空港を売場とした商品力改善ブラッシュアップ塾	50人	宮崎空港で商品を販売したい事業者向けの講座
	電通 × 47CLUB × 宮崎日日新聞社～商品開発プログラム～	20社	通販等を中心としてマーケット向けに商品開発を行う意欲のある事業者向けの講座

資料)みやざきフードビジネスアカデミーホームページ資料(平成27年11月11日現在)

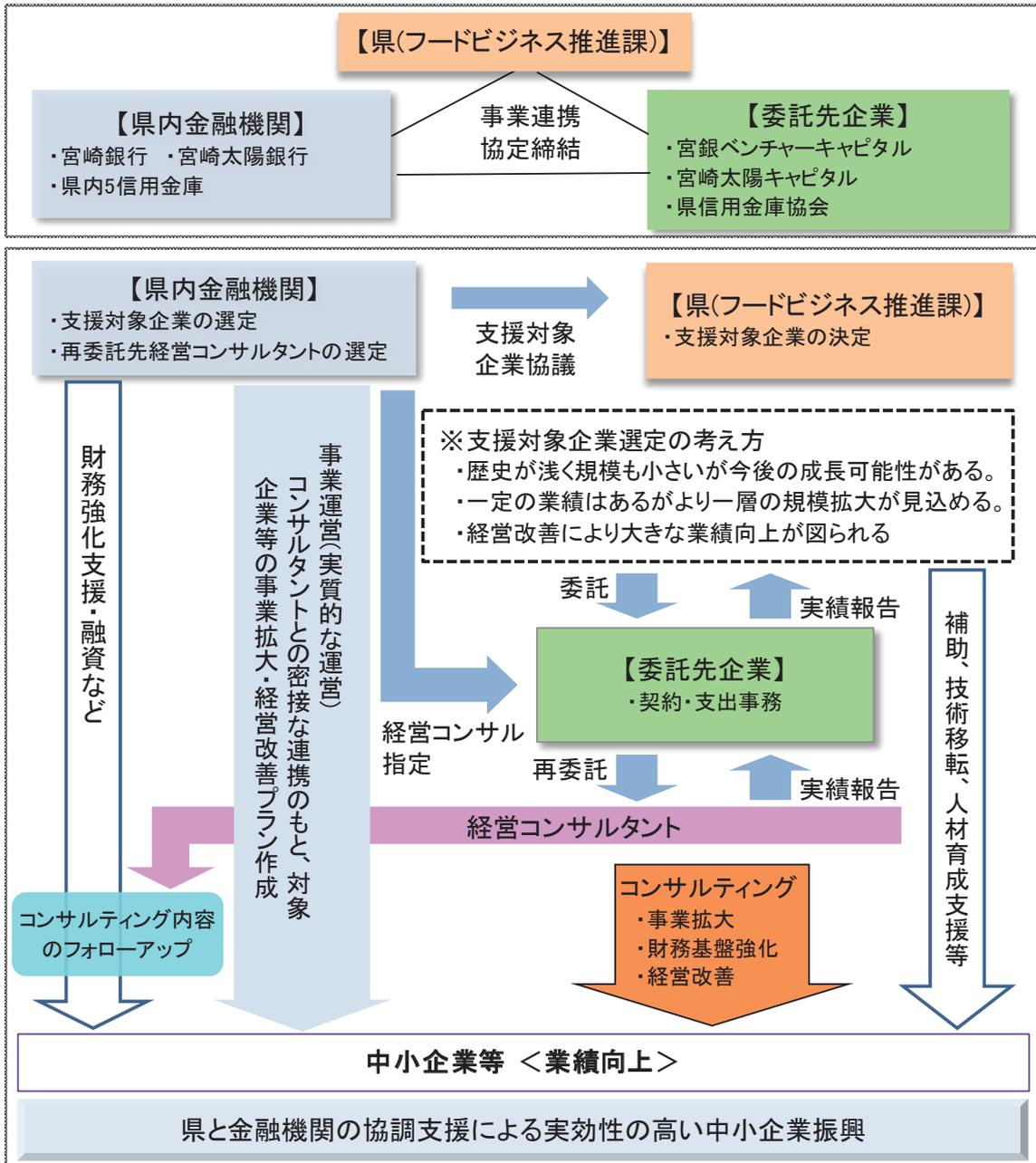
③ 金融機関との連携による中小企業等の支援の取組

宮崎県では、地元金融機関や外部専門家と連携し、事業拡大や財務の改善など県内中小企業の経営力強化のためのコンサルティングを実施しています。

具体的には、県内金融機関等と連携して、県内中小企業を選定し、商品開発や販路拡大、財務改善など対象企業の目的に応じた外部専門家による経営コンサルティング経費を支援する取組です。支援対象企業は、歴史が浅く規模も小さいが今後の成長可能性がある企業、一定の業績があるがより一層の規模拡大が見込まれる企業、若しくは、経営改善により大きな業績向上が見込まれる企業のいずれかに該当する県内中小企業を選定しています。

この取組の特徴としては、フードビジネスに特化した取組であることや、融資業務で培ってきた企業情報と顧客ネットワーク、更には目利き力(知見)を有する金融機関が選定段階から関与し、金融機関と宮崎県との協調支援による実効性の高い取組であることが特徴となっています。(図1-2-5)

図1-2-5 県と金融機関の連携による中小企業等コンサルタント支援プログラム概要



資料)宮崎県総合政策部フードビジネス推進課資料

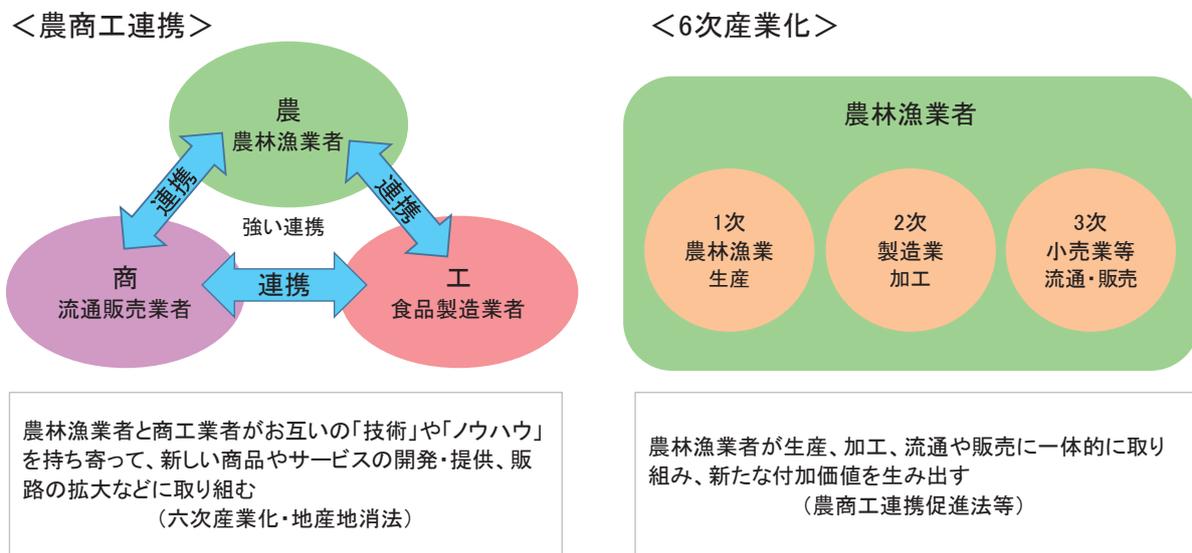
2 農林水産物を生かした地域の取組—外貨獲得—

本県では、日本一の生産量を誇るりんごやながいも、にんにくなどの豊富な地域資源に加工、流通、販売などを結びつけ付加価値を向上させる農林水産業の6次産業化の推進に取り組んでいます。また、農林漁業者の所得向上に向けたビジネスの視点から、グリーンツーリズムの推進や経済性が確保された地産地消型のバイオマス資源の有効活用などにも地域ぐるみで取り組んでいます。

その中でも6次産業化については、一次産業としての農林漁業(生産)と、二次産業としての製造業(加工)、三次産業としての小売業等(流通・販売)の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組を進めています。

さらに、農林漁業の6次産業化の一つである農商工連携では、貴重な地域資源を有効に活用するため、農林漁業者と商工業者の方々がお互いの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組んでいます。(図1-2-6)

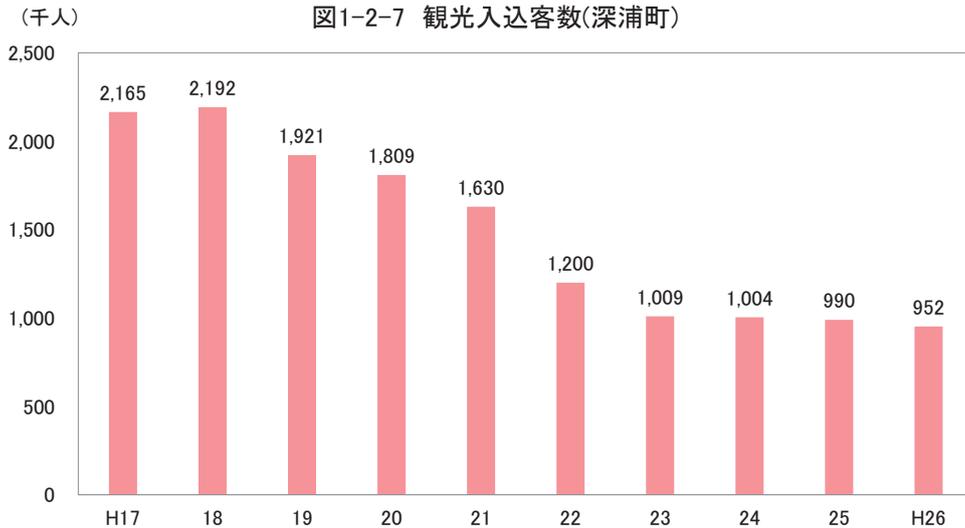
図1-2-6 農商工連携・6次産業化のイメージ



以下、地域資源を活用して新たな付加価値を生み出している取組の事例をみていきます。

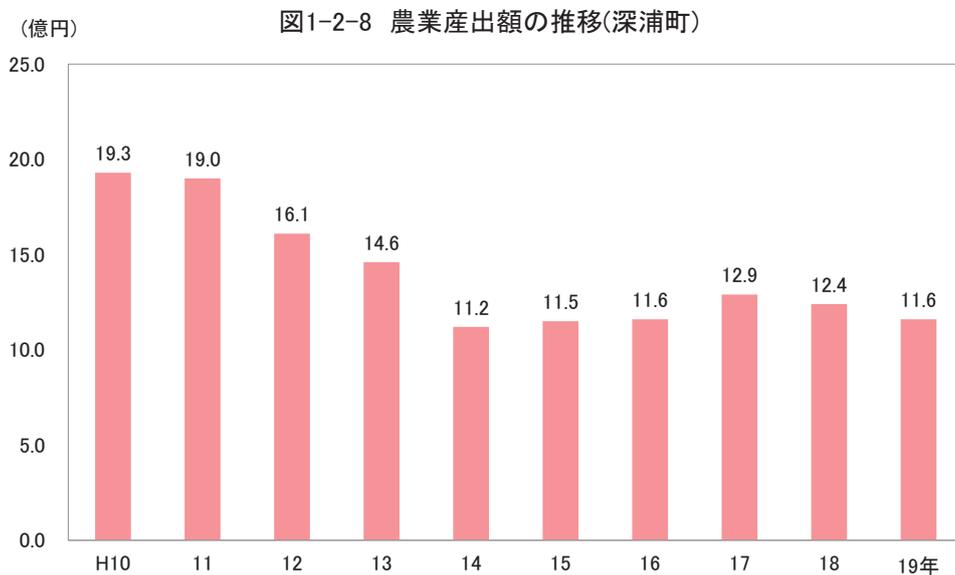
(1) 地域6次産業化の取組—深浦町—

本県の西南部に位置する人口約9,000人の深浦町は、平成5年(1993年)12月に屋久島とともに日本で最初に世界自然遺産に登録された「白神山地」が広がるほか、日本海に沈む夕日や津軽国定公園「十二湖」など雄大な景色を有する地域です。基幹産業は、水稻と野菜を主とする農業と漁業を中心とした第1次産業です。また、白神山地の世界遺産登録を契機に農業、漁業と並ぶ基幹産業として観光産業を位置づけ、観光客の誘客促進に向けた事業の施策を展開してきました。(図1-2-7)



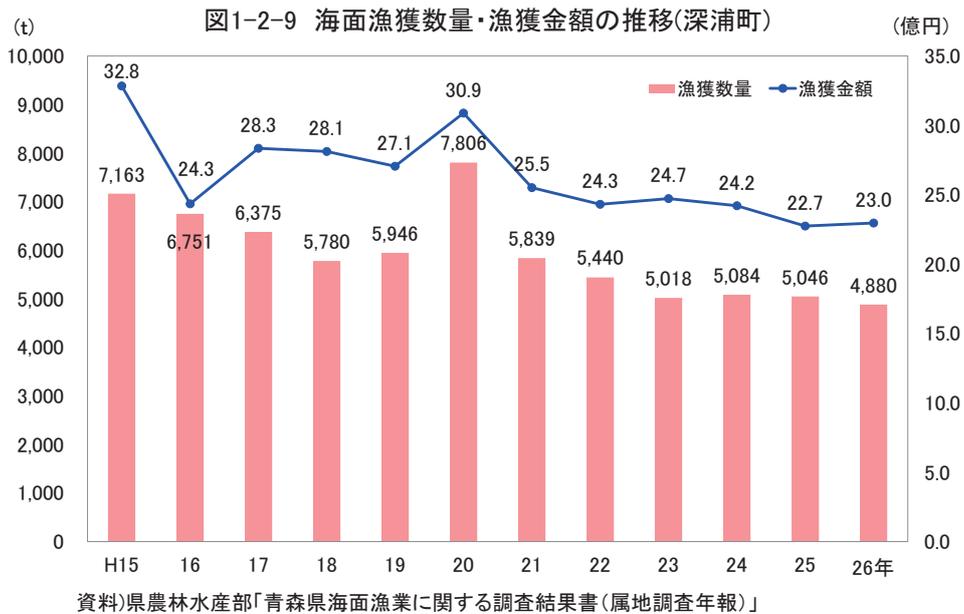
資料)青森県観光国際戦略局「青森県観光入込客統計」
 ※観光入込客数は、各市町村の観光地点の観光入込客数(延べ人数)の合計値。
 ※平成21年までの数値と平成22年以降の数値は、集計手法の変更があったため単純比較できない。

町経済をみると、人口減少と少子化・高齢化が進行し、誘致企業の相次ぐ撤退、農業産出額と海面漁業漁獲数量・漁獲金額の著しい減少、更には、三位一体改革による地方交付税の削減と公共事業の縮減などで、非常に厳しい状況下にありました。そこで、町では、平成20年(2008年)に、これまでの産業構造から脱却した持続可能な地域づくりを行うための構想をとりまとめ、豊富な地域資源を活用した新たな産業として「地域6次産業化⁸」を進めるに至りました。(図1-2-8,9)



資料)東北農政局「青森農林水産統計年報」

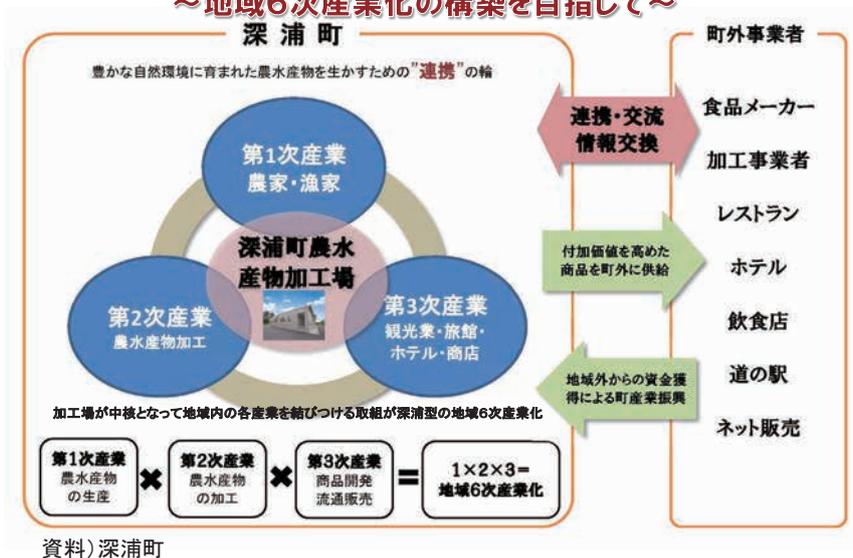
⁸ 町では6次産業化を二つに分けて考えおり、一つは、農家が自ら生産・加工・販売を行う「完結型6次産業化」もう一つは、生産者・加工者・販売者が連携して、地域全体で6次産業化を進める「地域6次産業化」です。



深浦町が地域全体の産業として「地域6次産業化」に取り組む理由は、農家が行う「完結型6次産業化」では、限られた農家の持つ資源・人手・時間と、乏しい加工技術・経営ノウハウの中で、持続性や地域への広がり面で弱いところがあるが、一方の地域全体で3者が連携して取り組む「地域6次産業化」であれば、持続性や地域への広がり面でも効果が期待できるとともに、地域で頑張っている「完結型6次産業化」の取組との連携・相互補完することで更なる効果が期待できると考えたからです。

また、町では、こうした地域資源を活用した新たな産業興しとしての「地域6次産業化」を推進するためには、中核となる農産物加工場が地域の中に必要との考えから、平成24年(2012年)3月にその推進母体として一般財団法人深浦町食産業振興公社を設立し、同年7月には深浦町農水産物加工場を整備しました。(図1-2-10)

図1-2-10 地域6次産業化のイメージ
地域資源を活用した「食」による産業振興
 ～地域6次産業化の構築を目指して～



加工場では、雪人参ペースト、雪人参サイコロカット、トマトピューレなどの一次加工品や、雪人参ドレッシング、雪人参ジャム、雪人参ポタージュ(レトルト)、雪人参とほたてのパスタソース(レトルト)などの二次加工品の製造、更には、野菜のカット、ペースト、製粉等の受託加工製造に取り組んでおり、町の特産品である雪人参関連商品が続々と誕生しています。公益社団法人青森県物産振興協会の平成27年度(2015年度)青森県特産品コンクールで青森県知事賞を受賞した、食べ物屋セイリング(深浦町)の「セイリングのふかうら雪人参ビーフシチュー」は、加工場で受託加工した商品で、深浦町産の「雪人参」とジューシーで柔らかな牛肉がごろごろっと入った特徴のあるビーフシチューです。

さらにこうした取組の結果、株式会社あおもり海山(深浦町)が加工場隣接地にマグロの水産加工センターを整備したり、株式会社オカムラ食品(青森市)が深浦町内にサーモン中間養殖場を整備するといった、地域6次産業化の取組による思わぬ効果も生まれています。

<深浦町農水産物加工場>



資料)深浦町

<加工場の雪人参関連商品>



<食べもの屋セイリングの商品>



(2) 加工で収益性の向上—有限会社まごころ農場—

本県の「攻めの農林水産業」推進基本方針の中で、連携・協働による「地域の6次産業化」の推進に当たって、中核プレーヤー(加工施設)の例として、先に述べた「深浦町食産業振興公社」とともに挙げられているのが弘前市の有限会社まごころ農場です。

導入コストを抑えた自作の水耕栽培システムでミニトマトの高品質安定生産を実践している「まごころ農場」は、代表者である斎藤靖彦さんが平成元年(1999年)に経営を始め、平成8年(2006年)に会社組織として経営を行うため法人化した事業者になります。その後、平成17年(2005年)には加工施設を導入して、ジュースやソースなどの加工品を開発するとともに、販路拡大に取り組んできました。

平成23年度(2011年度)には、6次産業総合化計画の認定を受け、新たに農産物の多機能加工工場を整備しました。新設した工場では、これまで自社で製造、販売してきたミニトマトジュースなどに加えて、地域の特色ある農産物(毛豆(青森県内で栽培されている在来種の枝豆)、ほうれんそうなど)を使って、更に加工度の高い自社ブランド商品(ドレッシング、レトルト食品、ゼリー、ジェラート)、業務用の1次加工商品(ピューレ、パウダー)などを製造・開発しています。

その中でも、発注元企業・個人農家の名義やブランド名で販売される製品を製造する「受託加工」の需要が多くあり、これまで延べ300件以上受託するなど、地域の農産物等の受託加工が大きな広がりを見せています。

まごころ農場の強みの一つには、大手の加工工場では出来ない、小ロット(1万~1万5千等)の加工を相手の要求に応じて素早く対応できることが挙げられます。しかも、決して低価格で請け負うのではなく、適正な価格で、お互いに採算ベースでいい商品をつくることを基本としています。また、機動力という点では、例えば、商品のラベルシールやデザインは自社のパソコンとプリンターを駆使して自前で製作できることも強みとなっています。

こうしたまごころ農場の成長には、斎藤社長の実行・実践力とともに、公益財団法人21あおもり産業総合支援センターのコーディネーターの加藤哲也さんのアドバイスや、ABC(あおもり食品ビジネスチャレンジ)相談会の取組など、本県の地道な取組も良い影響を与えていると考えられます。

(図1-2-11)

図1-2-11 まごころ農場の6次産業化の取組



資料) 有限会社まごころ農場「まごころ農場式6次産業化」

<まごころ農場のミニトマト・加工品>



(3) 高付加価値化による収益性の向上—株式会社あおもり海山^{かいさん}—

農水産物加工場を核とした地域6次産業化に取り組む深浦町で、新たに6次産業化によって地域振興と雇用につなげる取組をしているのが株式会社あおもり海山です。

先に述べた深浦町は、県内でもクロマグロの漁獲量ナンバーワンを誇ります。マグロ漁は5月から8月までの間に大型定置網で1年分の水揚げをしますが、冷蔵・冷凍設備がなかったため、大漁になると品質低下や価格低迷を招いていました。また、市場動向価格を見極めながら通年で計画出荷できない状況にありました。

そこで、地域資源であるマグロの付加価値を高めて販売し、地域振興と雇用につなげようと、深浦町で大型定置網漁業を行う「株式会社ホリエイ」が平成25年(2013年)8月に「株式会社あおもり海山」を設立し、生産者から直接仕入れを行う居酒屋チェーンを展開する「株式会社エー・ピーカンパニー」も共同出資して、連携・協働による6次産業化の取組が始まりました。

平成26年(2014年)1月には、農林漁業の6次産業化を支援する「とうほくのみらい応援ファンド」の支援第1号にも認定されており、平成27年(2015年)4月、ファンドを活用して深浦町にマグロの水産加工センターを建設しました。特徴としては、マグロ1本1本を洗浄した後、一定温度で熟成させ、うまみ成分を引き出したマグロの状態を維持するため、サクまで加工してから急速冷凍をかけています。超低温冷凍庫の整備が通年で出荷を可能にしました。施設では、深浦町を始めとする県内各地で水揚げされるマグロの解体・加工を行います。直売所やマグロの解体ショーを見学できるコーナーも併設し、観光客誘致による町の活性化も目指しています。

また、ホリエイでは、鮮度を保つために、漁獲直後に漁師が本マグロの血抜き、内臓除去、神経抜きまでを行う船上処理を施しています。この処理で魚の臭みがなくなり、新鮮な身を維持できます。こうした取組で漁師の間にも、品質のいいものを出荷していこうという意識改革が浸透しています。(図1-2-12, 13)

図1-2-12 事業の仕組み(あおもり海山)

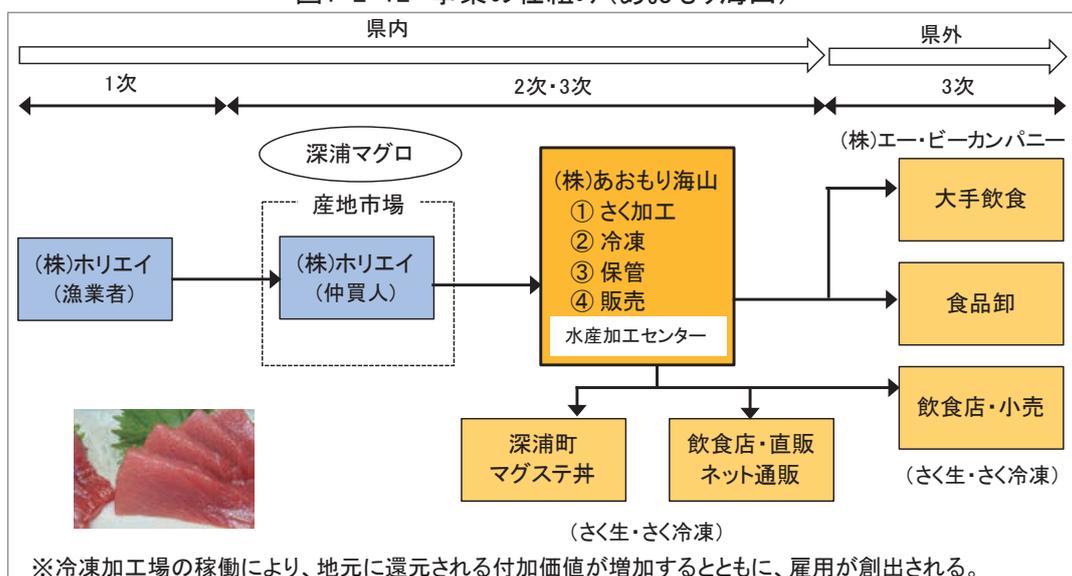
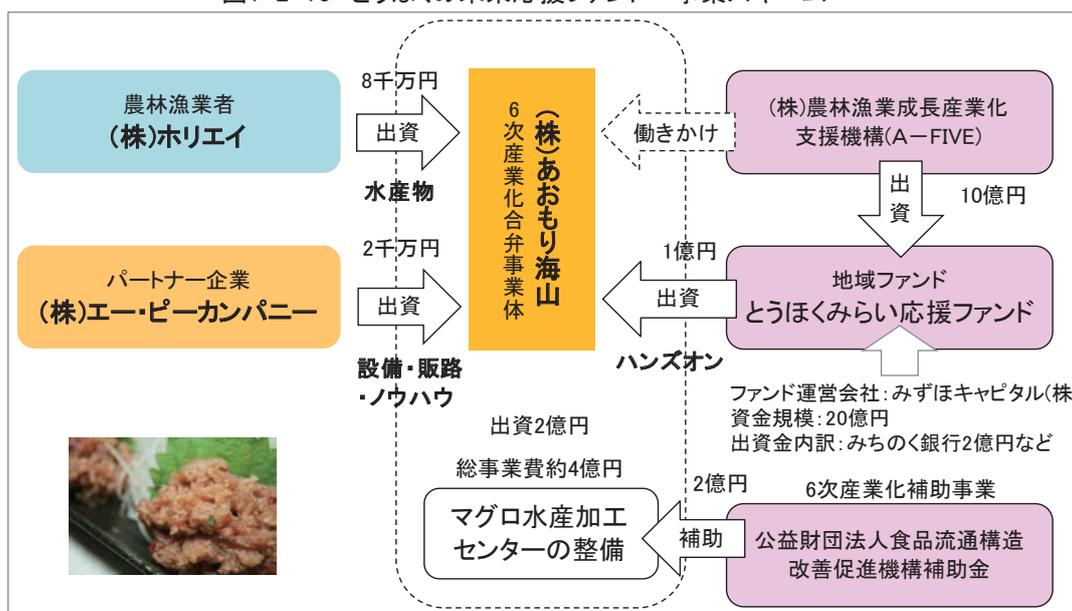


図1-2-13 とうほくの未来応援ファンド―事業スキーム



資料) 株式会社あおもり海山

<あおもり海山水産加工センター>



(4) 連携・協働による収益性の向上―有限会社柏崎青果―

他社の商品との差別化を図るとともに、地元大学、試験研究機関、組合員企業、農家等とうまく連携・協働して成長を遂げているのがおいらせ町の有限会社柏崎青果の取組です。

野菜主体の個人経営を規模拡大し、平成3年(1991年)に設立したのが柏崎青果です。売上高が1億円を超えたことで農協の組合員資格をなくしたため一念発起し、生産者のニーズに対応した一次加工(洗浄、カット、真空パック)の取組を始めたことによって、より一層の規模の拡大につながりました。

平成5年(2003年)には「捨てられる野菜に新たな命を」をコンセプトに、規格外となる「すそももの」野菜を加工するための加工部門を設立し、自社生産及び契約農家が栽培したにんにく、長いも、ごぼうから黒ニンニク等の加工品を開発し、全国のスーパー等に安定供給しています。

その中でも「おいらせ黒にんにく」は他社にない乾燥技術、熟成技術を確立することにより、生ニンニクLサイズが1個200円であるのに対し、1個600円と付加価値を高め、他社との差別化が図られています。海外製にはない、大粒、糖度の高さ、品質が評価され、現在はアメリカ、香港、スイス、カナダ、ベトナム、タイ、シンガポールなど、世界20カ国以上に輸出しています。特にアメリカでは、全米に400店舗超を展開するオーガニックスーパーに供給するなど、「青森県」の名を

世界にPRしています。

また、平成23年(2011年)には、中国の漢方研究からヒントを得て「黒ごぼう」を開発しています。ごぼうを高温処理することで、甘みと柔らかい食感を引き出すことに成功し、製造特許も取得し、弘前大学が効能について研究成果を発表しています。

一方で、連携・協働という視点で取組をみると、青森県中小企業団体中央会の協力の下、柏崎青果と同業有志8企業により「協同組合青森県黒にんにく協会⁹」を平成25年(2013年)に設立し、安全・安心な「青森県産黒にんにく」の普及活動に取り組むとともに、外部委員による認定委員会の審査を受け、高品質な黒にんにくの提供に努めており、協会全体の売上としては10億円を超えるまでに拡大しています。

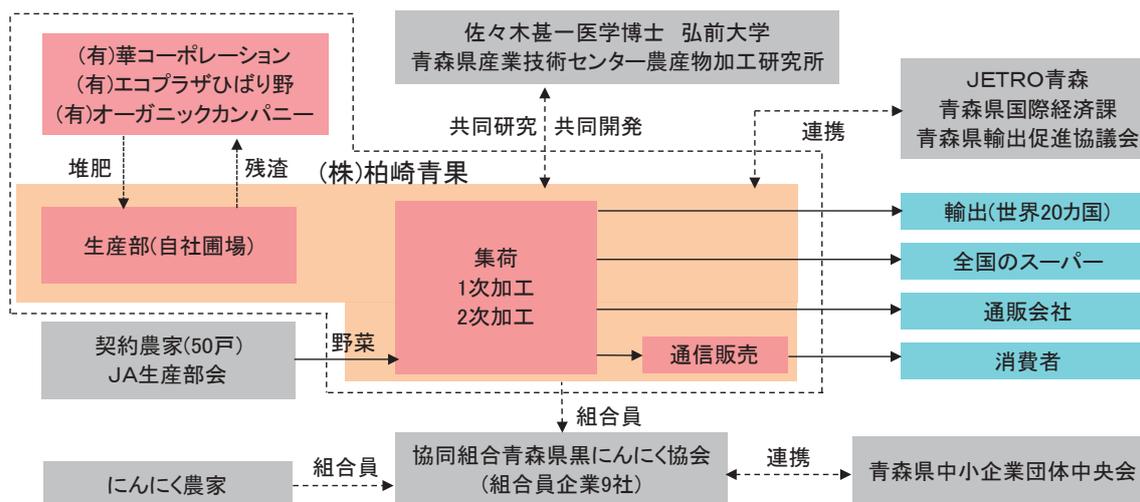
また、協会では、「青森の黒にんにく」のブランド化を目的に、地域ブランドを適正に保護する制度「地域団体商標登録」に申請し、平成27年(2015年)7月には県内8番目のブランドとして登録されました。

さらに、海外展開においては、JETRO青森の協力の下、柏崎青果と県内食品製造企業6社により「青森県輸出促進協議会(事務局：青森県中小企業団体中央会)」を平成24年(2012年)に設立し、県内企業協働での北米進出をけん引しています。

これまでグループ全体で100名を超える雇用を生み出しており、地域の働き口となっています。また、契約農家から規格外品を含め原料を買い取るとともに、自社で集荷・選定を行うことで、生産者の負担を軽減し、所得の安定と向上にも貢献しています。

また、食品残渣を回収・運搬から廃棄物処理・焼却、更には発酵・堆肥化を行う会社をグループ内に持ち、「資源循環型リサイクル社会」をコンセプトとして循環型農業を実践しています。(図1-2-14)

図1-2-14 有限会社柏崎青果のビジネスモデル・連携図



出典) 野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社「6次産業化優良事例25選」
(農林水産省 平成26年度 6次産業化サポート事業/6次産業化ネットワーク活動全国推進事業)

⁹ 青森県黒にんにく協会は、平成20年(2008年)から任意団体として活動し、平成25年9月6日「協同組合青森県黒にんにく協会」として設立された。

<黒にんにく商品>



<海外の商談会の様子>



(5) 経営の多角化による収益性の向上—合同会社イネ子の畑から—

農林水産業の「成長産業化」を目指した「攻めの農林水産業」を推進する本県において、農業者が主体となって新しい付加価値を生み出す取組も盛んに行われています。

中泊町の「合同会社イネ子の畑から」では、多角的な経営展開による所得向上と地域活性化に取り組んでいます。代表社員の佐藤イネ子さんは、青森県で初めて農業経営士の認定を受けた女性経営者です。佐藤さんは、昭和 63 年(1988 年)にハウスマト栽培の導入を契機に、水稲単作経営から複合経営に早くから取り組み、女性農業者の視点で、共同選果の必要性と女性の快適な働き方を農業協同組合に訴え、地域ぐるみでトマトの産地化を図ってきた。

その後、冬場の収入を確保するため、廃油暖房機を利用した冬期採りアスパラガスや大玉 1 果穫りメロンを導入し、オーナー制やインターネット販売等で、自然災害や価格変動に左右されない地域農業の経営の複合化モデルとなる取組を実施しています。平成 24 年(2012 年)には、女性の感性を生かしながら 6 次産業化の取組を一層拡大させるために「合同会社 イネ子の畑から」を立ち上げ、新たな取組を開始しました。この 6 次産業化の取組では、社員全員の能力を発揮することで、平成 25 年(2013 年)の販売額が 10 年前に比べて 1.8 倍にまで増加しています。

<女性のチャレンジ賞受賞報告(佐藤イネ子さん)>



<冬のアスパラガス収穫体験>



<トマトジュース>



さらに、地域活動にも積極的に取り組んでいます。平成18年(2006年)には24名の仲間とともに「津鉄応援直売会」を立ち上げ、地元特産品を津軽鉄道の車内や駅舎で販売し、県内外から訪れる観光客にPRしています。また、中泊グリーンツーリズムの会「かけはし」の会員として、農業と中泊町の魅力を伝えるほか、「給食おもいやり隊」を結成し、地元農産物の美味しさや農業の魅力を子どもたちに伝える活動も行ってきました。

こうした取組の結果、平成27年度(2015年度)には「女性のチャレンジ賞」を受賞しました。「女性のチャレンジ賞」表彰は、起業、NPO法人での活動、地域活動等にチャレンジすることで輝いている女性個人、女性団体・グループ及びそのようなチャレンジを支援する団体・グループを表彰し、チャレンジの身近なモデルを示すこと等によって男女共同参画社会の実現のための機運を高めることを目的として、内閣府が平成16年度(2004年度)から実施している取組です。平成27年度(2015年度)は全国で6件表彰されており、佐藤さんは、女性農業経営士として、多角的な経営展開により地域活性化に尽力したことから表彰されています。

(6) ブランド戦略による収益性の向上—株式会社百姓隊(宮崎県)—

全国でも様々な6次産業化の取組が行われていますが、先に述べた宮崎県における特徴的な取組を紹介します。

6次産業化を推進する株式会社百姓隊は、代表者である谷口寛俊さんが平成13年(2001年)に宮崎市にて地元農家13名で生産者直売所「百姓隊」を設立したのがはじまりで、その後、平成18年(2006年)に法人化した事業者です。百姓隊は、地域の活性化・発展を目指し、自社直営農場生産の農産物はもちろん、宮崎県内の百姓隊グループ25名の生産者の生産する農産物を原料とした新たな特産品を開発するとともに、宮崎伝統野菜の復刻など地域に眠る資源を有効活用した新商品の開発、そして販売までを一貫して行っています。

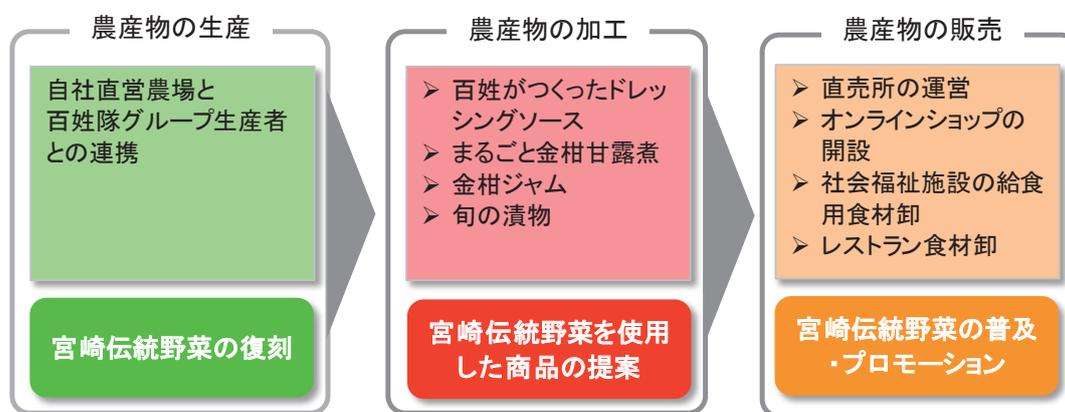
中でも、消費者がもつ「キツイ」「汚い」「かっこ悪い」といった既存の農業に対するイメージを「かっこいい」「儲かる」「明るい」イメージの農業に転換すべく、新しいスタイルの農業に関するイメージ戦略に平成22年(2010年)から着手しています。日本全国で有名になるためには、今までにない斬新で新しいことをやらないとダメという信念の基、百姓隊の現在のスタイル「食の伝統」「食の改革」というサムライをイメージさせる新しいスタイルと、栽培する作物へのこだわりを鮮明にし、より消費者にアピールするイメージ戦略を確立していきました。特徴的なサムライ5人衆の写真は、若者がこれからの農業を切り開いていくというイメージを体現したもので、百姓隊がマスコミに取り上げられ大きく飛躍するきっかけとなったものです。

また、伝統野菜を使った販売戦略もブランド戦略の一つになります。百姓隊が栽培する伝統野菜は宮崎県由来のものに限らず、全国各地の伝統野菜を栽培するなど栽培品目の選定にもこだわっています。また、伝統野菜を広く知ってもらうために伝統野菜を観て、味わって、知って楽しむ食のイベントにも積極的に取り組んでいます。

さらに、百姓隊が取り組む6次産業化総合事業計画の認定事業「宮崎四季便り」は、全国の消費者に新鮮で安全・安心な農作物と産地情報、生産者情報を一体化して宅配するシステムです。当時、

認定事業のほとんどが生産・加工の分野で、百姓隊のような生産者がインターネット販売を行う取組はほとんどありませんでしたが、試行錯誤の末、売上はインターネット販売を始める前のおよそ1.5倍に増加しました。成功のカギとしては、ネットの先にある消費者一人ひとりに向き合った地道な努力と、そのことで消費者から得られた信頼の結果です。(図1-2-15)

図1-2-15 百姓隊の事業-農産物の生産・加工・販売



資料)株式会社百姓隊ホームページ

<百姓隊のブランド戦略>



<伝統野菜>



資料)株式会社百姓隊

(7) 新分野進出で収益性の向上—株式会社竹内組—

新たな付加価値や収益を生み出すという点では、建設業における新分野進出の取組もその一つといえます。

中泊町の株式会社竹内組では、本業の建設業(土木一式工事等)のほか、木質ペレット製造販売、観光農園、「わさび」や「きくいも」等の栽培など積極的に新分野事業(複業)に取り組んでいます。竹内組が新分野事業に取り組んだ理由としては、地元における若年者の雇用の場と、建設業の仕事が少なくなる冬場の仕事を創出し通年雇用を確保するためです。

主な取組として、平成19年(2007年)に着手した木質ペレット製造販売では、津軽開発協同組合の幹事企業として、林業が盛んで製材所の端材や間伐の残材等が多数ある地域の特性・地域資源を生かして木質ペレットを年間1,500t製造し、その普及に努めています。

また、平成23年(2011年)に着手したさくらんぼ栽培事業では、約8,000㎡の敷地に約100本のさくらんぼ樹木がある観光農園を整備し、年間来場者は1,500人に達しています。さくらんぼ栽培事業では、本県の建設業者等が異業種と連携して行う新分野ビジネスの課題解決等に向けた調査研

究を支援する「平成 24 年度(2012 年度)新分野ビジネス基盤強化支援事業」や翌年度の「建設産業新分野進出ブラッシュアップ事業」にも採択され、観光農園としての基盤強化を図ってきました。今後、観光農園としてのブランド化を目指し、経営の安定化と更なる来園者拡大に努めていくこととしています。

さらに、平成 27 年(2015 年)に着手したわさび栽培事業では、中泊町内の約 2,000 m²の農地に栽培面積約 500 m²のわさび栽培に取り組み、年間 15t の生産を目指しています。中泊町は、平成 20 年(2008 年)に環境省選定の「平成の名水百選」に選ばれた「湧つぼ」があることや、中里地域上水道に地下水を使っていることから、地下水資源が豊富なまちです。その地下水資源を利用し、わさび栽培やフレーバー水製造などを行うことで、新たなブランド価値の創造を行い、地域の活性化を目指すもので、総務省の「地域経済循環創造事業交付金」を活用して事業化を進めています。通常、わさびは、清流の近くで栽培していますが、本件では地下水をポンプでくみ上げ、農地でボックス式わさびを栽培します。親交のある業者等から栽培ノウハウの指導を受けながら事業展開を図っています。

竹内組では、様々な新分野事業に挑み続ける中でも、「地域に貢献して豊かな未来をきり拓く」という企業理念の基、事業展開を図っています。例えば、津軽開発協同組合が手掛ける「ペレットストーブ祭」、「東北・北海道馬力大会」の開催もその一つで、地域の活性化の一翼を担うイベントにまで成長を遂げています。

<さくらんぼ観光農園>



<わさび栽培>



<地域活性化－ペレットストーブ祭>



<地域活性化－東北・北海道馬力大会>



このように地域の建設業が、保有する人財、機材やノウハウを活用し、複数の本業を持ちながら「複業化」して生き残り、地域の社会基盤を維持するという選択も考えられます。「業種転換」ではなく、複数の本業を持ち自立を目指すもので、建設業を基盤にして、「農業」、「環境」、「観光」など新たなビジネスを複合的に組み合わせていきます。例えば、竹内組のように建設業と農業の組み合わせでは、労働力の平準化を目指して、公共工事が少ない時期に農作物の植え付けと収穫を行うなど、複数の本業を上手に組み合わせることで通年雇用も確保できます。

企業や個人が業種を越えて複数の本業を持つのが「複業化」であり、複数の業種が協力して事業を行うのが「複業会社」です。専業で取り組むには市場として小さいが、ニーズとしては確かにあるので、それが建設業以外の異業種であってもそうしたニーズがある分野を見つけ、副業ではなく本業として取り組むことで、事業者にとっては、分野の異なる複数の本業(事業)を持つことにつながり、より経営を安定化することができます。一方で、地域の生活者にとっては安定的に商品やサービスが提供されることにつながり、利便性が高まるという効果が期待できます。

(8) 歴史・文化をキーワードに収益性の向上—田舎館村—

本県には、豊富な農林水産物や自然環境など、新たな付加価値を生み出す特色ある地域資源が数多くありますが、その中でも「稲作」や「田んぼ」の価値に着目して地域の活性化に取り組んでいる事例が田舎館村の「田んぼアート」です。

本県津軽平野の南部に位置する人口約 8,000 人の田舎館村では、国指定の垂柳遺跡から約 2,100 年前の弥生時代中期の水田跡が発見されるなど、稲作文化に歴史のある村です。この「稲作」をキーワードに、田舎館米をPRするために始めたイベントが「田んぼアート」です。

「田んぼアート」は、田舎館村役場、田舎館村商工会、農協が共同で運営する「村おこし推進協議会」が、平成 5 年(1993 年)から役場裏の田んぼを利用して始めました。草創期には、古代米などの苗を使って 3 色の絵と文字を巨大な田んぼキャンバスに点描していくというものでしたが、現在は遠近法や測量技術なども取り入れ、苗の種類も 11 種 7 色に増やすことで精巧な描写が可能となり、芸術性も増し、フランスなど海外でも高く評価されるようになり、県内外だけでなく外国人観光客も増えてきました。

さらに、農業に関する普及活動を通じた地域づくりや情報発信にも力を入れており、県民はもとより、広く内外から参加を募り「田んぼアート」の田植えや稲刈りなどの体験のほか、村総合案内所「遊稲の館」にある体験田では、オーナー制で黄・黒・緑の 3 色の稲を使った「ミニ田んぼアート」に挑戦できる取組などを行っています。

こうした努力の結果、入場者数は右肩上がり続け、平成 27 年(2015 年)には約 34 万人と過去最高を記録し、平成 28 年(2016 年)2 月には、田舎館村と県が共同で「冬の田んぼアート」と題した、日本初の著名外国人によるスノーアート制作や、雪に親しむアート・体験プログラムの提供など、雪をめぐる様々な体験を提供する観光イベントを実施しました。また、平成 25 年(2013 年)に展望台の入場料収入などを利用して「田んぼアート駅」を新設した弘南鉄道弘南線では、乗降客が増加するなど、地域全体で波及効果も現れています。

<田んぼアート>



<稲刈りの様子>



<冬の田んぼアート>



3 地域の好循環を生む地産地消の取組—域内循環—

(1) ふるさと産品消費県民運動—青森県—

第1章の「地域経済の仕組み」でみたとおり、活力ある地域経済の構造をつくっていくためには、外から稼ぐという視点とともに地域内で経済の好循環を起こすということも必要です。地産地消とは、「地元で生産されたものを地元で消費すること」ですが、言い換えると、地元で生産される商品・サービスを地元住民が消費することを通じて、生産が刺激され、関連産業まで波及し、域内の資金循環を生み出す経済的行為ということができます。

特に、優位性のある農林水産物やその加工品の価値を認識し、率先して域内で消費することは、域内で回るお金を増やし、そして、雇用面で大きなウェイトを占めるそれら就業者の所得(賃金)をも増やし、所得が増えることで消費に回るお金も増え、更なる地域経済の拡大・発展につながっていきます。

県では、消費者視点に立った販売を重視する「攻めの農林水産業」を施策の柱に位置づけ、安全・安心で良質な県産品の販売促進活動に積極的に取り組んでいます。この一環として「地産地消」を推進するため、関係機関と一体となったふるさと産品消費県民運動や各事業者の販売活動に対する支援などの各種取組を展開しています。

その中でも、平成13年度(2001年度)に始まった「ふるさと産品消費県民運動」は、県民のふるさと産品への愛用意識の高揚と利用の促進を図りながら、県民の健康で豊かな食生活の実現と優れ

たふるさと産品への理解を通じた「ふるさとを誇りに思う心」の醸成をねらいとし、主な取組としては、「ふるさと産品消費県民運動協力店の登録」や「青森県産品愛用応援キャンペーン」を実施しています。

「ふるさと産品消費県民運動協力店の登録」では、この運動の趣旨に賛同し、県産品の販売や利用促進のための自主的な取組や、PRを積極的に行う県内のスーパー・百貨店等の小売業、ホテル・旅館、飲食店などを募集・登録し、この協力店の販売活動を通して、ふるさと産品のすばらしさを県民に知ってもらい、消費の拡大を図っています。これまで協力店は着実に増え続けており、平成27年(2015年)12月現在、小売業416店、飲食店163店など、県全体で637店舗が登録しています。

また、「青森県産品愛用応援キャンペーン」では、県産品に対する認知度の向上と愛用意識の高揚を目的に、食料品、飲料、料理等の県産品を一定額以上購入・飲食し、レシートを添えて応募すると、抽選で米、りんご、にんにく等の県産景品が当たるキャンペーンを平成23年度(2011年)から実施しています。平成26年度(2014年度)には、民間主体の青森県産品愛用応援キャンペーン実施協議会が設立され、県事業から民間主体の取組へと移行しました。平成27年度(2015年度)の参加店舗は道の駅・産直施設、スーパー・百貨店・生協など336店で、応募数は3万9,179件と県民の参加・関心も高まっています。

<ふるさと産品消費県民運動>



(2) 観光農園等の運営と農・観・福連携の実現—株式会社アグリノ里おいらせ—

地域の生産者と地域の消費者を結びつける「地産地消」活動として、通年型の観光農園を運営し、農業・観光・福祉の連携や地域の活性化に取り組んでいるのがおいらせ町の株式会社アグリノ里おいらせです。

アグリノ里おいらせでは、平成16年(2004年)から隣接する福祉施設の温泉を活用し、熱帯果樹のハウス栽培に着手し、平成18年(2006年)にはこれを活用した観光果樹園と直売所をオープンして本格的に事業をスタートしました。平成21年(2009年)には、観光いちご園、農園レストラン「百果良彩」のほか、障がい者の就労支援を目的とした農産加工施設「工房アグリノ里」を開設し、平成25年度(2013年度)までに、手作り工房(加工所)、そば工房、体験工房、水耕栽培ハウス、足湯などを順次整備するなど、「農業・観光・地域・福祉」をつなぎ合わせた通年型の総合交流施設を確立しました。

農園レストラン「百果良彩」では、直売所会員の農産物、自社栽培の果実や加工品など地元産品をふんだんに使用した各種料理等をビュッフェスタイルで提供しています。また、障がい者を中心に雇用する「手作り工房」では、もち性小麦加工品、米粉パン、各種スイーツを製造し、直売所や

農園レストランの人気商品となっています。特に、農園レストランでは、県の「暮らしを支える産地直売所育成事業」の一環として、地元食材とだしを使って塩分を控えた「体に優しい新メニュー」を開発、提供しており、家庭でも調理できるようレシピカードの配布も行うなど、地産地消の取組に貢献しています。

また、地域の特産品をつくるため、煮崩れしにくく、米の餅のような粘着性もない「もち性小麦」を利用した商品「姫っこ餅(すいとん)」を開発し、自ら販売・提供するほか、県内の学校給食センターや医療・福祉施設にも納品しています。

こうした取組の結果、平成18年(2006年)に6名の出荷者で始めた直売所は134名の出荷者にまで拡大し、直売所、レストランを含む全体の販売総額は約2億円で、レジ通過者数は年間40万人を超え、通年で老若男女が利用できる人気施設となっています。また、農園管理、加工所、レストランを中心に施設全体で54名の障がい者の雇用にも貢献しています。

平成27年度(2015年度)には、一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構の「地産地消優良活動表彰」で農林水産大臣賞(交流促進部門)を受賞しました。受賞理由としては、通年型の観光農園の運営と、そこで栽培される農産物を加工・販売、レストランで提供することで多くの消費者を集客していること、農業・観光・福祉連携の実現と地域活性化を両立していること、更にはもち性小麦の産地化や普及に貢献していることなどが総合的に評価されたものです。

<新鮮な野菜が集う直売所>



<県内最大級の観光いちご園>



<トピックスー県産米初の「特A」米、「青天の^{へきれき}霹靂」始動！！>

平成27年10月10日(青森のお米「青天の霹靂」の日)、青森県産米初の「特A」米、「青天の霹靂」が県内の量販店やスーパーなどで、県外では10月14日から銀座三越でのイベント販売を皮切りに販売が開始されました。県内外からの反響は非常に大きく、県内では、平成27年中に売り切れるなど、好調なスタートを切りました。

ー青森のお米たち

青森県は平成9年に「つがるロマン」、平成18年に「まっしぐら」といった良食味のお米をデビューさせてきましたが、平成27年に満を持して登場した「青天の霹靂」は日本穀物検定協会の「米の食味ランキング」で高評価「特A」を取得しました。

今後「青天の霹靂」を牽引役として、あおもり米全体の底上げにつなげ、「つがるロマン」や「まっしぐら」の評価を高め、「青森のお米はおいしい」と、県内はもちろん全国の皆様に驚いていただきたいと願っています。

ーその名は、「青天の霹靂」

「青」は青森の青、「天」は遥かに広がる北の空。「霹靂」は稲妻。稲に寄りそい米を実らせませす。晴れわたった空に突如として現れる稲妻のような、鮮烈な存在になりたいという思いが、「青天の霹靂」という名前には込められています。

ー粘りとキレのバランスが良い

「青天の霹靂」は、粒がやや大きく、ほどよいツヤとやわらかな白さがあります。粘りとキレのバランスが良く、上品な甘みの残る味わいで、どんなおかずと合わせても相性がよく、思わずおかわりしたくなるおいしさがあります。

青森の米づくりの経験と情熱の全てを注ぎ込んだ、最高レベルのお米「青天の霹靂」。その旨さに驚くこと間違いなしです。



第2節 地域資源を生かして強みを伸ばし課題をチャンスに

前節では、地域資源の中でも特に優位性のある農林水産物を生かして収益性を向上させた本県や他県の取組事例をみてきました。ここからは、こうした取組事例を基に農林水産物を活用した更なる付加価値の創出のほか、農林水産物以外の地域資源の活用や地域資源を新たな手法・新たな手段で活用する取組など、地域経済の好循環を生むための方策について考察します。

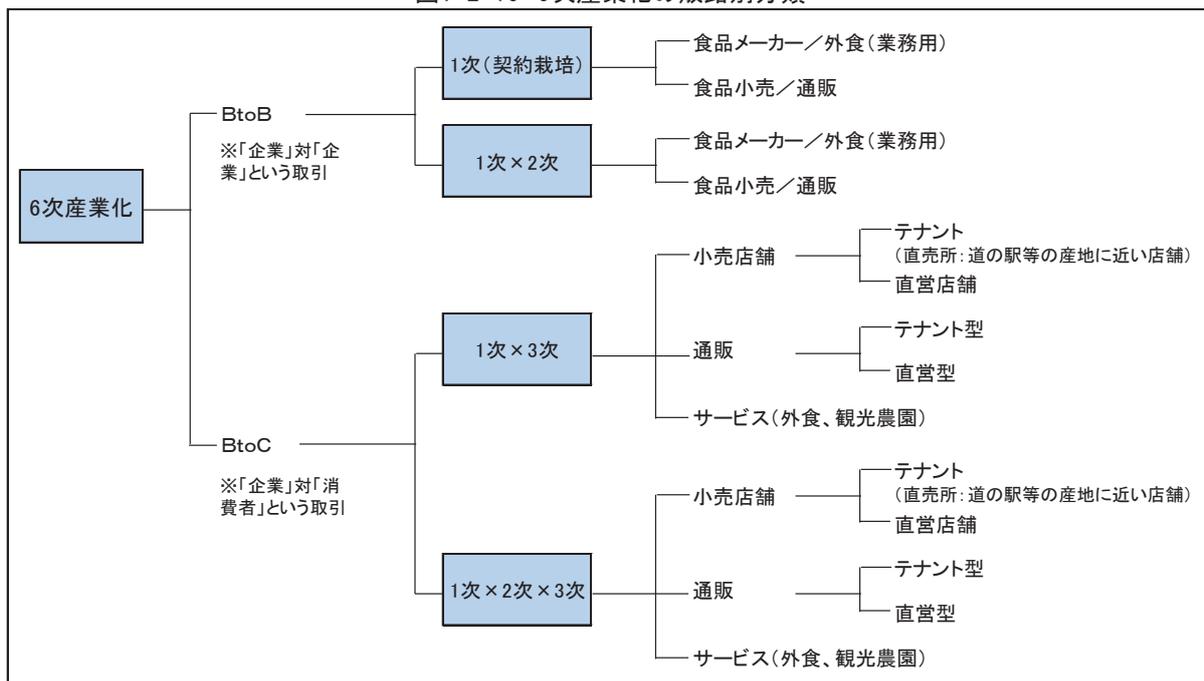
1 地域資源を生かした更なる付加価値の創出

(1) 農林水産物を活用した付加価値の創出—連携・協働による「地域の6次産業化」の視点

県が取り組む農林水産物の6次産業化は、「1次産業×2次産業(加工)×3次産業(販売)」だけでなく、「1次産業×2次産業」や「1次産業×3次産業」といった形態まで幅広く捉えて考えることができます。

平成22年度(2010年度)農林水産省調査委託事業調査結果によると、6次産業化は、生産者が食のサプライチェーン(原料の段階から製品やサービスが消費者の手に届くまでの全プロセスのつながり)に直接・間接的に関与し、同チェーン中の付加価値を享受することで生産者所得の向上を達成できる「生産者発のバリューチェーンモデル」と定義できるとしています。(図1-2-16)

図1-2-16 6次産業化の販路別分類



資料) 平成22年度農林水産省調査委託事業「優良なビジネスモデルの手法の導入による6次産業化の生産性向上に係る調査報告書」(野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社)

農林水産省の研究機関である農林水産政策研究所の研究資料によると、6次産業化の更なる進展を図るためには、「点」的な個々の事業体の取組にとどまるのではなく、「点」から「面」へという、取組の地域的な広がりを進めていくことが重要であると述べています。この地域との関わりや広がり考える場合には、「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」という二つの視点(事業の方向)で分けて考える必要があります。「産業・ビジネス志向」の取組では、産業として競争力

を強化し、輸出を含め市場競争を勝ち抜ける商品等の開発・供給等を特徴としており、その取組の延長線上に、関連事業体の地域への集積等による「食料産業クラスター」の構築などを位置づけることができます。

一方、「地域・コミュニティ志向」の取組では、地域住民のニーズに対応したより日常的な製品・サービス等の供給が中心であり、地域住民の生活の向上や地域社会の維持等に直結した事業活動を通じて地域活性化を図ろうとするものです。(図1-2-17)

図1-2-17 「事業の方向」における主要要素

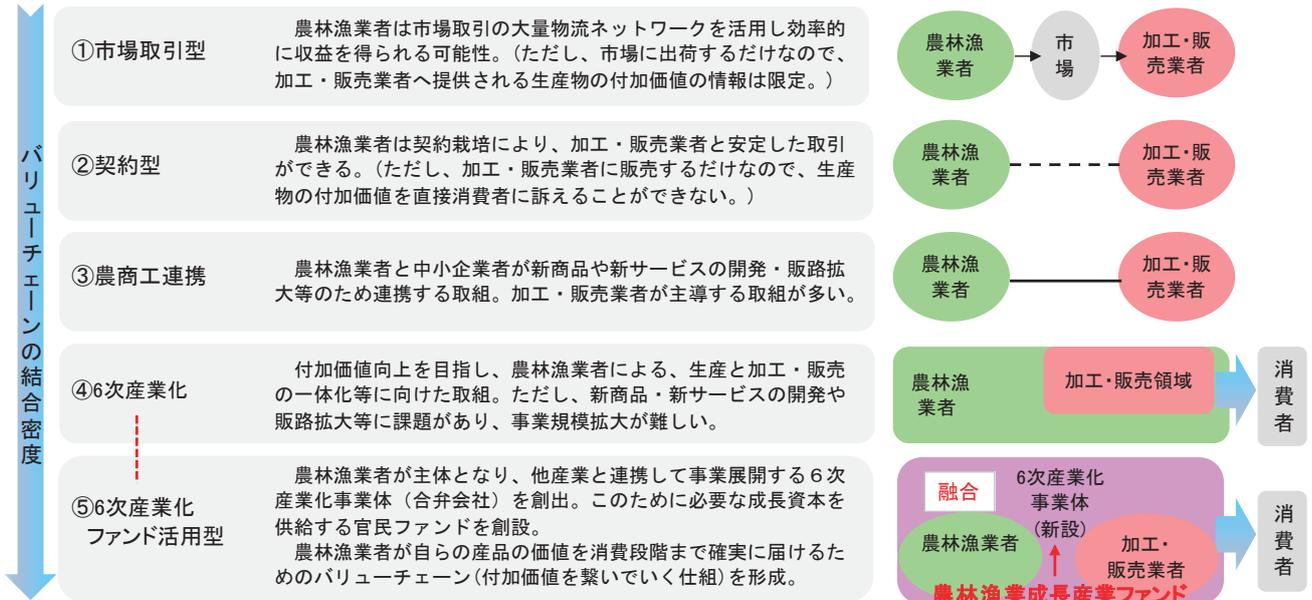
	産業・ビジネス志向	地域・コミュニティ志向
政策的意味	農林水産業の産業政策的役割	農山漁村の地域・社会政策的役割
事業の目的	産業競争力の強化を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化	地域住民の生活の向上や地域社会の維持等に直結した事業を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化
商品・サービスの性格	輸出を含め市場競争に勝ち抜ける差別化した商品・サービス	地域住民のニーズに対応したより日常的な商品・サービス
事業主体	高い経営戦略を有する経営者、地域を動かせるJA、農業生産法人、三セク等	女性起業(グループ)、NPO、三セク等
事業展開の方向(例)	地域への産業集積と相乗効果を高めた食料産業クラスター	<ul style="list-style-type: none"> ・女性起業(グループ)を中心とした各種事業 ・地域のニーズに対応し、経営者・従業員が適正な所得を持続的に確保できる多様なコミュニティビジネス ・地域で公益性の高い活動を行うため、内部に収益事業を有する地域マネジメント組織的の事業

資料)農林水産政策研究所「6次産業化の論理と展開方向-バリューチェーンの構築とイノベーションの促進(平成27年1月)」

さらに、農林漁業者が他産業の事業者と連携していくためには、利益の拡大を目指し、生産される農林水産物の価値、農林漁業経営や産地の事業展開能力に応じて、最適なパターンを選択する必要があります。6次産業化の連携パターンは、自らの経営判断で新たな事業展開を図ろうとする意欲を持つ農林漁業経営にふさわしい連携の在り方であることが重要であるとともに、最適なパートナー(連携・協力事業者)を見つけることが重要です

また、6次産業化に取り組む際には、生産、加工から流通・販売に至るまでのバリューチェーンを構築し、消費者や市場のニーズを踏まえつつ、流通・加工業者等のアイデア・ノウハウも活かしながら、農林水産物の生産を始め、加工、流通・販売のそれぞれの段階において、付加価値を高める工夫をすることも重要です。(図1-2-18)

図1-2-18 農林漁業と他産業との「連携」のパターン～「6次産業化」の位置づけ

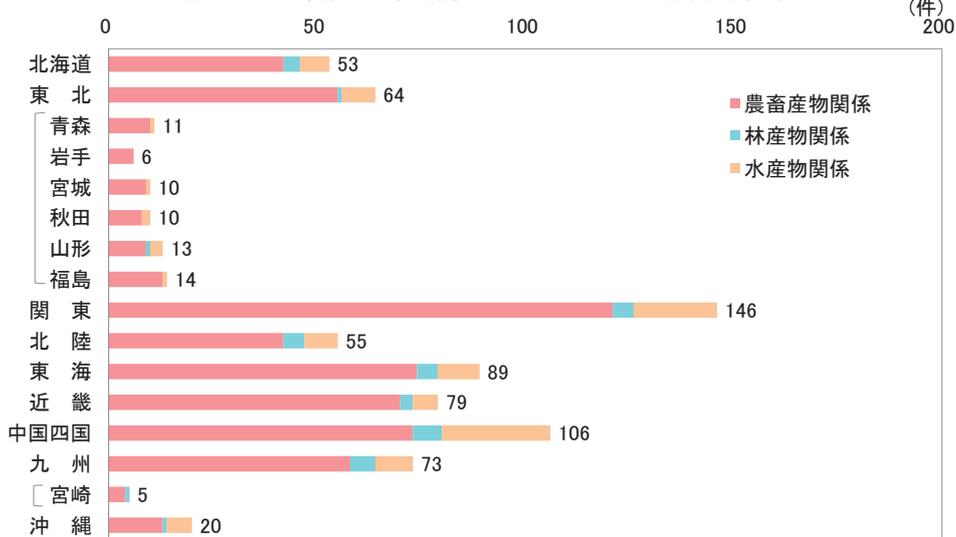


資料)農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開」

平成20年(2008年)7月に施行された農商工等連携事業計画¹⁰の認定件数は、平成28年(2016年)2月3日現在、全国が685件で、本県は11件と福島県、山形県に次いで東北第3位となっています。(図1-2-19)

また、平成23年(2011年)3月に施行された6次産業化・地産地消法に基づく総合事業化計画¹¹の認定件数は、平成27年(2015年)12月末現在、全国が2,126件で、本県は64件と全国第8位となっています。(図1-2-20)

図1-2-19 農商工等連携促進法に基づく計画認定件数

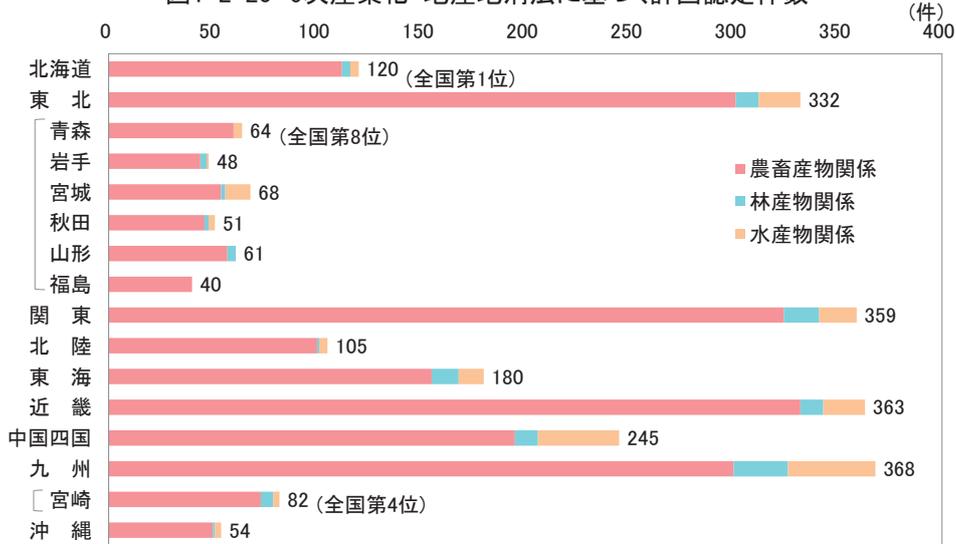


資料)農林水産省「農商工等連携促進法に基づく農商工等連携事業計画の概要」(平成28年2月3日現在)

¹⁰ 中小企業者及び農林漁業者が共同して作成した「農商工等連携事業計画」を作成し、国の認定を受けると、認定者は、税制・金融面を始めとした総合的な支援措置が受けられる。

¹¹ 6次産業化・地産地消法に基づく「総合事業化計画」を作成し、国の認定を受けると、6次産業化プランナーによる総合的なサポートや、事業者の取組に対する融資等や補助金による資金援助が受けられる。

図1-2-20 6次産業化・地産地消法に基づく計画認定件数



資料)農林水産省「6次産業化・地産地消法に基づく事業計画の認定の概要」(累計:平成27年12月末現在)

県内の農林漁業者による6次産業化や農商工連携の取組は、一定の成果がみられるものの、十分に広がっているとは言えない面もあり、連携・協働した「地域の6次産業化」により一層取り組んでいく必要があります。先に事例でみた「まごころ農場」、「あおもり海山」、「柏崎青果」、「イネ子の畑から」は、いずれも総合事業化計画の認定を一つの契機に、事業の拡大や更なる成長につなげています。今後、県内の成功事例を数多く創出し、取組の底上げ、成果の波及、そして「地域の6次産業化」の推進が必要と考えられます。

農林水産省の「六次産業化総合調査結果」によると、平成25年度(2013年度)の本県における農産物の加工、農産物直売所、農家レストランなどの農業生産関連事業に取り組む事業体数は1,540事業体となっており、その年間販売金額は251億円となっています。また、農業生産関連事業の1事業者あたりの年間販売額では1,628万円となっています。

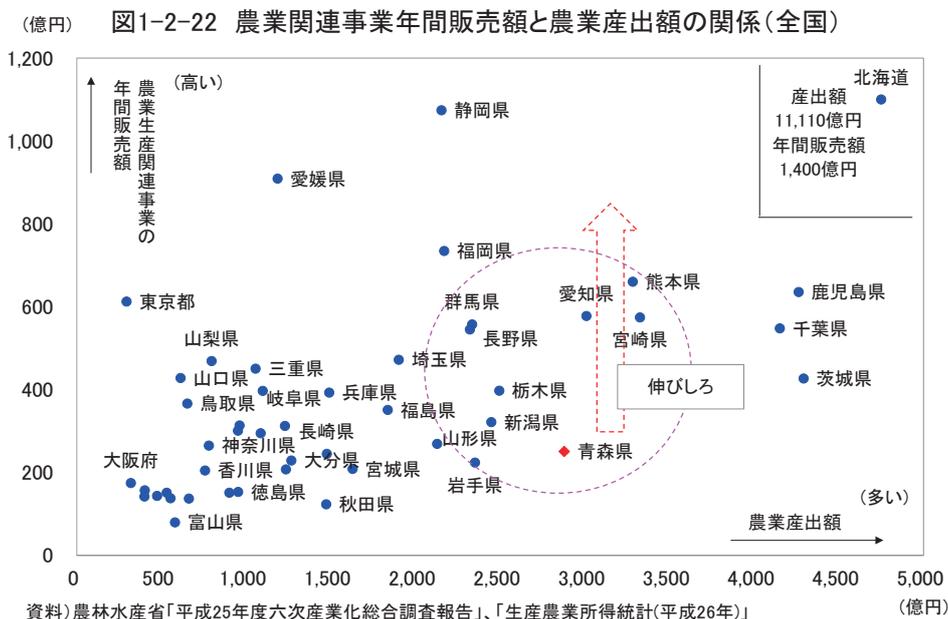
農業生産関連事業の年間販売額の97%を占める農産物加工、農産物直売所において、農業経営体の平均販売金額は、それぞれ704万円、1,048万円で、農協等の平均販売金額に比べ、小さな取組が多くを占めています。(図1-2-21)

図1-2-21 農業生産関連事業の事業体数・販売金額等(青森県・全国)

関連事業	青森県			全国			
	経営体・事業体数	販売金額(百万円)	事業体あたり販売金額(万円)	経営体・事業体数	販売金額(百万円)	事業体あたり販売金額(万円)	
農産物加工	農業経営体	810	5,704	704	29,030	308,830	1,064
	農協等	40	5,005	12,513	1,560	531,840	34,092
農産物直売所	農業経営体	170	1,781	1,048	13,030	126,066	968
	農協等	170	11,894	6,996	10,670	776,489	7,277
観光農園	180	323	179	8,730	37,766	433	
農家民宿	150	34	23	2,090	5,431	260	
農家レストラン	20	330	1,650	1,570	31,045	1,977	
合計	1,540	25,070	1,628	66,680	1,817,468	2,726	

資料)農林水産省「六次産業化総合調査(平成25年度)」

さらに、農業関連事業年間販売額と農業産出額の関係を見ると、農業産出額が高い都道府県において年間販売額が高い傾向がみられます。従って、農業産出額11年連続東北第1位である本県の伸びも期待できるものと考えられます。(図1-2-22)



(2) 地域産業資源を活用した付加価値の創出—地域資源活用事業の視点

農林水産物にとどまらず、本県特有の地域資源を活用して、新たな付加価値を生み出す取組も考えられます。まち・ひと・しごと創生の長期ビジョンの中でも「自らの地域資源を活用した、多様な地域社会の形成を目指す」とするなど、現在「地域資源」という言葉は様々な場面で用いられています。しかし、「地域資源」という言葉から具体的に想像するものは一人ひとり大きく異なる可能性があります。そこで「地域資源」という言葉をあらためて整理します。

まず、中小企業白書における「地域資源」をみると、地域に存在する特有の経営資源として、特産品や伝統的に継承された製法、地場産業の集積による技術の蓄積、自然や歴史遺産といった文化財、更には人材、研究開発機関、インフラなどが挙げられています。

どの地域にも名産品や、地域のシンボルとなる自然や文化財が存在しますが、これら地域資源の特徴を他地域にうまくアピールすることで、地域外の需要を取り込むことができます。特産の農林水産物を加工した土産物や、自然や歴史遺産を活かした観光産業は、地域資源を活用して他地域の需要を取り込んだ例といえます。また、同一地域内に同一業種の企業が集まっている産地集積も、蓄積されてきた技術が、外部の需要を獲得することに役立ってきたと考えられます。例えば衣料品においては紡績、染色、縫製などに工程が細分化されていますが、各工程に携わる複数の企業が集積することにより、歴史的に地域内で蓄積されてきた製造ノウハウは、原材料・素材の確保と合わせて他地域にはない強みとなり得ます。

国では、地域の中小企業者が共通して活用することができ、当該地域に特徴的なものとして認識されている地域産業資源を活用して、中小企業者が商品の開発・生産、役務の提供、需要の開拓等の事業を行う「地域資源活用事業」を展開しています。

その中で地域産業資源として、①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業製品、②地域の特産物である鉱工業製品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの」の3点が示されています。

地域産業資源として各都道府県が指定している件数は、平成27年(2015年)7月時点で、約14,000件となっており、どの地域にも特有の名産品や、地域のシンボルとなる自然や文化財が存在しています。本県でも、平成28年(2016年)1月現在、リンゴやホタテなどの農林水産物113件、津軽塗やこぎん刺しなどの鉱工業品等79件、ねぶたや十和田湖、奥入瀬溪流などの観光資源101件、合計293件を地域産業資源として指定しています。(図1-2-23)

図1-2-23 地域産業資源(青森県・主要3市)

市町村名	地 域 産 業 資 源		
	農林水産物	鉱工業品	観光資源
県内全域 (15資源)	毛豆、恋ほのか(香り米)、だいこん、大豆、つぶゆき、低アミロース米(ゆきのはな)、ながいも、華想い(酒造好適米)、りんご、サメ、杉	青森県の日本酒、黒にんにく、プロテオグリカン、杉材	—
青森市 (50資源)	藍、あおもりカシス、アピオス、カシス、ガmazミ、トマト、なみおかバサラコーン、もち小麦、そば、イカ、大間マグロ、サケ、サバ、シジミ、ナマコ、ホタテ、青森ヒバ、夏秋いちご、ブラックベリー	善知鳥彫ダルマ、こぎん刺し、津軽金山焼、津軽裂織、津軽塗、津軽びいどろ、錦石、ねぶたハネト人形、青森おでん、青森味噌カレー牛乳ラーメン、じゃっぱ汁、ホタテ貝焼き味噌、青森ヒバ材	青森市スポーツ会館カーリング場、浅虫温泉、金木の地吹雪、寒水沢温泉、猿倉温泉、三内丸山遺跡、城ヶ倉温泉、酸ヶ湯温泉、津軽鉄道、十和田湖・奥入瀬溪流、浪岡城跡、八甲田山、八甲田温泉、古川地区市場、梵珠山、棟方志功記念館、雲谷高原温泉、青森ねぶた
弘前市 (44資源)	青森シャモロック、紅の夢(りんご)、清水森南蛮、そば、嶽きみ(とうもろこし)、はちみつ、桃、サケ、サバ、青森ヒバ、オオヤマザクラ、ブナ	あけび蔓細工、こぎん刺し、下川原焼土人形、太鼓、津軽打刃物、津軽桐下駄、津軽三味線、津軽竹籠、津軽凧、津軽塗、津軽焼、錦石、弘前こけし・木地玩具、ブナコ、きみ大佛(嶽きみ焼酎)、けの汁、弘前いがめんち、ベントナイト、青森ヒバ材、ブナ材、津軽の漬物	岩木山、鬼神社、お山参詣、白神山地、禅林街、津軽一代様、弘前城、前川園男建築物、弘前ねぶた、宵宮、ろうそくまつり
八戸市 (42資源)	青森シャモロック、阿房宮(食用菊)、いちご、インカトマト、カシス、ガmazミ、そば、にんにく、馬肉、ブルーベリー、イカ、サケ、サバ、フノリ、ホッキ貝、青森ヒバ、もち小麦、銀鱈、八戸前沖さば、アカマツ	えんぶり烏帽子、南部裂織、南部菱刺し、南部姫毬、八戸焼、八幡馬、せんべい汁、八戸せんべい、はちのへ殿様御膳、八戸ばくだん、八戸らーめん、青森ヒバ材、八戸フイヤベース、はちのへ鮎	国宝 合掌土偶、種差海岸、八戸の朝市、八戸の銭湯、八戸三社大祭、八戸えんぶり、八戸市埋蔵文化財センター是川縄文館、八戸ポータルミュージアム「はっち」

資料)県地域産業課(平成28年2月3日現在)

この地域資源活用事業では、指定された地域産業資源を活用し、国から事業計画の認定を受けることで、補助金や政府系金融機関の低利融資等の支援策の対象となりますが、国から事業計画の認定を受けている県内中小企業者は平成28年(2016年)2月3日現在で東北トップの32事業者となっています。

具体的な事例としては、事業計画認定第1号は、ブナコ漆器製造株式会社(弘前市・漆器製造)の「世界唯一の技術によるブナ材を活用したモダン・プレステージ・インテリア商品の開発と世界市場の開拓」で、平成19年(2007年)10月に認定を受けています。蓄積量日本一を誇る青森県のブナ材を原料に独自の生産技術を生かしてインテリア分野向け照明器具等のオリジナルデザイン商品を開発し、販売しています。近年では、欧州向けに次世代光源と期待される有機ELを使用した照明

器具を開発するなど、欧州への本格進出の取組が始まっています。

その他には、平成 23 年(2011 年)9 月に株式会社駒嶺商店(風間浦町・食品製造)が地域独自の漁法によって生きたまま水揚げされる「あんこう」を活用した「津軽海峡産『活べあんこう』」の独自流通システムの開発と『あんこう鍋セット』、加工品等の開発及び販売」で、また、平成 24 年(2012 年)6 月には、あおもり藍産業協同組合(青森市・染色整理業)が、「青森独自の染料化技術を核とする『あおもり藍』ブランド商品の開発、製造、販売」で、それぞれ認定を受けています。

<あおもり藍の花>



<あおもり藍染め>



(3) 人財を活用した付加価値の創出—人財の「地産地活」の視点

このように本県には、農林水産物や観光資源など、その価値が世界に通じる可能性のある地域資源が数多く存在します。こうした地域資源を活用して地域づくりや地域活性化につなげていくためには、実行する「人財¹²(人)」が重要となります。その中でも、地域全体として付加価値を生み出す農山漁村の「地域経営」を始め、健康づくり、子育て支援、環境保全などの地域の生活面に焦点を当てた「生業(なりわい)」づくりにおいては、担い手として期待される若者、女性、高齢者などの人財の育成と活用が重要です。

そこで、特に、本県の農業分野、教育分野、そして働く女性における「人財」の現状を見ていきます。

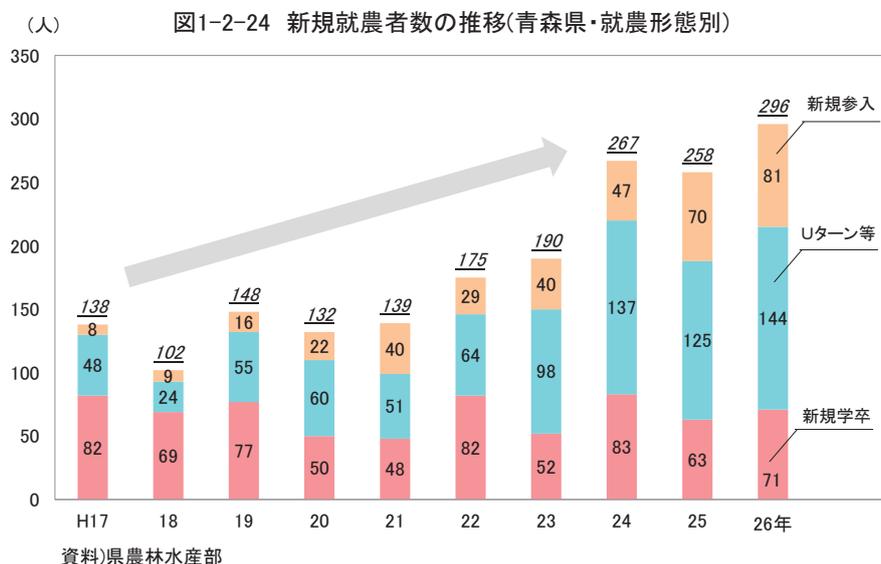
① 農業分野の現状

まずは農業分野の現状をみると、第 1 部で述べたとおり、本県では、全国と同じく農業就業者の減少や高齢化がみられ、農業就業人口の平均年齢は全国で 2 番目に低いものの 63.6 歳にまで上昇しています。

一方で、近年、本県における新規就農者数は増加傾向にあり、平成 26 年度(2014 年度)は平成に入ってから最多となる 296 人となり、Uターンや新規参入者の増加が顕著になっています。その要因としては、Uターンでは本県農業を牽引してきた農業者の高齢化に伴い、経営継承が進んでいること、新規参入では若い世代を中心に農業が職業として見直されていることなどが挙げられます。また、これらを後押しする取組としては、県が行ってきた関係機関との連携による就農相談会の開催や県営農大学校における就農希望者を対象とした技術習得研修の充実のほか、平成 24 年度(2012

¹² 県では、「人は青森県にとっての『財(たから)』である」という基本的な考え方から、「人」「人材」などを「人財」と表現しています。

年度)から始まった国の青年就農給付金などの支援策が活用されてきました。特に、就農希望者や就農間もない若手農業者を対象とした取組としては、生産技術や経営力の強化を図る県営農大を拠点とした実践的な研修や若手農業トップランナー塾などを実施し、県内関係者一丸となって意欲と高い経営力を持った新規就農者を確保・定着させる取組を行っています。(図1-2-24)



② 教育分野の現状

教育分野の現状として、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての機能強化が求められている国立大学法人の現状をみていきます。

まずは、前節で取組事例として紹介した宮崎県にある宮崎大学の取組をみると、宮崎大学では、「地域資源」の価値を捉え、活用できる地域の活性化に不可欠な地方のリーダーとなる人材の養成を目的に新たな学部「地域資源創成学部」が平成28年(2016年)4月に設置されます。教員は民間等の実務者を含む24人体制で、地域の実習やインターンシップ、海外研修を行いながら、文系や理系の垣根を越えた学習を行います。

特に、実践教育として、宮崎の様々なフィールドで地域課題の解決を題材とした実践実習を1年次から3年次まで実施し、更に長期休暇を利用して1カ月程度の国内インターンシップ・海外短期研修を行うというカリキュラムが学部の特徴となっています。

これらにより、「企画力」「実践力」の育成を図り、地域の活性化に不可欠な社会を牽引するイノベーション創出に向けたマネジメントの知識と、地域資源の価値を複眼的に捉える視野を持った人材を養成し、地域から要望が高い、実社会で即戦力として活躍できる人材の輩出を目指しています。

一方、本県では、弘前大学において平成28年度(2016年度)から教員養成の質的充実、理工学系・農学系人材の育成強化、グローバル化の推進を柱とした学部・学科(課程)の改組が行われます。

その中でも、農学生命科学部では、「食」と「国際化(グローバル化)」というキーワードの基に学部の機能強化を図るため、食料資源学科・国際園芸農学科・生物学科・分子生命科学科・地域環境工学科の新5学科に改組を行い、食に関する基本的な知識と国際化に関する科学的な視点を持った、食品関連産業等の分野で次世代を担い、グローバルに活躍できる人材の育成を進める予定です。

さらには、平成26年度(2014年度)、「地(知)の拠点整備事業(COC)」で採択された「青森ブランドの価値を創る地域人財の育成」事業では、本県における人口減少等の地域課題克服に向け、青森を愛する気持ちを礎として新しい未来を切り拓き、地域の産業・生活・社会システムに新たな価値を創造できる「青森ブランド地域先導人財」の育成に積極的に取り組んでいます。また、平成27年度(2015年度)には、「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」において、『オール青森で取り組む「地域創生人財」育成・定着事業』が採択され、弘前大学を中心に県内大学等や県内企業・団体などが、地域で生活し、地域で働き、地域創生に取り組む「地域創生人財」の育成・定着をめざした取組を進めています。

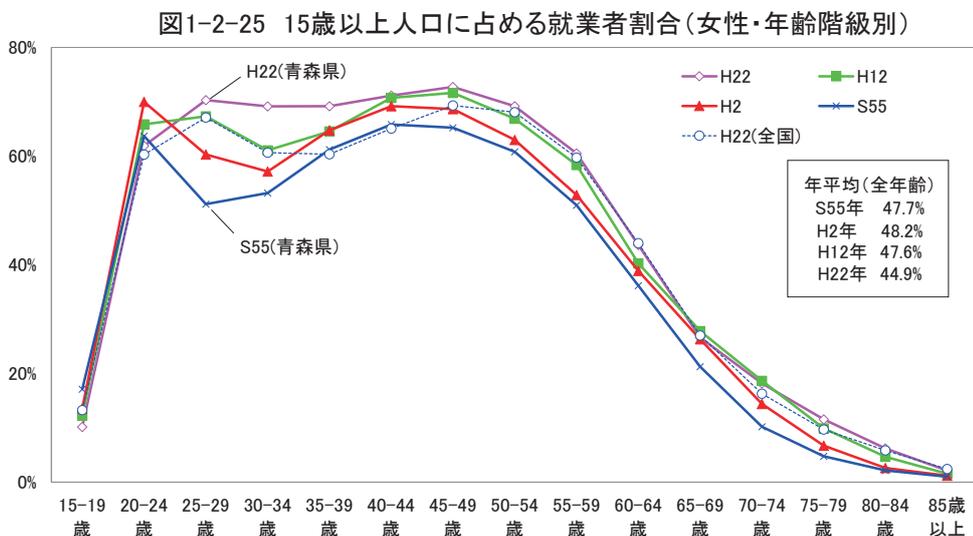
＜事業目標＞

項目	平成26年度	平成31年度(目標値)
事業協働地域就職率	38.1%	48.1%
事業協働機関への インターンシップ参加者数	190人	500人
事業協働機関からの 寄付金額	178,160千円	200,000千円
事業協働機関雇用創出数	46人	66人

資料)青森COC+推進機構「COC+リーフレット」

③ 働く女性の現状

働く女性の現状をみると、本県の15歳以上人口に占める女性就業者の割合は、平成22年(2010年)の国勢調査では、全国平均の44.4%とほぼ同水準の44.9%となっており、全国同様に25歳～29歳をピークに、出産・育児期にかけて非労働力化し、就業者が減少する「M字カーブ」を示していますが、本県ではピークと底の差が全国平均に比べて浅い特徴があります。また、「M字カーブ」の底である30歳代とその前後の年齢階級(25～44歳)の育児(未就学児(小学校入学前の幼児)を対象とした育児)をしている女性の有業率を都道府県別にみると、島根県が最も高く、次いで福井県、山形県の順となっており、本県は全国第10位の66.3%となっています。(図1-2-25, 26)



資料)総務省「国勢調査」

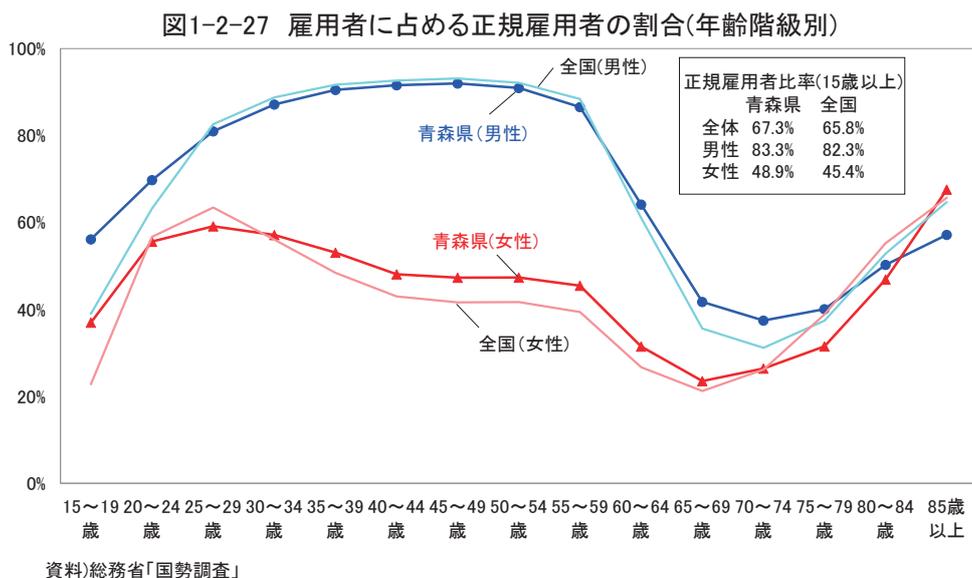
図1-2-26 育児をしている女性の有業率(25～44歳・都道府県別)

都道府県	育児をしている者の有業率(%)
1 島根県	74.8
2 山形県	72.5
3 福井県	72.1
4 鳥取県	71.8
5 富山県	68.3
6 石川県	68.2
7 秋田県	68.0
8 宮崎県	66.9
9 高知県	66.7
10 青森県	66.3
...	...
43 千葉県	46.7
44 大阪府	46.7
45 埼玉県	46.4
46 兵庫県	43.2
47 神奈川県	41.1

資料)総務省「平成24年就業構造基本調査」

一方で、働き方では、男性の多くが正規雇用なのに対して、女性は半分程度が非正規雇用ということも指摘されています。この要因としては、働く女性の多くが第一子の出産を機に仕事をやめ、再就職する際にはその多くが非正規雇用であること、また、企業において女性が管理的職業従事者に占める割合は男性に比べて低く、「男は仕事、女は家庭」といった固定的性別役割分担意識や男性を中心とする長時間労働を背景として、家庭における役割の多くを女性が担っていることなどがあり、意欲ある女性が仕事と家庭生活を両立しながら活躍していくための環境整備は、必ずしも十分とは言えない状況にあります。(図 1-2-27)

そこで県では、女性の活躍の推進に向けて、平成 27 年度(2015 年度)から「あおり女性の活躍ステップアップ事業」により、女性人財の育成及び女性による交流促進、情報発信のほか、企業等における取組の促進に重点的に取り組んでいます。特に、女性人財の育成、女性による交流促進・情報発信に関しては、実際に活躍する女性管理職や地域活動のリーダーで構成する「あおり輝く女性ネットワーク推進会議」メンバーの協力により、若手女性を対象とした「きらめき女子セミナー」や管理職等を対象とした「働く女性・活動する女性のネットワークセミナー」などを開催して、女性自らがアクションを起こすことを促す取組をしています。



これまで、農業分野、教育分野、そして働く女性の現状についてみてきましたが、今後、本県の労働力人口が急激に減少することが見込まれている中で、若者にとって魅力のある雇用の場づくりに引き続き重点的に取り組むとともに、女性、高齢者がその能力を生かし、生き生きと活躍できる「場」づくりも必要となります。そのための一つの方向性が地域資源を活用した付加価値の創出であり、地域資源を活用して地域の活力を創出できる新たな担い手づくりが重要となります。こうしたことから、本県では、地域が生み、地域が育てた人財が、地域で活躍できる環境を整える、人財の「地産地活」を進めていくこととしています。

<コラム4 青森県の人口減少と青森COC+>

青森中央学院大学 経営法学部 教授 高山 貢

平成27年国勢調査結果(速報)による青森県の人口は130万8,649人、県人口がピークとなった昭和60年の152万4,448人に比べ、21万5,799人減少した。もちろん、人口の増減は出生数、死亡者数の差による自然増減、転入者、転出者の差による社会増減に起因するが、近年は自然減、社会減というダブルの減少要因が働き、平成16年から平成26年までの10年間の人口増減率は急激に落ち込み、青森県はマイナス9.0%と全国2番目に大きなものとなっている。

人口減少の要因の一つに、若者の県外流出がある。青森県を離れる若者へ「県外へ転出」する移動理由を聞いたアンケートが今回の社会経済白書に掲載されている。それによると、青森県から転出する15~19歳の移動理由は「就職」(51.5%)、次いで「就学」(38.1%)が上位にランクされた。20~24歳では「就職」(65.3%)、「転勤」(8.2%)となった。

青森で「生まれ」、「育ち」、青森で「暮らし」、「学び」、いよいよ「働く」、「結婚」という人生の転機に、東京、大阪、名古屋等の県外へ若者が転出していく。

全国的に地方の人口が減少し、都会へ若者が流出する傾向は共通しているが、青森県は都会へ貴重な人財を多数供給する県となっている。

さて、文部省学校基本調査(平成27年3月)によると、県内には国公立・私立大学が合わせて10大学、学生数は1万5,865人に及ぶ。お隣の岩手県は学生数:1万2,991人、秋田県は同:1万122人と、青森県の大学、大学生数は近県に比べ多くなっている。しかし、県内大学生が就職する先は、青森労働局「平成27年3月新規大学等卒業予定者職業紹介状況(平成27年3月末)」によると、県内就職は34.5%にとどまり、6割以上の学生が県外就職を選択している。

青森県の課題である人口減少を克服するため、青森県の大学・高等専門学校・短大10校、青森県、青森市・弘前市・八戸市・むつ市の4市、県内企業・団体・NPOが、ALL青森で取り組む「地域創生人財」育成・定着事業が昨年11月スタートした。これが青森COC+(シー・オー・シー・プラス)、COC+はセンター・オブ・コミュニティの意味である。

青森県を青森、弘前、八戸、むつの4ブロックに分け、大学生の県内定着・起業支援、新たなインターンシップ、女子キャリア支援、新産業創出による雇用増加等のプログラムを実行していくことになる。

大学生が県外就職に向かう理由のひとつに県外企業のリクルート情報の発信力、アピール力のクオリティの高さが挙げられる。一方、県内企業は自社の実力、将来性を学生に伝えることが苦手なケースが多い。学生も同様に県内業界、企業研究が不足していることも事実である。

青森COC+は県内大学、学生、企業、行政がALL青森で「青森の未来を担う人財」の育成・定着を目指しているが、ゴールは人口減少に対応した、人財きらめく、暮らしやすい青森県を実現することである。

2 新たな市場と新たな手法で更なる付加価値の創出

さらに、今後の人口減少下においても地域経済の規模を維持していくためには、優位性のある地域資源を生かして新たな市場に売り込み外貨を獲得する取組や、新たな手法で地域資源の価値を高めて、更なる広がりを生み出す取組が必要となります。そこで、これまでになかった視点や発想で地域資源の活用に取り組んでいる他県の事例をみていきます。

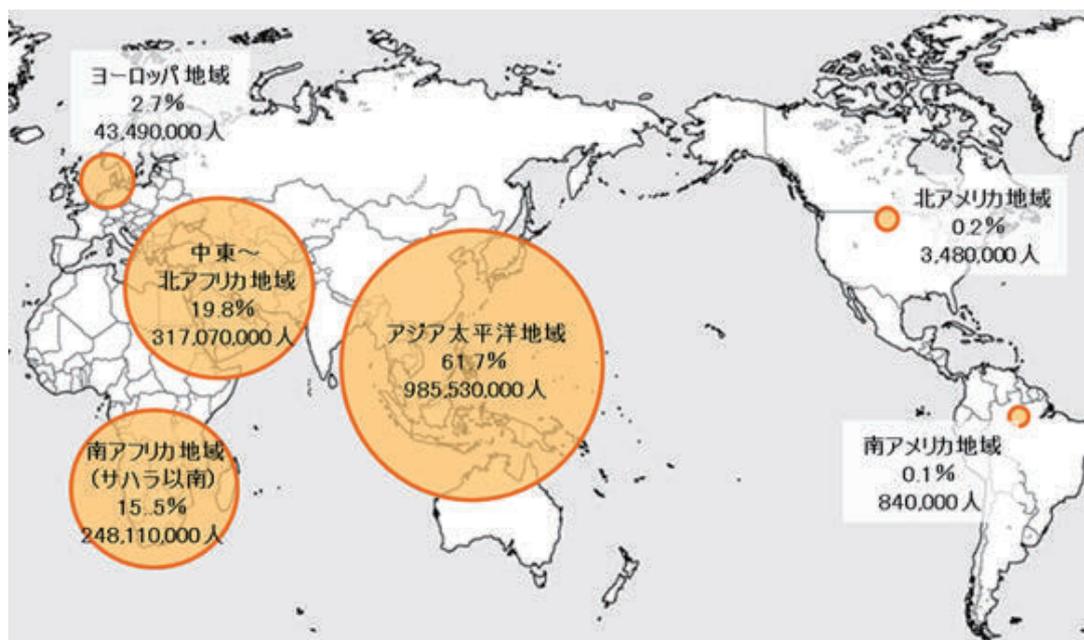
(1) 地域資源を活かした人吉ハラル促進区の実現に向けてー熊本県人吉市ー

新しいマーケット「ハラル¹³市場」に着目し、地域資源を活用した産業振興等による地域活性化を図る取組が熊本県人吉市で行われています。

人吉市は、熊本県の南部、人吉盆地の最南端に位置する人口約34,000人の自治体です。産業としては、水稻産業が盛んで、米由来の焼酎である球磨焼酎は人吉球磨地域に集積化が進んでおり、近年では、多収穫加工用米の生産を農商工連携で推進していくなど地域資源を活用した取組を進めています。また、数多くの文化財が残り、神社・仏閣、古い町並みが点在し、天然温泉が市内を中心にコンパクトに集積するなど温泉観光地でもあります。

企業誘致と新しい産業「興し」を模索していた人吉市では、日本初のインドネシアとトルコのハラルミートの認証を受けたゼンカイミート株式会社が隣接地域に立地するという地理的要件の中で、世界人口の4分の1を占め、約16億人の人口を有するといわれるイスラム圏の中でも、特に成長がめざましい東南アジアのハラル市場のポテンシャルに着目しました。そこで、組織として理念と構想をもって取組を推進するため「地域資源を活かした人吉ハラル促進区を実現するための地域再生計画」を策定し、取組がスタートしています。

<ムスリムの世界分布(2010年)>

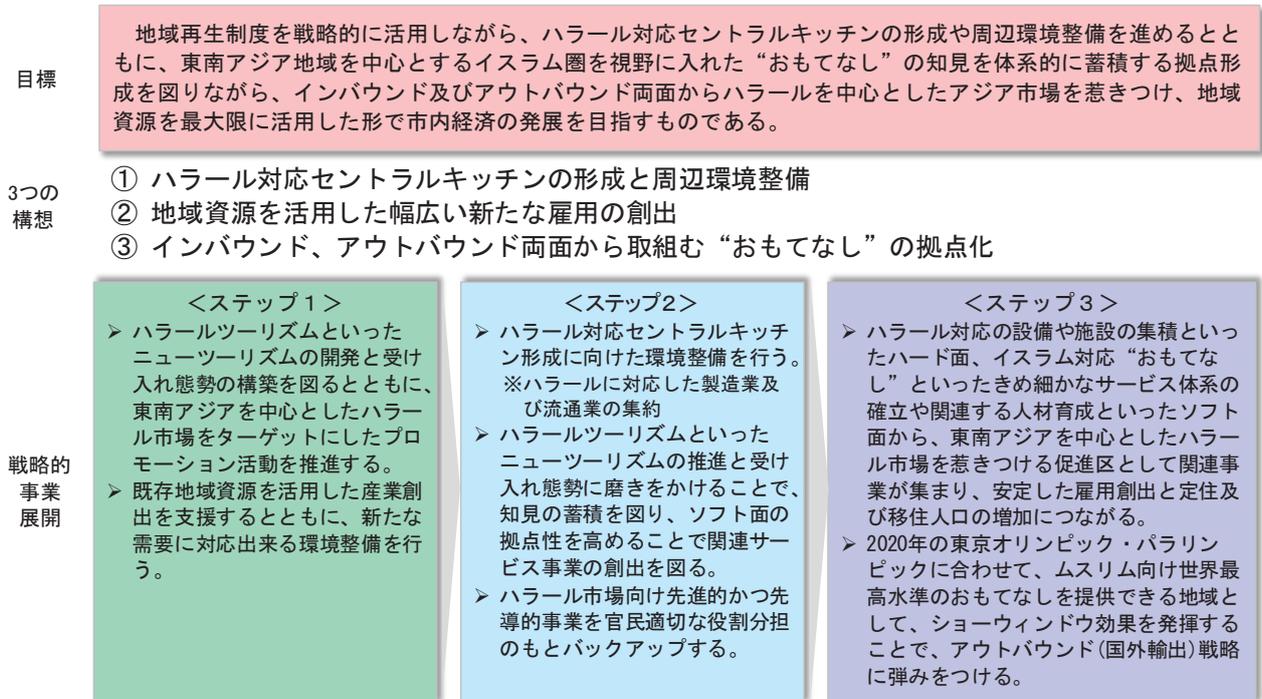


資料)人吉市「地域起点型アジア市場」市場調査報告書より

¹³ ハラル(HALAL)とは、イスラム教(シャリーア法)において許されたもの・許可されたもの・合法を意味します。(資料:人吉市隆ムスリムフレンドリーハンドブック”おもてなし”ハンドブック)

計画は、ハラール対応セントラルキッチンの形成や工業団地等の周辺環境の整備を進めるとともに、東南アジア地域を中心とするイスラム圏を視野に入れた”おもてなし”の知見を体系的に蓄積する拠点形成を図りながら、インバウンド及びアウトバウンド両面からハラールを中心としたアジア市場を惹きつけ、地域資源を最大限に活用した形で市内経済の発展を目指すこととしています。(図1-2-28)

図1-2-28 地域資源を活かした人吉ハラール促進区を実現するための地域再生計画



資料) 人吉市「地域資源を活かした人吉ハラール促進区を実現するための地域再生計画」

これまでの取組としては、平成25年度(2013年度)にハラールマーケットやムスリム(イスラム教徒)の嗜好性などに関する市場調査を行い、翌年度には、ムスリム観光客の誘致を行うため、九州在住のムスリムを対象にモニターツアーを行っています。さらに、平成27年(2015年)2月には、民間企業と進出に関する覚書を締結するなど、着実な成果を挙げています。

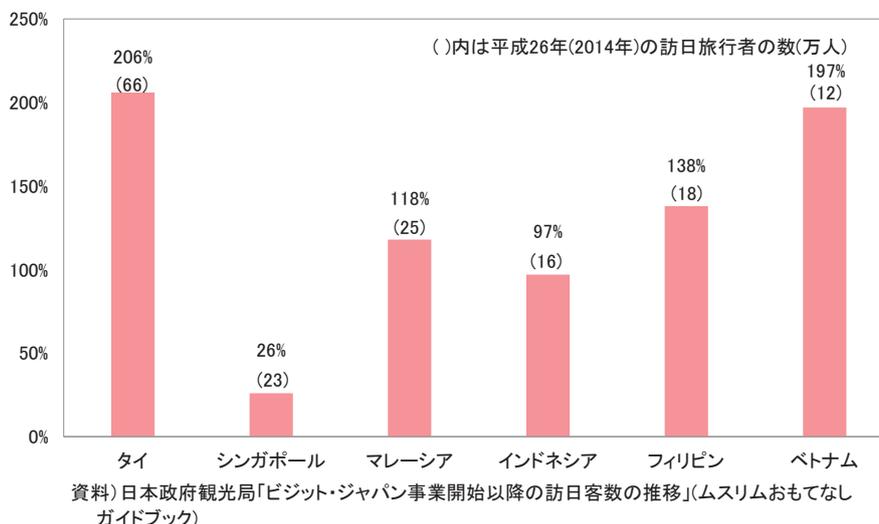
<モニターツアーの様子ー球磨川沿いでバーベキュー・人吉駅前で獅子舞とー>



東南アジアからの訪日旅行者数の推移をみると、平成26年(2014年)では、タイからの訪日客が66万人と最も多く、次いで、マレーシア、シンガポールの順で訪日客が多くなっており、平成22年(2010年)に比べて、高い伸び率を示しています。このうちのどのくらいがムスリム客であるかは不明ですが、一つの指標として、各国の総人口に占めるムスリム人口の比率があります。その比率は、インドネシアが88%(ムスリム人口204.8万人)、マレーシアが61%(同17.1万人)、タイが6%(同4万人)などと、とりわけインドネシアやマレーシアには多くのムスリムがいます。こうしたことから、比較的親日的な国が多い東南アジアからのムスリム旅行者受け入れへの対応が求められているといえます。(図1-2-29)

今後、宗教に関する取組を自治体が行っていくには一定の制約はあるものの、例えば、将来有望なハラール市場への輸出支援であったり、ハラール圏や国内からのムスリム観光客の誘致(インバウンド)であったり、更には地域住民の気運醸成などの取組が考えられます。そうした取組が地域産業の振興や雇用の創出にもつながっていくと考えられます。

図1-2-29 国・地域別訪日旅行者の増加率(H26/H22)



(2) 企業コラボで地域資源を情報発信する取組—宮崎県日南市—

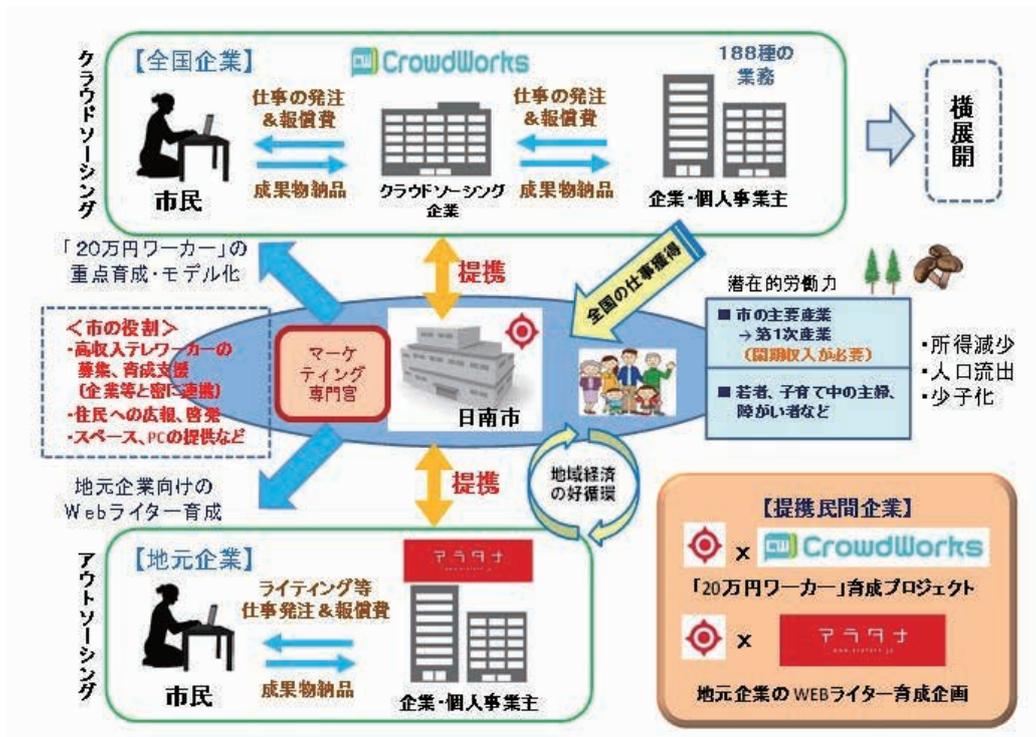
宮崎県南部に位置する人口約54,000人の日南市は、海岸線のほとんどが「日南海岸国定公園」に属しており、土地の8割弱が林野でそのほとんどが鉄肥杉の人工林で占められています。また、平野部では1年の日照時間が平均2,200時間以上と、恵まれた温暖な地域に属しており、農林水産業が盛んで県内でも有数の食の宝庫となっています。

平成25年(2013年)4月に新市長が誕生し、行政にもマーケティングの観点が必要との考えから、株式会社リクルートホールディングス出身者をマーケティング専門官として登用し、市役所内にマーケティング推進室を設置しました。日南市が推進するマーケティング戦略は、「カンパニー観点」として企業が持つ顧客を活かすことにより「動く日南」をPRし、一方で「プロダクト観点」により地域資源をブラッシュアップし外貨を稼ぐことを目的としています。

そのために1,2年目は、企業を使って日南市をどんどん売り込んでいくイメージ戦略を実行し、3年目は、「企業とのコラボレーション」を通してウィンウィンのいい関係を築きました。現在3,4

年目は、企業とのいい関係を仕組み化するため、企業合宿や起業家誘致・育成などに取り組んでいます。こうした取組は、日南発のビジネスの創出や企業のサテライトオフィスの設立、ひいては雇用の拡大にもつながっていきます。(図1-2-30)

図1-2-30 日南市の取組



特に「企業とのコラボレーション」については、企業と組むことで外貨を獲得することが可能になります。日南市と企業がコラボレーションする中で、企業の顧客を通じてそのお客様にも日南市や日南市の商品を知ってもらい、企業を通して新しいお客様、すなわち外需を日南市に取り込むこととなります。(図1-2-31)

図1-2-31 企業コラボの事例(日南市)

	企業コラボ	概要
1	日南市×(株)サーチフィールド (地域を盛り上げるプロジェクトに特化したクラウドファンディングサイト「FAVVO(ファーフボ)」を展開)	市特産品「飢肥杉」製品を海外ギフトショーに出展する際に、新しい資金調達手法「クラウドファンディング」を活用。また、市出身の偉人「小村寿太郎」の功績を後世に伝えるプロジェクトにも活用。
2	日南市×(株)クラウドワークス (クラウドソーシングサービス「クラウドワークス」を展開)	クラウドソーシングで月20万円以上を得られる市民(ワーカー)を共同で育成する就労支援プロジェクト。国登録の有形文化財を活用した全国初の公設コワーキングスペース「油津赤レンガ館コワーキングスペース」の活用。
3	日南市×(株)エー・ピーカンパニー (宮崎や鹿児島などの地元食材を提供する全国チェーンの居酒屋「塚田農場」などを展開)	ふるさと納税の返礼品として「塚田農場」で使えるお食事券を提供。
4	日南市×(株)オモロキ (写真で一言ボケるウェブサービス「bokete(ボケテ)」を展開)	日南市をテーマにした写真でボケる企画「日南市でbokete!!」が大反響を呼び1カ月で4,500個のボケが集まった(地域資源を活かした大喜利)。
5	日南市×(株)ラディッシュ (生産者と料理人とお客様の交流の場「ラディッシュセブン(食品の製造・販売レストラン)」を運営)	生産者の想いを伝え、日南産の食材を食すイベントの開催。例えば、日南赤豚を一頭まるごと食べる会など。

資料)日南市事例調査から県統計分析課で作成

次に、企業とのコラボレーションによる特徴的な取組をみていきます。

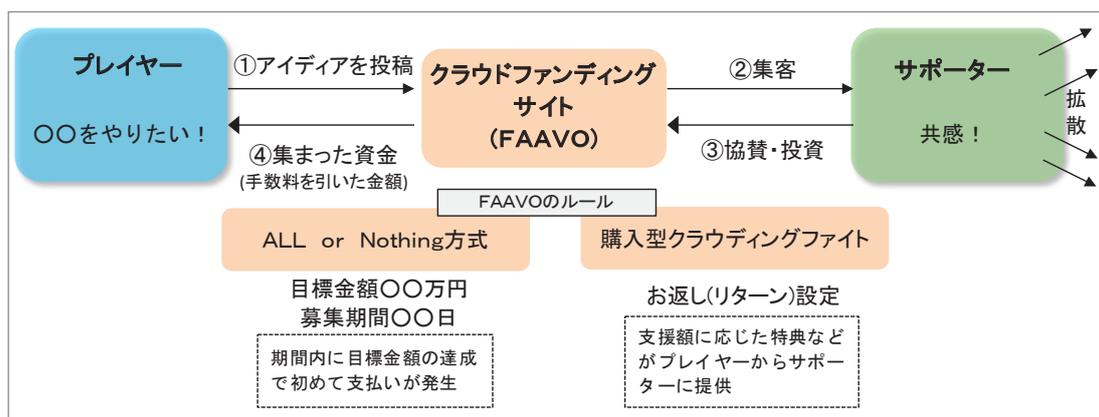
① クラウドファンディングによる市の予算ゼロ事業

「FAVVO(ファーボ)」(運営：株式会社サーチフィールド)と日南市がコラボレーションしたクラウドファンディング¹⁴を使った取組が行われています。例えば、日南市の地域資源の一つである飴肥杉を使った飴肥杉デザインの商品・小物をアメリカで開催する世界最大のギフトショーに出展するためにクラウドファンディングを活用しました。目標金額250万円に対して、募集期間71日間で支援総額325万円を調達することに成功しました。支援者は地元だけではなく、関東など地元以外からも多くの支援を受けています。

また、日南市が生んだ偉人ということでポーツマス条約時の外務大臣「小村寿太郎」の功績を今後子どもたちに伝えていく事業として、市、教育委員会、地元テレビ局が中心となって紙芝居をつくる取組もクラウドファンディングで行われています。目標金額380万円に対して、支援総額392万円を調達することに成功し、紙芝居が完成しています。

クラウドファンディングは、財政力の弱い自治体でも、行政の予算(税金)を使わずに、世界中から資金を集めることで事業ができる仕組みといえます。(図1-2-32)

図1-2-32 購入型クラウドファンディングの流れ(例)



資料)FAAVO「クラウドファンディングサイト」、「クラウドファンディングを活用したまちづくりに関する検討会資料」を参考に県統計分析課で作成

② 新しい働き方としてのクラウドソーシングの取組

クラウドソーシング¹⁵サービスを展開する株式会社クラウドワークス(本社：東京)と提携し地方の働き方を増やす取組として、クラウドソーシングで月収20万円を稼ぐ「テレワーカー育成プロジェクト」を行っています。市内に眠る労働力を掘り起こし、収入を向上させることで地元に住み続けられるまちづくりがねらいの一つです。

取組としては、定期的にクラウドソーシングセミナーを開催するほか、国有形文化財の油津赤レ

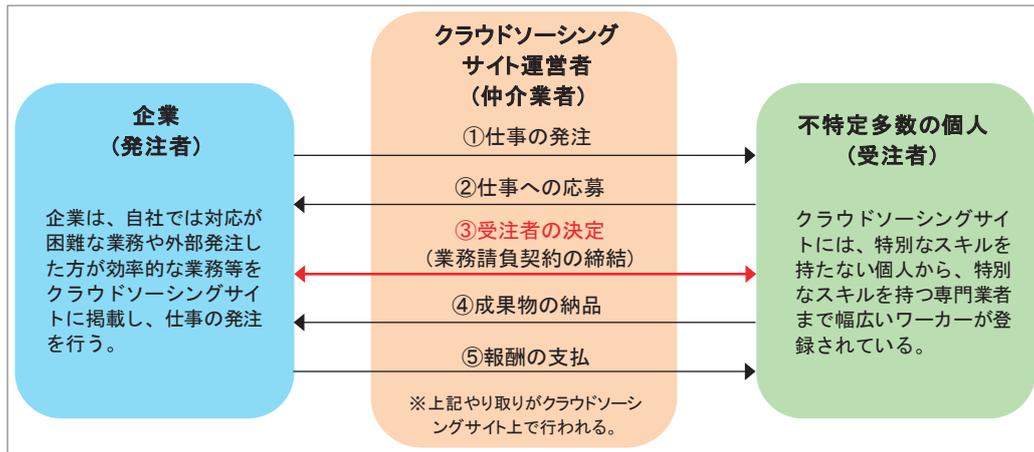
¹⁴ クラウドファンディングとは、インターネット上の不特定多数の人々に対して資金の募集を行うことを可能とする手段をいう。

¹⁵ クラウドソーシングとは、インターネット上の不特定多数の人々に仕事を発注することにより、自社で不足する経営資源を補うことができる人材調達の仕組みをいう。

ンガ館という市の施設の2階にW i - F i 環境を整備し、コワーキングスペースとして活用しています。クラウドワークスを使うユーザーは、コワーキングスペースを無料で使えるサービスも行っていきます。

すでに、子育て世代の女性3名が月収20万円ワーカーを目指してチャレンジしています。今後の課題としては、ライティングだけの場合は相当量の仕事をこなさなければならないこと、単価の高いウェブ制作やデザイン制作はコンペが多く受注しづらいということなどが挙げられています。(図1-2-33)

図1-2-33 クラウドソーシングにおける外部発注の流れ(例)



資料)中小企業庁「2014年版中小企業白書」

③ 企業と地域産業との連携事業

日南市では、企業家の育成・誘致に取り組むため、市街地の日南市テクノセンター内にインキュベーション施設を開設しましたが、この入居企業である有限会社ティーネット・プロ(ホームページ制作、システム構築、ウェブマーケティング事業を展開)と地域産業との連携事業も盛んに行われています。

ティーネット・プロでは、日南市漁業協同組合婦人部加工グループの経営改善を目的としてサイトの構築を行っています。それまで婦人部加工グループでは、トビウオのすり身を使った「魚(ぎょ)うどん」など、いいものはつくっているもののホームページもなく、イベントがあれば販売するなど、魚食普及活動に取り組んでいました。

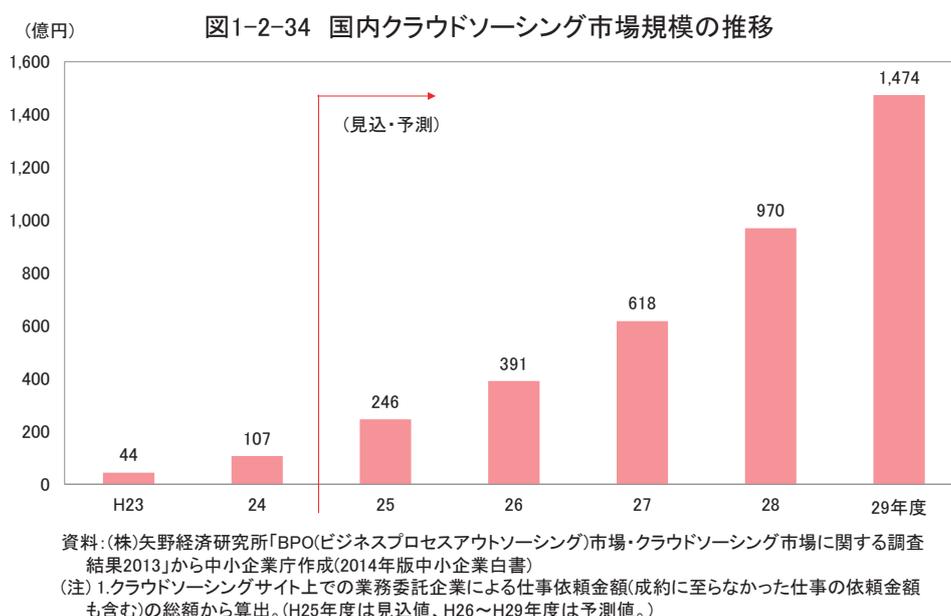
しかし、もう少し商売っ気を出して外に売っていこうということで、ティーネット・プロがホームページを作成したり、プロのカメラマンを呼んでウェブカタログを作成したり、facebookページを開設したところ、これらをきっかけに「魚うどん」がTV番組に取り上げられ、TV放送後から2万食以上の注文が殺到しました。また、ティーネット・プロでは、ホテル丸万(日南市)とカレー倶楽部ルウ(都城市)ともコラボして「カレー魚うどん」の商品化にも取り組んでいます。

さらに、本業でウェブカタログを作成するときなどは、クラウドソーシングを使って制作の一部を地元のワーカーに発注するなど、つながりがつながりを生む、いい事案も出ています。

④ 新しい働き方としてのクラウドソーシングの可能性

今後急激な労働力人口の減少が見込まれる中で人材の確保は、企業にとって重要な経営課題の一つとなっています。特に、中小企業・小規模事業者の中には、必要とする人材の獲得に苦勞している企業も多く、極めて深刻な課題ともいえます。

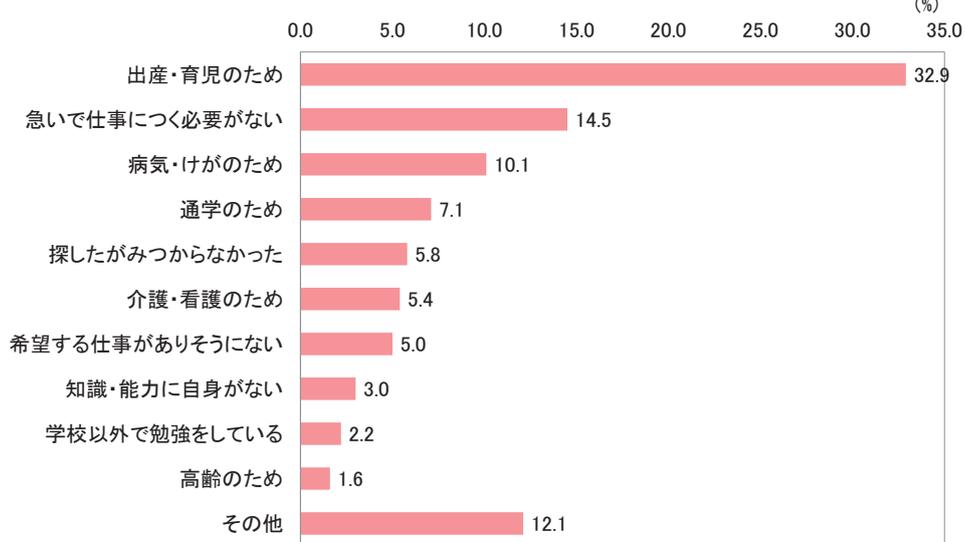
日南市の事例でみたとおり、近年ITを活用した新しい人材調達の仕組みともいえる「クラウドソーシング」の活用が増加しています。国内クラウドソーシングの市場規模について平成25年度(2013年度)の調査結果からみると、平成25年度(2013年度)は246億円と見込まれており、平成29年度(2017年度)には約6倍の1,474億円になることが予測されており、国内のクラウドソーシングが急成長することが見込まれています。(図1-2-34)



受注者がクラウドソーシングを利用する際に感じるメリットについては、中小企業庁委託の「日本のクラウドソーシングの利用実態に関する調査(平成25年(2013年)12月)」(以下、中小企業委託調査)でみると、事業者の利用では「仕事の受注のしやすさ」、「専門スキルを活かした仕事の獲得」等、クラウドソーシングを積極的に事業に組み込んでいこうとする傾向がみられます。一方、非事業者、すなわち個人の利用においては、「空いた時間の有効活用」、「仕事の受注のしやすさ」、「家計の補助、学資等の獲得」等、メイン収入を補完する利用状況が推察されます。(図1-2-35)

このため、クラウドソーシングを活用することにより、県内のみからの受注だけでは起業が難しい場合でも、起業できる可能性が高まることが期待されます。

図1-2-35 女性の非求職理由割合(15～64歳)

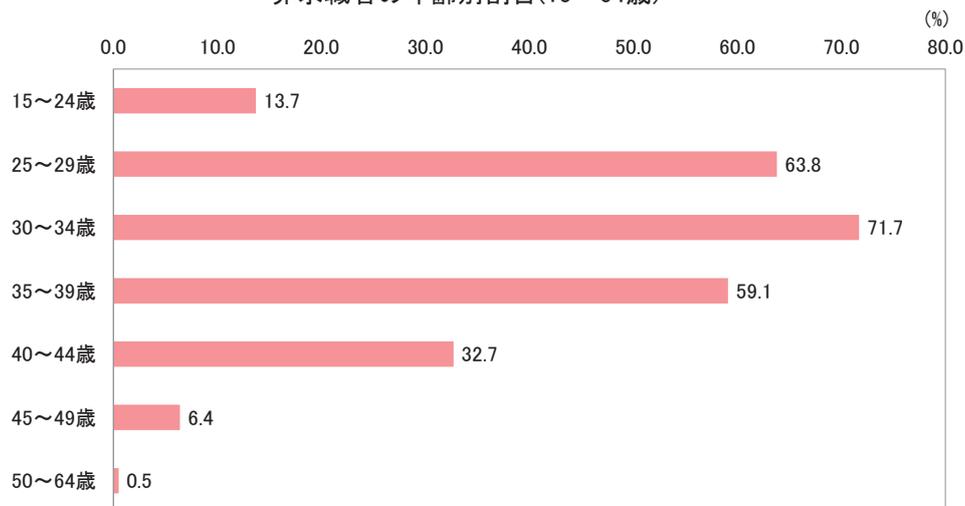


資料) 総務省「平成24年就業構造基本調査」(2014年版中小企業白書)

さらに、クラウドソーシングサイト上には比較的難易度の低い仕事も発注されており、誰でも気軽に仕事の応募をすることが可能で、インターネットが利用できる環境であれば、場所を問わずどこでも仕事を受注することができます。クラウドソーシング利用者の利用場所を中小企業委託調査で見ると、非事業者(個人)においてはほとんどが自宅での利用となっています。

このように、クラウドソーシングは、時間と場所を問わず、仕事内容によっては特別なスキルを必要としないため、時間と場所に大きな制約がある子育て世代の主婦の働き方を変える可能性があります。今後、クラウドソーシング市場の一層の拡大により、育児をしながら、自宅でクラウドソーシングを利用して仕事をするということが一般的になるという可能性も考えられます。(図1-2-36)

図1-2-36 女性の非求職理由が「出産・育児のため」である
非求職者の年齢別割合(15～64歳)



資料) 総務省「平成24年就業構造基本調査」(2014年版中小企業白書)

(3) とっとり「と」プロジェクト—鳥取県—

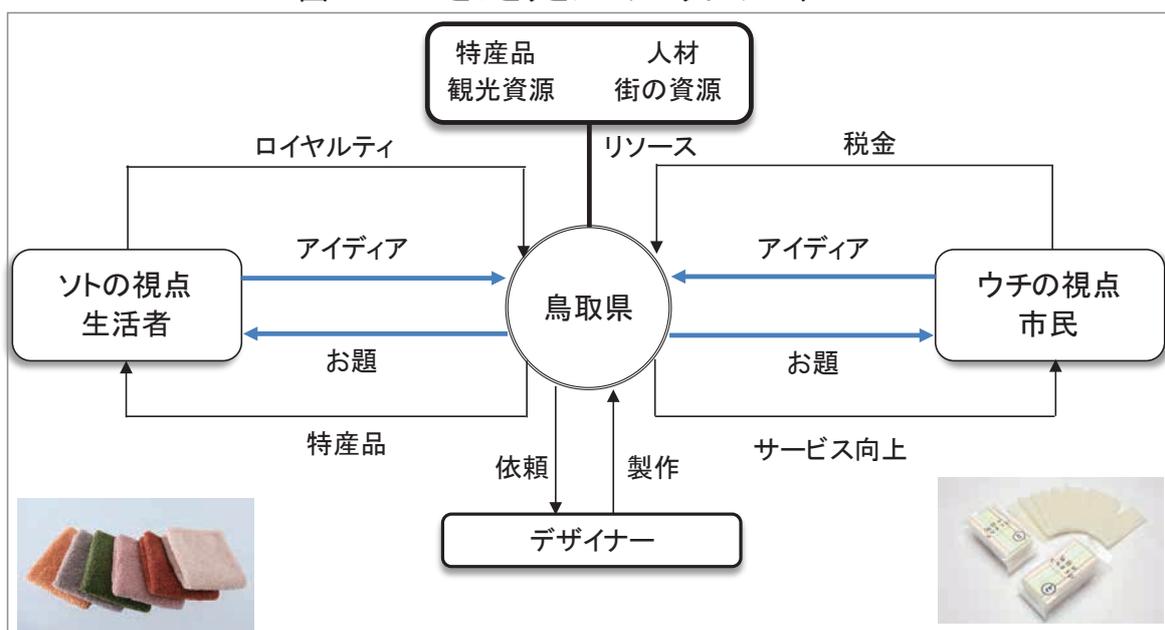
県産品愛用キャンペーンや地産地消の取組は、地元のを無理して我慢しながら使うことでも、閉鎖的な自給自足の地域経済を目指すものでもありません。生産者と消費者が協力・連携しながら信頼関係を築くことにより、質の高い産品を生産し、地域ブランド力や競争力を高めていくものです。

生産者と消費者の関係で、更なる地域循環をおこしていくためには、企業が顧客とともに市場をつくる「共創マーケティング」という考え方も必要になってきます。共創マーケティングとは、企業と顧客が中長期的な関係の中で対等に、常に話し合いの場を設け、企業や製品の支持者とともにイノベーションを促進する活動です。

鳥取県の「とっとり『と』プロジェクト」は、日本一人口の少ない鳥取県と共創コミュニティ Blabo! が共同で、中小企業の商品開発支援を行う共創プロジェクトです。「素材の良さを活かせる企画が欲しい」地元企業と、「自分が持つ企画を伝えられる機会が欲しい」全国の生活者をアイデアという接点で結び、生活者の視点から商品の良さを捉え直し、商品開発やネーミング、パッケージデザインに反映する取組です。

具体的には、鳥取県が専用コミュニティサイト『とっとりと』を開設の上、各参加企業が商品開発等につながるアイデアを全国の生活者から募集します。寄せられたアイデアをヒントに、みんながワクワクする商品開発等にチャレンジし、販路開拓を目指すものです。これまでのところ、平成26年度(2014年度)から通算で、参加企業13社に対し全国から約3,000件のアイデアが投稿されています。平成26年(2014年)参加企業においては、薄切り餅『毎日がもちようび』(全国のアイデアをネーミング、レシピに導入)を開発し、大手企業の販路開拓に成功するなど、その他各社も引き続き商品開発の取組を行っています。本事業は、全国初の中小企業支援策として50以上のメディアに取上げられ、鳥取県の情報発信にもつながっています。(図1-2-37)

図1-2-37 とっとりプロジェクトのスキーム



資料)鳥取県商工労働部「共創のスズメ〜とっとりプロジェクトを通じた共創の取組紹介〜」

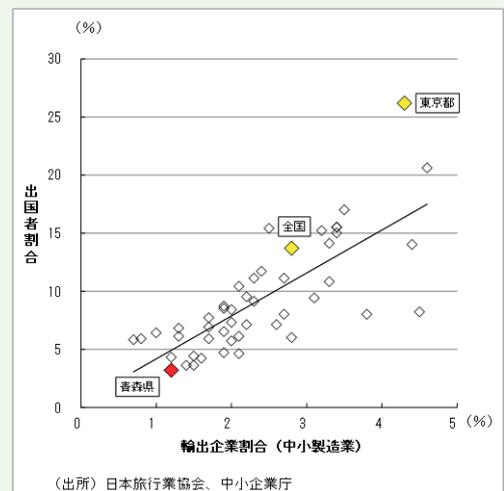
<コラム5 青森県のグローバル化>

日本銀行青森支店 支店長 山口 智之

青森市内で旅行者と思われる外国人をみかける機会は、当地に赴任した2年前には余りなかったと思うが、少しずつ増えてきていると感じている。しかし、居住していると思われる外国人となると、街でみかける機会はぐっと少なくなる。一例として、東京、大阪あたりでは、コンビニや居酒屋でアジア出身の店員に頻繁に遭遇するが、青森では日本人以外の店員はまずお目にかかからない。人口に対する外国人の割合を計算すると、当県は0.3%と全国平均の1.7%の約5分の1であり、全国最下位(在留外国人統計等、2015年6月)。この統計には、三沢米軍基地の軍人とその家族が含まれていないが、青森市で生活している実感として違和感はない。

また、青森県は県民の海外渡航も少ない。人口に占める出国者数の割合は3.2%と全国平均の13.7%を大きく下回り、これもまた全国最下位である(日本旅行業協会調べ、2013年)。

自然人だけでなく、法人(企業)についても、当県は海外へのエクスポートが相対的に小さいのではないかと思う。製造業の中小企業のうち、輸出を行っている先の割合は1.2%と全国平均の2.8%の半分以下、全国順位は43位に止まっている(「平成24年中小企業白書」、データは2009年)。ちなみに、都道府県別のこの割合と先述の出国者割合の間には、正の相関性がある(右図)。これが、輸出ビジネスのために海外出張が多くなるからなのか、それとも、海外を身近に感じている人が多い土地柄では輸出も盛んであるという関係を示しているのかは、別の機会に調査したいテーマだ。



また、企業の海外進出案件を聞く機会は、青森に来る直前に大阪で勤務していた時と比べて著しく乏しくなっている印象だ。大阪にいた時期が円高局面であったためもあるだろうが、それだけとは思えない。大阪では、地銀はもとより、信用金庫の中にも取引先の海外展開を支援するノウハウを自庫の特色として掲げて、実際に数多くの実績を挙げている先がみられた。信用金庫の場合、対象となるのは大企業ではなく中小企業だ。

青森の企業と東京や大阪の企業の間には、競争条件の観点からみて異なる点はもちろんある。それは、地元市場の大きさや成長性である。青森は人口減少が著しく、一般論として域内市場の拡大は容易でない。これに対して、東京はもともと市場規模が大きいうえに、人口が増加しており、さらなる購買力の成長が見込める。こうした豊かな市場に直面していることは、東京の企業の優位性のひとつであろう。しかし、グローバルな需要に向き合う時、青森に本社があろうが、東京に本社があろうが、決定的な差はないと思われる。

域内市場のみでは成長の展望を見出しにくい青森の企業こそ、東京の企業とも対等の競争条件に立てる舞台として、グローバル市場に打って出る必要性が高いはずである。それに対応できる人材の育成、ノウハウの蓄積が求められる。県内ですすでに行われている取り組みもあるが、一層の推進のために企業、金融機関、行政等が連携を図り、資源を集中的に投下することが期待される。

3 本県のポテンシャルや地域資源を生かした新たな付加価値の創出

本県でも新たな発想に基づき、物流拠点としての「ポテンシャル」、豊かな自然や食などの「地域資源」をそれぞれ最大限に活用する取組が行われています。

(1) 地方からの物流改革－青森県ロジスティクス戦略－

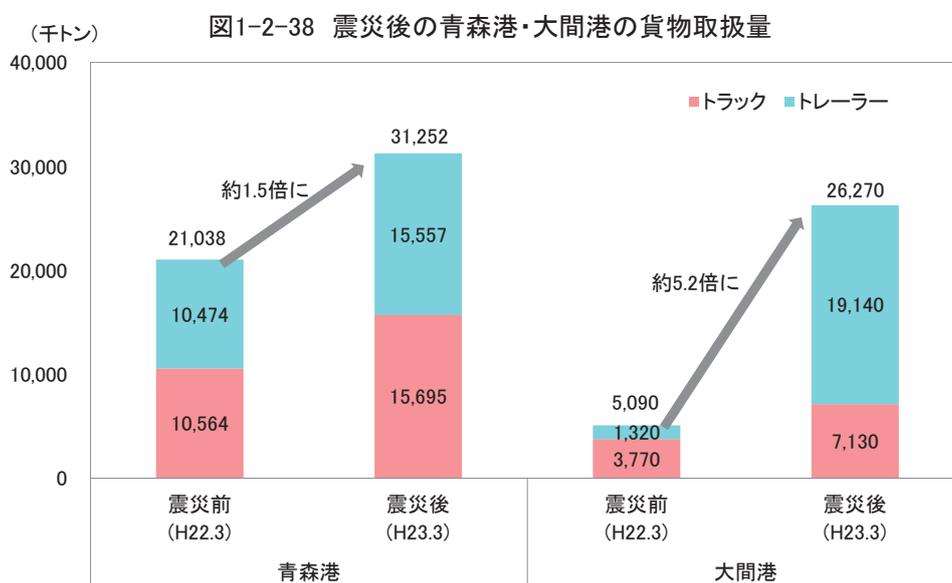
① 青森県ロジスティクス戦略の概要

平成23年(2011年)3月に発生した東日本大震災は、太平洋沿岸を中心に、本県の港湾などのインフラに大きな被害を与えました。その中で、震災直後、被害を受けなかった青森港や大間港に加え、被災しながらも早期に暫定的機能回復をした八戸港は、三陸沿岸の被災地に向けた物資供給に大きく寄与しました。これにより、本県の有する北東北の物流拠点としての重要性が再認識されました。

(図1-2-38)

さらに、グローバルな視点から津軽海峡を俯瞰すると、アジア・北米航路のコンテナ船の約3割が津軽海峡に集中しているという現状に加えて、将来的な展望として、北極海航路¹⁶の商業利用が実現した場合、津軽海峡の重要性は一層高まり、欧州とアジア、北米とアジアをつなぐグローバル物流のゲートウェイ(出入口)となる可能性も生まれています。

このため、県では、東日本大震災からの創造的復興に向け、震災で再認識した本県の全方位的なアプローチの良さや物流拠点としてのポテンシャルを生かし、ロジスティクス(物流)を切り口とした新たな経済成長のシナリオとして、青森県ロジスティクス戦略を策定しました。



資料)県県土整備部「青森県ロジスティクス戦略」

震災後、青森港の貨物量は前年比1.5倍に、大間港は前年比5.2倍に増加しました。これは、青森県が太平洋、陸奥湾、日本海、津軽海峡の4つの海に面しているという全方位的な海上アプローチの良さの表れです。

¹⁶ 近年、地球温暖化による北極海の海水減少に伴い、将来的に北極海航路の商業利用が見込まれています。アジア-欧州間の従来の南回り航路に対し、北極海航路は約6割の距離に短縮されます。

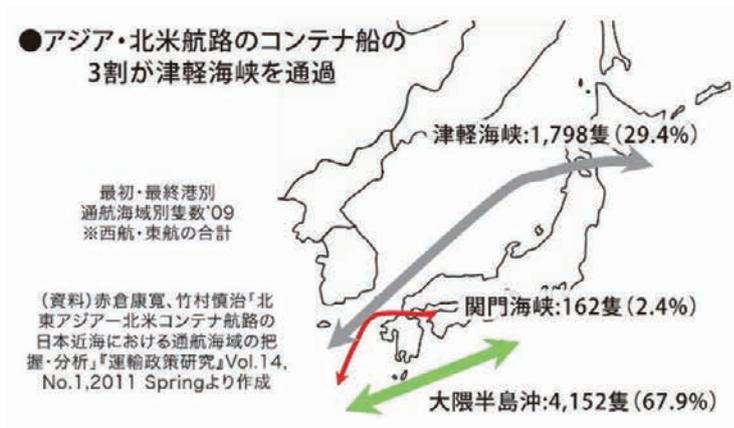
<自衛隊救援輸送>



<北海道庁輸送>



<アジア・北米航路のコンテナ船の航路>



<北極海航路>



世界地図を反転させると、津軽海峡は太平洋から北東アジアへの出入口であることがよく分かります。20年後、30年後を見据えたとき、アジア市場の成長とともに、津軽海峡の重要性は一層高まることが想定されます。その流れの中で、津軽海峡を見かけ上のゲートウェイで終わらせることのないよう、本県の経済活動にどう転換させていくのか、その方向性を示したのが青森県ロジスティクス戦略です。



戦略では、将来像として「北東アジアにおけるグローバル物流拠点化」を掲げていますが、これは一朝一夕に実現できるものではありません。このため、県では、まず物流という視点で、足下の課題から取り組むこととしており、次にその事例を紹介します。

② 青森県総合流通プラットフォーム「A! Premium」(エープレミアム)

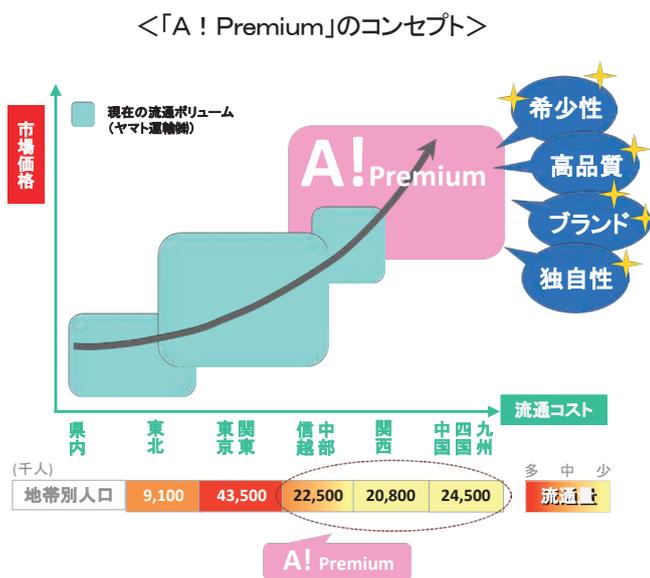
将来、北東アジアのアグリビジネスを支える拠点を目指すという視点で、農水産品の国内・海外への流通拡大を物流面で支援する仕組みが、エープレミアム(物流サービス)です。

1) コンセプト

エープレミアムのコンセプトは、より早く、より遠くへです。

中部以西の人口は約7千万人ですが、距離、時間、コストなどの問題から、これまで青森県産品の流通は多くありませんでした。しかし、これらの課題を改善することが出来れば、大きな伸びしろになり得ます。

そこで、公募手続きを経て、平成26年(2014年)7月にヤマト運輸株式会社と連携協定を締結し、新しい物流のプラットフォーム(仕組みづくり)に着手、平成27年(2015年)4月からエープレミアムとしてサービスを開始しています。



2) 物流機能

エープレミアム最大の特徴は、スピード輸送と保冷一貫輸送です。トラック輸送に航空輸送を組み合わせることで、東北地域に限られていた青森発・翌日午前配達エリアを、福岡を含む西日本まで大幅に拡大しました。人口カバー率では、7.5パーセントから84.7パーセントへ向上したことになります。さらに、国内輸送の仕組みを沖縄国際物流ハブ(24時間運営)に接続することで、香港、シンガポール、台湾等へも最短翌日中の配達が可能となりました。

既に、時間短縮や鮮度維持が付加価値に直結する鮮魚や青果等の生鮮品を中心に利用が進んでおり、新たなビジネスチャンスにつながるツールとして評価を得ています。

<「A! Premium」がめざすサービス>

◇A!Premiumが目指すサービス



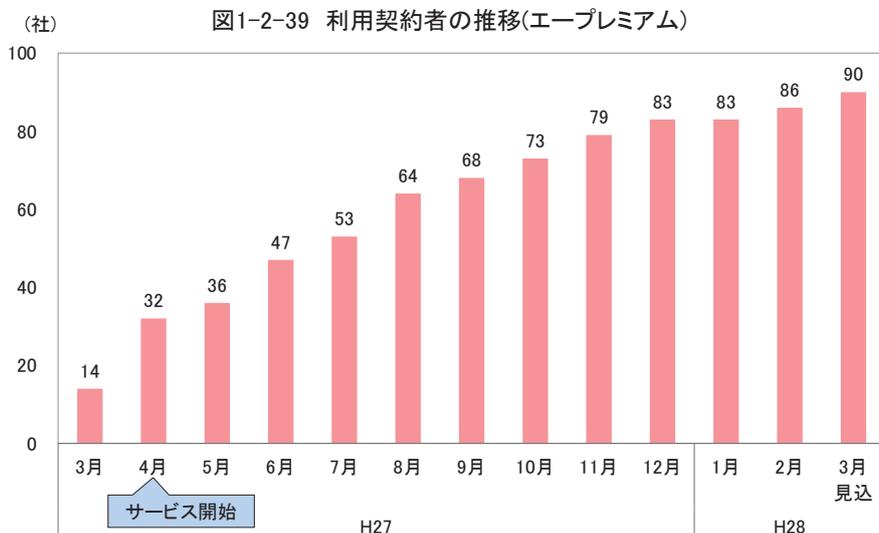
3) 商流機能

エープレミアムのもう一つの特徴は、商流サポート機能です。企業取引においてしばしば問題となる決済・代金回収の代行サービスや、個人向けネット販売におけるクレジット払い対応等、ヤマトグループが持つ様々なソリューションが物流サービスと一体的に提供されており、エープレミアムの利活用を後押ししています。

4) エープレミアムの最前線

エープレミアムのサプライヤー(利用契約者)は、32社(サービス開始時点)からスタートしましたが、平成27年度(2015年度)末には約90社(見込)まで増加し、関心の広がりを見せています。(図1-2-39)

エープレミアムは、宅配サービスがベースとなっており、特に少量・多品種・多頻度・短納期といったニーズに強みを発揮しており、その際ターゲットとなるのは、飲食店やホテル、百貨店などの業務筋です。



資料)県県土整備部調べ(平成28年3月3日現在)

そのため、県ではヤマト運輸株式会社と連携しながら、西日本では、サプライヤー協力の下、飲食店等への商材提案や産地訪問を継続的に行っているほか、海外では、個別の商材提案に加え、食品見本市に積極的に参加するなどして、マッチング機会の創出に努めており、その結果やニーズをサプライヤーにフィードバックし、ビジネスの線を増やし、それを太くしていくようなサポートを行っています。

また、西日本や海外のマーケットに接すると、食文化の違い、商習慣の違いなど、いくつかの壁も見えてくるなど、エープレミアムは、売り手と買い手をつなぐプラットフォームとして、物流だけではなく商流のサポートにも力を入れています。

エープレミアムには様々な活用可能性が秘められており、今後は、御歳暮や御中元といったギフトでの提案、増加する海外からの旅行者に対し、産地からの直送による海外お土産便なども検討するなど、市場と産地をつなぐプラットフォームとして、地方からの流通イノベーションに引き続きチャレンジする予定です。

<西日本飲食店等による産地訪問>



<台湾観光客向け御土産便>



③ 物流を軸とした新たな産業立地の推進

物流に関する新しい動向として、物流事業者が工業部品の加工・組立や、電化製品・医療機器等のメンテナンスなど既存の産業の枠組みを超えた取組を行うことで、「ものを運ぶ」ということ以上の付加価値を生み出そうとする動きが出てきています。

県では、このような動きを機敏に捉え、戦略を踏まえた新たな取組として、物流を軸とした産業立地に取り組む予定で、平成 28 年度(2016 年度)には、県内企業の物流に関する課題の解決に資する新たな物流センター立地に向けた検討を行うほか、ものづくり企業と物流事業者が連携した仕組みができつつあるパーツセンター¹⁷やメンテナンスセンター¹⁸の本県への立地可能性調査等を実施し、物流事業者による関連施設及びこれらの機能などの本県立地を促進していきます。

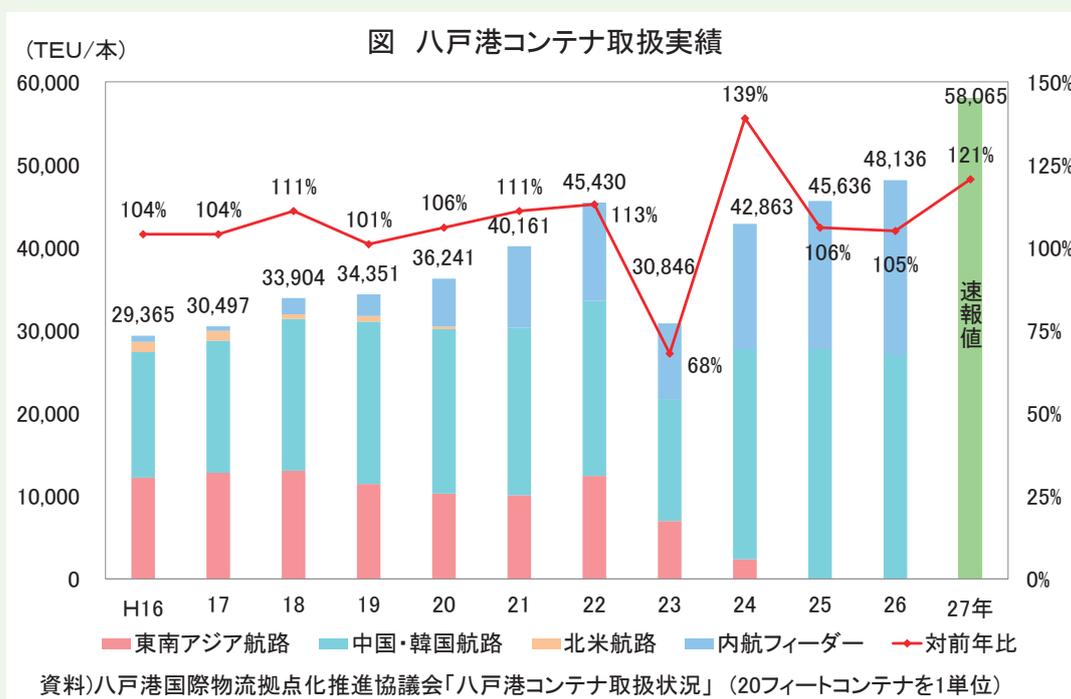
¹⁷ パーツセンターとは、自動車・建設機械等の生産工場、整備工場、代理店等に応じて部品を供給する施設。

¹⁸ メンテナンスセンターとは、ユーザーが利用した製品（ゲーム・電化製品・医療機器等）の回収・修理・返送等を行う施設であり、最近では物流事業者による施設運営の事例も見られる。

<トピックスー八戸港の復興>

本県のロジスティクス戦略策定の一つの契機となった、東日本大震災で甚大な被害を受けた八戸港ですが、国、県、海運関係者等の迅速な対応と連携協力により復旧を遂げており、平成26年の八戸港コンテナ貨物取扱量は48,136本(20フィートコンテナ換算)と2年連続で過去最高を記録しました。

平成27年も太陽光パネルの輸入や臨海部の工場による輸出が好調であったことなどから拡大傾向は続き、過去最高の58,065本(速報値)となりました。



(2) 本県の豊かな自然と食を生かしながら健康長寿をめざす取組—健康長寿県プロジェクト—

これまでみてきたとおり、本県は、全国有数の農林水産物の宝庫であり、豊かな自然環境にも恵まれています。こうした強みを持つ一方、平均寿命が男女ともに全国最下位という課題も抱えています。

そこで、「青森県基本計画未来を変える挑戦」では、分野横断で特に重点的に取り組む戦略プロジェクトの一つとして「健康長寿県プロジェクト」を掲げ、本県の強みである豊かな自然や食を生かしながら、健康長寿県を目指した様々な取組を展開しています。

① 健康長寿県プロジェクトの概要

平成27年度(2015年度)の健康長寿県プロジェクトでは3つの柱を掲げています。

一つ目は「地域を挙げて取り組む『健活』」です。「健やか力」を身に付け、食生活の改善や運動習慣の獲得などの実践につながる環境づくりを進めるとともに、子どもたちの健康的な生活習慣の定着や地域の特性を踏まえた地域ごとの健康づくりに取り組むものです。

その中でもユニークなのが「あおもり食命人」の育成です。「あおもり食命人」とは、「新鮮で安全・安心な旬の県産食材を活かした健康的な食事(=いのちを支える食)をつくる人」という意味の造語です。この取組では、食と健康についての研修を行い、バランスのよいメニューの提供、青森県産米や旬の青森県産野菜の使用、油分や塩分を控える工夫などを行う飲食店や弁当・総菜店などの事業者を育成し、県民の食環境をサポートしています。

二つ目は「自然環境や地域資源を生かした健康づくり」です。本県の強みである豊かな自然環境を始めとする地域資源をとことん活用した特色ある健康づくりを進めるものです。

例えば、「下北健康アップ森林もりもり推進事業」では、保健保安林¹⁹等を活用した健康づくりを行うため、モデルコースでの森林ウォーキングなどを実施し、自然を満喫しながらの健康づくりに取り組んでいます。

三つ目は「地域の保健・医療・福祉をサポート」です。県民の健康づくりを支えるため、若手医師等の県内定着に向けた支援体制の強化、予防を重視した包括ケアシステムの充実、認知症対策や自殺対策の充実・強化などに取り組むとともに、本県の優位性を生かした次世代型ライフ(医療・健康・福祉)関連産業の創出と集積により、地域産業経済の活性化と雇用の創出を図っています。

特に、県では、ライフ関連産業分野を、産業としての伸びしろが大きく雇用創出効果が期待できる分野として捉え、本県の経済成長をけん引する産業の柱として育成するため、平成23年度(2011年度)にその基本戦略「青森ライフイノベーション戦略」を策定し、様々な施策に取り組んでいます。

以下、本戦略プロジェクトに関わる取組の中で、地域資源を活用して成果を挙げている取組をご紹介します。

¹⁹ 森林の持つレクリエーション等の保健、休養の場としての機能や、局所的な気象条件の緩和機能、じん埃、ばい煙等のろ過機能を発揮することにより、公衆の保健、衛生に貢献することを目的に、農林水産大臣又は都道府県知事によって指定される森林のこと。

② 独自の資源と強みを生かしたライフ関連産業の取組

本県には、ライフ分野での研究シーズや技術蓄積が数多くあるほか、医療機器関連やメディカルサービス、健康食品・化粧品等の各分野においても新たな取組が行われています。こうした動きと本県の特徴あるリソース(地域資源)や強みを最大限生かすための「青森ライフイノベーション戦略」では、「医工連携分野(医療関連機器開発)」、「サービス分野(医療IT、ツーリズム)」、「プロダクト分野(食品、化粧品)」の3つを重点戦略分野と位置づけ、重点的に取り組んでいます。

一つ目の「医工連携」分野では、県内ものづくり企業と医療機器メーカーとのマッチングや共同開発の推進、医療機器等の開発人材の育成を行っています。その中でも、本県の医療機器生産額は近年増加傾向にあります。平成25年度(2013年度)の生産額は444億円とこれまでの最高を記録し、全国に占める生産額のシェアについても10年前は0.2%に過ぎませんでした。現在は2%を占めるまで急成長しています。(図1-2-40, 41)

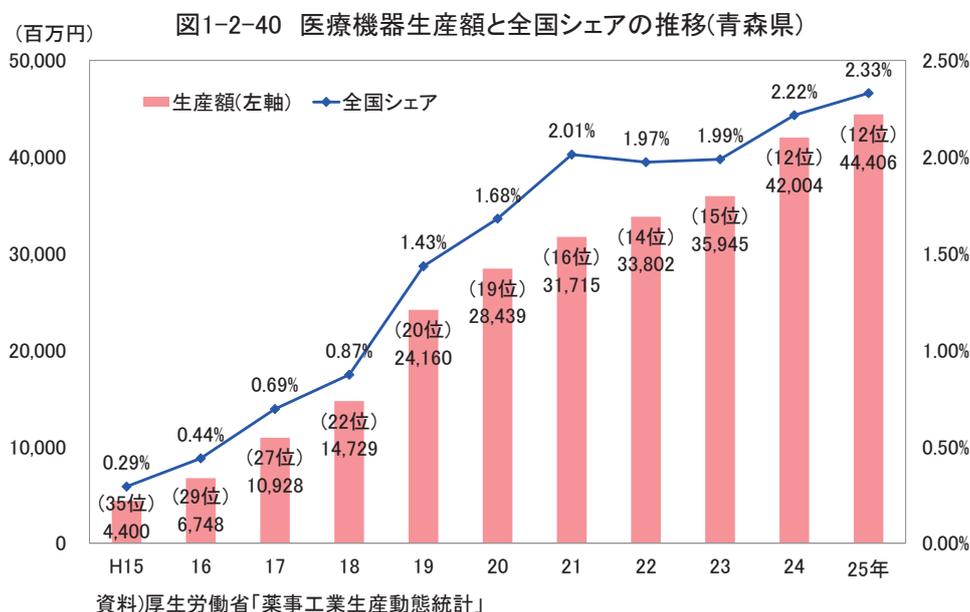
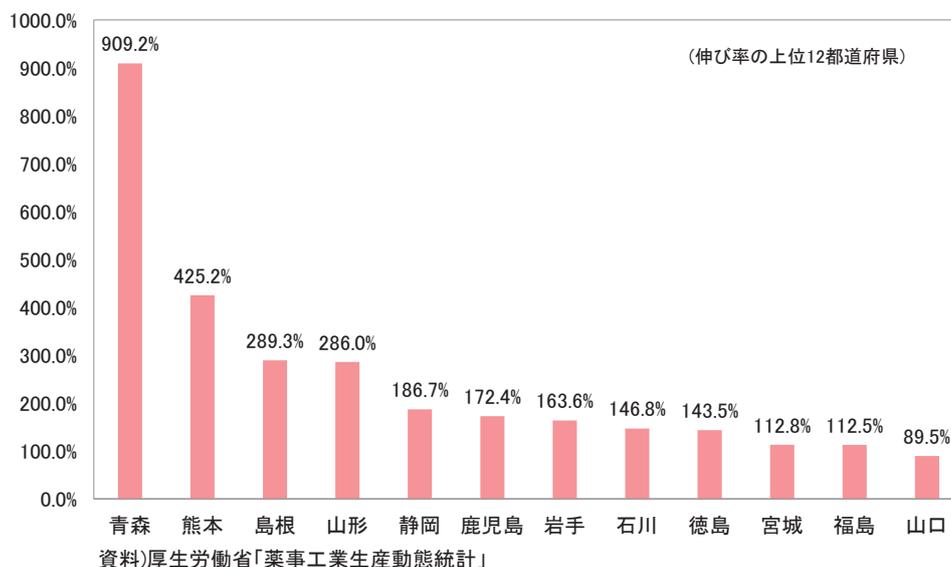


図1-2-41 医療機器生産額の伸び率(H15-H25)



二つ目の健康産業の振興を図る「サービス」分野では、可搬式の医療機器等を搭載した多機能小型車両であるヘルスプロモーションカーを東通村、深浦町、南部町の3町村に配備して、訪問診療や健康診断、健康教室、高齢者の見守りなどを実施する新たな保健・医療・福祉サービスシステムの実証事業を行っています。実証事業では、世界的医療機器メーカーのGEヘルスケア・ジャパン社と協働で実施し、ヘルスプロモーションカーへ県内企業が製造する医療機器収納コンテナ等が搭載されるなど、県内企業のライフ関連産業への参入も図られました。

また、本県の平均寿命の飛躍的な延伸が期待されるプログラム「脳科学研究とビッグデータ解析の融合による疾病予兆発見と予防法の開発事業」では、文部科学省の「革新的イノベーション創出プログラム」に採択され、弘前大学、青森県、企業など産学官連携により着実に取組が進んでいます。この取組では、弘前大学が蓄積した脳科学研究や弘前市岩木地区約1千人の住民健康データを活用した画期的な疾患予兆発見の仕組みの構築と予防法の開発など、新たな健康サービス産業の創出に取り組んでいます。

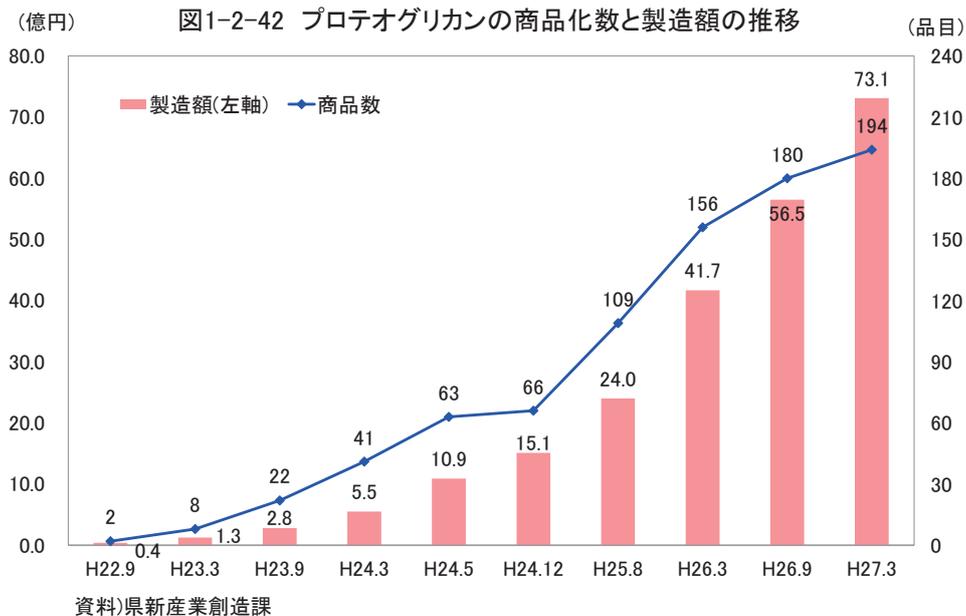
三つ目の「プロダクト」分野では、本県発の機能性素材「プロテオグリカン²⁰」を核とした美容・健康関連産業の集積を目指し、商品開発に向けたコンサルティング支援や化粧品・健康食品業界関係者、メディア等への情報発信を行っています。平成22年(2010年)に第1号となる商品が販売されて以降、これまで商品数、製造品出荷額ともに着実に増加しており、農林漁業分野においても「あおもり農商工連携ファンド²¹」の支援を受けてプロテオグリカンを配合した商品開発が行われています。例えば、りんご生産者の株式会社青森りんごランド(黒石市)は、生産がない時期に販売できる新たな加工品を商品化したいと考え、酸ヶ湯温泉株式会社(青森市)と連携して、「健康と元気」をテーマに、りんご、ブルーベリーやラズベリーにプロテオグリカンを加えた果実ゼリーを開発しています。また、有限会社斗南丘牧場(むつ市)でも、株式会社カメラアシエンタープライズ(弘前市)と連携して、プロテオグリカンを配合した「+PGプロテオグリカンのむヨーグルト」の開発と販路開拓に取り組んでいます。こうした取組などによって、平成27年(2015年)3月現在、プロテオグリカンを配合した化粧品や食品などの商品数は194品目、累計製造品出荷額では73億円に達しています。(図1-2-42)

<プロテオグリカン商品>



²⁰ プロテオグリカンとは、サケの頭部鼻軟骨から抽出される成分(弘前大学が抽出法を開発)で、コラーゲンやヒアルロン酸と並ぶ軟骨の主成分であり、機能性食品や化粧品への応用が始まっています。今後は医薬品、医療素材などへの活用が期待されています。

²¹ 県内の中小企業者等と農林漁業者が連携して県産農林水産物等を活用しながら、創意工夫した経営革新に向けた取組に対して助成する。



③ 健康関連商品の開発と販売促進活動ーだし活の取組ー

県では、平成 26 年度(2014 年度)から家庭や給食での健康的な食生活の実現、子どもの頃からの減塩による健康寿命の延伸及び未利用農林水産物の高付加価値化による生産者の所得向上を目的として、「味感を育む『だし活』事業」に取り組んでいます。

「だし活」とは、だしのうま味を活用して減塩を推進する取組ですが、減塩だけではなく、手軽に料理を美味しくすることができるなどの利点も数多くあります。「だし」は私たちがおいしいと感じる、素材のうま味と香りが溶け出した料理の基本となるもので、和食(日本人の伝統的な食文化)が平成 25 年(2013 年)12 月に「ユネスコ無形文化遺産」に登録されたことから注目されてきています。

また、「うま味」は私たちが自分の舌で感じるすることができる 5 つの基本の味(甘味・酸味・塩味・苦味・うま味)のひとつで、他の 4 つの味よりも後味が長く続くため、満足感も大きく、少しの塩分で味を感じることができることから、減塩につながります。

本県では生活習慣病による死亡率が高く、その改善には減塩が不可欠であり、栄養学的にも減塩にだしの活用が効果的であるものの、調理に時間がかかる上、その効果も十分に浸透していませんでした。一方で、三方海に囲まれた本県には、海・山・里の幸に恵まれ、だしの原料となる、未活用の農林水産物も豊富にありました。こうしたことから、調理のハードルを下げ、簡単に使えるだし商品「できるだし」の開発と販売支援、「だし」の需要開拓、そして、「だし活給食」の実施に向けたセミナーの開催等に取り組んでいます。

これまでの成果としては、健康づくりのツールとなるだし商品「できるだし²²」が平成 27 年(2015 年)12 月末現在で県内約 220 店舗のスーパーで扱われ、発売開始から約 9 カ月で累計 5 万個以上を

²² 「できるだし」は、使用している青森県農林水産物の合計重量が、原材料の中で最も大きな割合を占めるだし商品の共通名称です。

出荷しています。また、民間企業と協働でスーパー等のステージで軽快なダンスを交えて、減塩の必要性とだしの効用に関するヘルスリテラシーの普及を行う新たな健康教育を実施するなど、報道に取り上げられる機会も多く、県民運動にまで発展しています。

この「だし活」の取組は、国産農林水産物等の消費拡大に寄与する事業者・団体等の優れた取組を表彰する「フード・アクション・ニッポンアワード2015」の販売活動部門で優秀賞、更に、健康増進・生活習慣病予防に貢献する事業者・団体等の優れた啓発活動を表彰する「健康寿命をのばそう！アワード」の自治体部門で厚生労働省健康局長優良賞を、史上初めてダブル受賞しています。

<できるだし商品>



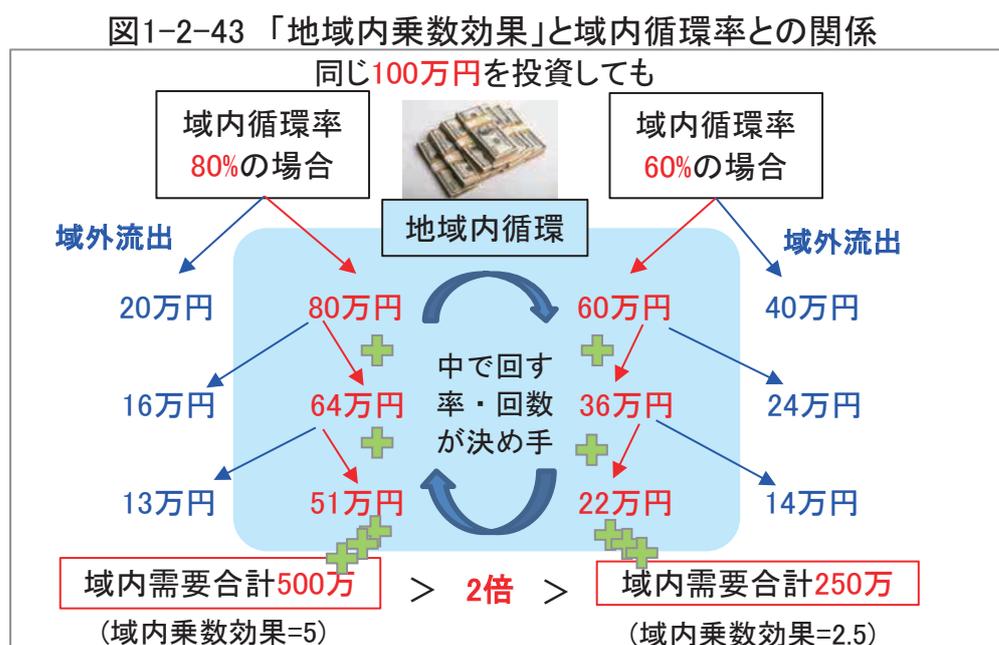
<スーパーでの販促・健康教育>



4 地産地消による更なる付加価値の創出

本県の豊富に存在する地域資源を最大限に生かして農家レストランや食品加工などの原材料を地元から調達するなど、地元の消費を地元の産業で賄う「地産地消」を進めることで域内の調達率の向上と地域循環を高めることができます。

平成26年度(2014年度)全国知事会自主調査研究委託事業の「人口減少対策における農山漁村地域のあり方について」によると、同じ100万円が地域内に投資された場合について、域内循環率の2割(80%-60%=20%)の違いが生み出す最終的な域内需要の創出効果(需要創出額)には2倍もの開きが生まれると述べています。(図1-2-43)



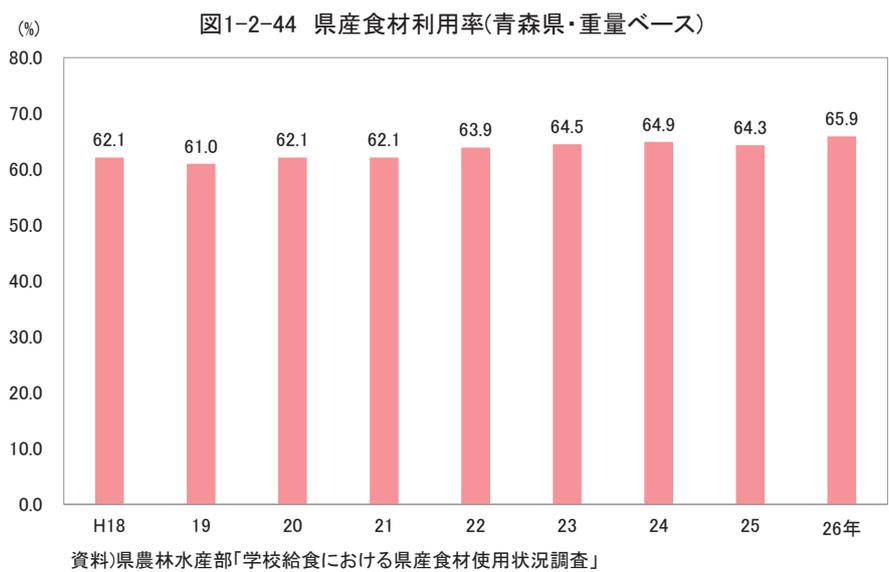
資料) 平成26年度全国知事会自主調査研究委託事業「人口減少対策における農山漁村地域のあり方について」 島根県中山間地域研究センター研究統括監 藤山浩
 ※人口減少社会に対応した農村整備研究会「人口減少社会における農村整備の手引き -魅力ある農村を未来に継承するために-」

それでは「地産地消」に関して、「学校給食」と「観光」の面からそれぞれみてみます。

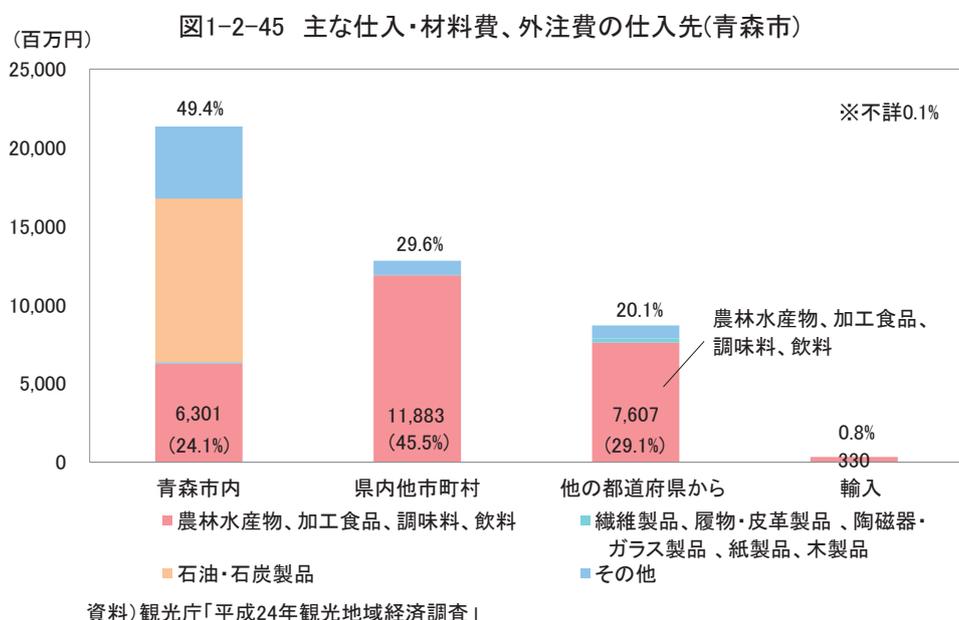
まずは、「学校給食」の現状ですが、県産食材使用状況調査²³でみると、平成26年度(2014年度)の県産食材利用率(重量ベース)は、前年度に比べ1.6ポイント増の65.9%と過去最高となっています。利用率が増加した要因としては、学給食用食材の総使用量が減少する中、県産米の利用量が増加していることや、これまで比較的県産の割合が低かった県産のじゃがいもや大豆加工品の利用量が増加したことなどが挙げられます。

県では、県産食材利用率拡大に向けて、学校給食関係者、加工事業者、流通業者と連携し、給食現場でのニーズ調査等に基づき、水産・畜産加工品等の開発と利用拡大を図るとともに、県産米の使用量の拡大、野菜の通年供給などに取り組んでいます。(図1-2-44)

²³ 県が県内における完全給食及び補食給食実施校の全・小中学校を対象に、給食で使用した食材について、使用量及び購入金額を調査したもの。



次に、観光面から、観光地域経済調査²⁴で域内調達率の状況について、青森市における観光産業事業所(法人)の仕入・材料費、外注費の主な支払先地域をみると、事業所が立地する青森市内が49.4%、青森市を除く県内が29.6%、他の都道府県が20.1%となっています。特に、農林水産物、加工食品、調味料、飲料の域内調達に関しては、県内から約7割で、残り約3割を他の都道府県から仕入れていることがわかります。地域循環を高めしていくためには、地域で使われたお金をなるべく同じ地域内で循環させる必要があることを考えると、より一層域内調達を高めしていくことが望まれます。(図1-2-45)

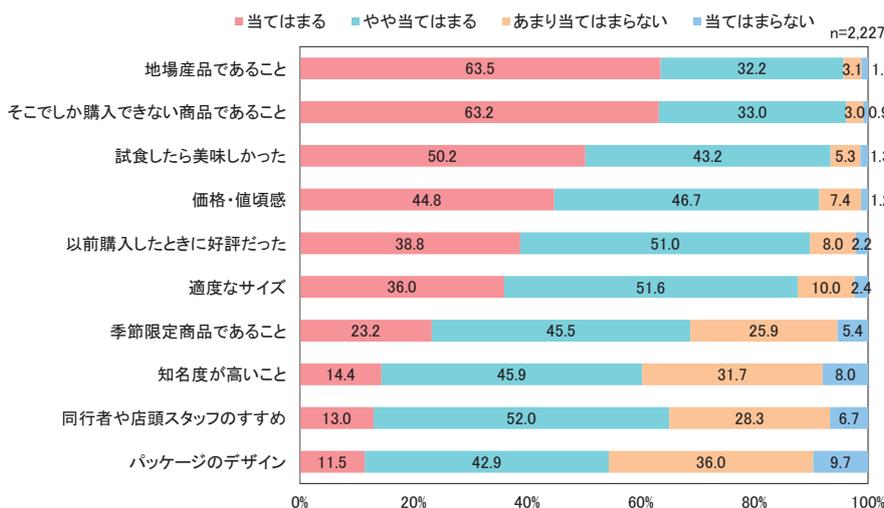


さらに、観光分野における域内調達率に関して、もう一つの調査結果をみてみます。

²⁴ 観光地域経済調査は、経済センサスの調査結果等も活用して実施する国の一般統計調査であり、地域内外から訪れるお客様による消費活動の影響について、月別の状況や消費活動のうちの観光客の割合、仕入れの状況などを細かく把握するもの。全国から抽出した地域において、約10万の観光産業事業者が対象となる。

平成 25 年(2013 年)12 月に公益財団法人日本交通公社が旅行アクティブ層を対象に行った観光商品のニーズに関するアンケートの結果をみると、まず、旅行先で土産品を購入する動機では、「地場産品であること」、「そこでしか買えない商品であること」がそれぞれ6割を超えており、旅行者が地域固有の商品・サービスを土産品として購入する傾向があることがわかります。これは、地域で土産品の製造や土産品店の営んでいる事業者にとっては、原材料を県内で調達するとともに、そのことをしっかりPRすることにより、旅行者の購買力を強く刺激することができることを意味しています。(図 1-2-46)

図1-2-46 旅行先で土産品を購入する動機(全国)

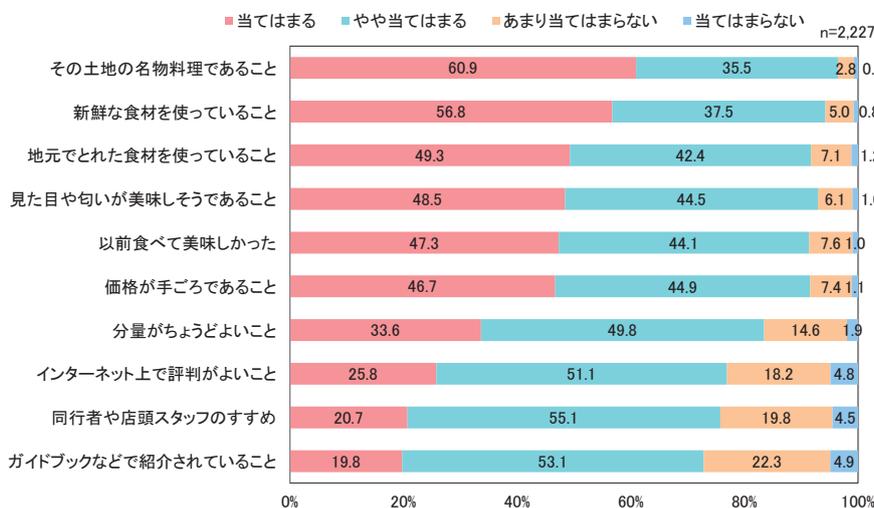


資料)公益財団法人日本交通公社調べ「2013年12月アンケート調査結果」(中小企業庁「2015年版中小企業白書」)

また、旅行先で食べものを選ぶ際の理由をみると、「その土地の名物料理であること」「地元で取れた食材を使っていること」といった項目が上位に回答されており、地元で飲食店を営む事業者にも、土産品の製造や土産品店の営業をする事業者と同じことがいえます。

このことから旅行者にとっては、その土地のもの、つまり「域内調達」であることが優位に働いているのであり、各事業者においては「地産地消」をしっかりと高めていくことが、地域循環を高めていく結果につながるということがわかります。(図 1-2-47)

図1-2-47 旅行先で食べるものを選ぶ理由(全国)



資料)公益財団法人日本交通公社調べ「2013年12月アンケート調査結果」(中小企業庁「2015年版中小企業白書」)

おわりに

地域資源を生かした県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、これまで本書で示してきた事項を整理します。

1 優位な農林水産業をベースとした成長戦略

本県が積極的に展開する「攻めの農林水産業」は、生産から流通・販売までを結びつけ、収益性のアップを図ることを基本に、消費者視点に立った安全・安心で優れた県産農林水産物やその加工品を生産し、売り込んでいくという販売を重視する取組です。

特に、重視する販売については、積極的に国内外の販路を開拓するとともに「モノをつくってから売り方を考える」のではなく、「売れるモノをつくる」マーケット・インの考え方の普及・定着を図っています。また、生産・加工・流通の各段階で先端技術を活用したイノベーションを引き起こすとともに、徹底したコスト管理と生産性向上を迫及する企業的な経営手法の導入を推進するなど、外貨獲得に向けて収益力の高い多様なビジネスモデルの創出を図る取組です。

これまで、青森フェアなどを活用した農林水産物の地道な売り込みが実を結び大手量販店との取引額はスタート時の77億円から最大313億円に大幅に拡大し、また、農業産出額は11年連続で東北1位を堅持し、過去10年間の伸び率は全国トップクラスになるなど、本県が展開してきた「攻めの農林水産業」の成果が着実に現れています。

こうした「生産から流通・販売までを結びつけ、消費者視点で、販売を重視する」視点は、農林水産業のみならず、本県全ての産業に共通する視点といえます。今後は、着実な成果を上げている本県の「攻めの農林水産業」を一つのビジネスモデルとし、優位な農林水産業をベースとしたこれまでの取組を更に深化・発展させるとともに、農林水産物の活用の有無にかかわらず、2次産業・3次産業にも波及・拡散することで、更なる経済成長と県民一人ひとりの経済的基盤の確立につながっていくものと考えられます。

また、本県では「2030年のめざす姿の具体像」の一つとして、「安全で安心な青森県の食が世界の人々の生活を豊かにするとともに、地域を挙げた健康づくり活動によって短命県を克服し、健康で長生きな青森県となり、その取組が世界の人々の健康づくりの参考になっていること」を掲げています。

つまり、県民一人ひとりが健康づくりに取り組むことで短命県を克服した暁には、「安全・安心」のキャッチコピーに「健康」が加わり、より一層本県産品のイメージアップや付加価値向上につながり、ひいては、攻めの農林水産業の更なる成長産業化につながっていくものと考えられます。

事業者や自治体などの地道な取組の成果が地域全体に波及し、多種多様な「線」としてつながり、更に「面」として地域への広がりを生み出すことで、多様な産業のネットワーク化が進み、新たな付加価値の獲得が可能となります。その結果、本県の攻めの農林水産業、攻めの青森型の産業構造がより一層強固になるものと考えられます。

2 連携・協働による「地域の6次産業化」と更なる地産地消の推進

県内市町村における6次産業化の推進に向けた特徴的な取組事例としてみたとおりに、例えば、深浦町では、地域全体が連携して生産・加工・販売に取り組む地域6次産業化を推進するため、一般財団法人深浦町食産業振興公社を設立し、町が農林水産物加工場を整備し、地域資源である雪人参や水産物などを活用した商品開発の支援を行っています。また、「まごころ農場」、「あおり海山」、「柏崎青果」、「イネ子の畑から」は、いずれも総合事業化計画を一つの契機に更なる飛躍を遂げており、「アグリのおいらせ」では、6次産業化に取り組みながら地産地消にも貢献しています。

今後、6次産業化の取組を更に拡大していくためには、個々の生産者、あるいは事業者の取組にとどまるのではなくて、地域全体で農林水産物、人財、施設などを効率よく活用して、加工・流通・販売など、様々な分野との連携、協働による、その地域の6次産業化を進めていく必要があります。県では、攻めの農林水産業の推進基本方針の一つに「連携・協働による『地域の6次産業化』の推進」を掲げ、地域内連携を重視した「地域の6次産業化」を進めることとしており、これまで取組の面的広がりを促すセミナーや取組の支援などを実施しています。

さらに、県と市町村との一層の連携も必要となります。県では、各市町村の担当者を対象に、6次産業化や食産業振興に関する国、県などの支援制度、先進的な取組事例等を情報共有する研修会を毎年開催し、地域の推進役として育成してきました。また、農林漁業者と食品加工業者、流通販売業者等が一堂に介して交流するコラボマーケットを、マッチングの場として開催するほか、生産者、事業者が取り組んできた新商品のお披露目を目的に開催する「新商品お披露目会」において、市町村のコーナーを設置するなど取組を強化しています。

一方で、県民向けに、更なる県産品愛用による地産地消を進めていくことも必要です。農林水産物や6次化産品など地元で生産されたものを地元で消費する「地産地消」の考えを広く浸透させ、青森県産品応援キャンペーンなどの機会を捉え、県民参加で地域を盛り上げていくことも必要です。

このように、6次産業化の取組が着実に拡大してきている中、引き続き市町村との連携を強化し、県民も巻き込んだ地域全体での6次産業化の推進により、地域活性化と雇用創出に努めていくことが必要と考えられます。

3 新たな市場で更なる付加価値の創出

国内での需要減少や産業構造、市場の需要の変化等に直面する中で、新たな市場として海外に目を向け、海外展開を図ることも新たな付加価値を創出する取組の一つと考えられます。そのため、事例としては、成長著しい東南アジアのポテンシャルに着目した人吉市におけるハラール促進区の取組を紹介しました。本県でもハラール商品の取組は始まっており、例えば、株式会社グローバルフィールドの加工工場(五戸町)において飼育・処理する青森地鶏「青森シャモロック」がイスラム教の戒律に従った食品の規格認証システム「ハラール認証」を平成24年(2012年)に取得し、また、有限会社天間林流通加工(七戸町)において製造する香味オイル「にんにくオイル」もムスリムの使用が許されるハラール商品として平成27年(2015年)に認定されています。

また、ハラール市場に止まらず、海外市場に展開している事例として、本県の有限会社柏崎青果(お

いらせ町)では、「おいらせ黒にんにく」を世界20カ国以上に輸出しています。こうした取組によって柏崎青果は、フード・アクション・ニッポンアワード2015の訪日外国人に向けた国産農林水産物の消費に貢献する商品や取組等を表彰する「インバウンド賞」を受賞しています。

一方で、海外市場だけではなく、新たな市場としては国内市場も考えられます。特に、新たな輸送サービス「エープレミアム」では、北東アジアを中心とした国外へ配送する物流機能の構築のみならず、国内の物流環境を飛躍的に向上させる取組です。これまで東北地域に限られていた青森発・翌日午前配達エリアが本州及び四国の全域と福岡県まで拡大したため、西日本市場でのビジネスチャンスが大きく広がっています。「エープレミアム」は、ヤマト運輸株式会社によるドア・ツー・ドアの宅配サービスが基本となっているため、特に少量、多品種、多頻度、短納期という多様で細かなニーズに対して強みを発揮する輸送サービスです。本サービスの利用促進に向けては、これらの強みを踏まえた販売先の掘り起こしが重要であることから、関係団体等と連携し、効果的な利用促進策の展開に努めていくこととしています。

さらには、本県の経済成長をけん引する産業の柱として育成しているライフ(医療・健康・福祉)関連分野・市場での新たな取組も考えられます。本県は医療機器の製造額に関して成長率日本一で県内には医療産業の素地があります。こうした本県の強みをとことん生かして、短命県という課題を大きい伸びしろと捉え、新しい市場に挑戦し、未来をよりよい方向にチェンジしていくことも重要です。

4 新たな手法で更なる付加価値の創出

経営資源に乏しい本県の中小企業・小規模事業者にとって、インターネットを活用して、外部から必要な人的資源を調達する「クラウドソーシング」や、資金を調達する「クラウドファンディング」は、長年の経営課題や地域課題を克服する可能性があります。

本県でも、行政や地域金融機関などでクラウドファンディングを活用した新たな動きがみられます。下北地域の5市町村では、地域振興の事業に取り組もうとする個人や団体への支援策としてクラウドファンディングを活用する「FAVVOしもきた」を平成27年(2015年)12月から始めています。この取組では、各市町村が窓口となって、事業計画の相談と審査を担い、「FAVVO」のウェブサイトへ資金募集の掲載手続きを直接行うもので、各事業者が取り組みやすいように各市町村が事業をサポートします。また、地域金融機関が民間事業者にクラウドファンディングサービスを紹介して支援する取組としては、有限会社サンマモルワイナリー(むつ市)の「青森 下北ワインフェンド2014」や、タムラファーム株式会社(弘前市)の「新商品『冷凍加汁仕込み辛口シードル』を始めとしたシードルの販売促進・普及」などが行われています。

さらに、新しい働き方としての「クラウドソーシング」では様々な可能性が考えられます。クラウドソーシングでは、インターネットが利用できる環境にあれば誰でも場所を問わず仕事を受注することができます。時間と場所に大きな制約がある子育て世代の主婦の働き方を変える可能性があることから、ワーカーの育成や環境整備を行っていくことが必要です。

また、仕事を発注する側でみると、例えば、クラウドソーシングを活用して農産物や加工品のイ

メージ戦略を行うということも考えられます。平成 26 年度(2014 年度)中小企業白書では、クラウドソーシングを活用してロゴやラベルを作成した農園の事例が紹介されています。良い農作物や加工品を作っても、統一したイメージや販売戦略が立てられずに販売が伸び悩んでいる事業者にとっては、一つの手法になるものと考えられます。

一方で、企業を使ってどんどん売り込んでいく日南市のイメージ戦略や百姓隊が推し進めるブランド戦略は、本県がこれまで進めてきた戦略的な青森県の魅力の発信「まるごとあおもり情報発信」と相通じる取組といえます。まるごとあおもり情報発信では、本県の魅力溢れる様々な情報を首都圏のマスコミなどに直接提供して、全国メディアにおける本県の露出を拡大し、本県への誘客促進、物産振興を図ることを目的とし、平成 16 年度(2004 年度)から積極的なメディアセールスを展開してきました。その結果、露出効果の高いテレビを始め、雑誌や新聞など本県の特集が組まれたほか、本県を舞台とした小説の映画化、連載漫画による食文化の紹介など、これまでに 1,500 件を超えるメディアへの露出を獲得しています。

今後本県では、平成 28 年(2016 年)3 月の北海道新幹線開業を契機にマスコミに取り上げられる機会も拡大していきます。本県のみならず、県内市町村や民間事業者などにおいてもマスコミにどのように取り上げられるかを意識しながらマスコミなどを活用したイメージ戦略・情報発信をより一層進めていく必要があります。イメージ戦略を進めるに当たっては、いかに他の地域との違いをつくり、差別化を図っていけるか、そしてストーリー性をどう作り上げていくかということも重要になります。

国が進める、知恵と、工夫と、やる気で地方を元気にしていこうという地方創生の方向性は非常に大切なことです。本県の地域色を生かした取組である「攻めの農林水産業」、「健康長寿県プロジェクト」など着実に成果を挙げてきています。市町村も、民間事業者も、地域資源を生かして未来をより良い方向にチェンジしていく取組を盛んに行っています。

こうしたことから自治体としては、県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、本書で示したような優良事例の収集・提供を行うことで、広く地域全体に効果を波及・浸透させていくことも必要です。

一方で、自治体や各事業者においては、提供された優良事例以外にも、政策やビジネスのヒントを得るきっかけは数多くあります。本県の「だし活」や有限会社柏崎青果が受賞した「フード・アクション・ニッポンアワード」なども一つのツールとして活用できます。ニッポンアワードでは、新たなビジネスにつながるような先進的な取組(政策)などが数多く表彰・紹介されています。例えば、平成 26 年(2014 年)の販売促進・消費促進部門で優秀賞を受賞した福岡県の「ふくおかの農業応援団」は、地産地消を目的として「応援の店」、「応援団体」、「応援ファミリー」を登録し、県産農林水産物の消費拡大を推進する取組です。その中でも、県産食材を積極的に購入する「応援ファミリー」は約 2 万世帯が登録し、県では年間約 40 回の農業体験ツアーを実施するなどして県産食材への愛着を深めてもらう活動を行っています。

本県でも「意欲溢れる攻めの農林水産業賞」や「ライフイノベーションアワード 2015 (AOMORI)」、

公益社団法人 21 あおもり産業総合支援センターの「21 あおもりアワード」などで優れた取組や発展・成長を遂げている事業者等を表彰、紹介して、取組の普及と更なる産業振興を図っています。

このように本県には、既に成果を出している取組や新たな価値を生み出しつつある取組に加えて、これから世界に通じる価値を生み出すための種となる農林水産物、自然、人財など多種多様な地域資源があります。こうした地域資源をとことん活用し、世界に通用する価値として高めていくことが必要です。そのためには、県民一人ひとりが、その価値を認識することも必要です。

愛する故郷を残すために、県民は自らの力で課題をチャンスに変えて解決し、地域は人口減少を克服して持続可能な社会をつくとともに、短命県から健康長寿県へとチェンジし、資源をつくることから新たな価値を生み出す地域へと、それぞれ未来を変えていく必要があると考えます。(図1-2-48)

図1-2-48 県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて(イメージ)

