

石川県食品産業成長戦略



平成26年5月
石川県

目次

「石川県食品産業成長戦略」の概要

1. 策定の背景	1
(1) これまでの取り組み	
(2) 本県食品産業をとりまく状況の変化	
2. 基本的視座	7
3. 本県食品産業の特徴	7
(1) 出荷額に比して雇用効果が高い業種	
(2) 少量多品種の独自性のある食材	
(3) 加賀料理に代表される総合力の高い食文化	
(4) 高等教育機関の集積と発酵技術など食品に関する知見の蓄積	
(5) 陸・海・空における交通インフラの整備が進展	
4. 今後10年を見据えた内外の環境変化	13
(1) 人口減少による国内市場の縮小と新幹線開業による交流人口の増加	
(2) 消費者ニーズの変化と新市場の拡大	
(3) アジア等の新興国を中心とした海外市場の拡大	
(4) 国際的な穀物等の原料価格の高騰	
(5) 生産年齢人口の減少	
5. アンケートによる県内企業のニーズ	19
(1) 県内企業の経営に影響を与える環境変化	
(2) 県内企業の重点的な取り組み及び行政に求める支援	
6. 石川県食品産業成長戦略の柱と具体的な取り組み	22
(1) 新商品開発・販路開拓の促進	
(2) 食文化の発信・ブランド構築の促進	
(3) 海外市場の取り込みの促進	
(4) 事業基盤の強化	
(5) 人材の育成・確保	
7. 戦略推進の仕組み	31
8. 参考	31

「石川県食品産業成長戦略」の概要

食品産業の特徴

1. 製造品出荷額等の割合
 - 製造品出荷額、事業所数、従業員数とも、機械産業、繊維産業に次ぎ第3位
 - 事業所数、従業員数は横ばいで推移
2. 絶対量は少量だが種類豊富な独自性のある食材
 - 少量多品種。加賀野菜や能登野菜などの特産食材(地域資源)が豊富
 - 豊かな自然環境等に基づいた安全・安心のイメージの定着
 - 一次加工施設の不足。
3. 加賀料理に代表される総合力の高い食文化
 - 海・山の新鮮食材、発酵調味料、酒、器、茶の湯文化と和菓子等多様な産品
 - 食文化のショーケースである著名な料亭、高級旅館等の存在
4. 高等教育機関の集積と発酵技術など食品に関する知見の蓄積
 - 人口あたりの高等教育機関数全国2位。発酵技術等、食に関する知見の蓄積。
5. 陸・海・空における交通インフラ整備の進展

食品産業を取り巻く今後10年を見据えた環境変化

1. 人口減少による国内市場の縮小と新幹線開業による本県交流人口の増加
 - 国内人口は約660万人減少(現在の石川県人口の5.6倍に相当)
 - 本県においては、北陸新幹線金沢開業を契機に交流人口が増加
2. 消費者ニーズの変化と新しい市場の拡大
 - 安全・安心など健康志向の高まり
3. アジア等の新興国を中心とした海外市場の拡大
 - アジア等の新興国における中間層の拡大
 - ヘルシー志向や日本食ブームによる和食の浸透
4. 国際的な穀物等の原料価格の高騰
 - 世界的な人口増や新興国の経済成長に伴う、穀物や燃料等の原料価格の高騰
5. 生産年齢人口の減少による働き手の減少
 - 本県生産年齢人口は63%から58%に減少する一方、高齢者人口は24%から30%に増加。

県内食品企業の声(アンケート結果など)

1. 経営に影響を与える環境変化
 - ①消費者ニーズの多様化 ②人口減少による国内市場の縮小
 - ③価格競争による単価の低下
2. 県内企業が重点的に取り組んでいること
 - ①新製品・新技術の開発 ②国内販路開拓 ③財務体質の強化
3. 新商品の開発やPRに有効なもの
 - ①専門家のアドバイス ②モニター調査 ③展示会・商談会への参加

「石川県食品産業成長戦略」の柱と主な取組み

戦略目標

本県食品産業は、独自性のある食材や、藩政期以来の伝統文化に根差した食文化、豊かな自然環境等に基づいた安全・安心イメージといった強みに恵まれている。こうした地域の強みに加え、本県食品産業の高い加工技術を活用し、本県食品産業を総合力の高い食文化として国内外に発信することにより、市場の開拓を進め、多くの産業・人材が関わる基幹産業として「食品王国いしかわ」が持続的に発展していくことを目指す。

「石川県食品産業成長戦略」が目指す姿



3. 海外市場の取り込みの促進

中間層の拡大やヘルシー志向による日本食の浸透、新興国市場の拡大等を睨み、展示会出展等により海外市場を積極的に取り込む。

■ 今後の主な取組み

- セミナー等による現地情報の提供
- 海外展開に向けた事前調査等への支援
- 海外販路開拓への支援
- ハラル認証取得に向けた取組みの支援
- 戦略的な国内外への食文化発信(再掲)

1. 新商品開発・販路開拓の促進

少量だが独自性のある、本県の多様な食材を活用した新商品開発や販路開拓を促進し、特産品需要の獲得を目指す。
また、新市場への展開や、新たな視点に立った商品の開発により新規需要の獲得を図るとともに、地場食材の有効利用を促進することで、食品産業の付加価値を高める。

■ 今後の主な取組み

- 地域資源を活用した商品開発・販路開拓支援
- 健康食市場など新分野への展開支援
- 展示会出展への支援
- 農商工連携の推進や設備導入への支援

2. 食文化の発信・ブランド構築の促進

加賀料理を中心とした、総合力の高い本県の食文化を国内外に発信し、輸出の増加や富裕層誘客の増加による消費拡大につなげる。また、個々の製品についてもブランド構築を促進する。

■ 今後の主な取組み

- 戦略的な国内外への食文化発信
- アンテナショップや首都圏PRを通じたブランド発信
- 新製品のブランド化支援

4. 事業基盤の強化

国際的な穀物等の原料価格高騰や、グローバル競争による製品価格低下圧力に対し、セーフティーネットを敷きつつコスト削減を進め、事業基盤を強化する。

■ 今後の主な取組み

- 専門家派遣等による経営支援
- 十分な制度融資枠の確保
- 事業承継等に関する相談体制の強化

5. 人材の育成・確保

人口減少により働き手の減少が進む中、新幹線開業にあわせた首都圏市場の獲得や、新興国等の成長市場への進出により、産業の持続的な成長を図るため、女性・高齢者・若年層も含めた多様な人材の育成・確保を推進する。

■ 今後の主な取組み

- 高度専門人材の確保支援
- グローバル人材の育成支援
- 次代の経営者の育成支援
- 現場の中核を担う人材の育成支援
- 女性や高齢者の活躍促進
- 現場の体制強化に向けた支援
- 県内企業の魅力発信強化
- Uターン就職の促進
- 若手社員の定着・育成支援

1. 策定の背景

(1) これまでの取り組み

石川県の食品産業は、加賀百万石の歴史と伝統から発する本県の食文化とも融合しながら、「食品王国いしかわ」とも呼べる極めて特徴のある産業を形成している。石川県の製造業における製造品出荷額等は、平成 24 年経済センサスによると、製造業全体 24,382 億円のうち、機械が 16,947 億円 (69.5%)、繊維が 1,859 億円 (7.6%)、食品が 1,348 億円 (5.5%) となっており、食品産業は本県第 3 位の基幹産業である。

この基幹産業の一つである食品産業の振興を図るにあたり、平成 17 年 3 月に策定した「石川県産業革新戦略」においては、「地域ブランド創造産業」を掲げ、農商工で連携した商品開発等を進めることとした。平成 20 年 3 月には、業種別戦略としては初めて、食品産業の今後の目指す方向性を示す「石川県食品産業戦略」を策定し、地域資源を活用した新商品開発、食文化の発信等の国際展開、発酵食品等の機能性調査、企業誘致など、様々な取り組みを進めてきた（「石川県産業革新戦略」については、途中、リーマン・ショックを経て「石川県産業革新戦略 2010」に改定）。

こうした取り組みの結果、地域資源を活用した国内外で著名な商品が生まれた事例や、海外のオピニオンリーダーによって石川の産品が紹介された事例など、一定の成果をあげてきたところである。

①新商品開発

平成 20 年に創設し、平成 25 年には基金規模を 200 億円から 300 億円に拡充した「いしかわ産業化資源活用推進ファンド（通称、活性化ファンド）」を活用し、食材等の地域資源を活用した製品開発を支援（採択件数 461 件のうち、食品は 219 件）してきており、採択した案件からは、全国でも著名な商品が生まれてきている。

●参考：活性化ファンドの活用

能美市の特産品である加賀丸いもを用いた焼酎「のみよし」の販路拡大、及び蒸留廃液の肥料化等資源循環サイクルの構築
(株)宮本酒造（能美市） 平成 20 年度採択



また、県内企業が開発・改良した製品を「石川ブランド」として認定するとともに、とりわけブランド化できる可能性が高い製品について、「プレミアム石川ブランド」として認定し、製品開発にあわせたブランド化等を支援してきたところである。

●参考：プレミアム石川ブランド認定製品

芳醇でまろやかな旨みと甘味のあるさばの糠漬けを
フレーク化した、「金沢こんかこんか」
(池田商店(金沢市) 平成24年度認定)



(一社)石川県食品協会においても、「食品王国いしかわ」を掲げ、モニタリング評価等による商品開発支援や、「こだわり食品フェア」への出展をはじめとする、首都圏での販路開拓支援などに取り組んできたところである。

●参考：こだわり食品フェア

こだわり食品フェアは、バイヤーを対象にした「食」の専門展として、毎年2月に東京ビッグサイトで開催されている。平成25年度は、本県からは19社が出展しており、期間中は、併設の「スーパーマーケットトレードショー」とあわせ、約82,000人の来場者が訪れている。



②食文化の発信

世界のトレンド発信地である米国や、アジア等の新興国を対象とした県内企業の販路開拓を目指し、県産食材を用いた食文化提案会「Cook It Raw in ISHIKAWA」(平成23年度)や商談会・見本市の開催等を通じ、酒、食材、発酵調味料、伝統工芸品(器)等の本県の食文化の魅力を発信するとともに、輸出企業の育成に努めてきたところである。

国内においても、世界的に有名なシェフを本県に招聘したり、欧米をはじめとする海外のオピニオンリーダーや、富裕層向けのエージェントに対し、ファミトリップや、食文化提案会を実施し、本県の食文化をPRしてきたところである。

また、(一社)石川県食品協会の主導により海外の食品関連の展示会に出展を行っており、酒類などの輸出額増加につながっているところである。

●参考：輸出倍増企業育成事業(H23~25年度)

県では、海外市場の需要を取り込むための「未来への先行投資」という観点から、県内からモデル企業を認定し、輸出額の倍増を目指して総合的な支援を実施した。

認定された企業からは、フランスの三ツ星レストランに製品が採用された事例(㈱ヤマト醤油味噌)などが輩出されているところである。



㈱ヤマト醤油味噌の海外輸出向け用商品

③地酒の振興

本県は、日本酒生産量が全国第15位、成人一人当たり消費量が全国第5位（いずれも平成23年度時点）と、全国に比べ日本酒の生産・消費が盛んであり、本県食品産業及び食文化における特色の一つとなっている。こうした本県の地酒を更に普及・促進を図る観点から、平成26年2月には、「いしかわの酒による乾杯を推進する条例」が制定されたところである。

また、酒造業界においても、平成27年春の北陸新幹線金沢開業を控え、地酒電車の運行や、「石川の地酒と美食の祭典 サケマルシェ」の開催、パッケージに北陸新幹線のデザインを施した地酒の販売など、開業気運の醸成と地酒の振興に取り組んできたところである。

平成26年7月には、これまで金沢駅で地酒の販売を行ってきた金沢清酒宣伝販売協同組合が、金沢百番街のリニューアルを機に、県酒造組合連合会と連携し、連合会加盟の全酒蔵35社の地酒を購入・飲食することが可能な新店舗「ISHIKAWA SAKE SHOP & BAR 金沢地酒蔵」を開設することとしている。

平成27年10月には本県で「日本酒で乾杯推進会議 全国大会」が開催されることが決定しており、今後も地酒の普及や販路拡大に向けて更なる取り組みの拡大が期待されているところである。

●参考：新幹線関係のデザインをラベルに付けた地酒について



①



②



③



④

- ①萬歳楽 山麩純米つるぎ 新幹線ラベル（小堀酒造店 H26.3 発売）
- ②天狗舞 山麩仕込純米酒 新幹線ラベル（車多酒造 H26.3 発売）
- ③天狗舞 山麩純米大吟醸 新幹線ラベル（車多酒造 H25.12 発売）
- ④大辛口純米酒 名流 手取川 ひやくまんさん（吉田酒造店 H26.4 発売）

●参考：「ISHIKAWA SAKE SHOP & BAR 金沢地酒蔵」について

金沢清酒宣伝販売協同組合はこれまで、金沢駅構内の金沢百番街において、同組合に加盟する金沢市内の5つの酒蔵の地酒を販売してきた。同組合は平成26年7月、金沢百番街のリニューアルを機に、県酒造組合連合会と連携し、店舗面積を4倍に拡大すると同時に、連合会加盟の県内35の酒蔵の地酒を扱うこととし、併せて伝統工芸を用いた器や、本県の食材を用いた飲食コーナーを設置することとした。

北陸新幹線金沢開業を控え、玄関口となる金沢駅において、本県の地酒の魅力を発信することは、石川らしいおもてなしの心を尽くしたお迎えにつながるものであり、「ISHIKAWA SAKE SHOP & BAR 金沢地酒蔵」については、本県の食文化発信の拠点として、多くの人を訪れることが期待されることである。



●参考：「石川の地酒と美食の祭典 サケマルシェ」について

「石川の地酒と美食の祭典 サケマルシェ」は、一般消費者を対象に石川の地酒と食を発信することを目的としており、平成27年10月に本県で開催される「日本酒で乾杯推進会議」との併催をめざし、平成25年度から試験的に開催している。

平成25年度は、しいのき迎賓館を会場に、約5千人の来場者が訪れており、27年度の本番では2万人の来場を目指しているところである。



④発酵食品等の機能性調査

国事業である文部科学省の地域イノベーション戦略支援プログラム（都市エリア型）では、平成 21 年度から 23 年度にかけて高機能発酵食品や速醸・均一発酵システムの開発を支援した。その結果、菌のライブラリが確立され、米を原料とした乳酸菌飲料（ANP71）の販売等、事業化に結びついている例も見られる。

また、平成 22 年に地域独自の基金規模 130 億円で創設した「いしかわ次世代産業創造ファンド（次世代ファンド）」においても、加賀野菜や中島菜などの食材の機能性調査を支援している。

●参考：地域イノベーション戦略支援プログラム（都市エリア型）について

石川県立大学を中心に、県内企業 10 社と金沢大学、I S I C O、工業試験場のグループが、「地域伝統発酵食品に学ぶ先進的発酵システムの構築と新規高機能食品の開発」をテーマとする研究開発を実施した。

まず、石川県立大学において発酵食品の収集、食品に含まれる乳酸菌の分離と分類を行い、次に金沢大学において動物実験等により菌類を調査した。その後、県内各企業において、調査結果等に基づき発酵食品の試作を行ってきたところである。

製品化例：ANP71（榊福光屋）

お米と米糶だけを原料とし、アジのなれずしから分離した乳酸菌「ANP7-1 株」で発酵させたヨーグルト風味のドリンク飲料で、平成 25 年 2 月に発売し、現在は販売累計約 12 万本に達している。



⑤企業誘致

本県の豊かな自然環境等に基づく安全安心イメージや、能登有料道路の無料化など交流基盤の充実を背景に、平成 25 年には、穴水町にブナシメジ等きのこ栽培の大手、ミスズライフ（長野県）が誘致されたところである。

また、農業法人を中心に耕作放棄地などにおいて耕作地拡大の動きが見られることから、今後、本県においても、農業分野における企業の参入が期待される場所である。

●参考：ミスズライフの植物工場建設について

各種きのこ・農産物生産販売等を手がけるミスズライフ（長野県）は平成 25 年 9 月、穴水町に植物工場の建設を表明した。同社では約 10 億円をかけ工場を建設し、平成 26 年秋以降に、ブナシメジやベビーリーフの生産開始を予定している。



(2) 本県食品産業をとりまく状況の変化

「石川県産業革新戦略」及び「石川県食品産業戦略」の策定後、平成 20 年 9 月のアメリカの金融危機に端を発した世界同時不況や平成 23 年 3 月の東日本大震災、新興国の経済成長等を背景とした原材料価格の高騰、さらには平成 26 年 4 月からの消費税の増税など、食品産業は大きな環境変化に直面してきた。

昨今の鉱工業生産指数や有効求人倍率を見ると、全体としてはリーマン・ショック以前の水準以上となっており回復基調にあるといえるものの、業種別に見ると回復の状況はまだら模様である。

今後も、我が国全体として、急速に進む人口減少や少子高齢化による国内市場縮小への懸念に加えて、グローバル競争の激化に伴う製品価格低下などの脅威が高まっていくと考えられる。他方で、新興国等の海外市場の成長が今後も見込まれており、また、平成 27 年春に予定される北陸新幹線金沢開業は、多くの交流人口をもたらすことで、本県食品産業の今後の成長にも大きな期待が寄せられている。

こうした環境変化と成長の機会を踏まえ、現在の「石川県食品産業戦略」を見直し、新たに「石川県食品産業成長戦略」を策定した。策定に当たっては、食品産業関係者及び学識経験者等からなる「石川県産業成長戦略検討委員会 食品部会」において議論をいただくとともに、アンケート・ヒアリング等を通じて、広く県内企業等のニーズ収集に努めたところである。

2. 基本的視座

本県の強みや特徴を改めて整理し、今後、本県食品産業に訪れるであろう様々な環境変化を予測した上で、これに対応していくことで、本県食品産業の持続的な発展を目指し、今後10年を見据えた本県の食品産業の競争力強化に資する産業成長戦略を策定した。

本県食品産業は、これまでも様々な変化に影響を受け幾多の困難を乗り越えてきたが、国内人口の減少や経済のグローバル化が益々進展していくにしたがって、こうした環境変化が及ぼす影響が増大していくことが想定される。

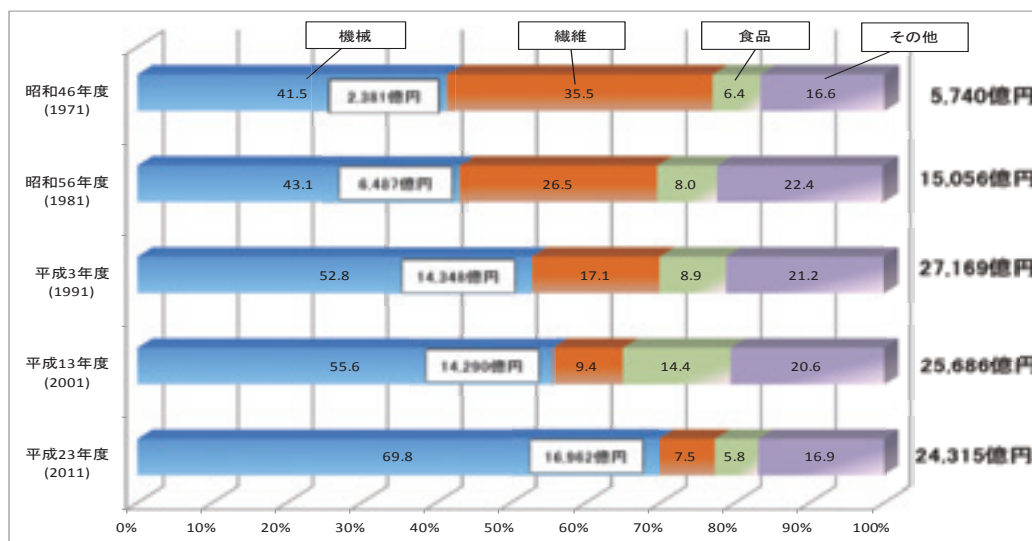
少量だが独自性のある食材や、発酵に代表される高度な食品加工技術、総合力の高い食文化といった本県の強みを整理して、将来の環境変化に打ち勝つための方向性を指し示し、具体的な取り組みを進めていく。これにより、平成20年3月に策定した「石川県食品産業戦略」に謳われている「食品王国いしかわ」の世界ブランド化を目指す。

3. 本県食品産業の特徴

(1) 出荷額に比して雇用効果が大きい業種

本県の食品産業の製造品出荷額等は、平成24年経済センサスで、1,348億円であり、本県製造品出荷額の約6%を占めており、機械、繊維、IT（機械産業及びサービス産業の内数）産業と並んで、本県の基幹産業の一つであるといえる。

図表1 本県製造品出荷額の業種別推移



出典：2001年以前は石川県工業統計各年(全事業所)、2011年は「経済センサス-活動調査(従業員4人以上)」を用いている。経済センサス-活動調査は、(1)商業・法人登記等の行政記録を活用して、事業所・企業の捕捉範囲を拡大しており、(2)本社等の事業主が支所等の情報も一括して報告する本社等一括調査を導入しているため、石川県工業統計と単純に比較することは適切ではない。

平成13年から平成22年までの従業員4人以上の規模の事業所における事業所数、従業者数、製造品出荷額等の推移をみると、概ね横ばいからなだらかな減少傾向にある。

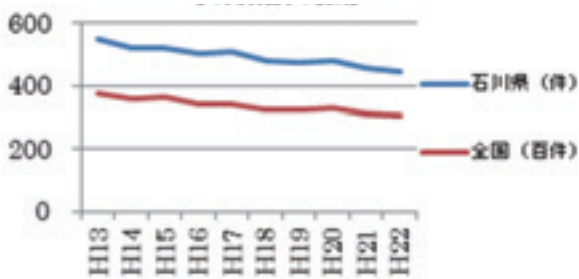
製造業の種類ごとに事業所数、従業員数、製造品出荷額を比較すると、食品産業は、

本県、全国とも、製造品出荷額の占める割合に比して、事業所数、従業員数の割合が高く、比較的中小規模の多くの事業所で、多くの従業員が従事していることが分かる。

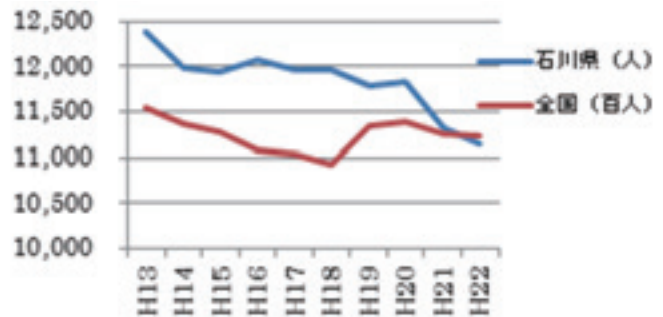
すなわち、食品産業は機械産業と比較すれば、労働集約型の産業であり、そのため、食品産業は出荷額に比して本県の雇用を支えている効果が大きい業種であるとともに、小売業、卸売業、流通業等の他業種との関連も踏まえれば、本県の雇用に与える影響が益々大きい業種であるといえる。

また、回転寿司のコンベア、びん詰め機械、業務用揚げ焼き物機、豆腐製造機械などの食品機械の分野において、多くのニッチトップ企業が存在するのも特徴である。

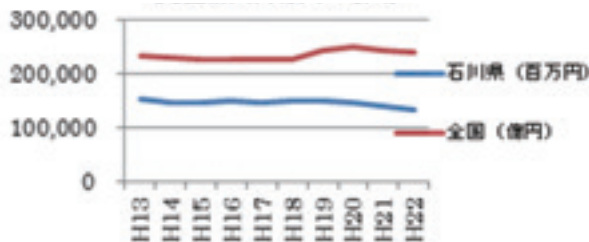
図表 2 食品産業事業所数の推移



図表 3 食品産業従業員数の推移



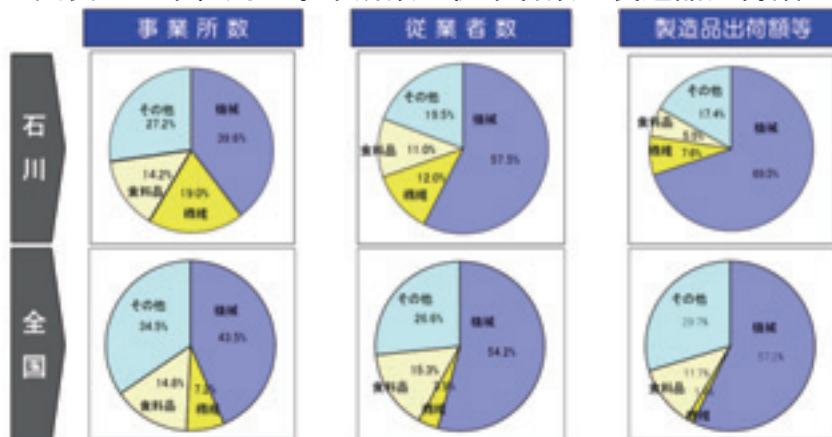
図表 4 食品産業出荷額の推移



注：本県では H21 年に日本たばこ、同 22 年にキリンビールの撤退があり、それ以前とは単純に比較できない。

出典：図表 2～4 とも H13～22 工業統計より作成

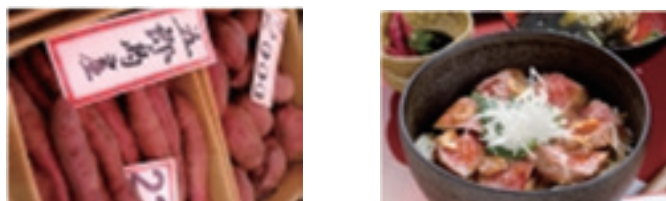
図表 5 業種別の事業所数・従業者数・製造品出荷額の比較



出典：H23 工業統計より作成

(2) 少量多品種の独自性のある食材

本県の地域団体商標件数は27件で全国4位であり、そのうち、食材・食品が8、発酵調味料が2と、独自性のある食材の宝庫である。世界農業遺産に指定されている「能登の里山里海」に象徴されるように、陸、海の豊かな自然の恵みを受けた食材が豊富な一方、本県の食材供給量は金額ベースで全国の0.7%程度（都道府県別順位で42位。平成23年生産農業所得統計より。）であり、本県の食材の全国での販売には、供給量の面で限度がある。



食品の地域団体商標例（加賀野菜（左）及び能登井（右））

また、食材は多彩なもの、本県には食材を余すところなく有効活用できるだけの十分な一次加工施設が不足している。例えば、加賀棒茶については加工施設を導入することで県内で処理できるようになり、素材の力を活かし易くなったが、少し前までは加工施設がないため、県外に持ち込み素材の力を維持するために相当な労力が注がれていた。

その他、市場に流通しにくい海産物や規格外の農産物なども含めれば、十分な加工施設が確保されていないとの指摘がある。

(3) 加賀料理に代表される総合力の高い食文化

本県には山、里、海の豊かな自然を背景に、加賀百万石の豪華絢爛な文化をルーツとして、料亭や高級旅館をショーケースとする総合力の高い食文化がある。

また、加賀野菜や能登野菜、ブリ、カニなどの豊かな食材や、かぶら寿司をはじめとする発酵食品など古来から伝わる知恵が凝縮された食品、輪島塗・九谷焼・山中漆器など器としての巧みな伝統工芸品、それらを仕立てるおもてなしの心である茶道・華道・芸能の心得、料理人の匠の技、滋力を回復させる温泉といった全てが揃っている。

これらのもつ潜在的な輸出力や、富裕層、歴史・文化に関心のある知識層に対する誘客力は、極めて高いと考えられる。



加能がに



かぶらずし



九谷焼



能舞台

出典：石川県ホームページ

●参考：加賀料理について

「加賀料理」という言葉については、昭和32年（1957）に文人・吉田健一氏（吉田茂元首相の長男）が、石川県を取材で訪れた際に初めて使った言葉であるとされる。

料理自体に「加賀料理」と断定できるだけの独自性と文化性があり、もてなし料理としての洗練性を備えていたために、この言葉が一般に広まり定着したと思われる。

この独自性や文化性とは、加賀の恵まれた食材に加賀風の手間をかけた京風と江戸風を昇華した味わいに加え、優美な蒔絵を施した漆器や色鮮やかな器などもこの地ならではのものであり、料理と器の一体感が「加賀料理」の特徴であると言え、江戸時代の大名の礼儀作法にのっとった料理の形式や素材の組合せに、加賀地方の各家庭で受け継がれた郷土食の中で洗練性を高めたものが「加賀料理」として認識されていると思われる。（石川新情報書府より）



治部煮（石川県ホームページより）

（4）高等教育機関の集積と発酵技術など食品に関する知見の蓄積

本県には、20の高等教育機関が集積しており、本県の人口当たりの高等教育機関数では、京都府に次いで全国第2位、人口当たり学生数で全国第3位となっている。

特に、本県には、食や農業を専門とする石川県立大学があり、金沢大学等と連携して取り組んだ国事業「地域イノベーション戦略支援プログラム（都市エリア型）」では、様々な発酵食品について機能の分析を行い、一部では企業との連携により、商品化につながる製品も出てきたほか、インターンシップや交流会を通じ、県内企業との連携を深めてきたところである。

また、県工業試験場と県内食品企業との共同研究による商品開発や、民間における「発酵食大学」の取り組みなどを通じ、本県においては、食品について産学官の豊富な知見が蓄積されてきたところである。

●参考：工業試験場における共同研究事例（食品）

テーマ	期間	主な共同研究先	成果の一例
米を原料としたヘルスケア食品の開発	H24～ H25	(株)福光屋 石川県立大学 金沢大学	ヨーグルト風味飲料「ANP71」 
高機能性いしり(魚醤油)を用いた天然型サプリメントの研究開発	H20～ H21	石川県立大学 水産総合センター (株)車多酒造 (有)カネイシ (株)ヤマト	減塩いしり 
野菜の機能性成分高生産加工技術の開発	H24～ H25	佃食品(株)	現在カブラスープを開発中
製造条件の最適化による棒茶の高品質・高機能性化	H25～ H26	加賀茶研究会 (丸八製茶場、上林茶舗、小林屋茶舗、松風園茶舗、あづま園、打越製茶農業協同組合、県立大、ISICO、中小機構北陸支部他)	金澤百万石ブリュレ 棒茶ジェラート、紅茶ジェラート  
酸味に特徴を有する酵母の育種・開発	H17～ H19	(資)金紋酒造	Kokoromachi (心待ち) 
		<参考> 太田酒造(株) (滋賀県)	特別純米酒 (千代田蔵 特別純米 多酸酵母仕込) 

参考事例：「発酵食大学」の取り組みについて

「発酵食大学」は、ヤマト醤油味噌主催の「ヤマト糰部」を前身とし、県内の食品企業等が協賛して設立された組織で、本県食品産業の特色である発酵食を「知る」「食べる」「使いこなす」「活かす」「集う」ことをテーマに、学びの場を作るものである。

「発酵食大学」では講義、調理実習や協賛企業における蔵元見学や味噌作りなどを体験することができる。

平成26年1月には「秋葉原サテライト教室」が開講され、4月には日本橋三越本店が主催する「日本橋街大学」とのコラボ講座が開講されるなど、「発酵食大学」の取り組みへの関心は県内外に広がりつつあるといえる。



(5) 陸・海・空における交通インフラの整備が進展

本県は、三大都市圏のほぼ中間に位置し、各都市圏へのアクセスが容易な環境にある。

陸路では、平成27年春には北陸新幹線が金沢まで開業することで、首都圏と約2時間半で結ばれることとなる。また、高規格道路の整備が進展するとともに、能登有料道路（現のと里山海道）をはじめとして、県内有料道路の無料化も進展している。

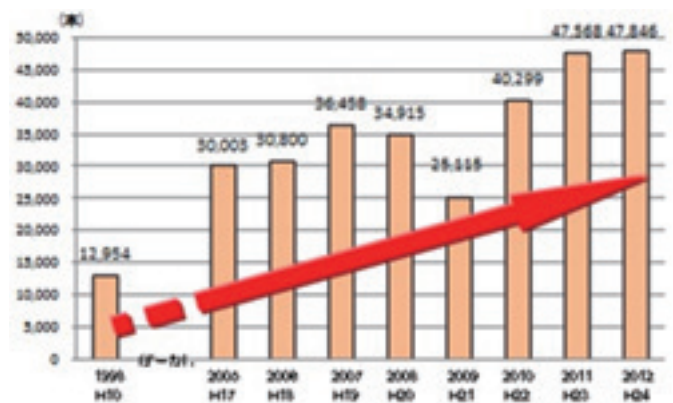
空路では、本県は小松・能登の2つの空港を有しており、羽田乗継便を通じて国内各地域と結ばれている。また、小松空港からは、台北・ソウル・上海への定期航路が就航するとともに、日本海側では唯一、欧米向けの貨物路線を有するなど物流の拠点としても機能している。

海路では、金沢港からアジア向けのコンテナの国際定期航路が運行されており、近年はコンテナ取扱量が過去最高を更新するとともに、クルーズ船の寄港も増加するなど、港の整備・活用が安定して進展しており、富裕層の来県も増えていると推定される。

図表6 金沢港の定期貨物航路



図表7 金沢港の貨物取扱量の推移



出典：図表6、7とも石川県作成

4. 今後10年を見据えた内外の環境変化

(1) 人口減少による国内市場の縮小と新幹線開業による交流人口の増加

総務省の調査によれば、我が国は既に本格的な人口減少時代に突入しており、約10年後の平成36(2024)年までに、本県人口の5.6倍にあたる約660万人が減少することが予想されている。本県においても同様に、平成32(2020)年には、約110万人(平成22(2010)年現在は約117万人)に減少する見込みである。

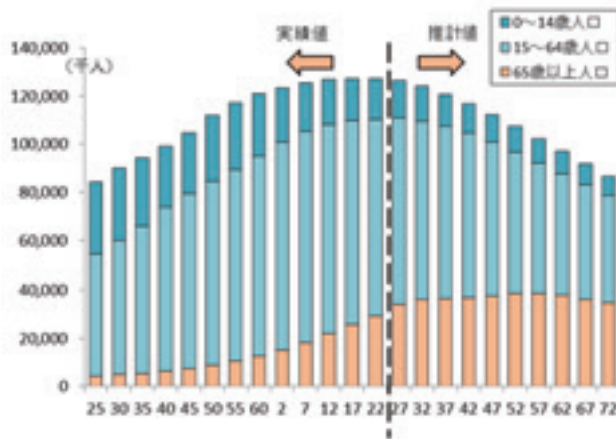
食品産業にとって人口減少は、一人当たりの消費単価が上がらない限り、国内市場の縮小に直結する問題である。

一方、本県においては、平成27年春の北陸新幹線の金沢開業により交流人口の増加、及びこれに伴う市場の拡大が期待されているところである。

旅行先の「食」は観光客の心を惹きつける重要な要素であるが、民間調査(じゃらん宿泊旅行調査2013)によれば、「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキングで本県は沖縄、北海道に次いで第3位(2013年)、「魅力のある特産物や土産物が多かった」ランキングでは第7位となっている。

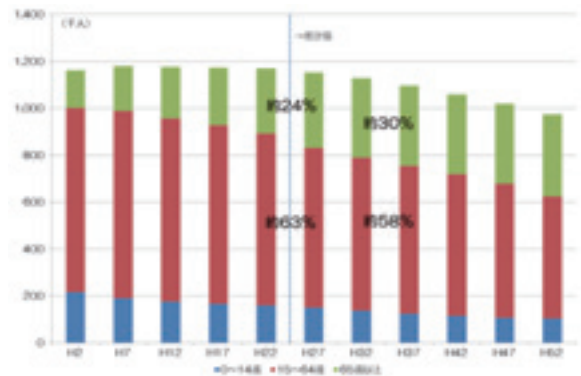
本県食品産業においては、新幹線開業を控え、こうした地域の強みをより一層引き出すことが重要である。

図表8 全国の人口推移と見通し



注釈) 平成22年までは総務省「国勢調査」、平成27年以降は国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口(平成24年1月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

図表9 石川県人口の推移及び将来見通し



出典: 総務省統計局「国勢調査報告」(各年)および国立社会保障・人口問題研究所「都道府県の将来推計人口」(平成25年3月推計)より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

(2) 消費者ニーズの変化と新市場の拡大

一方で、消費者ニーズの変化に伴い、食品産業においても、従来とは異なる新たな市場が成長しつつある。特に近年、食については、安心・安全など健康面を重視する傾向が高まりつつある。

図表 10 健康食品の市場規模の推移について

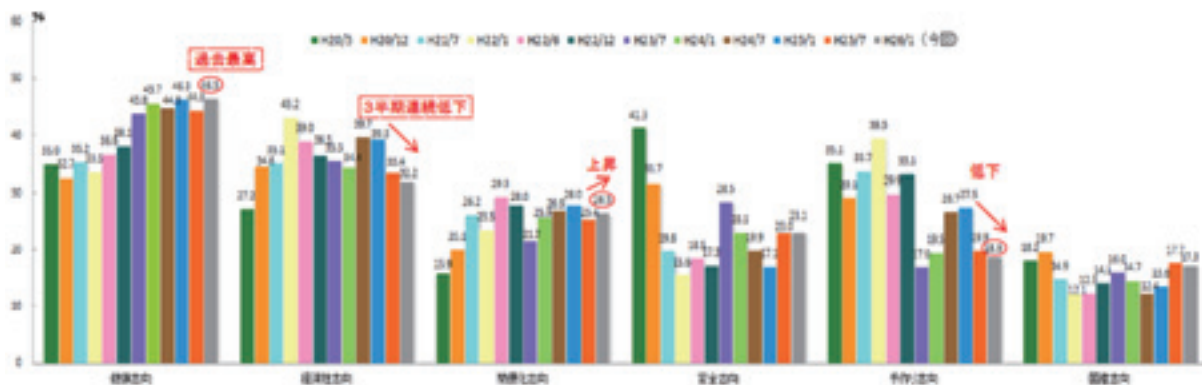


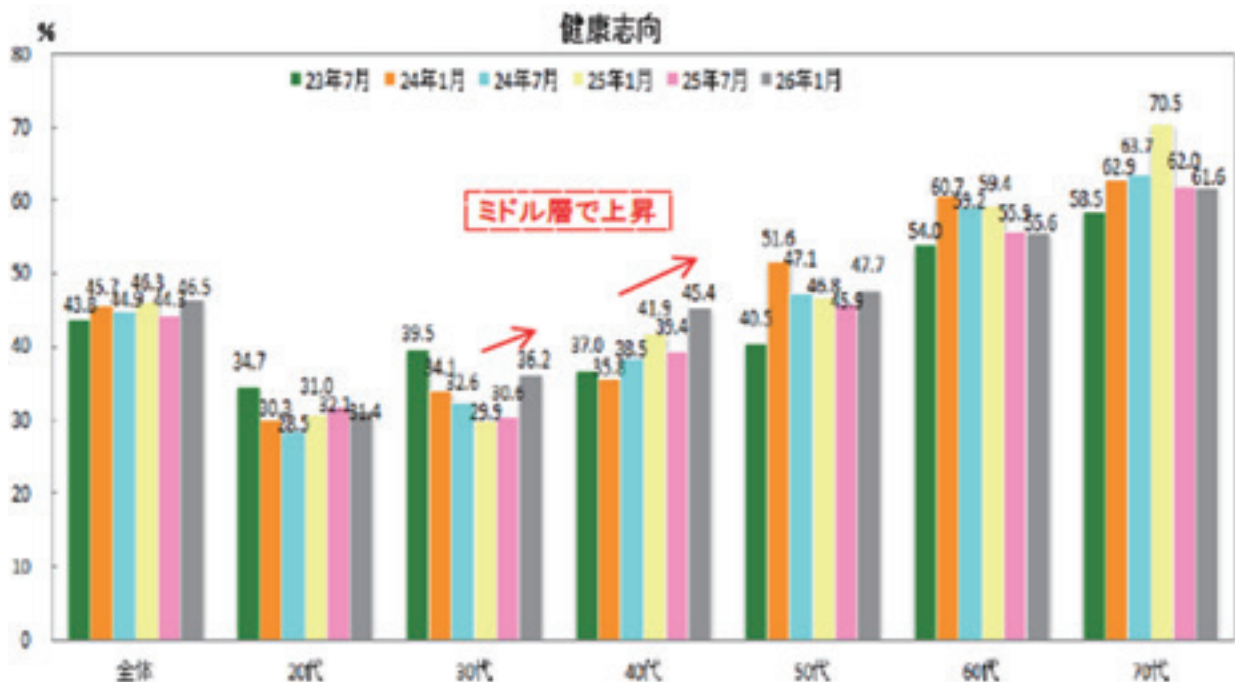
出典：消費者庁作成資料

また、平成 20 年の中国製冷凍餃子による中毒事件や、平成 25 年の冷凍食品への農薬混入事件、大手百貨店等での食品偽装事件などを通じて、食の安全についての消費者の目は益々厳しくなっている。

こうした事情を背景に、近年、消費者からは、食品について、経済性よりも安全性や健康面を重視するニーズが、高齢者のみならず 30～40 代のミドル層においても高まりつつある。

図表 11 現在の食の志向（上位）の推移／2つ回答



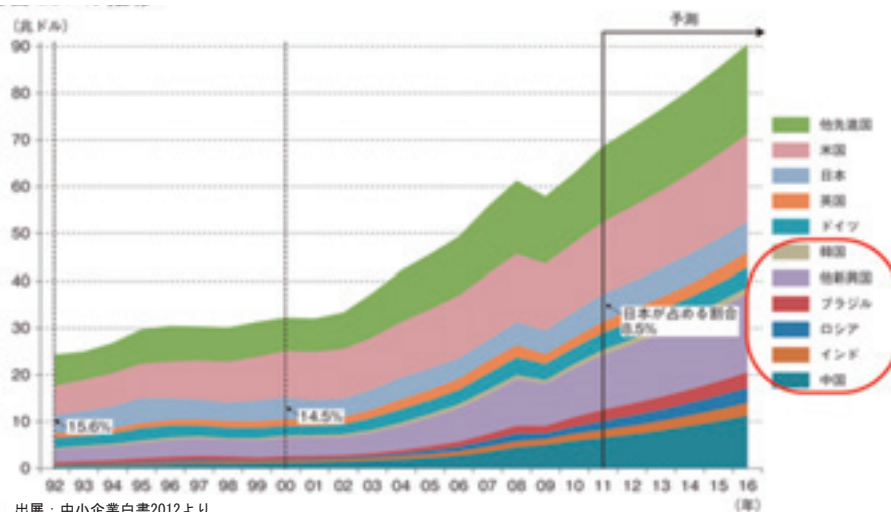


出典：H25 年度下半期消費動向調査（日本政策金融公庫）

（3）アジア等の新興国を中心とした海外市場の拡大

世界の名目GDPの推移を見ると、我が国のGDP成長の伸びが緩やかな一方、アジア等の新興国のGDPは大幅に拡大する傾向にあり、今後もこの傾向は継続、もしくは、より鮮明になると見込まれる。したがって、人口減少により国内の食市場が縮小する一方で、近隣のアジア諸国等では成長が続き、国内市場より遥かに大きな食市場が形成される見通しである。

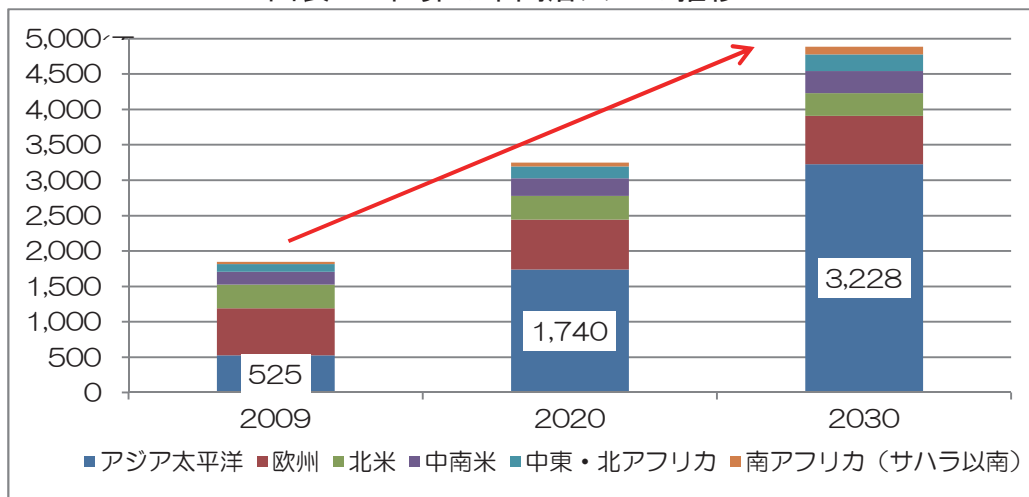
図表 12 世界の名目 GDP の推移



出展：中小企業白書2012より
 資料：経済産業省「通商白書2011」から中小企業庁作成
 (注) IMF「World Economic Outlook, April 2011」から作成しており、2011年以降は推測値である。

また、アジア等の新興国では経済成長に伴い、いわゆる中間層が急増する見通しであり、従来よりも一人あたりの食料品・飲料品の購入単価が上昇する可能性がある。

図表 13 世界の中間層人口の推移



注釈) 1日の収入 (または支出) が USD10~100 の人々を中間層と定義している

出典) UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME 「HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2013 -THE RISE OF THE SOUTH-」 (平成 25 年 3 月) より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

こうした事情を背景として、我が国からの食料品・飲料の輸出量は増加基調にあり、今後についても、世界に約 20 億人いるとされるムスリム市場など、我が国にとって、開拓が緒に就いたばかりであるが、潜在的な成長力を秘めている市場が広がっている。

さらに、ユネスコの無形文化遺産への和食の登録なども背景に、今後、世界的に日本食への需要が高まっていく可能性がある。

図表 14 製造業及び食品産業等における輸出企業比率

	全体		輸出企業	
	企業数	企業数	輸出企業比率	輸出金額 (百万円)
製造業	13,104	4,518	34.5%	51,384,509
食料品製造業	1,484	151	10.2%	97,407
畜産食料品製造業	288	15	5.2%	20,756
水産食料品製造業	190	26	13.7%	5,029
精穀・製粉業	34	4	11.8%	1,919
その他の食料品製造業	972	106	10.9%	69,703
飲料・たばこ・飼料製造業	197	58	29.4%	21,637
清涼飲料・酒類・茶・たばこ製造業	150	50	33.3%	20,031
飼料・有機質肥料製造業	47	8	17.0%	1,606

出典：経済産業省「平成 23 年企業活動基本調査 (平成 22 年度値)」

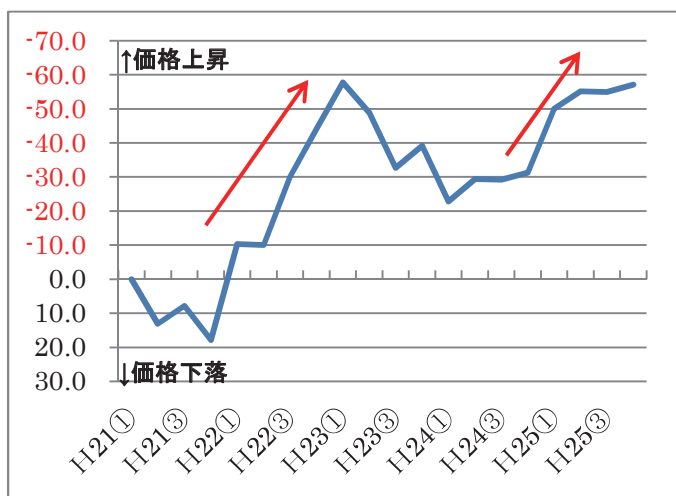
(平成 24 年 8 月) より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

(4) 国際的な穀物等の原料価格の高騰

新興国等の経済成長や世界的な人口増加を背景に、リーマン・ショック等による変動や季節的な変動はあるものの、穀物価格や原料価格は世界的に上昇基調にある。その結果、穀物価格は2006年秋頃に比べ1.7~2.8倍と高水準にあり、原油価格についても、2000年頃の3倍を超えている。

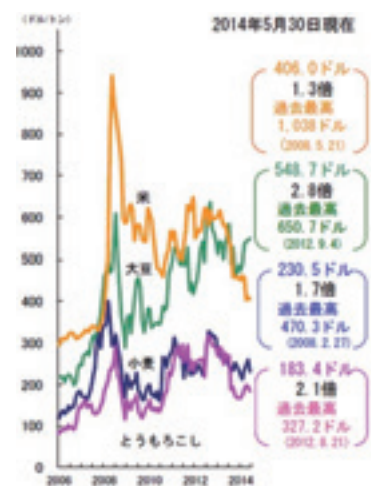
したがって、国内的には商品価格が低下する、いわゆるデフレ化が継続していたが、一方で、原料価格の高騰が進展し、コスト上昇圧力が高まっているといえる。

図表 15 食品協会 DI 調査 原材料価格（前年比）



注1 同調査は（一社）石川県食品協会が会員企業を対象に四半期毎に実施。
 注2 数値は、前年同期と比べた原材料価格を調査し、前年よりも改善（価格下落）から悪化した（価格上昇）を引いたもの。
 出典：石川県食品協会 DI 調査

図表 16 穀物の国際価格の推移



注1：各月第1金曜日（米は第1水曜日）に加え、直近の最終金曜日（米は最終水曜日の価格）を記載。
 注2：過去最高価格については、米はタイ国家貿易取引委員会の公表する価格の最高価格、米以外はシカゴ商品取引所の全ての取引日における期近価格（セブメント）の農産価格。
 注3：図中の倍率は2006年秋頃に比較した直近の価格水準。
 出典：農水省ホームページ

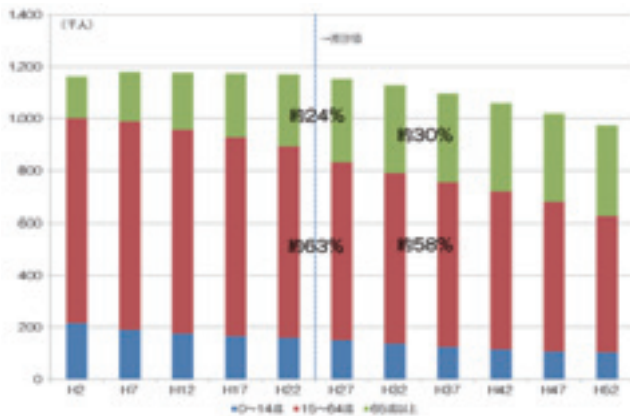
(5) 生産年齢人口の減少

我が国全体として、今後、総人口の減少と同時に、生産年齢人口の減少が本格化する。本県においても、平成32年には、生産年齢人口が平成22年の63%から58%に減少する。一方で、65歳以上の高齢人口は24%から約30%に上昇する。地区別で見ると、能登地区で生産年齢人口の減少と高齢人口の増加が顕著となる。

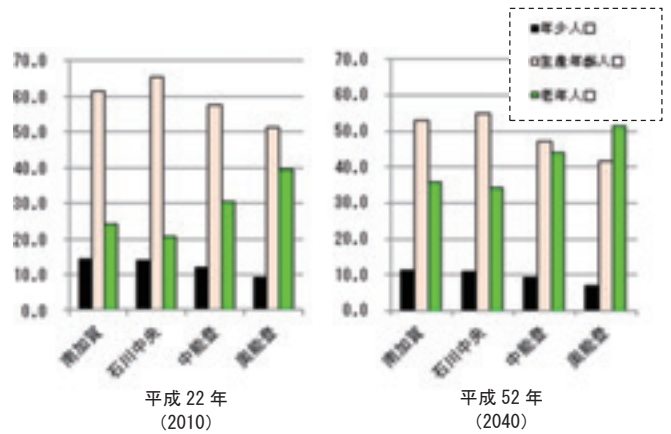
したがって、全国同様に、本県においても、経営者や現場の技能者の高齢化が進展しており、食品など、中小規模の企業が多い業界では特に、今後、事業承継や技能の継承が課題として益々顕在化する可能性がある。

また、中小企業にとっては、技能継承のノウハウがないことや、継承のための時間的・人的余力がないことも課題となっている。

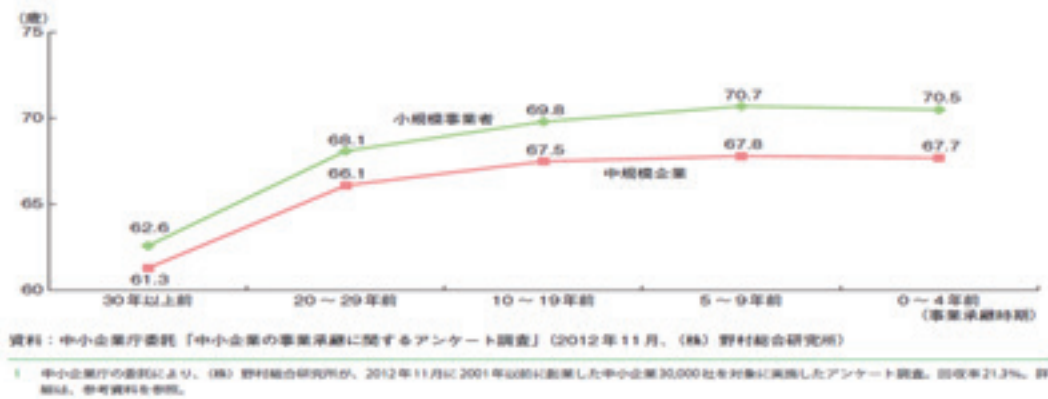
図表 17 石川県人口の推移及び将来見通し



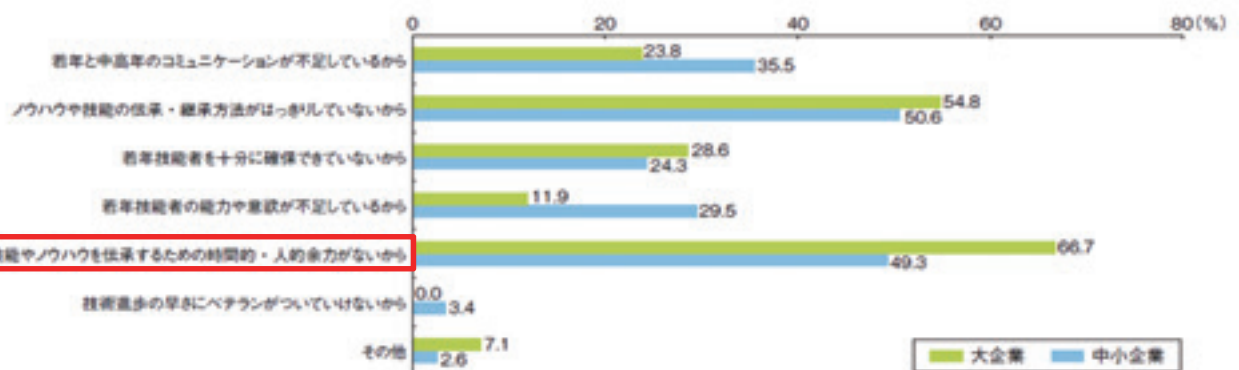
図表 18 本県の地域別・年齢別人口割合の推移



図表 19 規模別・事業承継時期別の経営者の平均引退年齢の推移



図表 20 技能の伝承・継承がうまくいっていない理由 (複数回答)



出典：(独)労働政策研究・研修機構「『全員参加型社会』の実現に向けた技能者の確保と育成に関する調査(2012年)」

5. アンケートによる県内企業のニーズ

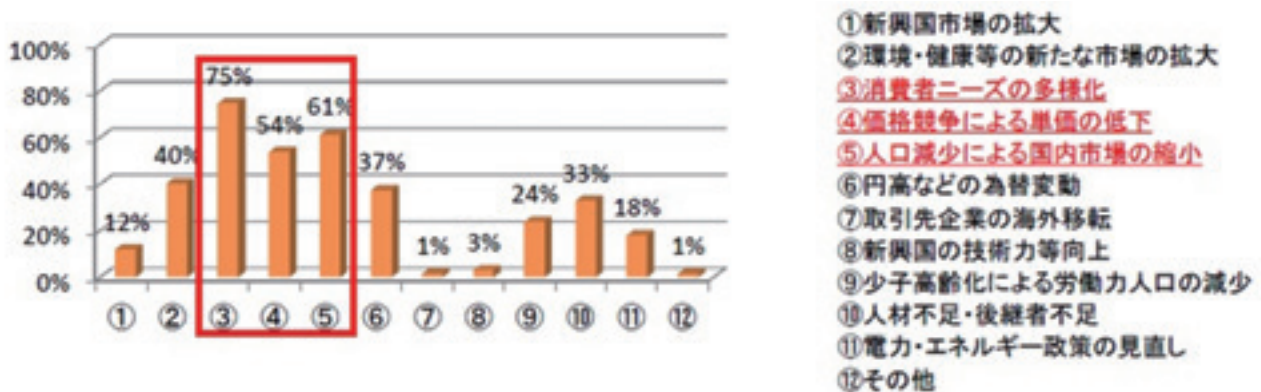
「石川県食品産業成長戦略」の策定にあたり、県では、県内企業のニーズを幅広く集めるためのアンケート調査を実施した。アンケートでは、東京商工リサーチ掲載企業中、従業員10人以上の従業員数または資本金1億円以上の食品産業関係企業106社を対象に、「各企業が直面する課題」「重点的に取り組む事項」「特に行政に求めること」等を調査し、半数を超える67社から回答を得た。

(1) 県内企業の経営に影響を与える環境変化

経営に影響を与える環境変化としては、「消費者ニーズの多様化」、「価格競争による単価の低下」「人口減少による国内市場の縮小」が上位にあげられた。

食品産業は消費財であることから、消費者ニーズの変化に敏感であり、かつその多様化が課題であることが浮き彫りになったほか、デフレに伴う単価の低下、人口減少が国内市場の縮小に直結することへの懸念も見られた。こうした環境変化は、今後10年を見据えても更に進行し、県内企業への影響が強くなることが予想される。

アンケート結果① 経営に影響を与える環境変化（食品産業）



(2) 県内企業の重点的な取り組み及び行政に求める支援

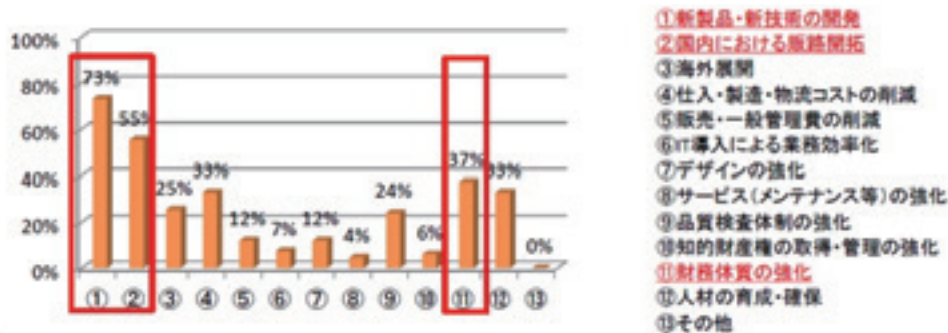
こうした環境変化に対して、県内企業に取り組んでいることとして、「新製品・新技術の開発」、「国内における販路開拓」、「財務体質の強化」が上位に挙げられ、行政に対しても、こうした動きや人材の育成・確保を後押しすることが期待されている。

同様の傾向は、平成25年1月に（一社）石川県食品協会が県内食品企業に実施した、新幹線開業への課題についてのアンケートでも表れており、開業に向けた課題として「商品開発」「ニーズの把握」が多く、これらの課題に有効な取り組みとして「専門家のアドバイス」「モニター調査」が挙げられている。

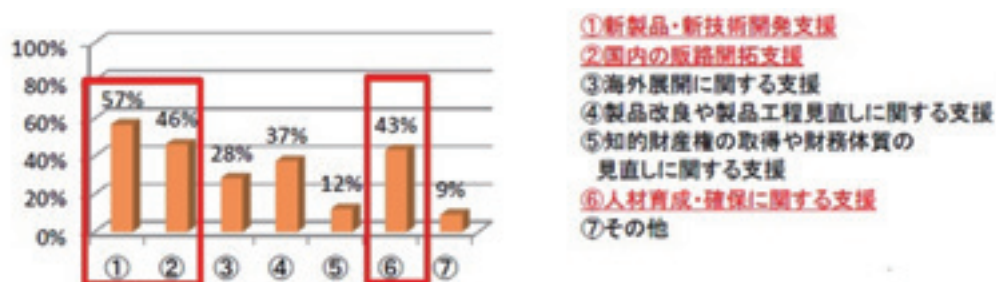
こうしたことから、価格低下や消費者ニーズの多様化、国内市場の縮小に対して、県

内企業は製品開発、販路拡大、財務体質の強化により打開を図り、そのための人材の育成・確保を重要視していることが示唆される。

アンケート結果② 県内企業が重点的に取り組んでいること（食品産業）



アンケート結果③ 重点的な取り組みに対し、行政に求めること（食品産業）



<参考：食品協会アンケート（H25.1実施）>

①新幹線開業への課題

	回答企業数	業種			
		菓子類	醤油味噌酒類	農林水産物加工類	流通百貨店舗
商品開発	32	8	4	15	5
ニーズの把握	16	3	2	4	7
設備	6	1		3	2
特にない	5				
専門家の助言	3			3	
その他	3			3	
資金繰り	2			1	1
人員の確保	4	1		3	

②新商品の開発やPRに有効なもの

優先順位→	1位	2位	3位	4位	5位	6位
専門家のアドバイス	10	6	4	8	5	
モニター調査	16	5	3	1	3	
各種商談会	6	9	8	4	2	
展示会への参加	4	11	9	7		
行政の支援	2	3	4	6	13	1
その他	4					10

注：アンケートには44社が回答（複数回答可）

出典：（一社）石川県食品協会アンケート調査（H25.1実施）

食品部会・企業アンケートでの主な意見

【新製品・新商品開発関係】

- 食材自体のブランド化を進めるとともに、その食材を使った石川ならではの商品開発とブランド化が必要。
- 川下企業を取り込んだ産学官連携等による商品開発・販路開拓が必要
- 健康食の売り込みには、大学など第三者から効能のお墨付を得ることが有効。
- 年間を通じた一次加工の素材確保や、一次加工施設の確保が必要。
- 発酵は本県の強み。製造技術だけでなく、それをどう使うかという消費技術が必要。

【販路開拓関係】

- 食品を売り込む際、特に中小企業では、素材から加工までの製品の物語性をどう付与するかが重要。
- 北陸新幹線金沢開業を見据え、首都圏等に石川の食文化を売り込むべき。
- 海外市場の獲得には、現地卸売業者・小売御者等を交えた商談会が有効。

【人材育成関係】

- 高齢者を活用することで、他の若手人材に対してもよい刺激になる。
- 海外展開の拡大に対応できる経験豊かな人材の確保・育成が必要。

6. 石川県食品産業成長戦略の柱と具体的な取り組み

国内では、人口が減少し、日本人の胃袋が縮小している中、本県食品産業が持っている強みに磨きをかけ、時代のニーズに合わせてながら、他地域との差別化を図っていく必要がある。本県食品産業は、大規模ではないが、独自性のある多彩な食材や、藩政期以来の伝統文化に根差した総合力の高い食文化、豊かな自然環境等に基づいた安全・安心イメージといった強みを有している。

こうした地域の強みに加え、本県食品産業の高い加工技術を活用し、本県食品産業を総合力の高い食文化として国内外に発信することにより、付加価値を高めた製品で市場の開拓を進めていく。

また、高齢化の進展や安全・安心への関心の高まりを背景に、健康食市場などの新たな市場を取り込んでいく。さらに、原材料価格の高騰など、食品産業が直面する課題を克服できるよう強固な事業基盤を形成するとともに、様々なニーズ変化に対応できる人材の育成・確保を進めていく。

こうした取り組みにより、飲食・観光業をはじめ多くの産業・人材が関わる基幹産業として、「食品王国いしかわ」が持続的に発展していくことを目指す。

以上の観点から、「石川県食品産業成長戦略」においては、下記の(1)から(5)の5つの点を柱として取り組みを進めていくこととする。

- (1) 新商品開発・販路開拓の促進
- (2) 食文化の発信・ブランド構築の促進
- (3) 海外市場の取り込みの促進
- (4) 事業基盤の強化
- (5) 人材の育成・確保

図表 21 「石川県食品産業成長戦略」が目指す姿



(1) 新商品開発・販路開拓の促進

国内市場の縮小に打ち勝ち、また、北陸新幹線金沢開業により見込まれる、交流人口の増加による需要を獲得するため、豊かな地域資源を活用した商品開発を積極的に進める。商品開発に際しては、地場の素材を活用することによる希少性を追求し素材による差別化を図る、有機農法を用いた食材や化学物質を添加しない製法により健康面という観点から製品の安全・安心を訴求する、これらの二つの手法を組み合わせることにより、更に付加価値の高い商品を作ることが可能となる。この場合特に、地場の素材を安定的に確保することが重要となり、農業者と商工業者との連携や一次加工施設の整備も併せて進めていく必要がある。

また、健康食等の新市場への展開や、新たな視点に立った商品の開発により新規需要の獲得を図る。

◆ 今後取り組むべき具体的施策

▶ 地域資源を活用した商品開発・販路開拓支援

少量だが種類豊富な食材や、発酵食品をはじめとする加工技術の蓄積といった、本県食品産業が持つ強みを活用した商品開発や販路開拓を支援する。

▶ 健康食市場など新分野への展開支援

消費者目線に近い位置にある卸売などの出口企業や、科学的知見をもつ高等教育機関や工業試験場等と連携し、健康食など今後の成長が見込まれる新たな分野への進出・販路開拓を支援する。

また、基金規模が130億円から300億円に拡充された「いしかわ次世代産業創造ファンド」においても、健康食等を含むライフサイエンス分野での産学官連携の取り組みを集中的に支援する。

●参考：佃食品㈱（金沢市）における「無添加」の取り組み

佃食品㈱では、素材本来の味を引き出すために化学調味料、保存料、着色料を一切使用しない食品づくりに取り組んでおり、日持ちのしづらい食材は真空パックやレトルト殺菌、ガス充填包装を行う等の工夫を行っている。

こうした取り組みにより、佃食品㈱では、「無添加」という付加価値を自社の食品に加えており、今後、本県の食品産業が独自の価値をもつ商品づくりを進める上で参考事例となる。



出典：佃食品㈱ホームページ

▶展示会出展への支援

平成 27 年春の北陸新幹線金沢開業に伴う交流人口の増加も見据え、(一社)石川県食品協会と連携し、首都圏など県内外のバイヤー等に本県食品を売り込むため、展示会への出展に引き続き支援を行い、本県食品産業の更なる販路拡大を図る。

▶農商工連携の推進や設備導入への支援

農林水産業者と食品加工業者が連携した商品開発を支援する観点から、両者のニーズ・シーズのマッチングや、先進的な手法によりビジネスチャンスに結び付く取り組みに対する支援を行う。

また、一次加工施設等の設備導入を支援することで、県内における、食材からの一貫した食品加工の確立を目指す。

●参考：加賀野菜（五郎島金時）を活用した商品

農商工連携では、J A金沢市のほか県内企業が、五郎島金時の芋あんを使った菓子パン（ランチパック）を商品化しており、北陸三県、東海三県のコンビニエンスストアで販売されたところである。



●参考：(株)スギヨファーム（七尾市）の取り組み

(株)スギヨ（七尾市）は、平成 17 年の農業経営基盤強化促進法改正による農地貸し出し解禁を受け、平成 19 年、七尾市能登島の農地を借り受け、本県の企業第 1 号として農業に参入した。

その後、平成 24 年に、同社の農業事業部門が農業生産法人「(株)スギヨファーム」となり、農産物の生産・加工・販売まで、(株)スギヨと連携しつつ、一貫した体制で取り組んでいる。

平成 26 年春からは、穴水町、志賀町にも農場を新設するなど、能登全体に活動が広がっており、こうした取り組みは、地産地消による付加価値の向上など、食品産業の新たな事業展開における参考事例となりうる。



出典：スギヨファームホームページ

(2) 食文化の発信・ブランド構築の促進

加賀料理や地酒など総合力の高い本県の食文化を、首都圏や海外のトレンド発信拠点におけるオピニオンリーダー等をターゲットに発信し、現地における石川の食のファンを増やすことで、輸出の増加や本県への誘客の増加につなげていく。

従来、単品でPRしていた商品についても、伝統工芸品の器等と組み合わせることで、商品の付加価値を高め、総合的な魅力発信に努めることで、販路拡大の相乗効果を狙う。

また、個々の製品についてもブランド構築を促進する。

◆ 今後取り組むべき具体的施策

▶ 戦略的な国内外への食文化発信

本県の食文化を総合的に発信するため、現地オピニオンリーダー等を活用して、海外のトレンド発信拠点を中心に本県食文化の魅力発信に取り組むとともに、日本食等に関心の高い海外富裕層向け旅行エージェント等に働きかけ、本県への海外富裕層の誘客促進を図る。

また、平成 27 年春の北陸新幹線金沢開業を控え、金沢駅における地酒の販売・飲食施設の開設を支援する等、地酒等の本県食文化の発信に努める。

▶ アンテナショップや首都圏PRを通じたブランド発信

北陸新幹線金沢開業を見据え、平成 26 年秋に新たにオープンする首都圏アンテナショップにおいて、店舗販売や販路開拓アドバイザーにより本県食品の売り込みを図るほか、首都圏での各種イベントにおける、本県食文化の発信に取り組む。

▶ 新製品のブランド化支援

(一社)石川県食品協会と連携し、公募モニターによる新製品のオーディションや専門家からのアドバイス等を引き続き行い、新製品のブラッシュアップに取り組む。

また、「石川ブランド」認定や、認定製品の販路開拓への支援を引き続き行うことで、新製品のブランド化に取り組む。

● 参考：石川の食品オーディション事業

(一社)石川県食品協会では、「石川の食品オーディション事業」として、会員企業の開発した新製品の味・デザイン・価格等について、消費者・専門家へのアンケートや、企業による商品プレゼン、展示会への出展等を通じ、新製品のブラッシュアップを支援している。

平成 25 年度は、同事業に対し 8 社 8 品目の応募があったところである。



(3) 海外市場の取り込みの促進

アジア等新興国市場における中間層の拡大やヘルシー志向による日本食の浸透、海外の富裕層・知識層など潜在的な市場を睨み、国内外のトレンド発信拠点において、本県の食文化を発信し、現地販路に響くオピニオンリーダーに対してPRする。

あわせて、展示会出展や商談会開催を行う等、海外市場の開拓にあらゆる手法で取り組むこととする。

◆ 今後取り組むべき具体的施策

▶ セミナー等による現地情報の提供

海外展開に取り組む意欲はあるが、現地情報やノウハウ等の社内リソースが不十分な県内企業等を対象に、国別の市場動向や法・税制等に関するセミナー、個別情報提供、専門家の斡旋・派遣等を実施する。

▶ 海外展開に向けた事前調査等への支援

海外展開（商品開発、販路開拓）の前段階で必要な、現地のニーズや習慣、食文化、技術的課題の整理、類似品との競争優位性、採算性などの課題を整理する事業化可能性調査や準備に対して支援を行う。

▶ 海外販路開拓への支援

県産食材や地酒等の輸出拡大を図るため、東南アジア等において商談会の開催等を支援し、県内企業の海外販路開拓を促進する。

また、県内企業に対する東南アジアでの現地支援体制を強化するため、シンガポールに県事務所を設置する。

▶ HALAL（ハラール）認証取得に向けた取り組みの支援

世界人口の1/4、約20億人を有するとされるイスラム市場への販路開拓を図るため、（一社）石川県食品協会と連携し、イスラム教の戒律に則した、食品のHALAL認証取得に向けた取り組みを支援する。

▶ 戦略的な国内外への食文化発信（再掲）

● 参考：HALAL認証について

イスラム市場へ参入するには、イスラム教の教義を理解する必要がある。イスラム教においては、戒律として口にするものに制限があり、口にしているものを「HALAL（ハラール）」といい、生活に深く根ざしている。

この概念は信者の日常生活を律するもので、特に食品等には独自の認証制度があり、イスラム市場への展開には、各国のHALAL認証を取得することが必要となる。

(4) 事業基盤の強化

国際的な穀物等の原料価格の高騰や、グローバル競争による製品価格の低下圧力に対し、専門家派遣による財務体質の強化やコスト削減を進める等のセーフティーネットを敷くことで、産業全体の事業基盤を強化する。

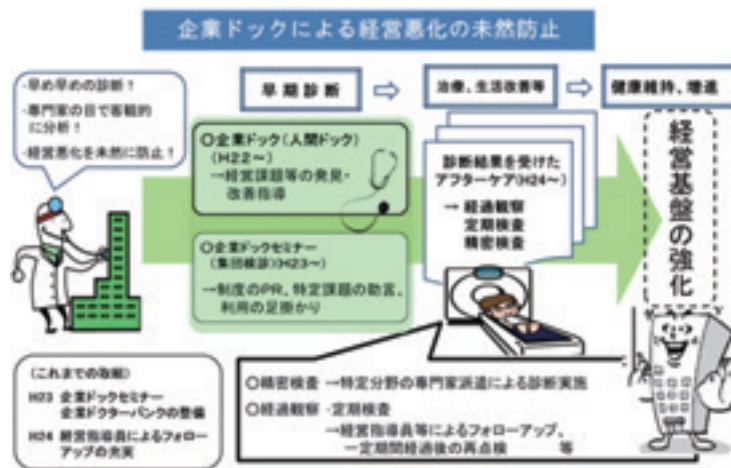
また、安全・安心のイメージなど、地域特性を活かした企業誘致を進め、産業構造に厚みを持たせる。

◆ 今後取り組むべき具体的施策

▶ 専門家派遣等による経営支援

企業経営の効率化・業務改善を支援するため、企業ドックによる外部専門家派遣等を実施するほか、エネルギーコスト増大に対応した省エネ・経営診断の支援や、省エネ設備導入に係る利子補給についても引き続き支援を行う。

図表 22 企業ドックについて

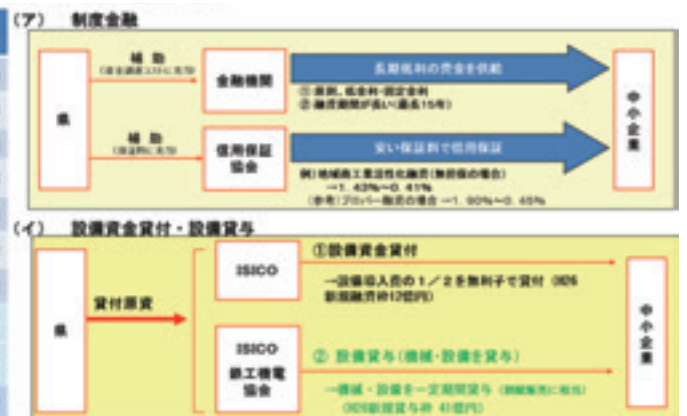


▶ 十分な制度融資枠の確保

本県のものづくりの基盤の拡大強化を図るため、老朽化した設備の更新等に対応できる制度融資枠を十分に確保する。

図表 23 県の制度金融について

制度名(主な融資対象)	融資対象要件	融資枠 (H26)	融資実績 (H26.3月末)	
設備投資	地域商工業活性化融資	設備投資をする方 など	220億円	63.3億円
	経営革新等支援融資	知事等の承認を受けた経営革新計画に基づき経営革新をする方 など	50億円	5.0億円
	事業転換支援融資	新たに異なる業種に進出する方	50億円	7.7億円
	創業者支援融資	新たに事業を開始する方 又は開業して1年未満の方	15億円	3.3億円
運転資金	小口零細融資	従業員20人以内(商業・サービス業は5人) など	135億円	25.0億円
	小口融資	従業員40人以内(商業・サービス業は10人) など	225億円	17.4億円
	経営安定支援融資	売上が一年以上減少 など	716億円	213.4億円
	(緊急経営安定支援融資)	最近3か月の売上3%以上減少 など	(300億円)	(100.9億円)
	(借換融資)	売上減少などにより経営に支障が生じている方の保証協会付き債務の借り換え	(200億円)	(86.8億円)
連鎖倒産防止・災害対策融資	取引先の倒産により代金が回収不能となった方や災害により被害を受けた方	20億円	0.8億円	



▶事業承継等に関する相談体制の強化

円滑な事業承継を推進するため、(公財)石川県産業創出支援機構に平成26年に開設されたワンストップ相談窓口「石川県よろず支援拠点」等とあわせ、事業の承継に関する相談窓口の充実を図る。

●参考：菓子業界における生産設備等の強化の動き

北陸新幹線金沢開業を控え、特に県内の菓子業界では、近年、工場や店舗の増設・新築の動きが広がりつつある。

(株)柴舟小出(金沢市)では、平成23年4月に、金沢市のいなほ工業団地に新工場を建設した。同工場には店舗が併設されているほか、同社の主力商品である「柴舟」の生産工程を見学することが可能となっている。



出典：(株)柴舟小出ホームページ

また、五郎島金時を活用した和菓子「福うさぎ」を開発した(株)だいいちコンフェクショナリ(加賀市)は、金沢市武蔵地区に、複合商業ビル「ル・キューブ金沢」を平成26年4月に完成させており、ビル内には同社を中心とした食品関係のテナント等が入居している。

また、観光土産用菓子の受託製造等を行うゆげや本舗(株)(加賀市)は、受注増加に対応するため、平成25年に新工場の建設を行った。工場の建設に際しては、「石川県産業革新戦略」に基づく、国の地域再生支援利子補給金制度が活用されている。

同制度は、「石川県産業革新戦略」の推進に資する事業について、事業者が金融機関から必要な資金を借り入れる場合に、国が金融機関に利子補給を行うことで、通常より低利で事業資金を借り入れることができるものであり、本県では、同制度に基づく利子補給の実施は、ゆげや本舗が初めてとなるものである。

図表 24 地域再生支援利子補給金の支給までの流れ



※ 北陸銀行、金沢信用金庫、のと共栄信用金庫、北陸信用金庫、鶴平信用金庫、奥能信用金庫、石川県信用農業協同組合連合会、日本政策投資銀行、北陸銀行、三菱東京UFJ銀行、みずほ銀行の11行

(5) 人材の育成・確保

北陸新幹線金沢開業にあわせた首都圏市場の獲得や、新興国等の海外需要の獲得のため、また、人口減少により働き手の減少が進む中、産業の持続的な成長を図るため、女性・高齢者・若年層も含めた様々な人材の確保・育成を推進する。

◆ 今後取り組むべき具体的施策

▶成長をけん引する人材の育成・確保

①専門的な知識や技術、ノウハウ、実務経験等を有する人材の確保に対する支援

新たな市場の獲得や生産性の強化、新製品の開発等に向け、首都圏での営業ノウハウや大企業での生産ノウハウ等の高度かつ専門的な知識・技術を有する、企業の成長をけん引する中核となる人材を県内企業が確保する際の支援を行う。

②グローバル人材の育成に対する支援

東南アジア等の海外市場の獲得に向け、将来の海外事業を担う、市場のグローバル化に対応できる人材を育成するため、若手社員を対象に企業が行う海外実地研修に対する支援を行う。

▶成長基盤を強化する人材の育成・確保

①次代の経営者の育成支援

県内企業の持続的かつ安定的な経営基盤強化を図るため、経営者に必要な判断力、思考力等を養成する「石川経営天書塾」を開催し、次代の経営者の育成を支援する。

②現場の中核を担う人材の育成支援

県内産業人材育成の中核機関である(株)石川県IT総合人材センターにおいて、企画提案力や営業力、プレゼン力など、ビジネスの現場で必要となるスキル向上のための研修事業を実施し、企業の中核を担う人材の育成を支援する。

③女性や高齢者の活躍促進

出産・育児等により退職した女性の再就職支援を強化するほか、新商品開発や新たな市場の開拓など女性の能力を活用した新たな価値創造の取り組みの啓発や女性社員の人材育成、就業意欲の高い高齢者の能力の活用に向けた支援を行う。

④現場の体制強化に向けた支援

製品の高度化や生産工程の再構築等、事業拡大にむけた現場体制を強化するため、現場スタッフの人材育成・確保に対する支援を行う。

●参考：(株)オハラ（津幡町）の取り組み

(株)オハラでは、平成25年9月、五郎島金時のペーストの需要拡大に伴い、工場の作業時間を午前5時に繰り上げた。この際、早朝の工場勤務に、60歳以上の高齢者を限定して募集したところ、多くの応募があった。採用された高齢者は仕事の習熟が早く、また極めて熱心に業務に取り組むことから、社内の若手社員に対しても、良い刺激となっている。

こうした取り組みは、国内において少子高齢化に伴う人口減少が進む中で、県内企業が高齢者の活力を取り込んでいこうとする際の参考事例となりうる。

▶明日の産業を担う人材の育成・確保

①県内企業の魅力発信強化

産・学・官及びジョブカフェ石川が連携し、県内中小企業の魅力発信につながるインターンシッププログラムの開発を行うとともに、インターンシップの普及を図り、県内企業の魅力発信強化を支援する。

また、自社の魅力のPR方法を学ぶセミナーを開催し、県内企業の人材確保を支援する。

②Uターン就職の促進

就職活動が本格化する前に、首都圏等に進学した学生を対象に、地元就職のメリットや県内企業の魅力を発信するセミナーを開催する等、Uターン就職促進の取り組みを強化する。

③若手社員の定着・育成支援

若手社員の育成を支援するため、若手社員の指導者となる中堅社員向けの研修や、複数の中小企業の新入社員を対象としたセミナー等、若手社員の定着やモチベーションの向上につながる取り組みを実施する。

7. 戦略推進の仕組み

産学官で連携して、本戦略の推進を図る。具体的な取り組みについては、状況の変化や政策効果を踏まえて、適時、見直していく。

8. 参考

(1) 石川県産業成長戦略検討委員会 食品部会委員名簿

石川県立大学学長	熊谷 英彦（部会長）
一般社団法人石川県食品協会会長	佃 一成（副部会長）
株式会社オハラ代表取締役社長	小原 繁
株式会社柴舟小出代表取締役社長	小出 進
株式会社スギヨ代表取締役社長	杉野 哲也
石川県酒造組合連合会会長	中村 太郎
株式会社福光屋代表取締役社長	福光 松太郎
株式会社ヤマト醤油味噌代表取締役社長	山本 晴一

(2) 「石川県食品産業成長戦略」策定の経緯

○第1回部会（H25.7.29）

議題 (1) 部会の運営について

(2) 「産業革新戦略」の取組状況について（食品部会関係）

(3) 新たな産業振興指針策定にあたっての主な論点について（食品部会関係）

○第2回部会（H25.10.7）

議題 食品分野における戦略の方向性について

○第3回部会（H26.1.16）

議題 食品分野における産業戦略の骨子について

○第4回部会（H26.4.16）

議題 「食品産業戦略（案）」について

○パブリックコメントの実施（H26.4.30～5.15）

○第5回部会（H26.5.29）（持ち回り開催）

議題 新たな産業振興指針（「石川県食品産業成長戦略」）の決定

石川県食品産業成長戦略

平成26年5月 発行
石川県商工労働部産業政策課

〒920-8580 金沢市鞍月1丁目1番地
直通電話 076-225-1511
F A X 076-225-1514
<http://www.pref.ishikawa.lg.jp/syoko/index.html>
メールアドレス syoukou@pref.ishikawa.lg.jp