

# 石川県食品産業戦略

「食品王国いしかわ」の  
世界ブランド化に向けて



平成20年3月  
石川県

# 目 次

● 概要	1
● 1 策定の趣旨	4
● 2 石川県の食品産業の現状と課題	5
2-1. 石川県の食品産業に係る主なデータ推移	5
(1) 食料品の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額	5
(2) 清酒製成数量	7
(3) 食品産業の波及効果	8
2-2. 食品産業を取り巻く主な環境変化	9
(1) 我が国の人口推移	9
(2) 食の安全・安心の問題	11
(3) 世界レベルでの原材料調達競争	12
(4) 地域の食文化の継承	12
2-3. 石川県の食品産業の特徴	13
(1) 食料品	14
(2) 清酒製造業	15
(3) 地域ブランドの確立へ向けた動き	16
(4) 金沢市場の特殊性	18
(5) 食品関連産業の集積	19
2-4. 主な市場動向	20
(1) 地場の素材を活用した食品の動向	20
(2) 機能性食品、健康食品の市場動向	22
(3) その他の注目すべき市場動向	24
2-5. 生産基盤の強化と人材確保	27
● 3 石川県の食品産業が目指す今後の方向性	29
3-1. 商品開発面	29
(1) 地場の素材（希少性）を追求して付加価値を生む手法	29
(2) 機能性（健康、無添加、無香料等）を追求して付加価値を生む手法	32

3-2. 販路開発面 .....	35	
(1) 石川のブランド価値の向上と食文化の提案 .....	35	
(2) 首都圏等におけるライフスタイルへの対応など .....	37	
(3) 国際展開の推進 .....	39	
<b>● 4 今後取り組むべき施策</b> .....		<b>43</b>
4-1. 素材調達確保の推進 .....		43
(1) 農商工連携促進協議会の設置 .....	43	
(2) 新しい食品加工ビジネスモデルの推進 .....	44	
4-2. 食品製造業者の基盤整備の推進 .....		45
(1) I S I C O の経営支援施策の積極的な活用 .....	45	
(2) 制度融資の活用 .....	46	
(3) 人材の確保・育成 .....	47	
4-3. 研究開発・商品開発の支援 .....		51
(1) 研究開発・商品開発のための補助金の活用 .....	51	
(2) 生産技術の高度化の推進 .....	52	
(3) 食品技術研究者ネットワークの活用と研究開発等の推進 .....	52	
(4) i-B I R D の活用と石川県立大学との連携の推進 .....	53	
4-4. 販路開拓の支援 .....		53
(1) 消費者・バイヤー等市場ニーズの把握 .....	53	
(2) F O O D E X J A P A N への出展支援 .....	54	
(3) 国の中小企業地域資源活用プログラムの活用支援 .....	54	
(4) 地域資源を活用した新たなビジネス創出のための県独自の 制度の創設 .....	55	
(5) 石川の食のブランド構築の推進 .....	55	
4-5. 国際展開の支援 .....		57
(1) 海外展開の支援 .....	57	
(2) 中国展開の支援 .....	57	
(3) 米国での石川の食文化の発信 .....	59	

# ● 概 要

## 1. 策定の趣旨

石川県の食品産業(注1)が石川県全体の製造業に占める割合は、製造品出荷額等ベースで11.9%を占めている。この割合は、機械(61.5%)と比べ決して高いとはいえないが、一次産業(農林水産業)や三次産業(流通業やサービス業など)と密接に関連しており、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。

こうした点に鑑み、石川県の食品産業の飛躍に向けたステップとすべく、石川県としては初めて、食品産業に特化した戦略を策定する。この戦略は、本県の食品産業における現状と課題、方向性、行政としての施策を盛り込み、行政と業界がそれらに関する認識を共有することを目的に策定するものである。

(注1)本戦略では、主として製造業としての食品産業をターゲットとしている。

## 2. 要 約

### 石川県の食品産業の現状と課題

石川県の食品産業は全国的に見て決して大規模ではない。しかし、石川県には、加賀百万石文化の歴史と伝統に端を発する優れた食文化を背景に、菓子類や清酒・味噌・醤油等の発酵食品など、特徴ある企業が多い。

我が国では、今後、人口減少が進行していくため、食品産業の国内市場が量的には縮小していくことが想定される。また、食の安全・安心や健康に対する関心の高まりなどから、食品に対する消費者ニーズも多様化している。

近年は、燃料用エタノールの生産増や新興諸国の経済成長によって、肉や穀物類、魚介類などの食材価格が高騰する傾向にある。

これらの食品を取り巻く環境のなかで、石川の食品産業の強みを活かし、他地域の食品産業との差別化を実現し、石川県の食品産業の振興を図ることが重要である。

### 石川県の食品産業が目指す今後の方向性

#### (1) 地場素材の追求

地場の素材や素材の品質の高さを求める消費者ニーズを踏まえれば、石川県において優れた一次産品を確保することができれば、それを強みとして利用することができる。

石川県に特有な一次産品を安定的に確保するとともに、素材そのものの品質の高さを活かした商品開発により、商品の付加価値を生み出していくことが求められる。

#### (2) 機能性の追求

健康志向の高まりとともに、保健機能食品の市場規模が着実に拡大している。石川県においても機能性を有する素材に注目が集まっており、石川県工業試験場や石川県農業総合研究センターの研究成果を活かしながら、健康食品として機能性を追求した商品を開発することで、付加価値を生み出していくことが求められる。

### (3) 石川ブランドとしての食文化の発信

石川県には、加賀百万石の歴史と伝統に裏付けられた重厚な食文化がある。本県の食文化をブランドイメージとして確立することにより、本県の食品産業全体の付加価値を高めることが期待できる。このため、加賀料理を「旗艦(Flagship)」として、器としての伝統工芸品、加賀・能登の豊かな食材、洗練された文化など、トータルの石川の食文化(「Real Japanese Foods:ISHIKAWA」)として発信していくことが求められる。

### (4) 国内外への販路拡大

県内の食品産業の多くは、県内消費者に向けた供給を行ってきたが、食品産業の振興のためには、より大きな市場である首都圏や海外への販路拡大が望まれる。そのためには、首都圏消費者や海外消費者のニーズを的確につかみ、それらのターゲットへ向けた商品開発と販売促進を展開することが求められる。

## 今後取り組むべき施策

### (1) 素材調達確保の推進

少量・高品質な地場の素材の安定的な供給に向けた取り組みを推進する。食品産業の素材は農林水産物であるため、生産者の供給体制や季節によって品質も量も大きく変動する傾向にある。農商工連携の促進、生産者と食品製造業者とのマッチングなどの取り組みを推進する。

- 農商工連携促進協議会の設置
- 新しい食品加工ビジネスモデルの推進 など

### (2) 食品製造業者の基盤整備

小規模でもキラリと光る技術、商品をもち、やる気のある取り組みを展開しようとする企業に対し、人的・経済的な支援を積極的に展開する。

- I S I C Oの経営支援施策の積極的な活用
- 制度融資の活用
- 人材の確保・育成 など

### (3) 研究開発・商品開発支援

食品製造業者が行う商品開発や品質向上、生産効率の向上の取り組み支援や、食品製造業者と県内研究機関の連携による新たな研究開発の推進などを展開する。

- 研究開発・商品開発のための補助金の活用
- 生産技術の高度化の推進
- 食品技術研究者ネットワークの活用と研究開発等の推進 など
- i-BIRDの活用と石川県立大学との連携の推進 など

### (4) 販路開拓の支援

個別の食品製造業者の商品の販路開拓支援だけでなく、「石川の食文化」についてのPRとブランド化を進め、石川の食品産業の付加価値を高める取り組みを展開する。

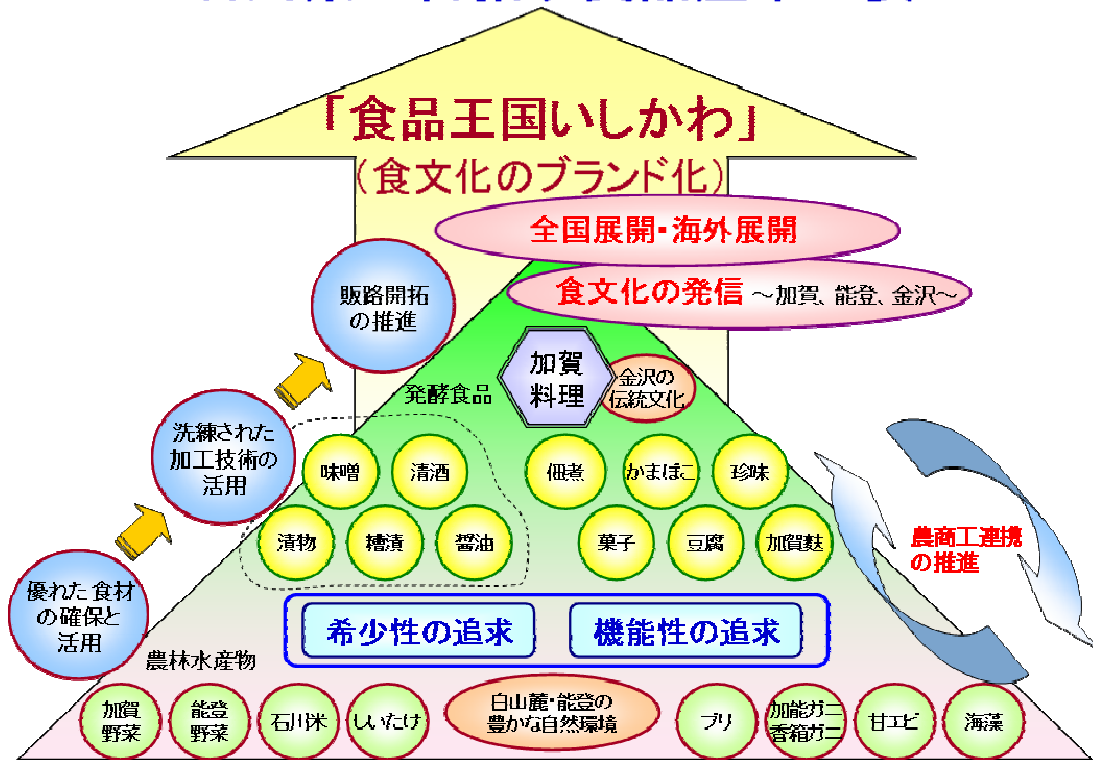
- 消費者・バイヤー等市場ニーズの把握
- FOODEX JAPAN への出展支援
- 国の中小企業地域資源活用プログラムの活用支援
- 地域資源活用型の県独自制度による支援
- 石川の食のブランド構築の推進 など

### (5) 国際展開の支援

世界に誇る石川の食文化をビジネスへとつなげる国際展開を積極的に支援する。特に、我が国の食品産業の海外市場として最も巨大な米国市場や、近年目覚ましい経済成長を遂げつつある中国などのアジア市場への参入を視野に入れた取り組みを展開する。

- 海外展開の支援
- 中国展開の支援
- 米国での石川の食文化の発信 など

# 石川県が目指す食品産業の姿



# ● 1 策定の趣旨

石川県の製造業における製造品出荷額等は、平成17年工業統計では、全体の24,913億円のうち、機械(注2)が15,310億円(構成比61.5%)、食品(注3)が2,970億円(同11.9%)、繊維(注4)が1,882億円(同7.6%)となっている(図表1)。食品は、構成比としては11.9%と少ないものの、一方で、一次産業としての農業、三次産業としての流通(卸・小売)やサービス業と密接に関連し、また加賀百万石の歴史から端を発する本県の食文化とも融合しながら、極めて特徴のある産業を形成している。

こうした点に鑑み、本県の食品産業の一層の飛躍に向けたステップとすべく、石川県としては初めて、食品産業を産業サイドから考察し、本県の食品産業における現状と課題、方向性、行政としての施策を盛り込んだ戦略を作成することで、本県の食品産業における言わば「見える化」を推進し、行政と業界が認識を共有するための戦略を策定することとしたものである。

なお、本戦略のターゲットは、主として製造業としての食品産業とするが、先に述べたように、一次産業としての農業、三次産業としての流通(卸・小売)やサービス業と密接不可分の関係にあるため、こうした関連産業との連携を十分に踏まえた施策展開に留意する必要があると考えている。また、従来の底上げ型の行政が限界を迎えている中、本県の食品産業の牽引役となるような意欲ある企業の取り組みに対し、積極的に支援することを中心としていきたい。

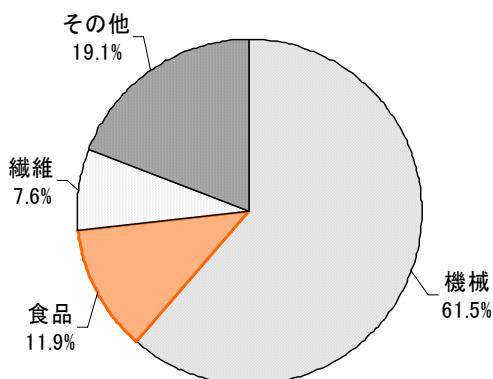
また、本戦略の策定に当たっては、社団法人石川県食品協会(以下「食品協会」)との連携の下、個別企業のヒアリング、製造業部会の企業を対象にしたアンケート、検討会を行いながら、できるだけ現場のニーズの把握に心がけてきたが、絶えず消費者ニーズは変化し、今後ますます食品産業を取り巻く環境が変化していくことも想像に難くない。そのため、本戦略策定後も、頻繁に意見交換等を行いながら、本戦略を遂行していくものとした。

(注2)機械は、工業統計における産業分類のうち、23鉄鋼業、24非鉄金属、25金属製品、26一般機械、27電気機械、28情報通信、29電子部品、30輸送機械、31精密機械の合計。

(注3)食品は、工業統計における産業分類のうち、09食料品、10飲料・たばこ・飼料の合計。

(注4)繊維は、工業統計における産業分類のうち、11繊維工業、12衣服の合計。

図表1. 石川県における製造品出荷額等の業種別割合



資料:平成17年工業統計より作成

## ● 2 石川県の食品産業の現状と課題

石川県の食品産業は、全国から比べるとそれほど大規模ではないが、加賀百万石の文化に端を発した優れた食文化を背景に、清酒・味噌・醤油等の発酵食品、菓子類等、特徴を有した企業も多い。人口減少時代を迎え、日本人全体の胃袋が縮小してきている中、持っている強みに磨きをかけながら、時代のニーズに合わせてながら、他地域との差別化をはかっていく必要がある。

### 2-1. 石川県の食品産業に係る主なデータ推移

#### (1) 食料品の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額

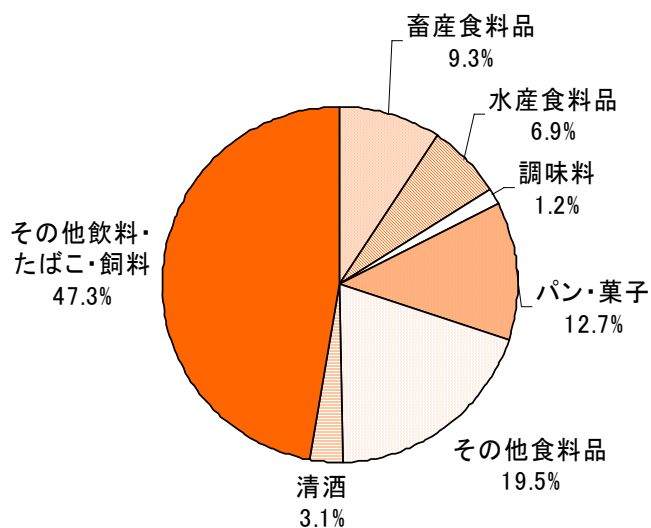
本県の食品産業の製造品出荷額等は、平成 17 年工業統計で 2,970 億円であり、全国で約 0.9%のシェアを占め、都道府県順位としては第 37 位(人口当たりでは第 25 位)となっている。そのうち、食料品(注 5)で食品全体の 49.6%、飲料・たばこ・飼料(注 6)で 50.4%の構成比となっている(図表 2)。

ただし、飲料・たばこ・飼料には、キリンビール株式会社北陸工場、日本たばこ産業株式会社金沢工場の数値が含まれ、両社の分が、本県の飲料・たばこ・飼料の大勢を占めているという実態がある。そこで、両社の変動による影響を排除するため、食料品だけの数値を見ると、平成 11 年から平成 17 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、付加価値額の推移は、横ばいから近年なだらかに減少傾向にある(図表 3~6)。これは全国的にも同様な傾向であり、日本の消費人口の減少、デフレの進行等による影響が現れているものと考えられる。

(注 5) 工業統計の産業分類上の 09 食料品。図表2では、畜産食料品、水産食料品、調味料、パン・菓子、その他食料品の合計。

(注 6) 工業統計の産業分類上の 10 飲料・たばこ・飼料。図表2では、清酒、その他飲料・たばこ・飼料の合計。

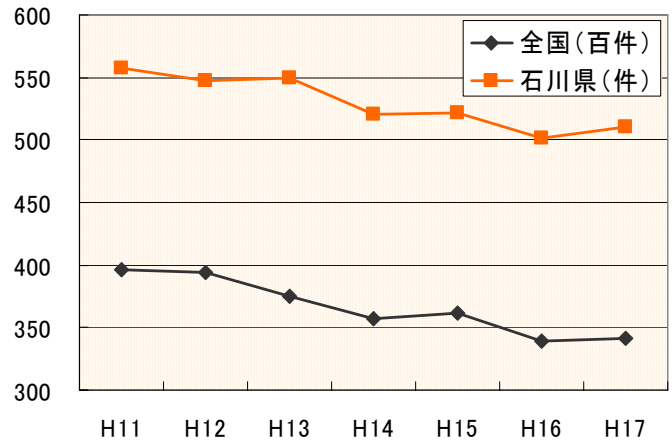
図表 2. 石川県食品製造業の業種別内訳



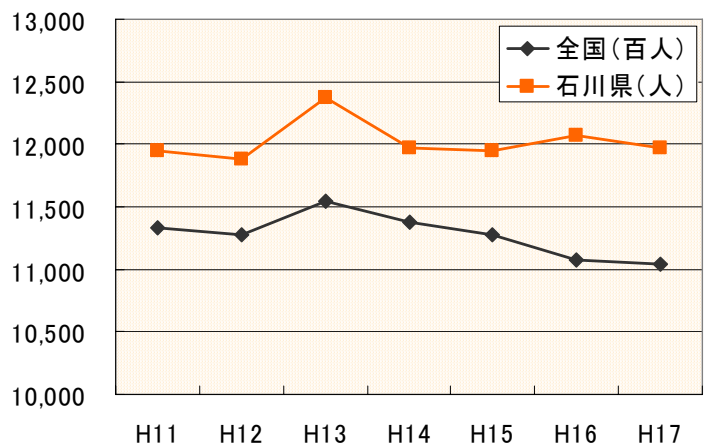
資料:平成 17 年工業統計より作成



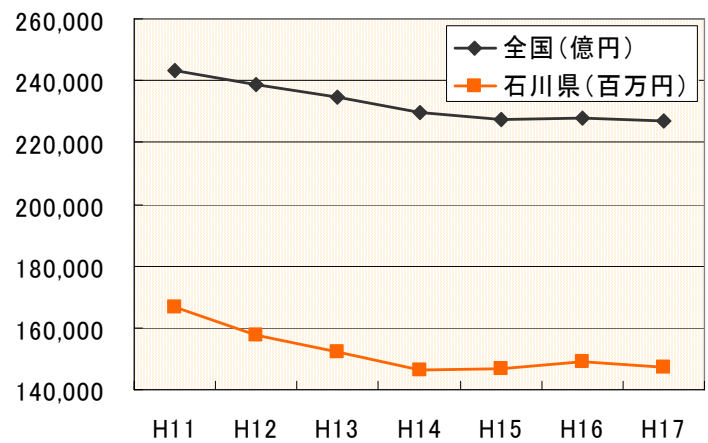
図表 3. 石川県の食料品製造業事業所数の推移



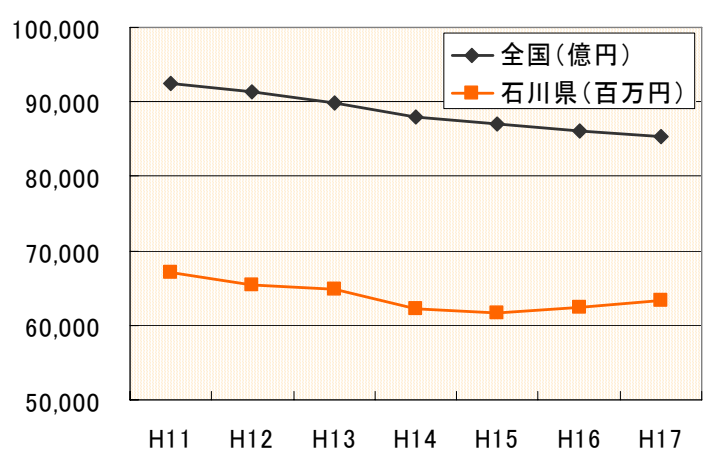
図表 4. 石川県の食料品製造業従業者数の推移



図表 5. 石川県の食料品製造業製造品出荷額等の推移



図表 6. 石川県の食料品製造業付加価値額の推移



資料:工業統計各年版より作成

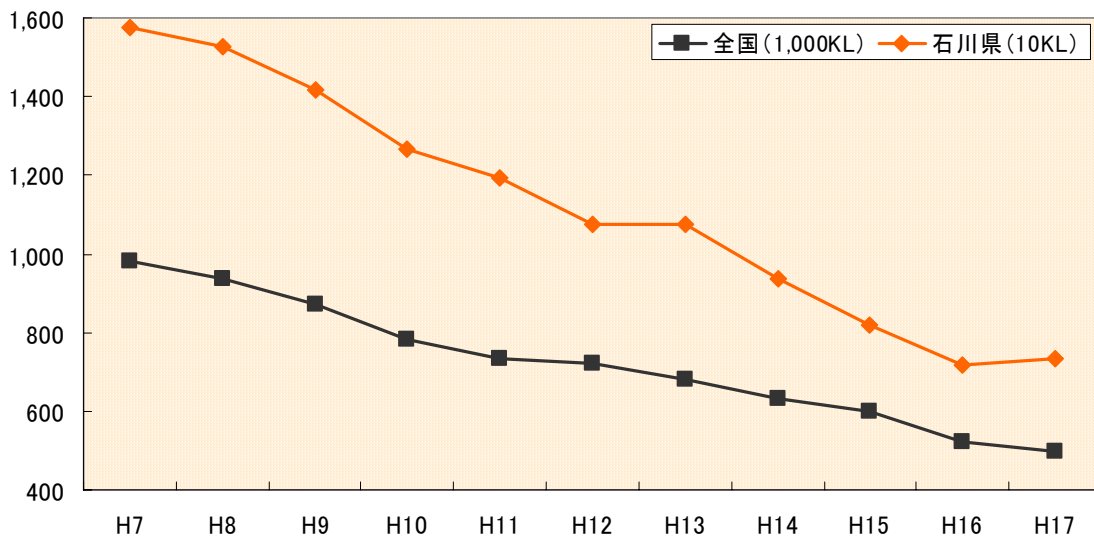
### 企業ヒアリング・アンケートの声<1>

- 国内市場は既に飽和状態にある。また、流通形態も変化してきており、他県資本の小売の進出が激しく、地元での販売比率が落ちている。
- コンビニなどの大手が品質のよい和菓子を販売し始めているので、石川県は菓子を消費する地域ではあるが、地域の菓子製造業が減少してきている。

## (2) 清酒製成数量

一方、飲料・たばこ・飼料のうち、ビール製造業、たばこ製造業を除いた部分の大きな要素を占める清酒製造業の推移を見るため、国税庁が公表している数値を見ると、本県の清酒製成数量は10年間でほぼ半減している(図表7)。これは、全国的にも同様な傾向であり、消費者ニーズの多様化(焼酎、発泡酒、ワイン等)、若者の日本酒離れ等が影響しているものと考えられる。

図表7. 清酒製成数量の推移



資料: 国税庁統計年報より作成



麴造り



仕込みの終わったタンク

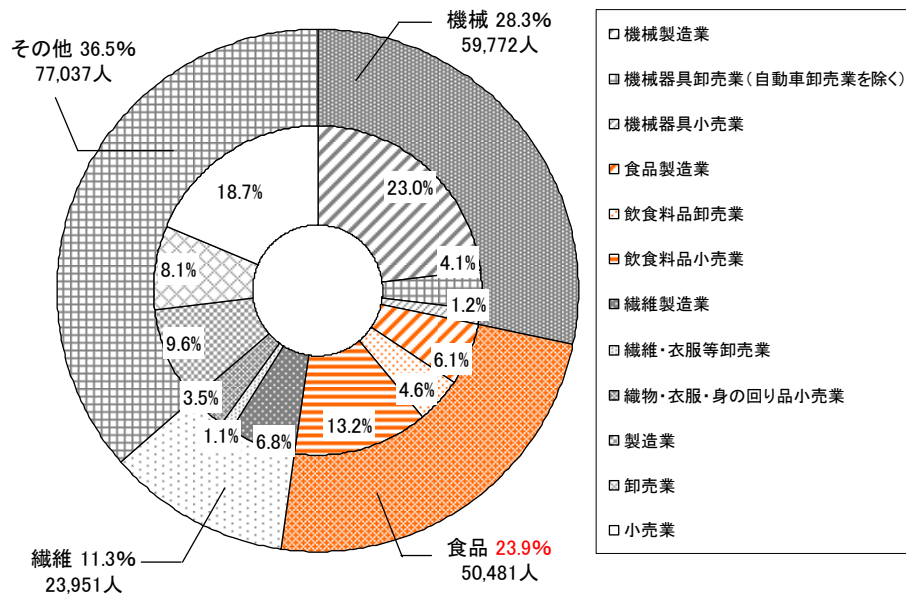
出典: 石川新情報書府 HP

### (3) 食品産業の波及効果

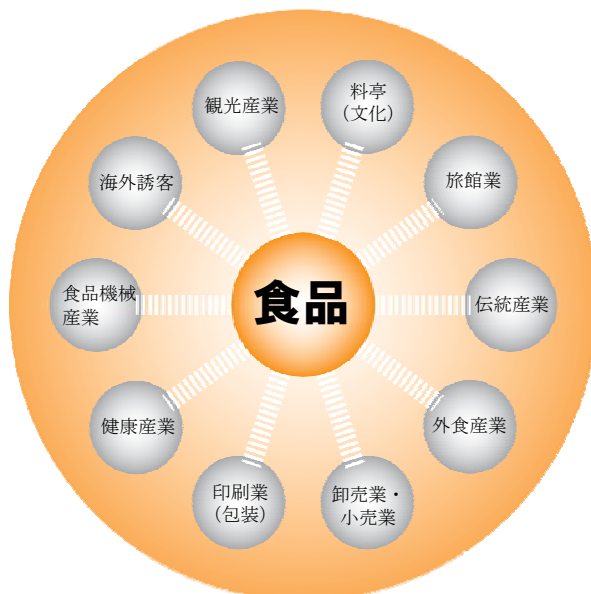
既に見たとおり、製造品出荷額等を基準にすると、本県の産業においては機械産業が圧倒的なウエイトを占めるが(4頁の図表1)、食品産業については、その特徴として、流通業としての卸売業(野菜、食肉等の卸)・小売業(食品スーパー、魚屋、肉屋等)など、食品製造業を取り巻く様々な産業と密接に関連している。例えば、製造業、卸売業、小売業を合わせた従業者数を見ると、食品産業に従事する人数は全体の23.9%に達し(図表8)、製造品出荷額等における場合(11.9%)よりも、大きなウエイトを占めていることがわかる。

さらに、観光・海外誘客の核としての食、器としての伝統工芸品、料亭など文化としての側面、回転寿司のコンベア等の食品機械産業、和菓子等の包装を担う印刷業など、食品産業は本県を特徴づける様々な産業と関連しており、本県の食品産業は経済的波及効果を持った産業と言える。こうした関係をイメージしたものが、図表9である。

図表8. 本県の製造業・卸売業・小売業全体の従業者の割合



図表9. 本県の食品産業が関連産業に波及するイメージ



## 2-2. 食品産業を取り巻く主な環境変化

### (1) 我が国の人口推移

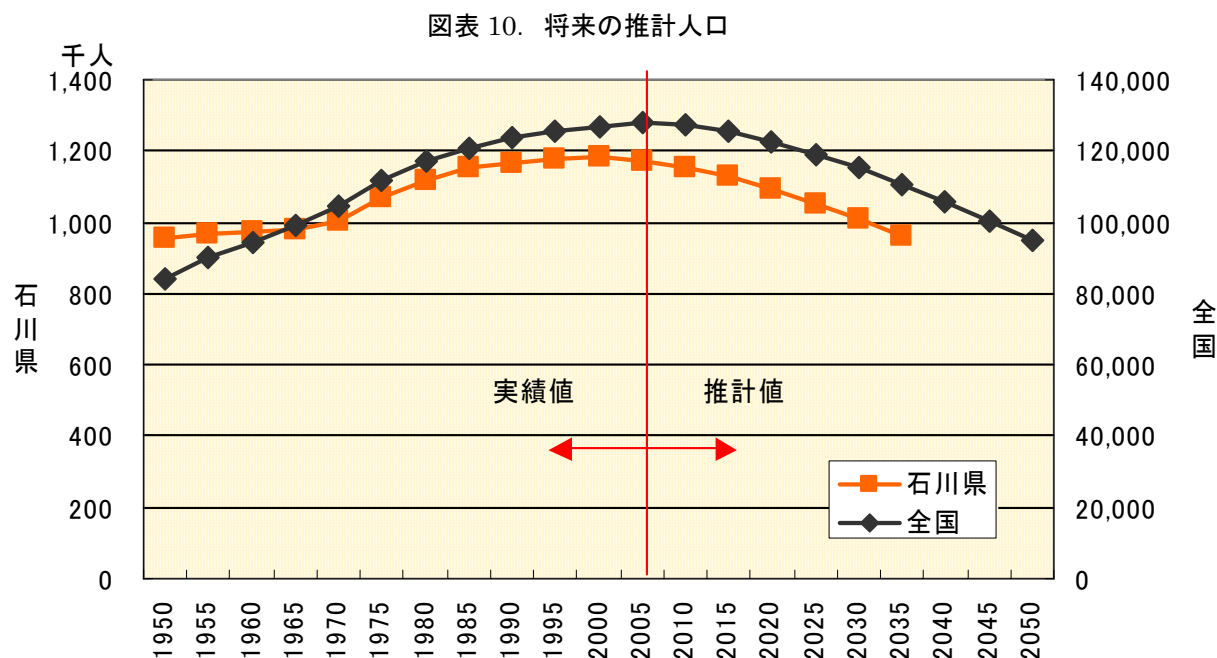
本県は、平成 17 年国勢調査より人口減少に転じており、また今後、日本全体でも人口減少が進んでいく(図表 10)。食品を口にする人間そのものの絶対数が減少することは、食品産業にとってはマーケットの縮小を意味し、業界としては非常に厳しい状況にある。今後 50 年間で、日本の人口は 3,783 万人減少すると推計されており(注 7)、日本の食品市場は全体として縮小傾向に向かうことが予想されている。また、人口ピラミッドが変化していくことにより、これまでとは異なる消費者ニーズが生まれてくることも予想される。

一方で、世界の人口は、2005 年で 64 億人を超えており、2050 年には 90 億人を超えると推計されている。先進国の中では、米国が 2050 年まで、日本の隣国で最も人口の多い中国は 2030 年まで人口の増加が続くと推計されている(注 8)。

また、好調な経済の影響から、アジア各国では一定水準以上の所得のある人々が今後も飛躍的に増加することが予想されている。すでに中国では、年収 3,000 ドル以上の所得者層が日本の人口よりも多く、アジア各国をあわせると 2 億人を超えているが、今後も増加し続け、2015 年には 6 億人を超えることが予想されている(図表 11~13)。

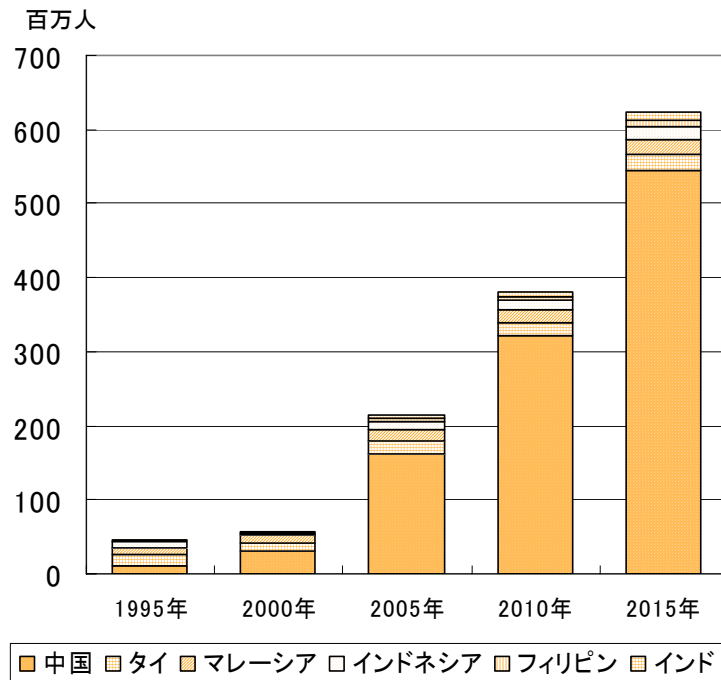
(注 7) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(平成 18 年 12 月推計)

(注 8) 総務省統計「世界の統計 2007」(平成 19 年 3 月)



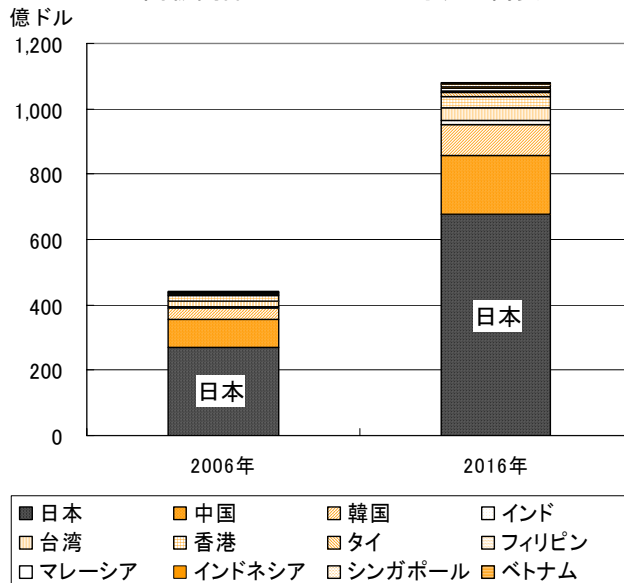
※ 2005 年以前は国勢調査各年版、2010 年以降は、国立社会保障・人口問題研究所の人口推計より作成(全国推計 H18.12、石川県推計 H19.5)

図表 11. 中国、ASEAN 4、インドの年収 3,000 ドル以上の人口の推計

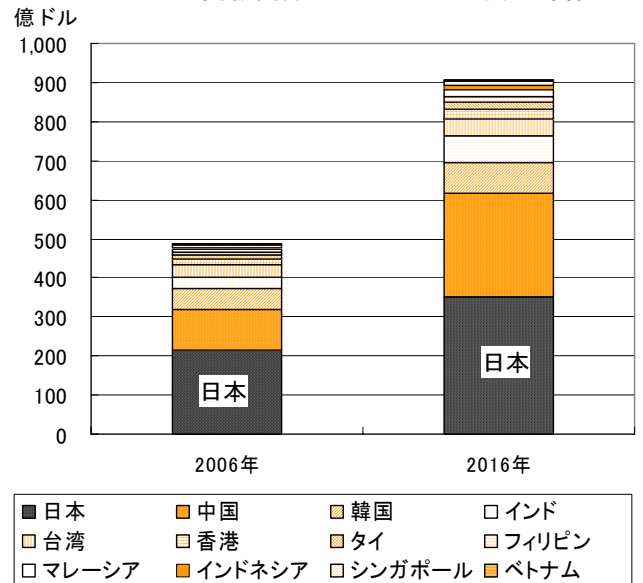


資料: 経済産業省「通商白書 2006・2007」より作成

図表 12. アジア諸国の裕福な高齢層消費者の高級商品とサービスに対する需要



図表 13. アジア諸国の裕福な若年層消費者の高級商品とサービスに対する需要



※ 裕福な高齢層消費者とは、61歳以上の人のうち資産額が上位3分の1に属する人々として定義する。

※ 裕福な若年層消費者には若年層の独身者(35歳未満の未婚者)と若年層既婚者(35歳未満で子供のいない既婚者)のうち、収入が上位3分の1に属する人々が含まれる。

資料: NIKKEI NET 記事(MasterCard Worldwide, MasterCard Worldwide Insightsレポート(平成 19))より作成

## (2) 食の安全・安心の問題

食品の安全を巡って食品企業の信頼を失墜させる不祥事が続いており(注9)、一部のメーカーが引き起こした事件が、食品全般に対する不信を招く事態となっている。さらに、平成20年1月に発生した中国製冷凍ギョーザによる中毒事件は、海外から輸入される食品に対する国民意識を更に硬化させ、輸入食品に対する検査体制強化への動きも出ているところである。石川の食品を全国に発信し、他の地域との差別化を進めていくうえで、食の安全・安心の確保は避けて通れない条件と言える。しかしながら、県内食品製造業者の多くは中小企業であり、適切に対応していくための経費など負担が大きいという声も聞かれた。

(注9) H19年度に発覚した主たる事件だけでも、ミートホープ株式会社による牛肉偽装事件、石屋製菓株式会社による賞味期限の延長、株式会社赤福による製造年月日の偽装表示などがある。

### 企業ヒアリング・アンケートの声<2>

- 石川県の食品企業は、ほとんどが中小企業なので、安全・安心に関するコスト、メンテナンスの経費がものすごく重荷になっている。
- ISO22000(食品安全マネジメントシステム)の認証を取得した。食の安全・安心の確立をこのマネジメントシステムに基づき忠実に実行することが業務となるが、そのための人材の確保と育成が課題である。
- 安全・安心対策は、スタッフに対する意識付けが最も大切であり、どんなに素晴らしい衛生対応設備、システムを導入しても、それに携わる人間の意識が一番重要である。
- 安全・安心には、職場環境の整備、教育指導、トップの意識改革が必要である。
- 工場内の5S(整理、整頓、清掃、清潔、躰)活動を徹底し、工場担当者の社員教育訓練を実施してきた成果が取引先から評価されている。

### 参考事例

#### 石屋製菓株式会社(北海道札幌市)【資本金 3,100 万円、従業員 240 名】

石屋製菓株式会社では、H19年8月に「白い恋人」の一部商品について賞味期限を1カ月延長して販売した事実が発覚したが、その後、11月に再販された白い恋人では、外箱裏面の表示、個包装の表示、商品に同封されるリーフレットのデザインの3点が改善され、商品情報、問い合わせ窓口の電話番号などが読みやすくなった。こうした取り組みを評価する声は多く、消費者が求めているのは、情報開示と企業姿勢のアピール、そして「誠心誠意」と「地道な努力」である。

そして、食品のパッケージにおいては、今後、文字情報に頼らず、安全性について消費者が瞬時に判断できる工夫や、総合的に納得できる新しい表現形態が必要になってくる。(出典：日経デザイン2008年1月号)



出典：石屋製菓株式会社 HP



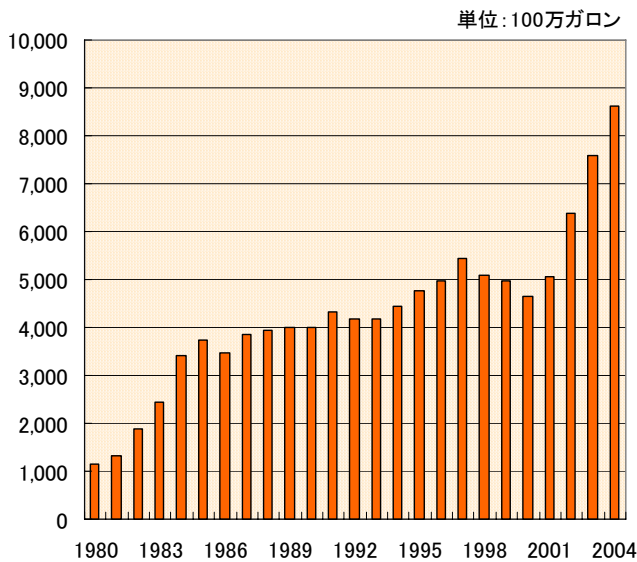
### (3) 世界レベルでの原材料調達競争

近年、BRICs(注 10)に代表される新興諸国における経済成長等を理由として、原油価格の高騰が続いている。これに関連して、エネルギー資源の石油依存からの脱却や地球温暖化の防止等に向け、世界的規模で、トウモロコシなどの畑が食糧用からエネルギー向けに転換されていく事態が起きている(図表 14)。

同時に、新興諸国を中心とした食糧需要の増大、また、生活水準の向上に伴って食肉消費量が増加し、これにより加速度的に飼料需要が増えるという連鎖により、トウモロコシ、小麦、大豆など、多くの素材や加工品の値上がりが相次いでいる(図表 15)。

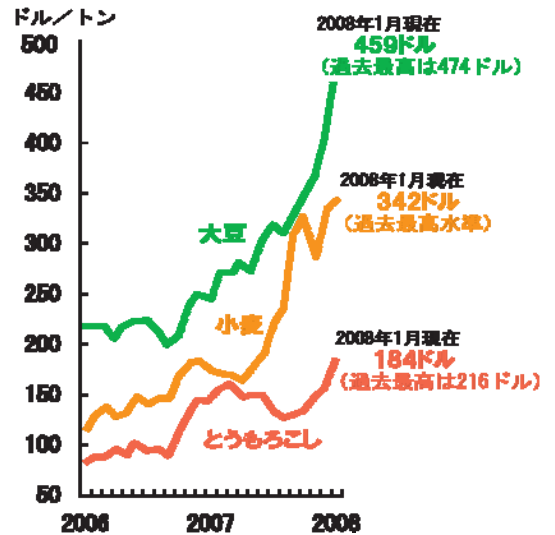
(注 10) 近年、経済発展が著しい、ブラジル、ロシア、インド、中国の頭文字を合わせた4か国の総称。

図表 14. 世界のバイオエタノール（トウモロコシなどから製造）の生産量



資料: EARTH POLICY INSTITUTE  
「ETHANOL'S POTENTIAL: Looking Beyond Corn」より作成。

図表 15. 大豆、小麦、とうもろこしの価格の推移 (シカゴ商品取引所)



資料: 農林水産省「食料の未来を描く戦略会議」配付資料より作成

### (4) 地域の食文化の継承

国民の食生活の変化、個人の嗜好の多様化、地域社会の崩壊などにより、現在、地域の伝統的な食文化は、大きな岐路に立たされている。地域固有の食材、レシピなどの食文化は表層としての部分であり、これらを支えているのが地域の食品関連産業である。

こうした時期こそ、地域の優れた食文化を積極的に継承し、その地域固有の食文化に磨きをかけていくことは、他の地域の食文化との差別化につながり、地域の魅力の向上、ひいては食文化を背景に活動している食品産業を取り巻く企業の存立基盤を強くしていくことになる。



治部煮

出典: 石川県HP

### 2-3. 石川県の食品産業の特徴

本県の食品産業は、古くは江戸時代、加賀百万石の豪華絢爛な食文化にルーツを持っており、同時に、能登や加賀の豊かな自然の恵みを受けた食材とも相まって、金沢では全国にも稀な料亭文化(注 11)が現在も息づいている。そうした食文化から発展し、本県には、茶の湯の文化とともに育まれた生菓子、質の高い日本酒、大野醤油、いしるなどの発酵食品、佃煮、麩、豆腐などの特徴ある食材、海苔、珍味などの水産加工品など、多くの食品産業が存在している。しかしながら、これらを支える企業は規模的には小さな企業が多い。

(注 11)料亭は、主に日本料理を出す飲食店をいうが、日本文化の集大成でもあり、料理、器(輪島塗、九谷焼など)、生け花掛け軸、着物などの総体として提供される。なお、金沢の文化は、豪華絢爛が特徴であることに對し、江戸は「粋」、京都は「雅」と称される。



かぶら寿司

出典:石川県HP



いわしの糠漬け

出典:石川県HP

#### ● 参考

石川の料理は「加賀料理」と表現されることが多い。「加賀料理」は、地元で採れた食材を日常的においしく食べるために工夫されてきた郷土料理を、九谷焼や豪華な蒔絵をほどこした漆器などに盛り付けられるといった演出によって、「加賀料理」へと華麗な変貌を遂げた料理と言われている。なお、「加賀料理」は、昭和 32 年に文人・吉田健一(吉田茂元首相の長男)が初めて使った言葉である。また、加賀百万石の食文化を反映していることから、「殿様料理」、「大名料理」と評されることもある。

一方、「京料理」は、乾物の使用、鱧などの川魚中心、京野菜、豆腐や湯葉の大豆加工品などが特徴とされ、古くは平安時代の公卿の饗宴料理にルーツを有し、時代を越えて発展してきた料理である。また、「関東料理」や「江戸料理」は、京料理に影響を受けながら、地元の材料を使いながら江戸独自の料理として、文化・文政のころに確立したと言われている。江戸中期以降に、関東の好みに合わせた濃口醤油が普及し、江戸前寿司が発達したとされる。

(石川新情報書府、「日本料理研究室」、「郷土料理探訪」辻調グループ校の各 HP を参考に作成)



金沢の料亭「金城樓」の加賀料理

出展:近畿日本ツーリスト HP



## (1) 食料品

平成 17 年工業統計の細分類別の製造品出荷額等の数値を用い、都道府県別の順位を分析すると、主なものは次の表のようになる(図表 16)。石川県の食料品製造業については、加賀百万石の茶の湯文化に端を発した生菓子、あんなどの菓子類、味噌、醤油等の伝統的な発酵食品、水産資源を活用した水産練製品、地域の食文化に密着した豆腐・油揚などに特徴があると言える。

図表 16. 食料品製造業細分類別出荷額における石川県の順位

	細分類名	製造品出荷額等 (万円)	全国 順位	人口当たり 順位
1	生菓子製造業	2,701,278	12 位	2 位
2	水産練製品製造業	1,109,432	15 位	6 位
3	ビスケット類・干菓子製造業	524,599	15 位	7 位
4	塩干・塩蔵品製造業	208,493	15 位	13 位
5	醤油・食用アミノ酸製造業	212,904	20 位	14 位
6	あん類製造業	93,408	21 位	10 位
7	豆腐・油揚製造業	386,348	24 位	13 位
8	他に分類されない食料品製造業	3,094,826	26 位	11 位
9	味噌製造業	61,329	27 位	19 位

資料:平成 17 年工業統計より作成

## (2) 清酒製造業

本県の清酒製造業は、製造品出荷額等では全国的にも高い位置にある(図表 17)。また、北陸3県の清酒は、全出荷量に占める特定名称酒(注12)の割合(全国の26.8%対し62.0%)及び酒造好適米使用割合(全国の23.6%対し69.3%)は全国に比べて非常に高く、また精米歩合(全国の66.8%に対して61.7%)の数値も全国より低いため、高品質な素材を活用した質の高い清酒を製造している割合が高いと言える(注13)(図表18)。また、公表されたデータはないものの、石川県の清酒はその中でも特定名称酒、特に純米酒の割合が高いとの評価もある。こうした中、全国の過去5年間(H14→H18)の製造量を見ると、全体量は82.7%に落ち込んでいるが、純米酒は111.6%と増加しており、このことは、石川県の清酒メーカーが、本格的な清酒を好む消費者に応える形での強みを有している点と考えられる(図表19)。

(注 12)特定名称酒とは、吟醸酒、純米酒、本醸造酒をいい、国税庁の告示「清酒の製法品質表示基準」により、使用原料、精米歩合、こうじ米使用割合、香味等の要件に該当するものだけに、その名称を表示することができる清酒をいう。

(注 13)金沢国税局のデータ。

図表 17. 酒類製造業の製造品出荷額等の額及び順位

細分類名	製造品出荷額等 (万円)	全国 順位	人口当たり 順位
清酒製造業	931,732	11位	8位

資料:平成17年工業統計より作成

図表 18. 清酒種別の各種割合

区分	特定名称酒			普通酒			清酒全体	
	全出荷 量に占め る割合	酒造 好適米 使用割合	精米 歩合	全出荷 量に占め る割合	酒造 好適米 使用割合	精米 歩合	酒造 好適米 使用割合	精米 歩合
全国	26.8	45.8	60.5	73.2	6.8	72.6	23.6	66.8
北陸三県	<b>62.0</b>	73.7	59.8	38.0	57.4	67.2	<b>69.3</b>	<b>61.7</b>

※「全出荷量に占める割合」は、全課税移出数量(実数)に占める比率

資料:国税庁「平成18年酒造年度清酒製造状況等調査集計表」より作成

図表 19. 清酒種別の製造量の推移(全国)

区分	H14(kl)	H18(kl)	伸率(%)
特定名称酒	202,233	174,445	86.3
うち純米酒	46,286	51,451	<b>111.6</b>
特定名称酒以外の酒	431,572	349,847	81.1
合計	633,805	524,293	<b>82.7</b>

資料: 国税庁鑑定企画官室「平成18酒造年度における清酒の製造状況等について」平成19年11月より作成

### 企業ヒアリング・アンケートの声<3>

- 日本酒市場は確実に縮小傾向である。そのような中、今後、若者や女性に対して、日本酒の格好良さ、本当の美味しさ、食文化という物語性の中での日本酒の役割などをアピールしていく必要がある。
- 真の日本酒を造る、伝承するということが必要であり、石川県の酒蔵には酒造好適米の使用割合など、大手では絶対に真似のできない酒造りをしている。こうした動きを県全体で進め、アピールしていく必要がある。

### 参考事例

#### 菊姫合資会社（石川県白山市）【従業員 35 名】

毎年イギリスで開催されるワインの世界的コンテスト「インターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）」に、H19 年度より日本酒部門が設けられ、H19 年 9 月、菊姫合資会社が出品した純米酒「鶴乃里」が、日本酒部門に出品された 228 銘柄の中でチャンピオンとなった。同社によれば、この純米酒は、品質面、技術面でもトップレベルのものであり、酸味がしっかりと効いた濃厚な日本酒らしい味が評価されたとのこと。

チャンピオンに輝いた銘柄は、わずか1カ月で完売しており、本格的な清酒を好む消費者の需要が大きいことがうかがえる。



出典：菊姫合資会社HP

### （3）地域ブランドの確立へ向けた動き

商標法の改正により、平成 18 年 4 月より、「地域名＋商品名」が一定の条件の下に地域ブランドとして認められる「地域団体商標制度」がスタートした。地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することが目的とされている。本県においては、食品関連のブランドとして、現在のところ下記のもの登録されている（図表 20）。

図表 20. 地域団体商標として登録されているもの

中島菜（能登わかば農業協同組合）、かが味噌（石川県味噌工業協同組合）、大野醤油（大野醤油協同組合）、加賀野菜（金沢市農業協同組合）、加賀太きゅうり（金沢市農業協同組合）、加賀れんこん（金沢市農業協同組合）、能登牛（全国農業協同組合連合会）、能登大納言（珠洲市農業協同組合、おおぞら農業協同組合、町野町農業協同組合）

（平成 20 年 2 月 12 日現在）

※ なお、地域団体商標の登録査定件数（食品以外のものも含む）としては、石川県は、全国で京都府に次いで2番目に多い件数となっている。

また、同様に、清酒の産地「白山」が、平成 17 年 12 月、清酒としては全国で初めて、国税庁の「地理的表示」(注 14)による保護の対象とされ、本県白山市の5社のメーカーからなる白山菊酒呼称統制機構により、「白山菊酒」として品質保証のための独自の酒造基準など差別化の取り組みが行われている。

今後必要となるのは、こうした地域に関連したブランドに一層の磨きをかけ、本県固有の付加価値を生み出していく試みを、具体的にどのように進めていくかということであると考えられる。

(注 14)「地理的表示」とは、ワインのボルドー、シャブリやブランデーのコニャックのように、その酒類に与えられた品質、評判等が本質的に地理的原産地に起因するものと考えられる場合において、その酒類が世界貿易機関の加盟国の領域又はその領域内の地域若しくは地方を原産地とするものであることを特定する表示をいう。当該地理的表示は、当該産地について定められた方法で製造されたもの以外については使用することができない。



加賀野菜

出典:金沢市HP

#### (4) 金沢市場の特殊性

一世帯当たりで購入される食品についての都道府県庁所在市別の支出額ランキングを見ると、金沢市は、下記の分野で順位が高い(図 21)。極めて多くの項目で高いランキングとなっており、金沢市には、食に対する嗜好が高い住民が多いことが推測される。

また、ランキング入りしている主なものは、①鮮魚、すし(外食)、ぶり、かになどの海産物関連、②菓子類、他の生菓子、ケーキなどのお菓子関連、③ビール、清酒などの酒類関連、④天ぷら・フライ、コロッケなどの調理食品、⑤れんこん、かんしょなどの地域特産物、などに大別することができる。

すなわち、食にこだわりを持った消費者が多いため、食品製造業にとっては技術や味を磨く環境が整っていると言える。特に、上記の分類に関連する食品製造業者にとっては、優れた市場に立地又は隣接しているため、金沢市民の消費者ニーズを吸い上げることで、全国的にも優位性を発揮できる環境にあるとも言える。

図表 21. 家計調査(総務省統計局)による支出額の順位(金沢市の2人以上世帯)

1 位	鮮魚、れんこん、菓子類、他の和生菓子、アイスクリーム・シャーベット、ビール、すし(外食)
2 位	もち、生鮮魚介、ぶり、かに、だいこん漬、おにぎり・その他、他の調理食品
3 位	穀類、他の穀類、牛乳、根菜、かんしょ、他の乾物・海藻、油揚げ・がんもどき、カレー ルウ、ふりかけ、他の調味料、カステラ、他の洋生菓子、キャンデー、コーヒー・ココア、コ ーヒー飲料
4 位	かれい、いか、他の貝、生しいたけ、オレンジ、天ぷら・フライ、酒類、清酒
5 位	中華めん、魚介類、かぼちゃ、油脂・調味料、調味料、ケーキ、調理食品、コロッケ、 外食

※ 2人以上世帯における平成 16～18 年の支出額の平均値を都道府県庁所在市でランキングしたもの



加能ガニ (ズワイガニ)



生しいたけ



和菓子

出典：石川新情報書府



### (5) 食品関連産業の集積

本県では、加賀百万石の豪華絢爛な文化をルーツとして、料亭という食文化が息づいており、それを側面から支える、器、調度品、演出としての九谷焼、輪島塗、山中漆器、金沢漆器、金沢箔、加賀友禅といった伝統工芸が盛んである。

一方で、豊かな食文化を背景に、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、食品産業を支える食品機械の分野において、多くのシェアトップ企業が存在するのも特徴である。

食品を取り巻く様々な産業が近接した場所に多く存在することは、互いのニーズを吸い上げながら、ユニークな方向に発展し、独自の文化、技術を築き上げていく土壌に恵まれていると言える。



九谷焼

出典:石川新情報書府



輪島塗

出典:石川新情報書府



ポトリングシステム

出典:澁谷工業株式会社HP



回転寿司のコンベア

出典:株式会社石野製作所HP

## 2-4. 主な市場動向

### (1) 地場の素材を活用した食品の動向

輸入食材の増加、食の安全・安心志向の高まりから、消費者からは、生産者の顔が見える、地場の農産物・食品を求めるニーズが高まっている。こうした流れを受け、全国各地で様々な地産地消の取り組みが行われている。

#### 参考事例

江別製粉株式会社（北海道江別市）【資本金 7,600 万円、従業員 58 名】

江別市は小麦の生産地として有名であり、同市で生産されている「ハルユタカ」は国産小麦初の強力粉の性質を持ち、独特の風味を有するが、生産が難しく、収穫量や品質が安定しないという難点があった。これを克服し、江別製粉株式会社は、製パン業・製麺業と共同して、江別産小麦を原料としたパン・菓子・麺等の生産に取り組んだ結果、江別小麦が地域ブランドとして確立した。

生産者団体等と協力して地元原料を確保し、それを利用した地域特産物を生産するケースとして注目される。



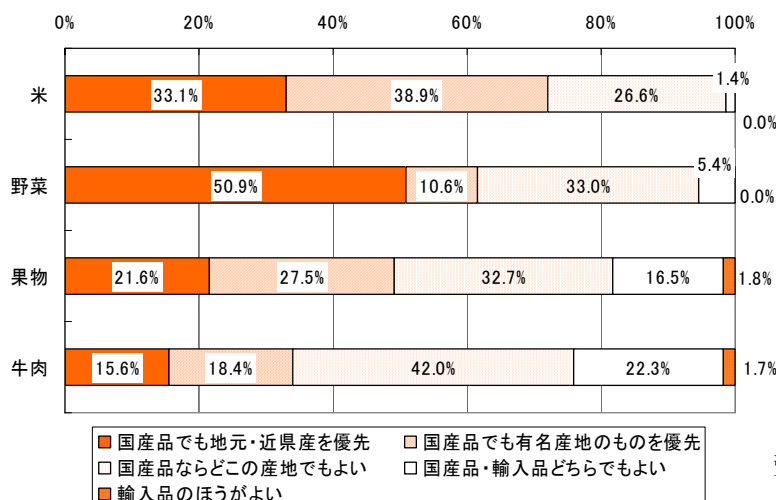
江別製粉株式会社の製品

出典:江別製粉株式会社

また、農林漁業金融公庫が行った調査によれば、生鮮食品についての調査ではあるが、食については国産志向が非常に強く、特に「野菜」については、50.9%が国産品でも地元・近県産を優先するとの回答もあるとおり(図表 22)、地元素材を活用した加工食品のニーズは大きいと推測される。

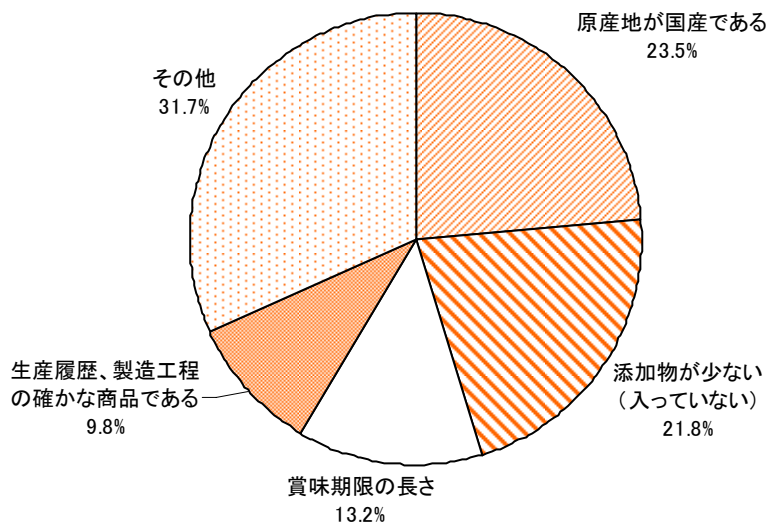
さらに、平成 20 年 1 月に発生した中国製冷凍ギョーザによる中毒事件の影響により、消費者からは、より一層、顔の見える食品に対するニーズが高まっており、平成 20 年 1 月に実施された調査では、加工食品の安全性を判断する基準として、消費者は、産地が国産であることを最も重視していることがわかる(図表 23)。

図表 22. 生鮮食品について、どこの産地のものを購入しようとしているか



資料:農林漁業金融公庫「平成 19 年度第 1 回消費者動向調査」より作成

図表 23. 加工食品の食の安全性をどのようなことで判断しているか



資料: 農林漁業金融公庫「平成 19 年度 第 2 回消費者動向調査」より作成

なお、地場の素材というわけではないが、優れた素材の確保に向けた取り組みについては、大手企業においても参考事例が多く、地場の素材を確保するという観点からも参考になる。

### 参考事例

カルビー株式会社（東京都北区）【資本金 27 億 4,503 万円、従業員 1,336 名（H19.3）】

大手食品メーカーのなかには、早くから原料にこだわった商品づくりで成功をおさめた企業がある。ポテトチップスなどスナック菓子のトップメーカーに成長したカルビー株式会社もその一つである。

同社が契約栽培による原料確保に乗り出したのは、1970 年代のことであった。同社が求める高品質のジャガイモを安定的に供給するため、契約産地ごとに社員を配置し、アメリカから専門家を招いて栽培技術指導を行うほか、比重の大きいジャガイモを高値で買い取るといった独自のインセンティブ制度の導入など、産地との協働体制をつくりあげた。これらの取り組みは、当時においては農業分野における先駆的な取り組みとして評価されている。

地元原料を確保する際の生産者との協働体制づくりの先駆事例として参考になる。



ポテトチップス  
出典:カルビー株式会社HP



## 参考事例

メルシャン株式会社(東京都中央区)【資本金 209 億 7, 293 万円、従業員 820 名(H19. 12)】

原料にこだわり、契約栽培から自社栽培へ乗り出した企業もある。ワインメーカーの株式会社メルシャンもその一つである。

国産のブドウを使ったワイン製造に 130 年前から取り組み、1970 年代からはブドウ栽培適地の農家と契約して原料を調達することに取り組んでいた同社は、海外の国際コンクールで表彰されるようなワインを生み出すようになった。2002 年からはニューヨークやパリの日本食レストランを中心に海外へも販路を拡大しようとした矢先、国内産地の弱体化という課題が同社を襲った。

栽培農家の高齢化が進み、耕作面積が狭く生産性が思うように上がらない農家では後継者の確保もままならなかった。またワインの原料となるブドウの栽培には、収穫のタイミングなどデリケートな栽培が必要であるため、兼業農家の多い栽培農家では、品質向上が課題となっていた。

これらの要因が重なり、同社が自社での栽培に乗り出したのは 2003 年のことである。農業生産法人を設立し、そこへ同社が出資して生産活動を行った。質のよいブドウが 2008 年からようやく収穫できるようになったという。

原料確保のために、自らが生産者となった企業の事例として参考になる。



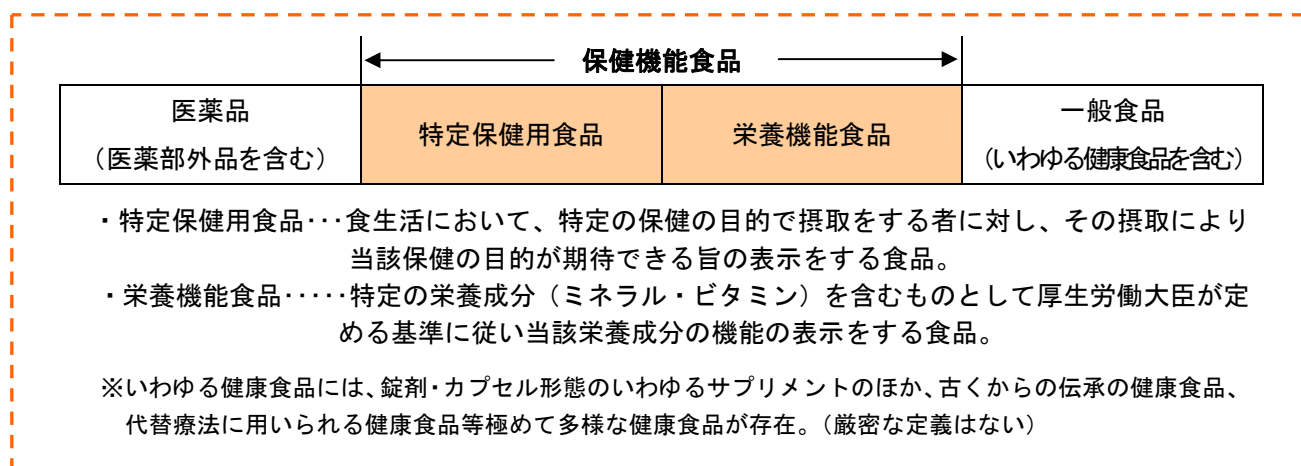
ブドウ畑「マリコ・ヴィンヤード」

出典:メルシャン株式会社HP

## (2) 機能性食品、健康食品の市場動向

健康に対する関心の高まりにより、食品に求められる機能も複雑かつ多様化している。こうした中、消費者が安心して食生活の状況に応じた食品の選択ができるよう、適切な情報を提供することを目的として、平成 13 年度、国において、保健機能食品制度が設けられた(図表 24)。

図表 24. 健康食品の類型



## ① 特定保健用食品の動向

厚生労働省により許可・承認されている特定保健用食品の品目数は、平成 20 年 2 月 13 日現在、表示許可 760 品目、承認 2 品目の合計 762 品目である。各年の許可品目数は増加傾向にある(図表 25)。

また、財団法人日本健康・栄養食品協会の調査によると、市場規模は、メーカー希望小売価格ベースで、平成 9 年の 1,314 億円から平成 19 年の 6,798 億円と順調に拡大している(図表 26)。

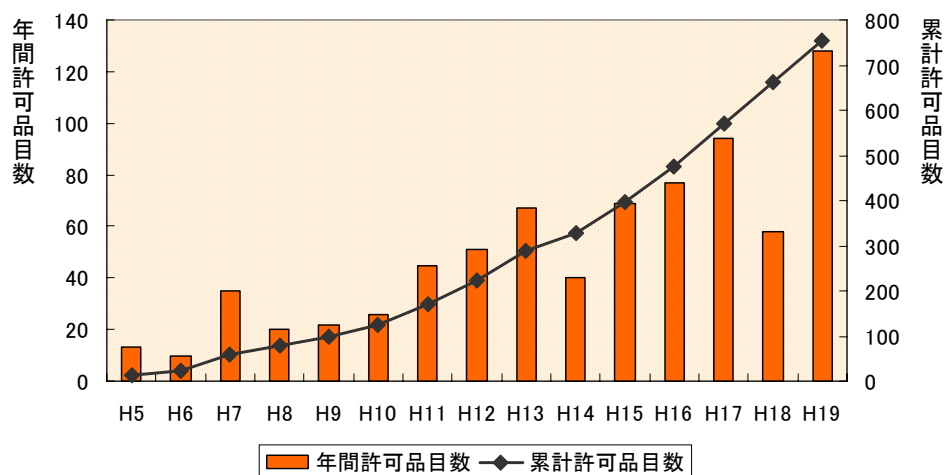
しかしながら、本県の中で、特定保健用食品の表示許可を受けたものは、1 品目(注 15)にすぎず、許可を得るためには、莫大な時間、労力、費用がかかるという声もあることから、小規模の食品製造業者の多い本県においては、こうした制度を活用することは難しいと考えられる。

(注 15) 石川県内の企業では株式会社スギヨの「ファイバーカリブ」が、平成 15 年 3 月 26 日に、食物繊維(難消化性デキストリン)を含みおなかをすっきりさせるとして、許可されている。

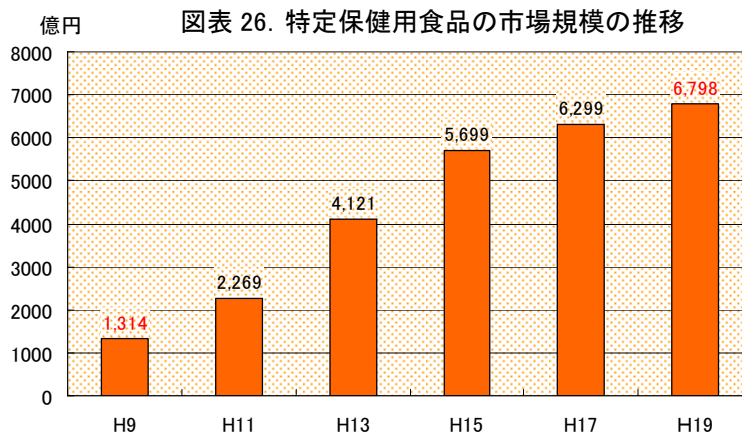


ファイバーカリブ 出典:株式会社スギヨ  
「ととー」ショッピングサイト

図表 25. 特定保健用食品の年間許可・承認品目数の推移



図表 26. 特定保健用食品の市場規模の推移



資料:財団法人日本健康・栄養食品協会調査データより作成

## ② 栄養機能食品の動向

栄養機能食品は、特定保健用食品と異なり、厚生労働大臣が定めた特定の栄養成分について規格基準に適合していれば、「栄養機能食品」として、その栄養成分の機能の表示を行うことができる食品である。

近年、偽装表示問題やダイエット食品などによる健康被害など、食品に対する消費者の信頼感を損う事件が相次いで発生していることから、粒・錠剤などのサプリメント等を中心に、栄養機能食品制度を有効に活用し、自社商品のイメージを少しでもアップさせようとする企業が増えている。

## ③ その他の健康食品

保健機能食品以外のいわゆる健康食品(明確な定義はない)は、健康市場においても相当の市場規模を有すると推測されるが、健康の保持増進効果等に関して、著しく事実に相違する表示や人に誤解を与えるような表示をしてはならないことになっており、食品製造業者は表示を行うに当たって注意が必要である。

## (3) その他の注目すべき市場動向

### ① 惣菜市場の動向

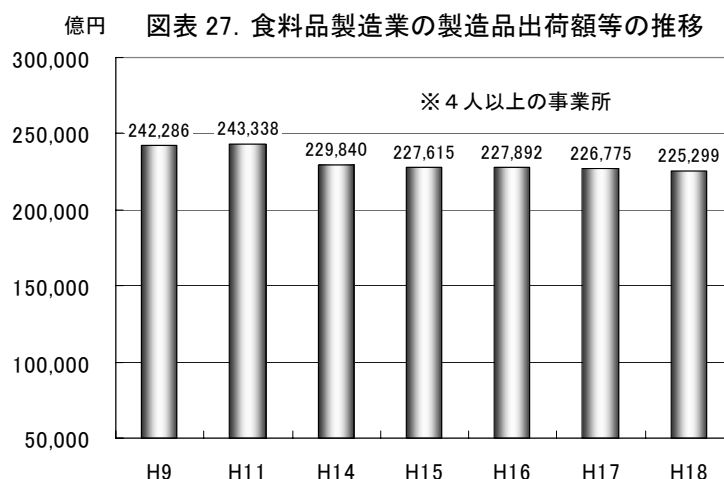
仕事を持つ女性の増加、シニア層や単身世帯の増加により、調理に手間のかからない惣菜に対する需要は増加している。食品市場全体が伸び悩んでいる(図表 27)中でも堅調であり、また、家庭で作りづらいものや栄養バランスのとれた惣菜へのニーズも高いとされている。具体的には、調理パン、弁当、コロッケなどの惣菜産業の市場規模は、社団法人日本惣菜協会の調査では、平成 15 年に 6 兆 9,684 億円であったものが、平成 18 年の見込みでは、7 兆 8,898 億円と、3 年で 13.2%の増加が見込まれている(図表 28)。中食市場(注 16)の成長、調理の外部化が進んでいることがうかがえる。



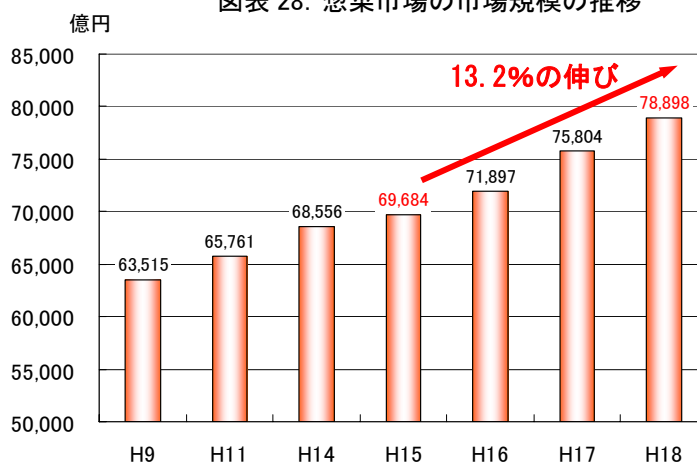
オリジン弁当

出典:オリジン東秀株式会社HP

(注 16) 中食(なかしょく)とは、外食と家庭での料理の中間にあるものとして、惣菜や弁当などを買って、家庭で食べるような食品、惣菜や弁当類、調理済みパンなどの製造販売業を指す。



図表 28. 惣菜市場の市場規模の推移



資料: 社団法人日本惣菜協会調査データより作成



調理パン

出典: 山崎製パン株式会社HP

## 参考事例

株式会社みすずコーポレーション(長野県長野市)【資本金 7,000 万円、従業員 412 名】

株式会社みすずコーポレーションは、明治 35 年に創業し、現在に至るまで 100 余年の伝統を誇る高野豆腐・油揚げ製造の老舗メーカーである。古くより、工場のオートメーション化により天然の気候を生かして作っていた高野豆腐の通年化製造を可能にするとともに、アンモニアを使った防軟加工法(現在は重曹)を開発するなど、業界の発展に貢献してきた。さらに、昭和 50 年代には、大豆を原料とする油揚げについて、他社に先駆けて、味付け油揚げのレトルト加工品を作り、家庭の食卓向けとして販売するとともに、現在では、さらにスーパー・デパ地下を始めとした中食市場、欧米やアジア諸国など海外市場においても、広くいなり寿司を展開しており、時代と市場の変化に柔軟に対応しながら成長してきた企業として参考になる。

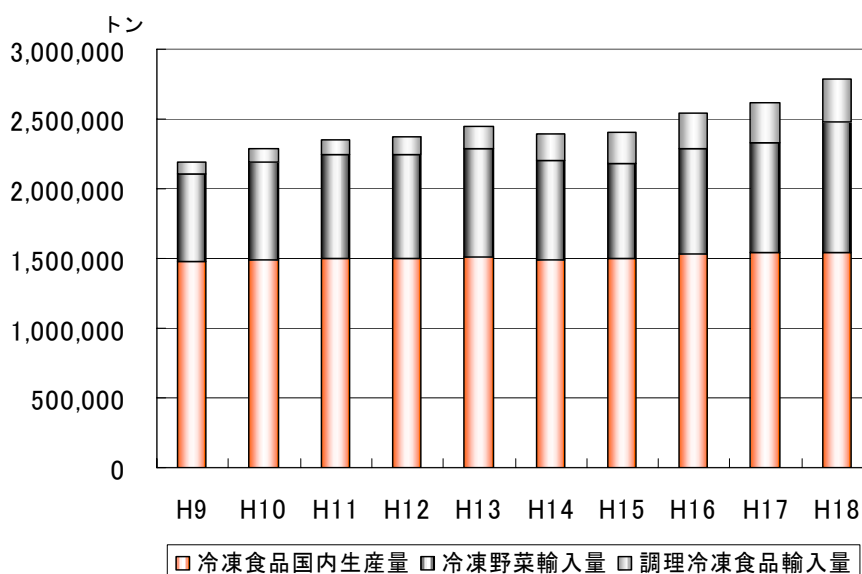


出典: 株式会社みすずコーポレーション HP

## ② 冷凍食品市場の動向

冷凍食品の国内生産量は微増傾向で、過去10年は約150万トン水準で推移しており、安定した供給体制にある。国内生産量と比較すると、冷凍食品輸入量は大幅な伸びを示している。平成18年の冷凍野菜輸入量は約78.7万トンと過去最高を記録したほか、調理冷凍食品の輸入量も着実に伸びており、平成18年現在の冷凍品消費量に占める輸入割合は42.6%に及んでいる(図表29)。しかしながら、平成20年1月に発生した中国製冷凍ギョーザによる中毒事件の影響から、今後、生産の国内回帰が進む可能性もあると考えられ、今後の輸入割合の推移について注視していく必要がある。

図表29. 冷凍食品の消費量（国内生産量＋輸入量）の推移



資料: 社団法人日本冷凍食品協会調査データより作成



## 2-5. 生産基盤の強化と人材確保

本県の食品産業は、本県の製造業の中で最も規模の大きい機械産業に比べ、生産基盤は脆弱である。例えば、平成17年工業統計によれば、1事業所あたりの付加価値額は、一般機械器具の33,603万円に対して食料品は12,415万円、従業員1人1カ月あたりの付加価値額は、一般機械器具の857千円に対して食料品は441千円、1事業所あたりの従業員も、一般機械の32.7人に対して食料品は23.5人である(図表30~32)。

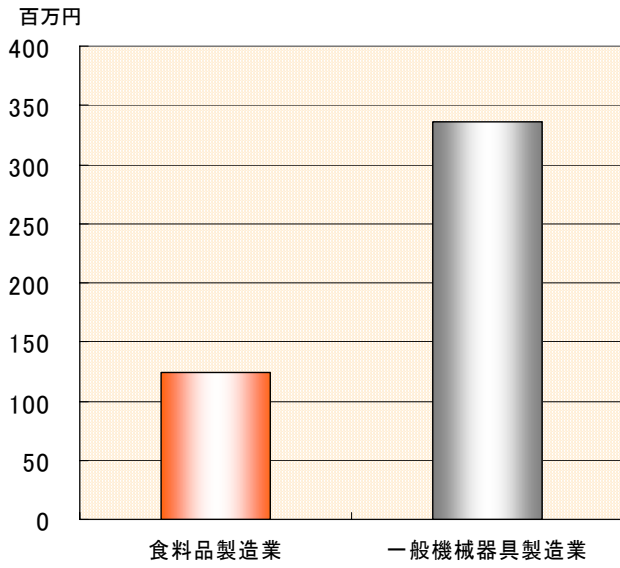
県内産の素材供給を担う農業、漁業については、食品製造業以上に少子高齢化、過疎化が進行しており、事業基盤の弱体化、後継者不足が大きな課題になっている。

さらに、ここ数年の少子高齢化の急速な進行、団塊の世代の大量退職等から、産業界全体で人材の育成・確保が課題となっている中、本県の食品製造業においても、人材対策の必要性が高くなっている。例えば、近時急速に対応が求められている安全・安心面では高度な知識が要求され、研究開発・商品開発面でも人材不足を訴える企業が多い。同様に、市場が広域化してきた中で、販路開拓を担う人材が不足し、どのように全国展開もしくは足元(県内)の強化をしていくべきか、悩んでいる企業もある。

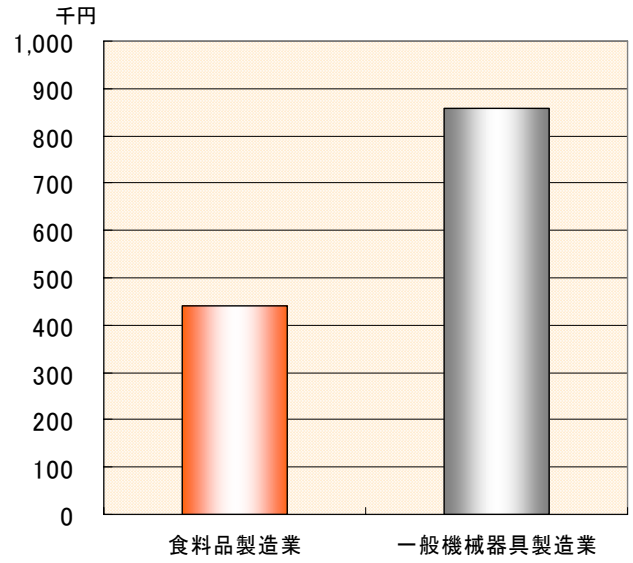
### 企業ヒアリング・アンケートの声<4>

- 若い人材の確保、育成の必要を感じているが、経費面から人的余裕を持つ状況になく、取り組めない。
- 新商品を開発するために専門家を置けるような企業はほとんどないので、研究機関とうまく連携し、上手に補助金を利用していくことが必要。
- 現状ではコンサルタントに依存しているが、社内において安全・安心に関する管理のプロを育成していく必要がある。
- 例えば検査技術についても社員のレベルは様々であり、基礎的なものから応用的なものまで、レベルに応じたセミナーなどが必要である。
- 新しい商品を開発することができても、どのように販路開拓を行っていくかということについて、専門家からのアドバイスが欲しい。
- 支援制度や専門家を紹介してくれる窓口をワンストップ化することが必要である。また、どんな企業にも出入りができ、トータルコーディネートしてくれるような専門家が常駐してくれるとさらに有難い。
- 他県資本のスーパーの県内進出等に伴って、他県産の商品が県内市場に入ってきているため、これまで以上に県内市場を奪われないような努力をしていく必要がある。

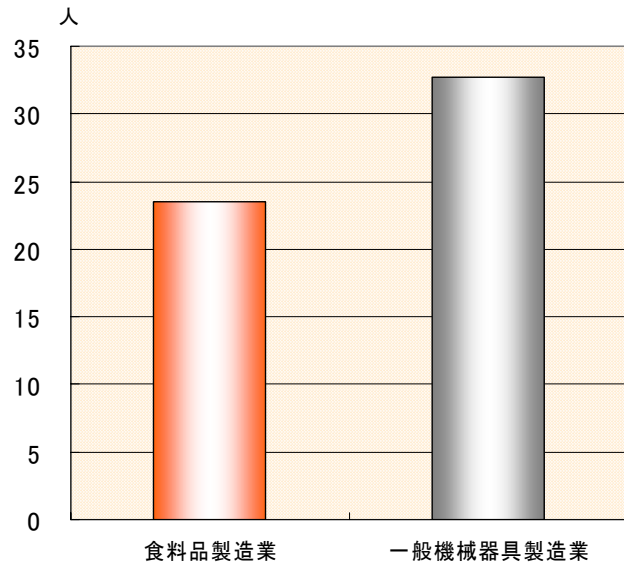
図表 30. 石川県の 1 事業所あたりの付加価値額



図表 31. 石川県の従業員 1 人 1 月あたりの付加価値額



図表 32. 石川県の 1 事業所あたりの従業員数



資料:平成 17 年工業統計より作成

## ● 3 石川県の食品産業が目指す今後の方向性

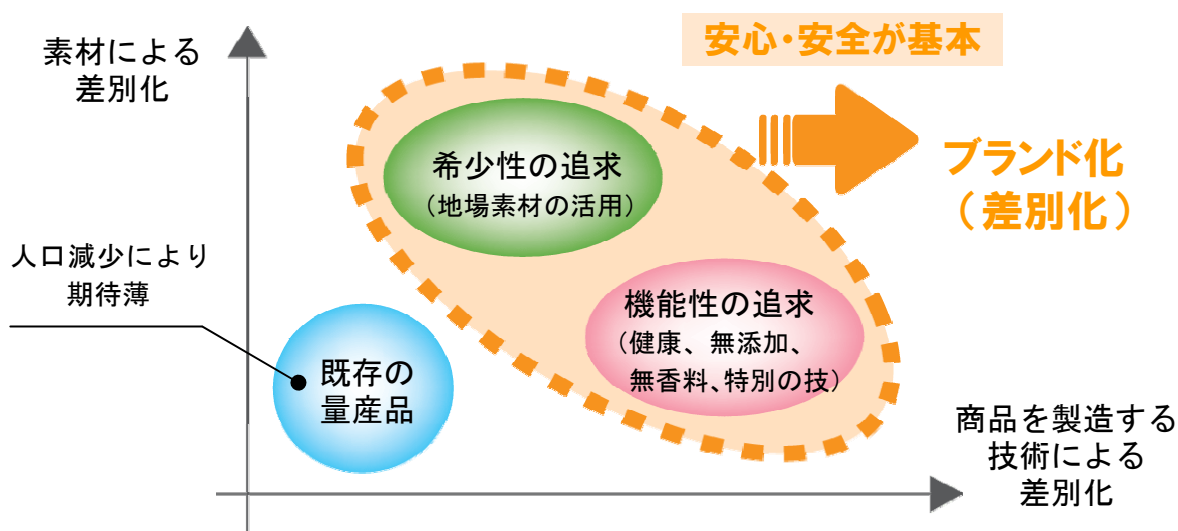
国内市場が成熟化している状況の中、差別化を徹底的に図り、付加価値・ブランド力を高めることが、今後の本県の食品産業が目指すべき方向性であると考えられる。手法としては、①商品開発の面において、素材による差別化や、商品を製造する技術による差別化を図っていくとともに、②販路開拓面においては、首都圏や海外などに対して積極的に販路を拡大していくことが必要である。

### 3-1. 商品開発面

近時、全国で多発している食の安全・安心を揺るがす事件の影響を踏まえると、食品製造業におけるすべての基本は、安全・安心であり、その点に十分配慮しながら、事業展開を進めていくことが必要である。また、社会が成熟化し、日本人の舌が肥えている今、「美味しい」というのは当たり前になってきている。したがって、それ以上の付加価値を如何につけていくかという点が問われている。

石川県の特徴や今後のマーケット動向を踏まえると、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っていくことが考えられる。また、健康、無添加、無香料、特別の技術により機能性を高め、商品製造技術による差別化を図っていくことも有効と考えられる。そして、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(図表 33)。

図表 33. 商品開発の方向性のイメージ図



#### (1) 地場の素材(希少性)を追求して付加価値を生む手法

地場の素材に対する消費者ニーズの高さを踏まえれば、石川県産の素材(農産物、海産物)を活用した独自商品を開発していく方向性が考えられる。例えば、五郎島金時(色、甘み、形に特徴)を活かしたプリン、能登大納言小豆を利用した和菓子など、石川県産の素材に希少価値が生まれれば付加価値が高まっていく可能性がある。



この場合、地場の素材を安定的に確保できるかどうか大きな課題となる。なぜなら、農林水産物は天候など自然条件の影響を受けることから、生産量や品質の変動が大きいことや、生産に一定の期間を要するなど、食品加工業者からすれば、素材に対して一定の品質を確保していく必要があるのはもちろん、ある程度のロット(数量)も必要となるからである。また、一方、本県は小規模農家が多いため、農家側からしてみれば、例えば、少々栽培に手間がかかっても、特徴のある地場の素材をある程度のロットで栽培できれば商売が成り立つよう、インセンティブが確保されることも重要である。

#### 企業ヒアリング・アンケートの声<4>

- もっと地場の素材を利用した製品を開発し、全国にPRしていかなければならない。消費者は生産者の顔が見える素材を求めている。
- 都会のバイヤーが地方の素材に注目しており、都会にはないものを求めている。すなわち、これまで、川下(小売)に川上(農家・JA)・川中(食品製造業者)が一生懸命売り込みをかけていたが、今は逆に、川下の方から地元の素材やそれらを活用した食品を求めている。
- 加工食品を安定して売る先を確保することが必要だが、それ以上に、農産物の仕入れ量や質を安定させないといけない。いいものをタイミング良く。そのためにはJAや行政の力が必要である。
- 農産物だけを売ろうとしても難しい状況なので、まずその農産物を活用した加工食品の面から販路開拓を進め、その加工食品の消費量が拡大していくことにより、農産物の需要を引き上げていく必要がある。

#### 参考事例

##### 株式会社オハラ（石川県金沢市）【資本金 8,000 万円、従業員 37 名】

株式会社オハラは、元々、こんにゃく製造が本業であるが、平成5年にお菓子部門に進出した。現在では、こんにゃくと製菓が二本柱となっており、特に、石川産のコメ、五郎島金時（さつまいも）、能登大納言（あずき）など、地場の素材にこだわった製品作りに取り組んでいる。

同社のHPによれば、全国にはまだまだ有効利用していないおいしい地場の食材が眠っており、こうした食材に光をあて、本来のおいしさを引き出す食品に加工し、販売することを同社の使命としているという。今後はデザート等の商品を開発するだけでなく、素材を食品製造に使いやすいように、ピューレやジャム等に加工する一次加工にも注力するとの方向性を打ち出しており、地場の素材を活用した取り組みとして今後も注目される。



五郎島金時のスイートポテト

出典:株式会社オハラHP

## 参考事例

サンマルコ食品株式会社（北海道札幌市）【資本金 4,000 万円、従業員 402 名】

サンマルコ食品株式会社は、高品質の冷凍食品を製造する食品メーカーであるが、生産量の 97% がコロッケである。

同社のコロッケが人気を博している理由は、味、素材、品質へのこだわりであり、主原料のじゃがいもは、大半が昼夜の温度差が高くミネラル豊富な伏流水に恵まれた北海道の羊蹄山麓でとれる男爵いもを使用している。さらに、長期保存が可能な貯蔵倉庫も活用し、質の高い素材を安定入荷できる体制を構築した。



出典:サンマルコ食品株式会社

## 参考事例

和菓子業者と栗農家との連携（岐阜県恵那市）

栗の産地として有名な岐阜県恵那市では、栗を使った和菓子製造が古くから行われており、近年は安価な他地域産の栗が調達されていたが、和菓子製造業者では地元の農家と連携し、地元産の栗だけを使った栗きんとんの再興に取り組んでいる。

栗の品質にこだわり、農家と和菓子業者が話し合いのうえ、厳しい基準を設定、これを満たした超特選栗は、通常の 2 倍の価格で和菓子業者に全量買い取られる仕組みとした。素材にこだわった栗きんとんは地元を中心に人気商品となっており、売上げ高は平成 8 年の 7 億円から、平成 17 年には 15 億円へと拡大している。（平成 18 年度「食料・農業・農村の動向」p156 より）



出典:農林水産省HP

## 参考事例

コンビニエンスストア大手

コンビニエンスストア大手 3 社（株式会社セブン-イレブン・ジャパン、株式会社ローソン、株式会社ファミリーマート）が、各県の食材を掘り起こし、各地域に対応した弁当・惣菜類の開発に力を注いでいる。例えば株式会社ローソンは、鳥取県と協定を結び、商工労働部に社員を派遣して地元産品を掘り起こし、商品開発を行っている。2008 年 2 月には、鳥取県産の紅ズワイガニを使った「紅ズワイガニ炒飯」が発売された。



出典:株式会社ローソンHP

## （２）機能性（健康、無添加、無香料等）を追求して付加価値を生む手法

保健機能食品については、着実に市場規模を拡大してきているものの、小規模事業者にとってはハードルが高い。しかしながら、保健機能食品と言えないまでも、何らかの形で「機能性」を追求した商品を開発することで、他との差別化を図ることが考えられる。この場合の「機能性」とは、いわゆる健康食品以外にも、幅広く、例えば、新素材、新食感の食品、無添加、無香料等、食品そのものに特別の技術によって価値を付加させる手法を言うこととする。

例えば、ビタミンB1を多く含んだ小麦粉、素材に徹底的にこだわった純米酒、添加物を抑えた和菓子、脱塩した粉末の「いしる」など、特別の技術によるこだわりの食品を追求していくことが有効である。

現在、石川県工業試験場、石川県農業総合研究センターにおいて、加賀野菜などの野菜が有する機能性についての研究が進んでいるが、能登野菜などの新たな素材の発掘やそうした素材が有する機能性の情報発信も必要である。ただし、素材そのものの機能性については、健康増進法の誇大表示とならないよう十分な注意が必要である。

### 企業ヒアリング・アンケートの声<5>

- 消費者のニーズは、安全、安心、健康を基本として、めまぐるしく変化しており、可能な限り無添加、機能性を付加した商品開発が重要である。
- 最近では、新素材、新感触の食品の加工の依頼が増加しているが、それに対応する研究員が不足がちである。
- 今後、量的なものが減少してくるので、既存の量産品ではなく、目新しい製品など高付加価値で利益を稼げるものを作っていきたい。量・単価勝負をしていては中小企業は合わない。
- 機能性については研究しているが、機能性の良さを全体でマーケットにアピールしていく必要がある。
- 今は、安全・安心を訴えるのが営業のネタになり、プラスになる。トレーサビリティや品質管理など、何か飛び抜けたことをやっていると思われればチャンス。
- 流通側が「売らして下さい」というような競争力のある強い商品を作っていくことが必要だが、分かっているにもかかわらずできない。産学官連携、異業種交流、地域密着といった視点で勉強しないとイケない。

## 参考事例

株式会社ライクスタカギ（岐阜県可児市）【資本金 11,250 万円、従業員 110 名】

株式会社ライクスタカギは、従業員 110 名の豆腐・油揚げ製造業者であるが、製品差別化を図るとともに新たな販路構築を目指して、新製品開発に取り組んだ。フリーズドライ会社と共同研究し、スナック感覚で食べられる「フリーズドライ豆腐」や「冷凍豆腐」を開発した結果、地産地消の推進を目的に、各地の大豆が同社に持ち込まれ、原材料価格が上昇しても安定した収益を生み出している。また、難消化性デキストリンを関与成分とする「健やか豆腐」については特定保健用食品の表示許可を平成 12 年に取得し、これを大手食品メーカーが手がける宅配事業のラインナップに乗せ、健康志向、本物志向の強い特定の顧客に向けて販売しており、販路が拡大しつつある。



フリーズドライ豆腐

出典:株式会社ライクスタカギ HP

## 参考事例

佃食品株式会社（石川県金沢市）【資本金 7,200 万円、従業員 121 名】

佃食品株式会社は、昭和 21 年創業の佃煮・惣菜製造販売業者であるが、主力の佃煮は、全品無添加であり、素材の鮮度にこだわるとともに、調味料も全国から選りすぐった丸大豆醤油（大豆、小麦を含む）や純米みりんなどを、厳しい目で吟味し、最高品質のものだけを使用している。一方で、産学官連携により、加賀野菜を活用した商品開発（プリン、スープなど）にも取り組んでいる。

伝統や歴史を受け継ぎながら新しい工夫を加え、美味と健康というテーマに耳を傾けながら、新しい製品を作り出そうと試行錯誤する姿勢には、参考とすべき点が多い。



出典:佃食品株式会社 HP



## 参考事例

株式会社マルハチ村松（静岡県焼津市）【資本金 5,000 万円、従業員 430 名】

株式会社マルハチ村松は、明治初年から続く「だし」の専門メーカーであり、技術革新をキーワードに天然調味料の開発と製造販売に加え、カツオをはじめとする水産物の機能性研究を続けてきた。販売先としては、全国有名食品メーカー、病院、福祉施設、学校給食の業務用チャンネルに特化し、また、一方では、静岡県立大学、文教女子短大や聖隷三方原病院などとの連携を積極的に行い、サプリメント素材や、介護食、嚥下食の商品開発も行ってきた。

そして平成14年からは、静岡中部都市エリア産学官連携促進事業「フーズ・サイエンスヒルズ」にも参画し、抗ストレス素材の開発など、同社独自の機能性素材の開発に努力している。また、平成17年には、機能性素材事業部を立ち上げ、バイオ医薬や健康食品市場への積極的なアプローチを行っている。



栄養士さんが考えた美味しい介護食  
出典：株式会社マルハチ村松 HP

## 3-2. 販路開拓面

### (1) 石川のブランド価値の向上と食文化の提案

本県には、加賀百万石の歴史と伝統に裏付けられた洗練された食文化がある。さらに、地域的には、料亭を核として新鮮な素材と豪快な演出の加賀料理が発達している「金沢」、自然の恵である農産物・海産物に溢れた「能登」、温泉郷としての「加賀」という3つの特徴を有している。こうした財産に磨きをかけ、そして積極的に外部に発信していくことによって、他県には類のない「石川の食」というブランド価値を確立していくことが大切である。

なお、従来より、「石川」よりは、「金沢」、「能登」、「加賀」という名称が全国的に知られていることから、「金沢」、「能登」、「加賀」という、食で有名な地域が集積した「石川の食」というイメージづくりが必要と思われる。

こうした食としてのブランドイメージを確立することにより、「食」として有名な“あの石川”に立地する食品製造業者であるという、イメージ的な恩恵を受けることが可能になる。

また、首都圏等の大消費地、欧米・中国等の富裕層に向けた情報発信を行っていくことは大切であるが、同時に、本県の食文化の価値を内側から認識・評価し、それを絶えず磨いていく努力も行っていく必要がある。

茶の湯と加賀料理

九谷焼



出典：石川県九谷焼美術館 HP



出典：石川新情報書府 HP

お茶炭



山中温泉鶴仙溪



白米の千枚田



出典：石川旅ねっとHP

## 企業ヒアリング・アンケートの声<6>

- 金沢は、「料亭」、「料理人ブランド」といったものを発信するのがいい。映像、雑誌、インターネットなどの積み重ねでいかに露出度を高めるかが今後の鍵である。
- 加賀料理、漆器、生け花、九谷焼の花瓶、掛け軸など、石川の食文化をトータルで提案することが売りになる。
- 首都圏、京都以外の地域としては、金沢の食のレベルは非常に高い。また、まず金沢で売れなければ、他では絶対に売れない。
- 金沢は、県内の人が感じている以上に大変なブランドであり、もっと前面に出す必要がある。そして、能登には海産物や自然、加賀には温泉というイメージがあり、希少価値を生む土壌がある。
- 石川県民が石川の食文化を本当に理解しないと、外へのアピール力に欠ける。

## 参考事例

### 株式会社小倉山荘（京都府長岡京市）【資本金 3,000 万円、従業員 46 名】

株式会社小倉山荘は、京都府の長岡京市に本店を構えるおかき処で、社名の小倉山荘という名前は、小倉百人一首の選者である藤原定家の別荘の名前から付けられている。

小倉百人一首にちなんだ、おかき、せんべい、あられ、和菓子を製造販売しているが、特に銘菓「をぐら山春秋」は、小倉百人一首に撰された、桜や紅葉、月などを詠んだ歌をテーマに季節の風景を8種類の形にしたあられ撰集であり、8粒それぞれがメリハリのある味となっている。そして、包装は、小倉山の四季を描いたあてやかな意匠であり、まさに京都というイメージを感じさせるデザインとなっている。



出典: 株式会社小倉山荘 HP

## 参考事例

### 石川ひやおろしキャンペーン（石川県酒造組合連合会）【組合員 36 社】

清酒消費量の減少に悩む石川県酒造組合連合会は、平成 19 年、製造側だけではなく、卸・小売の立場である石川県卸売酒販組合、石川県小売酒販組合連合会とも連携し、「石川ひやおろしキャンペーン」を実施した。冬の厳寒期に醸造した清酒を、貯蔵蔵でひと夏越して熟成させ、秋口に入ってほどよい熟成状態となったところで生詰めして出荷する清酒「ひやおろし」を「石川ひやおろし」として統一名称を付け、「石川の地酒歳時記」として普及させようとする取り組みである。季節感あふれた提案として受け入れられ、予想を上回る販売となった蔵も多く、平成 20 年度は規模を拡大する予定である。



出典: 石川県酒造組合連合会



## (2) 首都圏等におけるライフスタイルへの対応など

少子高齢化社会・女性の社会進出の進展、流通の広域化、舌の肥えた消費者による厳しい選択眼の増加など、食を取り巻く環境はめまぐるしく変化している。県内の消費者の声に的確に対応していくことはもちろんであるが、特に、全国展開を進めていく場合には、大消費地である首都圏、関西圏、中部圏などの消費者ニーズをうまく捉えていくことが不可欠である。

例えば、本県の食品製造業者が有する高度な加工技術を活かし、首都圏の消費者の味覚に合わせた製品に改良するなど、消費者の地域的な傾向、年齢的な傾向、性別による傾向など、きめ細かく対応していくことが求められる。

また、本県には、県外の百貨店等における物産展をきっかけに、百貨店に直売店を設け、首都圏等における消費者ニーズを積極的に吸い上げ、商品を改良していくことで、首都圏等への拡販に成功した食品製造業者も多い。

### 企業ヒアリング・アンケートの声<7>

- 食品に関する消費者は一律ではなく、各客層を的確に捉え、どの層を狙って商品開発、販売をするかが大切である。
- 何を(特徴)、どこに(地域)、誰に(客)の3つをしっかりと伝えることが必要。マーケットプランナーやデザイナーも活用しているが、消費者の声が一番正直である。
- 消費者の声を真剣に受け止め、その奥・背景にある潜在的な「あったらいいな!」を抽出し、商品化していくことが必要である。
- 石川県の食品製造業者は、量よりもブランド力で勝負し、ネットや直販を活用していくという方向性が適しているのではないか。

### 参考事例

#### 株式会社松葉屋（石川県小松市）【資本金 1,000 万円、従業員 16 名】

株式会社松葉屋は、戦後は多品種の菓子扱う菓子屋であったが、小松空港を利用する人から同社の栗蒸し羊羹「月よみ山路」が口コミで広まっていった。東京での物産展における評判をきっかけに、百貨店での取扱いが始まり、その後、羊羹の甘さ等を首都圏の味付けに合うよう商品改良を進めた結果、今では、栗蒸し羊羹「月よみ山路」は、石川県外で絶大な人気を誇る商品に成長している。



出典:株式会社松葉屋HP



## 参考事例

南海食品株式会社（鹿児島県鹿児島市）【資本金 1,000 万円、従業員 75 名】

南海食品株式会社は、昭和54年よりさつまあげを主力にした水産練製品の製造に着手し、鹿児島で真空機械を初めて導入することで、日持ちがしない練り製品を真空パックの利用で日持ちを伸ばし、県外への販売を可能とした。

また、県外客向けに、甘さを控えた、上品だが鹿児島らしい味を追求し（鹿児島の食べ物は甘みが強い）、県外のモニターによるマスキングテストを繰り返し、県外客向けのほどよい甘さのさつまあげを開発した（県内で最も売れる商品が、そのまま県外では売れない）。

三越日本橋本店への出店、空港PR、「月揚庵」への屋号の変更、通信販売、金属探知器・HACCAPの積極的導入などにより、県外を主な販路とするビジネスモデルを確立した。地域の伝統食品を全国に発信した新興企業として、参考になる事例と思われる。



出典：南海食品株式会社HP

## 参考事例

東海漬物株式会社（愛知県豊橋市）【資本金 2 億 200 万円、従業員 572 名】

東海漬物株式会社は、「きゅうりのキューちゃん」をはじめとする刻み漬け、たくあん漬けなど包装漬物の製造販売が主力であるが、キムチの漬物市場でのシェア拡大に伴い、2000年からキムチ市場に参入した。消費者アンケート調査・市場調査等を実施し、客観的に満足度が測定できるよう数値化を行った。日本人の味覚に合うキムチ、そして、ごはんに合うキムチとして満足度の高いものを提供しようと商品開発し、2004年に「こくうま熟うま辛キムチ」をリニューアル発売した。

さらに、次世代型キムチとして既存品である「こくうま」と競合しない中で、独創的なデザインのオリジナリティを重視するとともにユーザーの使い勝手を考慮し、小容量の個食パックを複数のセットにして、個食と小分けの両方の性格を商品に与えた。

様々な消費者層に応じたマーケティング手法により消費者に受け入れられている事例として、参考になる。



出典：東海漬物株式会社

### (3) 国際展開の推進

人口減少社会が到来し、国内消費量が飽和状態にある一方、海外に目を向け、新たな消費地を模索していくことも必要である(図表 34・35)。また、日本人は海外でブームになったものを逆に重宝がる傾向にあるため(ブーメラン効果)、海外展開によるブランド化は、成熟した国内市場で生き残るためにも有効な策であると言える。

近時、日本の大手食品メーカーでは、海外事業が成長の柱となっている企業が多く、製品にもよるが、方向性としては、成長著しい海外マーケットを志向する流れになっている。

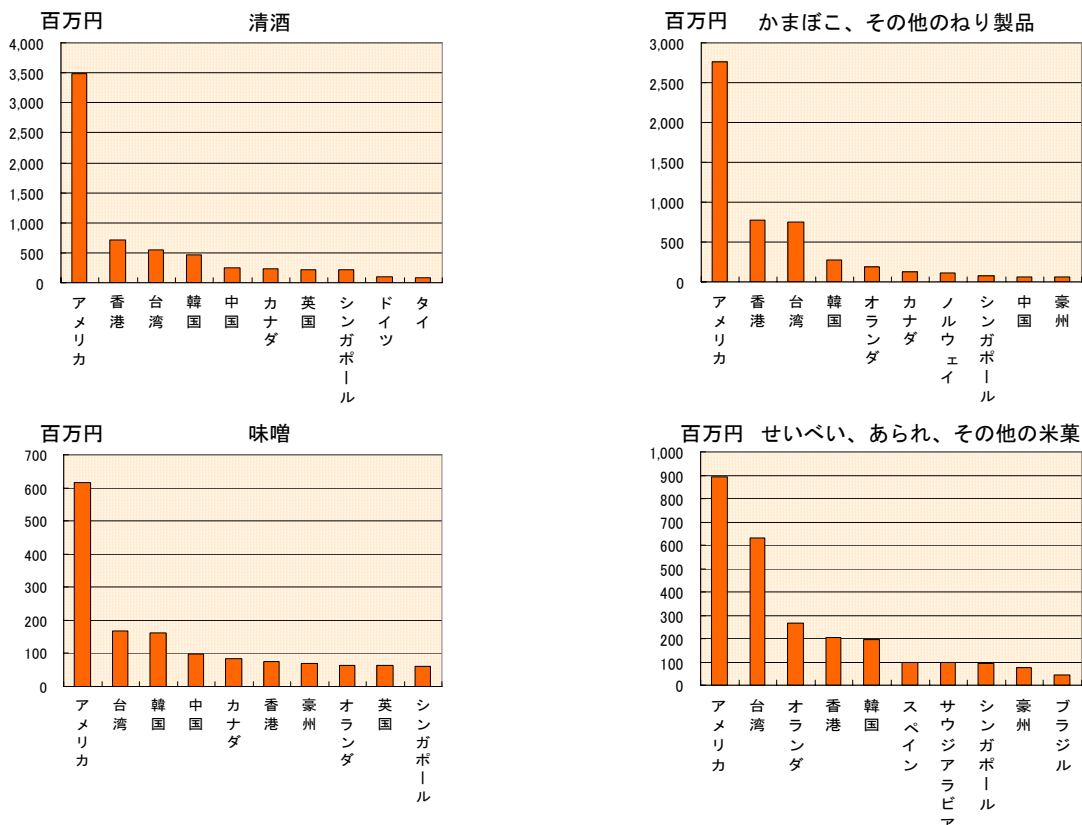
#### ① 経済成長が続く BRICs 等の新興諸国

BRICs等の新興諸国においては経済成長が続いており、特に中国は日本からも近く、毎年10%前後の経済成長により、富裕層向けの高級品市場が急速に拡大している。また社会の成長に伴い、市民の生活レベルも向上し、食における健康志向、安全志向が高まっており、日本食による中国市場開拓の可能性は着実に高まっている。これまでも日本人駐在員向けへの展開例は多かったが、今後本格的に中国市場をターゲットとした対応が求められる(図表 35)。

#### ② 和食ブームの欧米等

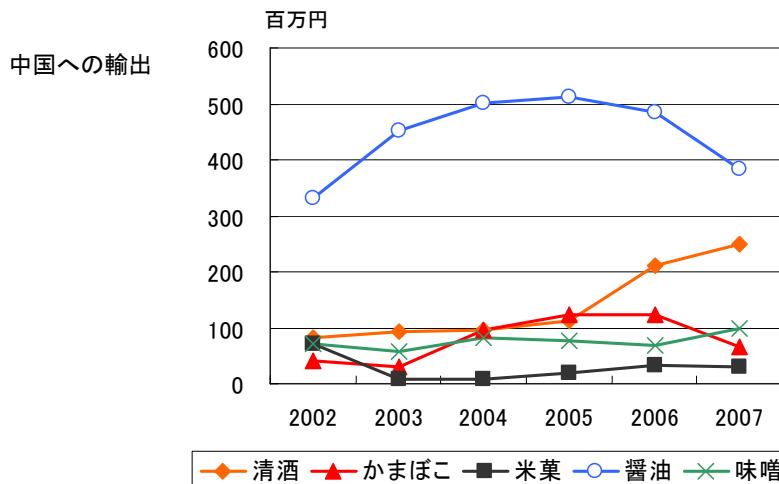
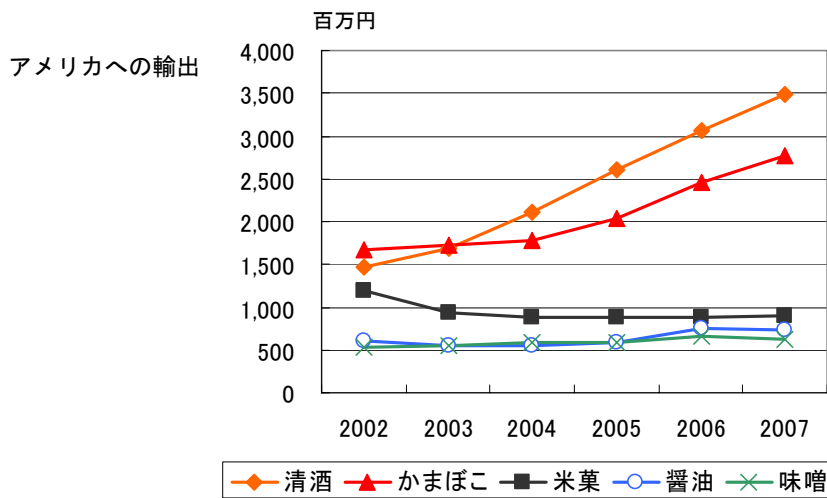
欧米では、寿司等の和食がブームとなり、また日本食に対する健康的なイメージが定着してきており、米国では約 9,000 店舗の日本食レストラン(寿司、焼き鳥、炉ばたなど)が存在すると言われている。また、中東のドバイ等、世界には富裕層が集中している地域も生まれてきており、こうした地域をターゲットとした対応も求められる(図表 35)。

図表 34. 品別の輸出先 (価額・2007 年)



資料:財務省「貿易統計」より作成

図表 35. アメリカ・中国への品別輸出額の推移



資料:財務省「貿易統計」より作成

### 企業ヒアリング・アンケートの声<8>

- 日本食が海外で注目されているので、今こそ世界へ向けての情報発信が大切だが、同じ哲学を持った企業同士が連携して協力することが必要である。
- 海外でブームになることが、ブーメラン効果として、日本で火がつきかけになる可能性がある。
- 中国でも、安全・安心で高品質な食品の値段は上昇してきており、日本の商品も勝負できるようになってきた。そろそろ中国での販路を考えなければならない時期に来ている。
- 日本酒の海外展開については、中国では富裕層を狙い、米国では日本食ブームに乗り、欧州ではワインの本場で認められることが必要である。

## 参考事例

株式会社虎屋（東京都港区）【資本金 2,400 万円、従業員 938 名（グループ計）】

株式会社虎屋は、室町時代後期創業で、羊羹などの和菓子を製造販売する会社であるが、昭和55年にパリに出店した。開店当時は、食文化の違いという壁に直面し、羊羹を見たことのないフランス人から「石鹸か？」と言われ、また豆類をデザートに使用することを理解してもらうのに時間がかかった。



しかしながら、赤ワインに漬けたイチジクを使ったイチジク羊羹、杏の羊羹に甘酸っぱい杏ピューレを入れたアプリコット羊羹など、伝統を活かしながら、現地の趣向に合わせた新たな商品を展開するなどして和菓子への入口を広げる努力をし、今では約7割が日本人以外の客の店として現地に受け入れられている。



海外での経験を生かし、新ブランド「TORAYA」を立ち上げ、平成15年には六本木ヒルズ内に「TORAYA CAFÉ」1号店をオープンした。海外で得た経験を踏まえた展開として注目される。

出典:トラヤフランス HP

## 参考事例

株式会社ヤマト醤油味噌（石川県金沢市）【資本金 1,000 万円、従業員 32 名】

株式会社ヤマト醤油味噌は、明治44年に創業された小規模な企業であるが、サンフランシスコで開催された食品の総合展示会に味噌「かなえ」を出品したことをきっかけに、平成12年より、米国、フランスなどへの輸出に取り組んでいる。

成功の秘密は、最高品質の原材料と丁寧な製法・加工などにあり、ISO9001の認証、有機JAS（有機農産物改良協会からのオーガニックの認証）の食品製造業者としての認定も受けている。現在では、フランスの三ツ星レストランなどにも愛用され、また平成20年2月には、富裕層が集まる都市として近年注目されている中東のドバイで開催された Gulfood2008 にも参加（農林水産省の日本パビリオン）した。まさに、「本物は世界に通じる」を地で行く企業として注目される。



出典:株式会社ヤマト醤油味噌 HP

## 参考事例

### 沖縄県酒造組合連合会（沖縄県）【組合員 48 社】

沖縄県酒造組合連合会は、沖縄県外のみならず世界もターゲットに見据え、経済成長著しいアジア諸国に近いという地の利を生かして、琉球泡盛の輸出に取り組んでいる。

県内外の泡盛消費が横ばい傾向を見せ始めたため、泡盛の輸出を本格的に始めたのはここ2～3年である。アジア諸国は、ともに米文化の国であることから、インディカ米を黒麹で発酵させてつくる泡盛には強い興味を示しているという。

同連合会は「アジア見本市 FHA」（シンガポール）、「フードエキスポ香港」、「FHC CHINA 2006（上海）」などにブースを出展しているが、特に中国に対しては、美味しいものや良いものに対して値段をいとわない傾向が顕著であるため、意識的に高品質の泡盛を並べている。その結果、価値あるものに人が集まることを実感しているという。



フードエキスポ香港

出典: 沖縄県酒造組合連合会 HP



## ● 4 今後取り組むべき施策

### 4-1. 素材調達確保の推進

少量、高品質な地場の素材の安定的な供給に向けた取り組みを推進する。本県には、例えば、地元の素材として、加賀野菜、能登野菜などの地域特有の農産物があり、これらを活用して、他地域にはない高付加価値の食品を開発し、全国への発信することが有効であると考えられるが、量的な確保、質的な基準の充足の関係で課題が多い。また、食品製造業者と農業者それぞれに置かれている現状・求めるニーズ等に違いが存在することから、お互いにそれらを認識した上で、調整を図る「場」が必要である。

一方、本県の製造業における他の基幹産業である機械産業、繊維産業などについては、素材は、鋼材メーカー、原糸メーカーからの供給であるため、質・量の問題は基本的にクリアされているが、食品については、素材が農林水産物であり、品質や量の変動しやすいことに加え、季節的なもの、供給側の体制の問題もあり、課題が多い。

#### (1) 農商工連携促進協議会の設置 **新規**

素材提供者である農家などの農業者、地元食材を利用したい製造業者、県、財団法人石川県産業創出支援機構(以下「ISICO」)、業界団体、専門家等からなる協議会(「農商工連携促進協議会」(仮称))を設置し、農商工連携のための具体的な取り組みを促進するための方策を検討する(図表 36)。

#### ① モデル的な取り組みの実施などに向けた検討

農商工連携促進協議会においては、今後、以下の項目について検討を進める。

- ・農業者側における食材の品目、供給量、要望調査
- ・食品製造業者側における食材の品目、需要量、要望調査
- ・企業の農業参入の環境整備
- ・農産物の一次加工場の確保
- ・農業を担う都会からの若者を呼び込む仕組みづくり など

#### ② 農商工連携促進セミナーの開催

農商工連携に関する先駆的な取り組みを行っている事業者を全国から招聘し、優れた事例を紹介するとともに、農業者、食品製造業者に対するアドバイスをもらうことで、本県に相応しい農商工連携を推進する。

#### ③ 専門家(アドバイザー)の活用

農業や食品製造業に精通した専門家を活用し、地域の事情に即したきめの細かいアドバイスを行う。

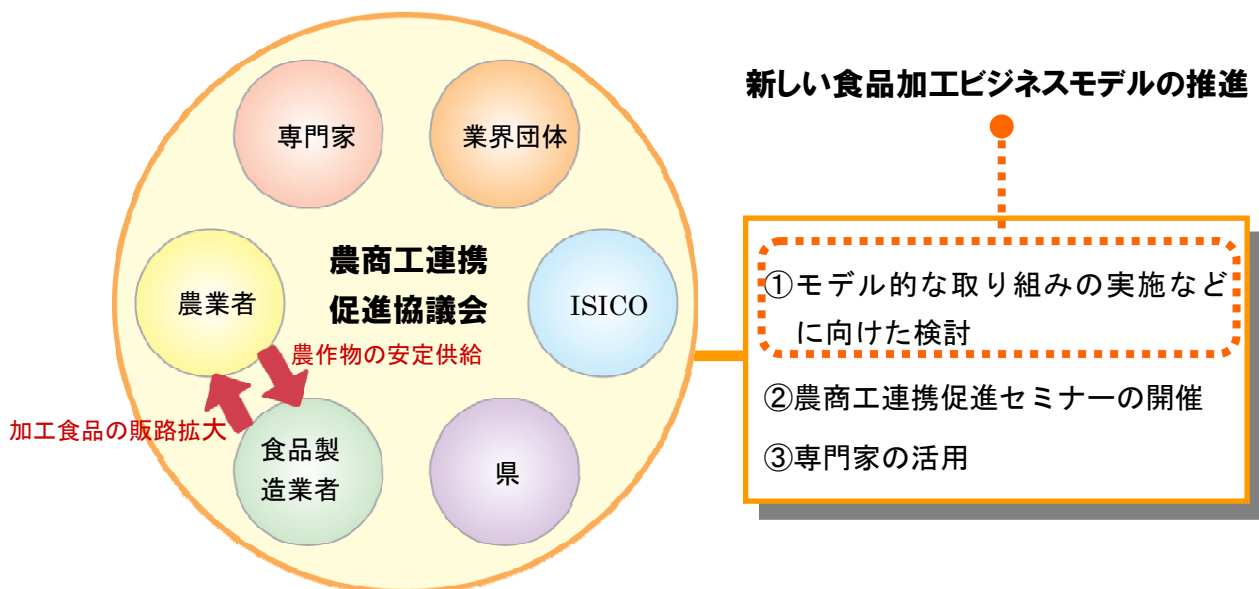
## (2) 新しい食品加工ビジネスモデルの推進 新規

農商工連携促進協議会での議論も踏まえ、今後、農商工連携のモデルとなるような新しい取り組みを支援する。具体的な事例としては、以下のようなものが考えられる。

### <事例>

- ・加工業者が直接農業あるいは一次加工に参入し、素材の量・品質にわたる安定確保、商品開発等を行う取り組み
- ・農家から食品製造業者(又は外食産業)までの一貫したトレーサビリティシステムの開発
- ・加工材料の少量多品目処理に対する取り組み など

図表 36. 農商工連携促進協議会のイメージ



### <一般企業の農業参入について>

農業者の高齢化や世代交代が進む中で、全国で38万ha(埼玉県の面積に相当)にも達している耕作放棄地を解消することが国内農業の活性化には不可欠である。このため、担い手の不足などにより耕作放棄地が相当程度存在する地域において、地域活性化と農地の有効利用の観点から、農業生産法人以外の法人のリース方式による農地の権利取得が可能になった(農業経営基盤強化促進法改正(平成17年9月1日施行))。

#### ◆ 企業の農業参入についての相談窓口

石川県農業参入サポートデスク

TEL (076) 225-1661 (石川県農林水産部中山間地域振興室内)

FAX (076) 225-1618

Email: e210100@pref.ishikawa.lg.jp

※ 農林水産省の下記サイトも参考になる。

<http://www.maff.go.jp/soshiki/keiei/nouchi/shiensaito/shientop1.htm>

## 参考事例

### 株式会社スギヨ（石川県七尾市）【資本金 3 億円、従業員 650 名】

株式会社スギヨは、カニ風味かまぼこ（昭和 48 年開発）のヒットで知られる能登に本社を置く水産練り製品の大手である。商品開発意欲に溢れる同社は、高級なすり身を使い極細繊維でカニの脚肉のように仕上げた「香り箱」で、農林水産祭で最高賞となる天皇杯を受賞するなど、高付加価値な商品を作り続けている。

一方で、昭和 61 年には米国市場に進出し、グローバルな戦略により成長するとともに、平成 19 年には、石川県では初めて一般企業の農業参入制度を活用し、能登島での農業に着手した。スギヨによれば、①地産地消と、②全国・全世界への販売を「車の両輪」としているという。商品開発手法、グローバル化の推進、農業参入の事例として、参考になる。



出典：株式会社スギヨ「ととー」ショッピングサイト

## 4-2. 食品製造業者の基盤整備の推進

キラリと光る技術、商品を持っていても、企業規模が小規模なため、食品製造業者単独では対応することが困難な生産基盤、経営基盤の強化を促し、やる気のある取り組みを支援する。

### (1) ISICO の経営支援施策の積極的な活用

安全・安心の観点から、例えば、大手スーパー等と取引する場合には、一定程度の衛生管理レベルが要求されることが多い。また、経営戦略、販売管理等、経営に関するコンサルティングを受けることにより、企業としての基礎固めを促す取り組みを進める(図表 37)。

図表 37. ISICO のイメージ



## ① 専門家派遣事業

衛生管理(5S(整理、整頓、清掃、清潔、躰)の徹底)、HACCP(注16)やISO(注17)の取得支援、経営戦略、販売管理、WEB対策、ITを活用した販売、マーケティングなどのテーマでの派遣制度の活用を進める。

(注16)HACCP(ハサップ)とは、Hazard Analysis(危害分析) and Critical Control Points(重要管理点)の略。従来から行われてきた最終製品(食品)の検査に重点を置く衛生管理方法とは異なり、食品の安全性をより高めるため、食品の各製造工程において発生する危害を分析し、その危害を抑え込む方法を決め、その方法を継続的にチェックすることで、安全な食品を作り出そうとする手法をいう。

(注17)ISO(アイソ、アイエスオー、イソ)とは、国際標準化機構(International Organization For Standardization)で策定される国際規格をいう。品質/環境保証体制の構築により、顧客・消費者からの信頼性を高め、品質レベル向上、業務革新の推進による企業の優位性を確保することを目的とされ、例えば、品質保証をはじめとする顧客満足の維持管理についてのISO9000、環境への排出や資源削減等の環境負荷管理についてのISO14000 食品安全マネジメントシステムとしてのISO22000 などがある。

## ② セミナー(産業大学講座)

県内の食品関連企業の業界団体である食品協会などにおいて必要と思われるテーマについて、首都圏等から講師を招き、勉強会を実施する。



出典:ISICO

## (2) 制度融資の活用

中小企業者等が、安全・安心対策としての工場のリニューアル、設備を購入するといった場合などに対応するため、県では長期・低利の制度融資を、またISICOでは設備貸与制度を用意している

設備資金や事業資金、海外展開に必要な事業資金など、必要に応じ、こうした制度を活用することも有効である。

### <参考>

石川県の制度融資の概要については、下記のサイトにまとめられている。

<http://www.pref.ishikawa.jp/kinyuu/kinyuu/kinyuichiran.pdf>

設備貸与制度の概要については、下記のサイトにまとめられている。

<http://www.pref.ishikawa.jp/kinyuu/kinyuu/cyusyo.htm>

### (3) 人材の確保・育成

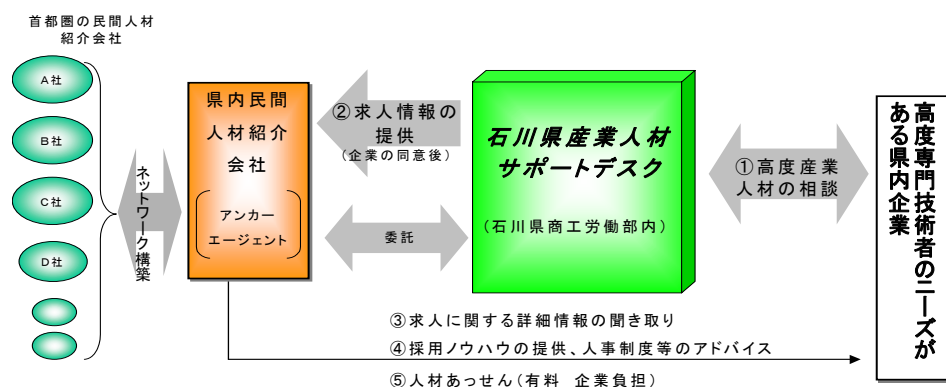
少子高齢化の進行、団塊の世代等の大量退職という状況の中、また特に小規模事業者の多くでは、試験・検査、商品開発、販路開拓等、積極的な事業展開を行っていくための人材の育成・確保が厳しいこともあり、産業人材を確保することは、企業にとって喫緊の課題である。

#### ① 石川県産業人材サポートデスク

本県では、研究開発成果の事業化や新たな設備投資等に伴って、「高度な専門技術者が見つからず困っている」という県内企業からの声を踏まえ、平成 17 年6月に、高度専門技術人材の相談に一元的に対応する窓口「産業人材サポートデスク」を設置している(図表 38)。

高度専門技術者のニーズがある県内企業の相談に応じ、県内の民間人材紹介会社を通じて、首都圏の民間人材紹介会社とのネットワークを活用し、人材の誘致に取り組んでいる。(マッチング(採用)実績 64 件:平成 19 年 12 月末現在)

図表 38. 産業人材サポートデスクのスキーム



#### ◆ 県内企業の高度専門技術者の確保に関する相談窓口

##### 石川県産業人材サポートデスク

TEL (076) 225-1508 (石川県商工労働部産業人材政策室内)

FAX (076) 225-1514

Email: jsupport@pref.ishikawa.lg.jp

#### ② 石川県工業試験場の研究員派遣制度

企業が抱える新技術、製品開発などの高度な技術課題を解決するため、工業試験場では職員・外部の専門家等を、企業に集中的または長期にわたって派遣し、技術指導を実施している。工業試験場が有する特許やノウハウ等を利用した技術・製品開発を行う企業、技術課題の解決が自社では困難な企業などが対象となる。

例えば、石川県立大学内に独立行政法人中小企業基盤整備機構が平成 18 年 9 月に開設した食品・バイオ系のインキュベーション施設であるいしかわ大学連携インキュベータ(i-BIRD) (以下、「i-BIRD」)などに入居し、上記の制度の活用を行うということも考えられる。



## 石川県工業試験場



このほか、工業試験場では、食品製造業者を始めとする県内モノづくり企業の技術開発を支援するため、幅広い支援メニューを用意している。概要については以下の通りである。

### ア 依頼試験

工業試験場が保有する試験計測機器によって、製品、部品、材料等について、試験、測定・分析、設計・加工を行い、公的な成績書を発行する。

### イ 共同研究・受託研究

新しい生産技術や、新分野開拓に必要な技術開発等について、工業試験場の職員の専門技術と試験計測機器等を活用して、企業との共同研究や受託研究を実施する。

### ウ 機器利用

工業試験場が保有している高度な試験計測機器や設計・加工機械を開放しており、県内モノづくり企業が新製品・新技術開発のために活用することができる。

### エ 技術研修

企業の技術者が工業試験場の研究業務に参加することなどによって、工業試験場の研究職員等の指導を通じ、研究開発、試作、評価、分析等の実地研修を行う。

## 参考事例

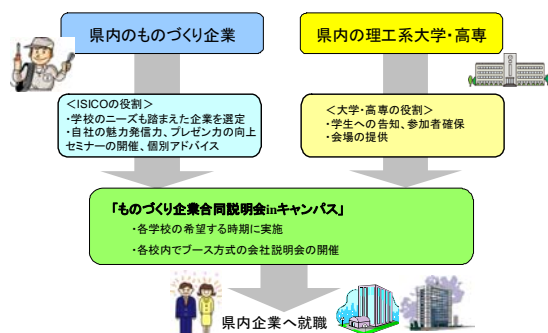
### ◆ 石川県工業試験場の共同研究事例

テーマ	期間	主な共同研究先	成果の一例
醤油粕の有効利用方法の開発	H19 ～ H20	大野醤油醸造協業組合 株式会社スギヨ 石川県立大学	(現在開発中)
発酵による大豆ホエーとオカラの高機能化と食品、飼料への活用	H19 ～ H21	羽二重豆腐株式会社、株式会社スギヨ、メルシャン株式会社、石川県立大学、石川県農業総合研究センター、石川県畜産総合センター	(現在開発中)
こんにゃくマンナンを利用した食品の開発	H18 ～ H20	株式会社オハラ	こんにゃくマンナン入りクッキー 
伝統発酵食品の機能性を利用した素材化開発	H17 ～ H19	株式会社車多酒造、株式会社ヤマト、有限会社カネイシ、能登町商工会、石川県立大学	いしりドレッシング 
加賀野菜を利用した機能性食品の開発	H14 ～ H16	佃食品株式会社、石川県立大学、石川県農業総合研究センター	加賀野菜入りぷりん 

### ③ 理工系大学等からの新卒学生の確保 **拡大**

昨今の就職環境の変化から、理系学生の就職については大手製造業など大手志向が高まっている。食品製造業者を始めとする県内モノづくり企業が将来の社内の中核を担う理系人材を確保するため、平成 19 年度から実施しているモノづくり企業と理工系大学の教官等との懇談会に加え、平成 20 年度から県内の理工系大学等での合同企業説明会を開催する(図表 39)。食品科学科を有する石川県立大学の学生に対しても、県内食品製造業が直接自社の魅力をアピールすることを検討する。

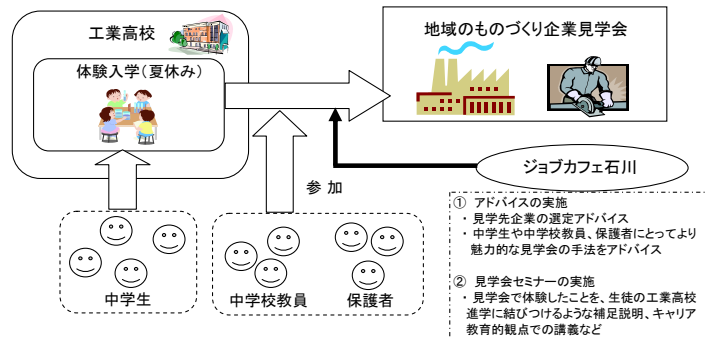
図表 39. 合同企業説明会 in キャンパスの事業イメージ



#### ④ 中学生等に対する理系人材の確保のための早期啓発 **新規**

早期に製造業への興味を喚起し、製造業の大切さを理解してもらうため、中学生、中学校教員、保護者を対象に食品製造業を含む製造業企業、工業高校の見学会を実施する(図表 40)。

図表 40. 中学生等に対する理系人材確保のための早期啓発事業のイメージ



#### ⑤ 「石川経営天書塾」による次世代を担う経営者の育成

県では、平成 17 年度より、本県経済を牽引する次代の経営人材を育成するため、産学官の連携により、県内外の企業の成功事例等を教材としたゼミナール形式の塾を開講し、また修了生同士のネットワーク形成の促進を図っている。



H20 年 2 月に開催した「石川経営天書塾 合同合宿セミナー」

#### ⑥ 食のスペシャリスト養成による地域の食産業、食文化等への貢献 **新規**

本県には加賀料理などの食文化、豊富な食材など、食に関する多くの資源がある。食に関する総合的な能力を有するスペシャリストを、産学官連携により大学コンソーシアム石川において育成する可能性、方法等を検討する。

このほか、本県では、産業人材に関する施策をより強力に推進するため、産業人材の確保、定着、育成を総合的に推進するためのアクションプランとして、平成 19 年 2 月に「石川県産業人材プラン」を策定し、取り組みを強化しているところである。

#### <参考>

「石川県産業人材プラン」については、下記のサイトにまとめられている。

<http://www.pref.ishikawa.jp/syoko/jplan/index.html>

### 4-3. 研究開発・商品開発の支援

食品製造業者が行う、地場の素材を活用した商品開発や、対外競争力を高めるための品質の向上、生産効率の向上の取り組みを支援する。また、高度な技術を必要とする技術・商品の開発を進めるため、食品製造業者と工業試験場、石川県立大学等が連携した新たな研究開発を推進する。

#### (1) 研究開発・商品開発のための補助金の活用

##### ① 国の中小企業地域資源活用プログラムの活用支援

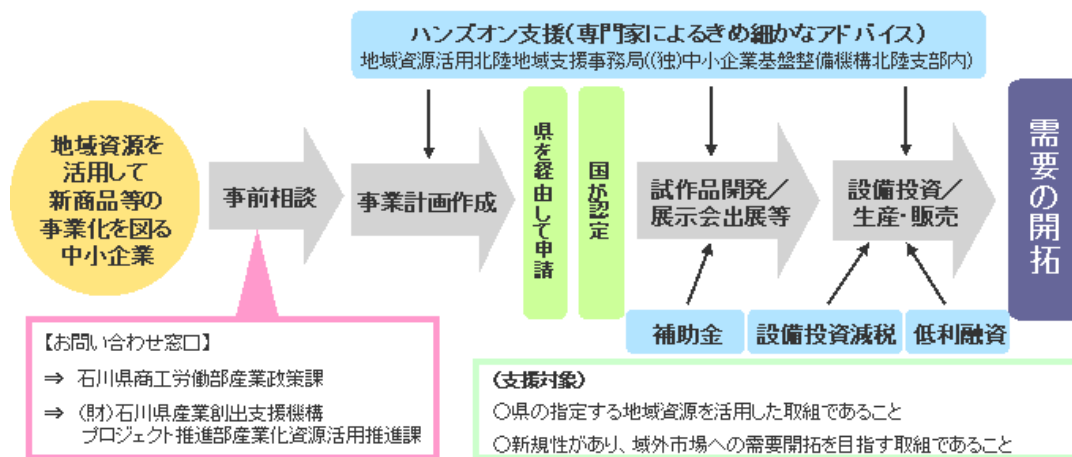
###### ア 地域資源活用売れる商品づくり支援事業

国の認定を受けた基本構想に盛り込まれた地域資源を活用した新規性の高い新商品開発等を支援する(試作品開発、デザイン改良、需要調査、展示会等の開催または出展、知的財産に係る調査等)(図表41)。

###### イ 地域資源活用型研究開発事業

地域資源を活用した新商品開発等を目指した企業と大学等との連携による実用化研究開発を支援する。

図表 41. 中小企業地域資源活用促進法に基づく支援スキーム



##### ② 地域資源を活用した新たなビジネス創出のための県独自の制度の創設 新規

###### ア 全国・海外市場を狙った地域資源活用型の新商品等の開発・事業化の支援

新商品の開発から販路開拓に至るまでの様々な段階での幅広い取り組みを支援する。例えば、①の国の制度では対象とならない、基本構想に登録されていない地域資源を活用した事業や、研究開発段階からの取り組みも支援する。

###### イ 地域資源を活用した新たな取り組みの積極的な掘り起こし支援

外部とのネットワーク構築に向けた勉強会・研究会や専門家による指導など、地域資源を活用した新たな取り組みを創出するための組合等の活動を支援する。

### ③ 機能性食品の研究開発の支援 新規

石川県産業革新戦略(H17年3月策定)に基づく予防型社会創造のため、今後設置する「予防型社会創造産業創出協議会(仮称)」において、機能性食品も含めた新商品開発のためのFS調査(事業可能性の検証)、研究開発、販路開拓等の取り組みを支援する。

#### <参考>

「石川県産業革新戦略」については、下記のサイトにまとめられている。

<http://www.pref.ishikawa.jp/syoko/senryaku/>

### (2) 生産技術の高度化の推進 新規

食品製造企業が生産技術の高度化に関して行う研究開発を支援する。例えば、食品の品質の向上(消費期限の延長化等)、機能性の向上(多様な生産の実現)、生産コストの低減(ランニングコストの低減等)などを目標とした取り組みを支援する。

### (3) 食品技術研究者ネットワークの活用と研究開発等の推進

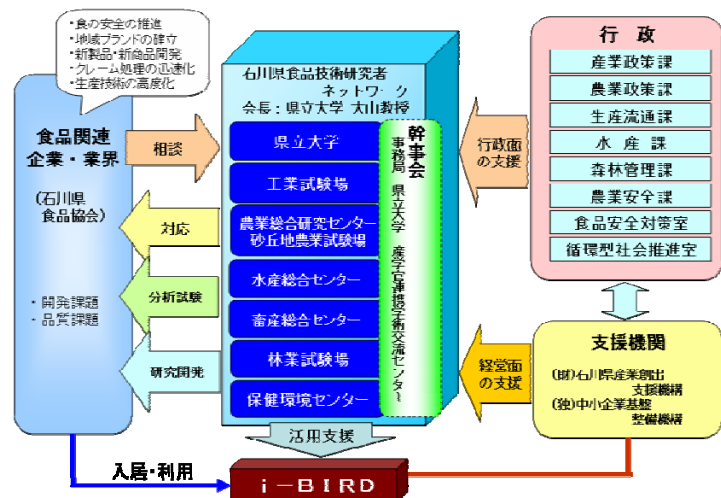
県内食品業界からの部局横断的・緊急的な課題を解決するため、平成19年度、石川県立大学の産学官連携学術交流センターが事務局となり、県内の公的研究機関(石川県立大学、工業試験場、農業総合研究センター、水産総合センター、畜産総合センター、林業試験場、保健環境センター等)の食品加工技術に関する研究者のネットワーク組織である「石川県食品技術研究者ネットワーク」が発足した(図表42)。

このネットワークを活用し、食品関連企業からの相談について、ワンストップ的な解決が可能となるような体制作りを進めていく。

#### <食品関連企業への支援内容>

- ・食の安全・安心の推進
- ・地域ブランドの確立
- ・新製品・新商品の開発
- ・クリーム処理の迅速化
- ・生産技術の高度化 など

図表 42. 石川県食品技術研究者ネットワークのイメージ





#### (4) i-BIRDの活用と石川県立大学との連携の推進

平成 18 年9月に開所した食品・バイオ系のインキュベーション施設であるi-BIRDへの入居による研究開発を支援する。既存の入居賃料の助成措置に加え、より企業ニーズに応じた入居環境が実現できるよう検討を進める。

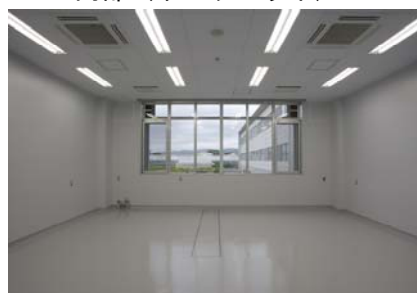
例えば、石川県立大学に、企業からの相談窓口、最適な研究者のコーディネートを担う機関として平成 19 年4月に設置された産学官連携学術交流センターの積極的な活用、石川県立大学の食品関連の分析機器等の開放に向けた制度づくりなどが考えられる。

また、石川県立大学の独立行政法人化を検討する過程の中で、企業から求められるニーズの反映に向けた検討を進める。

i-BIRD 外観



内部（ウェットラボ）



出典:独立行政法人中小企業基盤整備機構

#### 4-4. 販路開拓の支援

販路開拓の際には、個別企業の商品についての支援はもとより、「金沢」、「能登」、「加賀」を有する「石川の食」そのものについての発信・ブランド化を進め、両者をうまく融合させながら展開していくことが、石川の食品産業全体の発展に繋がっていく。また、平成 26 年には、北陸新幹線が金沢駅まで開業し、一日当たり約3万4千席の輸送力がもたらされる予定であることから、今後、首都圏市場を十分に念頭に置きながら、販路開拓を支援していくことが重要である。

##### (1) 消費者・バイヤー等市場ニーズの把握 **拡大**

食品協会では、平成 18 年度から、県内の食品製造業者が開発した新商品等を県内の消費者モニター及び専門家(食品コンサルタント、百貨店等のバイヤーなど)に送付し、そのモニタリング評価を参考にした商品改良を促すとともに、改良した商品について、財団法人食品産業センターが主催する素材・製法・安全・健康にこだわる食の専門展である「こだわり食品フェア」(東京ビッグサイト(東京都江東区))に出展し、全国のバイヤーへの販路拡大を行っている。

こうした取り組みは、県内の小規模企業が比較的簡単に消費者や専門家の声を捉えることができる絶好の機会であり、昨今の消費者ニーズの多様化等を踏まえれば、更に多くの



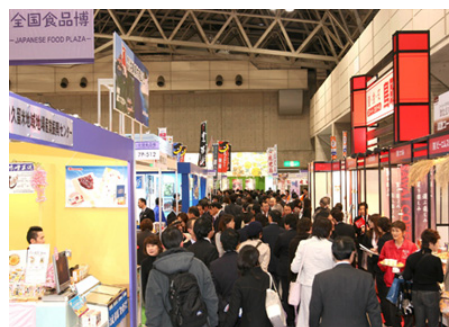
平成 20 年 2 月 こだわり食品フェア

きめ細かい声(例えば首都圏の消費者、若者、女性など)を吸い上げることが有効であることから、平成20年度より支援を拡大する。

## (2) FOOD EX JAPAN への出展支援 **新規**

FOODEX JAPAN は、海外・国内のバイヤーが集まる、アジア・環太平洋地域最大の食品・飲料に関する国際見本市であり、県内の食品製造業者にとっては、国内のみならず海外にマーケットを拡大していく絶好のチャンスとなる。

県内の小規模な食品製造業者の販路拡大を支援していくには、1社1社が単独ではなく、1つのテーマに基づいて(テーマは食品協会が選定)出展し、「石川の食」を全国・世界に発信し、石川の食そのもののブランド化を進めていくことが有効であることから、平成20年度から新たに支援を行う。



出典:FOODEX JAPAN HP

### ● 参考 FOOD EX JAPAN の概要

- ① 国内外のバイヤーを中心に約 95,000 人が来場(FOODEX JAPAN 2007)
  - ・海外来場者約 1 割  
韓国 44.8%、台湾 22.1%、中国 7%、タイ 5.1%、香港 3.6%、米国 3%、イタリア 1.8%、フランス 1.3%、シンガポール 1.3%、豪州 1.3%)
  - ・国内来場者約 9 割
- ② 会場:幕張メッセ(千葉県千葉市美浜区)
- ③ 開催:毎年3月

## (3) 国の中小企業地域資源活用プログラムの活用支援

### ① 地域資源活用売れる商品づくり支援事業(再掲)

国の認定を受けた基本構想に盛り込まれた地域資源を活用した新規性の高い新商品開発等を支援する(試作品開発、デザイン改良、需要調査、展示会等の開催または出展、知的財産に係る調査等)。

### ② 地域資源活用販路開拓等支援事業

地域資源を活用した商品の販路開拓などに地域一体で取り組む組合等を支援する(市場調査、商品の改良、展示会等の開催または出展)。

(4) 地域資源を活用した新たなビジネス創出のための県独自の制度の創設 **新規** (再掲)

ア 全国・海外市場を狙った地域資源活用型の新商品等の開発・事業化の支援  
販路開拓に至るまでの様々な段階での幅広い取り組みの支援制度を活用する。

イ 地域資源を活用した新たな取り組みの積極的な掘り起こし支援

外部とのネットワーク構築に向けた勉強会、研究会や、専門家による指導など、地域資源を活用した新たな取り組みを創出するための組合等の活動支援制度を活用する。

(5) 石川の食のブランド構築の推進

石川の食のブランドを発信していくためには、映像、HP、雑誌、口コミ等、様々なツール・媒体を活用して、繰り返し消費者に訴えかけていくことが必要である。

① 映像・HP等による発信

平成7年度から県が実施している「石川新情報書府事業」により、本県には、映像技術、HP技術に卓越した企業が多く生まれた。こうした企業群を活用し、全国向け・若者向けに、石川の食についてのPR・情報発信を行っていく機会を提供する(注18)。

(注18) H19年度は、珠洲焼、輪島塗を対象にした事業を実施した。



石川新情報書府事業

出典:石川新情報書府 HP

## ② FOOD EX JAPAN で石川の食文化の発信（再掲）

テーマ性をもった展示を行うことで、石川の食の発信に繋げる。

## ③ 加賀野菜、能登野菜等の素材のブランド化の推進（再掲）

比較的ブランド化が進んでいる加賀野菜、これからブランド化を志向する能登野菜についても、品質の安定化、加工食品として活用できる程度のロットの確保は、真のブランド化にとって不可欠であることから、前述の農商工連携の取り組みを通じて、解決を図っていく。

## ④ 米国での石川の食文化の発信（後掲）

米国における空前の和ブームを好機と捉え、世界のトレンド・情報発信の中心地である米ニューヨークから、加賀料理を「旗艦 (Flagship)」として、器としての伝統工芸品、加賀・能登の豊かな食材、洗練された文化など、トータルの石川の食文化（「Real Japanese Foods : ISHIKAWA」）を発信する。

## 4-5. 国際展開の支援

食品産業における海外戦略については、主として、①日本国内の食品市場が全体として縮小傾向に向かっている中、市場を積極的に海外に求める企業に対する支援と、②石川の「食」、特に加賀料理を中心とした本物のイメージを海外に向けて発信し、食に関連した海外誘客を図ることにより、様々な産業に波及効果を高めていく施策の2つが基本的な手法として考えられる。

### (1) 海外展開の支援

県では、近年稀に見る高成長となっているグローバル経済の動向を踏まえ、平成16年4月に国際ビジネスサポートデスクを設置し、県内企業の国際ビジネスを支援している(3年間で557件の相談をサポート)。

#### ① ワンストップサービスの実施

県、海外事務所(上海、ニューヨーク)、ジェトロ、ISICOの連携により、企業からの問い合わせや相談に対して速やかに対応する。

◆ 国際ビジネスサポートデスク  
国際ビジネスのあらゆる問題をワンストップで支援  
「どんなご相談でも一週間以内に必ずおこたえます。」  
TEL (076) 225-1509 (石川県商工労働部産業政策課内)  
FAX (076) 225-1514  
Email : ksupport@pref.ishikawa.lg.jp  
<http://www.kokusaisupport-ishikawa.com/>

#### ② 国際弁護士による法律相談

国際弁護士を有する法律事務所とアドバイザー契約を締結し、国際的な法律相談にも対応する。

#### ③ 海外経済情報提供セミナーの開催

県内企業を対象とした海外市場の販路開拓に関するセミナー、海外の投資環境等に関するセミナーを開催し、ビジネスチャンスの拡大を支援する。

#### ④ 海外マーケット開拓事業費補助金による支援

今後の新たなビジネスチャンスが見込まれる分野における海外での展示会出展に対して助成する。

### (2) 中国展開の支援

中国経済は、世界経済の中でも目覚ましい成長を遂げており、市場としての魅力も増していることから、企業の事業段階・業種に応じた、中国市場へチャレンジする企業の円滑な事業展開を支



援する。

**① 第1段階（検討段階） 中国ビジネス研究会の開催**

中国ビジネスの事例紹介や最新情報についての勉強会を行う。

**② 第2段階（調査段階） アンテナショップ展示会への出展**

マーケット調査を目的とした展示会（江蘇省）に石川県ブースとして出展する。



平成 19 年 9 月 南京金秋博覽會

**③ 第3段階（スタートアップ段階） 食品専門見本市への出展**

上海で開催される中国最大規模の国際食品見本市である、FHC (Food & Hospitality China) CHINA に石川県ブースとして出展し、多数来場する専門バイヤーに対する具体的なビジネスマッチングを支援する(平成 19 年度から出展)。



平成 19 年 11 月 FHC CHINA 2007 (上海)

**④ 第4段階（自主取組段階） 個別の展示会への出展の支援**

海外マーケット開拓事業費補助金により支援する(56 頁参照)。

### (3) 米国での石川の食文化の発信 新規

米国における空前の和ブームを好機と捉え、世界の情報・トレンド発信の中心地である米国ニューヨークから、加賀料理を「旗艦(Flagship)」として、器としての伝統工芸品、加賀・能登の豊かな食材、洗練された文化など、トータルの石川の食文化(「Real Japanese Foods: ISHIKAWA」)を発信する。さらに、米国における展開を足がかりとして、世界各国への展開を進めていく。

その際、日本の「本物」、「老舗」、「文化」を理解しうる富裕層を対象に、加賀料理だけでなく、伝統工芸品や食材などをパッケージにして提案していくことが、石川の食のブランド化に繋がっていくと考えられる。また、継続的な人的交流と情報発信を行い、海外からのインバウンドを図るため、県内で海外富裕層の受入体制を整備していくことも必要である。その結果として、県内食品製造業の販路拡大、石川の食のブランドイメージアップによる本県の食品産業全体の振興、さらには、海外誘客、伝統工芸品の振興など様々な産業への波及効果が期待できる(図表 43)。

なお、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)によれば、平成 18 年度における訪日外国人旅行者のうち本県を訪問したのは全体の 1.4%、都道府県別順位で 23 位にすぎない(注 19)。しかしながら、日本を訪れた観光客を対象とした調査で、回答者の 71%が日本に来た理由として、「食べ物のおいしさ」をあげているというデータもあり(注 20)、今後、石川の食のイメージを発信していくことにより、本県への海外誘客をより一層図っていくことは可能であると考えられる。

(注 19) JNTO 訪日外客実態調査 2006-2007(外国人旅行者の国内訪問地データ)調査結果速報(平成 19 年 9 月 28 日)独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)。同調査によれば、訪問率上位から、東京 57.4%、大阪 23.7%、京都 20.3%となっている。

(注 20) NEWSWEEK 2008.2.20 「世界が見た美食都市 TOKYO」、47頁。

#### ① 米国のディストリビューターの招聘

例えば、日本酒では、日系の貿易会社では流通経路が限定されてしまうため、本当の意味で、米国のレストラン、小売店等に入り込むためには、米国のディストリビューター(注 21)との提携を進める必要がある。そのため、米国のディストリビューターを本県に招聘し、本県の食品関連企業とのマッチングを行う。

(注 21) ディストリビューターとは、食品メーカーと小売業者や外食企業の中間に立って流通機能を果たしている企業のことをいい、米国の大手としては、SYSCO Corporation、U.S.Foodservice など。

#### ② 米国における見本市の出展

米国ニューヨークで開催される国際レストラン&フードサービスショー等の各種のイベントに、「石川の食」として出展し、情報発信を行う(H18 年度から実施中)。



平成 19 年 3 月 International Restaurant & Foodservice Show

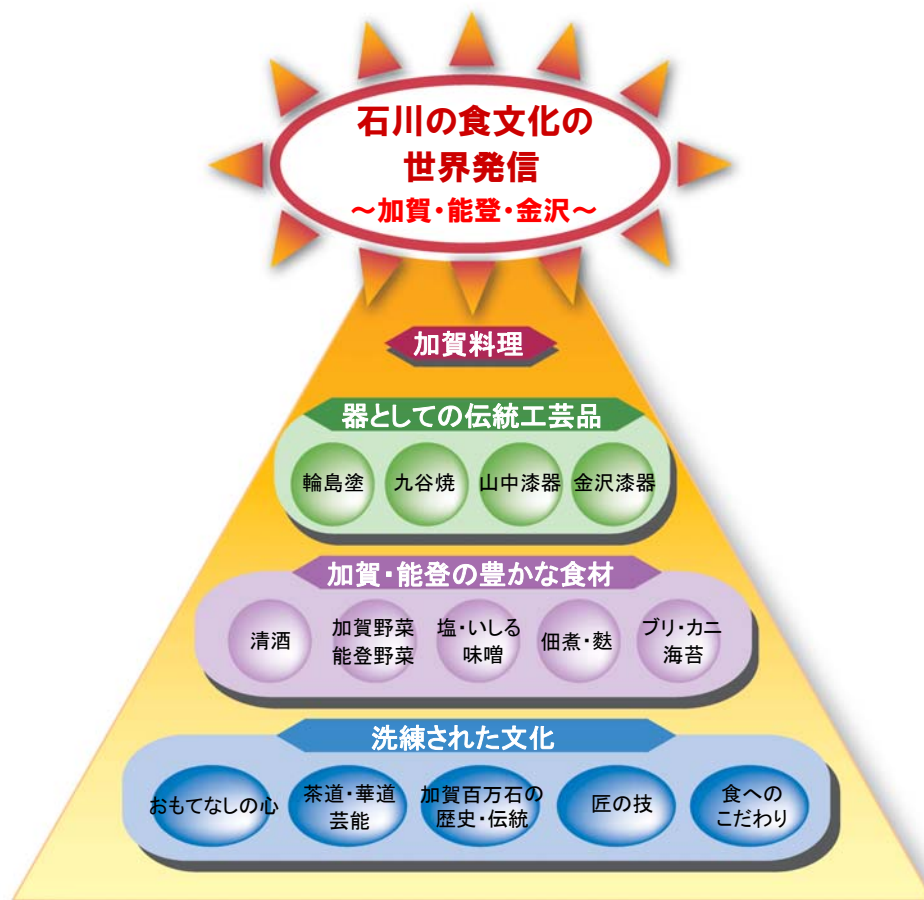
### ③ 石川県と米国のシェフのエクステンジプログラムの実施

石川県の料理人が米国ニューヨークで本物の加賀料理を提供する一方(H19年度に実施)、米国ニューヨークのレストランのシェフを本県に招聘し学んでもらうことで、米国での加賀料理、石川の食材、伝統工芸品の海外での普及を図る。

### ④ 海外における情報発信事業

石川の食文化を紹介するブックレットやHPを作成し、海外の展示会等において石川の食文化を幅広く情報発信する。

図表 4<sup>2</sup> 石川の食文化の世界発信のイメージ図



#### <参考>

H20年2月、世界のトレンド・情報の中心地である米国ニューヨークにおいて、米国の食文化や流行に大きな影響を持つオピニオンリーダー、レストランオーナーシェフ等に対し、石川の食文化を紹介した。出席者の主たるコメントは、以下のとおりである。

#### [ニューヨーク総領事館での加賀料理提案会]

【ティム・ザガッド氏(レストランガイド「ザガッドサーベイ」創刊者)】

○「これだけ食の分野で才能ある料理関係者が一堂に会したのは、ケネディー大統領がホワイトハウスでノーベル賞受賞者を集めて夕食会をやったとき以来ではないか(それほど、米国でも極めて異例のイベント)。」

○『ザガッドサーベイ』はレストランを0点～30点でランク付けしているが、今回の料理は31点(と異例の高評価)」

#### 【ニーナ・ザガッド氏(ザガッド氏の奥様)】

○「今度、是非、NYの輪島塗のショップを訪問したい。よければ、『ザガッドサーベイ(食器編)』にも掲載したい。」

#### 【ジャン・ジョルジュ氏(フレンチレストラン「ジャン・ジョルジュ」オーナーシェフ)】

○「今日の料理は、非常に繊細で、NYにはない味。間違いなく、ニュー Yorkerにも受け入れられる。」

○「いしりソースには感動した。今後、自分のレストランで使えるか、検討したい。」

○「これまで飲んだ日本酒の中で一番おいしい。古酒と梅酒もおいしかった。」

○「器(九谷焼・輪島塗)も、とても興味深かった。」

#### 【マイケル・ロマーノ氏(イタリアンレストラン「ユニオン・カフェ」オーナーシェフ)】

○「非常に絶妙かつ優美な料理。細かいところに、シェフがものすごく注意を払っていることがわかった。」

○「今後の自分の料理をしていく上で、非常に刺激になった。とくに新しいアイデアがわいたもっと学んでみたい。」

#### 【セーブ夫人(NYで著名なワインコレクターの夫人)】

○「日本料理のファンだが、今回の千枚田のコメを食べて、ご飯のおいしさを再発見した。」

#### 【ニューヨーク「酒蔵」レストランでの能登の地酒・料理の提案会】

#### 【ヨハン・セブンソン氏(スカンジナビアレストラン「AQUABIT」オーナーシェフ)】

○「このいしりソースこそ、私がこれまで求めていた調味料。

いしりを是非、自分のレストランで試してみたい。」

#### 【ブレッド・ソロン氏(「Restaurant Food」のフードエディター)】

○「新潟で以前日本酒を飲んだことがある。新潟の酒に比べて、能登の酒は、より芳醇(full richer flavor)で、辛いものによく合う。」

#### 【マーク氏(高級家庭用品店「William Sonoma」General Manager)】

(※) William Sonoma は、200 億超の売り上げを誇る大企業。

○「今回の鍋料理は、どれも美味しかった。日本食はいろいろ

試したが、今日の料理は初めて。当社は、食器はヨーロッパのものを主として扱っているが、輪島塗をもっと勉強したいと思う。今度、NYの輪島塗ショップに行ってみる。」

#### 【篠木清隆氏(日本食レストラン「CHANTO」総料理長)】

○「このようなイベントは、海外に暮らす日本人シェフにとって、大変勉強になった。もっと、日本のシェフと交流を持って、勉強したい。」



NY 総領事公邸での加賀料理提案会



NY 「酒蔵」 レストランでの能登の地酒・料理の提案会

石川県食品産業戦略  
「食品王国いしかわ」の世界ブランド化に向けて

平成 20 年 3 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.jp/syoko/index.html>  
メールアドレス [syoukou@pref.ishikawa.lg.jp](mailto:syoukou@pref.ishikawa.lg.jp)