知をつなぎ、地を活かす

東北活性研

特集　飛躍する東北圏の食ビジネスの未来
～持続可能な食ビジネスモデルの構築に向けて～

各県だより（隔号掲載）
連携・共創による「福島ならでは」の県づくり（福島県）

Vol.60
2025 夏季号

公益財団法人 東北活性化研究センター

目 次 Contents

巻 頭 言

◆脱炭素の実現に向けて …… 2
鈴木　直行　株式会社大林組　常務執行役員　東北支店長

特　　集

◆飛躍する東北圏の食ビジネスの未来
～持続可能な食ビジネスモデルの構築に向けて～ …… 4
信太　克哉　調査研究部　専任部長

[寄稿Ⅰ]
◆東北地域における食産業（ビジネス）の未来を考える …… 6
経済産業省　東北経済産業局　地域経済部　製造産業課

[寄稿Ⅱ]
◆「農業」の産業化から「農村」の産業化へ …… 10
伊藤　秀雄　有限会社伊豆沼農産　代表取締役会長

[寄稿Ⅲ]
◆大豆で世界を救う
～タイシプラントベースフードの現在と未来～ …… 14
工藤　卓伸　太子食品工業株式会社　常務取締役　企画本部　本部長

[寄稿Ⅳ]
◆磯焼けを解消しウニの価値を100倍に！
北三陸ファクトリーが挑むサステナブルイノベーション …… 18
眞下　美紀子　株式会社北三陸ファクトリー　代表取締役副社長

[寄稿Ⅴ]
◆詩の国秋田株式会社の県産食材の販路拡大に向けた取り組み …… 24
伊藤　晋宏　詩の国秋田株式会社　代表取締役社長

各県だより

◆連携・共創による「福島ならでは」の県づくり …… 30
五月女　有良　福島県　企画調整部長

調査ノート

◆他分野との融合による新たな農業ビジネスの構築に関する調査 …… 40
佐藤　司　調査研究部　主任研究員

「キラ☆企業」紹介

◆ものづくりを通して海外ともつながる仕事 …… 44
株式会社トーノ精密（岩手県遠野市）

◆周りの方々の協力のもと、商品開発に挑戦！ …… 46
株式会社栗山米菓（新潟県新潟市）

◆全国有数のマッシュルーム生産企業でやりがいを実感 …… 48
有限会社舟形マッシュルーム（山形県最上郡舟形町）

会員企業だより

◆老舗「今野印刷」の地域中核企業への挑戦と未来 …… 50
橋浦　隆一　今野印刷株式会社　代表取締役社長

特別広告

◆世界と人に出会う映画の祭典　山形国際ドキュメンタリー映画祭 …… 52

事務局より

◆2025年度　第1回理事会 開催 …… 54
◆2025年度　定時評議員会 開催 …… 54
◆2025年度　第2回理事会 開催 …… 54
◆評議員・役員の紹介 …… 55
◆今後の主な予定 …… 56

巻頭言

脱炭素の実現に向けて

株式会社大林組
常務執行役員　東北支店長　鈴木　直行
（東北活性化研究センター　参与）

弊社は、1892年の創業以来、「誠実なものづくりの姿勢」や「技術力」という先人たちから継承してきたDNAを根幹に、東京中央停車場（現：東京駅）、関西国際空港、東京湾アクアライン、東京スカイツリー®などの、時代を象徴する数々のプロジェクトに携わってきました。東北地方では、1929年に宮城県庁舎、1930年に藤崎百貨店の建築工事を受注し、まずは仙台を中心とした地域に足がかりを築きました。1932年には仙台営業所を開設し、その後、東北振興電力（東北電力の前身）の松川発電所や十和田発電所などの施工実績を積み重ね、終戦後の1946年には東北支店として新たなスタートを切りました。私は、2023年4月に第22代支店長に就任し、生まれ故郷である東北地方の発展に少しでも寄与できるよう邁進しております。

さて、弊社は、企業理念に掲げる「持続可能な社会の実現」のため、さまざまな社会動向や弊社グループを取り巻く事業環境の変化を捉え、経営基盤としてのESGや社会課題であるSDGsの達成への貢献を取り込み、グループ一体で「地球・社会・人」と自らのサステナビリティを同時に追求する長期ビジョン「Obayashi Sustainability Vision 2050」を2019年に策定しました。本ビジョンは、将来の持続可能な社会の実現を目標として2050年の「あるべき姿」を「地球・社会・人のサステナビリティが実現された状態」と定義し、バックキャスティングの手法により、弊社グループが取り組むべき2040～2050年の目標と事業展開の方向性を定めています。具体的には「脱炭素」、「価値ある空間・サービスの提供」、「サステナブル・サプライチェーンの共創」の実現に向けて、アクションプランとKPI（数値目標）を設定し取り組みを進めています。

「Obayashi Sustainability Vision 2050」で掲げる「脱炭素」の実現に向けて、弊社では、ZEBなどのカーボンニュートラルに寄与する建築物やインフラの供給だけでなく、再生可能エネルギーによる発電や水素の製造・供給といった創エネルギー事業にも積極的に取り組んでいます。

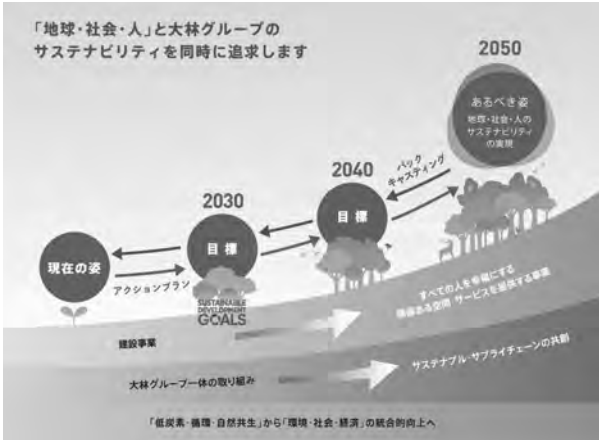
再生可能エネルギー事業に関しては、2012年に開業した京都府の「久御山太陽光発電事業所」を皮切りに、本年4月末時点で国内に太陽光発電所30か所、風力発電所4か所、木質バイオマス発電所2か所、計36か所で総発電容量284MW（持分容量）が稼働しております。東北地方においては、陸上風力である秋田県の「三種浜田風力発電所」、青森県の「上北小川原風力発電所」が稼働中であるほか、本年4月には、事業参画した福島県の「阿武隈風力発電所」

が営業運転を開始しました。また、海に囲まれた日本では洋上風力に再生可能エネルギー源としての大きな期待が寄せられているなか、商業ベースで国内初となる大規模な「秋田港・能代港洋上風力発電所」にも事業参画し、2023年1月に全面開業しました。こうした取り組みにより、2023年度は全国で約700GWhの再エネ電力を供給することができました。また、地熱発電に関しましても北海道京極町などで開発を進めるなど、再生可能エネルギー事業の業容拡大に努めております。

一方、水素事業に関しましては、再生可能エネルギー由来の水素、いわゆる「グリーン水素」のサプライチェーン構築に注力しております。水素は利用段階でCO_2を排出しない特性からカーボンニュートラル実現のためのエネルギーとして有力な選択肢の一つとされており、政府も水素基本戦略を策定し、導入促進を図っています。弊社は、以前より再生可能エネルギー事業の知見を活かせるグリーン水素の可能性に着目し、国内外で実証を推進してきました。

国内においては、2021年より大分県九重町で地熱を利用して水素を製造し、地元企業などへの試験供給を行ってきたほか、東北地方においては、ゼロカーボンシティ構想を宣言し、水素社会実現の先駆けとなるまちづくりを推進している福島県浪江町で、太陽光由来のグリーン水素を製造する「福島水素エネルギー研究フィールド（FH2R）」と町内の町役場など複数の需要拠点を連携させ、エネルギーマネジメントシステムを用いて搬送効率を最適化する実証（環境省委託事業）に取り組んでいます。海外においても、世界有数の地熱発電大国であるニュージーランドで、現地企業との合弁会社が水素製造・供給設備を整備するとともにモビリティ分野をはじめとする需要家の開拓および社会実装化を推進しています。

このように、「Obayashi Sustainability Vision 2050」で掲げる「脱炭素」実現に向けた各種取り組みと東北地方との関わりは多岐に渡っており、この分野における東北地方のポテンシャルは非常に高いと考えています。弊社は今日までの取り組みを持続的に成長させるとともに、これらの知見を活かした建設事業を展開し東北地方の更なる発展に貢献してまいります。



Obayashi Sustainability Vision 2050の概要

大林組の陸上風力発電第一号
三種浜田風力発電所（秋田県）

飛躍する東北圏の食ビジネスの未来
～持続可能な食ビジネスモデルの構築に向けて～

調査研究部　専任部長　信太　克哉

1. 東北圏における「食産業」をめぐる動き

日本列島の北東部に位置する東北圏（東北6県および新潟県、以下同様）は、豊かな自然環境と四季の移ろいに恵まれ、古くから農業、畜産業、水産業といった一次産業が発展してきた。青森のりんご、秋田・新潟の米など各県は代表的な農産物を生産しており、広大な農地で育まれる米や野菜、冷涼な気候がもたらす高品質な果樹、さらには三陸沿岸をはじめとする豊饒な漁場は、日本の「食」を支える重要な拠点の一つとなっている。

加えて、これらの一次産業と密接に関係する食料品製造業は、東北圏の雇用の受け皿、付加価値創出の源泉として重要な産業となっている。経済産業省「経済構造実態調査」によれば2022年の東北圏における食料品製造業の従業員数は約13.1万人（製造業全体の17.4%）、付加価値額は約1兆269億円（同12.3%）を占めており、東北圏経済を雇用、付加価値創出の両面から支えている（図表1）。このように東北圏における農・畜産・水産業と食品製造業はサプライチェーンを通じて「食産業」を形成し、東北圏・日本全体への食糧供給および東北圏の雇用・付加価値両面を支える重要な産業となっている。

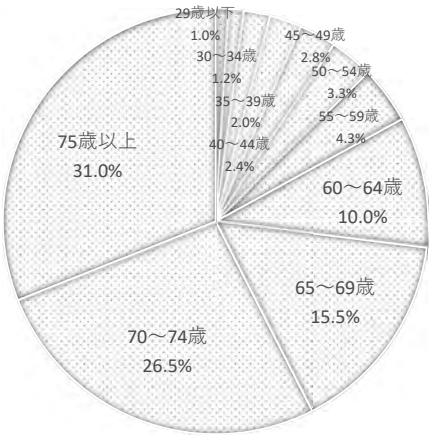
しかしながら、東北圏を含む日本の「食産業」は今日大きな課題に直面している。国内においては急速な人口減少と少子高齢化の進行により、農業就業者数の減少および後継者の確保が深刻な課題となっている。農林水産省の「農業構造動態調査」によれば2022年において東北圏の基幹的農業従事者の73.0%が65歳以上であり、担い手の高齢化と農業の持続可能性に対する懸念が一層強まっている（図表2）。

図表1　食料品製造業の従業員数・付加価値額

	従業員数		付加価値額	
	人数（人）	製造業に占める割合	金額（百万円）	製造業に占める割合
青森県	15,496	27.9%	117,434	21.9%
岩手県	18,463	21.3%	129,714	15.5%
宮城県	28,026	24.1%	240,664	18.7%
秋田県	7,141	11.7%	38,987	5.6%
山形県	14,387	14.7%	104,556	9.1%
福島県	15,732	10.2%	104,438	5.6%
新潟県	31,523	11.4%	291,150	15.0%
東北圏	130,768	17.4%	1,026,943	12.3%

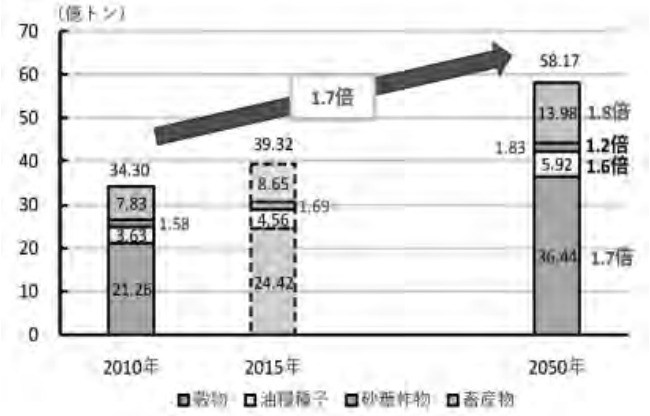
出典：経済構造実態調査（2022年）

図表2　東北圏の年代別基幹的農業従事者数



出典：農業構造動態調査（2022年）より東北活性化研究センター作成

図表３　世界の食料需要見通し（2050年）



出典：農林水産省「フードテックをめぐる状況」

また、世界的には、気候変動による農業生産の不安定化や、世界的な人口増加に伴うタンパク質供給の制約といった課題が顕在化している。特に、アジア・アフリカ諸国を中心とした食料需要の増大（図表3）に対応する持続可能な生産技術の開発・普及は、今後の食料農業政策の中核をなすものと考えられる。このような地球規模の食料需要の構造変化に対して、東北圏の食産業が今後いかに対応していくかは、地域の存続と発展に直結する課題と言える。

これらの背景を踏まえると、東北圏および日本の食産業が今後も持続的に発展していくためには、以下の３点が戦略的に重要であると考えられる。

第一に、食資源の高付加価値化。農産物の生産・加工・販売・サービスを統合した６次産業化の深化などにより、食の魅力向上、付加価値向上を図る必要がある。第二に、代替タンパク源や省資源型生産技術など、地球環境と食料安全保障に対応するフードテックの推進。そして第三に、品質優位性を活かした農林水産物の輸出促進と海外市場開拓である。

本特集では、こうした課題認識のもと、東北圏の食産業が直面する構造的変化と、その中から見出される新たな可能性に着目し、東北圏発の持続可能な食ビジネスモデルの構築に向けた視座を提供することを目的とする。

2. 特集の概要

本特集では、東北経済産業局より、同局が開催した「東北の食産業の未来を考える会」とワーキンググループの設置など2025年度の取り組みについてご寄稿をいただいた。

続いて農家レストランを運営する有限会社伊豆沼農産より、持続可能な６次化モデルである「農村」の産業化の取り組みについてご寄稿をいただいた。

さらに、豆腐の製造・加工を行う太子食品工業株式会社より、プラントベースフードの取り組みについてご寄稿いただいた。また、磯焼けしたウニの実入りを改善し販売している株式会社北三陸ファクトリーより、持続可能な水産業の取り組みについてご寄稿をいただいた。

最後に秋田銀行グループの詩の国秋田株式会社より、台湾を中心に秋田県産品の輸出拡大を図る取り組みについてご寄稿をいただいた。

今回寄稿いただいた東北圏の「食」を支える方々の取り組みが、本誌読者の皆様にとって「持続可能な未来」を考えるヒントとなれば幸いである。

東北地域における食産業（ビジネス）の未来を考える

経済産業省　東北経済産業局　地域経済部　製造産業課

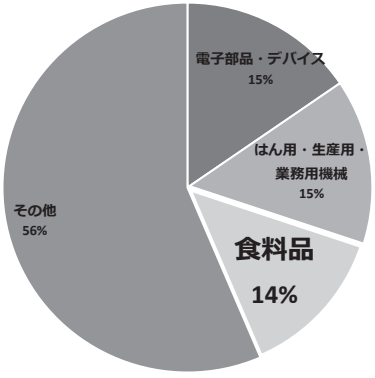
1. 東北地域の食産業の現状

東北地域は、豊かな食資源・食文化に恵まれており、第1次産業が盛んな地域である。まさに、「日本の食糧基地」の一つとして重要な役割を担ってきた。

また、第2次産業（製造業）の中では、食料品製造業が域内総生産の約14%、従業員数の約17%を占めるなど、付加価値や雇用の面から地域経済を支えている（図1、2参照）。

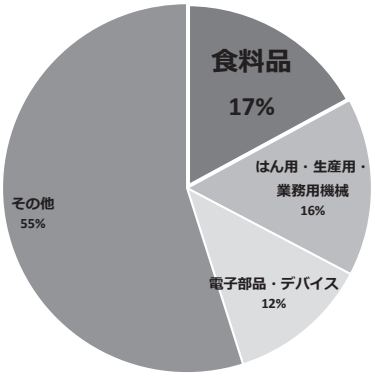
食料品製造業及びその関連産業（以下「食産業」）は、第1次産業から第3次産業まで裾野の広いサプライチェーン及びバリューチェーンを有しており、東北地域の重要な基幹産業である。

図1　東北地域製造業の域内総生産



出所：県民経済計算（2021年）

図2　東北地域製造業の従業員数

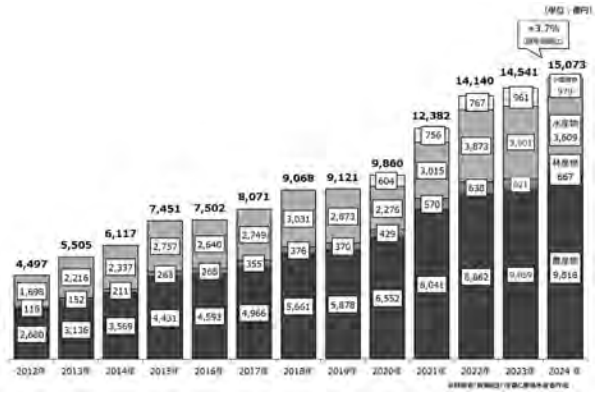


出所：2023年経済構造実態調査（製造業事業所調査）

2. 我が国全体の食産業を取りまく環境

我が国の食産業を取りまく環境は、海外における日本食レストランの増加やインバウンドによる日本食人気の高まりなどを背景に好調な外食需要が牽引する形で、堅調に推移している（図3参照）。

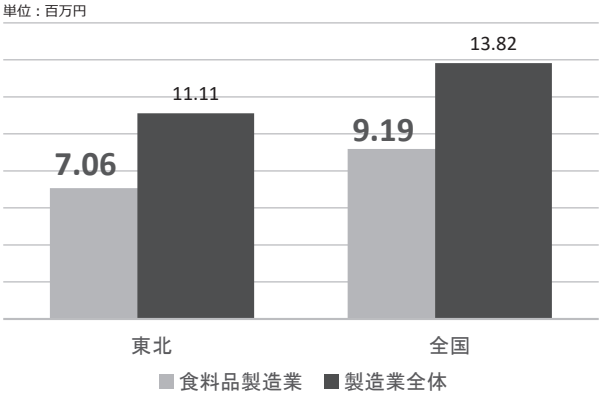
図3　農林水産物　食品輸出額の推移



出所：農林水産省資料

一方、他産業と比較した生産性の低迷や人材不足、原料高、原料不足への対応など、複層的な課題を抱えている。特に、食料品製造業の一人当たりの付加価値額は製造業の平均と比較しても低く、大きな課題と考えられる（図４参照）。

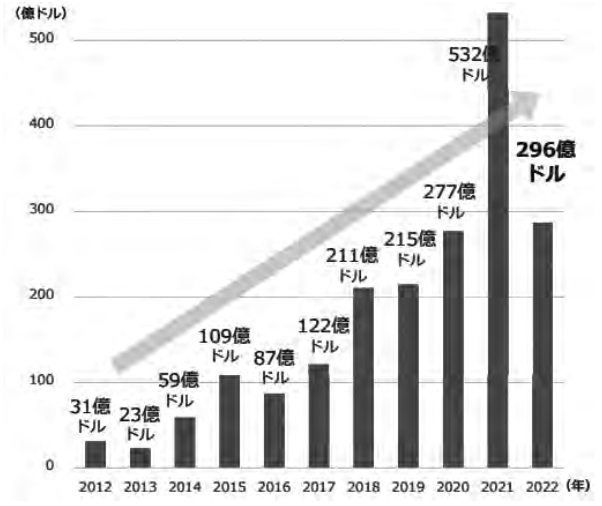
図４　従業員一人当たりの付加価値額の比較



出所：2023年経済構造実態調査（製造業事業所調査）

近年、世界的な人口増加に伴うタンパク質危機、食品の廃棄ロス、カーボンニュートラルなどに対応するため、フードテックに対する期待が高まっており、投資も年々増大している（図５参照）。

図５　世界のフードテック分野への投資額推移



出所：農林水産省資料

他方、我が国においては取組が十分には進んでおらず、もちろん特徴的なスタートアップや製品は生まれてはいるものの、市場形成、事業化等の課題を有している。

3. 東北経済産業局の取組

このような背景のもと、経済産業省 東北経済産業局（以下「当局」）では、東北地域の基幹産業である食産業に対する支援の在り方を検討するため、東北地域内外の企業・団体等へのヒアリングを実施した。

その結果、県域を越えた食産業ネットワークや課題共有の場の必要性に加え、原料調達や試作品開発、量産化等の課題に対し、企業同士の連携ニーズが確認された。

また、当局では、2025年３月、食産業分野の企業経営者や関係機関等を参集し、改めて現状の課題を整理し、フードテックを含めた今後有望な市場、分野、取組の方向性を議論するため、「東北の食産業（ビジネス）の未来を考える会」を開催した（写真参照）。

写真　東北の食産業（ビジネス）の未来を考える会

会議では、世界の食産業の潮流と、それを踏まえた日本、東北の食に関する可能性について活発な議論が行われた。

現在、世界の食産業でイノベーションが加速化している中で、日本の食産業、フードテック技術に対する関心も高まっている。その背景には、気候変動や健康問題をはじめとする様々な社会課題に食が深く関わっていることや、旅行やエンターテイメント、教育など、あらゆる産業領域において、食の多様な価値、可能性が広がっていること、などの要因がある。

東北地域に目を転じると、食品そのものの魅力や可能性に加えて、アップサイクルやサスティナブルなど、先進的な取組を行うプレイヤーも数多く存在する一方、地域としての支援体制や情報発信力の観点では大きな課題がある。参加者からこれらの問題意識が提起された。

また、食は消費者にとって最も身近なものだからこそ、プロダクトアウトではなくマーケットインの発想で取り組むことが重要である。東北の食産業を成長産業へ、次なるリーディング産業へ、産業界からも強い期待を頂いた。

4. 今後の取組の方向性

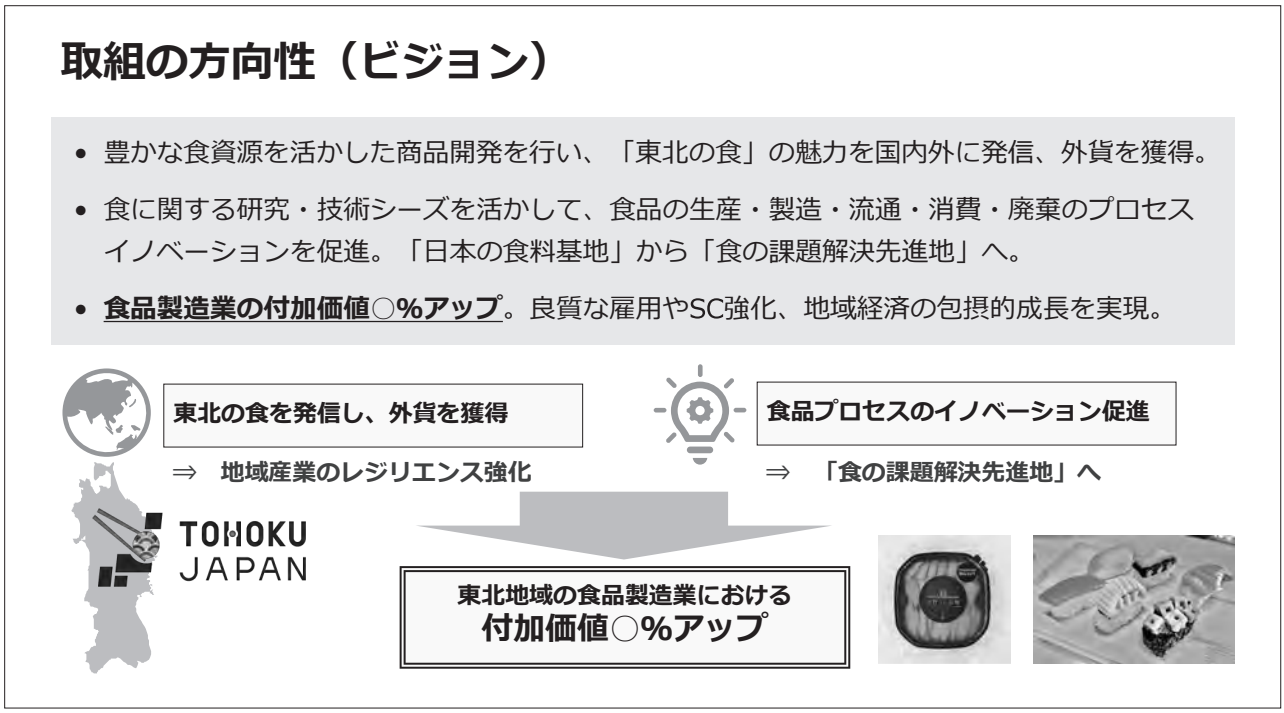
今般、当局では地域内外の経済情勢や政策の方向性を踏まえ、「エリア価値の向上」や「企業競争力の強化」などの中期的に取り組む政策の柱と重点施策を取りまとめて公表したが、その重点産業分野の一つに食産業を位置付けた。これら産業を起爆剤として他地域から投資や人を呼び込み、魅力的で選ばれる地域・稼げる地域を目指していくことが重要である。

東北地域の食産業について、強みや有望分野を伸ばし、課題を克服し、持続的に成長し稼げる産業とするため、今後の取組の方向性として以下のビジョンを掲げて推進していく（図6参照）。

A）豊かな食資源を活かした商品開発を行い、「東北の食」の魅力を国内外に発信、外貨を獲得

B）食に関する研究・技術シーズを活かして、食品の生産・製造・流通・消費・廃棄のプロセ

図6　取組の方向性（ビジョン）



スイノベーションを促進し「日本の食料基地」から「食の課題解決先進地」へ

また、これらを実現するため、東北地域の食産業ネットワークを充実化させつつ、①アクセラレーション（事業化）、②マーケティング（販路拡大）、③スマート（生産性向上）の3点を共通テーマとした取組を想定している。

①アクセラレーション（事業化）

大学などの研究機関やスタートアップ企業の技術シーズなどを事業化するにあたり、ステークホルダーと情報共有、連携・マッチングの機会を創出する。

特に、タンパク質危機や食物残渣・廃棄ロスなどの社会課題に対応するフードテック領域において、研究開発・実証、資金調達、企業間連携を促進する。

②マーケティング（販路拡大）

東北地域の「食」の魅力、フードテックから生まれる「食」の新たな価値を発信・訴求し、市場受容性を高めるとともに、国内外のマーケットを創造、拡大する。

特に、食の機能性や多様性に着目した市場創出、輸出、観光・インバウンド等の取組を促進する。

③スマート（生産性向上）

生産年齢人口が減少し、企業の人材不足も深刻化する中、生産現場の自動化、IoT 化、FA・ロボット導入を進めることで、労働環境の改善や品質安定にも寄与することが期待される。

この点において、2025年度から経済産業省が主導して開始する「全国ロボット・地域連携ネットワーク（RING プロジェクト）」と連携を図り、食品製造業における IoT 活用、省人・省力化を推進する。

これらの取組により、東北地域の食産業の付加価値を向上させ、良質な雇用やサプライチェーン・バリューチェーンの強化、地域経済の包摂的成長を実現することが目標である。

5. 関係機関との連携強化

上記3テーマのうち、特に①アクセラレーション（事業化）及び②マーケティング（販路開拓）については、より解像度を上げた具体的な議論が必要であると考えている。

そのため、2025年度内に東北地域内外の食産業関係者を参集したワーキンググループ（WG）を開催し、複数回の議論を経て取りまとめを行う予定である。

今後、より実効性の高いアクションに繋げていくためには、東北地域の食産業に携わる多様なステークホルダー、関係機関との連携、共創が重要となる。

当局では、東北地域の産学官金との関係強化はもとより、経済産業省の全国ネットワークも最大限活用して取組を進めていく。地域の多様な意見に誠実に向き合い、その本質を理解するために努力し、地域や世代を越えてそれらを共有する役割を担い、Well-being と成長・発展が共に実現できる地域経済社会を目指す。

「農業」の産業化から「農村」の産業化へ

有限会社伊豆沼農産
代表取締役会長　伊藤　秀雄

1. 取り組みの動機、背景

当社が立地する登米市伊豆沼は宮城県県北地域で農業と環境を重視するまちである。1975年創業者の現会長が就農した。当時は養豚、水稲の複合経営でスタートし、規模拡大型の経営を目指し水稲部門は30ha規模の生産組合を組織し100haを目指し、養豚部門は母豚30頭から100頭規模の一貫経営を目指した。その過程の中で、水稲部門では基盤整備が進まない中、生産効率の問題があり、養豚部門では抗生物質投与、糞尿処理問題など多くの課題が見えてきた。同時に、環境負荷の問題も気になり始めた。また、自分で作った農産物に対して自分で値をつけることが出来ない流通にも疑問を持ち始めた。1988年伊豆沼農産を創業し、翌年法人化した。「農業を食業に変える」を経営理念に農産物は「食べ物」と捉え、お客様の口に入るまで責任を持つことが使命と自覚した。

2. 事業概要

事業としては、養豚（委託生産）、水稲、ブルーベリーの生産、ハム・ソーセージなどの食肉製品製造、惣菜製造、アイスクリーム製造、菓子製造、濁酒製造など、地域資源をフルに活用したモノづくりを始め、直売所・レストランの運営、食農体験等を通して、誘客産業にも進出している。また、2018年には会長直轄の部門として農村産業研究所を創設し、伊豆沼農産の名前の由来である「農業」を「産業化」するから「農村」を「産業化」するに置き換えた。少子高齢化の先進地である農村にこれまでにない産業を構築しようと考えている。

【創業時のくんぺる】

【現在のくんぺる】

3. 事業の特徴

最大の強みは、地元企業ならではの「地域6次産業化」の事業展開が出来ること。生産部門では、自社生産の農畜産物に加え、「伊達の赤豚会」「伊豆沼農産直売会」など、100名を超える生産者に支えられている。また、商品開発と販路拡大では産学官連携を大いに活用している。主力商品である「伊達の純粋赤豚」は宮城県畜産試験場が育種した品種であり、赤豚の香港輸出ではジェトロと農水省(本州では初めて)から多大な支援を頂戴した。伊豆沼どぶろく、甘酒、生サラミ、化粧水、クリームの製造に用いられている「伊豆沼めぐみ酵母」と「伊豆沼めぐみ乳酸菌」の抽出には宮城県産業技術センターに大変お世話になった。このほか登米市とのコラボ事業など地元行政からも多くの支援を頂いている。そして、情報発信は外部からのニュースバリューの大きさに着目し、赤豚デビューは鹿児島三越で「赤豚 vs 黒豚」として企画・実施することで話題となり、「伊豆沼ハム」は、国際的な食肉加工品コンテスト(IFFA、SUFFA)で金賞を受賞し、それらの情報を東京から宮城に逆送信させた。

【食肉加工コンテスト IFFA 金賞受賞】

4. 農村の産業化を目指して

2004年、経営を取り巻く外部環境の変化と自らの経営を見つめ直すため、「プロジェクトI(アイ)」(伊豆沼、愛、自分、アイデンティティなど)構想を立ち上げ、地域住民と共に、農村の「場」で、農村で生産した「もの」と、農村で暮らす人たちの「こころ」を組み合わせ、物語性豊かな商品とサービスを提供する新しい「農村産業」の構築に取り組み始めた。地域住民にとっては当たり前の「日常」がよそ者にとっては価値ある「非日常」であることに着目する新しい「農村産業」モデルへのチャレンジだった。

2015年、登米市のプロポーザル事業に応募

し「ラムサール広場（敷地面積3.2ヘクタール）」という体験ファームをオープンした。ここでは、食農体験施設や山羊の放牧場、キャンプ場、オーナー制の生ハム体験工房や野菜畑を設け「育てる・つくる・食べる」といったイベントを多く開催している。2017年からは、地域に滞在する旅行者を増やすため、関係団体と「食農体験ネットワーク登米協議会」を設立し、農泊にインバウンドを視野に入れて本格化させた。現在は地元住民の協力体制の下、当社が実施主体となり、体験ファームや農泊受け入れ農家等との様々な交流・連携を通じて、「生産者に一番近い農泊体験」を実践している。直近では海外からの教育旅行の受け入れが増えている。

【アメリカ高校生交流】

【手作り体験教室】

5. 全国の農山漁村を元気にしたい・・・メッセージ

日本全国の農山漁村に住む、地域を憂いた賢者（ばか者）はたくさんいる。しかし、何をどうしたら良いか分からない。共通の最大の課題は、少子高齢化社会だ。近未来には、誘致企業の撤退が始まり、若者は仕事を求め都市に向かう。高齢化率は加速度を増していく。その負のスパイラルを逆手にとって新たな価値を創造する産業を創ろうではないか。それは、モノづくりからコトづくりへのシフトだ。高齢者は生産は出来ないが「知恵」と「技術」を持っている。ただ、その価値を金に換える術はない。それを、上手にコーディネートするのは、その価値を理解できる「よそ者」だ。地域にしがらみのない「よそ者」が「高齢者」を「担い手」に変える。高齢者は、生きがいを感じ元気を取り戻し地域は活性化する。また、そこはインバウンドを始め都市生活者の心の拠り所として最適な場所でもある。まずは、地域に必要な「コト」（産業）を考えよう。それぞれの地域によって環境が違い必要な「コト」も違うので、オンリーワン（ナンバーワン）の産業が出来る。地域の人が地域のために地域の資源を使って最適なビジネスを起こす。わが社はその礎としてマニュアルを構築し、そのノウハウを全国に広めていきたい。

【高齢者が元気になる地域】

大豆で世界を救う
～タイシプラントベースフードの現在と未来～

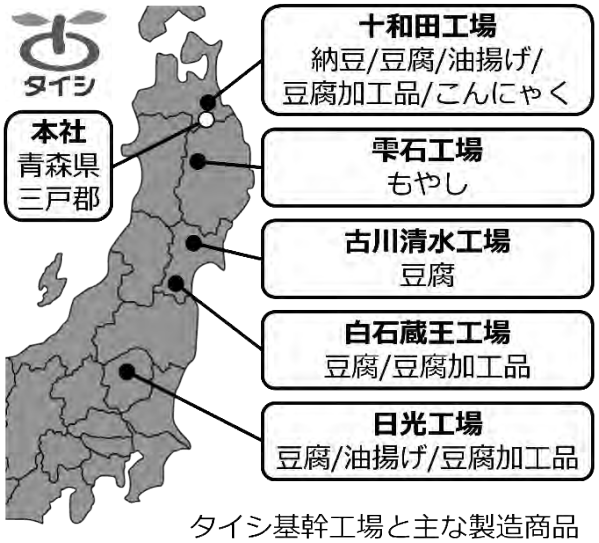
太子食品工業株式会社　常務取締役
企画本部　本部長　**工藤　卓伸**

1. はじめに

私たち太子食品工業株式会社（以下タイシ）は、1940年に青森県三戸郡南部町で創業以来、納豆、豆腐、油揚げ、もやし、こんにゃくなど、日本の食卓に欠かせない伝統食品を製造、販売してきました。創業者の「大豆から外れない限り失敗はない」という信念をもとに、創業から85年、大豆の可能性を追求し続けています。

日本ではじめて個食タイプの豆腐やタレ付き納豆を販売したほか、1997年に日本初の遺伝子組み換え大豆不使用を宣言、1998年には業界に先駆けHACCP[注1]思想の豆腐工場（日光工場）を立ち上げ早期に各工場へ横展開、2013年には日本食品工学会技術賞[注2]を受賞するなど、安心・安全・品質にこだわりながら、先駆的な取り組みと技術革新を進めてきました。

本稿では、2023年に発売した「なめらか豆腐バー」（第53回食品産業技術功労賞（商品・技術部門）受賞）、その基盤となった独自技術「きぬ練り製法」に焦点を当て、私たちタイシが描く持続可能な社会の実現に向けた取り組みをご紹介します。



タイシ基幹工場と主な製造商品

東北の工場で製造する商品例

東北そだちブランド

ブランドHP

注1）HACCP（ハサップ）：食品の安全確保を目的とした衛生管理手法。2021年施行の改正食品衛生法により、全ての食品等事業者に対しHACCPに沿った衛生管理が義務化された。
注2）受賞名：コロイド分散系の制御に基づく豆乳製品製造技術の確立

2. 世界の「タンパク質危機」と日本の「豆腐」

いま、世界では「タンパク質危機」が現実のものとなりつつあります。国連の推計では、世界人口は2025年の82億人から、2050年代には100億人を超えると推測され、人口増加と新興国の経済発展により、食料需給のひっ迫が懸念されています。

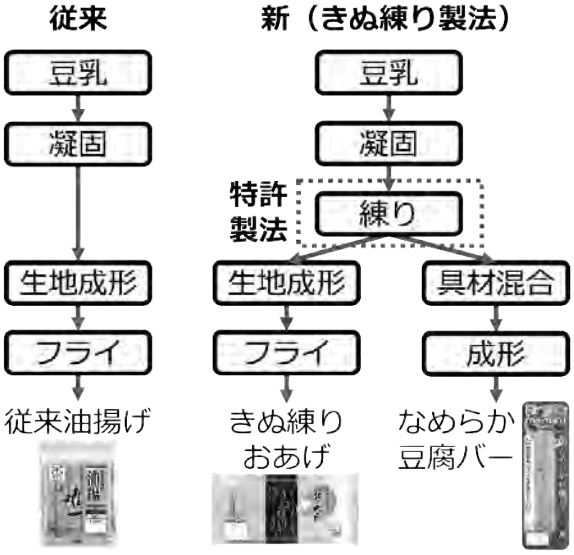
世界のタンパク源の一つである動物性タンパク質（肉類や魚介類等）の消費増加が予想されていますが、畜産業はゲップ中の温室効果ガス（メタンガス）、家畜排泄物による環境汚染、飼料生産による環境への影響、家畜飲用水や飼料生産での水資源枯渇など、様々な問題も提起されています。

持続可能な社会を実現するため、培養肉の開発や昆虫・藻類・微生物由来タンパク質の利用など、様々な代替タンパク質が検討されている中、植物由来の「プラントベースフード」は、環境負荷が少なく、健康的な食生活にも貢献できる持続可能なタンパク源として注目されています。中でも大豆は「畑の肉」とも呼ばれる良質な植物性タンパク質であり、加工成型された大豆ミートは肉料理の代替品としても活用されています。

私たち日本には動物性食材を使用しない精進料理という伝統があり、江戸時代までほとんど肉食をしていなかった日本人にとって、豆腐は古くから日常のタンパク源として親しまれてきました。例えば、豆腐加工品である「がんもどき」は、雁（がん）の鳥肉の代わりとして作られた「もどき料理」が由来です。このように、日本の食文化に根ざした豆腐は、伝統食材でありながら、未来の食を担う最先端なサステナブルフードとしての側面も持ち合わせています。

3. 「きぬ練り製法」と「なめらか豆腐バー」

私たちタイシは長年培ってきた大豆に関する知見を活かし、技術革新と新しい消費者ニーズへの対応を進め、豆腐の可能性を広げています。特に2012年から技術開発を進めてきた「きぬ練り製法」は、豆乳とにがりを混ぜて凝固させた後、クリームのようになめらかに練り上げた生地を作り、絹ごしのような口当たりを実現する技術です。この「豆腐クリーム」は成形加工の自由度が高く、従来の豆腐製品では難しかった多彩なアプローチを可能にしました。2017年には、なめらかな食感を実現させた新しい油揚げ「きぬ練りおあげ」を開発し、その後も新商品の基盤技術として活用を進めています。



この技術を応用し、2023年に新しい豆腐製品として発売したのが「なめらか豆腐バー」です。健康志向の高まりを背景に、忙しい現代人が手軽にタンパク質を取れる新しいスタイルの豆腐を提案しました。このなめらか豆腐バーは、肉の代替品という考え方ではなく、あくまでも大豆技術の延長という考えの中で開発に取り組

み、多様なライフスタイルに合わせた新しい大豆製品として商品化を進めました。パッケージ文言には、学術用語の「タンパク質」ではなく、健康・福祉・介護等で一般的な「たんぱく質」と表記し、身近な食生活の中に取り入れることで、健康的に栄養をとって欲しいという想いを込めています。一般的な豆腐に含まれる消泡剤や乳化剤を使わず、添加物を極力少なくして大豆本来のおいしさを引き出しながら、絹ごしのようななめらかで口当たりがよい食感も大きな差別化ポイントとなっています。SNS で話題となり、若年層からも広く支持を集め、販売開始からわずか2年ほどで累計1,500万本を突破しました。私たちタイシは、豆腐、納豆、油揚げ、もやしなど、1年間で約3億個の商品をお客様へお届けしています。様々な商品がある中、短期間でこれほど伸長した商品は過去に例がなく、生産工場（白石蔵王工場）では一時期、製造能力以上のご注文をいただき、出荷調整を行うほどの影響がありました。

そして2025年3月、このなめらか豆腐バーをさらに刷新した新ブランド「motTOFU（モットーフ）」を立ち上げ、国産大豆を使用した豆腐スイーツバー（カフェモカ味、抹茶あずき味）となめらか豆腐バー（枝豆ひじき味、五目入り味）の4種類を新たに発売しました。「あなたのそばにいつでも、もっととうふ」というメッセージを込めたこの新ブランドは、国内だけでなく海外への展開も視野に入れ、世界に通用する新しい「TOFU」ブランドを目指しています。

2025年2月、タイシイメージキャラクターをつとめるりんご娘さん[注3]と一緒に行った「motTOFU 新ブランド発表会」では、多くの取材記者が集まり、商品に対する注目度の高さがうかがえました。また、現在放映しているりんご娘さんの豆腐スイーツバー CM は、青森の弘前交響楽団、弘前混成合唱団、エキストラの皆様、合計200名のご協力をいただいた大変迫力のある CM となっていて、他ブランドを含めたりんご娘さんとの PR 活動についても、多くの反響をいただいています。

新ブランド発表会でmotTOFUをPRするりんご娘さん（東京赤坂）

motTOFU CM映像
「タイシの豆腐スイーツバー」

東北そだちブランド PR映像
「わたしたち、東北そだち」

注3） りんご娘：青森県弘前市を拠点に活動するダンス & ボーカルユニット。音楽・芸能活動を通した地方からの情報発信と、地元青森の活性化、全国、海外の第1次産業をエンタテイメントで元気付けることを目標としている。

4. タイシプラントベースフードの未来

日本の食卓に欠かせない豆腐は、安価で栄養価も高く、健康的な食材として需要がありながらも、その販売数量や金額は年々減少傾向にあります。豆腐の品質は差別化が難しく、成熟期を迎えた豆腐市場において、特に中小規模の豆腐店の多くが厳しい経営環境におかれています。一方、世界に目を向ければ、食の健康志向やSDGsへの関心の高まりにより、日常メニュー内に豆腐（TOFU）が積極的に取り入れられています。

私たちタイシの「motTOFU」は、持続可能な社会を実現し、大豆で世界を救う取り組みの一つです。豆腐は価格・栄養価・環境負荷、全てにおいてバランスの取れた食材であり、世界の食料危機、タンパク質危機を必ず救ってくれる食材であると私たちは確信しています。大豆を通して、飢餓や健康に苦しむ人々に寄り添い、人々の健康づくりに奉仕していくために、私たちはその魅力をもっと広く伝えることで、持続可能な社会に貢献していきたいと考えています。

日本の「タイシ」から世界の「Taishi」へと大きく羽ばたき、将来「motTOFU」がお届けする価値が世界基準の品質となり、いずれは「宇宙品質」へと進化していくことを夢見て、私たちタイシは大豆の可能性を追求し続けていきます。

motTOFU
ブランドHP

磯焼けを解消しウニの価値を100倍に！北三陸ファクトリーが挑むサステナブルイノベーション

株式会社北三陸ファクトリー
代表取締役副社長　眞下　美紀子

岩手県洋野町に拠点を構える「北三陸ファクトリー」は、地元のウニ資源に着目し、単なる水産加工業を超えて、地域資源の持続可能な利用と高付加価値化、さらには地域・業界・世代の垣根を超え、「世界の海を豊かにする」取り組みを行っている。

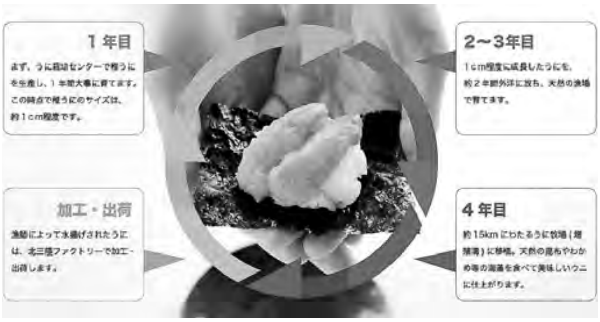
ここでは、洋野町のうにの原点ともなる、先人たちが築き上げた「うに牧場®」の仕組み、ウニブランドの確立、磯焼け問題への対策、そして持続可能な産業づくりについてお伝えする。

1.「うに牧場®」の歴史と仕組み

青森・岩手・宮城の太平洋側600kmにわたる三陸海岸。南部は細かく入り組んだ湾が多数形成されたリアス式海岸であり、湾内は波が穏やかでワカメや牡蠣、帆立の養殖漁業が盛んである。しかし洋野町沿岸部には、遠浅の海岸に硬い岩盤が横たわりその向こうには荒い外洋が広がっているため、養殖に適した湾がない。昭和50年代、全国的に養殖漁業が普及し始めたが、洋野町の漁師たちは豊漁期が終わると出稼ぎに出ねばならなかった。1975年、洋野町は県の協力を得て岩盤を掘削してウニの増殖溝を作るという大型開発事業に着手した。溝があれば干潮時にも新鮮な海水が流れ込む。溝の中で海藻が育ち、海藻を食べてウニが生育できるという仕組みだ。現在、長さ100 ～ 120m、幅4m、干潮時の水深0.6 ～ 1mの増殖溝が178本、南北約17.5kmの範囲に広がっている。

洋野町では、この増殖溝を使って次のような流れでウニ漁を行っている。1年目、陸上で稚ウニを養殖し沖合に放流する。およそ2年間、沖合の漁場で過ごし、殻が大きく成長する。3年目に一度採取して増殖溝に移植し、たっぷり海藻を食べさせ、4年目に出荷する。ウニは雑食性であるため、天然で育ったものは身入り・食味・色などにムラが生まれる。一方、増殖溝で育ったウニは昆布やワカメといった海藻をよく食べているので、均一で高品質に仕上がるのである。また、言うまでもなく、この漁場と生産方法は世界で唯一であり、まさに地域の宝なのである。

「洋野うに牧場の四年うに」の生産サイクル



私たちは改めてこの仕組みを知り、海藻の育つ環境を作りながらウニを生産してきた先人たちの知恵と努力に感動した。ウニを扱い、その背景まで伝えながらブランドとして確立させようと決めた。水産加工業者として、ウニを扱うことは海藻や魚といった他の海産物を扱うこととまったく性質が異なる。第一に、ウニは高級食材なので仕入れにかかる費用が高く、その分リスクが高い。第二に、ウニは一つひとつ手作業で剥かなければならず、大きな工場と人手が必要である。幸いなことに、東の食の実行会議※で出会った三菱商事復興財団の方がウニ事業に興味を示してくれ、財団が行う「産業復興・雇用創出支援」によって投資を受けることができた。その資金で町の旧給食センターをリノベーションして工場を設立、ウニの買参権を取得し、2016年ウニの取り扱いを始めた。

北三陸ファクトリー開所式（2018年）

2. 洋野町産ウニのブランド化

課題はこのように特殊な育て方をした品質の高いウニであるにもかかわらず、「三陸産」とひとまとめにされて価格がつけられていることだった。洋野のウニを世界に通用するブランドにするために、取り組んできたことは主に三つある。一つ目は産地の表示を変えること。二つ目は伝え方の工夫、三つ目は売り方の工夫である。

これまで「三陸産」と表示していたものを「洋野町産」と書き換えた。“洋野町”と書いてもどこにあるのかさえ分かってもらえなかったが、それでも明確に他の産地とは違うのだということを伝えていく必要があった。

岩手県洋野町の「うに牧場®」

高く買ってもらうには、その理由を説明し理解してもらう必要がある。「洋野うに牧場の四年うに」と名付け、ブランド化。会社の取り組みのみならず、洋野町の漁師たちが培ってきたストーリーをしっかり理解していただくべく、市場関係者やレストランのシェフに丁寧に説明し続けた。この地道なPRを続けていくうちに、徐々に「それなら一度買ってみるか」という人が現れ始めた。ちなみに、「うに牧場®」という名称もウニの背景を知ってもらうために我々が生み出した言葉である。それまで漁師たちの間では「大規模増殖溝」と呼ばれていたが、これではなんのことか分からない。初めて聞く人もなんとなくイメージが湧く簡単な言葉が必要だった。

徐々に認知が上がるにつれ、飲食店への直接

※一般社団法人　東の食の会（東京都品川区）：東日本大震災によって被災した東日本の食品産業の支援団体でありながらビジネスで解決することを目指し、2011年に設立された。

販売にも力を入れた。品質を認めて直接買ってもらえるようになれば、以降は「今日市場に出ているものの中でどれか」ではなく、指名買いになるからだ。また、料理人の間のネットワークに乗せて口コミで広めていただくという流れも生まれた。

このような一つひとつのアクションを愚直に積み上げてきたことによって、7年目の2023年には豊洲市場において三陸産で一番の値段をつけてもらえるまでに成長した。ブランドをつくるという一つの結果を出すことができた。

「洋野うに牧場の四年うに」を使用されている小判寿司様

3. 磯焼け問題

実はウニの事業を始めたころから、今後ウニ漁が先細りになっていくという予測を立てていた。地元の若手漁師たちと話す中で、海の中の海藻が年々減っていることを知ったのである。調べてみると、洋野町だけではなく日本全国で「磯焼け」の進行が問題視され始めていた。「磯焼け」とは、海藻が消え、いわば海の中が砂漠化しているような状況のことを言う。ウニは雑食性の生き物なので、例えば海底のゴミなどを食べて生き長らえることはできるが、可食部である生殖腺は発達しない。結果、身入りが悪くなったり、良質な餌を食べていないために色が悪くなったり食味が落ちたりする。

―磯焼けの原因と現状

磯焼けには様々な原因が考えられるが、影響度が高いものとしてウニによる食害が挙げられる。冬場、海水温が下がるとウニは活動を停止し、再び活動可能な海水温になるまで冬眠状態で過ごす。しかし近年、地球温暖化によって海水温が上昇し、3月ごろにはウニが活動を再開するようになった。これがワカメや昆布の芽が生え始める時期にあたるため、ウニが小さな海藻の芽を食い荒らし、海藻の消失につながっているのだ。

オーストラリア・タスマニアの海の磯焼け

出典：日本経済新聞2025年1月6日

岩手県の調査によると、2020年の岩手県沖の藻場（沿岸域に形成されたさまざまな海草、海藻の群落のこと）は1991年に比べて52.9%にまで減少している。弟と海に潜ってウニを採っていた頃のあの豊かな海が、約30年の間に様変わりしてしまっていたのだ。この問題を放置すれば、身入りの良いウニが減り、ウニの水揚げが減少していく。さらに、身入りの悪いウニは放置され、海藻が食い荒らされてますます藻場が消えていくという悪循環が待ち受けて

いる。後にこの予想は的中することになった。

ウニの漁獲量の最盛期と比較し、直近の2024年では約半減近く落ち込んでいる状況である。

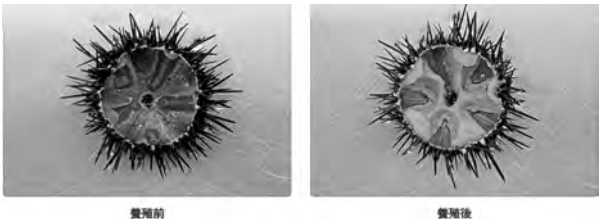
―磯焼け問題の解決策としてのウニの再生養殖

磯焼けの解消には、ウニを駆除する必要がある。しかし現状では身入りの悪いウニは水揚げしても商品価値がなく、産業廃棄物として処理代を払って棄てるしかなかった。このウニに人工的に餌をやり、身入りを改善することができないか。すなわち、ウニの養殖ができないかと考えた。ウニの養殖が成功すれば、磯焼け解消とともにビジネスチャンスにもつながる。そんなことを考えていたころ、北海道大学水産科学研究院の浦和寛准教授と知り合うことができた。浦氏は長年ウニの養殖技術の開発に取り組んでおり、海藻由来の成分からなる人工飼料と養殖カゴの開発が概ね完成していた。そこで研究開発を担う北海道大学、マーケティングや販売を行う我々、他に餌メーカーや養殖カゴメーカーなど複数の事業者でコンソーシアムを形成、経済産業省が行う「戦略的基盤技術高度化支援事業」の助成を受けて実用化に向けた取り組みを始めた。

ウニむき作業の様子

国産ウニの収穫時期は夏で、冬場市場に出回るのはロシア産やチリ産といった外国産である。一方、高級食材であるウニは年末年始の需要が高い。養殖ウニは、このニーズはあるが品質の良いものがない冬場のマーケットに狙いを定めることにした。外国産を上回る食味にすべくさらに餌の改良を重ねた。価格は国産ものの端境期に出せるために高値が狙えるが、卸先の小売業者や飲食店の要望とすり合わせながら値決めをし、またその価格に見合う品質にするために餌や養殖カゴを改良した。こうして、食味は夏場の三陸産と遜色ないレベルまで引き上げることができ、価格は7,000円/kgと夏場の1.5倍ほどで販売することができた。これまで、1個あたり5円の産業廃棄物処理代を払って廃棄していた身入りの悪いウニが、この養殖の技術を使えば1個あたり約500円で販売することができる。100倍以上の価値を創出することができたという計算になる。

養殖前のウニと養殖後のウニ



はぐくむうに®

現在、これまで海面養殖で行ってきたこの技術を、より安定した生産を行い、世界中に広がるウニのマーケットに届けるために、陸上養殖

での事業展開に舵を切ろうとしている。

2024年度には、「農林水産省中小企業イノベーション創出推進事業（SBIR）」の第2回公募に採択。また、同年12月にはウニでは日本初となる「EU HACCP」も取得し、ヨーロッパ、北米、中東、東南アジアなど世界中に向けて確かなサステナブル・シーフードを販売する基盤が整った。

また、この技術は日本のみならず、海外にも展開されようとしている。オーストラリア・タスマニア島では、ジャイアントケルプと呼ばれる大型海藻の群落が1950年代と比較し、95%消滅。その大きな一つの原因がウニによる食害と言われている。世界中に広がる磯焼けの課題を解決しながら、良質なウニを生産すべく、2023年より子会社でもある現地法人KSF Australia Pty. Ltd.を設立し、現地の大学と連携しながらウニ再生養殖の研究開発を行っている。

オーストラリアの水産会社 Richey Fishing と共同で Tasmania Blue Seafood を設立

4. 藻場の再生と、「共創」による豊かな海の実現

海藻が生い茂っていることは、豊かな海の証しである。藻場は魚介類の餌場であり、隠れ家であり、産卵場や稚仔魚の生息場である。生態系形成の中心となっているのだ。さらに、藻場は光合成により海洋中の二酸化炭素を吸収し酸素を供給するとともに、窒素やリンなどの無機塩類を吸収することから、海域の富栄養化の防止や温室効果ガスの削減など環境保全の面からも重要な役割を果たしていると言える。

藻場を再生するためには、ウニの駆除だけでは片手落ちだ。海藻を増やす「藻場再生」を同時に行わなければならない。海藻が完全に喪失した海域を除けば、海中にはいくらか海藻の胞子が浮遊している。胞子が付着できる足場を作ってやれば、自然と海藻は増えていく。ウニ養殖とは違い、海中造林は経済的利益を直接生み出すものではない。そのため、2022年、一般社団法人moova（モーバ）を立ち上げ、非営利の活動として取り組んでいる。

単に我々が足場を海に投入するのではなく、私たちは2019年より「北三陸うみの学校」と称し、洋野町の水産高校、海洋高校と連携して、海洋教育の一環として子どもたちとともに活動を進めている。藻場を育てながら、海の未来を真剣に考える次世代を育てていく。

北三陸うみの学校のビーチクリーン作業

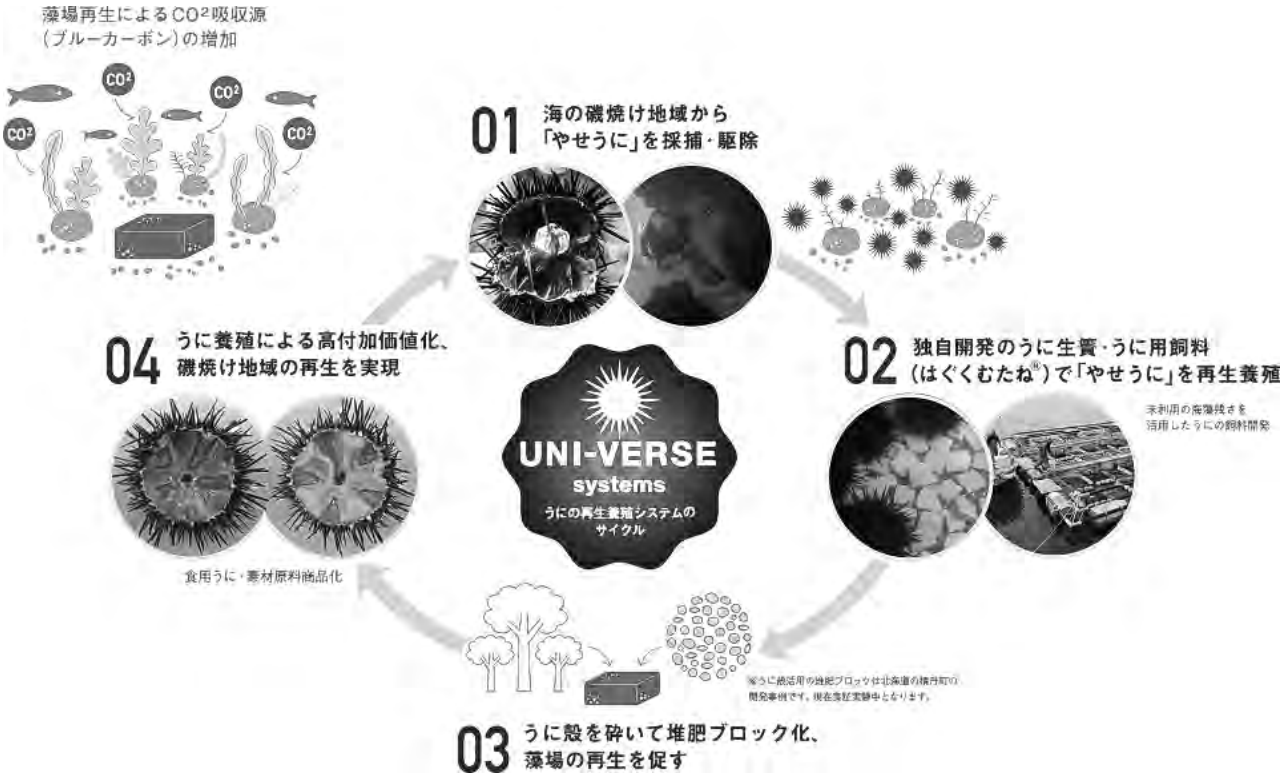
世界の水産業の未来を”うに”を通じて考えていく
JAPAN UNI SUMMIT 2024

また、この藻場の重要性、また磯焼け問題に対してアクションを起こす人を増やすことを目的とした、「JAPAN UNI SUMMIT」を2023年より開催。業界・地域・世代を超え、海を豊かにするプロジェクトを立ち上げ、特に藻場再生活動ではネットワーキンググループを作り、知恵を共有しながら国内外の藻場再生活動の実践を加速化させる取り組みも行っている。

5. おわりに

北三陸ファクトリーは、地域・水産資源であるウニを「育てる」「活かす」「守る」ことを軸に、産業と環境の両立を図っている。従来の漁業に頼らない新たな漁業・水産業としてのモデルは、気候変動や資源枯渇が進む現代において、持続可能な地域経済のあり方を示し、また未来に向けての、新たな海洋産業の歴史と誇りを創るものである。今後も、この革新的な取り組みがさらなる発展を遂げ、日本のみならず、世界中の海を豊かにしていく。

北三陸ファクトリーの進める再生養殖システム≪ UNI-VERSE ≫



詩の国秋田株式会社の県産食材の販路拡大に向けた取り組み

詩の国秋田株式会社
代表取締役社長　伊藤　晋宏

1.「詩の国秋田」設立の背景

秋田県は、豊かな自然に恵まれ、良質な米や日本酒、そして多種多様な農水産物を生み出す、まさに食の宝庫です。しかし、国内市場の縮小、生産者の高齢化、そして販路開拓におけるマンパワー不足やマーケティング力不足といった課題は、地方に共通の、そして秋田県も例外ではない厳しい現実として目の前にあります。このような状況下で、地域経済の持続的な発展と、秋田が誇る素晴らしい産品を未来に繋いでいくことを目的に、2021年4月1日、秋田銀行を株主とする地域商社「詩の国秋田株式会社」を設立しました。

私たちの使命は、単に県産品を仕入れて販売することに留まりません。秋田の風土と文化、そして生産者の想いが凝縮された一つ一つの産品にあるストーリーと、その価値を最大限に高めて国内外に発信すること。そして、生産者の皆さんが安心して生産に専念できる環境を整え、共に成長していく共創の姿を目指します。私たちは、秋田の稼ぐ力を強化し、地域経済を活性化させていくことを目指しています。国内市場が競争激化かつ飽和状態にある現代において、秋田県産食材に新たな活路を見出す上で、海外市場への輸出拡大は必要不可欠な戦略です。世界的に和食ブームが継続し、健康志向の高まりとともに日本の安全安心かつ高品質な食材への需要が増している今こそ、秋田の魅力を世界に伝える絶好の機会と捉えています。

EC サイト特集

https://shinokuni-store.com/media/kantomatsuri/

2. 秋田の魅力

秋田県が育む食材には、世界に通用する潜在力があると思っています。私たちはその価値を深く理解し、輸出戦略の核として位置づけています。

秋田県は、日本海から奥羽山脈まで多様な地形を持つため、非常に幅広い種類の高品質な食材が生産されています。一例を挙げます。

○日本酒

良質な米と、雪解け水が濾過された清らかな水は、銘酒を生み出す源です。秋田には、吟醸酒や純米大吟醸といった高級酒から、地域の風

土を映し出す個性豊かな地酒まで、多様な日本酒が存在します。ユネスコ無形文化遺産に登録された和食文化の広がりとともに、日本酒は欧米やアジアの富裕層、そして日本食レストランで確固たる地位を築きつつあります。私たちは、それぞれの蔵元のこだわりや酒造りの哲学といったストーリーを付加価値として発信することで、秋田の日本酒ブランドを確立していきます。

秋田の食材「いぶりがっこ」

○豊かな大地が育む農産物と伝統の加工品

いぶりがっこに代表される秋田の伝統的な漬物や、寒暖差の大きい気候が育む甘みと旨みが凝縮されたネギなどの野菜、そしてさくらんぼやりんごといった果物も、高い品質を誇ります。特に、安心安全な日本の青果物に対するニーズは、アジア圏を中心に非常に高まっています。

○日本海の恵み、多様な水産物

日本海に面する秋田は、ハタハタやノドグロなど豊富な種類の新鮮な魚介類が水揚げされます。ハタハタの加工品は、秋田を代表する郷土の味として、海外の日本食材専門店やレストランからも注目されています。

○比内地鶏や秋田牛などの高品質な畜産物

日本三大地鶏に挙げられる比内地鶏や秋田牛といった畜産物も、その品質の高さで評価されています。

○「あきたこまち」そして「サキホコレ」に代表される米

秋田の清らかな水と肥沃な大地が育む米は、その食味の良さで国内外から高い評価を得ています。「あきたこまち」は既に国際的に認知されていますが、新たに開発されたプレミアム米「サキホコレ」は、その際立つ美味しさで世界の食卓に新たな感動をもたらすと思っています。近年の異常気象や担い手を背景とした国内でのコメ不足問題があるものの、米は、和食の基盤であり、アジア圏におけるコメ消費文化を考えると有望な輸出品目と考えます。

これらの食材は、日本の厳格な品質管理基準と生産者の丁寧な仕事によって支えられています。食の安全性への意識が世界的に高まる中、日本食の安全・安心は大きな優位性になると考えます。

さらに、現代の国際市場には、秋田県産食材にとって大きな追い風となるトレンドが存在すると思います。

○世界的な和食ブームの継続

健康的で繊細な味わい、見た目の美しさを兼ね備えた和食は、世界中で人気が定着しています。日本食レストランの増加は、日本産食材の安定的な需要を生み出し、秋田の米、日本酒、野菜、魚介類、調味料といった多くの食材にも輸出のチャンスがあります。

○健康志向の高まり

世界中で健康への意識が高まり、食の安全性や栄養価を重視する消費者が増加しています。日本の農産物は、厳格な品質管理と透明な生産履歴により、安全で健康的というイメージが浸透しており、購買の動機と捉えることができます。特に、添加物が比較的少ない伝統的な加工食品や、オーガニック製品への関心は非常に高

いと捉えています。

○アジア新興国の富裕層増加と日本文化への関心

中国、台湾、ASEAN 諸国といったアジア各国では、経済発展に伴い所得の向上と富裕層の増加が顕著です。これらの層は、食への投資を惜しまず、高品質で安心安全な日本産食材に対する強い購買意欲を持っています。また、日本への旅行で体験した食や文化への関心から、帰国後も日本産品を積極的に求める傾向にあると言われています。これらの機会を活かし、秋田県産食材が持つポテンシャルの展開を目指しています。

秋田銀行台北駐在員事務所

3. 詩の国秋田の輸出戦略

私たちは、秋田県産食材の輸出拡大に向けて、単なる輸出代行業者ではなく、持続可能かつ高付加価値化の実現を目指しています。そのため、秋田県産品を単なる商品としてではなく、秋田の風土と文化、生産者の想いが詰まった特別な価値として提供したいと思っています。

価格競争に巻き込まれるのではなく、品質の高さ、希少性、伝統的な製法といった地域ならではの付加価値を前面に打ち出して商談を進めています。海外の消費者は、単にモノを買うだけでなく、その背景にあるストーリーや想いに共感し、価値を見出す傾向にあります。私たちは、生産者の顔や声が見える情報、地域に受け継がれる歴史や文化、伝統的な製法を守り続ける職人の技など、それぞれの食材が持つ独自性や優位性を発信していきます。

私たちは、輸出に対する取り組みにおいて、秋田県産食材の特性、既存の繋がり、そして将来性を考慮し、戦略的なターゲット市場を選定しています。その中でも、重要市場と位置付けているのが台湾です。

台湾市場に注力する背景には、理由があります。

○地理的近接性

日本から台湾への輸送は比較的短時間で済み、航空便・船便ともに効率的な運送が可能です。これは、特に生鮮品など鮮度が重視される食材の輸出において、品質を維持する上で有利な条件となります。また、台湾は世界有数の親日国であり、日本の文化、製品、そして食に対する深い理解を持っています。

○日本食への浸透度

和食が台湾の日常に根付いており、日本食材を扱う日本食レストランやスーパーマーケットが非常に多いです。これにより、既存の流通チャネルを活用しやすく、新たな販路開拓のハードルが低減されます。

○高い消費購買力と情報感度

経済発展に伴い、台湾では中間層や富裕層が増加しており、高品質で高価な日本産食材に対する購買意欲が旺盛です。また、SNS などを通じた情報拡散が活発であり、口コミ効果が非常に大きい市場でもあります。

台湾市場の開拓は、他の（東南）アジア市場、特に親日感情が強く経済成長が著しい ASEAN 諸国への展開における、足がかりとなると考えています。

海外市場で秋田県産品の認知度を高めるためには、プロモーションは不可欠です。

○「詩の国秋田」ブランドの確立とストーリー発信

台湾のFOOD TAIPEIをはじめ、シンガポールのFOOD JAPANなど、ターゲット市場で開催される主要な国際食品見本市に積極的に出展しています。

○ SNSを活用した情報発信

InstagramやFacebookなどのプラットフォームを活用し、写真や動画を活用したコンテンツを定期的に発信しています。

○現地メディアとの連携とイベント開催

台湾の食専門誌、旅行雑誌、テレビ番組などに対し、プレスリリース配信や取材誘致を積極的に行っています。また、現地での「秋田フェア」といったイベントを企画・開催し、単なる商品販売に留まらず、秋田の文化や魅力を体験してもらう機会を創出しています。

さらに輸出ビジネスを円滑に進めるためには、生産から消費まで途切れることのない効率的なサプライチェーンの構築が不可欠です。

○生産者との強固な連携と物流最適化

生産者に対して、輸出に必要な品質基準、梱包要件、ロット管理などに関する情報提供を行っています。鮮度を重視する生鮮品は空輸、比較的日持ちする加工品は船便と、商品の特性やコスト、リードタイムに応じて最適な輸送手段を選択しています。複数の生産者の商品をまとめて輸送する共同輸送や混載便を活用することで、物流コストを削減し、小ロットでの輸出も行っています。特に生鮮品については、ロジスティクス業者の協力を得て、生産地から輸出先までのコールドチェーンの確保を目指しています。

○通関手続きの円滑化

輸出先の国の輸入規制、関税、必要な書類（原産地証明、検疫証明書など）を事前に調査し、適切な手続きを行っています。経験豊富なフォワーダー（国際貨物運送業者）や通関業者との連携を密にし、迅速かつ正確な通関を目指しています。

台湾の百貨店における販売の様子

4. 台湾市場での具体的な成果と今後の展開

私たちは、台湾の親日感情と食文化の類似性、そして消費者の購買意欲の高さを活かし、以下のような具体的な成果を上げています。

○高級百貨店・スーパーでの販売実績の確立

台北市内の有名百貨店や高級スーパーマーケットでの秋田フェアや物産展を定期的に開催し、継続的な販売実績を上げています。特に、青果品や日本酒、伝統的な加工品（いぶりがっこ）などが、品質とストーリー性が評価されリピーターを獲得しています。

○オンライン販売チャネルの拡大

現地にて自社 EC サイトを運営しており、オンラインでの販売チャネルを確立しました。これにより、地理的な制約なく、より多くの台湾消費者に秋田県産食材を届けることが可能になりました。

EC サイト特集

○秋田へのバイヤーやシェフの産地視察招聘

台湾国内の高級レストランやホテルにおいて、秋田県産食材がメニューに採用されるケースが増えています。シェフやバイヤーを対象に秋田への産地招聘を打診し、アテンドする取り組みに注力しています。実際に秋田を訪れ肌で産地を感じていただくことや生産者と直接コミュニケーションをとることが、文化や生産者の人格、ひいてはストーリーを体感することで、継続的な取引の実現を目指しています。また、食材説明会や食材利活用に関する講習会などを開催し、プロの料理人からの評価を高め、業務用需要を創出しています。

○メディア露出

上記イベント実施時などに台湾の食関連メディアを招致することで秋田県産食材を紹介する機会が増え、ブランド認知度が向上しています。

経済成長が著しく日本食文化への関心が高い ASEAN 諸国は、次のターゲットです。例えば、シンガポールでは、ハラール市場の重要性も高いため、ハラール認証取得の支援を行いながら市場開拓を行っていく予定です。

台湾の大手外食チェーンとの共催により秋田牛 PR イベント「秋田牛メディア発表会」を開催

5. 輸出拡大における課題

○国際競争の激化

世界中で高品質な食材が市場に溢れる中、日本の食材も例外ではありません。私たちは、価格競争ではなく、秋田ならではの物語性と品質で差別化を図っていきたいと思っています。

○各国・地域の規制対応

各国の食品衛生法、検疫、表示規制は非常に複雑かつ厳格です。常に最新の情報を収集し、専門家との連携を密にすることで、適法かつ円滑な輸出体制を維持します。特に、新たな市場に参入する際は、事前調査と準備を徹底します。

○高まる物流コストと輸送時間

国内に留まらず国際物流のコスト増大は大きな課題ですが、共同輸送や混載便の積極的な活用、また、各国の港湾・空港への最適なルート選択により、コスト効率の良い物流システムを構築していきます。生鮮品においては、スピードと鮮度維持を最優先します。

○小規模生産者との連携強化

秋田県には、素晴らしいものづくりをする小規模生産者が多く存在します。しかし、輸出に対応するための品質基準やロット確保、衛生管理といった要件を満たすことが難しい場合もあります。生産者への丁寧なサポートを行い、必要に応じて複数の生産者を束ねることで、ロットの問題を解決し、輸出への参入を支援していきます。

これらの課題を克服し、持続的な成長を実現するために、以下のような展望を抱いています。

○他地域商社との連携によるシナジー創出

日本各地で地域商社が設立されています。これらの地域商社との情報交換や共同プロモーション、あるいは共同での物流網構築などを通じて、スケールメリットを追求し、日本全体の地域産品輸出のプレゼンス向上に貢献したいと考えています。

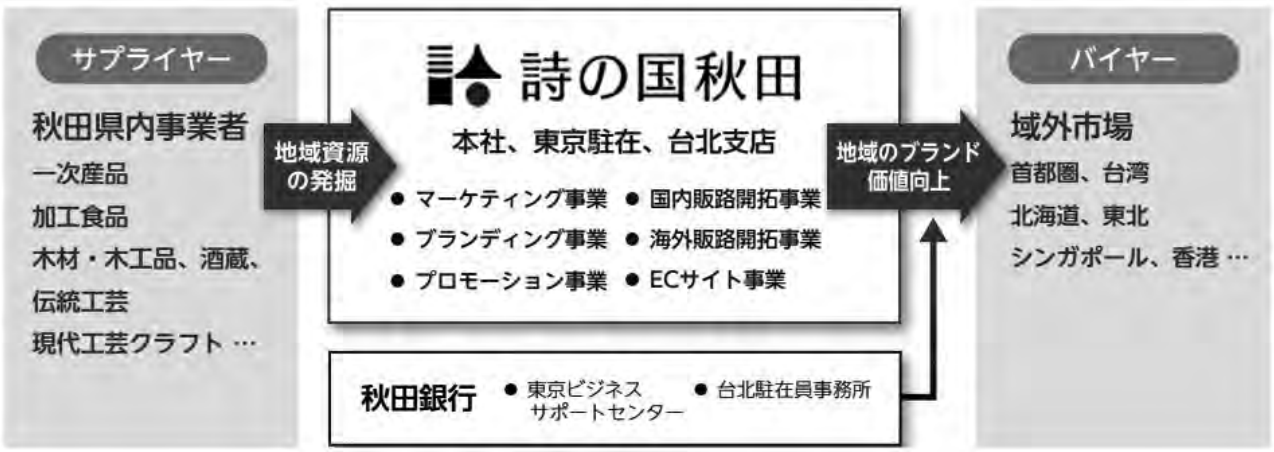
○サステナビリティへの貢献と SDGs の推進

持続可能な農業・漁業の推進、食品ロス削減、環境に配慮した包装材の導入など、SDGs（持続可能な開発目標）への貢献を意識した事業活動も重要なテーマです。これにより、国際的な信頼性を高め、環境意識の高い世界の消費層からの支持を得ていきます。

ここまで、輸出をテーマに記載してまいりましたが、こうした取り組みは、秋田県産食材を世界に広めるだけでなく、地域経済全体に活力をもたらすものと期待しています。ややマクロ的な視点で捉えると、海外を含めた域外への新たな商流構築は、生産者の所得向上に直結し、後継者の確保や耕作放棄地といった地域課題の解決にも繋がり、また、加工業者や物流業者、そして秋田県への観光誘客といった関連産業への波及効果も期待でき、地域全体の持続可能な発展に大きく貢献するものと考えます。

私たちは、これからも域外に秋田の魅力を発信し続けることに注力してまいります。

地域のブランド価値向上に向けた取組み



出典：2024年版統合報告書

連携・共創による「福島ならでは」の県づくり

福島県　企画調整部長　五月女　有良
（東北活性化研究センター　参与）

1　はじめに

福島県は東北地方の一番南に位置しており、面積が13,783.90平方キロメートルと、北海道、岩手県に続き、全国で3番目に広い県土を有しています。県の南北に連なる阿武隈高地や奥羽山脈により、3地方から成り立ち、豊かな海の恵みと温暖な気候の「浜通り」、四季折々の花と果物が魅力の「中通り」、そして雄大な自然と歴史が共存する「会津」と同じ県内でもそれぞれの地域で気候や風土、文化に特色があります。

福島県は、明治9年8月21日に旧福島県、磐前（いわさき）県、若松県が合併し、ほぼ現在の形が誕生しました。令和8年には県政150周年を迎えます。これまでの約150年で様々な歩みを進めてきた福島県の現状や「福島ならでは」の県づくりについてご紹介します。

海岸での乗馬体験（南相馬市）

花見山公園（福島市）

鶴ヶ城（会津若松市）

2　福島県の現状

⑴東日本大震災と原発事故から14年

豊かな自然、奥深い歴史と伝統文化に彩られた福島県の運命を大きく変えたのが平成23年3月11日に発生した東日本大震災です。三陸沖を震源として発生した地震は、国内観測史上最大のマグニチュード9.0を記録しました。県内全域で激しい揺れが発生し、最大震度6強を観測、浜通りの沿岸部では広範囲にわたり巨大津波に襲われました。

震災関連死も含めて4,179人の方々がお亡くなりになり、99,181棟の家屋が全半壊するなど、東日本大震災は福島県に大きな被害をもたらしています（令和7年2月1日現在）。

また、福島県は東京電力福島第一原子力発電

所の事故に見舞われました。3月11日の大地震で外部電源を喪失した原子力発電所は、その後の津波により非常用電源が使用できなくなり、原子炉が冷却機能を失い、圧力容器内の水が蒸発し、水位が低下しました。その結果、水面から露出した燃料棒と水蒸気の化学反応により発生した水素が原子炉建屋内に溜まり、地震発生翌日の3月12日に1号機、14日に3号機、15日に4号機の原子炉建屋が水素爆発を起こしました。2号機は、隣接する1号機の水素爆発で原子炉建屋の壁の一部が破損し、原子炉内の水素が外部に放出したため、水素爆発まで至りませんでしたが、東京電力では、格納容器から直接多くの放射性物質を含む気体が放出されたと推定しています。

こうして大量の放射性物質が大気中に放出され、避難要請や指示が出されたことで、原子力発電所周辺にお住まいの方々は、突然の避難を余儀なくされました。当初、自主避難者も含めた避難者は約16万人を超え（平成24年5月時点）、今なお約2万5千人（令和7年2月現在）の方々が全国で避難生活を続けておられます。

そのような福島の運命を変えた東日本大震災と原発事故から14年が経過する中、避難地域の復興・再生や廃炉と汚染水・処理水対策、風評と風化の問題など、本県はいまだ多くの困難な課題を抱えていますが、一方で、県民の皆様の懸命な努力と国内外からの温かい御支援により、避難指示区域が大幅に縮小し、復興を支える交通インフラや拠点施設の整備が進むなど、本県は復興に向けて着実に前進しています。

県産農産物の輸出量は過去最多となり、新規就農者数も大幅に増加しています。令和5年には、農業産出額が震災後の最高額を記録し、令和6年度には県内の外国人延べ宿泊者数が過去最高を更新するなど、これまで続けてきた挑戦の成果が具体の形となって現れてきました。

そして、福島の復興を更に前へと推し進めるため、様々なチャレンジを続けています。

日本史的な宿場町「大内宿」（下郷町）

“フルーツ王国”を代表するふくしまの桃

＜福島の未来をけん引する産業の育成・集積＞

東日本大震災と原発事故によって失われた浜通り地域等の産業を回復させるため、新たな産業基盤の構築を目指し、国と福島県、地元自治体、関係機関が一体となり、「福島イノベーション・コースト構想（以下「福島イノベ構想」という）を推進しています。

福島イノベ構想は国家プロジェクトです。「あらゆるチャレンジが可能な地域」、「地域の企業が主役」、「構想を支える人材育成」の3つの取組の柱を軸に、廃炉、ロボット・ドローン、エネルギー・環境・リサイクル、農林水産業、医療関

連、航空宇宙を重点分野に位置づけ産業集積を進めています。福島イノベ構想の取組により、これまで浜通り地域等では400件超の企業の新設・増設が進み、約5千人の雇用が創出されています。令和8年度からの5年間は復興の実現に向けた正念場と捉え、この取組をさらに自立的・持続的なものとしていくため、これまでの3つの取組に新たな3つの視点として「地域の稼ぎ」、「日々のくらし」、「担い手の確保」を加え、様々な関係機関が有機的に連携し、それぞれの強みを持ち寄り、協働していく取組を強化していきます。

また、令和5年4月には、世界に冠たる「創造的復興の中核拠点」を目指し、「福島県国際研究教育機構（F-REI）」が当県浪江町に設立されました。F-REIは、福島イノベ構想を更に発展させ、研究開発、産業化、人材育成等を一体的に推進するため、現在、研究開発活動を本格化し、大学等でのトップセミナーを開催するなど様々な取組や施設整備が進められています。

福島イノベーション・コースト構想の重点分野

＜原子力に依存しない、安全・安心で持続的に発展可能な社会の実現＞

福島県では、復興の基本理念に掲げる「原子力に依存しない、安全・安心で持続的に発展可能な社会づくり」を実現するため、「再生可能エネルギー先駆けの地」を目指し、再エネの導入拡大や水素社会の実現に向けた取組を進めています。

「2040年頃を目途に、県内のエネルギー需要量の100％以上に相当する量のエネルギーを再生可能エネルギーで生み出す」ことを目標としており、令和5年度実績では54.9％となっています。

また令和2年には、再生可能エネルギーを利用した世界有数の規模の水素製造能力を有する「福島水素エネルギー研究フィールド（FH2R）」が当県浪江町に開所しました。FH2Rで製造された水素は、東京2020オリンピック・パラリンピックの聖火台やオリンピック聖火リレートーチの燃料としても使用され、現在は県内外の水素ステーション等で使用されています。

さらに、本県は、水素ステーションの整備と水素モビリティの普及拡大に取り組んでいます。今年5月には、経済産業省から「燃料電池商用車の導入促進に関する重点地域」に選定されたところであり、これを新たなスタートラインととらえ、国や他の地方公共団体、関係団体等との連携を深めながら、引き続き、水素の利用拡大に取り組んでいきます。

福島水素エネルギー研究フィールド
（FH2R）（浪江町）

水素ステーション（本宮市）

＜見て、聞いて、考える「旅」に＞

福島県は、世界で唯一、地震・津波・原子力災害・風評被害という未曽有の複合災害を経験しました。その福島だからこそ、震災・防災学習にとどまらず、複合災害の教訓等から持続可能な社会・地域づくりを探究・創造することができると考え、福島オンリーワンの新しい探究型スタディツアーとして、「ホープツーリズム」に取り組んでいます。

ホープツーリズムでは、報道だけでは分からない福島の「今」を実際に見ていただき、復興に向けて果敢にチャレンジする人々の想いを聞き、震災・原子力災害の教訓を未来にどう活かすか考えてもらうことで、参加者お一人お一人に、これからの成長につながる「学びの種」をもたらし、「明日の学びに向かう原動力」を育むことができると考えています。

また、福島独自の多種多様な発酵食文化を切り口とした「発酵ツーリズム」にも取り組んでいます。福島の日本酒は、今年5月に発表された全国新酒鑑評会において、金賞受賞数日本一になりました。平成24年度から令和5年度までの間も9回連続で金賞受賞数日本一となっており、その美味しさは国内外で高い評価を頂いています。

ほかにも、全国醤油品評会で令和5年度から2年連続入賞数日本一となるなど、醤油・味噌といった伝統的な醸造食品も有名で、会津、中通り、浜通り、それぞれの地域ならではの発酵文化を楽しむことができます。

来年4月から6月にかけては、「しあわせの風ふくしま」をキャッチコピーに、JR グループと県、市町村、観光事業者等が一体となり、各地域の魅力を発信する観光キャンペーン「ふくしまデスティネーションキャンペーン」が開催されます。また、来年2月から5月には、福島県立美術館において、「福島県政150周年・東日本大震災15年　大ゴッホ展　夜のカフェテラス」を開催します。

ぜひ福島を訪れていただき、福島ならではの学びや魅力に触れていただければと思います。

東日本大震災・原子力災害伝承館
（双葉町）

発酵ツーリズム
（味噌づくり体験の様子）

ふくしまプレデスティネーションキャンペーン（R7.4.1 ～ 6.30）オープニングセレモニー

⑵福島における地方創生の現状

東日本大震災からの復興・再生と共に、深刻かつ喫緊の課題となっているのが、人口減少問題です。

福島県では、平成10年をピークに、四半世紀以上にわたって人口減少が続いています。進学、就職期における若者、特に女性の県外流出が顕著であり、その影響は出生数の減少にもつながるなど、社会動態と自然動態が相互に関連しながら人口減少が加速しています。

人口減少は全国的な傾向であり、これに歯止めをかけることは容易ではありません。昨年12月に更新した「福島県人口ビジョン」では「2040年に福島県総人口150万程度の維持を目指す」という人口目標を掲げました。この目標達成に向け、今年3月に「ふくしま創生総合戦略」を策定し、『連携・共創による「福島ならでは」の県づくり』を基本理念に、「復興・再生」と「地方創生」を両輪で推進していくこととしています。

【ふくしま創生総合戦略　基本理念】

連携・共創による「福島ならでは」の県づくり
―「復興・再生」と「地方創生」を両輪で推進―

①県民の誇り「ふくしまプライド。」を更に光り輝かせ、あらゆる世代、人々の希望を大切にし、“挑戦”を支える思いやりあふれる社会の実現
②ふくしまの「可能性、魅力、強み」を更に高め、誰もが安心して暮らせる、しなやかで持続可能な社会の実現
③人の魅力が人を呼び込む「あこがれの連鎖」を更に広げ、新たな価値や魅力の創造に挑戦できる社会の実現

＜基本目標①：一人ひとりの夢や希望がかなう社会をつくる（ひと）＞

福島県では、「出会い・結婚」の支援として、結婚マッチングシステム「はぴ福なび」の運営や、オーダーメイド型の企業間連携婚活イベントの企画・運営など、若者たちに多様な出会いの機会を提供しながら、社会全体で結婚の希望がかなう環境づくりを進めています。

また、「妊娠・出産」では、不妊治療に対する経済的負担の軽減や、相談窓口の充実を図り、

不妊治療に取り組む方々を積極的に支援しているほか、将来の妊娠や出産、体の変化に備えた健康管理を支援する「プレコンセプションケア」の普及・啓発に努め、若い世代が希望するそれぞれの選択肢を県全体で応援する機運の醸成を図るとともに、長期的なライフプランを考える機会を提供しています。

さらに、延長保育や病児保育など保育サービスの充実や、保育施設における「遊び」環境の改善、保育士の働きやすい職場環境づくりを通じた保育の質の向上など、出会い、結婚、妊娠・出産、子育てまで、ライフステージに応じた切れ目のない支援を行っています。

教育面では、ICT を活用した個別最適な学びを進めているほか、地域を支える人材や大学生等を紹介する動画教材の活用を進めるなど、福島県で学んだ子どもたちが福島県に誇りを持つことができるよう、学校と地域の連携・協働や地域をフィールドとした探究的な学びを推進しています。

このほか、減塩や肥満の解消、食育などを通じて健康づくりを推進するとともに、多文化共生社会の実現や固定的な性別役割分担意識の解消に向けた取組など、県民一人ひとりの夢や希望がかなう社会の実現に向けて取り組んでいます。

オーダーメイド型企業間連携
婚活イベント推進事業

結婚マッチングシステム
「はぴ福なび」

「震災と復興を未来へつむぐ」
高校生語り部事業

＜基本目標②：あらゆる人が安心して豊かに過ごすことができる暮らしをつくる（暮らし）＞

福島県では、市町村等の関係機関と連携し、各種の防災ハザードマップの周知を図るとともに、円滑な避難を行うために、「福島県防災アプリ」など、迅速かつ多様な手段による防災情報の提供を行っています。

また、2050年までに脱炭素化社会の実現を目指す、「福島県2050年カーボンニュートラル」の実現に向け、昨年10月、新たに「福島県カーボンニュートラル条例」を制定したところであり、県民、民間団体、事業者、行政等がオール福島で連携して取り組む「ふくしまカーボンニュートラル実現会議」の下、県内企業の脱炭素化の推進やJ-クレジットの創出、熱中症対策の推進など、緩和策と適応策を両輪に気候変動対策を推進しています。

県土の約9割を占める過疎・中山間地域では、担い手不足による地域経済の停滞や集落の活力の低下、医療人材の不足、交通手段の不足など様々な課題が深刻化しています。本県では、新しい視点や行動力・専門知識など「外からの力」を持つ大学生等と集落が交流する機会を創出し、集落の応援団（サポーター）を育成するなど、過疎・中山間地域の振興に取り組んでいます。

福島県防災アプリ

大学生と集落の協働による
地域活性化事業

＜基本目標③：若者や女性をはじめ誰もがいきいきと活躍できる仕事をつくる（しごと）＞

昨年、首都圏在住の本県出身の若者の意向を把握するため、SNSによるアンケート調査を実施したところ、多くの若者が、長時間労働が少なく、在宅勤務やフレックスタイム制度など柔軟な働き方やワーク・ライフ・バランスに配慮した企業を求めていることが明らかになりました。

福島県では、1,000件を超える企業を、仕事と育児の両立支援やワーク・ライフ・バランスの推進に積極的に取り組む企業として「福島県次世代育成支援企業」に認定しており、特に優れた取組を行っている企業を表彰し、その取組内容を広く周知しています。

今年度からは、国が、女性が活躍できる職場環境を整備している企業を認定する「えるぼし」や、仕事と育児の両立支援に積極的に取り組んでいる企業を認定する「くるみん」の取得支援も開始し、より魅力ある職場づくりを後押ししていくこととしています。

また、福島県には国内外で高い評価を得ている企業や事業所等が数多くありますが、そのよ

うな県内の魅力ある企業を知らないまま県外へ転出する若者が多い状況にあります。このため、「『感働！ふくしま』プロジェクト」を展開し、若者に情報が届きやすいSNS等による情報発信や、小中学生向けの工場見学、高校生の親子向け企業説明会、大学生・社会人向け企業体験ツアーなど、様々な段階で継続的に県内企業や福島で働く魅力をしっかりと伝え、若者たちが納得できる道を選択することができるよう取り組んでいます。

誰もがいきいきと活躍できる仕事をつくるためには、職場づくりと併せて、人手不足や担い手の確保といった課題にも取り組んでいかなければなりません。福島県の主要産業の一つである農業では、生産者の高齢化や担い手不足が課題となっており、GPSの位置情報の精度を向上させる基地局の設置やGPSを活用した自動操舵機能付きトラクターなどのスマート農機導入支援により、作業の自動化・省力化が図れるスマート農業を推進しています。

『感働！ふくしま』プロジェクト
（工場を見学する中学生）

ドローンによる直播作業

＜基本目標④：国内外から福島への新しい人の流れをつくる（人の流れ）＞

福島県への移住者数は増加傾向にあり、令和6年度は過去最多を更新しました。移住相談件数は4年連続で全国3位（総務省調査）となっており、移住相談会やセミナー等の開催、ポータルサイトを活用した情報発信、専門スタッフによる丁寧な相談対応等を行い、本県への移住を促進しています。

昨年度は、首都圏在住の福島県出身の若者を対象に、本県の魅力を再認識してもらうため、「ただいま、ふくしま。2024 in 東京」を開催しました。転職、結婚、子どもの誕生といった人生の転機を迎える際に、福島県へのUターンを考えるきっかけとなり、将来的な移住や定住につながることを期待しており、今年も10月4日㈯に開催を予定しています。

ただいま、ふくしま。in2025

また、関係人口の創出・拡大を図るため、首都圏の副業人材と課題を抱える県内事業者をマッチングしてビジネス交流を促進するほか、今年度は、福島との関係性が薄い層をターゲットに、県内のキーパーソンの活動を紹介する首都圏セミナー及び県内ツアーを開催し、福島ならではの「ヒト」の魅力を発信することで、首都圏在住の若者が福島に目を向けるきっかけをつくるなど、福島への新しい人の流れの創出に取り組んでいます。

3　地域特性をいかした連携・共創による県づくり

⑴地域ならではの強みを生かして

福島県では、地理的な条件や自然環境、歴史・文化等から、7つの生活圏ごとに地方振興局を設置しています。それぞれの地域の特色をいかしながら、人を呼び込み、活力を生み出すことで、県全体の活力や魅力の向上へとつなげていくため、地域に根差した取組を進めています。

今年度は、地域の特色を最大限に生かしながら、県全体で人口減少対策を進めていくため、各地方振興局が地域の課題を踏まえ、その地域ならではの強みを生かしながら、市町村や企業等と連携・共創して取り組む「人口減少対策加速化事業」を展開していきます。

例えば、若者の流出等により生産年齢人口割合が県内で最も低く、様々な分野で担い手が不足している南会津地方では、廃校を活用したドローンの寒冷地テストフィールドを利用し、若手ドローン人材を育成・ネットワーク化するとともに、地域内のドローン活用を促進することで、生産性向上や新たな事業展開を図ることとしています。

ドローン寒冷地テストフィールド
（旧檜沢中学校）（南会津町）

⑵官民連携・共創による人口減少対策

震災と原発事故からの復興・再生という困難な課題に立ち向かい続けている福島県では、これまで県民、市町村、企業、団体等の皆様と共に築き上げてきた「きずな」や「つながり」が大きな強みとなっています。この「きずな」や「つながり」を大切にし、基盤としながら人口減少対策を進めていくことが、福島県の持続可能な発展に非常に重要であり、人口減少問題の解決に向けた大きな力となると考えています。

そこで、県だけではなく、市町村や企業、団体など、あらゆる主体が一体となり、オール福島で人口減少対策を推進していくため、今年7月に産官学金労言からなる「ふくしま創生・人口戦略官民連携・共創チーム」を新たに立ち上げます。このオール福島の体制において、出会い・結婚等の支援や若者・女性に選ばれる働きやすい職場環境づくりなど、県の施策や企業の優れた取組事例等を広く共有しながら連携を深めるとともに、各主体が持つ知見やリソースを最大限に活かし、相乗効果を生み出していくことを目指しています。

初年度となる今年度は、キックオフ会議を開催し、関係者が一堂に会して人口減少問題に対

する危機意識と連携の重要性を再確認し、より多くの関係者が共に動き出す契機にしたいと考えています。

また、このチームの下に「ひと・暮らし」、「しごと」、「人の流れ」をテーマにワーキングチームを設置します。ワーキングチームでは、学生が中心となり、企業訪問等のフィールドワークやワークショップ等を通じて、官民が問題解決のための知恵を交換し、現場での意見やアイデアを取り入れるとともに、若者のリアルな声も反映させながら、連携・共創による人口減少対策を進めていきます。

4　むすびに
～ふくしまとのつながりづくり～

福島には、自然、歴史、伝統文化、食など福島ならではの様々な魅力があり、こうした魅力を多くの皆様に知っていただくことで「ふくしまとのつながり」を更に広げていきたいと思っています。

県の中央に位置する猪苗代湖は、今年7月のラムサール条約登録を目指しています。ラムサール条約は、水鳥を始め、多くの生物の生息地として国際的に重要な湿地が登録されるものであり、猪苗代湖の魅力を国内外の多く方々に知っていただく絶好の機会になると期待しています。

また、福島復興のシンボルであるＪヴィレッジでは、令和6年度から福島県で固定開催となった全国高等学校総合体育大会（インターハイ）男子サッカー競技の会場となっているほか、今年11月には日本初開催となる「第25回夏季デフリンピック競技大会東京2025」のサッカー競技が実施されます。競技の開催を通して、スポーツの振興だけでなく、選手を始め多くの方々に本県の復興状況や魅力を発信していきたいと考えています。

引き続き、震災以降、国内外からたくさんの方々に頂いた御支援により生まれたつながりやご縁を大切にし、より強固なものとしながら、復興・創生に取り組み、「福島ならでは」の県づくりを進めてまいります。

猪苗代湖
（猪苗代湖・裏磐梯湖沼フォトコンテスト入賞作品）

ナショナルトレーニングセンターＪヴィレッジ

他分野との融合による新たな農業ビジネスの構築に関する調査

調査研究部　主任研究員　佐藤　司

日本の農業は、高齢化や担い手不足、収益性の低さといった課題に直面しており、全国の農業従事者数は2000年の240万人から2023年には116万人へと半減している。一方で、農業は食料供給の基盤だけでなく、地域の経済、暮らし、環境を支える基幹産業の一つとなっている。農業が持続的に発展していくためには、付加価値向上や新たな市場の創出により持続的な成長モデルを構築することが急務の課題である。

これらの課題に対応するため、これまで農業の付加価値向上を目的とした6次産業化が展開されてきた。6次産業化は、農産物の加工や販売を組み合わせることで所得向上を図ることができ、近年でも市場規模が拡大している。また、近年では観光やエネルギー関連、海外市場などの他分野と連携した新たな農業モデルが展開されている。

今後は、こうした他分野との融合を積極的に推進し、持続可能な農業経営と地域資源の有効活用を目指すことが必要である。

本調査では、全国各地における他分野と融合した新たな農業モデルの先進事例や、関連団体等にヒアリング調査を行い、東北圏における新たな農業モデルの展開に向けた方向性を提言することとしている。

1. はじめに

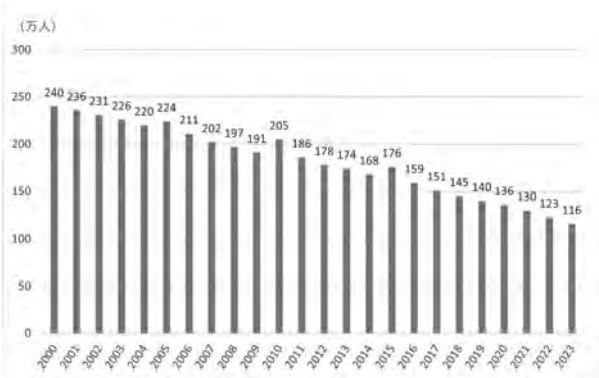
我が国の農業は、高齢化や人口減少、農業は儲からないといったイメージから農業者の担い手不足が深刻な問題となっている。全国の個人経営体の農業者である基幹的農業従事者数を見ると、2000年から2023年までの23年間で240万人から116万人に半減している。

一方、農業は、我が国にとって食料供給の基盤であるだけでなく、地域の経済、暮らし、環境を支える基幹産業の一つとなっている。

東北圏においても農業従事者の高齢化や後継者不足といった課題はあるが、持続可能な農業経営が必要であり、栽培技術の高度化や機械化等による生産性向上に加え、他分野と融合した付加価値向上や新たな市場の創出が求められる。

本調査では、農業の現状やこれまでの6次産業化の取り組みを整理するとともに、他分野と融合した新たな農業モデルの先進事例を探ることにより、東北圏における新たな農業モデル展開に向けた方向性を提言する。

図表1　基幹的農業従事者数の推移



（資料）農林水産省「農業センサス」「農業構造動態調査」より東北活性化研究センター作成

2. 農業の付加価値向上へ向けた取り組み ～「自家完結モデル」から「他分野融合モデル」へ～

⑴農業の６次産業化の動向

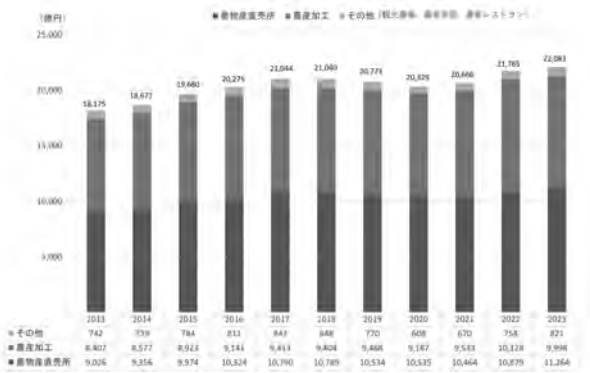
農業の付加価値向上策として代表的な農業の６次産業化の動向を見る。

農業の６次産業化とは、一次産業（生産）に加え、二次産業（加工）や三次産業（販売・サービス）を組み合わせることにより、農業の付加価値向上を通じて、農業従事者の所得向上を図る取り組みである。

農業の６次産業化は、1990年代に提唱されたが、2010年に「六次産業化・地産地消法」が施行され、取り組みが全国的に広がった。主な取り組みは、農業従事者が自身で栽培した農産物を使って加工品を製造し、直売所や通販サイトで販売する「地産地消」の取り組みや観光農園、農家レストランなどである。

農林水産省の「６次産業化総合調査」によると、農業生産関連事業の年間総販売（売上）金額は、農産物直売所や農産加工を中心に、コロナ禍では減少したものの年々増加し、2023年度ではおよそ2.2兆円まで拡大している。今後も農業従事者の事業経営にとって６次産業化は重要であり、さらなる付加価値向上によって成長を続けることが期待される。

図表２　農業生産関連事業の年間総販売（売上）金額の推移（全国）



（資料）農林水産省「６次産業化総合調査」より東北活性化研究センター作成

⑵他分野と融合した農業分野の取り組み

一方、近年は、農家が自ら生産から販売まで手掛ける取り組みではなく、農業が「観光」や「エネルギー」などの他分野と融合することにより付加価値を生み出す取り組みが見られている。

例えば、農業×「食」・「観光」では、その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食文化を体験する「ガストロノミーツーリズム」といった取り組みがある。地域ごとに独自の文化や歴史を持っており、その土地ごとの食や食文化を楽しむことができ、訪日外国人だけでなく、日本人にとっても魅力あるツーリズムである。ガストロノミーツーリズムでは関係人口を増やすほかに農業従事者にとっても観光客向けの食体験や直販所の運営により新たな収入源の確保（収益の多角化）が図れるほか、地域の食文化や農産品の魅力を発信することでブランドイメージ向上や販路拡大につながるメリットがある。東北圏においても山形県鶴岡市で地域一体型でのガストロノミーツーリズムに取り組んでいる。地域の食文化や特産品を活用し、地元食材を使った料理体験や食のイベントの開催、地域の歴史や文化と連携した食のツアー、飲食店の支援・プロモーションなどを展開し、地域の魅力を発信し、観光客の誘致や地域経済の活性化を推進している。

図表３　鶴岡ガストロノミーツーリズム

（資料）DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロー

また、農業×「エネルギー」では、ソーラーシェアリング（営農型太陽光発電）やバイオマス発

電、地熱・温泉熱の活用などエネルギー産業との融合により新たな農業モデルを構築する動きが見られる。農地に太陽光パネルを設置し、その下で農作物を栽培することで農業収入と売電収入の両立を図ったり、農業残渣（稲わら、もみ殻、家畜糞尿等）の活用によりバイオマス熱を農業に還元する取り組みなどがある。農業とエネルギー産業の融合は、単なる農業の経営多角化に留まらず、地域資源の有効活用による「地域循環共生圏」の構築により、今後の農村振興や脱炭素化の中核として期待される。

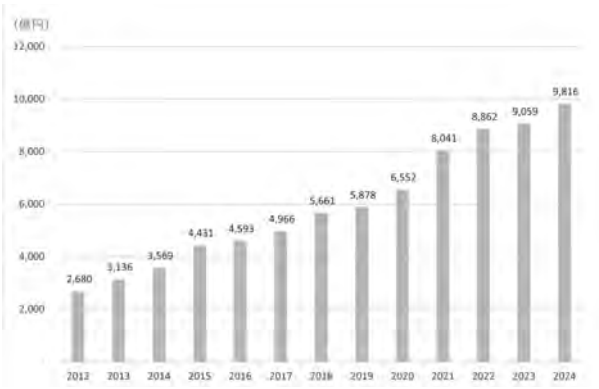
農業×「海外市場」の融合による付加価値拡大の取り組みも見られる。世界人口の増加に伴い、国際的な食市場が拡大傾向にあり、農林水産政策研究所の調査によると主要国・地域の飲食料マーケット規模は2015年から2030年にかけて1.5倍になると予測されている。特にアジア地域は世界の経済発展の中心地であり、高所得者の増加等により日本食が受け入れられ、日本の農産物や加工食品の需要が高まっている。農林水産省の「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」によれば、農産物の輸出額は2012年が2,680億円であったが、2024年には9,816億円までに上り、拡大傾向にある。このように農業分野においても海外市場との融合による持続的な成長拡大が期待される。

⑶新たなリソースの融合（外国人材）

農業者が減少する中で、近年では外国人材との融合の動きが見られる。農業分野における外国人材との融合は、従来の単純労働力としての外国人労働者とは異なり、外国人を知的・経営的パートナーや高度専門人材として受け入れる取り組みである。ＪＥＴＲＯの調査によれば、鹿児島県志布志市の株式会社さかうえでは、野菜の契約栽培事業、牧草飼料事業、畜産事業の全従業員160人のうち、高度外国人材が15人と約1割を占めており、生産管理チームのリーダーとして活躍している。日本の大卒の人材と同様に、リーダーや管理職、さらには経営層になってもらうことを目的に農業や食品工学の知識を持つ高度外国人材を採用している。高齢化が進んでいる日本の農業法人の中で平均年齢が39歳と圧倒的に若く、若手人材を取り込むことができている。

2027年中に外国人労働者の技能実習制度が育成就労制度に切り替わり、農業分野においても特定技能1号、特定技能2号など専門人材の増加が予想される。農業と外国人材の融合は、単なる人手不足対策を超えた農業の新たな成長モデルとして期待される。

図表４　農産物輸出額の推移



（資料）農林水産省「農業センサス」「農業構造動態調査」より東北活性化研究センター作成

図表５　６次産業化の従来と近年の比較

	従来 【自家完結モデル】	近年 【他分野融合モデル】
融合の範囲	・農業×加工×販売	・農業×食／観光／エネルギー／福祉／海外市場等
具体例	・自家加工所 ・直売所 ・観光農園 ・農家レストラン等	・ガストロノミーツーリズム ・ソーラーシェアリング ・海外輸出等
リソース	・農家自身	・外部人材（IT、観光、福祉、外国人等）

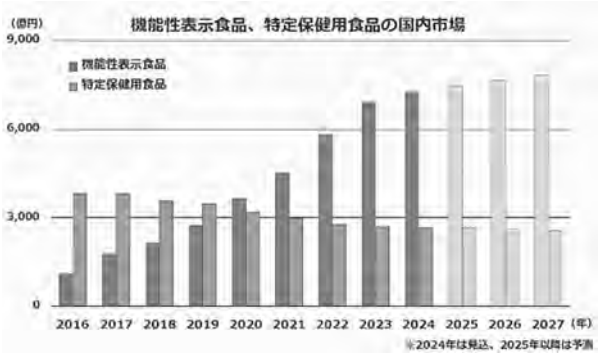
（資料）東北活性化研究センター作成

3. 今後の市場規模と成長予測

農業×観光（アグリツーリズム）の市場は2020年時点で500億～1000億円規模となっている。今後もインバウンド需要の増加によりアグリツーリズムの市場は大きな成長が見込まれている。株式会社グローバルインフォメーションの市場調査レポートによるとアグリツーリズムの市場規模は2024年から2032年にかけて11% 以上の CAGR（年平均成長率）を記録すると予測している。

近年では農業がヘルスケアや医療分野と融合した取り組みも行われており、地元農産物を原料とした機能性表示食品の開発などにより、生産物の価値を向上している。富士経済グループの調査では、2023年の機能性表示食品の国内市場は6,000億円超に達しており、今後も高齢化社会の進展や健康志向の高まりを背景に、成長が続く見込みとなっている。

図表6　機能性表示食品の国内市場



（資料）富士経済グループ

このように、近年では農業が多様な分野との融合を実現しており、更なる農業の付加価値が期待できることが言える。

図表7　多様な分野との農業の多角化

（資料）地域資源活用価値創出（旧農山漁村発イノベーション）の推進（農林水産省）

4. まとめ

農業は、我が国にとって食料供給の基盤であるだけでなく、地域の経済、暮らし、環境を支える基幹産業の一つである。

東北圏においても農業従事者の高齢化や後継者不足といった課題はあるが、持続可能な農業経営が必要であり、そのためにもこれまでの6次産業化の取り組みだけでなく、他分野との融合による新たな農業モデルの取り組みやリソースの活用が必要と考える。

本調査では、全国各地における他分野と融合した新たな農業モデルの先進事例や、関連団体等にヒアリング調査を行う。東北圏における新たな農業モデルの展開に向けた方向性を提言し、本年度末の報告書にて公開したい。

以上

ものづくりを通して海外ともつながる仕事

株式会社トーノ精密（岩手県遠野市）

ーメッセージー

製造１課
池端　洸葵さん
入社年　2017年　岩手県遠野市出身

先輩方の丁寧で細やかな仕事に興味を持った会社見学

就職活動をしていた時、当社のパンフレットをもらい読んでみると良い印象を受けました。会社見学にも行き、職場の先輩方の丁寧で細かな仕事ぶりを見て一緒にやってみたいと思いました。

また、私は工業系の学校出身ではありませんが「ものづくり」にとても興味を持っていたこと、高校時代の部活動では写真部に所属し撮影していたこともあり、当社がカメラ用の部品も作っていることに興味を持ち、就職しました。

製品を通して、生活の役に立てることがやりがい

現在は、機械につけるランプ製品のカバーやカメラ用部品の生産を主に担当しています。製品の内部に使われる重要な部品であり、利用する皆さまの生活に役立っていると考えると、とてもやりがいを感じます。

また、地方に住みながらものづくりを通じて日本全国はもちろんのこと、海外のお客様とも仕事ができることにとても魅力を感じています。

実際に企業を訪問して、自分の目で確かめることが大切

私は学校の長期休みを利用し、企業見学を行いました。自分で見てみないと分からないことも多くあります。興味のある仕事や企業について実際に訪問し、現場で働く方々から直接お話を聞いたり自分の目で確かめたりすることをお勧めします。

また、就職後は学生時代とは異なり仕事への責任など大変なこともたくさん出てくると思います。一人で悩みを抱えず仲間や先輩に聞いて日々成長できるような心構えを持つといいと思います。

－企業情報－

業種

プラスチック・ゴム

事業分野

・工業用精密プラスチック射出成形
・金型設計製作→3D CAD や CAM を用いた金型の設計や切削・研削・放電加工機等を使用した金型パーツの加工ならびに金型の組立作業
・金属粉末射出成形品（MIM）
・金属と樹脂の型内直接成形接着（TRI システム）

会社の強み

当社は1976年（昭和51年）に創業し、プラスチックによる各種部品の製造販売を開始しました。以降、金型の設計と製作、金属粉末射出成形（MIM）による製品開発、産学間連携による TRI 技術の開発を進め、お客様のニーズに応えてまいりました。「品質」を第一に考え、お客様にご満足いただける製品づくりに励み、多くのお客様から評価をいただいています。

当社で生産している部品は、自動車・光学機器・住宅・医療機器・レジャー用品等さまざまな分野で使っていただいており、当社の部品が製品全体の品質に影響することを常に意識し、使っていただいているお客様の立場で考えながら“ものづくり”に取り組んでいます。

会社概要

会　社　名	株式会社トーノ精密
所　在　地	岩手県遠野市
設　立　年	1976年
代　表　者	代表取締役　佐々木　弘志
資　本　金	3,000万円
従業員数	59名
電話番号	0198-62-8097
U　R　L	http://www.tohno-pre.co.jp/

※「キラ☆企業」Web サイトで今回ご紹介した株式会社トーノ精密様のページをご覧いただけます。右記 QR コードからアクセスしてください。

周りの方々の協力のもと、商品開発に挑戦！

株式会社栗山米菓（新潟県新潟市）

－メッセージ－

製品開発部
長崎　碧さん

入社年　2021年　新潟県新潟市出身

商品開発の仕事を志望し、インターンシップへ

商品開発の仕事がしたいという軸で就活を進めていました。その中で当社に出会い、インターンシップに参加しました。商品開発の仕事内容について、それまでは商品のフレーバーを考えているのだろうくらいにしか思っていませんでしたが、業務を実際に見て体験し、感じることができたことで「商品開発」という仕事のイメージを持つことができ、より一層その仕事がしたいという気持ちになりました。

当社の特徴として、1つの商品を生地作りから出荷まで担当しています。一部分だけに携わるのではなく、すべての工程に関わり、作り上げることに魅力とやりがいを感じ、ここで商品開発をしたいと思いました。

また、社員同士の交流が多いので、気軽にコミュニケーションが取れる仲の良い職場環境も魅力です。

何度も試作を重ねて、理想のイメージに近づける

新商品の試作が成功したときにやりがいを感じます。新商品を作る中で生地配合から考える時もあり、その後、実際に生地を焼くことでイメージしている商品ができるかを確認します。1回で納得のいく仕上がりになることはなく、何回も繰り返し試作を重ねることで理想の形に近づけていくことが大変さもありながら楽しいと感じています。多くの方の協力のおかげで試作を進めることができ、先輩方のアドバイスと自分自身が得た知識を組み合わせて成功するために進んでいくことが働きがいにもつながっています。

そして、出来上がった商品が店頭に並び、それをお客様に手に取っていただき、おいしいと言ってくださることが伝わってきたとき、頑張って良かったな、また喜んでいただける商品を作ろうという気持ちになります。

自分の可能性を絞らず、広い視野を持って行動を

少しでも気になる企業があったらインターンシップに参加してみてください。HPなどに企業情報も掲載してありますが、実際に自分で見て、感じることでより理解が深まったりHP情報だけではわからないことに気づいたりすることができると思います。先輩社員との交流もあったらぜひ色々質問することもオススメです！

自分の可能性を絞らず広い視野を持って行動することで本当に自分のやりたいことが見つかると思います。やりたいことが見つからなくて

も、将来どのようになりたいか、会社に入った後、何をしたいかなどを考えてみるのも良いと思います。

－企業情報－

業種

食料品・飲料

事業分野

「ばかうけ」「瀬戸しお」「星たべよ」といったおせんべい、あられ、おかきを製造・販売している米菓メーカーです。1949年の設立以来米菓一筋、伝統を受け継ぎながらも常に新しいことにチャレンジしてきました。

小さなお子様向けの商品から、アニメや漫画などとのコラボレーション、健康に留意したり、アップサイクルの商品を開発したりと、幅広い商品ラインナップで「たのしい、おいしい、あたらしい」を追求し続けています。

本社敷地内には「新潟せんべい王国」という観光施設を併設し、手焼き体験や味付け体験などで多くのお客様に喜んでいただける商品・サービスを提供しています。

会社の強み

「ばかうけ」「星たべよ」のキャラクター展開をはじめ、米菓という伝統菓子において、従来の枠にとらわれないチャレンジを重ねてきました。それには若い人たちの新鮮で斬新なアイデアが不可欠です。当社は若い人たちの意見を積極的に取り入れる風土があります。やる気のある人にはどんどんチャンスを与え、失敗を恐れずにチャレンジしてもらえる環境を作っています。入社2年目の社員が1つの製品を一から作り上げ商品化した事例もあります。

また、社員同士の仲の良さ、チームワークの良さも強みです。社内では上下関係なく「さん」付けが基本。「上司・先輩が優しい」という意見が多いアンケート結果も出ています。

専門知識がある方もない方も活躍できるフィールドが沢山あります。食品業界に興味がある人は理系・文系問わずご連絡ください。

会社概要

会　社　名	株式会社栗山米菓
所　在　地	新潟県新潟市
設　立　年	1949年
代　表　者	代表取締役社長　栗山　大河
資　本　金	8,677万円
従業員数	780名（内、正社員480名）
電話番号	025-259-2801
U　R　L	https://www.befco.jp/

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介した株式会社栗山米菓様のページをご覧いただけます。右記QRコードからアクセスしてください。

全国有数のマッシュルーム生産企業で やりがいを実感

有限会社舟形マッシュルーム（山形県最上郡舟形町）

－メッセージ－

生産部・次長
石川　英寿さん
入社年　2022年　埼玉県吉川市出身

一般的な農業と違う栽培方法に入社を決意

大学在籍時から農業生産に興味を持っていて、全国でも有数のマッシュルーム生産をしている当社にインターンしたことがきっかけです。

生産現場を体験して、空調設備のあるハウスでの細やかな栽培管理や麦わらを使用した培地（ばいち）※作りなど、一般的な農業とは違った栽培方法が面白いと思い入社を決めました。

※細胞や微生物が成長しやすいよう人工的に作られた環境。

繊細なマッシュルームの管理を担当

マッシュルームは繊細な生き物で、培地の状態を見て、散水の加減や、温度・湿度管理に注意しなければなりません。

また、ハウスでの栽培といっても山形県の気候は季節によって栽培環境に大きく影響します。そのため、作業現場との連携が必要で、私はその全体の管理を担当しています。当社は68棟のハウスでマッシュルームを栽培しており、管理が大変ですが、ハウス一面にマッシュルームが育ってきたのを見るといつもやりがいを感じます。

作業の様子

自分がやってみたいことに挑戦を！

就職してから学ぶことや成長することがたくさんあると思うので、まずは自分がやってみたいことに挑戦してみましょう。自分にあった仕事が見つかることを願っています。

－企業情報－

業種

農業・林業・漁業

事業分野

・マッシュルーム生産販売
・マッシュルーム入りレトルトカレーとハヤシ及びドライマッシュルームなどの加工品
・スライス、水煮、蒸し煮など業務用一次加工品
・廃菌床の販売
・産直レストラン
「マッシュルームスタンド舟形」

会社の強み

良質な水と自然に恵まれた舟形町でマッシュルームの生産（ホワイト種を60%、ブラウン種を40%）と加工品の製造を行っています。

加工品の売り上げが全体の9%程度あり、受注の波を加工品でカバーできることから、年間を通して安定した経営が可能です。コンパクトな栽培施設による通年の安定供給を目指しており、生産は食品工場と同様の安全性を追求しています。

農林水産省が導入を推奨するJGAP認証他、国内きのこ生産者で2例目、マッシュルーム生産者で初である、有機JAS認証、山形県HACCP認証を得ており、徹底した品質管理と衛生管理が強みです。

地域の未利用資源を活用した独自の培地作りから、植菌、収穫、出荷まで一貫して手掛け、収穫後の培地は農家に販売する循環モデルを作り上げました。

また、販売市場の流通網に頼らない独自の販売スタイルを構築しています。現在、年間1,400トン（シェア20% 国内第3位、生食）の栽培能力を有しています。

マッシュルームスタンド舟形　全景

会社概要

会　社　名	有限会社舟形マッシュルーム
所　在　地	山形県最上郡舟形町
設　立　年	2001年
代　表　者	代表取締役社長　長澤　大輔
資　本　金	5,125万円
従業員数	120名
電話番号	0233-32-8064
U　R　L	https://www.f-mush.com/

※「キラ☆企業」Webサイトで今回ご紹介した有限会社舟形マッシュルーム様のページをご覧いただけます。右記QRコードからアクセスしてください。

老舗「今野印刷」の地域中核企業への挑戦と未来

今野印刷株式会社
代表取締役社長　橋浦　隆一

長い歴史に培われた信念

今野印刷は、1908年の創業以来、117年にわたり地域社会と密接な関係を築いてまいりました。広報誌や社内の重要印刷物の印刷を手掛け、地元企業や団体の多様なニーズに応えてきました。印刷技術およびサービス品質の向上に絶え間ない努力を重ね、地域の信頼を勝ち取ってきました。当社は、世界3大発明の一つである活版印刷を祖業としていますが、デジタル化をはじめとする時代の変化に柔軟に適応してきました。今後も、「変わらないのは変わり続ける姿勢」を合言葉に革新を追求していきます。

BPO ビジネスへの活路

当社は、既存の印刷ビジネスモデルから脱却するため、BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）事業に注力しています。BPO とは、企業が業務プロセスの一部を外部の専門機関に委託する経営戦略であり、お客様にとってはコスト削減や社内リソースの最適化を図ることが可能です。今野印刷は、単なる印刷業務に留まらず、データベース管理、ダイレクトメール（DM）の企画・制作・発送、ウェブサイト構築、事務局運営、コールセンター設置等、多岐にわたる業務を一気通貫で提供しています。東北地域すべての世帯への可変印刷 DM を発送する能力を有していることを説明すると、驚く人も少なくありません。地域企業ならではのきめ細かいサービスを通じて、企業の業務効率化およびマーケティング戦略の強化に寄与しています。

デジタルコンテンツの活用

当社は、デジタル技術の活用にも力を入れています。スマートフォンアプリの開発では、地域情報や限定クーポンを提供するアプリを制作し、地域活性化を支援しています。「仙台まちいこ」というアプリをご存じの方も多いのではないでしょうか。また、動画編集事業では、企業のプロモーション動画やイベント映像の制作を行い、デジタルマーケティング分野でも成果を上げています。

デジタルコンテンツの活用は、現代のマーケティングおよび事業運営に欠かせない要素です。今野印刷は、これらの活用を通じて地域企業のデジタル媒体活用を支援しています。さらに、データ分析を活用したターゲティング広告や WEB ページの制作など、顧客のニーズに合わせた柔軟なデジタルサービスを提供しています。ソーシャルメディアを活用したキャンペー

ンの運営にも取り組んでおり、地域社会と企業をつなぐ新しい形のコミュニケーションを構築しています。

マーケティングの革新

データを活用したマーケティング推進は、当社の成長戦略の一環です。「仙台まちテックプロジェクト」は、地域の主要企業とコンソーシアムを組んだ、商店街の活性化を目的としたオープンイノベーション型プロジェクトです。このプロジェクトでは、設置されたAIカメラから取得した商店街の人流データを解析し、具体的な施策を提案することで商店街の活性化を図っています。デジタル空間において一般的なデジタルマーケティングを、リアル店舗に応用する取り組みとして理解していただけるとわかりやすいのではないでしょうか。なお、各個別店舗には、顧客の購買行動や媒体の成功や失敗に基づいたマーケティング支援も行っています。

地域のコアカンパニーとしての役割

仙台市は、地域に活力を与え本市の魅力向上に資する経済的・社会的インパクトをもたらす「地域中核企業」の輩出を目指しています。そのために行っている「地域中核企業輩出集中支援事業」は、成長意欲のある中小企業を対象とした支援プログラムです。具体的には、数社の中小企業を選定し、専門家による伴走型コンサルティング支援が提供されます。これにより、企業の成長に必要な課題を特定し、その解決を目指そうというものです。国も中核企業の育成に力を入れている中、今野印刷は仙台市から選定され、地域中核企業としての重要な役割が期待されています。これらの枠組みを生かしながら、地域社会の持続可能な発展を促進し、企業としての価値をさらに高めていきたいと思います。

M&A戦略による成長

一般論として、M&Aを通じて新たな市場への参入や事業の多角化を図ることができ、リスクを分散し収益源を多様化することが可能となります。また、必要な経営資源（人材、技術、設備等）を迅速に獲得することで、成長戦略を加速させることができます。

今野印刷は、積極的なM&A戦略を通じて、企業グループ全体の成長を図っています。グループ企業間で不足しているリソースを相互補完することで、専門性の向上や業務範囲の拡大を実現しています。顧客基盤や市場シェアの拡大により売上増加を図り、経営資源の統合による重複業務の効率化やスケールメリットを活かしたコスト削減を目指しています。現在は、東京に印刷会社を2社、DM専門会社を1社、専門商社を1社を保有し、仙台にもデジタルコンテンツ会社を1社保有しています。今後も、グループ間で技術やノウハウを相互に取り込むことで、シナジー効果を発揮させ、競争力を強化することを目指していきます。

未来への展望

今野印刷は、100年以上の歴史を礎に、地域活性化と技術革新に挑戦しています。今後も「創業120年のベンチャー企業」を目指し、オープンイノベーションを通じて持続可能な成長を追求します。これからも地域社会と連携し、中核企業としての役割を果たしていく決意です。

当センターでは、今年度の地域活性化プロジェクト支援事業として、認定 NPO 法人山形国際ドキュメンタリー映画祭が取り組む ICT 教材を活用した映像教育活動を支援し、子供たちの挑戦意欲や創造性の向上、交流機会の創出による地域活性化に取り組むこととしている。そこで、本稿では、同法人の活動概要を紹介する。

世界と人に出会う映画の祭典
山形国際ドキュメンタリー映画祭

地域に根ざした映画文化が脈々と受け継がれてきた山形。1989年10月、山形市施行100周年記念事業として、第1回山形国際ドキュメンタリー映画祭が開催されました。当時**アジアで初の国際ドキュメンタリー映画祭**として、大きな注目を集めました。戦後の日本ドキュメンタリー映画界を牽引し、山形市に隣接する上山市を拠点にドキュメンタリー映画制作を続けていた故**小川紳介**監督(1935–1992)が、この準備段階から深く関わり、氏の呼びかけに応えた県内・県外各地の有志が映画祭の運営に参加。こうした市民の積極的な活動が、行政と市民が力を合わせて成功を目指す、山形映画祭の土台となりました。

山形国際ドキュメンタリー映画祭 2023
表彰式後のフェアウェル・パーティー

山形市とともに映画祭を運営してきた実行委員会は、2006年に市から独立、翌年NPO法人となり、映画祭主催団体として新たなスタートを切りました(2013年認定NPO法人化)。2017年には、この映画祭の存在と映像文化を核とした創造的なまちづくりが認められ、山形市は**ユネスコ創造都市ネットワークに「映画」分野で加盟認定**されています。

2年に一度、奇数年に開催されるこの映画祭は、世界の多様な作品を上映するだけでなく、人々の交流を通して未来に向け開かれた国際的な人的ネットワークを育むことを目的としています。**参加者による上映後の熱く鋭い議論はヤマガタ名物**であり、その中から監督同士の新たなコラボレーションのタネが生まれることもしばしば。まさに、この山あいの緑豊かな町で生まれる、最新の映像表現と人との出会いの面白さこそが、**毎回およそ22,000人を超える全国からの多数の参加者、そして世界の多くの映画人を惹きつける魅力の源泉です**。

市内ホテルは早々に満室となるなど、山形市や近隣地域への毎回の経済効果も大きなものとなっています。

上映作品にはここ山形でしか見られない新作も多く、セレクションに定評のあるインターナショナル・コンペティションとアジア千波万波の二つのコンペティション部門には、世界各国の映画祭のみならず、新たな商業公開作品を探す国内の多くの映画関係者が注目しています。また両部門で大賞に輝いた作品は、翌年の米国アカデミー賞長編ドキュメンタリー部門への無条件エントリーの道が開かれています。

また、本法人は2年に一度の映画祭開催だけでなく、通年で優れた映画を届ける**上映活動**や、**映画祭上映作品の保存と貸出、東日本大震災の記録映画を収集・保存する「311ドキュメンタリーフィルムアーカイブ」**の運営、小中学生に向けた**映画ワークショップ**の開催や高校生チーム「**ドキュ山ユース**」の活動サポートなどの映像教育も積極的に行なっています。

山形国際ドキュメンタリー映画祭 2023
2023年10月5日〔木〕−12日〔木〕開催
上映作品数：129本
作品総応募数：2,134本(120の国と地域から)
入場者数：22,081人
ゲスト：137人　プレス：268人
ボランティア：242人

山形国際ドキュメンタリー映画祭2025
YAMAGATA International Documentary Film Festival

10月9日[木]—16日[木]　www.yidff.jp

会場：山形市中央公民館、山形市民会館、フォーラム山形、
やまがたクリエイティブシティセンター Q1 など（予定）
主催：認定NPO法人 山形国際ドキュメンタリー映画祭　共催：山形市

世界各地より応募された中から約15作品を上映する**インターナショナル・コンペティション**、長短編問わずアジア圏の作家・作品を紹介する**アジア千波万波**の2つのコンペティション部門のほか、さまざまな特集上映を行ないます。

優れた日本のドキュメンタリー映画を世界に発信し、国内未発表の作品にも光を当てる**日本プログラム**、BGMも台本もナレーションもインタビューもなく、大統領執務室からロックコンサート、学校、警察、軍隊などあらゆる社会空間に自在に出入りして世界を驚嘆させた、60年代アメリカでの実験的な映画制作の試み**アメリカン・ダイレクト・シネマ**の特集、パレスティナという土地に根差した人々の記憶に焦点をあて、破壊と殺戮の続く現在地から歴史を辿り多様な視点で制作された作品を上映することで、未来への道行きを考える**パレスティナ—その土地の記憶**といった多様な特集を同時開催します。

アメリカン・ダイレクト・シネマ特集（仮）で上映される『予備選挙』の撮影風景
(C)DrewAssociates

また、東北に根差したプログラムも上映します。

東日本大震災に端を発する作品を特集する**ともにある Cinema with Us 2025**は今回で8回目。発災から15年目となるなか生まれた311関連作品に加え、昨年地震と豪雨に見舞われた能登半島における災害記録の試みを紹介します。被災地能登における記録を通した支援活動においては、東日本の教訓が十分に生かされているとは言い難い状況にあります。本プログラムでは東北と能登、ふたつの土地と時間を結んで語り合います。山形にまつわる映像文化を紹介する**やまがたと映画**は、映画祭草創期の記録映像や映画、発掘されたホームムービーを今見つめなおします。**街を見つめる人を見つめる—ユネスコ創造都市の世界2025**は、山形市が加盟認定されたユネスコ創造都市ネットワーク「映画」分野の加盟都市から公募しセレクトした7作品と、山形の伝統文化を題材にした「映像で山形ルネッサンス」4作品を上映します。

他にも、ドキュメンタリー映画を通じて若者が批評的な視点を育み、映画を観て語ることの重要性を体験するワークショップ型の映画教育プログラム**未来への映画便**、撮影・編集途上にあるプロジェクトを公募、粗編集版の上映と公開対話を行い、より豊かな映画の誕生を模索する**ヤマガタ・ラフカット！**など、参加型のユニークなプログラムも開催します。

映画鑑賞のあとは、交流の場「**新・香味庵クラブ**」で、映画制作者も観客もボーダレスな交流をお楽しみください。

夜は香味庵で逢いましょう

2025年度　第1回理事会 開催

2025年5月16日（金）、理事11名（定員13名）・監事2名が出席し、2025年度第1回理事会を仙台市内で開催しました。

当日は、「2024年度事業報告」、「2024年度決算」、「評議員候補者推薦」、「理事候補者推薦」などが審議され、すべての議案が承認されました。

2025年度　定時評議員会 開催

2025年6月3日（火）、評議員9名（定員10名）・理事3名（会長・専務理事・常務理事）・監事2名が出席し、2025年度定時評議員会を仙台市内で開催しました。

当日は、「2024年度決算」、「評議員3名選任」、「理事4名選任」が審議され、すべての議案が承認されました。

2025年度　第2回理事会 開催

2025年6月3日（火）、定時評議員会で選任された新たな理事の中から専務理事以下の役職を選定する提案事項に対し、理事の全員から文書により同意する旨の意思表示を得たことから、定款37条に定める決議の省略に基づき、以下の役職が決まりました。

評議員・役員の紹介

（2025年6月26日現在）

（敬称略、五十音順）

[評議員]　9名

上山　隆久	株式会社クレハ 執行役員 生産・技術本部長
小野　誠彦	東北電力株式会社 上席執行役員 総務・地域共創部門長
菊野　麻子	K アプローチ代表
今野　彩子	株式会社ユーメディア 取締役経営企画本部担当
佐々木隆志	東北自然エネルギー株式会社 相談役
筒井　幸子	仙台市 まちづくり政策局長
難波　義孝	日本製鉄株式会社 東北支店長
長谷川史彦	独立行政法人製品評価技術基盤機構 理事長
浜　　知美	アリティーヴィー株式会社 取締役副社長

[役　員]

理　事　13名

会　　長（代表理事）	増子　次郎	東北電力株式会社 特別顧問
副 会 長	藤﨑三郎助	東北六県商工会議所連合会 会長
※専務理事（代表理事）	木村　一郎	公益財団法人東北活性化研究センター
※常務理事（業務執行理事）	松嶋　邦治	公益財団法人東北活性化研究センター
理　　事	一力　雅彦	株式会社河北新報社 社主・代表取締役社長
理　　事	伊藤　哲也	宮城県 副知事
理　　事	岡井覚一郎	株式会社日本政策投資銀行 東北支店長
理　　事	小笠原孝史	一般社団法人東北経済連合会 専務理事
理　　事	岡信　愼一	東日本興業株式会社 取締役会長
理　　事	小沢　喜仁	国立大学法人福島大学 共生システム理工学類 客員教授
理　　事	梶谷　敏晴	株式会社東芝 東北支社長
理　　事	西山　重憲	株式会社日立製作所 東北支社長
理　　事	横井　隆幸	鹿島建設株式会社 執行役員東北支店長

（※：常勤）

監　事　2名

成田由加里	成田由加里公認会計士事務所代表
松村　康史	丸紅株式会社 東北支社長

今後の主な予定

2025年　8月26日（火）	2025年度 第3回理事会	仙台市
2025年10月28日（火）	2025年度 参与会	仙台市
2025年12月　2日（火）	2025年度 第4回理事会	仙台市
2026年　3月　3日（火）	2025年度 第5回理事会	仙台市

東北活性研
発行月：2025年7月
発行人：木村　一郎
発行所：公益財団法人 東北活性化研究センター
住　所：〒980-0021
仙台市青葉区中央2丁目9番10号（セントレ東北9階）
発行所：022－225－1426
ＦＡＸ：022－225－0082
ＵＲＬ：https://www.kasseiken.jp

公益財団法人 東北活性化研究センター
〒980-0021 仙台市青葉区中央２丁目９番10号（セントレ東北９階）
Tel.022-225-1426（代） Fax.022-225-0082
ホームページ https://www.kasseiken.jp