

4 食の魅力を高める6次産業化の推進（酒田市6次産業化戦略）

(1) 趣旨

海、山、川、平野といった地理的環境に恵まれ、多様で優れた地域資源が豊富な本市において、農林水産業は重要な基盤産業であるといえます。しかしながら、人口減少等による食の需要の減少や、少子・高齢化による担い手不足など、農林水産業をめぐる状況はこれまで以上に厳しくなることが予想されます。

こうした中、本市は魅力ある地域資源を有効に活用し、生産、加工、販売を一体的に取り組む6次産業化や、人、物、技術、情報の共有など地域のネットワークによる連携を推進し、農林水産業の持続的発展の実現と地域ビジネスによる産業の活性化を図るため、この6次産業化戦略において本市の6次産業化の基本的な方向性を示すものです。

(2) 現状と課題

[現状]

○本市ではこれまで農業者を中心とした農林水産加工グループが組織され、個人で活動する農業者も含めて、さまざまな加工品の開発及び販売が行われてきましたが、高齢化や後継者不足等により、活動を辞める団体や個人が近年見受けられます。

○農業者は生産だけでも忙しく、加工や販売まではなかなか手が回らないことや、加工を行う上での設備投資のリスクも生じることから、6次産業化の取り組みに興味があっても、なかなか実現には至らない状況にあります。

○加工・販売には、さまざまな申請手続きのほか、経営感覚、加工技術なども求められること、また、消費者ニーズの把握、販路開拓なども重要となりますが、相談できる場やノウハウを習得する機会が少ないことも、6次産業化への障壁となっています。

○農業者と商工業者が連携した商品開発や、商品開発を前提とした意見交換などの取り組みは進められてきましたが、原料の安定供給などの課題もあり、商品開発に至ったケースは少ないのが現状です。

○開発から販売に至った商品においても、販路開拓に苦慮するなど、販路拡大が難しいケースが多く見受けられます。

○市内に生産者が地域横断的に参加できるコミュニティがなく、情報交換や異業種交流が進まない状況にあります。

○平成30年度より酒田市産業振興まちづくりセンター（通称：サンロク）が開設され、農林水産事業者を対象とした販路拡大やEC¹⁰などのセミナーの開催や農商工連携等に関する新たなプロジェクトへの支援などを行っています。

¹⁰ 「EC」 Electronic Commerce（エレクトリックコマース）の頭文字をとった略語。インターネットを利用して、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われる電子商取引のことをいいます。

[課題]

- 6次産業化の成功事例や失敗事例など、6次産業化に取り組む際の参考となる情報共有の機会や、加工品製造の基礎知識、リスクへの対応方法などの知識を習得する場が求められています。
- 集約された農地の活用による効率的な生産体制の構築や、原材料の安定供給のためのロットの確保など、商品開発や販売における課題を整理し検討する必要があります。
- 商品開発や販売の仕組みづくりのため、生産者同士や他産業との情報交換や人脈形成の場の確保が求められています。
- マーケットイン¹¹の考え方に基づいた原材料の生産、商品開発、販路の確保を行うほか、消費者への訴求力のある商品の情報発信（商品価値、物語、ブランド性等）を考える必要があります。

(3) 取組方針

6次産業化や農商工観連携¹²により地域が一体となって農林水産物の付加価値を高め、地域ビジネスによる産業振興を図るため、次のことに取り組みます。

① 商品の開発や販売の推進

6次産業化に関するセミナーへの参加を呼びかけるほか、商品開発や販路拡大に取り組む団体を支援します。また、地場産農林水産物を単に使用するだけでなく、消費者ニーズを踏まえた上での商品開発及び販路を確保する取り組みを推進します。また、ウィズ・ポストコロナ時代における新たな需要を取り込むため、農林漁業者や食品製造業者等によるネット販売やふるさと納税への出品を促します。さらに、農業者団体や商工業者等に対して国内外で開催される商談会等の情報を提供するとともに、出展やプロモーション活動を促進するほか、首都圏等の大消費地での物販やプロモーション活動を促進します。

② 商品の地域での利用促進

市内の直売施設や小売店のほか、学校や医療機関、福祉施設などの給食提供施設等に対して6次産業化商品の利用や販売を働きかけ、地域内でのPRを行い地元での消費拡大を目指します。

③ 農商工観連携

生産者、加工会社、飲食店、商工観光関係団体、学生等との交流の機会を設け、情報提供や人脈づくり、知識やアイデア、技術提供の場をつくり、相互理解のもと、地域が一体となって地場産農林水産物の高付加価値化及びブランド化を推進します。

¹¹ 「マーケットイン」 消費者が必要とするものを提供するという考え方をいいます。

¹² 「農商工観連携」 農林水産業者と商工業者、観光業者等の関係団体がそれぞれの有する経営資源を互いに持ち寄り、新商品・新サービスの開発等に取り組むことをいいます。

④ 地域資源を活用した商品のブランド化

市民の声を反映させた商品開発やブランド化を推進します。なお、市民を対象とした食育・地産地消に関するアンケート調査結果で、今後重点的に商品開発やブランド化を推進すべきと思う酒田市の農林水産物の品目について、複数回答のあった品目は以下のとおりです。また、食育・地産地消に関するアンケート調査結果で回答がなく、県で策定した第4次農林水産業元気創造戦略の基本戦略に関するプロジェクトの対象となっている品目は(※)で掲載しています。

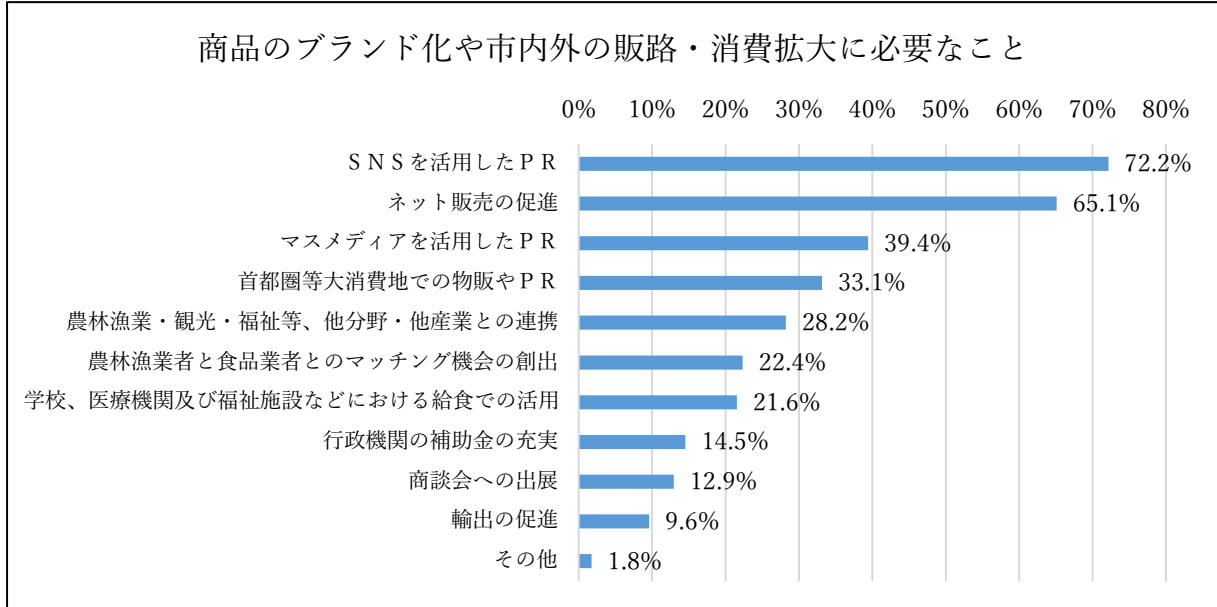
項 目	品 目
穀類	米、大豆、そば、小麦
野菜	ねぎ、えだまめ、トマト、いちご、メロン、きゅうり、なす、だいこん、アスパラガス、さといも、あさつき、すいか、さつまいもにら (※)
果樹	日本なし、西洋なし、かき、うめ、ぶどう、おうとうもも (※)、りんご (※)
水産物	イカ、牡蠣、タラ、カニ、トビウオ、マグロ、ノドグロ、タイ、カレイ、トラフグ サワラ (※)、サクラマス (※)、サケ (※)
畜産物	豚、生乳 牛 (※)、鶏 (※)
特用林産物	きのこ類、山菜類

⑤ 多様な媒体による情報発信

SNS、インターネット、マスメディアなどの多様な媒体を活用して、消費者へ6次産業化商品のPRを行います。

【参考】

食育・地産地消に関するアンケート調査によると、酒田市の農林水産物を活用した商品について、今後ブランド化や市内外の販路・消費を拡大していくため必要なことは、以下のとおりです。



資料：酒田市「食育・地産地消に関するアンケート調査」