

みやざきフードビジネス振興構想

令和5年6月

宮 崎 県

目次

■ はじめに

1	改定の趣旨	1
2	推進期間	2
3	位置づけ	2
4	推進体制	2
5	これまでの取組と成果等	3

■ 第1章 本県の現状と課題

1	素材供給型の産業構造	5
2	外貨の獲得	8
3	低い労働生産性	11

■ 第2章 フードビジネスを取り巻く環境

1	少子高齢化・人口減少の急速な進展と世界人口の増加	14
2	新型コロナウイルス感染症の影響	16
3	持続可能な社会づくり	18
4	テクノロジーを活用した食の課題解決（フードテック）	19

■ 第3章 基本目標と取組の展開

1 基本目標	21
継続と革新による持続可能なフードビジネスの発展	
2 取組の展開	
作る（生産・製造）	22
○ 高付加価値化と生産性向上の推進	
・ 産地加工の推進と選ばれる商品づくり	
・ 基盤整備と生産性向上	
・ 地域と調和した企業参入	
売る（流通・販売）	26
○ 販路拡大と魅力発信	
・ 市場分析	
・ 大規模市場での販路拡大	
・ みやざきの食の魅力発信	
繋ぐ・支える（支援）	29
○ 支援体制の強化	
・ 相談・支援機関の強化と活用推進	
・ フードビジネスを担う人材・企業の育成	

■ はじめに

1 改定の趣旨

本県は温暖な気候に恵まれ、また、全国有数の日照時間と快晴日数、九州一の降雨量など、作物の生育に適した自然条件を有しており、全国第4位の農業産出額を誇る全国有数の農業県として知られています。

そこで県では、県内で生産される豊富な素材を中心に、多様な加工・食品製造を行うことにより、より付加価値を高め、「食を通じた産業競争力の強化」と「雇用の創出による地域の活性化」を目標として、平成25年3月にみやざきフードビジネス振興構想を策定（令和2年3月に改定）し、県産品の高付加価値化や販路拡大、魅力発信などを通じてフードビジネスの成長産業化に取り組んできました。

こうした取組の結果、例えば、食品関連産業生産額¹は年々増加し、平成29年度には、構想策定時の目標である1兆5千億円を突破するなど、本県フードビジネスは着実に成長してきました。

しかし、この10年で、我が国では人口減少・少子高齢化やデジタル化が進んできた一方で、世界を見渡すと、気候変動問題解決のために持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた動きが強まるなど、激しい社会変化のなかでフードビジネスも大きな影響を受けています。

また、人々の価値観が多様化し、消費者自らの基準で買いたいものを買う、選択的消費行動を採る人々が増え、簡単には「モノが売れない」時代になっています。さらに、令和元年度に発生した新型コロナウイルスの感染拡大によって、これらの変化が加速する中、行動制限や消費の大幅な減少等もあり、食関連産業は大きなダメージを受けました。

こうした状況を踏まえながら、各種統計や県内企業に対するアンケート等から得られたデータ分析にも取り組むなど、多角的な検討を行うことによって、今後4年間で取り組むべきフードビジネスに関する施策の基本的な方向性を示す新たな構想を策定するものです。

¹ 食品関連産業生産額：県民経済計算における農林水産業、食料品製造業、飲食サービス業、食品関連流通業の産出額及び関連投資（民間設備のみ）の合計額。

2 推進期間

令和5年度（2023年度）を初年度とし、令和8年度（2026年度）までの4か年を推進期間とします。

3 位置づけ

宮崎県総合計画長期ビジョン（令和4年（2022年）9月策定）を具現化するために、フードビジネス分野に関する構想として策定しています。

また、本構想は、「宮崎県農業・農村振興長期計画」や「みやざき産業振興戦略」など、関連するそれぞれの分野における計画等を踏まえて、主に、関連計画等にまたがる部分や共通の取組、連携部分に関しての方向性を示すものです。

4 推進体制

本構想は、農畜水産業や加工業、流通、販売、サービス業まで、幅広い産業にまたがる食関連産業＝フードビジネスの振興を目的としており、その取組や関係機関は多岐にわたります。

そのため、本構想の推進にあたっては、知事を本部長、副知事を副本部長、各部長を本部員とする「宮崎県産業連携推進本部」を中心に、関係部局が連携して施策を立案・推進するとともに、定期的に進捗状況の確認や情報共有を行い、関連施策の効果的・効率的な推進を図ります。

また、施策の推進にあたっては、県内の産学金労官27団体で構成された「宮崎県産業連携推進会議」を通じて県内の現状や意見等の把握、連携強化を図りながら、フードビジネス振興に取り組めます。

5 これまでの取組と成果等

平成 25 年 3 月の構想策定以降、食関連産業の事業者のためのワンストップ相談窓口となる「みやざきフードビジネス相談ステーション」や商品開発のための試験的な加工製造施設「フード・オープンラボ」の開設などを通じて、本県フードビジネスの総合支援体制を構築してきました。

また、「みやざきフードビジネスアカデミー」や「みやざき 6 次化チャレンジ塾」など、人材育成にも積極的に取り組み、現在の本県フードビジネスを支える多くの人材を輩出してきました。



みやざきフードビジネス相談ステーションでの相談の様子



ひなた MBA（フードビジネス部門）の様子

フードビジネスに関する近年の主なトピック

- ・宮崎牛の全国和牛能力共進会 4 大会連続内閣総理大臣賞受賞
- ・本格焼酎の出荷量 8 年連続日本一（H26～）
- ・アカデミー賞授賞式アフターパーティーに宮崎牛・焼酎が採用（H30～）
- ・宮崎キャビアの商品化（H25）、G7 広島サミットでの提供（R5）



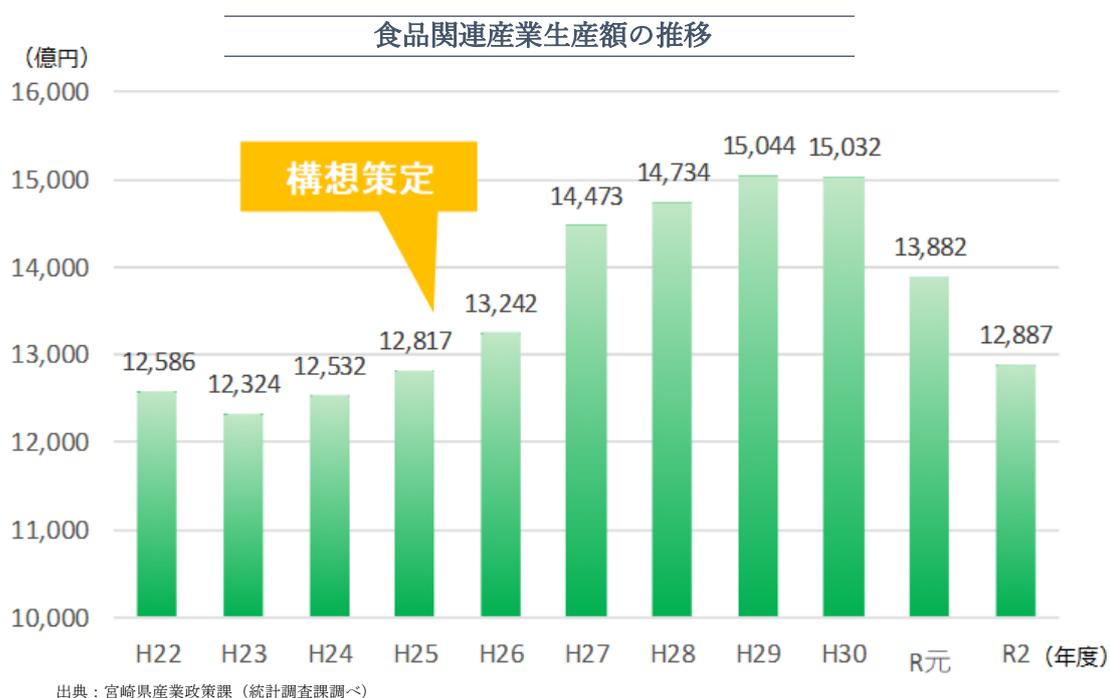
宮崎牛



本格焼酎

こうした取組により、本県の食品関連産業生産額は着実に増加し、フードビジネスは、本県の基幹産業である農業を核とした成長産業として、大きく躍進しました。

令和元年度以降、長引くコロナ禍による消費・物流の停滞やサプライチェーンの混乱、国際情勢の不安定化に起因する原油価格・物価高騰など、フードビジネスは大変厳しい現状に直面していますが、本構想のもとで推進する施策が、将来の更なる成長につながるよう取組を進めていきます。



【成果指標】

成果指標	改定時の基準値	実績 (R4年度)	目標値	進捗率
農業産出額	3,524億円 (H29年)	3,478億円 (R3年)	3,665億円	94.9%
食料品・飲料等出荷額	5,498億円 (H29年)	5,475億円 (R2年)	5,998億円	91.3%
食品関連産業生産額	1兆4,734億円 (H28年度)	1兆2,887億円 (R2年度)	1兆6,000億円	80.5%

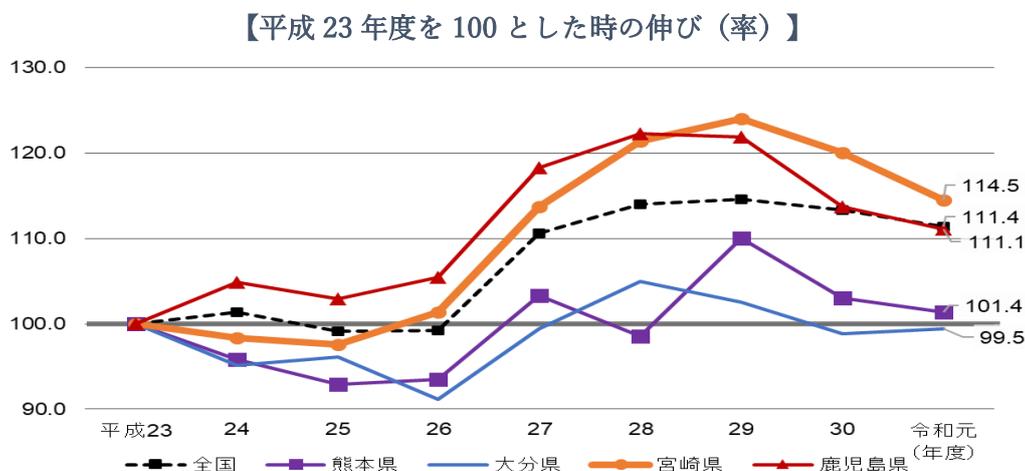
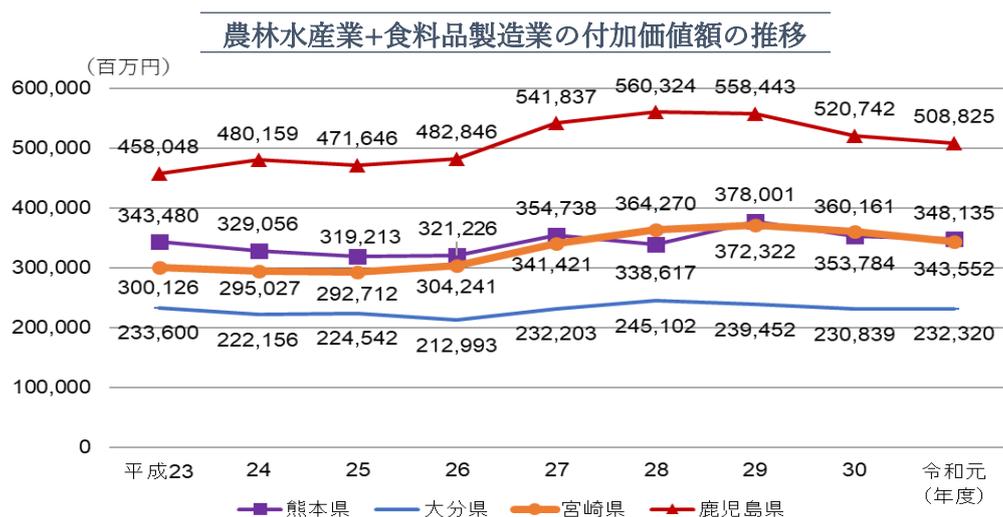
出典：農業産出額：生産農業所得統計、食料品・飲料等出荷額：工業統計（令和4年度実績は経済センサス活動調査）、食品関連産業生産額：県民経済計算

第1章 本県の現状と課題

1 素材供給型の産業構造

本県は、肉用牛、豚、ブロイラー、きゅうり、ピーマン、マンゴー等が全国トップクラスの生産量を誇る、全国有数の食料供給産地です。これまで、これらをはじめとする豊富な食材の県内加工等を推進することで、県産品の高付加価値化に取り組んできました。

その結果、農林水産業及び食料品製造業における付加価値額は、近年は減少傾向ではあるものの、全国及び周辺県を上回る水準で伸びており、これまでの取組による一定の成果が現れています。

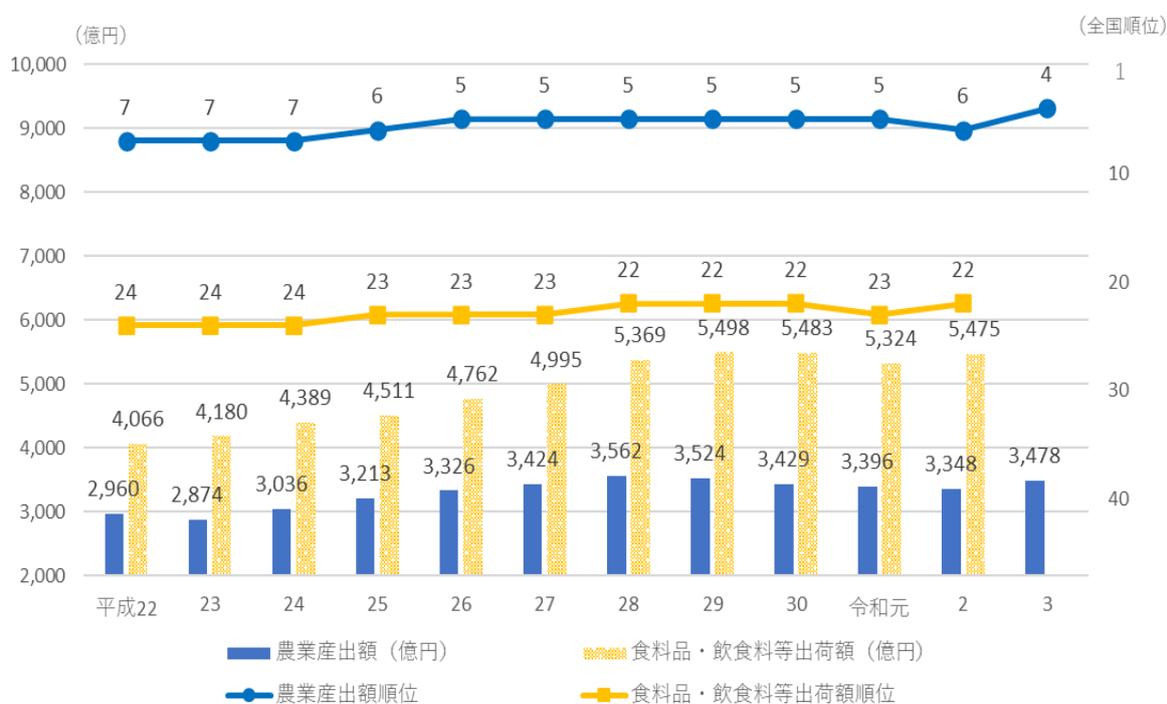


出典：内閣府「県民経済計算（平成23年度-令和元年度）（2008SNA、平成27年基準計数）」より作成

しかしながら、農業産出額が全国第4位²であるのに対して食料品・飲料等出荷額は全国22位³となっており、このことから、県内で生産された豊富な食材が素材のまま出荷され、県外で加工されている、素材供給型の産業構造は依然として解消されていません。

本県フードビジネスの更なる成長のためには、豊富な県産食材を加工する基盤の整備や企業立地、農商工が連携した地域ぐるみの6次産業化等、様々な手法で産地加工を推進していく必要があります。

農業産出額と食料品・飲料等出荷額の推移



出典：農林水産省「生産農業所得統計」、経済産業省「工業統計」より作成 ※令和3年分食料品・飲料等出荷額は、令和5年6月時点未公表

² 農業産出額全国4位：農林水産省「生産農業所得統計（令和3年農業総産出額及び生産農業所得）」

³ 食料品・飲料等出荷額全国22位：経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」における食料品製造業と飲料・飲料・たばこ・飼料製造業の製造品出荷額の合計。「工業統計」は令和2年（令和元年実績）までで終了。令和3年（令和2年実績）以降、5年に1度「経済センサス-活動調査」を実施し、それ以外の年は「経済構造実態調査」を実施。

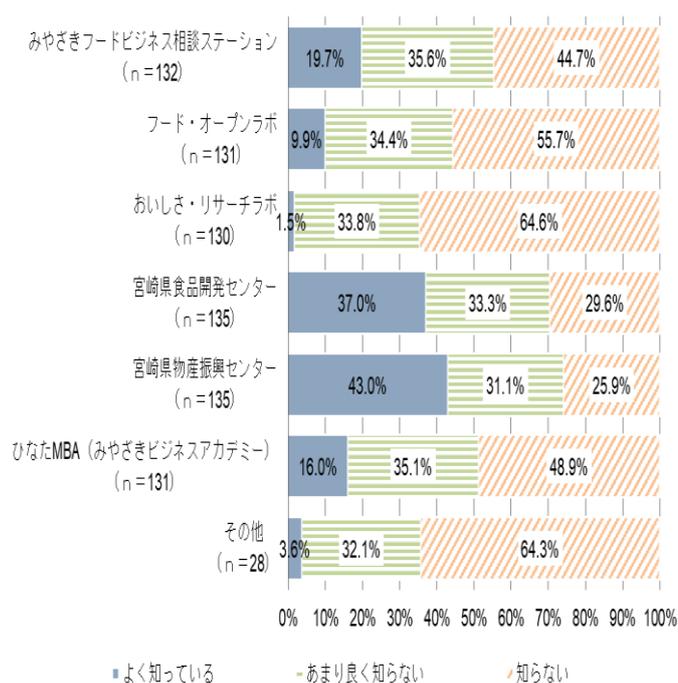
こうした状況を踏まえ、県では、フードビジネスのワンストップ相談窓口である「みやざきフードビジネス相談ステーション」や、新商品の試作及び技術指導等を行う食品開発センター等による支援、ひなたMBA（フードビジネス部門）及び各支援機関が行う研修等により県産品の高付加価値化を図ってきました。

しかしながら、県内事業者へのアンケート調査⁴によると、県の支援機関等が十分には認識されていない状況となっています。

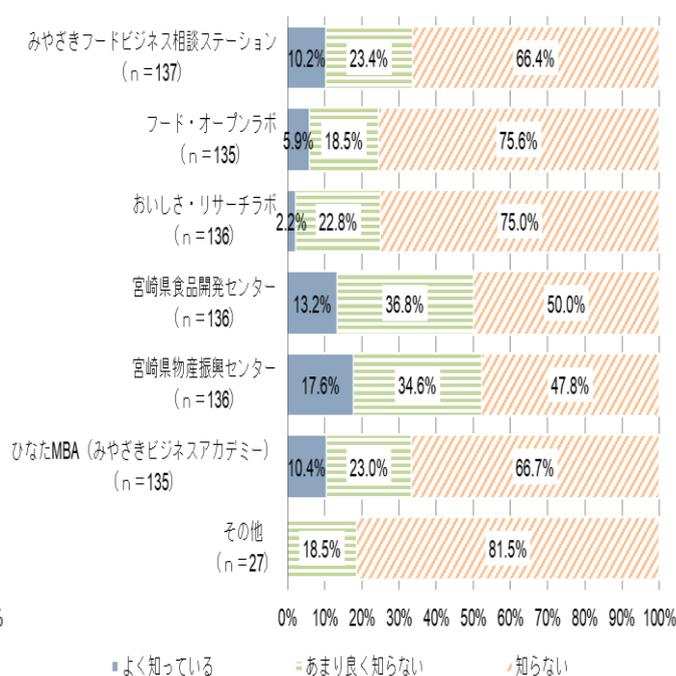
これらの支援機関の利用経験のある事業者の評価は高く、商品化された事例も数多くあることから、より多くの事業者にご利用いただくための広報活動等を積極的に行っていく必要があります。

支援機関等の認知度

（生産・製造業）



（流通・飲食サービス業）

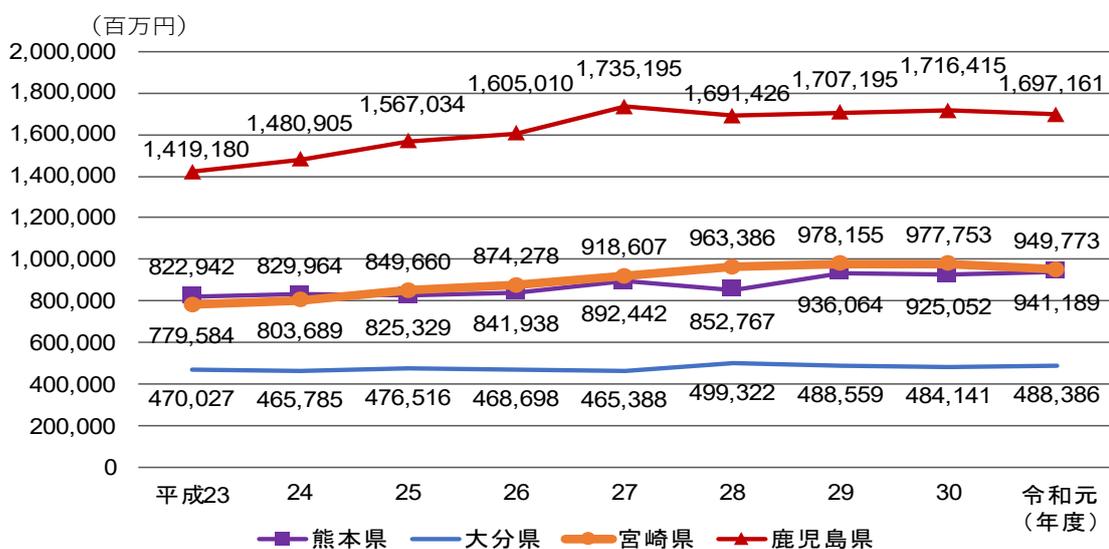


⁴ 県内事業者へのアンケート：県内の食品関連事業者約1,500者を対象にR4.9月～10月に実施。回答数301（回収率19.5%）。

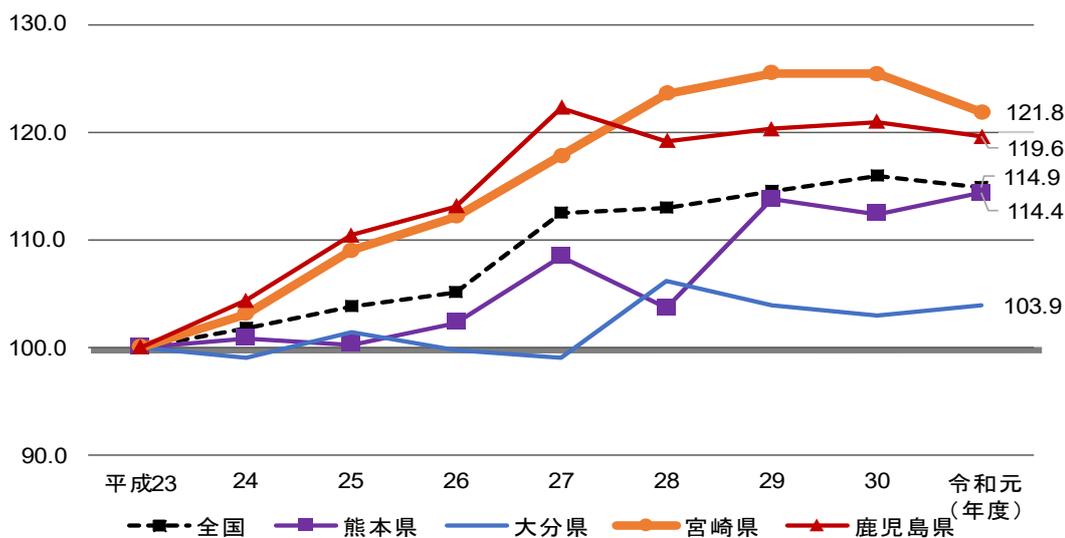
2 外貨の獲得

これまで、県産品の販路拡大や魅力発信に取り組んできた結果、農林水産業及び食料品製造業の出荷額は全国及び他県を上回る水準で伸びており、取組の成果が着実に現れています。

農林水産業+食料品製造業の出荷額



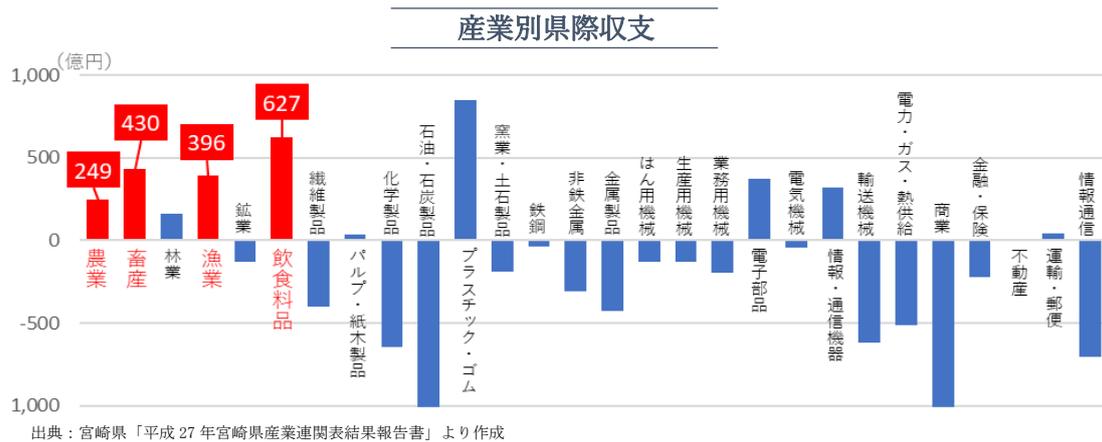
【平成23年度を100とした時の伸び(率)】



出典：内閣府「県民経済計算（平成23年度-令和元年度）（2008SNA、平成27年基準計数）」より作成

また、本県のフードビジネス産業は、農畜水産業、食料品製造業ともに県際収支⁵が黒字であり、県外から所得を呼び込む重要な産業分野となっています。

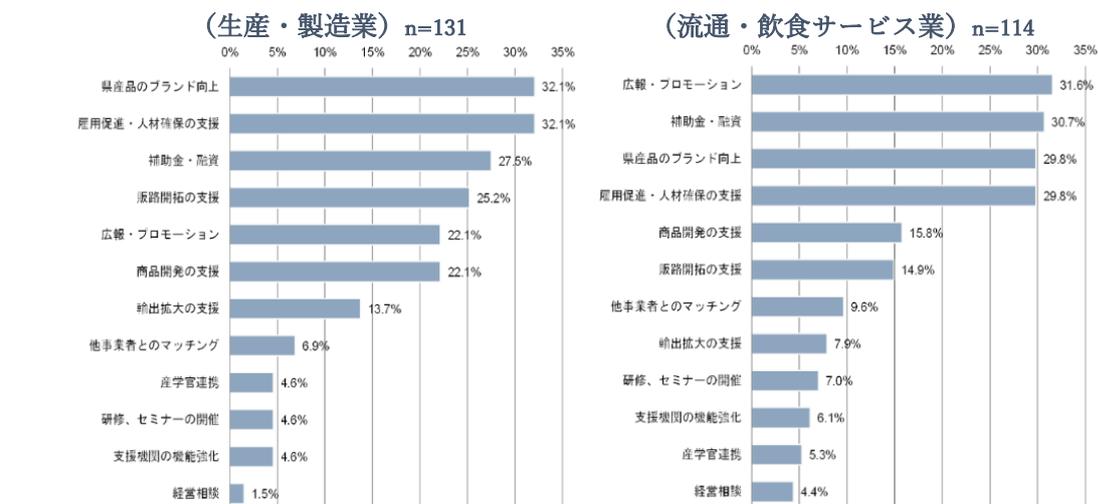
しかしながら、前述のとおり、農業産出額と食料品飲料等出荷額の比較を見ると、本県の強みである豊富な農産物を生かした外貨獲得には更なる伸びが期待されます。



県内事業者へのアンケート調査⁶によると、「県産品のブランド向上」や「広報・プロモーション」に関する県への期待が高く、今後も継続した取組が求められています。

県内事業者アンケート結果

【県に期待すること】 ※複数回答3つまで

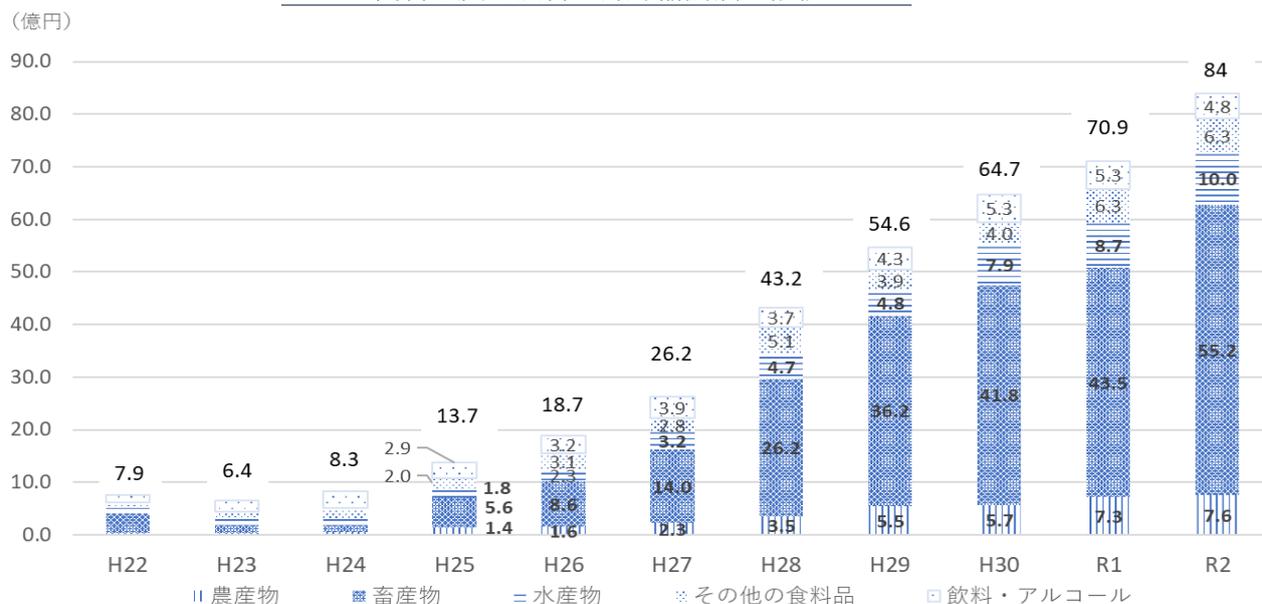


⁵ 県際収支：産業連関表における移輸出額と移輸入額の差。

⁶ 県内事業者へのアンケート：県内の食品関連事業者約 1,500 者を対象に R4.9 月～10 月に実施。回答数 301 (回収率 19.5%)。

海外への輸出額は飛躍的に増加しており、今後も海外市場の拡大やグローバル化の進展により、成長が期待される一方、「取引先の開拓」や「国際認証の取得」に課題を感じている事業者が多く、こうした課題への対応が必要です。

食料品及び飲料の海外輸出額の推移



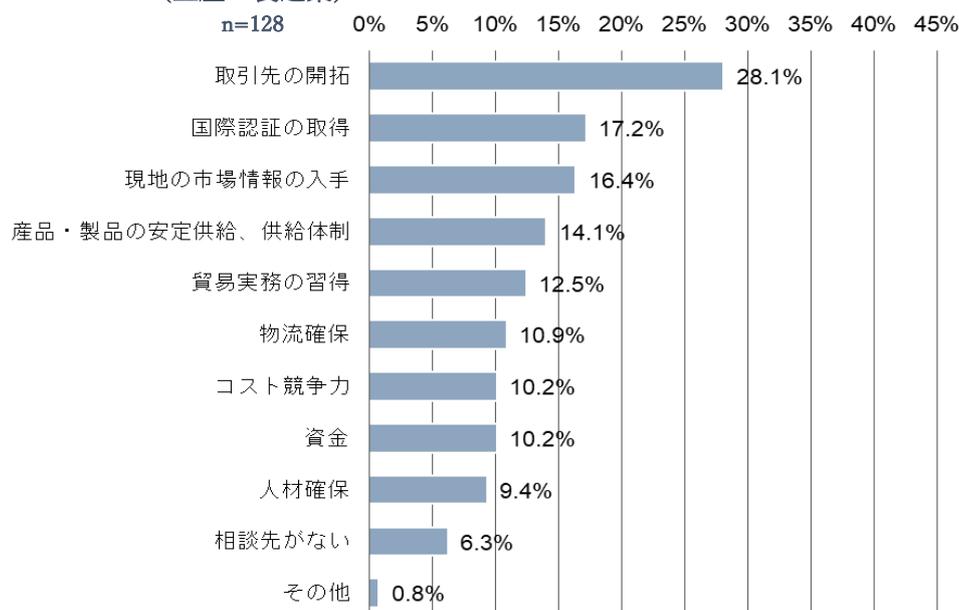
出典：宮崎県「貿易実態調査」及び農政水産部調べ（H28～）より作成

県内事業者アンケート結果

【輸出における課題】 ※複数回答3つまで

(生産・製造業)

n=128

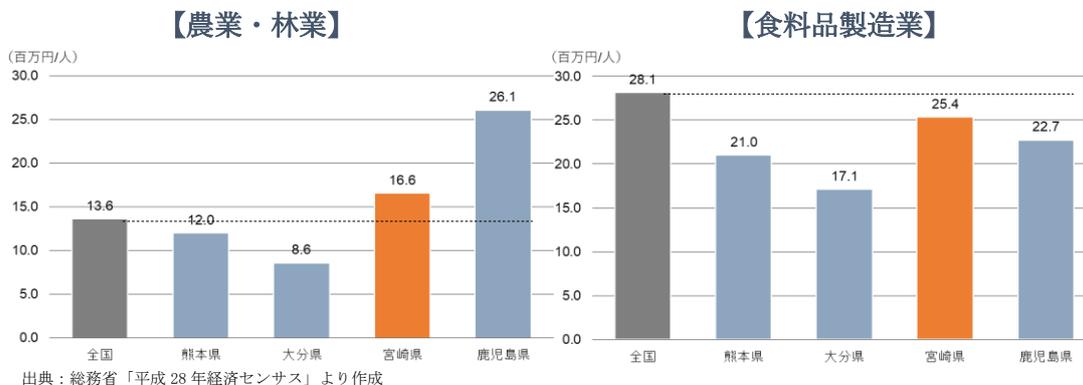


3 低い労働生産性

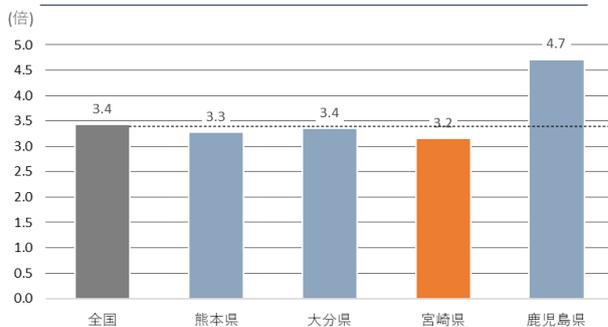
本県の就業者1人当たりの売上高は、農業・林業では全国平均を上回っているものの、食品製造業においては、全国平均を下回っています。

これは、資産（設備）の有効活用・再編や事業所の規模拡大・集約化が他県に比べて遅れていることなどが原因と考えられます。

就業者1人当たりの売上高

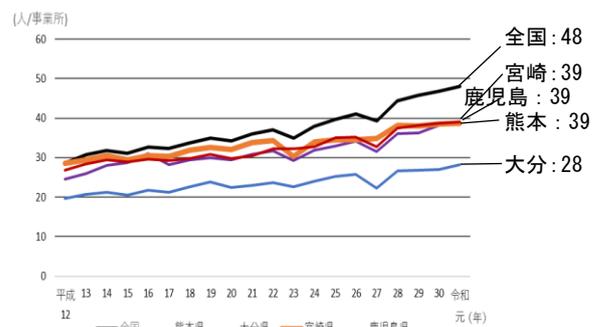


食品製造業における有形固定資産 年末現在高当たりの製造品出荷額



出典：経済産業省「工業統計表 2020年確報（2019年実績）」より作成
 （有形固定資産（設備等）の金額に対して製造品出荷額が何倍になっているかを計算したもの（製造品出荷額／有形固定資産年末残高）。

食品製造業の事業所あたり従業員数の推移

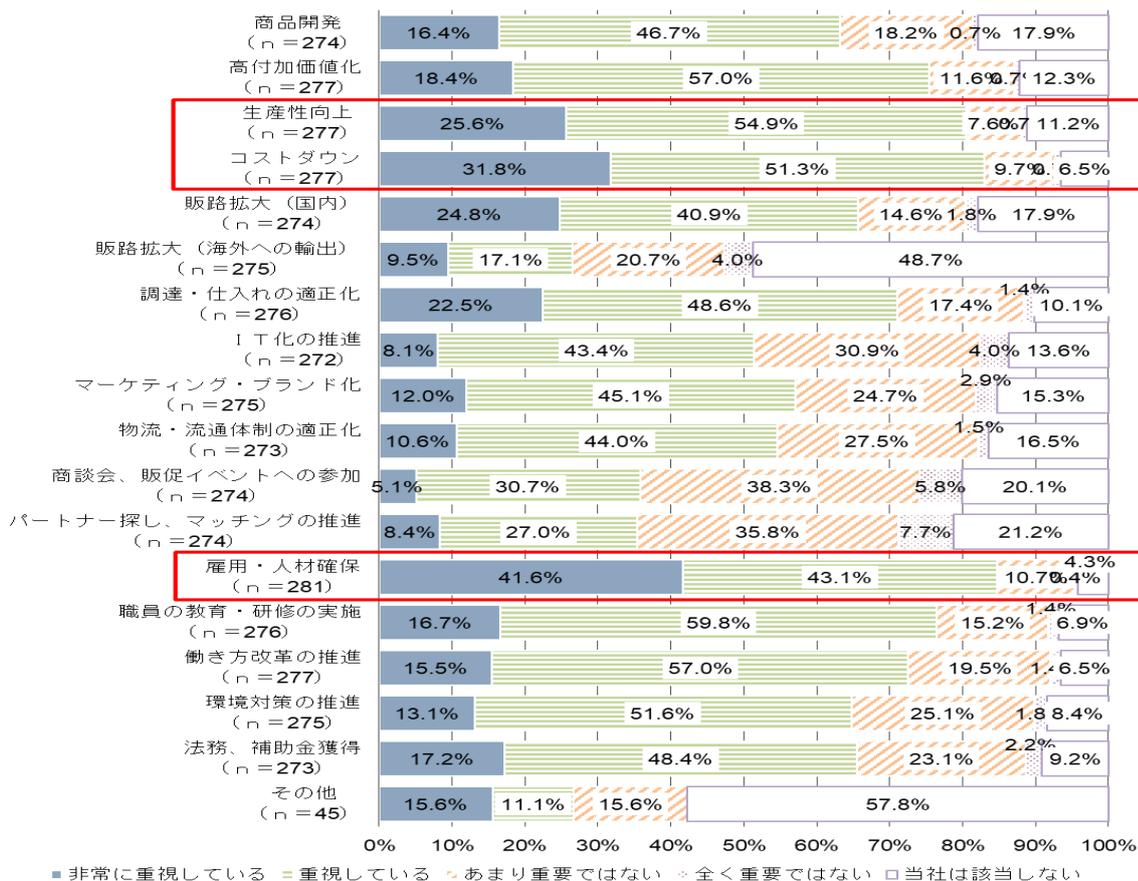


出典：経済産業省「工業統計表 2020年確報（2019年実績）」より作成

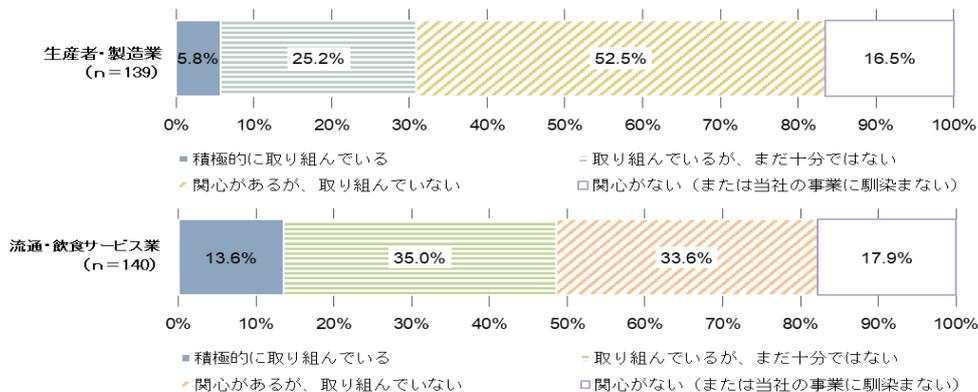
また、農林水産業を含め、県内事業者アンケート⁷からは、多くの事業者が生産性向上やコストダウン、雇用・人材確保を経営課題として捉えており、IT化・スマート化の取組も進んでいない現状がうかがえる結果となりました。

県内事業者アンケート結果

【現在重視している経営課題】



【IT化・スマート化の取組状況】



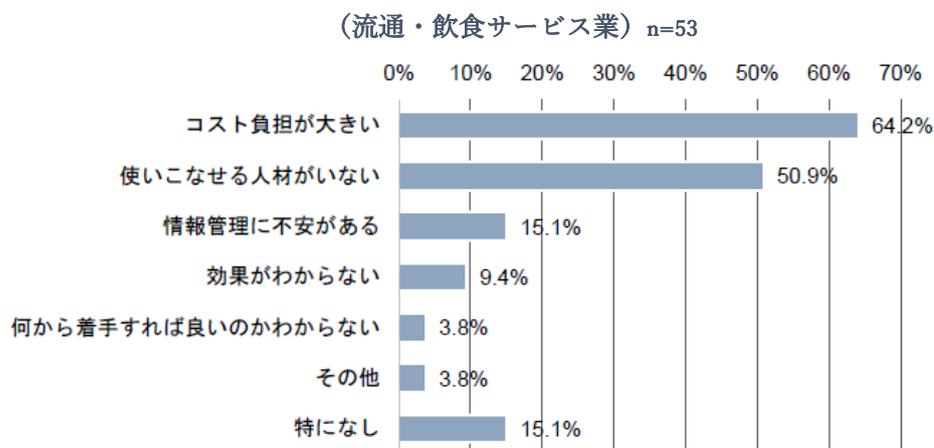
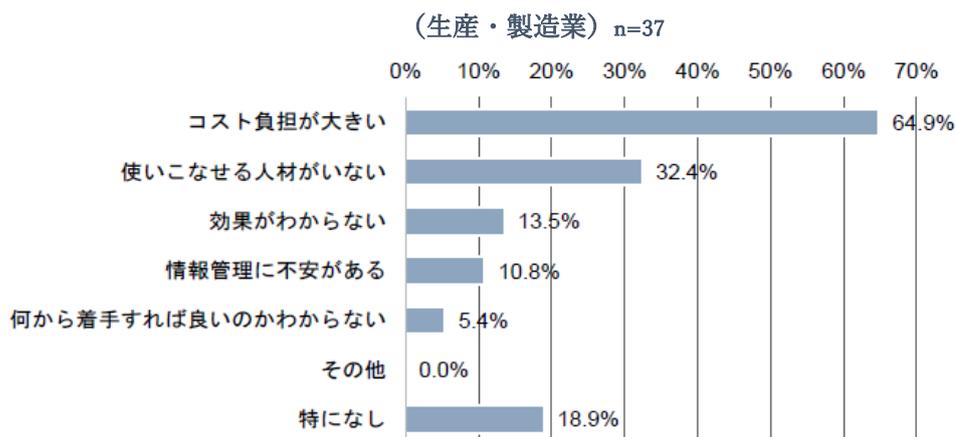
⁷ 県内事業者へのアンケート：県内の食品関連事業者約1,500者を対象にR4.9月～10月に実施。回答数301（回収率19.5%）。

今後の人口・労働力の減少を考えると、AIやIoTなどの導入をはじめとするDXの取組を含めた設備・基盤の整備や付加価値の高い商品の開発などにより生産性を高めていく必要があります。

そのためには、県内事業者が問題と感じているコスト負担の軽減やデジタル人材の育成を支援するとともに、スマート化による、収益増加や労働環境改善による人材の確保・定着など、経営面のメリットについての理解を深め、事業者自らが積極的にデジタル化を進める環境を整えることが重要となります。

県内事業者アンケート結果

【IT化・スマート化に取り組む問題点】 ※IT化・スマート化に取り組んでいると回答した企業のみ回答（複数回答3つまで）



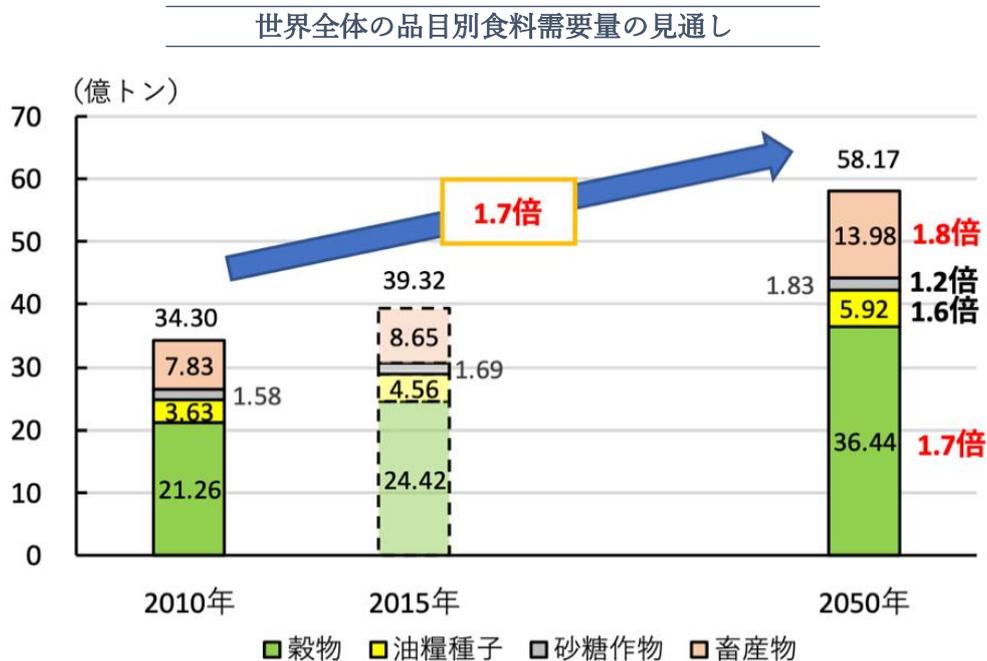
第2章 フードビジネスを取り巻く環境

1 少子高齢化・人口減少の急速な進展と世界人口の増加

○ 国内外の動向

我が国では、人口減少・少子高齢化が進行しており、国の推計⁸によると、総人口は平成20年(2008年)の1億2,808万人をピークに減少局面に転じ、令和32年(2050年)には約1億人程度まで減少する見通しとなっています。

一方で、現在約80億人の世界の人口は、令和32年(2050年)には約100億人まで増加することが予想⁹されており、世界の食料需要量は令和32年(2050年)には平成22年(2010年)の1.7倍にまで増加すると見込まれており、今後は、国内需要が減少し、海外需要が増加することが予想されます。



出典：農林水産省「2050年における世界の食料需給見通し」

⁸ 国の推計：国土交通省「国土の長期展望専門委員会最終とりまとめ参考資料」

⁹ 世界人口の予想：国際連合「World Population Prospects 2022」

○ 本県の動向

本県の人口は、平成7年(1995年)の約117万6千人をピークに減少が続いており、今後も現状の傾向が続いた場合、約20年後の令和22年(2040年)には87.2万人(2020年比18.5%減)、生産年齢人口¹⁰は43.9万人(2020年比24.0%減)となる見通しです。

就業人口についても、約20年後の令和22年(2040年)には、農林水産業で2万7千人(2020年比48.2%)の減少、製造業では1万人(2020年比15.1%)の減少が見込まれています。

このため、フードビジネス産業の成長を維持するためには、労働生産性を高め、限られた人材でより多くの付加価値を生み出す取組を進める必要があります。



就業人口推計（宮崎県）

		ゼロ成長・労働参加現状シナリオ		
		R2(2020)年	R12(2030)年	R22(2040)年
宮崎県 単位：万人	農林水産業	5.6	4.2	2.9
	鉱業・建設業	4.5	3.2	2.1
	製造業	6.6	6.0	5.6
	電気・ガス・熱供給・水道業	0.2	0.2	0.2
	情報通信業	0.7	0.4	0.2
	運輸業	2.1	2.1	2.2
	卸売・小売業	8.9	7.2	5.9
	金融・保険業・不動産業	1.4	1.3	1.2
	飲食店、宿泊業	2.6	2.3	2.1
	医療、福祉	9.6	9.8	9.9
	教育、学習支援業	2.6	2.4	2.2
	その他	9.6	8.0	6.9
	計	54.2	47.1	41.3

出典：総務省統計局「国勢調査」を基に宮崎県独自推計により作成

¹⁰ 生産年齢人口：国内の生産活動を中心となって支える人口のこと。経済協力開発機構（OECD）は15歳以上64歳以下の人口と定義している。

2 新型コロナウイルス感染症の影響

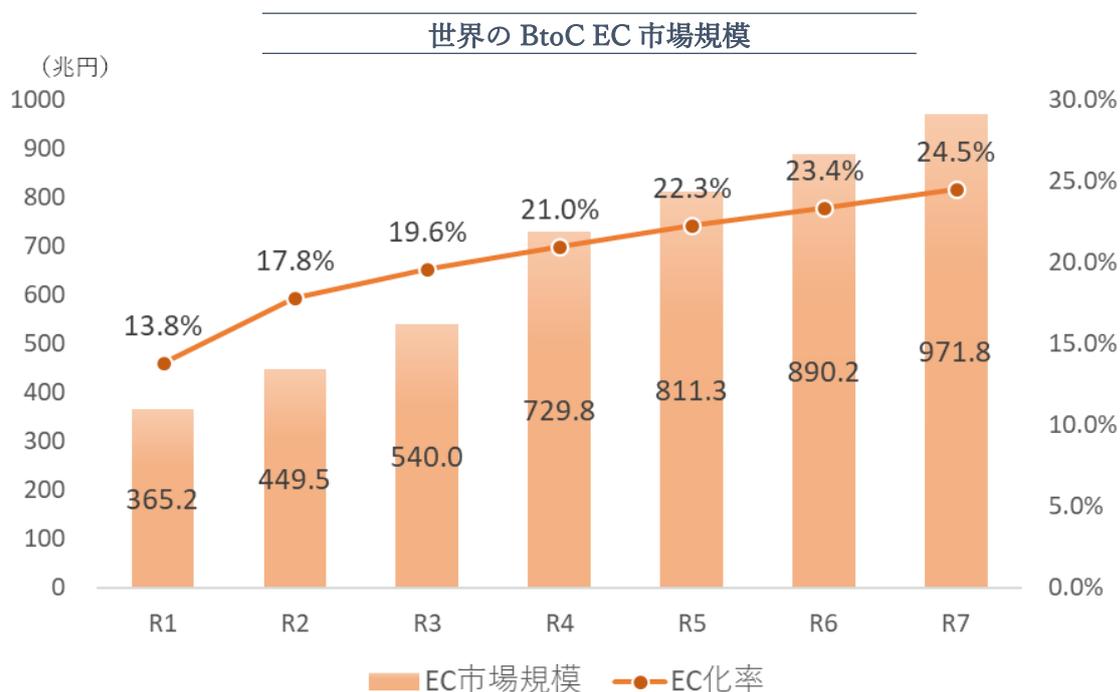
○ EC市場の拡大

令和2年（2020年）1月に新型コロナウイルスの感染が日本で初めて確認されて以降、長引くコロナ禍のなかで、私たちの生活スタイルは大きく変化しました。

テレワーク¹¹やオンライン会議が以前よりも一般的になり、在宅時間が長くなったことにより、オンラインサービスの利用が増加しています。

なかでも、ECサイトの利用は大幅に増加し、今後も国内外のBtoC¹² EC市場は拡大を続けることが見込まれております。

県産品の販路拡大においても、国内はもとより、海外も含めたEC市場への積極的な展開が求められます。



出典：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」より作成（各年の平均為替レートで換算（R5以降はR4平均レートを使用））

¹¹ テレワーク：ICTを活用した場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のこと。

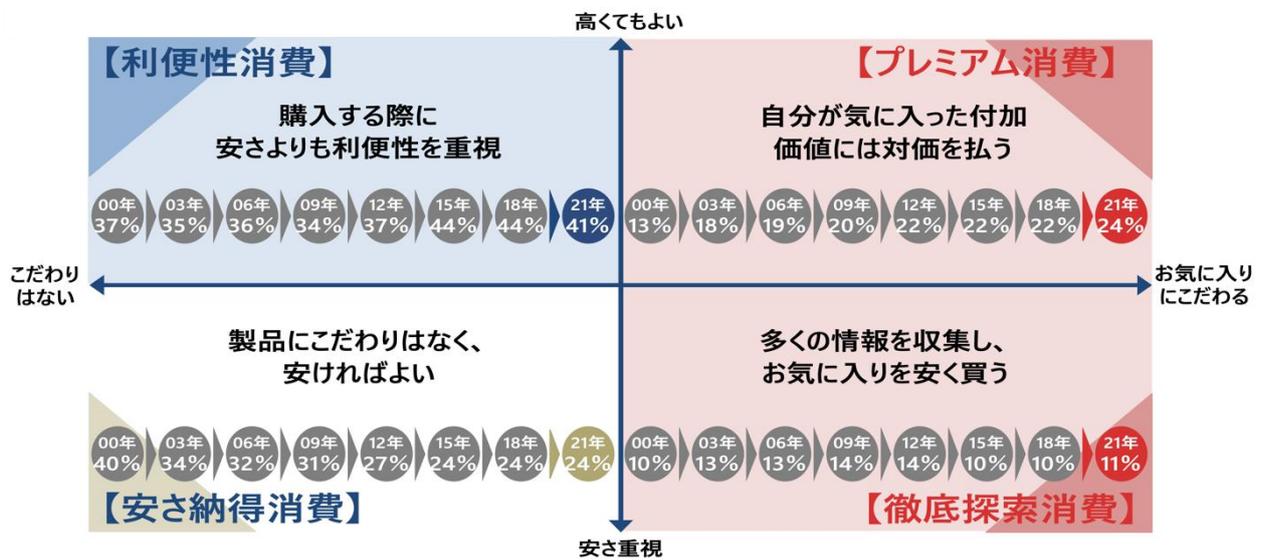
¹² BtoC：「Business to Consumer」の略で、企業が個人に対して商品やサービスを提供するビジネスモデルのこと。

○ 「こだわり志向」の増加

また、自粛や在宅ワークの拡大による時間的余裕から、商品購入にあたり、「こだわり志向」が顕著となり、「高くてもよいから自分の気に入ったものを買いたい」という「プレミアム消費」のスタイルが増加しています。

フードビジネスにおいても、消費者の求める付加価値を的確に捉え、満足度の高い商品の開発や差別化、戦略的なプロモーションが求められます。

4つの消費スタイルの構成割合の推移



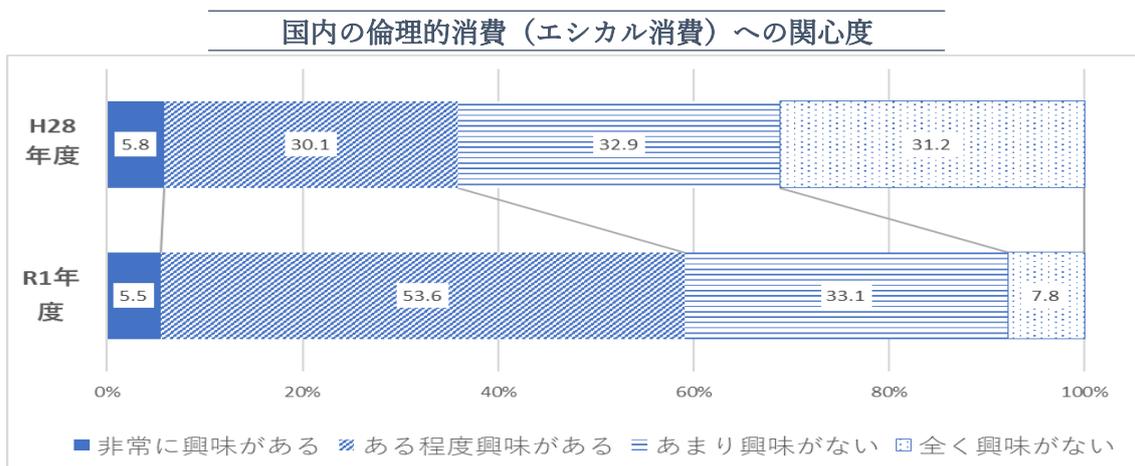
出典：野村総合研究所「生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化」

3 持続可能な社会づくり

SDGs¹³が世界共通の目標として認識され、持続可能性を重視する価値観やライフスタイルへの転換が進みつつあります。

食品ロスの削減や倫理的消費（エシカル消費¹⁴）への関心も高まっており、海外では、ヨーロッパを中心に食品の環境負荷に関する表示をルール化する動きが広まっています。

このような消費者意識や社会的要請にも的確に対応しながら、フードビジネスの持続的な発展を図っていく必要があります。



出典：消費者庁「エシカル消費に関する消費者意識調査」より作成

ヨーロッパにおける食品の環境負荷に関する制度の状況

フランス	食品の環境負荷を数値化してスコア表示する制度を2023年に導入予定
ドイツ	動物福祉（アニマル・ウェルフェア）に関する畜産ラベル制度を2022年に導入
EU	地理的表示（GI）制度に気候変動対応や動物福祉など「環境に対する持続可能性」を認定要件として含めることを検討 持続可能な食品ラベル表示の枠組みを2024年までに提案予定

出典：ジェトロ「地域・分析レポート（2022.5.18）」より作成

¹³ SDGs：Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略で、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。地球上の「誰一人取り残さない」を理念に、17のゴール・169のターゲットを設定している。

¹⁴ エシカル消費：「地球環境、人、社会に優しいモノを購入、消費する行動」を指し、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

4 テクノロジーを活用した食の課題解決（フードテック）

食品ロスや環境負荷、食糧や人材の不足など、様々な課題を抱える食関連産業において、最新のテクノロジーを活用したイノベーション¹⁵によって、それらの課題を解決する「フードテック」が注目を集めています。

令和2年時点の世界のフードテック市場は24兆円と推計されていますが、約30年後には1.1倍以上の約27.9兆円に成長すると予想されています。

世界のフードテック市場規模

フードテック 市場規模	足元 (R2)		2050年		既存市場 市場規模	足元 (R2)		2050年	
精密農業	0.5	0.6	農業用機械	6.3	7.6				
未利用食品廃棄物を活用した昆虫飼料	0.1	24.2	動物性タンパク質飼料	16.1	40.2				
陸上養殖	0.04	4.7	水産養殖	3.2	8.1				
代替肉	12.0	138.0	食肉	116.3	243.5				
ゲノム編集育種	0.2	14.1	種子、繁殖、養殖種苗	24.4	30.9				
完全栄養食品	4.9	57.5	健康栄養食品	41.0	102.5				
コーティング技術、包装・容器技術 (ガス置換包装・鮮度保持フィルム)	2.6	3.2	食品包装機械	3.1	3.9				
スマートキッチン (調理ロボット、3Dフードプリンター、キッチンOS、スマート調理家電)	1.5	26.3	調理家電	17.6	44.0				
特殊冷凍技術	0.6	5.8	業務用冷凍庫	3.1	7.6				
レシピサービス・賞味期限管理アプリ	0.3	0.7	—	—	—				
食品残渣処理システム (発酵分解・粉碎・減量脱水)	1.3	4.1	食品廃棄物管理	3.2	4.9				
合計	24.0兆円	279.2兆円		234.3兆円	493.2兆円				

出典：農林水産省「令和2年度フードテックの振興に係る調査委託事業報告書」

¹⁵ イノベーション：これまでのモノ、仕組みなどに対して、全く新しい技術や考え方を取り入れて新たな価値を生み出し、社会的に大きな変化を起こすこと。

近年、フードテック分野への投資額は急激に増加しており、本県でもフードテックの取組を進めることで、こうした投資を呼び込むことも期待されます。



幅広い食関連領域に変革をもたらすことが期待されるフードテックには、様々な先端技術の活用が見込まれています。

これらの急速に発達する技術の活用においては、安全性や将来性、採算性等の検討が求められます。

本県フードビジネスにおいても、人口減少に伴う労働力不足や生産性向上などの課題解決はもちろん、環境意識や健康志向など、市場や消費者の求める付加価値の提供のために、必要なテクノロジーを見極め、効果的に活用を進めていく必要があります。

■ 第3章 基本目標と取組の展開

1 基本目標

継続と革新による持続可能なフードビジネスの発展

前述のとおり、本県のフードビジネスは、豊富な農林水産物を生かして県外からの所得を呼び込む重要な産業として、着実に成長してきました。

一方で、これまで取り組んできた「高付加価値化」「外貨の獲得」「生産性の向上」については、まだまだ伸びる余地があるため、取組を継続していくことが必要です。

また、変化の激しい市場や社会の動きに対応するためには、これまでにない、革新的な取組も求められます。

そのため、本構想では、これまで着実に実績を積み上げてきた取組の継続に加え、社会環境の変化を踏まえた新たな価値の創造や人口・労働力減少下にあっても成長を続けられる生産性の向上、大規模市場や成長が見込まれる市場をターゲットとした戦略的な販路拡大など、より革新的な取組を推進し、持続可能なフードビジネスの発展を目指します。

【成果指標】

成果指標	基準値 (R4年度)	目標値 (R8年度)
農業産出額	3,478億円 (R3年)	3,569億円 (R7年)
食料品・飲料等出荷額	5,475億円 (R2年)	5,998億円 (R6年)
食品関連産業生産額	1兆2,887億円 (R2年度)	1兆6,000億円 (R6年度)

出典：農業産出額：生産農業所得統計、食料品・飲料等出荷額：工業統計（令和4年度実績は経済センサス活動調査）、食品関連産業生産額：県民経済計算

2 取組の展開

作る（生産・製造） 高付加価値化と生産性向上の推進

これまで取り組んできた産地加工推進や商品開発の支援に加え、農商工の多様な繋がりや企業やビジネスのスケールアップ、テクノロジーの活用など、様々な手法を組み合わせ、両面から、新たな価値を生み出す基盤の構築を図ります。

[取組内容]

○ 産地加工の推進と選ばれる商品づくり

（地域ぐるみの6次産業化の推進）

- ・ 本県の強みである農林水産業を核としたフードビジネスの発展に欠かせない産地加工を進めるために、中小企業者と農林漁業者が連携する農商工連携や今後取組を更に強化していくローカルフードプロジェクト(LFP)プラットフォーム¹⁶などを活用し、県産農林水産物を利用した新たな商品・サービスの開発、販路開拓の取組を推進します。

（認証取得や取引拡大に必要なスキルの習得）

- ・ 「食の安全」に関する社会的要請に応え、安全・安心を付加価値として取引拡大を図るため、全国トップクラスの残留農薬検査体制に加え、農業生産工程におけるリスク管理を目的としたGAP¹⁷の実践・定着及び、食品製造事業者におけるHACCP¹⁸に沿った衛生管理手法の導入等の安全・安心を確保する体制の充実に取り組むとともに、

¹⁶ LFP：農林漁業者が生産から加工、販売までを一者で担う6次産業化推進に加え、新たな取組として、加工・販売業者、観光業者など多様な食農関係者と連携し、それぞれの強みを出し合いながら地域食資源を活用した新ビジネスの創出を図る取組。

※ LFP：Local Food Project の略

¹⁷ GAP：Good Agricultural Practice（農業生産工程管理）の略で、農産物の食品安全性や品質確保、環境負荷低減、農作業安全等を目的に適切な農業生産を実践する取組。

¹⁸ HACCP：Hazard Analysis and Critical Control Point（危害分析・重要管理点）の略で、最終製品の抜き取り検査を中心とする品質管理方法とは異なり、原材料から加工・包装・出荷に至る全ての段階で発生する可能性のある危害を検討し、その発生を防止又は減少させる重要管理点を設定して継続的に監視・記録するとともに、異常が認められたらすぐに対策をとり解決し、不良製品の出荷を未然に防ぐシステム。

県内中小企業の知的財産の活用による、付加価値向上や競争力強化を図ります。

- ・ 農業生産に係る国際水準GAPや有機JAS、食品製造事業者におけるFSSC22000等の食品安全認証といった第三者認証の取得を始め、イスラム圏への輸出拡大に向けたハラール¹⁹等の国際的な基準への対応に向けた取組を推進します。

(消費者の嗜好やマーケットの動きを捉えた商品開発の推進)

- ・ 首都圏や海外における現地フェア等のリアルでのテストマーケティングや、巨大デジタル市場におけるマーケットデータの分析、海外専門家によるリアルタイムの現地情報提供等により、消費者の嗜好やマーケットの動きを的確に捉えた商品改良・開発の取組を推進します。
- ・ 本県が全国に先駆けて取り組んでいる保健機能食品²⁰など、健康志向の高まりに着目した商品や美味しさの見える化技術を活用した商品、SDGsに貢献する持続可能な商品など、多様な消費者ニーズに応える商品開発等の取組を推進します。

○ 基盤整備と生産性向上

(規模拡大・機能強化や設備投資の促進)

- ・ 地域農水産業を支える中心的経営体を育成するため、加工・業務用農産物における生産方法の統一や機械化による分業化を進めて大規模生産法人の育成を図る「耕種版インテグレーション」の推進や、魚類養殖生け簀の大規模化等による生産拡大及び効率化の取組を推進します。
- ・ 食品製造事業者における新たな機器・設備の導入による事業拡大、及び加工技術の研さんにより、商品の品質及び生産性の一層の向上を

¹⁹ ハラール：イスラム法において合法を意味し、ハラール認証とは、各国の政府機関や団体が定めた制度に基づき、イスラム法上合法であると認められたもの。

²⁰ 保健機能食品：国が定めた安全性や有効性に関する基準などに従って食品の機能が表示されている食品。栄養機能食品、特定保健用食品、機能性表示食品の3種類がある。

図るとともに、OEM²¹委託先の県外への流出抑制や外貨獲得する取組を推進します。

(テクノロジーの活用による生産体制の最適化)

- ・ 農業生産における省力化や生産性向上などに大きな可能性を秘めたスマート農水産業²²について、施設園芸におけるデータを活用した栽培環境の最適化等、本県に適した形での開発・実証、普及を推進します。
- ・ 食品関連事業者において、専門家による助言指導や技術・サービスのマッチングを図ることにより、デジタルやバイオ、ケミカル等分野の先端技術導入の促進に取り組みます。

(海外市場や消費者の嗜好に応える生産・加工体制の整備)

- ・ 食品製造事業者におけるFSSC22000²³等の食品安全認証の取得に必要な施設の整備及び改修、イスラム圏への輸出拡大に向けたハラール食肉処理施設の整備による輸出体制構築に取り組みます。

○ 地域と調和した企業参入

(地域や地元企業との連携が期待できる企業立地の促進)

- ・ 全国有数の食料供給地である本県の優位性を最大限に生かしながら、原材料流通の効率化や、地域及び地元企業との連携が期待でき、フードビジネス産業の生産性向上に資する企業立地に取り組みます。

(地域と調和した企業の農業参入)

- ・ 市町村と連携した参入候補地や支援策の情報提供など、地域からの

²¹ OEM: 委託を受けた相手先ブランドで販売される製品を製造すること。

²² スマート農水産業: ロボット、AI、IoT など先端技術を活用する農水産業のこと

²³ FSSC22000: Food Safety System Certification の頭文字を取った食品安全システム認証の国際規格。消費者へ安全な食品を提供することを目的とした食品安全マネジメントシステムに関する国際規格であるISO22000をベースにし、より確実な食品安全管理を実践するために作られたマネジメントシステム規格。

提案による誘致活動に取り組むとともに、地域の農業者や農業団体等とのパートナーシップの下、新たな技術や高度な経営ノウハウを有する企業等との連携を推進します。

売る（流通・販売）	販路拡大と魅力発信
------------------	------------------

市場分析や戦略設計、魅力発信といったプロセスに合わせたマーケティング力の向上と市場動向を見極めた販路拡大戦略により、本県フードビジネスの持続可能な発展を目指します。

市場動向を的確に捉え、大規模市場や成長が見込める市場への戦略的な展開や大企業との連携などにより、日本全国・海外へ向けて本県の食を広く届ける仕組み作りを目指します。

[取組内容]

○ 市場分析

（市場の調査・分析）

- ・ 変化の激しい市場の動きや消費者のニーズを的確に捉えるために、市場調査・分析に関する研修や情報提供を行うとともに、国内外でのフェアやクラウドファンディング²⁴など、テストマーケティングの機会を創出すること等により県内事業者の販路拡大を支援します。

（マーケティング戦略の立案）

- ・ 多様化する消費者のニーズや情報収集・購買方法に対応し、素材や商品の持つ魅力・価値を最大限に生かした商品開発、販売方法により商品が売れる仕組み作り実現するため、「誰に」「何を」「どのように」提供するのかを検討するマーケティング戦略立案を研修や情報提供等により支援します。

○ 大規模市場での販路拡大

（首都圏・大消費地におけるアンテナショップ等を活用した販路拡大）

- ・ 本県にとって県外から外貨を獲得する貴重な産業であるフードビジネスをさらに成長させるために、大きな需要が見込める首都圏や大消

²⁴ クラウドファンディング：取り組みたい活動、企画、アイデアを持つ人が、インターネットにプロジェクトページを掲載し活動への想いを社会に呼びかけ、広く支援者から資金・支援を集める仕組み。

費地において、アンテナショップやコーディネーター、オンライン商談等を活用した販路拡大支援を進めます。

（市場へのインパクトが期待できる多様な企業との連携）

- ・ 県産品の販路拡大や更なる知名度・ブランド力向上を図るため、豊富な資金や技術力、販売・流通網を有する大手企業と連携した取組を進め、国内外へ広く本県の食を届けるネットワークや流通量の拡大を目指します。

（EC等のデジタル手法の活用）

- ・ 急速に進むデジタル技術の発展とデジタル化による消費行動の変化に対応し、販路の拡大を図るため、拡大を続けるEC市場への参入やSNS等を活用したデジタルプロモーション、AIの活用等デジタル手法の活用を促進します。

（海外市場への積極的な販路拡大）

- ・ 拡大する海外需要をビジネスチャンスとして捉え、輸出による外貨獲得を更に拡大するために、輸出先の消費ニーズや規制等に対応した商品づくりや産地づくりを進めます。
- ・ 海外事務所やコーディネーターと連携した商流の獲得や生産・流通事業者と連携した現地でのフェア開催等による認知度やブランド力の向上を図ります。

○ みやざきの食の魅力発信

（生産者の思いやストーリー、商品の独自性などの効果的な情報発信）

- ・ 情報や商品が溢れる現代において、より多くの消費者に県産品の魅力を効果的・印象的に伝えるため、生産者の思いなどのストーリーや商品の独自性をマスメディアやSNSなど、様々なメディアを活用して幅広く発信し、販売促進につなげていきます。

(観光や教育等と連携した宮崎の食のファンづくり)

- ・ コロナ後の旅行需要を捉え、観光や教育旅行、ワーケーションなど様々な場面で本県の食の魅力を発信するため、県外客へのPRや農業体験・農泊を通じた本県の食のファンづくりを推進します。

繋ぐ・支える（支援） 支援体制の強化

本県フードビジネスのワンストップ相談窓口である「みやざきフードビジネス相談ステーション」を中心に、関係機関の連携を強化し、事業フェーズに合わせた支援を行います。

また、フードビジネスを担う人材・企業の育成に取り組むとともに、個々の就業者が能力を発揮できるよう、事業者による就労環境の整備を支援することによって、企業の成長や生産性の向上を図ります。

[取組内容]

○ 相談・支援機関の強化と活用推進

（相談・支援機関の連携による支援体制の強化）

- 商品開発や販路拡大など食品製造事業者や農林漁業者等が行う様々な取組に対し、相談事業者等の状況を踏まえ、効果的な支援を提供できるよう、本県におけるフードビジネスのワンストップ相談窓口である「みやざきフードビジネス相談ステーション」の相談機能の更なる強化・充実を図るとともに、各相談・支援機関との連携を図ります。
- 年々ニーズが増している工場の衛生管理や商品の品質向上、適法な食品表示ラベルの作成等を支援するための取組を推進します。

（商品開発に対する支援の充実）

- 食品開発センターが有するフード・オープンラボやおいしさ・リサーチラボなどの設備や技術、ノウハウを活用した技術相談や技術指導等を通じ、食品等製造事業者の技術力向上や商品試作を支援するとともに、商品の製造委託、専門家の活用などによって県産食材の高付加価値化に取り組む事業者への補助を行います。
- 地域の食と農に関係する多様な事業者の連携の下、新しい商品やサービスを生み出すローカルフードプロジェクト（LFP）の取組に対して、「みやざきフードビジネス相談ステーション」を核とした伴走型の支援を行います。

○ フードビジネスを担う人材・企業の育成

(人材の育成と確保)

- ・ フードビジネスの将来を担う人材の育成に向け、高付加価値化の推進や販路拡大、生産性向上といった本構想の取組の視点を踏まえた実践的なカリキュラムの実施など、産学金労官連携による教育の充実を図ります。
- ・ フードビジネスを支える人材の定着を図るため、働きやすい環境づくりを促進するとともに、女性、高齢者、障がい者、外国人材等の多様な人材の活用を推進します。
- ・ 就職説明会・相談会の開催・参加や県内企業の情報発信、マッチング・定着促進に向けたコーディネーターの配置、研修体制の充実などにより、人材の確保・定着を支援します。

(企業成長やスタートアップを生み出す支援)

- ・ 企業の経営力強化や組織力向上による成長を支援するとともに、先進的な技術やアイデアの事業化を目指すスタートアップ企業²⁵等の創出・育成を推進するため、技術シーズ²⁶発表会やワークショップ等を定期的に行い、産学金官等の幅広い交流を促進します。
- ・ スタートアップ企業の急成長を促進するため、国内外の投資家や企業等とのマッチングを支援し、投資家の出資や事業提携等に繋がる機会を創出します。

²⁵ スタートアップ企業：先進的な技術やアイデアを強みに新しいビジネスの短期間での急成長を目指す企業のこと。

²⁶ 技術シーズ：企業、大学、研究機関等の所有している研究開発の核となる特別な技術など。

