

復興推進委員会（平成26年11月13日）配布資料

被災地産業の 創造的復興に向けて

平成26年11月



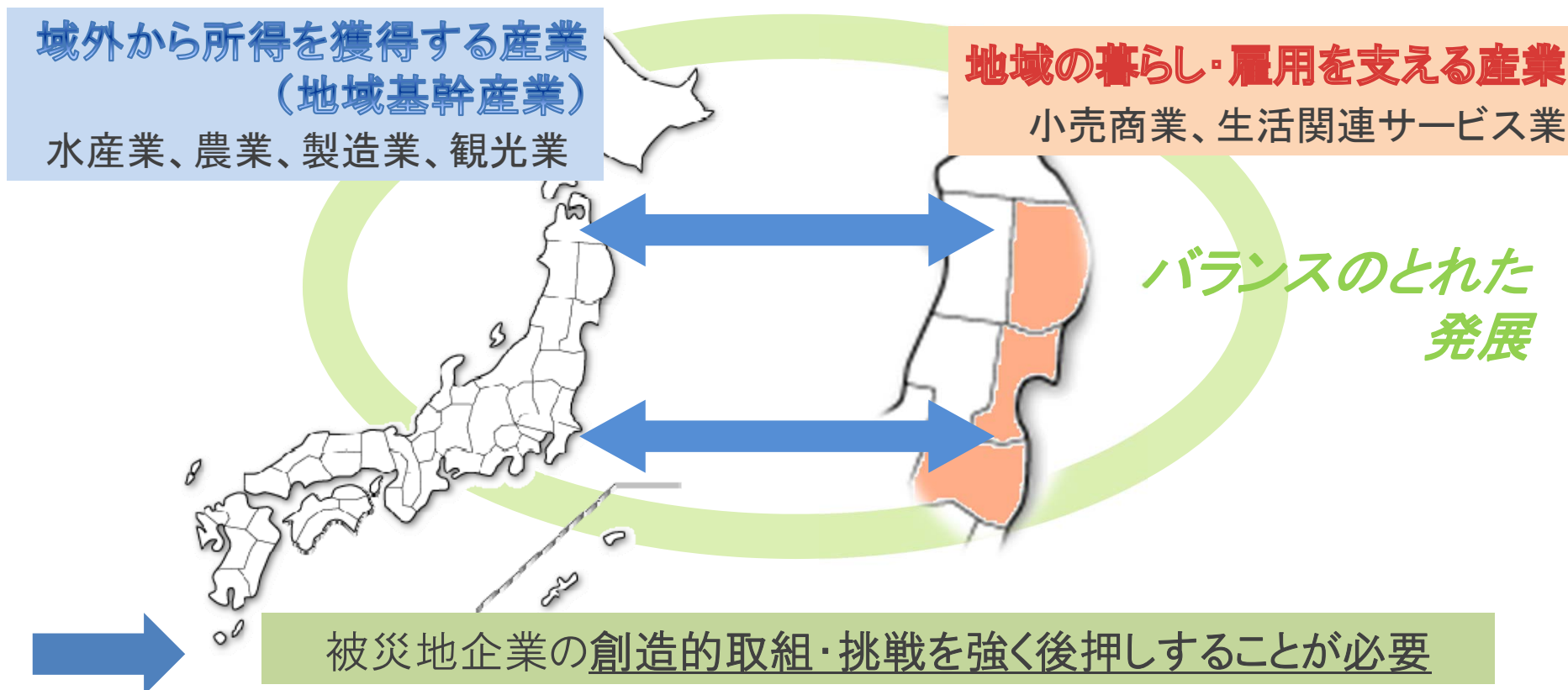
復興庁

Reconstruction Agency

理念：創造的な産業復興により、復興需要の縮小後も、自立的で持続可能性の高い地域経済を再生する。「新しい東北」の創造と経済再生との好循環を実現する。

目標像：域外から所得を獲得する産業(地域基幹産業)と地域の暮らし・雇用を支える産業のバランスのとれた発展を目指す。

「産業復興創造戦略」の概念図



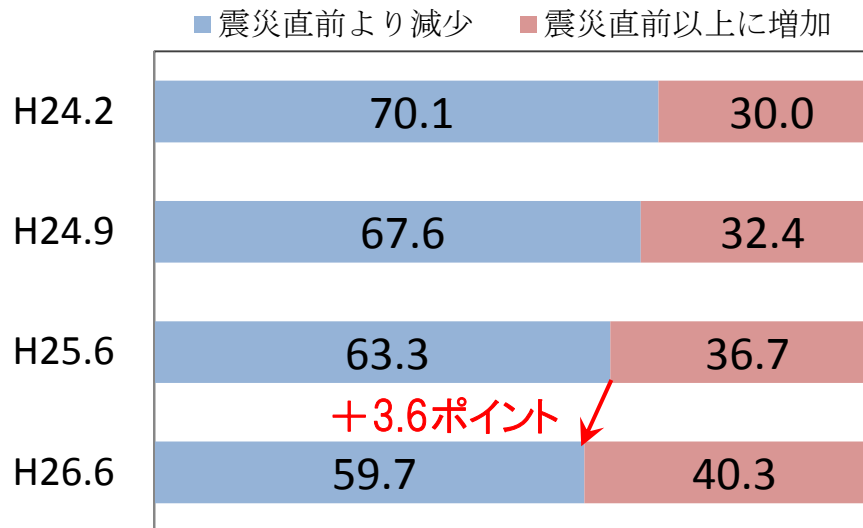
「グループ補助金交付先アンケート調査」によると、被災企業の復興状況は以下のとおり。

震災前と比べた「売上げ」の動き

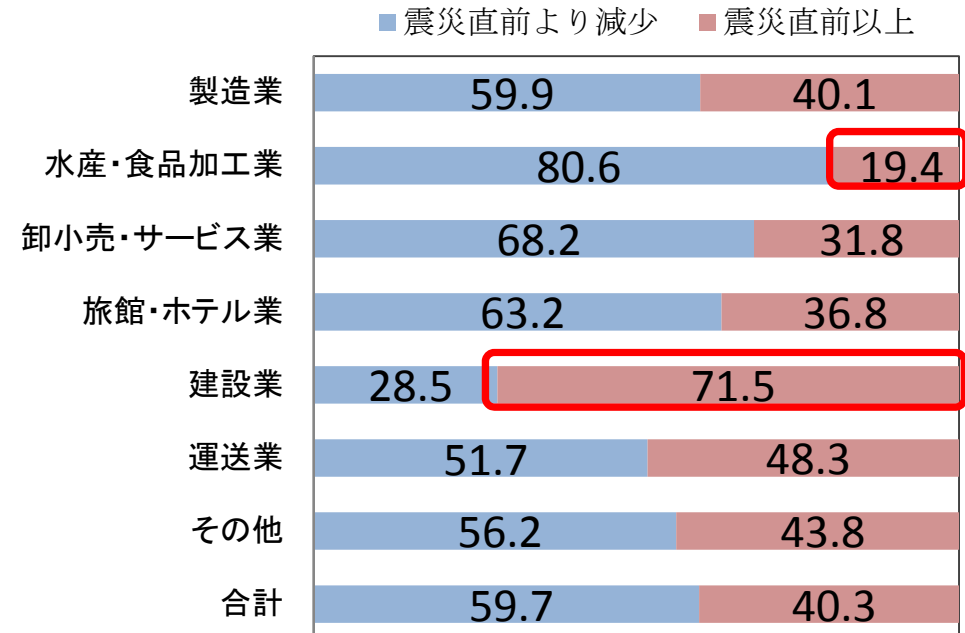
- 調査開始以降、震災前より売上げが回復していると回答した事業者の比率は徐々に増加。今調査では、前回から+3.6ポイントの増加し、40%を超えた。
- 業種別に見ると、回復していると回答した割合が最も高いのは建設業(71.5%)。最も低いのは水産・食品加工業(19.4%)。

東北4県における売上げの回復状況

これまでのアンケート結果の推移(%)



業種別の回答結果(%)

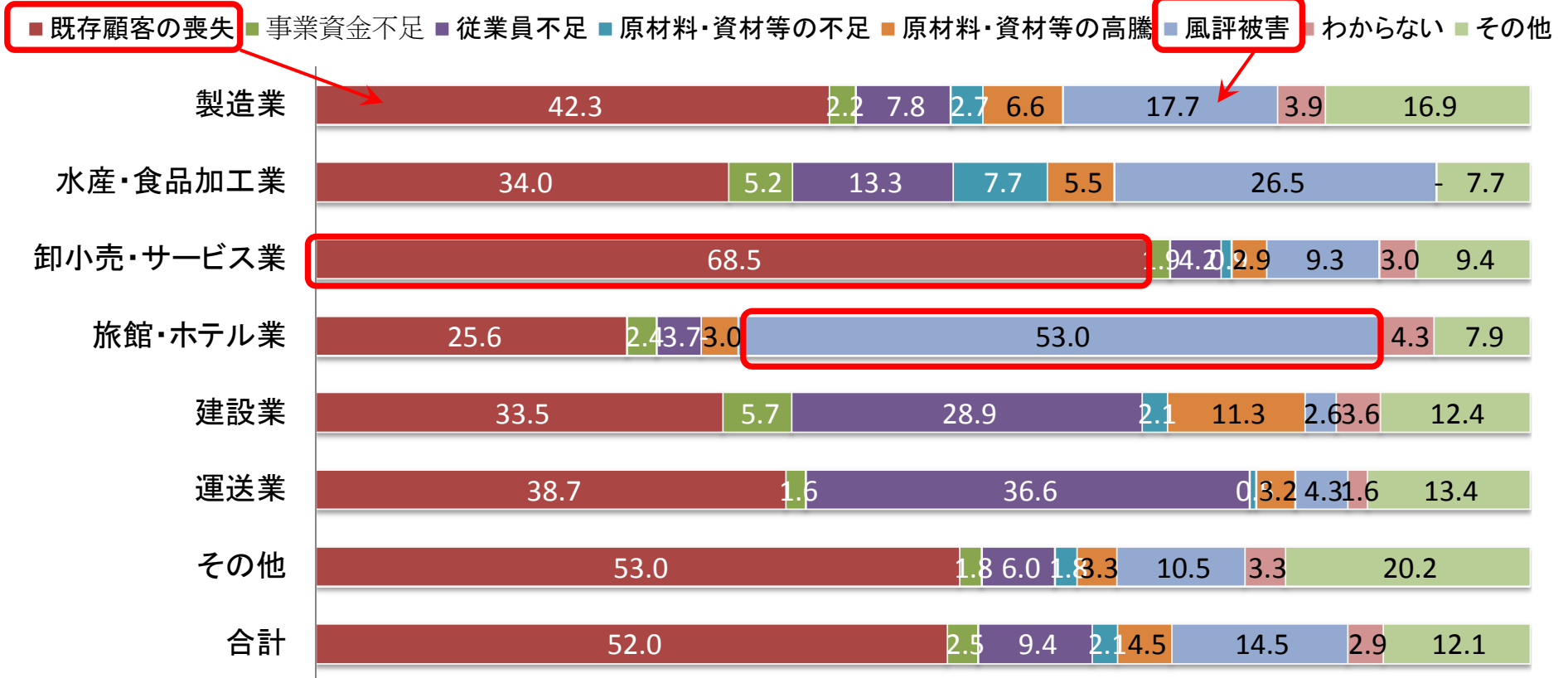


*東北経済産業局「グループ補助金交付先アンケート調査」(平成26年10月)から復興庁作成。

売上げが回復していない要因

○売上げが回復していないと回答した事業者のうち、52%が既存顧客の喪失を要因と回答。
 ○業種別に見ると、卸小売・サービス業など多くの業種で、既存顧客の喪失と回答した割合が最も高いが、旅館・ホテル業では、風評被害が最も高い。

売上げが回復していない要因(%)



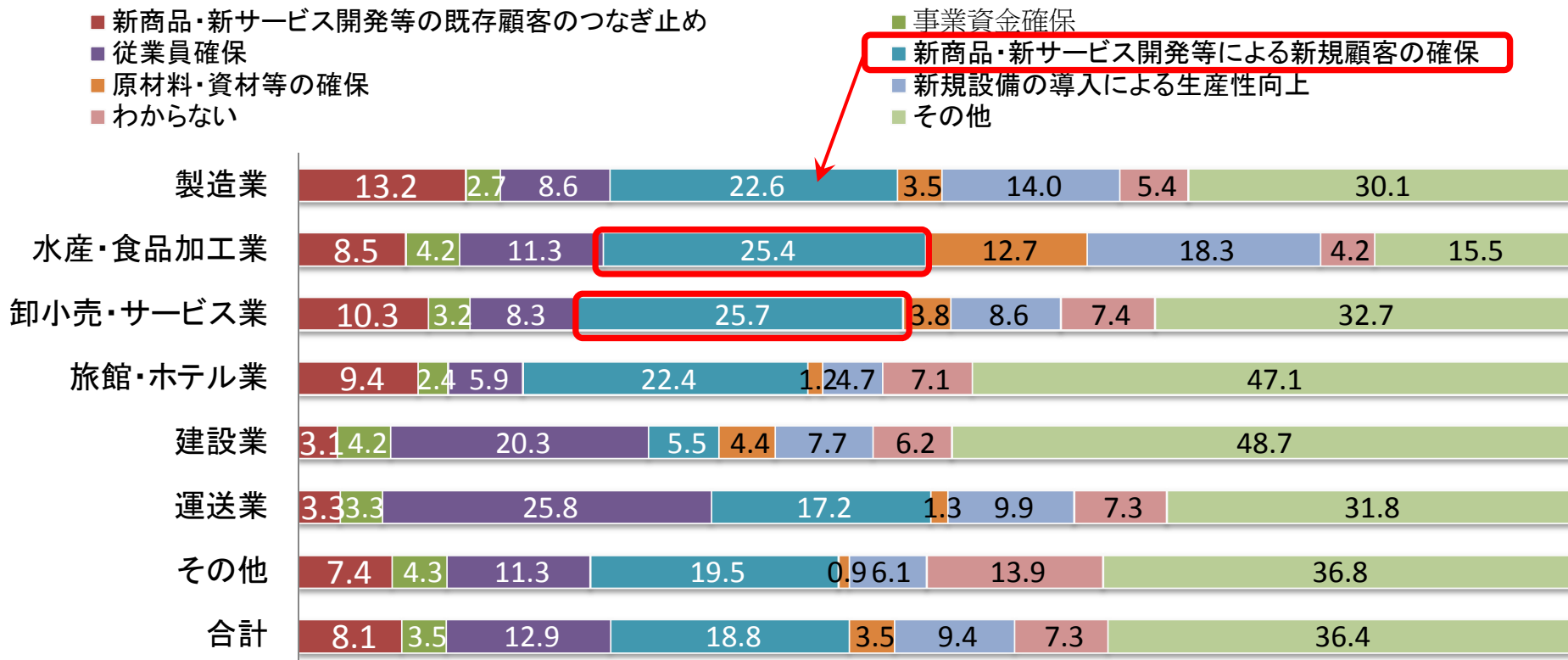
*東北経済産業局「グループ補助金交付先アンケート調査」(平成26年10月)から復興庁作成。

売上げが回復した要因

○売上げが回復したと回答した企業のうち、18.8%が新商品・新サービス開発等による新規顧客の確保が要因と回答。

○水産・食品加工業、卸小売・サービス業、製造業では、特にこの比率が高い。

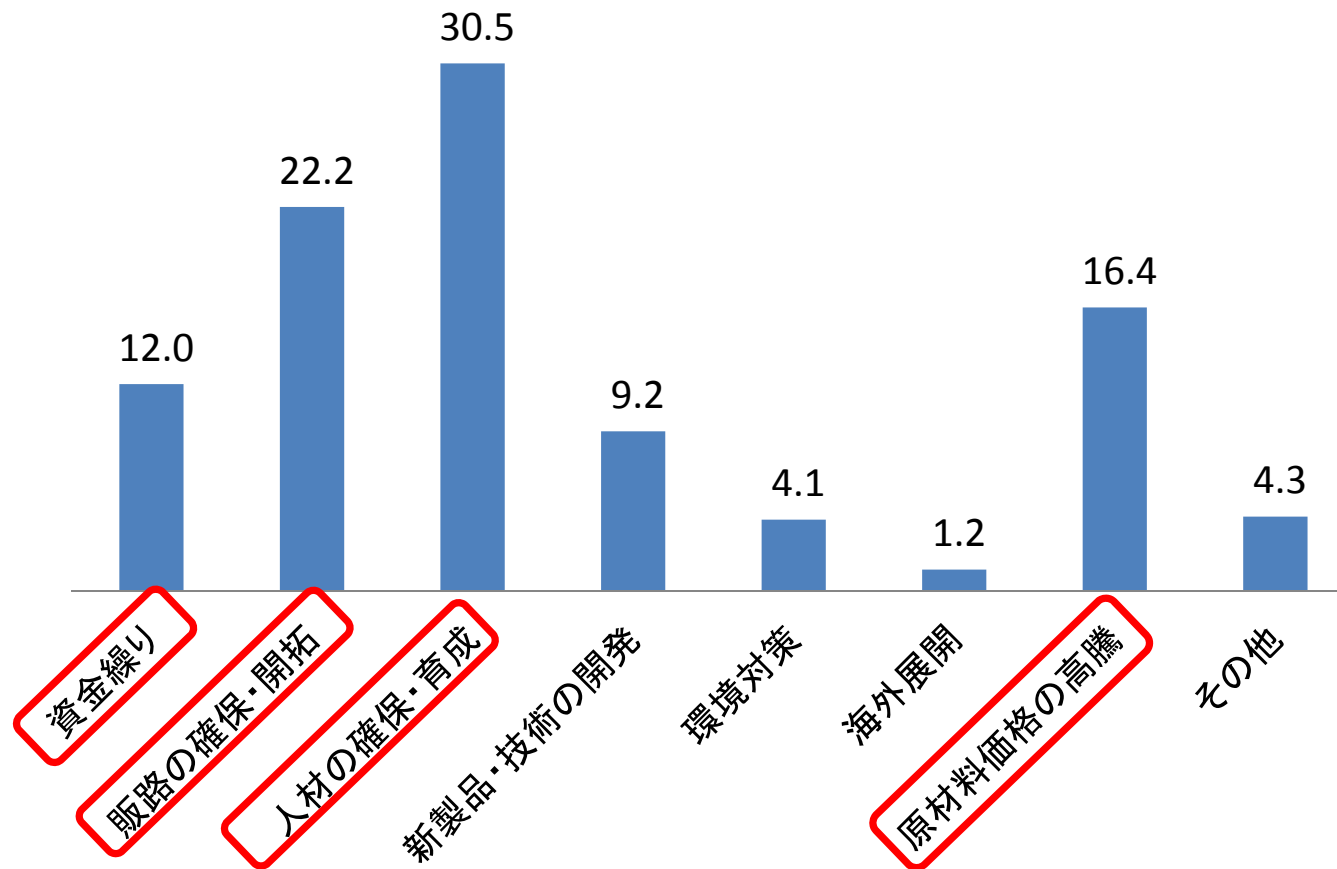
売上げが回復した要因(%)



*東北経済産業局「グループ補助金交付先アンケート調査」(平成26年10月)から復興庁作成。

現在の経営課題

○現在の経営課題(複数回答)を聞いたところ、人材の確保・育成、販路の確保、原材料価格の高騰、資金繰りが主要な課題として挙がっている。



*東北経済産業局「グループ補助金交付先アンケート調査」(平成26年10月)から復興庁作成。

最近の取組



- 官民連携推進協議会の下に、金融機関等から構成される「復興金融ネットワーク(投融资促進分科会)」を7月に設置。
- 金融機関等に産業復興に関する情報を積極的に提供し、被災地での新たな資金供給の創出を目指す。官主導の取組による復旧から、民主導の取組による本格的な復興への橋渡し。
- 被災地の事業者に対して資金供給を呼び込むことを目指し、復興ビジネスコンテストを開催して優良な取組を発掘するとともに、事業化・事業の発展に向けた効果的な支援を実施。

復興金融ネットワークメンバーとの意見交換会（8月5日）での主な意見等

- 個々の事業者支援という「点」から、**地域の産業全体を面的な視点**からの支援へと発展させることが重要。
- 画一的な支援でなく、**やる気がある、しっかりした事業計画を持つ事業者**に対し、**資金面での支援**が重要。中小零細事業者の多くは震災前から後継者不足であり、**投融资に加え、事業承継支援**も重要。
- 資金提供に加え、**プラスアルファのナレッジの提供**が重要。また、**経営革新を担うための人材の育成**が課題。先進的な取組に対し、**ソフト面でのオーダーメイドの支援**が重要。
- 官民から**広く成功事例を集め幅広く横展開**。失敗事例等も含め、**情報・解決策の共有、データ蓄積**を推進。

復興金融ネットワーク交流会（第1回：9月29日、盛岡市）

- ✓ ネットワークメンバーに加えて、それ以外の盛岡県下の金融機関にも参加を呼びかけ、23団体が参加。

復興金融ネットワーク交流会（第2回：11月26日、郡山市）

- ✓ 第1回と同様、メンバー以外の福島県下の金融機関にも参加を呼びかけ、27団体が参加。
- ✓ ビジネスコンテストの結果を発表。



「東北百貨店 推奨ブランド」の育成

百貨店の現役バイヤーの知識・情報力や、百貨店OBの経験を投入し、商品開発におけるキーポイントについてアドバイスを実施。東北地方の豊かな地域資源や伝統工芸等の魅力を最大限に活用し、東北の優れた製品の販路拡大を目指す。【先導モデル事業】

「東の食の実行会議」

「被災地の食の復興」をテーマに、生産者や加工業者、流通・小売業者、NPO、地方自治体など、食産業関係者が一堂に会す「東の食の実行会議」を実施（H26年7月）。

民間企業のビジネスとして復興を推進することを目指し、被災地の生産者、加工業者等の抱える課題を共有し、その解決のための具体的なアクションプランを策定・実行。【先導モデル事業】

地域復興マッチング「結の場」の開催

大手企業と被災地企業とのマッチングを目的としたワークショップを開催。大手企業が技術、情報、販路など、自らの経営資源を被災地域企業に幅広く提供。被災地企業は、通常のビジネスマッチングでは得られない販路やアイデア等を得られる。今年度のワークショップ開催日程は以下の通り。

| 開催日程 | 開催地域 | 開催テーマ |
|---------------|-----------------------|-------|
| 平成26年12月9日(火) | 福島県南相馬市(場所:ロイヤルホテル丸屋) | 金属加工業 |
| 平成27年1月22日(木) | 宮城県多賀城市 | 調整中 |
| 平成27年2月上旬 | 岩手県大船渡市 | 調整中 |
| 平成27年2月13日(金) | 宮城県気仙沼市 | 調整中 |

被災地の水産加工業者が直面する課題、地域が抱える課題、消費者のニーズをどう掴むか等について、生産・流通双方の事業者が直接意見交換を行うことにより、水産加工業再生に向けた認識の共有を図る。

主な意見

水産加工業

- 販路開拓のためのノウハウがない。商品開発を担う人材がない。
- トヨタのカイゼンを念頭に生産性向上を進めている。
- HACCP認定を取得したことで、バイヤーからの問い合わせが増え効果的。
- 震災前と同等の設備規模に復旧するのではなく、各事業者の得意分野を活かして協働すべき。
- 人手不足への対応として、仕事を融通し合える同業者のネットワークの構築が有効。



流通業

- 商品の品質が良くても顧客ニーズにマッチしないと意味が無い。誰がどのようなシーンで購入するのか明確にすべき。
- 高齢化・核家族化を踏まえ、骨なし、個食や味付きなど顧客の特性に応じた商品をバイヤーとコラボして開発すべき。
- 「食べればわかる」では顧客が商品を手にとらない。商品の良さを言語化して顧客に伝えること、生産者の想いを伝えるストーリーや顧客の感性に訴えかけるヴィジュアルの強さも大切。

出席者

【水産加工業】

- ◆ 齋藤氏 株式会社ナカシヨク（岩手県大槌町）
- ◆ 森下氏 森下水産株式会社（岩手県大船渡市）
- ◆ 平塚氏 山徳平塚水産株式会社（宮城県石巻市）
- ◆ 吉田氏 株式会社カネキ吉田商店（宮城県南三陸町）

【流通業】

- ◆ 中川氏 イオンリテール株式会社 執行役員
- ◆ 宮本氏 株式会社藤崎 食品部長
- ◆ 高橋氏 オイシックス株式会社 執行役員

- 被災地の水産加工業について新規の商品開発を促進するためには、水産加工業者からの提案を待つだけでは不十分であり、可能性のある“原石”を積極的に発見し、商品開発に向けたアドバイスを行っていくことが必要。
- 今年6月、東北の水産物に詳しく、商品開発や販路開拓のノウハウに長けた者を「復興水産販路回復アドバイザー」に任命し、アドバイザーグループを立ち上げ。積極的にポテンシャルの高い水産加工業者の掘り起こしと、実際の商品開発・販売までつなげることを目指す。

復興水産販路回復アドバイザーの役割

- 新規商品開発、販路開拓等に向けた“タマ探し”を行い、その実現に向けたアドバイスを行う。
- ① 地元の人は気付かないが、商品化できる素材がある。
- ② 地元の市場に売るだけでなく、新しい売り方がある。品評会や見本市に出展させてみたい。
- ③ 衛生手続きなどをクリアすれば輸出できる。
- ④ 生産工程の改善を行えば、コストをもっと削減できる。
- ⑤ 人手不足について、このような機械・装置で代替できる。



アドバイザーの活動の例

- ① 宮城県の水産加工業者に対し、ホヤ食文化が根付いていない西日本での販路開拓を図るため、「ホヤの沖漬け」製品の試作をアドバイス。
- ② 岩手県の水産加工業者に対し、調達が容易なイカを原料とするステーキ等の新商品開発を提案。加工方法、加工装置等についてもアドバイスを実施。 等



【Fish-1グランプリ2014(H26.11)において、アドバイザーによる活動PR】