

長野県食品製造業振興ビジョン(H29.9策定)の概要

長野県産業労働部

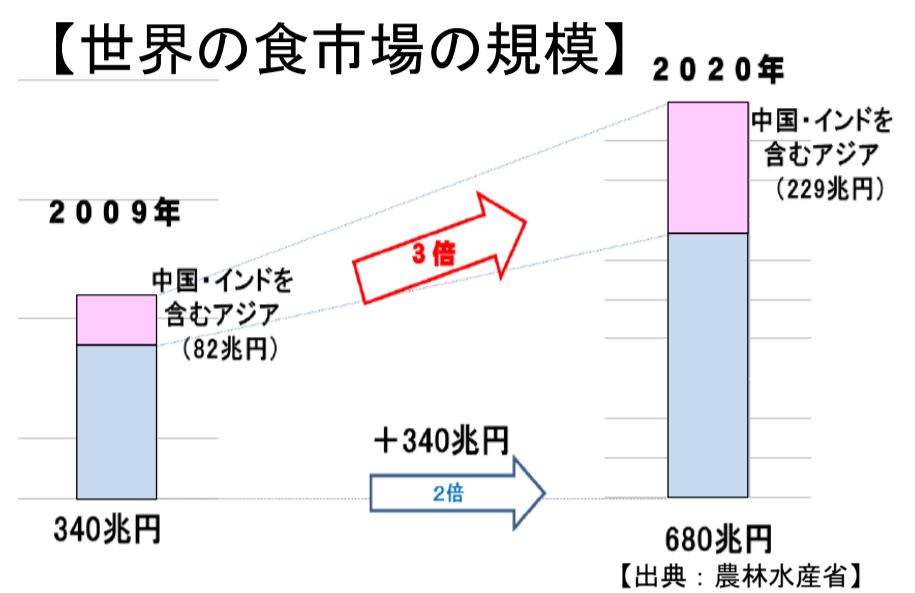
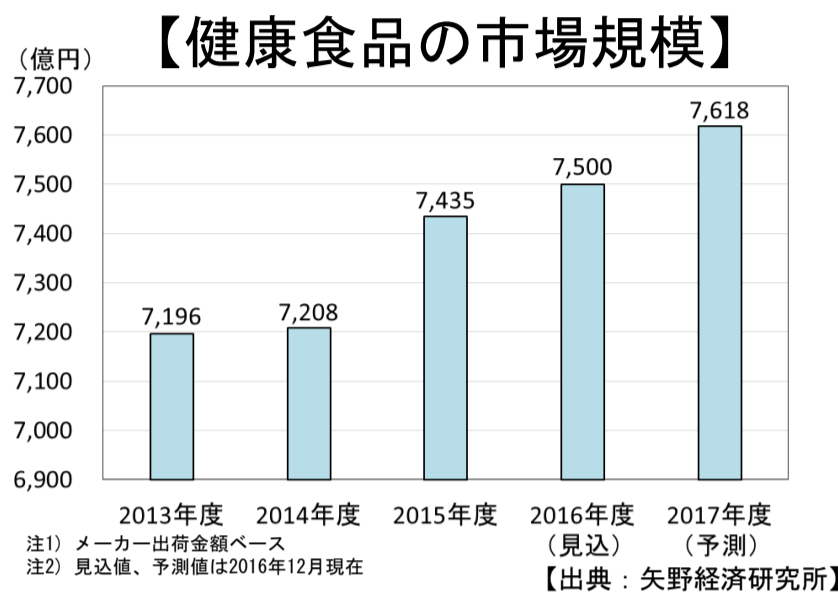
【策定の背景】

- ・国内市場の減少（人口減少）および健康食品等の需要増大
- ・世界の食市場の拡大（富裕層の拡大）と堅調なインバウンド需要



国内シェアの獲得
(高付加価値食品への展開)
世界市場への展開

<食品製造業を取り巻く状況の変化>



【長野県産食品の特徴】

味噌

【出荷額 **全国1位**】
【消費量 **全国1位**】

日本酒

【酒蔵数 **全国2位**】

こうや豆腐

【出荷額 **全国1位**】

ジュース

【出荷額 **全国2位**】

- ・高いシェアを誇る「発酵食品」や「農産加工品」など
- ・「漬物」や「こうや豆腐」などの伝統的食品

長野県の製造品出荷額が全国第1位の品目 (2013年 従業者4人以上の事業所)

製造品名	全国出荷額 (億円)	本県出荷額 (億円)	全国比 (%)
寒天	79	67	85
野菜缶詰(瓶詰等を含む)	352	47	13
その他の缶詰(瓶詰等を含む)	127	48	38
味そ(粉味そを含む)	1,265	553	44
こうじ、種こうじ、麦芽	51	9	18

【出典：経済産業省】

【ビジョンの位置付け】

- ・長野県ものづくり産業振興戦略プランの分野編（目指す分野：健康・医療）
- ・長野県食品製造業の旗印、他産業との連携による新たな価値の創出への指針

【目指す姿】

長寿県NAGANOの「からだに優しい食品※」の創出・提供を核として、国内外の食市場で優位性を確保する食品製造業の実現

※「からだに優しい食品」：美味しく健康維持・増進に役立つ食品
(例：美味しい低カロリー食、高齢者用栄養食、嚥下食、機能性伝統食など)

【確保を目指す4つの優位性】

- ① 健康志向や世界基準の安全・安心など消費者（市場）ニーズに沿った的確な開発力
- ② 健康長寿やそれを支えてきた食文化・歴史・風土等の本質的な価値を活用したブランド力
- ③ 世界市場への展開を加速する高いマーケティング力
- ④ 農業・観光等の関連産業との連携による新たな価値の創出力

【目標値(2022年度)】

(計画期間：2017年度から2022年度まで)

達成目標：食品製造業の製造品出荷額等 7,700億円 (2014年：6,511億円)

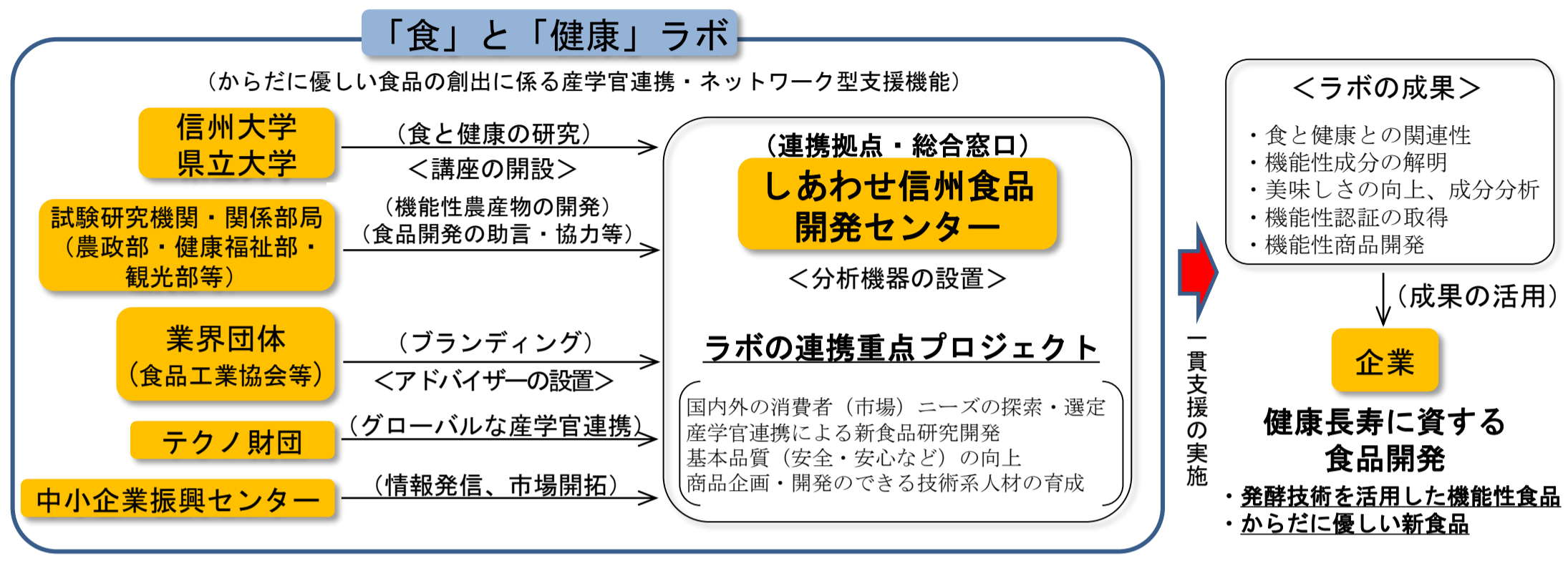
【「4つの優位性」確保へのシナリオと県が行う重点プログラム】

① 開発力

<目標：商品化16品目(2016年度) → 100品目(～2022年度)>

シナリオ：国内外の消費者ニーズの探索・選定と新食品創出のための産学官連携の推進

重点プログラム：「食」と「健康」ラボによる研究開発・商品開発等への一貫支援



② ブランド力

シナリオ：県内企業・業界のブランディング活動の活性化

重点プログラム：「発酵・長寿」県宣言等によるブランド化の基盤づくり

- ・全国発酵食品サミット(2018年度誘致)
- ・エビデンスライブラリー(長寿食のエビデンス)の整備、ブランディングへの活用
- ・キャラバン(業界ごとのPR支援)
- ・機能性表示、地理的表示等の各種認定制度の活用

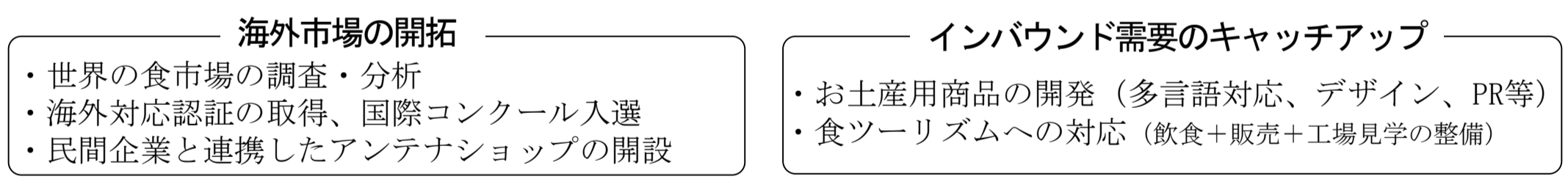


③ マーケティング力

<目標：輸出額 29億円(2014年度) → 69億円(2022年度)>

シナリオ：県内食品製造業の海外展開・インバウンド対応の強化

重点プログラム：食のグローバル・マーケティングへの支援



④ 連携による新たな価値の創出力

シナリオ：食品製造業と関連産業(農業や観光等)の連携促進

重点プログラム：部局間連携による異業種ネットワークの構築

