

北農工会長就任のご挨拶



No. 874

平成 22 年 9 月 27 日

= 発行所 =

社団法人北海道農業機械工業会

編集発行人 原 令幸

〒060-0002 札幌市中央区北 2 条西 3 丁目  
タケサトビル

Tel : (011)-251-7743 Fax : (011)-241-0497

Email: info@hokunoko.jp

http://hokunoko.jp/

目次

北農工会長就任のご挨拶・・・・・・・・・・ 1  
社団法人北海道農業機械工業会  
会長 細倉 雄二

年次総会開催・・・・・・・・・・ 2  
本年度の事業方針と運営体制

特集： 新春講演会より

北海道経済産業局におけるものづくり産業戦略  
と食関連分野への取組・・・・・・・・・・ 2  
北海道経産局 次長 東川 敏文 氏

農業機械業界・本会会員の動き・・・・・・ 8

編集後記・・・・・・・・・・ 8



社) 北海道農業機械工業会  
会長 細倉 雄二

本年 6 月末に IHI スターの社長に就任いたしました。そして、本年 7 月 20 日の臨時総会において、北農工の会長に就任いたしました。歴史と伝統のある北農工会長の任に着き、他業界から来た我が身にとってこの農業機械業界を知れば知るほどその責任の重大さを痛感しているところであります。

平成 20 年度、平成 21 年度のリース事業は低迷していた農業機械業界に活力をもたらしましたが、政界が不安定の中、短期政策は行われていますが、将来の農業ビジョンが不透明な状況は依然変わらない状況ではないかと感じています。今年度に入り、宮崎県で発生した口蹄疫、春先の長雨、夏場の歴史上記録的な猛暑とゲリラ豪雨等、農業関係者にとってやきもきする時が続いています。

こういう時こそ、北農工に集う会員各位が横の繋がりを密にして、農家の方々のニーズを汲み取りこれまで培ってきた技術を更に発展させることで、農作業の改善に繋がる提案、具現化をすることが必要になると認識しています。

農業を工場に見立てた時にインプット→プロセス→アウトプットが一つの農場（工場）で行われていると言えます。その一連の全ての工程で機械化による省人化、省力化が進めば天変地異を除いては更に安定した農業への道が開けてくるものと確信しています。

北農工の会員各位と共に、しっかりとスクラムを組み強い連携をとりながら、農家の皆さまに感動して頂ける商品を提供し、農家の皆さまへの貢献を果たしていきたいと考えます。

**第54回通常総会・第55回臨時総会を開催**

北農工では5月24日第54回通常総会を開催し、平成22年度の事業計画および事業予算を決定しました。また、7月20日に第55回臨時総会を開催し、新会長に細倉雄二氏が就任しました。詳細は以下のHPに掲載しています。

**事業計画**

[http://hokunoko.jp/public/\\_upload/type017\\_10\\_1/file/file\\_12772775520.pdf](http://hokunoko.jp/public/_upload/type017_10_1/file/file_12772775520.pdf)

**事業予算**

[http://hokunoko.jp/public/\\_upload/type017\\_10\\_1/file/file\\_12772781037.pdf](http://hokunoko.jp/public/_upload/type017_10_1/file/file_12772781037.pdf)

**役員名簿**

[http://hokunoko.jp/public/\\_upload/type017\\_10\\_1/file/file\\_12813394949.pdf](http://hokunoko.jp/public/_upload/type017_10_1/file/file_12813394949.pdf)

**特集：新春講演会より 1**

**北海道経済産業局におけるものづくり産業戦略と食関連分野への取組**

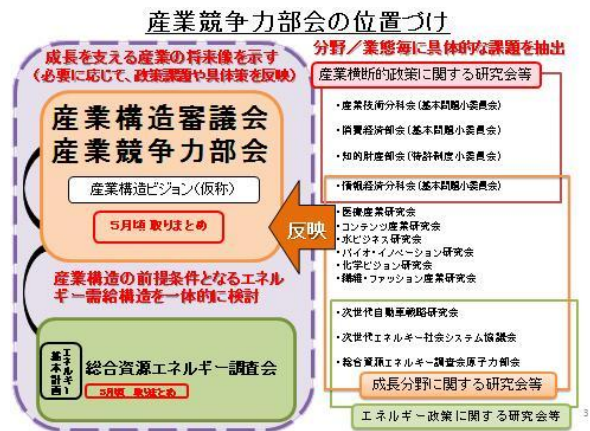
北海道経産局 次長 東川 敏文 氏

ご紹介頂きました東川です。「北海道経済産業局におけるものづくり産業戦略と食関連分野への取組」について、お話をさせていただきます。

産業振興審議会、産業競争力部会では我が国の産業強化について検討しています。産業構造ビジョンでは「日本は今後何で稼いでいくのか、どういふ分野で雇用していくのか」ということが命題である。主な検討事項は、「なぜ技術で勝って利益で負けるのか」、「最初は勝っているが、ある程度物が普及していくと海外の競争相手に市場を取られていくのはなぜか」などで、最終的には主要な産業の将来像やエネルギー部門について検討しており、2月にスタート、5月に中間とりまとめである。

日本の経済的な地位が下がっているというショッキングな事例を紹介する。一人当たりGDPの世界ランキングは2000年3位だが、2008年には23位まで下がってきた。ちなみに1位はルクセンブルグである。日本の一人当たりGDPは約38千ドル位、ルクセンブルグは11万2千ドル位。2番目はノルウェー、3番目はスイス、4番目デンマーク、5番目フィンランドという北欧が上位に

入っている。アメリカは14番目位で、一人当たり約4万6千ドル位になっている。中国やインドも経済発展してきているが、今は60番目にも入っていない。



世界の中で、日本の経済的な地位は低下している

**一人当たりGDPの世界ランキング推移 世界GDPに占めるシェアの推移**

2000年	2008年	1990年	2008年
3位	23位	14.3%	8.9%

【出所】IMF World Economic Outlook Database

【出所】IMF World Economic Outlook Database

**IMD国際競争力順位の変遷**

1990年	2008年
1位	22位

【出所】World Competitiveness Yearbook

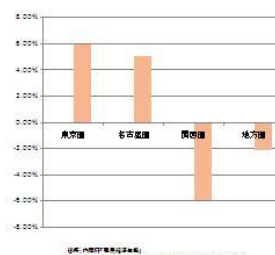
6

次は市場の中心が新興国にシフトとしている。2002-2008 と 2009-2014 の今後の市場拡大を見ると、発展途上国は伸びて、日本は大幅に伸びないという状況にある。国内を振り返ると、「地域別の人口増減数及び増減率」を見ると、2005～2020年は大幅な減少で、東京・名古屋・大阪などの都市圏より地方圏の減少が大きく、地方の経済は大変になると想定される。

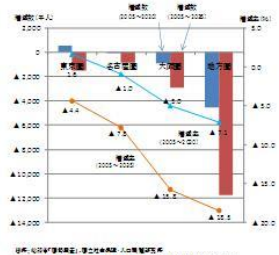
**地方経済は、ますます深刻化**

- 東京、名古屋圏とそれ以外の経済格差が拡大。
- 特に地方圏では、今後急速に人口減少。地域経済の立て直しが深刻な課題。

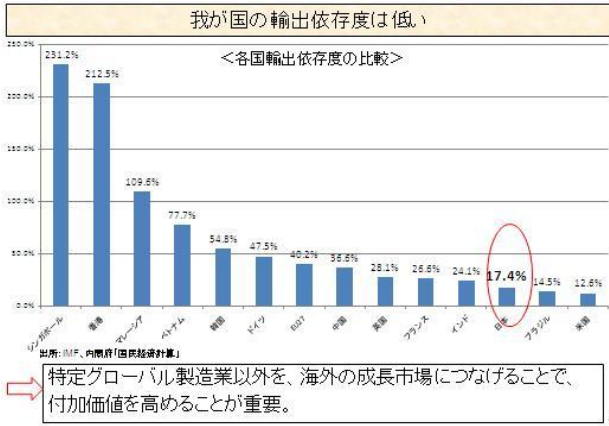
**地域別GDPの推移(96年→06年の成長率)**



**地域別の人口増減数及び増減率**



日本は輸出に依存しているとテレビ報道されるが、現実の輸出依存度は低い。ちなみにシンガポールとか香港は日本の10倍以上の輸出依存となっている。これから言えることは、特定のグローバル製造業以外はどのように海外の成長市場につなげていくか、そのために付加価値を高めることが必要である。



日本と韓国の比較

- 我が国産業は、韓国に比べて、本国市場に占める企業数が多く、国内で消耗戦。
- 韓国企業は本国市場を足場に、グローバル市場に向けて大胆で迅速な投資戦略。

日本より国内市場の小さい韓国の方が1社当たりの国内市場は大きい。

<日韓の市場規模比較>

業種	日本			韓国			日韓比較 市場規模/1社 韓国:日本
	主要企業数	市場規模	市場規模/社	主要企業数	市場規模	市場規模/社	
乗用車	2社 (トヨタ)	400万台	70万台/社	1社 (現代・起亜)	100万台	102万台/社	1.5:1
船舶	2社 (三菱重工業)	75万台	19万台/社	2社 (ポスコ)	35万台	29万台/社	1.5:1
産業用ロボット	2社 (ファナック)	3,100万台	516万台/社	2社 (サムソン)	2,200万台	1,125万台/社	2.2:1
電力	12社 (東電)	8,800億kw/h	890億kw/h/社	2社 (韓国電力)	3,500億kw/h	3,500億kw/h/社	3.9:1
石油元売	2社 (三菱商事)	4,845千バレル/d	538千バレル/d/社	2社 (SK)	2,251千バレル/d	573千バレル/d/社	1.1:1

出所: 工業統計

日本のグローバル企業が競争に負けているという話ですが、日本と韓国を比較して見ると、人口は日本は約1億2千万、韓国は5千万弱、GDPでは日本は540兆円位で、韓国は100兆円前後である。結論からいうと日本は市場規模に対して会社の数が多い。「日韓の市場規模比較」で1社当たりの市場規模でみた場合、日本を1とした場合、韓国は乗用車だと1.5倍である。具体的に見るとトヨタの他6社、市場規模では1社当たりが70万台、それに対して韓国は102万台というデータがある。その他の市場も総じて、韓国の市場規模の方が大きい。日本は一つの市場に多くの会社が入っていることになる。韓国におけるビッグディールとは、色々な会社が途中で統廃合しており、これは国の政策として97年の通貨政策を契機にして、このような産業の大集約を行っている。

「地方の物づくり中小企業の格差が拡大」ですが、ピラミッドの頂点に立っている大企業がグローバル市場の中で勝てなくなると、市場から撤退し海外に移転をするということになる。そうすると集合していた1次・2次の関連企業の仕事が減り、場合によっては廃業せざるを得なくなってくる。大企業を中心とした市場という考え方以外に、中小企業の中でも取引先を獲得する立派な企業もある。例を述べると金型を作るD社は中間の設計会社を飛ばして直接最終ユーザーである大企業との取引で業績を改善している。いろいろな技術力・営業力を駆使しながら、維持・拡大し、常に活着している中小企業もたくさんある。

地域のものづくり中小企業群の格差が拡大

- ピラミッドの上に位置する大企業がグローバル市場で勝てなくなったことで、多くの中小企業は苦境に。
- 他方、中小企業の集積のメリットを活かし、内外の新たな取引先を獲得する中小企業も存在。

例、高度な性能を有するネジの全数検査メーカーA社は、外国人材を雇用し、海外マーケットを直接開拓。

例、遊雷器の大型試験設備を持つ中小企業B社は、大企業から航空機の安全性検査の業務を受注。

例、高品質なめっきを量産できる中小企業C社は、大企業が発注先を集約化する中で、その安定供給力により受注を拡大。

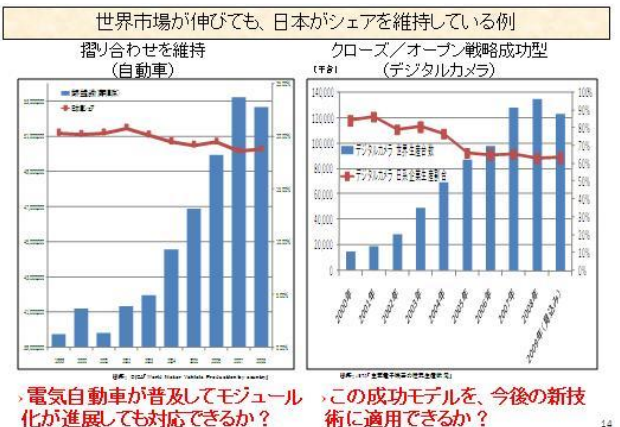
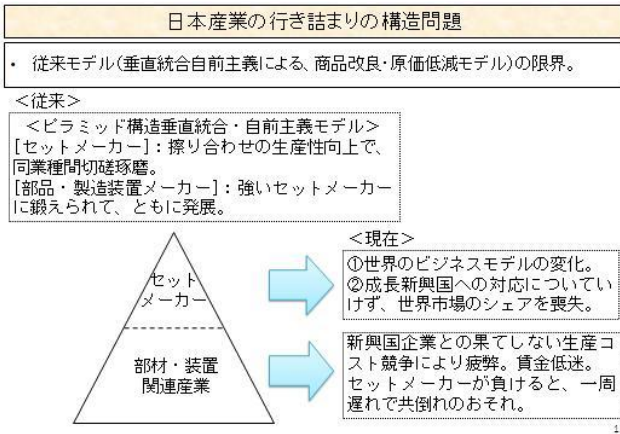
例、金型を作る零細企業D社は、中間の設計会社を飛ばして直接最終ユーザーである大企業と契約し、業績を改善。

事業所数の推移

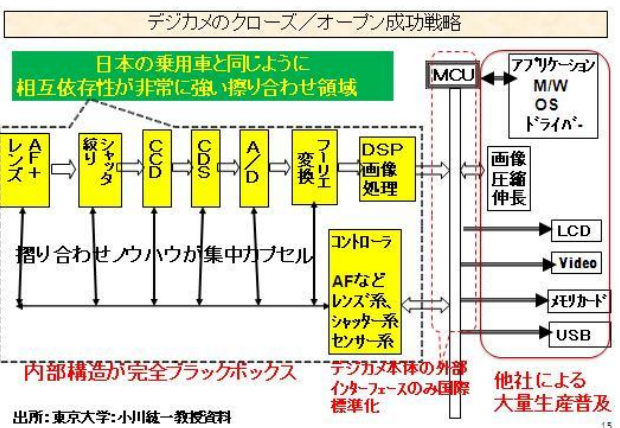
	1983	2006
大田区	約9千社	約4千社
東大阪地域	約1.2万社	約8千社

出所: 工業統計

ピラミッド頂点の大手メーカーが撤退等々した場合、従来ある垂直統合、いわゆる擦り合わせで、これからも本当に生きていけるのだろうかということが問題視されている。世界市場が伸びていても、日本がシェアを維持している例を挙げる。擦り合わせを維持している自動車では世界の中で日本車のシェアは20%前後の水準を維持している。それからデジタルカメラは60数%のシェアがある。車の世界は擦り合わせの世界でやってきたが、擦り合わせのない、例えば電気自動車も普及した場合、本当に対応できるのだろうか。デジタルカメラは比較的シェアが高いが、こういうクローズ/オープン戦略をやっていくようなこの成功モデルを、今後も他の技術に適用できるのかということの問題視している。

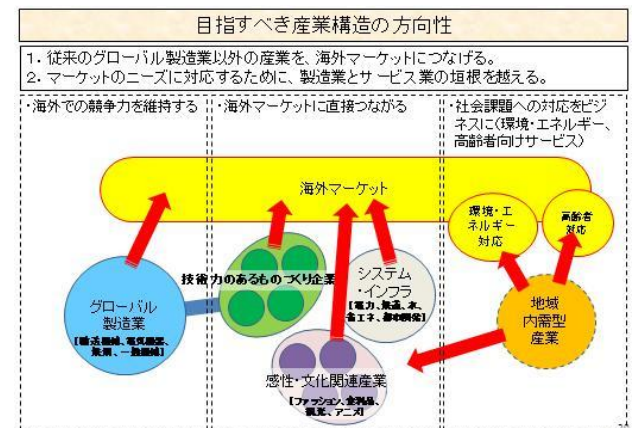
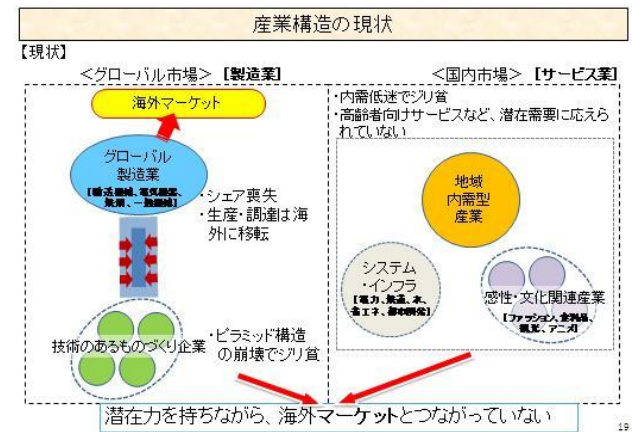


デジタルカメラはクローズ/オープン戦略の例だが内部構造を完全にブラックボックス化し、片方でMCUは標準化して、アプリケーションなど他社の大量生産で普及の手伝いをしてもらうという戦略である。このオープン/クローズ戦略の他の事例ではインテルパソコンの事例があり、インターフェースの標準化ということでマザーボードの心臓部のMPUは囲い込みをし、それ以外は全部徹底的に標準化し、台湾などのメーカーで安く作ってもらう。MPUはパソコンの心臓部なので高く、周辺部は安く作って普及してもらうということで、非常にできたビジネスモデルだといえる。



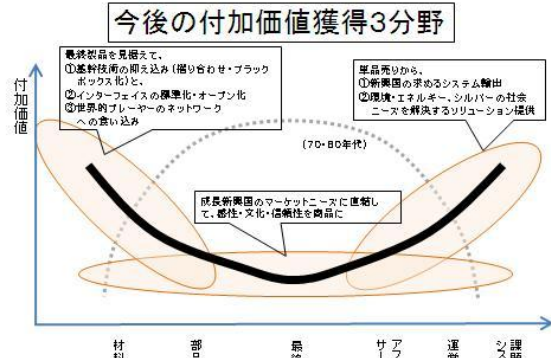
拠点機能別の評価の面で、立地競争力がたった2年の間に大きく低下しているということがいえる。アジア地域統括拠点は2007年には日本は1番だったが、2009年にはどこにも出てこなくなり、シンガポールにも負けている。R&D拠点は1位から2位に転落であるが今後の示唆に富んだ項目と思う。今後産業構造の方向性を考えた場合、3つの方向性を示してみる。一つは日本全体のパイの拡大のため、グローバル製造業の自動車など。二つ目は特定グローバル製造業以外の産業を新興国の成長市場につなげる。新興国での拡大の一つはインフラ需要で電力、鉄道、水などや衣食住とか文化消費需要である。三つ目の方向は後日本が社会課題を先取りした産業、環境エネルギー、低炭素社会、少子高齢化に対応したビジネスなど分野が考えられる。

産業構造では潜在力を持ちながら海外と繋がっていないところを、いかにして繋げていこうかということである。特に製造業とサービス産業の融合ということも言われている。目指すべき経済産業の構造は、基本的には海外のマーケットをどういう形で取りに行く方向性である。



今後の付加価値獲得3分野では過去70、80年台の付加価値の一番高い部分は最終製品であったが、今は最終製品ではあまり付加価値を生み出

しておらず、材料や部品、アフターサービスとか運営で生み出している。今後の戦略分野は、アジアの所得弾力性の高い産業、つまりインフラや衣食住のボリュームゾーン、次いで炭素の生産性の高い分野、いわゆる低炭素社会へ向けて炭素の生産性の高い分野、3つ目が少子高齢化に対する市場拡大分野が考えられるのではないと思われる。



日本の将来を創る、戦略分野の提示	
<b>今後の戦略分野</b> I. アジアの所得弾力性の高い産業(インフラ、衣・食・住のボリュームゾーン) II. 炭素生産性の高い分野 III. 少子高齢化による市場拡大分野	
以下の戦略分野について、①現状と課題 ②世界の市場や主要プレイヤーの動向、③主要国の動向、④日本の主要プレイヤーの動向と戦略、⑤今後の方向性・将来像と行動、を提示。	
<b>①新興国インフラ</b> ・発電・送配電線 ・水ビジネス ・情報通信 ・都市開発・工業団地 ・鉄道 ・原子力発電 ・廃棄物処理・リサイクル等	<b>②次世代エネルギーソリューション</b> ・スマートブリック、スマートコミュニティ、スマートハウス ・蓄電池、次世代自動車 ・太陽光 ・グリーンIT (LED、有機EL等)等
<b>③社会課題解決サービス</b> ・健康関連(医療・医療機器・医薬品・介護) ・子育て関連 ・生活インフラサービス(夏物支援、防犯サービス) ・電子政府 ・循環型産業(都市鉱山)等	<b>④感性・文化産業(地域の感性・文化を新興国市場につなげる)</b> ・コンテンツ ・農業・食料品 ・ファッション、デザイン ・中小企業の海外進出 ・流通業の海外進出 ・観光・健康ツーリズム ・日用品(伝統工芸品含む)等
<b>⑤先端分野</b> ・宇宙 ・航空機 ・ロボティクス ・高度IT(クラウド等) ・機能性化学 ・ナノテク ・航空機 ・船産機	

北海道では「新潮流の中の道内ものづくり産業新侵略懇談会」を3月に立ち上げた。新潮流とは、一つは低炭素社会への対応、もう一つはアジア等の市場への対応である。新潮流の流れに乗って新しい道内ものづくり産業をどう築いていけばいいのか、ということを議論している。

トピックスを少し紹介したいと思う。まず食関連産業(農林水産業と食品加工業)では、高付加価値化や販路拡大、誘致促進・連携協力などである。

北海道と全国の産業別の構成であるが、北海道は1次産業3.6%、全国は1.5%。一方、2次産業の製造業・建設業は、北海道は7.3%、全国は19.2%で約2倍近くの差がある。北海道は2次産業が低いので、相対的に3次産業のウエイトが高くなる。また製造業は北海道約5.3兆円、全国306兆円位であるが、大きなウエイトを占めているかということ、全国は加工組立型で北海道は食料品加工のウエイトが高い。この産業をより強くすれば北海道

の産業をより強くできる。

北海道農業は専業農家主体で、しかも大規模で生産性が高い。農業の就業人口は、全国の4%だが、出荷額、生産算出額は全国の12%。それから主業農家率は北海道74%、都府県19%、一戸当たりの耕作面積は北海道が20haに対して全国都府県は1.4haであり、北海道の有意性をもっと活かすようなことをやっていくべきである。また、若い従事者が多く、最近増えているが農業生産法人が北海道では全国の法人の17%に当たる2500を超えて、新たな担い手になっている。しかし、食料自給率は全国随一であるが、残念ながら付加価値額が今後の課題であり、要はいかに付加価値をつけていくかということが課題になる。

**新潮流の中の道内ものづくり産業戦略懇談会**

**設立趣旨**

低炭素社会への対応、アジア市場の拡大とグローバルな競争の激化、国内における少子高齢化の進展等、我が国のものでつくり企業が大きな課題の中にある状況下において、道内のものでつくり産業においても、新たな成長軌道にどのようになっていくかが大きな課題とされています。  
北海道経済産業局と北海道は、「新潮流の中の道内ものづくり産業戦略懇談会」を設置し、北海道におけるものづくり産業戦略を検討します。

**検討事項**

- 北海道のものづくり企業にとって低炭素社会に対応する有望分野
- 北海道においてものづくりを行う機微性
- 地域企業の強みを活かしたアジア市場等への参入
- 上記の取組を支援する政策の在り方 等

**メンバー**

北海道内のものでつくり企業、学識経験者、経済団体、金融、行政等  
※純粋関係者 渡辺 純夫 代表取締役会長 も参加

**検討スケジュール**

平成22年 3月 8日	第1回	キックオフ
平成22年 4月26日	第2回	低炭素社会に 대응する有望分野
平成22年 5月21日	第3回	北海道においてものづくりを行う機微性
平成22年 6月(予定)	第4回	地域企業の強みを活かしたアジア市場等への参入
平成22年 7月(予定)	第5回	新潮流を踏まえた道内ものづくり産業戦略の方向性(中間とりまとめ)

食関連産業の成長産業では、農林水産業、食品加工・バイオ、農業機械・加工機械、流通商社、研究機関支援などが一緒になって、食のクラスター連携協議体を作っていく、皆で北海道の主要基幹産業やそれに関連産業を強くする構想である。

**「食関連産業の成長産業化」** 食関連産業＝農林水産業＋食品加工業

具体的な取り組み

- 《高付加価値化》
  - 1-1 農業をビジネス化するモデルの普及
  - 1-2 農工商等連携促進法等による新商品開発や販路開拓の促進
  - 1-3 産学連携による高付加価値食品の開発
  - 1-4 バイオ技術を活用した機能性食品・化粧品等の振興
  - 1-5 農林水産業・食品加工業の生産性向上
- 《販路拡大》
  - 2-1 北海道食品の海外販路拡大に向けた取組みを推進
  - 2-2 北海道食品の国内販路拡大に向けた取組みを推進
- 《誘致促進》
  - 3-1 食関連産業の集積および活性化の促進
- 《連携協力》
  - 4-1 地元食材活用による農水・畜産連携事業など観光との連携
  - 4-2 映像を活用した食・観光産業の振興
- 《その他》
  - 5 その他関連する取り組み

【参考】 食関連産業の北海道における位置づけ

農業をビジネス化モデルとは、簡単にいうと農業生産法人のことである。実は農業生産法人の中には上手にビジネスを行っている事例が見受けられる。農業生産法人の人材育成に取り組みたい。

農商工連携や地域資源活用化で補助金や融資等での支援が 29 件、地域資源で 68 件、新連携で 23 件行ってきた。こういった制度を利用して地域製品を開発し、販路開拓に協力している。

トピック1:

北海道経済産業局における食関連分野への取り組みについて

「食関連産業の成長産業化」に向けて

北海道は広大な土地、豊富な食材等の地域の強みを活かした農林水産業に大きな潜在力を持っている。農業産出額は全国の12%を占め、農家1戸当たりの耕地面積は都府県の14倍で、カロリーベースの自給率は198%に達するなど、全国随一の食料生産基地となっている。また、食品加工業の製造業出荷額に占めるウエイトも32.4%(全国7.4%)と大きく、農林水産業と食品加工業を合わせた食関連産業が道内の産額産業となっている。

北海道経済産業局では、北海道経済連合会、北海道、農業団体等とともに、「1・2・3次産業と関係機関が地域を挙げて連携・協力する「食クラスター」の推進」に取り組む。

具体的には、農商工連携・地域資源活用、技術開発、販路開拓、観光・コンフォート等、道民の有する様々なツールを総動員し、北海道の食関連産業の発展に取り組む。

なお、本年4月より、当産業部産業振興課に「参事官(食関連担当)」を配置し、食関連分野への取り組み体制を整備した。



1-5 農林水産業・食品加工業の生産性向上. This section contains two columns of text and images. The left column discusses 'Main achievements' (これまでの主な取組) and 'Production efficiency improvement' (農水産品の生産プロセス革新に向けた組織改革等推進方策調査). The right column discusses 'Main achievements' (平成22年度の主な取組) and 'IT-based smart farming management system' (ITを使った高度自動農管理システム). Images show agricultural machinery and smart farming equipment.

IT 農業の実践による栽培を行っている北見のイソップアグリシステム、士別市の建設業者の「かわにしの丘しずお農場」の羊のウインナーソーセージ、鮭を鮭節にするのを事業化した事例であり、農工商連携、新連携、新技術などの制度をうまく使ってビジネスに結び付けており、今後も取り組んでいく。

2-1 北海道食品の海外販路拡大に向けた取組みを推進

Main achievements (これまでの主な取組) and FY22 main achievements (平成22年度の主な取組). The text describes efforts to expand overseas sales for Hokkaido food products, including trade missions and international exhibitions.

Four small case study boxes: 1. JA Chitose (中札内町) expanding soybean sales to China. 2. Hokkaido Wine (北海道ワイン) expanding to Hong Kong. 3. E-Fee (エフイー) exporting root washers to Korea. 4. Kawasawa (川西農協) exporting long beans to overseas.

1-1 農業をビジネス化するモデルの普及

Main achievements (これまでの主な取組) and FY22 main achievements (平成22年度の主な取組). This section focuses on spreading business models for agriculture, such as digitalization and business model innovation.

Business Model (ビジネスモデル) section. It includes a diagram showing various business models for agriculture and a list of supported projects and organizations.

海外に向けた食品の販路開拓では中札内が枝豆をドバイに、小樽の北海道ワインが香港へワインを輸出した。北海道農業機械工業会の会員でもあるエフ・イーが大根洗浄機を韓国へ輸出した。帯広の川西農協が長いもを海外に輸出したという事例があり、このような事例を増やしていきたい。そのためにもいろいろなマッチングや、展示会に出たいと思う。

### 3-1 食関連産業の農産物および活性化の促進

【これまでの主な取組】

- 地域の産業集積の形成および活性化を図るため、企業立地促進法に基づく基本計画および計画に基づく取組を支援。
- 平成22年度3月末時点で、道内における基本計画の回数は156地域となり、うち144地域が、農商工連携推進(食料品、地域資源、木材等)を連携推進している。

【平成22年度の主な取組】

- 更なる食関連産業の振興のためは、より広域的な連携が重要であり、7地域で合意した食産業における地域基本計画の連携などの取組を積極的に支援。
- 札幌、旭川、帯広の3地域にコーディネーターを設置し、全道的な生産・加工・販路拡大支援の広域ネットワークを構築。
- 北海道・自治体と協力し、食関連企業の道内進出に際す情報提供を共有。

【食品の創産性、創産性向上取組】

- ◆施設栽培・札幌農工産物
- ◆食料生産者を対象に、「北海道1次産品」や半完成品の活用と加工向上「環境配慮型食品生産システム」による食料の供給を奨励、高品質の環境性、経済性を向上させる人材を育成。

【地域ブランド食品の企画、開発取組】

- ◆施設栽培(株)旭川産農産物センター
- ◆地域の食関連産業に促進する若年・中堅従業員を対象に、ものづくりの経営戦略、農商工連携を視野に入れた地域ブランド食品の企画、開発等の研究を奨励、次世代の食関連産業を牽引する中核人材を育成。

【企業家継承支援事業(21年度実施事業例)(企業家継承の事例)】

- ◆施設栽培(株)旭川産農産物センター
- ◆国内有数の企業家継承専門誌「東洋」に企業家継承フェアに出席し、社員で安全安心な農作物の産地である十勝地域の魅力を発信。



### 地域経済の現状と取組の方向性

【地域経済の現状】

＜経済状況＞

- ・平成14年以降、道内GDPはマイナス成長傾向。
- ・有効求人倍率が低迷。
- ・人口減少と少子高齢化が今後も急速に進展。

＜産業構造＞

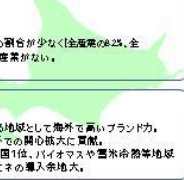

- ・全国と比べ、製造業の割合が少なく(全業種の25.5、全国約35%)、有力な輸出産業がない。
- ・日本の中でも特色ある地域として海外で高いブランド力、映像コンテンツが海外での関心拡大に貢献。
- ・風力発電導入基盤全国1位、バイオマスや雪氷冷熱地帯の特色を生かした新工場の導入余地大。

【今後の方向性】

新たな潮流の中で、地域の強み・潜在力を伸ばし、新たな需要を開拓。

【22年度の重点取組分野】

- ・食関連産業の振興(食クラスター)の推進
- ・加工技術を活用した機能性食品(化粧品)分野等の振興
- ・IT産業の振興、IT活用による地域産業の競争力強化促進
- ・知財財産の活用による知財経営と地域ブランド関係推進
- ・観光・コミュニティ分野の振興を通じた地域ブランド向上と交流人口の拡大
- ・低炭素社会の実現に向けて、北海道の特色を活かして貢献
- ・中小・小企業、低炭素・アジア等の成長市場に貢献した新展開を支援

### 5 その他関連する取り組み

【平成22年度の主な取組】

【北海道ブランド・シンボルマーク】の取組を推進

【事業概要】

北海道産品の国内外における販路拡大を図り、北海道ブランドの価値を高め、育てるため、北海道で生産・加工された商品に使用可能な北海道ブランド・シンボルマークの制定について検討を行う北海道ブランド発展戦略協議会(北海道設置)に参画し、知財財産を活用したブランド化を支援。

【平成22年度の主な取組】

【第一次産業等・副産物高付加価値促進事業】


第一次産業・食品分野において発生する副産物を高付加価値なリサイクル用途への転換を目指す。以下の事業等を実施。

- ① 産業界、企業等を対象に廃棄物の有効利用に関するセミナー開催
- ② ポリシヤルの高い案件について、用途先のニーズや利用方法を踏まえたきめ細やかなコーディネート等

【事業概要】

① 畜産分野

② 道内に拠点を持つエネルギー機器メーカー等が、設備導入者のニーズに応じて、新技術・新製品の情報の紹介や個別相談等を実施する省エネ・新エネマッチング会



### 重点分野と取組のポイント その1

【食関連産業分野】



地域の強みを象徴する基幹産業を、他産業と連携・協力して「食の総合産業」へ。

- ・人材育成、農商工連携支援等により、農林水産業のビジネス化を推進
- ・アジア・首都圏など道外・海外の有望市場に向けた販路拡大
- ・地域の有識者と企業が連携した高付加価値・生産性向上技術の開発

【バイオ産業分野】

機能性食品・化粧品等について、北海道の優位性を確立し国内外に展開

- ・グローバル展開支援(海外への売り込みと海外クラスターとの連携促進)
- ・機能性に関する科学的データの収集・活用による製品バリエーションアップを支援
- ・機能性表示に関する海外事例調査とシンポジウムの開催

北海道は平成14年度以降 GDP はマイナス傾向にある。また、全国に比べ製造業の割合が低く、有力な輸出産業もないのが現状である。しかし、全国一の農産物、水産物があり、食品加工業も成長している。

北海道経済産業局の22年度の重点取り組み分野は7つあり、食関連(食クラスター)、バイオ技術、IT産業の振興、知的財産(地域ブランドの形成)、観光、低炭素社会、ものづくりによる海外展開が柱である。食関連産業分野の副産物の高付加価値化を重点の一番にしており、関連分野が一体となって取り組みを推進する。

トピック2:

平成22年度北海道経済産業局の重点施策について

～ 地域の強みを伸ばし、新たな需要を開拓 ～

### 重点分野と取組のポイント その2

【IT産業分野】

成長分野における道内IT企業の競争力強化と地域ユーザーの潜在需要開拓

- ・モバイルコンテンツビジネスの振興
- ・組込ソフトウェアの信頼性確保に向けた新技術・高度化支援
- ・クラウドコンピューティングに対応した地域ビジネスモデルの構築支援
- ・地域産業(特に食関連)の潜在的ニーズ掘り起こしとマッチング

【知財財産分野】

『知的財産をビジネスに』を旨とする「知財アクションプラン・第3フェーズ」に基づき、知財経営と地域ブランド形成を推進

- ・中小企業における知財経営の普及促進(モデル企業・年間2社)
- ・知財を活用した地域ブランドの育成支援(十勝産地知財活用支援モデル事業)
- ・食関連分野等、個別産業分野で知財活用を促進(各種セミナー、知財シンポジウム)




重点分野と取組のポイント その3

観光・コンテンツ分野


強力な地域ブランドを最大限活用し、交流人口の拡大で成長する外需を取り込む

- 畜産業の経営力強化(地産地消の推進による顧客満足度の向上)
- アジア向けに、当該地域で関心の高いテーマに関する3D映像コンテンツを試作し、展開
- 海外映像制作機関とのネットワーク構築により映像制作を促進
- 海外からの映像コンテンツ制作に係る口頭議談を支援

Topic

宿泊業の次世代経営者等を対象に、高品質なサービス提供とコスト削減のノウハウの習得を目的に「ホテル・旅館経営カレッジ等支援事業」を実施。また、「魅力ある宿づくり」の優れた取組等を紹介した事例集を作成。(平成21年度)

「ゆづり国際ファンタスティック映画祭2010」にあわせ、2月27日、韓国・オーストラリア、ヨルダンの映像・機関関係者を招き、「映像コンテンツ国際連携セミナー」を開催。



重点分野と取組のポイント その4


低炭素社会創出分野

低炭素社会に向かう潮流の中で、北海道の特色を活かしたフロントランナーへ

- 地域に根ざした新エネルギー導入を目指す「低炭素社会システム実証モデル事業」の成果を普及拡大
- 雪水グリーン熱証書制度の確立と全国規模の市場化
- 国内クレジット制度の地域における積極的活用
- 「エネルギーハブ」、「省エネ町内会」活動の拡大

Topic

畜産等未利用バイオマスを燃料(バイオコークス)として利用するなど、低炭素社会に向けた取組をモデル事業として実施(平成21年度)。今年度は、成果の普及に向けてセミナーや導入支援等を実施。




ものづくり産業分野

低炭素・アジア等の成長市場に対応した新展開を支援

- 「新潮流」中の道内ものづくり産業戦略懇談会」の議論を踏まえた更なる政策展開の検討
- サポイン施策による地域産業の基盤技術の強化、人材育成支援等

Topic

3月8日に第1回「新潮流の中の道内ものづくり産業戦略懇談会」を開催。4月26日に「低炭素社会に対応する有望分野」をテーマに第2回懇談会を開催。5月21日に「北海道においてもものづくりを行う優位性」をテーマに第3回懇談会を開催。



【主な職歴】

- 昭和 56 年 2 月 札幌通商産業局入局（公益事業部公益事業課）
- 平成 7 年 4 月 新エネルギー・産業技術総合開発機構本部 環境技術開発室副主任研究員
- 平成 9 年 4 月 北海道通商産業局産業部産業技術課長補佐
- 平成 12 年 4 月 同 産業部政策課長補佐
- 平成 13 年 1 月 北海道経済産業局産業部産業技術課長
- 平成 15 年 4 月 同 産業部製造産業課長
- 平成 17 年 6 月 同 総務企画部企画課長
- 平成 19 年 6 月 同 産業部産業振興課長
- 平成 20 年 4 月 同 資源エネルギー環境部次長
- 平成 21 年 6 月 同 地域経済部次長

長時間の講演であるため、全文を掲載するのは困難なため、主要点を抜粋して掲載しました。講演者の主旨を十分に伝える積もりで記載しましたが、齟齬があればご容赦願いたい。

(文責：原)

農業機械業界・本会会員の動き

◇2010/6 北農工、「JAPAN ブランド育成支援事業」を推進

プロジェクト名は「北海道の優れた畑・野菜用農業機械のヨーロッパ市場開拓プロジェクト」です。事業内容は、北海道の農業機械メーカーが製造している高機能な畑・野菜用農業機械のブランド化を進め、農家の経営規模や営農技術がほぼ同じであるヨーロッパ市場への販路開拓を行うことが目的で、事業では、海外市場調査や学習会開催などを行っています。

◇2010/8 株式会社石川金属製作所が賛助会員に加入

石狩市新港西3丁目764-7に所在の株式会社石川金属製作所が本会の賛助会員に加入しました。子会社には、札幌市西区発寒17条14丁目3-1にある株式会社石川技研工業です。業務内容は、プレスなどによる金属製品製造やパイプ加工などです。

ご愛顧をお願い致します。

代表取締役社長 石川 健二  
Tel 0133-74-8331 Fax 0133-74-8334  
URL <http://www.ishikin.com>

◇2010/9 JAPAN ブランド第1回海外市場調査実施

9/4-9/15の日程で、オランダ、ドイツ、イギリスで農業機械の現状および生産状況の調査を行いました。調査対象は野菜作で、ばれいしょ、にんじんなどの収穫機や選別機などです。また、Potato Europeの展示会にも参加しました。

編集後記

- ★一昨年度は資材や燃油高騰・下落と目まぐるしく変化。昨年度はリース事業の実施で悲喜こもごも。農業機械業界全体に明るさが戻るのを期待。
- ★政権は継続し、安定の兆が見えるか。所得補償の検討が進んでいるが、予算の裏付けと継続性に不安も。FTAも検討されており、未来につながる政策提言が必要な時代の訪れか。今こそ知恵を。
- ★平成22年7月8日～12日開催の第32回国際農機展は宮崎の口蹄疫の影響で中止となり、道内も大きな影響を受ける。出典の熱い意気込みを来年度に継続を。
- ★次号から徐々にメルマガに移行して行く予定。メルマガになってもご愛顧をお願いします。
- ★発行が遅れ、申し訳ありません。

(文責 原 令幸)