

食品産業振興に向けた 支援方針

令和2年7月
産業労働局

目 次

はじめに	1
I 食品製造業をめぐる社会情勢の変化と都内食品製造業の現状 ..	2
II 都による食品製造業に対する支援	14
III 都内食品製造業の活性化に向けた視点と支援方針.....	21
IV 今後の都内食品製造業の支援に関する取組の方向性	22
V 今後の支援体制について.....	32

はじめに

食品産業は、原材料の加工から消費者に商品を届ける小売まで幅広く事業者が存在している。本方針では、食品のサプライチェーンの中核である、原材料を加工し最終製品を製造するまでの食品製造業について、事業者が抱える課題とその解決の方法、東京都の行政としての支援の方向性をまとめたものである。

東京の食品製造業は、近年、事業所数は減少傾向にあるが、都内に約 1,200 の事業所があり、そのうちの9割以上を中小・零細企業が占めている。また、製造品出荷額は、年間約 7,800 億円に達し、これを業種別に見ると輸送用機械、印刷・印刷関連業などに次いで第4位を占めており、都内の経済活動を支える重要な産業と位置付けられている。

東京都は、食品製造業に対して、平成2年、都内の中小食品製造業者からの要望を受け、東京都立食品技術センターを新たに設置し、このセンターを中心に、加工技術の高度化、地域の特産品の開発、販路開拓などの支援を行ってきた。これまでの間、平成18年には、同センターの運営に指定管理者制度を導入するとともに、運営主体も公益財団法人東京都中小企業振興公社から公益財団法人東京都農林水産振興財団に変更し、食の安全・安心の確保に加え、都内産の農林水産物を活かした商品開発など、生産現場との連携を重視した支援を展開している。

一方、食品産業を取り巻く状況は、少子高齢化の進展や共働き世帯の増加によるライフスタイルの変化などに伴い、調理した食品や健康の維持・増進に効果のある機能性食品への消費者ニーズ等が広がるなど急速な変化が進んでいる。また、バイオテクノロジーやIoTなど、先進技術を製品開発や製造工程に取り入れる動きも進んでおり、食品製造業者はこうした面からの対応も必要になっている。さらに、昨年度末から続く新型コロナウイルス感染症拡大は、日本の経済や産業に深刻な影響をもたらしており、食品産業においてもこれまでに見えない様々な状況が生じることも想定される。

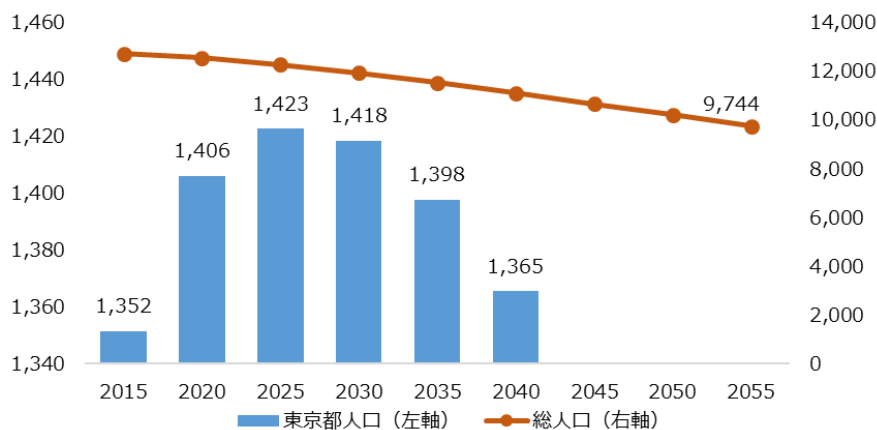
こうした中、都の行政の自律的な改革を進める都政改革本部において、都立食品技術センターのあり方の見直しが提起され、平成31年1月には、「都立食品技術センターが持つ機能の抜本的な見直しによる中小企業支援機能の強化」との見直しの方向性が示された。このため都は、食品産業に知見を有する外部有識者や業界団体の代表者による専門家会議を設置するなど、今後の食品産業振興のあり方について検討を進め、先般、専門家会議から「都内食品産業振興に向けた提言書」が示された。この提言を踏まえ、都としての今後の食品産業の支援の方向性を明らかにするため、この度、「食品産業振興に向けた支援方針」を策定した。これに基づき、都による食品産業振興を質と量の両面から充実していくことを重要なテーマと位置付け、様々な取組を進めていかなければならない。

I 食品製造業をめぐる社会情勢の変化と都内食品製造業の現状

1 人口減少と高齢化

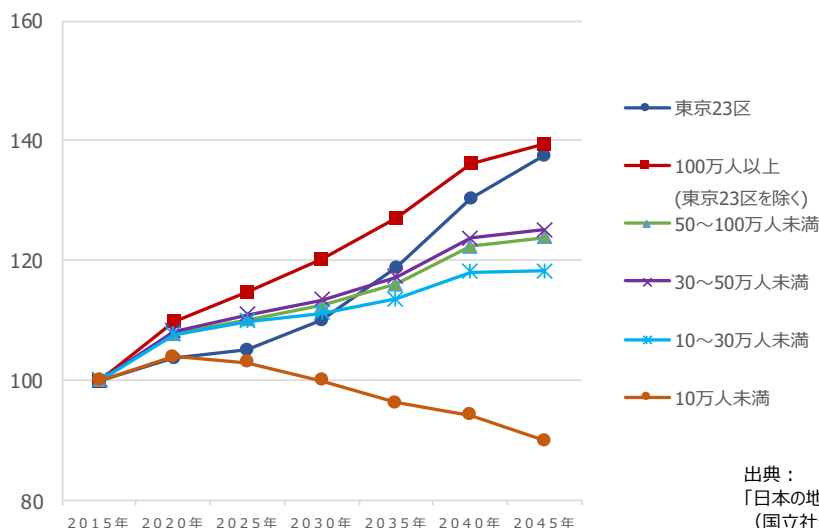
- ▶ 人口の増減は食品の消費量に大きな影響を及ぼし、食品製造業にとって市場規模を左右する重要な要素の一つである。
- ▶ 東京都において食品需要を生み出す人口については、2025 年をピークに減少に転じると予測されている。また、東京 23 区における高齢化率は 2025 年以降、急速に進むと予測されている。
- ▶ 東京都の人口に関して、2040 年の人口規模は 2015 年とほぼ同水準であるものの、その年齢構成が異なっており、食に対する需要（量、質、嗜好等）や消費者行動も大きく変化するものと予測される。

図表：日本の総人口推計と東京都の人口推計（単位：万人）



出典：
国立社会保障・人口問題研究所
「日本の将来推計人口（平成 29 年度推計）」、
東京都 HP「最新の人口予測」より作成

図表：都市規模別の高齢者人口（65 歳以上）増加率

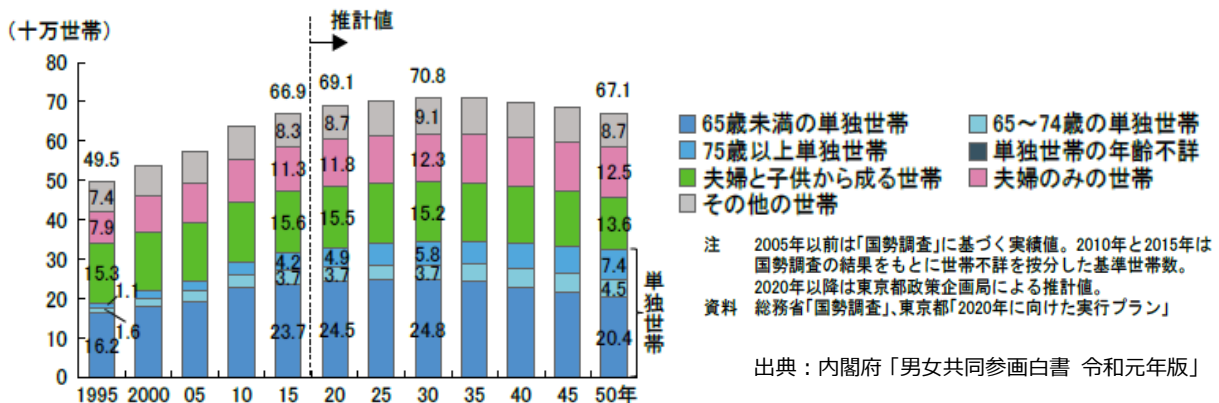


出典：
「日本の地域別将来推計人口（平成 30（2018）年推計）」
（国立社会保障・人口問題研究所）を再編加工

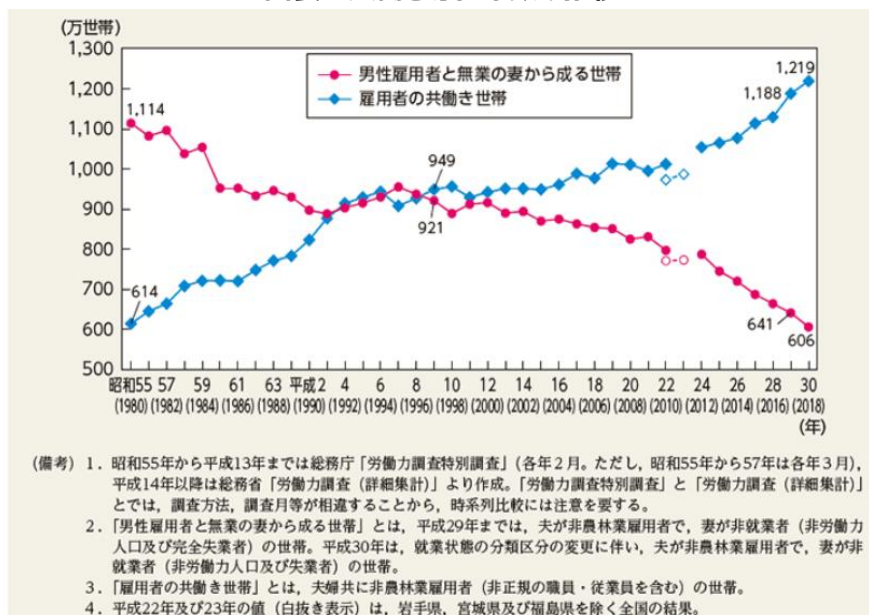
2 世帯構造の変化

- ▶ 食品に対するニーズは、消費者がどのような形態で食事をとるかなど、ライフスタイルの影響を受けるとされ、その変化を捉えるうえで、世帯の構成状況は重要な要素となる。
- ▶ 家族類型別の世帯数をみると、2020年～2050年にかけて、65歳以上の単独世帯及び夫婦のみの世帯の割合が増加する一方、夫婦と子供からなる世帯は減少しており、少子高齢化の傾向が継続していく。
- ▶ 特に高齢者の単独世帯の比率は、2050年には1995年比で約4.4倍増加する予測となっている。また、共働き世帯は年々増加している。
- ▶ 単独世帯や共働き世帯の増加傾向は、今後も継続すると考えられ、食品製造業においてもこれらの世帯をターゲットとした商品開発等に新たな商機が見込まれる。

図表：家族類型別一般世帯数の推移（東京）



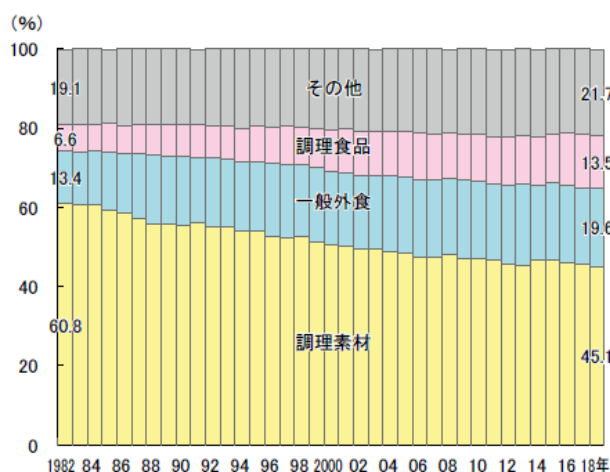
図表：共働き等世帯数の推移



3 食品市場の変化

- ▶ 食品市場が将来にわたりどのように変化していくかは、食品製造業者が商品開発や販路開拓等の取組を進めるうえで重要な要素となり、その動向を十分に見極める必要がある。
- ▶ 共働き世帯や高齢単独世帯の増加といった世帯構成の変化等に伴い、食費内訳にも変化が見られる。食費内訳のうち、調理してある食品へのニーズや外食の割合が増大する一方で、調理素材の割合が減少していることから、家で食材を調理して食事をするのが減少するなど、家庭における食事のとり方にも変化が見受けられる。
- ▶ より具体的には、家庭における食事の準備にかかる時間や労力を減らす傾向が進むものと推測され、今後も食事の準備に必要な時間を短縮することへのニーズは増大すると考えられる。
- ▶ 国内外の市場規模に目を向けると、国内市場は人口減少に伴い縮小が見込まれる一方で、世界の食市場は人口の大幅な増加や生活レベルの向上により拡大することが予測され、世界市場での販路開拓は、中小の食品製造業者にとっても商機となる可能性がある。

図表：食市場の変化（東京における食費内訳の推移）

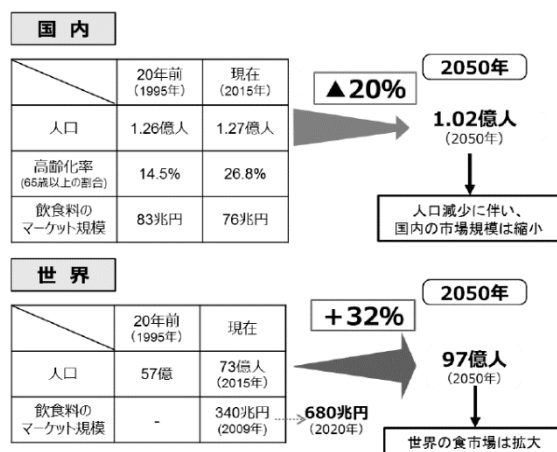


注 調理素材：穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物。
 一般外食：外食から学校給食を除いたもの。
 調理食品：弁当などの「主食的調理食品」と、天ぷら・フライ、サラダ、冷凍調理食品など「他の調理食品」を合わせたもの。
 その他：菓子類、飲料、酒類、油脂・調味料など。

資料 東京都「都民のくらしむき」

出典：東京都産業労働局「東京の産業と雇用就業 2019」

図表：国内外の食市場の規模

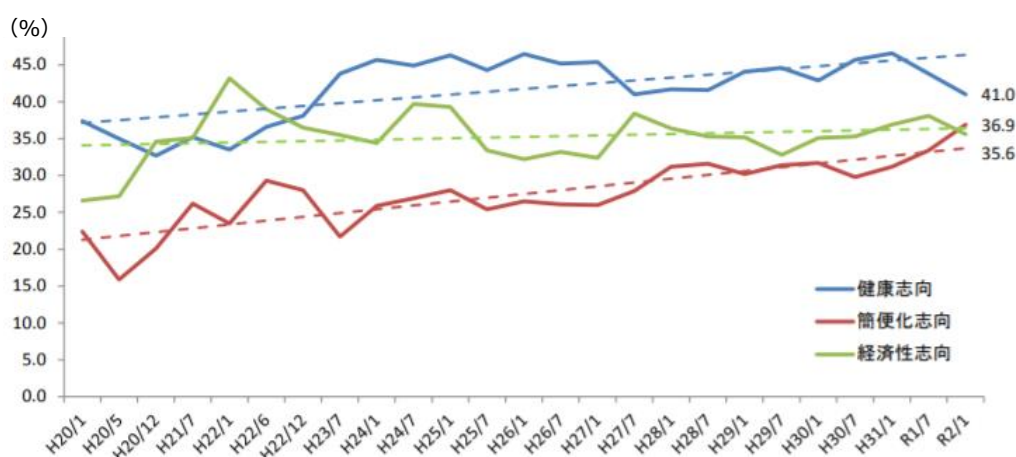


出典：食品産業戦略会議（中間論点整理）

4 消費者ニーズの変化

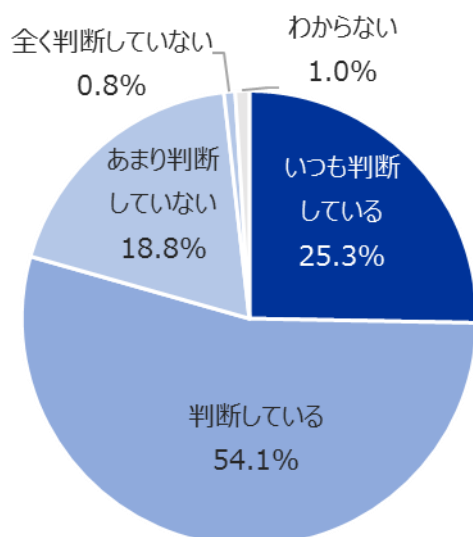
- ▶ 消費者が食品を選択する際の重要な要素となる食に関する志向については、「健康志向」、「簡便化志向」、「経済性志向」のいずれもが、直近10年間で上昇している。
- ▶ 食品の安全性に対する消費者の意識は高く、基礎的な知識を持って自ら判断していると考える人の割合は高く、消費者が食品を選択する上で安全な食品かどうかは重要な要素となっている。
- ▶ 消費者ニーズが様々に変化する中で、今後、食品製造業者も多様な消費者ニーズをよりの確に捉え、対応を進めていくことが求められる。

図表：食に関する消費者の志向（健康志向、簡便化志向、経済性志向）の推移



出典：日本政策金融公庫「消費者動向調査」

図表：食品の安全性について基礎的な知識を持ち、自ら判断する消費者の割合



＜食品の安全性についての消費者の意識・行動＞

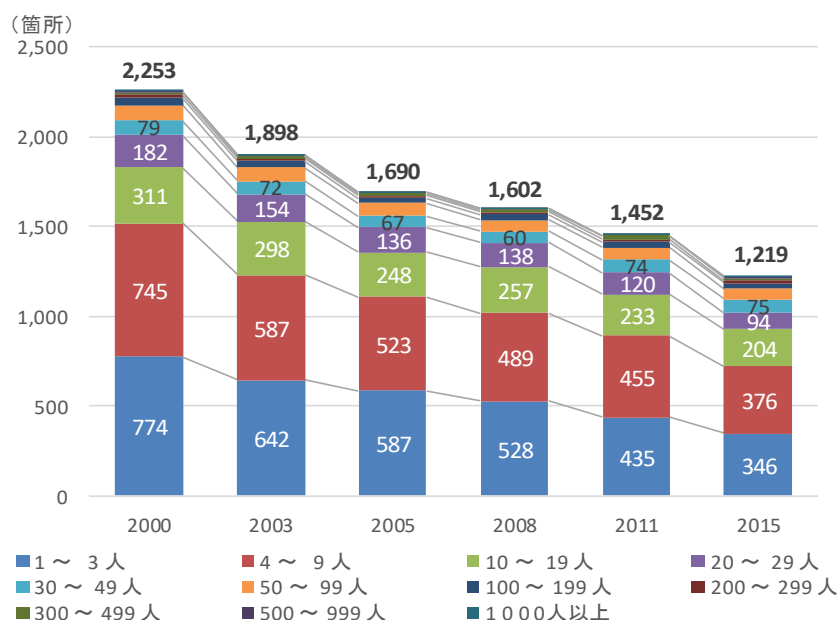
- 食品を買うときなどに「消費期限」、「アレルギー表示」など容器包装に記載されている表示を確認する
- 健康食品を選ぶ場合は、成分名、含有量、品質保証に関するマークなど表示されている内容をよく読み、自分に必要かどうか検討してから購入するなど

出典：農林水産省「食育に関する意識調査報告書」

5 都内の食品製造業の事業所数、出荷額等の推移

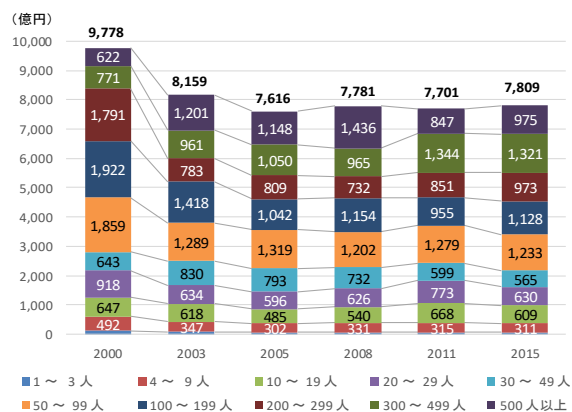
- ▶ 都内食品製造業における事業所は、9割以上を従業者300人未満の中小・零細企業が占めている。
- ▶ 都内の食品製造業の事業所数は減少傾向にあり、特に、29人以下の小規模事業所数は過去10年間で約3割減少している。
- ▶ 事業所数が減少する一方で、出荷額については近年横ばい傾向となっており、その要因として廃業した小零細事業者の事業を中規模以上の事業所が取り込んでいると推察され、小零細事業者にとって厳しい経営環境が続いていることが想定される。

図表：都内食品製造業の事業所数（従業者規模別）

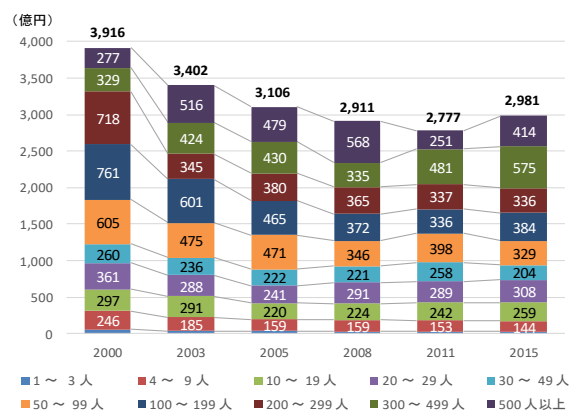


出典：東京都「東京都の工業 工業統計調査」（2000年～2015年）より作成

図表：製造品出荷額等（総額／従業者規模別）



図表：付加価値額（従業者規模別）

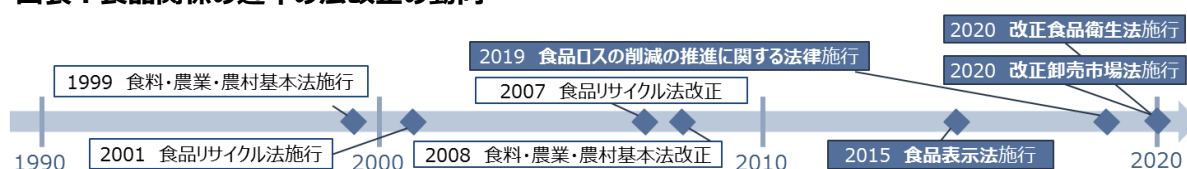


出典：東京都「東京都の工業 工業統計調査」（2000年～2015年）より作成

6 法制度の変遷

- ▶ 食品製造者に関わりの深い食品関連の法令や認証制度は社会情勢の変化や消費者ニーズに応じて、適宜、創設・改正が行われている。
- ▶ 近年、食品表示法の施行や食品衛生法の改正などにより、食品製造者には様々な対応の義務付けが行われており、これらは、とりわけ中小の食品製造者にとって大きな負担となっている。
- ▶ また、新たな付加価値を創出するために機能性表示食品制度を活用することは、機能性の効果に関するエビデンスの取得などにかかるコストや時間などが中小の食品製造者にとって多大な負担ともなっている。

図表：食品関係の近年の法改正の動向



食品表示法の制定（2015年4月施行）

【内容】

- 加工食品と生鮮食品の区分が JAS 法に基づく区分に統一
- 2020年4月から、新表示に完全移行。消費者の混乱を避けるため、旧基準表示と新基準表示の混在は、原則禁止に。
 - ・添加物・アレルギー表示のルール改善
 - ・栄養成分表示の義務化
 - ・栄養強調表示のルール改善
 - ・栄養機能食品のルール改善 など

機能性表示食品制度（2015年4月施行）

【内容】

- 特定の保健の目的が期待できる（健康の維持及び推進に役立つ）という食品の機能性が表示可能に。
- 生鮮食品を含め、すべての食品が対象に。
- 国の定めるルールに基づき、販売前に消費者庁長官に届出が必要
- 事業者は自らの責任において、科学的根拠を基に適正な表示を行う必要がある。

* 科学的根拠
臨床試験又は研究レビューによって、科学的根拠を説明

食品衛生法の改正（2020年6月施行）

【改正内容】

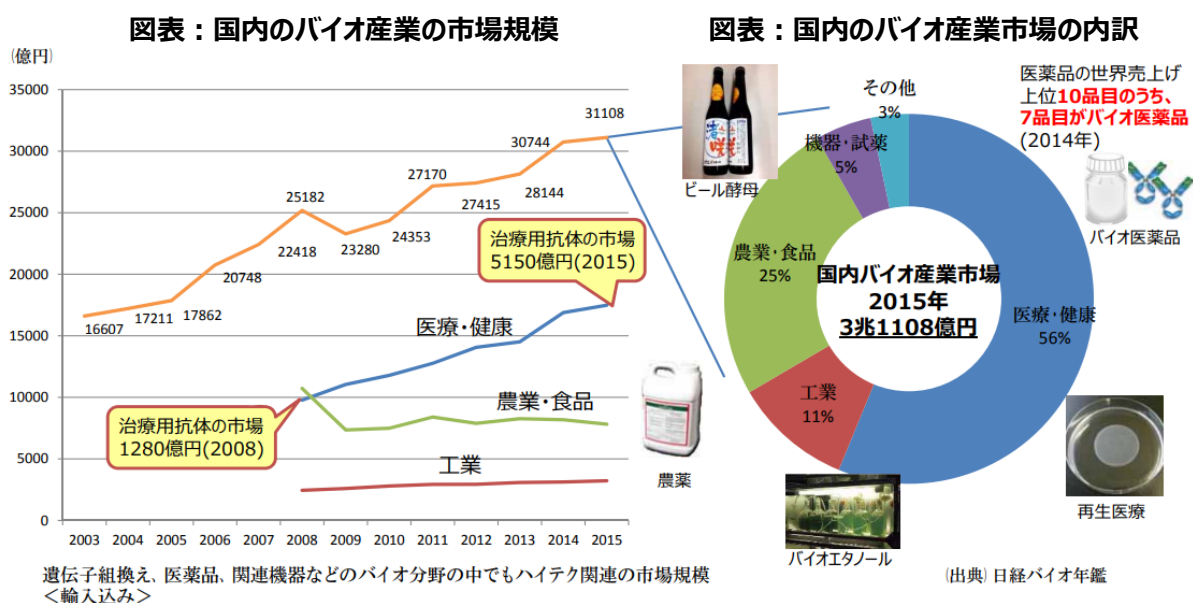
- 広域的な食中毒事案への対策強化
- HACCP に沿った衛生管理の制度化
- 特別の注意を必要とする成分等を含む食品による健康被害情報の収集
- 国際統合的な食品用器具・容器包装の衛生規制の整備
- 営業許可制度の見直し、営業届出制度の創設
- 食品リコール情報の報告制度の創設
- その他（乳製品・水産食品の衛生証明書の添付等の輸入要件化、自治体等の食品輸出関係事務に係る規定の創設等）

出典：厚生労働省、農林水産省、消費者庁公表情報より作成

7 技術革新の進展

バイオ技術の拡大

- ▶ 食品製造業において、発酵や醸造等のバイオ技術は従来から利用されているが、近年、新しいバイオ技術を活用した食品の開発も進んできている。
- ▶ 国内のバイオ産業の市場規模は、2003年から2015年までの間に90%成長している。また、2015年のバイオ産業の市場規模は3.1兆円であり、その25%を農業・食品分野が占めている。バイオ産業の市場の拡大に伴い、食品製造業におけるバイオ技術の活用も重要性を増している。

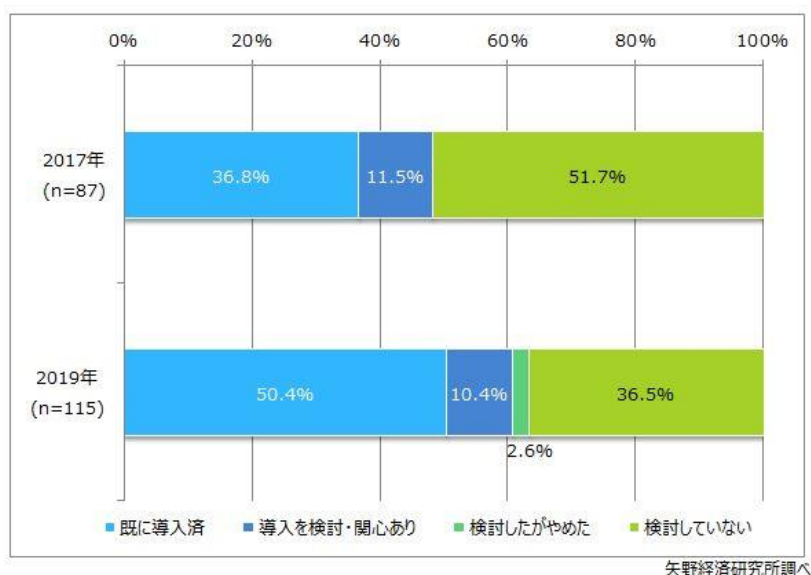


出典：経済産業省「バイオテクノロジーが生み出す新たな潮流～生物機能を用いた新産業創出に向けて～」(平成 28 年 3 月)

AI・IoT・ロボットの普及

- ▶ 食品製造業においても、AI や IoT を活用した品質管理や在庫管理のほか、ロボットを活用した自動化など先端技術の導入が進んでいる。国内の食品製造業者（115社）に対するアンケート結果では、ロボットの導入率は2019年に50%を超え、「導入を検討・関心あり」を含めると60%超の企業がロボット導入に取り組んでいる。
- ▶ 食品の製造ラインにおいては、AI 等の先端技術を導入し工程の一部を自動化・省力化して、人によるチェックが不可欠な工程に従業員を重点的に配置することを進めることにより、生産性と品質の向上を同時に実現することも可能であるため、企業からの注目度も高い。

図表：食品製造業におけるロボット導入、および導入検討状況



注1. 調査期間：2017年7月～8月、2019年7月～9月、調査（集計）対象：国内の食品製造業87社（2017年）、115社（2019年）いずれも回答は1社1工場を対象とする、調査方法：電話とアング、及びアンケート（郵送、メール、FAX）調査を併用、単数回答

出典：矢野経済研究所
「国内の食品製造業でもロボットをはじめとした自動化・省人化の取組が進展」

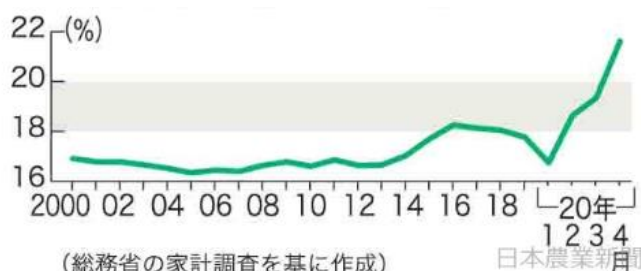
8 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う食品産業を取り巻く環境変化

新型コロナウイルス感染症拡大の影響		
消費者意識の変化 <ul style="list-style-type: none"> ● 外出自粛や巣ごもり需要等に応じた、消費者の消費動向・ニーズの変化 (特定品目への需要の高まりなど) 	経営環境の変化 <ul style="list-style-type: none"> ● 食品製造業者の経営状況に生じた影響 (業種別の売上高の増減等) ● 感染拡大防止のために食品製造業者に新たに求められる取組 	販売チャネルの変化 <ul style="list-style-type: none"> ● Eコマースやその他宅配等、チャネルごとの販売動向

消費者意識の変化①

- 外出自粛に伴う、家庭の調理機会が増加しており、2020年2月以降に、食料支出に占める内食比率が大幅に増加している。
- 休校による学校給食の停止に伴う家庭調理機会の増加や巣ごもり需要に合わせて、インスタント食品、冷凍食品やレトルト食品など、長期保存が可能で調理が簡単な品目の需要が増えている。

図表：食料支出に占める内食比率の推移

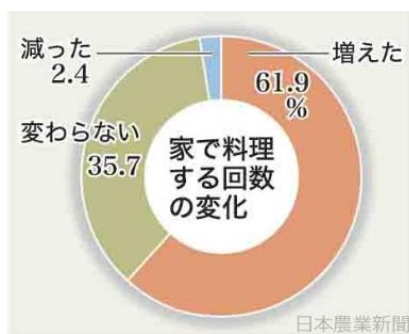


(総務省の家計調査を基に作成)

備考：総務省の家計調査の食料支出から、中食を示す「調理食品」と外食の支出額を差し引き、消費支出全体に占める比率を、日本農業新聞が独自に試算

出典：日本農業新聞 (2020年6月30日付記事)
(<https://www.agrinenews.co.jp/p51216.html>)

図表：家で料理する回数の変化



備考：調査対象は、10~60代以上の男女210人。
調査期間は、5月中旬~6月上旬。

出典：日本農業新聞 (2020年6月18日付記事)
(<https://www.agrinenews.co.jp/p51104.html>)

図表：感染症流行を意識して購入した食料品



備考：調査対象は、電子チラシサービス「Shufoo! (シュフー)」を利用する全国の既婚女性57,694人。
調査期間は、2020年4月21日~5月6日。

出典：株式会社 ONE COMPATH 「新型コロナウイルスの影響による買い物に関する意識調査」
(<https://onecompath.com/news/notice/5567/>)

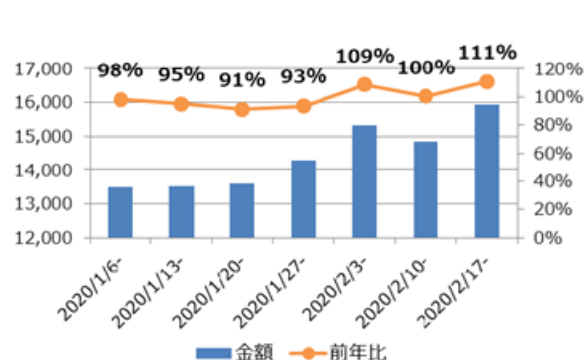
消費者意識の変化②

- ▶ 乳酸菌やビフィズス菌を含むヨーグルト、納豆菌を含む納豆などの売上金額が2020年2月以降前年比で増加しており、免疫力を高める効果の期待できる食品への関心が高まっていることがうかがえる。
- ▶ 国内農業を重要と考える方が約4割を占めているなど、感染症拡大により消費者の意識にも変化が生じていることがうかがえる。

図表：ヨーグルト 売上金額&前年比推移

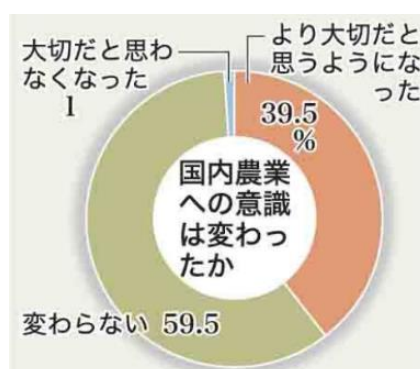


図表：納豆 売上金額&前年比推移



引用：(株)KSP-SP「KSP-POS オープンデータ」

図表：国内農業への意識



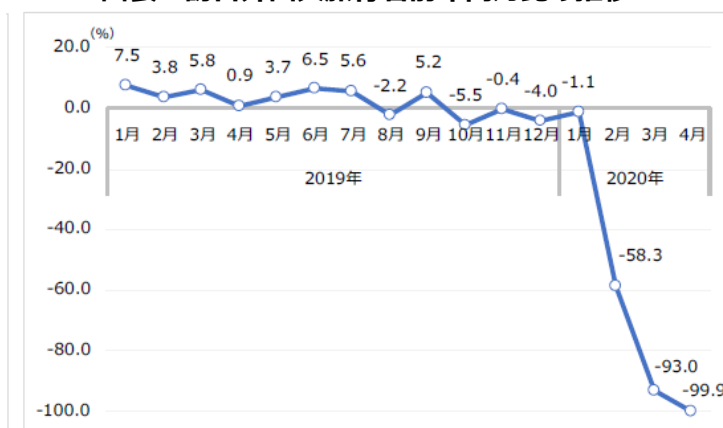
備考：調査対象は、10~60代以上の男女 210人。
調査期間は、5月中旬~6月上旬。

出典：日本農業新聞（2020年6月18日付記事）
(<https://www.agrnews.co.jp/p51104.html>)

経営環境の変化

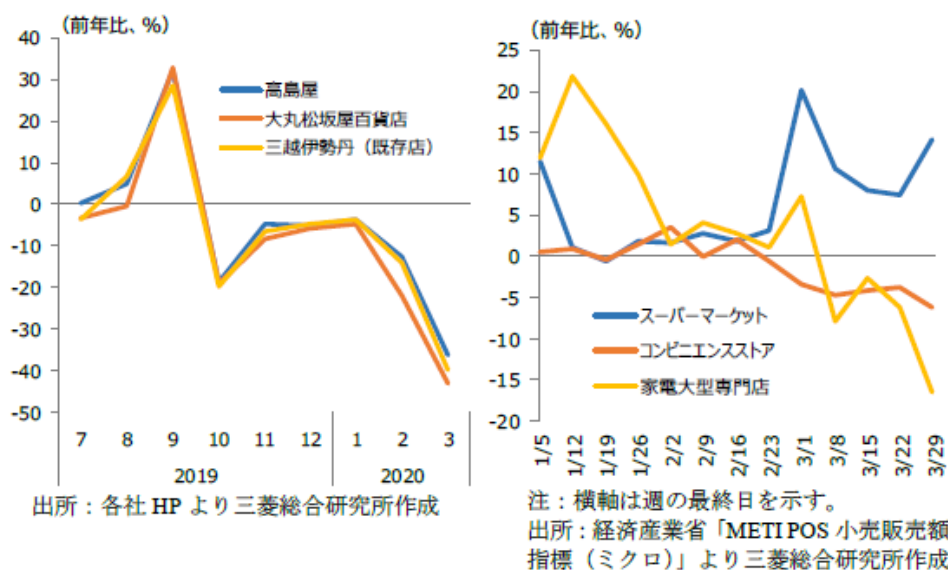
- ▶ 2020年4月の訪日外国人旅行者数は、前年同月比99.9%減と大幅に減少しており、宿泊施設や駅・空港など、主にインバウンド向けの商品を納入している食品製造業者において売上に大きな影響が出ているものと推察される。
- ▶ 新型コロナウイルス感染症の影響による、外出自粛、休業要請により百貨店での売上が大きく落ち込む一方、在宅勤務や自宅での食事の増加からスーパーマーケットにおける販売額は前年比で増加傾向にある。
- ▶ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、食品製造業では、取り扱っている製品や販売先などにより売上の増減に差が生じている。

図表：訪日外国人旅行者前年同月比の推移



出典：令和2年「観光白書」（観光庁）

図表：百貨店売上、小売販売額指標



出所：各社 HP より三菱総合研究所作成

注：横軸は週の最終日を示す。
出所：経済産業省「METI POS 小売販売額指標（マイクロ）」より三菱総合研究所作成

出典：三菱総合研究所「新型コロナウイルス感染症の世界・日本経済への影響と経済対策提言」
<https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/econoutlook/2020/20200406.html>

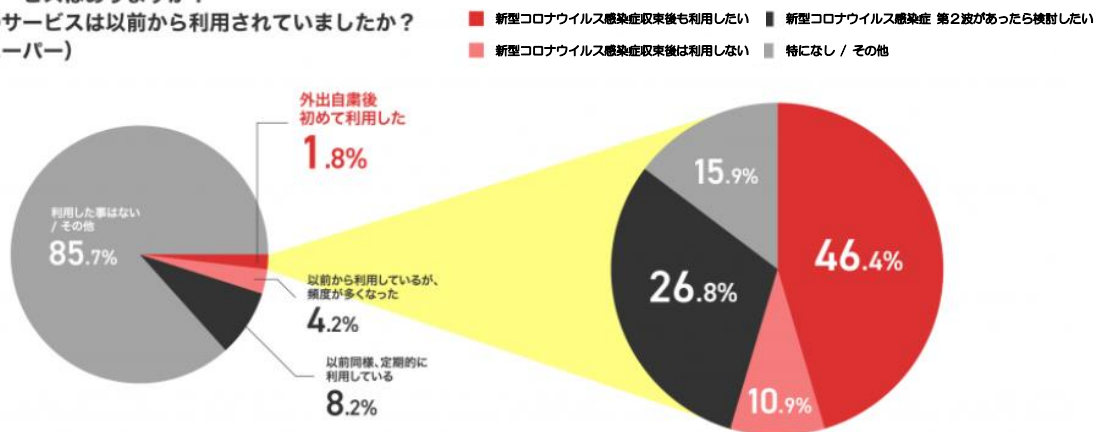
販売チャネルの変化

- ▶ ネットスーパーの利用については、外出自粛により「ネットスーパーを初めて利用した」と回答した人のおよ半数（46.4%）が「感染症収束後も利用したい」としているなど、今後Eコマースの需要拡大が見込まれる。
- ▶ 全国 65 主要地域生協の 2020 年 5 月の宅配供給高が前年比 123%となっているなど、食材宅配サービスの売上高が伸長しており、消費者行動の変化がうかがえる。

図表：ネットスーパーの利用

Q. 新型コロナウイルス感染症流行による外出自粛後、利用したサービスはありますか？
また、そのサービスは以前から利用されていましたか？
(ネットスーパー)

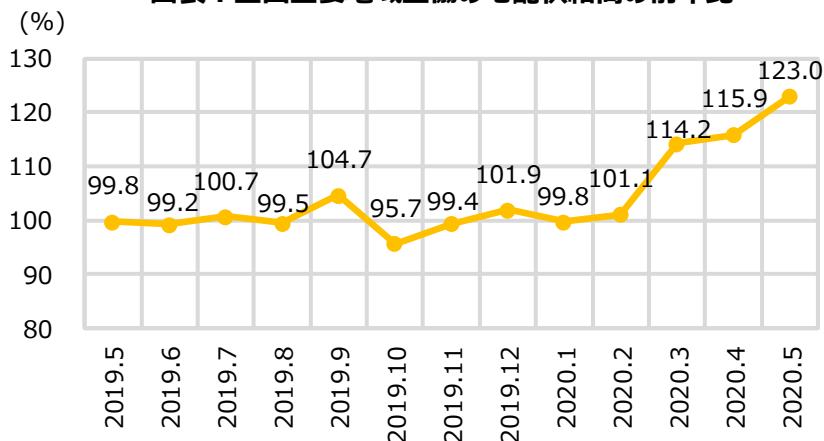
Q. 今後も利用する予定はありますか？



備考：調査対象は、電子チラシサービス「Shufoo!（シュフー）」を利用する全国の既婚女性 38,213 人。
調査期間は、2020 年 5 月 27 日～6 月 7 日。

出典：株式会社 ONE COMPATH 「新型コロナウイルスの影響による買い物に関する意識調査 Vol.2」
(<https://onecompath.com/news/notice/5655/>)

図表：全国主要地域生協の宅配供給高の前年比



備考：供給高とは売上高や販売額のこと。供給高はいずれも速報値。前年比は 2020 年 3 月及び 5 月は速報値、ほかは確定値。対象生協数は 4 月のみ 64 団体、ほかは 65 団体。

出典：日本生活協同組合「ニュースリリース」(<https://jccu.coop/info/newsrelease/>) より MRI 作成

Ⅱ 都による食品製造業に対する支援

農林水産業振興としての支援

農林水産業を振興するため、都立食品技術センターは東京都農林総合研究センター（公財）東京都農林水産振興財団）と連携しながら、産業労働局農林水産部とともに都内の農林水産業者並びに食品製造業者へのサポートと都民の食の安全と食生活の充実に向けて、6次産業化の推進、食品工業技術の向上とその成果の普及を図る事業を行っている。

技術面からの支援

《東京都立食品技術センター》 ※実績は令和元年度実績

主に食品製造業者を対象に加工技術や製品開発に関する技術相談・研修会、試験研究、依頼試験の実施や試験室を開放し試験機器の貸出しを実施

- 所在地：東京都千代田区神田佐久間町一丁目9番地
東京都産業労働局秋葉原庁舎内 6～8階の3フロア
- 組織体制：（職員数）17名（うち研究員10名）



＜恒温器による依頼試験＞



＜外観＞

▶ 試験研究を通じた支援

食品製造業が抱える技術上の諸課題をテーマに基礎的・基盤的研究や実践研究を行い、その成果を企業等に普及することを目指す支援を行うほか、技術力の向上が必要となる先行的な研究や産学公連携による共同研究を実施している。

▶ 依頼試験による支援

食品製造業者からの依頼に応じ、食品原材料や加工食品等についての各種試験（化学試験、物理試験、微生物試験）を実施し、依頼者から要望があった場合、各試験結果に関する成績証明書を発行している。こうした試験の件数は、年間で約300件にのぼり、微生物試験が約180件と特に多い。

技術支援の実施

食品製造業者などが直面する技術上の諸課題を解決するため、技術相談、研修会、成果発表会、業種別研究等の技術支援などを実施している。年間 1,100 件超の相談が寄せられ、製品の開発や品質管理に関する相談が多いほか、成果発表会や複数の業種別研究会を開催している。

▶ 開放試験室の利用公開

製品の分析や技術開発、品質管理などを目的に試験機器を企業に貸し出し、企業の技術力向上を支援しており（食品中の生菌数、糖度、色素、pH計測など）、年間の機器利用件数は、約 4,000 件となっている。

経営面からの支援

（農林水産部、都立食品技術センター、（公財）東京都農林水産振興財団）

▶ 食品利用高度化の推進

都内産の原材料を用いた加工食品等に認証マークを提供する事業（東京都地域特産品認証事業）等を通じて、地域特産品のブランド化を後押ししている。

▶ 地域特産品の開発支援

事業者の独自の技術や都内産の農林水産物を活用した新たな特産品の開発を支援するとともに、それらの販路開拓やPRの強化を支援している。

▶ 魅力ある農業経営の展開

経営改善に意欲のある農業者等に対して、経営上の課題の解決のために専門家派遣や農業経営の多角化（6次産業化）などに向けた新たな取組を対象として支援を行うとともに、都内産農林水産物の地産地消を推進している。

商工業振興としての支援

商工業振興の面からは、中小企業を対象に、産業労働局商工部、地方独立行政法人東京都立産業技術研究センター、(公財)東京都中小企業振興公社が連携しながら、製品や技術の開発などの面から支援を行うとともに、マーケティングや事業承継や知的財産活用支援など経営面からの支援を実施している。そのほか、海外展開支援なども行っている。

技術面からの支援

《地方独立行政法人東京都立産業技術研究センター》 ※実績は令和元年度実績
東京都内の中小企業に対する技術支援により、東京の産業振興を図り、都民生活の向上に貢献する。

- 所在地（本部）：東京都江東区青海2-4-10
城東、墨田、城南、多摩等にも支所等設置
- 組織体制：(職員数) 350名



<外観>



<金属粉末積層造形装置（3Dプリンター）>

▶ 研究開発を通じた支援

基盤技術の高度化や今後成長が見込まれる技術の強化を目的に研究開発を行い、ものづくりに不可欠な機械や電気・電子のほか、情報分野、化学、バイオ等を含めた基盤技術分野に幅広く対応した支援を実施している。令和元年度からバイオ技術等を活用した化粧品や食品に関する産業支援事業を開始した。中小企業のIoT化支援のほか、デザイン技術を活用した製品開発手法の普及など生活関連産業支援等も行っている。

▶ 技術開発・製品開発支援

専門知識や試験研究設備を活用した、技術的アドバイスや各種の試験測定や分析などによって、中小企業の技術的課題の解決を支援している。また、高付加価値製品の開発や販売力のある商品開発のためのノウハウの提供など、中小企業の新製品・新技術開発を支援している。

• 技術相談

材料・化学、製造技術、デザイン、製品化支援技術など幅広い分野の技術相談を実施しており、年間約 14 万件の相談件数があるが、食品関連企業からの相談は 0.2%程度である。

• 依頼試験

企業の依頼に基づき、品質管理や性能評価など各種の試験、測定、分析を実施し、年間約 14 万件の依頼件数がある一方で、食品関連企業の依頼は 0.1%程度にとどまっている。

• 高付加価値開発支援

3Dプリンター等による高精度な寸法や形状の測定技術と評価により、高付加価値製品の開発の支援を行い、年間約 3.6 万件の利用があるうち、食品関連企業による利用は数件程度である。

▶ 技術経営支援

技術経営支援として、知的財産権の使用許諾を推進し、中小企業などの技術開発や製品開発を支援している。

▶ 海外展開支援

1都10県1市[※]が連携することで、センター内に広域首都圏輸出製品技術支援センター（MTEP：エムテップ）を設けて、輸出時における海外の製品安全規格についての相談や情報提供、海外の製品規格に適合するための評価試験などを実施し、中小企業の海外展開支援を行っている。

※ 東京都、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県、横浜市

商工業振興としての支援

経営面からの支援

《公益財団法人東京都中小企業振興公社》 ※実績は令和元年度実績

東京都における中小企業の総合的・中核的な支援機関として、創業から事業化、承継・再生まで企業のあらゆるステージに対し、豊富な支援メニューで支援を行い、東京の経済活性化と都民の生活向上を目指す。

- 所在地（本社）：東京都千代田区神田佐久間町一丁目9番地
東京都産業労働局秋葉原庁舎内 1～5階の5フロア
城東、城南など都内各地に支社やセンター、
国外にタイ事務所を設置
- 組織体制：（職員数）約 400 名



➤ 総合相談・専門家派遣

中小企業診断士や弁護士等の専門家を配置した総合相談窓口を設置し、中小企業の相談にワンストップ体制で対応するとともに、相談内容に応じ各種事業や他の支援機関との連携により、効果的な対応やフォローアップを行っている。本社では、年間で約 1 万 6 千件の相談があり、そのうち食品関連の相談は約 1 %程度である。

➤ マーケティング支援

優れた製品開発力や技術力を持ちながら、市場開拓の力が十分でなく販売先の確保に苦慮する中小企業を対象に、販路開拓に当たってのマーケティングの支援を実施している。年間の新規支援企業数は約 480 社で、そのうち食品関連企業は約 4. 6 %である。

▶ 経営革新等に対する支援

新たな事業展開や新製品・新技術開発などを行う中小企業を対象に、事業プランに対する事業可能性の評価や、開発から事業化までの支援を実施するほか、訴求力のある製品や商品づくりのためのデザイン支援や、IoT、AI等の導入支援等を行っている。

▶ 事業承継や事業再生に対する支援

経営環境の変化や後継者不足等の理由から事業承継の課題を抱える中小企業や経営上で債務が多いなどの課題はあるが事業の将来性のある中小企業に対し、相談体制を整備するとともに、専門家等と連携して総合的な支援を実施している。

▶ 知的財産の活用に係る支援

東京都知的財産総合センターにおいて、知的財産に係る総合的・専門的な相談や情報提供等の支援を実施している。相談件数は約7,000件で、そのうち食品関連企業からの相談は約1%程度である。

▶ 海外取引及び海外展開等の支援

海外販路の開拓の方法に詳しい専門家（海外販路ナビゲーター）が中小企業と専門商社等をマッチングして海外市場への進出を後押しする取組や、国内外の展示会への出展支援を行っている。

▶ 各種助成による支援

中小企業の技術開発等を支援するため、経営基盤の強化やPR展開を進める企業の様々な経費、成長産業分野への参入やIoT活用を目指す企業の最新機械設備の導入経費などを対象とした各種助成事業を実施している。

現行の支援の課題

- 農林水産部門における食品製造業者等に対する支援は、都内産農産物等の活用や加工品の機能面の評価など、素材分野を中心とした支援に重点が置かれているが、今後は、従来のサポート態勢を質と量の両面から充実するとともに商工部門も含めた、一体的・総合的な支援を進めていくことが必要となる。
- 商工部門における中小企業支援は、様々な支援メニューを設けているが、現在、食品製造業者の利用状況をみると、利用が進んでいるとは言い難い面がある。今後、企業にとってより利用しやすい工夫を進めていくことが、課題の一つとなっている。

Ⅲ 都内食品製造業の活性化に向けた視点と支援方針

都内の中小食品製造業者が、消費者ニーズや経営環境の変化に対応して安全・安心が確保されて市場の求める商品を提供し、経営力を高めていくためには、都としての支援のあり方について根本まで遡った見直しが必要である。

食品製造業の活性化に向けては、以下の視点を重視し、5つの支援方針に基づき取組を進めていく。

視 点

- 事業者が抱える経営課題やその解決に向けた支援ニーズを十分に把握し、家族経営などの小零細から中規模の事業者まで、それぞれの事業者の実情に応じたきめ細かな支援を実施
- 商品の企画・開発から、加工、販売まで、いわゆる川上段階から川下段階までを一気通貫で行う総合的な支援を実施
- 消費者が求める商品の開発、製造・加工に関する技術の高度化や新たな販路の開拓など、製造業の基盤となる各プロセスへの支援を充実
- 食の安全・安心の確保や都内産の農林水産物を活かした特産品開発は引き続き支援を実施
- 消費者ニーズの変化への対応、地域産品の消費促進、販路拡大など新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした取組に対する支援を実施

支援方針

- 1 多様化する消費者ニーズなど、外部環境の変化に対応した支援
- 2 中小の食品製造業者の基盤的な経営力の強化
- 3 売れる魅力的な商品の開発への支援
- 4 販路開拓のサポートの効果的な展開による売上の確保
- 5 技術の高度化や新技術の導入を支援

IV 今後の都内食品製造業の支援に関する取組の方向性

1 多様化する消費者ニーズなど、外部環境の変化に対応した支援

■ 事業者の課題とその対応の方向性

消費者ニーズへの対応

- 少子高齢化に伴う健康志向を背景とした機能性食品や健康食品へのニーズの高まりや、共働き世帯の増加による調理食品へのニーズの増大など、消費者が求める商品に対応していく必要がある。
- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛要請や家庭調理機会の増加などに合わせて、インスタント・冷凍・レトルト食品など、長期保存が可能で調理が簡単な食品の売上が伸びており、冷凍や保存技術の高度化が求められている。
- また、感染症拡大により免疫力を高める効果の期待できる乳酸菌やビフィズス菌を含むヨーグルト、納豆菌を含む納豆などへの関心が高まっているなど急速に変化する消費者ニーズに迅速に対応していくことが重要である。
- さらに、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、食品製造業では、取り扱っている製品や販売先などにより売上の増減に差が生じている。

食の安全・安心の確保

- 食の安全・安心に対する消費者の意識は年々高まっており、HACCPなどの認証取得や成分表示に関わる法令等の改正への対応が不可欠となっている。また、海外市場展開を志向する場合にも、認証取得や現地の規格への対応が必要である。

生産者と食品製造業者の連携

- 消費者ニーズは多様化しており、ニッチなニーズへの対応が可能な点で中小の食品製造業者の強みを活かすことができる。こうした多様なニーズに応える際に、地域性を活かした商品の開発や農家などの生産者と連携した農商工連携が重要となる。

都の支援の方向性

- ◆ 中小の食品製造業者は、販売先や取り扱う商品などの事業形態が多様であり、都の支援機関が、社会の潮流を的確に捉えた商品の開発に向けて、きめ細やかな情報提供やアドバイスを行えるよう、支援の充実・強化を図っていく。
- ◆ 食の安全・安心に関する認証取得や最新の法制度などに関する情報提供やアドバイスを充実させるとともに、事業者が対応に要する負担を軽減できるような支援も検討していく。
- ◆ 消費者の多様なニーズに応える商品開発や農林水産物の6次産業化の推進とともに、それを進める際に必要となる、生産者や地域の多様な主体との連携の促進に向け、都の支援機関が食品加工に関する研究開発機能やコーディネート機能を発揮できるように支援機能の充実を図る。

2 中小の食品製造業者の基盤的な経営力の強化

■ 事業者の課題とその対応の方向性

事業の承継等への対応

- 都内の中小食品製造業者は過去 10 年間で 7 割程度にまで減少している。一方で、製造品出荷額はほぼ横ばいで推移している。こうした中、現在の事業者の経営力を高めるとともに、円滑な事業の承継や技術の継承を進めていくことが必要となる。

商品の高付加価値化への戦略

- 高付加価値で売れる商品を生み出すには、商品の開発段階から加工・製造段階、販路開拓段階までを一体的に捉え、自らの強みの発揮や他社との差別化をいかに図るかなどをテーマとする経営戦略を持つ必要がある。

収益力の向上

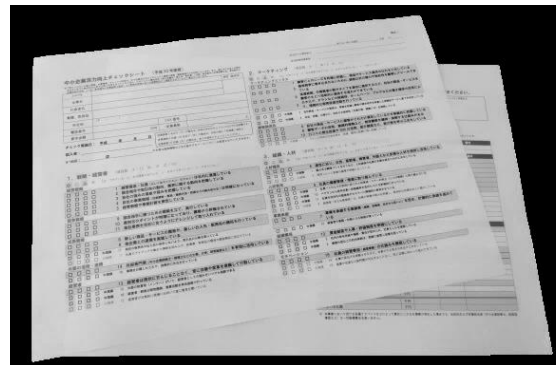
- 収益力を高めるためには、商品開発や加工において新たな技術を取り入れることが重要であるが、中小の食品製造業者が独力で研究開発部門を持つことは難しいため、都の支援機関や大学などのサポートを効果的に活用することが必要である。

都の支援の方向性

- ◆ 都内の中小食品製造業に対する総合的な支援の方針を定め、その方針に沿ってサポートの充実を図るとともに、事業承継に際しても的確な支援を行い、都内食品産業の維持・発展を支えていく。
- ◆ 商品の開発から、加工・製造、販売までの一貫支援を行うために、都立食品技術センターを中心とする農林水産部門での支援だけでなく、(地独)都立産業技術研究センターや(公財)東京都中小企業振興公社など商工部門による支援も含めた一体的なサポートを展開していく。
- ◆ 中小の食品製造業者が新たな技術を導入できるよう、都の支援機関が先端的な技術分野まで支援の領域を拡大し、内容の高度化を図るとともに、産学公連携の取組をサポートできるようコーディネート機能のレベルの向上を検討する。



<事業承継セミナーの実施>



<チェックシートを活用した経営診断>

3 売れる魅力的な商品の開発への支援

■ 事業者の課題とその対応の方向性

市場ニーズの把握

- 新商品の開発にあたっては、大手メーカーのように一般的なマーケットリサーチに頼るのではなく、地域ならではの良さを活かしながら、ニッチなニーズを取り込む視点等が重要となる。また、海外市場への展開を図る場合には、ターゲットとする地域ごとの特徴をつかむことが必要である。

ブランド戦略の展開

- 魅力的な商品を開発するポイントの一つとして、地域ならではのブランド化が効果的であり、その際には商品のストーリー性に加え、ネーミングやパッケージも含めた総合的なブランド戦略が必要となる。また、ブランドの開発にあたり、地域の多様な主体と連携したオープンイノベーションが重要となる。

知的財産の仕組みの活用

- 独自開発した商品やブランドは、そのネーミングや意匠について知的財産の仕組みを活用して積極的に保護することが重要になる。

地域資源を活用した商品開発

- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛やイベント中止などにより家庭で調理をする消費者が増加しており、地域の新鮮な農産物を地域で消費する、すなわち地産地消への意識が高まっている。このことを契機とした商品開発の視点も重要である。

都の支援の方向性

- ◆ 市場ニーズを捉えた商品の開発をサポートしていくため、事業者の持つ強みについて気づきを与えるとともに、国内外の市場の動向や消費者の嗜好などについての的確なアドバイスを実施していく。
- ◆ ブランド戦略の展開に当たり、都として専門家によるアドバイス等に加え、オープンイノベーションの観点を取り入れられるよう地域の多様な主体との間でのコーディネート機能を発揮できるよう支援の充実を検討していく。
- ◆ 知的財産の活用にあたっては、(公財)東京都中小企業振興公社や(地独)都立産業技術研究センターでの支援メニューも積極的に都内の中小食品製造業者に提供する。
- ◆ 新鮮な農産品などの地域産品について、都内での生産と消費のルートを確立し、地域の産品を地域で消費することを根付かせることで、将来に向けた需要の増加につなげていく。また、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う食品産業を取り巻く市場動向や消費者ニーズの変化を商機と捉えた商品開発等への支援の充実を図る。



<秋川源流の川魚を使用した燻製>



<東京都地域特産品認証食品のガイドブック>

4 販路開拓のサポートの効果的な展開による売上の確保

■ 事業者の課題とその対応の方向性

商品PRの工夫

- 様々な商品が溢れる東京においては、優れた商品を作り出しても、中小の食品製造業者が独力でPRを行うことには限界があり、事業者同士が連携するなど効果的な発信により存在感を際立たせる必要がある。

購買方法の変化への対応

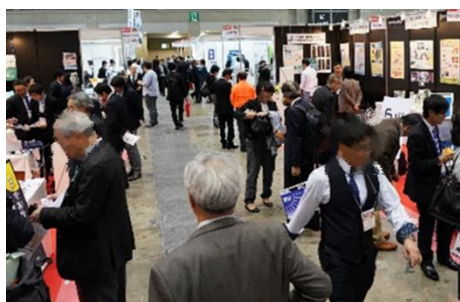
- 消費者のニーズの多様化やライフスタイルの変化を背景に、インターネットの発達によるネットや宅配型の販売が広がる中、食品の購買方法の変化に対応できる販売システムや人材育成など社内体制の整備が必要である。

新たな販路の開拓

- 地域ブランドとして確立した商品をインバウンド向けの販売や海外マーケットへの進出で活用することは、新たな商機につながる。その実現を効果的に進めるため、SNS等の最新の媒体も含めた的確なPR活動のほか商品の特性に応じた海外進出先の選定が重要となる。
- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛要請などの影響により、飲食店、デパート、駅・空港等を主な販売先とする事業者は売上が大きく落ち込んでおり、今後の感染症の収束状況によってはその傾向が続く可能性も考えられる。このため、商品の納入先を含めたマーケットの環境の変化にも適切に対応できる販売先の開拓が必要である。

都の支援の方向性

- ◆ 中小の食品製造業者の優れた商品の効果的なPRに向け、展示会や商談会への出展を後押しするとともに、新商品の販売ルートの開拓など、販路開拓のサポートを図る。
- ◆ Eコマースなどの新たな流通体制に対応した社内体制の整備にあたり、専門家によるアドバイスを行うとともに、システム導入等に要する負担を軽減できるような支援を行う。
- ◆ インターネットの活用などの新たなPR戦略の作成や、効果的な海外販路開拓に向け、専門家によるアドバイスや情報提供を行っていく。
- ◆ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う市場環境の変化に影響を受けている中小の食品製造業者のニーズに応じて、既存の販売先のほか、新たな販売チャネルの開拓についてサポートを強化していく。



<中小企業のための見本市>



<効果的なPRに向けた商談会>

5 技術の高度化や新技術の導入を支援

■ 事業者の課題とその対応の方向性

先端技術の活用

- 中小の食品製造業者が、新商品の開発や生産性の向上を図るうえで、従来から用いられている原材料等を加工する技術に加え、バイオテクノロジーを始めとする先端技術などの導入を図ることが重要である。

デザイン性の向上

- 消費者にとって魅力のある商品を作るため、味を始めとする品質の向上を図るだけでなく、プロダクトデザインの観点から商品そのものやパッケージのデザイン性を高めていく取組が必要となる。

生産性の向上

- 生産工程管理を確実にいき生産性を向上させるためには、最新のIoTやAI技術を取り入れた先端機器の導入も必要である。

売れる商品開発への技術支援

- 市場でのニーズの高い商品を開発するためには、商品のコンセプトづくり、食品の加工・保存技術、デザインなど幅広い専門的な技術や知見が求められる。

食品製造過程における技術支援の必要性

- 中小の食品製造業者にとって食品製造過程における異物混入防止対策や商品検査は、生産性向上や商品の品質向上の観点から必要不可欠であるが、技術的なノウハウや知見が十分備わっておらず、対応することは困難なケースが多く、技術支援が必要である。

都の支援の方向性

- ◆ 中小の食品製造業者に対して、様々な角度から新技術の導入をサポートできるよう都立食品技術センターでの技術支援に加え、(地独)都立産業技術研究センターが持つ知見も活用し、総合的な技術支援を展開していく。
- ◆ デザイン面での支援にあたり、(地独)都立産業技術研究センターでの支援ノウハウや保有する3Dプリンター等の機器を活用した支援を展開していく。
- ◆ IoTやAI技術を取り入れた先端機器導入のノウハウについて(地独)都立産業技術研究センター等の知見を活かしてアドバイスを行うとともに、導入に際しての負担を軽減できるようなサポートも行っていく。
- ◆ 売れる商品を開発するためには、食品技術者にも様々な専門的知見が必要となるが、総合的な助言・提案が行える組織体制を構築するとともに、専門性を有し経験のある人材を有効活用した支援も検討する。
- ◆ 食品製造過程における異物混入の防止や商品検査は、取引上の必須要件ともなっており、効率的な異物検出技術の活用が必要であることを踏まえ、技術面でのサポートの充実を行っていく。

図表：食品分野におけるAI・IoT・ロボットの導入事例

<画像処理による不良品検出システム導入による省人化の実現>



従来は人手による検品を実施しており、多くの工数が発生していた。
画像処理による不良品検出システムを導入した結果、自動での不良品排出を実現。生産性の向上に繋がった。

出典：「食品製造業の生産性向上事例集」

農林水産省 食料産業局 食品製造課、株式会社 日本能率協会コンサルティング (JMAC)

V 今後の支援体制について

■事業者への支援に向けた課題とその対応の方向性

(企画開発から販路開拓までの切れ目のない支援)

- 中小の食品製造業者が、売れる商品を開発し収益を上げるためには、企画開発段階の消費者ニーズの把握から、良質な製品を製造する技術の開発と販路開拓に係るサポートまでを一体的に進めることが必要である。この場合には、中小企業を支援する機関としても、トータルでサポートの内容を組み立てることができる態勢が求められる。

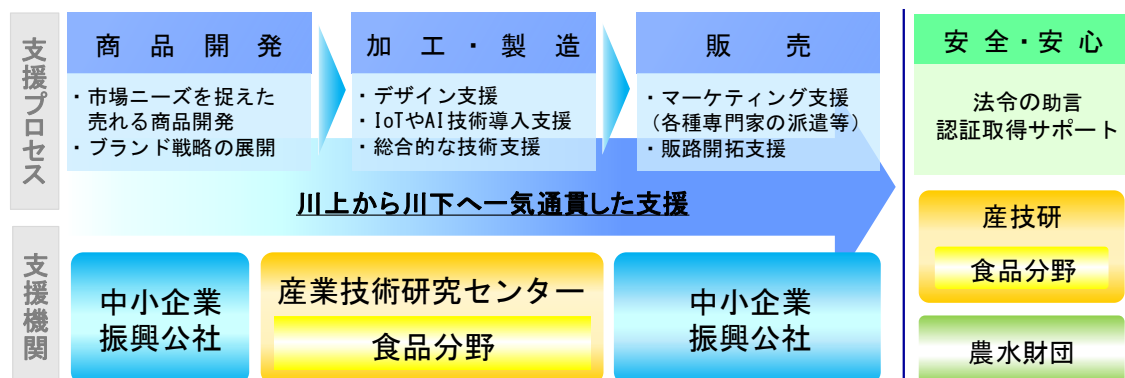
(食品産業支援における商工業振興の視点の必要性)

- これからの食品産業への支援について、商品の原材料となる農林水産物に係る研究や技術よりも、食品の企画開発や製造技術のほか販路の開拓までを一体の流れとして総合的にサポートする商工業振興の視点を重視していくことが重要である。
- その一方で、食の安全・安心の確保や地産地消、農商工連携の推進のため、引き続き、農林水産業振興の観点からそれらを所管する部門との連携を確保していくことは必要である。

(食品産業の技術面からのアプローチ)

- 健康志向の高まりやICT技術の進展など社会経済の変化に対応するため、食品加工技術の進展の成果や、商品の製造に係る工学面の幅広い技術の知見を支援に取り入れ、技術面のサポートの充実を図ることが重要である。

図表：今後の支援体制（イメージ）



（新しい組織としてのサービス展開）

- 現在の都立食品技術センターの機能を商工業振興の観点に立って新しいサービスの展開を行う上では、組織の根本に遡った見直しが不可欠である。そのためには、中小企業を支援している既存の支援機関の組織と統合して、そうした機関の既存の対応能力との融合を図りつつ、都立食品技術センターの機能を高めることが不可欠である。

新しい支援態勢づくりの方向性

（既存の支援機関との統合の検討）

- ◆ 都立食品技術センターの組織統合に当たっては、既存の中小企業支援機関である（公財）東京都中小企業振興公社と（地独）都立産業技術研究センターを対象として統合のメリットなどを検討することが適切である。

（（公財）東京都中小企業振興公社とは連携の強化が適切）

- ◆ （公財）東京都中小企業振興公社については、商品の企画や開発のほか、販路開拓のサポートの面からは様々なノウハウを取り入れることができる一方で、都立食品技術センターの持つ研究や技術の力そのものを直接に高める形での組織統合を進めることには限界がある。同センターとは商工業振興の観点から統合ではなく、連携を進めることが適切である。

（（地独）都立産業技術研究センターとの統合のメリット）

- ◆ （地独）都立産業技術研究センターは、中小企業の技術開発に重点を置くだけでなく、商品の企画のほか販路を開拓する上で役に立つデザイン等についての知識やノウハウのストックを持ち、都立食品技術センターの機能向上を実現する高いポテンシャルを有している。
- ◆ （地独）都立産業技術研究センターでは、ヘルスケア分野におけるバイオ基盤技術を活用した化粧品の開発支援などを進めており、こうした研究基盤を活用して食品分野での技術面の支援力向上につながる態勢を強化することも期待できる。

(新しい組織を作る上での方向性)

- ◆ 現在の都立食品技術センターは、設置の根拠が条例に定められ、その運営を指定管理方式で行う仕組みとしている中、地方独立行政法人である（地独）都立産業技術研究センターは、指定管理により業務を担うことは法令上不可能となっている。
- ◆ こうした仕組み上の限界を踏まえ、都立食品技術センターと（地独）都立産業技術研究センターは受委託の関係ではなく、組織を統合することで新しいサービス提供の主体として事業展開を図ることが不可欠である。
- ◆ 両機関の統合により、それぞれの持つ知見やノウハウを活かした総合的な技術支援を展開するとともに、経営支援に強みを持つ（公財）東京都中小企業振興公社との連携を図ることで全体として支援機能の向上を図り、食品産業の更なる振興につなげていく。

(設置の根拠の見直し)

- ◆ 都立食品技術センターは条例に設置の根拠があり、（地独）都立産業技術研究センターは地方独立行政法人法により、定款を定めて事業運営を行っている。組織統合に当たっては、設置根拠を整理して見直す取組が必要となる。

(具体的な対応)

- ◆ 都立食品技術センターと（地独）都立産業技術研究センターとの組織統合により、都立食品技術センターが担う業務内容の法令上の根拠は、条例から地方独立行政法人法の仕組みに移行するため、（地独）都立産業技術研究センターの業務を明らかとする定款にそうした根拠を位置付ける必要がある。
- ◆ 現在の都立食品技術センターは地方自治法に基づく公の施設であり、その設置については、条例で定めなければならないこととされているが、（地独）都立産業技術研究センターへの組織統合により、公の施設[※]ではなくなることから、今後、必要な手続を進め、組織を構築する必要がある。

※地方自治法第 244 条の 2（公の施設の設置、管理及び廃止）

- 1 普通地方公共団体は、法律又はこれに基づく政令に特別の定めがあるものを除くほか、公の施設の設置及びその管理に関する事項は、条例でこれを定めなければならない。
- 3 普通地方公共団体は、公の施設の設置の目的を効果的に達成するため必要があると認めるときは、条例の定めるところにより、法人その他の団体であつて当該普通地方公共団体が指定するもの（指定管理者）に、当該公の施設の管理を行わせることができる。

