

弘前市産業振興基本方針

1. 食産業強化方針

■弘前市の食品製造業の現状と課題

- ・製造業全体の出荷額は、5年前と比べ6%減少している中、食品製造業は17%増加。
- ・製造業全体に占める食料品製造業の事業所数は3割を超えており、事業規模の拡大による雇用創出効果が高い分野。
- ・農商工連携等が進み加工品の商品化が進んだが、周辺市町村に限定された小規模市場が主な販売先。
- ・大量生産に対応できる加工施設が地元にないことから、県外企業による加工が行われている。原材料と加工施設のミスマッチが起きている。



■農林水産省のデータから

- ・国内の農業生産は約9兆円。最終消費段階で約74兆円。加工・流通での付加価値が大きい。
- ・国産の農林水産物の2/3は食料品製造業や外食産業向け。食料品製造業が使用する約7割は国産。
- ・食品産業、特に加工部門を強化することは地域の農業を強くすることにも貢献。



■意見交換会・ヒアリング等から

- ・中小零細が差別化を図り競争力を高めるためには、地元食材の活用は不可欠。
- ・一次加工の需要はあるが、地域内にあるのは小規模工場。低成本で大量に供給できない。
- ・大手テーマパークから冷凍アップルパイの製造を依頼されたが対応できなかった。
- ・高齢者向けの商品開発（レトルト、チルド等）を進めるための資金確保（設備）。
- ・生産者から原料調達が不安定。契約栽培の遅れ。
- ・学校給食での地元加工品や高齢者向けの商品、カット野菜の需要も高まっている。
- ・西海岸の魚の流通拡大や賑わい創出に貢献する新たな魚菜センターへの期待。
- ・白神酵母、さくら酵母への取組み加速と供給体制の課題。



強化方針

1) 食産業の基盤となる加工場の整備

- ・農商工連携型の加工場の創業支援と契約栽培の実現

2) 高齢者市場など成長市場への開拓強化

- ・生産性、品質、衛生管理等の向上を図る投資支援

3) 地酒などの発酵食品のブランド化

- ・白神酵母、さくら酵母等の供給体制と商品化支援

4) 西海岸の魚の流通拡大

- ・魚菜センターの拡充支援

2. 精密・医療産業強化方針

■精密分野（機械器具、電子部品・デバイス分野関連）製造業の現状と課題

- ・事業所数 47、従業者数 5,197 人、製造品出荷額等 1,363 億円（平成 24 年工業統計）
- ・製造業全体の従業者数の約 6 割、製造品出荷額の約 7 割を占めており、同分野の状況が当市産業及び経済に大きな影響を与えている。
- ・平成 20 年のリーマンショックにより、従業者数、製造品出荷額が急激に落ち込んだことに象徴されるとおり、世界的な景気動向に左右されやすい。
- ・メーカーの海外移転等に伴う受注量の減少、円安による原材料の高騰などにより厳しい経営状況が続いている。



■医療機器産業の動向

- ・同産業の特徴として、景気動向に左右されにくい。
- ・市場規模は約 2 兆円規模で推移していたが、平成 23 年に約 2.4 兆円となり過去最大となったほか、今後の医療費の増大に伴い、さらなる拡大が見込まれている。
- ・日本再興戦略（アベノミクス）成長戦略において、財政支援、規制緩和など強力に推し進めていくこととしている。



■意見交換会・ヒアリング等から

- ・弘前大学医学部附属病院をはじめとして医療機関の研究・医療水準が高く、また地域企業が医療機器に適した微細加工技術や難削加工技術等の製造技術を有しており、医療機器開発に向けたニーズ及びシーズのポテンシャルが高い。
- ・青森ライフィノベーション戦略に沿って、より企業に近いところで企業支援を行うことは、企業、地域にとって相乗効果が期待される。
- ・地元企業と医療現場及びメーカーとのマッチングを図るうえで、目利き、コーディネートのできる人材が不可欠。



強化方針

1) 医療機器産業への参入を目指す連携基盤の整備

- ・产学研官、医療機関等の連携を強化するためのネットワーク組織（医工連携研究会）の設置。

2) 製品・技術開発と人材育成の促進

- ・総医療現場や教育現場のニーズに対応した、既存製品の改良や試作。
- ・研究シーズに対応した高度医療機器開発の共同研究の推進

3) ビジネスマッチングの促進

- ・展示商談会への出展や医療機器メーカーとのビジネスマッチングの展開

3. アパレル産業強化方針

■弘前市におけるアパレル産業の現状

- ・高度成長期まで我が国の基幹産業の一つであったアパレル産業は、近年は発展途上国や新興国での生産に押されるとともに、生産と流通構造の劇的変化を受けた。しかし、東北地方、特に青森県では企業の経営努力と人材の優秀さを武器に高い競争力の中、頑張ってきた。
- ・津軽地域にはファッショニ性が高く、デザイン性がある高級衣料品を得意とする縫製工場が多く存在する。
- ・高い生産技術や優れた人材が豊富なことから、縫製工場の集積があり、それに伴う雇用も生まれている。
- ・このような地域の特性を活かした地域アパレル産業のより一層の振興を図る取り組みが求められている。

■アパレル企業との意見交換で得られたテーマ

テ　ー　マ	内　　容
1. 共同化	<ul style="list-style-type: none">・物流コストの上昇によるシステム（共同化）の構築・プレス、検査を行う共同センターの設置
2. ブランド化	<ul style="list-style-type: none">・技術基準による製品のブランド化（認定タグ）
3. 人材確保・育成	<ul style="list-style-type: none">・業務量増による増員計画と人材の確保難・人材育成の苦労
4. 設備投資	<ul style="list-style-type: none">・工場の老朽化と設備更新・建物含めた設備更新タイミング
5. 産地化のための機能集積	<ul style="list-style-type: none">・共同加工所（付属部品等）、付属部品倉庫・生地の検査機能
6. ファッション甲子園	<ul style="list-style-type: none">・ファッション甲子園を活用した施策の構築（若手人材の活用・商品化）
7. その他	<ul style="list-style-type: none">・洋服をつくる⇒おしゃれな街＝弘前（定住人口の増加）

強化方針

■アパレル産業の強化に向けた取り組みの方向性

- ・平成25年7月に設立された弘前市縫製企業協議会を中心とした施策の展開
- ・技術向上・人材育成
- ・地域オリジナルブランドの構築
- ・付属部品等の共同加工所の整備（産業の基盤づくり）
- ・縫製を中心とした、企画・デザイン、縫製機器や素材など関連企業が集積する産地化
- ・受注の増大や新事業の展開などにより、工場の新增設、設備投資計画がある企業が存在する。産業用地の確保や新しい支援制度の構築が急務。
- ・より効果的な支援を行うため、リーディング企業に対する集中的サポートの必要性

4. 企業誘致戦略

■弘前市における企業誘致の現状

- ・弘前市への誘致企業件数は累計 58 社。
- ・現在の企業数は 28 社であり、最近の誘致件数は年間 1~2 社程度、業種は製造業だけではなく IT 関連、コールセンターなどのサービス業となっている。
- ・近年の誘致企業の減少は全国的なもので、これは円高、海外新興国の経済発展により、自社工場を海外へ建設する海外現地生産比率の割合が上昇したため。
- ・誘致企業（サービス業を除く）に勤務する従業者数は 5,638 人、製造品出荷額等は 1,368 億円に上る。市内製造業全体に占める誘致企業の割合は 11.9%、従業者数が 66.6%、製造品出荷額等の 77.1%と、従業者、製造品出荷額等に占める割合が大きい。
- ・弘前市の誘致企業は業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業等に雇用規模や製造品出荷額等が大きな大型工場が数社存在し、弘前市の製造業をリードしている。

強化方針

■企業誘致戦略

- ・企業誘致は一定の賃金水準が保証され、多人数の雇用創出が図られるなど、地域振興にとって有効な方策である。
- ・弘前へ進出する企業数が減少傾向にある中、雇用創出機会の喪失、経済活動の停滞を防ぐため、戦略的な企業誘致活動を展開し、事業所の増加、雇用機会を創出することが急務である。

1) 企業誘致活動

- ・当市産業の強化、育成を図る食産業、精密・医療産業、アパレル産業の重点 3 分野を中心として誘致活動を展開する。

2) 受け皿対策／立地優遇制度の整備

- ・誘致活動を進めていく上で、土地の提供ができるかが課題であるが、現在、1,000 坪を超える産業用地の確保が難しい状況にある。
- ・産業用地について、中期的に市街化区域の見直しや新工業団地の造成の必要性についての検討を進めていく。
- ・その間、当市の産業の強化、育成対象になっている食産業、精密・医療産業、アパレル産業の重点 3 分野を中心として、地元企業や誘致企業の比較的小規模な工場新設、拡張に合わせた産業用地の確保や空き物件の発掘に努めていく。
- ・併せて、土地の購入や雇用、設備投資に係る優遇制度の整備が必要である。

3) 既存誘致企業のフォロー

- ・誘致企業への対応として、キヤノンプレシジョン、弘前航空電子などの中核企業が弘前の「ものづくり（雇用規模、出荷額等）」を大きくリードしていることから、事業縮小・撤退となると弘前市にとって大きな痛手となる。弘前の立地企業との良好な関係を継続するために、定例訪問などにより十分なフォローバック体制を構築する。