



Title	6次産業化における小規模取り組みの実態と政策の課題：北海道「6次産業化実態把握調査」結果から
Author(s)	工藤, 康彦; 今野, 聖士
Citation	北海道大学農経論叢, 69, 63-76
Issue Date	2014-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/57363
Type	bulletin (article)
File Information	63-76.pdf



[Instructions for use](#)

6次産業化における小規模取り組みの実態と政策の課題

—北海道「6次産業化実態把握調査」結果から—

工藤 康彦*・今野 聖士*

(北海道大学大学院農学研究院*)

Status of a small-scale measure and the subject of a policy in the 6th industrialization —Results of the investigation on the status of 6th industrialization in Hokkaido—

Yasuhiko Kudo, Masashi Konno

(Hokkaido University Research Faculty of Agriculture, Researcher)

Summary

The purpose of this report is to clarify the features and policies concerning the small-scale measure of the 6th industrialization in Hokkaido.

The results of the report reveal that the measure is characterized as achieving maintainable farm management that is consistent with family labor, promoting consumer exchange, and providing manager satisfaction.

Moreover, the measure of the 6th industrialization consists of a large-scale measure and a small-scale measure. Although the small-scale measure has contributed to the promotion of regional agriculture and exchange with consumers, it is insufficient in terms of political support.

Therefore, it is clear that a support initiative is required for the small-scale measure.

1. はじめに

1) 問題意識

近年、農業の6次産業化が「六次産業化・地産地消法」(以下6次化法とする)に基づく認定事業や「農林漁業成長産業化ファンド」の設立により強力に推進されている。また、このことは農業関係者から農業経営の強化や地域農業の活性化策の1つとして期待され、同時に農業関係者外からも農業と連携したビジネスチャンスとして注目されている。

そもそも「農業の6次産業化(以下、6次化とする)」とは、今村奈良臣[5]が提唱した造語であり、農業・農村の活力を軸にした第1次産業と、第2次産業・第3次産業とが有機的・統合的

結合を図ることや、農業経営や地域農業が活性化することを意味するものである。つまり、農業者が他産業の事業者と連携しながら生産から加工、流通、販売まで手掛けることである。また、農林水産省[28]による政策の定義は、農山漁村の活性化のため、地域の第1次産業とこれに関連する第2次、第3次産業(とりわけ加工・販売等)に係る事業の融合等により、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を行う取り組み(=6次産業化)としている。

ところで農業・農村の活性化策として期待される6次化について、その実態把握はどのように進んでいるだろうか。近年、6次化に関わる各種アンケート調査(主に日本政策金融公庫[21][22][23][24][25]、野村アグリプランニング&アド

バイザリー株式会社 [26] [27] 等が実施) などにより把握されている。それらを概観すると、調査対象が調査者自身 (多くが金融機関等) の融資先であるとか、農業者が経営志向として多角化を進め、幅広い事業展開を行っているなど、いわゆる6次化が「成功した (=販売高が向上し、売上率も高いなど)」事例や、販売高が5,000万円を超えるような「大規模な取り組みを行っている」事例が大半を占めている。これらは、国や経済界が考える「成長産業としての農業」を实践するあるべき姿ともいえるだろう。

一方、上述したアンケート調査等による実態把握の対象から外れた農業者においても6次化の取り組みはみられる。そこでは、総じて6次化部門の販売高が大きくなり、経営全体への寄与度も低く、いわゆる「成功した」事例としてカウントされず、広く紹介されないものが多いと考えられる。

あらためて国が進める農業の6次化とは何かと確認すると、農山漁村にある有形無形の様々な資源 (=地域資源) を活用して、他産業と連携した経営を行い、儲かる農林水産業を実現して、雇用確保や所得の向上を目指すものとしている。それに沿って考えると目的が同じであれば、事業規模の大小や機械化 (施設・機械の導入) した取り組みでなくとも、6次化といえる。

よって現在、あらゆる階層で取り組まれはじめ浸透しつつある状況を踏まえると、6次化の実態へ迫るには、大規模に展開する事例や「成功」事例に留めることなく、小規模に展開する事例まで対象を広げ、より網羅的な実態把握を行う必要性があると考えられる。

小規模な取り組み事例を把握することは、経済的な側面で評価されてしまいがちな6次化の取り組みが、非経済的な側面 (例えば、農業への理解深化、経営者の精神的な充足を満たすことなど) を持ち、小規模な6次化の取り組みも農山漁村の振興につながっているのではと考えるためである。

このような小規模な取り組みも含め、6次化の取り組みについて網羅的に実態把握を行ったものとして、北海道農政部による「六次産業化実態把握調査事業」がある (北海道農政部編「北海道における6次産業化実態把握調査報告書 (以下、6次化報告書とする)」 [3])。同調査は、道内の6

次産業化事業を実施していると考えられる農業者や事業者を対象にアンケート調査とヒアリング調査を行っている。道内全域を対象としたことから大規模な取り組み、成功・優良事例から小規模な取り組みまで、網羅的に把握している。北海道内限定ではあるが、大規模から小規模までの取り組みについて把握に努めたものとして評価できる。

そして、この調査の結果を用いた研究も進められている。このアンケート結果を用いて分析・考察した今野・工藤 (2013) [14] では、集計結果より6次産業化の実施主体が、他のアンケートと比較し多様であることを指摘している。さらにクロス集計分析を行った結果、実施主体の特徴として多角化部門 (=6次産業化部門) の構成比が小規模な取り組みと大規模な取り組みとで二分化傾向があることを明らかにしている。

しかし、アンケートでは実施主体、とりわけ小規模な取り組みがどのような経緯で6次化に取り組み、成果を得たのか、あるいは新たな課題に対してどのように対応しているかなど踏み込んだ分析はされていない。

2) 本稿の課題

6次化事業の小規模な取り組みの傾向や特徴を明らかにすることで、今後、6次化に取り組みはじめる農業者らにとって、自らが取り組む際の大事な判断材料あるいは選択肢となり得ると考えられる。さらに6次化を推進する側においても、適切なアドバイスや支援を行うためにも必要となり、6次化の推進に寄与すると思われる。

本稿では、北海道における6次化事業の小規模な取り組みについて、その取り組みの傾向や特徴から実態を明らかにし、政策の課題を示すことを目的とする。具体的には、「2. 小規模な6次産業化の取り組み」で調査対象の中から「小規模」な取り組みを行う事例を抽出し、6次化に取り組んだ背景や理由、そして事業展開や外部との関係性、6次産業化政策による支援、資金の在り方、成果や新たな課題への対応と今後の意向について整理し分析する。そして分析結果から、「3. 考察」で取り組みの傾向や特徴を明らかにし政策の課題を示す。最後に「4. おわりに」で政策の課題を踏まえながら、農業・農村における6次化事業の意義について若干の考察を試みる。

本稿における分析対象は、北海道農政部食の安全推進局食品政策課が2012年11月～2月にかけて行った「北海道における6次産業化実態把握調査事業（6次化調査）」でヒアリングを行った調査対象としている。その対象の抽出方法とは後述する。

また、本稿でいう「小規模な6次化の取り組み」とは、つぎのように考える。事業規模（経営面積、生産物の販売高など）が比較的大きい経営で、6次化を始めた当初の目的が、生産物の高付加価値化・ブランド化を目指す、事業者との幅広い（販売、商品開発など）連携を目指す取り組み（＝大規模な取り組み）ではない。

つまり、事業規模が比較的小さな経営（但し、土地利用型耕作体系の経営はその限りではない）で、農業への理解深化、家族労働力に見合った経営の展開や持続可能な農業経営を維持すること、また消費者とのつながりを重視することや経営者の精神的な満足、またこれらの取り組みを通じた地域振興を図る、というような経済的な評価がしにくいことを目的とした取り組みを指す。

また分析視角として、後述する既存研究の整理を踏まえ、「小規模な6次化の取り組み」が、直売事業と加工事業を手段として、消費者と直接的に結びつくため農家民宿、農業体験や観光農園などの取り組みを通じ地域（事業者）へとつながり（連携）を広げている活動として捉える。

3) 関連研究の整理

ところで本論に入る前に、これまでの6次化についての学術的なアプローチはどのようなものがあるか簡単に整理しておこう。6次化に関わる研究は緒についたばかりであり、これから本格的に様々な研究がなされると思われる。そのため6次化に関連する既存研究の整理をしたい。関連する既存研究は、表1に示すようなキーワード（範囲）で蓄積されている。以下、その考え方を整理しておこう。

キーワード①の「農村マーケット化・農業の総合産業化」では、長谷山 [2] は、マーケティング戦略からの発想をもとに、「農村マーケット化」を農村の場と物と心を組み込んで都市部の人たちに地元で提供する事業であると定義し、多面的な地域活性化を促す農村地域産業の創出手法が提唱

している。「農村まるごと産業化」というキャッチフレーズが用いられており、地域住民の意欲を引き出すことを出発点とした農村活性化運動の方向性が提示されている。

②の「直売活動」は、農産物の供給側である生産者の組織化、直売所自体のマネジメント、需要側である消費者の購買行動等の視点から多くの研究成果が存在する。また、これらの多くでは、個別の農業者の生産意欲向上や地域社会の活性化に結びつく活動として、直売活動をポジティブに評価している。

③の「グリーン・ツーリズム・都市と農村の交流」では、大江 [30] は、都市住民のレクリエーションニーズに対応する農村景観や国土保全等、農業の有する多面的機能の外部効果について、観光農園や農家民宿等の活動により内部化することの重要性が、都市農村交流を捉える視点として提示している。また、農村に賦存する地域資源を活用した内発的な取り組みであることに、広義のツーリズムとの差別化の視点が存在している。これらの活動を通じた経済的交流による農村の活性化が重要な論点となっている。しかし、経済的な側面だけではなく、交流の継続性・双方向性、あるいは交流がもたらす主体（受入側と参加側）の認識の変化等、活動を評価する視点は多様である。

④の「地域内発型アグリビジネス」については、斉藤 [32] [33] が主張する議論であり、地域内で原料生産から加工・販売・サービス提供に至る価値連鎖を形成することの重要性を指摘している。そして、これらの価値連鎖の成功については、第1次、第2次、第3次産業のすべての主体が競争力を向上させ、持続的な所得拡大を実現することが必要であると論じている。活動主体が地域内の農業部門ではあるが、あわせて食関連産業クラスターの形成、地域内外の食関連産業との連携や、産業集積・技術移転に関する議論も含め、他地域・異業種との連携が重要と指摘している。

⑤の「女性起業」では、グループによるものがほとんどであった起業形態が、近年では個人によるものも多く見うけられるようになってきた。また原 [1] は、女性という性別にこだわらず、事業規模や組織形態によって男性の参画も積極的に受け入れるような多様な企業形態もみられ始めて

いる。

⑥の「農商工連携」では、櫻井 [37] は、i) 工業部門が主導するケースが多いこと、ii) 農業部門が主導するケースでは法人化を達成している主体がほとんどであること、iii) 商業・サービス部門の参画が相対的に希薄であることを指摘している。つまり農業部門と工業部門を中心とする単線的なネットワークが形成されているにすぎない事例が多く、農業部門と商業・サービス部門との連携、各部門間の重層的な連携があまり認められないことに、イノベーションの実現や地域全体への波及効果が小さいことなどの原因が考察されている。すなわち、農商工連携が更に発展していくためには、商業・サービス部門の積極的に事業参入、各部門間の重層的な連携の一層の活性化が必要であるといえよう。他方、農商工連携の概念では、事業の中心的な主体が農業部門である必要はなく、異業種間の連携が地域内に限定されることが求められている訳でもない。

⑦の「経営の多角化」では、農業生産だけではなく、農家民宿・レストランなどのグリーン・ツ

ーリズムに関連した活動、女性グループによる多様な起業活動等、農業経営内における多就業化の進展が、長期的には6次産業化に結びつく重要な視点であると考えられている。

4) 北海道における6次化の展開

北海道における6次化は、古くは農協システムによる製糖や澱粉工場の経営などによるものをはじめ、その後、大規模経営の農業者や農業生産法人などにより、経営部門の多角化として進められ、農業経営の充実のみならず、農村の活性化策の1つとして取り組まれている。

6次化法に基づく、総合化事業計画の認定件数を都道府県別にみた場合、北海道は86件と全国最多(2013年8月現在)³⁾で、活発に取り組まれていることがうかがえる。認定件数の内訳をみると、新商品の開発(加工)が最も多くなっている。また認定を受けた農業者らは、経営規模について拡大志向を持ち、自前の加工施設の建設など新規事業部門への投資に対しても強い意欲を持っていることが見うけられる。他方、加工や販売といった事業ではなく、規模は大きくないが都市住民ある

表1 6次産業化に関連した学術的な議論の整理

	キーワード	考え方	参考文献
①	農村マーケット化 農業の総合産業化	・農村を人間の営みの生活空間として捉え、農村の場・農村で生産した物(農産物や加工品) ・農村の人の心を総体として提供する産業活動「マーケティング活動による農村まるごと産業化」	長谷山 [2]
②	直売活動	・複数の農家が農産物・農産加工品等を持ち寄り、新鮮で安価であるという消費者ニーズに対応し、地元および周辺の消費者に継続して販売するための一連の活動	大浦 [31] 櫻井 [36]
③	グリーン・ツーリズム 都市と農村の交流	・都市住民の農村での農産物購入や農作業体験、農家レストランでの食事や農家民宿での宿泊等を通じた経済的交流であり、農村に賦存する地域資源を利活用した内発的な取り組み	持田編 [15] 大江 [30]
④	地域内発型アグリビジネス	①農業と食品・関連産業の連携・統合 ②相互の経営資源の有効活用がもたらす集積と学習効果によるイノベーションの実現 ③必要であれば異分野や地域外の主体とも連携することによる事業の発展と拡大	斎藤 [32] 同 [33]
⑤	女性起業	・農村在住の女性を中心となって行う農林漁業関連の起業活動であり、 ①主な使用素材が地域産物であること ②女性が主たる経営を担っているもの ③女性の収入につながる活動であることなど	原 [1] 諸藤 [18] 西山 [20]
⑥	農商工連携	・農商工等連携関連2法(農商工等連携促進法・企業立地促進法改正法(ともに2008年))の成立による政策的支援 ・経済産業省と農林水産省が協力し、各種の中小企業と第1次産業との連携条件を整え、地域の経済的活性化・日本経済の成長をもたらすようなビジネスを創出する	堀田 [4] 斎藤 [33] 櫻井 [37] 佐藤 [38]
⑦	経営の多角化 多就業化	・物財としての農産物の提供だけではなく、サービス財を含む農業経営活動に注目し、専業・兼業という農家の就業形態の区分よりも幅広い経営活動の展開に注目、新たな農村ビジネスの創出シズとしての多様な経営活動への期待	大江 [29]

いは消費者との交流や農業への理解の促進等を目的とした農業体験、農家民宿や農家レストラン等をメインに6次化を進める農業者も存在している。

北海道における6次化の展開は、大規模な加工施設を建設して、大ロットでの販売というイメージが先行しがちであるが、多様な取り組みが存在している地域でもある。

2. 小規模な6次産業化の取り組み

本稿は、北海道農政部食の安全推進局食品政策課が、2012年11月～2月にかけて行った「北海道における6次産業化実態把握調査事業（以下、6次化調査とする）」の「六次産業化実態把握調査報告書」から、主にヒアリングを行った調査対象から分析対象を抽出している。その理由は以下の2点のとおりである。

まず調査対象の選定が、6次化法の枠組みにとどまらず、旧来からの「6次産業化に相当する取り組み」についても広げている点。6次化調査のアンケート送付先から地域性や経営規模に依拠せず、6次産業化事業の形態（「加工」、「販売（産直を含む）」、「直売・直売所」、「農家レストラン」、「農家民宿」、「農業体験」、「観光農園」、「その他」）から、ランダムに抽出している。また総合化事業計画の認定者以外も選定している。

つぎに、ヒアリング項目が6次化に取り組むまでの経営状況や背景から、6次化に取り組んだ動機（きっかけや目的）、6次化事業（部門別）の概要、外部（商工業者等）との連携の状況、資金対応や支援機関による対応、6次化による成果、現状における問題と対応策および今後の事業展開と幅広く網羅している点である。抽出した分析対象の選定は、「本稿の課題」で上述した「小規模な6次化の取り組み」を行うものとして、6次化の目的を農業への理解深化、家族経営の展開、持続可能な農業経営の維持、消費者とのつながりを重視することや経営者の精神的な満足など、というような経済的な評価がしにくいことを目的としているものとしている。

1) 調査対象の概要

調査対象の概要は表2のとおりである。実施主体の属性をみると、大半が農業者によって担われている。内訳は農家が33件（86%）、非農業者4

件（13%）となっている。そのうち農業者の形態は、個人形態12件、会社形態18件、任意組織形態3件に、また非農業者の形態は、任意組織形態1件、行政1件、農協2件となっている。営農形態／経営形態では、稲作、畑作をメインとして、サブとして園芸（露地野菜作、施設園芸）や畑作あるいは畜産（養鶏）を営む形態と、畜産をメイン（酪農）とした形態が多い。6次化部門に従事する労働力数は、30人を超える事例が5件見られ、全体で平均15.7人となっている。農業者の経営面積別にみると規模が大きい（50ha以上）か小さいか（10ha未満）に二分化している。6次化の開始年は、全体の86%が90年代以降に集中し、ここ20年間の開始となっている。6次産業化を部門別にみると圧倒的に加工部門と販売部門の数が多し。

この調査対象（37件）より大規模な取り組みや行政、農協を除いた「小規模な6次化の取り組み」（23件）を抽出した。以下ではこの23件を分析対象として、その取り組みの傾向や特徴から実態を明らかにし、政策の課題を示していく。

2) 6次化に取り組んだ動機

(1) 6次化に取り組むまでの経営状況や背景

23事例の6次化に取り組むまでの経営状況や背景についてまとめたのが表3である。背景で多かったのは、「高付加価値化の模索中」で、つづいて「新規就農を契機」としたのものや、あるいは「女性農業者としての自立を模索」、「農産物価格下落や市場への対応」など様々である。

(2) 6次化に取り組んだ動機（きっかけ、手段や目的）

つぎに6次化に取り組んだ動機についてまとめたのが表4である。動機のうちきっかけで多かったのは「普及員・行政からの声掛け」であった。また「慣行栽培への疑問」や「契約栽培を機に」と続く。そして6次化を始める時の手段としては、自らの生産物を消費者に届けるという「直接販売」が圧倒的に多かった。また6次化の目的としては、「農業への理解深化」が最も多く、つぎに「経営の安定化」、「高付加価値化とりわけ規格外品の利用」とつづいた。

3) 6次産業化事業の概要

(1) 生産部門の状況

生産部門についてまとめたのが表5である。23

表2 ヒアリング調査先の概要 (2012年聞き取り時現在)

事例番号	属性		営農形態/経営形態				経営面積 (ha)	6次化開始年	6次産業化部門							
									加工	販売(産直含む)	直売所	農家レストラン	農家民宿	体験	観光農園	その他
1	農	会	畑				2003		○							○
2	農	個	園(露)				2006			○			○			
3	農	個	園(施)	園(露)	畜(鶏)	有機	1986	○		○	○	○				
4	農	会	畜(鶏)	園(露)	有機		1998	○	○	○	○					
5	農	会	畜(羊)	畜(鶏)			2008		○	○						
	農	個	稲	園(露)	畜(鶏)	有機	1991		○	○						
6	農	個	稲	園(露)			1988		○	○			○	○		
7	農	個	園(施)	園(果)			2008	○	○	○				○		
8	農	会	畜(酪)	園(露)			1990	○	○	○	○	○		○	○	
9	農	個	稲	園(施)			2003	○	○	○						
10	農	個	任				1999	○	○	○	○					
	農	会	畑	園(露)	有機		1989	○	○	○						
11	農	個	稲	畑	園(施)		2008	○	○	○						
12	農	個	園(露)	園(施)			1989		○	○		○	○			
	農	会	園(果)				1995	○	○	○	○					
13	農	個	畑	園(露)			1995		○	○		○	○			
14	農	会	稲	畑			1995	○	○	○			○			
15	農	個	畜(酪)				2009		○	○						
	農	会	販				1974		○							
16	農	個	畜(酪)				1998	○	○	○			○			
	農	会	畜(酪)				1992	○	○	○	○		○			
17	農	会	畜(酪)				1996	○	○	○	○					
18	農	会	畜(酪)				1993		○	○			○			
	農	会	稲				1994	○	○	○	○					
	農	会	畑				2012		○							
19	農	会	畑	畜(羊)			1991	○	○		○	○	○			
	農	会	畜(酪)				1988	○	○	○	○					○
	農	会	稲	畑	園(施)	園(露)	1994	○	○	○	○					
	農	会	畜(豚)	畑	園(露)		1998	○	○	○	○	○	○	○		
20	農	任	任				1998	○		○						
21	農	任	任				2004			○						
22	非	任	販				2009			○						
23	農	任	任				2006	○	○	○						
	非	行	行				2011									○
	非	協	協				2010		○	○						
	非	協	協				2009		○	○						
	農	会	畑	畜(酪)			1994	○		○						

資料：北海道農政部食の安全局食品政策課「北海道における6次産業化実態把握調査事業」(2012)ヒアリング調査より作成。

注1：属性の農は農業者，非農業者を示す。

注2：営農形態/経営形態はつぎのとおり簡略表記している。稲：稲作，畑：畑作，畜：畜産，酪農，養鶏を含む，園：施設園芸，露地野菜作，果樹や小果樹を含む，任：任意組織，販：販売会社・アンテナショップ，行：行政，協：農協を示す。有機は有機栽培を實踐。

注3：塗りつぶしは，対象外(小規模な取り組みではない)の事例

表3 6次化に取り組むまでの経営状況や背景

背景	件数
新たに農業への進出（新規就農）	4
高付加価値化を模索	5
女性農業者の自立を模索	2
飼養体系の転換	3
農産物価格下落、市場への対応	3
農産物のPR、アンテナショップ	2
その他	4
計	23

資料：表2と同じ

表5 生産部門の構成

生産部門の構成 (メイン+サブ)	事例数	備考
稲作+(畑作)+(野菜)	4	
畑作+(畜産)+(野菜)	4	
酪農	4	
畜産+(畑作)+(野菜)	3	
野菜+花卉	3	
その他	1	そば
なし	4	農業者より原材料(野菜)を購入
合計	23	

資料：表2と同じ

表4 6次化に取り組んだ動機（きっかけ、手段や目的）

きっかけ	件数	手段（複数回答）	件数	目的（複数回答）	件数
新規参入	3	直接販売	19	農業への理解深化	10
経営継承	2	加工	8	経営の安定化	9
慣行栽培への疑問	4	有機農法	3	高付加価値化(規格外品利用)	7
普及員・行政からの声掛け	5	観光農園	2	地域振興	4
契約栽培を機に	3	農業体験	2	女性農業者の自立	2
農産物価格の下落	3	負担の低い飼養	2	その他	2
その他	3	その他	3		
計	23		39		34

資料：表2と同じ

事例中、販売（加工）のみの4事例を除いて、生産部門を有していた。また生産部門の構成として、酪農の他、土地利用型の営農をメインとしたものが多く、それに野菜の生産を加えた営農スタイルを示している。特徴としては、野菜を生産部門に有していることがあげられる。

(2) 6次産業化事業の取り組み

つぎに6次化事業の部門についてまとめたのが表6である。部門は8つに分類することができた。部門数は平均3.3部門。直売部門が最も多く21事例となっている。つづいて販売部門が18事例、加工部門が13事例となっている。そして加工+販売+(直売所or農業体験)という組み合わせが多くみられた。特徴としては規格外品の利用やシフォンケーキやトマトソースなど消費者の需要があるものが商品化されている。また農家民宿、農業体験や観光農園に共通でみられる特徴として、従来の遊びや観光を目的としたものではなく、教育的観点が重視されている。さらに、新たな部門として研究開発や園芸福祉を通じた農福連携が目される。

販売事業について詳しく整理したのが表7である。表7左側（販売先）が示すように、農協系統

への委託出荷と系統外販売の大きく2つに分かれている。系統外への販売は、消費者への直接販売と商系との取引となっている。商系などの販売は、地域内、地域外（道内全域、札幌市内、首都圏など）となっている。地域内では地元の飲食店や学校給食など地産地消の関係性、地域外は飲食店、百貨店や催事などからの引き合いにより取引が成立している特徴がみられる。また表7右側（販売チャンネル開拓方法）が示すように販売チャンネルの開拓方法には、受動的な方法と能動的な方法の2通りがみられた。受動的な方法に比べ能動的な方法は、時間や費用も掛かり、あまり積極的には行われておらず、むしろ受動的な姿勢で、自ら関わっているネットワークを通じた機会を大事にしている場合がみられた。

4) 集客方法

集客方法について、利点と方法、課題についてまとめたのが表8である。集客方法は、最新のITを利用したものから従来のアナログ型の手法までと、その方法は幅広く存在している。また自らの情報発信だけでなく、マスコミや口コミといった外部の情報媒体の利用も特徴となっている。

表6 6次化事業の概要

部門数		平均3.3部門			
	部門名	部門の定義	概要	取り組む事例数	特徴的な事例
①	加工	自社農畜産物の自社加工、外部委託（食品事業者等）	野菜（ジャム、ジュース、漬物）系と乳製品系、畜産製品系	13	自社農産物の加工，規格外品（トマト，ゆり根）の利活用
②	販売	農協，卸売業や小売業へ委託出荷や販売	農協，商系，生協，量販店，高級スーパー等	18	
③	直売（直売所も含む）	上記を通さず，直接消費者へ販売（販売契約による直送も含む）。	庭先，宅配，通販，ネット，直売所（有人型と無人型），直売場への持ち込み	21	自社地に店舗を設置し，鶏卵を使ったシフォンケーキの販売やトマトソースの販売
④	レストラン	農家によって直接経営するレストラン，喫茶店。	レストラン型と喫茶店型	6	乳製品を使った料理の提供，そば店
⑤	農家民宿	農業者が直接経営する民宿で，農山村での生活体験や，農林業体験などができる民宿。	自宅の空き部屋を開放，修学旅行生の受け入れ	5	G T協議会を通じ，修学旅行生の受入の他，旅行会社とタイアップし一般観光客の受入も行う
⑥	農業体験	農業体験を通じ，農業を理解してもらうこと，従来の遊びや観光のメニューも含む	農作業体験（作付，収穫）系，酪農（搾乳，乳製品加工）系，教育の場（農業への理解，食育）系	9	遊びや観光目的から農業教育や食育の要素を取り入れたものに変化。「農業小学校（＝体験型農業教室）」
⑦	観光農園	農産物の収穫ができる農家の経営する	イチゴや小果樹の摘み取り	3	農業体験のメニューを加えた事例（農業体験事業と連動）
⑧	その他	従来にない新たな取り組み	品種改良，園芸福祉	2	研究開発，園芸福祉（農福連携）の試み

資料：表2と同じ。

注1：取り組む事例数は，複数回答。

注2：GT協議会の「GT」はグリーンツーリズムの略。

表7 販売先と販売チャネルの開拓方法

(販売先)		(販売チャネル開拓方法)								
農協系統		委託出荷，農協店舗	13事例(57%)		受動的タイプ	能動的タイプ				
農協系統外	消費者	宅配，直売，通販，ネット販売	19事例(87%)	きっかけ	個人的な人脈	自己開拓，売り込み				
	商系など	地域内（地元）	地元飲食店，道の駅，地元ストアや学校給食				23事例(100%)	方法	催事への出展（道外）	商談会への参加
		地域外（道内）	道内の飲食店	10事例(43%)						
		地域外（札幌市）	札幌市内の飲食店	12事例(52%) ^注	課題	ネットワークを通じて	取引先経由を通じて 訪問営業			
		地域外（道外）	首都圏，関西・九州方面（西日本エリア）の大手百貨店，量販店，高級スーパー	11事例(48%)						

資料：表2と同じ。

注：事例が札幌市内にある場合，地域内（地元）にカウントし，地域外（札幌市）にはカウントしていない。

5) 農業者，商工業者や地域等との連携状況

農業者，商工業者や地域等との連携（つながり）についてまとめたのは図1である。商工業者とのつながり（数）が最も多い。商工業者系と協同組合系は主に加工，販売事業を中心とした取引関係にある。農業系では，農産物の融通や消費者交流における生産者の協力関係が築かれている。また若手経営者や農家子弟の中には若手生産者のグル

ープを形成し，生産者や消費者らとネットワーク化を進めている。公的機関系は相談や公的助成や商品の共同開発など，商工団体系とは，異業種とのネットワーク形成や販路の1つとしての関わりを持っている。他に市民団体・NPO系とは，消費者交流をメインとして，地域づくりなどの協力関係を持ち，教育・福祉系は学校給食，食育や園芸福祉による障がい者自立支援などのつながりを有

表8 集客方法

集約方法	件数	利点や方法	課題
ホームページ、ブログ、ツイッター、SNS	20	全国宣伝、即時取引が可能、ネットの口コミ	内容の更新、即時注文への対応、専任担当の有無
チラシ・通信・DM・はがき	14	送付や配布、顧客などに手に取ってもらい知らせる。顔が見える関係	作成の手間、費用、配布・送付の手間、情報伝達に時間がかかる
マスコミ・旅行や情報系雑誌	11	手間がかからず、効果的	誤った情報などが伝わる可能性 無料掲載（取材が来る）と有料掲載（掲載料を払う場合）の差が大きい
口コミ	12		
ネットワークを通じて	8		ネットワーク内の協力関係が必要
イベント出展	15	全国宣伝、バイヤーとつながりが可能	出展費用や旅費がかかる

資料：表2と同じ。
注：件数は複数回答。

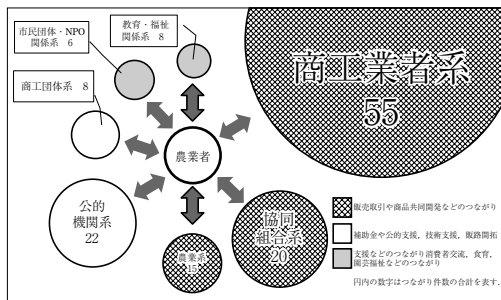


図1 外部とのつながり状況

資料：表2と同じ。

している。このように商工業者系とつながり中心に、幅広い分野との間で様々な連携がみられる。

6) 資金調達と事業支援の現状

(1) 自己資金に依存する状況

6次化を進める上で資金の調達、確保は重要である。表9は、23事例の資金調達先を示したものである（複数回答）。調達先で一番多かったのは自己資金（17事例）となっている。自己資金が多かった理由として、6次化の開始時期が制度化される以前から行われていたことがあげられる。その当時、経営規模の拡大や事業の多角化といった資金を調達する際、事業規模や将来性などから外部資金の融資がスムーズに受けられなかったなど、資金調達で非常に苦労してきた事例が多く、結果、自己資金に頼らざるを得なかったという回答が多かった。このような背景から、今後の6次化支援には、容易な資金調達方法が求められている。

具体的なメニューとして、小規模経営を対象とした借入担保の設定が低いものと、100万円以下の融資設定など借入れやすいメニューの設定があげられた。またセミナーや商談会への参加費

用や交通など事業の準備段階での融資も望まれていた。

表9 資金調達の状況

調達先	件数
自己資金	17
6次化資金	2
助成金／補助金	4
農協	2
市中銀行	2
商工会議所	1
なし	1

資料：表2と同じ。
注：件数は複数回答。

(2) 支援機関と現場とのかけ離れ

6次化事業を取り組みにあたり、資金とならび重要なものとして関係機関からの支援があげられる。ほとんどの事例では「なかった」「全くない」という回答が多かった。事例の多くは、「6次化」が本格的に進展する前から独自に始めているため、特段、支援を受けたという意識がないというものである。また6次化事業のきっかけでも述べたが、普及員や行政からの声掛けで始めた事業がある一方で、自ら始めようと最寄りの関係機関に相談や支援を問い合わせた際、適切な回答や専任担当者への引き継ぎあるいは当該機関への案内が徹底されず、事業申請の先延ばしあるいは時間が掛かった例もみられた。さらに6次化を支援する橋渡し役の「6次産業化プランナー」の存在やその役割について知っているかどうかという点では、知っているまたは知っていたという回答は皆無であった。6次化事業における支援機関と現場の農業者や事業者とのかけ離れがみられた。

7) 6次化の成果

6次化事業に取り組んだ成果についてみてみよう。23事例の成果について、当初目的の達成件数と事業を進める中で新たに得た成果の件数とその内容でみてみると、表10のとおりである。当初目的を達成した事例は23事例全てである。また「新たに得た成果」では、9事例でみられた。その内容としては、地域振興、販路拡大、消費者交流というスタンダードなものから、農福連携や異業種との交流とりわけ社員研修の「場」の提供という新しい取り組みが成果として得ているのが特徴的である。

8) 現在の課題

6次化事業における現在の課題についてみてみよう。表11では、23事例の課題を「事業開始・拡充のための課題」(9件)、「事業継続のための課題」(12件)、そして「事業を支える組織管理上の課題」(9件)に分けた。課題の一般的に考えられる内容については表中に示しているが、それぞれの具体的な課題と比べると若干の差異がある。事業開始・拡充の課題では商品の機能性の開発や販路拡大といった事業規模を拡大させるものとなっている。事業継続の課題では、消費者対応の見直しが主なものとなっている。また組織管理上の課題では、部門や事業構造全体の見直し、労働力の確保となっている。

表10 6次化による得た成果

当初の目的を達成した件数		23	100%	新たな成果の内容(主なもの)
新たに得た成果	地域振興	3	13%	地域プロジェクトとなる。地域共通ブランドの立ち上げ。
	販路拡大	3	13%	CSAを理解する飲食店の拡大
	消費者との交流	1	4%	アスパラ羊を通じた消費者との交流
	農福連携	1	4%	福祉施設入所者への雇用の場の提供
	異業種との交流	1	4%	飲食店の社員研修の場として
計		9	39%	

資料：表2と同じ。

注：アスパラ羊とは、美瑛市にある農業生産法人が飼養する羊への給餌としてアスパラの切れ端を与えていることから、名づけられている。ブランド名として活用しようとしている。

表11 現在の課題

課題	件数	具体的な課題(主なもの)
事業開始・拡充のための課題	9	機能性の開発、販路の拡大
新規販路の開拓、商品・サービスの企画・開発、消費者ニーズの把握、農産物の生産共有体制の維持・拡充		
事業継続のための課題	12	リピータ属性の変化への対応、直接販売割合の見直し、週末に偏る客入りの平準化、売り上げ減少の対策、POSシステムの見直し、コンタミ対策
農産物の生産共有体制の維持・拡充、加工・サービスの技術向上、商品・サービスの品質管理・差別化・ブランド化、広告・宣伝、取引先との対応、資金調達・財務管理		
事業を支える組織管理上の課題	9	利益率を高めるための部門の見直し、労働力の確保、事業継承への事業構造の見直し
資金調達・財務管理、法務管理、社員の意識共有、従業員の処遇対応、人材育成		

資料：表2と同じ。

注：件数は複数回答。

表12 今後の意向

課題	件数	具体的な意向(主なもの)
事業拡充の意向	12	付加価値を高めた商品開発。新部門(加工)の整備。異業種との連携(教育研修先として)。観光部門の拡大。
事業縮小の意向	0	なし
事業継続の意向	11	生産部門を疎かにしない。家族経営をモットーにし薄利多売ではない経営を目指す。こだわりやプレミアム感など質の向上。

資料：表2と同じ

9) 今後の意向

6次化事業に取り組む農業者や事業者の今後の意向についてみてみよう。表12では23事例の今後の意向についてまとめてみた。今後の意向について、「事業拡充」(12件)、「事業縮小」(0件)、「事業継続」(11件)に分けることができた。結果、事業を縮小する意向を持った事例はなかった。拡充していくか継続かの大きく2つの意向に分かれている。具体的な意向をみると、拡充では、商品の付加価値化や新部門の整備や拡大、そして異業種との連携が模索されている。一方、継続では、生産部門との調和や家族経営の維持、そして商品の質的な向上を目指すものとなっている。

3. 考 察

以上、6次化の小規模な取り組みについてみてきた。ここで小規模な取り組みについての傾向や特徴をまとめ、政策的な課題を示したい。

6次化に取り組むまでの背景としては、農産物価格の下落などの市場対応として、生産物の高付加価値化やそれに対応する経営の転換、酪農であれば飼養形態の転換などを模索している。また模索する中、普及員や行政からの声掛けという外部からの働きかけや、慣行栽培への疑問をどのように解消するかというきっかけを通じ、直接販売という消費者と直接に結びつくことを手段として、農業への理解深化や規格外品の利用や経営の安定化を目的として事業に取り組み始める。つまり経営の閉塞感を打開するために、消費者を直接的に取り込む関係性をもって経営転換を図ることを6次化事業に求めている。

6次化事業は、生産部門から生み出される農産物をベースに直売あるいは低次加工(規格外品の利用も含む)を通じ消費者と直接結びつくことを軸としている。あるいはさらに事業部門数を増やし、例えば農家民宿、農業体験、観光農園などで消費者を教育的観点から引き付けることで結びつきを強めている。つまり農業への応援団の獲得、すなわち農業への理解深化を進めることである。

そのため直接販売は、地元の事業者との連携をはじめ、道内とりわけ札幌市内の飲食店との結びつきを重視している。さらに補完する形で道外、主に首都圏や西日本方面での知名度の獲得や販売

網を充実化することで、事業の信頼性を高めている。

しかし、大規模な取り組み事例でみられるようなマスのな集客方法ではなく、口コミなどアナログ的な手法を大事にし、一人一人の消費者との関係性を強め集客している。一方で事業者との連携では、販売先あるいは商品開発のパートナーとして商工業者との連携が最も多いが、消費者との交流や地域づくりなどで市民団体・NPO関係と、学校給食へ食材提供や食育活動、園芸福祉などで教育・福祉関係との連携は特徴の1つといえよう。

6次化の小規模な取り組みでは、大規模な取り組み事例(日本政策金融公庫 [21] [22] [23] [24] [25]の事例や、野村アグリプランニング&アドバイザリー株式会社 [26] [27]の事例)と比較して、資金調達面で苦勞している事実があり、自己資金による対応が多かった。そのため資金調達や支援への期待は大きく、とりわけ少額な融資やソフト面への資金支援が望まれている。また支援機関とのかけ離れという事実がみられた。普及員らによる声掛けで始まる6次化もみられるが、自ら6次化に取り組む際、支援機関との連携の薄さがある。つまり背景に大規模な取り組みへの偏向があり、小規模な取り組みの取りこぼしがみられる。

6次化の成果、課題そして今後の意向では、すべての事例で当初目的が達成され、新たな成果を得ている。新たな成果に着目すると地域振興や農福連携、異業種の研修の「場」を提供など、地域とのつながりやこれまで農業との結びつきがあまりみられなかった分野での連携がみられた。また課題では事業の拡充という面より継続という面が多く、いかに持続的な事業継続を図るかが課題となっている。そして今後の意向では、生産部門との調和や家族経営を柱とした事業継続の方向性と、商品の高付加価値化、異業種(食品系ではない)との連携という事業の質的な向上による拡充を目指すという上向きな志向を持っていることが分かった。

以上から6次化の小規模な取り組みは、現段階において一定の目的は達成しており、今後は事業を維持継続するか質的な向上による拡充を目指す2パターンの傾向があることが確認できた。そし

て今後も「小規模な」取り組みというスタイルは変えず、例えば家族労働力に見合った持続可能な農業経営の実現、消費者（異業種も含め）とのつながりを深めることや経営者の精神的な満足を満たす取り組みを行うことを特徴としている。

このような取り組みに支援機関（国など）は、柔軟に対応し手厚い支援が行われることを期待する。なぜならば、小規模な6次化の取り組みは、国が進める6次化すなわち「農山漁村にある有形無形の様々な資源（＝地域資源）を活用して、他産業と連携した経営を行い、儲かる農林水産業を実現して、雇用確保や所得の向上を目指す」ことに合致しており、大規模な取り組みへの支援に比べ少ない投資（支援）で目的が達成できると考えるからである。これから6次化を始める農家や事業者らが、ローリスクで6次化事業に参加し、自らの経営の安定と農村と消費者らとの結びつける取り組みの中心に位置付けられるような政策の実施を求めたい。

具体的な政策課題を示すと以下のとおりである。まず①「少額な資金支援」があげられる。小規模な取り組みは、大がかりな施設や機械の投資を必要としない場合が多いことから、具体的には数十万円から2～3百万円の範囲での資金支援メニューの設定が望まれる。

つぎに②「ソフト面への支援」があげられる。施設や機械の投資への支援がハード面であれば、6次化事業立ち上げの際に情報を収集するセミナーや、販路獲得のための商談会への参加費や交通費など事業の準備段階から初期段階に必要な資金調達への支援はソフト面といえる。また6次化事業の取り組むのか否かを判断する前準備段階（スタート前）における各種セミナー等への参加費用は自己負担である。そのため本格的に6次化事業の取り組むには、認定を受ける以前より資金的な負担が生じるため、事業化そのものを躊躇するかもしれない。このような前準備段階における支援も必要であろう。例えば参加費の無料化（参加回数制限付）や交通費の立て替え（同）など、事業化前の柔軟な費用支援も考えられる。

さらに③「加工部門や販売部門以外の支援」の検討が課題としてあげられる。6次化事業の大勢として、大規模経営や法人などが大がかりの施設・

機械の整備をはじめ、最新のIT技術などを導入など事業規模も大規模化が前提のように展開している面がみられる。そのため加工部門や販売部門への支援策は充実しているが、消費者との交流や農業体験を通じた教育的な取り組みにはあまり目が向けられていない（6次化とは別の政策では充実化している）。現在、6次化の取り組みが二極化傾向にある中、一方にクローズアップされた支援メニューでは、ソフト面を重視した小規模な取り組みが取りこぼされるかもしれない。6次化事業の裾野を広げるという意味では、小規模な取り組みに目付けた支援メニューが期待される。

4. おわりに

おわりとして地域農業における6次化を展開する意義について簡単ではあるが付言しておきたい。国は、6次化が農山漁村における雇用と所得を確保し、若者や子供も集落に定住できる社会を構築するため、農林漁業生産と加工・販売の一体化や、地域資源を活用した新たな産業の創出を促進するものと考えている。農業を取り巻く環境は厳しく様々な諸問題により、一層の危機に瀕している。このような中、農業や農村が持つ潜在能力をあらためて考え、見つけ出し、他産業あるいは社会全体と連携しながら対応させようと考えだされた6次化は地域農業の再生に向けた取り組みとして期待されるものである。

6次化は、農業生産と加工・販売の一体化や地域資源を活用した新たな産業の創出を促進するだけにとどまらず、事業を支える「人」の育成、確保や定着に大きく寄与する可能性を秘めている。また農業者、事業者のみならず市民ら支援者も含めた地域農業の未来を考える場（＝受け皿）としての役割を担っていると考える。このことから本稿で取り上げた「6次化の小規模な取り組み」は、農業経営の安定に寄与するだけでなく「人」を農業に戻すものとして期待され、総じて日本の農業・農村の振興を考える上で非常に意義のあるものだと考える。

【引用文献・参考文献】

- [1] 原珠里（2009）「農村女性起業の歩みと転換－グループから個人ビジネスへ－」『農業と経済』

- Vol.75 No.13, 昭和堂, pp.5~14.
- [2] 長谷山俊郎 (1998)『農村マーケット化とは何か』農林統計協会.
- [3] 北海道農政部食の安全推進局食品政策課 (2013)「北海道における6次産業化実態把握調査事業報告書」.
- [4] 堀田和彦 (2009)「農商工連携の分析視覚—産業クラスター, ナレッジマネジメントの視点から」『農業と経済』Vol.75 No.1, 昭和堂, pp.21~30.
- [5] 今村奈良臣 (1998)「新たな価値を呼ぶ, 農業の6次産業化—動き始めた, 農業の総合産業戦略」『地域に活力を生む, 農業の6次産業化—パワーアップする農業・農村』(財)21世紀村づくり塾, pp.1~28.
- [6] 今村奈良臣 (2009a)「地域に活力を呼ぶ農業6次産業化」『Future SIGHT』第44号, フィディア総合研究所.
- [7] 今村奈良臣 (2009b)「農商工連携の歴史的意義」『農業と経済』Vol.75 No.1, 昭和堂, p.3.
- [8] 今村奈良臣 (2010a)「農業の6次産業化の理論と実践—人を生かす, 資源を活かす, ネットワークを拓ける—」『SRI』No100, 静岡県立大学グローバル地域センター.
- [9] 今村奈良臣 (2010b)「6次産業化の理論と実践—人を生かす 資源を生かすネットワークを広げる—」『技術と普及』Vol.47, (一社)全国農業改良普及支援協会, pp.19~22.
- [10] 石田正昭 (2012)「事業多角化の条件と経営理論 (特集 事業多角化で拓く農業経営の針路)—(求められるマネジメント)」『農業と経済』, Vol.78 No.2 (2012-1・2合併号), 昭和堂, pp.5_18.
- [11] 饒村健 (2013)「「6次化ファンド」への期待」『調査と情報』第35号, 国会国立図書館, pp.16-17.
- [12] 片上敏喜 (2012)「新産業としての農業の6次産業化の成立要件に関する研究—近畿地方を中心に—」『農業研究』第25号, 日本農業研究所, pp.307-321.
- [13] 小林茂典 (2012)「6次産業化の展開方向と課題」『月刊Nosai』Vol.64 No.6, 全国農業共済協会, pp.38_46.
- [14] 今野聖士・工藤康彦 (2013)「北海道における6次産業化実施主体の特徴」日本農業市場学会報告レジュメ.
- [15] 持田紀治編 (2002)『グリーン・ツーリズムとむらまち交流の新展開』家の光協会.
- [16] 室屋有宏 (2011)「6次産業化の論理と基本課題—農山漁村から市場経済を組み替える取組み (自立を支える金融と6次産業化)」『農林金融』, Vol.64 No.4, 農林中金総合研究所, pp.228_241.
- [17] 室屋有宏 (2013)「6次産業化の現状と課題—地域全体の活性化につながる『地域の6次化』の必要性—」『農林金融』Vol.66 No.5, 農林中金総合研究所, pp.2-21.
- [18] 諸藤享子 (2009)「農村女性グループ起業の継承問題」『農業と経済』Vol.75 No.13, 昭和堂, pp.15~26.
- [19] 長尾正克 (2011)『グリーン・ツーリズム北海道からの発信』筑波書房.
- [20] 西山未真 (2009)「農村女性起業の到達点とソーシャルビジネスへの展開」『農業と経済』Vol.75 No.13, 昭和堂, pp.37~46.
- [21] 日本政策金融公庫 (2011a)「6次産業化で農業経営の7割が所得向上を実感, 今後の事業拡大に意欲 課題はブランド化や人材確保」(ニュースリリース).
- [22] 日本政策金融公庫 (2011b)「6次産業化に関するアンケート」.
- [23] 日本政策金融公庫 (2013a)「平成24年度農業の6次産業化等に関する調査」『AFCフォーラム別冊情報戦略レポート』第35号.
- [24] 日本政策金融公庫 (2013b)「農業の6次産業化等に関する調査」AFCフォーラム別冊情報戦略レポート35.
- [25] 日本政策金融公庫 (2013c)「6次産業化に高い増収効果, 雇用通じ地域経済にも貢献 営業・販路開拓に関する人材の確保・ノウハウに課題」.
- [26] 野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社 (2011)「6次産業化における経営課題に関するアンケート調査結果 (概要版)」.
- [27] 野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社 (2012)「6次産業化を推進するに当たった課題の抽出と解決方法の検討」(調査報告書) 農林水産省平成23年度 6次産業推進中央支援事業 6次産業化財務動向調査の実施.
- [28] 農林水産省「6次産業化総合調査」各年次.
- [29] 大江靖雄 (1996)「中山間地域における多面的農家活動論の意義と課題」『農業経営研究』第34巻第1号, 日本農業経営学会, pp.53~61.
- [30] 大江靖雄 (2003)『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会.
- [31] 大浦裕二 (2005)『現代の青果物購買行動と産地マーケティング』農林統計協会.
- [32] 斎藤修 (1999)『フードシステムの革新と企業行動』農林統計協会.
- [33] 斎藤修 (2001)「食品産業と農業をめぐる主体間関係とフードシステム」『フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会.

- [34] 斎藤修 (2010) 「農商工連携をめぐる基本的課題と戦略」『フードシステム研究』第17巻1号, 日本フードシステム学会, pp.15~20.
- [35] 斎藤修 (2011) 『農商工連携の戦略 連携の深化によるフードシステムの革新』農山漁村文化協会.
- [36] 櫻井清一 (2008) 『農産物産地をめぐる関係性マーケティング分析』農林統計協会.
- [37] 櫻井清一 (2010) 「農・商・工・官・学の連携プロセスをめぐる諸問題」『フードシステム研究』第17巻1号, 日本フードシステム学会, pp.21~26.
- [38] 佐藤和憲 (1998) 『青果物流通チャネルの多様化と産地のマーケティング戦略』養賢堂.
- [39] 佐藤正之 (2012) 「期待される農林漁業の新たなビジネスモデルの確立『異業種とのパートナーシップが6次産業化を成功に導く』」『知的資産創造』2012年7月号, 野村総合研究所, pp.6~17.
- [40] 杉田直樹, 中嶋晋作, 河野恵伸 (2012) 「農商工連携, 6次産業化の類型的特性把握」『2012年日本農業経済学会論文集』日本農業経済学会, pp.122~129.
- [41] 社団法人全国農業改良普及支援協会編 (2007) 『普及指導員のための工具箱』.