

### ③消費者への多様で高品質な農林水産物・食品の提供

近年、消費者の「食」に対する関心が高まり、「安さ」や「便利さ」といった価値に加えて、「安全な食材を食べたい」、「栄養価の高い食材が欲しい」、「食品リサイクル、省エネ、省資源等によって環境負荷の小さい食材が良い」といった新たな価値に注目が集まっている。農商工連携は、これらの新たなニーズに対応した農林水産物・食品の普及・拡大に対して、重要と考えられる。

例えば、加工・流通段階での工程履歴や温度履歴を管理するだけでなく、生産段階から作業履歴や使用農薬の管理を徹底することで、付加価値につなげていくことが可能となる。

また食品リサイクルについては、食品製造業、流通業、外食産業等の事業者から排出される食品残さの飼肥料化等を進め、これらを利用して生産された農畜産物や加工食品等を食品残さの排出事業者が引き取り、付加価値の高い食材として消費者に届ける、いわば農商工が一体となった「リサイクルループ」の構築が効果的である。

#### < 恵本竹田委員代理 >

お客様の価値観は、安全・安心、味、鮮度、価格など多種多様にわたっている。CSRの観点から環境問題に取り組むべく、循環型リサイクル農業も進めるといったことも求められている。

### ④地域経済の活性化

地域における農商工連携の進展は、地域経済を支える地元の農林水産業や関連産業が活性化する契機として、大きな意義を有する。

農林水産業は、地域経済の基幹産業と考えられているが、農林水産業自体の付加価値は我が国経済全体の1%に過ぎない。しかし、食品製造業や食品卸売・小売業、飲食店業等の関連産業を加え、農商工連携関連業種全体で見た場合、我が国経済全体の約10%に相当する。農林水産業が盛んな地域であれば、この傾向はさらに強くなる。

したがって、単に良質な農林水産品を出荷することに留まらず、地域の農林水産業と食品製造業や食品卸売・小売業、飲食店業等の関連産業が連携し、地域一体となった農商工連携を進めることによって、加工品等の新たな商品・サービスを生み出すことではじめて、大きな付加価値が生まれ、雇用にもつながることが期待できる。さらに、飲食店業や旅館業・ホテル業等と連携し、地元産の農林水産品を活かした加工品や料理メニュー等を取り入れることで、観光消費を喚起することも重要である。

この点について検証すべく、経済産業省では、2030年の地域経済の見通しに

ついてシミュレーションを行ったが、その結果、2005年から2030年の地域経済の域内総生産の伸びが、全体で3.5%に留まる中で、農林水産業が盛んな地域において、農商工連携が進展した場合は、さらに0.9%が押し上げられ、域内総生産全体の伸びが4.4%に達するという結果となっている。さらに、同様の地域で観光業の発展が進んだ場合は、さらに1.1%押し上げられ、域内総生産全体の伸びは、5.5%に到達することになる。

既に、我が国は人口減少の局面に入り、今後、これまでの我が国の食材需要を牽引してきた都心部の人口の伸びが鈍化することを踏まえれば、地産地消、観光での活用、海外輸出等の新たな取組によって、地域で付加価値を生み出すことが重要である。

<門間座長>

地域での雇用拡大には、やはり加工、サービス部門の導入が不可欠で、農業生産だけでは地域の雇用拡大にはつながらない。

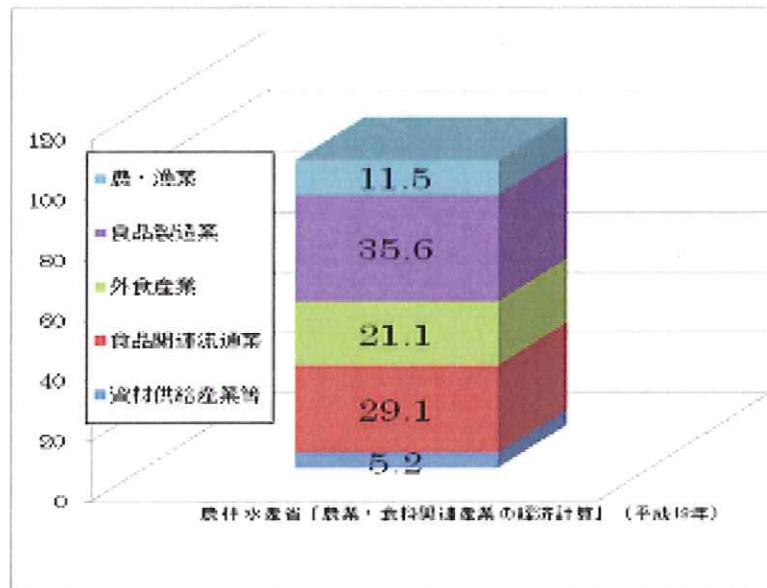
<尾崎委員>

高知県は厳しい経済状況にあるが、農商工連携でそれをしたい。素材勝負では首都圏近郊には勝てないので、加工して付加価値を高め、高知県の外で売っていくことが大事。

<大澤委員>

一次産業が、農商工連携を通じて強くなり、食品産業や観光業を引っ張るリーダーとして、地域全体を変えていくという形が重要。

○農・漁業、食品産業等の国内生産額は103兆円（平成18年）  
（全産業（975兆円）の11%に相当）



○各地域の事業所数及び従業者数、製造品出荷額の  
食品加工業が占める割合

	事業所		従業者数		製造品出荷額	
	昭和60年	平成16年	昭和60年	平成16年	昭和60年	平成16年
上位3県 における シェア (%)	長崎 40.8	鹿児島 42.0	北海道 40.7	沖縄 47.5	鹿児島 52.9	北海道 36.8
	鹿児島 33.8	長崎 40.8	鹿児島 38.3	北海道 44.1	青森 41.2	鹿児島 36.5
	北海道 32.8	沖縄 36.9	沖縄 31.1	鹿児島 36.9	北海道 39.1	沖縄 34.8
参考		全国(平均) 13.3		全国(平均) 14.4		全国(平均) 9.5

経済産業省「工業統計表」

注1：従業者4人以上の事業所事業所

注2：食品製造業には、たばこ製造業、飼料・有機肥料製造業を含む。

## ⑤食料自給力の向上

農商工連携によって、国産の農林水産物・食品を活かした魅力ある商品・サービスが普及・拡大することは、不測の事態における食料自給力の向上にも大きな意義を有すると考えられる。

近年、新興国を中心とした経済成長などにより、食料の需要が拡大する一方、食料の供給は、面積当たり作物収量の伸びが鈍化している中、地球温暖化や砂漠化などによる水や農業用地をはじめとする生産資源の制約によって、大幅な拡大が期待しにくく、中長期的には、世界の食料需給はひっ迫の度合いを強めるとの懸念が高まっている。

我が国は、世界第一位の食料純輸入国であるが、凶作、輸入の途絶等不測の事態により食料の供給がひっ迫する場合においても、最低限度の食料供給を確保していく必要がある。輸入の途絶等により不測の事態が現実のものとなった場合には、食料供給を確保するための危機管理を行っていくことが必要になると考えられるが、一方で、このような不測の事態に的確に対処するためにも、平時から食料自給力の重要な要素である農地・農業用水、担い手、農業技術を確保しておくことが重要である。

農商工連携を通じて、国産の農林水産物・食品が消費者に受け入れられ、担い手となる農林水産業者が持続可能な経営を続けていけることなども、不測時に備えて食料自給力を維持するという観点から極めて重要である。

### <門間座長>

農商工連携の今後の方向性として、自給率ではなくて、自給力をつけていくという形で、地域の取り組みを強化していくべき。

## Ⅱ. 農商工連携の取組の課題と方向性

### (1) 農商工連携の課題と方向性

今後、農商工連携によって、我が国の新たな強みを創り出し、地域経済の活性化を図るために、解決すべき課題は多い。

農商工連携の第一歩は、最終的な需要先・消費者は何を求めているのか、そもそもどういった属性・年齢層・価値観を持っているのか、徹底的に情報を把握することにある。

情報を把握するにあたり、まず基盤となるのは、「情報の技術革新」である。近

年のインターネットを始めとするIT技術の普及に伴い、産地と需要先・消費者、あるいは農林漁業者と製造業といった、これまで互いの情報を把握することが難しいとされてきた双方が、互いにコミュニケーションを図ることが容易となる環境が整ってきており、その結果、新たな商品・サービスを生み出すチャンスが到来している。

また、得た情報を元に、自らの強み・弱みを分析するとともに、連携相手となる農林水産業者・商工業者の強み・弱み、競合相手や取引先の情報を把握し、より付加価値の高い商品を企画し、販売していく、いわば「マーケティング力」を獲得することが重要である。

さらに、そうやって生みだされたアイデアの完成度を高め、実際の商品として実現していくといった、単発の商品・サービス開発にとどまらない総合的な「技術力」を得ることが重要である。地元産である、あるいは生産履歴が公表されているというだけでは、需要先・消費者のニーズをつかんだことにはならない。ターゲットとなる需要先・消費者を明確に描いた上で、商品の良さを十分に理解してもらってはじめて、消費者のニーズをつかんだと言えるはずである。こういった総合的な商品力を高めていくことにより、既存の業態にとらわれない、「売れる商品づくり」を実現し、農商工連携が事業として成功させることが可能となる。

#### ＜憲本竹田委員代理＞

こういうこだわりがあって、こういう安全性があって、このように供給できるという話は多く頂くが、最終的にお客様に評価されるかどうかは、店頭に出ないとわからない。店頭に出た段階で売れるか売れないか、どこに問題があるかというのがわかる。

#### ＜木内委員＞

農業は製造業という考え方に立って、マーケットインからの供給を行うことが必要。

しかし、消費者のニーズをつかむことは決して容易なことではない。消費者自身が自らの潜在的なニーズを認識できていないケースも多い。また、消費者のニーズは常に変化している。一度受け入れられた商品・サービスであっても、時間の経過とともに新鮮味が失われ、飽きられることとなる。

農商工連携によって、継続的な成長を実現するためには、常に変わっていく消費者と向き合っていくための基礎となる力、「経営力」を確立することが必要である。状況の変化に素早く対応し、商品・サービスを変化させていくためには、自らの基盤となる経営理念を明らかにし、経営資源（人材、資金、生産資源、ノウハウ等）の質と量を充実させ、個々の経営体としてレベルアップしていかなければならない。

このため、中長期にわたる連携関係を構築し、経営資源の相互依存、共有、蓄積を進めることが重要である。

近年の急激な事業環境の変化に屈することなく、戦略的な連携を構築し、強固な信頼関係を築くためには、個々の農林水産物・食品に限定された連携ではなく、

連携相手の経営理念や目指すべき戦略を共有し、互いに尊重していくことが不可欠である。特に、地域の農林水産業や関連産業の厳しい経営環境を鑑みれば、いかなる戦略で地域の活性化に取り組むのかという点についても配慮することが適当である。

<木内委員>

農業は自然を相手にする製造業だ。安定的に供給できる生産ができるかということが一番のネックだが、製造業として脱皮するためには、農家合併も一つの考え方。

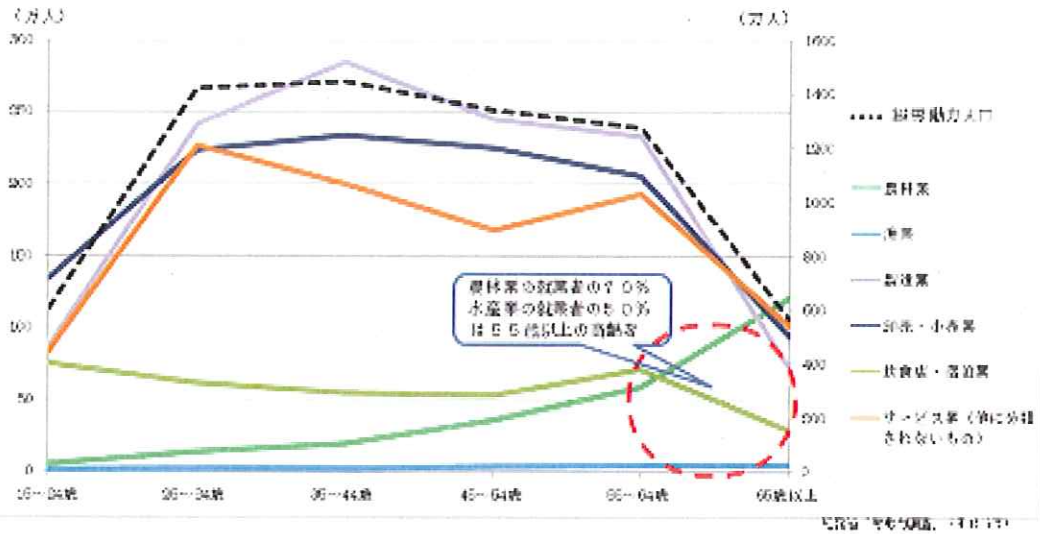
農家が家族経営の枠を越えて、生産の本当の意味での合併をし、ある程度の生産規模になることによって、生産リスクを縮める。一次加工などを事業の中に組み込むことによって、安定した供給ができる製品を生み出すということに繋がるのではと考えている。

<小林委員>

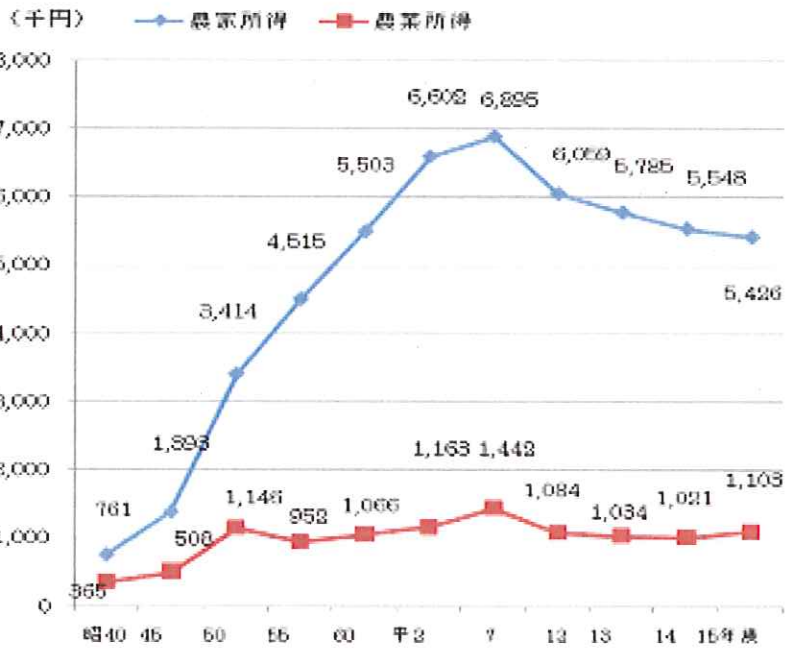
いい製品が生まれ、生産が拡大する中で、農業者の企業規模が大きくなることを考えれば、どうしても、農業者における財務管理能力を中心とした経営力が足りていないと思えてならない。

他の商工と同じ、肩を並べて、農業という業界全体がレベルアップしていくためには、前提として、経営がレベルアップしていることが望ましい。

○各業種の就業人口（年齢別）



○農業所得の推移



農林水産省 大規模農家経営調査報告書・調査統計書（農業経営調査報告書）、平成7年度以降は「農業経営調査報告書」

そして、戦略的かつ互恵的な連携関係を通じて、優れた経営資源を獲得するとともに、互いの経営理念や地域活性化への貢献していく戦略を共有することのできた事業者こそ、地域活性化のコアとなるべき存在である。

そもそも農商工連携の取組を構成する農林水産業とその関連産業は、観光業と並び「地域外」から「地域内」にヒトやカネを呼び入れることのできる産業であり、地域経済の基幹をなす産業と考えて差し支えない。

しかし、農林水産業は、他産業と異なり、気候風土の影響を強く受けることから、安定供給や周年供給が課題である。また、他産業と比べて収益性が低く、投資回収期間が長いことから、設備投資や経営規模の拡大にも長期間を要するとされている。

これらのハンデを克服し、消費者のニーズに対応していくためには、農林水産業者と商工業者というタテの連携に留まらず、複数の農林水産業者や商工業者同士が有機的にヨコの連携を進めていくことが必要となる。具体的には、産地の農林水産業者が一体となった生産体制の構築、産地間連携によるリレー出荷の実現、高度な貯蔵保存技術や加工技術による周年出荷の実現等の取組が想定される。

これらを実現していくにあたっては、「経営力」を備えた、優れた事業者を中心に、地域の幅広い農林水産業者や商工業者、地方公共団体、関連公的機関、JA、商工会・商工会議所等がネットワークとなって連携し、地域一体となって取組を進めていくための力、「地域力」が重要となる。地域の関係者が一致して、地域活性化に向けた明確なコンセプトと戦略を共有することが求められる。

その際、特に重要となるのが、「地域ブランド」に他ならない。地域としていかなるコンセプト、メッセージを消費者に届けるのか、そのために地域の資源をいかに活用し、消費者に評価される商品・サービス作りを進めるのかを共有することが求められる。また、実際に取組を進めるにあたっては、栽培基準や品質基準等の統一的なルールを定め、ブランド管理を徹底することが重要であり、「地域力」の真価が問われることとなる。

また、地域の取組を進めていくに当たっては、地域外の小売業者等の事業者とのネットワークを形成し、地域外の情報を常に持ってこられる体制を整えておくことが重要となる。

#### <尾崎委員>

生産地側の調整をする役割と東京などで売り込みをかけるマーケティングをする役割を1つにつなぎ合わせる機能を、組織として持つことが重要。

#### <皆川委員>

農商工連携の様々な事例を見ると、JAなど地域で有力な担い手と言われる人たちとの連携が、成功を導く重要な観点。

#### <横山山本委員代理>

地方公共団体の窓口がはっきりしない。地域の農業者や地方公共団体との連携を進めようとしても、商工課からも、農政課からも、うちは担当ではないと言われる。窓口をはっきりしないことが広まらない原因ではないか。

これらの取組を総合的に推進し、地域活性化を図ることが、農商工連携の基本的な方向性と考えられる。

## (2) 農商工連携促進に向けた具体的な方向性

以上の方向性に基づいて、具体的に以下の3点を強化する。

### ① 農林水産業と商工業との連携による「マーケティング力」の強化

#### i) 農林漁業者とその関連事業者、流通業者等の連携による供給・販売体制の強化

##### －生産者等と流通業者等との連携の推進

近年、小売業によるプライベートブランド商品を始めとする新商品の開発・販売を進めるために有望な生産技術を有する生産者と取引契約を結ぶ動きや、生産者自身による直売所を活用した直接販売の取組が拡大している。このような小売業と農林水産業の連携の取組は、生産者にとって、これまでの市場を通じた流通に加えた新たな流通経路を確保できるメリットがある。

また、流通経路が多様化することによって、これまで十分に活用されていなかった規格外の生産物や、市場を通じた流通が難しい希少な品種の生産物、地域の特徴ある加工食品等の販売が可能となることで、生産者、製造業者の収入源が多様化し、安定的な収益の確保が可能になることが期待される。

しかしながら、このような生産者等と小売業の連携が実現するためには、小売業の要望に対応できるだけの十分な量を安定的に生産できる体制を構築する必要がある。そのためには、一定規模の農地の確保や十分な設備の導入が必要であり、個別の農家等の対応には限界があると指摘されている。

また、大手小売業からは、特に都市部以外の地域の農林水産物・食品については、情報が少なく、見つけにくいとの指摘がある。また、都道府県等が都市部に出店しているアンテナショップで、有望な商品を見つけ、事業者を紹介して貰った場合も、生産者や食品製造業者が小売店に出荷できるだけの生産力や供給体制を持っておらず、交渉が難航することが多いとの指摘がなされている。

このような生産者、製造業者等と小売業との連携を拡大するためには、アンテナショップの活用や、地域内で農商工連携や販路開拓を進めるコーディネータの育成を通じ、生産者等と小売業との情報共有を促進することが効果的である。元々

小売業者と連絡を取り合っている、地元の卸売業者や加工業者等が、小売業と生産者等を仲介するコーディネータの役割を担うようになれば、コーディネータを通じて、生産物の魅力を小売業にアピールすることが容易になると考えられる。

今後は、アンテナショップの調整機能・情報集約の強化や、地域の農林漁業者等と小売業との調整を仲介する地域のコーディネータの育成を進め、生産者等と小売業との調整の円滑化を促進することが重要である。

また、地域の農家同士の連携や農業生産法人制度を活用した大規模化を進めるための農地の集約化の推進や、共用施設の整備支援等の環境整備に向けた支援を進めることを同時に進めることが重要である。

さらに、食品リサイクルについては、食品製造業、流通業、外食産業等の事業者から排出される食品残さの飼肥料化等を進め、これらを利用して生産された農畜産物や加工食品等を食品残さの排出事業者が引き取り、付加価値の高い食材として消費者に届ける、いわば農商工が一体となった「リサイクルループ」の構築を各地域において推進することが重要である。

生産者と流通業者の連携促進の重要性、可能性について、各回に渡って、流通業界を中心に様々な指摘があった。

#### <高島委員>

絶滅に近い品種について、栽培が難しい場合もあってなかなか流通できないのだが、流通していないということはプライシングの自由度が販売側にあるということ。価値をきちんと伝えることで商品化できるのではないか。

規格外品は順調に売れている。形は悪いが味はよく、安全性もよいからという点もあるが、小規格のものの方が使いやすいからという理由で買われる方も多い。

地方のメーカーと新商品の開発や販売方法について一緒に考えることは、重要なことであり、状況によっては開発から販売促進までコーディネータの助言も重要だと考える。この積み上げこそが農業の復権や地域活性化につながっていく。

#### <恵本竹田委員代理>

小売側から欲しいものを一緒につくるような仕組み、たとえば加工商品を一緒につくれるような仕組みができれば、生産者が安定的に収入を得られるのではないか。

当然、小売の部分でイトーヨーカ堂のようにお客様を相手にする商品、セブンイレブンのように加工してつくる商品、デニーズのようにレストランで使用する商品、いろいろな商品によって規格とか品質とかサイズが様々なので、一緒に取り組むことによって、もっと効率的な販売ができるのではないか。

2012年までにリサイクル率45%を目標にして取り組むという内容の中で、きちんと循環型に変えていこうという取り組みをするに当たって、福次的ではあるが、自前で農業生産法人取り組みを開始した。今後も、各地域にこのような法人を立ち上げてリサイクルの輪を拡大していきたい。