

第1章 6次産業化の基本的なとらえ方

1. 6次産業化をとらえる際の基本的な視点

まずはじめに、6次産業化の基本的な意味内容について、農林水産省の各種資料で確認することにする。

「食料・農業・農村基本計画」（2010年3月）では、6次産業化について次のように記述されている。「農業者による生産・加工・販売の一体化や、農業と第2次産業、第3次産業の融合等により、農山漁村に由来する農林水産物、バイオマスや農山漁村の風景、そこに住む人の経験・知恵に至るあらゆる「資源」と、食品産業、観光業、IT産業等の「産業」とを結びつけ、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を促す農業・農村の6次産業化を推進する。これらの取組により、新たな付加価値を地域内で創出し、雇用と所得を確保するとともに、若者や子供も農山漁村に定住できる地域社会を構築する」。

また、「食料・農業・農村白書」（2012年版）では、「1次産業としての農林漁業と2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」として6次産業化を定義している。

これらのほか、6次産業化については、「1、2、3次産業の連携によるバリューチェーンの構築を通じた農林水産物・食品の付加価値の向上」⁽¹⁾や「農林漁業者が、加工や販売にノウハウを持つ2次・3次産業の事業者との連携等を図りながら、生産・加工・流通（販売）を一体化してバリューチェーンを構築する」⁽²⁾取組として表現されている。

本稿においても、6次産業化の基本的な意義や特徴等を上記のように認識した上で、農林水産物・農山漁村の6次産業化を、「農林漁業者が、自ら、または、2次産業事業者、3次産業事業者と連携して、農林水産物・景観・文化等の地域資源に付加価値を付けながら消費者・実需者につながり、その収益部分のより多くを農山漁村地域にもたらし得ると雇用を確保し、活力ある地域社会の構築を図ろうとする取組」としてとらえている。

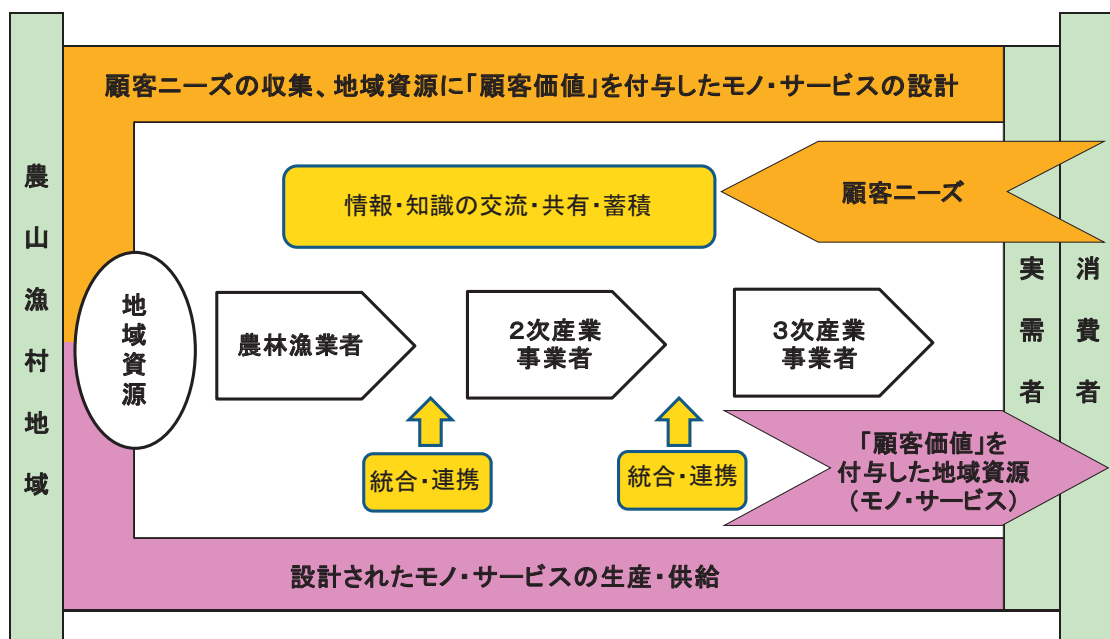
6次産業化のタイプ分けについては後述するが、ここで大切な点は、農業者自らが生産・加工・販売等を一体的に行う「多角化タイプ」と、農業者と商工業者等の連携による農商工連携的な取組である「連携タイプ」の双方を含むものとして6次産業化を広くとらえている点である。

これに加えて、地域資源に付加価値を付けながら消費者・実需者につながっていく取組である点が重要であり、6次産業化を、地域資源を活用した「高付加価値型農業」の一形態としてとらえている。「高付加価値型農業」については、基本的には、高山敏広による「通常の農産物の価値に、さらに土地用役・労働用役・資本財用役という新しい価値が付与されて、より高い価値をもった農産物として消費者のところに届けられる形の農業」⁽³⁾

としてとらえることができる。このなかで高山は、価値が付与される過程等に着目した「高付加価値型農業」の分類を行っている。すなわち、まず、価値付与が行われる過程を「生産分野」と「流通分野」に大別した後、前者を①「特産型」と②「加工型」に、後者を③「観光型」と④「産直型」に分類し、さらに①から④をそれぞれ2タイプずつに細分類した8類型を提示している⁽⁴⁾。高山の分類は、多角的な側面から「高付加価値型農業」を検討したものとして評価することができるが、本稿では、価値が付与される段階等をより集約化し、さしあたり「高付加価値型農業」を基本的には次の3類型（「付加価値形成」における特徴）を考えている。第一に、慣行農法とは異なる有機栽培等により農産物の生産過程で付加価値を付ける「圃場段階での付加価値形成」型、第二に、農産物の加工・調理メニュー化等の農産物の収穫後の過程で付加価値を付ける「加工段階での付加価値形成」型、第三に、ファームパーク・観光農園等での体験メニューやサービス提供等により経験価値・体験価値等の付加価値を付ける「交流・体験段階での付加価値形成」型である。このように分類した上で、「高付加価値型農業」の観点からみた6次産業化は、主として収穫後の2次、3次事業的な活動を組み合わせた「加工段階での付加価値形成」と「交流・体験段階での付加価値形成」等を行いながら消費者・実需者につながり価値実現を図ろうとする取組としてとらえることができる。

2. 6次産業化の取組内容の要点－模式図的な検討－

上記の基本認識を踏まえた上で、6次産業化の取組の特徴等を別の観点から模式図的に示したものが第1-1図である。



第1-1図 6次産業化の取組の概念図

この図をもとに6次産業化の取組内容の要点を示すと、6次産業化は、農林漁業者が、自ら、または、2次産業事業者、3次産業事業者と連携して、（図の上段の右側から左側への流れの中で）①顧客ニーズに関する情報・知識を収集・分析し、② ニーズと農林水産物・自然・景観・文化等の地域資源（シーズ）を結びつけ、③顧客価値（顧客が必要とする機能・便益・付加価値）となるよう地域資源を活用したモノ・サービスを特定・設計する。そして（図の下段の左側から右側への流れの中で）、④その生産・加工・流通に係る関係者間における「情報・知識の交流・共有・蓄積」や各段階の調整・すり合わせ等を行いながら、⑤顧客価値を付与した地域資源（モノ・サービス）を供給して顧客（消費者・実需者）とつながり、⑥顧客価値の最大化と利益の同時発生をもたらすバリューチェーンの構築を図る取組としてとらえることができる。

こうした6次産業化のとらえ方に関連して、顧客価値、バリューチェーンおよび「情報・知識の交流・共有・蓄積」について、簡単な補足的説明を加えると下記のとおりである。

まず、顧客価値については、顧客（消費者・実需者）が必要とする「機能・便益・付加価値」を意味するものとし、「機能的価値」と「感性的価値」（意味的価値）から構成される幅広い概念としてとらえている。このうち、「機能的価値」は、基本的には製品の機能・性能等の属性から得られる価値であり、「感性的価値」は、その物語性、ブランド、経験等から得られる価値であり、「意味的価値」や「経験的価値」等とも呼ばれる⁽⁵⁾。

なお、6次産業化におけるバリューチェーンの特徴や「情報・知識の交流・共有・蓄積」の意義等について詳しくは後述するので、ここではごく簡単に、6次産業化においてこれらを考える際の基本的視点について触れておく。

周知のようにバリューチェーンという概念は、M.ポーターがその著書『競争優位の戦略』⁽⁶⁾の中で用いたものであり、企業の事業活動を個々の活動（価値活動）に分解し、その連結関係に着目しながら競争優位の源泉を探るための分析枠組みとして提示したものである。そして、この概念を企業内にとどまらず、企業間の連鎖的な連結関係にまで拡張したのが「価値システム」であり、6次産業化におけるバリューチェーンの範囲は、企業内だけでなく企業間（「価値システム」）を含めた連鎖的な事業活動の全体的な連結の仕組みである。本稿では、バリューチェーンを「競争優位の源泉を探るための分析枠組み」ではなく、「商品の生産・加工・流通等の連鎖的な事業活動（段階）において付加価値（顧客価値）を形成し、それを価値提案しながら最終消費者へつないでいく仕組み」としてとらえている。それは、6次産業化における地域資源の顧客価値化とその価値提案を通して農業・農村サイドと消費者とをつなげていくプロセスを重視するためである。

こうしたバリューチェーンの考え方を後述する流通システムの視点からみるならば、6次産業化が目指すバリューチェーンの意味内容については次のようにとらえることができる。詳しくは後述するが、6次産業化におけるバリューチェーンの構築において、農業・農村側の所得向上を図るためには、地域資源の優位性を高めることによって付加価値配分の中で農業・農村サイドが優位な位置を占めることが必要である。このため、6次産業化

におけるバリューチェーンの構築が目指す方向は、基本的には、農業サイドが主導的ないしその関与度合いを高めながら付加価値を形成し消費者につながっていく「川上主導型バリューチェーン」としてとらえることができる。なお本稿では、バリューチェーンを広義のサプライチェーンを構成するものとして位置づけている⁽⁷⁾。

最後に「情報・知識の交流・共有・蓄積」の意義について簡単に触れておく。重要な点は、6次産業化の取組において統合・連携が進むことにより、関係者間における「情報・知識の交流・共有・蓄積」が進みやすくなり、このことは、イノベーションの誘発をもたらす基盤としての役割等も有しているという点である。後述するように、商品の生産・加工・流通に係る一連の事業活動（段階）や企業間の「連結の仕方」は、基本的には、市場、統合とその中間形態である連携の3つに分けることができる。本稿では、統合を単一主体による「垂直的多角化」（6次産業化の「多角化タイプ」）を意味するものとして、また連携については、複数の主体による連鎖型分業における「相互補完的な経営資源の依存」関係を特徴とする中間組織（6次産業化の「連携タイプ」）としてとらえている。市場を介した取引関係の場合、一般に、顧客ニーズやシーズ（地域資源）等に関する「情報・知識」は各段階で分断されがちであるが、統合・連携の場合、組織内や関係者間においてこれらの「情報・知識の交流・共有・蓄積」が行われやすくなるといえる。

（小林 茂典）

注

- (1) 農林水産省「6次産業化等の推進，輸出促進をはじめとする国内外の需要拡大等」、2013年10月。
- (2) 農林水産省「「攻めの農林水産業」の実現に向けた新たな政策の概要」（第2版）2014年8月。
- (3) 高山（1988），66ページ。
- (4) 高山の8類型は、生産・特産型を①ブランド品生産型，②特殊生産型に，生産・加工型を③保蔵型，④加工型に，流通・観光型を⑤採取型，⑥料理提供型に，流通・産直型を⑦交流型，⑧食材提供型に，それぞれ分類するものである（高山（1988），67～73ページ）
- (5) 「顧客価値」のとらえ方については、たとえば、青木（2011），延岡（2011）等を参照。
- (6) ポーター（1985）
- (7) 本稿では、広義のサプライチェーンを狭義のサプライチェーンとバリューチェーンという性格が異なる2つのチェーンから構成されるものとする。広義のサプライチェーンは「商品・サービスを顧客に提供するための原材料調達から生産・加工・流通に至る一連の事業活動（段階）の流れや仕組み」を示す広い概念であり、狭義のサプライチェーンは、たとえば「生産から販売に至る円滑なモノの流れを首尾一貫して作り上げるための統合化されたロジスティクス・システム」（矢作（1994））としてとらえるもので、仕組み全体の「効率性」の向上に重点をおくものである。

齋藤修は、競争力の強化を図るためには、「効率性」の追求を重視するサプライチェーンと、「価値提案」や「利益の配分」等に注目するバリューチェーンの統合（融合型チェーンの構築）が必要であると指摘している（齋藤 2011）（同 2012）。

[引用・参考文献]

- 青木幸弘（2011）「顧客価値のデザインとブランド構築」，青木幸弘編著『価値共創時代のブランド戦略』，ミネルヴァ書房。
- 小林茂典（2013）「六次産業化のタイプ分け」，高橋信正編著『「農」の付加価値を高める六次産業化の実践』，筑波書房。
- 小林茂典（2014）「6次産業化の取り組みの特徴と課題」，斎藤修・佐藤和憲編，斎藤修監修『フードチェーンと地域再生』，農林統計出版。
- 斎藤修（2011）『農商工連携の戦略』，農山漁村文化協会。
- 斎藤修（2012）『地域再生とフードシステム』，農林統計出版。
- 高山敏広（1988）「高付加価値型農業に関する一考察」，神戸大学『神戸大学農業経済』第23号。
- 延岡健太郎（2011）『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社。
- ポーター，M（1985）『競争優位の戦略』（土岐坤ほか訳），ダイヤモンド社。
- 矢作俊行（1994）『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』，日本経済新聞社。