第５章　６次産業化の取組状況とタイプ分けの基本的視点

１．全国規模の統計等による６次産業化の特徴

ここでは，全国規模の統計でみた６次産業化の特徴等について，既存の統計から概観を述べる。利用した統計は，以下の４つである。まず，農林水産省統計部による，「農林業センサス」（2005，2010 年）では，農産物の加工，農産物直売所，観光農園，農家民宿，農家レストラン等の各事業（以下「農業生産関連事業」）に取り組む農業経営体数が調査されている。また，これらの農業生産関連事業に取り組む農業経営体，農協等を対象に，「６次産業化総合調査」（2010，2011，2012 年度）を実施しており，販売額，従業員数，地場農産物の利用比率等が調査されている(1)。さらに，直売所については，「農産物地産地消等実態調査」を 2004，2007，2009 年度に実施しており，2009 年度には，産地直売所及び農産加工場における地場農産物の取扱状況や今後の意向について調査が行われている(2)。また，農林水産省経営局就農・女性課による，「農村女性による企業活動実態調査」は，1997 年から毎年実施されており，都道府県の協力により，女性起業の活動の実態について長期的に調査が行われている(3)。ここでは，これら４つの統計調査から，主に農業経営体による６次産業化の特徴について，経営体数，販売額，地場農産物や人材などの地域資源の活用状況などの概観を把握する。

（１）農林業センサス（2005，2010 年）

まずここでは，農林業センサス（2005，2010 年）から，農業生産関連事業に取り組む経営体の概略を見る。第 5-1 表に示したように，農業生産関連事業に取り組む農業経営体は，約 35 万経営体となっている。農業生産関連事業に取り組む農業経営体が，全農業経営体に占める比率は，2005 年の 17.6%から，2010 年の 20.9%へと増加している。取り組んでいる事業の多くは，消費者への直接販売であり，2005 年と比較して 0.7%減少しているものの，2010 年には，329,122 経営体を占めている(4)。次いで，農産物の加工(以下，「加工」)が多く，2010 年には，34,172 経営体（2005 年比 42.9%増）となっている。貸農園，観光農園，農家民宿，農家レストランはいずれも全農業経営体に占める比率としては小さいが，2005 年に比較して 2010 年には大きく増加しており，2010 年には，貸農園・体験農園等 5,840 経営体(同 45.2%増)，観光農園 8,768 経営体(同 15.7%増)，農家民宿 2,006 経営体(同 34.5%増)，農家レストラン 1,248 経営体(同 51.1%増)となっている。

第 5-1 表　農業生産関連事業を行う経営体数

単位：経営体

	農業経営体数	うち、農業生産関連事業を行っている実経営体数	事業種類別							
			農産物の加工	店や消費者に直接販売	貸農園・体験農園等	観光農園	農家民宿	農家レストラン	海外への輸出	その他
2005年	2,009,380	353,381	23,913	331,347	4,023	7,579	1,492	826	…	12,329
2010年	1,679,084	351,494	34,172	329,122	5,840	8,768	2,006	1,248	445	3,215
増加数	▲ 330,296	▲ 1,887	10,259	▲ 2,225	1,817	1,189	514	422	…	▲ 9,114
増加率	-16.4%	-0.5%	42.9%	-0.7%	45.2%	15.7%	34.5%	51.1%	…	-73.9%
比率	100.0%	20.9%	2.0%	19.6%	0.3%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%

資料：2010年、2005年農林業センサス
注1：「事業の種類」の「店や消費者に直接販売」は、2010年には「消費者に直接販売」となっている。このため、「店や消費者に直接販売」および「うち、農業生産関連事業を行っている実経営体数」の2005年から2010年の数字は接続しないものもある。
注2：「事業の種類」の構成割合は、農業経営体に対する割合。複数の事業を行っている場合があるため、その合計は農業生産関連事業を
注3：2005年は海外への輸出の調査項目はなし
注4：増加数は、2010年の2005年との比較、増加率は(2010−2005)/2005
注5：比率は、2010年における全農業経営体数に占める比率

また，出荷先別統計からは，市場や農協以外に直接出荷している経営体数が把握できる。全国的に農家戸数が減少する中で，2010 年の販売農家戸数は 150 万戸へと，2005 年より 14.4%減少している。こうした中，小売店への出荷は 106,737 経営体であり，5.5%減少しているが，食品製造業・外食産業への出荷は 24,095 経営体で 4.9%増加しており，消費者への直接販売は 329,122 経営体で 0.7%増加している。これらの出荷先は重複するものもあるが，のべ数では全販売農家の３割を占めている（第 5-2 表）。

第 5-2 表　農業経営体の農産物の出荷先の状況（全国，複数回答）

単位：経営体

	農業経営体数	うち、販売のあった実経営体数	農産物の出荷先別（複数回答）							
			農協	農協以外の集出荷団体	卸売市場	小売業者	食品製造業・外食産業	消費者に直接販売	インターネットによる販売	その他
2005年	2,009,380	1,760,755	1,384,178	177,714	191,355	112,890	22,973	326,703	…	125,076
2010年	1,679,084	1,506,576	1,108,395	200,273	155,992	106,737	24,095	329,122	4,665	74,545
増加数	▲ 330296	▲ 254179	▲ 275783	22559	▲ 35363	▲ 6153	1122	2419	…	▲ 50531
増加率	-16.4%	-14.4%	-19.9%	12.7%	-18.5%	-5.5%	4.9%	0.7%	…	-40.4%
比率	−	100.0%	73.6%	13.3%	10.4%	7.1%	1.6%	21.8%	0.3%	4.9%

資料：2010年、2005年農林業センサス
注1：増加数は、2010年の2005年との比較、増加率は(2010−2005)/2005
注2：比率は、2010年における「販売のあった実経営体数」に占める比率
注3：2005年はインターネットによる販売の調査項目はなし

（２）６次産業化総合調査（2010，2011，2012 年度）

６次産業化総合調査（2010，2011，2012 年度）では，これらの農業生産関連事業に取り組む農業経営体，農協等について，より詳細な調査が行われている。第 5-3 表に農業生産関連事業の年間販売額と総従事者数を示した。年間販売額は，１兆 7,451 億円で前年度に比べ 6.6%増加しており，総従事者数は 45 万 1,200 人で，前年度に比べ 5.1%増加して

いる。農業経営体（農家（個人），農家（法人），会社等）と農協等（地方公共団体・第３セクター，農業協同組合，生産者グループ等，その他）で区分すると，年間総販売金額は，農協等の農産物直売所（以下，直売所）や加工で高くなっている。一方，従事者数でみると，農業経営体の従事者数が，加工で 13 万，直売所で 7.4 万と多くなっている（第 5-4 表）。

第 5-3 表　農業生産関連事業の年間総販売金額

単位：億円

	年間総販売金額	農産物の加工			農産物直売所			観光農園	その他農業生産関連事業
		計	農業経営体	農協等	計	農業経営体	農協等		
2010年度	16,552	7,783	2,693	5,091	8,176	1,064	7,112	352	241
2011年度	16,368	7,801	2,702	5,100	7,927	1,029	6,899	376	263
対前年度比(%)	98.9%	100.2%	100.3%	100.2%	97.0%	96.7%	97.0%	106.7%	109.4%
2012年度	17,451	8,237	2,936	5,301	8,448	1,176	7,272	379	386
対前年度比(%)	106.6%	105.6%	108.7%	103.9%	106.6%	114.3%	105.4%	100.8%	146.7%

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」(2010、2011、2012年度)
注：その他農業生産関連事業には、農家レストラン、農家民宿および輸出が含まれている

第 5-4 表　農業生産関連事業の総従事者数

単位：100人

	総従事者数	農産物の加工			農産物直売所			観光農園	その他農業生産関連事業
		計	農業経営体	農協等	計	農業経営体	農協等		
2010年度	3,995	1,419	1,128	291	1,816	481	1,335	617	143
2011年度	4,292	1,561	1,263	297	2,000	610	1,390	559	172
対前年度比(%)	107.5%	110.0%	111.9%	102.3%	110.2%	126.9%	104.2%	90.7%	120.3%
2012年度	4,512	1,606	1,306	300	2,149	745	1,404	560	197
対前年度比(%)	105.1%	102.9%	103.4%	100.8%	107.4%	122.1%	101.0%	100.0%	114.4%

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」(2010、2011、2012年度)
注：その他農業生産関連事業には、農家レストラン、農家民宿および輸出が含まれている

次に，事業別の販売金額規模を見ると，全体の 33.0%が 100 万円未満，33.8%が 100 万～500 万円の規模となっており，小規模な，あるいは副業として経営されている事業体が多いと考えられる。一方，直売所では比較的，販売規模の大きな事業体が多くなっており，1,000～5,000 万円が 21.5%，5,000～１億円が 6.7%，１億円以上が 8.2%となっている。また，農家レストランも，500～1,000 万円が 22.4%，1,000～5,000 万円が 22.9%と，比較的，販売規模が大きい（第 5-5 表）。

次に，地場農産物の活用や雇用について概略をみる。従事者数および雇用者の男女別割合をみると，家族または構成員が５割で，残る５割が雇用者となっている。雇用者は臨時雇いが 6 割となっている。なお，性別でみると女性が 6 割を占めており，特に，直売所，農家レストランにおける雇用者の７～８割が女性となっている（第 5-6 表）。

第 5-5 表　事業別の販売金額規模

単位：億円，万円，事業体，％

区分		総額（百万円）	1事業体当たり販売金額（万円）	事業体数（事業体）	販売金額規模別事業体数割合（％） 計	100万円未満	100～500	500～1,000	1,000～5,000	5,000万～1億	1億円以上
農業生産関連事業計		1,745,125	2,630	66,350	100.0	33.0	33.8	12.5	13.5	3.0	4.2
	農産物の加工	823,730	2,711	30,390	100.0	43.2	33.9	10.8	8.7	1.0	2.4
	農産物直売所	844,818	3,587	23,560	100.0	15.6	32.4	15.6	21.5	6.7	8.2
	観光農園	37,932	428	8,850	100.0	41.0	40.3	9.8	8.0	0.3	0.6
	農家民宿	5,731	292	1,960	100.0	59.7	24.2	7.8	8.1	0.2	0.1
	農家レストラン	27,207	1,845	1,480	100.0	18.6	27.3	22.4	22.9	5.0	3.8
	農産物の輸出	5,707	4,878	120	100.0	31.6	28.2	7.7	16.2	5.1	11.1

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」（2012年度）

第 5-6 表　従事者数および雇用者の男女別割合

単位（100人）

区分		計	役員・家族	雇用者 小計	常雇い	臨時雇い	雇用者の男女別割合 常雇い 男性	常雇い 女性	臨時雇い 男性	臨時雇い 女性	1事業所あたり従業者数(人)
農業生産関連事業計		4,512	2,187	2,325	991	1,333	33.4	66.6	29.9	70.1	6.8
割合		100.0%	48.5%	51.5%	22.0%	29.5%	7.3%	14.6%	8.8%	20.7%	
	農産物の加工	1,606	699	907	402	504	43.1	56.9	30.6	69.4	5.3
	農産物直売所	2,149	1,174	976	482	493	24.7	75.3	28.9	71.1	9.1
	観光農園	560	229	330	58	272	40.8	59.2	31.6	68.4	6.3
	農家民宿	73	49	25	4	21	39.5	60.5	29.5	70.5	3.7
	農家レストラン	113	32	81	42	39	27.7	72.3	19.7	80.3	7.6
	農産物の輸出	11	4	7	3	4	57.2	42.8	49.2	50.8	9.2

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」（2012年度）

注：割合は，計（従事者数）に占める割合

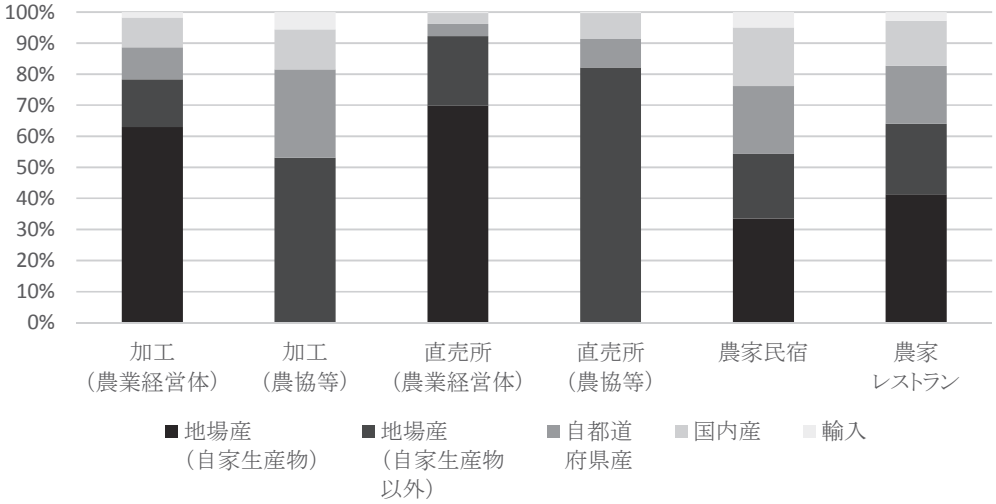
第 5-7 表　産地別仕入金額および地場産割合

単位：100万円

区分		産地別仕入金額 計	地場産 小計	地場産 自家生産物	自家生産物	自都道府県産	国内産	輸入	地場産割合(%)
農産物の加工	計	331,672	207,599	78,774	128,825	71,506	38,802	13,765	62.6
	農業経営体	124,978	97,889	78,774	19,115	12,817	12,092	2,179	78.3
	農協等	206,694	109,710	—	109,710	58,689	26,710	11,586	53.1
農産物直売所	計	729,592	610,833	76,974	533,859	61,288	55,324	2,147	83.7
	農業経営体	110,070	101,469	76,974	24,495	4,448	3,694	459	92.2
	農協等	619,521	509,364	—	509,364	56,840	51,629	1,688	82.2
農家民宿		998	542	335	208	218	189	49	54.3
農家レストラン		6,985	4,470	2,883	1,587	1,304	1,017	194	64.0

資料：農林水産省「6次産業化総合調査」（2012年度）

注：産地別仕入金額(農産物直売所は販売金額）は、農産物の仕入金額の合計



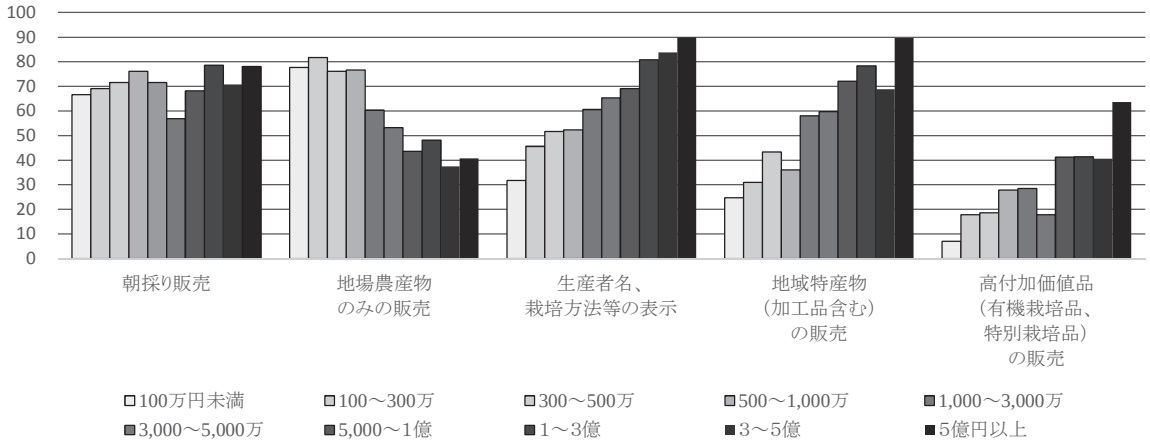
第 5-1 図　産地別仕入れ金額および地場産割合
資料：農業・農村の 6 次産業化総合調査（2012 年）

また，地場産の比率はいずれも半数を超えている[5]。特に，直売所では 83.7%と高い割合となっており，農家レストラン，加工でも 6 割を超える。また，特に，農業経営体による事業の地場産の利用率が高くなっており，直売所で 92.2%，加工で 78.3%となっている（第 5-7 表，第 5-1 図）。

（３）　農産物地産地消等実態調査（2009 年度）

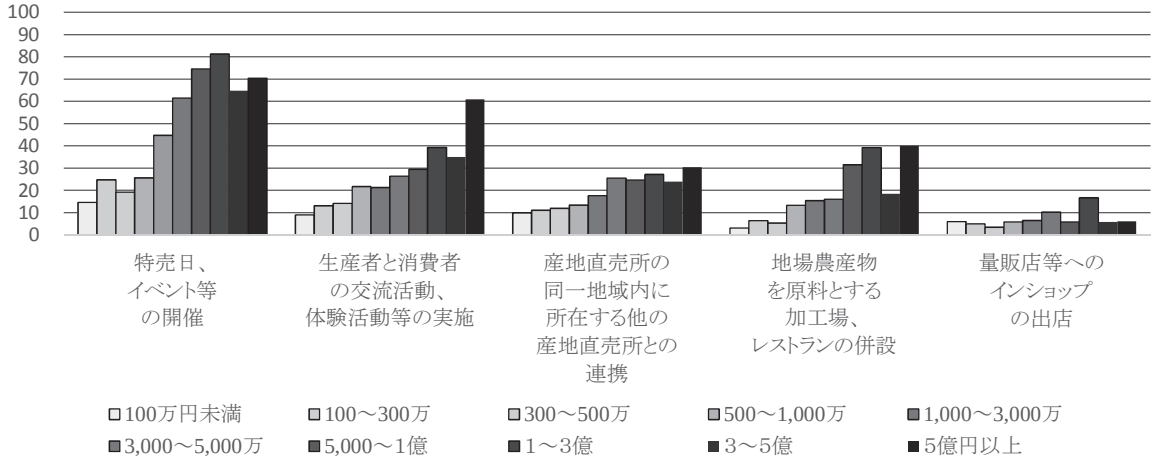
次に，農産物地産地消等実態調査（2009 年度）から，直売所の高付加価値化，販売促進等の取組状況について分析する。第 5-2 図は，地場農産物の販売にあたって実施している高付加価値化の取組を，販売規模別に示したものであるが，朝採り販売は全体の 70.8%が取り組んでおり，すべての階層で 6 割以上の直売所が行っている。また，商品を地場産農産物のみ販売するという取組は，全体の 65.8%が取り組んでおり，販売規模の小さい直売所ほど取組比率が高くなっている。一方，生産者名・栽培方法等の表示（全体の 56.8%が取組）や，地域特産物の販売（同 49.2%），有機栽培品や特別栽培品などの高付加価値品の販売（同 25.8%）については，販売規模の大きな直売所ほど取組比率が高くなっている。

また，集客・販売促進等における取組を見ると，取組数が多いのは特売日，イベント等の開催であり，全体の 40.7%が取り組んでいる。特に販売規模が 3,000 万円以上の直売所では，6 割以上が取り組んでいる。また，生産者と消費者の交流活動，体験活動等の実施（全体の 21.6%が取組），産地直売所の同一地域内に所在する他の産地直売所との連携（同 16.8%），地場農産物を原料とする加工場，レストランの併設（同 15.5%）などは，取組比率はそれほど高くないが，販売規模が大きくなるほど取組比率は高い（第 5-3 図）。



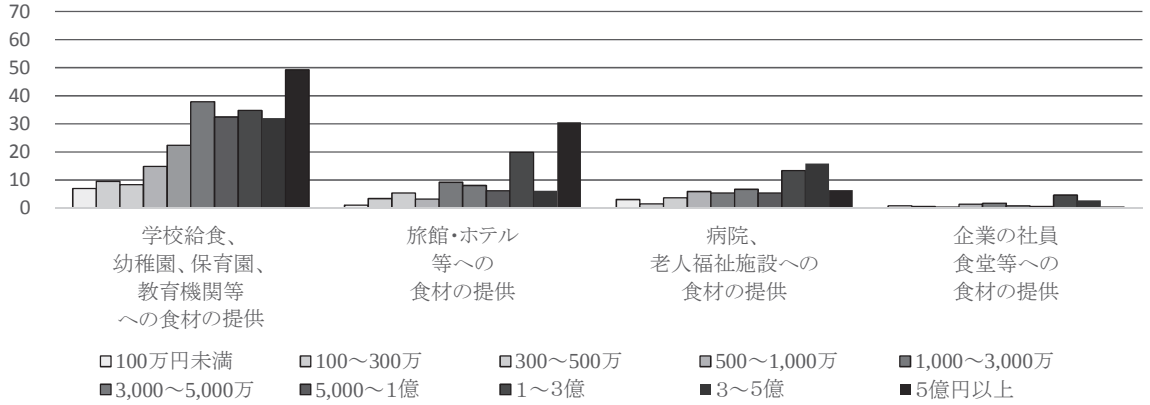
第 5-2 図　販売面における高付加価値化の取組比率（%）

資料：農産物地産地消等実態調査（2009 年度）



第 5-3 図　集客・販売促進等の取組比率（%）

資料：農産物地産地消等実態調査（2009 年度）



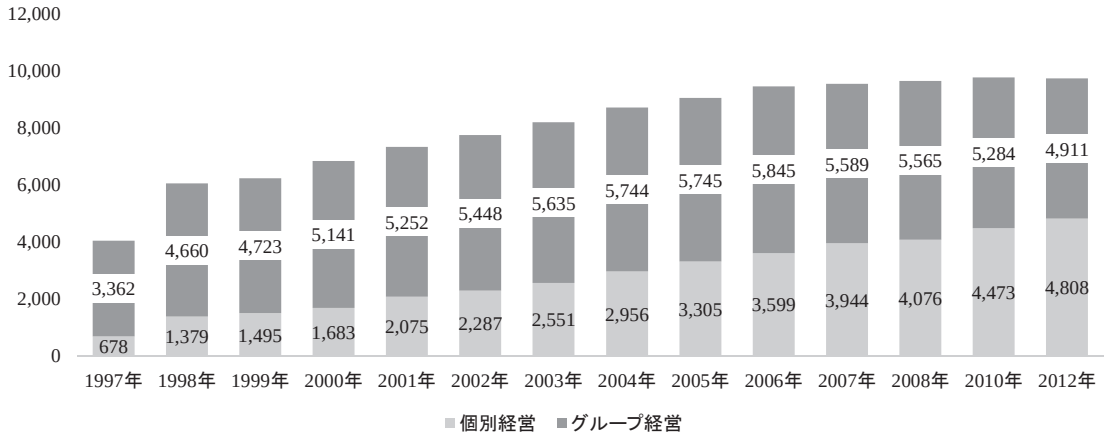
第 5-4 図　地域との連携への取組比率（%）

資料：農産物地産地消等実態調査（2009 年度）

また，地域との連携についてみると，学校給食，幼稚園，保育園，教育機関等への食材の提供への取組が比較的多く，全体の 19.7%が取り組んでおり，販売規模が大きな直売所ほど，取組比率が多くなっている。また，旅館・ホテル等への食材の提供は全体の 7.2%，病院，老人福祉施設への食材の提供は全体の 5.5%，企業の社員食堂等への食材の提供は全体の 1.4%が取り組んでいる（第 5-4 図）。

（４） 農村女性による企業活動実態調査（1997～2012 年）

最後に，農村女性による企業活動実態調査によって，農村女性起業の概略と長期的な変化についてみる。第 5-5 図に示したように，女性企業数は統計を開始した 1997 年から一貫して増加してきたが， 2012 年には初めて微減となった。これは，平均年齢が 60 歳以上の経営体が 73.7%を占めるグループ経営が，高齢化などにより減少していることが大きな原因とされる。一方で，個人経営での女性企業は増加している（第 5-5 図）。



第 5-5 図　女性起業

資料：農村女性による企業活動実態調査（1997～2012 年）

また，活動内容の内訳をみると，2012 年度は，食品加工が 74.7%，食品以外の加工が 3.3%，直売所やインターネットでの販売などの流通・販売が 65.5%，農産加工体験や農家レストラン等の都市との交流が 23.6%となっている。

また，2012 年度の年間売上金額をみると，300 万円未満が約半数となっており，副業として経営されている取組も多いと考えられる。その一方で，個別経営であっても，300 万円以上の年間売り上げのある経営体が約半数となっており，全体の 13.8%が，1,000 万円以上となっている（第 5-8 表）。

第 5-8 表　年間売上金額

単位：件

	計	300万円未満	300～500	500～1,000	1,000～5,000	5,000万～1億	1億円以上	不明
個別	4,808	2,559	555	468	282	35	10	899
	100.0%	53.2%	11.5%	9.7%	5.9%	0.7%	0.2%	18.7%
グループ	4,911	2,343	517	594	797	124	96	440
	100.0%	47.7%	10.5%	12.1%	16.2%	2.5%	2.0%	9.0%
合計	9,720	4,903	1,072	1,062	1,079	159	106	1,339
	100.0%	50.4%	11.0%	10.9%	11.1%	1.6%	1.1%	13.8%

資料：農村女性による企業活動実態調査（2012年）

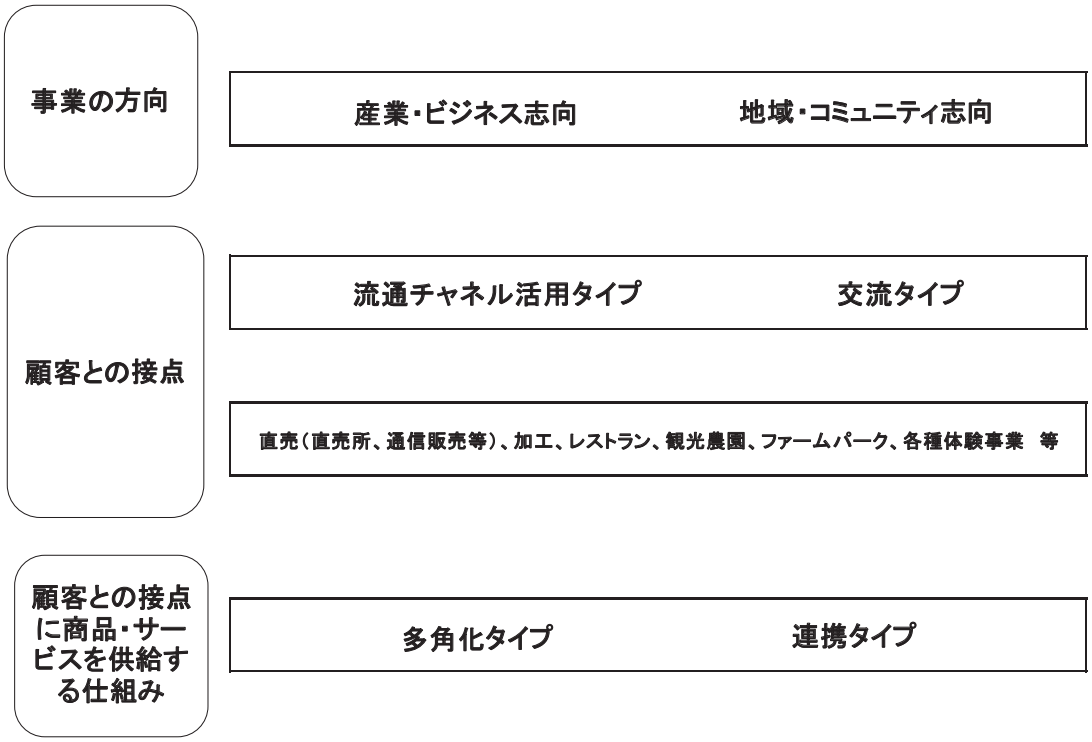
本節では，全国規模での６次産業化の特徴について，農業経営体，農協等による農業生産関連事業を中心に分析した。農業生産関連事業に取り組む農業経営体は，2012 年度には，全農業経営体の２割を占めるまで増加し，販売金額の総額も，１兆 7,451 億円まで増加している。取り組みの多くは，農産物の加工や消費者への直接販売が占めている。一方で，貸農園，観光農園，農家民宿，農家レストラン等の農業経営体の経営多角化による６次産業化も，絶対数は小さいものの着実に増加している。

主体ごとに取り組みの特徴をみると，農協等による農業生産関連事業は販売金額の総額が農業経営体より高い。一方で，農業経営体による農業生産関連事業は，雇用者数の総数が農協等よりも多い。また，直売所の調査からは，農協等による大規模な直売所ほど高付加価値化，集客，販売促進等の取組比率が高い傾向があり，農業経営体による直売所は，地場産の利用比率が高い傾向があった。６次産業化の取り組みは，非常に多様な主体から構成されており，それぞれに優位な点があるため，特徴に応じた支援が必要といえるだろう。

（大橋めぐみ，高橋克也，佐藤孝一）

２．　タイプ分けの３つの視点

各地で進められている６次産業化の取組については，その事業内容の特徴等に応じて，いくつかのタイプに分けることができる。ここでは，第 5-6 図に示すように，主なタイプ分けの視点として「事業の方向」，「顧客との接点」，「顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み」の３つをとりあげて，その特徴等を簡単にみることにする。



第 5-6 図　６次産業化のタイプ分けの基本的視点

（１）　事業の方向

６次産業化のタイプ分けの一つ目の視点は「事業の方向」である。これは事業の目的や地域との関わり等に関係するもので，「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」に分けることができる。ただし，各取組においては，「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」の両方の要素を持ちつつ，比重の置き方の違いとしてとらえるべき点が多いことに留意する必要がある。

第 5-9 表は，その主な特徴を示したもので，「産業・ビジネス志向」の取組の場合，産業としての競争力を強化し輸出を含め市場競争を勝ち抜ける商品等の開発・供給等が特徴であり，地域への産業集積と相乗効果を高めた食料産業クラスターの構築等が基本的な方向の一つとなっている。

一方，「地域・コミュニティ志向」の取組の場合，地域住民のニーズに対応したより日常的な製品・サービス等の供給が中心となり，農村女性起業を中心とした各種取組や多様なコミュニティビジネス等が重要な事業内容の方向となっている。この中でコミュニティビジネスは「地域が抱える課題に対して，地域に暮らす生活者が主体となり，地域の資源を用いてビジネスの形態で解決」[(6)] しようとする幅広い活動である。地域社会の維持・再生には，地域の実情に応じた生活インフラの整備が不可欠であり，生活者の視点を活かした配食事業等の「食」に係る生活インフラの整備・構築においても，コミュニティビジネスや農村女性起業による６次産業化の取組の持つ意義は大きい。また，収益部門から得

た利益を，生活支援等の非収益部門に活用・充当しながら地域住民等と連携して地域社会・地域資源の維持・再生等に向けた取組を行う「地域マネジメント組織」的な活動も重要である。

第 5-9 表　「事業の方向」における主な要素

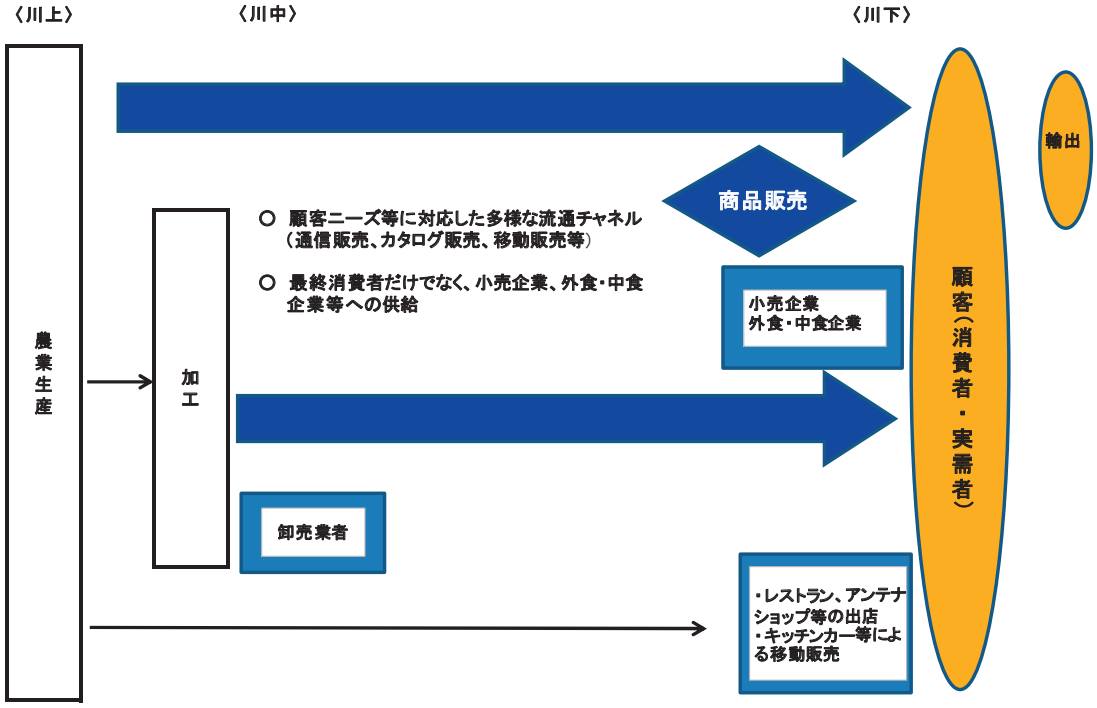
	産業・ビジネス志向	地域・コミュニティ志向
政策的意味	農林水産業の産業政策的役割	農山漁村の地域・社会政策的役割
事業の目的	産業競争力の強化を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化	地域住民の生活の向上や地域社会の維持等に直結した事業を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化
商品・サービスの性格	輸出を含め市場競争に勝ち抜ける差別化した商品・サービス	地域住民のニーズに対応したより日常的な商品・サービス
事業主体	高い経営戦略を有する経営者、地域を動かせるJA、農業生産法人、三セク等	女性起業（グループ）、NPO、三セク等
事業展開の方向（例）	地域への産業集積と相乗効果を高めた食料産業クラスター	・女性起業（グループ）を中心とした各種事業 ・地域のニーズに対応し、経営者・従業員が適正な所得を持続的に確保できる多様なコミュニティビジネス ・地域で公益性の高い活動を行うため、内部に収益事業を有する地域マネジメント組織的事業

（２）　顧客との接点

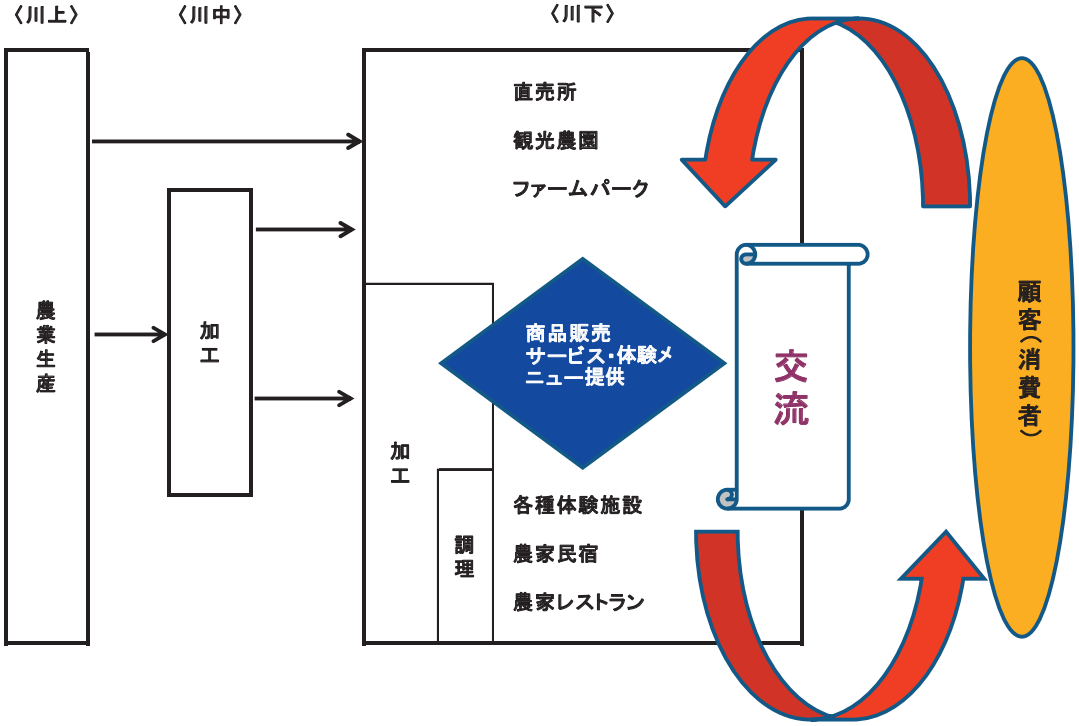
６次産業化のタイプ分けの二つ目の視点は「顧客との接点」である。これは，消費者・実需者への商品販売・サービス提供の方法，すなわち価値実現の方法であり，「流通チャネル活用タイプ」と「交流タイプ」に分けることができ，この両方を行う場合，「複合的タイプ」と呼ぶ。

この「顧客との接点」は，「誰に（顧客），何を（価値），どのように（場，工夫）」提供するのか，を意味している。この中で，「何を」に相当するのが，具体的なモノ・サービスを通して提供する顧客価値であり，たとえば，健康，機能性，癒し，利便性，学び，感動，非日常的空間，経験・体験価値等をあげることができる。こうした顧客価値を提供する場が，直売（直売所，通信販売，移動販売等），農家レストラン，観光農園，ファームパーク等である。

第 5-7 図は，「流通チャネル活用タイプ」のイメージを示したもので，顧客に対して，通信販売，移動販売等を含め，顧客ニーズに対応した多様な「流通チャネル」を活用して，地域の農林水産物やそれを原材料とする加工品等を供給するものである。これは，顧客に「商品を送り届ける」価値実現方法といえる。また，顧客として最終消費者だけでなく，外食・中食企業等の多様な実需者を含んでいる。



第 5-7 図　「流通チャネル活用タイプ」のイメージ



第 5-8 図　「交流タイプ」のイメージ

各地で多様な取組がみられるが，たとえば，移動販売では，農産物等の販売だけではなく，地元の伝統食等を移動先で作って出来たてを顧客に提供するためにキッチンカーも活用されている。また，地元住民のニーズに対応して，地元住民や地元出身者が土産品・贈答品として利用できる加工品等を作り，地元住民等がそれを地域外へ広めていく方法も，地元から地域外に向けた地域内発型の流通チャネルの一つといえる。

一方，第 5-8 図は，「交流タイプ」のイメージを示したもので，地域の多様な施設（直売所，農家レストラン，観光農園，ファームパーク等）を訪れた消費者との「交流」を通して，地域の農林水産物やその加工品・調理メニュー，サービス，各種体験メニュー等を提供するものである。これは，「人（顧客）を招き入れて，そこで商品販売やサービス提供を行う」価値実現方法といえる。

これについても多様な形で取り組まれているが，直売所や観光農園から取組を始め，そこに各種体験施設や農家レストラン等を加えていくなどの段階的な進め方や，地域に点在する施設等を組み合わせることによって顧客価値を高めている事例もみられる。

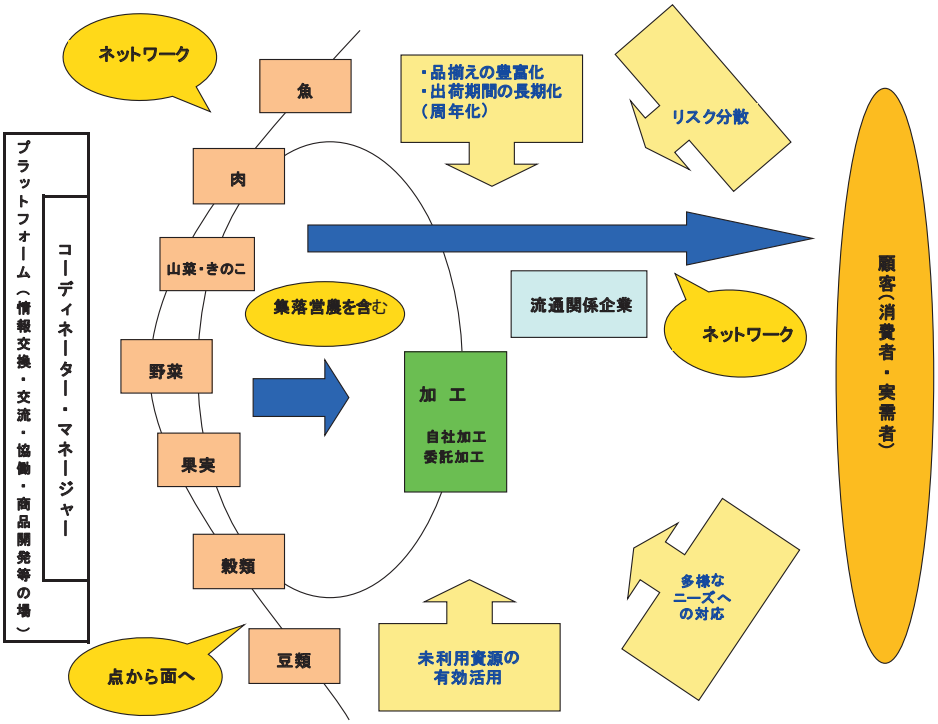
（３）　顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み

６次産業化のタイプ分けの三つ目の視点は「顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み」である。これは先にみた各事業活動（段階）の「連結の仕方」，言い換えれば，事業を行う主体やその役割分担等に関するもので，「多角化タイプ」と「連携タイプ」に分けることができる。このタイプ分けは，「誰と（生産者間，商工業者等），何を（生産・加工・流通等の事業活動），どのように（分業，委託，直営等）」連携するかということを意味している。すなわち，何を自分で行い，何を他者に任せるかをはじめとする「分業のあり方」に関係するものである。なお，他者に任せる場合も，加工施設の稼働率やロットの大きさ等を勘案して自社では行わずに，加工方法等のレシピを指定して他者に加工作業を委託する委託加工などさまざまな形態がみられる。

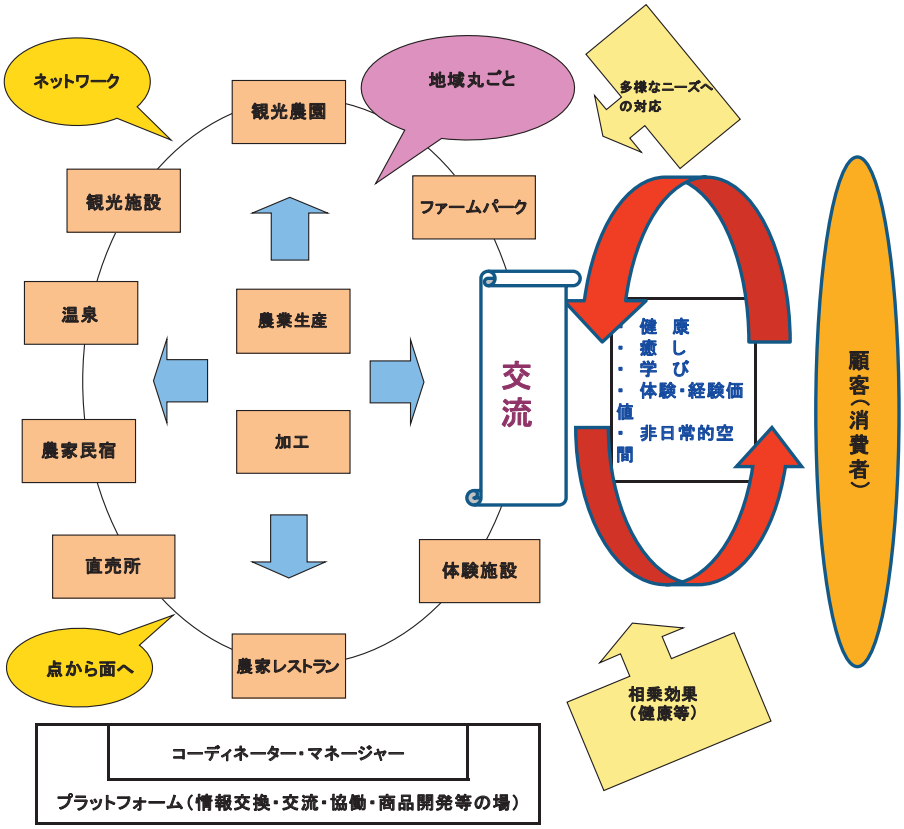
「多角化タイプ」は農業サイドからの生産・加工・販売等の一体的な取組（経営の「多角化」）である。「連携タイプ」は農業サイドと商工業者等といった川上・川中・川下の垂直的な各段階における経営体の連携による取組（農商工「連携」的取組）である。

なお，「連携タイプ」とも重なる面を持ちつつ，連携する主体の数が多く，より広域的な広がりを持つネットワーク[7]を形成しながら６次産業化の事業活動を「点から面」へと拡大させている取組もみられる。これについては「ネットワークタイプ」として，「連携タイプ」の中に含めることも可能であり，第 5-9 図，第 5-10 図は，「ネットワークタイプ」による「流通チャネル活用タイプ」と「交流タイプ」のイメージを示したものである。

この「ネットワークタイプ」による取組は，事業活動の「点から面」への地域的な広がりはもとより，多様な経営資源のさまざまな結合や「情報･知識の交流・共有・蓄積」の促進によるイノベーションの誘発等の観点からも重要である。



第 5-9 図　「流通チャネル活用・ネットワークタイプ」のイメージ



第 5-10 図　「交流・ネットワークタイプ」のイメージ

ただし，ネットワークについては，「連携タイプ」を中心としつつも，それにとどまらず，個々の「多角化タイプ」の取組をより広域に連結させるものや，先にみたプラットフォーム（「人・情報・知識・技術等の相互交流や多様な主体の協働等を促進させる仕組みや場」）としての性格が強いものなど多様なケースが含まれる。特に，プラットフォームのように，相互交流や協働等の仕組みや場としての性格が強い場合，６次産業化のタイプの一つとしての性格も持ちつつ，多様なイノベーション等を促進させる場として，６次産業化の事業展開を支援する仕組みないし社会的インフラの一つとしてとらえた方がよい場合もあろう。

このため，「ネットワークタイプ」については，「連携タイプ」の一つとして把握すべき事例もあるが，ここでは６次産業化の取組を支援する仕組みとして位置づけ，上記のタイプ分けのうち，「顧客との接点」と「顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み」の２つの軸を組み合わせて代表的な事例を示したものが第 5-11 図である。

以下，まず，このタイプ分けの視点からみた４つの代表事例の特徴等を概観し，その後で，６次産業化の取組を支援する仕組みとしてのプラットフォーム的な事例について簡単にみることにする。

<table>
<tr><td colspan="3" rowspan="3"></td><td colspan="2">顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み</td></tr>
<tr><td colspan="2">「顧客価値」の特定・設計、付加価値の付与、経営資源の多様な組み合わせ　等</td></tr>
<tr><td>多角化タイプ</td><td>連携タイプ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">顧客との接点</td><td rowspan="2">直売（直売所・通信販売等）、農家レストラン・体験施設等</td><td>流通チャネル活用タイプ</td><td><u>こと京都</u>
（京都府）

～九条ねぎを核として顧客が必要とする形態で外食企業等に供給～</td><td><u>茨城中央園芸農協</u>
（茨城県）

～中間流通業者や食品加工企業と連携した多様な商品供給～</td></tr>
<tr><td>交流タイプ</td><td><u>伊賀の里モクモク手づくりファーム</u>
（三重県）

～多様な交流・体験・学習事業等による集客～</td><td><u>道の駅とみうら枇杷倶楽部</u>
（千葉県）

～旅行会社と連携した集客～</td></tr>
</table>

第 5-11 図　６次産業化のタイプ分けと代表事例

（小林　茂典）

３．代表的個別事例の特徴等の概要

（１）　タイプ分けの視点からみた代表的事例の概要

１）　こと京都

（ｉ）　組織概要

こと京都株式会社

・所在地：京都府京都市

・売上高（2010 年度）：約 3 億 7 千万円

・従業員数（2010 年度）：79 名（うち，正職員 29 名）

・事業内容：九条ねぎ等の京野菜の生産，加工（カット等），販売（直売所，道の駅，外食企業等への直接販売），鶏卵・鶏肉の生産・販売，菓子製造・販売等

・経営面積（2010 年度）：九条ねぎ（自社 15ha（京都市 5ha，亀岡市 5ha，南丹市美山町 5ha）契約生産 10ha（契約農家数 24））

採卵鶏　2,000 羽

（ⅱ）　6 次産業化の経緯

こと京都の特徴は，京野菜「九条ねぎ」を核として，顧客が必要とする形態で外食企業等に供給している点である。

こと京都（当初は家族経営）は，1997 年頃にそれまでの多品目生産から京野菜である九条ねぎに絞り込んだ周年出荷を開始した。しかし，卸売市場での販売では十分な売上が確保できなかったため，2000 年からカットネギを開始し，ラーメン店等の外食産業との取引を開始した。売上の増大とともに有限会社化し，自社工場も新設した。また，ネギが不足する場合は他の農家（現在の九条ねぎ生産者グループ「ことねぎ会」）から仕入れを行うようになった。2003 年には良質な鶏糞を確保するため，平飼いの採卵養鶏を開始し，卵の販売や菓子部を発足させた。2007 年には株式会社化し，「こと京都株式会社」に社名を変更した。2009 年には京野菜の生産農家とともに「京都農人倶楽部」を結成し，直売所を設置して京野菜の販売を開始した。その際にはプロのシェフ等と連携しながら，「おやき」等も共同開発を行っている。2010 年には本社工場を新設し，さらにネギ加工の事業拡大を図っている。

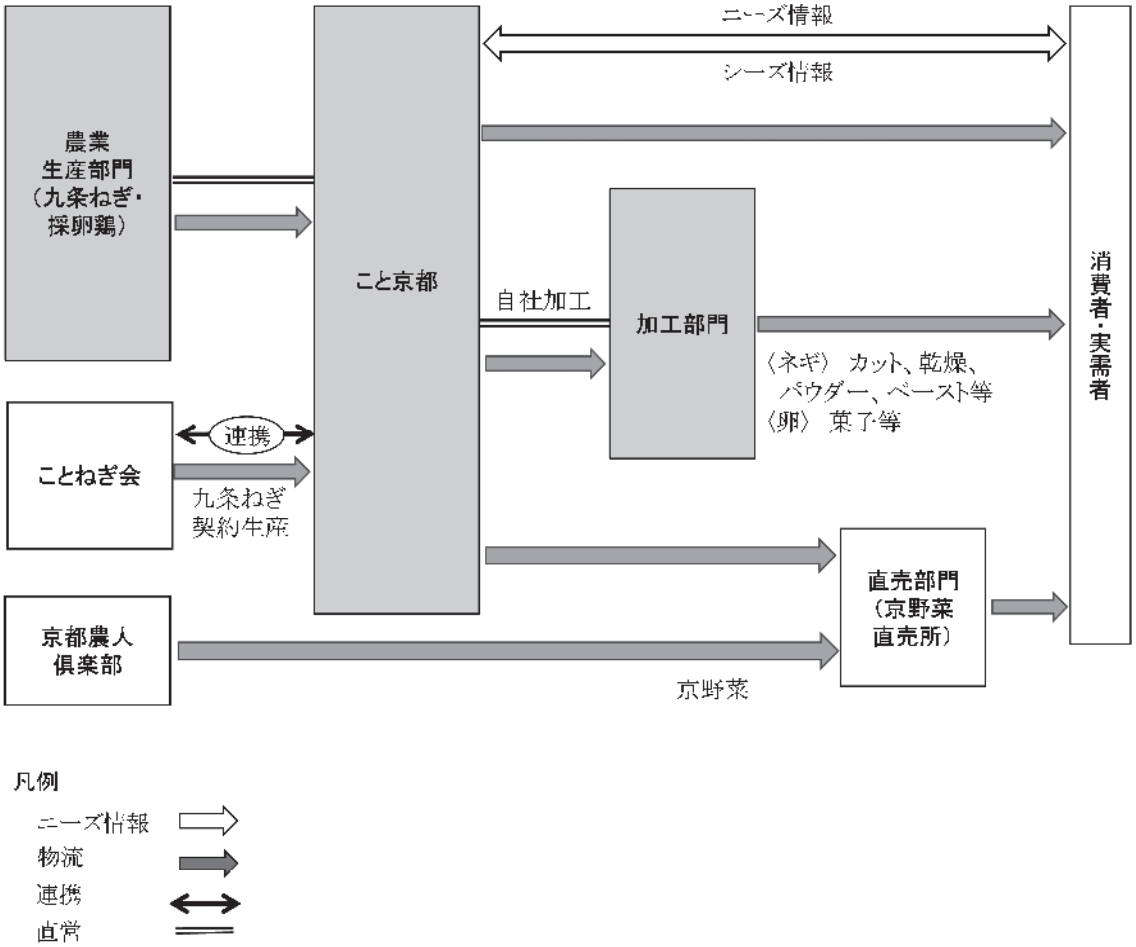
（ⅲ）　付加価値の形成における事例の特徴

こと京都では，九条ねぎに関しては，外食企業（ラーメン店，お好み焼き店等）を中心に B to B の取り引きを積極的に行っている。取り引き先の開拓にあたっては，京野菜という地域ブランドを生かして物語性を付与しつつ，かつ白ネギ中心の関東に向け，九条ねぎ（青ネギ）を新たな食材として提案することで，マーケットを開拓していった。

取引するネギの形態は，顧客の要望に応じ，原体あるいは自社でカットして提供している。ネギは，周年で安定的に生産するため，自社農場を標高の異なる京都府内の 3 か所に分散させ，生産を行っている。また，自社で不足する分は，九条ねぎを生産する生産者グループ「ことねぎ会」を組織し，契約取引によって調達している。

取引先への情報発信に関しては，毎月「ことねぎだより」を発行し，ことねぎ会の生産者紹介や生産情報などを提供している。そうすることで，例えば天候の影響でネギが曲がってしまった場合でも，理解して購入してくれたり，クレームが減少するという。

こと京都ではカットネギ以外にも，需給調整や端材対策として乾燥，パウダー，ペースト等への加工も行っている。中でもペーストは，生協と共同開発したドレッシングの原料としても使用されている。こうした製品開発にあたっては，プロの力を借りるなどして，売れる商品づくりを目指している。



第 5-12 図　こと京都の取り組み

資料：聞き取り調査より作成.

（小柴有理江，小林茂典）

2） 茨城中央園芸農業協同組合

（ⅰ） 概要

設立： 1978 年 10 月

組合員数：102 名

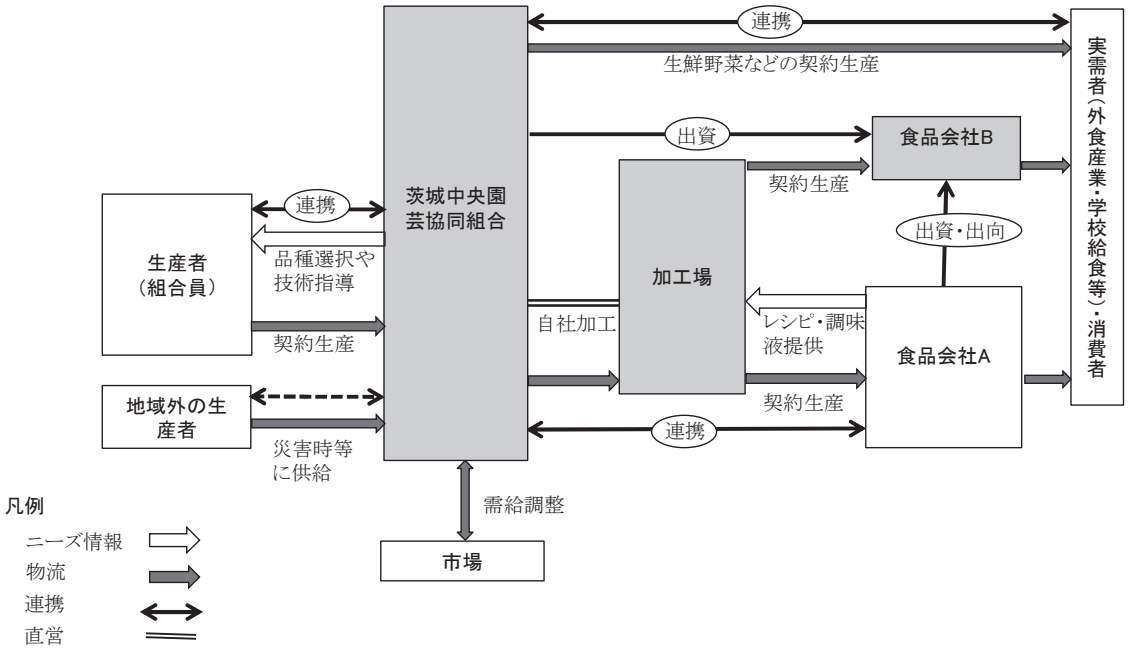
地区：水戸市・茨木町・小美玉長・土浦市・鉾田市・石岡市・かすみがうら市・城里町・つくば市

職員数：8 名（パート含み 30 名）2014 年 1 月現在

事業内容：野菜の生産・販売（金融・保険等はなし），契約栽培，1 次・2 次加工食品の開発と販売（冷凍・総菜），野菜の加工製品，販売網拡大の確立，栽培に必要な生産資材の販売，外国人研修事業

受賞歴：平成 20 年度「第 1 回 国産野菜の優秀事業者表彰」農林水産大臣賞受賞，平成 21 年度「第 2 回国産野菜の優秀事業者表彰」（独）農畜産振興機構理事長章受賞，平成 23 年度「第 4 回 国産野菜の優秀事業者表彰」（独）農畜産振興機構理事長章受賞

（ⅱ） 6 次産業化の経緯



第 5-13 図 茨城中央園芸農業組合における連携の概念図

資料：調査資料より作成

茨城中央園芸農協は，組合員数約 100 名の園芸専門農協であり，冷凍加工施設・保管施設を有している。同農協の大きな特徴は，早くから加工・業務用需要への対応を積極的に行っていることであり，業務用実需者が必要とする形態での周年供給体制を品目毎に構築

している。例えば，生鮮キャベツ（大玉・寒玉系キャベツ）については，「中間事業者」を介した他産地との連携により，外食企業への周年供給体制を構築している。また，自社の冷凍加工施設で加工した，冷凍ほうれんそう，冷凍小松菜等の学校給食等への供給も行っている。

同農協では，こうした取組に加え，新たに加工食品メーカー（食品会社 A）と連携し，自社の冷凍加工施設を利用した冷凍調理食品（「小松菜と油揚げの煮物」等）の製造及び外食企業への供給を開始している。一次加工としての冷凍野菜だけでなく，さらに手を加えた冷凍調理食品へと商品化の幅を広げる取組を行っているのである。また，この取組における販売力の強化等を図るため，食品会社 A との共同出資により，販売会社（食品会社 B）を設立し，営業面をより強めた事業展開を行っている。

（iii）　付加価値の形成における事例の特徴

本事例は，既存の流通経路を活用しつつも，生産者や食品加工会社との密な連携によって，加工・業務用野菜の契約生産や，多様な商品開発などの 6 次産業化を進めてきた事例といえる。事例の特徴として，まず，契約生産によって生鮮野菜を安定供給した後，自社での冷凍加工に取り組み，さらに，食品加工企業と連携して冷凍調理食品を製造するといったように，段階的に加工度を高めることで付加価値を高めながら，商品の幅を増やし，販路の拡大を図ってきたことがあげられる。

○ニーズ情報の伝達

消費者・実需者のニーズ情報の把握・伝達については，食品会社 A 社からレシピや調味液の提供を受けて商品を生産している。基本的に，食品会社 A と組むことで組合は野菜生産に集中することが可能となっており，野菜生産の技術向上の方に，より力を入れている。市場用・加工用の生産は畑，種を分け，冷凍加工用のほうれんそうは，葉が肉厚な品種など，それぞれの用途に適した品種を，土壌分析結果等も勘案しながら決定している。また，冷凍総菜の原料生産についても，商品開発の際に，品質，土作りを含め，栽培する品種を決めている。さらに，生産者へのニーズの伝達については，組合員が参加する部会において，問屋，学校給食の関係者など，末端の販売に携わる人を招いて話を聞く等の取り組みも行っている。

○シーズ（地域資源など）の活用

茨城中央園芸農業協同組合で扱う野菜は，加工などの用途に適合した品種・規格・栽培方法であることが，大きな特徴となっている。また，同農協の専務，各部会長を中心に，種苗会社とも連携したきめ細かな営農指導が実施されており，部会員全体の技術力の底上げが図られている。同農協では，土作りを大切にしており，各生産者は部会内の肉牛生産者の堆肥施設で発酵させて作った牛ふん籾殻堆肥を使用している。さらに普及センターと連携した土壌診断が圃場毎に毎年実施されており，これに基づいた肥培管理が行われてい

る。生産履歴については，各シーズンの出荷前に生産者が同農協へ提出することを義務づけている。

なお，同農協では，不作時でも契約数量を確保できるよう，契約数量の２～３割増程度の余裕作付けを実施している。

（大橋めぐみ，小林茂典）

３）　伊賀の里モクモク手づくりファーム

（ⅰ）　概要

株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム

・所在地：三重県伊賀市
・売上高（2010 年度）：約 45 億円
・従業員数：正職員・パート職員各約 130 名ずつ
・事業内容：直売所，加工，レストラン，各種体験事業，ファームパーク，温泉，宿泊等
・年間集客数（2010 年度）：約 50 万人
・消費者会員数（2010 年度）：約 4 万世帯

（ⅱ）　6 次産業化の経緯

株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム（以下，モクモクファーム）は，畜産部門の 1 次産業（生産）から，複合部門の 2 次産業（加工），3 次産業（販売，体験，飲食等）へと経営展開を図っている。

○精肉の生産・販売

1987 年，伊賀地域の養豚経営の安定化に向け，養豚農家約 15 軒で農事組合法人「伊賀銘柄豚振興組合」を設立し，ブランド豚肉の育成・販売に着手した。しかし，精肉での販売であったため，思ったよりも付加価値がつけられなかった。

○ハム等の加工品の製造・販売

そこで，1988 年，ハム等の加工品の製造・販売に着手し，ログハウスのハム工房「ハム工房モクモク」を創業した。しかし，これも知名度がなく，高価格であるため，売れ行きは芳しくなかった。

○体験・交流事業

どうすれば売れるのかを考えた結果，1989 年に「手づくりウインナー教室」を開催したところ，非常に盛況となった。体験教室の利用者がリピーターとなり，口コミ効果も生じて利用者がさらに増加した。利用者からの要望によって簡易なバーベキュー場やレストラ

ンを設置した。「食べる，遊ぶ，買う」要素を備えることで，年間約 2 万人が訪れるようになった。

体験教室のリピーターを中心に，1988 年に消費者会員組織（旧・「モクモククラブ」，現・「モクモクネイチャークラブ」）を発足させた。2010 年時点の会員規模は，4 万世帯（約 12 万人）となっている。ポイント付与，会員限定のイベント実施等によってリピーター確保につなげている。

○農業公園の開設による６次産業化の本格化

上記の事業展開を踏まえ，1995 年にファクトリーファーム（農業公園）「伊賀の里モクモク手づくりファーム」（以下，農業公園）を開設した。地ビール工房，ショップ，野菜直売所，焼き豚・ウインナーの加工所を新設し，体験教室も追加した。当時の年間来客数はおよそ 15 万人に達した。

1997 年，三重県産の小麦を使用したパン，パスタ，洋菓子等をつくり，これらを食べられる施設として，レストラン，パンとお菓子の工房，手づくり体験館（パン，パスタ体験教室）を設置した。これによって畜産事業に加え，小麦を使用した加工品やレストランの展開に着手した。

2001 年，農業公園への周年集客を図るため，温泉施設「野天もくもくの湯」をオープンさせた。温泉部門は農業生産と関連がないため，分社化（有限会社）によって運営が行われることとなった。翌 2002 年には県内外にビュッフェ形式の直営レストランをオープンさせ，飲食事業にも進出した。直営レストランも別会社である（株）伊賀の里が管理・運営を行っている。この時期に①農業公園事業，②外販・通販事業，③飲食事業（直営レストラン）という経営の 3 本柱が確立し，経営の安定化が図られた。

さらに 2005 年には，滞在型食農宿泊施設「OKAERI（おかえり）ビレッジ」を設立し，宿泊事業にも着手した。また 2007 年には，団塊の世代等を対象とした貸し農園等を行う「農学舎」を開校し，多様な世代を対象とした体験・食育事業を展開するに至った。

（iii）　付加価値の形成における事例の特徴

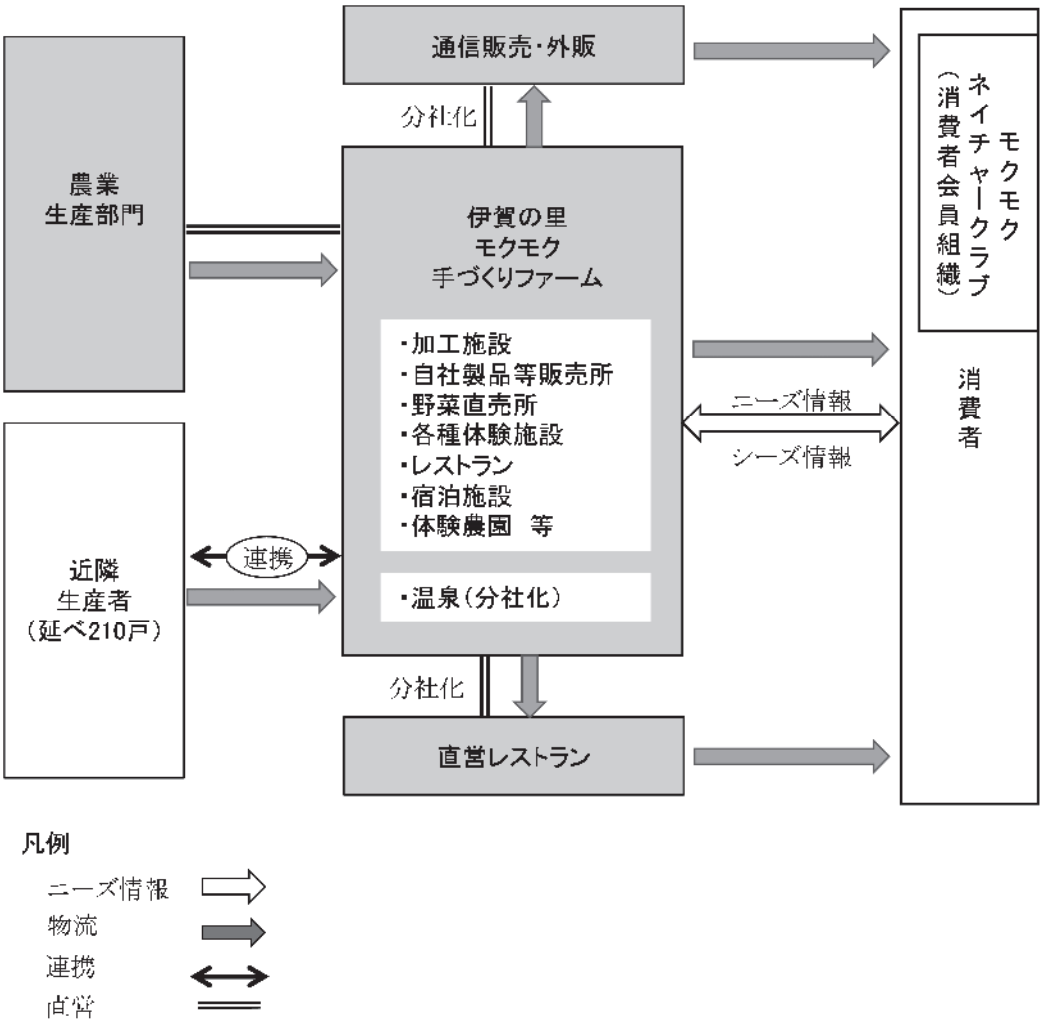
モクモクファームのビジネスの特徴は，農業公園を拠点として，生産，加工，販売に加え，さまざまな交流・体験・学習等を積極的に位置づけ，多様な層の消費者の関心を高めて集客を行っている点である。さらにそうした消費者を組織化し，消費者のニーズを取り入れながら具体的な形にし，畜産事業以外にも段階的に農産物・産品カテゴリーの範囲を拡大させている。なお，一部の事業部門は分社化し，集客力を維持しながら事業範囲を広げている。

モクモクファームの事業の柱は，①農業公園事業，②外販・通販事業，③飲食事業（直営レストラン）である。農業公園での体験・交流を通じて，消費者からの知名度やブランドイメージを向上させ，外販や通信販売，飲食事業を軌道に乗せている。これらの 2 次・3 次産業部門で収益を上げ，その利益を 1 次産業部門等に再配分することで，経営体質の

強化が図られている。

なお，これらの事業で使用する農産物は，自社の農産物が不足する場合，周辺の生産者からの調達を進めている。2010 年時点で野菜の生産者約 100 戸，米の生産者約 110 戸と契約している。また農業公園内の直売所に出荷する農家も組織化し，事業の拡大とともに地域の生産者との取引も広がっている。

モクモクファームの取り組みは，１次産業（農業生産部門）単体ではなく，２次産業（加工），３次産業（直売，レストラン，各種体験事業等）と一体化・融合させた６次産業化による競争力・体質の強化を図っている。それが所得や雇用の確保につながり，周辺地域の農業へと波及効果を及ぼしながら地域活性化にもつながっているといえる。



第 5-14 図　（株）伊賀の里モクモク手づくりファームのビジネス

資料：聞き取り調査より作成

（小柴有理江，小林茂典）

４）　道の駅とみうら枇杷倶楽部

（ｉ）　概要

設立：2012 年：株式会社ちば南房総（道の駅とみうら枇杷倶楽部は 1993 年）

資本金：9,500 万円（全額南房総市出資）

売上高（H24.10～H25.9）：約 6.7 億円

年間利用者数：約 50 万人（社員 11 名・契約社員 9 名，パート 60 名）

施設管理：第 3 セクター管理部分は道の駅，SHOP，びわマルシェ，Café，テイクアウトコーナー，テラス，業務用加工所

事業内容：道の駅の運営・管理，加工事業，商品開発，体験型観光農業，南房総全域の資源を活用した集客交流事業。

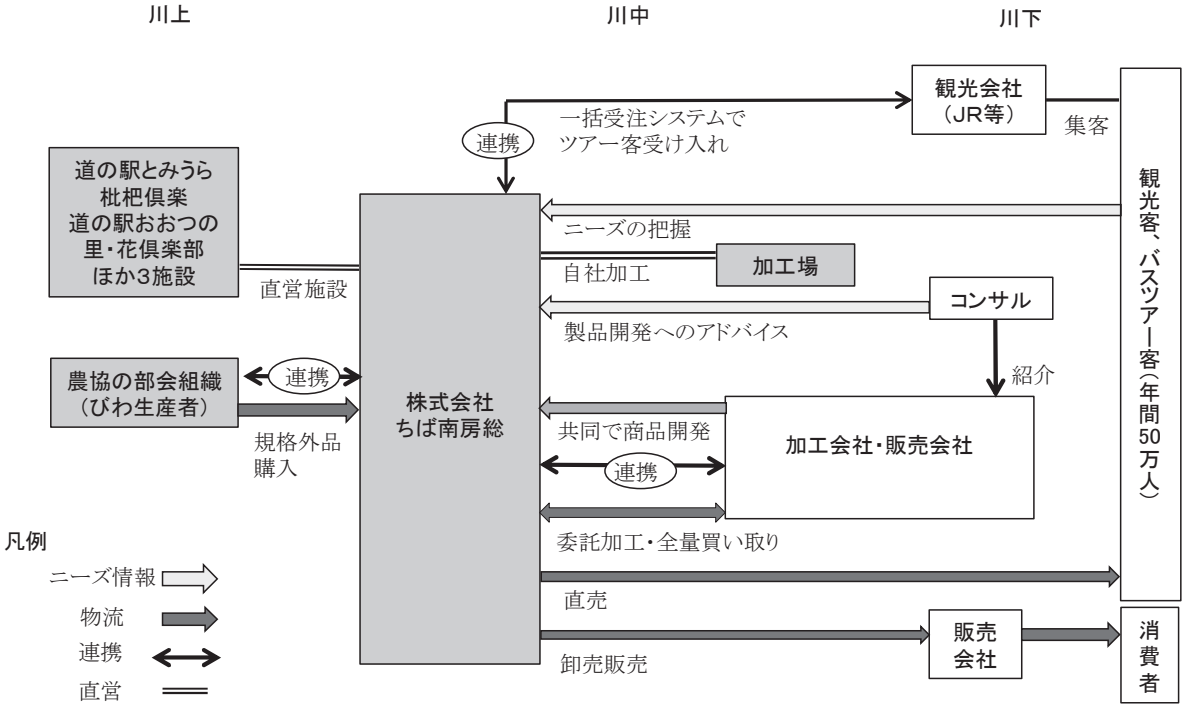
主な取り組み：地産地消：オリジナル商品の開発，一括受発注システム，情報発信，文化事業，ＮＰＯ富浦エコミューゼ研究会と連携

（ⅱ）　６次産業化の経緯

道の駅とみうら枇杷倶楽部（以下，枇杷倶楽部）は 1993 年に開設された道の駅である。海水浴客の減少，過疎・高齢化の進行という地域の課題に対応するため，旧富浦町が 100% 出資し，公共部門は富浦町枇杷倶楽部課が，営業部門は株式会社とみうらが担うという分担で，行政と株式会社で一体的な運営を行ってきた。2006 年の市町村合併で 7 つの町村が合併し，南房総市になった後，2012 年に南房総市内の第 3 セクター3 社が合併し，「株式会社ちば南房総」に社名を変更し，4 つの道の駅と県の施設 1 か所を運営する形態となった。現在，市には観光プロモーション課があるが運営には関与しておらず，同社が全て運営している。主な事業内容は，道の駅の運営・管理に加え，オリジナル商品の開発，加工事業，一括受発注システムによる観光客の集客，直営農場による体験型観光農業等である。

枇杷倶楽部では，旅行会社と連携してツアー客等の集客を図っている。枇杷倶楽部では，一括受発注システムとして，農業体験や歴史・遺産，食事などを組合せたツアーの企画提案，受注窓口業務，送客の配分，一括精算，クレーム対応等を行っている。体験の受け入れ先としては，地域のビワ農家，観光農園，民宿等と連携しているほか，直営でも，ハウスでのイチゴ狩り，ビワ狩り，露地でのビワ狩りを行っており，株式会社ちば南房総への変更後は，管理する道の駅の拡大により，受け入れ体験の内容も拡大している。

販売するオリジナル商品は，現在 50 種類程度であり，原材料のビワは生産者から規格外品を，農協の部会組織を通じて購入している。加工については，用途等に応じて委託加工と自社加工を使い分けており，自社では，ジャム，シロップ漬け，ピューレ，ビワ葉茶原料といった基本的な加工のみを行う。また，20 t のビワをいれる大型冷蔵庫で保管も行っている。加工度が高いビワカレー等の商品は委託製造であり，委託先から商品を全量買い取りし，自社で販売する。



第 5-15 図　枇杷倶楽部における連携の概念図

資料：調査資料より作成

（iii）　付加価値の形成における事例の特徴

この事例は，地域の生産者から仕入れた原料から，オリジナル製品を生産し，観光客などを集客して直接販売するという 6 次産業化の事例である。本事例において，観光事業自体の収益は必ずしも高くない。しかし，観光事業は集客部門として位置づけており，日帰りの団体バスを誘致し，帰りに枇杷倶楽部に立ち寄ってもらうことで，自社の店舗で利益率の高いオリジナル商品を販売し，収益をあげることで経営を成立させている。また，マスコミの宣伝効果も相乗効果となっており，小規模な集客であっても対応している。

○ニーズ情報の伝達

枇杷のオリジナル商品の開発については，コンサルタントと契約し，商品開発を共同で行う業者の紹介を依頼した。現在，商品開発は発注先と共同で行っているが，次第にノウハウも蓄積され，様々な業者からアプローチも来るようになったため，近年では，自社で直接提携先を見つけたり，商品開発を行うこともある。

○シーズ（地域資源など）の活用

東京から 100km という地の利や，250 年前から房州ビワ産地であり，国内有数の花卉産地でもあるといった特徴を生かし，ビワの高級イメージを利用した高価格商品なども含み，多様な商品開発を行っている。主力の地域特産物であるビワを利用した商品が販売額の 6 割を占めている。また，地域には有名な観光資源がないため，エコミュージアムの考

え方で，体験や飲食店，地元の名所などの小さな資源を束ねて観光客を誘致する，「一括受発注システム」集客交流モデルを構築した。

○地域産品の活用（特産品を利用したオリジナル商品）

オリジナル商品は，在庫リスクはあるが，利益率が高いため有利であり，他店との差別化を図ることができる。そのために，「枇杷倶楽部」という名称も商標登録をとっている。オリジナル商品の販売先は，自社で小売，卸（主に南房総地域内，一部県内・県外），宅配（電話注文，ネット販売），イベント販売，アンテナショップ出店であり，販売割合は自社小売 80%，卸 12%，その他 8%となっている。

年商 6.7 億円前後のうち，物販が 5 億円，うちオリジナル商品の売上は 1.2 億円である。

○生産者の所得確保・価格形成

枇杷は収穫量全体のうち，規格品として市場に出回るのは 7 割程度となっている。設立当初，ビワは市場出荷がほとんどであったため，規格外品のビワはほとんど廃棄処分されていた。これを買い入れることで，生産者の所得の向上に寄与した。これに加えて，観光農園の受け入れや観光客への直接販売などで，生産者の収入には大きく貢献していると考えられる。

○プラットフォーム的な役割（一括受注システムによる集客等）

当初は，観光バス 1 台分を主収容できる飲食店は，旧富浦町内に 1 カ所のみであった。そのため，昼時には余裕のある町内の民宿を活用するとともに，町内の全ての飲食店・民宿で共通の料理を出せるよう，メニューの統一化を図った。料理については「レストラン会」という同業者組織を作り，そこで予約を受けることとした。また，ビワ狩り・菜の花狩りなどについても，同様の手法で予約を受けることとした。これにより，訪れる観光バスの台数が増加しても対応が出来るようになった。

こうした観光集客は，地域経済への波及効果も大きく，地域の観光農園や生産者から見ると，枇杷倶楽部の活動が，地域の多様な主体の間に新たな連携や新しい商品開発を促しているといえる。このため，この事例は，「連携タイプ」（ネットワークタイプ）による地域的な広がりを持つ取組という性格が強いものの，枇杷倶楽部自身が 6 次産業化の面的な取組を支援するプラットフォームとしての役割も果たしているということができる。

（大橋めぐみ，小林茂典）

（２） プラットフォーム的な視点からみた代表的事例の概要

次に，６次産業化の取組を支援するプラットフォームとしての視点から各事例の意義等を概観する。なお，ここでは，プラットフォームを「人・情報・知識・技術等の相互交流や多様な主体の協働等を促進させる仕組みや場」として広くとらえている。

プラットフォームの事例として３つ取り上げる。この中で最初の２つは，農業生産者が商品開発や加工品製造等を行う際の支援としての役割を担っている事例である。小池手作り農産加工所は民間ベースの委託加工による支援，茨城県農産加工指導センターは自治体による加工技術支援として位置づけることができる。３つ目の世羅高原６次産業ネットワークは，「多角化タイプ」の６次産業化に取り組んでいる各主体をより広域的に連携させ，地域全体の面的な取組として相乗効果をあげるような仕組みづくりを支援する組織体として位置づけることができる。先の６次産業化のタイプ分けにおける「連携タイプ」の中の「ネットワークタイプ」としての性格も有しているが，ここでは６次産業化の取組を支援するプラットフォームとしての役割に着目してその概要を紹介する。

１）　小池手造り農産加工所有限会社

（ⅰ）　概要

・所在地：長野県飯田市：事務所，飯田工場（ジュース及び酢）
　　喬木村：本社，喬木工場（ジャム他びん詰，惣菜，漬け物）
・創立：2001 年
・資本金：1,100 万円
・従業員数（2012 年）：30 名（パート・アルバイト含む）
・年間受託加工件数（2012 年）：約 2,500 件
・主な事業内容：食品の受託加工（ジュース，ジャム，ドレッシング等），製造，販売
・売上高構成比（2012 年）：受託加工料 7 割，自社製品 3 割

（ⅱ）　受託加工による農業サイドからの６次産業化の支援

農業生産の現場では，農産物価格が低迷する中，付加価値をつけた商品の開発が必要となっている。その手段の１つが，規格外品の加工による付加価値形成である。しかし，農家が単独で加工まで行うのは，労働力的にも設備投資の面でも容易ではない。そこで農家等から加工を受託し，農業サイドの付加価値形成の支援を行う小池手造り農産加工所有限会社（以下，小池加工所）を取り上げ，プラットフォームとしての役割を考察する。

小池加工所のある長野県飯田市周辺はリンゴ等の果樹栽培が盛んであり，その規格外品の活用が課題となっていた。また中山間地域であるため，女性グループ等による農産加工も盛んであったが，農閑期のみの加工であり，設備の稼働率の低さや過剰投資といった課題が生じる傾向にあった。そうした課題を解決するため，受託加工に特化した小池加工所の取り組みが行われるようになった。

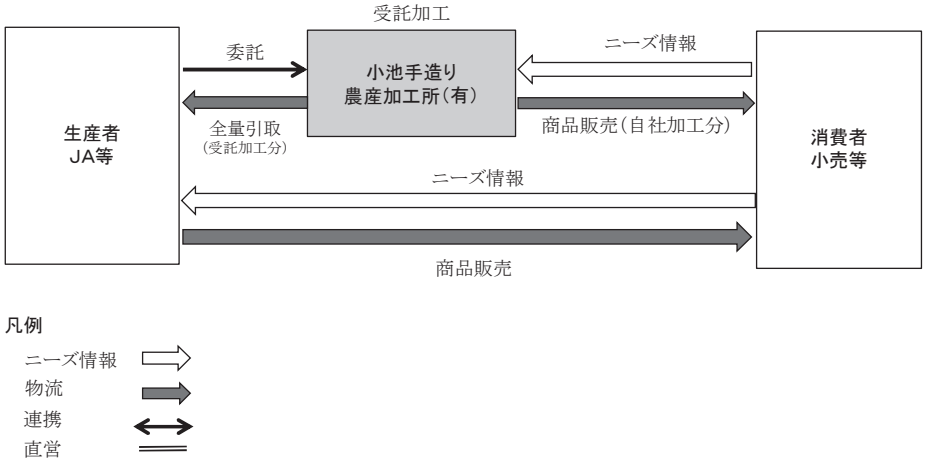
小池加工所における受託加工の仕組みは次の通りである。加工の委託者は，原料を小池加工所に持ち込む。小池加工所では，原料に適した加工方法や消費者ニーズをふまえて加

工品のレシピを決め，加工を行う。委託者からは使用する原材料や添加物の希望を確認するが，基本的にレシピは小池加工所が作成する。また必要に応じ，販売に必要なラベルの作成等のオプションや販路のアドバイスといったサポートもある。委託者は完成した商品を全量引き取り，小池加工所に加工料金を支払う。加工料金には，委託者が持ち込んだ原料以外の調味料や容器等の代金も含まれている。なお，加工料金は製造する商品にかかる手間や必要な人員等に応じて決められる。完成した商品は委託者が自ら消費者に直売したり，直売所等で販売したりしている。

受託加工によって製造する主な商品は，ジュース（主にリンゴ，トマト，ブルーベリー，ブドウ），ジャム（主にリンゴ，ブルーベリー），ドレッシング（主にタマネギ）である。この他，漬物や惣菜等の製造も受託しており，受託する品目は特に限定していない。汎用性のある設備を整備しているため，利用者のニーズに応じた多様な加工品の製造が可能となっている。

2012 年の受託加工件数は約 2,500 件である。委託者は受託件数ベースで県内と県外半々であり，個別の農家のほか，JA 単位での利用もある。地域内はもとより，全国の農家や JA の農産物の付加価値形成に寄与している。

なお，小池加工所自体の経営は受託加工収入が 7 割，自社製品（加工品）の売上が 3 割である。冬期はリンゴジュース等の受託加工が中心であり，夏期は自社製品の製造・販売を中心とし，加工所を周年稼働している [8]。自社製品は，加工所の稼働率の向上，商品のテストマーケティングや小池加工所としてのブランド化を目的として製造・販売されている。



第 5-16 図　小池手造り農産加工所（有）の受託加工

資料：聞き取り調査より作成.

（iii）　付加価値形成の支援

小池加工所では，規格外の農産物を利用しつつ，それを原料の特性を生かしたこだわりの製法で加工することによって，加工段階での付加価値形成を可能としている。

具体的には，製造過程においては，手間暇をかけた手作りによる NB 商品との差別化を図っている。例えば，ジュースを製造する際，あく取りを丁寧に行うことによって，素材

を生かしながら添加物の使用を抑えた商品に仕上げている。また手作り感を残すために，ジャム等は火加減を調整し，原料の形を残す工夫も行っている。食味を重視するため，使用する調味料にもこだわっている。

このように農家らしさ，農村らしさをイメージさせる手作りの加工品を良質の原材料を用いて製造している。商品化が可能な原料の最小ロットはあるものの，委託者の持ち込んだ原料を他の生産者のものとは混ぜずに商品にしており，委託者自身のブランドとして販売することが可能である。

聞き取り調査によると，地元のある農家（リンゴを中心に 1.4ha を経営）は，小池加工所にリンゴジュースの加工を年間 500 本分委託している。ジュースは販売の見込みのある本数だけ加工し，生食用のリンゴとともに顧客に直接販売している。小池加工所は，原料を持って行けば早い場合はその日のうち，繁忙期でも数日でジュースに加工できるため，利便性も高いとのことである。また，リンゴ以外にも珍しい果樹をジュースにできないか試行したり，加工するジュースのロットも調整しやすく，商品開発や規模拡大のリスクを軽減できるという。

（ⅳ）　プラットフォームとしての意義

小池加工所が加工部門に特化することで，農業サイドは加工に必要な人員の確保，設備投資，加工技術や商品開発のノウハウを習得することが不要となり，加工に着手するためのリスクを大幅に低減することができる。同時に規格外品を加工することによる付加価値形成，手作り感を重視した NB 商品との差別化，委託者自身のブランディングといった点からも農業サイドを支援している。

一方，小池加工所側も受託加工とすることで，全量自社製品として加工する場合と比較して，過剰在庫や販路開拓のリスクを抱えずにすむ。また汎用性のある設備をもち，多品目の加工を全国から受託することで，加工所の稼働率を高めている。

このように委託側，受託側双方にメリットのある関係を構築している。小池加工所は生産規模や地域に関わらず利用が可能であり，農業サイドにとって加工の共通基盤となっているといえる。

近年は受託の注文がさらに増加し，受託しきれなくなっている。そのため，全国 5 か所の加工所にノウハウを提供し，他地域にも同じような機能を有する新たなプラットフォームの形成も進めている。

（小柴　有理江）

２）　茨城県農産加工指導センター（６次産業化オープンラボラトリー）

（ⅰ）　概要

茨城県農産加工指導センター（以下，指導センター）は，県内で生産された農産物の高度利用・高付加価値化を図るために，1990 年に県の農業総合センターに設置された機関で

ある。これまで，農産物の加工，販売の指導に取り組んできた技術を生かし，農業者への指導，支援を行っている。

主な事業としては，農産加工研修会の開催，試作品を作成できるオープンラボラトリー（開放実験室）の提供および技術指導があげられる。本所（笠間市）では，農産加工起業家養成を目的とした農産加工研修会の開催，試作品を作成できるオープンラボラトリーの提供および技術指導が，水府分室（常陸太田市）では，中山間地域農産物の高付加価値化を目的に，農業経営や直売所における商品充実化等の支援が行われている。さらに，現地指導，アグリビジネス講座の開催支援，他機関と連携した6次産業化推進支援，農業大学校農業部に対する農産加工実習の対応補助，農産加工情報の収集と提供，農産加工品コンクールの開催といった業務が行われている。

（ⅱ）　農産物加工研修会

研修会には，「経営向上講座」と「加工技術向上講座」がある。「経営向上講座」は農産加工品の販路開拓・消費宣伝方法，直売所の運営方法などを学び，農業経営の向上につなげるための講座である。2013年度は，センターの技術指導員による経営向上のためのコスト計算，食品表示，外部のデザイナーや企業人講師によるパッケージデザイン，ポップ・包装デザインの講座が計4回開催され，190名の参加があった。

「加工技術向上講座」はこれから加工を始めようとする人向けの基礎コースと，品目別に商品開発を目的とした専門コースがある。2013年度は，基礎コースが年4回行われ，117名が参加した。内容は，起業プランづくり（計画，関連法規，設備等整備計画，品質および衛生管理，包装資材と表示・デザイン等）と実習（ジャム，カステラ，ピューレ，浅漬け，蒸しパン）である。専門コースは，米・麦・大豆の加工（小麦粉，米粉，麹），果実・野菜の加工（乾燥野菜，栗加工，こんにゃく等）であり，それぞれの品目の基礎知識の学習を踏まえ，実習を行っている。本所で年6回，165名，分室で年7回，121名の参加があった。これらの研修会への参加料および材料費は無料となっている。

（ⅲ）　6次産業化オープンラボラトリー

オープンラボラトリー（以下，オープンラボ）とは，生産物の商品化を目指す農業者，加工業者等に，センターの施設・機器を提供し，個別指導するものである。商品化のための加工技術・包装・食品表示等の指導，衛生管理や経営管理の指導，加工所の設置および加工機材導入計画の支援などを含んでいる。オープンラボ利用の流れは，利用者が申し込みを行い，材料等を準備し，指導員が試作・レシピ作成を行い，オープンラボにて利用者が指導員の指導の下，試作を行った後，利用者自身が商品化，改良を行うという手順になっている。

オープンラボには，多機能オーブン（スチームコンベクションオーブン），原料の急速冷凍機（ブラストチラー＆ショックフリーザー），食品乾燥機，製麹機，パン発酵機，殺菌庫等の設備がある。利用回数に制限はなく，商品化後のフォローのための利用も可能である。

2013 年度は，本所で 89 回，計 492 人，分室で 23 回，計 132 人併せて 112 回 624 名が指導を受け，施設も指導員もフル稼働状況であった。内容は，クリの一次加工，常陸大黒（黒豆）甘煮の真空調理，米粉の菓子，プリン・ゼリー，地粉を使ったパン等である。指導センターの職員によると，オープンラボの利用は商品化を前提にしており，そのため非常に熱心な利用者が多い。

2013 年度にオープンラボ等で指導員が関わって商品化された品は約 40 品あり，菓子類が多く，売り先のほとんどは近場の直売所である。また，研修会への参加がオープンラボの利用に結びついたり，参加者同士の情報交換，生産物の交換，人脈づくり等の効果も見られている。ただし，研修会の参加は無料であるため，利用者の意識が低い場合，当日キャンセル等も見られることが，課題となっている。

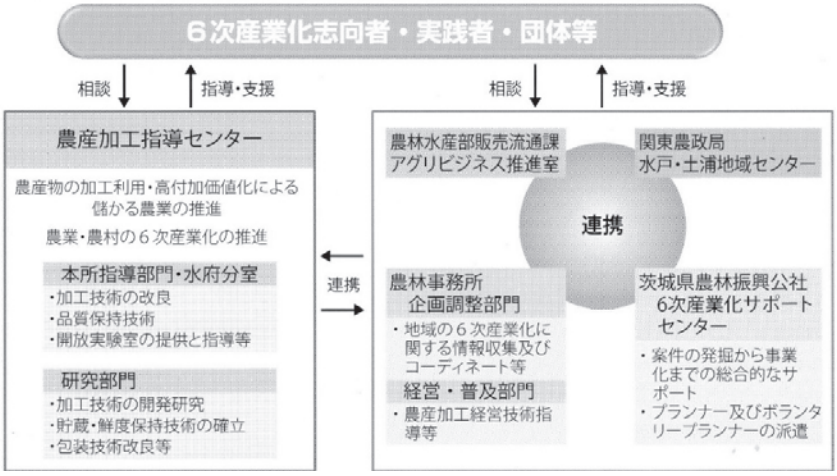
（ⅳ）　6 次産業化における茨城県農産加工指導センターの役割

オープンラボでは，試作品の作成のために機材が無償で利用できるということにとどまらず，指導員が事前に時間をかけて試作品やレシピを作成し，アドバイスを行っている。研修会も，参加者同士の情報交換の場となっており，研修会がオープンラボ利用に結びついたり，人脈づくりができるといった効果も見られている。

また，指導センターの事業は，同じ敷地の農業総合センターに所属する専門技術指導員や，園芸研究所と連携して行われている。園芸研究所の流通加工研究室では，農産物の一次加工技術の開発，長期貯蔵や鮮度保持技術の確立，良食味の農産物栽培や加工品開発等の研究が行われてきたが，これらの技術を生かし，オープンラボ等の利用時に指導センターに持ち込まれる課題に対し，研究員が協力・アドバイスを行っている。そのため，利用者にとっては，指導員を通じ，園芸研究所，専門技術指導員からの技術支援を得ることができる場となっている。

また，茨城県では，「六次産業化法」を受け，県庁にアグリビジネス推進室が設置され，農林振興公社（6 次産業化サポートセンター）および，農林事務所，関東農政局等と連携して，6 次産業化支援に取り組んでいる。県では，意欲のある農家に対し，申請書の作成から，プランナーとのマッチング，技術課題の解決，品質管理等 6 次産業化に係る全てを指導しており，茨城県における総合化事業計画の認定件数は 44 件と，関東農政局内でも多い。指導センターでは，こうしたアグリビジネス推進室および他の支援機関とも連携をしている。その結果，計画の認定までの支援にとどまらず，総合化事業計画に認定された後も，品質管理に対するクレームへの対応を技術的に支援するなど，長期的なフォローに結びついている。

指導センターは，6 次産業化に取り組む農業者にとって，試作品作成のための機材が活用できるというハード面に加え，ソフト面からは，研究所や行政などのサポート機関へのアクセスしやすい場となっており，新たな技術や交流をもたらす一つのインフラであり，プラットフォームとして展開しているといえる。



第 5-17 図　６次産業化における茨城県農産加工センターの位置づけ

資料：茨城県農産加工指導センターパンフレットより.

（田端　朗子）

３）　世羅高原６次産業ネットワーク

（ⅰ）　概要

世羅高原６次産業ネットワーク（任意団体）

・ネットワーク参加会員数（2012 年度）：66 団体

（フルーツ観光農園 10，花観光農園 7，産直市場 3，直売農園 19，集落営農組織等 8，加工グループ 13，レストラン 3，高等学校 1，農協 1，福祉施設 1）

・売上高（2010 年度）：16 億 7 千万円

・入り込み客数（2010 年度）：約 125 万人

・主な活動：①地産地消の啓発，②安心安全な農産物づくり，③次代の担い手育成，④都市と農村の交流活動，⑤会員の情報の発信

（ⅱ）　６次産業化のプラットフォームの形成

「世羅高原６次産業ネットワーク」（以下，６次産業ネットワーク）は，広島県世羅町内で６次産業化に取り組む事業者等で構成され，都市部から消費者を集客するための仕組みづくりを地域で面的に行っている。会員の内訳は，フルーツ観光農園 10 団体，花観光農園 7 団体，産直市場 3 団体，直売農園 19 団体，集落法人 8 団体，加工グループ 13 団体，レストラン 3 団体，高等学校 1 団体，農協 1 団体，福祉施設 1 団体である。６次産業化に関心を寄せる異業種のネットワークであり，世羅町における６次産業化のプラットフォームとなっている。

（iii）　６次産業化の背景

広島県世羅町は，広島市から約 60km，福山市から約 40km 離れた中山間地域である。1970 年代頃に農地開発が本格化し，梨，ブドウ，有機野菜，トマト等多様な品目が導入された。しかし，それらの経営は必ずしも良好ではなく，収益を確保するために梨農家が観光農園を始めるなど，６次産業化に取り組む経営体が徐々に増えていった。また，世羅町は集落営農の盛んな地域でもあり，その転作作物の栽培や，加工グループによる農産加工も活発に行われていた。しかし，それらの事業者同士の横のつながりがなく，中山間地域という条件もあり，販売先の開拓や通年での集客に課題が生じていた。

第 5-10 表　世羅高原６次産業ネットワークに関する年表

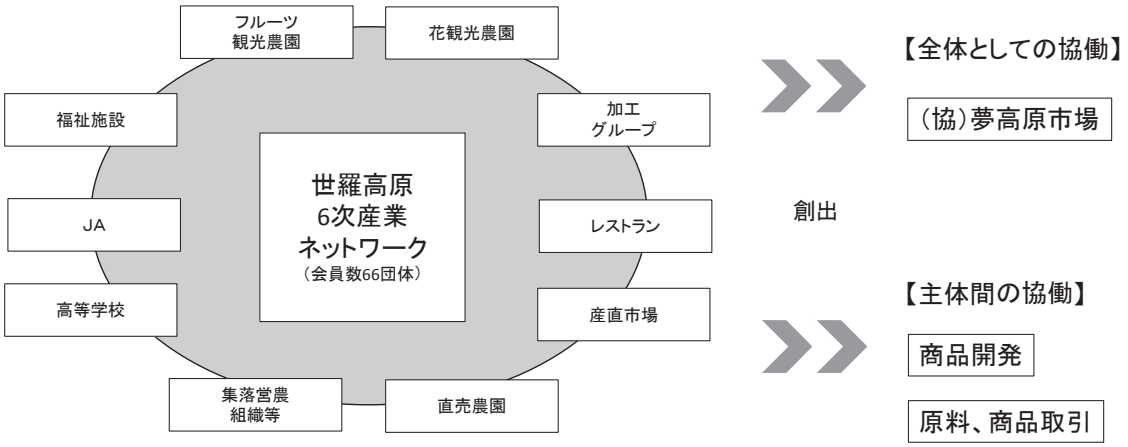
	主な出来事
1998 年	「世羅高原６次産業推進協議会」発足 広島県世羅郡旧３町（町長）を構成員
1999 年	「世羅高原６次産業ネットワーク」結成
2004 年	３町合併し世羅町へ（2012 年 10 月現在の人口は約 18,000 人）
2006 年	「事業協同組合 夢高原市場」設立 販売施設「夢高原市場」オープン
2009 年	「日本一大きく美しく豊かな農村公園プラン」の提案 ～「ふれる・みる・たべる・かう・とまる・あそぶ・まなぶ」町へ （→全町農村公園化）

資料：世羅高原６次産業ネットワーク資料より作成.

そこで 1998 年，６次産業化を世羅郡全体として推進するため，関係機関からなる「世羅高原６次産業推進協議会」が発足した。世羅郡の旧 3 町（現世羅町），JA，県が構成員となり，世羅郡として一体的に６次産業化に取り組むための体制を構築した。翌 1999 年には６次産業化に取り組む事業者で構成される６次産業ネットワークが発足した。協議会では６次産業化の啓発や必要な事業の導入を行って６次産業ネットワークを支援し，地域で６次産業化に取り組むための環境整備を行った。

以下では，６次産業化ネットワークの活動を通じて，プラットフォームを形成する意義を考察する。

（ⅳ）　協働の場としての６次産業ネットワーク



第 5-18 図　プラットフォームとしての６次産業ネットワーク

資料：世羅高原６次産業ネットワーク資料より作成

○部会単位の活動

６次産業ネットワークの主な活動は，①地産地消の啓発，②安心安全な農産物づくり，③次代の担い手育成，④都市と農村の交流活動，⑤会員の情報の発信である。

６次産業ネットワークとしての活動は，内部に設けられた部会ごとに行われる。部会は①研修情報部会，②郷土料理部会，③体験交流部会，④生産商品開発部会，⑤販売促進部会，⑥イベント部会があり，会員はいずれかの部会に所属して運営にあたる。

○地域内部を対象とした取り組み

６次産業ネットワークの取り組みを大きく分けると２つの側面がある。１つは地域内部の体制づくりの側面である。６次産業化の本格化に向けた個々の事業体の育成や顧客満足度を向上させる取り組みである。例えば，研修情報部会は６次産業化の実践に必要な知識やノウハウを学ぶ研修会を開催している。生産商品開発部会では，加工品の開発や在来種の掘り起こしなどを行い，地域の特産物となる商品の開発・普及を目指している。

○顧客との接点づくりと地域へのフィードバック

２つ目は，顧客との接点づくりと消費者ニーズの地域へのフィードバックという側面である。販売促進部会では，出張販売等の機会を通じて，世羅のＰＲを行ったり，都市部の消費者ニーズの調査を行ったりしている。広島市で実施した消費者へのアンケート結果によると，世羅町のイメージとして多く挙げられたのが，フラワー，フルーツ，フレーバー，ファームであった。その結果を基に「フルーツとフラワーの町」という地域づくりのコンセプトを確立した。このようにして消費者ニーズを取り入れつつ，世羅町全体としてのブ

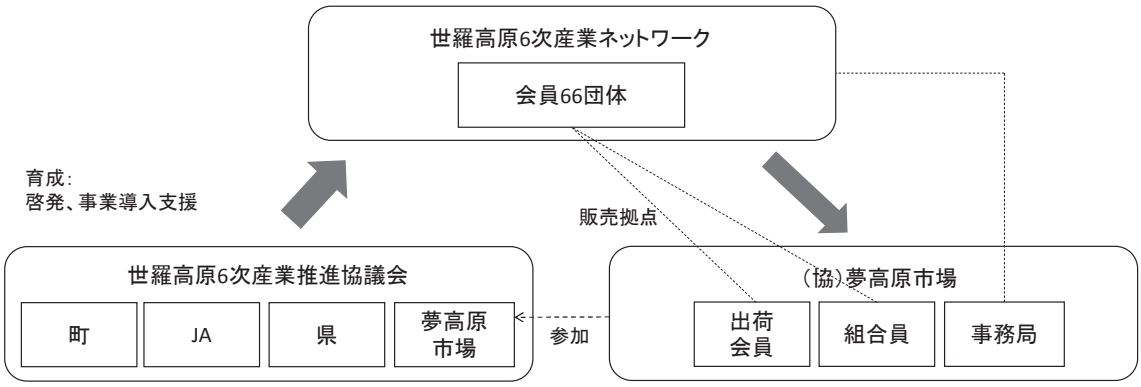
ランドイメージの形成・統一を図っている。

（ｖ）　新たな協働の形成

○販売拠点「夢高原市場」の開設

６次産業ネットワークから生み出された新たな取り組みは，６次産業ネットワーク会員の共通の販売拠点として 2006 年に開設された「夢高原市場」である。夢高原市場には６次産業ネットワーク会員の多くが出資者となり，組合員数 41 団体の事業協同組合を設立して運営している。組合員資格を満たせなかった６次産業ネットワークの会員も，出荷会員として商品を出荷・販売している。６次産業ネットワークの事務局も夢高原市場内に設置され，実質的に６次産業ネットワークとほぼ一体的に運営されている。

夢高原市場には，直売コーナーのほか，テイクアウトコーナーや体験交流施設，情報コーナー等が設置されている。また隣接するワイナリーレストランへの食材供給や宅配便，都市部インショップでの販売などを行い，組合員や出荷会員にとっての更なる販路拡大の場となっている。



第 5-19 図　世羅町における６次産業化の推進体制

資料：世羅高原６次産業ネットワーク資料より作成.

○主体間の協働

６次産業ネットワークのように会員相互のネットワークを形成することで，夢高原市場以外でも様々な協働が生み出されている。例えば，会員と高等学校（会員）の生徒によって特産の梨を使った飲料の開発を行い，年間 10 万本以上の販売を記録した。また，観光農園で加工グループの商品を取り扱うようになったり，加工品の原料に他の会員の生産した農産物を利用するなど，会員同士での取引も広がりつつある。

（vi）　まとめ

こうした取り組みの結果，町への入り込み客数は，2012 年度に約 125 万人となった。またより広域からの集客が可能になり，2001 年度では広島県内からの集客が 8 割以上であったが，2007 年にはおよそ 4 割を県外から集客するようになった。その結果，６次産

業ネットワークの会員の 2010 年度における売上高の合計は約 16 億 7 千万円に達した。

こうして着実に取り組みを重ね，2009 年には新たな目標である「日本一大きくて美しい豊かな農村公園プラン～「ふれる・みる・たべる・かう・とまる・あそぶ・まなぶ」町へ」を作成し，町長に提言した。作成にあたっては，ワークショップを開催して会員同士で議論を深め，1 年半かけて自ら作成した。プランは①個々の商品ではなく，世羅としてのブランド化，②自然を活用した活動の充実，③夢公園の拠点化，④担い手育成であり，地域の事業者がさらに一体となった取り組みが目指されている。

以上のように６次産業化ネットワークは，６次産業化に取り組む主体の協働の場そのものであり，同時に主体間の新たな協働の取り組みを生み出し，世羅町における６次産業化の取り組みを進展させている。

（小柴　有理江）

（補論）　タイプ分けの視点からみた取組の継続状況等

６次産業の成長産業化に向けた方策を検討するにあたっては，その活動の継続・発展のための条件を明らかにする必要があり，既に数多く存在する事例の活動経過を動態的かつセミマクロ的に分析することにより，個別事例の調査や直近時点の統計分析では得られない各事例に共通する諸要因を明らかにすることが重要である。

このため，全国農業改良普及協会（現全国農業改良普及支援協会）発行の 1990 年版「農業先進地視察ガイド」に紹介された活動（1256 件）のうち，直売所，農産加工・販売，観光農園，農家レストラン，都市農村交流等「６次産業化」の概念に近い事例（174 件）を対象に，まず，ネット検索（通常の検索エンジンと日経テレコンの記事検索を活用）によってその存否を確認し，現存する 122 件については，ネットで出来る限り詳細な情報を得るとともに関係者に対する電話インタビュー等で補完的な実態確認を行った。

一方，ネット上で確認できなかった事例 51 件のうち 49 件については，当該市町村の農林担当にメールで問い合わせ，そのうち 27 件の回答を得ることができた。

その結果に基づき，各活動事例を６次産業化のタイプ別に分類し 1990 年と現在の間のタイプ間の移動や組織や売上の状況等を動態的に整理した。以下にその結果の概要を示す。

1）　６次産業化のタイプ別に見た全体の動き

第 5-11 表は６次産業化のタイプ分けのマトリクスを１次元に展開し，それを 1990 年当時と現在とのマトリクスとしてタイプ間の移動を見たものである。なお，タイプ分けは，先述の３つの視点から，18 のタイプに分類した。すなわち第 5-20 図のように「顧客との

接点」（３タイプ；流通チャネル活用タイプ，交流タイプ，複合タイプ）および「顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み」（３タイプ；多角化タイプ，連携タイプ，ネットワークタイプ）で９つに分類し，さらにそれぞれを「事業の方向」（２タイプ；産業・ビジネス志向，地域・コミュニティ志向）に分け，18 タイプとした。

第 5-11 表をみると，例えば，当初 59 件の活動が確認された「多角化・流通チャネル活用タイプ・ビジネス志向型」は元々のタイプに 31 件が残り，1 件はビジネス志向とコミュニティ志向双方の性格を持つようになり，それ以外には，コミュニティ志向に軸足を置くようになったのが 3 件，集客にも進出して複合タイプになったものが 4 件，他産業と連携して事業のよりビジネス志向を高めたものが 2 件，一方で活動を停止したものが 18 件となった。

		顧客との接点に商品・サービスを供給する仕組み		
		多角化タイプ	連携タイプ	
				ネットワーク
顧客との接点	流通チャネル活用タイプ			
	交流タイプ			
	複合タイプ			

第 5-20 図　６次産業化のタイプ分けに基づく分類

注：1)「複合的タイプ」は，「流通チャネル活用タイプ」と「交流タイプ」の両方を行うもの。

2) この分類に「事業の方向」で示した「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」が加わることにより，18 のタイプに分類される。

第 5-11 表　６次化のタイプの移動状況（1990 年と現在）

					現在																
					多角化タイプ								連携タイプ						停止	合計
					流通チャネル活用			交流		複合			流通チャネル		交流		複合	ネット		
					ビ	複	コ	ビ	コ	ビ	複	コ	ビ	コ	ビ	コ	ビ	ビ		(1990)
一九九〇年	多角化タイプ	流通チャネル活用	ビ	59	31	1	3			4			2						18	59
			複	0																0
			コ	4			1												3	4
		交流	ビ	71			1	46		6					1			1	16	71
			コ	8				1	3									1	3	8
		複合	ビ	16	3					10									3	16
			複	0																0
			コ	1							1									1
	連携タイプ	流通チャネル活用	ビ	3															3	3
			コ	1										1						1
		交流	ビ	7											1		1		5	7
			コ	1															1	1
		複合	ビ	2													2			2
		ネット	ビ	1				1												1
		合計（現在）		174	34	1	5	48	3	20	1	0	2	1	2	0	3	2	52	174
		(参考) 1990年			59	0	4	71	8	16	0	1	3	1	7	1	2	1	－	174

資料：全国農業改良普及協会発行の 1990 年版「農業先進地視察ガイド」を元に筆者追跡調査。本節以下同じ。

注 1)　表頭・表側の「ビ」とは「ビジネス志向」,「コ」とは「コミュニティ志向」,「複」とは双方の複合である。

2)　表頭の「停止」とは活動を停止したものである。

3) 18 のタイプのうち，該当のない分類の表記は省略した。

全体を見ていくと，現在活動が確認された事例は 122 件（対象とした 174 件から活動停止の 52 件を差し引いたもの）である。そのタイプ別の内訳を見ると，最も多いのが「多角化・交流タイプ・ビジネス志向」，ついで多いのが,「多角化・流通チャネル活用タイプ・ビジネス志向」でこれは当初と変わらず, 各タイプ間の移動はさほど大きくはなかったが, 恒常的な加工販売から撤退しイベントへの出店に活動を縮小し「ビジネス志向」から「コミュニティ志向」に移行した事例や，集客を諦め製品の出荷販売に特化して「流通チャネル活用と交流の複合タイプ」から「流通チャネル活用タイプ」に移行した例もあった。

また，それぞれのタイプがおしなべて減少する中で,「多角化・複合タイプ・ビジネス志向」だけは増加している。これは，当初 16 件のうち 3 件が活動停止，3 件が他タイプに移行する一方で,「多角化・流通チャネル・ビジネス志向」から 4 件,「多角化・交流・ビジネス志向」から 6 件加わっている。これらの多くは，単に人寄せと出荷販売双方を手がけるようになったのではなく，ネットモールに出店したり，自らネット販売を始めたりして複合タイプに転進したもので，インターネットと宅配便を組み合わせることによって地域のビジネスチャンスが拡大していることを示している。

さらに，現時点で新たに「ビジネス志向とコミュニティ志向の複合型」とみなされる事例もわずかながら（2 件）出てきている。これは，農産物の加工販売を行ってきた女性グループがグループ外での加工技術の普及・指導にも力を入れるようになった事例と，直売所等で得た利益を老人福祉や地域の環境整備等非営利部門に組織的に投入している事例であり，これらは「地域マネジメント組織」的な取組みとして重要であると考える。

2) 活動を停止した事例

当初の 174 件のうち，52 件が活動停止している。これら事例を元々の活動のタイプ別に整理すると，最も多いのが「多角化・流通チャネル活用・ビジネス志向」で 18 減，ついで，「多角化・交流・ビジネス志向」が 16 減であった。

活動を停止した活動の中心メンバーを見ると，個別農家，農協・農協部会，生活改善グループの減少が突出している。その理由について電話インタビュー等を通じて一部聞き取ることができたが，個別農家については高齢化や売上低迷，農協については売上低迷のほか合併に伴い施設や部会組織の再編が行われたことによるものが多い。生活改善グループについては生活改善普及事業が見直されメンバーの新陳代謝が進ないまま高齢化したことや利用している施設の更新ができなかったことが主な要因である。（第 5-12 表）

第 5-12 表　活動を停止した事例の中心メンバーの属性と活動停止の要因

	当初の活動数	活動停止	活動を停止した要因（聞き取り調査等による）								
			高齢化	売上低迷	販売先喪失	施設の老朽化閉鎖	気象災害	行政の支援打切り	農協合併	その他	不明
法人	6	0									
農業後継者	4	1					1				
個別農家	54	10	3	1	2						4
農協･農協部会	28	9	2	4					3	1	2
農家グループ	3	2	1	2							
農家女性	14	0									
生改グループ	27	10	5			1					4
農協婦人部	5	0									
行政	8	7	2			1					5
3セク	4	0									
地域住民	1	0									
その他	5	2	1					1			
不明	15	11				1					10
合計	174	52	14	7	2	3	1	1	3	1	25

注 1)　複数の要因を上げる例もあり停止数と要因毎の数値は一致しない。

2)　活動停止要因の「その他」は原発事故による計画避難区域となった事例である。

3) 事業の消長

これまでは，単に活動のタイプに着目し，それぞれが現在も継続しているか否かやタイプ間の移動を見てきたが，それぞれの活動が経済行為である以上単に存在しているか否かだけではなく，成長・発展しているかどうかが重要なポイントとなる。このため，各事例のリサーチに当っては成長・発展の尺度として販売の増減に注目するとともに，それを左右すると見られるいくつかの要因の動向把握に務めた。

ｉ）　組織の新陳代謝との関係

販売を増加させている事例のうちの 6 割が中心メンバーの世代交代を行っている（当初からの法人以外で法人化したものもここにカウント）。

一方，世代交代をしても販売が減少した事例や，していなくても販売を増加させた事例もそれなりに存在することから，組織の新陳代謝と販売の増加が直に結びつくわけではないが，経営の継続性の確保にとっては必要不可欠な条件である。（第 5-13 表）

第 5-13 表 販売量の増減とメンバーの世代交代・施設等の更新との関係

		中心メンバーの世代交代				施設･設備の更新			
		している	していない	その他	不明	している	していない	その他	不明
販売量									
増加	55	33	8	3	11	40	1	1	13
不変	16	5	5		6	3	6	2	5
減少	36	11	10	3	12	6	4	2	24
不明	15	2		1	12	3	1	1	10

ⅱ） 施設・設備の更新との関係

この項目は把握がしにくかったものであり調査漏れも多いが，少なくとも更新している 40 事例が販売を伸ばしておりその関係は突出している（売上が伸びているから，施設を更新できたということも考えられるが）。（第 5-13 表）

ⅲ） 商品戦略との関係

調査に当たって最も把握に力を入れたのがこの項目であり，具体的には「商品アイテムの増減」，「加工の高度化」を指標とした。

その結果，販売を増加させた 55 件のうち，50 件がアイテム数を増やし，46 件が加工の高度化に取り組んでいた。

一方，販売が減少した 36 件のうちアイテム数を増やしていないものが 16 件，減らしたものが 10 件，加工度に関しても変えていないものが 28 件という結果となり，商品戦略と販売との関連性が極めて高いことが確認された。（第 5-14 表）

第 5-14 表 販売量の増減と商品戦略との関係

		商品アイテム				商品の加工度			
		増加	不変	減少	不明	高度化	不変	低下	不明
販売量									
増加	55	50	3	2		46	9		
不変	16	9	6	1		6	10		
減少	36	10	16	10		6	28	2	
不明	15	4	4		7	3	4		8

（河﨑　厚夫）

注

(1) 6次産業化総合調査のうち，6次産業化業態別調査は，2010年世界農林業センサス（農林業経営体調査）において把握した農業経営体のうち，「農産物の加工」，「観光農園」，「農家民宿」，「農家レストラン」，「海外への輸出」を営む農業経営体及び，2010年世界農林業センサス（農山村地域調査）において把握した農産物直売所並びに農業協同組合等からの情報収集により把握した農業協同組合等が運営する農産加工場を対象に，標本調査として実施され，都道府県，経営区分，販売金額規模階層ごとに推定値が算出されている。なお，2010年度は全数調査として実施されている。

(2) 2010年世界農林業センサス（農山村地域調査）において産地直売所数を把握した地方公共団体，第3セクター，農業協同組合及びその他（生産者又は生産者グループ等）が運営する産地直売所および，2010年世界農林業センサス（農林業経営体調査）において「農産物の加工」をしていると回答した販売農家（法人・個人）及び家族経営以外の農業経営体並びに農協等からの情報収集により把握した農産加工場を運営する農協等を対象に，標本調査として実施され，年間販売金額を基準に，全国農業地域別に選定し，全国農業地域別，運営主体別に集計を行っている。

(3) 農村女性による企業活動実態調査による「女性起業」とは，①女性の収入につながる経済活動であること，②農村在住の女性が中心となって行う，地域産物を利用した農林漁業関連の経済活動であること，③女性が主たる経営を担っている経営形態（個別，グループ）であること，という3要件をすべて満たすものである。

(4) ただし，本項目は，2005年には「店や消費者に消費者に直接販売」であり，2010年には「消費者に直接販売」となっているため，数字が接続していない部分もある。

(5) 同調査での地場産の定義は，農産物直売所・農産加工場等で取り扱う農産物の産地について，自家生産物のほか，事業所等の所在する市区町村及びその同一都道府県内の隣接する市区町村（境界が海上の場合は隣接としない）で生産されたものをいう。なお，東京都の特別区に所在する事業所等については，特別区全体で一つの市区町村とみなし，特別区に隣接する市で生産された農産物は，地場産としない。

(6) コミュニティ・ビジネス・ネットワーク（2009，21ページ）。

(7) ネットワークは幅広い概念であるが，ここでは，「ある「関係」の下にある程度まで継続的に「連結」されている「諸単位」の統一体」（今井 1986，316ページ）としてとらえている。

(8) 加工所の設備は全て自己資金で整備している。委託者の範囲が限定されず，柔軟に受託することができるためである。

〔引用・参考文献〕

今井賢一（1986）「イノベーションとネットワーク組織」，今井賢一編著『イノベーションと組織』東洋経済新報社。

後由美子（2011）「「世羅高原6次産業ネットワーク」の歩み」，（独）農業・食品産業技術総合研究機構近畿中国四国農業研究センター（社会科学系研究分野）『近畿中国四国農研農業経営研究 第22号』。

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。

コミュニティ・ビジネス・ネットワーク（2009）『コミュニティ・ビジネスのすべて』ぎょうせい。

「世羅高原6次産業活動記録集」編纂委員会編著（2012）『世羅高原6次産業活動記録集』。