

6次産業化の動向と課題

女性の役割を踏まえながら

誌名	農村生活研究 = Journal of the Rural Life Society of Japan
ISSN	05495202
著者名	小林, 茂典
発行元	日本農村生活研究会
巻/号	582号
巻号補足	
掲載ページ	p. 10-20
発行年月	2015年9月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



[基調講演]

6次産業化の動向と課題 —女性の役割を踏まえながら—

小林 茂典*

The Current Situation and Tasks of “6th Industrialization” —Considering The Women’s Roles In This Activity—

Shigenori KOBAYASHI

[キーワード]

事業の方向 business direction, 多角化タイプ diversification type, 連携タイプ cooperation type, 流通チャネル活用タイプ utilizing distribution channels type, 交流タイプ attracting consumers type, 地域資源 local resource, 付加価値 additional value

1. はじめに

わが国の農林水産業・農山漁村は、総じて、農林水産物価格の低迷等による所得の減少、高齢化や過疎化の進展および耕作放棄地の増加等により

厳しい状況に直面しており、その再生・活性化が喫緊の課題となっている。こうした状況の中、農林水産業・農山漁村の6次産業化（以下、6次産業化という。）が多様な形態で各地で取り組まれるとともに、その推進は農林水産政策における柱の

*農林水産省農林水産政策研究所

一つとして位置づけられている。

ここでは、6次産業化の動向と課題について、その概要をみることにする。まず、6次産業化の基本的な考え方を確認し、近年の施策を概観する。次に、女性起業の特徴等にも触れながら、6次産業化の取組状況の要点を統計資料や事例をもとに確認するとともに、事業内容の特徴等に応じて6次産業化の取組をいくつかのタイプに分けて若干の考察を行う。最後に、6次産業化の取組のさらなる推進に必要な視点について簡単に検討する。

2. 6次産業化の基本的な考え方

6次産業化は、農林漁業だけではなく、農山漁村地域の再生・活性化を図ろうとする取組である。農林水産省の「食料・農業・農村基本計画」（2010年3月）では、農業・農村の6次産業化について次のように記述している。「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」。

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、農林水産業・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。

3. 6次産業化に係る最近の施策

（1）農林水産政策における6次産業化の位置づけ

現在、わが国の農林水産政策においては、農林水産業の成長産業化による地域経済の活性化（農林水産業・農山漁村における雇用と所得の増加等）を図るため、「攻めの農林水産業」の展開に向けたさまざまな施策が進められている。その具体的な方向性や中身については、総理大臣を本部長として内閣に設置された「農林水産業・地域の活力創造本部」（2013年5月設置）、農林水産大臣を本部長として農林水産省内に設置された「攻めの農林水産業推進本部」（2013年1月設置）等において検討されている。

これは、基本的には、農林水産業を産業として強くしていく産業政策と、環境保全を含め農林水産業の多面的機能の発揮等を図る地域政策を車の両輪として「攻めの農林水産業」の展開を図ろうとするものであり、2013年12月に「農林水産業・地域の活力創造プラン」としてとりまとめが行われ、2014年6月に改訂された。

このプランは、①輸出促進等を含む「需要フロンティアの拡大」、②担い手への農地集積等を図る「生産現場の強化」、③需要と供給をつなぐ「バリューチェーンの構築」、④日本型直接支払制度の創設等を含む「多面的機能の維持・発揮」を4つの柱とし、これにより農林水産業を産業として成長させていくとともに、地域の活性化を図ろうとするものである。この中で、6次産業化は、需要と供給をつなぐ「バリューチェーンの構築」において、農林水産物・食品の付加価値向上を図るための重要な取組の一つとして位置づけられている。なお、バリューチェーンについて、本稿では「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（消費者・実需者が必要とする機能・便益等の「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。

（2）主な施策の概要

この6次産業化の推進についてはさまざまな施

策が行われており、近年のものだけをみても、たとえば、2011 年 3 月に施行された「六次産業化法」（「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」）により、農業者等が作成する「総合化事業計画」の認定に基づく支援がある。この「総合化事業計画」は、農業者等が生産・加工・販売等を一体的に行う事業活動に関する計画であり、2014 年 6 月 30 日現在で 1,919 件が認定されている。この事業計画について、事業主体は農業者や法人、農協等の生産サイドであることが要件の一つとなっており、この点では「多角化タイプ」の取組を支援する仕組みであるといえる。しかし、それにとどまらず、2 次産業や 3 次産業の事業者も「促進事業者」としてこの計画に位置づけることができることから、「連携タイプ」の 6 次産業化の取組も支援することが可能である。認定されている事業計画内容の内訳をみると、「加工・直売」がほぼ 7 割を占めて最も多く、これに「加工」を加えるとほぼ 9 割となり、「加工」を中心とした事業展開が意図されている。また、品目別では野菜が 3 割を占めて最も多く、これに第 2 位の果樹を加えると 5 割となり、青果物は加工等に取り組みやすい品目として位置づけられていることがわかる。この場合、安易な商品化に陥らないように留意する必要があり、原材料、加工方法、食味等の点で消費者にアピールできる特徴を有することが不可欠となる。

また、経営の発展段階に対応したハード事業・ソフト事業をはじめとする多様な支援策や、6 次産業化の取組に対して専門的な観点からアドバイス等を行う「6 次産業化プランナー」による国段階・都道府県段階における支援も行われている。

さらに、多様な情報・技術・知識等の交流・共有等を図る場であるプラットフォームとしての「産業連携ネットワーク」の設立も 6 次産業化の重要な推進施策の一つである。これは、農林漁業と他産業の広範囲にわたる関係者が相互に連携し、お互いの知恵や情報等を共有するとともに新たな組み合わせの実現等を図る場として、2011 年 12 月に農林水産省産業連携課を事務局として作られたものであり、2014 年 3 月 31 日現在で 1,178 団体・個人・企業が会員として参加している。プ

ラットフォームは、「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」としてとらえることができ、後述するように、6 次産業化のさらなる推進を図るためには、多様な主体の連携や相互交流を促進させるプラットフォームづくりとその活用が重要である。

これらに加えて、6 次産業化の推進をより加速化させるため、農林漁業成長産業化支援機構（通称「A-FIVE」）が設立され、2013 年 2 月に業務を開始した。「A-FIVE」は①国と民間の共同出資によるファンドであり、各地域等に設立されるサブファンドとも連携して、②農業者と加工・流通企業等の共同出資による合弁事業体に対して、③資本と経営の両面から支援する点等に特徴がある。この「A-FIVE」による支援は、基本的には、農業者と加工・流通企業等の共同出資による合弁事業体への支援であり、6 次産業化の中の「連携タイプ」の取組を支援する仕組みであるといえる。

4. 統計資料からみた 6 次産業化の取組概要

6 次産業化の取組について、「連携タイプ」の取組状況を全国ベースで把握するのは困難であるが、「多角化タイプ」の基本的な取組状況については統計資料で確認することができる。

まず農業センサスをみると、2005 年と 10 年では、加工・直売・観光農園等の農業生産関連事業（多角化）に取り組んでいる経営体数は約 35 万で全体の約 2 割である。その取組内容の圧倒的多くは直売で 9 割以上を占め、以下、農産物加工（約 1 割）、観光農園（3%程度）等となっている。

この農業生産関連事業の取組状況を「農業・農村の 6 次産業化総合調査」（農林水産省）でみると、2012 年度の販売金額は 1 兆 7,451 億円となっている。その内訳は、農産物の加工が約 8,200 億円、直売所が約 8,400 億円と多く、観光農園、農家レストラン等がそれぞれ 400 億円弱となっている。この中で、農産物の加工、直売所ともに、個別の農業経営体よりも農協等による販売規模が大きい。農産物の加工や直売所では、個別経営体による多角化の一環としての取組が行われる一方で、農業・農村サイドにおけるより広い意味での「多角化タイプ」の取組として、生産者組織や農協等

による規模が大きな農産物加工や直売所の運営が行われている。

これを従業員数でみると、2012 年度では全体で約 45 万人が働いており、その内訳は直売所が 21 万人、加工が 16 万人、観光農園が 6 万人、農家レストラン等が 2 万人等となっている。重要なのは、上記の販売金額でみた場合よりも個別経営体の比重が高いことである（たとえば加工における個別経営体の占める割合は、販売金額では 17% であるが、従業員数では 29% に高まる）。個別経営体による 6 次産業化の取組は、販売金額規模の点では大きくないとしても、農村部における働く場として重要な位置を占めていることがわかる。

また、いずれの事業においても雇用者に占める女性の割合が高く、6 次産業化の取組は、地域の女性の働く場を作り出す点からも重要な役割を果たしている。

6 次産業化の取組においては女性が重要な役割を担っており、こうした雇用者としての関与だけでなく、農村女性起業として多様な取組がみられる。たとえば、「農村女性による起業活動実態調査」（農林水産省）によると、2012 年度の農村女性起業の数は、前回調査（2010 年度）に比べて若干減少したものの 9,719 件で、個別経営とグループ経営がほぼ半分ずつとなっている。近年、個別経営の増加とグループ経営の減少がみられるが、これについては、グループ経営の場合、平均年齢が 60 歳以上の経営体が 7 割強を占めていることから、メンバーの高齢化の進行に伴う活動停止等が指摘されている。

この農村女性起業の 2012 年度の活動内容（複数回答）をみると、生活改善グループ等を母体とする取組が多かったこと等も反映して「食品加工」が 7 割強を占めて最も多いが、この 10 年間の推移をみると、「流通・販売」や農家民宿・農家レストラン等の「都市との交流」も増加傾向にあり、その活動内容の幅が広がっていることがわかる。なお、12 年度の「都市との交流」について、個別経営では農家民宿（46%）が、グループ経営では農産加工体験（56%）が、それぞれ最も多い。

また、これら農村女性起業の売上金額（2012 年度）をみると、個別経営・グループ経営ともに、500 万円未満がほぼ 6 割を占めるが、グループ経

営を中心に 5,000 万円以上規模の取組もみられる。

5. 6 次産業化の基本的特徴と タイプ分けの視点

（1）6 次産業化の特徴

6 次産業化の取組は、当該地域の気候・自然条件、歴史・文化等に規定された農業・農村の地域資源を活用した事業展開という点に特徴がある。このため、資源が容易に代替できないこと、資源量に制約があること等の地域資源の特殊性を考えるならば、規模拡大によるスケールメリットの追求だけでなく、統合・連携によるバリューチェーン（生産・加工・流通等の連鎖的な各段階での付加価値形成とそれをつないでいく仕組み）の構築という 6 次産業化の取組を進めていくことが重要である。

ただし、ここで留意しなければならないのは、バリューチェーンにおける付加価値の形成とその関係者間における価値配分は自動的に一致するわけではない、という点である。このため特に、商工業者等との連携による取組において農業・農村側の所得向上を図るためには、単なる原料供給者としての地位にとどまるのではなく、地域資源の競争優位性を高めることにより付加価値の配分の中で農業・農村サイドが有利な位置を占め、これによって農業・農村側の所得増大につなげていくことが重要である。その競争優位性を高める有力な手法の一つが「地域ブランド」の形成である。

「地域ブランド」について、青木幸弘氏は、地域資源のタイプ別に類型化を行って「送り出すブランド」（農水産物のブランド、加工品のブランド）と「招き入れるブランド」（商業地のブランド、観光地のブランド、生活基盤のブランド）に大別し、「提供する価値の中身と提供の仕方」の違い等に応じた「地域ブランド」構築の必要性を提示している¹⁾。

（2）タイプ分けの視点

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、主なタイプ分けの視点として①「事業の方向」、②「顧

客との接点」, ③「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。

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捉えるべき点が多いことに留意する必要がある。

表1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製品等の開発・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事業推進の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」²⁾ 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, 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。

2) 「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」

6次産業化のタイプ分けの二つ目と三つ目の視点は「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」である。

この二つの視点を踏まえながら6次産業化の取組を模式図的に示したものが図1である。図の右側の「顧客」(消費者・実需者)との接点を起点に「顧客ニーズ」に関する情報を収集し, それと図の左側にある農山漁村地域の地域資源とを結びつけ, 顧客が必要とする機能・便益や付加価値である「顧客価値」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(図の上段)。それを農林漁業者が, 自ら, または, 2次産業事業者, 3次産業事業者と連携して生産・供給を行い(図の下段), 「顧客との接点」で「顧客価値」を付与したモノ・サービスを提供し, 価値実現を図ると

表1 「事業の方向」における主要素

	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

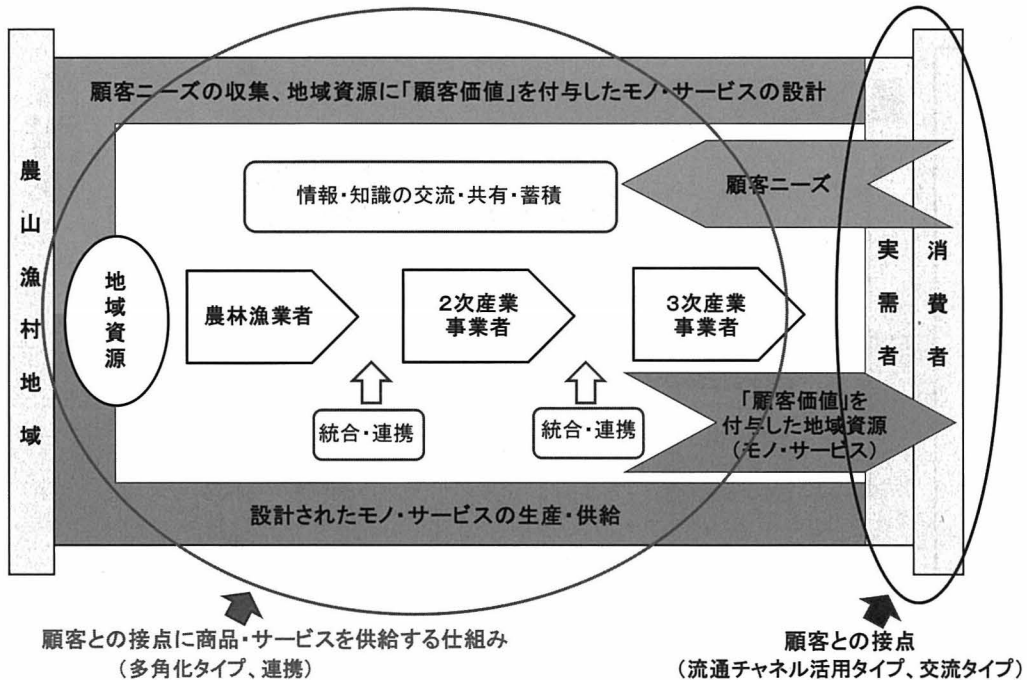


図1 6次産業化の取組の概念図

いう流れを示している。

「顧客との接点」は、消費者・実需者への商品販売・サービス提供の場や方法、すなわち価値実現の方法を表すものであり、「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。

図2は、「流通チャネル活用タイプ」のイメージを示したものである。顧客に対して、通信販売、移動販売等の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り、顧客に「商品を送り届ける」価値実現方法といえる。

また図3は、「交流タイプ」のイメージを示したものである。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、「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。

一方、「顧客との接点に商品・サービスを提供す

る仕組み」は、生産・加工・流通等の各段階の「連結の仕方」（分業のあり方）に関するものである。一般的な分業システムでは、この生産・加工・流通等の各段階は市場を介してつながることとなるが、6次産業化の取組においては、この各段階は市場ではなく、農業者による統合や農業者と商工業者との連携によってつながることとなる。すなわち、先述した、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「連携タイプ」に分けることができる。また、「連携タイプ」の中には、連携する主体の数が多く、より広域的な広がりを持つ「ネットワークタイプ」が含まれる（図4、図5）。

4) タイプ分けに基づく事例の分類

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・サービスを提供する仕組み」の二つの軸を組み合わせることで代表的な事例を示したものが図6である（ここでは「複合的タイプ」として分類可能なものについても、その事例の特徴をより表すことができる「交流タイプ」に分類し

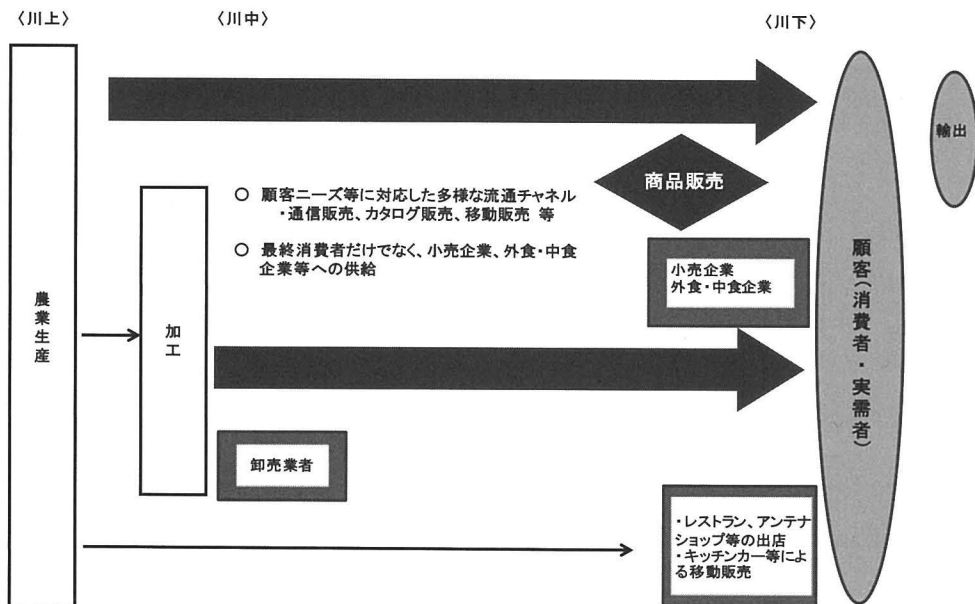


図2 「流通チャネル活用タイプ」のイメージ

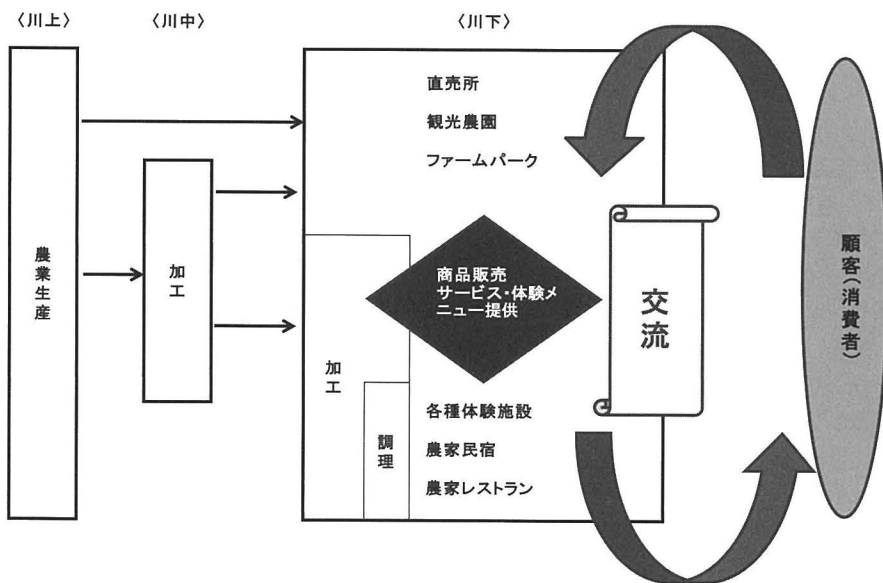


図3 「交流タイプ」のイメージ

た)。各事例の取組の特徴の要点をごく簡単に示すと下記のとおりである。

①こと京都（京都府）

京野菜の一つである九条ねぎの生産・加工・販売の一体的な取組を核とした事業展開を行って

り、自社農場および契約農家からの調達による周年出荷体制となっている。販売先は外食企業が中心で、顧客の要望に応じた形態（原体、カット等）による供給を行っている。加工については、カットや端材等を活用した乾燥、パウダー、ペースト

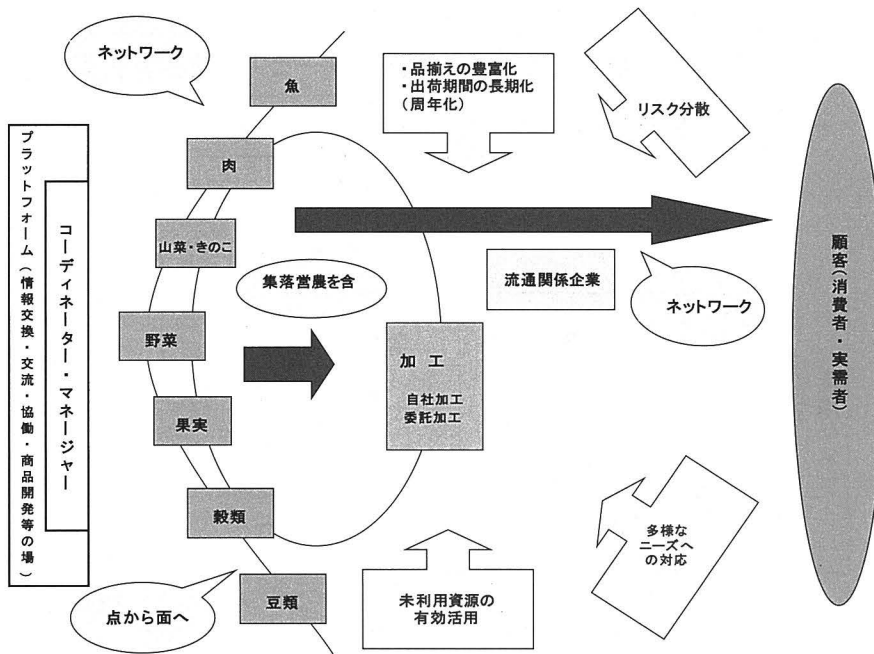


図4 「流通チャネル活用・ネットワークタイプ」のイメージ

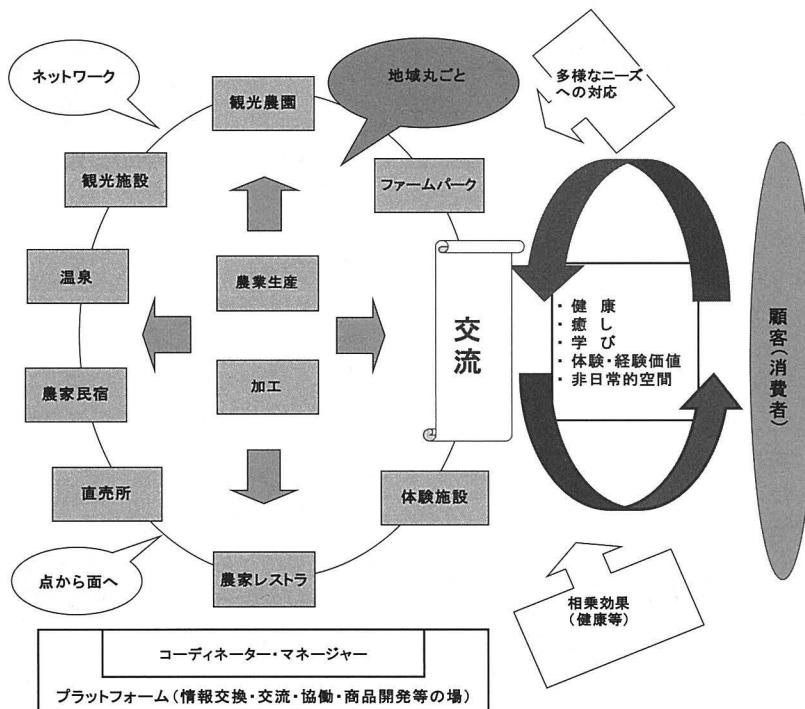


図5 「交流・ネットワークタイプ」のイメージ

等の一次加工だけでなく、これらをベースにしたさまざまな加工品開発にも取り組んでいる。

②茨城中央園芸農協（茨城県）

園芸専門農協であり、品目毎に、実需者が必要

			顧客との接点に商品・サービス等を供給する仕組み		
			「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		
			多角化タイプ	連携タイプ	
	ネットワーク				
顧客との接点	直売（直売所・通信販売等）、農家レストラン・体験施設等	流通チャネル 活用タイプ	<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～	<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～	<u>アグリコロボサークル</u> （岩手県） ～県内の生産者・食品加工企業等による広域・異業種ネットワーク～
		交流タイプ	<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～	<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～	<u>世羅高原6次産業化ネットワーク</u> （広島県） ～世羅町全域にわたる広域・異業種ネットワーク全町農村公園化～

図6 6次産業化のタイプ分けに基づく事例の分類

とする形態での周年供給体制の構築を図っている。キャベツについては、中間流通業者を介した他産地との連携による外食企業向けの生鮮品を供給している。ほうれんそう、小松菜等については、自社の冷凍加工施設で加工した冷凍野菜等のほか、食品加工企業と連携して冷凍調理食品を製造し、さらに加工度と付加価値を高めた形態での外食企業等への供給にも取り組んでいる。

③アグリコロボサークル（岩手県）

岩手県内の農業生産者、食品加工企業等10組織で設立（その後法人化）し、米、麦、大豆、野菜、きのこ、山菜等の生産者（農業生産法人）は、県内に広く分布している。生産者間の水平的連携と、食品加工企業を含む垂直的連携の双方を組み合わせた広域・異業種ネットワークの構築による事業展開であり、原体、カット野菜、レトルト食品など、実需者の要望に応じた規格・形態での供給に取り組んでいる。

④伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県）

精肉のブランド化から食肉加工品の製造・販売へと多角化を開始し、「手づくりウインナ教室」をはじめとする交流・体験・学習等を積極的に位置づけ、消費者を組織し、消費者の声に耳を傾けそれを具体的な形にしながら、段階的に農産物・産品カテゴリーの範囲を拡大させた事業展開が特徴である。ファームパーク事業、レストラン事業、通信販売事業を柱とし、各事業の相互連関を重視した取組となっている。

⑤道の駅とみうら枇杷倶楽部（千葉県）

地域特産物である枇杷（規格外品）を核とした多様な商品開発を行って道の駅等で販売しており、加工度が高いカレー等は委託加工、加工度が低いソフトクリーム、ジャム等は自社加工である。旅行会社等と連携して観光農園等のツアーを企画し、受注窓口業務を担当している。これにより、直営観光農園のほか、地域の枇杷農家、民宿等と

も連携した地域の観光振興と集客を図りつつ自社製品の販路の確保等にも連動させている。

⑥世羅高原6次産業化ネットワーク(広島県)

ネットワーク参加会員数(2012年度)は66団体(果実観光農園、花観光農園、産直市場、加工グループ、レストラン、農協等)であり、全町農村公園化(「ふれる・みる・たべる・かう・とまる・あそぶ・まなぶ」)による町づくりを目指している。個々の農園等をネットワークによって連結させ、地域全体の広がりを持つ取組として束ねることで相乗効果を高め「顧客価値」の一層の向上を図ろうとする事業展開に大きな特徴がある。

5) 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

先述したように、6次産業化の推進にあたっては、多様な主体の連携や相互交流を促進させるプラットフォームづくりとその活用が重要である。このプラットフォーム(「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」)にはさまざまなものがあるが、たとえば、農業者が商品開発や加工品製造等を行う際の支援・インフラとしての役割を持つものとして、次のような取組がみられる。

①小池手作り農産加工所(長野県)

2001年に設立された全国有数の食品の受託加工事業所であり、受託加工による6次産業化の取組支援を行うプラットフォームとしての役割を担っている。年間受託加工件数(2012年)は約2,500件で、長野県内と県外からの受託がほぼ半半ずつであり、ジュース、ジャム、ドレッシング等をはじめとして多様な食品の製造を行っている。売上高構成比は、受託加工が7割、自社製品加工が3割となっており、両者を組み合わせることによって施設の周年稼働を図っている。

②茨城県農産加工指導センター(茨城県)

茨城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、1990年に県の農業総合センターに設置された施設であり、農業者の商品開発・加工技術等を地方自治体ベースで支援するプラットフォームとして位置づけることができる。主な事業は、①農産物加工研修会の開催(参加費無料)、②試作品を作成できるオープンラボラトリー(開放実験室)の提供と技術指導である。後者

については、農業者等の利用者が材料を準備し、多機能オープン等の機材を無料で使用することができるほか、試作品・レシピ作成等は指導員の指導のもとで実施されている。

6. 6次産業化のさらなる推進に向けて

6次産業化の取組において重要なのは、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・実需者につながることである。この場合、先述したように、「顧客」(消費者・実需者)が必要としている機能・便益・付加価値(「顧客価値」)は何かを探り、それを踏まえた地域資源の活用による生産・供給を行うこと、すなわち、販路(出口、受け皿)を確保してからの取組(「出口戦略」)という視点が重要である。

この「顧客」が必要とする付加価値の付け方は多様であるが、大切なのは「一工夫」から始まる6次産業化という視点である。たとえば、消費者・実需者が求める「利便性」に対応した取組として、一次加工等を施し、「利便性」という付加価値を付与した商品供給を挙げることができる(たとえば、カット野菜や冷凍野菜等の生産・供給のほか、カット野菜に肉、魚、調味料等もセットにした「キット食材」等への取組)。また、消費者が求める「機能性」に対応した取組として、それまで廃棄されていた「機能性」を有する未利用資源の商品化や、それぞれの野菜等が持つ基本的な機能性がわかるような情報を加えて販売している取組等もみられる。6次産業化の取組にあたっては、消費者・実需者が必要とする付加価値(「顧客価値」)に対応した「一工夫」から始めて、さらにニーズを踏まえながら、加工度を高めたり、取扱品目の幅を広げていく等の段階的な取組の視点が重要である。

また、地域における雇用の場の確保という観点からは、限定された期間での事業ではなく周年事業化が重要である。さらに、商品の価値実現の観点からは、いかにして訴求力のある情報を発信できるかが重要であり、商品価値等の効果的かつわかりやすい情報化、物語性の付与、及びブランド(特に「地域ブランド」)戦略が重要である。

これらに加えて、6次産業化の推進においては、

個別的な取組から地域的な取組へと取組や連携の幅を広げていくことが重要であり、そのためには多様なネットワークやプラットフォーム等の構築が求められることとなる。

注

- 1) 青木幸弘「地域ブランド化を推進し地域の活性化を図る」かんぼ資金，7月号，簡保資金振興センター，2004年
- 2) コミュニティ・ビジネス・ネットワーク『コミュニティ・ビジネスのすべて―理論と実践マネジメント』ぎょうせい，2009年，21頁