

일본 6차산업 상품의 유통구조 및 사례

나가사키현립대학 경제학부

타무라 요시히로 교수

1. 머리말

日本においても、高齢化の進展等による地域経済の衰退、都市部への若年層の流出など、地域が抱える問題は非常に多い。特に、中山間地域や離島地域では、農業などの1次産業が地域の基幹産業となっており、それらの活性化が課題となっている。また、周知のように、農業は高齢化に伴う従事者の減少、輸入農産物の増加などの環境変化により、取巻く環境は年々厳しさを増している。

一方で、近年では消費者の食品安全性への関心の高まり、食育の推進により、地域農産物の消費増加の動き、学校給食等での地元産食材の活用などの動きも増加してきている。

このように、農業を取巻く困難な環境の一方では、状況を打開するための取組みが進められている。そのなかでも、本稿で取り上げる農林漁業の6次産業化、農商工連携などは、連携による事業者または事業者間の付加価値増進に加え、地域活性化の取組みとして注目されるとともに、様々な成果が出てきている。

これらの取組みは新たに登場したものではなく、元々行われていたものではあるが、日本においては2000年代の後半から政策的基盤が整備されて以降、事業認定件数が増加するなど、取組みが加速している。当然ながら、これらの分野に関する研究も行われているが、6次産業化と流通に関する研究は決して多いとはいえない¹。

そこで、本稿では日本の6次産業化と商品流通として、6次産業化による商品流通の現状と課題について明らかにすることを目的とする。基本的には、2015年11月時点の農林水産省による6次産業化の資料を中心にみていくことにする。これらの課題を本稿

¹ 日本の論文検索サイトであるサイニー (CiNii、<http://ci.nii.ac.jp/>、2015年11月16日アクセス) おいて、「6次産業化」で検索する場合は769件が出てくるが、「6次産業化 流通」で検索すると28件が出てくるにすぎない。

では以下の手順で明らかにしていく。

まず、Ⅱでは6次産業化と農商工連携として、農業と他産業との連携の意義を見た後、6次産業化と農商工連携の動向をみていく。Ⅲでは、6次産業化と流通として、農林水産省の事例集の情報をもとに、6次産業化により誕生した商品がどのように販売されているのかを明らかにする。Ⅳでは、以上の内容を受けて、6次産業化により誕生した商品の流通活性化の戦略について考察する。ここでは、「協同組織」と「食育」という2つの側面から取り上げる。最後に、今後の示唆を導出する。

Ⅱ. 6차산업화와 농상공연대

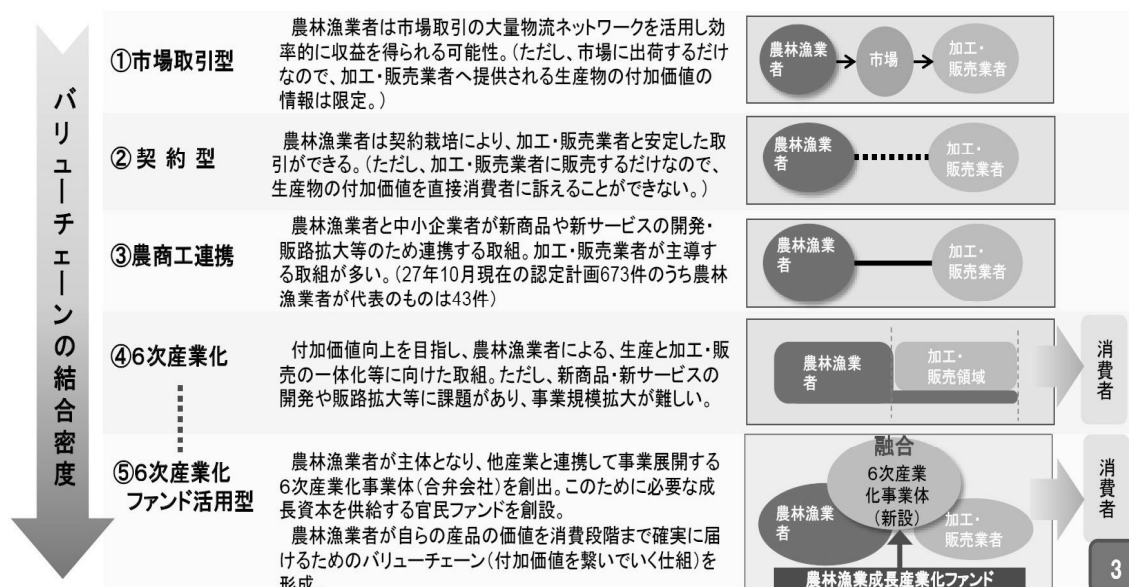
1. 농림어업과 기타 산업의 연대 유형

先述のように、連携の目的としては、付加価値の創出がある。図1に農林漁業と他産業との連携の類型を示す。これについては、①市場取引型、②契約型、③農商工連携、④6次産業化、⑤6次産業化ファンド活用型の5つがある。

このうち、①市場取引型は単に市場に出荷するだけであるので、加工・販売者へ提供される生産物の付加価値に関する情報は限定的なものとなる。②は、生産者が安定的な取引を目的としているものであり、加工・販売業者へ販売することが目的であるので、付加価値に関する情報の提供は①の場合と同様に限定的なものとなる。付加価値を創出する連携となると、③の農商工連携以下のものとなる。そのため、本稿では③の農商工連携と④の6次産業化を中心にみていく。

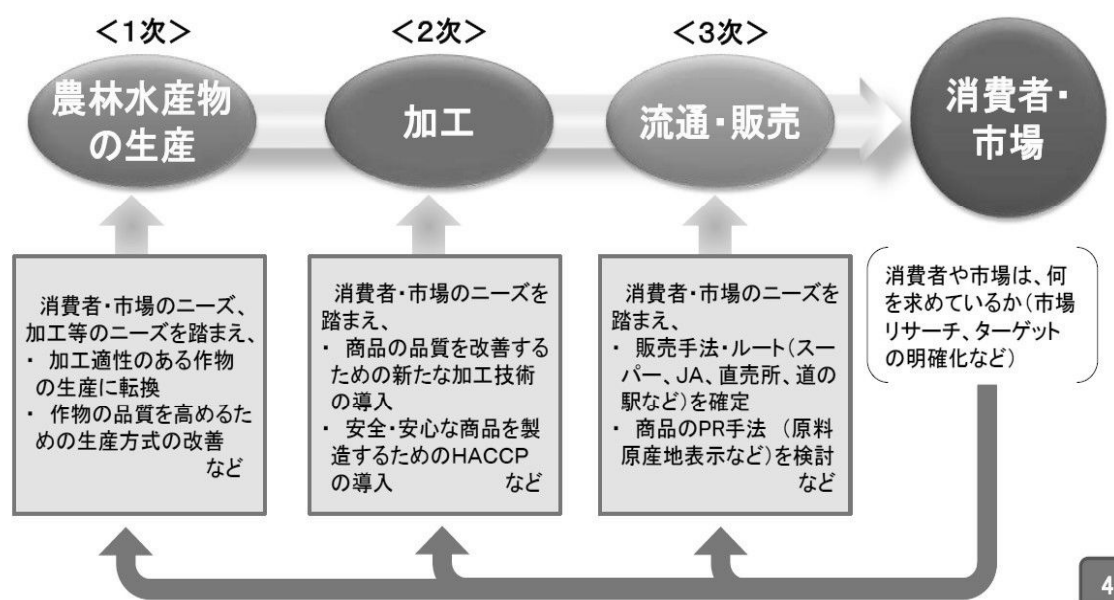
次に、図2は各段階における付加価値向上のための対応を示したものである。いずれの段階においてもベースにあるのは、消費者や市場のニーズの把握である。これを基本として、各段階で対応していくことが求められるが、ここで最も重要となるのは連携を通して生産される商品の安全性確保である。というのも、先述のように消費者の安全性確保への関心が高まっていることに加え、連携を通して生産される商品の多くが食品であるためである。

図1 農林漁業と他産業との連携の類型



資料：農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」（<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>）（2015年11月20日アクセス）。

図2 各段階における対応と付加価値の形成過程



資料：農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」（<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>）（2015年11月20日アクセス）。

2. 6차산업화와 농상공연대의 개념

ここでは、日本における6次産業化と農商工連携の概念について整理し、近年の動向を明らかにする。

まず、それぞれに関連する法律として、6次産業化は「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」（通称：6次産業化・地産地消法、2010年施行）がある。また、農商工連携は「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」（通称：農商工連携促進法、2008年施行）がある。

表1に各法律の目的を示す。いずれの場合も、農林漁業者が関わるものではあるが、農商工連携がそれぞれの経営資源を有効に活用するものであるのに対して、6次産業化は農山漁村における資源の活用による事業の多角化、地域活性化など幅広い概念が含まれている。また、農商工連携においては中小企業者が主導するケースが多いが、6次産業化においては農林漁業者が主導することになる。

表1 6次産業化法と農商工連携法の目的の比較

	6次産業化法	農商工連携促進法
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● 農林水産物等及び農山漁村に存在する土地、水その他の資源を有効に活用した農林漁業者等による事業の多角化及び高度化、新たな事業の創出等に関する施策並びに地域の農林水産物の利用の促進に関する施策を総合的に推進 ● 農林漁業等の振興、農山漁村その他の地域の活性化及び消費者の利益の増進を図るとともに、食料自給率の向上及び環境への負荷の少ない社会の構築に寄与 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して行う事業活動を促進 ● 中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善

資料：法令検索サービス (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi>、2015年1月16日アクセス) より作成

3. 일본의 6次産業化 및 농상공연대 동향

(1) 6次産業化の動向

表2に地域別の事業計画の認定件数を示す。件数をみると、九州が366件と最も多く、近畿の365件、関東の357件となっている。これを農畜産物、林産物、水産物の別にみると、農畜産物では近畿の334件、関東の322件、東北の302件の順になっている。林産物では九州の26件が最も多い。水産物では九州の42件、中国四国の40件となっている。地域別には、九州や近畿の件数が多く、品目別には農畜産物が中心になっている。基本的には、各地方において農畜産物中心に事業認定が行われている。

表2 地域別の認定件数

地域	総合化事業計画	うち農畜産物関係	うち林産物関係	うち水産物関係
北海道	119	111	4	4
東北	332	302	11	19
関東	357	322	17	18
北陸	105	100	1	4
東海	181	155	14	12
近畿	365	334	11	20
中国四国	242	191	11	40
九州	366	298	26	42
沖縄	54	50	1	3
合計	2,121	1,863	96	162

註：六次産業化・地産地消費の認定総合化事業計画の2011年の第1回認定以降から2015年11月10日時点のものである

出所：農林水産省ホームページ「6次産業化をめぐる情勢について（平成27年11月）」
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/1271110.pdf>、2015年11月20日アクセス。

表3に都道府県別の認定件数を示す。北海道の認定件数が118件と最多で、兵庫県の101件、長野県の91件の順になっている。北海道のほかには、兵庫県や長野県といった県が多くなっているほか、宮崎県や熊本県などの九州地方の県が入っている。

表3 都道府県の総合化事業の認定件数

順位	都道府県	件数
第1位	北海道	118
第2位	兵庫県	101
第3位	長野県	91
第4位	宮崎県	81
第5位	熊本県	76

出所：表2に同じ。

表4に総合化事業計画の事業内容の割合を示す。加工・直売が68.8%と事業内容の多くは加工と直売である。また、加工だけでみても19.9%となっていることから、事業の多くは加工と直売事業であるといえる。

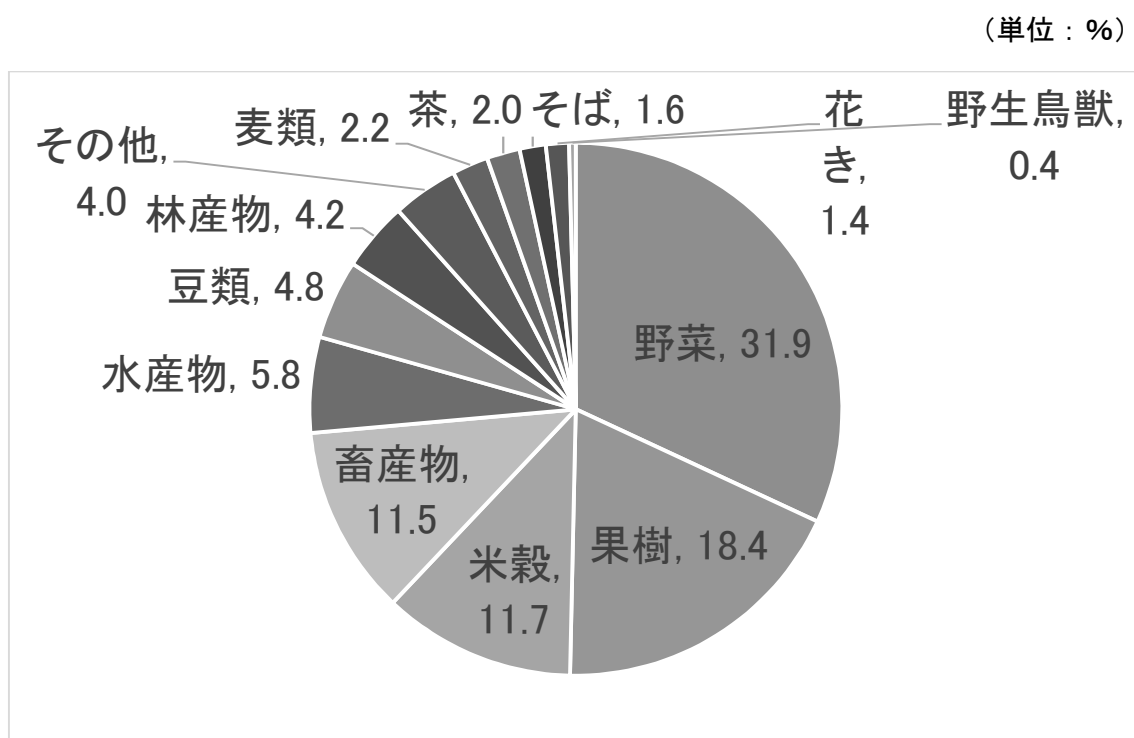
表4 総合化事業計画の事業内容の割合

事業内容	割合
加工	19.9
直売	2.6
輸出	0.3
レストラン	0.1
加工・直売	68.8
加工・直売・レストラン	6.6
加工・直売・レストラン	1.6

出所：表2に同じ。

図3に事業計画対象の農林水産物の割合を示す。最も多いのは野菜の31.9%である。次いで、果樹が18.4%、米穀が11.7%、畜産物が11.7%の順になっている。青果物が対象農産物として事業資源として活用され、事業の中心になっていることがわかる。しかし、一方では茶やそばといった特用作物に加え、野生鳥獣など新たな資源の活用もみられる。

図3 総合化事業計画の対象農産物の割合



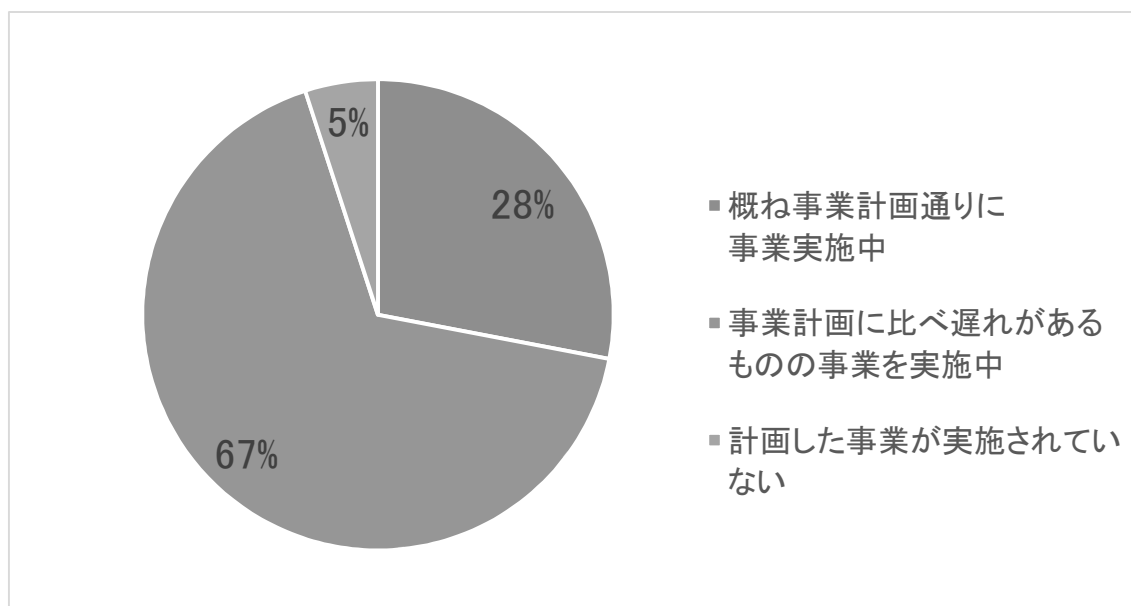
原註：複数の農林水産物を対象としている総合化事業計画については全てをカウント。

出所：表2に同じ。

次に、総合化事業計画の進捗状況と認定事業者の売上状況についてみておこう。

図4は事業の進捗状況を示したものである。67%が事業に遅れがあるが実施中となっている。概ね事業計画通りに事業を実施しているのが28%であることから、95%が事業を実施している状況にある。

図4 事業の実施状況



資料：表2に同じ。

表5に申請後の売上の変化を示す。このうち、経営全体では1年後で8%、2年後で19%、3年後で29%の増加がみられる。6次化に限定してみると、1年後で19%、2年後で28%、3年後で43%と全体の動向に比べて早いスピードで売上が増加していることがわかる。短期的には増加を示しているが、今後のどのようになるか長期的な視点もみるが必要になるだろう。

表5 取組後の売上の変化

(単位：平均値、百万円)

売上高		1年間の取組			2年間の取組			3年間の取組		
		申請時	1年後	対申請時比	申請時	2年後	対申請時比	申請時	3年後	対申請時比
経営全体	個人	19	21	111%	27	33	122%	39	46	118%
	法人	138	147	107%	146	175	120%	122	161	132%
	全体	106	114	108%	113	135	119%	96	124	129%
6次化関連	個人	12	13	108%	15	19	127%	18	23	128%
	法人	53	63	119%	70	88	126%	63	92	146%
	全体	42	50	119%	54	69	128%	49	70	143%

資料：表2に同じ。

(2) 農商工連携の動向

ここからは、農林漁業と他産業との連携として、農商工連携の動向をみておくことにする。表6に、農商工連携の認定計画の動向を示す。みられるように、認定件数の大半を占めるのは、農畜産物関係のものである。地域別には、関東地方が141件、中国四国地方が105件、東海地方が88件となっている。

表6 農商工連携事業計画認定件数の動向

地域	認定件数	うち農畜産物関係	うち林産物関係	うち水産物関係
北海道	50	39	4	7
東北	63	54	1	8
関東	141	118	5	18
北陸	54	41	5	8
東海	88	73	5	10
近畿	79	70	3	6
中国四国	105	73	7	25
九州	73	58	6	9
沖縄	20	13	1	6
合計	673	539	37	96

原註：合計673件のうち、農林漁業者が主体となっている取組は43件（6%）である。

註：2008年の第1回認定から2015年10月14日までに認定されたものである

出所：農林水産省ホームページ「はじめよう！農商工連携！！（これまでの認定計画
これまでの認定概要（平成27年10月14日時点）」（<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/index.html>、2015年11月17日アクセス）。

表7をもとに、都道府県別の認定件数をみると、愛知県での認定件数が52件と最も多く、北海道の50件、岐阜県の23件の順になっている。愛知県や岐阜県など東海地方の件が多いが、これは農業との連携を行う事業者が多くいることが考えられる。また、

北海道が高いのは、北海道が農業地帯で農業関連企業が多いことが考えられる。

表7 都道府県の農商工連携の認定件数

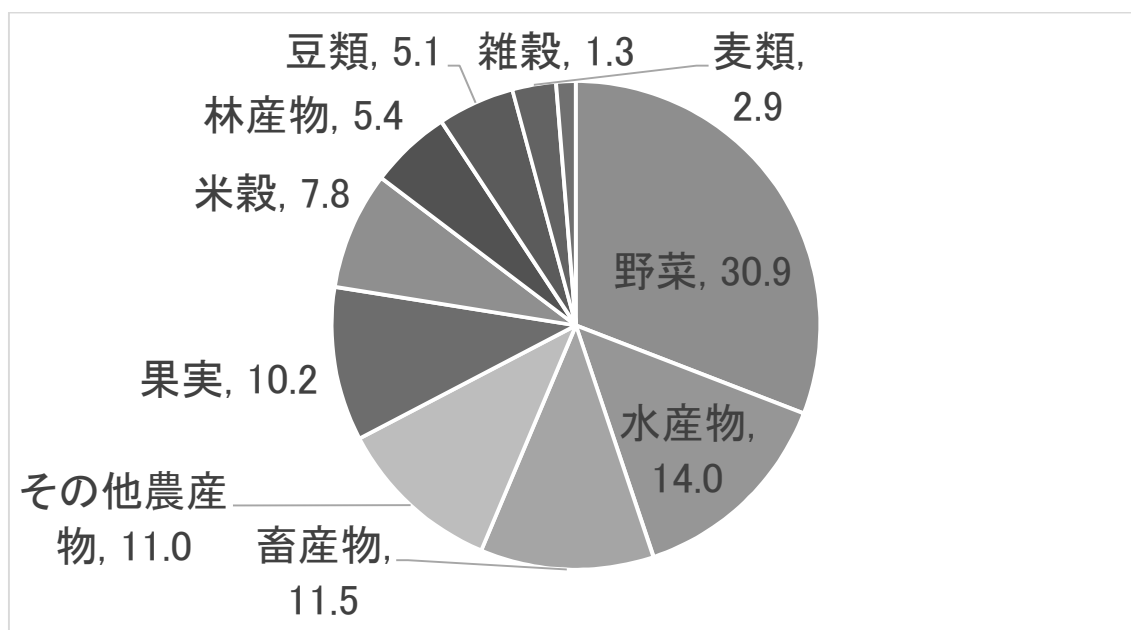
順位	都道府県	件数
第1位	愛知県	52
第2位	北海道	50
第3位	岐阜県	23
第4位	東京都	22
第4位	静岡県	22

出所：表6に同じ。

図5に事業計画で活用される農林水産資源の割合を示す。最も多いのは6次産業化の場合と同様に、野菜で30.9%となっている。次いで、水産物が14.0%、畜産物が11.5%、その他の農産物が11.0%の順になっている。主に農産物が活用されている。

図5 事業計画で活用される農林水産資源

(単位：%)



資料：表6に同じ。

最後に、表8をもとに事業分野別の累計件数をみておきたい。最も多いのは「④新規用途開拓による地域農林水産物の需要拡大、ブランド向上」の310件である。次いで、「③新たな作目や品種の特徴を活かした需要拡大」の152件、「①規格外や低未利用品の有効活用」の109件となっている。④の地域農産物の需要拡大とブランド向上、③の需要拡大を合計すると含めると419件となり、認定件数全体の半分を超えている。このことから、農商工連携においては地域農産物の流通対応（新規需要創造、ブランド化）が重要になっている。

表8 事業分野別の認定件数

	計
① 規格外や低未利用品の有効活用	109
② 生産履歴の明確化や減農薬栽培等による付加価値向上	49
③ 新たな作目や品種の特徴を活かした需要拡大	152
④ 新規用途開拓による地域農林水産物の需要拡大、ブランド向上	310
⑤ ITなどの新技術を活用した生産や販売の実現	31
⑥ 観光とのタイアップによる販路の拡大	14
⑦ 海外への輸出による販路の拡大	8
合計	673

資料：表6に同じ。

このように、6次産業化と農商工連携の事業動向についてみてきた。いずれの場合も、野菜といった農産物が主要な資源として活用されて、事業が推進されている。6次産業化においては、加工が加工・直売が主要な事業となっていたほか、農商工連携においては新規需要の創出が主要な事業となっていた。いずれの場合も、資源をもとにした付加価値の増進が目的としているため、それに関わる事業が多くなっていた。

最後に、農林水産省の試算に基づく6次産業化の地域への波及効果についてみておき

たい²。3年間取り組んだ事業者の2014年3月時点の直近決算の地域経済への波及効果については、全体で96億8,600万円であり、1事業者当たりの平均は3,700万円となっている。260の有効回答をもとに試算したものではあるが、地域への波及効果もあるようである。以上のことから、6次産業化は、総合化事業の認定以降、農商工連携に比べて認定件数が拡大し、売上も増加するなど、一定の成果を示していると判断される。

Ⅲ．6次産業化에 의한 상품유통

1. 우수사례로 보는 유통대응

ここでは、農林水産省の資料³の「総合化事業を進めるための生産・加工・販売段階におけるポイント」において、生産・加工・販売の各段階の優良事例が紹介されている。まずは、これらの事例の流通対応がどうなっているのかについて紹介する。

まず、図6に示す生産段階での優良事例としては、A社における自社産野菜の加工販売がある。生産の場面においては、生産基盤が確立していない場合は原料調達の問題に直面し、事業の円滑化が困難になる。

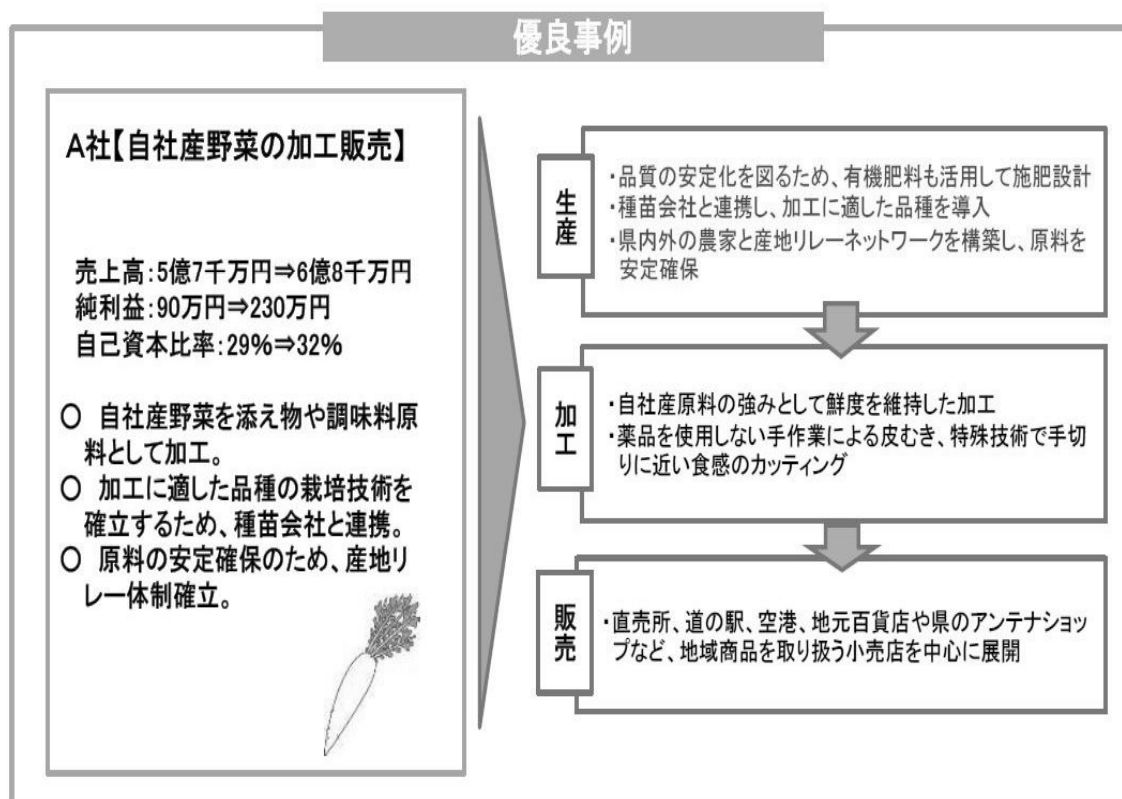
本事例は、こうした問題を解決したものであるといえる。この事例の場合は、原材料の品質安定化として、加工に適した品種の導入を行っている。このほか、県内外の農家とのリレーネットワーク構築による原材料野菜の安定確保を行い、先述の問題を解決している。

商品流通については、直売所、道の駅、空港、地元百貨店、県のアンテナショップなどが販売先と挙げられている。この事例においては、地域の商品を扱う小売店を中心に商品を流通させていることがわかる。

² 表2に同じ、8ページ。

³ 農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、9～11ページ。

図6 生産段階における優良事例



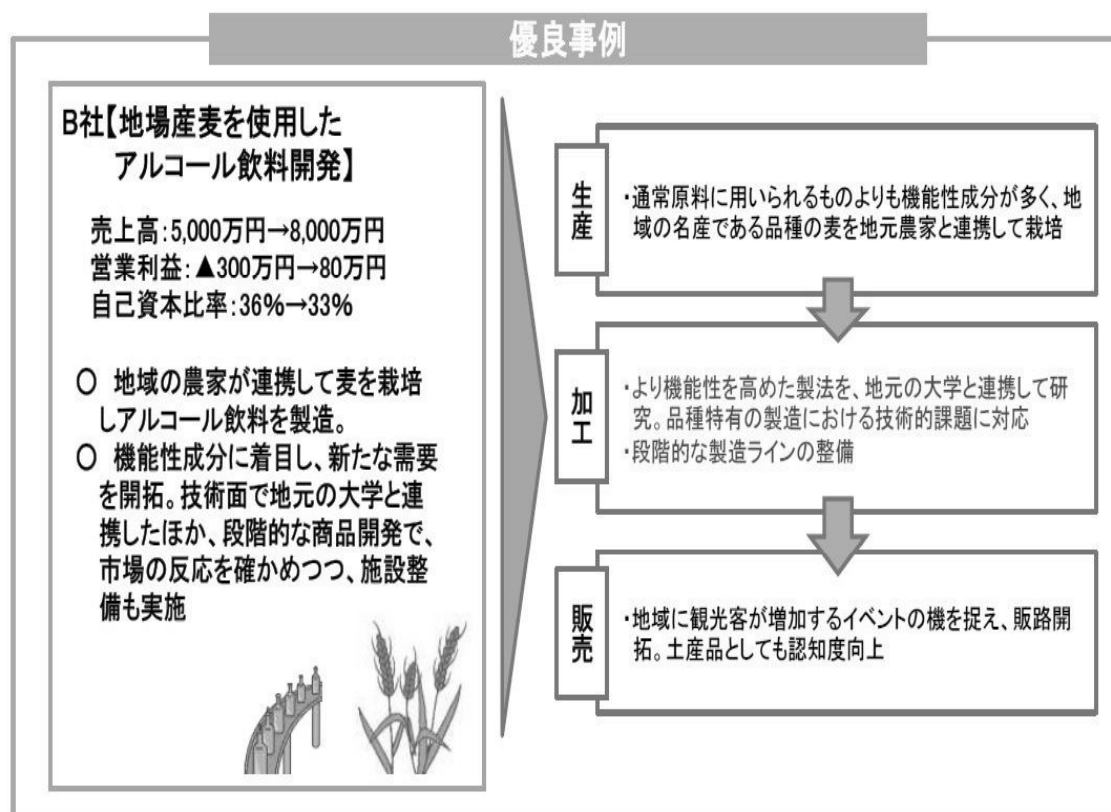
資料：農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、9ページ。

次に、加工段階の優良事例である。これは地場産麦を利用したアルコール飲料の開発である。原料が確保され、加工に入る場合は加工技術が問題となる。手作りであれば、技術を持った人間がカギになるであろうし、大量生産を目指すのであれば機械等の設備を導入し、その稼働がカギになる。

本事例では、機能性を高めた製法の開発があるが、これを地元大学と連携するなどの研究を行っている。また、段階的に製造ラインを整備している。一度に整備するのではなく、開発段階で専門家の意見を仰ぎながら、段階的に整備することが重要であることを指摘している。

なお、商品流通面については、地域において観光客が増加するイベントなどを販売機会として捉えて、販路開拓を行っている。これにより、土産物としての認知度を高めることに成功している。つまり、観光客を対象とした土産物であることがわかる。

図7 加工段階における優良事例



資料：農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、10ページ。

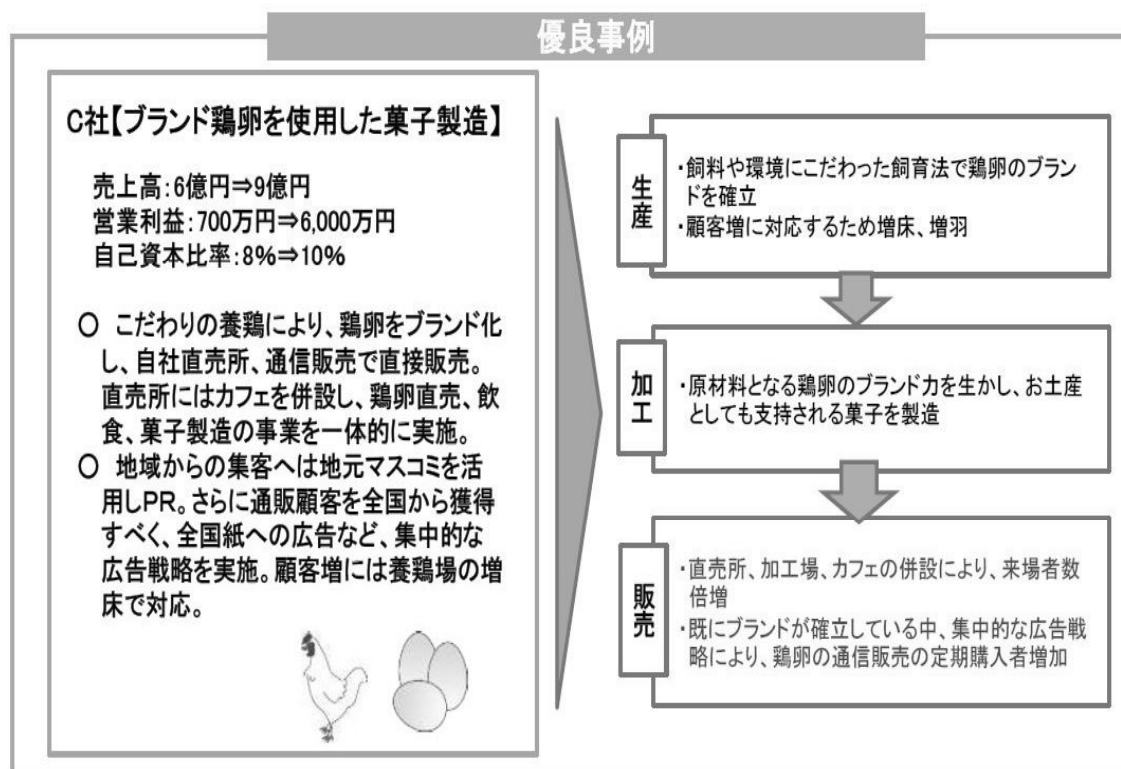
最後に、販売段階での優良事例である。販売段階の問題としては、市場調査の不足による需要予測の失敗、効率的な消費者対応の不備による顧客の取り込みの失敗が考えられる。多くの場合は、事業者の楽観的予測、品質に対する過度のこだわりなどがその要因として作用する。

本事例は、ブランド鶏卵を利用した菓子の製造である。まず、この事例の場合は菓子の原料となる鶏卵をブランド化し、自社直売所や通信販売などで直接販売しているが、これを菓子として加工して販売している。直売所にはカフェなども併設されているほか、菓子製造の事業を一体的に実施している。

商品流通面では、直売所や通信販売での直販である。これは既に形成されていた鶏卵のルートによるものである。既にブランドが確立された商品があり、そのノウハウを活用して対応していることがわかる。つまり、製品の販売においては、商品の価値を消費者に十分に伝えるなど、認知度向上が通用である。そのための対応が重要であ

るが、その際に蓄積されたノウハウは他の商品に応用するなどの対応も事業展開においては重要であることがうかがえる。

図8 販売段階における優良事例



資料：農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）、11ページ。

2. 사례 및 지역별로 본 상품유통 상황

表9は、商品事例をもとに販売先を整理したものである。全体的な特徴としては、直売やネット通販が多くなっている。その他には、道の駅が販売先として多くなっている。それ以外のところでは、北海道では飲食やレジャー、関東や沖縄では生協の数も他の地域に比べて多くなっている。また、中国地方においては給食や幼稚園・保育園の数も他に比べて多くなっている。さらに、小売店での販売については、先述の生協も挙げられているが、スーパーや百貨店が多くなっている。

表9 販売先・地域別の動向

販売		北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国 四国	九州	沖縄
小売店	スーパー	7	4	8	10	4	14	27	2	1
	百貨店	5	1	9	10	3	20	15	2	
	コンビニエンスストア			2	1			1		
	生協			7	1		3	3	1	6
直売所(直売店舗、直営店など)		22	5	49	28	23	11	46	1	1
飲食、レジャー(レストラン、ホテルなど)		14	3	18	5	9	3	18	7	8
地元産品販売(アンテナショップ、物産館など)		10	3	6	5	7	2	20	7	1
交通 関連	道の駅	13	1	12	12	8	13	25	4	
	道の駅以外(PA、SA、駅・空港)			4	4			6	6	
ネット販売、通販		8	6	28	12	24	22	32	7	2
イベント露店、イベント			1	2	1	5	4	1	2	
給食、保育園・幼稚園		1			1	1		3		
その他			3	6		2	6	8	2	2

註1：販売先として明記されたものをカウントしたため、1つの事例で複数の経路を持っている場合がある。

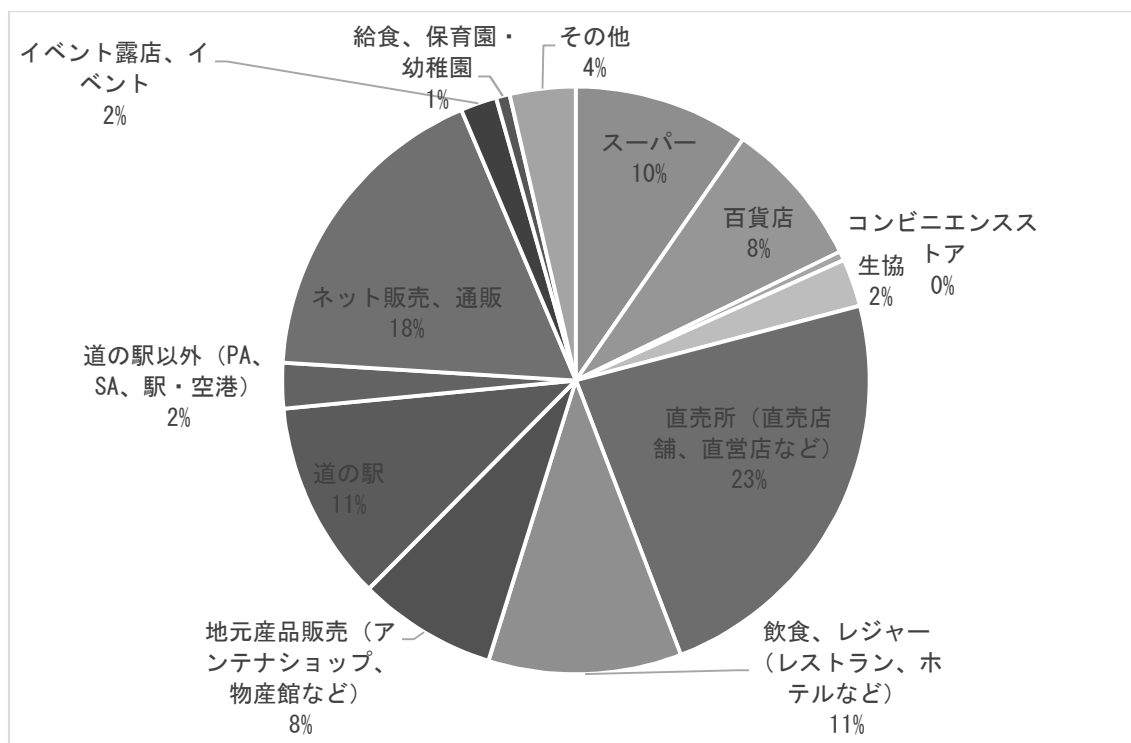
註2：企業別ではなく、商品別に整理したため、事例集の事例数とは一致しない。

註3：直売所には地域の農産物直売所も含まれる。

出所：農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）をもとに筆者作成。

図9に販売先別の割合を示す。直売所が主たる販売先となっているほか、ネット販売や小売店の割合も高くなっている。さらに、飲食店やレジャー施設に加えて、道の駅やSA、空港や駅というように、移動中の休憩・交流施設の割合も高くなっている。

図9 商品の販売先別割合



出所：農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）をもとに筆者作成。

以上のことから、6次産業化による商品の販売先としては、一般的な流通経路と考えられる小売店への販売を除けば、事業者の直売所や農産物直売所、ネット販売・通販、道の駅が中心的な販売先となっている。

このうちの小売店の販売については、首都圏への販売もあるが、地域内の小売店が中心になっている。小売店に加えて、直売所、通信販売が主要な販売先となっていることから、6次産業化による商品は地域内の流通システム、ないしは小規模流通システムを利用して販売されている。そのうえで、マーケティングを行う際には、地域性の高い流通システム、小規模流通システムでの対応を想定して戦略を立てることが重要になる。

一方で、今回の事例⁴においては少数ではあるが、イベント、幼稚園・保育園、給食、生協を販売先とするものもあった。これらの場合は、食育の推進において重要な役割を果たす主体である。このことから、6次産業化により開発された商品は単に販売

⁴ 具体的な事例については、発表資料において提示する。

されて消費されるだけでなく、地域性など商品が持つ付加価値の面を活かして食育などの面においても活用されていることがうかがえる。

IV. 결론: 6차산업화의 상품유통전략

これまで、日本の6次産業化の状況と商品の流通についてみてきた。これまでの内容をもとにした示唆として、①ローカルな流通システム形成と協同組織との連携、②食育活動との連携の2点を挙げることにしたい。

まず、①ローカルな流通システムと協同組織との連携である。6次産業化の目的は先述のように、事業者の付加価値の増進である。そして、それには地域資源が活用される。また、生産された製品の多くは地域内で流通していることから、地域内の流通システムへの対応が重要である。特に、直売所、道の駅などの利用率が高いことから、支援政策においてはこうした施設への支援も重要になるといえる。

一方で、これらの事業は地域の農林漁業者を主体とする事業である。しかし、それを支える協力者が必要である。技術センターや農協など生産段階の協力者はもちろんであるが、流通や消費段階における協力者を作ることも必要になる。そのため、地域における農協や生協、消費者団体など協同組織との連携が重要である。

次に、②食育活動との連携である。①とも関連するが、製造された製品の多くは地域内に流通している。また、商品自体も一般の商品に比べて地域性を帯びている。現状では、販売先としての割合は低いが、給食や幼稚園・保育園などの食育に関わる機関も挙げられている。これらは、食育の推進主体であるとともに、製品の未来の消費者・愛好者を育てる場である。今後は、こうした食育の場とも協力し、地元の食を広めるという面から食育活動にも関与し、関与する商品の開発も必要になるといえる。こうした活動の積み重ねが最終的には商品販路拡大にもつながっていくと考える。

いずれにしても、以上のことをいかに図っていくかが今後の事業推進もしくは事業の拡大において重要になっていくと考える。

【참고문헌】

- [1] サイニー (CiNii、<http://ci.nii.ac.jp/>、2015年11月16日アクセス)。
- [2] 農林水産省ホームページ「はじめよう！農商工連携！！（これまでの認定計画
これまでの認定概要（平成27年10月14日時点）」(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/index.html>、2015年11月17日アクセス)。
- [3] 農林水産省「農林漁業の6次産業化の展開（2015年11月）」(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/3271110.pdf>)（2015年11月20日アクセス）。
- [4] 農林水産省「6次産業化をめぐる情勢について」（2015年11月）(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/2015_6jika_jyousei.html)（2015年11月20日アクセス）。
- [5] 農林水産省『6次産業化の商品事例集』（2015年5月）(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/pdf/pdf/asyojire.pdf>)（2015年11月21日アクセス）。
- [6] 「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」条文 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>、2015年11月22日アクセス)。
- [7] 「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」条文 (<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/strsearch.cgi>、2015年11月22日アクセス)。