

北海道における農業の

6次産業化の実態と課題

—道委託調査のアンケート結果から—

一般社団法人 北海道地域農業研究所

特別研究員 中村正士

はじめに

農林漁業の6次産業化が新聞や雑誌を賑わせている。政府は平成二三年一〇月に「食と農林漁業の再生基本方針」を決定し、その中では再生のための七つの戦略の一つとして農林水産業の6次産業化が掲げられている。周知の通り、「6次産業化」は、決して目新しい発想ではなく、今村奈良臣東大名誉教授が「梅栗植えてハワイに行こう」で有名な大分県大山町で一八年前に「農業の6次産業化」路線を提起したことに始まる。大山町農協の直売所の調査から生まれた発想で、一次産業と二次、三次産業を有機的につなげる意味で一十二三〇六次と言っていたが、その後一×二×三〇六次という路線に改めたとのことである。掛け算だと一次が0になれば全て0ということで、本業である農業生産の重要性が強調された。語呂合わせはともかく、生産者がより生産物の付加価値を高めるため、加工や流通を手掛けたり、加工・流通業者が生産者と連携を強める努力は必ずしも新しい試みではなく、「農商工連携」という発想は以前からあったが、新しい発想で生産物だけでなく自然環境や地域の知恵・経験などを活用し、農村の活性化や雇用創出をする戦略の一つがこのたびの農林水産業の6次産業化と考えれば良いだろう。

事業の実施主体はどのような経営体か

アンケートの回答者は農家が七九%、非農家は二%であった。また、事業を行っている経営体の組織形態は、表1の示したように、個別農家が全体の四四%と最も多く、つづいて農家の株式会社や生産法人などの会社形態が二八%、非農家の株式会社が一〇%であった。農水省が調査した『6次産業化総合調査』（平成二二年度）によると、全国では個人農家が八七%を占めていたが、今回の調査では法人化された組織による事業の取り組みが目立っている。

表1 組織形態別の事業実施主体数

	組織形態	件数	割合 (%)
農家	個別農家	95	43
	株、有限、農業生産法人	62	28
	任意集団	11	5
	農事組合法人	4	2
非農家	株式会社	21	9
	個人	11	5
	その他法人	8	4
	その他	3	1
	任意集団	2	1
	行政	1	0
	農協	0	0
	無回答	5	2
	合計	223	100

事業内容の主流は加工・販売

「農畜産物加工・販売」、「農畜産物産直・直売」、「農家民宿」、「観光農園」など一〇のジャンルを掲げて選択（複数回答）してもらった結果が図2である。「農畜産物加工・販売」が九一件で最も多く回答件数の四一%占め、道内の6次産業化は加工・販売が主流となっている。続いて、「農畜産物産直・直売」が六八件で三〇%、「農業体験」五七件二六%となっている。若干件数が減るが「農家レストラン」「観光農園」「農家民宿」がほぼ同数で十数%を占める。この質問は複数回答であり、

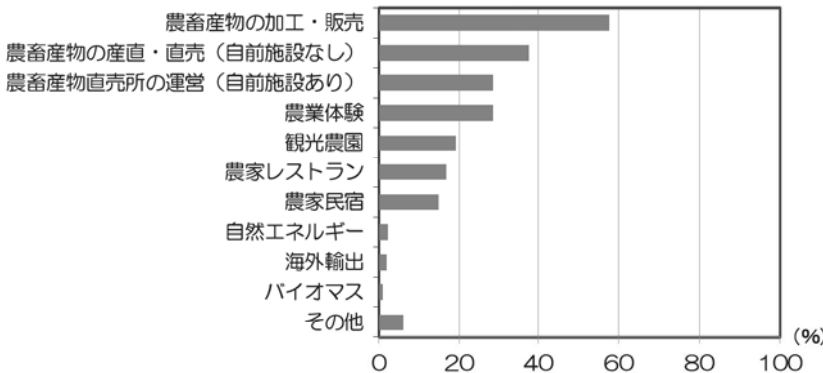


図2 6次産業化の事業形態の割合

注) 割合 (%) は回答者数 (223) に対する値

実際にはレストラン経営と農産物加工を同時に手掛けたり、民宿とレストランを経営しているケースなど兼営しているケースが多い。件数は僅かであるが「海外輸出」や太陽光

発電などの「自然エネルギー」を事業として行っている例もあった。どの程度、事業の兼業があるかを聞いた結果が、表2である。四四％が単一事業であるが、残りの五六％は二つ以上の事業を手がけており、中には六つの事業を兼営している例もある。

事業開始からの年数は一〇年以上前が多い

前述のように農業の6次産業化が国の政策に取り込まれたのは最近であるが、アンケート結果からも生産者は以前から農業生産以外の事業に

表3 事業の開始年次

開始年次	実数	割合 (%)
31年以上前	9	4
26～30年前	7	3
21～25年前	30	13
16～20年前	35	16
11～15年前	53	24
6～10年前	37	17
4～5年前	11	5
3年前(2010年)	6	3
昨年(2011年)	12	5
本年(2012年)	9	4
無回答	14	6
合計	223	100

表2 6次化産業化している業態数

	件数	割合 (%)
1業態	88	44
2業態	57	29
3業態	21	11
4業態	17	9
5業態	10	5
6業態	5	3
合計	198	100

取り組んでいたことが読み取れる。表3は、事業開始からの年数を聞いた結果である。「十一年～十五年前」が最も多く五三件(二四％)に上り、次いで「六年～十年前」が三七件(一七％)である。「一六～二〇年前」と「二一～二五年前」を合わせると二九％に上り、ここ数年で、事業を開始したのは十数％に過ぎない。

事業を行っている

農家の規模

回答者の七九％を占める農家の経営規模を聞いた結果が図3である。図から見て取れるのは、一〇〇haを超える生産者がいる一方、一ha以下の面積の農家もあり、各面積規模層に事業者が万遍なく分布していることである。事業の取り組みは農家の経営規模に余り依存しないようであり、大規模農家は大きな事業、小

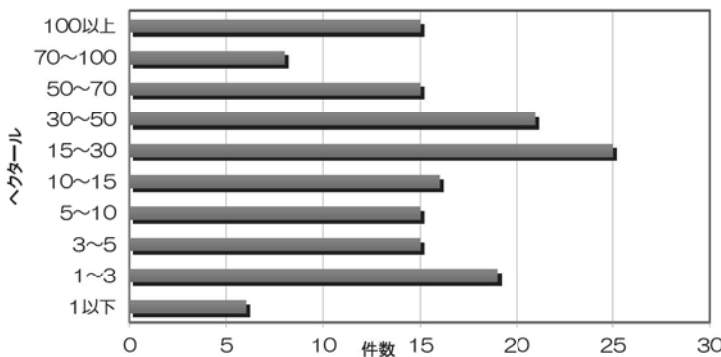


図3 規模別回答者農家数

規模農家は小なりの事業形態があると言える。

資本金の規模は

事業に取り組みに当たり、生産者が最も悩むのは資金の調達であろう。平成二四年度に「6次化ファンド法」が施行され、一定の条件を満たした事業者に対して、投資する制度ができたが、アンケート実施時点ではまだ仕組みを構築中であった。

アンケートでは事業者の資本金について尋ねており、約半数が無回答であった。残りの半数の回答結果を表4に示した。おそらく回答がなかった大半の事業者では、個人農家では会計上の資本としても明確な区分もなく、事業を行ってきたというのが実態だと思われる。この表から、四六%が三〇〇万円未満の資本金で、次いで「五〇〇万〜一、〇〇〇万円」が二三%、「一、〇〇〇

表4 資本金の階層規模別件数

資本金	件数	割合 (%)
300万円未満	47	46
300万円～500万円未満	7	7
500万円～1,000万円未満	24	23
1,000万円～3,000万円未満	13	13
3,000万円～5,000万円未満	6	6
5,000万円～1億円未満	5	5
1億円以上	1	1
合計	103	100
無回答	120	

万〜三、〇〇〇万円」が二三%となっており、比較的規模が小さい。この調査では、事業者からの聞き取り調査も実施しており、その結果から、規模や事業の収益見通しなどから融資が得られず非常に苦勞した例や融資が得られても使途に制限が多いなどの問題を挙げる事業が多かった。また、担保設定のいらぬ少額の融資が小規模事業者からの要望として多かった。

事業を始めた動機

事業を始めた動機について聞いた結果が表5である。「経営の多角化・安定化」、「消費者との交流」、「所得の向上」がほぼ同じ割合で四五〜四八%を占め、少し割合が下がるが「地域起こしの一環」が続く。農産物加工事業者の動機ということになると、「規格外品の有効活用」も回答者全体に対して二六%を占めかなり高かった。

表5 事業取り組みの動機

主な動機	件数	割合 (%)
消費者との交流	105	47
経営の多角化・安定化	106	48
所得の向上	101	45
地域おしの一環	79	35
規格外品の有効活用	57	26
趣味・生きがい	47	21
先進地・事例視察	47	21
その他	20	9
無回答	2	1

注) 割合 (%) は回答者数 (223件) に対する値

事業開始時の苦勞

事業化を始めようとする生産者にとって、既存の事業者が事業開始時にどのような苦勞があつたかは知りたい情報の一つであろう。アンケートの結果は図4の通りである。最も苦勞した点は「集客（PR）方法」と「販路開拓」で約四〇％を占め、つづいて「資金調達」、「労働力・人材不足」、「商品開発」が約三〇％であつた。集客（PR）や販路拡大は最も重要な課題であるが、資金的な問題もあり、小規模な事業者にとっては十分な取り組みができないことから、関係機関との連携や支援方法が検討される必要があるだろう。

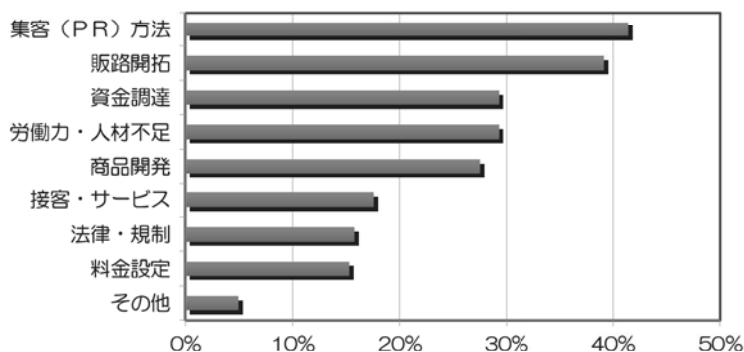


図4 6次産業化事業開始時特に苦勞した点(複数回答)
注) 回答者総数(223件)に対する割合(%)

事業の黒字化まで期間

事業を開始してから黒字化するまでの期間を質問した結果が表6である。まだ黒字化できていないとの回答が四八％に達しており、前述した事業開始からの期間が一〇年以上の事業者が八割近くを占めることと合わせて考えると、

事業化の難しさを示す結果であつた。黒字化を達成した事業者では三年が最も多いが、平均すると四・一年であつた。

主なPR方法とホームページなどの活用

PRをいかに費用をかけず効果的に行うかが6次化事業での収益向上のポイントの一つと考えられるが、事業者はどの

表6 6次産業化事業黒字化までの年数

年数	件数	割合 (%)	黒字化未達成を除いた比率 (%)
1年	16	9	17
2年	10	5	11
3年	32	17	34
4年	4	2	4
5年	18	10	19
5年~10年	14	8	15
10年以上	1	1	1
黒字化未達成	89		
無回答	39		
合計	223		

黒字化するまで平均年数 4.1年
※現時点で黒字化している事業者における平均値

ような媒体を利用しているかを聞いたアンケート結果が図5である。最も多く利用されていたのがホームページ（HP）

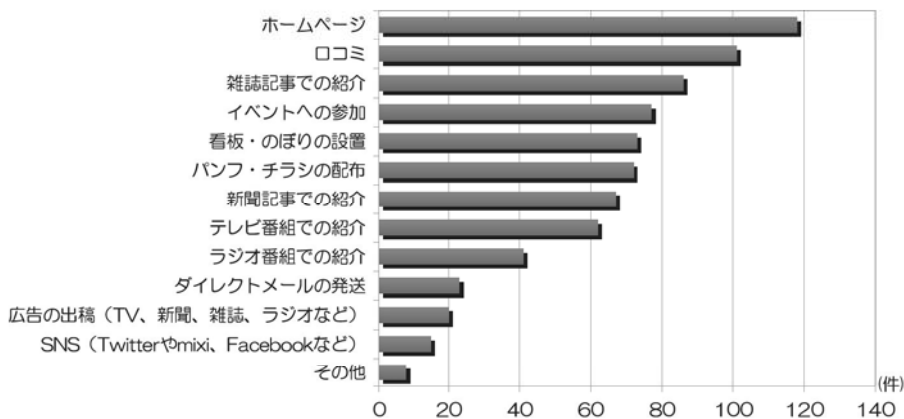


図5 主なPR方法(複数回答)

表7 ホームページと SNS の活用状況

活用状況	実数 (件)	比率 (%)	未作成を除いた比率 (%)
十分に活用できている	14	7	10
概ね活用できている	48	24	34
どちらともいえない	35	18	24
あまり活用できているとはいえない	46	23	32
作成していない	56	28	
無効・無回答	24		
合計	223	100	100

注) SNS は Social Network Service の略、Facebook や Twitter、mixi などを意味している。

であるが、しかし利用はまだ回答者の半数程度（五三％）に止まっている。事業者には選択権はなく受動的な手段ではあるが、「新聞・雑誌などでの紹介」と回答した事業者が三〇％程度と比較的高かった。一方、広告やダイレクトメールなどの手段は事業者の意思で情報発信ができるが、費用の問題もあり回答者の活用は約一〇％に止まった。費用や手軽さから Face book など SNS (Social Network System) の利用が進んでいると予想されたが、結果からは七％程度でまだ利用されていないのが現状である。ホームページや SNS の事業への活用状況を聞いたのが表7である。五割程度は活用できていると答えているが、活用できていない事業者も多く、活用法の指導や HP 運用なども今後関係機関による支援が必要と思われる。

主な販売チャネル

主な販売先とそのチャネル数について聞いた回答が、表8と表9である。前述のように6次化の取り組みでは加工・直販や産直・直売が大半であり、その販売先は圧倒的に「消費者」となっており八〇％を超過。次いで「地元小売り業者」、「卸・仲卸・仲介業者」と続くが、三〇％程度と少ない。表から販売チャネル数を一カ所しか持たない事業者が三五

、二カ所は二一％で、一、二カ所の事業者は約五五％以上、販売先が非常に限られていることが分かる。

表8 主な販売先(複数回答)

販売先	件数	割合(%)
消費者	122	55
地元小売業	65	29
卸・仲卸・仲介業者	59	26
外食産業	48	22
農協(市場出荷除く)	37	17
デパート	34	15
大手スーパー	29	13
生協	28	13
その他	24	11
食品メーカー	17	8
コンビニ	9	4
無回答	20	

注) 割合(%)は回答者数(223件)に対する値

表9 販売チャンネル数

	件数	割合(%)
1カ所	20	9
2カ所	64	29
3カ所	30	13
4カ所	30	13
5カ所	19	9
6カ所	7	3
7カ所	6	3
8カ所	4	2
9カ所	1	0
10カ所	1	0
無回答	41	18
合計	223	100

現状での事業上の課題

事業者が抱える課題についてアンケート結果を見てみたい。業種共通の課題もあるが、当然、「技術不足」や「原材料確

保」など業種特有の課題もあり、業種ごとに課題を見る必要があるが、ここでは紙幅の関係で全ての業種全体での結果のみを示す。表10に示した通り「労働力不足」や「農業生産との両立」、「販路拡大」、「資金不足」などが課題として上位を占める。表では件数が少ないが、事例調査などの結果からは、加工やレストランなどの事業化では「技術不足」や「法制度の制約」は課題として大きいことが明らかとなっている。アンケートの自由記載欄に書かれた事業者の声の中にも具

表10 現在の課題(複数回答)

項目	実数(件)	割合(%)
労働力不足	69	31
農業生産との両立	64	29
販路拡大が進まない	57	26
資金不足	53	24
集客不足	39	17
コストの増大	39	17
後継者不在	34	15
従業員教育への投資ができない	33	15
販売価格の適正化	28	13
技術不足	25	11
公的支援の申請手続き	21	9
法制度の制約	20	9
生産性が上がらない	18	8
特定の販売先への依存	16	7
原材料確保	14	6
その他	16	7

注) 割合は件数/回答者総数(223)

体的な要望や課題が見られる。例えば、「事業開始して間もないので少量加工しかできないが、市場では多量の商品供給を求められるので、少量販売でも対応してくれる卸業者を紹介して欲しい」、「季節変動が大きい事業なので繁忙期はテナトやデツキでしのいでいるが、店の規模拡大したくても資金の関係で十分な設備は準備できず保健所の許可が下りない」、「個人で加工品開発や販売を考えているが、加工施設を持つ資金がなく、地元行政にも支援策はない」、「加工品の工場建設を6次産業化事業で申請したら新製品の生産でないのでダメといわれ補助が受けられず断念した」など幾つかの具体的問題点が寄せられている。

事業者の今後の意向

6次産業化を推進しようとする場合、6次化に取り組む事業者の事業に対する今後の展望が気になるところである。これに対するアンケート結果は表11の通りで、「拡大」したいとする回答は一〇%に過ぎない。「現状維持」は三四

表11 事業の今後の意向

年数	件数	割合 (%)
拡大	98	44
現状維持	78	35
縮小	14	6
未定	15	7
無効・無回答	18	8
合計	223	100

％、「縮小」が二五％、「未定」が三二％と続き、現状維持あるいは縮小傾向が見られることから、今後前述の事業の課題を十分に検討し関係機関による支援策を早急に講じる必要があると思われる。

まとめ

紙幅の関係でアンケートの全項目は紹介できなかったが、結果を要約すれば以下の様になる。

道内における農業分野の6次産業化の事業は、農産物の加工・販売」や「産直」「道の駅などや自前の販売施設での直販」が大半を占め、事業を始めて一〇年以上経過している事業者がほとんどである。6次化に取り組んでいる生産者は資金の規模も小さい。また、PR活動や販路拡大も十分に組み立ておらず、集客や販路に課題を抱えている。その他の課題としては、労働力不足や資金不足、技術不足、法制度の制約などが挙げられていた。

今回のアンケート調査で得られた知見が6次産業化に取り組もうとする生産者やこうした事業に対する支援を模索している関係機関の方々の方々の参考となれば幸いである。(了)