

2013 年 7 月 31 日

報道機関各位

政策研究レポート

6次産業化の取組に関するアンケート調査結果

～地域の農業者や加工業者等が連携して

新たな付加価値を生み出す「地域版6次産業化」が必要～

三菱UFJフィナンシャル・グループの総合シンクタンクである三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社（本社：東京都港区 社長：藤井 秀延）は、「食・農業」関連分野を重点分野として位置づけ、積極的に自主研究に取り組んでおります。その一環として「6次産業化の取組に関するアンケート調査」を実施し、その集計・分析結果をとりまとめましたので、ご報告いたします。

【概 要】

○異業種との連携や販路を確保している事業者の方が6次産業化は成功している

6次産業化に取り組むきっかけでは「新たな収入源が必要だったから」とする生産者本位の理由が最も多い。しかし、取り組んだ結果としては、「異業種からのアドバイス」や「新たな販路ができたから」で利益率が増加しているケースが多く、異業種との連携や販路（出口）を確保している事業の方が好結果に結びついていることがうかがえる。

○「販路開拓」と「人材育成」が6次産業化のこれからの主要な課題

6次産業化に取り組む上での課題で、特に、「販路開拓」と「人材育成」は大部分の事業者が対応しているにもかかわらず、半分以上が「満足していない」と回答しており、新たな対応が必要とされている。

○資金調達は自己資金が約8割、金融機関からの借入はとても少ない

資金調達については、「自己資金」の充当が78.1%と最も多く、次いで「補助金」が43.8%である一方、金融機関からの借入れが極めて少なく、事業者にとって課題となっている。また、新規に立ち上げられた農林漁業成長産業化ファンドについては「興味はあるがよくわからない」あるいは「ファンドの存在を知らない」との回答が多く、認知度を高めて活用を促す必要がある。

○他事業者との連携のきっかけは直接的アプローチが多いが、連携先の信用度、支払資金が鍵

86.3%の事業者が他事業者と連携して6次産業化に取り組んでいる。連携のきっかけは、「自社」あるいは「連携先」から直接働きかけているケースが多く、積極的な行動が連携につながっているといえる。しかし、連携にあたっては「連携先の信用性」「支払資金の不足」がハードルとなっており、幅広い情報網や豊富な資金力を有する金融機関等の支援が望まれる。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

公共経営・地域政策部 食産業・地域戦略グループ

主任研究員 小谷幸司 (k.kotani@murc.jp)

〒105-8501 東京都港区虎ノ門五丁目11番2号 オランダヒルズ森タワー

TEL:03-6733-1022

1. アンケート調査の概要

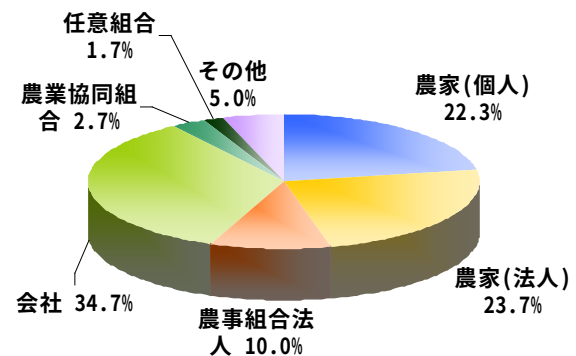
- 【対 象】六次産業化法に基づき、総合化事業計画及び研究開発・成果利用事業計画の認定を受けている団体・個人（うち住所が特定された 854 件）
- 【目 的】全国認定団体の取組内容、他者との連携の現状、課題や今後の取組意向等の把握
- 【調査方法】郵送配布・自記式
- 【実施期間】平成 24 年 11 月 16 日～平成 24 年 12 月 14 日
- 【回収状況】発送調査票数 854 件／回収調査票数 303 件 回収率 35.5%

2. アンケート調査の結果

2-1. 回答者の属性

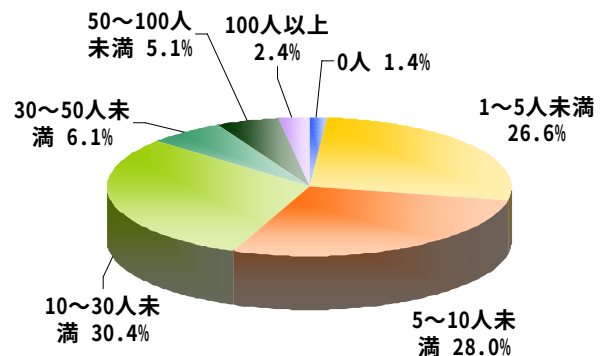
■図表 1 法人格の取得（n=300）

「会社」（株式会社、有限会社など）が 34.7%と最も多く、次いで「農家（法人）」が 23.7%、「農家（個人）」が 22.3%だった。



■図表 2 従業員数（n=293）

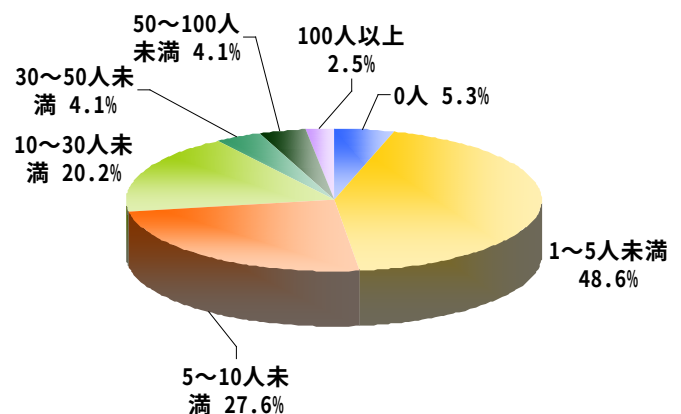
「10～30 人未満」が 30.4%、「5～10 人未満」が 28.0%と多く、10 人未満が半分以上を占める。従業員数「0 人」も 1.4%みられる。



■図表 3 常勤従業員数（n=243）

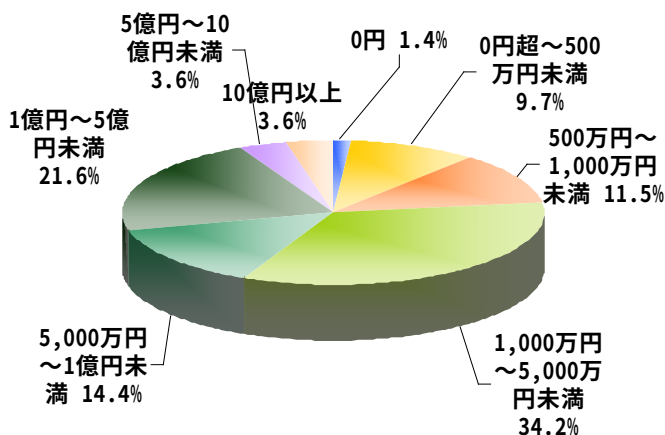
「1～5 人未満」が最も多く 48.6%、次いで「5～10 人未満」が 27.6%となっている。

90%以上が常勤従業員 30 人以下となっており、中小規模な事業者が多い。



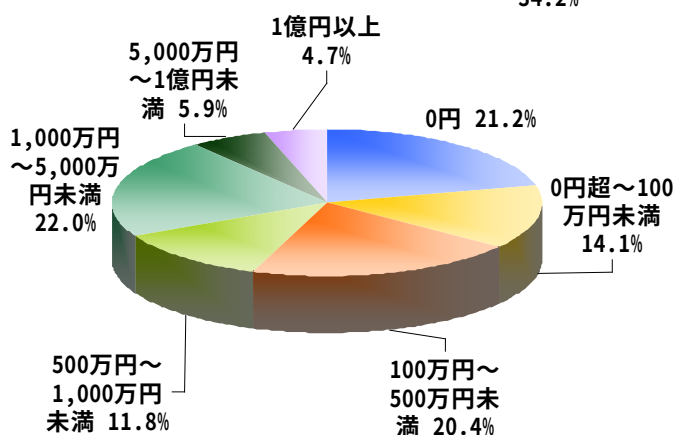
■図表 4 売上高 (n=278)

「1,000万円～5,000万円未満」が34.2%と最も多く、次いで「1億円～5億円未満」が21.6%だった。一方、「0円」も1.4%みられた。



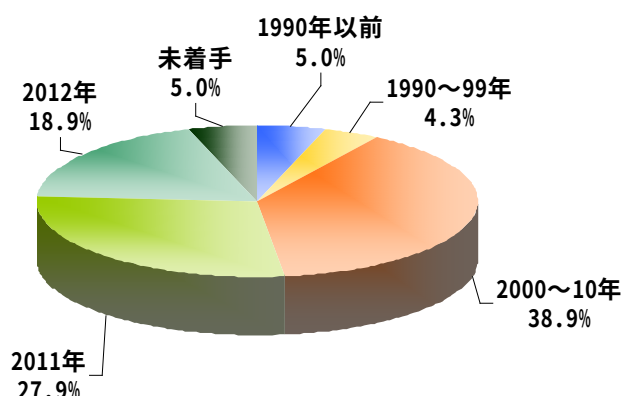
■図表 5 6次産業化の売上高 (n=255)

6次産業化の売上がない「0円」が21.2%である。売上有る事例では「1,000万円～5,000万円未満」が22.0%と最も多い。



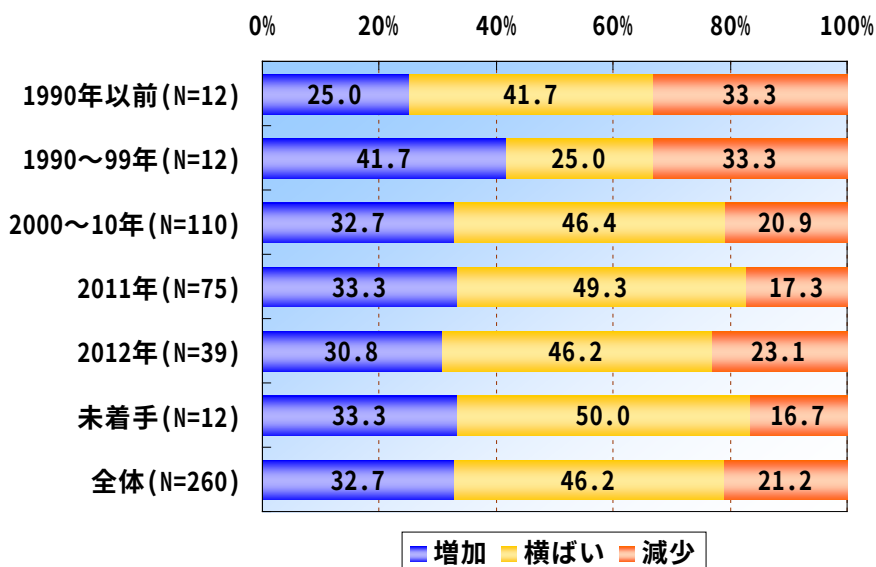
■図表 6 6次産業化の取組の開始時期 (n=301)

「2000～10年」が38.9%と最も多く、次いで「2011年」が27.9%である。「未着手」も5.0%みられる。



■図表 7 取組開始時期別にみた利益率*の傾向 (n=260)

全体では「増加」が32.7%、「横ばい」が46.2%、「減少」が21.2%となっており、「横ばい」が最も多い。取組開始時期別にみると、1990年以前は「増加」が25.0%にとどまり、「減少」が33.3%と多い。90年代は「増加」が41.7%と多いが、「減少」も33.3%である。2000年以降は「増加」が30%強、「減少」は20%前後である。
注*) 6次産業化を含む事業全体の利益率
(以下同様)



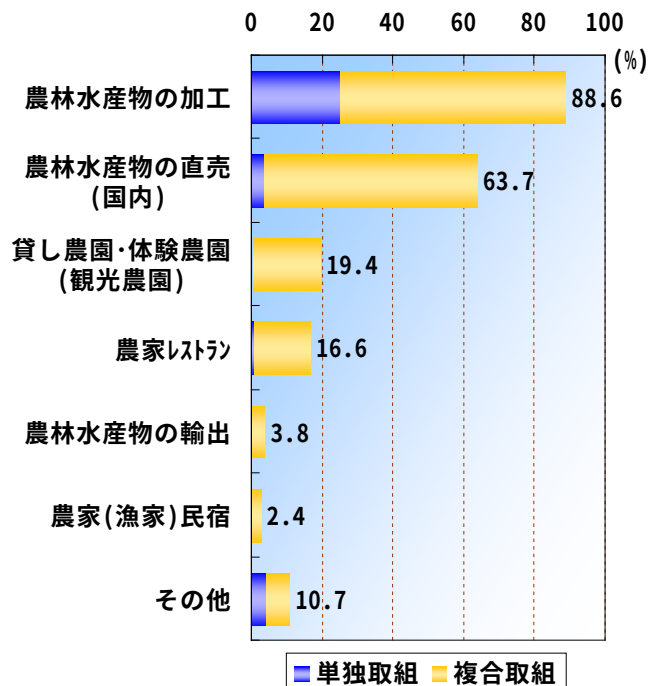
2-2. 6次産業化の取組内容

■図表 8 6次産業化の取組内容 (MA、n=289)

現在実施している取組は「農林水産物の加工」が88.6%と最も多く、回答事業者の大部分が加工を行っている。うち、加工単独は24.9%であり、60%以上が複合的な取組である。

次いで、「農林水産物の直売（国内）」が63.7%と多い。うち、直売単独は3.8%のみであり、大部分が複合的な取組である。

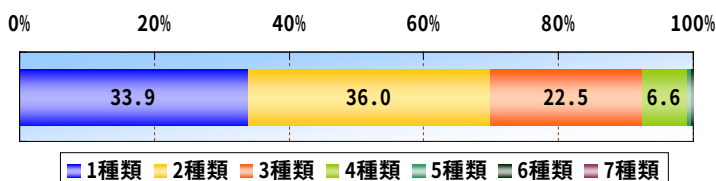
以下の取組は20%以下となっており、「貸し農園・体験農園」が19.4%、「農家レストラン」が16.6%である。



■図表 9 6次産業化の取組の複合状況

(n=289)

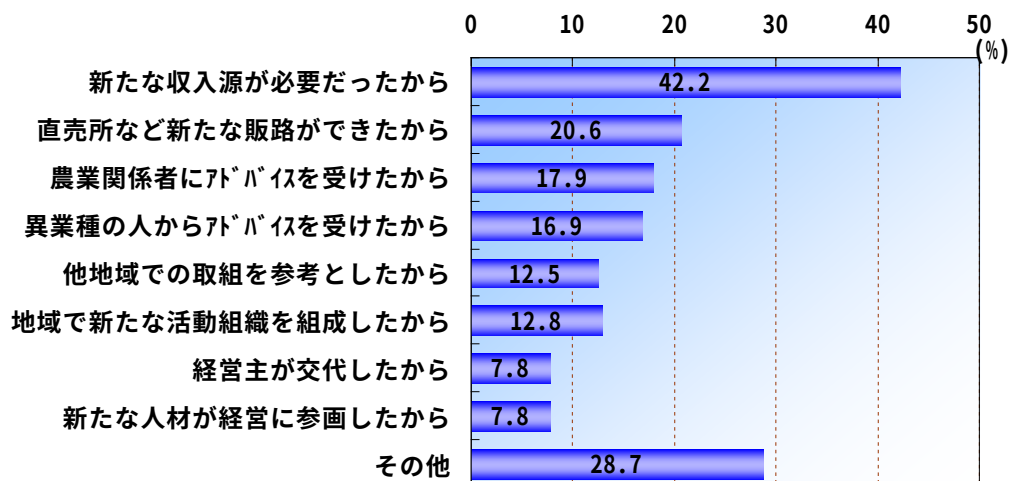
2種類複合の取組が36.0%と最も多い。次いで、1種類（単独）の取組が33.0%である。



2-3. 6次産業化の取組経緯

■図表 10 取組のきっかけ (MA)

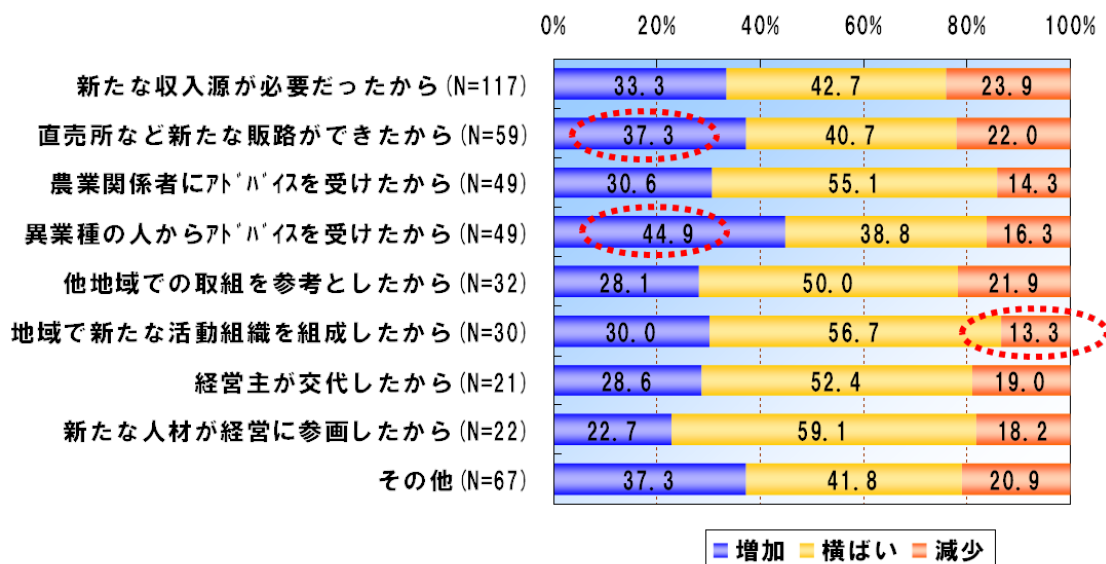
「新たな収入源が必要だったから」が42.2%と最も多い。次いで、「直売所など新たな販路ができたから」が20.6%である。また、「農業関係者にアドバイスを受けたから」が17.9%、「異業種の人からアドバイスを受けたから」が16.9%となっている。一方、「経営主が交代したから」「新たな人材が経営に参画したから」は共に少なく、経営陣の変更はあまり直接的なきっかけにはなっていないとみられる。



■図表 11 取組のきっかけ別にみた利益率の傾向 (MA)

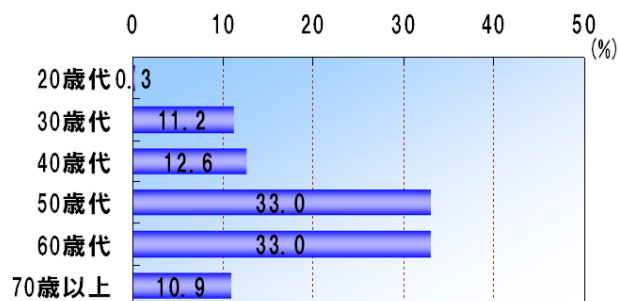
「異業種の人からのアドバイス」をきっかけにした場合で「増加」が最も多く、44.9%となっている。次いで、「直売所など新たな販路ができたから」で37.3%が多い。異業種との連携や、販路を確保した事業化が好結果に結びついている可能性がある。

また、「地域新たな活動組織を組成したから」で「減少」が最も少なく、13.3%となっており、地域内連携が安定した事業経営につながっている可能性がある。



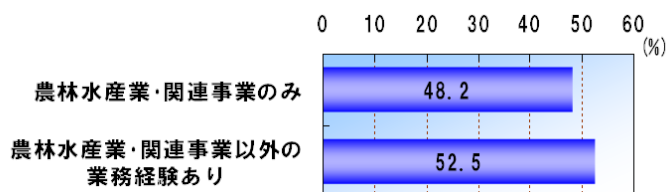
■図表 12 経営者の年代 (MA、n=294)

「50 歳代」「60 歳代」が各 33.0%と最も多い。



■図表 13 経営者の業務経験 (MA、n=284)

「農林水産業・関連事業以外の業務経験あり」の方がやや多く、52.5%である。

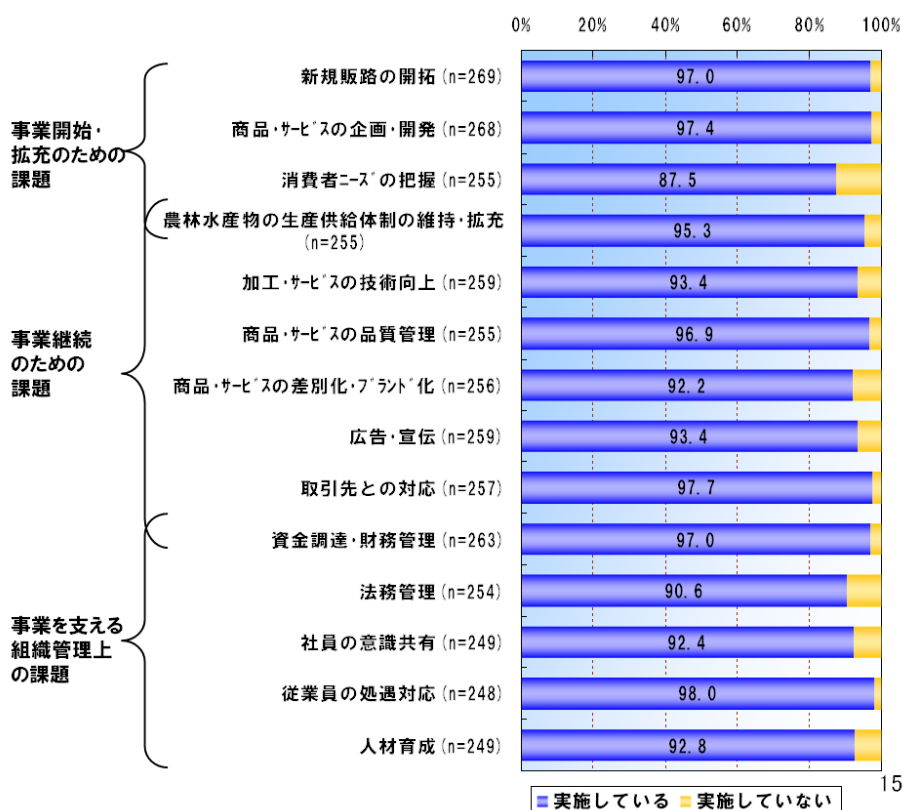


2-4. 6次産業化の課題への対応

■図表 14 課題への対応 (SA)

6次産業化にあたっての課題として、右図項目のような事業開始・拡充のための課題、事業継続のための課題、事業を支える組織管理上の課題が想定される。

課題への対応状況（「実施している」をみると、概ね対応されている。「従業員への処遇対応」が98.0%と最も多い。次いで、「取引先との対応」が97.7%、「商品・サービスへの企画・開発」が97.4%である。一方、「消費者ニーズへの対応」が最も少なく、87.5%である。

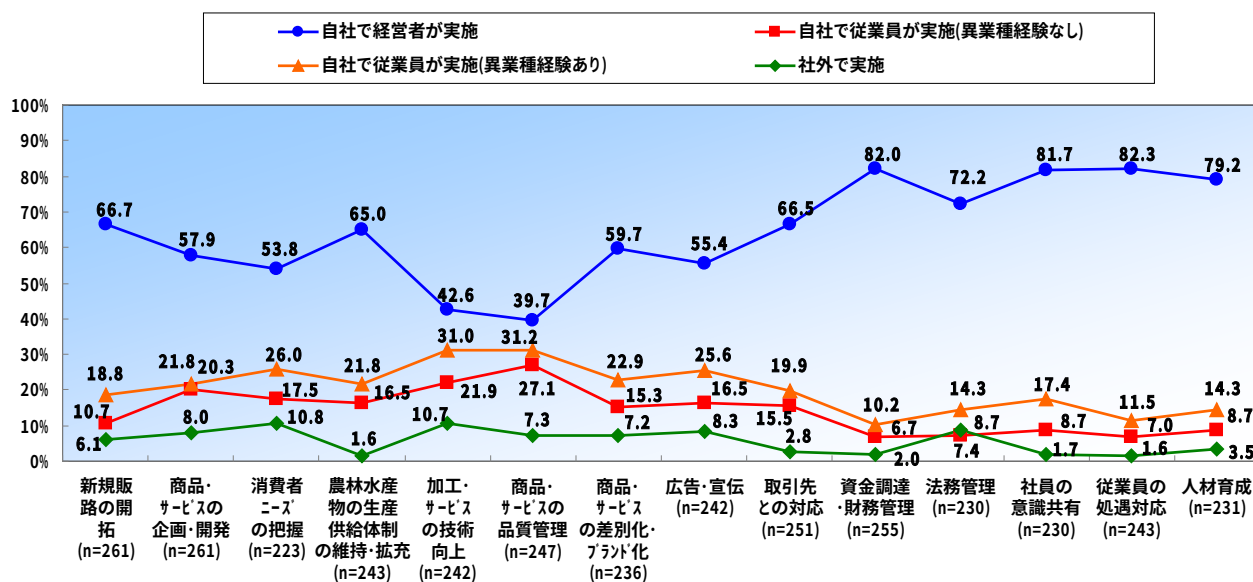


15

■図表 15 課題への対応者

(MA)

全般的に経営者の負担が大きく、特に「従業員への処遇対応」や「資金調達・財務管理」など総務・人事・財務面は約80%以上が経営者が実施している。「販路開拓」や「生産供給体制の維持・拡充」、「取引先の対応」も経営者の実施が65%以上と多い。一方、「加工・サービス技術の向上」や「商品・サービスの品質管理」は従業員（異業種経験なし）の実施が30%以上、従業員（異業種経験あり）の実施も20%以上と多い。また、社外での実施は「消費者ニーズの把握」「加工・サービスの技術の向上」で10%以上だが、その他では10%以下にとどまる。

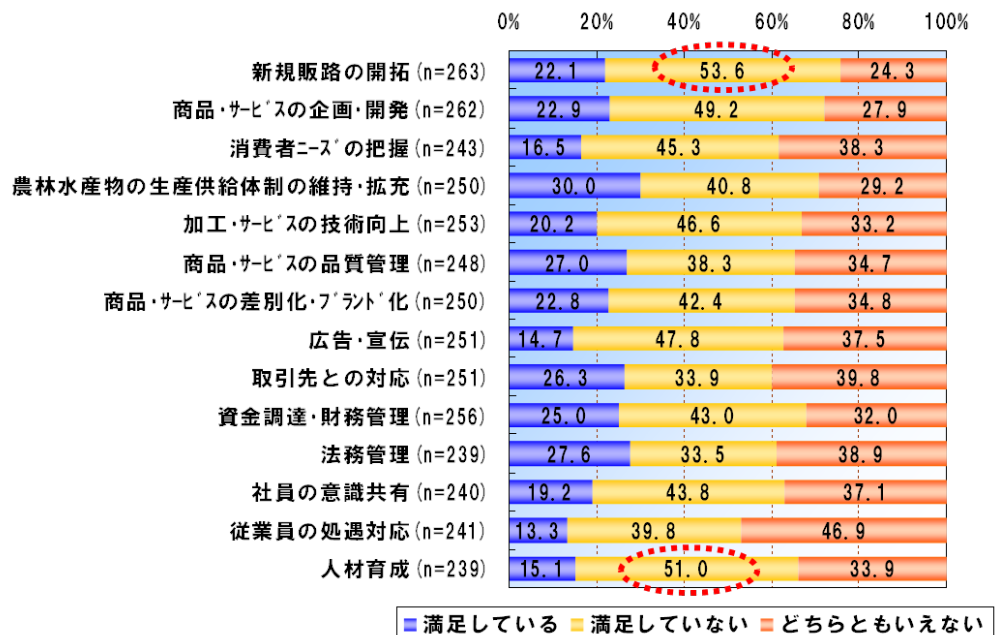


■図表 16 課題への対応の満足度 (MA)

どの項目も、「満足している」よりも「満足していない」が多い。

「満足していない」が多い項目をみると、「新規販路の開拓」が53.6%と最も多い。次いで、「人材育成」が51.0%、商品・サービスの企画・開発」が49.2%である。

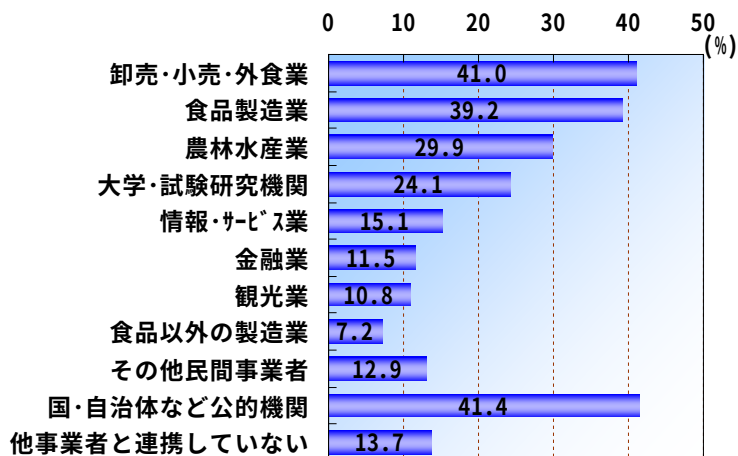
また、「どちらともいえない」が多い項目は、「従業員への処遇対応」が46.9%となっている。



2-5. 他事業者との連携

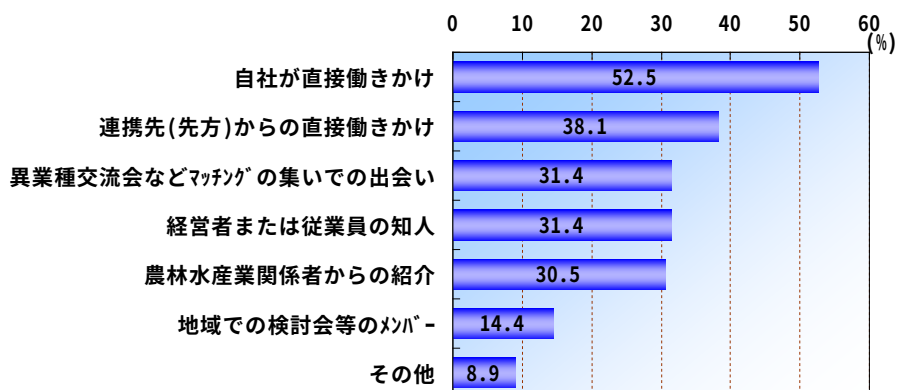
■図表 17 他事業者との連携の現状 (MA、n=278)

「他事業者と連携していない」は13.7%となっており、86.3%は他事業者と連携している。民間事業者では「卸売・小売・外食業」が最も多く41.0%、次いで「食品製造業」が多く39.2%である。また、「農林水産業」も29.9%となっている。全体では、「国・自治体など公的機関」が最も多く41.4%である。



■図表 18 他事業者との連携の経緯 (MA、n=236)

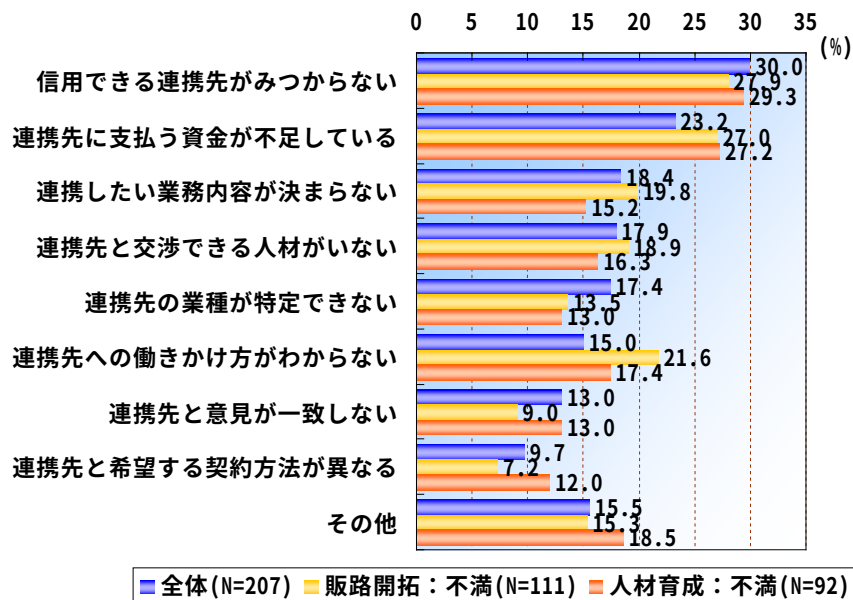
「自社が直接働きかけ」が最も多く、52.5%である。次いで、「連携先(先方)からの直接働きかけ」が38.1%と多くなっており、相互の直接的な働きかけが連携のきっかけとなっている。また、「異業種交流会などマッチングの集いでの出会い」「経営者または従業員の知人」が31.4%である。



■図表 19 異業種との連携の問題点 (MA)

全体では、「信用できる連携先が見つからない」が30.0%と最も多い。自社あるいは先方から働きかけるものの、相手の信用度が連携の鍵となっていることが伺える。次いで「連携先に支払う資金が不足している」が23.2%、「連携したい業務内容が決まらない」が18.4%である。

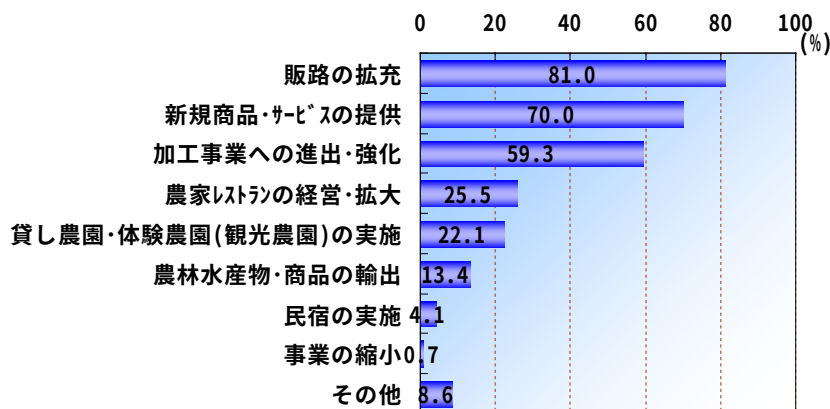
特に、販路開拓に満足していない事業者では、全体に比べて「連携先への働きかけ方がわからない」が21.6%と多くなっている。また、人材育成に満足していない事業者では、全体に比べて「連携先に支払う資金が不足している」が27.2%、「連携先への働きかけ方がわからない」が17.4%、「連携先と希望する契約方法が異なる」が12.0%と多い。



2-6. 今後の展開

■図表 20 6次産業化の取組の今後の展開 (MA, n=290)

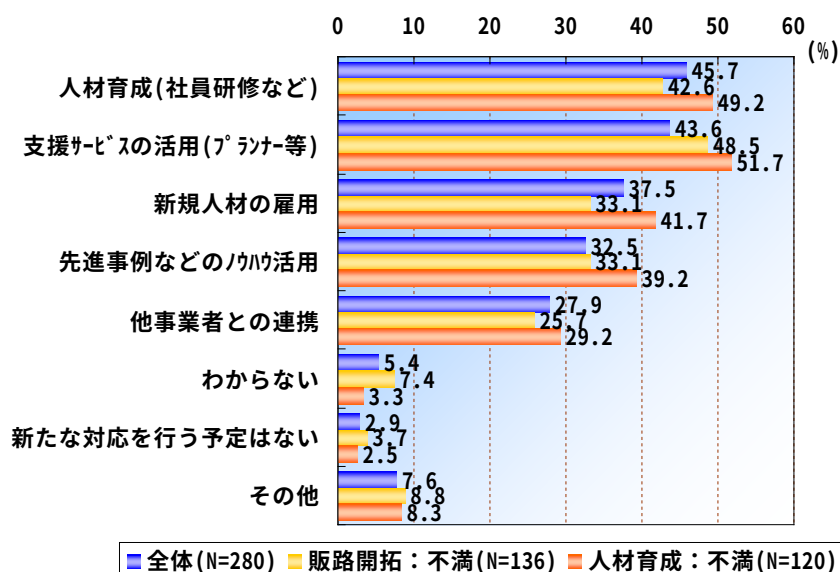
「販路の拡充」が最も多く、81.0%に達する。次いで、「新規商品・サービスの提供」が70.0%、「加工事業への進出・強化」が59.3%となっている。一方、「事業の縮小」はわずか0.7%にとどまっている。



■図表 21 6次産業化の課題に対する今後の対応 (MA)

全体では、課題の対応で満足度の低かった「人材育成」が最も多く、45.7%である。次いで「支援サービスの活用」が43.6%、「新規人材の雇用」も37.5%となっている。一方、「わからない」が5.4%あり、対応方針の定まらないケースもみられる。

特に、人材育成に満足していない事業者では、「支援サービスの活用」51.7%をはじめ、全項目で全体平均より多くなっており、積極的な対応姿勢がうかがえる。



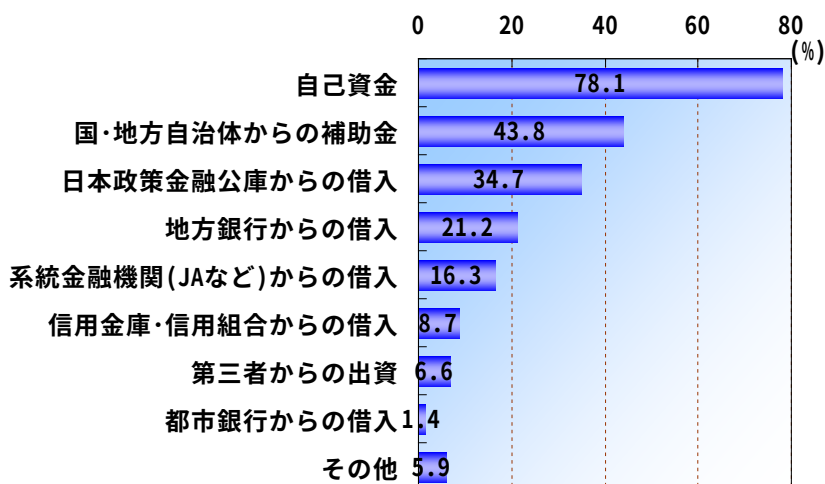
2-7. 資金調達

■図表 22 現状の資金調達の方法

(n=288)

「自己資金」が非常に多く、78.1%である。次いで「国・地方自治体からの補助金」が43.8%と多くなっている。

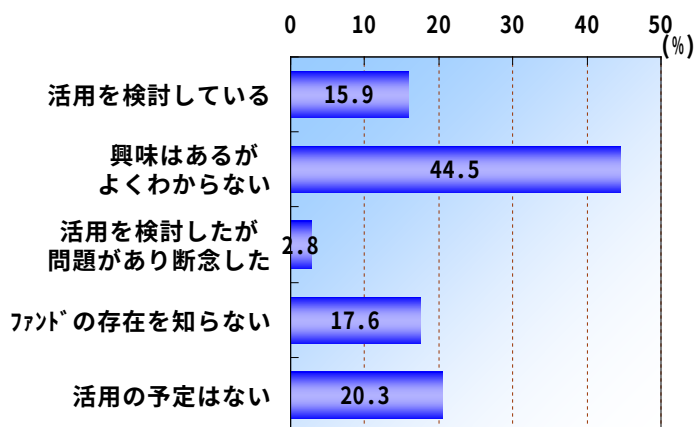
金融機関からの借入で最も多いのは「日本政策金融公庫からの借入」で34.7%、次いで「地方銀行からの借入」が21.2%である。



■図表 23 農林漁業成長産業化ファンドの活用意向

(n=290)

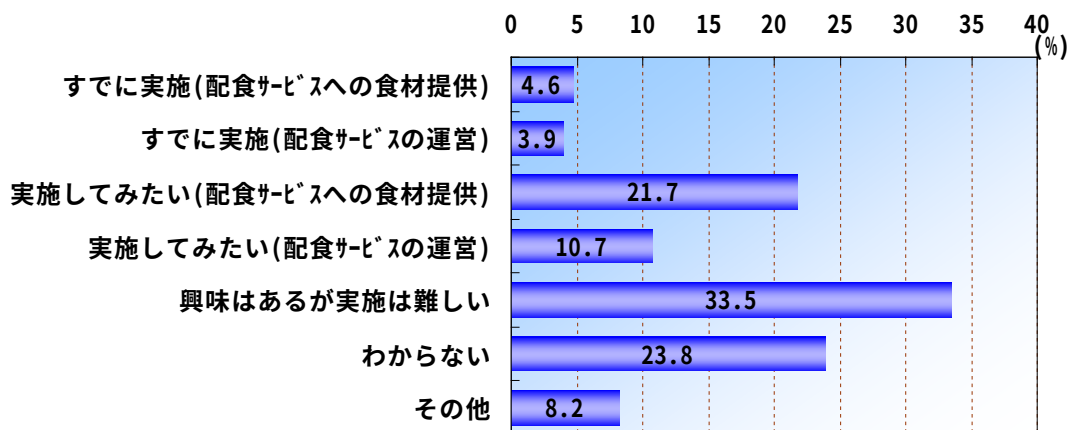
「興味はあるがよくわからない」が44.5%と最も多く、次いで「ファンドの存在を知らない」が17.6%となっていることから、ファンドの認知度がまだ低いことが伺える。また、「活用を検討している」は15.9%である。



2-8. 高齢者向け配食サービス

■図表 24 高齢者を対象とした配食サービスの取組意向 (n=281)

「興味はあるが実施は難しい」が33.5%と最も多い。次いで「実施してみたい(配食サービスへの食材提供)」が21.7%である。



3. 「地域版6次産業化」の実現に向けた基本的な方向性

6次産業化は全国各地で取り組まれているが、個別の農家や企業による小規模な取組が多く、地域の経済や雇用に大きな影響を及ぼすような事例は決して多くない。また、依然としてプロダクト・アウト（作り手が良いと思うものを売る）の発想が強く、マーケット・イン（顧客が良いと思うものを売る）による戦略的な商品・サービス、ビジネスモデル等の開発には至っていない事例が多い。

市場サイドからみた場合、いくら付加価値が高い商品・サービスであっても、単品かつ小ロットで限定的な供給では取り扱いにくい。単品ではなく、地域の中で複数のアイテムがあれば取扱しやすくなるし、消費者への訴求力も高まる。

このように、今後の6次産業化は個別の農業者や企業等が単独で取り組むのではなく、地域の農業者や加工業者等が連携することで、新たな付加価値を生み出すような仕組みづくりと併せることが求められる。ここでは、上記のアンケート調査の結果等を踏まえ、「地域版6次産業化」を実現するための基本的な方向性について整理した。

3-1. 人材育成とマッチング

地域の農業者、加工業者、流通業者など意欲的な関係者を集めた人材育成事業の実施は有効である。この際、特に重要なポイントは「一体感の醸成」（参加者間のマッチング）であり、そのためには、グループワークなど専門家だけでなく、参加者も含めて課題解決に向けた議論の機会を設けることが効果的である。

弊社では、これまでに同様の人材育成事業を複数実施しており、参加者間でのコラボ商品の開発や、農業者が連携した作付け・出荷等も成果として現れている。

3-2. マーケティング・経営ノウハウの強化

国内食市場の拡大が期待できない中、従来型のまま6次産業化が各地で進展すれば、市場参入できない商品・サービスは増えてくる。こうした中、プロダクト・アウト型の商品は確実に淘汰され、市場ニーズに対応した商品しか残らない。

このため、6次産業化の実施主体は、上記の人材育成事業等を通じてマーケティングのスキルやノウハウを習得することが必要である。また、多角的な経営が必要になることから、従来の農業経営とは異なる経営ノウハウの獲得も重要になる。

3-3. 地域ストックの抽出と整理

有効活用されていない貯蔵・加工施設は全国各地に存在する。中には、高度な加工が可能な設備を保有しているが、ほとんど使われていない地域もある。こうした地域のストックを抽出・整理し、地域の農産物の生産・出荷状況やマーケティング調査に基づく市場ニーズと照らし合わせることで、地域における6次産業化の基本的な方向性を見出すことが可能になる。

つまり、マーケティング調査と併せて、地域の貯蔵・加工施設や設備等を把握・整理する調査の実施が重要である。

3-4. 販路開拓と併せた商品の開発・ブラッシュアップ

全国各地にプロダクト・アウト型の商品・サービスが溢れているのは、マーケティングに基づく販売戦略が十分に機能していないためである。

商品・サービスを開発する際には、商品を作り込む前に、ターゲットと想定したチャネルのバイヤー等と意見交換を行って、確実に市場参入可能な商品に仕上げるのがポイントになる。

3-5. 地域における連携組織の組成

上記の人材育成事業の参加者等を中心にグループを組成し、地域の関係者が連携して共同で商品開発、生産や出荷等を行う仕組み作りを検討する。この組織が「地域版6次産業化」の推進母体となるとともに、当初の立ち上げや運営に際しては自治体の支援が望まれる。

また、こうした組織が効果的に機能するためには、市場サイドとの取引を一括して行う人材や企業等を内包化するか、連携により確保することが極めて重要になる。このような人材や企業等の存在は、マーケティング情報を地域にフィードバックする上でも重要な役割を果たすことになる。

アンケート調査の結果をみると、連携にあたっては自社あるいは他社から直接働きかけるケースが多い一方、相手の信用度や支払資金の不足が課題となっていることが明らかになった。また、資金調達では自己資金や補助金の活用が多く、金融機関からの借入が少ない。幅広い情報網や豊富な資金力を有する金融機関や関連公的機関の支援が望まれる。

以上

－ ご利用に際して－

- Ⅰ 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- Ⅰ また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- Ⅰ 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- Ⅰ 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- Ⅰ 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。