

地方創生 レポート

REGIONAL REVITALIZATION

6次産業化に向けた取組みの一考察

わが国の1次産業は人口減少や高齢化の進行から深刻な担い手不足に直面し、このことが、食料供給や地域経済の維持発展を困難にするばかりか、国土や生物多様性の保全、地域コミュニティの維持など様々な分野で悪影響を及ぼす可能性が危惧されています。その解決策の一つとして、六次産業化・地産地消費を制定し、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に関する施策及び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することで、農林漁業等の振興を図るとともに、食料自給率の向上等に寄与すること、いわゆる6次産業化を推進しています。そこで今回は、三重県6次産業化サポートセンターの受託企業である三十三総研の取組みを紹介するとともに、今後の1次産業の方向性について考察します。

キーワード：地方創生、6次産業化、1次産業、地域金融機関

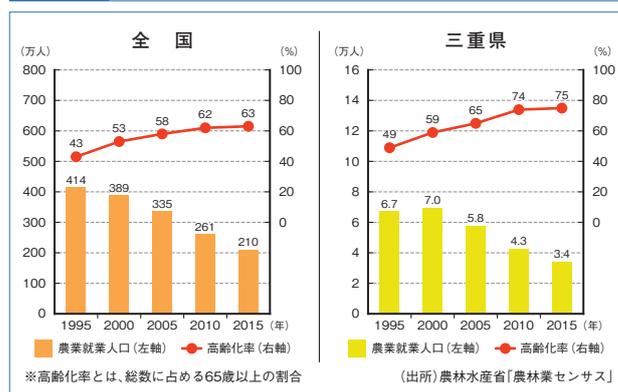
1. 1次産業の現状と課題

はじめに、わが国並びに三重県における1次産業の現状を概観するため、それぞれの経済規模・産業別の構成比率並びに20年前との比較を以下に示します。2017年の国内総生産は542.1兆円で、産業別の金額と構成比率は、1次産業6.5兆円（1.2%）、2次産業144.6兆円（26.7%）、3次産業391.0兆円（72.1%）です。1997年の国内総生産は533.4兆円、1次産業8.3兆円（1.6%）、2次産業165.5兆円（31.0%）、3次産業359.7兆円（67.4%）で、20年間の比較では、3次産業の総生産額が31.3兆円（+4.7p）と大幅に増加する一方で、2次産業、1次産業は、それぞれ▲20.9兆円（▲4.3p）、▲1.8兆円（▲0.4p）と、金額、割合ともに減少しています。

また、2017年度の三重県内総生産は8兆3,066億円で、産業別の金額と構成比率は、1次産業1,007億円（1.2%）、2次産業3兆6,512億円（44.0%）、3次産業4兆5,548億円（54.8%）です。1997年度の県内総生産は7兆1,420億円、1次産業1,854億円（2.6%）、2次産業2兆8,531億円（39.9%）、3次産業4兆1,036億円（57.5%）で、20年間の比較では、2次産業、3次産業がそれぞれ7,981億円（+4.1p）、4,512億円（▲2.7p）増加する一方、1次産業は、▲847億円（▲1.4p）と金額、割合ともに減少しています。このように1次産業は、全国・三重県ともに長期に亘って低迷を続けています。

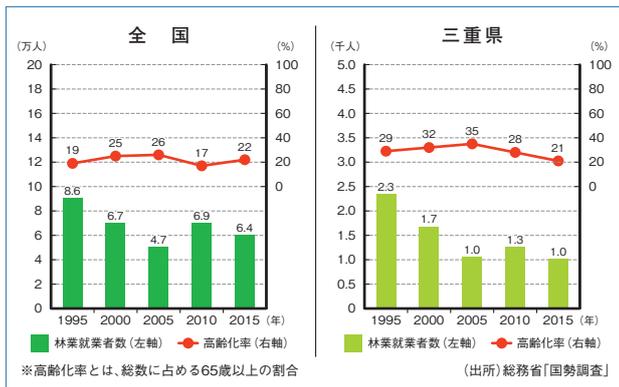
次に、労働力について、1次産業の就業人口と高齢化率（総数に占める65歳以上の割合）を図表1～3に示します。農業は、2015年の就業人口が、全国210万人、三重県3.4万人と、1995年対比でそれぞれ▲49.2%、▲49.3%と半減しています。2015年の高齢化率は、全国63%、三重県75%で、1995年対比でそれぞれ+20p、+26pの上昇となっており、高齢化が深刻度を増していることが見て取れます（図表1）。特に三重県は、4人のうち3人が65歳以上で、高齢化率トップの島根県（77%）を筆頭に全国で7番目の高い水準にあります（「農業センサス」,2015）。そこで、三重県は、「みえの就農サポートリーダー制度」を導入し、2012年度より就農者数増加に向けた取り組みを行っています。その結果、45歳未満の新規就農者は、2011年度の113人から2017年度は145人と確実に増加していますが、存続が危ぶまれる状態は依然進行しています。

図表1 農業就業人口と高齢化率推移



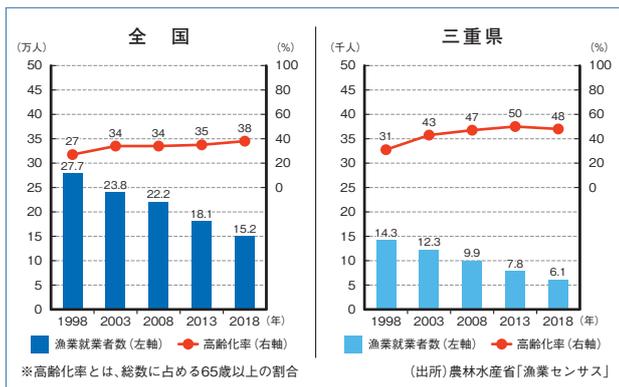
林業は、2015年の就業人口が、全国6.4万人、三重県1千人と、1995年対比でそれぞれ▲25.6%、▲56.5%と大幅に減少しています。しかし、2015年の高齢化率は、全国22%、三重県21%で、1995年対比でそれぞれ+3p、△8pと一定の水準を維持しており、特に全国的には担い手の新陳代謝が進んでいます。この傾向は、2005年との対比で顕著に表れています（図表2）。

図表2 林業就業人口と高齢化率推移



漁業は、2018年の就業者数が、全国15.2万人、三重県6.1千人と、1998年対比でそれぞれ▲45.1%、▲57.3%と大幅に減少しています。2018年の高齢化率も、全国38%、三重県48%と、1998年対比でそれぞれ+11p、+17pの上昇となっており、高齢化に歯止めはかかっておりません（図表3）。

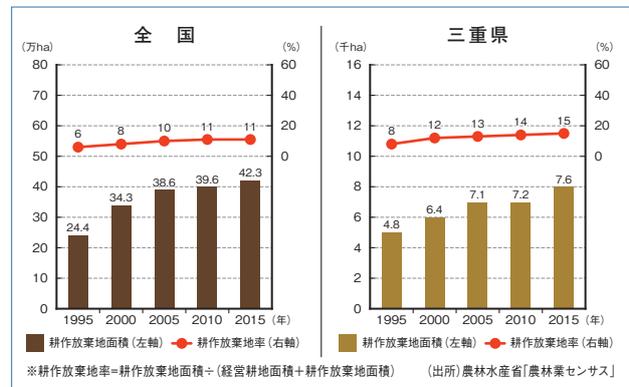
図表3 漁業就業人口と高齢化率推移



1次産業の衰退は、「食料供給や就業の場、地域経済の維持発展を困難とするばかりか、国土の保全や生物多様性の保全、風景の維持、そして、伝統文化や技術、価値観の伝承、地域コミュニティの維持といった点でも影響を及ぼす可能性が危惧されています」（中小企業基盤整備機構、2012年度）。ここで、耕作放棄地の推移についても、触れておきます。2015年の耕作放棄地面積は、全国42.3万ha、三重県7.6千haで、1995年

対比ではそれぞれ+173.3%、+158.3%と増加の一途を辿っています（図表4）。2015年の耕作放棄地率も全国11%、三重県15%と、1995年対比でそれぞれ+5p、+7pの上昇となっており、周辺の営農環境への悪影響として、病害虫・鳥獣被害、雑草の繁茂、用排水施設管理への支障等が考えられます。また、住民の生活環境については、土砂・ゴミの無断投棄や火災発生の原因となりかねません。更に、上流域での耕作放棄地増大は、下流域の国土保全機能の低下を招く恐れもあります。

図表4 耕作放棄地面積の推移



2. 6次産業化事業の概要

(1) 意義

6次産業化は、東京大学名誉教授の今村奈良臣が提唱した概念（1995）で、1次（農林漁業）×2次（製造・加工業）×3次（卸・小売・観光業）=6次産業というように、「1次産品等の生産に加工・製造及び販売・サービスなどの付加価値を増やすことで1次産業者の収入を高め、地域に新たな雇用の場を創設する効果を見込むもの」（所吉彦、2015）です。なお、6次化のコンセプトに繋がる先行研究は、城島国広の立体農業論（1974）、賀川豊彦・内山俊雄の「立体農業の研究」（1933）まで遡ることができます（所吉彦、2015）、6次産業化事業の本格稼働は、「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（以下、「六次産業化・地産地消法」）」の施行（2011.3）により農林水産大臣が認定する総合事業化計画のスタートまで待たなければなりません。

(2) 六次産業化・地産地消法

六次産業化・地産地消法の目的は、「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に

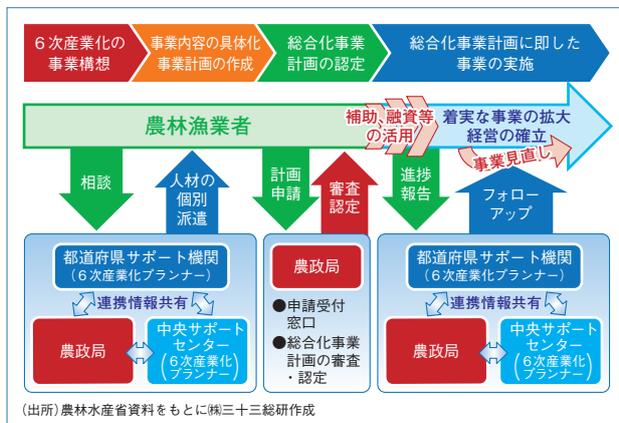
関する施策及び地域の農林水産物の利用の促進に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業等の振興を図るとともに、食料自給率の向上等に寄与すること」です。同法に基づき農林水産大臣から「総合化事業計画」の認定を受けることで事業者（以下、認定事業者）は、日本政策金融公庫等による無利子資金の償還期限・据置期間延長等各種法律の特例の対象となるほか、6次産業化プランナーによる新商品開発や加工技術の習得等に関するアドバイス、新商品開発や新たな加工・販売等の施設整備に対する補助等の支援を受けることができます。

(3) 総合化事業計画の認定状況

総合化事業計画の認定件数は、第1回認定（2011.5）以降順調に増加し、2019年11月29日現在で2,499件になっています。認定事業の内容は、加工・直売（68.6%）、加工（18.6%）、加工・直売・レストラン（7.0%）で9割強を占め、輸出は0.4%に留まっています。

農林漁業者等が、6次産業化構想を抱き事業計画認定を経て事業実施に至るフロー及びサポート体制は図表5の通りです。なお、県域内の取組みについては原則各都道府県6次産業化サポートセンターが、県域を超える広域の取組みやファンドを活用する取組みについては東京都に設置された中央サポートセンターが対応しています。また、各都道府県にある46カ所の6次産業化サポートセンターのうち10カ所（地域金融機関2カ所）が株式会社でそれ以外は県又は公益法人に近い組織が運営しています。

図表5 総合化事業計画認定・事業実施の流れ

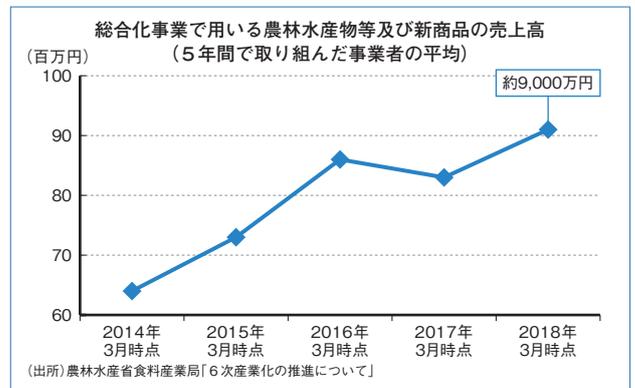


(4) 6次産業化認定事業者の取組成果

認定事業者に対するフォローアップ調査（2018年度）によると、総合化事業計画の認定を受け、5年間取り組んだ者の本事業での売上高は、1事

業者当たり平均で約9,000万円、認定時と比較して76.2%の事業者で売上高が増加しています（図表6）。また、雇用・投資として生み出した付加価値額は、1事業者当たり平均で約5,100万円です。

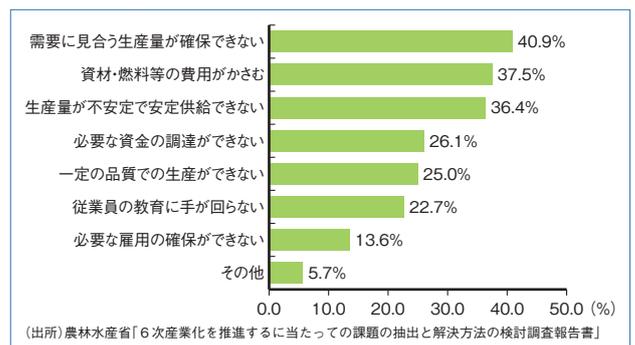
図表6 6次産業化認定事業者の業績推移



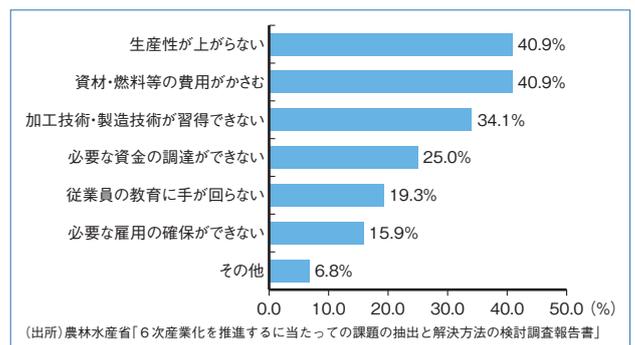
(5) 取り組むに当たっての課題

6次産業化に取り組むに当たっての課題について調査したところ、生産面、製造・加工面、販売面での課題が明らかになりました。具体的には、生産面では需要に見合う安定的な生産量の確保と資材・燃料等の費用負担の問題が、製造・加工面では生産性の向上や加工・製造技術の習得と資材・燃料等の費用負担の問題が、販売面では販促費用・販路開拓や営業手法の習得の問題が、それぞれ課題として挙がっています（図表7）。

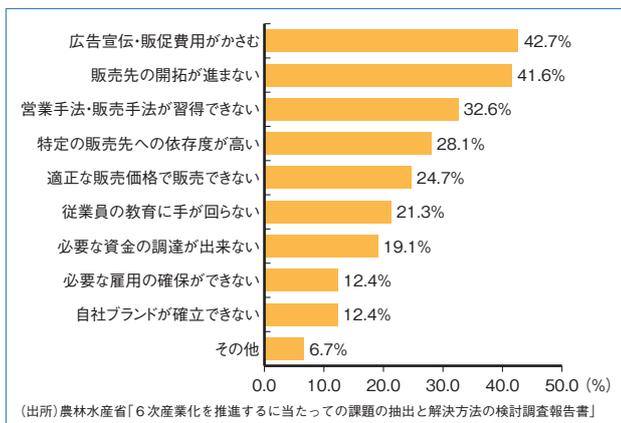
図表7-1 1次（農産物の生産）での課題



図表7-2 2次（加工品の製造）での課題



図表7-3 3次（製品の販売）での課題



3. 三十三総研の取組み

株式会社三十三総研（2018. 8. 1、株式会社三重銀総研より社名変更）は、2014年度から6年間、三重県6次産業化サポートセンター事業に取り組んでいます。相談窓口は、弊社のほか株式会社三重銀行の5支店にサポートセンターのブランチとしての機能を持たせ、全県下主要地域での相談に応じられる体制をとっています。受託当初は、筆者が総括していましたが、2018年度からは、山川敏コンサルティング部長以下7名体制で推進しています。会員は、JGAP指導員・農業経営アドバイザーの有資格者を専担者とし、イベント運営や特産品販売サイト「リージョネット三重」の担当者など中小企業診断士も含めた専門性を有するスタッフで構成しています。

地域金融機関のシンクタンクである弊社がサポートセンター事業を受託した狙いは、地域の活性化にあります。1.で示した通り、1次産業の衰退は、食料のみならず様々な点で地域に悪影響を及ぼす可能性があります。これまでわが国の地域金融機関は、この分野に積極的に参入していませんが、筆者は、わが国の未来を展望するにつけ、地域金融機関が企業経営のサポート役として培ってきたノウハウと築きあげてきたネットワークを活かすことで、生産者である1次産業者を経営という観点からサポートできると確信し、未知の分野への進出ではありましたが決意を固めたのです。業務を開始した2014年当初の認定事業者は45件でしたが、2019年12月末現在で73件にまで増加しています。また、弊社が三重県6次産業化サポートセンターとしてサポートした内容は、図表8の通りです。

図表8 三重県6次産業化サポートセンターのサポート実績

年度	相談件数(延べ)	新規認定件数	研修会開催回数	交流会開催回数	ワークショップ開催回数
2014年度	423件	5件	5回	1回	—
2015年度	406件	5件	3回	1回	2回
2016年度	420件	8件	11回	—	—
2017年度	475件	6件	9回	—	—
2018年度	418件	9件	11回	—	—
合計	2,142件	33件	39回	2回	2回

2. (5) で示した通り、生産者である1次産業者が、最終消費者や小売等のバイヤーと直接接し意見を聞く機会を多く持てる点で6次産業化という仕組みは優れていますが、製造・加工面、販売面、経営面でのハードルはかなり高いと言えます。そこで、生産から販売に至る様々なシーンで経営をサポートするという観点から、メニューを取り揃え実施してきました。具体例として、製造面ではHACCPに準じた管理技術習得のための個別指導、開発・加工面ではマーケティングを意識した商品開発や加工技術習得のための個別相談会・ワークショップの開催、販売面では販売促進技術習得のための模擬商談会や販路開拓のための交流会の開催など、認定事業者の成長段階に合わせた形での様々なメニューの提供です。図表9は、イベント開催時の風景です。

図表9 各種イベント開催風景



レ
ポ
ー
ト
創
生

三重県内の認定事業者が、3年から5年の目標年度を設定し、2014年から2017年の各年度に事業計画を終えた事業者数は35件（除く、不明分3件）で、売上高増加額の単純合計額は約4億2,000万円、1事業者当たり平均では約1,200万円増加しました（図表10）。なお、2017年度の農林水産物等の売上高増加額が約1億8,100万円と大きく膨らんでいますが、この中には植物工場を軌道に乗せた1事業者の業績が大きく反映されています。それを除くと、新商品等加工品の売上高増加額が農林水産物等の売上高を大きく上回っています。

図表10 認定事業者の売上高増加額

(単位：千円)					
	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	合計
①農林水産物等の売上高増加額	1,777	20,419	7,017	181,720	210,933
②新商品の売上高増加額	18,352	4,632	88,042	95,423	206,449
③売上高増加額合計（①+②）	20,129	25,051	95,059	277,143	417,382
(総合化事業計画終了事業者数)	(4件)	(5件)	(12件)	(14件)	(35件)

※売上高不明分(2014年度 2件、2016年度 1件)は除く

図表11は、図表10の認定事業者が期間中に増加させた雇用数を集計したものです。増加雇用数の単純合計は、約100人で、1事業者当たり平均で2.8人増加しました。

図表11 認定事業者の増加雇用数

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	合計
増加雇用数	15人	8人	46人	29人	98人
(総合化事業計画終了事業者数)	(4件)	(5件)	(12件)	(14件)	(35件)

※雇用数不明分(2014年度 2件、2016年度 1件)は除く

4. 6次産業化の課題

6次産業化は、原則1次産業者の多角化という位置づけとなりますが、規模が拡大するにつれ、スタートアップ時は想像もできなかったレベルの高度な①経営力、②資金力、③商品開発力、④ブランド力、⑤販売力等が事業者に求められます。まず、事業者本人の経営力の育成が最も大きな課題になります。経営者は、外部環境の変化を認識し、自社の強みが発揮できるよう経営戦略を立案し、実行に移す必要があります。実行に当たっては、組織体を効果的に動かすためのマネジメント能力やリスク管理能力も要求されます。特に、1次産業は、気候変動やそれに伴う自然災害など、ビジネスの根幹に関わる部分が自然という不確定要素に支配されるだけに、品質の安定や量の確保、自然災害に向けたリスク対応など、1次産業者としての経営力と2次・3次産業の経営者としての

経営力の双方が強く求められるのです。このことは、資金面でも同様で、設備投資や人員確保に向けた固定費の大幅増加が予想されるなか、いかにして売り上げの安定化を図るか、また、金融機関を納得させ、資金調達を円滑に行えるかが大きな課題となります。特に、人口減少に伴う生産年齢人口の減少は今後も継続するので、外国人労働者等の労働力活用以外にも、センサー・カメラ・AI・ロボット等を活用した機械化・高度化は不可欠となり、過去とは異なる多額の設備投資も必要となってくることでしょう。1次産業者が2次産業部門である製造・加工事業に進出する場合を考えると、商品の基本コンセプトの策定が不可欠です。重要なポイントは、地域ブランドの確立です。そのために、自然や歴史的な背景から地域を見つめ直し、最終消費者が価値を感じる商品設計を行い、地域の関係者が纏まってブランディングを推進することが必要になります。現在も様々な商品開発がなされているものの、類似のものも多く、優れた独自性を打ち出している事業者は残念ながら多くありません。より一層の深化が求められます。

地域ブランド化を推進するための法的な拠り所として、地域団体商標制度（2006年施行）や地理的表示保護制度（2015年施行）が整備されました。制度発足以来登録が進み、地域団体商標制度は2019年11月30日現在で671件（三重県14件）、地理的表示保護制度は2019年12月10日現在で89件（三重県0件）となっています。因みに、三重県の地域団体商標制度の登録状況は図表12の通りです。

図表12 三重県における地域団体商標登録状況



商品の基本コンセプト、商標面での法的裏付けの確立と並行して、原料等の安定供給先の確保・拡大が課題となります。ナショナルブランドに対

抗する商品力を確保するため、地域ブランドとしてのこだわりを随所に出していくことが訴求力の源泉となります。つまり、規模拡大に伴い、地域との結びつきがなおざりになり、自らブランド価値を落とすことの無いよう、地域が一体となった産地化を推進し、1次産業者間の連携関係を確固たるものにしていく必要があります。

1次産業者が3次産業部門である販売を実践するにあたって、販売チャネルの確立やチャネルメンバーのモチベーションを上昇させる施策も必要です。地域限定か全国的広域販売かで、プロモーションも含め販売戦略は大きく異なってきます。自身の商品コンセプトに合うチャネルを開発し、売り上げ増加に繋がる仕組みを確立しなければなりません。更に、物流面からの考察も重要で、原料調達から製造・販売に至るサプライチェーンの確立も欠かせません。3次産業部門では、観光農園等のサービス業への進出もあります。お客様は旬を味わい、季節感ある自然を体験するスタイルを強く求める傾向があり、施設の魅力の打ち出し方や客数の季節変動に対する対応など、一般的なアミューズメントパークとは異なる企画力や運営力が求められます。6次産業化最大の課題は、規模拡大のなかで、それに耐えうる経営力、資金力、商品開発力、ブランド力、販売力等をどのように獲得し向上させていくかに帰結します。

5. 展望

今後を展望すると、人口動態の影響を見極める必要があります。認定事業者の多くは、直売所や道の駅等で販売していますが、これらは将来的にも有力な販売先であり続けられるのでしょうか。図表13は、2018年の年代別国内旅行回数から、2028年の年代別の延べ国内旅行者数を推計したのですが、人口減少と団塊世代が旅行回数の極端に少ない80歳代に突入することで、延べ宿泊旅行者数は約▲21百万人、延べ日帰り旅行者数は▲約16百万人となります。直売所や道の駅等は自動車による来場を基本としますが、旅行者の95.6%が移動手段として自動車を活用しており（「旅行・観光消費動向調査」, 2018）、延べ国内旅行者数の減少はそのまま認定事業者の業績に影響を及ぼします。

著者：伊藤 公昭 博士（学術）

役職：株式会社三十三総研 専務取締役

兼職：株式会社三重銀行 地方創生推進室長、国立大学法人三重大学 理事・副学長（産学連携）、地域イノベーション学会 理事、一般社団法人日本薬膳学会 顧問

費動向調査」, 2018)、延べ国内旅行者数の減少はそのまま認定事業者の業績に影響を及ぼします。

図表13 人口と延べ旅行者数の推計

	2018年				2028年				2018年対比		
	人口	(比率)	延べ旅行者数	(比率)	1人当たり旅行回数	人口	(比率)	延べ旅行者数	(比率)	人口	延べ旅行者数
全体	126,590	100.0%	291,052	100.0%	2.3 回	120,555	100.0%	270,233	100.0%	▲6,035	▲20,819
9歳以下	10,090	8.0%	27,604	9.5%	2.7 回	8,648	7.2%	23,658	8.8%	▲1,442	▲3,946
10代	11,360	9.0%	22,974	7.9%	2.0 回	10,066	8.3%	20,357	7.5%	▲1,294	▲2,617
20代	12,590	9.9%	38,033	13.1%	3.0 回	11,603	9.6%	35,050	13.0%	▲987	▲2,983
30代	14,730	11.6%	38,236	13.1%	2.6 回	12,446	10.3%	32,308	12.0%	▲2,284	▲5,928
40代	18,790	14.8%	47,202	16.2%	2.5 回	14,483	12.0%	36,383	13.5%	▲4,307	▲10,819
50代	15,920	12.6%	45,312	15.6%	2.8 回	18,361	15.2%	52,258	19.3%	+2,441	+6,946
60代	17,120	13.5%	39,163	13.5%	2.3 回	15,261	12.7%	34,910	12.9%	▲1,859	▲4,253
70代	14,970	11.8%	24,611	8.5%	1.6 回	15,100	12.5%	24,825	9.2%	+130	+214
80代以上	11,020	8.7%	7,919	2.7%	0.7 回	14,588	12.1%	10,483	3.9%	+3,568	+2,564
全体	126,590	100.0%	270,727	100.0%	2.3 回	120,555	100.0%	254,544	100.0%	▲6,035	▲16,183
9歳以下	10,090	8.0%	22,191	8.2%	2.7 回	8,648	7.2%	19,019	7.5%	▲1,442	▲3,172
10代	11,360	9.0%	17,407	6.4%	2.0 回	10,066	8.3%	15,424	6.1%	▲1,294	▲1,983
20代	12,590	9.9%	24,689	9.1%	3.0 回	11,603	9.6%	22,753	8.9%	▲987	▲1,936
30代	14,730	11.6%	30,318	11.2%	2.6 回	12,446	10.3%	25,618	10.1%	▲2,284	▲4,700
40代	18,790	14.8%	44,607	16.5%	2.5 回	14,483	12.0%	34,383	13.5%	▲4,307	▲10,224
50代	15,920	12.6%	47,330	17.5%	2.8 回	18,361	15.2%	54,586	21.4%	+2,441	+7,256
60代	17,120	13.5%	43,916	16.2%	2.3 回	15,261	12.7%	39,147	15.4%	▲1,859	▲4,769
70代	14,970	11.8%	30,761	11.4%	1.6 回	15,100	12.5%	31,028	12.2%	+130	+267
80代以上	11,020	8.7%	9,508	3.5%	0.7 回	14,588	12.1%	12,586	4.9%	+3,568	+3,078

(出所)「観光庁「旅行・観光消費動向調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」をもとに第三十三総研作成
(注)2018年の1人当たり旅行回数をベースに2028年の推計人口から2028年の延べ旅行者数を推計。

6次産業化の方向性として、中小企業と1次産業者による農商工連携からのステップアップ、海外から収益を得るインバウンド観光・輸出の拡大に力点を置くべきです。その為に、①定款変更や子会社を活用した一般法人による1次産業への積極的な参入促進、②地域団体商標出願団体のリーダーシップによる認定事業者の面的な展開による地域ブランド力の向上、③地理的表示保護制度活用による加工食品の積極的な輸出、④企業従業員の1次産業の担い手としての積極的な活用、⑤インバウンドを地域に呼びこむ体験型観光の大幅な増加等が必要です。筆者は、魅力的な6次産業化ビジネスを基盤産業へと押し上げる方法について、企業を起点とし、その経営力・ネットワーク・資金力等を活用する事業展開が最善の方法であると考えます。この方法であれば、AI・ロボット・IoTの活用もスムーズに進みます。また、商品開発ではマーケティング部門をフルに活用し、生産技術や安全管理は専門スタッフが実施、販売経路については企業のネットワークを活用することも可能です。実現に向けては、農地の活用法や漁業権の問題を解決する必要がありますが、1次産業の衰退は冒頭示したように明白で、早急に取り組まなければならない重要課題です。