

奈良県内産業と地域⑤
(地方とアグリビジネス・前編)

1. 地方創生とアグリビジネス

(1) 最大の産業分野の一つ農業・食料関連産業
農林水産省の平成24年度の統計によると、第1次産業における農・漁業と特用林産物の生産額(中間投入額を差し引いたもの)は約5.2兆円で、それらに関する第2次産業としての関連製造業、および第3次産業としての流通・飲食業等を含めた農業・食料関連産業の国内総生産は、対前年度比0.5%増加の42兆7,715億円に上る。

これは、国内総生産(GDP)の約9.0%を占め、鉄鋼および機械産業の合計にも匹敵する、我が国最大の産業分野の一つといえる。

さらに、根幹となる農・漁業の立地が地方部であることや、鮮度が要請されることから、どの地方においても農業・食料関連産業は主要産業となっている。

ただ、1次産業の非効率性、また、2次・3次産業と連携する仕組みの弱さから、そのポテンシャルが十分に生かされているとはいえず、日本経済全体の停滞とともに、農業・食料関連産業の国内総生産は漸減傾向を示している。

そこで、政府は、農山漁村の持つ、農林水産物、さらに、バイオマス、土地、水などの様々な地域資源を、今後の経済成長へ向けた希少資源として

わが国の最大の強みのひとつに位置づけ、農業・食料関連産業を次世代の成長産業として、また、地方創生の柱として成長の促進を図っている。

しかし、地域の主要産業である農林水産業自体は徐々に活性を失いつつあり、過疎化の主要因にもなっている。地域経済の活性化を図るためには、農林漁業者と商工業者が新たな地域連携を構築し、お互いのノウハウや技術を活用した新商品・新サービスの開発や販路開拓等の取組を推進し、他地域との差別化と優位性の確保による、競争力のある「地域ブランド」を創出することが重要である。

農林漁業者と、食品等の生産・加工、販売、飲食サービス、観光等が一体化したアグリビジネス地域の形成や、先端的な科学技術を活用した新産業の創出、再生可能エネルギーの開発等により、農山漁村におけるイノベーションを起こすことが、今後の我が国の成長には欠かせない。

(2) 食の「6次産業化」

農商工の連携による地域産業高度化の方向性として、食の「6次産業化」、つまり1次産業(農林水産業)×2次産業(食品加工産業)×3次産業(流通・販売・サービス産業)といった掛け算による新しい事業と雇用の創造が提唱されている。

ただ、地方創生において「6次産業化」が「観

農業・食料関連産業の国内総生産の推移(※昭和60年度～平成17年度は5年毎の数値)

(単位:10億円)

	昭和60年度	平成2年度	7	12	17	23	24
農業・食料関連産業	40,758.1	48,149.9	56,700.0	53,374.8	47,661.3	42,576.2	42,771.5
農 林 漁 業	9,261.7	9,640.5	8,284.6	6,767.1	5,828.4	5,057.1	5,169.1
農 業	7,574.0	7,937.7	6,863.6	5,590.7	4,886.9	4,256.6	4,357.9
林業(特用林産物)	88.1	126.9	119.6	87.8	80.5	78.3	73.4
漁 業	1,599.7	1,575.9	1,301.4	1,088.6	861.0	722.3	737.8
関 連 製 造 業	10,908.5	13,053.8	14,031.8	14,957.8	13,496.9	12,527.7	12,337.0
食 品 工 業	10,248.4	12,518.6	13,551.8	14,459.6	12,932.8	11,922.6	11,724.8
資 材 供 給 産 業	660.1	535.3	480.1	498.3	564.1	605.0	612.2
関 連 投 資	1,423.8	1,688.3	2,184.3	1,747.3	1,153.6	769.0	859.6
関 連 流 通 業	11,726.0	15,070.2	21,396.4	19,938.0	18,103.5	15,750.5	16,014.5
飲 食 店	7,438.1	8,697.0	10,802.9	9,964.5	9,078.9	8,471.9	8,391.3
(参考)全経済活動	330,396.8	451,683.0	504,594.3	510,834.7	505,349.4	473,904.8	474,474.9

〔(参考)全経済活動〕は、内閣府「国民経済計算」による国内総生産の値(名目)

資料:「平成24年度農業・食料関連産業の経済計算」農林水産省(平成27年3月27日公表)

光」とともに各地域の大きな柱とされている以上、独自性あるいは少々の優位性を持つだけでは、いずれ地方の観光や6次産業は、供給過剰に陥る。つまり、地域ブランドの乱立である。

また、6次産業において、低価格化を狙ったとしても、巨大なナショナルブランドの壁が待ち構える。

長年にわたる研究と技術開発、マーケティング活動に支えられたナショナルブランドに打ち勝つことができる6次産品を開発することは、ヒト・モノ・カネ・技術・情報といった経営資源に劣る地方においてはかなりの困難を伴う。

つまり、農林水産業「経営者」には、「安心・安全」「健康」「食味」を突き詰めてブランドを構築し、さらに、製造業、商業・サービス業の事業者と共同して、時代の潮流、少子化、人口高齢化、ICT（情報・通信技術）の進化を戦略の中に取り込み、ブランドを強化することが求められる。

安易な地域への愛着や地域の物語では、ブランドは市場に埋もれ、育たない。

2. 地方における6次産業化推進政策

(1) 地域農商工連携と6次産業化法

農商工連携による地方産業の活性化に向け、政府は、平成20（2008）年に「農商工等連携法」を、続いて平成23（2011）年には「6次産業化法」を施行した。

(a) 農商工等連携法

「農商工等連携法」は、主務大臣の認定を受けた計画に沿って、農林漁業者と中小企業者が共同して新商品の開発等に取り組むケース、及び、公益法人やNPOの専門家がそのような開発事業において指導・支援を行うケースの双方で、各種支援を受けられるものである。

大臣認定にあたっては、農林漁業者と中小企業者の両者が主体的に事業に参画し、それぞれの得意分野である経営資源を互いに持ち寄り、工夫を凝らした新事業計画であり、両者がこれまでに開発、生産したことのない新たな商品・サービスであることや、市場での需要に備えた両者の経営改善などが基本的な要件となっている。

(b) 6次産業化法

「6次産業化法」はまた「地産地消法」とも呼ばれ、地域資源を有効に活用し、農林漁業者等による加工・販売への進出等の「6次産業化」に関する施策、さらに、地域の農林水産物の利用の促進に関する施策（地産地消等）を総合的に推進することにより、農林漁業等の振興等を図るとともに、食料自給率の向上等に寄与することを目指すとしている。

支援要件として、先の「農商工等連携法」は中小企業者と農林漁業者等が共同して事業計画を作成することを要し、また、主に金融支援であるのに対し、「6次産業化法」は農林漁業者等だけで作成することが可能で、支援措置についても、金融支援とともに、農地法、野菜生産出荷安定法や種苗法の特例等、幅広い支援メニューを備える。

<支援の対象となる計画と支援概要>

①総合化事業計画（農林水産大臣が認定）

農林漁業者等が、農林水産物及び副産物（バイオマス等）の生産及びその加工又は販売を一体的に行う事業活動に関する計画。

農林漁業者等の取組に協力する民間事業者（促進事業者）も支援対象となる。

（支援措置）

- 農業改良資金融通法の特例（償還期限及び据置期間の延長等）
- 野菜生産出荷安定法の特例（指定野菜のリレー

出荷による契約販売に対する交付金の交付)、
等

②研究開発・成果利用事業計画（農林水産大臣及び事業所管大臣が認定）

民間事業者等が、上記の事業活動に資する研究開発及びその成果の利用を行う事業活動に関する計画。
（支援措置）

- 種苗法の特例（出願料・登録料の減免）
- 農地法の特例（農地転用許可に係る手続の簡素化）等

<地産地消に関する施策>

①基本理念

地産地消に関する基本理念として、次のような方向性が示された。

- 生産者と消費者との結びつきの強化
- 地域の農林漁業及び関連事業の振興による地域の活性化
- 消費者の豊かな食生活の実現
- 食育との一体的な推進
- 都市と農山漁村の共生・対流の一体的な推進
- 食料自給率の向上への寄与
- 環境負荷の低減への寄与
- 社会的気運の醸成及び地域における主体的な取組の促進

②国と自治体による促進計画策定と支援の実施

国による基本方針策定の下で、都道府県及び市町村は、地域の農林水産物の利用についての促進計画策定に努めることとされ、また、次のような支援の実施にも努めることとされている。

- 地域の農林水産物の利用の促進に必要な基盤の整備
- 直売所等を利用した地域の農林水産物の利用の促進
- 学校給食等における地域の農林水産物の利用

の促進

- 地域の需要等に対応した農林水産物の安定的な供給の確保
- 地域の農林水産物の利用の取組を通じた食育の推進等
- 人材の育成等
- 国民の理解と関心の増進
- 調査研究等の実施等
- 多様な主体の連携等

（2）6次産業化に向けた金融面の整備

■成長基盤強化支援資金供給

農林水産業における食の「6次産業化」に向けて、資金面の支援施策としては、まず、平成22（2010）年に導入された日本銀行の「成長基盤強化を支援するための資金供給」（成長基盤強化支援資金供給）がある。

これは、日本経済の成長基盤強化に向けて、民間金融機関の投・融資を促進するため日銀が資金供給を行うもので、2020年6月末に廃止予定の時限措置である（受付は2016年3月まで、新規投融資は2016年7月まで）。資金供給の対象先は投・融資を行う金融機関、証券会社や証券金融会社、短資会社、日本政策投資銀行であり、一般企業や政府、自治体は対象とはならない。

成長基盤強化に資する分野として、農林水産業・農商工連携事業や観光事業、保育・育児事業、医療・介護・健康関連事業、また、起業、研究開発、大学・研究機関における科学・技術研究、コンテンツ・クリエイティブ等々18分野が例示されているが、その他でも金融機関が成長分野に資すると判断した場合には投融資が可能である。

1件ごとの最低投融資額は1,000万円で、起業なども含まれることから、ベンチャー向け資金としての性格も持つ。

■(株)農林漁業成長産業化支援機構の創設

平成25(2013)年2月、農林漁業者の6次産業化の取組を支援するため、国と民間の共同出資によるファンドとして株式会社農林漁業成長産業化支援機構が業務を開始した。

これは、我が国農林漁業者の所得を確保し、農山漁村において雇用機会を創出できる成長産業となるようにするため、農林漁業者が主体となり新事業分野を開拓する事業活動等に対する出資・融資を行うファンドで、「6次産業化事業体」に対して直接的に出資・融資を行う他、全国各地の地方金融機関等が設立する「サブファンド」に対して設立資金の半額を上限に出資し、民間の資金・ノウハウを十分活用する。

サブファンドは原則的にベンチャーファンドにみられるような「投資事業有限責任組合」の組織形態をとり、現在、全国各地に49の地域ファンドと、出資対象にテーマ性を持たせた4つのテーマファンドが設立されるに至っている。

一例として、奈良県及び隣接地域においては、「ナント6次産業化サポート投資事業有限責任組合」が設立され、南都銀行グループと農林漁業成

長産業化支援機構が50%ずつの出資で総額5億円のファンドを造成し、農業生産者が生産する国産野菜を主原料としたカット野菜工場の運営事業体に、株式引受方式で出資するなどしている。

＜対象となる事業の要件＞

①多様な地域資源の活用

食と農林漁業が有する成長力の源泉となる農林水産物、バイオマスその他の農林漁業の持つ多様な地域資源を活用し、その価値を生かしていくことを目指すものであること。

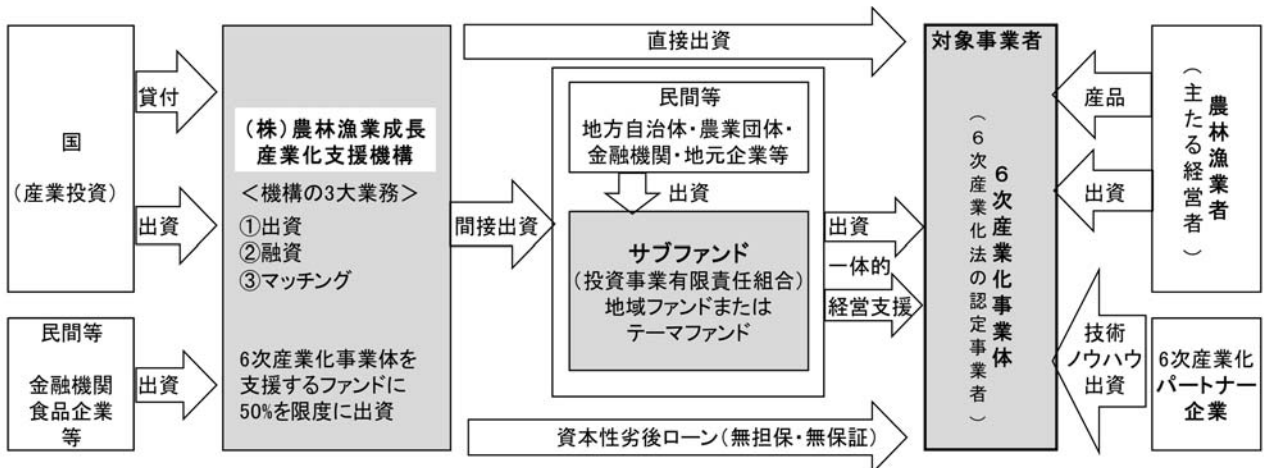
②産業分野の連携

農林漁業以外の業種に属する事業者(以下「異業種事業者」という。)から出資を受けること等により、農林漁業を行う事業者とは別に、2次産業・3次産業分野における農林漁業者主体の法人を設立し、農林漁業以外の業種の技術・ノウハウを活用しつつ、農林漁業と一体的に地域資源の価値を高めることを目指すものであること。

③新たな市場の開拓

新たな価値を創造することにより、次のような、国内外で新たな市場を開拓していくことが期待されるものであること。

農林漁業成長産業化支援機構による6次産業化支援



資料：(株)農林漁業成長産業化支援機構ホームページのフロー図を簡素化

- (a)農林水産物の特色を生かした新商品の開発もしくは販売方式の改善、または、直接販売、輸出その他の新たな販売の方式の導入
- (b)国内外で今後の成長が見込まれる健康、医療、観光及び教育の分野において行われる農山漁村・農林漁業の優位性を生かした取組
- (c)農山漁村における再生可能エネルギーの開発、供給又は需要の開拓

④農山漁村の活性化等への貢献

農林漁業者の所得確保、及び農山漁村での雇用機会創出、その他農山漁村の活性化並びに農林漁業者の経営の安定に資するものであること。

それとともに、事業の継続に必要な収益性が確保され、一定期間内に出資した資金の回収の可能性が高いものと見込まれるものであること。

3. 6次産業化の競争戦略

農林水産業を中心とした6次産業化推進による地方創生の根底にあるものは、ベンチャー理論と共通点が多い。つまり、農林水産業を中心とする地方創生は、生産・加工、研究開発、金融等々の地域における諸機能の連携による産業クラスターづくりと、農林水産業におけるベンチャー企業の創出が目指されているといえよう。

そのため、ベンチャー経営理論の基礎として有名な経営戦略論あるいは経営論は、6次産業化の推進においてもきわめて有用と考えられ、政府の政策にも取り入れられている。

農林水産省では、地域が抱える問題点の解決（ソリューション）のためのキーワードとして次の2つ、①イノベーション②バリューチェーンを挙げている。

（1）イノベーションとは

イノベーションとは経済学者のヨーゼフ・シュ

ンペーターが唱えたもので、今もベンチャー理論の基礎をなしている。

日本では、当初、技術の革新として訳されたが、本来は、技術面だけでなく、経済活動の中で生産手段や資源、労働力などの経営資源、仕組みなどに対して、全く新しい技術や考え方を取り入れて新結合し、新たな価値を生み出すこととされている。そしてイノベーションのタイプとして、古い経済・経営体制を破壊し、新たな次の5つの新結合により経済発展を生じさせるという「創造的破壊」が唱えられた。

<食の革新を誘発する5つの新結合>

①新しい財貨

新しい商品（財貨）とは、新しい素材の発見、あるいは、既存の素材の新しい組み合わせにより、全く新しい商品やサービスのカテゴリーを創造することで、機能性の差異を明確にした食材やサービスの創出である。

②新しい生産方法

付加価値の高い生産方法の開発、新しい流通システムの構築、ICT化の促進、機械化の促進、また、農業でいえば、持続可能な循環型農業、栽培適地を季節により移動させるリレー栽培、契約栽培など、新しい生産方法の構築である。

③新しい販路

インターネットの発展等による流通システムの進化、また、消費者ニーズの高度化、少子高齢化、女性の社会進出の増加等々の社会環境の変化により、新しい販路発見の可能性が高まっている。

また、世界的な「和食」ブーム、日本の高品質食材ブームに対応し、海外に向けた販路開拓も可能性が高い。

④新しい原材料

「食の安心・安全志向」「健康志向」「美容志向」

「機能性ニーズ」「成人病予防ニーズ」「ニーズの個性化」等の大きな潮流の中で、様々な小さな、個人的なニーズが生まれてきており、そのようなニッチなニーズに対応した新しい食材の発見・開発により、新商品の開発に結びつける。

⑤新しい組織

新しい組織の構築は、地域クラスターの形成、6次産業化における基本構造と言える。

直売所やレストランを核にした、商業・サービス業との結合、また、機能性食品の開発や、美容や・防医学に向けた食品の開発などを指すため、新しい組織が必要となる。

(2) バリューチェーンをつなぎ、イノベーションを誘発

バリューチェーン（価値連鎖）とは、経営学者マイケル・ポーターの唱える経営戦略論で、企業における競争戦略の立案において頻繁に活用され、これもベンチャー理論の基礎をなしている。

商品・サービスを消費者に届ける過程は、企業あるいは事業者による「消費者ニーズ発見→研究開発→設計→生産→マーケティング・販売→アフターサービス→消費者」といった活動が生み出す価値の集合体であり、それら一つ一つを詳しく分析することで、顧客価値の増大を図り、顧客に選ばれやすい存在となっていく。

ここで、顧客価値についてみる。営業行為が顧客への価値提供と考えた場合、顧客側は、営業により提供される価値（顧客価値）を受け取り、対価を支払う。この対価とは、狭く代金という概念にとどまらず、情報を収集し選ぶ行為、利用方法を習得する行為、買いに出かけていく行為等々、負担に感ずるようなもの（顧客コスト）をいう。

消費者は、顧客価値から顧客コストを差し引いた純顧客価値というべきものを判断した上で、購

買するかどうかの意思決定をしている。

そのため、企業・事業者は提供できる顧客価値を最大化するか、顧客が負担するコストを最小化するかのどちらかにより、純顧客価値を高めなければならない。

その顧客価値、顧客コストはバリューチェーンの中に潜んでおり、チェーンをつなぐ中で価値向上、コスト削減を図っていくことが、イノベーションを誘発する大きな要因とされる。

4. 農林水産業ベンチャーの創出

地方創生の中で6次産業化が大きな位置を占めているが、これは、農林水産業におけるベンチャービジネスの創出に他ならない。

これまで、農林水産業は、産品を農協等、あるいは市場に出すことが販売の大部分であった。そのため、価格決定権はせいぜい弱であり、純顧客価値の向上策も限られることから、所得の向上も政策頼みでなかなか進まなかった。

それが、農山漁村からの人口流出の主要因ともいえるが、第2次産業、第3次産業においては、早くから純顧客価値向上活動に取り組み、生産性の向上が図られてきた。

今、地方に多く存在する農林水産業に係わる経営資源は、このままでは失われていく危険性を含んでいる。

第1次、第2次産業、第3次産業が一体となるだけではなく、消費者へ届くまでのバリューチェーンから考え、イノベーションを起こす必要性が高まっている。

すなわち、農林水産業ベンチャーの創出である。

(次号へ続く) (山城 満)

【参考文献】

次号にまとめて記載。