

《「次世代の国づくり」農業シリーズ No.3》

2018年8月17日
No.2018-024

関西の農業強化に向けて

～関西の強み・弱みを踏まえた対応の方向性について～

調査部 関西経済研究センター長 石川智久

《要 点》

- ◆ 関西は、GDP ベースで日本経済の 16%を占めているが、農業産出額のシェアはわずか 5%程度であり、GDP 規模に比し存在感が小さい。一方で、次に示すようにポテンシャルは高く、成長余地が大きい分野でもある。
- ◆ 関西農業の具体的な強みとしては、①大消費地を抱えインバウンドも増加、②外食産業、食品工業、食品商社、農機具メーカーが多く存在、③食文化がユニーク、④ブランド食材の多さ、⑤関西広域連合の存在などが指摘可能。
- ◆ 他方、①平地面積の少なさ、②高齢化による耕作放棄地の増加、③生産性の低さ、④ 6次産業化が直販中心で利益率が高い加工部分が少ないなどが弱み。
- ◆ 関西農業の競争力を強化するためには、強みを伸ばし、弱みを克服する取り組みが求められる。具体的には以下の通り。
 - ①異業種との様々な連携：JA や卸売市場といった従来の農業分野のプレイヤーに留まらず、外食産業などと連携し、次の②～⑥の戦略を推進。
 - ②ブランド戦略：平地が少ない関西は、大量生産には向かず少量生産の方が適切。とりわけ、ブランドを活かした高品質の追求が得策。大消費地であるため、高級食材へのニーズも大。
 - ③6次産業化：関西の6次産業化は直販部分が多いので、加工することで単価を上げる工夫が必要。また、世界ではファームステイ、ガストロノミーツーリズムが注目されるなか、観光戦略との融合も重要な視点。
 - ④スマート農業：狭い土地や高齢化というデメリットをスマート農業で乗り越えるという発想が不可欠。有力農機具メーカーがある関西にとって強みを活かせる戦略。
 - ⑤人材戦略：大都市圏を抱える利点を活かし、繁忙期に都市住民が副業として農業に従事できる環境整備も検討に値。また、農業就業者に比して企業の定年退職者は十分に「若い」ため、その活用も課題。加えて、インターン強化等も検討すべき戦略。
 - ⑥広域化：関西では観光分野で広域的に活動する関西観光本部が存在。農業でも同様の組織を設置し、調整や巨視的な戦略の立案実行を担わせることも検討に値。

本件に関するご照会は、調査部・関西経済研究センター長・石川智久にお願いいたします。

Tel: 06-6479-5753

Mail: ishikawa.tomohisa@jri.co.jp

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

1. はじめに

関西経済を表す言葉に「16%経済」という言葉がある。それは、GDP ベースで関西が日本経済に占める割合が 16%であるからである。一方で、関西が大きなポテンシャルを秘めながらも 5%程度しかシェアを取れていない分野がある。それは農業である。

関西は伝統的に商業や工業のイメージが強いため、長らく農業を成長分野として見てこなかった。しかしながら、関西農業が有するポテンシャルを考えると、産業として十分に伸びる余地がある。本稿では、関西の農業の現状を整理し、どのような方向で農業活性化に取り組むべきかを検討する。

2. 関西の農業の現状

農業産出額（2016年）をみると、関西（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）の生産額は 4,971 億円で全国シェアは 5.3%となっている（図表 1）。つまり農業分野においては、関西は 5%経済となっている。

農業は生產品の鮮度等の問題から一般的に大消費地への近さが重要な要素になる。しかしながら、関西は経済規模・人口ともに全国の 16%前後を占めている割に農業ではシェアが低い。農業産出額の他の地域のシェアをみると、東京を抱える関東が 23.3%、東海が 8.3%であり、他の大都市圏と比べて関西農業の存在感の乏しさが顕著である。

具体的な農作物をみると、グリーンピース（シェア 56%）、しゅんぎく（同 24%）等、果物はみかん（同 22%）、柿（同 35%）、うめ（同 67%）などのシェアが高い。しかしながら、米は 7%程度、野菜類も 5~10%程度のシェアにとどまっている。

以下では関西農業の競争力・存在感を向上させるための方策を考えるにあたり、関西農業の強みと弱みを整理する。

3. 関西農業の強み

①大消費地に近く、インバウンドも増加

関西は 2000 万人の人口と、大阪・神戸・京都と大消費地を抱えている。こうした基礎的条件に加えて、関西へのインバウンドが増えている。関西に来訪する外国人の主たる目当ての一つは「食」であることを踏まえると、インバウンドの増加が、外食産業の売上増加等を通じて関西の農業に恩恵をもたらすと考えられる（図表 2）。

（図表 2）京都・大阪に来訪する外国人の訪問理由

京都を訪問する理由		大阪を訪問する理由	
①有名な史跡等の見物	62.6%	①伝統的な日本料理を食べる	56.2%
②伝統的な日本料理を食べる	60.1%	②現地の人が利用している安価な食事	51.0%
③世界遺産の見物	52.3%	③有名な史跡等の見物	47.0%
④桜の鑑賞	52.1%	④繁華街の街歩き	46.1%
⑤自然や風景の見物	51.8%	⑤自然や風景の見物	45.0%

（資料）日本政策投資銀行「関西のインバウンド観光動向（アンケート調査）」（2018年2月）より日本総研作成

（注）色づけが食に関する部分

（図表 1）地域別農業産出額

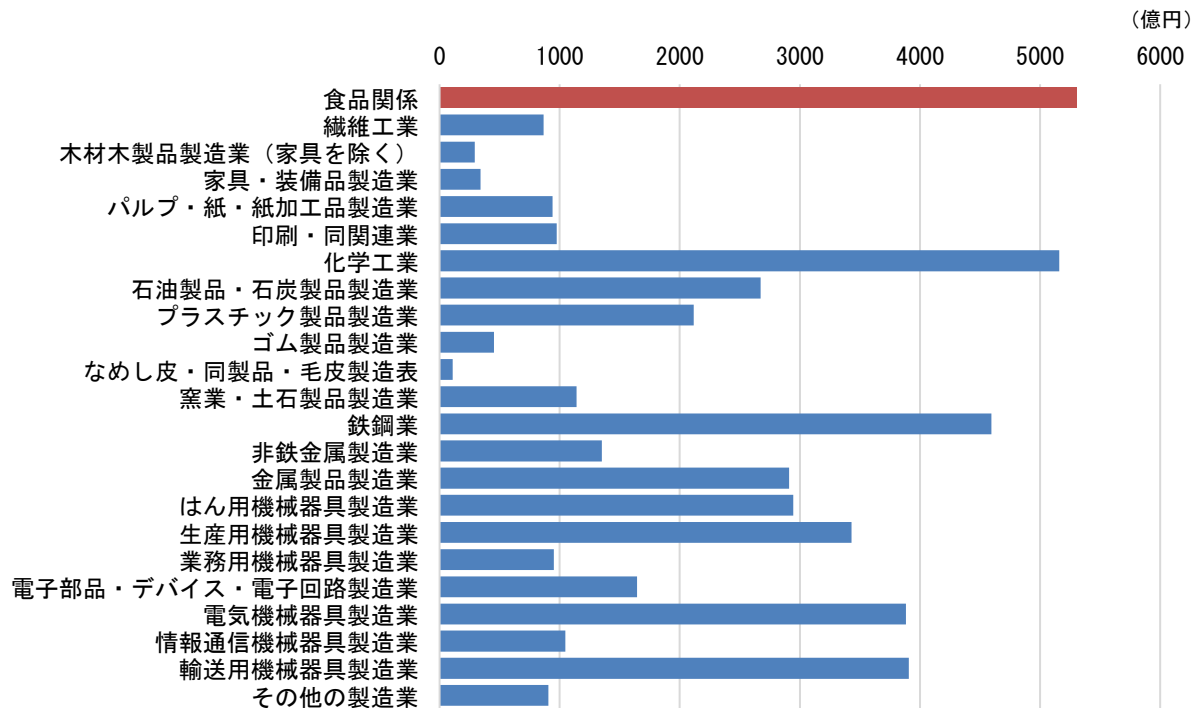
全国農業地域	農業産出額	
	計	シェア
北海道	12,115	13.0%
東北	13,885	14.9%
北陸	4,267	4.6%
関東	21,651	23.3%
東海	7,692	8.3%
近畿	4,971	5.3%
中国	4,757	5.1%
四国	4,484	4.8%
九州	18,204	19.6%
沖縄	1,025	1.1%
合計	93,051	100.0%

（資料）農林水産省「生産所得農業統計」から日本総研作成

② 外食産業、食品工業、食品商社、農機具メーカーが多数存在

関西に本社を置く外食産業や食品工業の会社は多い。実際、関西における業種別製造品出荷額をみると、食品関係（食品製造業と飲料・たばこ・飼料製造業の合算）がトップクラスとなっており、いわば関西の基幹産業となっている（図表3）。さらに、神明などの大手食品商社、クボタ・ヤンマーといった有力農機具メーカー（図表4）の本社も関西にある。

（図表3） 関西の業種別製造品出荷額ランキング



（資料）日本政策投資銀行「関西ハンドブック（2017年版）」

（注）食品関連は食品製造業と飲料・たばこ・飼料製造業の合算

（図表4） わが国の主な農業機械メーカー

メーカー名	概要	生産拠点
(株)クボタ	<ul style="list-style-type: none"> トラクター、田植機、コンバイン等の農業機械全般及びエンジン、ポンプ、建設機械 近年では、フランス(2014年)、インド(2015年)、トラクター生産工場拠点を整備。また、作業機メーカーのクバンランド社(ノルウェー)を吸収するなど国際展開 売上高：約100億ドル(農機・エンジン)(2013年) 国内シェア：35% 	日本、米国、中国、タイ、ベトナム、ノルウェー、フランス、インド
ヤンマー(株)	<ul style="list-style-type: none"> トラクター、田植機、コンバイン等の農業機械全般のほか、小型船舶やエンジン セイレイ工業、神崎高級工機製作所(工場)を吸収合併 売上高：約39億ドル(農機・建機)(2013年) 国内シェア：21% 	日本、中国、タイ
井関農機(株)	<ul style="list-style-type: none"> トラクター、田植機、コンバイン等の農業機械全般 売上高：約15億ドル(2013年) 国内シェア：20% 	日本、中国
三菱マヒンドラ農業(株)	<ul style="list-style-type: none"> トラクター、田植機、コンバイン等の農業機械全般。三菱重工の子会社 トラクター生産最大手のマヒンドラ社(インド)と戦略的協業により社名変更(2015年) 売上高：約3億ドル(2013年) シェア：国内5% 	日本

（資料）農林水産省「農業機械を巡る情勢」より日本総研作成

（注）色付部分が関西のメーカー。

③食文化がユニーク

関西は日本食発祥地であり、和食の中心地である。特に大阪は「くいだおれ」の地であり、関西にとって食は切り離せない存在である。懐石料理、しゃぶしゃぶといった高級なものから、たこ焼き、串かつといった庶民的なものまで、幅広くメニューがそろっている。

また、関西の食文化の特徴として出汁文化を指摘可能。国内でも美食で有名な地域は多くあるが、一般的に食材そのものの味が売りであり、出汁をはじめとする調味料に拘り、調理することで価値を高めている地域は意外と少ない。懐石料理のように、手間暇かける食文化は関西のユニークさが際立っている。

④ブランドが確立している食材が多い

神戸牛、近江牛、淡路のたまねぎ、京野菜、日本海のカニなどブランド化している食材が多い(図表5)。また、なにわ伝統野菜²のように潜在力がありながら、まだ全国的に知られていない食材もある。こうした食材を更に発掘していけば関西の食のブランド化を一層促進させることも可能である。

(図表5) 関西の主なブランド食材

和牛	神戸牛・淡路牛・但馬牛(兵庫)、近江牛(滋賀)、丹波牛(京都)、大和牛(奈良)など
海産物	ズワイガニ(兵庫、京都)、シラス(瀬戸内海)、マグロ(勝浦<和歌山>)、鯛(瀬戸内海)、たこ(明石<兵庫>)、いかなご(兵庫)、かき(瀬戸内海)、ふぐ(瀬戸内海)、鮎寿司(滋賀)、鯖寿司(京都)、鯨(和歌山)
野菜	玉ねぎ(淡路島<兵庫>)水なす(泉州<大阪>)酒米・山田錦(兵庫)、九条ネギ等の京野菜(京都)、めはり寿司(和歌山)、柿の葉寿司(和歌山)
果物	デラウェア(大阪・奈良)、柑橘類(和歌山)、柿(奈良・和歌山)、南高梅(和歌山)
加工品	日本酒(灘<兵庫>)、伏見<京都>)、素麺(奈良)

(資料) 関西広域連合 HP 等から日本総研作成

⑤関西広域連合の存在

府県・政令市単位では限界がある課題に対しては広域化による対応も政策として考えられる。関西では府県・政令市で構成される関西広域連合が存在しており、幅広い分野で協力が進められている³。特に防災や観光については情報交換レベルにとどまらず、ドクターヘリの融通や関西観光本部の設置など、実行の部分でも成果がみられる。

農業については関西広域連合において、関西広域農林水産ビジョン(図表6)が策定されており、関西全体で進めるべき方策が示されている。もっとも、観光のようにプラットフォームとなるような組織は無く、基本的には府県・政令市ごとの取り組みが中心となっている。

¹ 例えば、寿司について、江戸前寿司は握り寿司であるが、大阪は箱寿司である大阪寿司が発展。二寸六分の会席とも言われるように、職人が手を加え、見た目と味の両面にこだわっている。

² 古来、大阪独特の野菜があったが、戦後の宅地化や食生活の洋風化の流れの中で多くの大阪独自の野菜が店頭から消失。近年、こうした野菜を見直そうという動きが盛り上がり、大阪は「なにわ伝統野菜」と銘打って発掘・復活に尽力。なにわ伝統野菜の基準は①概ね100年前から大阪府内で栽培されてきた野菜、②苗、種子等の来歴が明らかで、大阪独自の品目、品種であり、栽培に供する苗、種子等の確保が可能な野菜、③府内で生産されている野菜というものであり、難波ねぎ、守口大根、毛馬きゅうり等18種類が認定されている。

³ 構成団体は四国・中国地方の一部の県を含む12府県・政令市(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市)。実施業務は広域的な行政課題に関する事務のうち、府県よりも広域の行政体が担うべきもの。具体的には広域防災、広域観光・文化・スポーツ振興、広域産業振興、広域医療、広域環境保全、資格試験・免許等、広域職員研修の7分野の事務のほか、国の出先機関からの事務・権限の移譲

(図表6) 関西広域農林水産ビジョン (2013年11月公表)

将来像の実現に向けた6つの戦略(今後10年)
戦略1 地産地消運動の推進による域内消費拡大 食育による啓発、学校給食での利用促進、直売所間の連携促進等により、エリア内農林水産物の広域圏内での消費拡大を促進
戦略2 食文化の海外発信による需要拡大 観光・文化振興分野と連携し、食文化と農林水産物をセットにしたプロモーション、訪日外国人を農山漁村に誘致すること等を通じ、関西食文化とそれを支える農林水産物の素晴らしさをPR
戦略3 国内外への農林水産物の販路拡大 広域内の高品質で競争力ある農林水産物と加工品について、スケールメリットを活かした効果的な情報発信、プロモーションにより、国内外に販路を拡大
戦略4 6次産業化や農商工連携の推進などによる競争力の強化 府県市域を越えた農林水産業と異業種・異分野とのマッチング等により、6次産業化、農商工連携をすすめ、域内農林水産物を活用した新たな商品開発と販路開拓を促進
戦略5 農林水産業を担う人材の育成・確保 農林水産業に関する就業相談会、各府県農業大学校の連携、林業大学校の広域での活用等により、後継者はもとより、都市住民の新規参入、法人経営体への就業促進等、多様な就業者を育成・確保
戦略6 都市との交流による農山漁村の活性化と多面的機能の保全 農山漁村の魅力や多面的機能のアピール、市民農園等のあらゆる空間での実践の促進により、食と農林水産業への理解の醸成、都市と農山漁村の交流等につなげ、農山漁村の活性化・多面的機能の保全

(資料) 関西広域連合HP

4. 関西農業の弱み

① 平地面積の小ささ

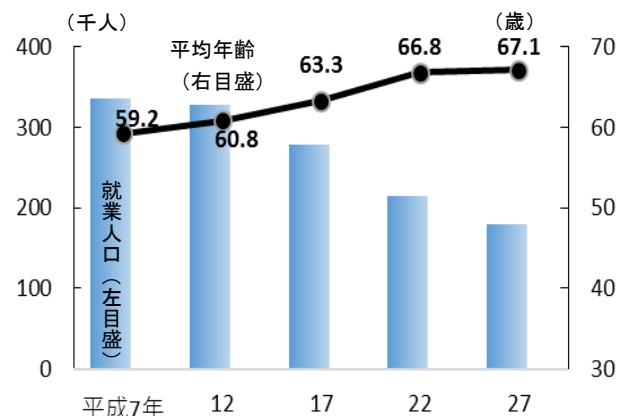
関西の国土面積は全国の7%。各都道府県の面積ランキングをみても兵庫県が12位に入っているが滋賀、京都、大阪、奈良、和歌山は30位以下であり、総じて面積が小さい。また、山地が全面積に占める割合は全国平均とほぼ同じの約60%であり、決して平野部が他の地域よりも広いわけではない。琵琶湖を抱えているため、河川・湖沼が占める割合が大きい。これらの地理的条件は大規模農業に適した平地が少ないという面で関西の弱みと言える。

② 高齢化の進展による耕作放棄地の増加

近畿における農業就業人口と平均年齢をみると、高齢化を背景に就業人口が減り、平均年齢も上昇傾向にある(図表7)。また耕作放棄地も増加傾向である(図表8)。

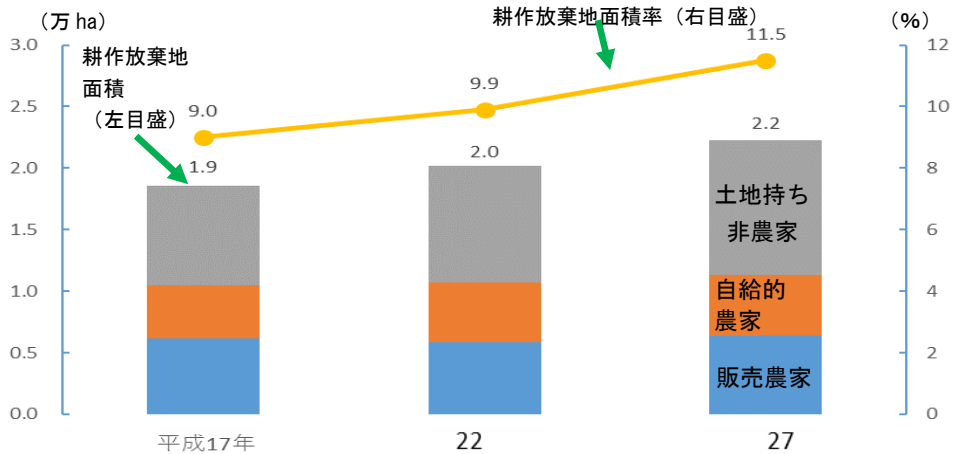
平均年齢と耕作放棄地率を全国と比較すると関西各県は総じて全国平均よりも高齢化・耕作放棄が進んでいる(図表9)

(図表7) 近畿における農業就業人口と農業就業者の平均年齢



(資料) 近畿農政局「近畿農業の概要」

(図表 8) 耕作放棄地面積及び耕作放棄地面積率の推移 (関西)



(資料) 近畿農政局「近畿農業の概要」

(図表 9) 農業就業者の平均年齢と耕作放棄地率の全国との比較

	全国	関西	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
農業就業者の平均年齢	66.4 歳	67.1 歳	67.5 歳	68.7 歳	64.5 歳	68.9 歳	66.0 歳	64.4 歳
耕作放棄地率	10.5%	11.5%	4.7%	12.3%	16.2%	10.7%	20.5%	16.7%

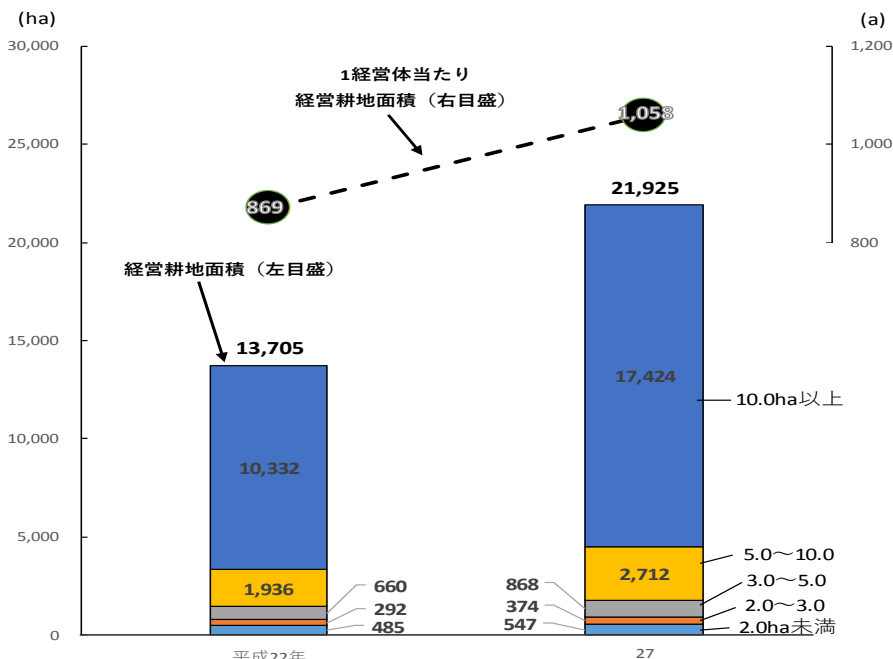
(資料) 2015 年農林業センサス

(注) 色付部分が全国平均よりも高年齢、高耕作放棄地率。

③生産性の低さ

関西では 10ha 以上の大規模農家の経営耕地が増加傾向にある。この結果、1 経営体あたりの経営耕地面積も増加しており (図表 10)、土地の集約化や大規模化については一定の進展がみられると評価できる。

(図表 10) 関西の経営耕地面積及び1 経営体当たり経営耕地面積の推移



(資料) 近畿農政局「近畿農業の概要」



しかしながら農業就業者1人あたりの農業産出額をみると（2015年農林業センサスベース）、関西各県すべて全国平均を下回っている（図表11）。これを経営耕地面積1haあたり農業産出額と農業就業者1人あたりの経営耕地面積に要因分解すると⁴、経営耕地1haあたりの農業産出額は全国平均を上回る一方、農業就業者1人あたりの経営耕地面積が全国よりも小さいという結果になった。

（図表11）関西各県の農業産出額と生産性

	全国	関西	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
農業就業者1人あたりの農業産出額（万円）	418.9	262.5	234.4	287.6	227.3	282.1	214.7	306.4
経営耕地面積1haあたりの農業産出額（万円）	219.9	233.9	117.3	266.2	310.6	241.1	239.8	364.5
農業就業者1人当たりの経営耕地面積（ha）	1.905	1.122	1.997	1.080	0.732	1.170	0.895	0.841

（資料）2015年農林業センサス等から日本総研作成

（注1）農業就業者は販売農家ベース。

（注2）農業生産額/農業就業者数＝（農業生産額/経営耕地面積）×（経営耕地面積/農業就業者数）。すなわち、農業就業者一人あたりの農業生産額＝経営耕地面積1haあたりの農業生産額×農業就業者一人あたりの経営耕地面積となる。

農業就業者1人あたりの生産額を向上させるためには、まず、全国平均を下回る農業就業者一人当たりの経営耕地面積を増加させることが考えられるが、①すべての休耕地を復活させたとしても、他の条件が不変であれば農業就業者1人あたりの農業生産額は300万円前後までしか回復せず、依然として全国平均の428.9万円を下回ること、②平地面積も限られているなかでは新規の経営耕地拡大も困難であること、などから、これ以上の経営耕地拡大はあまり望めない可能性が大きい。高付加価値化や合理化など、大規模化以外での生産性向上が一層重要になる。

④ 6次産業化が直販中心で利益率が高い加工部分が少ない

6次産業化については、直販よりも加工の方が単価が高いという傾向がある。また、観光農園や農地レストランは来訪時の飲食だけでなく、事後的に物販にもつながるため、一種のクロスセルが展望でき、売上を一層拡大させることが期待できる。つまり、6次産業化の収益性を高めていくためには、直販以外の分野のウエイトをいかに高めていくかが重要である。

しかしながら、関西では直販が占める割合が64.7%と全国平均の50.7%よりも大幅に高い。観光農園、農家民宿、農家レストランの割合は全国とさほど変わらないが、加工が少ないことが収益性の低さをもたらしている原因である（図表12）。

（図表12）6次産業化の動向

		農業生産 関連事業計	農産物の 加工	農産物 直売所	観光農園	農家民宿	農家 レストラン
全国	金額（億円）	19,680	8,923	9,974	378	55	350
	シェア（%）	100.0%	45.3%	50.7%	1.9%	0.3%	1.8%
近畿	金額（億円）	1,469	454	950	27	6	32
	シェア（%）	100.0%	30.9%	64.7%	1.8%	0.4%	2.2%

（資料）近畿農政局「近畿農業の概要」、農林水産省「6次産業化総合調査報告」等から日本総研作成

⁴ 農業生産額/農業就業者数＝（農業生産額/経営耕地面積）×（経営耕地面積/農業就業者数）。すなわち、農業就業者1人あたりの農業生産額は経営耕地面積1haあたりの農業生産額と農業就業者1人あたりの経営耕地面積に要因分解できる。

5. 対応の方向性

関西の農業を取り巻く環境には、大消費地への近さ、ユニークな食文化、有力なプレイヤーの存在等がメリットとしてあり、それらをうまく活用して、農業活性化に向けたエコシステムを作っていく必要がある。その進め方に関して私案を述べれば以下のとおりである。

①異業種を含めた様々な関係者との連携強化

まず、農業関係者との連携強化が重要であり、とりわけ地域農協（以下、JA）や卸売業者の活用が重要となる。2016年に地域JAが自由な経済活動を行うことで農業者の所得向上を図ること等を目的とするJA法の改正が実施されたほか、卸売市場の抜本的な合理化、合理的な理由がない規制の廃止などを柱とする卸売市場制度改革も進められている⁵（図表13）。

（図表13）JA法・卸売市場法改正の主なポイント

JA改革（改正JA法＜2016年4月1日施行＞）	<ul style="list-style-type: none"> ◎農産物販売等を積極的に行い、農業者にメリットを出せるようにするために <ul style="list-style-type: none"> ○理事の過半数を、原則として、認定農業者や農産物販売等のプロとする【責任ある経営体制】 ○JAは、農業者の所得の増大を目的とし、的確な事業活動で利益を上げて、農業者等への還元に充てる【経営目的の明確化】 ○JAは農業者に事業利用を強制してはならないことを規定【農業者に選ばれるJA】 ◎地域住民へのサービスを提供しやすくするために <ul style="list-style-type: none"> ○地域JAの選択により、組織の一部を株式会社や生協等に組織変更できる規定を置く
卸売市場改革（農林水産業・地域の活力創造プラン等）	<ul style="list-style-type: none"> ○配送の共同化等による物流効率化の推進、多様な流通ルートを活用できる環境の整備、ICTの活用などの流通の合理化 ○卸売市場関係者等が合理化を進める場合には国が融資・出資等により支援 ○取引状況について農林水産省がルールを明確化し、定期的な調査を実施

（資料）農林水産省「農協法改正の全体像」「農林水産業・地域の活力創造プラン」等から日本総研作成

これらの法改正により、農協や卸売市場関係者の経営努力が実を結びやすい環境整備が一步前進する。

まず、JAについては、本法改正の前から、経営効率向上の観点から県単位でJAを集約する動きがみられているが、本法改正に盛り込まれた、株式会社化や販売のプロ等の経営幹部登用等も組み合わせることで、単なる集約だけではなく、経営の近代化も成し遂げることが可能となろう。

また、卸売市場業者の改革については、海外をみると、統合により、マーケティング等が高度化した事例がある。例えば、オランダでは卸売業者が統合し、1000名を超える生産者が参加するGreeneryという団体が1996年に発足し、パッケージングやマーケティング等を強化することで競争力を発揮している。今回の制度改革では、合理化等を進める場合、国が融資・出資で支援することが盛り込まれているが、オランダの事例のように卸売事業者の合併等で合理化を進めるにあっては、一連の制度改革に盛り込まれている国の支援を活用することも対策の一つとなろう。

さらに、関西には外食産業等が充実しており、食をキーワードにまとまることに優位性を発揮すると考えられる。既存の農業関係者だけでなく、外食産業、商社、農機具メーカー等、幅広い業種との連携も重要となろう。連携に当たって考慮すべきポイントは次に説明する②～⑥である。

⁵卸売市場法と食品流通構造改善促進法は2018年6月16日に成立。今後、政府は制度改革の詳細を定めるため、「農林水産業・地域の活力創造プラン」に基づいて、政省令改正や基本方針の策定等を実施。改正卸売市場法は公布から2年以内、改正食品流通構造改善促進法は同半年以内に施行。

②ユニークな食文化と大消費地という特性を生かしたブランド戦略

平地が少ない関西においては、大量生産は困難であり、付加価値の高い高品質なものを少量生産する方が適切と考えられる。人口も多く、インバウンドも拡大するといった大消費地であるため、高級食材へのニーズも非常に大きい。さらに、関西には独自の食文化があり、ブランドを活かした高品質な農業を行うことが重要である。

少量のブランド農産物の販売については、萩大島船団丸の取組みが参考になる⁶。魚介類は市場で販売する最少ロットに達しない場合、それらがいかに良いものであっても非常に安価な形で買取られる。同船団は質が高いがロットに達しない魚を市場ではなく、大消費地で食材にこだわる料亭や高級レストランに提供し、市場を通すよりも高い値段で販売することに成功している。関西には高級料亭・高級旅館が多く、そこに地元のブランド農産物として提供すれば、農家の収入拡大に寄与しよう。さらに、ブランド価値を高めてインバウンド客に提供すれば、彼らが帰国後リピーターとなり、食の輸出の拡大につながることも期待できる。

③高付加価値な6次産業化

前述のとおり、関西の6次産業化は直販部分が多いので、加工することで単価を上げる工夫が重要である。その観点からは大阪府のカタシモワイナリー⁷の事例が参考になる。同ワイナリーでは、これまでワイン製造に適さないといわれていたデラウェアからワインを作り出すことに成功した。また、前述の食文化との融合にも関連するが、単にワインを販売するのではなく、たこ焼きに合うシャンパンを製造し、人気を博しているほか、在阪企業が贈答に活用するケースもでてきている。

6次産業化については加工といった2次産業的な取り組みだけではなく、サービスといった3次産業も重要であり、観光戦略との融合も進めていく必要がある。前述のカタシモワイナリーではドウ園やワイナリーを一般に開放して観光客を招き、直売所を設けることでワインの販売につながるほか、街歩き地図を作り、ワイナリーを訪問した観光客を地域に誘導することにも尽力している。また、前述の萩大島船団丸では、スタディーツアー・観光事業部を設立し、6次産業化現場への見学、漁師飯の試食体験、漁師が居住する島の生活体験、漁師民宿での宿泊等をアピールポイントにしたツアーを提供して、観光ビジネスを進めている。その他には飛騨高山の動きが注目される。飛騨地酒ツーリズム協会を設立し、多くの酒蔵を回ることができる試飲チケット（10枚つづり）を作成して、町全体に観光客が回遊する仕組みを作ったほか、英語チラシ作成、海外旅行者向け酒造巡りツアー等でインバウンド観光客の取り込みにつなげている。

観光戦略に関しては、いま世界では農家などに滞在するファームステイ、食で観光客を誘致するガストロノミーツーリズムが注目されており、インバウンドとの融合も重要な視点である。こうしたなか、日本での農家体験・和食体験に関心があるインバウンド観光客は増加傾向にあり、関西でも種まき・収穫・餅つき・茶摘み等の農家生活体験、イスラム教徒向けのハラール会席提供、旧家や旧武家屋敷等での料理体験、等のツアーを提供することでインバウンド顧客の増加に繋げている地域が増えている。

関西ではブランド食材が多いため、こうした農業観光は注目される。わが国では、インバウンド

⁶ 山口県萩市の漁業者。漁師自身が加工・流通まで行う6次産業化を実現し、各種メディアにも登場するほか、自民党地方創生統合本部の視察先となったこと等で注目が集まっている。近年は6次産業化のコンサルティング、講演会等も積極的に行っている。

⁷ 大阪府柏原市のワイナリー。大阪産ワインの普及に向けて各種メディアにも積極的に登場。

の客数は伸びているが、単価が伸び悩んでいる。ファームステイなどの体験型ツーリズムは滞在日数の増加等に繋がるため、単価上昇が見込める。また、農家生活体験などは、いわゆる観光地ではなく、中山間地域等の観光資源が少ないところでもできるものであるため、地方創生に寄与する。

わが国の観光と農業の融合は、端緒についたばかりである。関西がこの分野の先駆者になれるチャンスでもあり、一層強化していくべきである。

④スマート農業（最新農法やアグリテック）の推進

狭い土地や高齢化というデメリットをスマート農業で乗り越える、という発想も今後求められる。

こうした逆転の発想で農業大国となった事例としてはイスラエルがあげられる。イスラエルは降雨量が少ないが、それが逆に作物の根元にピンポイントで水を与える点滴灌漑をより精緻なものに仕立ててきた。点滴灌漑は水の消費量が少ないだけでなく、質・量ともに既存農法よりも水準が高い。イスラエルは国土の大部分が乾燥地帯にあるにもかかわらず、食糧自給率が90%以上と日本をはるかにしのぐ。また、最近でも、衛星画像・気象データ、土壌、水分等の環境要因から収穫量をアドバイスするツールを提供する **Phytech**、ハウス農業の空調等の最適化サービスを行っている **Amitec**、等の有望な農業ベンチャーも出てきている。

また、アグリテックには作業負担軽減技術⁸などもあり、それを活用すれば高齢化対策にもなるうえ、経験が少ない人の参入などにもつながるメリットが出てくる。ベンチャー企業や大学等と連携して、新しい農業を生み出していく体制を整えていくことも必要である。

前述のとおり、関西には大手農機具メーカーがあることから、スマート農業の強化を図ることは関西の強みを活かしていく戦略と言える。

なお、アグリテックの活用に当たっては、他の一般的な食材との競争を回避することも重要な視点である。例えば、植物工場は無菌状態で栽培できるため、衛生面や健康志向について意識の高い顧客セグメントに対して高価格で販売できる。技術だけではなくマーケティングの工夫も念頭に置くべきポイントである。

⑤人材戦略

大都市に近いという特性を活かし、人材面において副業として働く人々やパート等を活用することも検討に値する。農業は繁忙期が明確であり、その時期に応援に来てもらうだけで十分戦力となる。

また、近畿圏の農業就業者の年齢構造をみると、60歳以上が全体の79%、70歳以上が48%を占めており、60～65歳で定年退職を迎えた人材は十分に「若い」。定年退職者はマーケティングや会計などの6次産業化につなげる素養を持った人材も多く、彼らを活用することは働き手の確保だけでなく、業務効率化や新ビジネス創出につながる。

インターンの受け入れ等も強化する必要がある。東北の過疎地域では民泊等を活用して東京の大学生を受け入れた結果、インターン生がその過疎地域に就職した事例もある。関西にも過疎に悩む

⁸ 例えば、近年、農作業、工場現場、介護現場では、作業者の肉体的な負担を軽減させるアシストスーツへの関心が高まりつつある。これは腰や口元などにセンサーをつけ、そのセンサーが作業者が持ち上げ動作を行うことを察知すると、作業者の動きに合わせて着用するスーツが稼働。稼働したスーツが重労働をアシストすることで、重量物の運搬、中腰での作業等の負担を軽減させることが可能になる。関西では、クボタのほか、パナソニックと三井物産が出資しているアトウンが販売。

地域があり、参考になる面もある。

また、前述のカタシモワイナリーでは、ブドウ園を地元のフレンチレストランに貸し出し、そのレストランは従業員をブドウ園の作業に従事するという協働を行っている。レストランは自前のブドウ園保有ということでブランドイメージを作り、ブドウ園はレストランから人材を調達している。関西のブドウ農家でも高齢化が進んでおり、この取り組みは高齢化対策にもつながっている。

さらに、関西広域連合が政令市・府県合同の就職相談会、各府県農業大学校の連携を進めている。こうした取り組みは人材確保に一定の効果を発揮していることから、一層強化していく必要がある。

⑥ 広域農政の実行組織の設置

関西では観光分野で広域的に活動する関西観光本部が存在している。同組織を模して、関西広域連合としての広域農政を実践する舞台として関西農業本部的なものを設置することも検討に値しよう。現在、関西広域連合では、同連合の役割・執行体制も含めた広域行政のあり方を検討し、今後の関西広域連合の方向性を明確にするため、「広域行政のありかた検討会」が設置されているが、こうした場で議論していくことも重要と考えられる。

また JA については府県単位では各都道府県に JA 全農 都府県本部の設置や、奈良のように県下の JA をすべて統合して単一 JA の設立、など、府県レベルの体制はできているが、複数の府県にまたがった広域対応はあまりとられていない。JA においても関西全体で販売・流通を進める体制を整備していく必要があるだろう。

さらに、政令市、府県、関西広域連合、近畿農政局、JA と農政には多くのプレイヤーが絡む。こうした関係者が情報交換や連携できる仕組みが重要と考えられる。例えば、「農商工連携」や「都市と農村の交流事業」などは、一般的に、農業が強い府県と、都市を抱え工業や商業に強い府県が異なっていることが多いため、複数の府県で協力した方が効果を発揮するとみられ、広域連携を進める際にまず注力すべき分野と考えられよう。

5. 終わりに

これまで農業は発展途上国や平地面積が広い国に適したものと考えられ、日本のような面積が小さい工業国は農業大国になれないと言われてきた。しかしながら、世界の農業大国をみると、BRICS のような開発途上国農業、米国等の新大陸先進国型農業、大陸欧州のような成熟先進国型農業の三種類があると言われ⁹、成熟先進国型農業国はオランダやベルギー等の面積の小さい国も存在している。つまりわが国も工夫次第で農業大国になりえる。

関西には本レポートで紹介したような優位性があり、関西のブランド力や技術力を活かした農業を進めていけば、関西が日本・世界の農業の中で存在感を発揮することは十分に実現可能である。

以 上

⁹ 21 世紀政策研究所編「2025 年 日本の農業ビジネス」による分類