

地域再生の核となる農業ビジネスの構築

2009年12月4日
株式会社日本総合研究所
創発戦略センター
副主任研究員 三輪 泰史

【目次】

1. 成功の鍵は「眠れる価値の発掘」と「ダイレクト流通」

2. 他産業との連携による地域ビジネスの拡大

- (1) 食品加工の内生化 ～地域内経済効果の増大～
- (2) ダイレクト流通の展開 ～販売単価の向上と安定化～
- (3) 観光との連携 ～観光客の呼び込みと固定ファン化～

3. 農業ビジネスによる地域再生 ～事例分析と成功要因抽出～

- (1) 高知県馬路村 ～特産加工品創出による活性化～
- (2) 栃木県開拓農協 ～カタログ販売との連携による価格・量の安定化～
- (3) 広島県世羅町 ～直売所による観光振興と企業誘致～
- (4) 山形県寒河江市 ～魅力的な農産物による観光客増加～

4. 成功のポイント

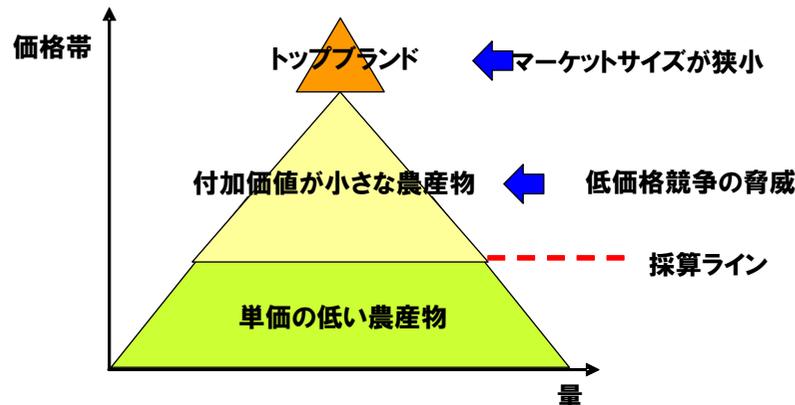
～地域性を踏まえたメニュー選択とプロデューサー育成～

1. 成功の鍵は「眠れる価値の発掘」と「ダイレクト流通」

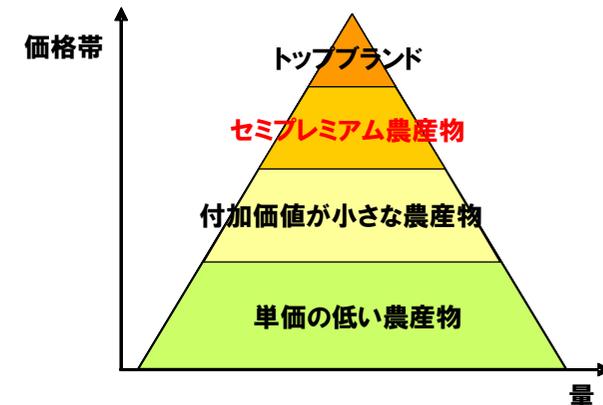
①着眼点は「眠れる価値の発掘」

- 「規格+ α 」の付加価値として、地域の農産物が有する眠れる価値の発掘が重要に。
 - 地域に眠る、農家のこだわり、社会性、環境配慮、地域貢献といった価値を発掘することで、正当な対価を獲得。農業を魅力ある産業に変革可能。
 - 低価格志向の中でも、プレミアムビールのヒットのように、日常生活のささやかな贅沢・満足に対する消費者ニーズは堅調。
- ⇒トップブランドは贈答用等の非日常品であり、市場規模は限定的。トップブランドと低付加価値農産物の間に位置する、「ちょっと良い農産物(=セミプレミアム農産物)」に勝機。

現状の商品群(トップブランドが乖離)



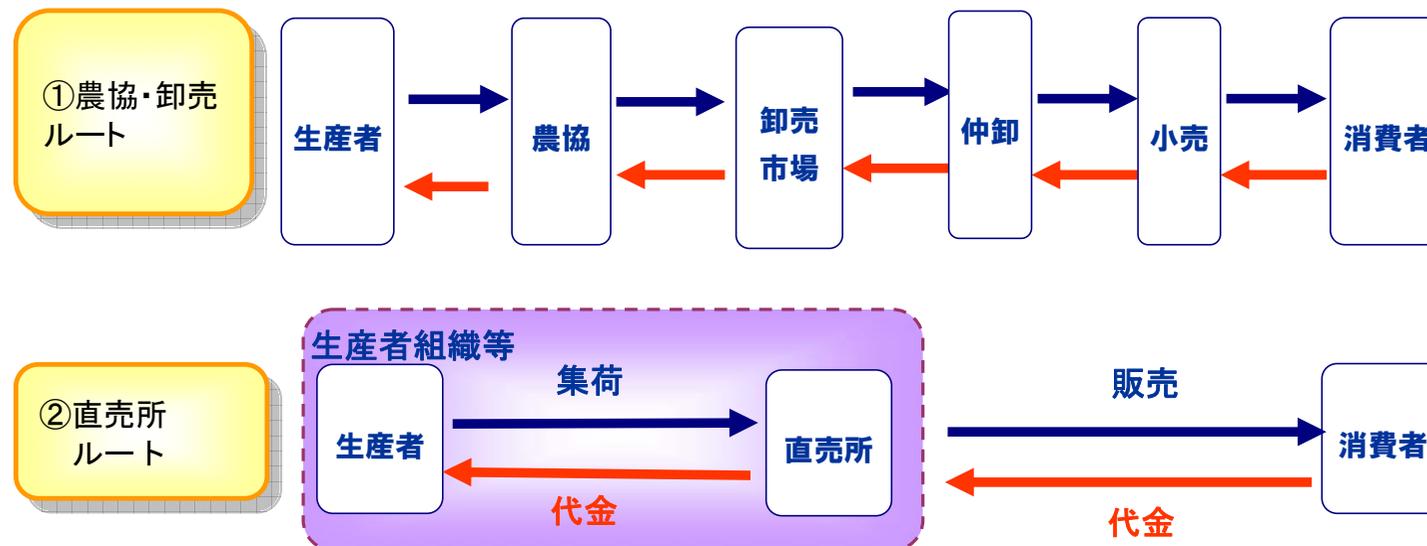
消費者ニーズに即した理想の商品群



②価値を届ける「ダイレクト流通」

- 卸売市場を介さず、農家が農産物を直接消費者や小売店に届ける新たな流通形態。(直売所、カタログ・インターネット販売等)
- 農家と消費者・小売店を直結させることで、「中間マージン」「消費者ニーズの分断」「販売ルートの一化」といった従来型農産物流通の問題点を克服可能。
- 消費者と農家の個人間のつながりが信頼感を醸成し、固定的なファンを創出。

図 ダイレクト流通の例:直売所ルート



2. 他産業との連携による地域ビジネスの拡大 (1) 食品加工の内生化～地域内経済効果の増大～

- 農産物の販売単価は相対的に低く、域外への青果物販売を中心とした地域では収益は限定的。
- 直売所に併設された小規模加工室から大規模工場まで、地域にあった規模の食品加工を取り入れることで、付加価値が大きく向上。

効果①:付加価値の内生化
加工の内生化により、付加価値創出はおよそ4倍に。

効果③:投資と人材の呼び込み
大手食品企業との連携で、外部からの投資と人材を効果的に呼び込み。

効果②:多様な新規雇用の創出
女性、高齢者等が実施可能な軽労働中心の新規雇用に創出。

効果④:地域ブランドの強化
加工品による商品ラインナップの増加により、農産物のブランド力を向上。

2. 他産業との連携による地域ビジネスの拡大

(2) ダイレクト流通の展開～販売単価の向上と安定化～

- 生産者と消費者の間に多くの中間事業者が存在する既存の農産物流通では、消費ニーズの把握と消費者への価値提案が困難。規格による画一化や低レベルな農家の商品との混合により、こだわり農家の価値は捨象。
- ダイレクト流通へ自ら進出、もしくは提携することで、単価向上や販売リスク低減により事業性が大きく向上。

効果①:販売単価の向上
価値を認める消費者層に絞ったマーケティングと、「つながり力」を伝える情報提供により販売単価が向上。

効果③:小売と連携した商品開発
消費者ニーズを熟知する小売サイドとの共同検討により効果的に新商品開発。

効果②:販売単価・量の安定
販売チャネルとの契約栽培にて販売単価・量を事前に取り決め、生産者の事業リスクを低減。

効果④:積極的な新品種導入
小売サイドの一定量の買取保証により、新品種の積極的な導入を促進。

2. 他産業との連携による地域ビジネスの拡大

(3) 観光との連携～観光客の呼び込みと固定ファン化～

- 農業生産に加え、観光分野に進出することで事業規模を拡大。農業と観光の相乗効果をデザインすることが重要。
- 地域に眠る魅力ある農産物を発掘し、都市部の観光客の呼び水に。アンテナショップやダイレクト流通による農産物販売は、訴求力が広範な「観光大使」に。
- ダイレクト流通の活用により、観光客の固定ファン化も可能。

効果①：観光客の呼び込み

都市部で魅力的な地域農産物を販売し、都市部住民の関心を喚起。グリーンツーリズムや美味しい食事を入り口とした観光客の呼び込み。

効果③：ダイレクト流通の優良顧客確保

地域のファンとなった観光客に対して、ダイレクト流通により定期的に農産物を販売。観光シーズンに限定されない通年の収入源確保。

効果②：競合観光地との差別化

旅館・ホテル・レストランでの地場農産物を活用したメニュー提供は、コンセプトの類似した競合観光地との差別化要素に。

効果④：地域リピーターの確保

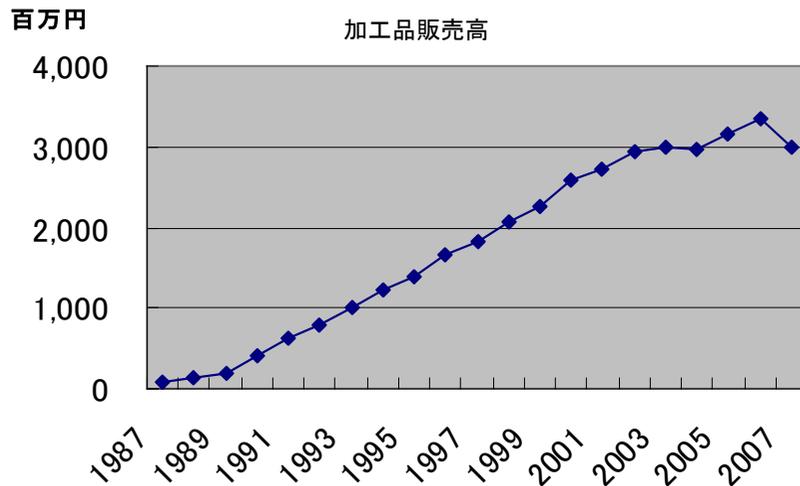
農産物の継続的な品質向上、品種多様化により、一見の観光客をリピーターに。

3. 農業ビジネスによる地域再生 ～事例分析と成功要因抽出～

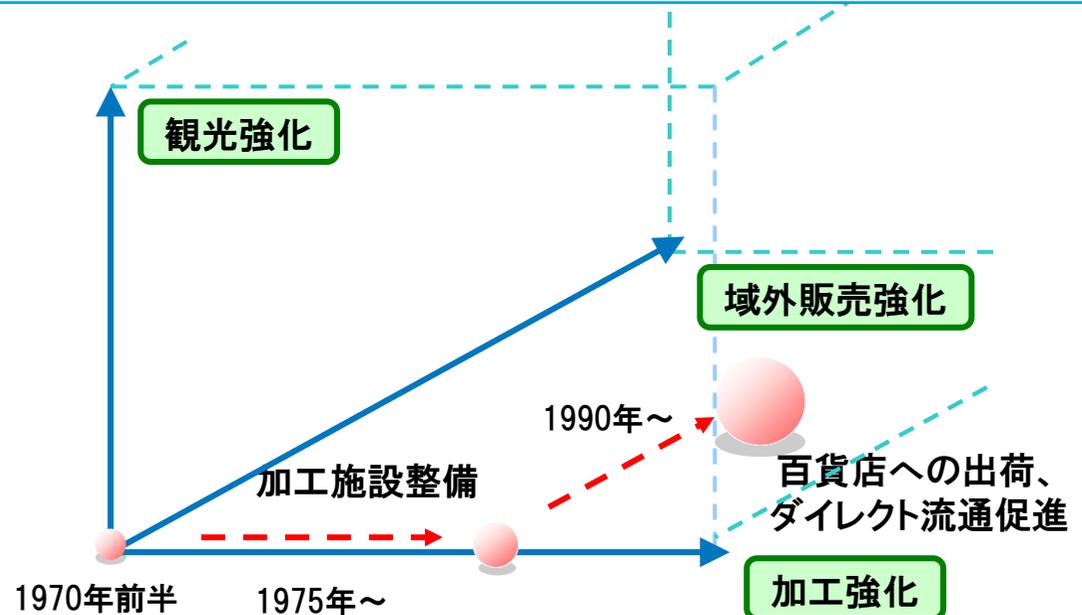
(1) 高知県馬路村～特産加工品創出による活性化～

- ・かつては林業とゆず栽培が中心の過疎の村。高知空港から車で2時間かかる輸送に不便な立地。
- ・高齢化で病害虫の防除作業ができないことを逆手に、安心・安全なゆずとしてPR。
- ・JA職員がキーマンとなり、ゆずの加工品の開発、販売を牽引。
- ・人口1000人の小規模自治体において、年間売り上げ約30億円の事業を創出。
- ・ゆず生産量は20年間で約3倍。ゆず加工品の売り上げ増加はさらに顕著で20年間で約10倍に。

成功要因：地域の特色ある農産物を活かした、加工食品の面的な生産・販売



出所：馬路村統計

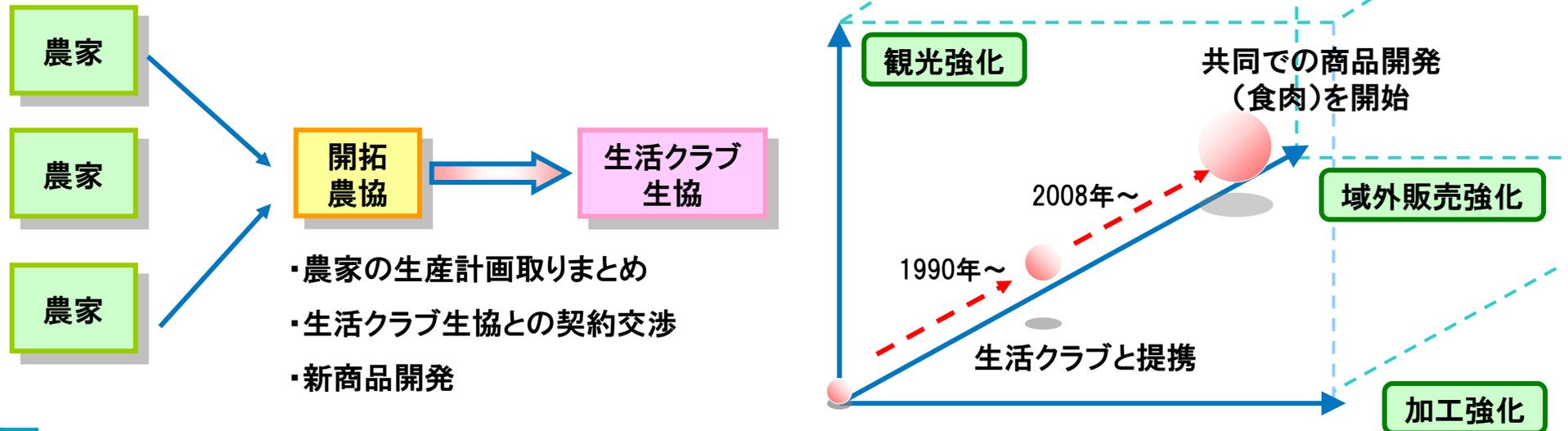


3. 農業ビジネスによる地域再生 ～事例分析と成功要因抽出～

(2) 栃木県開拓農協～カタログ販売との連携による価格・量の安定化～

- 開拓農協職員がキーマンとなり、高品質な養豚品種の導入や資源循環に基づく環境調和型農業を主導。差別性のある農産物を売りに、都市部の顧客網を有する生活クラブ生協と業務提携。
- 栽培契約締結により、販売が安定。生活クラブ側も安定供給源を確保。
- 開拓農協が販売企業からの発注を各農家に振り分け。出荷時の品質管理や販売企業からの改善要求への対応も担当。

成功要因：地域のコーディネータによる積極的な連携構築



3. 農業ビジネスによる地域再生 ～事例分析と成功要因抽出～

(3) 広島県世羅町～直売所による観光振興と企業誘致～

- 広島県中東部の人口2万人の都市。
- 1999年に発足した世羅高原6次産業ネットワークがキーマン。直売所、レストラン、ワイナリーを備える「せら夢公園」を拠点に連携を促進。(以前は役所主導で情報伝達や意思決定に難あり)
- 夢公園への来客数は120万人/年。町全体の販売額が105億円で、うち同直売所が15億円程度。
- 生食用トマトを生産するカゴメ系列の「世羅菜園」の販売額が年間60億円。

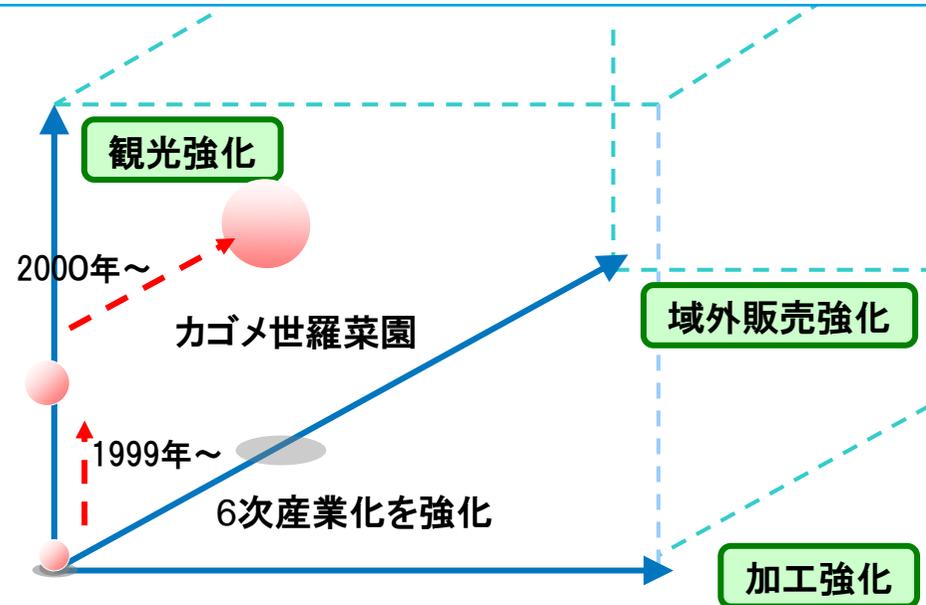
成功要因：地元農家主導の6次産業化と企業農業の誘致

農業産出額(農業粗生産額)

単位：千万円、%

年度	農業 産出額	耕種		畜産		加工農産物	
		構成比	構成比	構成比	構成比		
2002年 (平成14年)	954	450	47.2	504	52.8	0	0.0
2003年 (平成15年)	891	434	48.7	456	51.2	0	0.0
2004年 (平成16年)	872	367	42.1	505	57.9	0	0.0
2005年 (平成17年)	1,003	477	47.6	525	52.3	1	0.1
2006年 (平成18年)	1,055	490	46.4	565	53.6	1	0.1

資料：広島県農林水産統計年報

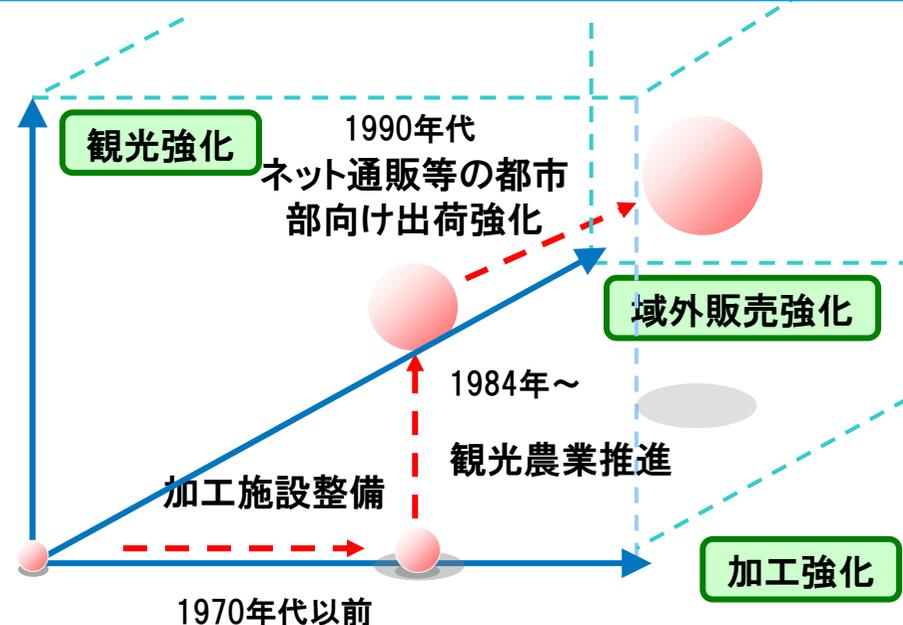


3. 農業ビジネスによる地域再生 ～事例分析と成功要因抽出～ (4) 山形県寒河江市～魅力的な農産物による観光客増加～

- ・山形県の中央部に位置する人口43,000人の市。
- ・缶詰加工用のさくらんぼがオイルショック後に衰退。⇒新たな産業の必要性。
- ・JAさがえ西村山の職員がキーマン。JAが行政や地域住民を巻き込んで「寒河江市周年観光農業推進協議会」を設立。
- ・1980年代半ばに年間5万人程度だった観光客が、160万人と大幅増加。

成功要因：地域ぐるみで切れ目ない農業観光資源を創出し、安定的な観光客を確保

切れ目ない農業観光資源の確保



4. 成功のポイント～地域性を踏まえたメニュー選択とプロデューサー育成～

ポイント①: 地域性を踏まえたメニュー選択

- 3つの異業種連携策をすべて同時に実施することは困難であり、優先順位をつけた段階的な実施が必要。
- 優先順位は地域特性に左右され、画一的ではない。農業を核とした地域再生にも多様なパターンが存在。
- 小規模自治体では、必ずしも3方策全てを行う必要はなく、一部実施でも十分な活性化が可能。

ポイント②: プロデューサーの育成

- 地域に眠る差別化要素の発掘とブランド化や、販売チャネルとの契約栽培の構築には専門的なノウハウが必要。
- 農業と他産業の連携による新事業創出を農家が単独実施するのは困難。
⇒ 地域の農業再生と異業種連携促進を担うキーマンが重要。単なるまとめ役のコーディネータでは不十分。自らリスクテイカーとなるプロデューサーが必要
- プロデューサーが地域内に自然発生する可能性は低い。
⇒ 地方自治体が積極的にプロデューサーを呼び込み、育成することが必要。農協の新しい役割としても期待大。