

「北陸地域における農業分野の今後の方向性」
に関する調査及び研究報告書

平成27年3月

一般財団法人 北陸産業活性化センター

目次

はじめに	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の全体像	2
3. 調査のポイント	3
第1章 北陸地域農業の概況	5
1. 農業産出額	5
2. 農業所得	9
3. 農家形態	14
4. 生産コスト(水田作)	16
5. コメ農業における高付加価値化の可能性(酒米等)	19
第2章 北陸地域農業関連事業所の実態(アンケート・インタビュー)	25
1. 北陸農産物生産・流通に関するアンケート調査 まとめ	26
2. 北陸農産物生産に関するアンケート調査 詳細	27
3. 北陸農産物流通に関するアンケート調査(直売所・六次産業化)	64
4. 北陸農産物活用に関するアンケート調査(ホテル・旅館)	92
5. インタビュー調査	101
6. インタビュー調査 まとめ	118
第3章 北陸地域における農業分野の今後の方向性	120
1. 地域循環(六次産業化)	122
2. イノベーション	131
3. 企業参入・支援	144
さいごに 北陸が農業と企業の連携・協働先進地域となるために	159
資料編	161
「北陸地域における農業分野の今後の方向性」調査委員会委員名簿	184

はじめに

1. 調査の目的

国内における農業(農業経営体)の現状は、農業従事者が平成に入ってからこの20年余りで半減の260万人台となり、平均年齢も65歳台と高齢化が進み、農家1戸当たりの耕作面積も極端に少なく、生産性が欧米に比べて極めて低い現状にある。また、農業従事者の所得水準の低さから新たな担い手も生まれず、農業分野の今後はますます厳しさを増すものと予想される。

農業以外の企業(異業種経営体)にとっても、農業の衰退は他人毎とは言い難い。なぜかという、地域の食品産業にとっては、農作物を原料として活用しているケースが多いためである。

また、農業の衰退を救うべく、成長戦略を始めとする政府の対策が進みつつあるが、企業サイドからみると、これはビジネスチャンスでもある。例えば、ICTの活用や植物工場はハイテク製品の活躍の場でもある。さらに農業への参入をビジネスチャンスと考える向きもある。

これら企業の農業への対応は、企業そのもののビジネスと深く関わりがあるため、農業界から見ると新鮮で、イノベーションをもたらす可能性を感じさせるものである。

そこで、本調査では、北陸地域農業の今後の方向性として、主に企業(異業種経営体)と農業の連携や協働(いわゆる六次産業化¹のイメージ)に関し提言を行うこととしたい。

具体的には、まず北陸地域農業の実態についてデータ及びインタビュー、アンケートにより整理を行い、それらを踏まえて、企業サイドの農業への対応の方向性を検討する。

¹ 農家が加工販売する狭義の六次産業化ではなく、農商工連携を含んだ広義の概念として本稿では六次産業化を用いる

2. 調査の全体像

	米	野菜等	
農家・農業法人	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 北陸農業は米中心(67%) ❑ 水田作所得は62万円/戸 ❑ 農外所得42%年金所得40% ❑ 土地持ち非農家が急増 ❑ 生産コストの多くは機械費 ❑ 機械当り耕作面積が重要 ❑ 高付加価値米としては酒米が有望 ❑ 大規模法人も散見される ❑ 土地持ち非農家等から借地 ❑ サカタニ農産(富山)、六星(石川)、アジチ(福井)等 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 米に次ぐ農業産出は野菜 ❑ 野菜は北陸農業の11% ❑ スギヨファーム(62ha、経営本体の加工食品原料) ❑ JA氷見市(ハトムギ茶・地域循環型低広告費モデル) ❑ 会宝産業(トマト栽培に、余剰エネルギー資源を活用) 	北陸地域農業の概況
	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 米は農業起源法人が多い ❑ 減収減益傾向 ❑ 流通ルートはJA中心 ❑ 規模拡大を志向 ❑ 米メインの直売所は6% ❑ 旅館は生産者から直購入 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 野菜は参入企業が多い ❑ 増収増益傾向 ❑ 植物工場の改善が目立つ ❑ 流通ルートはJAと卸売中心 ❑ 高付加価値化を志向 ❑ 野菜メインの直売所が55% ❑ 旅館は卸売市場から購入 	生産法人等アンケート
企業	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 地域資源の活用・ブランド化 ❑ 清酒(アルコール→酒米) ❑ 油揚げ豆腐(海外→国内・域内) ❑ 米菓(海外→国内・域内) 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 地域資源の活用・ブランド化 ❑ キャベツ等(スギヨ) ❑ ハトムギ茶(JA氷見) ❑ 植物工場(福井和郷) 	地域循環
	<ul style="list-style-type: none"> ❑ IT導入(井関農機・コマツ等) ❑ スマート水田(ぶっだ農産) ❑ ICT営農支援(クボタ等) ❑ ビジネスモデル革新(アイリス) ❑ サプライチェーン改善(丸紅) 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 植物工場技術(第三世代) ❑ エネルギー効率の改善(富山環境整備・健菜堂) ❑ サプライチェーン改善(セブンイレブン・ニチレイ) 	企業の役割 技術革新
	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 大規模ネットワーク化(アイリス) ❑ 企業による参入 	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 資金支援(トヨタ・住友商事) ❑ 企業による参入 	参入・支援

3. 調査のポイント

第一章 北陸地域農業の概況

北陸の農業は米が中心であり、その平均規模は小さい（平均水田農業所得：62万円/戸）。これは他の産業ではリタイアしている年金が収入の主体である層が主力となりつつあるためである。しかし、高齢化は、土地持ち非農家の急増も喚起しており、同農家からレンタルする大規模法人も散見される等、大きな構造変化への過渡期的状況ともみられる。

米生産コストの大部分を機械費（減価償却費）が占めるが、機械の稼働率向上には、大規模化以外にもネットワーク化や多品種化など、改善の余地が存在する。多品種化の観点からは、清酒高級化等により増加傾向にある酒米等が注目される。

第二章 北陸地域農業関連事業所の実態（アンケート・インタビュー）

米を中心とする農業法人では、売上高1,000万円～1億円（80ha相当）のミドルクラスが減収または減益と厳しい状況にある一方、同規模を超過すると経営の安定が観察された。当該スケールを如何に超えていくかが鍵を握り、同規模に至るまでの（企業等からの）支援（投資：下記③に該当）や、大規模管理に役立つ技術供与（下記②）が期待される。なお、米の分野には今のところ企業参入・連携・協働が少ないが、清酒や米菓による地域循環（六次産業化）に期待される（下記①）。

一方、野菜には企業参入が多い。典型は食品加工業が上流に展開するパターンである。農業（農家）との連携強化や、上流展開による地域循環を実現することによって、地域ブランド化や観光への波及効果も期待できる（下記①、③）。また、従前は採算確保が困難とされた植物工場に改善がみられる。これは人手不足等により労賃が課題となりつつある外食等が、洗浄や廃棄物処理、安全性の管理等のコストを考えると、植物工場にも一定の優位性があると評価し始めたり、同工場の生産性が改善したりしているためである（下記②）

第三章 北陸地域における農業分野の今後の方向性（まとめ）

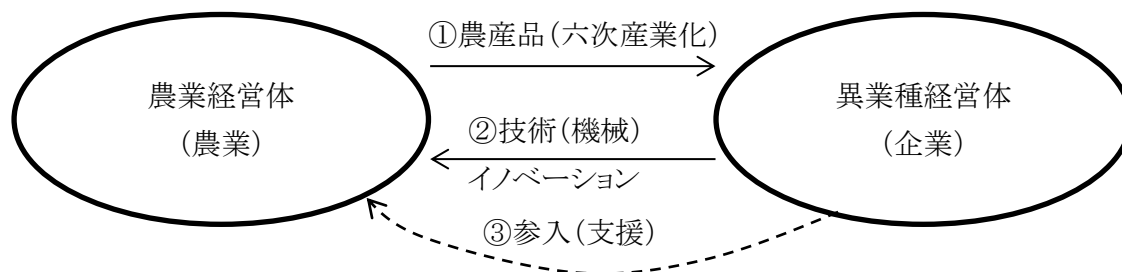
データ、アンケート、インタビューを踏まえ、農業（農家）と企業の間を整理すると以下の3つの方向性が企業から見て有望である。

- ①地域循環(六次産業化、農商工連携):食品工業のように原料として関係が深いケースは、企業が参入しやすい。企業と農業が連携・協働し、地域循環を実現することが望まれる。
- ②イノベーション:企業技術の農業分野への展開が期待される。ICT 技術や植物工場等
- ③参入・支援:大規模化の途上にある農業法人支援に一定の投資効果が期待できる

飲食品工業のように原料として関係が深いケースは、企業が参入しやすいケースもある。企業と農業が連携・協働し、地域循環を実現することが望まれる(①地域循環・六次産業化)。六次産業化、農商工連携に関しては、本調査において、農業法人の流通分野等への進出事例に加え、食品加工業者等、企業による生産(植物工場含む)への参入事例等も見られ、双方の立場から様々な形での農業を軸とする経営の多角化が進展していることが確認された。本調査ではこうした農業を軸とした経営の多角化全般を六次産業化としてとらえた。

企業技術の農業分野への展開が期待される ICT 技術や植物工場等は、技術革新(②イノベーション)と整理できよう。企業が農業に参入するケースは、直接参入するケースと、資金支援等、間接的に参入するケースに分かれる。大規模化の途上にある農業法人を支援することは、一定の投資効果が期待できよう(③支援)。

図表 1 農業と企業の関係



(出所) 日本経済研究所作成

第1章 北陸地域農業の概況

■北陸の農業は米が中心であり、その平均規模は小さい（平均水田農業所得：62万円/戸）。これは、すでに他の産業ではリタイアしており、年金が収入の主体である層が主力となりつつあるためである。しかし、高齢化は、土地持ち非農家の急増も喚起しており、同農家からレンタルする大規模法人も散見される等、大きな構造変化への過渡期的状況ともみられる。

■米生産コストの大部分を機械費（減価償却費）が占めるが、機械の稼働率には、大規模化以外にもネットワーク化や多品種化など、改善の余地が存在する。多品種化の観点からは、清酒高級化等により増加傾向にある酒米が注目される。

1. 農業産出額

- 北陸地域農業は米中心の生産構造である
- 米に次ぐ農業産出品目は野菜である

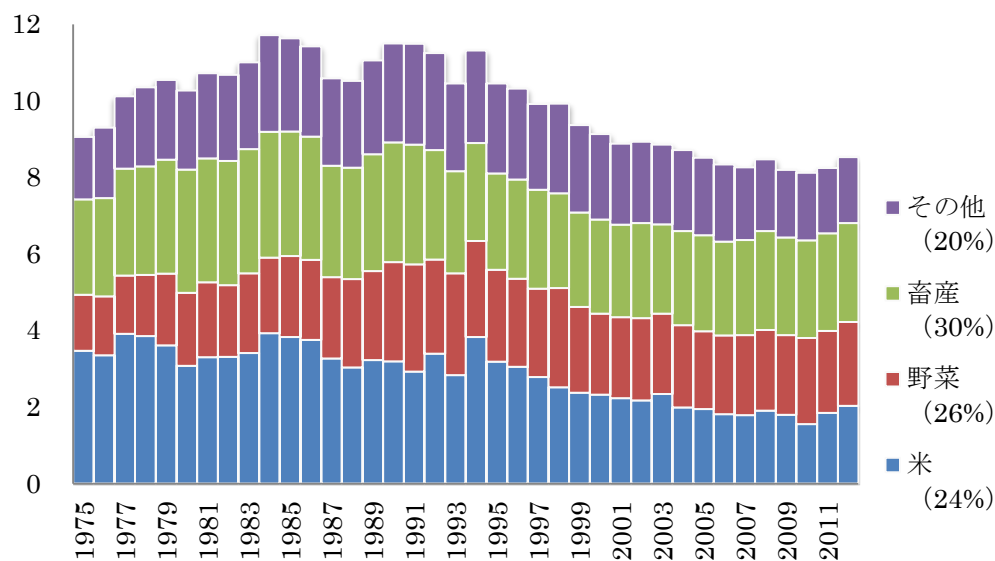
我が国の農業産出額は1984年の11.7兆円をピークに、2012年には8.5兆円まで3割、3.2兆円縮小した。米の減少額は1.9兆円にのぼり、全体の減少のほとんどを占めている(図表2)。

一方、北陸の農業産出額は1984年の3,328億円をピークに、2012年1,728億円まで約半減となった。全国より減少率が大きいのは、減少著しい米の生産額全体に占めるウエイトが約7割と高いためである(図表3)。なお、北陸3県の産出構成比のうち米は全国平均の3倍近くと突出しており、米作に依存した北陸地域農業の構造が明らかになった(図表4)。

一方、東日本大震災の影響による供給不足から、2011～2013年にかけて米価は強含みで推移し、産出額も上昇したが、足元では供給力の回復に伴う、需給の緩みから、米の小売り価格は弱含みで推移しており(図表5)、2014年秋のJA概算金は2割程度のダウンとなることが多い。なお、北陸の米の生産コストはほぼ全国平均並みであり、今後北海道や東北、関東等、各産地とのコスト競争が激化するものと予想されるため、生産コスト削減策への取り組みが重要であると言える(図表6)。

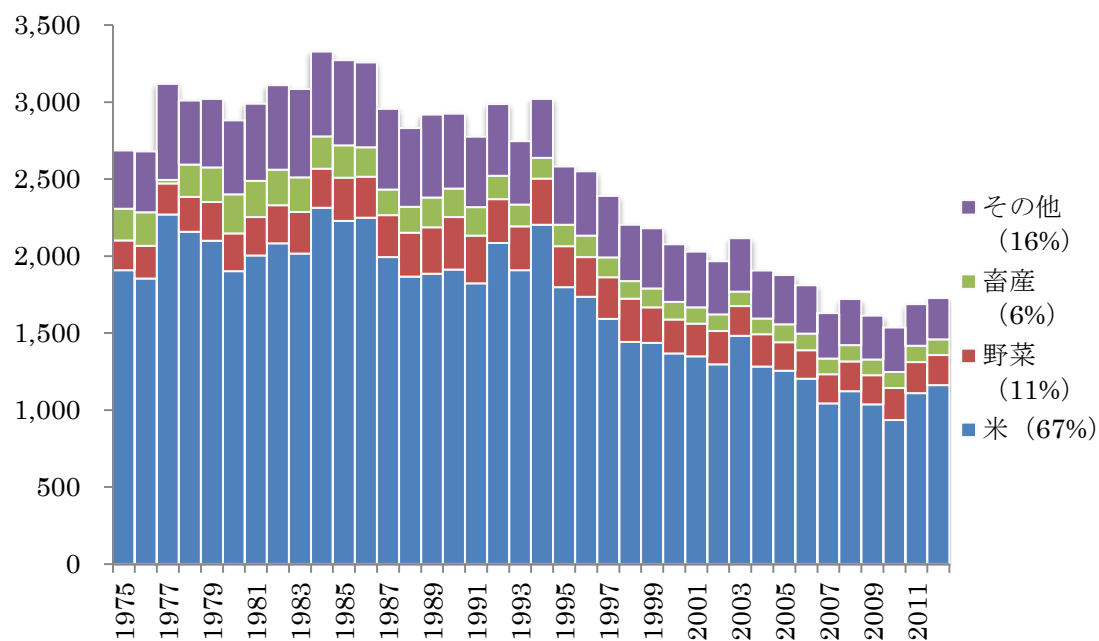
米に次いで多いのが野菜であり、北陸地域農業産出額全体の11%を占めている。しかし全国野菜産出額に占める北陸の割合は3%と、沖縄に次いで少ない状況である(図表7)。

図表 2 全国農業産出額（単位：兆円）



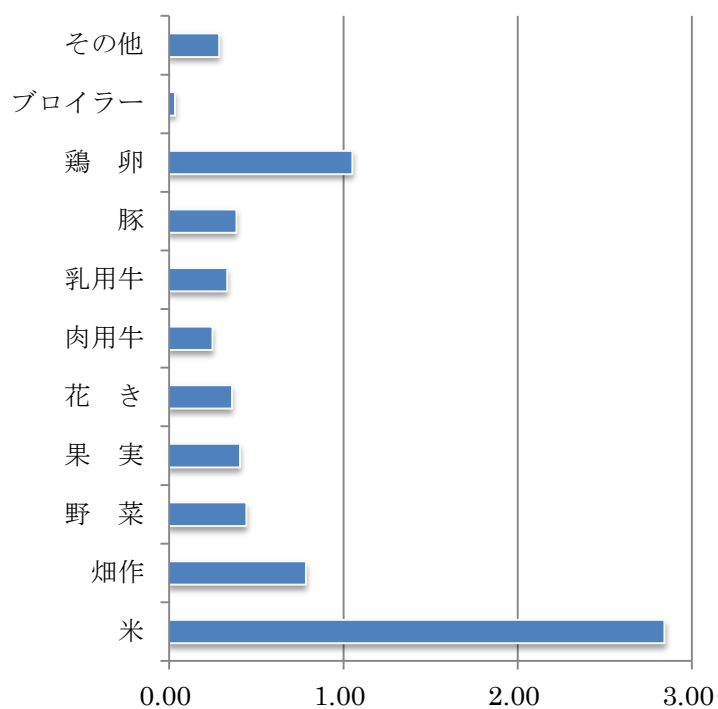
(出所) 農林水産省「生産農業所得統計」2012

図表 3 北陸地域農業産出額（単位：億円）



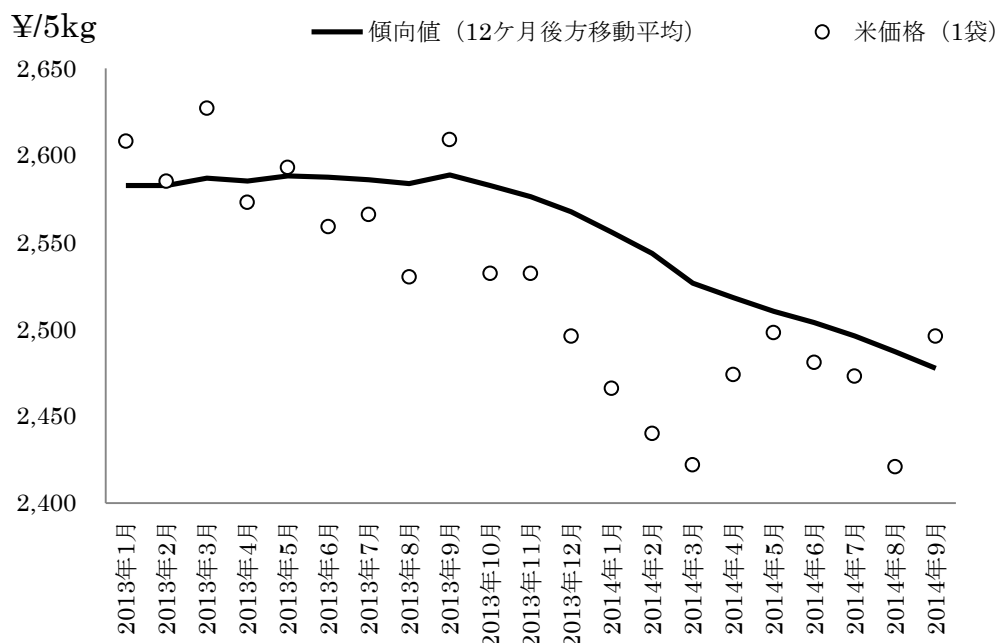
(出所) 農林水産省「生産農業所得統計」2012

図表 4 特化係数（北陸, 2012）



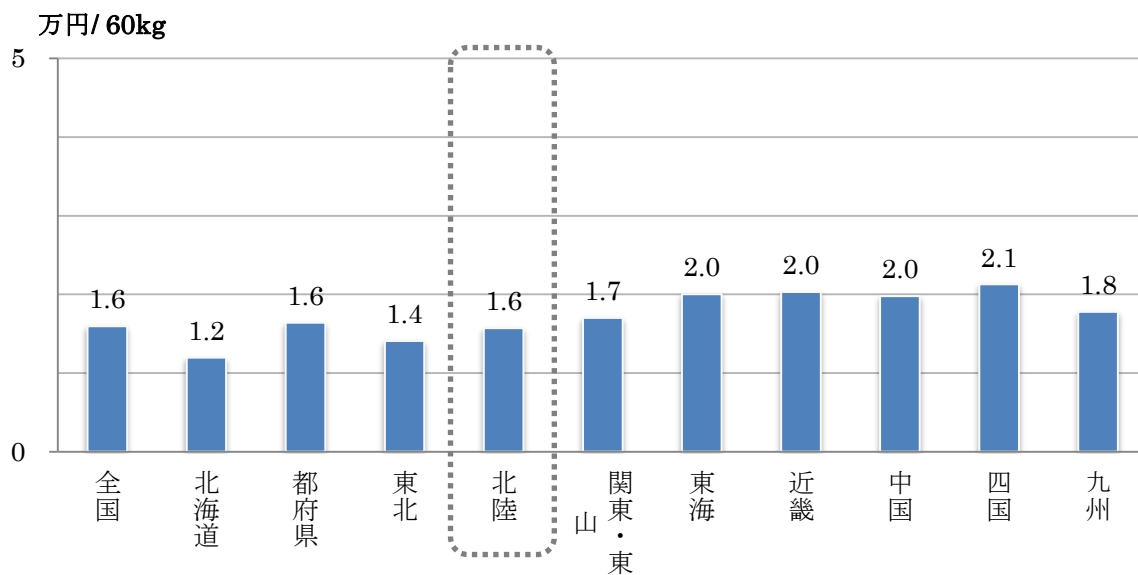
（出所）農林水産省「生産農業所得統計」2012

図表 5 米小売り価格推移



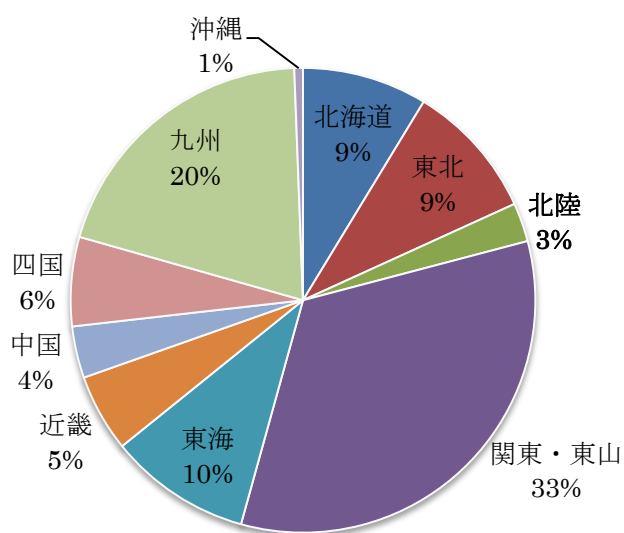
（出所）消費者小売り物価統計を基に日本経済研究所作成

図表 6 米生産コスト（農業地域別, 2012）



(出所) 米生産費統計

図表 7 全国野菜産出額構成比（農業地域別, 2012）



(出所) 生産農業所得統計

2. 農業所得

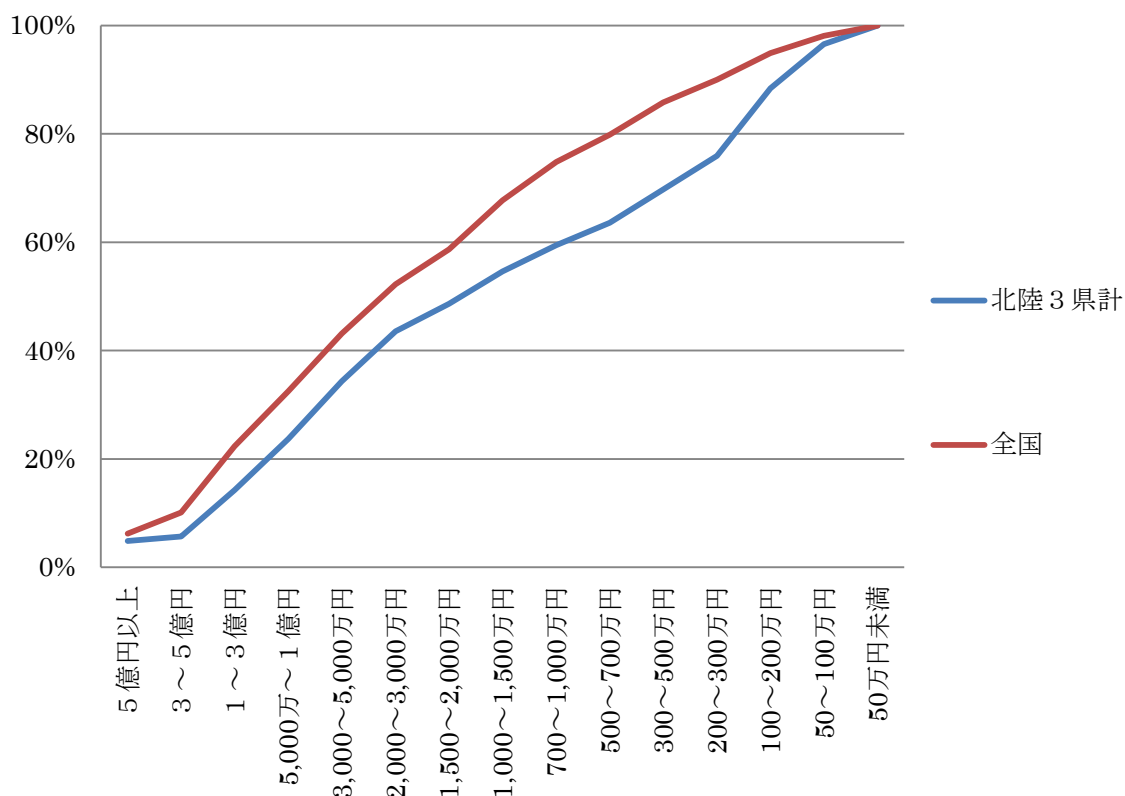
■ 北陸における平均水田農業所得は 62 万円/戸、ただし大規模法人も散見される

農業経営体の販売金額を経営規模順に累積し、全国と比べると、北陸は全体的に規模が小さいこと、特に 300～2,000 万円の層が薄いこと、200 万円以下の層が多いことがわかる(図表8)。また、200 万円以下の層はほとんどが米農家である(図表9)。

水田作における農業所得は北陸で 62 万円であり、北海道平均所得の約8分の1程度でしかない。(図表 10)。これには数 ha の副業的農家が多いこと等が影響している。

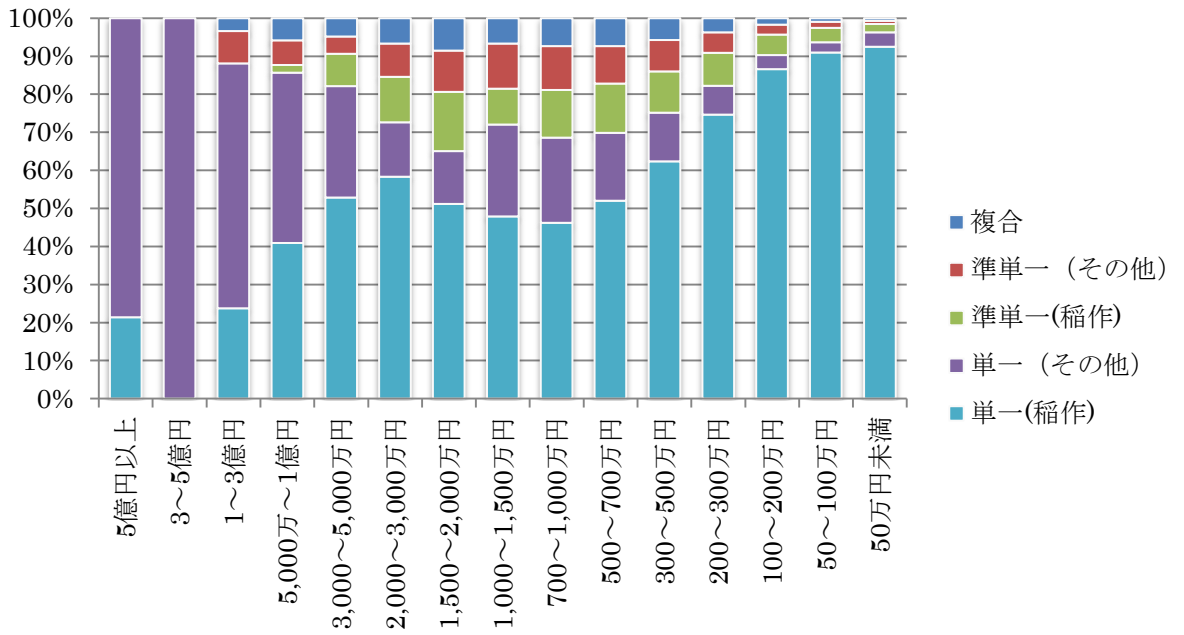
なお、北陸における小規模農家は、農外所得や年金収入で生計を立てており、農家所得に占める農業所得の割合は、規模拡大に伴って上昇する傾向にあるものの(図表 11)、平均18%に過ぎない(図表 12)。全国的には2009年時点で、既に年金所得が農外所得を上回っている(図表 13)。

図表 8 農産物販売金額 経営規模別累積シェア (2010)



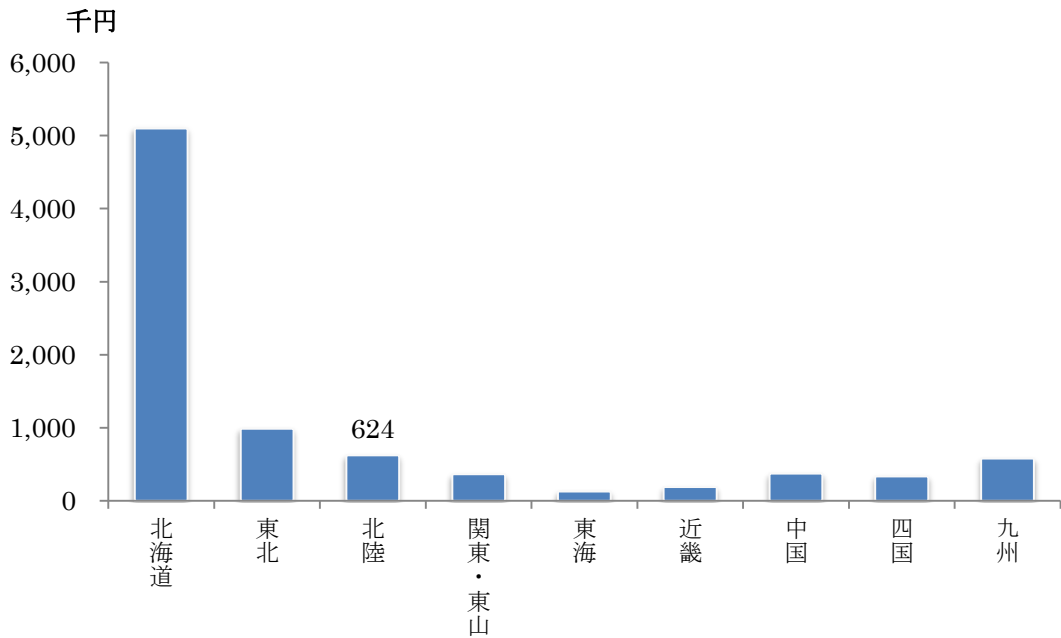
(出所) 農林業センサス 2010

図表 9 北陸地域農業経営体の組織形態と農産物販売金額規模の関係 (2010)



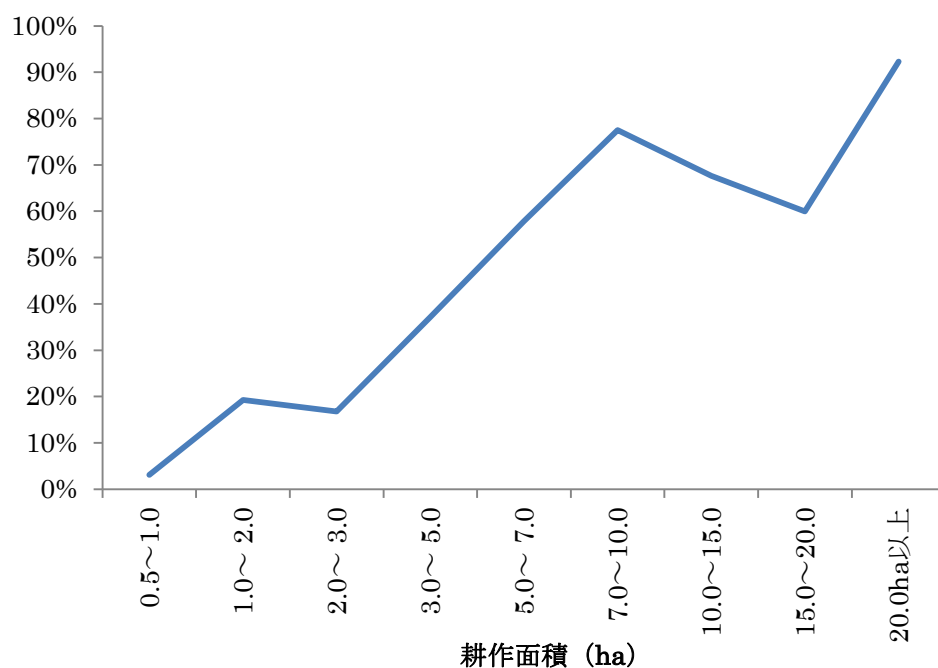
(出所) 農林業センサス 2010

図表 10 水田農業所得 (2012, 千円 / 経営体, 北陸4県)



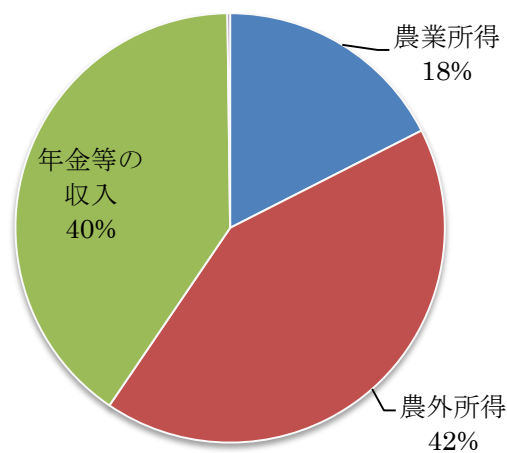
(出所) 営農類型別経営統計(個別経営)

図表 11 農業所得 / 総所得 割合 (2012, 北陸4県、水田作)



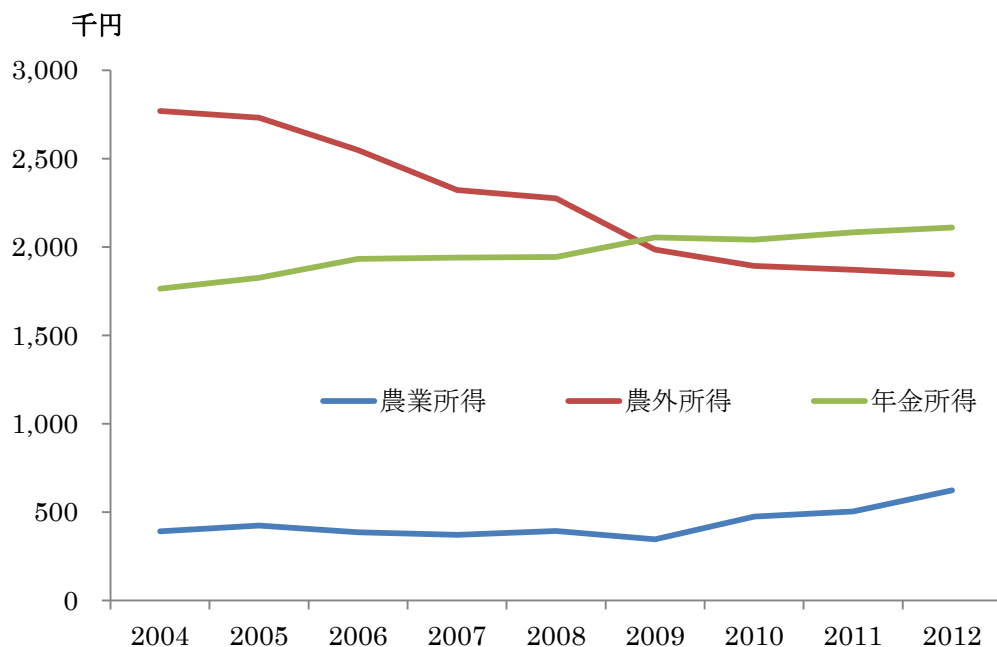
(出所) 営農類型別経営統計(個別経営)

図表 12 農家所得別内訳 (2012, 北陸4県)



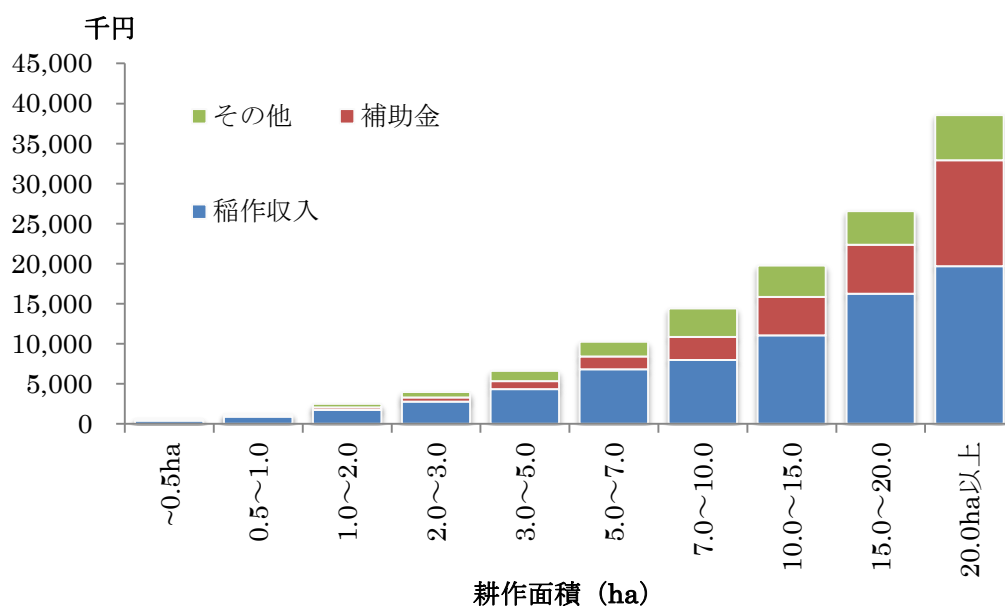
(出所) 営農類型別経営統計(個別経営)

図表 13 農家所得内訳推移 (全国, 水田作)



(出所) 営農類型別経営統計(個別経営)

図表 14 全国水田作経営・規模別収入内訳



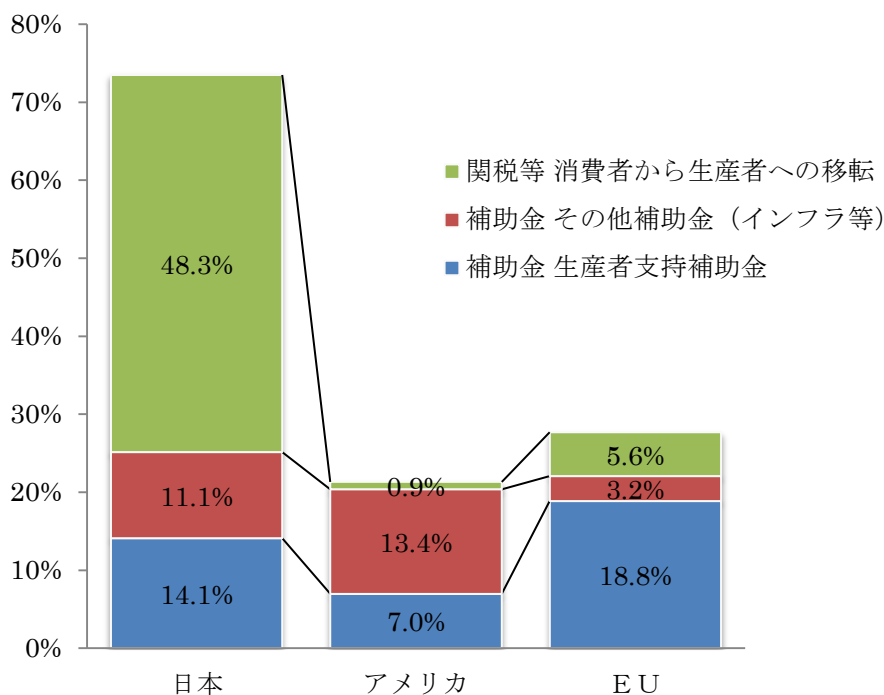
(出所) 営農類型別所得経営 2010

大規模農家ほど補助金収入のウエイトが増加する(図表 14)。これは機械化対応が重要な小麦、大豆等の転作作物に関して、政府による助成金が手厚いためである。20ha 以上の大規模農家において、全体収入に対する補助金の内訳は3割以上あり、5割を超える大規模経営体も存在する。これは、大規模経営体が、周辺農家の転作対応を契機に土地を借りて農地集積するケースが多いためである。

但し、生産者への補助金水準は、EU を下回る(図表 15、生産者支持補助金)。我が国の農業助成のほとんどは、関税による、内外価格差の確保である。このような政策は農業は保護されるが、国内原料を使う食品工業にはコスト高となるため、食品工業が代替原料や必ずしも品質が高くない海外産の低関税品を調達する動機となり(ex 清酒の原料アルコールや米菓の米粉調製品)、農工連携(広義の六次産業化)が進みづらい一因となっている。

EU は我が国のような関税主体から、所得補償等の補助金助成主体に政策を切り替え、広義の六次産業化を進めている。

図表 15 農業助成比較 (農業総生産比, OECD, 2013)



(出所) Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2014 OECD Countries (table 6.2., table 9.2, table 16.2)

3. 農家形態

■ 土地持ち非農家が急増している

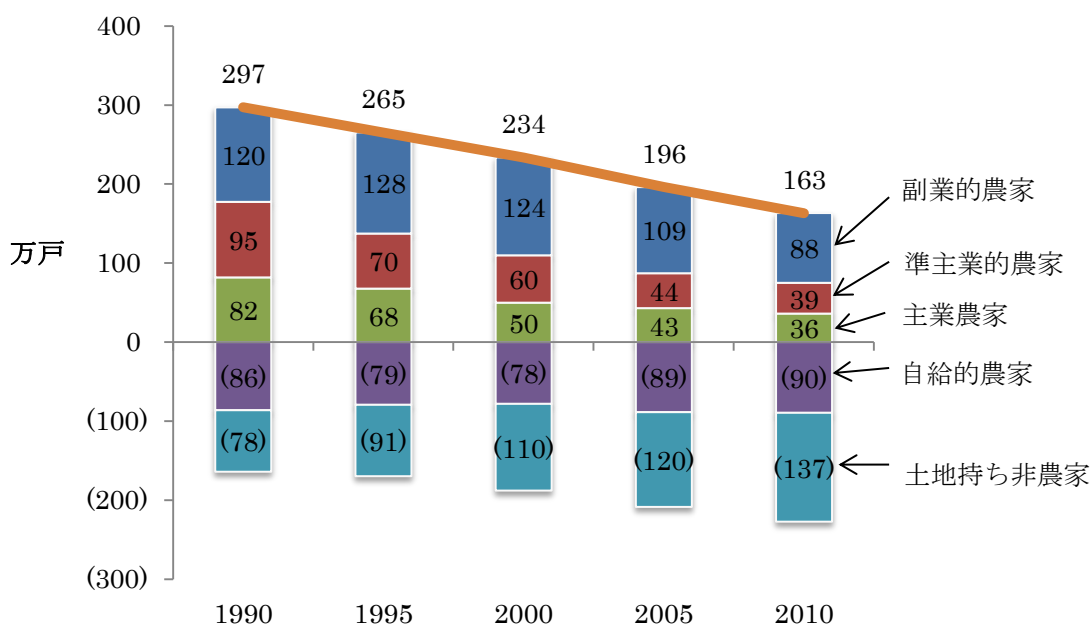
農家は五形態に分かれる。全国において主業・準主業農家が大幅に減少する一方で、リタイヤ層を中心とする自給・土地持ち非農家が増加している（図表 16）。²

北陸では主業農家のウエイトが低く、農地は所有しているものの農業を行っていない「土地持ち非農家」が全体農家数に占めるウエイトは、この 20 年で 31%増加している（図表 17）。

この背景には、自身はすでに都市部に居住しているが、親が農家であるような場合、相続が発生した際に、農地は所有している「土地持ち」であるものの、その土地で農業を行っていない「非農家」であるという例が増加していることが挙げられる。

このような土地持ち非農家は、所有する農地で農業を行わず、他の農家や農業経営体に賃貸する例が多い。しかし、一部の農地は、他の農業者に貸し出されないまま、耕作放棄地となるケースもあり、実際に全国の約 40.8 万 ha の耕作放棄地のうちの約半数の 19.8 万 ha が土地持ち非農家所有の農地である。農業振興を考える場合、農業者への支援だけでなく、このような土地持ち非農家に対しても、所有する農地を耕作放棄地としないよう、他の農業者への貸し出しを働きかけていることが現在の農政の重要な課題となっている。

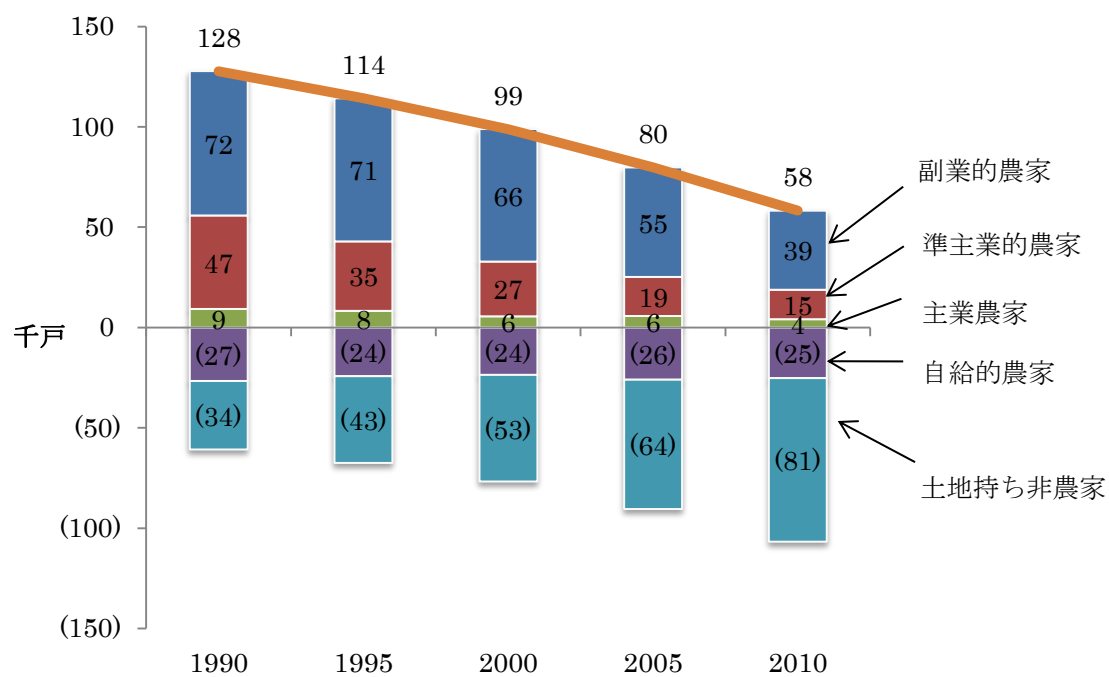
図表 16 全国農家数推移(1990～2010)



(出所) 農林業センサス 2010

² 副業的農家、準主業的農家、主業農家、自給的農家、土地持ち非農家は農業統計上の造語であり、定義は巻末資料編を参考とされたい。

図表 17 北陸農家数推移(1990～2010)



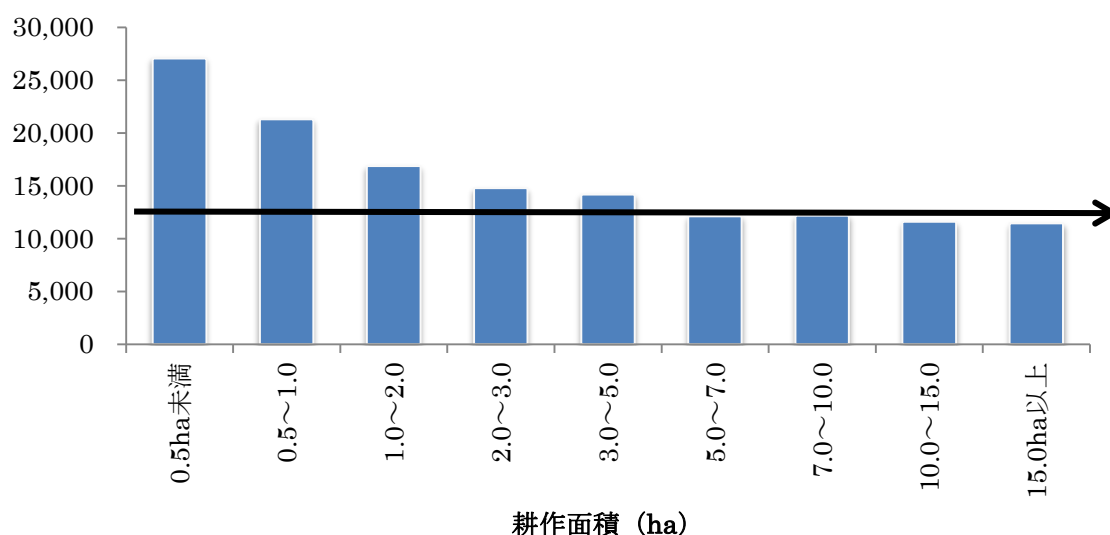
(出所) 農林業センサス 2010

4. 生産コスト（水田作）

- 米生産コストの大部分を機械費（減価償却費）が占める
- 機械一台当たりの耕作面積が重要

米の生産規模が小さいことは、農業者の所得が少ないだけでなく、生産コスト高の要因ともなっている。米の生産コスト全体を規模別に見ると、10ha 程度までは面積拡大に応じて減少する。統計上、15ha 以上がひとくくりである(図表 18)が、後述のケーススタディに記載している個別ケース等を見ると、生産規模が 100ha 程度以上ではさらにコストが下がるとみられる。

図表 18 米の生産コスト（2012 全国, ¥ / 60kg）



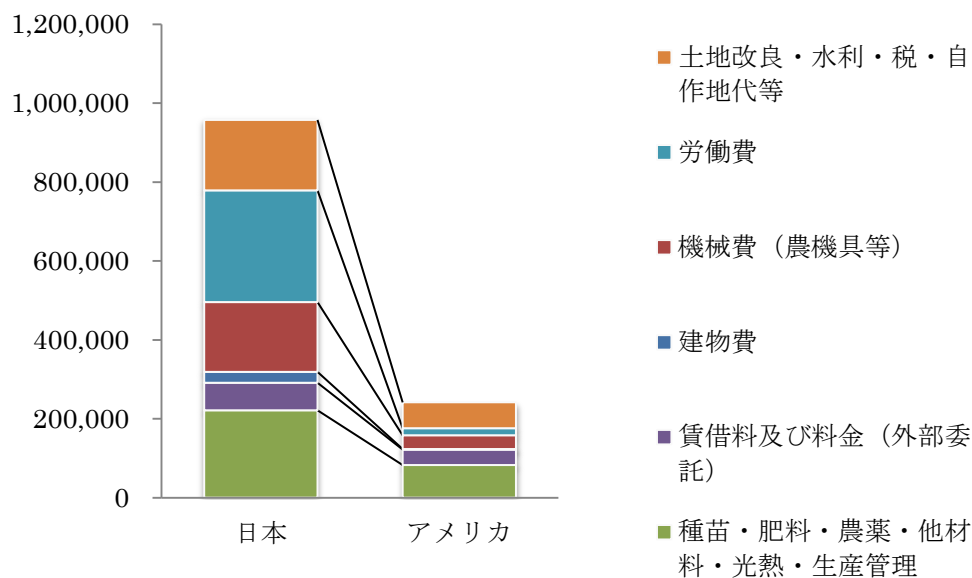
(出所) 農水省「2012 米生産費統計」

ここで日米比較によるコスト削減策について言及する。米生産コストは日米で大差があるが、その多くは労働費、機械費（機械償却費）の差である(図表 19)。これはアメリカの広大な土地における米生産時と比較し、日本の狭小な土地における米生産時の機械稼働率の低さが起因しており、大規模化等で機械稼働率の向上化を図ることが有効と考えられる。

また、機械費については、耕地面積が 40ha 程度以上で機械稼働率が加速度的に高まるとい分析ができる(図表 20)。さらに、北海道のように耕地が連坦化されていると、その効果は大きく、10ha 以上の規模拡大に伴い、コンバイン一台当たりの耕作面積、すなわちコンバイン稼働率は著しく上昇する。一方都府県は、大規模農園でも圃場が分散している傾向が強く、スケールメリットが享受し難い。北海道と都府県を比較した場合、現状では平均稼働差が2倍以上あることが分かる(図表 20)。

ただし、生産コストの国際比較は、為替レートの変動による解釈の難しさはもちろんのこと、それ以上に、自然条件の違いやそれによる国別地域別の生産方法の違いによる格差が存在する点に留意する必要がある、単純に比較することは注意しなければならない。

図表 19 米生産コスト比較 (円/1ha)

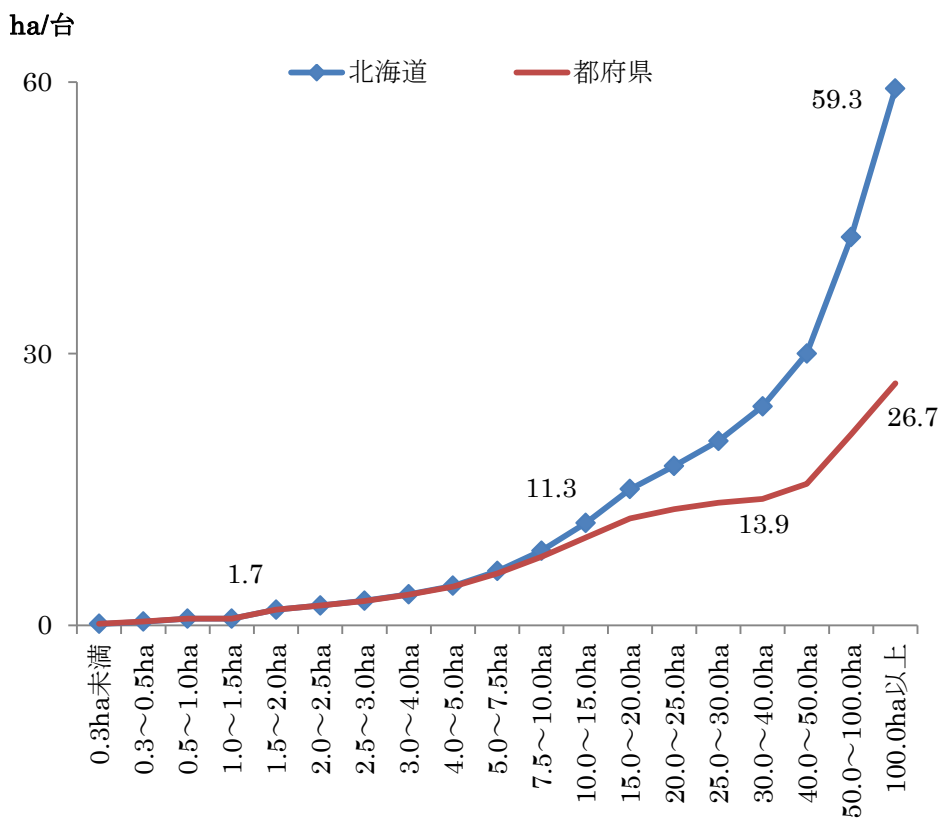


	日本	アメリカ	アメリカ/日本
土地改良・水利・税・自作地代等	179,030	65,458	37%
労働費 (労働時間は日 194、米 9 時間)	283,010	18,189	6%
機械費 (農機具費等)	176,470	34,464	20%
建物費	27,790	1,556	6%
賃借料及び料金 (外部委託)	69,810	39,251	56%
種苗・肥料・農薬・他材料・光熱・生産管理	221,540	82,569	37%
合計	957,650	241,487	25%

日本	米国
生産費調査 3ha 以上層 水稲平均作付面積 5.8ha	カリフォルニアの稲作経営の事例 経営面積 283ha (水稲単作)

(出所) 農水省「販売」を軸とした米システムのあり方に関する検討会中間論点整理 (2008)

図表 20 コンバイン一台当たり 耕作面積



(出所) 2010 農林業センサス 農業経営体Ⅱ 経営耕地面積規模別統計

5. コメ農業における高付加価値化の可能性（酒米等）

■ 清酒高級化等により需要増加傾向にある酒米や高鮮度米等、付加価値米の可能性が注目される

酒米（醸造用玄米）とは、清酒原料米の一部であり、主に高級清酒の原料である。

法的には次の通りである。農産物検査法に基づく農産物規格規定があり、玄米を、うるち（米飯用）、もち、醸造用、の三種類に区分している。このうち醸造用の通称が酒米である。酒造好適米と呼ばれることもある。

但し、清酒には、酒米よりむしろ、加工用の食用米（うるち玄米）が多用されてきた。コストダウンを図るためである。具体的には、清酒の原料となる米は米流通総量の約5%、24 万tであり、このうち酒米は7万t、食用米は17 万tであった（図表 21, 2012）。

清酒製造業は長らく苦境にあえいできた。清酒消費量のピークは高度成長期の1975 年であり、近年ではピークの1/3 まで落ち込んだ。同じ和酒である本格焼酎がこの間、ほぼ一貫して成長を続けてきたのとは好対照である。清酒消費量の減少は、高度成長以降、消費が多様化するなかで、伝統から離れたアルコール添加酒類が大層を占めていたことや、魚より肉類の摂取が増えたことが主な原因とみられる。

清酒が低迷する一方、本格焼酎は順調に成長し、特に2000 年代の前半には「本格焼酎ブーム」と言われるほどの急伸をみた。このような状況に危機感を覚えた清酒の若手経営者は、酒造りを杜氏任せにせず、自ら酒を造り売るといった動きを始めた。産業構造的には分業（アウトソーシング）から統合への動きであり、消費者の嗜好に合わせた酒が造りやすくなる等、次なる飛躍への胎動がみられた。

清酒の減少傾向に変化の一手をもたらしたのが、東日本大震災である。震災を契機に被災地・宮城県等の酒類に対する支援購買が起こった。宮城県は高級酒（特定名称酒）のウエイトが9 割（全国一）である。結果として、被災地支援コーナーは、高級酒コーナーとなった。2003 年の小売り自由化後、酒屋に代わって酒類販売の主力となったスーパーは、価格選好が強く、安価な商品（紙パック酒等）が中心であった。そのスーパー店頭にも、初めて高級酒コーナーができたのである。

被災地支援購買は、高級酒支援購買と化した。高級酒の酒質に気づいた消費者はリピーターとなり、震災の翌年夏には東北の高級酒が払底した。東北高級酒の品薄に直面した流通は、同じグレードの酒類を他地域に求め、全国の高級酒が活性化するに至るこのような消費の変化は、先述した作り手（若手経営者）の変化と整合的であり、彼らの経営変化を後押しするなど、業界は変わりつつある。

一方、低級グレードである一般酒(特定名称以外の清酒)は震災前からの減少傾向が続いている。また高級酒の価値に目覚めた消費者は、特定名称酒の中でも高級グレードを選考しつつあり、本醸造酒が減少する一方で、純米、吟醸、純米吟醸酒は震災後の好調を継続している(図表 22)。このように清酒においても、仏ワインでみられたような高級化や多様化が進むとすると、熟成古酒など他の酒類では通常的にみられる高級分野も期待できよう。さらに、ウエイトはまだ小さいものの輸出も増加を続け、2013 年には減少を続けてきた魚介類の摂取も増加するなど、清酒をめぐる環境は好転しつつあるとみられる。

最近のトレンドを踏まえて、酒米の将来需要を推計してみよう。2009 及び 2010(ボトム)～2013 酒造年度(各年 7 月～翌 6 月)におけるトレンドを酒類別に 10 年間延長してみる。酒類別とは、吟醸、純米吟醸、純米、本醸造(以上特定名称酒)、一般酒である。すると、10 年後の清酒生産量は 2012 年に比べ 88～105%程度になるとみられる(図表 24)。

原料はどうか。米を多用する高級清酒(高級でない清酒はアルコールの添加量が多い)が相対的に伸びるため、清酒原料用米(酒米とうるち米)は同 108～138%になると推定される(図表 23)。

現時点では、高級酒といえども、前工程(麴)には「酒米」を使っても、後工程(醪)は「食用米を利用することが少なくない。しかし今後の高級酒では、後工程にも酒米を利用した^{だっさい}「獺祭」(山口県(株)旭酒造³の純米大吟醸⁴)が大きな成功を収めたことから、フルに酒米を活用し品質向上を図るケースが増えるとみられる(今後同社の酒米使用量は飛躍的に増加する見込みであり、2015 年には山田錦生産量(H24 年産時点)の 3/4 近い 25 万俵を使用予定、図表 24)。

酒米の取り扱いが多い JA なんと(富山県)の状況をみてみよう(図表 25)。2011 年以降は、各品種とも好調である。特に単価の高い「山田錦」の作付けは数倍に伸びている。山田錦を用いると今最もマーケットから歓迎される清酒としやすい。JA なんとで最も量が多いのは「五百万石」である。五百万石は清酒の代名詞だった辛口に向けた酒米である。

今後、食用米が人口減少の影響を直接被り、量的にも単価的にも厳しい状況が予測されるのに対し、酒米は、清酒の高級化による利用率の上昇や人口減少の影響を受けない輸出への展望が開けており(図表 26,27)、量的にも単価的にも強含みで推移するとみられる。

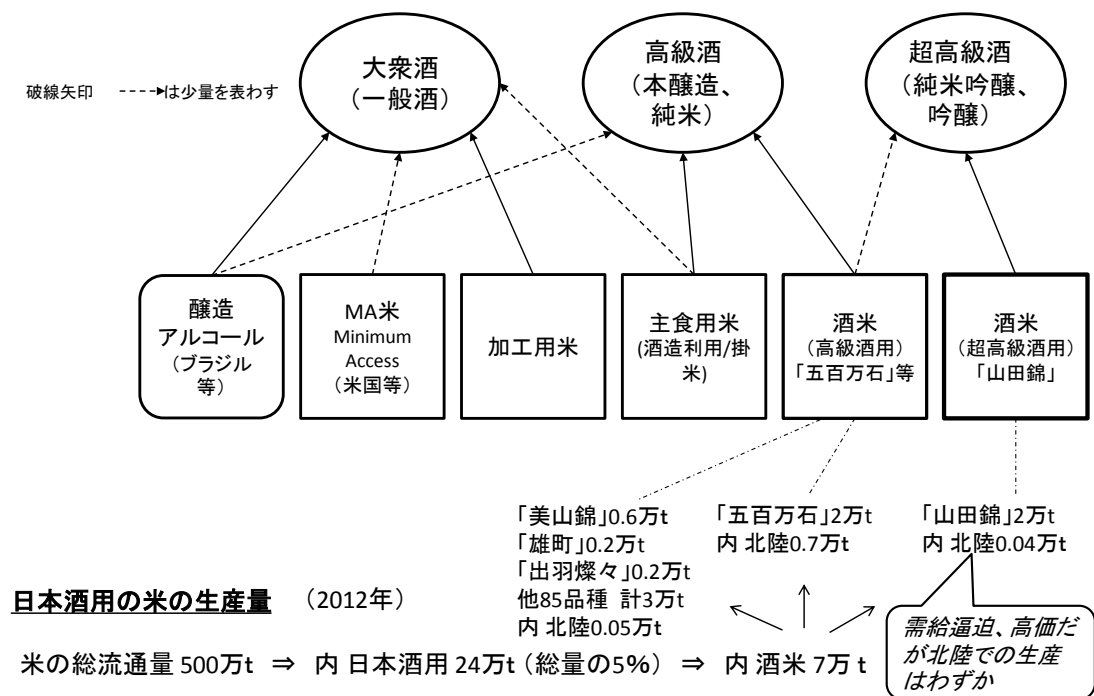
³ 山口県岩国市。売上 39 億円(2013 年)。主力商品とする純米大吟醸「獺祭」の大ヒットにより近年急成長を遂げる。市場は国内に止まらず、中東ドバイ、香港、フランス等世界 18 カ国を対象に輸出を行い、当社売り上げの約 1 割を海外が占めている。今後は海外売上比率約 5 割を目指す。

⁴ 米と麴、水だけで造り、アルコールや糖類などを添加しない酒を「純米酒」といい、中でも精米歩合が 50%以下のコメを使用し、低温で 1 ヶ月余りの長期間に渡って発酵させる「吟醸造り」をした酒を「純米大吟醸」とする。旭酒造は精米歩合を 50%のものから、最大 23%まで高めた商品を展開している。

仮に、高級酒(特定名称酒)の米原料が、10年後に全て酒米に置き換わったとしよう。酒米は最大で3.3倍必要となる。清酒需要を最も固めに推計し、現在の酒米比率を前提にしても1.4倍必要である。人口減少の影響を直接被る食用米よりも、高級化や輸出の展望が既に開けている酒米の需要が堅調に推移することは間違いない。

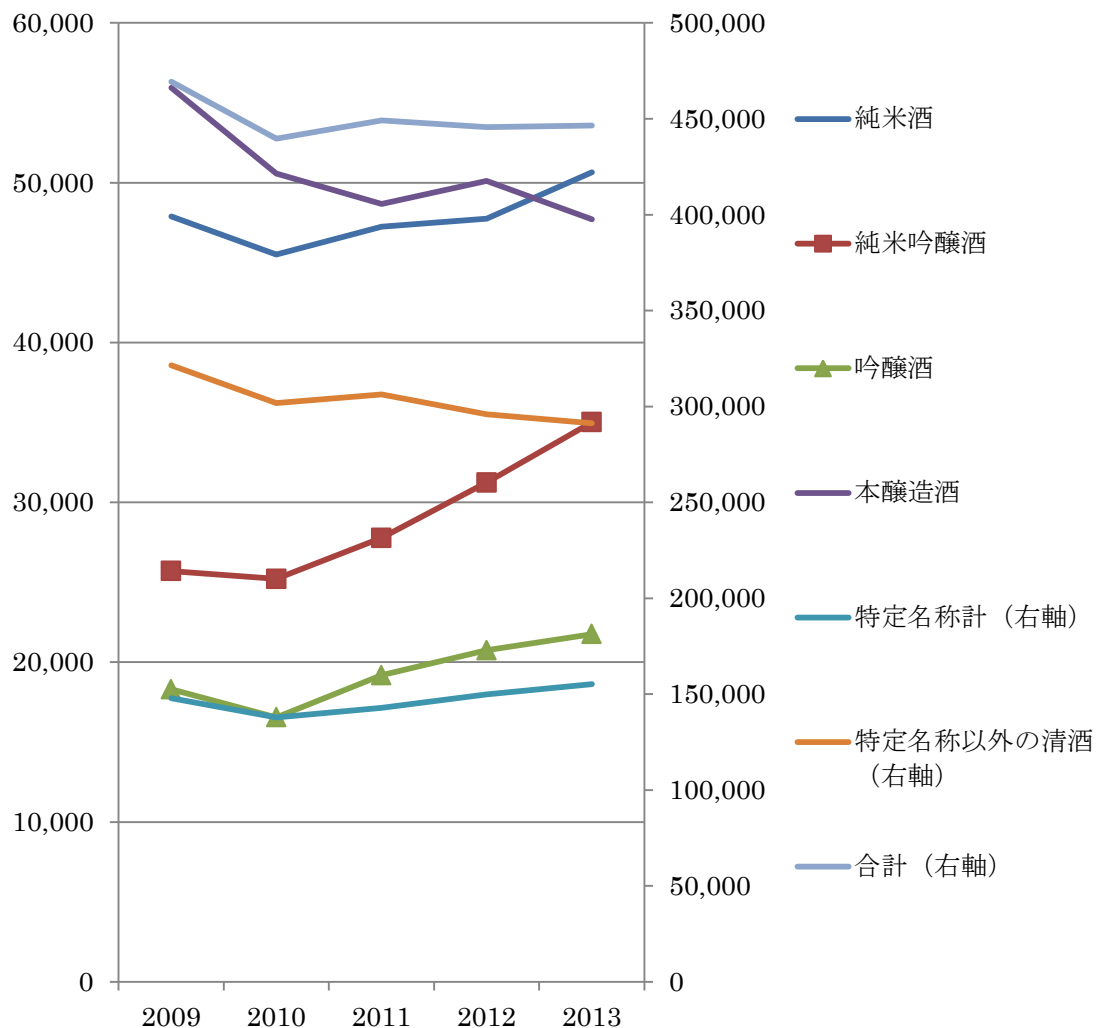
付加価値米として、あるいは稲刈りや田植えの期間を延長し、機械(コンバイン等)の稼働率上昇を図るポートフォリオの一種として、注目されるだろう。なお、他の付加価値米としては、アイリスオーヤマが手掛ける高鮮度米等がある。

図表 21 日本酒の種類と原料



出所 生産量は、農林水産省「平成24年産米の農産物検査結果(確定値)」(2013年10月31日公表)より

図表 22 酒類別清酒製造数量(KL、酒造年度:2013 は 2013/7~2014/6、20 度換算)



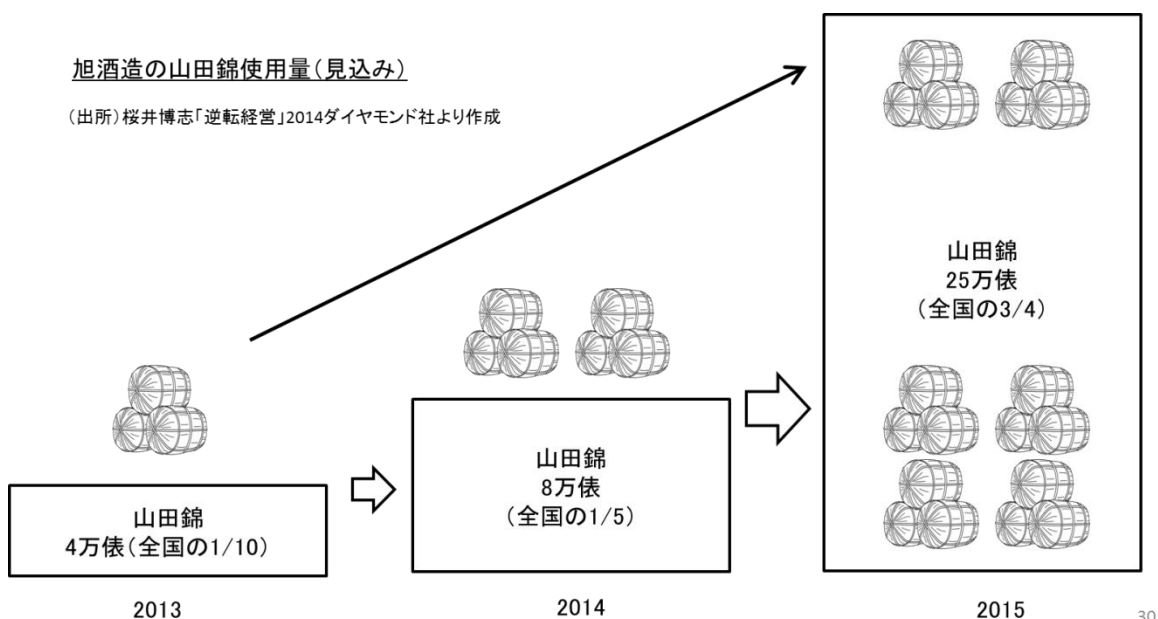
(出所) 国税庁「平成 25 酒造年度における清酒の製造状況等について」

図表 23 清酒原料米・推計結果(全国)

(万トン)	2012 実績	2022 推計	2012=100%	備考
清酒向け	24	26~33	108~138%	原単位は国税庁資料より算定
うち酒米	7	9~23	136~333%	現在の酒米比率~特定名称酒・全量酒米化
清酒生産量(2022)			88~105%	2009~2013 又は 2010(ボトム)~2013BY の酒 類別伸び率を 10 年間延長

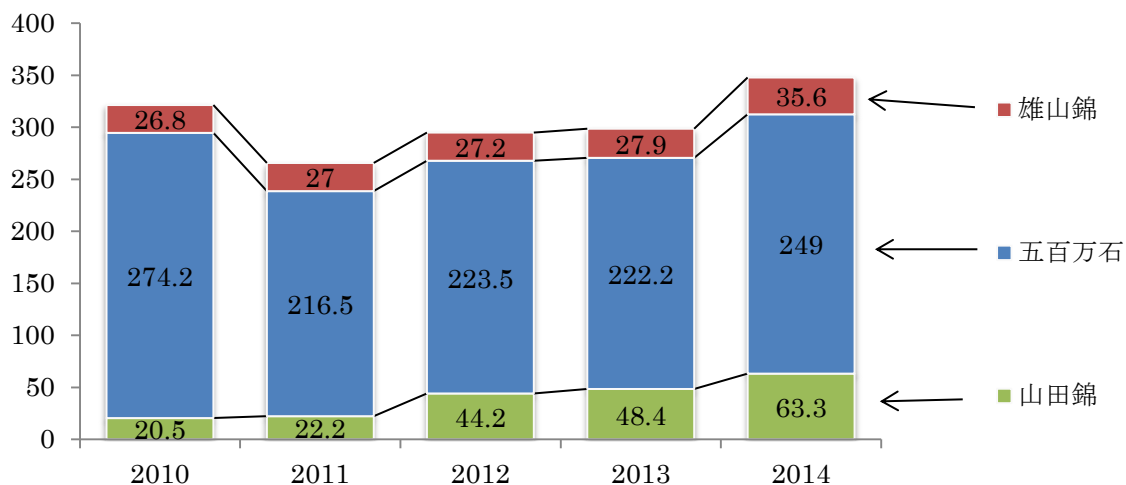
(出所) 国税庁「平成 25 酒造年度における清酒の製造状況等について」 推計は日本経済研究所

図表 24 旭酒造の山田錦使用量(見込み)



(出所) 桜井博志「逆転経営」2014 ダイヤモンド社より作成

図表 25 JA なんと (富山県) の酒米作付面積 (ha) と酒米反収



反収推移(俵/10a)	2010	2011	2012	2013
五百万石	7.90	7.61	7.55	8.18
雄山錦	8.93	8.84	8.23	9.27
山田錦	6.88	6.35	7.60	6.63

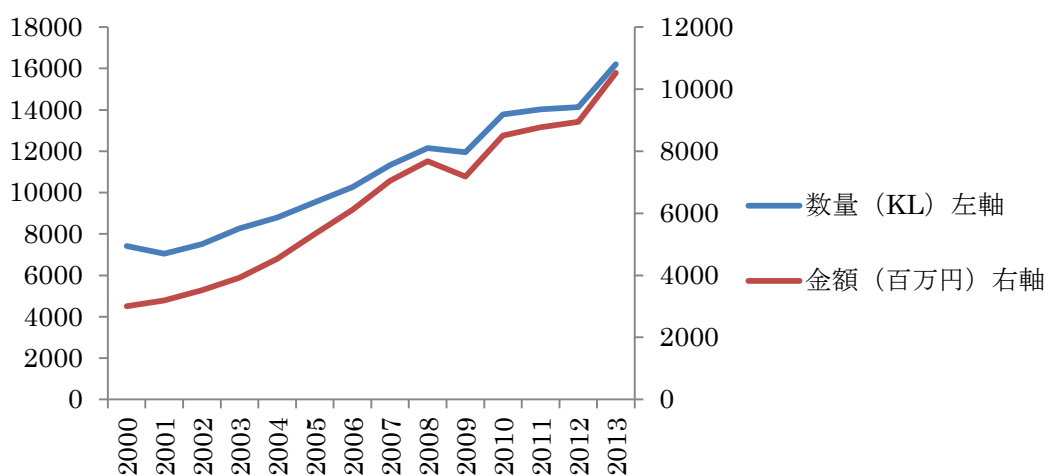
(出所) JA なんとヒアリング時提供資料より日本経済研究所作成

図表 26 清酒製造量と輸出量(KL、15 度換算)

	特定名称酒	一般酒	輸出
2011BY(2011/7~2012/6)	190,500	408,395	14,379
2012BY(2012/7~2013/6)	199,797	394,491	14,934
増減	9,297	▲13,904	555

(出所) 国税庁「平成 24 酒造年度における清酒の製造状況等について」、財務省「貿易統計」

図表 27 清酒輸出量・金額推移 (暦年)



(出所) 財務省「貿易統計」

図表 28 参考資料 清酒の名称基準(特定名称酒)

特定名称	使用原料	精米歩合等	麴米%	アルコール 添加割合
吟醸酒	米, 米こうじ, 醸造アルコール	60%以下, 吟醸造り	15%以上	22.8%
大吟醸酒		50%以下, 吟醸造り		
純米酒	米, 米こうじ	—		-
純米吟醸酒		60%以下, 吟醸造り		
純米大吟醸酒		50%以下, 吟醸造り		
特別純米酒		60%以下, 又は 特別な製造方法		
本醸造酒	米, 米こうじ, 醸造アルコール	70%以下		23.1%
特別本醸造酒		60%以下, 又は 特別な製造方法		

(出所)「清酒の製法品質表示基準」国税庁より作成。アルコール添加割合は、「平成 22 酒造年度清酒製造状況等」

国税庁より試算

第2章 北陸地域農業関連事業所の実態（アンケート・インタビュー）

■生産者アンケート調査から下記結果が得られた

■米を中心とする農業法人では、売上高1,000万円～1億円のミドルクラスが減収または減益と厳しい状況にある一方、同規模を超過すると経営の安定が観察された。当該スケールを如何に超えていくかが鍵を握ろう。なお、米の分野には企業参入が少ない。

■一方、野菜には企業参入が多い。典型は飲食品加工業が上流に展開するパターンである。業績も改善傾向にある。また、従前は採算確保が困難とされた植物工場に改善がみられる。

第一章で検討してきた通り、北陸地域における農業生産は米の比率が高く、今後の課題は米の生産コスト削減及び高付加価値化が考えられる。かかる現状を踏まえ、今後の北陸地域で期待すべき農業の展開をさぐるべく、アンケート調査およびインタビュー調査を行った。

アンケート調査は、生産および流通の二分野で実施した。生産の分野では、農業経営体として新たな展開を図っているものと考えられる、北陸地域の農業法人および、企業による農業参入等の公表情報が確認された対象先に対して実施し、流通の分野では、既存の流通ルートを除き、新たな流通形態が期待される業態としての直売所、および、ユーザー側として、既存の流通ルート外からの地元産農業生産品の一定量の活用可能性が期待される、ホテル・旅館に対して実施した。

インタビュー調査は、今後の北陸地域農業の担い手の代表的な例と考えられる対象先および、全国から、革新的な農業経営を実施していると考えられる対象先を広く抽出した上で行い、ケーススタディ(水田作、野菜)として記載した。

1. 北陸農産物生産・流通に関するアンケート調査 まとめ

■ 生産に関するアンケートについて

- ・ 現時点で業績が改善または同品目比で悪化の割合が少ない傾向にあるのは、一定以上の集積(売上高 1 億円以上)ある土地利用型(大部分が米生産を行う経営体となっている)、および集約型の経営体であり、特に集約型では植物工場の改善が著しい。また、同品目内でも、JA 等既存の商流によらず、独自の販路を開拓している対象先に改善傾向がみられる。
- ・ 土地利用型経営体には売上高 1,000 万円～1億円のミドルクラスが減収または減益と厳しい状況であり、集約・規模拡大による効率化を図り、当該規模を超えられるかどうか安定化への一つの目途と考えられる。
- ・ 当該観点含め、今後の方針は、土地利用型経営体を中心に概ね拡大基調であった。
- ・ 企業参入においては、サプライチェーン改革、建設業等による多角化、植物工場の3パターンが主流であった。生産品目は野菜その他が多く、米への進出は限定的となっている。

■ 流通に関するアンケート（直売所）について

- ・ 公共セクター、JA、生産者各々の運営主体別で傾向が分かれる場合が多い。生産者によるものは比較的小規模なものが多く、JA によるものは大規模なものが多い。公共セクターによるものは規模は様々である。
- ・ 経営状況では、JA によるものが概ね(7 割超)増収傾向にあるのに対し、公共セクターによるものは 7 割超が減収傾向。生産者によるものも減収の比率が高く、公共セクターによるものおよび、小規模なものが苦戦している。
- ・ 地場農産物の増加ニーズは相応に認められる。今後地域の農産物の新たな商流の担い手として引き続き期待される。

■ 流通に関するアンケート（ホテル・旅館）について

- ・ 回答者の 9 割が地元農産物を意識して使用しており、個々は小規模ながら、引き続き地域の農産物のユーザー層として期待される。
- ・ 地元農産物活用のきっかけは、調理担当者の意向が強く反映されるが、生産者や卸業者からの提案をきっかけに採用される例もあり、営業活動を通じた更なる展開も期待できる。
- ・ 今後の展開としても、地元農産物の活用を増やすとする意向は相応に認められる。地元農産物を優先的に使用する先では、品質重視の傾向もみられ、高付加価値化等による差別化も有効と考えられる。

2. 北陸農産物生産に関するアンケート調査 詳細

(再掲)

- 米を中心とする農業法人では、売上高1,000万円～1億円のミドルクラスが減収または減益と厳しい状況にある一方、同規模を超過すると経営の安定が観察された。当該スケールを如何に超えていくかが鍵を握ろう。なお、米の分野には企業参入が少ない。
- 一方、野菜には企業参入が多い。典型は飲食品加工業が上流に展開するパターンである。業績も改善傾向にある。また、従前は採算確保が困難とされた植物工場に改善がみられる。

■ 調査対象

北陸3県(富山県、石川県、福井県)で農産物の生産・加工に取り組む法人。富山県農業法人協会、石川県農業法人協会、福井県農業会議会員計 336 先

■ 調査方法 郵送アンケート記入

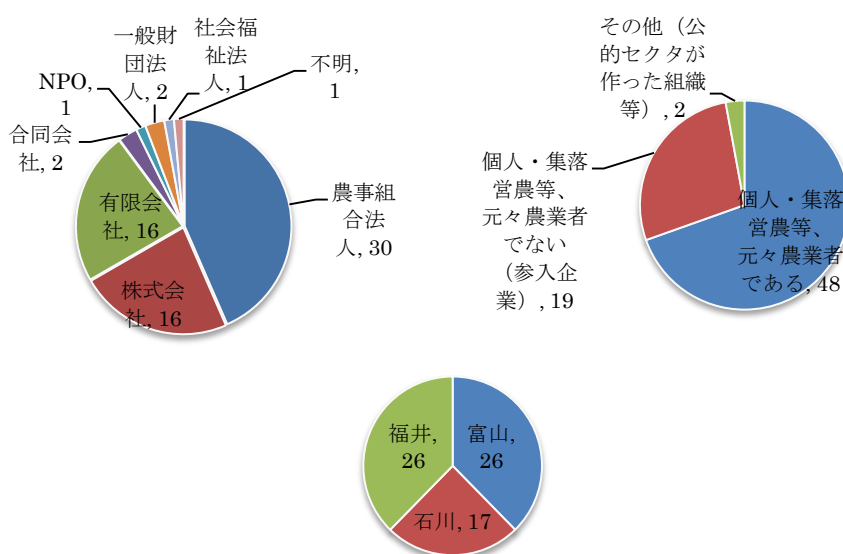
■ 調査期間 2014年8月11日～9月11日

■ 有効回答 69 サンプル(回収率 20.5%)

(1)回答者属性について

【問1】回答者属性(回答計 69 社)

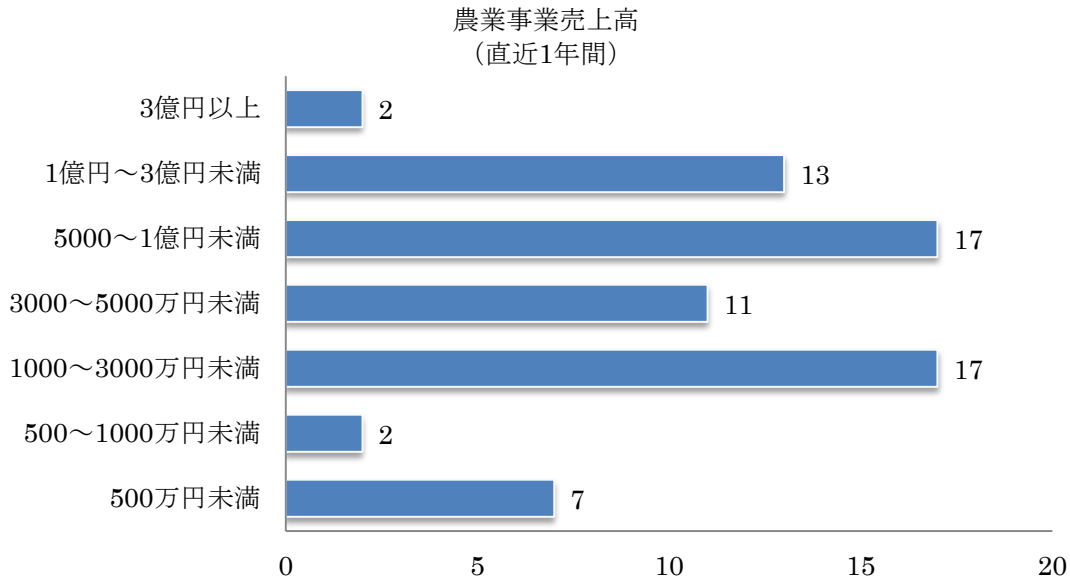
アンケート回答者数は計69社。うち個人・集落営農等、元々農業者である法人(以下「農業起源法人」)が48社、異業種からの参入企業(以下「参入企業」)が19社、その他(公的セクタが作った組織等)2社となった。回答企業を県別内訳は、富山県26社、福井県26社、石川県17社であった。



(2) 経営・生産・販売の状況について

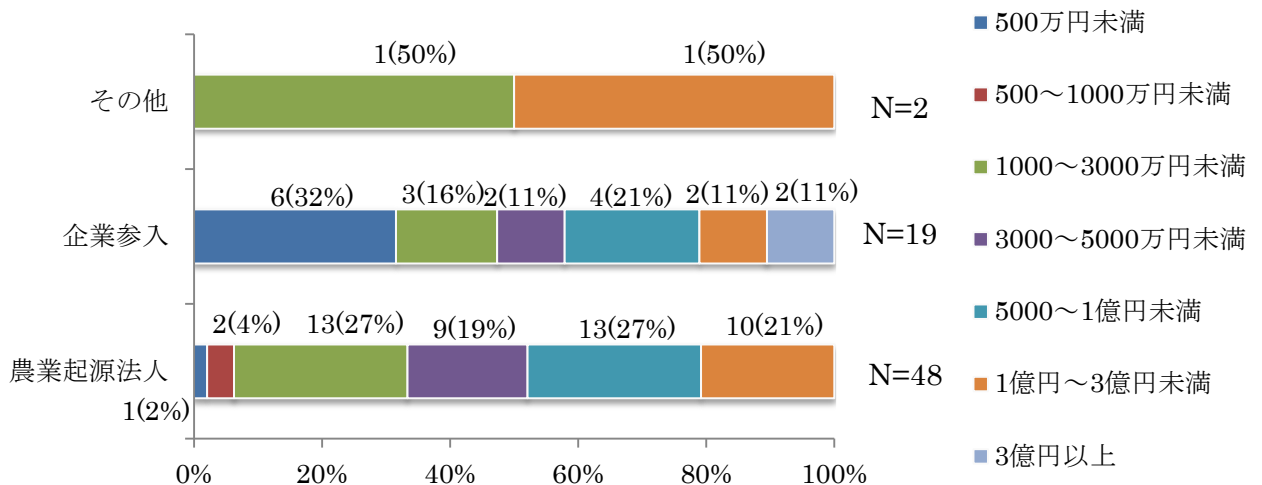
【問2】直近1年間の農業事業の売上高

回答者の売上は、全体では5百万円未満～3億円程度まで幅広く分布している。



【参入起源別クロス集計】

起源別では、農業起源法人が1,000万円超～3億円未満の範囲に集積しているのに比し、参入企業は各範囲に分布しており、かつ大規模な3億以上と、逆に500万円未満の範囲はほぼ参入企業であった。これは、農業起源法人が北陸に多い一定規模の米生産者が中心であるのに対し、参入企業は大規模なもの、または小規模の野菜中心の事業が多いためと思われる。

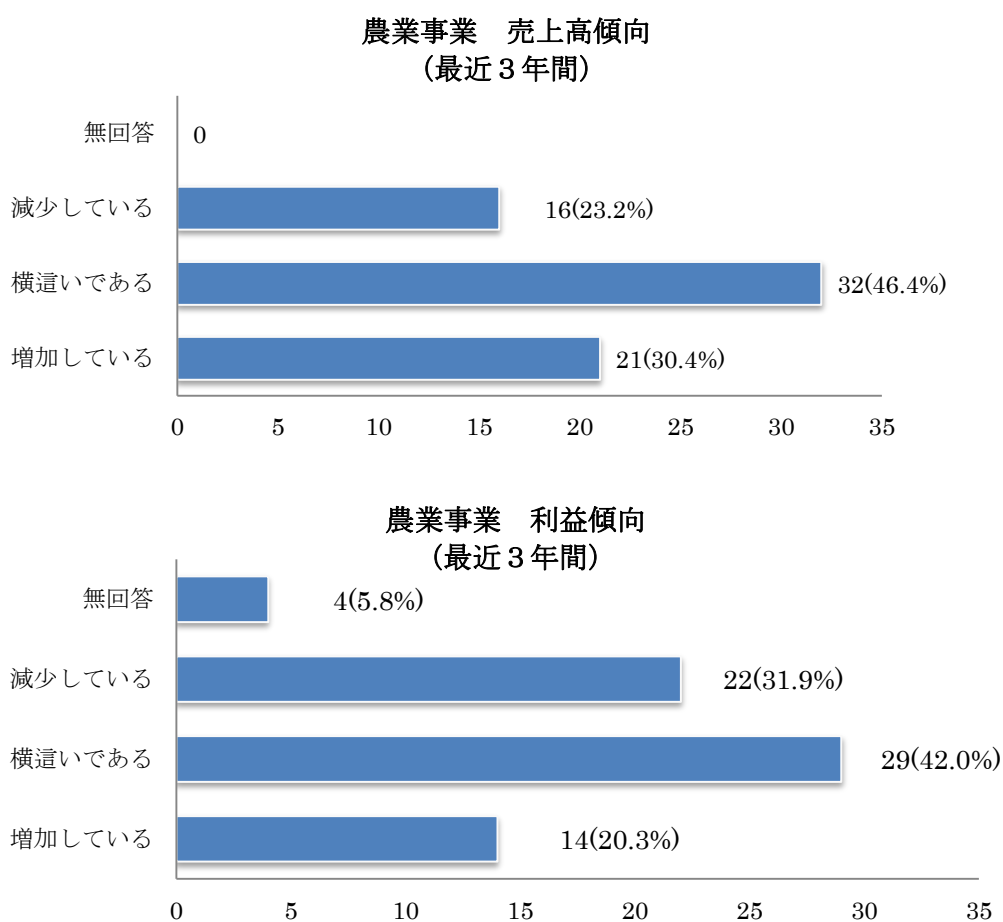


【問3】最近3年間の売上高・利益の傾向

回答企業のうち約3割が売上高上昇傾向にあり、約2割が減少傾向にある。

利益については約2割の回答企業が増加傾向、約3割の回答企業が減少傾向にあり、売上の傾向と比較して「減少」の割合が高くなっている。

売上高、利益ともに、参入企業は農業起源法人と比較して「増加」の割合が高くなっている。



[売上規模別クロス集計]

売上規模別に売上収益動向のスコアをまとめると、下表の通りである。2より小さければ増収または増益、大きければ減収又は減益となる。

売上規模	売上動向	収益動向	総括
3億円以上	2.0	2.0	→ 横這い
1億円～3億円未満	1.5	1.8	↑ 増収増益
5,000万円～1億円未満	2.1	2.3	↓ 減収減益
3,000～5,000万円未満	2.1	2.3	↓ 減収減益
1,000～3,000万円未満	2.1	2.2	↓ 減収減益
500～1,000万円未満	2.0	2.0	→ 横這い
500万円未満	1.7	2.0	↑ 増収

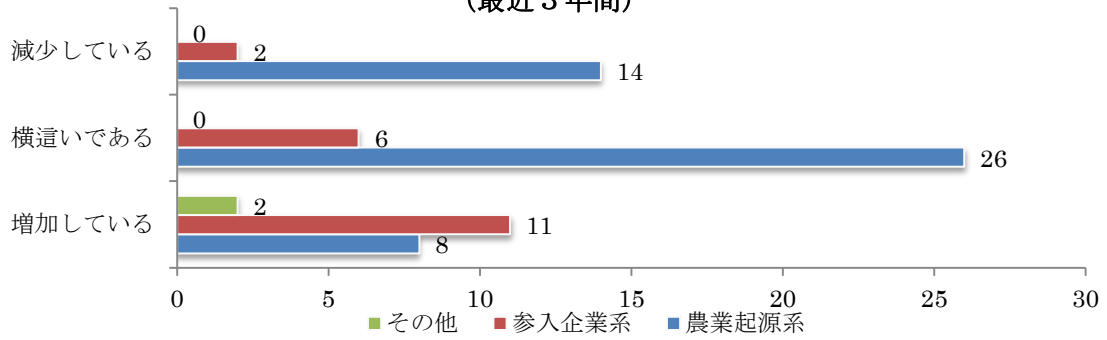
増収増益であったのは、売上規模1億円～3億円未満のカテゴリーのみである。次いで、最も規模が小さい500万円未満が増収であった。1,000万～1億のミドルクラスは減収減益である。同カテゴリーは米のウエイトが高い法人が多い。面積換算すると、8～80ha程度である。農水省の統計的にも機械効率の上昇が横ばいになる領域である。これは圃場が分散するためとみられる。一方で、その領域を超えると、状況は改善される。これも農水省統計で確認する。圃場の密度が閾値を超えるのであろう。従って、80ha程度までの集積に至る期間をどう凌ぐかが鍵を握るとみられる。

[参入起源別クロス集計]

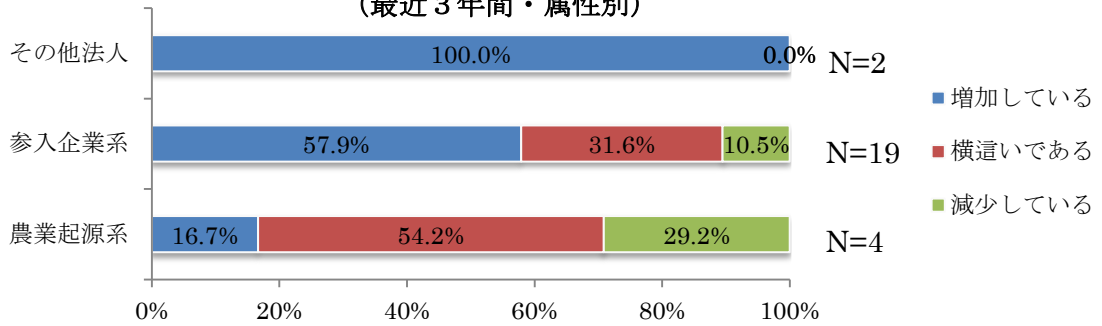
農業起源法人・参入企業業別に、売上・収益の平均スコアをまとめた。先と同じく、2より少なければ、増収又は増益であり、2より大きければ、減収又は減益である。農業起源法人は減収・減益傾向に、参入企業は増収増益傾向にある。特に植物工場の改善が目立つ。

	社数	売上傾向	利益傾向
全体	69	1.9	2.1
農業起源系	50	2.1	2.3
参入企業系	19	1.5	1.8
うち植物工場	5	1.0	1.3
		増加<2<減少	増加<2<減少

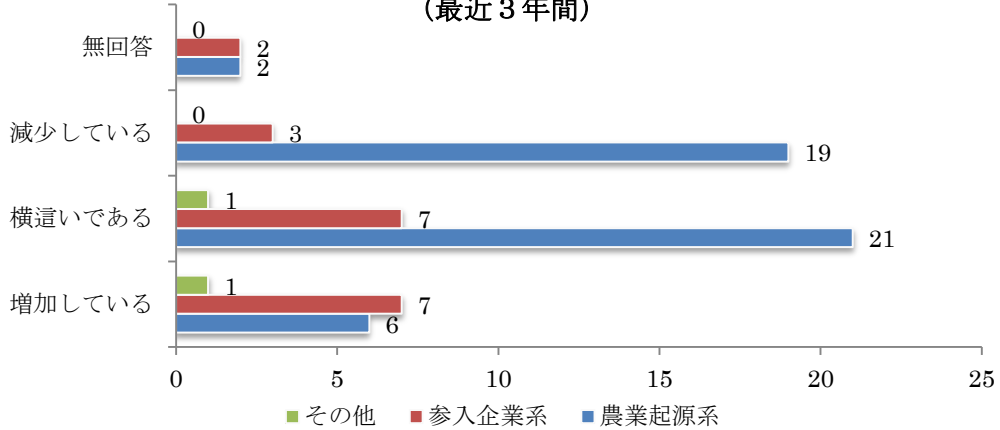
農業事業 売上高傾向
(最近3年間)

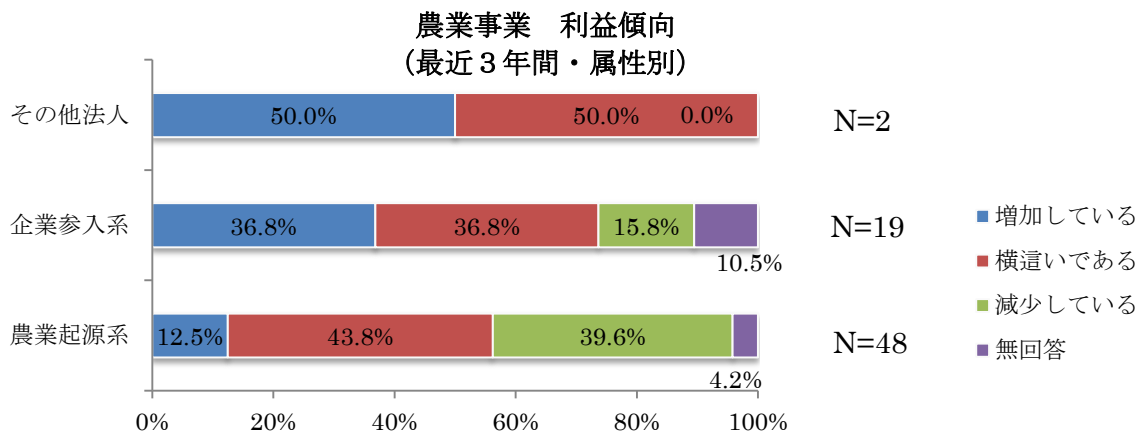


農業事業 売上高の傾向
(最近3年間・属性別)



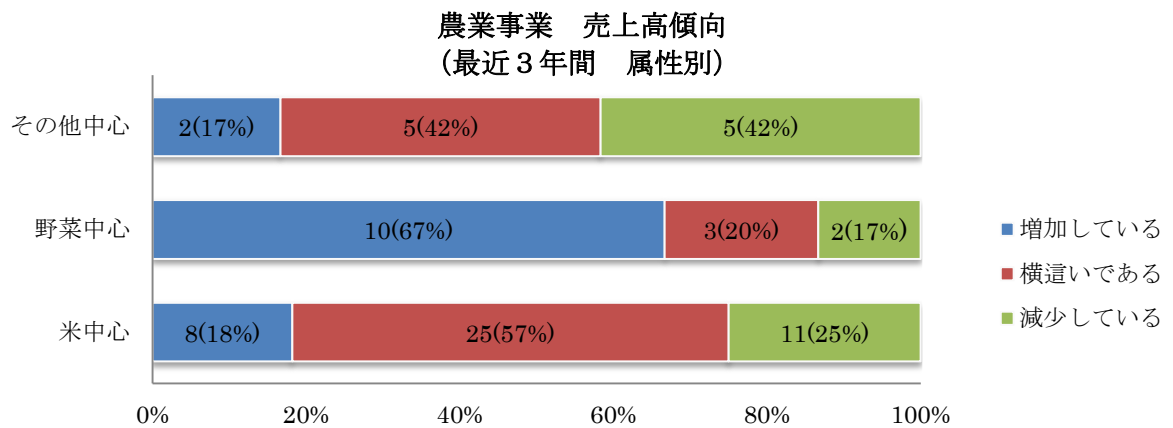
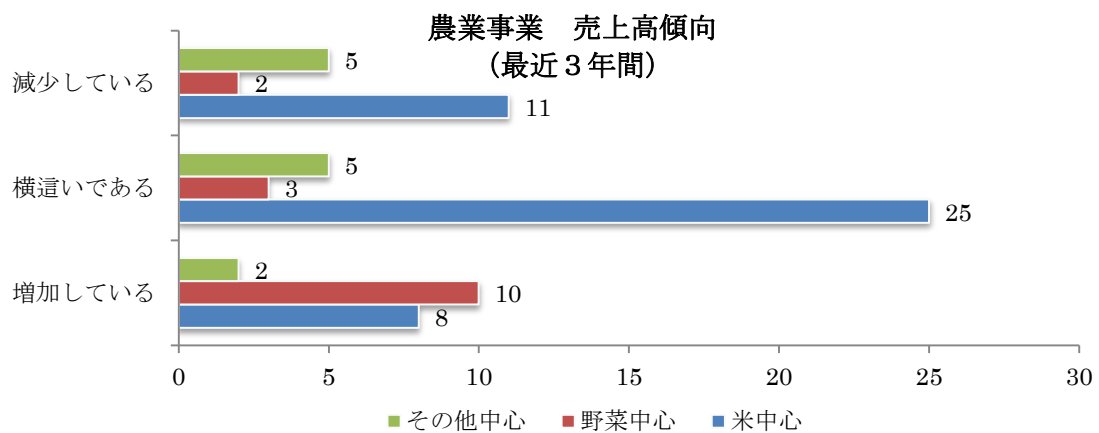
農業事業 利益傾向
(最近3年間)



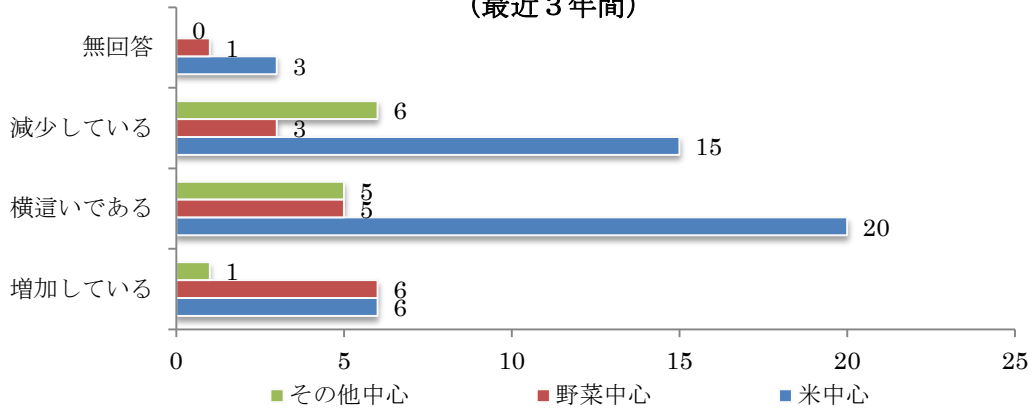


[生産品目別クロス集計]

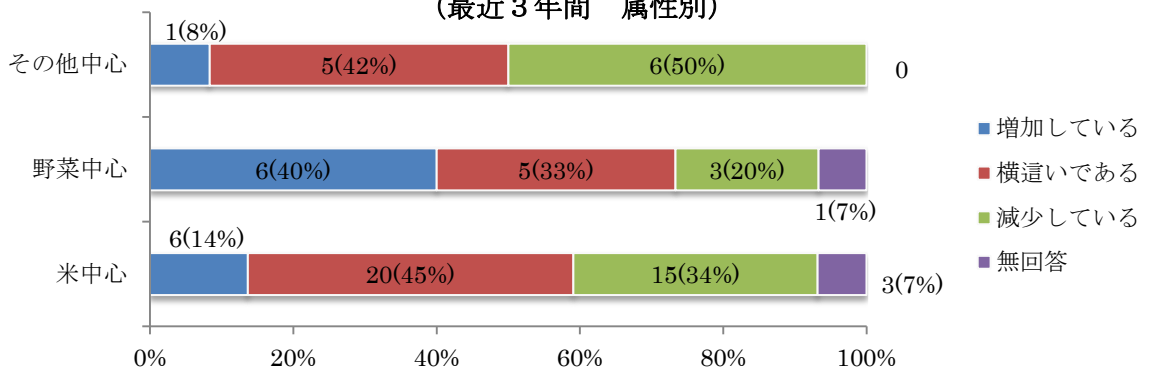
米、野菜、その他の生産品目別クロスでは、米、その他が減収減益、野菜が増収増益となった。



農業事業 利益傾向
(最近3年間)



農業事業 利益傾向
(最近3年間 属性別)

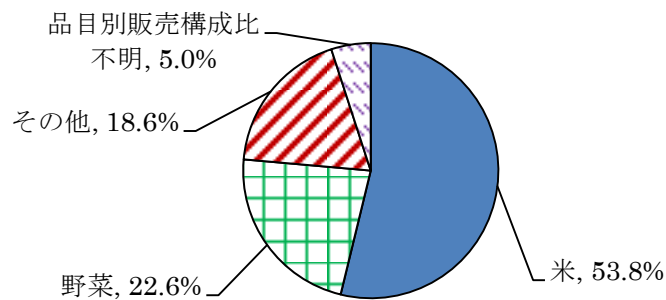


【問4】売上高・販売先の構成

(1) 売上構成(回答企業計 69 社)

回答法人のうち、約 2/3 は複数品目を生産・出荷しており、品目別販売構成不明の回答先を除く品目別生産・出荷額の平均ウエートは米が 53.8%、野菜、その他品目がそれぞれ 22.6%、18.6%となっている。

品目別の出荷・販売額構成比(平均値)



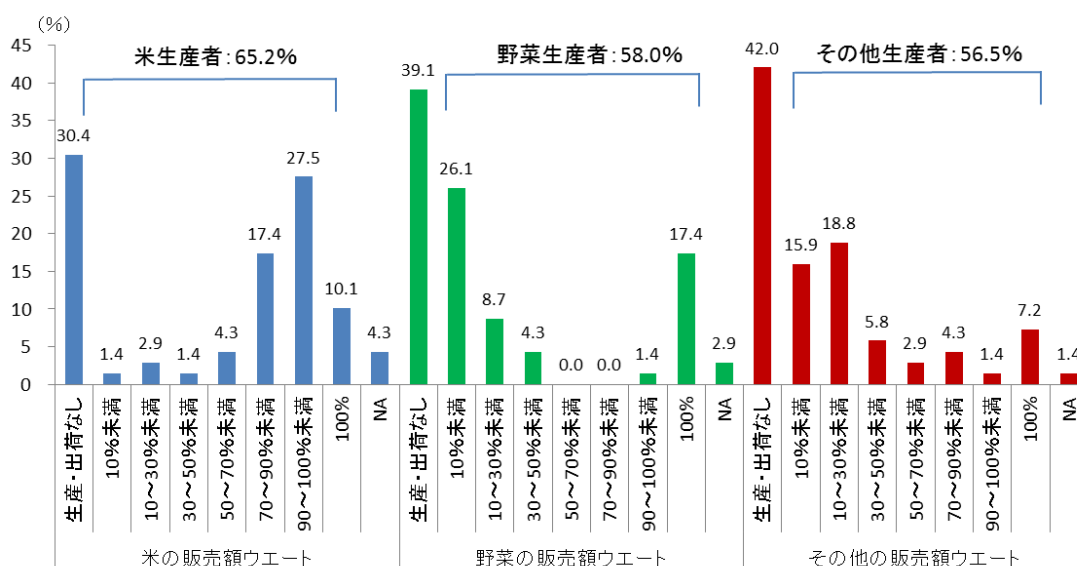
N=69

米を生産・出荷している法人は回答先全体の 65.2%、当該法人の生産・出荷額に占める米の比率は 76.2%となっており、多くは米中心の事業展開である。

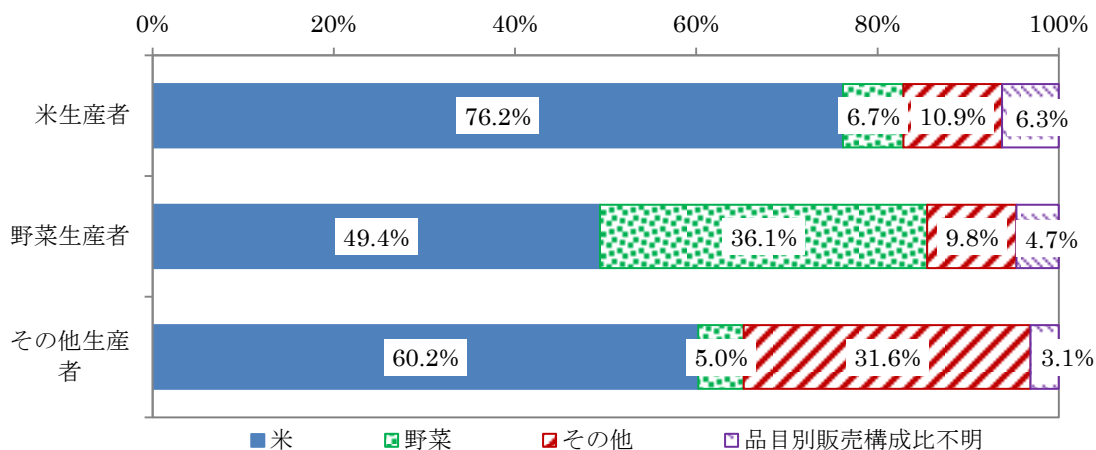
これに対し、野菜を生産・出荷している法人は回答先全体の 58%であるが、当該法人の生産・出荷額に占める野菜の比率は 36.1%となっており、傾向としては野菜に特化した生産者と、米を中心としつつ野菜の生産・出荷も行っている生産者に分化している。

その他の品目(大豆、麦、そば、加工品、その他)についても生産・出荷を行っている法人が回答先全体の 56.5%、当該法人の生産・出荷額に占めるその出品目の割合が 31.6%となっており、野菜ほど極端ではないが、それに特化する生産者と米以外の品目として生産・出荷を若干行っている生産者に分化する傾向がみられる。

生産品目別 各品目販売額構成比階層別の回答者構成

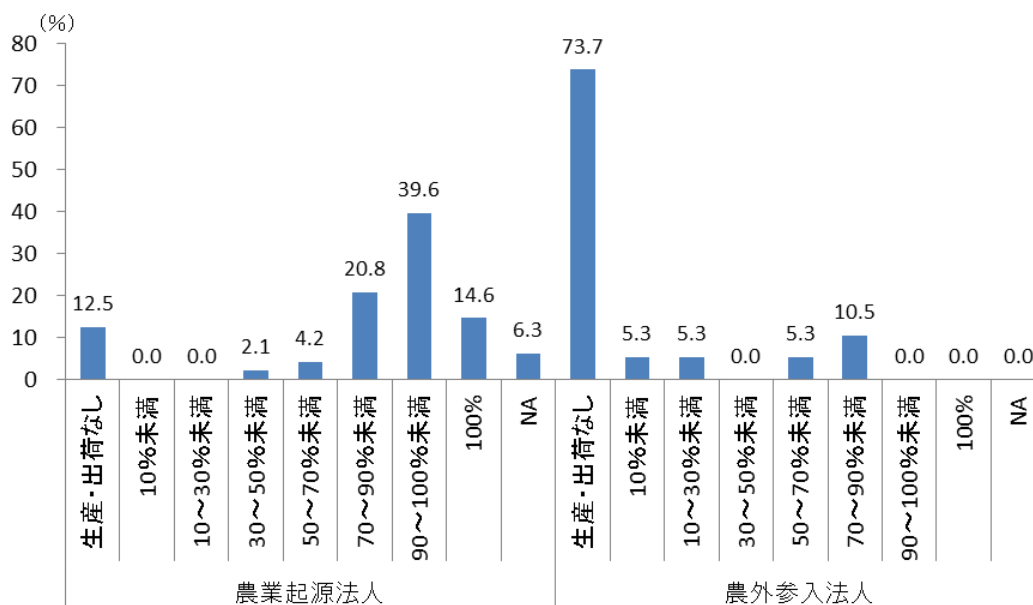


各品目生産者における品目別の販売構成比(平均値)

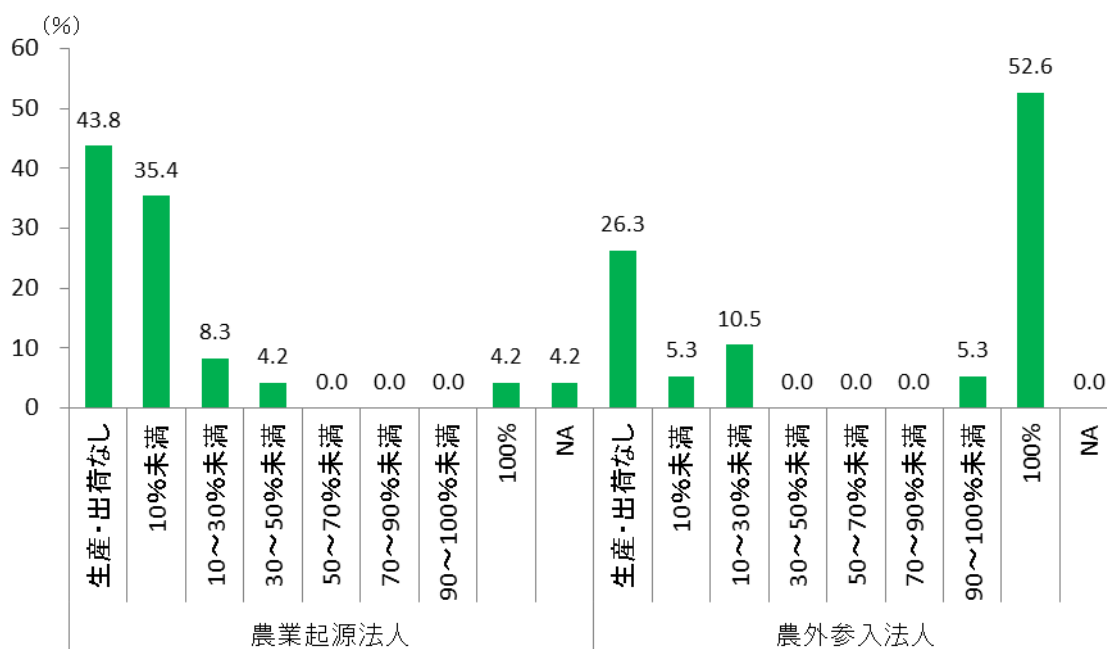


また、これらを法人設立起源別にみると、農業起源法人では米中心、他業種からの参入企業では野菜中心の事業展開という傾向もみられる。

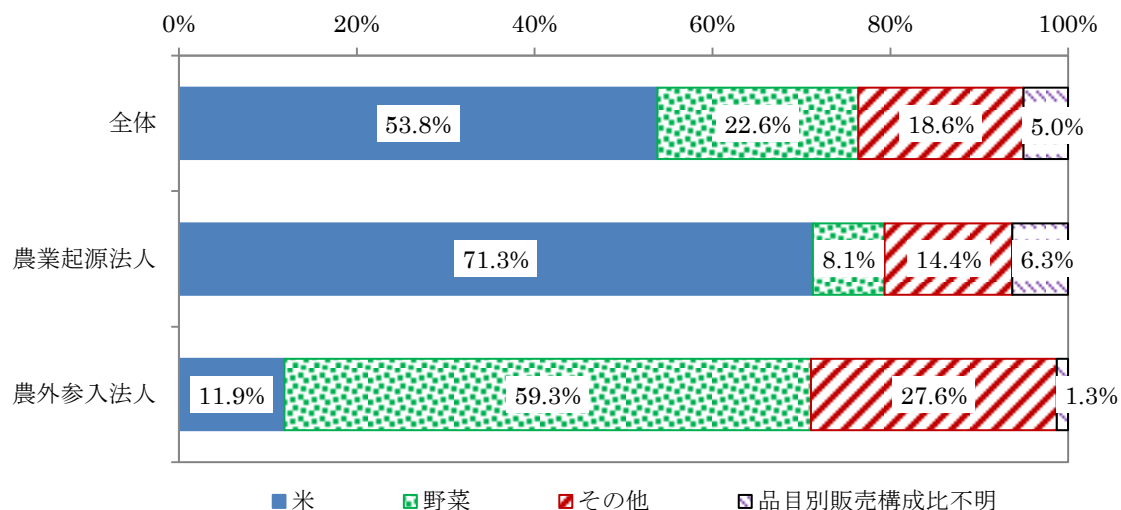
設立起源別にみた 米の販売額構成比階層別の回答割合



設立起源別にみた 野菜の販売額構成比階層別の回答割合



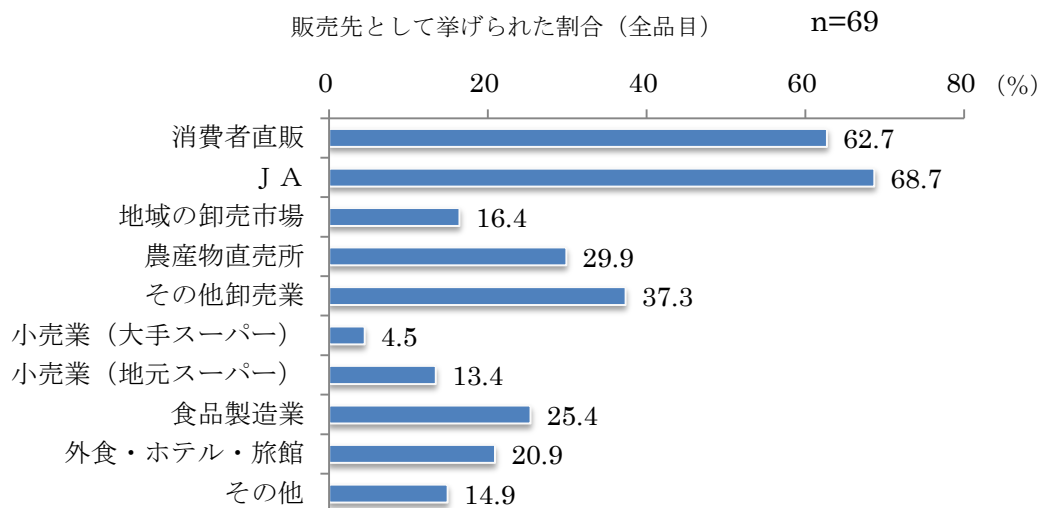
設立起源別にみた品目別の販売構成比(平均値)



【問4】売上高・販売先の構成

(2) 販売先構成: 全体

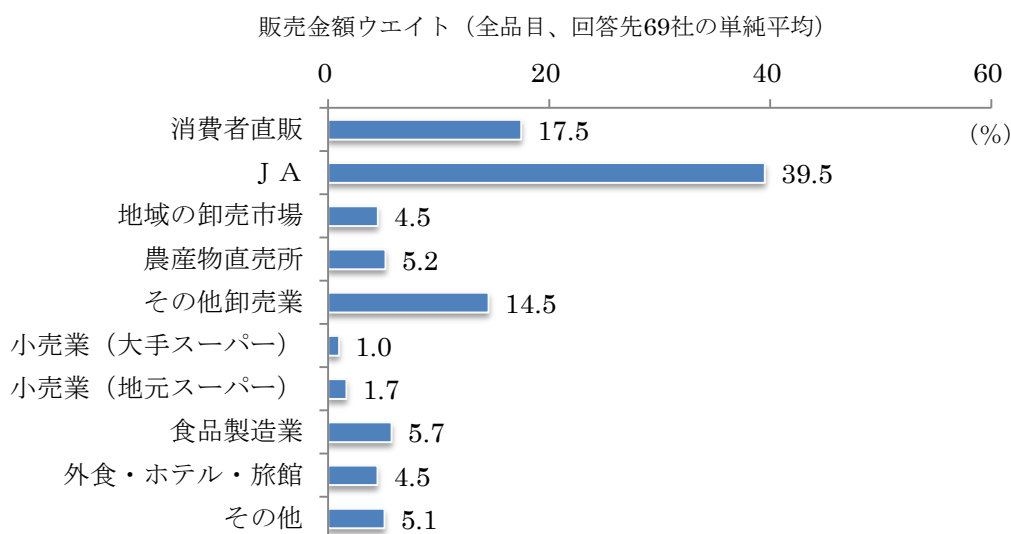
販売先として、全品目ベースでは約7割の回答先がJAを挙げ、約6割が消費者直販、約4割がその他卸売業(米商社等)、約3割が農産物直売所、約2割が食品製造業および宿泊・外食産業を挙げている。



販売金額のウェイト⁵平均はJA(39.5%)、消費者直販(17.5%)、その他卸売業(14.5%)の順となっており、販売チャンネルとして挙げられている度合いと比較してJAおよびその他卸

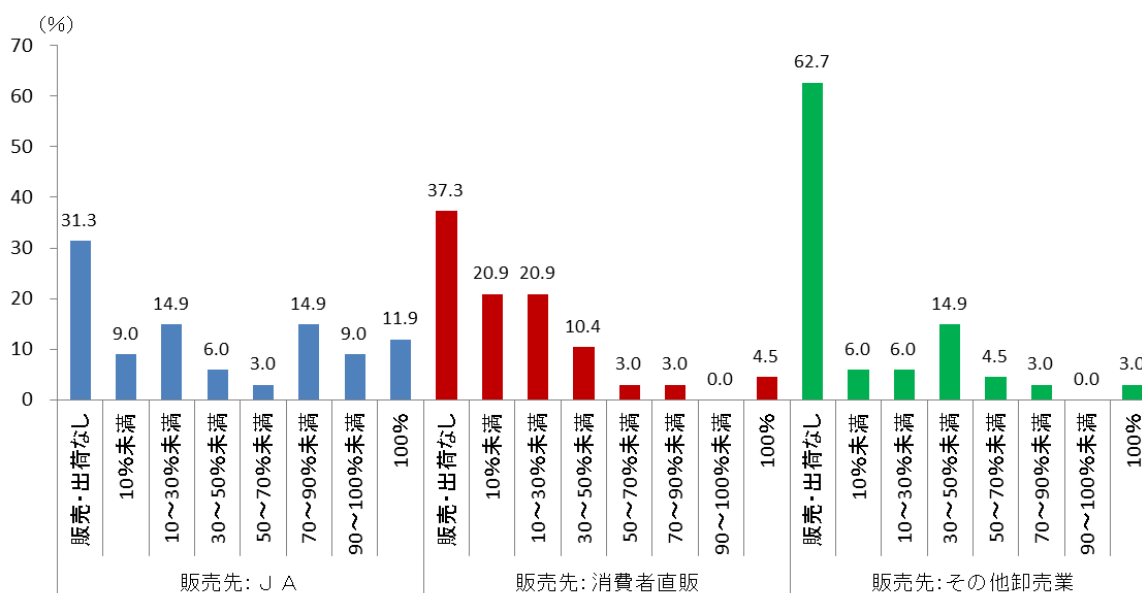
⁵ 各法人の全販売先(販売金額)に占める当該販売先(販売金額)の割合の平均値をさす。

売業の金額ウエイトが高い。



特にJAについては、JAに販売していない生産者を含む回答先全体の約1/3が金額ベースで7割以上をJAに販売しており、販売先をJAに依存するか、独自ないしは多様な販売ルートを確認するか二分化する傾向がみられる。

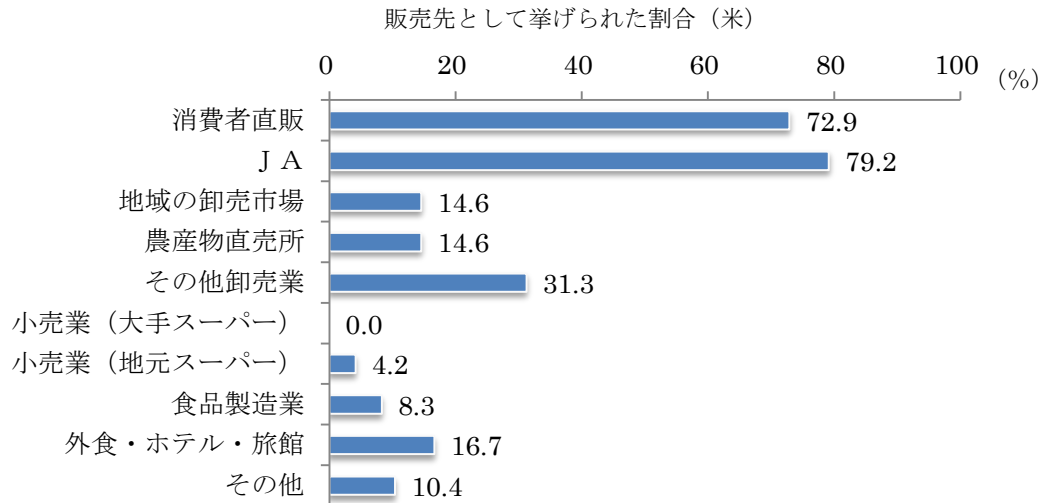
販売額構成比階層別にみた回答者構成（販売金額上位3先、全品目）



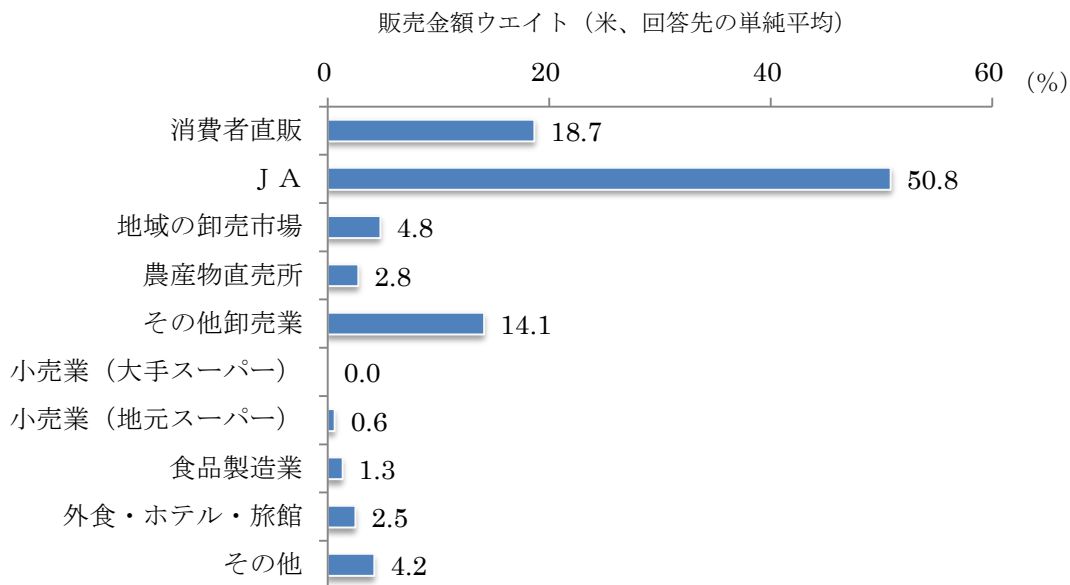
【問4】売上高・販売先の構成

(3) 販売先構成：米

米は約 8 割の回答先が販売先として JA を挙げ、消費者直販も 7 割以上が挙げている。これらに次いでその他卸売業が約 3 割、宿泊・外食産業が約 17%、地域の卸売市場、農産物直売所がそれぞれ約 15%となっている。

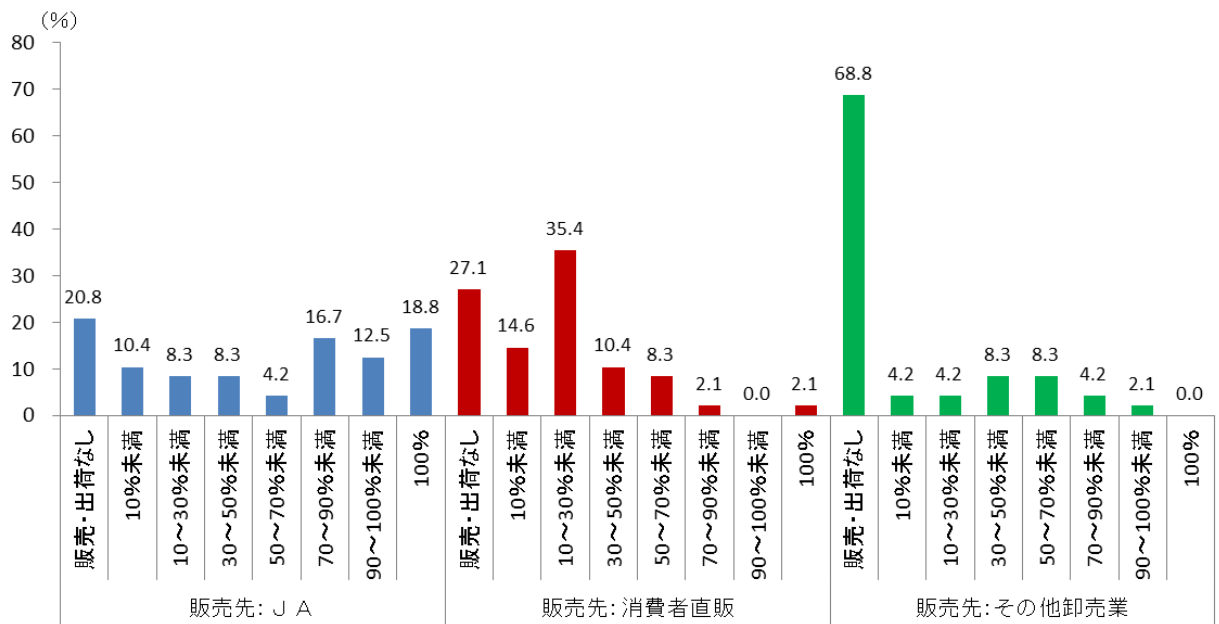


販売金額ウエイトの平均は JA(50.8%)、消費者直販(18.7%)、その他卸売業(14.1%)で、全品目平均と比較して米の販売ウエイトがやや高く、JA に販売していない先は消費者直販、米商社、宿泊・外食産業、自社内消費などの販売先となっており、生産者により異なる。



米生産者全体の約半数が7割以上をJAに販売しているのに対し、消費者直販は約8割がこれを行っていないか金額ウエイトが30%未満と販売額の規模はやや小さい。

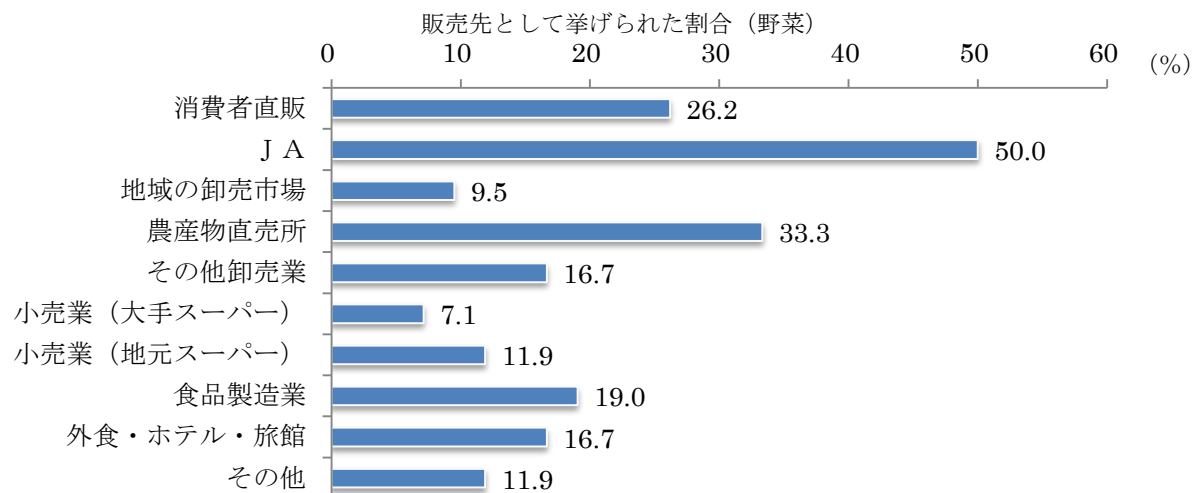
販売額構成比階層別にみた回答者構成(販売金額上位3先、米)



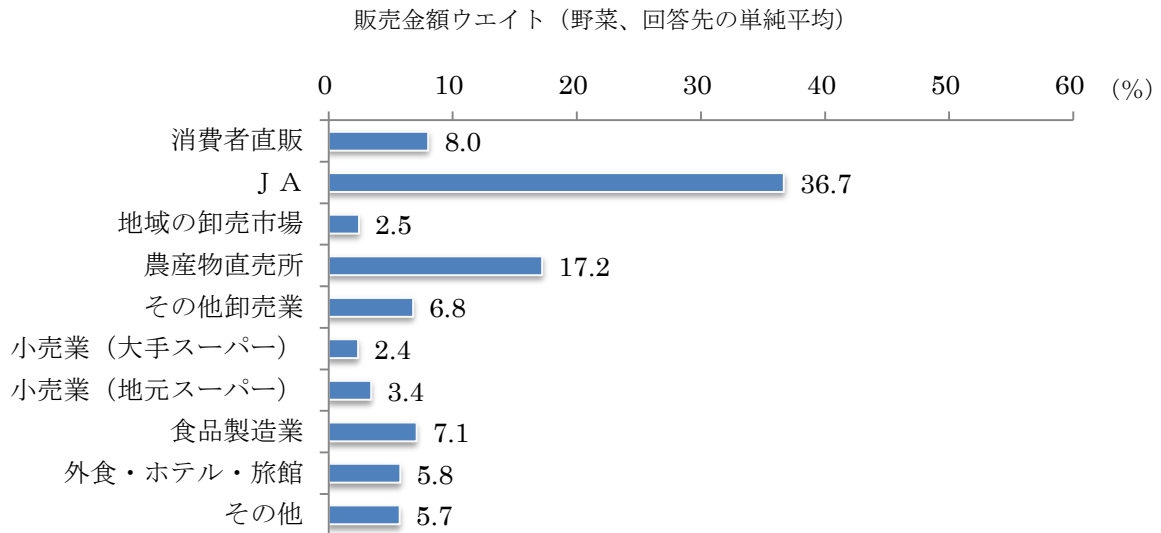
【問4】売上高・販売先の構成

(4) 販売先構成: 野菜

野菜は50.0%の回答先がJAを挙げ、次いで33.3%が農産物直売所、26.2%が消費者直販を挙げている。

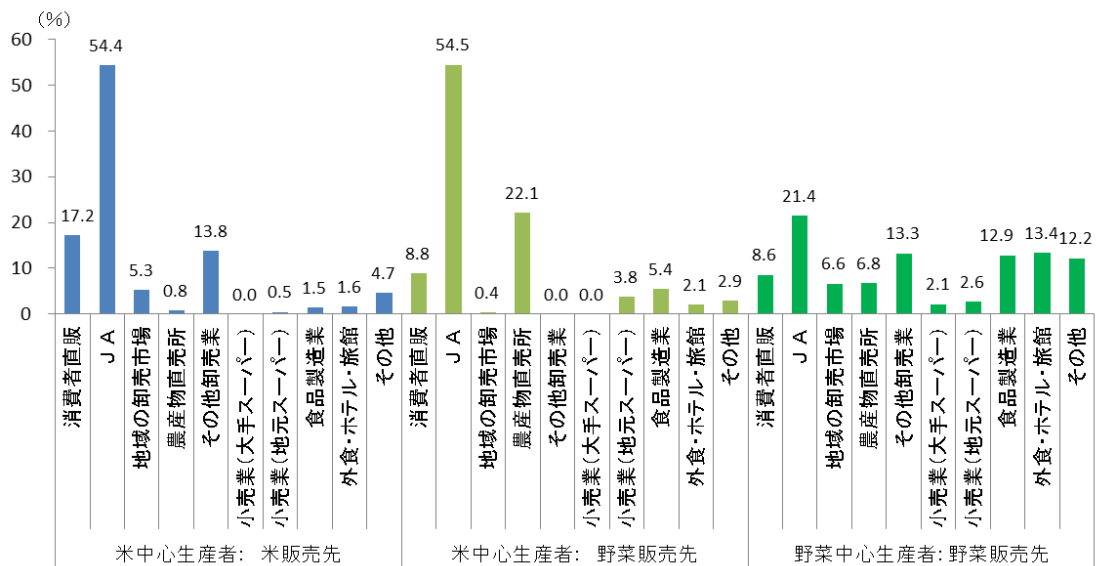


販売金額ウエイトの平均はJAが36.7%、農産物直売所が17.2%となっており、他の品目と比較してJAおよび消費者直販のウエイトが低く、農産物直売所のウエイトが高い。



回答先の主要生産品目別に集計した場合、米中心の生産者は野菜についてもJAのウエイトが比較的高く(54.5%)、また農産物直売所のウエイトが高い(22.1%)のに対し、野菜中心の生産者は市場以外の卸売業、食品製造業、宿泊・外食産業などのウエイトが高く、JA以外の販売先を確保する傾向がみられる。

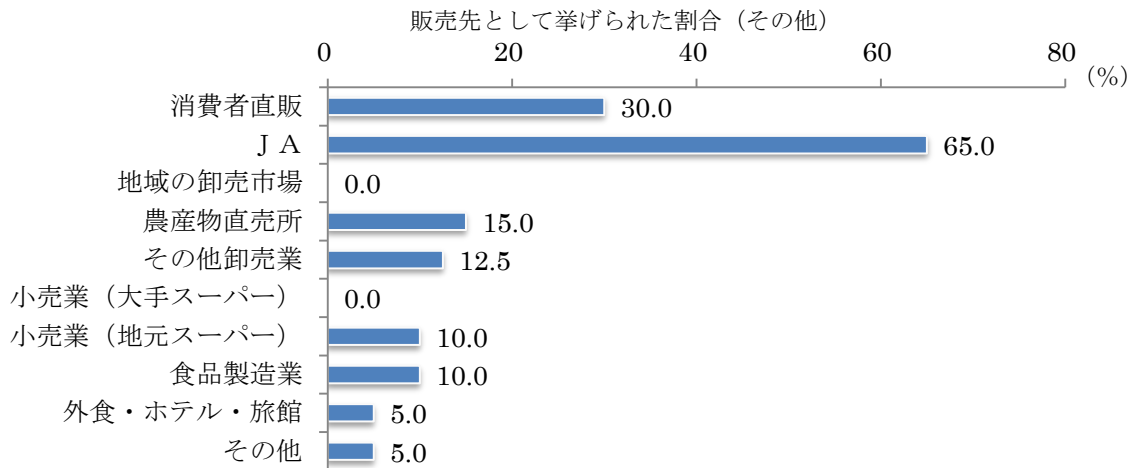
主要生産品目別にみた各販売先への販売額構成比(回答先単純平均)



【問4】売上高・販売先の構成

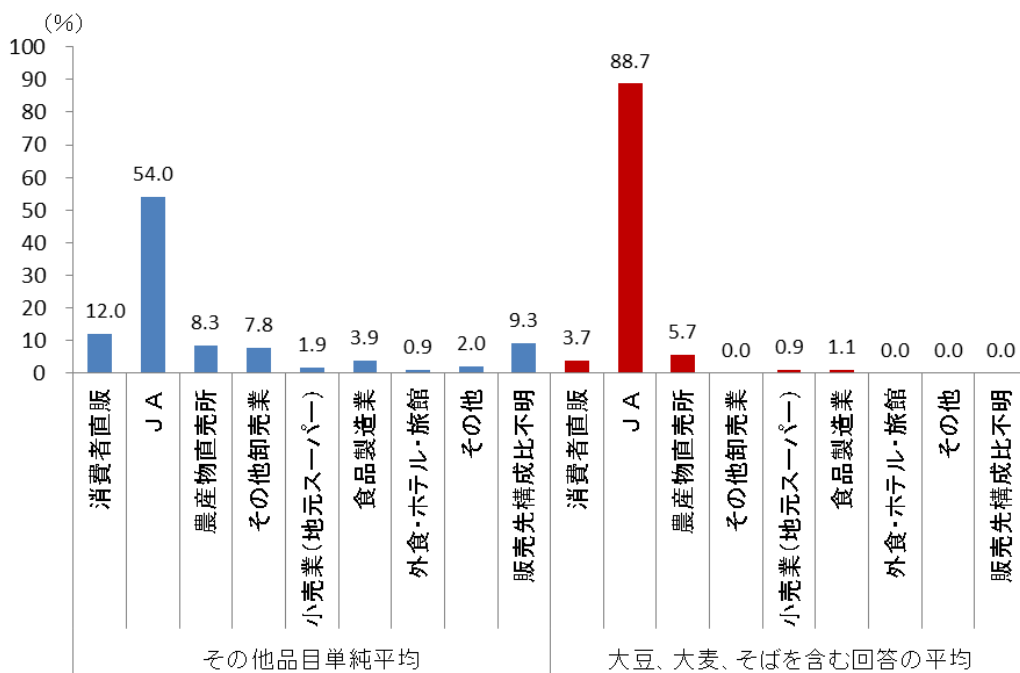
(5) 販売先構成:その他

その他品目の販売先としては65.0%の回答先がJAを挙げ、30.0%が消費者直販を挙げている。



販売先別販売金額の平均ウエイトはJAが約半数、消費者直販およびその他卸売業が約1割となっている。品目を細分化していくと大豆、大麦、そばについてJAへの販売金額ウエイトが高くなっており、これらは問5と複合的にとらえれば転作作物として生産されていると考えられる。

販売先別にみた販売額構成比(回答先単純平均)



【問5】生産品目及び品目選択理由

米は農業起源法人の約8割が生産している。品目選択理由は、①土壌・気候が栽培に適している②個人経営時代からの生産品目、③地域で多く作られているといったことが挙げられた。大麦、大豆は農業起源法人の4割前後が生産し、理由として「栽培が容易」であるとともに、「行政からのすすめ」「JAからのすすめ」が比較的多くみられ、転作作物として栽培されていると考えられる。

参入企業においてはレタスをはじめとする野菜が中心である先が多く、米を生産する先は少数派であった。栽培企業が比較的多いレタスでは、理由として「商品性」「容易性」「取引先の要望」「安定生産(複数回、管理のしやすさ)」が比較的多く挙げられている。

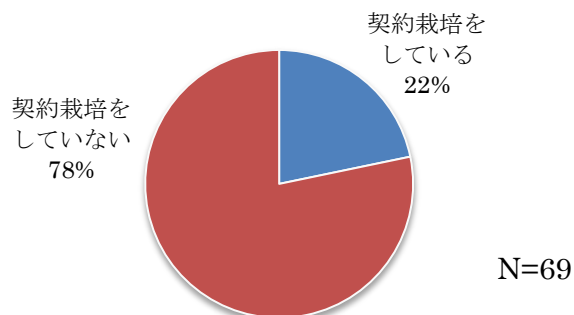
特殊な農産物(その他に該当)を生産する理由としては「商品性」「付加価値」が比較的多く挙げられている。また、加工品を作る理由としては「商品性」を挙げた先の割合が特に高くなっている。

	回答数	構成比	農業起源法人		農業以外からの参入	
			回答数	構成比	回答数	構成比
米	39	56.5%	36	75.0%	3	15.8%
大麦	22	31.9%	22	45.8%	0	0.0%
大豆	18	26.1%	18	37.5%	0	0.0%
そば	8	11.6%	8	16.7%	0	0.0%
はくさい	6	8.7%	5	10.4%	1	5.3%
レタス	6	8.7%	0	0.0%	6	31.6%
ネギ	8	11.6%	6	12.5%	2	10.5%
玉ねぎ	3	4.3%	2	4.2%	1	5.3%
トマト	4	5.8%	1	2.1%	3	15.8%
ミディトマト	5	7.2%	4	8.3%	1	5.3%
ミニトマト	2	2.9%	1	2.1%	1	5.3%
大根	3	4.3%	2	4.2%	1	5.3%
かぼちゃ	2	2.9%	2	4.2%	0	0.0%
キャベツ	4	5.8%	2	4.2%	2	10.5%
きゅうり	3	4.3%	1	2.1%	2	10.5%
小松菜	3	4.3%	2	4.2%	1	5.3%
その他野菜	21	30.4%	9	18.8%	11	57.9%
さつまいも	3	4.3%	1	2.1%	2	10.5%
里芋	4	5.8%	4	8.3%	0	0.0%
じゃがいも	3	4.3%	1	2.1%	2	10.5%
果樹	6	8.7%	4	8.3%	2	10.5%
加工(漬物等)	5	7.2%	4	8.3%	0	0.0%
球根	2	2.9%	1	2.1%	1	5.3%
その他	13	18.8%	1	2.1%	5	26.3%

栽培・生産している理由(上位5品目)				
栽培・生産品目		栽培・生産の理由		選択比率 (%)
1	米	1位	土壌・気候が栽培に適している	73.8
		2位	個人経営時代からの生産品目である	47.6
		3位	地域で多く作られている	38.1
		4位	労働平準化、生産管理がしやすい	26.2
		5位	栽培が容易	23.8
2	大麦	1位	栽培が容易	54.5
		2位	JAからのすすめ	45.5
		3位	行政からのすすめ	40.9
		4位	地域で多く作られている	27.3
		5位	労働平準化、生産管理がしやすい	22.7
		5位	土壌・気候が栽培に適している	22.7
3	大豆	1位	JAからのすすめ	50.0
		2位	土壌・気候が栽培に適している	33.3
		3位	労働平準化、生産管理がしやすい	27.8
		3位	地域で多く作られている	27.8
		3位	栽培が容易	27.8
4	レタス	1位	取引先からの要望	38.5
		1位	商品性があると自社で判断した	38.5
		1位	栽培が容易	38.5
		4位	労働平準化、生産管理がしやすい	30.8
		4位	年に複数回栽培できる	30.8
5	そば	1位	栽培が容易	50.0
		2位	労働平準化、生産管理がしやすい	37.5
		2位	土壌・気候が栽培に適している	37.5
		2位	地域で多く作られている	37.5
		2位	行政からのすすめ	37.5
5	加工食品 (漬物等)	1位	商品性があると自社で判断した	87.5
		2位	地域で多く作られている	50.0
		3位	土壌・気候が栽培に適している	37.5
		4位	付加価値が高い	12.5
		4位	個人経営時代からの生産品目である	12.5
		4位	行政からのすすめ	12.5

【問6】契約栽培の有無

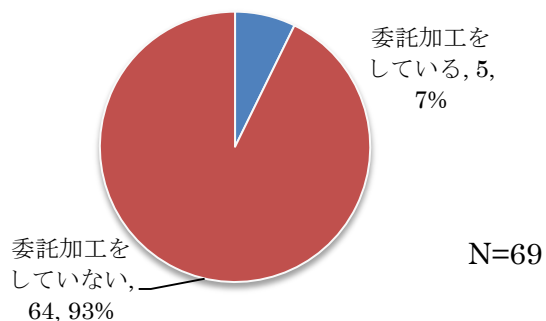
契約栽培を行っている生産者は全体の約2割。品目数は生産者により異なるが、米が最も多い。契約相手先として最も多いのは食品製造業、次いで宿泊・外食産業である。



契約栽培品目	合計	契約先					
		大手スーパー	地元スーパー	その他小売	食品製造業	外食・ホテル・旅館	その他
米	7			2	5	2	
大豆	2				1	1	
はくさい	1	1			1	1	
レタス	1	1			1	1	
ネギ	1		1		1		
玉ねぎ	2				2		
トマト	1		1				
ミディマト	1						1
かぼちゃ	1				1		
キャベツ	3	1			2	1	
小松菜	1				1		
その他野菜	4		1		4		
加工(漬物等)							
球根	2					1	1
もち米	1			1			

【問7】委託加工の有無

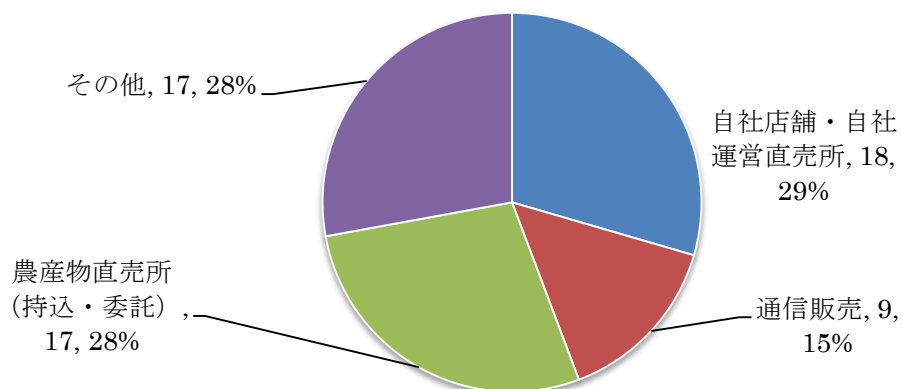
委託加工を行っている生産者は全体の1割未満である。



委託加工品目	回答数	委託加工の相手先				
		大手スーパー	その他小売	食品製造業	外食・ホテル・旅館	その他
フリルアイス	1					1
ねぎ	1	1		1	1	
大根	1					1
さつまいも	2	1		2	1	
キャベツ	1			1	0	
玉ねぎ	2	1		2	1	
そば	1		1			
にんじん	1			1		

【問8】直接販売方法

直接販売の方法としては、自社販売チャネル(店舗・直売所)が 29%、通信販売 15%、農産物直売所が 28%、その他の方法が 28%となっている。



【問9】価格決定方法

消費者直販、農産物直売所では、ある程度原価を反映した価格設定がなされる傾向にある。

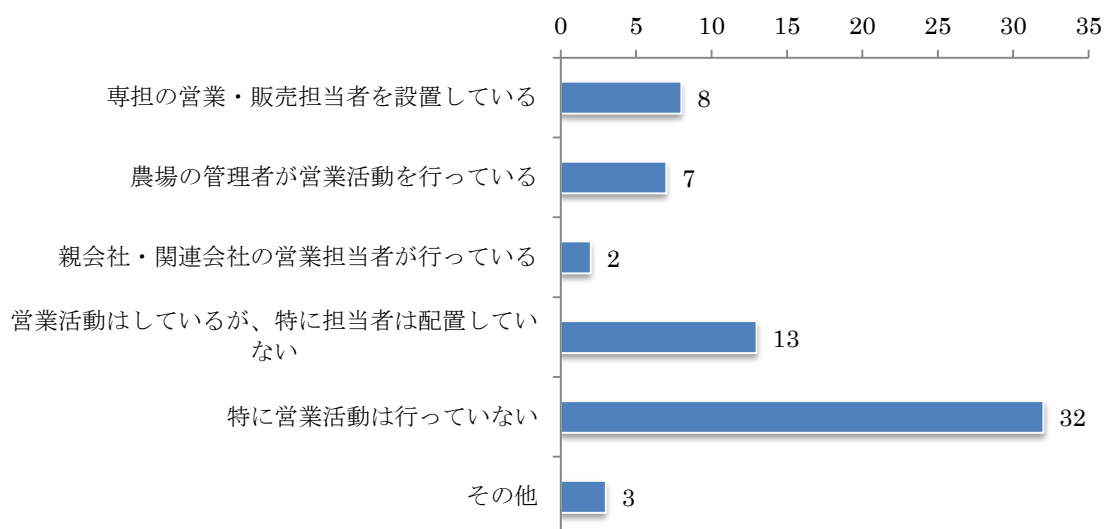
JA、地域の卸売市場等、市場での販売については、市場価格、契約が多くなっており、生産コスト回収の目処は不確定と推測される。

小売業、食品製造業、外食・ホテル・旅館向けの価格設定は、契約、および原価に基づき自社設定している回答先が多く、ある程度生産コストが回収できる水準の価格設定がなされていると考えられる。

	原価に基づき自社設定	品質に応じて設定	市場価格による	契約に基づいて設定	その他
消費者直販	19	5	13	5	1
JA		4	18	14	4
地域の卸売市場		3	10	3	
農産物直売所	8	4	5	3	1
その他卸売業	3		9	9	
小売業(大手スーパー)	2			3	
小売業(地元スーパー)	4	1	2	4	1
食品製造業	5	1	1	11	
外食・ホテル・旅館	6	3	1	9	1
その他	2	0	2	2	

【問 10】営業活動担当者の配置

半数近くの生産者が「特に営業活動は行っていない」と回答。次いで約2割が「営業活動はしているが、特に担当者は配置していない」と回答。営業面での取り組みが進んでいない生産者が多くみられる。



【事業形態・生產品目・販売先構成別クロス集計】

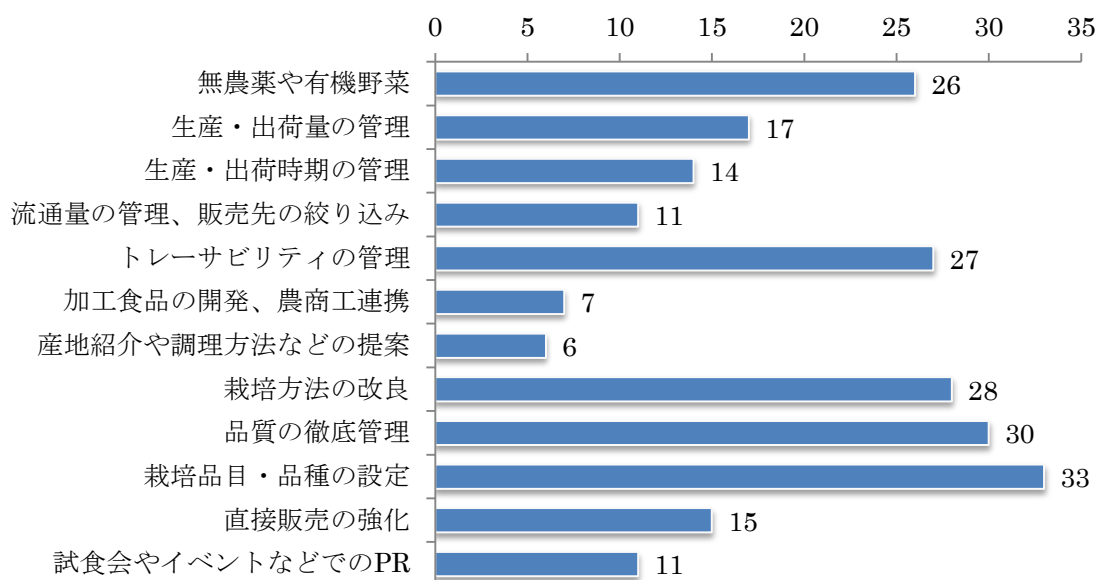
参入起源別では、参入企業において営業担当者の設置が見られる等、積極的な取り組みがみられる一方、農業起源法人、米中心、JA への販売比率が高い先で、営業活動を行っていない、営業担当者を配置していないという傾向が強い。

	全体		事業形態		生產品目		販売先構成	
	人数	構成比	農業起源法人	農業以外からの参入	米の比率50%以上	米の比率50%未満	JAの販売先構成比50%以上	JAの販売先構成比50%未満
合計	69		48	19	44	25	26	41
専担の営業・販売担当者を設置している	8	12%	6%	26%	5%	24%	4%	15%
農場の管理者が営業活動を行っている	7	10%	8%	16%	9%	12%	4%	15%
親会社・関連会社の営業担当者が行っている	2	3%	0%	11%	0%	8%	0%	5%
営業活動はしているが、特に担当者は配置していない	13	19%	19%	16%	18%	20%	15%	20%
特に営業活動は行っていない	32	46%	56%	21%	59%	24%	69%	34%
その他	3	4%	4%	5%	5%	4%	0%	7%
NA	3	4%	6%	0%	5%	4%	0%	0%
無効回答	1	1%	0%	5%	0%	4%	0%	0%

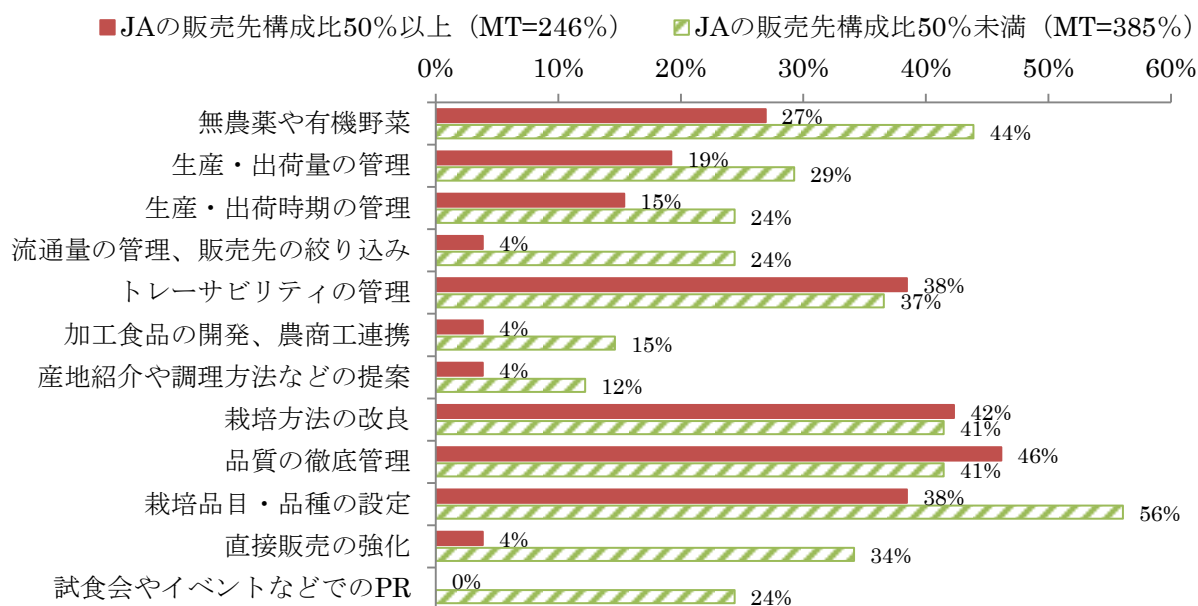
【問 11】差別化や付加価値向上に向けた取り組み

「栽培品目・品種の設定」「品質の徹底管理」「栽培方法の改良」「トレーサビリティ」「無農薬や有機野菜」など、品種および栽培方法の管理に関する回答が多い。

JA への販売比率が低い事業者は選択した項目が多く、販売先の絞り込み、直販強化、栽培品目・品種、無農薬・有機野菜、試食会等のイベント等、JA への販売比率が高い事業者と比較して多くの項目が挙げられ、販売先の確保・開拓、付加価値向上に向けた取り組みがみられる。



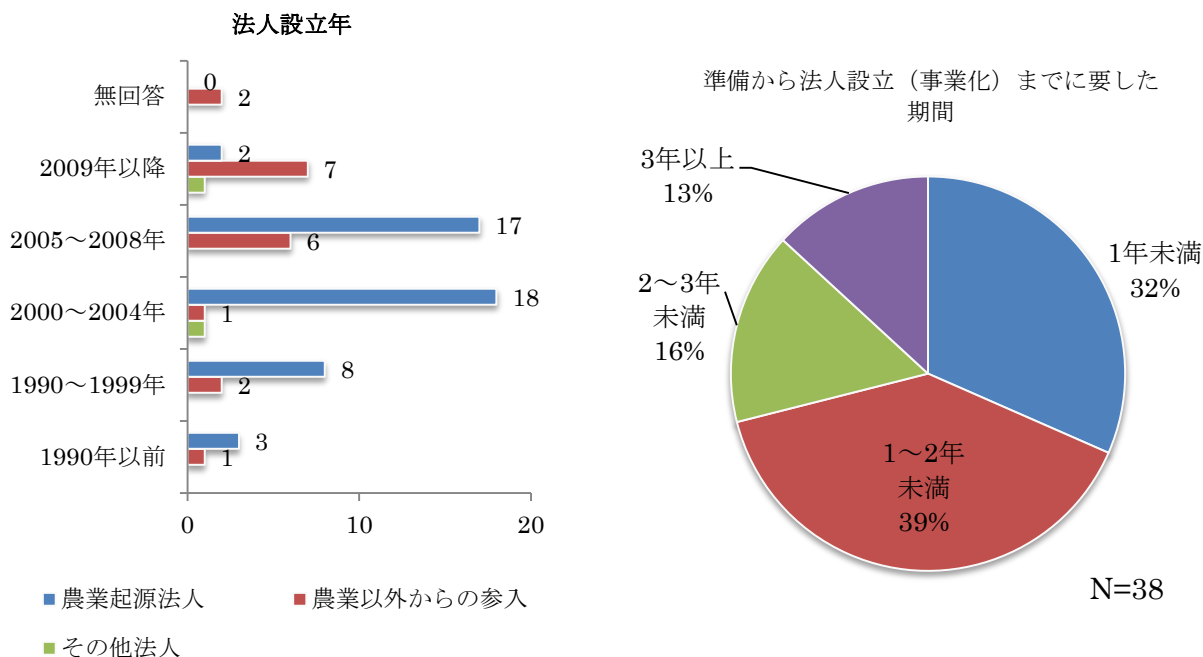
【販売先構成別クロス集計】



(3) 事業の法人化及び農業分野への新規参入について

【問 12】法人設立年(農業分野事業開始年)

参入企業については、農地の規制緩和が進んだ 2005 年以降が多い。法人設立、他分野から農業分野への参入のための準備期間として、2年弱を要している。



[参入起源別クロス集計]

参入起源別では、農業起源法人が 2008 年以前の設立が中心であるのに対し、参入企業は 2009 年以降が最も多く、農地法改正の影響が伺われる。

	全体		事業形態	
	数	構成比	農業起源法人	農業以外からの参入
合計	69		48	19
1990年以前	4	6%	6%	5%
1990～1999年	10	14%	17%	11%
2000～2004年	20	29%	38%	5%
2005～2008年	23	33%	35%	32%
2009年以降	10	14%	4%	37%
NA	2	3%	0%	11%

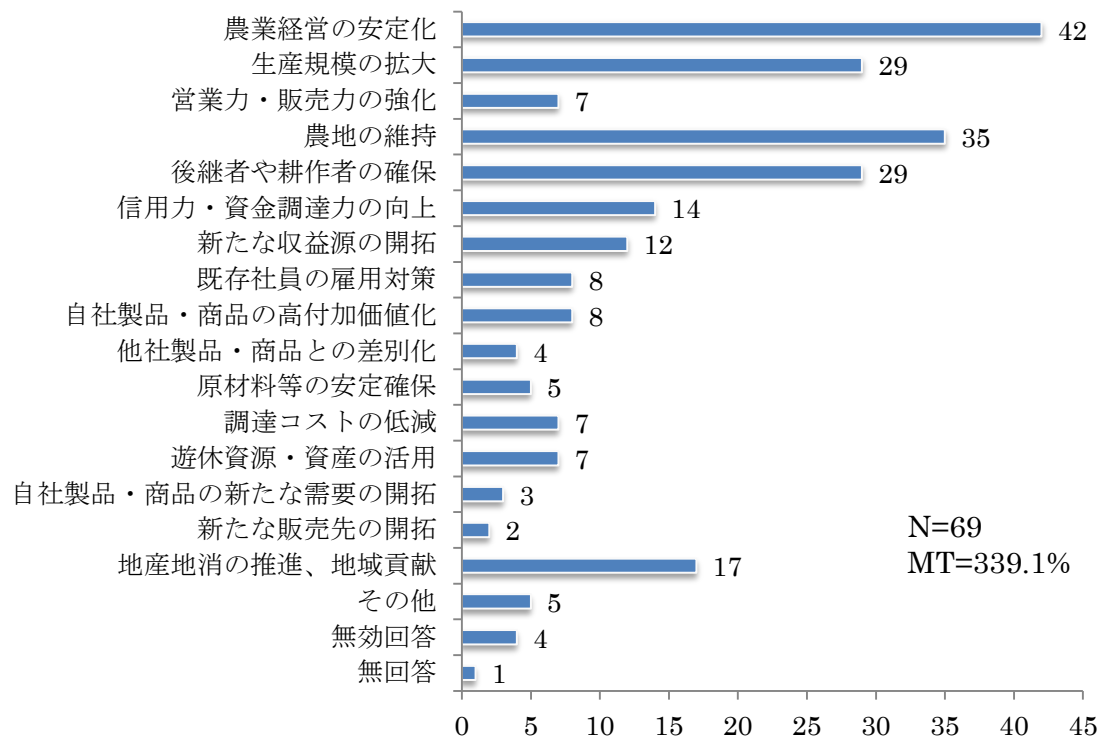
【売り上げ規模別クロス集計】

規模別では、近年は実験的な野菜工場等、比較的売上が小規模の事業者の設立が多い傾向となっている。

	全体		売上高規模				
	数	構成比	1000万円未満	1000～3000万円未満	3000～5000万円未満	5000～1億円未満	1億円以上
合計	69		9	17	11	17	15
1990年以前	4	6%	0%	0%	9%	0%	20%
1990～1999年	10	14%	0%	6%	18%	24%	20%
2000～2004年	20	29%	11%	41%	45%	24%	20%
2005～2008年	23	33%	44%	24%	27%	47%	27%
2009年以降	10	14%	44%	24%	0%	6%	7%
NA	2	3%	0%	6%	0%	0%	7%

【問 13】農業法人設立・農業分野新規参入の目的

「農業経営の安定化」「農地の維持」「生産規模の拡大」「後継者や耕作者の確保」が多く挙げられている。



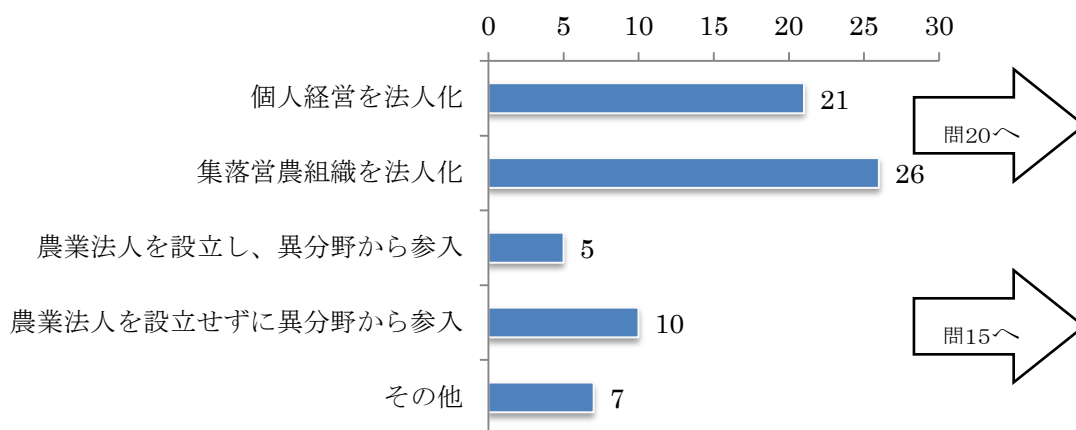
[参入起源別クロス集計]

農業起源法人では「農業経営の安定化」「生産規模拡大」「農地の維持」「後継者や耕作者の維持」が多く、農家・農地を集約しながら経営の安定化を図り、地域農業を維持する目的で設立された農業法人が多いと考えられる。参入企業については、「新たな収益源の確保」とともに「地産地消:地域貢献」が多く挙げられており、CSR的な意味合いも強い。また、既存社員の雇用対策としての参入も多くみられた。

	全体		事業形態	
		構成比	農業起源法人	農業以外の参入
合計	69		48	19
農業経営の安定化	42	61%	79%	16%
生産規模の拡大	29	42%	56%	11%
営業力・販売力の強化	7	10%	15%	0%
農地の維持	35	51%	65%	16%
後継者や耕作者の確保	29	42%	50%	21%
信用力・資金調達力の向上	14	20%	23%	16%
新たな収益源の開拓	12	17%	8%	42%
既存社員の雇用対策	8	12%	6%	26%
自社製品・商品の高付加価値化	8	12%	6%	21%
他社製品・商品との差別化	4	6%	2%	16%
原材料等の安定確保	5	7%	8%	5%
調達コストの低減	7	10%	15%	0%
遊休資源・資産の活用	7	10%	4%	16%
自社製品・商品の新たな需要の開拓	3	4%	4%	5%
新たな販売先の開拓	2	3%	4%	0%
地産地消の推進、地域貢献	17	25%	17%	37%
その他	5	7%	6%	11%
NA	1	1%	0%	5%
無効回答	4	6%	2%	16%

【問 14】農業法人設立、農業分野への新規参入の経緯

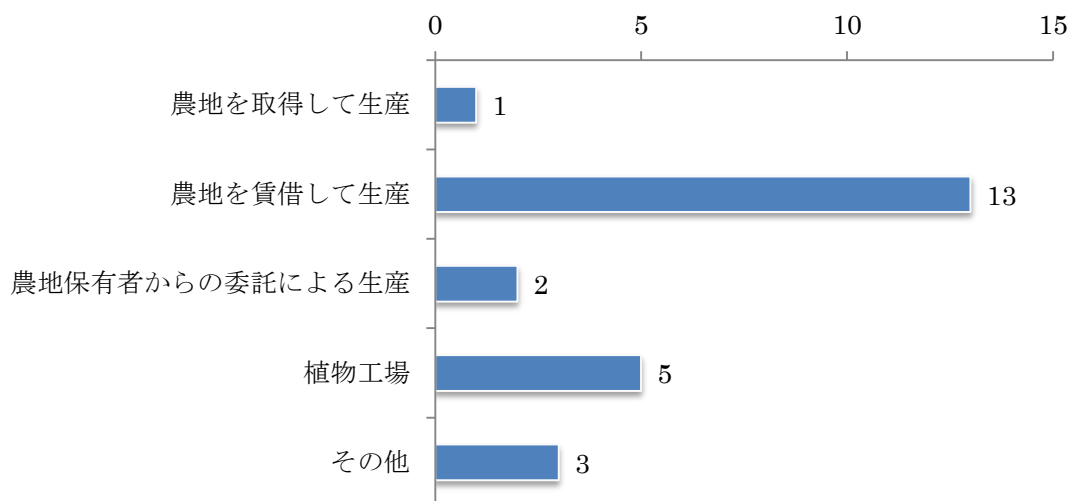
農業法人設立、農業分野への新規参入の経緯は、個人経営、集落営農の法人化が多く、次いで異業種参入となっている。



(4) 企業参入事例の分析(以降、【問 15】～【問 19】まで、異分野から農業分野へ参入した回答先⁶を対象とする)

【問 15】農業分野への新規事業展開の形態

農業以外の異業種企業が農業分野へ事業展開した場合の参入形態としては、農地の賃借による形態が 6 割、植物工場が約 2 割という回答先の構成となっている。

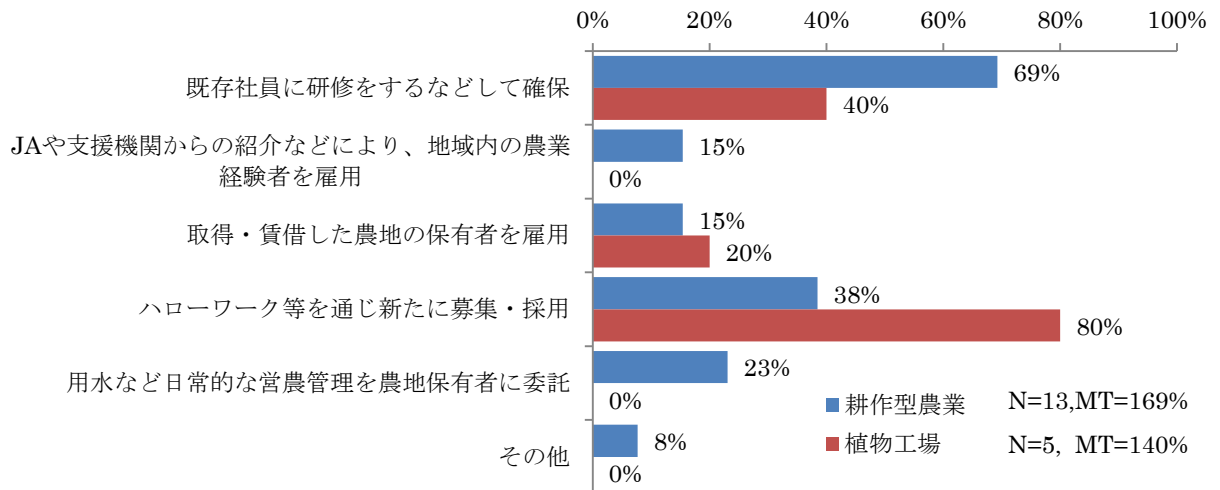


⁶ 【問 14】で、「農業法人を設立し、異分野から参入」または、「農業法人を設立し、異分野から参入」または、「その他」を選択した回答先

【問 16】現場での耕作・生産や農地管理に従事する人材の確保手段

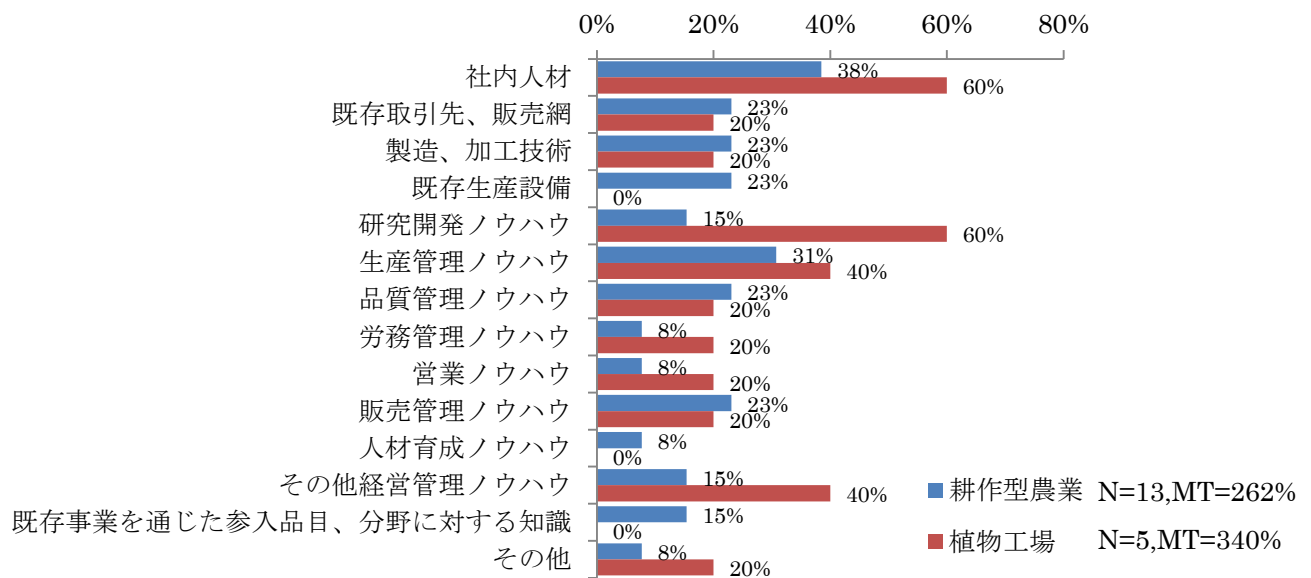
〔耕作種別クロス集計〕

現場での耕作や生産、農地管理に従事する人材の確保手段としては、耕作型では研修等が多いものの、植物工場ではハローワーク経由が多い。



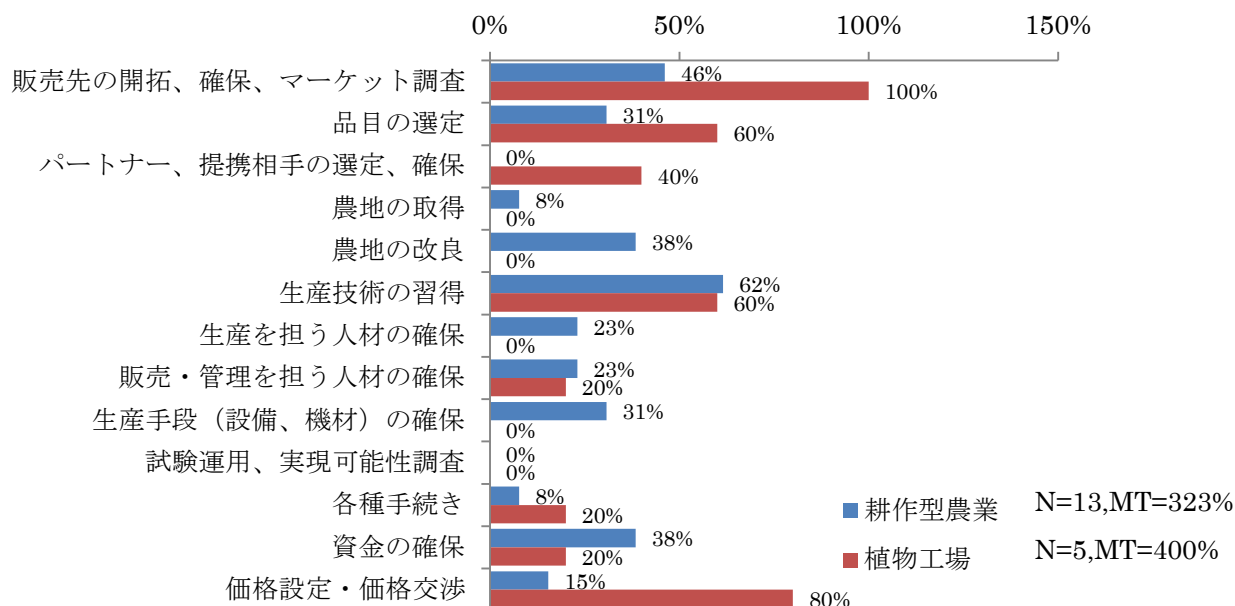
【問 17】農業分野への参入にあたって役立つ自社の資源〔耕作種別クロス集計〕

「社内人材」「生産管理ノウハウ」が多く挙げられている。植物工場では「研究開発ノウハウ」も比較的多くみられる。



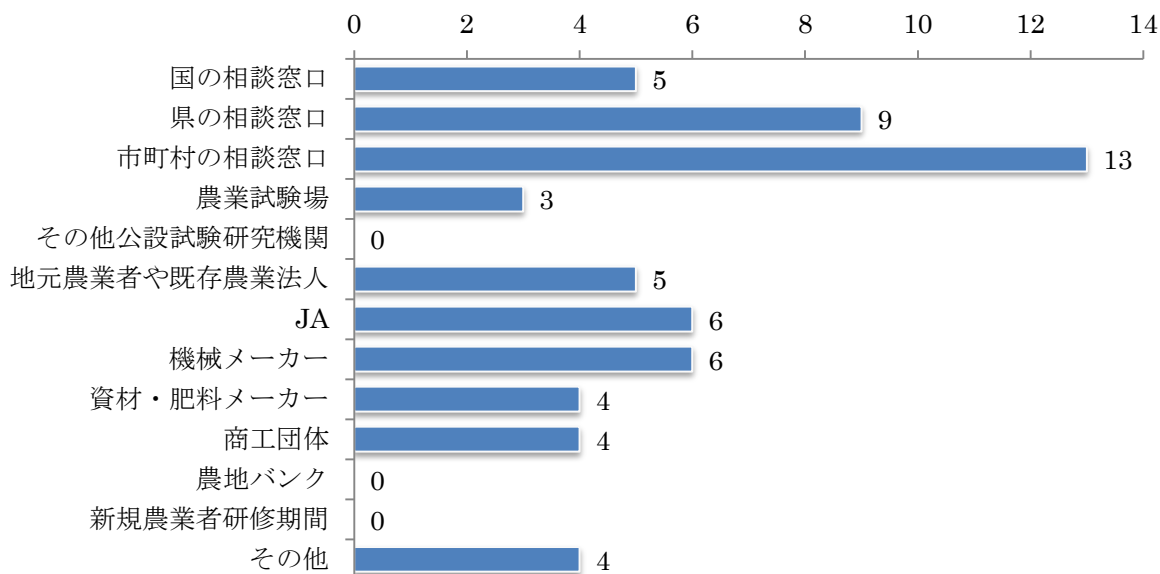
【問 18 の1】新規参入を進めていく中で問題となった点、苦勞した点 [耕作種別クロス集計]

「販売先の開拓・確保、マーケット調査」「生産技術の習得」を半数以上が選択した。植物工場では「販売先」「価格設定」といった販売面における課題が特に重要なものであったと考えられる。

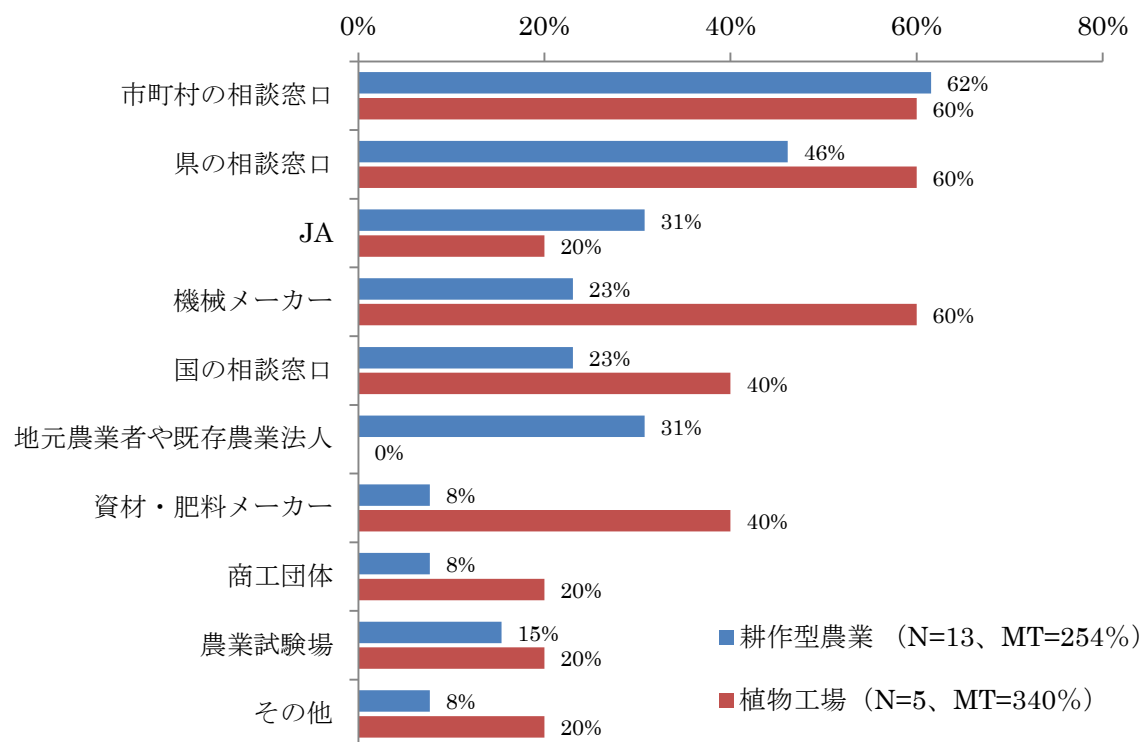


【問 18 の2】新規参入を進めていく中で相談した窓口・機関

概ね2〜3カ所に相談しており、相談先としては市町村、県が多く挙げられている。耕作型の参入ではJAや地元農業者・農業法人、植物工場ではメーカーへの相談例が比較的多くみられた。



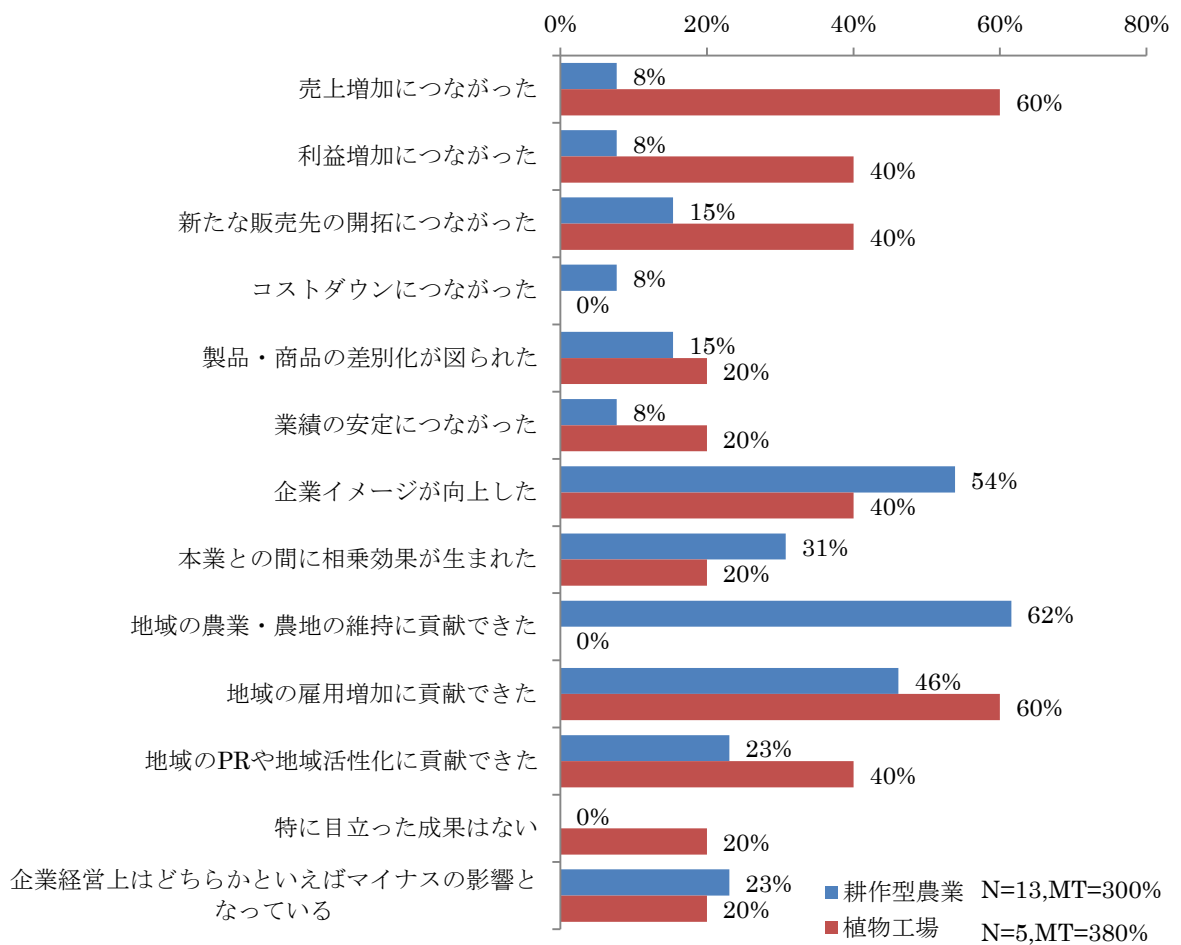
[耕作種別クロス集計]



【問 19】農業分野への参入成果 [耕作種別クロス集計]

「企業イメージ向上」「地域の雇用増加に貢献」「地域の農業・農地の維持に貢献」「地域のPRや地域活性化に貢献」など、ビジネス上の直接的な効果よりもCSR的な要素を挙げる回答が多い

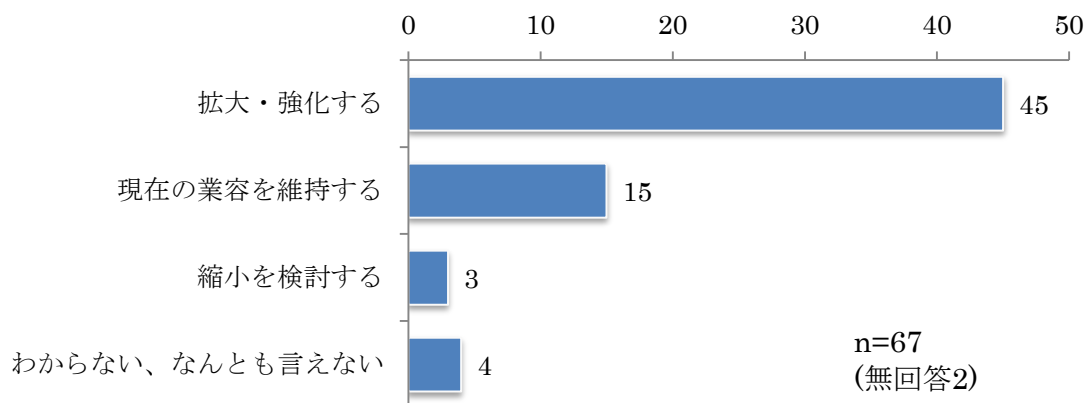
3社に1社は「本業との相乗効果」を挙げ、「売上増加」も3割弱となっており、ビジネス上の成果が表れた先は約3割であった。他方、ビジネス上はマイナスとなっている先も約2割存在した。



(5) 農業事業の今後の方向性・方針について(全体に戻る)

【問 20】農業事業全体の今後の方向性・方針

回答先全体の約 2/3 が「拡大・強化」と回答(あるいは、拡大・強化を前提に問 21 に回答)。



[参入起源別クロス集計]

「拡大・強化する」は選択した先は農業起源法人、米中心の企業が多い。数は少ないが、参入企業、米中心以外の先で「縮小を検討する」回答もみられた。

	全体		事業形態		生產品目	
		構成比	農業起源法人	農業以外の参入	米の比率50%以上	米の比率50%未満
合計	69		48	19	44	25
拡大・強化する	45	65%	73%	47%	70%	56%
現在の業容を維持する	15	22%	21%	21%	20%	24%
縮小を検討する	3	4%	2%	11%	2%	8%
わからない、なんとも言えない	4	6%	2%	16%	5%	8%
NA	2	3%	2%	5%	2%	4%

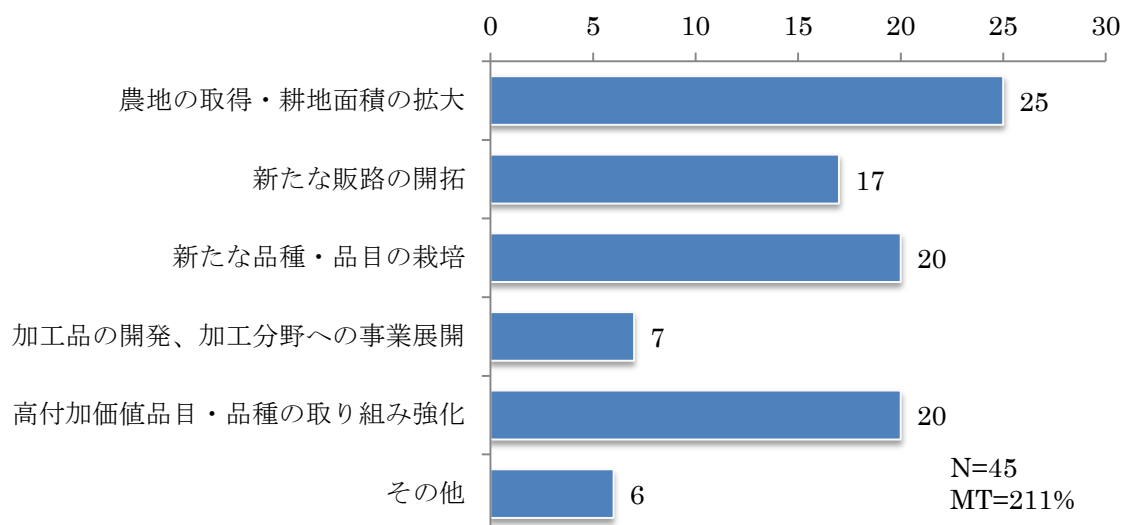
[売り上げ規模別クロス集計]

売り上げ高規模別では、中堅規模の先で「拡大・強化する」傾向が若干低い結果となった。

	全体		売上高規模				
		構成比	1000万円未満	1000～3000万円未満	3000～5000万円未満	5000～1億円未満	1億円以上
合計	69		9	17	11	17	15
拡大・強化する	45	65%	56%	71%	45%	65%	80%
現在の業容を維持する	15	22%	11%	24%	45%	18%	13%
縮小を検討する	3	4%	22%	0%	0%	6%	0%
わからない、なんとも言えない	4	6%	0%	6%	9%	6%	7%
NA	2	3%	11%	0%	0%	6%	0%

【問 21】拡大・強化を図りたい点

「農地の取得・耕地面積の拡大」が最も多く、ついで「新たな品種・品目の栽培」「高付加価値品目・品種の栽培」となっている。



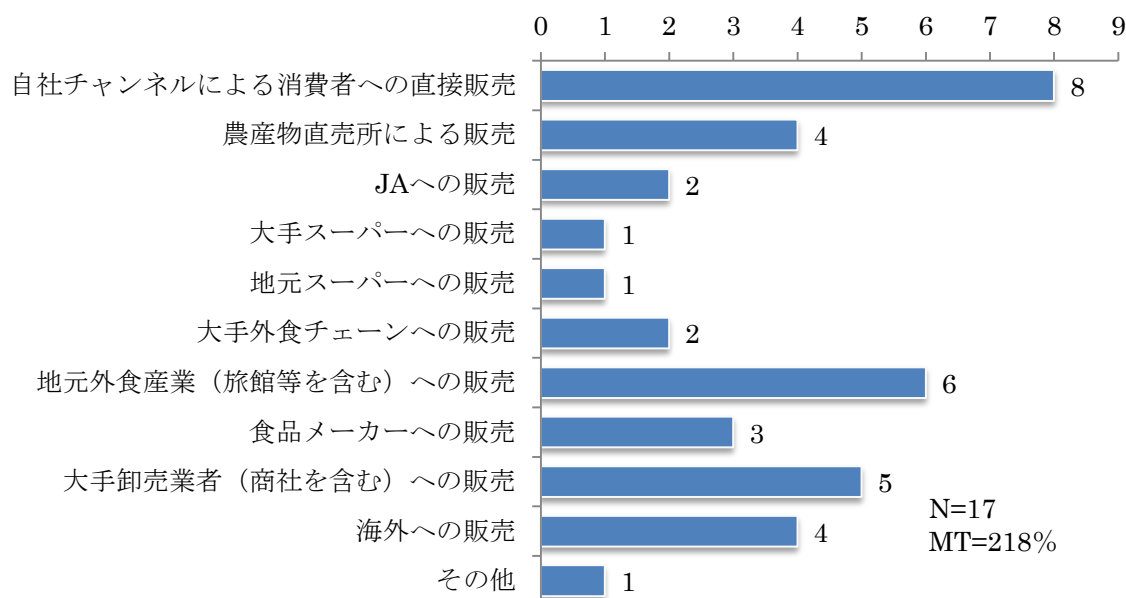
[参入起源別クロス集計]

農業起源法人を中心に「農地の取得・耕地面積の拡大」が多い。また、「新たな品種・品目の栽培」「高付加価値品目・品種の栽培」は参入企業で多くみられる。

	全体		事業形態	
		構成比	農業起源法人	農業以外からの参入
非該当を除く合計	45		35	9
農地の取得・耕地面積の拡大	25	56%	60%	44%
新たな販路の開拓	17	38%	31%	56%
新たな品種・品目の栽培	20	44%	37%	78%
加工品の開発、加工分野への事業展開	7	16%	11%	33%
高付加価値品目・品種の取り組み強化	20	44%	34%	78%
その他	6	13%	17%	0%

【問 22】新たな販路開拓の方向

新たな販路開拓先としては、①自社チャンネルや直売所を利用したの直接販売、②宿泊・外食産業、③大手卸売業者の順に多く挙げられた。



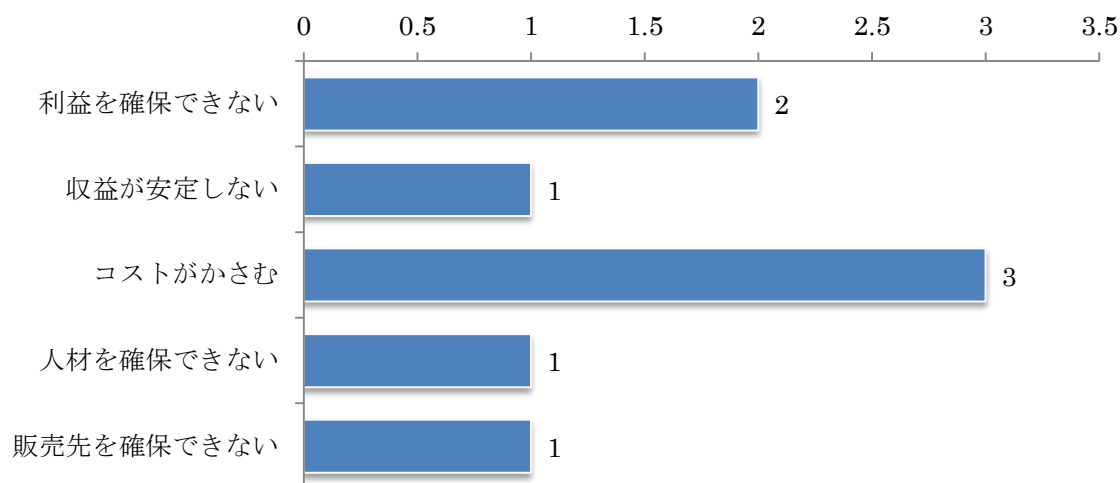
[参入起源別クロス集計]

事業形態では、参入企業の比率が低い傾向にあり、参入企業については既に販路が確保されており、新規販路の開拓先は検討する必要性は無いと示唆される。

	全体		事業形態	
		構成比	農業起源法人	農業以外からの参入
合計	17		11	6
自社チャンネルによる消費者への直接販売	8	47%	64%	0%
農産物直売所による販売	4	24%	27%	20%
JAへの販売	2	12%	18%	0%
大手スーパーへの販売	1	6%	0%	20%
地元スーパーへの販売	1	6%	9%	0%
大手外食チェーンへの販売	2	12%	9%	20%
地元外食産業(旅館等を含む)への販売	6	35%	45%	20%
食品メーカーへの販売	3	18%	27%	0%
大手卸売業者(商社を含む)への販売	5	29%	45%	0%
海外への販売	4	24%	27%	20%
その他	1	6%	0%	20%
NA	1	6%	0%	20%

【問 23】縮小検討の理由

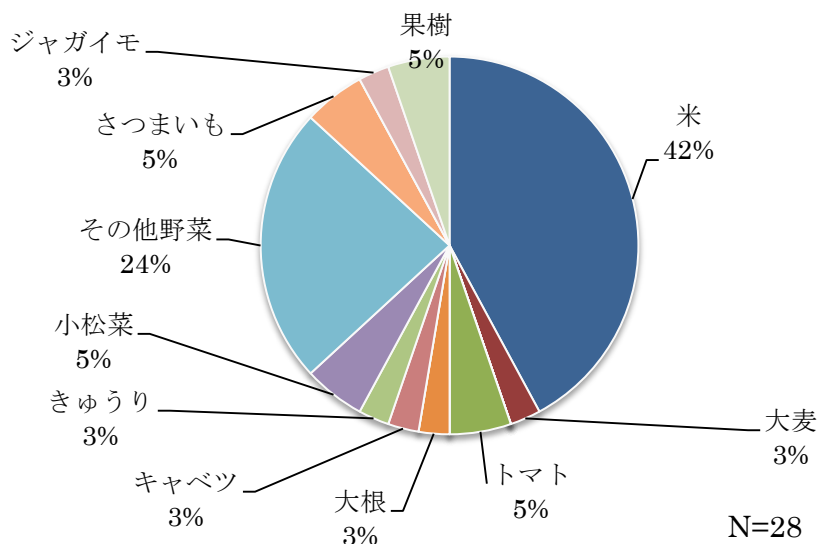
回答数が少ないが、コストがかさみ、利益が出ないことが縮小検討の大きな理由となっていることが示唆される。



【問 24】生産品目についての方向性

(1) 生産拡大品目

生産拡大品目では、米に支持が集まった。



【問 24】生産品目についての方向性

(2) 生産拡大の理由

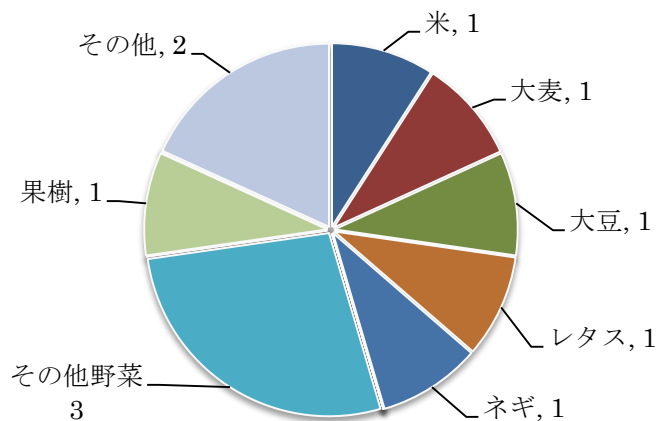
回答結果より、米中心の先は今後米の更なる生産拡大を検討しており、農地の集約化を通じた米の生産拡大が今後北陸地域において想定されていると考えられる。

	全体	構成比	現在の生産品目	
			米の比率 50%以上	米の比率 50%未満
合計(回答者数)	28		18	10
米	16	23%	36%	0%
トマト	2	3%	2%	4%
小松菜	2	3%	0%	8%
果樹	2	3%	5%	0%
さつまいも	2	3%	0%	8%
大麦	1	1%	2%	0%
大根	1	1%	0%	4%
キャベツ	1	1%	0%	4%
きゅうり	1	1%	2%	0%
ジャガイモ	1	1%	0%	4%
その他野菜(軟弱野菜、にんじん、ホウレンソウ、水菜、有機野菜 等)	9	13%	11%	16%
その他	6	9%	5%	16%

【問 24】生産品目についての方向性

(3) 新たに栽培検討品目

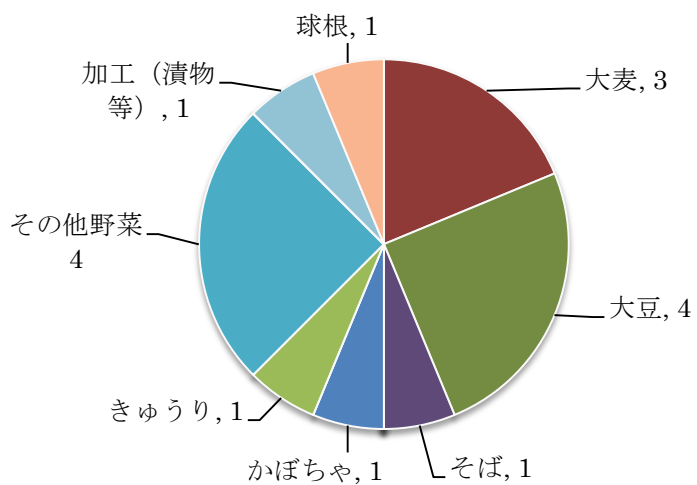
新たな栽培検討品目では、野菜類に支持が集まった。



【問 24】生産品目についての方向性

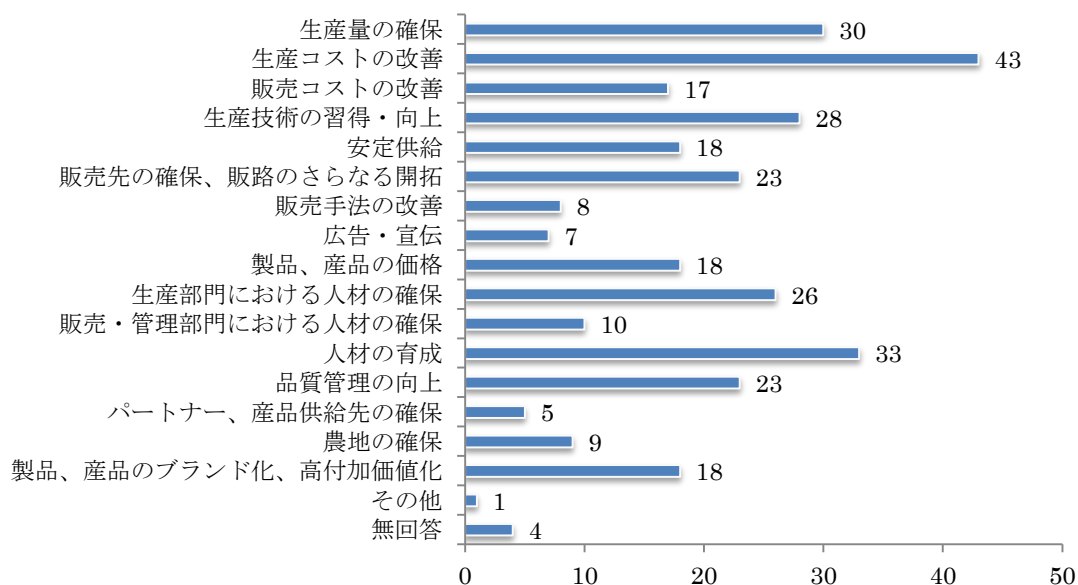
(4) 生産縮小検討品目

生産縮小品目では、転作作物である大麦、大豆、そば等を減らしたいとする傾向がみられた。



【問 25】今後、農業・農業分野での事業を継続していくうえで課題となっていること

「コスト改善」「人材育成・確保」「生産量の確保」「生産技術の習得・向上」が多く挙げられている。



[参入起源別クロス集計]

農業起源法人、参入企業ともに多く挙げられているのは「生産コストの改善」である(69%,53%)。

農業起源法人では「人材の育成」が比較的多く挙げられており(58%)、参入企業では「生産技術の習得・向上」が比較的多く挙げられている(53%)。

	全体	構成比	事業形態	
			農業起源法人	農業以外の参入
合計	69		48	19
生産量の確保	30	43%	42%	47%
生産コストの改善	43	62%	69%	53%
販売コストの改善	17	25%	25%	26%
生産技術の習得・向上	28	41%	38%	53%
安定供給	18	26%	21%	42%
販売先の確保、販路のさらなる開拓	23	33%	31%	37%
販売手法の改善	8	12%	8%	21%
広告・宣伝	7	10%	2%	26%
製品、製品の価格	18	26%	31%	16%
生産部門における人材の確保	26	38%	42%	26%
販売・管理部門における人材の確保	10	14%	15%	5%
人材の育成	33	48%	58%	26%
品質管理の向上	23	33%	31%	42%
パートナー、製品供給先の確保	5	7%	4%	16%
農地の確保	9	13%	15%	11%
製品、製品のブランド化、高付加価値化	18	26%	25%	26%
その他	1	1%	0%	5%
NA	4	6%	2%	16%

[売り上げ規模別クロス集計]

売り上げ規模別では 1,000 万円未満規模では「販売コストの改善」が(44%)、1,000～3,000 万円未満規模では「品質管理の向上」が(71%)、3,000～5,000 万円未満規模では「生産量の確保」が(64%)、5,000～1億円未満では「生産コスト改善」が(82%)、今後の課題として比較的多く挙げられている。

	全体		売上高規模				
		構成比	1000万円未満	1000～3000万円未満	3000～5000万円未満	5000～1億円未満	1億円以上
合計	69		9	17	11	17	15
生産量の確保	30	43%	44%	47%	64%	29%	40%
生産コストの改善	43	62%	44%	53%	64%	82%	60%
販売コストの改善	17	25%	44%	24%	27%	29%	7%
生産技術の習得・向上	28	41%	44%	59%	27%	35%	33%
安定供給	18	26%	44%	47%	9%	18%	13%
販売先の確保、販路のさらなる開拓	23	33%	44%	24%	36%	35%	33%
販売手法の改善	8	12%	11%	18%	9%	18%	0%
広告・宣伝	7	10%	11%	18%	9%	12%	0%
製品、製品の価格	18	26%	22%	35%	18%	41%	7%
生産部門における人材の確保	26	38%	33%	35%	45%	53%	20%
販売・管理部門における人材の確保	10	14%	11%	18%	0%	12%	27%
人材の育成	33	48%	33%	53%	45%	53%	47%
品質管理の向上	23	33%	22%	71%	18%	29%	13%
パートナー、製品供給先の確保	5	7%	22%	6%	0%	6%	7%
農地の確保	9	13%	22%	0%	18%	12%	20%
製品、製品のブランド化、高付加価値化	18	26%	22%	18%	27%	47%	13%
その他	1	1%	0%	0%	0%	0%	7%
NA	4	6%	11%	6%	0%	0%	13%

3. 北陸農産物流通に関するアンケート調査（直売所・六次産業化）

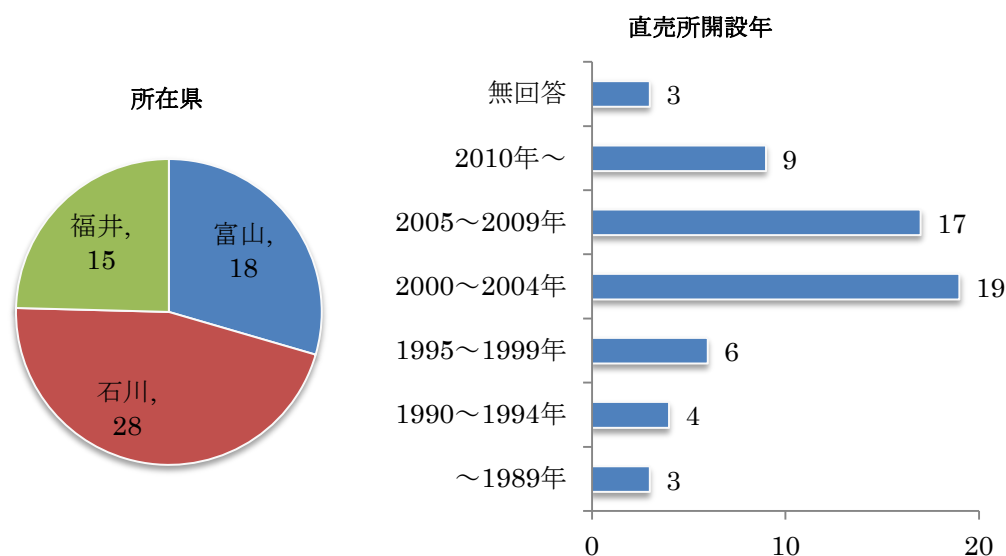
- 直売所は六次産業化の代表的成功例である。
- 売上高 1 億円を超える直売所のほとんどは JA が運営するものであった（一般に直売所の損益分岐点は売上高 1 億円とされる）。
- 直売所は、JA による、地域商物流システムとなりつつある。従来主流であった地域→県→国の流通システムに加え、地域農協による地域直売所システムが確立されたものとみられる。
- 地域循環を支えるローカルサプライチェーンの主力として、今後ますます重要性を増すだろう。そのためにはネットワーク化が望まれよう。

- 調査対象
北陸 3 県内に立地する直売所 210 先
- 調査方法 郵送アンケート記入
- 調査期間 10 月 7 日～10 月 20 日
- 有効回答 61 サンプル(回収率 29%)

(1)回答者属性について

【問1】回答者属性(回答計 61 社) 所在県、開設年

アンケート回答先は計 61 社であった。開設年は 2000 年以降が多く、比較的新しい直売所が多い。



[運営主体別クロス集計]

運営主体別では、生産者・生産者グループによるものが比較的古くから設立されており、それ以外については、比較的近年に設立されたものが多い。

	全体		運営主体別				
	N	構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
～1989年	3	5%	0%	0%	0%	13%	0%
1990～1994年	4	7%	14%	0%	0%	8%	6%
1995～1999年	6	10%	14%	9%	0%	4%	19%
2000～2004年	19	31%	14%	18%	50%	33%	38%
2005～2009年	17	28%	43%	36%	0%	21%	31%
2010年～	9	15%	14%	27%	50%	13%	6%
NA	3	5%	0%	9%	0%	8%	0%

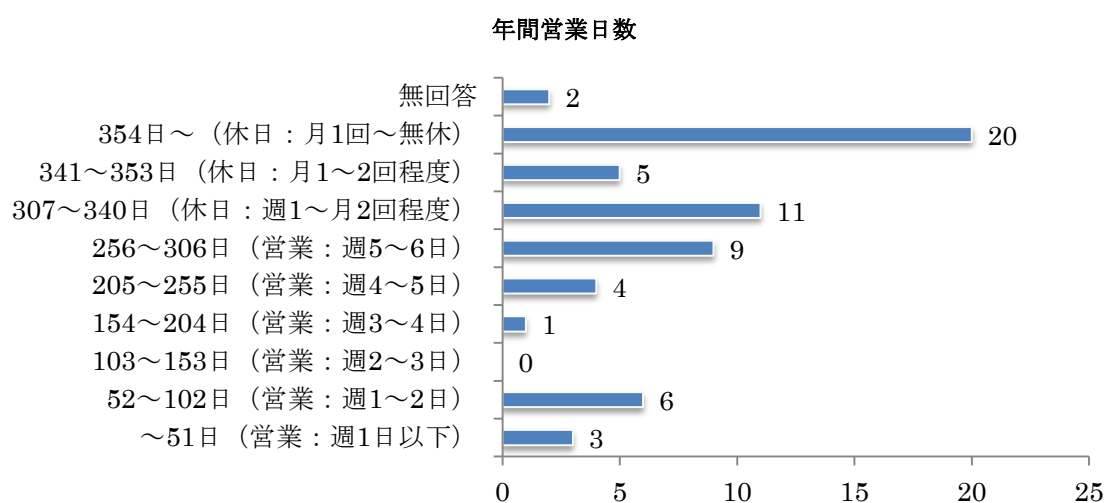
[規模別クロス集計]

ゆるやかながら新しく設立されたものに大規模なものも多く、大規模化の傾向が見られる。

	全体		売場面積規模別					売上高規模別			
	N	構成比	50㎡未満	50㎡～100㎡未満	100㎡～300㎡未満	300㎡～500㎡未満	500㎡以上	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	15	11	13	6	5	19	17	9	14
～1989年	3	5%	13%	0%	0%	0%	0%	16%	0%	0%	0%
1990～1994年	4	7%	20%	0%	0%	17%	0%	11%	6%	11%	0%
1995～1999年	6	10%	0%	9%	8%	0%	40%	5%	12%	11%	14%
2000～2004年	19	31%	27%	27%	54%	33%	20%	32%	29%	22%	36%
2005～2009年	17	28%	27%	45%	23%	33%	20%	16%	41%	44%	14%
2010年～	9	15%	13%	18%	15%	17%	20%	11%	12%	11%	29%
NA	3	5%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	7%

【問1】回答者属性(回答計 61 社) 年間営業日数

回答先のうち、週 5～6 日以上の定期開催直売所が約 3/4 であった。



[運営主体別クロス集計]

生産者・生産者グループによるものは多様な営業日数となっているが、それ以外は週 5～6 日以上の定期開催直売所が大半を占める。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共 団体・第3 セクター	JA	JA女性 部・青年 部	生産者・ 生産者グ ループ	その他(民 間企業・ NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
～51日(営業:週1日以下)	3	5%	0%	0%	0%	13%	0%
52～102日(営業:週1～2日)	6	10%	14%	0%	0%	21%	0%
103～153日(営業:週2～3日)	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
154～204日(営業:週3～4日)	1	2%	0%	0%	0%	4%	0%
205～255日(営業:週4～5日)	4	7%	0%	0%	0%	8%	13%
256～306日(営業:週5～6日)	9	15%	14%	9%	50%	17%	13%
307～340日(休日:週1～月2回程度)	11	18%	29%	9%	0%	17%	19%
341～353日(休日:月1～2回程度)	5	8%	0%	18%	0%	8%	6%
354日～(休日:月1回～無休)	20	33%	43%	55%	0%	13%	50%
NA	2	3%	0%	9%	50%	0%	0%
回答先平均	283.2 日		301.0	346.4	260.0	221.4	328.5

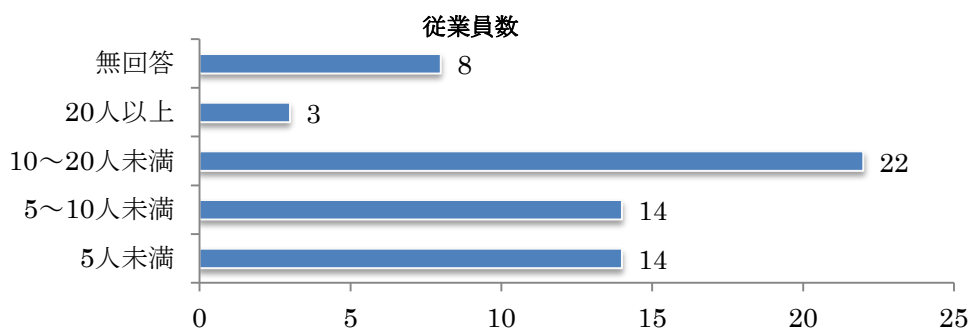
[規模別クロス集計]

小規模なものは多様な営業日数となっているが、大規模なものは稼働率が高い傾向にある。

	全体		売場面積規模別					売上高規模別			
		構成比	50㎡未満	50㎡～ 100㎡未 満	100㎡～ 300㎡未 満	300㎡～ 500㎡未 満	500㎡以 上	1000万円 未満	1000万円 ～5000万 円未満	5000万円 ～1億円 未満	1億円以 上
N(回答先数)	61	100%	15	11	13	6	5	19	17	9	14
～51日(営業:週1日以下)	3	5%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%
52～102日(営業:週1～2日)	6	10%	27%	9%	8%	0%	0%	32%	0%	0%	0%
103～153日(営業:週2～3日)	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
154～204日(営業:週3～4日)	1	2%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
205～255日(営業:週4～5日)	4	7%	20%	0%	8%	0%	0%	5%	18%	0%	0%
256～306日(営業:週5～6日)	9	15%	7%	36%	0%	33%	0%	16%	24%	0%	14%
307～340日(休日:週1～月2回程度)	11	18%	13%	18%	23%	50%	20%	16%	18%	33%	14%
341～353日(休日:月1～2回程度)	5	8%	7%	9%	15%	0%	20%	11%	0%	11%	14%
354日～(休日:月1回～無休)	20	33%	20%	27%	46%	17%	60%	5%	35%	56%	50%
NA	2	3%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	7%
回答先平均	283.2 日		240.1	305.4	313.2	312.2	349.2	201.2	311.5	349.0	337.5

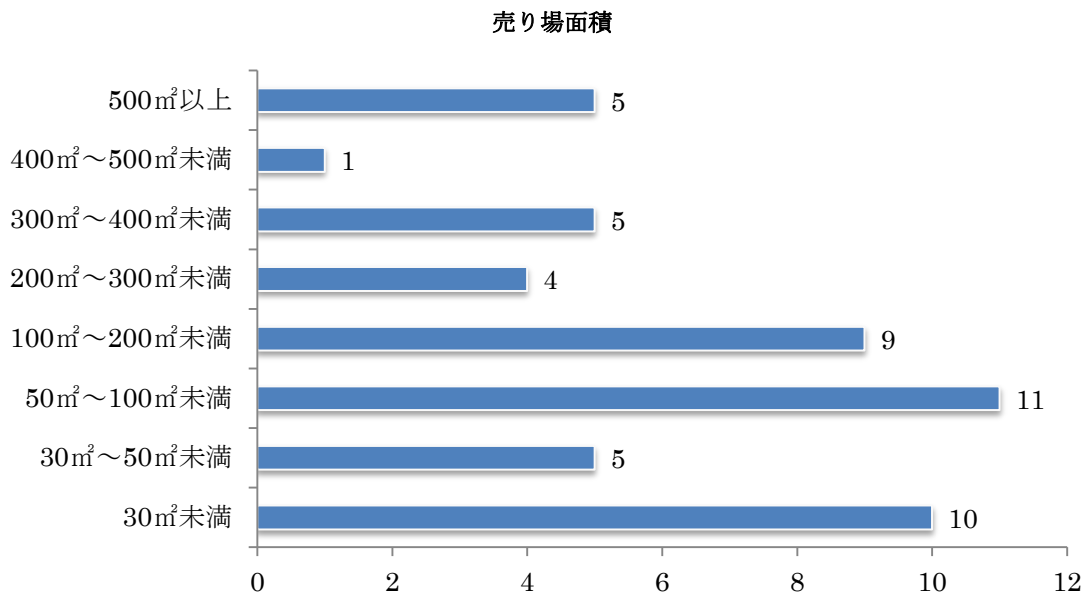
【問1】回答者属性(回答計 61 社) 従業員数

回答先のうち 50%は従業員数 10 人未満、85%が従業員数 20 人未満であった。回答先平均従業員数は 9.2 人であった。



【問1】回答者属性(回答計 61 社) 売り場面積

回答先売り場面積平均は 199.1 m²であり 100 m²未満の小規模な直売所が全体の約 6 割存在した。JA が運営する直売所は比較的規模が大きな施設が多く、500 m²を超える施設も存在した。一方、生産者、生産者グループが運営する直売所は比較的小規模な施設が多く、従業員1人当たり売場面積は 21.6 m²であった。北陸小売業の平均的な規模であるといえる(H24 経済センサス・北陸 小売業売場面積/従業者総体は 22.3 m²。)。



[運営主体別クロス集計]

生産者・生産者グループおよびJA 女性部・青年部によるものは比較的小規模なものが多く、JA によるものは大規模なものが多い。

	全体		運営主体別				
	構成比		地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
30m ² 未満	10	16%	14%	9%	0%	17%	19%
30m ² ～50m ² 未満	5	8%	14%	0%	50%	8%	6%
50m ² ～100m ² 未満	11	18%	14%	0%	0%	17%	38%
100m ² ～200m ² 未満	9	15%	14%	9%	0%	21%	13%
200m ² ～300m ² 未満	4	7%	14%	18%	0%	4%	0%
300m ² ～400m ² 未満	5	8%	14%	18%	0%	8%	0%
400m ² ～500m ² 未満	1	2%	0%	0%	0%	4%	0%
500m ² 以上	5	8%	0%	27%	0%	0%	13%
NA	11	18%	14%	18%	50%	21%	13%
回答先平均	199.1 m ²		145.0	394.5	32.0	134.7	206.0

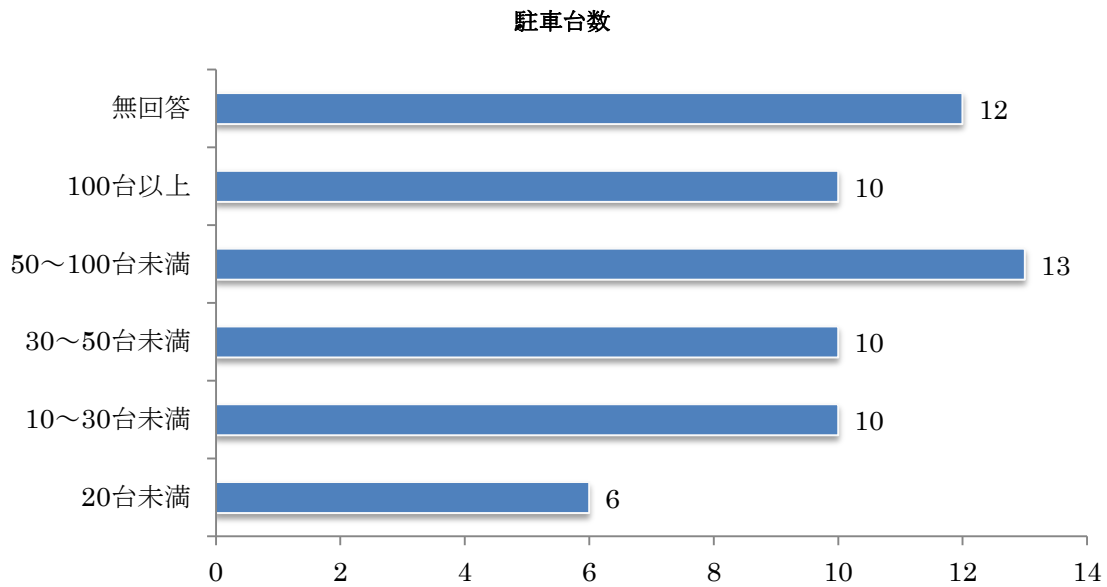
[規模別クロス集計]

面積規模は概ね売上高規模に比例するが、若干のばらつきもあった。

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
30㎡未満	10	16%	32%	18%	0%	7%
30㎡～50㎡未満	5	8%	11%	18%	0%	0%
50㎡～100㎡未満	11	18%	21%	24%	33%	0%
100㎡～200㎡未満	9	15%	11%	12%	22%	14%
200㎡～300㎡未満	4	7%	0%	6%	22%	7%
300㎡～400㎡未満	5	8%	0%	6%	11%	21%
400㎡～500㎡未満	1	2%	5%	0%	0%	0%
500㎡以上	5	8%	0%	0%	0%	36%
NA	11	18%	21%	18%	11%	14%
回答先平均	199.1 ㎡		75.4	88.3	171.3	466.2

【問1】回答者属性(回答計 61 社) 駐車台数

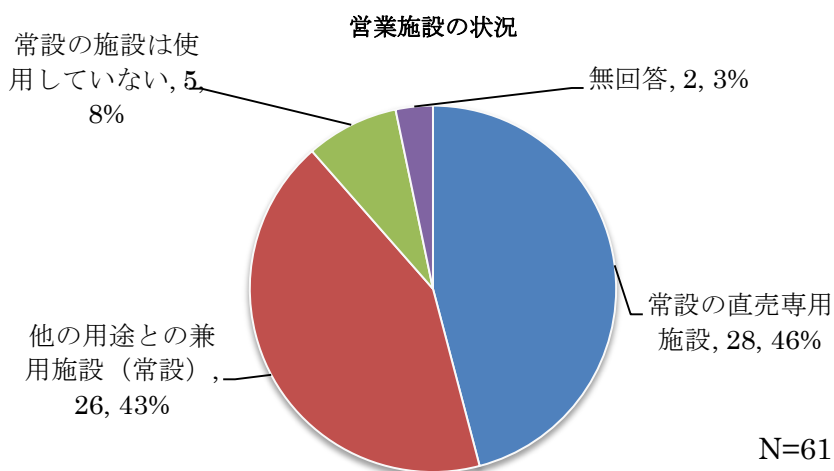
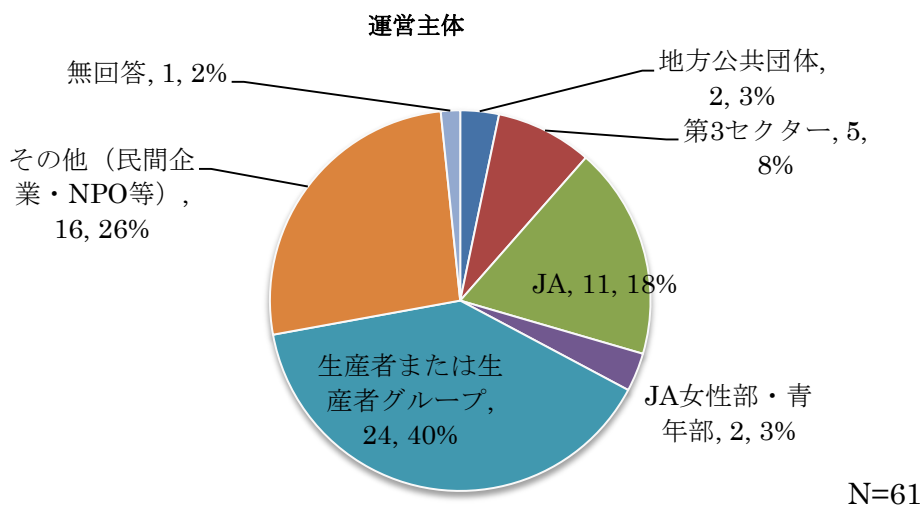
回答先駐車場 平均駐車台数はおよそ 57 台であった。道の駅等大規模な集客施設に併設されている例も多いため、売場面積規模に比して駐車スペースが広い傾向がみられた。



【問2】運営および施設の状況

生産者・生産者グループによる運営が約4割、その他(民間企業・NPO等)が約3割、JAが約2割であった。

常設施設(専用施設および他の用途との兼用)が全体の約9割で、専用施設が28、兼用施設が26とほぼ同数であった。



[運営主体別クロス集計]

JA によるものは常設かつ専用施設の比率が高い。自治体によるものは常設で兼用施設(道の駅等)の比率が高い。非常設施設は、生産者・生産者グループが運営する直売所で比較的多くみられた。

	全体		平均売場面積(m ²)	運営主体別				
		構成比		地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%		7	11	2	24	16
常設の直売専用施設	28	46%	287.3	14%	64%	50%	58%	31%
他の用途との兼用施設(常設)	26	43%	111.2	71%	36%	50%	21%	63%
常設の施設は使用していない	5	8%	152.7	14%	0%	0%	17%	0%
NA	2	3%	-	0%	0%	0%	4%	6%

[規模別クロス集計]

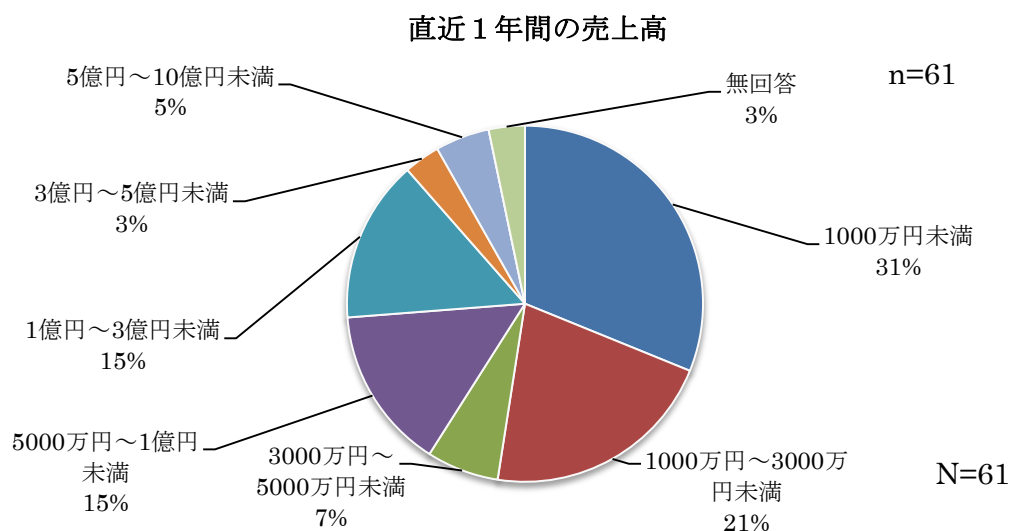
面積規模で 300 m²を超える非常設直売所も存在(広い会場を借りて実施していると考えられる)し、その規模は一様ではない。

	全体		その他(民間企業・NPO等)	売場面積規模別				
		構成比		50m ² 未満	50m ² ~100m ² 未満	100m ² ~300m ² 未満	300m ² ~500m ² 未満	500m ² 以上
N(回答先数)	61	100%	16	15	11	13	6	5
常設の直売専用施設	28	46%	31%	27%	55%	46%	50%	100%
他の用途との兼用施設(常設)	26	43%	63%	60%	45%	46%	33%	0%
常設の施設は使用していない	5	8%	0%	13%	0%	8%	17%	0%
NA	2	3%	6%	0%	0%	0%	0%	0%

(2) 運営および経営の状況について

【問3】直近1年間の売上高

売上規模 1,000 万円未満が約3割、3,000 万円未満で全体の半数を占める。



[運営主体別クロス集計]

主体別では、JA の運営によるものが1億円以上の大規模なもの中心であった。その他(民間企業・NPO 等)は逆に1億円未満が中心となっており、特に生産者によるものは1千万円未満の小規模なものが6割弱を占める。

	全体		平均売場面積 (㎡)	運営主体別				
		構成比		地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%		7	11	2	24	16
1000万円未満	19	31%	75.4	14%	9%	50%	58%	6%
1000万円～3000万円未満	13	21%	55.0	29%	9%	0%	13%	44%
3000万円～5000万円未満	4	7%	185.6	14%	0%	50%	4%	6%
5000万円～1億円未満	9	15%	171.3	29%	9%	0%	13%	19%
1億円～3億円未満	9	15%	272.2	14%	36%	0%	8%	13%
3億円～5億円未満	2	3%	623.0	0%	18%	0%	0%	0%
5億円～10億円未満	3	5%	943.8	0%	18%	0%	0%	6%
10億円以上	0	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%
NA	2	3%	177.0	0%	0%	0%	4%	6%

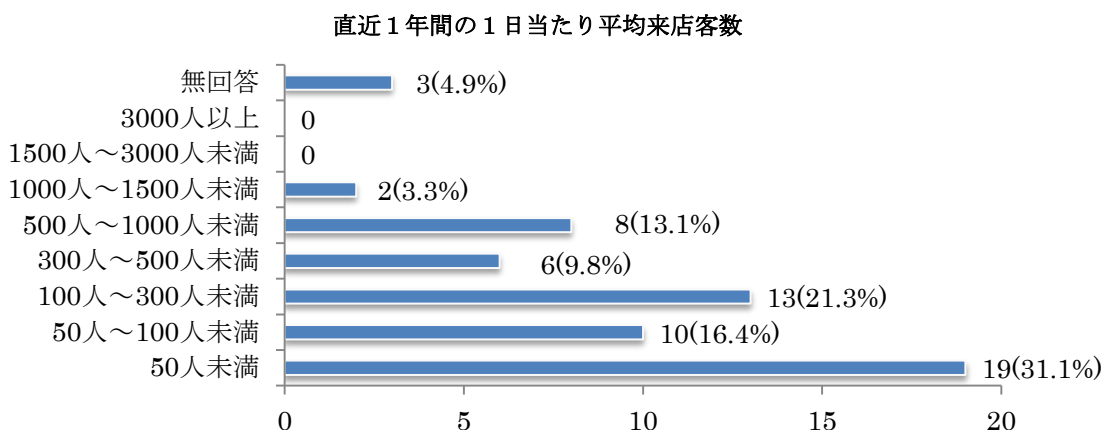
[規模別クロス集計]

面積規模別では、概ね売り上げ規模に比例して売上高は大きくなっている。

	全体		売場面積規模別					
		構成比	その他(民間企業・NPO等)	50㎡未満	50㎡～100㎡未満	100㎡～300㎡未満	300㎡～500㎡未満	500㎡以上
N(回答先数)	61	100%	16	15	11	13	6	5
1000万円未満	19	31%	6%	53%	36%	15%	17%	0%
1000万円～3000万円未満	13	21%	44%	33%	27%	15%	0%	0%
3000万円～5000万円未満	4	7%	6%	7%	9%	8%	17%	0%
5000万円～1億円未満	9	15%	19%	0%	27%	31%	17%	0%
1億円～3億円未満	9	15%	13%	7%	0%	15%	50%	20%
3億円～5億円未満	2	3%	0%	0%	0%	8%	0%	20%
5億円～10億円未満	3	5%	6%	0%	0%	0%	0%	60%
10億円以上	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NA	2	3%	6%	0%	0%	8%	0%	0%

【問4】直近1年間の1日当たり平均来店客数

50人未満が最も多く、全体構成比の約3割を占めている。



[運営主体別クロス集計]

売上高規模と1日当たり平均来店客数は相関があり、最大の1,000～1,500人未満の範囲にあるものはいずれも運営主体がJAであった。

	全体		平均売場面積 (㎡)	運営主体別				
		構成比		地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%		7	11	2	24	16
50人未満	19	31%	105.7	14%	0%	50%	58%	19%
50人～100人未満	10	16%	47.4	14%	0%	0%	17%	25%
100人～300人未満	13	21%	160.3	57%	18%	0%	13%	25%
300人～500人未満	6	10%	171.0	14%	18%	0%	4%	13%
500人～1000人未満	8	13%	508.4	0%	36%	0%	4%	19%
1000人～1500人未満	2	3%	637.3	0%	18%	0%	0%	0%
1500人～3000人未満	0	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%
3000人以上	0	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%
NA	3	5%	32.0	0%	9%	50%	4%	0%

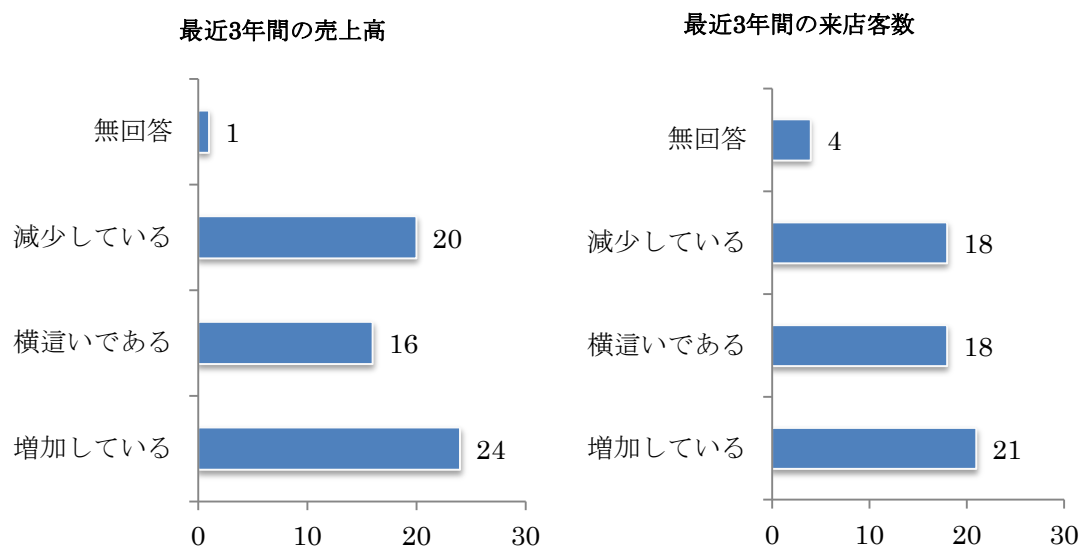
[規模別クロス集計]

売り場面積規模、売上高規模ともに1日当たり平均来店客数とほぼ比例関係にある。

	全体		売場面積規模別					売上高規模別				
		構成比	その他(民間企業・NPO等)	50㎡未満	50㎡～100㎡未満	100㎡～300㎡未満	300㎡～500㎡未満	500㎡以上	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	16	15	11	13	6	5	19	17	9	14
50人未満	19	31%	19%	40%	27%	15%	33%	0%	74%	24%	0%	0%
50人～100人未満	10	16%	25%	33%	27%	8%	0%	0%	21%	35%	0%	0%
100人～300人未満	13	21%	25%	0%	45%	46%	17%	0%	5%	18%	89%	7%
300人～500人未満	6	10%	13%	7%	0%	23%	17%	0%	0%	6%	11%	21%
500人～1000人未満	8	13%	19%	13%	0%	8%	33%	60%	0%	6%	0%	50%
1000人～1500人未満	2	3%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%	0%	14%
1500人～3000人未満	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3000人以上	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NA	3	5%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	7%

【問5】最近3年間の売上高および来店客数の傾向

売上高、来店客数ともに「増加」「減少」がほぼ同程度存在する。



[運営主体別クロス集計]

JA によるものは増加が7割超。一方、地方公共団体・第3セクターによるものは減少が7割超と傾向が分かれた。生産者による直売所の減少の割合が高い。

(売上高)

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA婦人部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
増加している	24	39%	0%	73%	50%	33%	44%
横這いである	16	26%	29%	18%	0%	25%	38%
減少している	20	33%	71%	9%	0%	42%	19%
NA	1	2%	0%	0%	50%	0%	0%

(来店客数)

売上高とほぼ同傾向であった。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
増加している	21	34%	0%	73%	0%	33%	31%
横這いである	18	30%	43%	9%	50%	25%	44%
減少している	18	30%	57%	9%	0%	33%	25%
NA	4	7%	0%	9%	50%	8%	0%

[規模別クロス集計]

(売上高)

売上高が大規模であるほど増加傾向であった。

	全体		売場面積規模別					売上高規模別			
		構成比	50㎡未満	50㎡~100㎡未満	100㎡~300㎡未満	300㎡~500㎡未満	500㎡以上	1000万円未満	1000万円~5000万円未満	5000万円~1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	15	11	13	6	5	19	17	9	14
増加している	24	39%	27%	55%	31%	67%	60%	21%	35%	56%	64%
横這いである	16	26%	20%	27%	38%	0%	40%	26%	24%	22%	21%
減少している	20	33%	47%	18%	31%	33%	0%	53%	35%	22%	14%
NA	1	2%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%

(来店客数)

売上高とほぼ同傾向であった。

	全体		売場面積規模別					売上高規模別			
		構成比	50㎡未満	50㎡~100㎡未満	100㎡~300㎡未満	300㎡~500㎡未満	500㎡以上	1000万円未満	1000万円~5000万円未満	5000万円~1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	15	11	9	6	5	19	17	9	14
増加している	21	34%	13%	45%	56%	50%	60%	16%	18%	44%	64%
横這いである	18	30%	33%	36%	22%	33%	40%	32%	41%	33%	14%
減少している	18	30%	40%	18%	44%	17%	0%	42%	35%	11%	21%
NA	4	7%	13%	0%	22%	0%	0%	11%	6%	11%	0%

【問6】来店客数の範囲

直売所のある市町村内在が平均で 61.3%、直売所のある県内在が平均で 85.6%となっており、地域～県内在を主要ターゲットとする直売所がほとんどである。

	市町村内在		県内在		県外	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
N(回答先数)	61	100%	61	100%	61	100%
0%	0	0%	10	16%	21	34%
10%未満	1	2%	5	8%	11	18%
10～30%未満	8	13%	10	16%	12	20%
30～50%未満	9	15%	26	43%	7	11%
50～80%未満	20	33%	5	8%	6	10%
80～100%未満	12	20%	1	2%	0	0%
100%	9	15%	0	0%	0	0%
NA	2	3%	4	7%	4	7%
回答先平均	61%		24%		14%	

[運営主体別クロス集計]

全体的に自市町村割合が高く、特に JA によるものは高いのに比し、地方公共団体・第3セクターによるものは若干低くなっている。同団体・セクターによるものが道の駅等の観光施設併設型が多いためと考えられる。

(自市町村内割合)

	全体		運営主体別				
	回答数	構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
0%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10%未満	1	2%	0%	0%	0%	0%	6%
10～30%未満	8	13%	0%	18%	0%	4%	31%
30～50%未満	9	15%	43%	9%	0%	8%	19%
50～80%未満	20	33%	43%	27%	0%	38%	25%
80～100%未満	12	20%	14%	45%	0%	13%	19%
100%	9	15%	0%	0%	50%	33%	0%
NA	2	3%	0%	0%	50%	4%	0%
回答先平均	61%		51%	62%	100%	75%	42%

(自県内割合)

	全体		運営主体別				
	回答数	構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
0%	10	16%	0%	0%	50%	38%	0%
10%未満	5	8%	0%	9%	0%	13%	6%
10～30%未満	10	16%	29%	45%	0%	4%	13%
30～50%未満	26	43%	71%	45%	0%	29%	50%
50～80%未満	5	8%	0%	0%	0%	8%	19%
80～100%未満	1	2%	0%	0%	0%	0%	6%
100%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NA	4	7%	0%	0%	50%	8%	6%
回答先平均	24%		29%	24%	0%	16%	35%
自市町村+自県割合: 回答先平均	86%		81%	86%	100%	92%	76%

[売上高規模別クロス集計]

売上高規模別では、大規模化に伴い自市町村・自県の割合が若干低くなる傾向が見られた。

(自市町村内割合)

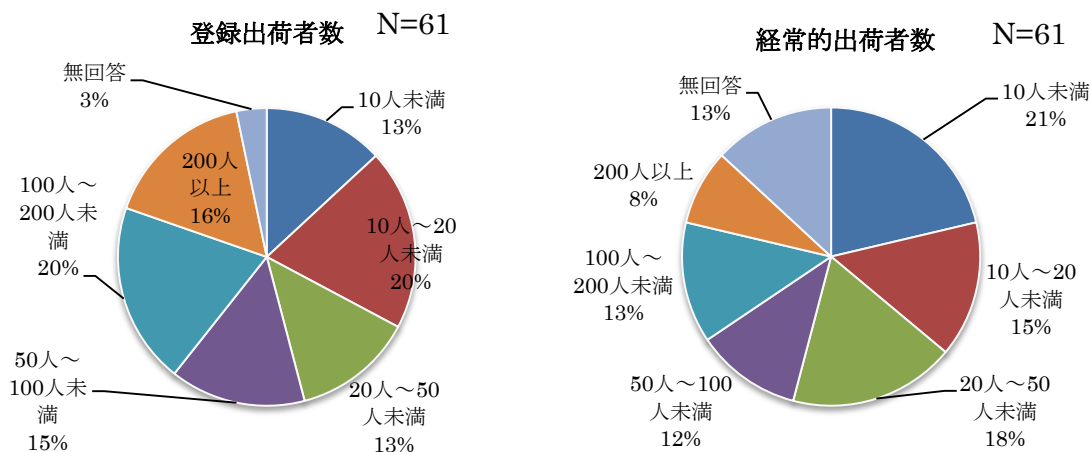
	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
0%	0	0%	0%	0%	0%	0%
10%未満	1	2%	0%	6%	0%	0%
10～30%未満	8	13%	11%	12%	33%	7%
30～50%未満	9	15%	5%	24%	11%	14%
50～80%未満	20	33%	26%	24%	44%	43%
80～100%未満	12	20%	21%	24%	0%	29%
100%	9	15%	32%	6%	11%	7%
NA	2	3%	5%	6%	0%	0%
回答先平均	61%		75%	54%	44%	64%

(自県内割合)

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
0%	10	16%	32%	12%	11%	7%
10%未満	5	8%	16%	6%	0%	7%
10～30%未満	10	16%	5%	24%	11%	29%
30～50%未満	26	43%	26%	29%	67%	57%
50～80%未満	5	8%	11%	12%	11%	0%
80～100%未満	1	2%	0%	6%	0%	0%
100%	0	0%	0%	0%	0%	0%
NA	4	7%	11%	12%	0%	0%
回答先平均	24%		17%	30%	27%	24%
自市町村+自県割合:回答先平均	86%		92%	84%	71%	89%

【問7】登録出荷者数および経常的出荷者数

登録出荷者数は平均で114人。経常的出荷者数は平均で60人。経常的出荷者数/登録出荷者数の割合は平均57%であった。



[運営主体別クロス集計]

直売所の運営主体別にみると、それぞれ60~70人程度の登録出荷者数が平均的であるが、JAが運営する直売所は100人超が多く、平均393人と大規模である。これに対し、生産者・生産者グループ、その他(民間企業・NPO等)の直売所は登録出荷者数が小規模である直売所も多い。

運営主体別にみると、経常的出荷者数/登録出荷者数の割合は平均57%であるが、生産者・生産者グループ運営、その他(民間企業・NPO等)の直売所ではこの割合が高く、定期的・継続的に出荷できる登録者を絞り込む傾向。これに対し、JA運営、地方公共団体・第3セクター運営の直売所では経常的出荷者数/登録出荷者数の割合が4割程度と低く、広く生産者を登録する傾向がみられる。

(登録出荷者数)

	全体		運営主体別				
	N	構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA婦人部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
10人未満	8	13%	14%	0%	0%	13%	25%
10人~20人未満	12	20%	14%	0%	50%	33%	13%
20人~50人未満	8	13%	14%	0%	50%	13%	13%
50人~100人未満	9	15%	14%	0%	0%	17%	25%
100人~200人未満	12	20%	43%	18%	0%	17%	19%
200人以上	10	16%	0%	64%	0%	8%	6%
NA	2	3%	0%	18%	0%	0%	0%
回答先平均	114.5人		69.9	393.6	25.5	62.4	71.0

(経常的出荷者数)

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共 団体・第3 セクター	JA	JA婦人 部・青年 部	生産者・ 生産者グ ループ	その他(民 間企業・ NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
10人未満	13	21%	43%	0%	50%	17%	31%
10人～20人未満	9	15%	14%	0%	0%	21%	19%
20人～50人未満	11	18%	14%	0%	50%	21%	19%
50人～100人未満	7	11%	29%	9%	0%	13%	6%
100人～200人未満	8	13%	0%	36%	0%	8%	13%
200人以上	5	8%	0%	36%	0%	0%	6%
NA	8	13%	0%	18%	0%	21%	6%
回答先平均	61.0 人		31.4	167.3	16.5	38.6	45.3

(経常的出荷者数の割合)

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共 団体・第3 セクター	JA	JA女性 部・青年 部	生産者・ 生産者グ ループ	その他(民 間企業・ NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
0%	2	3%	14%	0%	0%	0%	6%
10%未満	3	5%	14%	0%	50%	0%	6%
10～30%未満	6	10%	14%	27%	0%	4%	6%
30～50%未満	11	18%	14%	27%	0%	25%	6%
50～80%未満	17	28%	43%	18%	0%	25%	31%
80～100%未満	5	8%	0%	0%	0%	8%	19%
100%	9	15%	0%	9%	50%	17%	19%
NA	8	13%	0%	18%	0%	21%	6%
回答先平均	57%		36%	48%	53%	63%	65%

[規模別クロス集計]

登録出荷者数は売上高規模との相関が高く、大規模なほど多くなっている。

(登録出荷者数)

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円 未満	1000万円 ～5000万 円未満	5000万円 ～1億円 未満	1億円以 上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
10人未満	8	13%	21%	12%	0%	7%
10人～20人未満	12	20%	37%	18%	11%	0%
20人～50人未満	8	13%	26%	6%	22%	0%
50人～100人未満	9	15%	0%	47%	0%	7%
100人～200人未満	12	20%	5%	12%	56%	29%
200人以上	10	16%	11%	6%	0%	50%
NA	2	3%	0%	0%	11%	7%
回答先平均	114.5 人		46.8	96.6	86.8	270.0

(経常的出荷者数)

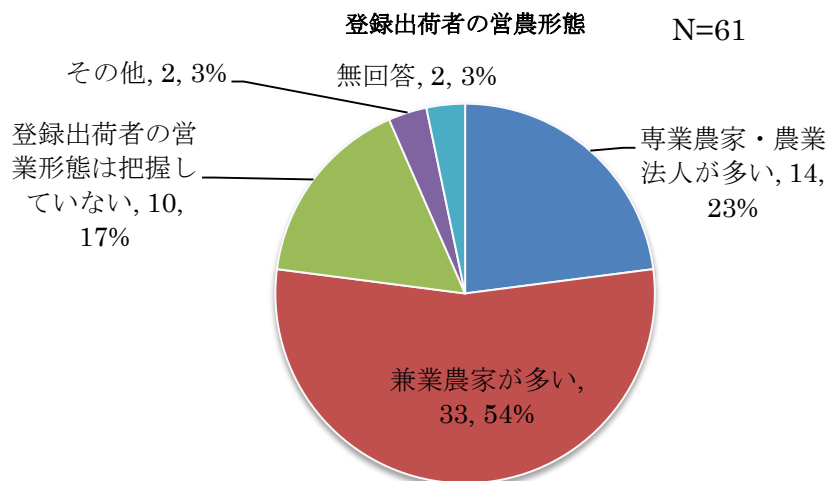
	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
10人未満	13	21%	32%	24%	11%	7%
10人～20人未満	9	15%	26%	24%	0%	0%
20人～50人未満	11	18%	21%	29%	22%	0%
50人～100人未満	7	11%	0%	12%	22%	21%
100人～200人未満	8	13%	5%	0%	22%	36%
200人以上	5	8%	0%	6%	0%	29%
NA	8	13%	16%	6%	22%	7%
回答先平均	61.0 人		19.2	35.3	67.1	140.8

(経常的出荷者数の割合)

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
0%	2	3%	5%	6%	0%	0%
10%未満	3	5%	5%	12%	0%	0%
10～30%未満	6	10%	5%	12%	11%	14%
30～50%未満	11	18%	32%	12%	11%	14%
50～80%未満	17	28%	21%	24%	33%	36%
80～100%未満	5	8%	5%	6%	11%	14%
100%	9	15%	11%	24%	11%	14%
NA	8	13%	16%	6%	22%	7%
回答先平均	57%		48%	56%	64%	64%

【問8】登録出荷者の営農形態

半数以上が「兼業農家が多い」と回答、「専業農家が多い」は全体の 1/4 程度であるが、域内の専業・兼業比率を考慮すれば専業農家の比率は高い。



[運営主体別クロス集計]

地方公共団体・第3セクターおよび JA を運営主体とする直売所では、経常的出荷者数に比して登録出荷者総数が多いこともあり、営農形態を把握していないとする回答が多い。

	全体		運営主体別				
	件数	構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
専業農家・農業法人が多い	14	23%	14%	27%	0%	25%	25%
兼業農家が多い	33	54%	29%	36%	100%	63%	56%
登録出荷者の営業形態は把握していない	10	16%	43%	27%	0%	4%	19%
その他	2	3%	14%	0%	0%	4%	0%
NA	2	3%	0%	9%	0%	4%	0%

[規模別クロス集計]

売上高規模別にみると、1,000 万円未満の直売所で「兼業農家が多い」回答比率が比較的高くなっている。

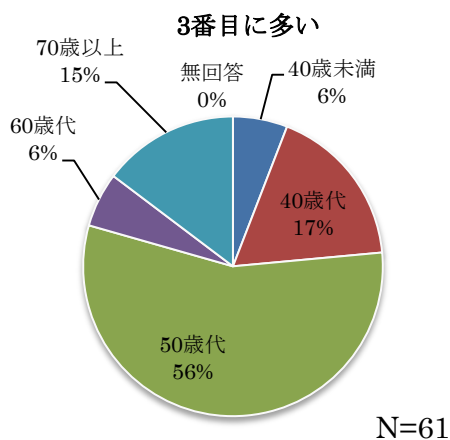
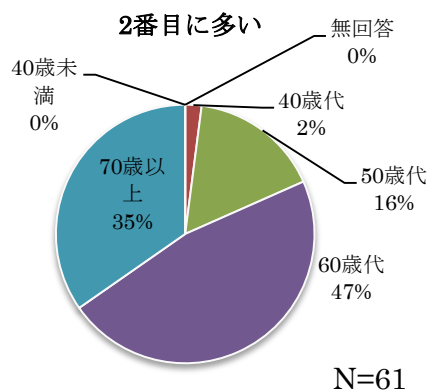
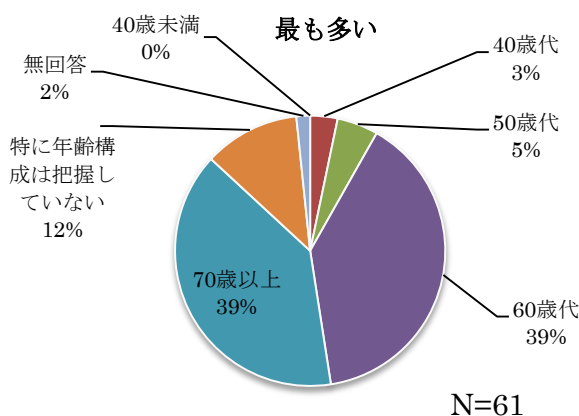
	全体		売上高規模別			
	件数	構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
専業農家・農業法人が多い	14	23%	16%	24%	33%	29%
兼業農家が多い	33	54%	74%	53%	33%	43%
登録出荷者の営業形態は把握していない	10	16%	5%	12%	22%	29%
その他	2	3%	0%	12%	0%	0%
NA	2	3%	5%	0%	11%	0%

【問9】登録出荷者の年齢構成

最も多い、2番目に多い登録出荷者の67%が60歳以上であり、最も多い、2番目に多い、3番目に多い登録出荷者に60代・70代のいずれもが入っている回答は全体の約75%となっている。

「最も多い」「2番目に多い」登録出荷者の約80%、3番目に多い登録出荷者の約21%が60歳以上となっており、総体的に登録出荷者は高齢化しているといえる。

	最も多い		2番目に多い		3番目に多い	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
N(回答先数)	61	100%	61	80%	61	56%
40歳未満	0	0%	0	0%	2	3%
40歳代	2	3%	1	2%	6	10%
50歳代	3	5%	8	13%	19	31%
60歳代	24	39%	23	38%	2	3%
70歳以上	24	39%	17	28%	5	8%
特に年齢構成は把握していない	7	11%	0	0%	0	0%
NA	1	2%	0	0%	0	0%



[運営主体別クロス集計]

運営主体別には、地方公共団体・第3セクター、生産者・生産者グループを運営主体とする回答先では、登録出荷者の中心が60歳以上の年代となっているとする回答が約80%にのぼる。JAを運営主体とする回答先ではそのような傾向はみられなかった。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
最も2番目が60歳以上のみ	41	67%	86%	45%	50%	75%	63%
1~3に60歳以上、70歳以上(1を除く)	5	8%	0%	9%	50%	4%	13%
1,2以外	7	11%	0%	27%	0%	13%	6%
特に年齢構成は把握していない	7	11%	14%	9%	0%	8%	19%
NA	1	2%	0%	9%	0%	0%	0%

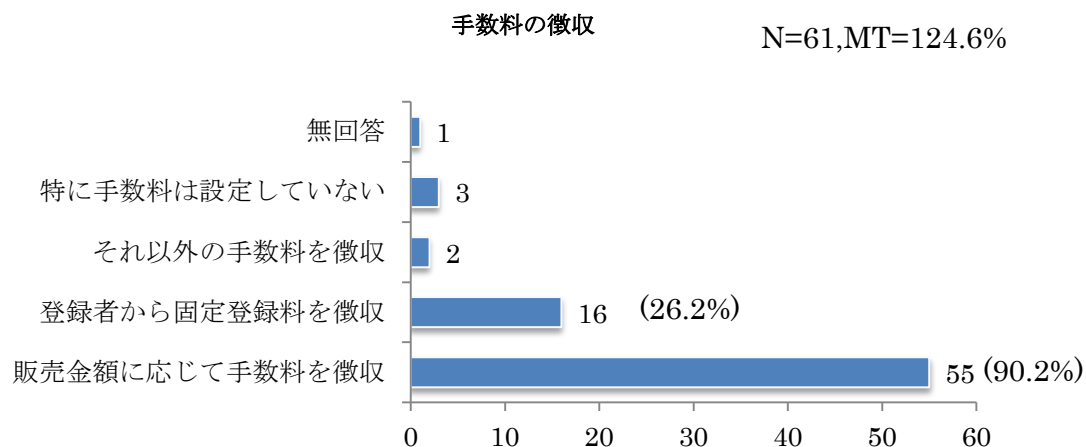
[規模別クロス集計]

規模別では、売上規模が小さい直売所で高齢の生産者の比率が高く、こうした直売所は今後維持が困難となる可能性がある。

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円~5000万円未満	5000万円~1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
最も2番目が60歳以上のみ	41	67%	79%	65%	44%	64%
1~3に60歳以上、70歳以上(1を除く)	5	8%	11%	12%	0%	7%
1,2以外	7	11%	5%	18%	11%	14%
特に年齢構成は把握していない	7	11%	5%	6%	33%	14%
NA	1	2%	0%	0%	11%	0%

【問10】手数料の徴収

回答先のおよそ90%は販売金額に応じた手数料を徴収。また、回答先のおよそ26%が固定手数料を徴収している。



[運営主体別クロス集計]

固定手数料徴求はJA、生産者・生産者グループが運営する直売所で比較的多くみられ、販売金額に応じた手数料との併用がほとんどである。

販売金額に応じた手数料率は、15%の設定が最も多いが、生産者・生産者グループ運営の直売所では10%および20%、会社組織運営の直売所では20%も比較的多くみられる。

① 手数料の徴収状況

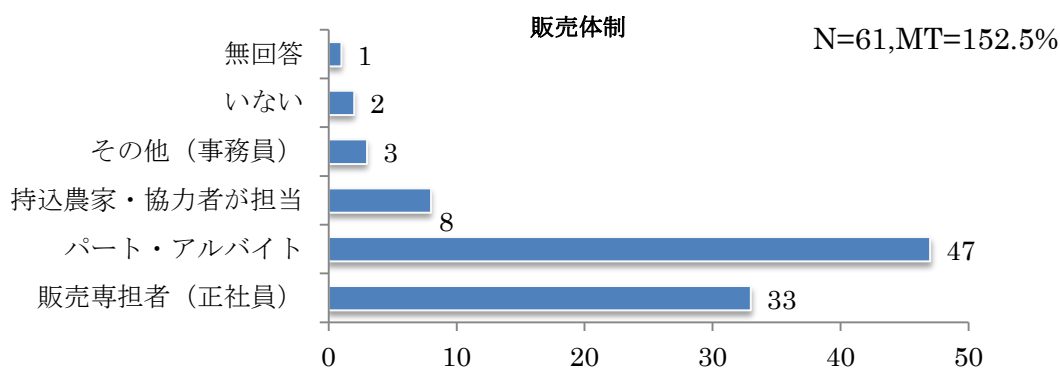
	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共 団体・第3 セクター	JA	JA女性 部・青年 部	生産者・ 生産者グ ループ	その他(民 間企業・ NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
販売金額に応じて手数料を徴収	55	90%	100%	91%	100%	92%	81%
登録者から固定登録料を徴収	16	26%	14%	45%	50%	25%	19%
それ以外の手数料を徴収	2	3%	0%	0%	0%	8%	0%
特に手数料は設定していない	3	5%	0%	0%	0%	0%	19%
NA	1	2%	0%	9%	0%	0%	0%
MT		125%	114%	136%	150%	125%	119%

② 販売金額に対する手数料率

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共 団体・第3 セクター	JA	JA女性 部・青年 部	生産者・ 生産者グ ループ	その他(民 間企業・ NPO等)
N(回答先数)	55	100%	7	10	2	22	13
10%未満	3	5%	14%	0%	50%	5%	0%
10%	8	15%	14%	10%	0%	27%	0%
10%超～15%未満	4	7%	14%	20%	0%	5%	0%
15%	23	42%	29%	60%	50%	23%	62%
15%超～20%未満	4	7%	0%	10%	0%	14%	0%
20%	12	22%	29%	0%	0%	27%	31%
20%超	1	2%	0%	0%	0%	0%	8%
NA	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
回答先平均		15%	14%	14%	9%	15%	17%

【問 11-1】販売体制

回答先のおよそ8割が販売担当者を設置していた。



[運営主体別クロス集計]

JA 女性部・青年部、生産者・生産者グループを運営主体とする直売所の 25～50%は持込農家・協力者が販売を担当している。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
販売専担者(正社員)	33	54%	86%	82%	0%	38%	56%
パート・アルバイト	47	77%	100%	100%	0%	63%	81%
持込農家・協力者が担当	8	13%	14%	0%	50%	25%	0%
その他(事務員)	3	5%	14%	9%	0%	4%	0%
いない	2	3%	0%	0%	0%	0%	0%
NA	1	2%	0%	0%	50%	0%	0%
MT		152%	214%	191%	100%	129%	138%

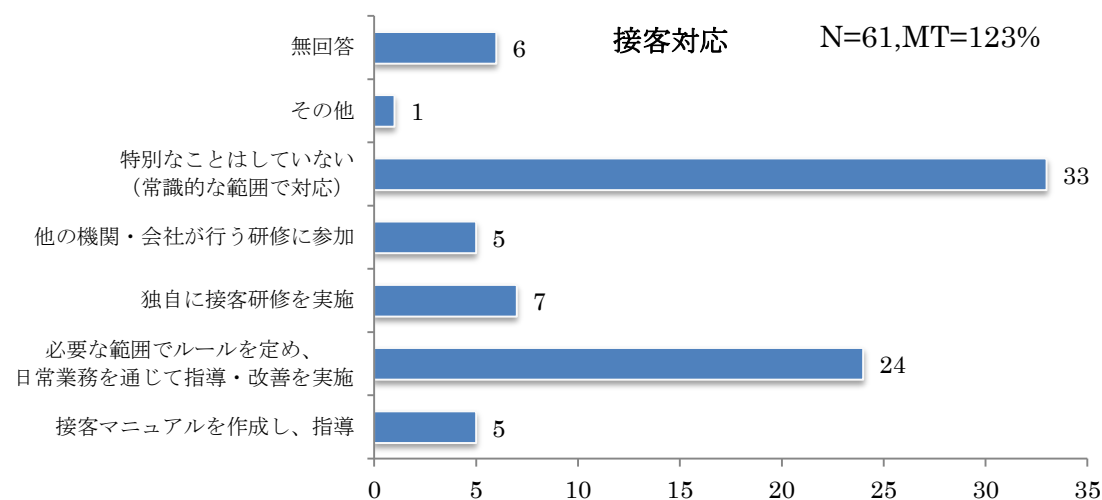
[規模別クロス集計]

売上高規模の大きい施設ほど販売担当者の設置比率が高い傾向にある。

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
販売専担者(正社員)	33	54%	32%	47%	78%	86%
パート・アルバイト	47	77%	63%	76%	89%	93%
持込農家・協力者が担当	8	13%	37%	0%	0%	0%
その他(事務員)	3	5%	0%	0%	0%	21%
いない	2	3%	0%	0%	0%	0%
NA	1	2%	0%	0%	0%	0%
MT		152%	132%	124%	167%	200%

【問 11-2】接客対応

「特別なことはしていない」が最も多く、次いで「必要な範囲でルールを定め、日常業務を通じて指導・改善を実施」となっている。販売員育成や接客向上に向けた特別なことは行っていない直売所が大半である。



[運営主体別クロス集計]

生産者・生産者グループを運営主体とする先で「特別なことはしていない」とする回答が多い(66.7%)のに対し、JA、次いで地方公共団体・第3セクターを運営主体とする直売所において、接客マニュアルによる対応(27.3%,14.3%)、研修実施(36.4%,28.6%)が若干多くみられる。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
接客マニュアルを作成し、指導	5	8%	14%	27%	0%	0%	6%
必要な範囲でルールを定め、日常業務を通じて指導・改善を実施	24	39%	71%	64%	0%	17%	44%
独自に接客研修を実施	7	11%	29%	36%	0%	4%	0%
他の機関・会社が行う研修に参加	5	8%	14%	27%	0%	0%	6%
特別なことはしていない(常識的な範囲で対応)	33	54%	43%	18%	50%	67%	69%
その他	1	2%	0%	0%	0%	4%	0%
NA	6	10%	0%	9%	50%	17%	0%
MT		123%	171%	173%	50%	92%	125%

[売上高規模別クロス集計]

売上高規模別では、規模が大きいほど接客面での取り組みが多く見られる傾向にあった。

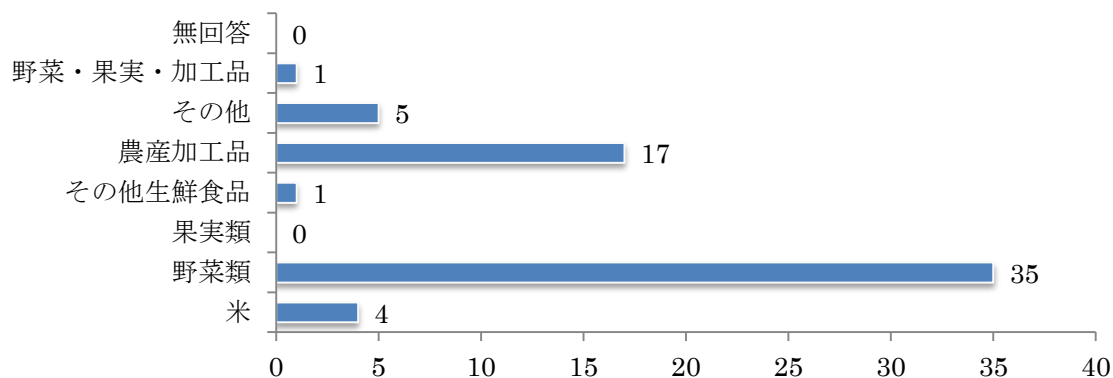
	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
接客マニュアルを作成し、指導	5	8%	0%	12%	11%	14%
必要な範囲でルールを定め、日常業務を通じて指導・改善を実施	24	39%	16%	47%	56%	57%
独自に接客研修を実施	7	11%	0%	12%	11%	29%
他の機関・会社が行う研修に参加	5	8%	5%	6%	0%	21%
特別なことはしていない(常識的な範囲で対応)	33	54%	74%	53%	44%	29%
その他	1	2%	0%	6%	0%	0%
NA	6	10%	11%	6%	22%	7%
MT		123%	95%	135%	122%	150%

(3) 農産物の取り扱いに関する現在の状況、今後の課題等について

【問 12】主要な取扱品目

野菜が主要品目となっている直売所が半数を超える(35 先)。

最も販売構成が大きい品目



地場産品の割合は全体で平均 80%以上、米、野菜では平均 90%以上となっている。

地場品の割合

	米		野菜類		果実類	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
N(回答先数)	61		61		61	
非該当を除くN	42	100%	57	100.0	50	100%
0%	2	5%	1	1.8	0	0%
10%未満	0	0%	0	0.0	0	0%
10%～30%未満	0	0%	0	0.0	4	8%
30%～50%未満	0	0%	0	0.0	5	10%
50%～80%未満	0	0%	8	14.0	5	10%
80%～100%未満	1	2%	13	22.8	6	12%
100%	37	88%	31	54.4	25	50%
NA	2	5%	4	7.0	5	10%
非該当(取り扱いなし)	19		4		11	
回答先平均値	95%		90%		80%	

	その他生鮮食品		農産加工品		その他		合計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
N(回答先数)	61		61		61		61	
非該当を除くN	24	100%	51	100%	34	100%	61	100%
0%	3	13%	4	8%	12	35%	0	0%
10%未満	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
10%～30%未満	0	0%	1	2%	1	3%	1	2%
30%～50%未満	0	0%	2	4%	3	9%	3	5%
50%～80%未満	2	8%	5	10%	4	12%	14	23%
80%～100%未満	3	13%	9	18%	3	9%	19	31%
100%	13	54%	29	57%	8	24%	16	26%
NA	3	13%	1	2%	3	9%	7	11%
非該当(取り扱いなし)	37		10		27		0	
回答先平均値	82%		82%		46%		81%	

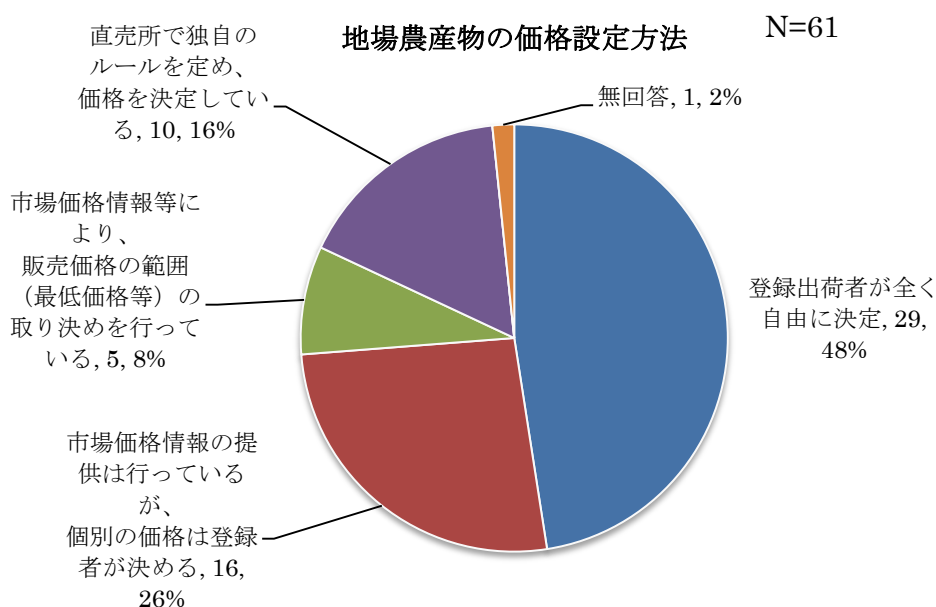
[運営主体別クロス集計]

運営主体別にみると、生産者・生産者グループ、地方公共団体・第3セクターを運営主体とする販売所では野菜中心の直売所が多く、JA 運営の直売所では加工品のウエイトが最も高い直売所が野菜中心直売所よりも多くなっている。

	全体		うち当該品目の構成比が50%以上		運営主体別				
	回答数	構成比	回答数	50%以上の割合	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%			7	11	2	24	16
米	3	5%	3	100%	0%	0%	0%	8%	6%
野菜類	33	54%	26	79%	71%	27%	50%	71%	38%
果実類	0	0%	0	-	0%	0%	0%	0%	0%
その他生鮮食品	1	2%	1	100%	0%	0%	0%	4%	0%
農産加工品	16	26%	7	44%	29%	36%	50%	8%	44%
その他	5	8%	3	60%	0%	18%	0%	4%	13%
野菜・果実・加工品	1	2%	0	0%	0%	9%	0%	0%	0%
米・野菜	1	2%	0	0%	0%	9%	0%	0%	0%
野菜・加工品加工品	1	2%	0	0%	0%	0%	0%	4%	0%
NA	0	0%	0	-	0%	0%	0%	0%	0%

【問 13】地場農産物の価格設定方法

「登録出荷者が全く自由に設定」が 48%、「市場価格の提供はするが、最終的に登録者が設定」が 26%と、基本的には持込生産者が価格を決定している。「独自のルール」を定めている回答が 10 先あったが、その内容としては、統一価格が最も多く、このほか完全市場価格、販売所側で決定という直売所もみられる。



[運営主体別クロス集計]

独自のルール、価格範囲を含めた何らかのルールを設定している直売所は生産者・生産者グループを運営主体とする直売所やJAを運営主体とする直売所で若干多くみられる。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
登録出荷者が全く自由に決定	29	48%	71%	45%	0%	42%	56%
市場価格情報の提供は行っているが、個別の価格は登録者が決める	16	26%	14%	36%	100%	29%	13%
市場価格情報等により、販売価格の範囲(最低価格等)の取り決めを行っている	5	8%	0%	9%	0%	8%	13%
直売所で独自のルールを定め、価格を決定している	10	16%	14%	0%	0%	21%	19%
その他	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NA	1	2%	0%	9%	0%	0%	0%

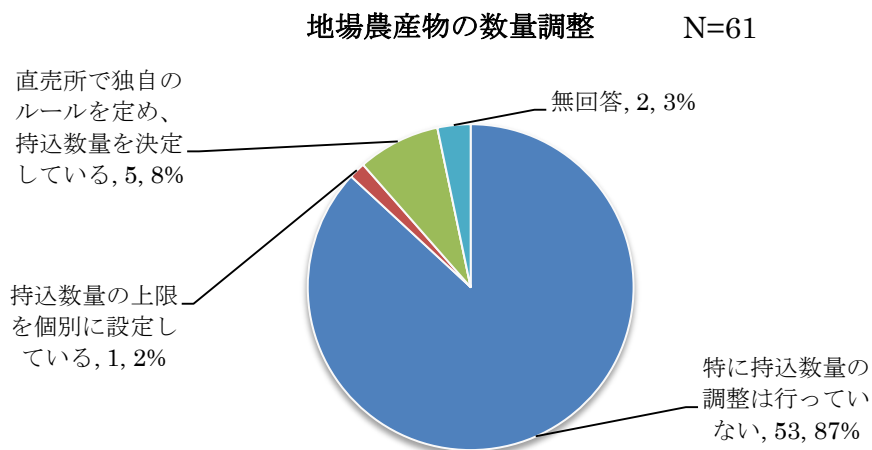
[売上高規模別クロス集計]

いずれの売上高規模においても、出荷者が決定する方式が中心となっているが、より小規模な事業者で「独自のルール」を定めるとする回答が多い結果となった。

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
登録出荷者が全く自由に決定	29	48%	37%	53%	56%	50%
市場価格情報の提供は行っているが、個別の価格は登録者が決める	16	26%	21%	18%	33%	43%
市場価格情報等により、販売価格の範囲(最低価格等)の取り決めを行っている	5	8%	11%	6%	0%	7%
直売所で独自のルールを定め、価格を決定している	10	16%	32%	24%	0%	0%
その他	0	0%	0%	0%	0%	0%
NA	1	2%	0%	0%	11%	0%

【問 14】地場農産物の数量調整

87%が「数量の調整を行っていない」と回答、基本的には数量調整は行っておらず、売れ残りリスクは持ち込む生産者側が負っていると考えられる。



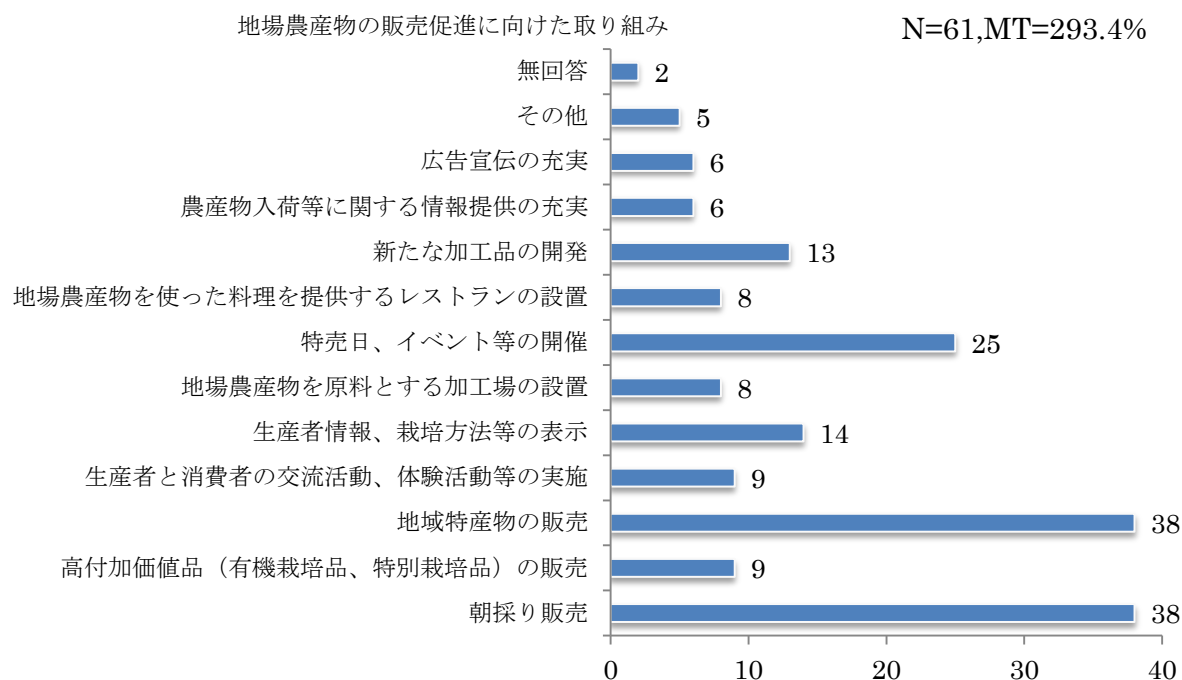
[運営主体別クロス集計]

生産者・生産者グループによる運営の直売所で、独自ルールを決めた調整方法を行っているところが若干みられる。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
特に持込数量の調整は行っていない	53	87%	100%	91%	100%	79%	88%
持込数量の上限を個別に設定している	1	2%	0%	0%	0%	0%	6%
直売所で独自のルールを定め、持込数量を決定している	5	8%	0%	0%	0%	17%	6%
その他	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NA	2	3%	0%	9%	0%	4%	0%

【問 15】地場農産物の販売促進に向けた取り組み

販売促進に向けた取り組みとしては、「朝採り販売」「地域特産物の取り扱い」「特売日、イベント等の開催」「生産者情報の表示」「新たな加工品の開発」の順に選択する回答先が多くみられた。



[運営主体別クロス集計]

全体的に比率の高かった「朝採り販売」は、JA 運営の直売所では低く、逆に「特売日、イベント等の開催」が同直売所で著しく高い結果となった。

	全体		運営主体別				
	N(回答先数)	構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
朝採り販売	38	62%	86%	27%	50%	71%	63%
高付加価値品(有機栽培品、特別栽培品)の販売	9	15%	14%	9%	0%	21%	13%
地域特産物の販売	38	62%	57%	73%	100%	58%	56%
生産者と消費者の交流活動、体験活動等の実施	9	15%	14%	18%	0%	17%	6%
生産者情報、栽培方法等の表示	14	23%	14%	36%	0%	25%	19%
地場農産物を原料とする加工場の設置	8	13%	14%	9%	0%	13%	19%
特売日、イベント等の開催	25	41%	43%	82%	0%	38%	19%
地場農産物を使った料理を提供するレストランの設置	8	13%	0%	36%	0%	4%	19%
新たな加工品の開発	13	21%	14%	36%	100%	13%	19%
農産物入荷等に関する情報提供の充実	6	10%	0%	9%	0%	13%	13%
広告宣伝の充実	6	10%	14%	27%	0%	8%	0%
その他	5	8%	14%	0%	0%	8%	13%
NA	2	3%	0%	9%	0%	4%	0%
MT		293%	286%	364%	250%	288%	256%

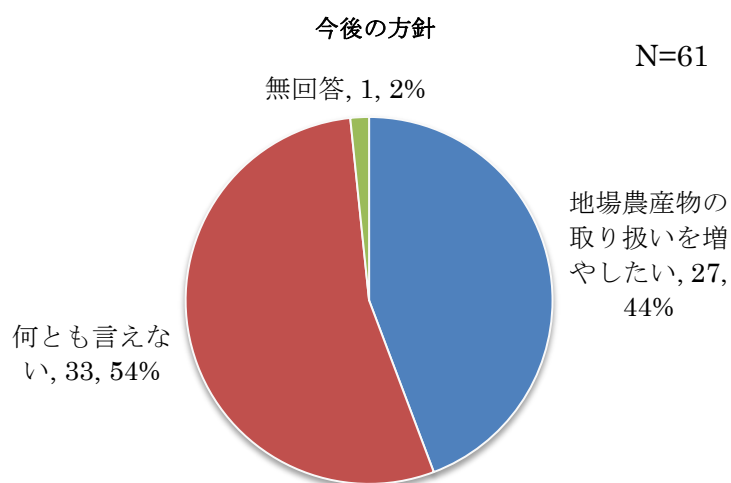
[売上高規模別クロス集計]

売上高規模別では、JA 運営の直売所が大規模であることから、概ね運営主体別と同様の傾向がみうけられた。

	全体		売上高規模別			
		構成比	1000万円未満	1000万円～5000万円未満	5000万円～1億円未満	1億円以上
N(回答先数)	61	100%	19	17	9	14
朝採り販売	38	62%	74%	53%	89%	36%
高付加価値品(有機栽培品、特別栽培品)の販売	9	15%	5%	18%	33%	14%
地域特産物の販売	38	62%	63%	65%	44%	64%
生産者と消費者の交流活動、体験活動等の実施	9	15%	16%	12%	0%	29%
生産者情報、栽培方法等の表示	14	23%	16%	29%	33%	21%
地場農産物を原料とする加工場の設置	8	13%	11%	12%	22%	14%
特売日、イベント等の開催	25	41%	32%	35%	22%	79%
地場農産物を使った料理を提供するレストランの設置	8	13%	11%	0%	22%	29%
新たな加工品の開発	13	21%	11%	29%	11%	36%
農産物入荷等に関する情報提供の充実	6	10%	0%	18%	11%	14%
広告宣伝の充実	6	10%	5%	6%	0%	29%
その他	5	8%	5%	18%	0%	7%
NA	2	3%	5%	0%	11%	0%
MT		293%	247%	294%	289%	371%

【問 16】今後の方針

地場農産物の取り扱いを増やしたいとする直売所が半数近く存在する。



[運営主体別クロス集計]

運営主体別にみると、JA が運営する直売所で地場農産物の取り扱いを「増やしたい」とする回答がやや多く、次いで地方公共団体・第3セクターによるものとなっている。

	全体		運営主体別				
		構成比	地方公共団体・第3セクター	JA	JA女性部・青年部	生産者・生産者グループ	その他(民間企業・NPO等)
N(回答先数)	61	100%	7	11	2	24	16
地場農産物の取り扱いを増やしたい	27	44%	57%	64%	0%	42%	31%
何とも言えない	33	54%	43%	36%	100%	54%	69%
NA	1	2%	0%	0%	0%	4%	0%

【問 17】地場農産物の販売促進を図っていく上での課題

まずは生産面、次に販売促進面(顧客開拓、リピーター)、次いで品質・価格面で課題を抱える先が多く見受けられた。

問 15 において「増やしたい」と回答した直売所は、生産面、品質面をより重視する購入者の増加に対応するため、生産力と品目の価値向上を志向する傾向にある。

問 15 において「何とも言えない」と回答した直売所は、生産面を最も重視してはいるが、これと同様に販売面を重視しており、現状の生産者、商品ラインナップで顧客開拓、販売促進を志向する傾向にある。

順位	地場農産物の販売促進を図っていく上での課題
1	地場農産物の品目数の確保
1	農産物の数量の確保
3	参加農家数の確保
4	新たな購入者層の開拓
5	リピーターの確保
6	安定供給への取り組み
7	品質の向上
8	施設の整備・拡充
9	新たな商品・加工品の開発
10	販売価格の適正化
11	地場農産物、地産地消に関する意識の向上
12	販売所の知名度向上
13	競合店舗・販売所への対応
14	販売コストの改善
15	他の直売所との連携・統合
16	スーパーなど他業態との連携・共同化
17	商品、農産物の高付加価値化
18	その他

4. 北陸農産物活用に関するアンケート調査（ホテル・旅館）

- 回答者の9割が地元農産物を意識して使用しており、ホテル旅館は地域循環・六次産業化の主力プレイヤーとして期待できる。
- 北陸新幹線の開通や、インバウンド観光の増加など、明るい話題も多い。観光における差別化の中心は「食」である。今後さらに、地元農産物の活用を増やす回答も多く、ホテル旅館は地域循環を通じた北陸のイメージアップやブランド化の先兵となろう。

■ 調査対象

北陸3県内に立地する旅館・ホテル 665先

■ 調査方法

郵送アンケート記入

■ 調査期間

2014年10月7日～10月20日

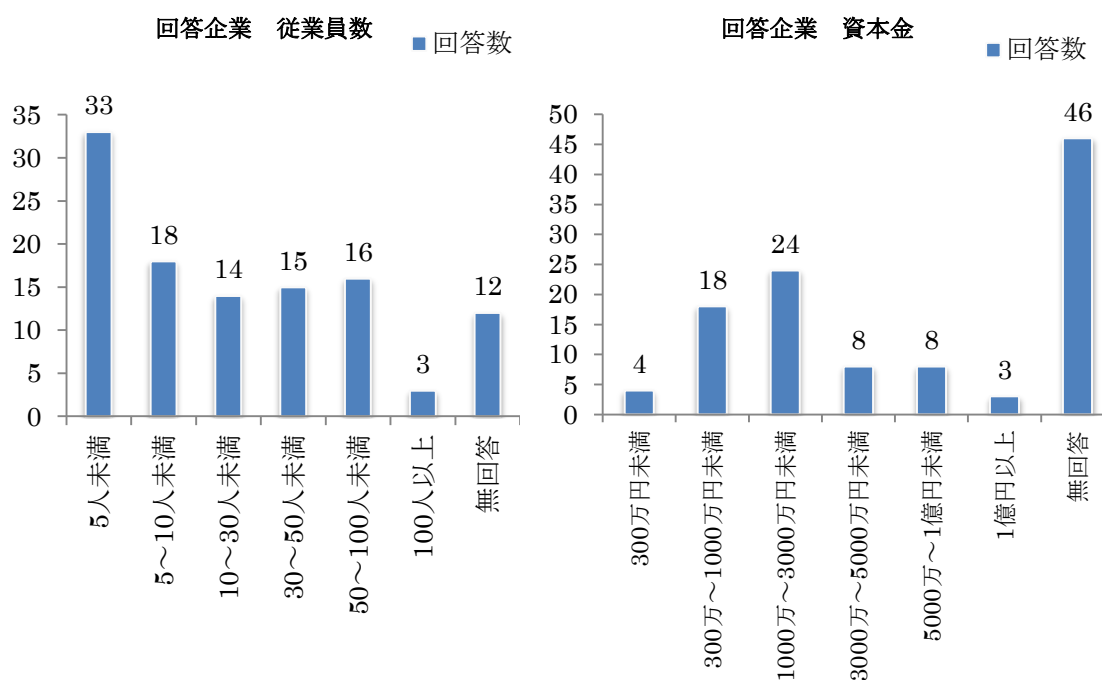
■ 有効回答

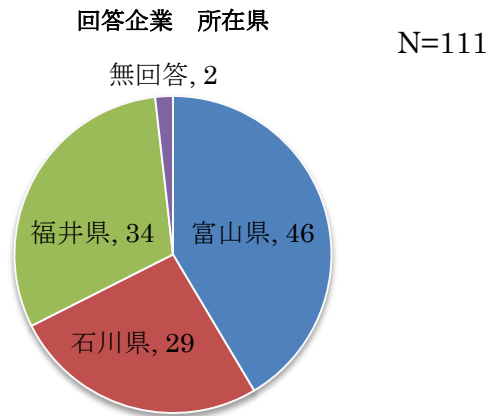
111サンプル(回収率 16.7%)

(1) 回答者属性について

【問1】回答者属性(回答計111社)

アンケート回答企業(ホテル・旅館)は計111社であった。

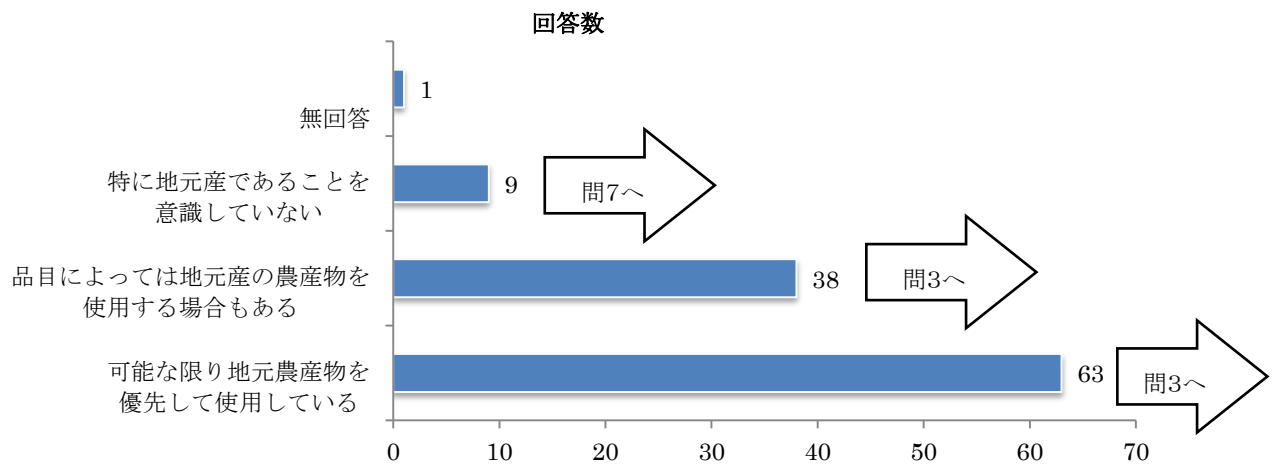




(2) 地元農産物の活用状況について

【問2】地元食材の活用状況

9割は地元産農産物を意識して使用しており、域内の宿泊施設のうち、少なくとも1割程度は地元農産物を積極活用、1/5程度は地元農産物を意識して活用している。



【従業員規模別クロス集計】

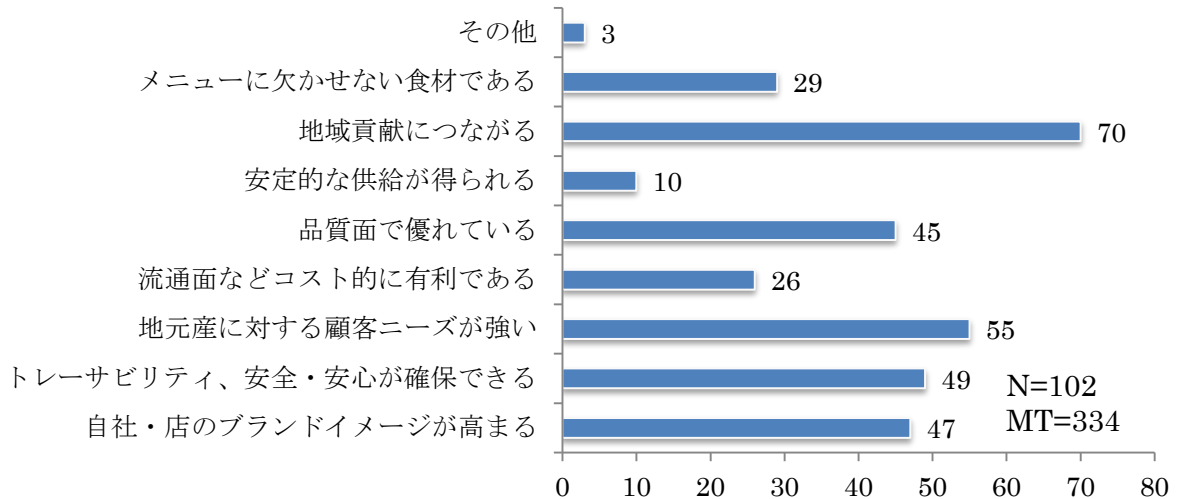
企業、施設の規模による明確な違いはみられない。小規模であっても地元産農産物の活用に積極的な宿泊施設が一定程度存在している。

	全体		従業員規模				
	構成比	構成比	5人未満	5~10人未満	10~30人未満	30~50人未満	50人以上
合計	111	100%	33	18	14	15	19
可能な限り地元産の農産物を優先して使用している	63	57%	58%	67%	71%	53%	32%
品目によっては地元産の農産物を使用する場合がある	38	34%	30%	22%	14%	47%	63%
特に地元産であることを意識していない	9	8%	12%	11%	14%	0%	5%
NA	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%

(3) 地元農産物を使用している先の分析

【問3】地元産の農産物を使用する理由

最も多いのは「地域貢献」、次いで「顧客ニーズ」、「安全・安心」「自社・自店ブランドイメージ」「品質」であった。地元産農産物を優先して使用している先は「安全・安心」「品質」「ブランドイメージ」が高く、高品質、安全安心を確保することによって自社・自店のイメージ向上や差別化を図っている状況がうかがわれる。



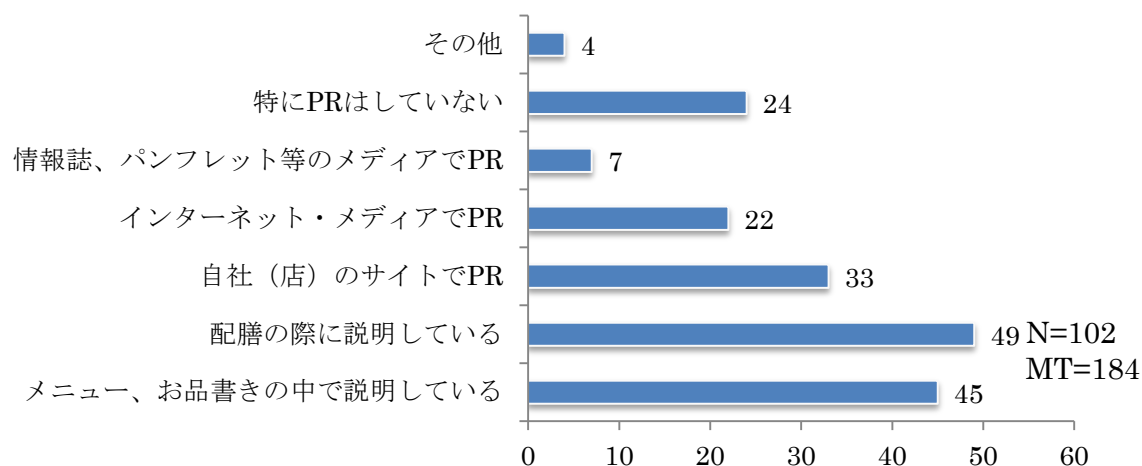
[従業員規模別クロス集計]

規模の大きいところほど、「自社・店のブランドイメージが高まる」とする回答が多かった。それ以外の部分は規模別では特段の傾向は認められなかった。

	全体		従業員規模				
	構成比		5人未満	5~10人未満	10~30人未満	30~50人未満	50人以上
合計	111		33	18	14	15	19
非該当を除く合計	102	100%	29	16	12	15	18
自社・店のブランドイメージが高まる	47	46%	34%	38%	42%	53%	67%
トレーサビリティ、安全・安心が確保できる	49	48%	55%	69%	42%	27%	39%
地元産に対する顧客ニーズが強い	55	54%	45%	38%	58%	73%	67%
流通面などコスト的に有利である	26	25%	34%	44%	33%	13%	0%
品質面で優れている	45	44%	48%	63%	50%	27%	39%
安定的な供給が得られる	10	10%	14%	13%	17%	13%	0%
地域貢献につながる	70	69%	66%	63%	75%	73%	78%
メニューに欠かせない食材である	29	28%	21%	44%	25%	40%	22%
その他	3	3%	3%	13%	0%	0%	0%
NA	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%
非該当	9						
MT		327%	321%	381%	342%	320%	311%

【問4】地元産農産物の PR 方法

「配膳の際に説明」「メニューの中で説明」が半数近くを占めている。地元産農産物を優先して使用している先は、これに加え自社サイトやインターネット・メディアで積極的にPRする傾向が強い。安全・安心、品質を積極的にPRすることによりイメージ向上、差別化を図ろうとしている



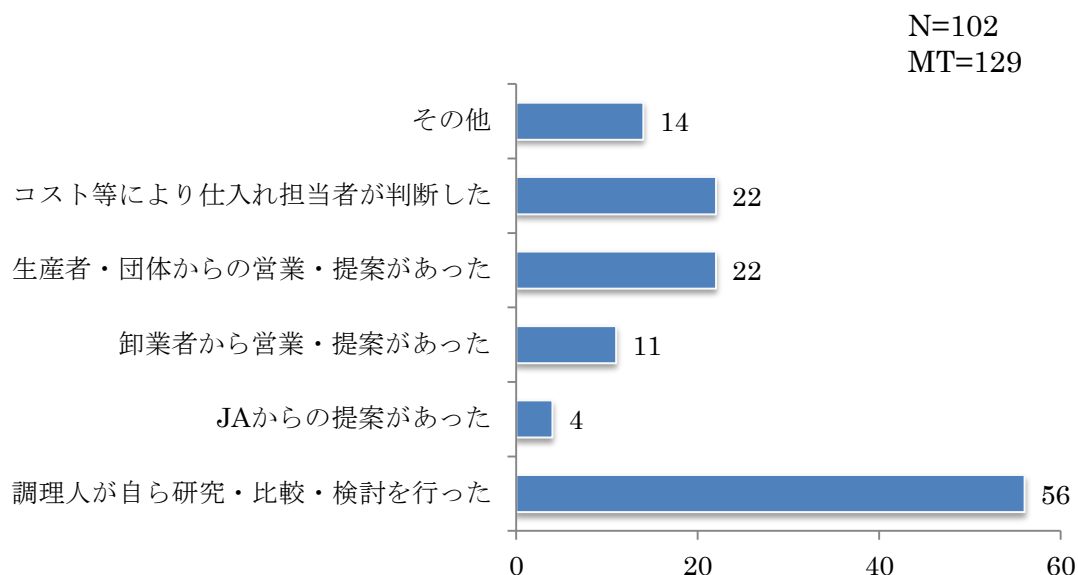
[従業員規模別クロス集計]

規模の大きいところほど、「配膳の際に説明」「メニューの中で説明」とする比率が高い傾向にあり、また、全体的な取り組みも多い傾向が見られた。

	全体		従業員規模				
	構成比		5人未満	5~10人未満	10~30人未満	30~50人未満	50人以上
合計	111		33	18	14	15	19
非該当を除く合計	102	100%	29	16	12	15	18
メニュー、お品書きの中で説明している	45	44%	24%	13%	58%	53%	78%
配膳の際に説明している	49	48%	38%	38%	67%	60%	56%
自社(店)のサイトでPR	33	32%	17%	38%	42%	47%	39%
インターネット・メディアでPR	22	22%	14%	38%	42%	20%	17%
情報誌、パンフレット等のメディアでPR	7	7%	3%	6%	8%	7%	11%
特にPRはしていない	24	24%	34%	44%	17%	20%	0%
その他	4	4%	3%	13%	0%	7%	0%
NA	8	8%	14%	0%	0%	7%	11%
非該当	9						
MT		180%	134%	188%	233%	213%	200%

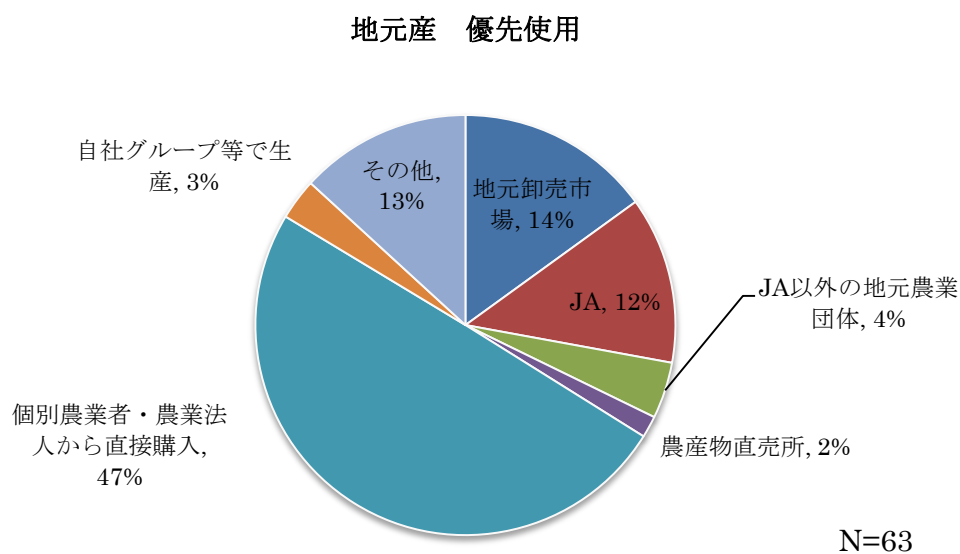
【問5】地元産農産物を使用することになったきっかけ

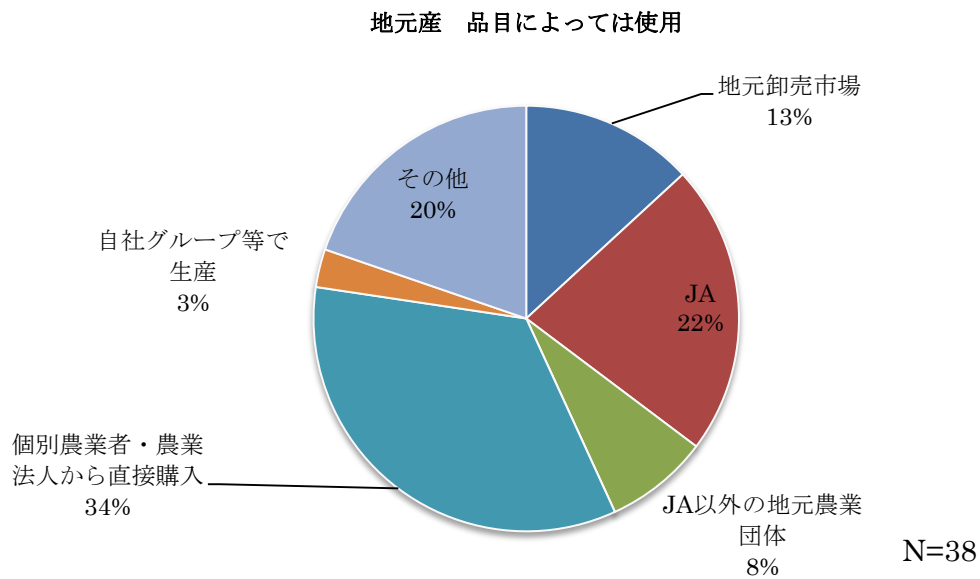
調理人自らが検討している場合が多く、生産者、販売者からの営業を契機とする場合はそれほど多くはない結果となった



【問6】地元農産物の購入ルート(1)購入先構成:米

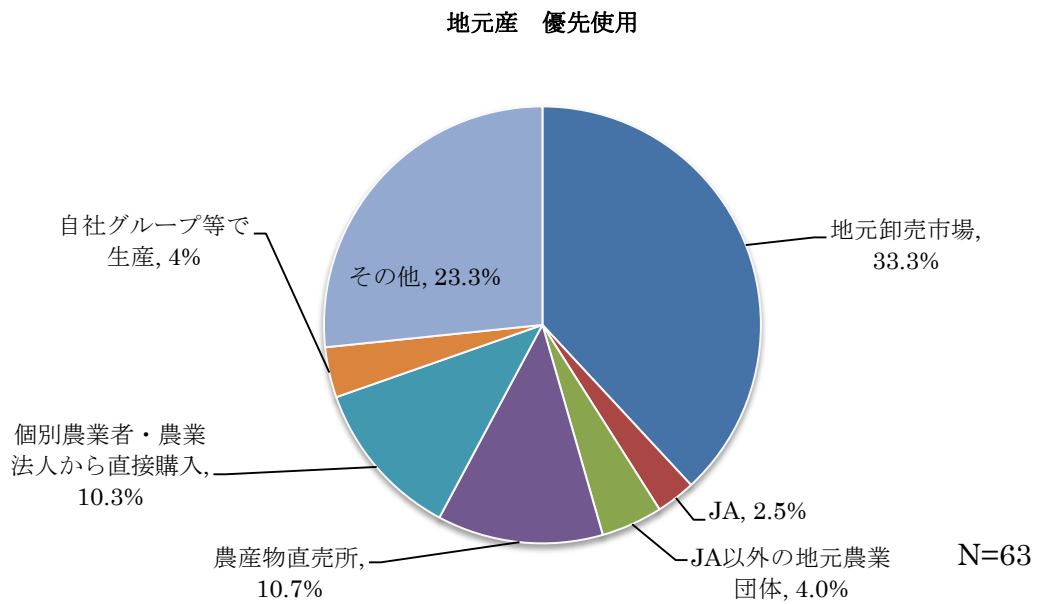
地元産を優先して使用しているところで生産者から直接購入が約半数を占め(47%)、直接購入の割合が高い。



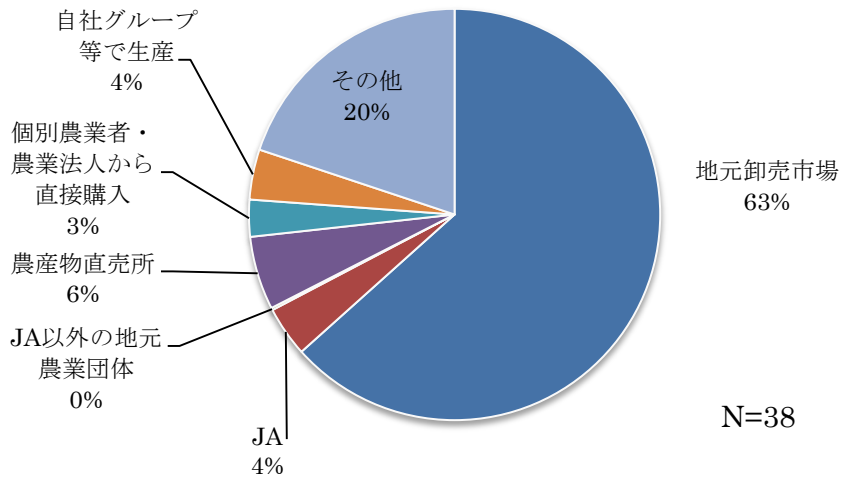


【問6】地元農産物の購入ルート(2)購入先構成:野菜

地元産を優先して使用しているところは農産物直売所、直接購入がやや多く(10.7%, 10.3%)、品質、トレーサビリティ確保を反映していると考えられる。



地元産 品目によっては使用

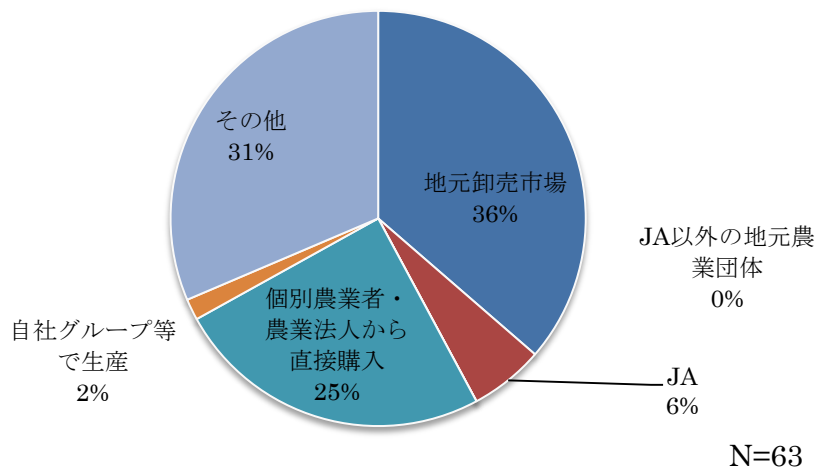


【問6】地元農産物の購入ルート(3)購入先構成:その他

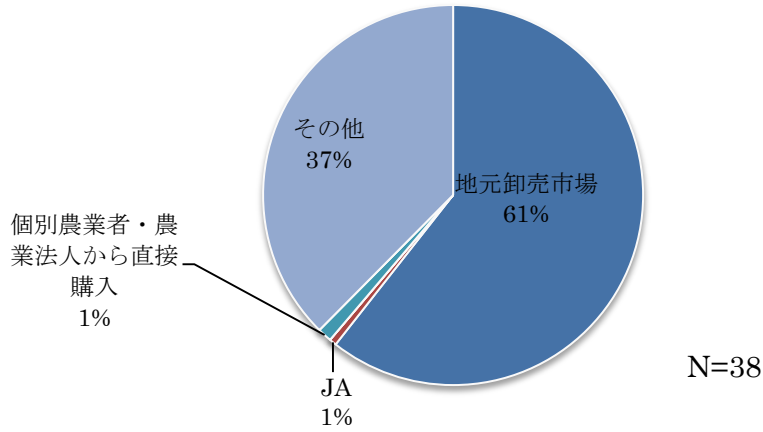
その他品目としては卵、肉、魚介、山菜・きのこ等が挙げられた。地元産を優先して使用しているところは個別農業者・農業法人から直接購入することが多い(25%)。

品目によっては地元産を利用する先では個別農業者・農業法人から直接購入する先はわずか1%であり、大半を(61%)地元卸売市場より購入していることが明らかとなった。

地元産 優先使用



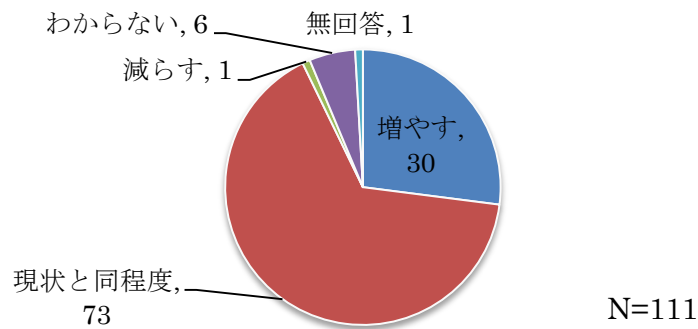
地元産 品目によっては使用



(4) 今後の地元農産物の活用意向・課題(全体に戻る)

【問7】今後の地元産農産物の活用意向

「増やす」が約3割、「現状維持」が約 2/3。地元産農産物を優先して使用しているところは「増やす」がやや多い。



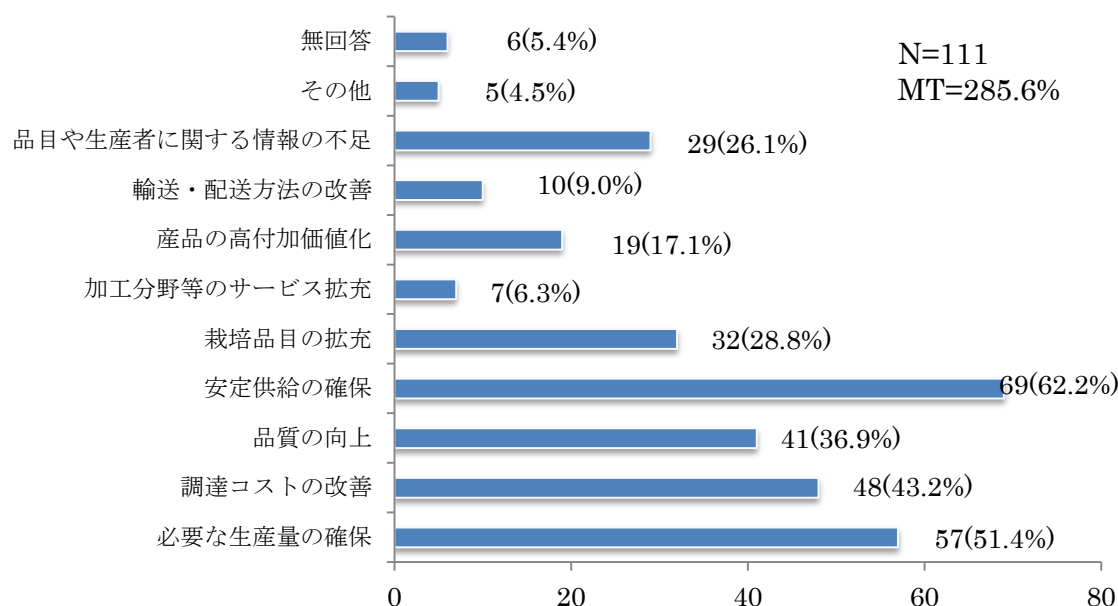
[従業員規模別クロス集計]

ばらつきはあるが、規模が大きいところほど、「増やす」の比率が高い傾向が見られた。

	全体		従業員規模				
	人数	構成比	5人未満	5~10人未満	10~30人未満	30~50人未満	50人以上
合計	111	100%	33	18	14	15	19
増やす	30	27%	6%	11%	50%	33%	42%
現状と同程度	73	66%	91%	83%	43%	60%	47%
減らす	1	1%	0%	0%	7%	0%	0%
わからない	6	5%	3%	6%	0%	7%	11%
NA	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%

【問8】地元農産物を活用するにあたっての課題

最大の課題として「安定供給の確保」、次いで「生産量」「調達コスト」「品質」に関する課題が挙げられた。地元産農産物を優先しているところは「品質」の指摘が多く、コストよりも品質をより重視し、差別化を図る方向である。今後「増やす」と回答したところは、「安定供給」「生産量の確保」が特に多く、供給体制の確立が地元産農産物をさらに活用していくための最大の課題であると考えられる。



[地元産活用状況・活用意向別クロス集計]

	全体		地元産品活用状況			今後の地元農産物の活用意向			
	件数	構成比	可能な限り優先使用	品目によっては使用	地元産を認識していない	増やす	現状程度	減らす	わからない
合計	111	100%	63	38	9	30	73	1	6
必要な生産量の確保	57	51%	56%	50%	33%	70%	48%	0%	17%
調達コストの改善	48	43%	40%	50%	44%	53%	41%	100%	17%
品質の向上	41	37%	46%	26%	22%	33%	41%	0%	17%
安定供給の確保	69	62%	60%	68%	56%	77%	58%	0%	67%
栽培品目の拡充	32	29%	30%	29%	22%	40%	25%	100%	17%
加工分野等のサービス拡充	7	6%	10%	0%	11%	7%	7%	0%	0%
産品の高付加価値化	19	17%	16%	18%	22%	37%	10%	100%	0%
輸送・配送方法の改善	10	9%	10%	11%	0%	17%	4%	0%	33%
品目や生産者に関する情報の不足	29	26%	27%	29%	11%	33%	22%	0%	50%
その他	5	5%	5%	3%	11%	0%	5%	0%	17%
NA	6	5%	3%	5%	11%	0%	5%	0%	17%
MT		286%	298%	284%	233%	367%	260%	300%	233%

5. インタビュー調査

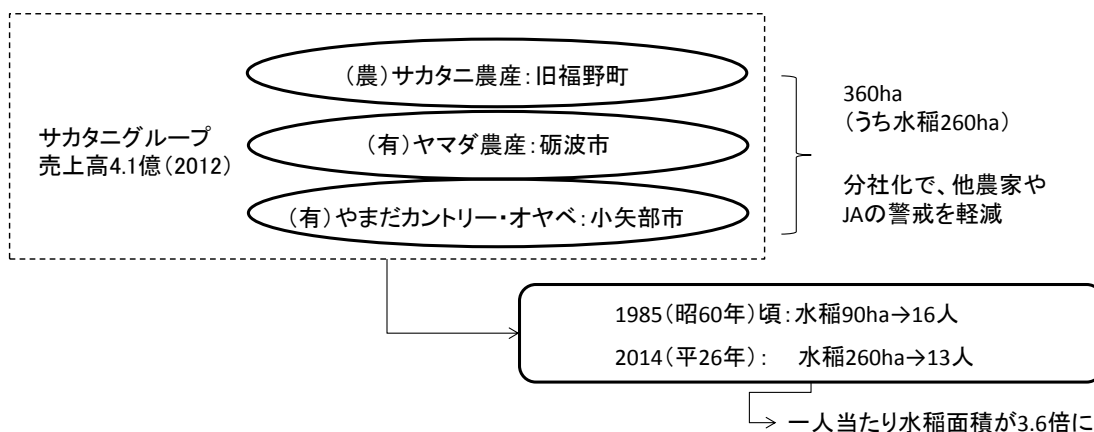
法人インタビュー（米）

- 優良な大規模法人が存在する。大規模化は土地持ち非農家からの借地で実施されている。今後高齢化の進展により完全リタイア層が増えることが確実視されるなか、この種の法人が増加するとみられる。
- 但し、アンケート調査からは、売上1億円を超えるまでは、経営が厳しいとの結果も得られ、ベンチャー企業でいうところのデスバレーの存在が示唆された。このリスクを乗り越えるだけの資金支援等が得られるかどうかは鍵とみられる。

（1）農事組合法人サカタニ農産

サカタニ農産は、富山県南砺市に位置し、借地型稲作経営を行っている。現在の稲作経営面積は260haに及び、全国屈指の大規模経営体となっている。隣接する砺波市には(有)ヤマダ農産、小矢部市には(有)やまだカントリー・オヤベを設立し、地域ごとの分社化等、土地借入先及び作業受託先に対するきめ細かな配慮によって、受託面積規模を拡大させ続けている。今後は規模拡大に伴う労働生産性向上や、市場ニーズに合った農産物の生産等に取り組み、地域の実情に沿った持続性の有る農業経営を目指す。

図表 29 サカタニグループ概況



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

■ 経営の特徴

- ・ 規模拡大に伴う労働生産性向上について

同社は1975年の農振法⁷の改正を機に、借地面積を拡大してきた。1985年は90ha

⁷ 農業振興地域の整備に関する法律(昭和44年7月1日法律第58号)

であった水稲生産面積を、2012年には230 haまで拡大した。一方で作業員数は1985年の16人から2014年には13人に減らしており、同期間内で作業員一人当たり水稲生産面積は、約3.6倍に拡大している。

- ・ **地域分担型の分社化について**

地域ごとに分社化を行い、旧福野町には(農)サカタニ農産を、砺波市には(有)ヤマダ農産を、小矢部市には(有)やまだカントリー・オヤベを設立している。分社化を行う理由の一つとしては、借地型稲作経営を行うにあたり、他農家や他地域JAの「ヨソモノ」に対する警戒を解き融和を保つことで、土地の集積や水利施設の共同利用等を円滑化することが挙げられる。

もう一つは人材育成の一環として、採用した従業員のうち独立を考える者に対し、一つの手段として分社を設定している。従業員として採用されたものは、4年目より同社に対して出資可能となり、従業員→組合員→理事→分社の段階を踏み、ゆくゆくは独立することが出来る。経営責任者としての感覚を持つ人材を育成できることはもちろんのこと、自社の社員を経営者に据えた「分社化」を行うことにより、同社は周辺農家より地域農業の担い手としての認知を受けることが出来るというメリットがある。

- ・ **販売先ニーズに合った農産物の生産について**

労働の平準化・生産管理がしやすいといった理由から、売上の約7割を占める米の販売先の大半は卸売業者である。それ以外の販売方法としては小売店・消費者等への直接販売があり、まず販路を確保した上で生産計画を立てている。

年に複数回生産することが出来、付加価値が高いという理由から、6年前より生産に着手した野菜は売り上げの約2割を占め、徐々に生産規模は拡大傾向にある。野菜(キャベツ・タマネギ)の販売先は全て食品製造業者であり、これらもすべて販路を確保した上で生産を行っている。

- **今後の方向性**

- ・ **規模拡大の推進及び労働生産性向上**

今後も借地型の大規模稲作経営体として、規模拡大及び労働生産性の向上に取り組んでいこうと考えている。地域に融合しつつ、1,000 ha 規模までの生産拡大を目指す。

- ・ **新たな販路開拓及び生産品目の追加**

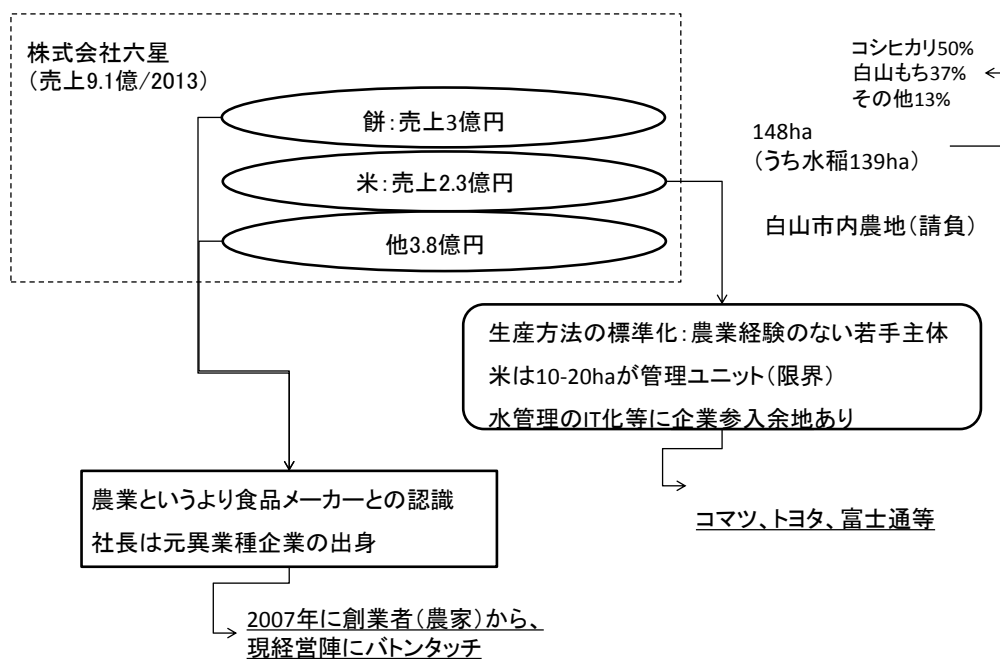
将来、米の販売先としては海外も視野に入れている。さらに経営安定化を図るため、野菜の生産規模も拡大していく方針である。野菜生産は、稲作と比較して人件費が多くかかるため、現在のところは赤字部門であるが、今後は生産コストの改善や人材の育成に組み込み、採算の取れる内容に改善させていきたいと考えている。

(2) 株式会社六星

石川県白山市に位置する(株)六星は、前述の農事組合法人サカタニ農産同様、借地型大規模稲作経営を行っている。同社経営面積の95%は借地であり、周辺地域の8割の農地を請け負っている。生産したもち米は自社で餅に加工して付加価値を付けた上で販売するため、同社の収益源の過半は餅等の加工食品であり、農業経営体というよりは食品メーカーとしての要素が強い。餅には自社生産原料を使用しているため、地域性をうたったブランド商品として地域内外の小売店に定着してきており、競合他社との商品差別化に成功している。

また同社は農業外企業出身のスタッフを採用し、経営に参画させることにより、生産管理や品質管理、販売管理等のノウハウが社内に整備され、創業時の家族的な経営から企業的な経営への転換を実現しつつある。

図表 30 (株) 六星概況



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

■ 経営の特徴

・ 自社加工による農産物付加価値化について

同社は、生産した米を近代的で効率的な HACCP⁸に準じた生産設備・品質管理の下

⁸ HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point) 食品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生する恐れのある微生物汚染等の危害をあらかじめ分析し、その結果に基づいて重要管理点を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法のこと。

で、「餅」に加工し、付加価値を高めた上で販売している。

それら加工食品の販路としては、県内・関東圏飲食店、百貨店・卸、通信販売等、「高級」「品質重視」を志向する先を選定している。販売先と中・長期的な取引を継続し、地域性をうたった自社ブランドの創出および確立を行い、経営の安定化を目指している。

また、新規部門として、自社直営店舗の経営、和菓子・惣菜等の加工、販売にも取り組み始めている。石川県内に3店舗を構え、自社栽培の米を活かした和菓子や惣菜等で集客を増やし、米や年末の餅の販売強化を図っている。

- ・ **企業的な経営への転換に伴うスムーズな世代交代の実現について**

社長自らがそうであるように、農外企業出身の転職者や農業経験の無い若者を積極的に雇用し、創業時の家族的な経営から企業的な経営への転換に伴ったスムーズな世代交代を実現している。全国から同社への就職希望者が訪れ、近年は毎年採用が出来ている。「誰でも作れる」ノウハウを自社内で確立・浸透させようとしており、同社では 139 ha 規模の水稲生産を平均年齢 25 歳前後の農業経験の無い若者を主体に行っている。また、一般企業並みの人事制度を導入することで社員の意欲喚起を図り、生産効率を高めている。

- ・ **大規模借地型稲作経営に係る地域との調整について**

同社は、借地型稲作経営を行っていく上で、「地域の人から理解を得ること」を重視しており、基本的には貸し手からの要望に応える形で生産規模を増やしていく方針である。すなわち、耕作を行うに当たり困難が想定される箇所についても、依頼があれば出来る限り耕作を請け負うこととしている。

また、今後土地を貸す人が農業を経験していないというパターンが増加する可能性は高く、地域の理解がますます必要になると感じており、対応策として若い人材を中心にあいさつ・道路の泥片付け・直売店における祭りの実施等地域との交流を活発に行い、徐々に地域の信頼を獲得しつつある。

- **今後の方向性**

- ・ **規模拡大に耐えうる生産体制の整備**

今後、地域農業者の高齢化による、同社への耕作期待の上昇に対する対応の結果として、耕作請負面積は必然的に増加すると予想される。従って稲作経営面積の規模拡大に伴い、同社の生産性に限界が訪れることは確実であり、センシング技術や IT 化された水管理等の技術を導入し、さらなる生産効率化を図りたいと考えている。また、同社のライスセンター⁹は既に取扱い可能量を超えており、規模拡大に伴う設備能力の限界を感じているため、解決策を模索中である。

⁹ 収穫した米の乾燥・粃摺りなどの調整をするための共同施設。

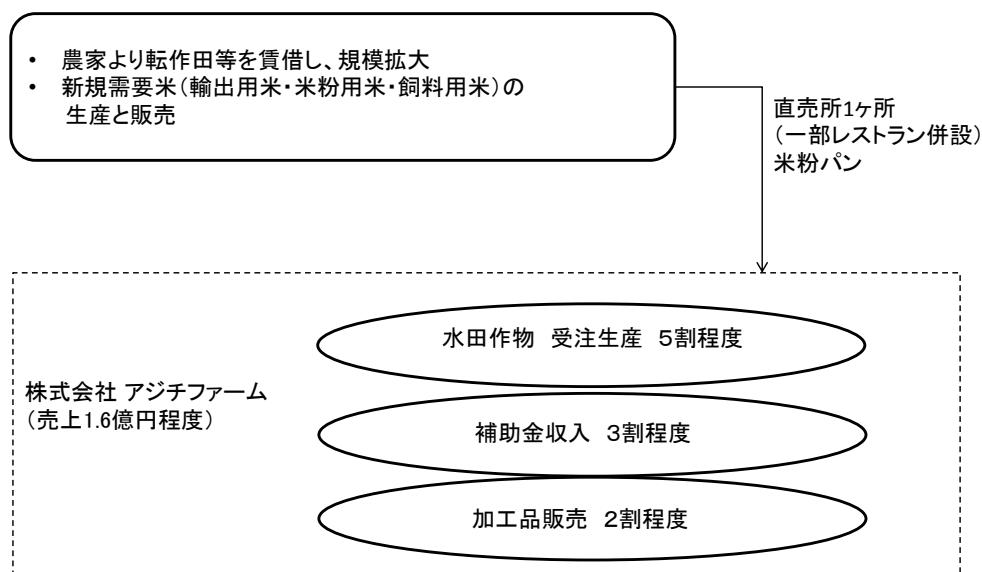
・ 店舗事業の更なる強化

自社で生産したコメを付加価値を付けて売り、安定的な農業経営を続けていくためには、直営店での加工品の販売強化がますます重要であると考えている。そのために和菓子ブランド強化や惣菜商品の品質・販売量増強を更に進めていこうとしている。

(3) 株式会社アジチファーム

福井県福井市に位置するアジチファームは、借地型広域稲作経営と六次産業化を両立させている。福井県内の個人及び集落営農法人をリサーチし、地域の実情に合った規模及びタイミングで借地面積の拡大を行い、主食用米はもちろんのこと、新規需要米として米粉やWCS（稲発酵粗飼料¹⁰）等、転作作物の生産に取り組んでいる。2010年には農商工連携事業としての認定を受け、加工技術の開発及び自社レストランにおける提供等、農産物の六次産業化に積極的に取り組んでいる。

図表 31 (株) アジチファーム概況



（出所）ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

¹⁰ 稲発酵粗飼料（ホールクロップサイレージ）とは、稲の実と茎葉を同時に収穫し発酵させた牛の飼料を指す。

WCS の利用は、水田の有効活用や食料自給率向上に貢献すると関心を集めつつある。

■ 経営の特徴

・ 農家より賃借した転作田等を利用した規模拡大について

地域の個人・集落営農法人の状況を踏まえた上で農地賃借の契約を結び、生産規模の拡大を図っている。

・ 政府の制度設計及び販売先を見据えた事業展開について

周辺農家より賃借した転作田にて、WCSや米粉、飼料米等の生産に取り組むなど、政府の制度設計をよく読み、積極的に経営に組み込んでいる。

食用米は、低価格帯で取引されるが収量が安定しており大量生産を可能とする日本晴等の品種を生産し、大手外食チェーンを売り先に据えた事業展開を行っている。

・ 大学等と連携した農産物六次産業化への取組み

県や大学の開発した食品加工技術(米粉を使用した冷凍パン生地製作や里芋をペースト化に関する技術)を買い取り、自社産原料を使用した農産物加工を行い、付加価値を高めた上で販売している。

・ 人材育成について

現在正社員9名、パート 11 名を雇用している。チャレンジ精神が旺盛なゼネラリストを育成するため、大学卒の人材を確保するよう努めている。また社内に土木系の人材を確保し、農地の整備等は外部委託せず同社社員が行い、作業の効率性や生産性を高めている。

■ 今後の方向性

・ 観光業とタイアップした新ビジネス創出

女性観光客をターゲットに据え、ツアーの行程に同社直売所・加工所を組み込んだ視察ツアーを大手旅行会社等と共同企画予定であり、農業分野における新たなビジネスを模索中である。

・ 水田農業のロボット化

GPSを利用した無人走行機械の実証実験を27年度より水田で取り組む。この事業は有人トラクター1台で監視しながら無人トラクター2台を動かし、200%の作業効率を確保できるという画期的なもので、水田使用で日本唯一(株)アジチファーム等が行うこととなった(無人トラクター2台を監視しながら有人トラクター1台が作業を行う(1人3台)ことにより作業効率は通常の300%に上昇し、さらに24時間稼働させることが出来れば900%という驚異的な作業効率の達成も可能となる)。

この取り組みはコントラクター(農作業請負)事業という新たな事業領域をもたらすことになると考えている。

(4) 株式会社西部開発農産

(株)西部開発農産は岩手県北上市に位置し、社員 100 名以上、農地 800 ha 以上を耕作する大規模経営体である。「地域を守り・人を育て・地域農業を担う」という会長理念のもと、周辺地域一帯の農地を一手に引き受け、全国的に類を見ない大規模な借地面積規模で、土地利用型農業を行っている。現在米(食用米及び飼料米)の他に大豆・小麦・蕎麦の等、転作作物の生産を行い(図表 29)、生産効率化の徹底と高い技術水準の維持により、高収量及び高収益を維持している。また同社の収入の5割は補助金が占めており、米及び転作大規模作物経営体の収支例として、注目すべきであろう。

現在、同社における米の生産コストは 60 kg 当たり 9,600 円であり、国内ではかなり低い水準であり、スケールメリット、同社の生産技術力および機械の高稼働による賜物といえる。しかし農地が分散しているため海外と比べれば生産コストは高水準であり、今後は更なるコスト低減を目指している。

■ 経営の特徴

・ 農産物生産の効率化及び省力化による労働生産性の向上

5年7毛作¹¹や立毛間播種¹²等、特徴的で難易度の高い技術を駆使し、生産の効率化に取り組む。冬場は周辺地域の除雪等を引き受け、年間を通した仕事の確保に取り組んでいる。

・ 大型化・汎用化・自社メンテナンスによる機械稼働率の向上

一般的なトラクタは 30~40 馬力程度、コンバインは 2~4 条刈程度である。しかし同社では 80~230 馬力のトラクタ、6 条刈のコンバイン等、大型機械を使用し、作業の効率性を高めている。また、各種転作作物の収穫にも対応できる様、農業機械のアタッチメントの付け替えを行うことで機械汎用性を高め、稼働率を向上させている。現在コンバイン 20 台、トラクタ 40 台併せて 60 台程度所有しており、これらの稼働率は平均農家と比較して 10 倍程度とのことである。一方機械の償却費は 2 千数百万と売上高の 5% 程度に抑え、負担の軽減に努めている。さらに機械修理は基本的に同社で雇用する一級整備士 2 名が行うこととしている。外注した際と比較した場合、修理に伴う機械の利用停止期間は短縮されるため、機械整備のコスト削減だけでなく、機械稼働率の向上および従業員の労働生産性向上にも繋がっている。

・ 自社乾燥によるコスト削減、直接販売先の開拓による有利販売

米の乾燥は基本的に自社で行う。米を乾燥する際、農協の施設を利用すると年間の施設利用料は 1 千万円程度かかり、その経費を削減するため、自社敷地内にライスセンターを設けている。生産した米穀類は有利販売を行うため、低温貯蔵庫に保存し、販売時

¹¹5か年の間同じほ場で作物の栽培及び収穫を 7 回繰り返すこと(図表 33 参照)

¹²先に作付けした作目の収穫直前に、耕起を行わず、畝の間に次の作目の種を播くこと

期の調整を行っている。生産した米の75%は卸業者に直接販売しており、それ以外の販売先の内訳としては消費者直接販売が5%、JA向けの販売が20%程度である。

・ **人材マネジメントについて**

同社は2014年9月時点で役員4名、正社員40名、パート60名の計104名を雇用している。年功序列を廃止し、能力主義を採用している。給与・賞与査定の際、個人の技術力、作業量、協調・勤勉性に関する評価が行われ、社員の志気を高めるきっかけとなっている。また、フォークリフト・クレーン類の各種資格取得支援補助制度を設け、人材育成に取り組んでいる。さらに規模拡大に伴う対策として外国人労働者の採用を行い、労働力確保に努めている。

■ **今後の方向性**

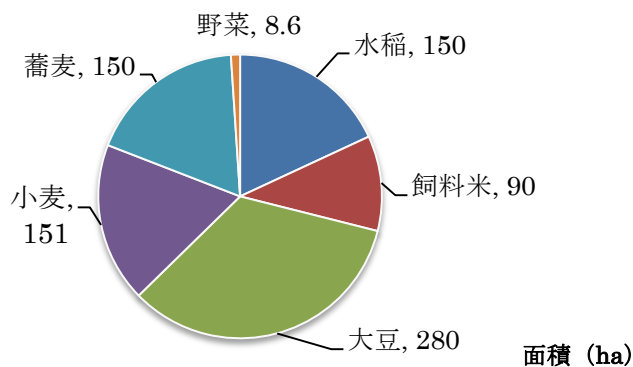
・ **更なる生産規模拡大及びコスト削減**

会長理念に基づき、周辺地域一帯の農地を引受けており、将来は1,000ha程度の農地集積を目指している。大規模化に伴い、米生産コストの更なる削減を目指す。

・ **海外現地法人による米生産および輸出販売**

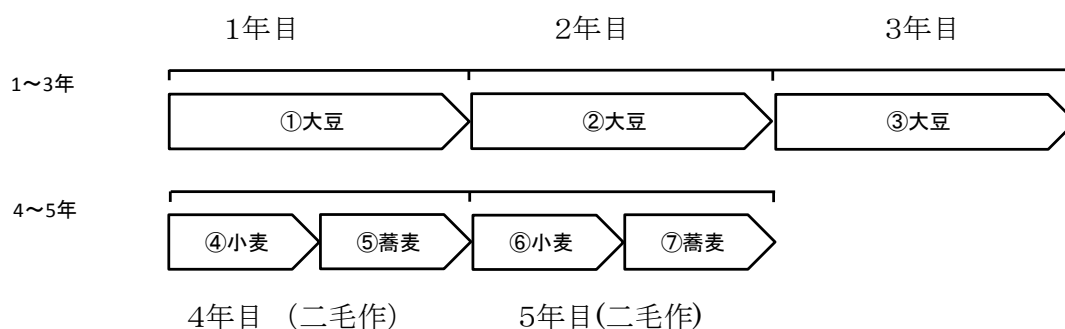
近代機械の導入による作業改善を行い、ベトナム農作物の残留農薬問題を解決したいという会長の思いから、ベトナムに現地法人を立ち上げ、生産・輸出販売を開始予定である。なお、既に現地にてジャポニカ米の試験栽培を実施済みである。

図表 32 (株) 西部開発農産取組品目概況



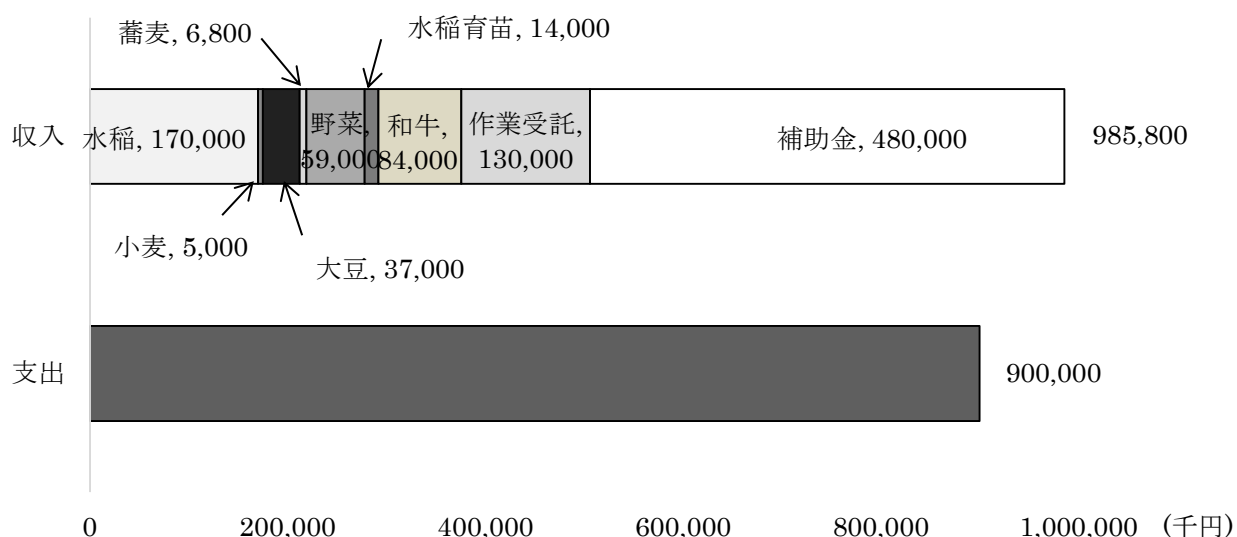
(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

図表 33 5年7毛作について



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

図表 34 (株) 西部開発農産収支概況について



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

(5) 有限会社横田農場

茨城県龍ヶ崎市に位置する有限会社横田農場は、借地型稲作経営を行う。植え付けする米の多品種化(水稲6品種)を行うことにより、田植えと稲刈りの時期をずらし、100 ha 超の経営規模でも田植機、コンバインの使用台数を各1台¹³に抑え、大幅な生産コストダウンを実現している。先に述べた西部開発農産(岩手県北上市)の事例と異なった視点からコスト削減策に取り組む好事例である。

¹³ 通常は各 3~4 台程度必要。

■ 経営の特徴

・ 農地の集積と大区画化による作業効率の改善

法人設立当初は 16ha を経営していたが、周辺農家の高齢化と担い手の減少、近隣の大規模農家の離農などにより、借地面積が急速に増大した。現在(2014 年9月時点) 150 人の農地所有者より農地を預かり、経営面積は 112 ha に及ぶ。今後も、周辺農家より農地を借り受けるケースの増加可能性は高く、300~400 ha 程度まで規模拡大を見込んでいる。

・ 多品種の組み合わせによる田植え及び収穫期間の拡大

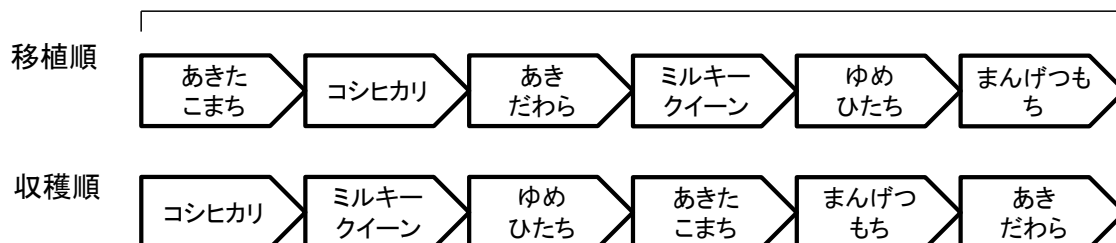
異なる6品種を栽培し、田植えと稲刈りに各 2 ヶ月かけることにより農作業の時期をずらし(図表 35)、1台の田植機とコンバインで作業を賄っている。一般農家と比較して機械台数は4分の1、生産コストは半分程度に抑えることが出来ている。

■ 今後の方向性

・ 規模拡大対応可能な生産体制の整備

将来の更なる大規模化への布石として、規模拡大による作業体系の複雑化に対応するため、水管理用 IC タグの設置を行い、スマートフォン、自動温湿度系、経営・圃場管理ソフトを連携させ、IT 機器を活用した効率的な農業経営を試行中である。

図表 35 (有) 横田農場 水田作経営概況



(出所)「農業ビジネスマガジン」2013/9、<http://www.mugendai-web.jp/archives/1801-1802>より日本経済研究所作成

法人インタビュー（野菜等）

- 野菜は、地域資源を活用したブランド化が鍵を握る。野菜は企業参入が多い分野であり、典型は飲食品加工業が上流に展開するパターンである（地域循環、六次産業化）。これは、製品の品質向上（機能面）や、イメージアップ（感性品質の向上）を狙ったものと整理される。農作物は域内物流に難があるケースもあり、当該リスクを回避し、地域性や地域資源と活かしたブランド化を図る方法として、企業の上流参入は進むとみられる。
- また、従前は採算確保が困難とされた植物工場に改善がみられる。これは、人手不足等により労賃が課題となりつつある外食等が、洗浄や廃棄物処理、安全性の管理等のコストを考えると、植物工場にも一定の優位性があると評価し始めたことや、生産性の改善によるものである。

（１） 農業生産法人（株）スギヨファーム

石川県に位置する食品加工業者(株)スギヨは、主力事業であるすり身製品の製造販売以外にも事業基盤を構築することを目的として、2007年より農業へ参入した。現在は同県七尾市にて、子会社として設立した(株)スギヨファームが約62haの農地(耕作放棄地)を借り、キャベツ(年間生産量200~250t程度)を中心とした露地野菜を生産している。食品加工業から参入し、親会社との垂直統合経営¹⁴による六次産業化の好事例としてインタビュー調査を行った。

■ 経営の特徴

・ 能登の耕作放棄地借入による野菜生産

農業参入当初、石川県や七尾市の勧めおよび能登の特色を生かした製品開発を進めていきたいという経営者の思いから、能登島で4.8haの耕作放棄地を借入した。現在の農地面積は能登島26ha、志賀町16ha、穴水20ha、計62ha程度、従業者数はパート、外国人労働者(ベトナムから女性4名)を含めて39名である。耕作放棄地は基本的に水の便や土質が悪く土地整備には苦労が伴った。当初は土が痩せていた為、反当たりの標準収量を下回っていたが、土壌改良に励んだ結果、現在はようやく収量が安定化してきたところである。

¹⁴ ある企業(あるいは企業グループ)が、自社の製品やサービスを市場に供給するためのサプライチェーンに沿って、付加価値の源泉となる工程を企業グループ内で連携しつつ、特定事業ドメインの上流から下流までを統合して競争力を強めるビジネスモデルのことをいう。

- ・ 親会社向け販路の確保及び市場外販路の開拓

生産の大規模化を能登で行うことは困難であり、市場に出荷すると他産地の農産物と比較して数量及び価格における優位性が乏しく、採算がとれない状況である。従って現在同社の農産物販売先の内訳は、対母体企業((株)スギヨ)が 55~60%、それ以外は地元の量販店や、仕入れ業者、生協、学校給食やレストラン等となっており、市場外販路を確するよう努めている。

- ・ 野菜の業務用加工及び地域ブランドとしての製品展開（六次産業化）

同社は、農産物を素材そのものとして販売する場合、余程こだわった作り方を付加価値を付けなければ事業を継続していくことは難しいため、加工して付加価値を付けて販売することが重要であると考えている。例えば粉末化や冷凍等の加工等いわゆる六次産業化を行うことにより、季節を問わず販売できることに利点を見出している。そのため農業参入当初から加工場を保有し、自社製カット野菜や、(株)スギヨの機械を用いて野菜を粉末状・ペースト状にしたものを、パン屋・菓子屋を対象として販売している。

図表 36 (株)スギヨファーム概況



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成、写真は(株)スギファームホームページより抜粋

- 今後の方向性

- ・ 農産品及び加工品の新たな販路開拓

今後も農産物及び加工品の安定供給と高品質の維持、六次産業化形態の追及に取り組み、大手生協やコンビニエンスストア等との商談を増やす等、販路の拡大に努める。

- ・ 野菜の機能性を活かした新たな商品展開

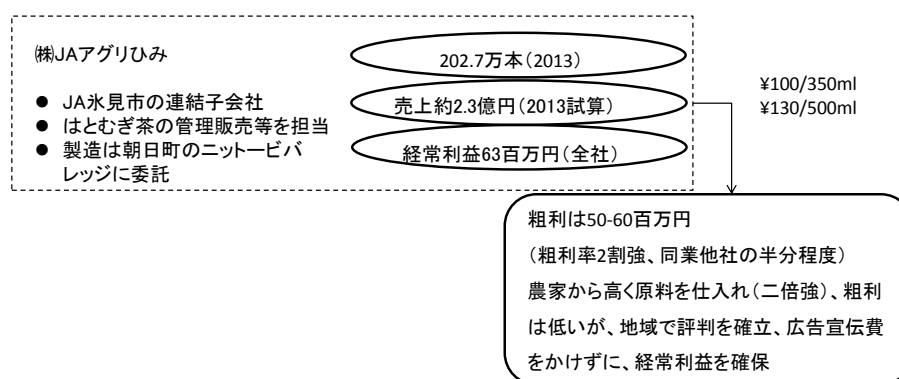
農産物の新たな付加価値として、野菜等の機能性を活かした商品展開を行いたいと考

えている。大学との連携により、例えば中島菜は血圧を抑制し、金時草は食物繊維が豊富であるといわれているような農産物の機能性に関する根拠を示し、販売促進の一助として考えている。

(2) 農業生産法人 株式会社 JA アグリひみ

(株)JA アグリひみは氷見市で転作作物として栽培されていたハトムギを商品化し、2006 年よりハトムギ茶の販売を行っている。原料であるハトムギの市場価格は、地域農家を守るために高単価(市場価格の2倍程度)で地元契約農家より買い取り、農家に利益還元するビジネスモデルを確立している。またペットボトル飲料1本につき5円を氷見市に寄付を行い、域内の高い評価を確立することにより、広告宣伝費を不要にし、海外等から安価な原料を調達する大手飲料メーカーの高粗利・高広告宣伝費モデルとは対照的な販売戦略を実現している。従って本事例は、域内の高評価を背景としたニッチ飲料モデルとして秀逸であるといえる。

図表 37 (株) JA アグリひみ概況



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

■ 経営の特徴

・ 広告宣伝費を抑える分、農家や地域に還元するビジネスモデルの確立

現在、ハトムギ茶の売上本数は自社製品で年間 200 万本、OEM 分を含めると年間 300 万本である。原料のハトムギを市価の2倍以上¹⁵で地元契約農家より買い付けを行い 1本当たりの粗利益は約 20 円、OEM 分も含め、粗利益ベースで年間 5,000～6,000 万

¹⁵ マーケット価格は 250～300 円/kgだが、(株)JA アグリひみはこれを 600～700 円/kg で買い取っている

円となっており、粗利水準は同業他社の数分の一である。一方、ペットボトル1本の販売につき5円を氷見市宛てに寄付を行い、寄付の額は年間 1,000 万円に上るため市内の人々の評判を確立している。従って他社の様に広告宣伝費に巨額を費やすことは無いが経常利益の確保を可能としている。

- ・ **転作作物としてのハトムギ栽培拡大**

2004年時点でハトムギの作付面積は約3ha、これが H18 には 15ha、H23 には 93ha とわずか数年の間、30 倍程度に拡大している。当 JA が市場価格の2倍以上で買い取るため、作付面積、収量ともに増加したと考えられる。さらにハトムギはイネ科の植物であり、米からの転作はしやすく、補助金まで含めると 10 アールあたりの農業所得は米の約3倍となり、米を作るよりも儲かる作物として栽培農家の増加に至ったと考えられる。

- **今後の方向性**

- ・ **ハトムギの「機能性」に着目した新たな取り組み**

販路の地理的限界もあり、ペットボトル飲料部門において、これ以上の事業拡大は困難であると考えている。そこで7年前からハトムギの機能性分野に着目し、これまでのハトムギ事業による利益を大学に研究開発費として出資し、金沢大学と共同で研究を始めている。この分野はハトムギ茶のような地域ニッチ市場とは異なり、全国の企業を相手に競争していかなければならないが、新たな分野でハトムギを利用できるものが開発できれば、それが地域貢献にもつながっていくと考えた上、取り組みに至っている。

- ・ **後継者不足に伴うハトムギ茶原材料不足への対策**

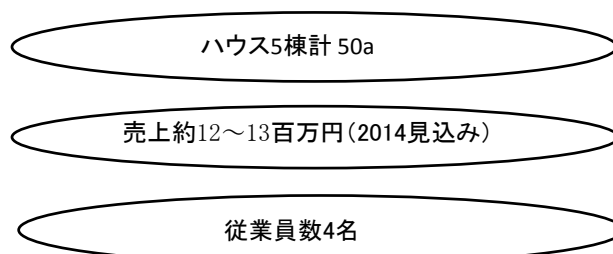
地元農家とは年度ごとの契約で原料のハトムギ栽培を委託している。契約の相手先は集落営農組織がほとんどであるが、ここでも後継者不足の問題は発生している。「米を作るよりも儲かる」という提案により生産者を集めることで、短期的には必要量を確保することができるが、長期的な視点に立った原材料不足解消策の発案には至っていない。

(3) 会宝産業株式会社

石川県金沢市に位置する会宝産業は、4年前に自動車リサイクル業より農業分野へ参入した。解体した自動車から出る廃オイルがふんだんにあり、廃油ボイラーを整備した上でこれらの余剰資源を活用し、耕地面積 50 a の規模でフルーツトマトの栽培を行っている。しかし現在の売上は、人件費を吸収できる水準は確保しているものの、利益を出すというところまでは至っておらず、同社の特徴である余剰資源エネルギーを活用した農業を事業として軌道に乗せていくためには、販路の確立と十分な利益率の確保が当面の課題となっている。

図表 38 会宝産業(株)概況

- 自動車リサイクル業(金沢市)
- 廃オイルをハウス加温に活かすべく農業参入(トマト)
- 新規販路開拓が重要課題



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

■ 経営の特徴

・ 廃オイルをエネルギーとして活かすべく農業参入

同社は自動車リサイクル業を行っているため、解体自動車から出る廃オイルがふんだんにあり、エネルギーとして活用する機会を伺っていた。同時に 65 歳超社員への就業機会を確保するため、平成 22 年より農業へ参入した。現在は約 50 a の耕地にハウスを5棟設置してトマト栽培を行っている。農地は宝達志水町の耕作放棄地を活用し、廃油ボイラーの整備は中小機構の事業を活用した資金調達を行い設置した。

■ 今後の方向性

・ 新たな販路開拓による増益が最重要課題

今年度の生産見通しは 19 トンで、売り上げとしては 1,200~1,300 万円である。現状の出荷先の内訳としては、卸売(市場)および生協が9割、残り約1割はインターネットによる直接販売・同社別部門取引先への販売等となっている。卸売(市場)および生協への販売については、全量買い取り契約となっており、生産物の売れ残りは無い状況である。

今後は高価格帯販路の開拓を行い、農業部門の採算を確保したいと考えており、新たな販路としては農産物直売所についての可能性を検討する予定である。ただし、年間を通して安定した収穫の確保や、生産品目の問題など解決すべき課題があると考えている。

(4) 和郷園グループ

和郷園グループは、千葉県東北部の約 90 軒の生産者からなる「農事組合法人和郷園」と、生産物の加工・流通を担う「株式会社和郷」を核とした事業体である。売上は 60 億円にのぼり、約 1,500 人を雇用している。厳格な生産管理基準 (GAP¹⁶)のもと、約 50～60 品目に渡る農産物の生産、加工、流通に一貫して取組み、多様な消費者ニーズに応えるべく、レストラン、観光農園、スーパーマーケット等の展開も行う。

受注生産による独自の流通網の構築や循環型農業への取組により、順調に生産規模の拡大を行い、平成 26 年5月からは新たに植物工場分野へ進出する。福井県高浜町にて「高糖度トマト栽培施設」及び「人工光型野菜工場」、「野菜カット工場」を順次稼働開始する予定である。

■ 経営の特徴

・ 顧客からの直接受注生産への転換による中間マージンの削減

消費者より直接注文を受け、ニーズがあると確認出来たものみの生産に転換したことにより、中間マージンの削減が実現され、同社の価格競争力強化に繋がっている。

・ 減農薬、トレーサビリティ、厳格な生産管理、リサイクルを導入した循環型農業による付加価値の向上

農産物の生産対象を販売先ニーズがあるものに特化した結果、高付加価値商品による差別化の方向へ移行した。同様の流れの中で循環型施設の導入によるリサイクル化を実現し、更なる高付加価値化を図っている。

・ 天候の影響による生育期間変動対策としてのカット工場、冷凍加工工場等の導入による販売期間の多様化

近年の激しい気象変動に伴い、農産物生育期間の変動リスクが高まっている。対策として同社は加工工場、冷凍工場の導入を行い、生産品の販売時期の多様化を実現した。同時に規格外品や余剰品を市場に流さないことで、同社ブランドの価値も高まる傾向にある。

・ 圃場の見える化、データ分析によるノウハウの数値化

NEC と ICT クラウドサービスで遠隔地より圃場の見える化、データ分析によるノウハウ数値化を実施している。元々同社が取り組んでいた科学的根拠のある農作物生産と併せて、ICT 分野へも先駆的な取り組みを行う。

¹⁶農業生産工程管理 (GAP: Good Agricultural Practice) とは、農業生産活動を行う上で必要な関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動のこと。

■ 今後の方向性

・ 国際市場への販路拡大

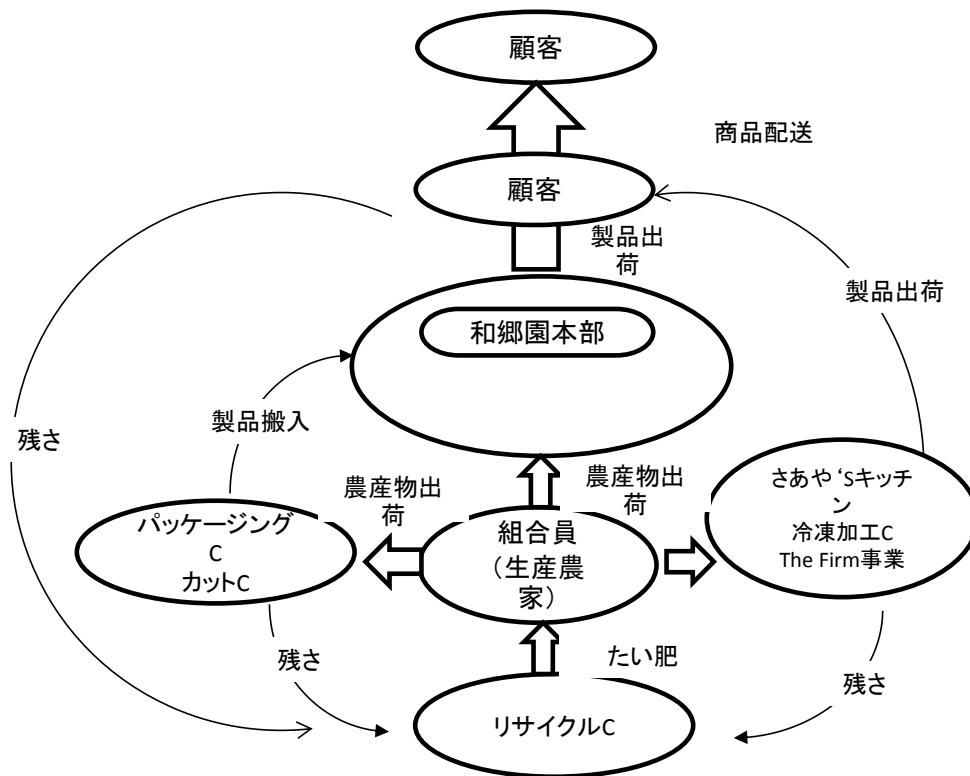
日本ブランドは米を中心に国際競争力があると考えており、日本の TPP への参加はビジネスチャンスと捉えている。従って同社は国際市場への販路拡大を検討中である。

・ 福井県における新たな栽培施設の展開

2015 年夏より、同社グループ(農業生産法人(株)福井和郷)が福井県高浜町にて運営予定である大規模園芸ハウス、植物工場、カット野菜工場が、段階的な稼働を開始する。栽培作物はフルーツトマト、結球レタス、ホウレン草、ベビーリーフ等で、それらの販売先としては、グループ会社の既存取引先(スーパーマーケット等量販店、コンビニストア各社、外食チェーン等)を中心に、北陸、関西、名古屋圏の大口顧客を想定している。

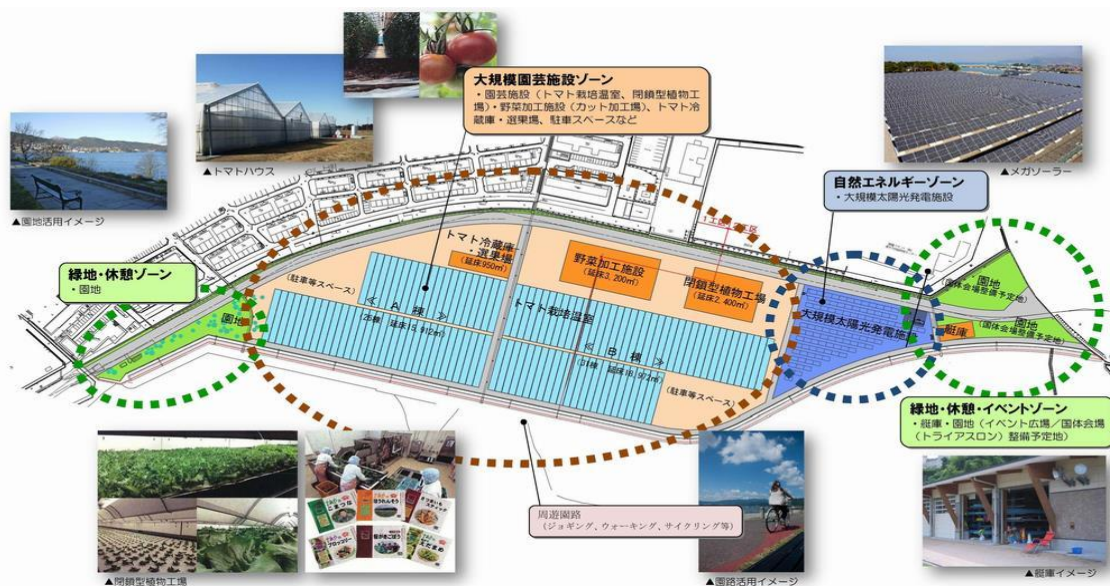
福井県の立地、助成制度、革新的なビジネスモデルが全てあいまってなんとかチャレンジに踏み切ったところであり、今後経営安定化を図るにあたり、更なる技術革新が必要であると考えている。

図表 39 農事組合法人和郷園概況



(出所)ヒアリング調査結果より日本経済研究所作成

図表 40 農業生産法人（株）福井和郷概況



(出所) 高浜町ホームページ <http://www.town.takahama.fukui.jp/page/seisaku/p002333.html> より抜粋

6. インタビュー調査 まとめ

- 米を中心とする農業法人では、借入農地面積の増大に伴う生産大規模化により、大規模化や分業化等、米の生産体制強化のための対策を講じている最中であった。今後予想される借入農地の更なる大規模化に備え、各社とも生産および販売体制の強化を行うと同時に、地域の理解を得つつ、既存の農家的な経営から企業的な経営へシフトさせていく体制整備が必要とされていると考えられる。企業との連携が期待される分野としては、IT 機器の導入による生産技術のイノベーションや企業的なマネジメントノウハウを持つ人材のコーディネート、資金支援等が考えられる（第3章に詳述する）。
- 野菜を中心とする農業法人では、食品加工や流通革新による農産物の高付加価値化や、地域資源・人材の活用による生産コスト逡減への取り組みが見られた。今後は地域の人材および地域エネルギーのフル活用による、地域性や機能性をうたった高付加価値商品の展開及び販売体制強化への取り組みが期待されている。企業との連携が期待される分野としては、地域内食品製造業との連携強化や、植物工場等の生産技術イノベーション、企業による人材・資金・エネルギー支援等が考えられる（第3章に詳述する）。

図表 41 農業と企業の関係（インタビュー調査より整理）

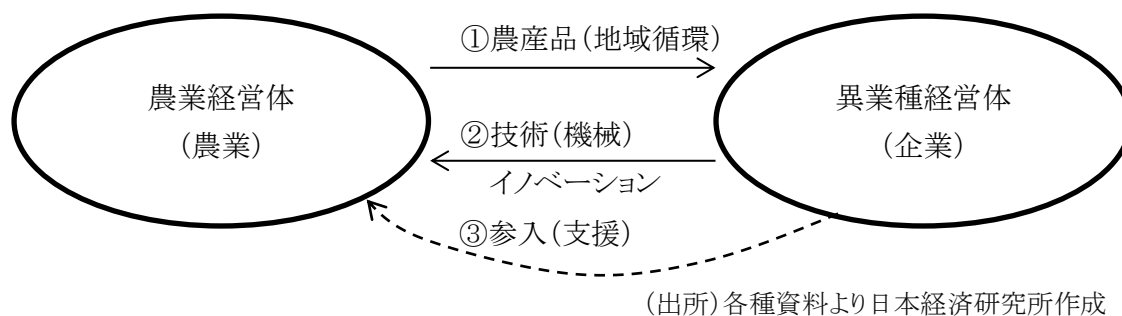
	インタビュー先	既存 農業ビジネスモデル	今後の方向性	企業と農業の連携
米	<ul style="list-style-type: none"> ・ サカタニ農産 ・ 六星 ・ アジチファーム ・ 西部開発農産 ・ 横田農場 	大規模化	<ul style="list-style-type: none"> □ 米の更なる規模拡大を行うための生産体制強化 □ 米の販売体制強化（新販路開拓） □ 地域に密着した人材の育成 □ 企業経営ノウハウを持つ人材の育成 	イノベーション （IT導入） （新しいビジネスモデル）
		分業化		地域循環（人材）
野菜等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 六星 ・ アジチファーム ・ スギヨ ・ 会宝産業 ・ JAアグリひみ ・ 和郷園 	食品加工	<ul style="list-style-type: none"> □ 地域性・機能性を活かした高付加価値商品展開への取り組み強化 □ 地域の人材および余剰エネルギー活用 □ 野菜・加工食品の販売体制強化（新販路・新商品開拓） 	地域循環 （食品） （人材・エネルギー）
		地域サポート		イノベーション （植物工場） （新しいビジネスモデル）
		流通革新		企業参入・支援

（出所）インタビュー調査結果より日本経済研究所作成

第3章 北陸地域における農業分野の今後の方向性

- データ整理、アンケート、インタビューから、農業（農家）と企業の連携や協働について、以下のようにまとめることができる。
- 水田作：高齢化に伴う土地持ち非農家の増加によって、大規模の素地が整いつつあるが、スケールメリットを享受するには、売上1億円（80ha相当）を超えることが望ましく、当該規模に至るまでの（企業等からの）支援（投資：図表42③に該当）や、大規模管理に役立つ技術供与（図表42②）が期待される。また、高級清酒や高級米菓等、高付加価値分野においては、小規模でも、清酒企業等との関係強化（や企業による米生産）による、付加価値増・ブランド化が期待できる（図表42①）
- 野菜作：食品工業の上流展開や植物工場等によって、企業からの参入が多い分野である。農業（農家）との連携強化や、上流展開による地域循環を実現することによって、地域ブランド化や観光への波及効果が期待できる（図表42①、③）。また、人手不足等により労賃が課題となりつつある外食等が、洗浄や廃棄物処理、安全性の管理等のコストを考えると、植物工場にも一定の優位性があると評価し始めたり、同工場の生産性が改善したりしているなど、技術進歩による企業の寄与が期待できる（図表42②）
- 上記を踏まえ農業（農家）と、企業の間を整理すると以下の通り。
 - ①地域循環：食品工業のように原料として関係が深いケースは、企業が参入しやすい。企業と農業が連携・協働し、地域循環を実現することが望まれる。
 - ②イノベーション：企業技術の農業分野への展開が期待される。ICT技術や植物工場等
 - ③参入・支援：大規模化の途上にある農業法人支援に一定の投資効果が期待できる

図表 42 農業と企業の関係



これまでのデータ整理やインタビュー、アンケートを踏まえて、北陸地域における農業分野の今後の方向性について、企業サイドの目線から整理を試みる。

農業経営体と異業種経営体(企業)の関係は、①企業が購買者であるケース(食品工業の原料等→地域循環・六次産業化)、②企業が販売者であるケース(農業機械・技術等→イノベーション)、③企業が農業に参入するケース(参入及び支援)の3通りに整理できる。

企業が購買者であるケースは食品工業に象徴されるケースである。一般的に農業と食品工業は必ずしも緊密ではなく、関係を改善すると両者並びに地域経済にメリットが生ずるケースが多いとみられる。端的には、清酒製造業はこれまで海外からのアルコール原料を使用することが多かったが、これが域内への酒米に切り替わると、海外への支払いが減った分、域内の生産が増え、さらに品質が上昇して、ブランド価値が発生することとなり、いいことづくめである。このような地域経済循環のエンジンとして企業の役割は大きく、農業へのプラスのフィードバックが期待できる。

企業が販売者であるケースは、従来であればコンバイン等の農業機械が代表的である。農業機械はかつて農業生産性の向上に大きく寄与した。今日的に期待されているのは、ICT 技術の活用や、新型精米工場、植物工場、施設エネルギー効率の改善等であり、技術革新とも整理できよう。

企業が農業に参入するケースは、直接参入するケースと、資金支援等、間接的に参入するケースに分かれる。また直接参入するケースでも、植物工場プラントの販売を目的に実験農場として参入するケースや、原料部門への参入など、上記要因とオーバーラップするケースも少なくない。

1. 地域循環（六次産業化）

まず、食品製造業等、企業が農作物の購買者であるケースについて検討する。前述のように、期待されるのは、農業を含めた地域の経済循環のエンジンとしての役割である。地域食品製造業にとっても、農業の衰退は他人毎とは言い難いためである。

もともと食品製造業といっても幅広いことから、北陸が他の地域に比べて、優位にある分野に絞って検討を行う。北陸が優位である食品産業は、農産品等、地域資源を活用してきた可能性が高く、また、将来に亘って利用率を上げたり、農産品を活用したブランド化したりしやすく、農業との関係を強化する素地があるとみられるからである。

優位にあるかどうかは、製造業細分類ベースの一人当たり付加価値（≒労働生産性）を全国233各工業地域にて比較した偏差値により判断する。

図表 43 に北陸の工業地域毎における、偏差値 50 以上の上位3業種を示した。

12 地区中、7 地区で清酒がトップ 3 にランクインしており、北陸を代表する優れた食品製造業であることがわかる。

また、豆腐・油揚げ製造業も 4 地区でトップ 3 に入った。これは北陸では油揚げ、がんもどきの消費が多いことを反映している（福井市 1 位、金沢市 3 位、富山市 4 位）。

富山高岡地区ではマス寿司を反映しすし製造業が、七尾では水産練製品が、越前では惣菜製造業が、敦賀地区ではサバ寿司を反映しすし弁当がそれぞれランクインするなど、地域の食文化と産業効率には相関関係が観察される。

図表 43 北陸食品製造業の付加価値生産性（一人当たり付加価値）偏差値

上位業種又は偏差値 50 以上。製造業細分類ベースの一人当たり付加価値（≡労働生産性）を全国 233 各工業地域にて比較した偏差値により判断する（下表単位：人、百万円）。

地区	製造業細分類名	従業者数	付加価値額	同一人当たり	同偏差値
富山高岡地区	そう(惣)菜	374	2,741	7,329	62
	すし・弁当・調理パン	772	3,494	4,526	57
	パン	291	1,792	6,158	55
新川地区	塩干・塩蔵品	48	340	7,083	58
	水産練製品	174	1,105	6,351	58
	清酒	87	891	10,241	55
砺波地区	清酒	86	2,271	26,407	91
	米菓	349	2,922	8,372	60
	豆腐・油揚	62	297	4,790	52
手取川地区	豆腐・油揚	59	434	7,356	63
	清酒	148	1,680	11,351	57
七尾湾地区	水産練製品	472	3,544	7,508	63
	生菓子	154	878	5,701	50
石川中央地区	豆腐・油揚	137	1,929	14,080	91
	しょう油・食用アミノ酸	61	548	8,984	56
	ビスケット類・干菓子	189	1,066	5,640	51
南加賀地区	野菜漬物	64	393	6,141	56
	清酒	39	338	8,667	51
	生菓子	1,359	8,404	6,184	51
能登地区	塩干・塩蔵品	22	197	8,955	64
	清酒	58	751	12,948	61
福井地区	清酒	81	1,292	15,951	68
	その他の水産食料品	249	1,594	6,402	56
	水産練製品	93	519	5,581	54
越前	そう(惣)菜	382	3,152	8,251	66
敦賀小浜地区	すし・弁当・調理パン	136	540	3,971	53
	その他の水産食料品	133	741	5,571	53
大野勝山地区	清酒	51	675	13,235	62
	豆腐・油揚	88	452	5,136	54

（出所）工業統計 2012 より日本経済研究所作成

(1) 清酒製造業

清酒製造業はかつて非連携の象徴であった。原料米は農協から酒造組合を通じて配給され、酒蔵が農家と契約するのがタブーであった時代がかつてあった。また製造は主に杜氏にアウトソーシングされ、酒の質や造りを変えることは困難でもあった。さらに小売りの自由化(2003)が、情報の非対称性をもたらし、消費者に酒の質を理解してもらうことが非常に難しい時期が続いてきた。

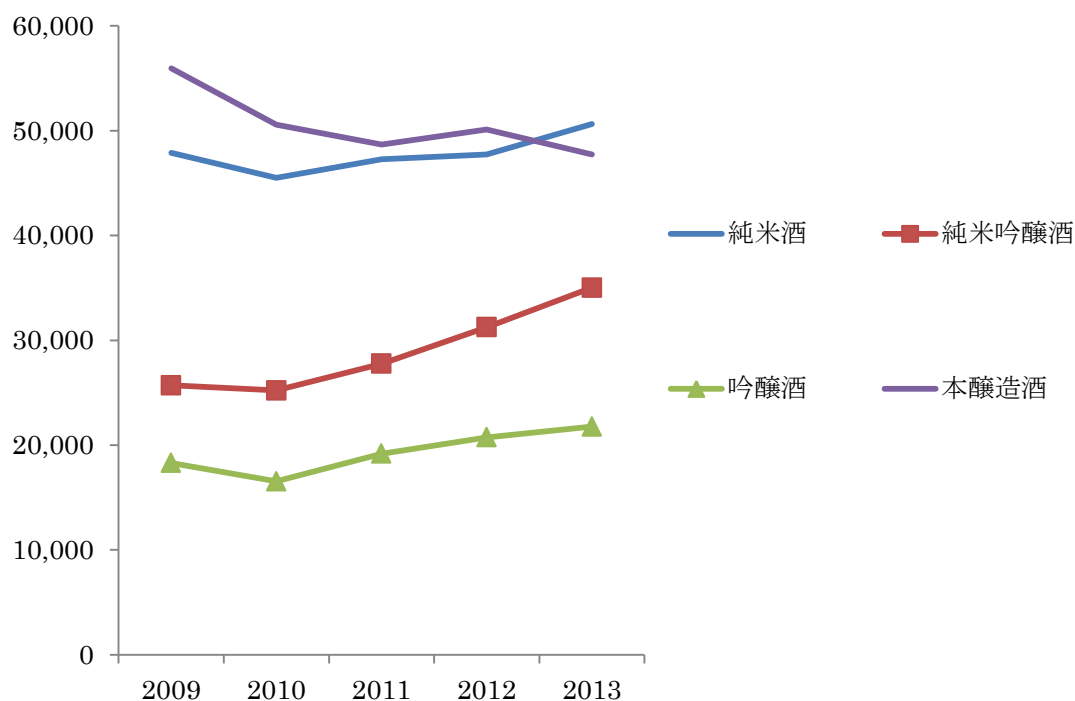
連携が少なかったのは、分業したほうが、大量生産には都合がよかったためである。このシステムは高度成長までは上手く機能した。しかし、酒の質が問われる時代になると、分業が足かせになって、酒質の改善が進まず、清酒消費量は1975年をピークに、近年ではピークの1/3まで落ち込んだ。

ところが、東日本大震災を契機とした被災地支援購買が東北の高級酒に向かい、結果として、高級清酒の品質評価が一変、情報の非対称性が解消されV字回復に至っている。

好調な清酒製造業の特徴は地域経済循環のお手本である。①農業との連携を重視し、良質な原料(酒米)を十分に使用、②社長又は社員自らが酒質を決め自ら製造、③消費者や流通との十分なコミュニケーションと酒質へのフィードバックである。なお、清酒は輸出も好調で、文字通りの外貨獲得産業としても期待されている。

例えば、食用米と酒米の動向を比べてもそのような結論となる。食用米は人口減少によって、ますます需給が緩み、平均価格も一層下落するとみられるが、一方、酒米は高級清酒の伸長によって需給が逼迫しており、価格も強含みで推移するとみられる。農業と食品製造業の連携が重要である。

図表 44 高級清酒（特定名称酒）出荷推移（KL、酒造年度：20 度換算）



（出所）国税庁「平成 25 酒造年度における清酒の製造状況等について」

図表 45 米需要の推計

	2012 (万トン)	2022 推計 (万トン)	2012 =100%	備考
食用向け	757	646	85%	一人当たり需要量のトレンド延長と人口推計を乗じて 2022 を推計
清酒向け	24	26~33	108~ 138%	原単位は国税庁資料より算定
うち酒米	7	9~23	136~ 333%	現在の酒米比率～特定名称酒・全量酒米化
総人口(2022)			96%	国立社会保障人口問題研究所
食用向け一人当たり(2022)			89%	2008～2012トレンド延長
清酒生産量(2022)			88~ 105%	2009～2013 又は 2010(ボトム)～2013BY の酒 類別伸び率を 10 年間延長

（出所）各種資料より日本経済研究所作成

(2) 油揚げ豆腐製造業

豆腐製造業では、1998 年の株式会社高井製作所(野々市)と北陸電力株式会社が通電加熱式豆腐製造機・共同開発に象徴されるように、域内では生産機械開発をも巻き込んだクラスター的な展開がみられる。

その背景には、例えば福井市は「油揚げ・がんもどき」の消費量が全国 1 位であり、支出額は、全国平均の 2 倍強にも上る、特徴的な食文化がある。

(3) 米菓

砺波地区米菓業の付加価値偏差値は 60 と高く、当該地区の重要産業である。新潟県の大手が機械化によって生産性を上げているのとは異なり、地域密着型で付加価値を上げており、地域資源を生かしたすり合わせモデルとして評価できる。

砺波地区と同じような手法で効果を上げているのは、兵庫県の但馬地区である。地域資源の黒豆を活用したすり合わせモデルで高い付加価値を実現している。砺波や但馬では、新潟にみられる機械化・高生産性・コストダウンモデルとは異なった、地域資源を活用した、新しい、高付加価値米菓モデルが確立されつつあるとみられる。

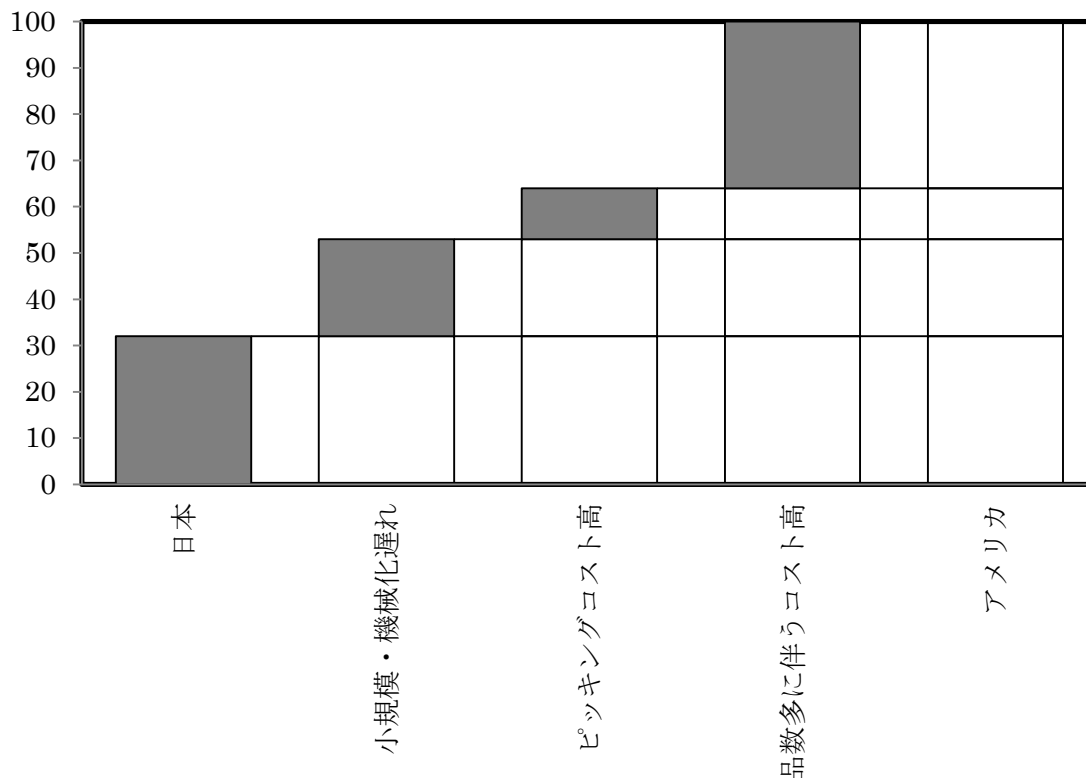
(4) 農業と食品製造業連携のもたらすもの

農業と食品製造業の連携による地域循環の実現は、付加価値生産性を改善するとみられる。食品製造業の生産性日米格差は 3 倍とされ、最大の格差要因は、品数が多いことに伴うコストである。品数が多いのは、農業との連携がこれまではあまり進んでいなかったことから、仏ワインのような本質的な差別化ができず、小手先で勝負せざるを得なかったためとみられる。例えば清酒産業では、域内の米で差別化するようになってのは最近のことである。しかし、農業流通をめぐる環境は急速に改善されており、農業との連携を前提とした本質的差別化商品の開発に期待がもてる。

これから循環が期待できるのは、清酒製造業を始めとする日本型食品業である。清酒はこれまで、域内の米を利用する機運に乏しく、県の酒造組合が全国組織である農協を経由して調達してきた。これからはフランスワインのように、地域原料にこだわる企業が増えることが期待できる。同じようなことは、他の食品産業にも言える。

また農業は中長期的に大規模化するとみられるが、そうなると食品製造業と直接に契約しやすくなる。大都市圏に直接出荷するのではなく、域内の食品産業に納め、それが大都市圏に出荷されれば、域内に落ちる付加価値は増加する。

図表 46 日米食品工業生産性格差要因分析



(出所)「業種別生産性向上に向けた検討課題」内閣府 2008 労働 1 時間当たり付加価値額比較

この場合課題となるのが、物流コストである。現在は大都市圏から調達する方が、域内で調達するよりも物流コストが安いケースも少なくない。このような新しいビジネスモデルは、農地の大規模化も同様であるが、一定規模を超えるまでは、初期コスト負担が大きい。当該初期コストを負担し、その後に果実を得られるシステム(ファンド等)が期待されよう。

地域循環はイメージアップやブランド化にも有効である。機能性のマーケティングに限界が見えつつあるなか、感性を重視した手法が注目され、感性品質が重要なキーワードとして浮上している。

地域性はフランスワインをみるまでもなく、感性品質の重要な構成要素である。さらに、ハンデとされる「雪」も感性品質の面からは、有効活用されるべき要素である。既にインバウンド観光では「雪」が重要なコンテンツとなっている。「もの」から「こと」へ消費の観点が移りつつある現在、北陸の地域資源や要素をゼロベースで見直し、再構築すべきタイミングが来ている。農業や食と観光の連携は、北陸新幹線時代の重要なコンテンツとなろう。

さらに高齢化社会を迎え、第二の人生を、地方圏で暮らしたいとする指向も増えている。い

わば人の循環である。地方創生の流れとの相まって、このような潮流も、農業へのサポートとなろう。

地域循環を感性品質に織り込んでいるケースを紹介しよう。新潟県糸魚川市の渡邊酒造店である。同社は米作りから酒造りまでを一貫して手掛け、同社の製品である「根知男山」は、酒類流通から、「米へのこだわりが、結果として酒の味を誰もが納得するレベルまで変え得る」と評されている。

渡邊酒造店は、土地・米・酒造のすべてを把握し、一貫した考え方でブランド構築をはかっている。全てを自社化することで、米の等級も自前で仕分けし、畑別・品質別に酒造に使用することも可能になる。自社が使用している原料をとことん知り抜いており、またそれを説得力を持って説明できるストーリーと資料(地図・写真など)を用意するなど、ヨーロッパの名だたるワイン産地と同じ手法をとり、ブランド化を図っている。

五百万石で醸した酒は、やや硬質で淡白な傾向があるとされるが、渡邊酒造店の五百万石の酒はそのイメージが当てはまらない。ねっとりとした肉厚と奥行きのある酒である。渡邊社長の言葉によれば、五百万石の酒が硬質で淡白というイメージは、長年の大量生産指向からくる施肥や農薬により、五百万石の品質が全体として低下していることに由来するという。本来の五百万石の酒はそんな酒ではないとのことである。地域循環が製品の品質を変え、ブランド化に成功しつつある好例と整理されよう。

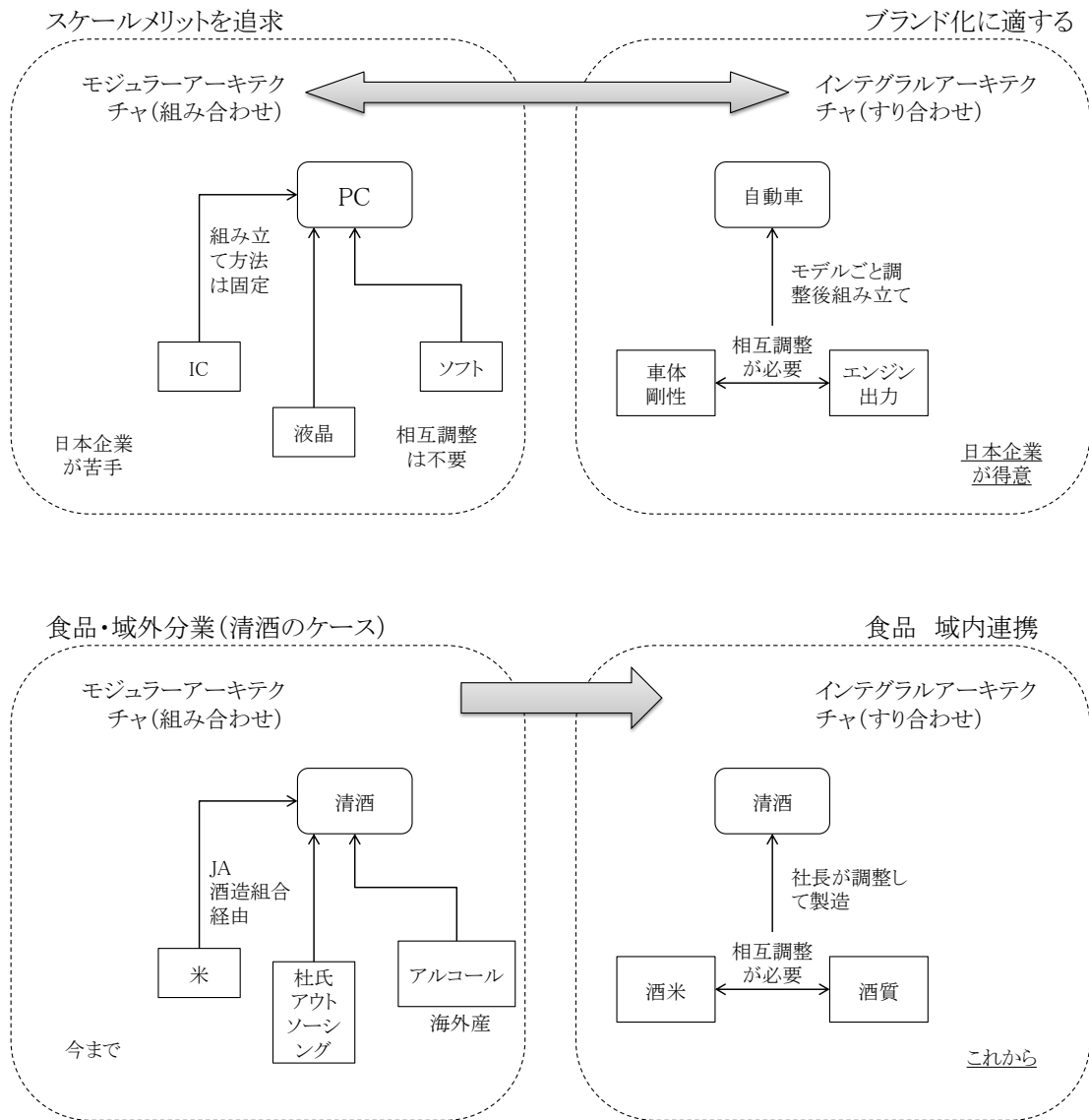
(5) 地域循環の産業スタイル

地域経済循環を活性化させる産業のスタイルを整理する。産業には部品間の独立性が強く、調整が不要で、スケールメリットが競争力に直結する「組み合わせ型」産業(モジュラーアーキテクチャ)と、逆に部品間の相互調整が重要な「すり合わせ型」産業(インテグラルアーキテクチャ)がある。

例えば、米国や北陸、韓国が得意とするのが「組み合わせ型産業」である。薄型テレビなど、この分野に属する産業では、我が国の競争力は大きく失われた。一方、日本が得意とするのが、相互調整やチームワークがものをいう「すり合わせ型産業」である。自動車の他、生産用機械が代表的である。

このような考え方は、地域産業分析にも応用することが出来る。「組み合わせ型」とは、農業、食品製造業、飲食業が、それぞれ独立性が強く、バラバラな状態を、「すり合わせ型」とは、農業、食品製造業、飲食業の相互調整が行われている状態とみることが出来る。

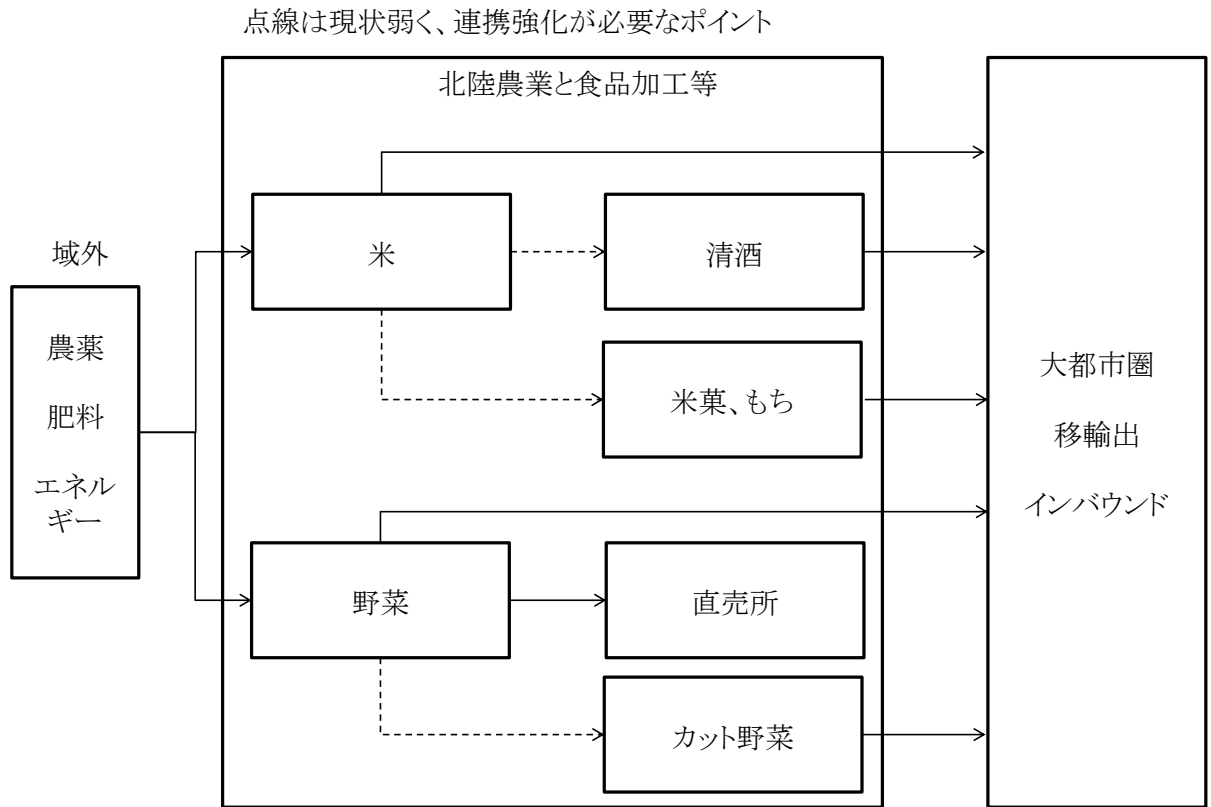
図表 47 組み合わせ型産業とすり合わせ型産業



(出所) 各種資料より日本経済研究所作成

今までは「組み合わせ型」であった。人口増加時代に、大都市圏向けに、スケールメリットを追及するには、その方が効率的だったからである。しかし、これからは異なる。それぞれの連携を強め、地域の個性を出して差別化し、国際的にも通用するブランド品を目指す「すり合わせ型」に、域内の食品工業を変化させ、農業と緊密な関係を構築することが、農業と食品工業双方を活性化するポイントとみられる。

図表 48 農業の地域経済循環



(出所) 各種資料より日本経済研究所作成

2. イノベーション

企業(異業種経営体)による、農業経営体への関与として、機械や技術を販売するケースがある。これは企業の優れた技術を農業に導入するものでもあり、その場合はイノベーションと整理することが出来よう。例えば、①農作業へのIT導入や、②植物工場、③新しいビジネスモデル(アイリス)等がある。以下に具体例を記す。

(1) IT導入によるイノベーション

①土壌センサー搭載型可変施肥田植機による高精度施肥の実現(井関農機株式会社)

井関農機では石川県農業総合研究センターと共同で高機能IT田植機を開発した。

これは可変施肥を可能としたもので、圃場の部分の情報を、田植えをしながら瞬時に自動収集し、土壌の肥沃度に合わせて施肥量をリアルタイムに自動調整させるものである。施肥量を土壌の肥沃度に合わせて常に調整するため、施肥ムラが解消され、肥料の無駄が削減でき生育のムラがなくなる。

農業の低コスト化、肥料低減による環境負荷の低減、GPSを搭載したGIS¹⁷による農業の技術移転を、ITを通じて実現した。大規模農業に適する。

(出所):農林漁業等の活性化に向けた取り組みに関する事例集・日本経済団体連合会

②こまつ・アグリウエイプロジェクト

コマツは建設機械管理にITを活用した経験等を地域農業に活かすべく、小松市、JA小松市と「こまつ・アグリウエイプロジェクト」を実施し地域農業の振興に取り組んでいる。IT技術はNECのクラウドサービスを導入。小松市農業協同組合(JA小松市、石川県小松市)の農家に、農業ICT(情報通信技術)クラウドサービスを提供している。

具体的には、JA小松市施設園芸部会青年部に属するトマト農家5軒の栽培ハウス12棟に、温度や湿度などを計測するセンサーを設置し、環境データを自動収集。従来、経験や勘に頼っていた作業をセンサーで収集したデータを基に行うことで、生産工程の改善や生産性の向上、人材育成につなげつつある。

当該技術は、センサーや端末からのデータを、ネットワークを介して集約するNECのM2M(Machine to Machine)ソリューション「CONNEXIVE」を、施設園芸の監視に活用したもの。栽培ハウス内に温度、湿度、炭酸ガス量、照度を計測するセンサーを設置し、データを定期的に自動収集してNECのクラウドに蓄積。収集したデータはグラフの形でパソコン(PC)やスマートフォン(スマホ)で確認できるため、遠隔地においてもハウス内の環境をリアルタイムで把握で

¹⁷ GIS(Geographic Information System:地理情報システム)とは、位置や空間に関する様々な情報を、コンピュータを用いて重ね合わせ、情報の分析・解析をおこなったり、情報を視覚的に表示させるシステムをさす。

きる。営農日誌機能も搭載しており、農作業の計画・実績や農薬散布の回数・量などを Web ブラウザー上から登録・確認することも可能である。

JA 小松市および同サービスを導入した農家は、センサーから環境データとトマトの収穫量や品質の相関を分析し、土質や水質、施設規格、栽培方法などの栽培環境の最適な条件を検証する。加えて、分析で得られた知見や営農日誌の記録を基に栽培マニュアルを作成し、生産者間で共有することも計画している。これらにより栽培技術の底上げを図ると共に、先端 ICT を活用した次世代の農家の育成を推進する予定。

③スマート水田(2014-16 農水省事業、代表・九州大学、参加機関・ぶった農産他)

農水省の補助事業として、IT 活用の研究が進められている。最終的には、農業生産法人4社の1000圃場の圃場別の土壌分析、生育調査、圃場環境情報(気温、水温、水深等)、栽培管理履歴、収量・品質分析結果等から構成される稲作ビッグデータを構築し、生産システム最適化手法の開発実証が実施される見込み。

- 先進大規模稲作経営における実用稲作技術パッケージの実証確立(フクハラファーム、横田農場、ぶった農産、AGL)
- 収量コンバイン等の IT 農機を用いた革新的農作業体系の開発実証および実用化普及(ヤンマー)
- 作物生育センサー・営農可視化システムなどを用いた生育・営農情報の可視化・管理手法の開発実証および生産現場における普及活動及び技術指導普及実用化(滋賀県農業技術振興センター)
- 高密度育苗による水稻低コスト栽培技術の開発および生産現場における普及活動及び技術指導(石川県農林総合研究センター農業試験場、同中央普及支援センター)
- 大規模水田経営における水稻の省力的な施肥技術の実証および生産現場における普及活動及び技術指導(茨城県農業総合センター・県南農林事務所)
- 気候変動対応型栽培技術による水稻高温障害回避効果の評価(農研機構・九州沖縄農研)
- IT 農機連動による圃場別情報の地図化・分析手法の開発実証および実用化普及(ソリマチ)
- 土壌センサーによる土壌マップ作成手法の開発実証(東京農工大学)
- 栽培情報の効率的収集と PMS の統合による栽培管理支援効率化技術の開発実証(農研機構・中央農研)
- 営農可視化システム FVS および広域水田圃場環境情報観測システムを融合した革新的大規模稲作生産情報収集・可視化手法の開発実証(九州大学、他)
- 稲作ビッグデータ構築・解析および FAPS による生産システム最適化手法の開発実証

(九州大学、他)

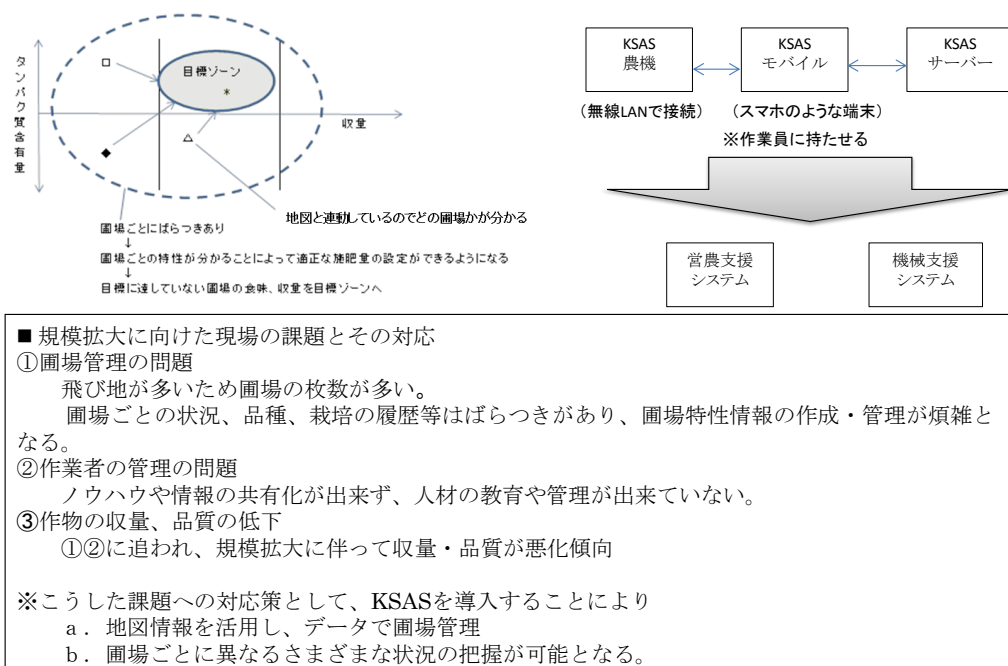
④クボタの ICT 技術活用

クボタでは、規模拡大に向けた課題解決に IT 技術の活用を進めている。例えば、集積が進む過程で、圃場が飛び地となり、圃場ごとの状況、品種、栽培の履歴等はばらつきが発生し、管理が煩雑となったり、作業が増えるとノウハウや情報の共有化が難しくなったりすることから、規模拡大の過程では、作物の収量・品質の低下が起りがちである。

こうした課題へ対応するため、地図情報を活用し、データで圃場管理し、圃場ごとに異なるさまざまな状況の把握が可能となる IT システムを構築し、営農支援システムとして導入を進めつつある

図表 49

株式会社 クボタ 情報技術を活用した高品質食味米生産の取り組み (KSAS営農支援システム)について



北陸技術交流テクノフェア2014 アグリビジネスセミナー
株式会社クボタ 農機第一事業推進部 KSAS業務グループ長 長網 宏尚氏 講演 参照

87

(2) 植物工場¹⁸

(ア) 第1世代・第2世代

植物工場とは、農産物生長に必要な、温度、二酸化炭素濃度等の環境を人工的に制御する周年生産システムである。天候に左右されず、狭小な土地で大量生産が出来るため、農産物生産量及び販売価格の安定化や、無農薬、無洗浄、新鮮等、農産物の高付加価値化といったメリットに対する関係者の期待感は高まりつつある。

我が国では1980年代中頃から後半にかけて、ダイエーららぼーと店の野菜売りに植物工場が、筑波科学万博に回転式レタス工場が出現したことをきっかけに、植物工場の第一次ブームが到来した。その後1990年第前半から後半にかけては、国が「先進的農業生産総合推進対策事業」を導入したことで、異業種企業の参入が促進され、植物工場の第2次ブームが到来した。当時キューピー株式会社が自社の生産工場を設立し、工場内で生産した野菜販売はもちろんのこと、工場内独自システムのパッケージ化を行い、「TSファーム」として全国11か所にて販売及び栽培指導に着手したことが大きな話題となった。しかし植物工場建設時の高額な初期投資及び運営経費による累積赤字解消の目処が立たず、撤退する企業が続出した。

(イ) 第3世代

2008年7月に施行された農商工連携促進法を契機に、国は農業と商工業が高度に連携し、地域に新たな産業を作り出す仕組みとして、植物工場を重要施策に位置づけ、積極的な支援を行った。その影響もあり、2009年以降、植物工場ビジネスは再燃し、現在、植物工場の第3次ブームが到来している。2011年～2013年の3年間で植物工場数は年々増加し、昨年2014年3月時点の全国における植物工場設置数は人工光型植物工場¹⁹が165か所、太陽光人工光併用型²⁰が33か所、太陽光のみ利用型²¹が185か所、計383か所である。

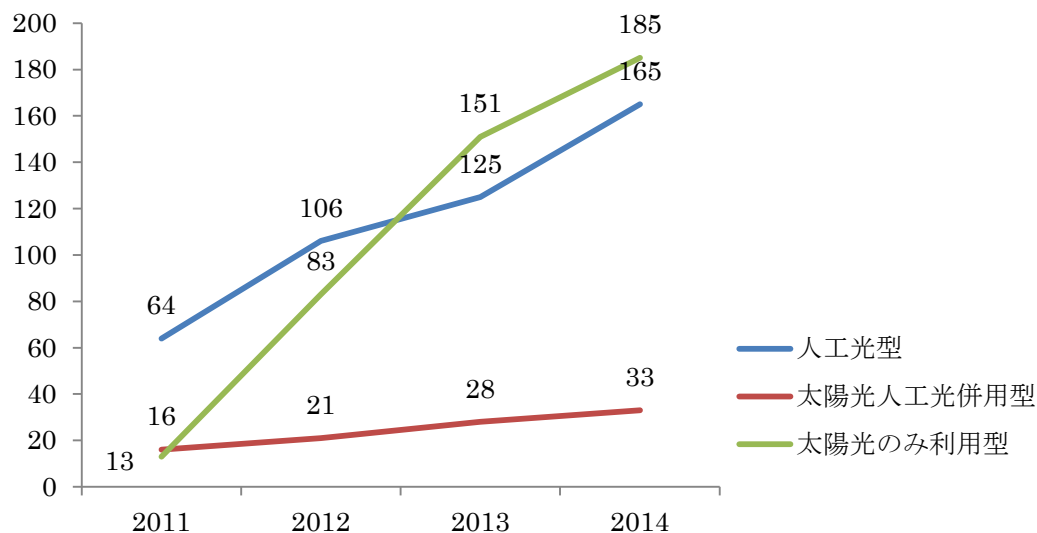
¹⁸ 本文における植物工場とは、施設内で「光、温度、湿度、養分、水分、二酸化炭素濃度」などの育成環境の高度な制御とモニタリングを行い、植物の生育をコントロールするシステムの総称であり、かつ年間を通じて野菜等を販売・提供している場合を指す。

¹⁹ 光に不透明な断熱材に囲まれ、換気を最小に抑制した倉庫状の建物内で人工光(蛍光灯やナトリウムランプ、LEDなど)による証明のみで行う植物栽培システム

²⁰ 光に透明、半透明の資材で被覆され、ある程度の換気を行う園芸施設(温室・プラスチックハウス)内で、人工光による補講システムを有する植物栽培システム

²¹ 光に透明な資材で被覆され、十分な換気を行う園芸施設(温室・プラスチックハウス)内で、育苗以外に人工光を使用せず、自然光のみを利用する植物栽培システム

図表 50 植物工場施設数推移（全国，2013）



（出所）：平成 25 年度次世代通年安定供給モデル構築支援・環境整備事業報告書
（一般社団法人日本施設園芸協会）をもとに日経研作成

図表 51 植物工場設置数（北陸，2013）

	人工光型	太陽光人工光併用型	太陽光のみ利用型
富山県	8	1	0
石川県	4	0	0
福井県	6	1	0
全国	165	33	185

（出所）平成 25 年度次世代通年安定供給モデル構築支援・環境整備事業報告書
（一般社団法人日本施設園芸協会）をもとに日経研作成

（ウ）今後の方向性

植物工場経営上の課題は、初期投資及び運営費用が嵩むことである。これらコストを極力削減か、十分に耐えうる資本を用意しなければ、累積赤字が拡大し、撤退を余儀なくされる可能性が高い。対策としては下記イ）～ハ）が挙げられる。

イ）電気料金補助・割引

福井県内において施設園芸・植物工場を展開した場合、要件を満たせば原子力発電等周辺地域企業立地支援給付金及び原子力発電施設等周辺地域交付金による電

気料金の補助・割引を受けることが出来る。

ロ) 工場排熱・温泉熱等の余剰エネルギー活用

地域の廃棄物等余剰資源より産まれるエネルギーを有効活用して、農産物を生産する。富山県における2件の事例を後述する。

ハ) 廃工場の再利用

鉄道会社や大手鉄鋼会社は自社不動産を有効活用先として前向きな検討をしている。

さらに、今後の植物工場ビジネス経営を成功させる上で、最終商品である農産物の高付加価値化を行い、十分な収益を上げることも重要である。高付加価値化の一環として、機能性食品や医薬品原料生産への参入が、新たなビジネスとして注目されている。

2014年7月、消費者庁は「食品の新たな機能性表示制度による検討会報告書」を公表した。この中では、これまで健康保健用食品²²と栄養機能食品²³に限り認められていた機能性表示を、野菜や魚、肉等の生鮮品の他、緑茶やそばなどの加工食品でも可能とする方針を打ち出している。この制度改正は2015年春以降に行われる見込みであり、施行された場合、例えば寒締め栽培²⁴ほうれん草に「本品はルテインを補い、目の健康維持に役立ちます」等と記載した上で販売することが可能になる。

露地野菜に比べ、植物工場内で人工的に制御された環境の下、生産された農産物の含有成分は年間を通じて安定しており、個体間の品質同一性を担保しやすく、含まれる栄養素等を一定の表現で記載しやすいため、高付加価値商品の生産・販売を行う上で有利であると言える。

今後、エネルギー削減対策としての技術進歩や、食品表示制度改正等が追い風となり、植物工場ビジネスは更なる成長が見込まれる。これに伴い、北陸地域において、農業と商工業が連携した新たな産業が創出されることに期待したい。

(エ) 北陸における事例

²² 特定保健用食品は、身体の生理学的機能や生物学的活動に影響を与える保健機能成分を含み、食生活において特定の保健の目的で摂取をするものに対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品である。食品を特定保健用食品として販売するには、個別に生理的機能や特定の保健機能を示す有効性や安全性等に関する国の審査を受け許可(承認)を得なければならない。

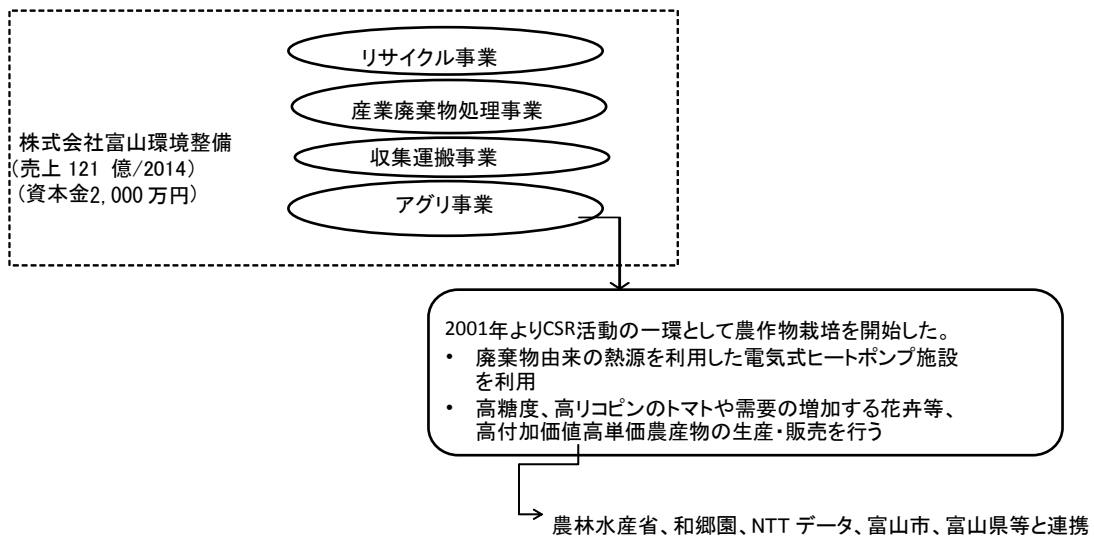
²³ 栄養機能食品は、身体の健全な成長、発達、健康の維持に必要な栄養成分(ミネラル、ビタミン等)の補給・補完を目的としたもので、高齢化や食生活の乱れ等により、通常の食生活を行うことが難しく、1日に必要な栄養成分を摂取できない場合等に、栄養成分の補給・補完の目的で摂取する食品である。栄養機能食品と称して販売するには、国が定めた規格基準に適合する必要があるため、その規格基準に適合すれば国等への許可申請や届出の必要はなく、製造・販売することができる。

²⁴ ハウス栽培で育てた後、出荷前に寒気にさらすことで、葉肉の厚みや甘みを凝縮させる。寒締め栽培で育てたホウレンソウは特に「ちぢみほうれん草」とも呼ばれる

● 株式会社富山環境整備

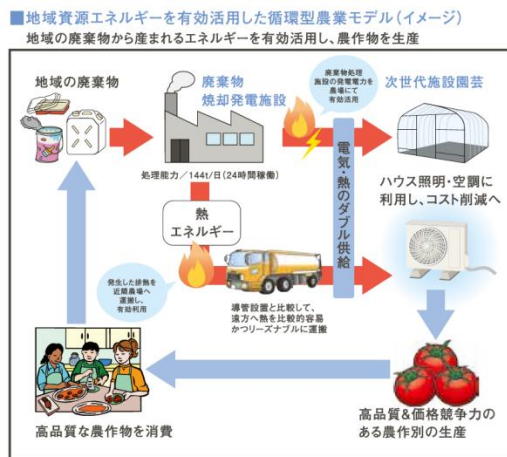
農林水産省次世代施設園芸導入加速化支援事業として、(株)富山環境整備の廃棄物処理施設内の発電機付き焼却施設からの電力と廃熱を利用した電気式ヒートポンプにより熱供給する野菜や花卉(かき)の栽培システムが始動予定である。施設管理にはICT(情報通信技術)を導入し、生産から出荷まで一元的に行う体制を整える。フルーツトマトは年間生産量500トンで年間販売額5億円、花卉(かき)類は年間生産量140万本で年間販売額1億4千万円を見込む。廃棄物由来のエネルギーを活用した環境配慮型農業と、最新技術を駆使した高付加価値農業の実現による雇用の創出と地域活性化を目指している。

図表 52 (株) 富山環境整備概況



(出所)ヒアリング調査より日本経済研究所作

図表 53 次世代施設園芸導入加速化支援事業富山県拠点 システム概況



(出所) (株) 富山環境整備公表資料より抜粋

植物工場経営上のメリット

同社植物工場において使用している再生可能エネルギー(熱エネルギー→電気エネルギー)は冷やす方にも暖める方にも強いという特徴がある。通常、他産地は冷房機能がなく年中農産物を供給することが難しい²⁵。このため産地リレーという形で他産地と連携した年間供給システムが一般化している。

一方、同社は冷房及び暖房を使うことにより、ハウス内の温度を常に最適に保つことができる。したがって年中植え替えを行うことができ、年間を通じた出荷が可能となる。すなわち「一定の数量を年中出荷できる」強みが同社にはある。このことで大手の実需者とも交渉が可能となっている。

植物工場経営上のデメリット

当初は栽培方法(溶液栽培に必要な溶液の量等)も手探りであったが、比較的栽培しやすい品種から始めたため、それほど大きな問題は発生していない。

現状

(1) トマトの生産及び販売状況

トマトの生産量は昨年度実績で年間 70 t であり、国の拠点事業が稼働すればこれが 570 t になる予定である。現在、新しい施設でのトマト栽培は開始していないが、すでに予定生産量の8割は売り先が決まっている状態である。同社は和郷園との出会いをきっかけにトマト生産を始め、六次産業化を進めてきた点や、売れるものを作るという姿勢が同社の考えと一致したため、現在は共同ブランドで出荷するに至っており、今後、販路の開拓は和郷園との協働およびビッグサイト等での商談会への参加を主体に行う予定である。

同社の基本方針は「売れるものを作る」ということで、①1年中出荷し続ける②価格は1年中同じという2点を守り、市場ではなく販売先との直接取引を中心に販売展開している。作物の価値を高めるためにニッチ市場を追求するという考え方もあるが、それは個人農業のレベルでは可能だが、企業で行う場合、従業員を雇用していかなければならないため難しいと考え、同社では行っていない。従って確実に安定的な供給がカギとなると考えている。

また、「地元で愛されないものは全国に通用しない」という考えで、まずは地元で愛されるために安定した供給および価格にすることに力を入れている。和郷園とのパートナーシップによって、供給の相互補完が可能となり、価格面が安定する。加えて、同社は海外(香港、シンガポール)にも販売先を確保しており、今後はタイ等にも出荷範囲を拡大していきたいと考えている。

(2) 花卉生産及び販売状況

婦中町にて花(トルコキキョウ、ラナンキュラス)を作り続けていた農家を社員として雇用し、栽培技術を取り入れつつ、同社が花卉農場を運営しており、現在は市場を通さずに販売でき

²⁵ トマトはハウス内で蜂が受粉の仲介をするが、気温が 40 度を超えると蜂が活動しなくなる。このため冷房のないハウスでは夏場に植え替えを行うのが一般的である。花が咲いてから実がなるまで通常 2 カ月を要するため、他のところでは 9~10 月にトマトがないことが起こる。

るルートを開拓した状態である。

課題及び今後の方向性

課題としては人材の育成、および技術力の向上(ノウハウの蓄積)である。現在、同社の人材育成は現場中心に行っている。トマトで生産管理工程(J-GAP)の取得を計画しており、その中で若手の教育も行っていきたいと考えている。

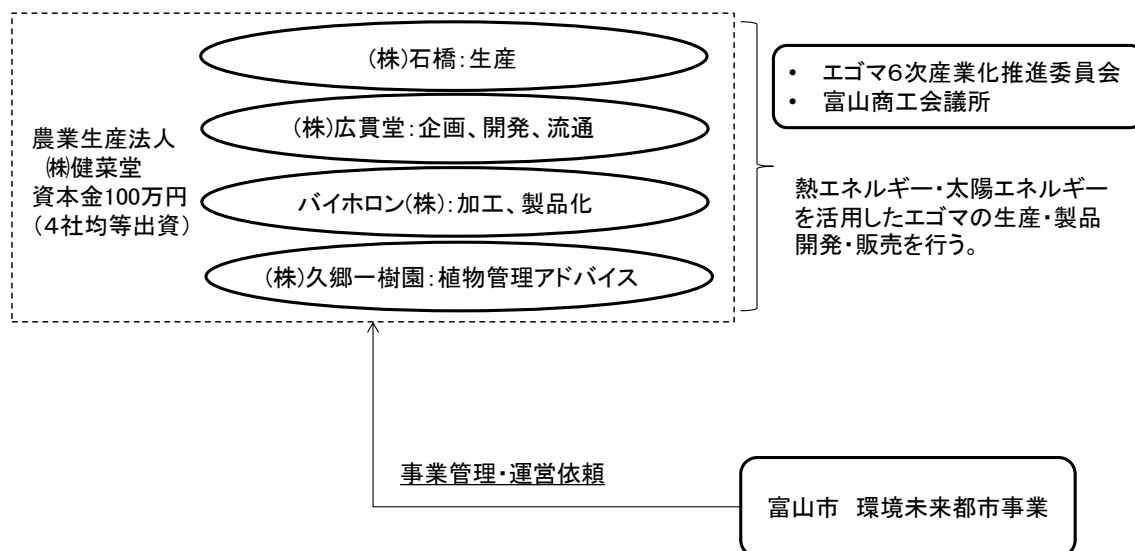
また、農地を現在の4倍に拡大したいと考えている。ただし、その際には現在と同じ品目というわけにはいかないと考えており、新たに市場性のある品目、品種を選定する必要がある。

さらに全ての自社農地で自前のエネルギーで生産できる環境を整えたいとも考えている。

● 株式会社 健菜堂

(株)健菜堂は、企業4社の共同出資により設立された。富山市を運営主体とする植物工場において、エゴマの生産業務を受託しており、平成 26 年2月より富山市山田村にて温泉熱を利用したエゴマの水耕栽培を行っている。現在は年間5~6万株のエゴマを生産しており、主に学校給食の惣菜用に販売を行う。エゴマの水耕栽培は全国に例がなく、同社社員が技術を模索しつつ、現在も生産ノウハウを蓄積中である。今後は生産体制を強化し、エゴマを使用したサプリメント等の商品開発も並行して行い、販路拡大を図る。

図表 54 農業生産法人(株)健菜堂概況



(出所)ヒアリング調査より日本経済研究所作成

植物工場経営上のメリット

露地栽培のエゴマはクセがあるが、工場産のものはクセがなく、柔らかいという特性を持つ。また、露地物の葉は農薬を使わざるを得ないため残留農薬がどうしてもあるが、工場生産についてはそれがないため、安全・安心な商品としての販売が可能である。

植物工場経営上のデメリット

生育が安定せず、栽培面での課題が多いことが難点であり、現在植物工場のフル稼働には及んでいない。

今後の方向性

エゴマの油に含まれる α -リノレン酸は効能が証明されており²⁶、近年全国各地で生産が盛んになっているが、収穫が難しく、小規模なものが多い。これを40万人都市にて行政とタイアップし、広貫堂など40社が参加する先進的な取り組みとして事業を進め、農業者とも協力しながら、ゆくゆくは日本一の作付面積を目指す。

併せて収穫の効率を上げていく必要があり、機械化を進めていきたいと考えている。昨年はエゴマ植え付け専用機、刈り取り専用機を導入した。今後は他の作業についても機械化をしていきたいと考えており、ある程度の設備投資を行い付加価値の高い製品を開発したうえで、販売強化を図る方針である。

一方、エゴマは反収が少ないのが最大の難点であり、収益を確保するには単価を上げるしかないが、中国・韓国産の安い葉が台頭してきているため苦心している。

今後は「薬都とやま」という集積と、その中でいろいろな知恵を結集し、新たな機能性食品の商品化を予定している。すぐには結果が伴わない可能性が高いが、製品開発および普及・啓発に取り組んでいきたいと考えている。

²⁶ α -リノレン酸はn-3(オメガ脂肪酸)のひとつであり、オメガ脂肪酸は動脈硬化の予防、アレルギー予防、免疫機能の改善等、ヒトの体調を整える上で重要な機能を持つ。

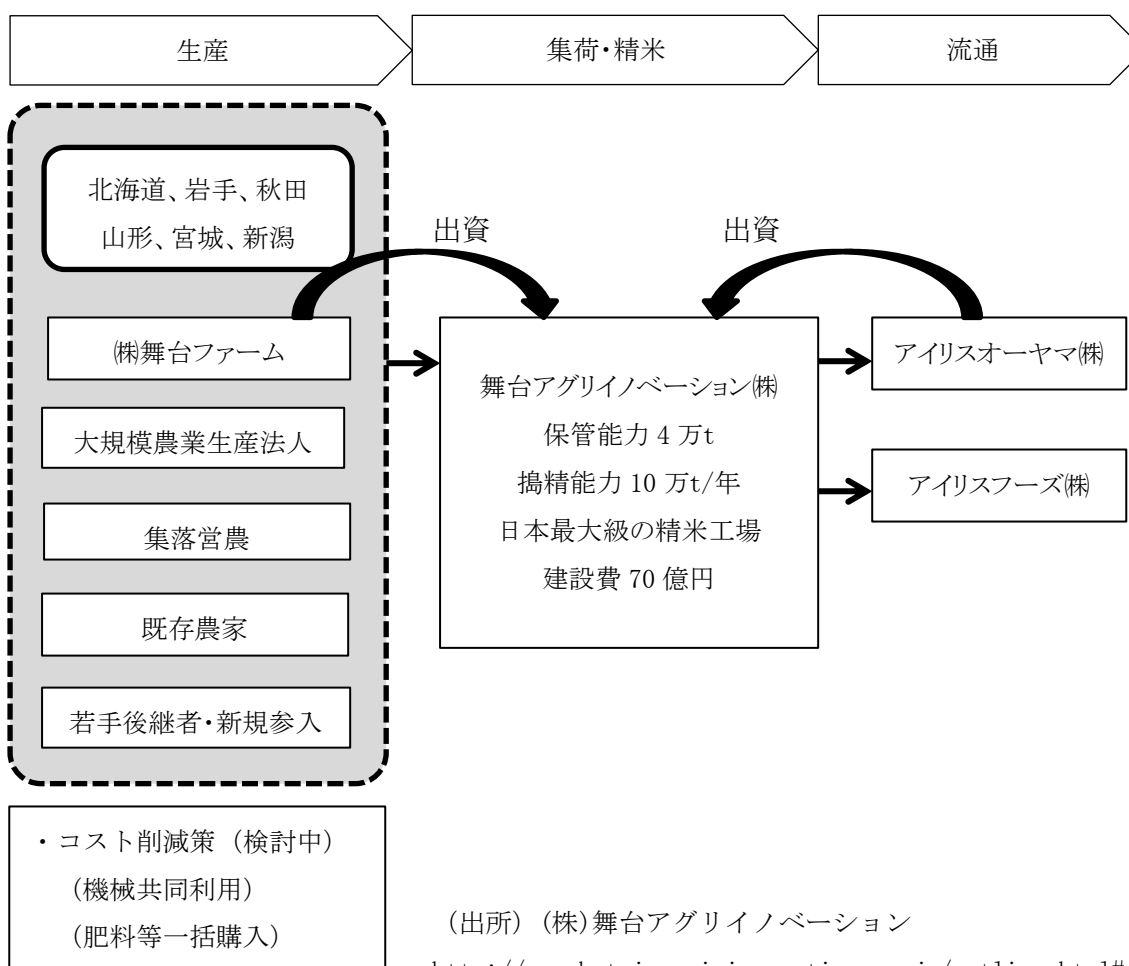
(3) ビジネスモデルのイノベーション

① コメ生産のネットワーク化(アイリスオーヤマ)

アイリスオーヤマはコメの大規模なネットワーク化、一貫化に着手した。

大規模産地、集落営農等、生産者を緩やかにネットワーク化し、3,000ha 規模の農地から生産されるコメの受入れを実現している。将来的には現状の数倍のネットワークを実現することにより、気候差を利用した機械の共同利用等、ネットワークを活かした米生産のコストダウンが可能となる見込みである。また、集荷・精米は、低温倉庫・工場で一括して実施され、高密度パッケージの活用による鮮度流通も実現している。栽培、集荷、精米の一貫化、ネットワーク化による、ビジネスモデルのイノベーションと位置付けることができる。

図表 55 (株) 舞台ファーム及び舞台アグリイノベーション (株) 取組概況



②野菜のコールド・チェーン化（セブン・イレブン・ジャパン）

セブンイレブンでは、野菜のコールド・チェーン化によって、品質を向上させている。

かつて惣菜等を製造している工場の野菜は、常温物流の野菜を各工場自社調達していたため、味、鮮度に問題があった。産地で予冷をかけ、青果市場まで保冷車で配送しても、市場では常温保管されるためである。

このため、市場内に冷蔵庫を設置し、産地から製造工場まで、チルド車に切り替え、産地から店舗まで一貫したチルド物流に変更した。

その結果、米飯、惣菜、調理パンに使用する野菜の味、品質、鮮度が向上することで、差別化が図られ、特に、生野菜サラダ、サンドイッチ等の販売が増加した。顕著な例としては、野菜スティック（胡瓜、人参、大根とドレッシングだけのシンプルな商品）が、実施前は全く売れなかったものの、実施後、年間推奨の超ロングベストセラー商品に成長したケースがある。

先述したアイリスオーヤマ高鮮度米の野菜版先行モデルである。

（出所）：農林漁業等の活性化に向けた取り組みに関する事例集・日本経済団体連合会

③地域農業法人と地域実需者を繋ぐ業務用野菜取扱の会社を設立（ニチレイフーズ）

ニチレイフーズは、地域内のローカルサプライチェーンを構築した。

地域の飲食等、野菜の実需者が、地域の野菜を仕入れることは、それほど簡単ではない。商物流ルートが、産地と大都市間で形成されており、当該ルート以外の商物流がほとんどないためである。

ニチレイフーズでは、地域の需要を地域の生産品で賄うことを目標に、地域農業法人の育成を図りつつ地域ユーザーとのマッチングを図り業務用野菜の販売を行う、いわば「地域完結型アグリビジネス」モデルを実践する会社「(株)ニチレイアグリ」を設立。2011年より鹿児島県で事業を開始した。

地域ユーザーのニーズ（品目、数量、納期など）をまとめ、契約栽培として生産計画に落とし込むなど、地域内のマッチングを中心に事業を実施している。野菜取扱量・取引先数は順調に拡大し、地域での認知度も上がりつつある。

ユーザーと生産者の需給バランスを図りながら事業拡大を図る、ローカルサプライチェーンの形成モデルである。

（出所）：農林漁業等の活性化に向けた取り組みに関する事例集・日本経済団体連合会

④無菌包装米飯の国内販売及び海外向け輸出（丸紅株式会社）

丸紅では、海外には炊飯器が普及していない現状を踏まえ、北陸米をパックご飯として輸出している。

丸紅の事業会社である(株)ウーケ（富山県下新川郡入善町）では、国産米と北アルプスの清涼な水を使用し、添加物を一切使用しないで作り上げた無菌包装米飯（パックご飯）の製造販売を行っている。販売は、国内のみならず、海外向けでも欧州を中心とした販路開拓を積極

的に行い高品質な日本産商品として高い評価を受けている。

パックご飯は日本最大の米穀卸の神明と提携し開発したもの。2009年から1ラインでの本格稼働を開始し、2013年度には新たに2個パック製造が可能な新ラインも完成させるなど、順調に事業を拡大している。

米輸出の先行モデルである。

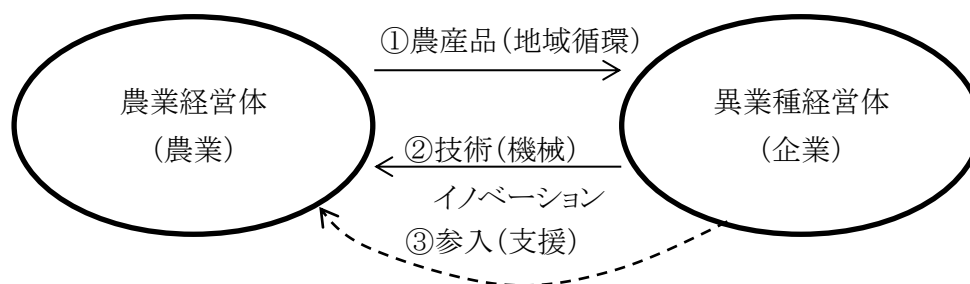
(出所)農林漁業等の活性化に向けた取り組みに関する事例集・日本経済団体連合会

3. 企業参入・支援

(1) 支援

第3章冒頭で述べたとおり、農業経営体と異業種経営体(企業)の関係は、①企業が購買者であるケース(食品工業の原料等)、②企業が販売者であるケース(農業機械等)、③企業が農業に参入するケース(含支援)の3通りに整理できる。さらに企業が農業に参入するケースは、資金支援等、間接的に参入するケースと、直接参入するケースに分かれる。

図表 56 農業と企業の関係 (再掲)



(出所) 各種資料より日本経済研究所作成

ここでは、図表 56 を参照に、③企業が農業に参入するケースの中でも、特に資本参入するケースについて、近年の事例を挙げつつ言及する。なお、資金のみならず企業経営のノウハウやマネジメントについても併せて支援している(トヨタ等)。企業培ったマネジメントノウハウが農業界から期待されている。

図表 57 (株)果実堂について

出資先社名:株式会社 果実堂(農業法人)
所在地: 熊本県上益城郡
資本金:7,500 万円
主要株主:創業者、三井物産、カゴメ、トヨタ自動車、 エア・ウォーター、矢崎総業、富士通九州システムズ、 ミクニ
従業員:125 名(パート含む)
事業内容:大規模ベビーリーフの生産、販売 機能性発芽食品の開発、製造、販売

(出所) (株)果実堂ホームページより抜粋

(ア) トヨタ自動車株式会社による技術支援および資本参入 (図表 56 ②+③)

農業ベンチャーの㈱果実堂は 2014 年 12 月 16 日、トヨタ自動車と資本業務提携したと正式発表した。

トヨタは果実堂に 3.7%出資し、農業分野でも製造現場で無駄を省く「カイゼン」など自動車で培ったノウハウを生かす。トヨタは出資によって「経営状況や支援の実効性を把握でき、より農業への知見を深められる」とみている。果実堂はベビーリーフを年間 500 トン生産し、2014 年度の売上高は約 10 億円の見込み。また、三井物産 (株) が 14.7%、カゴメ (株) が 10.6%同社に対して出資済みであり、その他 4 社を併せると同社は計 7 社より出資を受けている。

(イ) 住友商事株式会社による資本参入 (図表 56 ③+周辺ビジネスの開拓)

住友商事株式会社 (以下住友商事) は、2010 年 11 月 24 日、株式会社さかうえ (以下さかうえ) が発行する第三者割り当て増資を引き受け、20%の出資を行う合弁契約書を締結した。また、2011 年 1 月に常勤の取締役を 1 名出向派遣している。住友商事はさかうえ 10 年来、農業資材関連取引関係にあり、日本の農業を強化したいという思いが一致したため、今回の資本支援を決断した。また、住友商事はさかうえの事業モデルが普遍的に日本で有用なモデルであると考えており、このモデルの全国展開とともに、農産物の流通等、周辺ビジネスでの取引先及び既存事業基盤とのシナジー効果も追求する方針である。

図表 58 (株)さかうえについて

出資先社名:株式会社 さかうえ(農業生産法人)
所在地: 鹿児島県志布志市
資本金:5,200 万円
従業員:35 名
事業内容:契約栽培事業、牧草飼料事業、農業経営IT化事業等
事業モデル:
①土地の集積による規模の経済の追及
②集積された農地 (狭小なものを含む) の利用やオペレーションを最適化する IT 技術の導入
③規模の拡大を支える人材育成
④畜種農家の堆肥利用による循環型農業への取組
⑤契約栽培を中心とする取引価格変動リスクへのヘッジ

(出所)住友商事(株)公表資料より日本経済研究所作成

(2) 企業参入（アンケートより）

先に実地したアンケートから、野菜を中心とした企業参入が盛んであることが伺えた。規模的には実験的なレベルと実証的なレベルに二極化しているが、いずれも増収増益傾向にあり、企業参入はトレンド的には良好である。

・ 北陸地域で有望な農業分野のビジネスモデル

現時点で業績が改善または同品種比で悪化の割合が少ない傾向にあるのは、一定以上の集積ある土地利用型、または集約型(野菜工場含む)であり、一定規模に達していない土地利用型の生産者は経営状況が必ずしも良好とは言えない状況が浮き彫りとなった。

また、土地利用型・集約型に限らず、販売面で JA 等既存の流通によらず、独自ルート、または販路の多様化が図られている対象先が、経営面での改善の方向にあることが伺われた。

・ 企業の参入状況

回答先全体の中で地域別、分野別の参入企業状況(1970年～2014年²⁷⁾は以下の通りである。

米においても、上記の通り、一定以上の集積や、流通転換による事業性は認められるものの、集落の地域的特性等から参入には慎重な対応が必要でもあり、現時点での企業による参入は限定的となっている。一方、インタビュー等からは、今後第三者として立場からの農地集約の担い手としては期待されるとの声もあった。

図表 59 北陸地域農業法人(アンケート回答先)の状況

県	法人起源	法人数	品種別			
			米	野菜	その他	不明
石川	農業起源法人	12	8	0	2	
	参入企業	5	0	5	2	
富山	農業起源法人	18	18	1	1	1
	参入企業	8	2	2	1	
福井	農業起源法人	18	12	1	2	2
	参入企業	6	1	4	2	
	その他	2			1	1
		69	41	13	11	4

²⁷ ただし 2018 年設立予定企業(1社)含む。

- ・ アンケート回答企業の参入形態

回答が得られた参入企業を個別に見ると、大別して①食品関連分野による上流への進出等によるサプライチェーンの変革によるもの、②建設業者等による雇用対策的なもの、③植物工場の三形態が主要な形態として浮かび上がった。このうち①は、生鮮卸商社、食品製造業、養鶏等、潤沢な販売ルートを持ち、大規模なものが多く、②は小規模なものが多い。また、③は一定規模での本格的な稼働が見込まれるものと、実験的な小規模なものに二極化している模様である。

(ア) サプライチェーン変革型

今回の回答者の中では、売上高 5000 万円以上の最も大規模な層が多く、経営改善傾向が多く見られ、最も安定している形態と考えられる。生産品目は野菜または鶏卵他であり、米への進出は見られない。自社グループで販路が確保出来ているため、流通は独自経路となっている。販売価格も市場価格以外の独自設定が多く、営業面への取組も見られる。参入成果としても、売上増、企業イメージ向上、本業との相乗効果との意見が多く、今後の方向性も拡大方向の対象先が多くなっている。

(イ) 建設事業者型

建設事業者等による、既存社員の雇用対策的な面もあり、比較的小規模なものが中心となっている。生産品目は野菜または緑化事業の延長からの苔等であり、米への進出は見られない。商流は既存の流通に乗せているものから独自経路のものまで様々である。販売価格は緑化関連等の独自の商流による部分は原価を反映した価格形成の例もある。参入成果として、企業イメージ向上が挙げられる一方、経営的にはマイナスとする対象先もあった。今後の方向性も、拡大・縮小双方の回答があった。

(ウ) 植物工場

一定規模での本格的な稼働が見込まれるものと、実験的な小規模なものに二極化している模様である。大規模なものは、野菜の小売や卸売業等による上記サプライチェーン変革型と同様の参入背景にあるものであり、小規模なものは、建設業や製造業による実験的な進出となっている。新施設が多いこともあり、回答が得られた全ての対象先が増収または増収増益と経営改善傾向にある。販路は全て多様化しており、既存の商流によるものは殆どみられず、価格も市場価格によらず、原価を反映した設定がなされているものと思われる。今後の方向性も拡大の方向が多く、有望な分野の一つと考えられる。

- ・ その他

営業面においては、参入企業側が農業起源法人に比し積極的な回答であった。参入動機としては、「新たな収益源の確保」とともに「地産地消：地域貢献」が多く挙げられてお

り、CSR 的な意味合いも強い。また、一部既存社員の雇用対策もみられる。

農地に対する参入手法は賃貸または植物工場が殆どであり、一部委託生産を行う先も存在した。

人員確保は自社が多いが、外部雇用も相応にあり、経営資源の面では生産管理技術等が有効であると示唆された。一方で課題としては、販路が最大と考えられる。

参入成果としては、「企業イメージ向上」「地域の雇用増加に貢献」「地域の農業・農地の維持に貢献」「地域の PR や地域活性化に貢献」など、ビジネス上の直接的な効果よりも CSR 的な要素を挙げる回答が多い。

今後の方向としては、農業起源法人ほど比率は高くないものの、全体としては拡大基調にある。農業起源法人の土地集約とは方向性を別に、「新たな品種・品目の栽培」「高付加価値品目・品種の栽培」等、事業多様化の方向性が見受けられる。

最重要課題としてあげられた点はコストであり、ついで生産技術的な部分となっている。

・ 企業参入(アンケート)まとめ

集約型および一定規模の土地利用型農業における企業参入は有望であると考えられる。但し、一定規模を確保している先は、自社による六次産業化等、独自販路を持つ先が多く、販路の確保が最重要課題であると考えられる。なお、小規模ながらも既存の社内リソースの活用により堅調な内容を確保できている先もあり、自社資源の有効活用による CSR を兼ねた事業とみた場合は、相応の効果も見込めるものとみられる。

(3) 北陸各県の企業参入状況

北陸三県(富山県、石川県、福井県)における企業参入数及び組織形態別内訳・業種別内訳・取組品目別内訳について整理を行った。

■ 参入法人の業種について

北陸地方における農業への参入企業の業種としては建設業が33社(38%)と最も多い。全国的には食品関連の参入数が最も多いが、この傾向は北陸地方に特徴的であると言えるだろう。特に石川県では、参入企業全体のおよそ69%を建設業が占める状況である。

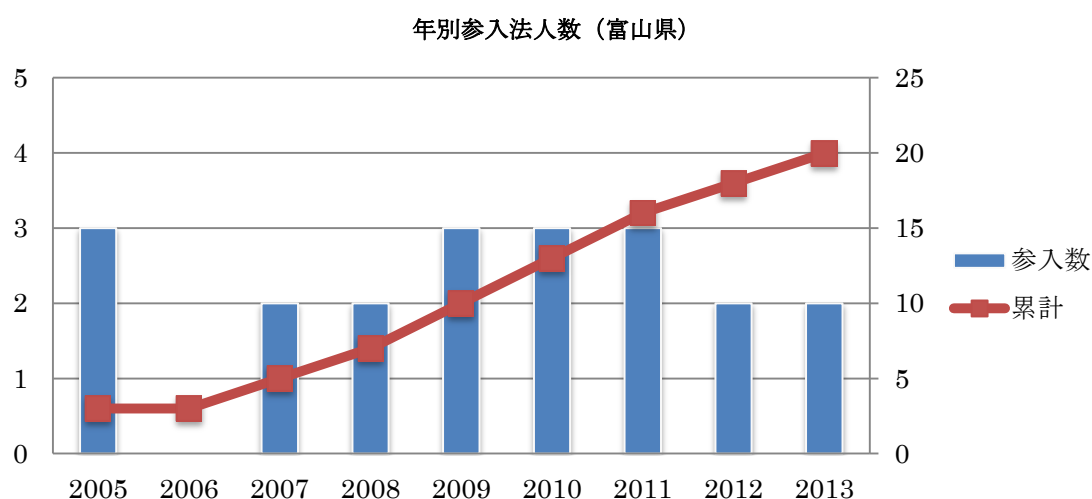
■ 参入法人の取組品目について

北陸地方における参入法人が取り組む品目として、圧倒的に多いのは野菜であり、参入企業全体に占める割合は各県とも5割以上を占めている。米に比べ野菜は単価が高く収益を上げやすいことから、高単価・高収益を狙った企業参入が多いことが背景にあると示唆される。

(ア) 富山県における農業分野への企業参入状況調査

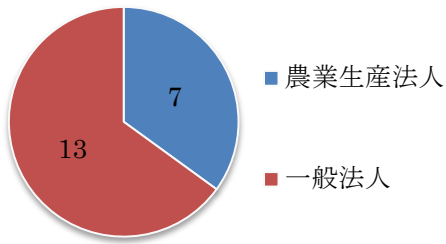
2005年～2013年、富山県における企業参入数は計20社であった。2009年より毎年一定数の企業が参入している。参入企業の業種は製造業(6社、30%)が最も多く、取組品目としては野菜(13社、65%)、特に施設利用野菜(9社、45%)が多い。

図表 60 農業分野への企業参入状況(富山県)

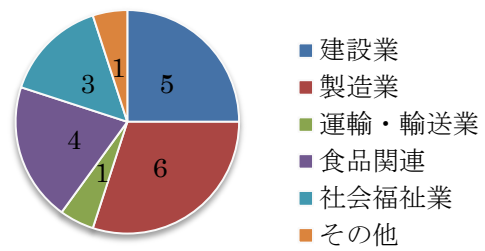


(出所) 北陸各県ヒアリング結果より(株)日本経済研究所作成

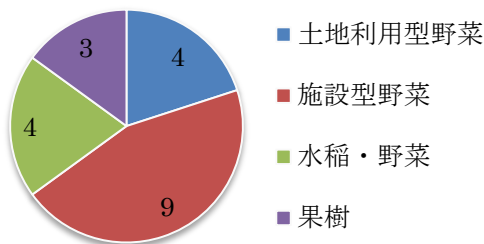
組織形態別内訳（富山県）



業種別内訳（富山県）



取組品目別内訳（富山県）



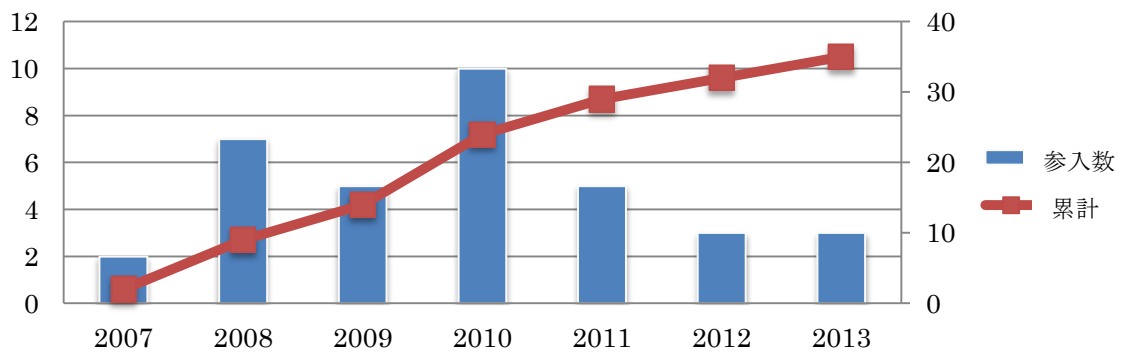
（出所）北陸各県ヒアリング結果より(株)日本経済研究所作成

(イ) 石川県における農業分野への企業参入状況調査

2007年～2013年、石川県における企業参入数は計35社である。農地法改正の影響等により、一時的に参入企業は増加したが、近年減少傾向にある。参入企業の業種は建設業が圧倒的に多く(24社、69%)、取組品目は野菜が多い(20社、57%)。

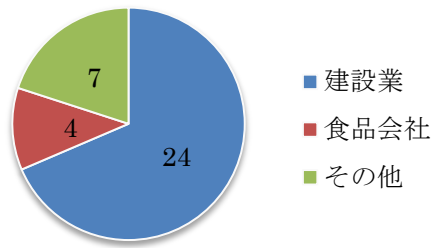
図表 61 農業分野への企業参入状況（石川県）

年別参入数（石川県）

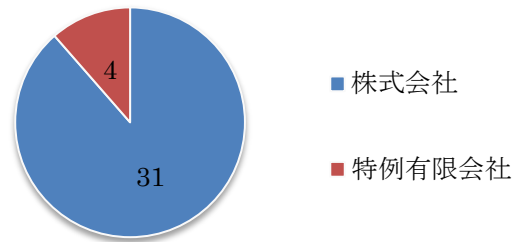


（出所）各県ヒアリング結果より(株)日本経済研究所作成

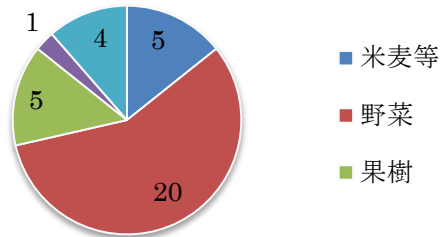
業種別内訳（石川県）



組織形態別内訳（石川県）



取組品目別内訳（石川県）



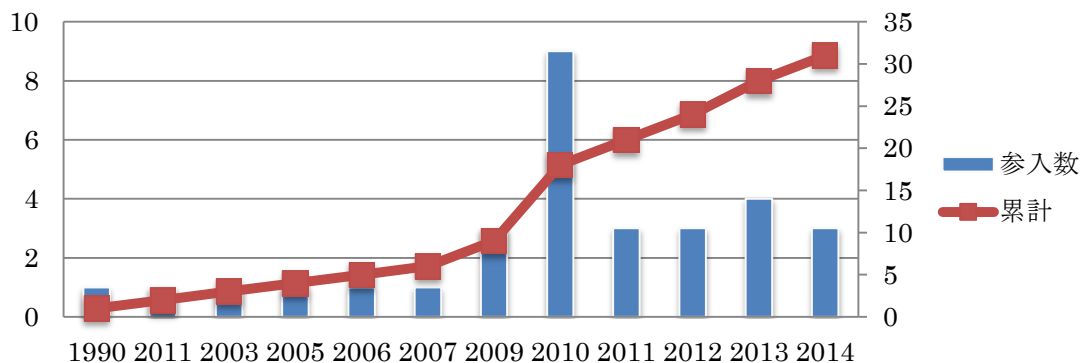
（出所）各県ヒアリング結果より(株)日本経済研究所作成

（ウ）福井県における農業分野への企業参入状況調査

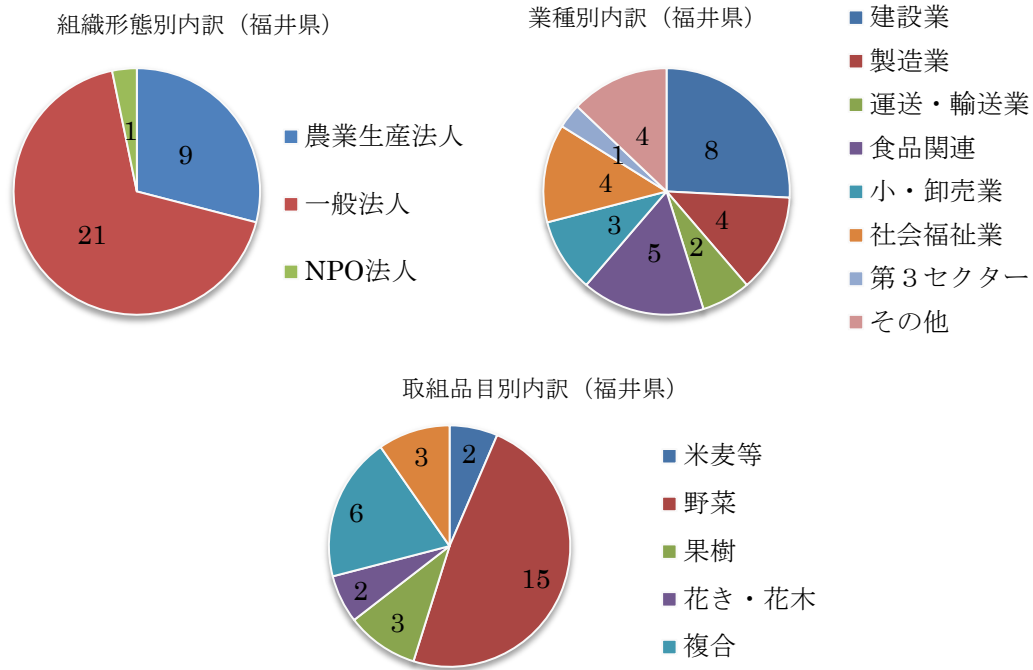
1990年～2014年、福井県における企業参入数は計31社であった。石川県同様、農地法改正の翌年である2010年、一時的に参入企業数は増加し、近年は毎年一定数の企業が参入している。参入企業の業種は建設業（8社、16%）が最も多く、次いで食品関連企業（5社、16%）の参入数が多い。取組品目としては野菜（15社、48%）が多く、参入企業全体の約半数を占める。

図表 62 農業分野への企業参入状況（福井県）

年別参入法人数（福井県）



（出所）各県ヒアリング結果より(株)日本経済研究所作成



（出所）北陸各県ヒアリング結果より(株)日本経済研究所作成

(4) 農業参入に際するポイント

企業が農業への参入を円滑に行うためには、事前に情報収集や検討を行うとともに、地域の関係者との連携や調整を行う事が重要と考えられる。

図表 63 企業の農業参入に際するポイント

- 農地の利用には地域の協力が必要で、地域の協力(信頼)を得るためには、営利追求のみでは困難な面があるため、地域内の農家や農村の慣習との調整が必要である。
- 地域の各種機関・団体(県、市町や市町農業委員会、農協等)からの支援が必要な場合も多く、参入にあたっての事前調整や検討が必要である。以下に各県問い合わせ先を記載する。
富山県 農業経営課経営体支援係 電話 076-444-9623
石川県 農林水産部農業政策課 農業参入・経営戦略推進室 電話 076-225-1613
福井県 農林水産部生産振興課 電話 0776-20-0427
- 法人の形態や事業内容によっては、農地法をはじめとする色々な法律や制度が絡んでおり、注意を払う必要がある。
- 農業生産を行う場合は、自然災害などの経営リスクを念頭に置くことが重要である。
- 農業参入関連(Q&A等)公表サイト例
 - 1) 農林水産省
http://www.maff.go.jp/j/keiei/koukai/sannyu/kigyuu_sannyu.html
 - 2) 一般社団法人 農業経営支援センター

(出所)企業の農業参入手引き(山口県農林水産部農業振興課)等から(株)日本経済研究所作成

(5) 各種規制について(参考資料)

異業種経営体(企業)が農業参入を行う場合、農地法等に定められた各種規制が存在する。以下、それらについて整理を行ったものを記載する。

企業自ら農業生産を行う場合、参入方法は大きく以下の3つに分けられる。

【方法①】農業生産法人²⁸を設立し、農地を所有し農業生産を実施

企業が農地を所有し、自ら農業生産を行おうとする場合は、農業生産法人を設立する必要がある。一般企業が農業生産法人の設立する場合は、農業者が設立する場合に比べ、出資制限などの各種要件が付されており、これらを満たす必要がある。

以下で記載する農地賃借による参入（リース方式）に比べ、厳しい要件が付されており、企業に対し、高い参入ハードルが設定されている。

農業生産法人を設立した参入については、2014年1月時点で370法人あり、農業生産法人全体の約10%である。うち加工業者等で出資比率が45%以上の農業生産法人は44法人である²⁹。

【方法②】企業形態はそのまま、農地を借入し農業生産を実施（リース方式）

上記①は農地を所有する場合であるが、賃借した農地で企業が農業生産を行うことも可能である。この場合、企業は農業生産法人等の別の法人を設立することなく、現状の企業体のまま農地を賃借することができる。

企業による農地賃借（リース方式）のスキームは、農地所有者との直接契約、利用権設定等促進事業の活用、農地中間管理事業の活用、この3つが存在しており、詳しい内容については後述する。

【方法③】企業形態はそのまま、農地を利用しない分野で農業生産を実施

これまでに述べた方法①・②は「農地を利用した」農業生産の場合であったが、「農地を利用しない」農業生産というのも存在する。具体的には、畜産・施設栽培（農地以外の場所にハウス施設を整備し野菜・果樹・きのこ類を栽培する場合等）が挙げられる。

この場合、農地を利用しないため農地法の対象とはならず、いかなる企業であっても自由に農業生産が可能である。

上記3方法以外に、企業の農業参入方法の一つとして挙げられるのが、以下記載する農作業受託である。

【方法④】農作業受託：企業形態はそのまま、農作業のみを受託する

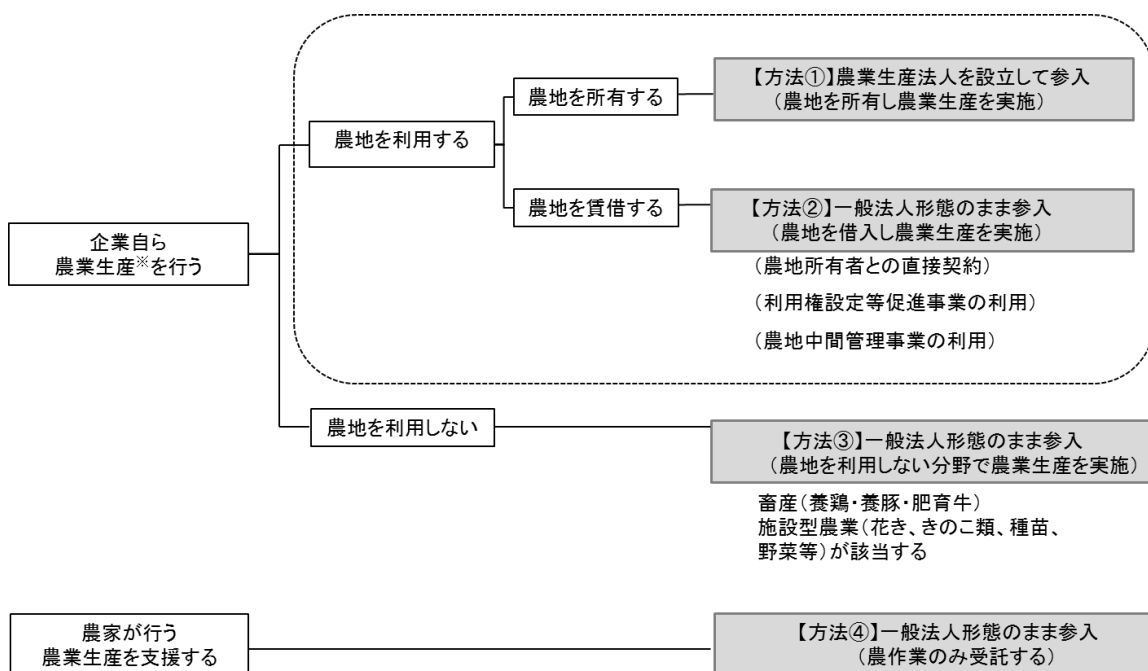
企業が農家から育苗や田植え、稲刈り、脱穀といった農産物生産の一部作業のみを受託し、その対価として農家からサービス料を得るようなケースが、農作業受託にあたる。

この場合は、特段参入ハードルはなく、企業は自由に参入することができる。

²⁸農業生産法人とは、農地法に記載された呼び名で、農地や採草放牧地を所有して農業経営を行う法人を指す。農地の賃貸借も可能である。

²⁹農林水産省「平成の農地改革(21年農地法改正)の概要」による。

図表 64 企業の農業参入全体像



※農業生産: 農業生産農産物を生産・販売して収益を得ること

(出所) 農林水産省資料等により日本経済研究所作成

以下、特に 2000 年代から徐々に規制の緩和が進む、「企業が農地を利用して農業生産を行う」ケースである、方法①及び②に関する制度について記載する。

(ア) 農地を所有した農業生産への参入

前述の通り、企業が農地を所有して農産物を生産する場合、農地法で定められた各種要件を満たした農業生産法人を設立する必要がある。

企業が農業生産法人を設立する場合の許可要件は図表 65 の通りである。法人形態としては株式会社（株式非公開）、農事組合法人、合名・合資・合同会社が認められており、事業内容としては、売上高の過半が農業であることが定められている。この売上高には、農業生産だけでなく、は農産物の加工・販売等の関連事業も含むこととされている。

農業生産法人の設立に関しては、構成員要件として、農業関係者が総議決権の原則として4分の3以上を占めなければならない（農商工連携事業の場合は、総議決権の2分の1以上）こととされている。つまり一般企業より農業生産法人へ出資する際には制限があり、

最大で 25%以下（農商工連携事業者の場合は 50%未満）に定められて、出資法人による経営のコントロールはこの要件からは担保できない仕組みとなっている。

また役員要件として、役員の過半が農業の常時従事者（農作業以外の関連業務を含め原則年間 150 日以上）であり、かつその過半が原則年間 60 日以上、農作業に従事することが定められている。

これら要件存在の下、一般企業が農業生産法人を設立する場合、企業の経営者が農業者として個人で出資して農業生産法人を設立するケースも多いのが実態である。そうすれば一般企業が出資する場合に満たさなければならない 25%以下という出資制限を回避しつつ、企業による実質的な農業生産法人のコントロールが可能となる。

図表 65 農業生産法人の設立要件

要件	内容
組織形態	・ 株式会社（株式非公開）、農事組合法人、合名・合資・合同会社であること
事業	・ 売上高の過半が農業であること（農産物の加工・販売等の関連事業を含む）
構成員 （出資）	・ 農業関係者が総議決権の原則として4分の3以上を占めること ・ ただし農商工連携事業者の場合は、農業関係者は総議決権の2分の1以上を占めればよい（つまり、一般企業が農業生産法人を設立しようとするれば、出資は 25%未満となる。ただし、農商工連携事業の実施企業であれば、50%未満へと要件は緩和される）
役員	・ 役員の過半が農業の常時従事者（農作業以外の関連業務を含め原則年間 150 日以上）であり、かつその過半が原則年間 60 日以上、農作業に従事すること（兵庫県養父市・新潟県新潟市の国家戦略特区では、農業の常時従事者のうち年間 60 日以上農作業に従事する必要がある役員を、1 名以上として、本要件を緩和している）

（出所）農林水産省「農地の利用集積等に係る農地制度の概要」を基に日本経済研究所作成

（イ）参入法人の農地借入について

企業が農地をリースして農産物を生産する場合の許可要件は図表 66 に記載の通りである。

まず業務執行役員要件として、業務執行役員が 1 人以上、常時農業に従事しなければならない。次に地域調和要件として、地域における適切な役割分担（集落での話し合いへの参加・農道や水路の維持活動等）のもと、農業を行わなければならない。さらに解除条件として、農地を適切に利用しない場合に契約を解除すること、撤退を想定した処理事項等を契約上に付す必要がある。以上、特段厳しい規制とはなっていない。

図表 66 一般法人の農地借入(農地リース)許可要件

要件	内容
業務執行役員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 業務執行役員が1人以上農業に常時従事すること。 ・ 農業の内容：農作業に限られず、マーケティング等経営や企画に関するものであっても可能。
地域調和	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域における適切な役割分担のもとに農業を行うこと。 ・ 役割分担の内容：集落での話し合いへの参加、農道や水路の維持活動への参画等
解除条件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貸借契約に解除条件が付されていること。 ・ 解除条件の内容：農地を適切に利用しない場合に契約を解除すること、撤退を想定した処理事項等

(出所) 農林水産省「改正農地法について」を基に日本経済研究所作成

企業が農地をリースする際、3種類存在するスキームについて図表 67 にまとめた。

一つ目のスキームとしては「農地所有者との直接契約」がある。契約は農地所有者との個人契約を行い、当事者同士の解約の合意が無い限り、原則貸借契約は解除されない仕組みである³⁰。この契約は農地法に基づいて行われ、農業委員会の許可を受ける必要がある³¹ため、他のスキームと比較して手続きが煩雑であり、農地利用権取得に時間を要することがデメリットとして挙げられる。

二つ目のスキームとしては「農地利用権設定等促進事業」の活用がある。この場合、契約は市町村を介した転貸契約であり、貸借契約書の代わりに市町村の農用地利用集積計画を作成する。この農用地利用集積計画に定めるところにより農用地賃貸借が行われる場合は、農地法の特例に当てはまり³²、農業委員会の許可を受ける必要は無い。しかし、貸借期間の満了時、借り手は農地を自動的に返還する義務がある。

三つ目のスキームとしては 2013 年 12 月に関連法案が法律成立・公布された「農地中間管理事業」の活用がある。各都道府県に設置された農地中間管理機構が、いったん貸し手から借り受けた農地を集約し、企業や新規就農者向けに貸し出すという仕組みである。企業側にとっては、ある程度まとまった面積の農地利用権を得やすいというメリットがある。

³⁰ 農地法第 17 条賃貸借法廷更新の適用による。

³¹ 農地法第 3 条権利移動の許可の適用による。

³² 農地法第 3 条権利移動の許可の除外及び農地法第 17 条賃貸借法廷更新の除外による。

図表 67 一般法人の農地借入スキームについて

スキーム (関連法律)	契約の相手	メリット	デメリット
農地所有者との直接契約 (農地法)	個々の農地所有者	解約の合意が無い限り、原則賃借契約は解除されない	農業委員会の許可が必要であるため、手続きが煩雑とされる
利用権設定等促進事業の活用 (農業経営基盤強化促進法)	市町村	市町村を介した利用権移転を行うため、貸手とのトラブル等が起こりにくい	期間が満了すれば借り手は賃借していた農地を自動的に返還しなければならない
農地中間管理事業の活用 (農業経営基盤強化促進法)	農地中間管理機構（県の事業委託先）	ある程度集約された面積の農地借入が可能	期間が満了すれば借り手は賃借していた農地を自動的に返還しなければならない

(出所) 農林水産省資料等を基に日本経済研究所作成

さいごに 北陸が農業と企業の連携・協働先進地域となるために

北陸地域農業の現状及び将来を経済界がどのようにとらえるべきか。食品工業を中心とした地域循環、ハイテク企業を中心としたイノベーション、直接あるいは間接的参入の三点を中心に検討を進めてきた。

はからずも浮かび上がったのは、北陸が有する地域食文化を背景にした、有力な食品産業群の存在と、地域農業の関係性の重要さである。清酒、豆腐油揚、米菓、すし、惣菜、生菓子、等々。これらの食品工業は北陸地域が育んだ食文化を背景にしたもので、各地域の農業との関係は歴史的に深い。清酒のように、戦争の影響から一時的に疎遠となった産業群も、近年では地域への回帰を果たしつつある。

戦後長らく米国の影響が強く、人口も増えていた状況下で、分業を中心としたコストダウンがビジネスモデルの主流となり、農業と食品工業が分断される傾向も散見された。しかし、人口減少社会や農業が衰退の危機を迎えるなか、欧州のように、地域農業と食品工業との緊密な連携をベースとしたブランド化が、これからのビジネスモデルと史料される。なお、欧州型のブランド戦略とは、元東京大学の片平秀貴氏によると下表の通りである。

またイノベーションも重要である。かつてコンバインや田植え機は農業の生産性を劇的に上昇させた。ICT 技術や植物工場の進化に大きく期待したい。また、北陸には回転ずし関連機械や、豆腐製造機器のように、先にあげた地域文化食品産業に関係する機械工業の集積もみられ、農業と食品工業の連携に対するイノベーションにも期待できよう。

企業の参入や資金支援はどうだろうか。農業そのものから流通関連に至るまで、あらゆる領域で企業の農業関連分野への参入がみられつつあり、農業と企業の間を象徴する分野となっている。もっとも、これまでは必ずしも大きな成功はみられていない。それでもチャレンジを続けることが、資本主義の先兵たる証左なのかも知れない。

数多の試みが、北陸地域農業と企業の新しい連携や協働に繋がることを祈念したい。

図表 68 米国と欧州のブランドマネジメント

	米国型	欧州型
誰の仕事か	管理職	社長
何を売るか	商品価値	企業理念
組織の原理	傭兵型	侍型
主なツール	広告	従業員
重視するもの	効率	伝統
関わり方	職能的	全人的

図表 69 「小・異・義」とは

小	規模が大きいこと自体には何の意味もない
異	他人と異なる自分だけのスタイルを求める
義	商品レベルの善し悪しだけではなく 組織全体としての姿勢を問う

(出所):「パワーブランドの本質」片平秀貴1998

資料編

● 農業経営体の分類

統計上、我が国の「農家」はまず「販売農家・自給的農家・土地持ち非農家」の3形態に分類される。2005年度からは農業経営の実態をよりの確に把握するため、個人・組織・法人等の多様な担い手を一元的かつ横断的に捉えるよう、新たな統計調査対象として「農業経営体」を設けた。農業経営体は家族経営体及び組織経営体で構成され、前者には販売農家全体及び受給的農家の一部分が含まれ、後者にはそれ以外の組織・法人が含まれている。

(参考資料)「農家」「農業経営体」関連用語解説

農家	経営耕地面積10a以上の農業を営む世帯または農産物販売金額が年間15万円以上の世帯
自給的農家	経営耕地面積が30a未満かつ農産物販売金額が年間50万円未満の農家
販売農家	耕地面積が30a以上または農産物販売金額が年間50万円以上の農家
主業農家	農業所得が主(農家所得の50%以上が農業所得)で、年間60日以上自営農業に従事する65歳未満の者がいる農家
準主業農家	農外所得が主で、年間60日以上自営農業に従事する65歳未満の者がいる農家
副業的農家	年間60日以上自営農業に従事する65歳未満の者がいない農家
農業経営体	<p>農産物の生産を行うかまたは委託を受けて農作業を行い、生産または作業に係る面積・頭数が、次のいずれかに該当する事業を行う者</p> <p>ア 経営耕地面積30a以上の規模の農業</p> <p>イ 農作物の作付面積または栽培面積、家畜の飼養頭羽数または出荷羽数その他の事業の規模が次の外形基準以上の規模の農業</p> <p>① 露地野菜作付面積 15a、② 施設野菜栽培面積 350㎡、③ 果樹栽培面積 10a、 ④ 露地花き栽培面積 10a、⑤ 施設花き栽培面積 250㎡、⑥ 搾乳牛飼養頭数 1頭、 ⑦ 肥育牛飼養頭数 1頭、⑧ 豚飼養頭数 15頭、⑨ 採卵鶏飼養羽数 150羽、 ⑩ プロイラー年間出頭羽数 1,000羽 ⑪ その他 調査期日前1年間における農業生産物の総販売額が50万円に相当する事業の規模</p> <p>ウ 農作業の受託の事業</p>

(出所):農林水産省「平成21年度・食料・農村白書」

- アンケート調査データ集

北陸農業の生産・経営に関するアンケート調査

【ご記入にあたって】

- ・この調査は、一般財団法人北陸産業活性化センターが行う「平成 26 年度 北陸における農業分野の今後の方向性に関する調査研究」の一環として実施するものです。
- ・北陸 3 県（富山県、石川県、福井県）で農産物の生産・加工に取り組んでおられる法人の方々を対象に、北陸での農業生産・流通の状況や農業分野への新規参入の状況を把握に行うもので、調査で得られた情報は、それ以外の目的には一切使用いたしません。

貴社（組合）の概要についてお聞きします

【問 1】 貴社（組合）の概要についてご記入ください

法人名			
住所			
資本金	百万 円	従業員数	人
ご記入者名*		所属部署・役職*	
電話番号*		F A X 番号*	

*ご記入いただいた内容について照会させていただく場合がございますので、差し支えなければご記入をお願いいたします。

経営・生産・販売の状況についてお聞きします

【問 2】 直近 1 年間の農業事業の売上高はどれくらいですか。あてはまるものを 1 つだけ選んでください。（農業以外にも事業分野がある場合は、農業分野での売上高を記入してください）

1. 500万円未満	2. 500万円～1000万円未満
3. 1000万円～3000万円未満	4. 3000万円～5000万円未満
5. 5000万円～1億円未満	6. 1億円～3億円未満
7. 3億円以上	

【問3】最近3年間で農業事業の売上高および利益はどのような傾向にありますか。売上高、利益のそれぞれについて、あてはまるものを1つだけ選んでください。

売上高の傾向	利益の傾向
1. 増加している	1. 増加している
2. 横這いである	2. 横這いである
3. 減少している	3. 減少している

【問4】主な生産品目について、直近1年間の生産量および販売先のおおよその構成を、米、野菜、米・野菜以外の品目別にお聞かせください。

		米	野菜	その他 ()	(記入例) 米	
年間売上高の構成比		%	%	%	100 %	
販売 先 の 構 成	消費者へ直接販売	%	%	%	10 %	
	J A	%	%	%	30 %	
	地域の卸売市場	%	%	%		
	農産物直売所	%	%	%	10 %	
	上記以外の卸売業	%	%	%		
	小売業	大手スーパー	%	%	%	
		地元スーパー	%	%	%	
	食品製造業		%	%	%	20 %
	外食・ホテル・旅館		%	%	%	30 %
その他 ()		%	%	%		

【問5】現在の主な生産品目はどのようなものですか。生産量が多い順に5品目まで具体的にご記入ください。また、その品目を選択した理由について、下の選択肢群から3つまで選んで番号を記入してください。

生産品目	品目を選択した理由			(その他の場合の内容)
記入例：ミディトマト（越のルビー）	1	3	9	
①				
②				
③				
④				
⑤				

《現在の品目を選択した理由（選択肢群）》



選択してご記入ください

- | | | |
|----------------------|--------------------|--------------|
| 1. 土壌・気候が栽培に適している | 2. 地域で多く作られている | |
| 3. 商品性があると自社で判断した | 4. 栽培が容易 | |
| 5. 自社・関連会社の生産・販売に使用 | 6. 行政からのすすめ | 7. JAからのすすめ |
| 8. 年に複数回栽培できる | 9. 付加価値が高い | 10. 取引先からの要望 |
| 11. 労働平準化、生産管理がしやすい | 12. メーカー（機械等）からの紹介 | |
| 13. 個人経営時代からの生産品目である | 14. その他（ | ） |

【問6】生産品目の中で、他社や関連企業と契約栽培を行っているものがあしましたら取扱量の多い品目（上位3品目まで）および契約栽培の相手先業種を記入してください。

品目	契約栽培の相手方（あてはまるもの全てに○）					
	大手スーパー	地元スーパー	その他小売	食品製造業	外食・ホテル・旅館	その他（ ）
記入例：白ネギ		○			○	
①						
②						
③						

【問7】野菜カットなどの委託加工行っているものがありましたら、取扱量の多い品目（上位3品目まで）および受託先の業種を記入してください。

品目	受託先（あてはまるもの全てに○）					
	大手スーパー	地元スーパー	その他小売	食品製造業	外食・ホテル・旅館	その他（ ）
記入例：キャベツ		○			○	
①						
②						
③						

【問8】消費者への直接販売を行っていますか。行っている場合は、品目（上位5品目）および販売方法のおおよその構成比を記入してください（おおよその構成比は、JA、卸売市場、小売業など消費者への直接販売以外の販売先を含む品目別合計を100%として記入してください）

品目	販売方法（該当するものがある場合におおよその構成比を記入）					
	自社店舗・自社運営直売所	通信販売	農産物直売所（持込・委託）	その他	直接販売以外	合計
記入例：トマト	20 %	5 %	25 %	%	50 %	100%
①	%	%	%	%	%	100%
②	%	%	%	%	%	100%
③	%	%	%	%	%	100%
④	%	%	%	%	%	100%
⑤	%	%	%	%	%	100%

【問9】農産物の完売価格はどのように設定していますか。販売先別に最も近い方法を1つだけ選んでください。

販売先		価格設定方法	
消費者へ直接販売		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
JA		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
地域の卸売市場		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
農産物直売所		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
上記以外の卸売業		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
小売業	大手スーパー	1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
	地元スーパー	1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
食品製造業		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
外食・ホテル・旅館		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない
その他 ()		1. 原価に基づき自社で設定 3. 市場価格による 5. その他 ()	2. 品質に応じて設定 4. 契約に基づいて設定 6. 販売していない

【問 10】 営業活動はどのような形で行っていますか。次の中から最も近いと思われるものを1つだけ選んでください。

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. 専担の営業・販売担当者を設置している | 2. 農場の管理者が営業を行っている |
| 3. 親会社・関連会社の営業担当者が行っている | 4. 営業活動は行っているが、特に担当者は配置していない |
| 5. 特に営業活動は行っていない | |
| 6. その他 () | |

【問 11】 農産物の差別化や付加価値向上に向け、どのようなことに取り組んでいますか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. 無農薬や有機栽培 | 2. 生産・出荷量の管理 |
| 3. 生産・出荷時期の管理 | 4. 流通量の管理、販売先の絞り込み |
| 5. トレーサビリティの管理 | 6. 加工食品の開発、農商工連携 |
| 7. 産地紹介や調理方法などの提案 | 8. 栽培方法の改良 |
| 9. 品質の徹底管理 | 10. 栽培品目・品種の選定 |
| 11. 直接販売の強化 | 12. 試食会やイベントなどでのPR |
| 13. その他 () | |

事業の法人化および農業分野への新規参入についてお聞きします

【問 12】 農業法人設立や農業分野への新規参入の時期について、市場調査の実施などを含め法人設立、新規参入の準備を開始した時期、および法人設立（または農業分野での事業開始）の時期を記入してください。

準備開始	平成	年	月	法人設立 (農業分野の事業開始)	平成	年	月
------	----	---	---	---------------------	----	---	---

【問 13】 農業法人設立や農業分野への新規参入の目的はどのようなものですか。次の中からあてはまるものを5つまで選んでください。

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. 農業経営の安定化 | 2. 生産規模の拡大 |
| 3. 営業力・販売力の強化 | 4. 農地の維持 |
| 5. 後継者や耕作者の確保 | 6. 信用力・資金調達力の向上 |
| 7. 新たな収益源の開拓 | 8. 既存社員の雇用対策 |
| 9. 自社製品・商品の高付加価値化 | 10. 他社製品・商品との差別化 |
| 11. 原材料等の安定確保 | 12. 調達コストの低減 |
| 13. 有給資源・資産の活用 | 14. 自社製品・商品の新たな需要の開拓 |
| 15. 新たな販売先の開拓 | 16. 地産地消の推進、地域貢献 |
| 17. その他 () | |

【問 14】 農業法人設立や農業分野への新規参入の経緯について、次の中からあてはまるものを1つだけ選んでください。

また、「3. 農業法人を設立し、異分野から農業分野へ参入」「4. 農業法人を設立せずに異分野から農業分野へ参入」の場合は、参入前の主要な事業分野・業種を () 内に記入してください。

- | | | |
|--|---|-----------------------|
| 1. 個人経営を法人化 | } | 1、2の場合は【問 21】へお進みください |
| 2. 集落営農組織を法人化 | | |
| 3. 農業法人を設立し、異分野から農業分野へ参入
：参入前の主要な事業分野・業種 () | } | 3～5の場合は【問 15】へお進みください |
| 4. 農業法人を設立せずに異分野から農業分野へ参入
：参入前の主要な事業分野・業種 () | | |
| 5. その他 () | | |

【問 14】 で 3 ～ 5 を選んだ方にお聞きします（問 15～問 20）

【問 15】 農業分野への新規事業展開をどのような形で進めましたか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

1. 農地を取得して生産
2. 農地を賃借して生産
3. 農地保有者からの委託による生産
4. 植物工場
5. その他（ ）

【問 16】 現場での耕作・生産や農地管理に従事する人材はどのように確保しましたか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

1. 既存社員に研修を実施するなどして確保
2. JA や支援機関からの紹介などにより、地域内の農業経験者を雇用
3. 取得・賃借した農地の保有者を雇用（正規・パート）
4. ハローワーク等を通じ新たに募集・採用
5. 用水など日常的な営農管理を農地保有者に委託
6. その他（ ）

【問 17】 農業分野への参入にあたって、自社内のどのような経営資源が役に立ちましたか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|----------------------------------|--------------|
| 1. 社内人材 | 2. 既存取引先、販売網 |
| 3. 製造、加工技術 | 4. 既存生産設備 |
| 5. 研究開発ノウハウ | 6. 生産管理ノウハウ |
| 7. 品質管理ノウハウ | 8. 労務管理ノウハウ |
| 9. 営業ノウハウ | 10. 販売管理ノウハウ |
| 11. 人材育成ノウハウ | |
| 12. その他経営管理ノウハウ（財務管理、業績管理、目標管理等） | |
| 13. 既存事業を通じた参入品目、分野に対する知識 | |
| 14. その他（ ） | |

【問 18】 農業分野への参入を進めていく中で、問題となった点、苦労した点はどのようなものでしたか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1. 販売先の開拓、確保、マーケット調査 | 2. 品目の選定 |
| 3. パートナー、提携相手の選定、確保 | 4. 農地の取得 |
| 5. 農地の改良 | 6. 生産技術の習得 |
| 7. 生産要を担う人材の確保 | 8. 販売・管理を担う人材の確保 |
| 9. 生産手段（設備、機材）の確保 | 9. 試験運用、実現可能性調査 |
| 10. 各種手続き | 11. 資金の確保 |
| 12. 価格設定・価格交渉 | |
| 13. その他（ | ） |

【問 18】 農業分野への参入を進めていく中で、相談した窓口・機関はどのようなところでしたか。また、どのようなところからの情報提供、助言が役に立ちましたか。それぞれについて、次の中からあてはまるものを全て選んで番号を記入してください。

1. 国の相談窓口	2. 県の相談窓口
3. 市町村の相談窓口	4. 農業試験場
5. その他公設試験研究機関（工業技術センター等）	6. 地元農業者や既存農業法人
7. J A	8. 機械メーカー
9. 資材・肥料メーカー	10. 商工団体
11. 農地バンク	12. 新規農業者研修機関
13. その他（	）

相談した														
役に立った														

【問 19】 農業分野への参入の成果として、現時点ではどのようなことが挙げられますか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|---------------------------------|--------------------|
| 1. 売上増加につながった | 2. 利益増加につながった |
| 3. 新たな販売先の開拓につながった | 4. コストダウンにつながった |
| 5. 製品・商品の差別化が図られた | 6. 業績の安定につながった |
| 7. 企業イメージが向上した | 8. 本業との間に相乗効果が生まれた |
| 9. 地域の農業・農地の維持に貢献できた | 10. 地域の雇用増加に貢献できた |
| 11. 地域のPRや地域活性化に貢献できた | 12. 特に目立った成果はない |
| 13. 企業経営上はどちらかといえばマイナスの影響となっている | |
| 14. その他 () | |

農業事業の今後の方向性・方針についてお聞きします（以下は全ての方にお聞きします）

【問 20】 農業事業全体の方向性・方針について、次の中からあてはまるものを1つだけ選んでください。分野への参入の成果として、現時点ではどのようなことが挙げられますか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- | | | |
|-------------------|--------|----------------|
| 1. 拡大・強化する | -----> | 【問 21】へお進みください |
| 2. 現在の業容を維持する | -----> | 【問 24】へお進みください |
| 3. 縮小を検討する | -----> | 【問 23】へお進みください |
| 4. わからない、なんとも言えない | -----> | 【問 24】へお進みください |

【問 21】 ※問 20 で「1. 拡大・強化する」を選んだ方にお聞きします。

今後、どのような点で拡大・強化を図りたいとお考えですか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

- | | | | |
|----------------------|----------------------|--------|---------|
| 1. 農地の取得、耕地面積の拡大 | 2. 新たな販路の開拓 | -----> | 【問 22】へ |
| 3. 新たな品目・品種の栽培 | 4. 加工品の開発、加工分野への事業展開 | | |
| 5. 高付加価値品目・品種の取り組み強化 | | | |
| 6. その他 () | | | |

【問 22】 ※問 21 で「2. 新たな販路の開拓」を選んだ方にお聞きします。

今後、どのような方面への販路を開拓・強化していきたいとお考えですか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

1. 自社チャンネルによる消費者への直接販売	2. 農産物直売所による販売
3. JAへの販売	4. 大手スーパーへの販売
5. 地元スーパーへの販売	6. 大手外食チェーンへの販売
7. 地元外食産業（旅館等を含む）への販売	8. 食品メーカーへの販売
9. 大手卸売業者（商社を含む）への販売	10. 海外への販売
11. その他（	）

【問 23】 ※問 20 で「3. 縮小を検討する」を選んだ方にお聞きします。

今後縮小を検討する理由はどのようなものですか。次の中からあてはまるものを全て選んでください。

1. 生産量が確保できない	2. 利益を確保できない
3. 収益が安定しない	4. コストがかさむ
5. 人材を確保できない	6. 販売先を確保できない
7. 資金を確保できない	8. 農地の維持・管理が難しい
9. 栽培技術の習得・向上が難しい	10. その他
（	）

【問 24】 生産品目について、今後の方向性・方針をお聞きします。今後、生産の拡大・縮小を検討している品目がございましたら、下の（1）～（3）の各欄に品目を記入してください。

また、その理由について、それぞれ選択肢群の中から該当する番号を全て選んで番号を記入してください。

（1）生産を拡大する

品目	理由									
①										
②										
③										
④										
⑤										

《生産拡大・新たに栽培検討の理由（選択肢群）》



選択してご記入ください

- | | | |
|----------------------|--------------------|--------------|
| 1. 土壌・気候が栽培に適している | 2. 地域で多く作られている | |
| 3. 商品性があると自社で判断した | 4. 栽培が容易 | |
| 5. 自社・関連会社の生産・販売に使用 | 6. 行政からのすすめ | 7. JAからのすすめ |
| 8. 年に複数回栽培できる | 9. 付加価値が高い | 10. 取引先からの要望 |
| 11. 労働平準化、生産管理がしやすい | 12. メーカー（機械等）からの紹介 | |
| 13. 個人経営時代からの生產品目である | 14. その他（ ） | |

↓ 選択してご記入ください

（2）新たに栽培を検討する

品目	理由									
①										
②										
③										
④										
⑤										

（3）生産の縮小を検討する

品目	理由									
①										
②										
③										
④										
⑤										

↑ 選択してご記入ください

《生産縮小検討の理由（選択肢群）》

- | | | |
|------------------|-------------------|-------------|
| 1. 生産量が確保できない | 2. 利益が確保できない | 3. 収益が安定しない |
| 4. コストがかさむ | 5. 販売先を確保できない | 6. 生産管理が難しい |
| 7. 差別化・高付加価値化が困難 | 8. 栽培技術の習得・向上が難しい | |
| 9. その他（ ） | | |

【問 25】 今後、農業（農業分野での事業）を継続していくうえで、課題となっていることはどのようなものですか。次の中から、あてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. 生産量の確保 | 2. 生産コストの改善 |
| 3. 販売コストの改善 | 4. 生産技術の習得・向上 |
| 5. 安定供給 | 6. 販売先の確保、販路のさらなる開拓 |
| 7. 販売手法の改善 | 8. 広告・宣伝 |
| 9. 製品、製品の価格 | 10. 生産部門における人材の確保 |
| 11. 販売・管理部門における人材の確保 | 12. 人材の育成 |
| 13. 品質管理の向上 | 14. パートナー、産品供給先の確保 |
| 15. 農地の確保 | 16. 製品、産品のブランド化、高付加価値化 |
| 17. その他（ | ） |

【問 25】 今後の生産や販売の見通し、地域として取り組みが必要なことなど、お気づき、お考えの事項がございましたらご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました

北陸の農産物流通（農産物直売所）に関するアンケート調査

【ご記入にあたって】

- ・この調査は、一般財団法人北陸産業活性化センターが行う「平成26年度 北陸における農業分野の今後の方向性に関する調査研究」の一環として実施するものです。
- ・北陸3県（富山県、石川県、福井県）の農産物直売所を対象に、北陸での農産物流通の状況を把握するために行うもので、調査で得られた情報は、それ以外の目的には一切使用いたしません。

貴直売所の概要についてお聞きします

【問1】 貴直売所の概要についてご記入ください。

直売所の名称			
所在地			
	(現在の所在地を選定した主な理由もあわせてご記入ください)		
開設年月	年 月	年間営業日数	日
売場面積	m ²	駐車台数	台
従業員数	人（うち社員 人、アルバイト・パート人）		
ご記入者名*		所属部署・役職*	
電話番号*		FAX番号*	

*ご記入いただいた内容について照会させていただく場合がございますので、差し支えなければご記入をお願いいたします。

【問2】 貴直売所の運営および施設の状況について、あてはまるものを1つだけ選んでください。

直売所の運営主体	1. 地方公共団体	2. 第三セクター	3. JA
	4. JA女性部・青年部	5. 生産者または生産者グループ	
	6. その他（ ）		

営業施設の状況	1. 常設の直売専用施設 2. 他の用途との兼用施設（常設） 3. 常設の施設は使用していない
---------	---

運営および経営の状況についてお聞きします

【問3】直近1年間の売上高はどれくらいですか。あてはまるものを1つだけ選んでください。

1. 1000万円未満	2. 1000万円～3000万円未満
3. 3000万円～5000万円未満	4. 5000万円～1億円未満
5. 1億円～3億円未満	6. 3億円～5億円未満
7. 5億円～10億円未満	8. 10億円以上

【問4】直近1年間の1日当たり平均来店者数はどれくらいですか。あてはまるものを1つだけ選んでください。

1. 50人未満	2. 50人～100人未満	3. 100人～300人未満
4. 300人～500人未満	5. 500人～1000人未満	6. 1000人～1500人未満
7. 1500人～3000人未満	8. 3000人以上	

【問5】最近3年間の売上高および1日当たり平均来店者数はどのような傾向にありますか。あてはまるものを1つだけ選んでください。

売上高の傾向	1. 増加している	2. 横這いである	3. 減少している
来店者数の傾向	1. 増加している	2. 横這いである	3. 減少している

【問6】来店者の範囲はおもにどのようなエリアとなっていますか。おおよその割合を記入してください。

直売所のある市町村内	%	その他県内	%	県外	%
------------	---	-------	---	----	---

【問7】現在の登録出荷者数は何人くらいですか。また、そのうち経常的もしくは定期的に出荷している農家・団体数はどれくらいですか。

登録出荷者数	人（戸・団体）
うち経常的に出荷している農家・団体数	人（戸・団体）

【問 8】登録出荷者の営農形態はどのようになっていますか。次の中からあてはまるものを1つだけ選び、() 内におおよその割合を記入してください。

1. 専業農家・農業法人が多い (約 %)	2. 兼業農家が多い (約 %)
3. 登録出荷者の営農形態は把握していない	4. その他 ()

【問 9】登録出荷者はどのような年齢の方が多いですか。次の中から多い順に3つまで選んで回答欄に記入してください。(6の場合は、番号に○をつけてください)

1. 40歳未満	2. 40歳代	3. 50歳代	4. 60歳代
5. 70歳以上	6. 特に年齢構成は把握していない		
最も多い		2番目に多い	3番目に多い

【問 10】登録・出荷している農家の方から手数料等の徴収を行っていますか。次の左欄からあてはまるものを全て選んで、右欄にその場合の料率・金額を記入してください。

1. 販売金額に応じて手数料を徴収している	⇒	販 売 金 額 の %
2. 登録者から固定登録料を徴収している	⇒	1戸・団体あたり年間 円
3. 1・2以外の手数料を徴収している	⇒	円・%
4. 特に手数料は設定していない		

【問 11】販売の体制はどのようになっていますか。①人員体制、②接客対応のそれぞれについて、記入してください(②接客対応は、あてはまるものを全て選んでください)。

①販売体制 (人員)		②接客対応
販売専担者 (正社員)	人	1. 接客マニュアルを作成し、指導 2. 必要な範囲でルール (服装・言葉づかい等) を定め、日常業務を通じて指導・改善を実施 3. 独自に接客研修を実施 4. 他の機関・会社が行う研修に参加 5. 特別なことはしていない (常識的な範囲で対応) 6. その他 ()
パート・アルバイト	人	
持込農家・協力が者が担当	人	
その他 ()	人	

農産物の取り扱いに関する現在の状況、今後の課題等についてお聞きします

【問 12】現在の主な取り扱い品目はどのようなものですか。売上高に応じておおよその割合を記入してください。

また、取り扱い品目のそれぞれについて、①地場農産物と②仕入品のおおよその割合を記入してください。(①と②の合計が100%となるように記入してください)

品目		販売構成比 (全体)	地場品と仕入品の割合		
			①地場農産物	②仕入品	合計(①+②)
生 鮮 食 品	米	%	%	%	100%
	野菜類	%	%	%	100%
	果実類	%	%	%	100%
	その他の生鮮食品	%	%	%	100%
農産加工品		%	%	%	100%
その他		%	%	%	100%
合計		100%	%	%	100%

【問 13】登録出荷者が持ち込む地場農産物の価格設定はどのように行っていますか。最も近いものを1つだけ選んでください。(4を選択した場合は、具体的なルールを記入してください)

1. 登録出荷者が全く自由に決定している
2. 市場価格情報の提供は行っているが、個別の価格は登録出荷者が決める
3. 市場価格情報等により、販売価格の範囲(最低価格等)の取り決めを行っている
4. 直売所で独自のルールを定め、価格を決定している
⇒具体的なルール

(_____)

5. その他

(_____)

【問 14】登録出荷者が持ち込む地場農産物の数量について調整を行っていますか。最も近いものを1つだけ選んでください。(3を選択した場合は、具体的なルールを記入してください)

1. 特に持込数量の調整は行っていない
2. 持込数量の上限を個別に設定している
3. 直売所で独自のルールを定め、持込数量を決定している ⇒具体的なルール (_____)
4. その他 (_____)

【問 15】 地場農産物の販売促進に向けて、どのような取り組みを行っていますか。あてはまるものを全て選んでください。

1. 朝採り販売	2. 高付加価値品（有機栽培品、特別栽培品）の販売
3. 地域特産物の販売	4. 生産者と消費者の交流活動、体験活動等の実施
5. 生産者情報、栽培方法等の表示	6. 地場農産物を原料とする加工場の設置
7. 特売日、イベント等の開催	8. 地場農産物を使った料理を提供するレストランの設置
9. 新たな加工品の開発	10. 農産物入荷等に関する情報提供の充実
11. 広告宣伝の充実	
12. その他 (_____)	

【問 16】 今後、貴販売所での地場農産物の取り扱いを増やしたいとお考えですか（「増やしたい」を選んだ場合は右の（ ）内にその理由についてもご記入ください）。

1. 増やしたい ----->	(理由：例) 登録生産者の増加に対応するため)
2. 何とも言えない	

【問 17】 今後、地場農産物の販売促進を図っていくうえで、課題となっていることはどのようなものですか。次の中から、優先順位の高い順に5つまで選んで回答欄に記入してください。

1. 地場農産物の品目数の確保	2. 農産物の数量の確保	3. 参加農家数の確保
4. 新たな購入者層の開拓	5. リピーターの確保	6. 販売コストの改善
7. 新たな商品・加工品の開発	8. 販売価格の適正化	9. 安定供給への取り組み
10. 施設の整備・拡充	11. 品質の向上	12. 販売所の知名度向上
13. 競合店舗・販売所への対応	14. 商品、農産物の高付加価値化	
15. 他の直売所との連携・統合	16. スーパーなど他業態との連携・共同化	
17. 地場農産物、地産地消に対する意識の向上	18. その他 (_____)	

1 位		2 位		3 位		4 位		5 位	
-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--

【問 18】 今後の地場農産物の販売促進に向け、地域として必要な取り組みなど、お気づき、お考えの事項がございましたらご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました

北陸の農産物流通（ホテル・旅館）に関するアンケート調査

【ご記入にあたって】

- ・この調査は、一般財団法人北陸産業活性化センターが行う「平成26年度 北陸における農業分野の今後の方向性に関する調査研究」の一環として実施するものです。
- ・北陸3県（富山県、石川県、福井県）の旅館・ホテル・飲食店等を対象に、北陸での農産物流通の状況を把握するために行うもので、調査で得られた情報は、それ以外の目的には一切使用いたしません。

貴社（店）の概要についてお聞きします

【問1】 貴社（店）の概要についてご記入ください

貴社（店）名			
所在地			
資本金	百万円	従業員数	人
ご記入者名*	所属部署・役職*		
電話番号*	FAX番号*		

*ご記入いただいた内容について照会させていただく場合がございますので、差し支えなければご記入をお願いいたします。

地元農産物の活用状況についてお聞きします

【問2】 貴社（店）では、顧客に料理を提供するにあたり、地元食材（農産物）をどのように活用していますか。貴社（店）の方針に最も近いものを1つだけ選んでください。

- | | | |
|-----------------------------|-----|--------------|
| 1. 可能な限り地元産の農産物を優先して使用している | } → | 【問3】へお進みください |
| 2. 品目によっては地元産の農産物を使用する場合もある | | |
| 3. 特に地元産であることを意識していない | → | 【問5】へお進みください |

【問3】 問2で「1」または「2」を選択した方にお尋ねします。 地元産の農産物を使用する理由はどのようなものですか。あてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. 自社・店のブランドイメージが高まる | 2. トレーサビリティ、安全・安心が確保できる |
| 3. 地元産に対する顧客ニーズが強い | 4. 流通面などコスト的に有利である |
| 5. 品質面で優れている | 6. 安定的な供給が得られる |
| 7. 地域貢献につながる | 8. メニューに欠かせない食材である |
| 9. その他 () | |

【問4】問2で「1」または「2」を選択した方にお尋ねします。地元産農産物を使用していることをどのようにPRしていますか。あてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. メニュー、お品書きの中で説明している | 2. 配膳の際に説明している |
| 3. 自社（店）のサイトでPR | 4. インターネット・メディアでPR |
| 5. 情報誌、パンフレット等のメディアでPR | 6. 特にPRはしていない |
| 7. その他 () | |

【問5】問2で「1」または「2」を選択した方にお尋ねします。地元産農産物を使用することとなったきっかけはどのようなことでしたか。あてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 調理人が自ら研究・比較・検討を行った | 2. JAからの提案があった |
| 3. 卸業者から営業・提案があった | 4. 生産者・団体からの営業・提案があった |
| 5. コスト等により仕入れ担当者が判断した | 6. その他 () |

【問6】問2で「1」または「2」を選択した方にお尋ねします。地元産の農産物はおもにどのようなルートで購入していますか。米、野菜、米・野菜以外の品目別に、おおよその構成比をお聞かせください。

		米	野菜	その他 ()	(記入例) 米
購入先の構成	地元卸売市場	%	%	%	10 %
	JA	%	%	%	30 %
	JA以外の地元農業団体	%	%	%	
	農産物直売所	%	%	%	10 %
	個別農業者・農業法人から直接	%	%	%	
	自社グループ等で生産	%	%	%	20 %
	その他 ()	%	%	%	

※以下は全員にお尋ねします。

【問7】今後の地元産農産物の活用意向について、あてはまるものを1つだけ選んでください。

- | | | | |
|--------|-----------|--------|----------|
| 1. 増やす | 2. 現状と同程度 | 3. 減らす | 4. わからない |
|--------|-----------|--------|----------|

【問8】地元産農産物の活用を進めるにあたって、どのようなことが課題となっていますか。あてはまるものを全て選んでください。

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. 必要な生産量の確保 | 2. 調達コストの改善 |
| 3. 品質の向上 | 4. 安定供給の確保 |
| 5. 栽培品目の拡充 | 6. 加工分野等のサービス拡充 |
| 7. 産品の高付加価値化 | 8. 輸送・配送方法の改善 |
| 9. 品目や生産者に関する情報の不足 | 10. その他 () |

【問9】今後の地場農産物のさらなる活用、地産地消の促進に向け、地域として必要な取り組みなど、お気づき、お考えの事項がございましたらご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました

「北陸地域における農業分野の今後の方向性」調査委員会委員名簿

役職	氏名	所属団体役職名
委員長	伊藤 房雄	東北大学大学院農学研究科 農業経営経済学分野 教授
委員	梁井 宏	元(株)福光屋 長期熟成酒研究会顧問
委員	佛田 利弘	(株)ぶった農産 代表取締役社長
委員	川合 声一	日の出屋製菓産業(株) 代表取締役会長
委員	酒井 智吉	福井県農林水産部 技幹
委員	新井 洋司	(株)日本政策投資銀行北陸支店 企画調査課長

調査委員会実施記録

実施名	実施日時
「北陸地域における農業分野の今後の方向性」 第1回調査委員会	平成26年7月15日
〃 第2回	平成26年9月14日
〃 第3回	平成26年11月17日
〃 第4回	平成27年2月25日

謝辞

本調査において、多くの企業・組合の皆様にご協力いただき、アンケート調査およびインタビュー調査にご協力いただき、貴重なご意見やご回答を頂戴いたしました。また、伊藤委員長をはじめとする調査委員会委員各位より、様々なご指導ご助言をいただきました。多くの方々のご協力に対して、厚く御礼申し上げます。

事務局：一般財団法人北陸産業活性化センター

業務委託企業：(株)日本経済研究所、(一財)北陸経済研究所
