6次化はどのように進展しているか

—直売所の拡大と農業経営体の加工の伸び—

主席研究員 室屋有宏

6次化の取組みについては個別の優良事例を中心に調査、報道されることが多く、6次化が全体としてどのような形で進展しているかについての分析は少ない。

以下では、統計上の制約もあるが、国の「6次産業化総合調査」（以下「総合調査」）を使用し、大まかな傾向として6次化が地域、主体別にどう進展しているのか、まとめてみたい。

1 地域により異なる加工への対応

総合調査では6次化を加工、農産物直売所、観光農園、その他（農家レストラン、農家民泊）に分類している。直近2013年度の6次化全体の市場規模は1.8兆円強であり、うち加工が8,406億円、農産物直売所が9,026億円であり、この2分野が圧倒的な割合を占める。

第1表は加工、直売所について、地域別、主体別の内訳をみたものである。事業主体では、加工、直売所とも農協等（連合会、子会社、組合員組織等含む）のシェアが高く、特に直売所では全地域で農業経営体の売上規模を大きく上回っている。

一方、加工では様相がやや異なっている。北海道、九州、四国では農協等が農業経営体を圧倒しているものの、大消費地を持つ関東・東山、近畿では農業経営体の方が大きい。

農協の加工事業は、小農が小農として存続しながら商品経済へ対応するシステムと理解できる。農産物の共販だけでなく、農協が加工事業に進出することで小農の所得向上と農村社会の等質性の維持が期待できる。

こうした目的から、北海道、九州を典型に大産地でかつ市場からの遠隔地では、農協組織が「開発主体」として加工事業を行う合理性が強かったといえる。事業体当たりの加工売上をみても、こうした地域の規模は突出して大きい。

これに対して、関東・東山、近畿、東海等は、市場・情報等に恵まれた条件があり、農業者自身が漸次的に商品経済に適応する形で加工事業を展開する余地が大きかったといえる。

東北、北陸においても農業経営体の加工の方が大きい「逆転」がみられるが、これら地域では加工の対象になじみ難い稲作中心の農

第1表 6次化(加工、直売所)の地域別、事業・主体別状況(2013年度)

(単位 百万円、事業体)

	農業生産 関連事業	うち加工						うち直売所					
		農業経営体			農協等			農業経営体			農協等		
		総額	販売 金額	事業 体数	事業体 当販売 金額	販売 金額	事業 体数	事業体 当販売 金額	販売 金額	事業 体数	事業体 当販売 金額	販売 金額	事業 体数
全国	1,817,468	308,830	29,030	11	531,840	1,560	341	126,066	13,030	10	776,489	10,670	73
北海道	139,969	20,527	1,120	18	87,143	110	792	9,124	890	10	17,393	420	41
東北	142,660	28,254	4,830	6	24,057	190	127	13,876	1,730	8	70,299	1,380	51
北陸	68,644	12,986	1,830	7	7,203	120	60	5,659	580	10	39,798	780	51
関東・東山	429,219	88,639	7,790	11	71,828	250	287	42,922	5,730	7	201,705	2,340	86
東海	249,935	46,871	2,820	17	62,917	140	449	17,575	1,150	15	111,118	1,180	94
近畿	129,999	24,146	2,980	8	16,259	150	108	6,775	890	8	76,102	1,160	66
中国	144,793	10,391	2,050	5	66,817	180	371	8,736	680	13	54,834	1,040	53
四国	158,080	14,874	1,260	12	77,926	110	708	3,825	220	17	59,959	670	89
九州	339,034	59,497	4,170	14	115,970	290	400	16,967	1,100	15	136,180	1,640	83
沖縄	15,136	2,645	190	14	1,721	20	86	607	70	9	9,102	50	182

資料 「6次産業化総合調査」

(注) 統計数値については表示単位未満を四捨五入のため合計数値と内訳が一致しない場合がある。

第2表 6次化(加工、直売所)の地域別、事業・主体別増減(2010~13年度における変化)

(単位 百万円、事業体)

	加工						直売所					
	農業経営体			農協等			農業経営体			農協等		
	販売金額	事業体数	事業体当販売金額	販売金額	事業体数	事業体当販売金額	販売金額	事業体数	事業体当販売金額	販売金額	事業体数	事業体当販売金額
全国	39,551	1,920	1	22,787	490	△135	19,661	870	1	65,308	780	1
北海道	5,414	150	3	13,775	50	△431	2,159	200	0	2,528	60	0
東北	5,436	260	1	518	90	△109	1,246	100	0	624	160	△6
北陸	1,780	130	1	1,152	40	△16	876	50	1	4,981	50	3
関東・東山	10,060	470	1	△12,371	80	△208	6,970	230	1	16,619	70	5
東海	5,023	80	1	4,738	20	△35	1,477	70	0	19,303	120	8
近畿	485	210	0	△5,816	50	△112	△240	50	△1	6,247	60	2
中国	746	100	0	1,508	40	△95	3	50	△1	3,949	20	3
四国	2,660	80	1	29,401	20	169	544	△20	4	6,101	40	4
九州	6,625	430	0	△11,199	90	△236	6,870	140	5	2,542	180	△8
沖縄	1,323	20	6	1,081	10	22	△244	0	△3	2,416	0	48

資料 第1表に同じ

(注) 東北のデータは東日本大震災の影響から2010年度と13年度ではデータ範囲が異なる。

業構造のため農協等が加工事業を発展させる余地が乏しかった要因が大きいと考えられる。

2 関東、東海、九州で直売所が進展

直売所の取組みは、歴史的には農協の共販システムの枠外で、農村女性が中心となり自らの生活を改善する一環として自然発生的に広がったものである。初期の直売所(青空市等)を経て、90年代以降には農協主体の大型かつ常設施設が多数設置されることで、直売所の存在が大きくなった。

直売所の売上では、やはり市場条件に恵まれた関東・東山、東海等の規模が大きい。また九州の直売所は大都市圏に比肩する規模に達しているが、これは福岡などの都市周辺での直売所の集積を強く反映したものである。

第2表により6次化の進展状況についてみると、この間の伸びは直売所が加工を上回っており、直売所が6次化を牽引する形になっている。直売所では、やはり関東・東山、東海での伸びが高く、事業主体では農協等によるものが売上増の大半を占めている。

3 農業経営体の加工が伸びる

一方、加工では農協等の伸び全体は農業経営体のそれを下回っている。地域別では、関東・東山、九州、東北(震災の影響からデータは他地域と同様に扱えないが)、北海道などで

農業経営体の伸びが大きい。反対に農協等の加工は、関東・東山、九州、近畿ではマイナスとなっているほか、事業体当たりの売上規模は全般的に減少している。

関東・東山、東海のような域内市場が大きく、かつ伸びが高いところでは、政策を含め6次化の流れに乗る形で農業経営体の加工が伸びている。

じつは第2表にあるように、農協等の加工では四国のみが著しく増加している。これは愛媛県がこの間に375億円と突出した伸びを示したことによるものである(その詳細は不明)。もしこの部分がなかったら、農協等の加工は全体としてもマイナスを記録していたことになる。

農協等の加工品も多様であり、地域ごとに具体的な検討を要するが、農協等の加工が農業経営体に比べ「伸び悩んでいる」のは、両者の競合性が高まった側面も否定できないであろう。総合事業化計画でも大半の農業経営体が加工に取り組んでおり、加工品をめぐる両者の競合が今後一層強まる環境が予想される。

農業経営体にとっても、加工事業を安定的な収益源にしていくのは容易なことではないだろう。今後、農協等は販路として直売所を持つ強みを積極的に生かし、農業経営体等と連携を進め、地域ぐるみで高付加価値商品を創っていく発想が一層重要となろう。

(むろや ありひろ)