

# 日本における農業の6次産業化の展開と地域的特徴

大竹 伸郎

## 1. はじめに

2010年12月3日に公布された「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（以下「6次産業化・地産地消費」とする）」にみるように、近年日本の農業・農村地域の振興策として「農業の6次産業化」が注目されている。また同法では農業の6次産業化を「総合化」として捉え、農業経営体や農業関連事業体が地元の農産物や水資源、食品残渣や未利用間伐材などのバイオマス資源の利用を進めることで地球温暖化対策にもつながるものとして、総合化事業計画の認定を受けた経営体などに対し、国が支援する仕組みも設けられている。

2013年現在、事業認定を受けている農業経営体（農業関連事業体も含む）は、2,131件（うち農業部門は1,873件）と導入初年度の709件から1,422件増加している。この数値は、農業の6次産業化に携わっている経営体66,680件（2013年値）と比べるとその数は2.8%と未だ少ない。しかし、こうした取り組みを進めることは、今後日本において持続可能な社会経済システムを構築する上で極めて重要である。

藻谷（2013）は『里山資本主義』の中で、これまでの経済システムや流通システムの中で廃棄あるいはお金を払って処分していたものを様々な形で再利用することで新たな経済的価値を生み出し、農業・農村地域の活性化を進める事例を紹介している。農業の6次産業化の進展に対しては、三橋（2015）は農業経営体が加工業や小売業などに参入すれば、既存の加工業や小売業を圧迫するとしている。マクロ経済（国内）レベルで見れば、一見この指摘は正しいように見える。しかし、過度に大規模化したスーパーマーケットやファミレスといった小売業界が大口購入者となり、生産した農産物の価格決定権を握っている現状が農家所得の

低迷や農業従事者の高齢化、そして農業・農村地域の衰退を引き起こす一因になっていることも確かである。

さらに、農業経営体が無くなってしまえば、農業生産物を原料とする食品加工業や飲食店・スーパーマーケットなどの小売業、産地から消費地までの運送を担う流通業、ひいては食の安心・安全が損なわれることになる消費者への影響も生じることになる。したがって、マクロ経済レベルでの損益の度合いは後者の方が高くなることは明らかであろう。そのため、農業従事者がその労働に見合った再生産可能な所得の安定確保に寄与することが期待される農業の6次産業化は、農業に直接携わっていない国民にとっても重要な課題である。

本研究では先行研究の解題によって日本における農業の6次産業化の展開課程を明らかにするとともに、既存の統計資料を分析することで日本における農業の6次産業化の展開状況やその地域的特徴について考察する。

## 2. 日本における6次産業化の展開課程と地域的な取り組みの現状

### 2.1 農業の6次産業化の展開課程

農家による農産物の直売は、現在でも京都の野菜の振売にみられるようにその歴史は古い。1970年代に入ると青空市や軽トラックを利用した直売が各地で行われるようになった（室谷，2016）。しかし、こうした農産物の直売は不定期であったり、栽培を行う農家自身が販売も行う必要があったことから農業収入の安定化にはあまり寄与しなかった。

現在のように農家による直売が農業収入の一端を担うようになったのは、1993年から建設省（現在の国土交通省）が行った「道の駅」建設事業によるもので、施設内に地域の農産物の直売所が設けられるようにな

ったためである(田中, 2009)。田中(2009)によれば、大型の常設施設で、農業生産者以外の委託販売員(当時は農家の主婦など)を雇用して地域の農畜産物を販売する現在の直売所の嚆矢となったのは、1985年に設立された岩手県紫波町の「産直センターあさかわ」であるとしている。この産直所は集落の活性化を目的に、地域内の100戸ほどの農家の出資によって作られたもので、この当方で年商1億円ほどの売り上げがあったとしている(田中, 2009)。

1990年代に入ると、前述した道の駅をはじめとした農産物の大型常設直売所が全国各地に建設されるようになったことを受けて、ほとんど行われてこなかった農産物加工食品の製造にも取り組む農家が見られるようになった(室谷, 2016)。室谷(室谷, 2016)によれば、これまで農業生産者組織が行ってきた農産物加工は、OEM(Original Equipment Manufacturer)<sup>2)</sup>方式で、販売リスクを軽減する北海道士幌農協のポテトチップス作りや、愛媛県の青果農業協同組合連合のPONジュースを除いて、農業生産者が農産物加工に取り組む事例は少なかったとしている。また、その要因として食品への異物混入などが生じた際のリスクが高いこと、バブル経済下にあった当時の農民の多くが、農産物の生産よりも農地を投機の対象として地価の高

騰を期待する風潮が高まり、農協の業務も不動産取引が主流となっていたことなどをあげている(室谷, 2016)。

しかし、バブル経済が崩壊したことで農産物の付加価値を向上させ、より多くの農業所得を期待できる農産物加工に取り組む農業経営体が増加することとなった。2013年現在、農産物加工に取り組んでいる事業者の内、農協以外の経営体の割合は99.5%と大多数を占めている(表1)。一方、販売金額でみれば、農協等の事業者が占める割合が65%であることや、従事者一人あたりの販売金額も3倍以上となっていることから、個別経営体の多くが小規模農産物加工事業者であることがわかる。こうした小規模な農産物加工事業者にとって、一定の手数料を支払えば農産物やその加工食品を販売することができる農産物直売所の存在意義は大きい。

さらに、表1から現在の6次産業化の取り組み状況をみると、農産物加工と農産物直売の2分野の占める割合が事業者数や販売金額、従事者数とも大多数を占めており、観光農園や農家民宿、農家レストランの割合が少ないことがわかる。したがって、現在の農業の6次産業化の基盤となっているのは、農産物直売所であるとみることができる。

表1 6次産業化取り組み事業者の展開状況(2010年・2013年)

| 単位           | 2010年             |                    |                  |                  |                |                |                    | 2013年             |                    |                  |                 |                |                |                    |
|--------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------------|
|              | 事業者数              | 販売金額               | 従事者数             | 運営主体の家族または構成員    | 雇用者            |                | 従事者1人あたりの販売金額      | 事業者数              | 販売金額               | 従事者数             | 運営主体の家族または構成員   | 雇用者            |                | 従事者1人あたりの販売金額      |
|              |                   |                    |                  |                  | 常雇い            | 臨時雇い           |                    |                   |                    |                  |                 | 常雇い            | 臨時雇い           |                    |
| 総計           | 62,310            | 1,654,372          | 3,991            | 2,158            | 662            | 1,171          | 414.5              | 66,680            | 1,817,468          | 4,671            | 2,233           | 1,125          | 1,314          | 389.0              |
| 農産物加工(うち農協等) | 28,180<br>(0.4%)  | 778,332<br>(65.4%) | 1,419<br>(20.5%) | 681<br>(12.9%)   | 295<br>(43.4%) | 442<br>(16.7%) | 548.5<br>(1,749.2) | 30,590<br>(0.5%)  | 840,670<br>(63.3%) | 1,779<br>(18.4%) | 819<br>(10.6%)  | 445<br>(37.3%) | 515<br>(14.4%) | 472.5<br>(1,622.3) |
| 農産物直売(うち農協等) | 22,050<br>(44.8%) | 817,586<br>(86.9%) | 1,816<br>(73.5%) | 1,150<br>(76.6%) | 315<br>(86.3%) | 351<br>(52.1%) | 450.2<br>(532.1)   | 23,710<br>(45.0%) | 902,555<br>(86.0%) | 2,126<br>(62.1%) | 1,077<br>(66.4) | 568<br>(78.0%) | 481<br>(33.7%) | 424.5<br>(588.0)   |
| 観光農園         | 8,760             | 35,246             | 617              | 247              | 32             | 338            | 57.1               | 8,730             | 37,766             | 569              | 248             | 62             | 259            | 66.3               |
| 農家民宿         | 1,920             | 5,102              | 58               | 45               | 2              | 11             | 87.9               | 2,090             | 5,431              | 69               | 49              | 4              | 16             | 78.7               |
| 農家レストラン      | 1,390             | 18,106             | 81               | 35               | 19             | 28             | 223.5              | 1,570             | 31,045             | 128              | 40              | 46             | 43             | 242.5              |

資料：農林水産省『6次産業化総合調査(2010・2013)』により作成

前述したように、農産物直売所の設立は1990年代に入って全国各地で進められたが、農業経済学者の今村奈良臣が「農業の6次産業化」を提唱したのも1990年代中頃である。今村は1993年に大分県の中山間地に位置する大分大町農業の農産物直売施設「木の花（このはな）ガルテン」を視察したことが農業の6次産業化理論を考えだすきっかけとなったとしている（今村、1997）。提唱当初、今村は農業の6次産業化について、「1次産業+2次産業+3次産業=6次産業」としてきたが、1次産業すなわち農業生産がゼロになってしまえば、関連する諸産業が成り立たないと考え「1次産業×2次産業×3次産業=6次産業」という定式化をおこない全国各地で農業の6次産業化運動をすすめていった（今村2010）。

2006年からは自らが理事長をつとめる（財）都市農山漁村交流活性化機構が主催となって「全国農産物直売サミット」を毎年数回開催し、実績をあげている農産物直売所の運営者による講演や意見交換の場を提供している。こうした地道な活動の効果もあって、農産物直売所を中心とした農業の6次産業化が日本各地で進められることとなった。

当時の民主党政権は、こうした動きを支援する仕組みとして2011（平成23）年3月に前述した「6次産業化・地産地消法」を施行し、先に成立した農家への「戸別所得補償制度」<sup>1)</sup>とともに農業振興政策の2本の柱として規定した（新妻、2010）。

「6次産業化・地産地消法」の骨子は、地域の中に存在する様々な資源の有効利用や農林漁業以外の業種との連携による新たな事業の創設を支援することである。前述したように同法案では、こうした取り組みを6次産業化ではなく「総合化」と規定している。実際の運用については、事業者に対し総合事業計画書の提出を求め、農林水産大臣の認定を受けた事業者に対して支援を行うというものである。事業認定の期間は毎年3回設けられており、初年度となった2011年の認定事業者数は709件、2016年2月現在の認定事業者数は2,133件となっている。その内訳は農畜産物関係が1,875件、林産物関係が95件、水産物関係が163件となっており、都道府県別では北海道が121件、兵庫県が

100件、長野県が91件、宮崎県が82件、熊本県が76件となっている。

認定を受けた事業者が受けられる支援は、①6次産業化プランナーによる事業計画や課題解決に向けたサポート、②低利の融資や補助金などの資金援助<sup>3)</sup>、③産地リレーによる野菜の契約取引に関する交付金の給付、④施設や設備の建設に関する審査の簡素化、⑤農水省のHPや広報誌による広報支援、認定事業者間のネットワーク形成の5点である。

こうした支援はある程度の効果は上げているものの、農業の6次産業化に携わっている経営体に占める割合が2.8%と少ない点や、認定件数が毎年100件ほど減少している点などを考慮して、支援の仕組みを改善していく必要がある。特に認定事業者の多くが農畜産物のブランド化や加工による高付加価値化を進めているのに対し、バイオマスや食品残渣の有効利用を事業計画に導入している事業者がきわめて少ない。したがって、本来の同法案の目的を再確認し、事業認定の在り方や支援の仕組みを再構築することが必要であろう。

## 2.2 農業の6次産業化の全国的な取り組み状況と地域的特徴

図1は2013年現在の6次産業化の取り組みに関して、都道府県別に事業体数と販売金額を示したものである。前述したように6次産業化の取り組みは、農産物の直売や加工に加えて観光農園や農家レストラン・農家民宿といった3次産業部門に分けられるが、こうした取り組みは加工や直売に比して取り組み事業体数や販売金額が少ないため、図1では「観光関連三事業」として合わせて表記した。

2013年現在、事業体数が多い都道府県は長野県が4,940件、北海道が3,510件、静岡県が2,750件、茨城県が2,610件、千葉県が2,540件、群馬県が2,320件、山梨県が2,250件、福島県が2,090件、山形県が2,080件、新潟県が1,910件、埼玉県が1,890件、福岡県が1,810件となっており、関東周辺をはじめとした東日本に多いことがわかる（図1）。また上記の内、長野県・静岡県・茨城県・福島県は、農産物加工の割合が高いのに対し、千葉県・群馬県・山梨県・新潟県・埼玉県・福

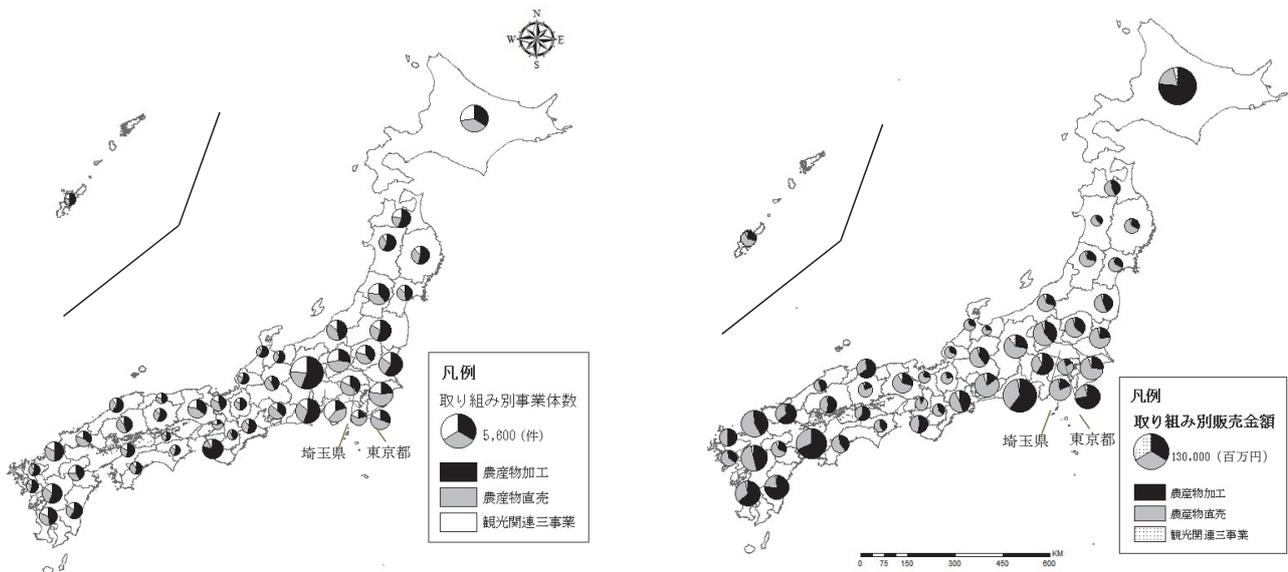


図1 6次産業化に取り組む事業体数と販売金額 (2013)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査 (2013)』により作成

岡山などは農産物直売の割合が高く、北海道は農産物直売と加工がほぼ拮抗する形となっている。

農産物加工が盛んな県としては、上記の他に和歌山県 (加工事業体数1,390件) があげられる。これらの県は、漬物や干し柿・干しいも・梅干し・お茶といった伝統的な加工食品の生産が盛んな地域である。一方、農産物直売の割合が高い地域は、多くの消費人口を抱える都市部に近接する諸県が多い傾向がみられる (図1)。次に取り組み別販売金額を示した図1下図をみると、北海道が1,399億69百万円、静岡県が1,074億15百万円、愛媛県が909億14百万円、福岡県が734億50百万円、熊本県が660億15百万円、鹿児島県が635億26百万円、東京都が612億32百万円、愛知県が577億77百万円、宮崎県が574億36百万円、群馬県が557億44百万円、千葉が547億70百万円、長野県が545億3百万円となっている。上記の都道府県では、群馬県と千葉県を除いて農産物加工の割合が高いことがわかる (図1)。

これは農産物を加工することによって付加価値が高まり、農産物をそのまま販売するよりも高い農業収益を上げることができるためである。上記の地域では、北海道の砂糖・ポテトチップス・酪畜産加工品、静岡県のお茶、愛媛県のみかんジュース・缶詰、東京都の畜産加工品、宮崎県・熊本県・鹿児島県の焼酎等の生

産が代表的な農産加工物となっている。

次に観光関連三事業についてみると、販売金額は農産物直売や農産加工に比して少ないものの、取り組み別事業体数では長野県が1,200件、北海道が970件、山梨県が880件、群馬県が650件、千葉県が560件、山形県が480件で上位に位置している。これらの都道府県は、首都圏などからの観光客需要が多い県が多く、農産物の収穫体験ができる観光農園や観光客に食事を提供する農家レストランへの需要も高い地域となっているとみることができる (図1)。

### 3. 地産地消の取り組みと6次産業化の現状

ここでは農産物直売事業と農産物加工事業、観光関連三事業について、地産地消の取り組み状況に焦点をあて、地域的な取り組み状況の特徴と課題について考察する。

#### 3.1 農産物直売事業

図2は、都道府県別の農産物直売所の販売額について、地域産・近隣市町村産・所在地の都道府県産・他の都道府県産・外国産の割合を示したものである。販売金額が最も大きい都道府県は愛知県が404億53百万円、以下静岡県が376億63百万円、福岡県が350億26百万円、埼玉県が327億54百万円、千葉県が326億83

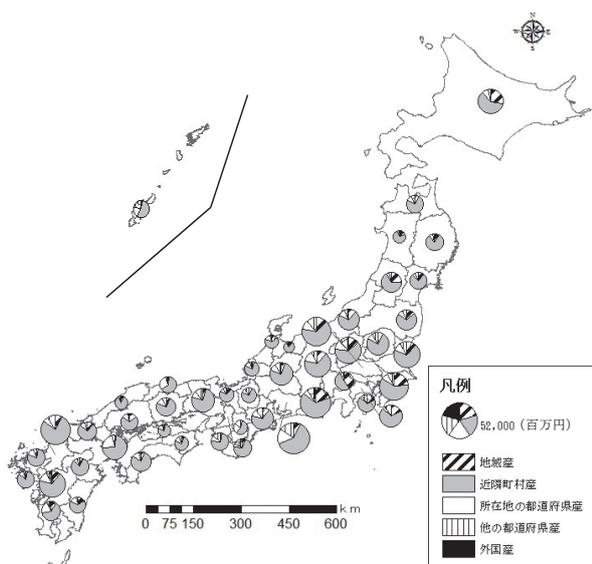


図2 農産物直売所における産地間販売金額（2013年）  
資料：農林水産省『6次産業化総合調査（2013）』より作成

百万円となっており、消費人口が多い大都市やその周辺部に位置する都道府県が上位をしめていることがわかる（図2）。一方、最も販売金額が小さかったのは富山県で51億6百万円、以下秋田県が60億16百万円、香川県が67億19百万円、島根県が67億34百万円、徳島県が75億44百万円となっている（図2）。販売金額が少ない県の特徴としては、県の人口が少ないことや農家率が高く、自家消費用の野菜を栽培している県民の割合が多いことなどがあげられる。

次に地産地消の動向についてみてみると、地産率の平均は10.8%となっている。都道府県別にみて最も地産率が高かったのは山梨県で40.7%、以下北海道が27.8%、山形県が25.1%、千葉が23.2%、静岡県が20.0%となっている。一方、地産率が最も低い都道府県は愛媛県の1.5%となっている。地産率の平均値を下回る県は愛媛県以外にも24の府県が該当しているが、地産率の範囲を近隣市町村まで広げれば平均値は81.4%まで上昇する。

近隣市町村レベルでみると地産率が最も高いのは、秋田県と島根県で92.7%となっている。以下富山県が92.2%、山梨県が91.6%、山形県が91.1%と続いており、販売金額が低位であった都道府県で地産率が高い傾向にあることがわかる。近隣市町村レベルで地産率が最も低かったのは沖縄県で58.3%、以下奈良県が59.8%、

鳥取県が66.0%、愛知県が68.9%、鹿児島県が72.3%となっている。地産率が低い県の特徴としては、気候的な要因や土壌の性質といった自然条件により、近隣地域内で生産できる農産物の種類が制限されるためであるとみることができる。

次に農産物直売場の年間利用者別の分布をみると、農産物直売所の数は名古屋より東の関東・東海が多いものの、年間10万人以上利用している大規模な農産物直売所の割合は、四国・九州・沖縄といった西南日本地域が多いことがわかる（図3）。これは西南日本の農産物直売所数が少ないことと、建設されたものの多くが道の駅や観光地のドライブインといった集客力の高い場所に併設されたものであるためである。

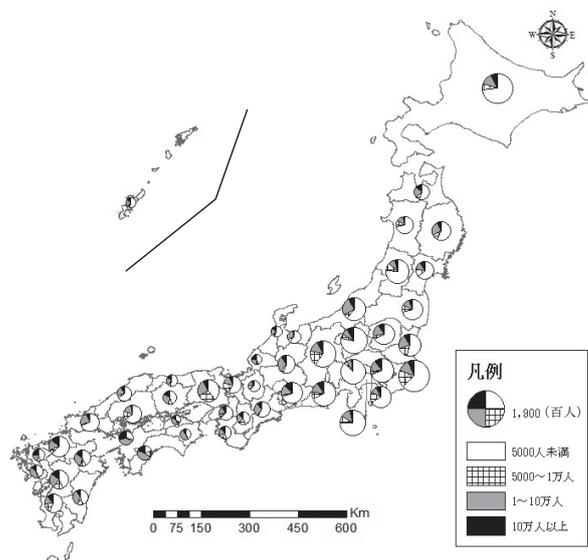


図3 年間利用者規模別農産物直売経営体数（2013）  
資料：農林水産省『6次産業化総合調査（2013）』より作成

### 3.2 農産物加工事業

前述したように加工業を営む事業体数は、その大多数を個別の経営体が占めているが、販売金額はその大半を農協系の経営体が占めている。農協系の加工事業体数は全体の0.5%に過ぎないが、販売金額の63.3%を占めている（前掲、表1）。図4は主な加工食品の品目別の販売金額の総額と、個別経営体による値を示したものである。はじめに、でん粉・砂糖類やカット野菜といった加工度の低い農産食品についてみると、でん粉・砂糖等の加工は、農協系の事業体が大多数を占

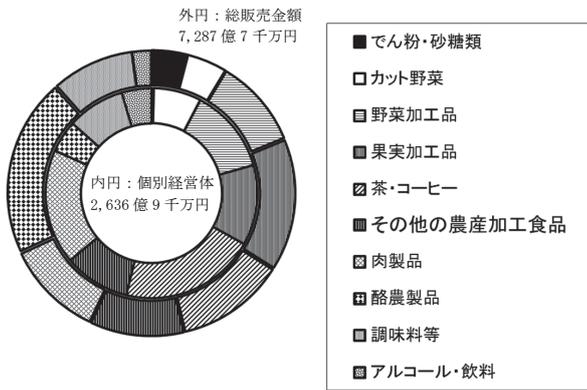


図4 品目別農産物加工品の販売金額および個別経営体の割合 (2013年)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査 (2013)』により作成

めているのに対し、カット野菜等の加工事業は個別経営体の割合が大きいことがわかる (図4)。野菜加工品や果実加工品、茶・コーヒー、その他の農産加工品など農産食品よりも加工度が高い農産加工食品についてみると、漬物や乾物となる野菜加工食品やお茶やコーヒー加工については、個別経営体の割合が高いことがわかる (図4)。次に肉製品や酪農製品などの畜産加工食品については、肉製品は個別経営体の割合が若干高いものの、酪農製品については農協系の割合が突出して高くなっている。

次に調味料等やアルコール・飲料についてみると、アルコール・飲料加工分野で個別事業体の割合が高くなっていることが読み取れる (図4)。以上のことから、農産物加工事業の特徴として、でん粉・砂糖や生乳等の一次加工食品分野については農協系の事業者が主体となっているのに対し、個別経営体はカット野菜・製茶・畜産加工食品・アルコールや飲料等の分野を中心に加工業に進出していることがわかる。

図5から加工業における産地別仕入金額から地域ごとの地産率を考察すると、仕入金額では北海道が410億55百万円と最大となっている。北海道の農産物加工の中心は、ポテトチップスとテンサイを原料とする製糖となっている。これらの生産地域は十勝地方となっており、地域産レベルでの地産率は8.9%であるが、近隣市町村レベルでは86.3%となっている。次いで東京都の仕入金額が372億59百万円となっている。東京都の特徴としては、仕入額に占める地域産レベルの

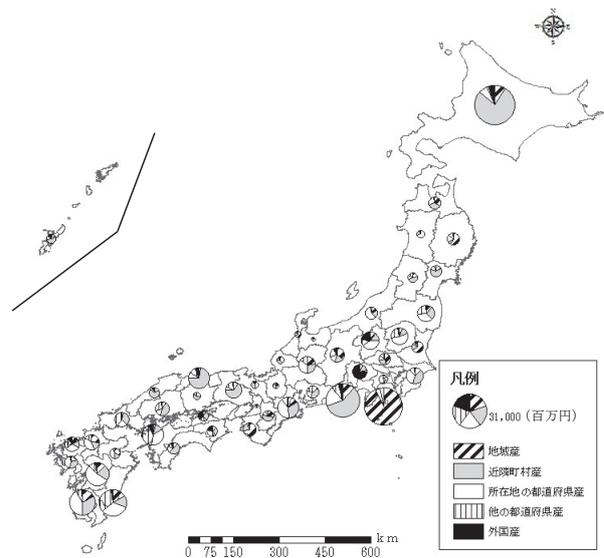


図5 農産物加工業における産地別仕入金額 (2013年)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査 (2013)』により作成

地産率が92.5%と他地域よりも極めて高いことである。これは東京都の青梅市や八王子市を中心に飼育されているブランド豚「TOKYO X」の畜産加工食品によるものである。仕入金額が297億45百万円と全国で3番目に多い静岡県の加工事業の中心となっているのは製茶業であるため、地域産レベルでの地産率は11.6%となっているが、近隣市町村レベルでは、69.1%となっている。次いで仕入金額では宮崎県が184億56百万円、鹿児島県が169億67百万円、熊本県が136億56百万円となっている (図5)。これらの3県の特徴は、所在地の都道府県レベルの仕入金額の割合が最も多い点である。この地域で生産されている加工農産物は、焼酎、豚や鳥・牛を原料とした畜産物、黒酢、辛子レンコンなどである。以上のことから農産物加工による製品が特定の物に特化している地域ほど、地産率が高く、複数の物を生産する地域ほど地産率が低くなることがわかる。

### 3.3 観光関連三事業

図6は、本稿で観光三事業とした観光農園・農家民宿・農家レストランの事業体数を都道府県別に表したものである。農林水産省の『6次産業化総合調査』によれば、2013年現在、日本にある観光三事業を営む事業体数は12,200件で、その内訳は観光農園事業体が

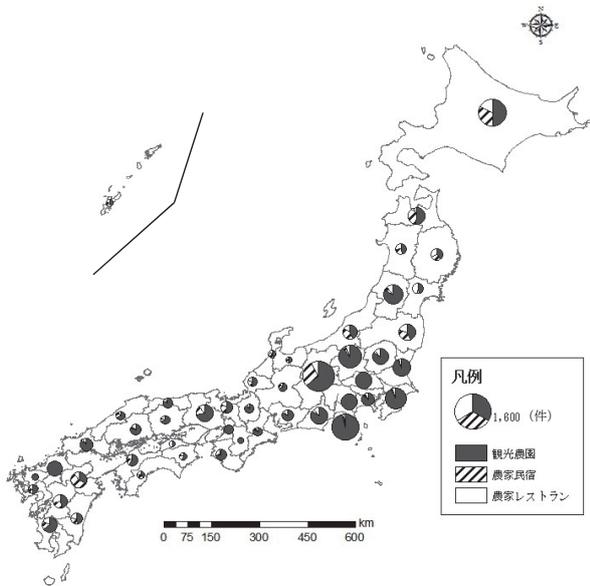


図6 観光関連三事業の事業体数 (2013年)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査 (2013)』により作成

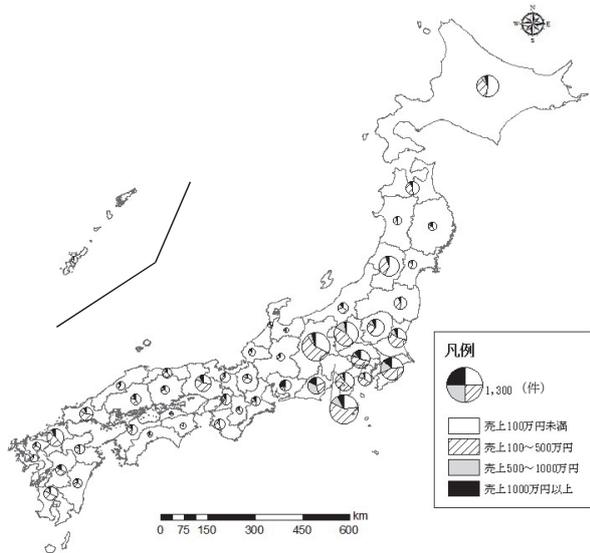


図7 売上金額別観光農園事業体数 (2013)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査 (2013)』により作成

8,740件、農家民宿事業体が2,080件、農家レストランが1,380件となっている。

観光事業体数が最も多いのは長野県の1,200件で、次いで北海道が880件、山梨県が880件、群馬県が650件、千葉県が560件、山形県が480件となっており、関東・甲信越地域に集中していることがわかる (図6)。一方、最も少ない県は、香川県と富山県の40件となっており、地域による格差が大きい。また観光三事業による販売金額も最大の北海道 (54億57百万円) と最少

の香川県 (16百万円) では、340倍以上の開きがある。

観光農園を営む事業体数が、最も多いのは山梨県で840件、次いで長野県が780件、群馬県が580件、千葉県が520件、北海道が480件、山形県が400件となっている。これらの観光農園は、酪農体験が多い北海道を除いて果樹の摘み取りが中心となっている。売上金額でみると500万円以下の階層が全国的にも大多数を占めているが、これらも果樹の摘み取りが中心であるため、開園期間が2~3か月と限られてしまうためである。

次に農家民宿を営む経営体数が多いと同県をあげると、長野県が330件、北海道が320件、大分県が180件、青森県が150件、福島県が120件となっている (図8)。これらの地域は、豊かな自然環境を活かしたグリーンツーリズムへの取り組みが盛んな地域で、農村地域で周辺に旅館など競合する宿泊施設がない地域に多くなっている。中でも長野県はグリーンツーリズムの先駆けとなった「山村留学」発祥の地であることから、首都圏の小学校との提携も進んでいる。そのため他地域よりも売上金額が大きい事業体の割合も高くなっている。

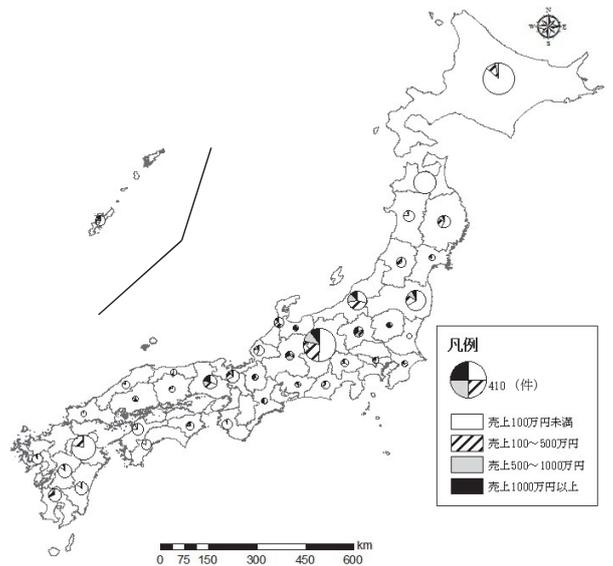


図8 売上金額別農家民宿経営事業体数 (2013)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査 (2013)』により作成

最後に農家レストランについてみると、北海道が170件、長野県が90件、福島県が70件、熊本県が

70件、宮城県が70件、岩手県が60件、鹿児島県が50件、山形県が50件と首都圏から、離れた地域に多く分布しているという特徴がよみとれる(図9)。これは都会に比べて農村部には飲食店が少ないことに加え、こうした農村部を訪れる人々の多くが、素朴な農村部の伝統的な料理に魅力を感じているためであろう。観光三事業関連の取り組み事業体数や販売金額は、農産物直売事業や農産物加工事業に比して未だ少ないが、農村部の自然環境や暮らしなどの魅力を都市住民と共有することが出来れば、農山漁村地域を活性化させる有効な手段にすることができると思われる。

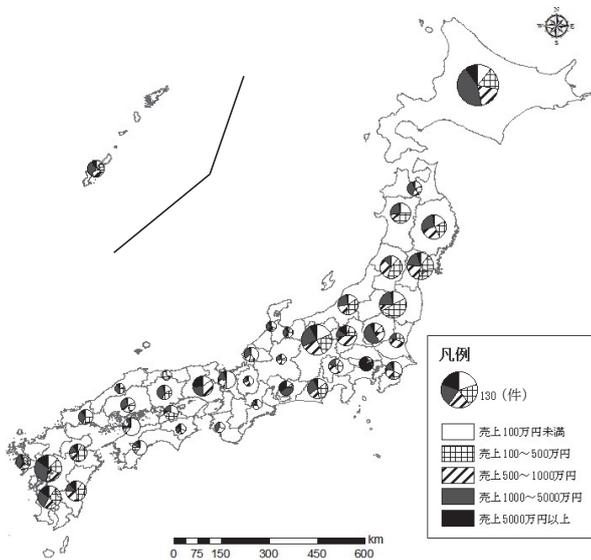


図9 売上金額別農家レストラン経営事業体数(2013)

資料：農林水産省『6次産業化総合調査(2013)』により作成

#### 4. まとめ

本稿では、現在日本で進められている農業の6次産業化の展開課程や地域的な特徴について、既存の統計資料や先行研究をもとに考察をおこなった。その結果次のことが明らかとなった。

①現在行われている農業の6次産業化の中心となっているのは農産物直売事業であり、農産物直売所は、大都市部の周辺に位置する市町村や都道府県に集中している。また、販売金額に大きく貢献している大規模常設型の施設の中心は、主要幹線道路に設けられた道の駅や高速道路のサービスエリアのようにモータリゼーションの発展と密接にかかわっている。

②農産物加工については、個別事業体による取り組みと農協系事業体による取り組みとで、事業内容が異なっている。すなわち農協系事業体は、牛乳の集荷・調整による生乳加工や製糖、OEMなど農産物の1次加工品や2次加工品の取り組みが中心となっているのに対し、個別事業体は、カット野菜、野菜加工品、製茶、畜産加工品など製品としての販売を目的とした加工事業が中心となっている。

③観光農園や農家民宿、農家レストランといった取り組みは、全国的にも進んでいないが、先進地域となっている北海道や長野県と、最も進んでいない香川県では大きな格差が生じている。農山漁村を対象とした観光関連三事業は、都会的な施設が少ない(あるいは無い)ことを逆手にとった観光戦略であり、工夫や努力によっては他地域でも導入できるものであるとともに、今後農村地域の活性化を図る上でも有効な方法の一つと思われる。

#### 注

- 1) 民主党政権下で導入された戸別所得補償制度は、コメを生産した農家に対し10aあたり1万5千円の補償を行う制度であったが、自民党政権になったことを受けて、2014年度からは補償金額が7,500円と半減し、2018年度には廃止されることとなった。
- 2) OEM (Original Equipment Manufacturer) とは、他社のブランド名を持つ商品を作ることである。たとえば北海道士幌農協のように、ポテトチップスを作りパッケージングもするが、名前は大手菓子メーカーの名前で販売するという方法である。
- 3) 資金面での支援としては、①無利子融資資金(改良資金)の融資と据置・償還期間の延長(個人:上限5,000万円, 法人・団体:上限15,000万円, 据置期間3年から5年に延長, 償還期間10年から12年に延長)②短期運転資金(新スーパーS資金)の貸し付け(個人:上限1,000万円, 法人:上限4,000万円, 金利1.5%)③食品の加工・販売に関する資金についての債務保証④新商品、販路開拓等に対する補助率の引き上げ(2分の1から3分の2へ)⑤新たな加工・販売施設の整備に対する補助(2分の1)など

がある。

#### 参考文献

- 今村奈良臣（1997）「農業の第6次産業化のすすめ」  
簡保資金振興センター『かんぽ資金』234, pp.10～  
15.
- 今村奈良臣（2010）「農業の6次産業化の理論と実  
践」全国農業改良普及協会『技術と普及』47（9）,  
pp.19～22.
- 新妻健一（2010）「農山漁村の活性化に向けて～農林  
漁協者等による農林漁業の六次産業化の促進に関  
する法律案～」参議院事務局『立法と調査』304,  
pp.28～35.
- 田中満（2009）『まだまだ伸びる農産物直売所—地  
域とともに歩む直売所経営』農山漁村文化協会,  
p168.
- 室谷有宏（2016）「農協と6次産業化—歴史と展望—」  
農林中金研究所『農林金融』840, pp.68～82.
- 三橋貴明（2015）『亡国の農協改革』飛鳥新社, p302.
- 藻谷浩介（2013）『里山資本主義』角川oneテーマ21,  
p 308.

## Development of Agricultural Sextiary Sector and Regional Structure in Japan

OTAKE, Nobuo

This paper discussed the development of agricultural sextiary sector in japan, and also dealing with the regional structure. As a result, the following points are clear.

1. Farmers' market sector is a leading part of agricultural sextiary sector, and success of farmers' market sector depends on motorization largely.

2. Farmers' processed sector is divided into the Agricultural Cooperatives (the primary processed products like a milk and sugar, OEM) and the individual business unit (the final processed products like a cut vegetable and Japanese pickles, tea, livestock products).

3. There are few sightseeing farms, farmers' inn and farmers' restaurants compared with farmers' market sector and farmers' processed sector in Japan. However, These tourism service are one of the way to promote activation in a rural area.