

奈良県内産業と地域⑥ (地方とアグリビジネス・後編)

1. 産業構造の変化と地方創生

(1) 失われる農業分野での国内総生産（GDP）

前回みたように、農家数の減少が続いており、平成2年から24年の20年余りで3兆6千億円近い国内総生産が失われている。年平均にすると約1,600億円の減少ペースであり、中山間地の過疎や経済的衰退が進む主要因の一つである。

工業化の進展とともに第1次産業の比率が低下する産業の構造変化については、工業化と所得の向上の視点から説明した「ペティ・クラークの法則」が知られる。

一人当たり所得の増加につれて、労働人口が農林水産業といった1次産業から、製造業などの2次へ、さらに商業やサービス業といった3次産業へと移動するとするものである。

この要因として、①需要の所得弾力性の差異、つまり、所得が伸びるほど、食料以上に工業製品やサービスへの需要が高まる。②労働生産性上昇率の差異、つまり、一定の労働で生む付加価値は技術進歩により上昇し、その点では工業の方が伸びは大きい。等が挙げられ、農業、工業、商業の順に収益が高くなることを一般的な経験法則として導いた。

(2) 哲学と戦略の問題

第2次産業、第3次産業、つまり製造業や流通業、サービス業などは、これまで国内外の競争相手とのし烈な競争を潜り抜けてきた。

その主戦場は、企業の生産性の競争であり、生産性が低い企業は廃業・倒産により市場から退出し、一方で、生産性が高い企業が成長し、さらに、新しいビジネスモデルを持った企業が新規参入してくる。つまり、市場競争が大前提になっている。

この点で、農林水産業も従わざるを得ないとい

える。人類は食べなければ生きていけないが、非効率を引きずりながら政府補助に頼る農業を支える力は、これからの日本には乏しい。

今、農商工の連携による地域産業高度化の方向性として、1次・2次・3次産業を融合させた「6次産業化」が叫ばれており、農業において「生業」から「経営」へ、さらに、農産物の「製造業」から「販売業」へと変革していく必要があるが、この大きな変革を成し遂げるためには、意識改革つまり新しい哲学と戦略の構築が欠かせない。

2. 6次産業化の現状

(1) 6次産業化総合調査（平成25年度）

農林水産省の「6次産業化総合調査」によると、平成25年度の全国の農業生産関連事業による年間総販売金額は1兆8,253億円、総従事者数は46万8,200人となり、着実に増加している。

平成22年度に開始されたこの調査は、6次産業化の施策推進に必要な資料を整備し、農業者・漁業者等による農水産物の販売戦略及び生産関連事業による所得の増大をもたらす取組を総合的に調査したもので、農業経営体及び農協等による農産物の加工、農産物直売所及び農家レストラン、観光農園、農家民宿等の各事業（農業生産関連事業）、及び漁業経営体や漁協等による同様の取り組みの販売金額、従事者数等を調査したものである。

農業生産関連事業について事業の規模をみると（図表1）、販売金額合計では約8割の経営体が1,000万円未満と、零細といえる規模にとどまっている。

さらに、販売形態の中心は農産物の加工、農産物の直売所で、けっして付加価値の高い分野ともいえず、現状では地域経済を支えるほど十分な収益を上げるまでには育っていない。

(2) 奈良・近畿における状況

【奈良・近畿】

奈良県及び近畿各府県における6次産業化の状況をみると(図表2)、奈良県では、農産物加工の1経営体当たり販売額は2,365万円と比較的健闘しているといえるが、全国平均の2,748万円には届かず、さらに、近畿他府県の販売額は総じて全国平均を下回っている。また、特に、奈良県、大阪府においては農家レストランなどのサービス産業化が遅れている。

大都市圏である近畿圏においては、全国よりさらに零細性・小規模性を増し、全般的に、地域経

済を担う中心的な産業には至っていないといえる。

京阪神という大消費都市を擁した近郊農業で、専業農家ではある程度の所得の確保が可能という事情もあるが、高付加価値化の機会を外部に逃しているのも事実である。

【奈良県内市町村】

奈良県内における各市町村の農業生産関連事業を、5年に1度調査が行われる「農林業センサス」の2010年確報からみても。(図表3、図表4)

経営体数については、大和高原西縁部や吉野山地北縁部から奈良盆地にかけての、比較的まとまった果樹園や農地が広がる奈良市、天理市、五條市、

図表1 農業生産関連事業の年間販売金額及び年間販売金額規模別事業体数割合

	年間販売額			販売金額規模別事業体数割合						
	総額	1事業体当たり	事業体数	計	100万円未満	100～500	500～1,000	1,000～5,000	5,000万～1億	1億円以上
(単位)	(百万円)	(万円)	(事業体)	(%)						
平成22年度 農業生産関連事業計	1,655,236	2,653	62,400	100.0	36.0	33.0	11.2	12.9	2.7	4.3
平成23年度 農業生産関連事業計	1,636,820	2,517	65,030	100.0	37.2	31.2	10.5	14.0	3.0	4.1
平成24年度 農業生産関連事業計	1,745,125	2,630	66,350	100.0	33.0	33.8	12.5	13.5	3.0	4.2
平成25年度 農業生産関連事業計	1,825,272	2,733	66,780	100.0	30.2	35.2	12.6	14.4	3.2	4.4
うち 農産物の加工	840,670	2,748	30,590	100.0	40.0	35.7	9.9	10.5	1.7	2.2
農産物直売所	902,555	3,807	23,710	100.0	12.5	32.8	17.3	22.1	6.3	9.1
観光農園	37,766	433	8,730	100.0	37.9	44.9	9.4	6.9	0.3	0.5
農家民宿	5,431	260	2,090	100.0	65.8	20.2	7.3	6.3	0.3	0.0
農家レストラン	31,045	1,979	1,570	100.0	16.8	27.9	19.7	26.3	5.1	4.2

資料：各年度6次産業化総合調査報告（農林水産省）

図表2 全国・近畿各府県の農業生産関連事業の状況（平成25年度）

	農業生産関連事業計		農産物の加工		農産物直売所		観光農園		農家民宿		農家レストラン	
	総額	事業体数	総額	事業体数	総額	事業体数	総額	事業体数	総額	事業体数	総額	事業体数
	(百万円)	(事業体)	(百万円)	(事業体)	(百万円)	(事業体)	(百万円)	(事業体)	(百万円)	(事業体)	(百万円)	(事業体)
全 国	1,817,468	66,680	840,670	30,590	902,555	23,710	37,766	8,730	5,431	2,090	31,045	1,570
奈 良	15,679	540	5,678	240	9,337	230	373	50	x	x	x	x
滋 賀	13,783	650	2,926	330	10,326	200	292	90	118	10	122	10
京 都	13,701	1,100	3,403	490	9,658	430	280	100	88	50	271	30
大 阪	17,471	500	1,177	100	15,045	280	552	110	x	x	x	x
兵 庫	39,266	1,630	11,592	580	24,492	690	1,177	260	564	60	1,441	40
和 歌 山	30,099	1,780	15,628	1,390	14,018	230	322	120	18	30	112	10

(注) xは秘匿数値

資料：平成25年度6次産業化総合調査報告（農林水産省）

宇陀市、および、平坦な優良農地が広がる磯城郡に多い。

消費者直接販売は各市町村において取り組まれており、農産物の加工事業については、山間地縁

部から奈良盆地にかけての果樹、花卉、近郊野菜などの生産が盛んな奈良市、五條市、山添村、宇陀市、吉野郡に多くみられる。

観光農園は、奈良市、五條市、高市郡、吉野郡な

図表3 市町村別農業生産関連事業を行っている経営体の事業種類別経営体数 (単位：経営体)

市町村名	計	農業生産関連事業を行っていない	農業生産関連事業を行っている実経営体数	事業種類別							
				農産物の加工	消費者に直接販売	貸農園・体験農園等	観光農園	農家民宿	農家レストラン	海外への輸出	その他
奈良県	15,276	10,428	4,848	269	4,705	85	65	9	13	1	24
奈良市	2,192	1,443	749	62	718	20	6	2	3	1	1
大和高田市	314	215	99	2	95	3	-	-	-	-	-
大和郡山市	968	729	239	16	222	14	1	-	1	-	2
天理市	1,337	1,048	289	10	287	2	3	1	1	-	1
橿原市	783	579	204	5	201	2	1	-	-	-	1
桜井市	756	498	258	7	254	2	3	-	-	-	1
五條市	1,486	992	494	40	475	8	13	-	2	-	4
御所市	875	555	320	5	319	1	1	-	-	-	-
生駒市	313	172	141	2	141	1	1	-	-	-	-
香芝市	214	150	64	1	64	1	1	-	-	-	-
葛城市	688	464	224	7	220	5	2	-	1	-	-
宇陀市	1,352	800	552	26	538	5	5	2	3	-	8
山添村	339	235	104	38	80	2	-	-	1	-	1
生駒郡	654	460	194	10	188	5	2	0	1	0	1
磯城郡	1,053	830	223	3	219	3	1	0	0	0	3
宇陀郡	238	149	89	4	86	1	0	0	0	0	1
高市郡	497	274	223	7	221	5	16	1	0	0	0
北葛城郡	631	436	195	5	193	1	2	0	0	0	0
吉野郡	586	395	185	19	182	4	7	3	0	0	0

※吉野郡の町村においては秘匿数値があるが含んでいない。

資料：「農林業センサス 2010 年確報」(奈良県)

図表4 市町村別農産物販売金額規模別経営体数 (単位：経営体)

市区町村名	計	販売なし		100万円未満		100～500		500～1,000		1,000～5,000		5,000万～1億円		1億円以上	
		数	比率	数	比率	数	比率	数	比率	数	比率	数	比率	数	比率
奈良県	15,276	2,345	15.4%	9,632	63.1%	2,188	14.3%	589	3.9%	475	3.1%	31	0.2%	16	0.1%
奈良市	2,192	336	15.3%	1,463	66.7%	258	11.8%	78	3.6%	50	2.3%	5	0.2%	2	0.1%
大和高田市	314	9	2.9%	258	82.2%	36	11.5%	5	1.6%	6	1.9%	0	-	0	-
大和郡山市	968	146	15.1%	625	64.6%	137	14.2%	35	3.6%	23	2.4%	2	0.2%	0	-
天理市	1,337	104	7.8%	813	60.8%	299	22.4%	79	5.9%	40	3.0%	0	-	2	0.1%
橿原市	783	140	17.9%	574	73.3%	46	5.9%	10	1.3%	12	1.5%	1	0.1%	0	-
桜井市	756	88	11.6%	538	71.2%	107	14.2%	12	1.6%	11	1.5%	0	-	0	-
五條市	1,486	111	7.5%	720	48.5%	361	24.3%	143	9.6%	141	9.5%	7	0.5%	3	0.2%
御所市	875	149	17.0%	615	70.3%	93	10.6%	6	0.7%	11	1.3%	1	0.1%	0	-
生駒市	313	55	17.6%	239	76.4%	18	5.8%	0	0.0%	1	0.3%	0	-	0	-
香芝市	214	81	37.9%	112	52.3%	16	7.5%	1	0.5%	2	0.9%	2	0.9%	0	-
葛城市	688	115	16.7%	444	64.5%	81	11.8%	16	2.3%	28	4.1%	4	0.6%	0	-
宇陀市	1,352	323	23.9%	840	62.1%	159	11.8%	14	1.0%	11	0.8%	2	0.1%	3	0.2%
山添村	339	53	15.6%	193	56.9%	55	16.2%	23	6.8%	13	3.8%	2	0.6%	0	-
生駒郡	654	74	11.3%	369	56.4%	99	15.1%	42	6.4%	65	9.9%	4	0.6%	1	0.2%
磯城郡	1,053	80	7.6%	759	72.1%	166	15.8%	31	2.9%	15	1.4%	0	-	2	0.2%
宇陀郡	238	45	18.9%	105	44.1%	54	22.7%	24	10.1%	10	4.2%	0	-	0	-
高市郡	497	70	14.1%	338	68.0%	61	12.3%	20	4.0%	7	1.4%	1	0.2%	0	-
北葛城郡	631	144	22.8%	416	65.9%	48	7.6%	11	1.7%	11	1.7%	0	-	1	0.2%
吉野郡	586	220	37.5%	208	35.5%	93	15.9%	39	6.7%	18	3.1%	0	-	2	0.3%

※吉野郡の町村においては秘匿数値があるが含んでいない。

資料：「農林業センサス 2010 年確報」(奈良県)

ど、歴史文化と並んで奈良県観光の看板ともいえる豊かな自然に恵まれ、果樹の生産地に多い。

次に、県内各市町村における農産物の販売規模から経営体の規模をみている。

販売なしあるいは100万円未満の自給的・零細経営体が78.5%あり、100～500万円の規模も合わせると92.8%と大半を占めている。

この規模の経営体は、地域人口の高齢化に伴い減少が懸念される規模といえよう。

事業としての専門性が高い1,000万円以上5,000万円未満の販売額の経営体は3.1%で、また、地域の農業・農業生産関連事業の中核として期待される5,000万円以上の経営体については、5,000万円～1億円未満の経営体が31経営体で0.2%を占める。さらに1億円以上の経営体は16経営体に上り、奈良市、天理市、五條市、宇陀市、吉野郡、生駒郡、磯城郡など、山間地縁部から奈良盆地にかけての地域を中心に事業展開している。

(3) 販売農家と組織経営体

農林水産省の「世界農林業センサス」(2010年)および「農林業センサス」(2005年)で、全国の販売規模別経営体の動向を比較すると、農業経営体のうち販売農家の減少が進行しており、農業就業人口の減少と地域の過疎化・高齢化の主な要因

大規模経営体の推移 (単位: 経営体)			
	5千万円以上1億円未満		
	農業経営体	販売農家	組織経営体
2005年	9,683	8,198	1,485
2010年	9,289	7,804	2,174
	1億円以上		
	農業経営体	販売農家	組織経営体
2005年	5,093	2,468	2,625
2010年	5,577	2,272	3,305

資料: 農林水産省「世界農林業センサス」(2010年)、「農林業センサス」(2005年)

の一つとなっている。

比較的大規模の5,000万円以上、1億円以上の経営体をみても、販売農家では05年より減少している。

これに対して、組織経営体は増加している。農業経営体数については全体として減少傾向がみられるが、その中でも、とりわけ売上高の大きい法人等の組織経営体のみが増えている状況にある。

3. 販売業への変革のための戦略構築

(1) マーケティング戦略のフレームワーク

農産物の「製造業」から「販売業」へとといった大きな変革を遂げるために、また、地域としても、農業を軸とした多様な産業の創造による活性化をマネジメントするために、マーケティング戦略およびプロモーション戦略の確立が必要である。

まず、マーケティング戦略の基本となる「フレームワーク」として、現代を代表する経営学者フィリップ・コトラーが提唱した「STP」がある。

「STP」とは、市場を細分化(Segmentation)し、標的市場を決定(Targeting)し、決められた市場の中で自社ブランドのポジションを明確化(Positioning)するというもので、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするための考え方である。

① Segmentation (市場の細分化)

農業者に限らず新しく事業を開始しようとする場合、多くは「人・モノ・カネ」等の経営資源は乏しく、大きな市場をターゲットとすることは難しい。また、自らの事業に他者と比較して優れている点を見出すことが、リスクを軽減し成功に至る道でもある。

そのため、顧客をニーズによって細分化し、自らの事業にふさわしい市場を発見することが重要

となる。一般的に、性別や年代、所属、地理的条件等によってセグメントするが、消費者のライフスタイルや価値観、消費嗜好を明確化することで分類することもできる。

ただ、市場を細分化すれば市場規模は小さくなるため、競争優位は見いだせても、市場規模が小さすぎて収益を上げることができないようなセグメントに分けても意味が無く、十分な市場規模のあるセグメント、将来的な市場成長性を見込めるセグメントに分けることが重要である。

②Targeting（標的市場の決定）

セグメンテーションによって細分化された市場の中から、自らが参入・攻略すべきターゲットを明確にし、経営資源を集中する。

ターゲット選定の際には、自らの強みを活かせるセグメントや、競合の少ないセグメントを選択することで市場優位性を獲得する必要がある。

③Positioning（ポジションの明確化）

ターゲットとする市場で、競合相手と自らの位置関係を把握し、競合相手に比較して強みを持つ市場の選択により、優位なポジションや競合相手が見逃している新しいポジションを確立する。

市場において、自らが提供できるベネフィット（利得）や競合相手の動向に注目しながら、立ち位置を検討していく必要がある。

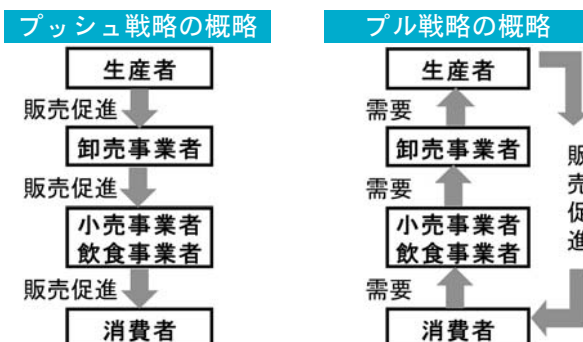
（2）プロモーション（販売促進）の戦略

プロモーション戦略のフレームワークとしてはプッシュ戦略・プル戦略が有名である。

顧客に商品購入を促すためのアプローチを販路開拓と販売促進活動を基に大別したもので、プロモーションをより効果的に行うことが可能となる。

【プッシュ戦略】

プッシュ戦略とは、メーカー側から、直接の需



要家である流通業者や小売業者に働きかけ、販売意欲を高めたり、販売活動を援助したりすることで、消費者への販売推進を要請するプロモーション活動のことである。

これには人的販売とインセンティブを与える2つの手法があり、人的販売手法としては、セールス人員による販路拡大、訪問販売、小売店での販売支援、販売員派遣などの手法があり、顧客に製品の優位性などを伝えることで販売促進する。一般的には、利益率・価格の高い製品や、顧客説明が必要となる製品、市場認知率が低い製品に適しているとされる。

また、インセンティブを与える手法としては、メーカーが卸・小売業者へのリベートの提供や無料サンプルの提供といった手法がある。

【プル戦略】

プル戦略は、プッシュ戦略とは逆に広告・宣伝によって消費者側に訴えかけることで、製品認知・製品理解を促して購入意向を高める手法である。消費者側からの指名買いを誘い、小売・卸売業者に商品を取り扱う必要性を発生させる。

消費者のニーズが多様化し、自由に情報を取捨選択するようになった現在ではプル戦略が重視されている。

4. 多角化と産業集積の形成に向けて

(1) 多角化と戦略的な連携

6次産業による地方の活性化を図るためには、地域における産業集積を進めることが必要である。

わずかな成功者が現れるだけでは地方の雇用拡大は成り立たないし、地域が活性化することによる相乗効果も期待できない。

そのため、①生産者による加工販売、②生産者による生産・一次加工と食品企業による二次加工と販売、③食品企業による生産の統合など、生産者あるいは地域内における川下部分の拡大を図る必要があり、地域において優良な農産物を産出するにとどまらず、実需者との戦略的な連携により地域内サプライチェーンの形成が必要となる。

(2) 産業集積の形成

地域における農業関連の経営体は主には零細・小規模零細。小規模性が強く、連携とサプライチェーン形成を独自で担える経営体は地域でも限られる。また、農業関連産業の担い手を探すことが課題の中山間地域ではさらに難しい。

そのため、農業所得の拡大が多くの場合に有効となる。つまり、直売所の機能拡大により、生産者の加工事業の拡大、また、このような事業を通じた次世代の担い手の育成が重要となってくる。

そして、家族経営を主体とした1.5次産業にとどまらず、事業戦略とマーケティングをはじめとした機能戦略を構築することにより、多様な雇用を生む6次産業に高めていく必要がある。

例えば、一族経営による生産・加工機能の協業と分業から、地域全体においてICTや人的資源を駆使したマーケティング・販売機能を分担することにより地域雇用の拡大も期待できる。

マーケティング・販売機能が不足しがちな農業

経営体にとって、その能力を外部に求めることも重要な選択肢の一つである。

また、川下への統合化と消費者との交流により付加価値を追求することで、通信販売・宅配といった新しい販売チャネルの構築も視野に入る。

さらには、地域連携により、「生産―加工―直売所やレストラン」といったバリューチェーンを構築することで、生産者が小規模な場合でも、自製・自販の志向が可能となる。

そこには、地域マネジメントを行う女性企業家やソーシャルビジネス／コミュニティビジネスの出現の可能性も存在する。

(3) 地域間競争力の強化

直売所間の競争に加え、スーパーなどの量販店との競争の中で差別化していくためには、レストランなどの集客システムの構築の必要性も高い。

料理の開発、メニューの個性化への取り組みや、イベントの開催、インターネットの活用等である。

観光地などの、もともと集客力がある地域でも、来客エリアの拡大やリピーターの増加により地域自体の集客力を増すことが重要であろう。地方創生の中で観光地自体が同質化し、他地域に対する優位性はますます小さくなる可能性が高い。

直売所においても、生産者から派生した一事業、生産部門の川下末端事業という位置づけでは、いずれ地域間競争に埋もれよう。

卸売や小売、加工事業者やレストランといった新規販路開拓といった売り方の改革、さらに、新しい加工食材の開発や新しい直営農場の構築などへの事業展開は必須となる。小規模で横並びの発想では地方の疲弊が続くのみである。

5. バリューチェーンの分析

農産物の供給経路、サプライチェーンの概略はバリューチェーンの骨格でもある（図表5）。そのフローの中で付加価値を考える必要があり、消費者や実需者のベネフィット（利得）を高めるかコスト（対価）を低下させることにより付加価値の向上を図っていく必要がある。

【農産物生産】

農産物生産自体についてもバリューチェーンの上に成り立っているといえる。

日本の農業は、非効率性と高コスト体質が指摘されるケースが多い。食糧の安全保障という点もあり、単純にコスト削減を進めることは難しいが、集団化や連携による大規模化、新生産方式導入による効率化の方向性を明確にする必要がある。

旧態依然を改め効率化を図ることは、例外なく産業としての持続の大前提ともいえ、TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）参加の是非以前の問題であろう。

また、生産管理の近代化として、農業生産工程管理（※GAP：Good Agricultural Practice）

の導入による安心・安全の確保、新品種開発や食味・品質向上による高付加価値化によりブランド化を図っていくことなども重要である。

※GAP：農林水産省ガイドラインによると、農業生産者自らが、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を指す。食品の安全性向上、品質の向上、農業経営の改善や効率化、競争力の強化とともに消費者や実需者の信頼の確保を目的としている。

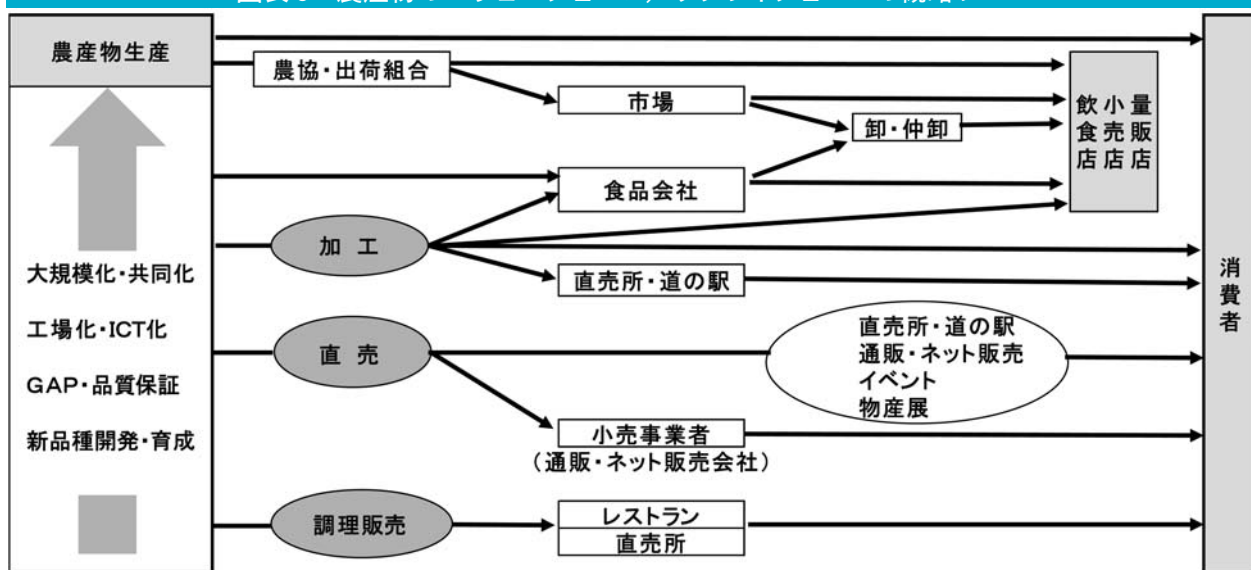
【一般的なサプライチェーン】

農産物を例にとりその流れをみると、まず、農協や市場、卸・仲卸売業者を通じて小売りへ流れる一般的なルートがあり、近年は、量販店が差別化を図るため契約農家から直接仕入れるルートも一般的になりつつある。また、食品会社への農産物供給は比較的長期の契約取引となり、大量かつ安定的な取引となることが多い。

【加工】

農業経営体あるいは地域において1次加工を行う場合には、付加価値の向上が図れるとともに、その後、食品会社、直売所・道の駅への販売、あるいは飲食店や量販店への販売など多岐にわたる

図表5 農産物のバリューチェーン／サプライチェーンの概略フロー



販売ルートの開拓も期待できる。

さらに、1次加工原材料を用いて地域の複数の企業による新商品開発などの取組みにつながれば、企業による一過性の商品開発ではなく、地域的なクラスター形成に広がる可能性もある。

ただ、1次加工原料の製造においては、乾燥化、殺菌・滅菌処理、香り・風味等の品質保持、保存方法など、食品としての技術開発が必要であり、開発人材や設備をはじめとした多様な経営資源が地域に存在するかがポイントとなる。

【直 売】

直売は、直売所や道の駅を通じた販売が最も一般的であり、その他、産直便による宅配も人気である。また、近年、インターネットの発達や消費者の買い物行動の多様化によりネット販売も発展性が高まっている。

しかし、ただホームページを製作しただけではネット上でヒットされる可能性は低いことから、当初は、通販・ネット販売のサイトに出稿するというケースが多い。

【調理販売】

食材を調理し販売する形としては、主婦グループなどによる名物食品として直売所や道の駅で販売するケースがよくみられる。また、農家レストランも、投資額は膨らむが収益拡大の可能性が高い。いずれにしても、当初は認知ゼロであるため、地域の食の歴史文化の紹介や料理教室の開催など地域に密着したプロモーションが求められ、また、ターゲットとする消費者の多い場所に出向いてのプロモーションも重要である。

6. まとめ

地方における人口減少と高齢化の要因として、零細・中小経営体が大半を占める農業の疲弊が大

きくかかっている。しかし、その中で、いち早く大規模化と近代的経営に取り組む経営体は徐々にその数を増やしている。

これまでの、農産物を生産し市場において不安定な相場で販売することは、経営の不安定さとともに地域経済の不安定さにもつながっている。

また、環境の影響を大きく受ける農業においては、季節変動への対処も課題である。さらに、流通事業者やレストランなどの需要者や消費者には、安心・安全といった品質とともに安定供給というニーズも高まっている。

つまり、農産物の「製造業」から「販売業」へ、「生業」から「経営」への経営の改革・近代化が喫緊の課題であり、確かな戦略と事業計画の下で、生産の効率化、マーケティング力の強化によるニーズに対応した事業展開が求められている。

地方の創生という視点からは、1事業体からスタートし、ひいては地域クラスターを形成していく必要もあり、この点で戦略構築やサプライチェーン、バリューチェーン形成を進める地域マネジメントの存在が欠かせず、強力な主導者とともにコーディネーターも必要となる。6次産業化というものは極めて困難である。しかし、やらなければならない時に来ている。(山城 満)

【参考文献】

- 「2015年版 中小企業白書」 中小企業庁編
「地域ブランドづくりと地域のブランド化」 岸本喜樹朗・斎藤修編著 農林統計出版
「地域ブランドを引き出す力」 金丸弘美著 合同出版
「農業で利益を出し続ける7つのルール」 澤浦彰治著 ダイアモンド社
「6次産業化実践ハンドブック」 後久 博著 きょうせい
「地域再生とフードシステム」 斎藤 修著 農林統計出版
「農業維新」 嶋崎秀樹著 竹書房
「プロフェッショナル農業者」 大澤信一著 東洋経済新報社
「農と食の農商工連携」 関 満博著 新評社
「農業ビジネスマガジン」 VOL.3、5、7、8 イカロス出版