

6次産業化に取り組む宮城県内事業者の実態

本多めぐみ・小笠原聡美*・長田富士子・伊藤和子

(宮城県農業・園芸総合研究所・*宮城県登米農業改良普及センター)

Present conditions of farmers at Miyagi prefecture who work on “Sixth Industrialization”

Megumi HONDA, Satomi OGASAWARA*, Fujiko OSADA and Kazuko ITO

(Miyagi Prefectural Institute of Agriculture and Horticulture・

*Miyagi Prefectural Tome Agricultural Improvement and Development Center)

1 はじめに

6次産業化は全国的にも積極的に推進されており、宮城県でも様々な支援を実施し、優良事例も増えている³⁾が、6次産業化に取り組む事業者の経営形態は多様で、経営管理手法等に基づく類型化が難しく、6次産業化支援の参考となる経営モデルがない等の課題を抱えている。そこで、6次産業化に取り組む宮城県内事業者の実態調査を行い、その成功要因や課題等について明らかにした。さらに、6次産業化の推進のため、仙台圏および首都圏の「農産物に関する消費者モニター」に対し農産加工品に関するアンケート調査を実施し、消費者ニーズを明らかにした。

2 試験方法

(1) 6次産業化に取り組む宮城県内事業者の実態調査

調査対象は、宮城県内における総合化事業計画認定事業者であり、68事業者のうち22事業者から回答を得た(回答率32.4%)。調査期間は2016年11月7日～11月21日、調査項目は事業体制、取組理由、成功要因、課題、商品開発・市場化・黒字化に要した期間等で、郵送によるアンケート調査とした。

(2) 消費者モニターアンケート調査

調査対象は、当研究所に登録している「農産物に関する消費者モニター」仙台圏345名、首都圏253名、合計598名で、そのうち仙台圏176名、首都圏118名、合計294名から回答を得た(回答率: 仙台圏51.0%、首都圏46.6%、全体49.2%)。調査期間は2016年11月11日～11月21日、調査項目は農産加工品を購入する際の価格の上限、農産加工品を購入する際の不安・不満等で、郵送によるアンケート調査とした。

3 試験結果及び考察

(1) 6次産業化に取り組む宮城県内事業者の実態調査

事業者が取り組んでいる主な1次生産は水稻が27%、露地野菜・施設野菜が各14%等であった。2次取

組状況は、和菓子・洋菓子、精米・炊飯、大豆加工の順に多かった。また、3次取組状況は自社販売が19事業者、他社販売が11事業者、農家レストランが3事業者等であった(図略)。6次産業化に取り組んだ理由について、5段階評価(思う2点、まあまあ思う1点、普通0点、あまり思わない-1点、思わない-2点)で点数化したところ、付加価値による利益確保という回答が最も高く、その他にも収益に直接つながる理由が多かったため、6次産業化による経営安定志向が強いと考えられた(図1)。商品開発に要した期間については、主たる1次生産が水稻である事業者の57%は2年以上要していたが、水稻以外事業者の67%は1年未満で商品を開発していた。さらに、開発した商品の市場化に要した期間については、水稻事業者の57%、水稻以外事業者の78%が1年未満であった。黒字化に要した期間については、水稻事業者の72%は2年以上、水稻以外事業者の33%は1年以上要していた(図2)。全国の6次産業化に取り組む農業者165件の平均で黒字化まで4.1年かかっている²⁾ことから、黒字化まで複数年要することが示された。成功要因は、豊富な原料(しっかりとした生産基盤)、原料自体のブランド確立という回答が最も多かった(図3)。課題は販路開拓、原料のブランド化という回答が多かった(図4)。これらから、6次産業化に取り組んだ理由は、収益確保や経営の安定化を図ることであるが、商品開発後黒字化まで複数年要することや、成功するためには、しっかりとした生産基盤はもとより、販路確保やブランド化が重要だと考えられた。

(2) 消費者モニターアンケート調査

農産加工品を購入する際の価格の上限は、仙台圏・首都圏ともに大手食品メーカーの商品価格と比較して、同じ価格・1割高・2割高を合わせると約9割であった(図5)。このため、販売する場合は地元の農産物を利用し、最大で2割高程度の価格を目標とした販売努力が重要であることが推察された。購入する際の不満は、販売場所が少ない、近くにないことであった(図6)。農産加工品の開発には、市場調査に基づいた商品開発が重要であり¹⁾、消費者ニーズを捉えて商品開発を行い、消費者が実際に購入できるよう購入場所、販売時期などの情報を発信することが重要だと推察された。

4 まとめ

6次産業化に取り組む宮城県内事業者は、付加価値による利益確保等により、経営の安定化を図ろうとしているが、開発した商品の黒字化まで複数年要することや、1次産品の安定生産とブランド化・販路確保が課題として上げられ、今後、消費者ニーズをうまく取り込み、商品開発及び情報発信することが重要であると考えられた。

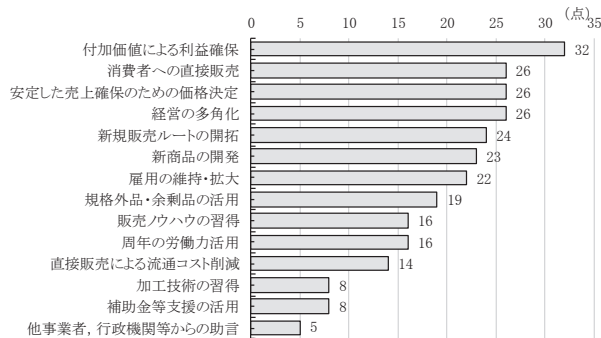


図1 6次産業化に取り組んだ理由

引用文献

- 1) Nakano, K. 2014. The “Sixth Industrialization” for Japanese Agricultural Development. The Ritsumeikan economic review. Vol. LXIII No. 3・4: 60-72.
- 2) 日本政策金融公庫. 2011. 農業の6次産業化に関する調査. 情報戦略レポート2011-3.
- 3) 農林水産省. 2017. 6次産業化の取組事例集: 4-6.

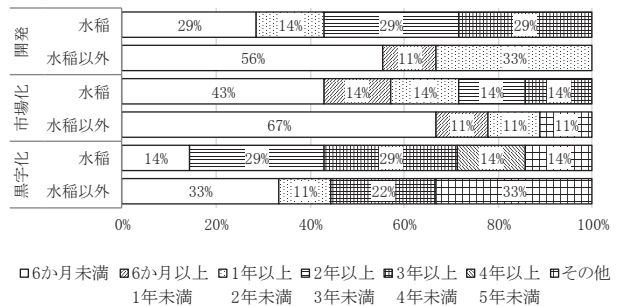


図2 商品開発・市場化・黒字化に要した期間

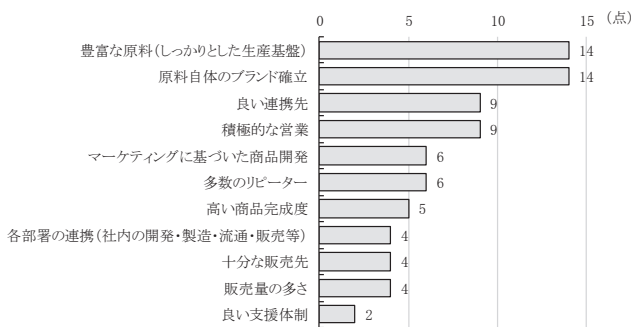


図3 6次産業化の成功要因

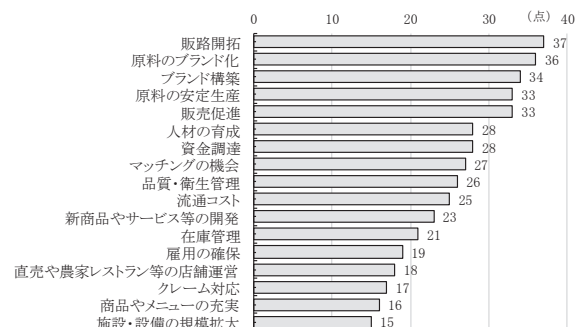


図4 6次産業化の課題

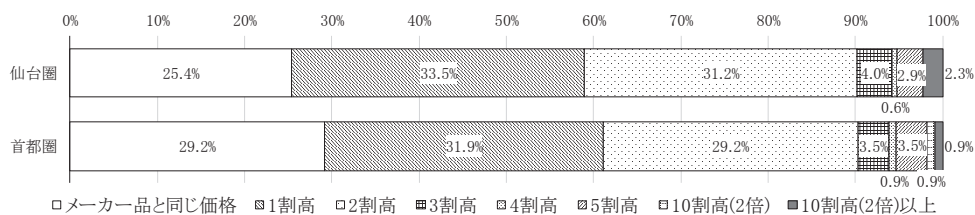


図5 農産加工品を購入する際の価格の上限

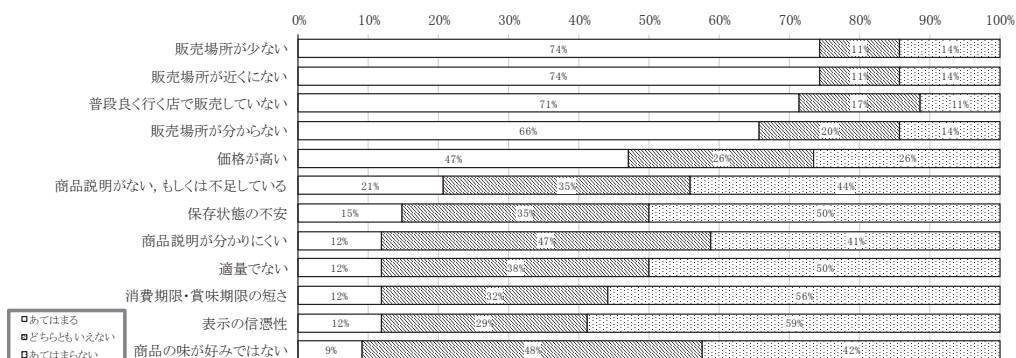


図6 農産加工品に対する不安や不満(仙台圏)