

しまねの6次産業推進ビジョン

$$1 \times 2 \times 3 = 6$$

平成27年3月

島根県しまねブランド推進課

目次

I はじめに	1
1. 趣旨・目的	1
2. ビジョンにおける6次産業の定義	1
II 島根県の農林水産・食品産業の現状	2
1. 農山漁村と農林水産業の現状	2
2. 食料品製造業の現状	4
3. 飲食料品卸売・小売業の現状	5
III 島根県の6次産業の現状と課題	7
1. 島根県における取組みの現状（全国比）	7
2. 県内事業者の6次産業に対する意識	8
3. 県内事業者の6次産業への取組みの現状	8
4. 県内事業者の今後の6次産業化への取組み意向	9
5. 県内事業者の6次産業の取組みに係る課題及び必要としている支援	11
IV 島根県の6次産業推進の基本的な考え方	13
【基本方向】	13
【キーワード1】「人材」…人材確保・育成	14
【キーワード2】「つながる」…連携や協同化の促進	14
【キーワード3】「取組む」…開発・製造等の実践	16
【キーワード4】「売る」…販路の開拓・確保	18
【キーワード5】「ステップアップ」…計画的・段階的な事業展開	20
V 推進体制	20

参考資料 しまねの6次産業推進ビジョンの概要

用語解説

I はじめに

1. 趣旨・目的

島根県における農林水産・食品産業は、地域の基幹産業であり、県民の食と生活を支える重要な産業の一つですが、経営規模が小さい事業者が多く、産業競争力は決して高いものとはいえません。

また、長く続いた景気停滞を背景とした販売価格の低迷、高齢化・担い手不足、経済情勢の変化などにより、本県の農林水産・食品産業を取り巻く環境は厳しさを増しています。

一方、健康、安全、安心志向などの食に対する意識の変化による国産志向や農山漁村に対する意識の変化による田舎回帰の動きなどもあり、県内各地では特徴ある農林水産物生産や食品製造なども芽生えつつあります。

そのような中、本県の農林水産・食品産業を発展させていくためには、本県の豊かな地域資源を活用し、1次産業から3次産業の多様な事業者がそれぞれのノウハウや強みを活かした連携、協同、結合等により、新たな価値の創造や付加価値を向上させ、その価値を循環させることで、事業者の所得向上、雇用の増大を図っていく、「6次産業」の推進が重要であると考えております。

こうした考えから、このたび関係者の皆様が共通の認識を持って島根県の6次産業の取組みを推進するための方向をビジョンという形で取りまとめました。

県としましては、今後、農林水産・食品産業に関係する農林漁業者、商工業者、自治体、団体等の皆様と一緒に島根の農林水産・食品産業を活性化させ、地域の暮らしをより豊かなものにするよう力を尽くしていきたいと考えております。

2. ビジョンにおける6次産業の定義

農林漁業者等が主体的に2次、3次産業へ進出していくいわゆる「6次産業」、商工業者が農林漁業者と連携するいわゆる「農商工連携」、地産地消、医福食農連携、農観連携、都市と農山漁村の共生・対流、地域資源を活用した地域ぐるみの取組みなど、地域資源を活用し、1次産業～3次産業の多様な事業者の連携、協同、結合等による取組みをビジョンにおける6次産業の定義とします。

参考 6次産業とは (農林水産省資料から抜粋)

農山漁村に豊富に存在する地域資源をフル活用し、1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、新たな付加価値を生み出す取組み

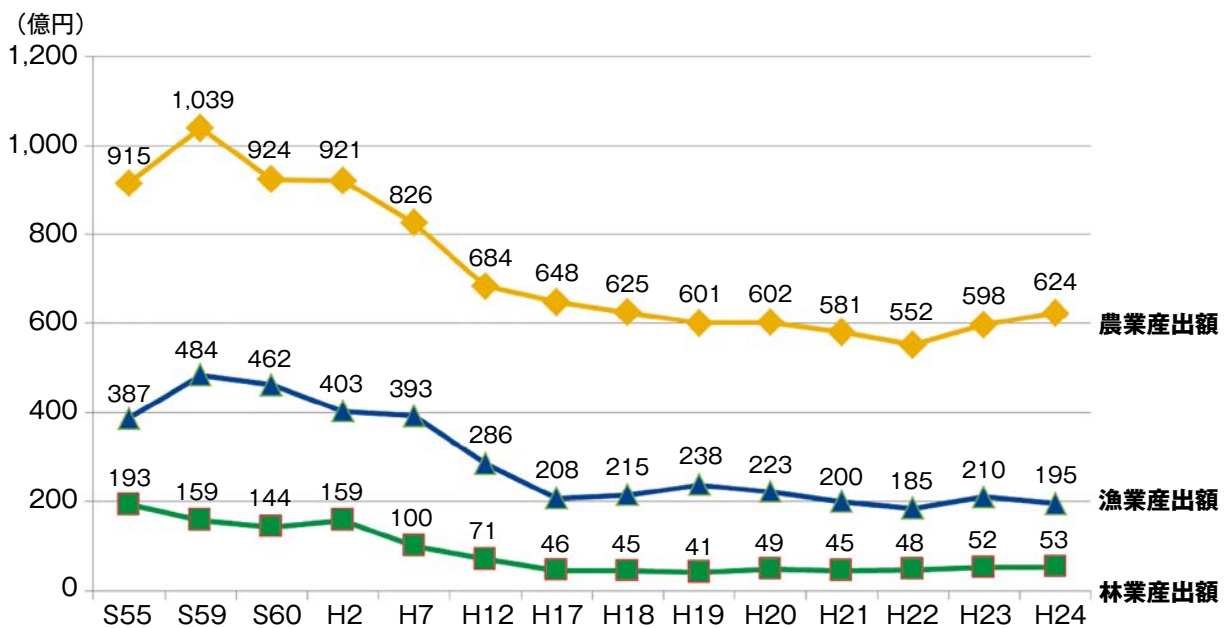
Ⅱ 島根県の農林水産・食品産業の現状

1. 農山漁村と農林水産業の現状

平成24年の島根県の農林水産物の産出額は、872億円で、全国第37位、対前年比101.4%とほぼ横ばいですが、昭和59年（1,682億円）に比べると約半分にまで減少しています。この要因としては、米の価格下落や生産調整の拡大、イワシ類の資源変動が大きい魚種の長期的な生産量の減少、長引く景気低迷による生産物価格の全体的な低下などによるものと思われまます。

また、農業就業人口については減少を続けており、農業従事者の平均年齢も70.1歳と高齢化が進んでいます。しかしながら島根県では、全国に先駆けて集落営農組織化が進んでおり、平成24年では606組織となっています。近年は法人化する組織も増加しているだけでなく、平成23年以降新規就農者も増加しています。

島根県の農業・林業・水産業算出額の推移

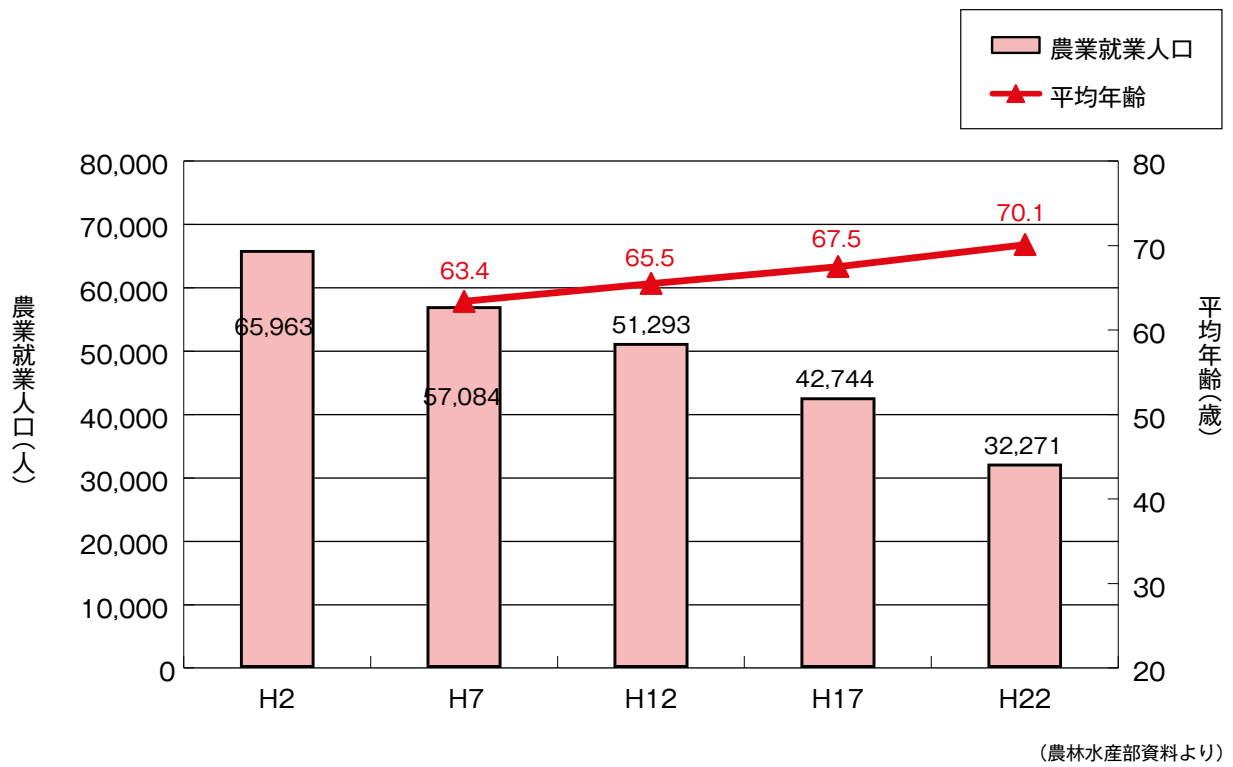


S59 1,682億円

H24 872億円

(農林水産部資料より)

島根県における農業就業人口の推移



2. 食料品製造業の現状

平成24年の島根県の食料品製造業は、事業所数333、従業員数6,221人と製造事業における業種別では最大の事業所数、雇用となっています。また、製造出荷額は、733億円で、鉄鋼、情報通信機械、電子部品・デバイスに次ぐ業種となっており、本県にとって非常に重要な業種といえます。

また、平成7年を100とした従業員数の推移では、平成24年度の食料品製造業従業員数は6ポイントの微減で、製造業全体の32ポイントの減に比べ減少幅が小さく、景気変動を受けにくい業種といえます。

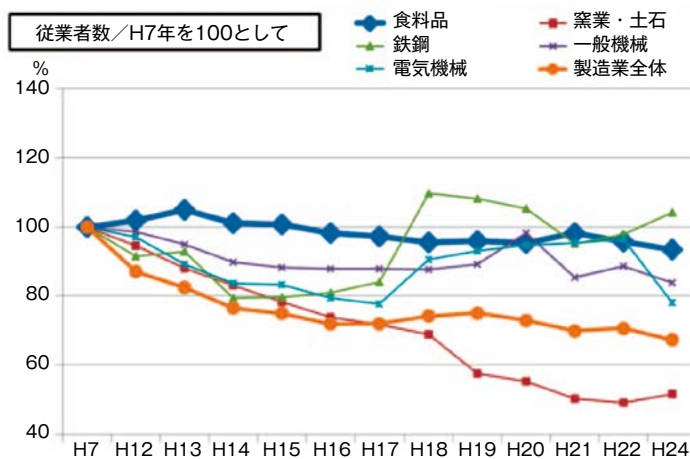
しかし、食料品製造出荷額は全国第45位、シェアはわずか0.3%にすぎません。1事業所あたりの従業員数は19名で全国平均の50%、1事業所あたり製造出荷額は、22,019万円で全国第47位、全国平均の26%と、全国と比較して事業規模が小さいものが多く、資金力や商品開発力、営業力、衛生・品質管理体制の強化等を進めていく必要があります。

島根県内食料品製造業の状況

項目	年	製造業	食料品製造業	構成比	構成順位
事業所数	H24	1,324 事業所	333 事業所	25.2%	第1位
従業者数	H24	40,959 人	6,221 人	15.2%	第1位
出荷額	H24	9,788 億円	733 億円	7.5%	第5位
付加価値額	H24	3,331 億円	278 億円	8.3%	第3位
現金給与額	H24	1,425 億円	128 億円	9.0%	第3位

※H24工業統計（産業編 4人以上事業所）

島根県の主要製造業における従業員数の推移



■ H24年とH7年の主要製造業従業者数比較(人)

業種 / 中分類	H7	H24	H7比較
食料品	6,645	6,221	94%
窯業・土石	3,673	1,897	52%
鉄鋼	3,981	4,145	104%
一般機械	5,614	4,706	84%
はん用機械		1,307	
生産用機械		2,591	
業務用機械		808	
電気機械	10,225	8,171	80%
電子部品・デバイス		5,182	
電気機械		1,860	
情報通信機械		1,129	
製造業全体	60,551	40,959	68%

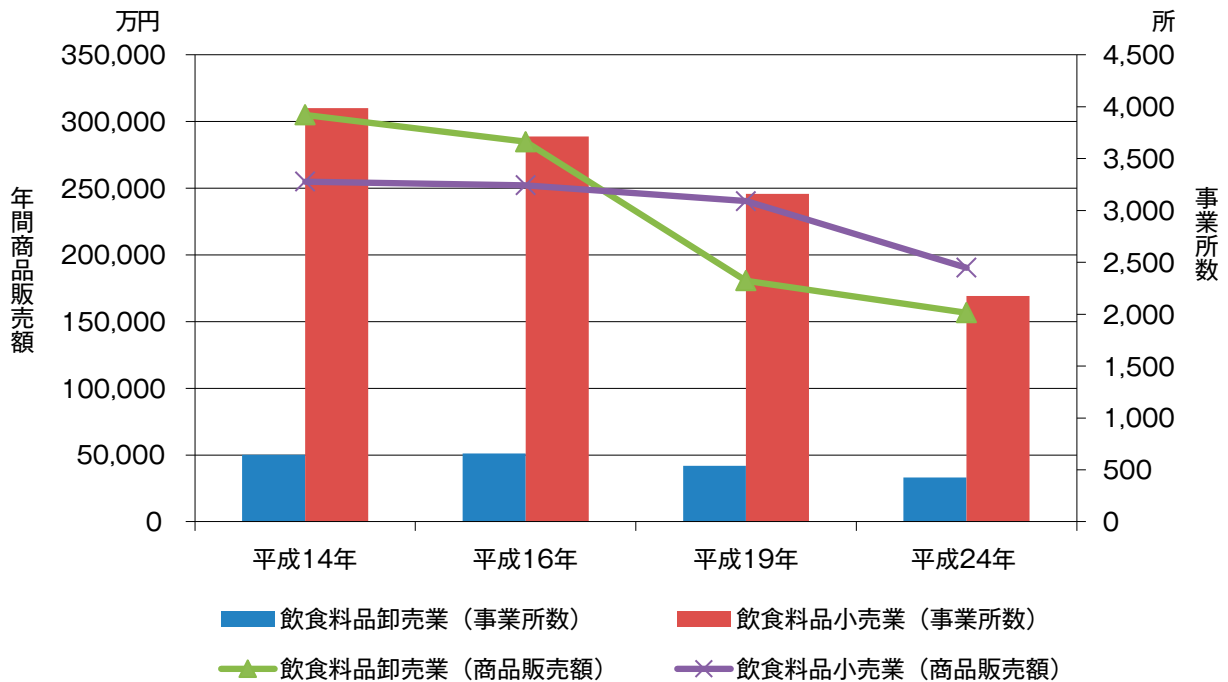
※産業分類はH7のもの、一般機械と電気機械は、現在では上記のように分類が分かれている。

(しまねブランド推進課資料より)

3. 飲食料品卸売・小売業の現状

平成24年の島根県の飲食料品卸売業の年間商品販売額は1,566億円（経済センサス-活動調査）で、平成14年調査（商業統計）比で49%の減となりました。これは、全国レベルでの流通合理化の影響による県内の卸機能の低下によるものと考えられます。また、平成24年の飲食料品小売業の年間商品販売額は、1,904億円（経済センサス-活動調査）で、平成14年調査（商業統計）比で25%の減となりました。平成24年の飲食料品小売業の事業所数の平成14年調査（商業統計）比は45%の減と大きく減少しており、小規模事業所の廃業増加が要因の一つと考えられます。県人口の減少が続く中、県内市場は今後とも縮小傾向にあるといえます。

飲食料品卸、小売業の事業所数と商品販売額の推移



（平成19年商業統計調査より）

※平成24年は、経済センサス-活動調査数値

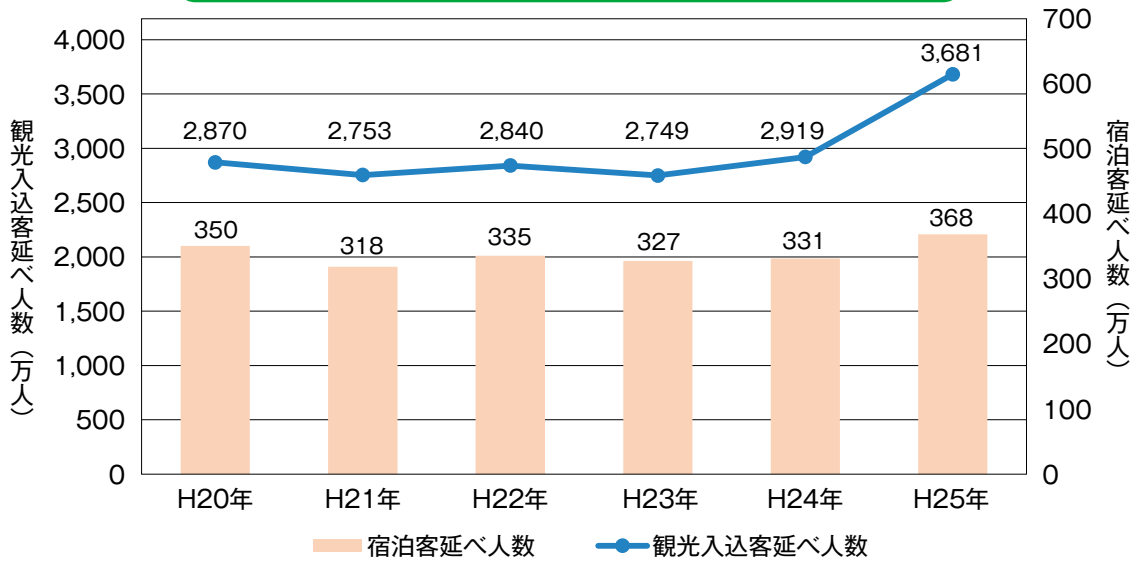
参考 観光の動向

観光は、成長性の高い産業であり、様々な産業に波及する裾野の広い産業です。

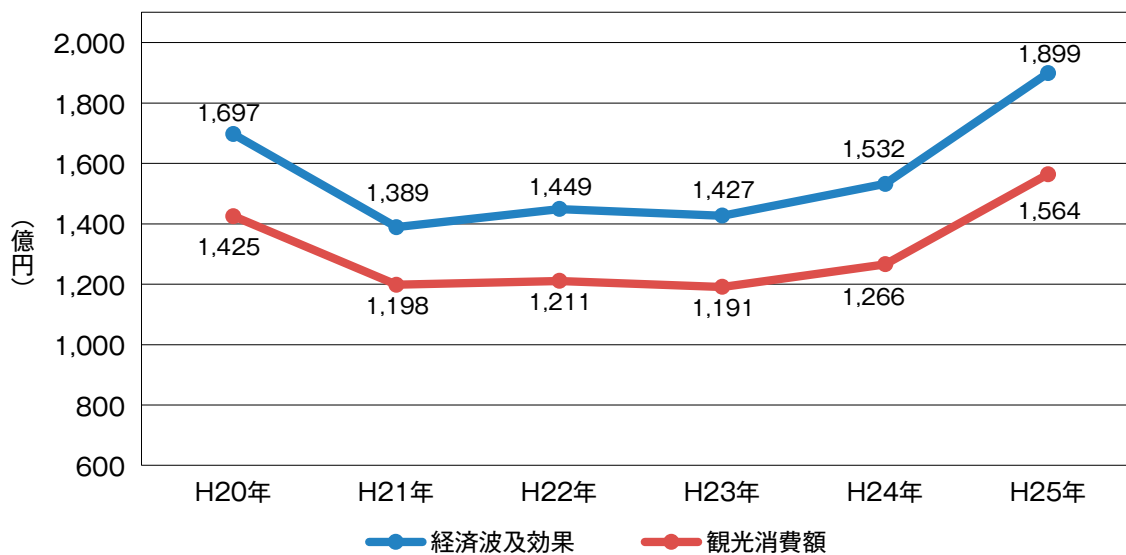
島根県の観光は伸びてきており、農林水産業、食品産業など県内の幅広い産業への経済効果が拡大し、地域活性化に寄与していくことが期待されます。

平成25年における観光消費がもたらす県内産業への経済波及効果は、約1,899億円となり、部門別に見ると、農林水産業は約58億円、飲料・食品製造業は約71億円と推計されます。

観光入込客、宿泊客の延べ人数の推移



観光消費額、経済波及効果の推移



出展：島根県観光動態調査

- 観光消費額：本県を訪れた観光入込客が、県内で消費した金額の総額（宿泊、飲食、土産、交通費等）
- 経済波及効果：観光消費額によって誘発される直接効果、間接波及効果の合計（産業連関表を用いて推計）
- 飲料・食品製造業：食品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業

Ⅲ 島根県の6次産業の現状と課題

1. 島根県における取組みの現状（全国比）

農林水産省が平成26年4月1日に公表した6次産業化総合調査の結果（平成24年度）によると平成24年度の島根県の農業生産関連事業の年間販売額 14,084百万円で、前年度に比べほぼ横ばいですが、都道府県平均年間販売額と比べると38.1%となっています。

また、島根県の農業生産関連事業の1事業者あたりの年間販売額は、14,084千円で、前年度に比べ約2%の増加ですが、都道府県平均年間販売額と比べると53.6%となっています。

農業生産関連事業の年間販売額の94.8%を占める農産物加工、農産物直売所において、農業経営体の平均年間販売額は、それぞれ3,825千円、5,836千円で、農協等の平均年間販売額（農産物加工122,300千円、農産物直売所34,505千円）に比べ、小さな取組みが多くを占めています。

島根県の農業生産関連事業の事業体数、販売金額等

関連事業	事業体数	販売金額（100万円）	事業体あたり販売額（千円）
農産物加工（農業経営体）	560	2,142	3,825
農産物加工（農協等）	30	3,669	122,300
農産物直売所（農業経営体）	110	642	5,836
農産物直売所（農協等）	200	6,901	34,505
観光農園	70	518	7,400
農家民宿	20	21	1,050
農家レストラン	10	190	19,000
合計	1000	14,084	14,084

（農林水産省 平成24年度 6次産業化総合調査報告より）

平成23年3月に施行された六次産業化・地産地消法（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）に基づく総合事業化計画の島根県の認定件数は、平成27年2月現在で13件（全国認定計画数1,982）、平成20年7月に施行された農商工等連携促進法（中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律）に基づく農商工等連携事業計画の島根県の認定件数は、平成27年2月現在で6件（全国認定計画数654）と全国的に見ても少ないものとなっています。

（H27年2月現在）

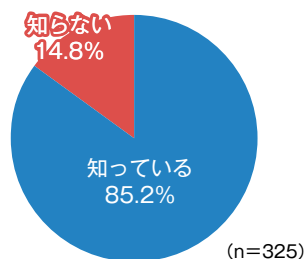
	全国	島根県
総合化事業計画認定数	1,982	13
連携計画認定数	654	6

（農林水産省ホームページより）

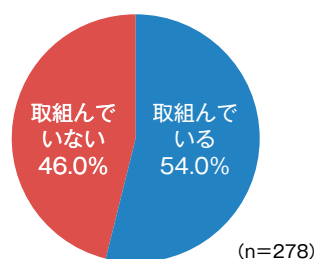
2. 県内事業者の6次産業に対する意識

島根県における6次産業に対する意識、取り組み状況等を把握するため、平成26年8月～9月にかけて、県内の農業者、食品加工事業者585者にアンケート調査を実施し、うち328者から回答を得ました。（回答率56%。以下「アンケート」とします。）

6次産業については、85%以上の事業者が知っていると回答しています。実際に取組んでいる事業者も半数を超えており、現在は取組んでいないが今後取組んでみたい事業者を含めると約7割に上っています。6次産業の認知度は比較的高いといえます。



設問 6次産業を知っているか

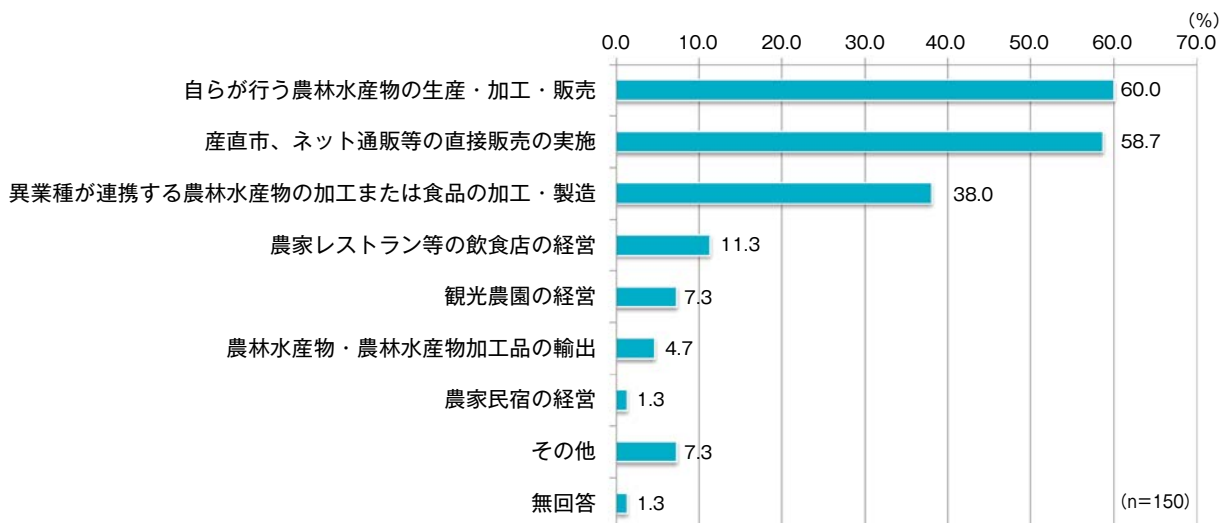


設問 6次産業に取組んでいるか

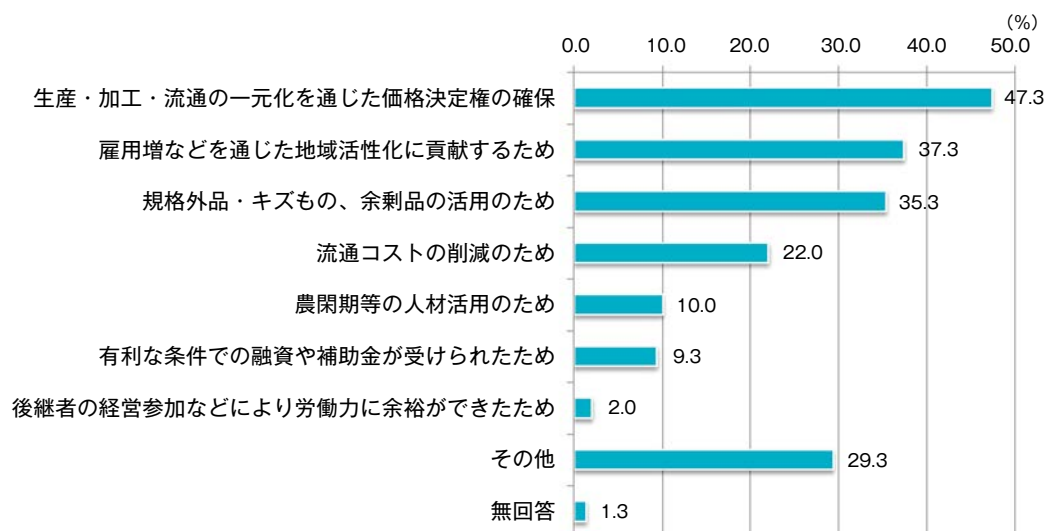
3. 県内事業者の6次産業への取組みの現状

取組みの主流は、直接販売と加工で、6次産業に取組んだきっかけは、価格決定権の確保や規格外品活用、流通コストの削減などの収益向上が主流ですが、雇用増による地域貢献という回答も多くありました。

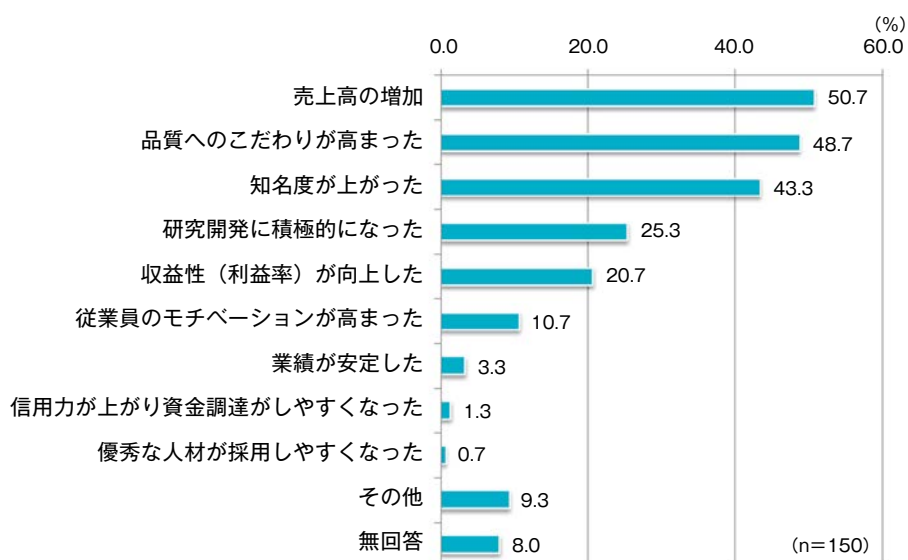
取組んだことによるメリットは、売上高の増加、品質へのこだわり、知名度の向上など多方面に及んでいます。



設問 6次産業の何の分野に取組んでいるか（6次産業に取組んでいる事業者）



設問 6次産業に取組むこととなったきっかけ (6次産業に取組んでいる事業者)

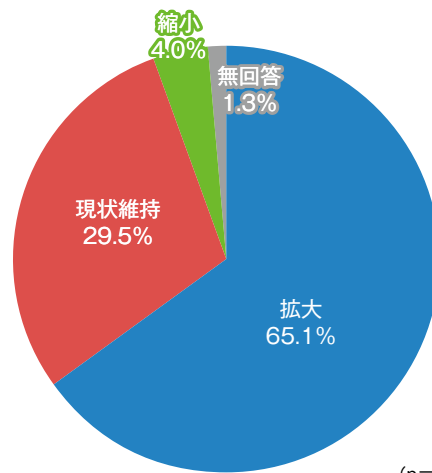


設問 6次産業に取組んだことによるメリット (6次産業に取組んでいる事業者)

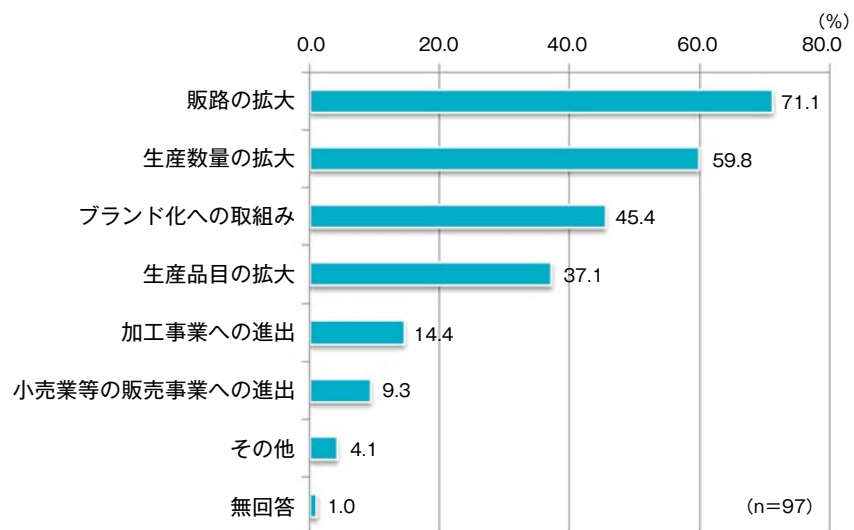
4. 県内事業者の今後の6次産業化への取組み意向

今後の取組みについて、意欲的な事業者が多く、販路拡大、生産量拡大の意向が高くなっています。今後、新たに6次産業に取組みたいと回答した事業者は、約5割でした。取組みの方向は、「直接販売の実施」、「異業種連携による加工・製造」が上位となっています。

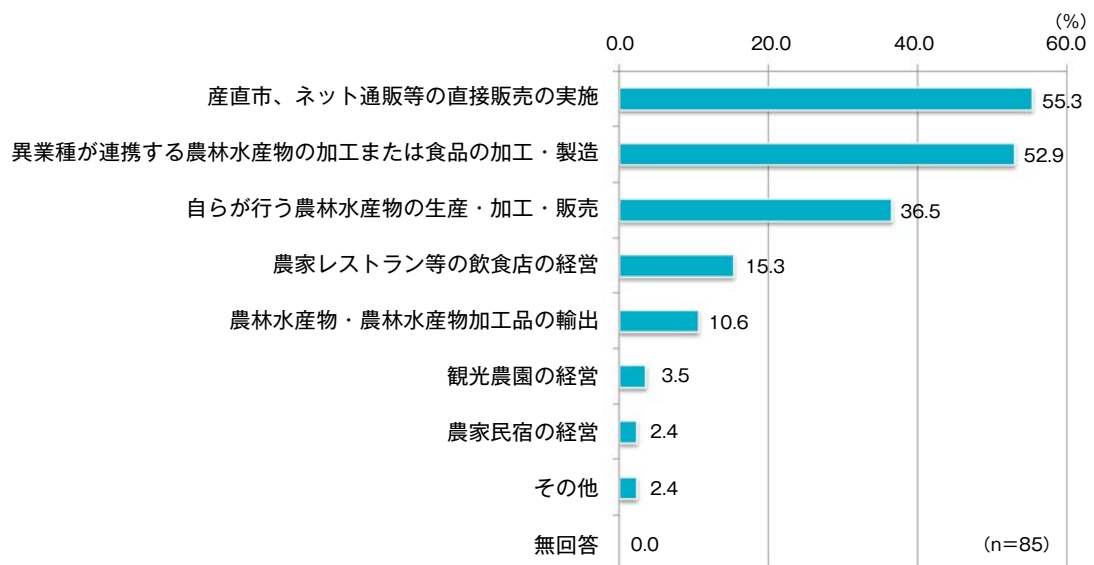
一方で縮小する事業者も4%あり、具体的には、「コスト高となり、販売先が広がらない」といった意見がありました。



設問 今後の6次産業等の取組みの方向性（6次産業に取り組んでいる事業者）



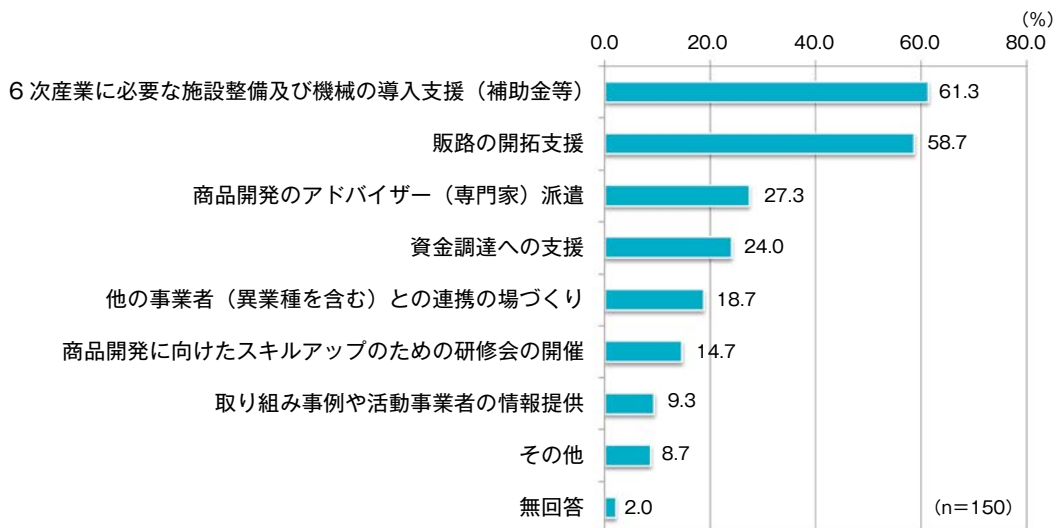
設問 具体的な拡大の方向性（今後6次産業の取組みを拡大すると答えた事業者）



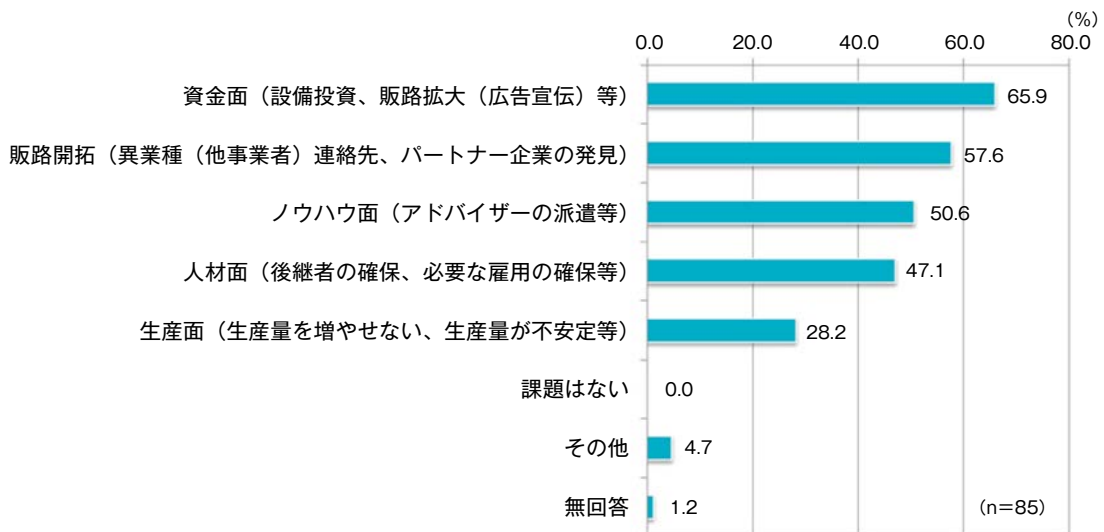
設問 具体的な拡大の方向性（これから6次産業に取り組みたいと答えた事業者）

5. 県内事業者の6次産業の取組みに係る課題及び必要としている支援

多くの事業者が、資金面や販路開拓など多方面にわたる支援策を求めており、様々な課題を持っていることがうかがわれました。具体的には、「ノウハウのある人材がほしい。人材確保が思うように出来ない。取組みには、高い生産技術や経営能力が必要」（人材の課題）、「生産、販売面でのマッチングが難しい。他との連携をどこに求めたらいいのかわからない。供給量が安定しないので取引が出来ない。」（事業者連携の課題）、「加工・製造そのものに集中し、魅力のある商品開発が出来ていない。事業規模が小さく、安定供給に不安。」（開発・製造の課題）、「生産したものが販売できていない。販売先が広がらない。販路先を求めて商談会に出向いている」（販路開拓の課題）、「取組んだからといって、すぐに収益は上がらない。利益を出して継続することは難しい。」（計画性の課題）といった意見がありました。

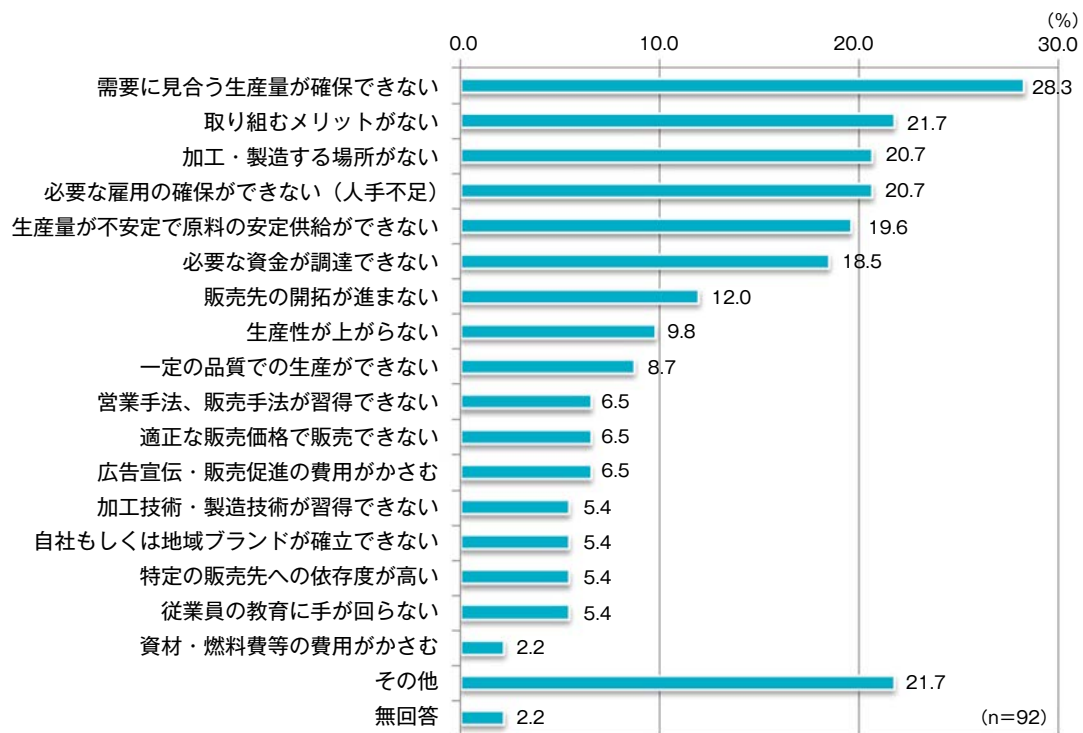


設問 必要となる支援はなにか（6次産業に取り組んでいる事業者）



設問 必要となる支援はなにか（今後、6次産業に取り組みたい事業者）

6次産業に取組んでいない事業者が取組みをためらう理由の多くは、安定生産への不安、人手不足などで、開発・製造、人材、販路開拓などに不安を感じていることがうかがわれました。具体的には、「原料の安定供給がないと、製品づくりに不安」、「近辺に工場（委託先）がない」、「人材確保が困難、後継者が心配」といった意見がありました。



設問 6次産業への取組みをためらう理由（6次産業に取組んでいない事業者）

Ⅳ 島根県の6次産業推進の基本的な考え方

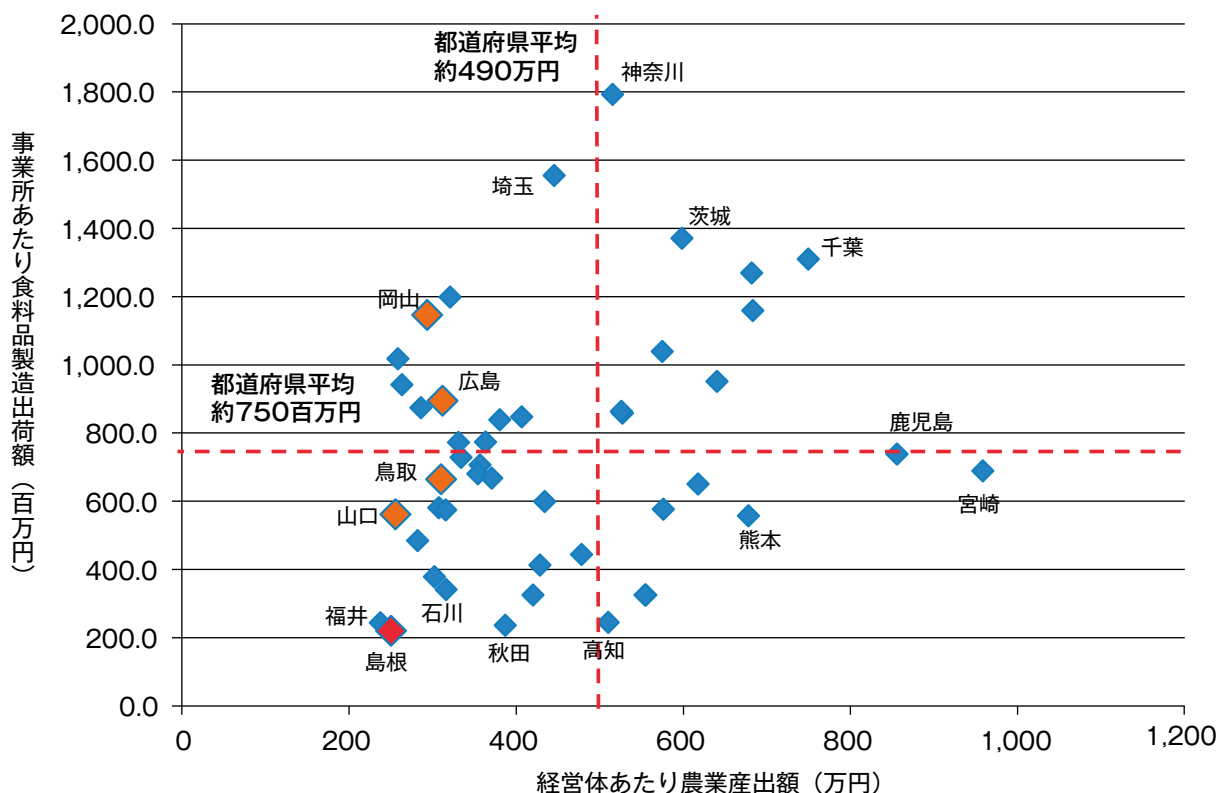
【基本方向】

島根県の農林水産業の産出額や食品製造業の製品出荷額は、全国に比べて小さいだけでなく、事業者の経営規模も小規模なものが多く、農林漁業者が中心となった6次産業の取組みにおいても、事業者が単独に取り組んでいる小規模なものが大半です。そのため、事業規模の拡大や新たな取組み等により所得の向上を図るにしても、全国レベルでの競争力は相対的に弱いといえます。

このような状況にあって、本県の農林水産業や食品製造業の維持・発展、事業者の所得向上を図っていくためには、豊富な地域資源をフル活用し、1次産業～3次産業の多様な事業者がビジネスパートナーとして連携し、ノウハウ、スキル等の強みを相互活用するとともに、弱みを相互補完しつつ、独自性のある付加価値の高い商品の生産・製造・販売を一体的、総合的に取組む6次産業の推進が重要です。

県では、6次産業の取組みに際し、想定される課題への対応方向を5つのキーワードで整理し、関係者が一体となって課題の克服を図りつつ、積極的に6次産業を推進していきます。

都道府県 事業者あたり食料品製造出荷額と経営体あたり農業産出額



※食料品製造出荷額は平成24年工業統計調査速報から算出
農業産出額は、平成24年生産農業所得統計及び2010センサスから算出

【キーワード1】 「人材」… 人材確保・育成

6次産業に取組み、新たな価値の創造や付加価値の向上を図る場合、高度な専門的知識や技術といったいわゆる「スキル」や「ノウハウ」が必要となります。特に、今までに経験のない業種・業態への進出を図ろうとする場合、その能力の習得、あるいは能力を有した人材の獲得により、人材の確保を図ることが重要であることから、新たな雇用による人材の獲得や研修会、セミナー等の研修機会を活用した人材育成を積極的に進めていきます。

しかしながら、事業規模や取組みの内容、必要とする能力等によっては人材の確保に限界がある場合もあります。そのような場合においても、外部の専門家からの指導、助言や、その能力を有する事業者との連携などにより、必要とする能力等を補完することが重要となります。このため、知識や能力を補完するアドバイス機能を強化していきます。

また、6次産業への取組みに必要な労力の確保も重要です。必要な労力を確保しないまま取組むことで、事業が計画通りに進まなかったり、既に行っている事業に悪影響を及ぼすことも想定されます。6次産業に取組もうとする事業者の地域内の労働力環境の把握や他の事業者との連携による労力の確保など、必要な労力確保に向けた取組みを促進します。

【キーワード2】 「つながる」… 連携や協同化の促進

本県における6次産業を推進する上で、事業者単独での6次産業の取組みには限界があることや生産・製造・販売段階で付加価値を繋いでいく、いわゆる「価値連鎖（バリューチェーン）」の構築を図るため、1次産業・2次産業・3次産業との多様な事業者の連携や小規模経営体の協同化等の促進に取り組めます。

① 関係機関・団体の情報共有

県、市町村、JA、JF、商工団体等の関係機関、団体には、地域産業に係る情報が相当量集積されているものの、組織間の情報共有が十分に進んでいるとはいえません。個別事業者のもつ情報量には限りがあり、関係機関・団体が相互に有する情報を共有化するとともに、情報の有効活用を図ります。

② 異業種間マッチング機能の充実・強化

個別事業者は、連携候補先の情報量が少なく、多様な事業者の連携やネットワーク形成促進の阻害要因になっています。このため、関係機関、団体が連携し、事業者を結びつけていく異業種間マッチング機能の充実・強化を図ります。

しかしながら、異業種間のマッチングを進める上で、生産、製造量等、事業規模のバランスを考慮する必要があります。このバランスが悪いと生産、製造、販売の一体性が損なわれ、6次産業としての安定的なビジネスパートナーとなりえないことから連携が難しくなることに留意する必要があります。

③ 小規模経営体の協同化等の促進

気象条件や季節性、生産条件等から品質や供給量が不安定になりやすい農林水産物においては、一定の生産規模を確保し、安定した供給力を確保することが必要です。特に、個々の1次事業者の経営規模が小規模である場合、それぞれの経営体が協同して生産に取り組むなどの協同化の促進等により、安定的な生産供給体制の構築を図ります。

事例

1次事業者～3次事業者が連携した 新商品開発と販路確保

雲南市の有限会社木村有機農園は、集落営農組織と連携し、高アミロース米による「米粉100%つなぎなし」の10割米粉麺の加工、販売に取り組んでいる。製造された商品は、地元の道の駅「たたらば舌番地」のレストラン「よってごしな菜むらげ」での販売、メニュー化を予定している。

今後、耕作放棄地の活用等による新規需要米の栽培拡大、道の駅での販売商品拡大による集客、販売額の増加、米粉麺加工場での雇用創出などをめざしている。

有限会社木村有機農園



事例

産直市のネットワークと仕組みづくりで、高い供給力を実現

奥出雲産直振興推進協議会は、JA雲南が事務局を持つ雲南地域1市2町にまたがる19の直売所のネットワーク組織で、平成25年の生産者数は、2927名となっている。

すべての直売所の販売情報を一元化、共有することで品揃えや生産活動に活かしている。尼崎市での直売など地域外への販売も展開しており、その高い供給力で年間総販売金額は7億円を越えている。

今では、中山間地域の小規模生産者にとって、なくてはならない組織となっている。

奥出雲産直振興推進協議会



【キーワード3】「取組む」… 開発・製造等の実践

6次産業において、アイデア段階に留まらず、具体的に商品開発・製造等を実践することが事業化には必要不可欠なことから、具体性や計画性に留意しつつ、商品開発・製造等の6次産業の実践を促進します。

① マーケットインに基づく商品開発

これまでの商品開発は、生産物を起点にし、具体的な販売を想定していないいわゆる「プロダクトアウト」になっているものが多くあります。この場合、販売段階で消費者ニーズとのミスマッチにより販売が思うように伸びず、取組みが停滞するケースが見受けられます。このため、企画段階から消費者ニーズを収集分析し、商品開発に取込む、いわゆる「マーケットイン」に基づく商品開発を促進します。

② 安定生産・供給体制の構築、強化

新たな価値の創造や付加価値の向上を図るためには、取引先との信頼関係を構築することが重要です。規格外品等の「余剰」で生産、出荷するだけでは供給が不安定となり、取引先への安定供給が難しくなるだけでなく、事業や経営そのものの安定化が難しくなります。商品の確実な納品とそれを支える安定生産・供給体制の構築、それに必要な施設、機械等の整備を促進します。

また、気象条件や季節性、生産条件等から品質や供給量が不安定になりやすい農林水産物においては、一定の生産規模を確保し、安定した供給力を確保することが重要です。特に、個々の1次事業者の経営規模が小規模である場合、それぞれの経営体が協同して生産に取り組むなどの協同化の促進等により、安定的な生産供給体制の構築を図ります。

③ 衛生・品質管理体制の構築、強化

近年、消費者の健康、安全・安心意識の高まりや商品知識の向上、食品事故の多発などにより、食品製造者の衛生・品質管理に対して消費者から厳しい目が向けられています。

特に、農林漁業者の6次産業への進出においては、初めて食品の製造・加工に取り組む事業者の増大や、既存事業者によるより加工度の高い食品製造への取り組み増加が想定され、食品衛生・品質管理に対しては、食品表示も含め、これまで以上に高いレベルでの意識と取り組みの強化が必要となります。

研修等を通じた意識改革、知識・技術の向上に取り組むとともに、必要に応じた適切な施設、機械の整備等を促進します。

事例

販売店とタイアップした新商品づくり

松江市の「まる福農園」は、西条柿の高級干し柿の生産、販売や西条柿加工品として柿酢、ピューレ等を開発、販売している。現在、取引のある首都圏の高級果物店とタイアップしたオリジナル新商品の開発、製造等に取り組んでいる。

今後は、さらなる新商品の開発によりシリーズ拡充を図るとともに、柿販売市場の魅力化向上と新たな担い手の創出等をめざしている。

まる福農園



事例

自社ブランド卵を活用した加工食品の開発、製造で経営を多角化

大田市の有限会社旭養鶏舎は、H26年に鶏卵加工施設を整備、自社で生産する鶏卵を使用した鶏卵加工食品を開発・製造し、既存の販路に加え、新たな販路開拓を行うことで、経営の多角化、高度化を進めている。

加工部門の立上げにあたっては、新規に従業員を雇用するなど、地域経済活性化にも寄与している。

平成26年3月六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画認定

有限会社旭養鶏舎
直売所・鶏卵加工場



事例

コケビジネス創出に向けた、安定生産体制づくりに取組む

江津市では、ドクターリセラ(株)社が、コケの環境復元機能に着目し、平成22年度から市内波積地区でコケの試行栽培を開始。同地区では、地域ビジネス創出の可能性として、このコケに着目、江津市が中心となり、関係者が連携した取組みを実施している。

需要に対応できる生産体制を確立するため、生産組織を立ち上げ、江津版コケ生産・加工マニュアルを作成。生産加工の技術力の向上のための研究を続けている。将来的には、販路の拡大に加え、波積地区では、U・Iターン者の受入れ等、コケによる町おこしにも取組む予定としている。

江津市農林水産課



【キーワード4】 「売る」… 販路の開拓・確保

6次産業の取組みにおいて、その成否を左右する最も重要な要素の一つが販路開拓・確保です。どんなに魅力のある商品を生産・製造しても、最終的に消費者に購入してもらえなければ、その価値は事業者を循環しません。そのため、計画段階からの販路開拓・確保を想定した取組みを促進します。

① 商品特性等を活かし、継続性をもった販売対策

商品特性には、商品そのものに限らず、地域の食文化や立地、名勝などの商品背景の物語性を付加することが、商品の独自性や付加価値の向上を図る上で重要です。

そのため、スーパー等の一般的な小売店販売だけでなく、地域の観光事業と連携した地域の名産としての販売やインターネットを活用した直接販売など、商品特性にあった販路選択と販売戦略の構築を促進します。

また、国内では、人口減少等により消費量が縮小する中で、常に事業者間の顧客争奪が起こっていることから、販路の維持、拡大に向けた営業活動やPR活動、商品改良・改善など、継続的な販売対策を促進します。

② 食を取巻くトレンド変化への対応

近年、「食」をめぐるのは、少子・高齢化による消費量の減少、景気後退による食生活の多様化（内食、中食）、夫婦共働きによる調理機会の減少、個食化、生産者と消費者（都会地）のインターネットを活用した直接販売の拡大、健康、安全・安心意識の高まりなど、「食」をめぐる消費トレンドに大きな変化が起こっています。

そのため、「食」をめぐる消費トレンドの変化の把握と生産、製造部門へのフィードバックを促進することで、販路開拓・確保に向けた適切な対応を図ります。

事例

観光地での直売店舗開設による新たな事業展開への挑戦

出雲市の津山屋製菓株式会社は、県産の高品質な農産物を活かした新商品開発を行うとともに、会社として初となる直営店舗を観光客で賑わう大社神門通りに開設し、新たな事業展開に挑戦している。

店舗開設により、より消費者と近い距離でのニーズ把握と商品開発が期待できるとともに、将来的には、輸出も視野に島根県や県産品の知名度向上につなげたいと意欲を燃やしている。

津山屋製菓株式会社



事例

店舗が行う加工品製造による産直市 出荷生産物の販路拡大

松江市の道の駅本庄企業組合は、自らが加工製造機器を導入し、道の駅産直市に出荷された生産物を活用したオリジナル加工品を製造販売することで、出荷生産物の安定した販路の拡大を図っている。

道の駅機能を活用したマーケティング調査により、売れる商品を速やかに提供していくとともに、店舗が販売状況等を直接確認しながら、臨機応変な対応を行うことで、生産・加工・販売がスムーズに流れるしくみづくりをめざしている。

道の駅本庄企業組合



【キーワード5】「ステップアップ」… 計画的・段階的な事業展開

6次産業の取組みは、一朝一夕に成果が出るものではなく、息の長い地道な取組みが必要となります。過大な投資を行うことにより、不測の事態によって事業が停滞するとともに、経営全体への悪影響を生じる可能性が大きくなります。

事業への取組みに際し、いきなり大きな投資を行うのではなく、自己の経営規模にあった、適切なレベルからの計画的な取組みと段階的な事業拡大を促進します。

V 推進体制

6次産業の取組みは、非常に幅広い分野に関係するとともに、形態が多岐にわたることから、国、県、市町村といった行政、関係団体、支援機関等の連携はもとより、組織内の関係するセクションが連携して推進することが重要です。

そのため、具体的な推進にあたっては、6次産業に関わる、行政、関係団体、支援機関等の関係者が相互に情報共有できるしくみづくりに取り組むとともに、地域の具体的な取組みに対し、臨機応変に支援できる態勢づくりを促進します。

しまねの6次産業推進ビジョンの概要

策定の目的 関係者が共通の認識を持って島根県の6次産業の取組みを推進するための方向として策定

島根県の農林水産・食品産業の現状

農山漁村と農林水産業

- 島根県の農林水産物の産出額は、30年間で約半分に減少
- 農業就業人口については減少を続けており、高齢化も進展
- 集落営農組織数は600以上、近年は法人化する組織も増加
- 平成23年以降新規就農者も増加

食品製造業

- 島根県の食品製造業は、製造業種別としては、最大の事業所数、雇用者数
- 製造出荷額は、鉄鋼、情報通信機械、電子部品・デバイスに次ぐ業種で、本県にとって非常に重要な業種
- 従業員数の推移では、平成7年以降微減に留まっており、景気変動を受けにくい業種
- 全国と比較して事業規模が小さい事業所が多い

飲食料品卸売・小売業

- 平成24年の島根県の飲食料品卸売業の年間商品販売額は、平成14年調査比で49%の大幅減
- 平成24年の飲食料品小売業の年間商品販売額は、平成14年調査比で25%の減
- 平成24年の飲食料品小売業の事業所数は平成14年調査比で45%の大幅減
- 県人口の減少が続く中、県内市場は今後も縮小傾向

ビジョンにおける6次産業の定義

6次産業、農商工連携、地産地消、地域資源を活用した地域ぐるみの取組みなど、地域資源を活用し、1次産業～3次産業の多様な事業者の連携、協同、結合等による取組み

1次×2次×3次＝6次産業

島根県の6次産業の現状

- 農業生産関連事業の年間販売額 (H24)
14,084百万円
⇒都道府県平均額 37,009百万円
- 農業生産関連事業の一事業所あたり
年間販売額 14,084千円
⇒都道府県平均額 26,263千円

農業経営体では小さな取組みが多い

- 国の計画認定数 19 (H27年2月現在)
・六次産業化法 総合計画認定 13
全国認定数 1,982
- 農商工連携 計画認定 6
全国認定数 654

島根県の6次産業化への課題

(事業者アンケート※ から)

- 人材確保が、思うように出来ない。ノウハウのある人材がほしい。取組みには、高い生産技術や経営能力が必要。
⇒人材の課題
- 原料生産段階と加工販売面のマッチングが難しい。他との連携をどこに求めているのかわからない。供給量が安定しないので取引が出来ない。
⇒連携の課題
- 加工・製造そのものに集中し、魅力ある商品開発ができていない。事業規模が小さく、安定供給に不安。
⇒開発、製造の課題
- 生産したものが販売できていない。販売先が広がらない。販路先を求めて商談会に出向いている。
⇒販路の課題
- 取組んだからといって、すぐに収益は上がらない。利益を出して継続することは難しい。
⇒計画性の課題

島根県の6次産業推進の基本的な考え方

基本方向

- 島根県の農林水産業や食品製造業は、小規模のものが大多数であり、全国レベルでの競争力は相対的に弱い
- このような状況の下で、島根県の農林水産業や食品製造業の維持・発展、事業者の所得向上を図っていくためには、豊富な地域資源をフル活用し、1次産業～3次産業の多様な事業者が連携し、強みを相互活用するとともに、弱みを相互補完しつつ、独自性のある付加価値の高い商品の生産・製造・販売を一体的、総合的に取組む6次産業の推進が重要
- 県では、6次産業への取組みに際し、想定される課題への対応方向を5つのキーワードで整理し、関係者が一体となって課題の克服を図りつつ、積極的に6次産業を推進

6次産業を推進するにあたっての5つのキーワード

キーワード1 「人材」… 人材確保・育成

- ① 6次産業の取組みに必要な専門的知識や技術、能力等を有する人材の確保・育成
- ② 外部の専門家からの指導、助言や、他事業者との連携などによる必要とする能力等の補完
- ③ 事業の遂行に必要な労力の確保

キーワード2 「つながる」… 連携や協同化の促進

事業者単独での6次産業の取組みへの限界等から、1次産業・2次産業・3次産業の多様な事業者の連携や小規模経営体の協同化等を促進

- ① 関係機関・団体等が相互に有する情報を共有するとともに、各組織における情報の有効活用
- ② 関係機関、団体等が連携し、事業者を結びつけていく異業種間マッチング機能の充実・強化
- ③ 安定的な生産供給体制の構築に向けた、小規模経営体の協同化等の促進

キーワード3 「取組む」… 開発・製造等の実践

アイデア段階に留まらない具体的な商品開発・製造等の実践を促進

- ① 企画段階から消費者ニーズを取込んだ、「マーケットイン」に基づく商品開発
- ② 商品の確実な納品とそれを支える安定生産・供給体制の構築、強化
- ③ 食品表示を含めた食品衛生・品質管理に対する意識改革と取組み強化

キーワード4 「売る」… 販路の開拓・確保

6次産業の取組みの計画段階からの販路開拓・販売先を想定した取組みを促進

- ① 商品特性等にあった販路選択、販売戦略の構築、継続的な販売対策
- ② 「食」をめぐる消費トレンドの変化の把握と生産・製造部門へのフィードバック

キーワード5 「ステップアップ」… 計画的・段階的な事業展開

- ① 自己の経営規模・能力にあったレベルからの計画的な取組みと段階的な事業拡大

推進体制

具体的な推進にあたっては、6次産業に関わる、行政、関係団体、支援機関等の関係者が相互に情報共有できるしくみづくりを進めるとともに、地域の具体的な取組みに対し、臨機応変に支援できる態勢づくりを促進

用語解説

●農商工連携

地域資源を有効に活用するため、農林水産業、商業、工業等の産業間での連携を強化し、お互いの技術やノウハウを持ち寄り、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取組むこと。

●中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律

(平成20年法律第38号)

農林業者と商工業者がそれぞれの有する経営資源を互いに持ち寄り、新商品・新サービスの開発等に取り組む、農商工等連携に関する法律。「農商工等連携促進法」と略称される。

●農商工等連携促進法に基づく農商工等連携事業計画

中小企業者と農林漁業者が共同で行う新たな商品やサービスの開発等に関する計画（経済産業大臣が認定）。計画の認定を受けると、信用保証協会による保証枠の拡大、日本政策金融公庫による低利融資・債務保証等の対象となる。

●地産地消

各地域で生産された農林水産物（食用に供されるものに限る。）を、その生産された地域内において消費する取組み。食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組みなどを通じて、6次産業化にもつながる。

●医福食農連携

機能的食品や介護食品の開発・普及、薬用作物の国内生産拡大、障がい者等の就労支援など、「農」と「福祉」の連携等の医療・福祉分野と食料・農業分野が連携する取組み。

●農観連携

農山漁村の多様な魅力を活かし、観光農園、農家民宿、農家レストランなどを通じて、農林漁業分野と観光分野が連携する取組み。

●都市と農山漁村の共生・対流

都市と農山漁村を行き交う新たなライフスタイルを広め、都市と農山漁村それぞれに住む人々がお互いの地域の魅力を分かち合い、「人、もの、情報」の往来を活発にする取組み。

●集落営農組織

1集落または複数集落を単位として組織された営農組合等を中心に、集落ぐるみで地域全体の農業生産の効率化と所得の向上を図り、合理的な農業を展開していく営農組織。

●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（平成22年法律第67号）

6次産業化及び地産地消に関する法律で、「六次産業化・地産地消法」と略称される。

●六次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画

農林漁業者等が農林水産物等の生産及びその加工又は販売を一体的に行う事業活動に関する計画（農林水産大臣が認定）。計画の認定を受けると、農業改良資金の償還期限・据置期間の延長等の特例や新たな加工・販売等へ取り組む場合に必要な施設設備に対する支援等の対象となる。

●価値連鎖（バリューチェーン）

原材料の生産から調達、製造・加工、流通などの各々の段階の効果的な連鎖の中で付加価値をより高めていくこと。

●マーケットイン

市場や消費者という買い手の立場に立って、買い手が必要とするものを開発し、提供していこうとする考え方。

●プロダクトアウト

マーケットインに対して、生産者といった提供者からの視点で開発し販売していく考え方。

●内食（ないしょく）、中食（なかしょく）

中食とは、レストラン等へ出かけて食事をする外食と、家庭内で手作り料理を食べる「内食」の中間にあって、市販の弁当や惣菜など調理・加工された食品を家庭や職場で食べること。

平成 27 年 3 月

発行 **島根県しまねブランド推進課**

〒690-8501 島根県松江市殿町 1 番地

TEL 0852-22-5283

FAX 0852-22-6859

このビジョンは、しまねブランド推進課のホームページに掲載しています。