

(1) 地域内発型アグリビジネスの概念

近年、産地としての競争力のない地域から、多様な経営主体による川中・川下の新しい業態を創出した価値連鎖(バリューチェーン)が形成されるようになりました。この価値連鎖は、これまでの1.5次製品の加工というだけでなく、直販施設、レストランなど、多様な川下の業態を取り込みながら、より消費者に近づくことで生産～消費に至るローカルフードシステムを構築し、外部の経済主体との多様なネットワークを形成することで経営システム化されています。

このような動きは、**地域内発型アグリビジネス**(農業・農村の6次産業化ともいう)と称され、高齢者・女性を含めた積極的な雇用創出や加工・販売の利益調整および生産部門への再配分を図ることなどによって、地域全体の所得を持続的に拡大することを目的としています。

この経営体では、川中・川下における多様な事業展開によりバリューチェーンを形成するので、成果は原料(食材)、労働力を媒介として地域レベルの成果と関係してくるようになります。

また、地域内発型アグリビジネスの概念には、地域内発型であるという意味も込められていま

す。

地域内発型の条件は、①地域の高齢者を含めた労働力・人材が活用されていること、②原料(食材)の地域内からの調達割合が高く、地域資源が有効に活用されていること、③担い手は農業生産法人、農協、などに地域の中小食品企業も含まれ、いずれも生産に基礎をおいていること、などが挙げられます。

地域内発型アグリビジネスでは、直売所、レストラン、加工場、交流施設を集積して小規模な拠点を形成しやすく、さらに地域によっては商工の関連施設が集積する可能性があります。また、原料・労働力・資本などの資源の活用は、地域外の食品・関連企業や試験研究機関からの移転や補完関係を取りながらも、内発型であることが原則的となります。

農村部の中小メーカーでも、地域資源を有効に活用し、かつマーケティング活動によって販路を拡大するだけではなく、川上―川中―川下を統合することで、資本提携を含めたネットワークが形成されるようになっていきます。

(2) 地域内発型アグリビジネスの基本的戦略

地域内発型アグリビジネスの戦略グループとしての優位性は、地域資源の活用、川中・川下の垂直的統合化による事業領域の拡大によるバリューチェーンの形成、付加価値の追求にあります。

また消費者との交流による直売所・レストラン・交流施設は、周辺からの店舗の移動等によって集積効果も期待できるようになります。この事業領域は、観光・民宿などに拡大し、さらに多角化する可能性も有しています。

農業者が行う初期の川下に向けた事業は、直

売所による販売が主であり、より集客力を拡大するためには、食事・体験・交流等により消費者の滞在時間を長くし、客単価を向上させる活動が必要になります。

一般に、直売部門は粗利益が確保されるとともに、販売要員も少なく抑えることができることから、収益性が発揮されますが、レストラン経営や交流事業では、調理、接客などの人件費、施設の建設およびランニングなど、活動に係るコストが高くなってしまふなどの課題も考慮する必要があります。

▶ 地域内発型アグリビジネス

地域資源を有効に利用し、生産―加工―販売の統合化によって、川上―川中―川下の価値連鎖を実現することが、原料・食材の利用、多様な雇用の場の創出になる。川下、川中の部門の利益を生産部門に移転させたり、消費者との交流を強めることによって、地域資源の活用がさらに進展する。引用：日本フードシステム学会集(用語解説)

(3) コンフリクトと調整

地域内発型アグリビジネスでは、下記に示した4つのコンフリクトが発生しやすいと考えられます。

第1は、地元商工業者との衝突です。地域内発型アグリビジネスにより、地域の農業者によるレストラン・店舗などが展開されますが、地域には既存の業態も存在することから、取組の進展には地域内の業種間による合意形成など、調整機能が必要となります。

第2は、内発性の条件です。加工事業や店舗事業の高収益追求から、原料・食材調達が広域化し、地域の生産とのフードチェーンが弱まってしまう、内発性の成立条件が満たされなくなることであります。

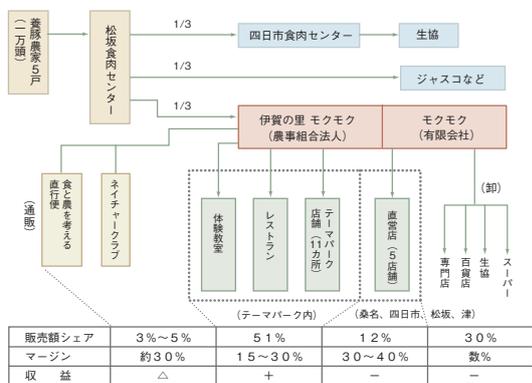
第3は、事業部ごとの多角化の進展と収益性の格差です。短期的な視点では、収益性の高い加工に経営資源が集中しやすく、収益性の低い生産部門や交流部門が縮小されやすくなり、チェーンよりも連携によるアウトソーシングになる場合があります。経営体のマネージャーは地域マネジ

メントの視点から長期的視点にたったシステムを維持する必要があるといえます。

第4は、食品・関連企業との取引依存の進展による系列化の発生です。地域外の食品・関連企業との提携による経営資源の依存関係が強まると、取引依存度の高さや資本出資割合によって農村サイドの経営体は、コア・コンピタンスの役割が減退してしまい、また相互間の良好なパートナーシップが失われ、食品・関連企業の系列化に繋がることとなります。

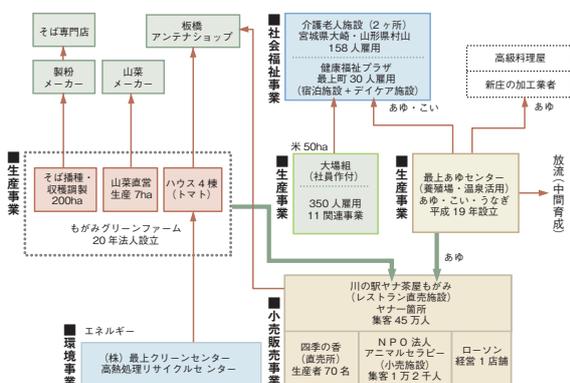
このように、地域の関係者内や地域外の食品・関係企業との間で、発生するコンフリクトを解決するには、地域内発型アグリビジネスを推進する経営体や地域の枠組等での合意形成を図る調整役（コーディネーター）が必要です。

国内の先行する事例、成功している事例には、活動を戦略的な視点で差配し、地域へのメリットを検討する優秀なコーディネーターが、必ず存在しているはずで



地域内発型アグリビジネス（6次産業）の取組事例
農事組合伊賀の里モクモク（三重県）

なお、上記の図は、現在の温泉と居酒屋、地ビールなどができるモクモクの初期のシステムモデルです。ここでは、生産側が加工や小売りの販売からテーマパークの設置や交流によって消費までつながったことを説明した資料となっています。



地域内発型アグリビジネス（6次産業）の取組事例
株式会社大場組（山形県）