日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

2015年5月
株式会社日本政策投資銀行
中国支店

中国地方の食料品製造業と企業の農業分野への参入について

【要旨】

- 中国地方５県の食料品製造業の規模は、事業所数が全体で約２千箇所、製造品出荷額は約１兆５千億円という規模であり、製造業全体に占める食料品製造業に従事する従業員数の割合は各県とも１割以上となるなど地域を支える重要な産業となっている。また、足下 20 年間の推移を見てみると、製造品出荷額は広島県や岡山県で増加しており、特に岡山県では付加価値額が約３割増加するなど高付加価値化への取り組みが進んでいる。食品関連の主要工場が集積していることも中国地方の特徴の一つと言える。
- 中国地方は中山間地域を多く抱えていることから、農業経営は小規模であり、平坦な農地で利用を集約化していく大規模農業の実施は困難である。また、耕作放棄地の割合や担い手の高齢化率は全国で最も高い等、中国地方の農業が抱える問題は数多い。これまでも企業の農業参入に関する制度は緩和の流れにあるが、今後は企業の農業参入を地域農業の持続可能性を高める契機としてさらに積極的に評価し、企業を地域農業の主たる経営体として位置づけ、参入を後押しするような仕組みが求められる。
- EU では地理的表示保護制度を通じた消費者の信頼向上、価格の上昇、生産者の所得増加等の効果が見られる。対象産品を核とした加工食品化やグリーンツーリズムの取り組みによる六次産業化の促進に加え、輸出の増加など市場での有利性が確保されている。
- そこで、中国地方においても地理的表示保護制度を活用して付加価値を上げ、農業生産者所得や雇用、税収を増やした企業や内外の認知度を向上させる等一定の貢献をした企業に対しては適切に評価し、Award の設立等地域で表彰することも考えられる。
- 企業は表彰されることにより信用力と認知度が高まり、販売促進、人材確保、資金調達につなげていく可能性が高まることが期待される。地域にとっては表彰される企業が立地していることにより地域の知名度、イメージアップに貢献することが考えられ、消費者は安心して食料品を購入することができると考えられる。
- 参入する企業は、自社が地域農業を支える存在であることを認識し、農業の特性を理解したうえで事業計画を立て、地域と連携した活動を行うことが必要である。生産から加工販売までのバリューチェーンを構築できるかどうかが成功のカギである。量より質を重視し、如何に地域と連携しながら付加価値を生み出していけるかがポイントになる。

（問い合わせ先）株式会社日本政策投資銀行　中国支店企画課（担当：岡田）　TEL(082)247-4970

１．全国の食料品製造業をめぐる動向

- 全国の食料品製造業の事業所数は 2012 年で 28,852 ヶ所、従業者数 1,092,789 人、出荷額で約 24.3 兆円である。製造業全体に対して食料品製造業が占める割合は事業所数で約 13.3%、従業者数で約 14.7%、製造品出荷額等で約 8.4%となっている。
- 1992 年から 2012 年の間に全国の食料品製造業の事業所数は 43,112 ヶ所から 28,852 ヶ所へと減少したが、製造業全体に占める割合は 10.4%から 13.3%へと上昇した。
- 従業者数は 1992 年から 2012 年の間に 1,117,284 人から 1,092,789 人と減少したものの、製造業全体に占める比率は 10.0%から 14.7%へと上昇しており、製造業全体に占める食料品製造業の割合が高くなってきている。
- 出荷額については、1992 年には 24.8 兆円であり、2002 年に減少するものの、2012 年には 24.3 兆円と 90 年代前半の規模に回復してきている。製造業全体に占める比率は、8.4%と相応な割合となっており、日本の重要な産業の一つである。（図 1）

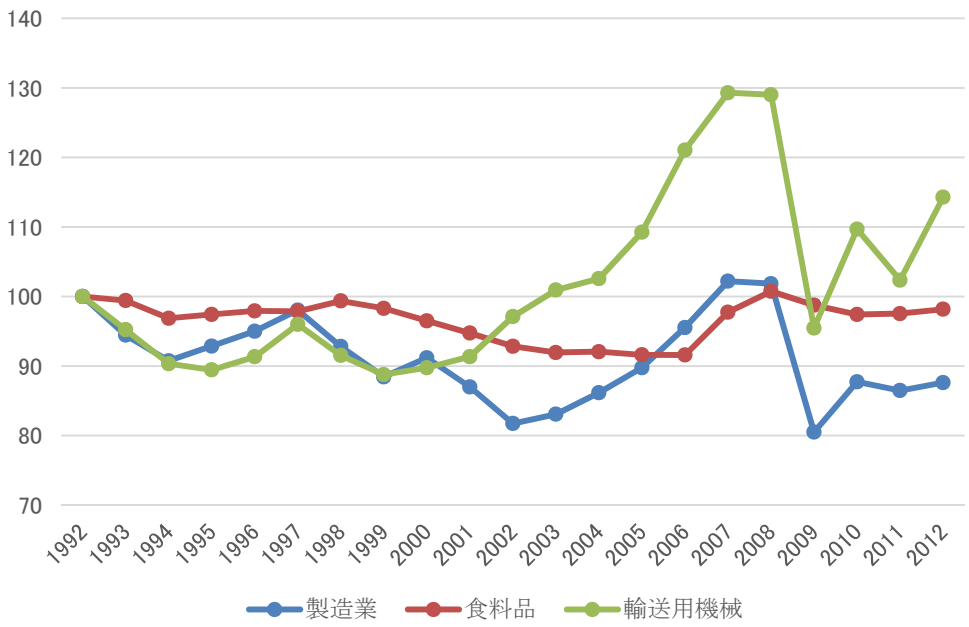
図１：全国の食料品製造業の規模　　（経済産業省「工業統計」）

	事業所数（ヶ所）			従業者数（人）		
年	1992 年	2002 年	2012 年	1992 年	2002 年	2012 年
全産業	415,112	290,848	216,262	11,157,466	8,323,589	7,425,339
食料品製造業	43,112	35,739	28,852	1,117,284	1,137,521	1,092,789
比率	10.4%	12.3%	13.3%	10.0%	13.7%	14.7%

	出荷額（兆円）		
年	1992 年	2002 年	2012 年
全産業	329.5	269.4	288.7
食料品製造業	24.8	23.0	24.3
比率	7.5%	8.5%	8.4%

- 製造業出荷額を見ると、製造業全体及び輸送用機械は景気動向に対応して増減する中、食料品製造業は比較的安定的に推移している（図 2）。食料品製造業は製造業の中では景気変動の影響を受けにくく、出荷額が安定している業種であるといえる。
- 食料品製造業が不況や技術変化に強い理由としては、安定した需要の存在があげられる。人間の生物的欲求に応える産業であり、日常的ニーズが恒常的に途切れずに発生し、今後も不要となることがない。また、食文化やブランドによりニーズが生じているため、海外の低コスト商品参入の脅威をある程度緩和できることもあげられる。
- 技術的特性として、食料品は他の工業製品に比べて劣化が早いものが多く、輸送システムが整った範囲でないと商圏にならない点や、食料品加工は工業技術として成熟化していることから新技術の登場によって既存事業者が一網打尽に淘汰される危険性が少ない点があげられる。

図２：食料品製造業の出荷額の推移　（経済産業省「工業統計」）　1992 年=100



・　食料品製造業は、農林水産省や経済産業省等国の重点政策項目となっており、各省庁の支援対象となっている。

＊農林漁業成長産業化ファンド（農林水産省）

＊日本食文化の世界遺産化プロジェクト（農林水産省）

＊クール・ジャパン海外プロジェクト（経済産業省）

・　攻めの農政への転換が迫られる中、農産物・水産物の高付加価値化を進め、保存性能を向上し市場を拡大できる食品産業を支援することは農業・水産業にもメリットがある。（図 3、図 4）

図３：農林漁業成長産業化ファンドのスキーム　　（出所：農林水産省）

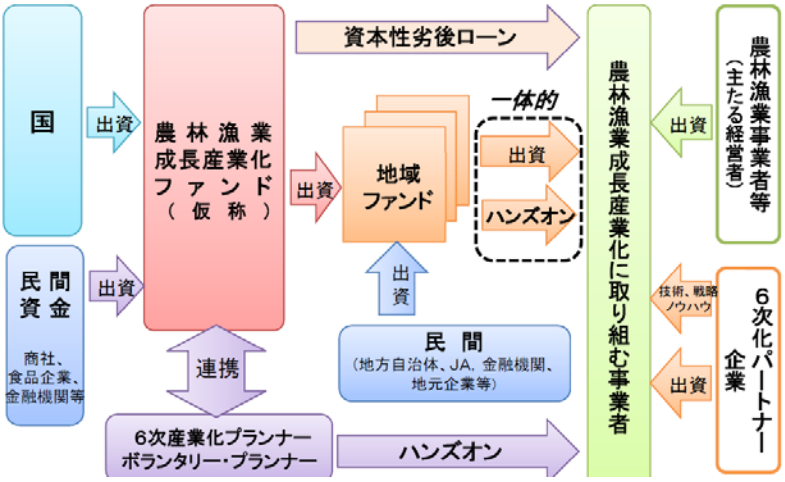
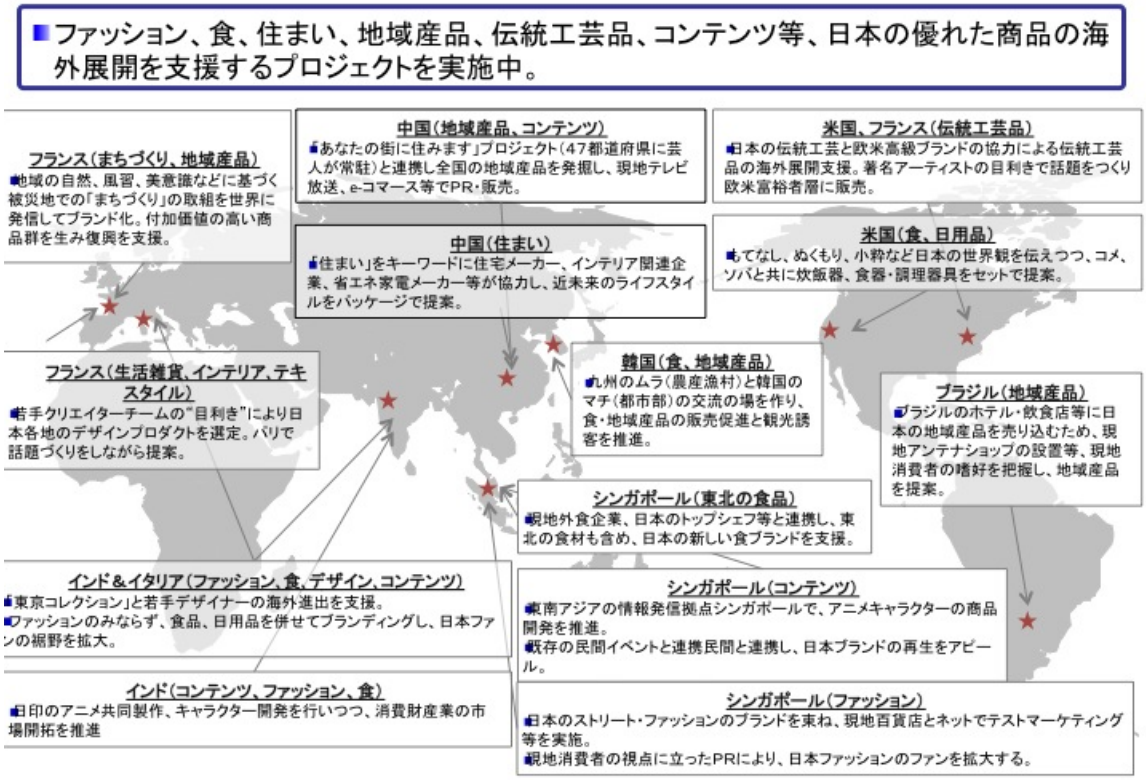


図４：クール・ジャパン海外プロジェクトの全体像　　（出所：経済産業省）



・ 農産品の品質確保等のために、日本においても地理的表示保護制度を創設することを目的に特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（通称「地理的表示法」）が 2014 年 6 月に成立した。地理的表示法とは、地域で培われた特別の生産方法や気候・風土・土壌など生産地の特性により高い品質・評価を獲得した産品の名称を知的財産として保護する制度である。2015 年 6 月 1 日から用が開始される予定であり、ブランドの保護、地域共有の財産として地域の生産者全体が使用可能となる。

・ 地理的表示保護制度が導入されることにより、地域ブランド産品として差別化が図られ、価格に反映することが出来るようになり、品質を守るもののみが市場に流通し、真の日本の特産品として海外展開に寄与することが期待される。（図 5）

図５：地理的表示保護制度の目指すもの　　（出所：農林水産省）

・ 地域ブランド産品として差別化が図られ、価格に反映。 ※一定の品質を満たす産品のみが地理的表示を付すことができ、地域ブランド産品の品質を保証する。

【ＥＵの具体例】

＊フランスの「ブレス鶏」は高付加価値化の実現により一般品の４倍の価格で取引。「ブレス鶏」とは、仏中東部のブレス地方の鶏。５週齢以上になると放牧する等、伝統的な方法で飼養。

＊フランス南西部バスク地方で受け継がれたノウハウに従って栽培・加工・充填され、ロゴの認証マークを付けて原産地保護を行っている「エスプレット唐辛子」は、取り組みの成果により① 価格や生産者が倍増するとともに、② 観光客の増加が図られている（年間 60 万人来訪）。

→ 地域ブランドの保護・活用による農村漁村・地域の活性化

・ 不正使用に対して行政が取締りを行うことで、生産者にとっては、訴訟等の負担なく、自分たちのブランドの保護が可能。

→ 消費者の利益の保護

・品質を守るもののみが市場に流通

＊統一マークにより、他の産品との差別化が図られる。

・真の日本の特産品の海外展開に寄与

＊地理的表示の登録を受けた産品にマークを貼付することにより、輸出先国においても我が国の真正な特産品であることが明示され、差別化が図られる。

→ 農林水産物・食品の輸出促進

２．中国地方における食料品製造業の概況

- 中国地方５県（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）の食料品製造業の規模は、事業所数が全体で 1,984 ヶ所、従業者数 70,705 人、製造品出荷額約 1 兆 4,570 億円、付加価値額約 5,119 億円程度である。中国地方の中では広島県が最大の規模で事業所数 634 ヶ所、従業者数は 25,616 人、製造品出荷額は約 5,668 億円、付加価値額は約 1,931 億円程度である。
- 食料品製造業が製造業全体に占める割合は、事業所数では島根県が首位で 25.2%、従業者数では鳥取県が首位で 23.5%、製造品出荷額、付加価値額はともに鳥取県が首位で 18.0%、17.3%となっている。
- 食料品製造業が製造業全体に占める割合は従業者数で全体の 10%を超えており、地域を支える重要な産業であり、雇用の場を創出している。（図 6、図 7）

図６：中国地方の食料品製造業の規模　（経済産業省「工業統計 2012」）

	事業所数（事業所）	従業者数（人）	製造品出荷額（億円）	付加価値額（億円）
鳥　取	187	7,226	1,241	403
島　根	333	6,221	733	278
岡　山	388	17,674	4,445	1,601
広　島	634	25,616	5,668	1,931
山　口	442	13,928	2,483	906
合　計	**1,984**	**70,705**	**14,570**	**5,119**

図７：製造業全体における食料品製造業の占める割合　（経済産業省「工業統計 2012」）

構成比（%）	事業所数	従業者数	製造品出荷額	付加価値額
鳥　取	21.3%	**23.5%**	**18.0%**	**17.3%**
島　根	**25.2%**	15.2%	7.5%	8.3%
岡　山	10.6%	12.4%	5.8%	9.4%
広　島	11.9%	12.5%	6.8%	8.3%
山　口	22.7%	15.3%	4.1%	5.9%

・ 1992 年から 2012 年までの推移を見ると、中国地方全体で食料品製造業の事業所数は 3,235 ヶ所から 1,984 ヶ所へ、従業者数は 78,178 人から 70,705 人へと減少傾向にある。

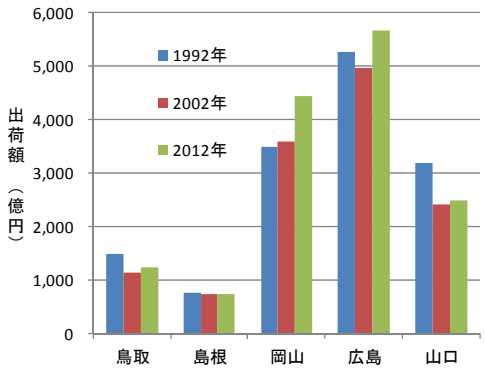
・ 製造品出荷額については、中国地方全体で 1992 年 1 兆 4,200 億円程度であったが、2012 年には 1 兆 4,570 億円程度に増加している。内訳を見ると、広島県、岡山県で出荷額が増加しており、岡山県は付加価値額が増加している。（図 8、図 9）

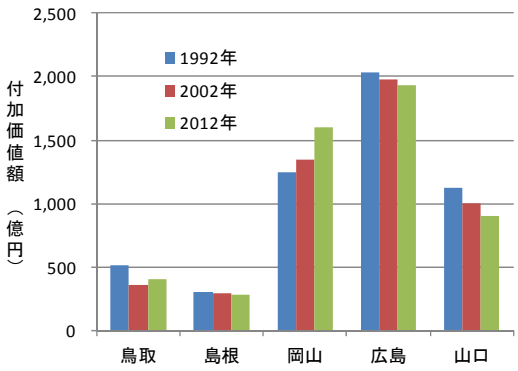
図８：食料品製造業の事業所数、従業者数、出荷額、付加価値額の推移　（経済産業省「工業統計」）

	事業所数			従業者数		（人）
	1992年	2002年	2012年	1992年	2002年	2012年
全国計	43,112	35,739	28,852	1,117,284	1,137,521	1,092,789
鳥取	325	248	187	8,663	7,890	7,266
島根	495	417	333	6,768	6,718	6,221
岡山	635	491	388	16,522	18,123	17,674
広島	972	748	634	26,976	27,333	25,616
山口	808	602	442	19,249	16,310	13,928
中国地方計	3,235	2,506	1,984	78,178	76,374	70,705

	出荷額		（億円）	付加価値額		（億円）
	1992年	2002年	2012年	1992年	2002年	2012年
全国計	247,543	229,840	243,020	90,585	87,938	85,650
鳥取	1,485	1,145	1,241	520	365	403
島根	767	751	733	310	297	278
岡山	3,501	3,594	4,445	1,243	1,342	1,601
広島	5,257	4,973	5,668	2,027	1,982	1,931
山口	3,188	2,420	2,483	1,125	999	906
中国地方計	14,199	12,883	14,570	5,224	4,985	5,120

図９：　中国地方の食料品製造業の出荷額・付加価値額推移　（経済産業省「工業統計」）





- 中国地方には、食品関連の工場が集積している。境港市にはフジッコフーズが立地し、オハヨー乳業、麒麟麦酒が岡山市に、ジャムで有名なアヲハタは竹原市に、お好み焼きで有名なオタフクソースは広島市に、この他にはマルハニチロ、カルビー、日清食品等の主要工場が存在している。(図 10)
- 中国地方の食料品製造業の出荷額を 47 都道府県と比較すると、製造業出荷額では広島県が 5,668 億円で全国 15 位、岡山県が 4,445 億円で 18 位にランキングされる一方で、鳥取県 1,241 億円で 43 位、島根県は 733 億円で 45 位と下位にランキングされている。(図 11)
- 中国地方では食料品製造業の最大の規模を誇る広島県の従業状況を見ると、すし・弁当・調理パンの従事者が 3,239 人で最大となっている。次いでパン製造 2,530 人、その他の水産食料品 2,351 人、生菓子 2,249 人、惣菜 1,962 人が続いている。(図 12)
- 広島県における出荷額の上位の項目については、その他調味料が最大で 1,000 億円、パン製造が 448 億円、他に分類されない食料品約 400 億円、その水産食料品 367 億円の順になっている。(図 13)

図 10：中国地方の食品関連の主要工場一覧　(DBJ 中国地方ハンドブック平成 26 年度版)

	企業名
鳥取県	フジッコフーズ（境港市）、寿製菓/本社・浦津工場（米子市）
岡山県	オハヨー乳業（岡山市）、カバヤ食品（岡山市）、麒麟麦酒（岡山市）、廣榮堂/藤原工場（岡山市）、でりか菜（岡山市）、林原（岡山市）、西日本飼料（倉敷市）、加藤製油（玉野市）、タカキベーカリー/岡山工場（浅口市）、日清エフ・ディ食品（瀬戸内市）、山田養蜂場（勝央町）
広島県	アヲハタ（竹原市）、あじかん/広島工場（広島市）、オタフクソース（広島市）、タカキベーカリー/広島工場（広島市）、福留ハム（広島市）、マルハニチロ・広島工場（広島市）、三島食品（広島市）、カルビー広島工場・広島西工場（廿日市市）、中国醸造（廿日市市）、デリカウイング（廿日市市）、山陽乳業（三原市）、ホクト・広島キノコセンター（三原市）、池田糖化工業（福山市）、タカキベーカリー（北広島町）
山口県	シマヤ（周南市）、ＭＣエフティフーズ（防府市）、デリカウイング/岩国工場（岩国市）、日清食品/下関工場（下関市）、マルハニチロ/下関工場（下関市）

図 11：都道府県別食料品製造出荷額（経済産業省「工業統計 2012」）　　単位：億円

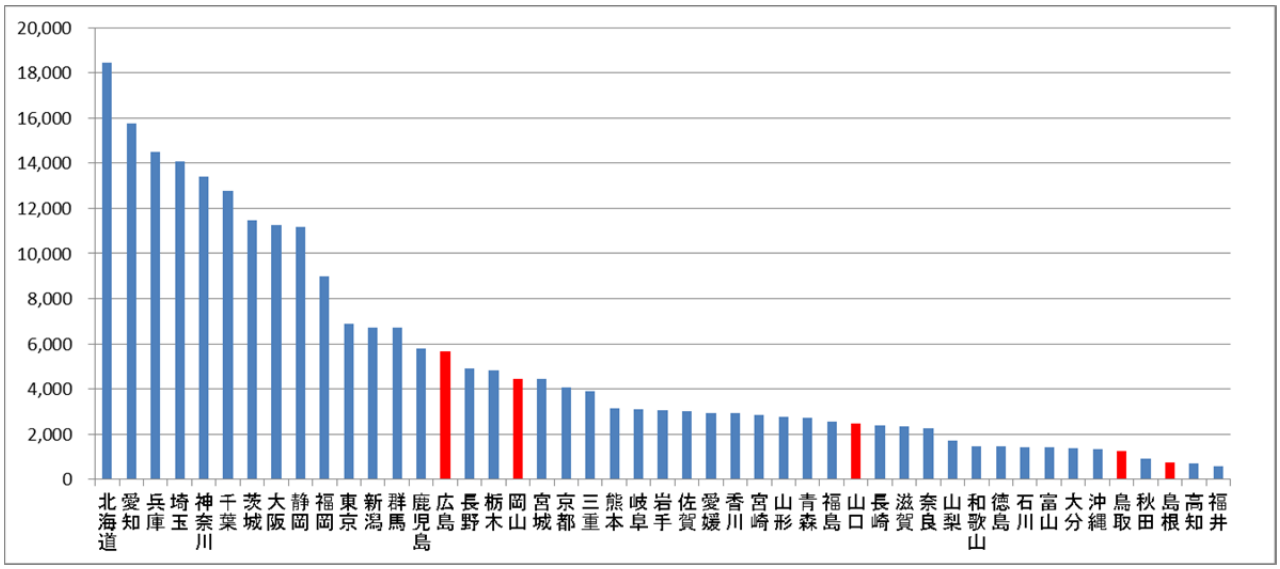


図 12：広島県の食料品製造業の従業状況（経済産業省「工業統計 2012」）　　単位：人

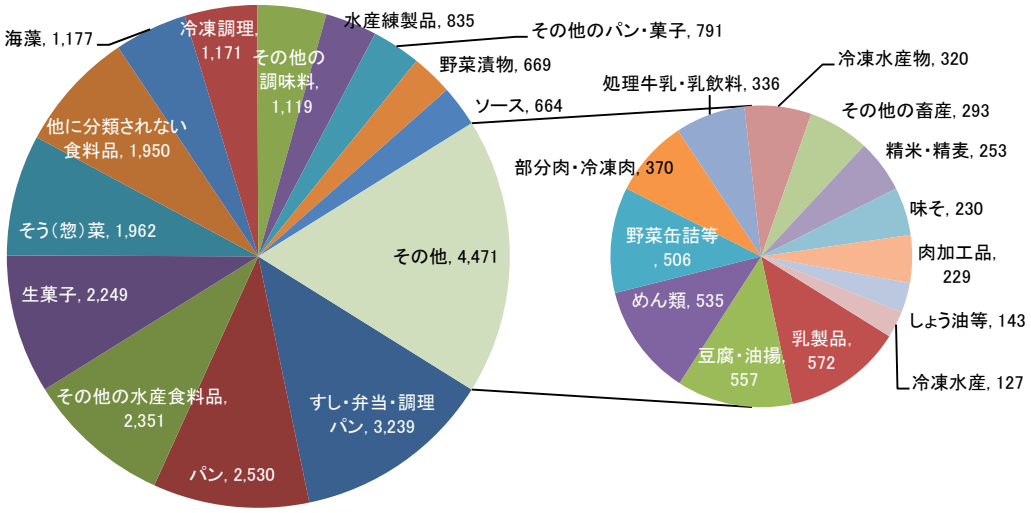
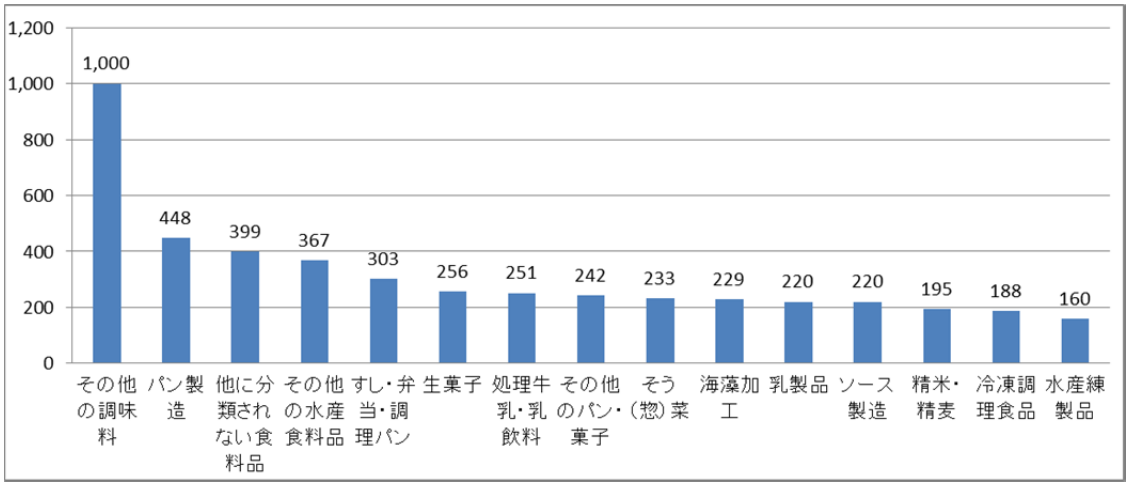


図 13：広島県の食料品製造業の上位業種　（経済産業省「工業統計 2012」）単位：億円



【コラム：農業熟練者の経験と勘に支えられてきた作業を「見える化」する農業 ICT】

富士通株式会社は、2012 年 10 月より農業 ICT（Information and Communication Technology）の支援サービスである食・農クラウド「Akisai」の提供を開始しており、山口県岩国市の旭酒造（株）の酒造好適米栽培などで導入実績がある。「豊かな食の未来へ ICT で貢献」をコンセプトに、生産現場での ICT 活用を起点に流通・地域・消費者をバリューチェーンで結び、露地栽培・施設栽培・畜産などにおける経営・生産・販売まで企業的農業経営を支援するツールであり、具体的には、モバイル端末やセンサーからのデータを収集・分析・利活用することで、これまで農業熟練者の経験と勘に支えられてきた作業を「見える化」し、組織マネジメントを実現している。

Akisai のサービス体系としては、ビッグデータを基に「経営」「生産」「販売」を効率化する各種メニューが用意されている。活用のメリットとして、①農業生産者には経営・生産・品質の見える化と PDCA のマネジメントを通じて企業的農業経営の実現が期待出来ること（生産性向上、高品質/ブランド化、高収益ポートフォリオ作成、新規就農人材早期育成）に加え、②食品加工・卸・小売・外食企業には契約生産者との品質管理や需給調整など生産者とのコミュニケーションを基盤とした集約マネジメントを強化することで品質保証による消費者への安全・安心の提供、計画的生産・調達で機会損失と廃棄ロスの削減、適正コストの調達による安定利益を確保でき、③自治体・団体にとっては農業の ICT 化、生産者を中心としたマネジメントにより、6 次産業化・地域ブランド化・共同マニュアルの作成に寄与できるなど農業・生産者を中心とした地域活性化に貢献できると説明している。

従来は熟年者の頭の中にのみ存在した経験知であった情報を「見える化」するため、日々の活動から生まれるデータを収集し、経営・生産・品質などの軸でさまざまなデータ分析を行い農業経営に活用すべく、富士通はその後も機能の順次強化を計画しており、同社では全国の農業法人や農家と実証実験を行った上で更なる農業 ICT の製品化を進めているとしている。Akisai は 2015 年度までに 2 万事業者への導入、累計 150 億円の売上を目指している。

【富士通株式会社 PRESS RELEASE 及び同社 Akisai（秋彩）関連資料他より作成】

３．企業の農業と食料品製造業への取り組みについて

（１）中国地方の農業

- 現状：中国地方は中国山地が横断することから山間部が多く、農地の７割が中山間地域に属する。そのため中国地方の農家は小規模であると同時に大規模化を図れない状況にある。この状況下で、農家は農業単体では家業として成り立ち難いことから、後継者不足が常態化し、農業従事者は高齢化が進んでいる。また、離農した農家の土地が耕作放棄地になるケースも増えている。中国地方は農業の担い手の高齢化、農地に占める耕作放棄地の割合が全国で最も高く、農地の耕作割合は最も低い状況にあるように、農業の生産基盤の弱体化が顕著である。（図 14）
- 将来：このまま高齢化が続けば、農業の担い手がいなくなり、耕作放棄地はさらに増加し、農業自体が持続不可能となり消滅してしまう可能性もある。
- 企業の農業参入の必要性：今後、さらに農業の担い手が不足することが明らかな今、地域の農業を支える主体として企業の存在は重要であり、生産基盤が弱体化している中国地方では企業の農業参入の意味合いは他地域に比べ強いと考えられる。
- 中国地方の農業生産額は図 15 に示す通り、1984 年の 7,110 億円をピークに減少傾向にあり、2012 年は 4,460 億円と 1984 年の 63%の水準にまで減少している。この減少の主因は、全国的には食生活の多様化による米離れにより米価が低下したこと、政府の生産調整により米の生産が抑えられてきたこと、この２つであるが、中国地方は農業経営体の規模が小さいため、稲作のように経営規模拡大によりコスト低下が図られるような品目では、他地域に比べコスト競争力に劣ってしまい、販売が伸びなかったということも要因として挙げられる。

図 14：中国地方と全国の農業基盤に関する指標比較　　（各県資料より作成）

指標	全国	中国地方
耕地面積に占める中山間地域の割合（%）	37.8	67.9
耕作放棄地面積率（%）	10.6	19.5
耕地利用率（%）	91.8	79.5
農業就業人口平均年齢（歳）	65.8	69.9

・ 中国地方５県の農業生産額を見ると、農地面積の広い岡山・広島では 1,000 億円を超え、他の鳥取・島根・山口は 600～700 億円となっている。どの県も品目別には、米が最も生産額の高い品目であるが､その他の品目については例えば瀬戸内側では気候条件を活かしたみかん･ぶとう等の果樹生産が盛んであること等、各地域の置かれている環境的な条件等を理由に、様々な品目が上位を占めている。（図 16）

■岡山県

・ 米（420 億円）に対し畜産（460 億円）の生産額が高い。畜産の中では鶏卵が全国 5 位の 199 億円となっている。また、瀬戸内の温暖な気候を活かした野菜・果樹の生産が盛んであり、野菜・果樹ともに中国地方の中で最も生産額が高い。果樹のうち、県がブランド化を進めてきているぶどう・ももは、全国３位の主要生産地となっている。

■広島県

・ 岡山県と同様に米（330 億円）に対し畜産（410 億円）の生産額が高く、また畜産の中では鶏卵が 207 億円と全国 4 位の規模となっている。また、果樹生産も盛んであり、中国地方における果樹の生産額は岡山県に次ぐ 160 億円である。果樹のうち生産額が高い品目は、みかん・ぶどうである。

図 15：中国地方の農業産出額の推移
（出所：生産農業所得統計）

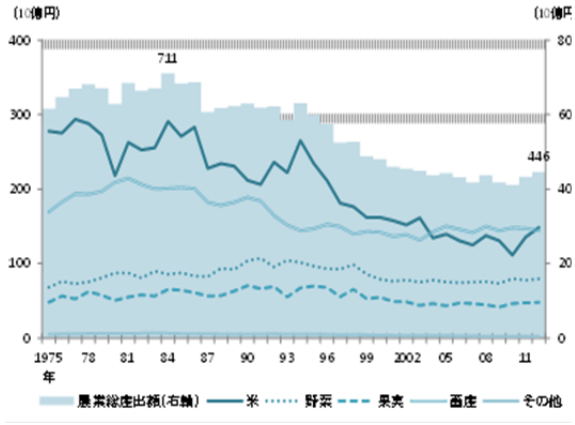
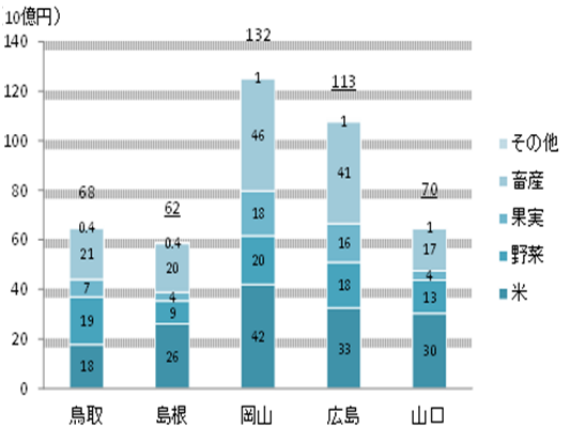


図 16：中国地方５県の農業産出額（2012 年）
（出所：生産農業所得統計）



（２）企業の農業参入の動向

- 制度設計：企業の農業参入に関する制度設計は 2000 年代に大きく進展し、企業自ら農地を利用し農業生産を行うための制度的な基盤ができつつある。企業が農地を利用するには、「所有」・「借入」（リース方式）いずれかが必要であるが、前者の場合は、農業生産法人を設立することで可能となる（ただし、設立には一定の要件を満たす必要がある）。一方、後者については特段厳しい要件はなく、企業にとって参入への自由度は高い。（図 17）
- 参入動向：中国地方における企業参入数は増加傾向にある。特に、農地借入（リース方式）による参入が増加している。
- 全国的な課題：農業経営が軌道に乗っている企業は少なく、また企業を受け入れる地域（農業関係者等）の心理的抵抗感も課題である。（図 18）

図 17：企業の参入方法

参入方法	概要
農地所有	・ 企業は農業生産法人を設立する必要があり、設立にあたっては、役員要件・出資要件等が存在することから参入障壁は高い。 ・ 農地を長期的に確実に利用できる。ただし、高い農地購入費用、農地の維持管理費用などの負担は大きいというデメリットもある。
農地借入	・ 企業は既存の法人格のまま、農地借入が可能であり、所有の場合のような要件は課されていない。そのため参入障壁は低い。 ・ 将来的に貸手に返還しなければならないため、農地への投資判断がつきにくいというデメリットが存在する。

図 18：主体別の課題

主体	課題
企業	・ 大部分の参入企業は、農業部門での黒字確保に至っていない。特に農業技術の習得・販路開拓等が経営上の課題となっている。
地域 （農業関係者等）	・ 企業参入による具体的なトラブルは少ないものの、地域の農業関係者の多くは、企業参入に対する心理的抵抗感がある。

（３）中国地方及び各県の状況、取り組み事例

・ 中国地方における農業分野への参入企業は近年増加傾向にあり、現在の参入企業数は2005 年と比較しておよそ５倍の 443 法人である。特に 2009 年に改正農地法が施行された後に参入企業数は増加し、年間における参入企業増加数は 2012 年にピークを迎えている。（図 19、図 20）

図 19：中国地方各県における農業分野への参入企業数

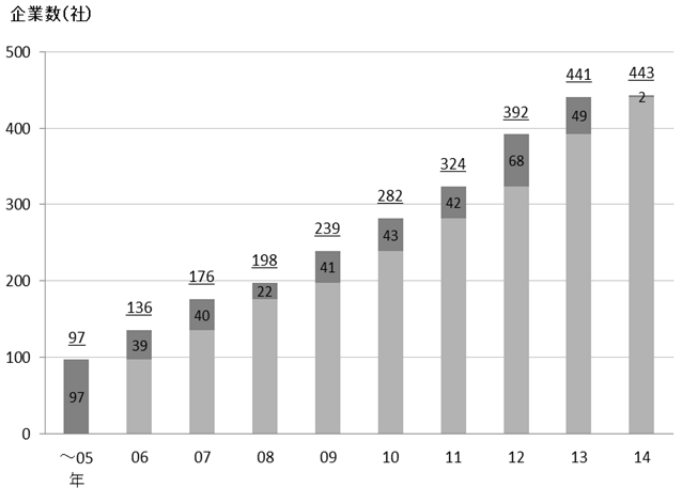


図 20：中国地方各県における農業分野への参入企業数　（各県資料より作成）

年	鳥取	島根	岡山	広島	山口	合計
～2005 年	16(社)	40(社)	13(社)	7(社)	21(社)	97(社)
2006 年～2010 年	45	46	25	36	33	185
2011 年	17	8	2	7	8	42
2012 年	21	3	17	11	16	68
2013 年	6	0	20	12	11	49
2014 年	2	0	－	－	－	2
合計	107(社)	97(社)	77(社)	73(社)	89(社)	443(社)
企業（リース方式）	－	42	20	32	64	158
農業生産法人設立	－	40	57	41	25	163
うち撤退・休止企業	19(社)	15(社)	5(社)	4(社)	11(社)	54(社)
撤退・休止企業割合	18(%)	15(%)	7(%)	6(%)	12(%)	12(%)

- 企業の農業参入の意味は大きく「垂直統合型」と「多角化型」の２つの類型に分けられる。
- 「垂直統合型」は、例えば食品メーカーが原料調達のために自社で農業生産を行う場合や、食品スーパーが自社で農産品を生産し販売する場合のように、農業生産から見て、加工・流通といった川下に位置する企業が農業生産を手掛ける上方統合を行う場合である。主業と農業の関係が深く、既存のバリューチェーンの強化という意味合いが強い。したがって、農業参入後、販路の開拓はあまり課題とはならない。重要なのは、農業参入が原料・商品調達の安定化につながるか、加工品や店舗の顧客価値の向上につながるかという点である。また、企業イメージの向上や既存の原料調達先のコスト構造を把握するといった農業参入の外部効果を狙って参入する場合もある。
- 「多角化型」は垂直統合と異なり、農業参入によって本業とは異なる新たなビジネスを展開する場合である。新たなビジネスであるため、生産だけでなく、加工・販売に至るバリューチェーンを構築することが最大の課題となる。一つは、青果卸売業者がこれまでの卸売以外に、農業生産から加工・販売まで手掛けるといった例のように、もともと本業と農業の関係が深い企業が多角化戦略として農業に参入する場合である。この場合、本業で培ったノウハウをバリューチェーン構築に活用することが、多角化成功のカギとなる。もう一つは、建設業による農業参入が代表するように、本業と農業の関係が薄い場合である。このような場合、生産から販売に至るバリューチェーンを構築する際に本業の強みが直接活かされる場面は限定的であることが多いため、農業参入から事業として成立するまでには時間がかかることが予想される。また、建設業の場合、本業の建設業が公共事業の減少により不振に陥ったことから、雇用の維持という観点から参入したケースも多く見られる。（図 21）

図 21：企業の農業参入についての類型整理

類型	参入目的	参入企業の業種（例）
垂直統合型	・ 原料･商品の安定調達 ・ 商品･店舗のブランド価値の向上 ・ 企業のイメージ向上 ・ 生産部門のコスト構造の把握	食品メーカー、製薬メーカー、食品スーパー･GMS 等の小売業者、外食･中食等の飲食業等
多角化型	・ 本業のノウハウを活かした、新たな収益源の確立（本業の転換も含む） ・ 雇用の維持･確保（建設業）	本業と農業の関係が深い企業（青果卸売業者等）
		本業と農業の関係が薄い企業（建設業者等）

・ 事例調査の実施にあたっては、類型ごとに参入企業を選定し、以下の企業・組合に対し、中国経済連合会と共同してインタビュー調査を実施した。（図 22、図 23）

図 22：事例調査対象

類型		事例（企業名及び業種）
垂直統合型		事例1：三島食品（株）（食料品製造業） 事例2：生活協同組合おかやまコープ（生活協同組合）
多角化型	本業と農業の関係が深い	事例3：（有）岡野青果（食品卸売業） 事例4：（有）美づ葉（食品卸売業）
	本業と農業の関係が薄い	事例5：（株）佐藤工務所（株）等3社（建設業） 事例6：（株）三州建設（建設業） 事例7：（有）河村建設（株）（建設業）

図 23：事例概要

参入企業名（業種）	参入地域	事業概要
三島食品（株）（食料品製造業）	広島県北広島町	北広島町で農園「紫の里」を立ち上げ、自社製品（ふりかけ等）の原料となる紫蘇・広島菜の生産・加工を行う。
生活協同組合おかやまコープ（生活協同組合）	岡山県瀬戸内市	農業生産法人「コープファームおかやま」を設立し、瀬戸内市でトマトの施設栽培を実施。生協ルートで販売している。
（有）岡野青果（卸売業）	鳥取県米子市等	米子市・境港市等で大規模にダイコン・ねぎ等の生産を行う。関連会社である食品加工「大根屋」で大手コンビニチェーン向けのおでんだねに加工・販売。
（有）美づ葉（卸売業）	広島県呉市	呉市でカット野菜の原料となる青ねぎの生産に参入。また、地域の農家との生産出荷組合を設立。カットねぎを同社ルートで販売。
(株)佐藤工務所等3社（建設業）	島根県奥出雲町	奥出雲町に立地する建設業3社で健康食品向けのエゴマ・トウガラシ等を生産。3社が連携したグループでエゴマ油等に加工し、販売。
（株）三州建設（建設業）	山口県周南市	農業生産法人「サンシュウ」を設立し、周南市内の複数集落において中心的な経営体として、稲作を行う。生産したコメは独自に開拓したルートで販売。
（有）河村建設（建設業）	山口県宇部市	農業生産法人（有）アグリ楠を設立し、水稲の生産を開始、現在は野菜の生産も手掛け複合経営を行う。

■（有）美づ葉の具体的な取り組み（図 24）

・ 生産：地元農家と連携し、高品質な青ねぎ確保に努める
当社では、年間３作ねぎ生産を行い、年間 360t のカットねぎを販売している。当社社員２名が生産量全体の約 14%生産を行い、残り 86%は生産出荷組合員との契約栽培を行っている。

・ 加工：収穫後直ちに自社工場にて加工を行い、高鮮度を維持
生産した青ねぎは長さ・太さ・品質別に分類した後、広島市の自社加工場に運ばれ、カットねぎに加工される。

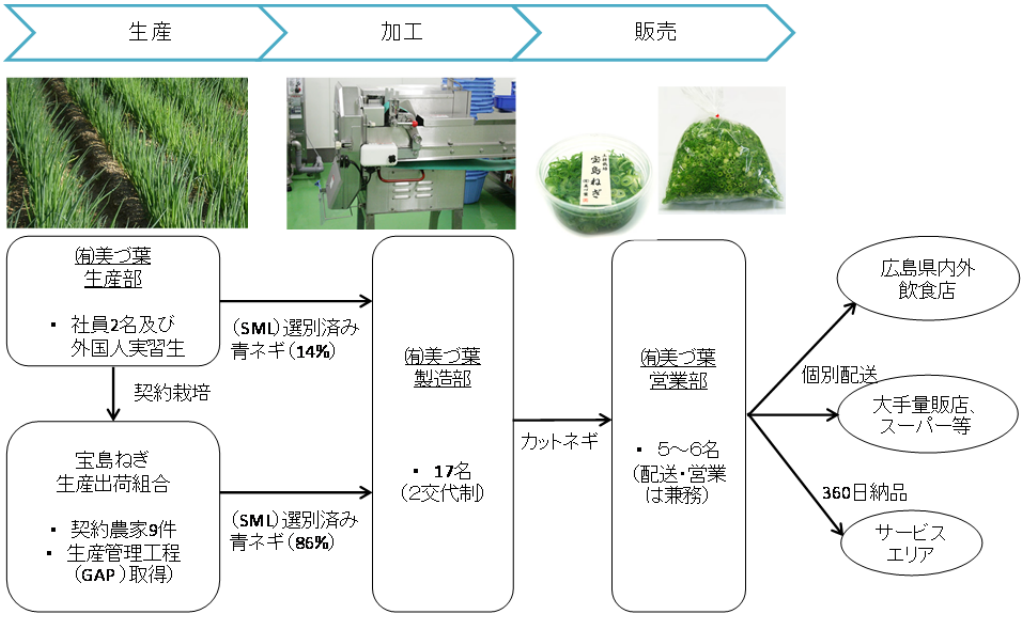
・ 販売：「小回りのよさ」を売りに、新規取引先の開拓を積極的に進める
当社は、カットねぎを「宝島ネギ」の名で、基本的に業務用として販売している。販売先は、広島市内の飲食店（お好み焼き、ラーメン屋等）、県内サービスエリア、大手スーパー等であり、当社のスタッフが配送を行っている。

・ サプライチェーンについては、生産から販売に至る一貫体制を構築し、高品質と価格競争力を維持しており、さらに販売先毎に異なるニーズに対し、きめ細かい対応を行っている。

・ 今後の課題としては、商品力・営業力の両面で他社との差別化を進めることである。

図 24：美づ葉のカットねぎ生産・加工・販売事業の全体像

（出所：「中国地方における企業の農業分野への参入実態と今後の取組方策調査」（2015 年））



■(株)佐藤工務所等３社の具体的な取り組み（図 25）

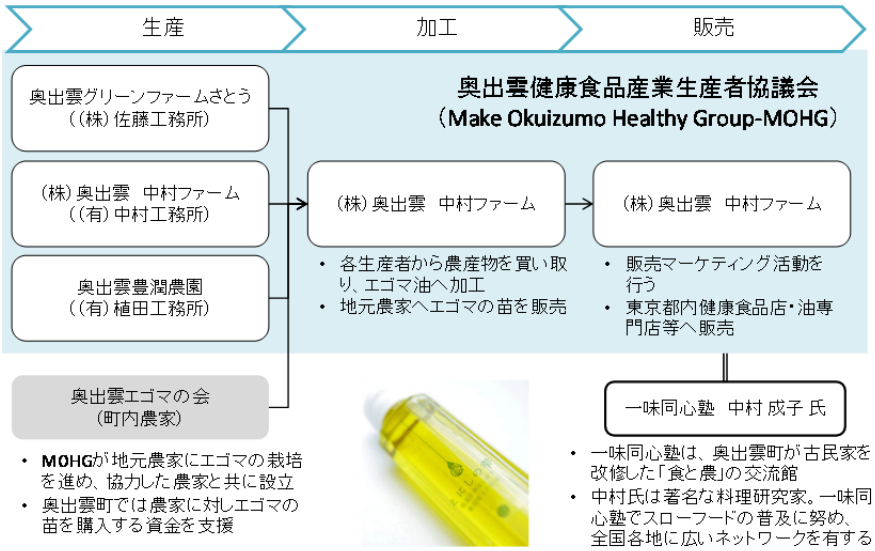
- (株)佐藤工務所、(有）植田工務所、(有）中村工務所の事例では、地域の農家と連携したエゴマの栽培を実施し、そのエゴマを健康食品として注目されるエゴマ油に加工し、販売活動を進めている。
- 生産部門は３社で行い、サプライチェーンは、地域農家とエゴマを栽培、健康食品に加工し、首都圏に販売している。農産物の加工・販売については奥出雲中村ファームに一本化している。
- 加工・販売を行う中村ファームは、韓国からエゴマ搾油機を導入し、エゴマ油を製造・販売している。販路の開拓については県のブランド推進課の協力も得ている。
- 今後の課題としては、各社ともいまだ農業部門は黒字に転換しておらず、各社では農業参入からの 10 年は土づくり、安定生産、製品開発、地域との連携等の基盤づくりの期間であった。今後漸く成長段階に入ろうとしており、課題となるのは、①製品の販路拡大と②生産コストの削減である。

■まとめ

- 参入事例からは企業にとって農業参入はビジネスチャンスとなり得ること、そして地域にとっては農業の持続可能性を高めるきっかけとなり得ることが明らかとなった。
- 企業が農業経営を行う場合、農業生産から加工・販売段階に至る一貫したバリューチェーンの構築が事業の成否を分ける。農業生産については、農地、人材・技術、品目選定等を慎重に行うこと、加工・販売段階では特に販路開拓に経営資源を注ぐ必要があることに留意が必要である。

図 25：エゴマの生産から加工・販売に至る流れ

（出所：「中国地方における企業の農業分野への参入実態と今後の取組方策調査」（2015 年））



【コラム　「平成の検地」～正確な検地と厳密な台帳で農地の漂流に歯止めを～】

耕作放棄地の問題検討に関連し、中国経済連合会と日本政策投資銀行では共同調査「中国地方における企業の農業分野への参入実態と今後の取組方策調査」(2015 年) に於いて企業の農業参入を地域農業の持続可能性を高める契機と位置づけて積極的に評価し参入を後押しする制度設計の必要性を提言している。しかしながらタイムスパンの問題を考慮すると、じっくり時間を掛けて先進的な法人参入の拡大を待っているだけでは離農が加速的に進んでしまう虞れがある。また、企業の農業参入に際しては、不適切な農地の転用や耕作放棄が蔓延している状況下では入手した土地の持っているポテンシャルはなかなか分からない上、数年掛けて土地改良を施してそこから生産体制が整う状況では事業としてリスクが高いという意見も多く聞かれた。そのような観点から耕作放棄地にかかる本質的な問題解決にはまず正確な検地と厳密な台帳整備に基づくデータ開示の可能性を検討出来ないだろうか？

そもそも営農意欲や能力がないのに、頑なに農地を手放そうとしない農地所有者が多い。現行の農地の転用規制が曖昧であるため、いつかは転用できることを当て込んでおり、農業の収益性からはるかに乖離した高水準の地価が提示されないと農地を売ろうとしないとの話はよく耳にする。この課題を解決する切り札として、明治学院大学神門善久氏は、「人から土地へ」とした農業政策体系の転換を提唱している。

神門善久氏の考え方は、『「誰がふさわしいか」は特定せずに多様な参入を促し、その代わり「どういう土地利用がよいか」を厳密に規制するというのが「人から土地へ」の大転換である。その際、保護すべき農地と、保護から外して計画的に転用や植林を促す農地を明確に線引きしなければならない。耕作に不利な農地は思い切って削減したほうがよい』というものである。更に農地の漂流に歯止めを掛けるために神門善久氏が提唱しているポイントが、農地の利用状況や地権者を徹底的に洗いなおすこと、いわば「平成の検地」という概念である。神門善久氏は『まずは現状把握に傾注すべきである。すなわち、真っ先になすべきことは「平成の検地」である。実現には、過去の違法脱法行為を自己申告する場合、期間を限って処罰を大幅に減じるなどの思い切った措置も必要であろう。課税台帳などと一体で、つねに最新の状況を反映するような更新体制も確立しなくてはならない。日本には農地利用を記録する法廷台帳が存在しない。このため、田や畑がどこに存在するのか、誰が所有ないし利用しているのか、いつどういう事情で転用したのか、課税評価額がいくらなのか。といった単純な情報さえ未整備で、幾多の行政部署が連携もせずにめいめいに不正確で断片的な情報をあつめているにすぎない。こういう情報管理の不備が違法脱法行為の温床になっている』【2014 年 6 月 12 日 日本経済新聞（経済教室）「試論農業改革（下）」明治学院大学教授神門善久氏】と述べ、農地の実態をまず正確に認識し、その上でどういう土地利用が好ましいのか、如何に秩序を維持するのかに議論と労力を集中すべきだと指摘している。正確な情報の不足が全体的な生産性を下げている現状を打開する一つ方策として検討すべきではないか。

４．提言

- 中国地方は中山間地域を多く抱えていることから、農業経営は小規模であり、平坦な農地で利用を集約化していく大規模農業の実施は困難である。また、耕作放棄地の割合や担い手の高齢化率は全国で最も高い等、中国地方の農業が抱える問題は数多い。そのような中でも、事例で取り上げたように、農業に参入した企業は、それぞれが有する本業の強みを活用しながら、農業経営を軌道に乗せている。
- これまでも企業の農業参入に関する制度は緩和の流れにあるが、今後は企業の農業参入を地域農業の持続可能性を高める契機としてさらに積極的に評価し、企業を地域農業の主たる経営体として位置づけ、参入を後押しするような仕組みが求められる。
- EU では地理的表示保護制度を通じて消費者の信頼が向上し、価格の上昇、生産者の所得増加等の効果が見られる。対象産品を核とした加工食品化やグリーンツーリズムの取り組みによる六次産業化の促進に加え、輸出の増加がみられるなど海外市場での有利性が確保されている。
- そこで、中国地方においても地理的表示保護制度を活用して付加価値を上げ、農業生産者所得や雇用、税収を増やした企業や、内外の認知度を向上させた企業、観光客数の増加に寄与した企業、地域連携を行い、地域の企業と共同で取り組む企業、バリューチェーンの構築をした企業、地域の小中学校で食育を行う企業等一定の貢献をした企業については適切に評価し、Award の設立等地域で表彰することも考えられる。
- フランスのブレス鶏の事例のように地理的表示保護制度を活用して一般品の 4 倍の価格での取引を実現させたケースやエスプレット唐辛子の事例のように価格や生産者が倍増し観光客の増加が図られている企業・地域は評価されるべきであろう。
- 中小企業にとって特に重要なのは、地理的表示保護制度を活用して付加価値を高めて価格を上昇させ、輸出を強くすることであり、こうした企業を高く評価することが考えられる。中小でありながらも海外展開にチャレンジし、付加価値を上げて、地域の認知度の向上に貢献した功績は大きい。
- 企業は表彰されることにより、信用力と認知度が高まり、販売促進、人材確保、資金調達につなげていく可能性が高まることが期待される。地域にとっては表彰される企業が立地していることにより地域の知名度、イメージアップに貢献することが考えられ、消費者は安心して食料品を購入することができるだろう。
- 参入する企業は自社が地域農業を支える存在であることを認識し、農業の特性を理解したうえで事業計画を立て、地域と連携した活動を行うことが必要であろう。生産から加工販売までのバリューチェーンを構築できるかどうかが成功のカギである。生産と販売を分離し、販促、マーケティングについてはネットワークやノウハウを持つ専門性のある企業の活用や地域の企業と連携するなどの取り組みが必要である。高齢化、人口減少、人手不足の経済状況の中で大量生産、大量消費は難しい。量より質を重視し、如何に地域と連携しながら付加価値を生み出していけるかがポイントになる。

株式会社日本政策投資銀行

・ 当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。
・ 本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。