

中国地域における農水産品の
高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査

報 告 書

2026（令和8）年3月
公益財団法人 中国地域創造研究センター

巻 頭 言

農林水産省は、2025年11月末に農林業センサスの速報値を発表した。これによると、我が国における基幹的農業従事者（自営農業に主として従事した世帯員のうち、普段仕事として主に自営農業に従事している者）は、2020年の136万人から2025年には102万人にまで減少した。2025年における広島市の総人口は112万人である。つまり、日本国民の食料のうち国内供給分は広島市の人口より少ない農業従事者によって賄われているといえる。我が国の食料自給率（2024年）は供給熱量ベースで38%である。また、基幹的農業従事者に占める65歳以上の割合（高齢化率）は2020年の69.6%から2025年の69.5%と横ばいである。これまでの傾向からいえば高齢化に一定の歯止めがかかったとはいえ、地域農業の持続性を懸念する声は依然として大きい。

このような中で中国地域は、基幹的農業従事者数が2020年の10.2万人から2025年には7.0万人に減少した。高齢化率は2020年の82.9%から2025年に81.8%となったとはいえ、全国と比べても極めて高い。この背景には、中国地域における農業条件の不利性に起因する厳しい農家経済の状況が大きく関わっている。中国地域における経営耕地面積に占める中山間地域の割合（2020年）は69%であり、全国平均の38%を大きく上回っている。農業地域別にみると、これについて四国が48%、近畿が45%となっており、中国地域における農業条件の不利性が際立っていることがわかる。中国地域は、多くの農地が傾斜地や島しょ部に広がっており棚田・谷田が多く、1枚の田畑の面積が小さいうえに散在するなど、農業条件が不利である。このため小規模な農業経営体が多く、大規模経営であっても他地域における同等規模の経営体に比べて保有農地の枚数が桁違いに多く、規模の経済が働きにくい構造にある。そのため中国地域は、単位当たりの農業経営コストや労働投入量も多く、例えば水田作では10a当たりの農業経営費および作業労働時間が他地域に比べて最も高い。このようなこともあり、1経営体当たり生産農業所得（2024年）は、全国平均が463万円であるのに対し、中国地域は266万円である。

2024年に改正された食料・農業・農村基本法において、「食料安全保障」の概念が導入され「良質な食料が合理的な価格で安定的に供給され、かつ、国民一人一人がこれを入手できる状態」と定義された。中国地域においてこの食料安全保障を確立するためには、農業者にとって再生産可能な農業所得の確保が望まれる。これを実現するための主要な手段としては、①省力化や単収向上などによって消費者にとってリーズナブルな価格でも所得が確保できる状況を創出、②価格競争によって喪失していた地域農水産品の経済的価値の回復、③農業の多面的機能に対して公的資金により所得保障、などが挙げられる。このうち、「価格競争によって喪失していた地域農水産品の経済的価値の回復」の最たる手法が本調査のテーマ「農水産品の高付加価値化」である。

亀川雅人・有馬賢治『入門マーケティング』（新世社）は、価格競争を回避する手立てとして、製品に違いを持たせ市場（顧客）を絞り込むことが肝要であり、製品がトータルな複合物として捉えられるため差別化の源泉は複合的であると説いている。本調査は、先に述べたような中国地域における厳しい食料供給基盤の下

で、地域の農水産品に潜在する付加価値、すなわち複合的な差別化の源泉を「見える化」し、それらの価値を理解できる消費者につなげることがフードシステムの持続性において重要であるとの観点に基づいている。その上で、中国地域の農水産業における地域産業として価値を向上させ担い手不足を解消することを目指し、農水産品の高付加価値化、ひいては農漁村の活性化に向けた有効かつ必要な方策をアンケート調査・ヒアリング調査等の結果に基づく実証分析により明らかにすることを目的としている。

本調査の意義は、以下の4点である。

第1に、現状分析に基づいて課題と対応策の仮説を設定し検証した点である。中国地域の食をめぐる根本的な課題として、農水産業の担い手不足が深刻であり、これを解消すべく地域産業としての価値向上を目標に掲げた。また、プロダクトとしての価値を向上させる手段として売上（単価）上昇、コスト削減の2つの観点から課題と対応策の仮説を立て、これを実証的に検証する手法を採用した。

第2に、フードシステムや地域振興に精通する複数の有識者からアドバイスを得ながら、地域内外において農水産品の高付加価値化と持続的なフードバリューチェーン構築を実現する複数の優良事例に対して多数の委員の参加によりヒアリング調査を行い、彼らが蓄積してきた先進的な手法について複眼的な質的検討を行った点である。

第3に、これらの分析の結果、農水産品の付加価値の源泉として、①経済的価値：地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上、②消費者価値：消費者に刺さる中国地域の価値創造と発信、③社会的価値：稼ぐ農水産業を通じた持続可能な地域づくり、が重要であるとの結論に至り、複合的な差別化の源泉を「見える化」できた点である。

第4に、これに基づく中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策として、①消費者ニーズを重視した商品開発と適切な価格設定、②多様な主体との連携による販路確保及び物流体制構築、③中山間地域等にも適応したスマート農業・水産業の導入、④農水産品高付加価値化の土台となる地域コミュニティ維持、の4つの柱から具体的かつ実現可能な提案を行った点である。

本調査では、中国地域の産学官の関係者および有識者で構成される委員会において議論を進め、また、委員各位には、他地域を含むヒアリングおよびフィールド調査等にも精力的にご参加いただいた。副委員長である大谷誠水産大学校教授をはじめとして、委員長の我儘にも拘らず委員就任をご快諾くださった人物ばかりである。こうした委員の皆さまの熱意に感謝するとともに、ヒアリングおよびフィールド調査を受け入れてくださった関係機関の皆さまに対し、心より御礼申し上げたい。

また、本調査を企画された公益財団法人中国地域創造研究センターの皆さま、並びに、調査分析および取りまとめを担当された一般財団法人ちいき未来研究所の皆さまにも深く感謝したい。

本報告書が、中国地域における農水産業および食料供給力の持続性向上と地域の食をめぐる社会課題解決に取り組む方々の一助になれば幸いである。

2026（令和8）年3月

「中国地域における農水産品の高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査」委員会
委員長 細野 賢治

「中国地域における農水産品の高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査」

委員会名簿

(組織名50音順、敬称略)

区分	組織名	所属・役職	氏名
委員長	広島大学	大学院 統合生命科学研究科 教授	細野 賢治
副委員長	国立研究開発法人水産研究・教育機構 水産大学校	水産流通経営学科 教授	大谷 誠
委員	株式会社IHI	中国支社 支社長	岡原 義人
委員	一般財団法人岡山経済研究所	主任研究員	千代 明弘
委員	株式会社奥村組	広島支店 執行役員 支店長	三村 仁士
委員	株式会社山陰合同銀行	地域振興部 産業調査グループ 企画役	田立 善人
委員	住友商事株式会社	中国支社 支社長代理	森野 泰仁
委員	株式会社ソルコム	みらいビジネス営業本部 みらいビジネス推進部 担当部長	斉藤 佳久
委員	中国経済産業局	産業部 経営支援課 課長補佐	柿本 剛
委員	一般社団法人中国経済連合会	常務理事	宮地 宏
委員	中国四国農政局広島県拠点	総括農政推進官	森永 文雄
委員	一般社団法人中国地域ニュービジネス協議会	専務理事	横山 利幸
委員	中国地方整備局	企画部 企画調整官	大場 慎治
委員	中国電力株式会社	地域共創本部 総括・地域経済グループ	南 涼子
委員	株式会社中国放送	経営企画室 財務部 部次長	加登 良輔
委員	東広島市	産業部 次長 兼 農林水産課長	松島 玉奈
委員	株式会社ひろぎんホールディングス	経済産業調査部 経済産業調査グループ	稲田 睦子
委員	広島ガス株式会社	技術研究所 研究員	鳥尾 晶裕
委員	広島県	地域政策局 地域振興担当部長	三島 史雄
委員	広島県農業協同組合中央会	営農組織支援部 担当部長	能美 優子
委員	丸紅株式会社	中国支社 支社長代理	菊池 聡
委員	山口県	農林水産部 ぶちうまやまぐち推進課 主幹	山本 美佐
委員	山口大学	地域未来創生センター 大学研究推進機構 産学公連携・研究推進センター 准教授	林 里織
オブザーバー	一般社団法人中国経済連合会	地域づくり委員会 部長	小迫 義満
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	専務理事	大井 博文
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	理事 事務局長	福澄 博道
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	調査・研究部 調査企画グループ長	浅野 拓治
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	調査・研究部 調査企画グループ 主任研究員	小出 修司
事務局	公益財団法人中国地域創造研究センター	調査・研究部 調査企画グループ 研究員	河野 彰徳
シンクタンク	一般財団法人ちいき未来研究所	副理事長	品川 智宏
シンクタンク	一般財団法人ちいき未来研究所	調査研究部 部長	能野 昌剛
シンクタンク	一般財団法人ちいき未来研究所	調査研究部 副部長	林 一夫
シンクタンク	一般財団法人ちいき未来研究所	調査研究部 主任研究員	安岡 和政

目次

1. 調査概要	1
1. 1. 調査背景・目的	1
1. 2. 調査の仮説.....	2
1. 3. 調査フロー	3
2. 農水産業の現状	4
2. 1. 農水産業を取り巻く環境変化	4
2. 2. 農水産品に係る消費者ニーズ	8
2. 3. 中国地域の農水産業の現状・特徴.....	13
2. 4. フードバリューチェーン全体の流れ.....	21
2. 5. 国の農水産業活性化施策の実施状況と成果.....	22
3. 農水産品高付加価値化等の取組み事例	28
3. 1. 「プロダクト」としての価値向上	28
3. 2. 地域産業としての価値向上.....	45
3. 3. 担い手不足への対応	47
3. 4. 文献調査結果まとめ	51
4. 有識者ヒアリング調査	55
4. 1. 調査概要.....	55
4. 2. 調査結果.....	55
4. 3. ヒアリング調査結果まとめ	60
5. 中国地域における取組みに関するヒアリング調査	62
5. 1. 調査概要.....	62
5. 2. 調査結果.....	63
5. 3. 中国地域の取組みに関するヒアリング調査結果まとめ	87
6. 他地域における取組みに関するヒアリング調査	90
6. 1. 調査概要.....	90
6. 2. 調査結果.....	91
6. 3. 他地域における取組みに関するヒアリング調査結果まとめ	105
7. 農水産品の高付加価値化に関するアンケート調査	107
7. 1. 調査概要.....	107
7. 2. 調査結果（概要）	108
7. 3. 調査結果（詳細）	112

7. 4. アンケート調査に基づく仮説検証結果	152
8. 中国地域における農水産品の高付加価値化に資する方策	153
8. 1. 調査結果のまとめ	153
8. 2. 仮説に関する検証結果	155
8. 3. 調査結果を踏まえた方向性	158
8. 4. 中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策	160
8. 5. 中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策実施手法	163
9. 本調査のわりに	168
【参考資料1】 アンケート調査票（農水産品生産者用）	170
【参考資料2】 アンケート調査票（農水産品関連事業者用）	174
【参考資料3】 アンケート調査票（自治体用）	178

1. 調査概要

1. 1. 調査背景・目的

1. 1. 1. 調査背景

中国地域では、瀬戸内海沿岸で発展した重化学工業を中心とする製造業が地域経済を牽引する一方、農漁村は、沿岸・沖合漁業や里山農業により、海岸線や中山間地域を守る役割を果たしてきた。ところが、高齢化と人口減少の進展による担い手不足が深刻化し、農漁村の維持が危うくなっている。

国においては、食料安全保障や国土強靱化の観点から、農漁村の活性化や生産品の高付加価値化、輸出拡大などに取組むべく、早くから各種施策を打ち出し、地域の実情に応じた支援が行われてきた。

このような背景のもと、当センターにおいても、スマート農業(2019)、地域商社(2020)、フードテック(2023)、稼げる中山間地域づくり(2022)などの調査を実施し、中山間地域や農漁村の活性化に向けた提言を行ってきた。

一方で、農漁村人口の減少や集落機能の低下が食料安全保障上の深刻なリスクとして認識されるようになり、2024年には、食料・農業・農村基本法や農地関連法などの改正・制定が行われ、食料安全保障の確立、環境と調和のとれた農業・食品産業への転換、持続可能な食料供給基盤の確立などに向け、政策の展開が加速している。

温暖化による気候変動や海洋環境の変化が地域の農水産資源の安定供給を阻害する恐れも出つつある現状において、中国地域における農漁村の活性化へのアプローチの現状を整理した上で、農水産品自体の評価や高付加価値化・ブランド化のあり方などについて検討する必要があると考えられる。

1. 1. 2. 調査目的

本調査では、農水産品の高付加価値化に関する課題と対応策の仮説を設定した上で、文献調査やアンケート調査、ヒアリング調査を実施することにより仮説を検証するとともに、中国地域における農水産品の高付加価値化、ひいては農漁村の活性化に向けた有効かつ必要な方策を提言する。

なお、本調査では「高付加価値化」について、農水産品という「プロダクトとしての価値向上」、農水産業と他産業が連携した「地域産業としての価値向上」、食をめぐる根本的課題である「担い手不足への対応」という3つの視点で捉え、調査を行う。

1. 2. 調査の仮説

事前に実施した現状分析に基づき、図表1. 1の「課題と対応策の仮説」を設定し、調査・分析を実施した。

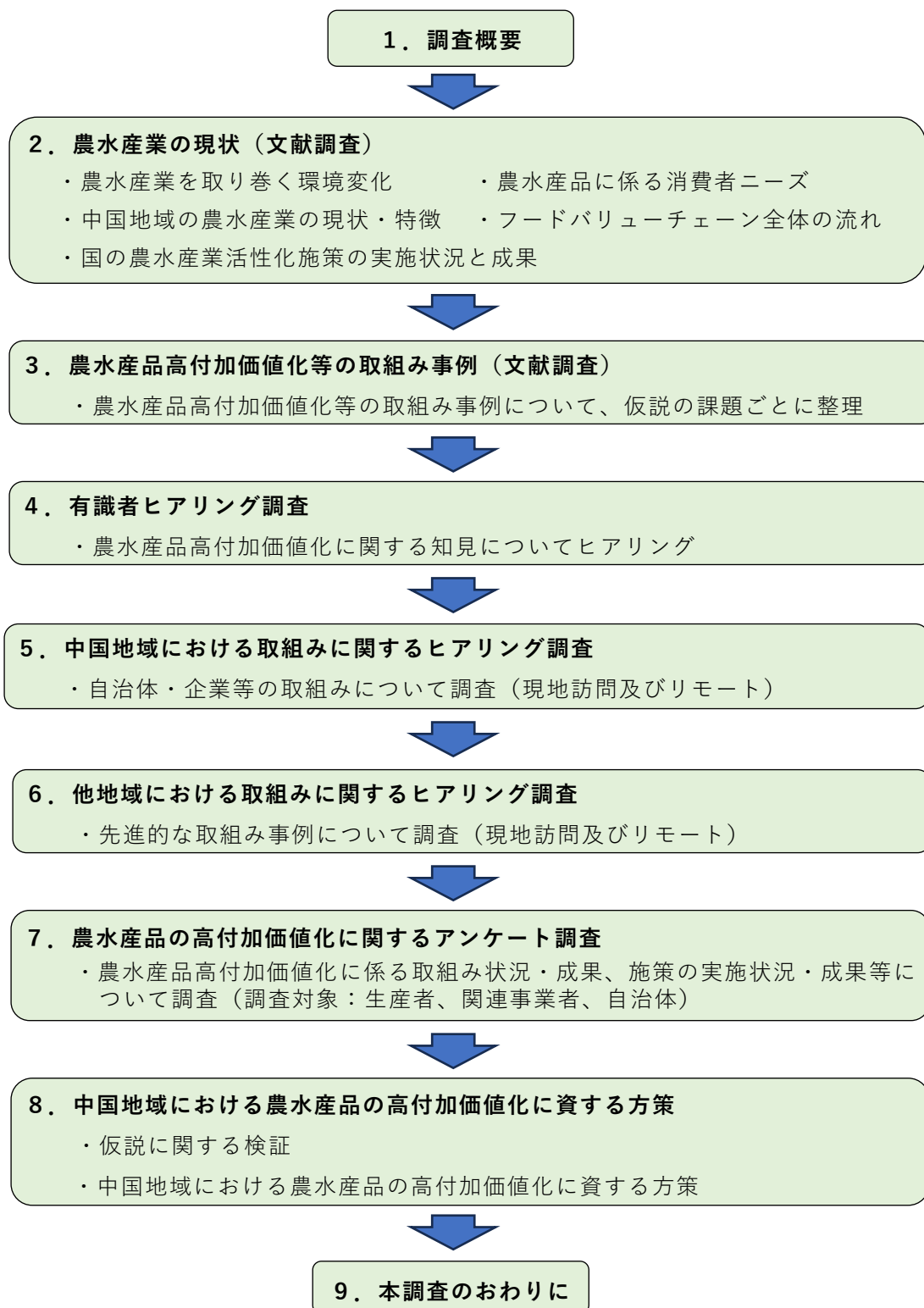
図表1.1 課題と対応策の仮説

		課題	対応策（例）
プロダクトとしての価値向上	売上（単価）上昇	消費者ニーズの変化とのギャップ解消	品種改良
			簡便に調理できる加工品開発
			マーケティング強化
		ブランド力の向上	地理的表示保護制度（GI）や地域ブランド認証の活用
	消費者に響くストーリーづくり		
	SNSを効果的に活用した情報発信		
	販路の拡大	観光分野との連携強化	
		消費者への直販強化	
		食品関連分野（加工業、飲食業）との連携推進	
		地域商社の活用	
	一層の品質向上	輸出拡大	
		医療など新分野での用途開発	
		新技術導入による適切な生育管理・環境管理・漁獲の実施	
	コスト削減	スマート農業・水産業導入の促進	保管・流通手法の見直し
			GAP（農業生産工程管理）の取組み推進
			新技術活用による、生産者のニーズに即した機器・システムの開発
		流通コスト削減	個別の生産者ではなく地域全体での導入を通じた普及促進
			技術習得への支援
		単位当たりコスト引き下げに向けた収量・漁獲量拡大	サプライチェーン全体での効率化
需要予測の精度向上			
作付面積や栽培設備の最適化			
気候変動に対応した栽培方法の開発			
高収量品種の開発			
地域産業としての価値向上	フードバリューチェーンのプロセスにおける連携	規格外品・未利用魚の活用	
		漁業分野の適切な資源管理	
根本的な課題対応	新規就業人材の不足への対応	大規模経営の推進	
		適切な賃金設定	
		生産者と企業や大学等との連携推進	
	後継者不足への対応	副業人材の確保	
		法人化等による組織経営推進	
		第三者による継承の推進	
		新規就農の推進	

1. 3. 調査フロー

本調査のフロー図（調査事項の流れ）は図表 1. 2 の通りである。

図表 1. 2 調査のフロー図



2. 農水産業の現状

本章では、農水産業の現状について各種文献調査により整理した。

2. 1. 農水産業を取り巻く環境変化

2. 1. 1. 食料安全保障上のリスク拡大

昨今、気候変動等により世界的に食料生産が不安定化しており、食料需要拡大に伴う調達競争が激化している。また、ウクライナ情勢の緊迫化や中東情勢の不安定化の影響等も加わり、食料安全保障上のリスクが拡大している（図表2. 1）。

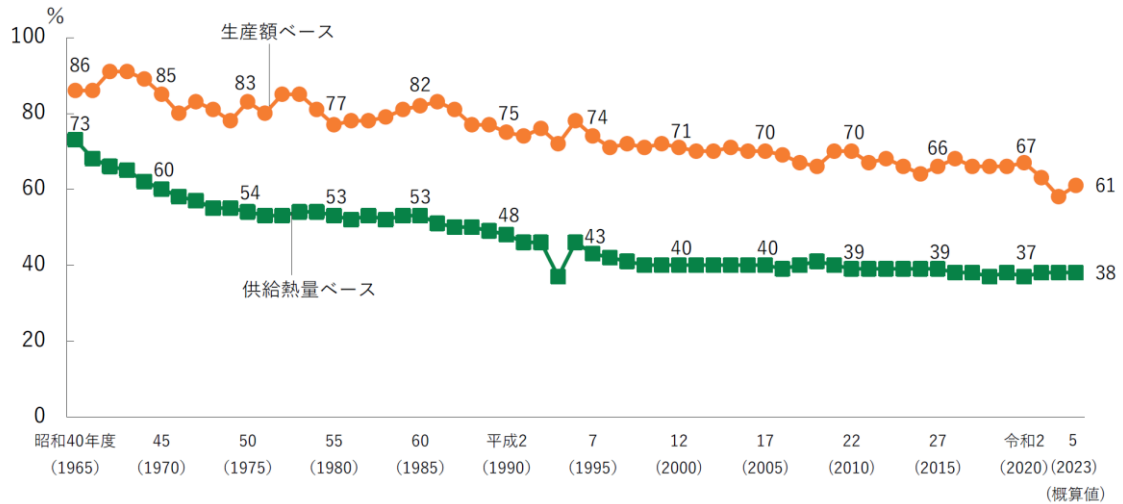
我が国では、供給熱量ベースの総合食料自給率は長期的には低下傾向にあり、1998年度に40%まで低下し、近年は概ね40%程度で推移している（図表2. 2）。食料を過度に輸入へ依存すると、原産国の不作等による穀物価格急騰や輸出規制など国際情勢の変化により、安定供給が脅かされる可能性が高まる。このため、安定的な食料確保を図る上で、国内生産の強化を図る必要がある。

図表2. 1 2024年度の諸外国での主な動き



(資料) 農林水産省「令和6年度 食料・農業・農村白書」

図表 2. 2 総合食料自給率の推移



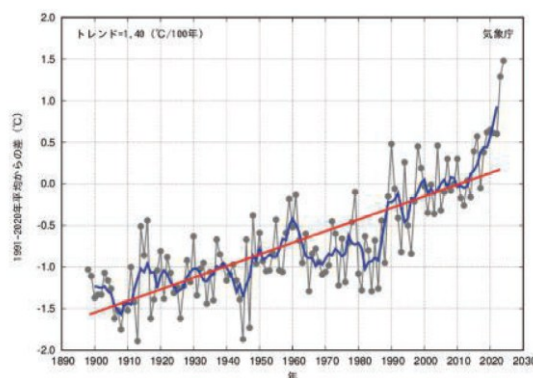
注：平成30(2018)年度以降の総合食料自給率は、イン(アウト)バウンドによる食料消費増減分を補正した数値
 (資料) 農林水産省「令和 6 年度 食料・農業・農村白書」

2. 1. 2. 気候変動等による持続可能性への懸念

気候変動の影響により、高温、干ばつ、大規模な洪水等の異常気象が頻発しており、我が国においても、年平均気温は 100 年当たり 1.40°Cの割合で上昇している(図表 2. 3)。

農水産品は気候変動の影響を受けやすく、高温や長雨、海水温上昇による収量減少・品質低下、漁獲量減少等の事象が発生していることから、気候変動に適応する生産安定技術・品種の開発・普及が必要となっている。

図表 2. 3 我が国の年平均気温偏差



注：黒の細線は、各年の平均気温の基準値からの偏差。青の太線は、偏差の5年移動平均値。赤の直線は、長期変化傾向。平均気温の基準値は、平成3(1991)～令和2(2020)年の平均値
 (資料) 農林水産省「令和 6 年度 食料・農業・農村白書」

2. 1. 3. 人口減少による農漁村の機能縮小

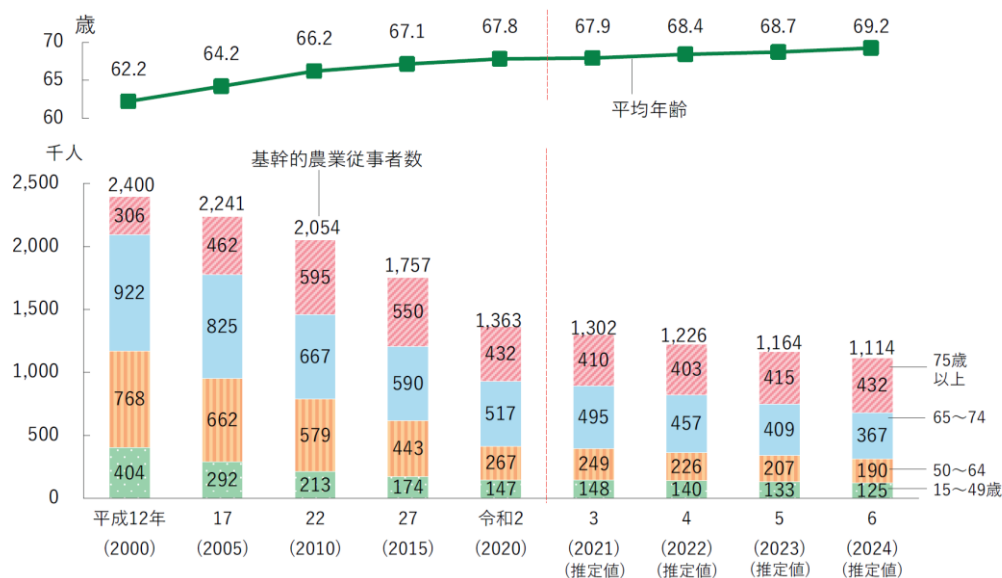
農漁村では人口減少が加速し、農業・漁業従事者も減少しているほか、高齢化が著しく進展している。

基幹的農業従事者数¹は約20年間で半減しており、2000年の240万人から2024年には111.4万人にまで減少している(図表2.4)。このうち65歳以上が約7割を占め、高齢化が進行している。

漁業就業者数も一貫して減少傾向にあり、2023年の漁業就業者数は12.1万人と、2003年の半数近くまで減少し、65歳以上が全体の約4割を占めている(図表2.5)。

人口減少に伴い集落機能が低下し、生産活動の継続が懸念される状況であり、人材確保や各種技術導入等の対応が喫緊の課題となっている。

図表2.4 基幹的農業従事者数の推移

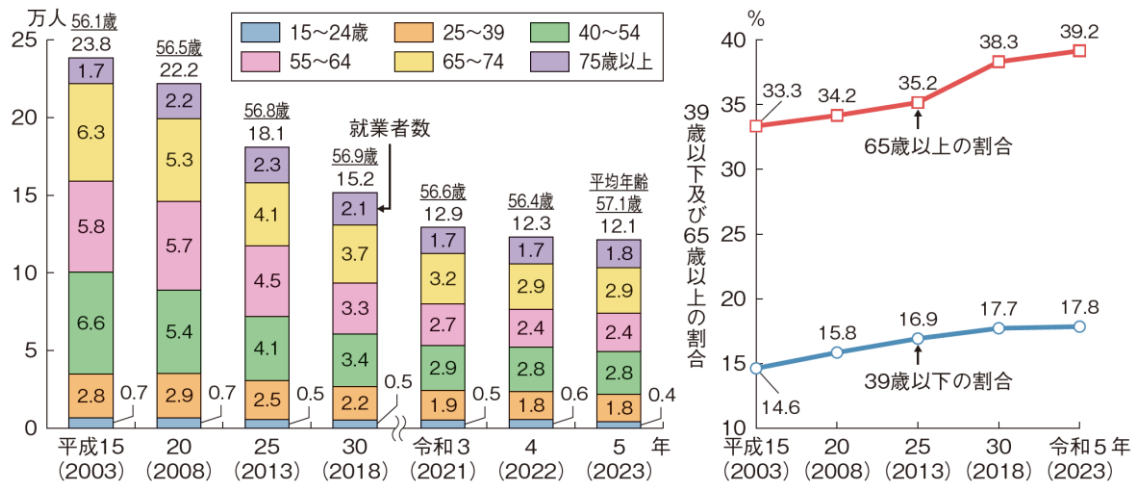


注：1) 各年2月1日時点の数値。ただし、平成12(2000)、17(2005)年の沖縄県については前年12月1日時点の数値
 2) 平成12(2000)年及び平成17(2005)年については販売農家の数値
 3) 令和3(2021)~6(2024)年については、農業構造動態調査の結果であり、標本調査により把握した推定値

(資料) 農林水産省「令和6年度 食料・農業・農村白書」

¹ 15歳以上の世帯員のうち、普段仕事として主に自営農業に従事している者。

図表 2. 5 漁業就業者数の推移



注：1) 「漁業就業者」とは、満15歳以上で過去1年間に漁業の海上作業に30日以上従事した者。
 2) 平成20 (2008) 年以降は、雇い主である漁業経営体の側から調査を行ったため、これまでは含まれなかった非沿海市区町村に居住している者を含んでおり、平成15 (2003) 年とは連続しない。
 3) 平均年齢は、「漁業構造動態調査」及び「漁業センサス」より各階層の中央値 (75歳以上の階層については80を使用。) を用いた推計値。

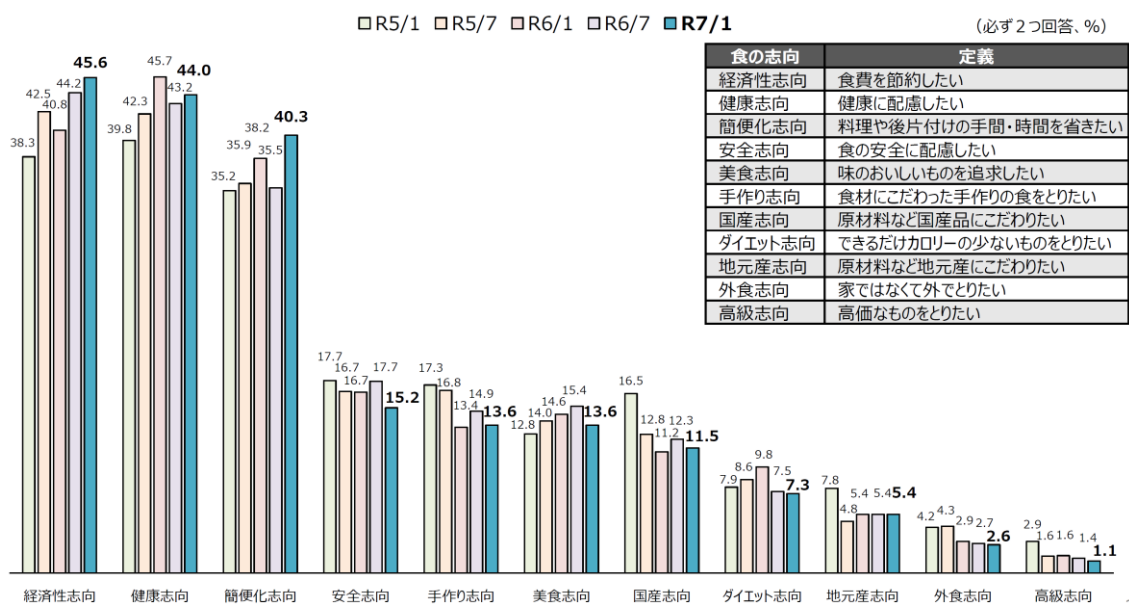
(資料) 水産庁「令和6年度 水産白書」

2. 2. 農水産品に係る消費者ニーズ

日本政策金融公庫が実施した「消費者動向調査」(図表2. 6)によると、食に関する三大志向は「経済性志向」、「健康志向」、「簡便化志向」となっており、いずれも回答割合が上昇傾向にある。

以上を踏まえると農水産品については、経済性はもちろんであるが、健康志向に訴求するような販売戦略や、料理の手間を省くような加工により消費者ニーズに対応することも重要となろう。

図表2. 6 食に関する志向



(資料) 日本政策金融公庫「消費者動向調査(令和7年1月調査)」

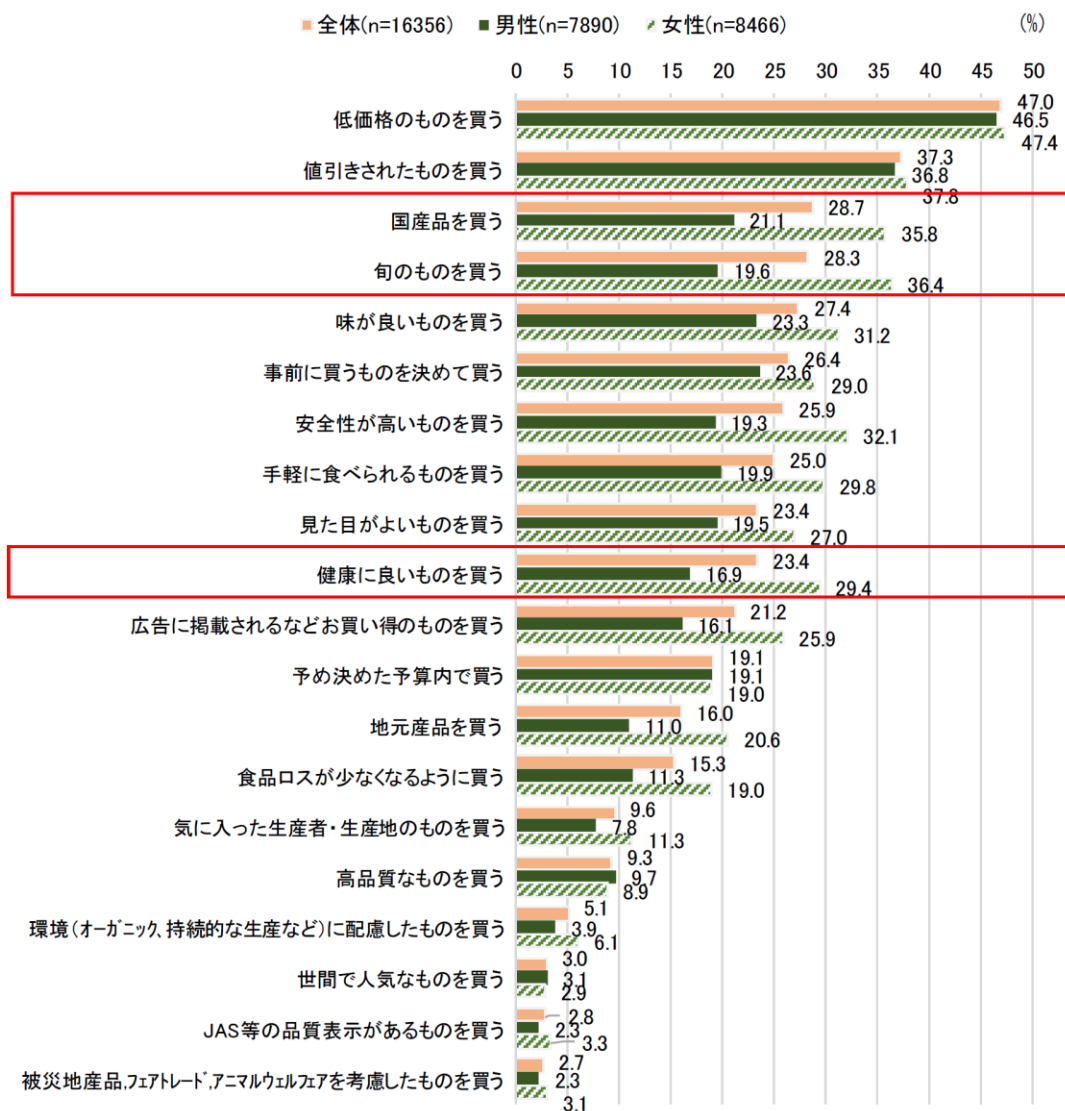
農林水産省が実施した「食品産業動態調査」によると、「生鮮食品購入時に重視したいこと」としては、「低価格のものを買う」が最も回答者比率が高く、次いで「値引きされたものを買う」、「国産品を買う」となっている(図表2. 7)。男女の回答割合を比較すると、「国産品を買う」、「旬のものを買う」、「安全性が高いものを買う」、「健康に良いものを買う」などは女性の割合が大幅に高い。

一方、「加工食品を購入する際に重視したいこと」としては、「低価格のものを買う」の割合が最も高く、次いで「値引きされたものを買う」、「味がよいものを買う」となっている(図表2. 8)。男女の回答割合を比較すると、「味がよいものを買う」、「手軽に食べられるものを買う」、「安全性が高いものを買う」などは女性の割合が大幅に高い。

食品に係る消費者ニーズについて考える場合、生鮮食品については「旬」、「安全

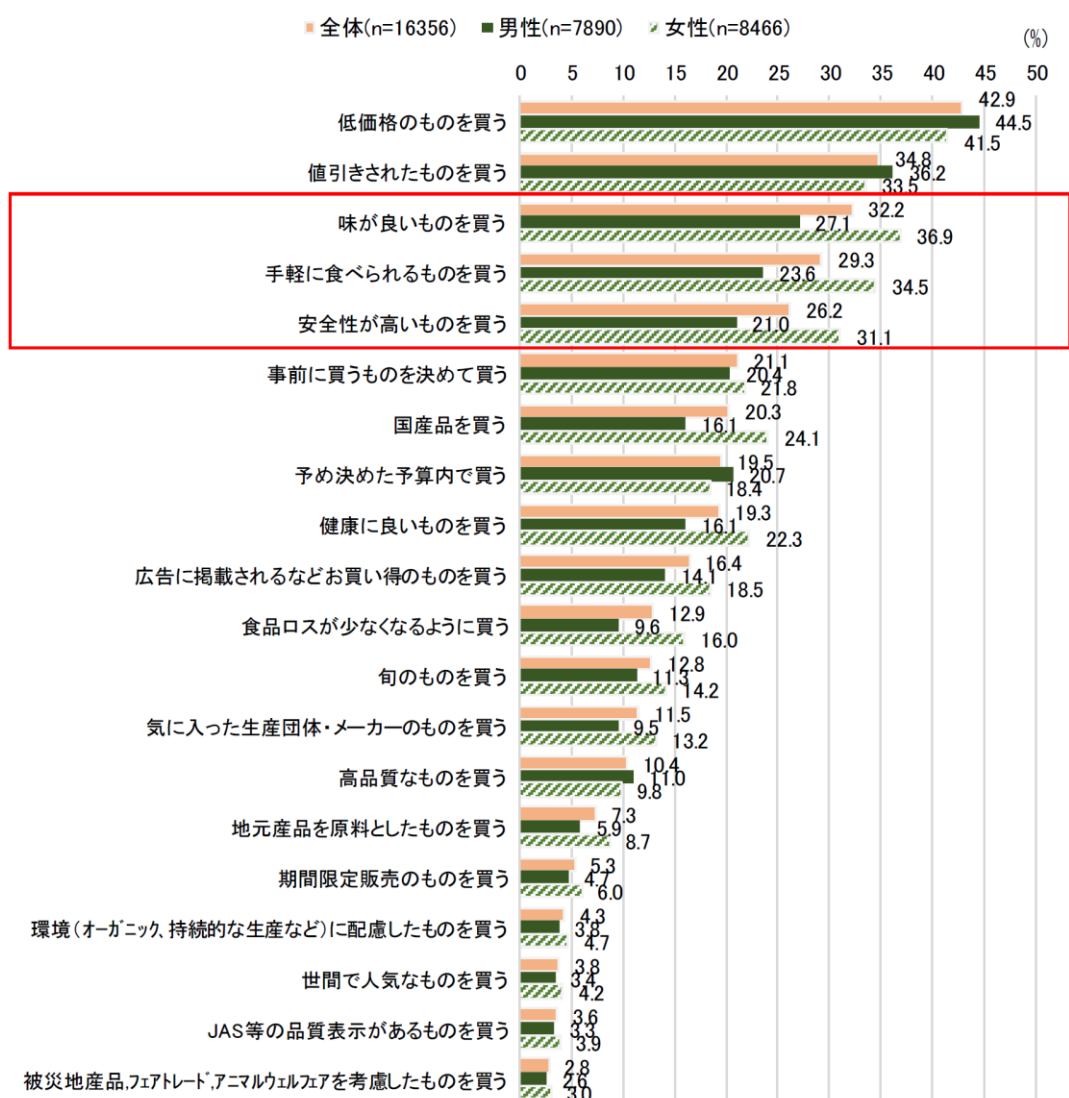
性)、「健康」、加工食品については「味」、「手軽さ」、「安全性」といった、購入に際して主導権を持つ女性のニーズを重視することが有効であろう。

図表 2. 7 生鮮食品購入時に重視したいこと



(資料) 農林水産省「食品産業動態調査」(2020年)

図表 2. 8 加工食品購入時に重視したいこと



(資料) 農林水産省「食品産業動態調査」(2020年)

なお、近年、消費者ニーズは「モノ消費」から体験や経験を重視する「コト消費」にシフトし、さらに「その場限りの体験価値」を求める「トキ消費」へと進化している(図表2.9)。また、Z世代を中心に商品やサービスが持つ社会的・文化的価値や意味を重視する「イミ消費」や、機能や価格だけでなく感情的な満足感や共感を重視する「エモ消費」が増加しているといわれている(図表2.10)。

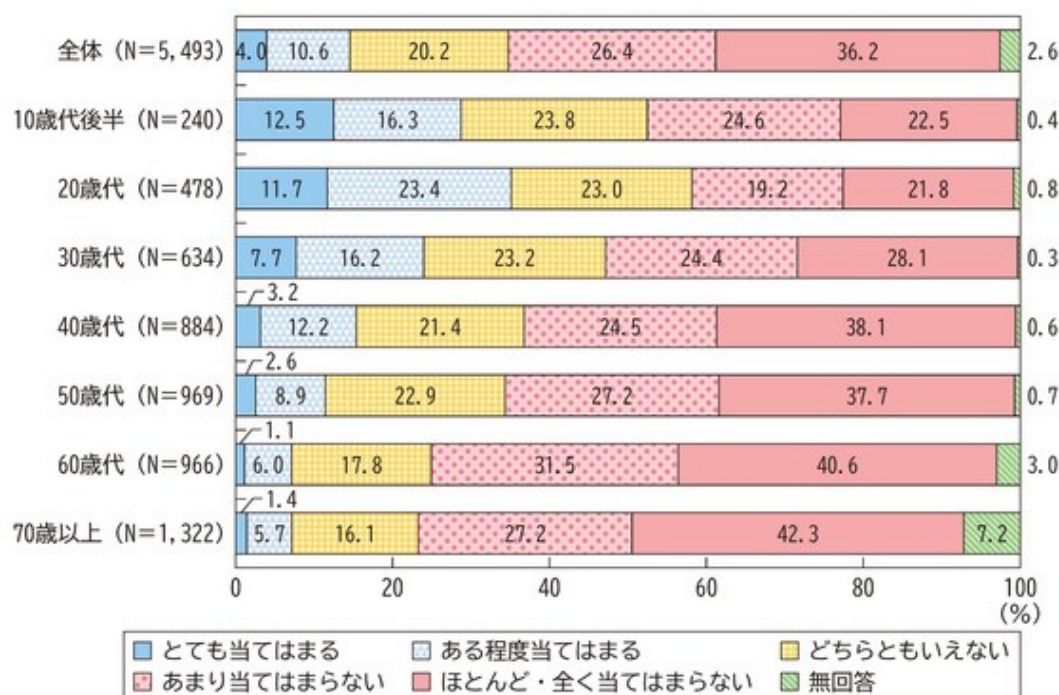
トキ消費は農泊や収穫体験などの体験型消費につながる可能性があり、イミ消費やエモ消費ではストーリー性や生産者とのつながりが購買動機となる可能性がある。

加えて、SDGsや環境・社会課題への関心の高まりを背景に、社会的な課題解決

に貢献する「エシカル消費」が注目され、地産地消や有機農産物、フェアトレードなど、人・社会・環境に配慮した商品選択が重視されている。ただし、エシカル消費に興味がある人は比較的多いものの、実践は途上であり、価格や選択の難しさが障壁となっていると考えられる（図表2. 11）。これらの潮流を踏まえ、農水産品の販売戦略において、環境配慮・地域性・体験価値・ストーリー訴求などを組み合わせることが有効であると考えられる。

以上から、農水産品の高付加価値化に向けては、消費者のニーズや価値観の変化を適切に捉えたマーケティング・商品開発（簡便化等の志向や環境配慮への対応）に加えて、体験と絡めるなど訴求力のあるストーリーづくりや提供方法の工夫がポイントとなろう。

図表2. 9 「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」
人の割合

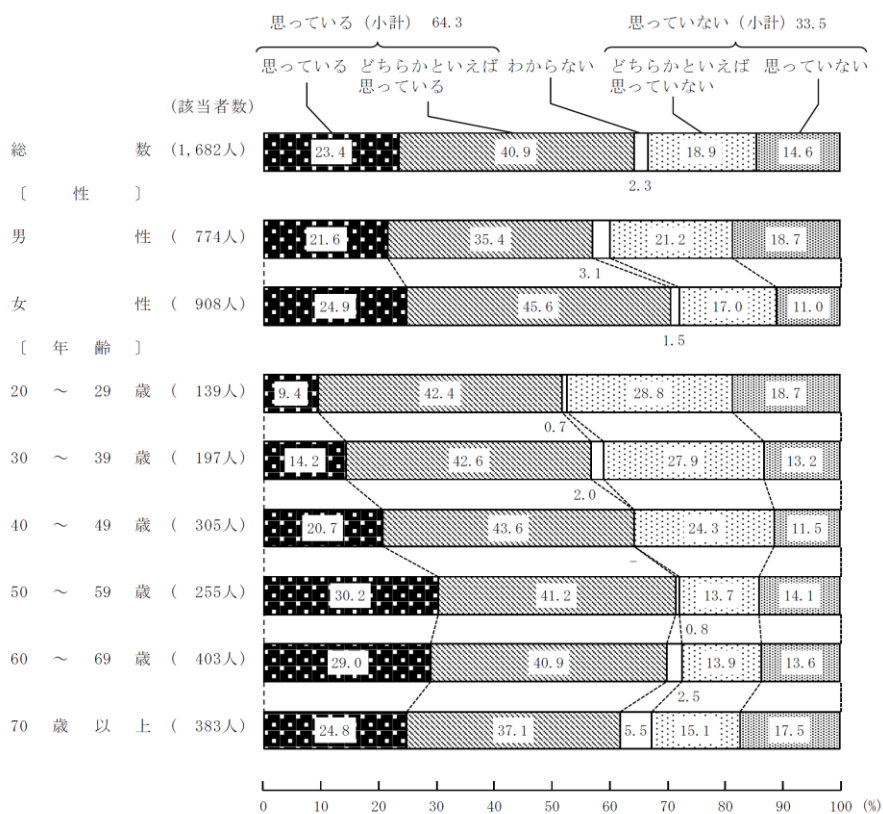


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」を選択した回答。

(資料) 消費者庁「令和4年版消費者白書」

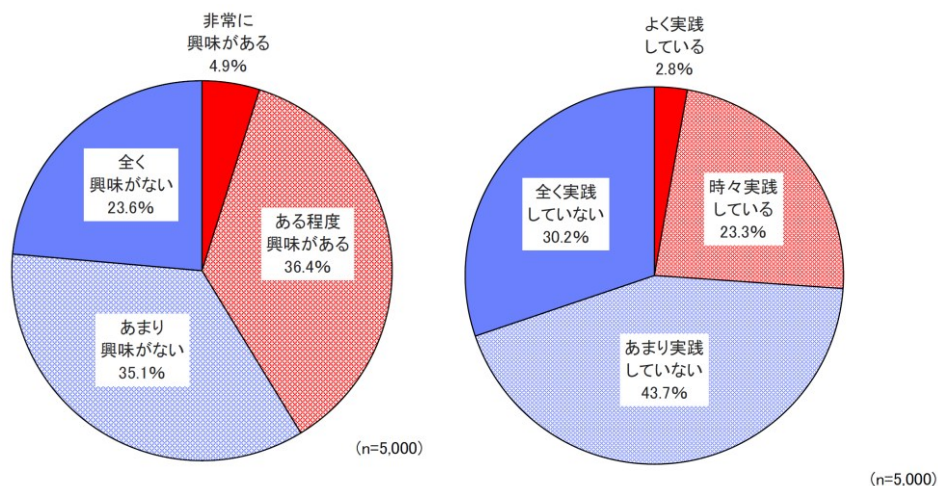
図表 2. 10 自身の消費行動が社会に与える影響に対する認識

質問：あなたは、日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っていますか。



(資料) 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年)

図表 2. 11 エシカル消費への興味と実践



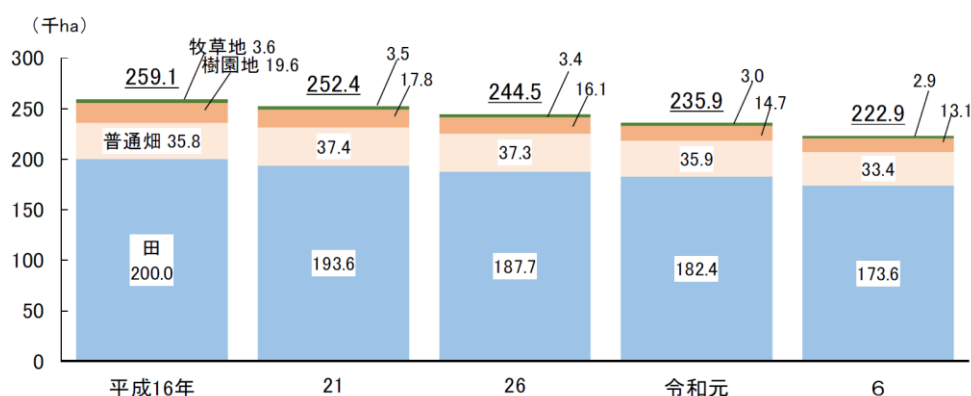
(資料) 消費者庁「令和7年度第2回消費生活意識調査」

2. 3. 中国地域の農水産業の現状・特徴

2. 3. 1. 中国地域の農水産業の現状

中国地域における耕地面積は、耕作放棄、宅地・道路への転用等により減少傾向が続いており、2024年は20年前に比べ14.0%減少している（図表2. 12）。この間、全国の耕作面積は9.4%の減少となっており、中国地域は全国に比べて減少率が高い。

図表 2. 12 耕地種類別面積の推移



(資料) 中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

中国地域における基幹的農業従事者数は全国を上回るペースで減少傾向が続いており、2020年は2005年に比べ40.2%減少している（図表2. 13）。この間、全国の基幹的農業従事者は39.2%の減少となっている。

図表 2. 13 基幹的農業従事者数の推移

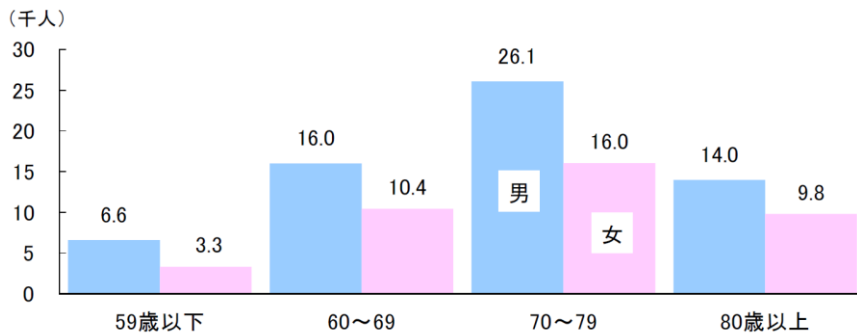
(単位：千人)

	2005年	2010年	2015年	2020年	2015→2020 増減率	2005→2020 増減率
中国地域	171	165	138	102	-25.8%	-40.2%
全国	2,241	2,054	1,757	1,363	-22.4%	-39.2%

(資料) 中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」他

中国地域における 2020 年の基幹的農業従事者（個人経営体）を年齢階層別にみると、男女ともに 70～79 歳の階層が最も多く、59 歳以下の階層が最も少なくなっている（図表 2. 14）。

図表 2. 14 男女別年齢階層別 基幹的農業従事者数（2020 年）



（資料）中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

中国地域の農業経営体数のうち、96.8%が個人経営体、団体経営体が 3.2%（うち法人経営が 2.6%）となっており、全国と比べて顕著な差はみられない（図表 2. 15）。一方、基幹的農業従事者の平均年齢は 72.5 歳で、全国平均（68.7 歳）を約 4 歳上回っている（図表 2. 16）。

図表 2. 15 農業経営体数（2020 年）

（単位：経営体、%）

	個人 経営体	団体経営体		合計
		うち 法人経営		
鳥取県	13,989	492	311	14,481
(構成比)	96.6	3.4	2.1	100.0
島根県	14,594	691	505	15,285
(構成比)	95.5	4.5	3.3	100.0
岡山県	28,047	652	538	28,699
(構成比)	97.7	2.3	1.9	100.0
広島県	21,491	799	697	22,290
(構成比)	96.4	3.6	3.1	100.0
山口県	15,346	493	440	15,839
(構成比)	96.9	3.1	2.8	100.0
中国地域	93,467	3,127	2,491	96,594
(構成比)	96.8	3.2	2.6	100.0
全国	1,037,342	38,363	30,707	1,075,705
(構成比)	96.4	3.6	2.9	100.0

（資料）農林水産省「2020 年農林業センサス」

図表 2. 16 基幹的農業従事者の平均年齢

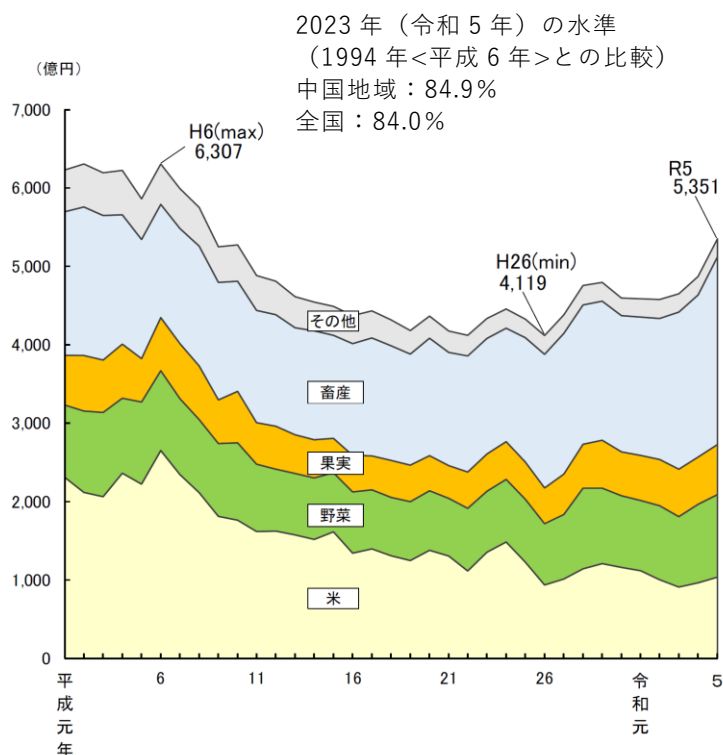
(単位：歳)

	2015年	2021年	2023年
中国地域	71.2	71.7	72.5
全国	67.1	67.9	68.7

(資料) 農林水産省「農業構造動態調査」

中国地域における農業産出額は、1994年以降は概ね減少傾向で推移していたが、2014年以降は回復傾向となっており、2023年の総額は5,351億円（前年比9.9%増加）となっている。なお、2023年の水準は1994年の8割台半ばと全国をわずかに上回る（図表2.17）。

図表 2. 17 農業産出額の推移



(資料) 中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

2023年における中国地域の海面漁業経営体数は6,576経営体で、2008年に比べ46.1%減少している（図表2.18）。この間、全国では43.0%減少しており、中国地域の減少率は全国よりも高い。

2023年における中国地域の漁業就業者数は9,416人で、2008年に比べ50.4%減少している。この間、全国では45.5%減少しており、中国地域の減少率は全国よりも高くなっている。

図表2.18 海面漁業経営体数および漁業就業者数の推移

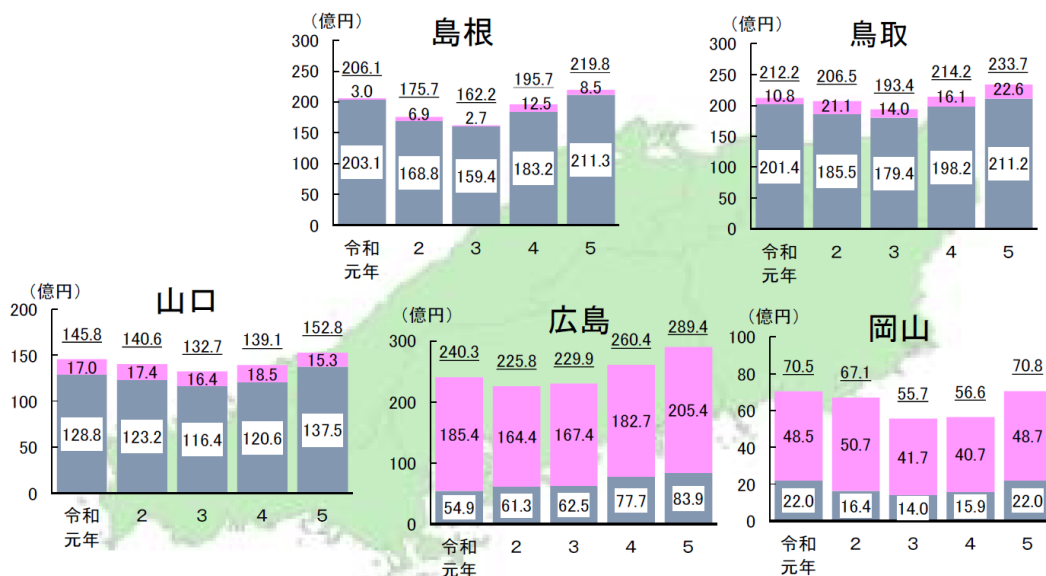
（単位：経営体、人）

	2008年	2023年	増減率	全国増減率
海面漁業経営体数	12,204	6,576	-46.1%	-43.0%
漁業就業者数	18,973	9,416	-50.4%	-45.5%

（資料）農林水産省「漁業センサス」

中国各県の漁業産出額の推移をみると、全般に2020年～2021年頃は減少していたが、その後は増加傾向で推移している（図表2.19）。なお、全国の漁業産出額の推移をみると、同様に2021年以降、増加に転じている。

図表2.19 漁業産出額の推移



（資料）中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

2. 3. 2. 中国地域の農水産業の特徴

耕地面積、総農家数、農業産出額における中山間地域の割合をみると、中国地域はいずれの割合も全国に比べて大幅に高くなっている（図表2. 20）。

経営耕地面積が5ha以上の大規模な農業経営体の割合は、全国では9.6%であるのに対し、中国地域では3.8%と大幅に低い（図表2. 21）。

農業集落数の規模別割合をみると、中国地域は「9戸以下」の割合が65.7%と全国（52.1%）に比べて高い一方、「10戸以上」の割合が低くなっており、中国地域には小規模な農業集落が多いことがわかる（図表2. 22）。

以上のように、中国地域は中国山地の存在により中山間地域の割合が高いことを背景に、大規模農業経営体が少なく、農業生産は小規模・小ロットかつ高コスト・低生産性となりやすい上に、農業集落の縮小も進んでいる。このため、量の拡大が難しい中、高付加価値化を通じて単価上昇により収益を確保することで、農水産業が稼ぐ力をつけることにより産地を維持する必要がある。

また、首都圏や関西圏などの大消費地へのアクセスが容易ではない地域も多く、茨城県、栃木県などの首都圏へのアクセスが良いエリアに比べて、鮮度やコストの面で不利であることから、それをカバーし得る品質向上やコストダウンが不可欠といえる。

図表2. 20 中山間地域に係る指標の比較

	耕地面積			総農家数			農業産出額		
	総計(A) (ha)	中山間地域 (B) (ha)	中山間地域 の割合 (B/A)	総計(A) (戸)	中山間地域 (B) (戸)	中山間地域 の割合 (B/A)	総計(A) (億円)	中山間地域 (B) (億円)	中山間地域 の割合 (B/A)
鳥取県	34,300	17,261	50.3%	23,106	13,143	56.9%	764	381	49.9%
島根県	36,400	25,270	69.4%	27,186	21,633	79.6%	620	472	76.2%
岡山県	63,600	36,568	57.5%	50,735	32,937	64.9%	1,414	987	69.8%
広島県	53,500	47,312	88.4%	45,335	32,904	72.6%	1,190	1,030	86.5%
山口県	44,900	34,680	77.2%	27,338	18,674	68.3%	589	442	75.0%
中国地域	232,700	161,091	69.2%	173,700	119,291	68.7%	4,577	3,312	72.4%
全国	4,372,000	1,666,526	38.1%	1,747,079	780,213	44.7%	89,557	35,856	40.0%

（資料）農林水産省「令和2年 都道府県別 中山間地域の主要指標」

図表 2. 21 経営耕地面積が 5ha 以上の農業経営体の割合

鳥取県	4.2%
島根県	4.4%
岡山県	3.2%
広島県	3.3%
山口県	4.5%
中国地域	3.8%
全国	9.6%

(資料) 農林水産省「2020年農林業センサス」

図表 2. 22 農業集落数の規模別割合

(%)

	9戸以下	10戸～29戸	30戸～49戸	50戸～99戸	100戸以上
中国地域	65.7	32.0	1.9	0.3	0.0
全国	52.1	40.1	6.0	1.7	0.1

(資料) 農林水産省「2020年農林業センサス」

農産物の産出額をみると、中国地域は全国に比べて米と畜産の割合が高く、野菜の割合が低い。県別にみると、島根県と山口県は米、岡山県と広島県は果実の割合が高い(図表 2. 23)。

図表 2. 23 農業産出額(2023年)

(単位: 億円、%)

	米	野菜	果実	畜産	その他	合計
鳥取県	127	210	73	315	41	766
(構成比)	16.6	27.4	9.5	41.1	5.4	100.0
島根県	174	130	45	293	34	676
(構成比)	25.7	19.2	6.7	43.3	5.0	100.0
岡山県	305	253	305	857	52	1,772
(構成比)	17.2	14.3	17.2	48.4	2.9	100.0
広島県	247	295	167	691	48	1,448
(構成比)	17.1	20.4	11.5	47.7	3.3	100.0
山口県	183	166	48	237	55	689
(構成比)	26.6	24.1	7.0	34.4	8.0	100.0
中国地域	1,036	1,054	638	2,393	230	5,351
(構成比)	19.4	19.7	11.9	44.7	4.3	100.0
全国	15,279	23,243	9,590	37,685	9,746	95,543
(構成比)	16.0	24.3	10.0	39.4	10.2	100.0

(資料) 農林水産省「令和5年生産農業所得統計」

各県の主要農畜産物の産出額をみると、鳥取県、島根県、山口県は「米」、岡山県、広島県は「鶏卵」が最も大きくなっている。また、「ぶどう」（岡山県、広島県）「もも」（岡山県）、「日本なし」、「すいか」（鳥取県）、「みかん」（広島県）など、全国順位で10位以内の果実が目立つ（図表2.24）。

各県の漁業産出額をみると、広島県が最も大きく、特にかきを中心とした海面養殖業が盛んであることが特徴である。次いで鳥取県、島根県、山口県、岡山県の順となっている（図表2.25）。

各県の主要魚種の漁業生産量をみると、広島県、岡山県での「かき類」の養殖が盛んで、全国1位と3位であるほか、島根県の「まいわし」、「まあじ」、「べにずわいがに」、広島県、山口県の「かたくちいわし」などが全国上位となっている（図表2.26）。

農水産品の高付加価値化を考える上では、上記のような産出額の大きい品目のブランド化などに可能性があると考えられる。

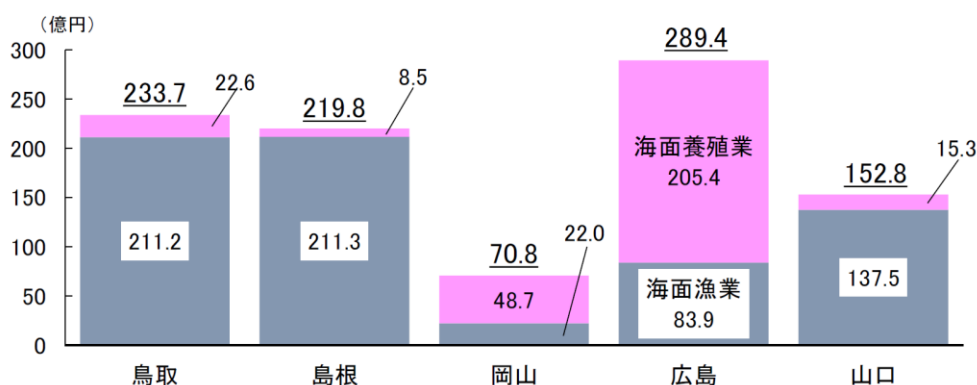
図表2.24 各県における主要農畜産物の産出額（2023年）

島根県				鳥取県			
総額:676億円 全国順位:40位				総額:766億円 全国順位:36位			
品目	産出額	全国順位		品目	産出額	全国順位	
1 米	174億円	30位		1 米	127億円	36位	
2 生乳	96億円	14位		2 プロイラー	104億円	8位	
3 肉用牛	93億円	23位		3 生乳	77億円	19位	
4 鶏卵	50億円	33位		4 肉用牛	72億円	28位	
5 ぶどう	31億円	12位		5 日本なし	56億円	3位	
6 豚	30億円	33位		6 豚	45億円	29位	
7 トマト	17億円	34位		7 すいか	44億円	4位	
8 プロイラー	13億円	34位		8 ねぎ	40億円	13位	
9 ほうれんそう	12億円	21位		9 プロッコリー	23億円	9位	
10 ねぎ	10億円	35位		10 トマト	18億円	33位	

山口県				広島県				岡山県			
総額:689億円 全国順位:38位				総額:1,448億円 全国順位:24位				総額:1,772億円 全国順位:20位			
品目	産出額	全国順位		品目	産出額	全国順位		品目	産出額	全国順位	
1 米	183億円	29位		1 鶏卵	361億円	5位		1 鶏卵	433億円	4位	
2 鶏卵	85億円	27位		2 米	247億円	23位		2 米	305億円	18位	
3 肉用牛	49億円	33位		3 豚	146億円	14位		3 ぶどう	221億円	3位	
4 プロイラー	43億円	18位		4 肉用牛	77億円	27位		4 生乳	144億円	9位	
5 豚	27億円	34位		5 生乳	59億円	24位		5 肉用牛	110億円	22位	
6 ねぎ	23億円	23位		6 ねぎ	48億円	8位		6 プロイラー	108億円	7位	
7 いちご	23億円	23位		7 トマト	44億円	16位		7 もも	55億円	3位	
8 生乳	19億円	41位		8 みかん	40億円	9位		8 豚	36億円	32位	
9 みかん	15億円	18位		9 ぶどう	39億円	6位		9 トマト	25億円	26位	
10 トマト	15億円	38位		10 ほうれんそう	23億円	10位		10 なす	16億円	13位	

（資料）中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

図表 2. 25 各県の漁業産出額（2023年）



(資料) 中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

図表 2. 26 各県の主要魚種における漁業生産量（2023年）

島根県 生産量: 102,795 t			
魚種	生産量	全国順位	
1 まいわし	36,912 t	7位	
2 さば類	20,146 t	3位	
3 うるめいわし	13,741 t	2位	
4 まあじ	11,298 t	2位	
5 ぶり類	6,059 t	4位	
6 べにずわいがに	2,509 t	1位	
7 かれい類	1,422 t	4位	
8 きだい	815 t	2位	
9 さわら類	693 t	4位	
10 まだい	485 t	8位	

鳥取県 生産量: 102,302 t			
魚種	生産量	全国順位	
1 まいわし	60,550 t	3位	
2 さば類	10,550 t	9位	
3 かつお	8,893 t	10位	
4 まあじ	2,616 t	8位	
5 かれい類	2,583 t	2位	
6 べにずわいがに	2,190 t	2位	
7 きはだ	2,145 t	11位	
8 うるめいわし	2,116 t	9位	
9 ぶり類	1,825 t	13位	
10 むろあじ類	1,104 t	6位	

山口県 生産量: 24,912 t			
魚種	生産量	全国順位	
1 かたぐちいわし	4,622 t	9位	
2 まいわし	2,901 t	18位	
3 さば類	2,295 t	20位	
4 まあじ	1,909 t	11位	
5 ぶり類	1,667 t	15位	
6 まだい	657 t	5位	
7 きだい	646 t	3位	
8 なまこ類	578 t	3位	
9 かれい類	521 t	11位	
10 さわら類	482 t	7位	

広島県 生産量: 111,088 t			
魚種	生産量	全国順位	
1 かき類(養)	89,192 t	1位	
2 かたぐちいわし	14,810 t	2位	
3 くろのり(養)	2,629 t	11位	
4 しらす	1,441 t	10位	
5 まだい	437 t	11位	
6 ぶり類	184 t	31位	
7 たこ類	150 t	16位	
8 わかめ類(養)	146 t	10位	
9 くろだい	119 t	6位	
10 すずき類	83 t	20位	

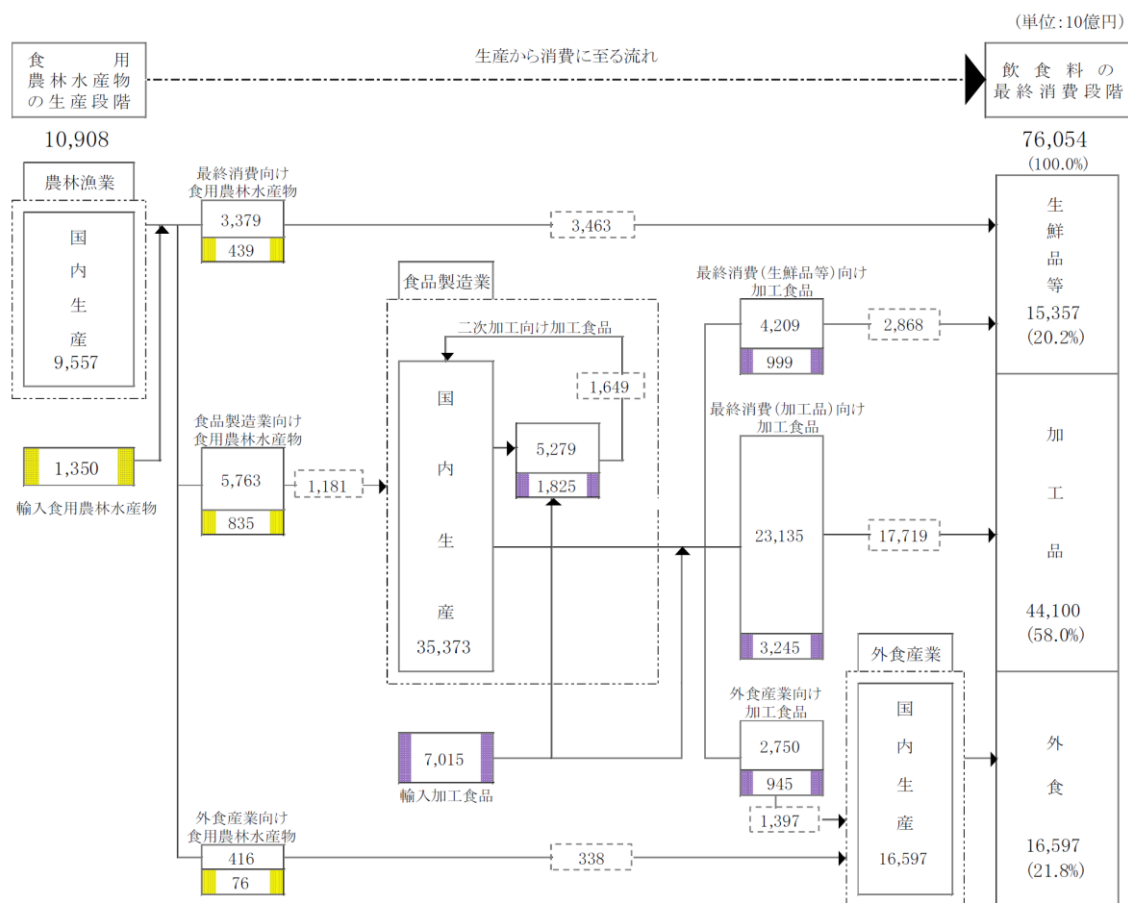
岡山県 生産量: 19,804 t			
魚種	生産量	全国順位	
1 かき類(養)	11,557 t	3位	
2 くろのり(養)	4,983 t	8位	
3 しらす	991 t	12位	
4 まだい	385 t	13位	
5 くろだい	180 t	4位	
6 たこ類	118 t	19位	
7 いかなご	116 t	4位	
8 なまこ類	76 t	17位	
9 ばらのり(養)	75 t	9位	
10 かれい類	60 t	28位	

(資料) 中国四国農政局「図表でみる中四国農林水産業の概要」

2. 4. フードバリューチェーン全体の流れ

食用農林水産物の生産から飲食料の最終消費に至る流れをみると、2020年においては、食用農林水産物 10.9 兆円（国内生産 9.6 兆円、輸入食用農林水産物 1.4 兆円）及び輸入加工食品 7.0 兆円が食材として国内に供給されている。これらの食材が最終消費者に至るまでに、食品製造業、食品関連流通業、外食産業を經由することにより、加工経費、商業マージン及び運賃、調理サービス代等が付加され、飲食料の最終消費額は 76.1 兆円と、食用農林水産物供給額の約 7 倍に達している（図表 2. 27）。加工・流通・調理等の段階で付加されるマージンを少しでも生産者側が獲得できるようにすることが望ましい。

図表 2. 27 飲食費のフロー



- 注：1 総務省等10府省庁「令和2年産業連関表」を基に農林水産省で推計。
2 旅館・ホテル、病院、学校給食等での食事は「外食」に計上するのではなく、使用された食材費を最終消費額として、それぞれ「生鮮品等」及び「加工品」に計上している。
3 加工食品のうち、精穀（精米・精麦等）、食肉（各種肉類）及び冷凍魚類は加工度が低いため、最終消費においては「生鮮品等」として取り扱っている。
4 内は、各々の流通段階で発生する流通経費（商業マージン及び運賃）である。
5 は、食用農林水産物の輸入、は加工食品の輸入を表している。

(資料) 農林水産省「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」(2020年)

2. 5. 国の農水産業活性化施策の実施状況と成果

2. 5. 1. 国の農水産業活性化施策の実施状況

a. 総合化事業計画に関する支援制度

「六次産業化・地産地消法」に基づいて、農林漁業者等が地域資源を活用して生産＋加工＋流通・販売を一体で進める計画を「総合化事業計画」として認定し、計画に基づく取組みを支援している。認定後は、農業改良資金融通法等の特例（償還期限及び据置期間の延長等）、野菜生産出荷安定法の特例（指定野菜のリレー出荷による契約販売に対する交付金の交付）などが受けられる。

b. 農商工等連携事業計画に関する支援制度

農商工等連携促進法に基づいて、中小企業者と農林漁業者とが連携し、新商品・新サービス等をつくる計画を認定している。認定を受けると補助金、融資制度等の各種支援施策を利用することができる。

c. 農山漁村振興交付金

活動の計画づくりから農業者等を含む地域住民の就業の場の確保、農山漁村における所得の向上や雇用の増大に結びつける取組みまでを総合的に支援している。「地域活性化型」、「農泊推進型」²、「農福連携型」、「出支援型・産業支援型」などがあり、多様な支援策が提供されている。

d. 浜の活力再生プラン

「浜の活力再生プラン」は、漁業者の所得向上を通じた漁村地域の活性化を目指し、漁業者が主体となって5年間、具体的な取組みを実行するための総合的な計画で、地域水産業再生委員会（市町村・漁協または漁業者団体は必須構成員）が中心となってプランを策定する。同プランの採択を受けると、関連する施策（補助事業等）の優先採択等が受けられる。

e. 海業に係る支援

水産庁は、海業³への取組みの参考となるよう、海業に取組む際に関連する施策をまとめた冊子「海業支援パッケージ」を作成するとともに、海業振興に係る総合相談窓口として「海業振興総合相談窓口（海業振興コンシェルジュ）」を設置して

² 農泊：農山漁村に宿泊し、滞在中に地域資源を活用した食事や体験等を楽しむ「農山漁村滞在型旅行」。

³ 海業：海や漁村の地域資源の価値や魅力を活用する事業で、地域のにぎわいや所得と雇用を生み出すことが期待されるもの。

いる。また、海業の官民マッチングや情報提供のための「官民連携海業振興ポータルサイト」が設置されている。

f. 輸出促進法

輸出促進法に基づき、生産から販売に至る関係者が連携し、輸出の促進を図る法人を、国が「認定農林水産物・食品輸出促進団体」として認定している。認定を受けた団体は、中小企業信用保険法の特例や食品等流通合理化促進機構による債務保証、(独)農林水産消費安全技術センター (FAMIC) による協力、(独)日本貿易振興機構 (JETRO) の援助を受けることが可能となる。

g. 日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

日本産食品の認知度と理解度を向上させるため、展示会への出展、イベントを実施しているほか、対象国・地域における著名なインフルエンサーを活用し、インスタグラムなどの SNS を利用した情報発信などを行っている。

2. 5. 2. 国の農水産業活性化施策の成果・評価等

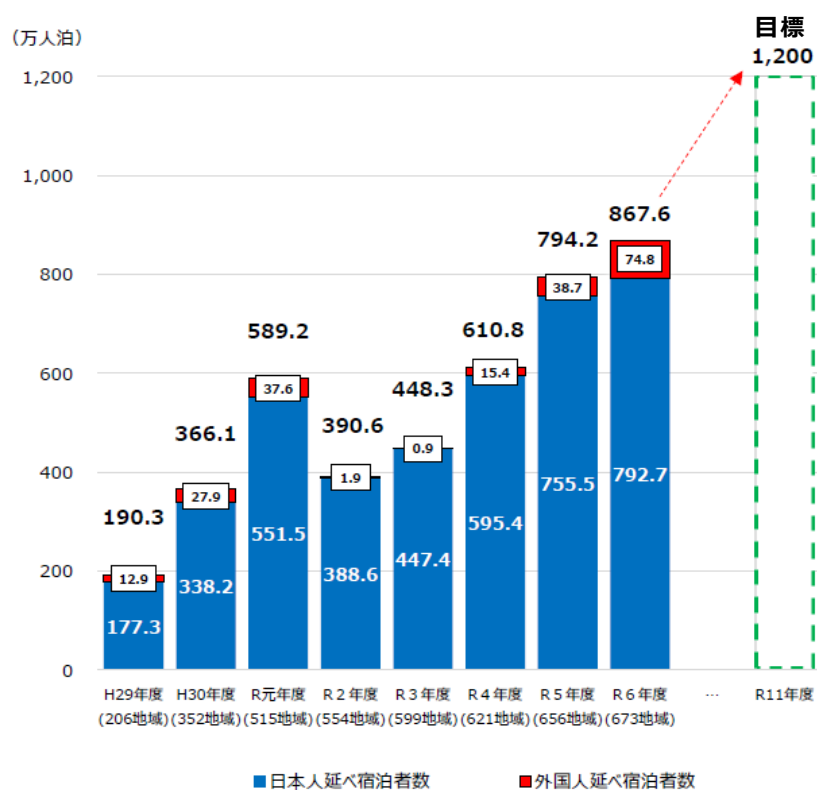
a. 「農泊」の状況

農山漁村振興交付金の中に「農泊推進型」の支援策がある。「農泊」の狙いは、農山漁村ならではの地域資源を活用した観光コンテンツを提供し、農山漁村への長時間の滞在と消費を促すことにより、地域に雇用を生み出すとともに関係人口の創出の入り口とすることである。

農泊の実績については、農林水産省「農泊をめぐる状況」によると、年間延べ宿泊者数 868 万人、農泊地域 673 地域 (いずれも 2024 年度) となっている (図表 2. 28)。また、国が支援して整備した宿泊施設は、2017 年度の 22 軒から 2024 年度には累計 240 軒と約 11 倍へ増加している (図表 2. 29)。

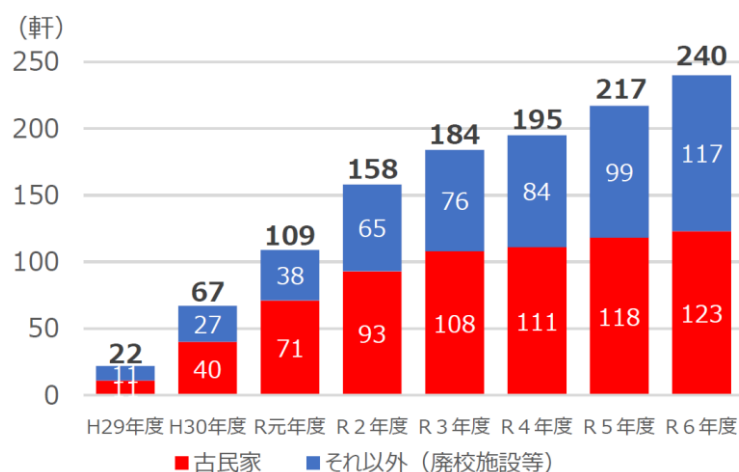
農林水産省「『農泊』の推進について」(2024 年 4 月) では、2025 年度末までに年間延べ宿泊者数 700 万人の目標が示されており、上記 2024 年度値は宿泊者数の面では目標を上回る水準となっている。

図表 2. 28 農泊地域の延べ宿泊者数の推移



(資料) 農林水産省「農泊をめぐる状況」

図表 2. 29 国の支援で整備した宿泊施設数（累計）の推移

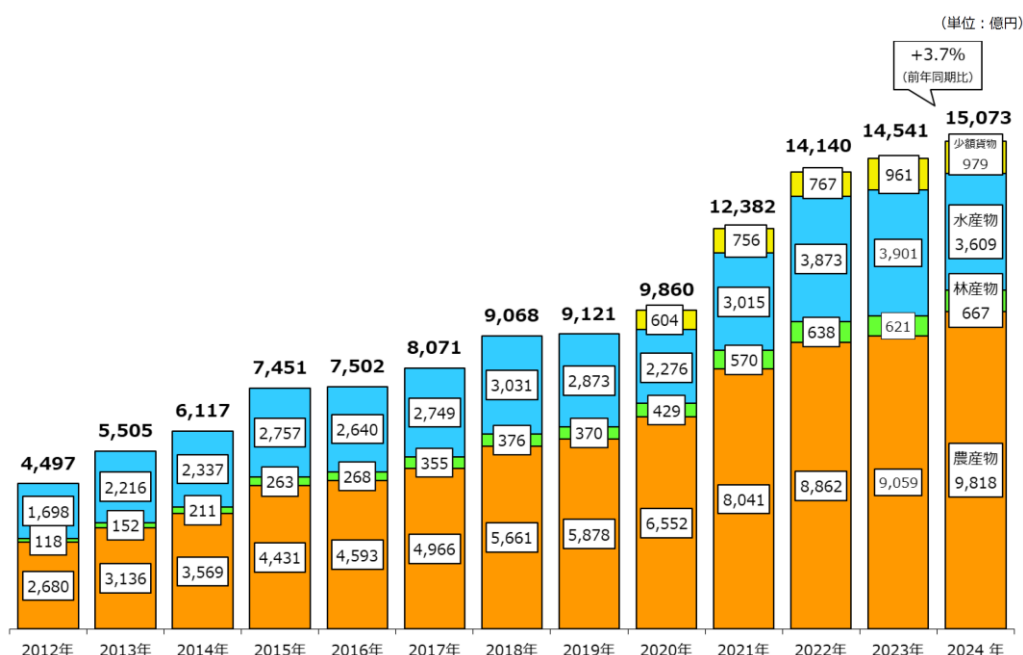


(資料) 農林水産省「農泊をめぐる状況」

b. 農林水産物・食品の輸出実績

農林水産省「2024年の農林水産物・食品の輸出実績」によると、農林水産物・食品の輸出額は増加傾向にあり、2024年の農林水産物・食品の輸出額は1兆5,073億円で、初めて1.5兆円を超過した。内訳は、農産物9,818億円(対前年比+8.4%)、林産物667億円(同+7.5%)、水産物3,609億円(同▲7.5%)となっている(図表2.30)。

図表2.30 農林水産物・食品の輸出額の推移



(資料) 農林水産省「2024年の農林水産物・食品の輸出実績」

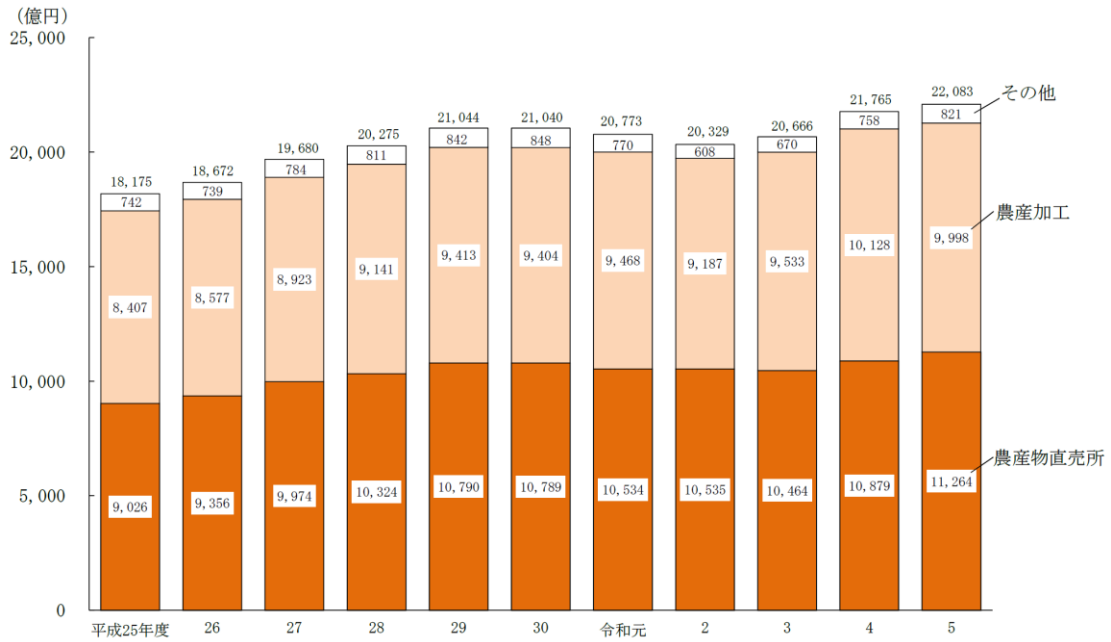
c. 6次産業化総合調査の結果

農林水産省は、農水産物の生産関連事業による所得の増大をもたらす取組みを総合的に調査する「6次産業化総合調査」を実施している。

同調査結果によると、2023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2兆2,083億円で、前年度に比べ1.5%増加した。業態別にみると、農産物直売所は1兆1,264億円で前年度に比べ3.5%増加、農産加工は9,998億円で前年度に比べ1.3%減少している(図表2.31)。

一方、漁業生産関連事業による年間総販売金額は2,328億円で、前年度に比べ1.7%減少した。業態別にみると、漁家レストランは132億円で前年度に比べ14.2%増加したものの、水産加工は1,792億円で前年度に比べ1.5%減少、水産物直売所は350億円で前年度に比べ6.5%減少している(図表2.32)。

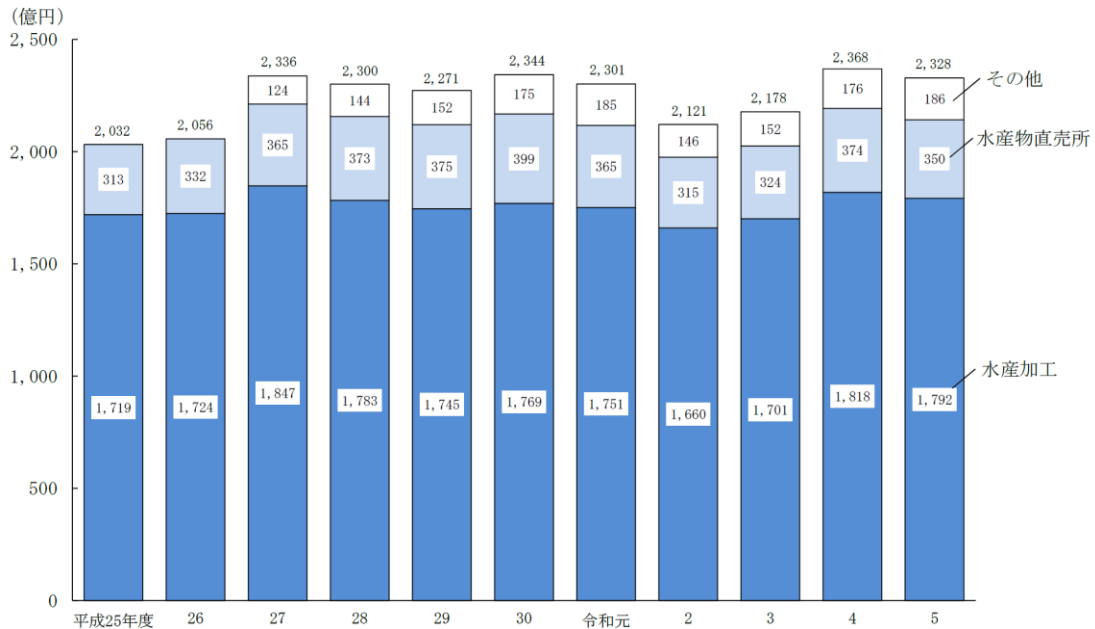
図表 2. 31 農業生産関連事業の年間総販売金額の推移



注：「その他」は、観光農園、農家民宿及び農家レストランである。

(資料) 農林水産省「6次産業化総合調査」

図表 2. 32 漁業生産関連事業の年間総販売金額の推移



注：1 「その他」は、漁家民宿及び漁家レストランである。

2 漁家民宿及び漁家レストランは平成27年度から調査を実施したため、平成26年度以前の値は把握していない。

(資料) 農林水産省「6次産業化総合調査」

d. 農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価

総務省は、国の6次産業化の推進に関する政策の効果の発現状況等を明らかにし、取組みの更なる推進を図る観点から、2019年に「農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価」を実施し、改善の勧告を行っている。

この内容をみると、6次産業化の市場規模は2013年度の4.7兆円から2016年度6.3兆円へと毎年度増加しており、一定の進捗が図られているとの評価がなされている。勧告事項としては、総合化事業計画終了時点の指標の達成状況の確認・分析、農商工等連携事業における経営指標の進捗状況、課題、支援ニーズ等の定期的な把握・共有などが指摘されている（図表2.33）。

図表2.33 農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価

「農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価」の結果に基づく勧告（概要）

<p>背景・調査の趣旨等</p> <p>● 農業従事者の高齢化・減少等の様々な課題を踏まえ、国は「強い農林水産業」等の実現のため、「6次産業化の市場規模を2020年度に10兆円とする」との目標（KPI）を設定し、6次産業化（※）の取組を推進 <small>※ 一次産業としての農林漁業と、二次産業としての製造業、三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、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組（農産物の加工、消費者へ直接販売、海外への輸出等）</small></p> <p>● 本政策評価は、国の6次産業化の推進に関する政策の効果の発現状況等を明らかにし、取組の更なる推進を図る観点から、農業者の6次産業化の取組状況、課題・支援ニーズ等や行政機関等の取組状況について調査（※） <small>※ 実地調査（行政機関、事業者等）のほか、農業者へのアンケート調査（送付数：8,840事業者⇒有効回答数：5,556事業者）を実施</small></p>		<p>報告日：平成31年3月29日 報告先：農林水産省、経済産業省</p>				
<p>評価の結果（ポイント）</p> <p>● 農林漁業の6次産業化の推進状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 6次産業化の市場規模は、平成25年度の4.7兆円から28年度6.3兆円と毎年度増加 <p>⇒ 一層の推進に向け更なる取組が求められるものの、一定の進捗</p> <p>● 6次産業化事業の取組状況等（アンケート調査結果）</p> <ul style="list-style-type: none"> ①6次産業化事業の規模が大きいはど、②同事業の多角化が進展しているほど、事業の進捗が順調と考えられる事業者（※1）の割合が高い 6次産業化事業の進捗が順調と考えられる事業者では、「海外への輸出」の取組が進展 <p>⇒ 6次産業化事業の大規模化・多角化の促進等が有効</p> <p>● 6次産業化の推進のための施策・事業等における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 6次産業化の推進のための施策・事業（※2）について実態を調査した結果、以下を勧告 		<p>（注）上記画像は政府広報から転載</p> <p>※1 6次産業化事業について①直近5年間の利益が「出ている」、②直近5年間の売上高が「増加傾向」、③開始時と比較して経営全体の年間の利益が「増加」及び④今後の取組の方向性が「拡大意向」又は「現状維持」のいずれも充足する事業者</p> <p>※2 六次産業化・地産地消法（総合化事業計画）、A-FIVE法（農林漁業成長産業化ファンド）、農商工等連携促進法（農商工等連携事業計画）に基づく施策・事業等を中心に調査を実施</p>				
<p>勧告事項</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>【総合化事業計画】</p> <p>計画終了時点の指標（「総合化事業の売上高」及び「経営全体の所得」）の達成状況の確認及びその原因・理由の分析の充実、分析結果の今後の支援策の企画・立案への活用（農林水産省）</p> </td> <td> <p>【農林漁業成長産業化ファンド】</p> <p>①サブファンド運営法人による機動的・主体的な出資決定の実現のためのA-FIVEとサブファンドとの連携強化等や②モニタリングの在り方についての検討の促進（農林水産省）</p> </td> <td> <p>【農商工等連携事業計画】</p> <p>事業に取り組む農林漁業者・中小企業者の経営指標（「農林水産物の売上高」「付加価値額」等）の進捗状況、課題、支援ニーズ等の定期的な把握・共有の仕組みの検討・構築（農林水産省、経済産業省）</p> </td> <td> <p>【6次産業化サポートセンター】</p> <p>農林漁業者のニーズに応じた、できる限り切れ目のないきめ細かな支援が可能となるよう、空白期間（サポートセンターの未開設期間）の縮小（農林水産省）</p> </td> </tr> </table>			<p>【総合化事業計画】</p> <p>計画終了時点の指標（「総合化事業の売上高」及び「経営全体の所得」）の達成状況の確認及びその原因・理由の分析の充実、分析結果の今後の支援策の企画・立案への活用（農林水産省）</p>	<p>【農林漁業成長産業化ファンド】</p> <p>①サブファンド運営法人による機動的・主体的な出資決定の実現のためのA-FIVEとサブファンドとの連携強化等や②モニタリングの在り方についての検討の促進（農林水産省）</p>	<p>【農商工等連携事業計画】</p> <p>事業に取り組む農林漁業者・中小企業者の経営指標（「農林水産物の売上高」「付加価値額」等）の進捗状況、課題、支援ニーズ等の定期的な把握・共有の仕組みの検討・構築（農林水産省、経済産業省）</p>	<p>【6次産業化サポートセンター】</p> <p>農林漁業者のニーズに応じた、できる限り切れ目のないきめ細かな支援が可能となるよう、空白期間（サポートセンターの未開設期間）の縮小（農林水産省）</p>
<p>【総合化事業計画】</p> <p>計画終了時点の指標（「総合化事業の売上高」及び「経営全体の所得」）の達成状況の確認及びその原因・理由の分析の充実、分析結果の今後の支援策の企画・立案への活用（農林水産省）</p>	<p>【農林漁業成長産業化ファンド】</p> <p>①サブファンド運営法人による機動的・主体的な出資決定の実現のためのA-FIVEとサブファンドとの連携強化等や②モニタリングの在り方についての検討の促進（農林水産省）</p>	<p>【農商工等連携事業計画】</p> <p>事業に取り組む農林漁業者・中小企業者の経営指標（「農林水産物の売上高」「付加価値額」等）の進捗状況、課題、支援ニーズ等の定期的な把握・共有の仕組みの検討・構築（農林水産省、経済産業省）</p>	<p>【6次産業化サポートセンター】</p> <p>農林漁業者のニーズに応じた、できる限り切れ目のないきめ細かな支援が可能となるよう、空白期間（サポートセンターの未開設期間）の縮小（農林水産省）</p>			

（資料）総務省「農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価＜評価結果に基づく勧告＞」

3. 農水産品高付加価値化等の取組み事例

本章では、既存資料に基づき、農水産品高付加価値化等の取組み事例について、仮説の課題ごとに整理した（事例は全て白書類などの公開資料に基づき整理）。

3. 1. 「プロダクト」としての価値向上

3. 1. 1. 売上（単価）上昇

a. 消費者ニーズの変化とのギャップ解消

図表3. 1に示したように、「消費者ニーズの変化とのギャップ解消」という課題に対しては、品種改良（㈱林ぶどう研究所）、簡便に調理できる加工品開発（㈱LOCO・SIKI、(有)進藤水産）、マーケティング強化（大田商工会議所）により対応している事例が確認できた。

農水産品の高付加価値化には、変化する消費者ニーズを的確に捉えることが不可欠である。事例でみたように各地では、高品質志向に対応した長期的な品種改良、簡便性を備えた加工品開発等、現代の嗜好・利便性・地域性といった需要の変化に応じた取組みが進められており、市場での評価の向上や価格上昇、所得増加が実現していることから、消費者ニーズとのギャップ解消が付加価値創出の鍵といえる。

課題としては、ニーズの変化のサイクルが短期化していく中で、継続的に対応していく必要がある点や、特に品種改良については長い期間を必要とし、短期間に実行することは難しい点が挙げられる。

図表3. 1 農水産品高付加価値化に係る参考事例
(消費者ニーズの変化とのギャップ解消)

	名称	概要	取組み内容
品種改良	㈱林ぶどう研究所 (岡山県岡山市)	ぶどうの品種改良を展開	マスカットを親にもつ「ロザリオビアンコ」と「アリサ」を交配し、約10年の歳月をかけて岡山発の新しいぶどう「マスカットジバング」を開発、2014年に品種登録。現在は100種類超のぶどうを栽培。
簡便に調理できる加工品開発	㈱LOCO・SIKI、(有)進藤水産 (青森県)	消費者のニーズに対応した簡便性に優れた商品開発等	青森県内の冷凍食品メーカーと老舗の水産加工品メーカーが連携、「一から作る手料理感のあるミールキット」や「半調理済みの食材を活用した商品」といった冷凍商品とは思えないおいしさと優れた簡便性を兼ねそろえた商品を開発。青森県産のワカサギやベビーホタテを、幅広い世代に人気のイタリア料理やスペイン料理にアレンジ。

マーケティング強化	大田商工会議所 (島根県大田市)	地元産アナゴのブランド化による漁業者の所得向上	大田市産アナゴの域内消費を拡大するため、観光 DMO、飲食店や食品加工業者からなる協議会を立ち上げ、料理コンテストの開催や出前授業を通じたブランド化を推進。アナゴ市場価格の上昇により、漁業者の所得向上にも寄与。
-----------	---------------------	-------------------------	---

b. ブランド力の向上

図表 3. 2 に示したように、「ブランド力の向上」という課題に対しては、地理的表示保護制度 (GI) や地域ブランド認証の活用 (福良漁業協同組合、あら川の桃振興協議会、みなみ信州農業協同組合、長野県のぶどう、山形県の桃)、消費者に響くストーリーづくり (伊賀の里モクモク手づくりファーム、宮崎県綾町)、SNS を効果的に活用した情報発信 (あら川の桃振興協議会)、観光分野との連携強化 (㈱秋津野、とれとれ市場南紀白浜、㈱福田農場、倉橋交流拠点構想推進協議会、(有)トムミルクファーム、世羅高原 6 次産業ネットワーク、㈱瀬戸内ジャムズガーデン、道の駅阿武町) により対応している事例が確認できた。

農水産品の高付加価値化を進めていく上では、ブランド力の強化が不可欠である。ブランド力が弱いと価格競争に巻き込まれ、価値が十分に伝わらない懸念がある。今回取り上げた、GI 活用による信頼性の構築、知財管理による品質面の統一、ストーリー性や体験価値の創出、観光分野との連携等の事例においては、価格上昇や販路拡大、ひいては生産者の所得向上が実現しており、地域経済に様々な効果をもたらしている。

課題としては、認証取得や品質維持に係るコスト、ブランド化に向けた関係者間の合意形成等が指摘できる。

図表 3. 2 農水産品高付加価値化に係る参考事例 (ブランド力の向上)

	名称	概要	取組み内容
地理的表示保護制度 (GI) や地域ブランド認証の活用	福良漁業協同組合 (兵庫県南あわじ市)	とらふぐやサクラマスの養殖によるブランド化	養殖の困難なとらふぐやサクラマスの養殖技術を確立し、「淡路島 3 年とらふぐ」、「淡路島サクラマス」のブランド化に成功。養殖を起点として、6 次産業化や企業との連携等を通じた地方創生に取り組む。ご当地メニューの開発、地元学校給食への提供を通じた食育にも取り組むほか、関係機関が「食のブランド『淡路島』推進協議会」を設置、京阪神など大消費地での新たな需要開拓を図っている。

<p>地理的表示保護制度（GI）や地域ブランド認証の活用</p>	<p>あら川の桃振興協議会 （和歌山県紀の川市）</p>	<p>GIを活用したPR活動による販売戦略を実施</p>	<p>GI登録を販売促進につなげるため SNS への写真投稿キャンペーンを実施。直売所で購入したももや、ももの花畑といった、多くの投稿で盛り上がりを見せたほか、大手小売と連携したスイーツの商品パッケージへのGIロゴマークの表示、直売所へのポスターの掲示等により、「あら川の桃」がGI産品であることを消費者に積極的に周知する取組みを展開。</p>
	<p>みなみ信州農業協同組合 （長野県飯田市）</p>	<p>知的財産権を活用して特産品のブランド価値を向上</p>	<p>特産物である「市田柿」の地域団体商標やGIを取得。知的財産を多様な側面から複合的に保護する「知財ミックス」によるブランド力の強化を図ってきており、地域特産品の名称や農業技術の保護、農家所得の向上に向け、知的財産の一層の活用を推進している。</p>
	<p>長野県、山形県</p>	<p>種苗に係る新たな品種管理により、ブランド化に成功</p>	<p><長野県> ぶどうの新品種「長果ちょうか G11」（商標名「クイーンルージュ」）について、種苗の購入者を事前に同県との直接契約又は農協を通じて誓約書を提出した同県内の生産者に限定。苗木を予約販売とすることで、余剰苗木の発生を抑制するほか、自家増殖の禁止や、購入した苗木本数の実績報告を求めるなど、販売後も徹底した管理を実施。</p> <p><山形県> おうとうの新品種「山形やまがた C12号」（商標名「やまがた紅べに王」）について、同県内の果樹で初めて生産者登録制度を導入し、登録された生産者のみに苗木の購入、栽培を認めているほか、大きさと色の品質基準を定め、一定の基準を満たす果実にのみ商標を使用した販売を可能としている。</p>
<p>消費者に響くストーリー</p>	<p>伊賀の里モクモク手づくりファーム （三重県伊賀市）</p>	<p>養豚の6次産業化</p>	<p>養豚業から出発した、年間約50万人が訪れる複合農業体験施設。地ビール工房、パンとお菓子の工房、ジャージーミルク工房、学習牧場などを順次整備するとともに、様々な体験教室を開催。周辺の契約農家がつった新鮮な野菜を直売する「ファーマーズマーケット」、天然温泉「野天もくもくの湯」などの施設も整備。</p>

消費者に響くストーリーづくり	宮崎県綾町	自然生態系農業	全国初の「自然生態系農業の推進に関する条例」を制定、「有機農業の町」として地域の環境資源との調和と共生を目指す環境保全型農業(自然生態系農業)を展開。町独自の認証制度を活用しながら、有機農産物を直売所や大都市などに出荷。公共施設や学校給食の食材として消費されるほか、町外や県外に販路を拡大。ふるさと納税の返礼品としても人気。
SNSを効果的に活用した情報発信	あら川の桃振興協議会 (和歌山県紀の川市)	GI登録を販売促進につなげるためSNSを活用	GI登録を販売促進につなげるためSNSへの写真投稿キャンペーンを実施。直売所で購入したももや、ももの花畑といった、多くの投稿で盛り上がりを見せたほか、大手小売と連携したスイーツの商品パッケージへのGIロゴマークの表示、直売所へのポスターの掲示等により、「あら川の桃」がGI産品であることを消費者に積極的に周知する取組みを展開。
観光分野との連携強化	(株)秋津野 (和歌山県田辺市)	都市と農村の交流	小学校の旧校舎をそのまま使用した「秋津野ガルデン」運営。進化し続ける持続可能な地域づくりを目指し、地域を愛する出資者とともに、農泊、農家レストラン、外国人の修学旅行の受入れ、地域づくり研修の受入れ、オーナー樹等の都市と農村の交流事業に取り組む。地域課題を共有し解決できる合意形成の場として「秋津野塾」を設置。農業を事業とする農業法人「株式会社秋津野ゆい」を組織し、法人組織での農業経営に取組み、農産物(特にウメ)の生産・加工・販売、農産物の貯蔵・運搬、農作業の受託、人材派遣業や農業機械のレンタル、スマート農業に関する調査研究などを実践。
	とれとれ市場南紀白浜 (和歌山県白浜町)	西日本最大規模の海鮮市場	西日本最大規模の海鮮市場で、多くの観光客が訪れる人気スポット。日本各地の新鮮な魚介類のほか、和歌山の特産品・名産品も豊富に取り揃えている。フードコートでは新鮮な魚介類を使用した食事を提供。市場内で販売している新鮮な魚介類・肉・野菜などの豊富な食材をその場で焼いて楽しめる「バーベキューコーナー」も設けられている。近隣では宿泊施設や温泉施設なども運営。

観光分野との連携強化	(株)福田農場 (熊本県水俣市)	柑橘類の6次産業化	17haの丘陵を切り開き、みかん、甘夏などの果樹を植え、熊本県初の観光農園を開園。その後、加工・飲食・小売等を複合化したフードパークへ多角化。柑橘加工場、ワイナリー、ビール工房、直売ショップ、レストランや熊本城城彩苑アンテナショップ等を順次整備。場内直販ショップや熊本市内アンテナショップのほかモール型ネット通販サイトにも出店。
	倉橋交流拠点構想 推進協議会 (広島県呉市)	島のリソースを活用した漁村活性化	倉橋島お宝フリットや牡蠣などの料理のほか、ペットと遊べたり、手ぶらでも楽しめるマリンスポーツ、波打ち際の宿泊施設など、自然環境に恵まれた島のリソースの魅力を活かした地域基盤整備を行うことにより、持続可能な倉橋地域の賑わい創出。
	(有)トムミルクファーム (広島県東広島市)	6次産業化や「耕畜連携」の取り組み	体験型牧場を併設する約6haで乳牛約230頭を飼育。生乳を市場に出荷するほか、ジェラートショップ、レストランの経営など6次産業化にも取り組む。稲作農家と連携して飼料用イネを生産する「耕畜連携」に組み込み、飼料の5割は市内産のイネや牧草などで賄う。
	世羅高原6次産業ネットワーク (広島県世羅町)	農業の6次産業化による地域活性化	観光農園、果樹農園、産直市場、農畜産物加工グループなどの70を超える団体が加盟、活動拠点施設となる「夢高原市場」を設置し、世羅高原産の採れたて新鮮野菜や手作りの農産物加工品などを販売して6次産業化に取り組む。
	(株)瀬戸内ジャムズガーデン (山口県周防大島町)	果実類の加工等による農家の所得向上	連携農家等の栽培果実類をジャム・リキュールに加工し、スイーツを販売するカフェの観光スポット化など6次産業化や観光資源創出を实践、地域内外の多様な組織や事業体と連携し、移住者支援や魅力の発信を行う等地域に貢献。
	道の駅阿武町 (山口県阿武町)	鮮魚を中心に地元の農水最頻を直売、温泉やキャンプ場と併せた交流拠点として賑わい創出	道の駅制度がスタートした1993年にオープン、「道の駅発祥の地」として知られる。地元の農水産物を直売しており、中でも定置網で漁獲した「朝獲れ鮮魚」が人気、他にも希少な無角和牛のほかバラエティに富んだ青果等を販売。施設内には温泉があるほか、3年前には隣接地にキャンプ場「ABUキャンプフィールド」がオープン、道の駅を中心とする一大交流拠点として賑わい創出。

c. 販路の拡大

図表3.3に示したように、「販路の拡大」という課題に対しては、消費者への直販強化（道の駅萩・さんさん三見）、食品関連分野との連携推進（広島みはらプロジェクト実行委員会、(株)島ごころ、くらぶち草の会、(株)角屋食品、(株)早和果樹園）、地域商社の活用（(株)エーゼログループ）、輸出拡大（和歌山県農業協同組合、みかん輸出コンソーシアム、(株)ミヤチク、岡山備中ブドウ輸出産地育成協議会、(株)カクニ茶藤）、医療など新分野での用途開発（常盤薬品工業(株)、(株)サティス製薬）により対応している事例が確認できた。

農水産品の高付加価値化には、多様な販路の確保が不可欠である。販路が限られると価値が十分に伝わらず、価格競争に陥りやすい。事例で取り上げた道の駅やオンラインでの直販による鮮度価値の訴求、食品メーカー等との商品開発を通じた需要拡大、地域商社による大市場へのアクセス、輸出による新市場獲得、さらに化粧品への活用など異業種連携による新用途創出は、単価向上や安定的な販路確保に寄与する。

なお、課題としては、販売先を開拓するノウハウの不足や、営業力を有する人材の確保・育成等が挙げられる。

図表3.3 農水産品高付加価値化に係る参考事例（販路の拡大）

	名称	概要	取組み内容
消費者への直販強化	道の駅萩・さんさん三見 (山口県萩市)	漁協女性部有志が会社設立、地元産水産物等を味わえる食堂出店	山口県漁協三見支店女性部が立ち上げた有志グループを道の駅開業に合わせて法人化（(株)三見シーマザーズ）、地元産水産物等を味わえる食堂を道の駅に出店。新鮮な地元の魚の刺身がメインの定食が看板メニューで、レストランを目当てに遠方から訪れる利用者も多く、地元漁業者の所得向上のみならず貴重な雇用の場という点でも地域に貢献。
	(株)まごやさい (広島県安芸高田市)	生産者と連携しネット直販展開	周辺農家の野菜を集荷しインターネットで直接販売を行う事業者。主なコンセプトは「狭域少量流通」、「農家が孫のために作った野菜の提供」で、会員向けのセット野菜宅配事業も展開。高齢農家が自家用トラックで出荷できる範囲、収穫当日に出荷可能な範囲に出荷者を限定、主な顧客は市内飲食店で、ネット注文を通じて珍しい野菜が人気となった結果、農家の生産意欲が向上。

食品関連分野との連携推進	広島みはらプリンプロジェクト実行委員会 (広島県三原市)	地域の海・山・里の豊富な食材を「プリン」で巻き込む	地域の海・山・里の豊富な食材を一つの取組みに巻き込むコンテンツとして「プリン」に着目し、官民連携のまちおこしを実施、1次生産者等の所得向上や付加価値向上に向けて冷凍プリンの開発や催事出店、販路開拓等を展開。
	(株)島ごころ (広島県尾道市)	地元産レモンの加工品開発	地元JAから仕入れる「せとだエコレモン」を使ったレモンケーキ「島ごころ」を販売。レモンの香りと食感を重視し、レモンの果皮を一つずつ包丁でカットしてジャムにし、生地に練り込む製法が特徴。特別栽培農産物「せとだエコレモン」で安全安心を強調し、個別の農家と直接取引するのではなく、JAと取引することで地域全体が儲かるという考え方にに基づきレモンを調達。
	くらぶち草の会 (群馬県高崎市)	直販事業者との契約栽培により安定的な有機農業を実現	約71haの農地でレタス、キャベツ等の50品目以上の野菜を農薬や化学肥料に頼らずに栽培し、販売事業者との契約に基づく計画生産により、安定した所得を確保。
	(株)角屋食品 (鳥取県境港市)	地元の素材を活用した水産加工会社の商品開発	地元鳥取県境港で水揚げされる、刺身で食べられるほどの新鮮なマアジから究極のクラフトアジフライ『鱈王』を製造、販売。魚の頭や内臓などの非可食部分をダシやせんべいの原料に加工して販売する取組みも展開。
	(株)早和果樹園 (和歌山県有田市)	みかんの6次産業化	有田みかんの栽培から加工・販売まで「みかん農業の6次産業化」を実践。ICT農業システムを導入し高品質みかんの生産に取り組む。加工ではみかん100%ストレートジュース、ジャム、ポン酢など、有田みかんに特化した商品開発を進める。加工品は香港、台湾、シンガポール、EU諸国等に輸出。周辺農家から加工用みかんを平均相場よりも高値で買い取り、農家の所得向上にも寄与しているほか、中山間地域における雇用創出にも貢献。
地域商社の活用	(株)エーゼログループ (岡山県西粟倉村)	地域総合会社による地元産品販売拡大及び地域活性化	「未来の里山づくり」をテーマとする地域総合会社として、起業人材の育成、森林ブランド等の農林水産物販売、福祉事業を展開。地域メディア「Through Me」、「西粟倉アプリ村民票」、「西粟倉村と暮らすふるさと納税特設サイト」の運営を通じて関係人口を創出。

輸出拡大	和歌山県農業協同組合 紀南地域本部支店 (和歌山県田辺市)	うめ加工品等の販売強化や青果等の輸出拡大により所得を増大	梅干し・うめ加工品の販売強化や青果・加工品の輸出拡大により組合員の農業所得の増大を実現。コスト低減に向け、化学肥料に国内資源である鶏ふん堆肥を混合して原料価格を抑制する取組みを推進するとともに、流通コストの縮減により肥料価格を抑制。青うめ・うめ加工品やかんきつ類・かんきつ加工品の販売拡大に向け、香港や台湾等への輸出を強化。加工製造施設を整備し、出荷時に上位等級にならず高値で売れない果実をドライフルーツに加工することで高付加価値化するなど、組合員の新たな所得確保にも取り組む。
	みかん輸出コンソーシアム (宮崎県宮崎市)	コンソーシアムで一体となり、うんしゅうみかんの輸出拡大を展開	うんしゅうみかんの生産、鮮度保持及び流通に関する企業等で構成する「みかん輸出コンソーシアム」を設立、輸出に向けた規制やニーズに対応した生産・流通に一体となって取り組んでいる。輸出先の残留農薬規制に対応すべく、独自の防除暦の作成や残留農薬検査を実施し、うんしゅうみかんを台湾やシンガポール等に輸出。他県の生産者と連携することで産地リレー体制を構築し、出荷可能期間を延ばしているほか、AIカメラ付き光センサーや光殺菌機等を導入した選別等を行い、廃棄ロス削減によって価格を抑え、現地の家庭消費のニーズに対応した出荷を実施。
	(株)ミヤチク (宮崎県都城市)	取引先へのセールスやシェフへの技術指導でブランド確立	商社からの依頼で米国に和牛を輸出して以降、宮崎県内で生産・肥育された宮崎牛を中心に肉類の輸出を続けている。輸出開始当初は、商談会への参加や海外の料理人に対する宮崎牛の調理セミナーの実施、調理技術指導といった営業活動等を通じて販路を拡大。自社の料理人が納品先に直接足を運び、宮崎牛の味を活かす調理方法を指導するなどしてブランド化に取り組んできた結果、2年連続でアカデミー賞授賞式後の祝賀会で宮崎牛が提供されるなど、海外でも高い評価を獲得。
	岡山備中ブドウ輸出産地育成協議会 (岡山県)	ぶどうの大規模輸出	耕作放棄地を再生し、輸出好適品種の導入を通じて省力化樹形による栽培実施、地元の港湾、空港を利用したダイレクトな輸出ルートを確立。

輸出拡大	(株)カクニ茶藤 (静岡県静岡市)	生産者と連携して有機栽培茶を輸出	従来の分業型ではなく新たなサプライチェーンの構築に注力、有機茶生産から加工、販売まで一貫した直接生産販売体制を構築し、安定供給を可能にした。有機 JAS 認証、FSSC22000 など数々の認証を取得、全国の茶農家や生産地と取引し、慣行栽培から有機への転換も身を切って支援。自らも生産者（認定農業者）となり、地域農業基盤の維持にも貢献。
医療など新分野での用途開発	常盤薬品工業(株) (兵庫県神戸市)	国産大豆を使ったスキンケアブランドが成長	常盤薬品工業が国産大豆の豆乳を活用し、イソフラボンを含む「豆乳発酵液」を抽出。美白・保湿・エイジングケアなどライン展開し、2024年には過去最高売上を記録。国産原料の安心感と品質を強調し、差別化に成功。
	(株)サティス製薬 (埼玉県吉川市)	廃棄されていた農産物の残さを化粧品に活用	同社は、国産植物から化粧品原料開発を行う「ふるさと元気プロジェクト」を推進。廃棄されていた和栗の皮から“ヒト型セラミド”を発見して特許を取得。その他にも、全国の農産物（食用菊、クチナシなど）を原料として化粧品を製造。

d. 一層の品質向上

図表 3. 4 に示したように、「一層の品質向上」という課題に対しては、スマート農業・水産業の導入等（出雲市グリーンなぶどう栽培体系実証協議会、JA ひろしま三原地域営農経済センターせとだ柑橘事務所、沖縄県農業協同組合具志頭支店、農事組合法人ながさき南部生産組合、ひろしまスマート農業推進協議会）、保管・流通手法の見直し（JA あいち中央）、GAP（農業生産工程管理）の取組み推進（株鈴生、(有)育葉産業）により対応している事例が確認できた。

品質向上は、農水産品の高付加価値化を進める上での土台といえる。省エネや低農薬技術の導入による環境配慮と品質確保、GAP 認証による安全性と透明性の担保、データ活用や DX による再現性ある生産体制の確立は、いずれも差別化と信頼性獲得に直結する取組みである。こうした「安全・安心・持続可能・高品質」を実現することが、販路を確保した上での価格のプレミアム性獲得、すなわち付加価値向上につながるといえる。

なお、課題としては、技術導入や認証取得に要する時間やコスト、人材の問題が挙げられる。

図表 3. 4 農水産品高付加価値化に係る参考事例（一層の品質向上）

	名称	概要	取組み内容
スマート農業・水産業の導入等	出雲市グリーンなぶどう栽培体系実証協議会 (島根県出雲市)	環境に優しいぶどう栽培を実現し作業省力化	ぶどうの冬季栽培において、ヒートポンプを活用した加温方式及びサイドビニールの自動開閉技術導入による温室効果ガス削減及び作業省力化を図る。重油の使用量が約70%削減、燃料費は30%削減できたほか、作業時間も短縮。
	JA ひろしま三原地域営農経済センターせとだ柑橘事務所 (広島県尾道市)	「せとだエコレモン」のブランド化	化学農薬と化学肥料を通常の5割に抑えた特別栽培技術を確認し、ブランド化を推進して販売単価を向上。安定的な販路を確保し、調味料、飲料、菓子などの多彩な加工商品を開発。
	沖縄県農業協同組合具志頭支店野菜生産部会 (沖縄県八重瀬町)	特産品であるピーマンにおける環境負荷低減の生産体制を実現	地下ダム等からの十分な保水等に加え、土の太陽熱消毒や緑肥作物栽培による病原菌等の抑制、有機物入り肥料の施用と土壌分析に基づく肥料施用といった環境に配慮した独自の土づくりを行うことで、品質と生産量の向上に取り組んでいる。差別化されたピーマンの生産が評価されGIに登録。
	農事組合法人ながさき南部生産組合 (長崎県南島原市)	環境に配慮して生産した農産物を直接供給する取組みを推進	有機農業をはじめ栽培期間中無農薬栽培、特別栽培レベルなど、消費者に信頼され環境にも優しい栽培方法によってできた農産物を組合員約140名で生産し、産地直送販売。全国の消費者グループや大手生協との取引が約7割を占め、契約栽培のため価格変動が抑えられ、安定的な収益を確保。
保管・流通手法の見直し	JA あいち中央 (愛知県安城市、碧南市)	予冷施設の整備によるチンゲンサイの品質向上	真空予冷施設の整備により、出荷するチンゲンサイの品質が向上。チンゲンサイの品質を向上させることで産地の評価と生産者の意欲が高まり、契約取引の割合と作付面積が増加。それに伴い、販売額10%以上の増加を実現。販売額の増加により、生産者の所得の向上につながり、チンゲンサイの産地強化を実現。

GAP（農業生産工程管理）の 取組み推進	(株)鈴生 (静岡県)	独自の栽培管理システムによるレタス栽培でJGAP取得	契約加工業務用野菜の生産・販売を実施。自社で生産した野菜の安全を担保するため、2008年にJGAP個別認証を取得。2019年には自らが団体事務局を担い、グループ会社や地域の農業者とともにJGAP団体認証を取得。独自の栽培管理システムを活用し、出荷物に二次元コードを添付して取引先に専用IDとパスワードを付与することで、取引先が直接栽培情報を確認可能に。輸出品にも二次元コードを導入し、現地の言語でも栽培情報が確認できるよう、システムの改良を進める。
	(有)育葉産業 (大分県)	環境負荷を低減した水耕みつば栽培でJGAP取得	根拠ある安全な商品づくりを目指して、JGAP認証の黎明期であった2006年12月に水耕みつばでのJGAPを取得し、現在に至るまでGAPの取組みを継続。培養液の分析データ活用により追肥バランスを最適化し、独自で設計したきめ細かな肥培管理システムにより肥料濃度を半分にした上、無駄のない施肥により肥料使用量を半減させるなど自動化及び省力化を実現しながら、計算された計画的で効率的な栽培を実現。

3. 1. 2. コスト削減

a. スマート農業・水産業導入の促進

図表3. 5 に示したように、「スマート農業・水産業導入の促進」という課題に対しては、新技術活用による生産者のニーズに即した機器・システムの開発（香川県グリーン農業コンソーシアム、テラスマイル(株)、サグリ(株)、(株)vegeta、(株)アイファーム）、設備のシェアリングと共同利用、生育データの共有等（西三河農業協同組合、農事組合法人寄江原、鹿児島県漁獲情報デジタル化推進協議会）、技術習得への支援（広島県、ひろしまスマート農業推進協議会）により対応している事例が確認できた。

農水産品の高付加価値化に向けては、スマート農業・水産業の導入によるコスト削減と生産性向上も重要な取組みといえる。AI やドローン、センサー等を活用した精密管理や収量予測は、肥料・農薬費の削減や欠品リスクの低減に寄与し、自動化や設備のシェアリングは、労働負担と設備コストの抑制につながる。また、データ共有や市場連携を通じて販路拡大等も期待できる。

なお、課題としては、費用面に加えて、技術導入への対応や地域での体制づくりが挙げられる。

図表3. 5 農水産品高付加価値化に係る参考事例
(スマート農業・水産業導入の促進)

	名称	概要	取組み内容
生産者のニーズに即した機器・システムの開発	香川県グリーン農業コンソーシアム (香川県高松市)	土壌消毒剤の使用低減に向け、AIを活用	香川県のイチゴ栽培の多くは非循環式の養液栽培システムにより栽培しており、収量減の要因となるかん水量不足を回避するために過剰給液になりやすく、ほ場外への肥料成分流出による環境負荷や肥料コスト増につながる恐れがある状況下、養液測定による適正な養液管理方法、AIによる病害感染予測と微生物資材による防除体系の検討を行い、イチゴの生産力向上と持続性の両立を目指す。
	テラスマイル(株) (宮崎県宮崎市)	デジタル技術を駆使したデータ分析サービスを展開	データの見える化により、可視化した熟練生産者のノウハウを基にしたピーマン生産が推進され、生産量が増加したほか、基本的な栽培はパート従業員に任せられるようになり、平均単収が20%向上した事例あり。

生産者のニーズに即した 機器・システムの開発	サグリ(株) (兵庫県丹波市)	衛星データと AI を活用し、新たな サービスを創出	衛星データから耕作放棄地を検出し、農地のチェック業務を効率化できるアプリや、作付けされている作物を衛星データから推定し、画面上で一目で確認できるアプリを提供している。また、衛星データ解析と GIS 技術を用いて、点在する農地を検出し、農地を提供可能な農地所有者と利用したい作り手・担い手をつなげる農地マッチングサービスも展開。
	(株)vegeta (広島県庄原市)	スマート農業機械の導入による省力化と作業精度の向上を推進	キャベツについてオートトラクターの技術体系の確立や全自動収穫機による作業の省力化等の実証試験を実施。全自動収穫機の実証では収穫作業時間が 48%削減。
	(株)アイファーム (静岡県浜松市)	AI 技術を活用し、ブロッコリー栽培の生産性向上を推進	カメラを搭載したドローンを導入することで、画像処理解析による収穫適期の判断や植物重量の推定が可能となり、圃場へ収穫に行く回数や圃場間の移動コストを削減。ドローンで撮影した画像を利用し、全ての圃場における収穫日の予測を可能とする収穫量予測システムを開発し、30日先までの収穫量を予測することで、業務契約上の欠品リスクを軽減。
設備のシェアリングと共同利用、 生育データの共有等	西三河農業協同組合 (愛知県西尾市)	ICTを活用したきゅうりのデータ駆動一貫体系の実現	環境・生育データを用いた高度な栽培を実施。出荷量予測モデル構築により出荷量調整や新規取引先確保といった販売面での強化を進めるほか、生産者と関係機関との勉強会を実施。
	農事組合法人寄江原 (岡山県真庭市)	地域の高低差を活かしたスマート農機の共同利用促進	作期の異なる県内 3 か所で直線キープ田植機と食味・収量コンバインをシェアリングし、農機の稼働率の向上を図る取組みを展開。機械のシェアリングにより、10a 当たりの機械コスト（減価償却費）が 49%低下。今後は農機メーカーや JA 等が主体となり、ドローンやラジコン草刈機等のシェアリングも展開予定。

設備のシェアリングと共同利用、 生育データの共有等	鹿児島県漁獲情報 デジタル化推進協議会 (鹿児島県)	デジタル水産業 戦略拠点のモデル 地区	鹿児島県水産技術開発センターと鹿児島大学との共同研究により、海況予測及び漁場予測技術の開発に取り組んでいる。また、導入が容易な「安価」かつ「扱いやすい」システムづくりをコンセプトに、鹿児島大学、鹿児島県及び民間企業により、実証試験や自動計量器のプロトタイプ製作、電子入札システム開発に取り組み、アナログ作業を担っていた市場職員の負担軽減、迅速な入札、いち早いエンドユーザーへの情報提供が可能となり、販路・消費拡大及び魚価の向上が見込まれる。
技術習得への支援	広島県、ひろしまスマート農業推進協議会 (広島県)	スマート農業の実装に向け、農業者や企業の交流等を支援	「ひろしま型スマート農業推進事業(愛称:ひろしま seedbox)」として、中山間地域に適したスマート農業技術を確立するとともに、これらを活用した経営モデルを作成。県内の農業者の所得向上を目指し、スマート農業の実装による農業におけるDXを促進するため、普及、啓発活動(セミナー等)、農業者と企業のマッチング、課題解決に向けた取組み支援(勉強会、交流会)などを実施。

b. 流通コスト削減

図表3.6に示したように、「流通コスト削減」という課題に対しては、サプライチェーン全体での効率化(JAみい園芸流通センター、JAさが・全農物流)、需要予測の精度向上(株NTTデータ関西)により対応している事例が確認できた。

農水産品の高付加価値化を進める上で、流通コスト上昇は利益を圧迫し、様々な取組みによる付加価値向上の効果を減殺する恐れがある。事例で取り上げた、パレット化による荷役時間の大幅短縮や、集荷と幹線輸送を分けて積載率を高める仕組みは、標準化と共同物流を通じて時間や燃料等のコストを削減し、鮮度維持にも寄与する。こうしたサプライチェーン全体の効率化により、利益確保と品質維持を両立させ、付加価値を確かな収益につなげることが重要である。

なお、取組み実施に際しては一定規模の設備投資が必要となるほか、輸送ルートの構築に係る調整・ルール設定も必要となることが課題となっている。

図表 3. 6 農水産品高付加価値化に係る参考事例（流通コスト削減）

	名称	概要	取組み内容
サプライチェーン全体での効率化	JA みい園芸流通センター（福岡県）	小松菜のパレット出荷による荷役時間削減	従来のばら積み出荷からパレット出荷に切り替え。現状では保管用パレットと輸送用パレットのサイズが異なり、トラックの荷待ち時間削減のため、出荷量の多い小松菜について前日のうちに輸送用パレットへ積み替え。パレット化により卸売市場での荷卸し時間が3時間→30分に短縮。
	JA さが、全農物流（佐賀県）	集荷と幹線の分離によるトマト、ナス等の積載率向上	トマト、ナス等について従来は地区ごとにバラバラに出荷していたが、10トントラック1台に満たない出荷量のことを青果物コントロールセンターに集約。1晩冷却保管した上で翌朝から卸売市場に出荷。集荷トラックと幹線トラックの役割分担により積載率が60%→80～90%に向上。
需要予測の精度向上	(株)NTT データ関西（大阪府大阪市）	農産物の直売所向けに AI を活用した需要予測サービスを提供	NTT データ関西は、農産物の直売所向けに AI を活用した需要予測システム「アグリアスエ」を開発。AI が「気象」、「生産者」、「野菜情報」、「過去の客数」といった販売実績の4つのデータを分析し、2週間先までの日々の客数をもとに商品ごとの販売数、適正価格を算出。欠品や廃棄を減らし、農業の収益向上につなげる。

c. 単位当たりコスト引き下げに向けた収量・漁獲量拡大

図表 3. 7 に示したように、「単位当たりコスト引き下げに向けた収量・漁獲量拡大」という課題に対しては、作付面積や栽培設備の最適化（埼玉県）、気候変動に対応した栽培方法の開発（(株)インターネットイニシアティブ）、高収量品種の開発（中札内村農業協同組合、アグリード(株)）、規格外品・未利用魚の活用（長崎地域かまぼこバリューチェーン改善協議会）、漁業分野の適切な資源管理（三重県桑名市、山口県漁業協同組合室津支店）、大規模経営の推進（滋賀県彦根市）により対応している事例が確認できた。

単位当たりコスト引き下げには、収量や漁獲量を安定的に拡大することが重要である。こうした中で各地の事例をみると、輪作体系や土壌改良による多収化、排水対策による気象変動への耐性強化、未利用魚の加工原料としての活用等を通じて、限られた生産基盤から大きな価値を得る工夫が進んでいる。さらに、高生長品種の導入や ICT 活用、防護・観測システムによる生産量の安定化、資源管理による持続的漁獲体制の構築により、収益性を高める取組みも広がっている。

課題としては、新品種導入や設備投資に係る資金面のほか、実証や技術習得に一

定の時間を要する点などが挙げられる。

図表 3. 7 農水産品高付加価値化に係る参考事例
(単位当たりコスト引き下げに向けた収量・漁獲量拡大)

	名称	概要	取組み内容
作付面積や栽培設備の最適化	埼玉県スマート農業普及推進事業 モデル経営体 (埼玉県)	ロボット田植機導入による水稲栽培の省力化・高度化	ロボット田植機(無人自動運転機能・可変施肥機能付き)と営農・サービス支援システムを連携してほ場マップを作成。ロボット田植機と通常の田植機との2台体制(従来どおりの2名体制)で田植を行うことにより、作業時間を54%削減。疲労度が軽減されるとともに、田植えの作業時間が削減されたため、栽培面積を25%(36ha→45ha)拡大。
気候変動に対応した栽培方法の開発	(株)インターネットイニシアティブ (北海道美唄市)	稲の生育状況に応じて自動で水管理する仕組みを開発	ほ場ごとに異なる条件でも対応できる水管理の自動化を目指し、気温や水温などの気象データを取得。そこから生育状況を算出した上で、生育状況を時間軸とする水管理を考案。生育状況を指数化した「発育指数」(DVI)を用いることで、気象条件や栽培期間のずれに影響されない定量的な水管理が可能となる。
高収量品種の開発	中札内村農業協同組合 (北海道中札内村)	独自の輪作体系により多収量・高品質の小麦生産を実践	えだまめ等を組み込んだバランスの取れた輪作体系を構築することにより、小麦の適期に安定した播種が可能となり小麦の連作を抑え、安定生産を実現。
	アグリード(株) (岐阜県本巣市)	「播種半作」を念頭にした大豆栽培	土壌診断に基づく土づくりや弾丸暗渠の施工など圃場内の排水対策等の作付け前の作業を重点的に行い、梅雨時期の播種に備えることにより、県の平均を約3割上回る単収を実現。
規格外品・未利用魚の活用	長崎地域かまぼこバリューチェーン改善協議会 (長崎県)	低利用魚・未利用魚を活用したすり身原料製造	長崎蒲鉾水産加工業協同組合や漁業者、県内最大手のねり製品製造・販売業者が協議会を設立。原料として目が向けられていなかった低・未利用魚を、新たなすり身原料として使うことを試み、すり身及びねり製品の原料の安定供給体制の確立を目指しているほか、消費者ニーズの把握などマーケットインの視点を取り入れることにより、消費者のニーズに合った商品の開発体制実現を図っている。

漁業分野の適切な資源管理	三重県桑名市	環境変化に対応したクロノリ養殖の生産量回復等に向けた取組み	短期化した養殖期間で生産量を増やすため高生長品種「K1」を導入。食害対策についてはノリの種を付着させた網を囲う防護ネットを設置したほか、高潮位対策についてはIoT 海洋観測モニタリングシステムの導入により、潮位の変化等を速やかに把握し網の高さの調節等に役立てており、2019年以降の生産量が回復。
	山口県漁業協同組合室津支店 定置網部会（山口県上関町）	自主的資源管理と藻場保全を通じた「環境回復型漁業」	株式会社 UMITO Partners と山口県漁業協同組合室津支店定置網部会が連携して、2025年5月に「山口県室津定置サステナブル漁業プロジェクト」を立ち上げ。規定サイズを大きく設けることで小さな魚を獲らない資源管理や、漁業者自身で漁獲データを収集するなどして健全な生態系を支える藻場保全に取り組んでいる。
大規模経営の推進	滋賀県彦根市	「人・農地プラン」の見直しを通じ分散錯圃を解消	滋賀県彦根市南三ツ谷町地区では、地区内外の担い手や小規模農家同士が利用調整を行う機会がなく、農地が分散していたため、市は、地区内の担い手間で農地の交換が行われることを契機に、「人・農地プラン」を見直し、分散錯圃を解消することを提案。この結果、主要耕作者を中心とした農地集積推進委員会が設置され、農地バンクを活用した集約化に取組み、同地区では担い手への集積率を97%にまで上昇。

3. 2. 地域産業としての価値向上

地域産業としての価値向上という仮説を検証する上では、フードバリューチェーンのプロセスにおける連携がポイントとなる。この観点から、前ページまでに記載した事例について類型化したところ、図表3.8の通り、①6次産業化②農商工連携③農村RMO④その他の4パターンに分類することができる。生産者自身が加工や販売を手掛ける6次産業化の事例がみられる一方、加工業者主導で生産者と連携する農商工連携の事例もあるほか、農村地域全体の活性化に向けて地域の様々な組織が連携する農村RMOの取組みもみられ、地域の特性や生産者の有する経営資源等を踏まえた形で連携がなされている。農水産品の高付加価値化を進めるに際しては、前ページまでに記載した個々の取組みも重要であるが、これらを実施する体制づくりが極めて重要となる。

なお、課題としては、運営を持続させる仕組みの構築や、関係主体の役割分担の明確化等が挙げられる。

図表3.8 地域産業としての価値向上の類型

類型	概要（定義等）	主な事例
6次産業化	農林漁業者等が、農産物等の生産（1次産業）に加え、加工（2次産業）や流通・販売（3次産業）にも主体的にかかわり、新たな付加価値を生み出す取組み	福良漁業協同組合（兵庫県南あわじ市） ：29ページ 伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県伊賀市）：30ページ とれとれ市場南紀白浜（和歌山県白浜町） ：31ページ (株)福田農場（熊本県水俣市） (有)トムミルクファーム（広島県東広島市） 世羅高原6次産業ネットワーク（広島県世羅町） ：以上32ページ (株)早和果樹園（和歌山県有田市）：34ページ JAひろしま三原地域営農経済センターせとだ 柑橘事務所（広島県尾道市）：37ページ
農商工連携	中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して行う事業活動（新商品・新サービスの開発、生産等による需要開拓）	(株)LOCO・SIKI、(有)進藤水産（青森県） ：28ページ (株)瀬戸内ジャムズガーデン（山口県周防大島町）：32ページ (株)島ごころ（広島県尾道市） (株)角屋食品（鳥取県境港市） ：以上34ページ (株)カクニ茶藤（静岡県静岡市） 常盤薬品工業(株)（兵庫県神戸市） (株)サティス製薬（埼玉県吉川市） ：以上36ページ

<p>農村RMO (農村型地域運営組織:RMOは「Region Management Organization」の略)</p>	<p>複数の集落の機能を補完して、農用地保全活動や農業を核とした経済活動と併せて、生活支援等地域コミュニティの維持に資する取組みを行う組織</p>	<p>(株)秋津野(和歌山県田辺市):31ページ</p>
<p>その他</p>	<p>上記の形態以外での連携</p>	<p>あら川の桃振興協議会(和歌山県紀の川市):30ページ 倉橋交流拠点構想推進協議会(広島県呉市):32ページ (株)まごやさい(広島県安芸高田市):33ページ 広島みはらプリンプロジェクト実行委員会(広島県三原市) (株)エーゼログループ(岡山県西粟倉村):以上34ページ みかん輸出コンソーシアム(宮崎県宮崎市) 岡山備中ブドウ輸出産地育成協議会(岡山県):以上35ページ 長崎地域かまぼこバリューチェーン改善協議会(長崎県):43ページ</p>

3. 3. 担い手不足への対応

3. 3. 1. 新規に農水産品関連事業に就業する人材の不足への対応

図表3. 9に示したように、「新規に農水産品関連事業に就業する人材の不足」に対しては、適切な賃金設定（㈱みっちゃん工房、㈱ニューズ）、生産者と企業や大学等との連携推進（近畿大学農学部、神戸大学と兵庫県丹波篠山市）、副業人材の確保（おてつたび・農業バイトアプリ等、北海道庁、青森県弘前市、和歌山県有田市等、山形県天童市、山形県）により対応している事例が確認できた。

農水産品の高付加価値化を進めるには、新規事業に挑む人材の確保も重要である。事例で取り上げた賃金改善や柔軟な働き方の導入は、女性や若者を農業・水産業の現場へ呼び込むことにつながっているほか、生産者・企業・大学の連携を通じて次世代人材の育成と新商品の創出を図る取組みは、事業の多角化や成長を支えている。また、副業や短期就労の受入れは、繁忙期の労働力補完にとどまらず、外部の知見やネットワークを地域に取り込む効果を持つといえる。

なお、課題としては、受入体制の整備や人材育成に係るコスト等の負担のほか、副業や短期就労は人材の定着につながりにくい点が指摘できる。

図表3. 9 農水産品高付加価値化に係る参考事例
（新規に農水産品関連事業に就業する人材の不足への対応）

	名称	概要	取組み内容
適切な賃金設定	㈱みっちゃん工房 （熊本県益城町）	多様な人材を呼び込み誰もが安心して働ける環境づくりを推進	全従業員の希望に沿った勤務シフトやパート従業員も活用できる育児休業制度、退職金共済加入、子の看護、介護休業等を導入しているほか、毎年の決算報告会や定期的な面談を行うことで、従業員への情報開示と対話を行う場を設け、売上に対して経費が削減できていた場合には賃上げ実施。
	㈱ニューズ （愛媛県伊方町）	地域の女性や若者から選ばれる職場づくりを推進	うんしゅうみかんや清見等の作期の異なる17品種のかんきつを栽培。繁忙期の勤務実態を示した上で、会社のビジョンに共感を持った人材を採用。定期的な個人面談や評価制度の導入しているほか、スタッフが設定した個人目標の達成度を評価して賞与や昇給を決定するなど、スタッフと組織の双方の成長を実現。女性スタッフのライフスタイルが変化しても仕事を継続できるよう、配置転換や勤務形態の変更を柔軟に行うほか、個々の作業の見直しにも着手し、作業工程や収支等のデータの把握や業務の「見える化」を行い、業務改善や効率化を推進。

生産者と企業や大学等との連携推進	近畿大学農学部	大学・地域・企業による農業活性化	自治体・農業者・食品企業と連携し、特産品を活用した商品開発やマーケティングを学生が実践し、産官学連携による「6次産業化」教育と地域活性化を同時に実現。福島県川俣町との復興支援プロジェクトで「かわまたジェラート」シリーズを開発。奈良県曾爾村の高原野菜を使った商品開発や百貨店とのコラボおせち企画を実施。
	神戸大学と兵庫県丹波篠山市	大学と自治体の地域連携	神戸大学は「丹波篠山フィールドステーション」を拠点に、学生が農家に“弟子入り”する実践教育を展開し、地域課題解決型の授業「実践農学入門」や「篠山イノベーターズスクール」を開設。教育・研究・地域づくりを一体化し、担い手育成と地方創生を両立。
副業人材の確保	おてつたび、農業バイトアプリ等	人材斡旋サービス等によるマッチング	労働力を求める産地と働きながら旅をしたい旅行者をマッチングする「おてつたび」や、1日単位での農業アルバイトを斡旋するスマートフォンアプリ「daywork」の活用拡大。
	北海道庁、青森県弘前市、和歌山県有田市等	自治体職員の副業による農作業支援	地域農業の維持のため、自治体職員が副業として農作業に携わる事例が広がっている。
	山形県天童市、JR東日本	企業との連携によって農繁期の人手不足を解消	1日農業バイトアプリ「daywork」を活用するとともに、民間企業との企業連携プログラム（従業員によるおとう収穫等の農作業、異業種合同ディスカッション）を実施。
	山形県	さくらんぼ収穫期の人手を副業等で確保	さくらんぼの収穫など農繁期における労働力不足を解消するため、「やまがた農業ぶちワーク」（「daywork」活用）、「農作業受委託モデル事業」（JTBと連携し社員研修での農作業従事者等を受入）、「やまがたチェリサポ職員制度」（県職員が副業として農作業に従事）の3つの取組みを行い、働き手の確保を推進。

3. 3. 2. 後継者不足への対応

図表3. 10に示したように、「後継者不足」に対しては、法人化等による組織経営推進（萩アグリ㈱）、第三者による継承の推進（㈱青井牧場、㈱賀茂プロジェクト）、新規就農の推進（(一財)境港市農業公社、山口県立農業大学校）により対応している事例が確認できた。

後継者不足は、廃業や耕作放棄地の増加等を通じて、地域の生産基盤を弱体化させる深刻な課題である。こうした中で、法人化は経営の見える化や就業環境整備等を通じて新たな人材を呼び込む基盤となり得るほか、第三者による事業承継は、血縁に頼らず若手を迎え入れる仕組みとして事業継続を可能にする。また、公的機関による農業・水産業の実践教育は、次世代の経営人材を育成し、地域の生産基盤の持続性を高めることに貢献することが期待される。

なお、課題としては、第三者承継に要する時間・コストや継承者との相性の問題、法人化に係る各種手続の負担等が挙げられる。

図表3. 10 農水産品高付加価値化に係る参考事例（後継者不足への対応）

	名称	概要	取組み内容
法人化等による 組織経営推進	萩アグリ㈱ (山口県萩市)	集落営農の連合体を形成して、地域農業の課題に対応	2つの事業部を設け、田園事業部では各集落営農の経営コスト削減を目的に、スケールメリットを活かした農業生産資材の一括仕入や機械の共同利用等に取組むほか、園芸事業部では約56aの環境制御型のハウスで冬春トマトの栽培に取組む。地元の20歳代の農業大学校卒業生等社員3人や十数人程度のパートを新たに雇用。
第三者による 継承の推進	㈱青井牧場 (北海道清水町)	若手の酪農ヘルパーが事業承継	親族は牧場を継ぐ意思がなく、第三者から後継者を探す中で、酪農ヘルパーの青年と出会い、若い後継者に資金面での負担をかけずに牧場をまるごと移譲するため、個人経営の牧場を法人化し、会社の中で徐々に権限を移していった。
	㈱賀茂プロジェクト (広島県東広島市)	農業者と企業の共同出資による農業法人が地元リンゴ園を承継	地権者33人と精米機メーカー㈱サタケの共同出資で設立。当初23haだった経営耕地面積は近くの2法人と合併したことで81haまで拡大。人気のあった観光リンゴ園の事業を継承し、米やリンゴ、「東広島こい地鶏」など多岐にわたる事業を展開。

新規就農の推進	(一財)境港市農業公社 (鳥取県境港市)	遊休農地を活用した伝統的地域資源の栽培	遊休農地解消対策として、栽培サポーター(住民ボランティア)制度を導入し、伝統的地域資源(伯州綿)を栽培。収穫した伯州綿を新生児や高齢者向けの製品に加工、市のお祝品とするとともに、体験学習やイベントなどを実施。
	山口県立農業大学校 (山口県防府市)	全国で初めて農業大学校生が構成員となる法人を設立	法人経営に必要な経営管理能力やビジネス感覚を身に付けるとともに、事業計画の決定プロセスや会計・決算、経営責任等を実体験として学修できるフィールドとして「一般社団法人やまぐち農大」を設立。設立登記事務や青果物の販売実習に取組み、同校等で生産された野菜・果実等の農産物や加工品等の仕入販売を行ったほか、交流イベント等を実施。

3. 4. 文献調査結果まとめ

文献調査結果に基づく仮説検証結果について、以下のように整理できる。

売上上昇のための取組み事例

仮説		検証結果 * 1	文献調査の結果 * 2
課題	対応策 (例)		
消費者ニーズの変化とのギャップ	品種改良	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 高品質志向に対応した長期的な品種改良、簡便性を備えた加工品開発等を実施。 ● 市場での評価の向上や価格上昇、所得増加が実現。 ★ 課題はニーズの変化に継続的に対応していく必要がある点であり、特に品種改良については長い期間を必要とし、短期間に実行することは難しい。
	簡便に調理できる加工品開発	○	
	マーケティング強化	○	
ブランド力の向上	地理的表示保護制度(GI)や地域ブランド認証の活用	◎	<ul style="list-style-type: none"> ● GI活用による信頼性構築、知財管理による品質面の統一、ストーリー性や体験価値の創出、観光分野との連携等を実施。 ● 価格上昇や販路拡大、ひいては生産者の所得向上が実現。 ● 課題は認証取得や品質維持に係るコスト、ブランド化に向けた関係者間の合意形成等。
	消費者に響くストーリーづくり	○	
	SNSを効果的に活用した情報発信	○	
	観光分野との連携強化	◎	
販路の拡大	消費者への直販強化	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 道の駅やオンラインでの直販による鮮度価値の訴求、食品メーカー等との商品開発を通じた需要拡大、地域商社による大市場へのアクセス、輸出による新市場獲得、さらに化粧品への活用など異業種連携による新用途創出等を実施。 ● 単価向上や安定的な販路確保に寄与。 ● 課題は販売先を開拓するノウハウの不足や、営業力を有する人材の確保・育成等。
	食品関連分野（加工業、飲食業）との連携推進	◎	
	地域商社の活用	○	
	輸出拡大	◎	
	医療など新分野での用途開発	○	

一層の品質向上	新技術導入による適切な生育管理・環境管理・漁獲の実施	◎	<ul style="list-style-type: none"> ●省エネや低農薬技術の導入による環境配慮と品質確保、GAP認証による安全性と透明性の担保、データ活用やDXによる再現性ある生産体制の確立等を実施。 ●販路を確保しつつ、価格のプレミアム性獲得、すなわち付加価値向上にもつなげている。 ●課題は技術導入や認証取得に要する時間やコスト、人材の問題。
	保管・流通手法の見直し	○	
	GAP（農業生産工程管理）の取組み推進	○	

コスト削減のための取組み事例

仮説		検証結果 * 1	文献調査の結果 * 2
課題	対応策（例）		
スマート農業・水産業導入の促進	新技術活用による、生産者のニーズに即した機器・システムの開発	◎	<ul style="list-style-type: none"> ●AI やドローン・センサー等を活用した精密管理や収量予測、自動化や設備のシェアリング、データ共有等を実施。 ●肥料・農薬費の削減や欠品リスクの低減、労働負担と設備コストの抑制、販路拡大等が期待 ●課題は費用面に加えて、技術導入への対応や地域での体制づくり。
	個別の生産者ではなく地域全体での導入を通じた普及促進	◎	
	技術習得への支援	○	
流通コスト削減	サプライチェーン全体での効率化	○	<ul style="list-style-type: none"> ●パレット化による荷役時間の大幅短縮、集荷と幹線輸送を分けて積載率を高める仕組み等を実施。 ●標準化と共同物流を通じて時間や燃料等のコストを削減し、鮮度維持にも寄与。 ●課題は一定規模の設備投資が必要となる点や、輸送ルートの構築に係る調整・ルール設定も必要となる点。
	需要予測の精度向上	○	

単位当たりコスト 引き下げに向けた 収量・漁獲量拡大	作付面積や栽培設備の最適化	○	<ul style="list-style-type: none"> ● 輪作体系や土壌改良による多収化、排水対策による気象変動への耐性強化、未利用魚の加工原料としての活用、高生長品種の導入や ICT 活用、防護・観測システムによる生産量の安定化、資源管理による持続的漁獲体制の構築等実施。 ● 限られた生産基盤から大きな価値を得るなど収益性向上が図られる。 ● 課題は新品种導入や設備投資に係る資金面のほか、実証や技術習得に一定の時間を要する点。
	気候変動に対応した栽培方法の開発	○	
	高収量品種の開発	○	
	規格外品・未利用魚の活用	○	
	漁業分野の適切な資源管理	○	
	大規模経営の推進	○	

地域産業としての価値向上のための取組み事例

仮説		検証結果 * 1	文献調査の結果 * 2
課題	対応策 (例)		
フードバリューチェーンのプロセスにおける連携		◎	<ul style="list-style-type: none"> ★事例を①6次産業化②農商工連携③農村RMO④その他の4パターンに分類可能。 ●事例では地域の特性や生産者の有する経営資源等を踏まえた形で連携がなされており、実施体制づくりが極めて重要といえる。 ●課題は運営を持続させる仕組みの構築や、関係主体の役割分担の明確化等。

担い手不足への対応に係る取組み事例

仮説		検証結果 * 1	文献調査の結果 * 2
課題	対応策 (例)		
新規就業人材の不足への対応	適切な賃金設定	○	<ul style="list-style-type: none"> ●賃金改善や柔軟な働き方の導入、生産者・企業・大学の連携を通じた次世代人材の育成と新商品の創出、副業や短期就労の受入れ等を実施。 ●女性や若者を農業・水産業の現場へ呼び込むほか、事業の多角化や成長、繁忙期の労働力補完に加えて、外部の知見やネットワークを地域に取り込む効果あり。 ●課題は受入れ体制の整備や人材育成に係るコスト等の負担のほか、副業や短期就労は人材の定着につながりにくい点。
	生産者と企業や大学等との連携推進	○	
	副業人材の確保	○	
後継者不足への対応	法人化等による組織経営推進	○	<ul style="list-style-type: none"> ●法人化、第三者による事業承継、公的機関による農業・水産業の実践教育等を実施。 ●経営の見える化や就業環境整備等を通じて新たな人材を呼び込む基盤が形成されるほか、血縁に頼らず若手を迎え入れる仕組みにより事業継続が可能になる効果や、次世代の経営人材が地域の生産基盤の持続性を高めることに貢献するといった効果が期待できる。 ●課題は第三者承継に要する時間・コストや継承者との相性の問題、法人化に係る各種手続の負担等。
	第三者による継承の推進	○	
	新規就農の推進	○	

* 1 ◎は仮説を強く肯定、○は仮説を肯定

* 2 ★は仮説にない新たな視点

4. 有識者ヒアリング調査

本章では、農水産物の高付加価値化等について知見を持つ有識者に WEB でのヒアリング調査を実施し、高付加価値化の捉え方や高付加価値化に向けた課題等について見解を求め、ヒアリング調査やアンケート調査の質問項目等について示唆を得た。

4. 1. 調査概要

ヒアリングを実施した有識者、および実施日程は図表 4. 1 のとおりである。

図表 4. 1 ヒアリングを実施した有識者と実施日程

日程	有識者名	実施方法
2025 年 6 月 13 日	中村学園大学栄養科学部 フード・マネジメント学科 特命教授 福田 晋 氏	WEB
2025 年 8 月 5 日	宮崎大学農学部 教授 山本 直之 氏	WEB

4. 2. 調査結果

4. 2. 1. 中村学園大学栄養科学部 フード・マネジメント学科 特命教授 福田 晋 氏

a. 農産物の「高付加価値化」の捉え方

- ・ 農産物を素材のまま買って家庭内で調理をして食べるという形が徐々に減ってきており、今後は調理済みのものへの志向が強まると思う。農産物に手を加えて食べられる状態のものは一つの狙い目なのではないか。農産物を使って調理する段階も含めて考えて良いと思う。その対応をいかに農村サイドが主体的にやれるかということも重要な視点である。
- ・ 農村観光のようなツールの中で、食を提供できるような場ができると、後々定住につながるきっかけになるのではないか。
- ・ 地域産業としての価値向上については、第 1 次産業の 6 次産業化と、第 1 次産業・第 2 次産業・第 3 次産業が連携する農商工連携が考えられるが、1 次産業内で完結して 6 次産業化に取り組んでいくのはかなり制約が大きく、積極的に第 2 次産業、第 3 次産業と連携していくことが重要。
- ・ 消費者ニーズについては、従来と比べると、価格などの経済的な要因のウェイトが相対的に低下し、高級志向、簡便志向、健康志向、安全志向など外部志向のウェイトが高まっている。各産地の強みを捉えた上で、多様化・細分化している消費者のニーズ・志向とどうマッチアップさせるかが重要。
- ・ マーケティングの観点からも、プロダクトがどういった消費者ニーズの変化

に合致しているかというチェックが非常に大事。流通の仕方、販売の仕方についても、ある程度長期的な視点で契約取引を行う必要がある。

- ・ コスト削減については、特に中山間地域でどれだけコスト削減を打ち出せるかは疑問である。コスト削減よりも商品価値を上げることがポイントになるのではないか。

b. 農産物の高付加価値化に向けた課題

- ・ 品種改良については温暖化対応の視点が重要で、そのための品種改良が既に途上にあると思う。
- ・ マーケティング強化については、プロモーションのあり方だけでなく、プロダクトの価値を上げていくことが特に重要。
- ・ ブランドについては、商品のブランド力が大事であることはもちろんだが、地域の特性、地域ブランドをベースに地域づくり、まちづくりを行い、それを強く訴求して商品ブランドにつなげていくという視点が重要。
- ・ スマート農業については、労働力が不足してくる中で省力化の視点は非常に重要。ただし、従来の単なる機械化とは異なり、今後のスマート農業では経営者の使いこなす能力が問われる。
- ・ 単価上昇のためには、きちんと価値を提案することが大事。価値をしっかりと価格で表現して、それを産地自らが提案して交渉ができるような場を探すことや、あるいはそういう関係づくりをすることが非常に大事。付加価値をしっかりと乗せて価値提案、価格提案ができる仕掛けを持たなければ、単価の向上にはつながらない。付加価値は何なのか、武器は何なのかということをしつかり産地が自覚できているかが重要になる。
- ・ 担い手不足については、若い農業経営者の中には、第2次産業、第3次産業のマネージャークラスや企業のトップと商談ができる人材が増えている。農業経営者を他産業の人材と結びつけるバックアップが重要で、きっかけづくりをサポートする必要がある。

c. 課題解決に向けた対応策と取組みのポイント

- ・ 産地としての高付加価値化を図る際には、地域内や近隣地域の第2次産業、第3次産業といかにうまく連携を取れるかが重要であり、その糸口をしつかりサポートすることが大事。
- ・ サポートをする主体については、地域の状況にもよるが、一般的には農協などの農業団体であろう。農協が自ら株式会社などの別組織を作って、加工を行うような動きも出ている。
- ・ 食品製造を行っている民間企業が、非常に強い味方になると思う。

d. 取組みにおいて特に重要なプレイヤー

- ・ 地域には必ずと言っていいほど自社ブランド名は出さずに OEM を請け負うような食品メーカーがある。そのような企業は高い技術力を持っているところが多く、地域の中に素材はあるものの加工食品向けの技術や商品開発力がないという場合には、そういった企業が相談相手かつ取引相手、連携相手になる。
- ・ 6次産業化に向けて加工食品を作るアイデアや企画を持っているものの、技術が伴っていない地域にとっては、そのような企業に技術や商品開発を任せることが1つの出口になる。
- ・ 地域商社のようにコーディネート機能を持っている組織とのネットワークを広げるべきである。

e. 農産物の高付加価値化に係る成功事例について

<宮崎県綾町>

- ・ 特徴のある付加価値型農業をやってきた事例として、宮崎県の綾町がある。まちづくりの中で自然循環型農法を徹底的に進めてきた経緯がある。
- ・ 非常に特徴のある有機農産物の直売契約取引を先駆的に行ったことで、有機農業や自然循環型農業を実践したい人が集まってきている。この地域は、そのような地域のブランド化に成功している。

<熊本県芦北町>

- ・ 熊本県の芦北町は、農協が主体となって6次産業化に取組み、甘夏やデコポンなどの特産品を使った商品開発を実施してきた。
- ・ 最初の段階から、農協側から仕掛けて食品加工メーカーとタイアップして取組んできた点が強みになった。そのような判断ができるトップがいるかどうか重要。

<JA みやざき>

- ・ JA みやざきは、研究所と食品メーカーのような役割をする食品開発研究所という組織を立ち上げており、産地の食品加工の要望に応じて、研究開発だけでなく製品開発まで手掛けている。かなり本格的な取組みで、食品研究開発ができる人材も揃えている。

4. 2. 2. 宮崎大学農学部 教授 山本 直之 氏

a. 農産物の「高付加価値化」の捉え方

- ・ 品質の向上も重要だが、いかにストーリーを持った魅力のあるものを作っていけるかが重要。
- ・ 特に中山間地域は農家が高齢化している中で、地域の活性化を図ることが重

要。また、女性グループの活用も重要。

b. 農産物の高付加価値化に向けた課題

- ・ 消費者ニーズの変化とのギャップやブランド力の弱さは、多くの地域で共通の課題となっている。
- ・ 特産物や地域の背景を活かし、いかに生産地全体の維持・発展に結びつけていけるかが重要。単発的にやってもなかなか効果が出ないので、地域の農業振興、地域振興とリンクした形で取組むことが重要。
- ・ 消費者のニーズを把握するためには、JA などの生産者グループが中心となって、直売所、道の駅などで生産者と消費者が交流をしながら、お互いの情報を共有することが重要。ツールについては、LINE などの SNS やホームページといった身近なものを活用していくことが重要。
- ・ 最近ではスーパー等に、生産者グループのコーナーや有機栽培・減農薬のコーナーがある。それらを有効に活用することで、スーパー等と生産者の双方のイメージアップにつながる Win-Win の関係になることができる。このような売り場では、売上の状況を生産者が自分の目で見ることができ、消費者が求めているものについての情報も入手できる。
- ・ スマート農業については、中山間地域でもやっていけるような小規模な単位での省力化などもあると思う。

c. 課題解決に向けた対応策と取組みのポイント

- ・ 6次産業化については、ニーズを踏まえた上で商品そのものをしっかり作っていくことはもちろん重要だが、最も重要なことは、いかに連携の仕組みを作っていくかである。
- ・ 2番目は、中心となるリーダーをいかに育てていくことができるか。
- ・ 3番目は、商品・サービス開発について、安全・安心にじっくり取組むことや、その地域にしかない産物をいかに活かしていくかが重要。また、規格外品をいかに有効利用するかも重要。さらに、各々の地域の背景をうまく商品に落とし込んでいけるかということも重要。
- ・ 4番目として、販路をいかに作っていくかである。販路の拡大は実際にはなかなか難しいと思うので、身近な直売所、居酒屋、量販店などを活用することが考えられる。女性をターゲットにするなら、女性を活かした事業展開が重要。

d. 取組みにおいて特に重要なプレイヤー

- ・ 女性グループでは JA 婦人部のリーダー、その他では農業法人のリーダーや後継者が重要なプレイヤーと言えよう。
- ・ 連携・協力する主体が必要であり、誰が味方で誰が競争相手なのかを見極めることが重要。
- ・ 新規就農者を育成する方策は色々あるが、リーダーを育成する方策はなかなかない。様々な会合を実施する中で、リーダーたちが後継者に対して技術や考え方をしっかり継承していくことが重要。
- ・ 新技術を先駆的に導入する人たちがいる。そういった意欲のある人たちが連携を深めて先駆的な取組みを普及させていくことが重要。

e. 農産物の高付加価値化に係る成功事例について

<みやざき緑竹会（宮崎市）>

- ・ 身近な 6 次産業化の事例として、宮崎市にみやざき緑竹会という女性グループ（女性 3 人で運営している）がある。減反した土地に台湾原産の緑竹を植え、規格外品の加工・販売を行っており、販路としては、直売所やスーパーのほか、宮崎市内の居酒屋にも提供している。これは有名な例ではないが、誰でもできるような 6 次産業化だと思う。

<バディラボ(株)（宮崎市）>

- ・ 宮崎市に、女性起業家が設立したバディラボ(株)という企業がある。元々は産廃処理事業による堆肥の生産・販売をやっていたが、有機野菜を使用したスープやスムージー等、女性をターゲットにした様々な商品開発を行い、自社店舗での直接販売のほか飲食店、スーパー、ネットでの販売を行っている。野菜は自社で生産するほか、契約農場からも仕入れている。
- ・ リーダーがアンテナを高く張り、安心・安全、女性、健康などの現在のニーズを的確に把握している。また、自分たちにできることを見極めて事業を展開している。

<(有)新福青果（都城市）>

- ・ 都城市に、(有)新福青果という有名な農業生産法人がある。積極的に IT 化を進めるとともに、GLOBAL GAP（Good Agricultural Practice）にいち早く取組み、色々な量販店と契約して幅広い事業展開を行っている。

<(有)宮崎第一ファーム（川南町）>

- ・ 畜産関連の事例では、養豚業を営んでいる(有)宮崎第一ファームがある。高い技術力を背景に、「あじ豚」という地域のプライベートブランドを確立した。消費者ニーズをしっかりと吸収し、豚肉を直売店で販売するほか、レストランの経営も行っている。

4. 3. ヒアリング調査結果まとめ

ヒアリング調査結果から得られた知見・示唆と仮説検証結果について、以下のよう
に整理できる。

*○は仮説を肯定、★は仮説にない新たな視点

中村学園大学栄養科学部 フード・マネジメント学科 特命教授 福田 晋 氏

得られた知見・示唆	仮説に関連する視点
<p>今後は調理済みのものへの志向が強まると考えられ、農産物を使って調理する段階も含めて考えるべき。</p> <p>コスト削減よりも商品価値を上げることがポイントになる。</p>	○消費者ニーズの多様化・細分化を踏まえ商品価値の向上を図る。
各産地の強みを捉えた上で、多様化・細分化している消費者のニーズ・志向とどうマッチアップさせるかが重要。	○産地の強みと消費者のニーズをマッチアップさせる。
地域の特性、地域ブランドをベースに地域づくり、まちづくりを行い、それを強く訴求して商品ブランドにつなげていくという視点が重要。	○地域の特性や地域ブランドを商品ブランドにつなげていく。
第1次産業が積極的に第2次産業、第3次産業と連携していくことが重要。	○第1次産業から第2次産業、第3次産業へ働きかける。
OEM を請け負うような地域内の食品メーカーが相談相手かつ取引相手、連携相手になる。	○地域の食品メーカーとのマッチングを進める。
従来の単なる機械化とは異なり、今後のスマート農業では経営者の使いこなす能力が問われる。	○スマート農業の知識習得に係る支援を行う。
単価上昇のためには、産地自らが付加価値が何なのかを自覚した上で、その価値をきちんと提案することが大事。	★付加価値を踏まえた価格を提案する。

宮崎大学農学部 教授 山本 直之 氏

得られた知見・示唆	仮説に関連する視点
いかにストーリーを持った魅力のあるものを作っているかが重要。	○消費者を引き付けるストーリー性を持たせる。
商品・サービス開発について、安全・安心にじっくり取り組むことや、その地域にしかない産物をいかに活かしていくかが重要。また、規格外品をいかに有効利用するかも重要。さらに、各々の地域の背景をうまく商品に落とし込んでいけるかということも重要。	○安心・安全を重視する ○その地域にしかない産品を活用する。 ○規格外品を有効利用する。
販路をいかに作っていくかが重要であり、身近な直売所、居酒屋、量販店などを活用することが考えられる。	○身近な直売所、量販等と連携する。
誰が味方で誰が競争相手なのかを見極めつつ、いかに連携の仕組みを作っていくかが重要。	○連携の仕組みを作る。
中心となるリーダーをいかに育てていけるかが重要。	★リーダーとなる人材を育成する。

5. 中国地域における取組みに関するヒアリング調査

本章では、農水産物の高付加価値化等に取り組んでいる中国地域の先進的な企業や自治体を対象にヒアリング調査を実施し、取組みの経緯や実績、課題等について把握・整理した。

5. 1. 調査概要

ヒアリングを実施した企業や自治体、および実施日程は図表5. 1の通りである。

図表5. 1 対象先と実施日程

日程	対象先	実施方法
2025年10月30日	株式会社まごやさい (広島県安芸高田市)	WEB
2025年11月4日	ひろしまスマート農業推進協議会 (広島県)	WEB
2025年11月13日	株式会社角屋食品 (鳥取県境港市)	WEB
2025年12月9日	株式会社島ごころ (広島県尾道市)	訪問
2025年12月9日	JAひろしま三原地域営農経済センターせとだ柑 橘事務所 (広島県尾道市)	訪問
2026年1月6日	JA全農ひろしま (広島県広島市)	訪問

5. 2. 調査結果

5. 2. 1. 株式会社まごやさい（広島県安芸高田市）

取組みの特徴	ネットショップによる野菜のダイレクト販売
ヒアリング担当者	代表取締役社長 有政 雄一 氏
概要	小規模農家が生産する少量多品種の野菜を集約し、ネットショップを通じて飲食店等にダイレクト販売。小規模農家の収入拡大や中山間地域の活性化に寄与している。
事業発展のキーマン	代表取締役社長 有政 雄一 氏
事業発展の転機となった出来事	飲食店を経営していた時に、流通していない農家の自家用野菜が多く存在することに気づき、地元野菜の流通事業に専念することを決意したこと。



a. 取組みの経緯

- ・ 2009年に同社社長の有政雄一氏が40歳で東京からUターンし、体験農園や野菜宅配の事業を開始。
- ・ その後、飲食店を経営し、その店で自分たちが作った野菜や近隣農家の野菜を飲提供するとともに、野菜の宅配も行っていた。
- ・ 野菜の量や種類が足りず近所の農家に依頼したところ、多くの農家の協力を得ることができた。
- ・ その後、他の飲食店からも野菜の需要があり、また流通していない農家の自家用の野菜が多く存在することがわかった。これが転機となり、地元野菜の流通事業に専念することにし、飲食店の経営を他者に譲って2014年に同社を設立した。

b. 取組みの特徴

- ・ 中山間地域である広島県安芸高田市向原町の小規模農家と連携し、少量多品種の野菜を集約してネットショップでダイレクト販売しており、小規模農家の収入拡大に寄与している。

- ・ 主な販路は広島市近隣の飲食店へのネット販売（約 6 割）で、その他にも小売店への卸売りや専門店等での店頭販売（約 2 割）のほか、個人へのネット販売なども行っている。
- ・ 週に 3 回、半径 10 km 圏内の農家が同社の集荷センターに野菜を持ち込むことにより集荷を行っている。
- ・ 集荷先は自宅消費用に野菜を栽培している小規模農家がほとんどであるため、化学肥料や農薬を使わない野菜が多い。また、少量多品種で栽培することが多く、市場にはほとんど流通していない品種も多い。そのため、同社の取扱う野菜の種類は約 500 種と豊富で、サイズ等を含めたアイテム数は約 2,000 にのぼる。
- ・ 広島市内の飲食店・小売店には自社の保冷車で配送、個人へのインターネット販売等は宅配便で配送している。
- ・ 同社の野菜を使った飲食店から別の飲食店へと、口コミで評判が広がっていた。
- ・ 入荷から注文受付、農家への支払、飲食店への請求などを一元管理できるシステム「MAGO-NET」を約 1 年間かけて独自に開発した。

c. 集荷・販売に係る工夫点

- ・ 一般的に青果市場を介して流通する場合には、収穫から納品まで 2～3 日のリードタイムを要するが、同社は野菜の鮮度を最も重視し、収穫から 25～26 時間で納品できるシステムを構築しており、圧倒的な鮮度が強みとなっている。鮮度を保つために、集荷範囲は半径 10 km 圏内に絞っている。
- ・ 鮮度が落ちる原因となる温度の変動を避けるため、農家が収穫後すぐに集荷場に持ち込んだ後速やかに保冷管理を行い、自社の保冷車で直接納品するコールドチェーンを確立している。
- ・ WEB サイト上に野菜の画像とコメントを掲載して販売することにより、商品に関する詳細な情報を消費者に伝え、付加価値の向上を図っている。
- ・ 地元農家のネットワーク化により、顧客のニーズに柔軟に応えることが可能な多品種販売体制を構築している。

d. 地域の生産者や連携先との関係について

- ・ 登録農家は約 250 軒、実際に出荷している農家は 120～130 軒、常時出荷している主力農家は 60～70 軒程度である。
- ・ 農家は直接集荷センターに来て野菜を出荷するため、顔を合わせて交流する機会があり、同社と密なコミュニケーションを図っている。
- ・ 野菜は同社が農家から買い取って販売しており、買い取り価格は産直市場で

の販売価格と同水準。

e. 国などの支援策の活用

- ・ 2016年に国の「新連携」の事業認定を受け、システム開発費用の3分の2の助成を受けた。
- ・ 2013年に「ひろしまベンチャー基金・育成部門」の金賞を受賞したほか、2016年に広島県の助成事業「ひろしまIT融合フォーラム研究会」で採択され開発資金を獲得するなど、様々な支援策を活用している。

f. 課題・問題点等

- ・ 近年、野菜の調達が難しくなっている。高齢化などにより農家が減少しており、新規の農家が入ってくるものの、全体としては伸び悩んでいる状況。ただし、まだアプローチできていない地域もあり、今後の拡大の余地はある。
- ・ 野菜の調達が不足し、飲食店等からの需要を賄いきれない状況となっているため、今後は集荷を増やし、場合によっては集荷拠点を増やすことで規模拡大を目指す方針である。

g. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ 鮮度によって食味（味・食感）が変化するため、高付加価値化の最も重要なポイントは鮮度だと考えている。ただし、農産物は味の差別化が難しく、ブランド化が進みにくい面はある。
- ・ 消費者に情報が伝わらなければ価値として認識されないため、情報を伝えることが重要と考えており、野菜についての品種や特徴、味、栽培方法、農薬使用状況などの情報を消費者に適切に伝えることで価値を高めている。
- ・ 同社が取扱う野菜の7割程度が無農薬栽培だが、有機認証がないため無農薬を前面には打ち出していない。
- ・ 最も利益率が高い販売チャネルはネット販売で、小売店への卸売りや委託販売は利益率が半分以下になる。ただし、ネット販売は顧客を見つけることが難しく、宣伝・広告は費用対効果が低い。顧客開拓においてはクチコミが非常に有効である。

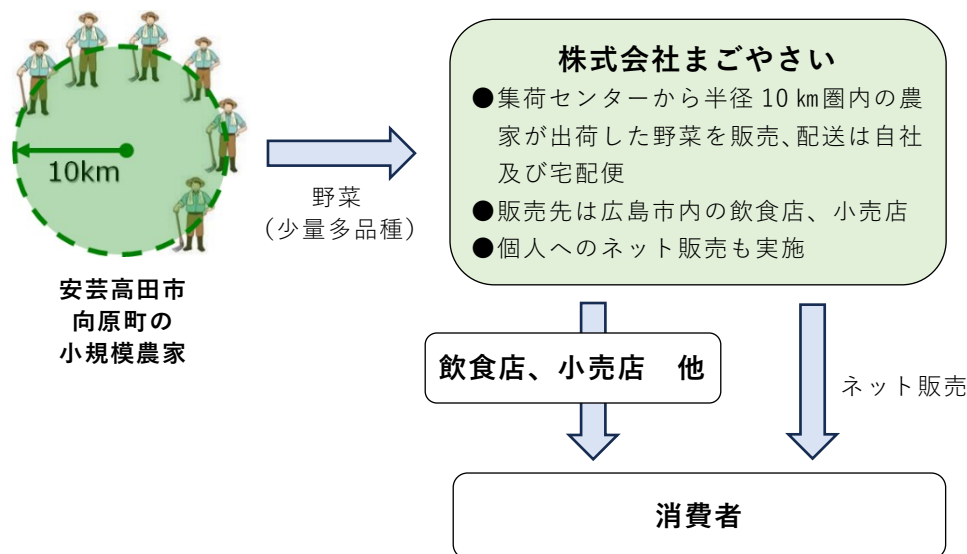
h. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① 飲食店等への直接販売により高単価での販売を可能としている。ただし、直接販売が必ずしも付加価値につながるわけではなく、圧倒的な鮮度や、消費者に情報を適切に伝えることにより付加価値を高めている。
- ② 小規模農家の少量多品種の野菜を集約してネットショップでダイレクト

販売するという同社のビジネスモデルは、独自開発した優れたシステムがあつてこそ可能となっていることが確認できた。

- ③ 収益力のある販売モデルの存在により、地域の小規模農家の収入拡大、ひいては中山間地域の活性化に寄与していることが確認できた。
- ④ 狭域で集荷した少量多品種の野菜を取扱うことにより、小規模農家の販路開拓に寄与する、独自のビジネスモデルの特徴が把握できた。

<株式会社まごやさいのビジネスモデル>



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

株式会社まごやさい

代表取締役社長 有政 雄一 氏

付加される価値を明確にし、それが顧客にとって嬉しいこと、それだけの対価を払いたいことである必要があると思います。

加えて、その価値を顧客にわかりやすく伝えることが重要になると思います。

そして、その価値を担保し続けられる仕組みがきちんとしていることが肝要です。

5. 2. 2. ひろしまスマート農業推進協議会（広島県）

取組みの特徴	中山間地域におけるスマート農業の推進
ヒアリング担当者	広島県農林水産局 農業技術課 河下 誉 氏 販売・連携推進課 清永 拓也 氏
概要	県内の農業者の所得向上を目指し、スマート農業の実装による農業におけるDXを促進するため、普及、啓発活動（セミナー等）、農業者と企業のマッチング機会の提供、課題解決に向けた取組み支援（勉強会、交流会）などを実施。



a. 取組みの経緯

- ・ 広島県は、「ひろしま型スマート農業推進事業（愛称：ひろしま seedbox）」として、中山間地域に適したスマート農業技術の確立に取り組んでいる。
- ・ 同事業では、令和3年度～7年度の5年間で9つのプロジェクトを実施（1プロジェクトあたりの実施期間は3年間）。令和3、4年度に開始した6つのプロジェクトは終了し普及段階へ移行。令和5年度開始の3つのプロジェクトは今年度が最終年度で、経営モデルの構築が進行中。

b. 取組みの特徴

- ・ 「ひろしまスマート農業推進協議会」は、県内の農業者の所得向上を目指し、スマート農業の実装による農業におけるDXを促進するため、普及、啓発活動（セミナー等）、農業者と企業のマッチング機会の提供、課題解決に向けた取組み支援（勉強会、交流会）などを実施している。
- ・ 実証試験で構築した経営モデルを周知して普及を加速化させることを目標として、農業者にプロジェクトの実証試験で完成したプロトタイプの技術を体験してもらい、スマート農業技術を知ってもらうためのセミナーを開催している。また、農業者等と意見交換を行うことで、開発企業が技術改良に取り組んでいる。
- ・ 技術例としては、環境データの活用による栽培管理、衛星画像による土壌診断、スマートグラスによるぶどうの摘粒支援、アスパラガス収穫ロボット、

給電・給水ドローンによる防除、画像データ・LiDAR センサーによる牛の体重測定システムなどがある。

c. 中山間地域に適応したスマート農業技術の事例

- ・ ぶどう AI 粒数推定システム「粒羅（つぶら）」は、カメラを向けるだけで AI により摘粒時期の粒数を確認でき、勘に頼らない管理が可能となり、作業水準を平準化できる。
- ・ アザミウマ総数推定システムは、粘着シート画像を撮影するだけで AI により害虫であるアザミウマの総数を自動判定する。手作業によるカウント作業が不要となり、調査にかかる労力が軽減される。
- ・ 水稻ドローン施肥は、マップ上で散布範囲を設定することで、自動飛行での肥料散布が可能で、機種によっては複数機による同時飛行もでき、散布にかかる時間を削減できる。
- ・ アスパラガスの栽培管理システム「スマート栽培暦」と、アスパラガスを手動で収穫する「リモートファーミングロボット」を実証中。最終的には、全自動で収穫ができるロボットを目指している。
- ・ なし・りんごプロジェクトでは、気象観測データをもとに霜害予測をして、自動で防霜ファンの稼働制御を行う技術を実証中。
- ・ 畜産データプラットフォームにより、ファンやミストを自動調整する、AI を活用して乳量を予測するなどして、生乳生産量の向上を図る技術を実証中。

d. スマート農業技術の中山間地域への適応に向けた工夫点

- ・ 特に小規模農家は高額な機械の導入が困難なため、ソフトウェア的なものや安価なものから段階的に導入したり、最低限必要な機能だけを付ける形で開発・改良を進めるなどして、コストの圧縮を図っている。
- ・ 中山間地域では作業通路が狭く大型機械の導入が難しい場所が多いため、ロボット等についても小型なものを導入している。

e. 課題・問題点等

- ・ 狭小地や傾斜地では導入困難な機械がある。また、一定規模未満では投資効果が出にくい機種も存在する。
- ・ 作業通路の確保・植栽間隔の最適化など、基盤整備が必要となるケースがある。
- ・ 大型機の個別導入はハードルが高く、地域シェアリングや請負を組み合わせる必要がある（ドローン防除・施肥の委託サービスは、県内で普及している）。

f. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ 果樹の AI 選果等のスマート農業は、品質の向上や均一化、ひいてはブランド化に寄与し、高付加価値化の手段となり得る。
- ・ 広島県販売・連携推進課では、農水産事業者と多様な業種の企業が連携し、新たな「食」のビジネスを創発して農水産事業者の稼ぐ力の向上を目的として、年間3社程度を採択し新規事業を支援する「食のイノベーション推進事業」を実施している。同事業では補助金提供、計画策定・実行に係る伴走支援やPR等の支援を行っており、高付加価値化の事例が生まれている（農産物の加工による新商品開発や新たなビジネスモデルによる新サービス展開の事例が多数あり）。
- ・ 農業者においては、加工（OEM先探索・品質/法規対応）、販売（販路開拓・商習慣）、マーケティング（ブランド設計・PR）での経験不足が課題であることから、加工事業者、販売先等、専門的なノウハウを持つ多様な業種の企業とのコーディネートに係る支援が必要である。
- ・ 付加価値を一般の人に認知してもらうのが難しく、ブランド定着までの継続的な情報発信が必要である。

g. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① スマート農業の普及や技術習得について、自治体が経営モデルの作成、普及・啓発活動、農業者と企業のマッチング等の支援を実施することが有効であることが確認できた。
- ② 中山間地域においても適応可能なスマート農業技術があること、また、中山間地域に適応するための工夫が可能であることが確認できた。
- ③ スマート農業技術が品質の向上や均一化など、付加価値向上に寄与することが確認できた。

5. 2. 3. 株式会社角屋食品（鳥取県境港市）

取組みの特徴	地元産の魚を活用した水産加工会社の商品開発
ヒアリング担当者	経営戦略部 部長 木村 貴志 氏
概要	地元鳥取県境港で水揚げされるアジを使った冷凍アジフライに特化し、刺身で食べられるほどの新鮮なアジから作る究極のクラフトアジフライ「鱈王」のブランド化に取り組む。
事業発展のキーマン	代表取締役 角谷 直樹 氏
事業発展の転機となった出来事	2016年に角谷直樹氏が事業継承し、2017年より「アジフライカンパニー」を掲げ、冷凍アジフライへ注力する経営体制へ転換したこと



a. 取組みの経緯

- ・ 同社は2006年設立の水産加工会社で、境港市に本拠を置いている。創業者である先代社長の時代には、様々な消費者ニーズに応えるという趣旨で、約100種類以上の製品を製造していた。
- ・ 先代社長が急逝し、2017年に現社長の角谷直樹氏が事業を承継したことを機に、冷凍アジフライに特化した経営に移行。現在は売上の9割以上がアジフライ関連製品となっている。
- ・ 現社長は農学博士および経営学修士（MBA）を取得し、現在は名古屋商科大学ビジネススクールの客員講師を務めるなど、マーケティング分野における専門的知見を有している。

b. 取組みの特徴

- ・ 境港漁港から約2kmという立地を最大限に活かし、良質な原料を確保。素材本来の品質を生かした製品づくりを徹底している。
- ・ 「日本一のアジフライカンパニー」を掲げ、売上規模の拡大ではなく、“アジフライといえば角屋食品”と想起されるブランドポジションの確立を目標。

- ・ 原料の9割以上を境産アジが占める。漁港至近という優位性を活かし、品質にこだわった安定調達体制を構築している。
- ・ 他社との差別化を図るため、手作業による丁寧な加工を貫き、ワンランク上の品質を追求。大量生産は行わず、食味・食感において冷凍食品の概念を覆す水準を実現している。
- ・ 刺身用として提供可能な鮮度のアジのみを使用したクラフトアジフライ「鯨王」のブランド化を推進。高級ブランドとしての価値を守るため販路を自社ホームページおよび百貨店に限定し、希少性と品質を両立している。

c. 原材料の仕入・加工・販売に係る工夫点

<仕入>

- ・ 地元の仲買人との密な連携により、水揚げ情報をリアルタイムで入手し、安定的な調達を図っている。
- ・ 安値局面で大量買いするなどして、仕入単価の低減を図っている（「鯨王」を除く）。

<加工>

- ・ 開き工程後、すべての原料を人の手で1枚ずつ確認。機械では除去しきれない腹骨やゼイゴ（尾びれにつながる硬い鱗）を丁寧に取り除く工程を加えている。この徹底した手作業が、同社アジフライの品質と食感における他社との差別化を支えている。
- ・ パン粉を手付けすることによりサクサク感を実現している。機械では使用できない特注の粗目の生パン粉を採用しており、バター粉（衣の繋ぎ）も国産小麦粉を用いた特注品を使用。

<販売>

- ・ 以前は業務用の比率が高かったが、「KADOYA」ブランドを立ち上げ、小売向け家庭用商品の開発を推進。新型コロナウイルス感染拡大により業務用需要が大きく落ち込む中、家庭用パック（袋）商品の販路拡大に注力した。従前より取引のあった生協を軸に小売を広げ、現在の売上構成比は小売6割、業務用4割。
- ・ 小売分野では価格改定の難易度が高い一方、外食向け業務用市場では手作業による品質優位性が評価され、高付加価値型の商品展開が可能となっている。こうした収益性を背景に、今後は業務用比率を50%超へ引き上げる方針を掲げている。
- ・ サンエックスのキャラクター「すみっコぐらし」とコラボ（ライセンス契約）して、子ども・女性層をターゲットとしたパッケージを製作。また、博報堂の著名クリエイティブディレクターと提携して斬新な「文字パッケージ」を

製作。

d. 地域の生産者や連携先との関係

- ・ 地元の漁業関係者との関係は非常に良好で、先代社長時代からのネットワークを基盤に、地元の大手中買との強固な関係を構築し、安定的な原料調達が可能となっている。
- ・ 取組みの一例として、仲買や同グループの間屋と密に連携し、原料調達から販売までを一体的に結ぶ取引関係を構築、サプライチェーン全体において地元企業との強固な連携体制を築いている点が挙げられる。

e. 課題・問題点等

- ・ 人材の確保が難しい状況。また、全国的な賃金上昇の流れの中で、手作業の工程が多い同社にとって人件費の上昇の影響が大きい。
- ・ 原料（アジ）漁獲量が減少しており、価格変動が大きい。
- ・ 小売においては、消費者の相場感（アジフライは安いものという意識）により高付加価値化の対価が得にくい。
- ・ 仕入・販売双方で価格交渉力が弱くなりがち。仕入時には価格が変動しやすく、高騰時でも買わざるを得ない立場にあり、交渉の余地が限られている。また、小売での販売時には代替供給者・代替商品が多いため価格交渉力が弱い。

f. 今後の取組みの方向性

- ・ 高付加価値が評価されやすい業務用（外食）の比率を高め、数量の拡大ではなく“1枚の価値”を高める経営へと舵を切る。地域発のものづくり企業として、品質で選ばれる存在を目指す。
- ・ 研究開発部を新設し、これまで活用しきれていなかったアジのアラを原料とする粉末製品や、タンパク質・カルシウム・DHAなどの栄養成分を生かした機能性食品等の開発に着手。水産資源を余すことなく活用する取り組みは、SDGsの観点からも意義深い挑戦と言える。

g. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ ブランディングが重要であり、そのためには得意な商品に経営資源を集中していく必要がある。
- ・ 自社単独での高付加価値化には限界があるので、販売網を持っている間屋などのネットワークを活用することが有効。
- ・ 水産業界では、刺身など加工度の低い商品の方が高価格で販売できる一方、

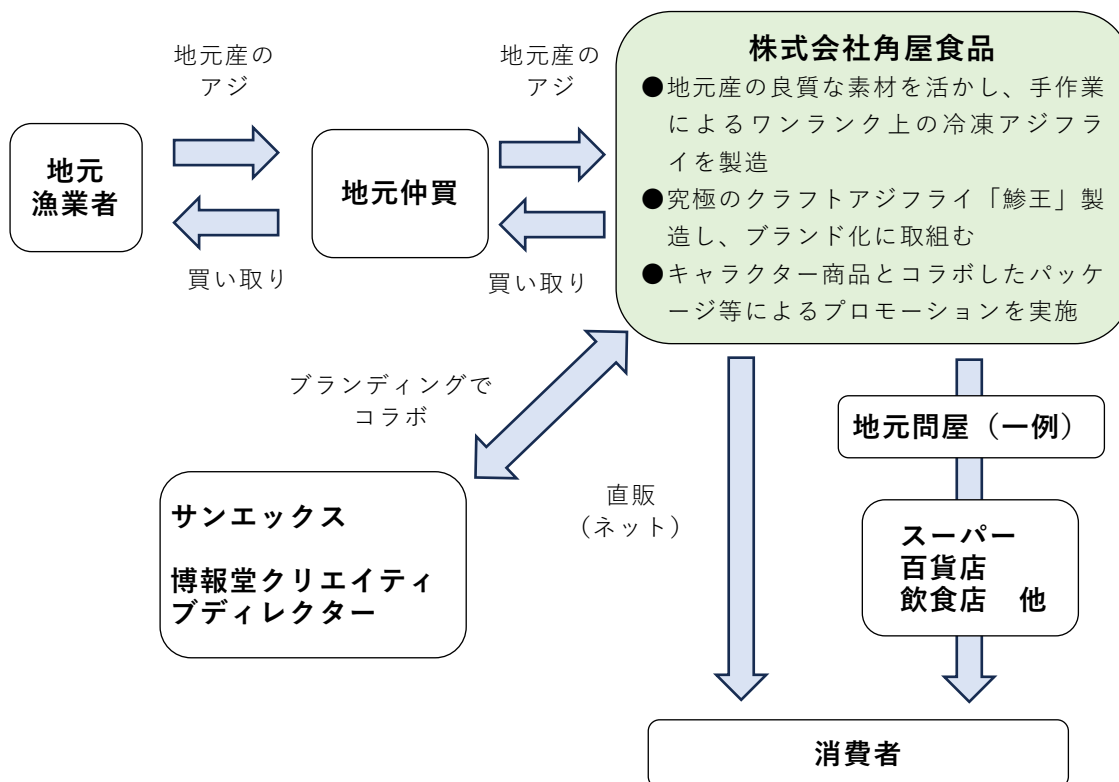
水産加工食品は加工工程の手間が価格に反映されにくいという業界特有の課題も抱えている。

- ・ 消費者に価値を認知してもらうこと（手間・技術・産地情報の伝達）が重要であり、価値を効果的に伝えることが課題である。

h. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① 地域の特産物であるアジを丁寧に手作業で加工して高品質なアジフライを製造し、他商品と差別化することで高付加価値化に成功していることが確認できた。
- ② プレミアム商品（鱈王）の販路をネットと百貨店に限定し、スーパー等では販売しないことによりブランド力の維持を図っていることが確認できた。
- ③ 商品の価値を消費者に認知してもらうことが重要であり、そのための効果的な手法が課題であることが確認できた。
- ④ 地元漁業者から仲買を経て原料を調達し、加工後は地元を含む問屋ルートを通じて全国へ届け、地域内で価値を循環させるフードバリューチェーンを構築している点が、同社ビジネスモデルの大きな特徴である。

<株式会社角屋食品のビジネスモデル>



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

株式会社角屋食品

経営戦略部 部長 木村 貴志 氏

私たちはあえて 100 種類の製品を捨て、アジ一筋に絞り込むことで、独自の活路を見出しました。機械化に頼らない『手作業』のぬくもりこそが、大手には真似できない究極の差別化と信頼を生む原動力となります。安売り競争から脱却するには、販路を厳選し、商品の背景にある『物語』を正しく届ける勇気を持たねばなりません。単なる食材を『地域の誇りを込めた作品』へと昇華させ、適正な対価を得る仕組みを共に築いていきましょう。一次産業の可能性を信じ、地域との絆を軸に一步踏み出すことが、日本の食の未来を切り拓くと確信しています。

5. 2. 4. 株式会社島ごころ（広島県尾道市）

取組みの特徴	地元産レモンの加工品開発
ヒアリング担当者	代表取締役社長 奥本 隆三 氏
概要	地元 JA から仕入れる瀬戸田産レモン（せとだエコレモン等）を使ったレモンケーキ「島ごころ」を製造・販売。個別の農家と直接取引するのではなく、JA と取引することで地域全体が潤うという考え方に基づきレモンを調達。
事業発展のキーマン	代表取締役社長 奥本 隆三 氏
事業発展の転機となった出来事	創業当初は一般的な洋菓子を販売していたが、地域の環境を踏まえて方針を変更し、2009 年に地域の名産品であるレモンを使ったケーキの販売を開始したこと。



a. 取組みの経緯

- ・ 2008 年に洋菓子店を創業。創業時のコンセプトは「神戸や東京で流行している洋菓子を地元から発信する」というコンセプトで、一般的な洋菓子を販売していたが、創業直後から業績不振が続いた。
- ・ 地域の環境を踏まえて方針を変更し、年間約 20 万人にのぼる観光客をメインターゲットとし、また、地域では祝い事よりも法事などのニーズが多かったことから、お供え物としても使える商品を検討。2009 年に、地域の名産品であるレモンを使ったケーキを開発して販売を開始。
- ・ 原材料のレモンは、最初は地元の八百屋から仕入れ、後に地域の個人農家から直接購入するようになった。しかし、レモンケーキの販売量急増に伴い、必要なレモンの数量が大幅に増加するにつれ、より安定した調達先が必要になった。
- ・ そのような状況の中で地元の JA 職員との出会いが契機となり、同社と JA が協力して地域を盛り上げていくことを提案し、2011～2012 年頃から JA との取引を開始。JA からの仕入は年間 500 kg からスタートした後に年々増加し、現在では 40 トンに達している。

- ・ コロナ禍は同社にとって大きなターニングポイントとなり、経営の見直しを迫られた。商品をレモンケーキに絞り込むとともに、ムダを徹底的に排除して生産性を向上させることで、経営体質の変革を実現。
- ・ 同社の成長は著しく、初年度 6,000 個、2 年目 6 万個、3 年目 20 万個と販売数を伸ばし、現在は年間 170 万個のレモンケーキを生産。広島県内に 6 店舗、東京銀座に 1 店舗を展開している。

b. 取組みの特徴

- ・ 従来のレモンケーキとは異なり、ホワイトチョコレートなどでコーティングせず、レモンから作ったジャムを 20%も生地練り込む製法で本来のレモンの香りと味わいを追求している。
- ・ 原材料のレモンは、極端な不作の年を除いて、基本的に全て「せとだエコレモン」を使用し、全量を JA より仕入れている。JA を通じて取引することで、特定の農家だけでなく地域全体の農家に利益が行き渡る仕組みを重視している。
- ・ 商品はすべて瀬戸田の本社工場で製造しており、基本的に手作りにこだわっている。手作業でレモンの皮と実を分けることで、高品質な商品を実現し、他社との差別化を図っている。
- ・ また、原材料のレモンを徹底的に有効活用し、ケーキに使用しない部分からも、果汁、パウダー、エッセンシャルオイル、フローラルウォーターなどを作り出している。
- ・ 地域振興の取組みとして、レモン祭りなどイベントの開催、大学との連携プロジェクト、地元高校でのレモン栽培教育など、多岐にわたる活動を展開している。

c. 仕入・加工・販売に係る工夫点

- ・ 原材料の安定的な調達を重視しており、仕入は全量を JA から調達し、価格は JA の希望を優先する方針である。
- ・ レモンの収穫期に 1 次加工して冷凍保管することにより香りを閉じ込め、レモンが入手できない時期に対応している。また、良い香りを引き出すために、炊きたてのジャムを使用している。
- ・ 地元での法事のニーズを意識して、パッケージを黄色・白・黒のカラーリングとしている。
- ・ コロナ禍で空き店舗が増えたタイミングで 3 店舗を新たに新店し、逆境をチャンスに変えた。

d. 地域の生産者や連携先との関係について

- ・ 「瀬戸田をもっと誇れる島にしたい」との同社の経営理念に基づいて、JA との関係は単なる仕入関係ではなく、地域全体のレモン産業を盛り上げるパートナーシップとなっている。
- ・ JA や観光協会、商工会、市などと連携し、地域全体を盛り上げる取組みを行っている。

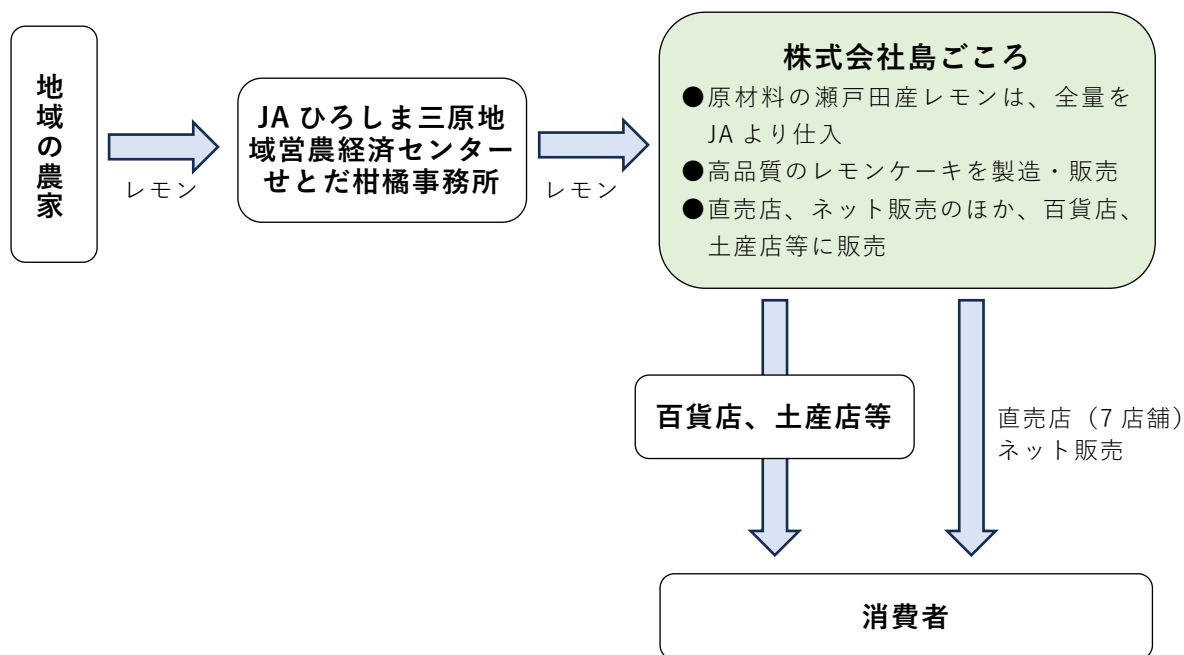
e. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ 高付加価値化のポイントとして、「本質を突いた高品質」を重視。単なるブランディングやデザインではなく、商品そのものの品質にこだわっている。
- ・ 製造するだけでなく、消費者に直接販売することにこだわっており、直営店での販売を通じて消費者に商品の価値を伝えること、およびそのための従業員教育を重視している。

f. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① 手づくりにこだわり商品そのものの品質を高めること、および直営店での販売を通じて消費者に商品の価値を伝えることにより、高付加価値化を実現していることが確認できた。
- ② JA を通じて原材料のレモンを仕入れることにより、特定の農家だけでなく地域全体の農家に利益が行き渡る仕組みを構築していることを確認できた。
- ③ 同社が JA や観光協会、商工会、市などと連携し、地域全体を盛り上げる取組みを行っていることが確認できた。

<株式会社島ごころのビジネスモデル>



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

株式会社島ごころ

代表取締役社長 奥本 隆三 氏

レモンも以前は料理の隅っこにある、あってもなくてもいいようなもの、という認識でしたが、レモンが主役のレモンケーキを十数年かけてコツコツ PR することで、今や全国区の知名度まで成長しました。身近にある農水産品が加工の仕方、見せ方でどれもが輝くスターになれる可能性があることを信じて、粘り強く取組んで頂ければと思います。

5. 2. 5. JA ひろしま三原地域営農経済センターせとだ柑橘事務所
(広島県尾道市)

取組みの特徴	「せとだエコレモン」のブランド化推進
ヒアリング担当者	副所長 片山 武志 氏
概要	化学農薬と化学肥料を通常の 5 割以下に抑えた特別栽培技術を確立し、「せとだエコレモン」のブランド化を推進して販売単価を向上。安定的な販路を確保し、調味料、飲料、菓子などの多彩な加工商品を開発。
事業発展のキーマン	—
事業発展の転機となった出来事	2012 年に広島県、JA ひろしま果実連、関係する JA や市町と連携して、「広島レモン振興協議会」を設立し、広島県産レモンのブランド化に取り組んだこと。



a. 取組みの経緯

- ・ 瀬戸田地域では明治時代に柑橘類の栽培が始まり、昭和初期頃からレモンの商業栽培が日本で初めて開始された。
- ・ 1964 年のオレンジ・レモンの輸入自由化までは、瀬戸田地域は日本全国のレモン生産量の約 7 割を占める日本一のレモン生産地であったが、輸入自由化により壊滅的な打撃を受け、レモンの園地はほとんどなくなった。
- ・ 1970 年代後半頃から、輸入レモンの発がん性物質問題を受け、安全な国産レモンへの需要が高まった。これを契機として、全島を挙げたレモン増殖運動（1戸1アール増殖運動）を展開し、再び日本一の生産量を誇るようになった。
- ・ 環境へ配慮した農業が評価され、2003 年に環境保全型農業推進コンクールで優秀賞を受賞。2008 年には広島県の特別栽培農産物の認証を取得し、「せとだエコレモン」として販売を開始した。
- ・ 2012 年に、広島県、JA ひろしま果実連、関係する JA や市町と連携して、「広島レモン振興協議会」を設立し、広島県産レモンのブランド化に取り組んだ。

ポスターやCMによるPR、大手食品メーカーとのタイアップなどを実施し、広島県産レモン全体のブランド力が大きく向上するきっかけとなった。

- ・ 2013年に広島市内で開催された「全国菓子大博覧会」に合わせて、県内の和洋菓子メーカーがレモンを用いた商品を開発し、出展したことが、広島産レモンの知名度向上につながった。
- ・ 2023年に「せとだエコレモン」の登録商標を受けるとともに、農林水産祭の天皇杯を受賞した。

b. 取組みの特徴

- ・ JAひろしまの中で生産者が「せとだエコレモングループ」（2023年時点で137人）を結成し、「皮まで食べられるレモン」をキャッチフレーズに、化学農薬と化学肥料を通常の5割に抑えた「せとだエコレモン」を栽培している。
- ・ 広島県、尾道市等の行政とタイアップしたPR活動等により、国産レモンの牽引役として食の安全に取組み、ブランド化を推進している。
- ・ 特殊な鮮度保持フィルムによる包装や冷蔵庫（長野県のリンゴ用冷蔵庫を活用）での低温保管により、周年供給体制を確立している。
- ・ 企業に加工を委託し、「せとだエコレモン」を原材料として、レモネード粉末、ジャム、マーマレード、レモン果汁、ボン酢など、農協ブランドで多様な加工商品を展開している。

c. 生産・加工・販売に係る工夫点

- ・ 安全性を活かし「皮まで食べられる」という特徴を最大限にPRしながらブランド化を推進し、販路を拡大している。
- ・ 外観が悪く店頭には並べられない規格外品の付加価値を高めるための取組みとして加工品を開発し、その原材料として活用している。また、加工会社への原材料の販売を引き受け、生産者との間をつなぐ業務も行っている。
- ・ 市場を通すと、流通コストや業務量、人件費が削減できるほか、冷蔵庫を利用できるなどのメリットがあるため、市場を活用しつつ任せきりにはせずに、安定した取引先との関係強化を図っている。

d. 地域の生産者や連携先との関係について

- ・ 地域の生産者には、「せとだエコレモン」（特別栽培）を作っている生産者と「広島レモン」（一般品）を作っている生産者がおり、「せとだエコレモン」を生産しているグループは全体の3分の1程度。
- ・ 長年の取引先との関係性を重視し、「せとだエコレモン」を安定供給してい

るため、販売先はほぼ決まっている状況。

e. 課題・問題点等

- ・ レモンは寒さに弱く、大寒波により木が枯れるリスクがある。枯れると翌年も実を付けないため、影響が大きい。
- ・ 農家数が減少していく中で、生産量を確保していくことが課題である。
- ・ 広島県の事例を見て、関東地方でもレモンの生産を始める地域が増えてきており、販売先の確保に向けて引き続き PR を行っていく必要がある。
- ・ 周年供給しているものの、夏場に販売する貯蔵レモンやハウス栽培のレモンは数が少ないため増産が課題である。

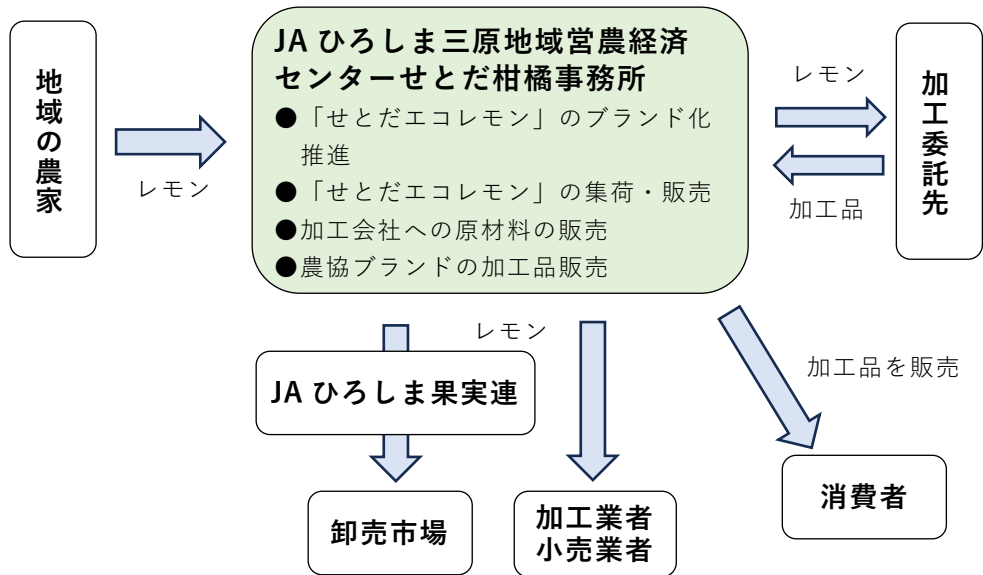
f. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ いかに関心者が求めているものをうまく作っていくかが重要。特に、安心・安全に対するニーズは高く、差別化のポイントである。
- ・ 販売先とうまく付き合いながら、「せとだエコレモン」のファンを作っていくことが重要。それが単価の上昇につながり、消費者にもその情報が伝わる。
- ・ 「瀬戸田といえばレモン」というイメージが定着しているが、ブランド化のためには商品だけでなく瀬戸田という地域のイメージも重要である。
- ・ JA、行政、商工会、観光協会などが、レモンを中心に連携し、地域全体が一体となって取組むようになったこともブランド化成功の要因。特に 30～40 代の中堅層が中心となって連携を深めたことが効果的だったと考えている。

g. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① JA が規格外品の付加価値を高めるために加工品を開発し、その原材料として活用しているほか、加工会社への原材料の販売を引き受け、生産者との間をつなぐ業務も行っていることが確認できた。
- ② 高付加価値化のためには、いかに関心者が求めているものを作るかが重要であり、特に安心・安全に対するニーズが高いことが確認できた。
- ③ JA、商工会、観光協会などが連携し、地域全体が一体となってブランド化に取り組むことが重要であることがわかった。

< 「せとだエコレモン」のサプライチェーン >



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

JA ひろしま三原地域営農経済センターせとだ柑橘事務所

副所長 片山 武志 氏

高付加価値化を進める上で、農業者だけでなく、加工、流通、販売、そして消費までをつなぐ多様な団体との連携が重要です。JA 職員として関わる中で、商品の価値は品質だけでなく、そこに至るまでの歴史や人とのつながりによって深まっていくと感じています。生産者と地域を結び、協力体制を築くことで、守ってきた歴史の上に、新たな魅力や価値観がプラスされます。互いに強みを生かせる取り組みが、農水産業と地域の未来を支えていくと思います。

5. 2. 6. JA全農ひろしま（広島県広島市）

取組みの特徴	「耕畜連携」による資源循環型農業で生産された農畜産物や加工品のブランド「3-R」
ヒアリング担当者	改革推進部 改革推進課 課長 狩谷 伸午 氏、調査役 山里 大輝 氏
概要	畜産業で出た堆肥を「資源（肥料）」として「再利用」する耕畜連携・資源循環の取組みを「繰り返し」ていくことで、地域の環境保全と持続可能な農業を目指す。
事業発展のキーマン	生産者、JA、実需者、消費者
事業発展の転機となった出来事	無印良品や生協ひろしまなど、環境意識の高い消費者に支持されている業者に販路を拡大したこと。



a. 取組みの経緯

- ・ 地産地消は既に広く浸透しており、地産地消のみで更なる価値創造を行うことは難しいと考え、品目横断的な「耕畜連携・資源循環」の取組みを検討。
- ・ 2018年に「3-R」ブランドの基本コンセプトを策定、2019年に「3-R」ブランドを立ち上げ、JA産直市の「とれたて元気市広島店」に3-Rコーナーを開設した。
- ・ 2022年に無印良品広島アルパーク店が「3-R」商品の取り扱いを開始。
- ・ 2022年から広島大学と共同研究を実施し、鶏糞堆肥の適正性や温室効果ガス排出量等に係る調査を進めている。
- ・ 2023年に生協ひろしま7店舗で「3-R」商品の取り扱いを開始した（現在は全店）。

b. 取組みの特徴

- ・ JA全農ひろしまは、畜産業で生まれた堆肥を農作物や飼料用作物を栽培する肥料として再利用する資源循環型農業を推進することにより、地域の環境保全と持続可能な農業を目指している。

- ・ 例えば、養鶏場から出た鶏糞から堆肥を生産し、この堆肥を使用して野菜、米、飼料用作物を生産。飼料用作物を再び養鶏場で使うことにより、地域内で資源を循環させることが可能である。
- ・ このような資源循環型農業から生産された農畜産物や加工品を「3-R」商品として JA 全農ひろしまが認定し、ブランド化に取り組んでいる。「3-R」は、「Resource」、「Recycle」、「Repeat」の頭文字。その品目は、野菜、米、たまご、精肉、加工品など多岐にわたる。
- ・ 3-R ブランドには、各品目に認定基準を設定し、「標準」、「エシカル（特別栽培基準）」、「エシカル（有機農業基準）」の3つの段階が設けられている。
- ・ 農業の環境負荷の低減や、農畜産物・堆肥いずれについても地産地消が図られることなど、SDGsにも適合する取り組みであり、エシカル消費に関心がある消費者への訴求を図っている。
- ・ 「3-R」商品は、県内の JA 産直市のほか、生協ひろしまや無印良品の店舗などで販売されており、2024年の販売実績は約2億7,400万円（前年比73%増）となっている。
- ・ JAの産直市での価格設定は生産者が自由に行っている。「3-R」商品は一般商品より高値でも売れる傾向があり、消費者に付加価値を認めてもらえるようになってきている。産直市での販売はテストマーケティングに適している。
- ・ 取り組みに参加している農家からは、「やってみてよかった」、「今後必要な取り組みだと思う」といった前向きな評価を得ている。

c. 工夫している点

- ・ 本会が運営している JA 産直市での販売から徐々に取り組みを広げ、「3-R」の取り組みに理解いただける実需者（生協ひろしま、無印良品など）から進めている。
- ・ 消費者に価値を理解してもらうためには、まずはバイヤーや店舗の店長・仕入れ担当者等にファンになってもらうことが重要と考え、従業員向けの勉強会等を実施し「3-R」ブランドの理解醸成を図っている。
- ・ 消費者参加型イベント（田植え体験、野菜苗植え、稲刈り等）を年間通じて開催し、公式 HP やインスタグラム、テレビ CM で情報発信して、「3-R」ブランドの理解促進を図っている。

d. 課題・問題点等

- ・ 耕畜連携や資源循環といった概念を一般消費者にわかりやすく伝えることが難しく、認知度が課題となっている。
- ・ 価格を重視する子育て層などへの訴求力向上や、一般量販店での販売拡大に向けた取組みが課題である。
- ・ そもそも「3-R」ブランドの認知度が低いことが課題である。

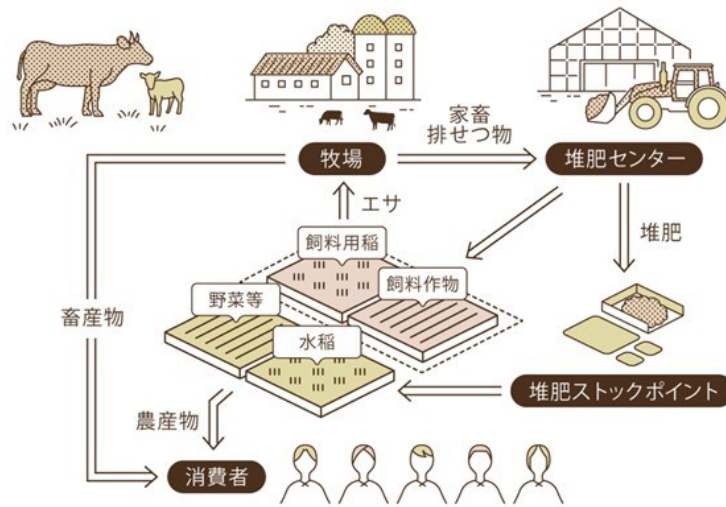
e. 農畜産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ JA 全農ひろしまとしては、「3-R」ブランドのプラットフォーム（「3-R」ブランドという、生産者・実需者・消費者をつなぐ共通の仕組み）の構築が重要な役割と認識しており、単に地産地消を推進するだけでなく、耕畜連携や資源循環など新たな価値を付加することで差別化を図り、生産者が安心して取組める販売先を確保したいと考えている。
- ・ 「3-R」の取組みを、実需者を通じて消費者に適切に伝え、理解してもらうことが、新たな価値の創造につながると考えている。
- ・ 価格競争をするのではなく、商品価値を踏まえた適正価格での販売を目指しており、理解のある取引先との関係構築を重視している。

f. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① JA と全農ひろしまが協力して、農畜産物のブランド化のためのプラットフォームを構築する役割を果たし、成果を上げていることが確認できた。
- ② 地域の環境保全と持続可能な農業を目指す資源循環型農業を商品価値として、エシカル消費層に訴求している事例を確認できた。
- ③ マス層を対象とした価格競争と距離を置き、「3-R」の取組みに理解のある実需者、消費者を中心にアプローチを行っていることが確認できた。

< 耕畜連携のイメージ図 >



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

JA 全農ひろしま
 改革推進部改革推進課 課長 狩谷 伸午 氏

私たちが取り組んでいる耕畜連携・資源循環ブランド「3-R」は、持続可能な耕種農業と畜産農業の実現を目指しています。耕畜連携による資源循環型農業は、地域の魅力を未来へつなぐ力になります。「3-R」ブランドを通じて、地産地消の取組みに新たな価値を創造し、地域農業の魅力を次世代へ届ける大切な一歩です。生産者にとっては5年後、10年後も安心して農業生産を行うことができ、消費者は地元の安全で安心な農畜産物を食べることができる、そんな仕組みを構築していきたいと考えています。

5. 3. 中国地域の取組みに関するヒアリング調査結果まとめ

ヒアリング調査結果から得られた知見・示唆と仮説検証結果について、以下のよう
に整理できる。

*○は仮説を肯定、★は仮説にない新たな視点

株式会社まごやさい

得られた知見・示唆	仮説に関連する視点
飲食店等への直接販売により高単価での販売を可能としている。ただし、直接販売が必ずしも付加価値につながるわけではなく、圧倒的な鮮度や、消費者に情報を適切に伝えることにより付加価値を高めている。	○商品の強みを消費者に適切に伝えることで、付加価値を高める。
小規模農家の少量多品種の野菜を集約してネットショップでダイレクト販売するという同社のビジネスモデルは、独自開発した優れたシステムがあってこそ可能となっていることが確認できた。	○ネット販売に優れた情報システムを活用する。
収益力のある販売モデルの存在により、地域の小規模農家の収入拡大、ひいては中山間地域の活性化に寄与していることが確認できた。	★収益力のある販売モデルが、地域の小規模農家の収入拡大や、中山間地域の活性化に寄与する。

ひろしまスマート農業推進協議会

得られた知見・示唆	仮説に関連する視点
スマート農業の普及や技術習得について、自治体が経営モデルの作成、普及・啓発活動、農業者と企業のマッチング等の支援を実施することが有効であることが確認できた。	○スマート農業の普及や技術習得を自治体が支援する。
中山間地域においても適応可能なスマート農業技術があること、また、中山間地域に適応するための工夫が可能であることが確認できた。また、スマート農業技術が品質の向上や均一化など、付加価値向上に寄与することが確認できた。	○スマート農業技術を中山間地域に適応させる。

株式会社角屋食品

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
地域の特産物であるアジを丁寧に手作業で加工して高品質なアジフライを製造し、他商品と差別化することで高付加価値化に成功していることが確認できた。	○高品質化により他商品と差別化することで高付加価値化を実現する。
商品の価値を消費者に認知してもらうことが重要であり、そのための効果的な手法が課題であることが確認できた。	○商品の価値を消費者に認知してもらうためには、効果的な手法が必要となる。
プレミアム商品（鰯王）の販路をネットと百貨店に限定し、スーパー等では販売しないことによりブランド力の維持を図っていることが確認できた。	★スーパー等では販売せず、販路をネットと百貨店等に限定することでブランド力を維持する。

株式会社島ごころ

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
手づくりにこだわり商品そのものの品質を高めること、および直営店での販売を通じて消費者に商品の価値を伝えることにより、高付加価値化を実現していることが確認できた。	○商品そのものの品質を高めるとともに、直営店での販売を通じて消費者に商品の価値を伝えることで、高付加価値化を実現する。
同社が JA や観光協会、商工会、市などと連携し、地域全体を盛り上げる取組みを行っていることが確認できた。	○企業、JA、観光協会、商工会、市などが連携し、地域全体を盛り上げる。
JA を通じて原材料のレモンを仕入れることにより、特定の農家だけでなく地域全体の農家に利益が行き渡る仕組みを構築していることを確認できた。	★JA を通じて原材料を仕入れることで、地域全体の農家に利益が行き渡らせる。

JA ひろしま三原地域営農経済センターせとだ柑橘事務所

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
高付加価値化のためには、いかに消費者が求めているものを作るかが重要であり、特に安心・安全に対するニーズが高いことが確認できた。	○消費者の求めるものをどうやって実現するかが重要であり、特に安心・安全に対するニーズは高い。
JA、行政、商工会、観光協会などが連携し、地域全体が一体となってブランド化に取り組むことが重要であることがわかった。	○JA、行政、商工会、観光協会など地域全体が連携してブランド化に取り組む。
JA が規格外品の付加価値を高めるために加工品を開発し、その原材料として活用しているほか、加工会社への原材料の販売を引き受け、生産者との間をつなぐ業務も行っていることが確認できた。	○JA が規格外品の付加価値を高めるために加工品を開発している。 ★JA が加工会社への原材料の販売も引き受けることで、生産者と加工会社をつなぐ役割を果たす。

JA 全農ひろしま

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
JA が農水産品のブランド化のためのプラットフォームを構築する役割を果たし、成果を上げていることが確認できた。	○JA が地域の農水産品のブランド化のためのプラットフォームを構築している。
地域の環境保全と持続可能な農業を目指す資源循環型農業を商品価値として、エシカル消費層に訴求している事例を確認できた。	○エシカル消費層に訴求する商品開発、ブランド化を検討している。
マス層を対象とした価格競争と距離を置き、環境意識の高い消費者層や生協、こだわりのある小売店を中心にアプローチを行っていることが確認できた。	★環境問題への感応度が高そうなターゲットに絞り込んで販路開拓を実施している。

6. 他地域における取組みに関するヒアリング調査

本章では、中国地域以外の地域において、農水産物の高付加価値化等に取り組んでいる企業等に対してヒアリングを実施し、中国地域で参考とすべき点を抽出・整理した。

6. 1. 調査概要

ヒアリングを実施した企業、および実施日程は図表 6. 1 の通りである。

図表 6. 1 対象先と実施日程

日程	対象先	実施方法
2025 年 10 月 20 日	株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム (三重県伊賀市)	訪問
2025 年 10 月 21 日	株式会社秋津野 (秋津野ガルテン) (和歌山県田辺市)	訪問
2025 年 10 月 28 日	株式会社早和果樹園 (和歌山県有田市)	WEB

(注) なお、2025 年 10 月 21 日の株式会社秋津野 (秋津野ガルテン) の訪問の前にとれとれ市場南紀白浜 (和歌山県白浜町) を視察し、水産業での 6 次産業化の事例を確認している。

6. 2. 調査結果

6. 2. 1. 株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県伊賀市）

取組みの特徴	6次産業化を実践する農業公園
ヒアリング担当者	ファーム運営部 チーフ 浜辺 佳子 氏
概要	年間35万人（コロナ前は50万人）が訪れる複合農業体験施設。ハム・ウインナー、地ビール、パン、お菓子などの工房のほか、宿泊施設、温泉施設などを整備するとともに、様々な体験教室を開催。
事業発展のキーマン	スタッフ全員（全員のそれぞれの役割があるため）
事業発展の転機となった出来事	・手づくりウインナー教室の開始 ・会員制の「モクモクネイチャークラブ」の設立



a. 取組みの経緯

- ・ 1987年、地域の養豚農家らが共同出資して「手づくりハム工房モクモク」を設立した。
- ・ 当初は地元産の豚を使ったハム製造から始め、売上にはなかなかつながらなかったが、「ウインナーの作り方を教えてほしい」という近隣主婦の声に応じて手づくりウインナー教室を始めたところ、口コミで評判が広がり、人気教室に成長した。
- ・ その後、主婦たちからの「バーベキューもしたい」、「野菜づくりも体験したい」といった要望を受け、事業を農業体験へ拡大。1995年に農林水産省の補助金（2分の1補助）を活用して「モクモク手づくりファーム」がオープンし、ファーム内に体験工房を増やしていった。
- ・ さらに「ギフトを送ってほしい」との声をもとに、会員制の「モクモクネイチャークラブ」を設立し、消費者へモクモク製品を直売する通信販売事業を開始。これが同社の成長の契機となり、通信販売はファーム内での販売と並んで、同社の流通体制の柱の一つとなった。
- ・ 当初8ヘクタールだった農場は現在約14ヘクタールに拡張され、農業・体

験・観光・宿泊・食育を融合した「農業のテーマパーク」へと発展している。

b. 取組みの特徴

- ・ 同社の事業は、以下の3つの柱で構成されている。
 - ①農業生産：米、椎茸、いちご、ブルーベリーの栽培、35頭のジャージー牛の飼育
 - ②加工・製造：ハム工房、パン工房、地ビール工房など10ヶ所の手づくり工房での製品製造
 - ③販売サービス：直営レストラン、通販事業、体験教室、宿泊施設、温泉など
- ・ 農業生産、加工・製造および農業公園の運営は同社が行い、通信販売、ギフト販売、農場レストラン、物販店は同社の関連会社である(株)農業法人モクモクが行っている。
- ・ 敷地は東京ドーム3つ分(14ヘクタール)の広さがあり、温泉、宿泊施設、レストラン、手づくり体験教室、野菜市場、ショップなどが点在している。工房では製造過程を見学でき、その場で購入することも可能。年間35万人(コロナ前は50万人)が来園し、そのうち8万人が手づくり体験教室に参加している。
- ・ 食育事業として乳搾り教室など体験型プログラムを無料で提供し、子どもたちに食の大切さを伝えている。
- ・ 宿泊施設は農業体験を目的としているため、宿泊者は朝6時半に起床し、酪農施設や椎茸施設などで1時間の農業体験を行う。
- ・ 名古屋や大阪などに直営レストランを展開し、人気店となっている。
- ・ 組織的な特徴として、オーナーが存在せず、正社員が1口5万円で株式を持ち合う形態をとっている。
- ・ 下記の「モクモク7つのテーマ」を掲げており、経営の目的は利益の最大化ではなく、「持続可能な農業の存続と豊かな自然環境の次世代への継承」という理念を共有し実践している。また、「本物の食」、「地域の活性化」、「生活者視点(特に女性)」、「環境との共生」、「ものづくりの心」の5つの視点を軸にした経営を行っている。

<モクモク7つのテーマ>

1. モクモクは、農業振興を通じて地域の活性化につながる事業を行います。
2. モクモクは、地域の自然と農村文化を守り育てる担い手となります。
3. モクモクは、自然環境を守るために環境問題に積極的に取り組みます。
4. モクモクは、おいしさと安心の両立をテーマにしたモノづくりを行います。
5. モクモクは、「知る」「考える」ことを消費者とともに学び、感動を共感する事業を行います。
6. モクモクは、心の豊かさを大切に、笑顔の絶えない活気ある職場環境をつくりまします。
7. モクモクは、協同的精神を最優先し、法令や民主的ルールに基づいた事業運営を行います。

c. 生産・加工・販売に係る工夫点

- ・ スーパーなどには商品をほとんど置かず、価格競争には参加しない。体験や背景価値と結びついた高付加価値商品として、自社の販売チャネルでのみ販売することにこだわり、価格破壊を防ぎブランド価値を維持している。
- ・ 特徴的なのは、「モクモクネイチャークラブ」という会員制度である。現在全国に5万世帯の会員がおり、会員には専用の通販カタログが送られ、商品を購入できるようになっている。また、入園料（大人800円、子供600円）が無料になるなどの特典もある。
- ・ ウェディング事業も人気。ウェディング専属のプランナーが在籍し、顧客の希望に沿ったプログラム設計を可能としている。乳しぼり、いちごのビニールハウスでの挙式など、農業ならではの独自の演出を提供し、付加価値を高めている。
- ・ ブランドは「消費者が育て、評価するもの」と考えている。通販カタログやホームページでは、商品の魅力や背景を伝える取材・インタビュー記事に力を入れ、作り手の努力や情熱が伝わるよう工夫している。「安いから買う」ではなく、「頑張っている人から買いたい」という共感と信頼に基づく「愛着ブランド」を目指している。
- ・ 広告宣伝費を最小限に抑え（年間100万円のみ）、パブリシティや口コミを重視している。

d. 地域の生産者や連携先との関係について

- ・ 敷地内の野菜市場では、同社が生産した農産品のほか、地元の農家の朝採れ野菜を販売している。価格は生産者自身が自由に設定でき、販売手数料は15%に抑えている。
- ・ 同社と地元の契約農家でオリジナル米「ごーひちご」を栽培しており、契約農家からはコシヒカリよりも高値で買い取っている。

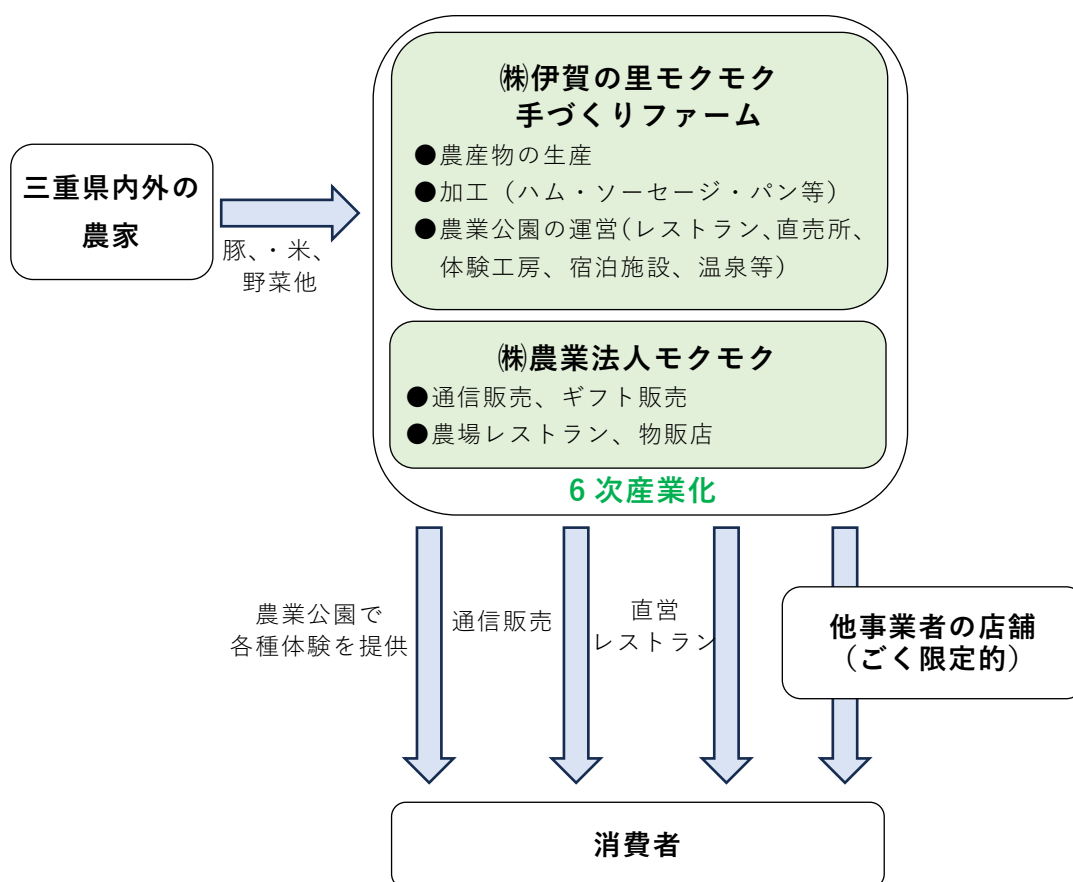
e. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ 例えば、いちごの場合、単純に販売すると300gで1,080円だが、いちごパフェでは80gで1,200円、特製いちごパフェでは300gで2,600円と、付加価値を付けて収益を上げている。
- ・ いちご摘み体験では、食べ放題にはせず、説明を含めた20分の体験カリキュラムで付加価値を付け、300gのお土産付きで2,600円で提供している。
- ・ ファーム内で販売している商品の価格は、単なる価格設定ではなく、「体験を含めた価値づくり」の一環である。温泉後に飲む牛乳やファーム内で食べるパンは、空間体験と一体となった「高付加価値商品」として位置づけられている。

f. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① 6次産業化に加えて、独自の販売チャネル（会員制のカタログ販売）を持つことによる「ファンづくり」が高付加価値化につながることを確認できた。
- ② 商品そのものの価値に体験が加わることにより付加価値が高まることが確認できた。
- ③ 作り手の努力や情熱を消費者に伝えることがブランド化や高付加価値化につながることを確認できた。
- ④ 生産や加工を自ら手掛けた上で、農業公園での体験や通信販売等を通じて農産物の価値を消費者に届けるという、6次産業化のビジネスモデルの特徴が明らかとなった。

<株式会社伊賀の里モクモク手づくりファームのビジネスモデル>



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム

ファーム運営部 チーフ 浜辺 佳子 氏

一番大切なことは「生産者と消費者の垣根をなくす」ことです。それは「交流」と「共感」この二つです。生産者の現状や思いを消費者に伝え、消費者はそれを理解し共感することにより生み出されるよりよい「食」ということに仲間として応援してくれる方々が増えていきます。支えてくれる応援者=仲間を増やすことが重要だと思います。これからも同じ思いで頑張る方々と日本の農水産業を元気にしていきたいと思っています。

6. 2. 2. 株式会社秋津野（秋津野ガルテン）（和歌山県田辺市）

取組みの特徴	都市と農村の交流
ヒアリング担当者	代表取締役社長 木村 則夫 氏
概要	上秋津小学校の旧校舎をそのまま使用した「秋津野ガルデン」を運営。農泊、農家レストラン、修学旅行や研修の受入れなど、都市と農村の交流事業に取り組む。
事業発展のキーマン	代表取締役社長 木村 則夫 氏
事業発展の転機となった出来事	2004 年上秋津愛郷会臨時総会において、上秋津小学校校舎買い取りが議決されたこと



a. 取組みの経緯

- ・ 昭和の大合併を機に、旧上秋津村が所有していた村有財産である土地・山林を、公共のために有効活用するため、1957年に社団法人上秋津愛郷会（現・公益社団法人上秋津愛郷会）を設立。これにより、自主財源による地域づくりの仕組みが成立し、同組織がその後の上秋津の地域づくりの土台となった。
- ・ 1989年に地域づくりを行う組織「上秋津を考える会」が誕生。そのメンバーがその後の地域づくりのリーダーへと成長した。株式会社秋津野の現社長であり活動のキーマンである木村則夫氏もその一人である。
- ・ 1994年、地域にあるほぼ全ての団体が参加した地域づくり協議会「秋津野塾」が発足し、地域づくりの目標を持ち活動が活発化。1996年に農林水産省の地域づくり表彰事業で天皇杯を受賞した。
- ・ バブル崩壊後のみかんの価格下落を受けて農家の小売販売への挑戦がスタートし、1999年に地域住民が出資して常設の直売所「きてら」を開設。2004年には地域住民の更なる出資により施設を拡張・移転し、農産物加工施設を併設。ジュースの製造・販売を開始し、6次産業化を実現した。
- ・ 2003年に秋津野塾が中心となり、現上秋津小学校活用検討委員会を発足させ、グリーンツーリズム事業の拠点として上秋津小学校校舎の保存・活用について検討を開始。田辺市との交渉の結果、買い取る以外に選択肢がなかつ

た（買い取り額は約1億円）。

- ・ 上秋津小学校校舎の買い取りについては反対意見も多く、2004年に上秋津愛郷会臨時総会で喧々諤々の議論が行われたが、最終的に賛成多数で買い取りが議決された。この出来事が大きな転換点となり、2007年に事業運営会社である株式会社秋津野を地域住民の出資(4,180万円)により設立し、2008年に秋津野ガルテンがオープンした。

b. 取組みの特徴

- ・ 都市と農村地域の交流を楽しむための体験型グリーンツーリズム施設「秋津野ガルテン」を運営。年間約4,000人が宿泊している（うち500人程度がインバウンド）。
- ・ 地域の野菜をふんだんに使った家庭料理を提供する農家レストラン「みかん畑」を運営。地産地消や地域女性の雇用の場の創出に寄与している。
- ・ 宿泊施設を設けて農泊を受入れ、農家での民泊をキャパシティ面で応援するとともに、農家の女性の負担を軽減。みかんや野菜の収穫などの農業体験が来訪者の思い出となり、満足度が向上。日本人観光客だけでなくインバウンドにも対応している。
- ・ 地元柑橘を使用した商品（ジャム、ケーキ、クレープ、フルーツパフェ、かき氷など）を製造・販売し、6次産業化を推進している。
- ・ ICT関連企業の誘致を図るため、「ICTグリーンオフィス」（4オフィス）を整備した。また、木造校舎2階にコワーキングスペースを整備している。

c. 都市と農村の交流を通じた農産物の販売拡大、地域活性化に向けた工夫点

- ・ 農家レストランでは、景観にこだわり都市住民に対する魅力を向上するとともに、木造校舎を最大限活かし、他の飲食店では真似のできない教室での食事を提供している。
- ・ 農家レストランは、弁当やオードブル、宴会や法事等の仕出しといった地元住民の利用にも対応することにより、平日の稼働を補完している。
- ・ 放任園を借り受けて市民農園として貸し出し、そこで生産した野菜を農家レストランに供給している（農地は、農家、田辺市、㈱秋津野で三者契約を結び借りている）。
- ・ スイーツづくり体験、ピザ・パン焼き体験、里染め・手芸体験などを提供する体験工房「バレンシア畑」を「きてら」が運営。秋津野ガルテンでの滞在時間の延長のほか、女性の雇用促進にも寄与している。

d. 地域の生産者や連携先との関係について

- ・ (株)秋津野と上秋津中山間委員会が連携して、「農村ワーキングホリデー」に取り組んでいる。(株)秋津野が参加者と農家のマッチング作業を行うとともに、食事・宿泊場所を提供している。
- ・ 農家の負担を軽減するため、(株)秋津野ゆい、(株)秋津野、上秋津中山間委員会が連携して、農業機械レンタル事業を実施している。(株)秋津野はレンタル事業の窓口受付業務を担当している。
- ・ 2022年に、農村型地域運営組織（農村 RMO）として、地域内の組織が連携した「秋津野地域づくり協議会」を発足した。

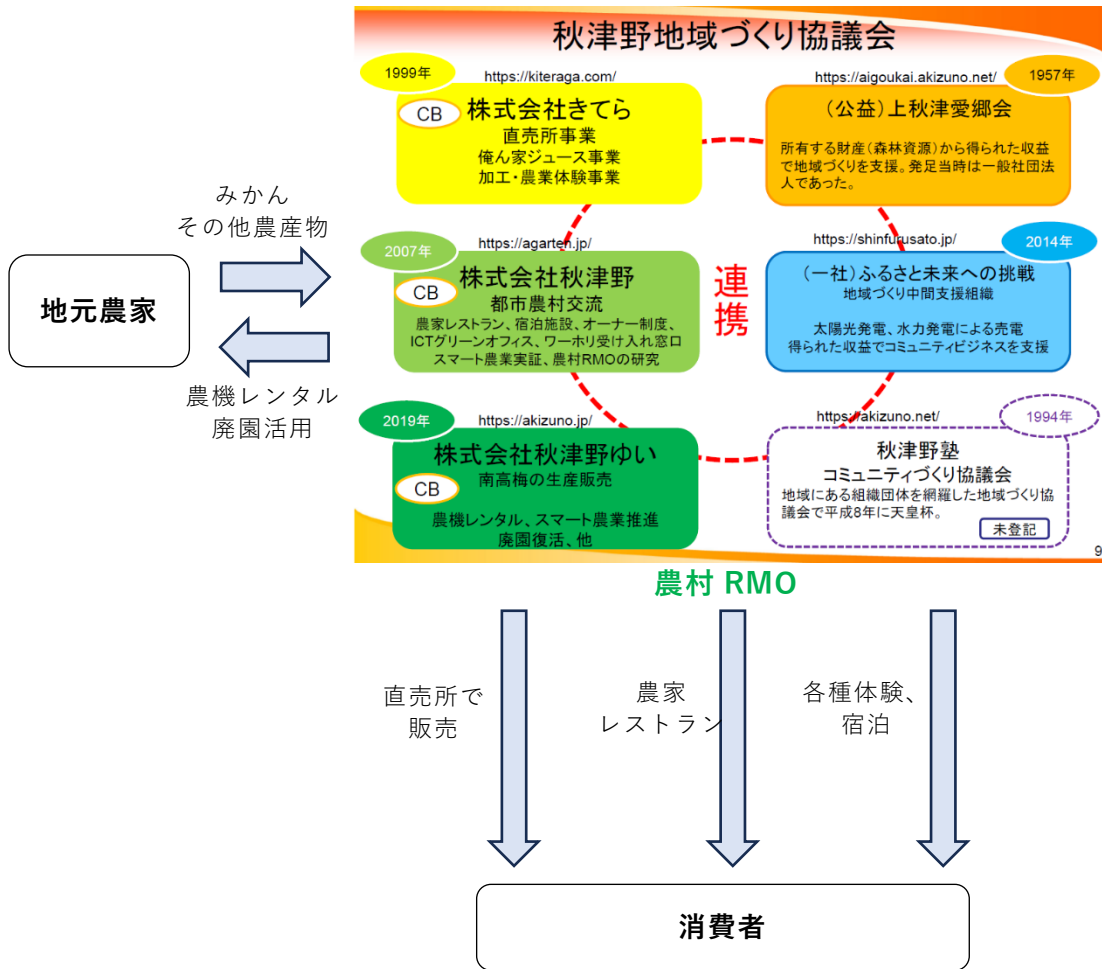
e. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ 宅配事業や直売所を設立することで農家と消費者の直接的なつながりを強化することにより、販売単価が上昇した。
- ・ 直売所「きてら」では、ジュース加工工場の整備や商品開発に挑戦し、地域産品の付加価値向上を実現し（キロ単価3～5円が60円に）、さらに雇用も創出している。
- ・ 農業は気候変動や市場の変動の影響を大きく受けることを踏まえ、多種多品目栽培や加工品開発等によりリスク分散を図る必要がある。

f. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① 地域コミュニティを維持する地道な取組みが地域の活性化につながっており、健全な地域コミュニティの存在が農水産物の高付加価値化につながる様々な取組みの土台となっていることが確認できた。
- ② 宅配便や直売所を活用した消費者への直接販売が、販売単価の上昇に寄与することが確認できた。
- ③ 直売所に加工工場を設けてジュースを製造・販売すること（6次産業化）により、付加価値向上を実現していることが確認できた。
- ④ 単純な6次産業化ではなく、地域の様々な組織が連携して地域課題の解決に取り組む「農村 RMO」として事業を展開している点が注目される。

<株式会社秋津野（秋津野ガルテン）のビジネスモデル>



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

株式会社秋津野
代表取締役社長 木村 則夫 氏

6次産業化はどれくらいの規模感で事業を行うのか？出来上がった商品の販売先はどうするのか？販売するために地域物語（全国的に似たような商品が生み出されている）が付加できるのかなどもポイントかと思います。さらに事業を継続するために原材料の供給体制は大丈夫なのかなども大事かと思います。

加工品以外でも生果での直接販売（直売所や産地直送は関係人口を得やすい）もやはり地域物語が必要かと思います。

いずれにしても地域づくりの中で長期の視点で事業を行う計画づくりと事業開始後でも社会情勢に合わせた柔軟な対応が必要かと考えます。

6. 2. 3. 株式会社早和果樹園（和歌山県有田市）

取組みの特徴	みかん農業の6次産業化
ヒアリング担当者	代表取締役 秋竹 俊伸 氏
概要	有田みかんの栽培から加工・販売まで「みかん農業の6次産業化」を実践。みかん100%ストレートジュース、ジャム、ポン酢など、有田みかんに特化した商品開発を進める。
事業発展のキーマン	先代社長（現会長）の秋竹 新吾氏
事業発展の転機となった出来事	2000年の法人化（有限会社早和果樹園を設立）



a. 取組みの経緯

- ・ 1979年に7戸のみかん専業農家で「早和共同撰果場組合」を創業した。
- ・ 2000年に法人化して有限会社早和果樹園を設立し（2005年に株式会社早和果樹園に組織変更）、先代社長（現会長）の秋竹新吾氏が社長に就任。この法人化が、加工業への参入をはじめとしたその後の事業発展の転機となった。
- ・ みかん価格の低迷を受け、傷の付いたみかんの価値を高めたいという思いから、2004年に加工事業に参入し、みかんジュースの製造・販売を開始。加工事業参入当初は、搾汁は外注し瓶に充填する工場のみを整備した。
- ・ 2015年にみかん搾汁工場を建設し、自社での一貫生産を開始（建設費約1.8億円のうち、5,000万円は総務省の補助金を活用）。その後、ゼリー、ジャム、ぽん酢などに商品を拡大した。
- ・ デパート、レストラン、セレクトショップなど全国各地の販売店をはじめ、直営店やネットショップ、さらには海外まで販路を拡大。とれとれ市場南紀白浜にもテナントとして出店している。

b. 取組みの特徴

- ・ みかんの一大産地である和歌山県有田地方において、美味しいみかんの栽培と加工にこだわり、生産・加工・販売を手掛け、みかん農業の6次産業化に

取組んでいる。

- ・ 自社で搾汁工場を建設し、みかん 100%ストレートジュース、ジャム、ポン酢など、有田みかんに特化した商品開発を進めている。加工品は香港、台湾、シンガポール、EU 諸国等に輸出している。
- ・ 自社で栽培するみかんのほか、周辺農家からもみかんを平均相場よりも高値で買い取り、地域の農家の所得向上にも寄与しているほか、常時雇用に加えみかんの収穫期の臨時雇用によって、中山間地域における雇用創出にも貢献している。
- ・ 販売額は、B to B が約 7 割、B to C が約 3 割となっている（ネット販売が 2 割、店舗販売が 1 割）。
- ・ 現在、約 28 億円を投資して新たに搾汁工場を建設中で、2026 年中に完成予定。新工場の稼働により搾汁量は現在の 3 倍となる。

c. 生産・加工・販売に係る工夫点

<生産>

- ・ ドローンは導入しているものの、急傾斜の段々畑であることから機械による省力化が困難なため、味を重視して高品質・高単価なみかん生産を目指している。
- ・ 光センサーや各種データの活用により、品質の高いミカン栽培を実践。
- ・ 雨水での余分な水分が入らないようにマルチシートで覆う「マルチ栽培」と、必要最小限の水分と養分を混ぜて根元に点滴灌水する「ドリップ灌水」という 2 つの栽培方法を組み合わせた「マルドリ方式」を採用している。
- ・ 「アグリノート」に園地ごとの情報を入力してコストを算出し、園地別の採算を管理している。

<加工>

- ・ 普通のジュースではなく他にはない美味しいジュースを作ろうという考えから、搾汁については、外皮をむき薄皮を裏ごしして中身だけを絞る「チョッパー・パルパー方式」にこだわっている。外皮を取り除くことで外皮の油分や雑味が入らず、みかんそのままの味わいを実現している。
- ・ 糖度仕分けを行い、12 度以上、11 度以上、それ以下の 3 種のジュースを展開することで、他商品との差別化を図っている。
- ・ 従来は廃棄していた外皮を乾燥し、漢方薬の原料にもなる陳皮を製造し、製薬会社等に販売。従来は廃棄していた搾汁後の薄皮についても、スムージーとして加工することに成功して商品化。廃棄物の削減を通じて SDGs にも貢献している。

<販売>

- ・ スーパーでの試飲販売では販売が低迷したのに対し、高速道路のサービスエリアや観光地では販売が非常に好調。日常の買い物に比べて土産物に対する消費は財布の紐が緩くなるため、観光土産店をターゲットに営業活動を展開した。
- ・ B to B 販売は B to C に比べて単価は低いものの、商品の認知度を獲得するための宣伝効果が大きい。
- ・ リブランディングを実施した際に、商品のロゴやパッケージデザインを統一し、当社ブランドの認知度が向上した。ブランド化のためには、お客様がわかりやすいパッケージデザインにすることが重要と考えている。

d. 地域の生産者や連携先との関係について

- ・ 生食用のみかんについては、自社生産が約 5 割、周辺農家からの購入が約 5 割。加工用のみかんについては、9 割以上を周辺農家から購入している。
- ・ 加工用みかんを周辺農家から地域最高値で購入しており、地域全体の相場を引き上げるけん引役となっている（2024 年は 60 円/kg、2025 年は 80 円/kg に引き上げる予定）。みかん農家が儲からないと跡継ぎがいなくなるとみかん生産が衰退してしまうため、みかん農家の収入向上のための下支えをすることによって、将来的なみかんの調達の持続性を確保することの方が、目先の利益よりも重要であると同社は考えている。
- ・ 繁忙期には近隣の主婦やシルバー人材を臨時雇用しており、中山間地域における雇用の受け皿も担っている。

e. 課題・問題点等

- ・ 人材育成と安定的なみかん調達が最大の課題。長期的視点で農家の収入向上を図り、持続可能な産業づくり推進を目指している。
- ・ 輸出については、約 20 カ国に輸出しているものの規模は小さく、価格や知名度の壁で苦戦中。海外販路拡大は長期的課題である。

f. 農水産品の高付加価値化に係る考え方等について

- ・ 市場への出荷だけでは、生産量が多くなると買い叩かれて単価が下がるため、高付加価値化が難しい。販売単価の引き上げには、店舗での直接販売やネット販売などの「売り方」が重要と考えている。

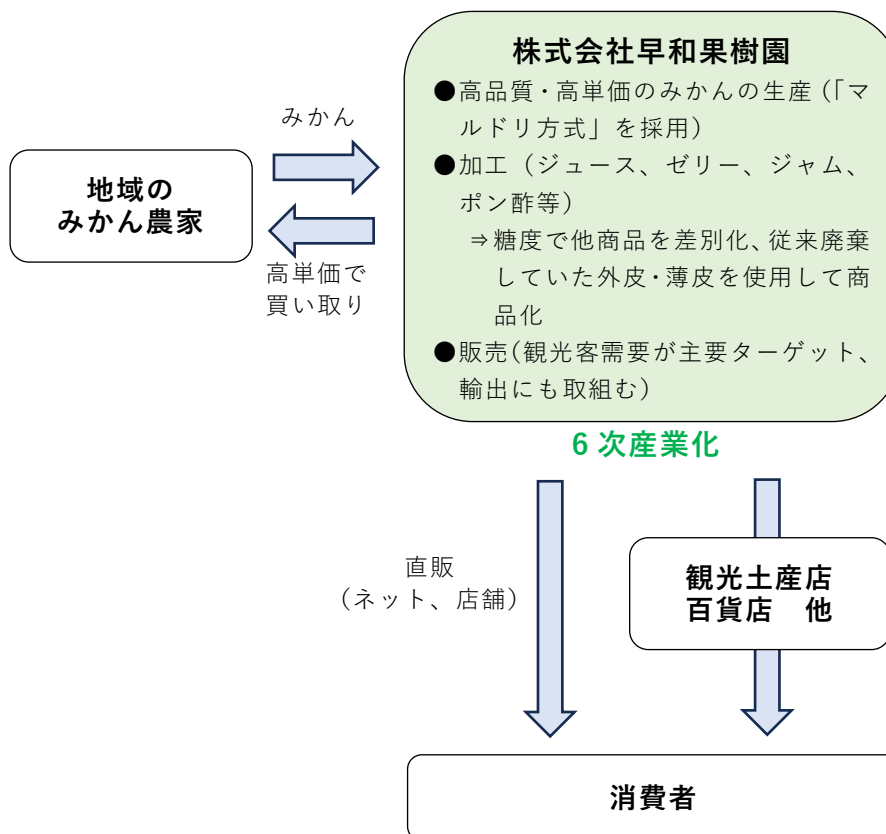
g. ヒアリングから得られた知見・示唆

- ① 生のみかんについて、味を重視して高品質なみかんを生産することで高

付加価値化を実現できることが確認できた。

- ② みかんの加工のほか、店舗やインターネットによる消費者への直接販売が高付加価値化の手段となることが確認できた。また、観光客需要をターゲットにすることにより高単価での販売に成功していることが確認できた。
- ③ 廃棄していた非可食部を活用した商品化により高付加価値化とSDGsに貢献していることが確認できた。
- ④ 同社が加工・販売によりみかんの高付加価値化を実現し安定した収益を確保できていることにより、加工用みかんを周辺農家から高単価で購入することや、繁忙期に地域の雇用の受け皿となることが可能となり、地域の活性化に貢献していることが確認できた。
- ⑤ みかんの生産から加工、販売まで一気通貫で自社にて対応するとともに、地元農家からもみかんを仕入れて生食用・加工品として販売することにより、有田みかんという地域の特産品の価値を消費者に届けるという、6次産業化のビジネスモデルの特徴が明らかとなった。

<株式会社早和果樹園のビジネスモデル>



農水産品の高付加価値化に取り組む方々へのメッセージ

株式会社早和果樹園

代表取締役社長 秋竹 俊伸 氏

味が美味しいのはもちろんのことで、ストーリーや販売方法（マーケティング）が重要です。どの場所で、どんな人に、どのような価格で販売するか。その商品は相手（お客様）が欲しがる商品なのか。相手をしっかりと見極めて、商品開発することが高付加価値商品化への一番の近道だと思います。生産者側、購入者側、どちらも納得できる商品の開発を目指してみてください。

6. 3. 他地域における取組みに関するヒアリング調査結果まとめ

ヒアリング調査結果から得られた知見・示唆と仮説検証結果について、以下のよう整理できる。

*○は仮説を肯定、★は仮説にない新たな視点

株式会社伊賀の里モクモク手づくりファーム

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
作り手の努力や情熱を消費者に伝えることがブランド化や高付加価値化につながることを確認できた。	○作り手の努力や情熱を消費者に伝える。
商品そのものの価値に体験が加わることにより付加価値が高まることを確認できた。	○商品そのものの価値に体験が加わることにより付加価値が高まる。
6次産業化に加えて、独自の販売チャネル（会員制のカタログ販売）を持つことによる「ファンづくり」が高付加価値化につながることを確認できた。	○6次産業化により高付加価値化を実現する。
	★独自の販売チャネル（会員制のカタログ販売等）を持つことにより「ファンづくり」を行う。

株式会社秋津野

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
宅配便や直売所を活用した消費者への直接販売が、販売単価の上昇に寄与することが確認できた。	○宅配便や直売所を活用した消費者への直接販売や、加工・販売（6次産業化）の実施により、販売単価が上昇する。
直売所に加工工場を設けてジュースを製造・販売すること（6次産業化）により、付加価値向上を実現していることが確認できた。	
地域コミュニティを維持する地道な取組みが地域の活性化につながっており、健全な地域コミュニティの存在が農水産物の高付加価値化につながる様々な取組みの土台となっていることが確認できた。	★地域コミュニティを維持する地道な取組みが地域の活性化につながる。
	★健全な地域コミュニティの存在が様々な取組みの土台となる。

<p>単純な6次産業化ではなく、地域の様々な組織が連携して地域課題の解決に取り組む「農村RMO」として事業を展開している点が注目される。</p>	<p>★地域の様々な組織が連携して地域課題の解決に取り組む「農村RMO」。</p>
--	---

株式会社早和果樹園

得られた知見・示唆	仮説に関する視点
<p>観光客需要をターゲットにすることにより高単価での販売に成功していることが確認できた。</p>	<p>○観光客需要をターゲットにすることで高単価での販売を実現する。</p>
<p>みかんの生産から加工、販売まで一気通貫で自社にて対応するとともに、地元農家からもみかんを仕入れて生食用・加工品として販売することにより、有田みかんという地域の特産品の価値を消費者に届けるという、6次産業化のビジネスモデルの特徴が明らかとなった。</p>	<p>○高付加価値化実現のため、栽培から加工、販売までを自社で行う（6次産業化）。</p>
<p>みかんの加工のほか、店舗やインターネットによる消費者への直接販売が高付加価値化の手段となることが確認できた。</p>	<p>○高付加価値化実現のため、店舗やインターネットによる消費者への直接販売を行う。</p>
<p>生のみかんについて、味を重視して高品質なみかんを生産することで高付加価値化を実現できることが確認できた。</p>	<p>○高付加価値化実現のため、農産物の品質を高める。</p>
<p>廃棄していた非可食部を活用した商品化により高付加価値化とSDGsに貢献していることが確認できた。</p>	<p>○廃棄していた非可食部のアップサイクルは、高付加価値化とSDGsに貢献する。</p>
<p>同社が加工・販売によりみかんの高付加価値化を実現し安定した収益を確保できていることにより、加工用みかんを周辺農家から高単価で購入することや、繁忙期に地域の雇用の受け皿となることが可能となり、地域の活性化に貢献していることが確認できた。</p>	<p>★安定した収益を確保できる事業の存在が地域の活性化に貢献する。</p>

7. 農水産品の高付加価値化に関するアンケート調査

本章では、高付加価値化に関するアンケート調査の結果をまとめた。

7. 1. 調査概要

調査目的	農水産品の高付加価値化に向けた取組み状況や成果、行政による支援の状況等を把握するため、中国地域の生産者、関連事業者、自治体へのアンケート調査を実施した。
実施方法	郵送調査
調査対象	中国地域の農水産品生産者 1,200 件 中国地域の農水産品関連事業者 800 件 中国地域の自治体 112 件
調査時期	2025 年 11 月 27 日～12 月 15 日
質問項目	<ul style="list-style-type: none">・ 農水産品の高付加価値化に向けた取組み状況・成果・ 取組みにあたっての連携先・ 高付加価値化を進める上での課題・ 行政による支援状況 等
回収数	農水産品生産者 331 件（回収率 27.6%） 農水産品関連事業者 137 件（回収率 17.1%） 自治体 59 件（回収率 52.7%）

7. 2. 調査結果（概要）

7. 2. 1. 生産者アンケート

【売上上昇のために注力している取組み】

- ・ 売上上昇のために特に注力している取組みは、農産品生産者が「消費者への直接販売」と「適切な生育管理」が同率（37.0%）で最多、水産品生産者でも「消費者への直接販売」（25.5%）が最多。
- ・ 次いで多いのが、農産品生産者が「スマート農業」（24.9%）に対し、水産品が「マーケティング強化」（19.1%）となっている。

【売上上昇のための取組みの中で、最も成果を実感しているもの】

- ・ 売上上昇のために特に注力している取組みの中で、最も成果を実感している取組みは、「消費者への直接販売」（農産品生産者：22.0%、水産品生産者：15.6%）が最も多い。
- ・ 農産品生産者では「適切な生育管理」（17.0%）、「スマート農業」（11.2%）が続き、水産品生産者では「スマート水産業」と「マーケティング強化」（6.7%）が同率2位となっている。

【コスト削減・利益確保のために特に注力している取組み】

- ・ 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保のために特に注力している取組みをみると、農産品生産者では「作付面積・栽培面積の最適化」が51.3%と過半数を占めて最も多く、次いで、「スマート農業・水産業」（41.0%）、「気候変動への対応」（30.8%）の順。
- ・ 水産品生産者では「気候変動への対応」（29.8%）が最も多く、「資源管理による漁獲量拡大」（27.7%）が続いている。

【コスト削減・利益確保のための取組みの中で、最も成果を実感しているもの】

- ・ コスト削減・利益確保のために特に注力している取組みの中で、最も成果を実感している取組みは、農産品生産者では「作付面積・栽培面積の最適化」（24.3%）が最も多く、次いで「スマート農業」（18.5%）の順。
- ・ 水産品生産者では「スマート水産業」、「気候変動への対応」、「資源管理による漁獲量拡大」（いずれも11.6%）が最も多い。

【高付加価値化を進める上での最大の課題】

- ・ 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題をみると、「人材不足」が農産品生産者で33.5%、水産品生産者で23.8%といずれも最多。

- ・次に多い課題は、農産品生産者では「技術・ノウハウ不足」と「各種コスト上昇」がともに12.1%で続いている。水産品生産者では「資金不足」と「限られた販路」が11.9%で続いている。

【高付加価値化に必要と思われるもの】

- ・農水産品の高付加価値化に必要と思われるものは、「品質や味・鮮度の向上」が農産品生産者で53.3%、水産品生産者で65.1%と最も多い。
- ・次いで、農産品生産者は「生産性向上によるコストダウン」が43.8%、「安心・安全・健康志向に応える」が34.3%で続き、品質を土台に経営効率と消費者信頼を積み上げる発想が強い。また、水産品生産者では、この2つに加えて、「希少性を打ち出す」(27.9%)との回答割合が高くなっている。

7. 2. 2. 関連事業者アンケート

【売上上昇に関する取組みとして生産者が取組むべきもの】

- ・農水産品の売上上昇に関する取組みとして生産者が取組むべきものは、「マーケティング強化」が32.8%で最も多く、次いで、「消費者に訴えるストーリー作り」、「観光分野との連携」が22.1%となっている。

【コスト削減・利益確保に関する取組みとして生産者が取組むべきもの】

- ・農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保に関する取組みとして生産者が取組むべきものは、「気候変動への対応」が37.8%で最も多く、次いで、「規格外品など未利用資源の利用」が35.6%、「スマート農業・水産業」が34.8%となっている。

【高付加価値化を進める上での最大の課題】

- ・農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題は、「人材不足」が35.5%で最も多く、次いで、「各種コスト上昇」が15.7%、「資金不足」が10.7%などとなっている。

【高付加価値化に必要と思われるもの】

- ・農水産品の高付加価値化に必要と思われるものは、「品質や味・鮮度の向上」が50.7%で最も多く、次いで、「ストーリー性や産地の特徴を伝える」、「安心・安全・健康志向に応える」が40.4%となっている。

7. 2. 3. 自治体アンケート

【売上上昇のために注力している施策】

- ・ 農水産品の売上上昇のために注力している施策は、「加工品開発」が 33.9%で最も多く、次いで「6次産業化」、「スマート農業・水産業」がいずれも 30.4%となっている。

【売上上昇のために注力している施策の中で、最も成果を実感しているもの】

- ・ 売上上昇のために注力している施策の中で、最も成果を実感しているものは、「加工品開発」、「スマート農業・水産業」がいずれも 13.0%で最も多い。

【コスト削減・利益確保のために注力している施策】

- ・ 農水産品のコスト削減・利益確保のための注力している施策は、「スマート農業・水産業」が 70.0%で最も多く、次いで「経営の大規模化」38.0%、「作付面積・栽培面積の最適化」36.0%となっている。

【コスト削減・利益確保のために注力している施策の中で、最も成果を実感しているもの】

- ・ コスト削減・利益確保のために注力している施策の中で、最も成果を実感しているものは、「スマート農業・水産業」が 37.5%で最も多く、次いで「経営の大規模化」20.8%となっている。

【高付加価値化に必要と思われるもの】

- ・ 高付加価値化に必要と思われるものは、「品質や味・鮮度の向上」が 52.5%で最も多く、次いで「ストーリー性や産地の特徴を伝える」45.8%、「販売チャンネルや販促方法の工夫」44.1%となっている。

7. 2. 4. 総括

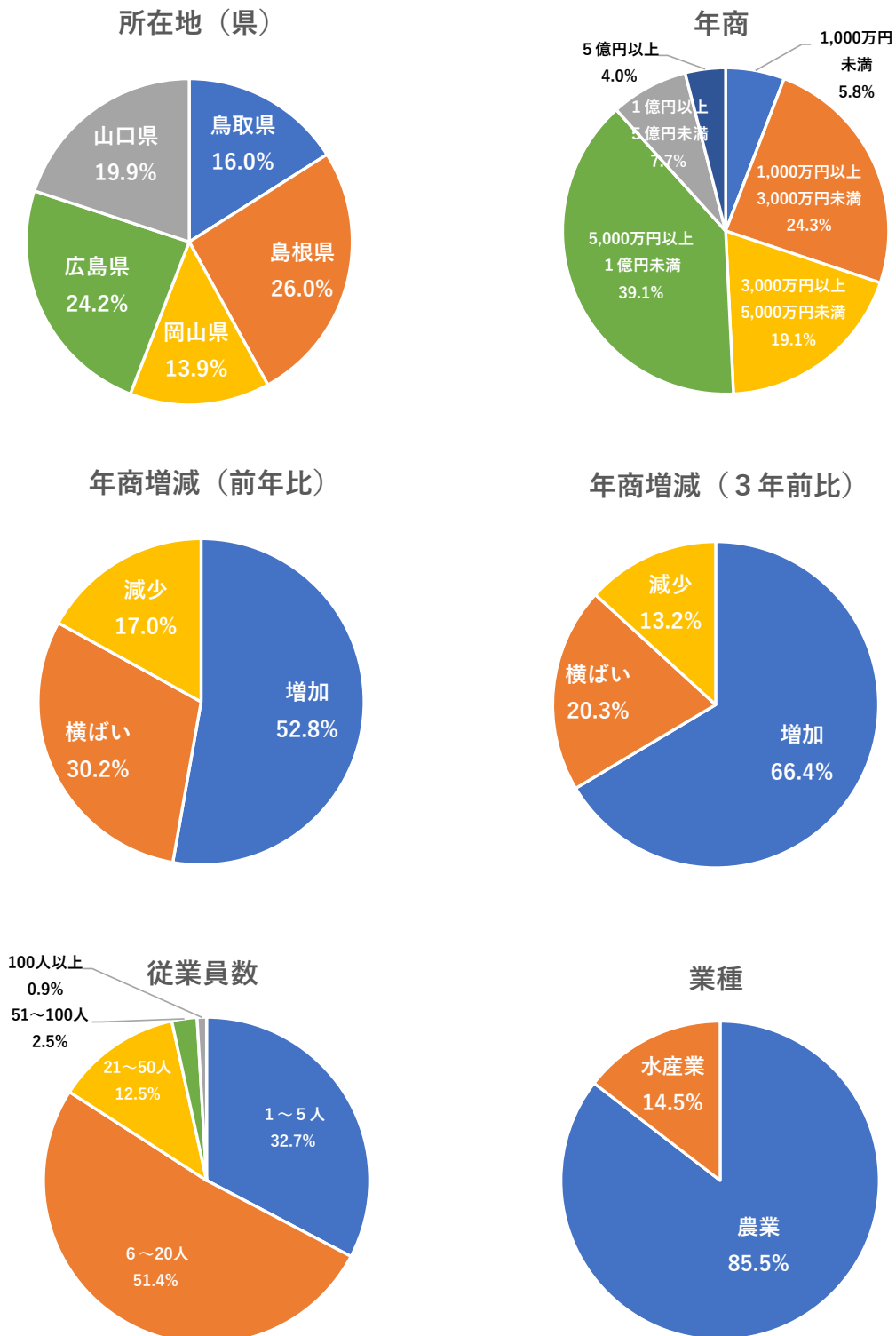
仮説検証結果	<ul style="list-style-type: none">・ 売上上昇：マーケティング強化やストーリーづくり、直接販売、加工品開発、品質向上といった、仮説で掲げた取組みの重要性が確認できた。このうち品質向上に関して、保管・流通方法の見直しを関連事業者が重視している点は注目される。その一方、品種改良、地域商社活用や新分野用途開発といった点の重要度は低いとの結果になった。・ コスト削減：スマート農業・水産業の重要性が明らかになったほか、収量拡大に関しては作付面積・栽培面積の最適化や気候変動への対応、規格外品の活用など仮説で掲げた事項の重要性を確認できた。一方、高収量品種の開発については重要度が低いとの結果であった。・ 担い手不足：生産者・関連事業者・自治体とも大きな課題と認識しており、高付加価値化に向けた根本的な課題であることを確認できた。
明らかになった課題・対応策	<ul style="list-style-type: none">・ 生産者と関連事業者や自治体とでは、取組み内容や認識にギャップの存在する事項（観光分野との連携、保管・流通方法の見直し、販売チャネルや販促方法の工夫など）が存在し、これらについて対応が必要といえる。・ 生産者や自治体では、取組み内容と成果との間に大きな乖離があるとの結果になっており、これまでの手法を見直すことが重要となる。・ 人材の問題が極めて重要であり、高付加価値化に向けた様々な取組みとは別に、特に注力していく必要がある。

7. 3. 調査結果（詳細）

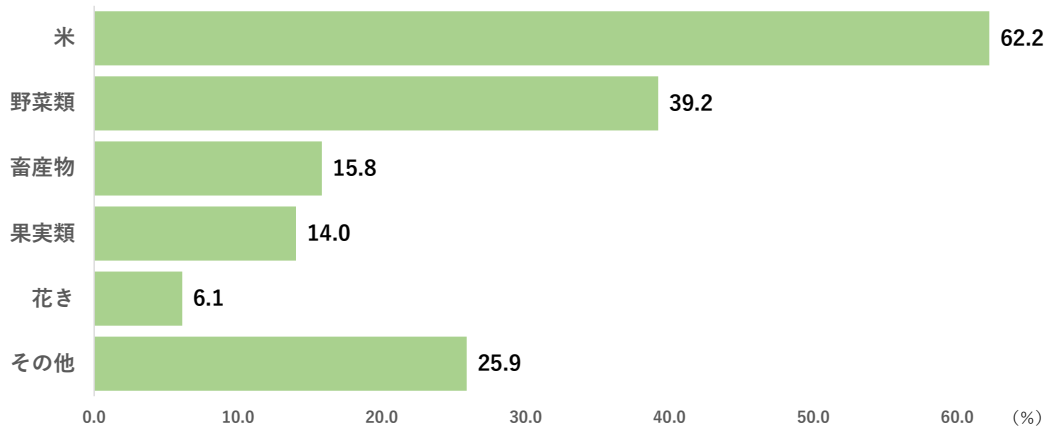
7. 3. 1. 生産者アンケート

a. 属性

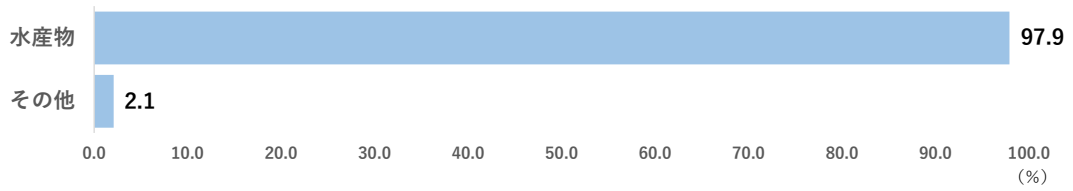
図表 7. 1 属性（生産者アンケート）



農産品の取扱品目



水産品の取扱品目

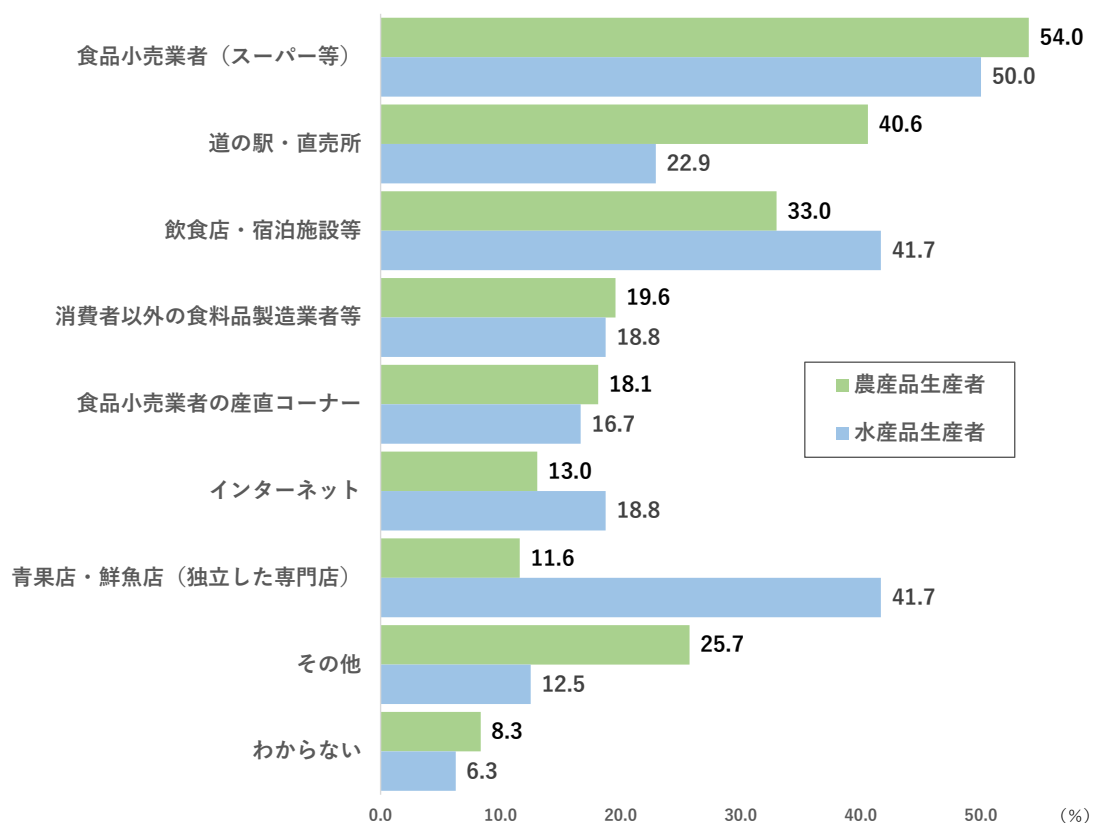


b. 農水産品が消費者に届く際の最終的な窓口

農水産品が消費者に届く際の最終的な窓口をみると、「食品小売業者（スーパー等）」が農産品で54.0%、水産品で50.0%と、いずれも過半数を占めて最も多く、日常消費の動線上にある販路が中核となっている。

次に多い窓口は、農産品では「道の駅・直売所」（40.6%）、「飲食店・宿泊施設等」（33.0%）となっているのに対し、水産品が「飲食店・宿泊施設等」、「青果店・鮮魚店（独立した専門店）」（41.7%）となっており、畑で育った農産品が「地域の売り場」に並びやすいのに対し、水産品は「調理や目利き」を介した提供経路が重視されるなど、最終的に消費者へ届くルートに差異がみられる。

図表 7. 2 農水産品が消費者に届く際の最終的な窓口

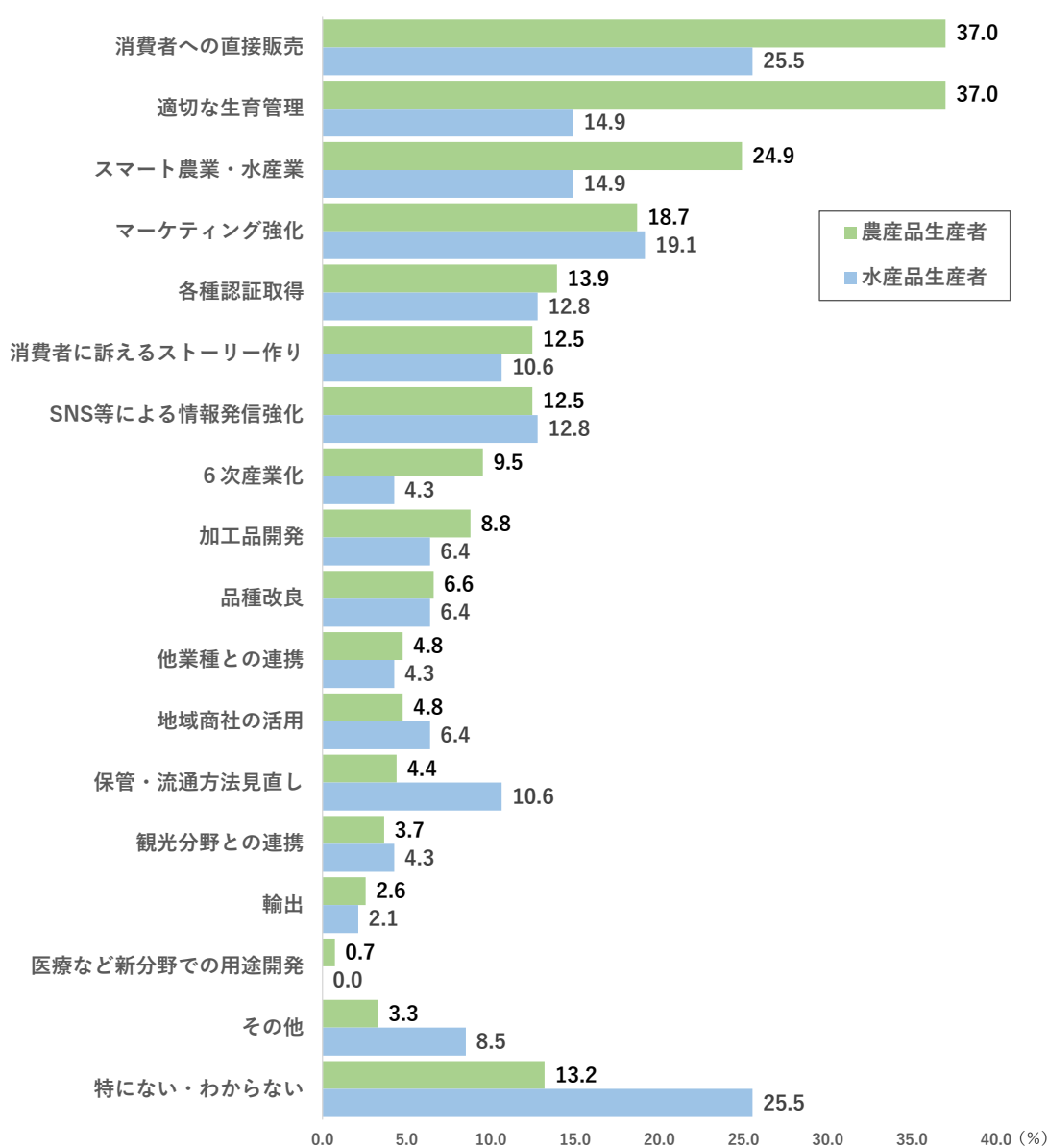


注：複数回答

c. 農水産品の売上上昇のために特に注力している取組み

売上上昇のために特に注力している取組みは、農産品生産者が「消費者への直接販売」と「適切な生育管理」が同率（37.0%）で最多、水産品生産者でも「消費者への直接販売」（25.5%）が最多で、生産者は自らの手で品質を高め、販売先に近づく取組みを重視していることが窺える。次いで多いのが、農産品生産者が「スマート農業・水産業」（24.9%）に対し、水産品が「マーケティング強化」（19.1%）となっている。

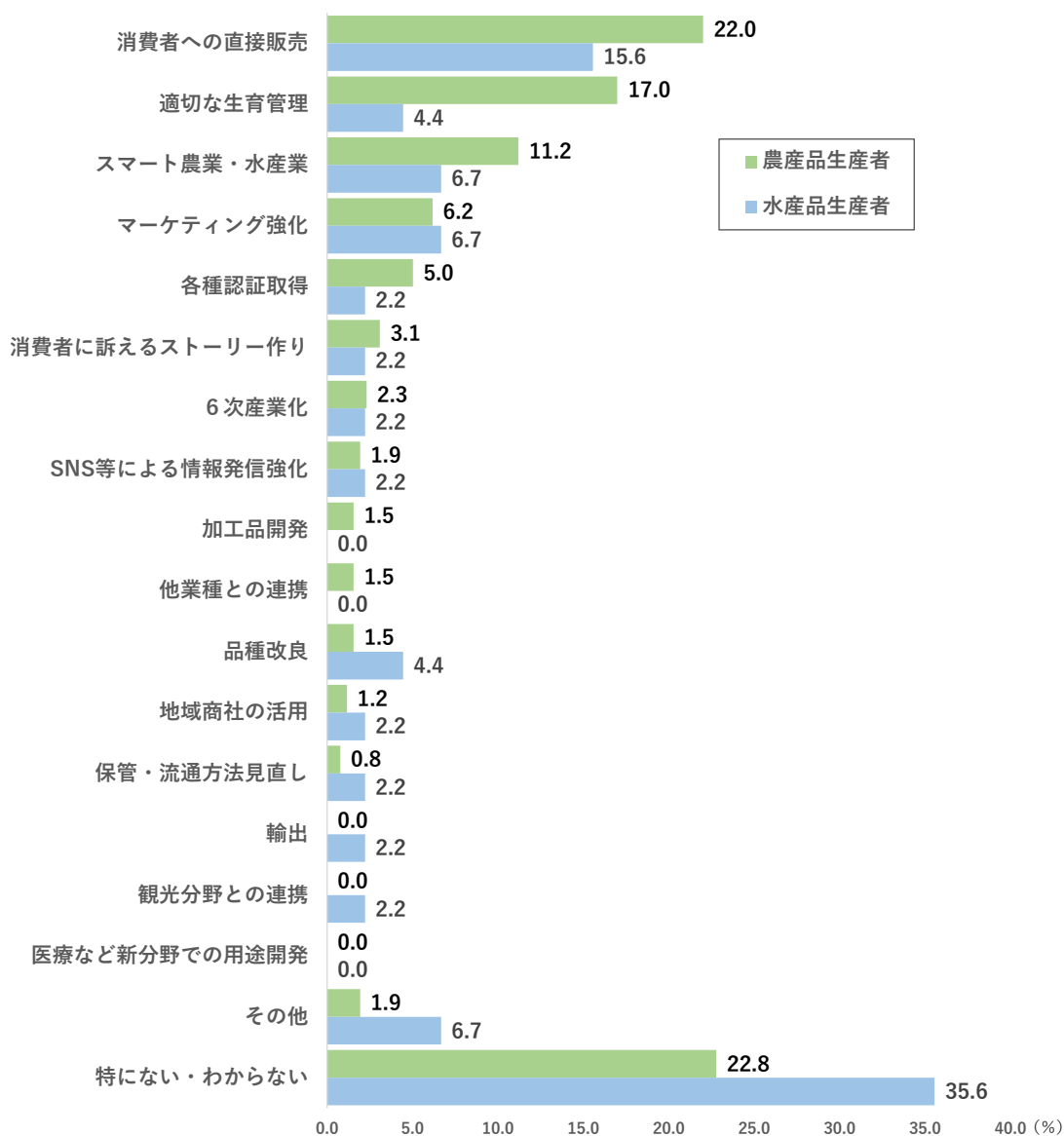
図表 7. 3 農水産品の売上上昇のために特に注力している取組み



注：複数回答

売上上昇のために特に注力している取組みの中で、最も成果を実感している取組みは、「特にない・わからない」を除くと、「消費者への直接販売」（農産品生産者：22.0%、水産品生産者：15.6%）が最も多く、農産品生産者では「適切な生育管理」（17.0%）、「スマート農業」（11.2%）が続き、水産品生産者では「スマート水産業」と「マーケティング強化」（6.7%）が同率2位となっている。成果がみえにくい中でも、生産者自身が消費者との距離を縮める取組みは比較的手応えを感じやすい取組みであることが窺える。

図表7. 4 農水産品の売上上昇のために特に注力している取組みの中で、最も成果を実感している取組み

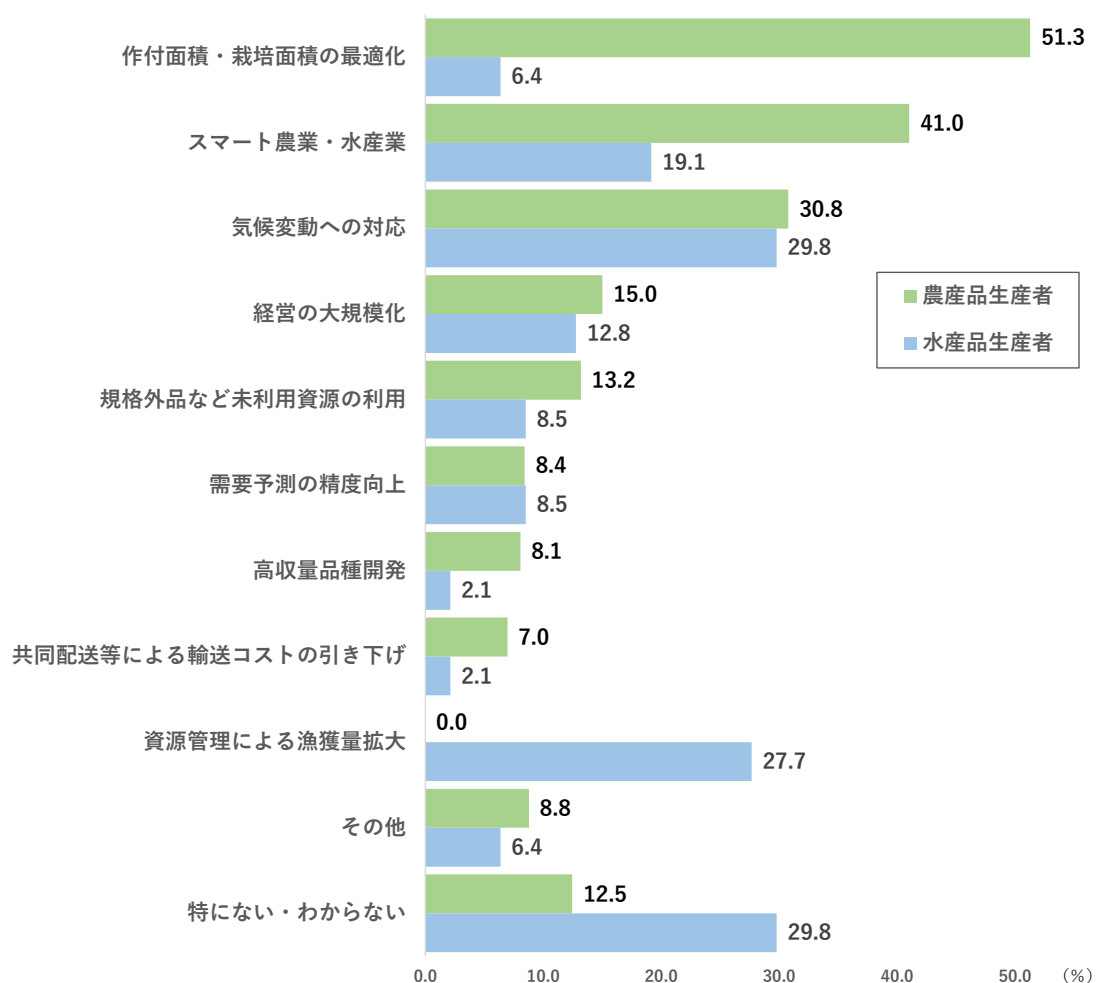


d. 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保のために特に注力している取組み

農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保のために特に注力している取組みをみると、農産品生産者では「作付面積・栽培面積の最適化」が51.3%と過半数を占めて最も多く、次いで、「スマート農業・水産業」(41.0%)、「気候変動への対応」(30.8%)の順となり、経営規模や生産方法を調整しながら効率化を図る姿勢が明確である。

一方、水産品生産者では、「特にない・わからない」を除くと、「気候変動への対応」(29.8%)が最も多く、次いで、「資源管理による漁獲量拡大」(27.7%)が続いており、天候や資源量という先の読みにくい条件にどう向き合うかが中心課題となっていることが窺える。

図表 7. 5 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保のために特に注力している取組み

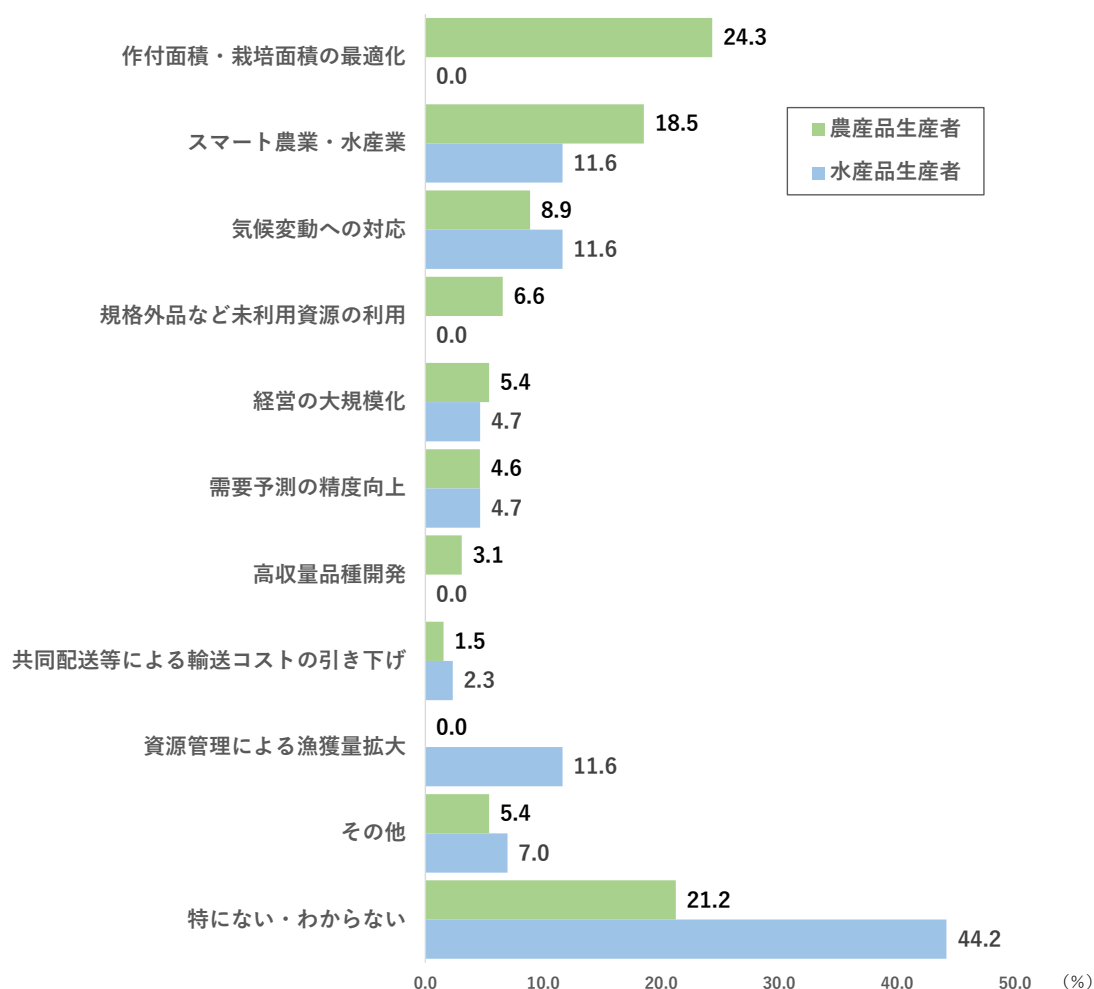


注：複数回答

コスト削減・利益確保のために特に注力している取組みの中で、最も成果を実感している取組みは、農産物生産者では「特にない・わからない」を除くと、「作付面積・栽培面積の最適化」(24.3%)が最も多く、次いで「スマート農業」(18.5%)の順で、経営規模や生産方法の見直しが一定の手応えにつながっていることが窺える。

一方、水産物生産者では、「特にない・わからない」(44.2%)が最も多く、売上上昇のために特に注力している取組みと同様に、成果を実感できていない生産者が目立つ。具体的な取組みでは、「スマート水産業」、「気候変動への対応」、「資源管理による漁獲量拡大」(11.6%)を約1割の生産者が挙げ、自然条件の影響をより強く受ける水産業では、努力と成果の距離がわかりにくい構造にあることが窺える。

図表 7. 6 農水産物の生産に係るコスト削減・利益確保のために特に注力している取組みの中で、最も成果を実感している取組み



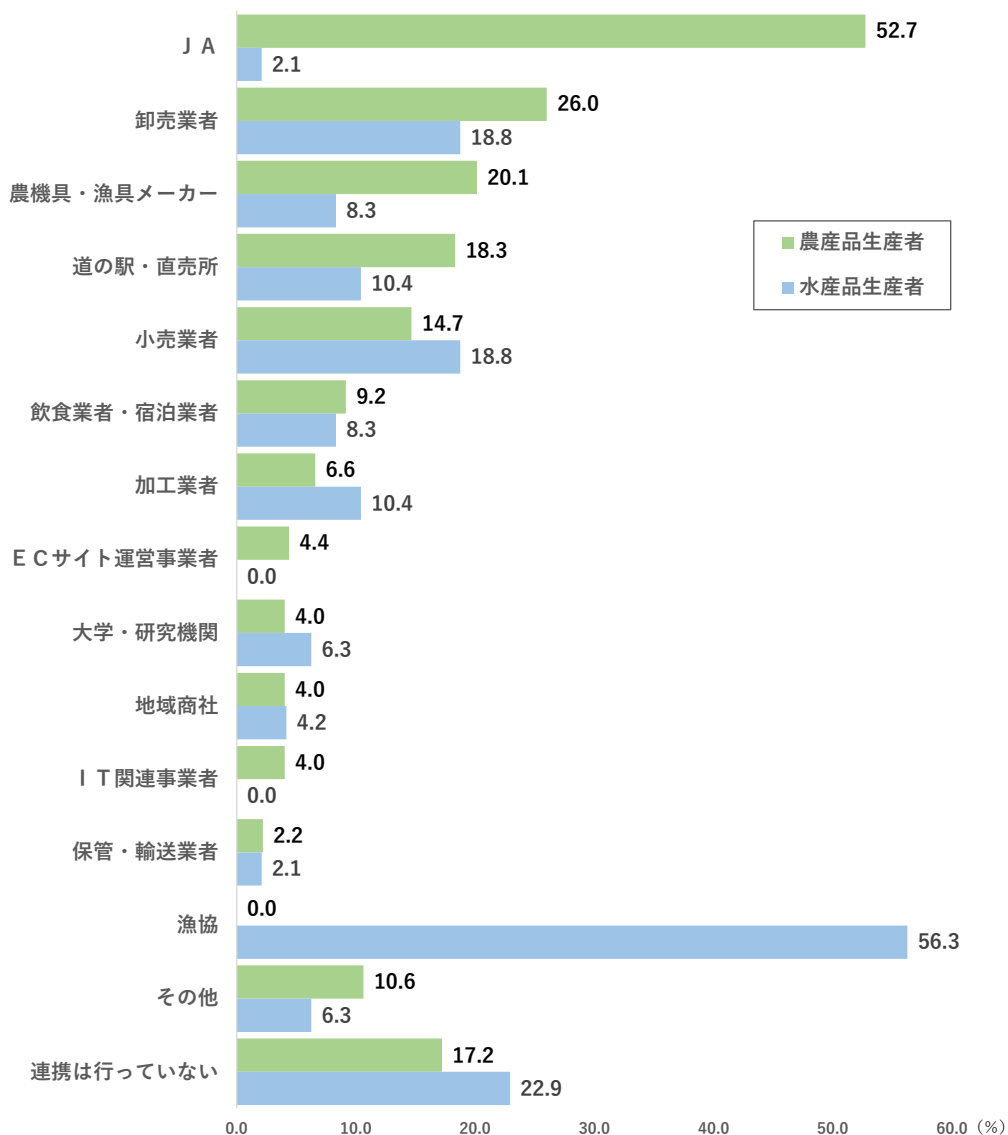
e. 売上上昇やコスト削減・利益確保の取組みにあたっての連携先

売上上昇やコスト削減・利益確保の取組みにあたっての連携先をみると、農産品生産者では「JA」(52.7%)、水産品生産者では「漁協」(56.3%)がいずれも過半数を占めて最多で、生産者にとって基盤的な支援組織が中心な連携先となっている。

次に多い連携先は、農産品生産者では「卸売業者」(26.0%)、「農機具・漁具メーカー」(20.1%)で、水産品生産者では「卸売業者」と「小売業者」(18.8%)が同率で続き、流通・販売や機材面での連携が補完的に行われている状況が窺える。

一方、「連携は行っていない」との回答も、農産品生産者(17.2%)、水産品生産者(22.9%)ともに2割前後に達しており、自助努力で売上上昇等に向けた取組みを行う生産者も一定数存在することが窺える。

図表 7. 7 売上上昇やコスト削減・利益確保の取組みにあたっての連携先



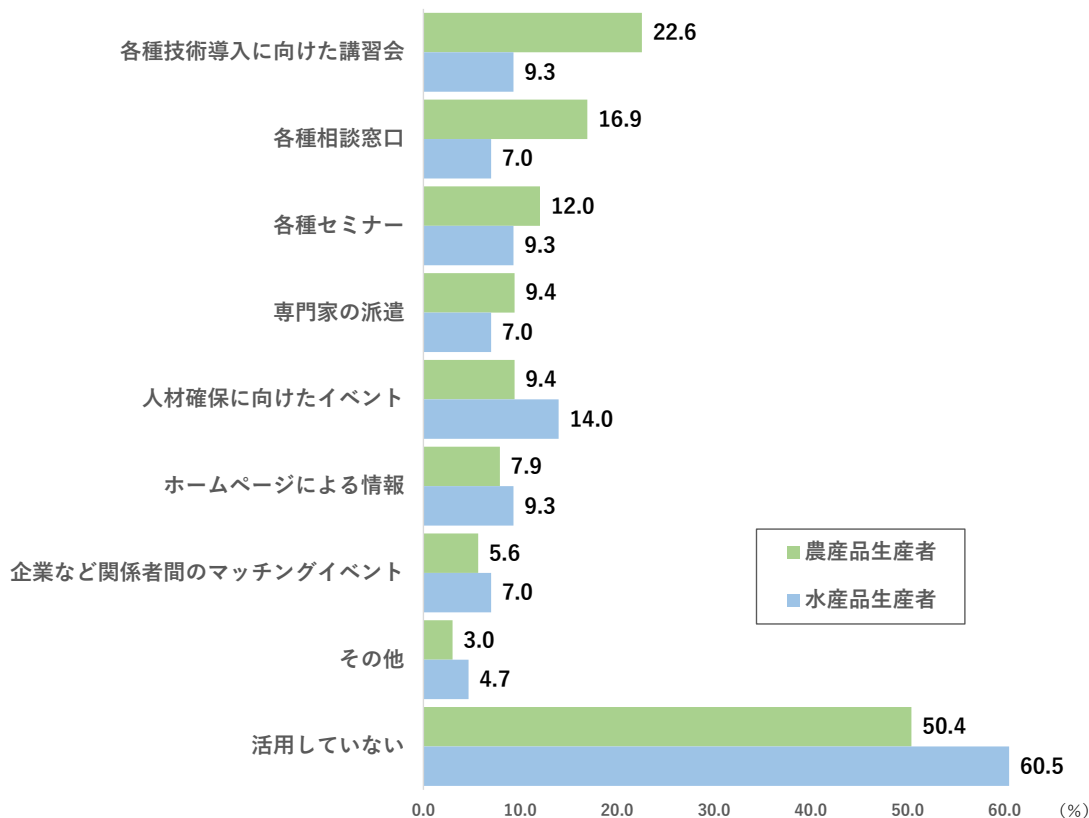
注：複数回答

f. 農水産品の高付加価値化に際して、補助金以外で活用した行政等の支援策

農水産品の高付加価値化に際して、補助金以外で活用した行政等の支援策をみると、「活用していない」との回答が、農産品生産者で 50.4%、水産品生産者で 60.5%といずれも最多となっており、行政等の支援策が現場まで十分に届いていない、あるいは活用できていない状況が窺える結果となった。

実際に活用された支援策としては、農産品生産者では「各種技術導入に向けた講習会」が 22.6%で最も多く、次いで、「各種相談窓口」(16.9%)、「各種セミナー」(12.0%)が続いている。一方、水産品生産者では「人材確保に向けたイベント」が 14.0%で最も多くなっている。

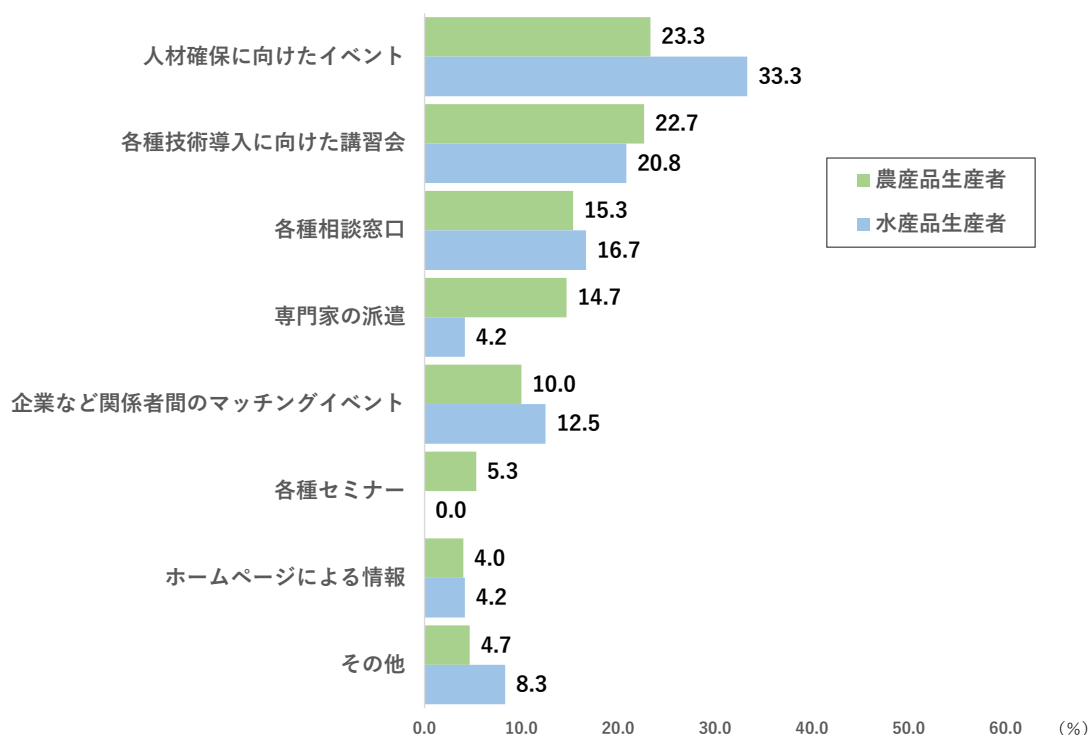
図表 7. 8 農水産品の高付加価値化に際して、補助金以外で活用した行政等の支援策



注：複数回答

農水産品の高付加価値化に際して、補助金以外で活用した行政等の支援策の中で、最も重要と思われる支援策を尋ねたところ、「人材確保に向けたイベント」が農産品生産者（23.3%）、水産品生産者（33.3%）ともに最も多く、次いで、「各種技術導入に向けた講習会」、「各種相談窓口」の順となっている。

図表 7. 9 農水産品の高付加価値化に際して、補助金以外で最も重要と思われる行政等の支援策

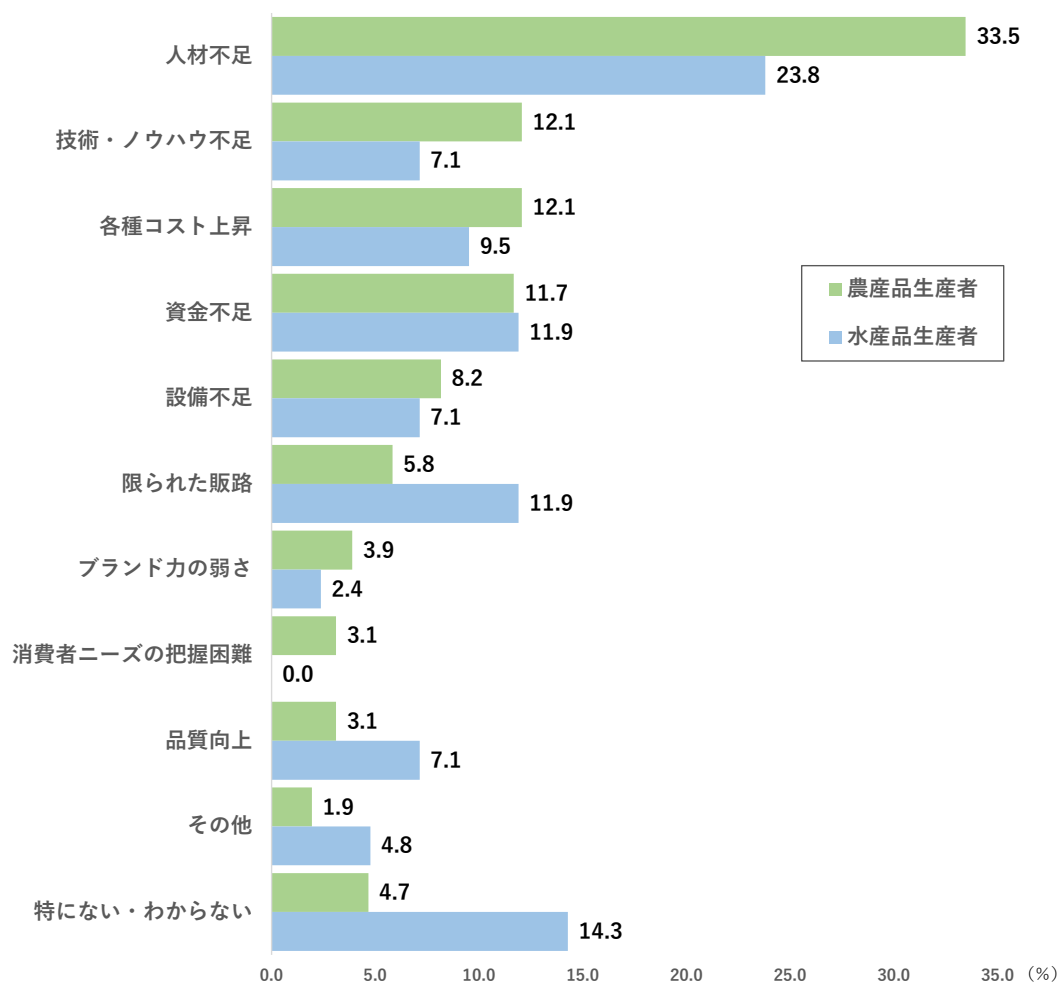


g. 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題

農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題をみると、「人材不足」が農産品生産者で 33.5%、水産品生産者で 23.8%といずれも最多となり、付加価値を生み出す担い手不足が最も大きな制約となっていることが明確である。

次に多い課題は、農産品生産では「技術・ノウハウ不足」と「各種コスト上昇」がともに 12.1%で、水産品生産では「資金不足」と「限られた販路」が 11.9%で続いている。

図表 7. 10 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題

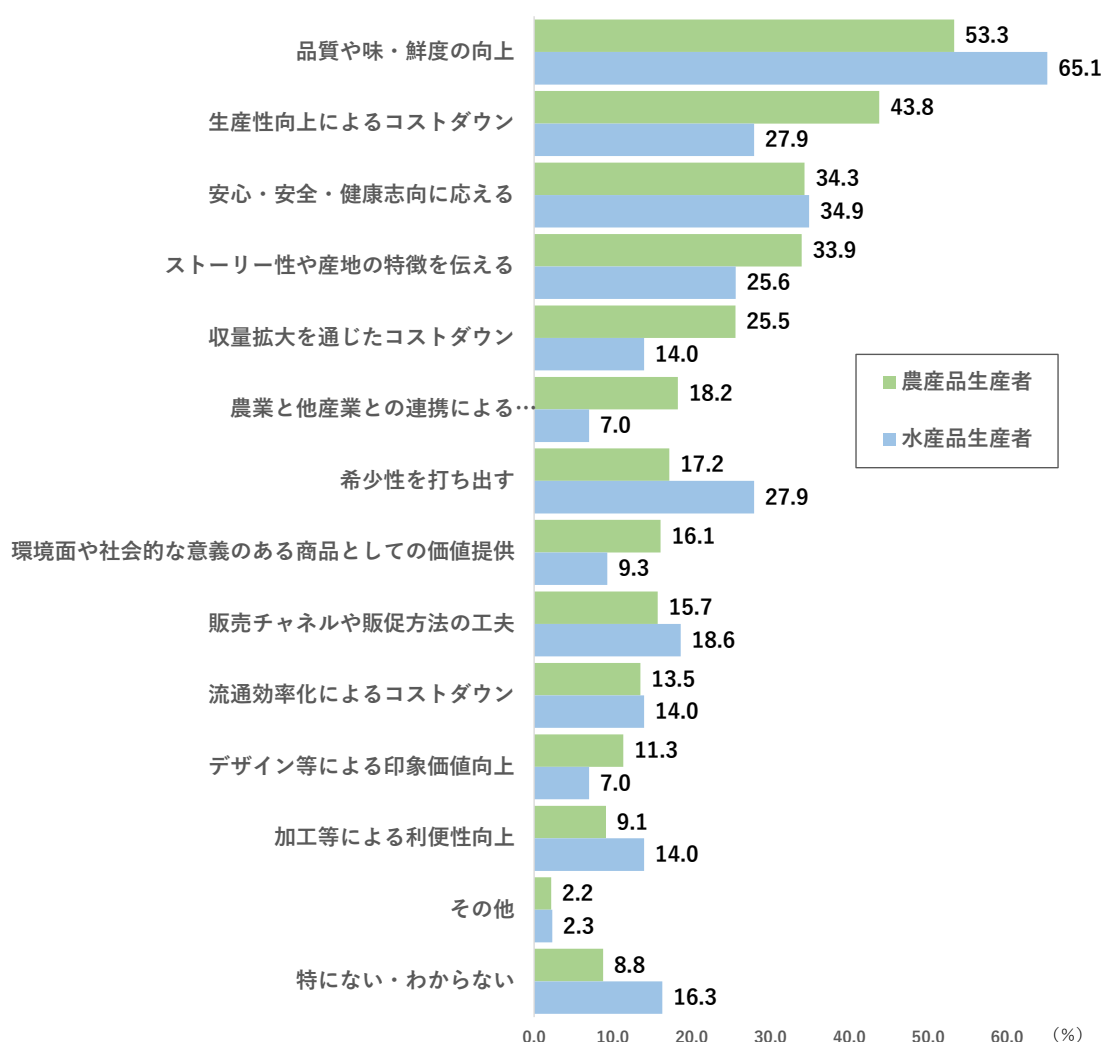


h. 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの

農水産品の高付加価値化に必要と思われる要素をみると、「品質や味・鮮度の向上」が農産品生産者で 53.3%、水産品生産者で 65.1%と最も多く、まずは素材そのものの完成度を高めることに最優先で取り組むべきだと認識している生産者が目立つ結果となった。

次いで、農産品生産者は「生産性向上によるコストダウン」が 43.8%、「安心・安全・健康志向に応える」が 34.3%で続き、品質を土台に経営効率と消費者信頼を積み上げる発想が強い。また、水産品生産者では、この2つに加えて、「希少性を打ち出す」(27.9%)との回答割合が高くなっている。

図表 7. 11 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの

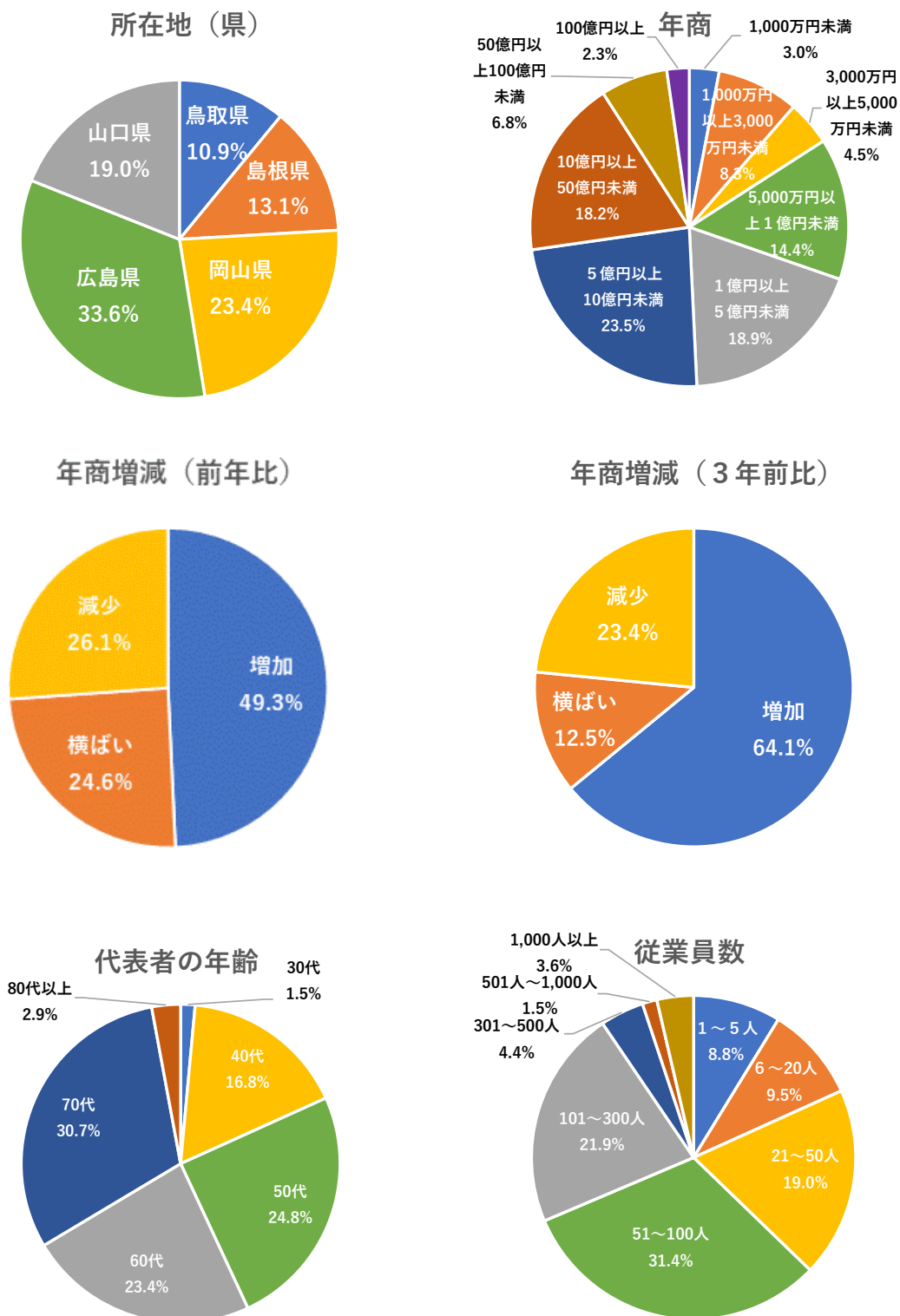


注：複数回答

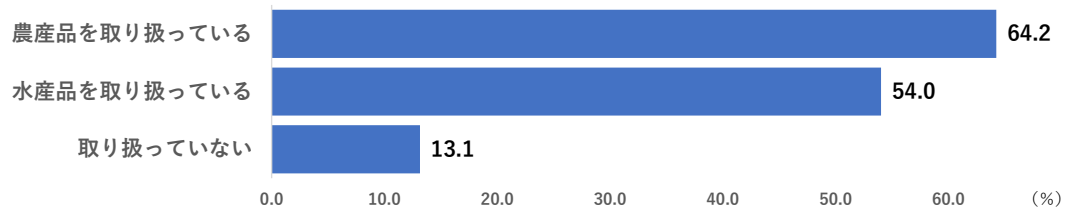
7. 3. 2. 関連事業者アンケート

a. 属性

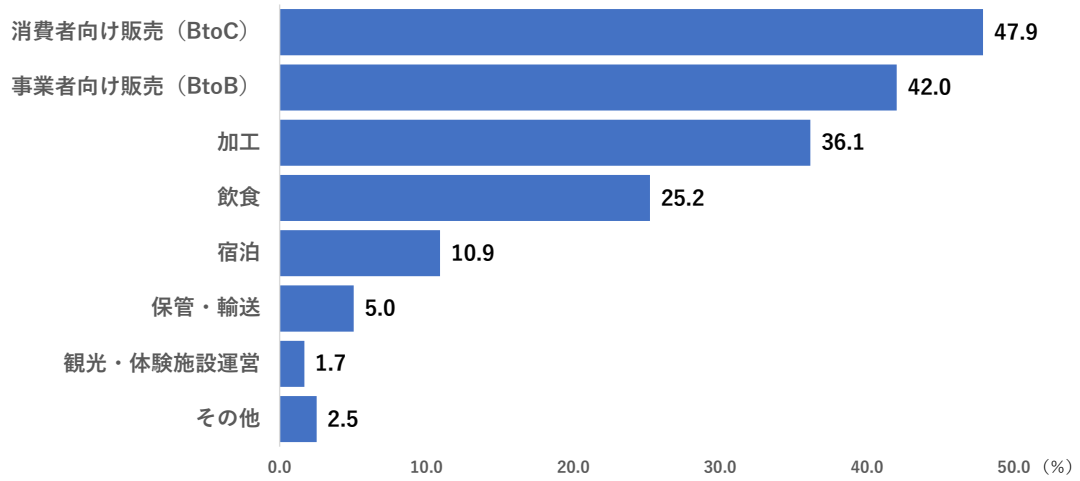
図表 7. 12 属性（関連事業者アンケート）



農水産品の取り扱い有無



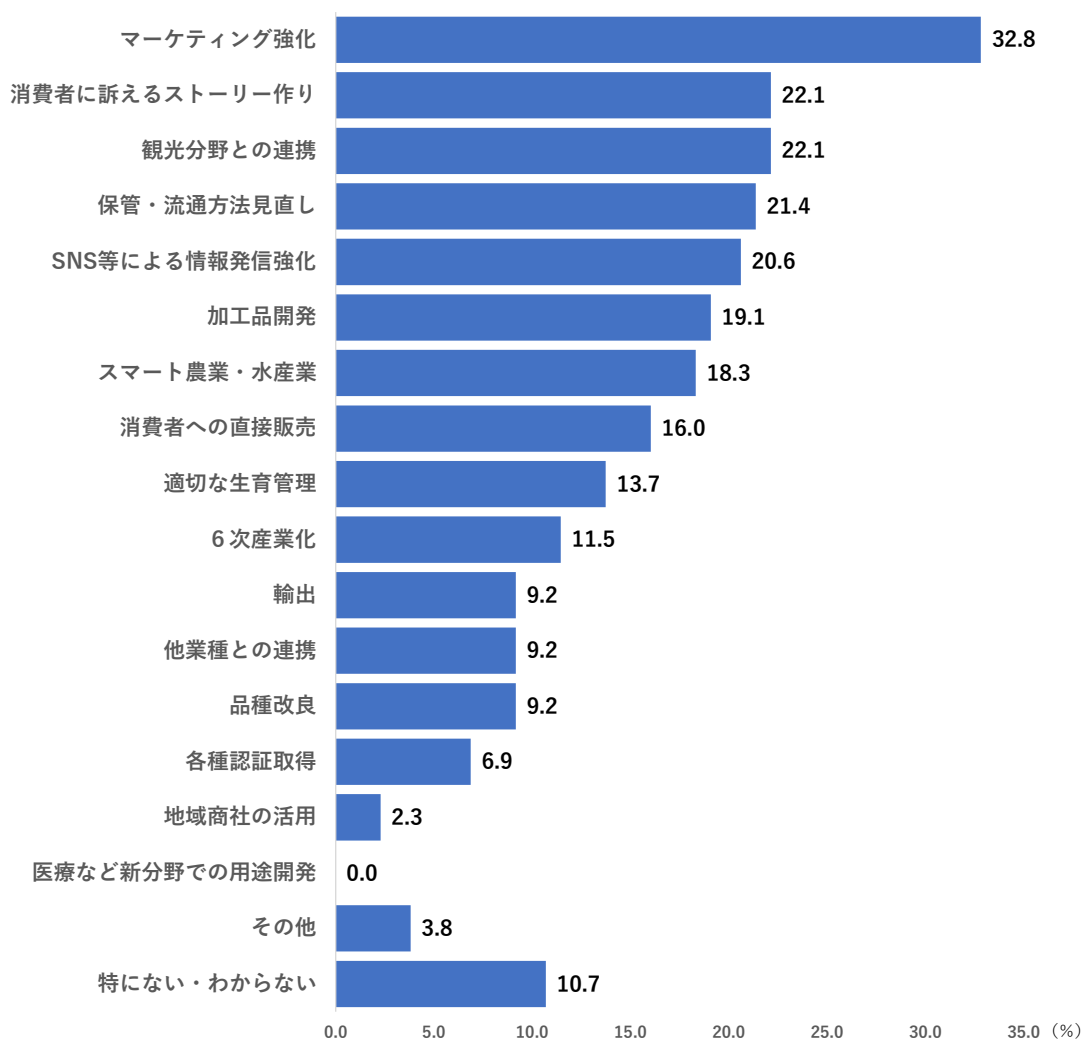
農水産品関連で手掛けている事業内容



b. 農水産品の売上上昇に関する取組みとして生産者が取組むべきもの

農水産品の売上上昇に関する取組みとして生産者が取組むべきものは、「マーケティング強化」が32.8%で最も多く、次いで、「消費者に訴えるストーリー作り」、「観光分野との連携」が22.1%、「保管・流通方法見直し」が21.4%、「SNS等による情報発信強化」が20.6%となっている。

図表7. 13 農水産品の売上上昇に関する取組みとして生産者が取組むべきもの

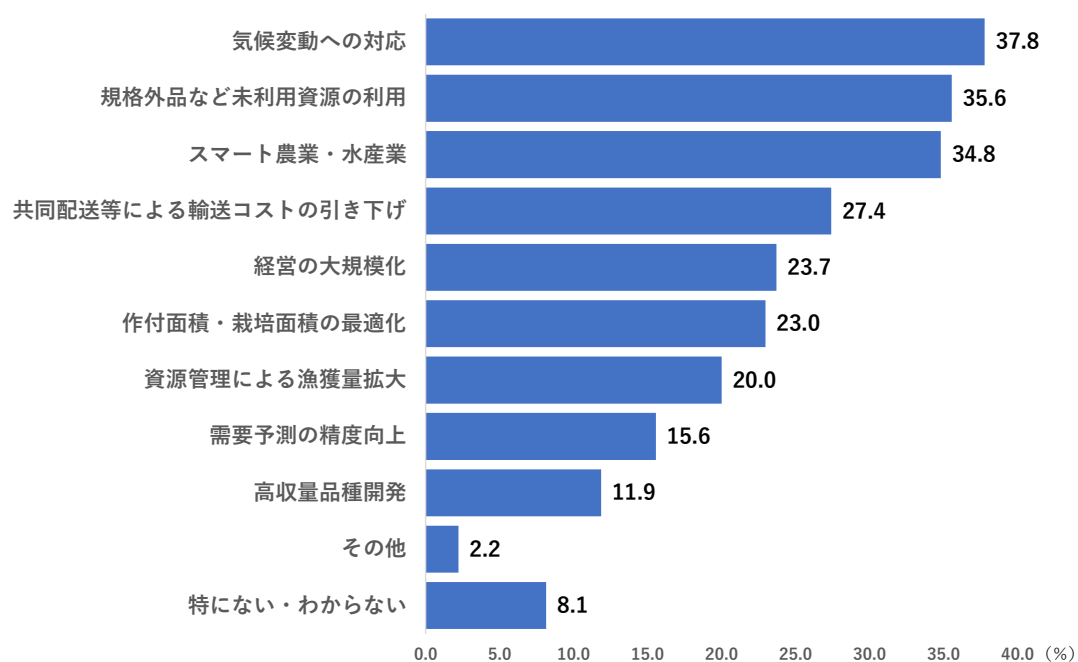


注：複数回答

c. 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保に関する取組みとして生産者が取組むべきもの

農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保に関する取組みとして生産者が取組むべきものは、「気候変動への対応」が37.8%で最も多く、次いで、「規格外品など未利用資源の利用」が35.6%、「スマート農業・水産業」が34.8%、「共同配送等による輸送コストの引き下げ」が27.4%、「経営の大規模化」が23.7%などとなっている。

図表7.14 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保に関する取組みとして生産者が取組むべきもの

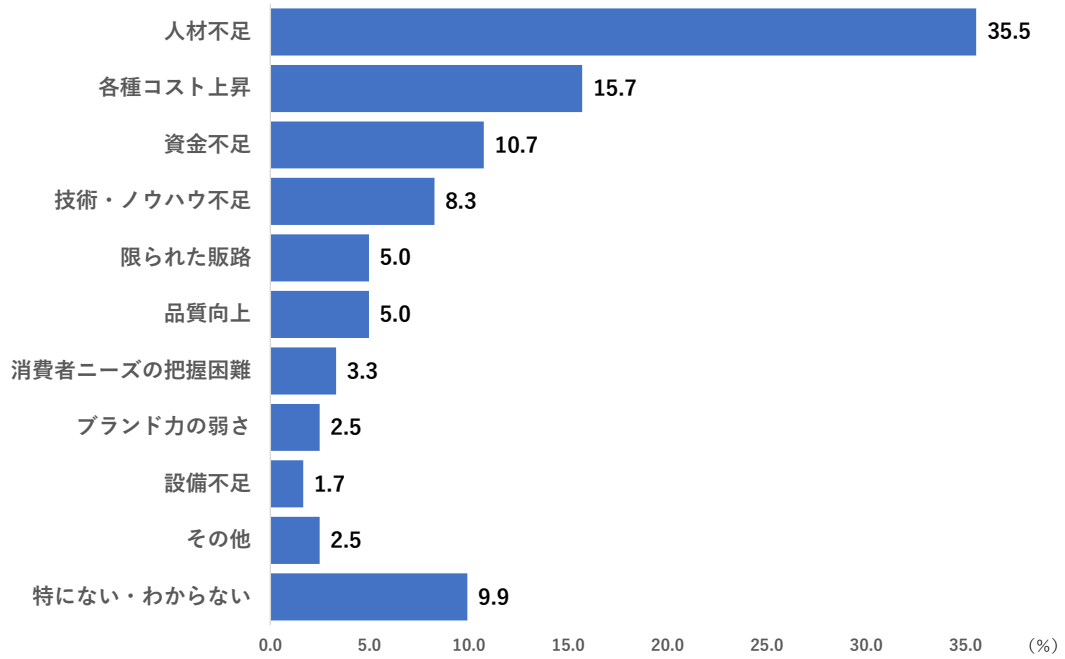


注：複数回答

d. 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題

農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題は、「人材不足」が 35.5%で最も多く、次いで、「各種コスト上昇」が 15.7%、「資金不足」が 10.7%などとなっている。

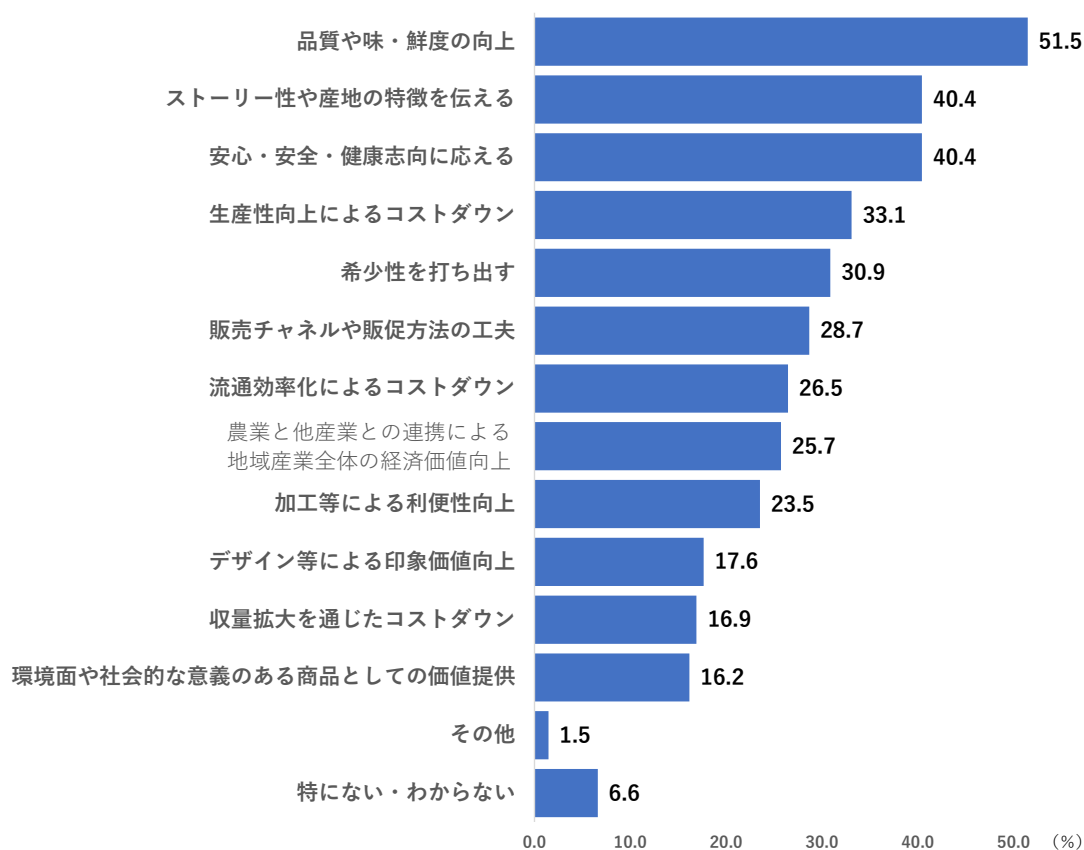
図表 7. 15 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題



e. 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの

農水産品の高付加価値化に必要と思われるものは、「品質や味・鮮度の向上」が51.5%で最も多く、次いで、「ストーリー性や産地の特徴を伝える」、「安心・安全・健康志向に応える」が40.4%、「生産性向上によるコストダウン」が33.1%、「希少性を打ち出す」が30.9%などとなっている。

図表7. 16 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの

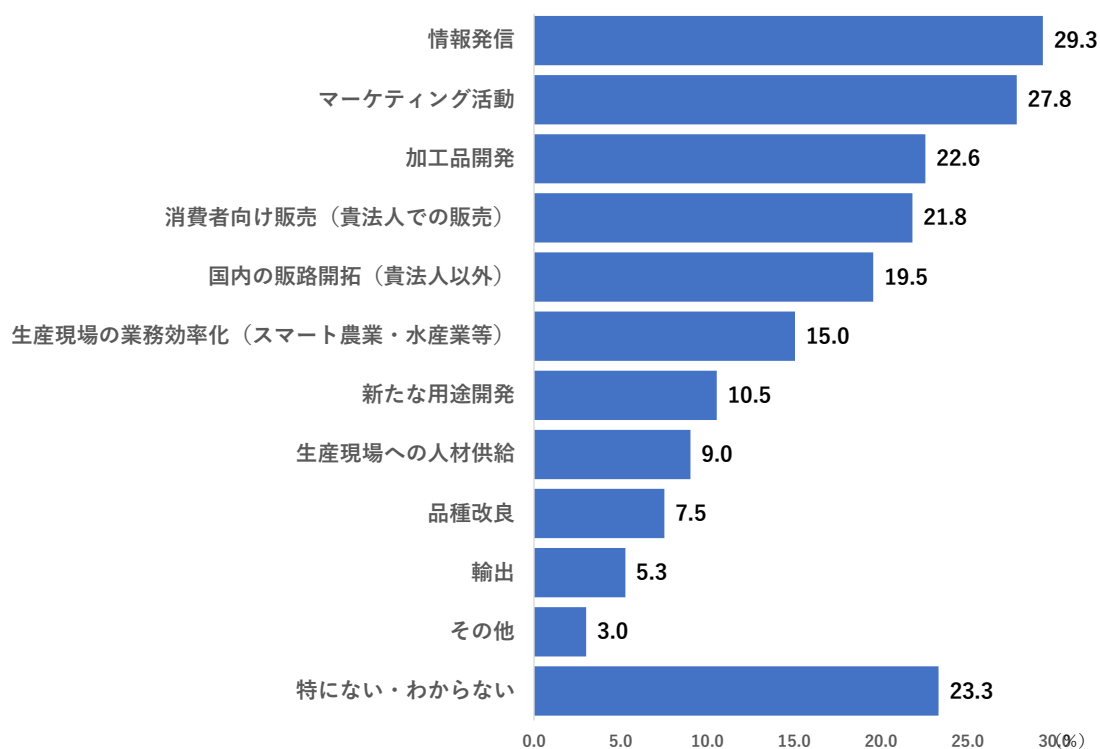


注：複数回答

f. 農水産品の高付加価値化に関して生産者と連携したいもの

農水産品の高付加価値化に関して生産者と連携したいものは、「情報発信」が29.3%で最も多く、次いで、「マーケティング活動」が27.8%、「加工品開発」が22.6%、「消費者向け販売（貴法人での販売）」が21.8%、「国内の販路開拓（貴法人以外）」が19.5%などとなっている。

図表7. 17 農水産品の高付加価値化に関して生産者と連携したいもの

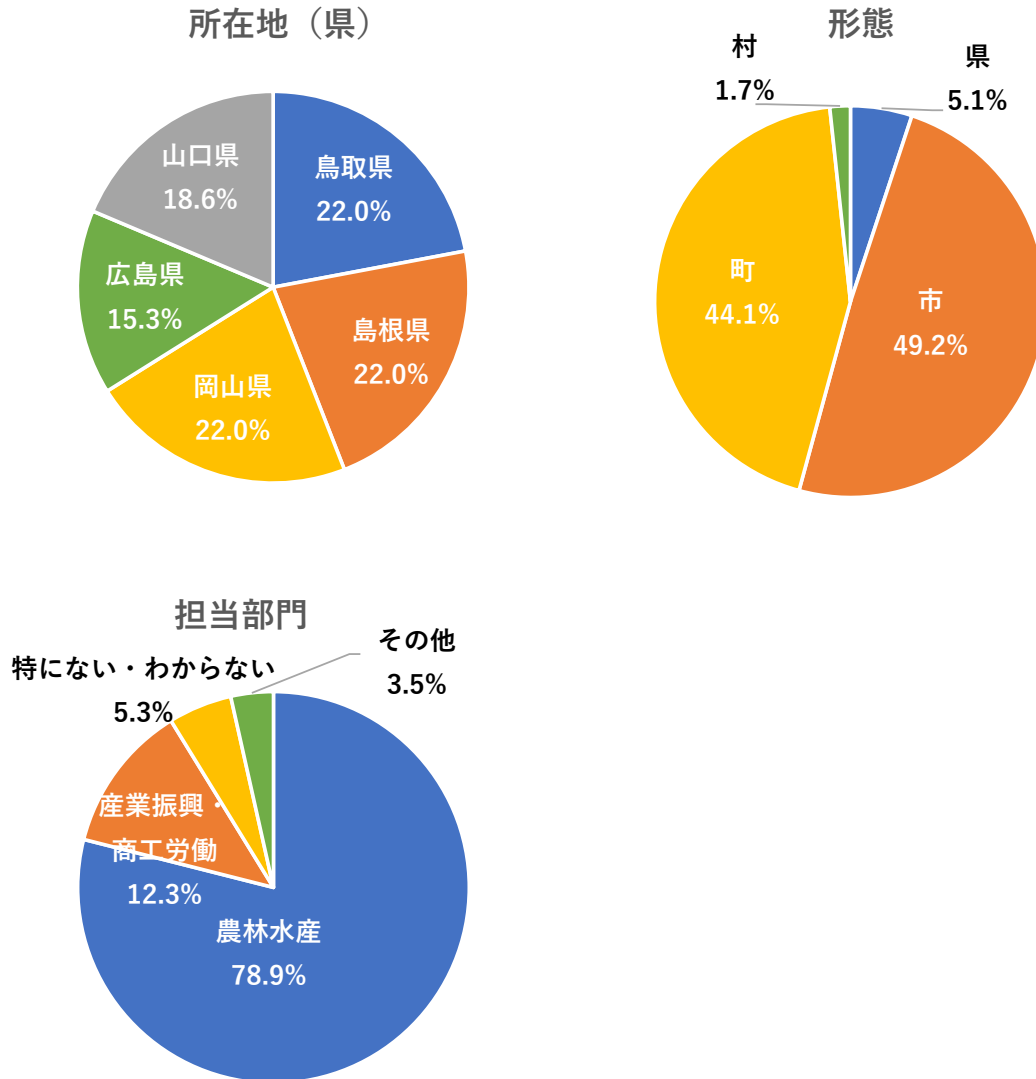


注：複数回答

7. 3. 3. 自治体アンケート

a. 属性

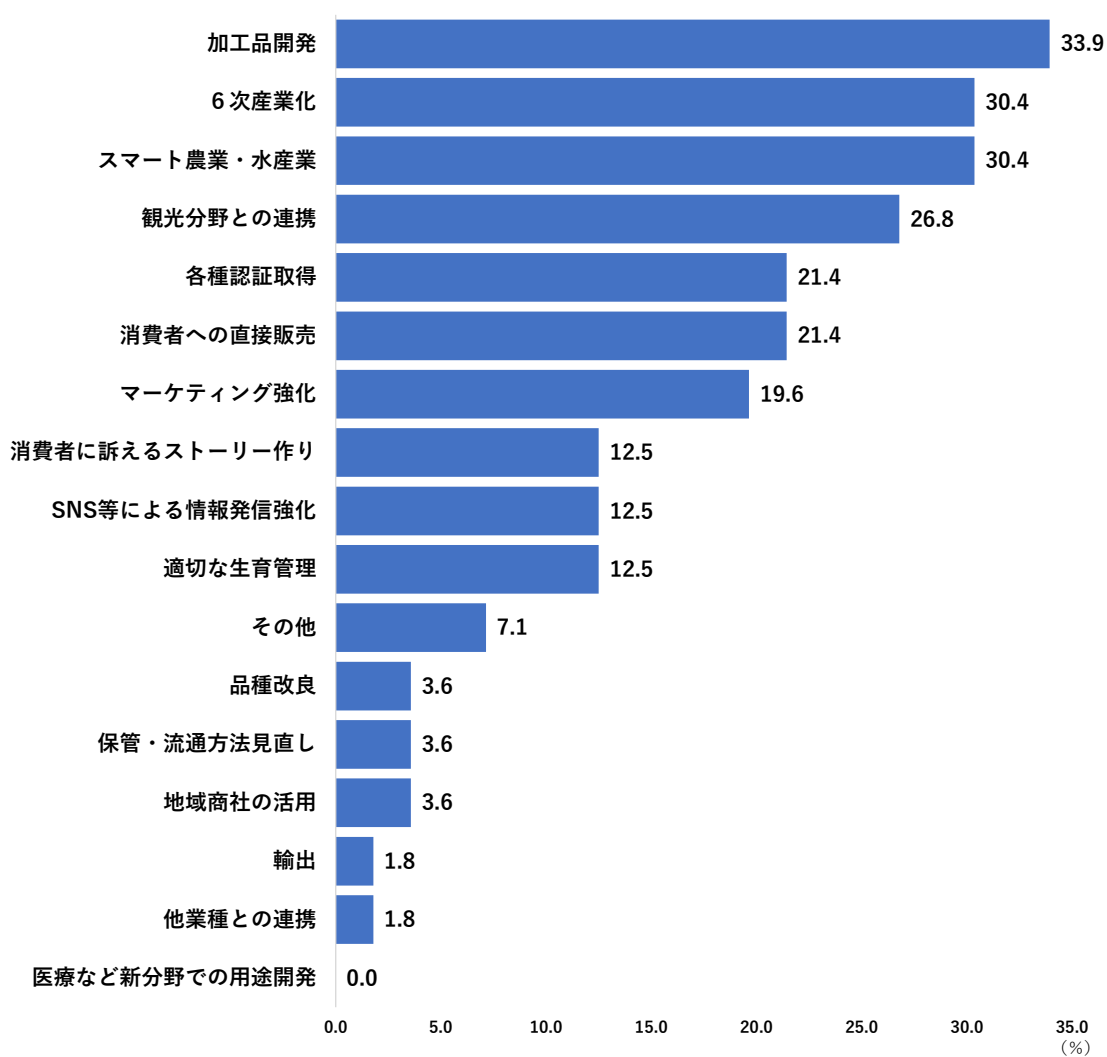
図表 7. 18 属性（自治体アンケート）



b. 売上上昇のために注力している施策

農水産品の売上上昇のために注力している施策は、「加工品開発」が33.9%で最も多く、次いで「6次産業化」、「スマート農業・水産業」がいずれも30.4%となっている。

図表7. 19 売上上昇のために注力している施策

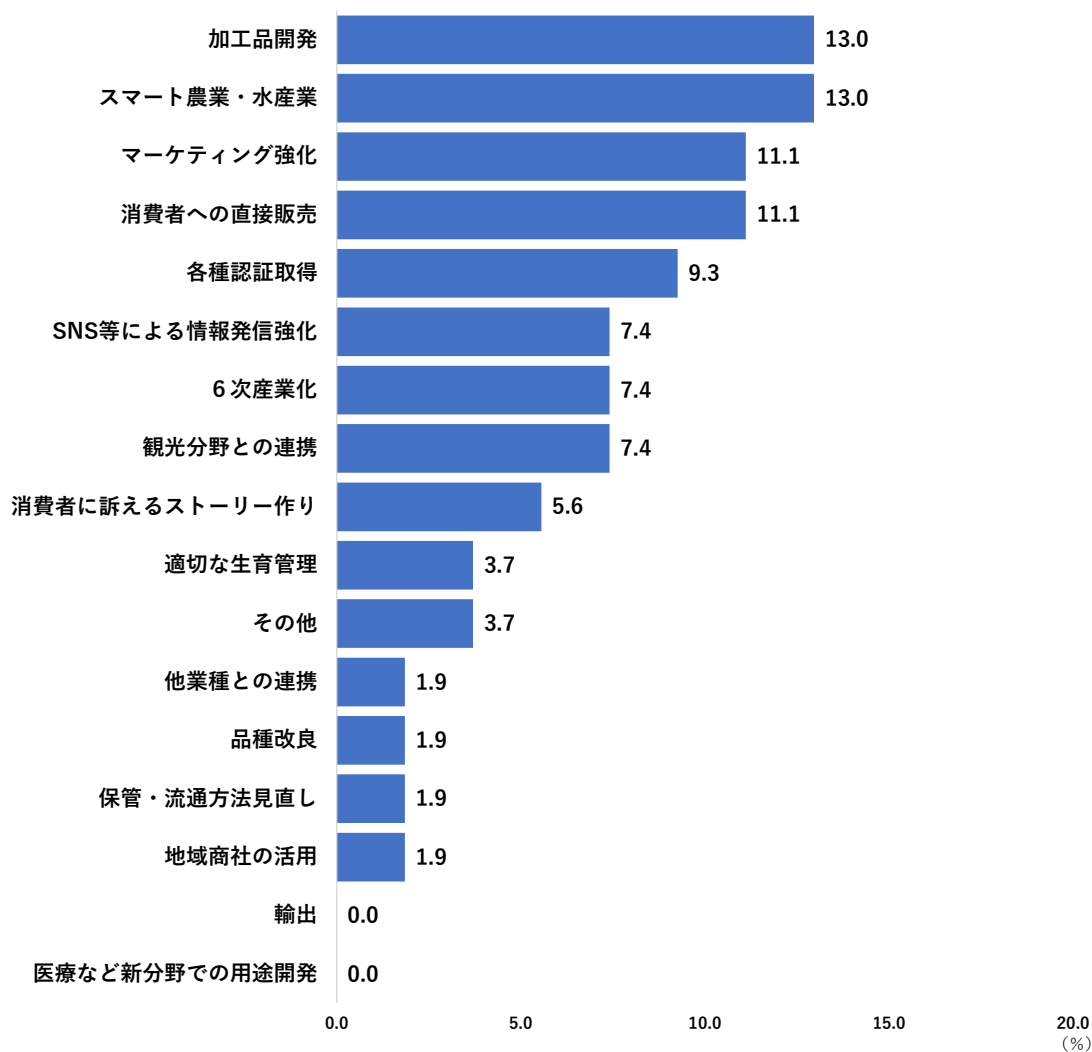


注：複数回答

c. 売上上昇のために注力している施策の中で最も成果を実感しているもの

売上上昇のために注力している施策の中で最も成果を実感しているものは、「加工品開発」、「スマート農業・水産業」がいずれも 13.0%で最も多い。

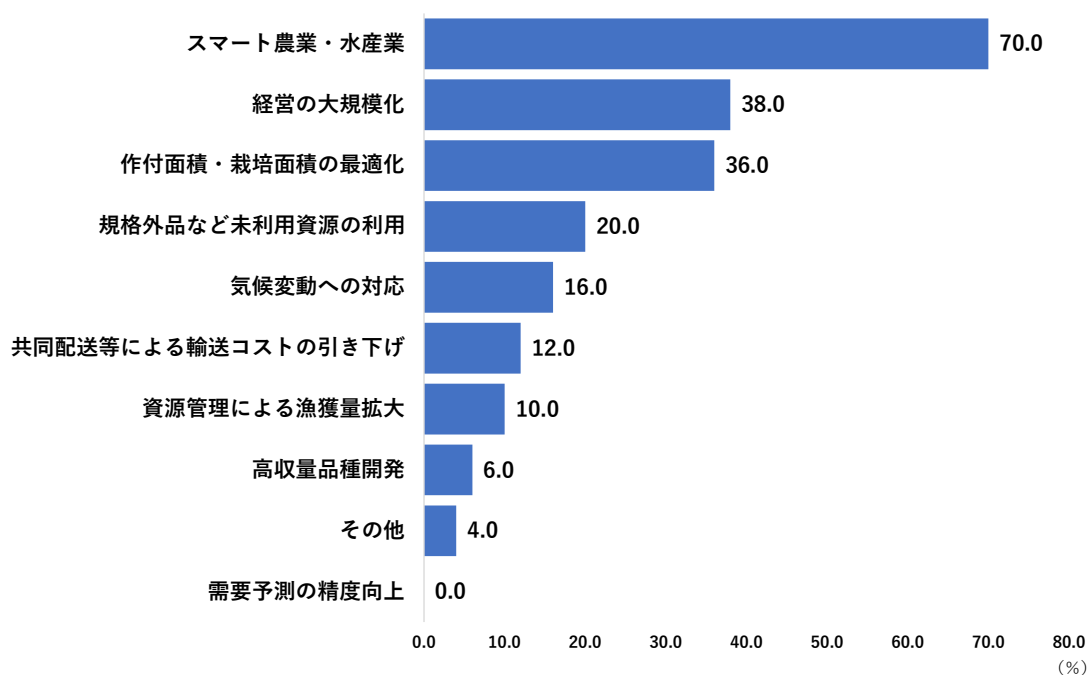
図表 7. 20 売上上昇のための施策の中で最も成果を実感しているもの



d. コスト削減・利益確保のために注力している施策

農水産品のコスト削減・利益確保のために注力している施策は、「スマート農業・水産業」が70.0%で最も多く、次いで「経営の大規模化」38.0%、「作付面積・栽培面積の最適化」36.0%となっている。

図表 7. 21 コスト削減・利益確保のために注力している施策

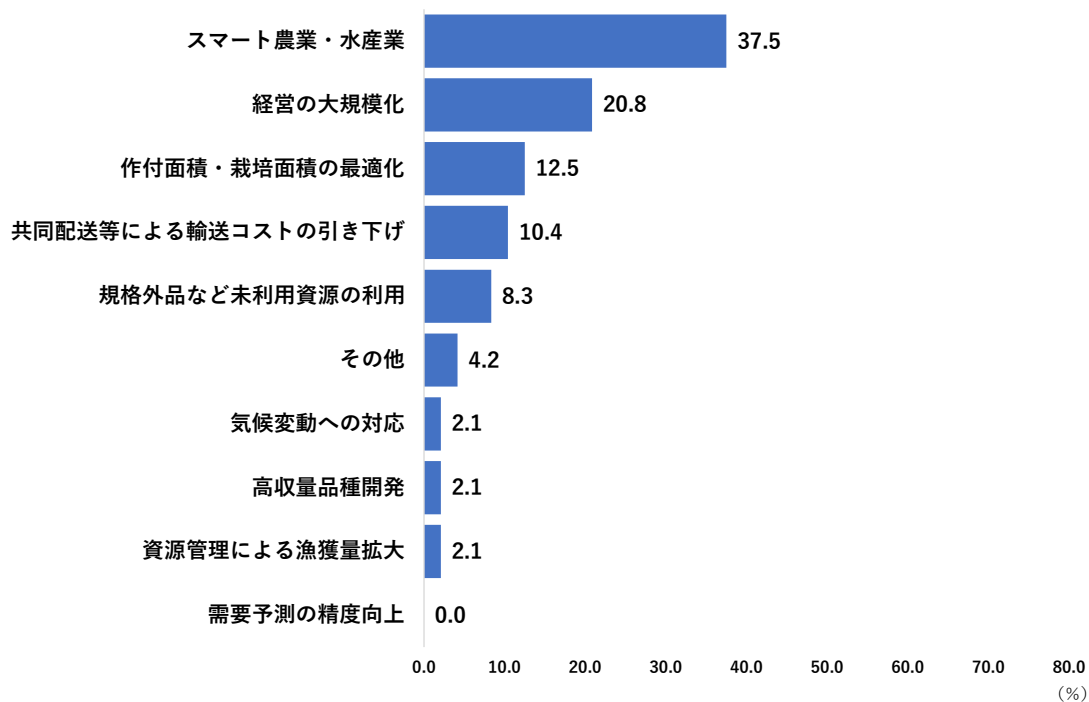


注：複数回答

e. コスト削減・利益確保のための施策の中で最も成果を実感しているもの

コスト削減・利益確保のために注力している施策の中で最も成果を実感しているものは、「スマート農業・水産業」が37.5%で最も多く、次いで「経営の大規模化」20.8%となっている。

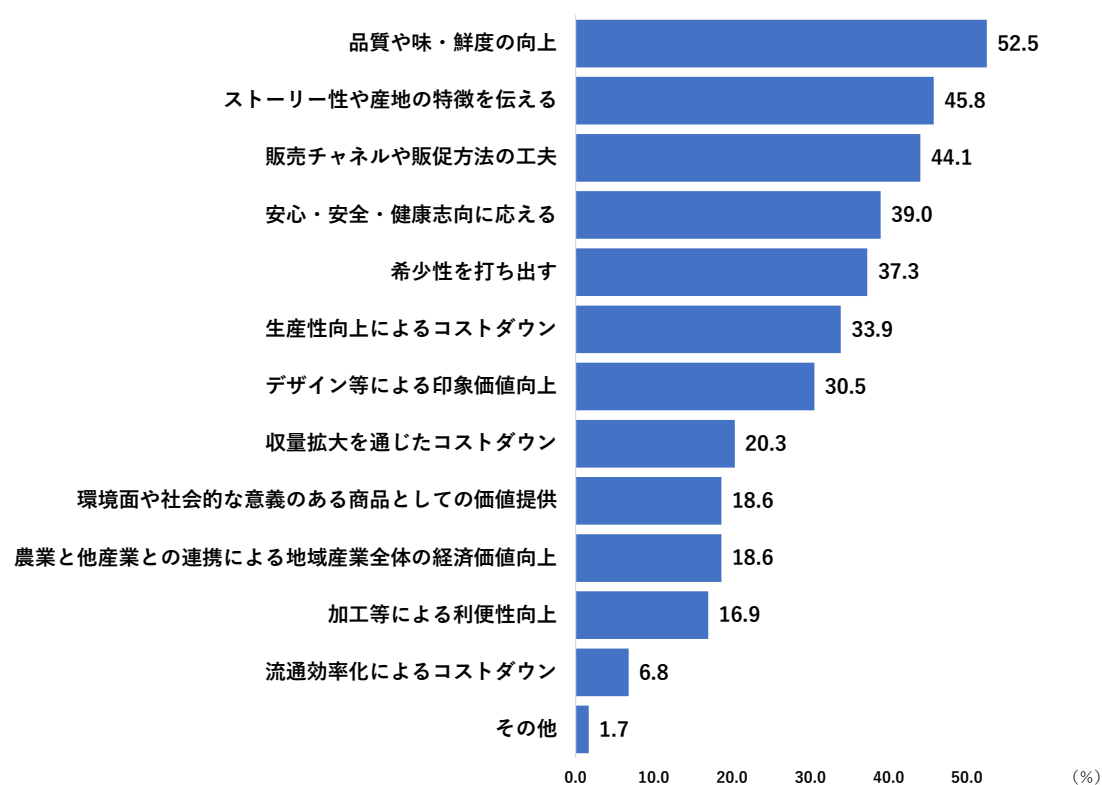
図表 7. 22 コスト削減・利益確保のための施策の中で最も成果を実感しているもの



f. 高付加価値化に必要と思われるもの

農水産品の高付加価値化に必要と思われるものは、「品質や味・鮮度の向上」が52.5%で最も多く、次いで「ストーリー性や産地の特徴を伝える」45.8%、「販売チャンネルや販促方法の工夫」44.1%となっている。

図表 7. 23 高付加価値化に必要と思われるもの



注：複数回答

7. 3. 4. 生産者・関連事業者・自治体の回答比較

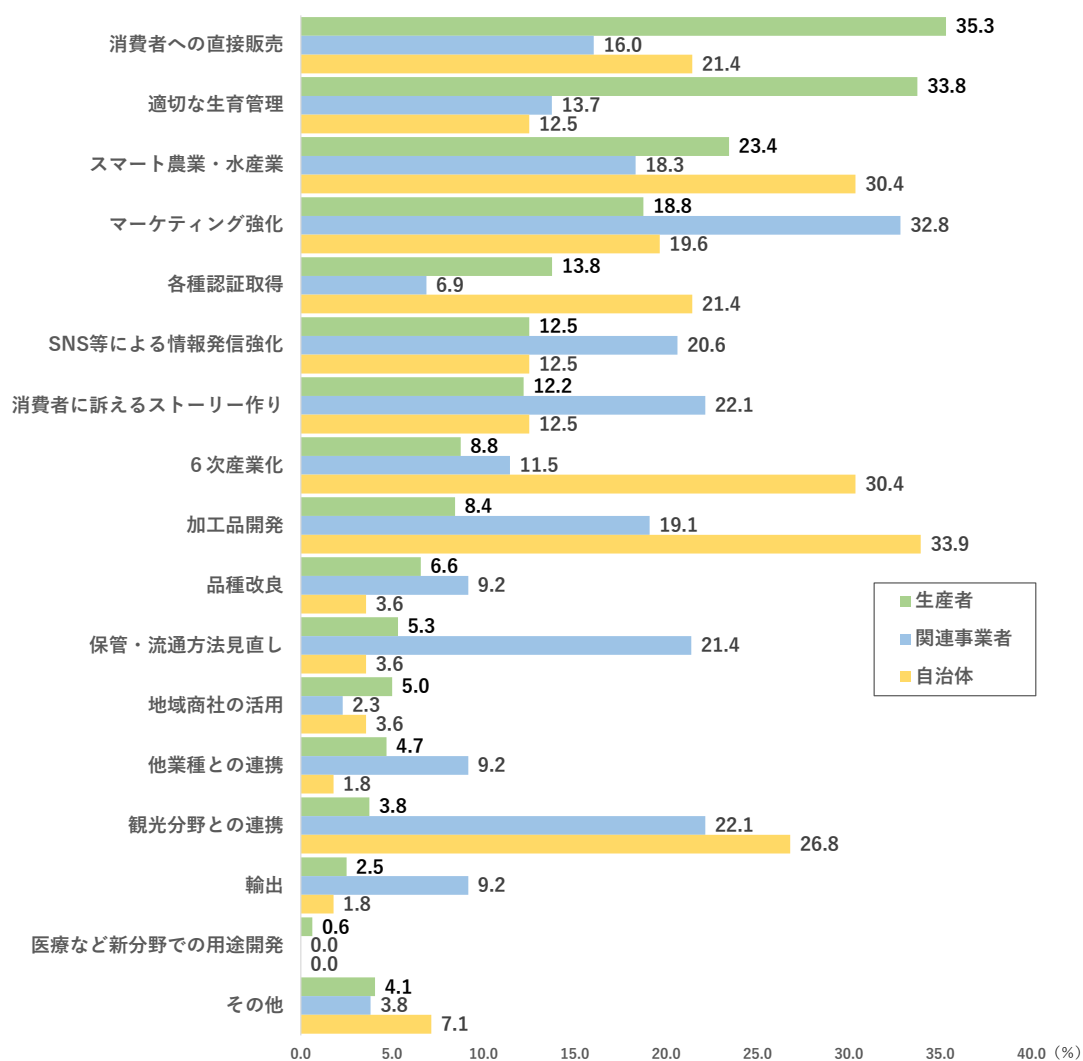
a. 売上上昇のための取組み

回答1位は生産者が「消費者への直接販売」、関連事業者が「マーケティング強化」、自治体が「加工品開発」となっている。

3者共通で上位5つに該当する項目はない。「マーケティング強化」は生産者・関連事業者、「消費者への直接販売」、「スマート農業・水産業」は生産者・自治体ともに5位以内。「観光分野との連携」は関連事業者と自治体がともに5位以内の一方、生産者の回答は3%台にとどまっている。

「医療など新分野での用途開発」、「地域商社の活用」は3者とも5%以下と少数である。

図表7. 24 売上上昇のための取組み



注：1 生産者：特に注力している取組み
 関連事業者：生産者が取組むべきもの
 自治体：特に注力している施策
 2 複数回答

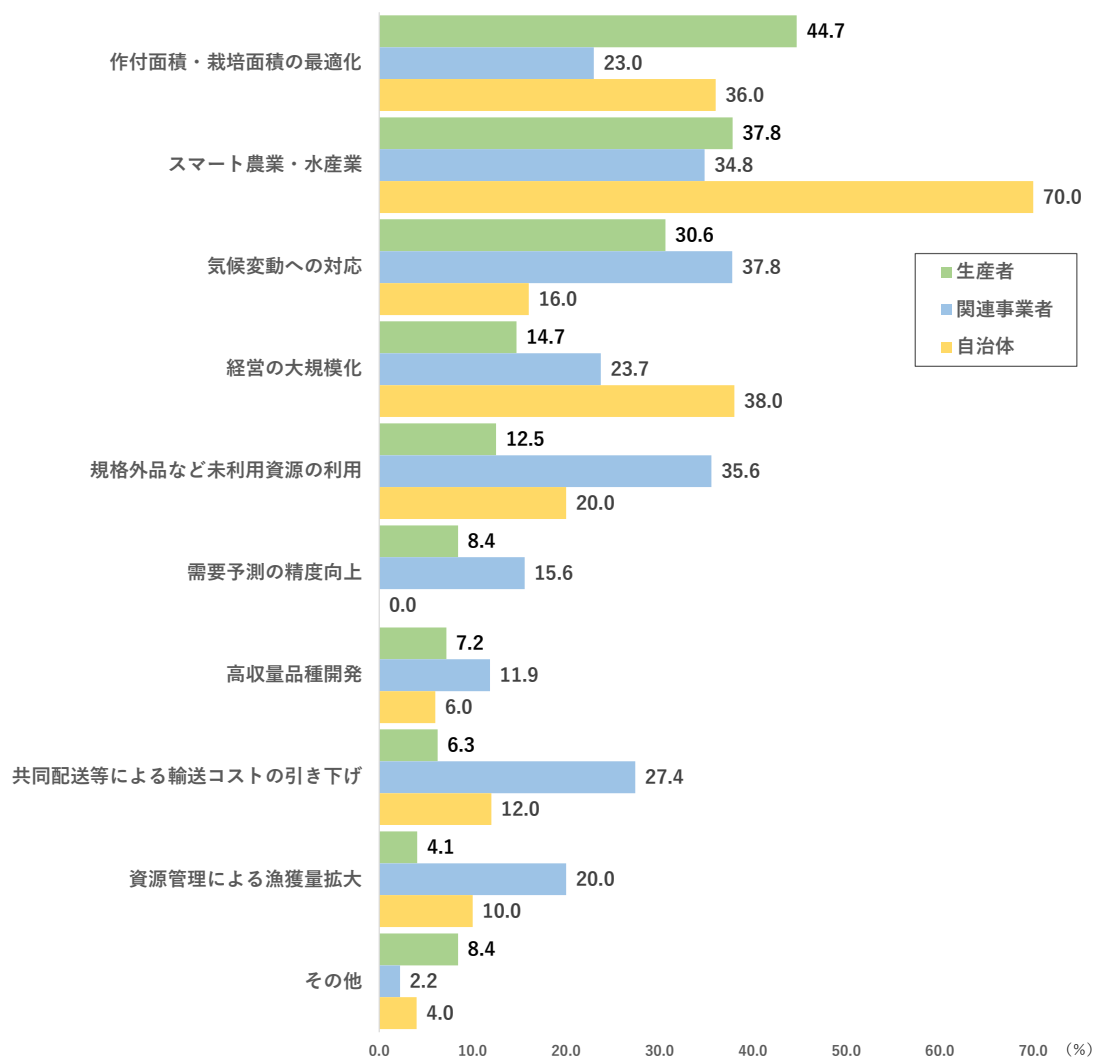
b. コスト削減・利益確保のための取組み

回答1位は生産者が「作付面積・栽培面積の最適化」、関連事業者が「気候変動への対応」、自治体が「スマート農業・水産業」となっている。

3者共通で上位3つに該当する項目は「スマート農業・水産業」である。「気候変動への対応」は生産者・関連事業者、「作付面積・栽培面積の最適化」は生産者・自治体が共通して3位以内となっている。

「規格外品など未利用資源の活用」が関連事業者の2位で、「共同配送等による輸送コストの引き下げ」も関連事業者では2割台後半と回答が多い。

図表7. 25 コスト削減・利益確保のための取組み



注：1 生産者：特に注力している取組み
 関連事業者：生産者が取組むべきもの
 自治体：特に注力している施策
 2 複数回答

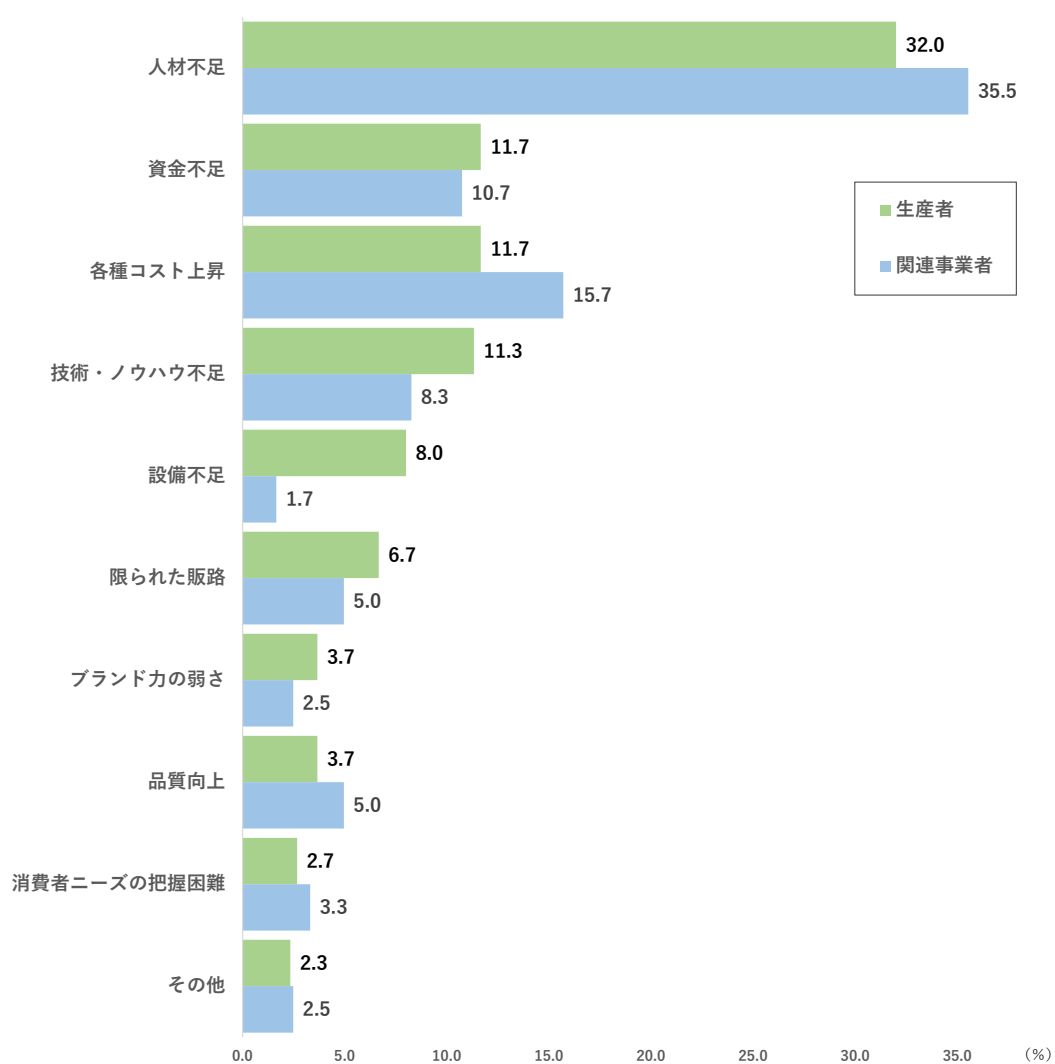
c. 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題

回答1位は生産者・関連事業者いずれも「人材不足」となっており、他の選択肢を大きく引き離し、担い手不足が最大の課題であることが示された。

2～4位は生産者・関連事業者共通で「資金不足」、「各種コスト上昇」、「技術・ノウハウ不足」となっている。

「ブランド力の弱さ」、「消費者ニーズの把握困難」は2者とも3%以下と少数である。

図表7. 26 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題



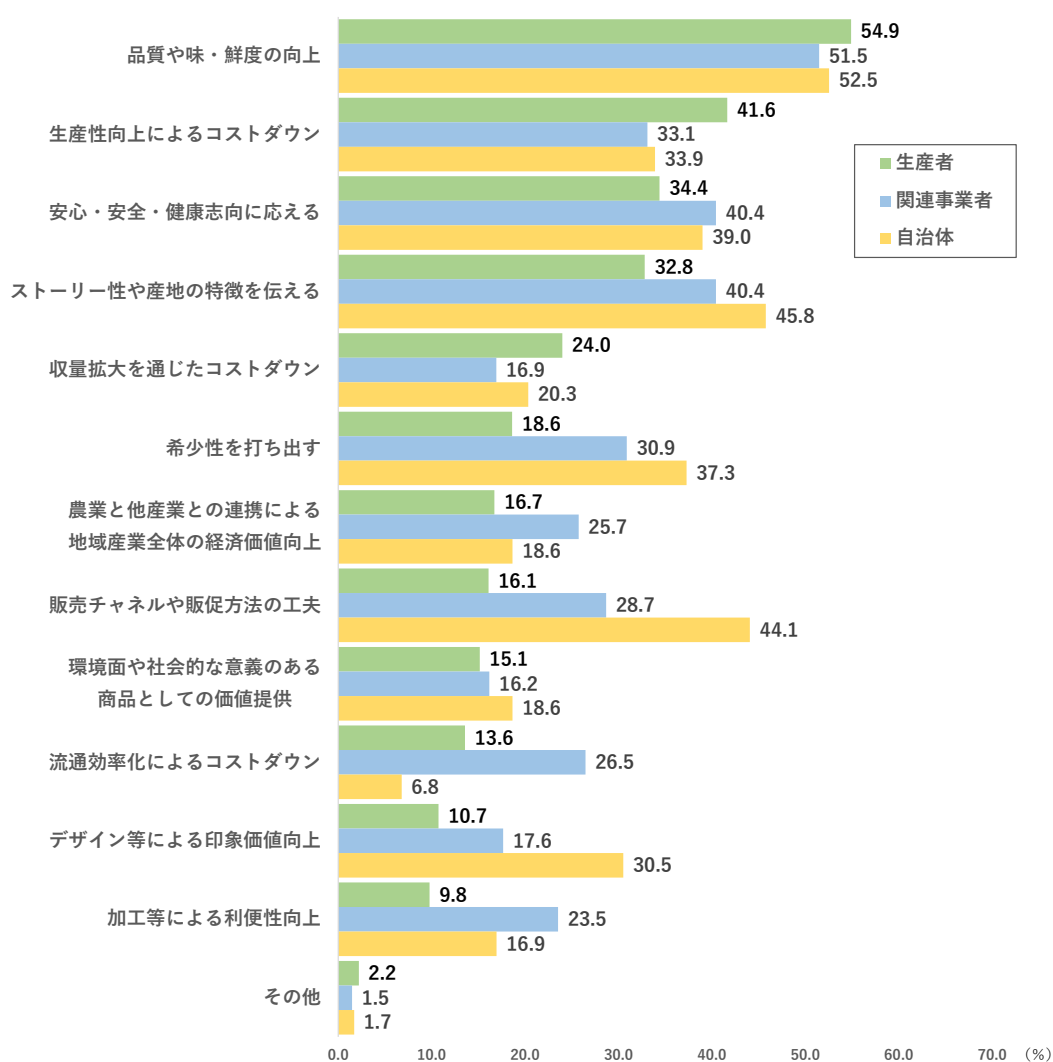
d. 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの

回答1位は生産者・関連事業者・自治体いずれも「品質や味・鮮度の向上」となっている。

3者共通で上位5つに該当する項目は「安心・安全・健康志向に応える」、「ストーリー性や産地の魅力を伝える」である。「生産性向上によるコストダウン」は生産者・関連事業者、「希少性を打ち出す」は関連事業者・自治体ともに5位以内となっている。

「販促チャネルや販促方法の工夫」が自治体の2位、関連事業者でも6位となっている。

図表 7. 27 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの



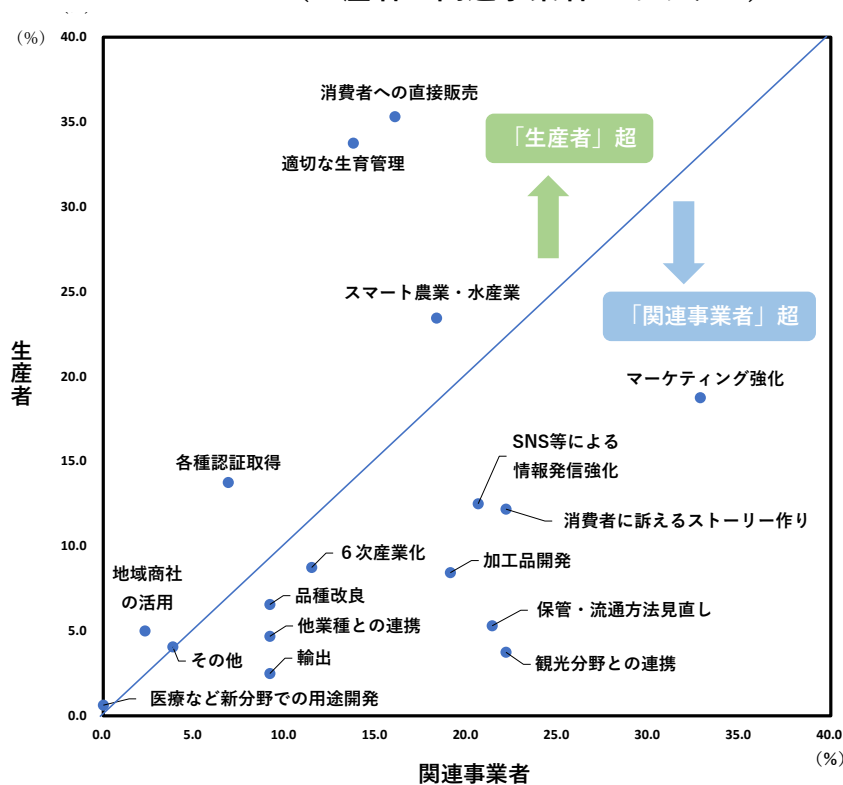
注：複数回答

7. 3. 5. 生産者・関連事業者・自治体の回答ギャップ

a. 売上上昇のための取組み

「生産者」超は7項目、「関連事業者」超は10項目となっている。「適切な生育管理」、「消費者への直接販売」は生産者の方が20ポイント程度大きい一方、「観光分野との連携」、「保管・流通方法の見直し」は関連事業者が15ポイント程度上回っている。「スマート農業・水産業」、「6次産業化」等のギャップは5ポイント前後と小さい。

図表7. 28 売上上昇のための取組み
(生産者と関連事業者のギャップ)

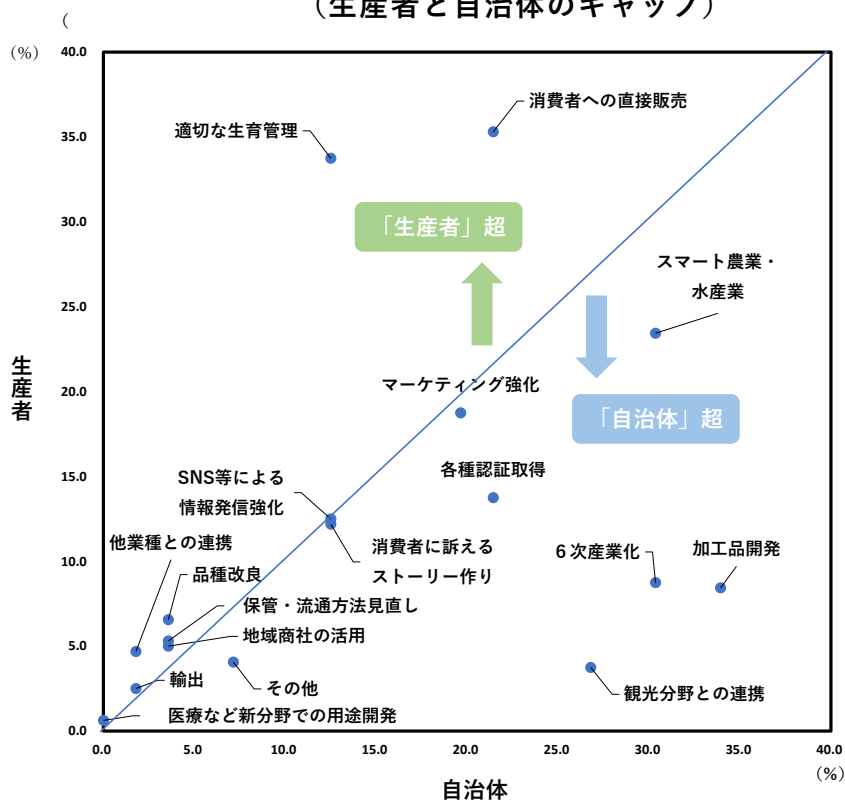


注：1 直接販売は畜産では比較的採用されていない、果実・花きでは SNS での情報発信強化を採用する場
合が比較的多い、果実では加工品開発は比較的多い等生産物によって取組みの傾向は若干異なるが、
ここでは全体の傾向として比較している。

2 複数回答

「生産者」超、「自治体」超のいずれも 8 項目となっている。「適切な生育管理」、「消費者への直接販売」は生産者の方が 10 ポイント超大きい一方、「加工品開発」、「観光分野との連携」、「6 次産業化」は自治体が 20 ポイント超上回る。「マーケティング強化」、「消費者に訴えるストーリー作り」のギャップは 0 ポイント台と極めて小さい。

図表 7. 29 売上上昇のための取組み
(生産者と自治体のギャップ)

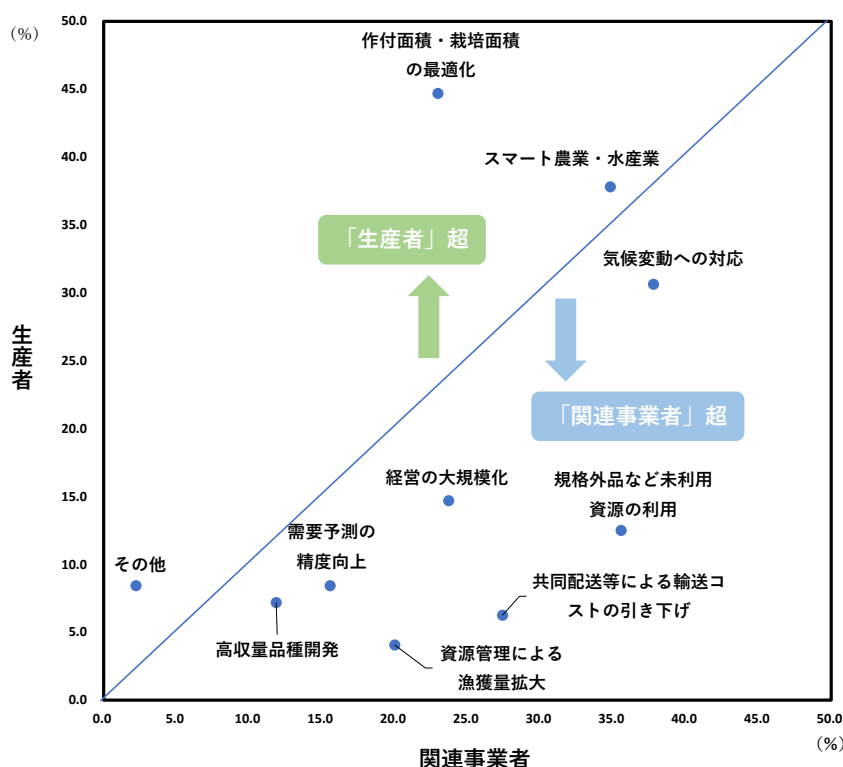


注：複数回答

b. コスト削減・利益確保のための取組み

「生産者」超は3項目、「関連事業者」超は7項目と生産者の2倍強となっている。「作付面積・栽培面積の最適化」は生産者の方が20ポイント程度大きい一方、「規格外品など未利用資源の利用」、「共同配送等による輸送コストの引き下げ」は関連事業者が20ポイント超上回っている。「スマート農業・水産業」のギャップは3ポイントと小さい。

図表 7. 30 コスト削減・利益確保のための取組み
(生産者と関連事業者のギャップ)

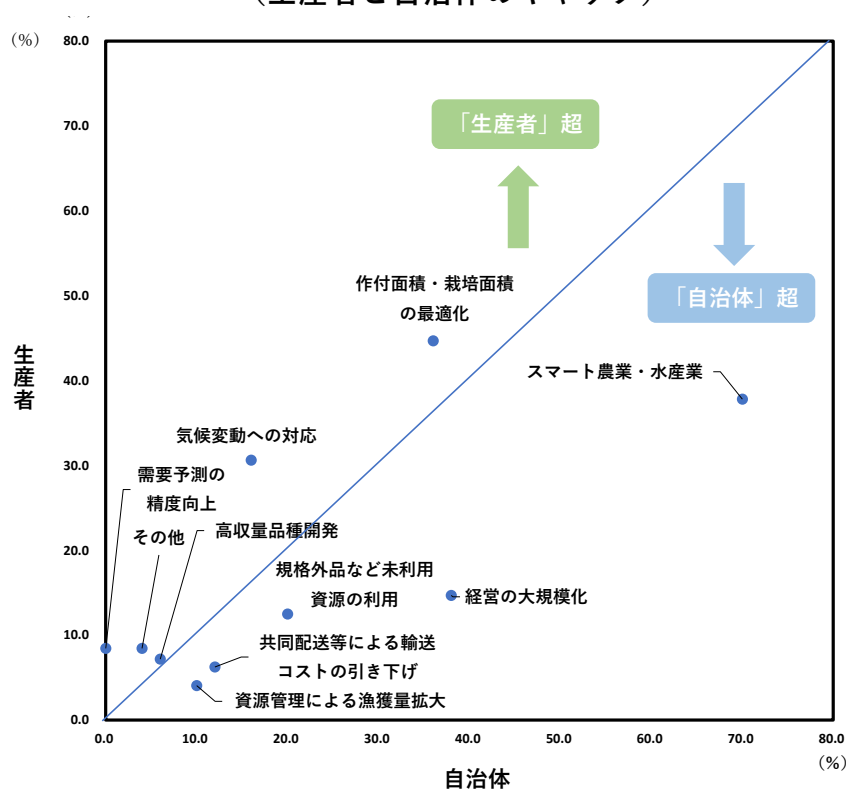


注：1 果実・花きでは比較的スマート農業への取組みが少ない一方で気候変動への対応や規格外品など未利用資源の利用が多い、畜産では作付面積・栽培面積の最適化はとられていない等生産物によって取組みの傾向は若干異なるが、ここでは全体の傾向として比較している。

2 複数回答

「生産者」超、「自治体」超のいずれも5項目となっている。「気候変動への対応」は生産者の方が約15ポイント大きい一方、「スマート農業・水産業」は30ポイント超、「経営の大規模化」は20ポイント超自治体が上回っている。「作付面積・栽培面積の最適化」、「規格外品など未利用資源の利用」のギャップは10ポイント未満と小さい。

図表7. 31 コスト削減・利益確保のための取組み
(生産者と自治体のギャップ)

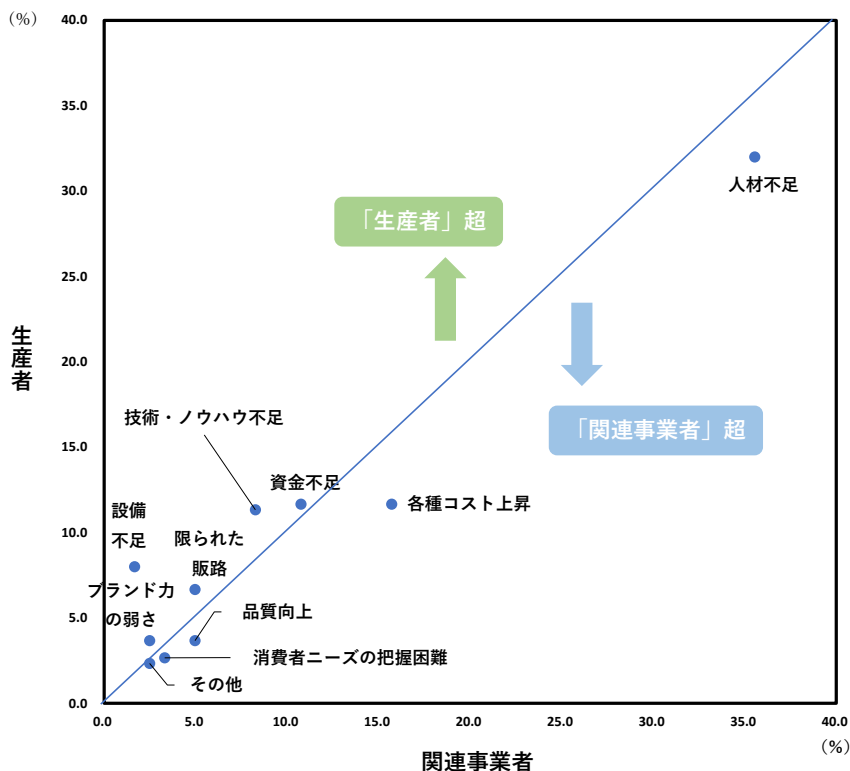


注：複数回答

c. 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題

「生産者」超、「関連事業者」超ともに5項目となっている。ギャップが10ポイント超の項目はなく、課題認識は生産者・関連事業者で概ね共通している。

図表7.32 農水産品の高付加価値化を進める上での最大の課題
(生産者と関連事業者のギャップ)

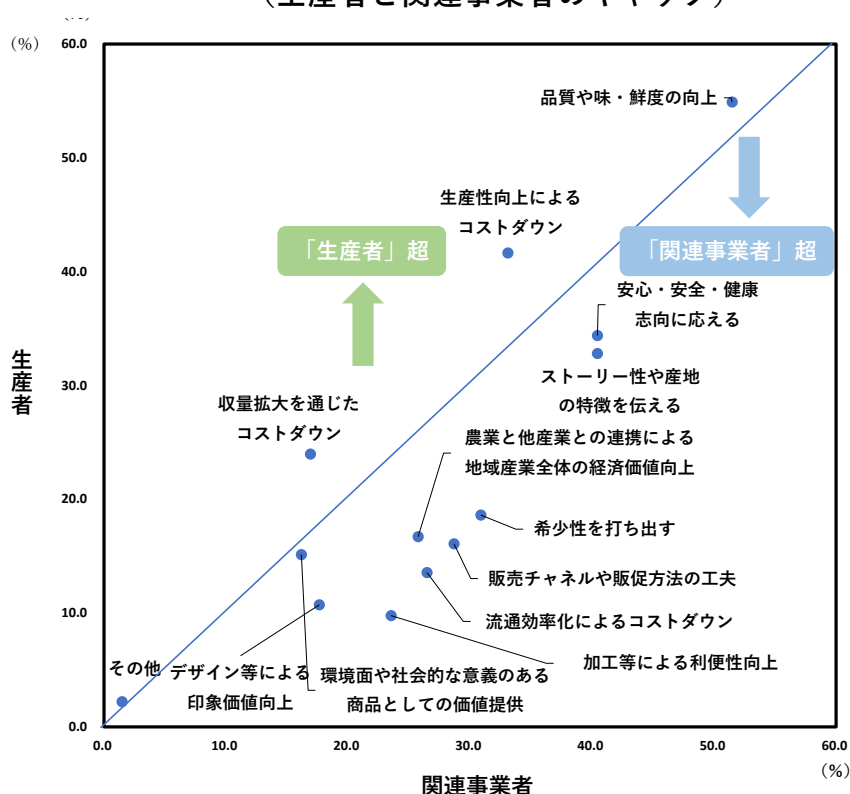


注：花きでは人材不足と設備不足の比率が逆転している、果実・花き・水産物では限られた販路を課題とする生産者が比較的多い一方で、技術・ノウハウ不足を挙げる生産者は少ない等生産物によって取組みの傾向は若干異なるが、ここでは全体の傾向として比較している。

d. 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの

「生産者」超は4項目、「関連事業者」超は9項目と関連事業者は生産者の2倍強となっている。生産者が関連事業者を10ポイント超上回る項目はない一方、「加工等による利便性向上」、「流通効率化によるコストダウン」、「販売チャネルや販促方法の工夫」、「希少性を打ち出す」は関連事業者が10ポイント超上回っている。「品質や味・鮮度の向上」のギャップは3ポイント台と小さい。

図表7.33 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの
(生産者と関連事業者のギャップ)

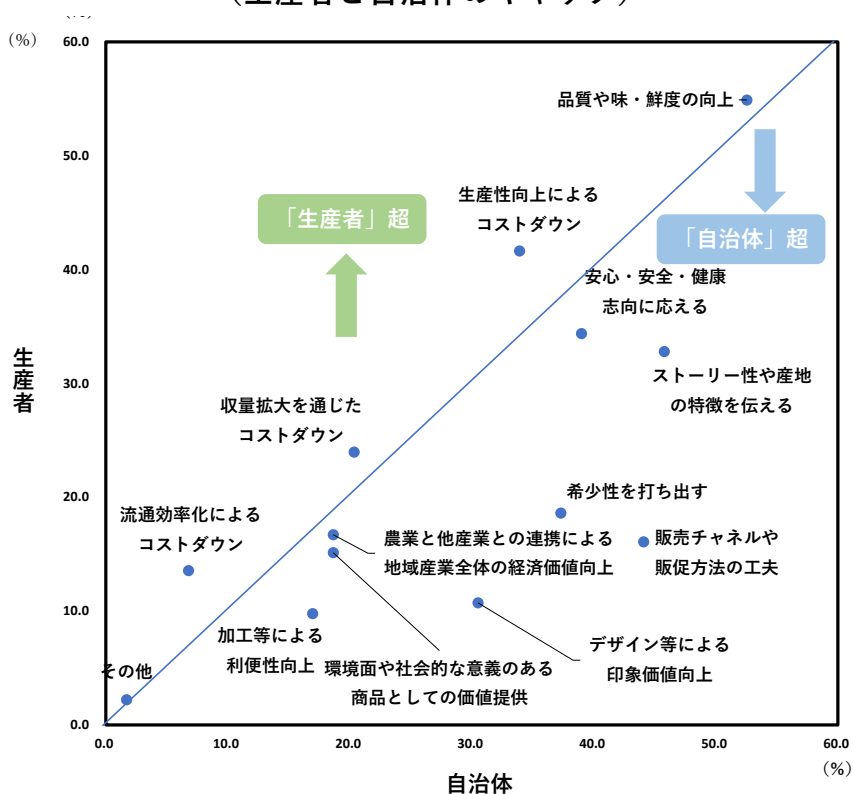


注：1 水産物では、ストーリー性や産地の特徴・生産性向上よりも品質や味・鮮度を重視し、果実では生産性向上よりデザイン等による印象価値の向上が比較的重視されている等生産物によって取組みの傾向は若干異なるが、ここでは全体の傾向として比較している。

2 複数回答

「生産者」超は5項目、「自治体」超は8項目となっている。生産者が自治体を10ポイント超上回る項目はない一方、「販売チャネルや販促方法の工夫」は約30ポイント、「デザイン等による印象価値向上」、「希少性を打ち出す」は約20ポイント自治体が上回っている。「品質や味・鮮度の向上」のギャップが2ポイント台と小さい点は関連事業者と共通している。

図表7.34 農水産品の高付加価値化に必要と思われるもの
(生産者と自治体のギャップ)



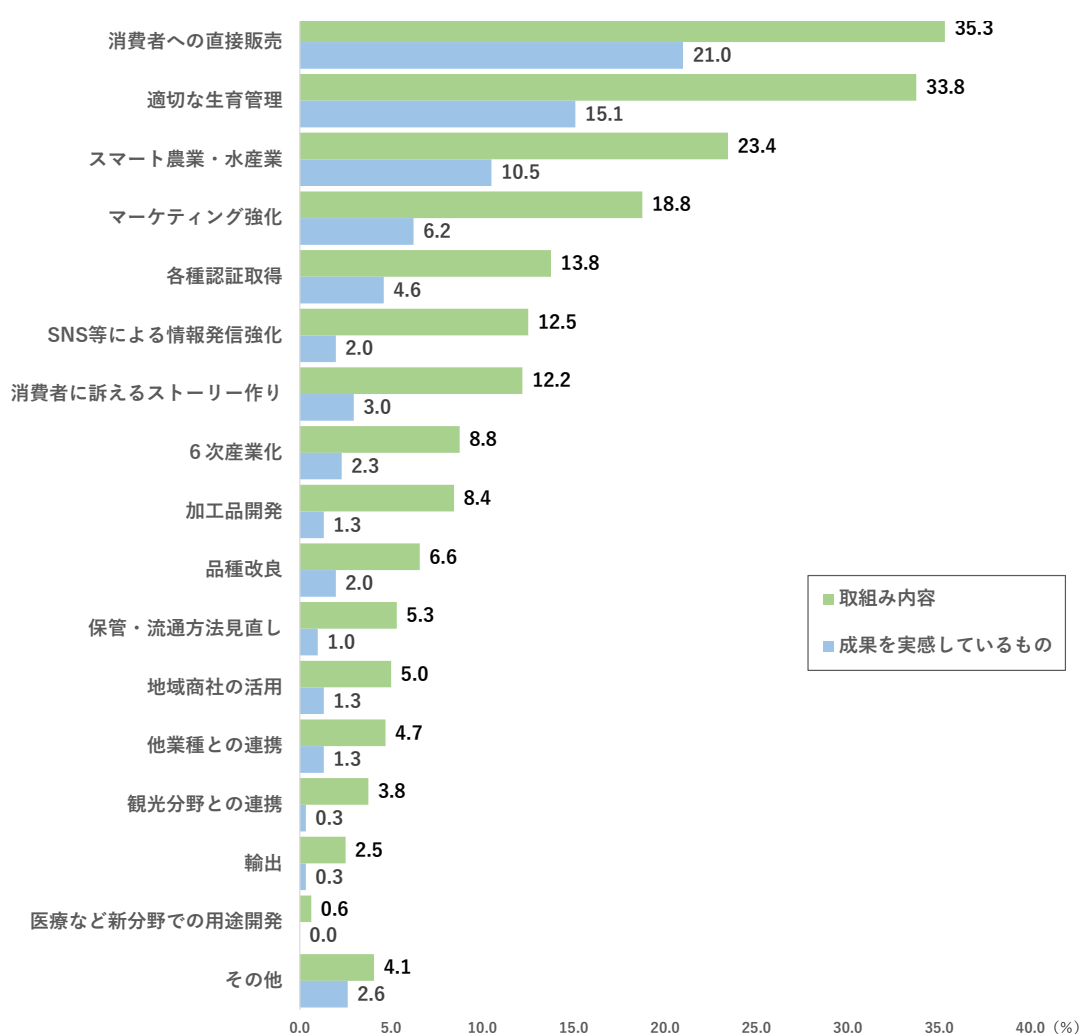
注：複数回答

7. 3. 6. 生産者・自治体における取組み内容と成果

a. 売上上昇のための取組みと成果

売上上昇のための取組みの中で、生産者が最も成果を実感しているのは「消費者への直接販売」で、次いで「適切な生育管理」、「スマート農業・水産業」などとなっており、回答割合の順位は取組み内容と概ね同様である。但し、「消費者への直接販売」の成果に係る回答割合は取組み内容の回答割合の6割程度であるのに対し、他の項目は成果の割合÷取組みの割合が50%未満となっている。

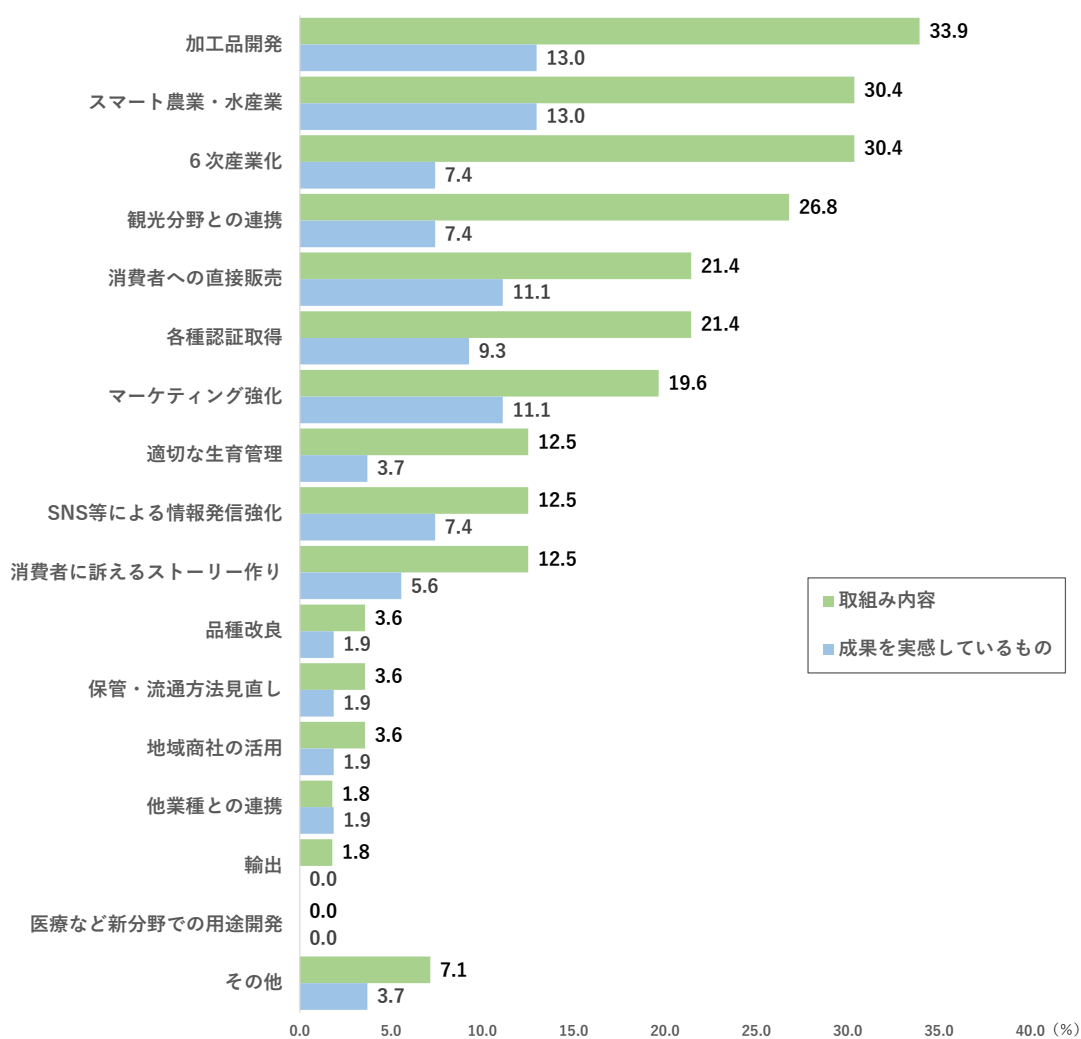
図表 7. 35 売上上昇のための取組みと成果（生産者）



注：生産者：特に注力している取組みと最も成果を実感しているもの

売上上昇のための取組みの中で、自治体が最も成果を実感しているのは「加工品開発」、「スマート農業・水産業」で、次いで「消費者への直接販売」、「マーケティング強化」などとなっている。なお、「加工品開発」、「スマート農業・水産業」の成果に係る回答割合は取組み内容の回答割合の4割程度にとどまっているのに対し、「消費者への直接販売」、「マーケティング強化」は5割を超えている。

図表 7. 36 売上上昇のための取組みと成果（自治体）

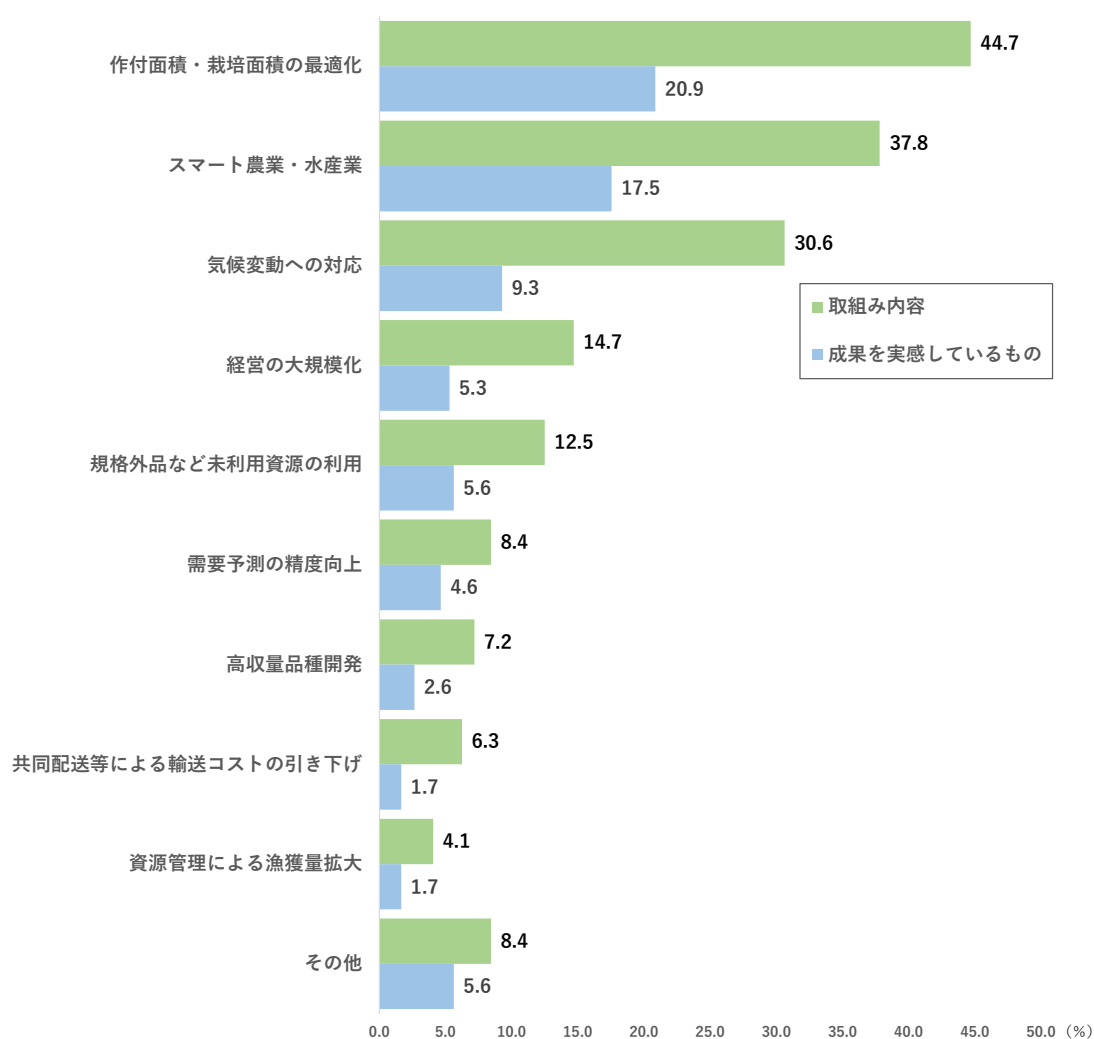


注：自治体：特に注力している施策と最も成果を実感しているもの

b. コスト削減・利益確保のための取組みと成果

コスト削減・利益確保のための取組みの中で、生産者が最も成果を実感しているのは「作付面積・栽培面積の最適化」で、次いで「スマート農業・水産業」、「気候変動への対応」などとなっており、回答割合の順位は取組み内容と概ね同様である。但し、いずれの項目も、成果に係る回答割合は取組み内容の回答割合の50%未満となっている。

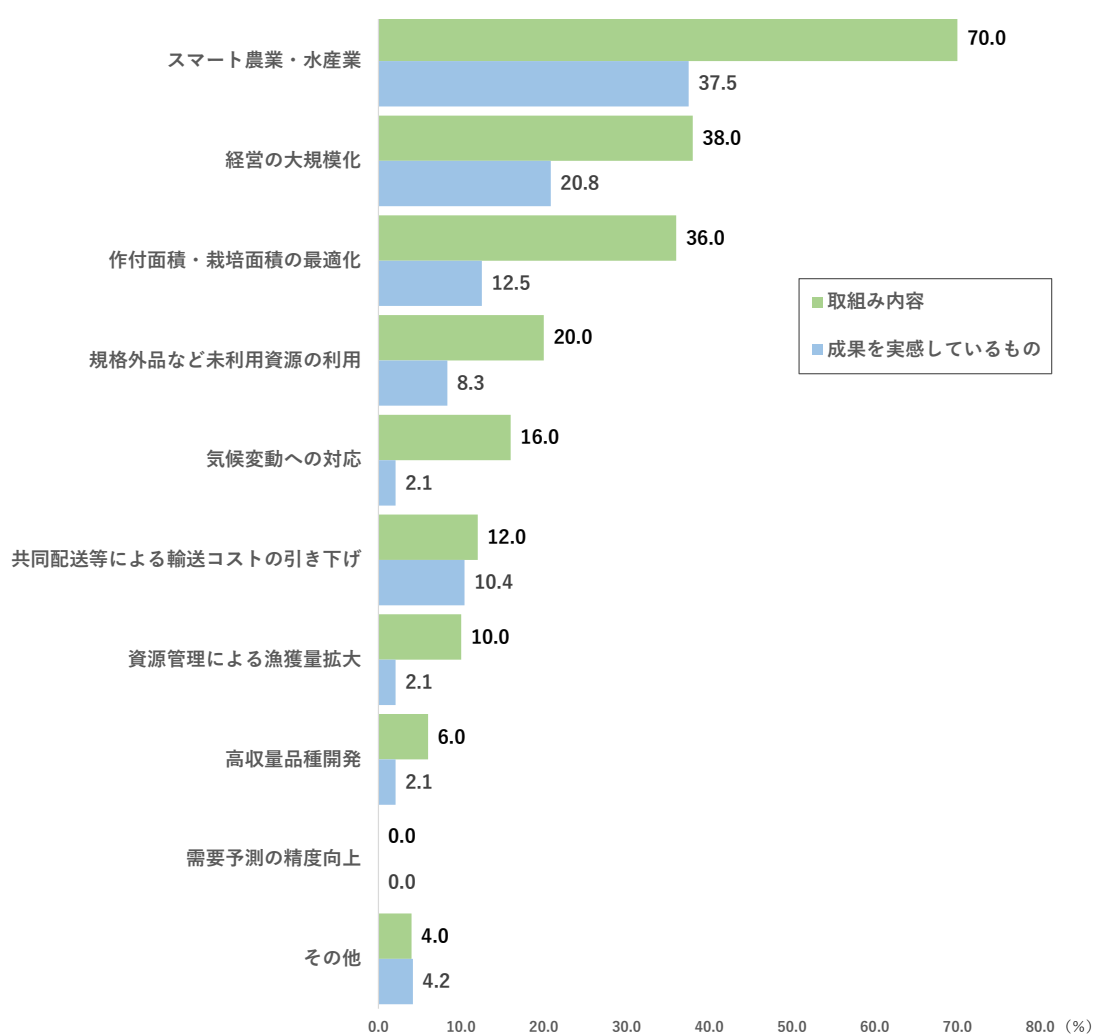
図表 7. 37 コスト削減・利益確保のための取組みと成果（生産者）



注：生産者：特に注力している取組みと最も成果を実感しているもの

コスト削減・利益確保のための取組みの中で、自治体が最も成果を実感しているのは「スマート農業・水産業」で、次いで「経営の大規模化」、「作付面積・栽培面積の最適化」などとなっており、回答割合の順位は取組み内容と概ね同様である。大半の項目で、成果に係る回答割合は取組み内容の回答割合の50%以下となっているものの、「共同配送等による輸送コストの引き下げ」に関しては両者の差が1ポイント台と極めて少ない。

図表 7. 38 コスト削減・利益確保のための取組みと成果（自治体）



注：自治体：特に注力している施策と最も成果を実感しているもの

7. 4. アンケート調査に基づく仮説検証結果

アンケート調査に基づく仮説検証結果については、以下のように整理できる。

<p>売上上昇のための取組み</p>	<p>○生産者は直接販売に最も注力、関連事業者はマーケティング強化が重要と認識、自治体の施策としては加工品開発関連が中心。</p> <p>★保管・流通方法の見直しは生産者の取組みと比べて関連事業者が特に重視、加工品開発・観光分野との連携・6次産業化は生産者よりも自治体での注力度が大きい状況。</p> <p>★取組み内容と実際の成果に大きな乖離が存在。自治体での6次産業化の成果は芳しいものではない。</p>
<p>コスト削減・利益確保のための取組み</p>	<p>○生産者は作付面積・栽培面積の最適化に最も注力、関連事業者は気候変動への対応が重要と認識、自治体の施策としてはスマート農業・水産業が中心。</p> <p>★未利用資源活用のほか、共同配送等による輸送コスト引き下げは、生産者の取組みと比べて関連事業者が特に重視、スマート農業・水産業や経営の大規模化は生産者よりも自治体における注力度が大きい状況。</p> <p>★売上上昇のための取組みと同様に、取組み内容と実際の成果に大きな乖離が存在。</p>
<p>高付加価値化を進める上での最大の課題</p>	<p>○生産者、関連事業者いずれも人材不足が最大の課題。</p> <p>★資金面やコスト上昇、技術・ノウハウ不足も主な課題。</p> <p>★ブランド力の弱さや消費者ニーズの把握困難といった点の回答は少数。</p>
<p>高付加価値化のために必要と思われるもの</p>	<p>○生産者、関連事業者いずれも品質や味・鮮度の向上が最も必要と認識。</p> <p>○安心・安全・健康志向への対応、ストーリー性や産地の魅力発信といった点も3者共通で必要性が高い状況。</p> <p>★加工等による利便性向上、流通効率化によるコストダウン、販売チャネルや販促方法の工夫、希少性を打ち出すといった点は、生産者よりも関連事業者の重視度が大きい。デザイン等による印象価値向上は生産者よりも自治体の重視度が大きい状況。</p>

* 文頭の記号：○は仮説を肯定、★は仮説にない新たな視点

8. 中国地域における農水産品の高付加価値化に資する方策

8. 1. 調査結果のまとめ

前章までの調査結果の概要は、以下のように整理できる。

<p>農水産業の現状</p>	<p><全国></p> <ul style="list-style-type: none"> ●国際情勢の不安定化の影響等から、世界の食料需給等をめぐるリスクが拡大。 ●「トキ消費」、「イミ消費」、「エモ消費」、「エシカル消費」を捉えた商品開発が重要となっている。 ●農漁村の人口減少が加速、高齢化が著しく進展。 <p><中国地域></p> <ul style="list-style-type: none"> ●耕地面積や基幹的農業従事者数は減少が続く。 ●中山間地域が多いため、大規模な農業経営体が少ない。また、大消費地へのアクセスが容易ではない地域も多く、鮮度やコストの面で不利。 ●果実類など、産出額で全国上位に位置する品目が多くみられる。 <p><有識者ヒアリング></p> <ul style="list-style-type: none"> ●消費者ニーズの多様化・細分化を踏まえた商品価値の向上が重要。 ●消費者を引き付けるストーリー性が重要。 ●スマート農業を使いこなす農業経営者の能力が問われることから、スマート農業の知識習得に係る支援が必要。 ●第1次産業と第2次産業、第3次産業との連携の仕組みづくりが重要。 ●販路の拡大に向けて、身近な直売所、量販店等との連携が重要。
<p>事例調査結果</p>	<p><文献></p> <ul style="list-style-type: none"> ●「売上上昇」については、マーケティング強化、ブランド化推進、観光分野との連携、消費者への直販強化、食品関連分野との連携推進、輸出拡大などの取組み事例がみられた。 ●「コスト削減」については、スマート農業・水産業に係る機器・システムの導入、設備やデータの共同利用、サプライチェーン全体での効率化、作付面積や栽培設備の最適化、規格外品の活用、大規模経営の推進などの取組み事例がみられた。 ●流通コストの削減に向けては、パレット出荷による荷役時間削減や出荷の集約化などの取組みがみられた。 ●収量・漁獲量拡大については、高収量品種の開発、漁業分野の適切な資源管理、大規模経営の推進などの事例が確認できた。 ●「担い手不足への対応」については、賃金改善や柔軟な働き方の導入のほか、生産者と企業や大学等との連携、副業人材の確保、法人化等による組織経営推進、第三者による継承の推進などの取組み事例がみられた。 <p><ヒアリング></p> <ul style="list-style-type: none"> ●ブランド化の重要性とともに、その難しさについての指摘が多

	<p>くみられた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●地域の様々な主体が連携することにより、地域全体が連携してブランド化に取り組むことが重要。 ●作り手の努力や情熱といったストーリーを消費者に伝えることが重要。 ●独自の販路を持つことで価格決定権を持ち、適切な利益を確保する必要がある。 ●品質の高さは前提として語られることが多かった。 ●商品価値を消費者に適切に伝えることが重要。 ●生産・加工・販売を一貫して行う6次産業化や、加工業者主導で生産者と連携する農商工連携により高付加価値化を実現している事例がみられた。 ●高付加価値化により、地域の農家の収入拡大や地域の活性化にも寄与。 ●地域の様々な組織が連携して地域課題の解決に取り組む「農村RMO」として事業を展開する事例がみられた。
アンケート調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ●売上上昇ではマーケティング強化やストーリーづくり、直接販売、加工品開発、品質向上の重要性を確認。 ●関連事業者は、生産者が取り組むべきものとして「マーケティングの強化」を最も重視、次いで「消費者に訴えるストーリーづくり」を重視。 ●生産者が売上上昇のために最も注力している取組みとして、「消費者への直接販売」が最多。 ●生産者がコスト削減・利益確保のために最も注力している取組みとしては、「作付面積・栽培面積の最適化」が最多。 ●コスト削減・利益確保のための取組みの中で、最も成果を実感しているものについては、「スマート農業・水産業」が生産者で2位、自治体で1位。 ●高付加価値化に必要なこととして、「品質や味・鮮度の向上」が生産者、関連事業者ともに1位。一方、「流通効率化によるコストダウン」の回答割合は必ずしも高くなかった。 ●高付加価値化を進める上での最大の課題については、「人材不足」が生産者、関連事業者いずれも1位。 ●生産者と関連事業者や自治体の取組み内容・認識に存在するギャップを踏まえた対応が必要。また、生産者や自治体では、取組み内容と成果にも乖離があり、過去の事例を踏まえた取組み手法の検討が重要。

8. 2. 仮説に関する検証結果

本調査では、先行調査から想定される農水産品の高付加価値化に係る課題を仮説として設定し、調査を実施してきた。第2章から第7章までの調査結果を踏まえ、仮説について検証を行った。

8. 2. 1. プロダクトとしての価値向上

a. 売上（単価）上昇

売上（単価）上昇に関する課題については、すべて重要なものとして肯定できる（★★★）と判断した。

「消費者ニーズの変化とのギャップ解消」については、有識者ヒアリング調査で指摘があったように、消費者ニーズの多様化・細分化を踏まえた商品価値の向上がますます重要となっている。アンケート調査では、生産者が取り組むべきものとして、関連事業者が「マーケティングの強化」を最も重視している。

「ブランド力の向上」については、ヒアリング調査では、ブランド化の重要性とともにその難しさについての指摘が多くみられ、作り手の努力や情熱といったストーリーを消費者に伝えることが重要とされた。アンケート調査においても、生産者が取り組むべきものとして、関連事業者が「消費者に訴えるストーリーづくり」を2番目に重視している。

「販路の拡大」については、ヒアリング調査でその重要性についての言及が多くみられ、アンケート調査でも、生産者が売上上昇のために最も注力している取り組みとして、「消費者への直接販売」が最多となっている。

「一層の品質向上」に関して、ヒアリング調査において、品質の高さは前提として語られることが多く、また、アンケート調査でも高付加価値化に必要と思われるものを尋ねているが、「品質や味・鮮度の向上」の回答割合は、生産者、関連事業者ともに1位であった。

図表 8. 1 仮説に関する検証結果〔売上（単価）上昇〕

課題	対応策（例）	仮説の妥当性（★の数）と根拠
消費者ニーズの変化とのギャップ解消	<ul style="list-style-type: none"> ● 品種改良 ● 簡便に調理できる加工品開発 ● マーケティング強化 	<p>仮説の妥当性：★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者の志向が多様化し、変化のスピードも早期化しており、適切な対応が必要 ● アンケートでは関連事業者がマーケティング重視との結果
ブランド力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 地理的表示保護制度(GI)や地域ブランド認証の活用 ● 消費者に響くストーリーづくり ● SNSを効果的に活用した情報発信 ● 観光分野との連携強化 	<p>仮説の妥当性：★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ブランド化が価格プレミアムの獲得、販路拡大に寄与 ● ヒアリングでも具体的な事例がみられたほか、ストーリーづくりはアンケートでも重要性が指摘
販路の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者への直販強化 ● 食品関連分野（加工業、飲食業）との連携推進 ● 地域商社の活用 ● 輸出拡大 ● 医療など新分野での用途開発 	<p>仮説の妥当性：★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 実店舗やネット販売など多様な販路の確保が効果的 ● ヒアリングでも直接販売やネット活用など様々な工夫がなされていることを確認 ● アンケートでは生産者が直接販売に最も注力との結果
一層の品質向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 新技術導入による適切な生育管理・環境管理・漁獲 ● 保管・流通手法の見直し ● GAP（農業生産工程管理）の取組み推進 	<p>仮説の妥当性：★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高品質により消費者の信頼向上、価格への反映も実現 ● アンケートでも生産者・関連事業者・自治体が最重視

b. コスト削減

「スマート農業・水産業導入の促進」については、調査結果から肯定できる（★）と判断した。アンケート調査では、コスト削減・利益確保のための取組みの中で、最も成果を実感しているものを尋ねており、その中で「スマート農業・水産業」の回答割合は生産者では2位、自治体では1位となっており、取組みの成果が出ていることが窺える。もっとも、有識者ヒアリングにおいて、スマート農業を使いこなす農業経営者の能力が問われるとの指摘があったように、引き続きスマート農業の普及・啓発などの支援が必要であろう。また、中山間地域が多い中国地域においては、中山間地域等にも適応した取組みが求められる。

「流通コスト削減」については、肯定できる（★★）と判断した。2024年問題も踏まえて対応の重要性が高まっており、文献調査ではパレット出荷による荷役時間削減や出荷の集約化などの取組みがみられた。ただし、アンケート調査では、高付加価値化に必要と思われるものとして「流通効率化によるコストダウン」の回答割合は必ずしも高くなかった。

「単位当たりコスト引き下げに向けた収量・漁獲量拡大」については、重要なものとして肯定できる（★★★）と判断した。文献調査においては高収量品種の開発、漁業分野の適切な資源管理、大規模経営の推進などの事例が確認できた。アンケート調査結果では、生産者がコスト削減・利益確保のために最も注力している取組みは、「作付面積・栽培面積の最適化」が最多であった。

図表 8. 2 仮説に関する検証結果〔コスト削減〕

課題	対応策（例）	仮説の妥当性（★の数）と根拠
スマート農業・水産業導入の促進	<ul style="list-style-type: none"> ●新技術活用による、生産者のニーズに即した機器・システムの開発 ●個別の生産者ではなく地域全体での導入を通じた普及促進 ●技術習得への支援 	<p>仮説の妥当性：★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ●スマート農業・水産業が生産効率向上等の効果もたらす ●アンケートでも重要な取組みであることが明らかに ●品目や地域等の特性によっては、導入や効果発揮が難しい面もある
流通コスト削減	<ul style="list-style-type: none"> ●サプライチェーン全体での効率化 ●需要予測の精度向上 	<p>仮説の妥当性：★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ●2024年問題も踏まえ、対応の重要性が高まる ●アンケート結果では重要度は必ずしも高くない
単位当たりコスト引き下げに向けた収量・漁獲量拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●作付面積や栽培設備の最適化 ●気候変動に対応した栽培方法の開発 ●高収量品種の開発 ●規格外品・未利用魚の活用 ●漁業分野の適切な資源管理 ●大規模経営の推進 	<p>仮説の妥当性：★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> ●単価上昇限定的でも収量・漁獲量拡大により売上確保可能 ●規格外品・未利用魚活用により新たな収益源創出 ●アンケートでは生産者が作付面積・栽培面積の最適化に注力との結果

8. 2. 2. 地域産業としての価値向上

「フードバリューチェーンのプロセスにおける連携」については、重要なものとして肯定できる(★★★)と判断した。事例ヒアリング調査では、生産者が加工や販売を手掛ける6次産業化の事例や、加工業者主導で生産者と連携する農商工連携の事例がみられたほか、農村地域全体の活性化に向けて地域の様々な組織が連携する農村 RMO の取り組みもみられた。いずれも地域の特性や生産者の有する経営資源等を活かした連携が重要な要素となっており、農水産品の高付加価値化を進めるに際しては、このような体制づくりが極めて重要といえる。

8. 2. 3. 担い手不足への対応

「新規就業人材の不足への対応」については、重要なものとして肯定できる(★★★)と判断した。統計データが示すように、担い手の減少は農村・漁村における根本的な課題といえる。文献調査では、賃金改善や柔軟な働き方の導入のほか、生産者と企業や大学等との連携など様々な取り組みがみられた。アンケート調査では、高付加価値化を進める上での最大の課題として「人材不足」の回答割合は、生産者、関連事業者いずれも1位であった。

「後継者不足への対応」については、重要なものとして肯定できる(★★★)と判断した。文献調査では、法人化や第三者による事業承継などの取り組みがみられ、血縁に頼らず事業継続を可能にする観点から、次世代の経営人材を育成することが極めて重要な課題といえよう。アンケート調査結果における「人材不足」との回答には、当然ながら事業の後継者の不足も含まれていると考えられる。

図表 8. 3 仮説に関する検証結果 (地域産業としての価値向上・担い手不足への対応)

課題		仮説の妥当性
フードバリューチェーンのプロセスにおける連携		仮説の妥当性：★★★ ●各種取り組みは協業・連携なくして困難といえる
課題	対応策 (例)	仮説の妥当性
新規就業人材の不足への対応	●適切な賃金設定、生産者と企業や大学等との連携推進、副業人材の確保	仮説の妥当性：★★★ ●マーケティングや営業等の人材確保・育成は不可欠
後継者不足への対応	●法人化等による組織経営推進、第三者による継承の推進、新規就農の推進	仮説の妥当性：★★★ ●高付加価値化が後継者確保、事業継続にもつながる

8. 3. 調査結果を踏まえた方向性

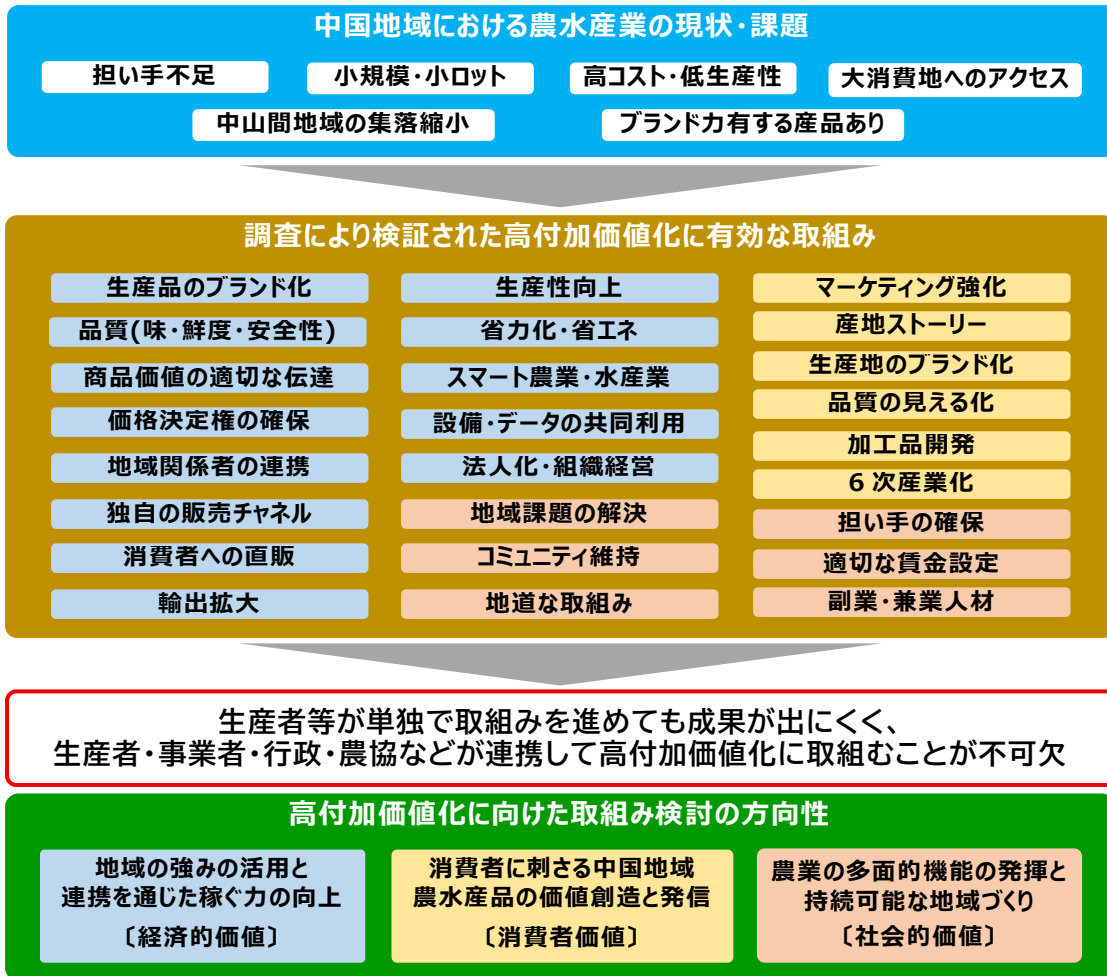
中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策を検討するにあたり、調査結果を踏まえた方向性を以下の通り整理した（次ページ図表8. 4参照）。

方向性の検討にあたっては、高付加価値化について「経済的価値」、「消費者価値」、「社会的価値」の3つで捉えることとした（次ページ図表8. 5参照）。その上で、方向性を「地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上（経済的価値）」、「消費者に刺さる中国地域の価値創造と発信（消費者価値）」、「農業の多面的機能の発揮と持続可能な地域づくり（社会的価値）」の3項目で打ち出している。

特に、中山間地域においては、零細・小規模事業者が多く高コスト・低生産性になりやすい、大消費地へのアクセスが容易ではない地域も多く、鮮度や流通面で不利であるなど制約が大きいことから、社会的価値を重視した取組みが中心となろう。

調査結果を踏まえた方向性	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域が一体となった商品開発とブランド化 ・ 商品価値を消費者に適切に伝え、利益を確保できる適切な価格を提案 ・ 消費者への直接販売や多様な販路の確保による売上向上 ・ 物流業者との連携による鮮度維持・コスト削減 ・ 大規模化が難しい中山間地域などに適応したスマート農業・水産業の導入による省力化・コスト削減 	<p>地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上 (経済的価値)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国地域ならではの農水産品を産地のストーリーと併せてアピール ・ 安全性や健康を重視した生産および商品開発 ・ 「トキ消費」、「イミ消費」、「エモ消費」、「エシカル消費」などの消費者ニーズを踏まえたストーリー性のある商品開発による、消費者の満足度向上 	<p>消費者に刺さる中国地域の価値創造と発信 (消費者価値)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の活性化による地域コミュニティ維持と農業の多面的機能（国土保全、景観維持等）の発揮 ・ 多様な地域の関係者が連携し、地域課題を解決 ・ 収益性の高い事業の創出による、中山間地域における農業の担い手の確保・増加、雇用の創出、地域活性化 	<p>農業の多面的機能の発揮と持続可能な地域づくり (社会的価値)</p>

図表 8. 4 調査結果を踏まえた方向性



< 参考：高付加価値化の捉え方 >

経済的価値、消費者価値、社会的価値の概要は以下の通りである。

図表 8. 5 高付加価値化の捉え方

類型	概 要	価値向上の主な取組み
経済的価値	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の手取収入の増加を実現できるという意味での高付加価値化 ・事業規模拡大や新規事業創出による雇用の創出、地域経済の活性化 ・収入(売上)を増やすか支出(コスト)を減らすかによって付加価値を高める ・持続的に価値を享受できることが重要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化等を通じた単価引き上げ ・販路拡大等を通じた販売数量増加 ・新商品開発・規格外品活用等を通じた収益源創出 ・生産・流通等のコストダウン
消費者価値	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の生活満足度を高めるという視点での高付加価値化 ・健康、安全性、利便性、嗜好、ライフスタイル等の消費者ニーズを満たすもの(イミ・エモ・トキ・エシカルといった消費行動も踏まえる) ・プロダクトそのものだけでなく、生産者の想い等に関するストーリーを通じて価値を提供することも重要 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング活動強化等を通じた消費者ニーズ把握 ・消費者ニーズを踏まえた新品種や加工品の開発 ・環境配慮など生産面での工夫 ・消費者に響くストーリーづくり ・各種媒体を通じた情報発信
社会的価値	<ul style="list-style-type: none"> ・社会全体への波及(社会的インパクト)という視点での高付加価値化 ・景観や地域資源の保全、地域の賑わいの創出、地域に対する愛着や誇りの醸成、地域コミュニティの維持、次世代の担い手の確保など ・農林水産省が農山漁村における社会的インパクトの可視化と官民共創による取組みを進めている ・想定されるインパクトは地域経済活性化、持続可能な生活環境維持等 	<ul style="list-style-type: none"> ・農山漁村と都市住民との交流 ・道の駅を中心とした地域拠点形成 ・農地保全・生物多様性保全

8. 4. 中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策

以上の仮説検証結果および農水産品高付加価値化の方向性を踏まえ、以下では、中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策を提案する。

なお、これらの方策はあくまで一例であり、提示した方策の中から、各地域の特性や資源等に応じて、地域に即した取組みを実行していくことが望ましい。

8. 4. 1. 消費者ニーズを重視した商品開発と適切な価格設定

前項で示した方向性「地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上」および「消費者に刺さる中国地域の価値創造と発信」を踏まえた方策として、「消費者ニーズを捉えた商品開発と適切な価格設定」を提案したい。

消費者に受入れられる商品を開発するためには、消費者ニーズの変化に対応し、「トキ消費」、「イミ消費」、「エモ消費」、「エシカル消費」などの消費者ニーズを踏まえたストーリーを構築することが重要である。今回のヒアリング調査から明らかになったように、農水産品の高付加価値化のためには、美味しさや安心・安全などの品質はいわば最低条件であり、それに加えて、商品の強みや付加価値、作り手の思いなどを適切に消費者に伝え理解してもらう必要がある。

また、消費者のニーズに対応するだけでなく、地域の関係者が連携し、その地域にしかない産品など各地域にある資源を活用して磨き上げる努力も必要である。そのためには、自らの地域を見つめなおし、「ないものねだり」をするのではなく「あるもの探し」をすることが出発点となろう。

さらに、販売先の言い値で売るのではなく、商品価値に見合った適切な価格を設定し積極的に提案することが極めて重要である。

アンケート調査では、生産者、関連事業者、自治体の取組み内容・認識にギャップが存在している様子や、取組み内容と成果の乖離がみられた。したがって、上記のような取り組みを進める際には、関係者が緊密に連携して協議の場を設け、ベクトルを合わせた上で取組みを進めることが望ましい。また、取組み結果を検証し、成果が上がっていない場合には問題点を明らかにした上で、必要に応じて関係者が連携して対応策を検討することが重要となろう。

8. 4. 2. 多様な主体との連携による販路確保及び物流体制構築

前項で示した方向性「地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上」および「消費者に刺さる中国地域の価値創造と発信」を踏まえた方策として、「多様な主体との連携による販路確保及び物流体制構築」を提案したい。

中国地域の農業は高齢化が進み、零細・小規模農家が多く、都市部からも遠い厳しい環境にあるため、販路開拓や商品開発、地域コミュニティ維持などを単独で進めても成果が出にくく、生産者・事業者・行政・JAなどが連携することが不可欠

である。

また、ヒアリング事例に共通しているのは、優れた商品を有しているだけでなく、有効な販路を確保している点である。直営店舗やネット販売などの直接販売を強化することも重要であるが、地域の多様な主体と連携して販路を確保することが重要であろう。地元の商店、スーパー、道の駅、レストラン、ホテル等と連携し、各主体が有するネットワークを活用してまずは地域内で販路を拡大することが有効と考えられる。さらに、地域商社等との連携により、域外や海外向けへの販売を図ることも重要である。なお、このような連携を推進する際には、何らかの主体がリーダーシップを発揮する必要がある。

販路確保と併せて、情報発信の強化も重要であり、そのためには広告代理店やデジタルマーケティングの専門業者等との連携を図ることも必要と考えられる。

一方、鮮度維持やコスト削減を図る上では、物流事業者との連携が有効と考えられる。

8. 4. 3. 中山間地域等にも適応したスマート農業・水産業の導入

前項で示した方向性「地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上」を踏まえた方策として、「中山間地域等にも適応したスマート農業・水産業の導入」を提案したい。

スマート農業・水産業の導入により、農水産品の高付加価値化やコスト削減を図ることが重要である。そのためには、農水産業の経営者がスマート技術を使いこなす能力が求められる。また、中国地域は中山間地域が多いことから、大規模な機材の導入が困難なケースも想定され、中山間地域に適応したスマート技術の導入が重要である。したがって、自治体を中心となってスマート農業・水産業の普及・啓発を図る必要がある。

また、小規模な生産者にとっては導入コストがネックとなることから、スマート機器等の共同利用による導入コストの低減について検討する必要がある。

なお、ヒアリング調査を実施した「ひろしまスマート農業推進協議会」(67 ページ)では、ソフトウェア的なものや安価なものから段階的に導入したり、作業通路が狭くても使用できる小型の最低限機械を導入したりするなどの工夫を行っている。

8. 4. 4. 農水産品高付加価値化の土台となる地域コミュニティ維持

前項で示した方向性「地域の強みの活用と連携を通じた稼ぐ力の向上」および「稼ぐ農水産業を通じた持続可能な地域づくり」を踏まえた方策として、「農水産品高付加価値化の土台となる地域コミュニティ維持」を提案したい。

(株)秋津野の事例から明らかになったように、農水産品高付加価値化には、土台と

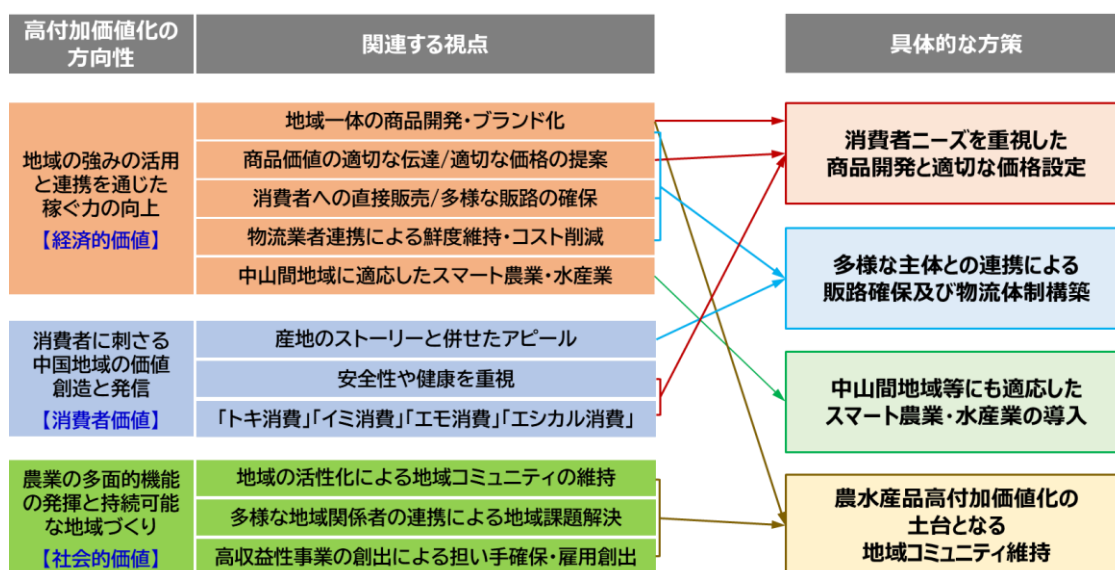
なる健全な地域コミュニティの存在が重要な役割を果たす。農漁村の人口減少が加速し高齢化が著しく進展する中、地域の多様な関係者が連携して、地域コミュニティを維持し、持続可能な地域づくりを行う必要がある。

農漁村の地域コミュニティを維持することにより、農水産品の高付加価値化等の経済的価値のみならず、国土保全、景観維持などの農業の多面的機能を発揮する社会的価値を維持・創出することも重要である。そのための地道な取組みが、農村型地域運営組織（農村RMO）へと発展することが望まれる。

農林水産省は、農山漁村と都市部企業のマッチングにより課題解決を図る事業を推進しており⁴、中山間地域ではこうした取組みを推進していくことも重要であろう。

なお、以上のような方策を推進する際には、リーダーとなる人材の存在が重要であり、その育成が重要な課題といえよう。例えば、広島県が中山間地域の人材育成事業として実施している「ひろしま『ひと・夢』未来塾」のような取組みが考えられる。

図表 8. 6 中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策



⁴ 農林水産省では、農山漁村の活性化に向けて「地域資源活用価値創出推進事業」を実施し、農外の事業者と農村地域の関係者をマッチングすることにより協働して課題解決する官民共創を推進している。また、企業への農村への参画を促すべく、『農山漁村』インパクト可視化ガイドンスを作成し、農山漁村における事業活動が有する「インパクト」（事業や活動の結果として生じた、社会的・環境的な変化や効果）を企業に訴求する形で可視化している。

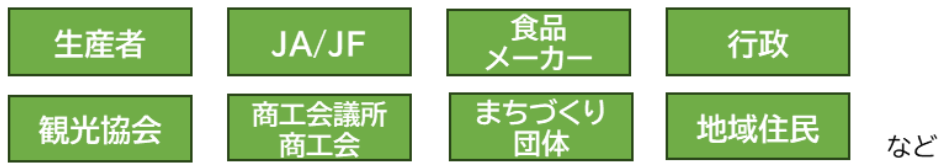
8. 5. 中国地域における農水産品高付加価値化の具体的な方策実施手法

8. 5. 1. 消費者ニーズを重視した商品開発と適切な価格設定

人材やノウハウ等の面で生産者単独での対応が難しい点を踏まえ、食品メーカー、行政、各種団体など地域の関係者が連携して専門的なプロジェクトチームを組成し、開発した商品の地域ブランド化を図ることにより、農林漁業者の手取収入の増加、ひいては地域全体の活性化につなげる。

<具体的な取組み>

- ・ 消費者ニーズを踏まえたストーリー構築：地域資源の発掘・磨き上げ、ストーリー構築を行う。「トキ消費」、「イミ消費」、「エモ消費」、「エシカル消費」などの消費者ニーズを踏まえたストーリー構築が重要であり、規格外品・未利用品の活用も含めた検討が必要。⇒事例（㈱伊賀の里モクモク手づくりファーム、91 ページ）：ファーム内において「体験を含めた価値」を提供するほか、作り手の努力や情熱が伝わるよう工夫し、「トキ消費」、「エモ消費」等のニーズを捉えている。
- ・ テストマーケティングによる顧客ターゲットの明確化：テストマーケティングを実施し、顧客ターゲットを明確化した上で商品開発を行う（生鮮品としての販売、加工品製造・販売のほか、飲食店等で料理として提供することも検討）。⇒事例（㈱早和果樹園、100 ページ）：観光地、高速道路のサービスエリア等での試飲販売を通じて、ターゲットを観光客に設定することにより販売単価を引き上げている。
- ・ 商品価値を反映した適切な価格設定：安全性、鮮度、品質、希少性などの商品価値を明確化した上で、その価値を反映した適切な価格を設定する。⇒事例（㈱伊賀の里モクモク手づくりファーム、91 ページ）：施設内での体験等に基づく付加価値を踏まえた価格を設定し、空間体験と一体となった「高付加価値商品」として位置づけている。

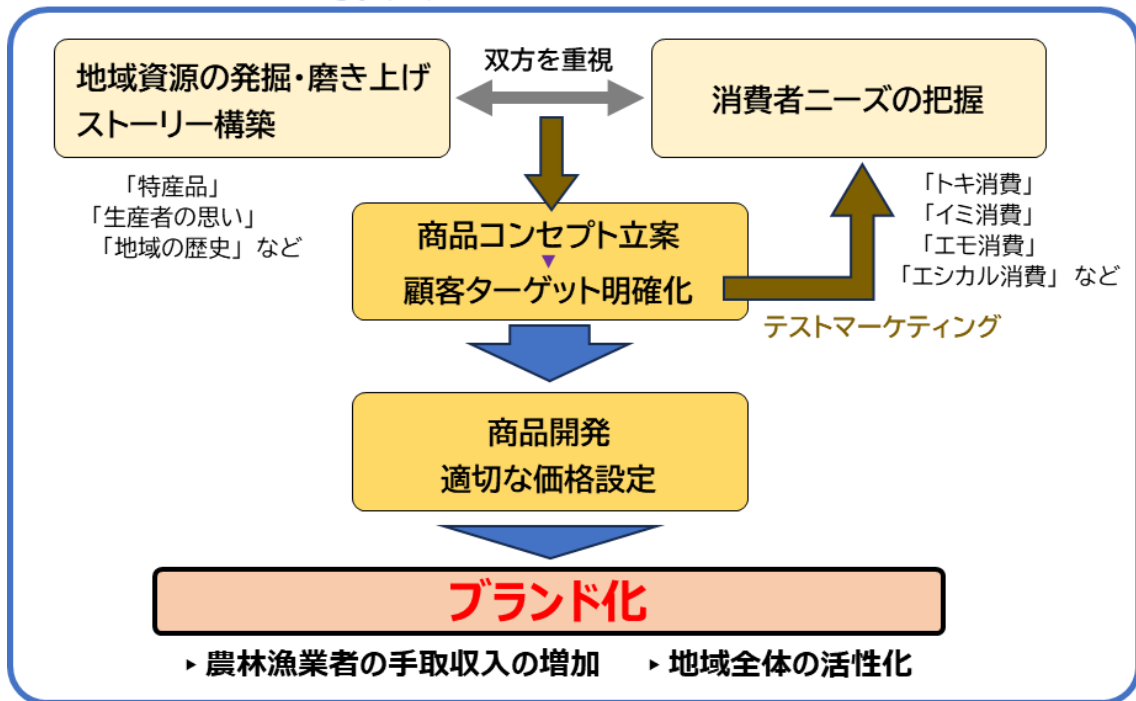


地域ぐるみの連携

組成

(注) JA:農業協同組合
JF:漁業協同組合

専門的なプロジェクトチーム

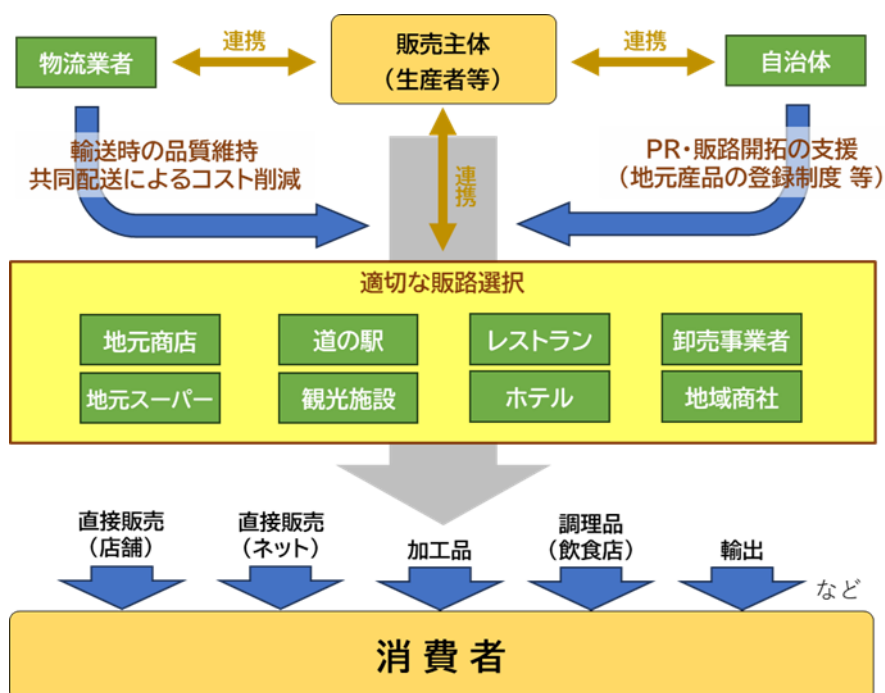


8. 5. 2. 多様な主体との連携による販路確保及び物流体制構築

生産者等が販売主体として自前で対応できない部分は、小売業者など多様な主体と連携することにより、農水産品の販路を確保するとともに、品質維持・コスト削減に向けた物流体制を構築する。

<具体的な取組み>

- ・ 販路の検討：農水産品の特性や販売コンセプト等を踏まえて、適切な販路を設定する（拡大のみならず限定することも想定）。⇒事例（㈱伊賀の里モクモク手づくりファーム、91 ページ）：価格競争とは距離を置き、スーパー等では販売せず、会員組織を中心に自社の販売チャネルでのみ販売することでブランド価値を維持している。
- ・ 連携を通じた販路確保：自らの販売ルート以外に販路を広げる際には、地元の商店、スーパー、道の駅、観光施設、レストラン、ホテル、卸売事業者等との連携を進める。⇒事例（㈱角屋食品、70 ページ）：地域の仲買と同グループの間屋と連携し、原料調達から販売まで一体的な取引関係を構築している。
- ・ 物流業者との連携による品質維持・コスト削減：物流業者との連携により鮮度維持につながる保管・輸送を行うとともに、同業者との共同配送等を通じてコスト削減を図る。⇒事例（文献調査、41 ページ）：標準化と共同物流を通じて時間や燃料等のコストを削減し、鮮度維持にも寄与している。
- ・ 自治体による支援：地元産品の登録制度や、中国地域5県の産品を支援するサイトの設置等により、PR・販路開拓を支援する。

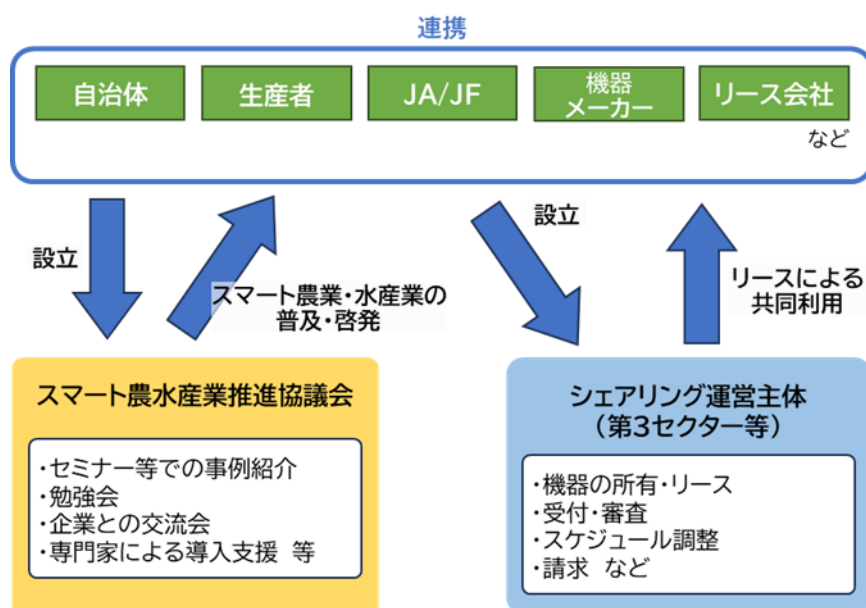


8. 5. 3. 中山間地域等にも適応したスマート農業・水産業の導入

自治体、生産者、JA/JF、機器メーカー、リース会社等が連携し「スマート農水産業推進協議会」を設立することにより、中山間地域等にも適応したスマート農業・水産業を導入する。

<具体的な取組み>

- ・ 地域特性に応じた導入方法の検討：中山間地域、都市近郊などの地域特性に応じたスマート農業・水産業の導入手法を検討する。⇒事例（ひろしまスマート農業推進協議会、67 ページ）：スマート農業技術の中山間地域への適応に向けて、コスト面や機材の選定における工夫を実施。
- ・ セミナー等による普及・啓発：セミナー等でスマート農業・水産業の事例紹介を行うとともに、勉強会、企業との交流会、専門家による導入支援等を実施し、スマート農業・水産業の普及・啓発を図る。⇒事例（ひろしまスマート農業推進協議会、67 ページ）：スマート農業の普及、啓発活動（セミナー等）、農業者と企業のマッチング機会の提供などを実施。
- ・ シェアリングに係る対応：スマート農業・水産業の導入にあたっては、資金面が大きなネックとなることから、対応策として機器のシェアリングを進める。その際には、協議会とは別に、シェアリングの運営主体（第3セクター等）を設立することも想定される。運営主体は機器を所有し、中立的な立場で使用希望の受付・審査、スケジュール調整などを行い、機器をリースする。特に、スケジュール調整については、生産者が機械を必要とする時期が重なる可能性が高い点に留意する必要がある。

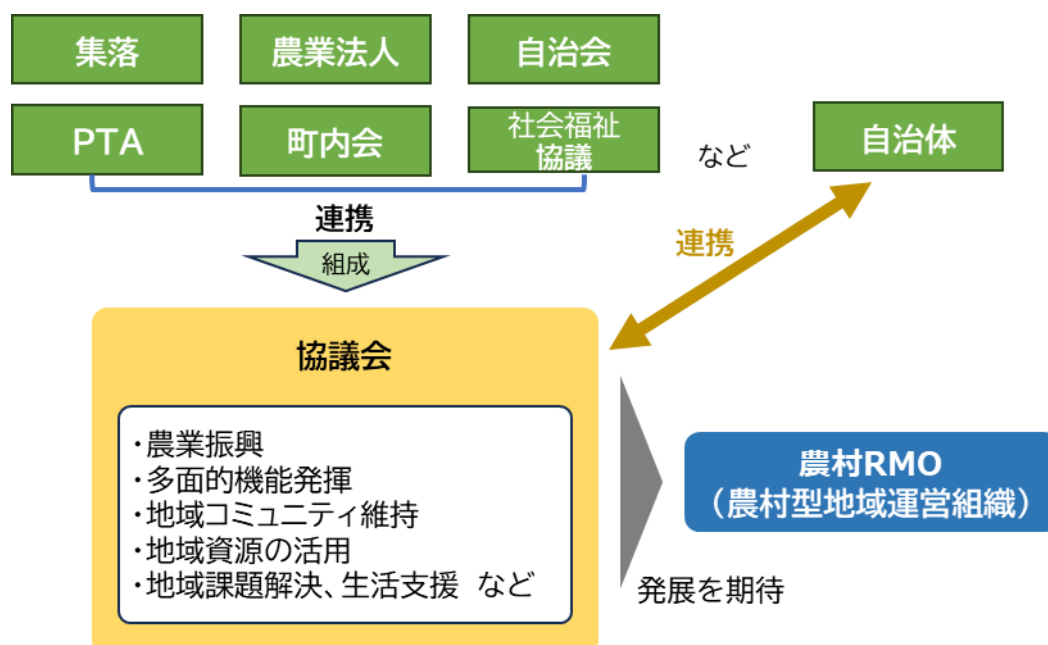


8. 5. 4. 農水産品高付加価値化の土台となる地域コミュニティ維持

農水産品高付加価値化の土台となる地域コミュニティの機能維持・強化に向けて、集落、農業法人、自治会、町内会など多様な地域の関係者が連携する。

<具体的な取組み>

- ・ 協議会の設立：集落、農業法人、自治会、町内会など多様な地域の関係者が連携し、地域の課題等に関する対応策を検討する協議会を設立する。
- ・ 各種取組みの実施：農水産品の高付加価値化等の経済活動のみならず、景観や地域資源の保全等の農業の多面的機能を重視するほか、地域の賑わいの創出、地域に対する愛着や誇りの醸成、地域コミュニティの維持、次世代の担い手の確保などの社会的価値の創出を図る。
- ・ 農村 RMO への発展：協議会が経験やノウハウを活かし、地域の将来ビジョンの策定や農地保全、地域資源の活用、生活支援等の事業を実施するなど、農村型地域運営組織（農村 RMO）へと発展していくことが望まれる。⇒事例（株秋津野、96 ページ）：地域コミュニティを維持する地道な取組みが地域の活性化につながっており、地域内の組織と連携して「秋津野地域づくり協議会」を発足し、地域課題の解決に取り組む「農村 RMO」として事業を展開している。



9. 本調査のわりに

本調査では、農水産品の高付加価値化を、農水産品という「プロダクトとしての価値向上」、農水産業と他産業が連携した「地域産業としての価値向上」、食をめぐる根本的課題である「担い手不足への対応」という3つの視点から捉え、課題および対応策に関する仮説を設定した。その上で、文献調査、有識者へのヒアリング、先進事例のヒアリング調査、アンケート調査を実施し、これらの仮説を検証するとともに、その結果を踏まえて、中国地域における農水産品の高付加価値化に向けた具体的な方策を整理・提案した。

農業・漁業従事者の減少や高齢化が進行する中、食料の安定供給の観点からも、農漁村の活性化は重要な課題となっている。特に中国地域は、中山間地域の割合が高く、零細・小規模事業者が多いため、農業生産が高コスト・低生産性になりやすいことに加え、大消費地へのアクセスが容易ではない地域も多く、鮮度や流通コストの面で不利な条件にある。このため、生産者等が単独で取組みを進めても成果が出にくく、生産者・事業者・行政・農協などが連携して高付加価値化に取り組むことで、収益性を高め、持続的に産地を維持していくことが不可欠である。

こうした問題意識の下で調査を進める中で、高付加価値化を「経済的価値」、「消費者価値」、「社会的価値」という3つの観点から捉えることの重要性が明らかとなった。これらの観点を踏まえた上で、高付加価値化の方向性を整理し、「消費者ニーズを捉えた商品開発と適切な価格設定」、「多様な主体との連携による販路の確保および物流体制の構築」、「中山間地域等にも適応したスマート農業・水産業の導入」、「農水産品の高付加価値化を支える地域コミュニティの維持」という4つの方策と、それぞれの具体的な実施手法を示した。

これらの方策を通じて農水産品の高付加価値化を図る際に特に重要となるのは、多様化・細分化する消費者ニーズの変化を踏まえた商品開発や効果的な販路の構築に加え、地域が有する資源を改めて見つめ直し、その価値を磨き上げていく視点である。つまり、中国地域にとって、大都市圏へのアクセスが容易ではないといった経済的条件不利の下で、土地の持つ自然、文化や歴史、そして条件不利性克服に取り組んできた多くの人々など貴重な地域資源こそ最大の「強み」であると認識し、これらを再評価することが肝要である。また、収益性の向上といった経済的価値にとどまらず、地域の活性化を通じて、国土保全や景観維持といった社会的価値を維持・創出していくことも重要である。これらの方策はあくまで一例であり、各地域の特性や資源等に応じて、地域に即した取組みが進められることが望まれる。

本調査で示した方向性や方策が、中国地域の自治体や企業等にとって今後の取組みの参考となり、農水産品の高付加価値化の推進、ひいては地域社会の持続的な活性化につながることを期待する。

資料編

【参考資料 1】 アンケート調査票（農水産品生産者用）170

【参考資料 2】 アンケート調査票（農水産品関連事業者用）174

【参考資料 3】 アンケート調査票（自治体用）178

【参考資料 1】 アンケート調査票（農水産品生産者用）

「中国地域における農水産品の高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査」 農水産品生産者アンケート調査票

<アンケート調査について>

- 本調査のご回答にあたっては、質問の内容に応じて、選択肢の番号に○をつけるか、具体的な数字・事項等をご記入ください。
- 調査票の最後の欄（貴法人名・ご回答者名等）につきましては、任意でご記入ください。なお、調査結果は、統計的に集計・分析を行いますので、個別の回答結果が公表されることはありません。
- 調査結果は報告書に取りまとめ、ご回答くださいました皆様も閲覧できるように、中国地域創造研究センターのホームページに掲載いたします（2026年4月予定）。
- 個人情報につきましては、中国地域創造研究センター及びちいき未来研究所の個人情報保護方針のもと、適切に取り扱います。
- **ご記入くださいました調査票につきましては、同封の返信用封筒にて 2025年12月15日（月）までに投函してください。切手を貼る必要はございません。**

【インターネットによる回答について】

本調査はインターネットで回答することができます。以下に記載の URL アドレスまたは二次元コードの読み取りにより、回答用のホームページにアクセスし、回答用フォームにて画面の案内に従ってご回答ください（インターネットで回答いただいた場合は、この調査票を提出いただく必要はありません）。
URL <https://questant.jp/q/GRHWLYEC>



調査機関（アンケートの設問内容等に関する問い合わせ先）

一般財団法人 ちいき未来研究所（担当：林、能野）
〒750-0067 下関市大和町1丁目14番1号 TEL 083-268-1155 FAX 083-268-1166

調査実施主体（アンケートの趣旨等に関する問い合わせ先）

公益財団法人 中国地域創造研究センター（担当：小出）
〒730-0041 広島市中区小町4番33号 中電ビル3号館5階 TEL 082-241-9923 FAX 082-245-7629

貴法人について

問1. はじめに、貴法人の概要についてお答えください。

*該当するもの1つに○をつけてください。もしくは数値等をご記入ください。

所在地	1. 鳥取県 2. 島根県 3. 岡山県 4. 広島県 5. 山口県
	() 市・町・村
創業・設立年	西暦 () 年
年商	1. 1,000万円未満 2. 1,000万円以上3,000万円未満 3. 3,000万円以上5,000万円未満 4. 5,000万円以上1億円未満 4. 1億円以上5億円未満 5. 5億円以上10億円未満 6. 10億円以上50億円未満 7. 50億円以上100億円未満 8. 100億円以上
	【前年比】 1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
年商増減	【3年前との比較】 1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
従業員数 *非正規含む	1. 1～5人 2. 6～20人 3. 21～50人 4. 51～100人 5. 101～300人 6. 301～500人 7. 501人～1,000人 8. 1,000人以上
	1. 20代以下 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代 6. 70代 7. 80代以上
業種	1. 農業 2. 水産業

貴法人の事業内容等について

問2. 取扱品目をご回答ください。(〇はいくつでも)

1. 米 2. 野菜類 3 果実類 4. 花き 5. 畜産物 6. 水産物
7. その他 (具体的に: _____)

問3. 取扱金額の最も多い品目を具体的にご回答ください。

問4. 手掛けておられる農水産品が消費者に届く際の最終的な窓口として把握しておられるものをご回答ください。(〇はいくつでも)

1. 食品小売業者 (スーパー等) 2. 青果店・鮮魚店 (独立した専門店)
3. 食品小売業者の産直コーナー 4. 道の駅・直売所 5. インターネット
6. 飲食店・宿泊施設等 7. 消費者以外の食料品製造業者等
8. その他 (具体的に: _____)
9. わからない

農水産品の高付加価値化に向けた取組み等について

本調査では、農水産品の高付加価値化について、別添のアンケートご協力ご依頼状の裏面に、定義等を記載しております。以下の質問は、この資料をご覧くださいの上でご回答ください。

問5. 農水産品の売上上昇のために特に注力している取組みをご回答ください。(〇は3つまで)

1. マーケティング強化 2. 各種認証取得 3. 消費者に訴えるストーリー作り
4. SNS 等による情報発信強化 5. 消費者への直接販売 6. 輸出
7. 加工品開発 8. 6次産業化 9. 観光分野との連携 10. 他業種との連携
11. スマート農業・水産業 12. 品種改良 13. 保管・流通方法見直し
14. 地域商社の活用 15. 医療など新分野での用途開発 16. 適切な生育管理
17. その他 (具体的に: _____)
18. 特にない・わからない

問6. 前問の回答の中で、最も成果を実感している取組みをご回答ください。(〇は1つ)
また、具体的な内容をご記入ください。

1. マーケティング強化 2. 各種認証取得 3. 消費者に訴えるストーリー作り
4. SNS 等による情報発信強化 5. 消費者への直接販売 6. 輸出
7. 加工品開発 8. 6次産業化 9. 観光分野との連携 10. 他業種との連携
11. スマート農業・水産業 12. 品種改良 13. 保管・流通方法見直し
14. 地域商社の活用 15. 医療など新分野での用途開発 16. 適切な生育管理
17. その他 (具体的に: _____)
18. 特にない・わからない

具体的な内容:

問7. 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保のために特に注力している取組みをご回答ください。(〇は3つまで)

- | | | |
|-----------------|-----------------------|-------------|
| 1. スマート農業・水産業 | 2. 共同配送等による輸送コストの引き下げ | |
| 3. 需要予測の精度向上 | 4. 経営の大規模化 | 5. 気候変動への対応 |
| 6. 高収量品種開発 | 7. 規格外品など未利用資源の利用 | |
| 8. 資源管理による漁獲量拡大 | 9. 作付面積・栽培面積の最適化 | |
| 10. その他(具体的に: |) | |
| 11. 特にない・わからない | | |

問8. 前問の回答の中で、最も成果を実感している取組みをご回答ください。(〇は1つ)
また、具体的な内容をご記入ください。

- | | | |
|-----------------|-----------------------|-------------|
| 1. スマート農業・水産業 | 2. 共同配送等による輸送コストの引き下げ | |
| 3. 需要予測の精度向上 | 4. 経営の大規模化 | 5. 気候変動への対応 |
| 6. 高収量品種開発 | 7. 規格外品など未利用資源の利用 | |
| 8. 資源管理による漁獲量拡大 | 9. 作付面積・栽培面積の最適化 | |
| 10. その他(具体的に: |) | |
| 11. 特にない・わからない | | |

具体的な内容:

問9. 問5(売上上昇)や問7(コスト削減・利益確保)の取組みにあたっての連携先をご回答ください。(〇はいくつでも)

- | | | | | |
|---------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. JA | 2. 漁協 | 3. 卸売業者 | 4. 小売業者 | 5. 飲食業者・宿泊業者 |
| 6. 加工業者 | 7. 道の駅・直売所 | 8. 地域商社 | 9. ECサイト運営事業者 | |
| 10. 保管・輸送業者 | 11. IT関連事業者 | 12. 農機具・漁具メーカー | | |
| 13. 大学・研究機関 | 14. その他(具体的に: |) | | |
| 15. 連携は行っていない | | | | |

問10. 農水産品の高付加価値化に際して、補助金以外で活用された行政等の支援策をご回答ください。(〇はいくつでも)

また、今後最も重要と思われる支援策をご回答ください。(番号を1つ回答)

- | | | |
|-----------------------|------------------|-----------|
| 1. 各種相談窓口 | 2. ホームページによる情報 | 3. 各種セミナー |
| 4. 企業など関係者間のマッチングイベント | 5. 各種技術導入に向けた講習会 | |
| 6. 専門家の派遣 | 7. 人材確保に向けたイベント | |
| 8. その他(具体的に: |) | |
| 9. 活用していない | | |

最も重要と思われる支援策(番号を1つ回答):

【参考資料 2】アンケート調査票（農水産品関連事業者用）

「中国地域における農水産品の高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査」 農水産品関連事業者アンケート調査票

<アンケート調査について>

- 本調査のご回答にあたっては、質問の内容に応じて、選択肢の番号に○をつけるか、具体的な数字・事項等をご記入ください。
- 調査票の最後の欄（貴法人名・ご回答者名等）につきましては、任意でご記入ください。なお、調査結果は、統計的に集計・分析を行いますので、個別の回答結果が公表されることはございません。
- 調査結果は報告書に取りまとめ、ご回答くださいました皆様も閲覧できるよう、中国地域創造研究センターのホームページに掲載いたします（2026年4月予定）。
- 個人情報につきましては、中国地域創造研究センター及びちいき未来研究所の個人情報保護方針のもと、適切に取り扱います。
- ご記入くださいました調査票につきましては、同封の返信用封筒にて 2025年12月15日（月） までに投函してください。切手を貼る必要はございません。

【インターネットによる回答について】

本調査はインターネットで回答することができます。以下に記載の URL アドレスまたは二次元コードの読み取りにより、回答用のホームページにアクセスし、回答用フォームにて画面の案内に従ってご回答ください（インターネットで回答いただいた場合は、この調査票を提出いただく必要はありません）。

URL <https://questant.jp/q/LR31LFWN>



調査機関（アンケートの設問内容等に関する問い合わせ先）

一般財団法人 ちいき未来研究所（担当：林、能野）
〒750-0067 下関市大和町1丁目14番1号 TEL 083-268-1155 FAX 083-268-1166

調査実施主体（アンケートの趣旨等に関する問い合わせ先）

公益財団法人 中国地域創造研究センター（担当：小出）
〒730-0041 広島市中区小町4番33号 中電ビル3号館5階 TEL 082-241-9923 FAX 082-245-7629

貴法人について

問1. はじめに、貴法人の概要についてお答えください。

*該当するもの1つに○をつけてください。もしくは数値等をご記入ください。

所在地	1. 鳥取県 2. 島根県 3. 岡山県 4. 広島県 5. 山口県
	() 市・町・村
創業・設立年	西暦()年
年商	1. 1,000万円未満 2. 1,000万円以上3,000万円未満 3. 3,000万円以上5,000万円未満 4. 5,000万円以上1億円未満 4. 1億円以上5億円未満 5. 5億円以上10億円未満 6. 10億円以上50億円未満 7. 50億円以上100億円未満 8. 100億円以上
年商増減	【前年比】 1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
	【3年前との比較】 1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
従業員数 *非正規含む	1. 1～5人 2. 6～20人 3. 21～50人 4. 51～100人 5. 101～300人 6. 301～500人 7. 501人～1,000人 8. 1,000人以上
代表者の 年齢	1. 20代以下 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代 6. 70代 7. 80代以上
業種	1. 製造業 2. 卸売業 3. 小売業 4. 宿泊業、飲食サービス業 5. 運輸業 6. 協同組合 7. その他（具体的に：)

貴法人の事業内容等について

問2. 貴法人では農水産品を取り扱っていますか。(〇はいくつでも)

1. 農産品を取り扱っている
2. 水産品を取り扱っている
3. 農水産品は取り扱っていない

問3. 問2で1または2と回答された方(農水産品を取り扱っている方)は、農水産品関連で手掛けておられる事業内容をご回答ください。(〇はいくつでも)

1. 加工
2. 事業者向け販売 (BtoB)
3. 消費者向け販売 (BtoC)
4. 飲食
5. 宿泊
6. 観光・体験施設運営
7. 保管・輸送
8. その他(具体的に: _____)

農水産品の高付加価値化に向けた取組み等について

本調査では、農水産品の高付加価値化について、別添のアンケートご協力ご依頼状の裏面に、定義等を記載しております。以下の質問は、この資料をご覧いただいた上でご回答ください。なお、現在農水産品を取り扱っていない事業者の方も、一般論としてのお考えで結構ですので、ご回答ください。

問4. 以下の項目のうち、農水産品の売上上昇に関する取組みとして、生産者が取り組むべきと思われるものをご回答ください。(〇は3つまで)

1. マーケティング強化
2. 各種認証取得
3. 消費者に訴えるストーリー作り
4. SNS等による情報発信強化
5. 消費者への直接販売
6. 輸出
7. 加工品開発
8. 6次産業化
9. 観光分野との連携
10. 他業種との連携
11. スマート農業・水産業
12. 品種改良
13. 保管・流通方法見直し
14. 地域商社の活用
15. 医療など新分野での用途開発
16. 適切な生育管理
17. その他(具体的に: _____)
18. 特にない・わからない

問5. 以下の項目のうち、農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保の取組みとして、生産者が取り組むべきと思われるものをご回答ください。(〇は3つまで)

1. スマート農業・水産業
2. 共同配送等による輸送コストの引き下げ
3. 需要予測の精度向上
4. 経営の大規模化
5. 気候変動への対応
6. 高収量品種開発
7. 規格外品など未利用資源の利用
8. 資源管理による漁獲量拡大
9. 作付面積・栽培面積の最適化
10. その他(具体的に:)
11. 特にない・わからない

問6. 農水産品の高付加価値化を進める上で最大の課題と思われるものをご回答ください。(〇は1つ)

1. 人材不足
2. 資金不足
3. 設備不足
4. 技術・ノウハウ不足
5. 各種コスト上昇
6. 消費者ニーズの把握困難
7. ブランド力の弱さ
8. 限られた販路
9. 品質向上
10. その他(具体的に:)
11. 特にない・わからない

問7. 農水産品の高付加価値化に必要なと思われるものをご回答ください。(〇はいくつでも)

1. 品質や味・鮮度の向上
2. ストーリー性や産地の特徴を伝える
3. 希少性を打ち出す
4. デザイン等による印象価値向上
5. 加工等による利便性向上
6. 安心・安全・健康志向に応える
7. 環境面や社会的な意義のある商品としての価値提供
8. 販売チャネルや販促方法の工夫
9. 生産性向上によるコストダウン
10. 流通効率化によるコストダウン
11. 収量拡大を通じたコストダウン
12. 農業と他産業との連携による地域産業全体の経済価値向上
13. その他(具体的に:)
14. 特にない・わからない

問8. 農水産品の高付加価値化に関して、以下の取組みのうち、生産者と連携したいものがあればご回答ください。(〇はいくつでも)

1. マーケティング活動 2. 国内の販路開拓 (貴法人以外) 3. 情報発信 4. 加工品開発 5. 品種改良 6. 消費者向け販売 (貴法人での販売) 7. 輸出 8. 新たな用途開発 9. 生産現場の業務効率化 (スマート農業・水産業等) 10. 生産現場への人材供給 11. その他 (具体的に: _____) 12. 特にない・わからない
--

問9. 農水産品の高付加価値化に関するご意見がございましたらご自由にご記入ください。

--

最後に、以下の事項についてご記入ください (任意で結構です)。

貴法人名	
ご回答者	
ご所属部署・ご役職	
所在地・連絡先	〒 TEL () -

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒にて、2025年12月15日(月)までにご投函願います。

【参考資料3】アンケート調査票（自治体用）

「中国地域における農水産品の高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査」 自治体アンケート調査票

<アンケート調査について>

- 本調査は、誠に恐れ入りますが、質問の内容に応じて、ご所管の部署と連携の上回答願います。
- 本調査のご回答にあたっては、質問の内容に応じて、選択肢の番号に○をつけるか、具体的な事項等をご記入ください。
- 調査票の最後の欄（貴自治体名・ご回答者名等）につきましては、任意でご記入ください。なお、調査結果は、統計的に集計・分析を行いますので、個別自治体の回答結果が公表されることはありません。
- 調査結果は報告書に取りまとめ、ご回答くださいました皆様も閲覧できるよう、中国地域創造研究センターのホームページに掲載いたします（2026年4月予定）。
- 個人情報につきましては、中国地域創造研究センター及びちいき未来研究所の個人情報保護方針のもと、適切に取り扱います。
- **ご記入くださいました調査票につきましては、同封の返信用封筒にて 2025年12月15日（月）までに投函してください。切手を貼る必要はありません。**

【インターネットによる回答について】

本調査はインターネットで回答することができます。以下に記載の URL アドレスまたは二次元コードの読み取りにより、回答用のホームページにアクセスし、回答用フォームにて画面の案内に従ってご回答ください（インターネットで回答いただいた場合は、この調査票を提出いただく必要はありません）。
URL <https://questant.jp/q/GSN11HOR>



調査機関（アンケートの設問内容等に関する問い合わせ先）

一般財団法人 ちいき未来研究所（担当：林、能野）
〒750-0067 下関市大和町1丁目14番1号 TEL 083-268-1155 FAX 083-268-1166

調査実施主体（アンケートの趣旨等に関する問い合わせ先）

公益財団法人 中国地域創造研究センター（担当：小出）
〒730-0041 広島市中区小町4番33号 中電ビル3号館5階 TEL 082-241-9923 FAX 082-245-7629

問1. 貴自治体についてお答えください。

所在地（○は1つ）	1. 鳥取県 2. 島根県 3. 岡山県 4. 広島県 5. 山口県
形態（○は1つ）	1. 県 2. 市 3. 町 4. 村
農水産品高付加価値化 担当部門（○は1つ）	1. 農林水産 2. 産業振興・商工労働 3. 政策企画 4. 地域振興 5. その他（具体的に： ） 6. 特にない・わからない

本調査では、農水産品の高付加価値化について、別添のアンケートご協力ご依頼状の裏面に、定義等を記載しております。以下の質問は、この資料をご覧いただいた上でご回答ください。

問2. 農水産品の売上上昇のために実施・支援している施策のうち、特に注力している内容をご回答ください。（○は3つまで）

1. マーケティング強化
2. 各種認証取得
3. 消費者に訴えるストーリー作り
4. SNS等による情報発信強化
5. 消費者への直接販売
6. 輸出
7. 加工品開発
8. 6次産業化
9. 観光分野との連携
10. 他業種との連携
11. スマート農業・水産業
12. 品種改良
13. 保管・流通方法見直し
14. 地域商社の活用
15. 医療など新分野での用途開発
16. 適切な生育管理
17. その他（具体的に： ）

問3. 上記の回答の中で、最も成果を実感している取組みをご回答ください。（○は1つ）

また、具体的な内容をご記入ください。

1. マーケティング強化
2. 各種認証取得
3. 消費者に訴えるストーリー作り
4. SNS等による情報発信強化
5. 消費者への直接販売
6. 輸出
7. 加工品開発
8. 6次産業化
9. 観光分野との連携
10. 他業種との連携
11. スマート農業・水産業
12. 品種改良
13. 保管・流通方法見直し
14. 地域商社の活用
15. 医療など新分野での用途開発
16. 適切な生育管理
17. その他（具体的に： ）

具体的な内容：

問4. 農水産品の生産に係るコスト削減・利益確保のために実施・支援している施策のうち、特に注力している内容をご回答ください。(〇は3つまで)

1. スマート農業・水産業 2. 共同配送等による輸送コストの引き下げ 3. 需要予測の精度向上 4. 経営の大規模化 5. 気候変動への対応 6. 高収量品種開発 7. 規格外品など未利用資源の利用 8. 資源管理による漁獲量拡大 9. 作付面積・栽培面積の最適化 10. その他(具体的に: _____)

問5. 上記の回答の中で、最も成果を実感している取組みをご回答ください。(〇は1つ) また、具体的な内容をご記入ください。

1. スマート農業・水産業 2. 共同配送等による輸送コストの引き下げ 3. 需要予測の精度向上 4. 経営の大規模化 5. 気候変動への対応 6. 高収量品種開発 7. 規格外品など未利用資源の利用 8. 資源管理による漁獲量拡大 9. 作付面積・栽培面積の最適化 10. その他(具体的に: _____)

具体的な内容:

問6. 農水産品の高付加価値化のために必要と考えるものをご回答ください。(〇はいくつでも)

1. 品質や味・鮮度の向上 2. ストーリー性や産地の特徴を伝える 3. 希少性を打ち出す 4. デザイン等による印象価値向上 5. 加工等による利便性向上 6. 安心・安全・健康志向に応える 7. 環境面や社会的な意義のある商品としての価値提供 8. 販売チャネルや販促方法の工夫 9. 生産性向上によるコストダウン 10. 流通効率化によるコストダウン 11. 収量拡大を通じたコストダウン 12. 農業と他産業との連携による地域産業全体の経済価値向上 13. その他(具体的に: _____)

問7. 農水産品の高付加価値化に関するご意見がございましたらご自由にご記入ください。

--

最後に、以下の事項についてご記入ください(任意で結構です)。

自治体名	
ご回答者	
ご所属部署・ご役職	
所在地・連絡先	〒 TEL () -

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒にて、2025年12月15日(月)までにご投函願います。

中国地域における農水産品の
高付加価値化に向けた取組み推進方策検討調査
報告書

2026年3月31日 1版1刷

編集・発行 公益財団法人 中国地域創造研究センター

(〒730-0041 広島市中区小町4番33号)

本書の一部または全部の無断転載、複写などを禁止します。

