

2 6次産業化に取り組む事業者における課題等

(要旨)

当省のアンケート調査結果に基づき、6次産業化事業に取り組む事業者が直面した課題等について分析したところ、以下のような傾向がみられた。

- (1) 6次産業化事業に取り組む事業者が事業開始時又は開始後に直面した課題(注)について、6次産業化事業の事業規模別にみると、事業規模の大小を問わず、事業開始時においては「施設・機械の整備・調達」、「技術・ノウハウの習得・向上等」及び「販路の開拓・集客」が、事業開始後においては「技術・ノウハウの習得・向上等」、「労働力の確保」及び「販路の開拓・集客」が、それぞれ上位を占めている。また、それらの課題については、事業規模が大きくなるほど直面したとする事業者の割合が高くなる傾向がみられた。

(注) アンケート調査対象者に対し、基本的に12項目の課題についての選択肢を提示し、6次産業化事業を開始する際又は開始後から現在に至るまでに直面した課題をそれぞれ最大3つまで挙げてもらう方法により把握したものである。なお、直面した課題のうち、「農産物の供給体制の維持・拡充」については、A-FIVE出資事業者に対する選択肢とはなっておらず(調査対象外)、「農産物の量・品質の確保」については、認定総合化事業者及び非認定事業者に対する選択肢とはなっていない(調査対象外)。また、「その他の課題」については、課題の具体的な内容が判然としないため、分析対象から除いている。

- (2) 6次産業化事業に取り組む事業者における直面した課題への対応方法をみると、事業開始時においては11課題中9課題で、事業開始後においては11課題中10課題で、「自ら対応」とする事業者が最も多い。

また、事業開始後においては、事業開始時に比べ、行政機関や民間機関による資金及び助言の支援を活用した事業者の割合はその多くで低下している一方、「自ら対応」及び「連携先の事業者に相談等」とする事業者の割合はその多くで上昇している。同様に、「対応できなかった」とする事業者の割合も事業開始後に上昇している。

- (3) 6次産業化事業に取り組む事業者が、今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援(注)については、「施設・機械の整備・調達に対する支援」、「販路の開拓や集客に対する支援」及び「補助金などの支援に関する情報提供」の割合が比較的高い。

また、こうした支援ニーズについて、6次産業化事業への今後の取組の方向性別にみると、「現状の規模を維持」及び「縮小・撤退・連携解消」とする事業者に比べ、今後の取組の方向性を「拡大意向」とする事業者で特に高い傾向がみられた。

(注) アンケート調査対象者に対して、6次産業化事業を行っていく上で充実又は改善を図ってほしい行政機関等の支援や情報について問うたものである。

(1) 6次産業化に取り組む事業者における課題

アンケート調査有効回答者3,256事業者における、「直面した課題」について分析したところ、以下のとおりとなっている。

ア 直面した課題（6次産業化事業規模別）

アンケート調査有効回答者3,048事業者における事業開始時又は開始後に直面した課題について、6次産業化事業の事業規模別にみると、図表2-(1)-①のとおり、事業開始時においては、事業規模にかかわらず、「施設・機械の整備・調達」、「技術・ノウハウの習得・向上等」及び「販路の開拓・集客」が上位3課題となっており、また、それらの課題に直面したとする事業者の割合については、事業規模が大きくなるほど高くなる傾向がみられた。

図表 2-(1)-① 事業開始時に直面した課題（6次産業化事業規模別）

（単位：事業者、％）

事業規模	総数	事業開始時に直面した課題（複数回答）											特に課題はなかった	無回答
		施設・機械の整備・調達	技術・ノウハウの習得・向上等	販路の開拓・集客	事業計画の作成	労働力の確保	商品・サービスの企画・開発	資金調達（施設・機械の整備以外）	農産物の供給体制の維持・拡充	連携先事業者とのマッチング	経営管理・組織運営	農産物の量・品質の確保		
100万円未満	1,221 (100)	294 (24.1)	288 (23.6)	273 (22.4)	157 (12.9)	109 (8.9)	97 (7.9)	60 (4.9)	97 (7.9)	48 (3.9)	21 (1.7)	17 (1.4)	192 (15.7)	282 (23.1)
100～500万円未満	1,030 (100)	377 (36.6)	291 (28.3)	311 (30.2)	149 (14.5)	141 (13.7)	96 (9.3)	83 (8.1)	90 (8.7)	31 (3.0)	29 (2.8)	7 (0.7)	89 (8.6)	200 (19.4)
500～1,000万円未満	303 (100)	118 (38.9)	79 (26.1)	86 (28.4)	60 (19.8)	55 (18.2)	35 (11.6)	28 (9.2)	28 (9.2)	11 (3.6)	12 (4.0)	6 (2.0)	18 (5.9)	52 (17.2)
1,000万円～1億円未満	424 (100)	171 (40.3)	160 (37.7)	118 (27.8)	116 (27.4)	82 (19.3)	57 (13.4)	89 (21.0)	41 (9.7)	23 (5.4)	27 (6.4)	4 (0.9)	17 (4.0)	44 (10.4)
1億円以上	70 (100)	29 (41.4)	30 (42.9)	25 (35.7)	23 (32.9)	21 (30.0)	7 (10.0)	19 (27.1)	2 (2.9)	4 (5.7)	4 (5.7)	2 (2.9)	3 (4.3)	5 (7.1)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各区分の「総数」を100とした場合の割合を表す。

3 太枠網掛は、各区分における上位3課題を表す。

また、事業開始後においては、図表2-(1)-②のとおり、事業規模にかかわらず、「販路の開拓・集客」を課題とする事業者が最も多く、「労働力の確保」及び「技術・ノウハウの習得・向上等」を挙げる回答も多くみられた。

なお、「100万円未満」の事業者においては、「特に課題はなかった」とする回答の割合も高くなっている。

図表 2-(1)-② 事業開始後に直面した課題（6次産業化事業規模別）

（単位：事業者、％）

事業規模	総数	事業開始後に直面した課題（複数回答）											特に課題はなかった	無回答
		施設・機械の整備・調達	技術・ノウハウの習得・向上等	販路の開拓・集客	事業計画の作成	労働力の確保	商品・サービスの企画・開発	資金調達（施設・機械の整備以外）	農産物の供給体制の維持・拡充	連携先事業者とのマッチング	経営管理・組織運営	農産物の量・品質の確保		
100万円未満	1,221 (100)	110 (9.0)	149 (12.2)	303 (24.8)	27 (2.2)	129 (10.6)	113 (9.3)	53 (4.3)	170 (13.9)	55 (4.5)	51 (4.2)	16 (1.3)	196 (16.1)	363 (29.7)
100～500万円未満	1,030 (100)	146 (14.2)	176 (17.1)	304 (29.5)	29 (2.8)	182 (17.7)	134 (13.0)	85 (8.3)	144 (14.0)	75 (7.3)	66 (6.4)	13 (1.3)	92 (8.9)	275 (26.7)
500～1,000万円未満	303 (100)	43 (14.2)	61 (20.1)	83 (27.4)	6 (2.0)	54 (17.8)	36 (11.9)	26 (8.6)	49 (16.2)	18 (5.9)	31 (10.2)	5 (1.7)	19 (6.3)	82 (27.1)
1,000万円～1億円未満	424 (100)	78 (18.4)	82 (19.3)	178 (42.0)	13 (3.1)	134 (31.6)	79 (18.6)	76 (17.9)	80 (18.9)	28 (5.9)	54 (12.7)	17 (4.0)	11 (2.6)	54 (12.7)
1億円以上	70 (100)	9 (12.9)	17 (24.3)	24 (34.3)	3 (4.3)	24 (34.3)	19 (27.1)	17 (24.3)	13 (18.6)	5 (7.1)	18 (25.7)	7 (10.0)	1 (1.4)	9 (12.9)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各区分の「総数」を100とした場合の割合を表す。

3 太枠網掛は、各区分における上位3課題を表す。

4 二重線枠は、「特に課題はなかった」とする割合が、上位3課題のいずれかより高い場合に付した。

イ 直面した課題（取組事業内容別）

アンケート調査有効回答者 2,899 事業者における事業開始時又は開始後に直面した課題について、6 次産業化に取り組む事業内容別にみると、図表 2-(1)-③のとおり、事業開始時においては、全ての事業内容で「施設・機械の整備・調達」が上位を占めており、「技術・ノウハウの習得・向上等」や「販路の開拓・集客」を挙げる回答も多くみられた。

図表 2-(1)-③ 事業開始時に直面した課題（取組事業内容別）

（単位：事業者、％）

取組事業内容	総数	事業開始時に直面した課題（複数回答）											特に課題はなかった	無回答
		施設・機械の整備・調達	技術・ノウハウの習得・向上等	販路の開拓・集客	事業計画の作成	労働力の確保	商品・サービスの企画・開発	資金調達（施設の整備（以外）	農産物の供給体制の維持・拡充	連携先事業者とのマッチング	経営管理・組織の運営	農産物の量・品質の確保		
農産物の加工	1,476 (100)	592 (40.1)	486 (32.9)	396 (26.8)	280 (19.0)	192 (13.0)	182 (12.3)	171 (11.6)	110 (7.5)	49 (3.3)	39 (2.6)	2 (0.1)	112 (7.6)	258 (17.5)
消費者に直接販売	1,725 (100)	567 (32.9)	494 (28.6)	538 (31.2)	276 (16.0)	222 (12.9)	191 (11.1)	175 (10.1)	154 (8.9)	63 (3.7)	48 (2.8)	1 (0.1)	176 (10.2)	318 (18.4)
貸農園・体験農園等	294 (100)	75 (25.5)	72 (24.5)	61 (20.7)	64 (21.8)	36 (12.2)	21 (7.1)	20 (6.8)	21 (7.1)	12 (4.1)	12 (4.1)	0 (0.0)	38 (12.9)	59 (20.1)
観光農園	486 (100)	150 (30.9)	149 (30.7)	145 (29.8)	59 (12.1)	100 (20.6)	30 (6.2)	45 (9.3)	31 (6.4)	19 (3.9)	11 (2.3)	0 (0)	30 (6.2)	115 (23.7)
農家民宿	263 (100)	56 (21.3)	54 (20.5)	45 (17.1)	38 (14.4)	21 (8.0)	12 (4.6)	13 (4.9)	14 (5.3)	11 (4.2)	10 (3.8)	0 (0)	41 (15.6)	74 (28.1)
農家レストラン	170 (100)	67 (39.4)	64 (37.6)	47 (27.6)	45 (26.5)	32 (18.8)	21 (12.4)	28 (16.5)	13 (7.6)	5 (2.9)	9 (5.3)	0 (0)	14 (8.2)	16 (9.4)
海外への輸出	83 (100)	25 (30.1)	14 (16.9)	30 (36.1)	15 (18.1)	10 (12.0)	12 (14.5)	18 (21.7)	10 (12.0)	7 (8.4)	4 (4.8)	1 (1.2)	7 (8.4)	12 (14.5)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各区分の「総数」を 100 とした場合の割合を表す。

3 太枠網掛は、各区分における上位 3 課題を表す。

また、事業開始後においては、図表2-(1)-④のとおり、全ての事業内容で「販路の開拓・集客」が上位を占めており、「技術・ノウハウの習得・向上等」、「労働力の確保」、「商品・サービスの企画・開発」とする回答も多くみられた。

なお、「貸農園・体験農園等」及び「農家民宿」に取り組む事業者においては、「特に課題はなかった」とする回答の割合も高くなっている。

図表 2-(1)-④ 事業開始後に直面した課題（取組事業内容別）

（単位：事業者、％）

取組事業内容	総数	事業開始後に直面した課題（複数回答）											特に課題はなかった	無回答
		施設・機械の整備・調達	技術・ノウハウの習得・向上等	販路の開拓・集客	事業計画の作成	労働力の確保	商品・サービスの企画・開発	資金調達（施設・機械の整備以外）	農産物の供給体制の維持・拡充	連携先事業者とのマッチング	経営管理・組織運営	農産物の量・品質の確保		
農産物の加工	1,476 (100)	193 (13.1)	274 (18.6)	493 (33.4)	40 (2.7)	252 (17.1)	262 (17.8)	146 (9.9)	225 (15.2)	96 (6.5)	119 (8.1)	12 (0.8)	119 (8.1)	356 (24.1)
消費者に直接販売	1,725 (100)	230 (13.3)	292 (16.9)	577 (33.4)	43 (2.5)	296 (17.2)	239 (13.9)	154 (8.9)	288 (16.7)	110 (6.4)	125 (7.2)	3 (0.2)	164 (9.5)	416 (24.1)
貸農園・体験農園等	294 (100)	30 (10.2)	30 (10.2)	73 (24.8)	8 (2.7)	39 (13.3)	32 (10.9)	24 (8.2)	29 (9.9)	18 (6.1)	31 (10.5)	0 (0)	44 (15.0)	91 (31.0)
観光農園	486 (100)	62 (12.8)	86 (17.7)	167 (34.4)	7 (1.4)	102 (21.0)	51 (10.5)	38 (7.8)	79 (16.3)	33 (6.8)	31 (6.4)	0 (0)	22 (4.5)	141 (29.0)
農家民宿	263 (100)	21 (8.0)	28 (10.6)	59 (22.4)	12 (4.6)	29 (11.0)	23 (8.7)	16 (6.1)	19 (7.2)	8 (3.0)	16 (6.1)	0 (0)	35 (13.3)	92 (35.0)
農家レストラン	170 (100)	16 (9.4)	19 (11.2)	58 (34.1)	2 (1.2)	45 (26.5)	43 (25.3)	23 (13.5)	22 (12.9)	10 (5.9)	25 (14.7)	0 (0)	9 (5.3)	36 (21.2)
海外への輸出	83 (100)	9 (10.8)	15 (18.1)	26 (31.3)	3 (3.6)	17 (20.5)	16 (19.3)	14 (16.9)	14 (16.9)	6 (7.2)	10 (12.0)	2 (2.4)	4 (4.8)	15 (18.1)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各区分の「総数」を100とした場合の割合を表す。

3 太枠網掛は、各区分における上位3課題を表す。

4 二重線枠は、「特に課題はなかった」とする割合が、上位3課題のいずれかより高い場合に付した。

(2) 6次産業化に取り組む事業者における課題への対応方法

ア 行政機関等による支援の活用状況

6次産業化事業の事業開始時又は開始後に直面した課題に対しては、行政機関や民間機関により技術的助言、補助金、融資といった様々な支援が実施されていることから、当省では、アンケート調査により各事業者における直面した課題に対する各種支援の活用状況を把握し、その分析を行った。

アンケート調査有効回答者2,193事業者(注1)における、事業開始時に直面した課題に対しては、図表2-(2)-①のとおり、11課題のうち9課題で「自ら対応」とした事業者の割合が最も高く、中でも、「労働力の確保」では、その割合が5割を超えている。なお、「事業計画の作成」では行政機関の支援(助言)を活用している割合が、「資金調達(施設・機械の整備以外)」では民間機関の支援(助言)を活用している割合が、それぞれ最も高くなっている。

アンケート調査有効回答者1,981事業者(注2)における、事業開始後に直面した課題に対しては、図表2-(2)-②のとおり、11課題のうち10課題で「自ら対応」とした事業者の割合が最も高く、「事業計画の作成」のみ、行政機関の支援(助言)を活用している割合が最も高くなっている。

また、事業開始時と開始後における課題への対応方法を比較したところ、行政機関の支援(助言)を活用した事業者の割合は、11課題中8課題で事業開始時に比べ事業開始後に低下しているほか、行政機関の支援(資金)を活用した事業者の割合は11課題中9課題で、民間機関の支援(助言)を活用した事業者の割合は11課題中10課題で、民間機関の支援(資金)を活用した事業者の割合は11課題中7課題で、事業開始時に比べ事業開始後にそれぞれ低下している。

一方で、「自ら対応」とした事業者の割合は11課題中10課題で、「連携先の事業者に相談等」とした事業者の割合は11課題中9課題で、事業開始時に比べ事業開始後にそれぞれ上昇している。

これらの結果を踏まえると、事業開始時又は開始後を問わず、事業者は直面した課題に対しては、行政機関や民間機関などの様々な支援を活用することなく、連携先からの助言による対応や自ら対応することが多数を占めている。また、その傾向は事業開始時よりも事業開始後により顕著になっている。

さらに、直面する課題に対し、「対応できなかった」とする事業者の割合についても、11課題中9課題で事業開始時に比べ事業開始後に上昇しており、行政機関や民間機関による支援が十分に活用されないまま、適切に対応できなくなる事業者が増加していると考えられる。

(注1) アンケート調査有効回答者3,256事業者のうち、事業開始時に直面した課題の設問に対して、「特に課題はなかった」と回答した、又は無回答であった1,063事業者を除いたものである。

(注2) アンケート調査有効回答者3,256事業者のうち、事業開始後に直面した課題の設問に対して、「特に課題はなかった」と回答した、又は無回答であった1,275事業者を除いたものである。

図表 2-(2)-① 直面した課題への対応方法（事業開始時）

（単位：事業者、％）

課題の内容	事業開始時に直面した課題への対応方法（複数回答）									対応できなかった	無回答
	課題として挙げた事業者数	行政機関の支援活用		民間機関の支援活用		研修会・セミナー等に参加	自ら対応	連携先の事業者に相談等	その他		
		助言	資金	助言	資金						
施設・機械の整備・調達	1,004	160 (15.9)	186 (18.5)	225 (22.4)	58 (5.8)	30 (3.0)	303 (30.2)	40 (4.0)	61 (6.1)	11 (1.1)	42 (4.2)
技術・ノウハウの習得・向上等	867	180 (20.8)	40 (4.6)	97 (11.2)	11 (1.3)	164 (18.9)	226 (26.1)	64 (7.4)	122 (14.1)	11 (1.3)	58 (6.7)
販路の開拓・集客	828	71 (8.6)	40 (4.8)	66 (8.0)	8 (1.0)	118 (14.3)	351 (42.4)	73 (8.8)	115 (13.9)	10 (1.2)	88 (10.6)
事業計画の作成	521	305 (58.5)	14 (2.7)	68 (13.1)	4 (0.8)	27 (5.2)	103 (19.8)	14 (2.7)	17 (3.3)	3 (0.6)	13 (2.5)
労働力の確保	415	17 (4.1)	17 (4.1)	21 (5.1)	6 (1.4)	16 (3.9)	214 (51.6)	13 (3.1)	71 (17.1)	25 (6.0)	41 (9.9)
商品・サービスの企画・開発	296	69 (23.3)	14 (4.7)	22 (7.4)	2 (0.7)	45 (15.2)	88 (29.7)	42 (14.2)	39 (13.2)	4 (1.4)	21 (7.1)
資金調達（施設・機械の整備以外）	284	13 (4.6)	50 (17.6)	70 (24.6)	66 (23.2)	7 (2.5)	59 (20.8)	6 (2.1)	16 (5.6)	7 (2.5)	32 (11.3)
農産物の供給体制の維持・拡充(注4)	261	15 (5.7)	19 (7.3)	15 (5.7)	6 (2.3)	20 (7.7)	103 (39.5)	28 (10.7)	38 (14.6)	6 (2.3)	43 (16.5)
連携先の事業者とのマッチング	126	22 (17.5)	3 (2.4)	10 (7.9)	2 (1.6)	23 (18.3)	27 (21.4)	23 (18.3)	11 (8.7)	5 (4.0)	19 (15.1)
経営管理・組織運営	96	14 (14.6)	3 (3.1)	11 (11.5)	0 (0)	14 (14.6)	21 (21.9)	8 (8.3)	14 (14.6)	2 (2.1)	21 (21.9)
農産物の量・品質の確保(注5)	39	5 (12.8)	1 (2.6)	2 (5.1)	0 (0)	0 (0)	15 (38.5)	9 (23.1)	4 (10.3)	3 (7.7)	4 (10.3)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各課題について課題として挙げた事業者数を 100 とした場合の割合を表す。

3 本課題は、A-FIVE 出資事業者 34 事業者は含まない（調査対象外）。

4 本課題は、認定総合化事業者 324 事業者及び非認定事業者 2,661 事業者は含まない（調査対象外）。

5 表中の対応方法の集計区分は次のとおりである。

i) 行政機関の支援活用

「助言」⇒行政機関の職員や専門家（アドバイザー）に相談するなどして対応したもの

「資金」⇒行政機関等の補助金など公的資金を活用して対応したもの

ii) 民間機関の支援活用

「助言」⇒金融機関・サブファンド・A-FIVE・農協・商工会等に相談するなどして対応したもの

「資金」⇒金融機関の融資など民間資金を活用して対応したもの

6 太枠網掛は、対応方法のうち最も活用割合の高いものを表す。

図表 2-(2)-② 直面した課題への対応方法（事業開始後）

(単位：事業者、%)

課題の内容	事業開始後に直面した課題への対応方法（複数回答）									対応できなかった	無回答
	課題として挙げた事業者数	行政機関の支援活用		民間機関の支援活用		研修会・セミナー等に参加	自ら対応	連携先の事業者に相談等	その他		
		助言	資金	助言	資金						
施設・機械の整備・調達	390	39 (10.0)	92 (23.6)	89 (22.8)	20 (5.1)	13 (3.3)	130 (33.3)	16 (4.1)	30 (7.7)	13 (3.3)	15 (3.8)
技術・ノウハウの習得・向上等	495	102 (20.6)	15 (3.0)	42 (8.5)	4 (0.8)	90 (18.2)	148 (29.9)	44 (8.9)	86 (17.4)	12 (2.4)	24 (4.8)
販路の開拓・集客	908	102 (11.2)	36 (4.0)	69 (7.6)	7 (0.8)	137 (15.1)	379 (41.7)	91 (10.0)	130 (14.3)	27 (3.0)	64 (7.0)
事業計画の作成	78	29 (37.2)	2 (2.6)	6 (7.7)	1 (1.3)	6 (7.7)	20 (25.6)	6 (7.7)	5 (6.4)	3 (3.8)	7 (9.0)
労働力の確保	528	30 (5.7)	10 (1.9)	21 (4.0)	4 (0.8)	9 (1.7)	304 (57.6)	20 (3.8)	88 (16.7)	41 (7.8)	26 (4.9)
商品・サービスの企画・開発	386	79 (20.5)	14 (3.6)	27 (7.0)	3 (0.8)	78 (20.2)	118 (30.6)	52 (13.5)	38 (9.8)	13 (3.4)	29 (7.5)
資金調達（施設・機械の整備以外）	263	9 (3.4)	40 (15.2)	54 (20.5)	55 (20.9)	9 (3.4)	59 (22.4)	9 (3.4)	25 (9.5)	19 (7.2)	21 (8.0)
農産物の供給体制の維持・拡充(注4)	464	28 (6.0)	14 (3.0)	25 (5.4)	4 (0.9)	20 (4.3)	219 (47.2)	49 (10.6)	76 (16.4)	21 (4.5)	46 (9.9)
連携先の事業者とのマッチング	184	19 (10.3)	7 (3.8)	11 (6.0)	0 (0)	20 (10.9)	45 (24.5)	45 (24.5)	26 (14.1)	6 (3.3)	23 (12.5)
経営管理・組織運営	221	29 (13.1)	6 (2.7)	25 (11.3)	4 (1.8)	22 (10.0)	61 (27.6)	21 (9.5)	46 (20.8)	14 (6.3)	23 (10.4)
農産物の量・品質の確保(注5)	60	4 (6.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	0 (0)	0 (0)	26 (43.3)	17 (28.3)	4 (6.7)	4 (6.7)	6 (10.0)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各課題について課題として挙げた事業者数を 100 とした場合の割合を表す。

3 本課題は、A-FIVE 出資事業者 34 事業者は含まない（調査対象外）。

4 本課題は、認定総合化事業者 324 事業者及び非認定事業者 2,661 事業者は含まない（調査対象外）。

5 表中の対応方法の集計区分は次のとおりである。

i) 行政機関の支援活用

「助言」⇒行政機関の職員や専門家（アドバイザー）に相談するなどして対応したもの

「資金」⇒行政機関等の補助金など公的資金を活用して対応したもの

ii) 民間機関の支援活用

「助言」⇒金融機関・サブファンド・A-FIVE・農協・商工会等に相談するなどして対応したもの

「資金」⇒金融機関の融資など民間資金を活用して対応したもの

6 太枠網掛は、対応方法のうち最も活用割合の高いものを表す。

イ 事業者における具体的取組（実地調査結果）

当省の実地調査結果によれば、6次産業化事業者の中には、事業開始時又は開始後に直面した課題に対して、行政機関等による支援の活用や自ら課題に対応するなど以下のような取組によりその解消を図っている事例がみられた（図表2-(2)-③～⑦）。

なお、直面した課題に対応できなかった理由について、図表2-(2)-⑧のとおり、「労働力の確保」に関して、農産物の間引きや選果も含めて任せられる者を求めており、単に人数が揃えばよいというわけではないといった意見や、「農産物の量・品質の確保」に関して、6次産業化の事業に使用する農産物の規格や数量は、気象条件等により日々変化し、工業製品のように計画的かつ安定的に供給することが難しいといった意見なども示されており、行政機関等による支援の活用が課題の解消に直ちに結び付くとは限らないということに留意する必要がある。

図表2-(2)-③ 各種課題への対応方法（販路の開拓・集客）

<p>◆ 事業者自ら提案型の営業を行っている例 (石川県：旬わくわく手づくりファーム川北)</p> <p>同社では、JR西日本管内の駅、列車内等での販売を担当する事業者には訪問営業を行った。当初は知名度がなく、なかなか良い感触が得られなかったが、何回か訪問営業を続けるうちに担当者とやりとりできるようになった。</p> <p>当時、北陸新幹線延伸も決まっていた中で、同事業者に対して、「観光客に対して、地元の特産品を使った地産地消のビールを提供したい。」という企画を提案したところ、先方の思惑と合致し、商品化からJR金沢駅等での販売に至った。</p> <p>その結果、当該商品は、当初は販売開始から5年後に10万本を販売する予定であったが、販売開始1年で10万本を販売するに至った。</p>
<p>◆ 地域金融機関が開催したマッチングイベントを活用した例 (島根県：株MJ ビーフ)</p> <p>サブファンドによる出資を受けている事業者に対し、サブファンドへの出資元である地域金融機関が、その融資等の取引先である企業とのマッチングイベントを数度にわたり開催してくれたため、当該イベントへの参加によって、多数の販路の開拓が図られた。</p> <p>その結果、売上高の増加につながり、事業者にとっても出資元であるサブファンドにとっても、メリットある取組となった。</p>
<p>◆ 知人の提案をきっかけに海外への輸出を行っている例 (福井県：株エコファームみかた)</p> <p>同社では、製造する梅酒の国内需要の増加が見込めないという課題を抱えていたが、平成28年頃、知人のソムリエから中国への輸出の提案があったことから輸出の取組の検討を開始した。</p> <p>取組に当たって、東京で開催された展示会で知り合ったバイヤーに、北京の事業者を紹介してもらった。それがきっかけで、代表自ら北京に海外視察を行い、平成29年</p>

度から本格的に輸出を開始した。同時に輸出向け商品の開発に着手し、平成 30 年 2 月、総合化事業計画の認定を受けるとともに、農林水産省の補助事業を活用し、海外でジャパニーズウイスキーが支持されていることから樽仕込みで熟成させた梅酒を製造するためのオーク樽や輸出用の容器の瓶の金型等を導入予定である。

◆ 行政の支援を活用し海外への輸出を行っている例

(石川県：(有)わくわく手づくりファーム川北)

同社では、国内の人口減少や若者のビール離れの進行等により国内需要の増加が見込めないという課題を抱えていた。そこで、代表が海外輸出について取引先の銀行に相談したところ、海外市場調査を手がける会社（以下、本事例において「調査会社」という。）を紹介された。調査会社に対して、平成26年度に県の補助事業を活用して、商圏となり得る国・地域はどこか市場調査を依頼したところ、東南アジアでの輸出の拠点として、シンガポールへ輸出してはどうかとの提案があった。

また、シンガポールへの輸出に当たっては、調査会社から現地で日本製品の展示・販売を行う会社の活用を勧められ、平成27年度に、同社が運営する日本製品のアンテナショップに出品することとなった。

また、従前から国内販売戦略について連携・協力している地元の大学に対して、新たに北米での販売に向けた市場調査を依頼したところ、北米にて日本食を取り扱う商社（以下、本事例において「日本食取扱商社」という。）を紹介され、交渉を開始した。北米展開への販売戦略についても同大学の協力を得て策定し、高級和食レストランをメインターゲットとすることとして、高級感のあるデザインに加え、従来輸出していた小瓶（330ml）では相互にお酌ができないため、中瓶サイズ（500ml）での販売を企画中である。平成27年度、県の補助事業を活用し、市場調査を行い、英語版商品ラベル・ホームページ・パンフレット等を作成し、29年度から日本食取扱商社を通じ、北米での輸出を開始することとなった。

これらの輸出の取組の結果、輸出開始初年度（平成27年度）の輸出量は1,2210であったが、翌年度には8,6920に拡大しており、輸出による売上高・利益のいずれも増加傾向である。

◆ ジェトロの支援を活用し輸出の課題に対応した例

(島根県：(有)木村有機農園)

グルテンフリー、低GI (Glycemic Index) 等の特徴がある米粉を活用した農産物を展示会に出展したところ、国内輸出商社のバイヤーから打診があり、海外への輸出に取り組むこととなった。

海外への輸出に当たっては、当社が直接海外に輸出するわけではなく、国内輸出商社を通じて輸出することから、契約交渉に当たって言語の問題等で特に困ったことはなかったものの、輸出先となる各国の規制・規格（包装材、脱酸素剤等）に適合するよう対応する必要があった。その対応方法について、都道府県の機関に相談したところジェトロを紹介してもらい、さらに、ジェトロから紹介を受けた専門家のアドバイスにより、規制・規格に適合するよう対応することができた。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

図表 2-(2)-④ 各種課題への対応方法（技術・ノウハウの習得・向上等）

◆ 産学官連携により得られたノウハウを活用している例

(石川県：(有)わくわく手づくりファーム川北)

同社では、これまでビールに不向きと言われた原料を使用した機能性ビールを開発するため、県の補助事業を活用し、産学官連携の取組を実施した。産学官連携の取組では、i) 県農林総合事務所から専門家の派遣を受け、同専門家と一緒に麦芽製造会社を見学、ii) 地元大学の協力の下、含有成分を数値化、iii) 県の工業試験場へ麦芽乾燥の温度による成分分析の依頼等を行い、新たな麦芽の開発に成功した。

◆ 民間大手企業との連携により得られたノウハウを活用している例

(愛知県：(有)鍋八農産)

同社では、従来は、自社米を活用したおにぎり販売店において、おにぎりを作り置きしていたが、売り切ることができず食品ロスが発生するという課題を抱えていた。

米の生産管理の ICT 化を行う共同研究のプロジェクトを実施していた大手企業から、おにぎりの生産工程について助言をもらい、在庫を持たず注文があつてから作る「受注生産方式」に変更したところ、食品ロスの低減が図られ、経費の削減が達成できた。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

図表 2-(2)-⑤ 各種課題への対応方法（施設・機械の整備・調達）

◆ 施設・機械の調達に係るコストの抑制をしている例

(石川県：(有)わくわく手づくりファーム川北)

同社では、麦芽乾燥の受託事業者との受託契約終了を機に、自社で麦芽乾燥を行うこととした。しかし、麦芽乾燥機械の導入には空調管理できる建屋も含めて1億円は要するとのことで、当時、そこまで多額の設備投資を行えないという課題を抱えていた。

設備投資額を抑えるため、地元の椎茸農家が使用していた椎茸の乾燥機を借り受け、3年間、研究を重ねたところ、この乾燥機に改良を加えれば、麦芽乾燥機械として利用可能であることが判明したため、当該乾燥機械を業者に発注した。

その結果、麦芽乾燥機械本体及び空調・保温工事の費用を約400万円に抑えることができ、農林水産省の補助金を活用して導入した。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

図表 2-(2)-⑥ 各種課題への対応方法（労働力の確保）

◆ 引きこもり状態にあった者を労働力として活用している例

(埼玉県：(有)モリシゲ物産)

同社では、一般の求職者が求める賃金での雇用が難しく、雇用の確保が困難な状況にあった。そこで、私立のひきこもり支援施設からの提案を契機として、ひきこもり状態にあった者を比較的安価な賃金で雇用することとなった。

同者の職場定着に当たっては、本人にとって過度な負担とならないよう、i)当初はアルバイトからスタートし、その後正社員化し、週3日程度勤務であったものを本人との話し合いを重ねつつ段階的に勤務日を増やす、ii)複数の作業を一度に担わせるの

ではなく、一つの作業を繰り返し作業させるようにし、徐々に作業の種類を増やす、
iii)生産・加工だけではなく、徐々に社内プロジェクトへの参加や展示会・商談会での
営業も担当させるようにした。

その結果、当該ひきこもり状態にあった者は、今は、フルタイムの正社員として働
いており、商品展示会等においても、自社商品を一人で説明できる等の成長がみられ、
会社から高く評価されている。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

図表 2-(2)-⑦ 各種課題への対応方法（商品・サービスの企画・開発）

◆ 他社商品を研究した結果、自農園ならではの独自カラーをアピールできる商品を開
発した例

(栃木県：丸福農園)

新商品の開発のため、東京の小売店を回るなどして他社商品を研究した結果、加工
を専門とする中小企業と加工に凝った商品で勝負することは得策ではなく、加工技術
以外の側面で独自のカラーをアピールできる商品を開発する必要があるという考え
に至った。

従前から自信のあった自社農産物（トマト）自体の品質の良さを前面に押し出した
“無添加・無香料”のトマトジュースを開発した。また、トマトジュースの開発に当
たっては、“無添加・無香料”でおいしいトマトジュースを作るため、ジュースに合う
トマトの品種の配合（3品種配合）を自ら研究し、オリジナルブレンドを完成させ、
主力商品として販売している。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

図表 2-(2)-⑧ 対応できなかった課題の要因（実地調査対象事業者）

【労働力の確保】

(長野県：J&Jアップル草間)

よりよい農産物を生産し、出荷するためには、単に人数が揃えばよいというわけでは
なく、果樹の剪定や選果等を安心して任せられる程度の理解や経験のある人材を求めて
いるが、かかる人材の確保が難しい。

【農産物の量・品質の確保】

(滋賀県：農業生産法人浅小井農園(株))

原材料となる農産物の規格や生産量は、気象条件等により日々変化するため、工業製
品のように計画的かつ安定的に供給することが難しく、一定の量・品質を確保し続ける
ことは困難である。

また、農産物の加工に使用する原材料については、間引きした際に生じる成熟前のも
のや規格外のものを使用しており、連携先の事業者から増産を要望されているが、そも
そもこうした規格外品は、日々の天候や気温等の気象条件により発生量が変化すること
から、あらかじめ生産見通しを立てることが困難である。また、農業者としても、利益
をより増やすため、規格外品を少しでも減らすべく日々栽培方法の改善に努めており、
安定調達は難しい。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

ウ 「販路の開拓・集客」に対する行政機関等による支援の取組例

「販路の開拓・集客」の課題に関して、図表 2-(2)-⑨及び⑩のとおり、i) 地方公共団体が中心となって市場調査を行い、販路開拓の支援を行っている例や、ii) 高速バス路線を活用した貨客混載により、地域の農産物を東京都内に輸送・販売している例など、行政機関や民間事業者がそれぞれの実情に応じ工夫した取組を行っている例がみられた。

図表 2-(2)-⑨ 市が中心となって、6次産業化の取組による商品についての市場調査を行った上で、販路開拓の支援を行っている例（福岡県糸島市）

事業名	糸島市マーケティングモデル推進事業																		
事業の対象者	<p>糸島市は、同市内の食品関連事業者、農林水産事業者、流通・販売事業者等の交流・連携により地域経済の活性化を図ることを目的として、平成 28 年 7 月から「糸島市食品産業クラスター協議会」（以下「クラスター協議会」という。）を設置（平成 30 年 12 月時点の会員事業者数は 40 者）している。</p> <p>本事業は、これらクラスター協議会の会員事業者を対象として実施しているものである。</p>																		
事業の目的等	<p>糸島市産の農林水産物を活用した 6 次産業化商品の認知度向上と、クラスター協議会の会員事業者の開発した新商品の販路拡大などを目的として、平成 29 年度（28 年度は試行的に実施）から開始した。</p>																		
事業の概要	<p>本事業の概要は以下のとおりである。</p> <p>① クラスター協議会の会員事業者が開発した 6 次産業化商品についての募集を行い、応募のあった 6 次産業化商品のうち、マーケティング推進チーム（注）及びクラスター協議会幹事会において 10 商品程度を選定</p> <p>② 選定した 6 次産業化商品について、糸島市、福岡市及び福岡都市圏の地方公共団体の管内の男女 500 人を対象として、次のような当該商品に係る購買・消費行動などに関する市場リサーチを実施（市場リサーチは、市から委託を受けた者が実施）</p> <table border="1" data-bbox="437 1151 928 1451"> <tr> <td>認知</td> <td>当該糸島商品を知っているか</td> </tr> <tr> <td>関心</td> <td>商品に興味があるか</td> </tr> <tr> <td>意向</td> <td>商品を買いたいか</td> </tr> <tr> <td>理由</td> <td>買いたくない理由</td> </tr> <tr> <td>購入経験</td> <td>商品を買ったことがあるか</td> </tr> <tr> <td>リピート</td> <td>商品をまた買いたいか</td> </tr> <tr> <td>金額設定</td> <td>いくらなら買うか</td> </tr> <tr> <td>購買変更</td> <td>購入先を変えてもよいか</td> </tr> <tr> <td>変更理由</td> <td>何が勝れば購入先を変えるか</td> </tr> </table> <p>③ ②の市場リサーチ結果に基づき、特に有望と考えられる 6 次産業化商品一つをマーケティング推進チームで選定した上で、当該商品について同チームが中心となり、市場に受け入れられる商品へとデザイン、加工法、食べ方提案などをブラッシュアップ</p> <p>④ ブラッシュアップした商品について、マーケティング推進チームが販路開拓や広告・宣伝を実施</p> <p>⑤ また、②の選定した 6 次産業化商品の市場調査結果については、応募した会員事業者にフィードバックし、今後の当該会員事業者の事業活動に活用</p> <p>（注）糸島市（市場調査）、博多女子高等学校（販路開拓）、株式会社アジア・マーケット（広告・宣伝）、クラスター協議会（製品開発）で構成。カッコ内は、基本的な役割分担。</p> <p>なお、市場リサーチ費用、宣伝・広告費用は市が、商品開発費は選定された事業者が負担し、商品の知的財産権及び売上高は提案した会員事業者に帰属する。</p>	認知	当該糸島商品を知っているか	関心	商品に興味があるか	意向	商品を買いたいか	理由	買いたくない理由	購入経験	商品を買ったことがあるか	リピート	商品をまた買いたいか	金額設定	いくらなら買うか	購買変更	購入先を変えてもよいか	変更理由	何が勝れば購入先を変えるか
認知	当該糸島商品を知っているか																		
関心	商品に興味があるか																		
意向	商品を買いたいか																		
理由	買いたくない理由																		
購入経験	商品を買ったことがあるか																		
リピート	商品をまた買いたいか																		
金額設定	いくらなら買うか																		
購買変更	購入先を変えてもよいか																		
変更理由	何が勝れば購入先を変えるか																		

	<p>図表 事業の流れ(概要図)</p> <pre> graph LR A[会員事業者から6次産業化商品の提案募集] --> B[市場リサーチを行う6次産業化商品の選定] B --> C[選定した商品の市場リサーチの実施] C --> D[市場リサーチ結果に基づき1商品を選定] D --> E[当該1商品の更なるブラッシュアップ] E --> F[ブラッシュアップした商品の販路開拓、宣伝・広告] D --> G[選定された商品以外の市場リサーチ結果は、提案事業者へフィードバック] </pre>
事業の効果	<p>本事業の実施により、次のような効果が発現している。</p> <p>① 平成29年度の市場リサーチ結果に基づき選定され、ブラッシュアップされた商品（ふともずく）については、27年度の売上高と比較して29年度は約6倍に増加している。また、平成30年度の市場リサーチ結果に基づき選定され、ブラッシュアップされた商品（真鯛だし）についても、かなりの受注量があり、当初想定から2倍以上の売上高が見込まれている。</p> <p>② 選定された商品以外の市場リサーチ結果についても、提案事業者において活用されており、今後の事業活動に役立つとの評価を得ている。また、市内の事業者の市場リサーチに対する意識の変化がみられ、本事業への参画を希望する事業者が増加している。</p>
事業に係る地方公共団体の説明	<p>糸島市では、同市の小規模な事業者は、優れたアイデアや技術力を持ちながら、商品を販売する際のターゲットとすべき購買層、消費者における購買行動やニーズ、市場情報など、マーケティングに係る知識・ノウハウに乏しいという課題を抱えている状況にあり、かかる課題を解決するために本事業を開始した。本事業により提供された市場リサーチ結果については、販路開拓時における価格設定や販売方法、広告戦略等を検討するための基礎資料として、会員事業者が活用することが期待されるとしている。</p>

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

図表 2-(2)-⑩ 「貨客混載」により地域の農産物等の販路を東京都内に拡大している例

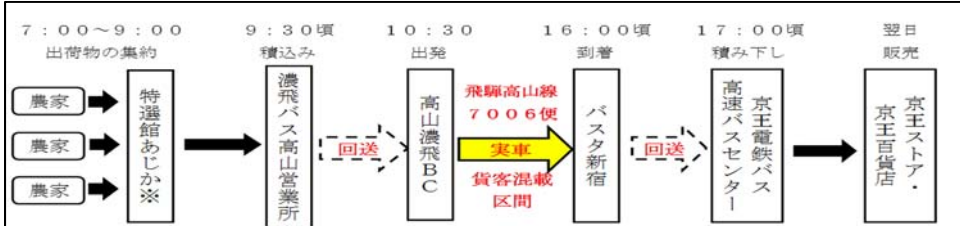
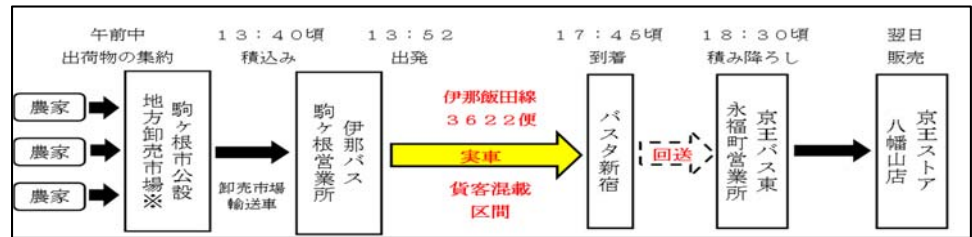
<p>関係する機関</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 京王電鉄株式会社 ● 岐阜県高山市 ● 長野県駒ヶ根市
<p>事業開始に至る背景・経緯等</p>	<p>① 京王電鉄株式会社（以下「京王電鉄」という。）では、近年増加しているインバウンド（訪日外国人旅行）等への適切な情報・サービスの提供及び観光案内等を通じた新宿地区における公共貢献並びに、京王電鉄グループが運営する高速バス(注1)の活用促進を図るため、平成28年7月から、新宿駅構内に観光案内所「中部地方インフォメーションプラザ in 京王新宿」（以下、単に「観光案内所」という。）を開設している。観光案内所では、岐阜県、長野県及び山梨県内の市町村を中心とした10以上の地方公共団体が出展し、それぞれの地域の観光情報を発信している。</p> <p>② 本事業は、京王電鉄において、①の観光案内所の取組に加え、更に既存の高速バス路線を活用して i) 地域の活性化、ii) 地域の知名度の向上、iii) 新たな観光需要の掘り起こし等を図ることができないかを検討した結果、貨客混載により地域の農産物を東京都内に輸送し、販売する事業として開始された。</p> <p>③ 具体的には、京王電鉄と、観光案内所に出展し地域の農産物の首都圏への販路拡大を目指していた岐阜県高山市又は長野県駒ヶ根市との間の検討・調整を経て、地域で生産されている新鮮な農産物を貨客混載により東京都内へ輸送し、これを京王電鉄グループの小売店舗（京王ストア、京王百貨店等）で販売する事業として開始(注2)された。</p> <p>(注1) 東京都内と中部地方の各都市とを結ぶ路線が多い。</p> <p>(注2) 平成30年10月時点で、以下の2路線で本事業が実施されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 平成29年9月から高速バス路線「飛騨高山線」（新宿区～高山市間）で開始 ② 平成30年6月から高速バス路線「伊那飯田線」（新宿区～駒ヶ根市間）で開始
<p>事業の概要</p>	<p>本事業は、京王電鉄の高速バス路線（飛騨高山線及び伊那飯田線）において、東京都新宿区方面行きの高速バスのトランクを活用し、岐阜県高山市産及び長野県駒ヶ根市産の農産物を貨客混載により輸送し、京王電鉄グループである株式会社京王ストアの店舗及び株式会社京王百貨店の店舗で販売する事業であり、その概要は以下のとおりである。</p> <p>① 貨客混載による運搬行程</p> <p>本事業における運搬行程は、図1及び図2のとおりである。</p> <p>図1 飛騨高山線における運搬行程</p>  <p>(注) 1 京王電鉄の報道資料を抜粋したものである。</p> <p>2 ※「特選館あじか」とは、高山市内において指定管理者制度で運営されている農産物直売所である。</p>

図2 伊那飯田線における運搬行程



(注) 1 京王電鉄の報道資料を抜粋したものである。
 2 ※「駒ヶ根市公設地方卸売市場」とは、駒ヶ根市が運営する公設・公営の地方卸売市場である。

② 輸送回数・輸送量

飛騨高山線は週4回、伊那飯田線は週2回、それぞれの路線で輸送されており、1回(1便)当たりの輸送量は、おおむね60リットル用保冷コンテナで3~6個(60kg~120kg。季節によって変動あり。)となっている。

③ 販売回数

株式会社京王ストアの店舗及び株式会社京王百貨店の運営する店舗でそれぞれ週2回販売されている。

④ 特徴的な内容

- i) 農業者が収穫した農産物を店頭で並ぶ前日に東京都内に輸送し、翌日には店頭で販売しており、農業者の収穫から店頭での販売までの迅速化(新鮮な野菜の消費者への提供)を実現している。
- ii) 次のとおり、京王電鉄グループの各社が輸送から販路までの間を一体となって取り組むことにより、国等からの財政的な支援なしで、本事業の持続性・継続性を実現している。
 - ア 各地域から東京都内への輸送：京王バス
 - イ 都内での野菜の積み降ろし後の各店舗への輸送(注)：京王運輸
 - ウ 販売：京王ストア及び京王百貨店

(注) この部分は、「ラストワンマイル」(物流における最終拠点からエンドユーザーまでの配送サービスのことをいう。本事業の場合には、「野菜を高速バスから積み降ろし、当該野菜を各販売店舗に輸送するまで」の部分を含む。)といわれ、貨客混載を活用した事業では、i) どこで積み降ろしを行い、ii) 誰がエンドユーザーまで運ぶかという点でネックとなる場合がある。この点について、本事業では、i) は京王バスの営業所内で行い、ii) はグループ会社の京王運輸が担当することで対応している。

事業による効果等

本事業による効果等は、以下のとおりである。

① 地域の農業者

- i) 新鮮な野菜を当日朝に東京都へ出荷し、翌日には都内で販売され、消費者に喜ばれることは、農業者にとって、モチベーションのアップにつながっている(農業者の生産や出荷に対する励みとなっている。)
- ii) 東京都内に出荷するので、質の良いものを生産しようという者や自分も東京都に出荷したいという者が増加し、今後、作付面積や生産量の増加が見込まれる。

(注) 上記は当省が農業者に直接確認したものでなく、関係機関へのヒアリングを通じて

得た農業者の反応について取りまとめたものである。

② 地方公共団体

【岐阜県高山市】

現時点で本事業による高山市への観光客の増加等の具体的な効果までは分からないが、東京都内での飛騨高山産野菜の認知度が高まってきていると感じている。

【長野県駒ヶ根市】

現時点で本事業による駒ヶ根市への観光客の増加等の具体的な効果までは分からないが、東京都内での駒ヶ根市産野菜の品質の良さの理解に役立っているものと感じている。

③ 京王電鉄

- i) 京王電鉄として、地域の活性化（地域の知名度の向上、観光需要の掘り起こし）に貢献している。
- ii) 京王ストア等の系列店舗の魅力の向上や、他との差別化が図られる。
- iii) 高速バスの生産性向上につながっている。

(注) 当省の調査結果に基づき作成した。

(3) 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援

ア 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（6次産業化事業規模別）

アンケート調査有効回答者 3,048 事業者が、今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援について、6次産業化事業の事業規模別にみると、図表 2-(3)-①のとおり、事業規模にかかわらず、「施設・機械の整備・調達に対する支援」及び「補助金などの支援に関する情報提供」が上位を占めており、6次産業化事業の事業規模が大きくなるにつれて、その割合が高くなる傾向にある。また、「販路の開拓や集客に対する支援」も多くみられ、これについては、6次産業化事業の事業規模を問わず、それぞれ 3 割程度の事業者が挙げている。

なお、今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援について、「特にない」とする事業者の割合は、事業規模が「100 万円未満」の事業者ではその割合が 3 割に及んでいるが、6次産業化事業の事業規模が大きくなるほど低くなる傾向にある。

図表 2-(3)-① 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（6次産業化事業規模別）

(単位：事業者、%)

事業規模	総数	今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（複数回答）									特にな い	無回答
		施設・機 械の整 備・調 達に 対す る支 援	技術・ノ ウハウ の習得 等に対 する支 援	労働力 の確保 に対す る支 援	販路の開 拓や集 客に対 する支 援	連携事 業者と のマッ チング の機会 の提供	経営管 理・組織 運営に 対する 支援	補助金 などの 支援に 関する 情報提 供	相談を 受ける 機関等 の充実	その他		
100万円未満	1,221 (100)	332 (27.2)	253 (20.7)	114 (9.3)	333 (27.3)	127 (10.4)	51 (4.2)	282 (23.1)	171 (14.0)	30 (2.5)	378 (31.0)	132 (10.8)
100～500万 円未満	1,030 (100)	356 (34.6)	238 (23.1)	158 (15.3)	331 (32.1)	98 (9.5)	56 (5.4)	313 (30.4)	162 (15.7)	34 (3.3)	225 (21.8)	108 (10.5)
500～1,000 万円未満	303 (100)	114 (37.6)	67 (22.1)	60 (19.8)	89 (29.4)	35 (11.6)	19 (6.3)	98 (32.3)	42 (13.9)	12 (4.0)	77 (25.4)	19 (6.3)
1,000万円～ 1億円未満	424 (100)	216 (50.9)	102 (24.1)	117 (27.6)	137 (32.3)	53 (12.5)	40 (9.4)	195 (46.0)	64 (15.1)	9 (2.1)	46 (10.8)	29 (6.8)
1億円以上	70 (100)	31 (44.3)	14 (20.0)	21 (30.0)	20 (28.6)	15 (21.4)	9 (12.9)	35 (50.0)	12 (17.1)	3 (4.3)	5 (7.1)	5 (7.1)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各区分の「総数」を 100 とした場合の割合を表す。

3 太枠網掛は、各区分における上位 3 支援項目を表す。

4 二重線枠は、「特にない」とする割合が、上位 3 支援項目のいずれかより高い場合に付した。

イ 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（取組事業内容別）

アンケート調査有効回答者 2,899 事業者が、今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援について、6次産業化に取り組む事業内容別にみると、図表 2-(3)-②のとおり、事業内容にかかわらず、「施設・機械の整備・調達に対する支援」、「販路の開拓や集客に対する支援」及び「補助金などの支援に関する情報提供」が上位を占めている。

図表 2-(3)-② 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（取組事業内容別）

（単位：事業者、％）

取組事業内容	総数	今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（複数回答）									特にな い	無回答
		施設・機 械の整 備・調 達に 対す る支 援	技術・ノ ウハウ の習得 等に 対す る支 援	労働力 の確保 に対 する 支 援	販路の 開拓 や 集客 に 対 する 支 援	連携事 業者と のマッ チング の機 会 の提 供	経営管 理・組 織 運 営に 対 する 支 援	補助金 などの 支 援に 関 する 情 報 提 供	相談を 受けて くれる 機 関 等 の充 実	その他		
農産物の加工	1,476 (100)	574 (38.9)	371 (25.1)	222 (15.0)	496 (33.6)	180 (12.2)	95 (6.4)	469 (31.8)	237 (16.1)	39 (2.6)	305 (20.7)	149 (10.1)
消費者に直接販売	1,725 (100)	630 (36.5)	419 (24.3)	281 (16.3)	552 (32.0)	202 (11.7)	110 (6.4)	563 (32.6)	291 (16.9)	50 (2.9)	372 (21.6)	182 (10.6)
貸農園・体験農園等	294 (100)	88 (29.9)	56 (19.0)	40 (13.6)	85 (28.9)	33 (11.2)	19 (6.5)	85 (28.9)	44 (15.0)	15 (5.1)	68 (23.1)	35 (11.9)
観光農園	486 (100)	181 (37.2)	140 (28.8)	103 (21.2)	157 (32.3)	45 (9.3)	22 (4.5)	160 (32.9)	77 (15.8)	14 (2.9)	87 (17.9)	54 (11.1)
農家民宿	263 (100)	63 (24.0)	32 (12.2)	26 (9.9)	70 (26.6)	30 (11.4)	12 (4.6)	68 (25.9)	36 (13.7)	13 (4.9)	71 (27.0)	37 (14.1)
農家レストラン	170 (100)	55 (32.4)	35 (20.6)	28 (16.5)	57 (33.5)	28 (16.5)	19 (11.2)	54 (31.8)	27 (15.9)	5 (2.9)	35 (20.6)	14 (8.2)
海外への輸出	83 (100)	32 (38.6)	12 (14.5)	17 (20.5)	31 (37.3)	15 (18.1)	7 (8.4)	42 (50.6)	15 (18.1)	3 (3.6)	8 (9.6)	7 (8.4)

(注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。

2 () は、各区分の「総数」を 100 とした場合の割合を表す。

3 太枠網掛は、各区分における上位 3 支援項目を表す。

4 二重線枠は、「特にない」とする割合が、上位 3 支援項目のいずれかより高い場合に付した。

ウ 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（6次産業化事業の今後の取組の方向性別）

アンケート調査有効回答者3,115事業者(注)が、今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援について、6次産業化事業の今後の取組の方向性別にみると、図表2-(3)-③のとおり、今後の取組の方向性にかかわらず、「施設・機械の整備・調達に対する支援」及び「販路の開拓や集客に対する支援」が上位を占めている。

なお、「拡大意向」とする事業者では、「現状の規模を維持」及び「縮小・撤退・連携解消」とする事業者に比べ、全ての項目で回答割合が高い一方、「特にない」とする割合は大きく下回っている。このことから、6次産業化事業の拡大意向がある事業者にとって、行政機関等による支援ニーズは特に大きいと考えられる。

(注) アンケート調査有効回答者3,256事業者のうち、6次産業化事業の今後の取組の方向性の設問に対して、無回答であった141事業者を除いたものである。

図表2-(3)-③ 今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（6次産業化事業の今後の取組の方向性別）

(単位：事業者、%)

今後の取組の方向性	総数	今後、充実・改善を希望する行政機関等の支援（複数回答）									特にない	無回答
		施設・機械の整備・調達に対する支援	技術・ノウハウの習得に対する支援	労働力の確保に対する支援	販路の開拓や集客に対する支援	連携事業者とのマッチングの提供	経営管理・組織運営に対する支援	補助金などの支援に関する情報提供	相談を受ける機関等の充実	その他		
拡大意向	913 (100)	479 (52.5)	261 (28.6)	218 (23.9)	382 (41.8)	170 (18.6)	85 (9.3)	434 (47.5)	212 (23.2)	38 (4.2)	75 (8.2)	47 (5.1)
現状の規模を維持	1,670 (100)	485 (29.0)	343 (20.5)	199 (11.9)	436 (26.1)	131 (7.8)	74 (4.4)	419 (25.1)	192 (11.5)	36 (2.2)	471 (28.2)	182 (10.9)
縮小・撤退・連携解消	532 (100)	95 (17.9)	78 (14.7)	60 (11.3)	98 (18.4)	33 (6.2)	19 (3.6)	77 (14.5)	51 (9.6)	15 (2.8)	203 (38.2)	93 (17.5)

- (注)1 当省のアンケート調査結果に基づき作成した。
 2 ()は、各区分の「総数」を100とした場合の割合を表す。
 3 太枠網掛は、各区分における上位3支援項目を表す。
 4 二重線枠は、「特にない」とする割合が、上位3支援項目のいずれかより高い場合に付した。