

# 「集客型 6 次産業化」に関するアンケート調査報告

2015 年 4 月

野村アグリプランニング & アドバイザリー株式会社

## はじめに

農林水産業の6次産業化・成長産業化が地方創生等、政策レベルで頻繁に用いられる現在、生産したものを加工・販売する取り組みに加えて、「来てもらう」「見てもらう」ことを重視した、観光と関連させた取り組み事例も数多くみられるようになっている。

本調査では、「来てもらう」「見てもらう」6次産業化を「集客型6次産業化」と名付け、調査を行うことによって、その現状と課題、今後の展望等について明らかにすることを目的として実施した。

## アンケート結果サマリー

- 集客型6次産業化に進出した事業者は、約3割：

回答事業者のうち、集客型6次産業化に進出している事業者は31.1%であった。過去のNAPA調査では、6次産業化に進出している事業者が6割程度であり、6次産業化を進めている事業者の約半数が集客型事業を運営しているとみられる。

- 直売所の形態が最も多い：

集客型6次産業化に進出している事業者のうち、直売所事業を行っている割合は約68%となり、集客型事業の中で最も高かった。直売所を立ち上げ、その後に観光農園、レストラン等に進出する事例が多いと考えられる。

- 価値向上を目指して集客型6次産業化に進出する事業者が多い：

集客型6次産業化への進出は、付加価値を高めるため、また付加価値を高めた商品の販売によってブランドを向上させるために始めたという回答が多く見られた。関係者や周辺の事業者に誘われるのではなく、自主的に取り組みを始めている事業者が多い。

- 集客型6次産業化の収益性は高いとまでは言えない：

集客型6次産業化の収益性は、生産等の他事業よりも「低い」という回答が「高い」という回答と拮抗しており、収益性が高いとは一概には言えない。初期投資や新たな事業を軌道に乗せるための従業員に対する教育等、複数の事業に進出することで発生するコストが影響していると考えられる。

- 集客型6次産業化部門の占める売り上げ規模、全体における売り上げ比率は小さい：

集客型6次産業化部門の売り上げ規模や全体における売り上げ比率は小さく、集客型6次産業化部門を中心に据えている事業者は現段階では非常に少ない。事業の運営に携わっている従業員もほとんどが数人であり、大きな事業とはなっていない。

詳細は、次ページ以降の資料を参照いただきたい。

# 「集客型6次産業化」に関するアンケート調査報告

野村アグリプランニング&アドバイザリー株式会社

**NAPA**  
NOMURA Agri Planning & Advisory

2015年4月

STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL

© Nomura

## 1. アンケート概要

# 1. アンケート概要

## アンケート実施概要

### 目的

- 農林水産業の6次産業化・成長産業化が地方創生等、政策レベルで頻繁に用いられる現在、生産したものを加工・販売する取り組みに加えて、「来てもらう」「見てもらう」ことを重視した、観光と関連させた取り組み事例も数多くみられるようになっている。
- 本調査では、「来てもらう」「見てもらう」6次産業化を「集客型6次産業化」と名付け、調査を行うことによって、その現状と課題、今後の展望等について明らかにすることを目的として実施した。

### 実施機関

- 野村アグリプランニング & アドバイザリー株式会社 (NAPA)

### 実施期間

- 2014年12月～2015年1月16日NAPA到着分までを集計対象とした。

### 送付先・送付回収方法

- 農業法人を中心とする団体3,454件。主業が穀物、野菜(きのこ類を含む)、花卉、果樹作である全国の農業生産法人およびその関連法人を対象とした。
- 郵送で配布し、返送していただく形で回収した。

### 回収結果

- 送付数:3,454、回収数:464(回収率13.4%)

# 1. アンケート概要

## 集客型6次産業化とは

### ● 集客型6次産業化は、「消費者に来てもらう」ことを目的とした6次産業化である：

- 6次産業化には農林漁業者が消費者と直接コミュニケーションを深める活動が数多く見られる。この活動は、直接販売を行うことに加えて、顧客の声やニーズを直接聞くことにより、商品開発に活かしていくといった意味がある活動である。
- 直接コミュニケーションを深める活動の中には、消費者に販売することを中心としたものから、「消費者に来てもらう」ことを中心としたものまで幅広い取り組みが存在している。
- この直接コミュニケーションを深める活動の中から、特に生産地等に直接消費者に来てもらう活動を、「集客型6次産業化」とした。

### ● 今後、集客型6次産業化は盛んになる：

- 「地方創生」や「観光業の振興」といった政策キーワードの成果を測る指標のひとつに交流人口の増加が含まれると考えられる。
- 集客型6次産業化は「消費者に来てもらう」コンテンツとして機能しており、事業者単独の取り組みにとどまらず、面での取り組みが見込まれるため、盛んになっていく分野であると考えられる。

### ● 様々な形態の集客型6次産業化がすでに存在している：

- 生産物や加工品を販売する直売所、料理として提供するレストラン・食堂・カフェといった食べ物を中心とした製品の提供を目的とする集客型6次産業化が比較的多い事業として挙げられる。
- また、農業体験や観光農園といった生産している園地等を見たり、体験したりすることを目的とする施設も比較的多く存在する。定期的な入れ込みを期待できるオーナー制度もこの園地を見る・体験するといった業態の一種であると考えられる。さらに、宿泊サービスを提供することによってより長期にわたって体験したり、食事をしたりすることができる事業も集客型6次産業化として位置づけられる。
- この他にも、今後は加工体験や複合的な体験の提供による集客型6次産業化が生まれてくると考えられる。

# 1. アンケート概要

## アンケート結果のまとめ

### ● 集客型6次産業化に進出した事業者は、約3割：

- 回答事業者のうち、集客型6次産業化に進出している事業者は31.1%であった。過去のNAPA調査では、6次産業化に進出している事業者が6割程度であり、6次産業化を進めている事業者の約半数が集客型6次産業化を運営しているとみられる。

### ● 直売所の形態が最も多い：

- 集客型6次産業化に進出している事業者のうち、直売所事業を行っている割合は約68%であり、集客型事業の中で最も高かった。直売所を立ち上げ、その後に観光農園、レストラン等に進出する事例が多いと考えられる。

### ● 価値向上を目指して集客型6次産業化に進出する事業者が多い：

- 集客型6次産業化への進出は、付加価値を高めるため、また付加価値を高めた商品の販売によってブランドを向上させるために始めたという回答が多く見られた。関係者や周辺の事業者に誘われるのではなく、自主的に取り組みを始めている事業者が多い。

### ● 集客型6次産業化の収益性は高いとまでは言えない：

- 集客型6次産業化の収益性は、生産等の他事業よりも「低い」という回答が「高い」という回答と拮抗しており、収益性が高いとは一概には言えない。初期投資や新たな事業を軌道に乗せるための従業員に対する教育等、複数の事業に進出することで発生するコストが影響していると考えられる。

### ● 集客型6次産業化部門の占める売り上げ規模、全体における売り上げ比率は小さい：

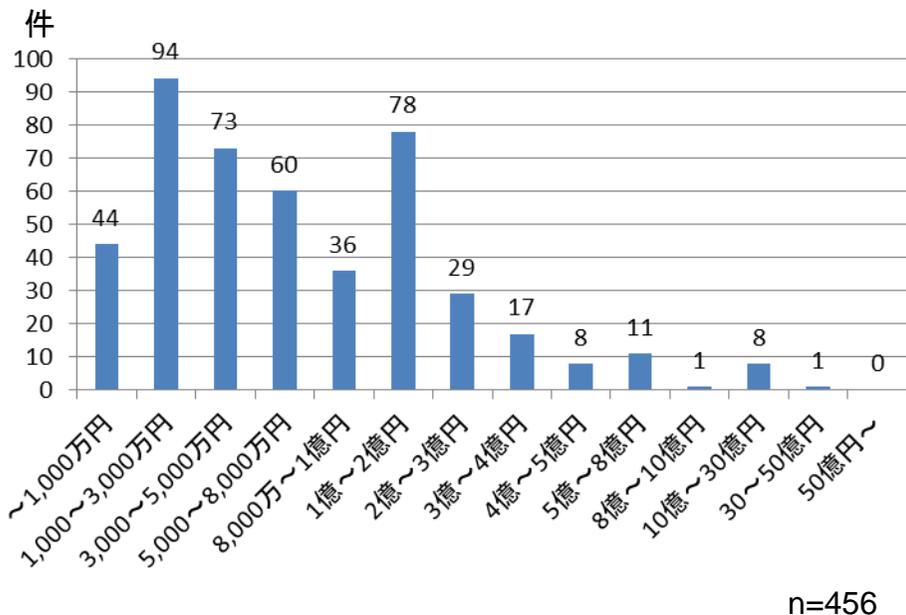
- 集客型6次産業化部門の売り上げ規模や全体における売り上げ比率は小さく、集客型6次産業化部門を中心に据えている事業者は現段階では非常に少ない。事業の運営に携わっている従業員もほとんどが数人であり、大きな事業とはなっていない。

## 2. アンケート結果

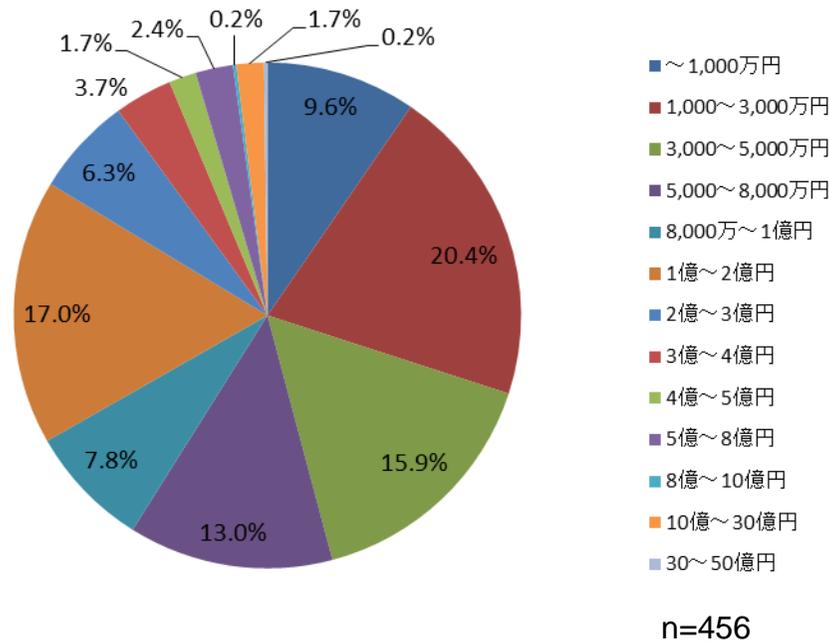
## 2. アンケート結果(基礎データ) アンケート回答者の売り上げ

売り上げは1億円未満の事業者で60%以上となり、1億円以上の事業者は約3分の1となっている。  
なお、10億円以上の売り上げのある事業者は9件、1.9%と少ない。

売り上げの分布(数値)

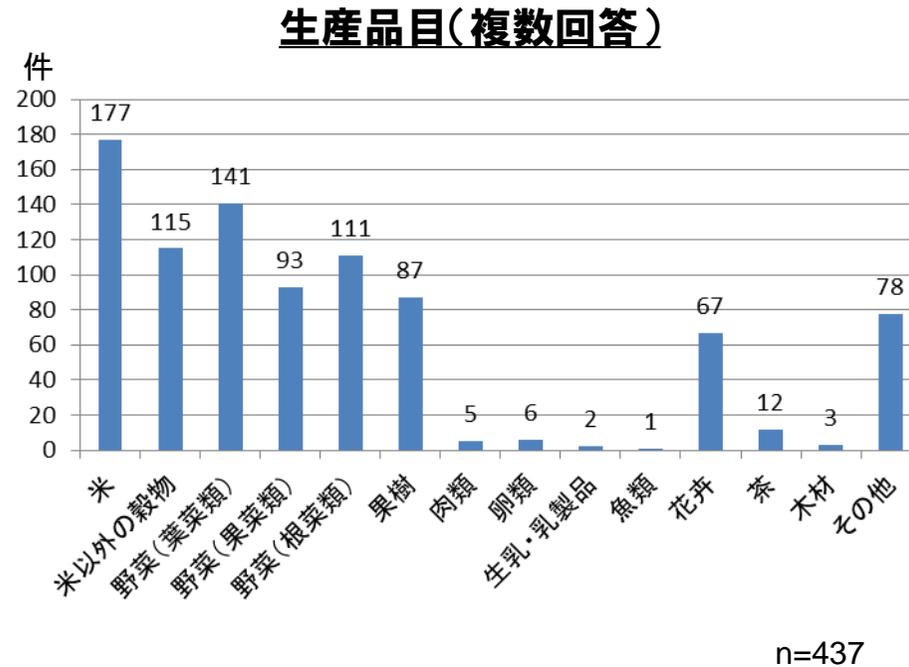


売り上げの分布(割合)



## 2. アンケート結果(基礎データ) アンケート回答者の生産品目

本調査に回答いただいた事業者の生産品目(複数回答)は、米、野菜、果樹、花卉が中心である。

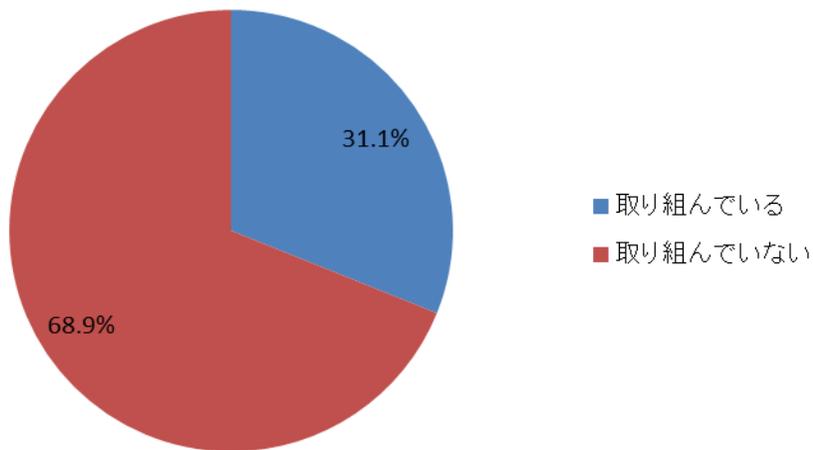


## 集客型6次産業化への取り組みの有無と内容

集客型6次産業化への取り組みを実施しているのは本設問に回答のあった事業者の31.1%である。

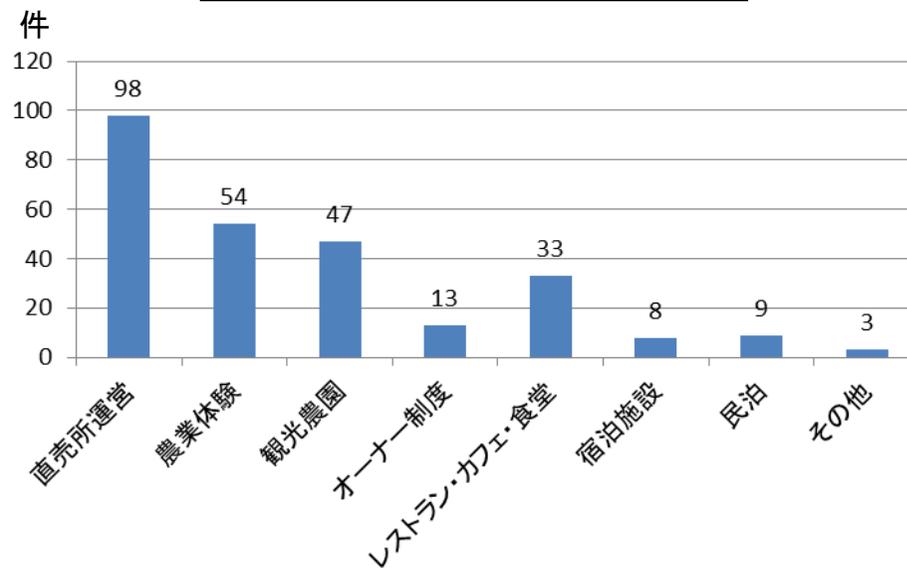
取り組みとしては直売所が多く、農業体験、観光農園、レストラン・カフェ・食堂と続く。

**集客型6次産業化への取り組み(割合)**



n=460

**集客型事業の内容(複数回答)**

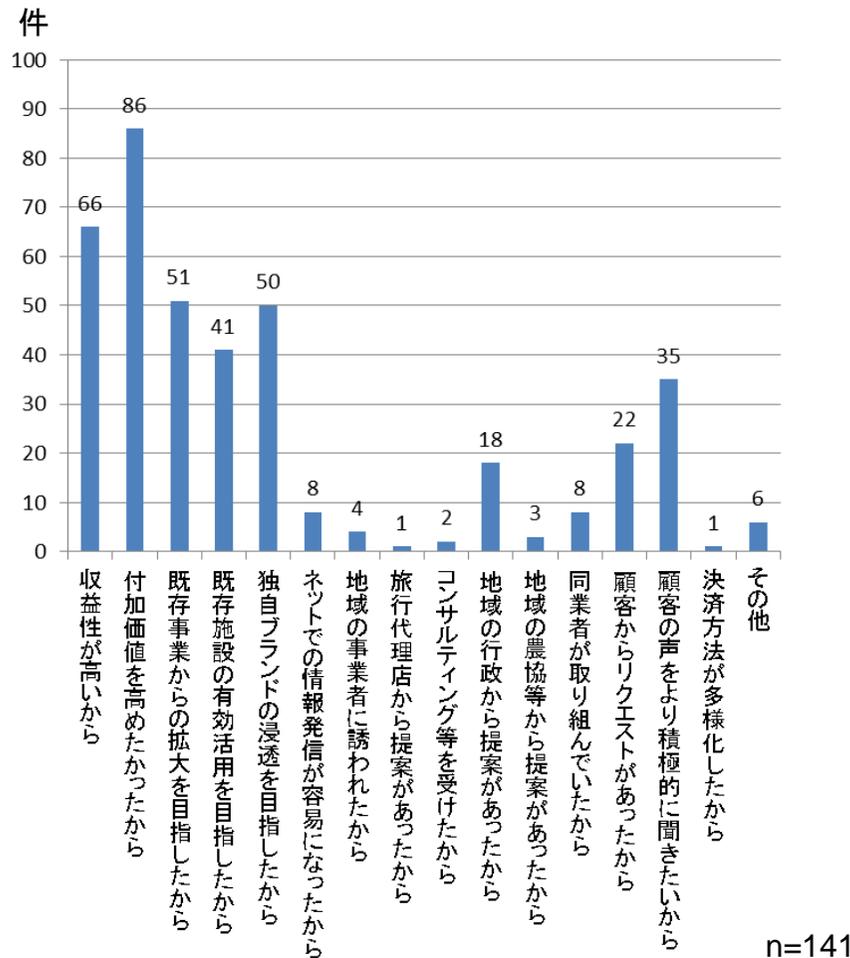


n=141

## 集客型6次産業化への取り組みを始めた理由

集客型6次産業化への取り組みは収益性及び付加価値を高めることが主に期待されている。

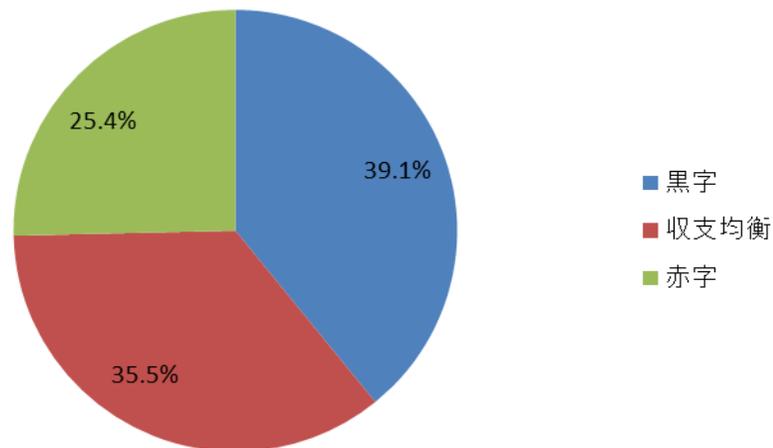
### 集客型6次産業化への取り組みを始めた理由(複数回答)



## 集客型6次産業化部門の収支と収益性

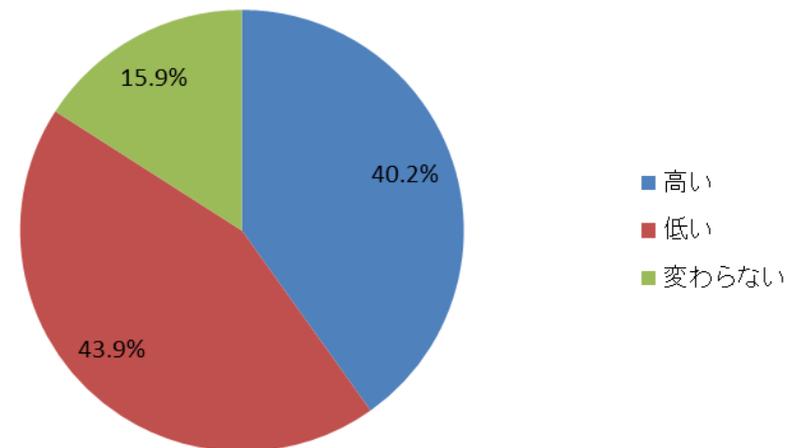
集客型6次産業化部門においては39.1%が黒字であり、赤字は25.4%となっている。  
一方で、収益性については生産事業等の他事業と比べて「低い」という回答が最も多い。

**集客型6次産業化の収支(割合)**



n=138

**他事業と比較した  
集客型6次産業化の収益性(割合)**

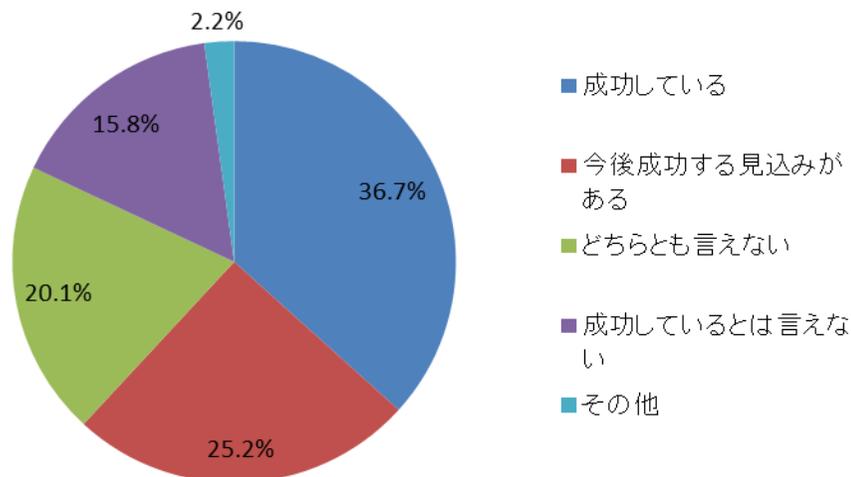


n=132

### 集客型6次産業化部門に関する成功認識

成功している・今後成功する見込みがあるとの回答が60%以上となり、多数となっている。

#### 成功に関する認識(割合)

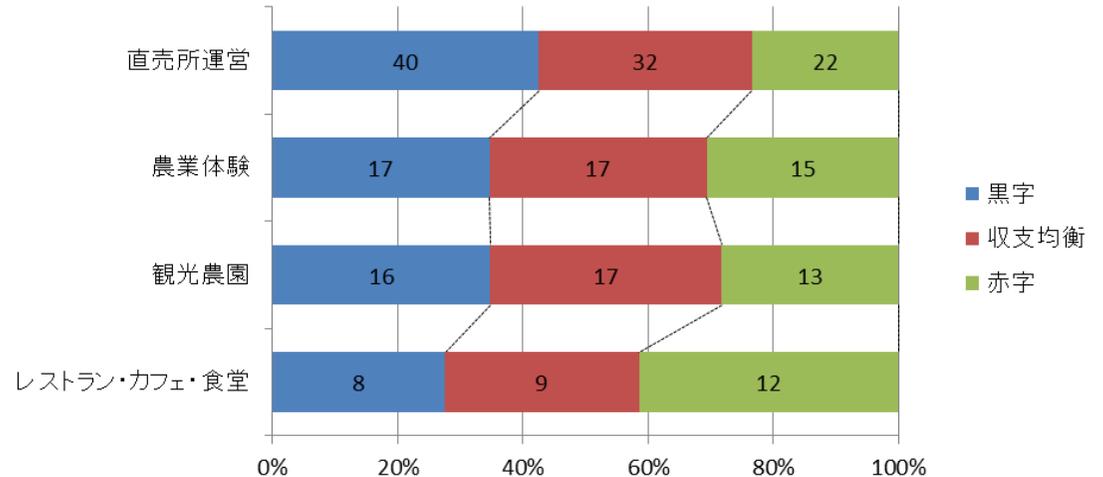


n=139

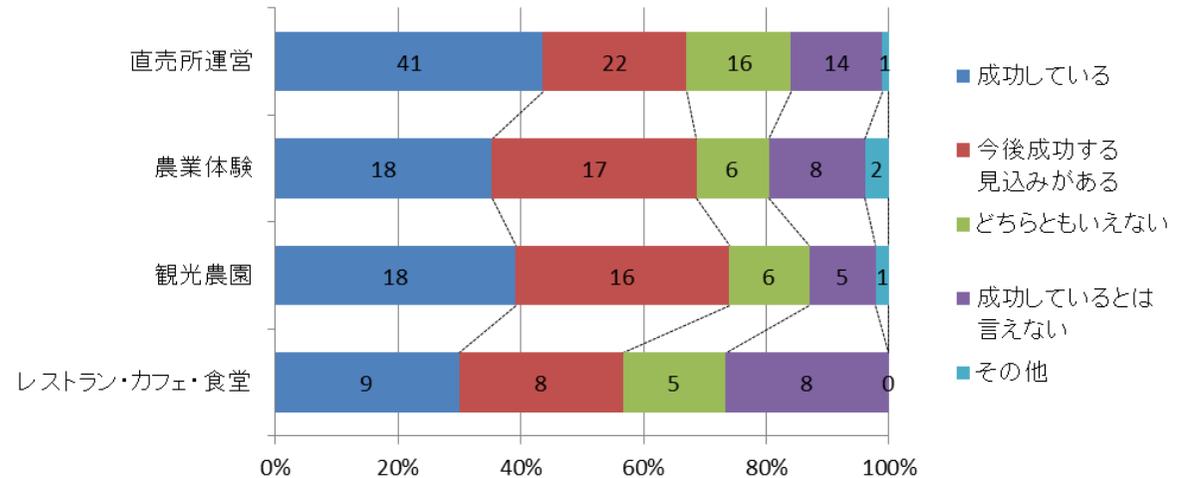
集客型6次産業化への取り組みの事業性

直売所運営は40%以上が黒字となっており、他の事業と比較して成功しやすい事業であると考えられる。

事業内容別収支状況



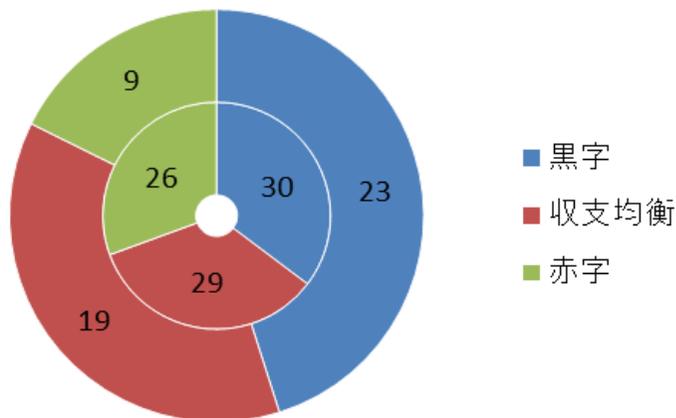
事業内容別成功認識



集客型6次産業化部門の収支と成功認識(売り上げ規模別)

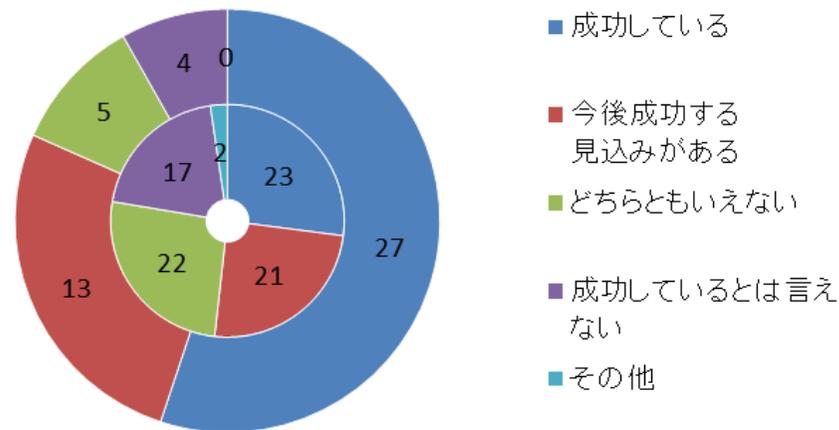
収支と収益性について、売り上げの大小で比較すると、売り上げが大きい事業体が安定して運営できている傾向がある。

集客型6次産業化の収支  
(売り上げ規模別)



内側: 売り上げ1,000万円未満  
外側: 売り上げ1,000万円以上

他事業と比較した  
集客型6次産業化の成功認識  
(売り上げ規模別)

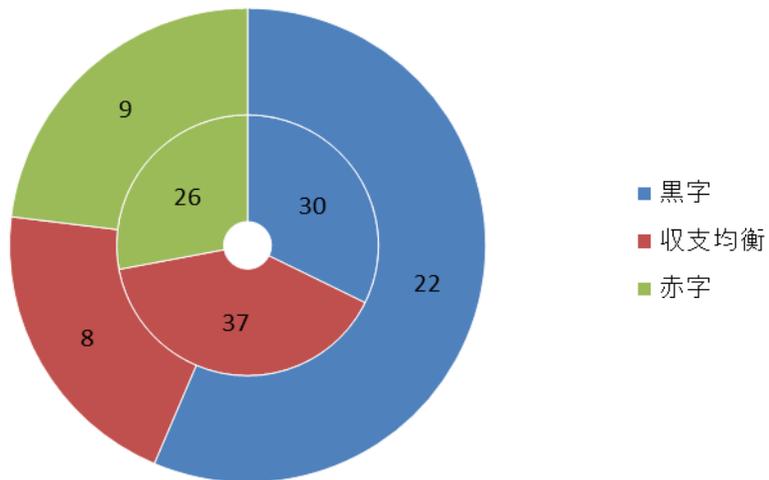


内側: 売り上げ1,000万円未満  
外側: 売り上げ1,000万円以上

集客型6次産業化部門の収支と成功認識(連携の有無)

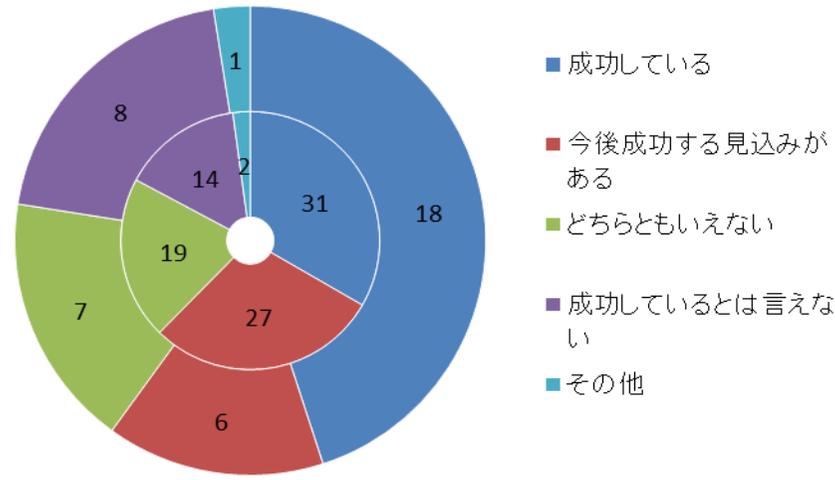
連携していない方が黒字の割合が高い。一方で、成功認識について「成功している」「今後成功する見込みがある」を合計すると、連携していない方が割合は高い。連携によって今後成功する可能性があると思われる例が多いと考えられる。

集客型6次産業化の収支(連携の有無別)



内側: 連携している  
外側: 連携していない

他事業と比較した  
集客型6次産業化の成功認識(連携の有無別)



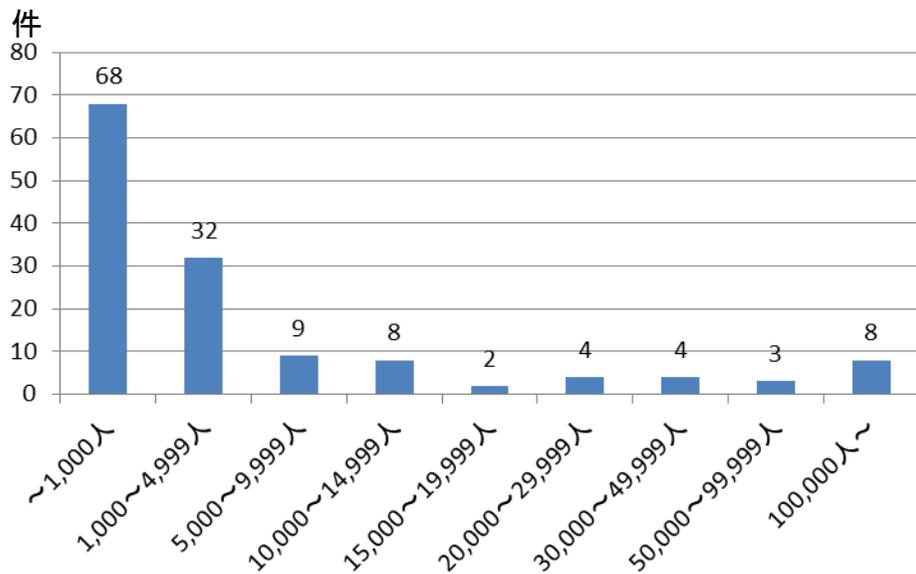
内側: 連携している  
外側: 連携していない

## 2. アンケート結果(取り組み成果)

### 昨年度(2013年度)の集客人数と1組あたり単価

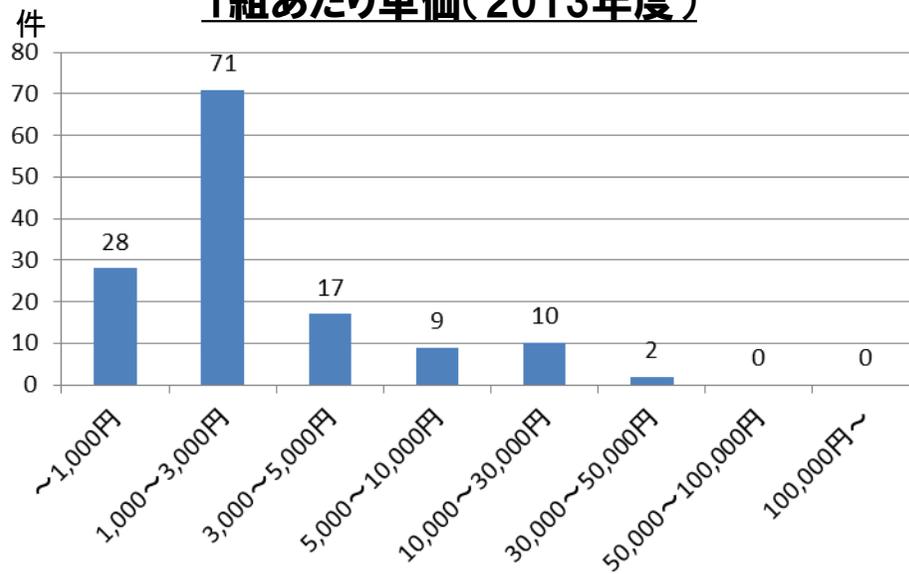
1,000人未満の集客人数である事業者が半数を占める。  
また、1組あたり単価も3,000円未満の占める割合が非常に多い。

#### 集客型6次産業化部門集客人数(2013年度)



n=138

#### 集客型6次産業化部門 1組あたり単価(2013年度)

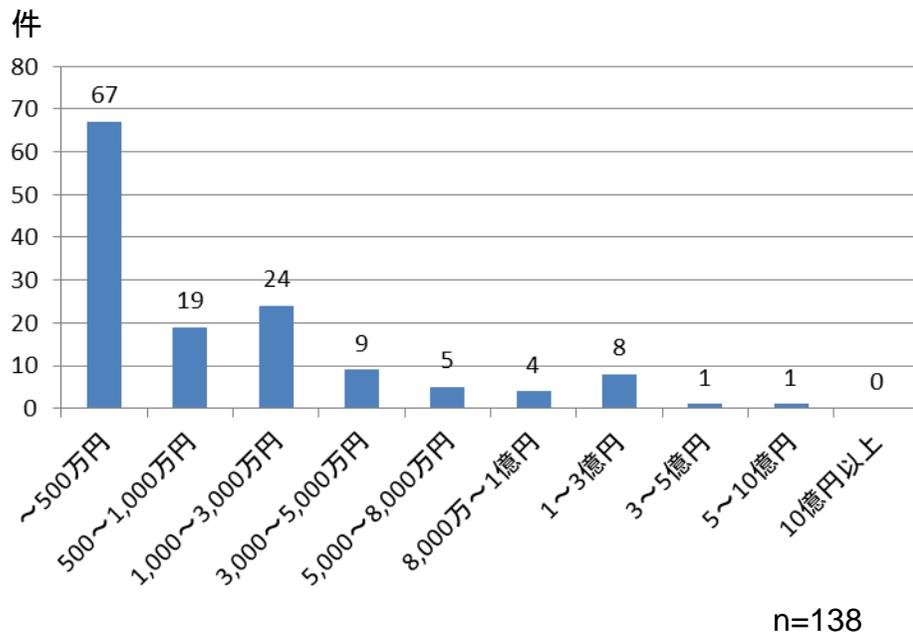


n=137

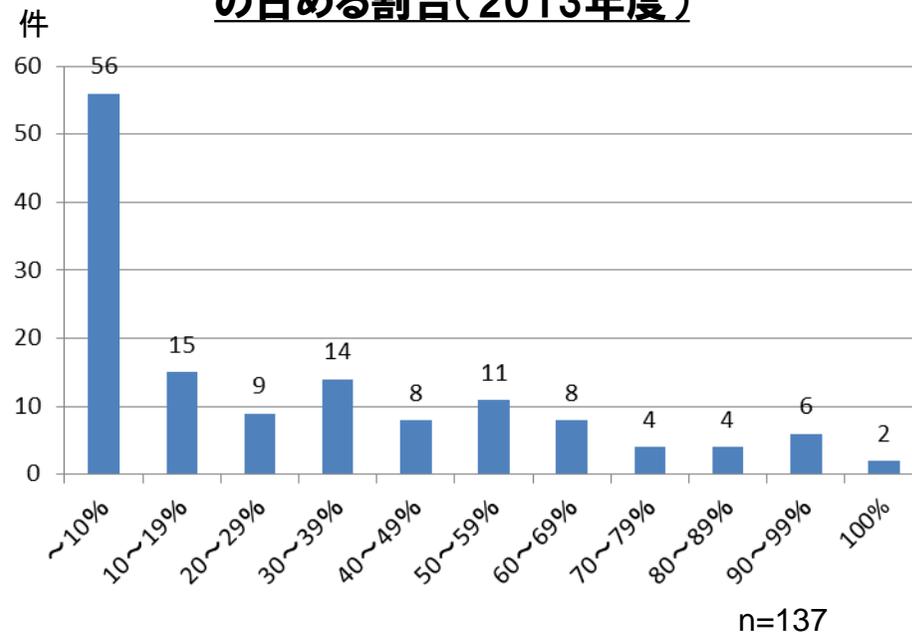
## 集客型6次産業化部門の2013年度売上とその割合

集客型6次産業化の部門の売り上げは1,000万円未満が半数を占める。  
また、全体の売り上げに占める割合も10%未満が非常に多い。

**集客型6次産業化部門売り上げ(2013年度)**

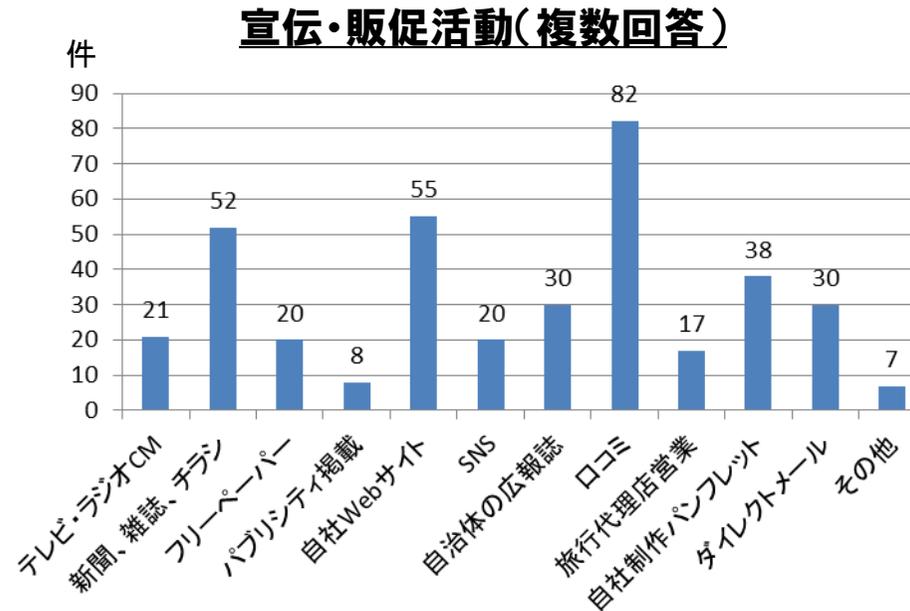


**集客型6次産業化部門売り上げの占める割合(2013年度)**



### 集客型6次産業化における宣伝・販促活動

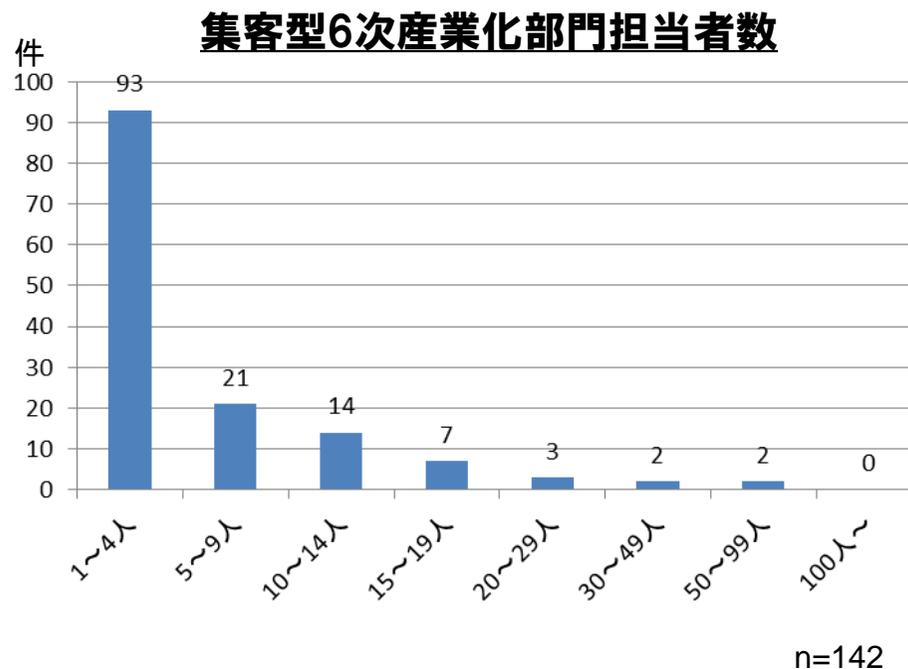
行っている宣伝活動としては口コミ、新聞、雑誌、チラシ及びWebサイトが多い。



n=135

### 集客型6次産業化への取り組みを担当する人数

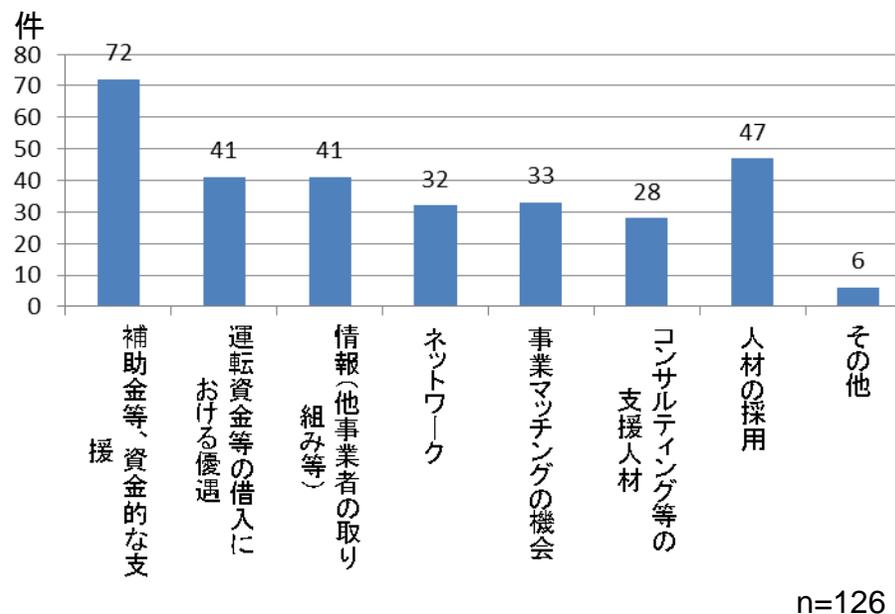
実際に集客型6次産業化部門を担っている人数は多くが1~4人と非常に少ない。



### 集客型6次産業化に求められる支援

補助金等の資金的な支援が最も必要とされており、50%程度が求められると回答している。

#### 求められる支援(複数回答)

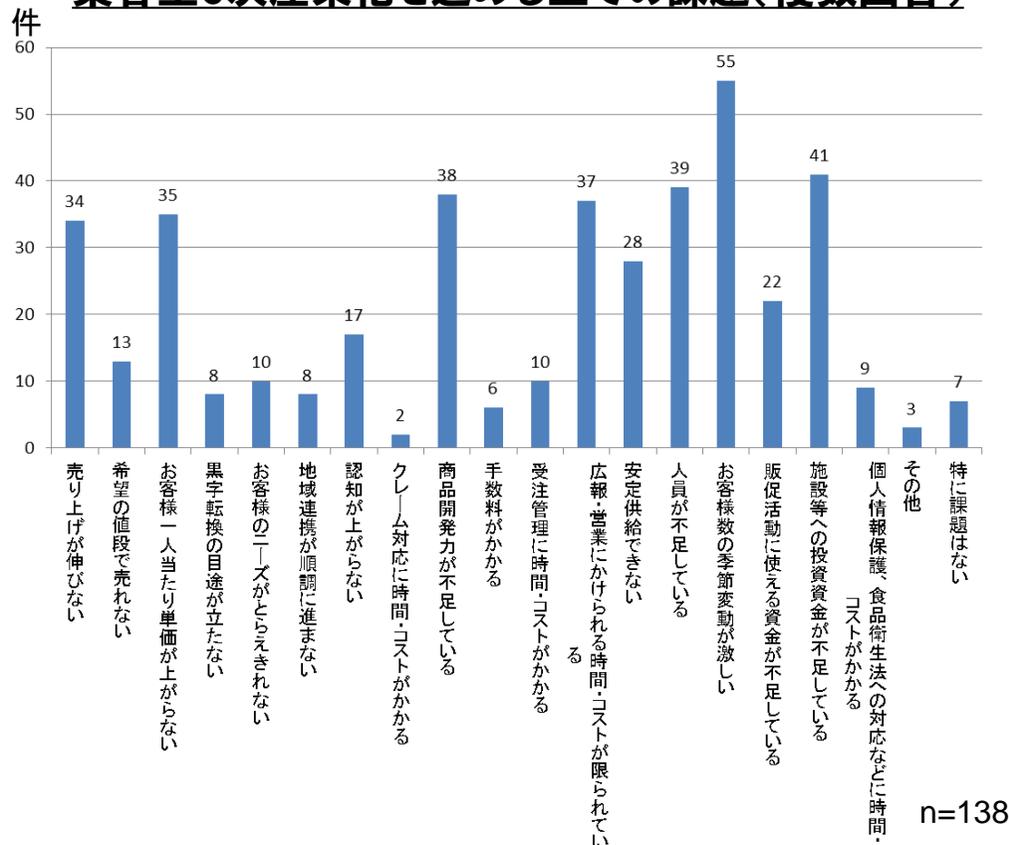


## 集客型6次産業化への取り組みに関する課題

客数の季節変動の大きさを課題としている回答が多い。

一方で、クレーム対応を課題としている回答は少ない。

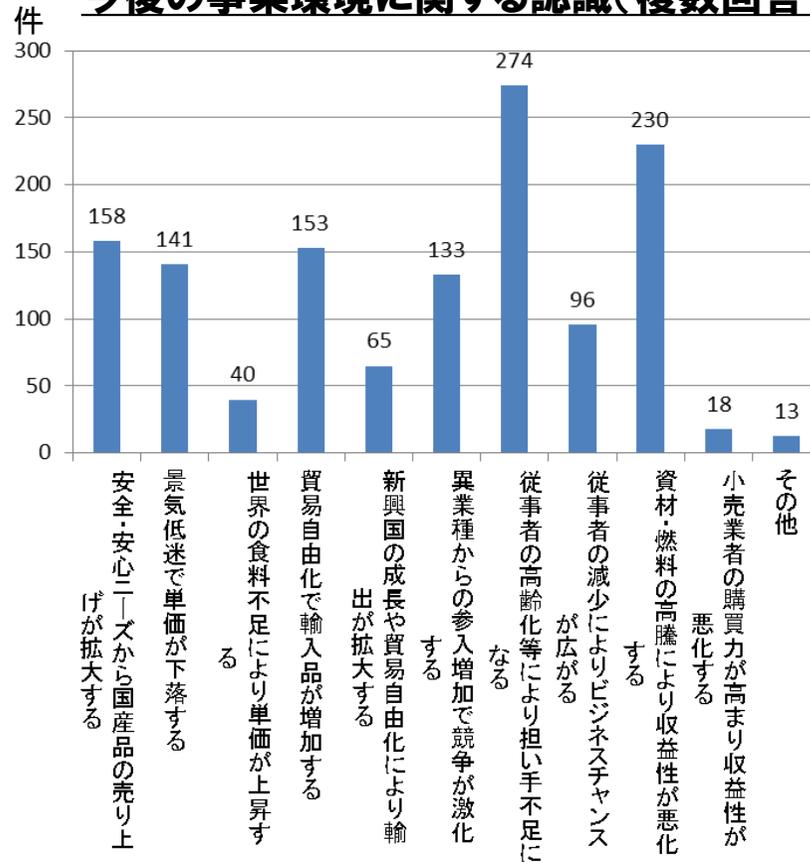
## 集客型6次産業化を進める上での課題(複数回答)



今後の事業環境に関する認識(経営一般について)

今後の事業環境については、厳しくなると認識している事業者が多い。

今後の事業環境に関する認識(複数回答)



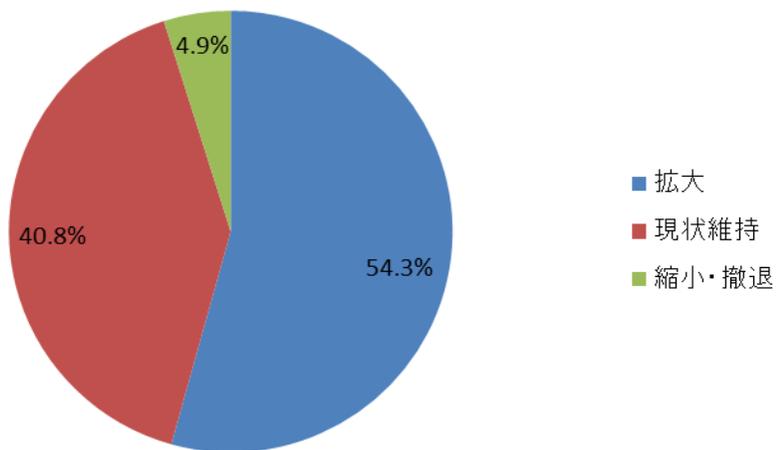
n=447

今後の取り組みの方向性(経営一般)

今後、自社としては拡大を目指す事業者が多い。

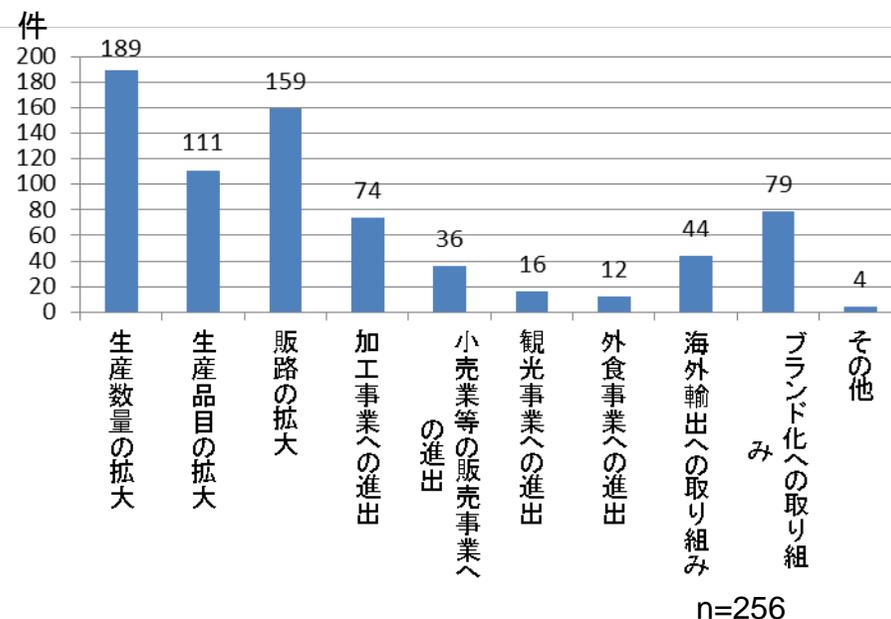
拡大内容としては、生産数量と販路の拡大が多く、続けて加工事業、ブランド化の強化となっている。

今後の取り組みの方向性(割合)



n=451

拡大の方向性(複数回答)

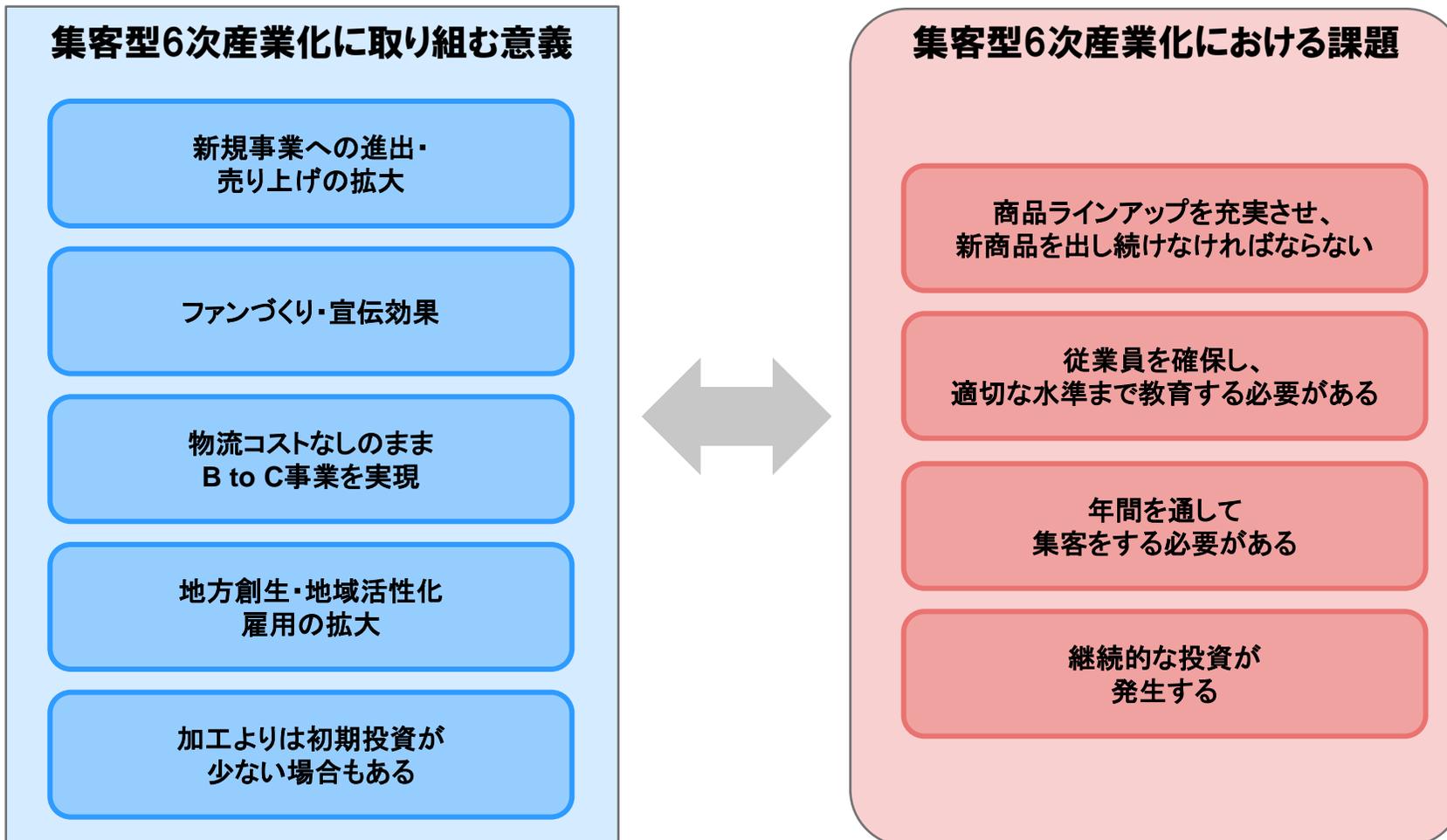


n=256

### 3. 集客型6次産業化推進のポイント

## 集客型6次産業化に取り組む意義と課題

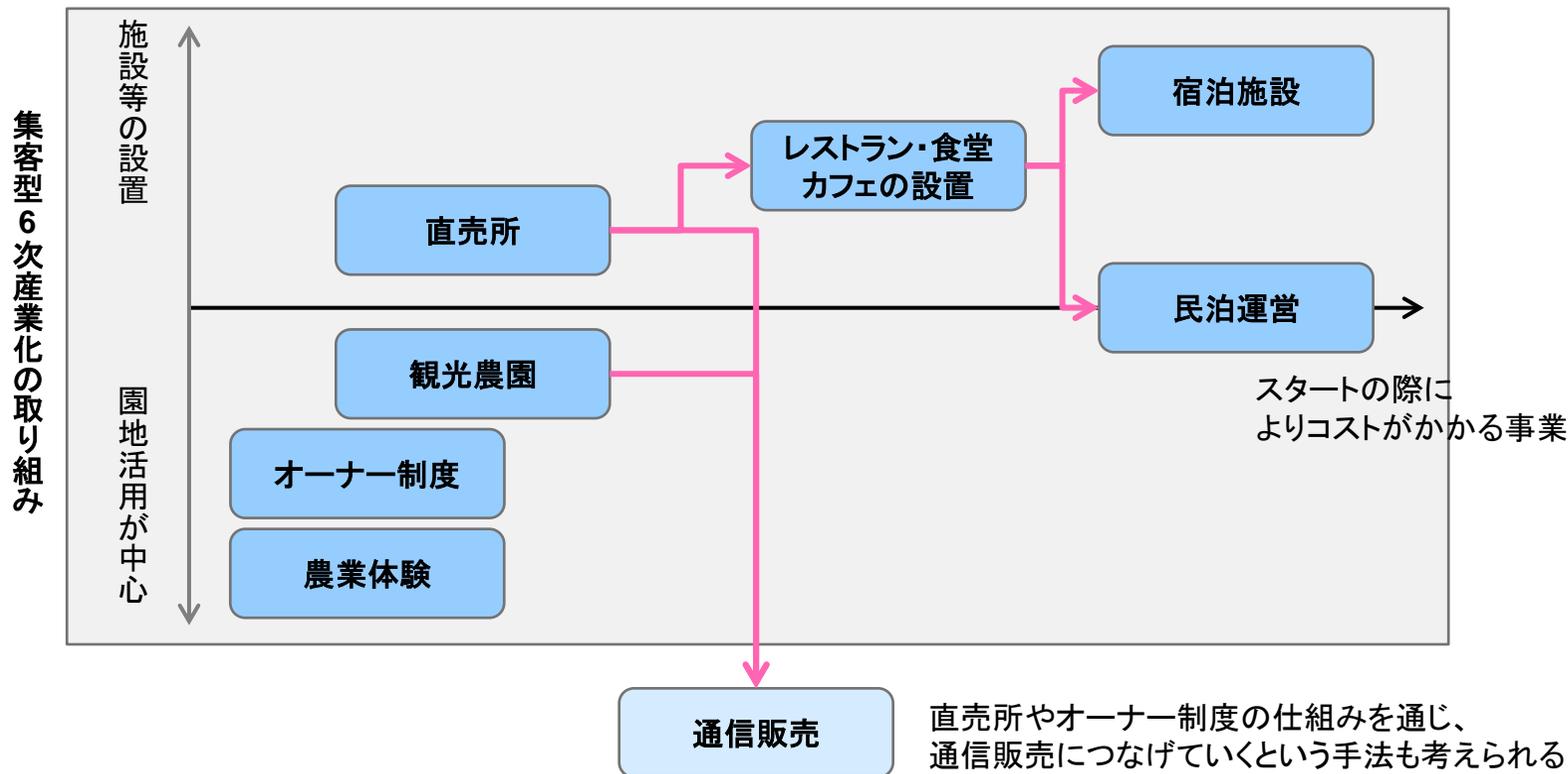
- 新規事業への進出であり、投資(金銭的・時間的コスト)が必要であり、収益性は低い
- 上記の状況でありながら、いかに利益を出し、経営を拡大していくかが重要である



## 集客型6次産業化事業のステップと親和性

- 集客型6次産業化に取り組む上で「まず取り組みやすい」事業としては直売所が考えられる
- 直売所からレストラン・食堂・カフェ→宿泊への進出や、集客型の枠を出て通信販売等へ進出することも選択肢となる

### それぞれの取り組みの位置づけ (イメージ)



## 問い合わせ先

■ 本調査の内容については、下記にお問い合わせください。

問い合わせ先

野村アグリプランニング & アドバイザリー株式会社

コンサルティング部 望月 洋佑、佐藤 正之

東京都千代田区大手町2-1-1 大手町野村ビル22階

Tel:03-3281-0780 Fax:03-3281-0789