

## 酪農における 6 次産業化

### 1. まえがき

民主党政権の農政の目玉の一つは戸別所得補償制度です。この制度は 2010 年度からコメを対象とするモデル事業が実施され、いずれ酪農もその対象になると予想されます。そして、もう一つの柱が農山漁村の 6 次産業化です。前者が WTO 体制に対応した価格支持から直接支払いへの政策転換であり、後者は 08 年秋に発生したリーマン・ショックに端を発する金融危機と経済不況への対策として位置付けられています。

6 次産業化の目的は、農林漁業（1 次産業）を起点に、製造業や加工業（2 次産業）および販売・サービスなどの流通業（3 次産業）と連携・融合し、加工賃や流通マージンなどの今まで第 2 次・第 3 次産業の事業者が得ていた付加価値を、農業者自身が得ることによって農業を活性化させ、新たな所得と雇用を創出することです。第 6 次産業という名称は、農業本来の第 1 次産業だけでなく、他の第 2 次・第 3 次産業を取り込むことから、第 1 次産業の 1 と第 2 次産業の 2、第 3 次産業の 3 を掛け算すると  $1 \times 2 \times 3 = 6$  になることをもじった造語です。足し算ではなく掛け算にしてあるのは農業生産部分が衰退すると  $0 \times 2 \times 3 = 0$  になってしまうという含みもあります。具体的にはブランド化、消費者への酪農製品やハムなどの畜産製品の直接販売、レストランの経営などが挙げられます。スローガンとしては非常にわかりやすいのですが、いかに実践し、標記目標を達成するかが最大の課題です。

第 1 次産業の農畜水産物の高付加価値化を目指すいわゆる 1.5 次産業化に似ているようですが、その視点は加工、流通を複合化させるという、より広く明快です。

2010 年度の農山漁村 6 次産業化対策では、これまで個別に取り組まれていた農商工連携支援や地域ブランド化、輸出支援、バイオマス資源利用などの事業を統合するとともに、農業主導型第 6 次産業化整備事業が設けられました。この整備事業では、6 次産業化を図ろうとする農業法人など（6 次産業化法人）が、経営を複合化・多角化するために必要な機械の導入や施設整備に助成を受けることができます。

### 2. 酪農における 6 次産業化

酪農における 6 次産業化の歴史は古く、その先駆けは明治期に開設された小岩井農場と考えられます。その後、酪農経営が自家産の生乳から牛乳や乳製品を製造・販売するような取り組みは、規模の大小を問わず、多くの地域で現在まで連綿と続いています。これらの中には、景観を生かして観光要素を取り入れ、多くの消費者（都市住民）を受け入れている経営も珍しくありません。

### 3. 畜種別農家の 6 次産業化への取り組み

日本政策金融公庫農林水産事業では、スーパー L 資金（担い手農業者向け長期資金）を利用している農業者を対象に、農業者が主導する 6 次産業化（農産物の加工、直売所販売、通信販売、飲食業の取り組み）に関する調査を行いました。そのうち畜種別農家の取り組み意向でみると表 1 の通りです。産卵鶏では、新鮮卵を直売所で販売する事例が多いことが目立ちます。

なお、農業者全体による 6 次産

表 1 畜種別農家の 6 次産業化への取り組み (%)

	酪農	肉用牛	養豚	採卵鶏
畜産物加工	10.7	11.0	15.0	29.6
直売所で販売	10.0	16.9	21.5	57.7
通信販売	5.2	10.8	11.5	23.9
飲食	6.1	5.4	8.4	7.0

業化への取組みについて、「取組みをしていない」(52.4%)のうち、「新たに取り組みたい」が31.3%、「今後も取組みません」が68.7%となっています。

#### 4. 消費者の反応

また、日本政策金融公庫は同時に、消費者がこうした農業者から直接購入（通信販売等、直売所販売）に関して、どう受け止めているか意識調査しています。その結果、通信販売等での購入について経験がある消費者は21%でしたが、まだ通信販売等の経験がない未購入者の57%が「今後は購入してみたい」と答えています。通信販売等に対する潜在的な購入意欲が大きく、6次産業化に取り組む担い手農業者にはプラスに働く、といえそうです。

これら消費者は、通信販売等を利用することについて、「新鮮だから」、「価格が安いから」と、生産者の顔が見えるので「安心」も、その理由にしています。

一方、農産物直売所を利用している消費者は76%となり、この新たな流通の枠組みがかなり定着した印象があります。消費者はその利用について、通信販売等と同じ「新鮮」「低価格」を挙げるとともに「地元産だから」を理由にしています。

これらを見る限り、6次産業化の取組みは、農業の可能性を広げるものと考えられます。

#### 5. 酪農を基盤とする6次産業化成立条件

酪農を基盤とする6次産業化が経営として成立するためには次の条件が必要と考えられます。

- 1) 牛乳では生乳生産過程や牛乳製造過程で、大手乳業メーカーとの差別化です。牛乳を製造・販売している酪農経営では、放牧や遺伝子組み換えをしていない（ノンGMO）飼料の給与、低温殺菌牛乳などをセールスポイントとした例が多いようですが、6次産業化が進めば次には生乳の安全・安心に関する情報公開が求められます。従って基本となる生乳生産過程について、牛の健康維持、乳成分はもとより体細胞数が少ないなどの生乳の品質や連産性の確保が必要です。家畜や畜舎の衛生管理はもとより、給与飼料やサプリメントにも気を使った生産が必要になります。
- 2) 牛乳、乳製品の製造・販売のための労働力の確保です。自給飼料生産や糞尿処理は、コントラクター制度を使った外部化が行われていますが、それでも多くの酪農経営は、生乳生産だけで家族労働力を使い切っていて足りないくらいの状況です。このため、牛乳・乳製品の製造・販売のためには雇用労働力が必要になります。
- 3) 牛乳・乳製品の販路の開拓です。6次産業化には牛乳・乳製品の製造機器や施設などの投資が必要ですから、その回収には販路の開拓が不可欠です。販売方式としては、宅配や直売所、量販店・生協への卸し、通販などがあり、これらへの取組みが必要です。

これらの条件が一定程度整い、行政支援の追い風があれば、今後も6次産業化の取組みが新たに生まれる可能性は大きいと思われます。なお、日本政策金融公庫では、第6次産業化向けに認定農業者にはスーパーL資金、認定農業者が加工、販売を目的に設立した法人にはスーパーW資金、認定農業者以外には農業改良資金を準備していますので活用が可能です。

#### 6. 酪農の第6次産業化により国民の酪農に対する理解増進

ところで、酪農を基盤とする6次産業化では、酪農体験や観光などをおして消費者との交流を進めている事例が多くあります。この交流は消費者に農業や酪農に対する理解を深めてもらうチャンスでもあります。農政が価格支持から直接支払いへ転換する中で、酪農も例外ではないとすれば、国民の酪農への理解が欠かせません。酪農の6次産業化が、消費者交流を通してその役割を果たすことができれば、酪農経営にとって新たな付加価値を上回る価値があるといえます。