

学位論文全文に代わる要約 Extended Summary in Lieu of Dissertation

氏名： 三宅 和彦
Name

学位論文題目： 6次産業化における経営体と経営資質のあり方に関する研究
Title of Dissertation ~資金調達時における融資審査の視点を中心に~

学位論文要約：
Dissertation Summary

本研究では、金融機関が融資の際に検討する非財務項目をもとに、6次産業化経営者あるいは経営体を分析することで、6次産業を推進していく上で必要な6次産業化経営体と経営資質のあり方を明らかにすることが目的である。

序章では、先行研究をもとに、研究の背景ならびに学術的な意義を整理し、研究の目的と方法を記した。

・研究の目的

6次産業化法が制定され、各地で6次産業化が推進されるようになってきたが、そもそも、6次産業化とは、今村が提唱した造語であり、今村によれば、6次産業化とは、「近年の農業は農業生産、食料原料生産のみを担当するようにされてきて、2次産業的な分野である農産物加工や食品加工は食品製造の企業に取り込まれ、さらに3次産業的な分野である農産物の流通や農業・農村にかかわる情報やサービス産業、観光業に取り込まれているのであるが、これらを農業にも取り戻そうではないか」ということである。総合化事業計画認定事業者の取組みをみると、農山漁村の6次産業化には、生産者自身が加工品の製造・販売や生産物の直接販売といった生産・加工・流通を一体化させる取組みを行うことによって付加価値の拡大を図る取組みに加え、農家漁家民宿・農家漁家レストランの経営、農業や漁業・農山漁村体験等のように都市住民との交流や観光業など第2次・第3次産業との融合により新たな産業を創出していく取組みが認定されている。本論文では、6次産業化法前文に書かれている意義をもとにして、6次産業化を「1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3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み」と定義付けたい。

6次産業化法が制定されてから6年を迎える現在、6次産業化の実態やその取組み手法に関することなど、6次産業化に関する研究がみられるなかで、6次産業化の担い手におけるマネジメントや意識、資質を高めることの重要性を示しているものの具体的などのような経営体において、経営者の経営資質・経営感覚が求められるのかという点に言及した研究はみられない。筆者は、地域金融機関に勤めているが、金融機関は、貸借対照表や損益計算書等の財務諸表をもとに融資判断を行うほか、経営者の人格、経営歴、経営管理能力や社内の組織体制、事業の将来性等といった、いわゆる非財務項目についても融資判断の検討材料としている。この非財務項目については、事業者が将来にわたって持続的に事業を継続していくために考えられる必要条件が掲げられており、当該非財務項目をもとに、6次産業経営者あるいは経営体を分析することで、6次産業化に固有の経営資質のあり方等についてのモデルを考案し、6次産業化を推進していくための担い手のあり方の提言を行うことを目的とする。

・研究の方法

本研究は事例研究を前提とし、調査対象となる6次産業化経営者あるいは経営体は、愛媛県における6次産業化法の総合化事業計画認定事業者及び事業計画の認定を受けようとしている事業者とした。第1のアプローチは、6次産業化の市場規模の現況や6次産業化法に基づく総合化事業計画認定事業者の経営状況を文献や政府発表統計等を精査して分析した。第2のアプローチは、愛媛県における総合化事業計画認定事業者及び事業計画の認定を受けようとしている事業者にフォーカスして、経

営体の現状や経営資質をアンケート及びヒアリング形式により分析した。第3のアプローチは、農業と漁業における資金調達の現状を文献等精査して分析した上で、金融機関からみた資金調達時に満たすべき6次産業化経営体及び経営者の非財務項目について検証した。これらの結果を踏まえ、6次産業化における経営体と経営資質のあり方についての提案を行った。

第1章では、農業漁業の現状を整理した上で、過去の政府の農業施策と漁業施策を概観した上で、6次産業化支援施策に至るまでの流れを考察した。農業・漁業施策の流れは、異業種の参入を促進することで、担い手の多様化を促し、担い手の減少・高齢化の課題に対応しながら、個々の生産者のみを支援するのではなく、生産から加工販売全体を支援することで、付加価値の向上に取組み、所得の向上を図る施策へ推移してきたといえる。そして、政府は生産者目線ではなく国民目線・消費者目線の取組みを促すことで、国全体で農業・漁業を盛り上げていこうとしているようにみえる。そういった意味で6次産業化は農業と漁業支援策の進化した政策ツールとしての切り札であるといえる。さらに、政府発表の数字をもとに、6次産業化の市場規模を整理した上で、6次産業化の取組みにおける市場経済に与える効果を考察した。

政府は、「日本再興戦略 改訂2014」（平成26年6月24日閣議決定）において、6次産業化の市場規模を2020年には10兆円にすることを重要業績評価指標としているが、現在、全国の農業及び漁業生産関連事業による年間総販売額は、2兆728億円であり、そのうち農業生産関連事業は1兆8,672億円、漁業生産関連事業は2,056億円となっている。今回の研究対象である愛媛県における農業生産関連事業の6次産業化の市場規模は、881億1,200万円であり全国第3位となっている。その内訳をみると、愛媛県における6次産業市場規模の約9割は農協等による取組みが占めており、その全国平均が約7割であることを鑑みると、愛媛県は農協等による6次産業化の取組みが盛んであるが、個別の農業経営体による6次産業化への取組みはまだ発展途上であることが明らかになった。他方で、愛媛県の漁業生産関連事業の6次産業化の市場規模は、36億1,900万円であり、全国では第13位の市場規模である。しかしながら、愛媛県の海面漁業・養殖業生産額は、北海道、長崎県に次いで全国第3位であり、愛媛県は「魚を獲る・育てる」から「魚を加工して売る」という漁業分野における6次産業化の取組みを進めていくことで、全国的にも有数の6次産業化の市場規模を誇る地域になる可能性を十分に秘めていることが明らかになった。域外市場産業である6次産業化の取組みを拡大させていくことで、域外からのお金を取り込み、域内需要を拡大させる地域循環をまわすことが市場経済にプラスの効果をもたらす、加工→流通→消費のバリューチェーンによる6次産業化は域内市場産業にも経済的影響をもたらす、域外域内市場産業双方にプラスの効果をもたらす重要な産業といえる。6次産業化への取組みは、地域経済活性化のため優先順位の高い施策であるといえた。

第2章では、全国と比較した愛媛県内の6次産業化法に基づく認定事業者の経営の現状についてアンケート及びヒアリング結果をもとに考察を行った。

全国認定事業者の加工や直売を始めとする6次産業化への取組みは、売上げの向上を通じて農林漁業経営の安定に一定の寄与はしているものの、収益性を見ると、農林漁業経営の改善という効果を十分に発現させるには、なお時間を要する状況となっていた。また、総合化事業計画において売上高が減少した認定事業者の中には、病害や天候、鳥獣害の影響による品質の悪化や収穫量の減少といった農林水産物等の生産に係る問題を抱えている事業者が多く、そのほか売上高減少の要因として、加工品製造に係る品質のばらつきや商品パッケージの見直しなどの加工に係る問題、営業力不足や市場における商品の陳腐化といった販売に係る問題も挙げられており、生産、加工、販売の各分野にまたがって課題が存在していた。同じく、総合化事業計画において利益が減少した認定事業者からは、その要因として、売上げの低下よりも経費の増加が多く挙げられ、具体的には、新たな事業の開始に伴う人件費や減価償却費等の増加、畜産業における素畜費や飼料費をはじめとする各種資材費の高騰等が収益を圧迫したとの結果が出た。事業を拡大させ、6次産業化の取組を軌道に乗せていくためには、経済情勢の変化にも対応しながら持続的に収益を上げていくことができる経営体質の実現が必要であり、コスト構造の不断の見直し、魅力ある新商品の開発や新たな需要の開拓、販売方法の工夫等に引き続き積極的に取り組んでいくことが不可欠であるものと考えられる。これらの取組を進めるに当たっては、各事業者が必要となる知識やノウハウの修得に努めるほか、単一の事業者によるもののみならず、他の事業者との必要な連携、地域ぐるみの取組等も、併せて展開していく必要があることが明らかになった。

一方愛媛県における認定事業者では、全国の傾向と同様、加工や直売を始めとする6次産業化への取組は、売上の向上を通じて農林漁業経営の安定に一定の効果はしているものの、収益性を見ると、農林漁業経営の改善という効果を十分に発現させるには、なお時間を要する状況となっている。ま

た、他産業と比べると自己資本比率が必ずしも高いとはいえないことから、収益性の向上の必要性が認められる。また愛媛県の特徴である柑橘及び水産に関する総合化事業では、新品種への更新による未収益期間や海面漁業における水揚げ量の減少が起因し、事業の進捗に遅れが出ているところがあることが明らかになった。6次産業化の取組みが生産、加工、販売に一体的に取り組む事業活動であることから、それぞれの段階における課題の解決に一括して取り組む必要があるとともに、今後、持続的・安定的に6次産業化の規模を拡大していくには、コスト構造の見直しを行いながら、原材料の安定確保等、直面する経営課題解決に向けた経営努力を重ねていかなければならない。

第3章では、6次産業の基礎となる生産者である農業・漁業に対する融資の現状と特質及び課題について把握したうえで、6次産業化経営体の資金調達の現状と課題について考察を行った。

工業・商業向け融資に比べて、農業・漁業融資においては、政府系金融機関及び系統金融機関が融資のシェアが圧倒的に大きく、一般金融機関のシェアが小さいが、その理由として、農業・漁業融資固有の特質すなわち、①長期性、②危険性、③季節的繁閑、④地域的過不足、⑤団体貸付の大きな比重、⑥担保としての土地の重要性、⑦個々の零細性、⑧全体としての大量性、⑨消費との結縁、⑩強い低金利への要求、という10項目が影響していることを明らかにした。このことは6次産業化経営体における資金調達の課題にも類推することができた。そのような中、最近では、金融機関が独自で農業法人を設立し農業の担い手となる事例が出てきていることが分かった。

金融機関による農業生産法人の設立は、農業・漁業融資固有の特質である課題を解決していくため、自らがプレイヤーとなって実践し、さらに信頼する生産者パートナーを出資企業の構成員に加えることで、農業法人経営のコントロールを行いながら、課題を克服することが可能になる実態が明らかになった。金融機関による農業融資は、出資による農業経営という手法を取り入れながら、新たな段階へと進んできていることが分かった。さらに、金融機関の融資審査に際して、経営者及び企業が融資取引先として適正か、財務内容は健全か、業務内容から企業に将来性があるかといった「企業判断」そして、企業判断が適正であれば、金額、返済期間、資金使途、返済原資、保全の妥当性を総合的にみて融資可否の「案件判断」のチェック項目にもとづいて、6次産業化経営体における資金調達の現状と課題について考察した。明らかにした経営課題を抱えるなかで、金融機関の融資審査項目をクリアしていくためには、単体の小規模経営体では対応が困難な多岐にわたる高度な経営課題があることが伺え、持続的発展的に6次産業化をすすめていくためには、小規模経営体では困難であり大規模な団体経営化が必要であることが明らかになった。6次産業化を目指す経営体は、様々な知識・ノウハウ・技術を駆使し生産から販売まで総合的なバリューチェーンを構築していくことが求められ、その多岐に亘る経営課題に対応していくためには、大規模な団体経営化が必要であると考え、規模の拡大による自律的発展に積極的な経営体や生産者のみならず、税理士等財務のプロなどが共同参画する「地域6次産業化総合推進経営体」ビジネスモデルを提言した(図1)。

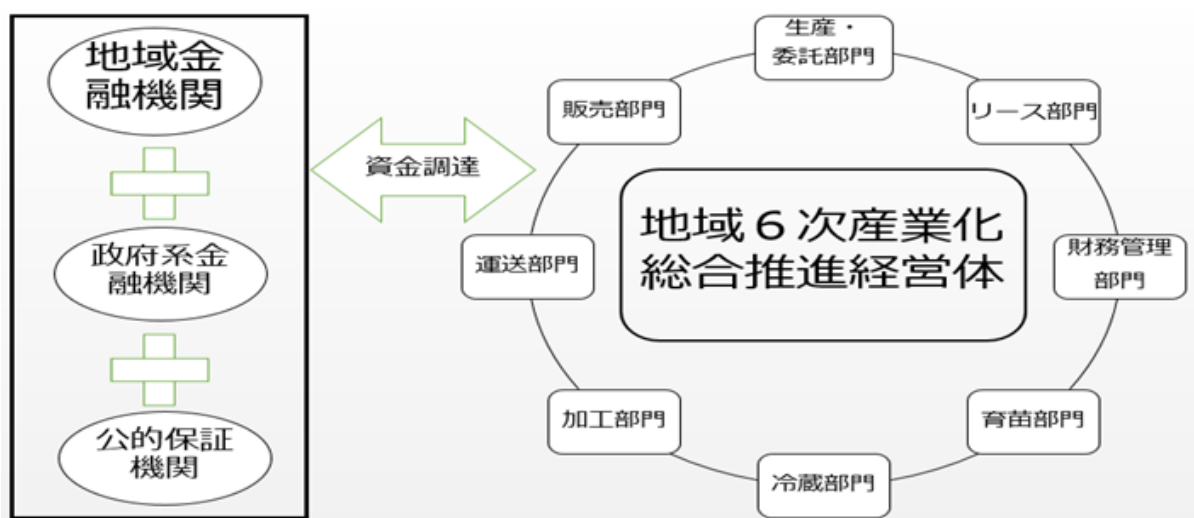


図1 「地域6次産業化総合推進経営体」ビジネスモデル

第4章では、6次産業化経営における経営資質について、金融機関が融資審査判断時に検討する代表的な非財務項目7項目（経営者の人的資産、組織管理能力、情報発信・受信力、ネットワーク構築力、商品・サービス開発力、販売・マーケティング力、地域融合力）（図2）を用い、6次産業化経営体及び経営者を目的と事業の方向性と規模に応じて、コミュニティビジネス型・ローカルミッション遂行型・消費者直結型・総合ビジネス追求型の4つのタイプに分類したうえで（図3）それぞれのタイプの経営者に当該非財務項目それぞれについて自己評価及び優先順位をつけてもらうことにより考察を行った。

コミュニティビジネス型経営体の経営者において、優先順位の高い項目は、「地域融合力」、「経営者の人的資産」、「販売・マーケティング力」であり、また経営者の人的資産、地域融合力については、自己評価も高く特に地域貢献への思い入れが強いことが明らかになった。ただ地域融合力については、行政や系統組織との意思疎通及び連携をさらに密にしていかなければならないとの声が聞かれた。「販売・マーケティング力」については、優先順位は高いものの必ずしも自己評価は高くなく、ヒアリングのなかでは、営業担当の人材不足をあげていた。一方、優先順位は中位・低位ながら、自己評価が高くないものに、「情報発信・受信力」「ネットワーク構築力」「組織管理能力」が明らかになった。コミュニティビジネス型経営体は、規模が比較的小さなところが多く、人的資源不足から経営管理や情報発信がどうしても脆弱とならざるを得ないところがある。そういった経営課題をネットワーク構築力で補完していくことが求められていることが考察された。

ローカルミッション遂行型経営体の経営者において、優先順位の高い項目は、「地域融合力」、「ネットワーク構築力」、「経営者の人的資産」であり、また当該項目については、自己評価も高く自信を有していることが明らかになった。地域の加工業者と連携しながら、顧客としては、地元の学校給食や飲食店、生協等をターゲットとしており、地域に融合しながらいかにして地元とのネットワークを構築していくかが重要と考えており、そのためには地域貢献への強い信念を地道に伝えながら、地域に信頼されるように日々の活動に取り組んでいることが考察された。優先順位は中位から低位にあるものの、自己評価が低かったのは、「組織管理能力」と「販売・マーケティング力」であることが明らかになった。ヒアリングのなかで、組織管理能力の項目では、原価計算や損益分岐点計算などの会計を税理士任せにせず、自ら把握しておきたいとの声が聞かれた。また食品衛生管理の国際標準であるHACCP（ハサップ）の食品関連企業への導入義務化が目前に迫るなか、法規制への対応や社内のコンプライアンス体制について不安をもっていた。また販売・マーケティング力では、地産地消をメインにやっているなかで、販路が地域に限定されることへの不安があるとして、複数の販路の新規開拓をしっかりとやっていきたいとの声があることが明らかになった。

消費者直結型経営体の経営者において、優先順位は、「販売・マーケティング力」、「商品・サービス開発力」、「情報発信・受信力」が高く、中位から低位には、「経営者の人的資産」、「組織管理能力」、「地域融合力」、「ネットワーク構築力」であることが明らかになった。自己評価は、地域融合力、経営者の人的資産、販売・マーケティング力、ネットワーク構築力が比較的高い一方、商品・サービス開発力、情報発信・受信力、組織管理能力は比較的低い結果となり、消費者直結型経営体では、地域に融合して、地域でとれた生産物を地域外の消費者や個人事業主に直接販路を展開することが多く、地域融合力や販売・マーケティング力には自信をもっていることが考察される一方で、消費者のニーズをフィードバックして商品・サービスの改善に結びつけていく情報管理体制の現状に不安を持っていることも明らかになった。ヒアリングのなかで、消費者や個人事業主の商品の鮮度保持や加工レベルなどの要求水準が高く、生産者をいかに説得して、生産物の付加価値をいっしょに向上させる取り組みができるかが大変であったとの声が聞かれ、生産者と一緒に最終消費者のところへ行き、自分たちの生産物が最終消費者にどのように扱われて、また喜ばれているかを直接みることで、付加価値をつけることの大事さの体感と士気の向上に役立ったとの声も聞かれた。経営者と生産者そして最終消費者が一体となって、商品開発と販路開拓に取り組むことの重要性が認識できた。

総合ビジネス追求型経営体の経営者において、優先順位の高い項目は、「ネットワーク構築力」、「商品・サービス開発力」であり、いずれも一定の中位から高位の自己評価を行っていることが明らかになった。また優先順位は中位・低位ながらも「経営者の人的資産」及び「地域融合力」についても、中位から高位の自己評価を行っている。総合ビジネス追求型経営体においては、比較的大きな規模で、生産→加工→流通→消費と一連のバリューチェーンを構築して商品・サービス開発を行っていることから経営者自身がこれらの項目について自信を有していることが伺えた。ヒアリングのなかでは、生産→加工→流通→消費の6次産業化のバリューチェーンのなかでも、生産物の安定確保なしに商品の安定供給ができないことから、多様な生産者とのチャネル構築や行政機関等との連携のための信頼関係の構築もしっかりやっているとの声が聞かれ、このことは経営者の人的資産や地域融合力についての自己評価に現れている。優先順位が高いものの自己評価が相対的に低い項目に「組織管理能力」があげられていた。ヒアリングのなかで、コンプライアンス体制の構築や

(様式5) (Style5)

法規制対応については、自社内の社員教育や独学の知識では間に合わず、流通・量販店のパートナーに教えられ、鍛えられることが多いとのことだった。原価計算や損益計算等の財務管理も財務のプロの手を借りながら経営者自らが数字を理解できるように悪戦苦闘しているということである。外部のみならず会社内部の従業員との信頼関係の構築も大切だとの声も聞かれた。優先順位は、中位から低位にあるが、自己評価は相対的に低かった項目に、「販売・マーケティング力」及び「情報発信・受信力」があげられていた。ヒアリングのなかでは、現在ある販路先のみならず新規販路先を構築していきたいが、競合他社への配慮や時間的制約から中々新規の販路の開拓が進まないことがあげられていた。また販売先小売業者に商品を供給した後、最終消費者はどう感じているのかといった生の声をしっかりと拾えていないことに対する課題があげられていることが明らかになった。

	非財務項目	非財務内容
1	経営者の人的資産	①生産者・農村漁村生活の発展に向けたビジョンを持って取り組んでいる ②自社の営利活動だけに捉われず地域貢献のための奉仕活動を厭わない ③地域住民、顧客から信頼される性格である ④経営者としての経験年数 ⑤経営者の職務経歴からみた得意分野
2	組織管理能力	①経営理念が明確になっている ②従業員(生産者)の士気を高めることができる ③コンプライアンス・リスク(天候・病害による原料調達リスクを含む)管理体制が整備されている ④社内教育が充実している ⑤財務状況を経営者が把握している ⑥6次産業化をすすめていくための有資格者が内部にいるか
3	情報発信・受信力	①顧客に商品・サービス内容を理解してもらうためのツールを有している ②顧客の評価をフィードバックする体制を構築している
4	ネットワーク構築力	①経営者の人脈 ②生産→加工→流通→消費の各連携協力者と信頼関係を築き人的ネットワークを構築することができる
5	商品・サービス開発力	①商品・サービスの開発に経営者が積極的に関わり、絶え間なく開発に取り組んでいる ②市場ニーズに的確に対応し、ニーズに合わなければ速やかに修正できる ③競合他社にない強みを商品・サービス開発に反映できる ④商品・サービスが顧客のみならず従業員の満足につながっている
6	販売・マーケティング力	①自社の強みを生かすことのできる販売先の獲得手段を把握している ②特定先に集中せず、新規販路開拓を持続的に行っている ③効率的な物流ルートが確立されている
7	地域融合力	①地域における利害関係者との調整を行うことができる ②行政・農協漁協と強いパイプを有し友好的関係を築いている

図2 金融機関による非財務項目及び非財務内容

資料 筆者作成

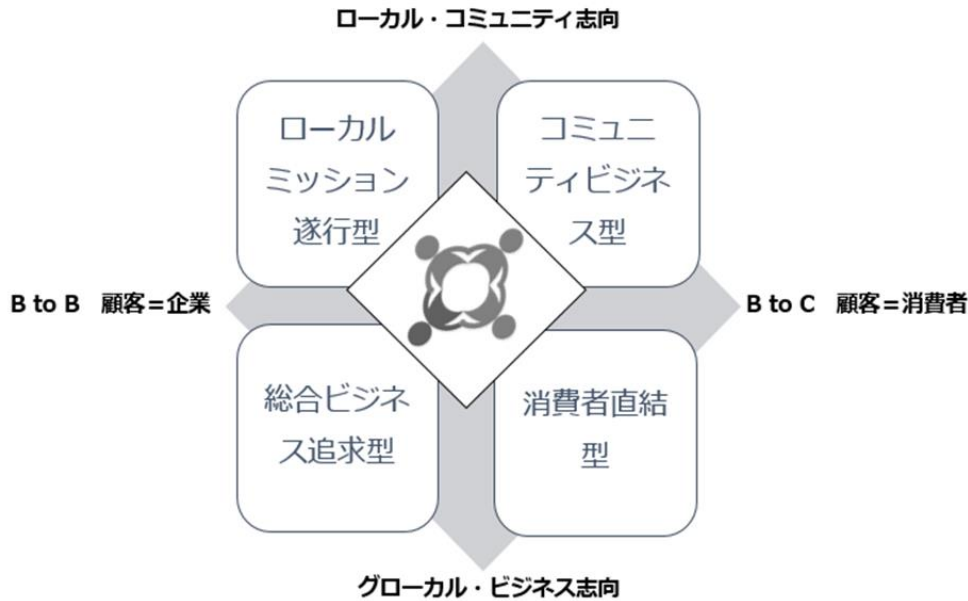


図3 6次産業化に取り組む経営者及び経営体タイプ

資料 筆者作成

第5章では、第3章及び第4章の考察を踏まえて、それぞれの経営タイプごとに潜在的・顕在的強み・弱みを抽出し、6次産業化における経営体及び経営資質のあり方について考察を行った。

各6次産業化経営者及び経営体タイプについては、その特徴や規模に違いがあるため、抱える強みや弱みについてもレベル感こそ違いますが、これまでみてきた強みと弱みを考察すると、まず主な顕在的・潜在的強みには、経営者の人的資産を筆頭にネットワーク構築力や地域融合力、商品・サービス開発力があつた。このことは、地域のことを思い、地域の役に立ちたいという情熱をもち、地域と融合しながら、地域に信頼されるだけの人柄とリーダーシップをもって事業を展開していることが分かる。そして経営者の人柄と情熱に加工、販売、小売などの6次産業化の連携パートナーも共感し、信頼関係を築いたネットワークを拡げていることも伺える。そして、それらは、確かな品質の商品・サービスに裏打ちされたものであることも看過できない。

一方、主な顕在的・潜在的弱みには、組織管理能力、情報発信・受信力、販売・マーケティング力があつた。財務管理や在庫管理、法規制対応、従業員教育などの社内管理体制の脆弱性については、危機感をもっていることが伺える。社内だけで完結できるものもあるが、社外の専門家の知恵やノウハウを移植する体制を早急に構築する必要がある。また情報発信・受信力についてはITツールの活用をさらに充実させていく必要がある。特に情報発信については、顧客への信頼と認知度を高めていくのに効果がある地域ブランドの構築に欠かせない取り組みである。このことは、販売・マーケティング力の強化にもつながる課題でもあり、組織管理能力の向上と併せて早急に取り組まなければならない経営課題といえることが明らかとなった(表1)。

そして、6次産業化経営のプロを「六次家」(ろくじか)と本研究において定義づけて、六次家に求められる代表的な資質について、①個人的使命感を社会的な活動へと昇華②消費者と生産者の接着剤の役割③最新技術・機械の導入と情報機器端末の活用④グローバル目線でのマーケティング活動ができることをあげた。最後に、6次産業化経営者へとなるための8つの質問、①使命は何ですか?②地域にどのような価値を提供できますか?③最終的利益をもたらしてくれる人は誰ですか?④利益をもたらしてくれる人に提供できる価値は何ですか?⑤その価値をどのように伝えていきますか?⑥協業者とはどのようにつながっていきますか?⑦達成感とは何ですか?⑧その達成感を従業員と共有できていますか?を設定し、質問項目を提示することで、6次産業化経営者にとって最低限必要な資質を明らかにした。

表1 6次産業化経営体及び経営資質タイプ別の顕在的・潜在的な強みと弱み

タイプ	顕在的強み	潜在的強み	顕在的弱み	潜在的弱み
コミュニティビジネス型	1 経営者の人的資産 7 地域融合力	5 商品・サービス開発力	3 情報発信・受信力 6 販売・マーケティング力	2 組織管理能力 4 ネットワーク構築力
ローカルミッション遂行型	1 経営者の人的資産 4 ネットワーク構築力 7 地域融合力	3 情報発信・受信力 5 商品・サービス開発力	2 組織管理能力	6 販売・マーケティング力
消費者直結型	1 経営者の人的資産 6 販売・マーケティング力	4 ネットワーク構築力 7 地域融合力	3 情報発信・受信力 5 商品・サービス開発力	2 組織管理能力
総合ビジネス追求型	4 ネットワーク構築力 5 商品・サービス開発力	1 経営者の人的資産 7 地域融合力	2 組織管理能力	3 情報発信・受信力 6 販売・マーケティング力

資料 筆者作成

終章では、全体の統括を行った上で今後の課題を述べた。図4は、愛媛県内における規模と売上高からみた6次産業化経営者及び経営体のステップアップモデルを示したものである。売上高と規模との関係については、ターゲットとなる顧客層や販売先を地域内のみならず地域外に拡大することで市場と売上げを伸ばし、それに伴い経営体の規模が拡大していくことを示した。したがって、売上げと規模については、域内消費者→域内事業者→域外消費者→域外事業者へと市場の大きさの順にそれぞれ売上げと規模が大きくなると仮定した上で、図3の6次産業化経営者及び経営体のタイプ別の性質を考慮して当てはめたものである。

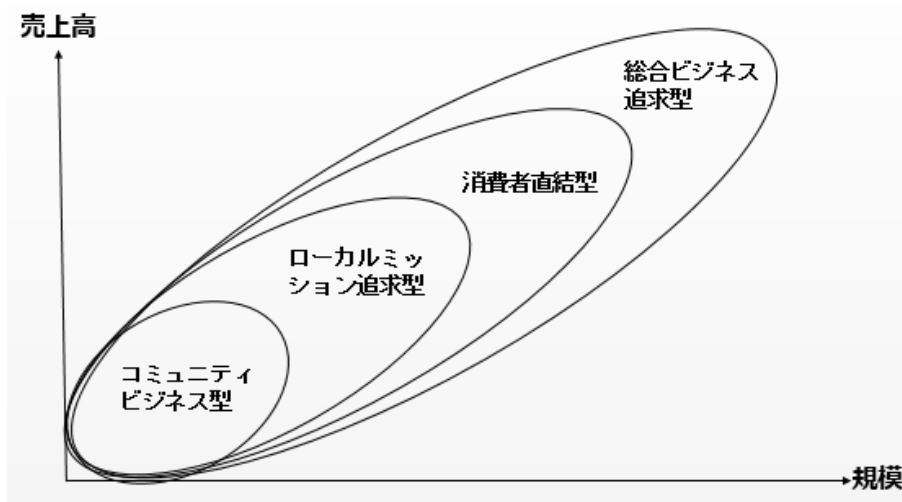


図4 愛媛県6次産業化経営者及び経営体におけるステップアップモデル

資料 筆者作成

農業・漁業、農山漁村の6次産業化を考える上で、農山漁村の活力を向上させ、農業・漁業者の所得と雇用を確保していくためには、図4にある売上高と規模の大きな総合ビジネス追求型の6次産業化経営者及び経営体を目指すべきように思える。また金融機関においても、比較的資金需要が多く発生するビジネス追求型を融資対象と捉える傾向にある。

6次産業化経営体と一般的な経営体とのビジネスモデルの違いは、利益の源泉となる商品やサービスが地域原産であるかどうか、その地域固有のものであるかどうかによると考えられる。すなわち、6次産業化経営体は、他地域に比較優位な地域固有の農水産物が魅力であり強みであることから、そ

(様式5) (Style5)

の土地で生産された農水産物をその土地のヒトが付加価値をつけていくことで地域の独自色を打ち出し、他にはない魅力を創出しているということである。したがって、地域の文化、歴史、伝統、風土、住民性といった多様な地域性の違いはそのまま当該地域における6次産業化経営体のもつ特徴であり強みに直結することもある。したがって、先に述べたように売上高と規模だけをみれば、総合ビジネス追求型を目指し、6次産業化の意義である所得と雇用の最大化を図っていくことが理想のように考えられるが、顕在的・潜在的強みでもある人的資産や地域融合力にも影響を及ぼす地域の特性によっては、コミュニティビジネス型やローカルミッション追求型、消費者直結型のモデルが地域特性に適する場合も考えられ、必ずしも一律に総合ビジネス追求型が理想のモデルとはいえない可能性がある。

今後の研究課題としては、愛媛県内における農山漁村地域において、多様な地域特性に応じた6次産業化経営者及び経営体のタイプはどのようなものなのか、各農山漁村ごとに検討することとした。

さらに6次産業化経営体の担い手となる人的資産においても、当該地域における人口、高齢化率、男女間比率によってその属性が変わってくると考えられ、また市場である地方都市からの距離や交通インフラの状況によって、販売地域のターゲティングなどにも影響を及ぼしていくことから、6次産業化経営者及び経営体に必要な資質としてあげられる非財務項目に影響を与える地域特性を詳細に検討していくことで、より精緻に各個別農山漁村地域の実情にあった6次産業化経営者及び経営体モデルの提示を行っていくことを政策提言とした。