

2026 年 8 月 19 日

シリーズ 企業の農業参入動向 ～独自調査による大規模アンケートの分析～

第 1 回 農業参入の関心層と目的<事業機会として広がる農業>

大和フード&アグリ株式会社
大和フード&アグリ株式会社

次長
副部長

飯野 祥行
藤田 葵

[要約]

- 大和フード&アグリ株式会社では 2026 年 5 月に売上 100 億円以上の企業 5,954 社を対象に、企業の農業参入意向を幅広い業種で把握するアンケートを独自で実施し、325 社から回答を得た。
- 参入済企業（現在または過去に農業参入したことがある企業）、検討中・過去に検討経験がある企業に加え、条件次第で検討余地がある企業まで含めると農業参入に関心を持つ企業は約 4 割に達した。
- 参入済企業は、製造・小売・建設・卸売業を中心に分布し売上高 500 億円未満の企業が主体であった。一方、現在参入を検討している企業では卸売業の比率が高まるとともに 500 億円以上の企業の割合が相対的に高まっている傾向が確認された。
- 参入目的は参入済企業・検討中企業ともに「新たな収益機会・事業の柱の創出」が最多となった。参入済企業で比較的多く見られた「CSR・サステナビリティ/地域貢献」を目的とする割合は、検討中企業では低下していた。
- 企業は農業を経営課題や成長戦略を実現する手段として捉えること、地域・行政は農業を通じて解決できる経営課題を示しながら有望な企業層への支援・誘致を進めることが重要である可能性が示唆された。

目次

1. はじめに.....	2
2. 調査方法と回答者の属性.....	3
3. 調査結果.....	5
(1) 農業参入の現状.....	5
(2) 参入可能性がある層の所在.....	5
(3) 参入検討に至る条件.....	6
(4) 参入済・検討中企業の参入目的.....	8
(5) 参入企業像及び参入目的の変化.....	10
4. 調査結果から得られる示唆.....	11
(1) 調査結果から見てきた現状と変化.....	11
(2) 企業への提言 — 農業を経営課題解決の選択肢として捉える.....	12
(3) 地域・行政への提言 — 企業の経営課題解決を起点とした参入促進へ.....	13
5. 小括.....	13
参考文献（順不同）.....	14
著者紹介.....	14

1. はじめに

農業従事者の高齢化が進み、後継者不在の農業経営体や農地が浮き彫りとなるなか、企業が地域における農業の担い手となることへの期待が高まっている。企業の側でも、市場縮小による新たな収益源の確保や、地政学的リスクの顕在化に伴うサプライチェーン危機への対応の必要性から、農業参入への関心が広がりつつある。

もっとも、企業の農業参入に関する意向の全体像は必ずしも明らかではなく、参入支援においても対象となる企業層の特定が難しい状況にあった可能性がある。また、企業側においても、自社の立ち位置を検討するうえで参考となる情報が十分ではなかったと考えられる。企業の農業参入意向を定量的に把握した調査は、日本政策金融公庫により食品企業を対象に行われてきたが、幅広い業種を対象に農業参入の意向を定量的に把握した調査は直近 10 年間では確認できない（図表 1）。

大和フード&アグリ株式会社では、企業による農業参入の意向と目的、参入及び運営上の課題を定量的に示すことで、地域・行政機関が誘致・支援すべき企業層を明確化するとともに、参入を検討する企業が自社の立ち位置を客観視できるようにすることを目的とした大規模アンケート調査を実施した。

本調査は、全国の企業を対象としたアンケートと、地方銀行等（いわゆる地方銀行、及び第二地方銀行）を対象としたアンケートの 2 つから構成される。企業側の参入意向や実態に加え、金

融機関が地域農業をどのように捉え、どのような課題を認識しているのかを把握するための質問項目を設けた。

(図表 1) 企業の農業参入に関する主な先行調査

調査名	実施時期	実施主体	概要
農外から農業に参入した法人に対するアンケート調査	2008年	農業参入法人連絡協議会・全国農業会議所	農外から農業に参入した法人270法人にアンケート。経営状況、課題、及び将来の見通しを把握。
企業の農業参入に関する調査	2012年	日本政策金融公庫	農業参入した全国の企業（建設業、食品製造業、食品卸売業等）422社にアンケート。参入の目的・準備状況・参入後の経営状況を把握。
食品産業動向調査 特別設問：農業参入に関する調査	2018年	日本政策金融公庫	食品企業を対象に、農業参入の目的・経営状況等を把握。
食品産業動向調査 特別設問：農業参入、産地連携、輸出の取組状況	2021年	日本政策金融公庫	食品企業を対象に、農業参入・輸出の状況等を把握。
食品産業動向調査 特別設問：川上事業への参入状況	2025年	日本政策金融公庫	全国の食品関係企業6,518社にアンケート。農業参入の意向・参入状況等を把握。

※ 大分県（2024年）、奈良県（2025年）及び山口県（2025年）でも企業の農業参入意向調査が行われているが、結果は非公表である。

出所：各種公表資料より大和フード&アグリ作成

本シリーズでは、これらの調査結果を基に、企業と金融機関の双方の視点から農業参入の実態と今後の方向性を明らかにしていく。企業はなぜ農業に関心を持ち、どのような目的・方法で参入し、参入後にどのような課題に直面しているのか。また、金融機関は地域農業における役割や今後の可能性をどのように見ているのか。こうした論点について、3回にわたり分析結果を公表する予定である。

第1回となる本レポートでは、企業向けアンケートの結果を基に、（1）農業参入の現状、（2）参入可能性がある層の所在、（3）参入検討に至る条件、（4）参入済・検討中企業の参入目的、（5）参入企業像及び参入目的の変化、の順で分析を行う。

これにより企業の農業参入の実態を把握するとともに、地域・行政が参入促進の対象として注目すべき企業層や支援の方向性、企業にとっての農業参入の可能性について考察する。

今後の連載予定

（第2回）農業参入の手法と運営状況

（第3回）地方銀行にみる農業関連事業支援の実態

2. 調査方法と回答者の属性

企業向け調査では、日本国内の売上高 100 億円以上の企業から無作為に抽出した 5,954 社を対象に、農業生産事業への参入状況及び参入意向の有無、参入している場合の目的・事業内容・

規模・課題等を把握するためのアンケート調査を実施した。また、アンケートの回答結果を分析するための参考情報として、許諾を得られた企業に対するインタビューを実施した。

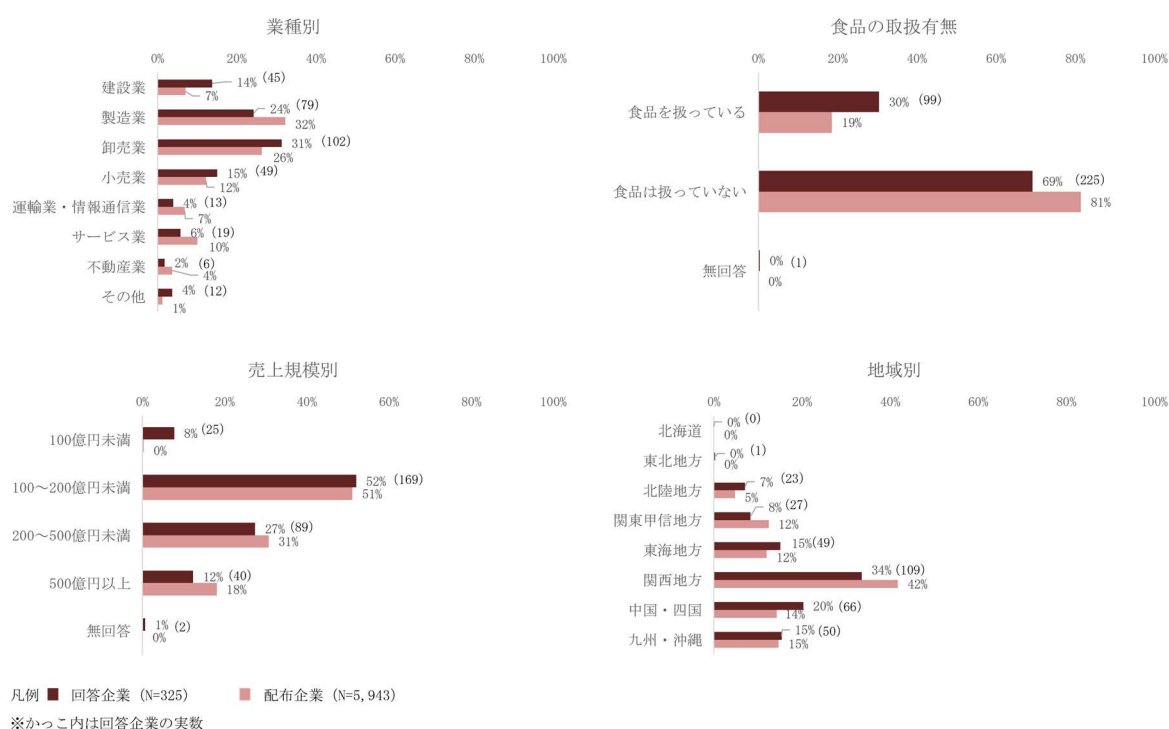
(図表 2) 調査の実施概要

	アンケート	インタビュー
目的	国内企業の農業生産事業への参入状況の実態と意向の把握	アンケート結果の背景、及び具体的な内容の把握
対象企業	売上100億円以上の企業から無作為抽出した5,954社	アンケート回答企業のうち、インタビュー対応可と回答した企業
実査時期	2026年5月11日～5月22日	2026年6月23日～7月21日
実施方法	郵送（郵送返信またはウェブ回答）	対面、またはウェブ
回答数	325件（郵送125・ウェブ200）、 回答率5.5%	14社

出所：大和フード&アグリ作成

アンケートは有効回答 325 件（郵送回答 125 件、ウェブ回答 200 件、回答率 5.5%）を得た。回答企業は、配布先企業と業種、所在地、売上規模で概ね類似した属性構成を示したため、売上高100億円以上の企業の傾向を把握するうえで一定の示唆を与える結果と考えられる(図表3)。ただし、有効回答率が 5.5%であること、食品の取扱がある企業からの回答割合が相対的に高い（食品を取り扱っている企業の割合：回答企業 30%、配布企業 19%）ことから、結果の一般化にあたっては留意が必要である。なお、回答企業の売上規模は、アンケートの回答結果をもとにしているため 100 億円未満の企業が出現する。

(図表 3) アンケート配布先企業と回答企業の属性



出所：大和フード&アグリ作成

3. 調査結果

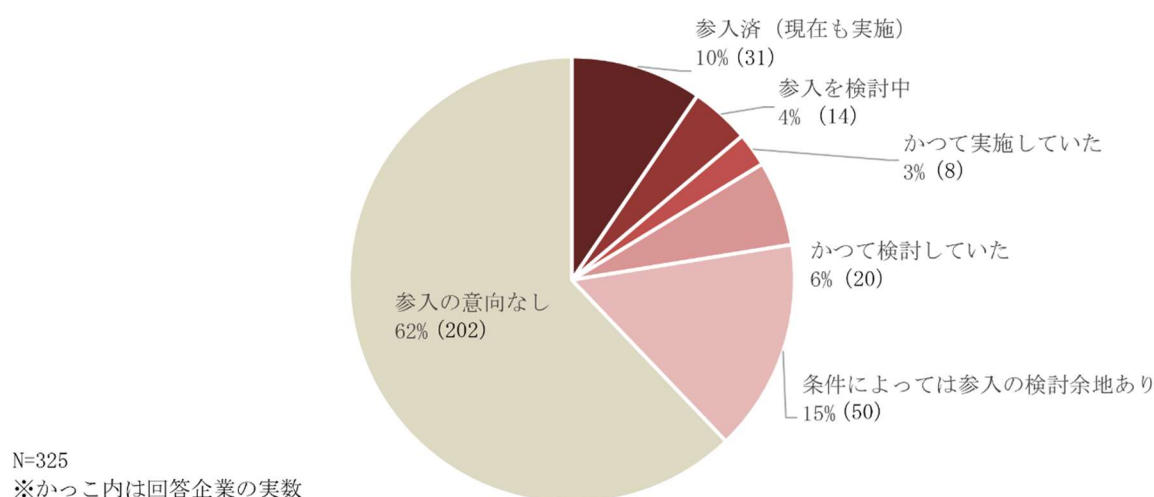
(1) 農業参入の現状

企業における農業生産事業への参入の現状を把握するため、回答企業 325 社の農業生産事業への取組状況を整理した（図表 4）。

回答企業の 10%（31 社）は既存事業として農業生産事業を行い、4%（14 社）が農業参入を検討中であった。また、3%（8 社）がかつて農業生産事業を実施しており、6%（20 社）がかつて検討したことがあるとの結果であった。また、15%（50 社）の企業からこれまで農業参入を検討したことがないものの、条件次第では検討の余地があるとの回答を得た。

既存事業として農業生産事業を行う企業、農業参入を検討中の企業、かつて農業生産事業を実施した企業、かつて農業参入を検討した企業、条件次第では検討の余地がある企業を農業生産事業に関心を有する層（以下、関心層）とした場合、回答企業の 38%が該当した。

（図表 4）農業生産事業の有無と検討状況



出所：大和フード&アグリ作成

(2) 参入可能性がある層の所在

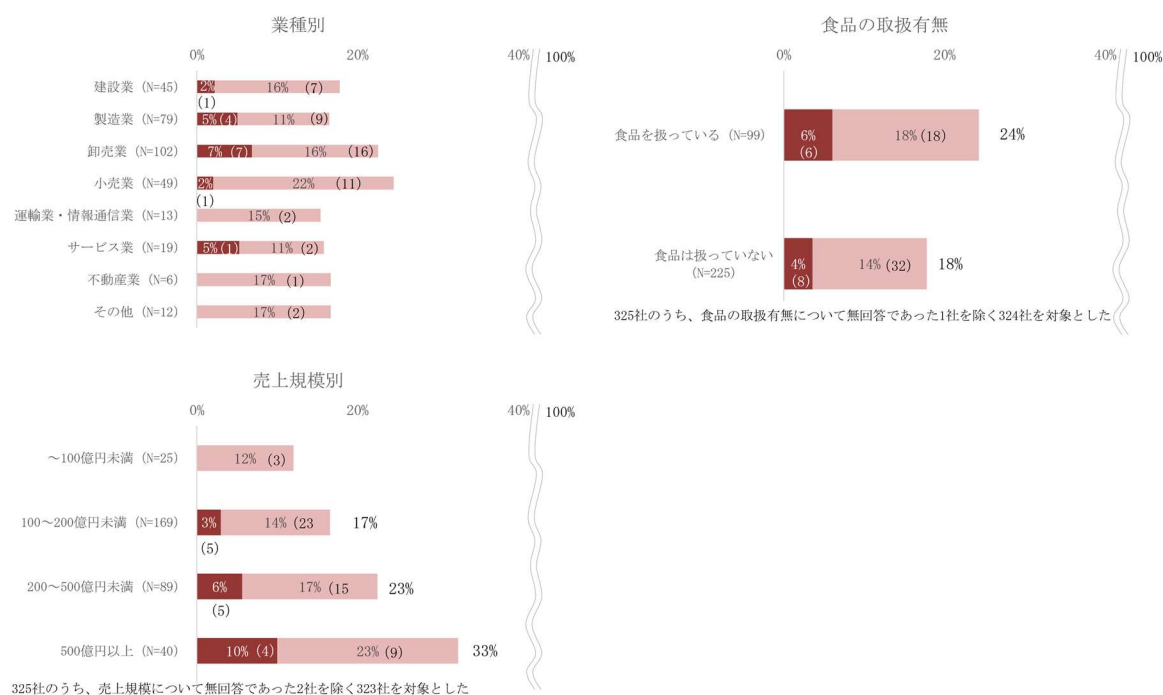
将来的に農業参入の可能性のある企業の特徴を把握するため、「農業参入を検討中（14 社）」、または「条件次第では参入の検討余地あり（50 社）」に区分される企業を参入可能性がある層（以下、参入可能性層）とし、回答企業全体に占める割合を属性別に整理した（図表 5）。

業種別で最も参入可能性層が多いのが小売業であり、49 社のうち 24%（12 社）が該当した。次いで卸売業（102 社のうち 23%, 23 社）、建設業（45 社のうち 18%, 8 社）、不動産業（6 社のうち 17%, 1 社）、その他（12 社のうち 17%, 2 社）、製造業（79 社のうち 16%, 13 社）、サービス業（19 社のうち 16%, 3 社）が続く。そのうち、検討まで進んでいる企業は、卸売業（7%, 7 社）、製造業（5%, 4 社）、サービス業（5%, 1 社）、建設業及び小売業（いずれも 2%, 1 社）となった。

食品の取扱有無では、食品を取り扱っている企業 99 社のうち 24% (24 社)、食品を取り扱っていない企業 225 社のうち 18% (40 社) が参入可能性層に該当した¹。参入可能性層のうち検討中の企業は食品を取り扱っている企業が 6% (6 社)、取り扱っていない企業が 4% (8 社) であった。

企業の売上規模別でみると、100 億円未満の 25 社では参入可能性層が 12% (3 社)、100～200 億円の 169 社では 17% (28 社)、200～500 億円未満の 89 社では 23% (20 社)、500 億円以上の企業 40 社のうち 33% (13 社) で参入可能性が見られる結果となった。また、参入可能性層のうち検討中の企業についても売上規模が大きな企業ほど高い割合を示した²。

(図表 5) 企業の属性別にみた参入可能性



※かつこ内は回答企業の実数

出所：大和フード&アグリ作成

(3) 参入検討に至る条件

将来的に農業参入の可能性がある企業が、どのような条件が整えば参入を検討しうるのかを把握するため、条件次第では参入検討の余地がある企業が検討に至るための条件を業種別、食品の取扱有無、売上規模別で整理した (図表 6)。

業種別では「条件次第では参入検討の余地がある」と回答した企業が 5 社以上存在する建設業 (7 社)、製造業 (同 9 社)、卸売業 (同 16 社)、小売業 (同 11 社) に着目した。いずれの業種でも「収益性の見通しや具体的なビジネスモデルの提案/確立」が最も多く、次点が「農業技術・ノウハウを持つ専門人材や提携先の確保」であった。特に製造業においては「収益性の見通しや具体的なビジネスモデルの提案/確立」の占める割合が大きく 78% (7 社) となった。卸売業

¹ 食品の取扱有無に対する回答の無い 1 社を除外した 324 社を対象

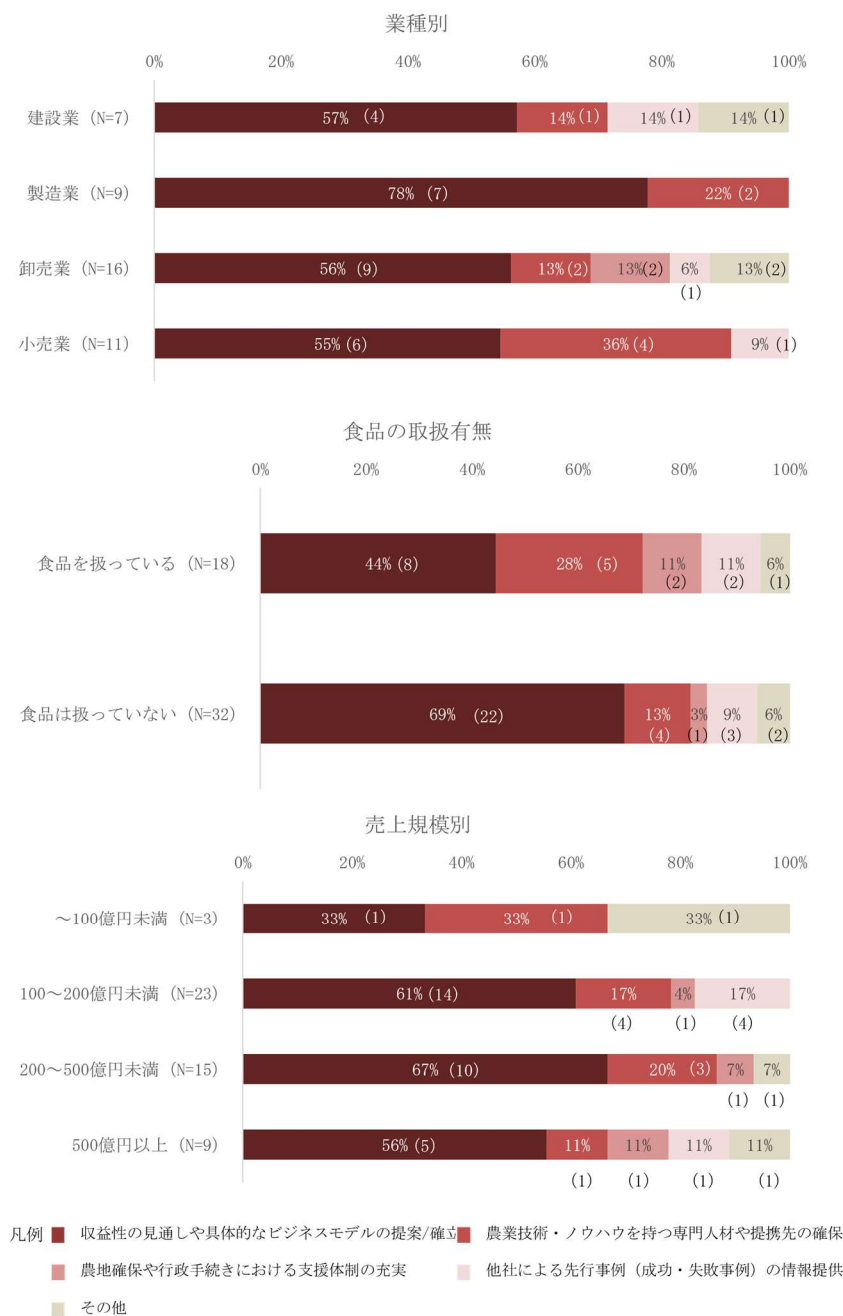
² 売上規模に対する回答の無い 2 社を除外した 323 社を対象

では「農地確保や行政手続きにおける支援体制の充実（13%, 2 社）」が参入検討のための条件として挙げられたが、製造業、小売業、建設業では見られなかった。

食品の取扱有無では、食品を取り扱っている企業（18 社）に比べて食品を取り扱っていない企業において、より「収益性の見通しや具体的なビジネスモデルの提案/確立」を求める割合が大きい結果となった。

売上規模別にみると、500 億円未満の企業では規模が大きくなるにつれて「収益性の見通しや具体的なビジネスモデルの提案/確立」の占める割合が大きくなる。500 億円以上になると「農業技術・ノウハウを持つ専門人材や提携先の確保」、「農地確保や行政手続きにおける支援体制の充実」「他社による先行事例（成功・失敗事例）の情報提供」等の多様な条件が見られた。

（図表 6）参入検討の余地がある企業にとっての参入検討の条件



※かっこ内は回答企業の実数

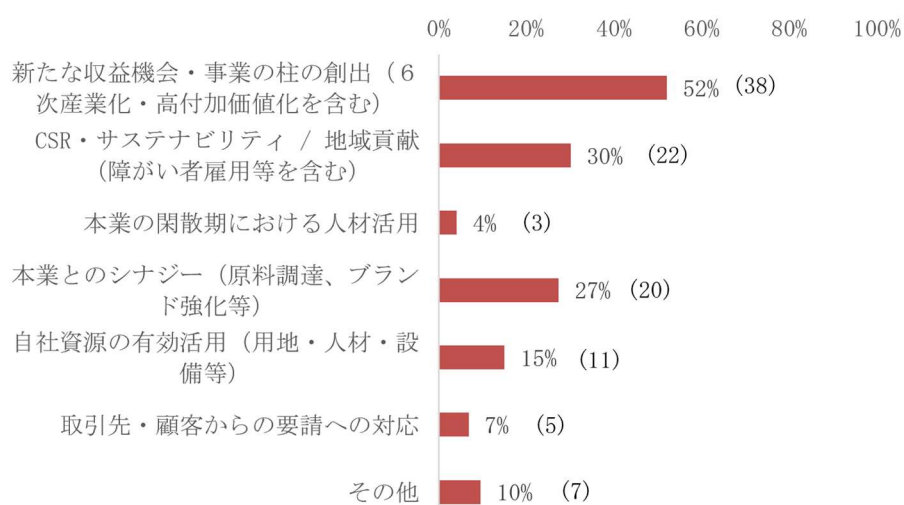
出所：大和フード&アグリ作成

（４）参入済・検討中企業の参入目的

企業全体として農業に何を期待しているのかを把握する観点から、企業の農業参入目的を整理した（図表 7）。既存事業として農業生産事業を行っている、農業参入を検討中、かつて農業生産事業を実施、かつて検討したことがある企業の全体（73 社）を対象として農業事業参入の目的を複数回答（2 つまで選択可）にて回答を得た。

その結果、新たな収益機会・事業の柱の創出（52%, 38 社が選択）が最も多く、CSR・サステナビリティ/地域貢献（30%, 22 社が選択）、本業とのシナジー（27%, 20 社が選択）が続く結果となった。

（図表 7）農業参入の目的



N=73

※カッコ内は回答企業の実数

出所：大和フード&アグリ作成

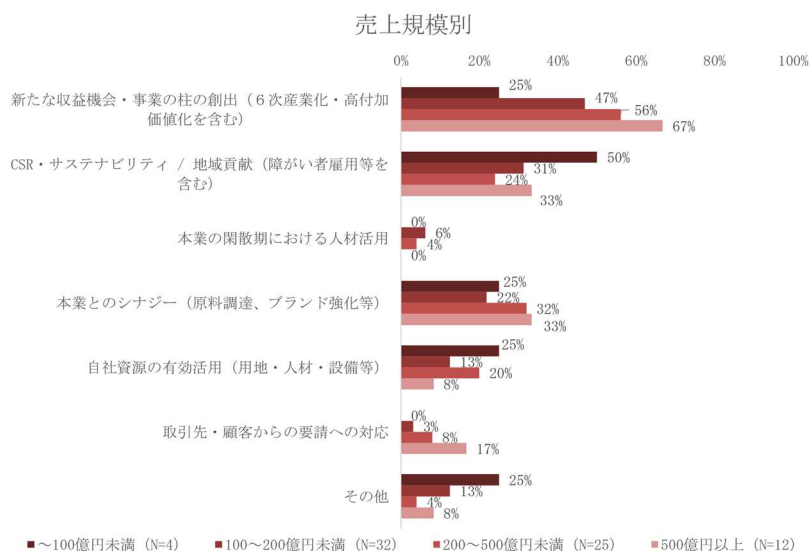
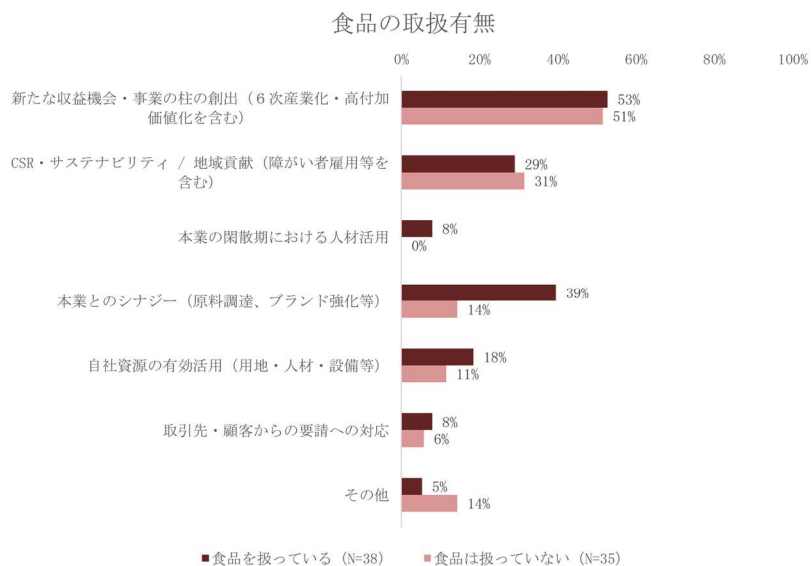
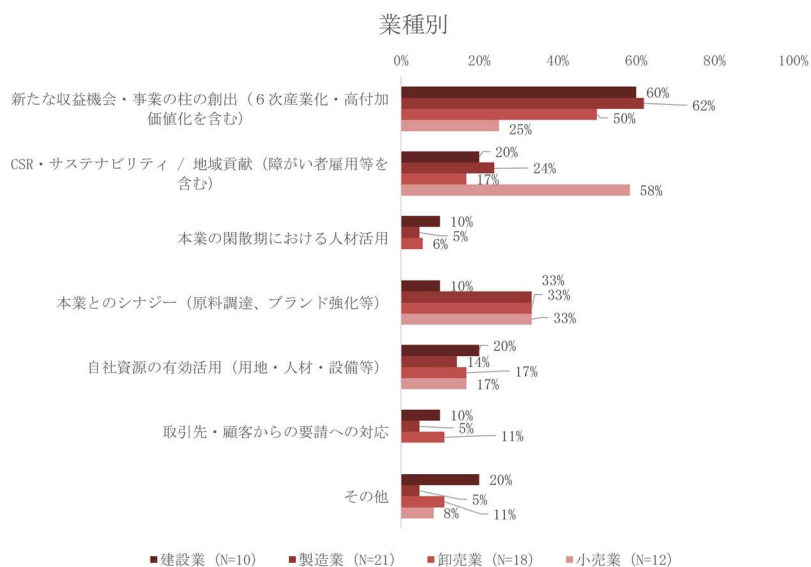
次に参入目的を企業属性別に分析することで、農業参入に対する期待の違いを把握し、今後の支援や提案の方向性を検討する手がかりとする（図表 8）。

参入目的を業種別の傾向で整理する。「既存事業として農業生産事業を行っている」、「農業参入を検討中」、「かつて農業生産事業を実施」、「かつて検討したことがある」のいずれかに該当する企業が 5 社以上存在する業種、すなわち建設業（10 社）、製造業（21 社）、卸売業（18 社）、小売業（12 社）を分析対象とした（ただし、その他は対象外）。建設業、製造業、卸売業で「新たな収益機会・事業の柱の創出」が最も多い一方、小売業では「CSR・サステナビリティ/地域貢献」の割合が高い（58%, 7 社が選択）。「本業とのシナジー」は製造業、卸売業、小売業のいずれも 33%の企業が選択している。

食品の取扱有無でみると、食品を取り扱っている企業（38 社）は、食品を取り扱っていない企業（35 社）に比べて、「本業とのシナジー」を参入目的として挙げる割合が高かった。具体的には、食品を取り扱っている企業では 39%（15 社）が選択したのに対し、食品を取り扱っていない企業では 14%（5 社）にとどまった。

売上規模別では、100 億円未満と回答した企業を除き「新たな収益機会・事業の柱の創出」の割合が最も多く、その割合は企業規模が大きくなるほど増加する結果となった。具体的には、100 億円未満で 25%（1 社）、100～200 億円未満で 47%（15 社）、200～500 億円未満で 56%（14 社）、500 億円以上で 67%（8 社）であった。

(図表8) 属性別の参入目的



出所：大和フード&アグリ作成

(5) 参入企業像及び参入目的の変化

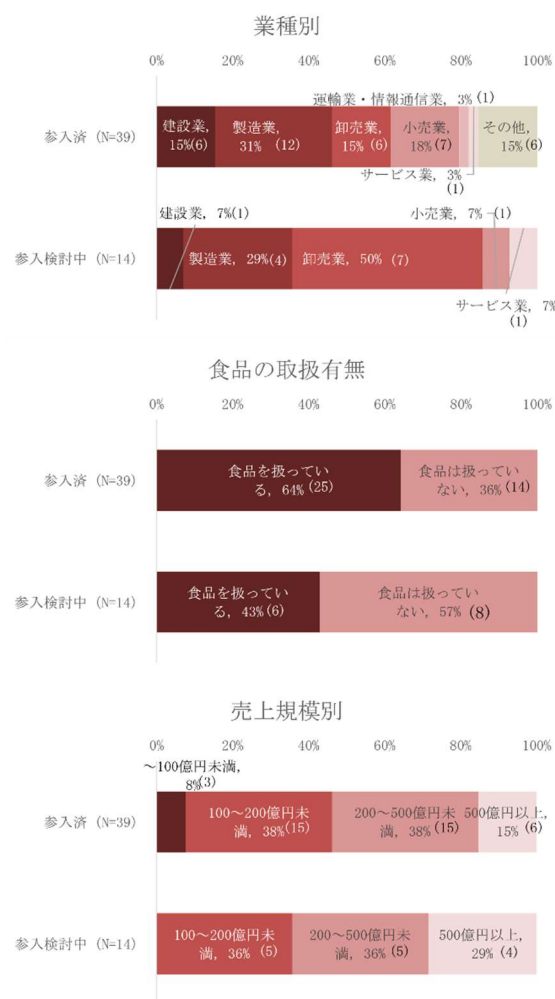
農業参入への関心がどのような企業に広がりつつあるのかを捉えるため、現在、または過去に農業生産事業を実施した企業（以下、参入済企業、39 社）と参入を検討中の企業（14 社）に着目し、属性ごとの構成を整理した（図表 9）³。

参入済企業を業種別の構成比で見ると製造業が最も多く（31%、12 社）、小売（18%、7 社）、建設・卸売業（いずれも 15%、6 社）と続く。一方で、検討中企業では、卸売業が 50%（7 社）で最多となり、参入済企業では多かった建設業や小売業の割合が低い（いずれも 7%、1 社）。

同様に、参入済企業と検討中企業を食品取扱いの有無で比較する。参入済企業では 64%（25 社）が食品を取り扱っている企業であるが、検討中企業は 43%（6 社）となっている。

企業規模の観点からは、参入済企業でみられた 100 億円未満企業が検討中企業ではみられず、代わりに参入済企業では 15%（6 社）であった 500 億円以上の企業が検討中では 29%（4 社）となっている。

(図表 9) 参入済企業と検討中企業の属性構成



※ 参入済には農業生産事業を現在も実施している企業と、かつて実施していた企業が含まれる

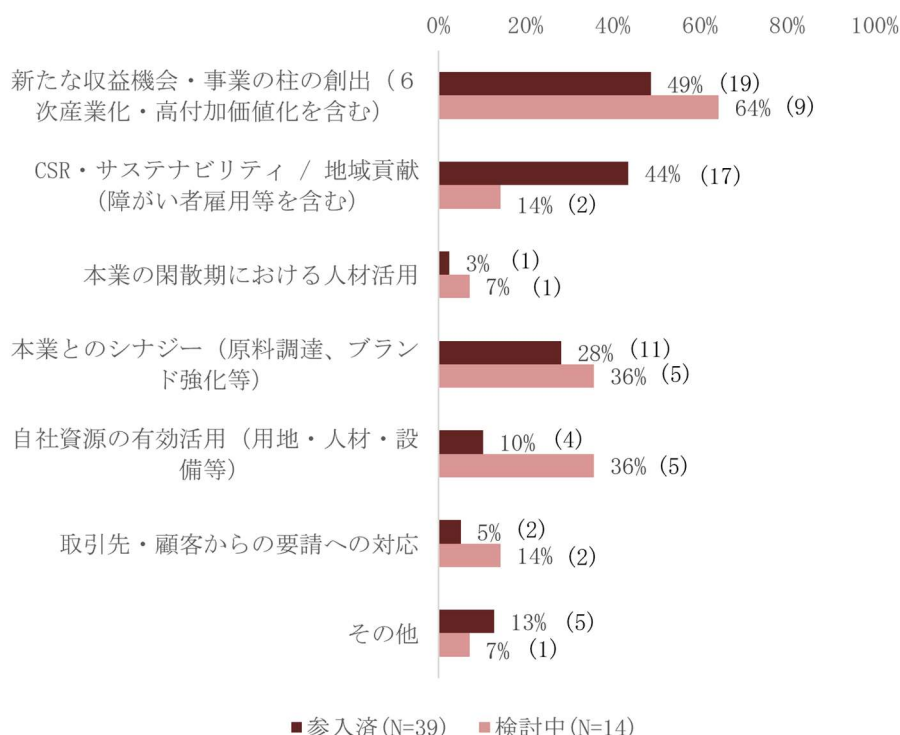
出所：大和フード&アグリ作成

³ 参入済企業の 67%が 5 年以上操業している（していた）ことから、これらの企業は一定期間前に参入を意思決定した企業群と考えられる。そのため、参入済企業と検討中企業を比較することで、農業生産への参入企業像や参入目的の変化を時系列的に捉えることを試みた。

また、企業が農業に期待する役割や価値がどのように変化しているのかを把握し、今後求められる支援や連携のあり方を検討するため、参入済企業（39 社）と、参入を検討している企業（14 社）とで参入目的を比較して整理した（図表 10）。

この結果、参入済企業、検討中企業ともに新たな収益機会・事業の柱の創出が最も多く選択されている（49%、64%）。一方で、参入済企業で次点となった CSR・サステナビリティ/地域貢献は、検討中企業では 14%となった。自社資源の有効活用では検討中企業に多く見られる結果となった。

（図表 10）参入済企業と検討中企業の参入目的



※カッコ内は回答企業の実数

※ 選択肢のうち 2 つまで選択可

※ 参入済には農業生産事業を現在も実施している企業と、かつて実施していた企業が含まれる

出所：大和フード&アグリ作成

4. 調査結果から得られる示唆

（1）調査結果から見てきた現状と変化

本調査から、農業を実施している企業は回答企業全体の 10%であるものの、検討中企業や過去に実施・検討した企業、さらには条件次第で参入を検討し得る企業まで含めると、農業参入に関心をもつ層は約 4 割まで広がりを持っていることが確認された。農業参入は一部の企業のみのお取組ではなく、事業機会として認識する企業群が相応に存在していることがうかがえる。

参入可能性層は小売業や卸売業など、農産物の流通・販売に近い企業に比較的多く存在しているものの、食品を取り扱わない企業においても一定の関心が見られたことから、農業参入は必ずしも既存事業として農業と直接的な接点を有する企業だけの関心事ではないと考えられる。さらに、企業規模が大きいほど参入可能性層の割合が高くなる傾向が見られたことから、農業は規模の大きな企業にとって新たな成長領域や経営戦略上の選択肢として認識されている可能性が示唆される。

条件次第では参入の余地がある企業が参入を検討するための条件として「収益性の見通しや具体的なビジネスモデル」が最も重視されていた。また、既に参入している、または検討段階にある企業の参入目的としても、「新たな収益機会・事業の柱の創出」が最多となった。これらの結果から、企業は農業を社会貢献や地域活性化の手段としてだけでなく、自社の成長や事業拡大につながる収益事業として捉えていることがうかがえる。

ただし、インタビュー結果からは、企業が期待する収益機会はずしも農業生産単体の利益に限定されていないことが確認された。複数の企業からは、自ら農業生産に取り組むことを足掛かりとして、コンサルティングや人材育成などの農業周辺事業へ展開し、収益機会を拡大する考えを持っていた。

また、参入目的として「本業とのシナジー」を挙げた企業からも、自社による農業生産とその他の手段を組み合わせることで目的を達成しようとしていることが確認された。例えば、調達の安定を目的とする複数の食品事業者からは、必要な農作物を全て自社で賄うのではなく、地域との関係構築を通じた新たな調達機会の創出を目指す声が聞かれた。

これらの結果から、企業にとって農業参入は農業生産単体で収益を追求する取組ではなく、農業を起点として周辺事業への展開、関係者との連携を経て自社の経営目標を実現するための戦略的な取組として位置付けられていることがうかがえる。

さらに農業参入の担い手像について、参入済企業と検討中企業を比較することで、その変化の方向性を試行的に分析すると、製造業・小売業・建設業・卸売業や売上高 500 億円未満の企業等を中心とした層から、卸売業や売上高 500 億円以上の企業へと重心が移りつつある可能性が示唆される。また、農業参入に期待される役割についても、地域貢献や CSR を重視する段階から、新たな事業機会の創出や企業成長への貢献を重視する段階へと重心が移りつつある可能性が示唆される。

（２）企業への提言 — 農業を経営課題解決の選択肢として捉える

これから参入を検討する企業にとって重要なのは、単に「農業に参入すべきか」を考えることにとどまるのではなく「自社のどの経営課題や事業戦略を実現するために農業を活用できるのか」を考えることである。この際、農業を独立した事業領域というよりも、調達の安定化、差別化、新規事業創出、地域との関係構築など、自社の経営戦略を実現するための選択肢の一つとして位置付けることが重要である。

また、これまで農業参入を検討したことがない企業においても、農業を自社の事業とは無関係な領域と捉えるのではなく、新規事業の創出や収益源の多角化、サプライチェーン強化とい

った経営課題の解決につながる選択肢として捉え直す余地がある。本調査結果は、農業参入が一部の先進的な企業のみの取組ではなく、企業の成長戦略を支える経営手法の一つとなり得ることを示唆している。

（３）地域・行政への提言 — 企業の経営課題解決を起点とした参入促進へ

地域や行政が企業誘致や参入促進を考える際には、農業の社会的意義や地域貢献を前面に出すだけでは十分ではないことを示唆している。企業が自社の事業戦略と農業との接点を見出せるかどうかは参入判断の鍵となっており、地域側には、農業を通じて企業がどのような経営課題を解決できるのかを示す視点が求められている。特に、参入可能性層の割合が高い小売業や卸売業、食品関連企業、さらには関心が高まりつつある比較的規模の大きな企業を主要なターゲットとして捉えることが重要である。

また、関心の中心が製造業や食品関連企業から卸売業や比較的規模の大きな企業へ広がりつつあることから、今後は「農業を支援する」という発想だけでなく、「企業の経営課題を農業で解決する」という観点で企業との接点を構築することが重要になると考えられる。とりわけ、新規事業の創出、サプライチェーン強化といった課題を抱える企業群に対して、農業が持つ経営上の価値を訴求していくことが求められる。

5. 小括

本調査から、農業参入は一部の企業による特殊な取組ではなく、多くの企業にとって検討対象となり得る経営テーマであることが確認された。参入済・検討中・過去に検討経験がある企業に加え、条件次第で検討余地がある企業まで含めると農業への関心を持つ層は約 4 割に達する。参入可能性層は卸売業や小売業、規模の大きな企業で比較的多くみられ、参入済企業では製造業・小売業・建設業・卸売業や 500 億円未満の企業が中心であった一方、卸売業や 500 億円以上の企業の割合が高まっている傾向が確認された。

企業が参入を検討する際には「収益性の見通しや具体的なビジネスモデル」を最も重視しており、参入目的としても「新たな収益機会・事業の柱の創出」が最多であった。一方、インタビュー結果からは、企業が期待する収益は農業生産単体の利益に限られず、周辺事業への展開や本業とのシナジー創出を含むことが確認された。企業にとって農業参入は、農業生産そのものを目的とするのではなく、自社の成長や経営課題の解決を実現するための戦略的な取組として位置付けられている。

以上を踏まえると、企業にとって重要なのは「農業を通じてどのような経営課題を解決するか」を検討することである。また、地域や行政においても、農業の社会的意義や地域貢献だけでなく、企業の事業成長や収益機会の創出につながる可能性を示すことが重要となる。今後は、農業を地域課題の解決手段としてだけでなく、企業の成長戦略を支える事業機会として提案していく視点が求められる。

以上

参考文献（順不同）

- 日本政策金融公庫「企業の農業参入に関する調査」（2013 年 3 月）
- 日本政策金融公庫「企業の農業参入に関する調査」（2014 年）
- 日本政策金融公庫「食品産業動向調査 特別調査：農業参入に関する調査」（2018 年）
- 日本政策金融公庫「食品産業動向調査 特別調査：農業参入、産地連携、輸出の取組状況」（2021 年）
- 日本政策金融公庫「食品産業動向調査 特別調査：川上事業への参入状況」（2025 年）
- 農林水産省「食料・農業・農村基本計画」（2025 年 4 月）

著者紹介

飯野 祥行（いいの よしゆき）

生産部次長。中央官庁にて農業政策立案に従事後、日系シンクタンク、日系 SIer において企業・自治体向けの戦略策定支援及び DX 支援を担当。農業及び地域の持続的発展に取り組む。2025 年より大和フード&アグリ（株）に参画し、官公庁向け調査計画や企業の農業関連事業における戦略策定支援を推進。東北大学大学院（修士）。

藤田 葵（ふじた あおい）

生産部副部長。大手コンサルティングファームを経て、植物工場スタートアップにて事業開発、農業人材育成に携わる。生産子会社の代表取締役、工場長を経験。2020 年から参画した大和フード&アグリ（株）では中期経営計画策定、マーケティング・自社ブランド立ち上げを担当し、現在コンサルティング事業責任者。東京大学大学院（修士）、政策研究大学院大学（修士）。明星大学経営学部非常勤講師。

【本レポートに関する問合せ先】

大和フード&アグリ株式会社 生産部 dfa_info@daiwa.co.jp