

◎「6次産業化プランナー」とは、全国の6次産業化に取り組む農林漁業者の方々の相談に応じてアドバイスを行うために登録されている専門家のことです。プランナーを派遣するサポートセンターは全国に設置されています。詳しくは農林水産省のHPまで。

農水省 6次産業化プランナー 検索

# 6次産業化プランナーのここだけの話

専門家ならではの鋭い視点で、生産者を導いてくれる6次産業化プランナー。数ある案件に携わってきた人気プランナーたちのこぼれ話をご紹介します。第1回は、よくある失敗例について。

## Case 01

### ビジョンがないままに商品を作ってしまう

「商品を作ったんですが、どうやって売ったらいいですか?」。こういう相談、実はとても多いです。6次産業化には、ビジネスモデルが必須。ビジョンがないままに商品を作ってから相談をされても、プランナーも頭を抱えてしまいます。生産者が6次産業化で商品を作る場合、「原材料の良さを一番活かせるのは、どういう商品なんだろう?」というところから考えていく必要がある。それには、ある程度の市場調査が必要です。戦略なき商品化は、「在庫と借金だけ残る」という残念な結果を引き起こしかねません。

## Case 04

### 必要な設備投資ができない

どんな設備が必要なのか、戦略を立てる際に検証する必要があります。例えば、野菜を粉にして売の場合、金属探知機が必要です。その際、比較的安価な金属探知機を購入するケースが多いのですが、食品加工所や大手取引先では、高性能の金属探知機を導入していることがほとんど。取引先の基準がクリアできず、全部返されてしまう場合があるんです。販売対象先をイメージしながら商品化するときに、どの規模の設備・機械を整えるのかしっかり考え、実行可能な中で販売先を選ぶということが必要です。

## Case 03

### 生産量と納品量を過大に見積もってしまう

小中規模の農業法人が6次産業化をする場合、原材料の生産量には限りがあります。そこで気をつけたいといけないのは、大手企業と取引する場合です。大手スーパーなどは、安定供給が命。最大収穫量を見込んで取引をすると、天候などで収穫量が落ち込んだ場合、穴をあけることになってしまいます。チラシなどで告知していた場合は、スーパーの信頼にも関わる大問題です。ほかの生産者との連携で供給量を確保するなどの工夫をして、確実に供給できる量で交渉するようにしましょう。

## Case 02

### 無謀な東京進出を思い描く

「東京の百貨店で売りたいんです」というのも、とても多い相談の1つ。例を挙げましょう。何を売りますか?と聞くと「トマトジュースです」と答えます。東京には全国から商品が集まるため、トマトジュースも数え切れないほど種類があります。それらと何が違うのでしょうか?と聞くと、「いえ、普通のトマトジュースです」と返ってくる。CASE1と同じく、戦略がないんです。市場の特性を踏まえ、どういう差別化ができるのかを突き詰めた上で、販路を開拓していきましょう。

## Vol.01 戦略不足で陥りやすい落とし穴

今回のプランナー | 村上幸さん

1958年生まれ。中小企業診断士（一般社団法人農業経営支援センター所属）。農業経営上級アドバイザー、食の6次産業化プロデューサー（レベル5）、食農連携コーディネーター（FACO）、GAP指導員など。



(左)濃厚で芳しい香りと、コリコリと肉厚な食感が特徴の対馬の原木椎茸。(右下)半屋内施設を増設し、生産効率を上げる予定。(左下)原木乾燥椎茸はネットでも販売。



写真提供：株式会社翔榮 www.hanatake.jp



## 村上さんピックアップ! いま注目の6次化ビジネス

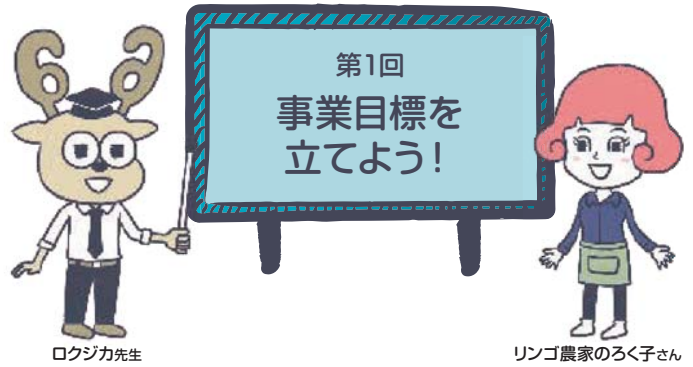
### 対馬を、原木椎茸の一大産地に!

かつての最大生産量の約10分の1まで落ち込んでしまった対馬の原木椎茸。その生産効率を上げ、6次産業化を進めながら一大産地にする計画に携わっています。戦略は、とにかく大規模化して収穫量をあげる。そのための設備投資を計画中です。さらに、地域の椎茸農家からも椎茸を買い取り、加工販売も行います。高価ですが、香りも食感も最上級。若い人たちの雇用を生むシステムを考え、A-FIVEによる支援も活用し、島全体の活性化にも貢献していきます。

# おしえて! ロクジカ先生



次回へ続く...



先生からの一言

思いつきだけの事業展開は失敗のもと! 事業の計画を立てるためにはまず、目的と目標を整理することが大切です(詳しくはp12へ)。より良いスタートを切れるように頑張りましょう!