

1. 本調査の背景と目的
2. 他産業の優良ビジネスモデルについて
3. 優良ビジネスモデルの導入可能性について
4. 検討委員会での議論の取りまとめ
- 5. 6次産業化の取り組みへの示唆**
6. 今後の課題

5. 6次産業化の取り組みへの示唆

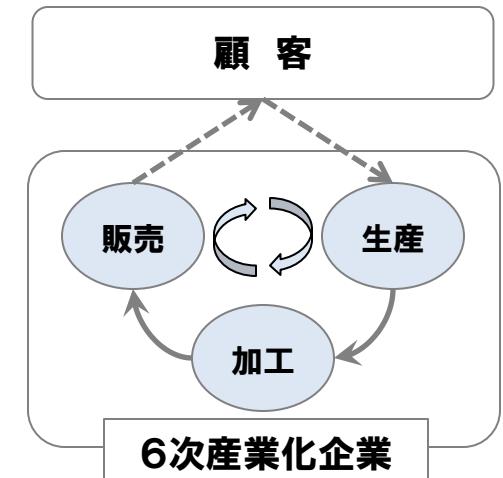
本調査から、6次産業化の取り組みに対して、下記の3点の示唆を得られた

■ 前述のように、6次産業化は、「1次産業×2次産業×3次産業」だけでなく、「1次産業×2次産業」や「1次産業×3次産業」といった形態まで幅広く捉えて考えることができる。これら全ての形態に共通する示唆として、下記の3点が挙げられる。

● バリューサイクルを回す(生産者から経営者への転身)

- 6次産業化を取り組む際には、「良いものを作れば売れるはず」といったような生産者の視点で考えるのではなく、「だれ」に対して、「どのようなもの」を提供するのかといった事業コンセプトを考え、その上で、「どのように」生産し、「どのように」加工し、「どのように」販売するのかといったビジネスモデルを考える必要がある。また、販売した結果、顧客がどのように反応したか(=顧客のニーズ)を捉え、それを生産にフィードバックするといった一連のバリューサイクルを回すことが、6次産業化が成り立つ大前提である。
- こうした生産者の視点ではなく経営者の視点での考え方を知るには、同業者とばかり付き合うのではなく、異業種と積極的に交流を図ったり、他産業の優良ビジネスモデルにおけるアプローチの仕方や考え方を自社のビジネスモデルにどのように応用できるかを考えてみることが有効である。

バリューサイクルのイメージ



● マーケット・インの発想(顧客目線で商品開発)

- 6次産業化にあたっては、「だれに売るのか」という出口を出発点として考えるべきである。ターゲット顧客のニーズを知るには、小売業に進出し自ら最終顧客との接点を持つ方法もあるが、自ら最終顧客と接しない場合でも、小売業者との密なコミュニケーションを図る等の活動が必要である。
- 但し、マーケット・インによって顧客ニーズを把握しても、中小規模の農家では必ずしも顧客ニーズに合ったものが生産できるとは限らない。実際には、生産者自身の良さを活かしたプロダクト・アウトとマーケット・インをすり合わせて商品開発を行うことが必要である。

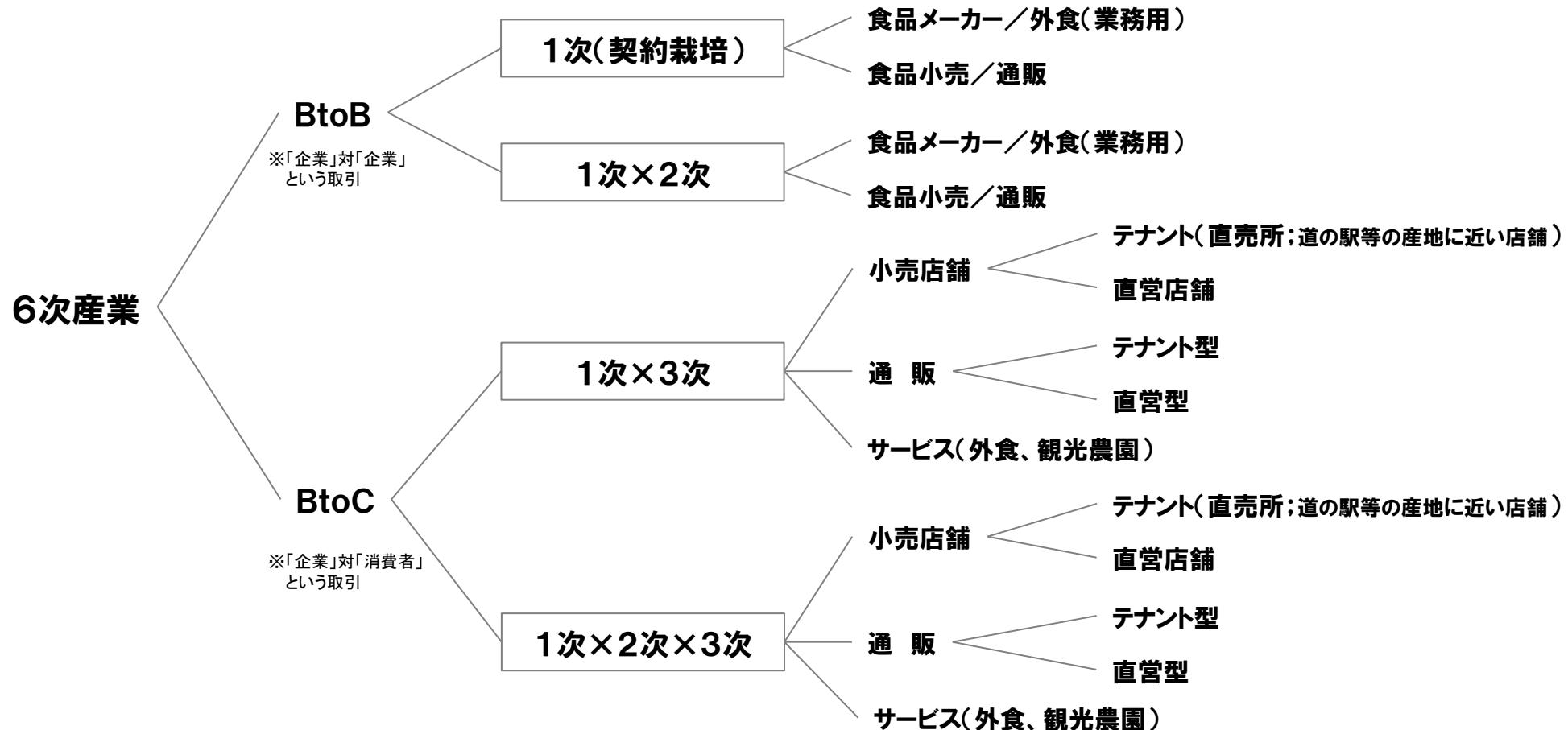
● 身の丈に合った経営を行う(身の程を知る)

- 6次産業化といっても、必ずしも加工や販売まで全て自社で完結する必要はない。むしろ、冷静に自社の内部分析を行い、「やれること」と「やれないこと」を明確にし、やれることに経営資源を集中すべきである。
- 6次産業化とは事業領域を広げることなので、持続できる規模や範囲を見極めるとともに、リスクを許容するための収益源を持っておく必要がある。

5. 6次産業化の取り組みへの示唆

6次産業化の販路別分類

- 下図は、6次産業化を販路別に分類したものである。
- 次ページで、下図の分類ごとに1次産業から6次産業化を目指すにあたってのポイントを示す。



5. 6次産業化の取り組みへの示唆

販路別分類ごとの6次産業化の取り組みへの示唆

項目 分類	定義	事例	6次産業化の取り組みへの示唆
1次 (契約栽培)	生産した農産物を食品メーカーや小売業者と条件交渉を行い販売する形態	<ul style="list-style-type: none"> 農業法人A社が、外食チェーンB社と直接契約を結び、農産物を販売するケース 農業法人C社が、小売スーパーD社と直接契約を結び、農産物を販売するケース 	<ul style="list-style-type: none"> 自らは最終顧客と接しないとしても、販売先と同じ目線で農産物の生産に取組む 年間を通じて安定した供給を求められることが多いため、自社生産で賄えない場合の仕入れルートを確保する 納品日が決まっていることが多いため、どんな悪天候であっても収穫し、出荷できる体制が求められる 1つの販売先への依存度が高すぎると買い叩かれるリスクや販売先を失ったときにリスクが大きいため、常に新たな販売先を開拓することが望ましい
1次×2次	生産した農産物を食品メーカーや小売業者の要望に合わせて加工して販売する形態	<ul style="list-style-type: none"> 秋川牧園の製造卸売事業 農事組合法人E社が小売スーパー各社と契約し、カット加工して販売するケース 	<ul style="list-style-type: none"> 自らは最終顧客と接しないとしても、販売先と同じ目線で農産物の生産や製品の製造に取組む 自社生産で賄えない場合の仕入れルートを確保する 販売先のニーズに応じたきめ細やかな一次加工(=多品種少量生産)ができる体制を構築する 一次加工後に在庫可能な技術を導入し、生産段階での供給の振れを吸収できることが望ましい 1つの販売先への依存度が高すぎると買い叩かれるリスクや販売先を失ったときにリスクが大きいため、常に新たな販売先を開拓することが望ましい
1次×3次	生産した農産物を生産者が自ら最終消費者に販売する形態	<ul style="list-style-type: none"> 銀河農園のネット販売事業 農業法人F社が直売所に出店し、自ら農産物を販売するケース 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット顧客のニーズに合わせた品揃えを考える 品揃えに合わせて、自社生産で賄えない場合の仕入れルートを確保する 小売店舗においては、機会ロスをできるだけ防ぐための物流体制を構築する 通販においては、顧客に届ける際に商品が傷まないような梱包方法、配送方法を取る 単なるネーミングではなく、どんな価値提供をしているかを伝えるという意味でのブランド化を図る 顧客の購買情報を分析し、顧客ニーズを探るとともに、品揃え等に活かす
1次×2次×3次	生産した農産物を使って加工食品を製造し、生産者が自ら最終消費者に販売する形態	<ul style="list-style-type: none"> サンクゼールの直営小売店舗運営事業 秋川牧園の宅配事業 	<ul style="list-style-type: none"> 製造技術は先行企業や異業種から学ぶ ターゲット顧客のニーズに合わせた品揃えを考える 品揃えに合わせて、自社生産で賄えない場合の仕入れルートを確保する 小売店舗においては、機会ロスをできるだけ防ぐための物流体制を構築する 通販においては、顧客に届ける際に商品が傷まないような梱包方法、配送方法を取る 単なるネーミングではなく、どんな価値提供をしているかを伝えるという意味でのブランド化を図る 顧客の購買情報を分析し、顧客ニーズを探るとともに、品揃え等に活かす