

研究成果報告会

2011.12.20

6次産業化の展開方向と課題

農林水産政策研究所
6次産業化チーム
小林茂典

報告内容

1. 6次産業化の捉え方
2. 6次産業化の取組状況－「多角化タイプ」－
3. 6次産業化の事業展開におけるタイプ分けの視点
4. 6次産業化の推進における主な課題
5. 今後の研究課題

○ 本研究の推進にあたっては、下記の有識者との意見交換等も踏まえながら実施。

○ 有識者(五十音順)

- ・ 安部新一 宮城学院女子大学学芸学部教授
- ・ 木下幸雄 岩手大学農学部准教授
- ・ 清野誠喜 新潟大学農学部准教授
- ・ 小山良太 福島大学経済経営学類准教授
- ・ 斎藤修 千葉大学大学院園芸学研究科教授
- ・ 田坂行男 独立行政法人水産総合研究センター中央水産研究所経営経済研究センター長

6次産業化チーム

小林茂典、内藤恵久、薬師寺哲郎、山路裕、高橋克也、佐藤孝一、大橋めぐみ、鎌田譲、河崎厚夫、
杉下茂雄、廣川治、宮本一良、石原清史、高岸陽一郎

1. 6次産業化の捉え方

6次産業化に関する主な事業等の流れ

1980年

90年

2000年

2005年

2010年

| | | | | | | |
|--|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--|-----------------------------|------------------------------|
| ・地場産業総合振興対策 ～1.5次産業 【通産省】 (1980年) | ・産業クラスター 【経産省】 (2001年) | ・新連携事業 【経産省】 (2005年) | ・地域資源活用事業 【経産省】 (2007年) | ・農商工連携事業 【農水省・経産省】 (2008年) | ・農商工等連携 促進法 (2008年7月) | ・6次産業化事業 【農水省】 (2010年) |
| ・一村一品運動の提唱 【大分県】 (1970年代後半) | | | | ・農山漁村6次産業化 ビジョン 【民主党】 (2008年) | | |

6次産業化に関する主な概念(1)

■ 農山漁村の6次産業化

〈農林水産省HP等〉

- 「雇用と所得を確保し、若者や子供も集落に定住できる社会を構築するため、農林漁業者と加工・販売の一体化や、地域資源を活用した新たな産業の創出を促進」

※地域資源：農林水産物、バイオマス、自然・景観・歴史・文化等

〈参考〉「食料・農業・農村基本計画」(2010年3月)より抜粋

3. 農村の振興に関する施策

(1) 農業・農村の6次産業化

- 「農業者による生産・加工・販売の一体化や、農業と第2次産業・第3次産業の融合等により、農山漁村に由来する農林水産物、バイオマスや農山漁村の風景、そこに住む人の経験・知恵に至るあらゆる「資源」と、食品産業、観光業、IT産業等の「産業」とを結びつけ、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を促す農業・農村の6次産業化を推進する。」

これらの取組により、新たな付加価値を地域内で創出し、雇用と所得を確保するとともに、若者や子どもも農山漁村に定住できる地域社会を構築する。」

6次産業化に関する主な概念(2)

■ 農業の6次産業化

〈今村奈良臣氏(1990年代中頃)〉

- 基本的には、「農業が1次産業のみにとどまるのではなく、2次産業(農畜産物の加工・食品製造)や3次産業(卸・小売、情報サービス、観光など)にまで踏み込むことで農村に新たな価値を呼び込み、お年寄りや女性にも新たな就業機会を自ら創りだす事業と活動」(=「農業の総合産業化」)

(財団法人21世紀村づくり塾企画編集『地域に活力を生む、農業の6次産業化』1998年、より)

6次産業化に関する主な概念(3)

■ 地域内発型アグリビジネス

〈斎藤修氏(1990年代中頃)〉

- 「現在、農村に求められているものは地域内発型のアグリビジネスであり、高齢者・女性を含めた雇用創出と自然・景観・文化まで含んだ地域資源の活用によって地域の所得形成を最大限、持続的に図ることである。このアグリビジネスは経営体として生産に基礎をおいたフードチェーンを、地域資源の活用を図りながら構築し、消費者交流やその組織化のためにアメニティ空間の形成と利用秩序の形成にまで発展させる経営戦略を課題とする。また、その組織的特質は生産－加工－販売のチェーンの統合化によって内部化し、加工・販売部門での利益を調整して、再生産しにくくなった生産部門への再配分をはかりながら、流通合理化と高付加価値が連動したシステムにある。」

(斎藤修「地域内発型アグリビジネスの展開条件と戦略」小野誠志編著『国際化における日本農業の展開方向』1996年、より)

6次産業化に関する主な概念(4)

■ 農商工連携

〈農商工等連携事業の促進に関する基本方針(2008年8月より)〉

- ・ 中小企業と農林漁業者とが有機的に連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して、新商品の開発、生産、需要の開拓等を行うもの。

※ 経営資源：設備、技術、個人の有する知識及び技能その他ビジネスノウハウ、知的財産権等を含む事業活動に活用される資源一般。

※ 有機的連携：中小企業者と農林漁業者のそれぞれが保有する経営資源を持ち寄り、両者いずれもが主体的な参画をし、費用、利益等を分担、分配する事業体制が担保されていること。

6次産業化に関する主な概念(5)

■ 食料産業クラスター(1)

〈農林水産省(総合食料局資料(2006年)より)〉

- ・「コーディネーターが中心となり、地域の食材、人材、技術その他の資源を有効に結びつけ、新たな製品、販路、地域ブランド等を創出することを目的とした集団」

(参考)「食料・農業・農村基本計画」(2005年3月)より抜粋

2. 農業の持続的な発展に関する施策

(5) 経営発展に向けた多様な取組の促進

イ 農業と食品産業との連携の促進

- ・「地域の食材、人材、技術その他の資源を効果的に結びつけ、地域に密着した食品産業の振興を図るため、農業・食品産業・関連産業その他異業種も含めた連携の構築(食料産業クラスターの形成)を推進する。このため、食料産業クラスター形成のための協議会を各地方に設立し、加工適性に優れた品種や新たな加工技術の開発・導入、地域食材を活用した新商品の開発等の取組を推進する。」

6次産業化に関する主な概念(6)

■ 食料産業クラスター(2)

〈斎藤修氏〉

- ・ 食料産業クラスター戦略は、「地域内発型アグリビジネスをもとにして、集積とイノベーションの経済効果を発生させ、さらに農業と食品・関連企業との連携を強めようとした」もの。
- ・ 「製品開発にとどまらず、地域資源を活用し、その商品を消費者までつなぐための地域ブランドを確立する競争力をもち、利益配分においても食品・関連企業と農業がワイン・ワインの関係が構築できるパートナーシップを前提」

(斎藤修『農商工連携の戦略』2011年より)

6次産業化に関する主な概念(7)

■ 【体系的整理の必要性と視点】

〈斎藤修氏〉

① 6次産業化について

～「個別生産者の視点に立つ場合が多く、集積や地域資源の活用についての視点が抜け落ちやすくなっている。」

⇒「食料産業クラスターと地域ブランド戦略による地域活性化とリンク」すべき

② 農商工連携について

～「単発的な製品開発」が中心であり、「そこでの提携関係は食品関連企業による原料調達に矮小化」

⇒「連携」という視点からは、「製品開発だけでなく、情報の共有化や経営資源の依存関係のもとで、食品・関連企業から農業サイドへの技術やノウハウの移転、資本の出資関係の形成による経営体の育成も課題とすべき」

6次産業化に関する主な概念(8)

■ 【体系的整理の必要性と視点】

〈斎藤修氏〉

③ 食料産業クラスターについて

～「産官学連携を掲げながらも特定企業中心の単発的な製品開発に傾斜」

⇒「製品開発にとどまらず」、地域の中小企業や農業者の「競争力を効果的に拡大するため、戦略的な提携と品質管理の水準を高める地域ブランドの管理が展開の条件」

④ 6次産業化、農商工連携、食料産業クラスターの戦略・理念の体系化に必要な視点

⇒・経営戦略論(戦略的提携、経営資源の提携深化の手法、多角化・統合化戦略等)

- ・集積・イノベーション・シナジー効果

- ・生産から食卓(消費者)までつなぐ、サプライチェーン(効率化)とバリューチェーン(付加価値形成・価値提案・利益配分)の形成と統合

- ・プロフィットセンターの役割

- ・関係性マーケティング

- ・地域ブランド戦略

- ・地域マネジメント 等

※以上の整理については次の斎藤氏の文献を参照。『農商工連携の戦略』2011年、『食料産業クラスターと地域ブランド』2007年、『食品産業と農業の提携条件』2001年、『フードシステムの革新と企業行動』1999年、及び経済法令研究会編『6次産業化とJAの新たな役割』2011年12月に所収の論稿等。

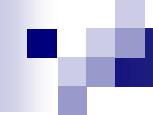
本研究における6次産業化の意味内容

■ 農林水産業・農山漁村の6次産業化

・農林漁業者が主体的に取り組むことを基本としつつ、

- ①農業サイドからの(単一経営体による)生産・加工・販売等の多角化の取組
(経営の「多角化タイプ」)
- ②農業サイドと商工業者といった川上・川中・川下の垂直的な各段階における
経営体の連携・融合による取組(農商工「連携タイプ」)
の双方を含み、
- ③地域農業、地域資源、地域経済及び地域社会の維持・再生・発展に資する地域的な事業展開の広がり(点から面へ、地域的視点)
を重視した概念。

※地域資源には、農林水産物のほか、自然・景観・歴史・文化(食文化)等を含む。



2. 6次産業化の取組状況 —「多角化タイプ」—

農業生産関連事業の実施状況

単位：経営体、%

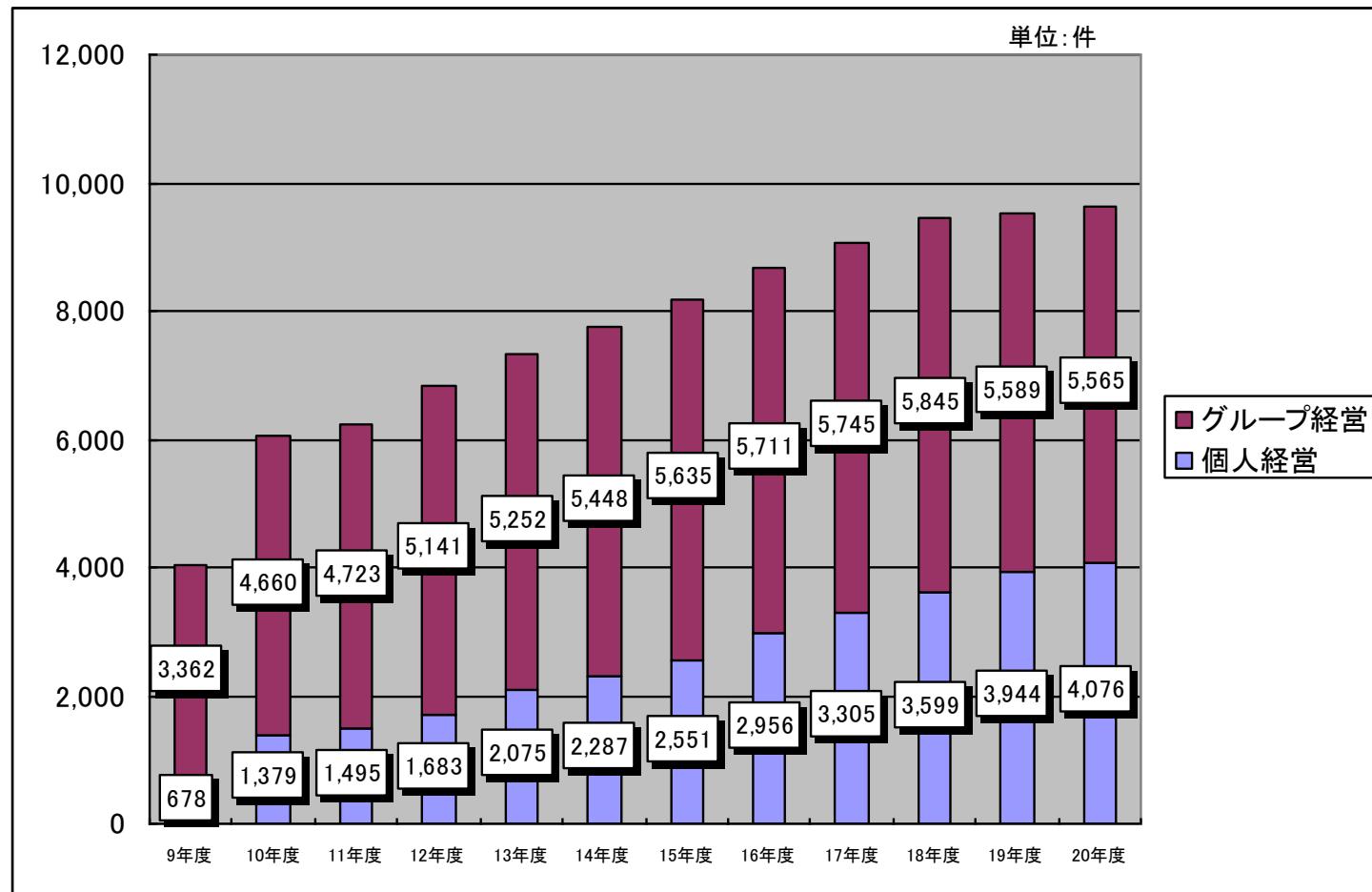
| 全国 | 計 | 農業生産 関連事業 を行って いない | 農業生産 関連事業を 行っている 実経営体数 | 事業の種類 | | | | | | | |
|-------|-----------|-----------------------------|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|-------|-------|----------------|---------|------------|
| | | | | 農産物 の加工 | 消費者に 直接販売 | 貸農園・ 体験農園 等 | 観光農園 | 農家民宿 | 農 レストラ ン | 家 庭園 | 海外へ の輸出 |
| 2005年 | 2,009,380 | 1,655,999 | 353,381 | 23,913 | 331,347 | 4,023 | 7,579 | 1,492 | 826 | — | 12,329 |
| 2010年 | 1,679,084 | 1,327,590 | 351,494 | 34,172 | 329,122 | 5,840 | 8,768 | 2,006 | 1,248 | 445 | 3,215 |
| 2005年 | 100.0 | 82.4 | 17.6 | 6.8 | 93.8 | 1.1 | 2.1 | 0.4 | 0.2 | — | 3.5 |
| 2010年 | 100.0 | 79.1 | 20.9 | 9.7 | 93.6 | 1.7 | 2.5 | 0.6 | 0.4 | 0.1 | 0.9 |

出所:2010年世界農林業センサス

注1:「事業の種類」の「消費者に直接販売」について、2005年は「店や消費者に直接販売」となっている。

注2:「事業の種類」の構成割合は、関連事業を行っている経営体数に対する割合。複数の事業を行っているケースがあるため、その合計は100%にならない。

農村女性による起業数の動向



資料:農林水産省「農村女性による起業活動実態調査」(2010年9月)

3. 6次産業化の事業展開における タイプ分けの視点

6次産業化のタイプ分けの視点(1)

事業の方向
(地域との関係)

産業・ビジネス志向

地域・コミュニティ志向

事業内容

流通チャネル活用タイプ

交流タイプ

直売(直売所、通信販売等)、加工、レストラン、観光農園、ファームパーク、各種体験事業 等

中心となる
農産物
カテゴリー

野菜、果実、畜産物、米、麦類、大豆 等

6次産業化のタイプ分けの視点(2)

■ 1. 事業の方向(地域との関係)に関する視点

①産業・ビジネス志向

- ・ 産業としての競争力を強化し、輸出を含め市場競争を勝ち抜く製品・サービスの供給を行うことにより、所得の増大と雇用の確保・拡大を図って地域の活性化を目指す事業展開志向。

②地域・コミュニティ志向

- ・ 主として、地域の顧客への販売・サービス提供に軸足を置いた事業を行うことにより、所得の増大と雇用の確保・拡大を図って地域の活性化を目指す事業展開志向。

※ 基本的には、①、②の双方の要素を持つつ、比重の置き方の違いとして把握。

事業の方向(地域との関係)における主な要素

| | 産業・ビジネス志向 | 地域・コミュニティ志向 |
|------------|-------------------------------------|---|
| 政策的意味 | 農山漁村の産業政策的役割 | 農山漁村の地域・社会政策的役割 |
| 事業の目的 | 産業競争力を強化し、所得の増大と雇用の確保を図り、地域を活性化 | 地域社会の維持・再生や地域住民の生活の向上を図り、地域を活性化 |
| 製品・サービスの性格 | 輸出を含め市場競争に勝ち抜ける差別化した製品・サービス | 地域住民のニーズに対応したより日常的な製品・サービス |
| 事業主体 | 高い経営戦略を有する経営者、地域を動かせるJA、農業生産法人、三セク等 | 女性起業(グループ)、NPO、三セク等 |
| 事業展開の方向(例) | 地域への産業集積とシナジー効果を高めた食料産業クラスター | <ul style="list-style-type: none">・女性起業(グループ)を中心とした各種事業・地域のニーズに対応し、経営者・従業員が適正な所得を持続的に確保できる多様なコミュニティビジネス(注1)・地域で公益性の高い活動を行うため、内部に収益事業を有する地域マネジメント組織的事業(注2) |

(注1)コミュニティビジネス

・「地域コミュニティを基点にして、地域住民が主体となり、顔の見える関係の中で営まれる事業」、「地域コミュニティ内の問題解決と生活の質の向上を目指す「地域コミュニティの元気づくり」を、ビジネスを通じて実現すること」(細内信孝編著『みんなが主役のコミュニティ・ビジネス』2006年より)

(注2)地域マネジメント組織

・収益部門から得た利益を、生活支援や環境保全等の非収益部門に活用・充当しながら、地域住民等と連携して、地域社会・地域農業・地域資源等の維持・再生等に向けた取組を行う組織

産業・ビジネス志向の取組事例ーA社

- 「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」の双方のバランスをとりながら事業展開
- 産業競争力の強化: 1次産業(農業生産部門)単体ではなく、2次産業(加工)、3次産業(直売、レストラン、各種体験事業等)と一体化・融合させた6次産業化による産業競争力の強化
 - =2次・3次産業部門内のプロフィットセンターで得た利益を1次産業部門等に再配分
 - 直営農場、直売所、加工、レストラン、各種体験事業、ファームパーク、温泉・宿泊等
 - ・売上高(2010年度): 約45億円
 - ・従業員数: 正職員・パート職員ともに、約130名ずつ

産業・ビジネス志向の取組事例ーA社(続き)

- 畜産事業(精肉のブランド化)から食肉加工品の製造・販売へ多角化
 - これを基点とし、消費者との交流・各種体験・学習等を積極的に位置づけて、取扱農産物・產品カテゴリーの範囲の拡大を伴いながら事業展開
 - ファームパーク
 - ~直売(直売所、通信販売等)、食肉加工(ハム・ウインナ等)、地ビール製造、県内産小麦を使用したパン・パスタ・菓子等の製造、農家レストラン、各種体験施設、米・野菜等の直営生産、温泉(冬場の集客対策)、宿泊(滞在型食農学習施設)及び直営レストランの県内外への出店等による事業展開
 - ファームパーク事業、レストラン事業、通信販売事業を柱とした各事業の連携
 - ・消費者の組織化(会員数:約4万世帯) 等

地域・コミュニティ志向の取組事例－B社

○農村女性の生活改善グループを母体としたNPO法人による「地域・コミュニティ志向」の地域マネジメント組織的事業展開

⇒収益事業を有し、そこから得られた利益(の一部)を、生活支援や環境保全等の非収益部門に充当

■ 収益事業として、農産物加工を中心に、農家レストラン、直売所の一体的経営。

→直売所、道の駅、加工、レストラン

～県内産そば+地元産まいたけ天ぷらのセットが主力メニュー、農産加工品として、コンニャク、味噌、漬物等

・売上高(2009年度)：約7千万円

・従業員数：約30名(全員が女性のパート職員)

地域・コミュニティ志向の取組事例－B社（続き）

- 収益事業から得られる利益の一部を非収益事業に充当。
→**非収益事業**：女性グループとしての性格を生かし、高齢者福祉（各地区・月1回の頻度で配食・ディケアを実施）を中心に、都市・農村交流事業、食文化の継承、棚田保全活動等

6次産業化のタイプ分けの視点(3)

■ 2. 事業内容に関する視点

① 流通チャネル活用タイプ

- 顧客に対して、通信販売等の顧客ニーズ等に対応した多様な流通チャネルを活用して、地域の農林水産物及びそれを原材料として製造した加工品等を提供するもの。顧客として、最終消費者だけでなく、小売企業、外食・中食企業等の多様な実需者を含む(B to B)。

② 交流タイプ

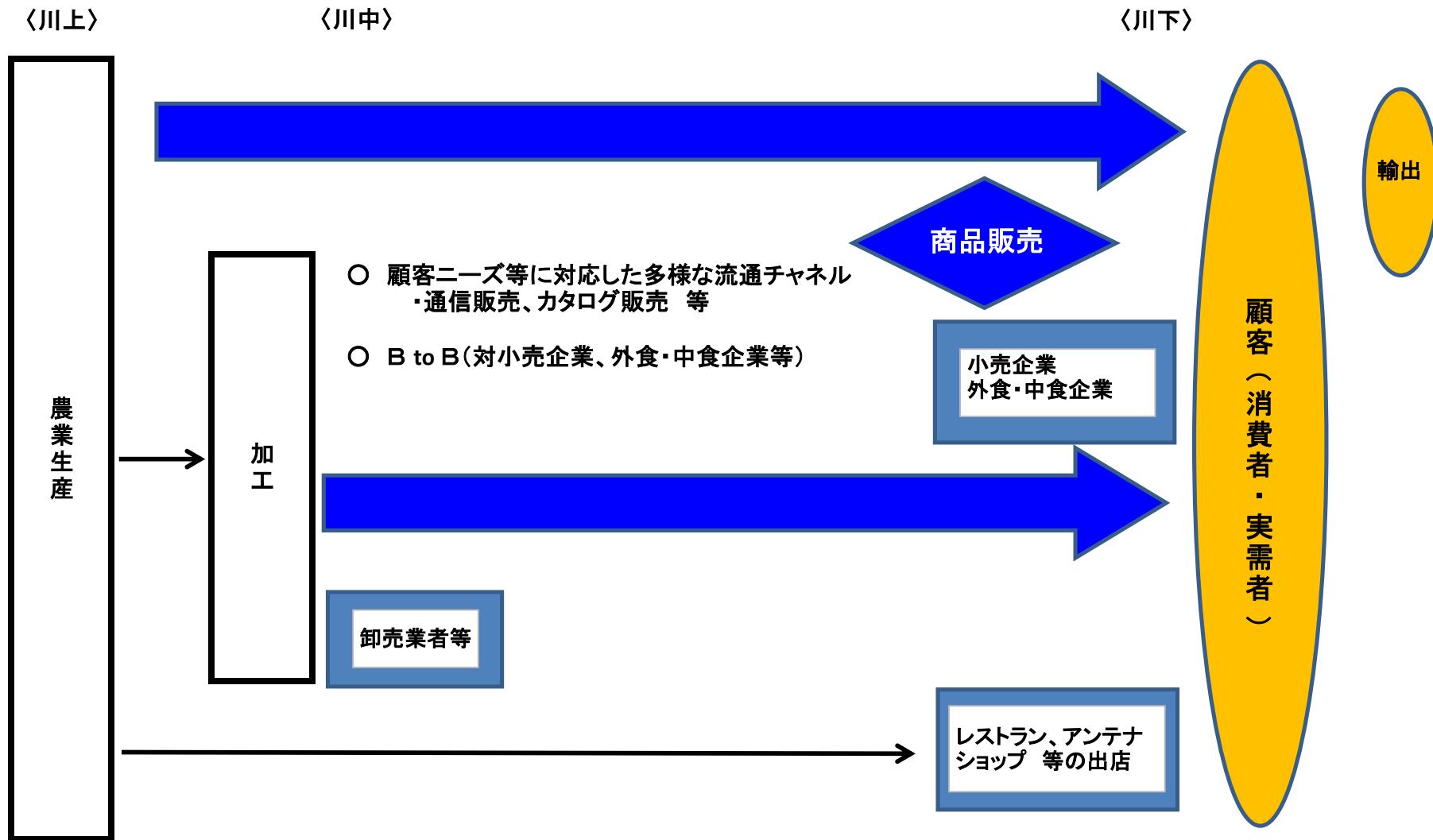
- 地域の多様な施設(直売所、農家レストラン、観光農園、ファームパーク、各種体験施設及び農家民宿等)を訪れた消費者に対して、交流を通して、サービス・各種体験メニュー、地域の農林水産物及びそれを原材料・食材として製造した加工品・調理メニュー等を提供するもの。

③ ①②の双方を行う複合的タイプ

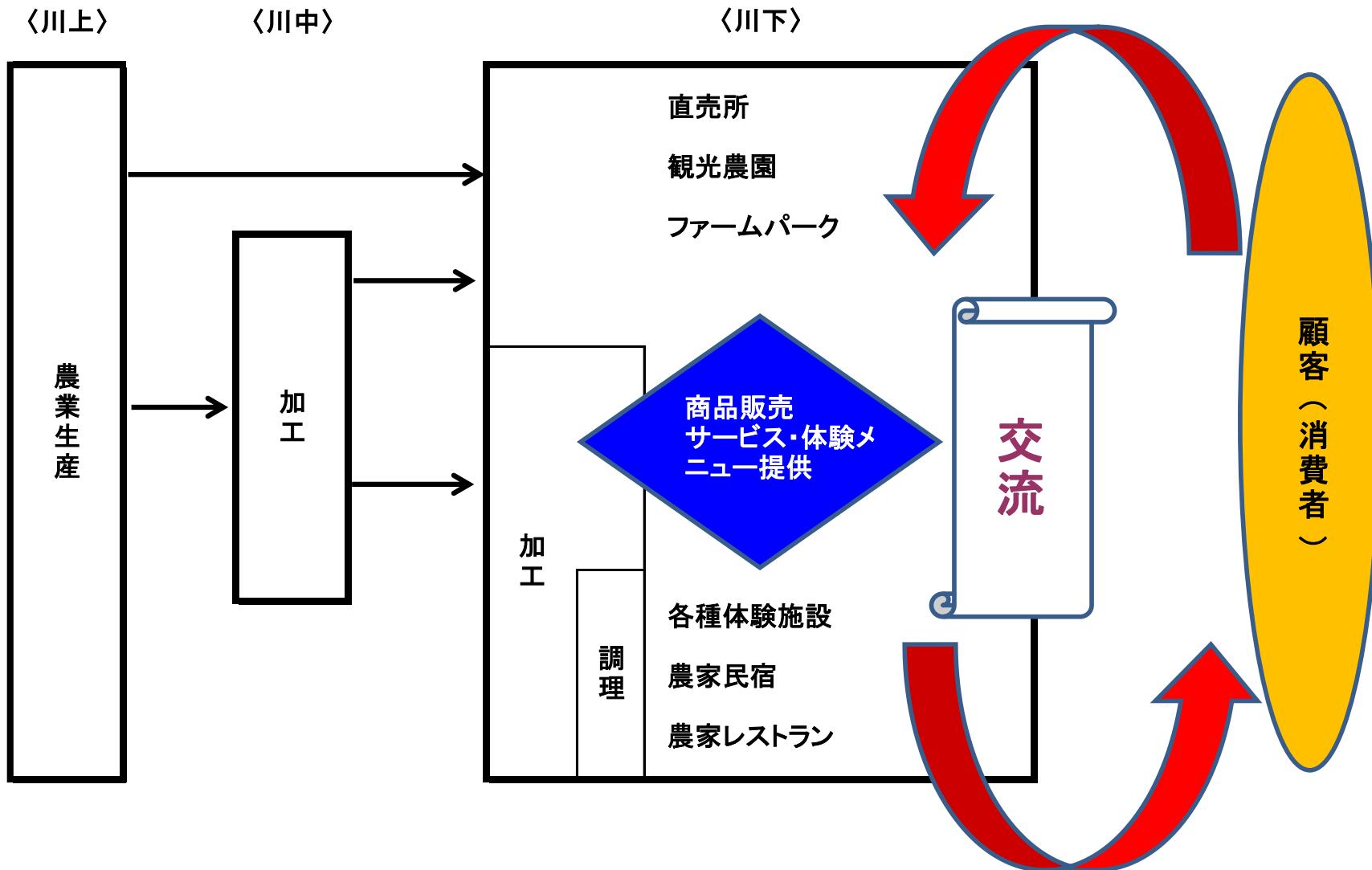
○ 具体的な事業内容として、

- 直売(直売所のほか、通信販売・カタログ販売等の多様なチャネル)、加工、農家レストラン、体験施設(観光農園、ファームパーク、各種体験事業など)等及びこれらの組み合わせ

流通チャネル活用タイプのイメージ



交流タイプのイメージ



事業内容における主要な要素

| 流通チャネル活用タイプ | 交流タイプ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○顧客(消費者、実需者)に対して、顧客ニーズ等に対応した多様な流通チャネルを活用して商品を提供 <ul style="list-style-type: none"> ・直接販売・中間事業者経由の販売、通信販売・カタログ販売等 ・24時間対応等の消費者にとって利便性の高い入手方法等 ・輸出を含む | <ul style="list-style-type: none"> ○地域の多様な施設を訪れた顧客(消費者)に対して、交流を通してサービス・各種体験メニューや商品を提供 <ul style="list-style-type: none"> ・直売所、観光農園、ファームパーク、各種体験施設、農家民宿等 |
| <ul style="list-style-type: none"> ○特徴のある差別化された商品 | <ul style="list-style-type: none"> ○特徴のある差別化された商品、サービス、各種体験メニュー <ul style="list-style-type: none"> ・アメニティ空間の整備・演出 非日常体験 体験・経験価値 魅力的なイベント 学習 |
| <ul style="list-style-type: none"> ○卸売・小売企業、外食・中食企業等との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ○自然、景観、歴史、文化、観光等の地域資源との連携 |
| <ul style="list-style-type: none"> ○B to C、B to B <ul style="list-style-type: none"> ・B to Bにおいては、 中間事業者等との連携による需給調整 「キット食材」供給等への対応 生産財として求められる、安定した数量・品質による供給等 | <ul style="list-style-type: none"> ○B to C |
| <ul style="list-style-type: none"> ○どの地域資源を活用して、誰に、何を、どのように提供するかの仕組み ○販路(出口、受け皿)づくり ○周年事業化 ○プロフィットセンターの育成・確保 ○訴求力のある情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・商品価値等の効果的かつわかりやすい情報化及びその手法 ・物語性等 ○関係性マーケティング～持続性のある顧客との関係づくり <ul style="list-style-type: none"> ・顧客(消費者、実需者)の組織化、リピーターの確保 ・コミュニケーション ・共創、パートナー関係 ○(地域)ブランド ○価格競争に陥らない取組(新規需要創造を含む) | |

6次産業化のタイプ分けの視点(4)

■ 3. 中心となる農産物カテゴリーに関する視点

- ・ 6次産業化の事業展開を図るための地域資源には、その地域の立地・自然条件等を反映した農林水産物及びそれを原料や食材として製造した加工品・調理メニュー等のほか、景観、歴史、文化(食文化)等多様である。
- ・ このうち、どのような地域資源を活用して6次産業化に取り組むかを考える際の中心となる農産物カテゴリー(野菜、果実、畜産物、米、麦類、大豆等)に着目。
この場合、一つのカテゴリーを中心とした取組や複数のカテゴリーの組み合わせによる事業展開等がある。

取組事例(1)－C社

- 地域特産物を活用した多様な製品開発と観光等と連携した「交流タイプ」を軸とする事業展開
- ・ 地域特産物であるビワ（規格外品）を活用し、多様な製品開発を行って道の駅等で販売。併せて、旅行会社と提携してツアー受注の窓口となり、ツアー客を誘致した地域の観光振興と自社製品の販路の確保等とを連携させた事業展開。
→直売所、道の駅、加工、レストラン、観光農園等
- ・ 売上高（2007年度）：6億7千万円
- ・ 従業員数：80名（うち、正職員9名）

取組事例(1)－C社(続き)

- 地域特産物であるビワ(規格外品)を核とした多様な商品開発を行って道の駅等で販売。商品販売額のうち、6割がビワ関連商品
- 用途等に応じて委託加工と自社加工を使い分け(加工度が高い「びわカレー」等は委託加工、加工度が低いソフトクリーム、ジャム、瓶・缶詰等は自社加工)
- 多様なオリジナル商品(ビワの高級イメージを利用した高価格商品を含む)の開発
- ツアーカー客を呼び込むため、旅行会社等と提携して、観光農園等のツアーを企画し、受注窓口業務を担当(直営観光農園のほか、地域のビワ農家(ビワ狩り)、民宿、観光農園等と連携)。観光事業の収益は必ずしも高くないが、集客部門として重要な位置づけ

取組事例(2)－D社

- 「地域ブランド」を活用したB to Bを軸とする「流通チャネル活用タイプ」の事業展開
- 京野菜の一つである「九条ねぎ」の生産・加工(カット等)、販売を核とした事業展開。このほか、採卵養鶏、鶏卵・鶏肉の販売、菓子製造・販売
 - 直売(直売所、外食企業等への直接販売)、加工
- 売上高(2010年): 約3億6千万円
- 従業員数(2010年): 79名(うち、正職員29名)

取組事例(2)－D社(続き)

- 京野菜の「地域ブランド」を活用した「九条ねぎ」を核とし、顧客の要望に対応した形態(原体及びカット製品)で供給。
- 自社農場及び契約農家からの調達による周年出荷体制(生産者の組織化)。
- 外食企業(ラーメン店、お好み焼き店等)を中心とした「B to B」への積極的対応
- ねぎについては、カットのほか、乾燥、パウダー、ペースト等の加工も行い、端材対策・需給調整等としての位置づけ(ペーストについては、生協と共同開発したドレッシングの原料として製品化)
- 京野菜を活用した「おやき」、「餃子」等も共同開発中(プロのシェフ等との連携～それぞれの役割分担の明確化)

取組事例(3)－E社

- より一層加工度を高めた商品開発への取組とB to Bへの積極的な対応を軸とする「流通チャネル活用タイプ」の事業展開
- ・ 園芸専門農協(正職員7名、パート約20名、組合員数約200名):
～取扱品目の多くで、業務・加工用実需者を中心とした契約取引を実施するとともに、品目毎に、実需者が必要とする形態での周年供給体制の構築を図りながら事業展開
- ・ 主な取扱品目: ほうれんそう、小松菜、キャベツ、レタス、ねぎ、にんじん、いちご等
- ・ 各圃場毎に、普及センターと連携した土壤診断を毎年実施
- ・ ほうれんそう、小松菜等の冷凍加工施設、冷凍・冷蔵貯蔵施設を所有

取組事例(3)－E社(続き)

- ・旬の時期に収穫したほうれんそう、小松菜を自社の冷凍加工施設で冷凍加工し、外食企業や学校給食等へ周年供給
～冷凍形態のほか、チルド形態での供給も実施
- ・ほうれんそう、小松菜とともに、40cm程度の大型規格で収穫(品種面では、加工歩留まりを高めるため、葉が大きく葉肉が厚いもの等を使用)
- ・さらに、自社の小松菜を活用した冷凍調理食品を食品加工企業と連携して製造(調味液等は食品加工企業が用意)し、外食企業への供給を実施
⇒ 一次加工としての冷凍野菜だけでなく、さらに手を加えた冷凍調理食品へと、付加価値を高めながら商品化の幅を広げ、販路の拡大を図る取組

取組事例(4) —F社

- 地域特産物を活用した多様な商品の開発・流通と観光・交流事業等とを連携させた「流通チャネル活用タイプ」と「交流タイプ」の複合的事業展開
- ・ 地域特産物である梅を原料とする梅酒製造・販売を収益部門とし、これと他の事業(直売所、レストラン、各種体験事業、宿泊・温泉)を連携
→直売所、道の駅、加工・醸造、レストラン、各種体験施設、温泉・宿泊等
- ・ 売上高(2008年度): 7億3千万円
- ・ 従業員数(2008年度): 72名(うち、パート等35名)

取組事例(4)－F社(続き)

- 地域特産物である梅を活用した梅酒生産部門(見学可能な展示観光型)が営業利益をあげることで事業全体の収益向上に大きく寄与
- 梅酒については、大手国内メーカーとの技術提携により開発
- 高級品志向の商品開発(品質にこだわった高級梅酒の醸造により、百貨店等や海外をターゲットとした販売を展開)
- 海外での商品発表・コンテスト受賞等を梃子としたブランド化
- 宿泊・温泉事業は付加価値額が多く、地元雇用を産み出す部門としての位置づけ
- 農産物直売所は多数の地元農家の販売增加に寄与
- レストラン事業は収益的側面よりも、集客部門として重要な役割
- 交流・体験事業は、梅酒づくり、梅干しづくり、梅枝はしづくり、豆腐づくり等多様

4. 6次産業化の推進における 主な課題

6次産業化の推進における主な課題

1. どの地域資源を活用して、誰に、何を、どのように提供するのかの仕組みづくり(⇒経営戦略、事業戦略)
→生産から消費(顧客(消費者、実需者))にまでいかにつなげるか(チェーン)
～特に、販路(出口、受け皿)を確保してからの取組という視点
～事業の方向(地域との関係)、事業内容の明確化
2. プロフィットセンター(収益が上がる事業部門)の育成・確保
→収益が高い事業の育成・確保はもとより、収益は低くとも、事業展開の全体的な仕組みづくりの中で不可欠な事業(集客効果や周年事業化等)との組み合わせ・バランスの視点
3. 顧客との持続的な関係づくりに向けたマーケティング手法(関係性マーケティング)
→顧客(消費者、実需者)の組織化、リピーターの確保、共創関係の構築
～例えば、「交流(体験)→組織化→共創関係」等のサイクル

6次産業化の推進における主な課題(続き)

4. ブランド戦略の構築

→商品ブランド、企業ブランド、地域ブランドの戦略的組み合わせと管理等の手法(特に地域ブランドの管理と活用)

5. 訴求力のある効果的な情報発信手法の構築

→商品価値の効果的かつわかりやすい情報化、物語性、(地域)ブランド等
～単に「手づくり」というだけで売れるわけではない

6. 誰と、何を、どのように連携するのかの仕組みづくり

→事業展開における役割分担の明確化(戦略的な資源依存関係)
～顧客(消費者、実需者)につなぐ、サプライチェーンとバリューチェーンの中で、自らが担う役割・機能は何か。必要に応じて、効果的な連携手法(直営、契約、技術提携、委託(加工)等)の活用
～この場合、農業サイドが単なる原料供給の役割に留まらない条件、技術等を含む経営資源の地域への蓄積等の視点も必要

7. 各種取組におけるネットワーク化の推進

→それぞれの取組の特徴等を活かしたネットワーク化による相乗効果等

※ 各種の政策的支援策(ファンド、6次産業化プランナー、ソフト・ハード事業等)の活用

5. 今後の研究課題

今後の研究課題

1. 6次産業化の取組事例の調査・分析

⇒①事業の方向(地域との関係)、②事業内容、③中心となる農産物カテゴリー別の事業展開の特徴等の整理に加え、④農業サイドの主体(農協、法人、第三セクター、個々の農業者、女性起業グループ、NPO等)別の事業展開の特徴等の整理等

2. 他産業のビジネス手法の検討

⇒特に、消費者にまでいかにつながるかの視点

例えば、通信販売・カタログ販売企業等における「訴求力のある効果的な情報発信手法」と「消費者の組織化手法」等

3. 6次産業化の取組のビジネスモデル的な資料の作成

⇒上記1と2の分析内容を踏まえ、6次産業化の展開において必要とされる要素をタイプ別に整理

⇒各产地で6次産業化に取り組む際やさらなる展開を図ろうとする際に参考となるビジネスモデルの提示