

平成 25 年度 文部科学省
成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業

農業を中心とした新しいビジネスを
創出・牽引する人材の育成

事 業 報 告 書

平成 26 年 3 月
学校法人宮崎総合学院
宮崎情報ビジネス専門学校

目 次

第0部	はじめに.....	1
第1章	事業概要.....	1
第2章	事業の内容について	2
第3章	事業の実施意義や必要性	3
第1部	調査報告.....	5
第1章	農業生産法人等を対象としたヒアリング調査	6
1.1	農業に関する活動を発信している団体等に関する情報収集.....	7
1.2	ヒアリング対象の絞り込み	18
1.3	ヒアリングの結果.....	19
1.4	ヒアリング調査のまとめ.....	53
第2章	農業の「楽しさ」に関する講演	55
2.1	講演の実施概要	55
2.2	講演内容	56
2.3	講演のまとめ	61
第3章	食品関連企業を対象とした人材ニーズに関する調査	62
3.1	調査概要	62
3.2	調査結果	63
3.2.1	回答者の役職	63
3.2.2	扱っている主要な商品のジャンル	64
3.2.3	食品加工以外に行っている食品関連の業務	66
3.2.4	平成 25 年度新卒採用（予定）人数	68
3.2.5	平成 25 年度中途採用（予定）人数	69
3.2.6	主な採用ルート	70
3.2.7	入社時に必要だと考える能力	72
3.2.8	社員の教育方法	74
3.2.9	社員教育で最も効果を上げているもの	75
3.2.10	人材育成上の課題	76
3.2.11	今後採用に力を入れたい層	77
3.2.12	食品業界に携わる人材を育成する専門学校に対する、人材育成上の要望等	78
3.2.13	食品業界や人材育成等に関する自由意見	80
3.3	調査のまとめ	82
第4章	6 次産業化に関する研修事例調査	83
4.1	調査概要	83
4.2	調査結果	83

4.3	調査のまとめ	127
第2部	開発報告.....	129
第1章	教育プログラム開発	129
1.1	教育プログラム開発の概要	129
1.2	教育プログラムの実際	131
1.2.1	「共通基礎領域」カリキュラム	131
1.2.1.1	「アグリビジネス総合」の科目一覧	133
1.2.1.2	「アグリビジネス基礎」の科目一覧	133
1.2.1.3	「ビジネス基礎」の科目一覧	134
1.2.1.4	「職業とキャリア」の科目一覧	135
1.2.1.5	「地域の支援」の科目一覧.....	135
1.2.1.6	「共通基礎領域」シラバス.....	136
1.2.2	「アグリビジネスコース」カリキュラム	145
1.2.2.1	「アグリビジネス専門」の科目一覧	146
1.2.2.2	「アグリビジネス実践」の科目一覧	147
1.2.2.3	「アグリビジネスキャリア」の科目一覧.....	148
1.2.2.4	「卒業研究」の科目一覧	149
1.2.3	「フラワービジネスコース」カリキュラム.....	150
1.2.3.1	「フラワービジネス専門」の科目一覧	151
1.2.3.2	「フラワービジネス実践」の科目一覧	153
1.2.3.3	「フラワービジネスキャリア」の科目一覧	153
1.2.3.4	「卒業研究」の科目一覧	154
1.2.4	「フードビジネスコース」カリキュラム	155
1.2.4.1	「フードビジネス専門」の科目一覧	156
1.2.4.2	「フードビジネス実践」の科目一覧	157
1.2.4.3	「フードビジネスキャリア」の科目一覧	158
1.2.4.4	「卒業研究」の科目一覧	159
1.2.5	「農業人材育成科」カリキュラム	160
1.2.5.1	「青年就農給付金制度」について	160
1.2.5.2	「農業人材育成科」の概要.....	162
1.2.5.3	「農業人材育成科」のカリキュラム開発方法	164
1.2.5.4	「農業（学科）」の科目一覧	167
1.2.5.5	「農業（実技）」の科目一覧	167
1.2.5.6	「ビジネス（学科・実技）」の科目一覧	168
1.2.5.7	「職業とキャリア（学科・実技）」の科目一覧	169
1.2.5.8	「その他」の科目一覧	170

第2章	教材開発	171
2.1	教材開発の概要	171
2.2	教材『アグリビジネス・オーバービュー』の概要	171
2.3	教材『農業マーケティング』の概要	173
2.4	教材『農業マーケティング・ケーススタディ』の概要	175
第3章	達成度評価指標の開発	178
3.1	達成度評価指標の開発の考え方	178
3.2	達成度評価指標の概要	178
3.3	知識体系・スキル体系・マインド	180
3.3.1	知識体系	180
3.3.2	スキル体系	183
3.3.3	社会人・職業人マインド	184
3.4	達成度評価指標	185
3.4.1	業務レベルの設定	185
3.4.2	達成度評価指標	186
第3部	実証報告	189
第1章	実証講座の概要	189
1.1	実施目的	189
第2章	実施概要	190
2.1	農業の成功事例を学ぶ	190
2.1.1	実施期間	190
2.1.2	実施場所	190
2.1.3	使用教材	190
2.1.4	学習項目	191
2.2	綾わくわくファームにおける講義及び体験学習の概要	192
2.2.1	実施期間	192
2.2.2	実施場所	192
2.2.3	使用教材	192
2.2.4	学習項目	193
第3章	実証講座の実績	194
3.1	農業の成功事例を学ぶ	194
3.2	綾わくわくファーム講義及び体験学習	201
第4章	実施結果の評価	209
4.1	2月4日のアンケート結果	209
4.2	2月5日のアンケート結果	217
第5章	まとめ	223

付録	225
----------	-----

<実施委員会の構成>

①構成機関

構成機関（学校・団体・機関等）の名称	役割等	都道府県名
学校法人宮崎総合学院 宮崎情報ビジネス専門学校	取りまとめ	宮崎県
学校法人九州総合学院 九州工科自動車専門学校	調査・開発	熊本県
学校法人龍澤学館 専門学校盛岡カレッジオブビジネス	調査	岩手県
学校法人北杜学園 仙台大原簿記情報公務員専門学校	調査	宮城県
学校法人有坂中央学園 中央農業グリーン専門学校	開発・実証	群馬県
学校法人三橋学園 船橋情報ビジネス専門学校	開発・実証	千葉県
宮崎大学 農学部	開発・実証	宮崎県
宮崎県立農業大学校	開発・実証	宮崎県
学校法人宮崎総合学院	調査	宮崎県
宮崎県農業協同組合中央会	調査	宮崎県
宮崎県経済農業組合連合会	調査	宮崎県
一般社団法人宮崎県農業法人経営者協会	開発	宮崎県
一般社団法人宮崎県商工会議所連合会	調査	宮崎県
宮崎県中小企業団体中央会	開発	宮崎県
宮崎県商工会連合会	開発	宮崎県
公益財団法人宮崎県産業振興機構	調査	宮崎県
公益社団法人宮崎県農業振興公社	調査	宮崎県
みや PEC 推進機構	調査	宮崎県
宮崎県 農政水産部 地域農業推進課 連携支援室	調査	宮崎県
宮崎県 商工観光労働部 産業集積推進室	調査	宮崎県
一般社団法人宮崎県ジェイエイ食品開発研究所	調査	宮崎県
九州工科自動車専門学校 農業人材育成科	実証	熊本県

②協力機関

構成機関（学校・団体・機関等）の名称	役割等	都道府県名
宮崎県食品産業協議会	助言	宮崎県
有限会社綾わくわくファーム	助言	宮崎県
有限会社山都プランニング	助言	熊本県
財団法人学びやの里 木魂館	助言	熊本県

第0部 はじめに

第1章 事業概要

宮崎県では、平成 25 年 4 月に「フードビジネス推進課」を新設し、全庁を挙げて県内の食品関連産業の振興に取り組むことになった。これは、宮崎県には、素材となる農作物の全国シェアは高いが、食料品製造業出荷額では全国の真ん中程度に落ちるという事情がある。県は、県内の食品関連産業生産額を 2009 年度の 1 兆 2,586 億円から、2020 年度には 1 兆 5,000 億円程度まで引き上げることを数値目標に掲げている。

また、宮崎県では、冬期温暖多照の気象条件や、中山間地での昼夜温差を活かした生産振興等により花きの産地が拡大し、特にスイートピー、キク、洋ラン、花壇用苗物等は全国有数の産地となっている。今後は、中山間地の花き振興や、環境に配慮した花き生産の取組みを推進し、持続可能な花き生産体制を構築していくとともに、県内外での各種 PR 事業を実施し、県産花きの需要拡大を図っていくと、県農政水産部は発表している。

さらに、平成 24 年 12 月に誕生した安倍内閣では、「攻めの農業政策」として、予算総額 2 兆 2,976 円と農業関連の予算が 13 年振りに増額された。農業基盤整備関連に加え、競争力強化、農家の経営安定対策の 3 分野に重点的に配分された。また、新規就農総合支援事業に 175 億円を確保した。この事業の一環として青年就農給付金制度を設け、45 歳未満の新規就農者を支援する事業が始まっている。平成 25 年 4 月 23 日に開催された第 7 回産業競争力会議でも、

資料『「攻めの農林水産業」具体化の方向』

(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/skkkaigi/dai7/siryou09_1.pdf)

が農林水産省から提示され、「食文化・食産業のグローバル展開」や「担い手への農地集積／耕作放棄地の発生防止・解消の抜本的な強化」等の 9 つの課題が挙げられ、「攻めの農林水産業」の実現を目指すことが示されている。

また、TPP の交渉にも参加することが決定しており、それを背景とした強い農業・食産業をつくる動きも今後ますます盛んになってくることが予想される。

こうした状況を踏まえて、農業を中心とした新しいビジネスを創出し、牽引していく中核人材の育成が必要となってくる。特に宮崎県では、食品関連産業や花き関連産業に県が取り組んでいくことになっており、その意味からもこれらの分野での人材育成が重要となってくるのである。

第2章 事業の内容について

本事業では、農業を中心とする新しいビジネスを創出・牽引する人材の育成に取り組んだ。そのために、以下のような取組みを実施した。

①調査

農業を志向する若者を育成し、農業に定着させるためには、農業の「楽しさ」や「やりがい」を見せ、将来のある明るい農業の姿を見せる必要がある。そこで、本事業ではまず、農業やその関連の活動で成功している農業生産法人等を対象に、農業の「楽しさ」や「やりがい」を中心的なテーマとしたヒアリング調査を行った。また、実際に農業で成功している方の講演を実施した。さらに、6次産業化を見据え、食品加工に携わる人材に必要な要件を明らかにするために、食品関連企業を対象とした人材ニーズ調査を行った。そして、カリキュラム開発の参考するために、6次産業化に関する研修事例の調査を行い、その教育内容や教育手法に関する情報を収集した。

②教育プログラム開発

調査結果を基に、教育プログラムの開発を行った。具体的には、以下のカリキュラム、及び教材である。

- (1) 「共通基礎領域」を履修してから、本人の希望により「アグリビジネスコース」「フラワービジネスコース」「フードビジネスコース」のいずれかを選択し、農業関連のビジネス人材を目指すカリキュラム（2年間・2,025時間～2,167.5時間）。なお、「共通基礎領域」から8科目分のシラバスを抽出的に作成している。
- (2) 青年就農給付金制度に対応して、専門学校で1年間・1,263時間を履修し、2年目に農業生産法人等でより実践的な1,200時間の研修、及び専門学校で25.5時間を受講する「農業人材育成科」のカリキュラム（2年間・2,488.5時間）。
- (3) アグリビジネスの全体と、アグリビジネスにおける学習領域のオーバービューを行うテキスト教材『アグリビジネス・オーバービュー』。
- (4) マーケティングの概念や手法から、農業への適用方法を解説するテキスト教材『農業マーケティング』。
- (5) マーケティングの概念やプロセスを基に、実際にマーケティング手法を演習形式で学習する教材『農業マーケティング・ケーススタディ』。

③達成度評価指標の開発

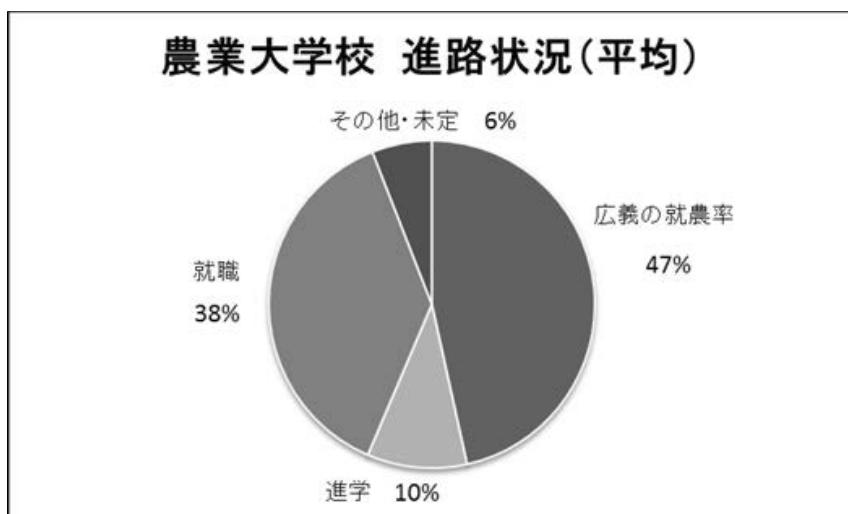
昨年度洗い出した知識体系、スキル体系、マインドを基に、調査結果も加味してアグリビジネスコースの達成度評価指標を開発。

④実証講座の実施

開発したカリキュラムから抽出し、宮崎県立農業大学校のアグリビジネス科 1 年生を対象に実証講座を実施し、開発した教育プログラムの有効性を検証した。

第3章 事業の実施意義や必要性

宮崎県には、大学、農業大学校、農業高等学校がひと通り揃っており、それぞれが農業人材の育成に取り組んでいる。ところが、農業大学校を卒業して直ちに就農する学生は、全国の平均でも 14%にとどまっている。農業法人への就職、及び研修後の就農を合計しても 47%となっており、半数を下回っている状況である。さらに、農業大学校の学生が就農を含めた就職を意識する時期が遅いという現状もあり、近年の農業人材の育成には課題が多い。



農業大学校の進路状況（全国平均） 平成 24 年度事業での調査より
(※広義の就農＝卒業直後の就農・農業法人への就職・研修後就農の合計)

そこで、本事業によって、専門学校、大学、農業大学校、農業法人、関連団体、及び自治体からなる連携体制を構築し、地域ぐるみで農業人材を育成する仕組みを整えていく必要がある。今年度は更に、農業を中心とした新しいビジネスを創出し牽引する人材の育成を目指し、食品関連産業や花き関連産業も対象として取り組んでいくこととした。

第1部 調査報告

本事業では、農業を中心とした新しいビジネスを創出・牽引する人材の育成プログラムの開発を行った。教育プログラム開発に先立ち、以下の4つの調査を行った。

①農業生産法人等を対象としたヒアリング調査

農業の「楽しさ」「やりがい」を中心的なテーマとして、農業に関連する活動を外部に発信している農業生産法人等の農業関連団体を対象に、ヒアリングを行った。

②農業の「楽しさ」に関する講演

熊本県南阿蘇村で農業を営んでいるO2Farmの大津愛梨氏に、農業の「楽しさ」に関する講演をいただいた。

③食品関連企業を対象とした人材ニーズに関する調査

全国の食品関連企業を対象に、人材ニーズに関する調査を行った。

④6次産業化に関する研修事例調査

6次産業化に関する研修事例を収集し、研修テーマや研修手法に関する調査を行った。

これら4つの調査のうち、①と②の結果を分析し、農業の「楽しさ」「やりがい」に関する要素を抽出した。また、③と④の結果を分析して明らかになった、食品加工に関する知識・スキル要件や、教育テーマ・教育手法を参考として、教育プログラムを開発した。

第1章 農業生産法人等を対象としたヒアリング調査

本事業では、昨年度から検討課題の1つとなっていた農業の「楽しさ」「やりがい」に関する調査を行った。この農業の「楽しさ」「やりがい」という要素は、若者を農業の後継者として育成していく上で、いかに農業に定着させることができるか、という点で非常に重要な課題であると考えている。即ち、一般的に広まっている、農業に対する「厳しさ」「大変さ」というイメージだけでなく、「厳しさ」や「大変さ」はあるものの、それ以上に「楽しさ」「やりがい」のある産業であるというイメージを若者に持たせることについて検討した。例えば、昨年度事業で行った農業生産法人に対するヒアリングで収集した、若くして成功している経営者の事例を紹介することも、1つの方法となり得る。今年度は、こうした成功事例の収集から取組みを開始した。

農業に関する成功事例を収集している段階で、農業に関連した様々な活動について外部に発信している団体を抽出できた。こうした団体は、一般向けの体験農園や、地域の複数の農家による連携した活動、ITを活用した新しい形の農業等に取り組んでいる。いずれも農業の「楽しさ」や「やりがい」を外部に対して発信していることから、こうした団体を対象に、その活動内容や、農業の「楽しさ」「やりがい」をどのように考えているか、等に関するヒアリングを行うこととした。

1.1 農業に関する活動を発信している団体等に関する情報収集

ヒアリング調査の前段として、農業に関する活動を外部に発信している団体等に関する情報収集を行った。まずはどのような団体がどのような活動を行っているかを収集し、その中から楽しい農業を実践しているところを中心に、ヒアリングの対象候補を絞り込んだ。この段階では、活動内容に関する詳細な情報収集までは行っていない。

以下は、このようにして収集した農業生産法人等 40 件のリストである。なお、「掲載 URL」は該当する活動について掲載されていたホームページ等の URL であり、主催団体のホームページとは限らない。

タイトル	旭川市民農業大学
掲載 URL	http://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/files/nousei/and/andtopnew.html
概要等	市民から学生を募り、1年間にわたって月1回、農業講座や農産加工実習を実施し、農業者と市民とが一緒になって旭川の農業の在り方を考えていく。期間が長いのでじっくり取り組める点が良い。
都道府県	北海道

タイトル	農業・農村フェスタ in 赤れんが／NPO 法人「農・と・びあ」
掲載 URL	http://www.a-barn.org/2012/03/noutoipa_vol4/
概要等	子どもたちを主役に農業・農村の理解を深めてもらおうという目的の企画。脱穀や餅つきなどの疑似体験、ビートでは掘り取りと糖蜜づくり、豆はサヤむきクイズ、しいたけのもぎ取り、バターづくり教室など、体験ブースが充実しており子どもが楽しめる点が良い。
都道府県	北海道

タイトル	仲間と野菜作り活動～小・中学校に毎日供給～／JA 秋田中央会
掲載 URL	http://www.ja-akita.or.jp/agriculture/aguri/%e4%bb%b2%e9%96%93%e3%81%a8%e9%87%8e%e8%8f%9c%e4%bd%9c%e3%82%8a%e6%b4%bb%e5%8b%95%ef%bd%9e%e5%b0%8f%e3%83%bb%e4%b8%ad%e5%ad%a6%e6%a0%a1%e3%81%ab%e6%af%8e%e6%97%a5%e4%be%9b%e7%b5%a6%ef%bd%9e.php
概要等	鳥海町の小学校 3 校、中学校 1 校に 10 種類の野菜を毎日届けており、学校に行くことによって地域の子どもたちとの関わりや交流を持つことが楽しいと話すメンバーのコメントが印象的である。
都道府県	秋田県

タイトル	【大蔵】後継者グループ「メンズ農業」
掲載 URL	http://yamagata-np.jp/localnews_pickup/nairiku/kj_2013011000180.php
概要等	農業に意欲を燃やす大蔵村の若者たちによる農業後継者の会。加入できるのは、概ね 45 歳以下で、現在のメンバーの年齢も 25~33 歳と若い担い手たちであることから、若年層に農業を PR する際に、説得力があると考えられる。
都道府県	山形県

タイトル	特定非営利活動法人 自然塾寺子屋
掲載 URL	http://terrakoya.or.jp/
概要等	農村開発、農業研修、農業／自然体験など様々なプログラムを企画している。活動内容は下仁田ネギ体験イベント、こんにゃく体験などユニークなものが多い。
都道府県	群馬県

タイトル	農業ボランティア／埼玉県所沢市
掲載 URL	http://tokorozawa-aguri.blog.so-net.ne.jp/index/7
概要等	農業ボランティアを行った様子が綴られたブログ。2 時間の農作業の合間に、農家の若手二人に何度も気遣ってもらったことや、温かいやり取りが書かれており、充実したボランティア活動であったことがうかがえる。
都道府県	埼玉県

タイトル	農業支援活動／白井市市民団体活動支援補助事業
掲載 URL	http://chiba-satoyama.net/wp/wp-content/uploads/2013/02/shiroisannkasha.pdf
概要等	地元の人たちとの協働で成り立っている活動。日々の活動参加は任意で、同じ価値観を持つ仲間と楽しい交流ができるのが良い。08年3月には活動の中から1人の就農者が誕生しており、この活動の今後の可能性が期待できる。
都道府県	千葉県

タイトル	月1いなか体験団
掲載 URL	http://agreen-farm.jp/whats.html
概要等	「農作物とふれあう喜び」を提供するだけでなく、「農業」を通じたコミュニティの形成を目指している。農作物を育てて感じたことや気づいたことを特設の掲示板で語り合うことができるなど、独自の試みも見られる。
都道府県	千葉県

タイトル	流山田園プロジェクト
掲載 URL	http://atnd.org/events/12426
概要等	単に「生産」というだけではない農業の様々な魅力を感じながら、農作業を通じてよりよいコミュニケーションをすれば人間本来の心地の良い生き方ができるという考え方から構成された。農業をしながら多くの人とコミュニケーションを図れる点が良い。
都道府県	千葉県

タイトル	やちよ農業交流センター
掲載 URL	http://yachiyo-agri.org/index.html
概要等	体験農園で野菜作り、家族お米作り体験、枝豆・黒大豆収穫体験、麹を使ったたくあん漬け講習会、米粉を使ったシフォンケーキ講習会など、活動内容が多彩で多くの人が楽しめる点が良い。
都道府県	千葉県

タイトル	農業体験・開墾ツアー／特定非営利活動法人農商工連携サポートセンター
掲載 URL	http://www.npo-noshokorenkei.jp/nsc/business/experience/index.html
概要等	大自然が見える畑の中で仲間と農業体験ができる点や、「開墾は、結果も重要だが、開墾することで都会人がものすごく癒される」と開墾の楽しみを感じられる点が良い。
都道府県	東京都

タイトル	有限会社ジョイファーム小田原
掲載 URL	http://www.maff.go.jp/kanto/seisan/kankyo/concours/pdf/joyfarm.pdf
概要等	楽しい農業・楽しい仲間づくりをコンセプトに、環境にやさしい農業による農産物を求めていることを PR したり、化学肥料や化学合成農薬の削減などの環境保全型農業技術を指導したりするなど、活発に活動している。参加する生産者が増加傾向にあり、今後の活動が注目される。
都道府県	神奈川県

タイトル	みうら楽農クラブ／社会福祉法人 三浦市社会福祉協議会
掲載 URL	http://shakyo-miura.com/volunteer/volunteer_group20.html
概要等	三浦市教育委員会主催の「趣味の農業」や親子農業体験教室の講義・実習ボランティア、はまゆう作業所への無農薬野菜の提供、平塚農業高校初声分校の講座指導などの活動を行っている。加入条件が 65 歳以上と年配向けの点が興味深い。
都道府県	神奈川県

タイトル	はじめての農業体験～超初心者 農業体験入門コース～／新潟市秋葉区
掲載 URL	http://anoui.doorblog.jp/archives/28935165.html
概要等	土に触り、話を聞いて、収穫物を皆で食べるという楽しい場の提供と、大自然の中で新しい出会いを探すという二つの目的がある点が目新しい。
都道府県	新潟県

タイトル	農事組合法人 サンゴウ会／公益財団法人いしかわ農業人材機構
掲載 URL	http://inz.jpn.org/nougyou-2/nougyou-2-8/cat135/ganbaru-nougyoujin-007.html
概要等	白山の麓の能美の大地で『山あいでの米作り』を核に、時代を捉えた農業に活路を見い出している。規模拡大により、効率化や機械化を進められ手作業が減り、若い人が集まるようになったことから、今後も若者の参加が期待できる。
都道府県	石川県

タイトル	農業生産法人 株式会社 オルタナ村
掲載 URL	http://www.altanamura.co.jp/index.php?FrontPage
概要等	コンピュータの力を上手く活用することで、面白い楽しい農業をやろうと会社を設立したという点が目を引く。今まで経験と勘でやってきた農業をデータ化した農業に変えることで、良い作物を作るという独自の工夫が見られる。
都道府県	山梨県

タイトル	農業実践スクール／農業生産法人 株式会社 hototo
掲載 URL	http://www.syunou.com/yuki_course.html
概要等	授業コースが、「週末農業コース」、「年間農業コース」、1日から体験できる「短期イベント」と様々な形で用意されているのが興味深い。スタッフの平均年齢も28歳と、若者が企画している点が目を引く。
都道府県	山梨県

タイトル	かがやき夢農場
掲載 URL	http://kagayaki-dream-farm.jimdo.com/
概要等	食の安全をテーマに「自然農」に取り組み、聞こえない仲間の自立支援と社会参加の促進を目指した支援活動を行っており、力を使わない簡単な軽作業を中心に、楽しみながらおいしい作物を育てている。農作業と自立支援を組み合わせた点が目新しく興味深い。
都道府県	山梨県

タイトル	上小農業青年クラブ協議会／ながの結婚支援センター
掲載 URL	http://www.msc-nagano.jp/nmsc_client/sponsor_table/45.html
概要等	活動を通して将来の農業経営者を目指し、自己研鑽と仲間作りにより経営者としての資質の向上を図る、青年農業者による自主的活動組織。結婚支援センターの主催であることが興味深い。
都道府県	長野県

タイトル	農業支援活動グループ（風とみどりの会）
掲載 URL	http://kazetomidori.naganoblog.jp/e269026.html
概要等	「農業体験を通じて作物を育てる喜びと苦労、収穫時の充実感を親子でともに体験する」ことを目的に農業塾が企画された。親子で農作業を体験できるところが良い。
都道府県	長野県

タイトル	大原（おおばら）さわやかグループ／南信州飯田・下久堅地区
掲載 URL	http://group.shimohisakata.com/?eid=20
概要等	下久堅大原りんご園地の女性5人でりんごを生産し、生りんごの販売をはじめ加工にも取り組んでおり、ジュース・ジャム・パウンドケーキ・マドレーヌ・アップルパイ等も販売している。活動を始めて17年も経過したという点が目を引く。
都道府県	長野県

タイトル	安曇野グリーン王国
掲載 URL	http://g-azumino.seesaa.net/category/6064231-1.html
概要等	1日限定オーガニックカフェ、ちくわパン作り、キビ団子作りと収穫祭など、様々なイベントを催している点が良い。また、農作業体験に参加すると、地域通貨券が貰えたり果実・野菜などが現物支給されたりと、お礼も充実している。
都道府県	長野県

タイトル	青年農業者グループ「TAMA2 ふあーまーず」活動／岐阜県
掲載 URL	http://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo-koyo/nogyo/gifusyunonavi/jirei/jirei4.html
概要等	「楽しい農業・儲かる農業」を目標とした仲間づくりを通じて地域農業への波及を図るために結成されたグループ。「自分たちが楽しみながら、継続できる程度の規模で」がテーマであり、押し付けの活動ではなく、構成員の自発的な活動という点が良い。
都道府県	岐阜県

タイトル	農業は楽しい！～若手農業者が仕掛ける楽農戦略～／本巣市（楽農会）
掲載 URL	http://www.city.motosu.lg.jp/kouhou/kouhou-motosu/index.data/kouhou200911.pdf
概要等	同世代農業者間での交流活動・食農教育活動・農業者育成活動など、活動範囲の広さがうかがえる。また、会員が農業大学校へ講師として招かれたり、同校の学生を自宅に招いて研修を受け入れたりするなど、若手農業者の育成に特に力を入れている点が良い。
都道府県	岐阜県

タイトル	静岡のうりょく塾
掲載 URL	http://shizuokanrj.web.fc2.com/index.html
概要等	静岡県内の若手農業者が地域・組織・年齢・業種を超えて活動をしている点が良い。若者が楽しい農業を目指して取り組んでいることがうかがえる。
都道府県	静岡県

タイトル	小牧市市民活動センター 家庭菜園 明るい農縁
掲載 URL	http://www.npo-komaki.net/topics/post_165.html
概要等	家庭菜園に関する知識やノウハウを学んだり、秘密のレシピを教え合ったりと、おいしい野菜づくりをきっかけに交流を深め、元気で楽しいコミュニティを作るのが目的。農業経験のない人やファミリーでも参加でき、多くの人が楽しめる点が良い。
都道府県	愛知県

タイトル	あがた農業クラブ／三重県四日市市県
掲載 URL	http://www.yk-agata.com/dantai/nogyo/1540-nougyo-10a.html
概要等	多くの新鮮野菜を学校や施設に贈ったり、販売所を開き地産地消活動をしたりするなど、活動が活発である。また、保育園児をイモ掘りに招待するなど、子どもたちも楽しめる点が良い。
都道府県	三重県

タイトル	農業ボランティアグループのぼらん
掲載 URL	http://www.noboran.net/index.htm
概要等	三重県内において、米作り、野菜作りの手伝いをしたり、耕作放棄地において米や雑穀の無農薬栽培、日本に数少ない珍しいトマトの無農薬栽培にもチャレンジしたりしている。現在のメンバーは 20 数名であるが、増員が期待できる。
都道府県	三重県

タイトル	楽しい農業講座（百姓一揆）
掲載 URL	http://peasant-uprising.sblo.jp/article/49165410.html
概要等	苺を植えたり、大根を栽培したりして園児たちが農作業を体験する。就学前の児童でも農作業が楽しめる点が良い。
都道府県	京都府

タイトル	みないき農業塾
掲載 URL	http://fields.canpan.info/data/organizations/153/153220/1532202577/files/dinVTB1m.pdf
概要等	「健康を維持しながら楽しく快適に暮らしたい」、「知識や技術を生かして何らかの形で社会的に意義ある活動をしたい」、「自己実現をしたい」と望んでいるシニア世代を主な対象としており、シニア世代の可能性が広がる点が興味深い。
都道府県	大阪府

タイトル	特定非営利活動法人まちづくりネットワーク島根『楽しい農業体験&勉強会』
掲載 URL	http://www.hitosuzumi.jp/news/detail?nws_id=153
概要等	毎月講師を招き、農業を知らない農園利用者に対して「楽しい農業体験&勉強会」を開催している。市民農園を一般市民へ貸し出しており、より多くの人が農業を体験できる可能性がある点が良い。
都道府県	島根県

タイトル	「美作大学の学生との食育に関する意見交換会」開催概要 ～食の大切さを農業とともに考えよう！～／中国四国農政局
掲載 URL	http://www.maff.go.jp/chushi/syokuiku/ikenkoukan/pdf/mimasaka-gaiyou.pdf
概要等	食農有識者による講演、意見交換会。徳島大学食育サークルにおける取組み事例の紹介は、大学の食堂で学生の食事に衝撃を受けたことにより食育サークルを立ち上げたという、興味を引く内容である。
都道府県	岡山県

タイトル	楽々農～楽で楽しい農業～（有限会社 上野園芸）
掲載 URL	http://park23.wakwak.com/~rakrak/rakurakunou.html#teinenrakuraku
概要等	定年退職者が会社という組織や団体から卒業した後、再び「空宇宙トマト栽培」を介してグループに仲間入りすることで、新しい仲間の輪を広げられるというコンセプトが良い。水耕栽培のため、体の負担が少ない農作業であることのポイントである。
都道府県	広島県

タイトル	農業体験／うべ若者サポートステーション
掲載 URL	http://ube-saposute.com/pdf/gyoji201104.pdf
概要等	隊長の指導のもと、数名で畠仕事、竹の伐採、炭作りなどを行う。体力的、精神的に自信が持てない人でも活動に取り組めることを売りにしており、誰でも参加できる点が良い。
都道府県	山口県

タイトル	NPO 法人学生耕作隊
掲載 URL	http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0607/html/t08.html
概要等	地域の農業・農村の活性化に向けて活動を行っている。若者からシニア世代までが援農作業に参加しており、幅広い世代と交流できる点が良い。昨年の春には学生耕作隊から初の農業への就業者が誕生し、今後の活動にも期待できる。
都道府県	山口県

タイトル	香川げんきネット SEED
掲載 URL	http://kseed.ashita-sanuki.jp/
概要等	販売ブース・体験教室・イベントステージ・飲食ブースなど、多彩な催し物が見られる。東日本大震災復興応援チャリティイベントという点も好感が持てる。
都道府県	香川県

タイトル	西条地区青年農業者連絡協議会
掲載 URL	http://saijo.nengu.jp/katudou2005.htm
概要等	40 歳以下の若い世代の協議会。協議会には、畜産実践班・果樹実践班・花卉実践班・野菜実践班・米麦実践班の各専門部班があり、年に 1 回は各専門部班で行ったプロジェクト発表を行っており、精力的に活動をしている点が良い。
都道府県	愛媛県

タイトル	アグリクラブ徳島
掲載 URL	http://www.stannet.ne.jp/tnosai/shinbun/bk/1001-1.html
概要等	積極的に各種イベントに参加し農産物の PR に励む一方、時には野菜をモチーフにした「アグリレンジャー」に変身し、演劇やクイズを通じて子供たちに食の大切さをアピールする他、「男にも出来る料理教室」の開催や、野菜ソムリエとの交流会など、若者らしい自由な発想で、活発な活動を展開している点が興味を引く。
都道府県	徳島県

タイトル	あすなろ平成塾／（社）大分県農業農村振興公社
掲載 URL	http://kinari.ne.jp/asunaro/index.html
概要等	大分県内の子ども主体の団体で、1年間様々な活動をする。稲作・野菜栽培、収穫した米をポン菓子やおにぎりにして食べるイベントなどがあり、子どもが楽しめそうな点が良い。
都道府県	大分県

1.2 ヒアリング対象の絞り込み

このように収集した 40 件の中から、地域密着や複数の農家の連携、若者が中心、等のポイントで、ヒアリングの対象を絞り込むことにした。当初のヒアリング実施数の目標を 10 件とし、まずは以下の 10 件に絞り込んだ。

- ・特定非営利活動法人 自然塾寺子屋
- ・やちよ農業交流センター
- ・有限会社ジョイファーム小田原
- ・農業生産法人 株式会社 オルタナ村
- ・青年農業者グループ「TAMA2 ふあーまーず」活動／岐阜県
- ・農業は楽しい！～若手農業者が仕掛ける楽農戦略～／本巣市 (楽農会)
- ・農業ボランティアグループのぼらん
- ・樂々農～樂で楽しい農業～ (有限会社 上野園芸)
- ・NPO 法人学生耕作隊
- ・アグリクラブ徳島

この 10 件でヒアリングを実施していたが、現在は活動していない、忙しい、等の理由でヒアリングを実施できなかったところがあり、実施件数は 6 件になった。そこで、残った 30 件の候補からさらに以下の 10 件を追加した。

- ・【大蔵】後継者グループ「メンズ農業」
- ・みうら楽農クラブ／社会福祉法人 三浦市社会福祉協議会
- ・農事組合法人 サンゴウ会／公益財団法人いしかわ農業人材機構
- ・農業実践スクール／農業生産法人 株式会社 hototo
- ・かがやき夢農場
- ・大原（おおばら）さわやかグループ／南信州飯田・下久堅地区
- ・安曇野グリーン王国
- ・楽しい農業講座（百姓一揆）
- ・農業体験／うべ若者サポートステーション
- ・あすなろ平成塾／（社）大分県農業農村振興公社

これら 20 件のうち、ヒアリングが実施できたのは 8 件であった。時間的な制約上、今年度は 8 件でヒアリングを打ち切った。

1.3 ヒアリングの結果

以下、ヒアリングの結果を報告する。

①特定非営利活動法人 自然塾 寺子屋（群馬県）

調査日	2月6日（木）	時間	13：30～14：50
調査対象	特定非営利活動法人 自然塾 寺子屋		
担当者名	<p>理事長 矢島 亮一 様 途中から合流：技術部 高野 一馬 様 (自然塾寺子屋で6ヶ月研修を受けた後、JICA職員としてアフリカで農業指導。帰国後に新規就農して現在4年目。露地ナスやトマト・レタス・ネギを栽培しながら自然塾寺子屋の協力農家として活動中)</p>		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

以前は青年海外協力隊としてパナマで活動していた。途上国で活動した経験から、農業だけではなくて農村や地域を守る事、そしてそれを次世代につなげる事が重要だと思い自然塾寺子屋を始めた。

活動は2001年から始めているが、法人格を取ったのは2003年。青年海外協力隊や途上国支援をしたい人への農業・農村開発の研修支援が中心。県やJICAなどの委託事業として研修生を受け入れている。また一般人に向けた農業体験イベントや地元農家の作物販売も行なう。講師は地元農家の協力を得ている。

国内外での活動を目指す人を対象とした3ヶ月間研修や1日単位の農業体験、家族連れで賑わうイベント開催など、多岐に渡る活動を手掛けている。研修は10人前後、イベントは定期的に開催していて100人が参加する規模となる。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

連携している地元農家は約60軒。自然塾寺子屋の活動は地元農家の広報的な役割を持っている。甘楽（カンラ）地区の農家を外部の人々に知ってもらう機会となっていて、連携は双方にとってメリットがある。

また、県の農政部や市町村・農協から、農業施策や補助金関連、農薬関連の指導などを

受けている。

●農業の楽しさ・やりがいについて

やる気次第で、自分の力でどうにでもなる。大地と共に生きていくというのは男らしくて格好良い生き方だと思う。普段食べているものが、どこでどのように作られているかという基本的な部分を知る事は重要。

以下、高野様発言

現在、充分にやりがいを感じて楽しみながら農業をしている。毎日の農作物の手入れで、自分の努力が素直に反映される点が面白い。手を抜けばそれなりのものしかできない。同業者との交流もある。技術や知識を近くの先輩達に聞きながらやっている。人々、身体を動かすのが好きで自分には合った仕事。農作業の合間のふとした瞬間に、山々の美しい景色を見る事もできる。身体で四季を感じる事ができて気持ち良い。

農業は自分の思い通りの経営ができる。年収 300 万によければ、それなりのやり方ができる。天候との駆け引きも面白い。例えば「雨が降りそうだから今のうちにやってしまおう」と頑張り、作業が終わった直後に雨が降り始めたりすると「勝った!」という気になつて気持ち良い。農業とは自分を活かしてくれる仕事だと感じている。

東京のホテルで食事した時に野菜がまずいと感じた。やはり野菜は取れたてが一番で、その意味では農業は贅沢な仕事だと思う。

●外部への情報発信について

ホームページの他に、県や市町村の広報紙、地元の新聞やラジオなど。過去にはイベントの模様を NHK が取材に来た事もある。「NHK の放送を見て」という問合せはあったが、自然塾寺子屋も地元農家も、いつでも誰でも自由に受け入れられる態勢にはなっていない。提携農家は専業が多く、季節によっては対応できない時期がある。

自然塾寺子屋の役割は甘楽地区の広報媒体のようなもの。過疎化の影響から農業離れや第一次産業離れが進んでいる世の中で、甘楽地区の農業や農村、そこに住む人々の魅力を発信できていると思う。結果的に群馬県全体の広報にもつながると考えている。

●今後の事業展開

農業に限らず自然体験ができるものや地元食材を使った食品販売の拡大を目指したい。より特化した活動もしたい。例えば、今は地元農産物という括りで扱っているが、今後は有機農産物や自然農法なども手掛けていきたい。
最終的には、若者がいつでも集まれるような場所を提供したい。県内の若者が自由に遊びに来られるような場所にしたい。

●自由意見

現在の国産農作物は販売価格が安すぎる。農家が直接自分で売る事がまだできていない。農業生産法人を作る事で規模を拡大して、直接消費者やスーパーに卸しているところもあるが、多くの農家は依然として小規模である。農協に頼って販売すると、既得権益や中間業者の介入により、結果的に農家の収入が減ってしまう。それを解消するには販売価格を上げる、または農産物分野を鎖国状態にする事だろう。消費者は「国産で安心・安全」を求めているが、やはり安い方に手を出してしまうのは仕方がない。しかし現代日本では、大量の食料品がゴミとして捨てられている状態にある。安いから捨てるのであり、高ければ大事にするはずで、食料品の価格が安すぎるのだと思う。

これから農業を目指す人は、作る事と売る事の両方を考えるべきだ。作る事に専念するのではなく、自分で売る楽しさも持つべきだろう。

農業は全ての能力を備えていないとできないと思う。例えば学問でいえば、農学・経済学・哲学・気象学などの幅広い能力が求められる。そしてそれ以上に気力と体力が必要。人間としての全ての能力を備えなくてはならないが、農業をやりながら培う事もできる。農業に携わる事で様々な能力が身に付くという点も魅力の1つになると思う。

これまで自然塾寺子屋へ来た JICA の研修生約 400 人の中で、現在農家として活動しているのは 10 人前後だろう。大半は JICA 職員や契約スタッフとして指導役になっている。農家として生活するよりも JICA 職員の方が安定している事が理由として挙げられる。JICA を定年してから農業を始めるケースはあるが、それはほぼ趣味の世界だろう。退職金などをを利用して、趣味としてこだわりのある農業をする形になると思う。

以下、高野様発言

自分で農業を始める際、最初は生産法人を訪ねたが、雇われの身となるため自分の理想とは違うと感じた。甘楽地区の人達とは自然塾寺子屋の活動を通じて交流があつたため、比較的スムーズに土地を借りる事ができた。しかし住宅には苦労した。農産物や農機具を置く場所が必要なため一般のアパートには住めない。結局、町長の仲介で現在の住宅を借りる事ができた。

「農業が辛い」というのは、その地域に溶け込んでいるかどうかだと思う。日々の近所付き合いは大切。農家の人達は毎日外に出てるので、自分も同じ姿を見せる事が重要である。一所懸命やっている姿を見て周辺の人達は評価してくれる。雨の日でも率先して周辺の農家を訪ねる。今の人達はみんな家にこもってパソコンだけで調べものをするが、現場に出て近隣の人に聞くという姿勢が重要だと思う。また、農機具やトラクターの手配も大変で、現在も借りている状態。最近は有機栽培を始めたがる人が多いが、土壌の問題があり土地の紹介がさらに難しくなる。栽培方法も大変な手間がかかるため経営が難しい。有機栽培を始めて失敗するケースも多いようだ。

「農業をやりたい」といっても、ただの家庭菜園レベルなのか、農家として続けていく

覚悟があるのか、新規就農にも色々ある。本気さが見受けられれば周囲の農家は助けてくれるはずだ。農業知識の有無よりも人付き合いができるかどうかの方が重要。

日本には食べ物が豊富にあるが、それがこのまま永遠に続くとは限らない。消費者はそれを認識しないといけない。「農家は大変だ」というイメージはありながらも、それが値段に反映されていない。生産者と消費者の距離が遠い気がする。農業の現場をもっと知って欲しい。そのためには自然塾寺子屋のイベントのようなものを増やす事だと思う。

農家の息子が跡を継がないのは、恐らく父親が楽しそうにやっていないからだろう。私自身が楽しそうにやっていれば、それを見た人達も楽しさを感じてくれると思う。自分自身が楽しむ事だと思う。

単純に農家を増やすというだけでなく、農家をサポートする人達が増えると良い。農家は日々現場に入ってしまうので、体験イベントなどをやる時間がない。農業体験イベントなどを主催してくれれば手伝う事は可能である。こうしたイベントの企画をするような組織が増えれば、農業を盛り上げる事ができると思う。



図表 1 自然塾 寺子屋（右：矢島様、左：高野様）



図表 2 講義を行う部屋



図表 3 自然塾寺子屋の農地 主にイベントで利用



図表 4 高野様の農地（ネギを栽培中）

②やちよ農業交流センター（千葉県）

調査日	1月30日（木）	時間	14:00～14:50
調査対象	やちよ農業交流センター		
担当者名	事務長 福岡 良男 様 （ご本人は農業従事者ではない）		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

2013年4月にオープンした施設で、この地区一帯の「ふれあいの里構想」の一環として作られた。農家と一般市民のふれあいの場と位置付けている。

八千代地区で採られた農産物の地産地消を目的とした加工や販売、農業体験、農業技術の研修や指導、バーベキューイベントなども開催している。

現在、施設内に常設のテナントがないため、常に展開している訳ではないが、この1年間に行った企画では参加者は毎回数十名になっている。参加者は八千代市民が中心で、小さな子供連れが多い。近隣の米本（ヨナモト）団地の住民はむしろ少ないようである。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

近隣の法人島田、及び、法人米本の畑で農業体験。農業への理解を深める事、生産の喜びを分かち合う事を共通の目的として連携を取っている。今後の企画についても、互いに意見を出し合いながら試行錯誤の日々。2軒の法人農家以外にも近所の農家に協力を依頼する時もある。

また研修会では、以前県の専門職員だった方を講師として招いている。病害虫の博士や料理の先生などは、県の職員を定年退職した方々である。

その他、川向いにある「道の駅やちよ」とは不定期な協力関係はある。例えば行事のチラシを置くコーナーを道の駅内に設置したり、道の駅内のテナントを招いてイベント時に物販を依頼したりする。

●農業の楽しさ・やりがいについて

農業の楽しさを知ってもらうには、やはり体験が大切であり、口で説明しても分からぬ。生産の喜びを味わってもらうのが大事。農家の楽しさ・やりがいは、自分が育てた農作物の出来具合に一喜一憂する事である。

参加者はある程度、農業が好きな人々だと思われるが、みんな喜んでやっている。11月に「アグリ・ウォークラリー」を行なった。近隣にある5~6軒の農家を回って、農家の人がと話しながら農産物を収穫するもので、店頭では買えないような価格で大量の野菜を持ち帰る事ができて参加者はとても喜んでいた。

●外部への情報発信について

ホームページを更新している。また、行事ごとにチラシを作っている。チラシは施設内に置く他、隣の「道の駅やちよ」にも置く。道の駅に置いたチラシはすぐになくなる。また、八千代市の広報にも情報を載せている。

●今後の事業展開

今後は施設内に常設のテナントを入れたい。市の事業として、「道の駅やちよ」と橋を架ける予定があったのだが、事情があって延期になった。当施設内に2件のテナントが入る予定もあったのだが、それも橋建設の延期で白紙となった。橋が完成すれば道の駅のお客様を呼び込めると期待しているが、27年3月完成予定となっている。

テナントが入ったら一緒に農作物のワゴンセールなどの物販をやりたい。

●自由意見

現在の日本は少子高齢化社会で、人口が1億人を切る日も近いといわれている。農家の後継者不足は深刻なので、若い人に興味をもってもらいたい。農業は食の要であり、畑が草に紛れる事がないようにして欲しい。そのためにはやはり農業で生活が維持できるようになる事が大切。日本の農作物は海外産と比べて品質が良く、農薬についても安心なのだから、海外と競争ができるようなシステムを作るべきである。

農業も経営なので、収益を考えてやらなければいけない。農業の知識だけでなく経営力も求められる。八千代地区にある現在の農家からノウハウを勉強するのもよい。若い人はまず、作る喜びを味わってもらいたい。



図表 5 やちよ農業交流センター



図表 6 スタッフ（一番左が回答者の福岡様）



図表 7 正面入口



図表 8 提携している法人農家の体験農園

③みうら楽農くらぶ

調査日	2月25日（火）	時間	14：00～14：40
調査対象	みうら楽農くらぶ		
担当者名	会長 中路 孜 様 次期会長 渡部 明 様		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

家庭菜園で野菜作りを楽しむサークルで、「趣味の農業講座」の卒業生によって構成されている。「趣味の農業講座」の講師、「親子農業体験教室」の指導、平塚農業高校初声分校における講義や実習のアシストなどをボランティアで行なっている。

「趣味の農業講座」は三浦市教育委員会が主催しているもので平成10年にスタート。当初の講師は吉野忠男先生が務め、生涯学習の一環として教材も吉野先生が手掛けた。講座は2年課程で、24講座と毎月2回の実習で構成される。実際に作物を育てながら勉強する。今年3月で卒業生は延べ177人となり、そのうち、みうら楽農くらぶに加入しているのは60人程である。吉野先生は「趣味の農業講座」が長く継続するように、卒業生が講師や指導員を担当するシステムを構築した。

「親子農業体験教室」は三浦市内の小学生以下の子供とその家族10組が、専用圃場で種まきから収穫までを体験する。1家族につき5坪の畠が与えられて野菜を作る。情操教育を含めた活動となっており、みうら楽農くらぶのメンバーが指導にあたる。

平塚農業高校初声分校では教員の補助を担当している。神奈川県下には社会人公開講座を開いている高校が50～60校あり、農業に限らず数学や美術などテーマは様々。平塚農業高校初声分校では「自然と農業」という科目で社会人聴講生を16人募集している。これは神奈川県下では最大規模。社会人聴講生は高校の新入生と一緒に講義を受けて圃場で実習する。担当教員が1人しかいないため、みうら楽農クラブのメンバーが指導の補佐をする。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

特がない。

●農業の楽しさ・やりがいについて

初めて種をまいて芽が出てきたら、みんな病みつきになる。今までにやった事がないのだから嬉しくなる。そして大切に育てたいと思うようになり、収穫するまで努力を惜しまなくなる。収穫の喜びも大きい。先日の大雪のように大変な事もあるが、育てて収穫する楽しみは老若男女変わらないはずだ。その喜びを知るには体験するしかない。

みうら楽農くらぶの活動は、野菜作りを通した健康作りや仲間作りの役目も果たしている。定年退職後は仲間がいなくて家に引きこもってしまう人も多い。自然を相手に体を動かす事は健康維持にもつながりとてもよい。長年の会社勤めで、上司から指示されてきた人達にとっては、自分の責任で計画を立てて成功と失敗を繰り返しながら進めていくやり方は楽しい。メンバーはお互いの来歴については知らない。野菜作りという共通テーマに集った仲間同士で楽しく活動している。

●外部への情報発信について

「趣味の農業講座」と「親子農業体験教室」の参加者は市報で募集する。

みうら楽農くらぶの活動は三浦市からの委託事業が中心であるため、独自に情報発信は行っていない。

●今後の事業展開

「趣味の農業講座」は今後もきちんと続けていく。受講生が講座や実習に出席するように促す事が必要。講座に出席して実習日には指導を受ける。講座にも実習にも参加せずに、土日だけ圃場に来られては困る。中には単に土地が欲しいだけの人もいて、貸し農園とならないように注意しなくてはいけない。出席を取って管理していく。

「親子農業体験教室」は今後も続けていくが、圃場の関係で規模の拡大は難しい。

●自由意見

農業を教えるには座学だけではなく実習が必要。個人で責任を持たせるために、1人1人に実習圃場を与えるべきである。「趣味の農業講座」も開始当初は全員分の圃場がなかったため、座学のみの受講生がいた。吉野先生も「受講生の顔や名前を覚えるのは畑仕事の時だ」と話していた。実習での体験は必要不可欠である。

※回答者の希望により、写真掲載不可。

④JA ぎふ青年部 楽農会

調査日	2月 10 日（月）	時間	14：00～15：20
調査対象	JA ぎふ青年部 楽農会		
担当者名	楽農会 会長 大野 裕様（大野農園） ぎふ農業協同組合糸貫支店 次長 長屋 研二様（楽農会の事務局を担当）		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

私は農業協同組合の職員ではなく生産者。楽農会は、この地域の生産者で構成されていて現在 14 人。トマト、キューリ、米、畜産など様々な生産者が集まっている。旧本巣郡の農家が集まって作った団体で、現在 8 年目。

農業協同組合会員だから青年部に入らなくてはいけないという事ではなく、自主的に加入しているメンバーばかりである。情報交換の場となるし、仲間ができた事でストレス発散にもなる。一般企業と違って農家は家族経営が多く孤独になりがちで、人間関係が不足する。楽農会の活動はよい息抜きとなる。

農家は「儲からない」「休みがない」などのイメージを持たれている。農家の平均年齢は高く、新しく変わろうとする風が生まれない。後継者を増やそうと行政も動くがなかなか進まない。そういう状況の中で、まず教育から変えようと思い楽農スクールを始めた。

楽農スクールは小学 2 年生以上が対象で年 7 回行なっている。農業の楽しさを知つてもらうために、最初はいちご狩りをする。本物の竹を使った流しそうめんも企画した。夏に田植えをして最終的には収穫する。収穫した米をカレーライスで食べたり、卒業式では餅つきをしたりもする。1 年を通して田植えから収穫までを経験させる試みは全国でも少ない。特に生産者の取組みとしては珍しいだろう。学校の先生ではなく、生産者が教える事に意義もある。米農家が教える田植えやコンバイン指導など、内容は実践的になる。

田植えをしながら泥遊びもしていて子供達は喜んでいる。普通の学校では保護者から危険という指摘が来るだろう。しかし楽農スクールでは保護者に理解があり、貴重な体験への感謝の言葉が聞かれる。

楽農スクールは 7 年実施している。1 年目は 16 人程度しか応募がなかったが、今回は 50 人に増えた。本来は抽選になるが、せつかくなので全員受け入れた。何回も参加して、田植えがとても上手になった子もいる。楽農スクール経験者が農家に進んでくれたら非常に

嬉しい。

また瑞穂市教育委員から、先生を対象にした講義の依頼がある。毎回、学校の先生と食農教育について話し合う。お互いに理解を深め合って勉強ができるよい機会となっている。

さらに岐阜県農業大学校でも講師をしていて、厳しい話も楽しい話もする。ハウスを建てるには多額の資金が必要である事など、現実問題も教えるようにしている。先日もトマト農家希望者が来たが、私の話を聞いて 3 人が断念した。厳しい話をしても食らいついてくる人には全面的にバックアップする。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

14 軒の農家。

●農業の楽しさ・やりがいについて

楽農スクールの打合せで月 1 回メンバーが集まる。スクール用の圃場管理などもする。息抜きにもなり、楽農会の活動は楽しい。同じ年代の人と話す事で、日常とは違うリラックスができる。

農業の楽しさは、手を掛けて思うようになってくれる事、そして自分が作ったものを美味しいと評価してくれる事。ただし、上手くいかない事もある。気を抜けば作物の状態は悪くなる。楽農会の活動で時間が取られる事もあるので、「仕事に集中したい」という生産者もいる。日々の仕事と楽農会の活動を両立させて、様々な情報を交換しながら楽しく続けていきたい。

新規就農したら分からない事がたくさんある。それは 1 人で悩んでいても解決できない。組織に入って一緒に活動する中で人間関係が構築されて相談できるようになる。お互いに助け合える同志は必要だろう。

若い人には、型にはまらずやりたい事をやって欲しい。ただし生き物は簡単に育つものではない。農業は物を作る事だと思うので、若いうちに技術を身につけるべきだ。20 代で農業を始めた方がよい。30 歳までは借金で苦しいと思うが、勉強期間と思って頑張って欲しい。最近は U ターンでの就農希望者が増えていて、東京での仕事に疲れて戻ってくる人が多い。それよりは 20 代で苦労して 30 代で花を咲かせた方がよいと思う。

仕事は人生の一部だと思っている。お金も大切だが楽しみながらやる事も重要。自営業というのも魅力で、やりたいようにできる楽しさがある。好きな事をやりながら人生を送れるならよいと思っている。

●外部への情報発信について

ホームページと業界情報誌以外はない。メディアにも機会があれば出たいと思っている。

●今後の事業展開

楽農会に所属している農家の作物を販売したい。楽農会のアピールにもなるので、直売所にコーナーを作るなどを検討中。

今後は名前を売っていきたい。色々な機会を活用して楽農会の活動を広めたい。全国の農業協同組合青年部が集まる会合で活動内容を発表したい。

楽農スクールから新規就農者が出てくれたらとても嬉しい。農家に関心を持ってもらう事、本巣地区の生産者を増やす事が最終目標である。楽農会を子供達が遊びに来られるような場にしたい。農業協同組合という大規模な組織と楽農会という小さな組織が互いに考えを共有して、一緒に歩んでいきたいと思っている。

●自由意見

新規就農に必要なのはやる気。自分の経験から話すと、一番役に立ったのは農家の泊り込み研修である。ここで箱詰めなどの作業を経験したので、新規就農時も作業がスムーズに進んだ。これを経験せずに就農すると、作業に追われる日々となってしまう。学校での勉強の他に、農家への長期研修を勧める。研修先の農家も愛情がわいて「お前を何とかしてやる」という話になる。研修を受け入れる農家は地元の有力者である事が多いため、新規就農までの話が進みやすくなるかもしれない。知識が全くない状態で研修農家に飛び込んでも問題はない。大事な作業はやらせてもらえないが、収穫や箱詰め作業などはすぐにできるようになる。農家によってやり方が違うので、複数の農家へ研修に行けば勉強になって自信もつくと思う。

農業の厳しさは資材にある。例えばトマトの場合、冬場は暖めなくてはいけない。原油高の影響でコストが就農時の倍、ハウスを建てるのも倍になっている。今からの新規就農では資材費高騰がネックとなる。国の所得補償や補助金だけでは厳しい。

今後は「農家は経営者である」という考え方を持たないといけない。原油高なら代替品を考えるなど頭を使う。例えば、ハウスを大きくして農地を増やせば収穫が増えるが、当然コストも増える。今は炭酸ガスを入れる事で光合成を盛んにして収量を増やす方法もある。量を多くするか、味にこだわって単価を上げるか、加工や流通まで手掛けるか、色々なやり方がある。

どのような仕事でも今は厳しいだろうが、補助金をもらえる事自体が優遇されていると思う。「儲からないから補助金を貰える」という仕事は農家以外にはないだろう。守られているという意識を農家が持っていたら伸びない。補助金などを上手に利用しながら経営する事が大切。「借金がある」「儲からない」というリスクを抱えながら、どのように業績を伸ばすかは本人次第であり、逆にそれが楽しみでもある。

農地の問題もネックとなる。米農家が高齢化した場合には地域の担い手がいる。まず農業協同組合が土地を集約して担い手に振り分けるのだが、その時に地主との交渉が必要になる。新規就農するなら農業協同組合などの関係機関を訪ねるのが早いだろう。しかし、

自己資金が少ない人は断っているらしい。自己資金がなくてもできると思っている人は多い。借金が必要になるし、儲からなければ農家は増えない。農家を始めてすぐに作物が育つ訳ではない。収穫の難しさも課題となる。

農業はまだできる事が色々とありそうな気がする。6次産業化など、農家が自分達で色々な発想を持ってやっていくべきである。



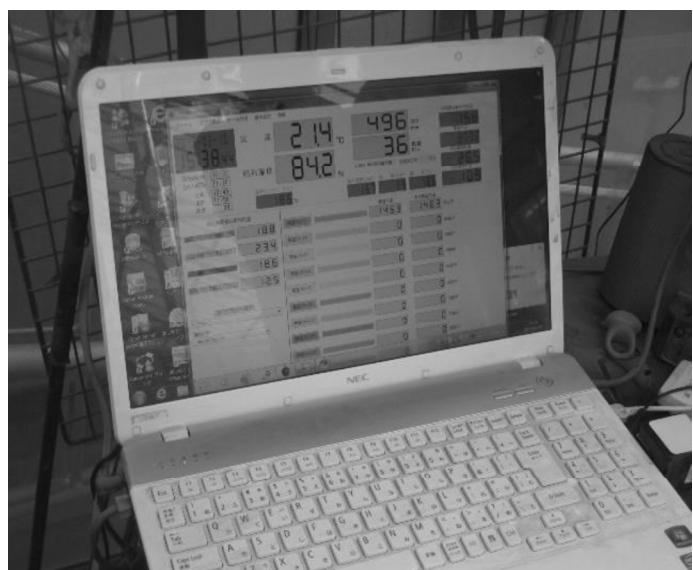
図表 9 楽農会（右：大野様、左：長屋様）



図表 10 楽農スクールで収穫体験に使用した大野農園



図表 11 炭酸ガスを使用する事で通常よりもはるかに多く収穫できる



図表 12 環境制御をコンピュータ化、農業は「長年の勘」から数値化の時代へ

⑤農業生産法人 株式会社オルタナ村

調査日	2月4日（火）	時間	14:00~14:55
調査対象	農業生産法人 株式会社オルタナ村		
担当者名	野中 洋佑 様 岡本 良樹 様		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

オルタナ村は株式会社バイオスの敷地内に作られた。株式会社バイオスとオルタナ村の代表は兼務している事から、空いている土地を使用する事が可能となった。元々雑木林だった土地を数年かけて伐採・開墾してきた。

オルタナ村では農業の自動化を目指す。基本的に農業は 100%人手に頼るものだが、現代社会に合わせてコンピュータにやらせる事ができたら良いと考えている。必要なデータを自動的に計り、その情報をパソコンに収集して分析するシステムを構築中である。具体的には土壤の温度・湿度・水分量・CO₂などを計測する。作物によって適切な状態が異なるので、それを自動化するための研究を続けている。IT 技術については、株式会社バイオスがパソコンのハードディスク製造などを手掛けており、その技術の応用を目指している。

また、農業生産にも力を入れている。主にさつまいもを育てており、ほしいも「ほしか」を販売中。春と夏には近隣農家からさくらんぼ、桃、ぶどうなどを買い取って販売している。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

近隣の協力農家は、バランスを保つために 1 つの作物につき 1 軒の農家と決めている。現在は 3 軒の農家を中心として提携している。近隣農家では独自に販路を持つところもあるが、提携によって販売窓口が広がるというメリットがあるようだ。

近隣農家とは挨拶など、日々の細かい積み重ねが大切であり、それによって情報交換も可能となる。その中で自然と、農業に関するアドバイスなどをもらえる事もある。大先輩である農家からの情報はとても貴重で役に立っている。

●農業の楽しさ・やりがいについて

農家はみんな同じだと思うが、作物を育てて成長していく段階を見るのが楽しい。収穫の喜びは実際に作ってみないと分からぬものである。作物をどのようにして天候に合わせて育てるのかが最も難しい。水をあげすぎてもいけないし、肥料が多くすぎても良くない。あるいは雨が少ない時の水やりの方法など、細かい部分について日々試行錯誤している。

オルタナ村では、仕事を手伝ってくれる人達との関係が広がっていくのが楽しい。農業を通じて様々な関係が構築できて、その中で勉強・成長できる部分も多い。オルタナ村はとてもオープンになっているので、その点は一般企業ではあまり経験できない事である。

オルタナ村では様々な実験や研究を行っており、「農業の視点」と「ITの視点」の両面から捉えて試すというのが面白い。これは一般農家ではできない事である。

また、様々な作物にも挑戦している。何も育成していない時期があると新しい作物を試す。初めての作物なので分からない事も多いが試行錯誤しながら進める。一般農家では、人手の問題から栽培作物が決まっており、従って年間スケジュールも毎年ほぼ同じになる。新しい作物に挑戦できるのは面白いし勉強になる。

今後の農業にはIT技術が欠かせなくなると思う。さらに研究を重ねて、より良いものにしていきたいので、若い人にも新しい農業に興味も持ってもらいたい。

農業に興味を持つてもらうためには体験が一番。育成から収穫まで全てを体験する事で楽しみを感じる人もいるだろう。オルタナ村では栽培から加工販売までの全てを行っている。農業というと育てるイメージが強いが、一連の流れで捉えた方が入り込みやすいと思う。

●外部への情報発信について

オルタナ村としての発信はホームページの更新と、ほしか販売。ほしかは段々と注文が増えている、購入者からも好評。先日はスイスからも問合せがあった。購入者からの感想が聞けるのは嬉しい事であり励みにもなる。

●今後の事業展開

温度を計測するシステムは近隣農家にも勧めたいと思っている。ITを駆使した農業を提案していきたい。一般農家は長年の勘に頼る部分が大きく、システム導入は難しいかもしれないが、オルタナ村のシステムの強みはデータを残せる事である。農家の勘は個人の蓄積であり、人が変わると方法も変わってしまう。データを残せれば、同じタイミング、同じ内容で再現できるようになる。システムをさらに進化させていきたい。

2013年夏、農地にスプリンクラーを設置したので、まずはそれを自動制御にしたい。将来的な最終目標としては、農業工程のほぼ全てを自動化したい。

ほしいもの販売面では、まだ大手メーカーに及ばないので日本一のほしいも生産農家になりたい。現在、大手スーパーに納入しているが生産が間に合わない事もあるので、生産

ラインを拡大したいと考えている。

近隣農家との連携も拡大したいのだが、オルタナ村のスタッフ増員も並行して行わなければいけない。

●自由意見

現在の一般農家を見て思うのは販路の少なさ。良いものを作っても販路が少ないと安く叩かれてしまうので、農家自身で販路を確保した方が良いと思う。

若い新規就農者については圃場の確保が課題。土地を借りるのが大変で、地主と良好な関係性を築く必要がある。どのように地主を説得して信頼を得るか。すぐに良い返事はもらえないでの、何度も通って地域に溶け込みながら信頼を得るという苦労があるだろう。

これから農業は柔軟性と応用力が求められると思う。一般農家のやり方を学ぶというのは当然大切である。ただ、現代社会は常に進化しており、農業においても可能性が増えしていく。何か新しい技術を見つけた時に「これを農業に応用できないか」といった柔軟な視点で考えていくと面白いと思う。新しい事を積極的に取り入れて欲しい。

作物を育てるだけではなく、他とは違う作物にも挑戦した方が良い。例えば同じさくらんぼでも品種を変えたり、時期を変えたりするなどにチャレンジして差別化を図って欲しい。

今を生きている若い人には、やはり新しい視点もあると思う。これまでの農業を学びつつ、今後のニーズも探り、さらに研究もしながら楽しい農業を自分達で見つけて欲しい。今までの農業を学ぶだけでは体力面などの辛い部分が目立ってしまうが、新しい視点を持って様々な人達と会ったりしながら楽しい農業を見つけ出して欲しい。「食」というのは絶対になくならないし、時代によって様々に変化、進化している。それらをチャンスと捉えて挑戦して欲しい。



図表 13 農業生産法人 株式会社オルタナ村（左：野中様）



図表 14 土壌の状態を測定するフィールドサーバー



図表 15 農地のスプリンクラー



図表 16 ブドウの栽培予定地

⑥かがやき夢農場

調査日	2月24日（月）	時間	14：00～14：45
調査対象	かがやき夢農場		
担当者名	事業所長 大柴 慶一様		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

かがやき夢農場の運営主体会社が東京で聴覚障害者を主とした就労継続支援 B 型施設を展開している。新たに山梨の自然を生かして障害者の自立支援と社会参加促進を目指す農場を運営する事となり、2013年4月にオープンした。地元農家の八ヶ岳 yes ファームに圃場を借りて、さらに農作業の具体的な指導やアドバイスなど、全面的な支援を受けている。

活動は野菜作りが中心。八ヶ岳 yes ファームが手掛ける 50 種類の野菜作りを手伝っている。自然農という手法で農薬を使用しない。指導を受けながら、毎日様々な経験を重ねて楽しく活動している。

かがやき夢農場の登録メンバーは現在 5 人。地元の障害者が中心で一番遠い人は韮崎市から通っている。平日は毎日、午前と午後それぞれ 2 時間ずつの作業となる。草取りや薪割り、種まき、作付け、収穫補助など、作業内容は多岐に渡る。同じ作業を繰り返し担当するのではなく、色々な作業を経験する事で自分に合った作業を見つけて楽しく続けられるように工夫している。周辺農家の草取りや収穫の手伝い、田の整理などをする事もある。

また「手話を勉強したい」「農業に興味がある」といった人達が集まる見学会を実施。これまで延べで 30～40 人が見学に来て収穫体験などを楽しんだ。味噌作り、稲刈り、田植えなどのイベントでは県外からの子供連れも多くなり、定員を超えて 70 人が参加する事もある。見学会やイベントなど、手話を通して積極的に交流の場を設けている。

さらに聴覚障害者に対してコミュニケーション支援を行っている。一般社会に出た時の対処法などを面談形式で具体的にアドバイスする。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

5軒の周辺農家と連携して、作業の手伝いなどで行き来しながら交流を図っている。

自然農は大量生産ができないためスーパーと契約しても生産量が追い付かない。八ヶ岳 yes ファームの農作物は地元の飲食店などに卸している。

●農業の楽しさ・やりがいについて

作ったものが育つ、それを実感できる事が楽しみ。土を触っていると自然を感じられる、それがすごく楽しい。

また、農家の技術や知識が、人から伝えてもらう形で身につけられる事も魅力。日々の作業の中で色々な知識や経験を、肌で感じながら知る事ができる。生きていく上で必要な知識や技術が身につく。普通の生活では野菜を買って食べるだけで、野菜の作り方までは分からぬ。万一、野菜を自由に買う事ができなくなったとしても、自分で作り出す事ができる。本当に何もない状態になっても生き抜く生活の知恵を習得できる。例えば、ロープの縛り方、スコップや鍬の使い方、薪割りなど、本当に原点の仕事ができるようになるのも農業の魅力の1つである。毎日様々な体験ができる、楽しく有意義である。今回の大雪でとても苦労しているが、これも貴重な体験であると考えている。

●外部への情報発信について

市役所などにはチラシを置いている。ホームページやフェイスブックの他、ラジオや地元新聞などにも取り上げられた。聴覚障害者施設と伝えているので、反響は1~2件。

また柳生博氏の庭園が近くにある。八ヶ岳 yes ファームと連携している事もあり、日本テレビの取材が来た事もある。

●今後の事業展開

まずは利用者を拡大する事である。また農作物の販売もしたい。地域のつながりをさらに強めたいとも考えている。

●自由意見

農業は1人でやらずにみんなでやった方が楽しい。1人では話し相手もいない、作業にも限界がある。何人かで話しながらやるべきだ。これまでの農家も地域で協力しながら助け合ってきた。

農業で多くを稼ごうと思うと大変だろうが、食べていいける程度にとどめれば問題ない。大量生産で儲けようと考えるのではなく、欲を持たず自分達が食べていいける程度に無理なく作ればよい。欲を出しすぎない事である。欲なく楽しく仕事ができた方がよいのではないか。小さい幸せに気付く事が大切。

農業に必要なのはコミュニケーション能力である。インターネットを介した会話ではな

く、人と話す能力。地元の人達と話しながら繋がりを作るという気持ちや能力が大切。助けて欲しい時に助けてもらえる、逆に、自分が必要とされている時に助けられる環境を作れる能力が必要である。各農家が持っている長年の勘や経験を受け継ぐ事も、よく話をして農家の思っている事を感じ取るように努力するしかない。農家の現場で会話をしながら体験して分かるものだと思う。その意味でもコミュニケーション能力は重要となる。

また、学問で無駄なものはないと思う。あらゆる学問が農業の参考になっている。学校での授業も全てが農業につながるはずだ。授業だけでなく部活でも遊びでも、学生時代は何でも積極的に活動した方がよい。それらの大半は農業につながってくる。自分では思ってもいなかつた事が農業に役立ったりして、それがまた楽しさを増してくれる。



図表 17 かがやき夢農場（大柴様）



図表 18 事務所棟



図表 19 八ヶ岳 yes ファームの圃場とハウス

⑦有限会社 上野園芸

調査日	2月13日（木）	時間	13：50～14：10
調査対象	有限会社 上野園芸		
担当者名	代表取締役社長 上野 勝紀様		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

40年間農業に携わって「儲からない」という事を痛感し、売るものが違うのではないかと思うようになった。農産物を作つて、対価としてお金を貰う訳だが、農家が何を売ればよいのかを見つけられていないと感じた。新聞では「市民菜園が順番待ち」といった記事も見られて、農業に楽しみを求めている人が多いように思えた。楽しさを売る、心の安らぎや心の癒しが農業の付加価値として売れるのではないか。農産物を売るのではなく、楽しみ、安らぎ、癒しなどの精神的な満足を提供する農業を始めたいと思った。

農産物の販売は今も続けているが、販売よりも、いかに楽しみを提供するかを主な仕事をしている。新聞などのアンケートによると、定年退職者で農業をやりたい人が非常に多かったので、そういう人達に農業の場を提供しようと10年前からメンバーを募集している。

「畑を耕さなければ楽になる」「腰を曲げなければ楽になる」と自分自身が楽に農業をしたいと思ったのがきっかけで水耕栽培に取り組んだ。設備を作り、それを定年退職者に「楽な農業」という形で貸し出している。メンバーは近隣居住者もいれば、車で1時間掛けて通う人もいる。作業日は週2回の午前中と決めていて、各自シフトを組んでいる。農業はやりたいが、他の事も色々やりたいという人が多く、農業は週1回位でちょうどよいと話している。

独自の水耕システムが完成したのは平成元年。元々この地で農業をしていたのだが、都市で農家をやるからには、都市に住んでいる人達が恩恵を受ける必要がある。都市の人達に理解を得ないと続けていけないと感じて、頭の上でトマトを作ろうと考えた。

「空宙トマト」は土に植えるのではなく頭の上にトマトができる。冬場はハウス内に暖房を入れるのだが、暖気は上にたまる性質があるので効率的であり、作業も腰を曲げる必要がなくて楽。また水耕栽培は、初心者でもすぐに高品質な作物を収穫できる。農業は勘

といわれるが、勘の部分は主に土や肥料関係である。水耕栽培の場合は、勘の部分が数値として出せるため、勘はあまり必要ない。計測機器によって、勘に頼っていた水温や肥料濃度などは数値として出る。適切な数値さえ分かっていれば、誰でもすぐに栽培が可能である。「空宙トマト」は地元デパートや飲食店、直売所に卸している。

水耕システムは既にビルの屋上などにも導入されている。また、東京の展示会に出展した事がきっかけで、モルディブでの JICA の草の根事業として水耕栽培システムが採用された。モルディブはサンゴ礁の島で、海拔が低く海水の影響を受けるため農地確保が難しい。野菜を食べる習慣もない。地域で水耕栽培に取り組む事で、地域コミュニティの構築を目指すという。今年 3 月からスタートする予定で、3 年計画となっている。

その他に、ペットボトルを利用した園芸用品の販売も手がけている。ペットボトルに水を入れておけば、自動的に水が供給されるので旅行しても水を切らす心配はない。現在は学校教材として使用されているが、一般への販売は進んでいない。

近隣に専業農家がない事もあり、上野園芸では環境教育としてハウスに毎年地元小学生を呼んでいる。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

メンバーは現在 15 人で全員定年退職者。農家（上野園芸）が設備を提供し、メンバーが労働力を提供する。農家と定年退職者が一緒にトマトを栽培して、残った利益をメンバーで分ける。現在のメンバーは大半が 10 年前に応募した人達である。当時、JA が定年退職者に向けて農業塾を開いており、そこへ出向いて募集した。人手は足りているので、新規募集は基本的に考えていらない。

障害者施設を定年退職した人が自分の土地に水耕栽培システムを導入して、勤めていた障害者施設の人達と一緒に作業をしているケースもある。上野園芸でも定期的に障害者と一緒に作業する機会を設けている。

●農業の楽しさ・やりがいについて

農業は人に指図されず自分で思うようにできる点がよい。また日々成長する作物の姿を見るのも楽しい。自分で作ったものが一番おいしいと感じる。

長年農業をやっているが、嫌だと思った事はない。会社員は自分の思う通りにはできないが、農業は好き勝手にできる。自分の好きな事、楽しい事をやってただけなので、自分では苦労したとは思っていない。

従来の一般的な農業で食べていくのは、販売先に恵まれているなどの条件が整わないと難しい。農業から新たな付加価値を生み出せば別の道が開けると思う。農作物を作るのでなく、楽しみや安らぎを提供する農業を確立できれば新しい展開になる。農産物を売つて対価を得る発想を切り替えて、農業での新たな付加価値を提供する事である。定年退職者に楽しみを提供するのも 1 つのビジネスモデルだと思うが、まだ課題もある。

上野園芸の水耕システムでは、農産物として出荷しても設備代が高くつき採算は取れない。従来の収穫で儲ける形ではなく付加価値を売るという発想の転換が必要である。例えばビアガーデンへの導入例がある。頭の上にメロンがぶら下がっている。そのメロンは食べる訳ではなく、安らぎの空間を作り上げている。トマトやメロンを売るのではなく、その下でコーヒーを飲めるといった環境を提供する事によって収入を得る。

日本は土壤に恵まれているため土に植えれば作物は育つ。一般農家では現在でも土壤栽培が主流であり水耕栽培は普及していない。しかし世界には土のない国も多くあり、伸びる要素はある。日本国内でも土壤が少ない都心であれば活用の幅は広がるだろう。若者の発想力と才覚で水耕システムを利用して欲しい。

●外部への情報発信について

基本的にはホームページのみだが、ユニークな活動なので様々な取材は受けている。市の広報やテレビにも取り上げられた。テレビで放送された時は「トマトを買いたい、食べてみたい」という反響があった。しかし元々、販売を中心とする活動ではないため、生産量にも限界があり常に品薄の状態。メンバーは自分達の活動がテレビで放送されたと喜んでいるが、メディアは「美味しさ」を前面に出して伝えてしまう。定年退職者が楽しく活動している点を取り上げて欲しいと思っている。

現時点では積極的な情報発信は考えていない。

●今後の事業展開

企業として成り立っていくには、システムを広めなくてはいけない。楽な農業ができる、農業が楽しくなるという点を広めたい。今後は通信システムを活用して遠隔地でもシステムを出荷できるようにしたい。

現在、小型装置を学校に導入している。実際に使ってもらう事が大切と考えているが、学校の先生が水耕栽培の経験がないため、水耕栽培の方法を伝える事が一番の課題となっている。

地域のコミュニティ作りで農業を取り入れたいと東京から見学にも来ているが、必要とされている現場へ出向かないと広げるのは難しいと思っている。

●自由意見

国の政策が悪いといわれているが、基本的に農業は自分で思うようにやるものなので、問題として感じた事はあまりない。ただし、収入の見通しが立たないのは事実で、農業を始めるには起業と同じ程度のリスクを背負う覚悟が必要である。農産物の販売量が今後大幅に伸びるとは考えにくく、新たな付加価値を見つけなければいけない。高齢化を迎えて新たな農業の需要が生まれつつあり、その方向で伸びる余地はある気がする。農業の付加価値を観光事業に転換する事も可能だろう。

農業とは人のやらない事をやる事である。同じ事を繰り返すのが一般的な農業だろうが、今後は新しい事に絶えず挑戦するのが農業になると思う。

従来の農業知識を教えるよりも、発想力を鍛える方が有益だと考えている。昔は長年の勘に頼る農業だったが、今は勘を数値化できるのでハードルは下がっている。若者には柔軟な発想力を期待している。これまでと発想を切り替えて、新しい農業を開拓して欲しい。



図表 20 有限会社 上野園芸



図表 21 上野様とハウス内の空宇宙トマト



図表 22 ペットボトルを利用した園芸用品



図表 23 農作物の販売所

⑧アグリクラブ徳島

調査日	2月12日（水）	時間	13：00～14：05
調査対象	アグリクラブ徳島		
担当者名	東部農林水産局 農業支援第一担当 徳島農業支援センター 主事 武智 渉様		

調査項目

●どのような活動をしているか（商品、サービス等を具体的に）

今の形になったのは平成17年5月20日からである。アグリクラブ徳島は県が事務局を持っている後継者クラブで、近隣の7市町村管内の若い農家の集まり。

活動内容はアグリクラブ徳島の行事と県連などによる行事に分かれる。アグリクラブ徳島の行事としては、毎月の定例会、講座制研修会、「とくしま食材フェア」への参加などがある。講座制研修会は様々な分野の勉強会で、講師を招いた座学となる。「とくしま食材フェア」は徳島市が主催するイベントで、地元農家の作物を販売している。また県連の行事としては、「農業青年の提言」「農業青年のつどい」「うずしお交流会」「徳島県青年農業者会議」などへの参加がある。「農業青年の提言」は7分間で自分の意見を語るもので、発表者はクラブ員から選ばれる。「農業青年のつどい」は農大生との交流、「うずしお交流会」は淡路地区の視察や交流を目的としている。

主な活動は定例会と県内外への視察となる。他のクラブへ行って畠を視察したり、人間のつながりを構築している。

徳島農業支援センターは指導的な立場になる。アグリクラブ徳島は後継者の集まりで、仲間といった感じであり、独自に新規就農者向けの活動や一般者向けのイベントなどは行っていない。ただ、積極的に活動しているクラブ員もあり、研修生の受け入れや食育を行なっているところもある。食育は地元の小学5年生全員40人を対象に、1年を通して田植えから稲刈りまでを体験して、最後には一緒に食べる。また別のクラブ員は、音楽を絡めて自分の農産物をPRしている。これらはアグリクラブ徳島の活動ではなく、クラブ員が単独で実施しているものである。

クラブ員は何事にも積極的で勉強熱心、様々な情報を求めている。アグリクラブ徳島に所属する事で情報は得やすくなる。例えば研修会やマッチングフェアなど、県が主催するイベントはクラブ員でないと情報を得にくい。

●協力している農家、団体等（種類、数、人数等）

会員となっている農家は約30軒で、年齢は30歳前後。農家2代目が多い。

近隣地区の他クラブに視察へ行くといった連携はある。

●農業の楽しさ・やりがいについて

クラブ員から聞いた話だが、農業は四季を感じる事ができる。事務仕事では季節は関係なく同じ日々が続くだけだが、農家は太陽の動きと共に人間らしい生活ができる。雨で悩まされる事もあるが、それもまた楽しさになる。初めて植えて初めて収穫した時の達成感や喜びはとても大きい。食べた人から「美味しい」という反応があれば「今後も頑張ろう」という気持ちになる。「とくしま食材フェア」では焼きいもを出して「こんなに美味しいものは食べた事がない」といわれて嬉しかった。農業のよさを知ってもらうには触れる事だと思う。

家族で働けるのもよい点である。社長のような立場になるので、自分のペースで働く事ができる。

新規就農すると最初は大変だと思うが、しばらく我慢して軌道に乗るまで続けて欲しい。初期投資が必要なので裸一貫では厳しい。ある程度の準備が必要。具体的には農業法人に勤めて勉強しながら資金を貯める。その後に独立するという流れが一番安定すると思う。テレビでよく有名人がやっているが、山の中で楽しそうに栽培するというのは仕事としては難しい。職業として農業に取り組むのであれば、資金を確保して、勉強もしてから始めた方が長く続く。今なら国からの補助もあるので、それもうまく使って欲しい。

土地の問題があるので縁故のある場所で始めた方がよい。徳島農業支援センターとしても新規就農希望者の話を聞いて、内容に見合った土地をマッチングしている。その際は、どの程度事前に調べているかを判断基準とする。何も知らない状態では実現性が薄いと判断して、農業大学校などを勧める。栽培する作物によって紹介する土地は変わり、どのような働き方をするかによって栽培作物は変わる。こうした知識を持っていないと、土地を紹介する事ができない。土地のマッチングが済むと、農業委員会が話を進める事になる。

●外部への情報発信について

ブログとフェイスブックを作成している。現在はツールを持ちすぎても使いこなせない状況にある。やはりクチコミが一番強いと思っている。

●今後の事業展開

メンバーが固定化されているので新規会員が入りやすい環境にしたい。

クラブ員が代替わりする時に一人前になっている事と同時に、地域のリーダー的な人材に成長して欲しい。地域のまとめ役が必要なので、引き続き知見を広げて欲しいと思う。

食育の活動はクラブ員が個人で実施しているものなので、今後はアグリクラブ徳島としても活動したい。一般向けの農業体験イベントをやりたいという声もあるので、周知の方法なども含めて検討したい。一般向けイベントは農家への理解を深めるためには必要なのだが、農家には本業もあるのでバランスが難しい。

●自由意見

一番大切なのは農業が好きという事。好きであれば多少きつても我慢できる。各自の長所を活用した農業をして欲しい。

農業に関する知識は全般的に備わっていた方がよいのだが、少なくとも「農業は大変」という部分は理解しておいて欲しい。繁忙期は夜明け前から夜中まで作業をしなくてはいけない時もある。今ならば6次産業という道もある。自分のビジョンを持って取り組む事が大切。農業は幅広い知識が必要なので、全てを身につける方法もあるが、ある分野に特化してうまく活用する方法もある。

現在の農家の問題点は担い手不足であり、その原因は儲かっていないからだろう。儲かっているところには担い手もいる。解決策の1つは経費を抑えて効率よい生産を目指す事である。圃場面積が大きいのであれば、間隔を広く植える事で作業効率を上げられる。逆に面積が狭いのであれば、間隔を狭めて多く植える事で生産効率を上げられる。

農地管理にコンピュータを利用する例もある。小さい畑を複数持っているので、それぞれの状態をタブレットで管理している。土壌の酸性度や肥料の状態などを計測して次の作付けの参考にする。畑によって異なる栽培期間を確認するために畑の状況を記録する。

クラブ員ではコンピュータによる数値化を進めているところが多い。ただし、データだけでは限界もあるので、農家独自の勘で補う事も大切である。新規就農者はデータに頼りがちになるが、経験を積んで感覚を養う必要もある。一方で、長年の勘による農業では把握しきれない部分がある。予想以上に土壌が弱っていて、ある日突然全滅する危険もある。データ化すれば、肥料が充分残っている土壌に、さらに肥料を与えるといった無駄をなくして、足りない成分のみを与える事ができるようになる。徳島農業支援センターでも、得られた情報を元に目安を作成して新規就農者に提供している。

1.4 ヒアリング調査のまとめ

農業生産法人等を対象としたヒアリング調査の結果、農業の「楽しさ」「やりがい」に関しては、大きく以下の4点に整理できる。

- ①作る喜び
- ②人間関係
- ③自分のペースでできること
- ④自然との触れ合い

①の作る喜びは、種をまいて芽が出ることや、成長していく段階を見ていくこと、実がなって収穫すること、ということである。自分が手をかけなければかけた分だけ上手くいくことに喜びを感じ、それが「楽しさ」や「やりがい」になるという意見である。

②の人間関係は、農業やそれに関連した活動の中で様々な人間関係が生まれ、その中で勉強・成長できることが挙げられていた。同じ農業を営む者どうし、栽培の方法等でアドバイスをし合ったり、農作業で協力し合ったりすると、それが良い結果をもたらす。1人で実施するのは大変だが、協力し合うことで上手くいくという意見があった。

③の自分のペースでできることは、自分が社長のような立場になり、仕事のペースを自分で決められるということである。大きく儲けようとすればそれなりに努力も必要だが、それにこだわらなければそれほど大変ではない、という意見があった。

④の自然との触れ合いは、自然を相手にしている農業だからこそ味わえることでもある。四季の移り変わりを間近に感じられる、或いは、気象の変化を予想してそれに備えた作業を行い、それが的中すると勝った気分になる、という意見もあった。

逆に、農業の難しい点では、販路の少なさ、及び、地域に溶け込むことが挙げられていた。販路の少なさでは、起業と同程度のリスクを背負う必要があることが指摘されていた。また、地域に溶け込むことは、新規に就農する場合、圃場の確保が難しいということである。地域に上手く溶け込めば、圃場を借りるハードルが下がる。

今回のヒアリングでは、全体的に「農業は大変な面もあるが、やりがいもある」という意見が多くかった。

農業を始めようとする若者に期待することとしては、収穫ではなく付加価値を売るなど、

柔軟な発想力が挙げられていた。また、経営力として、経費の削減を図ったり、作ることと売ることの両方を考えたりすることも挙げられている。

今回のヒアリングからは、まずは実習等で「作る喜び」に代表される農業の良い面を味わわせ、その上で若者ならではの柔軟な発想を引き出せるような授業を組立てることの必要性が見えてきた。

第2章 農業の「楽しさ」に関する講演

前章では、農業の「楽しさ」「やりがい」に関するヒアリング調査について報告した。この農業の「楽しさ」「やりがい」に関する調査の一環として、実際に農業で成功している方を外部講師として招き、講演会を実施した。

2.1 講演の実施概要

講演の実施概要は、以下の通りである。

日時	平成 25 年 12 月 2 日 18 時～19 時 第 2 回実施委員会の後の時間を利用して実施
会場	KKR ホテル熊本
講演者	O2Farm 大津愛梨氏
内容	<ul style="list-style-type: none">・農業を始めるまで・農業の豊かな暮らし・阿蘇の世界農業遺産認定への取組み・農家の役割・都市と農村の支え合い・農業という現場から継続的な発信

図表 24 講演の実施概要

2.2 講演内容

●農業を始めるまで

自身は東京出身。慶應義塾大学の環境情報学部に学ぶ。大学時代に夫と知り合い、大学卒業後、2人でドイツのミュンヘン工科大学へ留学し、3年半、景観を学ぶ。帰国後、東京の大学で景観や環境に関わるプロジェクトの仕事をしていた。ところが、景観や環境の仕事をしているにも関わらず、一歩も土を踏まないという生活が続き、仕事の内容と住んでいる環境との違いから夫に元気がなくなってしまった。そこで、夫の実家である南阿蘇村に戻り、叔父の農場を継ぐ形で農業を始めた。

●農業の豊かな暮らし

大津という名字をもじって「O2Farm」という屋号にした。初めは水田 1ha から始めた。叔父が無農薬の米を 20 軒の農家で組合を作つて生産しており、それを継ぐ形になった。それから 10 年が経ち、今では約 5 倍以上、5ha の水田で無農薬米の生産をしている。また、大津氏夫婦が阿蘇に戻ってきたことで、叔父が赤牛の飼育を再開した。現在は親牛が 20 頭いる。生後 10 カ月の牛を競りに出す、「繁殖農家」である。大津氏夫婦は米作りを、叔父は赤牛をそれぞれ中心に行っているが、お互いに手伝っている。

無農薬米は「合鴨農法」で生産している。5ha の水田は約 40 枚に分かれており、中には狭いものもある。こうした狭い水田では、合鴨は稻を倒してしまうので、そこには鯉を入れている。鯉が泳ぎ続けることで水が濁って雑草の生育を押さえてくれるが、浅いところには行ってくれない。こうしてムラができてしまうので、結局は自分たちで草取りをしている。あとは、子どもたちが水田を泳いで遊びながら草取りを行っている。こうしてできあがった米は「おあしじ米」というネーミングで一般の消費者に直接お届けしている。5kg ずつの袋に毎月 1 回精米をして届けている。他の 19 軒の農家もそれぞれ顧客を持ち、それが直接届けている。袋を作ったり、箱を作ったり、精米したりする施設を 20 軒で共有している。

また、赤牛は子牛の状態で売っているが、世界農業遺産の関係もあり、現在は赤身の肉に注目が集まっている。次の 10 年の目標は、赤牛を成牛まで育て、肉として販売することである。

農業を始めて 10 年経ったが、10 年農業に取り組んできて思うことは「良い」ということである。職場がまず近い、それから水や空気やご飯がおいしい、ストレスが少ない、残業がない。暗くなったら仕事を終わりにできる。それから変化に富んでいる。朝は早いけれど、昼にはビールを飲んで、シエスタというかお昼寝もできる。慶應義塾大学を出ている

と、同級生は今だいたい中間管理職の 40 歳前後なので、そのような立場だとみんな朝から次の日の朝まで働くとか、家族にいつ会っているのだろうという働き方をしている。収入で考えると 3 倍、4 倍は違うとは思うが、こちらはこちらで良いと本気で思っている。収入は少なくて良いと強がりで言っているのではなく、ストレスが少なく心からこの環境を豊かだと思っている。

●阿蘇の世界農業遺産認定への取組み

「世界農業遺産」という、小規模な農家、家族経営の農家によって守られてきた景観や生態系、文化など、そういう絶滅の危機にあるものを次世代へ継承することを目指す活動がある。国際連合食糧農業機関というところが 2002 年に始めたもので、まだ世界各国で 25 か所しか認定されていない。経済性だけで考えたら当然いつ無くなってもおかしくないけれども、その独特的な文化や景観を育んできたものが認定されている。それなら阿蘇も、千年の草原は価値があるぞということで認定を目指すことになった。国連の方が視察に来たのだが、野焼きの話ばかりに焦点が当たってしまった。世界的に見ると野焼きは焼畑に近いと考えられている。焼畑というと環境破壊という認識があるので、美しいけれど世界的に価値があるというものではなかろうと、かなり評価が低かった。

そこで、大津氏が農林水産省や県知事などから PR を依頼されて、ローマでスピーチを行った。阿蘇は、活火山の麓に 5 万人、外輪山の外までいれると 7 万人の人が住んでいるということ自体が世界的に珍しい。そして下流に住む 200 万人も飲み水を確保している。それから温暖湿潤気候にある草原というのは、大変珍しい。しかし、放っておいたら藪になる。阿蘇の草原は日本一の面積を誇っていて、阿蘇にしか住めない動植物がたくさんいる。これを守っているのが野焼きという作業、春先の火入れ作業である。これを続けていくことで、日本がかつてユーラシア大陸と陸続きであったということを示す動植物が阿蘇にはたくさん残っている。それから一般的に草原というのは世界では放牧に使われることが多いが、阿蘇の場合はそれ以外にもたくさん使われていて、堆肥であったり、屋根材であったり、それからバイオマスの資源としても使われる。こういった世界的に貴重な事例を私も含めた 3 人で訴えてきた。その後、国際フォーラムが 5 月に石川県の能登で開催され、阿蘇の他、国東半島と静岡県の掛川市が認定された。

ただ、認定されてからが問題である。伝統的な小規模の家族経営の農家ということが、こちらも存在価値がある、存在意義があるということを、しっかりと国際社会に向けて発信していくなければならない。そしてこういう家族経営の農家が残っていける場所でなければいけない。その小さな農家達が豊かな景観とか生態系を維持しているということが認められたわけだから。農家としてできることは、農業を続けることである。そして、阿蘇の価値を国内外に伝えること。それからよく言われることであるが、阿蘇がまとまらない

という問題がある。阿蘇には7市町村あるが、全て山を隔てており、豊かさの象徴だと思うが、あまり連携しないでも生きてこられたという過去がある。また、大津氏の集落の30件は大津姓であるが、後継者がいるのは大津氏だけである。そのような状況の中でこれから先、農家だけでは阿蘇を守ってはいけない。ではそれをどのようにして、またどういうところを目指していくなければならないのかということは、農家だけではなくみんなで「ゴールイメージ」を持っていくということも一つ大事なことだと思っている。その「ゴールイメージ」を持ち、阿蘇内外から共感者や支援者を増やすということと、それからそれだけ世界的に価値がある場所で都会の人や子供達を迎えることが重要だと考えている。

●農家の役割

人間が生きていくためには、食べ物とエネルギーが必要である。農家は、その両方を作ることができる。

阿蘇では、米、肉、野菜が豊富に穫れる。食べられないものでも、花きやい草などがあり、九州は農業大国である。それらを集めてくると、豊かな暮らしは足下にあるということがわかる。飢餓などを考えると、幸せの最低条件はまずお腹がいっぱいになれると言える。おいしければ尚幸である。「農家は人を幸せに出来る仕事である」ということをこれまでに訴えてきた。

また、農村にはエネルギー資源がたくさんある。大津氏は就農した当時からずっと、農業からのエネルギー生産を目指してきた。農家がエネルギーを作る時代が必ずやってくると思うし、その時代が始まりつつあることを感じている。というのも去年、「FIT」という固定買い取り制度が出来た。再生可能なエネルギーであれば、電力会社が固定価格で20年間買い続けるという制度である。太陽光発電、風力発電はもちろん、農村にあるバイオマス資源というものについても買い取りが保証されている。そうすると何でも資源である。家畜の糞尿も、穀物も、草原も木も全部資源と言える。農村の限られたエネルギー需要については、農村で作り出すことは目指せるなと思える。ドイツに、バイオマスによりエネルギーを全て自給している集落がある。デンマークにも、風力発電を中心とした再生可能エネルギーで100%を賄っている島がある。

阿蘇でも、去年から環境省のソフト事業に採択されて「南阿蘇 バイオマスエネルギー協議会」というものを設立した。南阿蘇にどのような資源がどれだけあって、どれだけの技術を使ってどこまで自給できるのかということを、専門家の方に来て頂きながら協議会を開いている。

また、農家の役割の三つ目が「学び・遊びの場」という風に考えている。“8割以上の先

生が「子どもと自然との接触の不足」を感じている”というアンケート結果が出ている。子どもに不足していることの一番上が「自然に触れさせること」、二番目が「外遊びをさせること」、三番目は「読書をさせること」となっている。それが上から 94%とか 87%とか高い割合で、先生達、教育の現場の方達がそこを感じていらっしゃる。

今の時代、水田で畦を作ったり、草を取つたり、牛に餌をあげたり、こういうことができる場所は本当に少ない。都会からも子どもたちを受け入れている。但し、このように遊べるということは、土も水もきれいだからである。有機農業を行っていたり、あまり農薬を入れていなかつたりする水田でしかできないので、食べ物を作る、エネルギーを作ることと並んで、このような場を残すことも農家の重要な役割であると考えている。

また、「風景を守る」ということも、農家の役割であると考えている。阿蘇は景観が資源であると言える。この景観で観光客が訪れている。みなさんが来られて「美しいな、心地いいな」と思う農村の景観の 8割・9割が、農業を続けていることで維持されているものだ。これは農家が景観を守るために農業をしているわけではなく、二次的三次的な話なので分かり辛いことである。

●都市と農村の支え合い

農家は農業を辞めても、それほど困らない。畠や水田を持ち、そこで農作物を作る術も知っているので、暮らしていくことはできる。しかし、都会の住民は困る。3.11 の原発事故の際、スーパーから物が消えるという現象が関東以北で起こり、買う物がなくなるという危機感を都会の方は持ったはずだ。都会の方には、「お金を出して買ってあげている」という意識があると感じている。これまでがそうだったとしても、これからは「お互い様」「支え合っている」ということを感じてもらいたい。熊本はものすごく“支え合い”という意識が草原を通じてできている、できつつある場所だと思っている。特に草原に関しては、「みんなの草原」という意識を持っている。下流の住民の方達の中で、草原があること阿蘇があることで、水が守られている、景観が守られているという意識がどんどん高まってきた。世界的に見て、今経済成長をしている国々でもいつか経済の成長が止まつたり緩くなったりした時のことを考えれば、自分の国から農業がなくなることは安全保障としても危ないことである。その時にこうやって都市と農村が支え合っていることは世界的にモデルになりうると思っている。

●農業という現場から継続的な発信

“良いことをやってたり、思っていたりしていることがあっても、伝わらないことは意味がない、続かない”という教えを受けてきた。その中で、ブログなどで、“こういう所でこういう風に栽培しています”という内容に一言メッセージを加えたお手紙を、お米

を買って下さるお客様に対して毎月送るというような発信だけはしてきた。発信をずっとしてきた結果、今年8月の「BRUTUS」の表紙に載せて頂いた。また、「ラジオNIKKEI」の「大人のラジオ」、その中の「農業女子会」というコーナーにも出演した。大津氏とともに、ラジオのパーソナリティをしながら農業を行っている女性、現役のモデルで農業を行っている女性とともに、「農業女子会」の放送を続けてきたところ、「全国高等学校農場協会」が主催となって「農業女子フォーラム」を開くことになった。このように、続けていくということと情報発信をしていくということの大変さ知ることは、これから農業を始める人にとって、とても重要なポイントだと思っている。

農村は農村に住んでいる人のものだけではなく、みんなの宝だと思っている。「それを守っているのは私達農家なのだ」ということを、胸を張って言い続けられる農業人でいたいと思っている。

2.3 講演のまとめ

講演で取り上げられていた農業の「楽しさ」に当たる内容として、以下が挙げられる。

- ・ 自然の中の生活
- ・ 職場の近さ
- ・ 水、空気、食事がおいしい
- ・ ストレスが少ない
- ・ 残業がない
- ・ 朝は早いが、昼寝ができる

自然との触れ合いや、自分のペースでできることに關したものであり、いずれも、第1章の農業生産法人等を対象としたヒアリングで明らかになった内容に近い。

また、農家の役割として、食べ物やエネルギーを作り出すことが挙げられていた。どちらも人間が生きていく上で不可欠のものであり、それを支えているのが農家であるということは、農業の「やりがい」につながっていくものであると考えられる。

その他、継続的に自分の活動を情報発信することも重要な観点であり、農村の活動を知つてもらうことで都会の人たちが農村を訪れ、地域の支援につながっていくものである。

第3章 食品関連企業を対象とした人材ニーズに関する調査

昨年度の事業では、宮崎県、熊本県、鹿児島県からなる南九州地区にある農業生産法人を対象に、人材ニーズの調査を行った。今年度は、開発するカリキュラムのうち、アグリビジネスコースのカリキュラムの詳細化を目指した。アグリビジネスコースで育成を目指す人材は、生産から加工、流通、販売までの幅広い知識を備えた人材であるため、食品関連企業で求める人材の要件も備えておく必要がある。そこで、今年度は、6次産業化を見据えて、食品関連企業を対象とした人材ニーズの調査を行った。

3.1 調査概要

調査の対象は、全国の食品関連企業である。インターネットリサーチを利用し、食品関連企業の部長クラス以上の経営者・社員100名を対象とした。

調査項目は、以下の通りである。

- ・ 役職
- ・ 扱っている主要な商品のジャンル
- ・ 行っている食品加工以外の食品関連の業務
- ・ 平成25年度における新卒採用（予定）人数
- ・ 平成25年度における中途採用（予定）人数
- ・ 主な採用ルート
- ・ 入社時に必要だと考える能力
- ・ 社員の教育方法
- ・ 社員の教育方法で、最も効果を上げているもの
- ・ 人材育成上の課題
- ・ 採用に力を入れたいと考えている層
- ・ 食品業界に携わる人材を育成する専門学校に対する、人材育成上の要望
- ・ 近年の食品業界や人材育成等についての自由意見

調査は、平成26年2月17日～3月6日の期間で行い、100件の回答を得た。

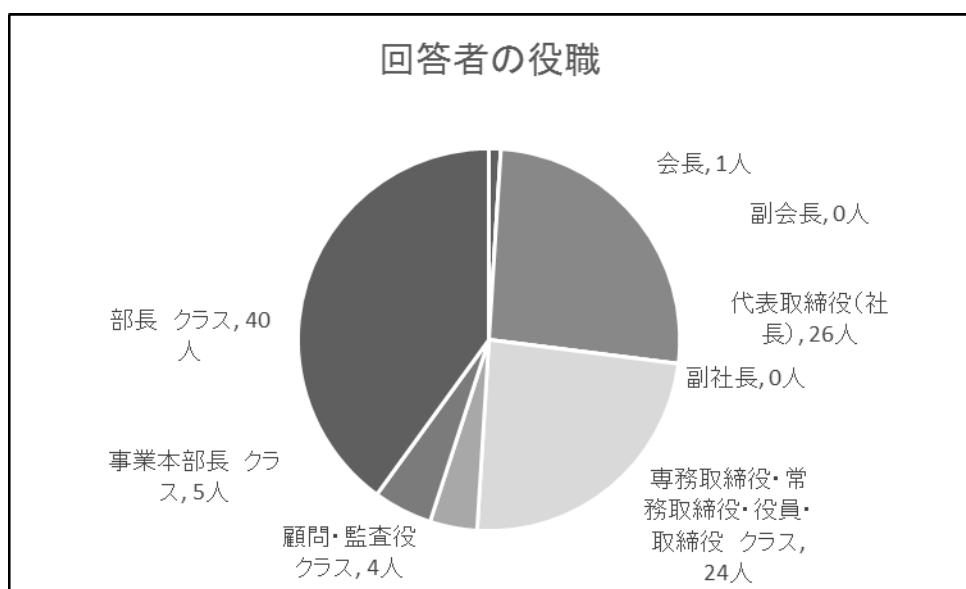
以下、調査の結果を列記する。

3.2 調査結果

3.2.1 回答者の役職

回答者の役職について質問した。なお、本調査では、対象者を部長クラス以上に制限している。

選択肢	回答数
会長	1人
副会長	0人
代表取締役（社長）	26人
副社長	0人
専務取締役・常務取締役・役員・取締役 クラス	24人
顧問・監査役 クラス	4人
事業本部長 クラス	5人
部長 クラス	40人
合計	100人



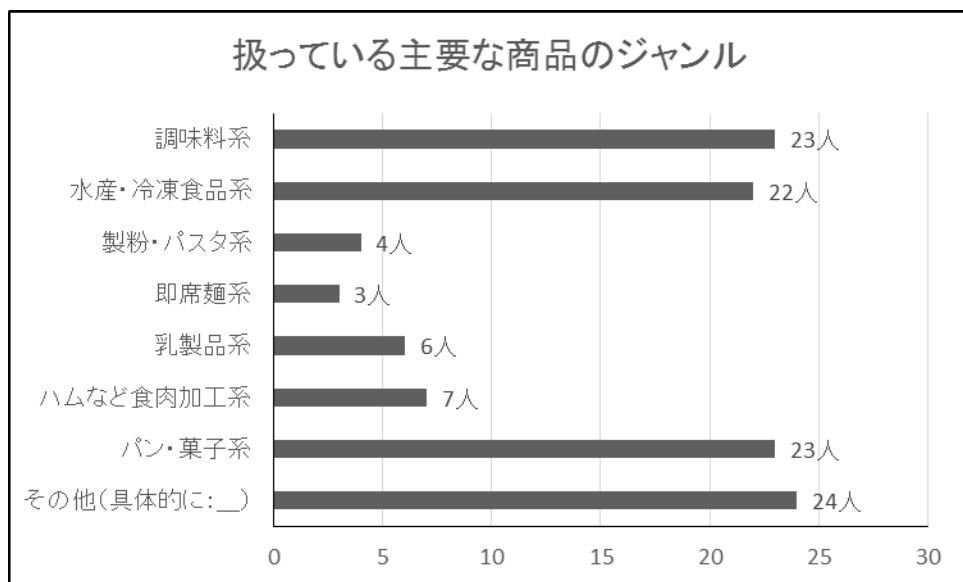
図表 25 回答者の役職

回答者の役職では「部長 クラス」が 40 人で最も多かった。次いで、「代表取締役（社長）」が 26 人、「専務取締役・常務取締役・役員・取締役 クラス」が 24 人であった。

3.2.2 扱っている主要な商品のジャンル

扱っている主要な商品のジャンルを複数回答形式で質問した。

選択肢	回答数
調味料系	23人
水産・冷凍食品系	22人
製粉・パスタ系	4人
即席麺系	3人
乳製品系	6人
ハムなど食肉加工系	7人
パン・菓子系	23人
その他	24人
回答者	100人



図表 26 扱っている主要な商品のジャンル

「その他」の回答

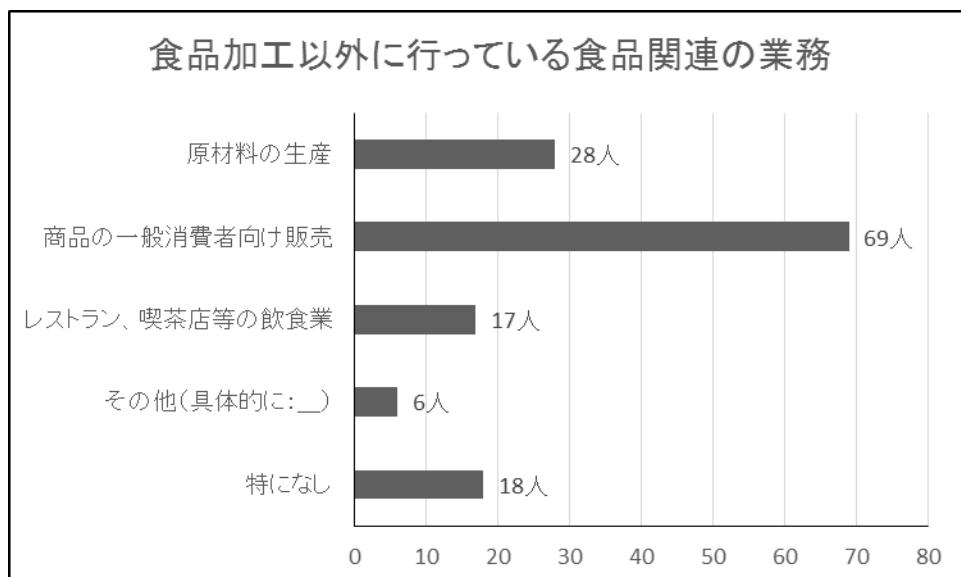
健康食品（3人）	加工食品	調理麺	餃子	食品添加物
農産物加工品	お餅系	漬物原料	レトルト食品	
野菜加工	乾麺	生めん	惣菜	
水産加工	きりたんぽ	ソーメン	はちみつ	
水産練り製品	小麦	こんにゃく	精製糖業界	

扱っている主要な商品のジャンルでは、「調味料系」と「パン・菓子系」が 23 人で最も多かった。次に、「水産・冷凍食品系」が 22 人であった。

3.2.3 食品加工以外に行っている食品関連の業務

食品加工以外に行っている食品関連の業務について、複数回答形式で質問した。

選択肢	回答数
原材料の生産	28人
商品の一般消費者向け販売	69人
レストラン・喫茶店等の飲食業	17人
その他	6人
特になし	18人
回答者	100人



図表 27 食品加工以外に行っている食品関連の業務

「その他」の回答

流通商品	業務用販売	百貨店での物販
加工メーカーへの販売	特產品の販売店運営	製造販売

食品加工以外に行っている食品関連の業務では、「商品の一般消費者向け販売」が 69 人で最も多かった。食品加工から販売までを行っている企業が多かったことがわかる。「原材料の生産」は 28 人であった。

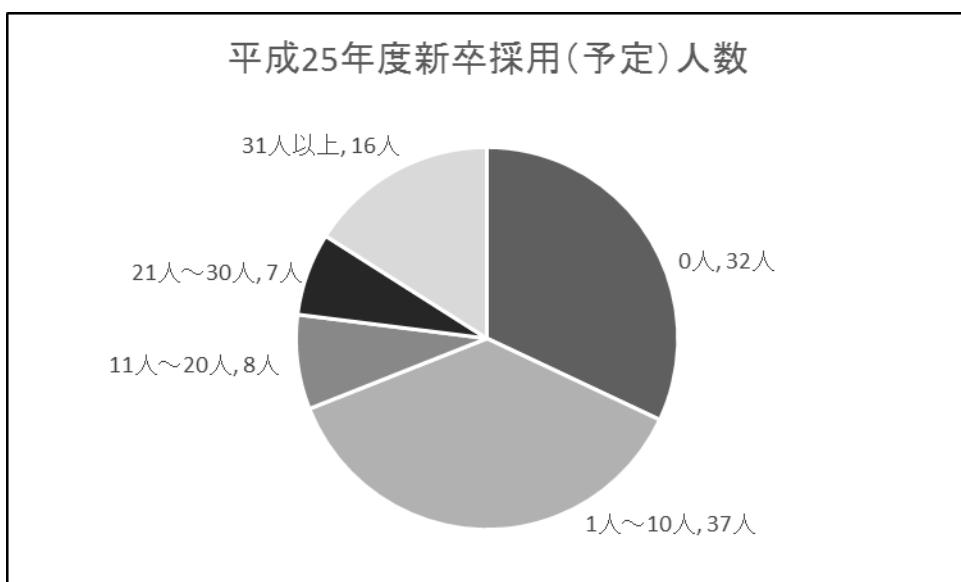
なお、「原材料の生産」「商品の一般消費者向け販売」の両方を行っているという回答は 14 人、「原材料の生産」「商品の一般消費者向け販売」「レストラン、喫茶店等の飲食業」の

3つを行っているという回答は4人であった。この2通りの回答が、6次産業化に取り組んでいるものに相当する。また、「商品の一般消費者向け販売」と「レストラン、喫茶店等の飲食業」の両方を行っているという回答は9人であった。

3.2.4 平成 25 年度新卒採用（予定）人数

平成 25 年度の新卒採用人数、または予定の人数を質問した。

選択肢	回答数
0 人	32 人
1 人～10 人	37 人
11 人～20 人	8 人
21 人～30 人	7 人
31 人以上	16 人
合計	100 人



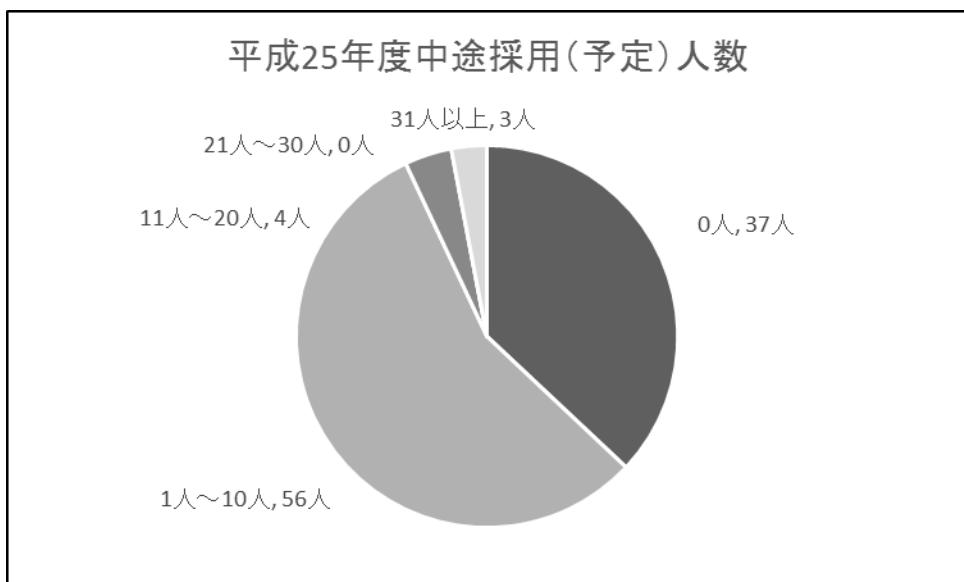
図表 28 平成 25 年度新卒採用（予定）人数

平成 25 年度の新卒採用（予定）人数では、「1 人～10 人」という回答が最も多く、37 人であった。その次に多かったのが「0 人」で 32 人であった。一方、多い方では「31 人以上」という回答が 16 人となった。新卒での採用を行わない企業が多い中で、比較的多数を採用する企業も、それなりにあることがわかる。

3.2.5 平成 25 年度中途採用（予定）人数

平成 25 年度の中途採用、またはその予定人数を質問した。

選択肢	回答数
0 人	37 人
1 人～10 人	56 人
11 人～20 人	4 人
21 人～30 人	0 人
31 人以上	3 人
合計	100 人



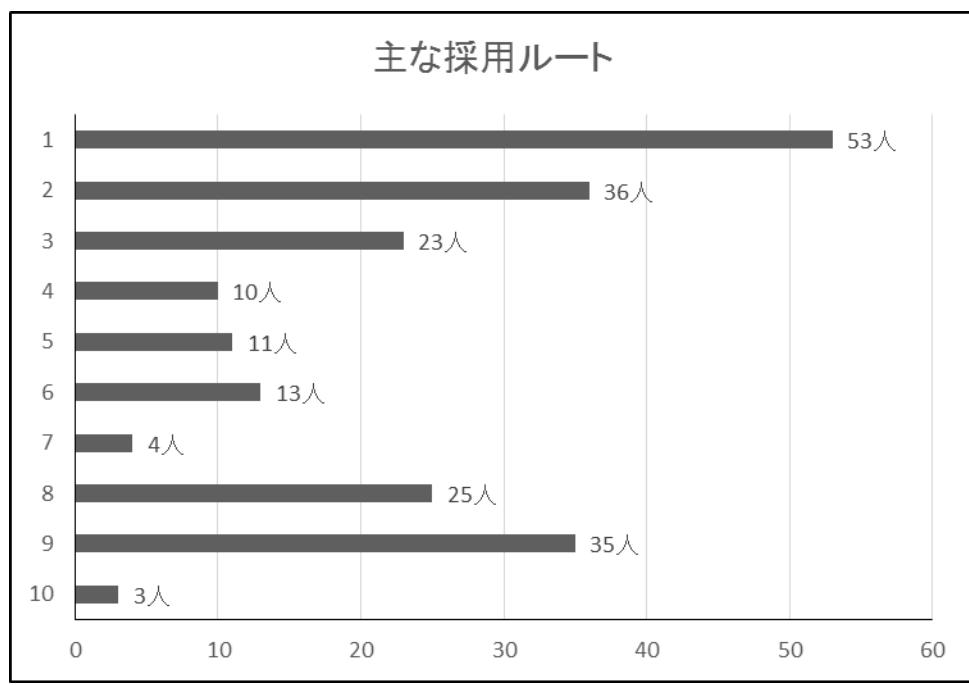
図表 29 平成 25 年度中途採用（予定）人数

平成 25 年度の中途採用（予定）人数では、「1 人～10 人」という回答が最も多く、56 人と半数を超えた。次に多かったのは「0 人」で、37 人であった。11 人以上を回答しているのは合計で 7 人であり、中途採用については少人数で行っている企業が多いことがわかる。

3.2.6 主な採用ルート

主な採用ルートについて、複数回答形式で質問した。

選択肢	回答数
1 ハローワーク	53人
2 就活サイト（リクナビ、マイナビ、等）	36人
3 大学（農学部）、農業大学校、農業系専門学校、農業高校等の就職課・キャリアセンター等	23人
4 水産関係の大学、専門学校、高校等の就職課・キャリアセンター等	10人
5 調理・栄養系の大学、専門学校、高校等の就職課・キャリアセンター等	11人
6 農業・水産・調理系以外の大学、専門学校、高校等の就職課・キャリアセンター等	13人
7 自社の所属する業界団体	4人
8 求人誌	25人
9 独自で募集	35人
10 その他	3人
回答者	100人



「その他」の回答

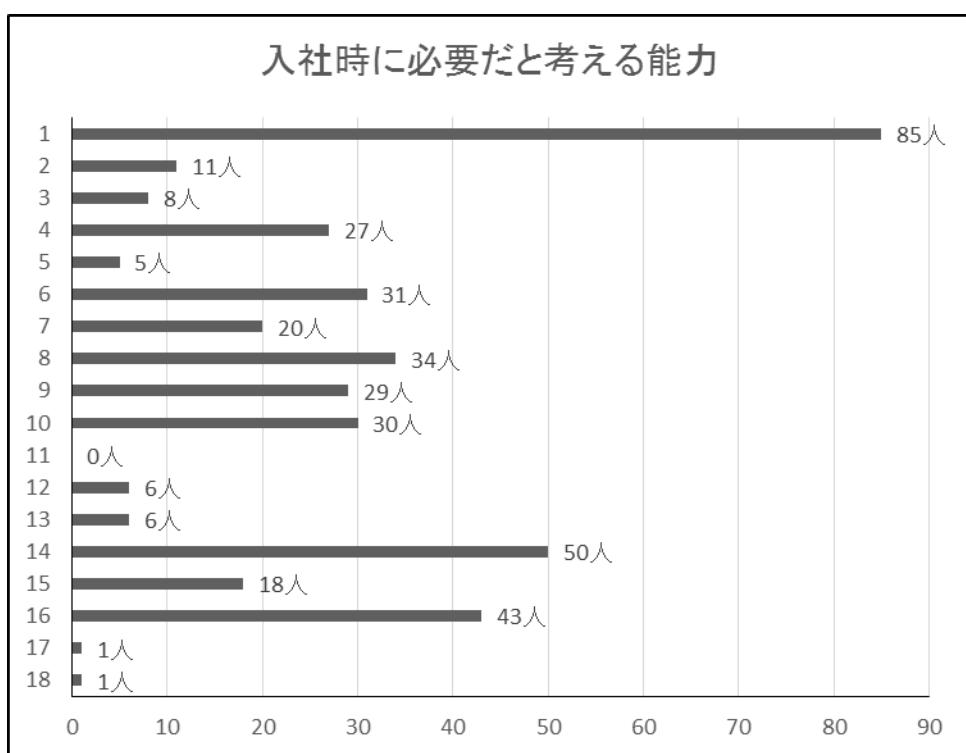
知人の紹介	近所の人の紹介	紹介
-------	---------	----

主な採用ルートでは、「ハローワーク」が 53 人で最も多かった。次に「就活サイト（リクナビ、マイナビ、等）」が 36 人、「独自で募集」が 35 人であった。大学や専門学校、高校等の就職課やキャリアセンターでは、「農業系」が 23 人とやや多く、それ以外の「水産系」「調理・栄養系」「その他」は 10 人～13 人で、ほぼ同じであった。

3.2.7 入社時に必要だと考える能力

入社時に必要だと考える能力について、上位 5つまでの複数回答形式で質問した。

選択肢	回答数
1 人柄（明るさ・素直さ等）	85 人
2 独創性	11 人
3 語学力（TOEIC、日本語力等）	8 人
4 食品加工・製造に関する専門知識・技術	27 人
5 調理・製菓・製パンに関する専門知識・技術	5 人
6 主体性	31 人
7 課題発見力	20 人
8 粘り強さ	34 人
9 チームワーク力	29 人
10 論理的思考力	30 人
11 簿記	0 人
12 PC スキル	6 人
13 ビジネスマナー	6 人
14 一般常識	50 人
15 一般教養	18 人
16 コミュニケーション能力	43 人
17 その他	1 人
18 特になし	1 人
回答者	100 人



図表 31 入社時に必要だと考える能力

「その他」の回答

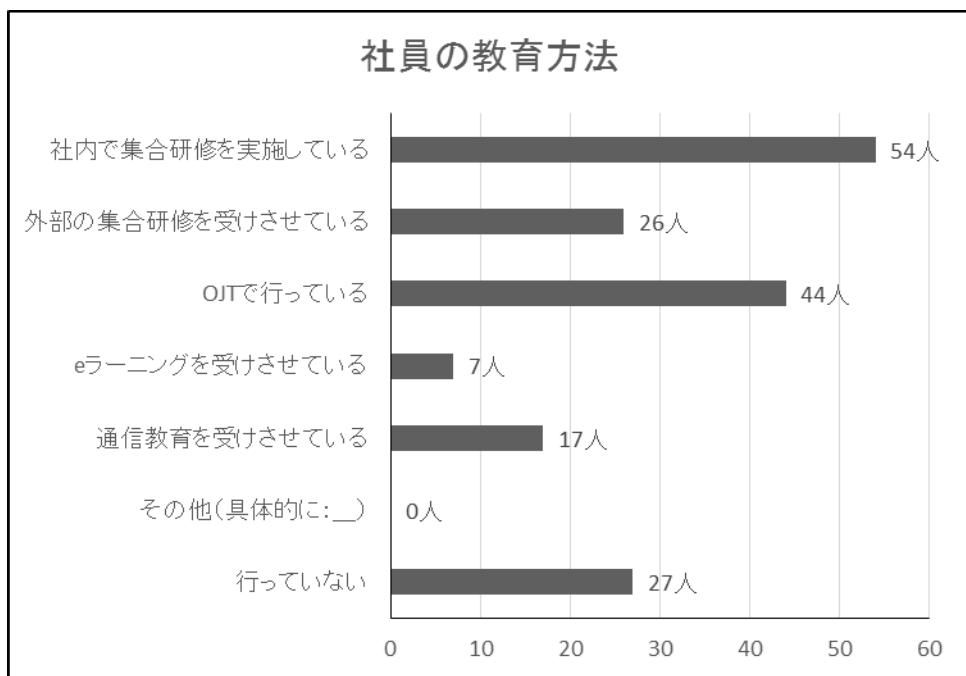
マーケティングスキル

入社時に必要だと考える能力では、「人柄(明るさ・素直さ等)」が 85 人で圧倒的に多かった。次いで、「一般常識」が 50 人、「コミュニケーション能力」が 43 人、という回答であった。「食品加工・製造に関する専門知識・技術」は 27 人に留まった。

3.2.8 社員の教育方法

実施している社員の教育方法について、複数回答形式で質問した。

選択肢	回答数
社内で集合研修を受けさせている	54人
外部の集合研修を受けさせている	26人
OJTで行っている	44人
eラーニングを受けさせている	7人
通信教育を受けさせている	17人
その他	0人
行っていない	27人
回答者	100人



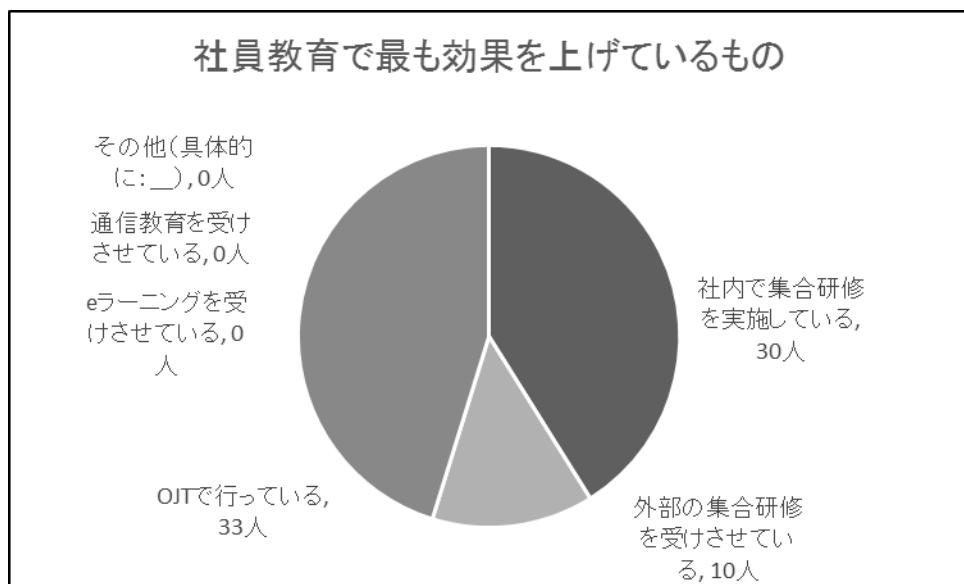
図表 32 社員の教育方法

社員の教育方法では、「社内で集合研修を実施している」という回答が 54 人で最も多かった。次が、「OJT で行っている」で、44 人であった。一方、「行っていない」との回答を挙げた方も 27 人いた。

3.2.9 社員教育で最も効果を上げているもの

前回で社員教育を「行っていない」と回答した方以外の 73 人を対象に、最も効果を上げている社員教育について質問した。

選択肢	回答数
社内で集合研修を受けさせている	54 人
外部の集合研修を受けさせている	26 人
OJT で行っている	44 人
e ラーニングを受けさせている	7 人
通信教育を受けさせている	17 人
その他	0 人
合計	73 人



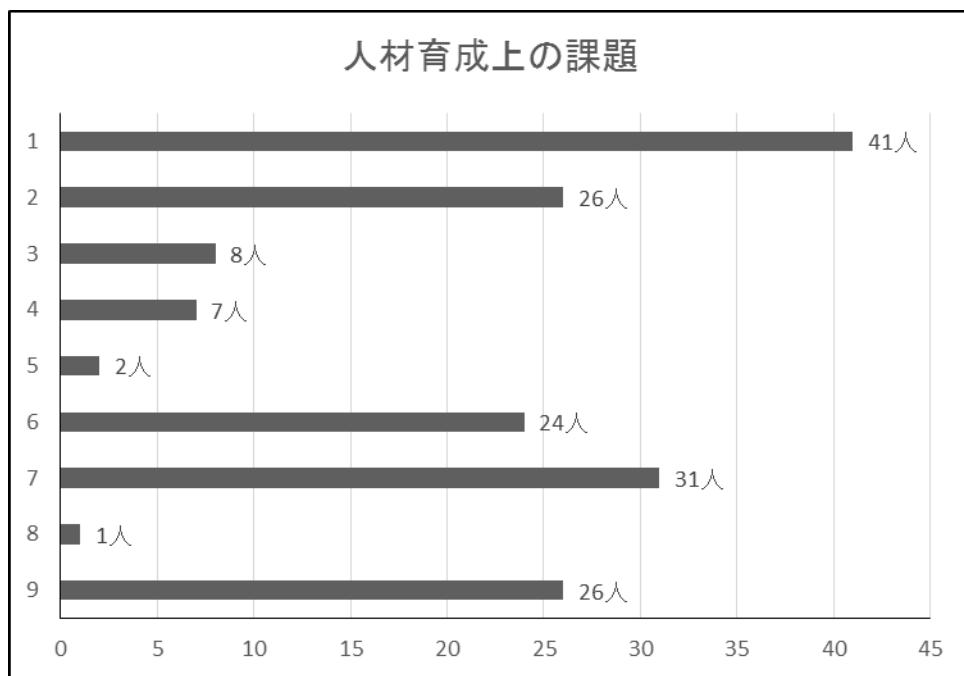
図表 33 社員教育で最も効果を上げているもの

社員教育で最も効果を上げているものは、「OJT で行っている」という回答が 33 人 (45.2%) で最も多く、次いで、「社内で集合研修を実施している」が 30 人 (41.1%) だった。他には「外部の集合研修を受けさせている」が 10 人 (13.7%) で、「e ラーニングを受けさせている」「通信教育を受けさせている」という回答はなかった。

3.2.10 人材育成上の課題

人材育成上の課題について、複数回答形式で質問した。

選択肢	回答数
1 時間不足	41 人
2 予算不足	26 人
3 活用できる教材がない	8 人
4 活用できる外部の研修がない	7 人
5 関係のある資格や検定がない	2 人
6 社員の研修に対するニーズやモチベーションが低い	24 人
7 社員に対する評価基準や方法が明確になっていない	31 人
8 その他	1 人
9 課題は特にならない	26 人
回答者	100 人



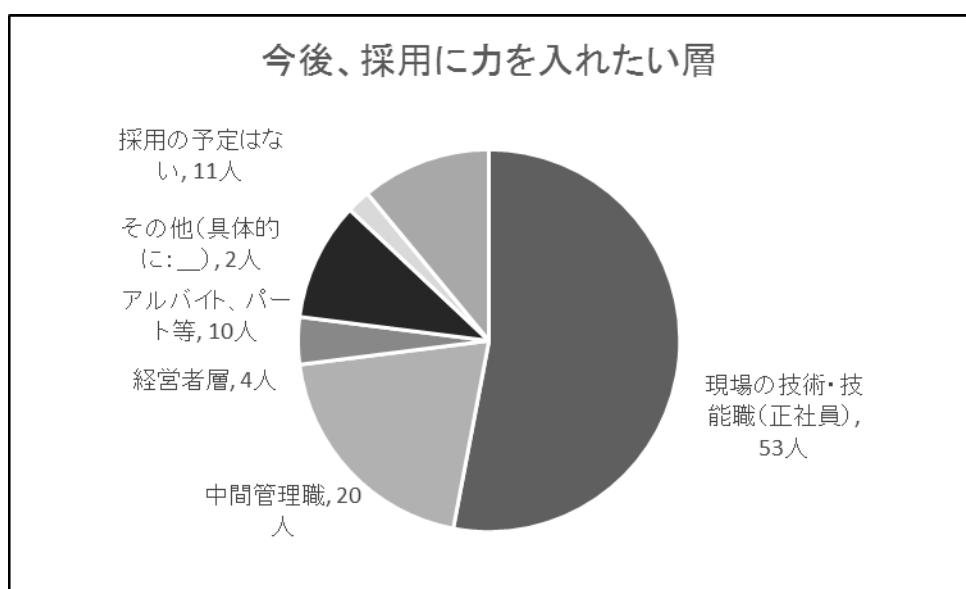
図表 34 人材育成上の課題

人材育成上の課題で最も多かったのは、「時間不足」で 41 人に上る。次いで、「社員に対する評価基準や方法が明確になっていない」で 31 人であった。「予算不足」を挙げた方が 26 人いる一方で、「課題は特にならない」という回答も 26 人であった。

3.2.11 今後採用に力を入れたい層

今後、採用に力を入れたい層について質問した。

選択肢	回答数
現場の技術・技能職（正社員）	53人
中間管理職	20人
経営者層	4人
アルバイト・パート等	10人
その他	2人
採用の予定はない	11人
合計	100人



図表 35 今後、採用に力を入れたい層

「他の回答」

海外要員	新卒
------	----

今後、採用に力を入れたい層では、「現場の技術・技能職（正社員）」が 53 人で過半数に達した。次いで、「中間管理職」が 20 人、「アルバイト、パート等」が 10 人であった。正社員を求める企業が多い一方で、「採用の予定はない」という回答も 11 人が挙げていた。

3.2.12 食品業界に携わる人材を育成する専門学校に対する、人材育成上の要望等

食品業界に携わる人材を育成する専門学校に対する、人材育成上の要望について、自由記述形式で質問した。以下のような要望や意見が寄せられた。

<マインドに関連する意見>

- ・ モチベーションアップ
- ・ 礼節を重んじその上で専門知識をえて得てほしい
- ・ 忍耐力・想像力が弱い人が多い。
- ・ 主体的自主的に仕事に取り組める能力の育成
- ・ まずは、健康
- ・ 臨機応変のきく人間作り
- ・ これからの時代、コスト意識も持つよう指導していただきたい
- ・ 我慢強く仕事に取り組めるようにしてほしい。仕事を覚えるより先に文句が多い。
- ・ 人間性が大切
- ・ 人との協調性
- ・ 主体性と個性
- ・ その場その場で対応できる柔軟さ
- ・ 作業員になることを目指すなら、素直で柔順な人を育成するようにしてほしい。
- ・ 単純な作業、地味な作業でも、根気よく長く続けて働く忍耐のある子を育ててほしい。
- ・ 仕事に対する意識の高い人材の育成
- ・ 粘り
- ・ 分からないことは素直に人に聞く事。知ったかぶりをしない事。先読み、応用能力を身に付ける事。
- ・ 倫理
- ・ 他人を思いやる気持ち
- ・ 常識のある人間性の高い人材育成
- ・ 専門知識に加え、消費者に向き合える姿勢をいかに持ち続けることができるかが重要。
- ・ まず、挨拶、返事のできる「普通人」を育成していただきたい。食品業に従事する以上、早朝・深夜を問わず「必要に応じて働く」という意識と衛生面の指導、さらには技術面もさることながら、ある程度経営感覚（損益・財務面）をわきまえて行動できるように指導をお願いいたしたいと思います。

<知識に関連する意見>

- 専門知識をできるだけ多く身につけさせておいてほしい。
- 食品に関する知識は最低限必要。他業界への興味・関心度も必要。
- 食品知識
- 食品に関する表示について等法制面にもある程度の知識をもっていて欲しい
- 食品表示に関する知識。
- 一般常識の教育

<スキルに関する意見>

- 発想力 想像力 コミュニケーション 忍耐
- 専門技術があってもコミュニケーション能力がないと戦力にならないため、主体性やコミュニケーション能力の研修を強化していただきたい

<人材育成全般>

- 専門性を高める方向とジェネラリストの育成の両方向で客観的に評価できる制度の採用をお願いしたい。
- 即戦力になる人材
- 今どきの子供じゃなくて もっとまともな人材教育をしてほしい

<その他の意見>

- 実際に働いて見ないと適正かどうかわからない
- 学校で学ぶ知識と現場で必要となる知恵は違う。
- 使えない知識偏重。.
- 高い技術を持っている人材ほどコミュニケーション能力に欠ける。
- 自分の属する業界が特殊なので（連鎖販売取引）、一般の食品業界とは異なる。

専門知識よりも、モチベーションや礼節、挨拶等、マインドに関わる意見が多く寄せられた。スキル面ではコミュニケーション能力に関するものが多い。

3.2.13 食品業界や人材育成等に関する自由意見

近年の食品業界や人材育成等に関する自由意見を、自由記述形式で質問した。以下のような回答が寄せられた。

<人材の要件に関連する意見>

- ・ 経験が最も大事。
- ・ 衛生意識を考え自覚する。
- ・ 食の安全に関する要求レベルが高いのでそれに対応できるスキル及び取り組む能力の育成
- ・ 頭でつかちが多い
- ・ 我慢強い
- ・ 根気
- ・ 倫理観がない
- ・ 不正が多い
- ・ 常識のなさ！
- ・ もっぱらマニュアルをこなし、機械操作をすればよい場になってしまっている。
- ・ ゆとり教育の弊害なのか、察することができない気が利かない。すべてにおいて指図が必要で非常に手間がかかる。
- ・ 応用力のある人材が少なくなった。
- ・ 一生懸命やらない人が多すぎる。
- ・ 品質管理で問題がでれば、会社の存続に関わるため、効率的な品質管理を指導できる人材が欲しいが不足している
- ・ マニュアル一辺倒で自分で判断できない
- ・ ISO 等の管理が入り、自分で判断し創意工夫をする個性的な人材よりも、マニュアルを忠実にこなすタイプの人材を求めている。
- ・ 社会はまずコミュニケーション力があれば、技術を得ることもできる。
- ・ 従来通りの徒弟制度的教育から、いまだに脱却できていない企業が多いように感じられます。一方、マニュアルに縛られすぎて、本来の顧客満足を従業員に考えさせないチェーンも多いようです。顧客を大切にするという根本思想を頭と心に植え付けた上での、技術指導であってほしいと望みます。

<人材不足・採用環境に関連する意見>

- ・ どこでも人材不足だと思う
- ・ 良い人材の確保に苦労しています。
- ・ どうしても、楽で見映えの良い仕事に流れてしまうので、採用環境は良くない。

- ・ 希望者は減少している
- ・ なかなかいつかない
- ・ 人材不足
- ・ 地味な作業には、若い子が来てくれないし、長続きしない。
- ・ グローバル人材が少ない。海外採用も増やしている。

<自社での人材育成について>

- ・ 自社のやり方で行うしかないと考えている
- ・ 現在、人材育成方法が現場でのOJTしかないので、何かいい方法はないか思案中。
- ・ 情報が氾濫しすぎて選択できていないケースが自社でも多くなってきている 基本の考え方、取組み方（本来の意義目的）をはっきり持つことができる様教育したい。

<食品業界の問題について>

- ・ 食品偽装は辞めてほしい
- ・ 安全・安心が世間で言われているほど浸透されていない。
- ・ アレルギー物質に関する表示が複雑になっている。従業員の意図的な異物混入対策が必要。

<その他の意見>

- ・ 不況
- ・ 収益の悪化が各方面に悪影響を与えてる。
- ・ 機械ではなく人間が仕事をするような会社に対してもっと優遇処置が欲しい

人材の要件については、マニュアル一辺倒で応用力がないことを問題にしている意見と、マニュアルを忠実にこなす人材を求めてるという意見とがある。全体的には、スキルのレベルやマインドが不足していることを問題にしている意見が多い。

その他、人材育成についての問題点や、食品業界特有の問題点等が寄せられた。

3.3 調査のまとめ

本調査では、食品関連企業を対象とした人材ニーズに関する調査を行った。

まずは参考として、食品加工や製造以外に行っている食品関連の業務について質問している。「商品の一般消費者向け販売」に取り組んでいるという回答が 69 人から挙げられているように、自社での販売を行っている企業が多いことがわかる。また、「原材料の生産」を行っているという回答が 28 人からあり、食品加工側からの生産、すなわち第一次産業への業務拡大に取り組んでいる企業が一定数あることが推測される。主な採用ルートでも、「大学（農学部）、農業大学校、農業系専門学校、農業高校等の就職課・キャリアセンター等」という回答が 23 人からあり、農業系の養成課程修了者に対する人材ニーズもある程度はあるということが考えられる。

「入社時に必要だと考える能力」では、「人柄（明るさ・素直さ等）」という回答が 8 割以上に達した。その他、「一般常識」（50 人）、「コミュニケーション能力」（43 人）が高い。一方、「食品加工・製造に関する専門知識・技術」が 27 人という結果であることから、入社時には、専門知識や技術よりも、人柄や一般常識、コミュニケーション能力の方がよりニーズが高いということを示している。これは、昨年度事業で行った農業生産法人に対する人材ニーズ調査の結果に類似している。昨年度の調査でも、農業の専門知識や技術よりも、コミュニケーション能力や元気、礼儀等を求めるという意見が多かった。専門知識や技術は入社してからでも鍛えられるので、専門学校では、コミュニケーション能力等を鍛えて欲しいという要望が挙げられていた。

以上を踏まえると、食品加工でも、専門知識・技術を指導することは重要であるが、それよりも、コミュニケーション能力やマインドの面での教育が重要であることが、再認識された。

第4章 6次産業化に関する研修事例調査

4.1 調査概要

教育手法や教育内容の参考とするために、6次産業化に関する研修事例の調査を行った。調査方法としては、インターネット等で公表されている情報の収集を行った。その結果、27件の事例が収集できた。

4.2 調査結果

以下、収集した事例を報告する。

事例 1

一般財団法人食品産業センター

http://www.shokusan.or.jp/index.php?mo=topics&ac=TopicsDetail&topics_id=646

研修概要	
研修名	6次産業化人材育成研修会
主催	一般財団法人食品産業センター
対象者	<p>食品の生産から加工、販売のいずれかの知識があり、一定の専門知識と幅広いノウハウを持っている方で、下記のいずれかに該当する方。</p> <ul style="list-style-type: none">① 6次産業化に取組みたい農林漁業者② 普及指導員（旧農業改良普及員）③ 民間コンサルタント④ 食品関連事業者⑤ 6次産業化プランナー⑥ 過去に行われた6次産業化プランナー研修会および農商工連携人材育成研修会受講者⑦ 上記と同等の経験・知見等をお持ちの方
日時	<p><ベーシック研修会></p> <p>北海道：平成25年2月7日（木）、8日（金）、20日（水）～22日（金）</p> <p>岩手県：平成24年11月1日（木）、2日（金）、8日（木）、9日（金）、19日（月）</p> <p>東京都：平成25年1月9日（水）～11日（金）、21日（月）、22日（火）</p> <p>滋賀県：平成24年12月5日（水）～7日（金）、10日（月）、11日（火）</p> <p>沖縄県：平成25年1月24日（木）、25日（金）、28日（月）～30日（水）</p> <p><スキルアップ研修会></p> <p>愛知県：平成24年11月15日（木）、16日（金）、27日（火）～29日（木）</p> <p>石川県：平成24年12月12日（水）、13日（木）、17日（月）～19日（水）</p> <p>岡山県：平成24年12月3日（月）、4日（火）、平成25年1月16日（水）～18日（金）</p> <p>大分県：平成24年11月6日（火）、13日（火）、14日（水）、20日（火）、21日（水）</p>
研修形態	各研修会とも5日間（2～3回にわけて実施）
定員	各開催地20名程度
受講料	無料（講義および実地研修先までの交通費は自己負担）

内容	<p>研修内容：講義研修および実地研修。</p> <p>この研修会は、農林漁業者がみずから加工・販売までを行う6次産業化をサポートする人材を育成するものです。研修会では、国の制度や農林水産物を加工・販売するために不可欠な知識と販路開拓のためのマーケティングやブランド戦略などを学ぶとともに、先進的な取組みを行う現場での実地研修を通して、6次産業化プランナーになるための「理論」と「実践力」を身につけてもらいます。</p>
備考	

事例 2

仙台市

http://www.city.sendai.jp/report/2012/_icsFiles/afIELDfile/2012/10/09/6tirasi.pdf

研修概要	
研修名	仙台市六次産業化人材育成事業 六次産業化研修
主催	株式会社パソナ
対象者	仙台市内の農業者の方で、 <ul style="list-style-type: none">・六次産業化に取組んでいる方・六次産業化に興味のある方等
日時	2012年11月7日～2月22日 基礎コース 12:30～16:30 実践コース 9:30～16:30
研修形態	基礎コース：5日間 実践コース：7日間
定員	15名
受講料	無料（実践コースは材料費として実費500円程度）
内容	<p>■基礎コース研修カリキュラム</p> <p>11月7日(水)</p> <ul style="list-style-type: none">・6次産業化と農商工連携等の違いや、成功ポイント、手法について各地域の成功事例や認定手続きについて説明します・生産から加工・販売(レストラン)の複合的農業経営をすることでの付加価値型経営について学びます <p>11月22日(木)</p> <ul style="list-style-type: none">・「ローマ法王に米を食べさせた男」の著者より地域ブランドの作り方にについて学びます・現代の価値志向に対応した商品開発の手法や商品企画について学びます <p>11月29日(木)</p> <ul style="list-style-type: none">・雑誌のマーケティング戦略を参考に、消費者ごとに何を求めているかを振り分けを行い、キャッチコピーや価格変更、商品開発を行います <p>12月4日(火)</p> <ul style="list-style-type: none">・受講者の経営状況や農産物などの強み・弱みについて分析を行います・これから的新規事業や経営戦略の手法や考え方について、戦略方法や手法について説明します <p>12月15日(土)</p> <ul style="list-style-type: none">・事業計画書の記入方法を説明し、開発予定商品について、売上原価等の直接費、人件費などの固定費のシミュレーションを実施し、売上目標額の算出を行います・実際に事業計画書を作成しプレゼンテーションを行います

	<p>■実践コース研修カリキュラム</p> <p>1月 18日(金)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品衛生法に関する、加工商品を作る上での注意点を説明します ・実際の食材の特徴を理解して、加工品のアイディアをグループの中で作成します <p>1月 23日(水)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化の事例現場を見学し、具体的な事業計画のビジョン作りを行います (有)川口グリーンセンターを視察予定 <p>2月 1日(金)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売れるパッケージデザインとネーミングについて、そのポイントを学び、開発予定商品のパッケージデザインとネーミングを検討します ・商品価値を魅力的に訴求する手段として、POPの作成手法の基本を学びます ・開発予定商品のPOPの作成演習 <p>2月 14日(木)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対面販売における顧客の接客マナーについて学びます ・様々なヒット商品を自己評価して、売れる商品の分析を行います ・開発予定商品の価値を向上するための課題を整理し、改善点を明確化します <p>2月 15日(金)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プロのパティシエから見た商品開発のポイントについて指導します ・開発予定商品について、本場のパティシエのアドバイスを受けながら加工演習を実施します <p>2月 16日(土)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仙台マルシェなどにて試作品の実売を実践演習します <p>2月 22日(金)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・講座・実習を通じて学んだことなどを整理・全体共有(発表)します
備考	

事例 3

仙台市

http://www.city.sendai.jp/report/2013/1211164_1415.html

研修概要	
研修名	平成 25 年度 6 次産業化人材育成研修会
主催	株式会社パソナ
対象者	<ul style="list-style-type: none"> ・仙台市内で 6 次産業化に取り組んでいる、もしくは 6 次産業化に関心のある農業者など。 ・震災で被災し、今後、東部地域の農業復興に携わっていきたいという農業者など。
日時	11 月 26 日（火曜日）～平成 25 年 2 月 25 日（火曜日）のうち 基礎コース（5 日）と実践コース（加工コース 4 日間、販売コース 4 日間） の合計 13 日
研修形態	基礎コース 5 日、実践コース 4 日間
定員	基礎コース 10 名程度 実践コース（加工コース／販売コース）各 5 名程度
受講料	無料 (実践コースは材料費としてコース全体で 500 円程度の実費が必要です)
内容	<p>● 基礎コース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社農場の経営状況や農場や農産物の強み・弱みについて分析（SWOT 分析など）を行います。 ・自社農場の経営状況から課題を分類し、明確にします。その後、改善方法を考えます。 ・これから的新規事業や経営戦略の手法や考え方（マーケットイン思考）について学びます。 ・6 次産業化と農商工連携等の違いについてや、成功ポイント、手法について学びます。 ・6 次産業化を実施するにあたり、必要なパートナーシップの構築の仕方を学びます。 ・地域資源とマーケットインの発想を活用し、6 次産業化のビジネスモデルに取組む経営者のマインドを理解します。 ・現代の価値志向に対応した商品開発の手法について商品企画段階から学びます。 ・地場流通小売の仕入担当者から消費者が求める商品ニーズを伺うことで、マーケットインの視点を養うと共に、スーパーとの取引につながる関係を構築します。

	<p>・マーケティング戦略を基に、消費者（購買層）ごとに何を求めているか（マーケットインの発想）をセグメントし、キャッチコピーや価格変更、商品開発を行います。本研修で学んだ知識を基に、簡単な企画を作成することで講義内容を自己の経営に落とし込むふり返りを行います。</p> <p>● 実践コースー加工コース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化における加工品制作に必要なマーケットインの発想による商品開発のポイントと全体ビジョンを構築します。 ・食品衛生法・食品事業所許可申請などの加工品・加工場を設置する上で基礎知識と注意点を理解します。 ・事業計画の立て方や事業費の調達方法について、専門分野である金融機関から学びます。 ・県内の加工品製作現場への視察研修を実施し、食費安全・衛生管理・マーケットインによる商品開発の現場を学びます。 ・各自で加工品計画を立案し、発表を行います。 <p>● 実践コースー販売コース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業規模や商品に応じて、販路・販売戦略が異なります。どのような販売先・手法があるかを理解します。 ・P L 法、 J A S 法、商品表示などの法的制度を学びます。 ・内部環境・外部環境の分析を行い、自社ブランド推進の要件を整理し自社のブランド化計画を作成します。 ・対面販売における顧客対応についてロールプレイを交えながら学びます。 ・ROKU FARM ATALATA やファミリア本社等を訪問し、消費者同行や販売手法などについて学びます。 ・各自の販売計画・戦略について、計画書を作成し、発表を行い講師よりアドバイスをいただきます。販売についての関係法令や補助事業についても学びます。
備考	

事例 4

公益財団法人いしかわ農業人材機構

http://inz.jpn.org/shinchaku/archives/2013/09/_1_145.html

研修概要	
研修名	いしかわ耕稼塾 H25年度 6次産業化研修・初級コース
主催	公益財団法人いしかわ農業人材機構
対象者	6次産業化に関心のある農業者（新規就農者を含む） 県、市町、JA等関係機関・団体の指導者
日時	平成25年10月～平成25年11月（計4回）
研修形態	計4回
定員	20人程度
受講料	無料（ただし、事例視察等で参加費が必要となる場合があります。）
内容	講義：6次産業化の意義、流通・販売の現状と課題、マーケティングの必要性ほか 視察：6次産業化事例、流通・販売事例ほか 内容 <ul style="list-style-type: none">・開講、オリエンテーション・6次産業化・農商工連携の意義・課題・農商工連携、6次産業化に取り組む法人による事例紹介・現地において各流通販売業者の取組みの現状と課題を学ぶ・消費者ニーズの把握・ICTを使った情報収集及び発信・グループワークで「6次産業化」に対する考え方を議論・6次産業化の取組み支援
備考	

事例 5

公益社団法人宮崎県農業振興公社

<http://www.mnk.or.jp/challenge/index.html>

研修概要	
研修名	平成 25 年度「みやざき農林水産業経営多角化チャレンジ塾」 (グローバル農業法人育成コース)
主催	公益社団法人宮崎県農業振興公社
対象者	6 次産業化に取組みたい農林漁業者や農業法人の方
日時	平成 25 年 8 月 20 日（火）から 11 月 1 日（金）まで 週 1 回、原則として毎週火曜日
研修形態	12 日間
定員	20 名程度（選考委員会において書類審査を行い受講生を決定します。）
受講料	4,000 円／人（消費税込）
内容	<p>○開講式（導入・オリエンテーション含む） 開講式後、主催者より塾の目的や受講の心得について説明。また、県立図書館より、図書館利用の方法や、情報検索システムの紹介を行う。</p> <p>○ 6 次産業化概論 国内の食糧需給状況や農産漁村の現状から、6 次産業化に取り組む意義を学ぶ。</p> <p>○みやざきフードビジネス振興構想 「食の王国 みやざきづくり」への挑戦として、今年度より宮崎県が取り組む「フードビジネス」振興構想及び 6 次産業化への取組みについて学ぶ。</p> <p>○食品加工概論 食品加工の目的や、加工方式・類型など、食品加工の基礎知識を学ぶ。</p> <p>○食品加工技術論①（1 次加工・2 次加工） 農産物・畜産物等を原料とした一次加工食品（瓶詰め果汁、酒類、味噌、醤油、植物油、漬物など）について学ぶ。また、一次加工で製造された業務用製品を用いた二次加工食品（製パン、精糖、製麺、マーガリン、マヨネーズ、ソースなど）についても学ぶ。</p> <p>○食品加工技術論②（3 次加工） 「調理加工済み食品」（インスタント食品、冷凍食品、練り製品、レトルト食品、惣菜類など）について学ぶ。</p> <p>○食品加工における衛生管理・施設管理（保健所への営業許可申請を含む） 衛生管理は、加工食品製造過程でのリスク、食品衛生技術、食品衛生法、保健所への営業許可申請等について学び、施設管理は、排水やゴミの処理等、具体的な食品加工施設の公衆衛生基準について学ぶ。</p>

	<p>○食品表示制度等 JAS 法(農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律)を中心に、食品衛生法、不当景品類及び不当表示防止法、計量法、健康増進法、薬事法等について横断的に学ぶ。</p> <p>○農業関連法規 農地法、農業振興地域の整備に関する法律、農業経営基盤強化促進法等について学ぶ。</p> <p>○流通構造 農畜産物流通の歴史と仕組み、今後の可能性について学ぶ。</p> <p>○コンセプト開発（商品コンセプトシート作成等） ターゲットを明確にした商品コンセプトシートの作成や商品の価格設定、販売チャネル等について学ぶ。</p> <p>○商品ブランディング（パッケージデザイン・ネーミング） ストーリーや、商品コンセプトに基づく商品デザインブランディングや、商品のネーミングの付け方について学ぶ。</p> <p>○販路開拓（商談成立のポイント） バイヤー経験者を招き、取引成立までの過程や、商談会での効果的な展示方法・商談会での事後フォロー等について学ぶ。</p> <p>○販売促進（POP 作成・陳列方法等の実習等） 商品の POP 作成、陳列方法について、グループワークによる実習を通じて学ぶ。</p> <p>○販売戦略①（インターネット販売での自社サイト運営とショッピングモール委託との比較） 2通りのインターネット販売方法（自社 HP 利用販売、ショッピングモール掲載販売）の比較考察を行い、ショッピングモール委託販売の場合のメリットを学ぶ。</p> <p>○販売戦略②（インターネット販売による自社サイト運営のポイント） 自社サイトで販売する際の発注対応や梱包方法、代金回収やクレーム処理等、信頼を築くための工夫や手間についても学ぶ。</p> <p>○販売戦略③（海外輸出） 農林水産物輸出の仕組みと現状を知り、輸出ビジネスに取り組む際のポイントと、今後の可能性を学ぶ。</p> <p>○販売戦略④（直売所） 儲かる直売所のポイントと、直売所建設にあたっての許認可等を学ぶ。</p> <p>○販売戦略⑤（レストラン・農家民泊） 売上試算や運営上の問題、許認可など、農林漁業者がレストランを運営す</p>
--	---

	<p>る場合のポイントや成功事例を学ぶ。また、農家民泊における許認可手続き、開業までの注意点や成功事例も学ぶ。</p> <p>○ITを活用した農業経営</p> <p>農林水産業における、ITを活用した生産から販売に至る経営管理について学ぶ。</p> <p>○6次産業化における知的財産</p> <p>特許権、商標権、意匠権、育成者権等の知的財産及び身近な商品名やネーミング等での権利侵害について学ぶ。</p> <p>○6次産業化の先進事例</p> <p>6次産業化に取り組む先進農家の経営事例を学ぶ。</p> <p>○6次産業化と法人化</p> <p>法人化する際の申請等の手続きについて学ぶ。</p> <p>○法人化による財務管理</p> <p>農業法人における収益性分析、生産性分析、損益分岐点など財務面からの経営管理やキャッシュフロー管理について学ぶ。</p> <p>○農業制度資金</p> <p>農業近代化資金、農業経営基盤強化資金（スーパーL資金）、農業改良資金、農業経営改善促進資金（スーパーS資金）などを通じての農業制度資金の活用方法を学ぶ。</p> <p>○法人化による労務管理</p> <p>事業の多角化による労務管理のポイントを労働基準法に基づき学ぶ。</p> <p>○総合化事業計画作成のポイント</p> <p>国の6次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定までのアプローチ、事業計画書作成の方法を学ぶ。</p> <p>○農業法人の実態現地調査</p> <p>県内で6次産業化を実践する農業法人の実態を、現地研修で学ぶ。</p> <p>○ビジネスプランニング実習</p> <p>自身のビジネスプランをブラッシュアップし、事業化に向けて具体化する。</p> <p>○閉講式（ビジネスプラン発表）</p> <p>閉講式において、各自のビジネスプランを発表する</p>
備考	

事例 6

公益社団法人宮崎県農業振興公社

<http://www.mnk.or.jp/challenge/index.html>

研修概要	
研修名	平成 25 年度「みやざき農林水産業経営多角化チャレンジ塾」 (6 次化推進プロデューサー育成コース)
主催	公益社団法人宮崎県農業振興公社
対象者	6 次産業化を目指す農林漁業者等にアドバイスしていきたい方
日時	平成 25 年 8 月 20 日（火）から 11 月 1 日（金）まで 週 1 回、原則として毎週火曜日
研修形態	14 日間
定員	20 名程度（所属団体からの推薦が必要です。選考委員会において書類審査を行い受講生を決定します。）
受講料	4,000 円／人（消費税込）
内容	<p>○開講式（導入・オリエンテーション含む） 開講式後、主催者より塾の目的や受講の心得について説明。また、県立図書館より、図書館利用の方法や、情報検索システムの紹介を行う。</p> <p>○6 次産業化概論 国内の食糧需給状況や農産漁村の現状から、6 次産業化に取り組む意義を理解する。</p> <p>○みやざきフードビジネス振興構想 「食の王国 みやざきづくり」への挑戦として、今年度より宮崎県が取り組む「フードビジネス」振興構想及び 6 次産業化への取組みについて学ぶ。</p> <p>○食品加工概論 食品加工の目的や、加工方式・類型など、食品加工の基礎知識を学ぶ。</p> <p>○食品加工技術論①（1 次加工・2 次加工） 農産物・畜産物等を原料とした一次加工食品（瓶詰め果汁、酒類、味噌、醤油、植物油、漬物など）について学ぶ。また、一次加工で製造された業務用製品を用いた二次加工食品（製パン、精糖、製麺、マーガリン、マヨネーズ、ソースなど）についても学ぶ。</p> <p>○食品加工技術論②（3 次加工） 「調理加工済み食品」（インスタント食品、冷凍食品、練り製品、レトルト食品、惣菜類など）について学ぶ。</p> <p>○県内の農林水産業 現状と課題①（農産・特産編） 県内の農林水産物の現状と課題を知り、農産・特産経営の特徴を学習する。</p> <p>○県内の農林水産業 現状と課題②（園芸編）</p>

	<p>県内の農林水産物の現状と課題を知り、園芸経営の特徴を学習する。</p> <p>○県内の農林水産業 現状と課題③（畜産編）</p> <p>県内の農林水産物の現状と課題を知り、畜産経営の特徴を学習する。</p> <p>○食品加工における衛生管理・施設管理（保健所への営業許可申請を含む）</p> <p>衛生管理は、加工食品製造過程でのリスク、食品衛生技術、食品衛生法、保健所への営業許可申請等について学び、施設管理は、排水やゴミの処理等、具体的な食品加工施設の公衆衛生基準について学ぶ。</p> <p>○農業関連法規</p> <p>農地法、農業振興地域の整備に関する法律、農業経営基盤強化促進法等について学ぶ。</p> <p>○県内の農林水産業 現状と課題④（水産・林産編）</p> <p>県内の農林水産物の現状と課題を知り、水産・林産経営の特徴を学習する。</p> <p>○地域ブランド戦略</p> <p>地域資源・ヒト・モノを、地域活性化のためにどうマネジメントし、地域固有のブランドとして確立していくかを学ぶ。</p> <p>○流通構造</p> <p>農畜產物流通の歴史と仕組み、今後の可能性について学ぶ。</p> <p>○コンセプト開発（商品コンセプトシート作成等）</p> <p>ターゲットを明確にした商品コンセプトシートの作成や商品の価格設定、販売チャネル等について学ぶ。</p> <p>○商品プランディング（パッケージデザイン・ネーミング）</p> <p>ストーリーや、商品コンセプトに基づく商品デザインプランディングや、商品のネーミングの付け方について学ぶ。</p> <p>○販路開拓（商談成立のポイント）</p> <p>バイヤー経験者を招き、取引成立までの過程や、商談会での効果的な展示方法・商談会での事後フォロー等について学ぶ。</p> <p>○販売促進（POP作成・陳列方法等の実習等）</p> <p>商品のPOP作成、陳列方法について、グループワークによる実習を通じて学ぶ。</p> <p>○販売戦略①（インターネット販売での自社サイト運営とショッピングモール委託との比較）</p> <p>2通りのインターネット販売方法（自社HP利用販売、ショッピングモール掲載販売）の比較考察を行い、ショッピングモール委託販売の場合のメリットを学ぶ。</p> <p>○販売戦略②（インターネット販売による自社サイト運営のポイント）</p> <p>自社サイトで販売する際の発注対応や梱包方法、代金回収やクレーム処理</p>
--	--

	<p>等、信頼を築くための工夫や手間についても学ぶ。</p> <p>○販売戦略③（海外輸出）</p> <p>農林水産物輸出の仕組みと現状を知り、輸出ビジネスに取り組む際のポイントと、今後の可能性を学ぶ。</p> <p>○販売戦略④（直売所）</p> <p>儲かる直売所のポイントと、直売所建設にあたっての許認可等を学ぶ。</p> <p>○販売戦略⑤（レストラン・農家民泊）</p> <p>売上試算や運営上の問題、許認可など、農林漁業者がレストランを運営する場合のポイントや成功事例を学ぶ。また、農家民泊における許認可手続き、開業までの注意点や成功事例も学ぶ。</p> <p>○ITを活用した農業経営</p> <p>農林水産業における、ITを活用した生産から販売に至る経営管理について学ぶ。</p> <p>○6次産業化における知的財産</p> <p>特許権、商標権、意匠権、育成者権等の知的財産及び身近な商品名やネーミング等での権利侵害について学ぶ。</p> <p>○6次産業化の先進事例</p> <p>6次産業化に取り組む先進農家の経営事例を学ぶ。</p> <p>○6次産業化と法人化</p> <p>法人化する際の申請等の手続きについて学ぶ。</p> <p>○法人化による財務管理</p> <p>農業法人における収益性分析、生産性分析、損益分岐点など財務面からの経営管理やキャッシュフロー管理について学ぶ。</p> <p>○農業制度資金</p> <p>農業近代化資金、農業経営基盤強化資金（スーパーL資金）、農業改良資金、農業経営改善促進資金（スーパーS資金）などを通じての農業制度資金の活用方法を学ぶ。</p> <p>○法人化による労務管理</p> <p>事業の多角化による労務管理のポイントを労働基準法に基づき学ぶ。</p> <p>○総合化事業計画作成のポイント</p> <p>国の6次産業化・地産地消法に基づく総合化事業計画の認定までのアプローチ、事業計画書作成の方法を学ぶ。</p> <p>○農業法人の実態現地調査</p> <p>県内で6次産業化を実践する農業法人の実態を、現地研修で学ぶ。</p> <p>○農林漁業者へのプランニング実習</p> <p>グローバル農業法人育成支援コース受講生のビジネスプランと共にブ</p>
--	--

	<p>ラッシュアップし、事業化に向けて具体化する。</p> <p>○閉講式（ビジネスプラン発表）</p> <p>閉講式において、グローバル農業法人育成支援コース受講生のビジネスプラン発表を補助する。</p>
備考	

事例 7

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構

<http://www.naro.affrc.go.jp/event/list/2012/11/044727.html>

研修概要	
研修名	農研機構セミナー2012 「6次産業化に不可欠な流通加工研究の推進に向けて」
主催	農研機構 果樹研究所・中央農業総合研究センター、 (社)食品需給研究センター
対象者	農業団体、民間、大学、都道府県の農産物の流通・加工関係の技術者、 農林水産省関係部局、独立行政法人等
日時	平成24年12月21日(金) 10:30~16:30
研修形態	1日間
定員	150名
受講料	無料
内容	<p>6次産業化の推進に向けて、農業生産法人などの実需者が求めている高付加価値化のニーズ(特にポストハーベストでの流通加工分野)を明確にすることで、流通加工分野の研究の位置づけや方向性を課題担当者が認識することと、それぞれの研究シーズの活用方法についての助言を得ることを目的として、6次産業化に関連した行政担当者、専門家からの話題提供と研究者とのディスカッションを行う。</p> <p>○プログラム</p> <ul style="list-style-type: none">・話題提供1 加工流通プロセスの大課題プログラムの概要と 6次産業化を支える技術開発の必要性 五十部誠一郎 (独)農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所 食品工学研究領域長・話題提供2 6次産業化関連事業での取組み・技術開発支援を中心に - 吉田 弘美 農林水産省 食料産業局 新事業創出課課長補佐 山崎 麻保呂 農林水産省 農林水産技術会議事務局 研究推進課課長補佐・基調講演1 6次産業化に取り組む各地の事例 青山 浩子 農業ジャーナリスト・基調講演2 6次産業化に向けての課題と必要な技術シーズ

	<p>加藤寛昭 食と農研究所代表 • 話題提供 3 北海道の農水産物の高付加価値化のための技術開発による産業支援 - 6次産業化を通じた北海道産鮭節の新定番食材への取組み - 阿部 茂 (地独)北海道立総合研究機構 食品加工研究センター プロセス開発主査 • 話題提供 4 被災地域の農業・食品産業が求めている技術 - 復興と新産業創出に向けて - 宮原 育子 宮城大学 事業構想学部教授 • 総合討論</p>
備考	

事例 8

独立行政法人科学技術振興機構

http://sangakukan.jp/event/right_contents/event/detail.php?eid=2965

研修概要	
研修名	農業の6次産業化セミナー
主催	北海道
対象者	—
日時	2012年7月20日(金) 14:00 ~ 17:00
研修形態	1日間
定員	250名
受講料	無料
内容	<p>開催形式：研究成果報告会</p> <p>北海道は、立命館大学、食クラスター連携協議体の協力を得て、農業の6次産業化の取組みを促進することを目的に、「農業の6次産業化セミナー」を開催いたします。</p> <p>○第一部(14:00~15:35) 講演テーマ「農業の6次産業化、その課題と展望」 講師：立命館大学 経済学部教授 松原 豊彦氏</p> <p>○第二部(15:55~16:55) 講演テーマ「広がる農業経営～道内の6次産業化事業家 &パートナーズ事例より」 講師：(株)G B産業化設計 代表取締役 岩井 宏文氏</p> <p>○質疑応答</p>
備考	

事例 9

厚生労働省

http://www.pasona.co.jp/event/dl/farm_hachimantai.pdf

研修概要	
研修名	厚生労働省農業者雇用支援事業 農業者雇用支援講習 「6次産業化コース（八幡平会場）」
主催	株式会社パソナ
対象者	農業者、農業法人及びその雇用者等
日時	2012年9月26日（水）、10月10日（水）、10月24日（水）、 11月8日（木）、11月22日（木）（計5日間）
研修形態	計5日間
定員	40名
受講料	無料
内容	<p>① 基調講演 『さいさいきて屋』で直売所の多角的展開を実践された西坂氏、商品開発からweb販売までを促進する㈱マイルストーン代表鈴木氏、お二人の講演を通し、これから農業を考えましょう。</p> <p>② 農産物のマーケティング 売るためのヒント・作るためのヒントを探ります。</p> <p>③ 実地見学 農業の現場で6次産業化の取組みを確認しましょう。</p> <p>④ 6次産業化 6次産業化について学び、プラン作成から計画実行を有利に進めましょう。</p> <p>⑤ 労務管理 人の成長は地域の成長！法人化を見据えた人の育て方・守り方を学びましょう。</p>
備考	

事例 10

愛媛銀行

<http://www.himegin.co.jp/create/rokuji/event.html>

研修概要	
研修名	平成 25 年度農山漁村 6 次産業化対策事業（連携活動サポート事業） 「第 2 回 6 次産業化交流会」
主催	愛媛 6 次産業化サポートセンター ((株) 愛媛銀行)
対象者	—
日時	平成 25 年 11 月 19 日 (火) 13:30~17:00
研修形態	1 日間
定員	50 名
受講料	無料
内容	<p>第 1 部</p> <p>(1) 講演「6 次産業化商品における IT を活用した販路拡大戦略」(50 分) 講師 6 次産業化プランナー 中谷 恭治 氏</p> <p>(2) 講演「6 次産業化は儲かるのか」(30 分) 講師 日本政策金融公庫農林水産事業本部情報戦略部 情報戦略グループリーダー 錦織 秀一 氏</p> <p>第 2 部</p> <p>交流会「6 次産業化商品の PR 及びマッチング交流会」(40 分)</p> <p>第 3 部</p> <p>個別相談会 (60 分)</p>
備考	

事例 11

愛媛銀行

<http://www.himegin.co.jp/create/rokuji/event.html>

研修概要	
研修名	平成 25 年度農山漁村 6 次産業化対策事業（連携活動サポート事業） 「第 2 回 6 次産業化シンポジウム」
主催	愛媛銀行
対象者	—
日時	平成 25 年 10 月 9 日（水） 13:00～16:00
研修形態	1 日間
定員	80 名
受講料	無料
内容	第 1 部 講演「メディアを活用した販路拡大戦略」（60 分） 講師 6 次産業化プランナー 森 昭博 氏 第 2 部 パネルディスカッション「6 次産業化への取組みのきっかけ」（60 分） 第 3 部 個別相談会（60 分）
備考	

事例 12

公益財団法人島根県環境保健公社

<http://www.kanhokou.or.jp/spread/kankyou/S20120705.pdf>

研修概要	
研修名	平成 24 年度普及員機能強化研修（6 次産業化）
主催	農業技術センター
対象者	県内の農業普及員等 18 名
日時	平成 24 年 7 月 5 日
研修形態	1 日間
定員	18 名
受講料	—
内容	<p>○内容</p> <ul style="list-style-type: none">・食品の期限設定と危害微生物について（島根県環境保健公社）・食品衛生及び営業許可の概要について（出雲保健所）・6 次産業化支援のポイントについて（食と農研究所） <p>食品の期限設定と危害微生物について 島根県では、集落営農組織等に対して生産・加工・流通販売を一体的に支援する 6 次産業化を積極的に推進しており、6 次産業化支援ポイントを整理し、地域コーディネート力の向上を図る目的で普及員（6 次産業化担当者）を対象とした研修会が行われた。 ジャムや漬物などは製造許可不要とされていたが、近年の食の多様化及び様々な場所での製造等により保健所でも判断が難しい食品相談が急増しきてきている。そこで、これらの食品に関連が深い危害微生物、科学的根拠に基づいた適正な期限表示をするための具体的な方法及び保存試験を実施して期限設定された商品の実例等を紹介した。</p>
備考	

事例 13

株式会社浜名湖国際頭脳センター

<http://www.hamanako.jp/whatsnew/110407.html>

研修概要	
研修名	農業の 6 次産業化研修生募集（緊急雇用創出求人 地域人材育成事業）
主催	株式会社浜名湖国際頭脳センター
対象者	<ul style="list-style-type: none">・農業関係への就職を志しており、やる気のある方・パソコン操作のできる方
日時	平成 23 年 5 月 6 日（金）（予定）～ 平成 24 年 3 月中旬
研修形態	約 1 年間
定員	8 名
受講料	—
内容	<p>今回静岡県からの委託事業として、農業法人等への就職を目標に 1 年間給料をもらいながら、将来にわたり農業の活力を担っていくために必要な知識や技能を学ぶ人材を募集します。</p> <p>農業基礎知識、営業スキルなどの座学と農業現場の体験や加工・流通・販売などの実習を通して農業の活力を担うために必要な知識や技能を学びます。</p>
備考	<p>当社契約社員として賃金をお支払致します。 時給：1,300 円※社会保険完備※交通費規定支給</p> <p>○勤務場所</p> <ul style="list-style-type: none">・静岡県浜松市鴨江ふらっとふおーむ浜松（座学会場）・農業の 6 次産業化現場（実習先）・浜松市西区村櫛町浜名湖国際頭脳センター（通常勤務先）

事例 14

高知 6 次産業化サポートセンター

<http://kochi-6ji.info/?p=303>

研修概要	
研修名	平成 25 年度 農業創造セミナー（スタートアップセミナー）
主催	高知 6 次産業化サポートセンター
対象者	<p>新たな加工品の開発や改良、農家レストランの立ち上げ、直販所の運営改善、地域特産物の有利販売、交流活動などの地域活性化策に取り組んでいる、または取り組もうとするグループや団体のリーダーの方々を対象とします。</p> <p>* 入門コース これから取組みを始めようとするグループや、既に取り組んでいるが、具体的な活動内容が定まっていないグループ（10 グループ程度）</p> <p>* 応用・実践コース 具体的な商品開発や直販所運営に関する実践的な活動を目指しているグループ（10 グループ程度）</p>
日時	<p>* 入門コース 平成 25 年 7 月 23 日（火） 10：00～16：00 平成 25 年 9 月 25 日（水）～26 日（木） ※1 泊 2 日 平成 25 年 11 月 13 日（水） 10：00～16：00</p> <p>* 応用・実践コース 平成 25 年 7 月 4 日（木） 10：00～16：00 平成 25 年 7 月 30 日（火） 10：00～16：00 平成 25 年 8 月 30 日（金） 10：00～16：00 平成 25 年 10 月 上旬 ※1 泊 2 日程度を予定</p>
研修形態	* 入門コース：4 日間 * 応用・実践コース：5 日間
定員	120 名
受講料	無料（ただし、宿泊費・食費は除く）
内容	<p>新たな加工品の開発や改良・農家レストランの立ち上げ・直販所の運営方法の改善・地域特産物の有利販売・交流活動などの地域活性化などに取り組もうとするグループや、直販所の販売力向上・農産加工品の販売力強化、農家レストランの充実など、農村における 6 次産業化に取り組む農業者などを育成します。</p> <p>* 入門コース</p>

	<p>① 課題の抽出（講義・個別指導） 内容：目標設定、地域で取り組む6次産業化、プレゼンテーション</p> <p>② 現地調査、ワークショップ（県内） 内容：地域資源活用、販売戦略、地域づくりなどに関する事例調査とワークショップ</p> <p>③ 事業計画作成研究会（講義・個別指導） 事業計画策定手法、プレゼンテーション</p> <p>*応用・実践コース I : 直販所、農家レストランコース II : 農産加工品コース</p> <p>① セミナーの目標設定（講義・個別指導） 内容：売れる仕組み</p> <p>② 経営分析の基礎知識（講義・個別指導） 内容：現状分析と課題抽出</p> <p>③ 経営分析に基づいた改善手法と経営改善計画（講義・個別指導）</p> <p>④ 現地調査、ワークショップ（県外） 内容：事例調査、ワークショップ等</p> <p>⑤ 課題解決に向けた実践活動（講義・個別指導） 内容 I : 経営計画の見直しと次年度計画の策定 II : 商品企画書とPR方法、経営計画の見直しと次年度計画の策定</p>
備考	<p>修了後、入門コース、応用・実践コース合同で成果発表会を開催します。</p> <p>○日時：平成26年1月中下旬 10:00～16:30</p>

事例 15

社団法人中越防災安全推進機構 復興デザインセンター

<http://www.fukkou-dc.jp/?p=6240>

研修概要	
研修名	米どころ新潟 生産組合での6次産業化インターン
主催	社団法人中越防災安全推進機構 復興デザインセンター
対象者	<p>【必要な資格】</p> <ul style="list-style-type: none">・普通自動車免許（M T） <p>【求める人材】</p> <ul style="list-style-type: none">・農業・農村に対して理解を深めたい人・集落営農、直接販売、加工品製造などに興味がある人・農村の日常を受け入れ、楽しんでくれる人・ある程度のパソコン操作ができる人
日時	2012年9月～12月 研修開始日は相談のうえ決定 就業時間：8：00～17：00（農繁期、行事などによって変動あり）
研修形態	3か月
定員	1名
受講料	—
内容	<p>長岡市小国地区は、一面の田んぼが広がる地域。しかし高齢化や後継者不足が深刻な問題となっています。</p> <p>今回のインターンの舞台となる桐沢集落では、8年前に農事組合法人「桐沢担い手生産組合」を住民有志で立ち上げ、先祖代々守り続けてきた農地を未来に引き継ぐべく、米の直接販売や食品加工など、いわゆる農業の6次産業化に取り組んでいます。</p> <p>そして研修内容は、どっぷり6次産業化に取り組んでいただきます。具体的には、稲刈りやサツマイモ、ダイコン、神楽南蛮などの収穫作業。サツマイモや餅などの食品加工。そして消費者への直接販売、直売所への出荷などになります。</p> <p>【田んぼ作業】</p> <ul style="list-style-type: none">・稲刈り、冬じまい等の農作業・米の発送等の直接販売作業 <p>【畑作業】</p> <ul style="list-style-type: none">・サツマイモ、大根、神楽南蛮などの収穫作業・農産物の直売所への納品など <p>【加工品づくり】</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・さつま芋チップ、揚げかいた餅などの加工品製造及び新商品の提案(菓子製造業) <p>【環境保全活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農道、用水の維持管理活動 ・冬囲いなどの冬じまい活動
備考	<p>生活費補助 3万円／月 保険料 2,000 円程度をお引きさせていただきます</p>

事例 16

国立大学法人豊橋技術科学大学

<http://www.recab.tut.ac.jp/contents/6sangyo/index.html>

研修概要	
研修名	農林水産省 平成 25 年度新事業創出人材育成事業 日本農業を先導する東海地域の 6 次産業化推進人材育成事業
主催	国立大学法人豊橋技術科学大学 先端農業・バイオリサーチセンター
対象者	・農業者 ・農業に関心を持つ企業関係者 ・支援機関、行政関係者 ・女性
日時	2013 年 10 月 5 日（土）～平成 26 年 2 月 14 日（土） 講義時間 10:00～17:10
研修形態	全 65 コマ（19 日間）
定員	一
受講料	無料（交通費、昼食代等は含まれていません）
内容	○カリキュラム I 1・2・3 次産業基本論 ・農林水産業の現状と地域産業振興 ・食品加工論 ・フードシステム論 ・物質・エネルギー利用型地域資源利用論 ・見学（豊橋技術科学大学、株にいみ農園、JA あぐりタウンげんきの郷） 他 II 経営・マーケティング基本論 ・農業経営と企業経営 ・地域活性化に向けた新事業創出 ・食のマーケティング ・商品開発実務 III 6 次産業化実践論 ・6 次産業化の必要性と展開パターン ・融合型 6 次産業化事例（ケーススタディ） ・ケースメソッド（グループワーク） ・見学（河合果樹園、有）ジャパンフラワードリーム） IV 新事業創出実践論 ・6 次産業化ビジネスの構想

	<ul style="list-style-type: none">・商品・サービスの設計・ビジネスプラン発表会（豊橋会場・東京会場）
備考	

事例 17

株式会社パソナ

<http://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000002.000007690.html>

研修概要	
研修名	食の6次産業化プロデューサー（レベル3）育成講座 「アグリベンチャー大学校 “アグリベンチャーコース”」
主催	株式会社パソナ
対象者	農業コンサルタント希望者、農業参入を考える企業担当者
日時	開講日：2013年10月26日（土）
研修形態	全20日、約52時間
定員	25名
受講料	12. 6万円（レベル1－3受講者） 9. 8万円（レベル1－2受講者） 5. 5万円（レベル1受講者）
内容	<p>「食の6次産業化プロデューサー（愛称：食 Pro.）」は、2013年から内閣府が実施している国家戦略・プロフェッショナル検定の国家認定制度で、レベル1からレベル7まで7段階（レベル5－7の認定は当面実施いたしません）で認定が行われます。</p> <p>今回実施する「アグリベンチャー大学校 “アグリベンチャーコース”」では、“一人前の仕事ができるレベル”とされる「レベル3」の受験資格に必要なカリキュラムを日本で初めて実施いたします。</p> <p>コースでは、農林漁業の第一線で活躍する方々を講師に招き、農林水産業の市場状況を始め、食品加工・流通を実践するための知識と技術、農林漁業における事業計画作成・コンサルティング手法等を、ケーススタディやグループワーク、現場視察等を通じて学びます。</p> <p>全20日間52時間の講座を受講後、書類審査を合格した方が、「食の6次産業化プロデューサー（レベル3）」として認定されます。</p> <p>○内容</p> <p>食の6次産業化プロデューサー（レベル3）の取得を目的に、食品加工、商品開発、マーケティング等、農産物の6次産業化をプロデュースするための知識・技術を学ぶほか、事業計画の作成や経営診断などコンサルタントとして必要な知識を身につける</p> <p>※認定には別途審査手数料がかかります。</p>
備考	

事例 18

和郷園グループ

<http://kasa26.wix.com/wagoeninnovationtour#!>

研修概要	
研修名	THE FARM 農業ビジネス研修ツアー
主催	和郷園グループ
対象者	—
日時	2013年12月11日(水)～13日(金)
研修形態	3日間
定員	20名(最少催行人員：10名)
受講料	78,750円
内容	<p>○ツアーポイント</p> <p>1.座学・視察・グループワークを織り交ぜた構成になっています。</p> <p>2.農業から農産業へ、あらゆる農業ビジネスの可能性について、まとめて一度に学べる内容になっています。</p> <p>3.最先端の農業生産技術、農業6次産業化、これから農業経営戦略について、リアルな事業現場で各事業の責任者が視察ご案内いたします。</p> <p>4.グループワークでいくつかのテーマを、参加者皆様と当スタッフで、一緒に考えて、理解を深めます。</p> <p>○スケジュール</p> <p>12/11(水)</p> <p>1限: 【座学1・視察1】【植物工場】</p> <p>座学: 【THE FARM事業】</p> <p>ワークショップ</p> <p>12/12(木)</p> <p>1限: 【座学2】【和郷園概要】</p> <p>2限: 【座学3・視察2】【冷凍カット工場】</p> <p>3限: 【視察3】【リサイクルセンター】</p> <p>4限: 【座学4・視察4】【野村和郷ファーム】</p> <p>ワークショップ</p> <p>5限: 【グループワーク】【THE FARM】</p> <p>12/13(金)</p> <p>1限: 【座学5】【和郷園生産者】</p> <p>2限: 【視察5】【生産圃場】</p> <p>まとめ</p>
備考	

事例 19

社団法人食品需給研究センター

http://www.fmrjc.or.jp/facobank/kenshu/report/2010/report_tokyo3.html

研修概要	
研修名	農林水産省支援 平成 22 年度農商工等連携促進対策中央支援事業 6 次産業化推進に向けたコーディネーター人材育成研修 「考え方！これからの 6 次産業化 ～食と農による地域活性化を目指して～」
主催	社団法人食品需給研究センター
対象者	今後コーディネート業務に携わろうとしている方々等
日時	平成 22 年 1 月 17 日（金） 13:00~17:30
研修形態	1 日間
定員	—
受講料	無料
内容	<p>食を通して地域活性化に取り組むコーディネーターには、生産から小売までフードチェーン及びその他関連業種に対する知識、地域文化や歴史に対する認識、行政施策の情報等、幅広い視野を有した戦略的なコーディネートが求められているといえます。</p> <p>(社)食品需給研究センターでは、コーディネーターの持つべき視点を一連の流れとしてご理解いただき、地域において実践していただくことを目的とし、東京において全 5 回のシリーズ研修を行っております。 研修の 3 回目となる本研修は、食を通して地域活性化に取り組む多くの方々にご参加いただき、知識や見解を広めていただくと共に、情報交換、交流の場としてご活用いただけるよう、「考え方！これからの 6 次産業化～食と農による地域活性化を目指して～」と題した公開研修会として、開催いたします。</p> <p>○プログラム</p> <p>第一部</p> <p>◆ 6 次産業化の推進について</p> <p style="text-align: right;">農林水産省総合食料局 食品産業企画課 課長 新井 ゆたか</p> <p>第二部</p> <p>◆ 全国で活躍する食農連携コーディネーター（F A C O）の取組み</p> <p>① 産直新聞 編集長 毛賀澤 明宏 演題：産直、都市農村交流を通じた地域活性化</p> <p>② 株式会社パイロット・フィッシュ 代表取締役社長 五日市 知香</p>

	<p>演題：小さな力の商品開発 ③有限会社楽園計画 代表取締役 田崎 聰 演題：デザイン戦略からの地域プロデュース ④有限会社コートヤード 代表取締役 新田 美砂子 演題：消費者視点に立った食のブランドづくり ・全体を通じた質疑応答、総まとめ ・情報交換会※会費制（3,000円）</p>
備考	

事例 20

厚生労働省

http://www.pasona.co.jp/event/dl/farm_asahina.pdf

研修概要	
研修名	厚生労働省 農業者雇用支援講習
主催	株式会社パソナ
対象者	大豆生産組織・加工組織の農業者、または、加工に関心のある農業者
日時	平成 24 年 12 月 10 日（月）、12 月 13 日（木）、 平成 25 年 1 月下旬予定、2 月 7 日（木）、2 月 21 日（木）（計 5 日間）
研修形態	計 5 日間
定員	—
受講料	—
内容	<p>○講習参加者のメリット</p> <p>1. 農業で活躍するための知識・スキルを習得できる 商品化コンセプト、6 次産業化、農業の労務・雇用管理、商品企画開発など農業で活躍する職業人として必要な知識・スキルを習得することができます。</p> <p>2. 農業復興に役立つ人的ネットワークを築くことができる 農業の復興に思いを寄せる、講師や受講者と今後の仕事に役立つ、人的ネットワークを築くことができます。</p> <p>3. 地域の復興に繋がる 地域における産業の中核をなす農業で活躍する人材となることが地域の復興に繋がります。</p> <p>○概要</p> <ul style="list-style-type: none">・商品化のコンセプト 内容：午前の部「事業計画の環境把握」 午後の部「大事な復興、大豆で復興～大豆を生かす～」・6 次産業化の流れとビジネス展開 内容：6 次産業化の仕組みを学ぶと同時に、過去・先行事例の取組みを学びます・実地見学 内容：付加価値を付けた加工販売で農業振興と地域交流の優れた取組みをする現場施設を見学する・農業の労務・雇用管理／商品企画開発 内容：午前の部「農業で人を雇用する時のポイント」

	<p>午後の部「最先端技術による大豆加工」</p> <ul style="list-style-type: none">・商品企画開発／6次産業化プランの抽出 内容：「潜在的な商品企画に関する意見交換会」 「6次産業化のための事業スキームの検討」
備考	

事例 21

秋田市

<http://www.city.akita.akita.jp/city/ag/mn/6jireader/reader.htm>

研修概要	
研修名	秋田市 6 次産業化地域リーダー育成事業 海外先進地視察研修
主催	秋田市農林部農林総務課
対象者	<p>①女性限定</p> <p>②事前・事後研修に参加でき、かつ20万円程度を自己負担し、海外先進地視察研修に参加できる方</p> <p>③参加者が農業者の場合(アヘイのいずれかに該当する方)</p> <p>ア秋田市民で、農業に従事している方</p> <p>イ秋田市民で、現在は農業に従事していないが、農業後継者等、将来的に農業に従事する意欲のある方</p> <p>④参加者が事業者の場合</p> <p>ア秋田市内産の農産物を活用した農産加工品の製造、販売を行っている方 (ただし、対象とする加工品の市内産農産物の利用割合が概ね2分の1を超える農産加工品であること)</p> <p>※参加希望者多数の場合は農業者を優先する。</p>
日時	平成25年9月～12月 ファーストステップ研修（事前研修・2回）：平成25年9月、10月 セカンドステップ研修：平成25年11月3日(日)～10日(日)8日間 サードステップ研修(事後研修・3回)：平成25年12月、26年1月、3月平成25年9月から平成26年3月の期間に、5回の講義研修を行います。その中で、11月ころに8日間のヨーロッパ視察研修を行います。
研修形態	5回の講義研修、8日間のヨーロッパ視察研修
定員	10名程度
受講料	自己負担 200,000 円程度 (総経費約 500,000 円のうち市が 300,000 円を負担)
内容	<p>①ファーストステップ研修（事前研修・2回）</p> <p>・実施日平成25年9月、10月</p> <p>・内容</p> <p>ア 6次産業化の基礎知識、成功事例</p> <p>イマーケティング戦略、訪問地の事前学習</p> <p>ウ各自の研修テーマの設定エ目的意識の確立</p> <p>②セカンドステップ研修</p> <p>・実施時期平成25年11月3日(日)～10日(日)の8日間 (出発日は変</p>

	<p>更になる可能性があります)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問先イタリア、フランス等ヨーロッパ諸国の中から 1 カ国を集中的に視察 <p>③サードステップ研修（事後研修・3回）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施時期平成25年12月、平成26年1月、3月 ・内容 <p>アマーケティング手法の習得、サービスの明確化 イ会計帳簿の作り方 ウ食品の安全管理と商品開発演習 エ事業計画書作成演習</p> <p>才単にイメージとして持っていた6次産業化への取組み「やってみたい」を具体的な「ビジネスプラン」に変えて、次のステップへと向かうことをサポートする</p>
備考	視察先：イタリア、フランス等ヨーロッパ諸国の中から 1 カ国を訪問

事例 22

秋田市

<http://www.city.akita.akita.jp/city/ag/mn/6jireader/reader.htm>

研修概要	
研修名	秋田市 6 次産業化地域リーダー育成事業 国内先進地視察研修
主催	秋田市農林部農林総務課
対象者	<p>①性別不問</p> <p>②事前・事後研修に参加でき、かつ 4 万円程度を自己負担し、国内先進地視察研修に参加できる方</p> <p>③参加者が農業者の場合(ア～イのいずれかに該当する方)</p> <p>ア秋田市民で、農業に従事している方</p> <p>イ秋田市民で、現在は農業に従事していないが、農業後継者等、将来的に農業に従事する意欲のある方</p> <p>④参加者が事業者の場合</p> <p>ア秋田市内産の農産物を活用した農産加工品の製造、販売を行っている方 (ただし、対象とする加工品の市内産農産物の利用割合が概ね 2 分の 1 を超える農産加工品であること)</p> <p>※参加希望者多数の場合は農業者を優先する。</p>
日時	平成 25 年 9 月～12 月 ファーストステップ研修（事前研修）：平成 25 年 10 月 セカンドステップ研修：平成 25 年 11 月 20 日(水)～22 日(金) 2 泊 3 日 サードステップ研修(事後研修)：平成 26 年 1 月
研修形態	計 5 日
定員	10 名程度
受講料	自己負担 40,000 円程度 (総経費約 80,000 円のうち市が 40,000 円を負担)
内容	<p>①ファーストステップ研修（事前研修・1 回）</p> <ul style="list-style-type: none">・実施日平成 25 年 10 月・内容 <p>ア 6 次産業化の基礎知識、成功事例</p> <p>イ視察先についての調査研究</p> <p>ウ目的意識の確立</p> <p>②セカンドステップ研修（視察）</p> <ul style="list-style-type: none">・実施時期平成 25 年 11 月 20 日(水)～22 日(金)の 2 泊 3 日（予定）・訪問先千葉県にある和郷園ほか数施設（千葉県内を予定）

	<p>③サードステップ研修（事後研修・1回）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施時期平成26年1月 ・内容 <p>ア 6次産業化ビジネスモデルの計画演習</p>
備考	視察先：千葉県の農業組合法人和郷園ほか数か所を予定

事例 23

香川県

<http://www.pref.kagawa.lg.jp/kgwpub/pub/cms/detail.php?id=14532>

研修概要	
研修名	6 次産業化セミナー
主催	香川県東讃農業改良普及センター、東讃農業改良普及協議会
対象者	6 次産業化に取り組む農業者、女性起業者、経営改善を志向する農業者、市町・JA 等農業関係機関職員等
日時	平成 24 年 10 月 10 日(水) 13:30～16:00
研修形態	1 日間
定員	100 名程度 ※申込み多数の場合、東讃普及センター管内（東かがわ市、さぬき市、高松市、三木町、直島町）の方を優先します。
受講料	—
内容	<p>○内容</p> <ul style="list-style-type: none">・講演「新たな農業と 6 次化の取組み」 講師：(有)コスモファーム代表 中村敏樹氏 自社での体験を元に、日本農業の生産方法や物流・販売の問題点を挙げ、それに対する具体的な解決方法をご提言いただく。・情報提供「6 次産業化サポートセンターについて」 講師：NPO 法人「農幸生活」代表理事 亀山初美氏・個別相談 かがわ農產物流通消費推進協議会の新商品開発プロジェクトチームのメンバーによる個別相談（マーケティング、流通、情報発信など）
備考	

事例 24

埼玉県

<http://www.pref.saitama.lg.jp/news/page/news121126-09.html>

研修概要	
研修名	農商工連携・6次産業化による商品開発研修会
主催	埼玉県加須農林振興センター
対象者	農業の6次産業化事業関係者、農産加工取組農家、商工業者等
日時	2012年11月28日（水） 13：30～16：30
研修形態	1日間
定員	50名
受講料	—
内容	(1) 講演「農業と商業のコラボで経営も地域も輝くために」 千葉大学大学院園芸学研究科教授 松田友義氏 (2) 情報提供「食の安全について」 埼玉県加須保健所 生活衛生・薬事担当職員 (3)さつまいも「ひめあやか」を使った開発商品、6次産業化商品の紹介 (4)農商工・6次産業化による開発商品の試食及び意見交換会 (5)ミニ商談会
備考	

事例 25

岐阜県

http://www.gifu-agri.jp/pdf/h24_josei_seminar.pdf

研修概要	
研修名	平成 24 年度女性起業・6 次産業化セミナー
主催	岐阜県農業会議農地・経営課
対象者	女性農業委員、女性農業経営アドバイザー、 起業化・6 次産業化の取組み等で活躍する女性農業者、 取組み意向がある意欲ある若手女性農業者、関係機関等
日時	岐阜：2012年12月21日（金） 13：00～16：00 高山：2012年12月18日（火） 13：00～16：00
研修形態	各 1 日間
定員	—
受講料	500 円
内容	(1) 研修①「国による 6 次産業化の支援体制と支援制度」 ・6 次産業化サポートセンター企画推進員またはプランナー (2) 事例発表「女性農業者による 6 次産業化の取組み」 ・6 次産業化法による事業計画認定を受けた女性農業者 (3) 情報（名刺）交換会 (4) 研修②「県による 6 次産業化の支援体制と支援制度」 ・県農產物流通課 (5) 情報提供 ・「岐阜県女性農業経営者ネットワーク（仮称）」の概要、加入について ・「第 2 回女性農業者地域別交流会」の開催について
備考	

事例 26

愛知県食品産業協議会

<http://www.shoku-aichi.com/soken/event07/event07.html>

研修概要	
研修名	岐阜県・愛知県・三重県 6次産業化ネットワーク活動交付金事業 東海地域における6次産業創出フェア
主催	岐阜・愛知・三重 6次産業化サポートセンター
対象者	—
日時	平成25年12月5日(木) 10:30~17:00 6日(金) 10:00~15:30
研修形態	2日間
定員	200名
受講料	無料
内容	◆講演 東海地域における6次産業化支援事業の推進状況と課題 名古屋大学 名誉教授 竹谷裕之氏 ◆セミナー 地域産品を高付加価値化するポイント 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中章雄 ◆ショートプレゼンテーション 6次産業化・商品開発と成果発表 岐阜県・愛知県・三重県 各課題 ◆6次産業総合化事業計画認定事例の紹介 ◆6次産業化プランナーによる個別相談会 ◆農林水産省産学官連携コーディネーターによる技術相談 ◆パネル展示・6次産業化への協力機器メーカー・食品メーカー等のコーナー
備考	

事例 27

山形県鶴岡市

<http://www.city.tsuruoka.lg.jp/050100/page6217.html>

研修概要	
研修名	農業 6 次産業化ステップアップ研修会
主催	山形県鶴岡市
対象者	—
日時	平成 25 年 2 月 19 日(火) 14:00~16:30
研修形態	1 日間
定員	—
受講料	—
内容	<p>第 1 部 講演会 テーマ「6 次産業化によるブランド化と出口対策について」 講師 株流通研究所 代表取締役 鈎持雅幸氏</p> <p>第 2 部 意見交換会</p> <p>【事例紹介】</p> <ul style="list-style-type: none">●生産・加工部門：井上農場(藤島地域)代表井上馨氏●流通・販売部門：株元青果通販事業部課長長島忠氏
備考	

4.3 調査のまとめ

6次産業化に関する研修事例では、主にプランナーを育成するものが多かった。教育内容としては、マーケティングやブランド戦略、パッケージデザインといった、商品を売るという視点や手法を学習するもの、及び、6次産業化のプランを作成する等、経営に関わる内容が多かった。また、教育手法としては、講義や講演によるものもあったが、ケーススタディやグループワーク、実地見学を取り入れたものが多い。特に、海外での視察も含まれていた。

6次産業化に限らず、農業生産を中心に行う上でも、マーケティングやブランド戦略に関する知識や手法は重要である。昨年度の事業でも、モデルカリキュラムを検討するに当たってこれらの重要性が指摘され、ビジネス系の科目の中で扱う形を採った。今年度の開発においても引き続き、この点は留意すべきと考える。

教育手法に関しては、昨年度開発したモデルカリキュラムでも、実習形式ができるだけ多く取り入れるなどの工夫を行ってきた。今年度は、農業の「楽しさ」や「やりがい」とも関連づけ、「成功している現場」を見せるということを取り入れたい。そのため、例えば上海や香港など、高品質な日本産の農作物や、日本から海外へ進出しているホテル・レストラン等の現場で実習を行う等も検討する。

以上のことを踏まえ、今年度の教育プログラム開発を行った。

第2部 開発報告

調査で得られた分析結果を基にして、教育プログラムや教材の開発を行った。

第1章 教育プログラム開発

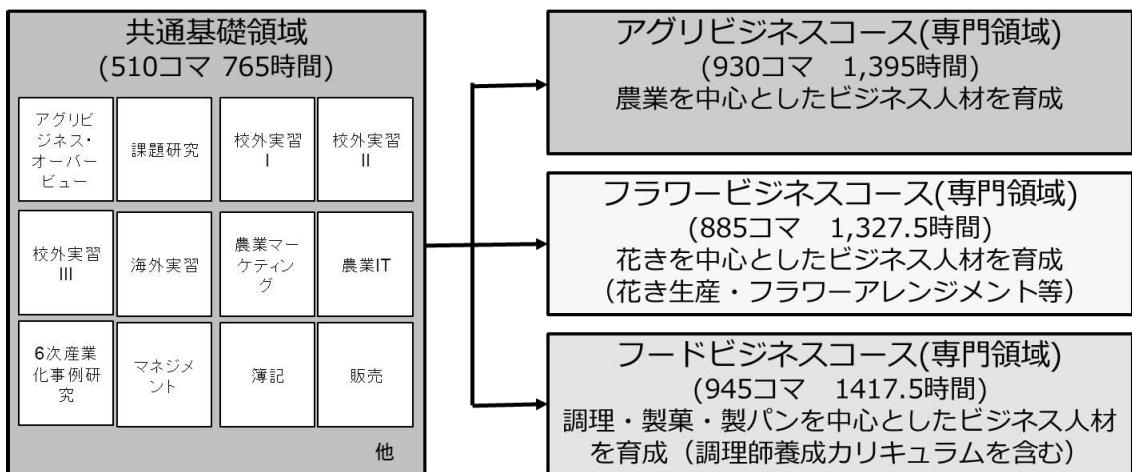
本事業では、農業、及びその関連の分野のビジネス人材を育成する教育プログラムの開発を行った。以下、教育プログラムの開発報告を行う。

1.1 教育プログラム開発の概要

本事業では、次の2つの教育プログラムの開発を行った。

教育プログラム① 高校卒業生対象の農業関連のビジネス人材を育成するプログラム

平成24年度事業で開発した教育プログラムをベースとし、農業関連のビジネス人材を育成するプログラムを開発した。特徴としては、「共通基礎領域」として、農業やビジネスに関連した基礎的な科目を履修し、その後、学生の希望に応じて「アグリビジネスコース」「フラワービジネスコース」「フードビジネスコース」の専門コースを選択して履修することである。高校卒業生という若者を対象としているため、調査で収集した農業の「楽しさ」「やりがい」を取り入れている。総学習時間数は、2年間で2,025時間～2,167.5時間である。



図表 36 教育プログラム①のイメージ

教育プログラム② 青年就農給付金制度を活用した、農業人材を育成するプログラム

農林水産省が実施している「青年就農給付金制度」を活用して、農業の生産を中心的に担う人材を育成する「農業人材育成科」のプログラムを開発した。対象となるのは、「青年就農給付金制度」の適用要件（就農予定時の年齢が原則 45 歳未満）によって、入校時の年齢が 43 歳未満の者である。基本的には社会人経験者を対象とする。特徴としては、1 年目に専門学校で 1,263 時間を学習し、2 年目に農業生産法人等で 1,200 時間の研修、及び専門学校における就職支援等のプログラムを 25.5 時間するという構成になっている。これは、「青年就農給付金制度」の適用要件である、「1 年に付き概ね 1,200 時間以上」に従っている。この制度を活用することにより、本教育プログラムで履修する者には、年間 150 万円が 2 年間にわたって支給される。

2 年目

農業生産法人等で 1,200 時間のより実践的な研修
専門学校で 25.5 時間の就職支援等のプログラム

1 年目

専門学校で 1,263 時間を履修

図表 37 教育プログラム②のイメージ

1.2 教育プログラムの実際

本節では、開発した教育プログラム、すなわちカリキュラム、シラバスについて報告する。

教育プログラム	カリキュラム・シラバス
教育プログラム①	「共通基礎領域」カリキュラム
	「共通基礎領域」シラバス（一部科目）
	「アグリビジネスコース」カリキュラム
	「フラワービジネスコース」カリキュラム
	「フードビジネスコース」カリキュラム
教育プログラム②	「農業人材育成科」カリキュラム

図表 38 教育プログラムの実際

1.2.1 「共通基礎領域」カリキュラム

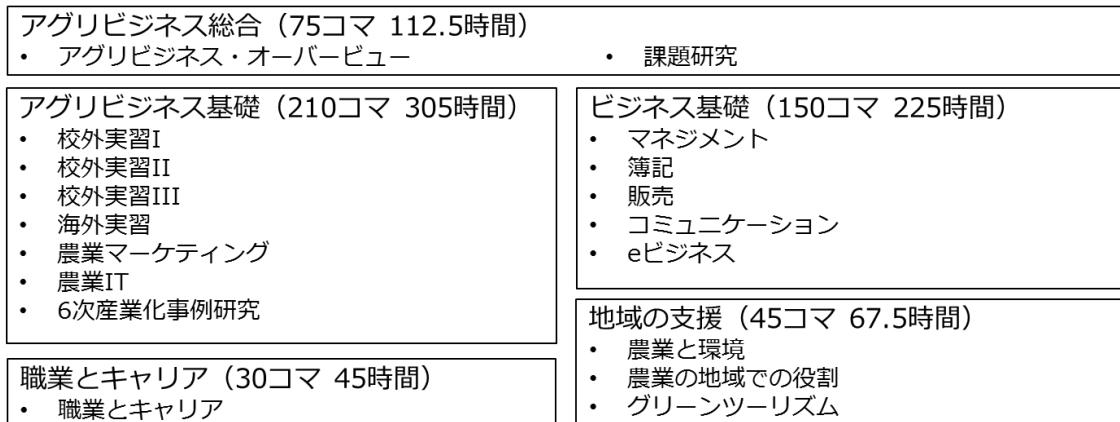
「共通基礎領域」は、農業の生産、加工、流通、販売まで含めた全体を理解するための基礎的な科目、及び、ビジネス系科目等を中心に構成されている。分野としては、「アグリビジネス総合」「アグリビジネス基礎」「ビジネス基礎」「職業とキャリア」「地域の支援」の5分野を設定している。総学習時間数は510コマ、765時間で、1年次の3分の2程度の期間で履修することを想定している。

以下、各分野の概要と科目数、時間配分である。

分野	概要	科目数	コマ数 時間数
アグリビジネス総合	アグリビジネス全体の理解を深める。	2科目	75 コマ 112.5 時間
アグリビジネス基礎	アグリビジネスの様々な領域を体験し、その概要を把握する。また、農業マーケティングや農業IT等の基本的な知識、スキルを身につける。	7科目	210 コマ 305 時間
ビジネス基礎	ビジネス活動を支えるマネジメントや簿記、販売等に関する基本的な知識、スキルを身につける。	5科目	150 コマ 225 時間
職業とキャリア	社会や組織の中で働く職業人として必須の素養、マインドを身につける。	1科目	30 コマ 45 時間
地域の支援	農業を活用した地域の支援活動に関する知識、スキルを学習する。	3科目	45 コマ 67.5 時間
合計		18科目	510 コマ 765 時間

図表 39 「共通基礎領域」の分野とその概要

また、カリキュラムの全体像を、以下の図で示す。



図表 40 「共通基礎領域」カリキュラム全体像

以下、各分野に含まれる科目の概要を述べる。

1.2.1.1 「アグリビジネス総合」の科目一覧

「アグリビジネス総合」には、2科目、112.5時間を割り振っている。この分野は、アグリビジネスの全体の理解を深めることを目的としている。「アグリビジネス・オーバービュー」は、「共通基礎領域」の科目の中で比較的早い時期に履修し、これから学習する内容全体の見通しを良くするためのものである。一方、「課題研究」は、「共通基礎領域」の中では後半部分に履修するもので、これまでに学習した内容を基にアグリビジネスに関連した課題を設定し、それについて研究を行う科目である。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
アグリビジネス・オーバービュー	15 コマ 22.5 時間	農業の生産から流通・販売までの全体をオーバービューし、これから学習する内容全体の見通しをよくする。
課題研究	60 コマ 90 時間	共通基礎科目で学習した内容を基に、学生それぞれがアグリビジネス関連の研究テーマを設定して自由に研究を行い、レポートとしてまとめる。

図表 41 「アグリビジネス総合」の科目一覧

1.2.1.2 「アグリビジネス基礎」の科目一覧

「アグリビジネス基礎」には、7科目、305時間を割り振っている。この分野には、アグリビジネスの実際の現場を体験して学習する「校外実習Ⅰ～Ⅲ」「海外実習」、及び、アグリビジネスを支える「農業マーケティング」「農業IT」を含んでいる。また、6次産業化の先進事例に学び、成功するための知識やスキルを身につける「6次産業化事例研究」が含まれる。

この分野では、「校外実習Ⅲ」（直売所等での実習）、「校外実習Ⅱ」（食品加工上等での実習）、「校外実習Ⅰ」（農場等での実習）という順序で実習を行い、消費者の視点から学習させるという仕組みにしている。また、「海外実習」や「6次産業化事例研究」で、農業の成功事例から「楽しさ」「やりがい」を感じさせるという狙いもある。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
校外実習 I	30 コマ 45 時間	農場や植物工場等で、農作物の生産現場での体験実習を行う。
校外実習 II	30 コマ 45 時間	レストランや加工場等で、農作物の調理や加工の現場で体験実習を行う。
校外実習 III	30 コマ 45 時間	スーパーや直売所、道の駅等で農作物の販売を体験し、消費者の視点を意識させる。
海外実習	30 コマ 45 時間	上海や香港、東南アジア等で、日本産の農作物の販売現場や、日本から進出したレストラン、ホテル、百貨店等で実習する。
農業マーケティング	30 コマ 45 時間	マーケティングに関する基本的な知識を学習し、農業における消費者ニーズの掘り起こしやプランディング、プロモーション等のスキルを身につける。
農業 IT	30 コマ 45 時間	農業に IT を活用して課題の解決を図る実践力を身につける。
6 次産業化事例研究	30 コマ 45 時間	6 次産業化の先進事例に学び、成功するための知識やスキルを身につける。

図表 42 「アグリビジネス基礎」の科目一覧

1.2.1.3 「ビジネス基礎」の科目一覧

「ビジネス基礎」には、5 科目、225 時間を割り振っている。この分野は、本校及び系列校で実際に扱っている科目が多く、本教育プログラムの特徴であり強みでもある。ビジネス人材としての知識やスキルを養成する分野である。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
マネジメント	30 コマ 45 時間	経営管理に関する基礎知識や、分析手法等を身につける。
簿記	30 コマ 45 時間	経理関連書類の読み取りができ、経理事務に必要なレベルの簿記に関する知識やスキルを身につける。
販売	30 コマ 45 時間	小売店舗経営の基本的な仕組みを理解し、商品を販売するために必要な知識やスキルを身につける。
コミュニケーション	30 コマ 45 時間	社会人として必要なコミュニケーションスキルを身につける。
e ビジネス	30 コマ 45 時間	IT やインターネットを活用した販売や PR の方法を学習する。

図表 43 「ビジネス基礎」の科目一覧

1.2.1.4 「職業とキャリア」の科目一覧

「職業とキャリア」には、1 科目 45 時間を割り振っている。組織の中で働く社会人・職業人が備えておかなければならないマインドを身につけさせることを目標とする。

科目名	コマ数 時間数	概要
職業とキャリア	30 コマ 45 時間	社会人・職業人としての倫理を身に付け、将来的なキャリアパスを自ら設定していくために必要な素養やマインドを身につける。

図表 44 「職業とキャリア」の科目一覧

1.2.1.5 「地域の支援」の科目一覧

「地域の支援」には、3 科目、67.5 時間を割り振っている。農業の持つ機能を活用して地域を支援していく方法について学習する。

科目名	コマ数 時間数	概要
農業と環境	15 コマ 22.5 時間	農業と自然環境との関係や、環境に負担をかけない農業、環境保全等について学習する。
農業の地域での役割	15 コマ 22.5 時間	集落機能維持や災害対策等、農業の地域での役割を理解し、農業を地域の支援につなげていくための知識を身に付ける。
グリーンツーリズム	15 コマ 22.5 時間	農村の自然や景観、農作業等を活用し、都会の人々に農村の癒しを与える、非日常的な体験をさせる、等での農村の活性化を図る方法を学習する。

図表 45 「地域の支援」の科目一覧

1.2.1.6 「共通基礎領域」シラバス

「共通基礎領域」の18科目のうち、本事業では「アグリビジネス・オーバービュー」及び、「アグリビジネス基礎」に含まれる7科目の、合計8科目分のシラバスを試行的に作成した。これらの科目は、本教育プログラムで学習を始めた初期の段階で履修する科目であるため、本事業で優先的に取り組むこととした。なお、他の科目についても、シラバスを段階的に準備していくことを予定している。

以下、各科目のシラバスである。

科目名	アグリビジネス・オーバービュー
開講学期	1年前期
コマ数	15コマ
学習目標	<ul style="list-style-type: none"> ・アグリビジネスの全体像を理解する。 ・アグリビジネスに関する、今後学習する分野の概要を理解する。
関連科目・履修条件等	なし
形式	講義
授業計画	<ol style="list-style-type: none"> 1. アグリビジネスとは 2. 農業の全体像 3. 6次産業化 4. 農業の基礎 5. 土壌と肥料 6. 農業機械 7. 農業と気象 8. バイオテクノロジー 9. 食品衛生 10. 農産物加工 11. 農業マーケティング 12. 農業IT 13. 農業と流通 14. 農業と輸出入 15. 期末試験
使用教材	『アグリビジネス・オーバービュー』(オリジナルテキスト) 『6次産業化先進事例集【100事例】(平成23年4月)』(農林水産省)
評価方法	期末試験、及び出席状況、授業態度による

科目名	校外実習 I
開講学期	1 年前期
コマ数	30 コマ
学習目標	・農場や植物工場等、農作物の生産現場での体験実習により、農業生産に必要な基本的な知識を身につけ、作業のイメージを把握する。
関連科目・履修条件等	校外実習 II を履修していること。
形式	講義・実習
授業計画	<p>1. ガイダンス 栽培用具並びに栽培実習における安全性について</p> <p>2. 栽培現場の視察研修</p> <p>3. 土壌と土作り実習 ①</p> <p>4. 土壌と土作り実習 ②</p> <p>5. 肥料と施肥設計実習 ①</p> <p>6. 肥料と施肥設計実習 ②</p> <p>7. 野菜づくりの基礎 植え付け実習 ①</p> <p>8. 野菜づくりの基礎 植え付け実習 ②</p> <p>9. サトイモ 植え付け実習 ①</p> <p>10. サトイモ 植え付け実習 ②</p> <p>11. 花卉づくりの基礎 植え付け実習 ①</p> <p>12. 花卉づくりの基礎 植え付け実習 ②</p> <p>13. 栽培作物の管理実習 ①</p> <p>14. 栽培作物の管理実習 ②</p> <p>15. 農薬散布実習 ①</p> <p>16. 農薬散布実習 ②</p> <p>17. 野菜の害虫と防除実習 ①</p> <p>18. 野菜の害虫と防除実習 ②</p> <p>19. 野菜の病気と防除実習 ①</p> <p>20. 野菜の病気と防除実習 ②</p> <p>21. 植物工場体験 ①</p> <p>22. 植物工場体験 ②</p> <p>23. 収穫現場の視察研修</p> <p>24. 野菜収穫実習 ①</p> <p>25. 野菜収穫実習 ②</p> <p>26. サトイモ収穫実習 ①</p> <p>27. サトイモ収穫実習 ②</p> <p>28. 花卉収穫実習 ①</p> <p>29. 花卉収穫実習 ②</p> <p>30. 演習 実習を通じての学習内容の発表</p>
使用教材	プリント資料等
評価方法	レポート、及び出席状況、授業態度による

科目名	校外実習Ⅱ
開講学期	1年前期
コマ数	30コマ
学習目標	・ レストランや加工場等における農作物の調理や加工を体験することにより、調理や加工の実態や、衛生管理等の基本的な知識を身につけ、作業のイメージを把握する。
関連科目・履修条件等	校外実習Ⅲを履修していること。
形式	講義・実習
授業計画	<p>1. ガイダンス 食品加工の重要性について 2. 食品衛生責任者講習受講 3. 食品加工の基礎実習 ①下ごしらえ 4. 食品加工の基礎実習 ②基本調理 5. 食品加工の基礎実習 ③基本調理 6. 食品加工の基礎実習 ④包装 7. パン製造実習 ① 8. パン製造実習 ② 9. 洋菓子製造実習 ① 10. 洋菓子製造実習 ② 11. 日本料理調理実習 ① 12. 日本料理調理実習 ② 13. 日本料理調理実習 ③ 14. 日本料理調理実習 ④ 15. 中華料理調理実習 ① 16. 中華料理調理実習 ② 17. 西洋料理調理実習 ① 18. 西洋料理調理実習 ② 19. レストラン事前実習 ① 20. レストラン事前実習 ② 21. レストラン加工実習 ① 22. レストラン加工実習 ② 23. 加工食品企画会議実習 ① 24. 加工食品企画会議実習 ② 25. 加工食品製作実習 ① 26. 加工食品製作実習 ② 27. 加工食品製作実習 ③ 28. 加工食品製作実習 ④ 29. 衛生管理実習 30. 演習 実習を通じての学習内容の発表</p>
使用教材	プリント教材等
評価方法	レポート、及び出席状況、授業態度による

科目名	校外実習Ⅲ
開講学期	1年前期
コマ数	30コマ
学習目標	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーや直売所、道の駅等で農作物の販売を体験し、消費者の視点を意識した販売方法等を身につける。 ・農業生産や加工にも消費者の視点を取り入れる意識を醸成する。
関連科目・履修条件等	なし
形式	講義・実習
授業計画	<ol style="list-style-type: none"> 1. ガイダンス 食品販売の実態について 2. 食品卸企業現場研修 ①流通の現場を知る 3. 食品卸企業現場研修 ②流通の現場を知る 4. 接客販売事前研修 ① 5. 接客販売事前研修 ② 6. 店頭オペレーション研修 7. 直売店現場研修 ①直売店現場を知る 8. 直売店現場研修 ②直売店現場を知る 9. 直売所販売準備実習 10. 直売所販売実習 ①陳列 11. 直売所販売実習 ②販売 12. 直売所消費者アンケート実施 13. 直売所消費者アンケート集計・分析 14. 百貨店現場研修 ① 15. 百貨店現場研修 ② 16. スーパーバックヤード研修 ① 17. スーパーバックヤード研修 ② 18. 物産展現場研修 ①物産展現場を知る 19. 物産展現場研修 ②物産展現場を知る 20. 物産展開催準備実習 ①計画策定 21. 物産展開催準備実習 ②商品選定 22. 物産展開催準備実習 ③計画策定 23. 物産展開催準備実習 ④POP作成 24. 物産展販売実習 ① 25. 物産展販売実習 ② 26. 物産展販売実習 ③ 27. 物産展販売実習 ④ 28. 物産展消費者アンケート実施 29. 物産展消費者アンケート集計・分析 30. 演習 実習を通じての学習内容の発表
使用教材	プリント教材等
評価方法	レポート、及び出席状況、授業態度による

科目名	海外実習
開講学期	1年前期
コマ数	30 コマ
学習目標	・上海や香港、東南アジア等で、日本産の農作物の販売現場や、日本から進出したレストラン、ホテル、百貨店等での実習により、日本の強い農業を理解し、グローバルな視点を意識させる。
関連科目・履修条件等	校外実習 I ~ III を履修していること。
形式	講義・実習
授業計画	<p>1. ガイダンス 海外での食品販売について</p> <p>2. 生鮮品における成功事例①</p> <p>3. 生鮮品における成功事例②</p> <p>4. 生鮮品における成功事例③</p> <p>5. 生鮮品における成功事例④</p> <p>6. 加工食品における成功事例①</p> <p>7. 加工食品における成功事例②</p> <p>8. 加工食品における成功事例③</p> <p>9. 加工食品における成功事例④</p> <p>10. 業務用食材における成功事例①</p> <p>11. 業務用食材における成功事例②</p> <p>12. 業務用食材における成功事例③</p> <p>13. 業務用食材における成功事例④</p> <p>14. 健康に着目した成功事例①</p> <p>15. 健康に着目した成功事例②</p> <p>16. 健康に着目した成功事例③</p> <p>17. 健康に着目した成功事例④</p> <p>18. レストランにおける成功事例①</p> <p>19. レストランにおける成功事例②</p> <p>20. レストランにおける成功事例③</p> <p>21. レストランにおける成功事例④</p> <p>22. 小売店における成功事例①</p> <p>23. 小売店における成功事例②</p> <p>24. 小売店における成功事例③</p> <p>25. 小売店における成功事例④</p> <p>26. グローバル企業における成功事例①</p> <p>27. グローバル企業における成功事例②</p> <p>28. グローバル企業における成功事例③</p> <p>29. グローバル企業における成功事例④</p> <p>30. 演習 実習を通じての学習内容の発表</p>
使用教材	プリント教材等
評価方法	レポート、及び出席状況、授業態度による

科目名	農業マーケティング
開講学期	1年前期
コマ数	30 コマ
学習目標	<ul style="list-style-type: none"> ・農業へのマーケティング活用の必要性を理解する。 ・マーケティングの概念、手法を身に付け、農業にマーケティングを活用する方法を理解する。
関連科目・履修条件等	アグリビジネス・オーバービューを履修していること
形式	講義、演習、ケーススタディ演習
授業計画	<ol style="list-style-type: none"> 1. マーケティングとは① マーケティングとは、農業マーケティングの必要性 2. マーケティングとは② 農業におけるマーケティングの流れ 3. 自分の状況把握・分析① 生産の状況 4. 自分の状況把握・分析② 販売実績・流通形態 5. 消費者ニーズ分析① いつ、何を、どのように購入するか 6. 消費者ニーズ分析② 消費者のニーズを知る方法 7. 市場動向分析① どのような商品が売れているか 8. 市場動向分析② 競合相手 9. マーケティング情報の整理 10. 目標設定① 課題の把握、ターゲットの設定 11. 目標設定② 課題解決方法の検討 12. 商品づくり・ブランド化① 高付加価値化、ニーズの掘り起こし 13. 商品づくり・ブランド化② ブランド化 14. 販売方法① 従来の方法、顧客との契約販売 15. 販売方法② 直売所、店舗の運営 16. 販売方法③ インターネット販売、海外輸出 17. プロモーション① メディアの活用 18. プロモーション② ネーミングパッケージ、イベントの活用 19. 実践結果の分析① 一連の活動の振り返り 20. 実践結果の分析② 次の目標設定 21. マーケティングを活用した事例① 商品の差別化 22. マーケティングを活用した事例② 大量生産・安定供給 23. マーケティングを活用した事例③ 新鮮さ・地産地消 24. 総合プロジェクト学習① マーケティング検討プロセス 25. 総合プロジェクト学習② 市場セグメンテーションの検討 26. 総合プロジェクト学習③ ターゲット市場設定 27. 総合プロジェクト学習④ 商品コンセプトの設定 28. 総合プロジェクト学習⑤ 商品ポジショニングの検討 29. 総合プロジェクト学習⑥ 商品コンセプトの見直し 30. 期末試験
使用教材	<p>『農業マーケティング』(オリジナルテキスト)</p> <p>『農業マーケティング・ケーススタディ』(オリジナルテキスト)</p>
評価方法	期末試験、及び出席状況、授業態度による

科目名	農業 IT
開講学期	1 年前期
コマ数	30 コマ
学習目標	・農業に IT を活用して課題の解決を図る実践力を身につける。
関連科目・履修条件等	アグリビジネス・オーバービューを履修していること
形式	講義
授業計画	<p>1. 広がる情報・コンピュータ活用</p> <p>2. コンピュータのしくみ</p> <p>3. ソフトウェアの機能と種類</p> <p>4. マルチメディア</p> <p>5. パーソナルコンピュータの基本操作</p> <p>6. ワードプロセッサの活用 ①基本操作</p> <p>7. ワードプロセッサの活用 ②編集作業</p> <p>8. 表計算ソフトウェアの活用 ①基本操作</p> <p>9. 表計算ソフトウェアの活用 ②関数の利用</p> <p>10. 図形・画像情報の処理</p> <p>11. 情報の統合とプレゼンテーション</p> <p>12. コンピュータと通信</p> <p>13. インターネットのしくみと利用</p> <p>14. コンピュータネットワークの活用 ①HP の閲覧</p> <p>15. コンピュータネットワークの活用 ②電子メール</p> <p>16. コンピュータネットワークの活用 ③Web ページの作成</p> <p>17. 農業情報の収集と活用 ①情報の種類</p> <p>18. 農業情報の収集と活用 ②情報の活用</p> <p>19. 計測と制御 ①制御の方式について</p> <p>20. 計測と制御 ②栽培環境と計測・制御について</p> <p>21. 情報活用の広がりとシステム化</p> <p>22. 環境・資源の保全と情報活用 ①特徴</p> <p>23. 環境・資源の保全と情報活用 ②事例</p> <p>24. 生産・加工の改善と情報活用 ①特徴</p> <p>25. 生産・加工の改善と情報活用 ②事例</p> <p>26. 流通・販売の変革と情報活用 ①特徴</p> <p>27. 流通・販売の変革と情報活用 ②事例</p> <p>28. 生活、農村・都市交流と情報活用 ①特徴</p> <p>29. 生活、農村・都市交流と情報活用 ②事例</p> <p>30. 期末試験</p>
使用教材	『【農学基礎セミナー】農業情報処理』 農文協
評価方法	期末試験、及び出席状況、授業態度による

科目名	6次産業化事例研究
開講学期	1年前期
コマ数	30コマ
学習目標	6次産業化の先進事例に学び、成功するための基本的な知識やスキルを身につける。
関連科目・履修条件等	アグリビジネス・オーバービューを履修していること。
形式	講義
授業計画	<p>1. 6次産業の概要</p> <p>2. 6次産業化の手法</p> <p>3. 6次産業化総合化事業計画の認定</p> <p>4. 行政サポートを活用した成功事例 ①</p> <p>5. 行政サポートを活用した成功事例 ②</p> <p>6. 地域連携をキーワードとした成功事例 ①</p> <p>7. 地域連携をキーワードとした成功事例 ②</p> <p>8. ICTを活用した成功事例 ①</p> <p>9. ICTを活用した成功事例 ②</p> <p>10. 新技術を活用した成功事例 ①</p> <p>11. 新技術を活用した成功事例 ②</p> <p>12. 生産方法により成功した事例 ①</p> <p>13. 生産方法により成功した事例 ②</p> <p>14. 商品開発が成功した事例 ①</p> <p>15. 商品開発が成功した事例 ②</p> <p>16. 販売戦略が成功した事例 ①</p> <p>17. 販売戦略が成功した事例 ②</p> <p>18. 海外販売が成功した事例 ①</p> <p>19. 海外販売が成功した事例 ②</p> <p>20. 人材育成が成功した事例 ①</p> <p>21. 人材育成が成功した事例 ②</p> <p>22. ブランド構築に成功した事例 ①</p> <p>23. ブランド構築に成功した事例 ②</p> <p>24. ビジネスマネジメント構築に成功した事例 ①</p> <p>25. ビジネスマネジメント構築に成功した事例 ②</p> <p>26. 演習 成功事例からキーワードを抽出する</p> <p>27. 6次産業化達人による体験談 ①葉野菜</p> <p>28. 6次産業化達人による体験談 ②根菜</p> <p>29. 6次産業化達人による体験談 ③花卉</p> <p>30. 演習 達人の体験談からキーワードを抽出する</p>
使用教材	プリント教材、ビデオ教材等
評価方法	レポート、及び出席状況、授業態度による

1.2.2 「アグリビジネスコース」カリキュラム

「アグリビジネスコース」は、農業を中心としたビジネス人材を育成するコースである。農業の生産から加工、流通、販売までの幅広い知識を有し、農業生産法人等の農業関連企業・団体で活躍できる人材を目指す。

「アグリビジネスコース」に設定している科目の分野としては、「アグリビジネス専門」「アグリビジネス実践」「アグリビジネスキャリア」「卒業研究」の4分野を設定している。総学習時間数は840コマ、1,260時間で、1年次の最後の3分の1の期間、及び2年次に履修することを想定している。

以下、各分野の概要と科目数、時間配分である。

分野	概要	科目数	コマ数 時間数
アグリビジネス専門	アグリビジネスに関するより専門的な知識やスキルを身につける。	10科目	420コマ 630時間
アグリビジネス実践	アグリビジネスの総合的な実践スキルを身につける。	2科目	240コマ 360時間
アグリビジネスキャリア	アグリビジネス分野での就職を見据えたインターンシップ、及び就職支援を行う。	2科目	120コマ 180時間
卒業研究	これまでの学習内容を基にアグリビジネス分野での研究テーマを設定し、研究を行う。	1科目	60コマ 90時間
合計		15科目	840コマ 1,260時間

図表 46 「アグリビジネスコース」の分野とその概要

また、カリキュラムの全体像を示したものが、以下の図である。

アグリビジネス専門（420コマ 630時間）	
・栽培総合 ・土壤と肥料 ・農業機械 ・バイオテクノロジー ・食品衛生	・農産物加工 ・農業と流通 ・農業と輸出入 ・農業法規・制度 ・農業マーケティング応用
アグリビジネス実践（240コマ 360時間）	
・アグリビジネス総合実習	・グローバルアグリ実習
アグリビジネスキャリア（120コマ 180時間）	
・アグリビジネスインターン	・アグリビジネス就職対策
卒業研究（60コマ 90時間）	
・アグリビジネス卒業研究	

図表 47 「アグリビジネスコース」カリキュラム全体像

以下、各分野に含まれる科目の概要を述べる。

1.2.2.1 「アグリビジネス専門」の科目一覧

「アグリビジネス専門」には、10科目、630時間を割り振っている。この分野は、アグリビジネス分野のより専門的な知識・スキルの修得を目的としている。アグリビジネスに関して、川上から川下までの幅広い知識を身につけ、実践スキルの下支えになるようする。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
栽培総合	60 コマ 90 時間	野菜や果樹の栽培に必要な知識や技術を学習する。露地栽培、ハウス栽培、植物工場等、様々な栽培方法に対応した実習を含む。
土壤と肥料	30 コマ 45 時間	土壤、及び肥料に関する基礎知識を学習する。土壤の分析実験や施肥実験等を含む。
農業機械	30 コマ 45 時間	農業機械に関する基本的な知識や操作方法を、講義や実習によって学習する。
バイオテクノロジー	45 コマ 67.5 時間	バイオテクノロジーに関する基本的な知識を学習し、生産や加工、流通に活用する方法を、観察や実験を通して学習する。
食品衛生	30 コマ 45 時間	生産や加工、流通に関わる食品衛生技術や関連法規、設備・施設等について、講義や実習を通して学習する。
農産物加工	45 コマ 67.5 時間	農産物の加工について、その目的や加工方式・類型等の基礎知識、及び加工技術を、講義や実習を通して学習する。
農業と流通	45 コマ 67.5 時間	従来の農協を軸とした流通から、直売所、インターネットを活用した流通・販売方法等に関する知識や技術を、講義や実習を通して学習する。
農業と輸出入	45 コマ 67.5 時間	我が国における農産物の輸出入状況や、検疫等も含めた輸出入ビジネスに必要な知識・技術を、講義や実習を通して学習する。
農業法規・制度	30 コマ 45 時間	農業に関わる法律、制度、及び様々な制度資金の活用方法等を学習する。
農業マーケティング応用	60 コマ 90 時間	アグリビジネスの成功事例等を題材としたケーススタディ、事例研究により、農業マーケティングの実践力を身につける。

図表 48 「アグリビジネス総合」の科目一覧

1.2.2.2 「アグリビジネス実践」の科目一覧

「アグリビジネス実践」には、2科目、360時間を割り振っている。この分野は、アグリ

ビジネスの実際の現場を総合的に体験して学習する「アグリビジネス総合実習」、及び海外市場等での実習を行う「グローバルアグリ実習」からなる。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
アグリビジネス総合実習	120 コマ 180 時間	生産から加工、販売までの 6 次産業に関わる実習を行い、アグリビジネスの実践力を身に付ける。
グローバルアグリ実習	120 コマ 180 時間	海外をターゲットとしたアグリビジネスの実習を行い、グローバルな視点や思考を養いながらアグリビジネスの実践力を身に付ける。

図表 49 「アグリビジネス実践」の科目一覧

1.2.2.3 「アグリビジネスキャリア」の科目一覧

「アグリビジネスキャリア」には、2 科目、180 時間を割り振っている。この分野では、アグリビジネスの分野での就職・就農を見据えたインターンシップによる実践スキルを身につけさせる。また、就職対策も含まれる。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
アグリビジネスインターン	90 コマ 120 時間	農業生産法人や農業関連企業、食品関連企業、流通関連企業等でインターンシップを行い、就農を見据えた実践学習を行う。
アグリビジネス就職対策	30 コマ 45 時間	就職試験対策やマナー、独立就農に向けた準備等を学習する。

図表 50 「アグリビジネスキャリア」の科目一覧

1.2.2.4 「卒業研究」の科目一覧

「卒業研究」には、1科目90時間を割り振っている。これまでに学習した内容を基に、アグリビジネス分野でのテーマを設定して卒業研究を行う。

科目名	コマ数 時間数	概要
アグリビジネス卒業研究	60 コマ 90 時間	これまでの学習内容を活用し、アグリビジネスに関する課題に関して自主的に研究を行い、卒業論文をまとめる。

図表 51 「卒業研究」の科目一覧

1.2.3 「フラワービジネスコース」カリキュラム

「フラワービジネスコース」は、農業の中でも花きを中心としたビジネス人材を育成するコースである。花きの生産から流通、販売に関する幅広い知識・スキルに加え、フラワーデザイン、ガーデニング等の専門スキルを身につける。本カリキュラムの修了者には、農業生産法人やフラワーショップ、ホテル、イベント運営企業等で活躍することが見込まれる。

「フラワービジネスコース」に設定している科目の分野としては、「フラワービジネス専門」「フラワービジネス実践」「フラワービジネスキャリア」「卒業研究」の4分野を設定している。総学習時間数は825コマ、1,237.5時間で、1年次の最後の3分の1の期間、及び2年次に履修することを想定している。

以下、各分野の概要と科目数、時間配分である。

分野	概要	科目数	コマ数 時間数
フラワービジネス専門	フラワービジネスに関する専門的な知識やスキルを身につける。	13科目 ¹	405コマ 607.5時間
フラワービジネス実践	フラワービジネスの総合的な実践スキルを身につける。	2科目	240コマ 360時間
フラワービジネスキャリア	フラワービジネス分野での就職を見据えたインターンシップ、及び就職支援を行う。	2科目	120コマ 180時間
卒業研究	これまでの学習内容を基にフラワービジネス分野での研究テーマを設定し、研究を行う。	1科目	60コマ 90時間
合計		15科目	840コマ 1,260時間

図表 52 「フラワービジネスコース」の分野とその概要

¹ 「フラワーデザイン総合」「フローリスト総合」「ガーデニング総合」の3科目から1科目を選択するので、履修科目は11科目となる。

また、カリキュラムの全体像を示したものが、以下の図である。

フラワービジネス専門（405コマ 607.5時間）
<ul style="list-style-type: none">• フラワービジネス・オーバービュー• フラワー栽培総合• フラワー流通• フラワー活用• フラワー輸出入• フラワーマーケティング応用• フラワー関連法規・制度• フラワーデザイン総合(※)• フローリスト総合(※)• ガーデニング総合(※)• フラワー安全衛生• メディカルフラワー• カラー・インテリアコーディネート
※3科目から1科目を選択
フラワービジネス実践（240コマ 360時間）
<ul style="list-style-type: none">• フラワービジネス総合実習
フラワービジネスキャリア（120コマ 180時間）
<ul style="list-style-type: none">• フラワービジネスインターン
卒業研究（60コマ 90時間）
<ul style="list-style-type: none">• フラワービジネス卒業研究

図表 53 「フラワービジネスコース」カリキュラム全体像

以下、各分野に含まれる科目の概要を述べる。

1.2.3.1 「フラワービジネス専門」の科目一覧

「フラワービジネス専門」には、13科目を設定している。このうち、「フラワーデザイン総合」「フローリスト総合」「ガーデニング総合」の3科目から1科目を選択するので、履修科目数は10科目で、履修時間は607.5時間となる。この分野は、フラワービジネス分野の専門的な知識・スキルの修得を目的としている。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
フラワービジネス・オーバービュー	15 コマ 22.5 時間	花きの生産から流通、販売、イベント等での活用、輸出入等、フラワービジネス全体の流れを学習する。
フラワー栽培総合	30 コマ 45 時間	花きの栽培に必要な知識や技術を学習する。花きの種類や産地、文化、歴史等も扱う。
フラワー流通	30 コマ 45 時間	花きの様々な形態の流通に関する知識や技術を、講義や実習を通して学習する。
フラワー活用	30 コマ 45 時間	花きの店舗による販売だけでなく、イベント、ブライダル等への活用や、ガーデニング等の事例を学習する。
フラワー輸出入	60 コマ 90 時間	我が国における花きの輸出入の状況や、検疫等を含めた輸出入ビジネスに必要な知識・技術を、講義や実習を通して学習する。
フラワーマーケティング応用	60 コマ 90 時間	フラワービジネスの成功事例等を題材としたケーススタディ、事例研究により、フラワーマーケティングの実践力を身に付ける。
フラワー関連法規・制度	30 コマ 45 時間	フラワービジネスに関わる法律、制度、及び様々な制度資金の活用方法等を学習する。
フラワーデザイン総合(選択)	60 コマ 90 時間	アレンジメント、ブーケ、コサージュ、花束等のそれぞれについて、製作に関わる知識や技術を、講義や実習を通して学習する。
フローリスト総合(選択)	60 コマ 90 時間	フローリストでの業務を中心に、イベント等におけるプランニング、ディスプレイ等について、講義や実習を通して学習する。
ガーデニング総合(選択)	60 コマ 90 時間	ガーデニングについて、製作に関わる知識や技術を、講義や実習を通して学習する。
フラワー安全衛生	30 コマ 45 時間	フラワービジネスにおける加工や流通、輸送、保管、販売等に伴う安全衛生の知識や技術を、講義や実習を通して学習する。
メディカルフラワー	30 コマ 45 時間	アロマテラピー、メディカルハーブ等、植物を活用した自然療法について学習する。
カラー・インテリアコーディネート	30 コマ 45 時間	花きのディスプレイ等に関するセンスを磨くために、色彩やインテリアに関する幅広い知識を学習する。

図表 54 「フラワービジネス総合」の科目一覧

1.2.3.2 「フラワービジネス実践」の科目一覧

「フラワービジネス実践」には、2科目、360時間割り振っている。この分野は、フラワービジネスの実際の現場を総合的に体験して学習する「フラワービジネス総合実習」、及び海外市場等での実習を行う「グローバルフラワー実習」からなる。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
フラワービジネス総合実習	120 コマ 180 時間	花きの生産から流通、販売、イベント等での活用、店舗運営等に関わる実習を行い、フラワービジネスの実践力を身に付ける。
グローバルフラワー実習	120 コマ 180 時間	海外をターゲットとしたフラワービジネスの実習を行い、グローバルな視点や思考を養いながらフラワービジネスの実践力を身に付ける。

図表 55 「フラワービジネス実践」の科目一覧

1.2.3.3 「フラワービジネスキャリア」の科目一覧

「フラワービジネスキャリア」には、2科目、180時間を割り振っている。この分野では、フラワービジネスの分野での就職を見据えたインターンシップによる実践スキルを身につけさせる。また、就職対策も含まれる。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
フラワービジネスイン ターン	90 コマ 120 時間	花きを扱う農業生産法人や流通関連企業、フラ ワーショップ、ホテル等でインターンシップを行 い、就職を見据えた実践学習を行う。
フラワービジネス就職対策	30 コマ 45 時間	就職試験対策やマナー、独立就農に向けた準備 等を学習する。

図表 56 「フラワービジネスキリア」の科目一覧

1.2.3.4 「卒業研究」の科目一覧

「卒業研究」には、1科目 90 時間を割り振っている。これまでに学習した内容を基に、フラワービジネス分野でのテーマを設定して卒業研究を行う。

科目名	コマ数 時間数	概要
フラワービジネス卒業研究	60 コマ 90 時間	これまでの学習内容を活用し、フラワービジネ スに関する課題に関して自主的に研究を行い、 卒業論文をまとめる。

図表 57 「卒業研究」の科目一覧

1.2.4 「フードビジネスコース」カリキュラム

「フードビジネスコース」は、調理・製菓・製パンを中心としたビジネス人材を育成するコースである。原材料の調達から調理・製菓・製パン、流通、販売等に関する幅広い知識・スキルを身につける。本カリキュラムには、調理師養成課程の内容が組み込まれている。そのため、本校が厚生労働大臣の指定を受ければ、本カリキュラムの修了者は無試験で調理師資格を取得することができる。また、本カリキュラムの修了者には、レストランや喫茶店、ホテルは勿論、フードビジネスに取り組んでいる農業生産法人等での活躍が見込まれる。

「フードビジネスコース」に設定している科目の分野としては、「フードビジネス専門」「フードビジネス実践」「フードビジネスキャリア」「卒業研究」の4分野を設定している。総学習時間数は945コマ、1,417.5時間で、1年次の最後の3分の1の期間、及び2年次に履修することを想定している。

以下、各分野の概要と科目数、時間配分である。

分野	概要	科目数	コマ数 時間数
フードビジネス専門	調理師養成カリキュラムの内容を中心に、フードビジネスに関する専門的な知識やスキルを身につける。	9科目	645コマ 967.5時間
フードビジネス実践	フードビジネスの総合的な実践スキルを身につける。	2科目	120コマ 180時間
フードビジネスキャリア	フードビジネス分野での就職を見据えたインターンシップ、及び就職支援を行う。	2科目	120コマ 180時間
卒業研究	これまでの学習内容を基にフードビジネス分野での研究テーマを設定し、研究を行う。	1科目	60コマ 90時間
合計		14科目	945コマ 1,417.5時間

図表 58 「フードビジネスコース」の分野とその概要

また、カリキュラムの全体像を示したものが、以下の図である。

フードビジネス専門 (645コマ 967.5時間)
• フードビジネス・オーバービュー • 食文化概論 • 衛生法規 • 公衆衛生学 • 栄養学 • 食品学 • 食品衛生学
• 調理理論 • 調理実習
※調理師養成課程の必修科目を含む ※「選択必修科目」のうち、「マーケティング」「簿記」「販売」は共通基礎領域で履修
フードビジネス実践 (120コマ 180時間)
• フードビジネス総合実習
フードビジネスキャリア (120コマ 180時間)
• フードビジネスインターン
卒業研究 (60コマ 90時間)
• フードビジネス卒業研究

図表 59 「フードビジネスコース」カリキュラム全体像

なお、調理師養成課程の選択必修科目のうち、「マーケティング」「簿記」「販売」は全て「共通基礎領域」で履修する。

以下、各分野に含まれる科目の概要を述べる。

1.2.4.1 「フードビジネス専門」の科目一覧

「フードビジネス専門」には、9 科目、967.5 時間となる。この分野は、「フードビジネス・オーバービュー」を除く 8 科目が調理師養成課程の必修科目となっている。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
フードビジネス・オーバービュー	15 コマ 22.5 時間	原材料の調達から、調理・製菓・製パン、流通、販売等、フードビジネス全体の流れを学習する。
食文化概論	30 コマ 45 時間	食文化史(伝統料理と郷土料理、食材料・調理・食事様式、食料生産・流通・消費と食生活)、調理師の業務と社会的役割、調理関係業界の沿革等を学習する。
衛生法規	30 コマ 45 時間	一般公衆衛生法規、環境衛生法規、労働衛生法規、学校保健法規、消費者保護関連法規等を学習する。
公衆衛生学	60 コマ 90 時間	公衆衛生学概論、衛生統計、環境衛生、感染症予防、健康づくり、精神保健、母子保健、学校保健、労働衛生、健康教育等を学習する。
栄養学	60 コマ 90 時間	栄養学概論、栄養素の機能、栄養生理、ライフスタイルと栄養、病態と栄養等を学習する。
食品学	45 コマ 67.5 時間	食品学概論、食品の特徴と性質、食品の加工・貯蔵、食品の表示等を学習する。
食品衛生学	90 コマ 135 時間	食品衛生学概論、食中毒とその予防、食品異物、食品と寄生虫、洗浄と消毒法、食品添加物、食品の腐敗と保存、食品簡易鑑別法、器具・容器、包装の衛生、食品衛生対策等を学習する。
調理理論	105 コマ 157.5 時間	調理概論、調理の種類と特徴、調理操作、調理器具、調理科学、調理施設・設備、献立作成等を学習する。
調理実習	210 コマ 315 時間	調理の基本技術、専門別調理の基本技術、特殊調理の基本技術、集団調理、調理施設の洗浄・消毒・清掃、接客サービス、食事環境等を実習により学習する。

図表 60 「フードビジネス総合」の科目一覧

1.2.4.2 「フードビジネス実践」の科目一覧

「フードビジネス実践」には、2科目、180時間を割り振っている。この分野は、フード

ビジネスの実際の現場を総合的に体験して学習する「フードビジネス総合実習」、及び海外市場等での実習を行う「グローバルフード実習」からなる。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
フードビジネス総合実習	30 コマ 45 時間	調理・製菓・製パンのいずれかを選択し、原材料の調達から調理・製菓・製パン、給仕等に必要な実践スキルを身につける。
グローバルフラー実習	90 コマ 135 時間	海外をターゲットとしたフードビジネスの実習を行い、グローバルな視点や思考を養いながらフードビジネスの実践力を身に付ける。

図表 61 「フードビジネス実践」の科目一覧

1.2.4.3 「フードビジネスキャリア」の科目一覧

「フードビジネスキャリア」には、2科目、180時間割り振っている。この分野では、フードビジネスの分野での就職を見据えたインターンシップによる実践スキルを身につける。また、就職対策も含まれる。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
フードビジネスインターン	90 コマ 120 時間	調理・製菓・製パン関連の企業や流通関連企業、レストラン、ホテル等でインターンシップを行い、就職を見据えた実践学習を行う。
フードビジネス就職対策	30 コマ 45 時間	就職試験対策やマナー、独立開業に向けた準備等を学習する。

図表 62 「フードビジネスキャリア」の科目一覧

1.2.4.4 「卒業研究」の科目一覧

「卒業研究」には、1科目90時間を割り振っている。これまでに学習した内容を基に、フードビジネス分野でのテーマを設定して卒業研究を行う。

科目名	コマ数 時間数	概要
フードビジネス卒業研究	60 コマ 90 時間	これまでの学習内容を活用し、フードビジネスに関する課題に関して自主的に研究を行い、卒業論文をまとめる。

図表 63 「卒業研究」の科目一覧

1.2.5 「農業人材育成科」カリキュラム

「農業人材育成科」は、農林水産省の「青年就農給付金制度」を活用して、農業の特に生産に携わる人材を育成するコースである。新規の独立就農や、農業生産法人等への雇用就農を目指す者のためのコースであり、本コース修了後 1 年以内に就農することが条件となる。また、総学習時間数や対象とする受講生について、同制度が適用されるための要件を満たしている必要がある。具体的には、1年間で概ね 1,200 時間以上の研修を行うことと、就農予定時、原則 45 歳未満ということである。そのため、本コースの対象とする受講者は、入校時に原則 43 歳未満であることが条件となる。基本的には、社会人経験者で、異業種からの農業への転職希望者を対象者と想定している。

活用が前提となる「青年就農給付金制度」は、以下の通りである。

1.2.5.1 「青年就農給付金制度」について

「青年就農給付金制度」とは、青年の就農意欲の喚起と就農後の定着を図るための農林水産省の制度である。本制度が適用されると、就農前の研修期間（2 年以内）、及び、経営が不安定な就農直後（5 年以内）の所得を確保するために、年間 150 万円が支給される。研修期間を対象としたものを「準備型」、就農直後を対象としたものを「経営開始型」という。それぞれ、次のような要件が定められている。

(1) 準備型

都道府県が認める道府県農業大学校や先進農家・先進農業法人等で研修を受ける就農者に、最長 2 年間、年間 150 万円を給付する。

給付者の主な要件（すべて満たす必要がある）

- (1)就農予定時の年齢が、原則 45 歳未満であり、農業経営者となることについての強い意欲を有していること
- (2)独立・自営就農または雇用就農を目指すこと
- (3)研修計画が以下の基準に適合していること
 - ・都道府県等が認めた研修機関・先進農家・先進農業法人で概ね 1 年以上（1 年につき概ね 1,200 時間以上）研修する
 - ・先進農家・先進農業法人で研修を受ける場合にあっては、以下の要件を満たすこと
 - a 先進農家・先進農業法人が、その技術力、経営力等から見て、研修先として適切であること
 - b 先進農家・先進農業法人の経営主が給付対象者の親族（三親等以内の者）ではなく

いこと

- c 先進農家・先進農業法人と過去に雇用契約（短期間のパート、アルバイトは除く。）を結んでいないこと
- (4) 常勤の雇用契約を締結していないこと
- (5) 生活保護、求職者支援制度など、生活費を支給する国の他の事業と重複受給でないこと

(2) 経営開始型

新規就農される方に、農業を始めてから経営が安定するまで最長 5 年間、年間 150 万円を給付する。

給付者の主な要件（すべて満たす必要がある）

- (1)独立・自営就農時の年齢が、原則 45 歳未満であり、農業経営者となることについての強い意欲を有していること
- (2)独立・自営就農であること
 - ・自ら作成した経営開始計画に即して主体的に農業経営を行っている状態を指し、具体的には、以下の要件を満たすものとする。
 - ・農地の所有権又は利用権を給付対象者が有しており、原則として給付対象者の所有と親族以外からの貸借が主である。
 - ・主要な機械・施設を給付対象者が所有又は借りている。
 - ・生産物や生産資材等を給付対象者の名義で出荷・取引する。
 - ・給付対象者の農産物等の売上げや経費の支出などの経営収支を給付対象者の名義の通帳及び帳簿で管理する。
 - ・親元に就農する場合であっても、上記の要件を満たせば、親の経営から独立した部門経営を行う場合や、親の経営に従事してから 5 年以内に継承する場合は、その時点から対象とする。
 - (3)経営開始計画が以下の基準に適合していること
 - ・独立・自営就農 5 年後には農業（自らの生産に係る農産物を使った関連事業 <農家民宿、加工品製造、直接販売、農家レストラン等> も含む。）で生計が成り立つ実現可能な計画である。
 - (4)人・農地プランへの位置づけ
 - ・市町村が作成する人・農地プラン（東日本大震災の津波被災市町村が作成する経営再開マスターplanを含む。）に位置付けられていること（もしくは位置付けられることが確実であること）。
 - (5)生活保護等、生活費を支給する国の他の事業と重複受給でなく、かつ、原則として農の

雇用事業による助成を受けたことがある農業法人等でないこと

なお、準備型と経営開始型とを組み合わせて、最長 7 年間にわたって支給を受けることが可能である。

1.2.5.2 「農業人材育成科」の概要

先に述べたように、本コースは、「青年就農給付金制度」の活用が前提となる。そのため、本コースの対象者は、入校時に 43 歳未満である者で、新規就農、もしくは農業生産法人等での雇用就農を目指している人材となる。本コース修了後、1 年以内に就農することが同制度の適用要件となっていることから、先述の「アグリビジネスコース」等よりもさらに実践的なカリキュラムとなっている。

本コースの特徴としては、1 年次は専門学校で農業全般の知識やスキルを学習し、2 年次は主に農業生産法人等における、就農を見据えたより実践的な研修を受講することである。このような構成によって、さらに実践的な研修の実施が可能となっている。

「農業人材育成科」に設定している科目の分野としては、「農業（学科）」「農業（実技）」「ビジネス」「職業とキャリア」「その他」の 5 分野を設定している。専門学校での総学習時間数は 859 コマ、1,288.5 時間で、これに 2 年次の農業生産法人等における 1,200 時間の研修を加えて、合計 2,488.5 時間となる。

以下、各分野の概要と科目数、時間配分である。

分野	概要	科目数	コマ数 時間数
農業（学科）	農業全般の専門知識を身につける	7科目	270コマ 405時間
農業（実技）	農業生産に必要な実践スキルを身につける。	10科目	270コマ 405時間
ビジネス	マーケティングやマネジメント等、ビジネスを支える知識やスキルを身につける。	6科目	165コマ 247.5時間
職業とキャリア	人間関係スキルや職業マインドの醸成を図る。	6科目	150コマ 225時間
その他	入校式・オリエンテーション・安全管理・修了式	2科目	4コマ 6時間
合計		31科目	859コマ 1,288.5時間

図表 64 「農業人材育成科」の分野とその概要

また、カリキュラムの全体像を示したものが、以下の図である。

農業（学科）（270コマ 405時間） <ul style="list-style-type: none"> ・ 農業の基礎 ・ 土壌肥料学 ・ 農業機械 ・ 園芸・果樹の基礎 ・ バイオテクノロジー ・ 農業情報処理・経営分析 ・ 農業法規・制度
農業（実技）（270コマ 405時間） <ul style="list-style-type: none"> ・ 土壤診断演習 ・ 土づくり演習 ・ 耕うん・整地作業演習 ・ 犁立て・マルチ張り演習 ・ マルチトンネル敷設演習 ・ 農業機械安全操作演習 ・ 農業機械点検整備演習 ・ 農具の手入れ演習 ・ 農業用ハウスの設営演習 ・ 土壌・病害虫防除演習
ビジネス（学科・実技）（165コマ 247.5時間） <ul style="list-style-type: none"> ・ 農業ビジネス論 ・ マーケティング論 ・ 顧客管理・マネジメント ・ PC基本操作演習 ・ ビジネス文書作成基礎実習 ・ 表計算基礎実習
職業とキャリア（学科・実技）（150コマ 225時間） <ul style="list-style-type: none"> ・ 自己理解 ・ 人間関係スキル ・ 職業意識 ・ 職業人講話 ・ 職場見学・体験実習 ・ 就農・就職支援
その他（4コマ 6時間） <ul style="list-style-type: none"> ・ 入校式・オリエンテーション・安全衛生 ・ 修了式

図表 65 「農業人材育成科」カリキュラム全体像

1.2.5.3 「農業人材育成科」のカリキュラム開発方法

「農業人材育成科」のカリキュラム開発に当たっては、学校法人九州総合学院 九州工科自動車専門学校で実施されている農業人材育成科のカリキュラムを参考にした。同校では、主に離職者を対象として、約6ヶ月間、645時間の研修により、新規に農業に携わる人材の育成と就職・就農支援を行っている。以下は、九州工科自動車専門学校で実施されているカリキュラムである。

科目名	時間数
農業の基礎	108時間
土壤肥料学	30時間
農業機械の安全管理	42時間
園芸・果樹の基礎	24時間
農業情報処理・経営分析	36時間
農業法規・制度	30時間
合計	270時間

図表 66 九州工科自動車専門学校「農業人材育成科」カリキュラム（農業・学科）

科目名	時間数
土壤診断演習	6 時間
土づくり演習	12 時間
植床作り演習	6 時間
畑耕うん演習	6 時間
整地作業演習	6 時間
畝立て・マルチ張り演習	12 時間
マルチトンネル敷設演習	12 時間
農業機械安全操作演習	12 時間
農業機械始業点検演習	6 時間
農業機械メンテナンス演習	6 時間
農業機械整備補習演習	6 時間
農具の手入れ演習	6 時間
刃物研ぎ演習	6 時間
ガス・アーク溶接演習	6 時間
農業用ハウスの設営演習	12 時間
土壤・病害虫防除演習	6 時間
防除機械メンテナンス	6 時間
合計	132 時間

図表 67 九州工科自動車専門学校「農業人材育成科」カリキュラム（農業・実技）

科目名	時間数
農業ビジネス論	36 時間
マーケティング論	42 時間
顧客管理・マネジメント	24 時間
OS 基本操作演習	6 時間
ビジネス文書作成基礎実習	30 時間
メール・インターネット	6 時間
表計算基礎実習	18 時間
合計	162 時間

図表 68 九州工科自動車専門学校「農業人材育成科」カリキュラム（ビジネス系科目）

科目名	時間数
自己理解	12 時間
表現スキル	6 時間
人間関係スキル	6 時間
職業意識	24 時間
職業人講話・就職支援	6 時間
職場見学	6 時間
職場見学（樹木・園芸）	6 時間
職場見学・農産物直売所	6 時間
就職支援	3 時間
合計	75 時間

図表 69 九州工科自動車専門学校「農業人材育成科」カリキュラム（職業とキャリア関連）

科目名	時間数
入校式・オリエンテーション・安全衛生	3 時間
修了式	3 時間
合計	6 時間

図表 70 九州工科自動車専門学校「農業人材育成科」カリキュラム（その他）

本事業では、年間 1,200 時間以上の研修時間を確保するために、九州工科自動車専門学校で実施されているカリキュラムを基に、研修時間の調整を行った。但し、全科目の時間数を単に増加させたわけではない。実際に指導に当たっている講師の意見も反映させながら科目構成を検討した。その結果、関連性の高い複数の科目をまとめたり、新たに「バイオテクノロジー」の科目を設けたりしている。また、より実践的なスキルの向上に重きを置いて、実技科目の時間数をより多めに設定した。そして、専門学校における 1 年間約 1,200 時間の研修を基に、農業生産法人等でさらに高度な 1,200 時間の研修を実施するという構成を取った。

このようにして開発されたカリキュラムの科目の概要を分野ごとに述べる。

1.2.5.4 「農業（学科）」の科目一覧

「農業（学科）」には、7科目、405時間割り振っている。この分野は、農業全般にわたる基礎知識を学習する。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
農業の基礎	90 コマ 135 時間	農業全般に関する基礎知識を理解するとともに、自らの責任をもって農作物を栽培し、生産するマインドを醸成する。
土壤肥料学	30 コマ 45 時間	土壤と肥料について、科学的に理解し、経験則とも合わせて活用していくための知識を身に付ける。
農業機械	30 コマ 45 時間	農業の機械化に関する正しい知識を身に付ける。また、農業機械の基本的な構造を理解し、安全・効果的・効率的に利用するための知識を身に付ける。
園芸・果樹の基礎	30 コマ 45 時間	野菜や果樹等の種類や基本的な栽培方法等に関する知識を身に付ける。
バイオテクノロジー	30 コマ 45 時間	バイオテクノロジーや品種改良、ウイルスフリーに関する基本的な知識を身に付け、生産や加工、貯蔵、運搬等への応用方法を学習する。
農業情報処理・経営分析	30 コマ 45 時間	環境データの生産への活用方法や、各種データを用いた基本的な経営分析手法を学習する。
農業法規・制度	30 コマ 45 時間	農地法等、農業に関連した法律や、農業を支援する各種の制度に関して学習する。

図表 71 「農業（学科）」の科目一覧

1.2.5.5 「農業（実技）」の科目一覧

「農業（実技）」には、10科目、405時間割り振っている。この分野は、実際の農作業を実技形式で学習する。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
土壤診断演習	30 コマ 45 時間	化学性診断・物理性診断等の方法で土壤の状態を調べ、土づくりに活用する方法を学習する。
土づくり演習	30 コマ 45 時間	土壤診断の結果を活用した土壤改良や施肥設計の方法を学習する。
耕耘・整地作業演習	30 コマ 45 時間	機械を用いて耕耘や整地作業の方法を学習する。
畝立て・マルチ張り演習	30 コマ 45 時間	畝立てやマルチ張りの方法を学習する。
マルチトンネル敷設演習	30 コマ 45 時間	マルチトンネルの敷設方法を学習する。
農業機械安全操作演習	30 コマ 45 時間	農業機械を安全に利用するための操作方法を学習する。
農業機械点検整備演習	30 コマ 45 時間	農業機械の点検・メンテナンス・整備・補修方法を学習する。また、ガス・アーク溶接の方法についても学習し、農業機械の整備に活用するスキルを身に付ける。
農具の手入れ演習	30 コマ 45 時間	農具の手入れ方法や刃物の研ぎ方を学習する。
農業用ハウスの設営演習	15 コマ 22.5 時間	農業用ハウスの設営方法を学習する。
土壤・病害虫防除演習	15 コマ 22.5 時間	病害虫の防除方法や、防除機械のメンテナンス方法を学習する。

図表 72 「農業（実技）」の科目一覧

1.2.5.6 「ビジネス（学科・実技）」の科目一覧

「ビジネス（学科・実技）」には、6科目、247.5時間を割り振っている。この分野では、ビジネスを支えるマーケティングやマネジメントに関する知識や、PCの操作と方法等を学習する。

以下、各科目の概要を述べる。

科目名	コマ数 時間数	概要
農業ビジネス論	30 コマ 45 時間	農業に関わるビジネスや 6 次産業化について、事例や理論を学習する。
マーケティング論	30 コマ 45 時間	マーケティング手法や、マーケティングを農業に適用する方法を学習する。
顧客管理・マネジメント	30 コマ 45 時間	顧客管理やマネジメントの手法や、農業へ適用する方法を学習する。
PC 基本操作演習	15 コマ 22.5 時間	PC やメール、インターネットの基本的な操作方法を学習する。
ビジネス文書作成基礎実習	30 コマ 45 時間	PC を用いてビジネス文書を作成する方法を学習する。
表計算基礎実習	30 コマ 45 時間	表計算ソフトの使用方法を学習する。

図表 73 「ビジネス（学科・実技）」の科目一覧

1.2.5.7 「職業とキャリア（学科・実技）」の科目一覧

「職業とキャリア（学科・実技）」には、6 科目 225 時間を割り振っている。社会人・職業人としてのマインドを醸成したり、就農・就職支援を行ったりする科目が含まれる。このうち、「就農・就職支援」の科目は 2 年次に設定する。

科目名	コマ数 時間数	概要
自己理解	15 コマ 22.5 時間	自己の人間性を理解し、今後のキャリアパスを設定する基本的な方法を学習する。
人間関係スキル	15 コマ 22.5 時間	コミュニケーションやリーダーシップ等、互いに協力して業務を行うために必要な人間関係スキルを身に付ける。
職業意識	30 コマ 45 時間	自分の働く目的や意義を明確にし、責任をもって業務に当たるための職業意識を醸成する。
職業人講話	15 コマ 22.5 時間	農業に関連した分野で働く人を講師として招き、働く上での心構えや成功事例・失敗事例等に関する講演を行う。
職場見学・体験実習	60 コマ 90 時間	農場・食品加工場・直売所等を見学し、現場での業務を体験することで実践スキルを身に付ける。
就農・就職支援	15 コマ 22.5 時間	就農や就職に向けて、書類作成方法や手続き方法の指導、面接対策等を行う。

図表 74 「職業とキャリア（学科・実技）」の科目一覧

1.2.5.8 「その他」の科目一覧

「その他」には、2科目、6時間を割り振っている。科目としては「入校式・オリエンテーション・安全衛生」と「修了式」であり、農業の知識やスキルに直接関わるものではない。この分野は、これから約2年間でどのような研修を行っていくかや、本カリキュラムを修了して社会に出て行く上での心構えを伝えたりする内容である。

科目名	コマ数 時間数	概要
入校式・オリエンテーション・安全衛生	2 コマ 3 時間	入校式、及び、校内の施設、設備の説明や安全衛生に関わる注意点等の説明を行う。
修了式	2 コマ 3 時間	修了式を行う。

図表 75 「その他」の科目一覧

第2章 教材開発

本章では、開発した教材について報告する。

2.1 教材開発の概要

本事業では、第1章で述べたカリキュラムのうち、「共通基礎領域」に含まれる「アグリビジネス・オーバービュー」と「農業マーケティング」の2科目で使用する教材の開発に取り組んだ。以下は、開発した教材とその概要である。

教材	使用科目	概要
アグリビジネス・オーバービュー	アグリビジネス・オーバービュー	アグリビジネス全般の概要や、これから学習する分野の概要をオーバービューするテキスト教材。
農業マーケティング	農業マーケティング	マーケティングに関する知識や手法、農業への適用方法などを解説したテキスト教材。
農業マーケティング・ケーススタディ	農業マーケティング	マーケティングのうち「商品コンセプト」をテーマとした演習用教材。

図表 76 開発した教材

以下、各教材について報告する。

2.2 教材『アグリビジネス・オーバービュー』の概要

『アグリビジネス・オーバービュー』は、アグリビジネスの全体像、及び、アグリビジネスにおける学習分野の概要をオーバービューする教材である。普通高校の出身者など、これまでに農業とあまり関わりを持っていない者でも、アグリビジネスの全体像を把握しやすいように開発された。また、これからどのような分野の学習を行っていくかの見通しを良くするという目的もある。

まずははじめに第1章では、アグリビジネスの税退蔵の概要を解説している。ここでは、アグリビジネスの概念から、近年の農業への企業参入、などを解説している。さらに、農業そのものの概要や食と農の関わり、農業の機能、6次産業化などについても解説している。

第2章では、アグリビジネスに関わる学習分野の概要を解説している。具体的には、農業の基礎から、土壤と肥料、農業機械、農業と気象、等である。

教材はPowerPoint形式のスライドに、詳細な講師用ノートを合わせた構成となっている。この構成により、授業でも活用しやすいようになっている。

以下、『アグリビジネス・オーバービュー』の構成である。また、巻末に『アグリビジネス・オーバービュー』を収録している。

1. アグリビジネスの全体像

1-1 アグリビジネスとは

1-2 農業の全体像

1-2-1 農業とは

1-2-2 農業と農産物加工

1-2-3 農業と流通・販売

1-3 6次産業化

1-3-1 6次産業化とは

1-3-2 6次産業化の具体例

2. アグリビジネスでの学習分野

2-1 農業の基礎

2-2 土壤と肥料

2-3 農業機械

2-4 農業と気象

2-5 バイオテクノロジー

2-6 食品衛生

2-7 農産物加工

2-8 農業IT

2-9 農業と流通

2-10 農業と輸出入

図表 77 教材『アグリビジネス・オーバービュー』の構成

2.3 教材『農業マーケティング』の概要

『農業マーケティング』は、マーケティングの概念や手法の、農業への適用方法を解説するテキスト教材である。6次産業化に限らず、近年、農業でもマーケティングの必要性が高まってきている実情を踏まえ、本事業でもマーケティングを扱う授業科目や教材を開発した。

まず、マーケティングの概念や農業におけるマーケティングの必要性を解説し、その後、事故の状況把握・分析や消費者ニーズ分析、市場動向分析等、マーケティングのプロセスに沿った順序でその手法を解説している。解説を補足する事例にはなるべく農業分野の話題を活用し、アグリビジネスの中のマーケティングというイメージが湧きやすくなるよう心がけた。

教材は PowerPoint 形式のスライドに、詳細な講師用ノートを合わせた構成となっている。この構成により、授業でも活用しやすいようになっている。

以下、『農業マーケティング』の構成である。また、巻末に『農業マーケティング』を収録している。

- 1. マーケティングとは
 - 1-1 マーケティングとは
 - 1-2 農業におけるマーケティングの必要性
 - 1-3 農業におけるマーケティングの流れ
- 2. 自己の状況把握・分析
 - 2-1 生産の状況
 - 2-2 販売実績
 - 2-3 流通形態
- 3. 消費者ニーズ分析
 - 3-1 どのようにして農作物を購入するか
 - 3-2 どのような時に何を購入するか
 - 3-3 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか
- 4. 市場動向分析
 - 4-1 どのような商品が売れているか
 - 4-2 競合する相手にはどのようなところがあるか
- 5. マーケティング情報の整理
 - 5-1 マーケティング情報の整理方法

6 . 目標設定
6 - 1 課題の把握
6 - 2 ターゲットの設定
6 - 3 課題解決方法の検討
7 . 商品づくり・ブランド化
7 - 1 高付加価値化
7 - 2 ニーズの掘り起こし
7 - 3 ブランド化
8 . 販売方法
8 - 1 従来の方法
8 - 2 顧客との契約販売
8 - 3 直売所での販売
8 - 4 自分の店舗の運営
8 - 5 インターネットでの販売
8 - 6 海外輸出
9 . プロモーション
9 - 1 メディアの活用
9 - 2 ネーミング・パッケージ
9 - 3 イベントの活用
10 . 実践結果の分析・次への活用
10 - 1 一連の活動の振り返り
10 - 2 次の目標設定
11 . マーケティングを活用した事例
11 - 1 商品の差別化
11 - 2 大量生産・安定供給
11 - 3 新鮮さ・地産地消

図表 78 教材『農業マーケティング』の構成

実際のテキストは、付録を参照。

2.4 教材『農業マーケティング・ケーススタディ』の概要

教材『農業マーケティング・ケーススタディ』は、前節で報告した『農業マーケティング』で学習したマーケティングの概念やプロセスを基に、実際にマーケティング手法を演習形式で学習する教材である。マーケティングのプロセスの中でも特に、「商品コンセプト」に焦点を当てている。この教材を用いた演習により、

- ① 「商品コンセプト」を消費者視点で考える意識を持つこと
- ② 「商品コンセプト設定」の一連のプロセスを修得すること

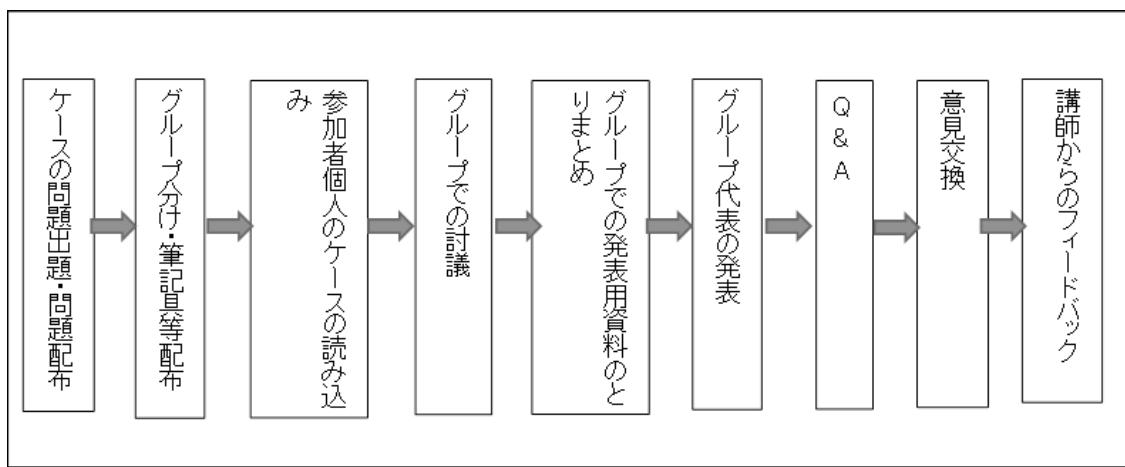
の 2 つを狙いとしている。

本教材では、大豆を加工して商品化するというテーマを扱っている。そのプロセスは以下の 5 つに分割されている。

No.	プロセス	概要
1	市場セグメンテーションの検討	多様な市場（消費者）を細かく分析する。
2	ターゲット市場の設定	自分たちのビジネスの狙いとする市場を決める。
3	商品コンセプトの設定	ターゲットに提供する商品の内容を明確にする。
4	商品ポジショニングの検討	競合関係から見た“違い”を確認する。
5	商品コンセプトの見直し	全体の整合性を確認して商品コンセプトの調整を取る。

図表 79 教材『農業マーケティング・ケーススタディ』で扱うプロセス

また、各ケースの演習の進め方は、以下のように設定している。



図表 80 ケース演習の進め方

この進め方により、1 ケースを 1 コマ 90 分で演習することを想定している。

本教材は、以下の資料群で構成される。

資料	概要
商品コンセプト演習の進め方 【ハンドアウト】	「商品コンセプト」の概念や、各プロセスを解説したもの。プロセスごとに内容を確認する小問題も含まれる。
農業マーケティング 商品コンセプト演習 講師用ティーチングノート	本教材による演習の方法や指導ポイントをまとめたもの。
農業マーケティング ・ケーススタディ問題 1 【市場セグメンテーションの検討】	ケーススタディの問題 1。
農業マーケティング ・ケーススタディ問題 2 【ターゲット市場設定】	ケーススタディの問題 2。
農業マーケティング ・ケーススタディ問題 3 【商品コンセプトの設定】	ケーススタディの問題 3。
農業マーケティング ・ケーススタディ問題 4 【商品ポジショニングの検討】	ケーススタディの問題 4。

農業マーケティング ・ケーススタディ問題 5 【商品コンセプトの見直し】	ケーススタディの問題 5。
農業マーケティング ・ケーススタディ回答例 1 【市場セグメンテーションの検討】	ケーススタディの回答例 1。
農業マーケティング ・ケーススタディ回答例 2 【ターゲット市場設定】	ケーススタディの回答例 2。
農業マーケティング ・ケーススタディ回答例 3 【商品コンセプトの設定】	ケーススタディの回答例 3。
農業マーケティング ・ケーススタディ回答例 4 【商品ポジショニングの検討】	ケーススタディの回答例 4。
農業マーケティング ・ケーススタディ回答例 5 【商品コンセプトの見直し】	ケーススタディの回答例 5。
演習用フォーマット	ケーススタディ問題 1～5 で使用する記入シート。

図表 81 教材『農業マーケティング・ケーススタディ』の構成

実際のテキストは、付録を参照。

第3章 達成度評価指標の開発

本章では、本事業で開発した達成度評価指標について報告する。

3.1 達成度評価指標の開発の考え方

本事業では、昨年度実施した事業から引き続き、達成度評価指標の開発に取り組んだ。昨年度は育成すべき人材像に求められる「知識体系」「スキル体系」及び「マインド」の設定を行った。今年度は昨年度成果を基に、スキル基準を設定した達成度評価指標の開発を行った。

昨年度設定した「知識体系」「スキル体系」「マインド」は、以下のような人材を育成するという前提のものであった。

「農業関連の企業や団体等（農業生産法人、食品関連企業、JA等）に勤め、組織の中で活躍できる人材」

図表 82 昨年度事業で設定した育成すべき人材像

この人材像は、本事業で開発した「アグリビジネスコース」で育成すべき人材像と基本的には一致している。そこで、本事業では、「アグリビジネスコース」で育成すべき人材像に限定して、達成度評価指標の開発に取り組むこととした。なお、「フラワービジネスコース」「フードビジネスコース」及び「農業人材育成科」については、次年度以降に取り組むことを検討している。

達成度評価指標の開発に当たっては、昨年度設定した「知識体系」「スキル体系」「マインド」に、今年度実施した各種調査の結果や実施委員会等での検討内容を加味し、改めて「知識体系」「スキル体系」「マインド」の洗い出しを行った。その上で、「スキル体系」に目標となる「スキル基準」を設定し、達成度評価指標とした。

3.2 達成度評価指標の概要

達成度評価指標は、専門人材が備えるべきスキルとその熟達度を規定した専門人材の評価指標である。ここでいう「スキル」とは、個々の専門知識や技術ではなく、専門領域における「業務の遂行能力」を意味する。本事業で対象としているアグリビジネス人材を例

にすれば、農業生産や食品加工、販売等に関わる業務を行う能力に相当する。これに対し、農作物の種類や農具の用途等は、スキルを支える基盤となる「知識」に相当する。

また、「マインド」は、知識やスキルとは深く関わるものである。例えば、「意欲」があるからこそ、知識やスキルを身につけていくために具体的な行動を起こせることがある。或いは、以前に比べて遂行できる業務の幅が広がったことで（即ち、スキルが向上した）、それが自信になり「態度」にも現れる、ということもある。本事業で重要視してきた農業に対する「楽しさ」「やりがい」もこの「マインド」に含まれるが、「マインド」はその定量的な評価が難しいため、達成度評価指標には含めていない。しかし、その重要性からして、何らかの評価方法を見いだしていく必要性は高いと考える。

以下、まずは「知識体系」「スキル体系」「マインド」を述べ、その上で達成度評価指標について報告する。

3.3 知識体系・スキル体系・マインド

3.3.1 知識体系

農業関連
農業用語を理解している。
基本的な栽培・管理技術を理解している。
農作物の種類を知っている。
農作物の特徴を知っている。
農作物の栽培方法を知っている。
農具の種類を理解している。
農具の用途を理解している。
農業機械の種類を理解している。
農業機械の用途を理解している。
農業機械の構造を理解している。
農業機械を用いて安全に作業するための知識を身につけている。
農業機械を用いた作業による事故を防止するための知識を身につけている。
農業施設の基本的な構造を理解している。
農業施設の基本的な用途を理解している。
農業経営の基本的な知識を身につけている。
農業経営の運営に関する基本的な知識を身につけている。
農業経営の診断や改善に関する基本的な知識を身につけている。
農業市場の仕組みを理解している。
コスト管理の必要性を理解している。
農業マーケティングの基本的な知識を身につけている。
農地法等、農業に関わる法律を理解している。
宮崎県の農業に関する主要な政策を理解している。
GAPに関する基本的な知識を身につけている。
気温、水温、土温、CO ₂ 濃度、日射量等の環境データの種類を理解している。
環境データの農作物ごとに最適な値を知っている。
農業ソフトウェアの種類を理解している。
農業ソフトウェアの用途を理解している。
主要な病害虫に関する基礎知識を身につけている。
防除に関する基礎知識を身につけている。
防除の目的や手法に関する基礎的な知識を身につけている。

農薬に関する基本的な知識を身につけている。
主要な農薬の種類を理解している。
主要な農薬の用途を理解している。
土壌の生成過程を理解している。
土壌の構造を理解している。
土壌の性質を理解している。
土壌と栽培との関わりを理解している。
主要な肥料の種類を理解している。
主要な肥料の成分を理解している。
主要な肥料の利用方法を理解している。
気象に関する基本的な知識を身につけている。
気象と農業との関係を理解している。
気象災害に関する基本的な知識を身につけている。
宮崎県の気候を理解している。
主要な微生物の種類を理解している。
微生物の農作物や栽培への影響を理解している。
微生物の栽培への基本的な活用方法を理解している。
微生物の食品加工への基本的な活用方法を理解している。
微生物の、農作物・食品貯蔵に関する注意点を理解している。
微生物の、農作物・食品運搬に関する注意点を理解している。
食品衛生に関する法律を理解している。
食品の品質保持に関する基礎知識を身につけている。
食品衛生の基礎知識を身につけている。
流通の役割を理解している。
農作物ごとの流通システムの違いを理解している。
現状における流通の課題や問題点を理解している。
農作物・食品の主要な成分を理解している。
農作物・食品の特性を理解している。
農作物や食品に含まれる栄養素の効果的な摂取方法を理解している。
農作物の生産から食卓までの一連の流れを理解している。
農作物・食品を美味しく食べる方法を理解している。

図表 83 農業関連の知識体系

ビジネス関連
利用する IT 機器やシステムを把握するために、コンピュータシステムやネットワークに関する基本的な知識を身につけている。
IT を利用した問題分析及び問題解決手法に関する基本的な知識を身につけている。
業務の分析やシステム化の支援を行うために IT システムの開発及び運用に関する基本的な知識を身につけている。
経理・財務担当者に必要な基本的な知識を身につけている。
農作物や関連商品を販売するための基礎知識を身につけている。
販売における接客に関する基礎知識を身につけている。
マーケティングに関する基礎知識を身につけている。
プロモーションに関する基礎知識を身につけている。
IT を活用した商品 PR の基礎知識を身につけている。
マネジメントに関する基礎知識を身につけている。

図表 84 ビジネス関連の知識体系

アグリビジネス関連
6 次産業化を成功させるために必要な、1 次、2 次、3 次産業に関する基本的な知識を身につけている。
6 次産業化法や農商工連携法、各種の支援制度を理解している。
宮崎県における 6 次産業化、農商工連携に関する主要な施策を理解している。
6 次産業化における基礎的な経営知識を身につけている。
販路の開拓、拡充に関する基本的な知識を身につけている。

図表 85 アグリビジネス関連の知識体系

地域の支援関連
農業の集落維持機能を理解している。
農業による災害対策に関する基本的な知識を身につけている。
地域の知名度アップや訪問者数の増加の重要性を理解している。
グリーンツーリズムの意義を理解している。
グリーンツーリズムによる癒しの提供について理解している。
農村の活性化の重要性を理解している。
農業による農村を活性化させる方法を理解している。

図表 86 地域の支援関連の知識体系

3.3.2 スキル体系

農業関連
農具を用途に応じて正しく使える。
栽培するための基本的な農作業ができる。
農業機械を使って基本的な作業ができる。
農業機械の簡単な点検・修理ができる。
農業施設内における環境の基本的な制御ができる。
農業経営の基本的な診断ができる。
農業における基本的な経営分析ができる。
農業経営における基本的な課題解決ができる。
環境データをもとに、最適な農作業の方法を判断できる。
代表的な農業ソフトウェアを栽培管理や経理等の業務に活用できる。
病害虫を防除するための基本的な作業ができる。
土壌を適切に管理できる。
適切に施肥が行える。
気象に応じた農作業ができる。
気象災害を予防するための基本的な作業が行える。
食品衛生に配慮した基本的な加工作業が行える
食品の品質管理を適切に行える。

図表 87 農業関連のスキル体系

ビジネス関連
オフィスツールを活用できる。
簡単な問題分析や問題解決にIT機器を活用できる。
経理・財務関係の基本的な業務が行える。
農作物や関連商品を効果的に販売できる。
消費者に商品を説明できる。
マーケティング手法を農業に活用できる。
プロモーション手法を農業に活用できる。
ブランディング手法を農業に活用できる。
魅力ある商品を開発できる。
ITを活用した商品PRができる。
マネジメント手法を農業に活用できる。

図表 88 ビジネス関連のスキル体系

アグリビジネス関連
農業やビジネスの基本的な知識やスキルをもとにして、6次産業化や農商工連携を効果的に実行できる。

図表 89 アグリビジネス関連のスキル体系

地域の支援関連
農業やビジネスに関する基本的な知識やスキルをもとにして、農業や関連事業を通して地域へ貢献できる。

図表 90 地域の支援関連のスキル体系

3.3.3 社会人・職業人マインド

社会人・職業人マインド
人生観、勤労観、職業観
社会人、職業人としてのマインド
常識としてのビジネスマインド
マナー
言葉遣い
態度
振る舞い
言動
意欲
倫理観
やりがい

図表 91 社会人・職業人マインド

3.4 達成度評価指標

本節では、達成度評価指標について報告する。

3.4.1 業務レベルの設定

達成度評価指標は、各スキルのレベルを業務レベルで規定している。業務レベルとしては、以下の4段階を設定した。

業務レベル	概要
レベルIV	下位者を指導できる。
レベルIII	単独で実施できる
レベルII	上位者の指導の下で実施できる
レベルI	知識として知っている

図表 92 業務レベルの設定

レベルIは単に知識として知っているレベルであり、実際に業務を遂行できるレベルには達していない。レベルIIは、備えている知識を基にして、上位者の指導を受けながら業務を行えるレベルである。農業生産法人等に就職して間もない人材を想定している。レベルIIIになると、該当する業務は単独で実施できるレベルとなり、それなりの実務経験が伴っているレベルとなる。レベルIVではさらに、下位者を指導できるレベルとなり、一般の社員ではなく、管理職レベル以上に相当する。

次節で、アグリビジネスコースにおける目標とする業務レベルを設定した達成度評価指標について報告する。

3.4.2 達成度評価指標

農業関連	業務レベル
農具を用途に応じて正しく使える。	III
栽培するための基本的な農作業ができる。	II
農業機械を使って基本的な作業ができる。	II
農業機械の簡単な点検・修理ができる。	II
農業施設内における環境の基本的な制御ができる。	II
農業経営の基本的な診断ができる。	I
農業における基本的な経営分析ができる。	I
農業経営における基本的な課題解決ができる。	I
環境データをもとに、最適な農作業の方法を判断できる。	I
代表的な農業ソフトウェアを栽培管理や経理等の業務に活用できる。	I
病害虫を防除するための基本的な作業ができる。	II
土壌を適切に管理できる。	II
適切に施肥が行える。	II
気象に応じた農作業ができる。	II
気象災害を予防するための基本的な作業が行える。	II
食品衛生に配慮した基本的な加工作業が行える	II
食品の品質管理を適切に行える。	I

図表 93 農業関連の達成度評価指標

ビジネス関連	業務レベル
オフィスツールを活用できる。	III
簡単な問題分析や問題解決に IT 機器を活用できる。	I
経理・財務関係の基本的な業務が行える。	I
農作物や関連商品を効果的に販売できる。	II
消費者に商品を説明できる。	II
マーケティング手法を農業に活用できる。	I
プロモーション手法を農業に活用できる。	I
ブランディング手法を農業に活用できる。	I
魅力ある商品を開発できる。	I
IT を活用した商品 PR ができる。	I
マネジメント手法を農業に活用できる。	I

図表 94 ビジネス関連の達成度評価指標

アグリビジネス関連	業務レベル
農業やビジネスの基本的な知識やスキルをもとにして、6次産業化や農商工連携を効果的に実行できる。	I

図表 95 アグリビジネス関連の達成度評価指標

地域の支援関連	業務レベル
農業やビジネスに関する基本的な知識やスキルをもとにして、農業や関連事業を通して地域へ貢献できる。	I

図表 96 地域の支援関連の達成度評価指標

第3部 実証報告

第1章 実証講座の概要

本章では、実証講座の概要を述べる。

1.1 実施目的

本実証講座では、講義の実習を行った後、想定した効果が見込まれるかどうかを確認するためにアンケートも含め実施した。

内訳としては、一日目に宮崎県立農業大学校にて農業の成功事例を学び、さらに演習を実施し、二日目に綾わくわくファームにて実地体験を行なった。

講座	集合学習の実施期間	実施時間
講義「農業の成功事例」	平成 26 年 2 月 4 日	講義・実習：1.5 時間
演習「自分が将来目指している農業」 (将来、このような農業をやりたい、 このように農業に関わっていきた い、という夢をまとめた)		講義：1.0 時間
受講者アンケート記入		自己学習：0.5 時間
綾わくわくファーム講演会	平成 26 年 2 月 5 日	講義：1.0 時間
ソーセージ手作り体験		講義：3.0 時間
受講者アンケート記入		自己学習：0.5 時間
合計		7.5 時間

図表 97 実証講座の構成

なお、受講者は、宮崎県立農業大学校アグリビジネス学科の 1 年生 8 名である。アグリビジネス学科の 1 年生は、農業生産に関する知識は有しているが、第 6 次産業化については、これから学習するところである。そのため、上記の構成のように、成功事例を学ぶ、体験学習といった、第 6 次産業の理解の促進に主眼を置いた構成とした。

第2章 実施概要

本実証講座は、以下の通り実施した。

2.1 農業の成功事例を学ぶ

2.1.1 実施期間

平成 26 年 2 月 4 日（火）に座学講義にて実施した。

2.1.2 実施場所

場所は、宮崎県立農業大学校教室にて実施した。

2.1.3 使用教材

教材は、農業の成功事例集を活用した。

2.1.4 学習項目

本実証講座の学習内容は、以下の通りとした。

1. 「農業の成功事例を学ぶ」 講義

・【IT の活用①】

次世代に残す、持続可能な農業を目指して(映像)

・【IT の活用②】

農業生産法人 株式会社 オルタナ村

・【地域活性化、地域連携①】

産地を支える新規就農(映像)

・【地域活性化、地域連携②】

農業は楽しい！～若手農業者が仕掛ける楽農戦略～／本巣市(楽農会)

・【農商工連携、第六次産業化①】

人気直売所 成功の秘けつ（3）～げんきの郷～(映像)

・【農商工連携、第六次産業化②】

農業体験・開墾ツアー／特定非営利活動法人農商工連携サポートセンター

2. 演習

「あなたが将来目指している農業はどんな農業ですか？」

まとめて発表する。

図表 98 「農業の成功事例を学ぶ」項目

2.2 綾わくわくファームにおける講義及び体験学習の概要

2.2.1 実施期間

平成 26 年 2 月 5 日（水）に実地体験にて実施した。

2.2.2 実施場所

場所は、有限会社綾わくわくファームにて実施した。

2.2.3 使用教材

農業に関する新しい考え方を学ぶため、スローフード協会資料を教材として活用した。

2.2.4 学習項目

農業に関する新しい考え方を学ぶため、スローフードの考え方と地域づくりについて学ぶ、以下のような構成とした。

1. 綾わくわくファーム講義

- ・「施設紹介」
- ・業務紹介
- ・「スローフード」
- ・「スローフードの定義」
- ・「スローフード 3 箇条」
- ・「スローフード DE スローライフ」
- ・「第六次産業化の問題点」

2. ソーセージ作り体験

- ・手洗い、エプロン装着
- ・肉をこね、団子状にする
- ・腸づめ作業
- ・ボイル
- ・後片づけ

図表 99 綾わくわくファーム講義及び体験学習項目

第3章 実証講座の実績

事前に立てた計画通りに、平成26年2月4日（火）～5日（水）にかけて、実証講座を実施した。以下に実施状況を示す。

3.1 農業の成功事例を学ぶ

「農業の成功事例を学ぶ」では、農業の大きな課題として、安定した生産量の確保（気候条件、市場動向）、担い手の高齢化・後継者不足、安心・安全な食材の提供等の問題点が挙げられ、その解決方法の例として、

1. ITの活用
2. 地域活性化、地域連携
3. 農商工連携、第六次産業化推進

の3点に着目した農業の成功事例を学習した。

講師の自己紹介後、本事業の概要説明、実証講座で使用する資料、実証講座の大まかな流れについて、説明を受けた。講師は、株式会社アル・イー・アイの仲村英之氏が担当した。本講座で得られた知見を活かして演習で発表を行う。

1. ITの活用

ITの活用では、まず、株式会社エムスクエア・ラボの静岡での取組みについて学習した。「次世代に残す、持続可能な農業を目指して」と題し、加藤代表は、畑から食卓まで、おいしいと安心を人とITでつなぐ、農業の「見える化」を実践している。

特筆すべきは、日本政策投資銀行が主催した、「第1回 DBJ 女性新ビジネスプランコンペティション」では優秀な女性起業家として、みごと大賞を受賞していることである。

日本の『ものづくり文化』が揺らいでいるという危機感の中、世界で戦っている工業のノウハウをもっと農業に生かすことで、世界で戦える日本の農業が可能となるべく取り組んでおり、社会のベースである農業の持続無くして、持続可能な社会はありえないが、加藤代表の持論である。

本事例からは、

- ・持続可能な農業、関係
- ・生産者は、消費者が何を求めているかわからない。（例：加工用のキャベツ）
- ・情報をつなぐことの大切さ。
- ・ベジプロバイダー（情報共有）
- ・フィールドサーバー（遠隔での確認・栽培のマニュアル化）
- ・人とITで生産者と購買者を繋ぐ。
- ・農業は社会の基盤

- ・ものづくり大国にっぽんの工業技術を活用して、世界で戦える農業を作りたい。
といったキーワードが抽出された。

次に、山梨県の農業生産法人株式会社 オルタナ村の事例を学習した。オルタナ村では、ほしいも、さくらんぼ、ぶどう、もも等を栽培しており、フィールドコンピュータの活用を進めている。

フィールドコンピュータの活用で、畑の温度・湿度・土壤水分・CO₂などを測定し、ワイヤレスでデータを送り継続的にデータを確認している。この取組みにより、今まで経験と勘でやってきたことが、データ化した農業に変えることで良い作物をつくることができる事例を学習した。

2. 地域活性化、地域連携

地域活性化、地域連携の事例として、岡山県高梁市の地域ぐるみでの新規就労者増加の仕組みを学習した。

農業人口が減少し続ける中、高梁市では、トマトとピオーネの新規就農で50人以上が成功している。新規就農を成功させるために、行政の就農促進トータルサポート事業や、地域のリーダーが積極的に外部の人間を受け入れる等、成功には不可欠な要素がある。

本事例からは、

- ・過疎、高齢化
- ・担い手の確保
- ・行政のサポート（就農サポート事業）
- ・地域に溶け込む
- ・外部の人間がもたらす新たな技術の導入
- ・生まれ育った地域を守りたい

といったキーワードが抽出された。

また、地域ぐるみで農業の楽しさを伝えていく取組みを行っている岐阜県本巣市の楽農会の事例について学習した。

本巣市では、若手農業者が仕掛ける楽農戦略として、楽農会の取組みが注目されている。樂農会は、

- ①横の繋がりを深める同世代農業者間の交流活動
- ②地域の農業を地域の方に知ってもらう食農教育活動
- ③次世代を担う若手農業者を育成する農業者育成活動

を行うことを3本柱に掲げており、具体的には、先進地域への視察旅行・子供たちへの農業体験・ハウスを交流の場とするといった活動を行っている。

3. 農商工連携、第六次産業化推進

農商工連携、第六次産業化推進として、愛知県大府市の直売所「げんきの郷」の事例から、人気直売所成功の秘訣を学習した。直売所で安心、安全は当たり前であり、消費者には"楽しさ"を提供し、農家には"自主性"を育むことが成功の秘訣となっている。

本事例からは、

- ・消費者は、生産者の名前で購入している
- ・生産者自身が考えて販売、それぞれが工夫
- ・販売までを考慮した生産活動
- ・生産者による品質チェックを実施している
- ・生活者目線
- ・安心、安全な食品
- ・栽培日誌の記録
- ・農家にとって、直売は非常に楽しい
- ・通年販売ができる加工品の作成

といったキーワードが抽出された。

同じく、農商工連携の活動事例として、特定非営利活動法人農商工連携サポートセンターの活動事例を学習した。

特定非営利活動法人農商工連携サポートセンターでは、商業、工業を連携することで農林水産業の付加価値を上げることを目的として、

1. 農商工連携に関する人材育成事業

(研修会、講習会の開催、農商工連携コーディネーター育成、認定等)

2. 農商工連携に関する支援事業

(農商工連携に関する相談、マッチングフェアの開催、農業体験ツアー、開墾ツアー、スタディツアーやの実施など)

3. 農商工連携に関する情報収集および情報提供事業

4. 農商工連携に関する調査・研究事業

といった活動を行っている。

以上の「農業の成功事例を学ぶ」講義終了後に、演習「自分が将来目指している農業」(将来、このような農業をやりたい、このように農業に関わっていきたい、という夢をまとめる)を行った。演習では、発表内容作成時間を約30分とし、残り30分で発表及び質問時間とした。

講義の中からキーワードを活用して、将来考える農業についての発表内容は、以下の通

りである。

- ・洋菓子関係の店に就職ケーキや菓子を作る技術を身に付け、宮崎地元の產品を活用した加工食品を開発して、販売していきたい。技術を身に付けるのに 10 年以上かかるとは思うが、野菜やフルーツを使ったケーキ・クッキー・マドレーヌ等を加工販売していきたい。
- ・さらに進学し、事務関係のスキルを身に付け第一次産業をサポートしていく人材になりたい。
- ・祖父母の後を継ぎ、地域が喜ぶ農業をやっていきたい。しいたけ・ねぎ・トマト・きゅうり等を生産する野菜作りを中心とした農家をやりたい。
- ・儲かる農業経営を目指したい。今の農業の現状は、以前のように作れば売れる時代ではない。外国から安い農作物が入ってきて、国内の農作物が売れないといった問題がある。このような問題を打破していくには頭を使った農業をしていく必要がある。どうすれば売れるのかしっかりと工夫をしていきたい。
例えば、直売所に出すとしても A 品は生鮮物として出荷し、B 品以下は加工品として出す等の工夫が重要で、そうすることできっちりと利益の確保が図れる。
- ・実家が農家では無いので、卒業後どのような職種につくかイメージが湧いてこなかつたが、今日の講義により 2 つのイメージができた。
一つは、自身の持つ農業土木の知識を活かして、農家をサポートすることで、世界で戦える持続可能な日本の農業を造り上げたい。
もう一つは、自分が就農サポート事業に参加し、自ら農業の担い手になることも考えてみたい。
- ・実家で作っている甘藷の早期栽培の研究をし、価格が上がる時期に大きくとれる甘藷を作りたい。芋焼酎メーカーの契約農家となっているが、その研究により更なる規模拡大を行っていきたい。
- ・作物を作るだけではなく、加工したり直接販売をし、付加価値をつけていきたい。
消費者の声が聞ける設備を整えたい。ニーズを知ることで利益を上げていきたい。
IT を活用し、安心・安全な作物を安定生産していきたい。
- ・地域に貢献できる農業経営者を目指したい。地域住民との交流や協力関係のある、地域とのコミュニケーションを重視してやっていきたい。

そして、安心・安全なものをつくり、消費者に買ってもらえる野菜を多く作り、スーパー・大型店舗・直売所といった所へ販売し大規模な経営を目指したい。また、合わせて企業との契約栽培（特に県外企業）を行うことで地域に貢献していきたい。

以下は講義を受け持った講師の所感である。

学生の間で、6次産業化・農商工連携・加工販売・直売といったキーワードは既知のものであり、今回の講義内容はスムーズに感覚的に理解ができていると感じた。

演習で発表した将来思い描いている農業についても、

- ・作った農産物を加工してケーキ等の加工品を作成したい。
- ・大型店舗や直売所へ販売したい。
- ・企業と大型契約をしたい。
- ・現在契約している企業との規模を大きくしたい。
- ・安心、安全な食品を提供したい。
- ・農家を助ける仕事をしたい。
- ・儲かる農業経営を目指す。
- ・以前のように作れば売れる時代では無く、海外から安い農作物が入ってくる等の対策が必要。
- ・世界で戦える農業を目指したい。

等の意見が寄せられ、意識の高さを感じられた。

以下の写真は、「農業の成功事例を学ぶ」講義の様子である。



図表 100

「農業の成功事例を学ぶ」の様子①



図表 101

「農業の成功事例を学ぶ」の様子②



図表 102 「農業の成功事例を学ぶ」の様子③

3.2 綾わくわくファーム講義及び体験学習

「綾わくわくファーム講義及び体験学習」では、農業に関する新しい考え方を学ぶため、スローフード協会資料を教材として活用した。講師は、有限会社綾わくわくファームの濱田倫紀氏が担当した。

最初に、綾わくわくファームの施設紹介が行われた。綾町の郷田元町長の考えとスローフードの考え方が似ていたため、スローフードの考え方を取り入れられた。綾わくわくファームは、ユネスコ・エコパーク登録を受けており、スローフードの理念を基に総合的な食文化産業を目指している。

施設概要は生物多様性保護に関する研究から有機野菜農場、料理教室、食品加工、調理器具開発販売、書籍出版、レストラン（予定）を備えた食農教育ファームとなっている。

館（やかた）は、綾町の錦原（にしきばる）地区の2000坪の農場内にあり、宮崎・綾スローフード協会のサロンと綾町のインフォメーション基地として、MRT宮崎放送「ラジオ・サテライトスタジオ」も併設しており、大人の食育、子どもの食育体験に最適なところとなっている。

その業務内容は、以下の通りである。

1. 教育部門

- 各種料理講習会（主催又は貸しキッチン）
- ソーセージ作り等の体験教室の開催（親子・一般）
- レストラン・メニュー開発コーディネーター派遣事業
- 食育講師派遣事業
- レストラン

2. イベント部門

- スローフード祭りの開催
- スローフードの旅企画
- 各種料理コンテスト

3. 地域産業振興部門

- ラジオ放送事業（MRT宮崎放送：サテライトスタジオオンエア中）
- 食に関する商品開発、食器・イタリアグッズの販売
- 農場経営

続いて、設立の背景について学習した。農業ビジネスが注目されて中、綾町では農的暮らしが求められている。また、人口爆発に伴い、農業に注目が集まっている。

自己家畜化現象という言葉が使われ、大量生産、消費の食品は餌であるというように、食に対する見直しが行われている。

「スローフード」という言葉のはじまりは、20年ほど前、ローマにファストフードのチェーン店が進出し、イタリアのマスコミが大きく取り上げていた頃にさかのぼる。現代産業社会がもたらした箇条なスピードの文明とファストフードへの脅威が話題にのぼり、どこからともなく「スローフード」という言葉が生まれた。

「スロー」とは、ただゆっくり時間をかけて食事をしようということではなく、生き物としての私たちを支える「食」について、一度じっくり考え直してみてはどうかという提案。新しい時代の価値を「食」を通して、すなわち多様な素材、調理法、歴史、文化、農業、経済、社会、環境など多方面から語らいながら、探していくという姿勢である。

ここで、スローフードを定義づけると、

- ① その土地の食べものであること
- ② 素材の質の良いこと
- ③ その土地の風習にあった生産法であること
- ④ その土地に活気をあたえ、郷土の社会性を高める食品であること

ということになる。イタリアでは州ごとに食文化を確立しており、「美味しいものを地元から持ち出さない。」ことを重視している。

スローフード3箇条は、以下の通りである。

- ① おいしい（食事はおいしくなければならない）
- ② きれい（安心・安全なものを食べなければならない）
- ③ ただしい（生産者に対し正当な対価を払わなければならない）

上記の概念のもと、スローフードDEスローライフの考え方に基づき、食事は「济ます」から「過ごす」にする、

- ① つくる（食事をつくる）
- ② 共食（共に食べることで絆ができる）
- ③ 時間を使う（時間を共有する）

ことを大切にしている。

第6次産業化の問題点として上げられるのは、実際問題、生産者は朝から晩まで働いていてPCを触っている余裕が無いことや、都会に向けての情報発信は非常に難しい面がある。いいものを作り、凛としていれば世界が注目してくれるという考え方が重要。

以下の写真は、「綾わくわくファーム講義」の様子である。



図表 103 綾わくわくファーム講義の様子①



図表 104 綾わくわくファーム講義の様子②



図表 105 綾わくわくファーム講義の様子③

講義に引き続き、ソーセージ作り体験学習を行った。

ソーセージ体験学習は、手洗い、エプロン装着、肉をこね団子状にする、腸づめ作業、ボイル、実食、後片づけの手順で行った。

以下の写真は、「ソーセージ作り体験学習」の様子である。



図表 106 ソーセージ作り体験学習①

まず、最初に入念な手洗いを行っている。



図表 107 ソーセージ作り体験学習②

次に、エプロンを装着し作業工程に入る前の説明を受けている。



図表 108 ソーセージ作り体験学習③

肉を叩き、団子状にすることで、充填前の準備を行っている。



図表 109 ソーセージ作り体験学習④

腸が二重になったり、切れたりしないように慎重に腸詰作業を行っている。



図表 110 ソーセージ作り体験学習⑤

ソーセージをボイルする際には温度管理を実施する。



図表 111 ソーセージ作り体験学習⑥

ボイルが終了し、トレーに移している。



図表 112 ソーセージ作り体験学習⑦

朝収穫したばかりのサラダや、野菜カレーと共にソーセージの実食を行う。

スローフードの考え方とは、前日講義の農業の産業化の文脈では無く、究極的には食べる方に地元に来てもらうという考え方で、始めはとまどいも見られた。話の中から、地域密着型の事例等を聞き、理解を深めた様子であった。

また、同じ宮崎にこのような施設があることに驚き、新鮮な感動を覚えていた。

ソーセージ作りでは、2チームに分かれ、協力して作業を進めていたが、腸に肉を詰める工程で腸が破れてしまい、破れた箇所を紐で結びながらの作業となり、苦労していた。完成後の食事では、体験学習にて作ったソーセージと、ファームで朝収穫したばかりのサラダ、グリーンカレーを皆で囲んで食べ、スローフード文化を学んでいた。

第4章 実施結果の評価

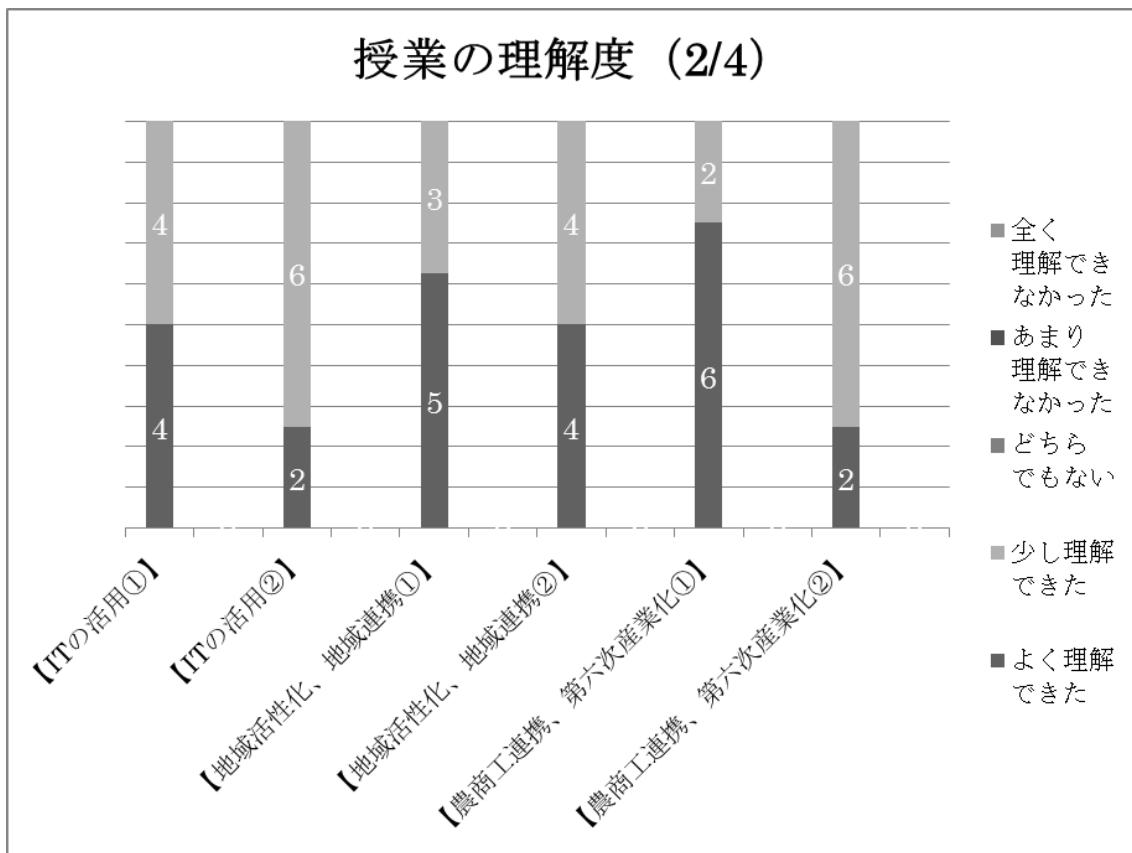
本事業で開発した教育プログラムの有用性を検証するため、受講者に対して2月4日と2月5日にアンケートを実施した。

4.1 2月4日のアンケート結果

実証講座の前半部分について理解度、わかりやすさ、興味等に関するアンケートを実施した。

1. 授業の内容は理解できましたか。授業の分野ごとに、当てはまるところに○を記入してください。

	よく理解できた	少し理解できた	どちらでもない	あまり理解できなかった	全く理解できなかった
【ITの活用①】 次世代に残す、持続可能な農業を目指して(映像)	4	4	0	0	0
【ITの活用②】 農業生産法人 株式会社 オルタナ村	2	6	0	0	0
【地域活性化、地域連携①】 産地を支える新規就農(映像)	5	3	0	0	0
【地域活性化、地域連携②】 農業は楽しい！～若手農業者が仕掛ける楽農戦略～／本巣市(楽農会)	4	4	0	0	0
【農商工連携、第六次産業化①】 人気直売所 成功の秘けつ(3)～げんきの郷～(映像)	6	2	0	0	0
【農商工連携、第六次産業化②】 農業体験・開墾ツアー／特定非営利活動法人農商工連携サポートセンター	2	6	0	0	0



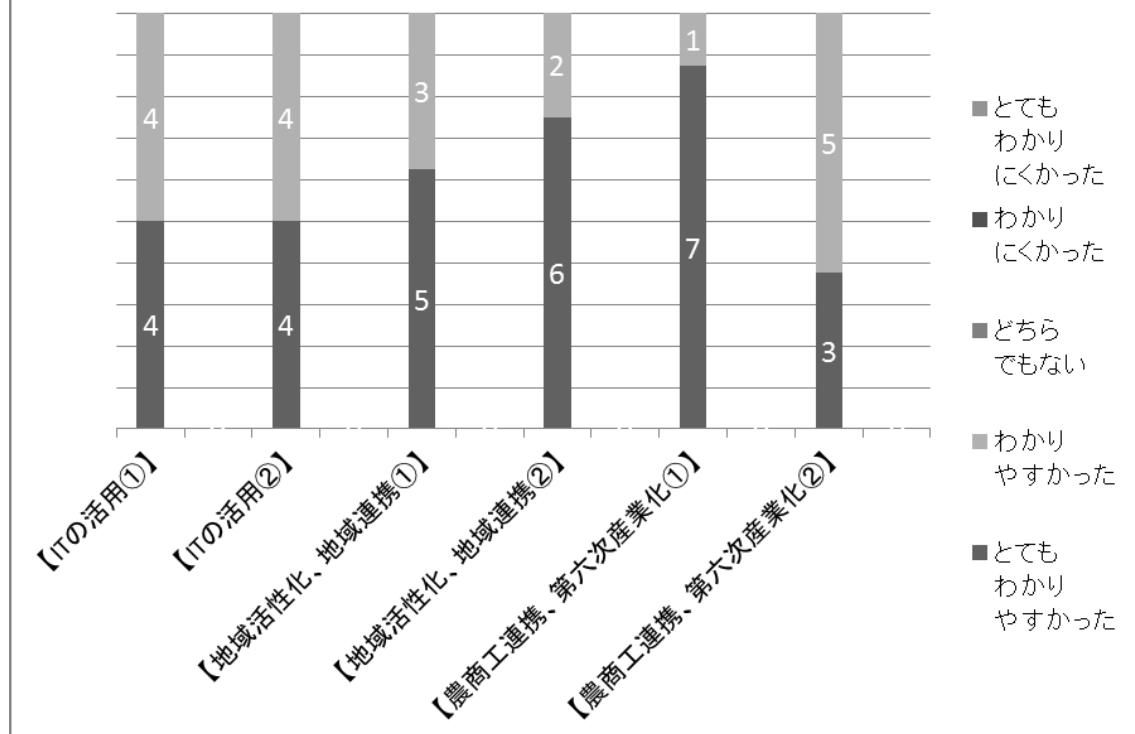
図表 113 授業の理解度（2/4）

全ての項目に対して、全受講者が「よく理解できた」「少し理解できた」と回答しており、理解度の高さが伺える。

2. 授業の説明はわかりやすかったですか。授業の分野ごとに、当てはまるところに○を記入してください。

	とても わかり やすかつ た	わかり やすかつ た	どちら でもない	わかり にくかつた	とても わかり にくかつた
【ITの活用①】 次世代に残す、持続可能な農業を目指して(映像)	4	4	0	0	0
【ITの活用②】 農業生産法人 株式会社 オルタナ村	4	4	0	0	0
【地域活性化、地域連携①】 産地を支える新規就農(映像)	5	3	0	0	0
【地域活性化、地域連携②】 農業は楽しい！～若手農業者が仕掛ける楽農戦略～／本巣市(楽農会)	6	2	0	0	0
【農商工連携、第六次産業化①】 人気直売所 成功の秘けつ(3)～げんきの郷～(映像)	7	1	0	0	0
【農商工連携、第六次産業化②】 農業体験・開墾ツアー／特定非営利活動法人農商工連携サポートセンター	3	5	0	0	0

授業の説明のわかりやすさ(2/4)

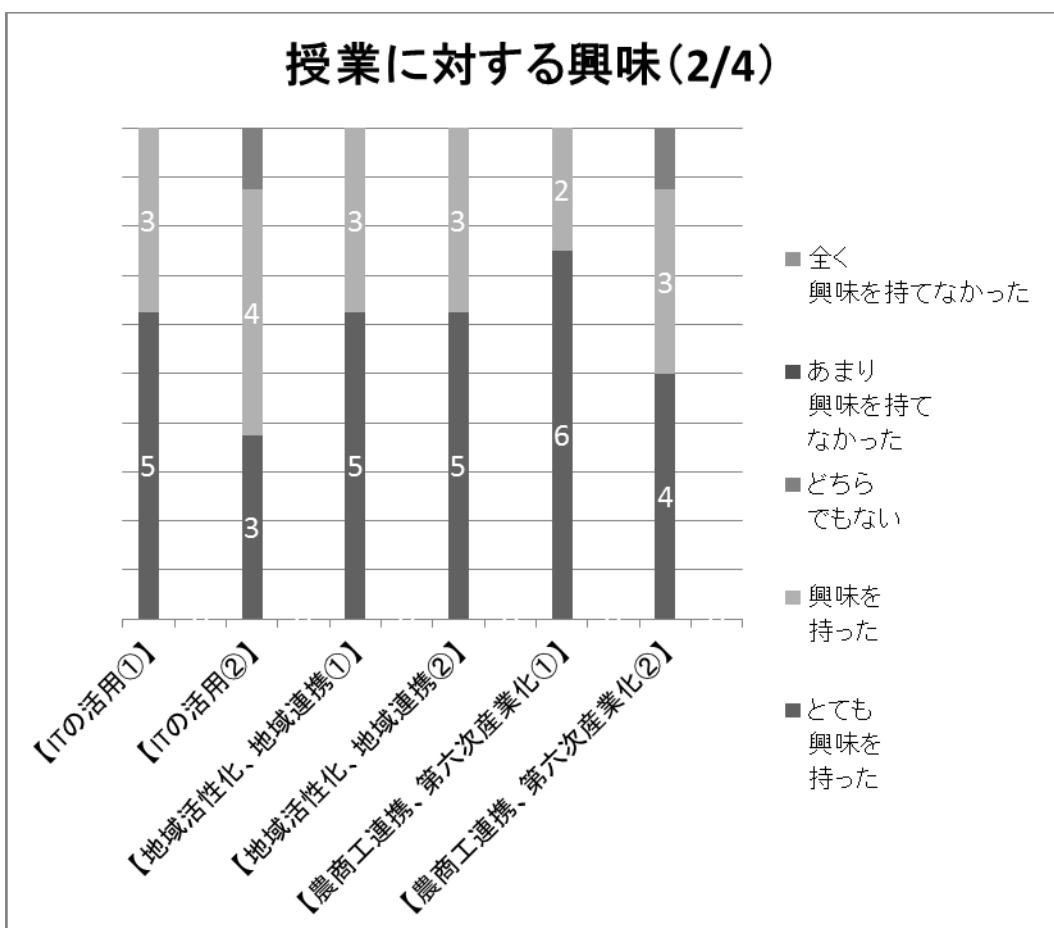


図表 114 授業の説明のわかりやすさ (2/4)

全ての項目に対して、全受講者が「とてもわかりやすかった」「わかりやすかった」と回答している。特に【農商工連携、第六次産業化①】では、8名中7名が「とてもわかりやすかった」と回答しており、理解度の高さが伺える。

3. 授業の内容に興味を持ちましたか。授業の分野ごとに、当てはまるところに○を記入してください。

	とても興味を持った	興味を持った	どちらでもない	あまり興味を持ってなかった	全く興味を持てなかった
【ITの活用①】 次世代に残す、持続可能な農業を目指して(映像)	5	3	0	0	0
【ITの活用②】 農業生産法人 株式会社 オルタナ村	3	4	1	0	0
【地域活性化、地域連携①】 産地を支える新規就農(映像)	5	3	0	0	0
【地域活性化、地域連携②】 農業は楽しい！～若手農業者が仕掛ける楽農戦略～／本巣市(楽農会)	5	3	0	0	0
【農商工連携、第六次産業化①】 人気直売所 成功の秘けつ(3)～げんきの郷～(映像)	6	2	0	0	0
【農商工連携、第六次産業化②】 農業体験・開墾ツアー／特定非営利活動法人農商工連携サポートセンター	4	3	1	0	0



図表 115 授業の対する興味 (2/4)

ほとんどの項目で、「興味を持った」または「とても興味を持った」との回答をしている。農業生産法人 株式会社 オルタナ村の事例や、農業体験・開墾ツアー／特定非営利活動法人農商工連携サポートセンターの事例につき、どちらでもないとの回答が寄せられており、文字情報での説明よりも動画での説明が効果的であることがわかる。

4. 「将来目指している農業」についての発表に関して、感想をご自由にご記入ください。
(自由記述)

上記の質問に対し、以下のような 6 件の回答が寄せられた。

- ・実際に将来どのように農業に関わっていくかを考えてみて、これからの進路を決める上でいい経験ができた。
- ・いざ考えてみると将来のことについて具体的には考えていなかったなあと思った。
- ・みんなそれぞれ将来目指しているものがあつて意見が聞けたので良かったです。
- ・それぞれしっかりと考えていると思った。
- ・みんな自分の意見があり、たくさん考えがあったので参考にしたい。
- ・発表して自分の思っていることがいえたので良かったです。この農業ができるよう頑張ります。

自分の意見を発表し、他者の意見を聞くという演習に対し、肯定的に捉え、積極的に取り組んだことが伺える。

5. 今日の授業で最も勉強になったと思うことは何ですか。ご自由にご記入ください。
(自由記述)

上記の質問に対し、以下のような 7 件の回答が寄せられた。

- ・ベジプロバイダーのような職があることを知って勉強になった。また、就農サポートのようなところがあること、農商工連携の本当の意味・すごさを知れた。
- ・生産者がやる気になれば直売所のシステムがすごいなあと思い、勉強になった。
- ・直売所の映像や説明にとても興味を持てたので良かったです。
- ・直売所で自ら値段をつけられるシステムがあるということが勉強になった。
- ・地域活性化への取組みや農作物の売り方などたくさんのが勉強になった。
- ・映像などを見て内容やキーワードがわかりました。
- ・直売所の映像で精算した野菜を抜き打ち検査することで消費者が安心して購入できるということを感じました。

理解度の高かった、直売所システムに関する意見が多く寄せられている。受講者の関心の高さが伺える。

6. 現在、農業大学校を卒業後の進路はどのようにお考えですか（複数回答可）。

選択	回答数
(1) 就農する（新規就農、または家族を継ぐ等）	5
(2) 農業生産法人に就職する	3
(3) 農業機械メーカー、種苗メーカー等の農業関連企業に就職する	1
(4) 農協に就職する	0
(5) 農業以外の企業に就職する	3
(6) 公務員になる	2
(7) 大学の農学部に進学する	1
(8) 農学部系以外の大学に進学する	0
(9) その他（下の欄に具体的にご記入ください）	パティシエ関係、

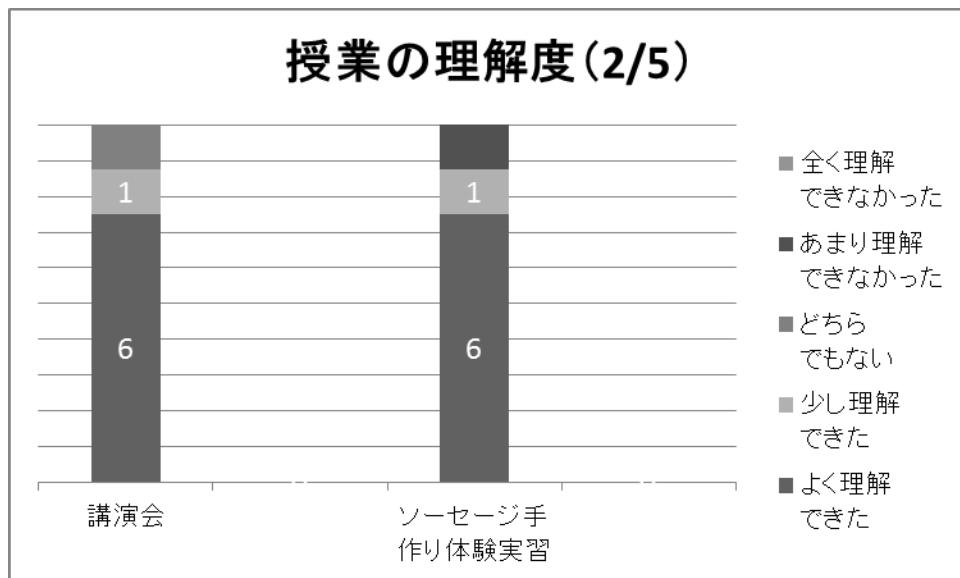
就農するが最も多く回答として寄せられたが、関連企業に勤めたいという希望も伺える結果となった。

4.2 2月5日のアンケート結果

実証講座の後半部分について理解度、わかりやすさ、興味等に関するアンケートを実施した。

1. 授業の内容は理解できましたか。授業の分野ごとに、当てはまるところに○を記入してください。

	よく理解 できた	少し理解 できた	どちら でもない	あまり理解 できなかっ た	全く理解 できなかっ た
講演会	6	1	1	0	0
ソーセージ手作り体験実習	6	1	0	1	0

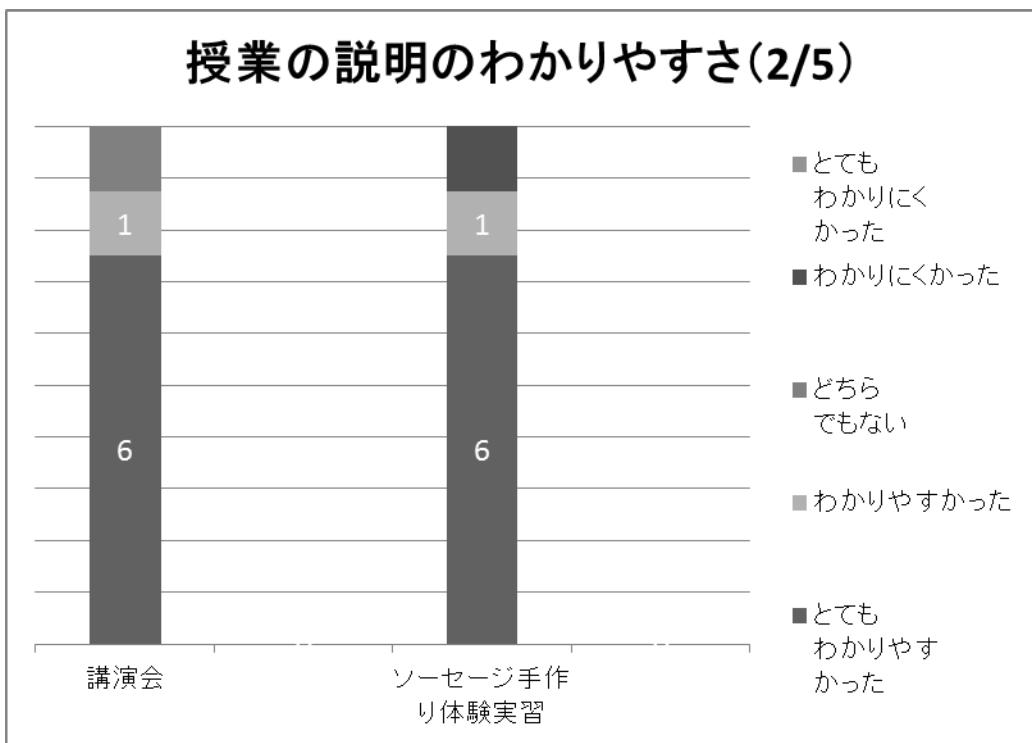


図表 116 授業の理解度 (2/5)

全ての項目に対して、全受講者 8 人中 7 人が「よく理解できた」「少し理解できた」と回答しており、理解度の高さが伺える。

2. 授業の説明はわかりやすかったですか。授業の分野ごとに、当てはまるところに○を記入してください。

	とても わかりやす かった	わかりや すかった	どちら でもない	わかりにく かった	とても わかりにく かった
講演会	6	1	1	0	0
ソーセージ手作り体験実習	6	1	0	1	0

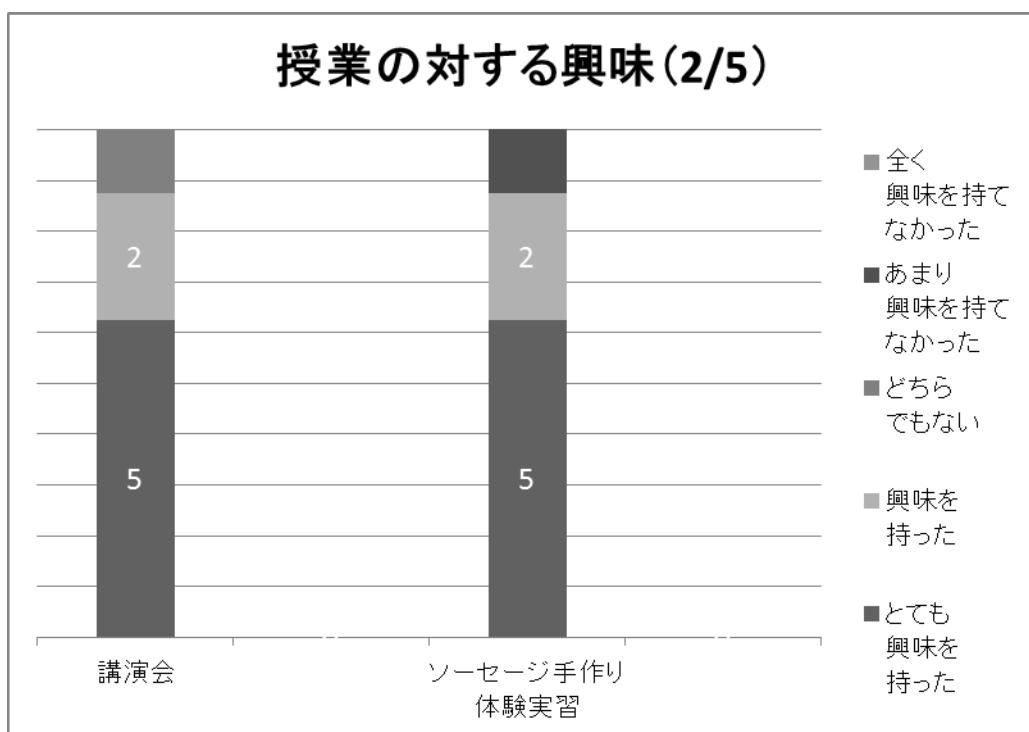


図表 117 授業の説明のわかりやすさ (2/5)

全ての項目に対して、全受講者 8 人中 7 人が「とてもわかりやすかった」「わかりやすかった」と回答しており、理解度の高さが伺える。

3. 授業の内容に興味を持ちましたか。授業の分野ごとに、当てはまるところに○を記入してください。

	とても興味を持つた	興味を持つた	どちらでもない	あまり興味を持てなかつた	全く興味を持てなかつた
講演会	5	2	1	0	0
ソーセージ手作り体験実習	5	2	0	1	0



図表 118 授業の対する興味 (2/5)

全ての項目に対して、全受講者 8 人中 7 人が「とても興味を持つた」「興味を持つた」と回答している。

4. 今日の講座で最も勉強になったと思うことは何ですか。ご自由にご記入ください。
(自由記述)

上記の質問に対し、以下のような9件の回答が寄せられた。

- ・有機農業の難しさ
- ・ソーセージ作りの難しさ
- ・食の大切さ（スローフード）
- ・ソーセージの作り方などがわかりました。
- ・人の手で行う農業だけでなく、自然と調和する農業を行っていることが勉強になった。
また、それらを活用したスローフードビジネスも勉強になった。
- ・スローフードのことが一番勉強になりました。特に自分の心に響いた言葉は、「済ます」から「過ごす」にするということでした。また、人間の家畜化もなるほどと思いました。"
- ・食に対するニーズや農業の衰退のことが聞け勉強になりました。
- ・人間にとって食事とは生きるためのものでは無くコミュニケーションの一つだということ。
- ・ソーセージ作るとき、破れてしまって失敗ばかりをくり返しましたが、とてもよい体験となりました。

ソーセージ作りには、皆苦戦したことが感じられる。また、それぞれが感じたキーワードがあったことが伺える。

5. 農業に「やりがい」や「楽しさ」を感じるのはどのようなときですか。これまでの農業大学校での実習体験も含めて、感じたことをご自由にご記入ください。(自由記述)

上記の質問に対し、以下のような8件の回答が寄せられた。

- ・育てた物が立派になって消費者が買ってくれた時が一番やりがいを感じられる。
- ・野菜を育てる観察する時が楽しいです。
- ・学校とは違って森や山が見え、青空がきれいでした。また、やりがいがあって楽しさを感じることができました。
- ・加工実習をしている時
- ・病害虫や生理障害が発生しても、うまく乗り切った時。
- ・自分は、そのやっている一つ一つの作業に楽しさを感じます。そして、その作業が終わって完成したものを見てみたときにやりがいを感じます。
- ・作業一つ一つに意味があつて最後にはやりがいが残りました。
- ・昨年米作りをして収穫をした時におもしろいなあと思った。

それぞれに農業の面白さを見出していることが伺える。

6. 今回の講座について感想や要望等があれば、ご自由にご記入ください。

上記の質問に対し、以下のような7件の回答が寄せられた。

- ・今回は成功例などを見て、こういったやり方があるというのを知りました。頭の使い方で農業はもっと発展すると思った。
- ・今回はいろいろなことがわかりました。このことが生かせるようにがんばります。
- ・最初はうまくソーセージ作りができなかつたけど、食べてみてとてもおいしかったです。
- ・今回のことを見かしていきたい。
- ・今回は色々なことを学びました。とても参考になりました。
- ・ピザが作れなかつたのが残念だったけど楽しくできた。
- ・ソーセージ作りが楽しかった。

本講座より示唆を得、今後の工夫を凝らしていく様が伺える。また、実習に興味を持っているように伺える。

7. 農業に関する内容で、ご意見等あればご自由にご記入ください。

上記の質問に対し、以下のような 1 件の回答が寄せられた。

- ・ TPP で日本農業が戦っていけるのか心配です。

2月4日の講義でも TPP の話題が出ていたが、社会情勢に対応した農業が求められているという危機感が感じられる。

第5章　まとめ

本実証講座は、宮崎県立農業大学校のアグリビジネス科 1 年生を対象として実施した。普段から農業大学校で農業分野の授業を受けているため、農業に関する知識やスキルはある程度備えている学生である。こうした学生にとって、6 次産業化の成功事例研究や、食品加工体験実習から構成されたカリキュラムで、モチベーションを喚起させ、効果的な講座となり得るかの検証を行った。

アンケートの結果からもわかるように、理解度や興味といった点で、十分な効果が得られた。また、1 日目の「将来目指している農業」についての発表でも、自分の将来を考えるきっかけとなり、また、お互いに参考となる発表が聞けて、学生にとって良い刺激となつたことがわかる。

2 日目に、農業のまた異なった形を知るという意味で、スローフードに関する講演を行つたが、こちらも、特に食と農の関係という点で勉強になったという意見があった。食と農とは切り離せない関係にあり、この点に気づかせることができたことは、大きな成果である。

また、食品加工体験実習としてソーセージ作り体験を行つたが、農業大学校でも食肉を扱うことは少ないようで、学生の興味を引く内容となつた。こうした実習テーマをうまく設定していくことで、農業生産だけでなく、食品加工や販売にも興味を持たせることができ、効果的な講座を組み立てることができると考えられる。

当初から本事業における主要なテーマとして取り組んできた農業の「楽しさ」「やりがい」を組み入れた実証講座を組み立てたが、その効果がしっかりと現れ、学生に将来の明るい農業の姿を見せることにつなげることができた。今後は、この農業の「楽しさ」「やりがい」をカリキュラムや教材にどこまで盛り込めるかが 1 つの課題となる。効果的に盛り込めれば、農業を志向する若者の育成には十分に貢献できる。

次年度以降は、今年度の成果を基に、カリキュラムの詳細化、教材の拡充、教員養成モデルの構築等に取り組み、農業関連ビジネス人材の育成システムとして 1 つの完成形を目指したい。

付録

資料 A : 『農家が作る食べ物、景観、エネルギー』(大津愛梨氏 講演資料)

資料 B : 『アグリビジネス・オーバービュー』

資料 C : 『農業マーケティング』

資料 D : 商品コンセプト演習の進め方【ハンドアウト】

資料 E : 農業マーケティング・商品コンセプト演習講師ガイド (ティーチングノート)

資料 F : 農業マーケティング・ケーススタディ問題1【市場セグメンテーションの検討】

資料 G : 農業マーケティング・ケーススタディ問題2【ターゲット市場設定】

資料 H : 農業マーケティング・ケーススタディ問題3【商品コンセプトの設定】

資料 I : 農業マーケティング・ケーススタディ問題4【商品ポジショニングの検討】

資料 J : 農業マーケティング・ケーススタディ問題5【商品コンセプトの見直し】

資料 K : 農業マーケティング・ケーススタディ回答例1【市場セグメンテーションの検討】

資料 L : 農業マーケティング・ケーススタディ回答例2【ターゲット市場設定】

資料 M : 農業マーケティング・ケーススタディ回答例3【商品コンセプトの設定】

資料 N : 農業マーケティング・ケーススタディ回答例4【商品ポジショニングの検討】

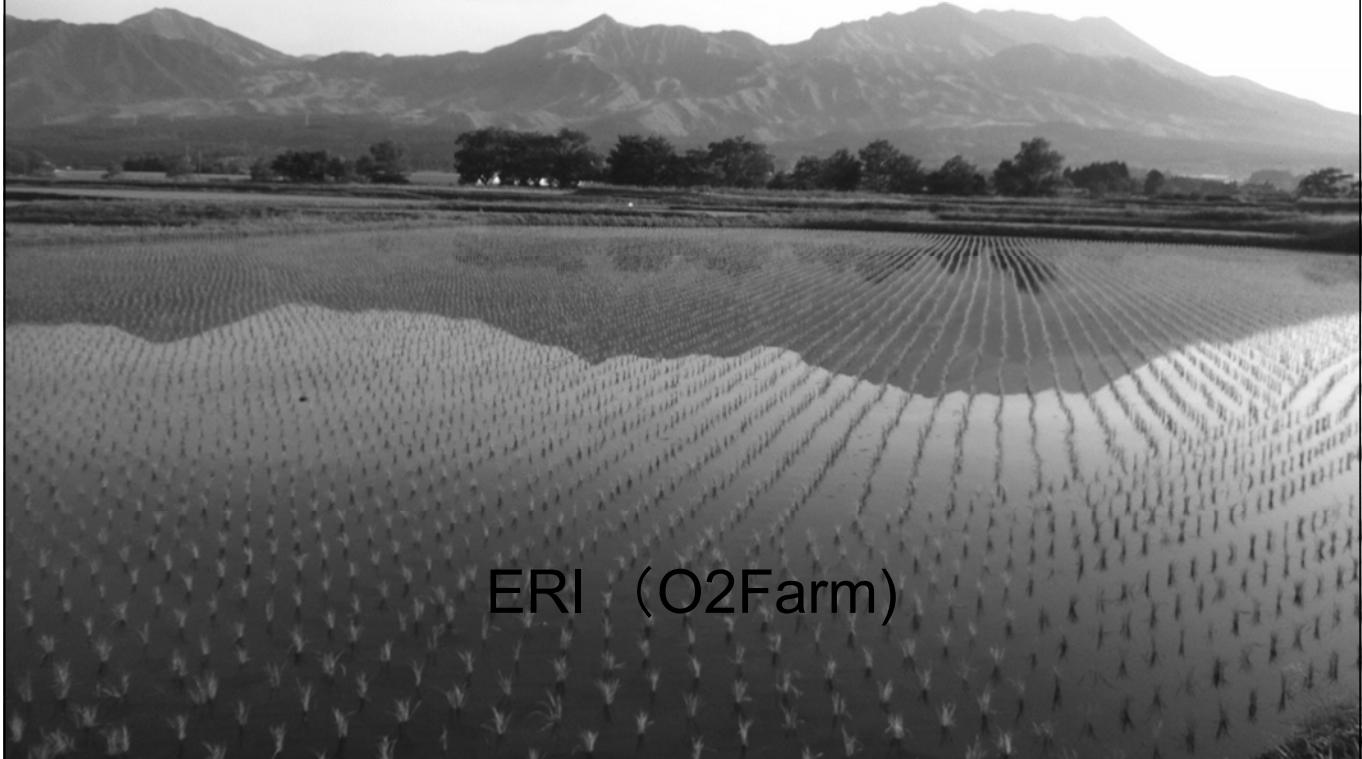
資料 O : 農業マーケティング・ケーススタディ回答例5【商品コンセプトの見直し】

資料 P : 演習用フォーマット

資料 A

『農家が作る食べ物、景観、エネルギー』
(大津愛梨氏 講演資料)

農家がつくる 食べ物、景観、エネルギー



プロフィール

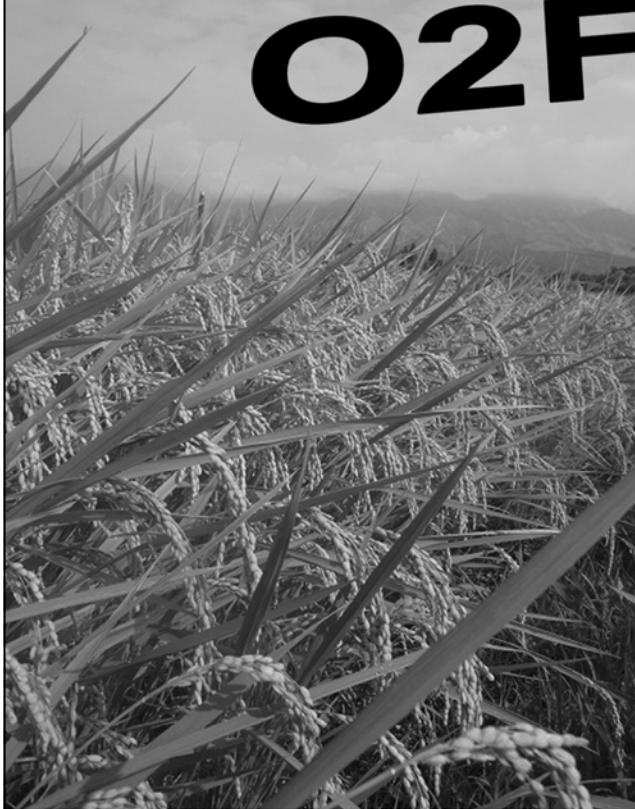


- 大津 耕太
- '75年5月1日生38歳
- 済々黽
- 野球

- 大津 えり
- '74年6月11日生38歳
- ドイツ、東京育ち
- バスケ

O2Farm

水稻 5ha
あか牛繁殖20頭



平均: 約1.3 ha



アイガモかコイか…子供



無農薬米の産直 + あか牛の繁殖



農業っていい！
百姓10年目にして思うこと

職場が近い！



水や空気やご飯がおいしい



豊かな暮らし



ストレスがない

暗くなったら終わり

変化に富んでいる

話題その①

世界農業遺産 ～阿蘇の自然・景観・文化～

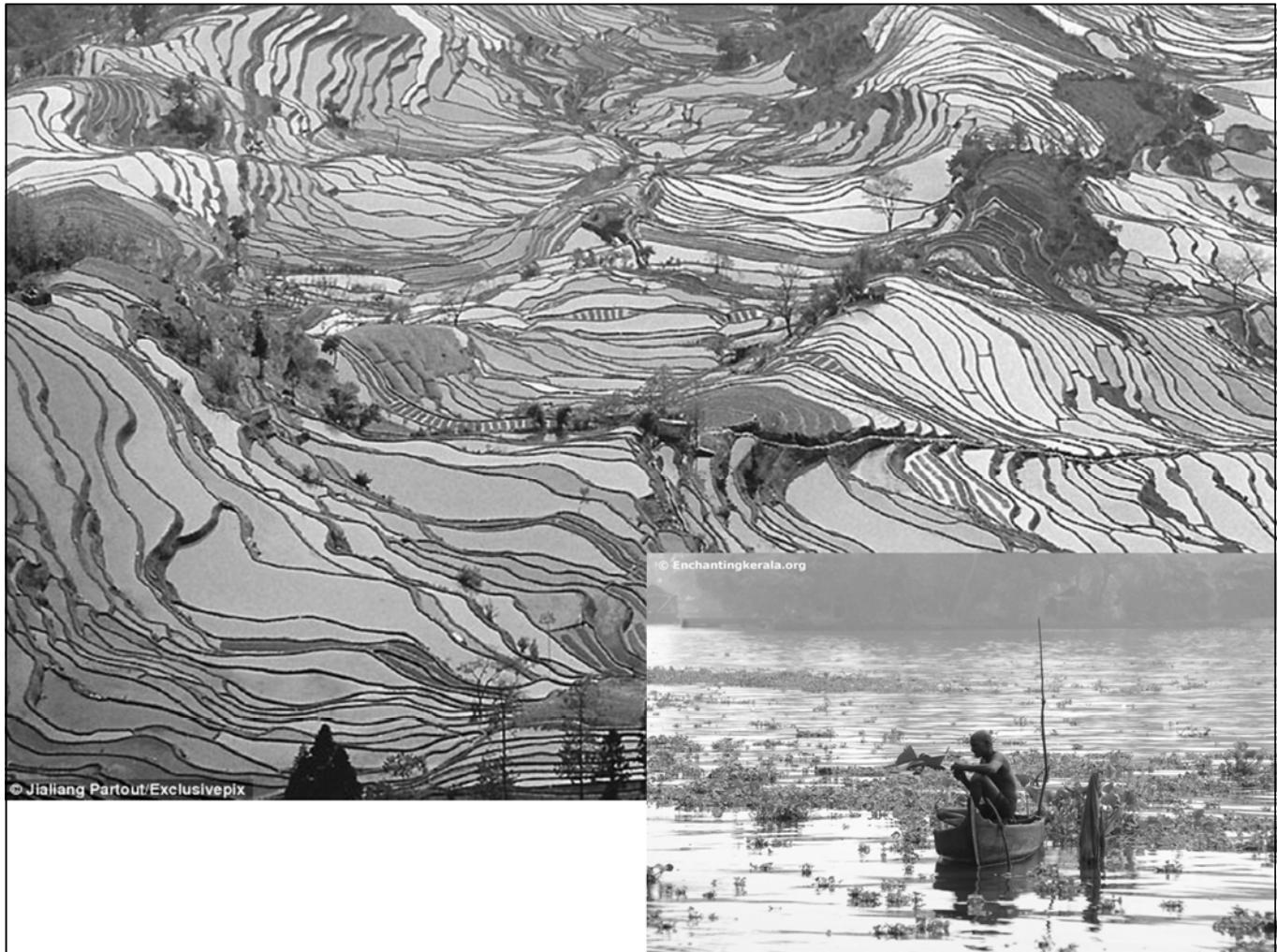


国際連合食糧農業機関（FAO、本部イタリア・ローマ）が2002年に開始。

農業や土地利用のみならず、生態系や土地景観、習慣、伝統文化など農業に関連する文化的な要素も含め、次世代への継承を目指す。

世界各地の伝統的農法や、生物多様性が守られた土地利用を保全するため、ペルー、チリ、中国、フィリピン、アルジェリア、タンザニア等が認定を受けた。

日本でも2011年に佐渡と能登が先進国として初めて認定された。今年5月の国際会議で、阿蘇、国東半島（大分）、掛川（静岡）の3か所があらたに認定された。



© Jialiang Partout/Exclusivepix

© Enchantingkerala.org

2013.3月 認定の危機！！

野焼きの話ばっかり！
焼畑は世界中にどこにでもある！！
阿蘇は確かに美しい。だけど阿蘇より美しい
ところは世界中どこにでもある！
阿蘇の何が美しく、世界的に重要なのかが
わからない！

阿蘇、ピーンチ！！

世界農業遺産基金
パルヴィス事務局長



いざ、危機突破のためにローマのFAO本部へ！



ジアスフォーラム

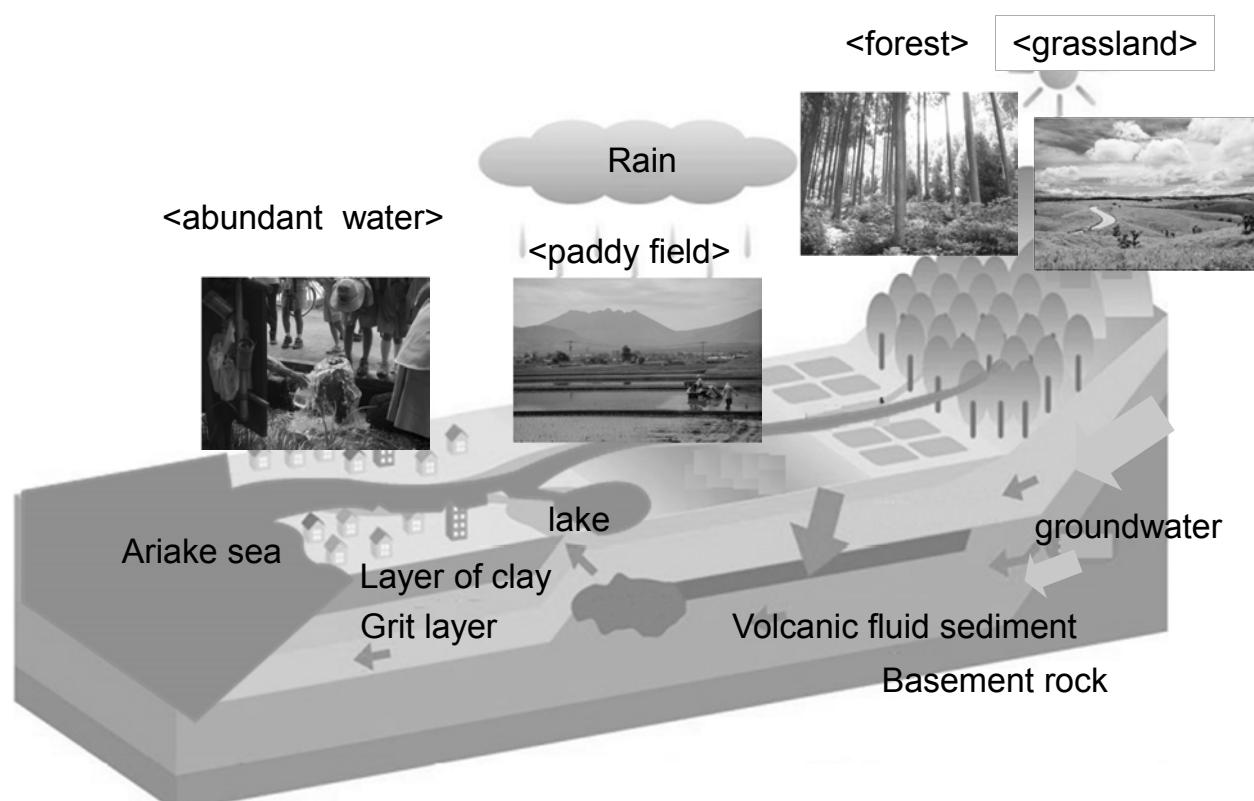
世界農業遺産・ASO ~その訳~



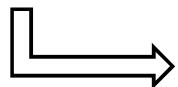
活火山の麓に5万の人が住み、農業を営んでいます



下流に住む皆さんの飲み水を確保しています



温暖湿潤気候にある「草原」は大変めずらしい



放っておいたら藪になる



野焼き



かつてユーラシア大陸と陸続きだったことを示す動植物が残っているのは日本の中でも阿蘇だけ。



日本最大の草原に見られる豊かな生物多様性



*Polemonium
kiushianum*



Primula sieboldii



Shijimiaeoides divina asonis



Viola orientalis

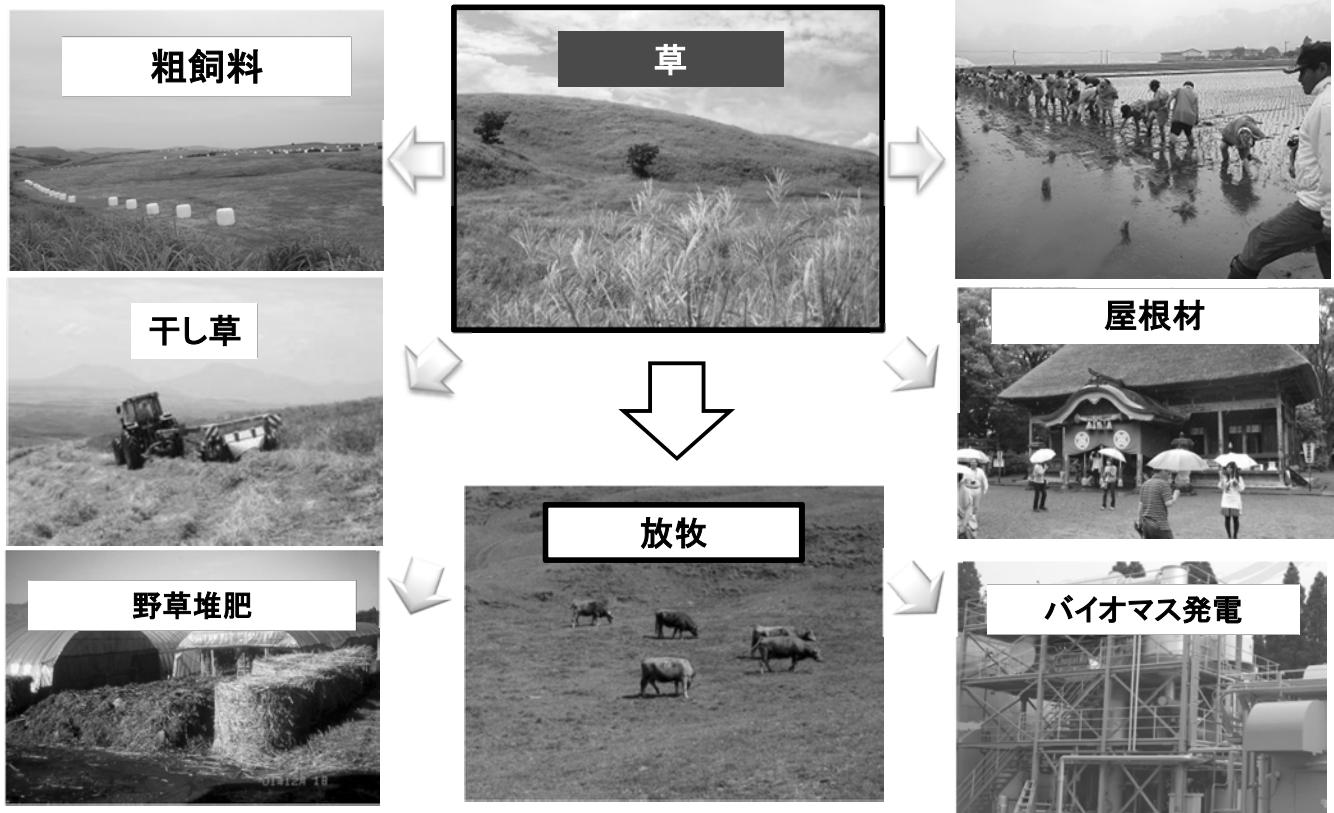


Echinops setifer



Copris ochus

草 …再生可能な資源



世界農業遺産国際フォーラム 2013 in 能登



認定されてからどうするの？

伝統的な小規模の
家族経営の農家が



豊かな景観や
生態系を
維持している

農家として母として私ができること

- ・ 農業を続ける
- ・ 阿蘇の価値を国内外に伝える
- ・ 共有できる「ゴールイメージ」をつくる
- ・ 支援者・共感者を増やす
- ・ 都会の人や子供たちを迎える

話題その②

農家の役割

～「百姓」の仕事～

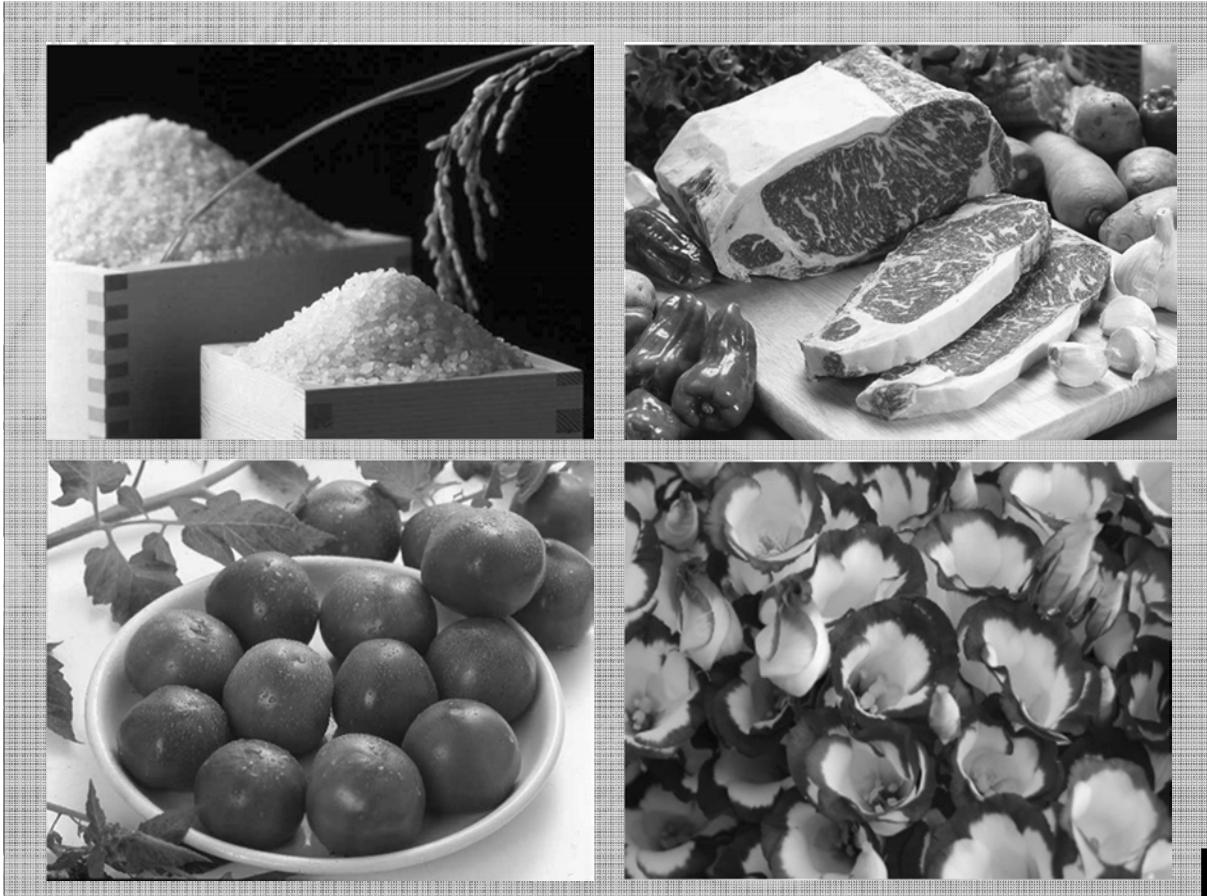


食べ物

エネルギー

仕事① 食べ物

阿蘇の米、肉、野菜、花卉



21



在来種

Happy Food by Happy Farmer



仕事② エネルギー

農家がエネルギーを作る
時代がやってくる

農村にはエネルギー資源がいっぱい！



草も資源！

農村のエネルギー自給 ~ドイツ~

人口 770人
農家10軒
農地 1300 ha
林地 800 ha

バイオガス施設

1) コジェネ



電気→ 売電
熱 → 集落で利用



バイオガス施設

2) 家まで熱が届く仕組み

街中に配管をめぐらせ
温水を循環



行き：70度
↓
帰り：50度

木質バイオマス施設

地元の間伐材で地域暖房



冬場は木質バイオマスの地域暖房施設で
足りない熱をカバー

デンマーク編



南阿蘇編 バイオマスエネルギー協議会



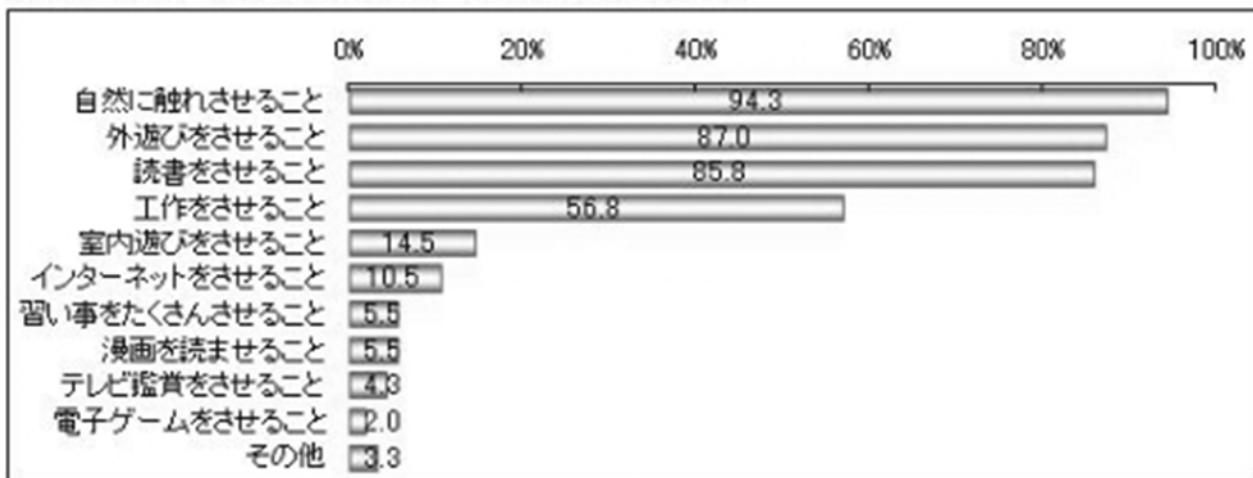


仕事③

学び・遊びの場

8割以上の先生が「自然との接触の不足」を実感

問、「好奇心旺盛な子供」を育むために、必要だと思うことは何か？*



薬用せっけんの「ミューズ」では、20代から60代までの幼稚園及び小学校教諭400人を対象に、「好奇心旺盛な子どもの育成」に関するインターネット調査を実施。(期間：2012年3月19日～21日)

「“好奇心旺盛な子ども”を育むために必要だと思うことは何ですか」という問い合わせに対し、幼稚園および小学校教諭の94.3% が「自然に触れさせること」、87.0% が「外遊びをさせること」と回答。しかし、それらが「最近の子どもに十分足りていると思うか」という設問には、「自然に触れさせること」では82.5%、「外遊びをさせること」では77.3% が「足りていない」という回答でした。



みんなの「ふるさと」にしたい！



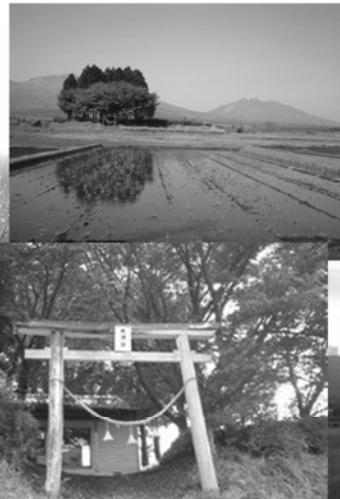
腕白でもいい、たくましく育つ
～農家がつくる学び・遊びの場

仕事④ 風景を守る

景観



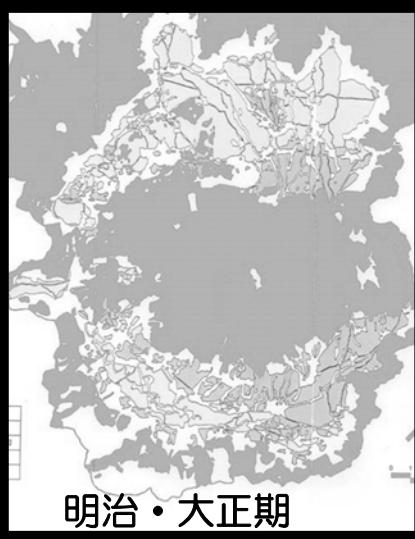
美しい南阿蘇の農村風景



話題その③

都市と農村の支え合い

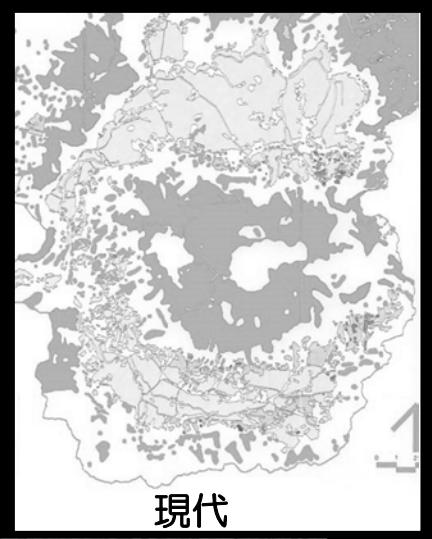
いま、阿蘇の草原は危機に瀕している



明治・大正期



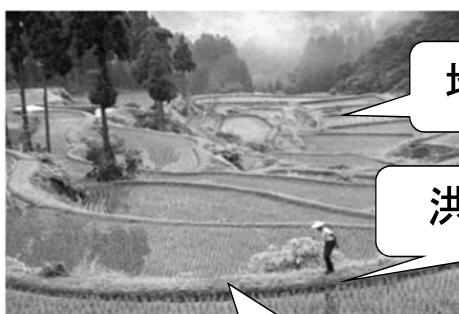
昭和20年代



現代



「買ってやってる」から
「買わせてもらってる」へ



地下水涵養



風景保全

水質浄化

気温調節



生態系保全



空気浄化

CO₂吸収

もしも何かあったら…



国民の食べる物がない！



輸出国で何とか



輸出国で港湾スト



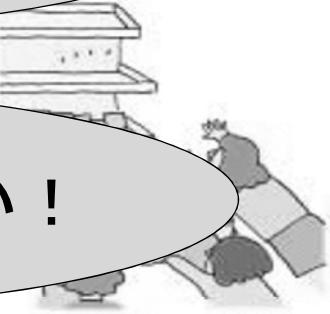
輸出国で輸出が停滞



有害物質の食品への混入



食品の流通の規制



国内で供給不足
価格高騰

地域の力を 応援する仕組み



今こそ、草原の恵みを受ける多くの人々の協力が必要です
持続的な草原利用・維持管理に向けた新たなしくみの一つとして、阿蘇草原再生募金を創設します。

本募金は、阿蘇の草原を保全・再生していくために、多くの団体や関係者が参加して設立した「阿蘇草原再生協議会」が呼びかけるものです。
立ち上げ組織となる第1期では、「阿蘇草原再生千年委員会」の旗印・支援を受けてながら募金活動に取り組んでいます。

第一期募金に
ご協力を願いします
【期間】平成22年11月～平成25年3月
目標額：1億円

阿蘇草原再生千年委員会

阿蘇草原再生協議会

<http://www.aso-eougan.com/kyouikai/>

お問い合わせ窓口
阿蘇草原再生協議会事務局
財團法人阿蘇高原農業振興会
阿蘇高原農業振興会事務所
熊本県阿蘇市荒川11180 TEL: 0967-34-0254

阿蘇草原再生募金事務局
財團法人阿蘇グリーンストック

熊本県阿蘇市内谷1537 TEL: 0967-35-1110



農村の新しい風



農業の現場からの継続的な発信

暮らすように、旅しよう。まだ見ぬ里山へ。

BRUTUS

美しい村へ。
見つける旅
あたらしい
ふるさとを、

2019.9.1 価格 630円

ラジオNIKKYU

吉田えり
岩本真琴

Life is so precious!
田舎の宝
掘り起ごせ
44人の挑戦



農村はみんなの宝。
それを守っているのは私たち農家！



資料 B

『アグリビジネス・オーバービュー』

アグリビジネス・オーバービュー

学校法人宮崎総合学院
宮崎情報ビジネス専門学校

目次

1. アグリビジネスの全体像

1-1 アグリビジネスとは

1-2 農業の全体像

1-2-1 農業とは

1-2-2 農業と農産物加工

1-2-3 農業と流通・販売

1-3 6次産業化

1-3-1 6次産業化とは

1-3-2 6次産業化の具体例

目次

2. アグリビジネスでの学習分野

- 2-1 農業の基礎
- 2-2 土壌と肥料
- 2-3 農業機械
- 2-4 農業と気象
- 2-5 バイオテクノロジー
- 2-6 食品衛生
- 2-7 農産物加工
- 2-8 農業マーケティング
- 2-9 農業IT
- 2-10 農業と流通
- 2-11 農業と輸出入

1. アグリビジネスの全体像

1-1 アグリビジネスとは

- 農業に関連する幅広い経済活動を総称する用語である。
- R.ゴールドバーグ最初に使用した。
- アグリカルチャー(農業)とビジネス(事業)を組み合わせた造語である。



1-1 アグリビジネスとは

アグリビジネス(agribusiness)とは、農業に関連する幅広い経済活動を総称する用語である。

1950年代後半に、ハーバード・ビジネス・スクールのR.オールドバーグが、アメリカ合衆国の食糧生産システムについて、農業資材供給から生産・流通・加工に至るまでを垂直的に説明するためにこの用語を使ったのが最初である。

日本語では農業関連産業と訳されることもあるが、大学にアグリビジネス学科が設けられるなど、外来語として定着している。

文字通りアグリカルチャー(農業)とビジネス(事業)を組み合わせた造語で、アグリビジネスに含まれる領域は農業機械・農薬・肥料などの農業資材、品種改良、株式会社の農業参入、農産物の流通・貿易加工など多岐にわたる。

※ 参考文献 アグリビジネス

Wikipedia

1. アグリビジネスの全体像

1-1-1 アグリビジネスとは

- 農業の多岐にわたるビジネス領域を含む。
- 農産物と直接関連する分野だけではなく、農業に多面的価値を提供する新たな分野までを含めた総称である。



1-1-1 アグリビジネスとは

「農業ビジネス」という言葉に明確な定義はない。これまでアグリビジネスという言葉は20世紀末から頻繁に用いられてきたが、どちらかと言えば農産物と直接関連する分野であり、生物学や工学など技術的なアプローチを指していた。

又、モノカルチャーや電子組み換え作物など多国籍企業が推し進めるビジネスモデルを中心に語られてきた印象がある。

農業ビジネスは、専門技術からアイディアやサービスといったアプローチまでを指し、事業領域は農業生産そのもの、種苗、資料、肥料、薬品、農業資材の他、貯蔵、加工、流通等農産物と直接関連する分野だけでなく、農業経営とリンクする農業コンサルタントや農産物マーケティング、農業従事人財育成事業、さらには遊び、癒し、教育など農業に多面的価値を提供する新たな分野までを総称する。

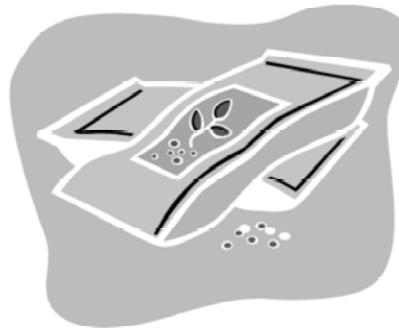
考え方によっては広域なビジネス領域であると言えるだろう。

※ 参考文献 最新農業ビジネスがよくわかる本 秀和システム 橋本 哲弥

1. アグリビジネスの全体像

1-1-2 アグリビジネスとは ～農業ビジネス勃興の背景～

- 競争社会でのストレスの増加
- 人口減少等における市場の縮小
- 農業の疲弊



1-1-2 アグリビジネスとは～農業ビジネス勃興の背景～

国内農業への様々なアプローチが現れた背景には、ITやバイオテクノロジーの進歩という世界的なトレンドの他に、農業に様々な価値が期待されたことが影響していると考えられる。

不況下における競争社会でのストレス、会社への滅私奉公に対しての疑問、食品偽装や残留農薬など食の不信、国内食糧自給率低下への危機感、環境破壊に対する問題意識などが、日本人の心の中で顕在化してきたからである。

同時に企業側にとっても、人口減少を続ける国内事業に危機感を持っており、各社新たな市場を開拓したい、同業他社と差別化したいという考えがある。

さらに既存の農業も、高齢化、後継者不足、耕作放棄地増加、輸入品との競合など問題が山積みしている。消費者、企業、農業者の抱える問題を一貫して解決できる手段として、農業が合致したと言えるのではないだろうか。

ビジネスの根底なるのは「問題の解決」である。そして、企業の役割の一つには「社会的責任」がある。

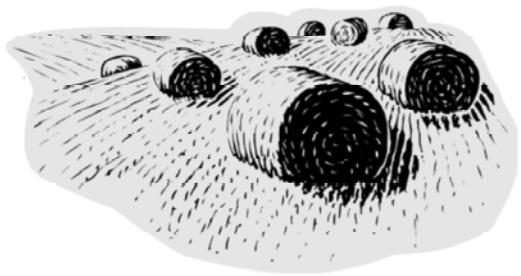
世の中に今求められているものが農業の持つ多面的機能な機能だとするなら、企業主導の農業ビジネスの勃興は必然と言えるかもしれない。

※ 参考文献 最新農業ビジネスがよくわかる本 秀和システム 橋本 哲弥

1. アグリビジネスの全体像

1-1-3 アグリビジネスとは ～アグリビジネスとは～

- アグリビジネスとは、種苗から加工・貯蔵まで様々な分野を含めたビジネスを言う。
- これまでとは違った斬新なビジネスモデルを言う。
- 農業法人の規制緩和が進み、一気に加速した。



1-1-3 アグリビジネスとは～アグリビジネスとは～

アグリビジネスという言葉はよく聞かれることと思う。「ビジネス」とついていることから、業種の一種と思われるかもしれない。そうなると「アグリ」という単語が気になる。

アグリとは「agriculture」、農耕や農芸、農学を意味する英語である。そこにビジネスを付け加えたアグリビジネスとは、種苗や種畜、資料、肥料、薬品、農業用施設、装置といった農業用資材、農産物や食品の貯蔵、加工や流通等様々な分野を含んだビジネスのことを意味する。簡単に言ってしまうと、「農業関連産業」となる。

農作物を育て流通に乗せるといった従来の農業ではなく、食品会社の農業参入や、バイオテクノロジーを利用しての有機農産物の生産といったような、企業が主導となって行う斬新なビジネスモデルへと移り変わっていく農業関連産業を指してこのアグリビジネスという言葉は使われている。

農林水産省によって農業法人の規制緩和が進んだため、このような言葉やビジネスが生まれた。

※ 参考文献

アグリビジネスとは

<http://pittari-nougyou.com>

1. アグリビジネスの全体像

1-1-4 アグリビジネスとは ～カゴメと言えばトマト～

- 食品メーカーの農業参入
- 農業生産法人への10%の出資
- 農業法人への規制緩和が後押し



1-1-4 アグリビジネスとは～カゴメと言えばトマト～

商社に加え食品メーカーも果たしている農業参入であるが、カゴメと言えばトマトケチャップを思い浮かべる方も多いかと思うが、他にもトマトピューレの缶詰などもあり、トマトと言えば籠目、カゴメと言えばトマトと言えるほど、トマトとのつながりは深いといえる。

そのトマトがキッカケとなるような形で、カゴメは農業参入を果たした。最初は農業生産法人へ10%の出資をする形で、トマト生産という農業ビジネスへと進出したのが1997年の話である。

以降は農業法人の規制緩和などがキッカケとなって、非農地に大規模な温室ハイテク栽培工場を設立する事業形態を株式会社として採用し、全国のトマト消費生産量のうち約1.5%のトマトの生産をしている。

1.5%なんて微々たるもの……なんて思ってはいけない。全国で生産消費されているトマトは70万トンもあるのだ。そのうちの1.5%となると、なんと1万トンもの量になるのである。

※ 参考文献

アグリビジネスとは

<http://pittari-nougyou.com>

1. アグリビジネスの全体像

1-1-5 アグリビジネスとは ～なぜ農業に参入するのか～

- 農業参入は、一貫経営でコスト削減につながる。
- 農業参入会社は、外食産業が多い。
- 消費者に安心安全を責任を持って提供できる。



1-1-5 アグリビジネスとは～なぜ農業参入するのか～

カゴメをはじめ、多くの企業が農業参入へと乗り出しているが、その理由とはどんなものだろうか。農業参入する企業には外食産業が多いが、その理由はとてもシンプルである。なぜなら生産から加工、流通、調理、販売に至るまでの全工程を自社で一貫して行うことが出来るため、コスト削減へと繋げることが出来るからである。

間に他の業者を挟んでしまえば、そこには人件費や管理費、運搬にかかる費用など決して少くない経費が掛かってしまうからである。

このことは農業参入などに関わりなく、何にでもいえることである。全国に店舗を持っているような大型スーパーに行くと、自社ブランドの商品をおいている場合がある。しかもそれは、他のメーカー商品よりも価格が安かったりする。

それは企画から生産まですべてを自社で行っているからで、農業参入によって得られる上記に挙げたメリットもこれと同じようなことである。

また、生産段階から管理できるということは、その作物が安心安全であると自信を持って言えることにもつながる。そのため、お客さんも安心して買うことが出来るし、企業のイメージアップにもなるからである。

※ 参考文献

アグリビジネスとは

<http://pittari-nougyou.com>

1. アグリビジネスの全体像

1-1-6 アグリビジネスとは ～農薬産業は格好の参入手本～

- 農薬メーカーのアグリビジネス参入
- 日本は世界第3位の農薬市場である。
- 日本にも開発拠点を置いている。



1-1-6 アグリビジネスとは～農薬産業は格好の参入手本～

アグリビジネス分野で外資の活躍が目立つのは農薬の分野である。デュポン、モンサント、ダウ・ケミカル、バイエルなど、海外の主要な農薬メーカーの多くがすでに日本市場に入っている。シンジェンタジャパンもそうした外資系農薬メーカーの一社で、農業関連の外資参入じれとして同社は格好の材料になる。

スイスのバーゼルに本部を置くシンジェンタは、2000年にノバルティスアグリビジネスとゼネカアグロケミカルズが合併して発足したアグリビジネスの専門企業である。

日本法人の設立は2001年 だが、ノバルティスやゼネカはそれ以前から日本で活動していた歴史がある。「世界第3位の農薬市場である日本は、戦略的にも非常に重要なマーケットだ。グローバルリーダーである当社は、日本におけるビジネスを重視しており、日本市場に深く入ることが必要だと考えている」とマイケル・ケスター社長は語っている。

同社は日本国内にも開発拠点を設け、日本市場向けの製品開発も行っている。例えば、「デジタルコラトップアクタラ」という製品は稲の苗を菌と害虫の両方から守る働きをする農薬で、最初から日本向けに開発したものだという。ケスター社長によると、「日本はコストの高い市場であるため、ある程度の事業規模が必要である。それぞれの地域でコストに見合った最適なビジネスモデルを開拓する必要があり、それがまた一つのチャレンジと言える」という。

※ 参考文献 規制緩和・構造改革で新たな展開を見せるアグリビジネス
Business Topics (C) Jetre, 2006

1. アグリビジネスの全体像

1-1-7 アグリビジネスとは ～新たなビジネスチャンス～

- 内外企業の日本進出
- 日本からの輸出の拡大
- さらに、アグリビジネス分野の国際化・グローバル化

1-1-7 アグリビジネスとは～新たなビジネス～

農業や農業機械等の分野では今後、内外企業の競争はさらに厳しくなっていくだろう。種子ビジネスでもすでにシンジエンタグループの種子部門シンジエンタシード等が参入している。

一方、政府が農産物の輸出促進に取り組み始め、日本企業の海外での農業経営が話題になりました。2004年の農産物輸出額は輸入額の4.1%にとどまっているが、リンゴ、長芋など着実に輸出を伸ばしている品目も多い。アジア諸国の経済発展や日本製というブランドイメージの高さなどを背景に、日本の農産物に対するニーズが高まっている国もある。

輸出や現地生産が拡大すれば、新たなビジネスチャンスが生まれる。輸入ビジネスや国内生産でも日本企業と下位がくい企業が手を結ぶケースや海外企業の対日進出もありうる。

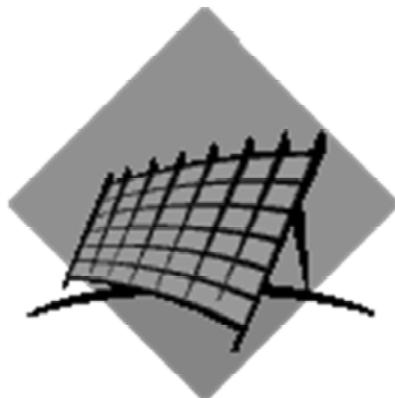
今後は、様々な形でアグリビジネス分野の国際化、グローバル化進んでいく可能性が高いものと思われる。

※ 参考文献 規制緩和・構造改革で新たな展開を見せるアグリビジネス
Business Topics (C) Jetro, 2006

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-1 農業とは

- 農業とは、土地を利用して生産する経済活動である。
- 自然エネルギーを使って、有用農業生産物を产生する。
- 狹義には、耕種農業を言う。



1-2-1-1 農業とは

農業とは、土地を利用して作物の栽培又は家畜の使用を行い、人間にとて酔うような生産物を生産する経済活動であり、そのような活動を行う産業である。

人間に有用な農業生産物は食料と一部の工業原料であるが、農家はそれを、土、水、太陽エネルギーなどの自然力を利用して作物として生産し、又家畜を繁殖、肥育させることによってそれを生産する。

この様な農業の産業としての特質は、第一に、土地を基本的な生産手段とし、又その土地を商工業などの他産業と比較して、広い面積にわたって相対的に粗放に利用することであり、第二に、人が長い年月をかけて育成し、または馴らしてきた高等動植物を対象(もしくは手段)とする、有機的生産であることである。

有用な植物・動物の栽培・飼養を通じて営まれる生産活動で、第一次産業の中心をなす。狭義には、耕種農業を指し、園芸、林業、畜産、養蚕など独立した部門とされる。

私たち人間にとっては、農業によって生産される食料は、生命を維持するのにかかせない、最も重要なものである。

※ 参考文献 農業とは

コトバンク

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-2 農業とは ～「食」と「農」の必要性

- 食糧は消耗品であるということ。
- 食糧は保存がきかない。
- 食糧は、人が生きていく以上、恒常的に供給されなければならない。



1-2-1-2 農業とは～「食」と「農」の必要性

食糧が他のものと違う点を挙げれば、それは食糧としての用がなされるとともに消耗されてしまうことである。

即ち、食べられてしまえば無くなってしまうということである。他の衣食や住宅とは、決定的に違うということである。衣類は、何度も着用に耐えられるが、食糧は、家庭などで冷蔵庫に保存しても、長くは持たないのである。

穀物においては比較的に貯蔵が効くとしても、生鮮野菜等は保存期間が限られるのである。

人間が生きていくためには、それぞれに常に供給されていかなくてはならないことである。保存がきく穀類にしても、5年も10年も長期にわたり保存することは難しいものである。生鮮食料品に至っては、その特性上からも、その都度、供給され続けなければならない。

ここに食糧の特異性が存在するのである。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-3 農業とは ～「食」と「農」の必要性

- 食糧は、生命維持に必要不可欠のものである。
- 今日、食べることは一種の快樂の追求の手段となっている。
- 食糧は、何にも代えがたい貴重なものである。



1-2-1-3 農業とは～「食」と「農」の必要性

私たちにとって食べ物とは、何であろうか? グルメ、食通の人にとっては快樂を得る手段であるかもしれない。又、レストラン、料亭から食料品店に至る食品を扱う人々にとっては、それはそれによって利益、報酬を得る手段なのかもしれない。

それぞれの人にとって、「食べ物」に寄せる思いはいろいろあるでしょう。然し、本質的に食べ物(食糧)は私たち人間にとって、生命を維持するに欠かせない最も重要なものである。

今日においても、世界各国では、民族、宗教等による対立で、あるいは、戦争、内戦、不適切な政治・行政で、劣悪な生産条件下で食糧を生産しなければならない人たちがいる。

これらの人たちにとっては、食糧を得ることが即、生きることに繋がっているのである。日本人の多くも戦後の食糧難時代を経て、やっと今日、何不自由ない環境下で、世界中から欲しい食糧を買いあさるような状況になっていて、「食べること」が一種の快樂の追求の手段になっている。

このような流れの中では、ほとんどの人が「食糧は重要なもの」という意識も失い、安易に輸入した方がよいなどと考え、「太平の世を」闊歩するがごときは、戦慄を覚えざるを得ない状況くなっている。

※ 参考文献 私たちにとって「食」と「農」とは
<http://www.ne.jp/ashi/agricola/nobui/fa/fa01.html>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-4 農業とは ～食料の安定確保の必要性

- 食糧は人口増に追いつかない。
- 先進国においては、「食糧は戦略物資」
- 農業生産は、自然相手である。



2-1-1-4 農業とは～食料の安定確保の必要性

日本において、最も多くの量が必要とされ、又、国民が必要とする栄養のかなりの部分が貯える米にしても、一人あたりの需要が減ってきて、水田は長い間減反政策を続けてきた。

飽食の時代とはいえ、世界を見渡してみれば、発展途上国と言われた国々においても、保健衛生状態の改善等の広まりにより、死亡率の低下により、人口が急激に増加してきている。それに伴い、食糧の確保も喫緊の課題となっている。

「マルサスの人口論」によるまでもなく、急増する人口増加に対し、食糧の伸びは追いつかない。一部の先進国における贅沢三昧の食生活も長く続くとはとても思えない。

方や、飽食。方や、食料不足。国際世論からしても、到底、許されることではないと思われる。この様な国際社会においても、「食糧は戦略物資」という考え方もあり、自由貿易立国を標榜しながらも、自国の基礎的食糧までをも自由に委ねることは、戦国時代を振り返らずとも、自明の理である。

ましてや、農業生産物は、工業生産物のように人為的にコントロールすることができない。農業は太陽を利用して炭水化物、タンパク質、脂肪分に変えていく非常に非効率的な産業なのである。そこでは、人間がコントロールすることは、出来ないのである。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-5 農業とは ～食糧の自国供給～

- 食糧供給の低下が滅亡につながる。
- 食糧蔑視政策は、国家の存亡にかかわる。
- 自国の食糧は、安定的供給が必要である。



2-1-1-5 農業とは～食糧の自国供給～

古代から近世に至るまで、国々の興亡を食糧の視点から鑑みてみると、それだけが原因とは断定できないが、少なくとも、農業生産の低下による食糧供給力の低減によって、国家が滅亡してきている。

古代メソポタミアでは、乾燥地帯における避けがたい農地の表層土壤への塩類集積や、灌漑用水路が土砂で埋まってしまうことにより滅びることになったのである。

古代ギリシャ、古代ローマにしても、食糧の供給が間に合わず「ものづくり」を軽蔑した社会は、それにより文化までもが、ひ弱になって、消え去ることとなるのである。

この様に、過去において霸を唱えた国々も食糧を中心とした「モノ」づくりを軽視したことや国土の荒廃、農業の不振を背景として没落の道をたどったのである。

近年の国々においては、過去の経験を踏まえ国内の農業軽視政策をとるところはない。これらの国のリーダーや産業界の人々にあっても、単に食糧供給というだけでなく、文化、社会的意義をも含めた農業の重要性を十分認識し国内農業の振興を図ってきたのである。農産物輸出国といえども不作ともなればまず自国の需要を優先し、輸出を減ずるであろう。

したがって、自国の食糧については、需要に見合う安定的な生産が行われることが、国の存亡にかかわることとなるのである。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-6 農業とは

～農産物は自然の恵みである～

- 人間は幹物から生命は作れない。
- バイオテクノロジーもドラスチックな増産は望めない。
- 食物とは結局は、太陽と地球と生命の恵みの組み合わせである。



1-2-1-6 農業とは～農産物は自然の恵みである～

農産物、さらには水産物、林産物もそうであるが、これらは自然の営みから得られる恵みである。

これらを生産するのに田畠を耕し、種をまき、肥料をやり、……と人の手がいくらかかろうともそれは自然の営みに少々手を貸すにすぎないのである。何となれば人間は全くの無機物から生命を作り出すことは出来ないからである。

近年、盛んに言われているバイオテクノロジーにおいても、現代の農業の限界が、いとも容易に突き破られるといった幻想があちこちで語られているが、バイオを使えば農業における生産効率が多少は上がるにしても、飛躍的に生産が伸びることは考えられないのである。

私たちが、食物を食べるということは、それにより栄養を得るということである。それは活動のためのエネルギーを得るとともに、体を構成し、あるいは各細胞、器官の機能を調節するための物質を得ることでもある。

つまり、それは結局大地(食物の根から吸収される各種の物質)と水及び空気、そしてこれら動植物の生命の神秘や、これらを活かしている環境の恵みを受け取ることである。

エネルギーとは即ち太陽のエネルギーに由来するのである。食物とは結局は太陽と地球と生命の恵みを組み合わせたものであり、人間が生きていくために必要なものとして大自然から私たちにプレゼントされたものであるといわなければならない。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-7 農業とは

～農業は立地を動けない～

- 農業は自然を利用しているので動けない。
- 工業は最適生産立地を求め、世界各国へ展開する。
- 土地に密着するがゆえに、各地に複雑な生産体系を生み出した。



1-2-1-7 農業とは～農業は立地を動けない～

農業は自然の恵みであり、その自然の一部としての大地に立脚している。このため農業の特徴として、立地してある場所から動けないということである。もちろん施設園芸やさらには水耕栽培等のように、土地よりも施設に依存する割合が高いものもある。然し大部分の農業、しかも食糧の供給のために重要な農業部門の全てにおいては、大地と密接に結びついているがゆえに移動することが出来ないのである。

これは工業等と比べてみると、非常な違いとなっている。工業関係においては、土地に執着することなく、労働コスト、資材調達、さらには販売等の観点から最適生産立地を求め、それが有利となれば外国にでも、どこにでも生産拠点を求めて世界各地へ展開できるのである。

これらに比べれば、農業における立地移動は極めて少ないと言わねばならない。

もちろん農業が動けないことの理由には、農地を単なる生産手段としてではなく、先祖代々受け継いだ「家産」としている部分もあるとはいえ、長年耕作した土地に対して愛着を感じているということもあるのだ。

この様に農業が土地と密接不可分に結びつけられ、そこの土地から動けなくなっているのである。

このことは農業がその土地の自然条件に従わざるを得ないことである。そのため各地で自然条件を活かした農業の体系が複雑に出来上がっているのである。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-8 農業とは ～農業における生産性向上～

- 農業においては、工業のように生産性の工場は望めない。
- 農業に工業の論理を持ち込めば、大規模化、農薬・化学肥料の大量施用となる。
- 農業は他産業に比べ、既に成熟産業である。



1-2-1-8 農業とは～農業における生産性向上～

農業が自然と人間との共同作業であり、自然が受け止めうる人為には限りがあるとしても、人間の努力が全くの無駄かと言えばそうではない。農業においてもまた、人間は生産性向上のための努力を続けてきた。

工業における生産性の向上からすれば「わずかずつ」と言わなければならないが単位面積当たりの生産量も増え、全体として養うる人口も増え、またこのことが文明の発展にも寄与してきた。

しかし農業における生産性向上は工業生産…………ほとんど人間が開発した技術に依存する、人為のみによって行うる…………とは大きく異なる。工業製品は技術の力で短期間にコストをドラスティックに下げることが出来る。

自然の力に大きく依存する農業では、それが困難である。農業においては工業におけるほどには生産量の拡大、品質の向上、低コスト化は進みえない。農業に工業の論理を当てはめるならば大規模化、農薬や化学肥料の大量使用となり、本来の食糧の姿からは離れてしまうことになる。

農業の本質からすれば、規模拡大や目先の生産性向上よりは、本物の食糧、農産物を生産することが重要であるように思われる。

農業は他産業と比較して既に成熟した産業であり、また自然の摂理に沿った生産しか行いえない産業である。したがって農業における技術の発展とそれに基づく農業そのものの経済的発展速度は当然のことながら工業、商業のそれと比べれば遅々たるものがあるのである。

※ 参考文献 私たちにとって「食」と「農」とは
<http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-9 農業とは

～各国の農業に対する意識の差異～

- 日本、アジア、東アジアは多神教国である。
- 西アジア、ヨーロッパは、一神教国である。
- この差異が、「家産」と捉えるか、生産資材であると捉えるかの違いである。



1-2-1-9 農業とは～各国の農業に対する意識の差異～

古来日本を含めたアジア、特に東アジアの国々においては多神教が一般的であり、自然の物象の多くに神が宿り、あるいは山や樹木等の自然物そのものが即ち神であると信じられてきた。

人間も自然を構成する一つであり、自然の中に抱かれるものであった。このため意識して自然を破壊するようなことはしなかった。又、幸いなことに日本におけるもつとも主要な食糧となったコメを生産する水田については、雨の多い気候を要求するにもかかわらず、その一方で多雨によってもたらされる洪水を防止し、土壤の流亡を防ぐ機能を有しており、極めて環境保全的な農法と言えるものであった。

一方、西アジアからヨーロッパでは、ユダヤ教、イスラム教、キリスト教の一神教であり、神の次に人を置き、その下に他の動植物等の自然を置いた。すなわち人間は神の下僕である一方、自然に対しては支配者であり、自然は人に屈服するものとして捉えられていた。このため、自然を切り開き畑とし、あるいは家畜を放牧して人のために役立てることは神の意にかなうことと考えられていた。

この様に農業に対する意識が日本とは異なる国々では、農地やここにおいて生産される農作物＝食糧に対する考え方も当然異なり、日本において見られるような農地に対する愛着心ではなく、特に大規模な企業経営では、農地やその他の経営資産についても、我が国における「家産」ではありえなく、必要であればだれにでも売却しうる生産資材でしかないものである。このような考え方の違いから、将来における生産の基盤を維持向上させるような土地に対する執着心はないものである。

※ 参考文献 私たちにとって「食」と「農」とは
<http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-10 農業とは

～農業は環境を保全する～

- 農業はある意味では、自然破壊産業である。
- 農業において略奪しない生産をすれば永続できる。
- 地球の自然治癒力の範囲内では、環境保護ができる。



1-2-1-10 農業とは～農業は環境を保全する～

農業は、元来自然の原野を人が切り開き、ここにおいて営まれてきたものである。したがって、ある意味では農業は自然破壊である。現在においても傷つきやすい環境……熱帯雨林や半砂漠地帯がその代表である。……において自然の許容範囲を超えた無理な農業を行えば、それは明らかに自然破壊につながる。しかし農業は本来その土地に立脚し、永続的に行うこと前提とした産業である。

そして、農業をやることによって得られるものは自然からの恵みであるという意識を持つつ、一時的な略奪ではなく永続的にこれを保守しながら自然の力……人間の努力で徐々にではあるが、高めることができる。……の範囲内で生産を続ける限りにおいては、農地は二次的な自然環境として「地球」に認知してもらうことが出来るのではないだろうか。

今日の先進地における農業は、肥料、農薬、大型の農機具等を前提とした農業技術に裏打ちされ、大地には大きな負担を強いる状況になっている。これらのことにより、生態系を壊し今後の人口増に耐える食糧生産にも危険信号が灯りつつある。今後あるべき農業としては、出来るだけ自然に負担をかけないようなものであることが望まれている。この点において水田を主体とする日本の農業は環境保全的である。

人類は地球上に発生してからこの方、地球を汚し続け、傷つけ続けてきた。近年はその度合いも、地球の自然治癒の範囲を超つつある。

※ 参考文献 私たちにとって「食」と「農」とは
<http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-11 農業とは

～自然界の循環を考えた農業～

- 農業の発達に工業論理を持ち込んだ。
- 農業は以前は、物質の循環が出来ていた。
- 物質の循環が行われなく、土壤の物理化学性が低下している。

1-2-1-11 農業とは～自然界の循環を考えた農業～

近代から現代における先進国の農業の発達は逆に工業の論理を導入し、工業の論理のもとでなされてきた。効率性や収益を重んじてきたのである。このため、化学肥料や農薬、農機具やその燃料たる石油、そしてそのままでは決して自然界に戻ることのないビニール等の石油化学製品の利用を大前提としている。

この点においても自然を搾取し、廃棄物を自然に押し付ける工業のありようそのままである。又、物質の循環を考えてみても水と二酸化炭素、そして根から吸収した各種の物質を生合成することにより作物が育つ。作物や家畜を食した人間は糞、尿そして二酸化炭素を排出する。以前であれば人間の糞尿は集められ農地に還元された。物質の循環が形成されていたのである。

効率性を求め、工業に学んだ農業はこのような物質の循環を断ち切ってしまった。必要とされる養分は化学肥料として投与され、一方人間のし尿は農地に戻されることはなくなった。糞尿の問題については、人間の「衛生」を考慮すれば仕方がなかったのかもしれない。

循環が消滅したことは自然の側からすれば大きな問題となる。物質が一方通行で流れるということは一方で資源を食いつぶし、他方において集積された廃棄物が汚染として自然を害することになる。

また農業の側においても化学肥料に偏り、有機質肥料が投与されないことにより地力の低下や土壤の物理化学性の劣化が進んでくるのである。

※ 参考文献 私たちにとって「食」と「農」とは
<http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-1-12 農業とは ～農業の持つ諸機能～

- 農業そのものが日本社会の文化を形成している。
- 農業の持つ労働力提供機能。
- 農業は国土保全機能を持っている。



1-2-1-12 農業とは～農業の持つ諸機能～

農業は食糧生産という本来目的以外にも多くの機能を有し、それらの内の多くは金銭的には評価しがたいものの、極めて重要なものである。

第一にかけては人口の多くが農民であった。各種祭祀等の行事、習慣等の多くの文化や、その基底となる思考基準とでもいうべきものが農村に由来していた。農業とこのようにして維持される地域社会こそが日本の文化を醸成させてきたのであり、日本人の勤勉さや人と人のつながりを重視する考えを培ってきた。

都市住民ですら少なくとも数世代遡れば農村の出身である者は少なくない。農村で身についた特質は親から子へと受け継がれ、日本人の特徴として形成された。

第二に労働力供給機能が挙げられる。現在においては農家人口の減少とともに、この機能は限定されたものになってしまったが、過去においては農家は他産業への労働力供給源でもあった。農業は各産業の中でも最も多くの就労者を必要とし、それだけの人口を農業の内部に抱えていた。戦後の経済復興に伴い、多くの農業者が都市労働者として移動して高度経済成長を支えてきたのである。

第三に農業の持つ国土保全機能であります。農業と言えども元々の自然を切り開いた人工的なものである。しかし、一方で自然に依存し、自然の恵みにより収穫を得るものでもあります。自然の法則に逆らってまでも人間の意志を通すことは出来ない。このようなことから、農業はいかにして土地を保全するかということが重要である。

過去の文明が滅びたのも農業の永続性に注意を払わなかったことがその原因の一つであった。

※ 参考文献 私たちにとって「食」と「農」とは
<http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-1 農業と農産物加工 ～農業と農産加工の歴史～

- 以前は、各家庭ですべての加工品を作っていた。
- 高度経済成長に伴い、各家庭から農産物の加工品が消えた。
- 食品の偽装事件等、まがい物の商品が横行した。



1-2-2-1 農業と農産物加工～農業と農産加工の歴史～

今から50年ほど前は、子供たちのごちそうと言えば、牡丹餅、団子、羊羹、おやき、あんこもち、はつたい粉など、祖母や母の手作りのおやつであった。

おやつだけでなく、みそ、醤油、餅、漬物、干物、梅干しなど、ほとんどの加工品が、家庭で手作りされていた。

それらは、忙しい農作業の合間や夜なべ仕事で作られたもので素朴な味の食べ物であった。そのため、家庭で手作りされた加工品よりも、専門の業者が手間をかけて作り、商品として売られている加工品の方がはるかに上等とされていたし、実際に美味であった。

高度経済成長が始まると、家庭で加工食品を作る人はほとんどいなくなり、スーパー・マーケットに大量の食料品が並ぶようになった。情勢たちは、夜なべをする必要もなくなった。

しかしながら、現在では、「上等」であったはずの、商品として売られている食品に対する信頼が、大きく揺らいでいる。賞味期限の偽装表示や、禁止されている原料の不正使用などが相次いだことが大きな原因であるが、実際にスーパーに並ぶ量産品を食べてみてもあまりおいしくない。

さらに加工食品のみならず、加工品の原料となる農産物自体も、昔のコメや野菜ほどおいしくなくなってきた。

※ 参考文献　　わが家の農産加工

農文協

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-2 農業と農産物加工 ～農業と農産加工の歴史～

- 食品企業のあくなきコスト削減
- 結果、「安かろう悪かろう」商品の蔓延
- 安心・安全を求め、消費者自身が加工を始めた。



1-2-2-2 農業と農産物加工～農業と農産加工の歴史～

食品の品質や信頼が低下した背景には、市場での激しい競争がある。市場が成熟して需給量が拮抗してくると、類似商品との激しい価格競争が始まる。食料品というのは、昔から人が食べてきたものを基本としているので、パソコンや携帯電話等工業製品の市場のように、全く新しい需要を生み出すことは容易ではない。

商品価格が恒常に低く抑えられるので、食品企業の経営者たちは、利潤を確保するために、生産コストの削減に向かわざるを得ない。すなわち、製造コストの削減と、原材料である農産物の価格低下が、生産現場に強く要求されるようになる。「安かろう悪かろう」の商品ばかりになってしまうようになる。

量産品に飽き足らない人々の多くは、オーガニック食品や有名店の銘柄商品を買い求めている。腕を磨いた職人が、厳選された素材を使い、手間をかけて作った加工品は確かに美味であるが、当然価格も高い。一般の庶民が、ごまかしがない本物の加工品を、手ごろな値段で手に入れるには、自分で作るほかない。今日では、パン、ケーキ、燻製、みそなどを自分で作ることが見直され、さらに、菜園を借りたりベランダにコンテナを並べたりして、自分で野菜や果樹を栽培することが盛んになってきている。

※ 参考文献 わが家の農産加工

農文協

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-3 農業と農産物加工

～農業と農産加工の今日的課題～

- 農産物加工は、今日花盛り
- 商品市場は、選択に困るほどの商品の氾濫
- 農産物加工品は、直売所の死命を制すまでになっている。

1-2-2-3 農業と農産物加工～農業と農産加工の今日的課題～

今日、農産物加工は、これまでの自家生産の加工等とは違って、別の意味で大変な価値を生む存在となっている。

社会が高度成長を遂げるにつれ、一般家庭において農産物加工食品等を作ることは殆どなくなってきた。必要なものはスーパーなどで買い求めることが出来るようになったためである。

しかしながら、最近、食の偽装事件、禁止されている原料の不正使用など、食に絡むトラブルが続出するにつれ、消費者は「安心・安全な食品」を求める状況となってきた。

また、経済発展に伴い消費者の所得向上、食品企業の発展もあり、現在は選択に困るほどの豊富な商品の山にさらされていることになっている。

店頭に立っても、商品自体が均質化し大した差異がなくなっている。いわゆる差別化された商品が少なく購買に悩むほどになってきたのである。

こうした中で、各地に展開されている農産物直売所は、「新鮮」で「安心・安全」が身边に確かめることができることから一気に各地に開設されている。

生産者にとっても、原材料はもとより加工食品は、付加価値が転嫁されることにもなり、農産物加工品の良しあし、量の多寡は農産物直売所の売り上げに大きな影響を与える状況となり、各地に加工所が出現することとなっている。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-4 農業と農産物加工

～新しい「農」のかたち①～

- 新しい農業の試み
- 「安心・安全・自給期待」にどう応えるか
- 消費者が求めている、ニーズとは

1-2-2-4 農業と農産物加工～新しい「農」のかたち①～

農から始まる地域の再生、新しい生産集合体をどう作っていくのか、安全欠乏・自給期待に応えることで地域活性化するにはどうするのか。生産者と消費者をつなぐアイテムとして、あるいは経営を支える基盤として加工品や農産物加工は重要な位置にある。

人々の安心・安全期待・自給期待のニーズにどう応えていくかは、これから生産者の商品の差別化とも相まって重要な方向性を示しているのではないだろうか。

そこで、どのような加工品が売れているかを見てみるといくつかの傾向を見ることが出来る。もちろん、“消費者の期待”に合致したものが売れているはずである。

- 小サイズで個別包装
小さめの一口サイズで個別包装のものがよく売れている。核家族化が進み1~2人の家族が半数以上になっている。お年寄りは少量しか食べない。
ex.)長崎名物「からすみのスライス5切れ」
- 分かりやすい商品名
地名やこだわりの部分を入れた商品名のものがよく売れている。地名などを商品名にすると分かり易く、覚えやすいからだと思われる。
ex.)東京土産「東京ばな奈」・淡路の「玉ねぎチップ」
- 調理不要でそのまま食べられる
包丁で切るなどの調理が不要で手間暇かけなくてもそのまますぐに食べられるものがよく売れている。
美味しいものを買ったらどこでも簡単に食べたいものである。
ex.)宮城県「へそ大根の煮物」
- 地域資源の活用
地域の農産物、加工特産品やお土産、伝統工芸品や保存芸能、景観や観光スポット等
ex.)静岡県「わさび漬け商品」 和歌山県「梅干し商品」「信州味噌」

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-4 農業と農産物加工

～新しい「農」のかたち②～

- 従来・伝統作物を復活させる。
- 郷土料理から発想を進化させる。
- 健康食品化する。

1-2-2-4 農業と農産物加工～新しい「農」のかたち②～

- 従来作物や伝統作物を復活(または現代風に進化)させて加工品を作る
山形県「だだちゃ豆」:だだちゃ豆は100年以上前から鶴岡市地域で作られている枝豆であるが、10年前大手ビール会社のCMIに登場してから全国的に有名になった。又、鶴岡市庄内地域の「藤沢カブ」は平成2年には絶滅寸前でしたが昔の焼畑農法による栽培に成功し、復活させた。
- 郷土料理から発想またはその料理を進化させて加工品にしている
保存技術(冷蔵、冷凍、加熱殺菌)の発達で料理そのものが加工食品として作られている。料理済みで小分けされていれば必要な分だけレンジでチンするだけで簡単に食べられる。
例えば、様々なレトルト食品、様々な冷凍食品、秋田県の「きりたんぽ鍋」宮崎県の「地鶏の炭焼き」長崎県の「おやき」等
- 健康食品化:誰もが健康に良い、と知っている原材料を使用している
健康志向が強まる中、平成21年度の健康食品新聞によると健康食品の売り上げは約2兆円でその半数以上が加工品で占められている。
地域で取れた健康に良いことが知られている原料を加工しその山地や農法のこだわりを強調すれば、さらに魅力がアップする。
ex.)ブルーベリージャムやカシスの実ドレッシング、サメ屋が作ったサメ軟骨。しょうが茶等

※ 参考文献 新しい「農」のかたち
<http://blog.new-agriculture.com/blog/2012/11/001369>

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-5 農業と農産物加工 ～実践例～

農産物直売所：七城メロンドーム①

① 住 所	熊本県菊池市七城町岡田306
② 事業形態	第三セクター
③ 設立年次	平成7年
④ 直近の年間売上高	1,334百万円
⑤ 登録生産者数	291人

1-2-2-5 農業と農産物加工～実践例～

好事例として、熊本県の七城メロンドームを紹介する。

経営の特徴

経営方針・コンセプト	生産者の所得向上を第一に、生産者と連携した活動を行う
生産者の特徴 連携体制	登録生産者のうち メロン生産者は34人 団子や漬物などの加工生産者は4人 残りは一般農家であり町外も40～50人ほどいる
売上推移等	売上高はここ数年横ばいであるが、昨年来の不景気の影響 もあり客単価は1,700～1,800円と以前に比べ減少傾向である
農産加工品の取り扱い状況	直営の加工場がある

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-6 農業と農産物加工 ～実践例～

農産物直売所：七城メロンドーム②



1-2-2-6 農業と農産物加工～実践例～

好事例として、熊本県の七城メロンドームを紹介する。

農産物加工品の開発についての取り組み状況

自社で企画開発を行っている。ゼリー加工や搾汁等の生産設備を有しており、最終製品としての販売も行っている。

規格外となったメロンや販売期限を過ぎたメロンについては、果肉を取って、物産館内のパン業者やアイスクリーム業者へ原料として供給している。また、業者からの取引以来もあっており、今後は一次加工後の原材料として積極的な販売も計画している。

また、リキュールや七城どぶろく、甘酒製造については、当社から原料を供給し、クロレラ(株)や、ヤタガラス、目野酒造等へ製造委託を行うといった加工業者との連携体制も出来上がっている。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-2-7 農業と農産物加工 ～実践例～

農産物直売所：七城メロンドーム③



1-2-2-7 農業と農産物加工～実践例～

好事例として、熊本県の七城メロンドームを紹介する。

農産物加工品の取り扱い強化するための課題及び取り組み状況

販路開拓が当面の課題である。

当社が製造した製品を業者へ卸す際の取引価格はかなり低く抑えられるために、利益計上が困難なケースが多い。

したがって、利益を出すためには、自社で販売するしかないといった状況である。また、農産加工については在庫リスクが生じるために、保存期間の長い商品開発が必要となっている。言葉は乾燥野菜などの粉末加工への取り組みを検討している。

さらに、加工品の開発販売を行うには原価の低減が重要な課題である。
食品加工は労働集約型であり、コストの大半を占める人件費をいかに抑えるかということがポイントである。

加工技術に関しては産業技術センターの食品加工部の指導を有効に活用している。加工開発を行うには、生産者が安心して農業に取り組むことが出来るような農業政策も重要なテーマである。

※ 参考文献 農産加工による高付加価値化に関する調査研究
　　社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部

1. アグリビジネスの全体像

1-2-3-1 農業と流通・販売①

- 従前の取引形態の市場流通
- 買い手市場になって、市場外取引の台頭
- 市場機能＋アルファのサービスを提供する組織の台頭

1-2-3-1 農業と流通・販売①

農業と流通・販売を考える際、これまでどのような形態をとり、今日、どのような事が起きていて何が問題なのかを吟味する必要がある。

農産物流通は近年大きく変化している。これまで、農産物は一般的に地域のJAから卸売市場に出荷され、市場で卸売業者により集荷、仲卸業者で分荷された後、小売業者に買われて店頭に並んでいた。

これが市場流通と呼ばれる、安定供給に重きを置く、戦後から続いてきた農産物の流通経路である。

しかし、食糧に不自由しない時代になるにつれ、コスト削減や新鮮さを求める小売り側や、千葉の動向に影響を受けない安定価格での取引を求める生産者側の意向が高まる。そのような中で登場してきたのが、卸売市場を通さず生産者自らが価格形成できる市場外流通である。

代表的なものがJAは謎の直売所のような産直であろう。産直は食品偽装屋残留農薬問題などを受け安心・安全の代名詞となり、その形態は多様化している。宅配(オイシックス、らでいいしゅばーや)、直売所のチェーン店化(タカヨシ)、スーパーのインショップなど、事例を挙げれば枚挙に暇がない。

しかし、産直は取り扱う量が少なく、大規模生産者にとっては主立つ販路にはなりにくい一面もある。そこで卸売市場に代わる機能を持った企業も現れた。大隅物流事業協同組合のように荷受け、分荷、小売店までの配達までを一手に引き受けたり、オークネットのように情報伝達の早いオンライン市場を開設したりなど、市場の機能＋アルファのサービスを提供する事例が出てきた。

1. アグリビジネスの全体像

1-2-3-2 農業と流通・販売②

- JAを含め市場外取引の急増
- 市場取引を再編成する動きも
- 既存の業者も、イノベーションを図っている。

1-2-3-2 農業と流通・販売②

JAを含め民間企業も相次いで参入している市場外流通は急増し、今や農産物流通の約40%を占め、市場経由率は減少し続けている。然し、価格形成で不満が多い一方、市場の全量買取り、代金決済機能への生産者の信頼は厚く、全国的ネットワークと情報量は小売り側にも魅力である。

事実、市場流通に活路を見出そうとする動きもある。仲卸業者の抱える在庫を独自のネットワークで販売する食文化、流通事業ではないがイーサポートリンクのモデルも挙げられる。

また、市場に拠点を置く卸業者も、これまで培ってきた情報力と産地とのネットワークを活かし、新たなサービスの提供に力を入れている（東京青果）。仲卸の中には産地と直接取引を行ったり、自ら小売店を開設している企業もある。

縮小傾向にある市場取引であるが、変化を求められている今だからこそ、ビジネスチャンスも内在していると言えるのかもしれない。

※ 参考文献 農業ビジネスがよ～くわかる本
秀和システム 橋本 哲弥

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-1 6次産業化とは

- 1次産業(1)+2次産業(2)+3次産業(3)=6次産業
- 1次産業(1)×2次産業(2)×3次産業(3)=6次産業
- 各次の産業の連携による農村の活性化のキーワードとなっている。

1-3-1-1 6次産業化とは

6次産業とは、農業や水産業などの第一次産業が食品加工・流通販売にも業務展開している経営形態を表す。農業経済学者の今村奈良臣 が提唱した造語。また、このような経営の多角化を6次産業化と呼ぶ。

農業、水産業は、産業分類では第一次産業に分類され、農畜産物、水産物の生産を行うものとされている。だが、6次産業は、農畜産物、水産物の生産だけでなく、食品加工(第二次産業)、流通(第三次産業)にも農業者が主体的かつ総合的にかかわることによって、加工貢や流通マージンなどの今まで第二次・第三次産業の事業者が得ていた付加価値を、農業者自身が得ることによって農業を活性化させようというものである。

ちなみに、6次産業という名称は、農業本来の第一次産業だけでなく、他の第二次・第三次産業を取り込むことから、第一次産業の1と第二次産業の2、第三次産業の3を足し算すると「6」なることをもじった造語であったが、現在は、第一次産業である農業が衰退しては成り立たないこと、各産業の単なる寄せ集め(足し算)ではなく、有機的・総合的結合を図るとして掛け算であると今村が再提唱している。

例えば、農業のブランド化、消費者への直接販売、レストランの経営などが挙げられる。第一次産業に付加価値をつけて高度化を目指すという観点では、1.5次産業化に類似しているが、6次産業は加工、流通を複合化させるという視点がより明確である。

各次の産業の連携による農村の活性化や、農業経営体の経営の多角化のキーワードとして提唱される。

※ 参考文献 第6次産業

Wikipedia

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-2 6次産業化とは

- 消費者の支払いは増えたのに、1次産業にはお金は落ちない。
- 農山村漁村は衰退が進行していく。
- 地域振興を図るための、法律の整備

1-3-1-2 6次産業化とは

農林水産業の6次産業化の推進が叫ばれた背景には、加工食品や外食の浸透に伴って消費者が食料品に支払う金額は増えてきたものの、それは原材料の加工や調理などによって原料価格に上乗せされた付加価値分が増えただけで、農林水産物の市場規模はほとんど変わらなかつたことがある。

付加価値を生み出す食品製造業や流通業、外食産業の多くが都市に立地し農産業損が衰退していく中、農家などが加工や販売・サービスまで行って農林水産物の付加価値を高めることで、所得向上や雇用創出につなげることが目指されたのである。

この様な考えは、各地で実践を伴いながら広まりつつあり、農業経営などが多角化するだけでなく、商工業の事業者と連携する動きもある。こうした動きを後押ししようと、2008年に「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律（農商工等連携促進法）」が制定されたのに加え、10年には6次産業化法（正式名称は「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用に促進に関する法律」）が成立。

6次産業化が、1次産業の振興や地域活性化を図る方法として進められている。

※ 参考文献 6次産業化とは

コトバンク

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-3 6次産業化とは

～企業が農業に参入する狙いとは①～

- 農地法改正の効果
- 食や環境への意識の高まり
- 食産業の付加価値競争

1-3-1-3 6次産業化とは～企業が農業に参入する狙いとは①～

農地法改正、食や環境への意識の高まりなどが背景になったと言われる大企業の農業参入。その内情は、短期的な利益を狙ったものだけではない。

自社商品を差別化できる

近年、中小企業だけでなく、大企業までもが農業へ参入している。これら農外から参入する企業は三タイプに大別されると考えられる。

まず、小売業を中心とした、販売における差別化を狙う企業である。消費者に直接サービスを提供する小売業・外食産業などは、常に価格競争にさらされている。更に、消費者は食に対する関心が高く、安心・安全、健康、新鮮、簡単など様々な価値を求めている。その中で新たな事業として導入されているのが自社農場、契約栽培、食物工場である。流通コストの削減による低価格化、GAPや有機JASの基準に則ったPB農産物の展開(植物工場なら完全無農薬)、トレーサビリティでの情報提供、農場直送・自社物流による鮮度維持など様々な付加価値を削っている。

PB農産物とは「PB」はPrivate Brnd の略。小売業者がほかの製造業者に依頼して土器J開発した自社製品のブランドのこと。農産物の場合は、自社農場や自社契約農場で小売業者独自の基準に従って作られた米、食肉などを指す。

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-4 6次産業化とは

～企業が農業に参入する狙いとは②～

- 現在のフードシステムの陳腐化
- 流通システムの変化に伴う新システムの構築
- ITの進化に伴う利用

1-3-1-4 6次産業化とは～企業が農業に参入する狙いとは②～

農業は参入余地の多い事業領域

農業に参入する企業が、農業界は今後の成長領域と捉えているということである。この背景には既存のフードシステムの陳腐化が関係している。流通の変化やITの進化でテコいれる部分が増え、新たな手法や技術の参入できる余地が豊富にあるのである。

産直などの市場外流通、卸から小売りまで流通各社への情報インフラ整備、鮮度保持に効果的な資材や物流システムの開発など、従来の流通になかったものを各社が提供している。

基幹事業を補完するための多角化も狙いの一つである。
食糧分野の市場は飽和状態で、人口減とともに縮小傾向にあると言えるが、市場自体はまだまだ大きく、利益を上げられる事業を開拓できる可能性は残されている。

ベンチャー企業の参入も活発である。

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-5 6次産業化とは

～企業が農業に参入する狙いとは③～

- 遊休資産の有効活用
- 企業のCSRとしての農業分野への進出
- 未来に向かっての無限の可能性も期待している。

1-3-1-5 6次産業化とは～企業が農業に参入する狙いとは③～

農業の多面的価値を活用

農業に参入する企業は、農業をビジネスだけではなく、遊休資産の有効活用やCSRとして位置付けている企業が多いということである。

大きな赤字を出さなければ合理的な投資、単体事業では運営困難でも連結経営の中ならば社外PRとして期待できるなど、いわば企業自体の付加価値化のための事業とも言えるであろう。

遊休スペースである屋上の菜園化、稼働していない工場、ビルの空きフロアでの植物工場設置、福利厚生としての試み、社内ベンチャーとしての部分的な参入等がこれらに当たる。

しかし、営利目的でない事業が、金の卵になる可能性もある。そう言った意味ではこれらの事業も、ビジネスのシーズとして、今後育つ価値は十分にある。

CSRとは corporate social responsibility のことであり、企業がJ行活動において利益を優先するだけでなく、顧客、株主、従業員、取引先、地域社会などの様々なステークホルダーとの関係を重視しながら果たす社会的責任。

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-6 6次産業化とは

～企業の農業への参入モデル①～

- 企業の場合、農業生産法人を立ち上げると土地が所有、借入できる。
- 農地法上の一定の制限はある。
- 農業者や農業関係者の一定の出資が必要

1-3-1-6 6次産業化とは～企業の農業への参入モデル①～

3パターンに大別できる農業参入方法

農業生産法人の設立

ある企業が農業に参入する際、すぐに空地を買って畠を開墾する……というわけにはいかない。農地の利用方法を定めた農地法に則り、目的に応じた参入方法を取らなければならない。

企業が農業に参入する場合、どのような形で参入するかで3パターンに大別される。

一つ目は、農業生産法人の設立である。
農地法の規定で一般企業は自社資本で直接の内を買ったり、借りることは通常できず、農地の習得が可能な農業生産法人を別会社として立ち上げなければならない。更に農業者や農業関係者(農地提供者、JA職員)の出資が中心で、農外資本からの出資率は25%(農工商連携の場合のみ50%)未満とし、農業関連事業で売上の過半数を他精するという規定の他、役員の農業従事の義務や、その就労時間も定められている。

この様に農業生産法人には様々な制約があるが、農家と同等とみなされ農地の所有・借入が自由にできる最大のメリットがある。

一般企業が農地を所有するにはこの方法しかない。

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-7 6次産業化とは ～企業の農業への参入モデル②～

- 自治体や地主とリース契約
- 「農用地利用集積計画」に合意することが必須
- 地域との協調や解除権が明文化された。

1-3-1-7 6次産業化とは～企業の農業への参入モデル②～

3パターンに大別できる農業参入方法

農業リース方式

二つ目は、農地リース方式での参入である。
これは企業が自治体や地主とリース契約を結び農地を直接習得できるというもので、農業生産法人を立ち上げずに自社内で農業部門を設立して参入できる。

自治体が定める「農用地利用集積計画」に両者が同意して権利移動がなされる。
農業生産法人の場合と異なり、農業に従事する役員は一人だが、地域との協調や、賃借の介助犬などが明文化されていることが特徴である。

2003年に始まり、2005年からは全国的に拡大した。2009年の法改正で企業に利用しやすい方式となり、今後は同方式での参入が増えてくることが予想される。

農地リース方式とは、「解除条件付農地賃貸借」の俗称。以前は、「特定法人貸付制度利用型」と呼ばれていたが、2009年の農地法改正時に廃止となった。

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-8 6次産業化とは ～企業の農業への参入モデル③～

- 農地を利用しない方式
- 例えば、野菜の施設栽培、養鶏、養豚等
- 農作業の受委託もこれに該当する。

1-3-1-8 6次産業化とは～企業の農業への参入モデル③～

3パターンに大別できる農業参入方法

規制を直接受けない直接参入

三つ目は、農地を利用しない直接参入である。
前記の二パターンは土地利用型農業という前提で取り上げたが、農地でのう農業をおこなわない、すなわち野菜の施設栽培や養鶏・養豚などは農地法の適用外になる。

最近各地でみられる植物工場などが代表的な事例であろう。この方式ならば出資や人材への制約はなく、一般企業が直接運営することが可能である。

しかし、ランニングコストが露地栽培に比べ著しく高く、安易な参入は危険である。
この他には、第三セクターやNPOが行っている農作業の受委託も同方式に当てはまる。

どの方式にも一長一短あり、どういった形で参入するかは企業の目的や事業計画次第と言える。

1. アグリビジネスの全体像

1-3-1-9 6次産業化とは

～農業ビジネスに参入する企業の実態～

- 多くの参入企業の撤退
- 天候相手の仕事であるので計画が立てにくい。
- 生き物相手の仕事であるという特殊性

1-3-1-9 6次産業化とは～農業ビジネスに参入する企業の実態～

他ビジネスとは違う農業の特殊性

農業参入法人連絡協議会の調査によれば、リース方式で参入した企業の約30社が2008年までに農業から撤退している。

理由としては「本業の不振」「農業経営の不振」「農業従事者の不足」などを上げている。

また、大手企業でも農業参入したものの、既に撤退したり事業規模を縮小している企業もある。天候の影響や病害虫被害などイレギュラーな事態が起こるためJ行計画が立てにくい、収穫が安定しないため収益が確保しにくい、生鮮物が多く在庫が持てない、販路が確保できない、栽培技術習得に時間を要するなど、農業特有の問題がネックとなっているようである。

参入時に十分な経営体力があることや、安定した販路を確保することが、農業を長期的な事業に育てるために不可欠な条件だと言えるかもしれない。

農業をビジネスと捉えるなら、牧歌的なイメージは捨てたほうがいいだろう。農業とは経営観念と並行して、生き物を相手にする奥深い職業である。

※ 参考文献 農業ビジネスがよくわかる本
橋本 哲弥著 秀和システム

1. アグリビジネスの全体像

1-3-2-1 6次産業化の具体例①

自家生産米からどぶろくを製造・販売
農事組合法人駒谷農場(北海道長沼町)

☆取組の概要

- コメの生産面積9ha(平成22年度)平成18年より、特区を活用し、自家生産米からどぶろくの製造・販売を開始。(駒谷農場のある長沼町は、平成17年に北海道で初の構造改革特区計画(どぶろく特区)の認定)

1-3-2-1 6次産業化の具体例①

【取組むに至った経緯】

- 経営する農家民宿の宣伝、都市との交流拡大につなげたい。

【取組む際に生じた課題】

- どぶろく製造技術の習得

【生じた課題への対応方法】

- 町の特区担当者を通じて北海道立総合研究機構食品加工研究センターの研修を受講し技術を習得

【活用した支援施策(補助事業等)】

- なし

【取組の効果】

- 売上額の増加
どぶろくの売上額 : 約200万(H21)
- 雇用の拡大
どぶろく部門 : 正社員1名、通年雇用パート1名
- 農家民宿の宿泊客増加
長沼町 : 1,000名(H18)→約500人(H22)

【今後の展望】

- 製品の種類を増やすこと。また、北海道外の物産展への積極的な出店を通じ、販路拡大を目指す。(本州への拡大)

成功のポイント！！

■町との連携と研究機関からの協力

グリーンツーリズムを推進する町との連携により、研究機関の協力を得てどぶろくの商品化が実現。

■販路を拡大するための積極的アプローチ

道の駅や物産センター、宅配サービス業者へ自ら商品を持込み積極的にPR.

1. アグリビジネスの全体像

1-3-2-2 6次産業化の具体例②

付加価値を付けた青森にんにくの商品化

農業生産法人有限会社柏崎青果(青森県おいらせ町)

☆取組の概要

- 安全・安心な農産物の提供と、生産・加工・流通の確立を目指し平成19年から青森県産「にんにく」を使用した高付加価値商品の製造・販売を実施

1-3-2-2 6次産業化の具体例②

【取組むに至った経緯】

- 平成3年に農業生産法人有限会社柏崎青果を設立
- 「にんにく」の取扱量が増える中で規格外などの「はねもの」の商品化による県内の農産物の消費拡大

【取組む際に生じた課題】

- 「にんにく」特有の臭いを取り除いた商品開発
- 差別化に向けた新たな技術力の開発

【生じた課題への対応方法】

- 元弘前大学医学部教授佐々木甚一氏の協力もと平成19年に「おいらせ黒にんにく」商品化に成功

【活用した支援施策(補助事業等)】

- あおもり元気企業チャレンジ助成事業(H19 (財) 21あおもり産業総合支援センター)

【取組の効果】

- 雇用人数: 65名 (H19) → 90名 (H21)
- 販売額(にんにく): 3.1億円 (H19)
うち黒ニンニク分販売額
1,000万円 (H19) → 6,000万円 (H21)
- 青森県の未来を元気にする「ものづくり新世紀青森元気企業」県知事表

【今後の展望】

- 「おいらせ黒にんにく」を活用した多様な商品の開発

成功のポイント!!

■収益率向上に向けたコスト低減

「はねもの」を活用することにより、商品製造のロスを抑え収益率が向上

■学識経験者との連携による高付加価値商品の開発

独自の製法により、糖度が高く、フルーティーな味わいに仕上げ、生ニンニクと比べポリフェノールが約5.8倍、活性酸素を取り除く酵素の活性約3.4倍が特徴の商品化に成功

1. アグリビジネスの全体像

1-3-2-3 6次産業化の具体例③

産地リレーによる高品質な「大根つま」の周年安定供給
農業生産法人有限会社ナガタフーズ(茨城県笠間市)

☆取組の概要

- 大根自社8ha、契約農家100ha生産(H22)
- 平成元年から、大根の生産から「つま」の加工・販売までを一貫して行う「6次産業化」を実践。
- 大根栽培専門農家との連携により、高品質大根を周年安定確保した。

1-3-2-3 6次産業化の具体例③

【取組むに至った経緯】

- 平成元年より個人として取組み、さらなる加工販売の充実を図るため、平成4年に有限会社を設立。
- 農産物の加工による販売価格の安定化を図る

【取組む際に生じた課題】

- 原料となる大根の品質の維持、安定的な量の確保

【生じた課題への対応方法】

- 品質の安定化を図るため、化学肥料から有機肥料に変更し、毎年多様な品種の試験栽培と種苗会社との連携による「大根つま」に適用する栽培基準を構築。
- 大根栽培専門農家とのネットワークによる産地リレーの構築。

【活用した支援施策(補助事業等)】

- (加工施設の整備)
スーパーL資金 (H8 農林水産省)

【取組の効果】

- 売上高がH元年に比べ27倍に増加
- 雇用数5人 (H5)→50人 (H22)
- 自社の経営の安定と契約生産農家の規模拡大・経営の安定が図られた。

【今後の展望】

- 大根を加工する際に発生する葉などを活用した新商品の開発、販路拡大を目指す。

成功のポイント！！

- 販売先の信頼確保のための、栽培から販売までの徹底した品質管理。
- 生産者から販売先までの多様なネットワークの開拓構築。
- 大根栽培専門農家との産地リレーを構築し、生産量の安定と高品質な原料確保

1. アグリビジネスの全体像

1-3-2-4 6次産業化の具体例④

消費者ニーズに対応した地産地消の取り組み
あんずの里市利用組合(福岡県福津市)

☆取組の概要

- 地元で生産した農水産物や加工品を直接販売、地元食材使用のレストラン運営
- 地元自治体と連携して食農教育

1-3-2-4 6次産業化の具体例④

【取組むに至った経緯】

- 「女性が主役の、農業を」合言葉に軽トラ青空市を始めた女性グループが、平成8年に農産物直売所「あんずの里市」を開設した。

【取組む際に生じた課題】

- 直売所建設を地元自治体やJAに要望したが、集客、採算性等への疑問からなかなか実現出来なかった。

【生じた課題への対応方法】

- 農業農村活性化交流施設に直売所、レストランを併設し、施設運営。
- 消費者との交流を広げるため各種イベント開催。

【活用した支援施策(補助事業等)】

- 地域農業基盤確立農業構造化全事業(H7)

【取組の効果】

- 売上高 4倍に増加 (H8→H21)
- 雇用数4人 (H8)→26人 (H21)
- 来訪者数 11万人 (H8)→40万人 (H21)
- 自社の経営の安定と契約生産農家の規模拡大・経営の安定が図られた。

【今後の展望】

- 新商品の開発、販路拡大を目指す。

成功のポイント！！

- 販売先の信頼確保のための、栽培から販売までの徹底した品質管理。
- 生産者から販売先までの多様なネットワークの開拓構築。
- 大根栽培専門農家との産地リレーを構築し、生産量の安定と高品質な原料確保

1. アグリビジネスの全体像

1-3-2-5 6次産業化の具体例⑤

大葉(生葉)の加工品による、海外を含めた販路開拓
有限会社 吉川農園(熊本県合志市)

☆取組の概要

- 平成18年から生産情報公表JAS規格で生産された大葉の加工品を10種類以上商品開発(しそドリンク、青しそ茶他10種類以上)
- H16年度から輸出を開始(香港、台湾他)

1-3-2-5 6次産業化の具体例⑤

【取組むに至った経緯】

- これまで廃棄されていた規格外の大葉の有効活用を模索。

【取組む際に生じた課題】

- 大葉の新商品のアイデア等、今後の事業構想についての相談や活動資金の提供先。

【活用した支援施策(補助事業等)】

- 強い農業づくり交付金 (H20 農林水産省)

【生じた課題への対応方法】

- 国、県、食品産業界等へ相談や交付金事業等活用。
- 農業法人協会等の活動で会員同士の意見・情報交換。

【取組の効果】

- 売上高 4倍に増加 (H9→H21)
- 商品数、取引先の増加により、作付面積の拡大 (30 a (H6) →450 a (H21))
- 雇用の場の創出
(H9年雇用4名・パート10名から、H21年雇用12名・パート25名)

【今後の展望】

- 新商品開発や需要の開拓。
- 国内外の商談会等へ参加しニーズに合った商品開発、海外取引先(米国、欧州等)への販路拡大。

成功のポイント！！

■関係機関の連携と企業仲間とのコミュニケーション

熊本県産業技術センター等との連携
農業法人協会・企業塾頭での講習及び情報交換、会員同士出野事業展開。

■マーケティングに基づいた商品開発

「安心」「安全」「おいしい」をコンセプトに生産、加工、販売の一元管理により「いい物づくり」を徹底したことで付加価値化と利益拡大に成功。
関係者等からの情報収集、ニーズに対応した商品開発。
商談会等への出展機会を利用した、積極的なPR活動。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-1-1 命と向き合う時代と農業

- 人間の快適な暮らしが、環境を破壊してきた。
- 地球の温暖化を引き起こした。
- 人間も自然界に一員として、共存していかねばならない。

2-1-1 命と向き合う時代と農業

私たちは、生命と向き合うことを強く求められる時代にいきている。科学技術の発展に伴い、人々は物質的な豊かさや快適な暮らしを求めてきた。

しかし、その一方で大切な自然環境や農地を失い、深刻な環境問題や食糧・人口問題を引き起こしてきた。今後も、アジア地域を中心にして人口の増加が見込まれており、食糧の生産増大の必要性は高まっている。地球温暖化による異常気象の発生や砂漠化の進行などによって、世界の人口を支えるだけの安全で品質の良い食糧を安定的に生産できるかどうかが危ぶまれている。

わが国では、先進国の中でも最も低い食糧自給率の向上が緊急の課題となっている。また、熱帯林の減少や里山の荒廃は、貴重な野生生物の絶滅の危機を招き、私たちの生活の基盤を不安定なものにしている。

私たち人間は、動植物や微生物など、命ある数多くの生き物を食糧にしなければ生きていけないし、それらとのふれあいなしには潤いのある生活は望めない。多様な生き物が共に生きていられる環境は、人間にとってもよりよい環境なのである。

人々は、ようやく、人間も自然界の生物の一員であり、多様な生き物と共存していくことの重要性に気付いてきた。地球規模の環境・食糧問題の解決のために、身の回りの環境や生き物に目を向け、それぞれの地域で自然と人間が調和した産業や暮らしを作っていくことが欠かせないことも気づいてきた。

この様な多様性を持った自然界の中で人間が生きていくための生産物をどのような関わりで産出していくかを知ることが、農業の基礎を紐解くことである。

※ 参考文献

農業の基礎

農文協

2. アグリビジネスでの学習分野

2-1-2 農業の持つ多様性と多面的機能

- 農業の対象分野は、生物生産に限らず、広い範囲に及んでいる。
- 農業は、国土保全にも大きな役割を果たしている。
- 農業は、自然条件や社会的要因にも大きく左右される。

2-1-2 農業の持つ多様性と多面的機能

私たちが使う「農業」という言葉は、作物栽培や家畜飼育などで生計を立てることを指すことが多かった。しかし、現在、農業の対象分野は、生物生産に限らず広い範囲に及んでいる。

農産物の加工や流通・販売、バイオテクノロジー、環境、土木、健康・福祉に関する分野なども含まれる。

農業は、水田や山林などで行う生産活動で、自然環境や国土の保全に結びつき、美しい景観を作る。

また、地域の文化ともかかわりが大きく、人々の暮らしと深く結びついている。

化学性の高い知識集約型産業

農業の生産活動は、地域の地形や気候など自然的要因に影響され、経営活動は社会的要因に左右される。生産者は、自然条件を考え、消費者の好みや市場性、輸送方法、海外との競合など社会的条件も考えながら、何を、いつ、どのくらい作るかを決めている。

農業生産の技術には、長い年月をかけて改良・工夫された伝統的な技法がある一方、バイオテクノロジーや情報科学などの先端技術を駆使した分野もある。このように農業は、実に化学性の高い知識集約型の産業と言えよう。

※ 参考文献

農業の基礎

農文協

2. アグリビジネスでの学習分野

2-2-1 土壌と植物の関係

- 土壌は、植物の根を守り地上部を支えている。
- 土壌は、養分と水分の貯蔵と供給を行っている。
- 土壌は、温度、水分の急激な変化を和らげ根を守っている。

2-2-1 土壌と植物の関係

植物は生育に必要なもののうち、酸素、光、温度などは大気中から、そして水は土壌から吸収する。土壌と植物の関係は、次のように要約できる。

- 土壌は、植物の根の健康を守り、地上部を支えている。
- 土壌は、養分と水分の貯蔵と供給を行う。
- 土壌は、水分の急激な変化を和らげ有害物質から根を守る。

土壌の生成

岩石が、温度の変化、水の力、風雨の力などのより細かい物質になる。この岩石の風化物は土壌の母材で、個の母材にコケ類が成育し、微生物が生活を始める。そして動物(ミミズ、センチュウ)、植物(落ち葉、細根)が成育し、その遺体が分解されて腐植となる。このように母材に生物が作用し、腐食が加わって土壌が生成されるのである。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-2-2 土壌とは何か

- 土壌の発生
- 土壌の材料(母材)により区分されている。
- 土壌の大きさは、2mm以下である。

2-2-2 土壌とは何か

土壌は、岩石の風化という非生物的な作用と微生物や植物などのかかわりによる生物的な作用が相まって、長い時間をかけて作り出されたものである。

岩石は大気(酸素)、水(雨水)、熱(温度)などの影響を受けて、砕かれて、含有成分が溶けます。やがて微生物が表面に住み着き、次いで地衣類、蘚苔類などの微小な植物やダニ、トビムシなどの小動物が現れる。

この過程で、岩石は細かく壊れて、細土(粘土)が見られるようになる。
また、これらの動植物の遺体は有機物となって蓄積する。

この様な岩石の崩壊と生物生態系の循環の中で、粘土や有機物を持つ土壌が作り出されていく。

土壌は基となる材料(母材)によって、黒ボク土、沖積土、洪積土、砂質土に分かれる。

土壌の大きさは2mm以下と規定されている。土壌の性質はその粒の大きさ(れき、砂、シルト、粘土)と構成割合で性質が異なる。粒の大きさを所定の割合に区分し、その組成を示したのが土性である。

土性の違いで土壌が肥料を保持する力が異なってくる。土性を厳密に測定する方法はあるが、現場では触感による簡易判定法で土性を判断することが一般的である。

※ 参考文献 土壌診断の読み方と肥料計算

農文協

2. アグリビジネスでの学習分野

2-2-3 肥料はなぜ必要か ～自然界の植物と栽培植物～

- 自然界では、物質循環が起きて山野草は十分の栄養源となっている。
- 栽培植物の場合、循環が断ち切られ養分不足となる。
- このため栽培植物においては、栄養源として肥料を施す必要がある。

2-2-3 肥料はなぜ必要か～自然界の植物と栽培植物～

自然界の物質循環

森林や野原には特に肥料を与えるなくても様々な植物が生育している。これは自然界では植物が環境にあった場所で自生しているとともに、物質循環によって植物の生育に必要な栄養分がいつも供給されているからである。

自然界の植物は、根から水分や栄養分を葉・茎からは日光と二酸化炭素(炭酸ガス)をそれぞれ吸収して生長している。その生長過程で落葉や枯死があり、落ち葉や枯れ枝などの有機物が地表に落ちこれが土中の微生物によって分解され生育に必要な栄養分となる。

微生物や小動物の死骸、菌なども同様でこうしてできた栄養分が再び植物に吸収されるという循環(物質循環)を繰り返す。

栽培植物の栄養源

私たちが栽培する植物の場合は、この物質循環が必ずしも機能していない。落葉や枯死、枝などは取り除くし、もちろん動物の死骸などはあるはずもない。畑などであってもこれは同じで人の手が入ることで循環が行われることは少なくなる。管理された環境の中では不足する栄養分が出てくるし、蜂谷プランターの栽培ではもともとの土の量に限りがあるため、不足する栄養分量は畑などの比ではない。

このことから栄養分の不足を補うために肥料を与える(施肥)ことが必要となる。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-2-4 肥料はなぜ必要か

～植物の生長に欠かせない栄養分～

- 植物は90%が水であり、9.6%が酸素・水素・炭素で残りが微量元素である。
- 植物を構成する要素は、16種ある。
- 炭素・水素・酸素は、水や空気として自然界から得られる。

2-2-4 肥料はなぜ必要か～植物の生長に欠かせない栄養分～

生育に必要な成分

私たち人間と同様に植物も常に栄養分を必要とする。(ほとんど必要としない時期、休眠期を持つ植物もある)植物の場合90%が水と言われている。残りの10%のうち、9.6%が酸素・水素・炭素でさらに残りの0.4%の中に微量ではあるが数多くの成分が含まれている。

植物を構成する成分のうち、生育に必要なものは、酸素・緑・炭素・窒素・リン酸・カリ・カルシウム・マグネシウム・硫黄・鉄・マンガン・ホウ素・亜鉛・モリブデン・銅・塩素の16成分である。

ごく微量でそれぞれの必要量にも多いもの少ないものがあるが、一つでも欠けたり十分な量がないと植物の正常な生育が出来なくなる。これらのうち、炭素・水素・酸素の3成分は二酸化炭素(空気)として根や水として根や葉・茎から吸収され、他の成分は主として根から吸収される。そして、光合成を行いながら植物は生長していく。

補給が必要な成分

16成分中の炭素・水素・酸素は水や空気として自然界から得られるが、他の13成分は肥料として与える必要がある。

窒素・リン酸・カリの3成分は人間の3大栄養素(タンパク質・炭水化物・脂肪)に当たるもので植物にとっては必要量も多く大量要素(肥料の3要素)と呼ばれ、肥料のパッケージなどにはN-P-K:10-5-10などと表示している。

その他の成分は少々のビタミン・ミネラルの相当するもので、その必要量によって中量要素・微量元素と呼ばれている。植物を正常に生育するためには、これらの成分をバランスよく与えることが必要になる。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-2-5 肥料はなぜ必要か ～肥料の不足・過剰～

- 肥料が不足すると
 - 草丈が伸びない。
 - 花の数が少ない。
 - 葉が黄色や褐色になる。
- 肥料が過剰になると
 - 草丈が伸びて弱弱しい。
 - 肥料やけを起こす。
 - 病害虫にかかりやすくなる。
 - 花や実が付きにくい。

2-2-5 肥料はなぜ必要か～肥料の不足・過剰～

肥料成分が不足すると、植物に様々な症状が現れる。不足する成分によって生育不良、花数の減少、葉の縮小、黄変・褐変などの症状となる。と言っても与えすぎるともよくない。土壤中の肥料分が多すぎると、植物は根から水や肥料分を吸収できなくなる。

植物の細胞膜には、濃度の低い方の液体から濃度の高い方への液体へと水を通す働き(浸透圧)があるため、土壤中の水分の濃度は、細胞内の液体より低くないといけない。なので、肥料を与えすぎると根腐れや一見病気のような症状を現す肥料やけを起こしたり、他の成分の吸収を抑制するなどして逆に生育が悪くなる場合がある。

現在市販されている化成肥料などには、成分の多い高度化成肥料が少なくなため肥料の与えすぎに注意しなければならない。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-1 人間生活と農業機械

- 農業機械は、農業を効率的に行うために用いられる。
- 農業機械は、食生活を支えるために必要なものである。
- 今後は、環境保全や資源の有効活用も求められる。

2-3-1 人間生活と農業機械

人間生活と農業機械化

日々の食生活に欠かせない農産物の生産・供給には、トラックや田植え機、コンバイン、精米機などの様々な機械が大きな役割を果たしている。農業機械とは、こうした作物の栽培や収穫物の調整など、農業を効率的に行うために用いられる機械の総称である。

近年では、家庭や都市においても、小型の管理機や刈り払い機、生ごみ処理機などが利用されている。

この様に農業機械は、私たちの食生活を支え、ゆたかで快適な生活を実現するために欠かせないものである。特に、農産物をはじめとする食料の安定供給は、21世紀の人類的な課題であり、食糧の生産・加工・流通という一連のシステムの中で、農業機械の果たす役割は、今後ますます大きくなっていくものと考えられる。

同時に、これから農業機械の開発・利用にあたっては、環境の保全や資源(エネルギー)の有効活用などに配慮していくことも求められている。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-2 農業機械の利用と種類

- 農業機械は、作業機、内燃機関、電動機に分かれる。
- 農業機械は、農産機械、圃場機械、畜産機械に分かれる。
- 農業機械は、稻作用機械、畑作用機械、飼料作物用機械に分かれる。

2-3-2 農業機械の利用と種類

農業機械化の利用と種類

農業機械は、土を耕すことから始まって、播種、栽培管理、収穫、加工などに至るまでの機械を含み、又、作物や野菜、果樹、花卉、家畜などの多様な農業生物を対象にしているため、その種類はきわめて多い。

このように多種多様な農業機械は、すきやプラウ、ポンプなどのように直接作業をする機械(作業機)と、内燃機関(エンジン)や電動機(モータ)などの原動機及びトラクタのように作業機に動力を供給する機械とに大別することが出来る。

また、圃場での作物生産に用いる圃場機械、収穫物の調整・加工に用いる農産機械、家畜の飼育に用いる畜産機械などにも大別される。

さらに、農業機械を使用する農作業や用途によって、耕耘整地機械、収穫用機械などに区分したり、対象とする作目によって稻作用機械、畑作用機械、飼料作物機械などに区分したりすることも多い。

耕耘整地用機械	施肥用機械	播種・育苗用機械	移植用機械	栽培管理用機械	防除用機械
すき ロータリ 碎土機 鎮圧機	堆肥散布機 肥料散布 液状散布機	すじまき機 点播機 育苗機 用土調整機	田植え機 野菜移植機 タバコ移植機 イグサ移植機	中耕除草機 培土機 マルチヤ 刈り払い機	動力噴霧器 ミスト機 スピードスプレーヤ 動力散粉・散粒機

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-3 農業機械の役割と農業機械化の目的

- 農業機械化とは、現場の生産技術を高度化することである。
- 労働の軽減、作業能率の向上
- 農作業の質や精度及び土地の生産性を上げる。

2-3-3 農業機械の役割と農業機械化の目的

農業機械の役割と農業機械化の目的

現代は、じつに多種多様な農業機械が用いられており、農業機械なくしてはなり立たない、と言えるほどである。このように農業機械を、農業の様々な場面に効果的に導入して生産技術を高度化することが農業機械化である。

農業機械の役割や農業機械化の意義は、次のようになる。

- ① 労働(労働強度)の軽減、作業能率(労働生産性)の向上
- ② 農作業の質や精度及び生産量の向上
- ③ 適期作業による生産物の収穫・品質の向上

農業機械を利用することによる、労働の軽減や作業能率の向上の効果は非常に大きい。例えば、耕起作業を乗用トラクタで行うと人力の数分の一の労働強度で済み、田植え作業を乗用田植え機で行うと手植えの10倍以上の作業能率になる。

しかし、農業機械化は、労働強度の軽減や作業の能率化を図るだけではなく、その機械が栽培技術の中に組み込まれ、収量や品質の安定・向上と結びつくことが重要である。

そうした時に初めて、農業機械は広く普及・定着していく。
そして、農業経営の安定や農産物の安定供給を図り、豊かな人間生活を実現することが、農業機械の最終的な目的である。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-4 農作業の特徴と農業機械化の課題

- 農業機械は、自然条件に合わせて使用する。
- 農業機械は、作業が季節的で作業適期も限られる。
- 農業機械は、移動しながら作物や家畜などを傷めないように作業する。

2-3-4 農作業の特徴と農業機械化の課題

農作業の特徴と農業機械化の課題

農業生産のための農作業は、ふつう、自然環境の下で、作物や家畜などの農業生物を主な対象とし、土地を基盤にして行われる。そのため、農作業は次のような特徴がある。

- ① 作業の時期や能率・制度などが自然条件による影響を受け、農業生物や土壌などの違いに合わせた作業も必要になる。
- ② 作物の生育に合わせた作業が必要なために、作業が季節的なものとなり、作業適期の幅も限られる。
- ③ 作物は土地に固定されているので、人間や機械が移動しながら作業を行う必要がある。
- ④ 作物や家畜などの生命体を扱うため、それを傷つけたり成長を損なったりすることがないような作業が望ましい。

したがって、農業機械化は、こうした農作業の特徴を理解した上で進めないと、目的とする効果を十分に発揮させることはできない。特に以下の点には留意する必要がある。

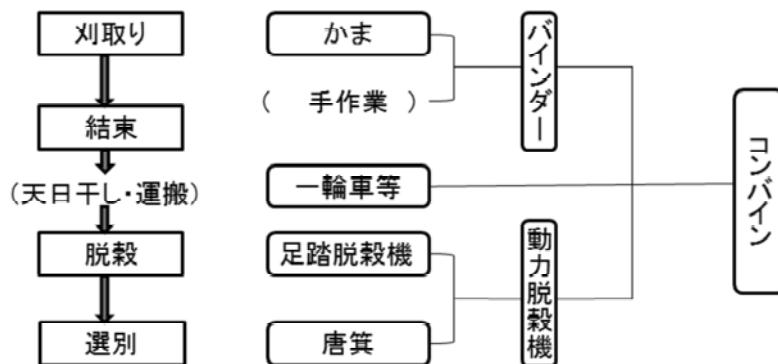
- ① 地域の自然条件や圃場条件に合わせた機械や機種を選択する。自分たちで機械を改良・工夫することも必要になる。
- ② 適期作業には一定の機械が必要であるが、機械の使用期間が限定されることが多いので、過剰投資にならないように注意する。
- ③ 機械の操作は、圃場や農業生物の状態を注意深く観察しながら行い、それらの状態に合わせて機械の調節を行う必要がある。

また、農業機械そのものには、多様な自然環境や圃場条件などに適合でき、扱いが容易で安全性の高いことが求められる。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-5 農業の作業体系と機械化作業体系

(作業体系)



稲の収穫段階における作業体系と機械化作業体系への変化

2-3-5 農業の作業体系と機械化作業体系

実際の農業生産においては、収穫物が得られるまでには、いろいろな農作業が、作物の生育段階に応じて、順序正しく組み合わされている。そして、一連の作業は、最も能率の良い作業の組み合わせと、実施順序によって行われる。この一連の作業の組み合わせや実施順序を作業体系といふ。こうした作業体系の中に各種の農業機械を導入することによって作られた、生産性の向上を可能にする新たな体系が機械化作業体系である。

機械化作業体系においては、一つ一つの手作業を機械作業に置き換えるだけでなく、いくつのかの手作業を一つにまとめて機械作業に置き換えることもできる。そのことによって、作業能率の向上が可能になる。

ここにも農業機械化の大きな意義がある。さらに、これから農業には、生産過程の機械化だけではなく、貯蔵、加工、輸送、販売までを含めた機械・施設を合理的に組み合わせて、無駄を省き、安全で品質の高い農産物をできるだけ安価に供給することが期待されている。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-6 農業機械化の歩みと進展

- 農業機械は、明治の初めに欧米から北海道を中心に導入された。
- 農業機械は、20世紀入ってから使われだした。
- 農業機械は、国産化されるようになり一気に普及した。

2-3-6 農業機械化の歩みと進展

農業機械化の始まりは、人間が農耕を開始して、数寄や畜力などを利用して土を耕し始めた時点までさかのぼることが出来る。

しかし、我が国で動力を搭載した機械がいろいろな農作業に使われるようになったのは、20世紀に入ってからである。明治の初めには、欧米から各種の大型農業機械が北海道を中心に導入されたが、全国的に広く普及するには至らなかった。

明治末期になると、国産のエンジンやモータが、灌漑や排水、耕掘などに用いられるようになった。その後、昭和に入ると動力脱穀機や動力噴霧器の開発・普及も進んだ。

しかし、これらの農業機械は定置式のもので、圃場での移動作業の機械化が進んだのは、第二次大戦後に動力耕運機が普及してからである。とくに、1970年ころからは、我が国で開発された田植え機やバインダが急速に普及し、稲作を中心とした機械化作業体系が確立した。その後、乗用トラクタや自脱コンバイン紀威容も増加し、「歩く機械」から「乗る機械」へと大きく変化した。

そして、現在では、生産性の向上だけでなく、安全性や操作性をさらに高め、環境に配慮した機械の開発や農業機械化が進められるようになった。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-3-7 農業機械と安全作業

- 農業機械が大型化し、事故が多発している。
- 乗用トラクタによる事故が一番多い。
- 農業機械の汎用性が高まるとともに、各種の事故が多発している。

2-3-7 農業機械と安全作業

農業機械化による事故と健康障害

農業機械が大型化、高性能化、複雑化して、農業の機械化が進むに伴って、事故の発生も多くなってきた。

中でも死亡事故が増え、思わぬ健康障害も発生している。
農業機械による事故件数は、乗用トラクタによるものが最も多く、歩行型トラクタや農用運搬車（トラック、トレーラなど）、自脱コンバインによる事故も少なくない。又、事故の原因別では、機械の転落、転倒が最も多く、機械に挟まれたり回転部に巻き込まれたりする者も少なくない。

さらに、機械の騒音・振動などに起因する難聴、胃腸の障害、神経・椎骨異常などの健康障害も起きている。

そのほかに、農薬中毒、高所作業での転落などの事故や健康障害も見られる。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-4-1 気象と天気

- 農産物は気象条件によって、生産が大きく左右される。
- 農産物の生産において、中長期的な気象の予想は最大の関心事である。
- 人類の食糧生産にとっても、気象は存否に関わるものである。

2-4-1 農業と気象

私たちは、日常生活の中でテレビや新聞などを通して天気予報や気象の情報を得ている。朝には、「今日は天気がよさそうだから布団を干そう」と一日の計画を立てたり、「明日は朝から降水量率が高いから運動会は順延にしよう」、「この週末は天気がよさうなので行楽に行こう」などと、天気予報を参考にして、これから行動の予定を立てたりする。

また、台風が接近する時などは、「どのくらいの勢力で、どの進路をとり、何時ごろ接近するのか」などと気象情報を得て台風の被害に備えている。さらに、梅雨のシーズンには「どこでどれくらいの雨が降ってるのか、雨はどれくらい続くのか」などの情報を得て、がけ崩れや洪水の被害に備えている。

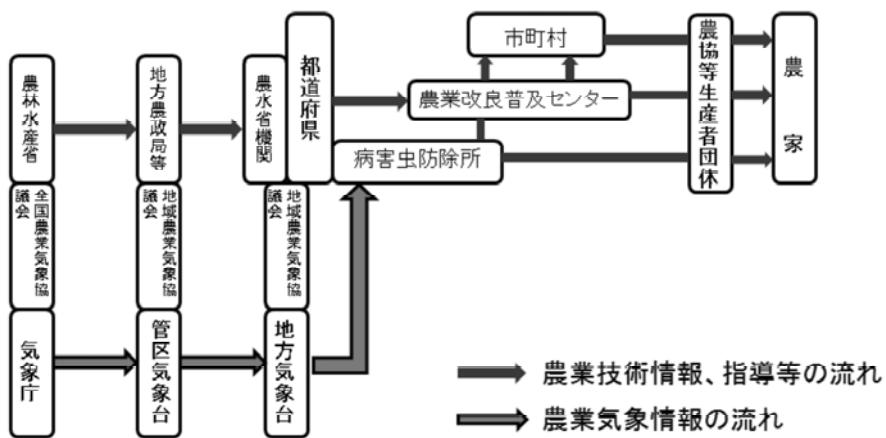
もちろん、自然を相手にする農業では農作物の生産、漁業では魚の水揚げなどは気象や天気に左右されることから詳細な気象情報や精度の高い天気予報が求められている。又、夏の天候は夏物の衣料品や飲料水の売上、行楽地の人出などを大きく左右するため、中長期的な天気予報も様々な場面で大変重要な役割を持っている。

この様に農業にとっては、気象は切っても切れない重要な情報となっている。
どんなに立派な成長を見せていても、異常な天候が続ければいっぺんに作物は取り返しのつかないダメージを受けるのである。

そのことは、私たちの食糧生産にとっては、何にもまして最大の関心事となっているのである。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-4-2 農業気象業務の概要



2-4-2 農業気象業務の概要

気象に起因する農業災害の防止・軽減等を目的として、気象庁本庁、管区気象台・沖縄気象台及び府県担当官署がそれぞれの担当区について実施している業務である。

気象庁本庁と農林水産省本省、管区気象台等と地方農政局等、府県担当官署と農林水産省出先機関及び都道府県等は、それぞれ協力して農業気象協議会を運営し、業務の円滑な運営と情報交換を図るようにしている。

そこで協議も踏まえて、府県担当官署では、農業に関連のある情報情報を随時、都道府県等に通報している。

また原則として毎旬1回、前旬の気象の状況等を取りまとめた農業気象速報を、都道府県等と共同で作成発行している。更に、気象に起因する農業災害が発生した場合には、その時の気象状況や農業災害の状況等を取りまとめた気象災害速報を、都道府県等と共同で作成発行している。

これらの各種情報は、都道府県等の関係機関で活用され、農家における営農等に寄与している。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-4-3 地球温暖化—異常気象

- 猛暑や暖冬は、異常気象だろうか？
- 二酸化炭素やフロンによる温室効果ガスの発生
- 異常気象は、都市部に集中している。

2-4-3 地球温暖化—異常気象

異常気象といわれると、台風や洪水、干ばつなどを思い浮かべる。ですが、私たちの身近なところでも異常気象は起きている。毎年のように続く猛暑と暖冬だが、「たまたまでしょう？」などと思っていたら大変である。猛暑も暖冬も十分に異常気象なのである。

では、この猛暑や暖冬も含めた異常気象の原因とはなんなのだろうか？また、対策を立てることは出来るのだろうか？

日本でも多少、騒がれてはいるものの、ヨーロッパに比べれば全く対策を行っていないこと、それはCO₂削減、要するには地球温暖化への対策である。石油、石炭の燃焼によって多く排出される二酸化炭素(CO₂)であるが、本来であれば草木が酸素を作り出すためや、地球の熱を宇宙に逃さないために必要な気体だが、その地球から熱を逃がさない効果がアダとなり、200年間で大気中の二酸化炭素濃度が25%も増えた結果、地球全体が温室に入っているような状態を作り出している。このような効果を持つのは、二酸化炭素やフロンといった気体で、これらのことを温室効果ガスと言う。

温室の中で自ら熱を放つろうそくなどを置いておいては、熱が逃げられないために時間がたつにつれ気温が上がっていく。加えて、太陽の熱もあるのでさらに気温は上がる。そんな温室のろうそくに地球はなりつつあるのである。

それを確実に現しているのが、日本全体で起きている猛暑や暖冬などの異常気象である。また、特にこの異常気象が起きているのは、国の中心となっている都市である。国を中心となる都市は、巨大ビルや家々が密集して存在し、人が乗る車も大量に走っているために、おのずとその地域の二酸化炭素量が増える。その結果、二酸化炭素の濃度が高くなり、温室効果が高まって都市だけの気温が上がるということが実際に起こっている。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-4-4 地球温暖化—異常気象

- 気温が1度違えば、緯度は100km移動する。
- 気温が1度違えば、高度が100m移動する。
- 気温の変化は、生態系を崩してしまう。

2-4-4 地球温暖化—異常気象

温度1度で変わってしまう生態系

気温が1度違うと、距離が100km違う。もし、気温が1度上がったとしたら、緯度が100km下がったのと一緒なのである。このことより、東京は100年で5度気温が上がっている。なので、今の東京の温度は100年前の鹿児島の南端と同じ気温なのである。

人間にとっての気温の1度や2度程度、上がったり下がったりしても大して生活などに困りもないし大変でもない。

しかし、植物やその他の生物にとって、1度の違いというのはとても重要なものなのである。

考えてみよう。あなたの住んでいる地域から100km程離れても気候が全く同じだと思うか?また、気温が上がれば今まで生息していなかった生物が現れるだけでなく、病原菌も同時に現れると言える。気温の変化がもし山に及んだ場合には、1度違えば高度は100mも違う。

つまりは、2000mで育っていた高山植物が、気温が3度上がってしまった場合に、2300mもの高度があるところでないと育たないということである。

これは完全に、地域の生態系が変わってしまったということではないだろうか。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-4-5 地球温暖化—異常気象

- 日本で言われている異常気象とは？
- 外国の災害は、規模が多きい。
- 洪水もあれば、干ばつもある。

2-4-5 地球温暖化—異常気象

地球と人に大打撃を与える「異常気象」

この様な、気温変化は地球温暖化というカテゴリーのよて、異常気象とは思われつつも地球温暖化という言葉でくられてしまっている。

では、異常気象と言えばどんな気象のことを言うのか？と問われれば、洪水や干ばつ、黄砂、日本でいえば昨年10個以上の台風が上陸したことも異常気象と言えるであろう。日本で起きている洪水は、屋根の上までは水が溜まるということはない。

だが、アメリカやヨーロッパなどの他国では洪水の被害にあっては屋根で助けを待つことも起こり、また、洪水によって家が流されるということもある。

また、農業や酪農などを営んで生活している農家の人たちには大きな被害を与えるようである。しかし、このように一部の地域では洪水という水が多くて起こる災害が起こっているのに、別の地域では干ばつが起きている。

干ばつとは、雨が降らないことによって日照り状態が続き、長期的な水不足が続いた状態を言う。然し、一部においては森林伐採などによって引き起こされているものもある。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-1 バイオテクノロジーとは

- バイオテクノロジーとは、バイオロジーとテクノロジーを組み合わせた造語である。
- ゲノム科学の進展により、技術的可能性が高まっている。
- いろんな場面で、遺伝子を人工的に操作する技術として注目を浴びている。

2-5-1 バイオテクノロジーとは

バイオロジー(生物学)とテクノロジー(技術)を組み合わせた言葉で、生命工学、生物工学とも訳される。生物そのもの、あるいは生物の構成成分の機能を利用、応用、模倣する幅広い範囲の技術。

ゲノム科学の進展により、バイオテクノロジーの技術的可能性が拡がっている。道遺伝子の解明とその利用が進められるだけでなく、自然界には存在しないタンパク質や酵素の合成や、新機能を付与した生物の創製なども可能になっている。

バイオテクノロジーの基礎技術は、バイオインフォマティックス(生物情報科学)、組み換えDNA技術、タンパク質工学、糖鎖工学など。

人間の生命、健康、医療などにかかわる分野はライフサイエンスと呼ばれることが多い。

「バイオテクノロジー」とは、「生命工学」「生命技術」とも言われ、生物及びその生物の持つ機能を解明し、その働きを我々の生活に約立てようとする技術のことである。

近年、「バイオテクノロジー」は、健康医療、環境保全、農林水産業、化学工業などに利用され、遺伝子を人工的に操作する技術として注目を浴びており、研究も盛んに行われている。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-2 農業とバイオテクノロジー①

- 長い歴史の中で、野生植物を改良してきた。
- 組織培養・細胞培養で種の改良に寄与した。
- ラン等の技術例は、バイオテクノロジーそのものである。

2-5-2 農業とバイオテクノロジー①

農業は長い歴史の中から多くの食物や動物のうち役に立ちそうなものを選び、より一層有用な形質に変化させてきた。

この結果野生植物の時とは比べ物にならないほどに生産量も上がり質も向上してきた。これは選抜により好ましい遺伝子を持った個体を繁殖に用いることにより次の世代は全体として好ましい遺伝子の割合がまし、より優れた形質を示すようになるからである。これも極めて広範にはバイオテクノロジーと言えよう。

しかし、生物学の知識や技術の向上によりそれまでの生物を個体レベルで扱う段階から、細胞レベルあるいはさらに遺伝子レベルで操作できる段階に至るようになった。これら細胞や遺伝子レベルで生物を操作することがバイオテクノロジーである。

組織培養あるいは細胞培養と呼ばれている技術がある。これは植物の細胞の一部を取り出して無菌状態で培養し、一つの個体にまで育てるものである。然し進化の進んだ哺乳動物ではまだ成功していない。現段階ではせいぜいカエルにおいて成功した事例がある程度である。しかし、植物では動物に比べれば容易であり、植物の種類にもよるがかなりの成果をあげ、既に、実用段階で用いられている。

植物の細胞の一部を無菌状態で取り出し培養し増やす。これを切り分けさらに増やす。このことにより種子で繁殖するよりもはるかに多くの個体を得ることが出来る。

しかも同じものから増やしたものならば遺伝的には全く同一である。このような特質を活かして蘭等の増殖培養に広く用いられている。

以前はカトレア等の洋ランは効果で一般庶民には手の届くものではなかった。所得水準の向上で買いやすくなったともいえようが、一方でこのようなバイオ技術により価格も安くなってきている。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-3 農業とバイオテクノロジー②

- ウィルスフリーによる生産性の向上
- イチゴ等におけるウィルスフリーの実例
- 遠縁交配の実現による、新品種の作出

2-5-3 農業とバイオテクノロジー②

植物はウィルス病に感染していても植物細胞の増殖とこれを追いかけるようにして感染するウイルスの関係から成長点を含む極わずかな部分はウィルス病に感染していない状態(ウィルスフリーという)にある。

この部分を切り取って培養してやればウィルス病に感染していない個体が得られる。植物によつては多くの個体がこのウイルスに感染しており、ウイルス病により際立つた生育障害は現れないが生育が悪くなるものがかなりある。

この様な場合ウイルスフリー個体を作れば生産性の回復を図ることが出来る。この具術はイチゴ等に応用され、また馬鈴薯の種芋生産におけるウイルスフリー化にも用いられる等既に実用技術となっている。

また、植物の遠縁交配においては受精し杯が出来ても、それが成長しない場合がある。これを人為的に培養してやれば個体が得られる場合がある。キャベツと小松菜の交配による千宝菜がこの例として知られている。

この技術により従来遠縁のため交配できなかつたものが交配できるようになり品種改良の幅が広がつたと言えよう。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-4 バイオテクノロジーへの期待①

- 害虫に強い農作物の作出
- 病気に強い農作物の作出
- 除草剤の影響を受けない農作物の作出

2-5-4 バイオテクノロジーへの期待①

他の新しい科学技術と同様に、バイオテクノロジーには、私たちの生活や地球環境を向上させるという大きな期待が寄せられている。バイオテクノロジーは、今後の私たちの食糧、ひいては生活を支えるための新たな可能性を持っている。

農場では、多くの人々が、バイオテクノロジーは農業を変える新たな手段であると考えている。これまでバイオテクノロジーは、農家の生産性の向上やコスト、作業、経済的リスクの低減、また環境への負荷の軽減などを可能とするような農作物を開発することに重点を置いてきた。では、どのような農作物が開発されてきたのだろうか。

バイオテクノロジーを利用して実際に開発された例を見てみよう。

■ 害虫に強い農作物

特定の害虫に対して抵抗性を示すことで、害虫駆除に必要な農薬散布の手間と費用が少なくなり、害虫による被害を少なくするだけでなく、環境への負荷も減らす。

■ 病気に強い農作物

病気の原因となるウイルスに抵抗性を持ち、病気による被害を減らす。

■ 除草剤の影響を受けない農作物

特定の除草剤の受けない性質を持っているため、除草作業にかかる手間を減らす。更に土壌を耕さずに栽培した場合問題となる雑草防除を、簡単に効率よく行うことが出来るため、土壌を耕起することによって生じる土壌浸食を減らすことが出来る。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-5 バイオテクノロジーへの期待②

- 機能性を強化した農作物の作出。
- 低アレルゲン農作物の作出。

2-5-5 バイオテクノロジーへの期待②

食卓では

バイオテクノロジーは、毎日の食卓にのぼる食品も充実させるであろう。

例えば農作物中のある成分を増やすことで栄養価値を高めるなど、健康面でのメリットが上げられる。

またその他にも現在以下の研究が進められている。

■ 機能を強化した農作物

骨粗鬆症の予防・改善、のぼせ・ほてりなどの更年期障害の症状を緩和効果が臨床試験で示されている「イソフラボン」に注目し、イソフラボン濃度の高い大豆の開発に取り組んでいる。

養分を吸収しやすい形、物質に改良したトウモロコシを開発中である。これによりサプリメントで鉄分を補給する必要を減らし、またトウモロコシを主な栄養源としている開発途上国では、重要な食品になると期待されている。

■ 低アレルゲン農作物

アレルギーを引き起こす原因となるタンパク質(アレルゲン)の含有量を減らした農作物である。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-6 バイオテクノロジーへの期待③

- ワクチンなどの有効成分を作り出す農作物
- クモの糸と同じ強度を持ったバイオテクノロジーによる繊維
- バイオテクノロジーを利用した新製法で作られる高品質なカーペットや衣類

2-5-6 バイオテクノロジーへの期待③

健康の分野以外でも

農業や食品分野だけでなく、将来的にはバイオテクノロジーを利用した医薬品、再生可能な素材や繊維、そして燃料の開発も考えている。実現が可能になりそうな製品として次のものが考えられている。

- ワクチンなどの有効成分を作り出す農作物

ワクチン接種のための医療設備が整っていない地域での利用に期待されている。
- クモの糸と同じ強度を持ったバイオテクノロジーによる繊維

クモの糸の強度は同じ重量で比較すると鋼鉄を上回ると言われている。
- バイオテクノロジーを利用した新製法で作られる高品質なカーペットや衣類

農業技術を用いてつくられる、地球にやさしい燃料、潤滑油及び他の工業製品。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-5-7 農業におけるバイオの限界

- バイオテクノロジー技術は、万能ではない。
- バイオテクノロジーも、生物に対し本来の特質を超越するものではない。
- 従来に技術に合わせた、新しい周辺技術である。

2-5-7 農業におけるバイオの限界

私たちはバイオテクノロジーというと夢の技術のように思いがちである。特に育種においては。バイオを使えばどのような作物でもできる……。牛乳が今までの何倍も搾れる牛ができる……。また従来の品種改良や増殖技術にとって代わるようなものと思っている人もいる。然しバイオの技術はそのような夢の技術ではない。

作物や家畜の品種改良に用いるにしても、従来の伝統的な品種改良技術が基本にあり、これに有力な技術が一つ加わったものとみるべきだろう。この技術を用いて従来交配できなかったものを交配したとしても、それが作物や家畜として有用かどうかは従来の選抜手法により行う必要がある。

受精卵移植により多くの兄弟家畜が得られ、これを用いた選抜を行うにしても選抜そのものは従来からの技術である。いかに優れた家畜の受精卵が数多く得られたとしても、これを移植され実際に分娩するのは生身の雌畜である。分娩される子畜の数は分娩する雌畜の総数に制約される。生物の有する本来の特質を超越した性質を付与することはいかにバイオテクノロジーと言えども不可能である。ことを知らなければならない。

一つの技術が開発され活用される場合、その技術単独ではどうしようもない場合が殆どである。周辺技術がしっかりしていることが必要である。私たちはえてしてトピック的な目立つ技術ばかりに着目しがちであるが、州へbb技術も含めた全体を正しく見る必要があるように思われる。むしろここでいう「周辺技術」こそが農業の本質的な要素に直結するものであると言える。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-6-1 食品衛生

～食品衛生とは～

■ 食品衛生とは、

- 「生命を守る」
- 「生活を守る」
- 「健康を守る」

ことであり、「食品による危害から、生命(生活、健康)を守り」、食品から健康を害する危害を、排除することである。

2-6-1 食品衛生～食品衛生とは～

「衛生」とは、清掃、清潔と考えがちであるが、実は、「生命を守る」「生活を守る」「健康を守る」という意味がある。

つまり「食品衛生」とは、「食品による危害から、生命(生活、健康)を守ることであり、食品からそういった健康を害するような危害を、排除することなのである。

近年、私たちの食生活は、製造、加工、保存技術、さらには流通手段の発達により、日本はもちろん、世界各地の多種多様な食品が食卓に上る時代となった。一方、食品の大量生産、広域流通、製造技術高度化に伴い、食中毒をはじめとする食品事故も、大規模かつ広域化、複雑化する傾向にあり、さらには残留農薬、食品添加物、環境汚染物質(環境ホルモン)や遺伝子組み換え食品などの問題が生じてきている。

日本国憲法では、「すべての国民は最低限度の健康で文化的な生活を営む権利」が保障されており、これを受けて制定されたのが食品衛生法である。本来、食品は人が生きていくうえで必要不可欠のものである。だからこそ、その食品の安全を守ることは最も重要な事なのである。

そこで食品衛生法では、「飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止し、公衆衛生の向上及び増進に寄与すること」を目的として、初期売品、食品添加物、器具及び容器包装等に種々の基準を定めるとともに、食品業自営者や従事者にもその責務を課している。

もし、ひとたび食中毒や異物混入等の食品による事故が起これば大勢の人に迷惑をかけるだけでなく、営業者も経済的、社会的に大きな損失をこうむることになる。

安全で快適な食生活を送るために、「食」に関わる一人一人が正しい知識を持って衛生管理を行うことが必要なのである。

※ 参考文献 食品衛生とは

(株) 東邦微生物研究所

2. アグリビジネスでの学習分野

2-6-2 食品衛生

～食品衛生とは～

- 食品衛生は、全世界の願いである。
- 食品事故は、一度起きれば膨大な損失を生む。
- 食品衛生は、子供のころからの「食育」から始めたい。

2-6-2 食品衛生～食品衛生とは～

食品を通じた健康被害、例えば、細菌やウイルスによる下痢は、今でも発展途上国のみならず、先進諸国を含めた世界中で人々の健康を脅かす大きな問題である。

特に、乳幼児への影響は大きく、全世界の5歳未満の脂肪のおおよそ5分の1が下痢による死亡であると推計されている。

食品による健康被害は、決して途上国だけの問題ではなく、腸管出血性大腸菌O-157やノロウイルスなどの細菌やウイルスによる食中毒は、日本で日常的に起こっている。一般医、食品による健康被害は一度発生すると多くの人々を巻き込み、釈迦に与える影響は計り知れない。

こうした食品を通じた健康被害の多くは、食品を安全に製造・流通・販売する仕組みを整えることで一定程度予防できるが、私たち一人一人が日々の生活の中で気を付けることが重要である。

砂金に行われるようになった「食育」の中でも食の安全と安心の学習が行われているが、さらに、「食品衛生」により着目した学習を行うことで、子供の内から、食品衛生の正しい知識と行動を身に着けることが出来るであろう。

※ 参考文献 世界保健機関食品安全部より

2. アグリビジネスでの学習分野

2-7-1 農産物加工

～農産物加工とは～

- 畜産物、水産物および微生物を利用する発酵食品以外の加工を言う。
- 農産物から飼料生産をすることも含む。
- 農産廃棄物から、食・飼料素材の生産も含む。

2-7-1 農産物加工～農産物加工とは～

農産物加工とは、畜産物、水産物及び微生物を利用する発酵食品以外の食品（農産物）を加工、製造することを言う。

即ち、玄米の搗精（精米という）、小麦粉の製造（製粉という）などの穀類の加工をはじめとして、製麺、製糖、でんぷんとでんぶん粉の製造、製油、油脂の加工、製茶、豆腐をはじめとする大豆加工食品、果実や野菜の缶詰や果樹をはじめとする園芸加工品などが農産加工に含まれる。

さらに食糧生産だけでなく、農産物からの飼料生産や、農産廃棄物から食・飼料の素材の生産まで含めて農産加工という場合もある。

農産物の上手な利用法

神奈川県農業技術センターでは、農産加工開放実験室（オープンラボ）があり、県民の方々が農産物の加工や利用などについて、自主的に技術を習得したり、研究開発に取り組むことが出来るような施設を開放している。

この「農産物の上手な利用法」のページでは、オープンラボで実験された農産加工実験や神奈川県農業技術センターの過去の研究成果もオープンにしている。今後、ますます増えてくる農産物加工に対して、大きなサポート体制を既に構築していると言える。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-7-2 農産物加工

～農産物加工とは～

- 農産加工は、昔から行われてきた。
- 農産加工は、今後、増えはしても減ることはないと言われている。
- 農産物の取引形態が変わってきている。

2-7-2 農産物加工～農産物加工とは～

農産物の加工とは、人間が生きていくうえで、貯蔵するという巧みな技によって食生活を高めてきた結果であるが、今日、農産物の加工の割合は、生鮮食料品に対し増えることはあっても、減ることはないと言われている。

今後、農産物については、ある程度以上の規模になってくると、加工向けの農産物から目をそらすことは出来なくなってきたと言えよう。農産物に関しては、既に、主戦場は農産加工に向かっていると言ってもいいだろう。

加工向けの農産物は、ほぼ契約栽培に移行している。加工向けの農産物はいろいろあるが、作った商品や農産物の保管が効く場合と効かないもので契約形態が違うものがくなっている。どういうことかと言うと、保存のきかないものに関しては、量的な契約形態が多く、保存がきくものに関しては、畠買いのケースが多いということである。

畠買いというのは、契約を面積で行うケース、量的な契約というのは、ある一定期間に一定量を収めるという契約である。農家の方から見ると、面積契約のような場合でも、実需者の購入は量で契約されており、間の中間流通で融通しているというケースも多く、契約の形態も様々である。

最近増えているのは、実需者が農業に取り組むというケースである。これは、農業生産サイドから見ると脅威であるが、現状では宣伝効果のための農業への取組であったり、生産がうまくゆかず行き詰っているところの方が多いというのが現状である。

しかし、実需者の生産がうまくいけばもはや、生産現場のアドバンテージは無くなってくるのではないかと思える。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-1 農業マーケティング

～農業マーケティングとは～

- お客様に価値を提供してお金をいただくこと
- 顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動
- 顧客、クライアント、パートナーそして社会全般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、提供し、交換するための活動及び一連の制度とプロセスである。(AMAの定義)
- マーケティングとは、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。(1990年日本マーケティング協会)

と、それぞれに言われている。

2-8-1 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

「マーケティング」とは、売れる仕組みを作ることだという人もいるが、誰が何をどのように使うのか、あるいはどのようにすれば買いやすいのかを考え、消費者を満足させながら自らの利益を得ていく活動なのである。

又、「広告を打つこと」「売れるものを作ること」「消費者の心理を理解すること」「物を売ること」等々あるが、どれも一面を言い当ててはいるが、人によってまちまちである。

そこでマーケティングの発達史からも、アメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義によれば、1948年・60年の定義が85年までずっと活用されてきた。その特徴は、「商品やサービスの流れを方向づける」マーケティング管理的視点が強調されてきた。

1985年の定義は、「個人及び組織の目標を満足させる交換を創造するため」という目的が明確にされ財やサービスにアイディアが加えられるなどマーケティングの範囲の拡大がみられる。

2007年になると「アイディア・財・サービス」が「価値ある提供物」、「個人及び組織」が「顧客、クライアントパートナー、社会全般」など、市場や社会とのかかわりを包括的に組み込もうとする、より広い概念となっている。

つまり、(マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナーそして社会全般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、提供し交換するための活動及び一連の制度とプロセスである。)となっている。

ちなみに、日本マーケティング協会の定義は、「マーケティングとは、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」(1990年)としている。

ただ、「顧客」「市場創造」「取引を成立させる」などのキーワードを見る限り、なんとなくビジネスを“加速”させる活動だといえそうだ。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-2 農業マーケティング

～農業マーケティングとは～

- 消費者の満足とは？
- 売る側からの立場？
- 買う側からの立場？

2-8-2 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

「マーケティング」の意味

「マーケティング」とは、企業や非営利組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」のすべてを表す概念だとも言われている。

という、かなり広い定義の概念のようである。

しかし、経営学などで、生産分野を表す際に、「企画・マーケティング」などとあらわされる場合の「マーケティング」とは、上記の広い定義ではなく、一定の限定された意味を持つのだと思われる。

この場合の「マーケティング」とは、市場から適切な情報を収集し、最適な商品・サービス設計をする、というようなことを表すのであろうか。

一般的に、広告・宣伝・販促活動・集客などを「マーケティング」と呼ぶようである。

作るだけでなく、買う人の立場に立とう。

「マーケティング」の考え方方が日本に導入されてから、既に30年以上になる。マーケティングという言葉は英語であるが、世界で共通してそのまま「マーケティング」として使用されている。

マーケティングとは、販売すること(または販売の管理)、広告宣伝のことと思っている人が多いようである。しかし現在、マーケティングは販売という意味ではない。

販売とは、ものを作った側が「作ったものを売ること」である。しかし、マーケティングは物を作った側が「物を買う側＝消費者の立場」に立ち、ニーズ(消費者が欲しいと思っているもの)を見つけ、ニーズに応えるためには何をすれば良いのかを考えて実行し、利益を効率よく上げることである。

つまりマーケティングとは、誰が何をどのように使うのか、あるいはどのようにすれば買いややすいのかを考え、消費者を満足させながら自らの利益を得ていく活動なのである。

農業で考えてみよう。消費者のニーズに基づいた値ごろ感のある農産物を生産し、消費者の生活スタイルに合った流通で安定的に供給し、消費者に役立つ情報を的確に提供する(例えば、調理方法や新しいレシピ)こと、それが農業のマーケティング活動だと言える。

この活動をさらに進めていくと、生産者側から消費者に向けて新しい商品や調理方法を提案することで、今あるニーズの他に新しいニーズを生産者から自ら作り出すことになる。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-3 農業マーケティング

～農業マーケティングとは～

- 簡便化・外部化？
- 高級化・グルメ化？
- 健康志向・安全志向？
- 地産地消・食育？

2-8-3 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

農業マーケティングにチャレンジし、農業をビジネスにしよう

最近の農業は、担い手の減少や高齢化による農業就業構造の変化、国際化の進展など、農業を取り巻く環境は大きく変化している。農産物の需要が拡大している間は、いわば「作れば売れる」時代であったが、今では、状況が変わった。

成熟社会と国際化の中で、需要は伸びず、輸入品も含めて供給過剰傾向になり、価格は低迷しがちである。

このような中で、農業がさらに大きく飛躍するためには、生産者と消費者の距離をいかにして縮めるかが大きなポイントである。作り手が買い手の気持ちやニーズを理解し、それに応じた作り方、伝え方、売り方を生産者自身が考え、実践することが求められている。

一方、消費者のニーズは時代の変化とともに大きく変わってきている。「食」に対する消費者のトレンド(潮流)としては、大きく以下の4つが上げられる。

- 簡便化・外部化
家庭の在り方の変化とともに内食から、中食、外食比率が高まっており、家庭での調理時間はどんどん減る傾向にある。
- 高級化・グルメ化
お腹を満たすというニーズから、食べることに美味ししさ・優しさ・気持ちよさを求めるという高級化、グルメ化の傾向が見られる。
- 健康志向・安全志向
健康ブームによる食品機能性への監視やO-157、BSE、残留農薬などの問題による今までに食品の安全性に対する関心が高まっている。
- 地産地消・食育
伝統的な食文化を見直し、地域の「食」と「農」を近づける運動や考え方が広がりを見せている。

この様な消費者が求めるものを探し出して生産し、消費者が望む経路で販売するという「マーケティング」は、これから農業において欠かせないものとなるであろう。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-4 農業マーケティング

～農業マーケティングとは～

- 誰が実行するのか？
- 最終需要者を常に意識すること？
- 最良の輸送方法を考えること？
- 消費者に生産現場寄りの提案を？

2-8-4 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

農業マーケティングの留意点

- マーケティング目標をはっきりさせるためにも、誰(例:生産者、農業法人、生産部会、農協など)が主体となってマーケティングを実行するかを明確にすること。
- 誰に買ってもらうのかを設定するために、最終需要者である消費者をいつも意識すること。
- 商品の特徴や生産体制、変動が予想される天候、収穫期間・時期、収量、品質などを意識しながら商品づくりをすること。
- 流通の多様化が進んでおり、それぞれの商品に最もふさわしい流通を考えること。
- 商品を作ることだけでなく、商品の特徴やこんな使い方ができるといった提案を消費者に伝える努力をすること。

マーケティングにおいては、自社の商品やサービスへの需要を高めたり、新たな市場を開拓するための調査・戦略などを計画・実行することで、情報を管理するための思考パターンがいくつ存在し、それらはひとまとめにフレームワークと呼ばれている。

フレームワークは、漠然とした状況下や複雑な場面でも、このように情報を整理すればよい、という思考の枠組みとなるものである。

そのフレームワークの中でも有名かつ代表的なものとして、「マーケティングの3C」と呼ばれるものがある。

3Cを用いることにより、自社を取り巻くマーケティング環境をスピーディに整理することができる。

「3C」とは、分析すべき3つの“C”をまとめたものである。すなわち、Customer(顧客)・Company(自社)・Competitor(競合)の3つを指す。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-5 農業マーケティング

～農業マーケティングとは～

- 消費者の食の安全性に対する信頼が揺らいでいる。
- 食に関する消費者需要は多種多様化している。
- 品質や生産方法にこだわった本物志向・特色のある農産物への需要が増加している。
- 従来の大量生産・大量消費の構造から、多様化・高度化するニーズに対応する必要に迫られている。

2-8-5 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

農業におけるマーケティングを考えるうえでは、戦後の社会的状況、経済的状況を把握し、吟味しなければならない。

太平洋戦争中から戦後にかけては極度の食料不足、耐乏生活で、サツマイモやカボチャのつる、海藻をねって麺の形やご飯粒の形にしたものなど、食べられるものは何でも食べ、空腹を補うことがやっとで、食事の内容や栄養的価値など考える余裕は全くなかったものだった。

昭和25年ごろから食糧事情が次第に回復し、食生活の内容も改善されてきた。昭和31年頃からは工業生産力が上昇し、国民所得の増大によりあらゆる生活物資が豊かになり、食生活の内容も豊富になり栄養学的にも充実されるようになってきた。

又、最近の交通の発達によって食料品の流通は高度化し、日本中どこの生産食品も自由に消費できるようになった。

一方、加工食品、半加工食品の工業化は調理や保存の手間をはぶくようになり、スーパー・マーケットの食品はすべて台所に持ち込む前に洗滌、部分カット、包装などの処理加工をされ、また、調理の簡便な半調理食品や即席食品が増加して、主婦の手をかけないで食べられるものが多くなってきた。

こうして、作れば売れる・生産効率が最優先された「生産志向」の時代から、良い商品なら売れる、消費者のニーズに鈍感な「製品志向」の時代へと移行してきた。品質の良い商品が大量に出回り、市場が飽和状態になると、企業は膨大な在庫を抱えこむようになる。これをさばくことが最大の課題になり、「マーケティングは「販売」志向にならざるを得ない。

消費者は、放っておいても買ってはくれない、さまざまな販促を行い積極的に「売り込み」をしなければならない。日本の市場では、「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代が、まさにこの販売志向のマーケティングの時代であった。

※参考文献 マーケティングの基本と常識 大山 秀一 フォレスト出版
現代日本人の食生活 調査季報64-79. 12

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-6 農業マーケティング

～農業マーケティングとは～

マーケティングの役割

- ストーリー性のある農産物の生産
- 消費者とのコミュニケーションを図る。
- 農産物の売り方を変える。

2-8-6 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

マーケティングの役割

近年、健康志向や、食品の品質への関心が一層高まるとともに、食品、特に農産物に対する消費者の要求は多様化している。また、今政府が呼びかけている「農業の6次産業化」の推進にもマーケティングの考え方是有効である。

そもそも農産物と農産加工品とでは売り方が全く異なる。トマトを例にとると、農家は畠で収穫したトマトを青果市場に持っていくは、色、形、大きさといった品質やその時の需給関係によって値段は変わるが、ほぼ間違いなく売れる。すなわち、販売の努力はいらないのである。

しかし、トマトジュースやケチャップといった加工品はそうはいかない。他社製品との競争があり、いくら安くても消費者に評価されなければ売れない。相手にされない。

商品の「もの品質」はもちろん、魅力をアピールできるストーリー（こと品質）をどう持たせるかといったマーケティングが、売るためのポイントとなる。いくら、生産者が自信作を作っても、自前の「もの品質」だけで売れるとは限らないのである。もう一つ大切なのは消費者とのコミュニケーションである。6次産業化には、作物を栽培することに加え、消費者とのコミュニケーション、さらに商品開発、営業、販売促進など、様々な取り組みが必要となる。

特に最近、大量生産、大量消費の形で市場形成が行われ、生産者と消費者の距離が非常に遠くなり、消費者のニーズが生産現場にフィードバックしなくなり、「作っても売れない」といった現象があちらこちらに現れ、農業現場の喫緊の課題となっている。

マーケティングは、このような事態の中で、「作ったモノを売る」から、「売れるモノを作る」への大転換の礎として展開していくというときの、必要不可欠のマネジメントなのである。

※ 参考文献 農業マーケティング

<http://2s.biglobe.ne.jp/~kobayasi/aguri/0%20marketing.html>

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-7 農業マーケティング ～農業マーケティングとは～

マーケティングの役割

- 農業におけるマーケティング的発想
- 自分は何がしたい?
- 消費者ニーズとは

2-8-7 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

農業におけるマーケティング的発想

農業を取り巻く環境、消費者の嗜好の変化が大きくなっている。その中で農業者が経営を維持し、長年の知識、経験を生かすには、新しい発想による経営が必要になってくる。

その中でマーケティングという言葉を聞く機会が多くなった。マーケティングとはモノを販売する方法ではない。

経営、環境全般を見渡して、自らの経営を改善、向上させるためのシステムを作り上げることである。

① マーケティングを考えるときは

今まで通りの経営で問題を感じていない、満足しているならばマーケティングというものは不要である。なぜなら、あなたは自分を満足させるだけのマーケティングを今までしてきたからだと思う。

ただ今までの経営に物足りない農業者は、これから農業経営を改善するために、まず自分の経営を改善したい、今までの経営から脱皮して新しいことをしたいなど、経営改善に対する意欲が必要である。

② 自分は何がしたい

農産物を作るとき、周りに言われたものを、何の疑問もなく作っていないか。それで何もなく農業経営ができているときはよいのだが、経営改善に対する意欲が出てきたときは、自分が何をしたいのか今一度考える必要がある。

自分はこの農産物を作りたいのだろうか………この農産物をどのようにしたいのか………いろいろ考える中で、自分のやりたい経営の方向性を見つけることが大事である。

それが自分の農業経営をするうえでの大きな目的になる。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-8-8 農業マーケティング ～農業マーケティングとは～

マーケティングの役割

- 消費者ニーズとは何かを知る。
- 消費者のライフスタイルを知る。
- いろいろな情報源から、消費者ニーズを把握する。

2-8-8 農業マーケティング～農業マーケティングとは～

③ 消費者ニーズとは

次に必要な知識は、農産物を買う人は誰か、どのようにつかっているのかをすることになる。

そして、農産物を使うときに、どのような部分が問題になっていて、どのようにしてほしいかを知ることが大事になってくる。

それを消費者ニーズと言う。

消費者ニーズを知るためにには消費者のライフスタイルを知ることが必要である。それを抜きにして消費者ニーズは判らない。

消費者ニーズを知るために、スーパー等で消費者の動きを見る、機会を通じてバイヤー、市場関係者、消費者団体など様々な人とはなしをする、テレビ、雑誌、インターネット等から情報を得る、いろいろな方法があるが現在の消費動向を知り、今後の消費者動向を予想することが大事である。

それが解れば、自分の農産物を販売する対象になる消費者が解る。

その戦略を達成する戦術として下記の点等については、再度の見直しが必要かと思われる。

- ◆どこにもないものを作る。
- ◆農産物の大きさの改良
- ◆使用方法の提案
- ◆見た目の改善
- ◆パックの大きさの改良
- ◆農産物の鮮度維持
- ◆味の改善

等様々方法が考えられる。

又、消費者ニーズの創造という面からも、次についても留意しておくべきだと考える。

- 新たな顧客創造のために
- 農業者の生活を見せる
- 農業者の心を見せる……
- 新鮮さを徹底的に生かす
- その土地の食べ方を知らせる

など、新しい消費者にファンになってもらう試みも必要だと思う。

※ 参考文献 農業経営におけるマーケティング的発想のすすめ 岡山県

2. アグリビジネスでの学習分野

2-9-1 農業IT

～農業ITとは～

- パソコンは、情報技術そのものではない。
- パソコンは、ITの道具ではある。
- 集めた情報を分析できた時、「IT」化の意味がある。

2-9-1 農業IT～農業ITとは～

農業ITという前に、ITとは何かを明確にしておかなくてはならない。ITとは直訳すれば「情報技術」である。然し世の中では「IT=パソコン」と思われている向きがある。これは間違いである。

パソコンは情報技術のための重要な道具ではあるが情報技術そのものではない。情報を扱うのにパソコンは必須アイテムではないのである。ノートと鉛筆でだって立派に情報は扱えない。

家計簿の例を上げると、家計簿こそがIT化なのである。ただ漫然と財布の中身だけに注目するのではなく出し入れの「情報」を記録しておくことこそITなのである。

そしてこうして情報を蓄積していくば支出の内訳や推移を見て何の役に立つのだろうか？何月何日にどこでいくら使ったかのリストがあったところで、どこからお金が湧いてくるわけでもない。

そういう意味では家計簿をつけるのは全くの無駄な作業である。然し、家計簿をきちんとつけていればそれを見て「来月は食費を抑えよう」とか「ちょっと遊びすぎだから引締めよう」と方針を決めることが出来る。これによって情報に価値が出てくるのである。一見何の価値も「情報」も適切に収集されて分析されれば価値を生み出すことが出来るということが「IT」の意味するところである。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-9-2 農業IT

～農業分野～

- 農作業の軽労化に、貢献している。
- リアルタイムのモニタリングに活躍している。
- GISを活用して、農作業の効率化に貢献している。

2-9-2 農業IT～農業分野～

農業分野でのIT活用は幅が広く、多岐にわたっている。例えば、

- ① 農作業の軽労化のための農業自動化・アシストシステムとしての、ロボットトラクター、田植えロボット、ロボットコンバイン等の開発
- ② インターネットでのリアルタイムにモニタリングするフィールドサーバーによって気温、日射量、土壤水分等の環境データを収集しこれを活用しての生産性の向上
- ③ GIS(地理情報システム)を活用しての農作業の効率化、人工衛星画像解析による収穫時期判断

等、新たな取り組みが展開されている。

こうしたIT先端技術の開発と並行して農業分野でのクラウドサービスが開始されている。農協系統でも、全農はNECと農業用暖房機等を製造販売するネポンツと共同して「農業ICTクラウドサービス事業」を始めている。

これは

- ① 温度や湿度等のハウス内の環境を測定し携帯電話回線でサーバに送信
- ② 温度異常や停電等の警報を農家に知らせる

という警報・モニタリングサービスを中心とする。蓄積されたデータは生産技術の改善や収穫期の適期判定等にも活用することが出来る。

この様に農業は「未デジタル化領域」であるとともに、1909年の農地法改正で企業による農業参入が活発化していることも含めてIT活用の余地が広がっている。「フロンティア領域」と位置づけてIT業界は攻勢を強めている。

※ 参考文献 IT活用による農業所得確保と農協系統の役割

農林金融2012・11

2. アグリビジネスでの学習分野

2-9-3 農業IT

～農業分野の事例～

農山漁村におけるIT活用事例(平成24年度)

都道府県	取組名	組織主体
埼玉	携帯電話のカメラを利用した見回り情報登録システム	イオンアグリ創造株式会社 松伏農場
山梨	ブドウ生産におけるITシステムの構築	奥野田葡萄酒造株式会社
静岡	メロン栽培におけるセンサーの活用検証	名倉メロン農場
滋賀	稲作におけるITシステムの構築	有限会社フクハラファーム
和歌山	みかん生産におけるITシステムの構築	株式会社早和果樹園
大分	トマト栽培における栽培環境の自動制御システム	株式会社サニープレイスファーム

2-9-3 農業IT～農業分野の事例～

■ 農業所得確保の方策とIT

農業所得を確保、増加させていくことが最大の課題となるが、農家所得を増加させていくためには、売上高を増加させていくこととコストを圧縮していくことに大別されこれに国等による支援が加わることになる。

売上高増加のためには販売数量を増加させていか向上により単価を引き上げていくことになる。このためには量販店をはじめとする販売サイドとの交渉・折衝が発生てくる。これに対してコスト低減は購入資材費の圧縮等購入先との折衝も含まれはするが、無理、無駄等を縮小・排除していく自己努力によって可能となるものも少なくない。すなわちコスト低減が相対的には容易であり、自らの意志ひとつですぐに取り組むことができる。

ここでポイントになってくるのが、経営のデータ化である。これまでの農業の世界ではその経営はかなりの程度に“どんぶり勘定”で行われてきたと言わざるを得ない。

コスト圧縮、無駄を排除するとは言っても“どんぶり勘定”的場合には経験や勘で操作するしかなく、必ずしも適切な対応が行われるとは限らない。データに基づいて重点的かつ具体的に取り組んでいくことが可能となってくる。

※ 参考文献 IT活用による農業所得確保と農協系統の役割 農林金融2012・11

2. アグリビジネスでの学習分野

2-10-1 農業と流通

～従来の実態①～

- 戦後の食糧増産のため、市場流通制度が盤石なものとなる。
- 消費者の所得向上に伴い、既設の制度が 金属疲労を起こす。
- 大規模農家等を中心に、実需者との直接取引が急激に伸びる。

2-10-1 農業と流通～従来の実態①～

農業と流通を考える場合、これまでの状況はどうであったかが問題になる。戦後の食糧事情が混乱した背景から国はまず最初に食糧増産を図り、国民の満腹感を満たすところまで来るのに10年以上を費やすのである。

その間、改組されたJAを主体として、食糧物資を最終的に消費者まで届けてきたのである。この制度は、国民の満腹感を満たすまでは、特段の問題はなかったのであるが、高度経済成長に伴い国民所得の向上等、消費者ニーズに対応できたかというと、多くの課題を引きずってきたと言わねばならない。

買って多くの専門農協や任意の販売組織があって、その多くは総合JAの部会組織として再編された。部会組織では生産者の革新的行動が見られなく、平等原則が作動し、販売事業は系統農協に任せることになってダイナミックな流通システムの変化を多くの生産者が感じなくなってきた。

部会組織の弊害は、「農協プール」を原則としているために実需者との取引価格の差が生産者手取りの差に反映しにくいことである。

この様な状況下、大規模生産者等は直接、実需者との取引関係を構築していく、ひいては、流通の大多数を占めていた市場流通にまで影響を及ぼし、市場制度が大転換を迫られる現状へつながるのである。

2. アグリビジネスでの学習分野

2-10-2 農業と流通

～従来の実態②～

- 共同選果とは？
- 共同出荷とは？
- 共同計算とは？
- 無条件委託とは？

2-10-2 農業と流通～従来の実態②～

青果物の流通チャンネルは卸売場経由が主流を占めている。この卸売市場取引において、仲卸業者の大口顧客である量販店のニーズ（品質と規格の統一性と数量・価格の安定性）に応じるために、1960年代、70年代を通じて、農協系統では、共同選果、共同出荷、共同計算、無条件委託の4点を特徴とする共同販売体制の確立・整備が図られてきた。

しかし80年代半ば以降は、青果物卸売市場経由率が徐々に低下する等、それまでの流通構造に変化が生じている。この要因として、農協販売事業の視点から見ると、量販店や外食産業の市場外仕入および生産者の直接販売の増加等の点が注目されている。

ターゲット顧客を明確にした上で、ターゲットに即した流通チャンネルを検討する必要がある。流通チャンネルによって、情報発信や市場調査、販路開拓の手法も異なる。百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など、流通チャンネルごとの特徴を理解しておくことも必要である。

実践現場の知恵

- チャンネルごとに、求められる品質や価格帯が変わってくる。（量の安定確保と低価格が要求される量販店と、高価格でも高い品質が要求される専門店では、展開できる商品も異なる。）
- 流通チャンネルによって掛け率も変わってくるので、留意しておく必要がある。
- 近年インターネットの活用が増えているが、試食してみなければわからない様な食品の場合、ネット流通の難しさに留意する必要がある。
- 商品の価値を顧客に伝えやすい流通チャンネルを検討する。（赤みの多い和牛の肉質等級は低く、市場での評価は低いので「健康」、「安心・安全」の価値を共有するような顧客に絞って展開するとか）

※ 参考文献 農林水産物・食品の変化と JA の販売事業革新
株式会社 日本総合研究所

2. アグリビジネスでの学習分野

2-10-3 農業と流通

～従来の実態③～

- 生産者と実需者との直接取引の拡大。
- 市場外取引の急増！
- 大規模生産者ほど、市場外流通にチャンネルを拡大している。

2-10-3 農業と流通～従来の実態③～

JA販売事業の革新

実需者が量販店か、外食・中食業者か、加工メーカーかによって価格や契約条件と異なり、さらに食品企業によって取引条件は異なってくる。こうしたことに対応するためには、取引先と生産者の提携の必要が発生する。食品企業と生産者は相互にコミュニケーションが発生し、生産者サイドにインセンティブが生じると、その取引が継続するにつれて信頼感が生まれ、問題が発生しても相互に交渉して解決しようとする。このような連携では市場流通でも実需者との商談によってパッケージ・企画・量目などについて円滑なコミュニケーションを通じて取決めしておくことが必要であり、量販店のPBや加工業務用での契約販売などでさらに合理化し、相互にメリットを引き出すには、市場外流通に取り組む努力も必要となる。

又、大規模生産者や後継者を育てるためには、実需者との関係を作り加工業務用の契約取引を入れることによって取引価格を安定化させ、販売のリスクを抑えて機械化で規模拡大を図ろうとする。こうした契約取引では規格の簡素化や出荷経費の節約が可能であり、20%程度市場価格より低くても長期的にメリットがあると言われている。

多くの大規模生産者は法人化し、独自に取引先を見つけ販売チャンネルができるとJAから離脱する場合もみられる。

しかしながら、JAサイドで取引先の管理ができ、新たな取引先を紹介することによって大規模生産者を育成することは、伝統的な家族経営ではできにくい領域をカバーすることができるということを意味する。本来、JAの販売事業は、価格と品質水準の異なる農産品を取り扱うため、市場に全面的に依存しているため、産地はこうしたことを知らない場合が多い。

※ 参考文献 フードシステムの変化とJAの販売事業革新
JA総研レポート/2008/春/第5号

2. アグリビジネスでの学習分野

2-10-4 農業と流通

～従来の実態④～

- 日本国民は、アメリカ型の食糧指導を受け入れてきた。
- 市場と農協で、価格決定を行ってきた。
- 消費者とともに、真の食糧生産を目指そう。

2-10-4 農業と流通～従来の実態④～

新農業とは「農業の流通を変える」

日本は敗戦以来アメリカ指導型の食糧指導を受け入れアメリカはそれにより国内の農業を発展させた歴史がある。

今までのコメを主食としてきた日本人はその時からパンという文化を受け入れ始めそれが農業の衰退に拍車をかけた。日本人の食生活の変化もあるが、政府の政策も無視できない。

又農協という巨大組織がすべてを決定づけ農民の個性、自由は奪われているのが現実である。今の国産野菜の価格も農協指導型である。これでは市場には瞬時の対応はできない。

生産者と消費者の関係には特に情報が必要である。どんなところでどのように栽培し安全な方法で栽培しているのであるか。はなはだ、疑問と言えるのではないだろうか。見た目は立派でも。国土の狭い日本では効率よく野菜等を栽培していくには大量の農薬が必要である。現実世界で一番面積当たり農薬を使用しているのは紛れもなく日本である。中国を批判することは出来ない。ただし、政府が決めた基準値以下ではあるが、使用していることには違いない。

農薬を否定しているわけではない。然し、出来得るならば農薬を使用せずにしたいものである。可能だろうか。もちろん可能である。労して生産を優先しなければ、での話だが。価格は特に流通に問題があるので。価格決定権は農協が持っている。これでは外国に勝てない。自分で育て自分で価格を決め、効率的配達により直売することである。

生産者と消費者がまさにまじかに接する流通。コストはどんな状況でもかかる。然し、無駄なことはすべきでない。労せず利益は上がらない。それが農業がきついという理由である。然しきついは何も農業に限ったことではない。農業のイメージがそうさせているのである。

儲かる農業であれば少々のきつさは当たり前のことである。すべてはやりがいがある仕事として農業をイメージチェンジさせる行動が必要なのである。

国に任せていてはまず無理であろう。消費者目線で生産、流通、物流、企画を考えれば変えることは可能なのである。工業製品と違い農産物は生き物なのである。消費者の意識も変わらなければならぬ。規格にあまり振り回されず、真の商品価値を見る目が必要なのである。

まがつたキーリモ味は一緒である。流通が決めた勝手な規格に振り回されないことである。

※ 参考文献 根性で農薬なしの野菜作りをするサラリーマン農夫のBlog

2. アグリビジネスでの学習分野

2-11-1 農業と輸出入

～食料・農業・農村基本法の施行①～

- 「食糧・農業・農村基本法」の、持続的活性化。
- 法による「攻め」と「守り」の戦略的農政の目標。
- 「攻め」の戦略の根幹は、新規需要の開拓である。

需要には二つの側面がある。

- ◆ 新規とは、需要の創造である
 - 6次産業化
 - 農商工連携
- ◆ 潜在需要の掘り起こし
 - 海外新興国への輸出

2-11-1 農業と輸出入～食料・農業・農村基本法の施行①～

日本農業の持続的活性化が叫ばれて久しい。1999年、戦後農政の指針を定めていた「食糧基本法」が廃止され、新たに、「食糧・農業・農村基本法」が公布された。同法は、21世紀の農政方針を定めたもので、食糧、農業及び農村に関する施策を総合的かつ計画的に推移し、国民生活の安定向上及び国民経済の健全な発展を図ることを目的としている。

同法の重要なキーワードの一つは、農業の持続的な活性化である。現在、同法の制定からおよそ12年が経つが、農業の担い手や農地の減少という足元の現実が示しているように、同法が当初の目的を実現できているとは言い難い状況となっている。農業の持続的活性化に向けて外せない視点は、「攻め」と「守り」の産業戦略である。前者は、「新規需要」の開拓であり、後者は、「農業・農村のサステナビリティ(持続性)確保」である。

これらは車の両輪のようなものであり、双方のバランスが重要となる。これまでの日本農業は、「守り」の戦略には一貫性を持って対応してきたものの、「攻め」の戦略については、結果的に、効果を発揮していない。今後、日本農業に必要なことは、両戦略のバランスを確保(アンバランスの解消)に向けた、「攻め」の戦略の強化である。

「攻め」の戦略の根幹は、新規需要の開拓である。日本農業の市場規模(農業産出額)1985年の11.6兆円をピークにして、年率およそ2%のペースで首相を続け、2008年現在8.5兆円である。この主要因の一つは、言うまでもなく、日本経済の人口減少に伴う食需要の減少である。

それでは、農業分野における需給ギャップ(潜在供給力と需要の差)はどれくらいあるか。弊社の試算では、同ギャップは稻作だけでも0.8兆円強あり、農業全体では、少なくとも3.6兆円を超えるものと推察している。この需給ギャップの解消こそが現在の日本農業の最大の課題であり、需要の開拓に向けた戦略をとり続けることが、日本農業の持続的活性化に向けたカギとなっているのである。

厳密に言えば、「需要」には2つの側面がある。すなわち、「新規」と「潜在」の各需要である。新規需要は、これまでなかった需要の“創造(作り込み)”であり、期待される戦略としては、足下の農政の目玉でもある6次産業化や農商工連携がある。一方、潜在需要は、既に存在しているが取り込めていない需要の“掘り起し”であり、戦略としては、成長著しい新興国をターゲットとした海外市場への輸出がある。どちらの需要も今後日本農業が開拓を続けるべきマーケットであることに変わりはない。

※ 参考文献 アグリビジネスレポート No.5 (2011.12)

2. アグリビジネスでの学習分野

2-11-2 農業と輸出入

～食料・農業・農村基本法の施行②～

- 「食糧・農業・農村基本法」の、持続的活性化。
- 法による「攻め」と「守り」の戦略的農政の目標
- WTO農業協定による、農業補助金の禁止。

2-11-2 農業と輸出入～食料・農業・農村基本法の施行②～

農産物輸出は日本農業の切り札となるか

国産農産物輸出促進の旗が盛んに振られている。農林水産省は輸出支援の予算を今年度(2014年)4,700万円から8億400万円に増額し、外国の貿易制度の調査、海外市場開拓ミッションの派遣、日本米の輸出可能性調査、販売促進活動への支援等を行う。

東アジア地域の経済発展による食品需要の拡大、農産物輸出成功事例の出現等も背景にあるが、個の輸出促進の動きは、行政主導による上からの取り組みである。ウルグアイ・ラウンド交渉の最中だった1989年ごろにもこのような動きがあった。

今回も、WTOドーハ・ラウンド交渉で、さらなる農業保護の削減が議論されており、また、ほとんどの产品について関税撤廃要求される自由化貿易協定の締結交渉でも、農業界は譲歩を迫られている。前回と同様、暗く沈みがちな農業界に対し、輸出という明るい話題を提供しようという狙いが感じられる。

WTO農業協定により、日本にはダンピング輸出ができる輸出補助金の交付は禁止されており、政府は海外市場調査等により、民間事業者の輸出を側面からアシストすることしかできない。

したがって、輸出できるかどうかは国産農産物自体に、海外市場で売れる実力が備わっているかどうかにかかっている。

※ 参考文献 農産物輸出は日本農業再生の切り札となるか

2. アグリビジネスでの学習分野

2-11-3 農業と輸出入

～食料・農業・農村基本法の施行③～

- 首相の「攻め」の農業政策発表。
- 農業界は、IT等の先進的な技術力を既に持っている。
- 各種企業の農業分野への取り組み。

2-11-3 農業と輸出入～食料・農業・農村基本法の施行③～

安倍首相は、「農産品の生産や輸出を拡大し農家の所得を10年で倍増する」と発表した。そうした「攻めの農業」の姿勢を見せる背景には、環太平洋経済連携協定(TPP)交渉参加への反対論が根強い農業関係者の存在があり、その反対派を納得させるための政策表明でもある。

各種センサーヤやITなど工業技術の蓄積を生かす。

日本の農業は、農地面積が狭いうえ、従事者の高齢化や後継者不足といった問題を数多く抱え、難しい局面に差し掛かっている。ひたすら工業化社会を追い求めてきた反動でもあるが、センサーヤや各種部品、ITなど先進的な技術力の蓄積は豊富できめ細かい工業的なノウハウを持つことも事実である。

それを農業に活かそうという試みが始まっている。
パナソニックは各種センサーヤやカメラを使用し、照明には2色のLED(発光ダイオード)を組み合わせて光合成の効率を高める人口光を実現。(ネットワーク技術活用し、植物工場の利用者同士が余った野菜を交換し合ったり、効果的な栽培方法について情報交換したりできる仕組みを導入する。

アイリスオーヤマと農業生産法人舞台ファーム(本社仙台市)は、宮城県仙台市に精米事業の共同出資会社「舞台アグリノベーション」を2013年4月に設立。野菜やコメの生産販売のノウハウを有する舞台ファームと、製造技術と全国へのハンバイヨモツアイリスオーヤマの強みを持ち寄る。

日立製作所は、植物工場開発・農産物生産販売ベンチャーノグランバ(横浜市中区)に出資し、農業関連ビジネスを両社共同で推進することで合意した。植物工場の施設管理から収穫物の販売管理までを支援するサービスを2013年10月に始める。

以上はほんの一例であるが、これ以外にも大手企業をはじめ様々な組織がITを利用した「スマートアグリ」に取り組み始めている。

※ 参考文献 日本農業を輸出産業にする「潜在力」はあるか?

NIKKEI BPNET

2. アグリビジネスでの学習分野

2-11-4 農業と輸出入

～食料・農業・農村基本法の施行④～

- 日本は既に、低い関税率である。
- 日本は、価格支持政策はとっていない。
- 日本は輸出補助金は、出していない。

2-11-4 農業と輸出入～食料・農業・農村基本法の施行④～

わが国の農産物市場は、諸外国に比較して閉鎖的で、国内農家は農産物への高い関税と国からの多額の補助金によって守られていると、認識されている方がまだまだ多いようである。

しかし、実態はかなり異なっていて、先進国の中でも、我が国ほど農業・農村を守っていない国はないのではないかと言えるほど、薄い政策しか講じられていないのである。

■ 低い関税率を設定している。

農産物の平均関税率は12%で、EUの20%、スイス51%、メキシコ43%、などと比較して低い水準となっている。コメなど特定の農産物には高い関税が設定されているが、その品目は限られている。他方、野菜(3%)等多くの品目は低い関税率となっており、無税品目数も全体の4分の1程度になっている。つまり、日本は農産物に関する開かれた市場になっている。

■ 価格支持政策とは決別している。

余剰農産物を、設定された価格で政府が買い上げ、当該農産物の市場価格を維持する仕組みは用意されていない。もっぱら、生産団体などによる在庫調整に対する国からの助成制度や生産調整によって対応している。この点、欧米とはかなり違っている。

■ 農家の直接支払制度は不十分

畑作については、麦、大豆、澱粉用馬鈴薯、てんさいを対象とした直接支払があるが、対象農家が限られ予算も限定されている。水田については転作作物導入への支援として産地確率交付金制度などがあるが、これも限定的である。

■ 輸出補助金はない

日本の農産物輸出は、品質で真っ向から勝負している。欧米は、低い価格の農産物に輸出補助金を上乗せし、さらなる低価格での輸出をしている。

アグリビジネスでの学習分野

【参考文献①】

1	アグリビジネス	Wikipedia
2	最新農業ビジネスがよくわかる本	秀和システム 橋本 哲弥
3	アグリビジネスとは	http://pittari-nougyou.com
4	規制緩和・構造改革で新たな展開を見せるアグリビジネス	(C)JETRO.2006
5	農業とは	コトバンク
6	私たちにとって「食」と「農」とは	http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html
7	わが家の農産加工	農文協
8	新しい「農」のかたち	http://blog.newagriculture.com/blog/2012/11/001369
9	農産加工による高付加価値化に関する調査研究	社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部
10	第6次産業	Wikipedia

【参考文献①】

1	アグリビジネス	Wikipedia
2	最新農業ビジネスがよくわかる本	秀和システム 橋本 哲弥
3	アグリビジネスとは	http://pittari-nougyou.com
4	規制緩和・構造改革で新たな展開を見せるアグリビジネス	(C)JETRO.2006
5	農業とは	コトバンク
6	私たちにとって「食」と「農」とは	http://www.ne.jp/asahi/agricola/nobui/fa/fa02.html
7	わが家の農産加工	農文協
8	新しい「農」のかたち	http://blog.newagriculture.com/blog/2012/11/001369
9	農産加工による高付加価値化に関する調査研究	社団法人 中小企業診断協会 熊本県支部
10	第6次産業	Wikipedia

アグリビジネスでの学習分野

【参考文献②】

11	6次産業化とは	コトバンク
12	農業の基礎	農文協
13	農薬土壤・特殊緑化技術講習会資料	日本林業肥料
14	土壤診断の読み方と肥料計算	農文協
15	農業機械	農文協
16	【地球温暖化】異常気象	http://www.gwarming.com/link/weather.html
17	農業気象学	http://web.cc.yamaguchi-u.ac.jp/~yamaharu/AgroMetTP.html
18	バイオテクノロジーとは	コトバンク
19	食物俱楽部/勉強会 肥料	http://homepege1.nifty.com/kazubuu/benkyo/
20	食品衛生とは	http://toholabcojp/shoku-toha/shokutoha.html

【参考文献②】

1 1	6次産業化とは	コトバンク
1 2	農業の基礎	農文協
1 3	農薬土壤・特殊緑化技術講習会資料	日本林業肥料
1 4	土壤診断の読み方と肥料計算	農文協
1 5	農業機械	農文協
1 6	【地球温暖化】異常気象	http://www.gwarming.com/link/weather.html
1 7	農業気象学	http://web.cc.yamaguchi-u.ac.jp/~yamaharu/AgroMetTP.html
1 8	バイオテクノロジーとは	コトバンク
1 9	食物俱楽部/勉強会 肥料	http://homepege1.nifty.com/kazubuu/benkyo/
2 0	食品衛生とは	http://toholabcojp/shoku-toha/shokutoha.html

アグリビジネスでの学習分野

【参考文献③】

21	農産加工とは	コトバンク
22	IT活用による農業所得確保と農協系統の役割	農林金融2012・12
23	ビジネスプロセスモデリング	http://iwatam-server.sakura.ne.jp/software/devintro/business/bisiness/x30.html
24	新農業とは「農業の流通を変える」岡本産業	http://okamotonougyou.com/?page_id=610
25	農産物輸出は日本農業再生の切札となるか	http://rieti.go.jp/jp/papers/contribution/yamashita.html
26	日本農業を輸出産業にする「潜在力」はある	http://nikkeibp.co.jp/article/matome/20130523/351526
27	アグリビジネスレポートNO.5(2011,12)	NOMURA

【参考文献③】

2 1	農産加工とは	コトバンク
2 2	IT活用による農業所得確保と農協系統の役割	農林金融2012・12
2 3	ビジネスプロセスモデリング	http://iwatam-server.sakura.ne.jp/software/devintro/business/bisiness/x30.html
2 4	新農業とは「農業の流通を変える」岡本産業	http://okamotonougyou.com/?page_id=610
2 5	農産物輸出は日本農業再生の切札となるか	http://rieti.go.jp/jp/papers/contribution/yamashita.html
2 6	日本農業を輸出産業にする「潜在力」はある	http://nikkeibp.co.jp/article/matome/20130523/351526
2 7	アグリビジネスレポートNO.5(2011,12)	NOMURA

資料 C

『農業マーケティング』

農業マーケティング

学校法人宮崎総合学院
宮崎情報ビジネス専門学校

目次

1. マーケティングとは

- 1-1. マーケティングとは
- 1-2. 農業におけるマーケティングの必要性
- 1-3. 農業におけるマーケティングの流れ

2. 自分の状況把握・分析

- 2-1. 生産の状況
- 2-2. 販売実績
- 2-3. 流通形態
- 2-4. プロジェクト学習

3. 消費者ニーズ分析

- 3-1. どのようにして農作物を購入するか
- 3-2. どのような時に何を購入するか
- 3-3. どうすれば消費者のニーズを知ることができるか
- 3-4. プロジェクト学習

4. 市場動向分析

- 4-1. どのような商品が売れているか
- 4-2. 競合する相手にはどのようなところがあるか
- 4-3. プロジェクト学習

マーケティング・オーバービューでは、マーケティングの基礎(一般理論)から始まり、状況分析、消費者ニーズ分析、市場動向分析と学習を進めていく。

マーケティングの基本を押さえながら、それが農業の分野ではどのように使われているのか、使われようとしているのかを事例を対比しながら、学習していく。

目次

- 5. マーケティング情報の整理
 - 5-1. マーケティング情報の整理方法
 - 5-2. プロジェクト学習
- 6. 目標設定
 - 6-1. 課題の把握
 - 6-2. ターゲットの設定
 - 6-3. 課題解決方法の検討
 - 6-4. プロジェクト学習
- 7. 商品づくり・ブランド化
 - 7-1. 高付加価値化
 - 7-2. ニーズの掘り起こし
 - 7-3. ブランド化
 - 7-4. プロジェクト学習
- 8. 販売方法
 - 8-1. 従来の方法
 - 8-2. 顧客との契約販売
 - 8-3. 直売所での販売
 - 8-4. 自分の店舗の経営
 - 8-5. インターネットでの販売
 - 8-6. 海外輸出
 - 8-7. プロジェクト学習

現代では、売れる商品というものは時と場所によって変わる。A地域では、売れても、B地域では売れなかつたりといったことがある。これは地域によって消費者の性格が異なり、求めるものが違うからだ。更に、C地域では、そこで売れる商品も、また違うのである。このように地域が変わり消費者が変わるだけで、売れるものが違ってくるのである。

当然、売り方も変えなくてはならない。そこに「マーケティング」の必要性が出てくるのである。レジメ通りに進んでマーケティングの流れを学んでいく。

目次

- 9. プロモーション
 - 9-1. メディアの活用
 - 9-2. ネーミング・パッケージ
 - 9-3. イベントの活用
 - 9-4. プロジェクト学習
- 10. 実践結果の分析・次への活用
 - 10-1. 一連の活動の振り返り
 - 10-2. 次の目標設定
 - 10-3. プロジェクト学習
- 11. マーケティングを活用した事例
 - 11-1. 商品の差別化
 - 11-2. 大量生産・安定供給
 - 11-3. 新鮮さ・地産地消
 - 11-4. プロジェクト学習
- 12. 総合プロジェクト学習

プロモーション(販売促進)は、大きく分けると広告、パブリシティ、販売促進、人的販売の4つに分けられるが、それらを踏まえて実践結果の分析をする。又、事例を検討して学習する。

最後に、マーケティング全般にわたり学習する。

1. マーケティングとは

1-1 マーケティングとは

- 「お客様に価値を提供してお金をいただくこと」
- 「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」
- 「顧客、クライアント、パートナーそして社会全般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、提供し、交換するための活動及び一連の制度とプロセスである。」(AMAの定義)
- 「マーケティングとは、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」(1990年日本マーケティング協会)

と、それぞれに言われている。

1-1 マーケティングとは

「マーケティング」とは、売れる仕組みを作ることだという人もいるが、誰が何をどのように使うのか、あるいはどのようにすれば買いやすいのかを考え、消費者を満足させながら自らの利益を得ていく活動なのである。

又、「広告を打つこと」「売れるものを作ること」「消費者の心理を理解すること」「物を売る」と等々あるが、どれも一面を言い当ててはいるが、人によってまちまちである。

そこでマーケティングの発達史からも、アメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義によれば、1948年・60年の定義が85年までずっと活用されて来た。その特徴は、「商品やサービスの流れを方向づける」マーケティング管理的視点が強調されてきた。

1985年の定義は、「個人及び組織の目標を満足させる交換を創造するため」という目的が明確にされ財やサービスにアイディアが加えられるなどマーケティングの範囲の拡大がみられる。

2007年になると「アイディア・財・サービス」が「価値ある提供物」、「個人及び組織」が「顧客、クライアントパートナー、社会全般」など、市場や社会とのかかわりを包括的に組み込もうとする、より広い概念となっている。

つまり、(マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナーそして社会全般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、提供し交換するための活動及び一連の制度とプロセスである。)となっている。

ちなみに、日本マーケティング協会の定義は、「マーケティングとは、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」(1990年)としている。

ただ、「顧客」「市場創造」「取引を成立させる」などのキーワードを見る限り、なんなくビジネスを“加速”させる活動だといえそうだ。

1. マーケティングとは

1-1-2 マーケティングとは

- 「セリングとは？」
- 「マーケティングとは？」
- 「売れる仕組みとは？」

1-1-2 マーケティングとは

マーケティングと「売れる仕組み」

「売れる仕組み」とは、マーケティング概念を日本語で平易に言い換えた言葉である。背景としては、日本において、マーケティングという言葉がカタカナ語で馴染みがなく、マーケットという言葉が、為替市場などを連想させ、また宣伝活動など企業の活動のうちごく一部分をマーケティングと捉えてしまう誤解が根強い。

しかし、顧客のために企業活動を最適化するという概念自体は、現代のビジネス活動には不可欠のため、解り易い表現をめざし「売れる仕組み」という言葉が登場したと思われる。

日本語で「売れる」という言葉は、「セリング」と「マーケティング」の二つの意味に捉えられる。「セリング」とは、顧客が欲しくない商品でも(極端に言えば)詐欺的ないし強迫的に売りつける意味合いを持つ。対して「マーケティング」とは、商品について顧客に知ってもらい関心を持った顧客にはよく理解してもらうための情報を提供することである。又、商品を欲した顧客にはその商品を容易に入手し、顧客のいる段階に対応した状態を作り出すことである。

これらを区別するために「マーケティング」という言葉が使用されている。商品・サービスが「売れる」ためには、顧客のニーズを知り、ニーズを満たす商品を作り、顧客がその商品の存在を知り、特徴を理解し、手に入る場所に商品が置かれ、入手できる適切な価格で提供されている必要がある。

これらの一連のプロセスが「売れる」という言葉に集約されている。又、これらの顧客を意識した一連のプロセスは、企業内で意識して統合・調整しないと成し得ないと成るため、「仕組み」と表現されている。マーケティング意識がまだ十分に醸成していない組織のためには、しばしば「売れる仕組みづくり」と組織の変容を促す表現で使用される。

※ 参考文献 マーケティング

Wikipedia

1. マーケティングとは

1-1-3 マーケティングとは

- 「消費者の満足とは？」
- 「売る側からの立場？」
- 「買う側からの立場？」

1-1-3 マーケティングとは

「マーケティング」の意味

「マーケティング」とは、企業や非営利組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」のすべてを表す概念だとも言われている。

という、かなり広い定義の概念のようである。しかし、経営学などで、生産分野を表す際に、「企画・マーケティング」などとあらわされる場合の「マーケティング」とは、上記の広い定義ではなく、一定の限定された意味を持つのだと思われる。この場合の「マーケティング」とは、市場から適切な情報を収集し、最適な商品・サービス設計をする、というようなことを表すのだろうか。

一般的に、広告・宣伝・販促活動・集客などを「マーケティング」と呼ぶようである。
作るだけでなく、買う人の立場に立とう。

「マーケティング」の考え方方が日本に導入されてから、既に30年以上になる。マーケティングという言葉は英語だが、世界で共通してそのまま「マーケティング」として使用されている。

マーケティングとは、販売すること(または販売の管理)、広告宣伝のことと思っている人が多いようである。しかし現在、マーケティングは販売という意味ではない。

販売とは、ものを作った側が「作ったものを売ること」である。しかし、マーケティングは物を作った側が「物を買う側=消費者の立場」に立ち、ニーズ(消費者が欲しいと思っているもの)を見つけ、ニーズに応えるためには何をすれば良いのかを考え実行し、利益を効率よく上げることである。

つまりマーケティングとは、誰が何をどのように使うのか、あるいはどのようにすれば買いやすいのかを考え、消費者を満足させながら自らの利益を得ていく活動なのである。

農業で考えてみよう。消費者のニーズに基づいた値ごろ感のある農産物を生産し、消費者の生活スタイルに合った流通で安定的に供給し、消費者に役立つ情報を的確に提供する(例えば、調理方法や新しいレシピ)こと、それが農業のマーケティング活動だと言える。

この活動をさらに進めていくと、生産者側から消費者に向けて新しい商品や調理方法を提案することで、今あるニーズの他に新しいニーズを生産者から自ら作り出すことになる。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

1. マーケティングとは

1-1-4 マーケティングとは

ちょっと難しいけどおぼえてね！

アメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義委員会は、1960年に「マーケティングとは、商品やサービスを、生産者から消費者もしくは使用者に流通させる事業活動の遂行である」と規定した。これは、生産者が流通ルートを通じて消費者に受け渡す一連の活動を総称している。然し、1960年に規定されたこの直接的な流れでは、今の消費者を扱えることはできない。

ポイント 1

1960年に規定されたマーケティングは、半世紀前の“作れば売れる”時代の概念である。現在は、生産者や加工業者が自分の作りたいもの(商品)を作っても売れない。

「第一に、標的市場のニーズがいかなるものかという観点に立って商品等を計画する事 第二に、価格設定、コミュニケーション及び流通を効率的に行うことにより、標的市場に対する情報伝達、動機づけ、並びにサービスの提供を行うこと」

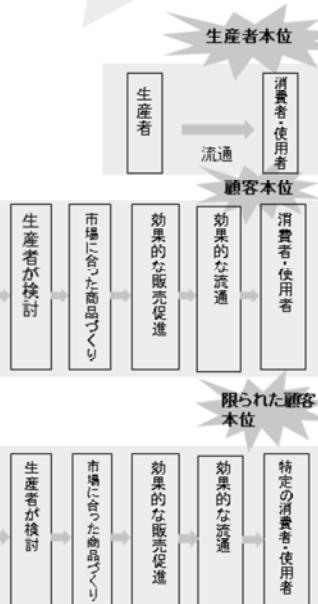
(コトラー(P. KOTLER)

さらに変化して

「マーケティングとは、選択された消費者セグメント(徳地の市場層)に対して、商品やサービスを開発し、効率よく流通させることである」

(ブーンとクルツ(Leboone & D.L.Kruts)

上記のように規定し、その本質を細分化されたターゲット市場を対象とし、顧客の志向に基づいた商品計画と流通の効率性を求めている。



1-1-4 マーケティングとは

最近農業関連の雑誌等で「農業(農産物)におけるマーケティングの必要性」に関する記事を多く見ることがある。

又、教科書的書籍においても、要領よくまとめられている。
しかし、現実に、農産物を販売している生産者、あるいはJAの立場から見るとどうすればよいのか悩んでしまう。「どのように販売すればよいのか」などと戸惑ってしまう。

コトラによれば今日のマーケティングは「物を売るという古い概念—宣伝して販売する—ではなく、顧客のニーズを満たすという新しい概念でマーケティングを理解しなければならないとしている。

問題は顧客ニーズとは擬態的に何を指すかにある。最もポピュラーな解釈は、顧客ニーズ=消費者ニーズと捉えることである。顧客を消費者と仮定すれば、野菜流通においては、一部のファーマスマーケットなどを除けば生産者(JAを含む)が直接消費者ニーズに接する機会はない。

そこで上記に、マーケティングの創世記から今日までのマーケティングの変遷について模式化してみた。

※参考文献 マーケットセグメンテーション 産地に見る売れるものづくり 検証・時の話題/jacom

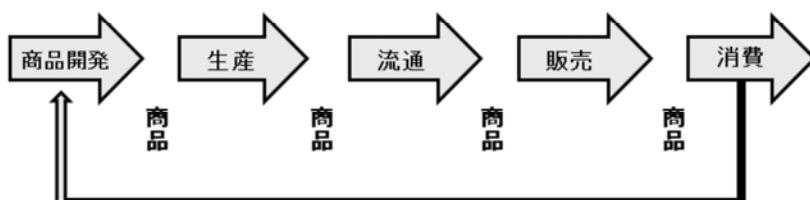
1. マーケティングとは

1-1-5 農業マーケティングの考え方

従来



今後



消費者のニーズ・ウォンツ(必要・欲望・願い)を把握

1-1-5 農業マーケティングの考え方

生産、流通、販売、消費の全ての領域を意識しよう。

マーケティング活動とは、いきなりやり方を変えてしまうことではない。従来は、生産と流通の一部にしか関わっていなかったことに対し、今後は生産、流通、販売、消費という全ての領域に関わっていくことである。

生産者は「生産」だけ行い、流通、販売は農協(経済連)に任せてしまうという縦割りの分担ではなく、全ての領域に関わっていく「ボーダーレス」を意識しよう。

マーケティングは、販売よりも大きな考え方(包括概念)で販売は一部だけである。売る立場だけでなく、買う立場まで発想が広がっていることを理解することが大切である。

確実に売るためには「売れるだろう」「今まで作ってきたから」ではなく、「売れるもの」「消費者に望まれるもの」を見つけ出し、生産者がそれらを提供していくように発想を変えることが必要である。

1. マーケティングとは

1-1-6 農業マーケティングの考え方

- 「簡便化・外部化？」
- 「高級化・グルメ化？」
- 「健康志向・安全志向？」
- 「地産地消・食育？」

1-1-6 農業マーケティングの考え方

農業マーケティングにチャレンジし、農業をビジネスにしよう

最近の農業は、担い手の減少や高齢化による農業就業構造の変化、国際化の進展など、農業を取り巻く環境は大きく変化している。農産物の需要が拡大している間は、いわば「作れば売れる」時代であったが、今では、状況が変わった。

成熟社会と国際化の中で、需要は伸びず、輸入品も含めて供給過剰傾向になり、価格は低迷しがちである。

このような中で、農業がさらに大きく飛躍するためには、生産者と消費者の距離をいかにして縮めるかが大きなポイントである。作り手が買い手の気持ちやニーズを理解し、それに応じた作り方、伝え方、売り方を生産者自身が考え、実践することが求められている。

一方、消費者のニーズは時代の変化とともに大きく変わってきている。「食」に対する消費者のトレンド(潮流)としては、大きく以下の4つが上げられる。

- 簡便化・外部化
家庭の在り方の変化とともに内食から、中食、外食比率が高まっており、家庭での調理時間はどんどん減る傾向にある。
- 高級化・グルメ化
お腹を満たすというニーズから、食べることに美味しさ・優しさ・気持ちよさを求めるという高級化、グルメ化の傾向が見られる。
- 健康志向・安全志向
健康ブームによる食品機能性への監視やO-157、BSE、残留農薬などの問題による今までに食品の安全性に対する関心が高まっている。
- 地産地消・食育
伝統的な食文化を見直し、地域の「食」と「農」を近づける運動や考え方が広がりを見せている。
この様な消費者が求めるものを探し出して生産し、消費者が望む経路で販売するという「マーケティング」は、これから農業において欠かせないものとなるだろう。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

1. マーケティングとは

1-1-7 農業マーケティングの留意点

- 「誰が実行するのか？」
- 「最終需要者を常に意識すること？」
- 「最良の輸送方法を考えること？」
- 「消費者に生産現場寄りの提案を？」

1-1-7 農業マーケティングの留意点

農業マーケティングの留意点

- マーケティング目標をはつきりさせるためにも、誰(例:生産者、農業法人、生産部会、農協など)が主体となってマーケティングを実行するかを明確にすること。
- 誰に買ってもらうのかを設定するために、最終需要者である消費者をいつも意識すること。
- 商品の特徴や生産体制、変動が予想される天候、収穫期間・時期、収量、品質などを意識しながら商品づくりをすること。
- 流通の多様化が進んでおり、それぞれの商品に最もふさわしい流通を考えること。
- 商品を作ることだけでなく、商品の特徴やこんな使い方ができるといった提案を消費者に伝える努力をすること。

マーケティングにおいては、自社の商品やサービスへの需要を高めたり、新たな市場を開拓するための調査・戦略などを計画・実行することで、情報を管理するための思考パターンがいくつか存在し、それらはひとまとめにフレームワークと呼ばれている。

フレームワークは、漠然とした状況下や複雑な場面でも、このように情報を整理すればよい、という思考の枠組みとなるものである。

そのフレームワークの中でも有名かつ代表的なものとして、「マーケティングの3C」と呼ばれるものがある。

3Cを用いることにより、自社を取り巻くマーケティング環境をスピーディに整理することができる。

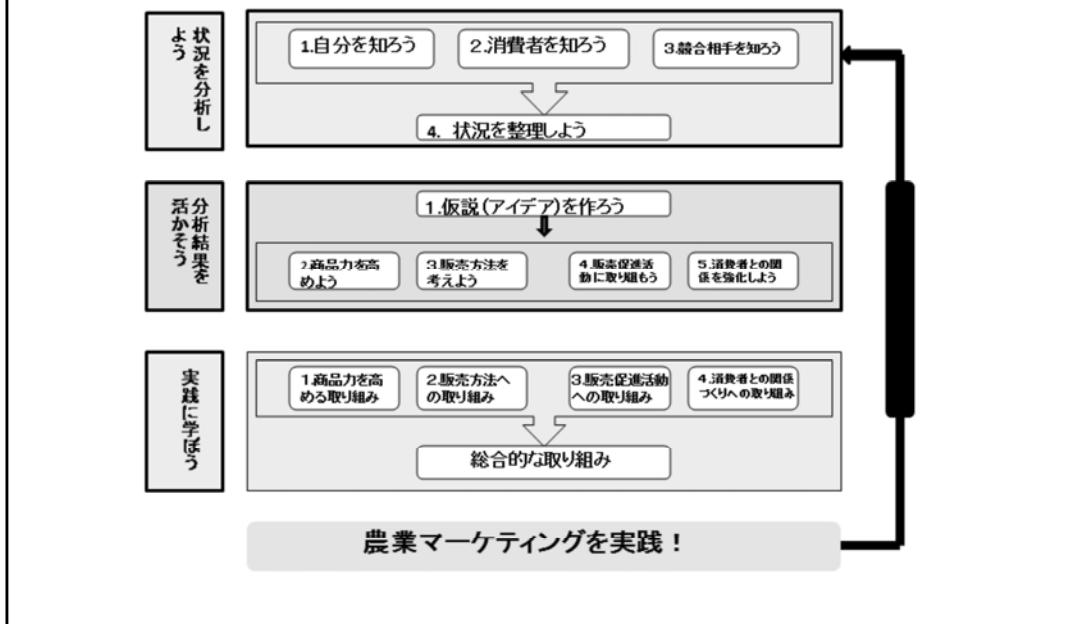
「3C」とは、分析すべき3つの“C”をまとめたものである。すなわち、Customer(顧客)・Company(自社)・Competitor(競合)の3つを指す。

※参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

1. マーケティングとは

1-1-8 農業マーケティングの全体フロー



1-1-8 農業マーケティングの全体フロー

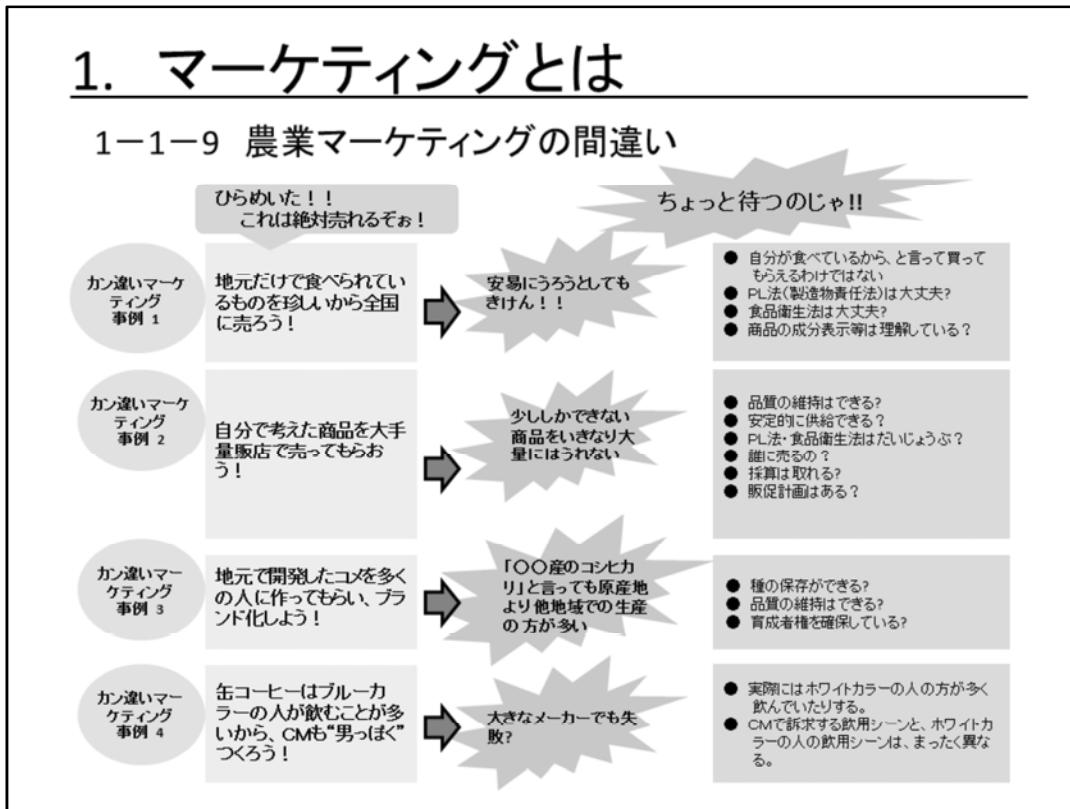
農業マーケティングの流れを理解する。

消費者に満足していただきながら、自分の利益を上げていくためには何をしていけばよいのか。.....

農業マーケティングの流れを図解してみた。

1. マーケティングとは

1-1-9 農業マーケティングの間違い



1-1-9 農業マーケティングの間違い

昔は生活必需品でさえ不足し、作ってお店に並べれば売れていた。然し、今は、モノや商品情報が溢れ、お客様が自分の生活様式や志向に合うものを選んで買う時代である。

自社(自己)の商品が、このような目の肥えたお客さまに選ばれるために、それぞれが考えなければならない時代となっている。

この変化にどう対応していくかで、商品が売れるか売れないかが決まる。今、「売れている商品」がどうして売れているかを見ると、ほとんどに共通するのが、自社の商品の特徴、消費者のニーズ、社会情勢、競合他社を分析するなど、いわゆる「マーケティング」をきちんと検討していくことである。

一般的に、新しい商品や今までに販売されていない商品を開発しようとするときは、消費者のこれまでの動向が把握できないため、その深層心理を知ることは大変なことである。又、既に販売されている商品でも、消費者の動向を見誤ったために何億円もの広告費を無駄にした例もある。

これから新商品を検討する場合や、既に検討に入られている場合は、こうした勘違い事例に注意していただき、マーケティングの基本を踏まえて、商品化を検討していくべきである。

※参考文献 マーケティングハンドブック

青森県

1. マーケティングとは

1-1-10 重み増す双方向情報発信 ～消費者志向経営へのカギ～

- 「モノの供給過多？」
- 「モノを作れば売れる？」
- 「売れるモノを作る？」

1-1-10 重み増す双方向情報発信～消費者志向経営へのカギ～

近年、再び「マーケティング」が注目されている。モノの供給過多が原因で様々な経済的不都合が顕在化する中で、その克服のために消費者、需要者志向の経営が求められているためだ。

農業分野でもその応用が期待されるが、成功のカギを握るのは情報。とりわけ、農畜産業の世界では、双方の情報発信がより重みを増すことになる。

マーケティングに関する様々な議論は、先進国経済が大量生産、大量消費の時代に入って頃から活発に行われた。産業や科学技術の発達でモノの供給が不足する社会から、供給過多の社会に転換、「モノ作れば売れる」状況から一転、「売れるモノを作る」必要に迫られた。

消費者・需要者志向の時代に入ったとされ、顧客ニーズの実現のためのマーケティングをめぐる議論が活発化した。

近年も供給過剰により、日本などは深刻なデフレに陥り、様々な問題が顕在化している。このため売れるモノを作ることが、あらゆる産業分野でますます強く求められ、マーケティングは重みを増している。畜産をはじめとする農業分野も例外ではなく、消費者、需要者にとって価値ある商品、サービスをいかに作り、提供するかが求められる。

マーケティングは、一般的には「顧客が何を求めているかを知り、それに基づいて商品やサービスを作り、その情報を提供するなどの体系立てられた活動」とされる。この定義に従えば、マーケティングでは供給側は、まず消費者、需要者が真に求める商品やサービスが何かを把握する必要がある。

著名な経営学者ピーター・ドラッガーの言葉に「マーケティングの目的は、セリングを不要にすることである」というのがある。セリングとは、短期の利益を狙って無理やり販売するというようなものであるが、ドラッガーの言わんとするところは、マーケティングの際、販売の対象となる消費者、需要者を充分に理解できれば、ニーズの把握も的確なものとなる。したがってそれらに基づいて製造され、提供される商品やサービスは消費者、需要者のニーズを反映した良質のものとなり、無理な販売をしなくとも自然に売れる、セリングは不要になるというものだ。モノやサービスを作り、得ることで成功を収めようとすれば消費者、需要者を知る努力がどれほど重要であるかという、現代のマーケティングの大きな方向を示した言葉と解釈されている。

※ 参考文献 重み増す双方向情報発信～消費者志向経営へのカギ～ 2010年12月

1. マーケティングとは

1-1-11 重み増す双方向情報発信 ～消費者志向経営へのカギ～

- 「ニーズの正確さが必要だ？」
- 「農業は気候、風土の自然条件に左右される？」
- 「生産者と消費者の距離の拡大？」

1-1-11 重み増す双方向情報発信～消費者志向経営へのカギ～

農業分野でも、高品質の商品やサービスを用意しても、それらが消費者などに受け入れられなければ意味がないという時代は今後も続く。顧客である消費者、需要者を知ることの必要性はますます高まっている。

この様にマーケティングにおいては、ニーズの把握が重要になるが、マーケティングの際にさらに強力な効果を得ようとすれば、把握したニーズがより的確なものであることが必要だ。そこで問題となるのが、消費者のニーズが、形成されるまでの過程だ。この間に、消費者側に誤解や情報不足があれば、把握したニーズが消費者の意思を十分に反映したものとはならないからだ。マーケティングはあまり意味を持たなくなってしまう。把握するニーズが正確で充分な情報の提供によって、的確なものとなっていることが必要だ。

そういう意味では、特に農業分野においては的確なニーズが形成されているかどうか、検証の必要性は高い。というのも農業分野は風土、気候などの自然条件に大きく左右されることが多い。

人の手では変えられない、大きな制約要因がある。このため、ニーズの形成とそれに関与する情報の関係は他の分野より複雑である。

農業分野では、マーケティングに際しては、工業分野以上に消費者、需要者に提供される情報の量と質の充実が求められるといえる。もし不十分、不正確な情報しか得られない場合、消費者によるニーズの形成は、的確なものとはならず、マーケティングも十分その力を発揮できないことになる。

まして今日、食と農(畜も含む)の距離は遠くなったといわれる。結果として消費者、需要者が得る情報はますます不十分なものとなりがちだ。消費者はますます情報が不足する中で、日々の糧である農畜産物に対するニーズの形成を行っていくことになってしまふ。このことはマーケティングにも悪影響を及ぼすことになり、農畜産業者にとってのみならず、真に良質のモノ、サービスが提供されなくなることで、消費者にも不幸な事態となる。

1. マーケティングとは

1-1-12 重み増す双方向情報発信 ～消費者志向経営へのカギ～

- 「情報に対するニーズを知る？」
- 「消費者・需要者の考え方や思いに配慮する？」
- 「一方的な情報の押し付けは逆効果？」

1-1-12 重み増す双方向情報発信～消費者志向経営へのカギ～

農業分野への理解を深めてもらうために、現在でも各地で様々な催しがおこなわれ、産直も増え、いずれも盛況だ。これは、農畜産物関係者の努力によるところも大きいが、農畜産の現場に少しでも近づきたいという消費者の願望の強さの表れでもある。消費者、需要者は農業分野の情報を求めているのである。

消費者、需要者に充実した農畜産業に関する正確な情報が常に提供され、消費者、需要者はそれらの情報に基づいて適切なニーズを形成する。生産者はそれによって効果のあるマーケティングが可能となり、生産に取り組める。そのうえでさらに生産、商品、サービスに関する情報の提供を行う。

農業分野において、より効果的なマーケティングのためには、こうした双方の情報サイクルの確立が求められる。

消費者、需要者により正確に、より十分に、よりスムーズに情報を提供することで注意すべき点がある。その第一は情報に対するニーズを知ることである。相手に情報が伝わるために、農業分野や食に関して相手がどのような認識を持ち、何を情報として臨むのかを知ることが重要だ。

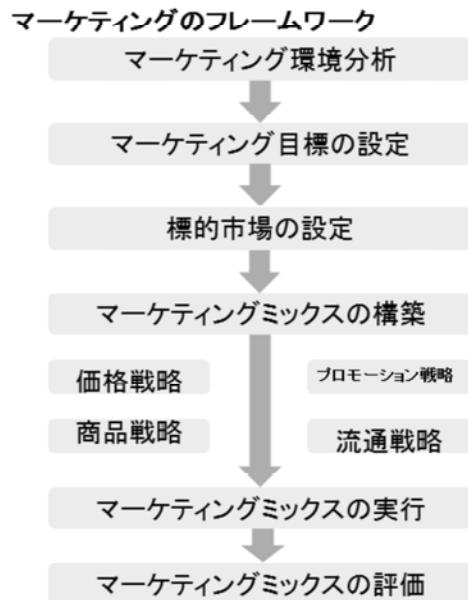
そのうえでの情報発信が必要である。もう一つは、相手の考え方や思いに配慮することである。相手の考え方や思いを無視し、一方的に情報をしつけることは、正確な理解を促すうえでかえって逆効果となる場合があるからだ。

強い農業作りが叫ばれている。ただ、いかに規模拡大を図ったとしても、消費者、需要者のニーズを無視しては強い農業にはならない。情報の提供によって適切なニーズが形成され、そのニーズに沿って生産、供給が行われることが必要だ。それによって初めて農業分野でマーケティングの手法は効果をあげ、強い農業作りに貢献することになる。

※参考文献 重み増す双方向情報発信～消費者志向経営へのカギ～ 2010年12月

1. マーケティングとは

1-1-13 マーケティングのプロセス



1-1-13 マーケティングのプロセス

マーケティングのフレームワーク

現代マーケティングのパラダイムは顧客志向+社会志向である。
企業の視点から見て、顧客志向の主体である「顧客」と社会志向の主体である「社会」は両方とも外的要因となる。

この例外要因に自社の活動をいかに最適化してマッチさせることがマーケティング戦略において最重要項目となる。

つまり、マーケティングにおけるすべての活動を左右するのは外的要因であり、一番最初にしなければならないのは、外的要因の調査である。

この外的要因と自社の強み弱みをいかにマッチさせるかを検討する活動をSWOT分析と呼ぶ。

SWOT分析から始まるマーケティングプロセスを、上図に記す。

1. マーケティングとは

1-2-1 農業におけるマーケティングの必要性

- 「消費者の食の安全性に対する信頼が揺らいでいる。」
- 「食に関する消費者需要は多種多様化している。」
- 「品質や生産方法にこだわった本物志向・特色のある農産物への需要が増加している。」
- 「従来の大量生産・大量消費の構造から、多様化・高度化するニーズに対応する必要に迫られている。」

1-2-1 農業におけるマーケティングの必要性

農業におけるマーケティングを考えるうえでは、戦後の社会的状況、経済的状況を把握し、吟味しなければならない。

太平洋戦争中から戦後にかけては極度の食料不足、耐乏生活で、サツマイモやカボチャのつる、海藻をねって麺の形やご飯粒の形にしたものなど、食べられるものは何でも食べ、空腹を補うことがやっとで、食事の内容や栄養的価値など考える余裕は全くなかったものだ。

昭和25年ごろから食糧事情が次第に回復し、食生活の内容も改善されてきた。昭和31年頃からは工業生産力が上昇し、国民所得の増大によりあらゆる生活物資が豊かになり、食生活の内容も豊富になり栄養学的にも充実されるようになってきた。

又、最近の交通の発達によって食料品の流通は高度化し、日本中どこの生産食品も自由に消費できるようになった。

一方、加工食品、半加工食品の工業化は調理や保存の手間をはぶくようになり、スーパー・マーケットの食品はすべて台所に持ち込む前に洗滌、部分カット、包装などの処理加工をされ、また、調理の簡便な半調理食品や即席食品が増加して、主婦の手をかけないで食べられるものが多くなってきた。

こうして、作れば売れる・生産効率が最優先された「生産志向」の時代から、良い商品なら売れる、消費者のニーズに鈍感な「製品志向」の時代へと移行してきた。品質の良い商品が大量に出回り、市場が飽和状態になると、企業は膨大な在庫を抱えこむようになる。これをさばくことが最大の課題になり、「マーケティングは「販売」志向にならざるを得ない。

消費者は、放っておいても買ってはくれない、さまざまな販促を行い積極的に「売り込み」をしなければならない。日本の市場では、「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代が、まさにこの販売志向のマーケティングの時代であった。

※ 参考文献 マーケティングの基本と常識 大山 秀一 フォレスト出版
現代日本人の食生活 調査季報64-79.12

1. マーケティングとは

1-2-2 農業におけるマーケティングの必要性 ～マーケティングの役割～

- 「ストーリー性のある農産物の生産」
- 「消費者とのコミュニケーションを図る」
- 「農産物の売り方を変える」

1-2-2 農業におけるマーケティングの必要性～マーケティングの役割～

近年、健康志向や、食品の品質への関心が一層高まるとともに、食品、特に農産物に対する消費者の要求は多様化している。また、今政府が呼びかけている「農業の6次産業化」の推進にもマーケティングの考え方は有効である。

そもそも農産物と農産加工品とでは売り方が全く異なる。トマトを例にとると、農家は畑で収穫したトマトを青果市場に持つていけば、色、形、大きさといった品質やその時の需給関係によって値段は変わるが、ほぼ間違なく売れる。すなわち、販売の努力はいらないのである。

しかし、トマトジュースやケチャップといった加工品はそうはいかない。他社製品との競争があり、いくら安くしても消費者に評価されなければ売れない。相手にされない。

商品の「もの品質」はもちろん、魅力をアピールできるストーリー（こと品質）をどう持たせるかといったマーケティングが、売るためのポイントとなる。いくら、生産者が自信作を作っても、自前の「もの品質」だけで売れるとは限らないのである。もう一つ大切なのは消費者とのコミュニケーションである。6次産業化には、作物を栽培することに加え、消費者とのコミュニケーション、さらに商品開発、営業、販売促進など、様々な取り組みが必要となる。

特に最近、大量生産、大量消費の形で市場形成が行われ、生産者と消費者の距離が非常に遠くなり、消費者のニーズが生産現場にフィードバックしなくなり、「作っても売れない」といった現象があちらこちらに現れ、農業現場の喫緊の課題となっている。

マーケティングは、このような事態の中で、「作ったモノを売る」から、「売れるモノを作る」への大転換の礎として展開していくというときの、必要不可欠のマネジメントなのである。

※参考文献 農業マーケティング
2s.biglobe.ne.jp/~kobayasi/aguri/0%20marketing.html

1. マーケティングとは

1-2-3 農業におけるマーケティングの必要性 ～マーケティングの役割～

- 「農業におけるマーケティング的発想」
- 「自分は何がしたい?」
- 「消費者ニーズとは」

1-2-3 農業におけるマーケティングの必要性～マーケティングの役割～

農業におけるマーケティング的発想

農業を取り巻く環境、消費者の嗜好の変化が大きくなっている。その中で農業者が経営を維持し、長年の知識、経験を生かすには、新しい発想による経営が必要になってくる。

その中でマーケティングという言葉を聞く機会が多くなった。マーケティングとはモノを販売する方法ではない。

経営、環境全般を見渡して、自らの経営を改善、向上させるためのシステムを作り上げることである。

① マーケティングを考えるときは

今まで通りの経営で問題を感じていない、満足しているならばマーケティングというは不要である。なぜなら、あなたは自分を満足させるだけのマーケティングを今までしてきたからだと思う。

ただ今までの経営に物足りない農業者は、これから農業経営を改善するために、まず自分の経営を改善したい、今までの経営から脱皮して新しいことをしたいなど、経営改善に対する意欲が必要である。

② 自分は何がしたい

農産物を作るとき、周りに言われたものを、何の疑問もなく作っていないか。それで何もなく農業経営ができているときはよいのだが、経営改善に対する意欲が出てきたときは、自分が何をしたいのか今一度考える必要がある。

自分はこの農産物を作りたいのだろうか……

この農産物をどのようにしたいのだろうか……

いろいろ考える中で、自分のやりたい経営の方向性を見つけることが大事である。

それが自分の農業経営をするうえでの大きな目的になる。

1. マーケティングとは

1-2-4 農業におけるマーケティングの必要性 ～マーケティングの役割～

- 「農業におけるマーケティング的発想」
- 「自分は何がしたい?」
- 「消費者ニーズとは」

1-2-4 農業におけるマーケティングの必要性～マーケティングの役割～

③ 消費者ニーズとは

次に必要な知識は、農産物を買う人は誰か、どのようにつかっているのかをすることである。

そして、農産物を使うときに、どのような部分が問題になっていて、どのようにしてほしいかを知ることが大事になってくる。

それを消費者ニーズと言う。

消費者ニーズを知るためにには消費者のライフスタイルを知ることが必要である。それを抜きにして消費者ニーズは判らない。

消費者ニーズを知るためにには、スーパー等で消費者の動きを見る、機会を通じてバイヤー、市場関係者、消費者団体など様々な人とはなしをする、テレビ、雑誌、インターネット等から情報を得る、いろいろな方法があるが現在の消費動向を知り、今後の消費者動向を予想することが大事である。

それが解れば、自分の農産物を販売する対象になる消費者が解る。

その戦略を達成する戦術として下記の点等については、再度の見直しが必要かと思われる。

- | | |
|---------------|--------------|
| ◆ どこにもないものを作る | ◆ パックの大きさの改良 |
| ◆ 農産物の大きさの改良 | ◆ 農産物の鮮度維持 |
| ◆ 使用方法の提案 | ◆ 味の改善 |
| ◆ 見た目の改善 | 等様々方法が考えられる。 |

又、消費者ニーズの創造という面からも、次についても留意しておくべきだと考える。

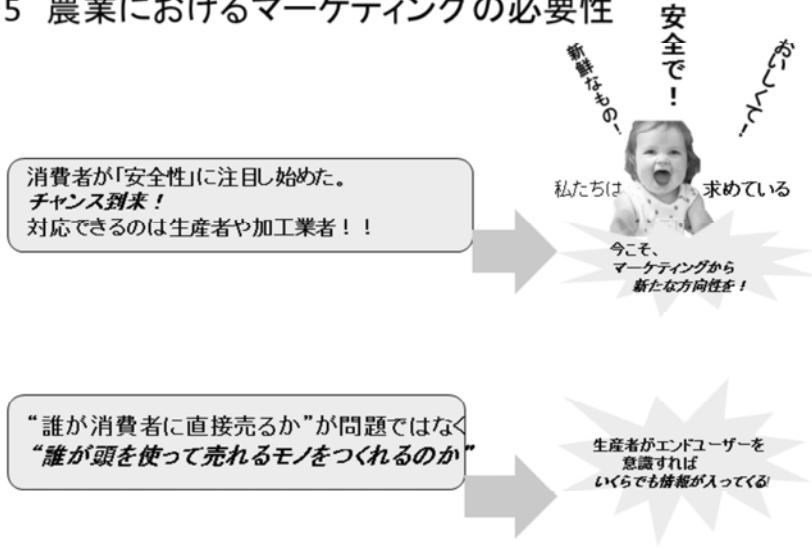
- 新たな顧客創造のために
- 新鮮さを徹底的に生かす
- 農業者の生活を見せる
- その土地の食べ方を知らせる
- 農業者的心を見せる……

など、新しい消費者にファンになってもらう試みも必要だと思う。

※ 参考文献 農業経営におけるマーケティング的発想のすすめ 岡山県

1. マーケティングとは

1-2-5 農業におけるマーケティングの必要性



1-2-5 農業におけるマーケティングの必要性

マーケティングの必要性

従来の生産者の活動は、例えば農産物であれば「毎年計画的に出荷する」という考え方で生産活動が行われていた。しかし、近年では少子・高齢化の進展やそうした社会情勢に対応した商品や食品メーカーの戦略もあり、「本物志向」や「ブランド」、「生産地」を意識しつつ、「食の安全性」に消費者が注目している。

したがって、これまでのように“作って売る(卸す)”という単純な考え方ではなく、「消費者が何に注目しているかを知って、そのうえで作って売る」というスタイルに変化せざるを得ない。

1960年代～1970年代の大量生産・大量消費の時代には、「本物志向」や「ブランド」、「生産地」などは一部の人しか注目していなかった。ましてや、「安全性の高い食品」よりも、人工的にきれいな色合いで長持ちする食品などが好まれたが、こうした時代は終わり、「賢い消費者」「考える消費者」が多くなってきた。

「うわっ、面倒だな……」と考えるより、今の消費者が求めるものに注目して自分の事業に取り入れることを考え、こうした消費者の変化をピッグチャンスの到来と捉えよう。

これまででは、消費者の動向を最もよく把握していたのは小売業者や加工業者や卸売業者、大手メーカー等であり、生産財として產品(產物)を供給する生産者や加工業者等にとって、消費者の動向は市場や卸売の取引の値段等で知るだけであった。

現在では、生産者が消費者のニーズを直接“感じる”ようになり、生産者が生産だけでなく加工や販売を行ったり、加工業者が生産や販売を行うなど、流通の構造が変化しつつある。

これは、生産者が消費者の情報を得るようになってからの構造の変化である。

※ 参考文献 青森県マーケティングハンドブック 青森県

1. マーケティングとは

1-3-1 農業におけるマーケティングの流れ

- 「絶対的な食料不足－農産物は作れば売れた」
(戦後の食糧難時代)
- 「食料の安定供給期」－味の良いものが売れた」
(定時・大量・安価が目標の時代)
- 「飽食の時代・満たされた時代－消費者ニーズに合った商品が売れる」
(ブランド化されたものが売れる)

1-3-1 農業におけるマーケティングの流れ

1945年8月、疲弊と混乱の中で第二次世界大戦が終結する。日本の産業経済の復興は遠いものとして、国民の失望は極に達した。然し、その復興と国際的地位の向上の速さは、国民の勤勉な努力ともあいまって予想をはるかに超えるものになった。農業・農村においても過重労働からの解放、生産技術の向上、生活の豊かさの追求、農村女性の地位向上など、いくつものハードルをクリアしてきた。

もとより、戦後60年のそれぞれの時代の経過の中で、例えば、農産物の輸入自由化の波と内外価格差の顕在化、コメの生産過剰と他作物への転換、規模拡大に伴う過剰投資と収益性の低下、労働力の高齢化と農村の過疎化などの新たな問題が提供され、その解決への努力は今も引きずっているところである。

日本経済は1980年代まで、戦後復興から高度経済成長、安定成長を通じて経済規模を拡大させていったが、それは同時に国民の生活水準を向上させるものであった。賃金・物価上昇率の推移をみると1970年代から80年代にかけては、消費者物価の大幅な上昇がみられる一方、現金給与総額はそれ以上に上昇しており、実質賃金が上昇していたことが分かる。実質賃金の上昇は人々の購買力を高め、消費を刺激し経済成長に寄与するだけでなく、生活に豊かさをもたらすことになった。

バブル崩壊以降の長期の経済停滞は、人々の意識にも大きな影響を与え、生活全体への満足感は低下していった。2008年以降、世界的な経済減速に端を発したきわめて大きい経済収縮により経済情勢は急速に悪化した。

こうした、成熟社会の中では、消費者ニーズは多様化・個性化してきており、従来通りの「生産志向」「製品志向」ではなく、プロダクトアウトから、マーケットインのマーケティングでなければ、消費者に選択してもらえない状況となっているのである。

このことは、農産物においても、同じであり消費者のニーズにあったものを、提供していかねば売れなくなっているのである。

※ 参考文献 マーケティングの基礎と常識 大山 秀一 フォレスト出版
平成23年版 労働経済の分析
戦後我が国の農業・食料構造の変遷過程 J.RAKUNOU GAKUEN UNIV. 29

1. マーケティングとは

1-3-2 農業におけるマーケティングの流れ

マーケティングの進化①

生産志向 の時代

- 作れば売れた
- 生産効率が最優先
- 終戦後、昭和20年代

製品志向 の時代

- よい製品が売れた
(と考えられた)
- 消費者のニーズに鈍感

販売志向 の時代

- 売り込むための販売・販促活動の強化
- 昭和30年代

ここまででは、製品から発想して、それを市場に押し出す
「プロダクトアウト」のマーケティングの時代

1-3-2 農業におけるマーケティングの流れ

作れば売れる「生産志向」の時代

マーケティングは、最初から現在のような形だったわけではない。その進化の歴史を紐解くと、現在の消費者中心のマーケティングがよりよく理解できる。

例えば、日本の終戦後。それは「作れば売れる」、需要に供給が追い付かなという時代であった。そこではマーケティングの最大の課題は「生産」で、生産効率を上げることが最優先されたのである。

ある意味で品質は後回し、せいぜい流通の拡大を考える程度で、販売ということすらも、大した問題ではなかった。

良い商品なら売れる「製品志向」の時代

生産力が上がり、豊富な商品が出回るようになると、消費者は競って「良い製品」を選ぶと考えられるようになる。

すなわち、「製品」志向のマーケティングの時代である。一見、現在にも通じる普遍的真理のように思えるが、そこには消費者のニーズを考える姿勢が欠けている。

つまり、消費者はよい製品なら買う、売れると機械的に決めつけ、新しいニーズに鈍感になってしまうのである。

積極的に売り込む「販売志向」の時代

品質の良い商品が大量に出回り、市場が飽和状態になると、企業は膨大な在庫を抱えこむようになる。これを捌くことが最大の課題になり、マーケティングは「販売」志向にならざるを得ない。消費者は放っておいても買ってはくれない、様々な販促を行い積極的に「売り込み」をしなければ、という考え方である。

日本の市場では、「もはや戦後ではない」と言われた昭和30年代が、まさにこの販売志向のマーケティングの時代であった。

※ 参考文献 マーケティングの基本と常識 大山 秀一 フォレスト出版

1. マーケティングとは

1-3-3 農業におけるマーケティングの流れ

マーケティングの進化 ②

顧客志向 の時代

- 消費者の多様化・個性化
- ニーズとウォンツに応える

市場から発想して
販売・製品・生産
に取り入れるので
「マーケットイン」という



消費者のニーズが多様化した
今では、顧客のニーズと欲求
(ウォンツ)を把握する「顧客志
向」のマーケティングが大切

1-3-3 農業におけるマーケティングの流れ

マーケティングの進化 ②

ニーズとウォンツに応える「顧客志向」の時代

高度成長時代を経て、マーケティングは大きく変化を遂げる。プロダクトアウト型が製品から出発するのに対して、対極の「市場」から出発し、そこから販売・製品・生産へと入り込んでくる「マーケットイン」型のマーケティングが主流になったのである。

消費者のニーズが多様化・個性化した時代には、一方的な生産・製品・販売志向で商品を押し付けても、受け入れてもらうことはできない。

顧客のニーズとウォンツを把握し、競争相手より早く、効果的に答えたものが成功するのである。

※ 参考文献 マーケティングの基本と常識 大山 秀一 フォレスト出版

2. 自分の状況把握・分析

2-1-1 生産の状況

- 「自社の規模、シェア、実績は？」
- 「市場における強みと弱みは？」
- 「自社商品の品質、価格は？」

2-1-1 生産の状況

何の計画なしに、いきなりマーケティングに取り組む方はいないと思う。いったい何を目標にすべきなのか、何から始めたらしいのか、これらのことと決める前に、まず、自社の現状をきちんと掴んだうえで、目標を設定し、マーケティング戦略を立てなければならない。

しかし、「現状把握？今更やらなくても十分わかっている。そんなことに時間を費やすのは無駄。それよりも、戦略や戦術を立てることに時間をかける方が効率的だ」と思われるかもしれない。

とはいっても、経営環境が目まぐるしく変わる今、自社の現状を、内外から多面的・客観的・的確に把握できているといえるだろうか。なんとなくわかっている、という程度で終わっているのではないだろうか。

このような意味においても、自分(自社)を把握・分析することは、大事なマーケティングの基本なのである。SWOT分析は、誰にでもできる便利な分析手法である。これは、環境分析の手法の一つだが、マーケティングだけでなく、営業など、経営に関するあらゆる場面で使うことができる便利な道具である。自社の分析と自社を取り囲む環境を分析する時の4つの切り口、Strength(強み)、Weakness(弱み)、Opportunity(機会)、Threat(脅威)の頭文字を順に並べたのがSWOT(スウォット)なのである。

SWOT分析は、SWOT分析用マトリクス表を用意して、まず、自社の強みと弱みを整理する。自社が他社より強いものは何なのか、逆に、自社が他社よりもものは何なのか、マトリクス表の(1)、(2)の部分に書き込んでみる。初めは思いつくまま書き込み、後で重複するものなどを整理してほしい。

次に、自社を取り巻く経営環境において、ビジネスチャンス(=機会)になる環境や条件はなんであるか、逆にビジネスに悪影響(=脅威)となる環境や条件は何なのか、マトリクス表の(3)、(4)の部分にまとめてみよう。機会と脅威については、頭の中に浮かぶものを書き出すだけでなく、関連する外部情報なども収集して、今後予測されることも漏らさず書き出すことが重要である。

2. 自分の状況把握・分析

2-1-2 生産の状況 ～自らを知る～

- 「農林水産品の生産状況を調べる？」
- 「産地全体の集積状況等を調べる？」
- 「品種・耕地面積・栽培方法等を調べる？」

2-1-2 生産の状況～自らを知る～

自らのことを知る

自らのことを知るということは、現状を調べることである。地域ブランド化の候補である農林水産品・食品の現状分析である。

農林水産品・食品の生産状況、産地全体の集積状況の変化、売り上げの動向などについて調査、整理する。特に、地域で生産されている一次産品の品種、耕地面積、栽培方法などについては、きちんと調査し、文章にまとめておくことが望ましい。

取り組みのチェックポイント

- 自治体、農林水産団体、商工団体等の担当者にヒアリング調査を実施する。
- 自治体、農林水産団体、商工団体等の既存調査報告書を探して読み直す。
- 品種や栽培の歴史、栽培時期、収穫時期、収穫量、消費者に渡るまでのプロセス、栄養価、取扱い先の連絡先など調査結果は、きちんとテキスト化して整理しておく。

実践現場の知恵

- 必要に応じて先進的な取り組みを行っている生産者にヒアリング調査を実施する。
- 生産状況などが分かりにくい農林水産品・食品の場合には、各種団体や生産者へのアンケート調査を検討する。
- 行政の担当課に加えて、関係各課や農林水産団体、生産者などが参加した横断的なプロジェクトチームを作る。
- 地元の大学等と連携して調査を行うことも有効である。

※参考文献 農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン
株式会社 日本総合研究所

2. 自分の状況把握・分析

2-1-3 生産の状況

～自らを知る～

自己分析は、自分自身のことを知る有効な手段である。

ステップ
1

マーケティング実行者と商品の生産・販売体制のチェック!

- マーケティング実行者である皆さんと、商品の生産・販売上の実態を明確にする。特に、自分の生産能力を明確にすることで、より現実的に戦略を組み立てていくことが出来る。

- 生産グループを確認しよう。
- 品種や栽培面積のチェックをしてほしい。
- 栽培管理上の問題を整理してほしい。

ステップ
2

販売実績(出荷実績)の確認!

- 皆さんが生産した農産物が、どのように取引されているかを確認していく。販売先を確かめて、月別の数量・金額・単価を確認して、年間の取引を明確にする。

- 販売先はどこか。
- 月別に取引数量・金額・単価を確認したか。

ステップ
3

流通実態(販売先)の把握

- つぎに、品目ごとにマーケットにおける取引の実態を把握する。どこの地域の、どのような流通経路で消費者に届けられているのか、月別の数量・金額・単価を確認する。

- 販売地域はどこか。
- 流通経路はどこか。
- 月別に取引数量・金額・単価を確認したか。

2-1-3 生産の状況～自らを知る～

マーケティングとは、自社の商品やサービスへの需要を高めたり、新たな市場を開拓するための調査・戦略などを計画・実行することで、最終的には顧客に価値と満足を生み出すことを目的としている。

初めから自社を分析すると、自社の強みだけが強調され、「誰が(顧客)が」「どんな問題に困っているか」に関する認識が薄れる。

顧客は自身の困っていることに対して、解決策を求める。そして、解決してくれる商品の中から、相対的に自分にとって価値が高いと判断した商品を購入するのである。

顧客にとっては、価格、品質は第2義的要素である。
「顧客・市場を知る」の次に、「競合を知ることによって、顧客がどのような価値を求め、どのような基準・視点で競合と比較しているのかを考えることができる。

「自社を知る」活動を最後に行うことによって、市場の抱える問題に対して自社の度の強みを活かして競合と差別化を図り、顧客にどのような価値を提供するのかが明確になるのである。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

2. 自分の状況把握・分析

2-1-4 生産の状況

～自らを知る～

(自社(自ら)が置かれている環境の整理)－関サバの例

☆ 事例 「関サバ」の検討

- サバは近年漁獲量が減少している。
- 回遊性が高く、海域で見ても、三陸・常磐・東海・薩南・東シナ海・山陰等の多くの海域で魚獲されており、ブランドや特産品にはなりにくいのでは?

さらに……

図、関サバのSWOT分析の通り、漁獲量が減少し、回遊魚で差別化しにくく、漁法も一本釣りで、コストがかかり、二次加工品も福井が有名。

しかし……

- K値が1%以下で鰊付き魚で関だけに掲げる。
- 一本おりで大切に漁獲し、品質が維持できる。

そして!
オンラインをみつけた!



	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<ul style="list-style-type: none">● 一本釣り● 一匹一匹手作業● 一般的なサバとは、K値が18%なのに対し、関サバは1%以下	<ul style="list-style-type: none">● 渔獲量が減少● 一本釣りでコストがかかる● K値の維持が大変● 鮮度を保つために、釣った日別にいなければ必要
外部環境	<ul style="list-style-type: none">● 関のサバは回遊せず、1ヶ所の漁場につづく「瀬付き魚」と判断● 独立している魚群● 脂の量が一年中安定● 消費者の本物志向● 消費者のブランドイメージ	<ul style="list-style-type: none">● 日本近海のどこでともれる● 二次加工品は福井が有名(なれサバ等)● 回遊魚はどこで取れても味は同じ

※ K値：魚の腐り具合

“オンライン”を探せ！

2-1-4 生産の状況～自らを知る～

新たな商品を開発したり、既存の商品の新たなマーケティングを検討する場合、いきなり「マーケティングリサーチをしてみよう！」と考える前に、まず自社(自ら)と、自社(自ら)の商品や産物の置かれている環境を分析する。

環境には、内部環境と外部環境があり、前者は「強み」「弱み」、後者は、「追い風」「向かい風」に整理することができる。

これを組み合わせた分析フレームが「SWOT(スウォット)分析」と呼ばれている。
一般的にこの外部環境要因は、それぞれ「機会」「脅威」と訳されるが、「追い風」「向かい風」の方が直観的に理解されやすいので、ここではこのように表現している。

このSWOT分析だが、マーケティングの本には必ず出ているものの、その扱いは千差万別である。

単なる整理の道具として考える場合もあれば、ここから全体プランを考える場合もある。

※ 参考文献 マーケティングハンドブック 青森県

2. 自分の状況把握・分析

2-1-5 生産の状況

～自らを知る～

商品の強みと弱みを把握

マーケティング実行者の確認

分析項目	分析ポイント
商品の特徴	●特徴は具体的に
栽培面積	●面積拡大の可能性
生産量	●競合産地と比べての多少
単位当たりの生産量	●競合産地と比べての多少
使用肥料/使用農薬	●肥培管理、農薬散布管理 ●有機肥料の使用状況
予冷の有無及びその状況	●強制通風、差圧、真空の方式
収穫から出荷までのリードタイム	●リードタイム変更の可能性
販売先までの輸送方式	●輸送方法変更の可能性
新しい分野への取り組み	●今までの能力の中で、新たに取り組める可能性

2-1-5 生産の状況～自らを知る～

自らを知る

- 自己分析は、自分がどのように商品を生産しているのかをチェックすることである。
- 自分がどのような考え方で商品を作っているかを振り返り、それが具体的にどのような体制で作り出されているのかを、明確にすることもある。
- 自分が作っている農産物の特徴、栽培計画や生産量の推移、さらに肥料や農薬の使用状況を明確にすることで、自分の置かれている状況を見直し、生産力や特徴を把握する。頭の中で考えるだけでなく、自分でチェックして書き出してみてほしい。

※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来

静岡県

2. 自分の状況把握・分析

2-2-1 販売実績

- 「自社の規模、シェア、実績は？」
- 「市場における強みと弱みは？」
- 「自社商品の品質、価格は？」
- 「流通過程に影響する農業・農産物の特殊性」

2-2-1 販売実績

商品を市場で販売していくためには、生産の状況把握、販売できる生産量の把握、又、これまでの販売実績の量、流通形態を把握していなければ、販売計画も立てられない。

ところが農産物の流通においては、農業・農産物の特殊性があり、他と異なることが多いのである。商品の生産－流通－消費という経済活動の循環は相互に深い関連性を持ちながら機能している。そして、農産物は工業製品とは違った農業生産の特殊性がある。

第1に、農業は零細多数の分散的な生産者(主体は家族経営)によって営まれていることである。

第2は、産地(農村)と消費地(都市)の地理的距離が隔たっており、近年ますます大きくなっていることである。第3は、多種多様な農産物が生産・販売されているが、消費者はそれらの農産物に対して情報が不足していたり、不完全である場合が多いことである。

又、流通過程に影響する農産物の性格として、次のような特性がある。第1に、生産・供給に季節性があることである。第2に、農産物は生鮮性・腐敗性が高いことである。生鮮性農産物は腐敗や目減りしやすく、長距離輸送や長時間輸送のために鮮度保持のための予冷・保冷に要する追加的コストが必要になる。第3に、農産物の価値あたり重さが一般に高く、重量性や増嵩性が高いことである。その為、長距離輸送には不利な性格を持っている。以上のように、農業生産の特殊性とともに農産物は工業製品とは異なった商品特性があるため、農産物独自の流通過程を形成することになるのである。

流通過程を収集、中継、分散に分解してそれぞれの機能についてみると、第1の収集過程では、圃場での収穫、農家選別、農協などの出荷場への出荷がある。農家選別を省略し、農協選果場に直接集荷された農産物は共同で選別、包装、荷造りされ、場合によって予冷や貯蔵、保管差されたあと、卸売市場へ輸送される。

第2の中継過程には、卸売市場の荷受け、配列、検査、下見、セリまたは相対による価格決定、代金決済などの機能と業務がある。第3の分散過程には取引された商品の移動、小売店や外食業者への運送、店頭陳列、消費者への販売等の機能が含まれる。

※ 参考文献 食生活の変貌と農産物流通の現状 ワセダアグロカルスクール

2. 自分の状況把握・分析

2-2-2 販売実績

- 「自社の規模、シェア、実績は？」
- 「市場における強みと弱みは？」
- 「自社商品の品質、価格は？」

2-2-2 販売実績

販売実績をまとめることは、それ以降の販売計画に必要欠くべからざる資料であるからである。

マーケティング計画

マーケティング計画をより効果的なものにするために、あらゆる活動が、指定されたマーケティング目標の実現のために展開されよう。事前に統一的に組み立てられた計画を指す。

マーケティング計画は、一般的には、次のような構成となる。

- ◆ エグゼクティブ・サマリー
- ◆ 状況分析(現状分析)
- ◆ 目的と目標
前年度の実績報告及び評価のことである。売上、利益、マーケット・シェアなどを時系列(前年比較)や計画との対比で評価する。また、最近の市場動向や環境変化などを「機会と脅威」および「自社の強みと弱み」などの形で、分析、評価する。
- ◆ 戦略
- ◆ 行動計画
- ◆ 予算
- ◆ コントロール

※ 参考文献 マーケティングがわかる事典 オンライン版 日本リサーチセンター

2. 自分の状況把握・分析

2-2-3 販売実績 ～販売データーの収集～

- 「顧客の販売時のデーター収集」
- 「IT情報を利用する」
- 「顧客別・品目別等の販売動向の分析をする」

2-2-3 販売実績～販売データーの収集～

今日、企業は多様な商品を生産や販売して、顧客の価値観の多様化に対応しようとしている。ところが好みの変化は早く、製品の寿命はどんどん短くなっている。更に類似の製品が登場してこれに拍車をかけている。

このため企業にはきめの細かな管理が必要になっている。商品は品目別に生産され、店頭にも品目別に陳列されるのが一般的である。このため、品目別の生産や販売状況は把握しやすいものである。販売状況を日常的に把握すれば、需要のない製品の生産・仕入を行うリスクを避けることができる。

余分なものは在庫になるだけでなく、売れ残って廃棄しなければならない可能性が高まっている。又、売れないものが存在することは、反対に売れ筋商品の欠品リスクを高める。

IT(情報技術)を利用して、出荷や店頭での販売時に販売データーを入力して素早く販売状況を把握することを検討しよう。バーコードが添付されているものについてはスキャナーで読み込むだけだが、ついていないで販売量の多い商品については社内でバーコードを付けて管理する。

そして販売の際にはどのような顧客が購入するのか把握できるように、顧客データーも入力する。そうすることで、当該商品がどのような顧客から好まれているのか、好まれていないのかがわかり、販売促進活動や次の商品企画に役立つことになる。

※ 参考文献 顧客別、品目別など販売状況が、すぐに把握できる
新・経営力向上TOKYOプロジェクト

2. 自分の状況把握・分析

2-2-4 販売実績 ～販売時点管理～

- 「販売時点情報の収集」
- 「収集した情報の分析」
- 「有効資源の活用？」

2-2-4 販売実績～販売時点管理～

POSシステム

POSシステムとは、「POS」「Pointofsale」の頭文字で「商品を販売した時点における情報を管理する経営手法」のことである。

主にスーパーマーケット、コンビニエンスストア、キヨスク、外食産業、ガソリンスタンド、ホテル、ドラッグストアなどのチェーンストア等で導入され、年々その機能が進化している。近年ではその簡易版が一般商店などにも普及している。

POSシステム導入の最大の利点は、商品名・価格・数量・日時などの販売実績情報を収集して「いつ・どの商品が・どんな価格で・いくつ売れたか」という売れ行き動向が経営者にとって把握しやすくなる点にある。収集する項目はシステムを導入している企業により異なり、そのデータや算出方法は企業秘密となっている場合が殆どである。

スーパー やコンビニなどでは、購入者の年齢層、性別、当日の天気などまでもデータとして収集していることが知られている。各店舗から吸い上げられる売上情報は集中化され、ビッグデータとなり、データーマイニングの対象となる。

このようにして収集したデータに基づき、ニーズに対応した生産計画、販売計画を立てる大事な資料となるのである。有効資源の活用等にも大きな力となる。

※ 参考文献 販売時点情報管理 Wikipedia

2. 自分の状況把握・分析

2-2-5 販売実績を調べる法

- 「アンケート調査」
- 「業界公表の反場実績を調べる」
- 「販売実績データーを購入する」

2-2-5 販売実績を調べる法

企業の特定の商品や製品、サービスの販売実績を調べるには、消費財なら一般論としては、

- ☆ アンケート調査(郵送/WEB等によるサンプリングでのシェアからの類推)を行う。
- ☆ その企業が公表している販売実績やその企業が加入している業界団体の公表値を調べる。
- ☆ 市場調査会社が販売している当該商品の企業別などの販売実績データーを購入する。

また、販売におけるマーケティング手法を調べるにはWEBでの企業情報検索、業界紙などの記事検索による。

商品やサービスの種類、企業の規模によっては、これらでも難しいこともある。

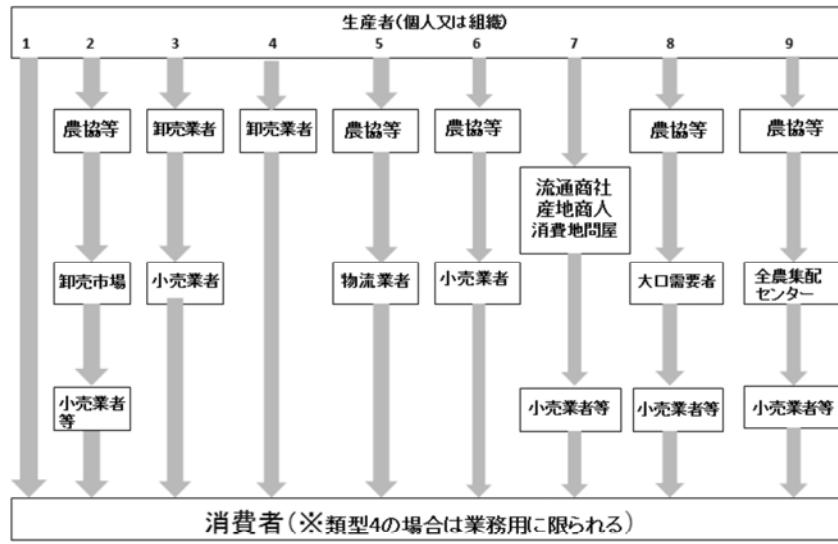
※ 参考文献 ある企業の特定の商品や製品、サービスの販売実績を調べるにはどうすればいい・・・・

Y a h o o ! 知恵袋

2. 自分の状況把握・分析

2-3-1 流通形態

農産物の流通パターン(市場流通及び一画外流通)



(参考)食料・農産物流通論 藤島 廣二ほか著 2009年5月 筑摩書房を改変

2-3-1 流通形態

農産物の流通パターン

顧客視点の販売戦略とは、顧客の感じる価値にあなたの経営を合わせる考え方である。顧客の顔の見えないままに農産物をただ出荷販売するだけでは、十分に利益を得にくくなっている。

そこで流通の実態を把握しておくことは何にもまして、大事な作業となってきた。そこで現在取引されている実態をまとめてみた。

農産物の流通パターン

農産物における流通経路の基本は、1・2・3・6のパターンであるが、卸売市場を経由する流通2・3・4のパターンは年々縮小傾向が続いており、逆に契約取引等の拡大に伴って卸売り市場外流通1、及び5~9のパターンが伸びている。

又、中間業者が多く入るほど取扱手数料も増えていくが、自分たちで消費者に直接商品を届ける場合には、割高となりがちな運送料以外にも受注・発送業務や在庫管理、代金回収等に相応の販売コストが掛かる事にも考慮が必要である。

したがって、経営の資金繰り状況や自分たちの労働力等に応じて直接販売と既存流通システム活用2~9を使い分けることが、経営のリスク分散を図る意味でも理想的である。

流通で最も一般的と考えられる2・3の場合、消費者の手元に届くまでに「JA」「卸業者」「小売業者」の手数料が上乗せされる。

これが今日の農産物流通の実態であるが、この流通システムは、消費者のニーズを生産者が把握できない、把握しなくてはいい状況であったため、長らく日本の青果物の主流をなしてきて、消費者と生産者が乖離してしまい、今日の混乱を招く大きな要因をなしたのである。

今後は生産者も、消費者の動向を無視して経営は成り立たないので、実態を解明して、新たな一歩としなくてはならない。そこに、流通形態あるいは、流通実態を解明する意味があるのである。

※ 参考文献 「農産物の販売方法と工夫」
tokironet.jp/sengi/sengi23/2311takahashi.html.pdf

2. 自分の状況把握・分析

2-3-2 流通実態 ～農産物直売所～

- 「農産物直売所の数」
- 「年間売り上げ高」
- 「消費者の注目度数は」

2-3-2 流通実態～農産物直売所～

農産物直売所について

最近、特に著しい出店を見ている直売所についても考察してみよう。その魅力は何かと言えば、消費者意識調査からも読み取れるが、

- | | |
|----------------|--------------|
| ① 鮮度がよい | ② 価格が安い |
| ③ 地元産の食材が豊富 | ④ 旬や季節が感じられる |
| ⑤ 産地や生産者が判る安心感 | |
-等々消費者から好印象を持たれている。

今、農産物直売所が注目を集めている。農産物直売所(以下直売所)は、古くから存在する一つの業態であるが、最近になって、テレビや雑誌、新聞等のメディアで取り上げられことが多い。この背景には、安全・安心の農産物を安価に手に入れたいという消費者のニーズの高まりが存在していると考えられる。

直売所は、政府が推進する農業の6次産業化(1次産業である農業生産と2次産業である加工、3次産業である販売・サービスを融合した事業の創出)の一つの出口であると捉えることができる。

直売所の実態

直売所の市場規模についてみてみよう。農林水産省が平成21年度に実施した農産物地産地消等実態調査の結果によると、全国の直売所の数は16,816店舗であり、年間総売り上げ高は、8,767億円である。直売所の店舗数は、日本全国のセブンイレブン15,307店舗よりも多く、その年間売り上げ高は、ライフコーポレーション5,199億円よりも大きいのである。

さらに上記の8,767億円の売り上げのほとんどが生鮮農産物、もしくは農産加工品でもたらされているとすれば、食料品スーパーの売り上げに占める農産物の割合は一般的に30~50%程度であるため、実質的に農産物の販売における直売所のシェアは売上高1兆円~2兆円規模の大手流通業(イオンやイトーヨーカ堂)に匹敵する規模であると考えることもできるのである。

したがって、今後、この直売所の解明なくしては、農畜産物の販売戦略は考えられないものと思われる。

※ 参考文献 農産物流通における新たなビジネス機会
公益財団法人流通経済研究所主任研究員 折笠 俊輔

3. 消費者ニーズ分析

3-1-1 どのようにして農作物を購入するか

- 「農産物を【誰が】【どのように】買っているのか」
- 「消費者の購買時の意識や行動を理解する」
- 「ライフステージ(年齢や世代別などの様々な条件)を把握する」

3-1-1 どのようにして農作物を購入するか

農業、青果物を取り巻く環境は、非常に厳しいものがある。然し、消費者の購買行動を見れば、

- ①消費者が実際の商品選択時には、1~2の属性でかなり限定されている。
- ②消費者の購入商品選択に要する時間は短く一度見た商品を再確認せず購入している。

換言すれば一種の好き嫌いから、まず、選択の対象を絞り込むことで「商品選択」という課題を簡略化し、これまでの習慣にかなり依存した購買行動をとっている。

消費者が物を買うまでのプロセスは、AIDMAの法則があるといわれている。

A:attention(注意・注目)「何だろう」

I : interest (興味・関心)「いいなあ」

D:desire (欲求) 「ほしい」

M:memory (記憶) 「覚えておこう」

A:action (購買行動) 「買おう」

この流れは、「新しい何かの存在を知り、それに興味をもち、欲しいと感じ、後々まで覚えていれば、買うかもしれないということで、この各ステップのどこかで流れが切れてしまえば買われないということである。

消費者ニーズを知るということは、農産物を「誰が」「どのように」買っているのか、実態を把握することである。マーケティングは、消費者の立場に立つことが前提です。購買時の意識や行動を調査し理解して置くことは、極めて重要である。消費者の食生活の意識と行動を、年齢や世代別など様々な条件(ライフステージ)ごとに把握しておくことによって、生産への対応や流通、消費者への有効な情報発信や提案を行うことができる。

分析項目

分析ポイント

買物行動: ●普段利用しているお店は? ●産直の利用経験や今後の意向?

●生産者からの情報に期待していることは?

飲食行動:

●普段の食スタイルの傾向

●日常の献立で意識していること

●外食における傾向

食生活の意識:

●食生活に配慮していること

●素材へのこだわり方

●栽培方法などで気になること

※ 参考文献 静岡県農業マーケティング活動ワークブック 静岡県

マーケティングってそういうことだったの! ? 豊田 裕貴 あさ出版

3. 消費者ニーズ分析

3-1-2 どのようにして農作物を購入するか

- 「農産物を【誰が】【どのように】買っているのか」
- 「消費者の購買時の意識や行動を理解する」
- 「ライフステージ(年齢や世代別などの様々な条件)を把握する」

3-1-2 どのようにして農作物を購入するか

農産物がどのような状況で、消費者に選択されているのかを知ることは、生産者にとっても最大の関心事である。

生産者が生産したものは市場で、取引され販売店を経て多くは、消費者に選ばれるが、その際、消費者は、どのような視点で選択をしているのだろうか。

もちろん、ニーズやウォンツに基づき選択する人もいるだろう。あるいは、そんなに深く考えなくて購入している人もいるだろう。また、本人は自覚している、いないは抜きにして、AIDMAの法則の流れで選んでいる人もいるだろう。

いずれにしても、そのような中で農産物が選択されるということは、少なくとも、消費者からあなたの農産物が選ばれたということである。他よりあなたの農産物が選ばれたのである。選んで貰うということは差別化に他ならないが、大きく分けると二つの要素がある。

一つは農産物そのものの持つ品質(味、安全、安心、鮮度、等)の優位性があるのである。

あるいは、価格優位性を高めるかである。日本の農産物は、一般論として、輸入農産物に対して、コスト競争力がないので検討の対象となるのは、前者の品質の分野での差別化に他ならない。

※ 参考文献 農産物マーケティングを行う上で重要なことは何ですか?

Y a h o o ! 知恵袋

3. 消費者ニーズ分析

3-1-3 どのようにして農作物を購入するか ～お客様が望まないものは商品ではない～

- 「一般的消費者は高品質のものを望んでいるか?」
- 「高額な農産物を望んでいるか?」
- 「(良い農産物)とは何なのか?」

3-1-3 どのようにして農作物を購入するか～お客様が望まないものは商品ではない～

特に「高品質な農産物」というような曖昧な言葉は、栽培技術の観点からも、商品としての品質という観点からも、非常によくない。どのような事を根拠に高品質と言っているのか不明な場合がほとんどである。

お客様のニーズを聞く前から「良い」と限定しているところも商業としての誤りがある。このようないい加減な言葉の使い方が、日本の農業の本当の意味での産業化を阻んでいるように思う。

生産サイドでは自ら勝手に規定した“良い農産物”を追及していると言えるのである。どんなかっこいいスポーツカーでも、落ち着いたセダンを探している人には無価値である。どんなに精巧なネジでも、お客様が作る機械の図面に合わなければただの鉄の破片である。農産物も、お客様に買ってもらう商品である以上、同じことのはずだ。

ごく一部の特別に高品質・高額な農産物についてではなく、一般的消費者が常識的な価格で購入して利用できる農産物についての話である。特別に高品質で高価格な農産物を作つて販売する仕事というのは、高品質な農産物を作る技術の他に細やかで特殊のマーケティングが必要であり、個々の特別な事情も絡んでくる。

したがって、そういうものを単純に「こうすれば成功する」と一般化することは到底無理であるからである。

なお多くの生産者と消費者は、このような特殊な農業と多くの農業生産者が取り組む大きいなマーケットを対象とした農業との違いを理解していないのである。そのために、一部の特別に高品質、高額な、特殊な農産物に対する要求をそのまま農産物一般に対するニーズと間違っている場合が多い。

メディアも特殊な農産物の成功事例を好んで取り上げているが、そうしたものは農産物の全流通量の中で見れば、ごくまれな流通量としても少ないものの話だということを忘れると取り組むべき方向を誤ることになる。

※ 参考文献 最も求められていることは量と質の安定である food watch japan

3. 消費者ニーズ分析

3-2-1 どのようなときに何を購入するか

- 「消費者ニーズを知る」
- 「ライフスタイルを知る」
- 「消費者心理を知る」

3-2-1 どのようなときに何を購入するか

人は、どうして特定のモノやサービスを「買いたい(利用したい)」と思うのだろうか。人には、それぞれ何か解決したいと思っていることがある。それを解決する手段として特定のモノやサービスを「欲しい」と思い、購入するのである。これをニーズというが、「ニーズ」とは、人間生活上必要なある充足感が奪われている状態のこと」をいい、ニーズを思いつくままに書いていくと、消費者自身も知らない本当のニーズもあり、商品が求められる理由はさまざまである。

消費者ニーズを知ることは、農産物を買う人は誰か、どのように使っているのかを知ることになる。そして、農産物を使うときに、どのような部分が問題になっていて、どのようにしてほしいかを知ることが大事になってくる。それを消費者ニーズと言う。

消費者ニーズを知るためにには、消費者のライフスタイルを知ることが必要である。それを抜きにして消費者ニーズはわからない。

消費者ニーズを知るためにには、スーパー等で消費者の動きをみる、機会を通じてバイヤー、市場関係者、消費者団体など様々な人と話をする、テレビ、雑誌、インターネット等から情報を得る、いろいろな方法があるが現在の消費動向を知り、今後の消費動向を予想することが大事である。それが分かれれば、自分の農産物を販売する対象になる消費者が解る。野菜流通においては、一部のファーマスマーケットを除けば生産者(JAを含む)が直接消費者ニーズに接する機会はない。野菜流通の主流である市場流通を考えれば「直接消費者ニーズに接する機会はない」。

圃場で収穫された野菜は農家段階で個選(荒選)され、JAの集荷場に出荷され、そこで規格に選別(共選)され市場に出荷される。市場に出荷された野菜は仲卸を経由し、量販店に流れ消費者に購入される。このように、消費者と生産者の接点がないので、野菜においてはマーケティングは存在しないのです。又、JAを通じた販売においても、情報がフィードバックしない限り、同じことである。これが今までの状況なのである。

※ 参考文献 マーケットセグメンテーション産地に見る売れるものづくり
農業協同組合新聞
農業経営におけるマーケティング的発想 岡山県

3. 消費者ニーズ分析

3-2-2 どのようなときに何を購入するか ～お客様が購入を決断する時～

- 「自分が得をする」
- 「損や失敗をしない」
- 「ストレスを解消できる」

3-2-2 どのようなときに何を購入するか～お客様が購入を決断する時～

売れる商品やサービスを考える前に、お客様がどんな時にお金を使うのか、その購買傾向を掴んでおこう。

■ やっぱり自分がスキ！

お客様にとって、自分はやっぱり一番大切である。その特別な自分は賢い買い物をして少しでも得をしたいと願っていて、それを実現することで安心感を得ている。

自分がだけが損をするなんて許せないことである。

■ いやなことはキライ！

知識と情報が豊富な現代人は、損をしたり失敗したりすることを極端に嫌う。特に高い買い物をするときには、インターネットで検索したり友人の評判を聞いたりして、入念な下調べをする。

■ ストレスを何とかしたい！

ストレスは嫌なものだが、それが解消された時のすっきり感には何にも勝る快感がある。ストレスを発散してその快感を味わうと、日々いろいろな解消法を探している。

つまりお客様は、

- ① 自分が得をする
- ② 損や失敗をしない
- ③ ストレスを解消できる

この様に感じた時、財布のヒモを緩める。重要なのは、商品やサービスがお客様にとってどのように映るのか、つまり商品やサービスにいくらのコストが掛かっているかという実質的な価値よりも精神的な価値なのである。

この様なツボを押さえておけば、なんだか売れそうな気がするものだ。

※ 参考文献 基礎知識編（マーケティング戦争、どう生き残るべきか？）
ワークアップ株式会社

3. 消費者ニーズ分析

3-3-1 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか

- 「消費者ニーズの変化を知る」
- 「ライフスタイルを知る」
- 「消費者心理を知る」

3-3-1 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか

農産物においては、これまで卸売業や小売業を経由してきたため、消費者のニーズ変化について情報収集が遅れている傾向にある。そこで、ターゲットである消費者と市場、流通機構について、現状分析し商品がどのような消費者に購買されているのか、販路はどうなっているのか、購買層の変化等を調査することによってニーズを知ることが、出来るのである。

「消費者が満たされていないもの」はなにか、ニーズを把握する方法はさまざま例えれば、無糖コーヒーがなぜ選ばれたかについてランダムに書き出してみると次のように

- ①楽しみたかった。
- ②口の中をさっぱりさせたかった。
- ③甘くないものを飲みたかった。
- ④刺激が欲しかった。

と比較することで選ばれた理由が明白になってくる。そしてそのニーズにも

- A: 属性的ベネフィット(利益)
- B: 機能的ベネフィット(利益)
- C: 情緒的ベネフィット(利益)
- D: 価値意識

と、手段目的連鎖モデルがあり、階層が上にいくほど抽象的で、下に行くほど具体的な関係にある。Aの「属性的ベネフィット」とは、商品自体が持っている具体的な特徴や性質である。Bの「機能的ベネフィット」は、そのモノやサービスが持つ特徴や性質によって得られる機能的な利益のことである。Cの「情緒的ベネフィット」は、「機能的ベネフィット」を得ることで、精神面に与えられる利益のことである。Dの「価値意識」は「情緒的ベネフィット」の源になる、その人の価値観である。

無糖コーヒーを選ぶのは、「カフェイン」がたくさん入っているからで、これを飲みたいのは、「眠気を解消して」「しごとの能率を上げたい」という「価値意識」があるからである。あるニーズは、一つ上の階層から見れば手段となり、一つ下の階層から見ると目的になっているのである。

※ 参考文献 マーケティングってそういうことだったの！？

豊田 裕貴 あさ出版

3. 消費者ニーズ分析

3-3-2 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか ～顧客ニーズの現状～

- 「価値観の多様化」
- 「嗜好の多様化」
- 「価値観の高度化・細分化」

3-3-2 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか～顧客ニーズの現状～

顧客ニーズを知る

顧客ニーズとは、満たされない心理的状態を言う。おなかがすいた、眠たい、体重を減らしたい、収入を増やしたいなどである。

この満たされない状態を満たすための具体的商品・サービスに向けられるのがウォンツである。お腹がすいたので(ニーズ)、ラーメンを食べたい(ウォンツ)、体重を減らしたい(ニーズ)ダイエット食品を食べてダイエットをする(ウォンツ)などである。

企業や組織は消費者の顧客ニーズに応えられる商品(ウォンツ)を開発・宣伝・発売する必要がある。顧客ニーズをとらえることは、今日非常に難しくなっている。過去のモノが不足している時代には、作れば売れる時代であった。

一昔前の生活に比べ、食べ物、着るもの、住居等の基本的なレベルは満たされている。

個人の価値観や嗜好は多様化、高度化細分化されてそれに応える商品・サービスは難易度が高くなっている。時代の流行や潮流は加速度的に目まぐるしく変化している。

一時的に時代の潮流や嗜好にマッチしていても時間の経過とともにすぐマッチしなくなる。

顧客ニーズの多様化・高度化・未知数化

満たされた時代の顧客ニーズは、より高度に洗練されたモノやサービスを提供しないと満足しない。個々の消費者の価値観やニーズも地域や年代、性別によって細分化され多様化している。

商品が溢れ、インターネット上で膨大な情報が提供されている。消費者自身、何が欲しいのか、どのような商品が生活を快適に満たしてくれるのか判断できない状態である。

3. 消費者ニーズ分析

3-3-3 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか ～顧客ニーズの現状～

- 「時代の流れ」
- 「地方・年代・性別のギャップ」
- 「消費者自身の価値観の喪失」

3-3-3 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか～顧客ニーズの現状～

時代の流れ、トレンド、流行

時代は景気、政情、科学技術の進歩などによって目まぐるしく変化していく。日本の消費は高度成長期に3種の神器と言われたカー・クーラー・カラーテレビ以来更に嗜好の多様化細分化し増殖してきた。今日では、消費者は従来のやり方ではうまくいかないと閉塞感を持っている。モノより心の豊かさを求めている。

顧客ニーズを満たす要件

今日消費者事態が何が欲しいのか、何を買えば充足感が得られるのかわからない時代である。

商品・サービスの情報もあふれ、情報に対する不信も重なり、企業の思い込みによる押し付けの情報はリアリティも薄くなっている。

生身の消費者に寄り添った商品・広告・販売法が求められている。

農業にレスポンスを取り入れる

これまで、市場や農協に農産物を卸していたときに、消費者の声を聞くことができただろうか？自分が作ったものが消費者からどのように評価されていたかを知ることはなかった。

又、生産者側から積極的に情報を求めることもなかった。消費者は、生産者の顔が見える農産物を求めている。どんな人がどのように作ったのかを気にするようになってきたのである。

そして、直接販売する方法や、生産者のブランド化が進み、顔を見せる販売が拡がってきていく。

※ 参考文献 顧客ニーズを知る mando-toha.com/basic/22.html

3. 消費者ニーズ分析

3-3-4 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか ～顧客ニーズの現状～

- 「売れる商品を作る」
- 「需要と供給のアンバランス」
- 「市場(マーケット)疲労」

3-3-4 どうすれば消費者のニーズを知ることができるか～顧客ニーズの現状～

「売れる商品を作る」

農業界にとつても、今までのように「作れば売れた」「作ったものを売る」時代から「顧客ニーズに合わせた農業すなわち、「売れるモノを作る」という方向転換が必要であろう。

「顧客の食の実態を知る」

要は顧客(最終の消費者)から要求される農業への変革が求められるのである。顧客ニーズをとらえて、生産から消費さらに廃棄(残渣処理)まで含めて生産・販売の仕組みを作ることである。

そうしたことから、農業界にもビジネスに必要なマーケティング思考が求められるのである。「耕す農業、収める農業」から「売れるモノ、求められる」を作り、ビジネスとしてきちんと利益を得る農業に変革する時が来たのである。

一概に農業の変革と言ってもピンと来ないかと思う。そのキーワードは「農業から需要を考える」ではなく「需要から農業を考える」ということである。これはまさにコペルニクス的発想の大転換というほど重要なことなのである。

従来、米を作っていた、野菜を作っていた、肉牛を飼育していたという発想からそれを消費する側の「食事=食卓」から発想するということへの転換である。

コメは「牛丼」や「炊き込みご飯」「カレーライス」「チャーハン」などになるのである。野菜は「サラダ」「肉じゃが」「浅漬け」などになるのである。

この発想が必要なのである。ごぼうと人参の組み合わせで「きんぴら」になるということである。「きんぴら」から発想する農産物づくりをすると生産の考え方があらわってくるのであろう。つまり、農業の視点を変えることによって、農業や農業技術のより良い発展が望めるのではないだろうか。

それは「農業」を「食業」とか「生命業」あるいは「環境保全業」まで広くとらえなおしてみることが必要なのである。

※ 参考文献 「市場疲労」から脱出しよう：アグリビジネス
JAMM農業経営サポート

4. 市場動向分析

4-1-1 どのような商品が売れているか

- 「需要の動向を知る」
- 「供給の動向を知る」
- 「市場競争力の動向を知る」

4-1-1 どのような商品が売れているか

市場動向分析は、需要の動向、供給の動向、さらに、市場競争力の動向を、判断するために行う。

市場・顧客にどのような製品・サービス・価格が求められているかは、変化するマーケティング環境を的確に把握・分析することで、消費者のニーズが明白になってくる。

あるキュウリ産地のキュウリ価格が最近じりじりと下がってきてている。この産地は、どのような市場対応をおこなえばよいだろうか？

ある産地の販売単価が下がっている場合、需給動向として、3つの可能性がある。ひとつは、需要が減退している可能性である。需要が減退している場合、供給が減らない限り、価格は低下する。需要が減退している場合、産地としては、需要を増やすような対策をとらなければならない。一産地が、需要を拡大できるかと言えば、不可能というわけではないが、やはり難しいものがある。需要が減退している中では、確実な需要が見込めるニーズに応えた市場競争力の強化が一つの方向である。キュウリといえば、昔は野菜サラダの青物として確実に入っていたものだったが、最近は、ミズナなんかに押されてしまった。それでも、韓国料理などのアジア系の料理に多用される。こうした需要に応えたキュウリづくりや販売対応を行うことで、需要を確保することができるはずである。他には、キュウリの新たな食べ方を開発し、それを拡大するような品種選択や販売対応をすれば、減退するこれまでの需要とは別の需要を開拓することができるかもしれない。

価格低下の二つめの可能性は、供給が増加している場合である。供給が需要と比べて増えている場合、価格は低下する。供給が増加して価格が低下している場合、産地間競争はコスト競争力が問題となる。価格低下に耐えられない産地から退出が始まる。生産・販売資材、栽培方法、収穫・調整過程、輸送などの効率性を見直さなければならない。しかし、コスト競争は、品質にほとんど差がない場合の競争であるから、製品づくりや販売方法を他産地と区別することで、ある程度、コスト競争から逃れることができる。ただし、完全な別物として販売することもむずかしいので、生産・販売の効率化はどうしても求められることになる。

4. 市場動向分析

4-1-2 どのような商品が売れているか

- 「需要の動向を知る」
- 「供給の動向を知る」
- 「市場競争力の動向を知る」

4-1-2 どのような商品が売れているか

需要や供給がそれほど変わっていないのに、この産地の商品価値競争力が低下していることで価格低下を招く場合もある。これが三つめの可能性である。商品価値競争力は相対的なものなので、他産地の商品価値評価が高まっている場合でも、自産地の商品価値評価が低下している場合でも、競争力は低下することになる。

他産地の競争力向上によるものであれば、対抗策を立てねばならない。自産地に問題があるのならば、その原因を特定化し、対策を立てなければならない。

このように、同じ価格低下でも、その原因によって、産地として取るべき市場対応は異なってくる。市場動向分析は、需要や供給、商品価値競争力の動きを判断し、産地が販売対応の方向性を見定めるために役立つ。

※ 参考文献 なぜ市場動向分析が必要か 京都大学大学院地球環境学堂

4. 市場動向分析

4-2-1 競合する相手にはどのようなところがあるか

- 「需要の動向を知る」
- 「供給の動向を知る」
- 「市場競争力の動向を知る」

4-2-1 競合する相手にはどのようなところがあるか

競合する相手には、どのようなところがあるか競争相手となる商品にはどういったものがあるかを把握する。類似の商品で、顧客や販路で重なりがある商品は、徹底的に洗い出す。他地域で既に同じような商品が生産されている場合、価格競争を挑む選択肢もあり得るが、ブランドを確立することで差別化を図る戦略をとるべきであろう。

一般的に地域の特産品は、作り手の思いが強く、他社の商品と比較することが不足している。そのため、ややもすると独りよがりの商品になりがちである。商品には常に競争相手が存在する。競合相手との比較は、今後のターゲットの設定、商品開発の方向性を決定する上で重要な要素であることから、「顧客」「商品」「価格」「販売促進」の4点から整理を行う。

それぞれの分析の視点は次の通りである。

- ◆ 「顧客」は、ターゲット層、販路の点から整理する。
- ◆ 「商品」は、品質や製造技術などの特徴から「その商品にどのような付加価値があるのか」という視点で整理する。
- ◆ 「価格」は、小売価格、卸価格(掛け率・ただしわかる範囲で)の両面から整理する。
- ◆ 「販売促進」は、情報発信、顧客コミュニケーションの点から整理する。

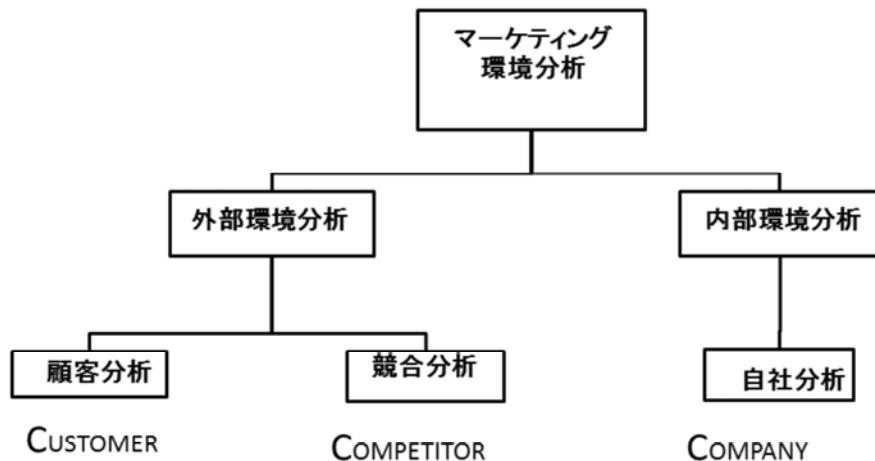
競合は、同一あるいは類似の農産物だけではない。国際化の進行によって、国内だけでなく、海外の国々も競争相手に加わってくる。又、栄養を取る食品という意味では、ジュースや薬(ビタミン剤や栄養補給食品)なども競合商品となる。

つまり、本当に競合しているのは、同一あるいは類似の農産物なのか、それとも同じような機能を果たしている(健康成分等を持つ)他の商品なのか、競合相手(ひとつとは限りません)を見極めることが大変重要になる。

4. 市場動向分析

4-2-2 競合する相手にはどのようなところがあるか

「マーケティング環境分析」とは



4-2-2 競合する相手にはどのようなところがあるか

競合商品は、他産地だけでなく、他商品、他分野に拡がっていることが十分考えられる。実態を把握しよう。とくに、他分野との競争は流通の形態も異なってくるので、より詳細な見極めが必要である。

- ◆ 同一品目・品種の競争には、**品質が勝負**である。
- ◆ 類似品分野との競争は、**食べやすさ、使い勝手、価格、味**で対向する。
- ◆ 他分野との競争では、**機能(成分)**で対抗する。

ビジネスとは、限られたマーケットの中でライバル企業と顧客を奪い合い争うという一面も持っている。ビジネスは競争という意味において、ライバル企業を出し抜かなければ、素晴らしい業績を上げることも難しいということである。

そこで、「敵を知り己を知れば百戦危うからず」と昔から語り継がれているように、戦争に勝ち残るために、ライバル企業を徹底的に調査・分析する必要がある。ライバル企業の動向を把握して、ライバル企業を上回る形で市場のニーズに応えることによって、顧客の支持を売ることができるというわけである。

自社を取り巻く経営環境を正確に分析しておく必要がある。こうした分析のフレームワークの一つが、自社(Company)、競合相手(Competitor)、顧客(Customer)を軸とした3Cモデルである。自社を中心とした場合に外部環境と位置づけられる、顧客や業界の動向は、経営の方向性を定めるために、常に十分に把握しておかなければならない。

具体的には、顧客(Customer)の状況としては、顧客の属性、行動様式、ニーズ、現在や将来的な市場規模など、競合相手(Competitor)の状況としては、競合する商品やサービス、競争相手の規模や数、経営状況、将来の参入予想などが挙げられる。

※参考文献 農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン
株式会社 日本総合研究所

4. 市場動向分析

4-2-3 競合する相手にはどのようなところがあるか

- 「既存のデーターの活用」
- 「各種メディアの活用」
- 「インターネットの活用」

4-2-3 競合する相手にはどのようなところがあるか

顧客や業界の動向を把握する方法としては、まず既存のデータや各種メディアの活用が考えられる。一般的な新聞雑誌はもとより、業界紙、専門誌などで、常に市場の状況を観察する努力が必要である。官公庁、業界団体、金融機関などが発表している統計データやレポートも重要な情報源である。こうした情報は、最近ではインターネットで比較的容易に入手できるようになっており、利用しない手はない。

ライバル企業の、マーケティング戦略の全体の仕組みを把握することも重要である。マーケティング戦略は、数多くの施策を組み合わせて構築するために一見しただけではその全体像は見えない。マーケティングに成功している企業は、例えば製品や価格、もしくは流通網など一つの施策で成功しているわけではない。複数の要素を組み合わせ、一つの仕組みとして顧客を満足させるシステムを構築しているのである。このライバル企業のマーケティング戦略は、外から見えないようにになっているために、全体像を把握しようと思えば、実際にライバル企業の顧客になって調査していく必要がある。

プロモーションから集客、購入、決済方法、アフターサービスに至るまで、実査に顧客としてライバル企業のマーケティングを体感することにより、外部から見えなかったマーケティング戦略の全体像が浮き彫りになることだろう。

※ 参考文献 ライバル企業を調査・分析する「競合分析」
ALL ABOUT ビジネス学習

5. マーケティング情報の整理

5-1-1 マーケティング情報の整理方法

- 「フレームワークを知ろう」
- 「顧客分析を知ろう」
- 「競合分析を知ろう」
- 「自社分析を知ろう」

5-1-1 マーケティング情報の整理方法

マーケティングにおいては、情報を整理するための思考パターンがいくつか存在し、それらはひとまとめにフレームワークと呼ばれている。フレームワークは漠然とした状況下や複雑な場面でも、このように情報を整理すればよい、という思考の枠組みとなるものである。代表的なものとして「マーケティングの3C」と呼ばれるものがある。3Cを用いることで自社を取り巻くマーケティング環境をスピーディに整理することができる。「3C」とは分析すべき3つの“C”をまとめたものである。

すなわち、Customer(顧客)・Company(自社)・Competitor(競合)の3つを指す。

1 顧客分析(Consumer)

分析はまずConsumerつまり顧客分析から始めなければならない。なぜなら、マーケティングは顧客があって初めて成り立つものであるからだ。顧客のニーズを把握することで、自社や他社の資産が強みなのか弱みなのかが浮き上がる。逆に言えば、ある資産が強みか弱みかは、顧客分析が行われない限りはわからないのである。

2 競合分析(Competitor)

次に行う分析は競合分析である。企業が成功するためには、競合他社よりも大きな顧客価値と顧客満足度を提供しなければならない。競合を分析することで、まだその業界で差別化されていない部分や、競合の弱み強み、競合が顧客のニーズをどのように満たそうとしているのか、といった情報が手に入る。このように競合分析は、競争優位に立てる位置を把握するのに役立つ。

5. マーケティング情報の整理

5-1-2 マーケティング情報の整理方法

- 「フレームワークを知ろう」
- 「顧客分析を知ろう」
- 「競合分析を知ろう」
- 「自社分析を知ろう」

5-1-2 マーケティング情報の整理方法

3 自社分析(Company)

最後に分析するのは自社分析である。マーケティングは「自社の行動を決定する」ことを前提の1つとしている。一方、これまでの2つの分析は効果的な戦略を明らかにする。その戦略はある意味「理想」であるので、「自社の行動を決定する」ためには「現実(自社の現状)」と「理想」の差を認識しなければならない。その為の自社分析であり、自社の経営環境・経営資源でその「理想」を達成できるかどうかを分析する。

**状況を整理しよう
集めたり、調べたりした情報を整理してみよう。**

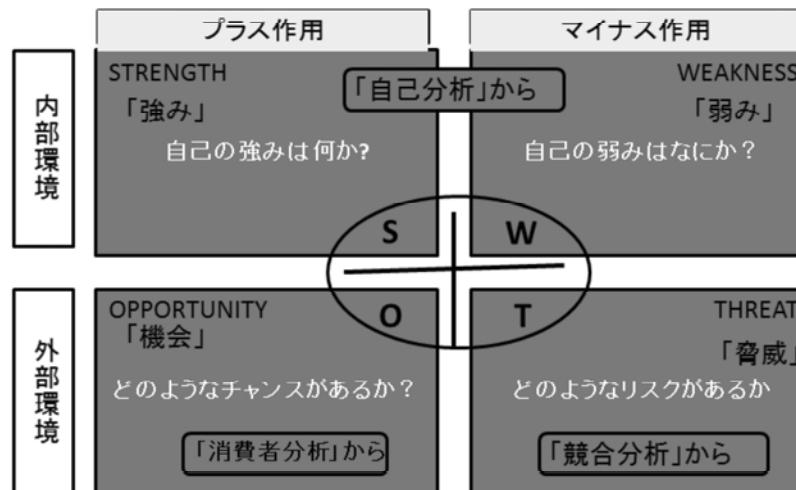
社会全体の状況や自分たちの能力、競争環境などを調査し、様々な情報を集めて分析して、これらの情報、つまり調査によってわかった事柄をもとに、これからいかにして消費者の望む商品を効率よく作り、販売していくかを考え実行していく。計画を立てる前に、収集した情報を項目ごとに整理しておくと、より分かりやすくなる。

【整理手法の紹介 ~SWOT分析~】

マーケティング戦略を立てるときの情報分析(整理)手法として、SWOT分析と言われる手法を使うとより効率的である。まず情報を大まかに内部環境と外部環境に分類し、それぞれをさらに「強み(Strength)」と「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」と「脅威(Threat)」に分けて整理すると全体が把握しやすくなり、どこに販売のチャンスがあるのか明確になる。内部環境では、自己分析を用いて事故の「強み」と「弱み」を明確にする。外部環境では、社会全体の環境もあるが、消費者や競合相手の分析結果を使うことで状況認識をする。

5. SWOT分析の例

5-1-3



5-1-3 SWOT分析

SWOT分析とは

目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやベンチャービジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つである。

組織や個人の内外の市場環境を監視、分析している。

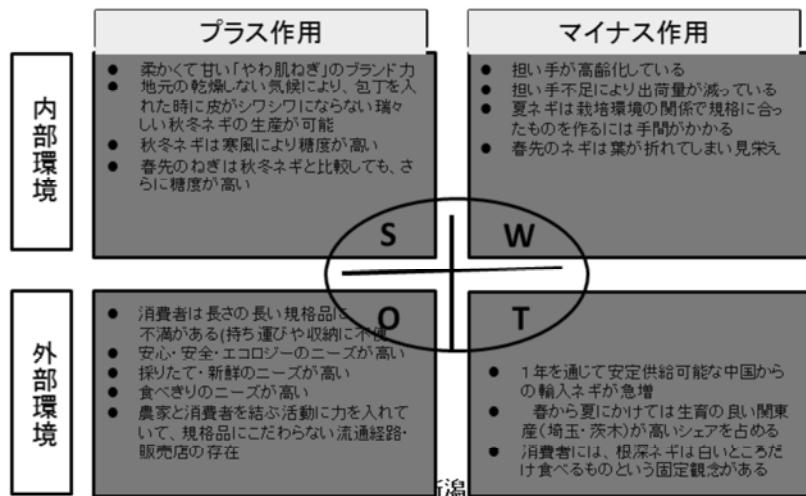
- 弱み(W)の洗い出しは成果に結びつきにくい。
人で例えれば、短所は決して長所に変えられない。改善活動レベル
- 強み(S)は小さいことでも徹底的に掘り起こす。
ポジティブに作用し、競合との差別化が図れる戦略レベルに成長する

SWOT分析は、以下の二つに分けるとスピーディの結果が出る。

- 攻めの戦略立案
S(強み)とO(機会)の現状分析から経営戦略を論理的に導き出す
- 守りの改善活動
W(弱み)とT(脅威)の社員の築きから改善提案活動を促す

5. SWOT分析の例

5-1-4



5-1-4 SWOT分析

見えない時のSWOT 頼み

「なにをすればよくなるか?」、それが解らない、見えないという経営者が多い。そこでSWOT分析が話題になる。悩みのほとんどは、時間がかかる、結果が出ない、である。唐突にSWOT情報を一緒に全社員から提案させると、整理集約に膨大な時間を浪費する上に問題だけが山積みする結果になる。

SWOTは現状分析から成長戦略を見つけること。現状とは、外部環境に照らして、自社の強み、弱みを見極め、強みで攻めの戦略を立て、弱みで守りの体制を整えることである。

- ※ 参考文献 マーケティングが拓く農業の未来
静岡県農業マーケティング活動ワークブック
- ※ 参考文献 やさしいSWOT分析
中小企業の経営戦略塾

5. マーケティング情報の整理

5-1-5 マーケティング情報の整理方法 ～SWOT分析～

- 「強みを知ろう」
- 「弱みを知ろう」
- 「機会を知ろう」
- 「脅威を知ろう」

5-1-5 マーケティング情報の整理方法～SWOT分析～

SWOT分析とは、目標を達成するために意思決定を必要としている組織や個人のプロジェクトやベンチャービジネスなどにおいて、外部環境や内部環境を強み(STRENGTHS)、弱み(WEAKNESSES)、機会(OPTIONUNITIES)、脅威(THREATS)の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つである。組織や個人の内外の市場環境を監視、分析している。

SWOT分析の戦略的・創造的使用方法

企業や個人の目標が明確である場合、SWOT分析は戦略計画ツールとして有用である。

- ◆ **強み**: 目標達成に貢献する組織(個人)の特質。
- ◆ **弱み**: 目標達成の障害となる組織(個人)の特質。
- ◆ **機会**: 目標達成に貢献する外部の特質。
- ◆ **脅威**: 目標達成の障害となる外部の特質。

的確な意思決定にはSWOTの正しい理解が必要である。意思決定者は与えられたSWOTを元に目標が達成可能であるかを判断し、達成が不可能でありと判断した場合、別の目標を元に、再度SWOT分析をやり直す必要がある。達成が可能であると判断した場合、以下の質問に対する回答を考えることで、創造的な戦略につなげることができる。

- ◆ どのように強み活かすか?
- ◆ どのように弱みを克服するか?
- ◆ どのように機会を利用するか?
- ◆ どのように脅威を取り除く、または脅威から身を守るか?

SWOT分析は、会計、営業、経営者、エンジニア等の構成チームにより行われることが理想的である。

5. マーケティング情報の整理

5-1-6 マーケティング情報の整理方法 ～SWOT分析～

- 「内的要因とは」
- 「強みと弱み」
- 「外的要因とは」
- 「機会と脅威」

5-1-6 マーケティング情報の整理方法～SWOT分析～

内的および外的要因

SWOT分析の目的は、目標を達成することによって重要な内外の要因を特定することである。このため、重要な要因を以下の二つに分類する。

- ◆ 内的要因－強みと弱み
- ◆ 外的要因－機会と脅威

内的要因は、目標への影響により強みまたは弱みとなる。ある目標についての強みは、別の目標についての弱みとなる可能性がある。内的要因には、人材、財務、製造力などのほか、マーケティングの4PであるProduction(商品)、Price(価格)、Promotion(販売促進)、Place(立地・物流)が含まれる。

外的要因には、マクロ経済、技術革新、法令、社会環境、文化の変化が含まれる。これらの分析結果はマトリックス形式で表されることが多い。

尚、SWOT分析はあくまで一つの手法であり、弱点もある。目標を達成する際に本質的に重要なことを考えずに、単なるSWOTリストの編集に注力してしまう可能性がある。また、弱い「機会」と強い「脅威」を釣り合わせるために、明確な優先順位や批判なしに分析が行われる可能性がある。

慎重に分析を行うためには、いかなるSWOT項目も早期に取り除かないことが重要である。個々のSWOT項目の重要性は、それが生み出す戦略の価値によって決まる。

すなわち、価値ある戦略を生み出すSWOT項目は重要であり、生み出さないSWOT項目は重要でないと判断される。

※ 参考文献 SWOT分析 ウイキペディア
マーケティングが拓く農業の未来
農業マーケティング活動ワークブック 静岡県

6. 目標設定

6-1-1 課題の把握

- 「マーケティング目標の設定」
- 「商品の絞り込みをする」
- 「市場におけるポジションを知る」

6-1-1 課題の把握

マーケティング目標は経営陣もしくは、マーケティング担当者において設定されるが、各部門は設定されたマーケティング目標を受けて、達成するに当たり自部門のマーケティング目標を設定することになる。この上位目標(経営陣、マーケティング担当者が設定)と下位目標(各部門担当者)は必ず関連性を持たせなければならない。

地域の資源を多数洗い出すことができると思うが、短期間で成果を上げるためにには、当然展開する商品を絞り込んでいくことが重要である。絞り込みに当たり、競合商品などと比較して、商品の強み・弱みを明確にする。新たに展開する商品が、市場においてどのような価値を生み出せるのか(技術力の高さ、市場ニーズへの対応の速さ、伝統に裏付けられた普遍性等)、青写真を描いておくことが必要である。

取り組みのチェックポイント

- 内部の人間だけでなく、プロデューサーなど地域の素材、技術、製品を客観的に評価できる外部の有識者に当該事業の素材、技術、製品を差評価してもらい、今後の活用可能性を探る。
- 日本食文化の概念も参考にして、地域の職について何が強みなのか話し合うことが重要である。
- 「強み」だけでなく、「弱み」もきちんと検証しておく。

マーケティング目標は、マーケティング活動の方向を決定し、また、マーケティング成果の評価基準となる指針のことを言う。企業戦略であれ、マーケティング戦略であれ、戦略かつて位には目標の設定が必須である。どのような目標を設定するかによって、適合する戦略は異なるからである。

企業や事業のマーケティング上の目標は多種多様であるが、投資収益率やキャッシュフローなどの事業の収益性を表す目標、売上高や市場占有率などの事業の成長を表す目標のほかに、顧客満足度、新製品比率、ブランド・イメージなどがある。

6. 目標設定

6-1-2 課題の把握

- 「売上高目標を決める」
- 「利益目標を決める」
- 「市場占有率目標を決める」

6-1-2 課題の把握

マーケティング機会を分析した後は、マーケティング目標を決定する。下記のような目標を複数組み合わせて、企業の目標とすることが一般的である。

① 売上高目標

市場に提供する製品の売上高の目標を決める。

② 利益目標

市場に提供する製品の利益の目標を決める。

利益の種類には、粗利益、営業利益などがある。

③ マーケット・シェア(市場占有率)目標

市場に提供する製品の、その市場に占める割合(占有率)の目標を決める。

※参考文献 マーケティングの基礎 京都府若年者就業支援センター（ジョブカフェ京都）

6. 目標設定

6-1-3 課題の把握

- 「存在意義の確認をしよう」
- 「社会的意義を知ろう」
- 「長期目標を立てよう」

6-1-3 課題の把握

「**目標設定**」についてであるが、一口で言ってもいろいろあると思う。例えば、

- 目的(長期目標)
- 予算(短期目標)
- 目標売上高
- 目標利益
- 目標資金繰り

商店・企業の目標とはこれぐらいであろう。自店・自社の存在意義、社会的意義、長期目標になるといわゆる**「企業理念」**になると思う。

誰にでも存在する目標

目標と言えば別に店舗・企業だけでなく個人にも目標というものは存在する。例えば、ダイエットや禁煙、深酒をやめるというのは立派な目標である。

店舗・企業という組織体が目標を掲げていたとしても、その目標を掲げた理由(動機・根拠)は明確になっているだろうか?

個人の目標であれば、その目標を掲げた時点での意気込みや根拠が理由である。ちなみに自分の場合、「ジャケットが着れなくなる、ヤバイ、ダイエットしよう！！」

というダイエットを目標にする「根拠」が存在する。その目標が、「店舗・企業」といった組織体であればどうだろうか?店舗・企業といった組織体が目標を明確にしていて、その組織にかかわる全スタッフに浸透させていたとしても、その「目標の根拠」や「目標の意味」を全スタッフで認識していないケースが結構多いものである。スタッフからしたら、「オーナー・店長の命令だから……」と思っているケースが多いのではないだろうか?目標の根拠を全スタッフで認識しなければモチベーションが全く違っていたりするケースはとても多く見受けられる。

例えば、「店舗・企業」が能力給を導入して、スタッフのやる気を促すつもりが、スタッフからすれば安定した給料が貰えていればそれで満足であったりする。

6. 目標設定

6-1-4 課題の把握

- 「現状認識を共有しよう」
- 「目標設定をする」
- 「共通認識の共有をしよう」

6-1-4 課題の把握

また、店舗・企業のキヤッショウが厳しいときに「あと〇〇%の売り上げを増やせれば、資金面で楽になる」というような時に、スタッフは有給を消化して呑気に遊んでいたり……。こんな状況では、スタッフ一丸となれば乗り切れるハズの壁も乗り切れないだろう。

このような事態にならないようにどのような事を心掛けていればよいのだろうか?

まずは現状認識を全社的に共有しよう!!そして“その後”に目標設定をしよう。人とは本来、苦しいことから逃げてしまうという心理が働いているという。そのような性質を持つ人間が、何故ダイエットや禁煙をするのだろうか?

不思議ではないだろうか?あえて苦痛なことをする必要性は全くないのに……

そんなことをするわけがおわかりだろうか?それは、短期的な苦痛よりも、その先にある快楽(=目標を達成した時の達成感)が大きいから我慢するのである。店舗・企業も同じではないかと思う。

その認識をスタッフで共通認識できるようになれば、おのずとパフォーマンスが上がってくることになると思う。

そのため、目標達成のためには、何故、その目標達成が必要なのかを明示できなければならない。

ここで、現状の共通認識が共有されているか否かが大きく作用する。経営者が売り上げ目標「5億円!!」だの「10億円!!」と言っても、その根拠が、ハッキリしていなければ、人は動かない。

「何を根拠にそんなことを言ってるんだ?」アホらし……と思われてしまうのが関の山である。モチベーションを下げてしまう原因にもなりかねない。

この様なことにならないようにするために、現時点での、店舗・企業の情報開示が必要になってくるのである。

そして、目標達成のためには具体的にどのような行動が必要か?というものをスタッフに伝えるのである。

6. 目標設定

6-1-5 課題の把握

PDCAとは

- 「P(Plan)計画」
- 「D(Do)実施」
- 「C(Check監視)
- 「A(Action改善)

6-1-5 課題の把握

もう一つ、目標が達成できた暁には、どうなるのか？達成できなかつた場合は、どうなるのか？

ここまで指示すことができれば、スタッフの思考の中で、自然に苦しむことなく、目標達成に向けた行動に向かうはずである。

そしてこのような場合、目標達成の過程において現在の目標と実際との比較を隨時報告する必要がある。

この様な一連の取り組みは一般的にPDCAと呼ばれている。目標設定～目標達成はPDCAサイクルをぐるぐると回すことなのである。

PDCAとは

PDCAとは、P(Plan)・D(Do)・C(Check)・A(Action)という事業活動の「計画」「実施」「監視」「改善」サイクルを表している。PDCAには、組織全体にわたる大きなPDCAから、スタッフの作業単位の小さいPDCAまで様々な規模がある。

組織レベルの大きなPDCAとは経営トップが方針を決定し(P)これをもとに事業活動を行い(D)ミスやトラブルがないことを監視(C)あればこれを改善する(A)と、このように表現できる。

スタッフレベルの小さなPDCAとは、営業開始前にその日の作業の優先度を決め(P)その順番で業務を行い(D)うまくいったところとダメだったところを比較(C)ダメだったところは明日はうまくいくように改善してみる(A)と言い換えられる。

この様な取り組みは継続的に実施することにより、おのずと目標達成能力も向上することだと思う。

※ 参考文献 飲食店・小売店のマーケティングブログ・目標設定

davincipartners.blog7.fc2.com/blog-category-11.html

農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン

6. 目標設定

6-2-1 ターゲットの設定

標的市場の選定

- 「無差別型マーケティング」
- 「差別型マーケティング」
- 「集中型マーケティング」

6-2-1 ターゲットの設定

どのセグメントを対象にマーケティング活動を展開するかを決定することが、ターゲティングである。ターゲティングの際の基本となる選択方法は、以下の三つである。

① 無差別型マーケティング

市場全体あるいは最大市場をターゲットとし、単一の商品を提供するマーケティング手法である。この手法は、大量生産、大量流通によって、あらゆる消費者に販売しようとするものだが、全ての消費者を満足させる製品やブランドを開発することは難しいため多くの場合、その効果は疑問視される。

② 差別型マーケティング

複数の市場に対して、各市場のニーズに応え、異なる製品で対応するマーケティング手法である。消費者に多様性をアピールできるというメリットがある。然し、コストが増大して、経営資源も分散されるため、各市場への対応を効果的に行うには、経営資源が豊富であることが前提となる。

③ 集中型マーケティング

細分化したうちの一つあるいは少数の市場を選択して、全経営資源を集中してマーケティングを展開する手法である。資源の集中投入によって、中小企業や新興企業でも競争優位に立てる可能性がある。しかし、集中的に資源を投入しリスクを分散していないため、対象市場の選択を誤った場合は大きなリスクとなる。

※ 参考文献 マーケティングの基礎 京都府若年者就業支援センター（ジョブカフェ京都）

6. 目標設定

6-2-2 ターゲットの設定

- 「消費者をセグメントする」
- 「消費地へ実査に行く」
- 「有識者より消費動向を聞く」

6-2-2 ターゲットの設定

ターゲットの設定

展開する商品がある程度絞り込めたら、その商品のターゲットとなる顧客について検討する。地域の特産品は生産者発想の商品開発になりがちであり、どこの誰に売るかのかが明確になっていない商品がよく見られる。

そこで、消費者の意見を聞いたり、流通チャンネルのバイヤーなどのアドバイスを受けて、この商品を最も高く評価してくれる、ターゲット顧客を明確にしていく。ターゲットを明確にすることで、商品開発や販路開拓の方針も定まってくる。

取り組みのチェックポイント

- 消費者を年齢、性別、職業、年収、居住性、ライフスタイル、主な情報源などで分類(セグメント化)し、上記のセグメントごとに、関心事などを新聞、雑誌、インターネットから抽出して、顧客のイメージを具体的にするとともに、関係者で共有できるようにする。
 - 消費地の小売店や繁華街に実査に行ってみて、ターゲット顧客の実像を見たり、大規模な展示会を視察して、新しい商品、バイヤーのニーズ、消費者ニーズを見ておく。
 - 流通コンサルタント、バイヤー、外食産業の料理人、消費者モニターサービスなどの有識者を招いて交流会を実施し、消費者の動向を把握する。
- ※ 参考文献 農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン
マーケティングWIKI～マーケティング用語集
MGC経営応援サイト

6. 目標設定

6-3-1 問題解決方法の検討

- 「消費者をセグメントする」
- 「消費地へ実査に行く」
- 「有識者より消費動向を聞く」

6-3-1 問題解決方法の検討

ビジネスパーソンの多くは、課題設定、課題遂行、トラブル解析、戦略立案、提案・プレゼンテーション、交渉、議論、論文・レポート作成などの業務は、広く問題解決の一環として実施されているし、営業マンにとっては、販売不振の打開や売上数量の増大等は、重要な問題解決の対象となっている。これをロジカル・シンキングという。

私たちは、簡単な課題については、あまり深く考えずにどうするかを決め、行動に移すことができる。ただ、複雑な問題になると途端に判断が難しくなってくる。そこで最初にすべきことは、「何が課題か」を正確にすることである。次に明確になった課題を要素に分解する。この時大事なことは、「全体をもれなく把握することと、「構造的に考える、全体像を見極め、構成要素を整理することである。問題の本質が明らかになったら、それを解決する方法を考える。

貴重な情報源

業務改善や事業計画の策定、新規事業の立ち上げから資金調達まで様々な相談の中で、大事なことは、クライアント企業からのヒアリングが基本だということである。

社内の状況はもとより、業界動向にせよ、専門知識にせよ自分より、はるかに深い情報をお持ちである。ご本人が気付いていなかったり、重要とは思われない情報さえ引き出せる。むしろ、そういう情報こそ、課題解決の糸口が見出される場合も少なくない。

経営者からの情報が最も重要であることは当然だが、各担当者や現場からの情報収集も重要である。立場が異なれば、同じ事実も認識は全く違ったものとなる。個々にも、課題解決のヒントが隠されているのである。

視点を変えて

クライアントから情報を引き出したら、課題解決策の検討に入る。あくまでも、基本となるのはヒアリングと調査の結果である。それらを大きく分けると、三つのパターンがある。

6. 目標設定

6-3-2 問題解決方法の検討

- 「クライアントからヒアリングをする」
- 「各担当者からのヒアリングする」
- 「現場からヒアリングする」

6-3-2 問題解決方法の検討

第一は、課題解決策をお持ちであり、その正当性を確認されたい方。

第二は、解決策は既にお持ちであるのに、実現不可能と諦めてたり具体的な方法が見出せない方。

第三は、解決策に気付かれていない方。ヒアリング時、自らヒントを口にしながら、それと認識していない場合がある。

このような場合は、あくまでもヒアリングの結果に基づき、自らの知見を加え新しい切り口の提案をしたり、視点を変えたアイディアを提供する。

多くの場合、内包された課題の解決策は自らの内にあるのである。ただ、それが見えていないのである。

とはいっても、岡目八目というように、当事者としては、なかなか気づきにくい場合が多いのも事実である。課題に行き詰った時は、少し離れて俯瞰してみることも大事ではないだろうか。

※ 参考文献 マーケティング小咄（2000） 新井 聰
経営コンサルタント探しの「経営堂」

7. 商品づくり・ブランド化

7-1-1 高付加価値化

- 「顧客満足度を満たす」
- 「市場ニーズに沿ったものほど価値高い」
- 「価格競争に巻き込まれない」

7-1-1 高付加価値化

高付加価値化とは、製品の原価と売価の差である付加価値が大きい製品を作っていくことである。優れた技術力やノウハウ、他社が真似できないような技術が駆使され、市場のニーズに沿ったものであるほど付加価値が高くなる。資源に乏しい日本では、製造コストが常に高くなりがちであるため、高付加価値製品を生み出して技術立国となることが国際競争力の原動力となる。

高付加価値化を生産者の側から見ると、例えば出荷時100円のトマトを1個売った場合、利益が20円得られるとする。このトマトを1個使い、1本200円のトマトジュースにし、利益を60円得る(物の価値を高める)こと等、農産物に何か価値を付加(加工、特別栽培、こだわり野菜等)することである。

農産物加工の場合、市況の影響を受けにくく、安定した収入が得られるのも魅力になると思われる。(当然売れればの話だが)

いま、全国にこの様な農産物の加工施設等も増えているし、農産物の価値が輸入農産物の増加によって下落している現在、ますます農産物の加工や、特別栽培農産物等付加価値を付けた農産物は増えてくると思われる。

商品の「高付加価値化」というのは、農産物に限っての用語ではない。平たく言えば、「価格が高くても購買客に満足を与えるだけの価値」とも言えるだろう。例えば、高級レストランでの食事VS牛丼屋での食事、一流ホテルVSカプセルホテル、キャラクター商品VSブランド商品、Etcetc... はやり(と言っても5年位前)の言葉でいうと「顧客満足度」と換言していいのかもしれない。そして、価格競争(=値下げ合戦)に巻き込まれたくない場合には、これを考えていかなければ、消費者から見向きもされなくなる。これは何の商売においても同じである。(それはそうであろう。消費者としては、満足できる価値がなければ安いものの方がよいのだから。)

※ 参考文献 高付加価値商品とは（高付加価値製品）－

意味/解説/説明/定義:マネー用語辞典

高付加価値ってなんでしょう 農学一教えて！Goo

7. 商品づくり・ブランド化

7-1-2 高付加価値化

- 「顧客満足度を満たす」
- 「市場ニーズに沿ったものほど価値高い」
- 「価格競争に巻き込まれない」

7-1-2 高付加価値化

また、高付加価値の例として、例えば、今結構流行っているお米屋さんへ行くと、生産者の顔写真や紹介文付でお米が売られたりしている。

あれは「付加価値」として消費者の見えない欲求に(「安心」買いたい)に応えたものである。

つまり、生産者は作ったことに対する責任を持つという「リスク」(不良品だったら返品食らう、次回から買ってもらえないくなる、など)を背負うことで逆に消費者の「安心」を手に入れている。これによって「ノーブランド」であっても秋田小町に勝てる可能性が大きくなるのである。

「付加価値」の意味やその視点の置き方には他にもいろいろ考えられる。

※ 参考文献 高付加価値ってなんでしょう。－農学－教えて！ goo

7. 商品づくり・ブランド化

7-2-1 ニーズの掘り起こし

ニーズとは

- 「生理的ニーズ(食べ物、衣服、安全等)」
- 「社会的ニーズ(帰属や愛情)」
- 「個人的ニーズ(自己表現、知識等)」

7-2-1 ニーズの掘り起こし

ニーズとは、人間が生活を営む上で感じる「満たされない状態」のことであるが、基本的ニーズとして、生理的ニーズ(食べ物、衣服、安全など)・社会的ニーズ(帰属や愛情)・個人的ニーズ(自己表現、知識など)などがある。これらのニーズは作り出されるものではなく、人間性の基礎のなす部分で常に存在している。顕在化しニーズに対応するだけでは、これ以上の成果が望めない。もしくはできなくなった場合、潜在しているニーズを掘り起こすため、ナレッジ(社員が個人レベルで抱えている情報等)の掘り起こしやマーケティングリサーチといった取り組みが必要となってくる。

市場から顧客を特定し、接触し、説得するプロセスを3つのフレームワークで構築する。一般的に市場を内需と特定すると日本全国になる。全国市場をターゲットとする例は、テレビ局のネットワークで全国にCMをながす、絨毯爆撃広告がある。強者に可能な広域戦は、弱者には立たない。徹底した市場の細分化(セグメント)で、予算に見合うマーケティング戦略を展開すべきである。

■ セグメンテーション(市場細分化)

市場領域を広げれば、それに伴って広告宣伝費も営業費用も膨らんでくる。費用対効果を考え市場をニーズに応じて性格(属性)で分割していくべき無駄な費用も節約できる。この考え方が市場細分化である。

■ ターゲティング

適合市場の誰が求めているのか、固有名詞で具体化するリストアップ作業、手っ取り早いのが名簿の獲得である。地域・年齢・性別セグメントなら、その年代・地域学校の卒業生名簿から取得できる。BtoBはセグメントした業界団体を調べると名簿が見つかる。インターネットで検索するのも一方法である。地域+業種のアンド検索で表示されるサイトから情報を取得する。パート力で貰えるので名簿作成コストは低く抑えることができる。BtoCなら指名・電話・メール・住所で接触できる。あとは次のような方法もある。

※ 参考文献 10人以下の会社のブランドづくり icon design
マーケティングの基本と常識 大山 秀一著

7. 商品づくり・ブランド化

7-2-2 ニーズの掘り起こし

ニーズとは

- 「生理的ニーズ(食べ物、衣服、安全等)」
- 「社会的ニーズ(帰属や愛情)」
- 「個人的ニーズ(自己表現、知識等)」

7-2-2 ニーズの掘り起こし

1. ローラー作戦 住宅地図は高いが、住人が特定できる。
2. 御用聞き作戦 酒屋・洗濯屋・牛乳屋は門前払いがない。
3. 新聞雑誌作戦 広告媒体からターゲット探し
4. 展示会作戦 出展企業を回って名刺の逆獲得によるターゲット化

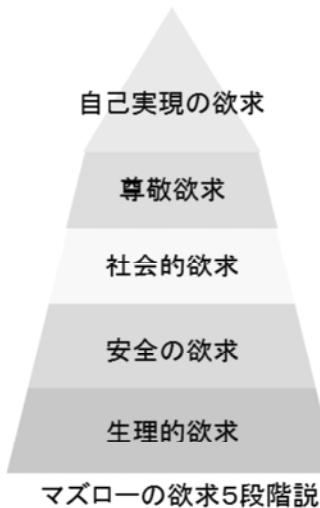
■ ポジショニング

ターゲットを納得させる製品の位置づけ。品質・価格・納期・環境・サービスなどを具体化する。ターゲットに伝える製品情報が曖昧では成約できない。製品の差別化に注力したい。有力ライバルとの製品比較表を作成するとわかりやすい。昨日・品質・価格・納期・サービス等について比較する。ライバルとの差別化ができたら、製品開発思想とニーズの合致点を明確にする。

※ 参考文献 教えて goo マネー辞典 m-W o r d s
現代経営の基本戦略▲企業家はニッチャーを目指せ!
S A I c o r p

7. 商品づくり・ブランド化

7-2-3 ニーズの掘り起こし



7-2-3 ニーズの掘り起こし

ニーズとは何か

ビジネスは、人の生まれ持った潜在欲求(シーズ)が様々な環境に応じて顕在欲求(ニーズ)に変化することから始まる。そして、ビジネスを成功させるためには、この「ニーズとは何か」を知ることが初めの第一歩となる。

「安全でおいしいものが食べたい」「通勤に便利なところに住みたい」「おしゃれな服が着たい」といった衣食住に関するものから、「環境にやさしい生活をしたい」優雅な老後の生活を送りたい」といった社会的、文化的な事情も含む。

マーケティングにおいては、セグメンテーションをする前に、市場をニーズによって分類したり、新製品を開発する際に、顧客のニーズから発想したりする場合に使用する。

ニーズは、ウォンツ(欲求)と混同されやすく、ウォンツは、ニーズが具体的に表現された製品やサービスを求める感情である。例えば、日曜大工の店で顧客が「1ミリの穴をあけるドリルが欲しい」という場合は、ニーズではなく「ウォンツ」である。

一方、「本棚を作りたいのだが、1ミリの穴があけられなくて困っている状態」は「ニーズ」である。現代のようにモノがあふれている時代では、ニーズが顕在化することはむしろ珍しく、顧客の気付かないニーズを競合より早く発見し、競合が真似できない形で作り出すことができるかが業績を左右することになる。

※ 参考文献 ニーズとは—MBA用語 WEBlio

7. 商品づくり・ブランド化

7-3-1 ブランド化

- 「商品の品質保証」
- 「指名買いが期待できる」
- 「継続買いが期待できる」
- 「類似商品を出にくくする」

7-3-1 ブランド化

商品に「ブランド」をつけるもとの目的は、購入者に対して品質や機能を保証することである。つまり、“この商品は当社が品質その他を保証します”というのが、ブランドの本来の意味なのである。この、安心して買ってもらえるということは、製品差別化の上で重要な意味を持つ。今日では、マーケティングで製品戦略の基礎としてほとんどの製品で「ブランド」に対する取り組みが行われている。又、ブランドが確立すると、企業にとっては様々なメリットが生じる。その主なものは次のようなものがある。

- **高めの価格設定ができる。** 安心感、信頼感から、余計に対価を支払ってもよいと感じてもらえる。
- **品質の保証ができる。** 保証書や告知がなくても、商品に対する信頼感を感じてもらえる。
- **指名買いが期待できる** 買ったことのない商品でも、安心して選んでもらえる。
- **継続買いが期待できる** ブランド・ロイヤルティーが生まれ、反復して購買につながる
- **類似商品を出にくくできる** ブランド確立した方が「本家」になり、商標登録等で法的保護も受けられる。

7. 商品づくり・ブランド化

7-3-2 ブランド化

- 「差別化はなぜ有効か？」
- 「広告への投資の大きい商品が売れる」
- 「価格の安い商品が選ばれる」

7-3-2 ブランド化

ブランド化は、なぜ有効なのだろうか。それは、商品やサービスの差別化を図るのが日々困難になってきているからではないだろうか。今、様々な分野で、様々な商品が開発され販売されている。

かつての物資が足りない時代には製品やサービスの質はさておき、「商品がある」という強みでお客様の心を掴むことができたが、今は商品などあって当たり前である。

- よく似た品質の
- よく似た製品が
- よく似た価格で

販売されているのである。

現代では、供給が安定し過剰になって、どれほど高い技術力を持って商品を開発しても、その技術力で差別化できる時間はどんどん少なくなっている。商品が他の商品と同じ価値しか提供できなければ、「広告への投資の大きい商品」、あるいは「価格の安い商品」が消費者から選択されてしまう。

体力勝負となり資金的な体力のある大企業しか残れなくなってしまうのである。
だからこそ、今ブランドが注目されるのである。ブランドが構築されるまでには、確かに長い時間が必要とされる。

マーケティングによって「売れる仕組み」を作り、ブランディングによって「売れ続ける仕組み」が作られるのである。自分達の人生や商品計画を長期的に考えたときに、そのブランド化はあなたのビジネスや人生をきっと変えることとなるだろう。

※参考文献 なぜブランド化が有効なのかー10人以下の会社のブランドづくり
Icon design
マーケティングの基本と常識 大山秀一著 フォレスト出版

7. 商品づくり・ブランド化

7-3-3 ブランド化

- 「市場の環境変化？」
- 「ライフスタイルの変化？」
- 「流通制度の変化？」
- 「小売業の戦略変化？」

7-3-3 ブランド化

少子高齢化や生活者の食への欲求が多様化し、販売チャネルも細分化・専業化し、農産物も量的発想から質への転換を求められている。特に、安全な食・健康な食への生活者の欲求は高まり、生産者の責任を明確にし、商品のトレーサビリティを売りにした食品販売店やレストランが急激に増えている。そのうえで、農産物マーケティングで重要なファクターは、やはり差別化だと思う。

農産物はこれまで商品の差別化がそれほど重視されてこなかったが、食の見直しが進む今、消費者には農産物の商品価値を見極めたいという需要が生まれている。

農産物の領域でも、生産者と消費者をつなぐマーケティングが必要になってきたのだと思う。もちろんマーケティングの際に

- ① 「食」をめぐるマクロの市場環境=需要と供給
- ② 生活者のライフスタイルの変化=食の嗜好性
- ③ 農産物の流通制度の変化=ダイレクトマーケティングへの転換
- ④ 小売業の競争戦略=生産者の囲い込み

等々の大きな流れを理解しながら最終的には生産している農産物の優位性・差別性をあきらかにし、自己ブランドを形成する作業だと思う。

自分の生産した商品が明らかに違う特異性、その特異性を象徴するブランド化。同じ野菜でもどこか違うことを生活者に認知させるのが一番重要で選択購入へと定着させるのが究極の農産物マーケティングだと思う。

※ 参考文献 農産物マーケティングを行う上で重要なことは何ですか?
Yahoo! 知恵袋

7. 商品づくり・ブランド化

7-3-4 ブランド化

- 「かっこいいウェブサイト？」
- 「買いたくなるか？」
- 「食べたくなるか？」

7-3-4 ブランド化

あなたもおそらく「ちぐはぐで残念なブランド」を見たことがあるのではないだろうか。その例として、ある農産物のブランド化のケースを紹介する。

ある地域が、地元で採れる果物の品種をブランド化しようとした。専門家を呼び、会合を開き、様々なことを決めたのであろう。品種名を決め、かっこいいウェブサイトを作り、包装や箱などのデザインをリニュアルした。確しかにどれも洗練されていておしゃれで、一流デザイナーが手掛けたことがわかる。でも、この企画は結果的には失敗した。そこで、皆さんで理由を考えてほしい。

パッケージもウェブサイトも、確かにおしゃれでかっこいい。然しそれが果物として「買いたくなるか」「食べたくなるか」とは全く別の話である。もっと根本的なところで、「なぜ他の品種ではなく、その品種を買うべきなのか」の明確な理由が見当たらないのである。デパートの店頭で少しでもおしゃれなパッケージの果物が買いたい、という人であればそれを買うかもしれない。しかしそれ以外には「約束」も「信頼」もなにもなかったのである。その為いつしかそのブランドは立ち消えになってしまった。おそらく「農産物もブランド化の時代だ」といった声に影響されてこのようなプロジェクトを始めたのであろう。あなたも同様に「かっこいいのはわかる。で、何なの？」という商品やサービスに接したことがあるのではないだろうか。ブランドを理解しないまま表面的なブランド化に邁進した悪い事例である。

※ 参考文献 ブランド化で石ころは宝石にはならない

経革広場

8. 販売方法

8-1-1 従来の方法

- 「共同選果とは？」
- 「共同出荷とは？」
- 「共同計算とは？」
- 「無条件委託とは？」

8-1-1 従来の方法

青果物の流通チャンネルは卸売場経由が主流を占めている。この卸売市場取引において、仲卸業者の大口顧客である量販店のニーズ（品質と規格の統一性と数量・価格の安定性）に応じるために、1960年代、70年代を通じて、農協系統では、共同選果、共同出荷、共同計算、無条件委託の4点を特徴とする共同販売体制の確立・整備が図られてきた。

しかし80年代半ば以降は、青果物卸売場市場経由率が徐々に低下する等、それまでの流通構造に変化が生じている。この要因として、農協販売事業の視点から見ると、量販店や外食産業の市場外仕入および生産者の直接販売の増加等の点が注目されている。

ターゲット顧客を明確にした上で、ターゲットに即した流通チャンネルを検討する必要がある。流通チャンネルによって、情報発信や市場調査、販路開拓の手法も異なる。百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など、流通チャンネルごとの特徴を理解しておくことも必要である。

実践現場の知恵

- チャンネルごとに、求められる品質や価格帯が変わってきた。（量の安定確保と低価格が要求される量販店と、高価格でも高い品質が要求される専門店では、展開できる商品も異なる。）
- 流通チャンネルによって掛け率も変わってくるので、留意しておく必要がある。
- 近年インターネットの活用が増えているが、試食してみなければわからない様な食品の場合、ネット流通の難しさに留意する必要がある。
- 商品の価値を顧客に伝えやすい流通チャンネルを検討する。（赤みの多い和牛の肉質等級は低く、市場での評価は低いので「健康」、「安心・安全」の価値を共有するような顧客に絞って展開するとか）

※ 参考文献 農林水産物・食品の変化とJAの販売事業革新
株式会社 日本総合研究所

8. 販売方法

8-1-2 従来の方法

～JA販売事業の革新～

- 「農協プールの清算？」
- 「市場外流通のつながり」
- 「大規模農家の農協離脱」

8-1-2 従来の方法～JA販売事業の革新～

かつて多くの専門農協や任意の販売組織があって、その多くは総合JAの部会組織として再編された。部会組織では生産者の革新的行動が見られなくなり、平等原則が作動し、販売事業は系統農協に任せることになってダイナミックな流通システムの変化を多くの生産者が感じなくなってきた。

部会組織の弊害は、「農協プール」を原則としているために実需者との取引価格の差が生産者手取りの差に反映しにくいことである。

実需者が量販店か、外食・中食業者か、加工メーカー化によって価格や契約条件と異なり、さらに食品企業によって取引条件は異なってくる。こうしたことに対応するためには、取引先と生産者の提携の必要が発生する。食品企業と生産者は相互にコミュニケーションが発生し、生産者サイドにインセンティブが生じると、その取引が継続するにつれて信頼感が生まれ、問題が発生しても相互に交渉して解決しようとする。このような連携では市場流通でも実需者との商談によってパッケージ・企画・量目などについて円滑なコミュニケーションを通じて取決めしておくことが必要であり、量販店のPBや加工業務用での契約販売などでさらに合理化し、相互にメリットを引き出すには、市場外流通に取り組む努力も必要となる。

又、大規模生産者や後継者を育てるためには、実需者との関係を作り加工業務用の契約取引を入れることによって取引価格を安定化させ、販売のリスクを抑えて機械化で規模拡大を図ろうとする。こうした契約取引では規格の簡素化や出荷経費の節約が可能であり、20%程度市場価格より低くても長期的にメリットがあると言われている。

多くの大規模生産者は法人化し、独自に取引先を見つけ販売チャンネルができるとJAから離脱する場合もみられる。

しかしながら、JAサイドで取引先の管理ができ、新たな取引先を紹介することによって大規模生産者を育成することは、伝統的な家族経営ではできにくい領域をカバーすることができるということを意味する。本来、JAの販売事業は、価格と品質水準の異なる農産品を取り扱うのが重要な作業であるが、市場に全面的に依存しているため、産地はこうしたことを知らない場合が多い。

※ 参考文献 フードシステムの変化とJAの販売事業革新
JA総研レポート/2008/春/第5号

8. 販売方法

8-2-1 顧客との契約販売

- 「ニーズに対する遅れ？」
- 「市場流通外の販売チャネル構築？」
- 「ネットワークの構築？」
- 「実需者のニーズの把握？」

8-2-1 顧客との契約販売

フードシステムの構造変動は川下→川中→川上の垂直的な関係性を変化させ、食品企業、市場、産地に新しい役割を担うことを要求してきた。しかし、JAは川下の量販店や外食・中食企業など実需者のニーズに向けた農業サイドの対応に遅れ、生産者の成長機会を見失ってしまった。それに対して、農業生産法人はリスク負担に耐えながらも、食品企業との連携によって市場流通以外の販売チャネルを構築してきた。

「産地商人」と言われた産地の集荷業者は一次加工に入って実需者と生産者をつなぎ、さらに生産者との契約生産に入り、直営農場を設立するようになった。さらに食品企業の農業参入が相次ぎ、資材の供給、生産支援、加工、販売システムの構築へと展開してきた。このように産地における担い手は多様化し、実需者への提案力を持った販売活動を展開することが必要条件となった。

これまで革新が遅れた市場流通でも、市場におけるISOの品質マネジメントシステムやHACCPの管理手法が導入され、さらに特定取引先との連携のための流通センターが市場に設置された。

市場会社は地方の水産物市場から加工・惣菜事業への参入が進展し、加工機能を持った食品卸売会社としての性格を持つようになった。

農業生産法人では周辺の生産者を巻き込んでネットワーク化を強め、加工事業や資源循環システムの構築、資材一生産一加工・販売を図るようになってきた。

J Aでも市場流通でも最終実需者がわかり、マーケティングや商談から始まり、食品企業との穏やかな契約取引に基づく連携が出来るようになってきた。

※ 参考文献 フードシステムの変化と J Aの販売事業革新
J A総研レポート/2008/春／第5号
多様化する農協の販売事業方式 農林金融 2002・2

8. 販売方法

8-2-2 顧客との契約販売 ～直接取引～

- 「直接取引の相手は？」
- 「実需者も直説取引を望んでいる？」
- 「企業的経営への転換？」

8-2-2 顧客との契約販売～直接取引～

農産物等の有利販売を実現するためには、市況が不安定な市場流通取引だけでなく、実需者との直接取引を行い、安定した売り上げを確保するとともに、販売コストを削減することで、計画生産・計画販売という企業的な感覚を持った法人へ転換する必要がある。

全国の優良事例を見ると、既にスーパー・生協、外食店や惣菜店、さらには食品工業等と直接取引を行い、高い成果を上げている農業生産法人が増加傾向にある。

一方、実需者においても、安定的な【定量・低湿・低価格】商品・食材の確保、生産者の顔が見える商品・食材の確保の観点から、生産者等と直接取引を志向している。その中にあって、特に、食品メーカー、飲食店、惣菜店等に仕向けられる加工・業務用野菜の需要は、市販用の割合を超えており、農業経営を考えるうえで、無視できない販路になりつつある。

しかしノウハウ・生産力・人材・設備・ネットワーク等が不足する傾向にある小規模農業生産法人では、直接取引のメリットは判っていても、第一歩が踏み出せないのが実情である。

直接取引には代金回収リスク、契約未達成リスク等様々なリスクがあるが、多様な販路を持つ段階的にとりくむこと、地域の生産者と連携すること、さらには中間事業者を活用すること等により、多様な障壁を乗り越えることも可能である。そしてなにより、企業的経営感覚へ転換を図り、後継者が育つ真の農業経営へ脱皮しようという信念と覚悟が見て取れる。

※ 参考文献 小規模農業生産法人の実需者との直接取引促進に関する調査研究
株式会社 流通研究所

8. 販売方法

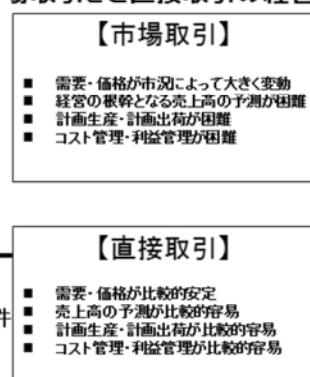
8-2-3 顧客との契約販売

～直接取引の意義と必要性～

(農業生産法人等の発展過程)



(市場取引きと直接取引の経営上の違い)



8-2-3 顧客との契約販売～直接取引の意義と必要性～

農業を行う上で経営資源である土地・施設・技術・人材・ネットワーク等を効果的に活用し、将来にわたり持続的発展が可能な経営体に対するためには、家族経営から脱却し法人化による企業的経営を実現することが必要不可欠であると考えられる。一方、市場取引においては、農産物価格が市況により大きく変動し、経営の根幹となる売上高が予測できず、企業的経営を進めるうえでの大きな障害となっている。売り上げ見込みが立たなければ、コスト管理・利益管理ができず、経営自体が成立しない。そこでより安定した価格で、販売計画の見込みを立てられる販売形式を導入する必要がある。

その販売方式が、「定価格」、「定量」、「定質」、「定時」を原則とした直接取引であると言える。

つまり、直接取引とは、小規模な農業生産法人が、企業体として発展するための、一つの登竜門であるといつても過言ではないだろう。

※ 参考文献 小規模農業生産法人の実需者との直接取引促進に関する調査研究
株式会社 流通研究所

8. 販売方法

8-3-1 直売所での販売

- 「農産物直売所の増加？」
- 「地域の活性化とは？」
- 「直売所の競合とは？」

8-3-1 直売所での販売

近年、農業振興や地域の活性化、農家の所得向上などを目的にして全国的に、農産物直売所の設置の機運が高まっており、直売所の設置数が増加している。また、農産物の高付加価値化、農山村における地産地消の拠点としての直売所が地域の活性化の活動として注目されている。

このことは、多様化する消費者ニーズの中で地元農産物に対する品質への品質の高まりや、直接販売により流通経費を削減し、生産者と消費者双方の利益拡大をねらう世の中のトレンドに合致する成長産業として、今後さらなる発展が期待されている。

全国に直売所は、約17,000ヶ所あり、年間総販売金額が8,800億円となっている。その中で、農業者(団体)やJAが運営している直売所は全体の6割を占めている。

生産者の顔が見え、安全・安心感のある直売所直売所の需要は伸びているが、同一地区に複数建設されるなど、直売所間の競争も始まっている。

農産物直売所の魅力

(生産者にとっての魅力)

- 収穫したものを当日販売することから、早く現金化できる。
- 市場出荷に合わない規格外品(2~3割程度)も販売が可能である。
- 少量の販売も可能になることから、高齢者等の営農意欲の向上が図られ耕作放棄地が減少する。
- 流通コストがかからないため、手取りが増える。
- 地域で最も人が集まる場所となり、観光地の一つにもなりえる。

(消費者にとっての魅力)

- 新鮮、旬、完熟な農産物の入手が可能になる。
- 生産者の顔が見え、話ができる場所として安全・安心感がある。
- 郷土料理、食文化に触れることができる。

※参考文献 農産物直売所発展の手引き－競争の時代を生き抜く運営戦略－

(財)都市農村漁村交流活性化機構 編

食料・農産物流通論 藤島 廣二他 2000年9月

「直売所に託したテーマと運営の手引き」調査研究

社団法人 中小企業診断協会 佐賀県支部 平成17年1月

8. 販売方法

8-3-2 直売所での販売

- 「農産物直売所の増加？」
- 「地域の活性化とは?」
- 「直売所の競合とは?」

8-3-2 直売所での販売

農産物直売所の実態

農産物直売所の形態は様々であり、単独の農家が自分の畠や自宅に隣接させて小規模に販売する例、自動販売機を利用して販売する例(卵、米等)、農業協同組合や複数の農家などが出資して運営する比較的規模の大きい施設などがある。

農産物直売所について取り上げられる場合、農家単独の直売所よりも農協や複数農家などが設置した比較的規模の大きい施設を指す場合が多い。以前から、ごく小規模に地元の農産物が直売されている例はあるが、マスメディアなどで取り上げられるようになったのは2000年当たりからである。

このきっかけとしては、1993年から各地の主要道路沿いに休憩所兼地域産品即売所として「道の駅」が設置され、地域の農産物の直売コーナーが出店されるようになったことが挙げられる。直売所は道の駅施設内の目玉施設として扱われていることが多く、自際、売り上げを伸ばしているところも多い。

そのため、直売所の新たな形式として注目を浴びており、これを受けて農家が多く存在する郊外都市に大規模な施設が設置されるケースが現れ、特に地場の新鮮な農産物が比較的安価に手に入ることから、地元や周辺住民の支持を得ている。

農協を媒介する流通では、農協がキロ単位や個数単位での全量取引を主としていたため、農産物の質に対する値付けがされず、労働意欲が湧かない状況があった。一方、直売所では、農家がバスケット単位で納入し、個包装ごとに農家が値付けを行う。消費者は、質・量と値段を吟味して購買するため、農家の収入は全量取引とは限らず、市場原理に依存する。

農家がこのようなリスクを伴う直売所取引を受け入れた理由は、農協経由のルートでは中間マージンがあるため単位数量当たりの農産物価格が低いに対し、直売所の場合は中間マージンがないため価格が高い(農家の利幅が多い)からである。

直売所取引では、周囲の農家と最適収穫期が重なり、直売所内で同じ商品で埋め尽くされることになり、価格競争が激化する例が往々にして見られる。

8. 販売方法

8-4-1 自分の店舗の経営

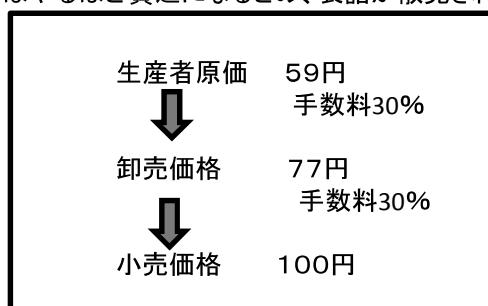
- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

8-4-1 自分の店舗の経営

顧客視点の販売戦略とは、顧客の感じる価値にあなたの経営を合わせる考え方である。顧客の顔が見えないままに農産物をただ出荷販売するだけでは、十分な利益を得にくくなっている。

そこで、これからは農業にもマーケティングの考え方方が不可欠である。六次産業化のかなめは自分たちで作ったものを自分たちで販売できるようにすること。つまり、自分たちで農業を成り立たせる仕組みを作っていくことである。

これまでの農産物の流通パターンでは、必ず中間に卸売業者が介在し、コストアップを余儀なくされ、やればやるほど貧乏になるとの、哀話が散見されるほどになってきた。



流通で最も一般的と考えられるパターンは、生産者(個人又は組織)ー農協(卸売業者)ー卸売市場(小売業者)ー消費者へと渡るルートであるが、消費者の手元に届くまでに「JA」「卸売業者」「小売業者」の手数料が上乗せされる。食品の場合の小売価格が100円の商品の生産者卸価格は、約6割の59円が目安とされている。その理由は、卸と小売りそれぞれで30%のマージンがかかった場合に、卸値が59%になるからである。

従って、6次産業化で加工食品に取り組み、商談会等でバイヤーと交渉する際やスーパー・マーケット等で扱ってもらう際に、製造原価の高さに悩む例も多いと思われる。

そこで、この高い手数料を生産現場で確保しようというのが、農業の6次産業化である。

※ 参考文献 食料・農産物流通論

藤島 廣二他 2009年5月

8. 販売方法

8-5-1 インターネットでの販売

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

8-5-1 インターネットでの販売

高度情報化社会のもとでインターネットの利用が急速に進展している。その中でホームページを開設し、農産物の宣伝や販売の新しい手段としてインターネットを活用する農業者が増加する傾向にある。農産物のインターネットを利用した産直は、従来の産直に比べて双方向的であることから、その機能は販売面以外にも交流などの非貨幣的な面も含み、より多面的な効果を持つと考えられる。そして、通信技術を含む情報技術の革新を導入して、それを活用した農業経営では経営管理、特に情報管理の部分において質的向上が図られている。

今はインターネットの普及率も高いし、他に負けない(その他多数に埋もれない)一押しブランドを確立していくば、すごく有効な手段になるのではないだろうか。他のプラス点を挙げれば

- 近くでも知らないお店って多いので、インターネットに情報が充実していれば、お客様さんが増えそう。
- 高齢者も増えてきており、毎日遠出せずとも、買い物感覚で様々な宅配食材が届くのはよさそう。
- 農産物を買うだけでなく、日々の育成の様子をHP上から知れる機会ができる。

※ 農産物販売におけるインターネットの可能性

生産情報システム学研究室 林 大輔
農産物販売においてインターネットという手段は必要なのか?
Y a h o o ! 知恵袋

8. 販売方法

8-5-2 インターネットでの販売

- 「インターネット販売におけるメリット？」
- 「インターネット販売におけるデメリット？」
- 「売り上げの変化率？」

8-5-2 インターネットでの販売

① インターネット販売におけるメリット

「農産物のセールスポイントを直接消費者に伝えることができた(77%)」と回答した農業者が多く、「消費者の生の声を聞くことができた(63%)」、「消費者からの反応からやりがいを感じることができた(59%)」と回答した農業者も多くみられることからも、消費者と直接結びついているという交流面でのやりがいの効果が見られる。それと比較して「消費者ニーズを把握し、商品や販売に活かすことができた(33%)」と回答した農業者は少ない。

農産物に消費者ニーズを反映させにくいという特徴をもっていることもあるが、消費者から得た情報を商品や販売に活用できる形にする「情報の内部化」を行えていない農業者が多いと考えられる。

② インターネット販売におけるデメリット

インターネット販売におけるデメリットについては、商品や販売の配送に手間がかかるなどをあげている農業者が多い。農繁期における販売、配送、ホームページ更新等は、農業者にとってかなりの負担になると思われる。又、「注文件数が少なく儲からない(22%)」と回答した農業者に対し、「注文件数が多くて対応できない(10%)」と回答した農業者もあり、注文件数、販売対応力の点における格差がみられる。

③ 売り上げの変化率

インターネット販売を行っている農業者は、「減少した(1%)」、「変化がない(30%)」と回答した農業者の他、69%の農業者において売り上げが増加している。また、売り上げが200%以上に増加した農業者もあり、インターネット販売の大きな可能性がみられる。

インターネット販売を行うことにより、売り上げ増加などの直接的効果、双方向的な情報交流によるやりがいや消費者ニーズの把握といった効果があることがわかる。

※ 農産物販売におけるインターネットの可能性

生産情報システム学研究室 林 大輔

8. 販売方法

8-5-3 インターネットでの販売 ～販路開拓のコツ～

- 「検索サイト対策をする？」
- 「資料請求をしてもらう？」
- 「解り易い写真等を駆使する？」

8-5-3 インターネットでの販売～販路開拓のコツ～

インターネットを活用した販路開拓

インターネットが普及して、利用する側のレベルが上がってきた現在では、自社の専門性を強くアピールする必要があるだろう。ホームページの内容について、「BtoC」なのか「BtoB」なのか明確にすべきだろう。そのためには、設計段階での考え方方が重要となる。ホームページ製作会社を選定する時も、その実績をよく見ておく必要がある。

ホームページ構築とその活性化に向けたポイントを3点あげると次のようになる。

■ 検索サイト対策は必要不可欠

文字を多く使用することが重要である。インターネットで全国的な受注を取っている企業では、必ずと言っていいほど検索サイトに対応したホームページを構築している。多数の検索サイトでは、キーワードを入力すると別のページでそのキーワードに関連した順位のホームページが表示される。この順位で1位になる必要はないが、せめて2ページ目までにヒットする対策が必要である。ネットで何かを探す人の70%は、検索サイトの2ページ目までを見るという統計もある。デザインが優れていて、画像が豊富なホームページは大変綺麗だが、検索サイトにヒットする可能性は非常に低くなる。ヒットの確立を高めるために、トップページにはキーワードとなる文字を多くすることが重要である。

■ まずは資料請求してもらう

ホームページを使って企業との取引をすることは、一筋縄ではいかない。まずは、「資料請求」を行ってもらい、その後、送付資料で営業を行うというステップがよいだろう。資料送付は、見込み客に事前に情報を提供しておくことになるので、時間の節約や冷やかし客の排除という効果もある。

■ 製品・技術のメリットを伝えよう

ホームページでは手に取ってみることができない。製品を解り易く説明するコンテンツが必要不可欠である。製造機器や接写写真など、微細な部分まで伝わるようなものがあればよいだろう。

※参考文献 インターネットを活用した販路開拓のコツは何ですか？

「ビジネスQ&A」 J-n-e-t 21中小企業ビジネス支援サイト

8. 販売方法

8-5-4 インターネットでの販売

- 「販売開始時期が早いほど成果あり？」
- 「農業経営の質の向上？」
- 「農業経営の売り上げ増？」

8-5-4 インターネットでの販売

インターネット販売を行うことによる農業経営への影響

「インターネット販売開始時期」と「インターネットの利用が農業経営に役立っているか」の質問については、インターネット販売開始時期が早いほど「かなり役立っている」と回答した農業者の割合が、「ある程度役立っている」、「あまり役立っていない」と回答した農業者の割合と比較してかなり高い。

そして、「インターネットの利用が農業経営に役立っているか」と「インターネットで得る情報」、「経営管理におけるパソコン利用」の質問項目について分析をおこなった結果、「かなり役立っている」、「ある程度役立っている」、「あまり役立っていない」と回答した農業者の順で、インターネットで得る情報、パソコンで行う経営管理が充実している。

「インターネットの利用が農業経営に役立っているか」と「売り上げの成長率」の分布図を見てみると、インターネットが農業経営に役立っている度合いが高い農業者ほど、売り上げの成長率が高いことがわかる。

「インターネットの利用が農業経営に役立っているか」と「売り上げの成長率」の質問項目について分析すると、インターネットが農業経営に役立っている度合いが高い農業者ほど売上の成長率が高いことが分かった。

以上のことから、インターネット販売を早い時期に開始して経営管理における情報化対応を進め、インターネットを有効に活用することによって経営管理の質的向上が起こり、その結果売上の成長率に結びついたと考えられる。

まとめ

インターネット販売で注文件数を得るに重要なことは、消費者に働きかけることにより、信頼関係を築き顧客化を図ることと、情報対応技術と情報を積極的に取り入れる姿勢である。

又、情報を農業経営に友好的に取り入れられるには、「経験年数」も必要な要素であると考えられる。効果としては、①売り上げ増加などの直接的効果、②双方向的な情報交流によるやりがい③経営管理における質的向上、情報化対応の促進がある。

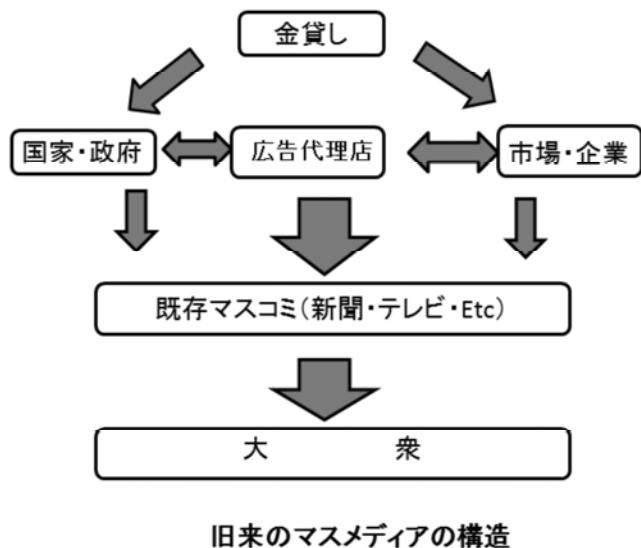
※参考文献 農産物販売におけるインターネットの可能性

生産情報システム学研究室

林 大輔

8. 販売方法

8-5-5 インターネットでの販売



8-5-5 インターネットでの販売

インターネットの可能性を再考する

数年前から脱マスコミ(新聞・テレビ)の流れが、人々の本当のことが知りたいという事実収束や社会収束の高まりとともに、購読者数の減少や視聴率低下が加速している。一方、人々の情報源や広告媒体などはインターネットという双方向メディアへと移行し始め、新しいコミュニケーションツールとして拡大してきていることは周知の事実となっている。

そこで、インターネットは本当に旧来のマスメディアに変わり、新しい共認形成の媒体となっていくのだろうか? 今後の可能性を掘るために、改めて旧来のメディアとの構造的違いや、現在の状況・動向を把握するための課題を整理してみたいと思う。

① 情報の流れが上位下達である点

これは発信構造が序列化(権力・資本力)しているため、下流から眺めると流れた情報の「確かさ」や「評価」が不透明。情報伝達の過程で発信者による選別や加工が行われていてもわからない。逆に言えば、権力を伴う発信者の都合で意図的な情報隠蔽、歪曲が可能であるといえる。又、権力を維持しようとすれば、保身のための情報隠蔽が必ずや起こりうる構造にある。

受信者側は、当然のことながら評価する場もなく、そのまま受け入れるか、無視するかという傍観者的立場を強いられる構造に陥る。

② 市場(スポンサー)に寄生している点

既存のメディアの大半は、発信の場の運営・維持を市場拡大のための広告に頼らざるを得ないビジネスモデルを取っている。既存のメディアは市場の拡大期に誕生しており、その前提条件を失うと「場」の維持すら困難な状況にさらされる構造にある。

現在進行中の経済危機下で、軒並み利益が縮小されていく既存メディアの行く先は?

8. 販売方法

8-5-6 インタネットでの販売

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

8-5-6 インタネットでの販売

日本の農業は、これまで国際競争力の弱い産業とみなされ、国内農業をいかに保護するかに政策の重点が置かれてきた。しかし、WTO(世界貿易機関)での農産物貿易自由化の流れや経済連携協定(EPA)の締結など、農業市場への開放圧力は次第に高まりつつある。そうした中で、日本産の農産物を積極的に海外に輸出しようとする機運が出てきている。日本の農林水産物。食品の輸出額は、米国、アジア向けを中心に2006年で3739億円と5年前に比べ5割の増加となっている。こうした動きの背景には、健康面や安全性から日本食に対する世界的な人気の高まりがある。

さらに近年、周辺アジア諸国の所得向上で、価格は高くてもおいしい食材を求める傾向が強まり、高級食材としての日本の農産物の需要が拡大している点があげられる。

日本は、食料の約6割を輸入に頼っており、世界有数の農産物純輸入国である。然し、近年は地域の特産農産物を輸出して活路を見出そうとする変化が起きている。特に日本の果物は、おいしく、粒がそろって綺麗という高級感があり、海外でも贈答用としての需要が見込まれることから、輸出の取り組みが活発化している。

台湾におけるリンゴをはじめ、イチゴ、サクランボ、茶、長芋、ナシ、ブドウ、モモ等の農産物で、輸出拡大が試みられている。また輸出額は少ないものの、日本の農業に「守り」から「攻め」へと転換を図る動きがみられる。

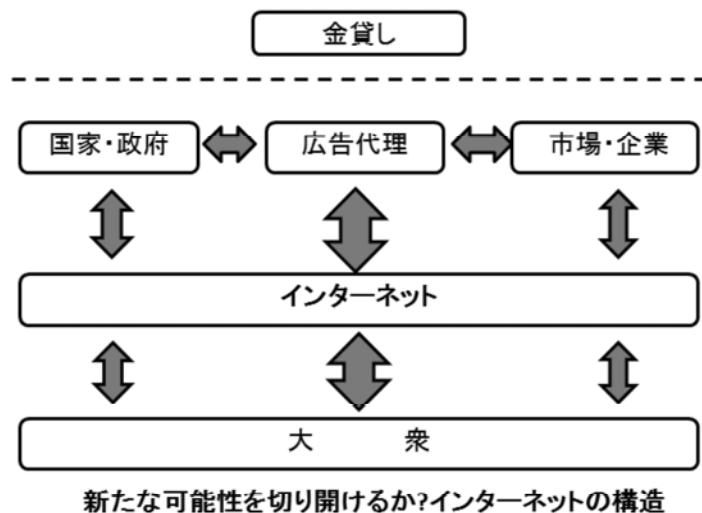
実際に農産物を輸出するには、販売方法確立や各種手続き等の課題が多くある。2004年に農林水産省が、農林水産物や食品の輸出を促進するために「輸出促進室」を発足させ、輸出相談窓口を開き、個別事業者等からの相談受付から、外務省を通じて外国政府への申し入れまで総合的に対応している。

※参考文献 農産物販売におけるインターネットの可能性

生産情報システム学研究室 林 大輔
農産物販売においてインターネットという手段は必要なのか?
Yahoo!知恵袋
日本産農産物輸出促進とは
第2節 輸出に活路を見出す日本農業
WWW5.CAO.GO.JP/J-J/CR/CR04

8. 販売方法

8-5-7 インターネットでの販売



8-5-7 インターネットでの販売

① 情報の流れが双方向である点(今更ながら改めて)

発信の場が平板的であること。かつ発信内容に対しオープンな形で反応・評価があること。これは、既存のマルチメディアが持つ上位下達の流れではなく、流される情報が複数の視点で修正、塗り重ね、組み換えが可能であるため、情報の隠蔽・歪曲が起こりにくいことを意味する。

又、発信すれば少なくとも評価の場にさらされることになり、参加者同士が生む圧力によって、一方的な情報の流れが生む傍観者的立場から、一緒に考えていくという当事者的立場に移行するという構造がある。

② 市場に依存しなくても場を維持できるか?

現在はポータルサイトを含め多くのサイトが旧メディアと同様広告収入に依存している。しかしながら、上記の双方向性の点で、広告すらも必要か否かの評価にさらされているわけで、サイトに集まる人々の意識や期待を掴めなければ、広告主ですら発信の場を支配することは不可能になっていくのではないだろうか?

加えて、サイトで形成されていく内容次第では、もはや広告も企業側の都合や、感応的・幻想的な広告では不必要との評価がなされ、広告の中身も人々の期待に応える内容(答え)である必要性を問われてくるのではないだろうか?

もし、このような流れをインターネット上で形成できれば、前時代的な上位下達の共認形成から、大衆初の共認形成の媒体として機能することになり、国家・市場を超えて社会を統合していくための機関としての役割を担う。という可能性が現実味を帯びてくるだろう。

※ 参考文献 日本を守るのに右も左もない | インターネットの可能性を再考する
blog.nihon-syakai.net/blog/2008/11/000923.html

8. 販売方法

8-6-1 海外輸出

- 「日本食に対する安全神話？」
- 「高級食材としての需要増大？」
- 「農業自由化への開放圧力？」

8-6-1 海外輸出

日本の農業は、これまで国際競争力の弱い産業とみなされ、国内農業をいかに保護するかに政策の重点が置かれてきた。しかし、WTO(世界貿易機関)での農産物貿易自由化の流れや経済連携協定(EPA)の締結など、農業市場への開放圧力は次第に高まりつつある。そうした中で、日本産の農産物を積極的に海外に輸出しようとする機運が出てきている。日本の農林水産物。食品の輸出額は、米国、アジア向けを中心に2006年で3,739億円と5年前に比べ5割の増加となっている。こうした動きの背景には、健康面や安全性から日本食に対する世界的な人気の高まりがある。

さらに近年、周辺アジア諸国の所得向上で、価格は高くてもおいしい食材を求める傾向が強まり、高級食材としての日本の農産物の需要が拡大している点があげられる。

8. 販売方法

8-6-2 海外輸出

- 「国内需要の激減？」
- 「生産構造の激変？」
- 「内外価格差の減少？」

8-6-2 海外輸出

1960年から最近まで、GDPに占める農業生産は9,0%から1,0%へ、農業就業人口は1196万人から252万人へ、農地面積は609万ヘクタール(1961年)から461万ヘクタール、食料自給率は79%から41%へ、いずれも減少した。

65歳以上の高齢農業者の比率は1割から6割に上昇し、農外所得(兼業所得)の比重の多い第2種兼業農家の割合も32,1%から61,7%へと増加した。

2006年の農業生産額は8,5兆円、農業GDP(酷な総生産)はこれから農業中間投入額を差し引いた4,7兆円である。

しかも、関税や価格支持等の農業保護によって守られたところが大きく、OECDが計測した日本の農業保護額は4,5兆円で、農業のGDPとほぼ等しい。農業保護がなければ、日本のGDPはなくなってしまう。

高齢化が進んで人手不足だからという理由で、農業が雇用の受け皿として注目を浴びている。しかし、2007年の農業の生産額8兆2000億円はパナソニック一社の売上9兆1000億円にも及ばない。そのパナソニックの従業員は30万人弱なのに農業就業人口は252万人もいる。

人手不足というより、過剰就労している人たちが収益が低いので高齢者もなく高齢化しているのが実態である。更に高齢化・人口減少が追い打ちをかける。

今後40年で一人当たりの消費量が現在の半分になれば、2050年ごろにはコメの総消費量は今の850万トンから350万トンになる。250万ヘクタールの水田のうち減反は200万ヘクタールに拡大し、米作は50万ヘクタール程度で済んでしまう。

このような時代背景からも、日本の優秀な農業生産物の輸出は、当然考慮しなければならない必然性があるのである。

※参考文献 日本の農産物—海外の市場開拓に努めよ
独立行政法人 経済産業研究所

9. プロモーション

9-1-1 メディアの活用

- 「料理番組にリリースしよう?」
- 「広告を利用しよう?」
- 「イベントを利用しよう?」

9-1-1 メディアの活用

販売促進に当たるマーケティングの戦略分野を包含するもので、主な内容は、広告、PR、販売員による販売、それらを補足し調整し、より効果的にする一連の活動としての販売促進の諸方法を含めたすべてから成り立っている。

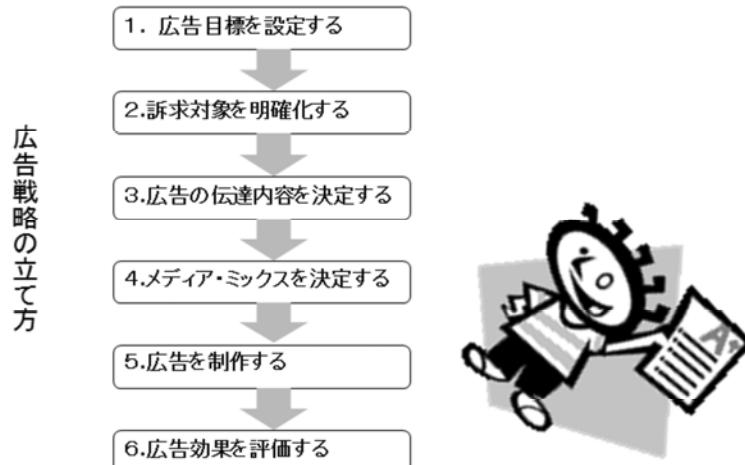
メディア計画では、広告伝達内容と受け手との関連で最も効果的なメディアを選択することと、消費者、製品、市場に関する正確な調査データーが必要である。

消費者に関する調査では、広告製品についての認知、理解、使用、購入などの実態と意識の把握、および消費者行動プロセスについて理解しておくことが重要である。

9. プロモーション

9-1-2 メディアの活用

～メディア・ミックスのポイント～



9-1-2 メディアの活用～メディア・ミックスのポイント～

効果的な広告戦略は、こうして考える

「広告」は、現代人の生活に大なり小なり影響を与え、日常生活にも深く浸透しているものである。当然、プロモーション戦略においても中心的な役割を果す。

実際の広告制作や放送・掲載などは、専門性の高い作業になるので、おおむね上記のような手順で、まず広告戦略を立案することが必要である。

つまり、広告の制作・出稿より前に、広告の目標(何のために)・訴求対象(誰に)・ナ用(何を伝えるのか)を、明確にしておくことが重要なのである。と同時に、“どこで”も検討しなければならない。広告は、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などで放送・掲載されるが、これらを「広告媒体」とか「広告メディア」と言う。メディアの組み合わせを考えるのが「メディア・ミックス」である。

9. プロモーション

9-2-1 ネーミング・パッケージ

- 「分かりやすい言葉で表現する？」
- 「キャッチフレーズも考える?」
- 「殿様キングスとは?」

9-2-1 ネーミング・パッケージ

「ネーミング」は、製品戦略の上で重要なポイントの一つである。ネーミング次第で、製品の売り上げが大きく左右されることもあるのである。レナウンの抗菌防臭靴下「通勤快足」は有名な事例である。売れなかった同じ製品に新たなネーミングをしただけで爆発的に売れ出したのである。

又、パッケージには、商品を包み、消費者のもとへ届ける重要な役割がある。最初の商品選択でパッケージングに頼る部分が大きいからである。

パッケージングには、4つの役割がある。

デザインで等で消費者を引き付ける

以外に見落とされがちな物流を効率的にする(立方体や直方体は保管、梱包、運搬がしやすい)ディスプレイの効率を上げる

製品の品質を保証する(上部に穴をあけたビニール袋のパッケージングは梱包はかさむが、陳列しやすい)

※ 参考文献 マーケティングのことが面白いほどわかる本 中経出版 江口 泰広
マーケティングの基本と常識 フォレスト出版 大山 秀一
プロモーションとは コトバンク
商品づくり、直接販売の手順 www.tokihiro.net.jp/sengi/sengi23/2308abc

9. プロモーション

9-2-2 ネーミング・パッケージ

- 「商品の利便性を図る?」
- 「商品の安全性を図る?」
- 「パッケージデザインを考える?」

9-2-2 ネーミング・パッケージ

パッケージング

商品本体を開発したら、次はパッケージングである。パッケージングを検討する際のポイントを考えてみる。

パッケージングの要点

商品の利便性、安全性

想定されるターゲットがどのようなシーンでその商品を食べるのかを前提に、そのシーンに最もフィットとした容器を検討する。また、流通段階では安全に運べ、消費者の保管にも適したパッケージを検討することが重要である。

パッケージデザイン

小売業での陳列では、いかに消費者から注目され、よい印象を与えて購入してもらえるかが重要になる。そのため効果的なパッケージで残が求められる。又、誰もが使いやすいユニバーサルデザインについても検討する。

容器・放送での商品価値向上

一般的に容器・包装の開発を全て自社で行う企業は少ないものである。容器、資材の業者やデザイナーなどのパートナーと連携してパッケージングの開発を進めれば、商品開発のレベルを高めることができる。

容器・包装で商品価値を高めるためには以下のような要素が条件となる。

基本的な必要条件

中身が変質しない、汚れない、表示が見やすい、内容を誤解しない等
利便性条件

持ちやすい、開けやすい、重ねやすい、保管しやすい、リサイクルしやすい等
嗜好性条件

きれい、かわいい、すっきりしている、自分にふさわしい等

※参考文献 パッケージングとネーミングを決める J_Net21

9. プロモーション

9-3-1 イベントの活用

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

9-3-1 イベントの活用

消費者やバイヤー等に商品を認知するための活動を行う。どんなに優れている商品であっても、知つてもらわなければ販売にはつながらない。イベントもPR活動の一環であるが、イベントは、「情報発信」の場であると同時に「情報受信」の場である。予め①誰に、②どんなメッセージを届け、③どんなゴールを期待するのかという設計図を準備する。(情報発信)。

又、お客様と直接向き合え、お客様のニーズや不満を聞き出せる絶好の機会である。(情報受信)

情報発信………(例) 無料配布の商品に産地名や社名、連絡先を記載する
情報受信………(例) 聞き取り調査の活用

イベントとは、バーベキューや農業体験、お取り寄せ会など生産者と消費者が触れ合う機会を提供することである。それもできるだけ生産の現場で行なうことが望ましい。「最初に足を運んで、2回目から通販で買う」これを徹底的に行なえば、今後の産直ECは最高に意味あるものになると信じている。

消費者は、まず現地で生産者の頑張りを見ながら一番うまいものを食べる。生産者は、これまで会うことのなかった末端の消費者の笑顔を見る。そこには必ず感動が起こる。感動は、自宅に帰つてからの通販の購買につながる。食べ方もこだわりも一回体験してよくわかっているので、浮気しにくいお客様となる。

どちらにとってもいいことづくめである！

※参考文献 EC電子商取引 Electronic Commerce eコマースともいう

9. プロモーション

9-3-2 イベントの活用

- 「マーケティング経費の激減？」
- 「レスポンス率の向上？」
- 「顧客満足度の上昇？」

9-3-2 イベントの活用

イベント主導型マーケティング(EBM:Eventbasedmarketing)

顧客の生活のありようは様々であり、特定の商品/サービスに対してニーズを持つタイミングも様々である。企業の案内タイミングと、顧客ニーズが最も高いタイミングが合致するならば、このようなキャンペーンは成功することができるが、多くの場合においては両者の間にギャップが存在する。EBMはこのギャップを解消することによって、キャンペーンの効率性と効果を改善する。

まず、EBMの実行によって单一案内時あたりの案内顧客数が減少する。これは特定ニーズを検知した顧客に対象が絞り込まれるためである。これに対して、特定ニーズの高いタイミングで案内を実施するため、高いレスポンス率を期待できる。

これによって、無用なマーケティング経費を低減することが可能になるとともに、レスポンスのあった顧客からの売り上げ/収入、利益、顧客満足度といった指標が改善され、マーケティング活動の投下資本收益率改善に寄与できる。

加えて、このようなEBMを数多く、長期的に実行していくことによって、企業が売上/収入目標上を達成するために必要なレスポンス数も確保することが可能となる。以下は実際実行した企業の成果の実例である。

- 高度に絞り込んだ顧客へのコミュニケーションにより、60%のレスポンス率を実現
- EBM生成案件の利益率が5倍に増加したことにより、マスマーケティング経費が5年間で75%減少
- 高収益セグメントにおける離反率が30%低減
- 高収益セグメントにおける顧客満足度98%を実現

などの効果が出ている。イベントも非常に大きな効果を生むので十分な準備の上効果的に有効利用をすることが大事と思われる。

*参考文献 イベント主導型マーケティング
teradata-j.com/solution/sol/crm/crm_03.html

10. 実践結果の分析・次への活用

10-1-1 一連の活動の振り返り

- 「自社の現状把握は十分か？」
- 「自社の強みで事業展開できるのは？」
- 「リスクマネジメントは大丈夫か？」

10-1-1 一連の活動の振り返り

何の計画なしに、いきなりマーケティングに取り組む方はいないと思う。いったい何を目標にすべきなのか、何から始めたらしいのか、これらのこととを決める前に、まず、自社の現状をきちんと掴んだうえで、目標を設定し、マーケティング戦略を立てなければならない。

しかし、「現状把握？今更やらなくても十分わかっているよ。そんなことに時間を費やすのは無駄。それよりも、戦略や戦術を立てることに時間をかける方が効率的だ」思われるかもしれない。

とはいっても、経営環境が目まぐるしく変わる今、自社の現状を、内外から多面的・客観的・的確に把握できているといえるだろうか。なんとなくわかっている、という程度で終っているのではないだろうか。

そのためには、

- ①自分を知り
- ②消費者を知り
- ③競合相手を知る

ことにほかならない。

整理した自社の「強み」「弱み」、自社を取り巻く環境の「機会」「脅威」4つを組み合わせて分析し、自社が将来、どのような方向に進むのか明確なビジョンを策定し、継続的に発展するための最適かつ最強の戦略を立案しよう。

つまり自社の強みで、取り込める事業機会はなにか、脅威を回避する戦略はなにか。
一方、自社の弱みで事業機会を取りこぼさないための対策はなにか、ということを考えてほしい。
「他社より強い分野で、環境を生かし、自社が最強になり、新たなビジネスチャンスを掴むためには、なにをすればよいか」、つまり、“ある分野でトップになる”これが強い会社の条件である。

「自社の弱点に加え、最悪の環境が重なった場合、最悪の状態に陥らないためには、何をすればよいか」、つまり、“リスクマネジメント”も昨今の経営においては重要である。

※参考文献 実践マーケティング講座2 「環境分析—SWOT分析」 帝国データーベンク

10. 実践結果の分析・次への活用

10-2-1 次の目標設定

- 「商品力の向上は大丈夫か?」
- 「販売方法の検討は十分か?」
- 「販売促進活動は?」

10-2-1 次の目標設定

社会全体の状況や自分たちの能力、競争環境などの調査を経て、産地の強みや弱み、さらには消費者のニーズや競合相手の状況などを把握し、整理分析した上でマーケティング戦略仮説を立て、「商品力の向上」や「販売方法の検討」、「販売促進活動の実践」、「消費者との関係強化」等々を踏まえ、次の目標を設定していく。

整理の中で、SWOT分析法を利用すると非常に効率的と言われている。まず情報を大まかに内部環境と外部環境に分類し、それぞれをさらに「強み(Strength)」と「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」と「脅威(Threat)」に分けて整理すると全体が把握しやすくなり、どこに販売のチャンスがあるのか明確になる。

内部環境では、自己分析を用いて事故の「強み」と「弱み」を明確にする。外部環境では、社会全体の環境もあるが、ここでは消費者屋競合相手の分析結果を使うことで状況確認する。

E・J・マッカーシーは、マーケティングにおいて企業がコントロールできない要因(環境)が、外側にあり、内側の消費者との間にある変動部分を

- ① Product(製品)
- ② Price(価格)
- ③ Place(場所)
- ④ Promotion(販売促進)

とがあり、これを「マーケティングの4P」と呼んだ。

この環境の変化に対応する分析手法として、「SWOT分析」がある。「強み」「弱み」「機会」「脅威」をマトリクスで組み合わせ、自社の「強み」の分野に「機会」が訪れたときは「積極的公正」戦略、反対に「弱み」の分野に「脅威」が発生した時は「専守防衛又は撤退」戦略をとると説いた。

又、「弱み」の分野で「機会」が発生したときは、自社の弱点をカバーしながら機会を伺う余地があり、少しずつ方策を講じていく「段階的施策」戦略をとるとしている。

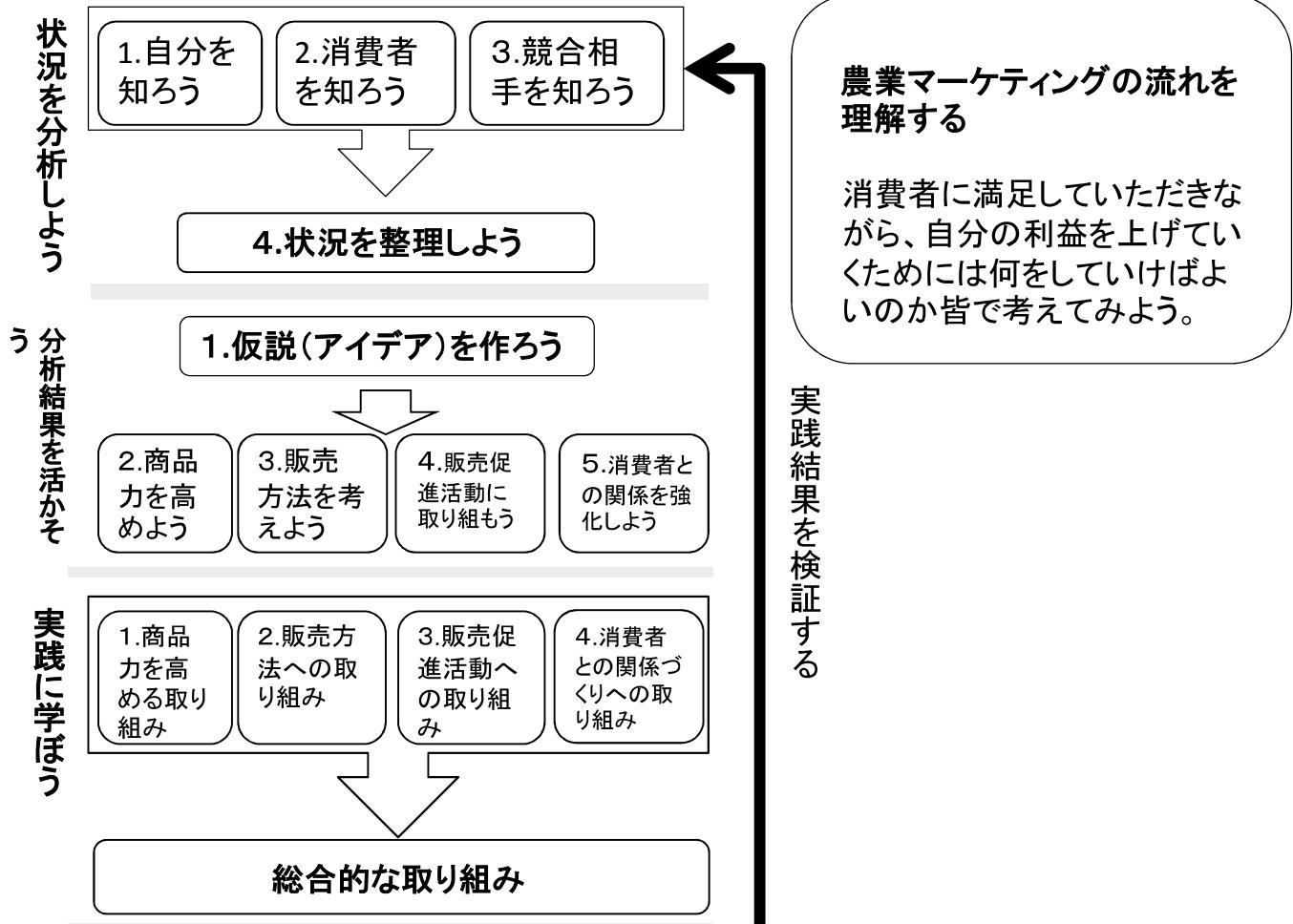
※参考文献 マーケティングの基本と常識 フォレスト出版 大山 秀一
実践マーケティング講座2「環境分析—SWOT分析」 帝国データバンク
マーケティングが拓く農業の未来 静岡県農業水産部マーケティング室

10. 実践結果の分析・次への活用

10-2-2 次の目標設定

- 「戦略プランが遠い存在？」
- 「実践できる人づくり？」
- 「ニーズ情報の共有・活用？」

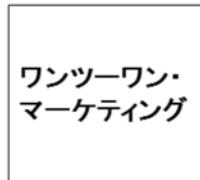
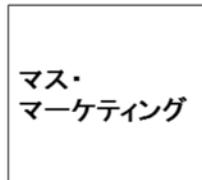
10-2-2 次の目標設定



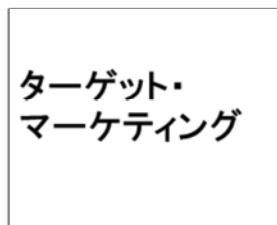
10. 実践結果の分析・次への活用

10-2-3 次の目標設定

- 大量生産
- 大量販売
- 少量生産
- 個別販売



- 品質、ブランド、デザイン等で差別化



- 市場細分化
- ターゲティング
- ポジショニング

「目標・マーケティング」の位置づけ

10-2-3 次の目標設定

「標的の市場を選ぼう」

的を絞ることを「ターゲティング」と言う。企業が市場に対してとる戦略は、大体4つに分類することができる。

第一の戦略は、相手を選ばずすべての消費者にアプローチすることである。大量生産を行い、大量販売を目指す「マス・マーケティング」がこれに当たる。

次に、その対極で一人ひとりに対応して行こうとする「ワンツーワン・マーケティング」の戦略がある。

これは、顧客のデータを保存しておいて、好みに合わせたダイレクトメールを送るなどして一人ひとりに対応しようとするものである。

一方、両者の間にも企業がとることのできる戦略はある。一つは「製品差別化」で、他社製品とは違う特徴を消費者に強調し、不毛な価格競争を回避しようというものである。差別化の要素としては、品質、デザイン、ブランド、付帯サービスなどが挙げられる。

そして、第4の戦略となるのが、製品ではなく「市場」を区別することである。市場細分化を行い、標的となる市場に的を絞って、効果的なマーケティング・ミックスを行うものである。この方法は、現在、最も重視されているマーケティング手法である。

※参考文献 マーケティングの基本と常識 大山 秀一著 フォーレスト出版

10. 実践結果の分析・次への活用

10-2-4 次の目標設定

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

10-2-4 次の目標設定

マーケティング戦略プランが掲げる「マーケティング」という考えが生産現場や行政関係者などの間で、いまだに遠い存在であるという印象が持たれている。

「作ったけれど売れない」という状態から、「売れるためにどのような工夫をして作るか」という考えに発想転換したうえで、それを実践できる「人づくり」がますます重要になっている。

そのためには、関係者間での連携も必要である。現在はまだ、県が中心となって収集した消費者のニーズ情報を、産地や市町村などと十分に共有・活用し得ているとは言えない状況である。

収集した情報の分析力を強化すると同時に、情報を受けた側が効果的に活用し、発信できる連携体制づくりが求められる。県、団体、市町村、金融機関等が実施するイベントや商談会を効果的に組み合わせたり、ブランドづくりに向けた県内消費者や大学など教育機関とのコラボレーションといった取り組みも視野に入れる必要がある。

さらに、マーケティング戦略プランが全体を通じて分かり易いものとなっていることが求められる。

多くの関係者、関係機関に関わって頂くために、事例や期待される役割の明示、広く関係者が参加できる事業の検討など、目指す方向と実行すべき事柄について、イメージを共有できるための工夫が必要である。

10. 実践結果の分析・次への活用

10-2-5 次の目標設定

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

10-2-5 次の目標設定

社会全体の状況や自分たちの能力、競争環境などの調査を経て、産地の強みや弱み、さらには消費者のニーズや競合相手の状況などを把握し、整理分析した上でマーケティング戦略仮説を立て、「商品力の向上」や「販売方法の検討」、「販売促進活動の実践」、「消費者との関係強化」等々を踏まえ、次の目標を設定していく。

整理の中で、SWOT分析法を利用すると非常に効率的と言われている。まず情報を大まかに内部環境と外部環境に分類し、それぞれをさらに「強み(Strength)」と「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」と「脅威(Threat)」に分けて整理すると全体が把握しやすくなり、どこに販売のチャンスがあるのか明確になる。

内部環境では、自己分析を用いて事故の「強み」と「弱み」を明確にする。外部環境では、社会全体の環境もあるが、ここでは消費者屋競合相手の分析結果を使うことで状況確認する。

E・J・マッカーシーは、マーケティングにおいて企業がコントロールできない要因(環境)が、外側にあり、内側の消費者との間にある変動部分を

- ① Product(製品)
- ② Price(価格)
- ③ Place(場所)
- ④ Promotion(販売促進)

とがあり、これを「マーケティングの4P」と呼んだ。

この環境の変化に対応する分析手法として、「SWOT分析」がある。「強み」「弱み」「機会」「脅威」をマトリクスで組み合わせ、自社の「強み」の分野に「機会」が訪れたときは「積極的公正」戦略、反対に「弱み」の分野に「脅威」が発生した時は「専守防衛又は撤退」戦略をとると説いた。

又、「弱み」の分野で「機会」が発生したときは、自社の弱点をカバーしながら機会を伺う余地があり、少しずつ方策を講じていく「段階的施策」戦略をとるとしている。

※参考文献 マーケティングの基本と常識 フォレスト出版 大山 秀一
実践マーケティング講座2「環境分析—SWOT分析」 帝国データバンク
マーケティングが拓く農業の未来 静岡県農業水産部マーケティング室

10. 実践結果の分析・次への活用

10-2-6 次の目標設定

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

10-2-6 次の目標設定

社会全体の状況や自分たちの能力、競争環境などの調査を経て、産地の強みや弱み、さらには消費者のニーズや競合相手の状況などを把握し、整理分析した上でマーケティング戦略仮説を立て、「商品力の向上」や「販売方法の検討」、「販売促進活動の実践」、「消費者との関係強化」等々を踏まえ、次の目標を設定していく。

整理の中で、SWOT分析法を利用すると非常に効率的と言われている。まず情報を大まかに内部環境と外部環境に分類し、それぞれをさらに「強み(Strength)」と「弱み(Weakness)」、「機会(Opportunity)」と「脅威(Threat)」に分けて整理すると全体が把握しやすくなり、どこに販売のチャンスがあるのか明確になる。

内部環境では、自己分析を用いて事故の「強み」と「弱み」を明確にする。外部環境では、社会全体の環境もあるが、ここでは消費者屋競合相手の分析結果を使うことで状況確認する。

E・J・マッカーシーは、マーケティングにおいて企業がコントロールできない要因(環境)が、外側にあり、内側の消費者との間にある変動部分を

- ① Product(製品)
- ② Price(価格)
- ③ Place(場所)
- ④ Promotion(販売促進)

とがあり、これを「マーケティングの4P」と呼んだ。

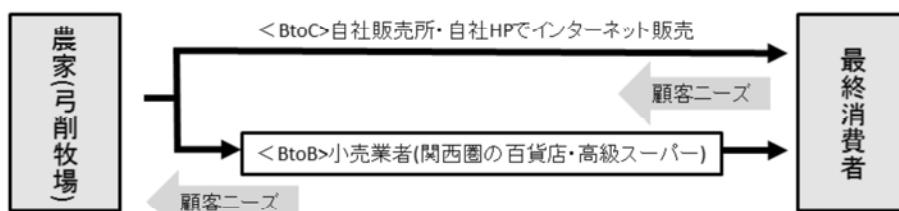
この環境の変化に対応する分析手法として、「SWOT分析」がある。「強み」「弱み」「機会」「脅威」をマトリクスで組み合わせ、自社の「強み」の分野に「機会」が訪れたときは「積極的公正」戦略、反対に「弱み」の分野に「脅威」が発生した時は「専守防衛又は撤退」戦略をとると説いた。又、「弱み」の分野で「機会」が発生したときは、自社の弱点をカバーしながら機会を伺う余地があり、少しずつ方策を講じていく「段階的施策」戦略をとるとしている。

※参考文献 マーケティングの基本と常識 フォレスト出版 大山 秀一
実践マーケティング講座2「環境分析—SWOT分析」 帝国データバンク
マーケティングが拓く農業の未来 静岡県農業水産部マーケティング室

11. マーケティングを活用した事例

11-1-1 弓削牧場

- 弓削牧場概要
 - 兵庫県神戸市
 - 乳牛60頭の中規模農場
 - 乳製品の製造販売、飲食業
- 他社が簡単に真似できない特別な技術・ノウハウ
 - 「フロマージュ・フレ」
- 直販の流通経路開拓
 - 自社販売所・自社HPでインターネット販売
 - 小売業者(関西圏の百貨店・高級スーパー)



11-1-1 弓削牧場

● 弓削牧場概要

弓削牧場は、神戸市北区の住宅街にある都市型の牧場であり、主にチーズや牛乳といった乳製品を取り扱っている。

● ターゲット顧客

京阪神の人口である1,000万人をターゲットとしている。

● 流通経路

- ①牧場内に設置した自社販売所や自社ホームページを通して最終消費者へ直接販売するBtoCルート
- ②関西圏の百貨店・高級スーパーなどへ販売するBtoBルート

農協や卸売り市場を通さず、顧客へ直接販売するため、価格決定権は弓削牧場が握る。顧客と直接触れ合う機会があるため、顧客ニーズをタイムリーに収集することが可能である。

最終消費者へのアプローチとして、アグツーリズムの機会も積極的に提供している。住宅街にある同社の牧場には、乳製品販売所やレストランが設けられ、結婚式を行うことも可能。

● 製品特徴

フロマージュ・フレという、日本の高温多湿な風土では生産することが困難な生チーズを生産。温湿度などの製造条件を微妙に調節する特別な技術・ノウハウで他社には真似できない製品。

※参考文献 儲かる農家の3つの類型 神戸大学

11. マーケティングを活用した事例

11-1-2 商品の差別化

- 「他社製品との違いをアピールする？」
- 「ニーズに合った商品の提供？」
- 「価格競争には巻き込まれない？」

11-1-2 商品の差別化

商品の差別化とは？

商品の差別化とは、商品の品質、機能、デザイン、付帯サービス、販売条件など、各以外の部分に特徴を持たせることで、他社製品との違いをアピールする戦略を言う。

企業は製品差別化を行うことで、価格競争を回避し、非価格競争を行うことになる。製品差別化を行う企業は、他社製品に比べ価格が高くても、よりニーズに合った商品を販売し市場での競争力を持とうとする。

製品差別化を行わない場合は、もう一つの差別化要素である「価格」によって競争せざるを得ない。

一般に、製品差別化が優位に働くのは市場の集中度が低い(顧客の選好が多様化して分散型の市場)場合で、市場の集中度が高い(顧客の選好が同質)場合には価格競争が有利に働く。

差別化のメリットと課題

製品差別化が行われるのは、一つは企業が価格競争を回避したい場合である。同じ業界の企業同士が似通った費用構造を持つ場合、商品価格をさらに引き下げるることは企業にとって不利益になってしまい、それを回避するために製品差別化という非価格競争戦略がとられる。

もう一つは、参入抑制のために製品差別化を行う場合である。既存企業が製品差別化を行つていれば、新規参入企業は生産開始に必要な標準的なコストを負担するだけでなく、既存企業の製品差別化による優位性を克服するために、さらなるコストを負担しなければならない。

実際には、様々な業界で、物的属性レベルにおける製品差別化の余地は小さくなっている。一方、情報による差別化の可能性は拡大しており、差異的な情報を提供することによって、物的製品を差別化し販売することができるかどうかが、今後の製品差別化のポイントと言えるであろう。

※参考文献 マーケティング用語集製品差別化

J—marketing.net produced by JMR生活総合研究所

11. マーケティングを活用した事例

11-1-3 商品の差別化 ～差別化の方法～

- 「多機能化や高級化する？」
- 「付加価値・ネームバリューを上げる？」
- 「付加価値サービスを手厚くする？」

11-1-3 商品の差別化～差別化の方法～

差別化を行うまでの手段には、以下のようなものが挙げられる。以下の例では競争内容は「製品」としているが、サービスの場合もおおむね似通っている。

- 多機能化や高級化ー
競争製品と区別できるような副次的な機能や品質の特徴を創造する。
- 付加価値・ネームバリュー
製品の宣伝に有名人を起用したりセイヒンノシンボルを作るなど象徴的なイメージに訴えて強調する。
- 付加価値サービスー
製品の保証や無料配送などのサービス(おまけ的な要素)を競争製品より手厚く行う。

これらの差別化戦略が失敗した(または差別化されていない)場合は、市場の需要と供給の関係に基づき製品の価格のみで売れる数が決まる価格競争となる。ただ価格競争では、利益幅を圧縮しても束に走らざるを得ない点で、企業の体力を削る傾向が強い。

多機能化や高級化は、消費者にとって最も解り易い差別化戦略で、いくつかの要素の組み合せから消費者が望む組み合わせが選択されるなどして、コモディティか(商品がありあふれてしまいどこの製品でも大差なくなっている状態)の進んだ家電製品(白物家電など)ではよくとられる戦略である。こう言った差別化戦略では、やりすぎると元の製品としての機能を損なうケースまであるが、停滞した市場の活性化策に繋がり、また、新しい価値が創造される場合もある。

11. マーケティングを活用した事例

11-1-4 商品の差別化 ～差別化の方法～

- 「多機能化や高級化する？」
- 「附加価値・ネームバリューを上げる？」
- 「附加価値サービスを手厚くする？」

11-1-4 商品の差別化～差別化の方法～

附加価値サービス的に著名人にちなんだ付録をつける場合などは、また別に意味で人気を集める。

多機能化や高級化などで予め行われた差別化戦略を消費者にアピールするためによく取られる戦術である。

附加価値サービスでは、商品そのものに添付するおまけの他、耐久消費財などでは保証期間を延長するなどの方法も見られる。たには、iMacで米アップルコンピューター社が行ったような、低金利ローンのような「購入しやすいように便宜を図る」場合もあり、消費者にその商品に関心を持たせるために目を引くことが行われる。消費者が購入に際してある程度検討して買うものなどにしばしば行われる。

11. マーケティングを活用した事例

11-1-5 商品の差別化 ～差別化の方法～

- 「多機能化や高級化する？」
- 「付加価値・ネームバリューを上げる？」
- 「付加価値サービスを手厚くする？」

11-1-5 商品の差別化～差別化の方法～

差別化の分類

差別化戦略は次の二つに分類される。

垂直的差別化

一般に品質に差があることを意味し、カテゴリー内で商品間の選考順位がすべての消費者に共通している場合である。価格差がなければ、例えば風邪薬なら早く治るほうが、電池は長持ちする方が、パソコンは処理性能が高い方が誰のとっても良い。

水平的差別化

製品のデザインや味・香りといった水平的属性を変化させて差別化することを言う。水平的属性は消費者によって好き嫌いや優劣判断が分かれるので、どのくらいその属性を好む消費者のニーズが大きいかによって、利益や市場シェアが左右されることになる。

一般的に製品の相対的な品質・性能を向上させて差別化を図る「垂直的差別化」は、企業の生産効率や商品の機能を大幅に向上させるイノベーション(技術革新)によって引き起こされるので、他社が短期間でマネすることが難しいという模倣困難性がある。

消費者の選考やニーズを読むことによって利益を増大させようとする「水平的差別化」の方は、イノベーションというよりも市場セグメンテーションやマーケティング・リサーチによる「選択と集中」によって引き起こされることが多い差別化である。

さらに、以下の二つに分類される。ニッチ戦略は水平的差別化の一種である。

- デザインやファッショ、色など、選好順位が消費者によって異なる場合。
- 個々の消費者がそれを組み合わせて購入することを好む場合。
特定の一人の消費でも、例えば赤い服ばかりでなく赤と青の服を着分けることを好むことがある。多様性がもたらす効用である。

11. マーケティングを活用した事例

11-1-6 商品の差別化 ～差別化戦略(農業の場合)～

- 「製品設計の差別化」
- 「ブランドイメージの差別化」
- 「テクノロジーの差別化」
- 「製品特長の差別化」
- 「顧客サービスの差別化」
- 「ネットワーク(流通)の差別化」

11-1-6 商品の差別化～差別化戦略(農業の場合)～

差別化戦略を考えよう

生産する農産物や開発する加工食品の商品設計を行うときに必ず考慮するのが「差別化戦略」である。

自分たちが考えている商品やサービスに競合するものがないか事前に調査を行い、顧客観点で違いを明確にしていくことである。例えば、私たちが消費者として商品を購入する時、に多様な商品がいくつか並んでいる売り場で、その中から一つを選択する時には、商品を必ず見比べるだろう。安いものを好む場合は価格と量目を比べ、品質で選ぼうとすればPOPや商品パッケージ、店員の説明から産地や素材、製法上のこだわり、使用用途等の情報を比べる、という具合である。

差別化戦略は簡単に言えば、顧客が競合品や類似品と比較し、商品を選択するポイントを作りという作業である。

差別化戦略は食品そのものや技術だけでなく、販売ルートや付随するサービス等、事業の中に組み込めないか検討するポイントがいくつかある。整理すると次のようになる。

事業における差別化とは

- ◆ 製品設計の差別化
- ◆ ブランドイメージの差別化
- ◆ テクノロジーの差別化
- ◆ 製品特長の差別化
- ◆ 顧客サービスの差別化
- ◆ ネットワーク（流通）の差別化である。

11. マーケティングを活用した事例

11-1-7 商品の差別化 ～差別化戦略(農業の場合)～

- 「製品設計の差別化」
- 「ブランドイメージの差別化」
- 「テクノロジーの差別化」
- 「製品特長の差別化」
- 「顧客サービスの差別化」
- 「ネットワーク(流通)の差別化」

11-1-7 商品の差別化～差別化戦略(農業の場合)～

地域の事例を見ると、技術や素材による差別化に傾斜しているケースが多く、差別化自体に限界が生じているという課題である。実際に経営者や商品開発担当者から、差別化が難しいために価格競争に陥っているという声を聞く。

差別化戦略で、まだ多くの余地や可能性が残されているところは、流通上の差別化、用途開発による差別化、時間をキーワードにした差別化ではないかと考える。

これらのキーワードをもとにした事業化の検討は、実は「しくみ」そのものを再構築することによるダイナミックな事業開発を指している。技術や素材だけによる差別化戦略は成熟市場の中ではそろそろ限界があるという指摘がある。

これは、新興国の技術力の向上が目覚ましいからであり、近い将来安全安心の国産という素材中心の差別化が難しくなる可能性が高い。

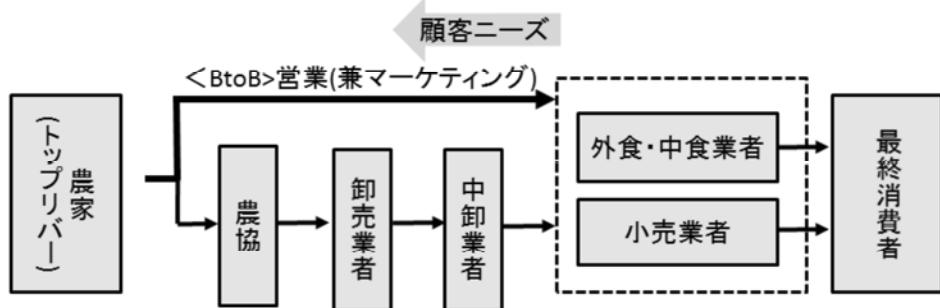
先行している、電機製造業の成功事例や歴史を学ぶことも食農産業の新ビジネスのヒントになると思われる。

※参考文献 食農産業の現場におけるマーケティング戦略
有限会社 ティックス 尾形 恵子

11. マーケティングを活用した事例

11-2-1 トップリバー

- トップリバー概要
 - 長野県北佐久郡
 - 大規模経営農家育成支援事業
 - 野菜の生産・販売
- 安定供給と顧客ニーズの実現で差別化
 - 必要な量を、いつも一定の価格で供給
- 価格決定権が握れるBtoBルート
 - 外食・中食業者や小売業者に対して、営業部門が直接販売



11-2-1 トップリバー

● トップリバー概要

トップリバーは、長野県北佐久郡で野菜の生産・販売を行っており、レタス・キャベツ・グリーンリーフ・サニーレタス・ロメインレタス・白菜などを取り扱っている。

● ターゲット顧客

最終消費者ではなく、外食・中食業者をターゲットとしている。

● 流通経路

- ①外食・中食業者や小売業者に対して、営業部門が直販を行うBtoBルート
- ②一般的な農家と同じ農協・卸売業者を通すルート

● 製品特徴

外食・中食業者や小売業者が必要とする量を、必要な時期に確実に届ける「安定供給」が特徴。野菜の収量は天候によって左右されるため、生産能力の70%までを契約販売分として確保し、残り30%は不作になった場合のバッファとし、余った物は農協を通して売り切る。

営業部門が細かく買い手のニーズを引き出し、買い手の望む野菜を作る。

特徴例として、外食・中食業者が顧客である同社では、一般消費者が好むLサイズではなく、2Lサイズのレタスを揃える。食材として使える量が多く、外葉・芯取り作業の回数が減らせる上、廃棄ゴミが減る。

※参考文献 儲かる農家の3つの類型 神戸大学

11. マーケティングを活用した事例

11-2-2 大量生産・安定供給

- 「工業社会の発展」
- 「人間の欲望」
- 「分業化による生産体制」

11-2-2 大量生産・安定供給

大量生産・安定供給史

「ほしい」という人間の欲望は、人類の歴史を作ってきた原動力である。食べることや寝ること、子孫を残すといった生きるために欲望のレベルでは、“生産者”と“消費者”といった分類ではなく、「ほしい」人と「つくる」人はほぼ一致していた。しかし、社会の発展は、人口増加と欲望の複雑化をもたらす。生存に必要とはいえない豪奢なもの、生活に少しだけ華やぎや余裕を与える嗜好品などを「ほしい」人たちが現れ、それを生産する人々が表れるようになった。

日本において生産と消費が解れ、その間を媒介する貨幣を通して、消費者という存在がはっきりと確立したのは江戸お時代のことである。増え続ける人口に対応するために、食料や生活必需品の生産は効率化を求められた。醤油や酒、絹織物、製陶といった消費財の生産現場では、原料提供と生産の分離、製造工程の分業、労働者の招集などが行われ、製造業が本格的に整備されていった。

農民の副業として問屋制家内工業、その発展形態、作業所としての工場で生産が行われる工場制手工業の始まりである。江戸期の日本のマニュファクチャへの取り組みと消費社会の成熟は、世界史に見ても先端を走っていた。

そして、こうした生産技術の蓄積の歴史をバックグランドとしながら、やがて日本のモノづくり産業は20世紀に大きく花開くことになっていった。

時代のニーズ

この様な社会背景下においては、消費者は大量生産された安価な商品と安定供給を求めて「ほしい」という欲望を満たしてきたのである。

工業生産においては、大量かつ、安定供給により、ひたすら利益追求にひた走ってきたのである。成熟した社会になればなるほど、商品もブランド化してきたが、コストカットなどにおいては、今日でも、大きな影響力を持っている供給体制である。

※参考文献 デジタル化するものづくりの最前線 Telescope magazine

11. マーケティングを活用した事例

11-2-3 大量生産・安定供給

- 「質的供給量は？」
- 「本物志向へシフトする消費者？」
- 「安全性に対する強力な懸念？」

11-2-3 大量生産・安定供給

消費者・国民は、価格が適正で、安全・良質・新鮮な食料の安定的な供給を求めている。特に、近年、国際化の進展により農産物・食料の内外価格差の存在が強く認識され、その縮小が問題となっている。また、一方で、食料の安全性、品質等に対する消費者・国民の関心が高まっている。さらに、適切な商品選択が可能となるような的確な情報の提供が求められている。このように、消費者・国民からは、食料供給について量的な面ばかりでなく、質的な面での向上が求められている。

家庭における職の簡便化、加工食品の普及や外食への依存が進み、食に関する消費者需要は多種多様化している。また、品質や生産方法にこだわった本物志向の食材の供給など、特色のある農産物への需要が増加した。

従来通りの大量生産・大量消費に支えられた農産物の生産体制から市場ニーズを的確に把握した生産流通体制が必要であり、又食品工業との連携強化と多様化・高度化するニーズに対応した生産体制への転換が求められている。

大量生産・安定供給という概念は、野菜工場における生産方式には大変馴染むかもしれないが、土壤に立脚した農法では、自然条件・労働条件・価格条件等々の面からは、難題だと思える。

11. マーケティングを活用した事例

11-2-3 大量生産・安定供給

- 「個性を嫌う都会人」
- 「新しい味・珍しい味への興味」
- 「加工食品の味は？」

11-2-3 大量生産・安定供給

味のバラツキ＝個性を嫌う都会人

これからの農産物は味の時代だと言うが、どうも事態はもっと複雑で深刻のようだ。

現在の、都会での食生活は、単なる美味ではなく、一方で**味の不変**を求め、一方で**新しく珍しい味**を求めている。

生鮮食料品のあじは、基本的に天候に左右されるものである。雨の多い年のモモは水っぽいし、空梅雨の年のモモは味が濃くておいしい。もちろん、鮮度も影響する。トウモロコシの味は、もいで数時間のうちに落ちてしまう。品種による違いもあるし、栽培法による違い、地味による違いもある。

様々な要因によって、農産物の味にバラツキはつきものである。均一性を命とする企業製品とはわけが違う。のうさんぶつに均一性・不变性を求めるすることはできない。それが農産物の本質である。不变でなく可変＝個性こそが農産物に備わった基本的な特徴だ。

それなのに、現在の都会人の舌は、味のバラツキ＝個性を嫌い、不变を求める。

味が一定で変わらない食べ物は、加工食品である。ミカンには酸っぱいものもあれば甘いものもある。勢い、加工食品の利用に傾いていくようになる。

新しい味・珍しい味

一方、新しい味、珍しい味を求める傾向は、いわゆる食のファッショナ化として生まれる。中国野菜ブーム、山菜ブーム、そしておふくろの味もまた、珍しい味を求める動きの中でのブームと言つてよい。この傾向はやがて「差別化食品」への期待を生み出す。「差別」は品種や生産方法によって生まれる。何らかの点で、一般の栽培飼育方法とは違った方法をとっている。(とされる)ものである。完熟トマト、黒豚、地鶏、有精卵、有機野菜、その他もろもろ。

味の不变を実施する加工食品と一味違う差別化食品とを、同時に求める現在の都市の食生活は、ずいぶん贅沢なものだと思う。

11. マーケティングを活用した事例

11-2-4 大量生産・安定供給

- 「労働力を工業に提供すること」
- 「工業生産物を購入すること」
- 「都市住民に大量の食糧を不安なく提供すること」

11-2-4 大量生産・安定供給

農業は工業の期待に応え続けた

昭和30年に我が国の稻作は、戦後10年にして初めての大豊作となった。好天候に恵まれたのもさることながら、農地改革によってスタートを切った小規模自作農民の増産への努力がようやく実ったのだといつてよい。この年を境に、戦後数年間の文字通りの飢えの時代と、その後のやや長い不足時代は終わった。

その後しばらく、生産と消費はよい関係にあった。需要と供給のバランスが取れていたというだけではない。大都市は大都市なりに、小都市は小都市なりに、近郊の農業が栄えて、おのずからの地域経済が成り立っていたのである。そこで、生産者と消費者は、あまり意識しあうことなく、いわば「自然態」で関係できた。角突き合せてうまいまずい、高い安いの議論をすることはなかったのである。

そして、都市の食生活は貧食でもなく飽食でもなく、つつましい安定を見せていた。だが、この時代は長く見ても昭和40年代の半ばまで、短く見れば庄和30年代の半ばまでしか続かない。昭和30年代の後半になると、生産と消費の関係は次第に変わってくる。工業の成長によって、農業も、農村も大きな変化を余儀なくされたからである。

高度経済成長の道を進むために、工業(都市)が農業(農村)に期待したことが三つある。まずそれをはっきりさせておこう。

第一は、労働力を工業に提供すること。

第二は、工業生産物を購買すること。

第三は、急増する都市人口に対して、大量の食糧を不安なく供給すること。であった。

11. マーケティングを活用した事例

11-2-5 大量生産・安定供給

- 「労働力を工業に提供すること」
- 「工業生産物を購入すること」
- 「都市住民に大量の食糧を不安なく供給すること」

11-2-5 大量生産・安定供給

第一点は、当初はいわゆる潜在失業者を吸収する型を取り、それは農村の次・三男問題を一挙に解決した。然し、都市の吸引力は激しくて、やがて経営主までが季節出稼ぎに出ることになる。そして、のちには、工場の農村進出によって、多くの農家が兼業化した。

第二点は、農村を工業生産物の市場とするためには、まず、農村の購買力を高める必要があった。それまで凍結状態だった生産者米価が年々引き上げられるようになった。その背景には、農村の購買力向上という狙いがあったのである。その効果は、まず、都市の後追いの形でテレビ、洗濯機、掃除機、冷蔵庫などの耐久消費財の購買となって現れ、やがて、それは生産財に及んでいく。我が国の耕地の実情に合った田植え機や収穫期が40年代当初にほぼ実用化されると、圃場自体の整備事業と相まって、農業近代化政策が本格的に展開していく。農村は、機会・土木・建設産業の一大市場となった。

第三点は、急増する都市人口に対する食料供給を不安なく行うという期待について言えば、これは高度成長の初期には、かなり無理なことだった。農村から人が減り、残った労働力だけで旧来の農法(手植え・手刈り)を続けることはできない。各種農業機械が実用化するまで、人手不足が全国の農村を覆って、安定供給はかなり難しくなってきた。

昭和40年前後にはコメは不足気味で、年間100トン前後が緊急輸入されている。そして、各県で増産運動が繰り広げられた。また、このころの青果物の高値の背景には、都市の膨張による都市近郊農地の潰瘍があった。野菜供給安定のために、大量生産・遠隔輸送システムの早い完成が望まれた。そのために、主産地形成の政策がとられる。

11. マーケティングを活用した事例

11-2-6 大量生産・安定供給

- 「適地適作の間違い？」
- 「国内分業政策のツケ」
- 「高くておいしいもののシフト」

11-2-6 大量生産・安定供給

大量生産・安定供給の後に来たものは、味の注文

主産地形成とは、単一の作物、または家畜を大量に栽培飼育する地域(産地)を作るということである。主産地形成を進めるにあたって、適地適作という言葉が使われたが、この言葉の本来の意味は、谷一筋、田畠一枚の違いで微妙に変わる土地柄にきめ細かに気配りをして、作るものいろいろに組み合わせるということである。ところが、主産地形成の政策では、適地はブロック単位で発想された。「農業生産の地域分担」といい、北海道は畜産、東北は米というような具合である。だから「地域分担」とは、国際分業論に見合う、国内分業論だったのである。

国内分業による主産地形成は、食べ物の生産と消費の地域性を壊した。大量に生産してより遠くへ大量に運ぶ。そうした中で第都市の食生活はバラエティに富むものとなり、一見豊かな飽食の時代がやってきた。もはや、都市の食料不足への怖れは、全くなくなった。そして消費の側の、生産への注文は、もっぱら味の問題になってきた。

特に米については、自主流通米制度ができてからは、消費者は安い標準価格米よりも高くておいしいコメを希望したのである。

それは別に不思議なことではない。潤沢に食べ物があれば、よりおいしいものを求めるのは当然だし、多少高くてもそうするというのならば、それだけ生活に余裕もできたということだろう。

生産の側が、消費の側の品質へのニーズに応えるというのは、それなりに筋の通ったことではある。

11. マーケティングを活用した事例

11-2-7 大量生産・安定供給

- 「美味しさの変化？」
- 「本来の味とは？」
- 「味に対する均一性の要求？」

11-2-7 大量生産・安定供給

都市生活者に見られる二つの不思議

昭和50年代も半ばになると、都市の食生活には、不思議な現象が起こってきた。“おいしいもの”とは何かがはっきりしなくなってきたのである。街に食品が豊かにあふれて、都会人の舌がくるってきたのかもしれない。昔ながらのものが美味しいというわけにはいかなくなってしまった。

赤いトマトより青いトマト、硬いトマトの方が美味しいと感じる人たちがいる。納豆にチーズを刻んで食べるとおいしいと感じる人たちがいる。イチゴ大福という、大福の中にイチゴが丸ごと一個張っている和菓子が流行する。

食習慣というものはかなり保守的なものだと考えられていたのだが、そうでなくなってきた。単に美味しいものを求めるのではなく、風変わりなものが求められだした。食の世界にもファッショングのような流行が生まれる。新しいもの、珍しいものへの期待である。

そして、もう一つの不思議は、味が一定で変わらないこと一味の不变一が求められるようになったことだ。地域単位に農産物の生産と消費が結びついていれば、雨の多い梅雨だから、こどしのモモはほどほど味でもガマンしなくては、ということが消費する側にも納得がいく。不作だから高いのはしかたがないということも、とりたてて説明がなくとも納得がいく。もぎたてのトウモロコシを賞味して、農産物の品質というものの微妙な成り立ちを知ることもできる。

だば、大消費地での生活は、農産物と工業製品との違いを解らなくする。農産物が生き物である以上、個体差があるのは当然ということが意識に上らなくなってきて、食べ物に対して、例えば石鹼やトイレット・ペーパーに対するのと同じように、品質の均一性・不变性を求めだした。加工食品が隆盛する背景の一つがそこにあった。飽食耳朶の消費の側には、味覚の上で、加工食品に対する心理的・生理的な受け入れ体制が整っていたのである。

11. マーケティングを活用した事例

11-2-8 大量生産・安定供給

- 「生産と消費を身近から？」
- 「地産地消を始めよう」
- 「本来の結びつきは?」

11-2-8 大量生産・安定供給

農業は高度経済成長期からゼロ成長時代と言われる今日まで、消費の側からの期待や要求に、よく答えてきた。無理を重ねて答えてきた。高度成長の初期には安定供給、後期には、生産調整、ゼロ成長時代には品質の向上。味の不变と差別化食品が求められている。

これに応えられるだろうか？

今度という今度は答えられない。無理な注文というほかない。

味の不变に答えることは、農産物の本質から言って無理だし、差別化食品は、それが他と違うから差別化されるので、全てが差別化されれば、それは差別化食品ではなくなってしまう。珍しい味も大量流通されれば珍しくなくなってしまうし、新しい味も、一巡すれば古い味になってしまふ。

どうするか。

今や、ただやみくもに、“消費者のニーズに応える”のではなくて、生産の側から“消費者教育”をしなくてはならない時代になった。そうしないと、不变の味を求めてますます加工食品が隆盛し、珍しい味を求めて輸入農産物が隆盛することになる。

では、“消費者教育”的糸口はどこにあるのだろうか。まずは大都市にではなく、地域の中・小都市に目をつけよう。

地域の自然と人間の結びつきは、具体的で個性的である。そこから生まれる食べ物は不变でなく可変のもので個性あふれている。地方での食生活は、まだ、大都市のような不思議さは持っていない。だから、地域の個性的な食べ物の良さが伝わりやすい。地域の農産物を地域の人たちに食べてもらう。加工までも農家が受け持つて、全国一律の、大企業による不变の味を排除する。農産物の消費者教育は、何よりも実物教育である。地域ごとの可変の味、味の個性が、食べ物を消費する人々の心の奥底を揺り動かす。

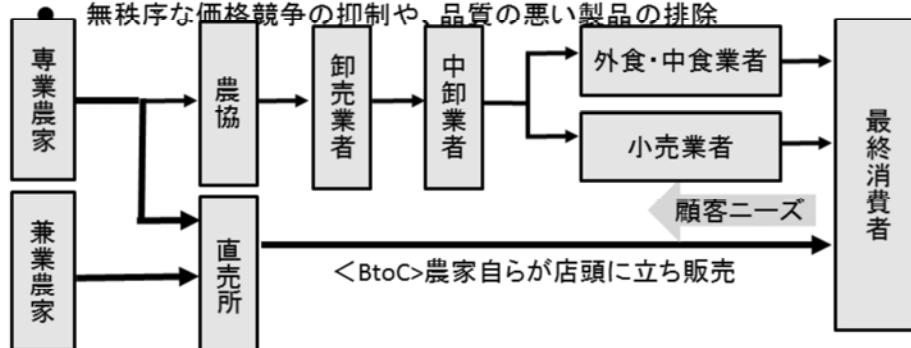
農産物と工業製品との本質的な違いについて、消費者に分かつてもらいたい。まず地域単位で生産と消費が結合することで、その違いが確認されれば、大都市での消費と生産の結びつきも変わってくる。宅配便を命綱とするような、又、差別化食品だけをほんものとする結びつきでなく、日常の食生活全般が農産物の特性を納得した上で繰り広げられるようになる。

※ 参考文献 消費者教育を農家の手で 農文協の主張 1987年9月

11. マーケティングを活用した事例

11-3-1 JA紀の里 めつけもん広場

- JA紀の里 めつけもん広場概要
 - 和歌山県紀の川市
 - 農家への販売スペース貸与
- 鮮度と価格で差別化
 - 新鮮な野菜を安価で提供
- 直売所から農家への支援
 - 無秩序な価格競争の抑制や、品質の悪い製品の排除



11-3-1 JA紀の里 めつけもん広場

● JA紀の里 めつけもん広場概要

JA紀の里 めつけもん広場は、和歌山県紀の川市で、農家に販売スペースを貸し、農家は自らが作った野菜を並べ、来店した最終消費者に売っている。

● ターゲット顧客

最終消費者をターゲットとした農家からの直接販売。

● 流通経路

①直売所主体で販売する兼業農家

②大量生産する専業農家は、直売所以外に、売り切ることができる卸売市場を選択

● 製品特徴

近隣にある出店農家の畑で当日の朝収穫されたばかりの野菜が並ぶ。売れ行きが良ければ、追加収穫した野菜をすぐ店頭に並べ、売れ残れば夜には農家が引き取る。また、農家が直接販売することで、近隣スーパーよりも1~2割安く提供することが可能である。

直売所が、出品農家同士の無秩序な価格競争を抑制したり、リピーターを定着させるために品質の悪い製品を排除する支援を行うことで、経営の健全化の手助けを行う。

農家が最終消費者に直接触れ合うことで、顧客ニーズを的確に把握できる。

※参考文献 儲かる農家の3つの類型 神戸大学

11. マーケティングを活用した事例

11-3-2 新鮮さ・地産地消

- 「消費者の食に対する不信？」
- 「数々の食の事件勃発」
- 「近場の農産物への選択？」

11-3-2 新鮮さ・地産地消

消費者の食に対する意識変化

産地や食品企業と消費者との信頼関係が損なわれたのは、2000年以降に頻発した食品スキヤンダルが契機である。2000年6月、雪印乳業による加工乳の食中毒事件2001年9月、BSEに感染した乳牛が国内で初めてかくにん確認され、国産牛肉の安全神話は崩れ去った。また、2002年1月から3月かけて食品表示の偽装工作が次々に発覚し国民に衝撃を与えた。

雪印食品による輸入牛肉を国産牛への偽装、スターゼンによる豚肉、牛肉、鶏肉などの品種および産地表示の偽装、そして、全農チキンフーズが輸入鶏肉を国産鶏肉に偽装して販売した事件、茨城玉川農協による豚肉の偽装工作など多くの事件が頻発した。

いずれも、消費者の食品に対する信頼を根底からひっくり返す重大な事件。食をめぐる不信と混沌の始まりであった。これらの事件を契機として、消費者は流通距離が遠く誰が作ったかわからない農産物よりも、出来るだけ近くで生産される農産物を選択する傾向が強まった。

地産地消とは、地域(地場生産、地域(地場))消費の略称である。

11. マーケティングを活用した事例

11-3-3 新鮮さ・地産地消

- 「顧客の価値に経営を合わせる？」
- 「農業にもマーケティングが必要?」
- 「青果物流通の現実は?」

11-3-3 新鮮さ・地産地消

広域流通と地場流通の長短所

農村から都市が分離し、都市が巨大化し、増大する都市人口に食料を供給するために産地も大規模化してきた。その結果、都市と農村の距離が離れ、大規模広域流通が進展してきた。この広域流通の対極としての地場流通論は1970年代から唱えられてきたが、種々の難点があり広がらなかつた。地場流通論については、当該市町村ないし隣接の数市町村程度を直接の主要な流通圏として行われる流通と定義している研究者もいる。

広域流通と地場流通の長短所

	広域流通	地場流通
長所	<ul style="list-style-type: none">• 適地適作的な地域間分業により効率的な生産が可能• 需要と供給の量的・質的な調整が容易• 取引品目数が多様化する• 周年的な取引が可能	<ul style="list-style-type: none">• 流通時間が節約され、鮮度がよく、適熟品の取引が可能• 余分な輸送や包装資材を省くことが出来、流通コストが低減• 零細農家や高齢農家など農協共販になじまない生産者の出荷先確保• 生産者と消費者の相好信頼が生まれやすい• 価格の安定と平準化を行い易い
短所	<ul style="list-style-type: none">• 流通コスト増大による生産者価格と消費者価格の格差拡大• 単品大型産地化による連作障害の深刻化• 厳格な規格と選別を強いられ出荷・調整作業が煩雑化• 見かけの品質向上を重視し、真に追求すべき安全性や味などを軽視	<ul style="list-style-type: none">• 生産量と消費量が限られるため、需給調整が困難• 取引可能な品目数が限られるため、品ぞろえが困難• 周年的な取引が難しい• 気象変動による出荷量が大きく変動し、価格も乱高下しやすい

※ 参考文献 地産地消とこれらの農産物流通 東京農工大学大学院 野見山敏雄

11. マーケティングを活用した事例

11-3-4 新鮮さ・地産地消

- 「地域と農業の見直し」
- 「安全な食料供給を伝えていく」
- 「心と心の触れ合う地域産愛用を進める」

11-3-4 新鮮さ・地産地消

「食料・農業・農村基本問題調査会」は、地域農業の発展の可能性を多様な施策や努力によって追求・現実化し、総体として我が国の農業の力を最大限に發揮することが重要としている。そのための手法として「地産地消」を取り上げていきたい。

今、まさに、地域と農業の見直しが重要であり、限りない地域への愛着と広がる協同の輪による地域発展の願い、環境保全への思いが高まっている。

近年、大都市部では、事業所用地化、宅地化などによって急速に自然が失われ、農村部では、人口の流出に伴って過疎化が進み、また、厳しい農業情勢のもと、地域農業はますます衰退してきた。そうした地域を「農」の再興・発展を期塾に作りあげようとする思い・運動が「地産地消」と言える。

生産者と消費者とが顔の見える、心の触れ合える関係を求め、新鮮で美味しい、旬の香りいっぱいの農産物を供給・購入して「くらしといのち」の基本に関わる安全と安心を確保したいと願っている。

「地産地消」は農家に大いにやる気を起こさせ、農薬や食品添加物に汚染されない食料を作り、受動的な生産者・消費者を能動的に主体的な生産者・消費者に成長させてきた。地域における農と食の自然の調和が、かけがえのない食料・農業を守り、地域社会と地域環境をはぐくみ、そして、子孫に新鮮で美味しい安全な食料供給(農業)を伝えていくためにも、「心と心の触れ合う地域産愛用」「生産者と消費者が手を携えて」すなわち「地産地消」運動を進めていくべきと考える。

過去の選択的拡大政策で、各地に大型生産団地を形成したことが、結果として、消費者から農業を遠いものにしてしまうことになってしまった。

それぞれの産地が、どんなにブランド化し、価格戦略に陥ろうと究極には、本来の、自分たちの住んでいる地域で生産された新鮮なものを消費していくことが、地域の農業を支え、それが結果として、消費者も安心・安全で新鮮な農作物を確保できるとするならば、今、一度、原点に立ち返り、人間のニーズである生理的欲求を満たす方法を、生産者と消費者からでも確認していくことは、喫緊の課題ではないだろうか。

※参考文献　日本の農業政策を考える

i-cis.com/jichi/mini/ironbun03.htm　高橋　裕明

11. マーケティングを活用した事例

11-3-5 新鮮さ・地産地消

- 「健康志向」
- 「安全志向」
- 「多様化する消費者ニーズ」

11-3-5 新鮮さ・地産地消

新鮮さ・地産地消を確保していくために

食料は人間生活に欠くことのできないものであり、健康で充実した生活の基礎である。この食料を生産供給する農業は、時代とともにその姿を変えてきており、現在では、消費者の健康志向、安全志向等、多様化する消費者ニーズに応えるため様々な対応が必要になってきている。

特に、BSEをきっかけとした食の安全に対する関心の高まりは、今後の農業に大きな影響を与えるものであり、生産、流通、加工の各層に大きな変化をもたらすものと考えられる。

食の安全の現状

BSE(牛海绵状脑症)問題をはじめ、大規模な食中毒事故、安全性未確認の遺伝子組み換え農産物の食品への混入、食品の偽装表示、輸入農産物の残留農薬問題など食の安全を脅かす出来事が相次ぎ消費者の食に対する関心が増大している。

このため政府は、平成14年4月、消費者に軸足を移した農林水産行政の方向を示す「食」と「農」の再生プランを打ち出した。

- 食の安全と安心のための法整備と行政組織の構築
 - リスク分析の考え方を踏まえ、関連する法整備や食品安全行政組織の構築を行う
- 「農場から食卓へ」顔の見える関係の構築
 - 「農場から食卓」まで生産情報を届けるトレーサビリティーシステムの導入
 - スーパー等に並んでいる食品がいつ・どこで・どのように生産・流通されたかなどについて消費者がいつでも把握できる仕組み(トレーサビリティシステム)を15年度に導入する
 - 食品産業の担う「農場と食卓をつなぐ」機能の強化
 - 食品産業による消費者・生産者の仲立ちの推進などを通じて、より消費者のニーズに即したフードシステムの実現

11. マーケティングを活用した事例

11-3-6 新鮮さ・地産地消

- 「食の安全運動国民会議の発足」
- 「JAS法改正で食品表示の信頼回復」
- 「新鮮でおいしい「ブランド日本」食品の提供」

11-3-6 新鮮さ・地産地消

- 「食の安全運動国民会議」の発足
 - 食のリスクに関する徹底的な調査と情報開示

安全な食品提供の前提となる食品リスクの実施把握、これらの情報の積極的な開示や、「食の安全月間」を設けることなどにより共通理解を醸成し、リスクコミュニケーションを形成する
 - 「食の安全部会議」の発足（「食育」の促進）

子供の時から「食」について考える習慣を身に着けるよう「食」の安全、「食」の選び方や組み合わせ方等を子供たちに教える「食育」を促進
- JAS法改正で食品表示の信頼回復
 - 解り易く信頼される表示制度の実現
 - 不正を見逃さない監視体制の整備
 - 虚偽表示に対する公表やペナルティの強化
- 新鮮で美味しい「ブランド日本」食品の提供
 - 新鮮で美味しい「ブランド日本」農水産物の供給

日本ならでは食文化や地産地消の取り組みなどの特色を生かした新鮮で美味しい農水産物を消費者に供給する「ブランド日本」戦略を産地ごとに策定し、新鮮で美味しい「ブランド日本」農水産物の供給体制を確立・生産・流通を通じた高コスト構造の是正コスト削減のための革新的な生産技術の導入・出荷から小売まで一貫して効率的な流通システムを確立
 - 消費者ニーズを踏まえた品種育成等の技術開発

ゲノム（遺伝子）情報の解明を進め、消費者ニーズを踏まえた新品種の開発と栽培技術の確立

※ 参考文献 食の安全と日本の農業

2m.biglobe.ne.jp/~kokubo/etc-syoku.htm

11. マーケティングを活用した事例

11-3-7 新鮮さ・地産地消

- 「食への信頼感の喪失」
- 「安全神話の崩壊」
- 「食品偽装事件の頻発」

11-3-7 新鮮さ・地産地消

消費者の食に対する意識変化

産地や食品企業と消費者との信頼関係が損なわれたのは、2000年以降に頻発した食品スキヤンダルが契機である。2000年6月、雪印乳業による加工乳の食中毒事件2001年9月、BSEに感染した乳牛が国内で初めて確認され、国産牛肉の安全神話は崩れ去った。また、2002年1月から3月かけて食品表示の偽装工作が次々に発覚し国民に衝撃を与えた。

雪印食品による輸入牛肉を国産牛への偽装、スターゼンによる豚肉、牛肉、鶏肉などの品種および産地表示の偽装、そして、全農チキンフーズが輸入鶏肉を国産鶏肉に偽装して販売した事件、茨城玉川農協による豚肉の偽装工作など多くの事件が頻発した。

いずれも、消費者の食品に対する信頼を根底からひっくり返す重大な事件。食をめぐる不信と混沌の始まりであった。これらの事件を契機として、消費者は流通距離が遠く誰が作ったかわからない農産物よりも、出来るだけ近くで生産される農産物を選択する傾向が強まった。

地産地消とは、地域(地場生産)、地域(地場)消費の略称である。

資料 D

商品コンセプト演習の進め方 【ハンドアウト】

平成25年度「成長分野における中核的専門人材養成の戦略的推進」
【食・農林水産（農業）分野（職域プロジェクト）】
「農業を中心とした新しいビジネスを創出・牽引する人材の育成」
(学校法人宮崎総合学院 宮崎情報ビジネス専門学校)
農業マーケティング・ケーススタディ演習

資料D

商品コンセプト演習の進め方 (ハンドアウト)

1. マーケティング・商品コンセプトの重要性

(1) マーケティング演習の意義

① マーケティング(marketing)≠セリング(selling)

マーケティングは単に、売る(selling=セリング)ための「販売促進策」(sales promotion)を意味しません。マーケティングを考えるということは、ビジネス全体の発想を大きく変えることを意味します。

マーケティングで重要なのは、考える起点を変える、すなわち顧客起点でビジネスを発想(マーケットアウトあるいはマーケットイン)することであり、自己・自社製品からの発想=自己・自社製品に付加価値をつけて売ろう(プロダクトアウト)という発想ではありません。従って、マーケティング・プロセス(検討の手順)は必ず顧客の分析から入ります。「我々の顧客」は誰なのか」「顧客はどのような共通性を持っているのか」「顧客は何を欲しいと考えているのか(ニーズ)」ということを明確にしてから、「ではどのような商品を提供するか」を検討します。

アメリカ・マーケティング協会(AMA)の2007年のマーケティングの定義

「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである」

フィリップコトラー・ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院SCジョンソン特別教授 (マーケティングの神様といわれる)のマーケティングの定義

「マーケティングとは、価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人や組織が必要(ニーズ)とし欲求(ウォンツ)を満たすことを意図する社会的、経営的活動である」

1. マーケティング・商品コンセプトの重要性

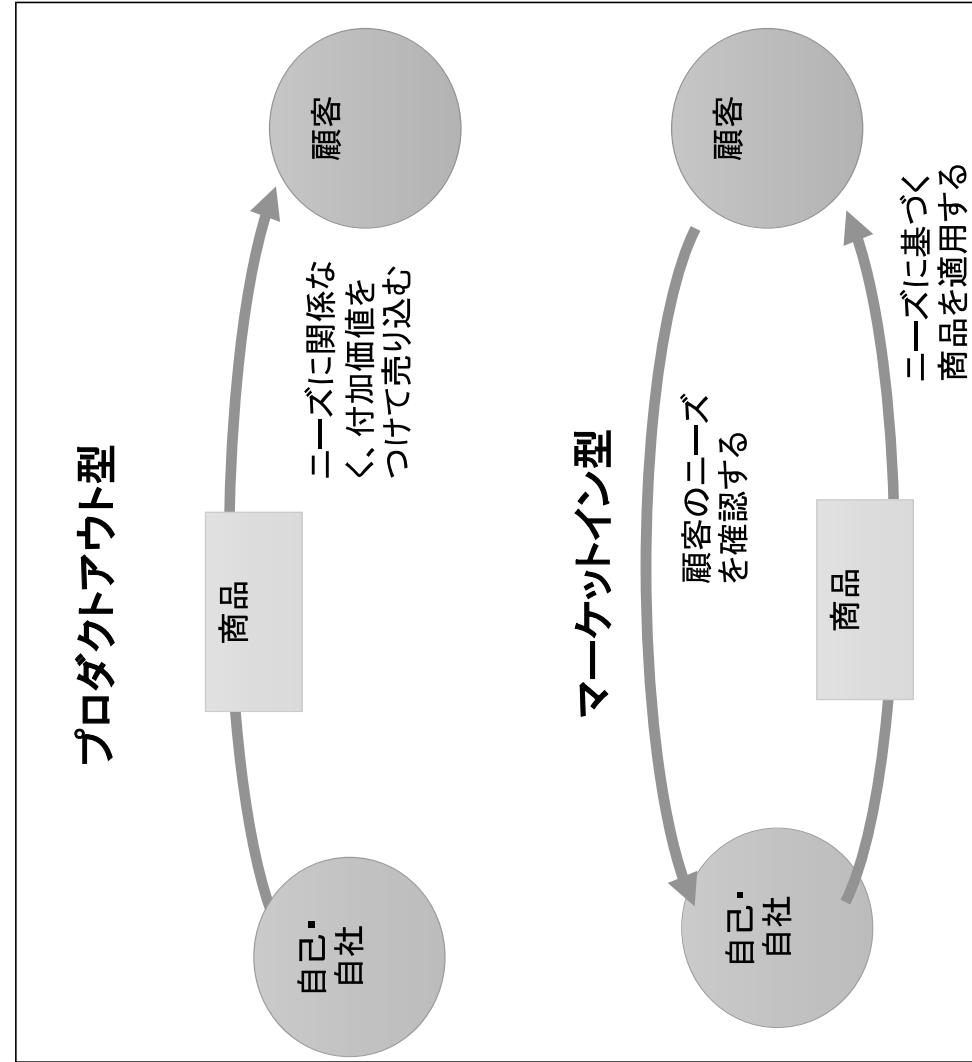
②マーケティングを考えるメリット

「良いものを作れば売れるはずだ」という考え方には、モノが十分行き渡つていなかった時代の発想であり、様々なモノが広く行き渡っている飽食の時代、また消費者ニーズが多様化し、変化し続けている時代には通用しません。「良いものをすれば売れるはず」と考えて、(農業の世界ではありませんが)失敗したケースには枚挙にいとまがありません。

例えば

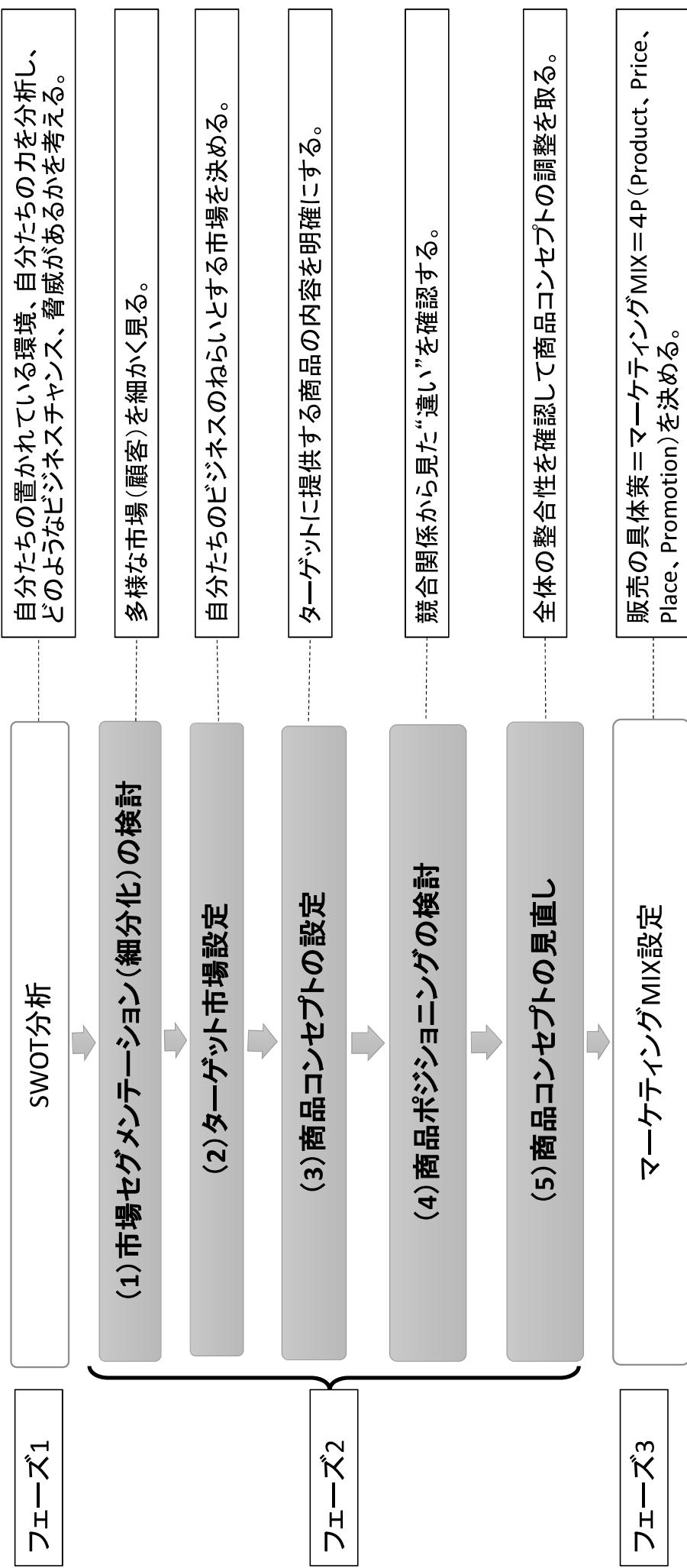
- ・環境に良い商品が売れるだろうとして、容器をプラスチックから紙に変えたが、さっぱり売れなかつた。
- ・口の中をさわやかにできる歯磨きを作つて売りだしたが、売れなかつた。などです。

マーケティングのコンセプト、手法で考えれば、百発百中で成功するとは限りませんが、片端から商品を市場に投入するといった無駄な試行錯誤を減らし、失敗する確率を下げ、売れる可能性を高める手助けとなります。



2. マーケティング検討プロセス

マーケティングを検討する基本的な流れは次の通りです。今回はフェーズ2に焦点を当てます。



2-(1) 市場セグメンテーションの検討

【目的】

セグメンテーション(segmentation)とは、「分けて細かく見る」ということです。市場や顧客を漠然と捉えていても、効果的なビジネスはできません。自分たちのビジネスにとって有望なターゲット市場を明確にする必要があります。

どのような組織でも、すべての市場のニーズを対象に商品を提供することには、人・モノ・金の制約がある以上不可能です。どこの中場をターゲットとすべきかを絞り込むために、効果的な市場の細分化の仕方を検討します。

【手順】

- ① 有望な「市場セグメンテーション変数」候補の抽出
商品を買ってくれる人の集まりが、顧客であり、市場ですが、市場は単純ではなく、多様です。年齢、性別、住んでいる地域、職業、所得レベル、ライフスタイルなどいろいろであり、欲求、ニーズもそれによって多様です。どのような切り口で、市場を切つていたならば、自分たちの商品を強く支持してくれる人たちが明確になるのか、その切り口のことを「市場セグメンテーション変数」といいます。右記のようなものがあります。

市場セグメンテーション変数例	
変数	区分内容例
地理的変数	
地域	関東、関西、北海道、東北、九州、中部、中国、四国…
人口密度	都会、郊外、地方…
地形	海岸部、山間部、平地…
気候条件	乾燥地域、多雨地域、強風地域、温暖地域、多雪地域…
都市規模	人口1万人未満、1万人以上5万人未満、5万人以上10万人未満、10万人以上20万人未満…
人口統計的変数	
年齢	6歳未満、6歳以上12歳未満、12歳以上20歳未満、20歳以上30歳未満、30歳以上40歳未満、40歳以上50歳未満、50歳以上60歳未満、60歳以上70歳未満、70歳以上…
性別	男、女
家族数	1人、2人、3人、4人、5人…
家族スタイル	若年既婚子供なし、若年既婚子供1人(6歳以下)、若年既婚子供2人(6歳以下)、高年既婚子供あり、若年独身、若年既婚子供1人(6歳以上)、若年既婚子供2人(6歳以下)、高年既婚子供あり、
所得	年収300万円未満、300万円以上500万円未満、500万円以上700万円未満、700万円以上1000万円未満、1000万円以上1500万円未満、1500万円以上
職業	技術者、事務職、管理職、経営者、自営業者、学生、主婦…
業界	建設材業界、自動車業界、電機業界、事務機業界、情報業界…
学歴	中卒、高卒、短大卒、大学院卒
住居形態	賃貸アパート、賃貸マンション、分譲マンション、一戸建て…

2-(1) 市場セグメンテーションの検討

【手順】

②「市場セグメンテーション変数」の選択

さまざまある市場セグメンテーション変数のうち、自分たち、自組織にとって効果的なものを複数選択します。選択にあたっては次の条件を考えます。

・測定可能性

セグメントの規模が明確になると、ある程度の売り上げ見込みが立てられるごと。「地理的変数」や「人口統計的変数」で切り取られる市場は比較的測定が容易です。

・アプローチ可能なこと

市場セグメントに対して、具体的なマーケティング施策を設定することが可能であること。「心理的変数」や「行動的変数」で切り取られる市場は、欲求、ニーズが比較的推測しやすく、どのようにアプローチしたらよいかという方法が考えやすいです。

・実質性

参入するだけの価値があること。ある程度の売り上げ規模や利益が見込めるのこと。測定ができる、アプローチができたとしても、ビジネスとして成り立たなければ意味がありません。しかしながら、大きければよいというものではなく、小さい市場でも、十分な売り上げ利益を上げられるならば、実質性があります。

市場セグメンテーション変数例(続き)

変数	区分内容例
心理的変数	
性格	権威主義的、社交的、内向的、野心的…
ライフスタイル	一般的、浪費的、儉約的、家庭重視、仕事重視…
趣味	アウトドア、釣り、麻雀、ゴルフ、パソコン、野球、サッカー、音楽鑑賞、映画、囲碁、将棋、TVゲーム、散歩…
行動的変数	
追求便益	経済性、品質、差別性、ステータス、利用容易性、楽しさ、健康、美容…
使用頻度	少量使用者、中程度、ヘビーユーザー
生活シーシ	結婚式、年末年始、七五三、夏休み等の休暇時、旅行時、外出時、自宅休息時、仕事での休憩時
人生イベント	結婚、離婚、病気入院、家族入院、就職、転職、離職、独立、家族の死…
購買契機	定期的な購買、特別な契機、偶然的契機…
ブランドロイヤリティ	なし、あり、強い

2-(1) 市場セグメンテーションの検討

【手順】

- ③有望変数同士のマトリックス作成と評価(◎○△)（複数作成する）
2つ以上の変数を掛けあわせていくと、より効果的な市場セグメントを
設定できる場合が多いです。
「市場セグメンテーション変数」の選択には、無数の組み合わせ（あるいは単独）がありますが、主なものは次のようなものがあります。

・地理的変数、人口統計的変数の一つを選択
→例：年齢だけでセグメント 12～20歳、21歳～30歳、31歳～40歳…
特徴：人數が把握しやすい。大ぐくりすぎる。共通のニーズがつかみに
くい。

・地理的変数、人口統計的変数同士を掛け合わせてマトリックスにする
→例：地域（北海道、青森、東京…）×年齢（12～20歳、21歳～30歳…）
特徴：人數が把握しやすい。より詳細化してみることができます。
共通のニーズがつかみにくい。

この後は事例としてワインの「商品コンセプト」を設定していくという事例もとにしながら手順を確認していきます。

市場セグメンテーション・マトリックス検討例（ワイン市場）
ワイン市場としてどこを攻めて、どんな商品を提供するか、考えます。セグメンテーション例などを参考にしながら、適切なセグメンテーション変数を列挙します。

セグメント変数	区分内容	評価
性別	男性、女性	○
年齢	20歳～30歳、31歳～40歳、41歳～50歳、51歳～60歳…	○
家族スタイル	独身、既婚子供なし、既婚子供（17歳以下）有、既婚子供（18歳以上）有、既婚子供独立…	○
世帯所得	200万以下、200～400万、400～600万、600～800万、800以上…	○
ペネフィット（便益）	美味、酔い（気分転換）、雰囲気、知識・うんちく自慢、投資…	○
生活シーン	毎日の晩酌、ホームパーティー、レストラン外食、記念日（結婚、誕生日、他）、休日の屋間…	○
地域	北海道、東北、関西、関東、中部、中国、四国、九州…	△

2-(1) 市場セグメンテーションの検討

【手順】

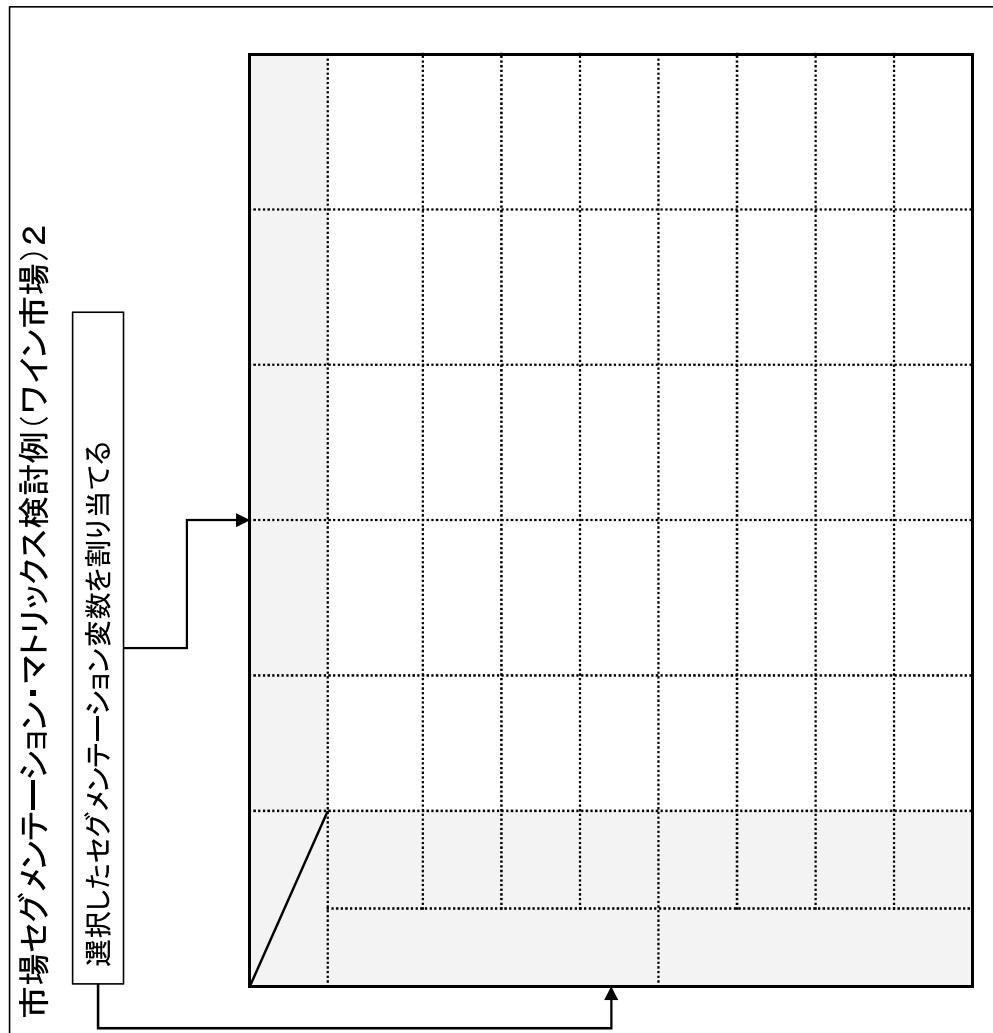
③有望変数同士のマトリックス作成と評価(◎○△) (複数作成する)

(続き)

- ・地理的変数、人口統計的変数と心理的変数・行動的変数を掛け合わせる

→例：性別×年齢(12～20歳、21歳～30歳...) × 趣味(野球、サッカー、音楽鑑賞、絵画...)

特徴：人數、売上にについては、地理的変数、人口統計的変数が有力な手掛かりとなる。ニーズは心理的変数・行動的変数が手がかりとなる。ただし100%明確になるわけではないので、推定・見積りやマーケティング調査が必要になる。



2-(1) 市場セグメンテーションの検討

ワイン市場での例1（マトリックス表に展開していきます。さらに有望度を判断し、◎○△等で判断していきます。ただし実務上はデータ、情報の裏付けが必要です）

セグメント変数	区分内容	評価
性別	男性、女性	○
年齢	20歳～30歳、31歳～40歳、41歳～50歳、51歳～60歳…	○
家族スタイル	独身、既婚子供なし、既婚子供(17歳以下)有、既婚子供(18歳以上)有、既婚子供独立…	◎
世帯所得	200万以下、200～400万、400～600万、600～800万、800以上…	◎
ペネフィット(便益)	美味、酔い(気分転換)、零困気、知識・うんちく自慢、投資…	◎
生活シーン	毎日の晩酌、ホームパーティー、レストラン外食、記念日(結婚、誕生日、他)、休日の屋間…	◎
地域	北海道、東北、関東、関西、中部、中国、四国、九州…	△

性別・世帯可得性別・世帯可得	生活シーン	毎日の晩酌	ホームパーティー	レストラン外食	記念日(結婚、誕生日、他)	休日の屋間
男性	200万以下	◎				○
男性	200～400万	◎				○
男性	400～600万			○		
女性	600～800万			○	◎	
女性	800万～			○	◎	
女性	200万以下		△			
女性	200～400万		△		○	
女性	400～600万					
女性	600～800万		○	○	○	
女性	800万～		○	○	○	

他の組み合わせも考えられます。

2-(1) 市場セグメンテーションの検討

ワイン市場での例2（マトリックス表に展開していきます。さらに有望度を判断し、◎○△等で判断していきます。ただし実務上はデータ、情報の裏付けが必要です）

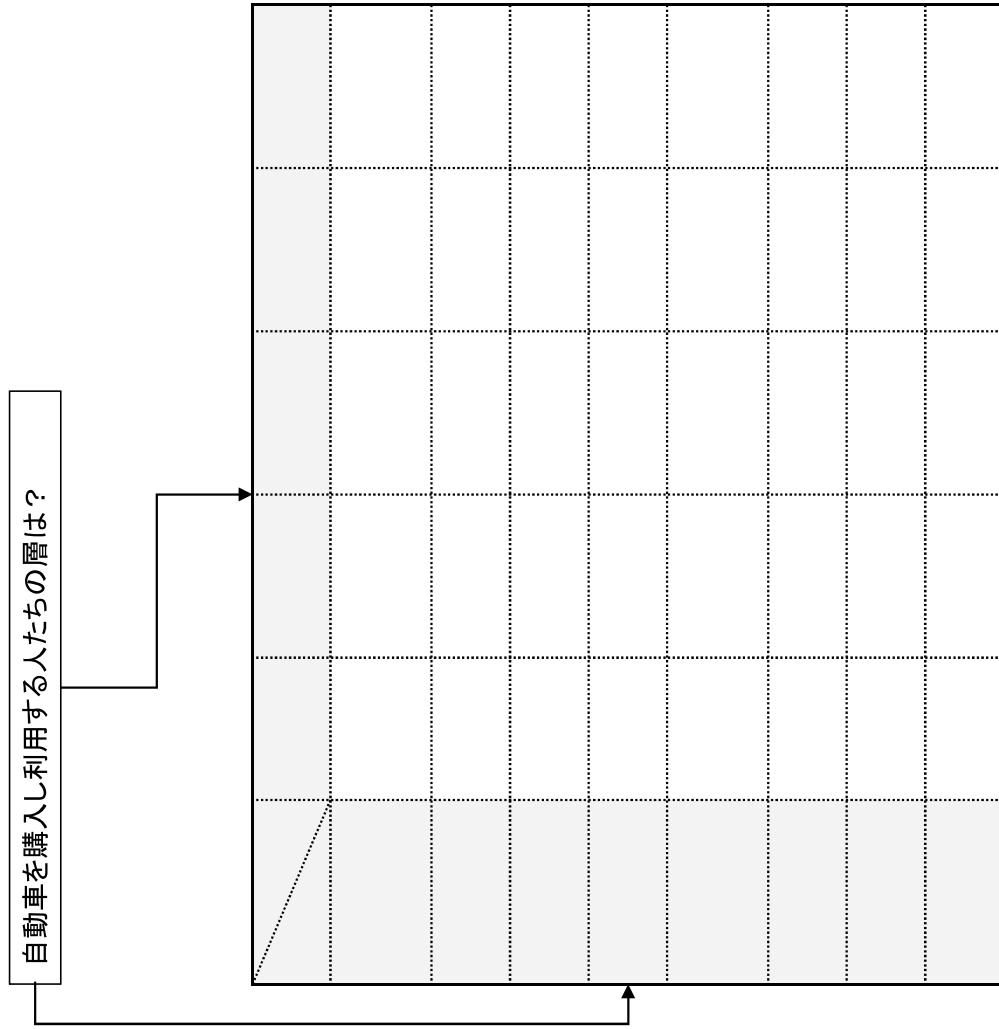
セグメント変数	区分内容	評価
性別	男性、女性	○
年齢	20歳～30歳、31歳～40歳、41歳～50歳、51歳～60歳…	○
家族スタイル	独身、既婚子供なし、既婚子供(17歳以下)有、既婚子供(18歳以上)有、既婚子供独立…	◎
世帯所得	200万以下、200～400万、400～600万、600～800万、800以上…	◎
ペネフィット(便益)	美味、酔い(気分転換)、雰囲気、知識・うんちく自慢、投資 低価格…	◎
生活シーン	毎日の晩酌、ホームパーティ、レストラン外食、記念日(結婚、誕生日、他)、休日の屋間…	◎
地域	北海道、東北、関東、関西、中部、中国、四国、九州…	△
→		
家族スタイル ペネフィット	既婚子供なし 既婚子供(17歳以下)有	既婚子供(18歳以上)有 既婚子供(17歳以下)有
美味	△	○
酔い(気分転換)	○	○
雰囲気	○	○
→		
知識・うんちく 自慢 投資		
低価格	○	○
…		

2-(1) 市場セグメンテーションの検討

【小問題】

(1)我々の身近である「マイカーユーザー」=自動車を購入し利用する人をセグメントしてみよう。(軽自動車や普通車など車自体をセグメントするのではありません)
・自動車を購入し利用する人たちについて、どのような切り分けができるだろうか?

(2)上記で、スポーツカー[はどこ]のセル(枠内)が有望だろうか?



2-(1) 市場セグメンテーションの検討

①市場セグメンテーション変数の列挙と評価(◎○△)フォーマット

セグメント変数	区分内容	評価

2-(1) 市場セグメントーションの検討

②市場セグメンテーション・マトリックス・フォーマット

2-(2) ターゲット市場設定

【目的】

セグメンテーションで市場を細分化して見ることを行いました。このセッションでは、細分化した市場の中からいくつかのターゲットとすべき市場を選択します。いくつ選択すべきかという基準はありませんが、組織の能力に見合うターゲット数を選択します。ターゲットを絞り込むのは、その市場ターゲットのニーズに合った商品コンセプトを明確に設定するためです。

【手順】

①ターゲット市場の設定
 2-(1)「市場セグメンテーションの検討」の中で細分化し、評価したセル(一つ一つ細分化、小区画化されたマス目)のうちどの市場を攻めるのか、いくつかのターゲット市場を選択します。選択にあたっては、右記の点に着目します。
 ターゲット市場の設定の仕方には制約はありませんが、次のようなパターンがあります

- ・単一セグメント集中(一つのセルのみに集中)
- ・特定セグメント選択(いくつかの同様なセグメントをピックアップ)
- ・広範囲セグメントカバー(幅広に選択する)

ターゲット市場を絞り込む際の着眼点

区分	内容	着眼点
成長市場をねらう	今後大きく市場規模が伸びそうな分野にねらいをつけます。ただし、成長分野には、競合も参入していく可能性が高い。	<ul style="list-style-type: none"> ・社会トレンドを見る: 環境志向、IT・モバイル、健康志向 ・人口動態を見る: シルバー、団塊世代ジュニア ・今後脚光あびる: 働く女性
市場規模が大きい	市場規模が大きければ、売り上げ利益も確保できる可能性が高いが、上記と同様競合者が多い。	海外: 中国(人口13億人)の外食市場
他が狙っていない市場セグメントをねらう	ニッチのようないい市場をねらう。ただし、市場規模自体が小さく売り上げ・利益が思うように伸びしない、アプローチが難しいなどのリスクがある場合がある。	ニッチ市場: ベジタリアン顧客、素食市場
支払能力に余裕がある市場	可処分所得が多く、値段が高いと考えている市場を狙う	独身女性のおひとり様市場 DINKS 子供が独立した高齢者ハレの日

2-(2) ターゲット市場設定

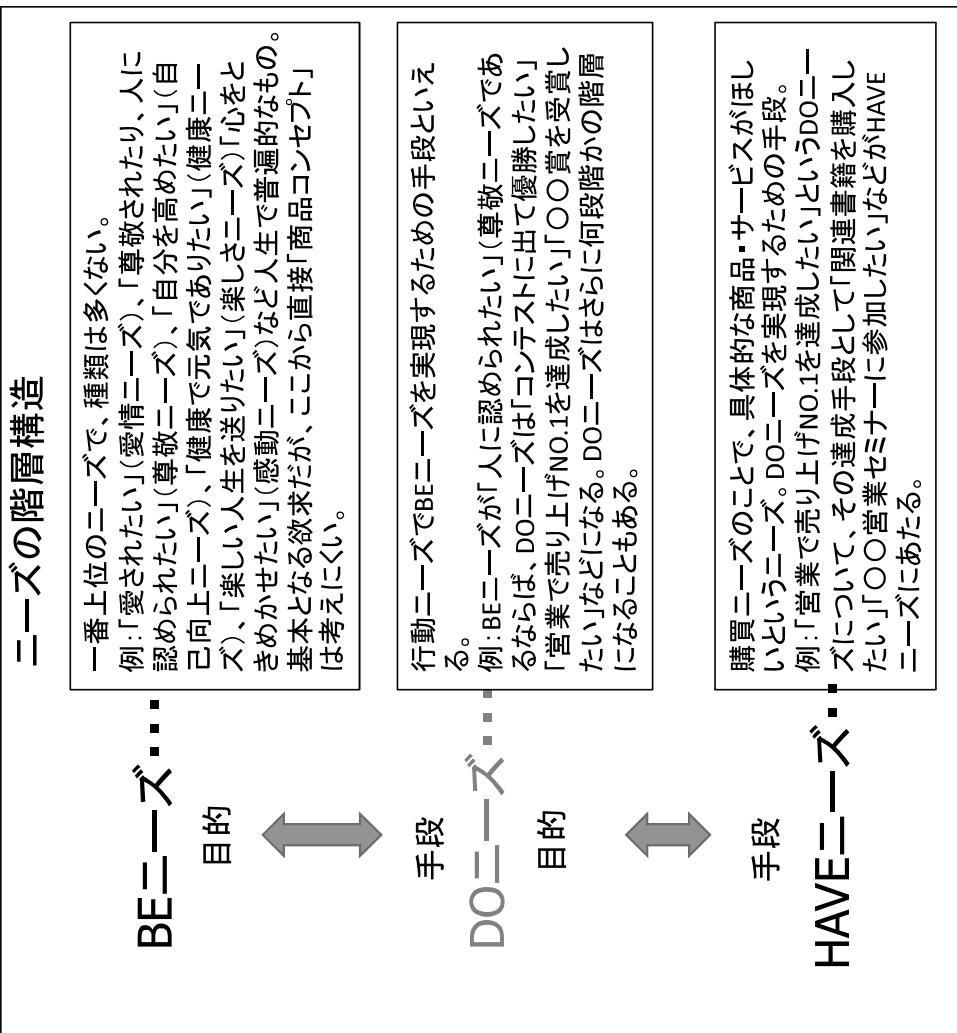
②ターゲット市場におけるニーズの確認

ターゲット市場(ターゲットとするセル)におけるニーズを明確にします。

ニーズを把握するには、直接顧客・市場に聞くのが最も有力な手段の一つです。しかし、この段階では顧客にアプローチする手段がない場合もありますので、その場合は仮説として設定します。後段における「商品コンセプトの見直し」段階などで、改めてヒアリング等を行い仮説の裏付け、あるいは修正を行っていきます。

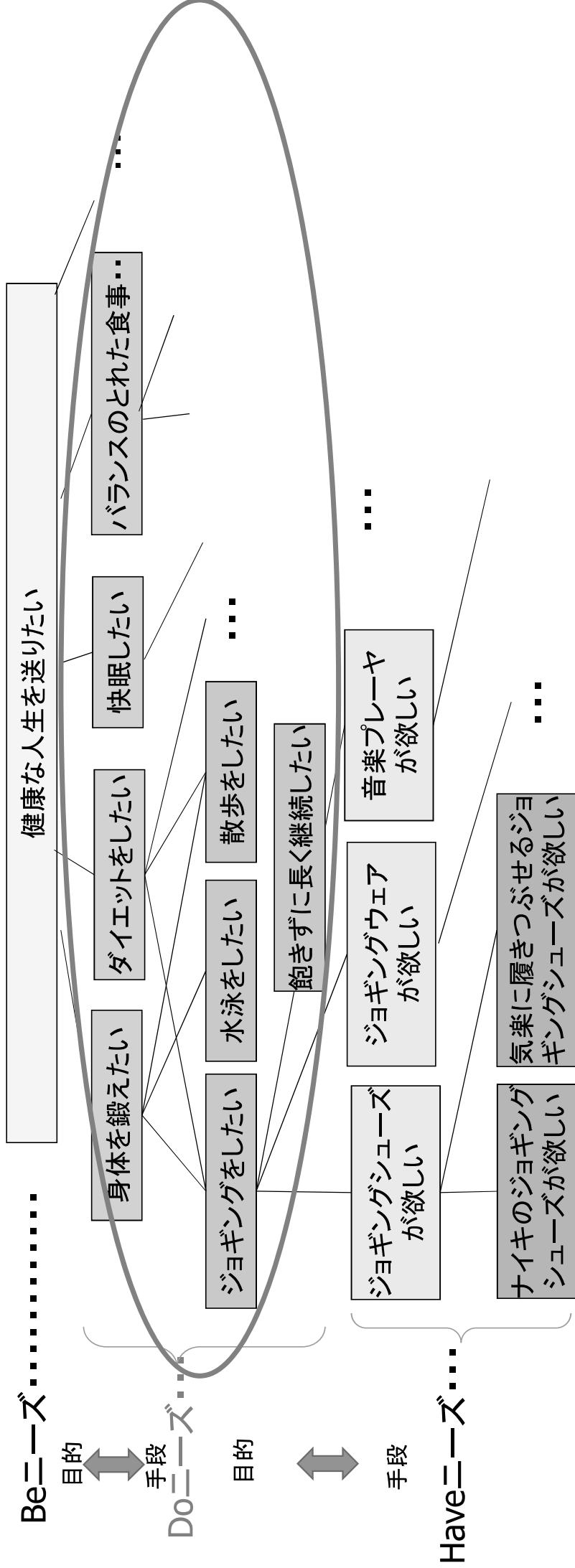
注意しなければならないのは、ニーズには右記の図のように階層があるということです。上位の階層から、「BEニーズ」(状態ニーズ)、「DOニーズ」(行動ニーズ)、「HAVEニーズ」(購買ニーズ)といいます。ニーズというとすぐに「車がほしい」とか「テレビがほしい」などというように、具体的なモノ、商品に対するニーズを思い浮かべてしまいますが(これをHAVEニーズと呼びます)、HAVEニーズで考えてしまふと、代替するものや新しいもののへの発想が広がっていきません。

キーとなるのはHAVEニーズの一つ上の段階である顧客の「DOニーズ」です。顧客は「何をやりたいか」を明確にしていくことによって、それを満足させることができるべき具体的の手段(HAVEニーズ)の発想を広げることができます。



2-(2) ターゲット市場設定

ニーズの階層構造例



2-(2) ターゲット市場設定

ニーズの分類

顧客側が顧客ニーズを 知っている		知らない	提案型
提供側が顧客ニーズを 知っている			一般的な日用品(一般的なティッシュペーパー、日常的な歯磨きなどありふれた商品)、価格や対応の素早さがキーになる。
提供側が顧客ニーズを 知らない			御用聞き
			一般家庭で今味噌が切れている、しょゆが切れているということは、顧客側はよくわかつても、提供側はわからない。それを聞き出して、提供していくようなニーズ。例えば、SEが、職場の課題、問題点を聞き出し、それに対するソリューションを提供する。
			探索型・協働型
			顧客も提供側も気づいていないニーズなので、顧客をネットワーク化して、ワーケーションや工房などを開きながら、手探りでニーズを明確にしていく。
			付加価値が高い

2-(2) ターゲット市場設定

ターゲット市場設定例(ワイン市場、前の市場セグメンテーション例から有望なところをいくつかピックアップ)

ターゲット市場1	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴	夫婦で、すでに子供が独立し、金銭的に余裕のあるセグメント層。(自分たちの好きなことや知識を広げることにお金を使うことができる層。)
	市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)	・ワインをただアルコール飲料として飲むのではなく、高品質なワインをいろいろ味わって、ワインの知識や体験を広げたい。 ・他の人があまり飲んでいない限定品を飲んだり調達したりして、周囲から認められたい。(自慢したい)
ターゲット市場2	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴	年収200万円～400万円程度の、独身男性および女性、夫婦で、外で酒を飲んだり外食したりするよりも“家飲み”を志向するセグメント層。(あまり金銭的余裕はないが、実質を大切にする層。)
	市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)	ある程度良質で、価格的に負担のないワインを飲んで、毎日気持ちよく気分転換を図りたい。仕事の疲れを、ある程度良質で、価格的にリーズナブルなアルコールで癒したい。
ターゲット市場3	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴	年収400万円以上の夫婦もしくは独身男性および女性で、誕生日や結婚記念日など特別な記念日を祝うことを重視している層。
	市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)	誕生日や結婚記念日など特別な記念日を祝うために、ひとつ上の商品や趣向を凝らしたラベル、包装などで飾った商品を送ったり、消費したりすることで、家族のきずなを強めたい。

2—(2) ターゲット市場設定

【小問題】

(1) 市場規模(売り上げ金額)が大きい市場にはどのようものがどうか考えてみよう。
ケーキの国内市場で市場規模が大きい市場は?

(2) 成長する市場にはどんな市場があるか考えてみよう。
ビール飲料の成長市場は?
世界的に見てみると…
日本国内市場セグメントでみると…

メリセデス・ベンツの話

メリセデス・ベンツのマーケティング部門は、商品、価格、販売量、そして顧客とのコミュニケーションに責任を負っています。特に、業務の中で重要なのは、新商品の立案です。このため、マーケット・セグメントーションの定義づけが非常に重要になります。どの年齢層、地域、所得水準か、どんな職業に従事し、どのようなライフスタイルなのかなど、そのデータ項目は多岐にわたっています。そしてそれらのセグメントに関して顧客はどんなタイプの車を必要としているのか、どの程度の予算を考えているのか、したがってどれだけの量を投入すべきか、などを決定していくのです。



2-(2) ターゲット市場設定

ターゲット市場・フォーマット	
ターゲット市場1	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)
ターゲット市場2	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)
ターゲット市場3	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)
ターゲット市場4	セグメンテーション分析 からのターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようなニーズにこたえるか)

2—(3) 商品コンセプトの設定

【目的】

商品コンセプトとは「市場・顧客から見た商品の意味づけであり、その創造的提案である」といわれます。この商品は誰に（市場ターゲット）、どのような生活場面で、どのように使用してもらいたいか、この商品はどのように役立つかを、明らかにするところに意義があります。

商品コンセプトを設定する狙いの一つは、顧客のニーズ、あるいはメリット（ベネフィット＝便益）に合致した商品を市場投入するためです。

商品コンセプトを設定するもう一つの狙いは、マーケットテスト（市場調査）に使用して、商品コンセプトの妥当性の検証、修正を加えるためです。調査のためだけに現物を作るのは難しい場合は多いですし、顧客に何も提示せずに「何がほしいか」と漠然と聞いても意味のある回答が得にくい場合が多いです。

「このような商品はどうか」と聞けば、「それがほしい」「いらない」「このように変えてほしい」という回答が得られる可能性が高いといわれています。そうした顧客の反応を見て、この商品は見込みがあるかないか、どのように修正すべきかが見えてきます。

商品コンセプトの要素

- 「誰の」→ → → → 「ターゲット市場」
- 「どんな欲求を」→ → 「顧客ベネフィット（ニーズの充足）」
- 「どのような方法で」→ 「商品の機能・特徴」
- 満たすのか。

2—(3) 商品コンセプトの設定

【目的】(続き)

「商品コンセプト」と「商品仕様」は異なります。「商品」というと「商品仕様」を思い浮かべる人がいます。「商品仕様」は右記のように、商品の構造や正式ネーミング、パッケージなどを含んだ詳細なもので。例えば、カップヌードルであれば、容器やふたをどのような形にするか、麺の太さ、量をどうするか、具に何を入れるか、ネーミング「カップヌードル」「トッピラーメン」等いろいろな候補からどれを選ぶか、等が商品仕様の項目になります。

「商品コンセプト」は前ページに記載した通り、「商品の中核的な部分」になります。「誰の」(ターゲット市場)、「どんな欲求を」(顧客ベネフィット)、「どのような方法で」(商品の機能・特徴)満たすか、がその要素となります。

【目的】(続き)

商品コンセプトの定義づけには、いろいろな説がありますが、下記の要素が最低限必要なレベルと考えられます。商品コンセプトは商品仕様とは異なり、商品の中核的要素を表したもののです。

商品コンセプト

- ・顧客ターゲット
- ・顧客ターゲットに提供する中心的なベネフィット(ニーズを充足させること)
- ・中核的なベネフィットを提供する商品の機能、特徴、技術的側面からの特徴、差別化ポイント

商品コンセプト
煮詰めたのちに、設定します。

商品仕様

(商品コンセプトの上記要素に加えて)

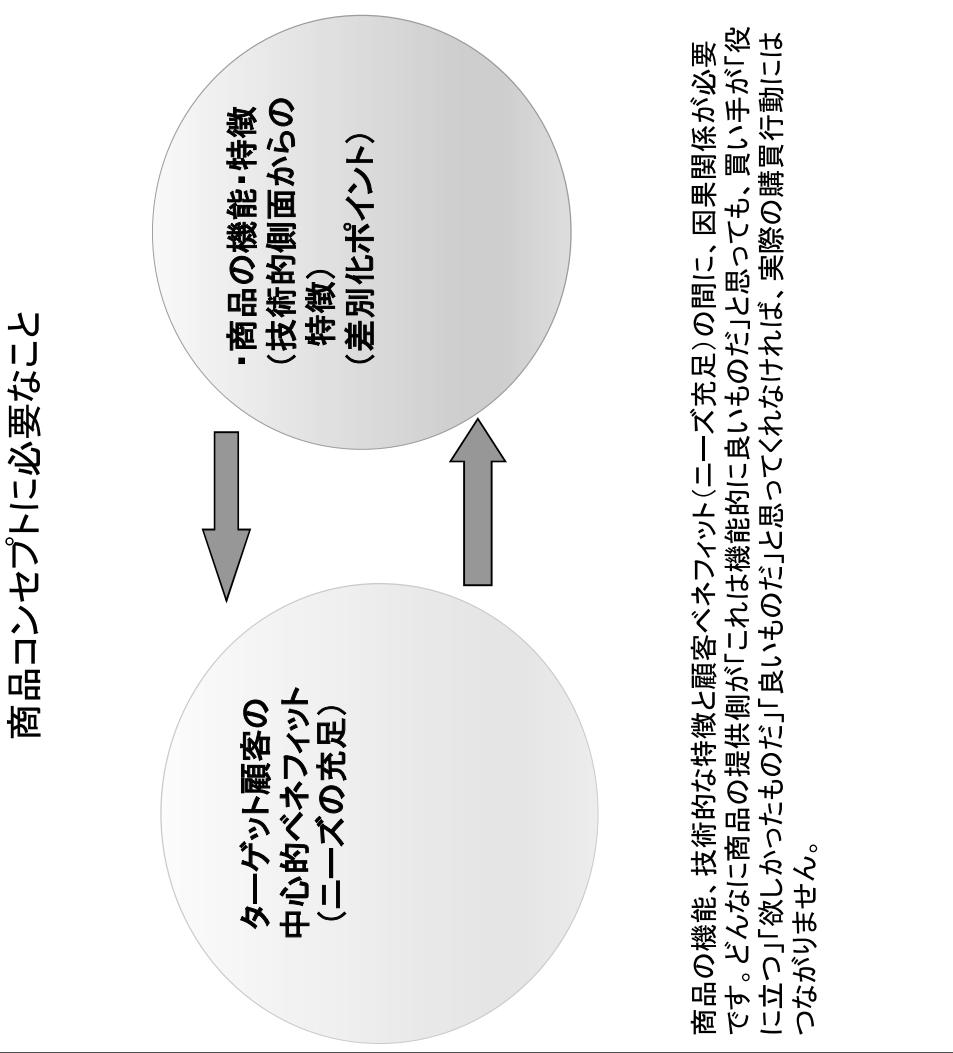
- ・付加機能
- ・品質、性能
- ・構造、スタイル
- ・ネーミング、パッケージング
- ・価格 等

2—(3) 商品コンセプトの設定

【手順】

- ①ターゲット市場ニーズを満たす商品の機能、特徴、技術の確認
商品の機能、特徴、ベースとなる技術的側面などを確認します。
- ②ターゲット市場ニーズと商品の機能、特徴、技術とのマッチング検討
いくら優れたところがある商品でも、顧客のニーズを満たす(言い方を変えれば、「顧客にベネフィットを提供する」)ことができなければ、顧客にとって価値がありません。上記①で確認した機能、特徴、技術が、顧客のニーズを満たすようにマッチングできるかどうかを確認します。
- ③商品コンセプトにまとめる
上記の検討内容を「商品コンセプト」としてまとめます。顧客ベネフィットと商品の特徴、機能の間に、顧客から見て、関係性、因果関係がみえない場合、作り手の一人よがりに陥っている可能性がありますので、注意して検討する必要があります。
なお「差別化ポイント」については次のセッションのポジショニング分析を経てから、設定しても構いません。

商品コンセプトに必要なこと



商品の機能、技術的な特徴と顧客ベネフィット(ニーズ充足)の間に、因果関係が必要です。どんなに商品の提供側が「これは機能的に良いものだ」と思っても、買い手が「役に立つ」「欲しかったものだ」「良いものだ」と思ってくれなければ、実際の購買行動にはつながりません。

2—(3) 商品コンセプトの設定

商品コンセプトの例をターゲット市場1、2のワイン例でみてみましょう。(ターゲット市場3は省略)

ターゲット市場1：商品名(仮名)、商品カテゴリ: レアな高級ワイン

ターゲット市場

- ・夫婦で、すでに子供が独立し、金銭的に余裕のあるセグメント層。自分たちの好きなことや知識を広げることにお金を使うことができる層。

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・ワインをただアルコール飲料として飲むのではなく、高品質なワインをいろいろ味わって、ワインの知識や体験を広げたい。
- ・他の人があまり飲んでいない限定品を飲んだり調達したりして、周囲から認められたい。(自慢したい)

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- ・フランス・ボルドーワイン、ドイツライシングなど世界中の高級ワインの輸入提供
(上記ワインを単発ではなく一連の商品シリーズとする)

中心的顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)
・価格は1本(720ML入り)3000円以上

商品MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

2—(3)商品コンセプトの設定

商品コンセプト例2

ターゲット市場2：商品名（仮名）、商品カテゴリー：気楽な家飲みワイン

ターゲット市場

- ・年収200万円～400万円程度の、独身男性および女性、夫婦で、外で酒を飲んだり外食したりするよりも“家飲み”を志向するセグメント層。あまり金銭的余裕はないが、実質を大切にする層

中心的な顧客ベネフィット（ニーズの充足）

- ・ある程度良質で、価格的に負担のないワインを飲んで、毎日気持ちよく気分転換を図りたい。
- ・仕事の疲れを、価格的にリーズナブルなアルコールで癒したい。

商品の機能・特徴（技術的側面からの機能、差別化ポイント）

- ・一度に大容量に購入できる商品サイズで、中身は海外産良質低価格ワインをベースにして開発し、価格の割には品質の高いワイン。

- ・中心的顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴（大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入）
 - ・1.8リットルの紙パック容器入り
 - ・価格は800円前後
 - ・
 - ・

商品MIX（将来の商品のシリーズ化、ライン化）

- ・
- ・
- ・
- ・

2—(3) 商品コンセプトの設定

【小問題】

(1) 次のような内容は、商品コンセプトとして成り立つだろうか？

飲料の商品コンセプト

顧客ニーズ(顧客ベネフィット)

- ・仕事中でも手軽に気分転換を図りたい。
- ・飲んだ後でも飲酒運転はしたくない。
- ・肝臓を休めて、健康維持を図りたい。
- ・味覚としては、ビールテイストを味わいたい。



商品の機能・特徴

- ・アルコール度0%
- ・色、味、のど越しなどはビールと同等。
- ・技術的にはビール醸造後に、アルコールを除去する技術で生産。

(2) 次のような内容は、商品コンセプトとして成り立つだろうか？
自動車の商品コンセプト

顧客ニーズ(顧客ベネフィット)

- ・子供の幼稚園への送迎を手軽に行したい。
- ・近所のスーパー・マーケットへの買い物を手軽に効率よく行いたい。
- ・老親の病院への送迎を手軽に行いたい。
- ・維持費は低くおさえたい。



商品の機能・特徴

- ・最高速度250KM/H
- ・排気量3000CC
- ・スポーツタイプの2ドア

(3) では上記(2)でどのような商品の機能・特徴であれば、商品コンセプトとして成り立つだろうか？

2—(3) 商品コンセプトの設定

商品コンセプト・フォーマット

商品名(仮名)、商品カテゴリー:

ターゲット市場

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

商品MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

中心的な顧客ベネフィットに関する他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

2-(4) 商品ポジショニングの検討

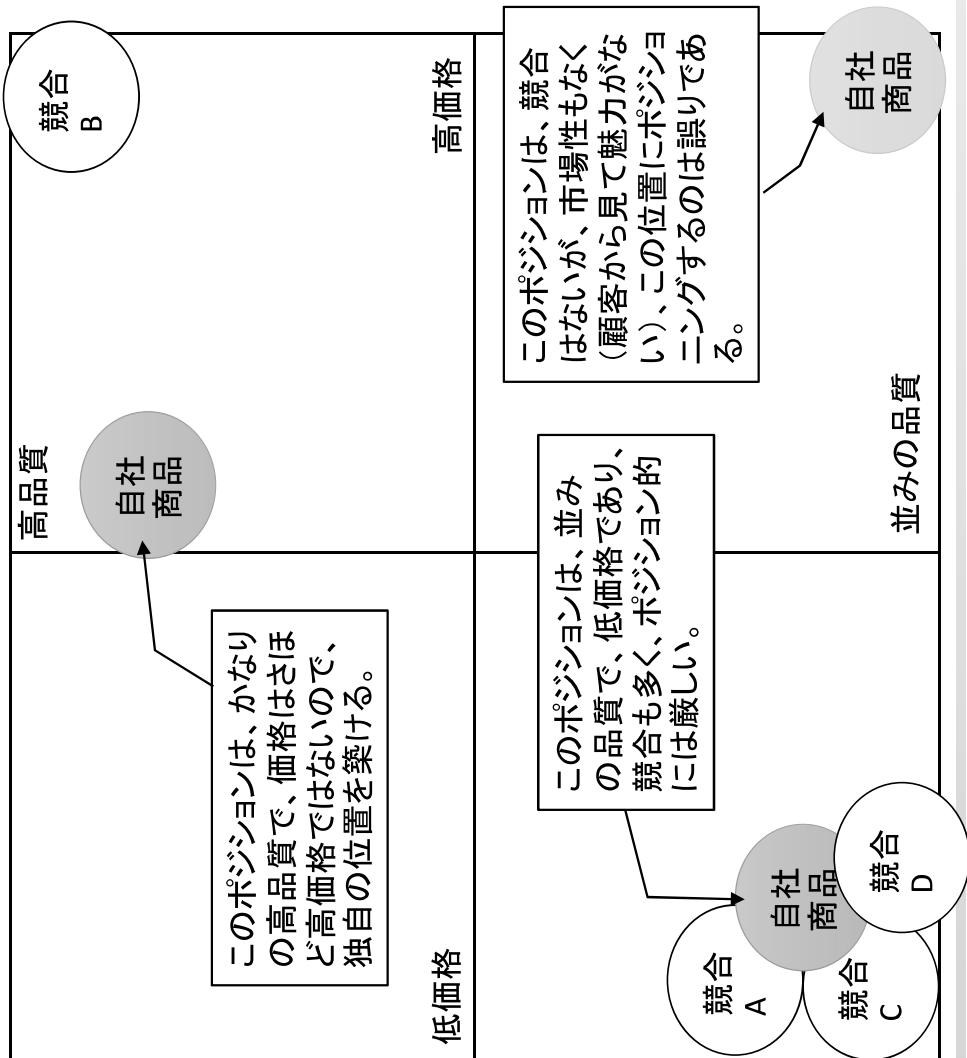
【目的】

ポジショニングとは、市場の中で、自分たち、自組織の商品の位置づけを確認することです。市場の中で、他の競争相手がしない「空いている」ところに、自分たちの商品を入れることができるれば、厳しい競争にあまりさらされることなく、商品の売り上げを伸ばすことができる可能性が高まります。反対に、競争相手が多いところに商品を投入すれば、競争を勝ち抜くために多大な販売促進策を打たなければならなくなるでしょう。ポジショニングを考えることは、競争状況を確認し、自社商品の差別化ポイントを確認、明確にするためであり、競争のない空き場所を見つけて、できるだけ消耗戦的な競争を避けたいとします。

また自分たちの商品同士で競合(カニバリゼーション)としても、無意味ですので、それを避ける狙いもあります。

カニバリゼーション(cannibalization):共食いのこと。自社の後発商品が先発商品の売り上げを食うなどの現象をさしている。

ポジショニングを考える意味



2—(4) 商品ポジショニングの検討

【手順】

①ポジショニング・マトリックス作成のための変数軸の選択
マトリックス表における縦軸、横軸を何にするかを検討します。一枚のマトリックス表には二軸しか描けないが、マトリックス表を数枚作成することにより、多面的な角度で検討することができます。変数軸の例としては右記のものがあります。

②ポジショニング・マトリックスの作成

上記①で選択した軸を組み合わせてマトリックス表にします。数枚作成する場合もありますし、いくつか作成して、最適のもの、自分たちの商品の違いが明確に出せるものをひとつ選択する場合もあります。

ポジショニング変数軸の例

高価格	低価格
高カロリー	低カロリー
変化	安定
リア	汎用
人工	自然
革新	伝統
リッチ	プア
ヘビーライト	
コンパクト	大型
新鮮	長期保存性
男性向け	女性向け
高齢者向け	若者向け
日常的	特別の日用

2—(4) 商品ポジショニングの検討

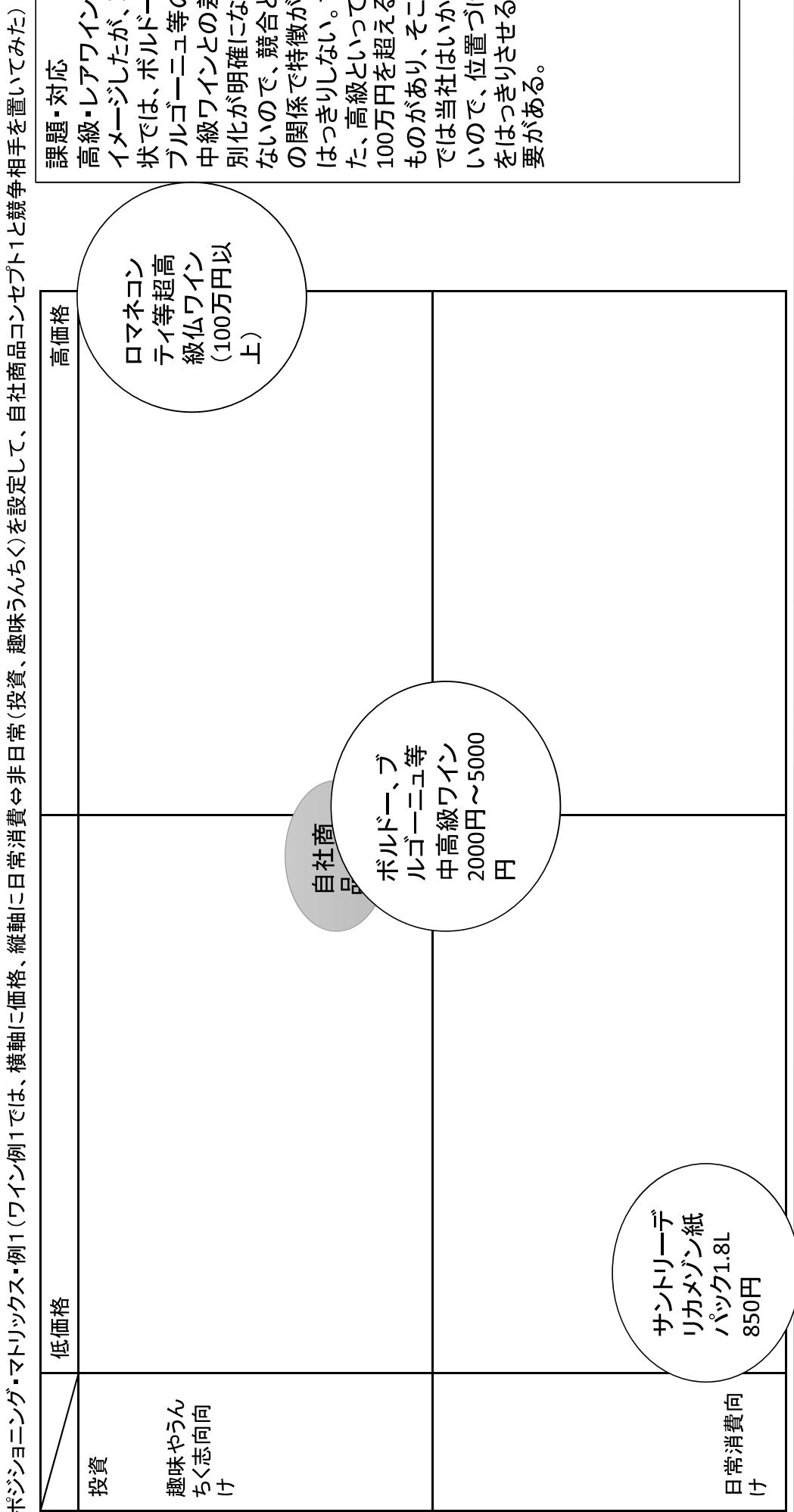
③競合商品の位置づけ
マトリックス表の中に、競合が予想される商品を配置します。

④自己の商品コンセプトの位置づけ
マトリックス表の中に、自分たち、自組織の商品を位置づけます。

⑤差別化ポイントの明確化
競合商品と自己の商品の位置づけを確認して、差別化ができるか、競争力があるか、市場には見込みがあるか、差別化ができるかなど、どのようにして差別化をはかるのかを検討します。差別化の方法としては次のような方法があります。

- | ポジショニングによる商品差別化の方法例 | |
|---------------------------|--|
| ・商品そのものの機能での差別化 | 商品の機能レベルを上げる、機能を付加する、品質をよくする
例：エアコンにインバータ機能をつけて、より素早く冷えるようにする |
| ・低価格での差別化 | 同じような機能、同じような性能ならば、低価格で顧客に訴求する
例：アップルのアイ・フォーンが高価格なのにに対し、中国のファーウェイなどが、同様の性能のスマートフォーンを低価格で提供する |
| ・デザイン・スタイルでの差別化 | 同じような機能、性能、品質ならば、デザインの良さを訴求する
例：自動車ジャガーのデザインによる顧客への訴求 |
| ・サービスでの差別化 | 製品として同様の機能性能、価格ならば、サービスの良さを訴求する
例：メルセデスベンツが購入後3年間修理点検を無料で提供する |
| ・イメージや顧客へのコミュニケーションによる差別化 | 例：日清食品カップヌードルが米国進出。当初は東洋的（日本の）で簡単な麺（ヌードル）の一種として販売したが売り上げが伸びず。カップヌードルとして（売り場もスーパーの場へ）顧客へ訴求したところ売り上げが大きく伸びた。 |

2-(4) 商品ポジショニングの検討



2-(4) 商品ポジショニングの検討

		記念日(誕生日、結婚、還暦など)向け ごほうび消費(自分向け、他人向け)	自社商品2 メルシャンビストロ紙パック1.8L 普段の日向け(晩酌等)	ボルドー、ブルゴーニュ等 中級ワイン 2000円～5000円	記念年産の年号ワイン 10000～30000円	課題・対応 メルシャンビストロやサントリーカメノンとの差別化を図る必要がある。
記念日(誕生日、結婚、還暦など)向け ごほうび消費(自分向け、他人向け)	低価格					

2—(4) 商品ポジショニングの検討

【小問題】
チヨコレートのポジショニングのための縦軸、横軸にはどのようなもの
が考えられるか？

<input type="checkbox"/>	

(1)なぜポジショニングを考える必要があるのだろうか？理由を考えてみ
よう。

(2)他社とは差別化したチヨコレートを自社の商品として出したい。その場
合、どのようなポジショニングの軸が考えられるだろうか。発想してみ
よう。

2-(4) 商品ポジショニングの検討

ポジショニング・マトリックス・フォーム

課題・対応			

課題・対応

2—(5) 商品コンセプトの見直し

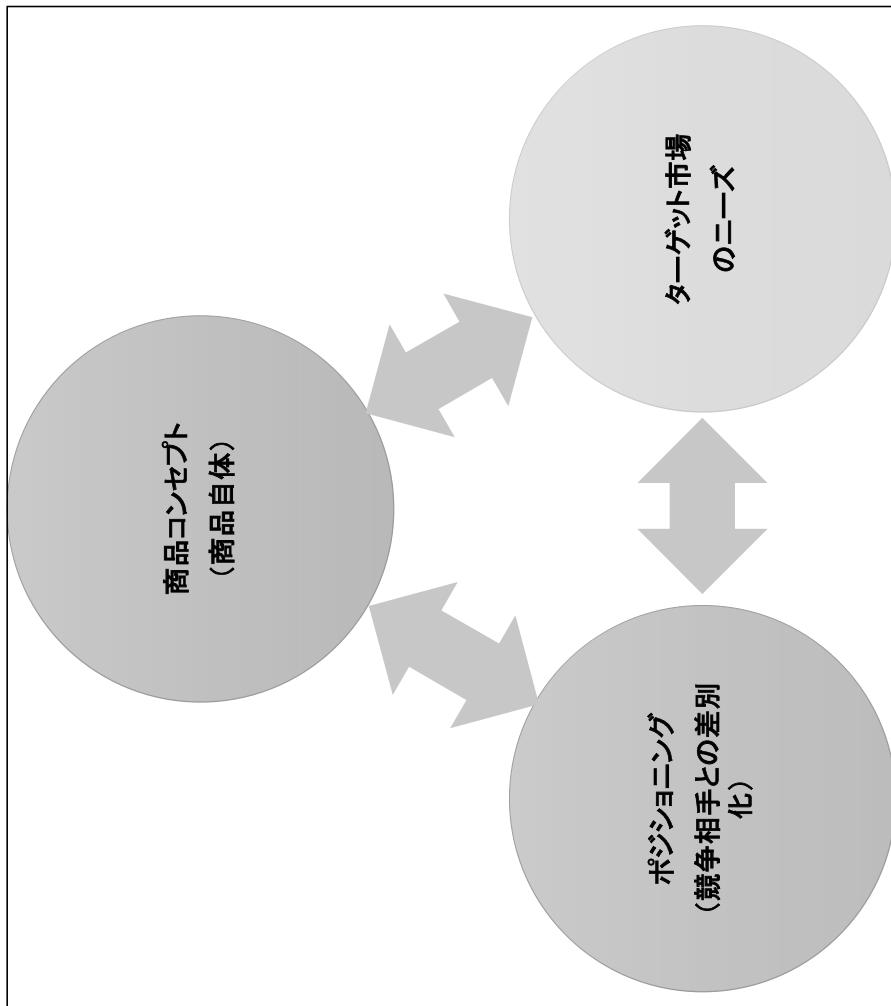
【目的】

これまで、市場セグメンテーション→ターゲット設定→商品コンセプト設定→ポジショニング…と検討してきましたが、それぞれの場面ごとに検討してきましたので、場合によつては、それぞれが矛盾しているところがあり、全体として整合性が取れないところが出ている可能性があります。また、ポジショニングを検討した結果、商品コンセプトを修正する必要が生じる場合もあります。

さらに、マーケティング調査を通じて、商品コンセプトに対する顧客の実際の意見を聞いた結果、商品コンセプトを修正しなければならない場合もあります。

こうした検討を経て、より顧客に受け入れられる可能性の高い商品コンセプトへ改善していくことがこのステップのねらいです。

商品コンセプトの見直しの関係



2—(5) 商品コンセプトの見直し

【手順】

①整合性、一貫性の確認

ターゲット市場ニーズ ⇔ 商品コンセプト ⇔ ポジショニングの一貫性、整合性を確認します。例えば、ポジショニングを検討した結果、商品コンセプトを修正することがありますが、全体の整合性が取れるように修正します。

②マーケティング調査

実務では、ある程度商品コンセプトが固まった段階で、マーケティング調査を行うことが重要です。そのような調査がないままに、市場に投入すると、商品化にコストがかかりますので、いちかばちかのリスクを負うことがあります。マーケティング調査を行い、検討した商品コンセプトと実際の顧客の声との食い違いや、コンセプトの裏付けをとります。調査方法としては、直接ヒアリング、グループインタビュー、アンケート調査などがあります。また、調査などと大上段に構えずに、聞くことのできる人に意見を求めていくというやり方もあります。

③修正

調査結果に基づいて、必要があれば商品コンセプト等の修正を行います。

マーケティング調査の例

- ・質問紙による面接調査法：調査対象社を訪問し、質問紙に決められた内容を聞いていく方法。
- ・郵送調査法：質問紙を対象者に郵送して、回答してもらいた返送してもらう方法。
- ・WEBによる調査法：WEBにアプローチしてきた対象者に対して、質問紙に沿って回答してもらう方法。
- ・電話調査法：対象者に電話で意見を聴取する方法。
- ・グループインタビュー：1グループ10名以内で対象者に集まつてもらい、意見、提案などを出してもらう。グループによる発想の広がりを活用する。
- ・詳細個人面接法：個人個人に対して、意見や問題点などを詳しく聞く。
- ・ホームユーステスト：ためしに試作品を使用、消費してもらいた意見、評価、改善点を聞く。

2—(5)商品コンセプトの見直し

商品コンセプト修正ワイン市場例1

商品名(仮名)、商品カテゴリ:レアな高級ワイン

ターゲット市場

- ・年齢51歳以上の夫婦で、すでに子供が独立し、金銭的に余裕のあるセグメント層。自分たちの好きなことや趣味などにお金を使うことができる層。

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・ワインをただアルコール飲料として飲むのではなく、高品質なワインをいろいろ味わって、ワインの知識や体験を広げたい。
- ・他の人があまり飲んでいない限定品を飲んだり調達したりして、周囲から認められたい。(自慢したい)

中心的な顧客ベネフィットに関する他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)
・価格(1本(720ML入り)3000円以上

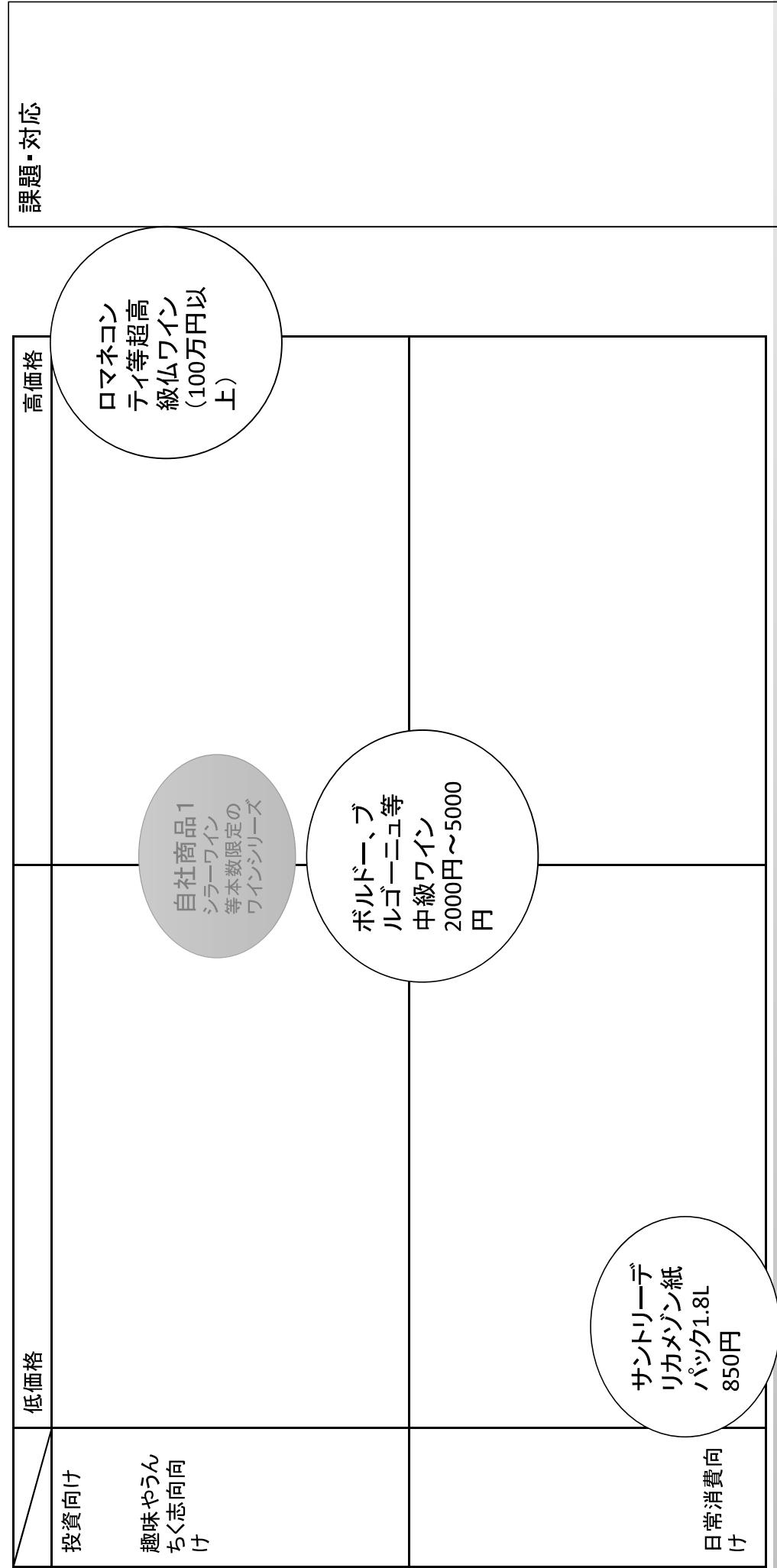
商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)
・シラーワインなど世界中の、高級で生産量が少ない希少なワインの輸入提供(100万円クラスのワインでは手が出にくいたが、それより下でもちょっとずつと販売できる商品)

(上記ワインを単発ではなく一連の商品シリーズとする。また領布会を設けて、会員になつてもらい会員限定としてレア感を高める)

商品MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

2-(5) 商品コンセプトの見直し

ポジショニング・マトリックス修正・例1(ワイン例)



2—(5)商品コンセプトの見直し

商品コンセプト修正例2

商品名(仮名)、商品カテゴリ:気楽な家飲みワイン

ターゲット市場

- ・年収200万円～400万円程度の、独身男性および女性、夫婦で、外で酒を飲んだり外食したりするよりも“家飲み”を志向するセグメント層。あまり金銭的余裕はないが、実質を大切にする層
- ・仕事の疲れを、価格的に負担なく、アルコールで癒したい。

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・価格的に負担のないおいしいワインを飲んで、毎日気持ちよく気分転換を図りたい。

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- ・一度に大容量に購入できる商品サイズで、中身はチリ産良質低価格ワインを使用することで違いをだし、価格の割には品質の高いワイン。(チリ産ということで安価だがちょっと他とは違う)

中心的な顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているのがあれば記入)
・1.8リットルの紙パック容器入り(箱にもチリボックスと明記してラテンのイーメージ)

- ・価格は800円前後
- ・

商品MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

- ・中国産ワインも検討
- ・
- ・

2-(5)商品コンセプトの見直し

ポジショニング・マトリックス修正・例2(ワイン例)

課題・対応	
	高価格
記念日(誕生日、結婚、還暦など)向け	高価格 記念年産の年号ワイン 10000～30000円
ごほうび消費 向け(自分向け、他人向け)	ボルドー、ブルゴーニュ等 中級ワイン 2000円～5000円
普段の日向け (晩酌等)	メルシャン ビストロ紙 パック1.8L 800円 サントリーニ リカメン紙 パック1.8L 850円 自社商品2 チリ・ボックス 紙パック 1.8L/800円

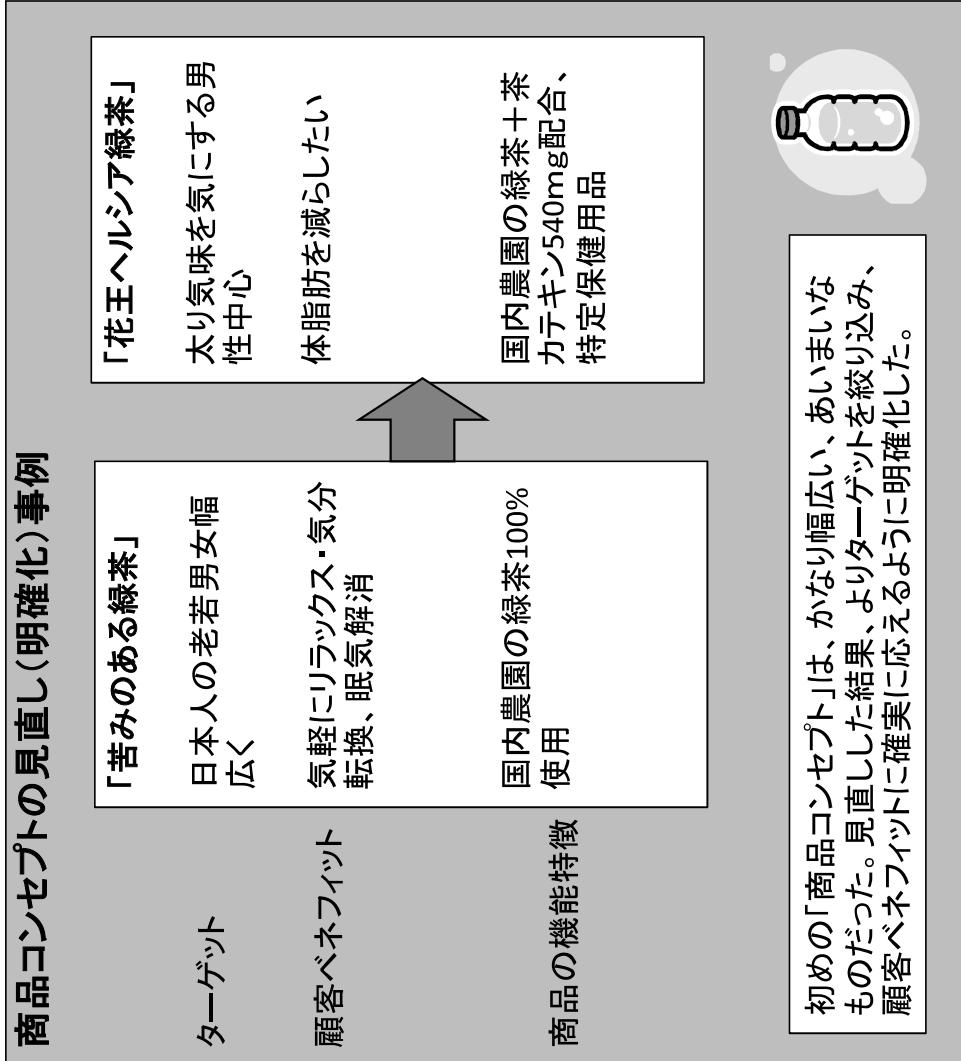
2—(5) 商品コンセプトの見直し

小問題

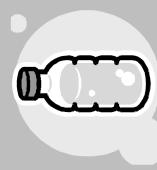
(1) 何のために「商品コンセプトの見直し」が必要なのでですか。

(2) 「マーケティング調査」を行わずに市場投入した場合、どのような問題
がありますか。

商品コンセプトの見直し(明確化)事例

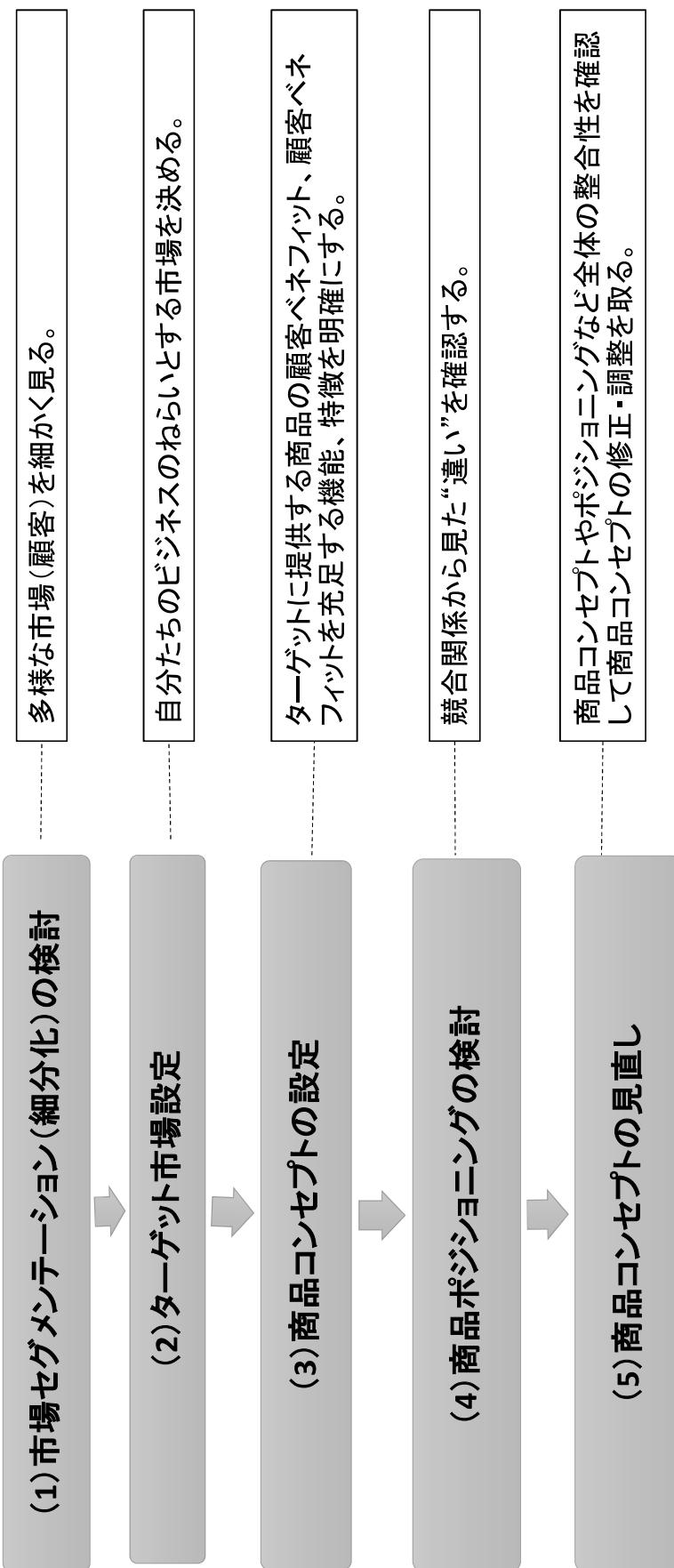


初めの「商品コンセプト」は、かなり幅広い、あいまいなものだった。見直しした結果、よりターゲットを絞り込み、顧客ベネフィットに確実に応えるように明確化した。



3.まとめ

これまで検討してきた、マーケティングのステップを振り返ってみましょう。



3.まとめ

【まとめ】

商品コンセプトを、平易な言葉で表現すれば右記のようになります。このうち「何が違うのか」→「差別化ポイント(ポジショニング)」については、明確に設定できる場合とできない場合があります。

「戦略は戦わずして勝つこと」という言葉があるように、可能であるならば競争相手が入れない、差別化した「すきま」にポジショニングすることができます。競争相手や経費をかけずに、ビジネスの利益を享受することができるでしょう。

それができなければ、正面戦を覚悟で、市場に入っていくしかありません。

商品コンセプトの要素

「誰の」→→→→→→「ターゲット市場」

「どんな欲求を」→→「顧客ベネフィット
(ニーズの充足)」

「どのような方法で」→「商品の機能・特徴」

満たすのか。

「何が違うのか」→→「差別化ポイント(ポジショニング)」

3.まとめ

【次へのステップ】

今回の演習は、「商品コンセプトの設定」を行うことをねらいとしていました。商品コンセプト(Product)が明確になると、次にマーケティングの4Pを具体化していきます。それが次のステップになります。次のステップへのブリッジングとして、簡単に4Pに触れます。

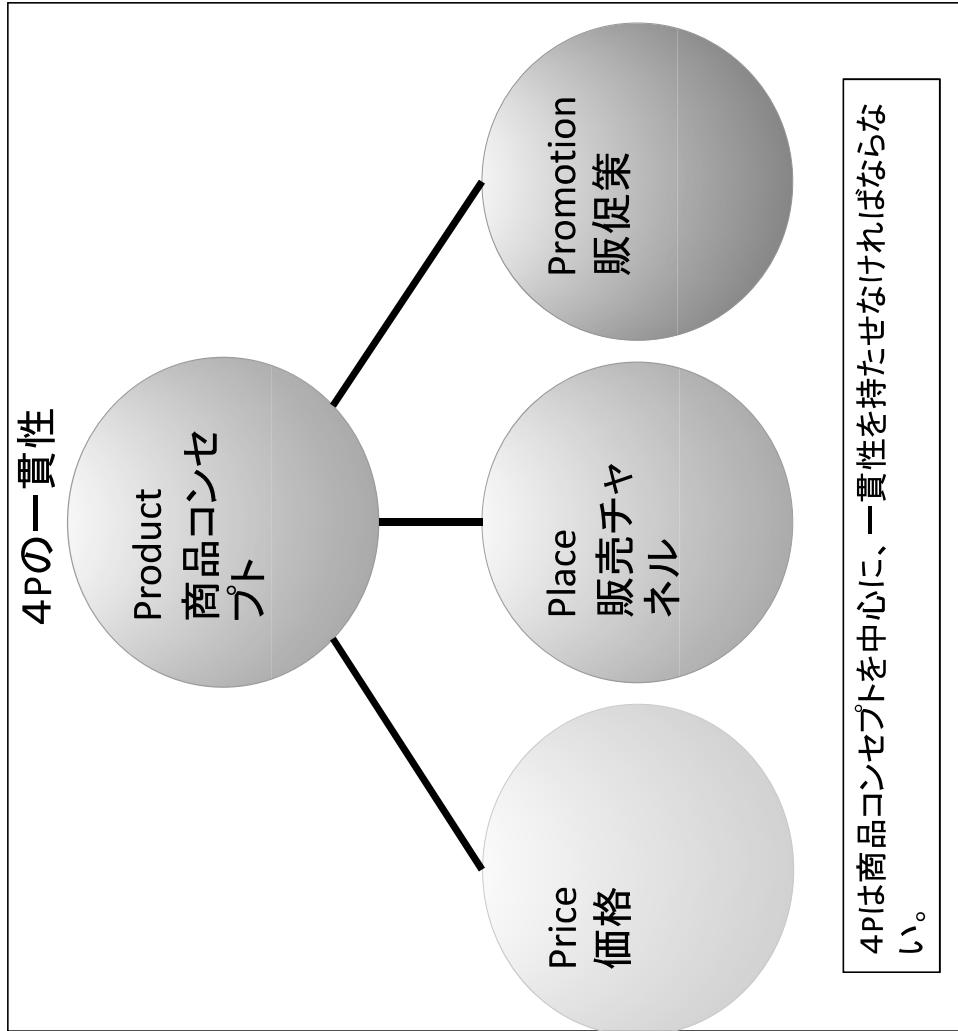
4Pは、Product、Price、Place、Promotionのイニシャルから来ています。4Pはマーケティング政策を具体的にしていくためにではなくてはならない観点です。

Product:商品コンセプト。これはこれまでの検討である程度明確になつてきたもののです。より詳細なものは「商品仕様」としてまとめます。

Price:価格政策のことです。コストや利益、目標シェア、短期長期的視点などから、価格を決めます。

Place:販売チャネル。商品コンセプトによって、開放的チャネルを選ぶか、限定的なチャネルを選ぶか、どのような場所で顧客に提供するかを検討する必要があります。

Promotion:販売促進策。どのような販売促進策を選ぶか検討します。



資料 E

農業マーケティング・商品コンセプト演習
講師ガイダンス
(ティーチングノート)

農業マーケティング 商品コンセプト演習

講師用ティーチングノート



2014 年 2 月作成

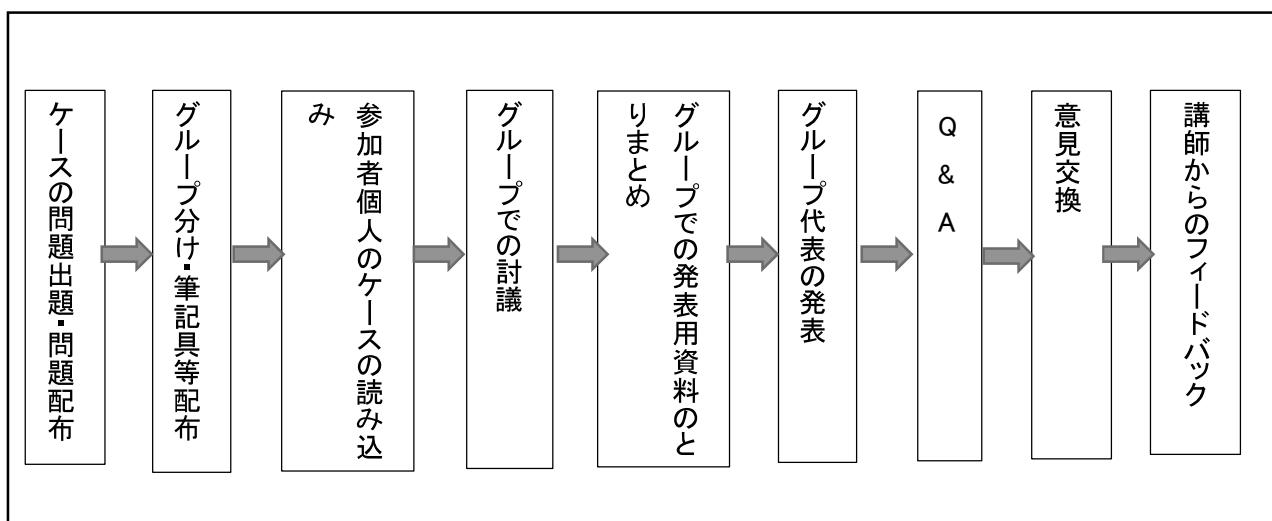
1. ケーススタディ演習のねらい

このケーススタディ演習は、農業の六次産業化時代における、マーケティング、特にマーケティングにおける「商品コンセプト設定」の方法を実践的に習得することを目的としています。本演習は特に次の点に、ねらいを置いています。

- (1) 「商品コンセプト」を顧客起点で、考える意識を持つこと。
- (2) 「商品コンセプト設定」の一連のステップを習得すること。

2. ケース演習の進め方

このケース演習は5つのステップに分かれていますが、基本的な進め方のパターンは一緒で各ステップは、次のような流れになっています。時間配分は、ステップにより、または全体の研修構成により異なってきます。



3. この演習で使用する教材・教具

- (1) ケースのハンドアウト(スライド)
- (2) ケースの問題
 - ① ケーススタディ1(市場セグメンテーションの検討)
 - ② ケーススタディ2(ターゲット市場の設定)
 - ③ ケーススタディ3(商品コンセプトの設定)
 - ④ ケーススタディ4(商品ポジショニングの検討)
 - ⑤ ケーススタディ5(商品コンセプトの見直し)

(3) ケースの回答例

- ①ケーススタディ回答例1(市場セグメンテーションの検討)
- ②ケーススタディ回答例2(ターゲット市場の設定)
- ③ケーススタディ回答例3(商品コンセプトの設定)
- ④ケーススタディ回答例4(商品ポジショニングマップの検討)を検討する基本的な流れは次の通りです。今回
- ⑤ケーススタディ回答例5(商品コンセプトの見直し)

(4) フォーマット(ワークシート)

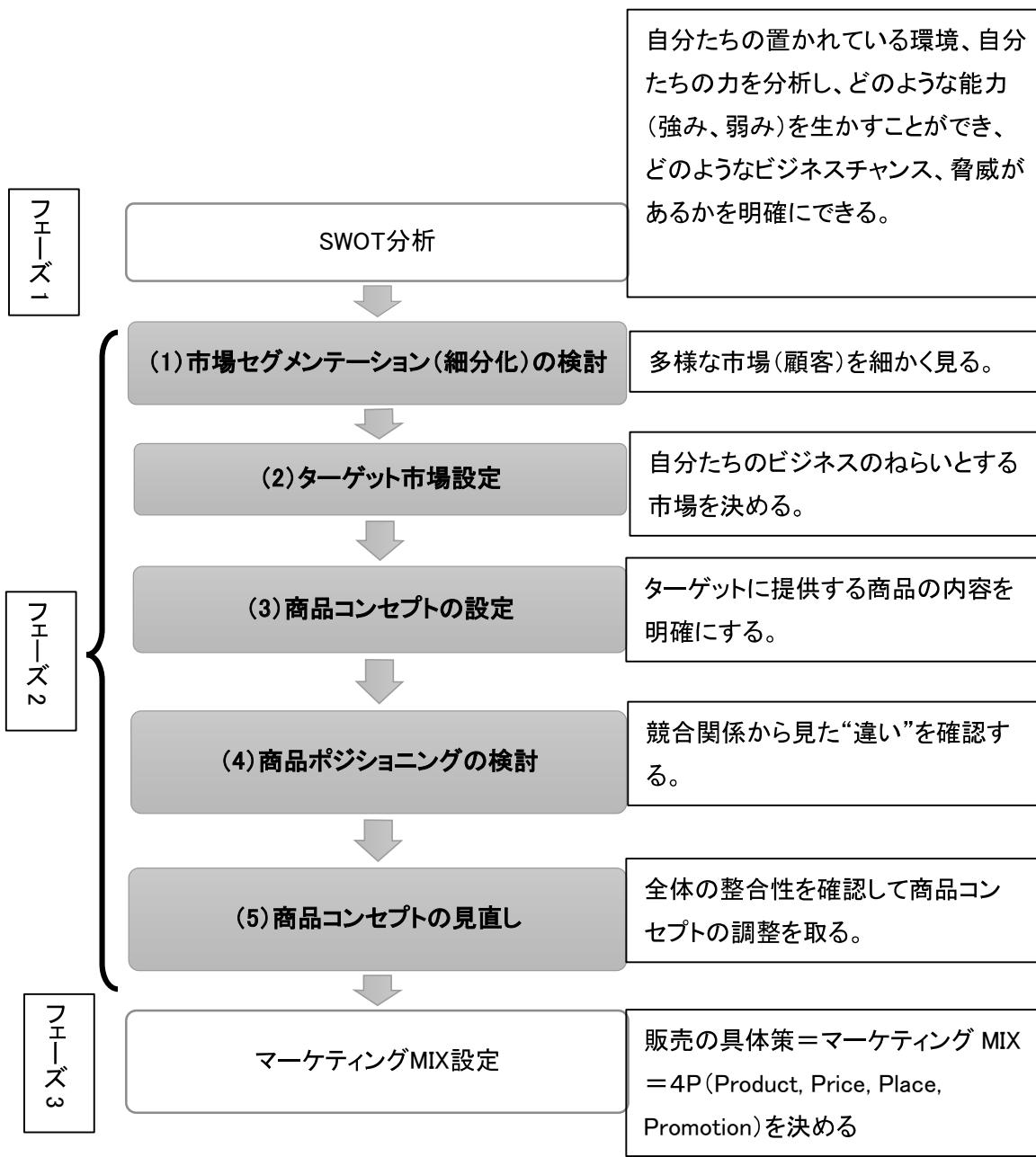
(5) 教具

- ①PC
- ②プロジェクタ
- ③フリップチャート(もしくは模造紙等グループメンバーが作業し、発表できるもの)
- ④マジック
- ⑤マグネット(貼り出し用)

4. ケース演習の流れおよびケースについて

(1) ケース演習の流れ

マーケティングでの検討の流れは基本的に下記のとおりです。今回はフェーズ2のところで、商品コンセプトを設定することが中心の流れになっています。



- ①商品コンセプト=Product は4P の中で、中心的なものであり、Product を決めることにより、ほかの3P の決定に大きな影響を与えます。
- ②このプロセスの基本的な視点は、「顧客起点」で商品を構想するところにあります。「商品コンセプト」というと、内部的なアイデア発想の方が先走って、ややもすると「顧客ニーズ」が置き去りになってしまう恐れがありますが、この基本的な進め方は初めに「顧客ニーズ」ありきで発想しようというものです。
- ③今回の演習は、ケース演習ですので、現実的な顧客の声を聞くことはできませんが、実

際の業務では顧客の声を聴きながら、商品コンセプトを熟成していきます。

④マーケティングには、上記以外の視点として、他にも商品ライフサイクルや競争対応戦略分析など多様な手法がありますが、この演習の中では、基本的な流れにとどめています。

(2)ケースについて

①今回のケースの問題では「豆乳」を取り上げています。豆乳には多くの成分が含まれていて、いくつかの有効な機能があり、単純な飲み物以上の可能性があります。ケースの中にも書いておりますが、大豆そのものの摂取量は減少しているにもかかわらず、豆乳自身は成長商品であり、将来有望な商品として考えられます。こうした背景から、受講生に、六次産業化も含めて考えてもらうのに良い素材の一つと考え、豆乳を取り上げました。

②ハンドアウトに事例として、ワインを紹介していますが、ワインも六次産業化の一つの有望な商品ととらえられており、そのような背景からワインを事例として取り上げました。

6. 各ステップの進め方

(1)ステップ1「市場セグメンテーションの検討」の進め方

①ステップ1のねらい

- ・ビジネスにおけるマーケティングの重要性を理解します。
- ・マーケティング全体プロセスの中のフェーズ 2「商品コンセプト設定」の位置づけを理解します。
- ・「市場セグメンテーション」のねらい、方法について習得します。

②事前学習およびハンドアウトの小問題(P.10)の解説

- ・ケーススタディ演習に望んでもらう前に、ハンドアウト等で、一通り「市場セグメンテーション」の考え方、方法を理解してもらいます。

ハンドアウト P.2~11

1. マーケティング・商品コンセプトの重要性

(1) マーケティング演習の意義

①マーケティング(marketing)≠セリング(selling)

マーケティングは単に、売る(selling=セリング)ための「販売促進策」(sales promotion)を意味しません。マーケティングを考えるということは、ビジネス全体の発想を大きく変えることを意味します。

マーケティングで重要なのは、考える起点を変える、すなわち顧客起^き点でビジネスを発想(マーケットアウトあるいはマーケットイン)することであり、自己・自社製品からの発想=自己・自社製品に付加価値をつけて売ろう(プロダクトアウト)という発想ではありません。従って、マーケティング・プロセス(検討の手順)はまず顧客の分析から入ります。「我々の顧客は誰なのか」「顧客はどのような共通性を持っているのか」「顧客は何を欲しいと考えているのか(ニーズ)」ということを明確にしてから、「ではどのような商品を提供するか」を検討します。

アメリカ・マーケティング協会(AMA)の2007年のマーケティングの定義

「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである」

フィリップ・コラー・ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院ジョンソン特別教授(マーケティングの神髄といわれる)のマーケティングの定義

「マーケティングとは、価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人や組織が必要(ニーズ)とし欲求(ウォンツ)を満たすことを意図する社会的、経営的活動である」



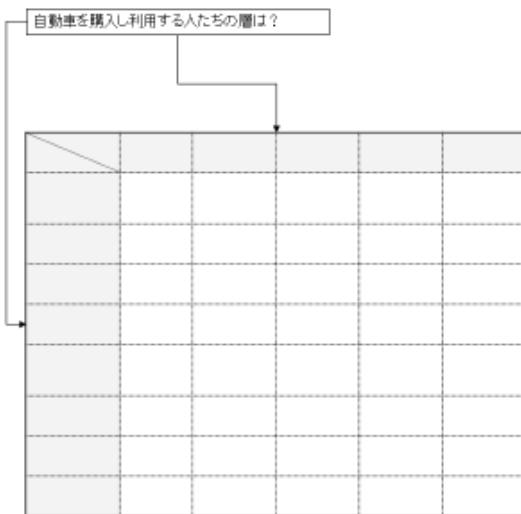
2-(1) 市場セグメンテーションの検討

【小問題】

(1)我々の身近である「マイカーユーザー＝自動車を購入し利用する人」をセグメントしてみよう。(軽自動車や普通車など車自体をセグメントするのではありません)

・自動車を購入し利用する人たちについて、どのような切り分けができるだろうか？

(2)上記で、スポーツカーはどのセル(枠内)が有望だろうか？



2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習

小問題について

- ・小問題(1)について、自動車の購買・使用する顧客をセグメントするわけですから、一般的には「年齢」「性別」「家族数」「地域－都会か田舎か」「所得」などが挙げられます。
- ・小問題(2)について、スポーツカーの有望市場としては、一般的に挙がってくるのは、「若者」「独身」「男性」「高所得」などが挙がってくるでしょう。しかしながら最近では若い独身男性の車離れが指摘されています。60歳過ぎて経済的に余裕ができた層がスポーツカーを乗り回すなどという例もよく見られるようですし、独身女性で購入している例も多いようです。事実アメリカでフォードがマスタング(スポーツカー)を、若者層を狙って開発販売したが、実際にはすべての年齢層に売れていたという調査結果もあります。実際の年齢ではなく「精神的若年層」に売れたと会社は見ています。

③ケースの演習時間

～90分

④出題の方法例

演習の際には、参加者を、4から5人の小グループに分けます(6人以上だとグループ内で余剰感がありますので、避けたほうがよいです)。下記のようなチャートを使用して出題します。下記はフリップチャートを用いて発表してもらう形式ですが、設備等によっては、A4 フォーマットに記入してもらったものをトランスペアランサーにコピーしてOHP、または

スキャナーで PC に取り込んでプロジェクタで発表してもらう方法も考えられます。

ケーススタディ1(グループ演習)	
演習時間合計 分	
「市場セグメンテーションの検討」	
個人の読み込み グループ討議・まとめ 時	分 分 分までに仕上げること
フリップチャート、マジックを使用して作成すること。 フォーマットの要素にもとづいて作成すること。	

⑤出題時の配布資料

- ・ ケーススタディ 1
- ・ 市場セグメント変数の列挙と評価フォーマット
- ・ 市場セグメンテーション・マトリックス・フォーマット

⑥演習中の進め方

演習の前段部分(～10分)は、個人での読み込み、検討の時間にあててもらいます。その後、講師はグループディスカッションを促します。演習時間中に、発表資料にまとめてもらうこと、時間内にまとめるなどを、周知させます。

⑦発表演習の仕方

発表はグループの代表を決めてもらって、その人に発表してもらいます。下記のような、形で発表してもらいます。

ケーススタディ1発表 発表の仕方

フリップチャートを掲示して発表すること。

1グループ 5分 で発表

発表後
Q&A、意見交換
講師コメント

グループ代表発表

↓

発表についての他のグループからの質問、意見を求める。意見が出ない場合指名しても良い。

↓

講師からのフィードバック

という流れで進めます。

⑧フィードバック、評価のポイント

- ・ 講師はセグメント変数の設定、組み合わせの妥当性を、評価し、フィードバックします。セグメント変数については、ケースの問題の中に、かなり具体的に書いてありますので、そこから引用してくる回答が多くなると思いますが、必ずしもそれにとらわれることなく、違う発想での切り口を出してきた場合でも、合理的であれば、認めいただければよいと思います。マーケットセグメントについて絶対的な正解などはなく、むしろ新しい発想、新しい切り口を推奨していただくと、参加者から柔軟な考え方が出てくる可能性があります。そのような発想を歓迎するムードつくりも重要です。

- なお、評価で○、○、△をつけることを要求していますが、実務であるならば、マーケット調査やデータに基づいて裏付けを取って評価すべきところです。しかしながら、今回はあくまでケースですので、そこまでのことはできません。したがって○、○、△をつけることについては、これまでの参加者の経験・知識にもとづいてつけていただくことで問題ありません。
- いきなりターゲットのみを考えようとする人がいます。例えば「20代女性で、健康志向の人だ」のような形です。市場セグメンテーションすることのねらいの一つは、市場を面で見ること、その中の取りこぼし、見落としをできるだけ減らすこと、新しい気付きを見つけること=「こんな市場もあるかもしれない」ということです。
- なお、今回のケースは国内に限っていますので、海外市場を対象にしたり、また販売チャネル（コンビニエンスストア、スーパーマーケットなど）を上げたりするのは、適切とは言えません。販売チャネルを挙げた場合は「販売チャネルはむしろ4P のPlace のところで扱います。今回の商品は販売チャネルが最終消費をするわけではないのであまり適切とは言えません」等と指導していただければと思います。
- 中には商品をセグメントした人もいます。「豆乳、牛乳、ジュース、コーヒーなど」といった形です。商品をセグメントする方が市場をセグメントするより、はるかに簡単なので、ついそういう方向に走りがちとなります。ですがあくまでこのステップは、市場（顧客）をセグメントするということ、それが顧客起点のマーケティングであるということを強調していただければと思います。
- 回答例は絶対正解ではなく、ひとつの例として紹介してください。（ただし基本的な演習の流れは、これに沿って実施していきます）

⑨フィードバック時の配布資料

- 市場セグメンテーション回答例

(2)ステップ2「ターゲット市場設定」の進め方

①ステップ2のねらい

- ・「ターゲット市場設定」のねらい、方法について習得します。
- ・モノが氾濫し、ニーズが多様化している時代においては、思いつくまま商品をむやみに販売しても、徒労に終わるリスクが高いといえます。もちろんまぐれ当たりということもありますが、そればかりを当てにしても、ビジネスとして長続きすることはないでしょう。市場の焦点を定めてそこのニーズを確認し、そのニーズを満足させる商品を出し続ける必要があります。「ターゲット市場設定」にはそのような狙いがあります。

②事前学習およびハンドアウトの小問題(P.10)の解説

- ・ケーススタディ演習に望んでもらう前に、ハンドアウト等で、一通り「ターゲット市場設定」の考え方、方法を理解してもらいます。

ハンドアウト P.14~19

2-(2)ターゲット市場設定

【目的】

セグメンテーションで市場を細分化して見ることを行いました。このセッションでは、細分化した市場の中からいくつかのターゲットとすべき市場を選択します。いくつ選択すべきかという基準はありませんが、組織の能力に見合うターゲット数を選択します。ターゲットを絞り込むのは、その市場ターゲットのニーズに合った商品コンセプトを明確に設定するためです。

【手順】

①ターゲット市場の設定

2-(1)「市場セグメンテーションの検討」の中で細分化し、評価したセル(一つ一つ細分化、小区画されたマス目)のうちどの市場を攻めるのか、いくつかのターゲット市場を選択します。選択にあたっては、右記の点に着目します。

ターゲット市場の設定の仕方には制約はありませんが、次のようなパターンがあります

- ・単一セグメント集中(一つのセルのみに集中)
- ・特定セグメント選択(いくつかの同様なセグメントをピックアップ)
- ・広範囲セグメントカバー(幅広に選択する)

ターゲット市場を絞り込む際の着眼点		
区分	内容	着眼例
成長市場をねらう	今後大きく市場規模が伸びる分野にねらいをつける。ただし、成長分野には、競合も参入しつづける可能性が高い。	・社会トレンドを見る: 環境志向、IT+モバイル、 健康志向 ・人口動態を見る: シルバー、団塊世代ジュニア ・今後伸びあがる: 働く女性
市場規模が大きい	市場規模が大きければ、売上上昇率も確保できる可能性が高い。上記と同様競合者が多い。	海外: 中国(人口13億人)の外食市場
他の狙っていい市場セグメントをねらう	ニッチのような購入者の少ない市場をねらう。ただし、市場規模自体が小さく売り上げ利益が思うように伸びない、アプローチが難しいなどのリスクがある場合がある。	ニッチ市場: ペジタリアン顧客、素食市場
支払能力に余裕のある市場	可処分所得が多く、値段が高くても良いものを購入したいと考えている市場を狙う	独身女性のおひとり様市場 DINKS 子供が独立した高齢者 ハレの日

2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習



2-(2)ターゲット市場設定

【小問題】

(1) 市場規模(売り上げ金額)が大きい市場にはどのようなものがあるか考えてみよう。

ケーキの国内市場で市場規模が大きい市場は?

(2) 成長する市場にはどんな市場があるか考えてみよう。

ビール飲料の成長市場は?

世界的に見てみると…

日本国内市場セグメントでみると…

メルセデス・ベンツの話

メルセデス・ベンツのマーケティング部門は、商品、価格、販売量、そして顧客とのコミュニケーションに責任を負っています。特に、業務の中で重要なのは、新商品の立案です。このため、マーケット・セグメンテーションの定義づけが非常に重要になります。どの年齢層、地域、所得水準か、どんな職業に従事し、どのようなライフスタイルなのかなど、そのデータ項目は多岐にわかれています。そしてそれらのセグメントに関して顧客はどんなタイプの車を必要としているのか、どの程度の予算を考えているのか、したがってどれだけの量を投入すべきか、などを決定していくのです。



2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習

小問題について

- ・(1)のケーキの小問題についての解説です。ケーキ(洋生菓子)の市場は全体として約4272億円(業界団体調べ)あり、そのうち90%は女性であるといわれています。年齢層についての調査データはないが、年齢層でいえば20~40代がボリュウムゾーンであると推測されています。
- ・ターゲット市場としては、もちろん市場規模の大きい女性市場をターゲットとすることが一つの選択肢ですが、逆の発想として、男性市場が未開拓なので、未開拓市場を開拓することができれば、大きなビジネスチャンスとなります。
- ・(2)のビール飲料の成長市場の小問題です。ビールの成長市場は世界的にみると、人口が多い、経済が成長している、アルコールへの宗教的規制がないという理由から、中国がまず挙げられると考えられます。同様に、東南アジアの新興経済国も成長市場と考えられます。
- ・日本国内セグメントではどうかというと、日本では人口が減少しており、若年層のアルコール離れも進んでいます。
- ・そうした中で、今までのビールの味では満足できない、ひとつ上の味を求めるセグメント層が増加しています。いわゆる“プチ贅沢”を求める余裕のある層です。こうした市場ターゲット向けの商品が「プレミアムビール」です。

③ケース演習時間

～90分

④出題の方法例

演習の際には、参加者を、4から5人の小グループに分けます(6人以上だとグループ内で余剰感がありますので、避けたほうがよいです)。下記のようなチャートを使用して出題します。下記はフリップチャートを用いて発表してもらう形式ですが、設備等によっては、A4 フォーマットに記入してもらったものをトランスペアランシーにコピーしてOHP、またはスキャナーで PC に取り込んでプロジェクトで発表してもらう方法も考えられます。

ケーススタディ2(グループ演習)

演習時間合計 分

「ターゲット市場設定」

個人の読み込み 分
グループ討議・まとめ 分
時 分までに仕上げること

フリップチャート、マジックを使用して作成すること。
フォーマットの要素にもとづいて作成すること。

⑤出題時の配布資料

- ・ ケーススタディ 2
- ・ ターゲット市場フォーマット

⑥演習中の進め方

演習の前段部分(～10分)は、個人での読み込み、検討の時間にあててもらいます。その後、講師はグループディスカッションを促します。演習時間中に、発表資料にまとめてもらうこと、時間内にまとめることを、周知させます。

⑦発表演習の仕方

発表はグループの代表を決めてもらって、その人に発表してもらいます。下記のような、形で発表してもらいます。

ケーススタディ2発表 発表の仕方

フリップチャートを掲示して発表すること。

1グループ 5分 で発表

発表後
Q&A、意見交換
講師コメント

グループ代表発表



発表についての他のグループからの質問、意見を求める。意見が出ない場合指名しても良い。



講師からのフィードバック

という流れで進めます。

⑧フィードバック、評価のポイント

- ・講師は、「ターゲット市場設定」における市場ターゲットそのものと、そのニーズとの関係性に納得できる理由があるか、矛盾がないかどうかを確認し、矛盾がなければ良いとします。
- ・ニーズについては、ケースの問題の中に記載されているものがありますので、そこから引用してくる回答が多くなると思いますが、必ずしもそれにとらわれることなく、違う発想での切り口を出してきた場合でも、合理的であれば、認めていただければよいと思います。ターゲット設定について絶対的な正解などはなく、むしろ新しい発想、新しい切り口を推奨していただくと、参加者から柔軟な考え方が出てくる可能性があります。そのような発想を歓迎するムードづくりも重要です。
- ・回答例は絶対正解ではなく、ひとつの例として紹介してください。(ただし基本的な演習の流れは、これに沿って実施していきます)
- ・ただし、市場セグメンテーション設定において、有望でないターゲット(◎○△の記号がついていない)市場を選択してきた場合は、その理由をよく聞いて、納得ができるかどうかを確認する必要があります。

⑨フィードバック時の配布資料

- ・ ターゲット市場設定回答例

(3)ステップ3「商品コンセプトの設定」の進め方

①ステップ3のねらい

- ・「商品コンセプトの設定」のねらい、方法について習得します。
- ・「商品コンセプト」は「商品」の中核的な部分で、様式化すれば「誰の」(ターゲット市場)、「どんな欲求を」(顧客ベネフィット)、「どのような方法で」(商品の機能、特徴)、満たすのかを明確に記述するステップです。

②事前学習およびハンドアウトの小問題(P.26)の解説

- ・ケーススタディ演習に望んでもらう前に、ハンドアウト等で、一通り「商品コンセプトの設定」の考え方、方法を理解してもらいます。

ハンドアウト P.21～26

2-(3)商品コンセプトの設定

【目的】

商品コンセプトとは「市場・顧客から見た商品の意味づけであり、その創造的提案である」といわれます。この商品は誰に(市場ターゲット)、どのような生活場面で、どのように使用してもらいたいか、この商品はどのように役立つかを、明らかにするところに意義があります。

商品コンセプトを設定する狙いの一つは、顧客のニーズ、あるいはメリット(ベネフィット=便益)に合致した商品を市場投入するためです。

商品コンセプトを設定するもう一つの狙いは、マーケットテスト(市場調査)に使用して、商品コンセプトの妥当性の検証、修正を加えるためです。調査のためだけに現物を作るのは難しい場合が多いですし、顧客に何も提示せずに「何がほしいか」と漠然と聞いても意味のある回答が得にくい場合が多いです。

「このような商品はどうか」と聞けば、「それがほしい」「いらない」「このように変えてほしい」という回答が得られる可能性が高いといわれています。そうした顧客の反応を見て、この商品は見込みがあるかないか、どのように修正すべきかが見えてきます。

商品コンセプトの要素

「誰の」→→→→→「ターゲット市場」

「どんな欲求を」→→「顧客ベネフィット
(ニーズの充足)」

「どのような方法で」→「商品の機能・特徴」

満たすのか。

2-(3)商品コンセプトの設定

【小問題】

(1)次のような内容は、商品コンセプトとして成り立つだろうか？

飲料の商品コンセプト

顧客ニーズ(顧客ベネフィット)

- ・仕事中でも手軽に気分転換を図りたい。
- ・飲んだ後でも飲酒運転はしたくない。
- ・肝臓を休めて、健康維持を図りたい。
- ・味覚としては、ビールテイストを味わいたい。

商品の機能・特徴

・アルコール度0%

・色、味、のど越しなどはビールと同等。

・技術的にはビール醸造後に、アルコールを除去する技術で生産。

(2)次のような内容は、商品コンセプトとして成り立つだろうか？

自動車の商品コンセプト

顧客ニーズ(顧客ベネフィット)

- ・子供の幼稚園への送迎を手軽に行いたい。
- ・近所のスーパーマーケットへの買い物を手軽に効率よく行いたい。
- ・老親の病院への送迎を手軽に行いたい。
- ・維持費は安くおさえたい。

商品の機能・特徴

・最高速度250KM/H

・排気量3000CC

・スポーツタイプの2ドア

(3)では上記(2)でどのような商品の機能・特徴であれば、商品コンセプトとして成り立つだろうか？

2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習

小問題について

- ・小問題(1)「飲料の商品コンセプトの問題」ですが、これは受講生が比較的答えやすい問題です。これは「顧客ベネフィット」と「商品の機能・特徴」に因果関係が成り立つといえます。
- ・小問題(2)「自動車の商品コンセプト問題」ですが、これは「商品の機能・特徴」が「幼稚園の送迎」「老親の送迎」「低維持費」等の顧客ベネフィットに必ずしもフィットしません。やろうと思えばできなくはないですが、老親、子供等にとっては乗り降りしにくい、維持費も安くはないだろうと想定されます。
- ・小問題(3)では、どのような「商品の機能・特徴」が求められるかというと、例として「ミニバン型のゆとりある室内空間」「スライド式で大きく開く電動式スライド・ドア」「(場合によっては)テールゲートから、車いすを収容できる積載能力がある」「排気量 660CC の軽自動車もしくは小排気量車(税金・保険料面では、軽自動車の方が有利)」などが挙げられます。

③ケースの演習時間

～90分

④出題の方法例

演習の際には、参加者を、4から5人の小グループに分けます(6人以上だとグループ内で余剰感がありますので、避けたほうがよいです)。下記のようなチャートを使用して出題します。下記はフリップチャートを用いて発表してもらう形式ですが、設備等によっては、A4 フォーマットに記入してもらったものをトランスペアランシーにコピーしてOHP、またはスキャナーで PC に取り込んでプロジェクトで発表してもらう方法も考えられます。

ケーススタディ3(グループ演習)	
演習時間合計 分	
「商品コンセプトの設定」	
個人の読み込み	分
グループ討議・まとめ	分
時	分までに仕上げること
フリップチャート、マジックを使用して作成すること。 フォーマットの項目にもとづいて作成すること。	

⑤出題時の配布資料

- ・ ケーススタディ 3
- ・ 商品コンセプト・フォーマット

⑥演習中の進め方

演習の前段部分(～10分)は、個人での読み込み、検討の時間にあててもらいます。その後、講師はグループディスカッションを促します。演習時間中に、発表資料にまとめてもらうこと、時間内にまとめるなどを、周知させます。

⑦発表演習の仕方

発表はグループの代表を決めてもらって、その人に発表してもらいます。下記のような、形で発表してもらいます。

ケーススタディ3発表 発表の仕方

フリップチャートを掲示して発表すること。

1グループ 5分 で発表

発表後
Q&A、意見交換
講師コメント

グループ代表発表



発表についての他のグループからの質問、意見を求める。意見が出ない場合指名しても良い。



講師からのフィードバック

という流れで進めます。

⑧フィードバック、評価のポイント

・講師は、「商品コンセプト」における要素、「ターゲット市場」「顧客ベネフィット」「商品の機能・特徴」の三つの要素間で矛盾がないかどうか、論理的な一貫性があるかどうかをチェックします。特に「顧客ベネフィット」(ニーズの充足)と「商品の機能・特徴」に因果関係が成り立っているかどうかをチェックします。そこに一貫性、因果関係が成立していれば、良いとします。

- ・上記の具体的な内容については、ケースの問題の中に記載されているものがありますので、そこから引用してくる回答が多くなると思いますが、必ずしもそれにとらわれることなく、違う発想での切り口を出してきた場合でも、合理的であれば、認めていただければよいと思います。ここについても絶対的な正解などではなく、むしろ新しい発想、新しい切り口を推奨していただくと、参加者から柔軟な考え方が出てくる可能性があります。そのような発想を歓迎するムードつくりも重要です。
- ・回答例は絶対正解ではなく、ひとつの例として紹介してください。（ただし基本的な演習の流れは、この回答例に沿って実施していきます）

⑨フィードバック時の配布資料

- ・商品コンセプト設定回答例

(4)ステップ4「商品ポジショニングの検討」の進め方

①ステップ4のねらい

- ・「商品ポジショニングの検討」のねらい、方法について習得します。
- ・「商品ポジショニングの検討」は「商品の違いは何か」を検討するステップです。難しい場合も多いが、他社の競合商品と明確に異なる点＝差別化ポイントを打ち出すことができれば、市場に対するアピールになります。他社商品と市場で消耗戦的な戦いをせずに、ビジネスとして利益を享受することができる可能性が高まります。「商品ポジショニング」を検討するのはそのようなねらいがあります。

②事前学習およびハンドアウトの小問題(P.34)の解説

- ・ケーススタディ演習に望んでもらう前に、ハンドアウト等で、一通り「商品ポジショニングの検討」の考え方、方法を理解してもらいます。

ハンドアウト P.28~34

2-(4)商品ポジショニングの検討

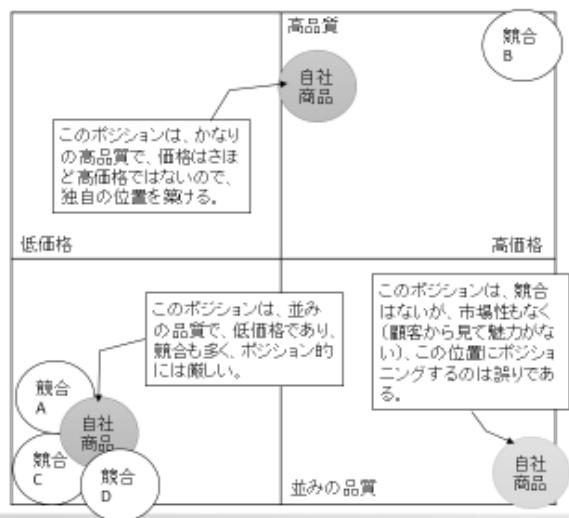
【目的】

ポジショニングとは、市場の中で、自分たち、自組織の商品の位置づけを確認することです。市場の中で、他の競争相手がない「空いている」ところに、自分たちの商品を入れることができれば、厳しい競争にあまりさらされることなく、商品の売り上げを伸ばすことができる可能性が高まります。反対に、競争相手が多いところに商品を投入すれば、競争を勝ち抜くために多大な販売促進策を打たなければならなくなるでしょう。ポジショニングを考えることは、競争状況を確認し、自社商品の差別化ポイントを確認、明確にするためであり、競争のない空き場所を見つけて、できるだけ消耗戦的な競争を避けることを狙いとします。

また自分たちの商品同士で競合(カニバリゼーションという)しても、無意味ですので、それを避ける狙いもあります。

カニバリゼーション(cannibalization)：共食いのこと。自社の後発商品が先発商品の売り上げを食うなどの現象をさしている。

ポジショニングを考える意味



2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習



2-(4)商品ポジショニングの検討

【小問題】

(1)なぜポジショニングを考える必要があるのだろうか？理由を考えてみよう。

(2)他社とは差別化したチョコレートを自社の商品として出したい。その場合、どのようなポジショニングの軸が考えられるだろうか。発想してみよう。

チョコレートのポジショニングのための縦軸、横軸にはどのようなものと考えられるか？

2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習

小問題について

- ・小問題(1)「なぜポジショニングを考える必要があるのだろうか」という問題ですが、基本的な回答は「目的」のところに記載しています。基本的に、ポジショニングを考えることは、競争状況を確認し、自社商品の差別化ポイントを確認、明確にするためであり、競争のない空き場所を見つけて、できるだけ消耗戦的な競争を避けることを狙いとします。
また、自社のカニバリゼーション(共食い)を避ける狙いもあります。
- ・チョコレートのポジショニングを考える軸としては、さまざまなもののが考えられます。例えば

大人向け ⇄ 子供向け

男性向け ⇄ 女性向け

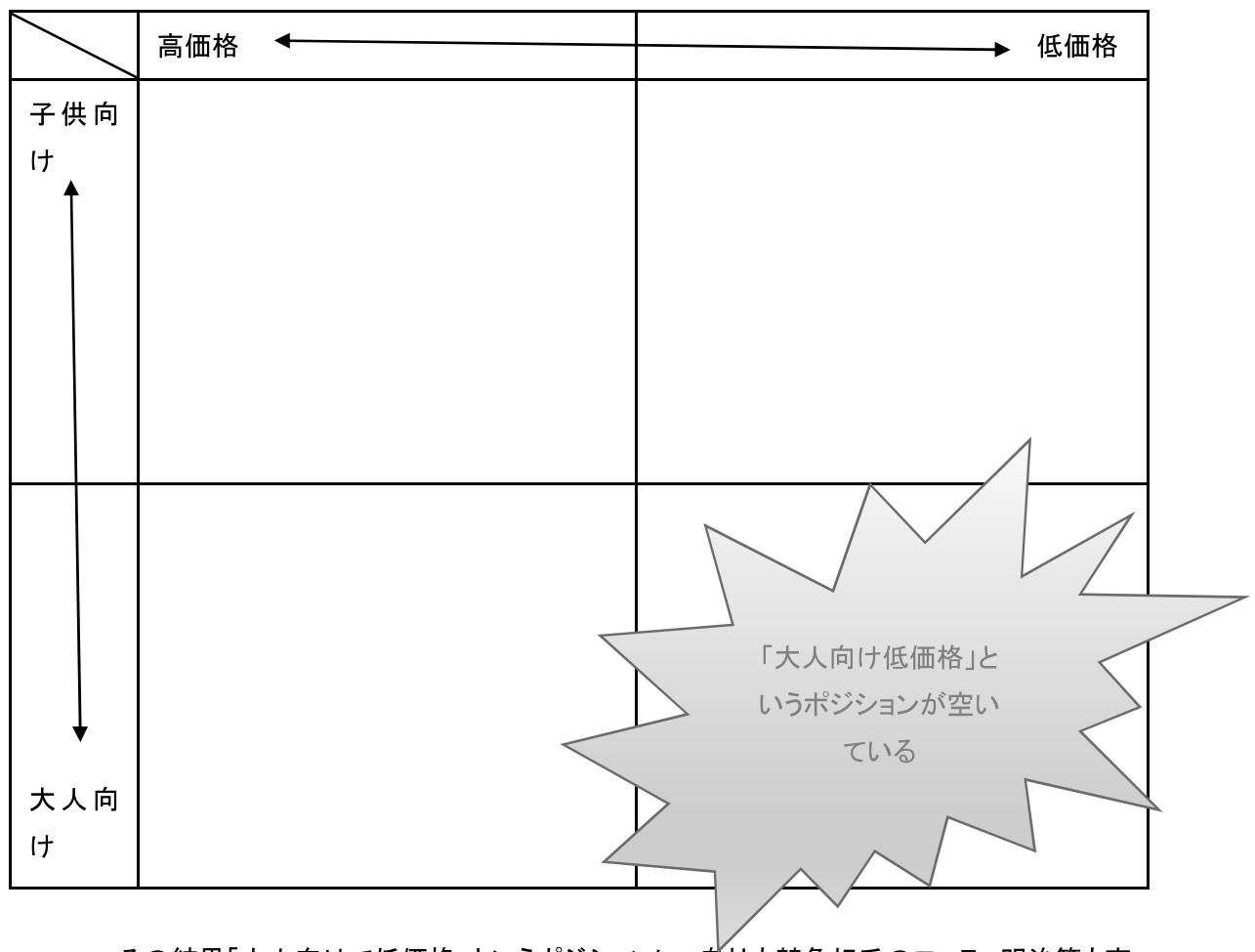
高価格 ⇄ 低価格

(女性の中で)メンズ ⇄ レディス

日常消費 ⇄ ハレの日消費(記念日、目標達成した自分へのごほうび)

自分消費 ⇄ 社交(バレンタインの義理チョコ、友チョコ)

森永製菓ではこの中で、「大人向け ⇄ 子供向け」と「高価格 ⇄ 低価格」でマトリックスを作成。



その結果「大人向け低価格」というポジションに、自社も競争相手のロッテ、明治等も商品を投入していくこと、空いていることに気が付き、「カレド ショコラ」という大人向け商品（従来品は、21枚入りで300円）の小型版（8枚入り、148円）を投入、ヒットさせた。

③演習時間

~90分

④出題の方法例

演習の際には、参加者を、4から5人の小グループに分けます（6人以上だとグループ内で余剰感がありますので、避けたほうがよいです）。下記のようなチャートを使用して出題します。下記はフリップチャートを用いて発表してもらう形式ですが、設備等によっては、A4 フォーマットに記入してもらったものをトランスペアランサーにコピーしてOHP、またはスキャナーでPCに取り込んでプロジェクタで発表してもらう方法も考えられます。

ケーススタディ4(グループ演習)

演習時間合計 分

「商品ポジショニングの検討」

個人の読み込み 分
グループ討議・まとめ 分
時 分までに仕上げること

フリップチャート、マジックを使用して作成すること。
フォーマットの項目にもとづいて作成すること。

⑤出題時の配布資料

- ・ ケーススタディ 4
- ・ 商品ポジショニング・フォーマット

⑥演習中の進め方

演習の前段部分(～10分)は、個人での読み込み、検討の時間にあててもらいます。その後、講師はグループディスカッションを促します。演習時間中に、発表資料にまとめてもらうこと、時間内にまとめるなどを、周知させます。

⑦発表演習の仕方

発表はグループの代表を決めてもらって、その人に発表してもらいます。下記のような、形で発表してもらいます。

ケーススタディ4発表 発表の仕方

フリップチャートを掲示して発表すること。

1グループ 5分 で発表

発表後
Q&A、意見交換
講師コメント

グループ代表発表

↓

発表についての他のグループからの質問、意見を求める。意見が出ない場合指名しても良い。

↓

講師からのフィードバック

という流れで進めます。

⑧フィードバック、評価のポイント

・講師は、まず「ポジショニング」の軸の選択、組み合わせを確認します。「低価格 ⇔ 高価格」のような対象的なものは、割合設定しやすいですが、「生活シーン」に絡むようなものは、必ずしも対極的な設定ができにくいものもあるかもしれません。例えば「日常生活 ⇔ ?」など。言葉の単純な意味でいうと「？」の中は「非日常消費」になりますが、それだと、発想が出にくい場合もありますので、対極にはいくつかを並べる、「ハレの日消費」や「ごほうび消費」「記念日消費」などいくつか設定するのも一つの方法です。

・軸を設定し、マトリックス表を作つて、競合と自分の商品を置いていくわけですが、この

マトリックス表は、全体の状況を俯瞰するためのもので、目盛がついているわけではありませんので、おいている場所の多少のずれについては、特にやかましく指摘するものではありません。

- ・ポジショニングの軸の具体的な内容については、ケースの問題の中に記載されているものがありますので、そこから引用してくる回答が多くなると思いますが、必ずしもそれにとらわれることなく、違う発想での切り口を出してきた場合でも、合理的であれば、認めいただければよいと思います。ここについても絶対的な正解などではなく、むしろ新しい発想、新しい切り口を推奨していただくと、参加者から柔軟な考え方が出てくる可能性があります。そのような発想を歓迎するムードつくりも重要です。
- ・回答例は絶対正解ではなく、ひとつの例として紹介してください。(ただし基本的な演習の流れは、この回答例に沿って実施していきます)

⑨フィードバック時の配布資料

- ・商品ポジショニング回答例

(5)ステップ5「商品コンセプトの見直し」の進め方

①ステップ5のねらい

- ・「商品コンセプトの見直し」のねらい、方法について習得します。
- ・「商品コンセプトの見直し」は、全体として整合性が取れていないところを、一貫性を持たせること。また、ポジ

ショニングを検討した結果を商品コンセプトに反映させること、さらに、マーケティング調査を通じて、商品コン

セプトに対する顧客の実際の意見を聞いた結果を商品コンセプトに反映させること、をねらいとします。実際

のマーケティングの実務では「顧客のニーズ調査・ヒアリング」を行って「商品コンセプト」を書き換えることは

何度も行われながら「商品コンセプト」が熟成されていくことが多いです。

- ・このセッション全体のまとめを行います。

②事前学習およびハンドアウトの小問題(P.41)についての解説

- ・ケーススタディ演習に望んでもらう前に、ハンドアウト等で、一通り「商品コンセプトの見直し」の考え方、方法

を理解してもらいます。

ハンドアウト P35～44

2-(5)商品コンセプトの見直し

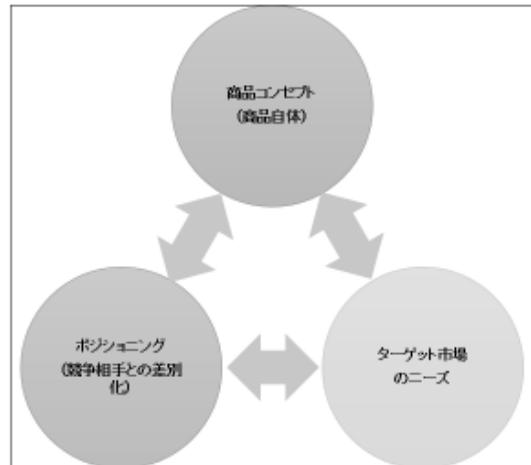
【目的】

これまで、市場セグメンテーション→ターゲット設定→商品コンセプト設定→ポジショニング…と検討してきましたが、それぞれの場面ごとに検討してきましたので、場合によっては、それそれが矛盾しているところがあったり、全体として整合性が取れていないところが出ていている可能性があります。また、ポジショニングを検討した結果、商品コンセプトを修正する必要が生じる場合もあります。

さらに、マーケティング調査を通じて、商品コンセプトに対する顧客の実際の意見を聞いた結果、商品コンセプトを修正しなければならない場合もあります。

こうした検討を経て、より顧客に受け入れられる可能性の高い商品コンセプトへ改善していくことがこのステップのねらいです。

商品コンセプトの見直しの関係



3. まとめ

【次へのステップ】

今回の演習は、「商品コンセプトの設定」を行うことをねらいとしていました。商品コンセプト(Product)が明確になると、次にマーケティングの4Pを具体化していきます。それが次のステップになります。次のステップへのブリッジングとして、簡単に4Pに触れます。

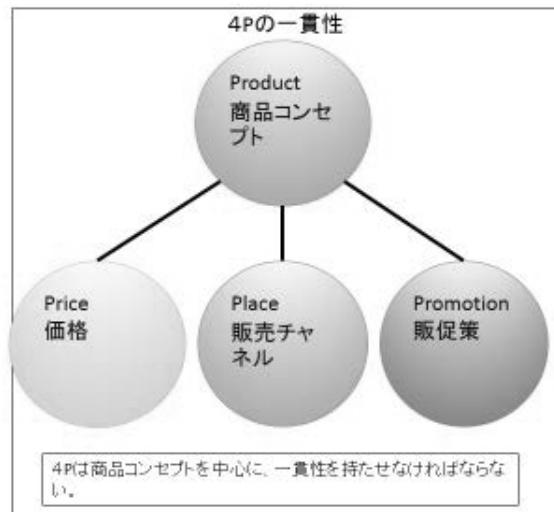
4Pは、Product, Price, Place, Promotionのイニシャルから来ています。4Pはマーケティング政策を具体的にしていくためにはなくてはならない視点です。

Product:商品コンセプト。これはこれまでの検討である程度明確になってきたものです。より詳細なものは「商品仕様」としてまとめます。

Price:価格政策のことです。コストや利益、目標シェア、短期長期的視点などから、価格を決めます。

Place:販売チャネル。商品コンセプトによって、開放的チャネルを選ぶか、限定的なチャネルを選ぶか、どのよう場所で顧客に提供するかを検討する必要があります。

Promotion:販売促進策。どのような販売促進策を選ぶか検討します。



2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習

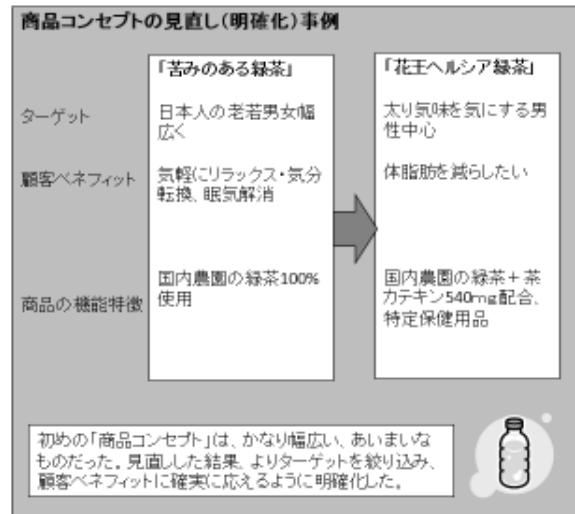
小問題について

2-(5)商品コンセプトの見直し

小問題

(1)何のために「商品コンセプトの見直し」が必要なのですか。

(2)「マーケティング調査」を行わずに市場投入した場合、どのような問題がありますか。



2014年

農業マーケティング・ケーススタディ演習

- ・小問題(1)「何のために商品コンセプトの見直しが必要か」という問い合わせですが、「目的」に記載されています。

全体として整合性が取れていないところを、一貫性を持たせること。また、ポジショニングを検討した結果を商品コンセプトに反映させること、さらに、マーケティング調査を通じて、

商品コンセプトに対する顧客の実際の意見を聞いた結果を商品コンセプトに反映させること…が挙げられます。

- ・小問題(2)「マーケティング調査を行わずに市場投入した場合、どのような問題があるか」という問い合わせですが、この場合机上の空論になってしまい、顧客のニーズを見誤る恐れがあります。従ってねらいが外れた商品を結果として市場投入する可能性が高くなり、せっかく商品開発のために投入した経営資源(ヒト、モノ、金)が無駄になるリスクがあります。もちろんマーケティング調査といっても、全員のニーズを確かめることはできませんし、一部のサンプル調査となる場合がほとんどです。また、調査をしてもそれが本音であるかどうかはわかりません。従って、調査をすれば、ニーズ把握は完璧だなどとは言えませんが、失敗する確率を減らすことができます。

③ケース演習時間

～90分

④出題の方法例

演習の際には、参加者を、4から5人の小グループに分けます(6人以上だとグループ内で余剰感がありますので、避けたほうがよいです)。下記のようなチャートを使用して出題します。下記はフリップチャートを用いて発表してもらう形式ですが、設備等によっては、A4 フォーマットに記入してもらったものをトランスペアランサーにコピーしてOHP、またはスキャナーで PC に取り込んでプロジェクタで発表してもらう方法も考えられます。

ケーススタディ5(グループ演習)

演習時間合計 分

「商品コンセプトの見直し」

個人の読み込み 分
グループ討議・まとめ 分
時 分までに仕上げること

フリップチャート、マジックを使用して作成すること。
フォーマットの項目にもとづいて作成すること。

⑤出題時の配布資料

- ・ ケーススタディ 5
- ・ 商品コンセプト見直し・フォーマット

⑥演習中の進め方

演習の前段部分(～10分)は、個人での読み込み、検討の時間にあててもらいます。その後、講師はグループディスカッションを促します。演習時間中に、発表資料にまとめてもらうこと、時間内にまとめることを、周知させます。

⑦発表演習の仕方

発表はグループの代表を決めてもらって、その人に発表してもらいます。下記のような、形で発表してもらいます。

ケーススタディ5発表 発表の仕方

フリップチャートを掲示して発表すること。

1グループ 5分 で発表

発表後
Q&A、意見交換
講師コメント

グループ代表発表

↓

発表についての他のグループからの質問、意見を求める。意見が出ない場合指名しても良い。

↓

講師からのフィードバック

という流れで進めます。

⑧フィードバック、評価のポイント

- ・講師は、まず見直しを行った「商品コンセプト」の中の「顧客ターゲット」、「顧客ベネフィット」、「商品の機能・特徴」の整合性をチェックし、合理的に矛盾がないか、特に「顧客ベネフィット」と「商品の機能・特徴」の間の因果関係は良いかをチェックし、矛盾がなく、因果関係が成り立つならばよいとします。
- ・具体的な内容については、ケースの問題の中に記載されているものがありますので、そこから引用してくる回答が多くなると思いますが、必ずしもそれにとらわれることなく、違う発想での切り口をしてきた場合でも、合理的であれば、認めていただければよいと思います。ここについても絶対的な正解などではなく、むしろ新しい発想、新しい切り

口を推奨していただくと、参加者から柔軟な考え方が出てくる可能性があります。そのような発想を歓迎するムードつくりも重要です。

- ・回答例は絶対正解ではなく、ひとつの例として紹介してください。

⑨フィードバック時の配布資料

- ・商品コンセプト見直し回答例

資料 F

農業マーケティング・ケーススタディ

問題 1

【市場セグメンテーションの検討】

ベテランのシステム・エンジニアとして、東京のIT会社に勤めていた40代初めの高畠春夫氏。仕事は順調であったが、高齢となった親に対する心配や、家族の意見もあって、実家の家業である農業を継ぐことを決心し、東北、宮城県に家族4人そろってUターンした。

実家では大豆のほか商品作物をいくつか作っていたが、高畠は大豆に注力しようと考えた。『大豆は栄養的に優れている作物でもあり、飼料や水が大量に必要な動物性蛋白質の代替品になり、世界全体の食糧問題解決にも一役買える大変将来性のある作物である』と考えた。が、本音を言えば、何よりも高畠は豆腐、納豆など大豆からできた食品が大好物であり、そのことが大豆へと向かわせる動機だった。

日本の大豆の年間消費量は303.7万トン（平成24年度、農林水産省統計）で、そのうち国産大豆は約23.6万トン（消費量の8%弱）。輸入大豆には、ポストハーベスト農薬（収穫後の保管・輸送時に害虫対策などのために使用される農薬）の不安がささやかれており、その点国産大豆は一応安心といえる。しかしながら国産大豆といえども、鳥避け用の農薬等を少なからず使用して栽培している例もあるという。

高畠は、せっかく取り組むのだから、無農薬でかつ有機栽培で、遺伝子組み換え種子でない大豆を栽培して豆乳に加工して消費者に提供し、その良さを実感してほしいという夢を描いていた。

大豆は「畑の肉」ともよばれ、下記のように栄養豊富で、がん予防に効果があるなどさまざまな働きを持つており、非常に優れた食品である。

高畠は、Uターン後の最初の2年間は“修業期間”ととらえ、親からのアドバイスや、近所の大豆つくり農家からの指導を受けながら、農業技術を身につけていった。修業期間が経過した後、高畠は『いよいよ自分の夢に向かって動きだそう』と考え、近所の大豆作り農家を巻き込もうと声をかけている。高畠は、ゆくゆくは仲間とともに、資金調達や設備導入がやりやすくなる「農業生産法人」または「農事組合法人」を作りたいと、呼び掛けている。

ある日、高畠は、近所の大豆作り仲間の農家4人からビジネスのアイデアを出してもらおうとして、ざくばらんな話し合いの機会を持った。

高畠「今日は来ていただいてありがとうございます。これまでかねがね皆さんに少しずつ、私の夢をお話していたのですが、今日はぜひ皆さんと一緒に実現に向けて進めていかなければと考えています。農業はこれから成長産業だと確信していますが、ただ、農作物を栽培して出荷するだけの仕事だけでは、私は少し物足りなさを感じています。今“農業の六次産業化”も政府が後押ししていますし、我々が育てている大豆に付加価値をつけて、消費者に提供していくたいと考えています」

山田氏「いいですね。高畠さんの考えに賛成だね。我々グループ一体となって大豆の無農薬・有機栽培をし

ていこう。無農薬・有機栽培は大変だが、その品質の良さを消費者にアピールしていこう。いいものを作れば必ず消費者にわかつてもらえるよ」

田中氏「付加価値をつけるという面でいうと、何ができるだろうか?」

高畠「私が前から提案しているように、我々の側で素材に手を加え、加工して消費者にお届けすることをやりたい。“豆乳”を考えたい。というのは、統計データも見てもらいたいのだが、大豆の一人当たり消費量が76gから55gへと減っているのに対して、豆乳は年々伸びている成長商品だ。また、飲食の場面を考えてみても、大豆を三度の食事でとってもらおうとしても量的に限界がある。豆乳飲料としてならいいろいろな機会にとつてもらえることができる。加工ということでは、手作りの味噌や醤油も考えられるが、手作り味噌・醤油では家族でやる台所ビジネスのレベルを出られないと思う。我々はもっと大きな夢を持とう」

吉田氏「大豆は、「畑の肉」といわれ、栄養豊富で、がん予防に効果があるなど、非常に優れた食品だ。健康に関心のある多くの人に豆乳を飲んでもらいたいね」

田所氏「でも豆乳は、味に抵抗感を持つ人が少なくない。また、大手がすでに参入して、コンビニ、スーパーなんかでもよく見かけるね。我々のような弱小農家が入っていっても、難しいのでは?」

高畠「大手は、無農薬、有機栽培ではない」

山田氏「味については飲み方の工夫で対応できるだろう。某有名女優が「豆乳+甘酒」という飲み方をしていて評判になっているそうだ。そうそう、これからは女性の時代だ。某有名女優も美容のために飲んでいるそうだ。女性はねらい目だね」

田中氏「豆乳というと中年以上の飲み物というイメージがあるが、将来のある若者にも飲んでもらいたいね」

(話し合いは熱を帯びて続き、仲間からいろいろなアイデアが出た)

高畠は、仲間との議論の後、仲間が出了した意見やアイデアを振り返りながら自問自答し、構想を練っていった。

『われわれは、いいもの、品質の高いものを作る絶対の自信がある。しかしいいものであれば、黙っていてもよく売れるということになるのだろうか?今の世の中、様々な飲み物が市場にあふれていて、飽食の時代といわれるし、消費者の好み、ニーズはさまざまだ。『これはいいものだから売れる!』と思って、市場に出したものがさっぱりだめだったという話はよく聞く。せっかく手間ひまかけてよいものを作るのだから、もし売れなかつたら困ってしまう。ここはやはり、買ってくださる消費者をよく見てから、ビジネスを考えるべきだ』

『飲料の消費者を見るというのはどういうことだろうか？日本には約1億3千万人の人が暮らしているし、世界には70億人の人がいる。世界の人たちを相手にするというのは夢があるし、将来はぜひ考えたいと思うが、今は足元をきちんと見るということで、国内飲料市場を考えてみよう。1億3千万人全員が対象か？人数は多いほうがよいが、それでは漠然としていて、どんな欲求を持っているのか、どんなニーズがあるのかよくわからない。市場＝消費者を細かく見ていく必要があるだろう』

『まず、男性と女性では、嗜好が違い、ニーズが異なるだろう。また年齢の違いで味の好みも変わるだろう。若い人を狙いたいといっている人もいた。また、住んでいる地域によっても変わってくるのではないだろうか』

『職業・社会的位置によっても、欲しいものは変わってくるのではないか。会社員、主婦、学生とか…』

『さてよ。同一人物でも、おかげでいる状況（生活シーン）によって、欲求は変わってくるぞ。例えば飲み物でも、食後に飲みたいものといえば日本茶を上げる人が多いかもしれないが、スポーツした後は冷たい炭酸飲料がほしくなるし。寝る前はコーヒーや紅茶を避け、牛乳やカフェインの入っていない飲み物を飲みたくなる人もいる。旅行の時や外出の時、酒を飲んだ後などの場面でも異なるかもしれない』

『消費者が得たいメリット、ベネフィット（利益）の違いそのものによって、消費者を分けることも考えられる。例えば飲み物について言えば、栄養よりもともかくおいしさを求める人もいるだろうし、健康維持に役立つ飲み物を求める人もいれば、気軽に気分転換、リラックスできればいいという人もいる。また、健康といっても、よく考えてみると、添加物等有害なものを取りたくないという場合もあるし、食事のバランスを回復したいという場合、現状はまあまあいいが、さらに健康増進したいという健康オタクみたいな人もいるだろう。あるいはともかく安ければいいという経済性を求める人もいるかもしれないし、最近では特にご婦人の方の中に、値段は高くても美肌効果があるもの、ダイエットに良いもの、アンチエイジングに役立つものを求める人もいるだろう。このような見方からの市場の分け方もあるかもしれない』

高畠は、IT会社に勤務していた時に、顧客であった豆腐、豆乳中堅メーカーのT社の技術協力を仰いでいる。原料としての大豆の引き取り購入、受託生産、販売はすぐに対応してもらえるとの返事で、当面は受託生産で行くのが現実的だと考えているが、自分たちの思うとおりの商品になりにくいので、近い将来、官民ファンドなどから資金を調達し、設備・技術導入して内製化（自分たちの製造設備で、生産すること）を図りたいと考えている。

大豆の生産量等の推移（農林水産省調査）

年度	年間国内消費量（万トン）	国内生産量（万トン）	自給率（%）
平成15年度	531.1	23.2	4.4%
平成20年度	403.4	26.2	6.5%
平成24年度	303.7	23.6	7.8%

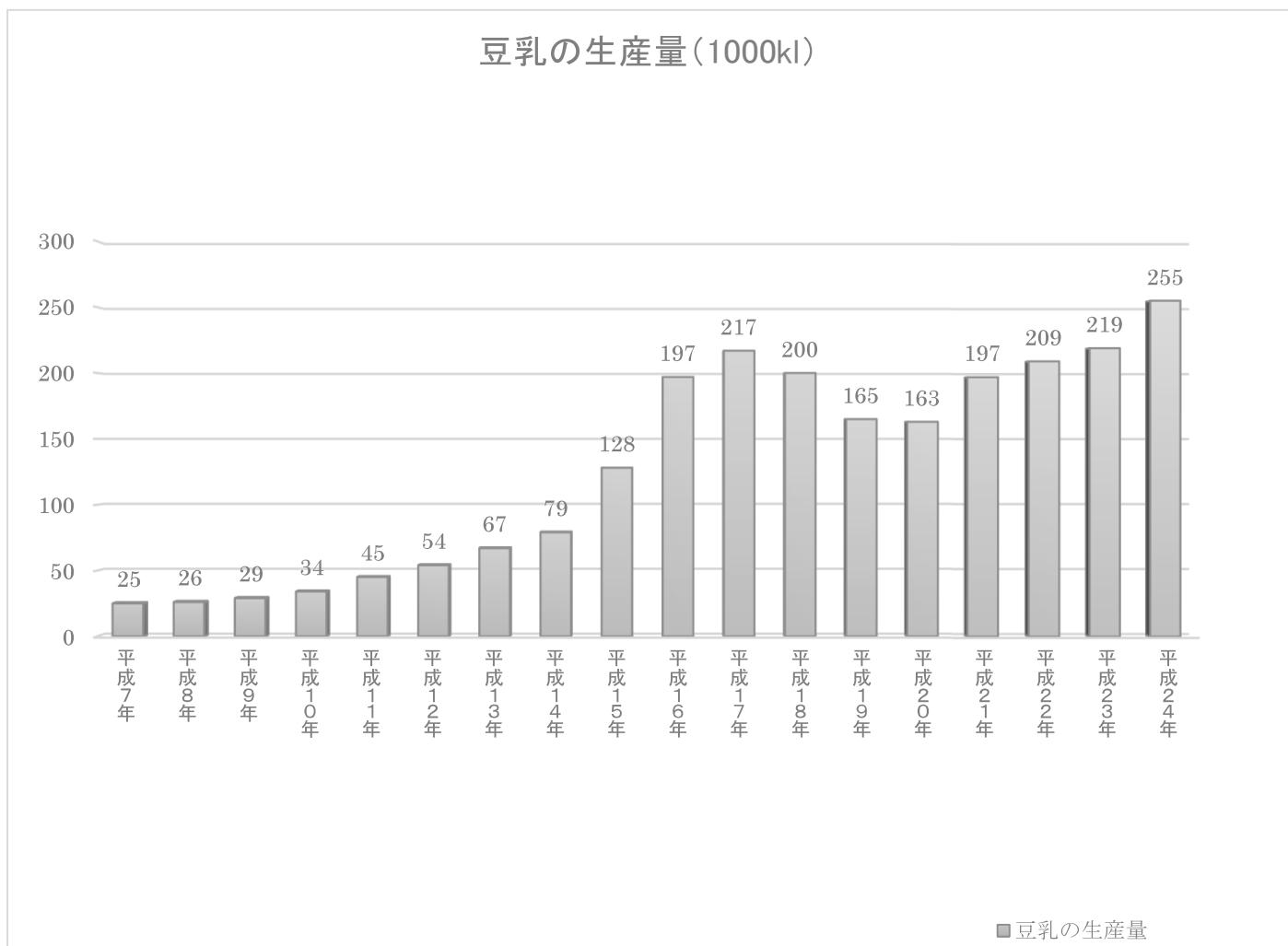
平成15年度が国内消費量のピーク。

豆類の1日摂取量（厚生労働省、国民健康栄養調査）

年	1日摂取量（グラム）	目標達成度
厚生労働省の目標	100	—
平成9年	76	76%
平成22年	55	55%

豆乳等生産量調査（農林水産省調査）

豆乳の生産量(1000kl)



【大豆の栄養成分・機能】

タンパク質（33%）、炭水化物（29%）、脂質（22%）、食物繊維、カリウム、カルシウム、マグネシウム、鉄、亜鉛、銅、ビタミンE=老化防止、ビタミンB1、B2、Kなど人間に必要なビタミン、ミネラルを豊富に含有
タンパク質には必須アミノ酸をバランスよく含む。コレステロールを全く含まず。

【注目される成分】

大豆レシチン（総コレステロールを低下させる=コレステロールは動脈硬化などの成人病の一因とされる）

オリゴ糖（ビフィズス菌を増殖させる=整腸・便秘解消作用）

大豆サポニン（抗酸化作用=老化防止、コレステロールを低下させる）

イソフラボン（抗酸化作用、皮膚の老化防止作用、アンチエイジング、骨粗しょう症の予防、更年期障害改善）

豆乳には、ほとんどこれらの大豆の栄養成分が含まれる。



課題1. このケーススタディ1では、まず市場を細かく分けてみていく演習を行います。（マーケット・セグメンテーション）

質問1・(1) 市場を分けていく視点（軸）として、ケースのなかでどのようなものがあげられていましたか。列挙してみましょう。

質問1・(2) 上記軸の中から、軸の組み合わせをいくつか作ってみましょう。（マトリックス）

質問1・(3) 組み合わせでできた個別の枠を検討してみて、有望な市場を見つけてみましょう。（◎、○、△の順に評価）

資料 G

農業マーケティング・ケーススタディ

問題 2

【ターゲット市場設定】

大豆を栽培し、農業の六次産業化としての“豆乳飲料”ビジネスを構想している高畠春夫氏。前回仲間のアドバイスや、様々な情報などを生かしながら、市場の細分化（市場セグメンテーション）を行った。市場の細分化は市場をよく見るための第一歩である。

次に、自分たちのビジネスの狙いとするところの市場セグメント・ターゲットを明確にする「ターゲット設定」である。高畠は、また仲間に集まつてもらい、議論を重ねた。

高畠 「お忙しいところ、今日も集まつてもらいありがとうございます。今日は、細分化して見た市場の中から、我々の“豆乳飲料”ビジネスのターゲットを明確にしていきたいと思います。ターゲットが明確でないと、どのような商品を提供すべきかが明確になりません。ターゲットについては、前回のマトリックスの検討で◎をつけたところが有力なヒントとなるが、機械的にそれを単純に選ぶということではないと思う。ここを狙いたいというわれわれの主体的な意思もあります。では活発な意見をお願いします」

田中氏 「僕は、前から若い人に飲んでほしいと考えているんだ。若いうちから親しんでもらえば、永く購入してもらえるだろう。今後有望な市場だと思う。12歳から30歳くらいまでの若い男女をターゲットとして考えたいね」

山田氏 「若い人は、元気だから健康にいいとかをまず求めるのではなく、飲んでおいしいということを求めるだろうね」

田所氏 「豆乳100%だと青臭くて、味に抵抗感があるかもしれない。プラスアルファで工夫する必要があるね。フルーツジュースとの組み合わせとか…。このターゲットは味の良さが重要だね」

高畠 「商品コンセプトについてはまた、後で考えよう。他の有望ターゲットはないかな？」

吉田氏 「これから有望市場は、女性だ。大豆には女性が喜びそうな成分がたっぷり含まれている。ターゲットとしては年齢が20歳以上で、美肌に关心を持つ女性が、お金を払ってくれると思うよ」

田中氏 「同じく女性というならば、アンチエイジング（老化対策）ということにも関心が高い人が多いらしいよ」

田所氏 「アンチエイジングならば年齢的に50歳以上か？」

田中氏 「いやそんなことはないらしい。早いうちから対策を打っておくと効果が高いらしい。20歳以上くらいからターゲットとして考えておいていいのではないかな」

高畠 「そうだね。女性についてはここがターゲットになりうるね。他にはどうですかね？」

山田氏 「それから、健康を求める人たちが市場として有望だね。健康への関心の高まりは、年々高まるばかりだ。もちろん健康といつても範囲が広いが、不必要的なもの、体に有害なものを取りたくない、体にいいものだけを取って栄養バランスを回復させたいという関心はとても高いと思う。われわれは無農薬、有機栽培で、余計なものが混じっていない品質の高いものを提供できると思うので、ターゲットとして狙うにはぴったりだ」

高畠 「これも年齢的には 20 歳以上かな？あるいは 30 歳以上の男女かもしれない。だいぶターゲット候補のヒントが上がってきたね。これらのアイデアをベースに具体的にターゲットを設定してみよう」

課題 2. ケーススタディ 2 では、市場セグメンテーションをしたのちに、市場全体をよく見て、有望な市場セグメント（セル=枠の中）をターゲット（1つの場合もあるし複数ある場合もある）として明確にしていくことを狙いとします。

質問 2- (1) 有望なターゲットとして、ケーススタディの中でどのような特徴を持った市場セグメントがあげられていましたか。フォーマットの上段（セグメンテーション分析からのターゲットの特徴欄）に記入してみましょう。

質問 2- (2) ターゲットとして挙げた市場セグメントにおけるニーズを想定し、フォーマットの下段（市場ニーズ欄）に記入しましょう。ニーズについては、ケースの文言の中にもヒントがあります。また、みなさんの経験や知識から推測できるものがありましたならば、それも加えて記入しましょう。

注) 市場のニーズや、市場の有望性については、実務上はマーケティング調査や情報の収集を行い、裏付けを取っていくのが本来の進め方です。今回はケーススタディですので、ケース内での情報、みなさんの経験や知識を加えて考えてみましょう。



資料 H

農業マーケティング・ケーススタディ

問題 3

【商品コンセプトの設定】

大豆を栽培し、農業の六次産業化としての“豆乳飲料”ビジネスを構想している高畠春夫氏。仲間のアドバイスや、様々な情報などを生かしながら、市場の細分化（市場セグメンテーション）をもとに、有望と考えられる市場ターゲットを3つに絞り込んだ。これらの3つは仮説であるので、今後の検討や情報収集、調査の段階で、異なった情報や状況が出てきたならば、修正する可能性はある。しかしながら、現時点では、このターゲットに自信を持っている。

次に検討するのは、市場ターゲットに提供する「商品コンセプト」である。高畠は、また仲間に集まつてもらい、議論を重ねた。

高畠 「お忙しいところ、今日も集まつてもらいたいありがとうございます。今日は、我々の“豆乳飲料”ビジネスの『商品コンセプト』を明確にしていただきたいと思います。言うまでもないことですが、良い“豆乳飲料”ならば何でもいいというわけにはいきません。それぞれ3つの市場ターゲット候補に対する『商品コンセプト』を検討していただきたい。商品コンセプトで核心となるのは『中心的な顧客ニーズはなんであるか、そのニーズを充足させること』（顧客ベネフィット）と『商品の機能や特徴で、それ（顧客ベネフィット）を実現させる』ということを確実にすることだと思います。それ以外の細かな商品仕様、例えばパッケージなどは、おいおい考えていけばいいでしょう。ではこの二点について、活発な意見をお願いします」

高畠はこのように挨拶して、三つの市場ターゲット候補を下記のように示した。

1. 20歳以上の女性で、特に美肌を追求しているセグメントおよび20歳以上の女性で、アンチエーティングに関心があるセグメント。
2. 12歳から30歳までの若い男性、女性で、栄養よりも美味を求めるセグメント（若いうちに豆乳に親しんでもらうことで、将来の大きな市場になる可能性がある）
3. 20歳以上（特に30歳以上）の男女で、健康志向が強いセグメント

吉田氏 「まず1番目の女性ターゲットだが、本来は美肌とアンチエーティング2つのターゲットかもしれないが、割合近いターゲットなので一緒に考えてもいいと思う。最初の顧客ニーズは『美肌追求』だが、外側をよそおう化粧品ではないので『体の中からきれいになりたい』というニーズが考えられる。また次のニーズは『老化防止』だが、さらに深堀をすれば『体のサビツキ、酸化を防いで、老化を防ぐ』ということだろう」

田所氏 「大豆の栄養成分や、機能、注目される成分（下表）を見れば、これらのニーズに貢献できる機能があることは明確だ。われわれは加工の段階で、それをいかに損なわないように顧客にお届けするかということだ」

田中氏「遺伝子組み換えでない国産大豆を使用し、無農薬・有機栽培をすることにより、十分な栄養成分を含んだ豆を育てることができる。そしてそれを損なわないように豆乳にしていく」

高畠「そうだね。それでいけるのではないか」

吉田氏「しかし話はそれるが、大豆の栄養は理想的であって、それから作られる豆乳が、品物としてどんなによくても、残念ながら多くの消費者はそれを知らないというのが問題だね。この商品の素晴らしいことの消費者への伝え方、PRの仕方が重要だよ」

高畠「それはそうだね。でもそのことは、商品コンセプトを固めた後の、4P=マーケティングMIX（Product、Price、Place、Promotion）の検討のところで考えよう。では、次のターゲットに話を移そうか」

田中氏「2番目のおいしさを求める12歳から30歳くらいまでの若い人たちというターゲットだね。こここの顧客ニーズは極めて明解だね。美肌とか健康にいいとか栄養補給とかではなく、ともかく『飲んでおいしい』ということだね」

田所氏「しかし、豆乳のみであると、あの独特の青臭さに抵抗感を感じる人もいるだろう。われわれはうまいと思うが、味の感じ方は人それぞれであるし、一般的な若い人向けの味ではないな。商品の工夫が必要だろう」

山田氏「僕が以前話した、某女優が『豆乳+甘酒』という飲み方で豆乳を楽しんでいるという方法がヒントになるかもしれない。さすがに甘酒を加えて売るというのはわれわれにはハードルが高いが、新鮮で本格的な100%フルーツジュースなどを加えて新しい飲み物として提案すれば可能性がある」

吉田氏「そうだね。この近辺では、イチゴやリンゴなど果物農家も多いから、そういうところと協力・提携しながらやればいいんじゃないかな」

田所氏「大手が、豆乳に砂糖や甘味料などを添加して飲みやすくしているやり方より、よほど消費者に受け入れられるよ」

高畠「では次に3番目のターゲットだ」

山田氏「20歳以上（特に30歳以上）の男女で健康志向が強い人というターゲットだね。こここの顧客ニーズも明快だ。『健康を目指す』ということだ」

吉田氏「しかし健康志向といつても、幅が広い。もっと具体的に焦点を当てるべきだと思うが…」

田中氏「筋肉をつけるとか、心臓の機能を高めるとか、眼がよくなるとか、そういうことは考えにくい。もつと体の基盤となるところで、有害なものを摂らないようにして体調不良を予防したいという視点と、栄養のバランスを回復したいという視点でのニーズ充足になると思う」

山田氏「これも大豆の栄養成分や、機能、注目される成分（下表）を見れば、これらのニーズに貢献できる機能がある」

【大豆の栄養成分・機能】

タンパク質（33%）、炭水化物（29%）、脂質（22%）、食物繊維、カリウム、カルシウム、マグネシウム、鉄、亜鉛、銅、ビタミンE=老化防止、ビタミンB1、B2、Kなど人間に必要なビタミン、ミネラルを豊富に含有

タンパク質には必須アミノ酸をバランスよく含む。コレステロールを全く含まず。

【注目される成分】

大豆レシチン（総コレステロールを低下させる=コレステロールは動脈硬化などの成人病の一因とされる）

オリゴ糖（ビフィズス菌を増殖させる=整腸・便秘解消作用）

大豆サポニン（抗酸化作用=老化防止、コレステロールを低下させる）

イソフラボン（抗酸化作用、皮膚の老化防止作用、アンチエーティング、骨粗しょう症の予防、更年期障害改善）

豆乳には、ほとんどこれらの大豆の栄養成分が含まれる。

【豆乳の生産プロセス】

1. 浸漬

一昼夜、大豆を水に浸して、水分を吸収させる。



2. 大豆粉碎

浸漬した大豆を粉碎機ですりつぶし「呉」の状態にする。



3. 煮沸

「呉」の状態のものを、煮沸する。



4. 分離

炊き上がった「呉」を絞って、豆乳とおからに分離する。

(おからは別用途に使用)



5. 包装

豆乳を、所定のパックに包装する。



6. 加熱殺菌と冷却

豆乳を、加熱殺菌したのちに冷却する。



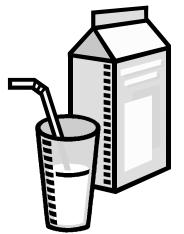
7. 完成

課題3. ケーススタディ3では、市場ターゲットに向けて「商品コンセプト」3つを設定していくことを狙いとします。

質問3・(1) それぞれの「市場ターゲット」およびその「顧客ニーズ」について「商品コンセプト」フォーマットに記入してください。

質問3・(2) 顧客ニーズを満たす「商品の機能、特徴」をフォーマットに記入してください。ケースの文言の中にヒントがあります。また、みなさんの経験や知識から推測できるものがありましたならば、それも加えて記入しましょう。

質問3・(3) 商品に仮の名前を付けてみましょう。皆さんの経験・知識で商品に合う名前を付けてみてください。



資料 I

農業マーケティング・ケーススタディ

問題 4

【商品ポジショニングの検討】

大豆を栽培し、農業の六次産業化としての“豆乳飲料”ビジネスを構想している高畠春夫氏。仲間のアドバイスや、様々な情報などを生かしながら、検討を続けていく。これまでに「商品コンセプト」3つを当面の検討たたき台として練り上げた。次にこれをもとに商品コンセプトの「ポジショニング」を検討する。何のためにポジショニングを検討するかというと、競争相手との違いを明確にするためである。

高畠は、また仲間に集まってもらい、議論を重ねた。

高畠「お忙しいところ、今日も集まってもらいありがとう。いよいよ、我々の“豆乳飲料”ビジネスの『商品コンセプト』3つが明らかになってきたわけですが、これをたたき台としてさらにコンセプトを練り上げ、煮詰めていくために、競争相手との位置づけを明確にする『ポジショニング』検討に入っていきたい」

商品コンセプト3つは次のとおりである

1. 仮名「大豆美人」（美容飲料としての位置づけ）
2. 仮名「スムー豆（ズ）」（おいしい大豆飲料）
3. 仮名「THE DYZE（ザ・ダイズ）」（無調整、添加物なしの本格派大豆飲料）

吉田氏「まず、全体の競争状況を見るために、豆乳業界全体の企業別シェアを見てみよう。このデータは富士経済研究所の食品マーケティングに関する2011年の調査によるものだが、大手がかなりのシェアを取っているね」

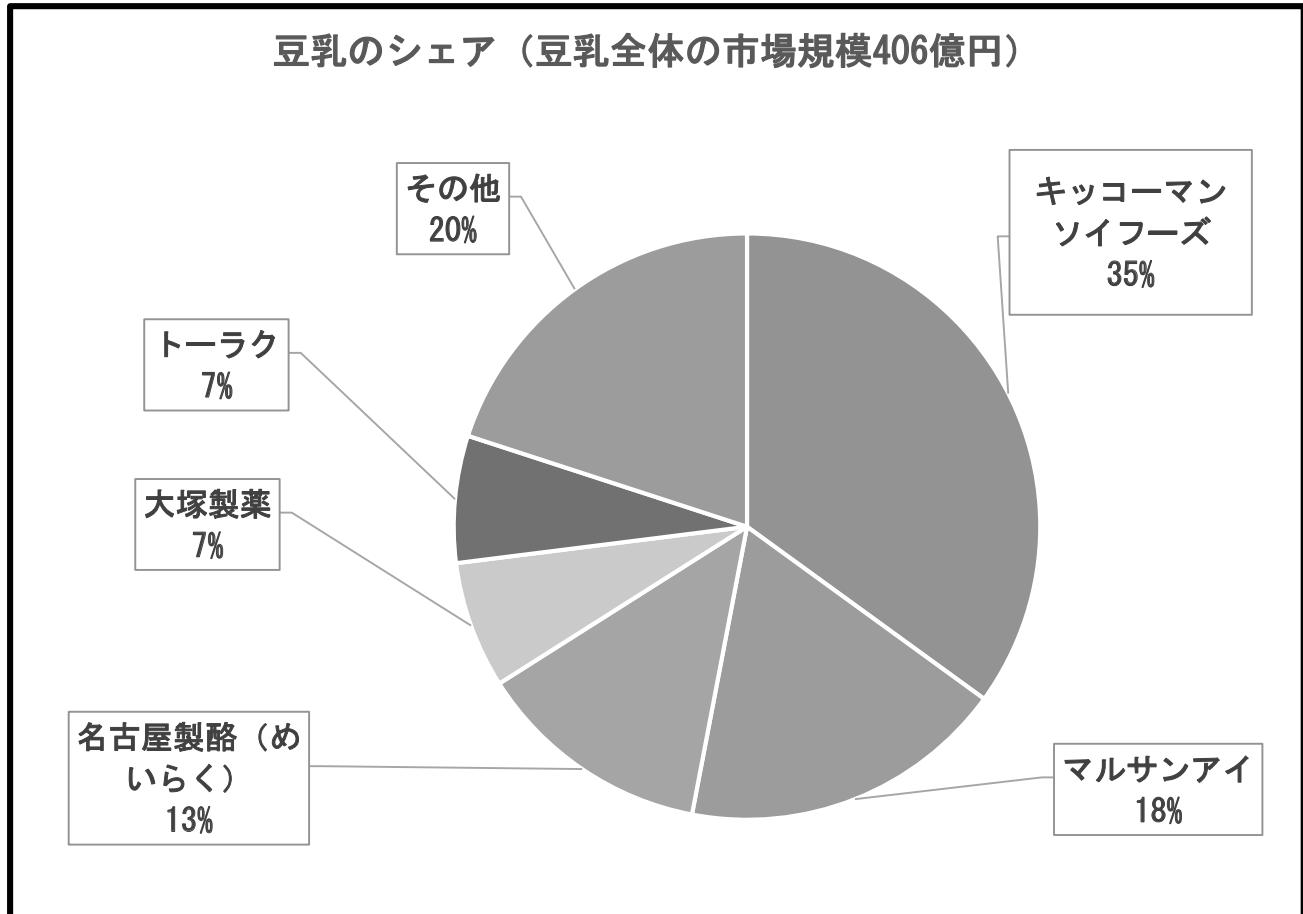
田所氏「かなりの寡占状態だね。キッコーマンソイフーズ（旧紀文フードケミファ）、マルサンアイ（味噌が有名）、名古屋製酪（めいらく、スジャータで有名）、大塚製薬の大手4社で73%を占めている。こんなところにわれわれのような弱小軍団が入っていくのかな？」

田中氏「そりや正面からぶつかっていったら、勝ち目はないかもしれないが、大手でも見落としているところがあるだろう。そこへわれわれがどう攻め込むかだ」

高畠「豆乳は成長市場だから、我々のような零細グループにも可能性は十分ある。さて、全体ばかりを眺めていても話が進まないので、ここに主な商品の情報リストを持ってきた。これをもとに個別の商品で検討しよう」

といって、高畠は商品情報リストを、みんなに配布した。

豆乳のシェア（豆乳全体の市場規模406億円）



山田氏「まず1番目の仮名『大豆美人』で考えなければならない競争相手ということだが、『毎日飲んで肌力アップ』をキャッチフレーズにしたマルサンアイの『しみ込む豆乳飲料』があげられるね。それから、コンビニエンスショップなどで簡単に手に入る市場シェアNO.1のキッコーマンソイフーズの『調整豆乳スタンダード』も飲みやすく評判がいいので検討する必要があるね」

吉田氏「『調整豆乳スタンダード』は砂糖が加えられていて口当たりは良いし、豆乳とは思えない飲みやすさだ」

みんな、資料に目を落とす。

マルサンアイ『しみ込む豆乳飲料』の商品概要

メーカー：マルサンアイ

商品コンセプト概要：女性をターゲットにして、美肌力アップ、ダイエットに有効な健康飲料

缶入り 1本 125 グラム、30本セット 5%消費税込 5,670 円（一本当たり 189 円）

原料大豆：アメリカおよび中国から輸入した遺伝子組み換えでない有機大豆（有機 JAS 認定）

主な成分：大豆以外に、肌に良いといわれるコラーゲン 1000mg、オリゴペプチドを配合しサプリメント飲料的性格を強めている。豆乳でコラーゲンのにおいを抑えて飲みやすくしているといわれている。

販売：通販のみ

キッコーマンソイフーズ『調整豆乳スタンダード』の商品概要

メーカー：キッコーマンソイフーズ（旧 紀文フードケミファ、ブランドは現在も紀文を使用）

商品コンセプト概要：老若男女の幅広いターゲットに提供する、味が調整された飲みやすい大豆健康飲料

紙パック入り 1本 200ml、1本で 5%消費税込 95 円

原料大豆：遺伝子組み換えをしないカナダ産大豆

主な成分：大豆、砂糖、米油、天日塩、乳酸カルシウム、乳化剤、糊料（カラギナン）、香料

販売：コンビニエンスショップ、スーパーマーケット等

高畠「次に仮名『スムー豆（ズ）』（おいしい大豆飲料）の競争相手だが、これはどうだろうか」

田中氏「これもキッコーマンソイフーズから出されている『豆乳飲料フルーツミックス』が、強敵ではないかな。豆乳とフルーツジュースのミックス飲料としておいしさ、飲みやすさを訴求している」

田所氏「マルサンアイからも『ひとつ上の豆乳 豆乳飲料 白桃』というのが出ていて、ひとつ上のおいしさを訴えているね」

キッコーマンソイフーズ『豆乳飲料フルーツミックス』の商品概要

メーカー：キッコーマンソイフーズ（旧 紀文フードケミファ、ブランドは現在も紀文を使用）
商品コンセプト概要：老若男女の幅広いターゲットに提供する、フルーツをブレンドしておいしく飲める大豆健康飲料（保健機能食品）
紙パック入り 1本 200m l、1本で 5%消費税込 95 円
原料大豆：遺伝子組み換えをしないカナダ産大豆
主な成分：大豆、砂糖、オレンジ果汁、リンゴ果汁、ミカン果汁、パイナップル果汁、米油、乳酸カルシウム、糊料（アルギン酸エステル）、香料、酸味料、カロチノイド色素、ビタミンD（保健機能食品とするため添加）
販売：コンビニエンスショップ、スーパーマーケット等

マルサンアイ『ひとつ上の豆乳 豆乳飲料 白桃』の商品概要

メーカー：マルサンアイ
商品コンセプト概要：老若男女の幅広いターゲットに提供する、白桃をブレンドしてなめらかで飲みやすい豆乳飲料
紙パック入り 1本 200m l、1本で 5%消費税込 110 円
原料大豆：遺伝子組み換えをしない国産大豆
主な成分：糖類（ブドウ糖果糖液糖、果糖）、もも果汁、大豆、洋酒（アルコール分 0.05%未満）、寒天、食塩、安定剤（ペクチン）、酸味料、香料
販売：コンビニエンスショップ、スーパーマーケット等

高畠「では三番目の仮名『THE DYZE（ザ・ダイズ）』（無調整、添加物なしの本格派大豆飲料）はどうだろ？」

吉田氏「名古屋製酪（めいらく）が出している『スジャータ有機豆乳』は本格的な無調整の豆乳として売っているね」

山田氏「少し変化球かもしれないが、大塚製薬が出している『SOYSH（ソイッシュ）』はおからの成分（食物繊維）までまるごと含まれていて、健康に良いことを打ち出している。しかも炭酸のさわやかさで大豆臭さを打消し飲みやすい」

名古屋製酪（めいらく）『スジャータ有機豆乳』の商品概要

メーカー：名古屋製酪（めいらく）

商品コンセプト概要：健康を志向する人たちをターゲットに、有機大豆を使用した本格的な無調整の豆乳

紙パック入り 1本 200m l、1本で 5%消費税込 84 円（500m l、900m l の紙パックもあり）

原料大豆：遺伝子組み換えをしないカナダ、アメリカ産の有機大豆

主な成分：大豆、GABA（大豆由来）含む

販売：スーパーマーケット、通信販売

大塚製薬『SOYSH（ソイッシュ）』の商品概要

メーカー：大塚製薬

商品コンセプト概要：健康を志向する人たちをターゲットに、大豆がまるごと入り、炭酸で飲みやすくした豆乳飲料

プラスチック容器入り 1本 100m l、1本で 5%消費税込 105 円

原料大豆：遺伝子組み換えをしない大豆

主な成分：大豆（おからも含めてまるごと）、食物繊維（ポリデキストロース）、砂糖、水酸化 K、香料、甘味料（ステビア）、酸化防止剤（ビタミン E）

販売：通信販売、スーパー等

課題4. ケーススタディ4では、「商品コンセプト」のポジショニングを確認していくことを狙いとします。

質問4・(1) あらかじめ設定された競争軸のフォーマットの中で、われわれの商品コンセプトおよび競合の位置づけはどのようにになりますか。

質問4・(2) 上記以外の他の競争軸があれば、それぞれの「商品コンセプト」についての競争軸を考えて列挙してください。

質問4・(3)。(1) で位置づけしてみて、「商品コンセプト」改善に関する気づいた点、問題点を記入してください。



資料 J

農業マーケティング・ケーススタディ 問題 5 【商品コンセプトの見直し】

大豆を栽培し、農業の六次産業化としての“豆乳飲料”ビジネスを構想している高畠春夫氏。仲間のアドバイスや、様々な情報などを生かしながら、検討を続けているが、いよいよ「商品コンセプト」の見直し、煮詰めを行おうとしている。

高畠は、また仲間に集まってもらい、議論を重ねた。

高畠「お忙しいところ、今日も集まってもらいありがとう。いよいよ、我々の“豆乳飲料”ビジネスの『商品コンセプト』の練り上げ、煮詰めをしていきたい。僕は『商品コンセプト』の基本的なところはいいと思っているが、少し修正が必要なものもあるかもしれないね。『商品コンセプト』の次のステップは4P＝マーケティングMIXだが、これまでの議論の中でも、4Pのヒントがいろいろ出てきているので、これらも今後ぜひ生かしていきたい」

なお、今つめようとしている商品コンセプト3つは次のとおりである。

1. 仮名「大豆美人」（美容飲料としての位置づけ）
2. 仮名「スムー豆（ズ）」（おいしい大豆飲料）
3. 仮名「THE DYZE（ザ・ダイズ）」（無調整、添加物なしの本格派大豆飲料）

山田氏「まず『大豆美人』だが、基本的な方向性はこういう方向だと思うが、今後の競争相手であるマルサンアイの『しみ込む豆乳飲料』は豆乳にコラーゲンやオリゴペプチドを配合し、美容、美肌ということを強く前面に押し出している。われわれの現在の力では、そのようなコラーゲンを配合するとかいうような方向では太刀打ちできないね」

田所氏「我々は、大豆そのものの力を前面に出していくことがよいと思う。大豆に含まれるイソフラボンの効果、サポニンの効果、それらを、無農薬・有機栽培で手間をかけて、遺伝子操作をしていない大豆を育てることにより、しっかりと成分を確保していることを、顧客に訴求していくべきだと思う。本物の自然の力だ」

高畠「そうだね。われわれの強み、特徴を正面から打ち出す商品としよう。次に『スムー豆（ズ）』はどうだろうか」

田中氏「『スムー豆（ズ）』の競争相手はマルサンアイの『ひとつ上の豆乳 豆乳飲料白桃』やキッコーマンソイフーズ『豆乳飲料フルーツミックス』だが、これらは糖類や安定剤、乳化剤を配合して味を調整して

いる。われわれは、調整なし、まじりつけなしの豆乳と、100%のフルーツジュースのミックスで行くので、この点は大きな差別化ポイントとして訴えていける」

吉田氏「そうだね。いわゆる少し上のぜいたく、「チーズいたく」というところか」

田所氏「あとは、顧客への訴求の仕方の問題だ」

高畠「そうだね。その具体的な方法については、4Pのプロモーションのところで詰めていこう。では次に『THE DYZE（ザ・ダイズ）』についてはどうだろう」

山田氏「今後の競争相手としては、名古屋製酪の『スジャータ有機豆乳』が有力だね。有機大豆というところが我々のコンセプトと近い」

田中氏「でも、有機大豆とはいえ、『スジャータ有機豆乳』が使っているのはカナダ、米国産の大豆だ。敏感な消費者の中には、ポストハーベスト農薬の問題を心配する人たちもいる。いくら安全だと所管官庁いつても、これは理性の問題ではなく感じ方の問題だろうから、こうした消費者からは不安心理はなくならないだろう」

田所氏「そうだね。いたずらに不安をあおる必要はないが、我々は遺伝子組み換えをしていない無農薬・有機栽培の国産大豆を使用していることを前面に打ち出していこう」

吉田氏「大塚製薬の『SOYSH』（ソイッシュ）はどうかな」

田中氏「これは面白い商品だね。炭酸を使って大豆臭さを打ち消しているんだね。こういうやり方もあるんだと思った。『健康に良い』ということを打ち出しているが、原料の大豆に国産へのこだわりはないようだ。また、砂糖や甘味料を加えているので、人工的なイメージがぬぐえない」

山田氏「みんなの議論を聞いていて、ひとつ思い浮かんだのだが、我々の特徴・強みを明確化する軸がもう一つありそうな気がしてきた。それは『新鮮・出来立て』 ⇄ 『在庫・流通後（製造後時間経過）』という軸だ。もちろん我々は、『新鮮・出来立て』の側に立てると思う」

高畠「それは面白いね。実は予定している技術提携先の会社の社長と先日会ったのだが、豆乳は通常『加熱・殺菌』を製造プロセスの最終段階で行うのだが、その会社の製造プロセスでの品質改善を行った結果、『加熱・殺菌』をせずとも半月以上の日持ちが可能になる技術のめどがついたというんだ。その技術を使えば、より新鮮な商品を顧客に味わってもらうことができる」

山田氏「それは願ってもないことだ。それが実現できれば、さらに我々の強みになるし、顧客へのアプローチも変えていけるだろう。例えば、注文を受けて直接クール宅配便で顧客に新鮮な商品を届けたり、生産地に来てもらって、出来立ての新鮮なものをその場で味わってもらったりできる」

田中氏「では、その軸も加えてポジショニングを検討してみよう」

高畠「そうだね。新しい軸のポジショニング・マトリックスを作成しよう。そして商品コンセプトも必要があれば見直しをしよう。今三つの『商品コンセプト』を検討しているわけだが、もちろん三つを必ずやると決めたわけではない。このなかで一つに絞り込むかもしれないし、二つあるいは三つやるかもしれない。それは今後さらに詰めていこう」

課題5. ケーススタディ5では、これまでの検討をもとに「商品コンセプトの見直し」をしていくことを狙いとします。見直しした結果、変更がない場合もありますし、新しい情報、意見、考え方に基づいて、変更することもあります。

質問5-（1）ケースを読んで、『THE DYZE（ザ・ダイズ）』についての新しい軸に基づく、ポジショニング・マトリクスを作成してみましょう。

質問5-（2）上記（1）の検討も含めて、3つの商品コンセプトについて、見直しを行い、修正が必要な場合、修正を行って下さい。



資料 K

農業マーケティング・ケーススタディ 回答例 1 【市場セグメンテーションの検討】

市場セグメント変数の例挙と評価(◎○△)回答例

セグメント変数	区分内容	評価
年齢	12歳未満、12歳以上20歳未満、20歳以上30歳未満、30歳以上40歳未満、40歳以上50歳未満、50歳以上60歳未満、60歳以上70歳未満、70歳以上	◎
性別	男性、女性	◎
消費地域	北海道、東北、関東、中部、関西、中国、四国、九州、沖縄	△
職業	技術者、技能者、事務職、管理職、経営者、自営業者、大学生、高校生、専業主婦、リタイア、…	○
追求メリット ペネフィット(便益)	<ul style="list-style-type: none"> ・健康増進:①現状満足だがさらに健康増進②偏りがちの食事のバランス回復③添加物・砂糖・有害物を避けて(自然なモノ)で疾病予防④二日酔い防止、等 ・美容:①美肌②アンチエーティング③ダイエット ・手軽に気分転換、リラックス ・美味(栄養よりもおいしいさ) ・経済性 	◎
生活シーン	旅行時、外出時、自宅休息時、寝る前、飲酒後、仕事での休憩時、食後	○
…	…	…

市場セグメンテーション・マトリックス回答例(1)

性別・年齢	生活シーン	旅行時	外出時	自宅休息時	飲酒後	仕事での休憩時	寝る前	食後	…
男性	12歳未満								
	12歳以上20歳未満								
	20歳以上30歳未満								
	30歳以上40歳未満			◎	○				
	40歳以上50歳未満			◎	○				
	…								
女性	12歳未満								
	12歳以上20歳未満								
	20歳以上30歳未満			○					
	30歳以上40歳未満			◎			○		
	40歳以上50歳未満			◎			○		
	…								

市場セグメンテーション・マトリクス回答例(2)

追求ベネフィット		健康増進		美容		手軽に気分		美味(栄養)		経済性	
性別・年齢	現状満足だが、さらに健康増進(健康才タク)	偏りがちの食事のバランス	添加物・砂糖・有害物の摂取を避けた疾病予防	美肌	アンチエイジング	転換、リラック	ス	よりもおいしさ			
		回復	(二日酔い防止)	ゲ	ダイエット	ス	ト	ト	ト	ト	ト
12歳未満											
12歳以上20歳未満											
20歳以上30歳未満	○	△	○			○	○	○	○	○	
男											
30歳以上40歳未満	○	○	○			△	○	○	○	○	
40歳以上50歳未満	○	○	○			△	○	○	○	○	
50歳以上60歳未満	○	○	○			△	○	○	○	○	
60歳以上70歳未満											
70歳以上											
12歳未満								○	○	○	
12歳以上20歳未満								○	○	○	
20歳以上30歳未満	○	△	○			○	○	○	○	○	
女											
30歳以上40歳未満	○	○	○			○	○	○	○	○	
40歳以上50歳未満	○	○	○			○	○	○	○	○	
50歳以上60歳未満	○	○	○			○	○	○	○	○	
60歳以上70歳未満											
70歳以上											

資料 L

農業マーケティング・ケーススタディ 回答例 2 【ターゲット市場設定】

ターゲット市場設定例

ターゲット市場1	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴	(1)20歳以上の女性で、特に美肌を追求しているセグメント。 (2)20歳以上の女性で、アンチエイジングに関心があるセグメント。
	市場ニーズ(どのようないー ズにこたえるか)	(1)美肌実現に寄与する。 (2)体の酸化防止、老化防止に寄与する。
ターゲット市場2	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴	12歳から30歳までの若い男性、女性で、栄養よりも美味を求めるセグメント
	市場ニーズ(どのようないー ズにこたえるか)	おしゃべり本格的な飲み物を飲みたいというニーズにこたえる。(若いうちに豆乳に親しんでもらうことで、将来の大きな 市場になる可能性がある)
ターゲット市場3	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴	20歳以上(特に30歳以上)の男女で、とりわけ添加物や砂糖、有害物に敏感で、そうしたものを取りたくない、体にいい ものだけを摂って、栄養バランスを回復させたい、と考えている健康志向セグメント
	市場ニーズ(どのようないー ズにこたえるか)	添加物や砂糖、有害物に敏感で、そうしたものを取りたくない、体にいいものだけを摂って、栄養バランスを回復させ、将 來の体調不良防止、疾病予防したいというニーズに寄与する。
ターゲット市場4	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴	
	市場ニーズ(どのようないー ズにこたえるか)	

資料 M

農業マーケティング・ケーススタディ

回答例 3

【商品コンセプトの設定】

商品名(仮名)、商品カテゴリー:仮名「大豆美人」(美容飲料としての位置づけ)**ターゲット市場**

- ・20歳以上の女性で、特に美肌を追求しているセグメント
- ・20歳以上の女性で、アンチエイジングに関心があるセグメント。

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・体の中から美肌を実現したいというニーズに寄与する。
- ・体の酸化防止、老化防止したいというニーズに寄与する。

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- ・豆乳に含まれる栄養素、皮膚の老化防止作用のあるイソフラボン、便秘解消作用があるオリゴ糖、食物繊維などの美肌貢献の機能
- ・豆乳に含まれる栄養素、特に抗酸化作用があるサポニンやイソフラボンのアンチエイジングの働き、機能
- ・豆乳の原料は遺伝子組み換えではない国産大豆を使用し、これを無農薬、有機肥料で栽培し豆乳に加工しているので、上記栄養素の含有量を十分に確保できる。

中心的顧客ベネフィットに関する他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

- (・パッケージは、化粧品のイメージでデザインする。)
- (・女性が飲みきれるような小分けのパッケージとする。)

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

- (・将来的には女性に限らず、男性のアンチエイジングやダイエット用として商品展開を検討。)

ターゲット市場

- ・12歳から30歳までの若い男性、女性で、栄養素よりも美味を求めるセグメント(若いうちに豆乳に親しんでもらうことで、将来の大きな市場になる可能性がある)

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・栄養素よりも、ともかくおいしいものを飲みたいというニーズを充足させる

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- ・豆乳は「大豆」そのものの充実した味わいはあるが人によつては抵抗感を持つので、「豆乳+本格的果物ジュース」というミックス飲料に調整して、おいしさを追求する。

中心的な顧客ベネフィット(に開拓しない商品の他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

(・若者向けのパッケージデザイン)

(・「新しい飲み方の提案」などインターネットを使った情報発信を行う。)

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

(・軌道に乗れば、「豆乳+本格的野菜ジュース」などいろいろなバリエーションのミックス飲料に展開される)

・

ターゲット市場

- ・20歳以上(特に30歳以上)の男女で、とりわけ添加物や砂糖、有害物に敏感で、そうしたものを取りたくない、体にいいものだけを摂って、栄養バランスを回復させたい、と考えている健康志向セグメント

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・添加物や砂糖、有害物に敏感で、そうしたものを摂らないで体調不良を防止したいというニーズに寄与する
- ・体にいいものを摂って、栄養バランスを回復させたいというニーズに寄与する

中心的顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- ・豆乳の原料は遺伝子組み換えではない国産大豆を使用し、これを無農薬、有機肥料で栽培しているので、不要な添加物を摂取しないで済む。
- ・豆乳にはタンパク質、炭水化物、脂質、食物繊維、カリウム、カルシウム、マグネシウム、鉄、亜鉛、ビタミンE=老化防止、ビタミンB1、B2、Kなど人間に必要なビタミン、ミネラルを豊富に含有している。

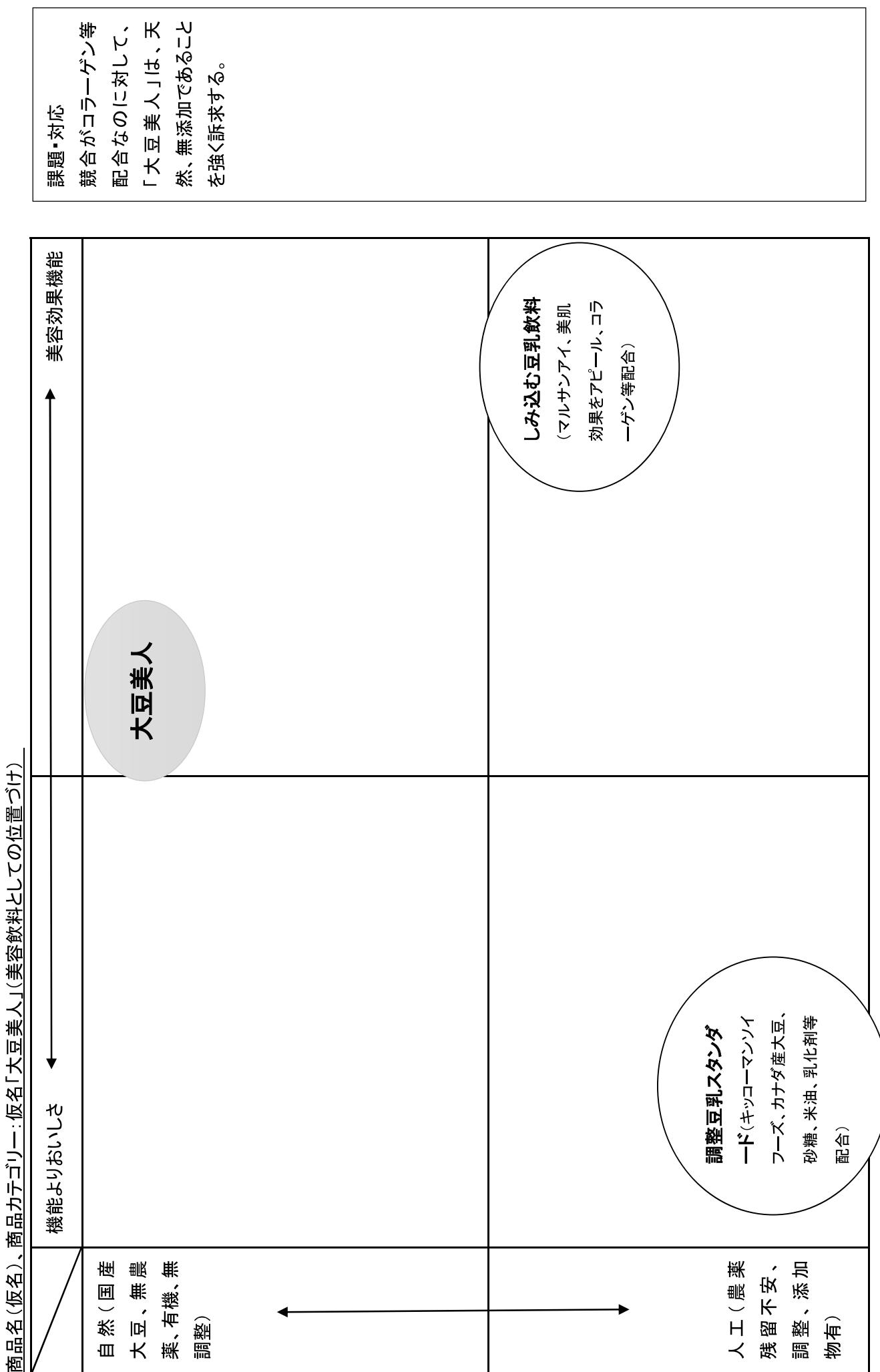
商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

- ・
- ・
- ・
- ・

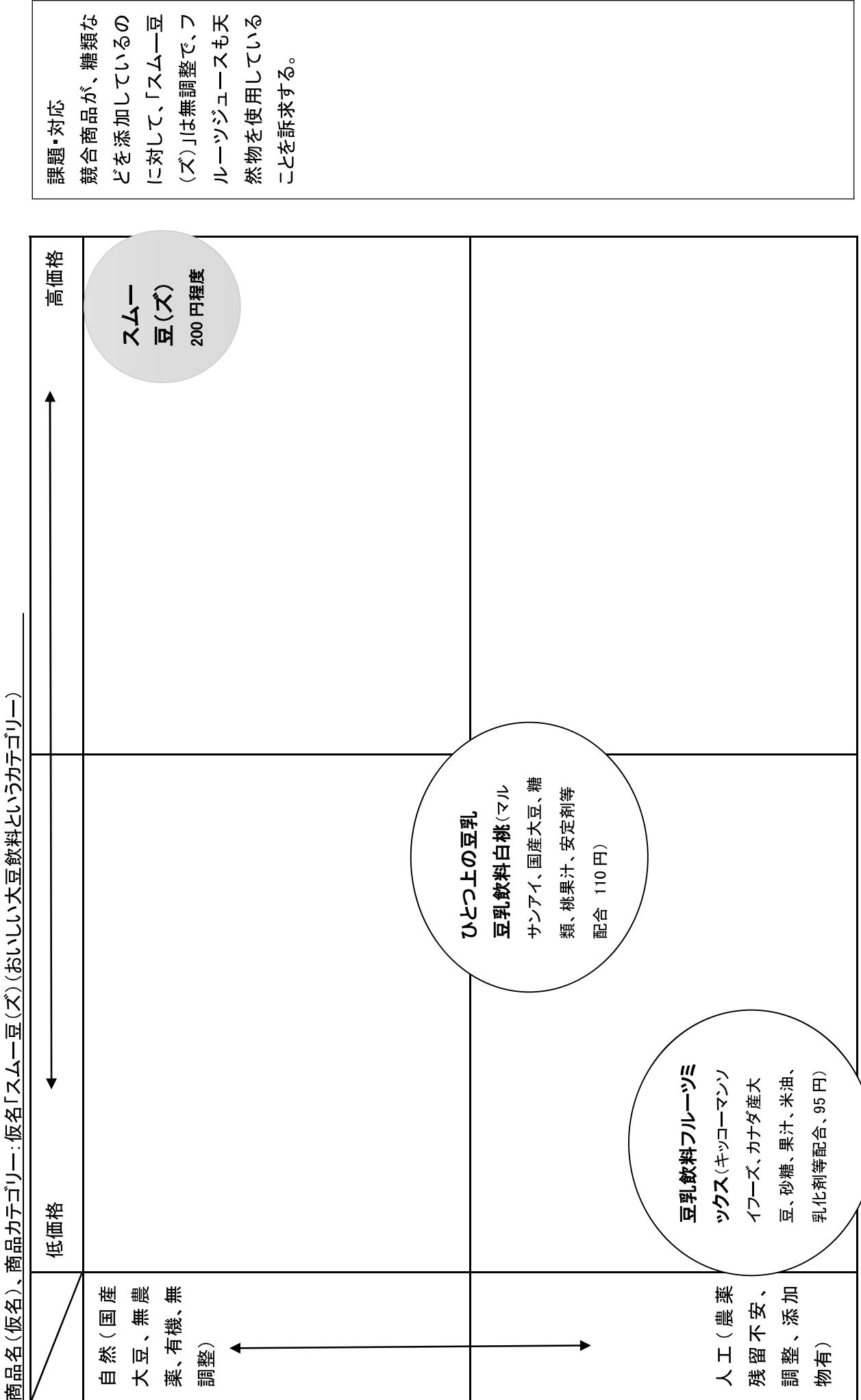
資料 N

農業マーケティング・ケーススタディ 回答例 4 【商品ポジショニングの検討】

ポジショニング・マトリックス回答例1

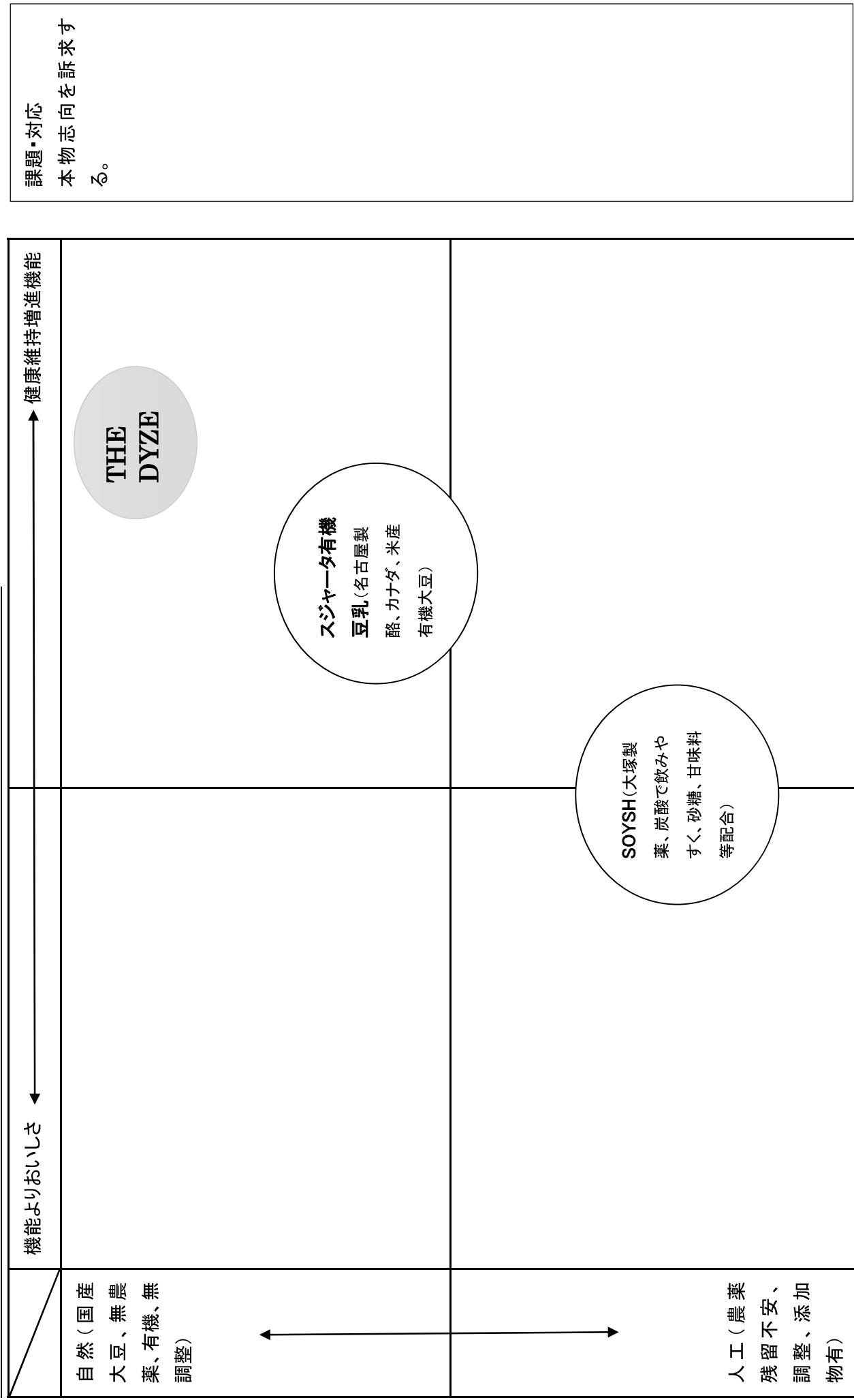


ポジショニング・マトリックス回答例2



ポジショニング・マトリックス回答例3

商品名(仮名)、商品カテゴリー: THE DYZE(ザ・ダイズ)(無調整、添加物なしの本格派大豆飲料)



資料 0

**農業マーケティング・ケーススタディ
回答例 5
【商品コンセプトの見直し】**

ターゲット市場

- ・20歳以上の女性で、特に美肌を追求しているセグメント
- ・20歳以上の女性で、アンチエーティングに関心があるセグメント。

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・体の中から美肌を実現したいというニーズに寄与する。
- ・体の酸化防止、老化防止したいというニーズに寄与する。

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- ・豆乳に含まれる栄養素、皮膚の老化防止作用のあるイソフラボン、便秘解消作用があるオリゴ糖、食物繊維などの美肌貢献の機能
- ・豆乳に含まれる栄養素、特に抗酸化作用があるサポニンやイソフラボンのアンチエーティングの働き、機能

・豆乳の原料は遺伝子組み換えではない国産大豆を使用し、これを無農薬、有機肥料で栽培し豆乳に加工しているので、上記栄養素の含有量を十分に確保できる。

- ・特に他社商品と異なり天然・無添加の商品=遺伝子組み換えでない国産大豆、有機、無農薬栽培=であることを顧客に訴求する

中心的な顧客ベネフィット(他の他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入))

- (・パッケージは、化粧品のイメージでデザインする)
 - (・女性が飲みきれるような小分けのパッケージとする)

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

- (・将来的には女性に限らず、男性のアンチエーティングやダイエット用として商品展開を検討。)

ターゲット市場

- ・12歳から30歳までの若い男性、女性で、栄養素よりも美味を求めるセグメント(若いうちに豆乳に親しんでもらうことで、将来の大きな市場になる可能性がある)

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- ・栄養素よりも、ともかくおいしいものを飲みたいというニーズを充足させる

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

豆乳は「大豆」そのものの充実した味わいはあるが人によつては抵抗感を持つので、「豆乳+本格的果物ジュース」というミックス飲料に調整して、おいしさを追求する。

- ・フルーツジュースは、甘味料や香料を入れない天然100%で、競合商品よりも少し上の贅沢な商品、本物の味、本格的な味であることを顧客に訴求する。

中心的な顧客ベネフィットに関する他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

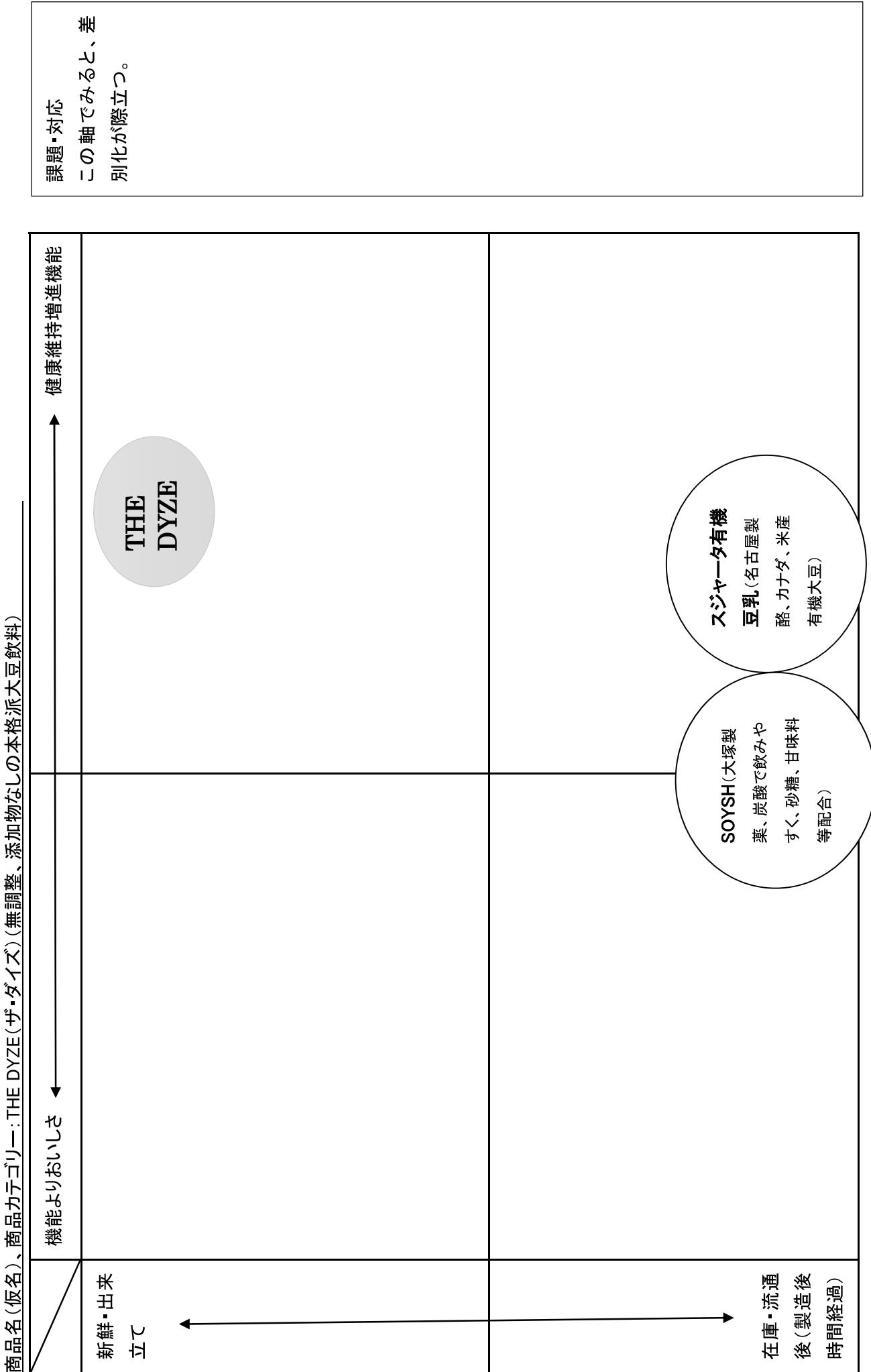
(・若者向けのパッケージデザイン)

- ・「新しい飲み方の提案」などインターネットを使った情報発信を行う。)
- ・
- ・

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

- ・軌道に乗れば、「豆乳+本格的野菜ジュース」など、いろいろなバリエーションのミックス飲料に展開される)
- ・
- ・

ボジショニング・マトリクス・フォーマット(商品コンセプト見直し時)



ターゲット市場

- 20歳以上(特に30歳以上)の男女で、とりわけ添加物や砂糖、有害物に敏感で、そうしたものを取りたくない、体にいいものだけを摂って、栄養バランスを回復させたい、と考えている健康志向セグメント

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

- 添加物や砂糖、有害物に敏感で、そうしたものを摂らないで体調不良を防止したいというニーズに寄与する
- 体にいいものを摂って、栄養バランスを回復させたいというニーズに寄与する

中心的顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴(大きさ、機能上のメリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

- 豆乳の原料は遺伝子組み換えではない国産大豆を使用し、これを無農薬、有機肥料で栽培しているので、不要な添加物を摂取しないで済む。
- 豆乳にはタンパク質、炭水化物、脂質、食物繊維、カリウム、カルシウム、マグネシウム、鉄、亜鉛、銅、ビタミンE=老化防止、ビタミンB1、B2、Kなど人間に必要なビタミン、ミネラルを豊富に含有している。

- 加熱殺菌不要という技術を導入することで、新鮮・出来立ての豆乳を提供する。(宅配便による直接受注・直接配達や生産地での提供も行う)

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

資料 P

演習用フォーマット

ケーススタディ1. 市場セグメント変数の列挙と評価（◎○△）フォーマット

ケーススタディ1. 市場セグメンテーション・マトリクス・フォーマット

1

ケーススタディ2. ターゲット市場・フォーマット

	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようにニーズにこたえるか)
ターゲット市場1	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようにニーズにこたえるか)
ターゲット市場2	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようにニーズにこたえるか)
ターゲット市場3	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようにニーズにこたえるか)
ターゲット市場4	セグメンテーション分析から のターゲットの特徴 市場ニーズ(どのようにニーズにこたえるか)

ケーススタディ3. 商品コンセプト・フォーマット

商品名(仮名)、商品カテゴリー:

ターゲット市場

中心的顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴(大きさ、機能上の
メリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

-
-
-
-

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

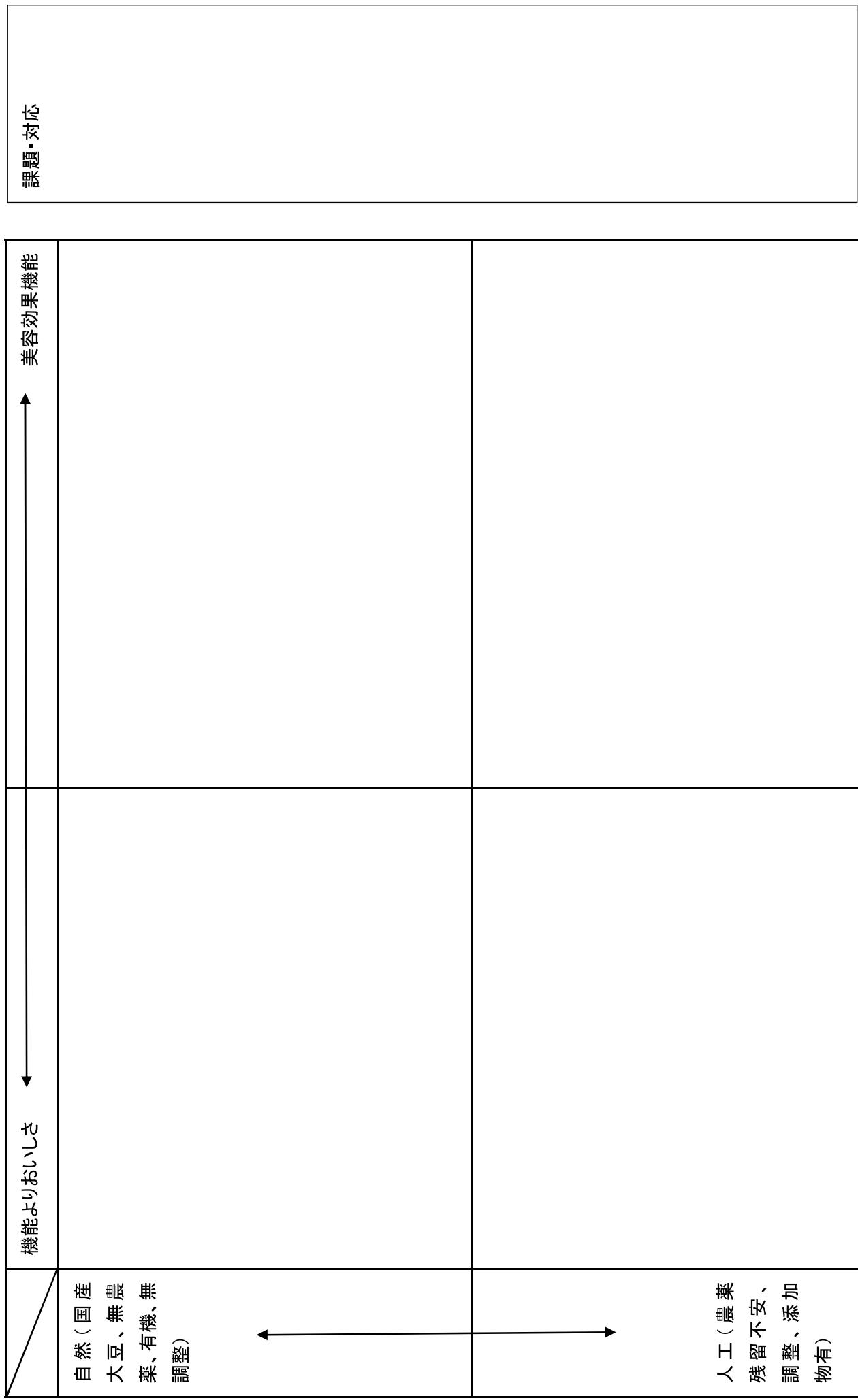
-
-
-
-

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

-
-
-
-

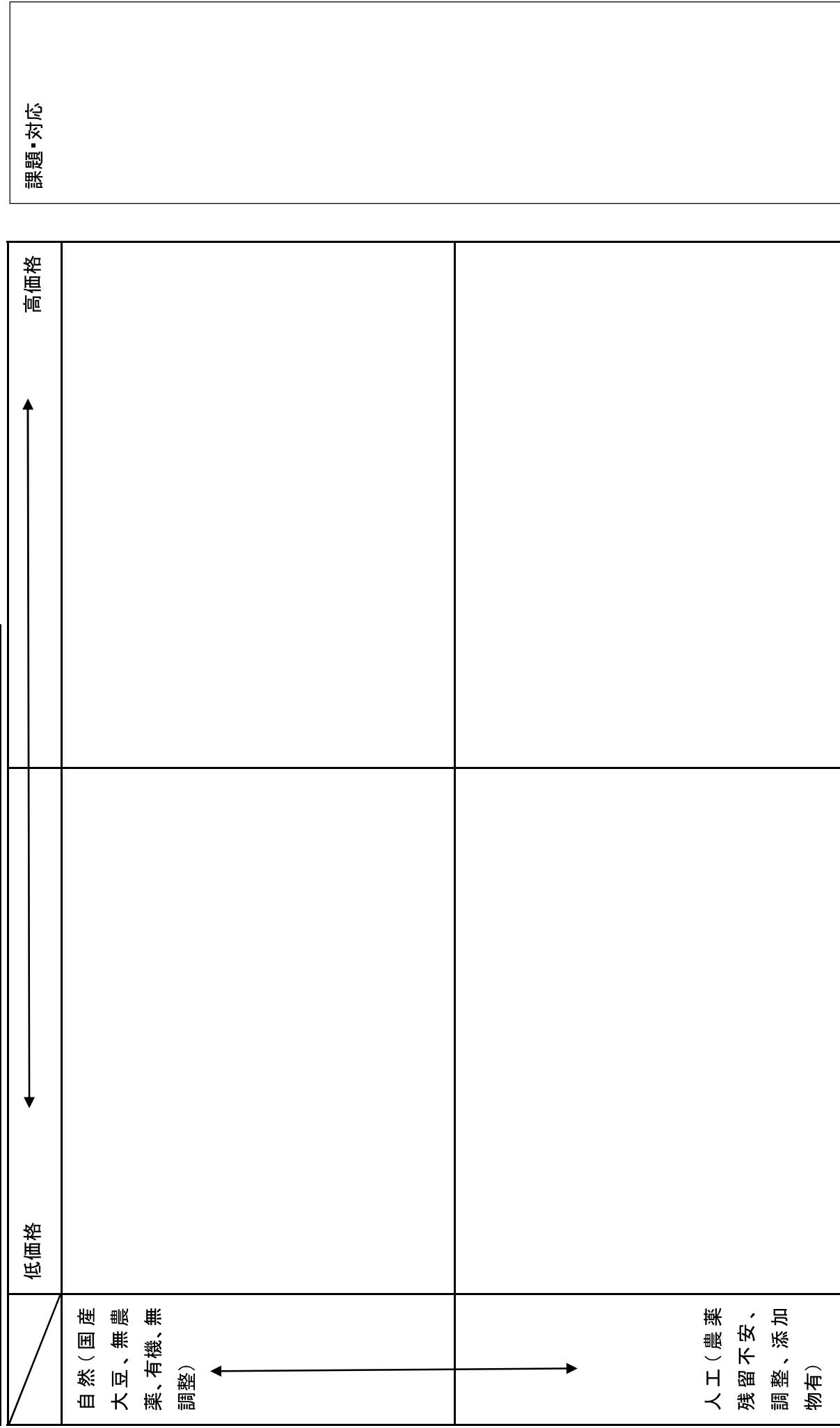
ベーススタディ4. ポジショニング・マトリックス・フォーマット(競争軸入り)1

商品名(仮名)、商品カテゴリー: 仮名「大豆美人」(美容飲料としての位置づけ)



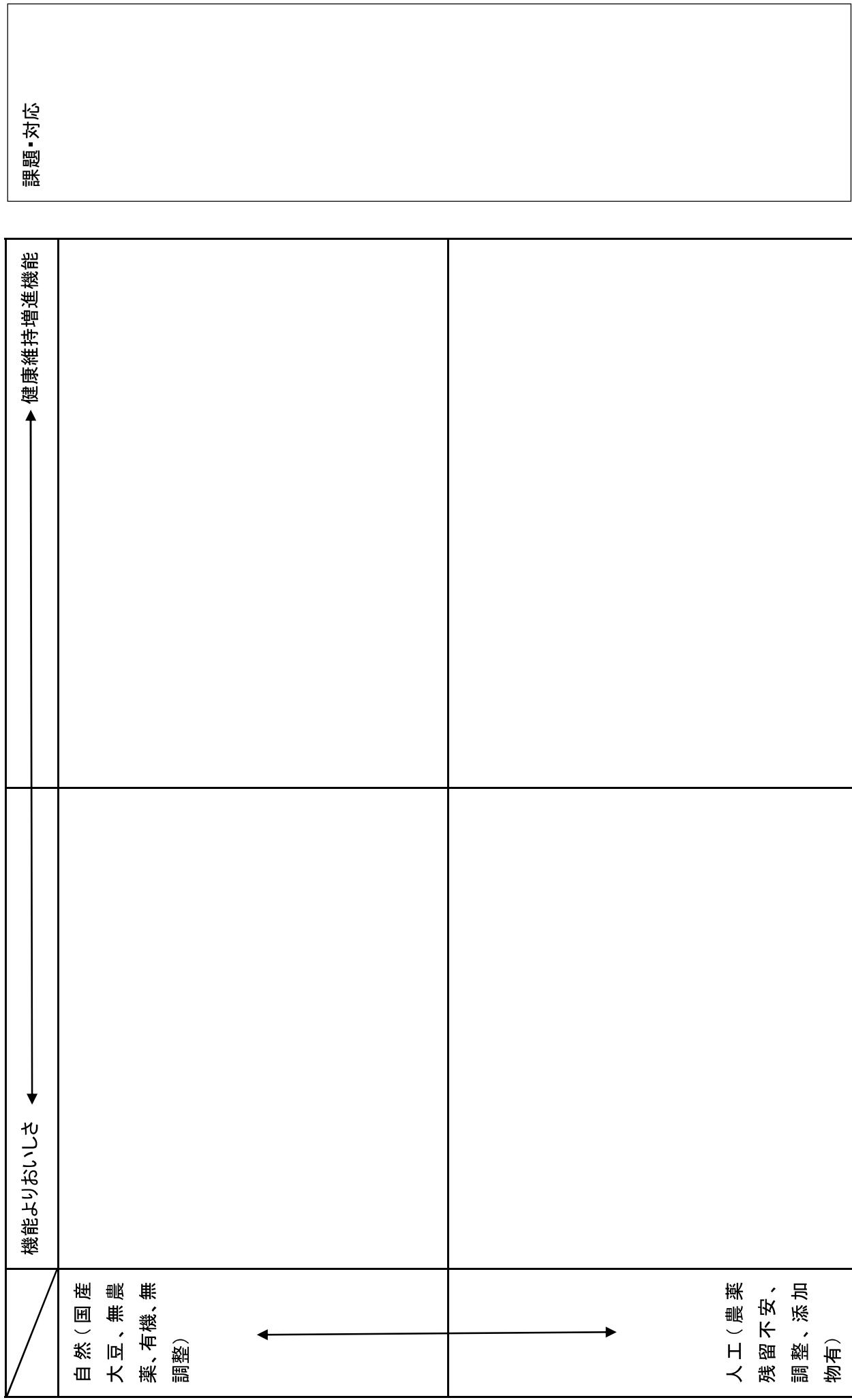
ベーススタディ4. ポジショニング・マトリックス・フォーマット(競争軸入り)2

商品名(仮名)、商品カテゴリー、商品飲料とおしゃれな大豆「スムー豆(ズ)



ベーススタディ4. ポジショニング・マトリックス・フォーマット(競争軸入り)3

THE DYZE(ザ・ダイズ)（無調整、添加物なしの本格派大豆飲料）



ケーススタディ4. ポジショニング・マトリックス・フォームマット

商品名(仮名)、商品カテゴリー:

課題・対応		

ケーススタディ5. 商品コンセプト・修正フォーマット

商品名(仮名)、商品カテゴリー:

ターゲット市場

中心的顧客ベネフィットに関連しない商品の他の特徴(大きさ、機能上の
メリット、価格等この段階で決まっているものがあれば記入)

-
-
-
-

中心的な顧客ベネフィット(ニーズの充足)

商品の機能・特徴(技術的側面からの機能、差別化ポイント)

-
-
-
-

商品 MIX(将来の商品のシリーズ化、ライン化)

-
-
-
-

ケーススタディ5. ポジショニング・マトリックス・フォーマット(商品コンセプト見直し時)

商品名(仮名)、商品カテゴリー:

商品名(仮名)、商品カテゴリー:	課題・対応

平成 25 年度 文部科学省

成長分野等における中核的専門人材養成の戦略的推進事業

農業を中心とした新しいビジネスを創出・牽引する人材の育成

『事業報告書』

発 行：平成 26 年 3 月

発行者：学校法人宮崎総合学院「農業を中心とした新しいビジネスを創出・牽引する人材の育成」実施委員会

〒880-0806 宮崎県宮崎市広島 2-10-21 宮崎情報ビジネス専門学校内

TEL 0985-22-1030 FAX 0985-22-0651