

第2章 認定事業者アンケート 「6次産業化取組の経営課題」

要約

- 1 認定事業者の経営概要
- 2 6次産業化取組の現状と課題
 - (1) 商品力
 - (2) 市場戦略
 - (3) コミュニケーション
 - (4) 生産・製造のこだわり
 - (5) ビジネスモデルの構築
 - (6) 成長戦略
 - (7) 地域連携
- 3 6次産業化取組における経営支援活動に対する意向

アンケート実施時期：24年10月

発送数：894

有効回収数：401

回収率：45%

要 約

1 認定事業者の経営概要

認定事業者 401 法人の事業展開は、販売（直販・卸売）、直売店、加工、レストランの概ね4つに分けられる。販売については直売店とそれ以外のネット通販、需要者への直接販売、卸売業への販売ではビジネスモデルが大きく異なることに留意する必要がある。

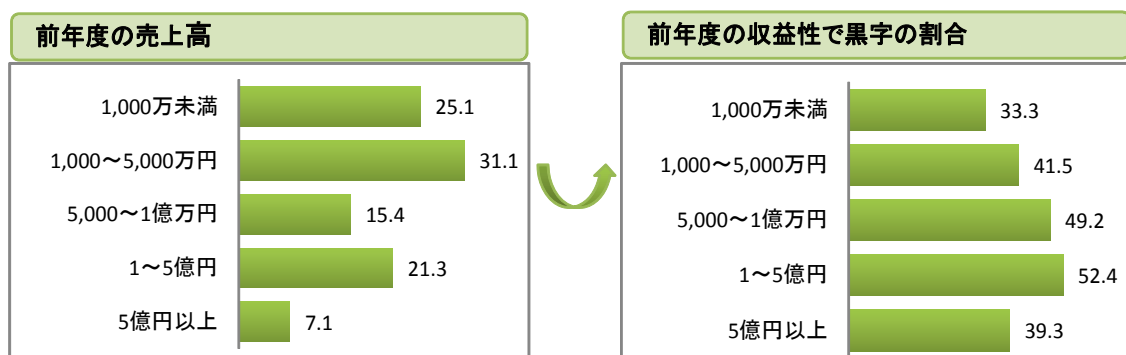
表3-1 認定事業者のビジネスモデル

	回答数	直売所 (自社・ 協同) で販売	ネット通 販	小売業 に直接 販売	食品製 造業に 直接販 売	外食に 直接販 売	食品卸 売業者 に販売	食品加 工	レスト ラン	観光事 業	その他
	社	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
計	401	52.1	35.9	40.1	19.5	22.4	27.9	43.1	15.0	11.7	7.5
稲作・麦作	73	59.1	33.5	34.5	18.7	14.8	21.7	43.3	13.8	8.9	5.9
野菜	113	52.1	28.0	38.2	21.6	25.4	29.3	40.7	8.9	10.2	9.5
果樹	79	58.2	50.9	40.9	16.4	11.8	25.5	40.9	10.0	18.2	2.7
酪農	14	51.3	41.1	51.3	25.7	41.1	30.8	41.1	41.1	25.7	10.3
肉牛	9	55.9	31.9	24.0	0.0	24.0	16.0	55.9	8.0	8.0	0.0
養豚	14	61.6	41.1	25.7	20.5	35.9	25.7	56.5	41.1	10.3	10.3
鶏卵	16	80.8	35.9	49.4	18.0	35.9	31.4	49.4	35.9	18.0	9.0
ブロイ ラー・地鶏	9	47.9	24.0	47.9	8.0	24.0	24.0	24.0	24.0	8.0	8.0
水産物	15	28.7	19.2	24.0	4.8	33.5	28.7	47.9	19.2	4.8	4.8
林産物	9	39.9	39.9	63.9	24.0	16.0	39.9	47.9	16.0	0.0	8.0
花き	9	63.9	39.9	8.0	16.0	8.0	0.0	31.9	8.0	31.9	8.0
その他	41	43.8	36.8	43.8	17.5	21.0	24.5	49.1	10.5	7.0	8.8

注:複数回答

次に前年度（前期）の売上高規模についてみると、6割近い事業者では5,000万円未満となっているが、「1～5億円未満」が85社、「5億円以上」が28社と大規模経営も存在している。ただし、収益性については黒字は半数以下にすぎず、農業やアグリビジネスの経営課題が顕在化している。

図3-1 前期における売上高と収益性



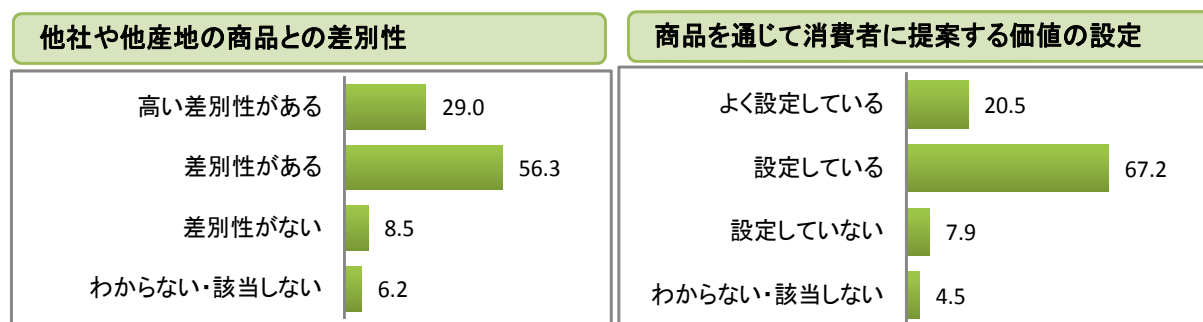
2 6次産業化取組の現状と課題

以下については、ものづくり、市場戦略、ビジネスモデル、成長戦略などについての認定事業者自らの評価についてみたものである。

(1) 商品力

「他社や他産地の商品との差別性」や「商品を通じて消費者に提案する価値」は、市場競争で勝ち残るために、きわめて重要であるが、両者ともに自己評価がきわめて高く、自信がうかがえる。

図3-2 商品力

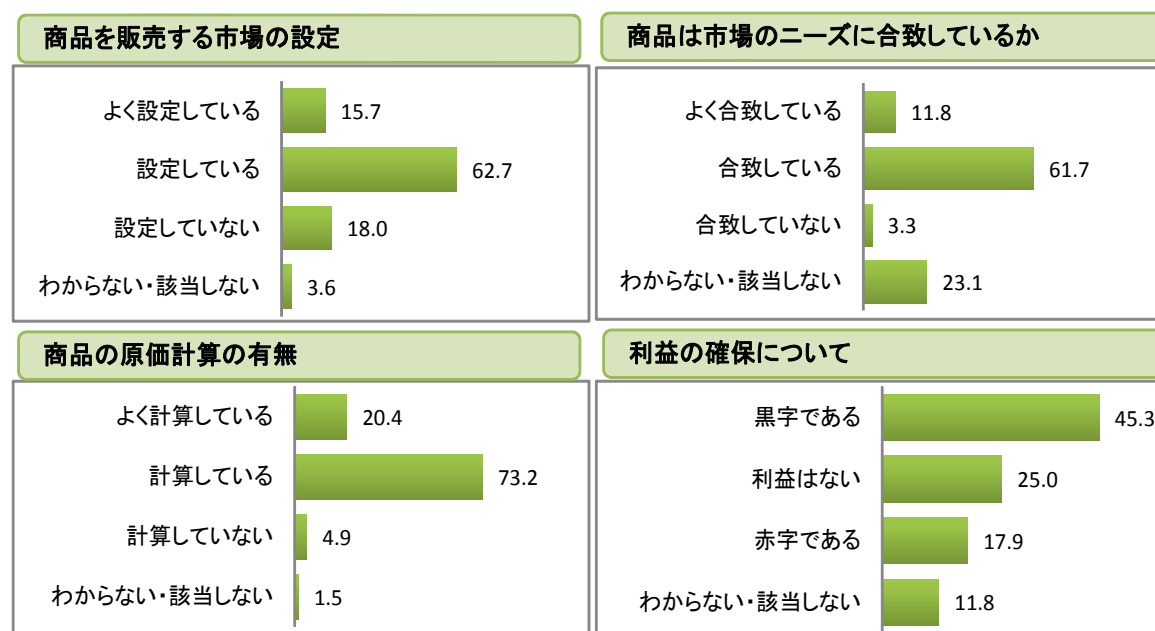


(2) 市場戦略

「商品を販売する市場の設定」や「商品の市場ニーズへの合致」は、商品力と参入する市場の最適化を図り、販路を開拓する上で重要な要件である。自己評価によれば市場をよくみきわめて設定していることがわかる。

商品の原価計算については概ね把握していることがうかがえる。また、利益の確保については、「黒字である」が半数近くとなっており、収益性の改善が課題となっている。

図3-3 市場戦略

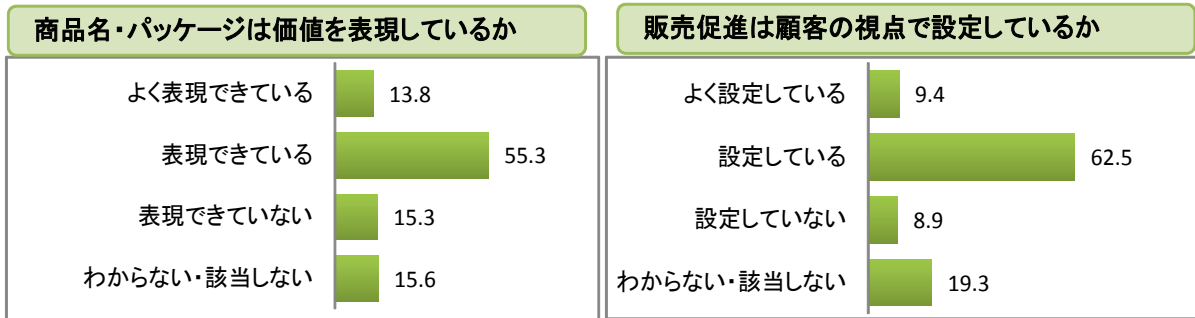


(3) コミュニケーション

「商品名やパッケージなどが商品の価値を表現できているか」については、商品の認知及び農場ブランドの認知を高めてリピーターの確保につながる要件であるが、これも自己評価が高い。

「販売促進の方法が顧客の視点で設定しているか」については、販売促進の実施状況については明らかではないが、これも自己評価が高い。

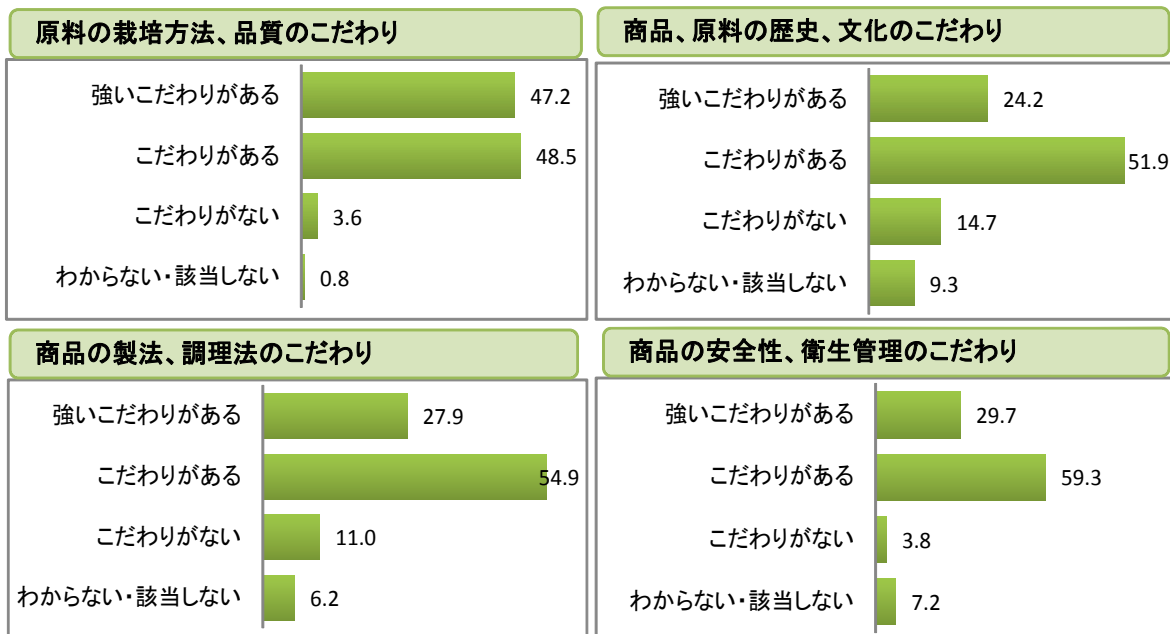
図3-4 コミュニケーション



(4) 生産製造のこだわり

「原料の栽培方法、品質のこだわり」、「商品、原料の歴史、文化のこだわり」、「商品の製法、調理法のこだわり」、「商品の安全性、衛生管理のこだわり」については、製品差別化の観点から、また、サプライチェーンの要件として需要者のニーズが高いが、いずれも自己評価が高い結果となっている。

図3-5 生産製造のこだわり



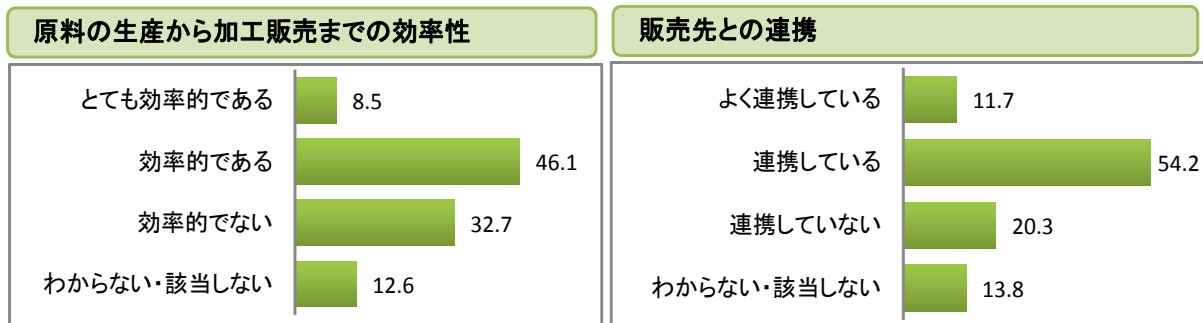
(5) ビジネスモデルの構築

原料の生産から加工、販売までの効率性については、半数を超える認定事業者が効率的であると認識している。農業生産から加工、販売という垂直統合のビジネスは、原料調達の季節性

や雇用労働力の平準化の問題も抱えている。

商品企画、販売促進、品質・衛生管理などにおける販売先との連携については、6割を超える事業者が連携している。これは経営規模が大きいほど連携割合が高い。安定取引関係を築くために、また、サプライチェーンのパートナーとして重要である。

図3-6 ビジネスモデルの構築

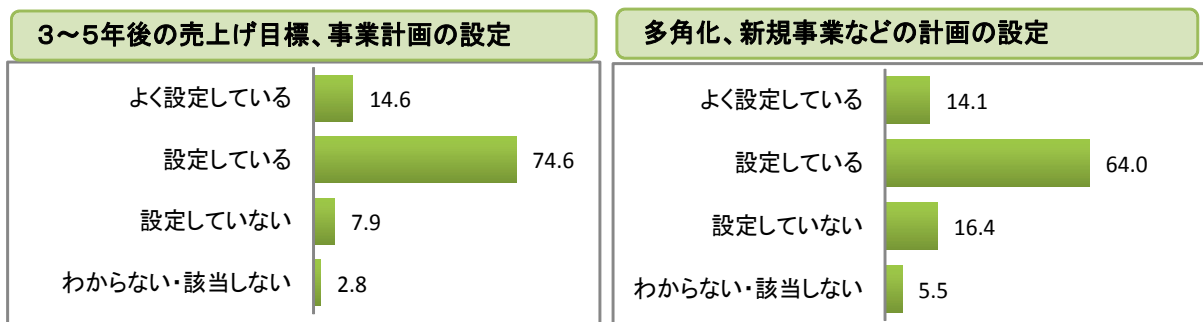


(6) 成長戦略について

今後、3～5年後の売上目標及び事業計画の設定については、9割近い認定事業者が設定しているという結果になっている。

また、成長戦略としての今後の多角化や新規事業などのビジネスモデルの計画についても、8割近い認定事業者が設定しているという結果になっている。

図3-7 成長戦略

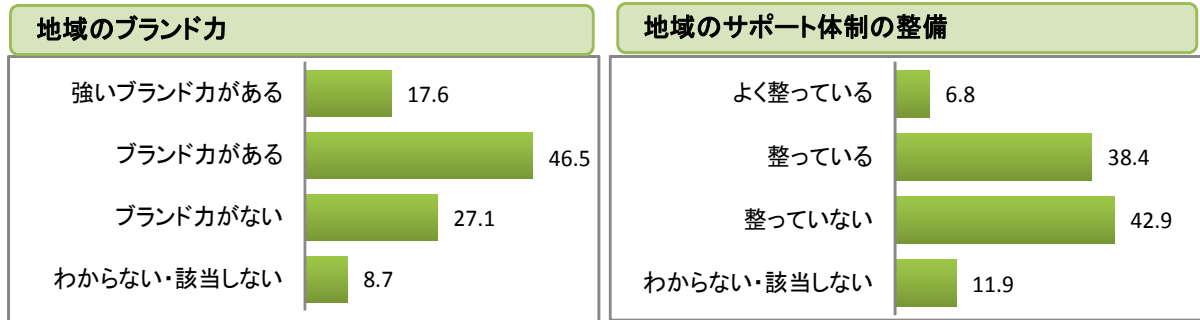


(7) 地域連携について

地域のブランド力については、6割を超える事業者が地域のブランド力を認識していることがわかる。地域ブランド力は地域資源の活用や自社農場ブランドの相乗効果が期待される。

6次産業化認定事業者の地域のサポート体制の整備については、半数近い事業者が地域のサポート体制について評価していることがわかる。

図3-8 地域連携について



3 6次産業化取組における経営支援活動に対する意向

認定事業者が過去に指導・支援を受けた内容については、「生産・加工・製造男（技術含む）」が最も多く、次いで「商品企画開発」、「販売先の開拓」となっている。

これらの指導・支援を受けた感想については、8割を超える事業者が評価していることがわかる。そして、認定事業者が過去に受けた経営指導・支援者について、評価が高いのは「6次産業化プランナー」、「国・地方自治体等関係機関」、「コンサルタント」、「コーディネーター」の順であった。

認定事業者が今後、経営に関して指導・支援を受けたい内容については、「販売先の開拓」が最も多く、次いで「商品企画開発」、「資金調達」、「生産・加工・製造（技術含む）」、「ブランド構築」が上位を占めている。販売先の開拓が直面する大きな課題となっていることがわかる。農林漁業者が販路開拓、つまり、既存の3次産業に参入し、市場競争を優位にするためには、市場をみきわめ、市場標的を絞り込み、そこに新たな価値の提案をめざしたものづくりや販売促進活動が必要となる。

図3-9 指導・支援を受けた感想

