

令和元年度通年雇用促進事業
6次産業化促進事業

「6次産業化」の為の研修会

第1回

始める前に身に付けたい6次産業化の基本技術

令和元年10月16日
(株) R E A 食料事業部長 鈴木俊介

1 - 2. 6 次化の全体像

	構想	準備	開業	発展
経営	事業構想 事業計画 財務計画	資金調達 関係構築 設備投資	営業販売 代金回収 予実管理	事業拡大 輸出 事故対応
商品	市場調査 価値発掘 商品設計	技術習得 試験製造 デザイン	品質管理 在庫管理	商品改良 商品追加
規制		農地転用 建築許可 営業許可	食品表示 H A C C P	労務管理

1 - 3. 6次化を成功させるということ



1 - 4. **そもそも** 6次化とは何か？

6次産業化 =



- ・生産者が、生産、加工、販売すべてに関わるビジネス
- ・生産者の所得、地域の雇用、消費者の満足度が増す



「三方良し」のビジネスモデル

1－5. よくある6次化の誤解

① 加工食品を作ることが加工（2次）

- ・原料に手を加えることは幅広く加工になる

例：そのまま袋詰め、カット、料理、血抜き

② 直売所で売ることが販売（3次）

- ・自分で売るとは幅広く販売になる

例：通販、卸売、レストラン、農泊

③ 全部自分でやらないといけない

- ・他社と連携しても6次化

例：パートナーと分担、農商工連携

1 - 6. 6次化は自由なビジネス

6次産業化 =

- ・ 何を生産し、どう手を加え、誰にどう売っても良い
- ・ 何をやっても良い自由度の高いビジネス



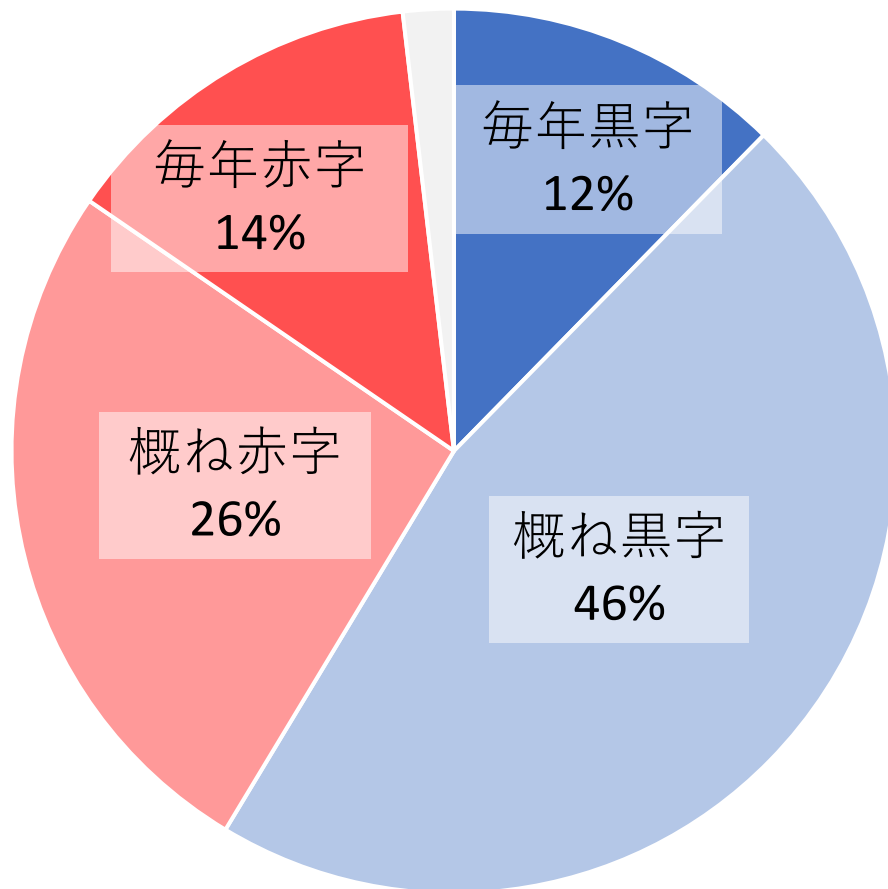
個性が出るやりがいあるビジネスモデル



やりかた次第で差がつくビジネスモデル

1 - 7. 事業者でどれだけ差がつくのか？

最近5年間の6次化事業の利益傾向 ※総合化事業計画認定事業者



40%以上が
赤字傾向

80%近くが
儲けていない

黒字化まで
平均4.1年

※総務省「『農業の6次産業化の取り組みに関するアンケート調査』結果報告書」（平成31年3月）より作成

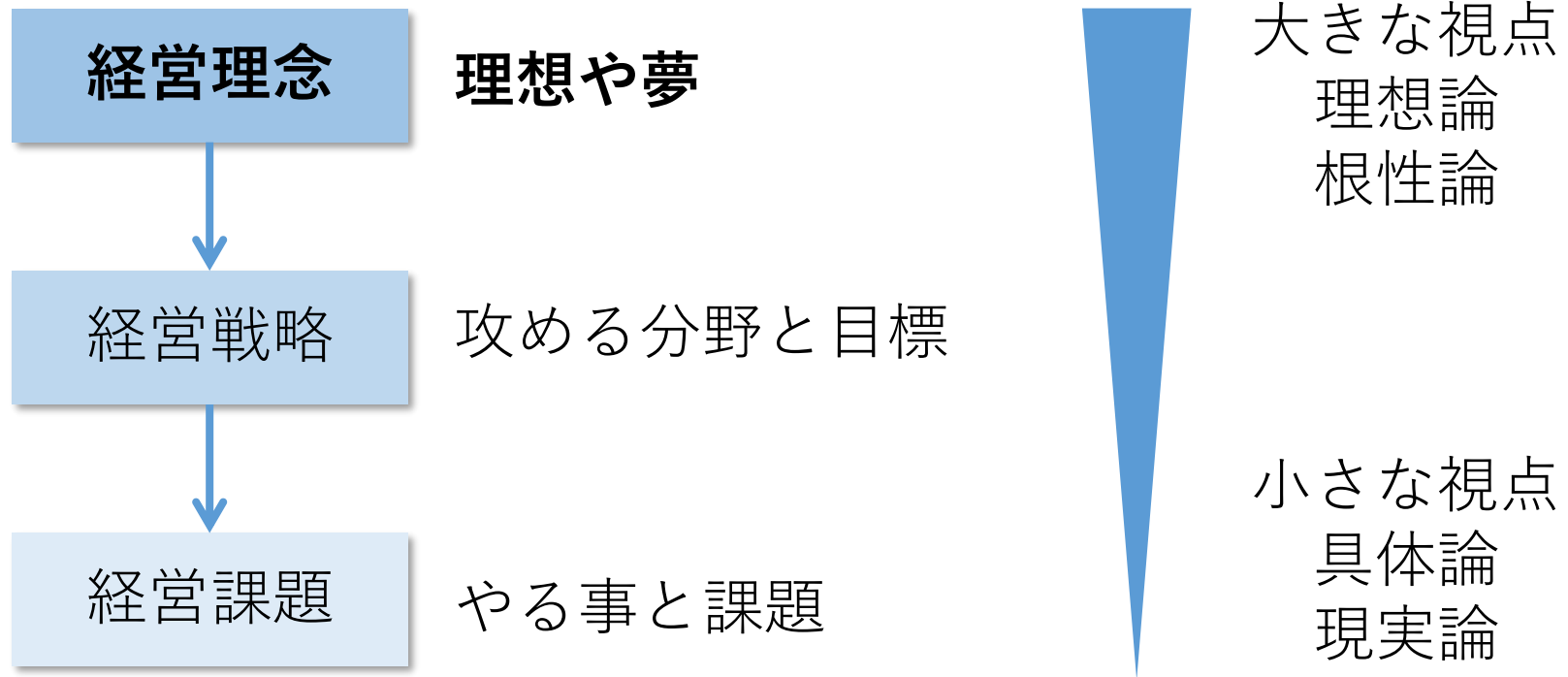
※北海道大学「北海道における6次産業化実施主体の特徴」より抜粋

© 2019 REA

1 - 1 1. 目的設定のオススメの方法

経営理念から6次化につながる想いを組み込む

経営理念：経営の目指す姿を言葉で表現したもの



1 - 1 3. 6次化につながる経営理念の例

経営理念

トマトの楽しみ方を
顧客に伝える農家になる

6次の
雰囲気

経営戦略

- ・ 理想の品質のトマトを生産
- ・ 自社直売所と通販での通年販売
- ・ ファン（リピーター）1万人

6次

経営課題

- ・ 栽培方法の改良と品種改良
- ・ 自社ブランドの立ち上げと広報
- ・ 通年販売できるトマト加工品開発
- ・ 加工人員の通年雇用

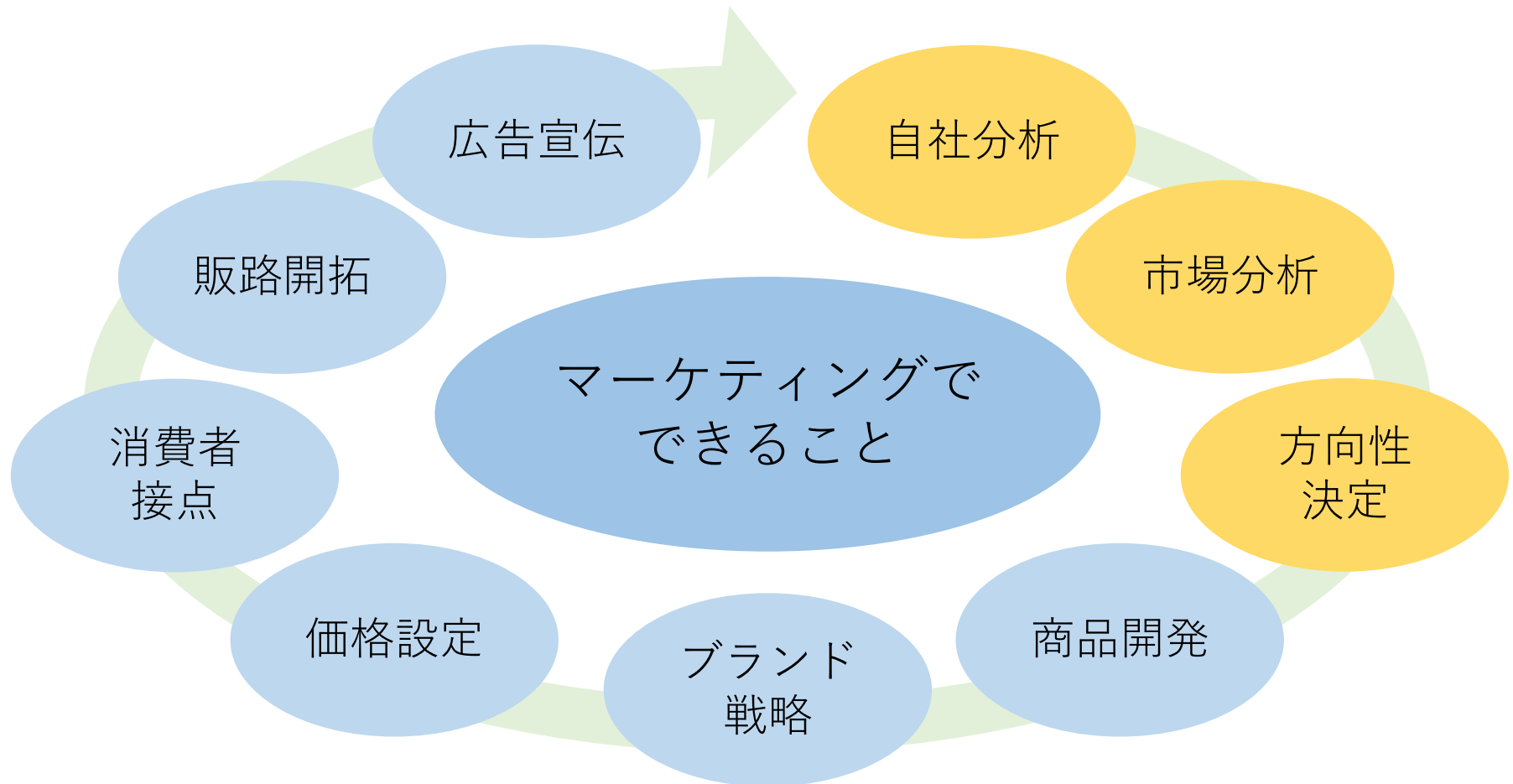
6次

2 - 3.

そもそも

マーケティングとは何か？

= ビジネスの各段階でいろいろな手法を使って考える



2-5. セミナーで体験する4つの手法

自分と世の中
はどんな特徴？

① S W O T 分析

どんな
ビジネスする？

② クロス S W O T

どの消費者を
どう狙う？

③ S T P

第1回

何を売る？

④ 4 P 4 C

第2回

2 - 6. ① S W O T 分析の説明

= 自分の特徴と世の中の傾向を整理して理解する

S : Strength = **強み**
他者にはない自分の強み

W : Weakness = **弱み**
他者に負けている自分の弱み

O : Opportunity = **チャンス** (機会)
自分に追い風になる世の中の傾向

T : Threaten = **ピンチ** (脅威)
自分に不利になる世の中の傾向

2 - 7. ① S W O T 分析の例

6 次化を目指すトマト農家の例

自分の

強み

栽培技術が高い

トマトが高品質

弱み

栽培に手間かかる

生産量が少ない

世の中の

チャンス

消費者の健康志向

観光客の増加

ピンチ

地域人口の減少

競合農家の増加

2 - 1 0. ②クロス S W O T の説明

S W O T 分析の結果から今後の方向性や行動を決める

	強み	弱み
チャンス	チャンス × 強み <u>ホームラン狙い</u>	チャンス × 弱み <u>もったいないから改善</u>
ピンチ	ピンチ × 強み <u>他者を出し抜く</u>	ピンチ × 弱み <u>致命傷を防ぐ</u>

2-11. ②クロスS W O Tの例

再び6次化を目指すトマト農家の例

		強み	弱み
		トマトが高品質	生産量が少ない
チャンス	観光客増	ホームラン狙い 手土産スイーツ の製造販売	もったいないから改善 直売比率増で 利益率上げる
ピンチ	競合農家増	他者を出し抜く ブランド確立で 競合と差別化	致命傷を防ぐ 栽培面積の 拡大

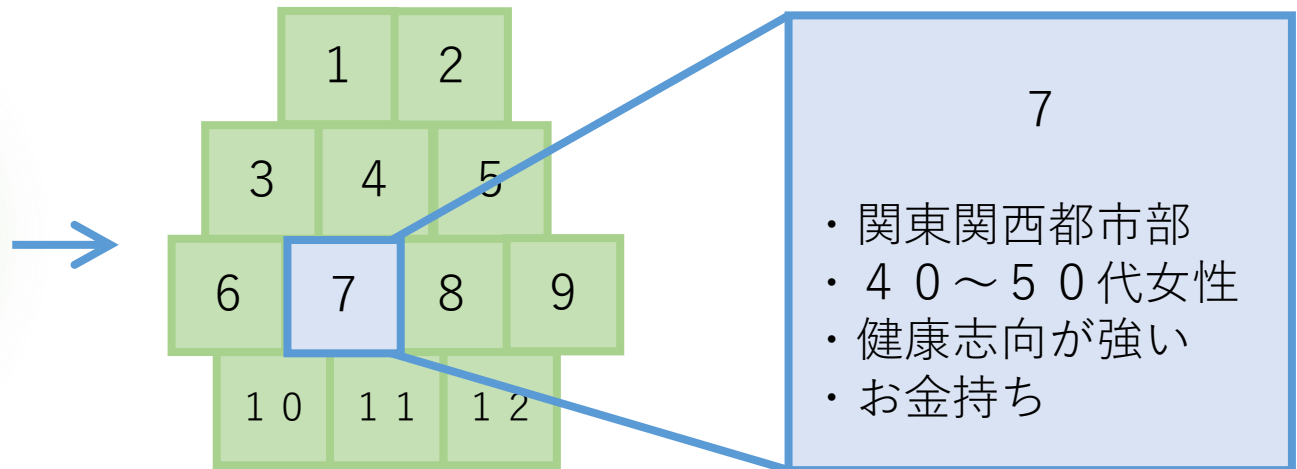
2 - 1 4 . ③ S T P の説明 まずは S ・ T

= 売りたい相手（顧客）を明確にする手法

S : Segmentation = 細分化
→ 消費者を特徴で細かく分ける

T : Targeting = ターゲット決定
→ 狙う消費者を明確に決める

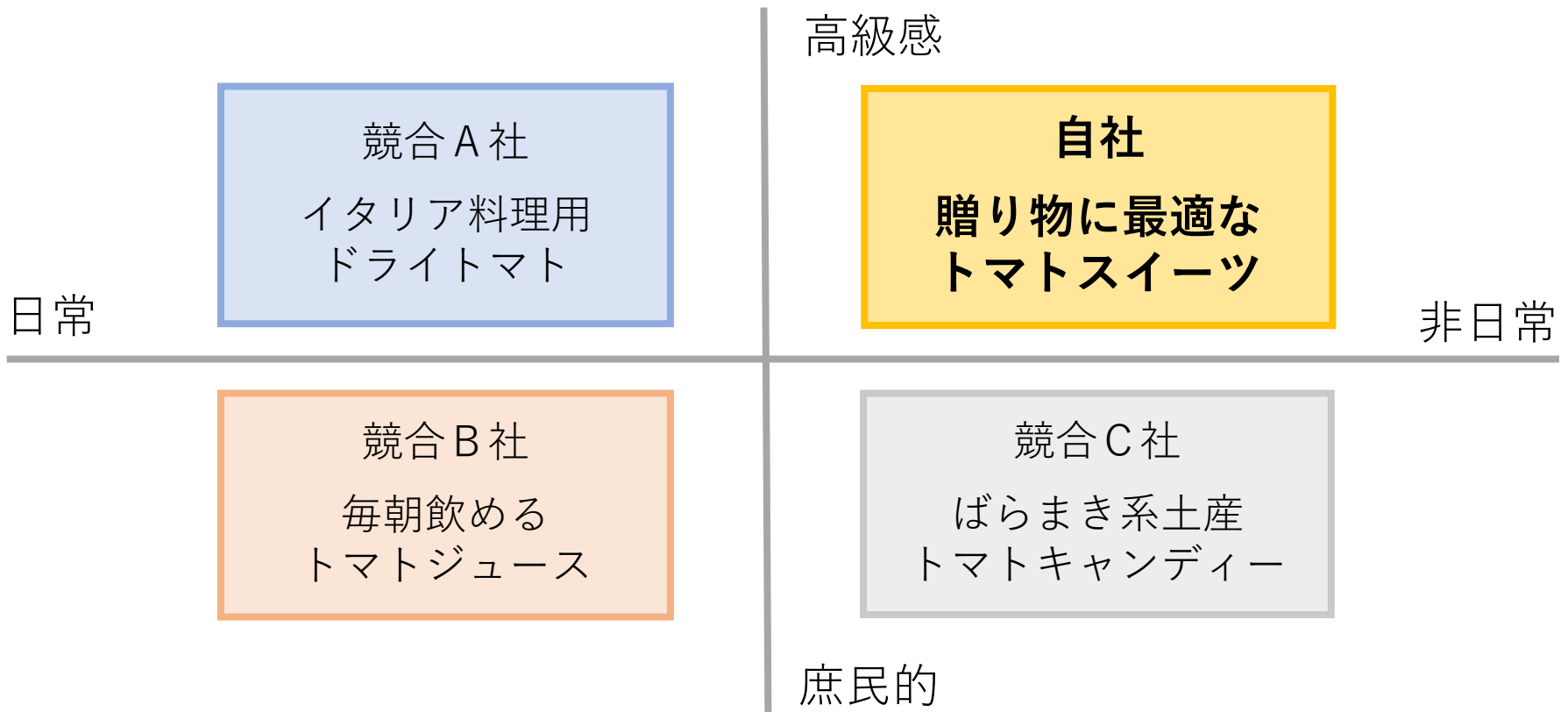
消費者



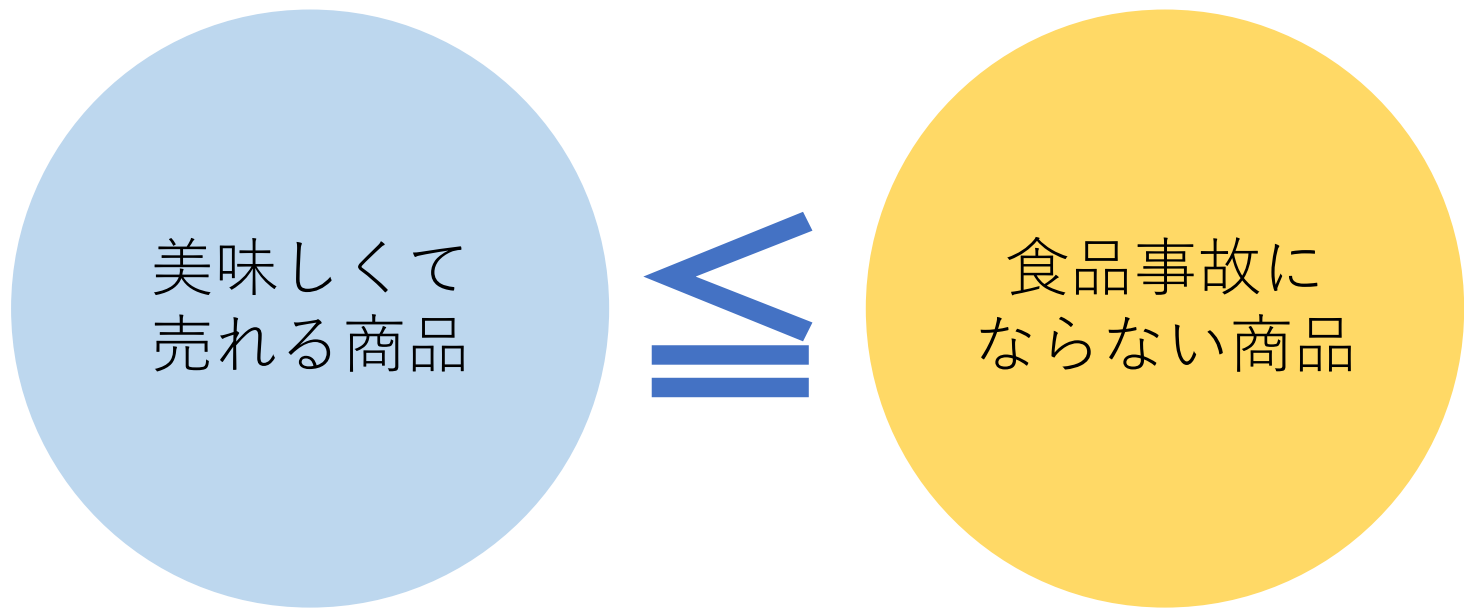
2 - 1 5. ③ S T P の説明 次に P

= どの位置に立って差別化するか決める

P : Positioning = 立ち位置決定



3 - 3. 6次化の食品製造で大切な事



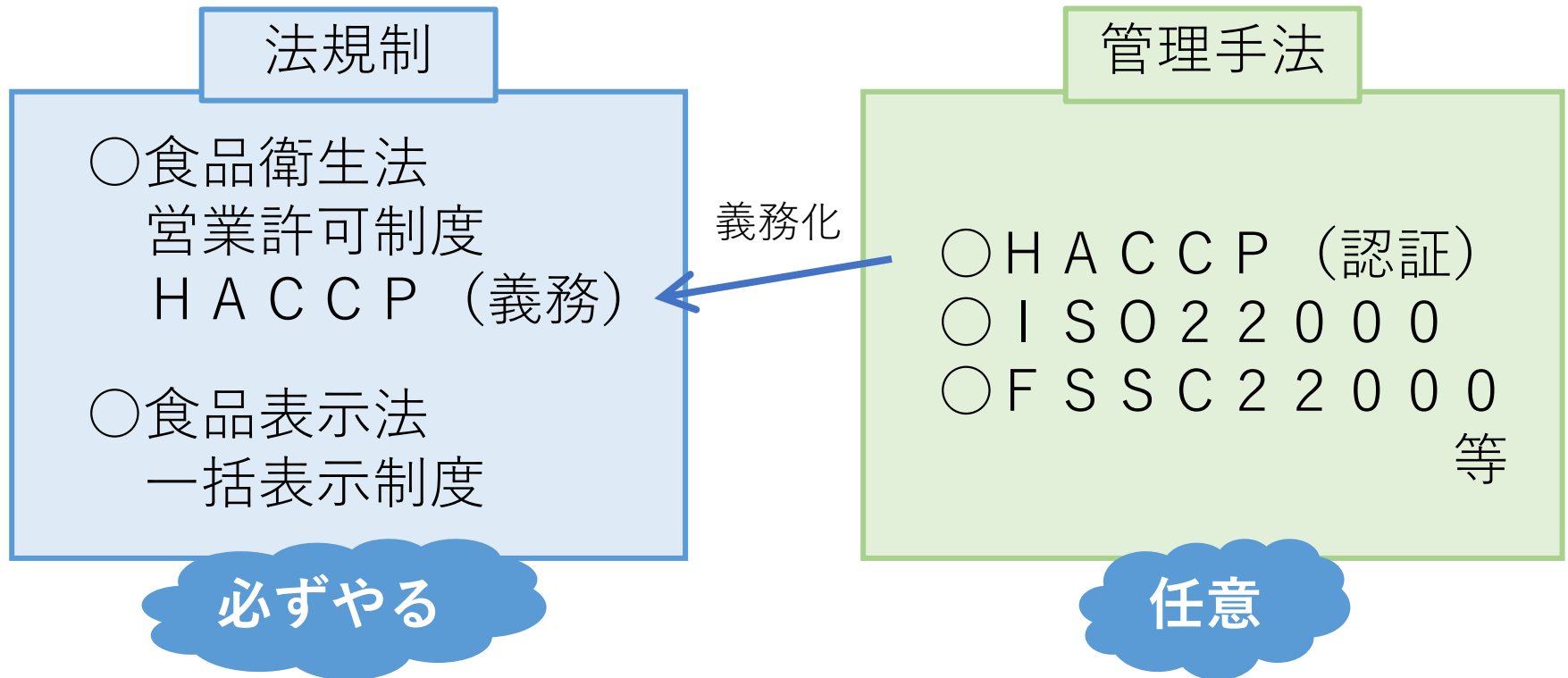
製造物責任　：　製造業者が損害賠償責任を負う



消費者と製造者の双方のために大切

メーカー品と6次化商品の最大の違いは信頼性

3 - 4. 食品事故を防ぐために



今日は 営業許可制度 と H A C C P を学ぶ

食品衛生法

第51条 〔営業施設の基準〕

道は、飲食店や食品製造等の営業施設について、
条例で、業種別に、公衆衛生上の必要な基準を定める。

第52条 〔営業の許可〕

前条の営業をする者は、道知事の許可を受ける。

- ・ 保健所と事前打ち合わせ
- ・ 食品衛生責任者の資格取得
- ・ 基準を満たす加工施設の整備
- ・ 保健所の施設確認検査



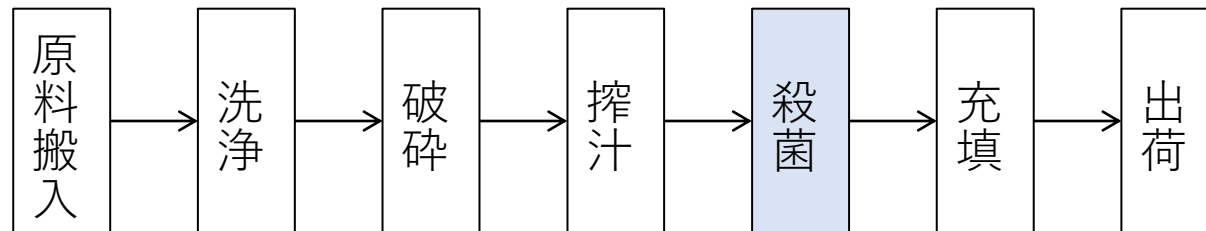
営業許可書
交付

H A C C P （ハサップ）

= 危害分析重要管理点（Hazard Analysis and Critical Control Point）

事業者が、**危害要因**を分析し、**重要管理点**を設定する。

野菜ジュースの例

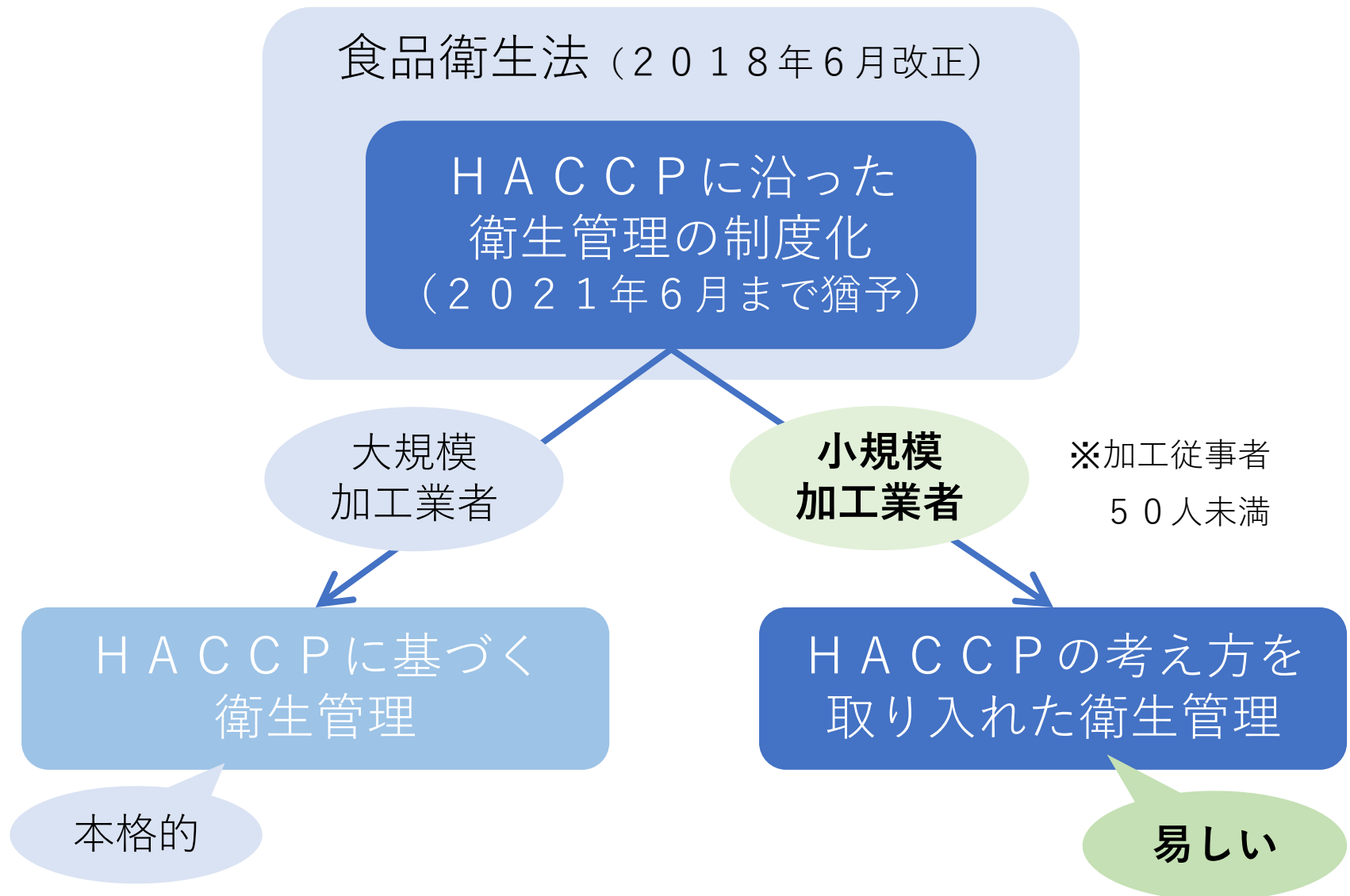


危害 → 食中毒や異物混入による食品事故

危害要因 → 食中毒原因菌繁殖、機械破損

重要管理点 → 殺菌工程、異物検査

3 - 8. HACCPの二段階の制度化



3 - 1 0. HACCP 導入の基礎知識①

HACCP → **一般衛生管理**が前提



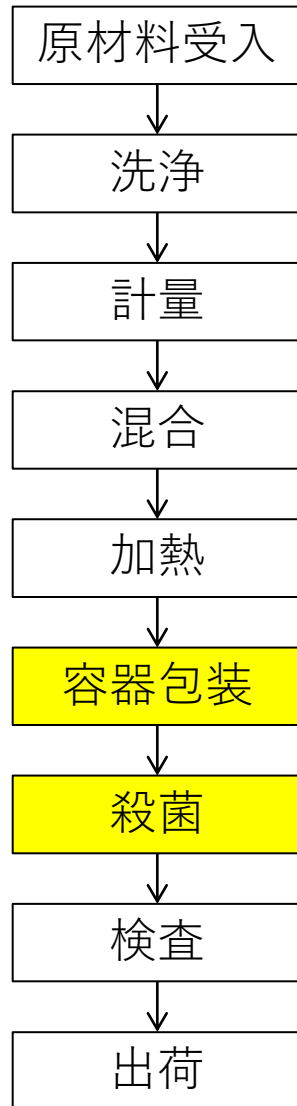
一般衛生管理：7 S = 5 S + 2 S

整理： 要不要に分けて、不要な物を処分する
整頓： 必要な物をすぐ取り出せるようにする
清掃： ゴミやほこりがないように掃除する
清潔： 作業着、作業着、器具等をきれいに保つ
しつけ： 教育により従業員にルールを守らせる

洗浄： 装置などに付着した汚れを除去する
殺菌： 熱や殺菌剤で有毒な微生物を除去する

5 S

2 S



危害： 消費者が被害を受ける事故
→ 食中毒、異物混入

危害要因分析： 危害が起こる理由を考える
(H A)
→ 殺菌が不十分
→ 検査が不十分

重要管理点： 防止する最後の工程
(C C P)
→ 殺菌工程の殺菌条件
(○°C○分)
→ 容器包装工程で検査追加
(○○検査)

最後の砦