

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2回

狙って売るための6次化の応用技術

令和元年11月27日

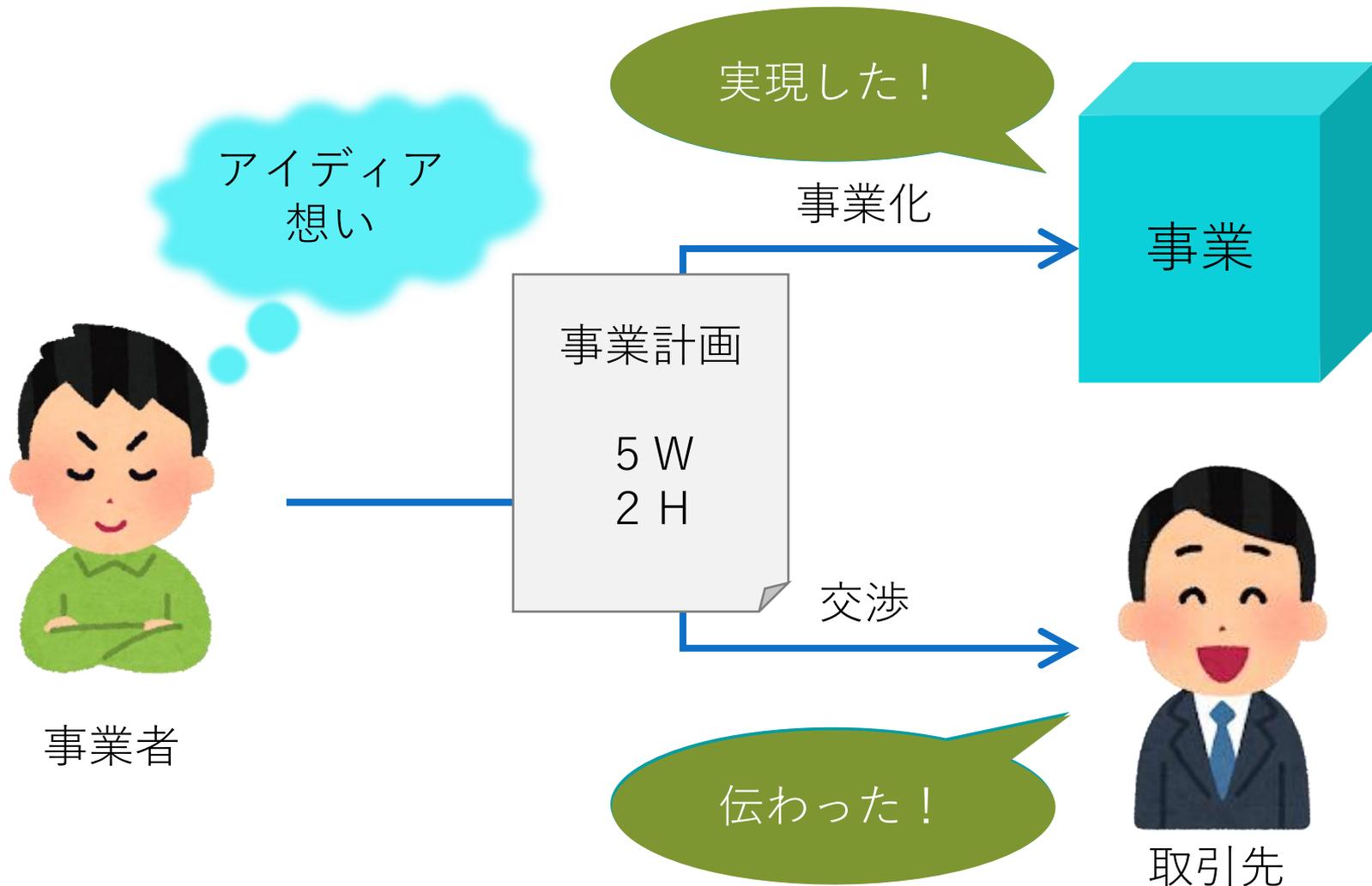
(株) R E A 食料事業部長 鈴木俊介

1 - 1. 6次化の全体像

	構想	準備	開業	発展
経営	<ul style="list-style-type: none"> 事業構想 事業計画 財務計画 	<ul style="list-style-type: none"> 資金調達 関係構築 設備投資 	<ul style="list-style-type: none"> 営業販売 代金回収 予実管理 	<ul style="list-style-type: none"> 事業拡大 輸出 事故対応
商品	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査 価値発掘 商品設計 	<ul style="list-style-type: none"> 技術習得 試験製造 デザイン 	<ul style="list-style-type: none"> 品質管理 ファン作り ブランド化 	<ul style="list-style-type: none"> 商品改良 商品追加
規制		<ul style="list-style-type: none"> 農地転用 建築許可 営業許可 	<ul style="list-style-type: none"> 食品表示 H A C C P 	<ul style="list-style-type: none"> 労務管理

1-4. **そもそも** なぜ事業計画が必要か？

アイデアを確実に実現する & 外部に説明する



1 - 7. 総合化事業計画認定のメリット

6次化交付金 公庫融資利率低下 PR効果

六次産業化・地産地消法

「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 促進に関する法律」

▶ 政策目標

- ① 6次化の促進 ②地産地消の促進
- ③一次産業者の所得と自給率の向上

▶ 認定取得のメリット

- ・ 6次産業化交付金（ハード）の申請資格
- ・ 日本政策金融公庫の融資の金利優遇
- ・ 行政やメディアで発信されPR効果

1 - 1 3. 消費者にとっての新しい価値を考える

イノベーションは既にある物の新しい組合せ

イノベーション

= (技術) 革新 = 新しい価値を生み出す



ゼロから新しい価値を作るのは不可能
完全に新しい価値は理解されず売れない



2019.10.16

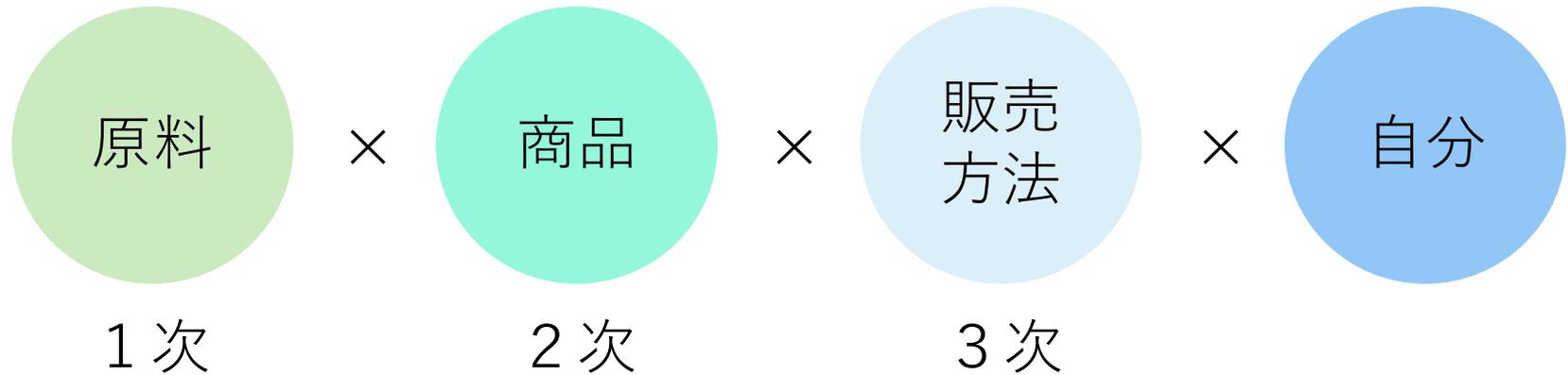
「イノベーションの生みの親」
経済学者 ヨーゼフ・シュンペーター (1883-1950)

= 資源、手段などを異なる形で新結合すること

※「経済発展の理論」 (1912)

1 - 1 4 . 鈴木式 6 次化イノベーション発想法

原料 × 商品 × 販売方法 × 自分 で発想する

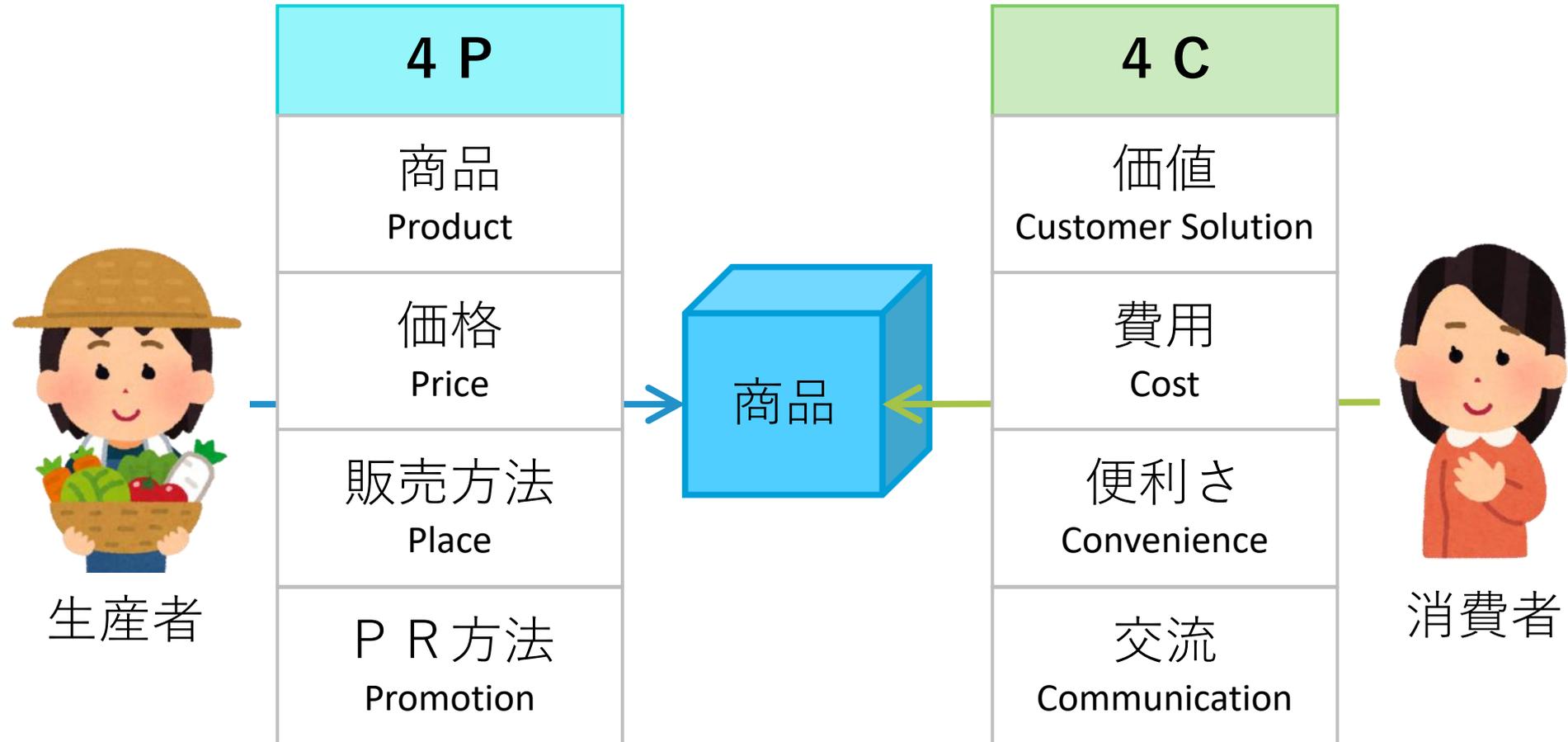


- 方法：
- ①自分について強み・弱み・個性を分析
 - ②原料、商品、販売方法の中で1つだけ決める
 - ③決まっていない残り2つをくじ引きで決める
 - ④組合せからビジネスを発想する

※じっくりこなかったら③からやり直す

1 - 1 6. 良い事業を組み立てるための手法

4 Pで考えて 4 Cで良い事業か確認する



1 - 17. 実際の商品を4P4Cで見してみる

じゃがポックルはお土産品・口コミPRでヒット

4P

商品
Product

価格
Price

販売方法
Place

PR方法
Promotion



4C

価値
Customer Solution

費用
Cost

便利さ
Convenience

交流
Communication

※じゃらん「北海道お土産ランキング第2位」(2019年11月21日時点)

1 - 19. 生産者目線 V S 消費者目線

消費者目線の物作りでは6次化は勝てない

よく言われる商品作りのポイント

「消費者目線」 「客観的に」 「マーケットイン」



そんなことが生産者に可能なのか？
そうやって作った商品は売れているか？



生産者目線のままでOK ただし...
消費者のことを想う「おもてなしの心」を持つ

2 - 3. 狙って売るとはどういうことか？

まぐれあたりではなく 成功すべくして成功する

偶然売れた、儲かった



偶然売れなかった、儲からなかった

違いは
紙一重

なぜ？

理由がわからないから

新規事業はリスクをとって挑戦するもの
成功したいなら狙って売る必要がある

2-7. 商品戦略とはどんなものか？

どのターゲット向けのどんな商品か

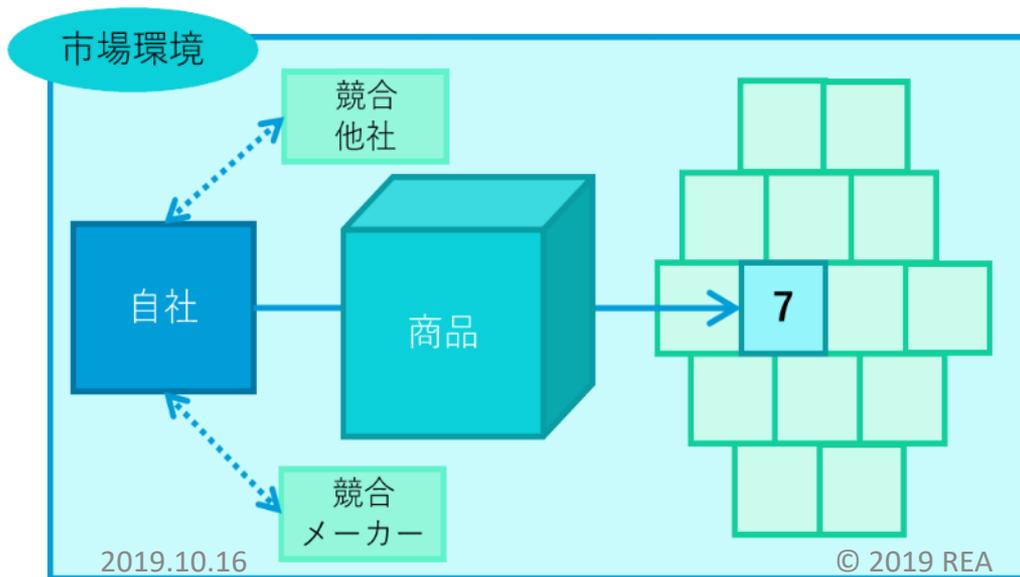
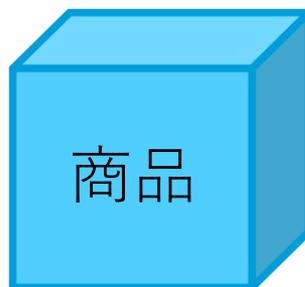
マーケティング4手法

① S W O T

② クロス S W O T

③ S T P

④ 4 P 4 C



4 P	4 C
商品 Product	価値 Customer Solution
価格 Price	費用 Cost
販売方法 Place	便利さ Convenience
P R 方法 Promotion	交流 Communication

2 - 8. 販売戦略とはどんなものか？

販売目標とそれを実現させるための販路

いくつ作れるか？

原料、加工施設

いくつ売るか？

損益分岐点



販売目標数
1 万個

販売
地域
A

販路 1

5 千個

販路 2

2 千個

販路 3

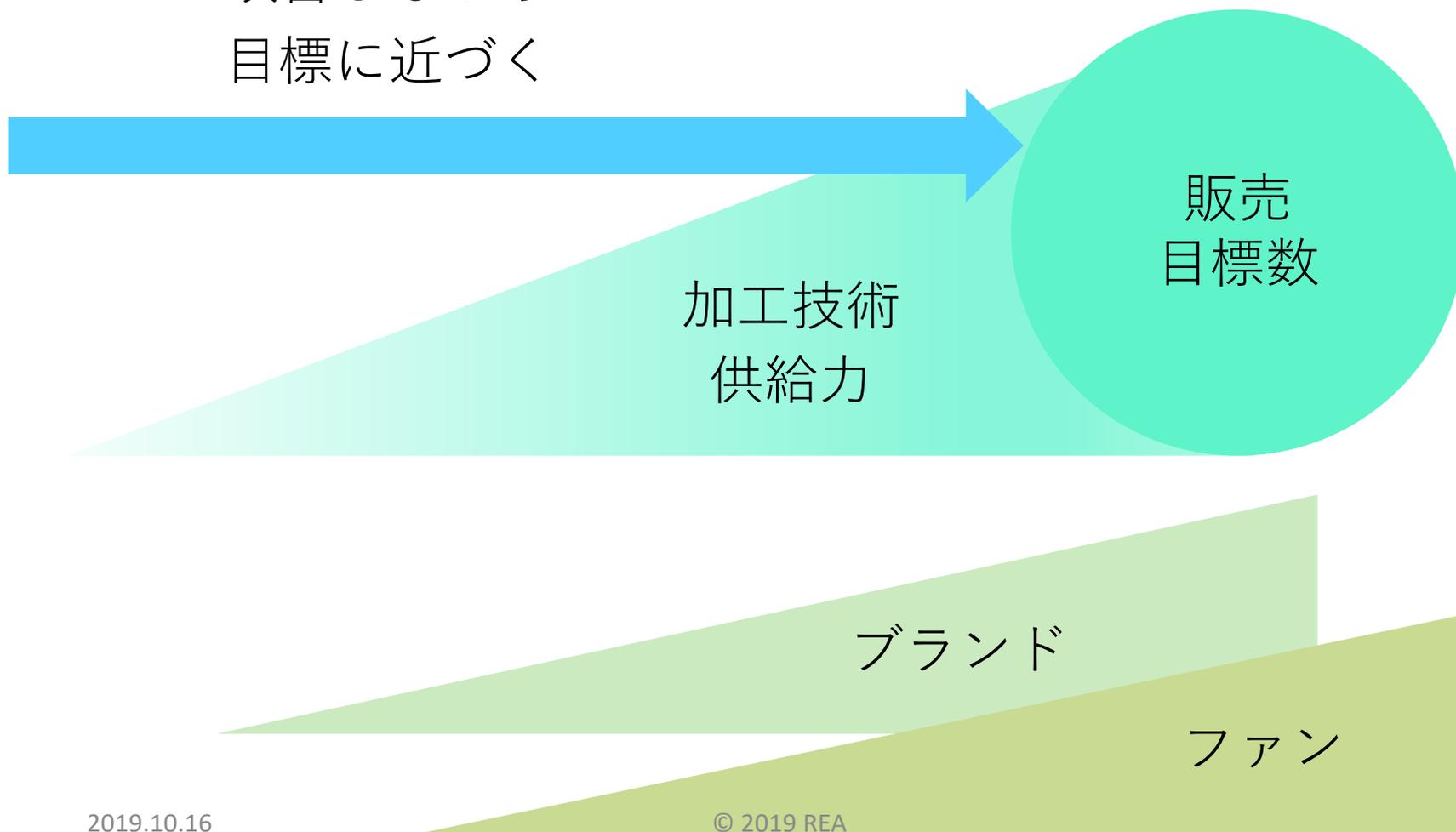
3 千個

販売
地域
B

2-10. 6次化事業者におすすめの販売戦略

売りながら成長し ファンを増やしていく

改善しながら
目標に近づく



2 - 1 5. P R戦略とはどんなもの？

潜在顧客に知ってもらう 継続的につながる

売れない ✕ 知られていない ○

「良い物は何もしなくても売れる？」

「ネット社会は情報が伝わりやすい？」

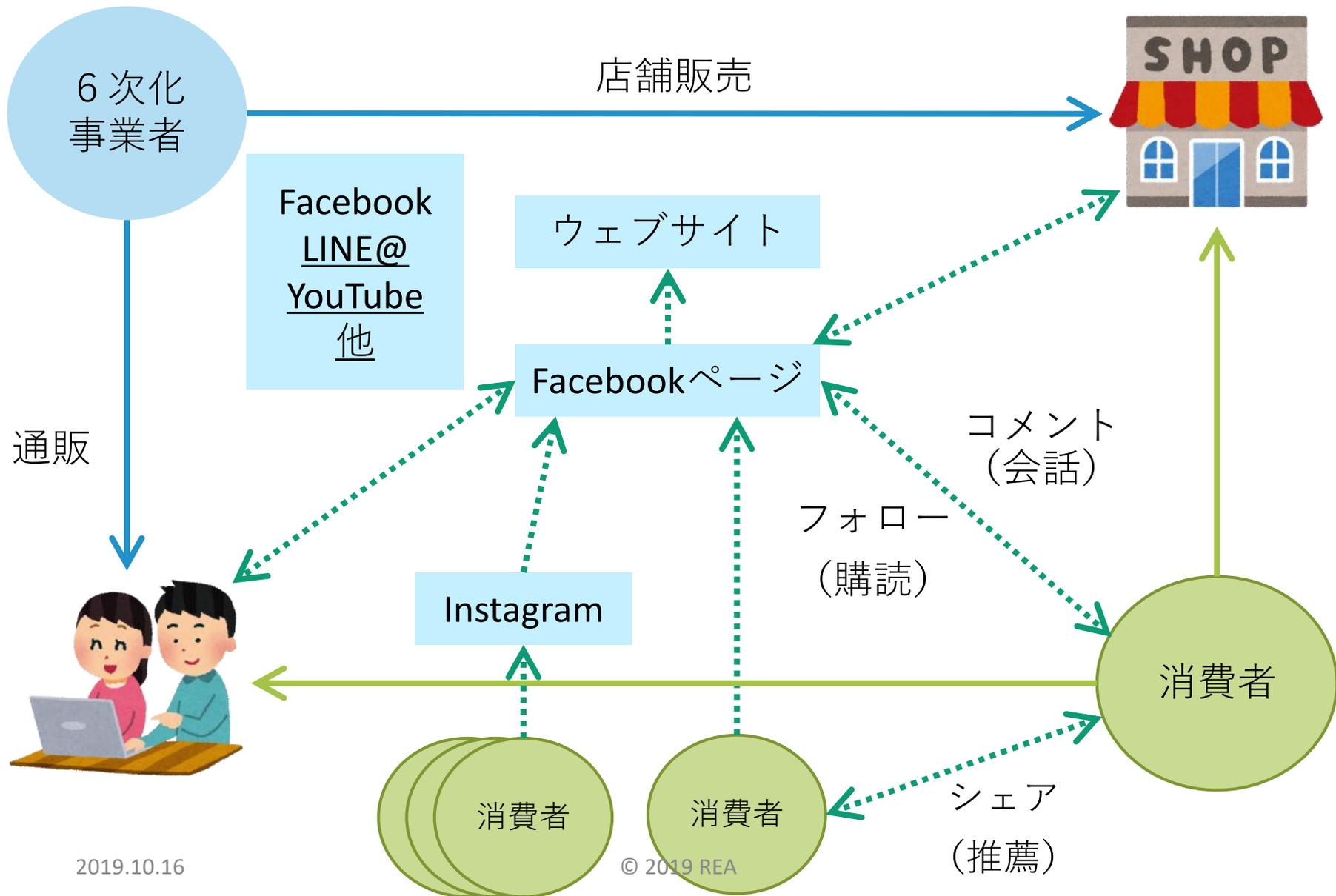


消費者が目にする情報量が急増
目立たない情報は埋もれてしまう



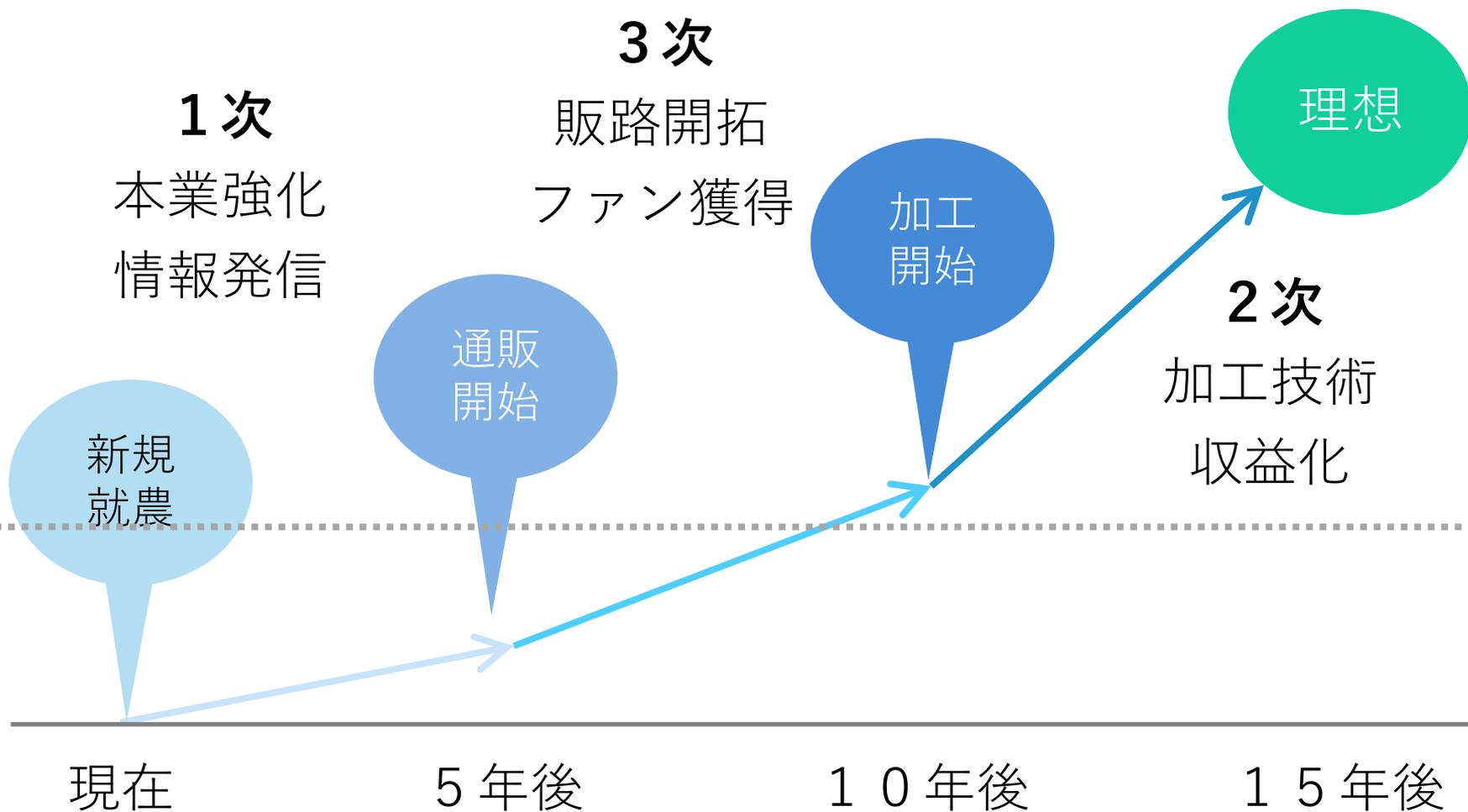
知ってもらう努力は必要不可欠

2-17. ネットSNSでの情報発信



2-22. 私が6次化ビジネスを始めるなら

1次→3次→2次 の順で着実にステップアップ



2-26. 定量計画を作ろう

いくら売って 経費を払って 儲けるかを計画する

損益計算書

売上	①		: 商品を売ったお金
製造原価	②		: 作るために支払った経費
売上総利益	③	= ① - ②	: 粗利益
販管費	④		: 売るために支払った経費
営業利益	⑤	= ① - ② - ④	: 作って売って稼いだ利益
営業外損益	⑥		
経常利益	⑦		
特別損益	⑧		
税引き前利益	⑨		
法人税等	⑩		
当期純利益	⑪		

儲ける (利益を出す)

= 営業利益をプラスにする

= 作って売る経費 < 売上

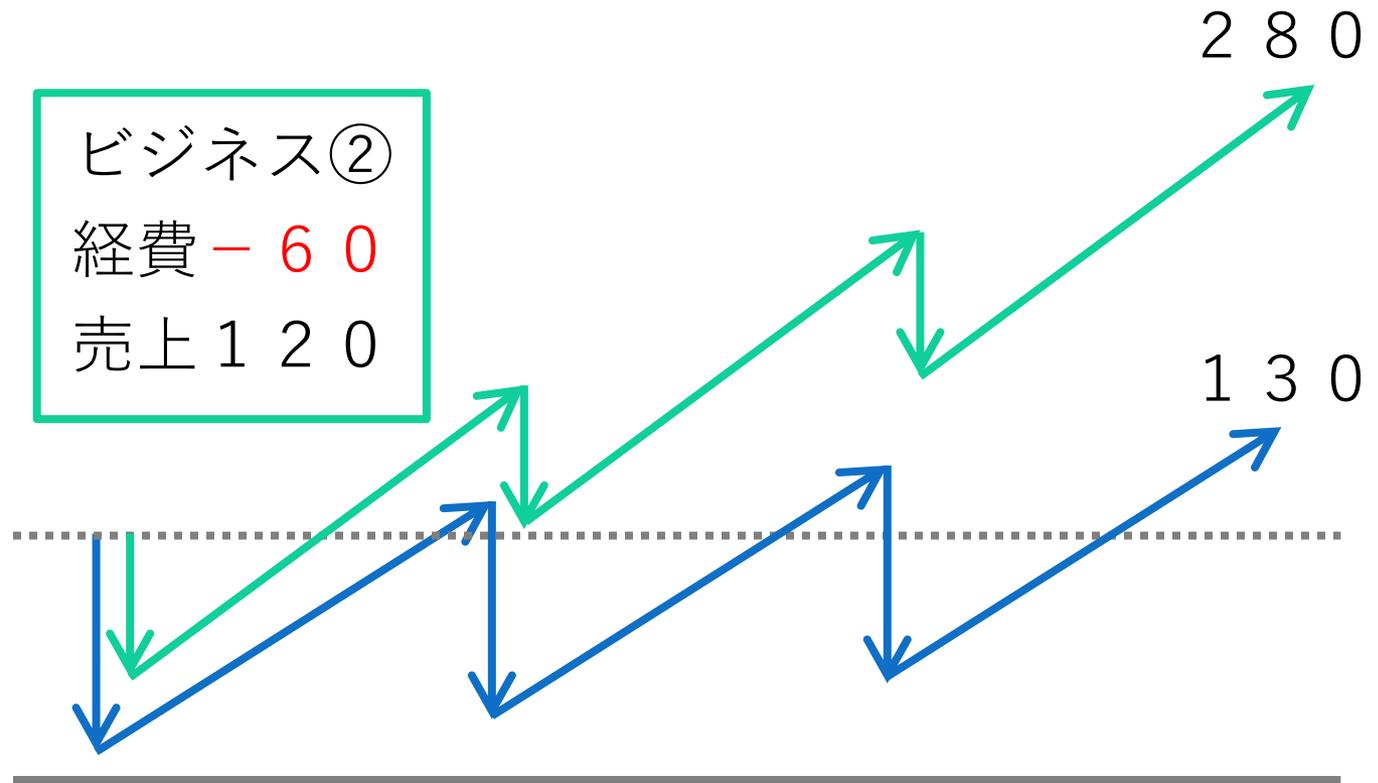
2-30. 賢いお金の計画① キャッシュフロー

お金のリアルタイムな増減を考えるクセを

ビジネス①
経費 - 90
売上 100

ビジネス②
経費 - 60
売上 120

財布
100



▶ 先に経費が出て後で売上で回収 = ビジネスの基本

2-32. 賢いお金の計画③ 財務計画のススメ

借金等を使って投資・運転資金を確保する計画

経費 - 60
売上 120

設備投資
(加工場)
- 300

借金 300
据置 2年
返済 3年

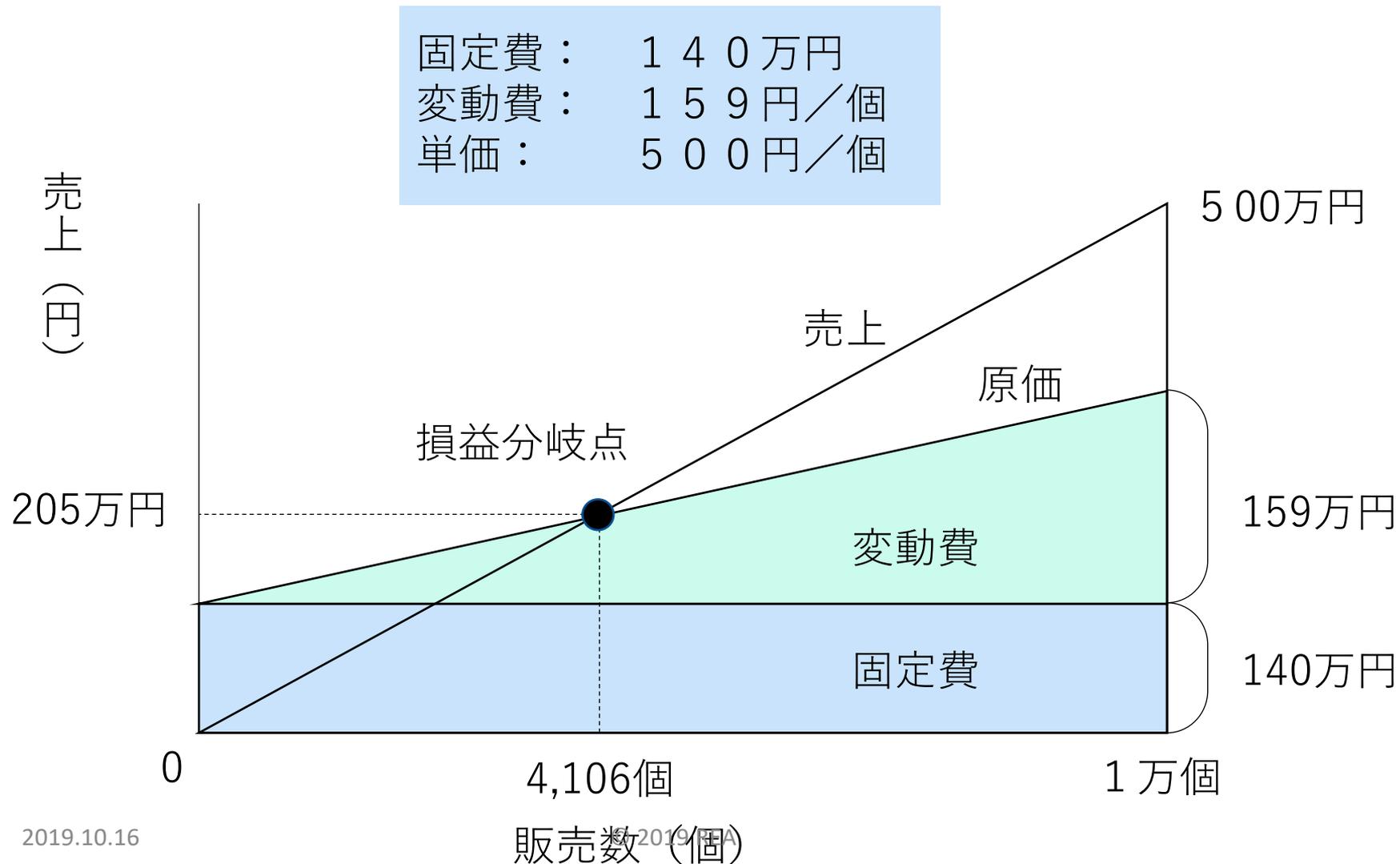
100

-200

▶ 借金は設備投資費の後払い
売上が作れれば返済できる

2-3_4. 賢いお金の計画⑤ 損益分岐点

いくつ売ったら利益が出るか = 販売戦略の基礎



2 - 3 5. 損益分岐点のイメージ

一定の固定費と増える変動費を売上が超えたら儲け

斜面： 原価
登る人： 売上

地上に出れば
儲けが出る

売上君

金額

変動費 → 柔らかい土

固定費 → 固い石垣

売れた数

3 - 3. 営業活動とは何か？

販売戦略実現のため 取引先に提案し販売すること

↔ 買わせるようとしてもうまくいかない

営業が不得意な人の悩み

- ・なかなか買ってもらえない
- ・興味を持ってもらえない
- ・話が盛り上がらない

営業は苦痛、畑仕事の方が楽しい？