

普及技術
分類名〔経営〕

普 6	6次産業化の検討に向けたチェックリスト
-----	---------------------

宮城県農業・園芸総合研究所

要約

6次産業化に取り組んでいる事業者の聞き取り調査を基に、「6次産業化の検討に向けたチェックリスト」を作成した。このチェックリストを用いて、6次産業化に必要なポイントを自己点検することができる。

1 取り上げた理由

6次産業化は全国的にも積極的な推進がなされており、本県でも様々な支援を実施し優良事例も増えているものの、「総合化事業計画」認定事業者数の伸びは鈍化している。このため、6次産業化を検討する事業者の支援ツールとして、「6次産業化の検討に向けたチェックリスト」を作成したので、普及技術とする。

2 普及技術

- (1) 「6次産業化の検討に向けたチェックリスト」（以下、チェックリストという）を用いて、自己の経営の特徴や課題を明らかにすることで、今後必要な取り組みへの検討に活用できる。
- (2) チェックリストは3つのシートからなり、シート1はチェックリスト、シート2はチェック結果のレーダーチャート、シート3は項目に対する事業者の取り組み例が記載されている。
- (3) シート1のチェックリストは「経営戦略・事業計画の明確化」や「生産物の品質・収量の確保」等、全8項目から構成されており、回答は0（着手できていない、考えていない）、1（考えているが実行できていない）、2（既に着手している、既にできている）の3段階で行う。
- (4) シート2のレーダーチャートで、自己チェック結果を事業者平均と比較することができる。

事業者名	記入者	チェックシート実施日
氏名:		
6次産業化の検討に向けたチェックリスト		
<p>本チェックリストを活用し、6次産業化導入に向けた「気づき」の一助にいただければ幸いです。 本チェックリストは0から2までの3段階方式となります。 回答欄の0、1、2のいずれか1つに○をつけてください。 なお、ご回答にあたっての数字の目安については、下記のとおりです。</p>		
		
<p>0：着手できていない、考えていない 1：考えているが、実行できていない 2：既に着手している、既にできている</p>		
1. 経営戦略・事業計画の明確化		回答欄
6次産業化の定義や政策などを把握している 代表者が経営理念や経営方針を明確に打ち出し、組織内で共有されている 事業の目的や目標が明確化されており、事業戦略や事業計画を策定している 自社の経営資源を分析し、強みと弱み、機会と脅威を認識している 事業計画に基づき、現在の進捗を把握し、事業に取り組んでいる 事業計画策定には、従業員や外部専門家等の意見を取り入れている		
2. 生産物の品質・収量の確保		回答欄
生産物の収量は十分かつ安定的な確保が可能である 生産物の品質向上に努めている 生産物の収穫時期に幅がある。あるいは収穫後の保存(常温、冷蔵)が可能である 規格外品の有効利用が可能である 生産物自体に商品力(ブランドや良食味、特徴等)がある 自然災害や販売リスクなどを考慮している		
3. 商品開発・商品力の向上		回答欄
商品の基本企画やコンセプトが明確にされている 対象となる顧客像や、売り場・売り先を設定している 類似の商品を調査するなど、市場の調査をしている 販売先や消費者のニーズを把握し、その声を商品開発に取り入れている 他商品との差別化が図られており、特徴が明確化されている 商品の原価を把握している		
4. 商品づくり(出荷・加工)の体制		回答欄
商品の出荷・加工製造に十分なノウハウ(知識や技術など)を保有している 商品の出荷・加工製造に必要な設備、または製造委託先等を確保している マニュアル化が図られており、効率的な出荷・加工製造の運用がされている 商品づくりに必要な、各種営業許可等の取得をしている 衛生管理が従業員にまで適切に行われている 生産物賠償責任保険(PL保険)等、リスクに対する対応策を整えている		

図1 6次産業化の検討に向けたチェックリスト(シート1)

5-1. 販売促進・販路開拓(加工品販売・飲食営業等)※新商品開発	回答欄
販売先や顧客等の見込みを立てられている 原価や販売管理費を把握し、最適な価格設定がされている 商品の特長などが伝わり、販売促進ツールや商品シート等が整えられている 営業活動を担当する人材が配置されている お客様から注文があった際の、出荷・提供方法が明確にされている お客様の声を収集する体制や、クレーム処理の体制が整えられている	
5-2. 販売促進・販路開拓(生産物の販売等)※販売方式の改善	回答欄
販売先や顧客等の見込みを立てられている 生産物の原価を把握し、市場価格を踏まえた最適な価格設定がされている 生産物の特徴を明確にし、販売先へPRする手法や商品シート等が整えられている 営業活動を担当する人材が配置されている お客様から注文があった際の、出荷・配送方法が明確にされている お客様の声を収集する体制や、クレーム処理の体制が整えられている	
6. 経営管理(組織・財務・労務管理)の体制	回答欄
組織内で明確な役割分担がなされており、指示・命令がスムーズに反映される 6次産業化に対する知識や考え方が、組織内で共有化されている 事業に必要な資金が十分に調達されている 収支計画を策定しており、計画に沿った売上コスト管理がされている 就業規則や社会保険制度など、基本的な労務制度を整えている タイムカードや出勤簿等により、労働時間や休日などを記録している	
7. 人材の確保と組手の育成	回答欄
事業を実施するのに必要な人材の確保がなされている 必要な人材像を把握し、不足な人材については採用活動に取り組んでいる 臨時雇用的是季節性や業務量に応じて計画的に採用している 従業員と事業推進について意見交換をする機会を設けている 女性従業員の活用を推進している 経営を担う人材について、積極的に研修等を受けさせ、育成に取り組んでいる	
8. 経営環境への対応とネットワーク	回答欄
農漁補給法やJAS法など生産・販売に関わる法令の遵守を意識し実践している 異業種交流など、人脈づくりや情報収集に積極的に取り組んでいる 相談できる公的機関や専門家などを知っている インターネットや新聞などから、社会トレンドや商品情報等の収集を日々している 収集した情報を経営に活かせるように、整理や管理がされている 事業を通じて地域への貢献に取り組んでいる	

3 利活用の留意点

- (1) チェックリストは事業者自身あるいは農業改良普及指導員等の支援者と確認しながら記入する。
- (2) 事業者の経営の特徴や6次産業化導入の目的等により、各項目の重要度や優先度は異なるため、必ずしも全項目が2（既に着手している、既にできている）となることを目標とするものではない。ただし、「1. 経営戦略・事業計画の明確化」や「2. 生産物の品質・収量の確保」については、全ての調査対象事業者が重視している項目である。
- (3) シート2の事業者平均は、平成30年度アンケート調査で得られた総合化事業計画認定事業者（水産業、林業を除く）等28事業者の平均である。また、シート3の取り組み事例は聞き取り調査結果等から作成している。
- (4) チェックリストは表計算ソフト（Excel）で作成されており、農業・園芸総合研究所情報経営部より入手可能である。
（問い合わせ先：宮城県農業・園芸総合研究所情報経営部 電話022-383-8120）

4 背景となった主要な試験研究の概要

- (1) 試験研究課題名及び研究期間
6次産業化の導入・定着条件の解明と経営モデルの策定（平成28～30年度）
- (2) 参考データ

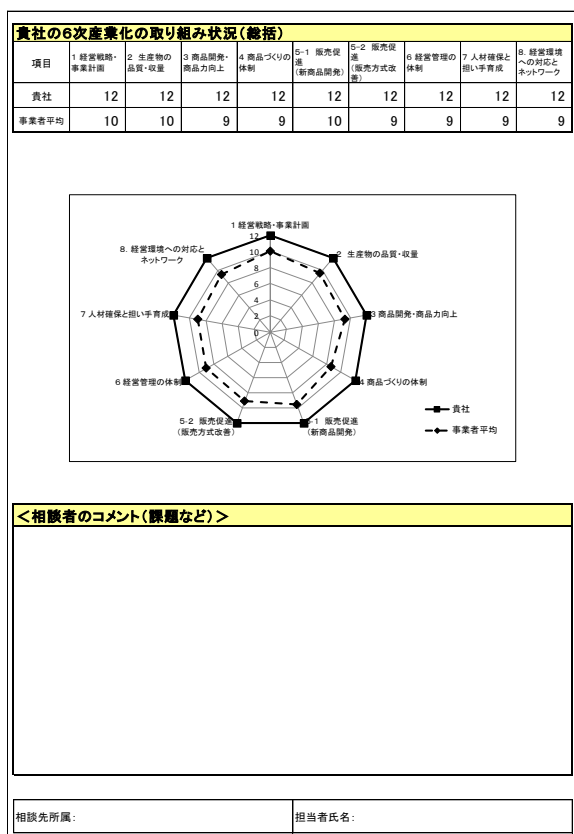


図2 6次産業化の検討に向けたチェックリスト(シート2:事業者平均との比較、コメント)

チェックリスト項目	項目に対する事業者の取り組み
1. 経営戦略・事業計画の明確化	<p>B. 経営理念や経営方針の共有化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本方針・企業理念、経営理念は会社設立当初に作成、且1回全従業員が集まり、理念等を確立し確認。 ・理念は「消費者の求める商品づくり」、消費者の喜ぶもの、何のために6次化をやるのか、どういものが売れ残らないのか、従業員で共有。 <p>C. 事業戦略や事業計画の策定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「主体性を持って仕事して欲しい」という社長の考えから、従業員が毎月の会議で今後の事業課題を提案したり、社長に直接メールで提案できる仕組みを独自で構築。 ・毎月生産計画や売上計画を作成、毎週状況確認、前年・前月と比較し、計画を修正。 ・経営指針発表会(毎年2月末)の開催。各部門マネージャーより、部門毎の方針・戦略、アクションプランを発表。「方針→数値目標→アクションプラン」効果確認を実施。全国の友人や中小企業同友会のアドバイスを受け、仕組みを独自に構築。
2. 生産物の品質・収量の確保	<p>A. 原料となる生産物の品質・収量の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まずは本業(一次生産)をしっかり行う。 ・6次化は周年産出、産出のためであり、生鮮販売を優先。 ・まず、生産物の収量・品質を安定させることが大事。作業管理にICTを併用しており、将来的にはは場場に見える化できるとい。 ・水重量を抑えることにより生鮮障害や品種の特性による規格外が出ず、まずは生産、技術をきちんとやること、品質・収量の確保は農家の強み。まずは一次生産物をきちんと作る。 <p>E. 生産物自体の商品力</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産物自体に商品力(ブランドや食味等の特徴)がある。
3. 商品開発・商品力の向上	<p>A. 商品コンセプトの作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地振興の支援(アライバイグー活用等)により産地、復興支援で大手業者ともつながる。 ・商品づくりまでは良いが販売が難しい。商品づくりと販売の両輪で考えていく必要あり。 ・カフェのレンドは市のフードアドバイザーからの支援、産学官連携。その分野のプロの力を借りる。 <p>D. 販売先や消費者のニーズの把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売先からニーズ把握しようとする姿勢がまだ不十分。販売先とのちょっとした言葉のやりとりが重要。今後の人材育成の課題でもある。 ・販売先ニーズを把握し、商品開発に活かしている。 ・販売所やレストランでのお客様の声の聴き取り。 <p>E. 他商品との差別化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保存料、添加剤不使用、日本人の健康に合う、いくらでも食べられ損がたれない商品を生産、異域や外国産の食品とは異なる価値。 ・製菓業者のノウハウで加工品を製造、年に1つの新商品を製作。 ・4次化はいろいろな業者が倒れている。農家が倒れていくには地域や生産物の特徴を出すこと。 ・生産物の特徴(節水栽培により高糖度)を活かし、高級志向路線の商品開発。 ・生産する豚肉は「上質なもの」ではなく「中質なもの」という位置づけ。消費者の求める品質(おいしさ)＝農産物の格付け(バイヤー向け)ではない。お客様視点に立ち、食味重視を徹底。 <p>F. 商品の原価把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原価はもう少し詰め必要がある。・生産物原価をどう把握するか、付加価値をどう付けるかが難しい。
4. 商品づくり(出荷・加工)の体制	<p>A. ノウハウ(知識や技術など)の保有</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生鮮販売が優先であり、加工は委託製造であるため、ノウハウの保有は優先事項ではない。 ・加工技術はほとんど付かないあるホテルのシェフにアドバイスを蒙った。また、ホテルに従業員を1週間派遣し、接客や料理を習得させた。 <p>B. 製造委託先の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全アイテムを自社加工するのは困難。むしろ施設、設備、資格をもつ会社へ委託製造した方がコスト的にも良い。何層も試作できるメリットもある。 ・委託先の事前選定は小ロットでも製造可能な会社、作りたい商品のイメージを描き、それを実現してくれる製造業者を探す。 ・一次加工を委託し、一斗缶に詰めてもらう。この状態で長期保存が可能。その後自社加工。 ・ジュースを委託製造。委託先は普及センターの紹介。委託先は設備方法が特化で、高級志向路線とマッチした。 <p>B. 加工施設の導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加工施設の導入予定はない。原料生産の距離が近いため稼働率が低い。プロに任せたい方が多い。 ・加工施設の稼働率はアパレル業が稼働率につれ高くなってきて、施設導入当初は4から5年は赤字だった。 <p>C. 効率的な出荷・加工製造の運用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マニュアル化までは至っていないが、専属従業員を配置し、出荷・加工の体制は整っている(0社)。「製造部」が一括担当。

図3 6次産業化の検討に向けたチェックリスト(シート3:チェック項目に対する事業者の取り組み例)

(3) 発表論文等

- イ 関連する普及に移す技術 なし
- ロ その他 なし

(4) 共同研究機関 なし