

6次産業化における マーケティングの現状と課題

－岐阜県高山市および群馬県内の
1次生産者へのインタビュー調査を通して－

遠藤優亜・大内彩・佐々木りの・西野杏菜

研究の背景①

- 6次産業化・地産地消費の施行
(2011年)
- 総合化事業計画の
認定件数は2,595件
(2021年5月時点)

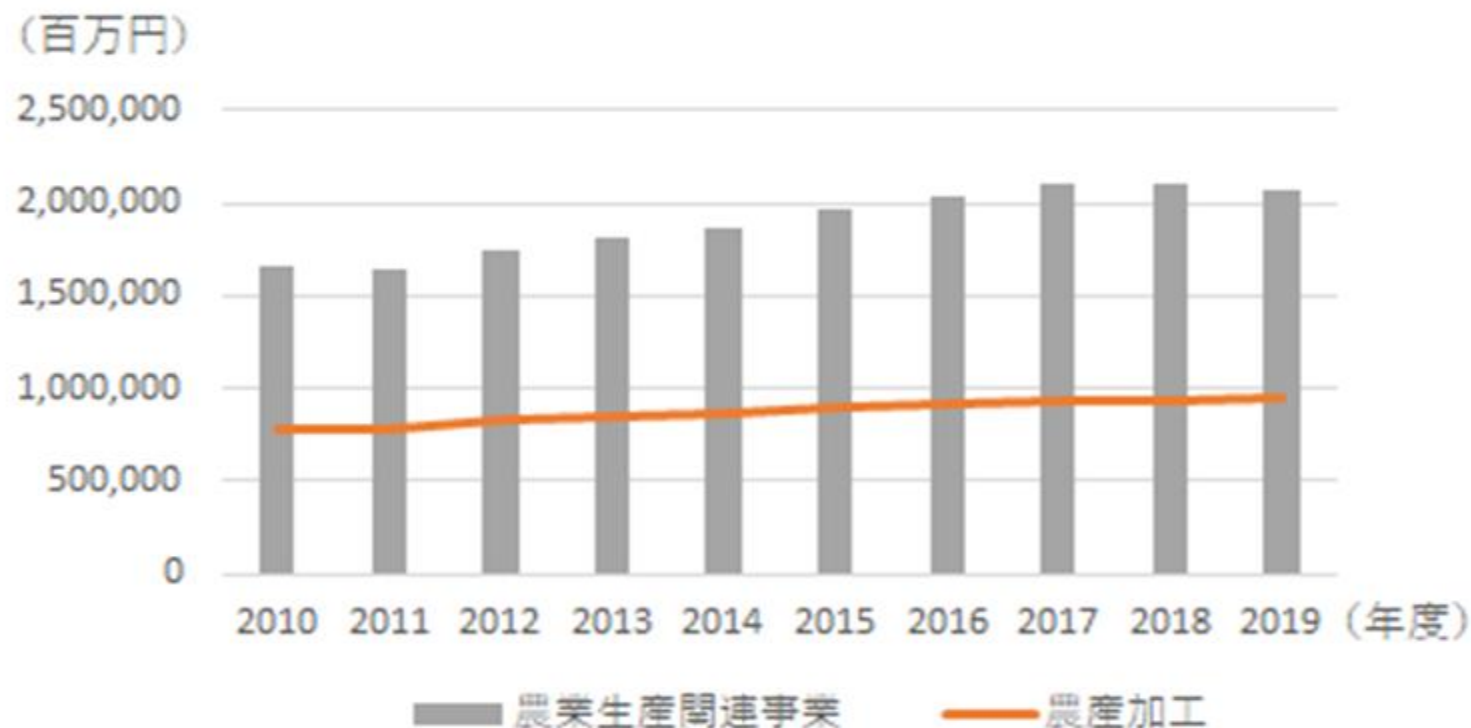


図1 農業生産関連事業における農産加工の年間販売額の割合

出典：農林水産省（2021：4）に基づき筆者作成

研究の背景②

➤折笠（2016）

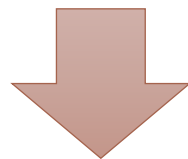
- 地域内の農林漁業者による6次産業化の展開が有効
- ブランド力向上と、地域・企業と商品の適合性を高める
↑地場の原材料の使用や地元企業による製造が大切

➤室屋（2018）

- 農産物やそれを原料とする加工品は差別化が難しい
- 商品の販売経路を長期的に確保するには地域性が有効
→地域ブランド化していくことは重要な戦略である

研究の背景③

マーケティングや営業・
加工技術や販売戦略・顧客の反応の把握



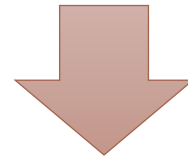
ノウハウは十分ではない

農業の6次産業化は今後の経営展開を期待されるが

様々な課題が存在

本研究の目的

6次産業化のマーケティングや課題についての
既往研究は多いが、1次生産者を対象とした
調査分析は少なく、実態の把握は不十分



6次産業化に取り組む

1次生産者の現状と課題の解明

調査の概要

- ◆調査地域：岐阜県高山市と群馬県
- ◆調査対象：8農園と岐阜県6次産業化サポートセンター
- ◆調査方法：インタビュー（対面／リモート会議／電話）
- ◆調査項目：
 - 農園：支援の活用状況・販売先確保の方法／課題 など
 - サポートセンター：寄せられる相談の内容・支援内容

調査結果のまとめ①

商品 (product)

- 受注生産
- 毎年の試作や
新商品開発
- 商品への付加価値

- 生産が追い付かない
- 類似する商品との
差別化が困難

価格 (price)

- 価格を自由に設定できる

- 商品の高価格化

調査結果のまとめ②

流通 (place)

- 販売に関する知識の
乏しさ
- 外部に対しての売り込み
- 営業活動のノウハウ不足
- 遠方出荷の配送料の高さ

プロモーション (promotion)

- インターネットの活用
- インターネット運用の
ノウハウ不足
- インフルエンサーと
つながる機会がほしい

考察①

流通 (place)

【課題】

- (1) 販売に関する知識の乏しさ
- (2) こたわりを伝えることが難しい

【原因】

- (1) セミナーの活用が不十分
- (2) 人材不足のため営業に特化した従業員がいない

考察②

プロモーション (promotion)

【課題】

- (1) ノウハウの習得
機会を活用できない
- (2) インターネットの
活用が不十分

【原因】

- (1) 農作業と
セミナーの
開催時間が重複
- (2) 農作業が最優先

考察③

【共通点】

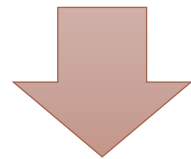
- (1) 時間と人員を割くことができない
- (2) 支援組織のサポートを十分に活用できていない
→農作業に多くの時間を費やさなければならないため

- 農園での役割分担
- 伴走型の支援体制の構築

提言

(1) セミナーの細分化

生産者・農作物・経営規模は違う
→農作物に応じた加工方法・
プロモーション方法を学べる
セミナーの実施

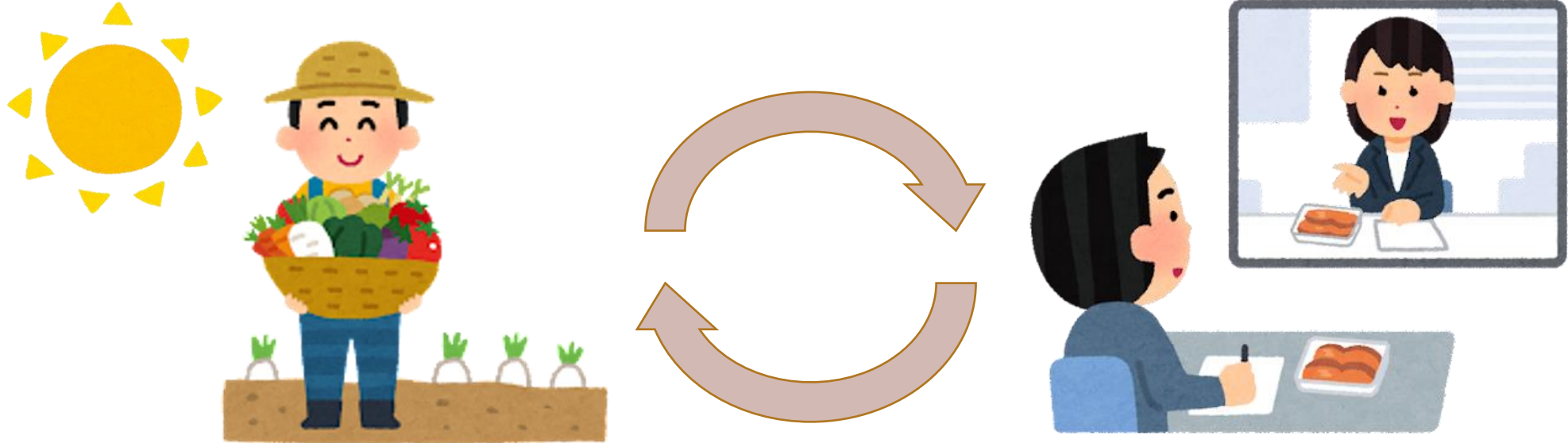


同じ農作物を生産する1次生産者同士の
情報共有の場を提供することにもつながる



提言

(2) オンデマンド配信



- 時間や場所に制限されない
- 何度も見返すことが可能

ご清聴ありがとうございました

【おもな参考文献】

室屋有宏（2018）：「6次産業化の進展と今後の方向性 ～求められる地域ブランド化との一体的な推進～」『月報野菜情報』6月号, p.6. 独立行政法人農畜産業振興機構

折笠俊輔（2016）：「土産物評価における地域原産の効果」『カンファレンス・プロシーディングス』vol.5, pp.436-437. 日本マーケティング学会