

こと ↑ ↓ もの	農業部門	戦略	オペレーション			マーケティング				環境 ニーズ		
			品質	工程	原価	商品	価格	場所・流通	販売促進	農的 生活へのあ がれ・上質 な生活	人口 動態の 変化 農業 人口の 減少	食生 活の 変化 価格 志向
	農業生産のみに関わらない 農的環境の提供	農的環境の商品化 商品になるもの 里山や圃場の生き物調査、昆虫採集等 関連産業の収益になるもの 地学、歴史などを土台とした里山散策等 「食べる」「おみやげ」での収益	サービスを提供する環境、身体安全のための環境の整備が必要 人材の登用と育成	季節性が高く、商品提供回数が限定されることから、詳細なタイムスケジュール立案の必要性がある	人材登用する場合のコスト、内部人材を活用する場合のコストをあらかじめ算出する	季節変化に対応した商品を提供する	価格コストを精査し、顧客の値ごろ感、他のサービスとの関連から価格を決定する	便利である必要はないが、当日のアクセスを確保する	提供できる商品について、説明可能な状況を、Web 媒体 or 紙媒体で用意しておく			
	生産から体験商品を考える場合と、体験商品から生産を考える場合	農業体験の商品化【体験型】 スポット 田植え、播種、収穫などを商品にする 長期 体験農園、果樹のオーナー制度など、断片的であっても継続的に圃場に訪れることを商品にする	「汚れること」が高い品質であると顧客に明示する	タイムスケジュールと、調整時間の工夫	ひとのコストの最小化	細かなサービスの組み合わせと独自性	サービス商品ごとの価格設定	不便を楽しむことも可 しかし、衛生設備要	学校、職域など「教育」が鍵			
	体験商品となる農業生産物の供給期間を長くする 同一品種で長くする 複数品種の組み合わせ	農業体験の商品化【観光型】 頻度高 低 食べる 楽しむ ポジションによって戦略が異なる	「汚れないこと」が高い品質 環境の品質を高める 「バリアフリー」など	予約制、さらに Web 活用等による需要をコントロールできる仕組みの導入	サービス商品ごと、農業生産物の収穫量の変動に合わせた原価管理	基本商品とオプションの組み合わせ	プライスラインを絞り、価格を分かりやすくする	駐車場等交通インフラ、差別化できる衛生設備	個人客は Web メディアの有効活用 団体客は中間業者との連携			
	レストラン提供食材の通年供給のための工夫 多品種少量生産と主力商品の生産計画をしっかりと立てる	農家レストランでの食事の提供 地域食材へのこだわり + 伝承料理へのこだわり + 環境へのこだわり すべてに「こだわる」のか どこを重点に「こだわる」のか 別のものがたりと組み合わせで「こだわり」を最小にするのか	商品性の確保、デザイン、味覚、嗅覚 環境の品質、嗅覚、衛生 食品衛生	客数の確保に顧客満足度を加味したレイアウト 客動線と従業員動線 調理器具・食器の選定	旬の原材料を使いこなす調理・メニュー 調達の季節変動の価格転嫁の方法の検討 食材在庫管理	いつでも同じ満足が得られること 原材料の季節性のメニューへの対応	顧客像を明確にした価格設定 対象顧客の値ごろ感の把握	アクセスとウォンツのバランス 顧客満足と良質な口コミの確保	ライフスタイルを明示し、共感を得る オペレーションの成熟度に合わせた販促			
	自身の農産物の有効活用 地域の農産物の有効活用のための地域内連携 加工体験のためのコミュニティ育成	農産物を活用した加工体験の商品化 目的 ①地域の伝統的な加工品を伝承していきたい ②農産物を使った自身が得手とする加工品を教える ③加工品の作り方を教えることで加工品を販売する	準備—加工—終了のすべての作業を示す 食品加工に求められる衛生手順を順守する	実際の加工にかかる時間が長ければ、パーツにして分解、一分のみの体験にするなど工夫が必要	サービスの原価と、加工品の原価を精査すること	サービス商品の内容を文書化し明示する	受け入れ可能人数等から最大売上高を予想し、事業継続可能な売価を設定する	場所は問わないが、アクセスを分かりやすく	サービス商品の内容、価格、アクセス等、関わることを文書等で示す。			
	自身の農産物の有効活用 地域の農産物の有効活用のための地域内連携 未利用資源の活用検討	農産物を活用した加工品の製造・販売 市場価値がある → 自分で活用 6次産業化 市場価値がない → 利用可能性あり → 他者が活用 農商工連携 加工する意味	品質管理と品質保証のための仕組みが出来ていること HACCP 導入可能な仕組みであること 保健所の営業許可は最低水準	原材料の搬入から、加工、出荷までの動線が交錯しないこと 保管の温度帯等の機能が充実しており、在庫の持ちすぎがないこと	原材料の調達方法の変化による原価変動に留意する 設備投資の経済性を生産量と、生産体制の面から精査し、適正なものとする ひとの習熟度による作業効率が影響する	品質保証がきちんとできていることが取引要件である 買いたくなるデザインも必要だが、商品そのものの価値を高めることも必要	販売先の収益率が異なることを意識した初期価格設定 委託生産品で商品化する際の物流費等隠れたコストが無い確認	どこで売るのが、商品の強みを訴求できるのか、利益を確保できるのか精査する	商品数、ロットに応じた販売促進 「もの」としての完成度はもとより、「こと」を明示し、商品の魅力度を向上させる			
	多品種少量生産等による農業等飛散対策の実施	農産物の新たなチャネルの確保【直接販売】 最終消費者のニーズ ①価格帯志向とライフスタイルによる購買行動 ②情報収集媒体による購買行動 ③加工度の高い商品の消費の増加	人への信頼を担保できる販売環境を作る	鮮度の確保のための環境作り 宅配の場合は、物流から逆算した収穫調整作業の実施	調整作業に係る人件費の最小化	販売場所に期待される商品のバラエティとボリュームの確保 顧客の要望に合った品ぞろえ	利益がでる仕組みとむやみに競争しない価格設定	必要な数量が、必要な時間に揃っていて買いやすくなっていること	実店舗であっても、Web であっても、見つけやすく、手に取りやすく、買いやすい状態を作る			
	出荷する品揃えを想定し、予定収量を把握する 地域で連携する場合は、会議の定期的な開催による情報交換が必要	農産物の新たなチャネルの確保【直接出荷】 中間流通 ①流通規模に応じたロットサイズ ②商品の規格 ③ブランド化 食品製造業 ①定時、定量、定品質、定価格 ②高付加価値化への対応 ③最適素材の調達 最終流通 ①自社顧客セグメントに応じた商品 ②品ぞろえの幅 ③効率の良い店頭在庫量	商品の品質訴求のための仕組み トレーサビリティが可能なこと GAP の認証等による保証	集荷(出荷)、荷分け、物流の仕組みの構築	物流コストの内部化によるコスト増 直接販売による収益増	販売先に合わせた荷姿の多様化とそれに伴う調整作業 コンテナ出荷、少量出荷等	顧客との交渉力を持つ	内部化に留まらず、新たな物流プレーヤーとの連携を図る	コミュニケーション力の向上 営業ツールの作成			