

事業の成果と課題

□ ビジネスモデルの展開類型

農業生産法人や認定事業者のビジネスモデルは、ケーススタディやアンケート結果を踏まえると、農業をベースとした販売、直売店、加工、レストランなどの選択と組合せにより、Ⅰ地域コミュニティ型、Ⅱサプライチェーン型、Ⅲ地域コミュニティ型+サプライチェーン型の大きく3つに分けられる。

Ⅰ地域コミュニティ型（「自己完結型」「垂直統合型」のビジネスモデル）は、農業生産力を活かし、販売、加工、直売店、レストランなどの事業を自己完結型で、主に地域市場を対象として展開する経営モデルである。これらの経営では、農業部門と生鮮品の直接販売部門の売上構成比が高く、加工、直売店、レストランの売上規模は比較的小さい。後者はコミュニティの場として位置づけて、収益性は重視していないケースもみられる。

Ⅱサプライチェーン型（「他社・他農家との連携」「水平分業型」のビジネスモデル）は、農業生産力を活かし、販売、加工、直売店、レストランなどの事業を他農家・食品卸、食品メーカー、生協、食品スーパー、百貨店、外食チェーンなどと連携を強化し、都市部の市場を対象として展開する経営モデルである。これらの経営では、農業部門と直接販売（他農家からの生鮮品の集荷含む）の売上規模が比較的大きい。対象とする市場は地域より、大都市部の割合が高い。

Ⅲ地域コミュニティ型+サプライチェーン型は、ⅠとⅡの複合的なビジネスモデルである。

なお、6次産業化取組の経営発展段階を農業、生成期、成長前期、成長後期、安定成長期の5つに分けてみると、生成期が半数を超えていることがわかる。ビジネスモデルは発展段階により、その規模や事業展開の業種、地域が異なっている。特に成長前期から成長後期は、一段の成長をめざし、施設・設備などの導入から資金需要が高まる。

□ ビジネスモデル構築の課題

「儲けを生み出すビジネスのしくみ」を築くためには、**供給力、商品力、安全安心**の取組が重要となっている。生鮮品や加工品の販路開拓において、ある程度の**供給力**があってはじめて需要者との取引関係を築くことができるといえる。ただし、希少価値の最高級品はその限りではない。農業生産法人では、ある程度の供給ロットを確保することで、需要者との交渉力を優位にしている。

生鮮品及び加工品は、**商品力**、すなわち、品質水準の高さや製品差別化などを図ることで、販路を開拓し、市場競争力を優位にすることができる。品質水準が高く、製品差別化が認知されるケースでは、規模や供給力に左右されないビジネスモデルを築くことも可能である。

近年、食品事故や偽装問題を背景に、食料品の流通においては**安全安心の取組**が不可欠となっている。第三者認証の取得できるシステムは、JAS、GAP、農場 HACCP、HACCP、SQF、ISOなどがあり、その他、トレーサビリティシステムなどの取組は、競争力や交渉力の向上に寄与するものであり、今後の課題といえる。