



地域コーディネーター人材育成研修(奈良県)

食農連携のための戦略手法

～SWOT分析を駆使した地域戦略の分析手法を学ぶ～

日時：平成22年10月14日(木) 13:30～17:00

場所：社団法人 奈良県経済倶楽部 経済会館 5階 大会議室

## 連携による食をととした地域活性化

～SWOT分析を活用した

地域の戦略ビジョン構築～

社団法人 食品需給研究センター

Food Marketing Research & Information Center

Food Marketing Research & Information Center 2010

# 1 なぜ連携なのか？

# 我が国の食を取巻く周辺の状況



# 我が国の食を取巻く課題の解決方法

これらの課題を解決するには、

- 政治・外交的な解決
- 行政・施策的な解決
- 産業・経済活動からの解決
- 技術的な手段による解決
- 生活者のライフスタイルの変化による解決

参考：農林水産省「食料の未来を描く戦略会議」資料集(2008.5)



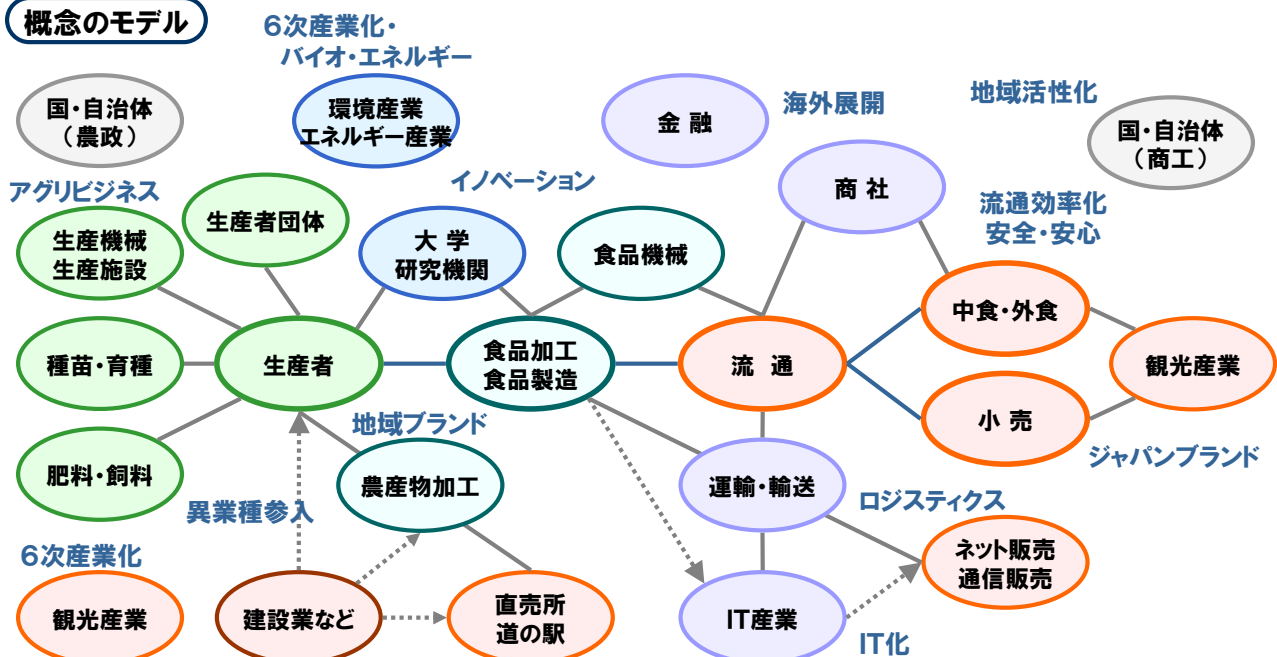
現在、食を取巻く、さまざまな課題について、国内の対策・  
戦略の一つとして『**連携**』による課題解決が提唱されて  
いる…

## 2 食産業における連携をテーマとした取組

### フードチェーンにおける既存の連携による取組（経済主体間の関係）

フードチェーンにおける多様な連携を背景として、国を中心とした行政サイドでも、各種の支援施策を展開している。近年では、農業者を支援の中心とした地域資源活用に加え、再生可能エネルギー、環境・生物多様性や異業種との連携による、新たな6次産業化がキーワードとなっている。

#### 概念のモデル

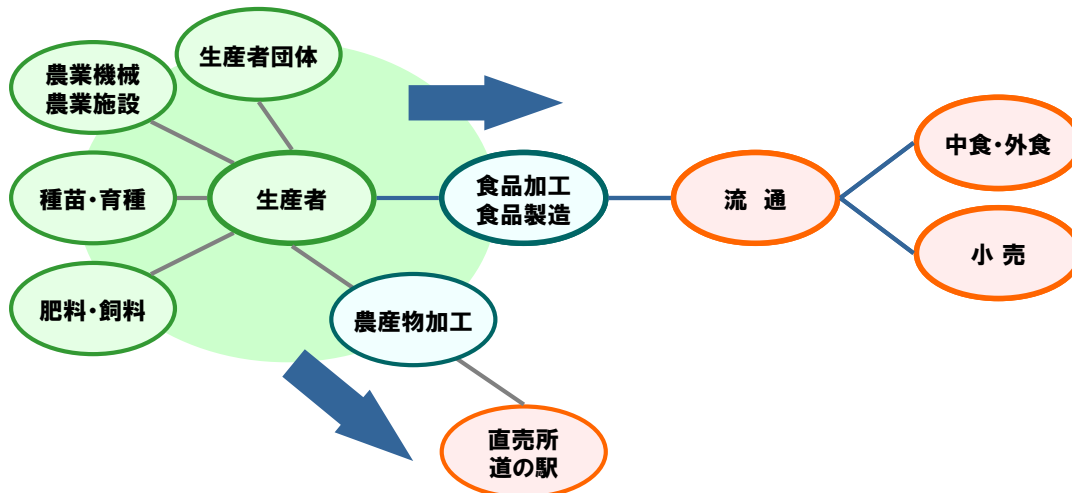


## フードチェーンにおける既存の連携による取組（アグリビジネス）

我が国のフードチェーンでは、従来の生産から加工、流通、小売・外食に見られる垂直統合型フードシステムから、近年では、生産サイドを中心としたアグリビジネス、学術分野を中心とした産学官連携、ITを活用したネット販売・通信販売など、消費者ニーズの多様性に伴い変化し、また、連携の取組も様々な展開が見られるようになっている。

### 概念のモデル：アグリビジネス

いわゆる『アグリビジネス』による取組では、既存のフードチェーンから、生産者や生産者団体を中心に、生産に関連したセグメントでの連携が講じられ、さらに加工、流通、小売・外食などを包括、総称した概念である。

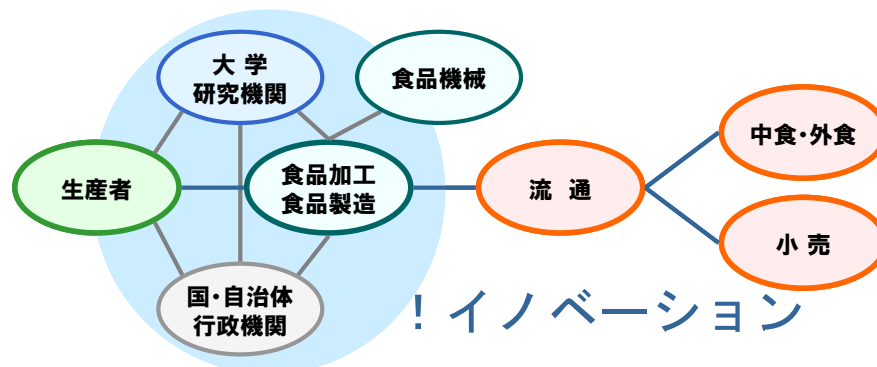


## フードチェーンにおける既存の連携による取組（産学官連携）

我が国のフードチェーンでは、従来の生産から加工、流通、小売・外食に見られる垂直統合型フードシステムから、近年では、生産サイドを中心としたアグリビジネス、学術分野を中心とした産学官連携、ITを活用したネット販売・通信販売など、消費者ニーズの多様性に伴い変化し、また、連携の取組も様々な展開が見られるようになっている。

### 概念のモデル：産学官連携

いわゆる『産学官連携』による取組では、主に生産や製造などの開発の場面において、大学や研究機関との連携や行政機関等による支援を得て、技術シーズの利活用、事業者が有する製品開発ニーズとのマッチングを図り、新たな製品や技術の開発を行うことで、イノベーションを促進するものである。



## フードチェーンにおける既存の連携による取組（農商工連携）

我が国のフードチェーンでは、従来の生産から加工、流通、小売・外食に見られる垂直統合型フードシステムから、近年では、生産サイドを中心としたアグリビジネス、学術分野を中心とした産学官連携、ITを活用したネット販売・通信販売など、消費者ニーズの多様性に伴い変化し、また、連携の取組も様々な展開が見られるようになっている。

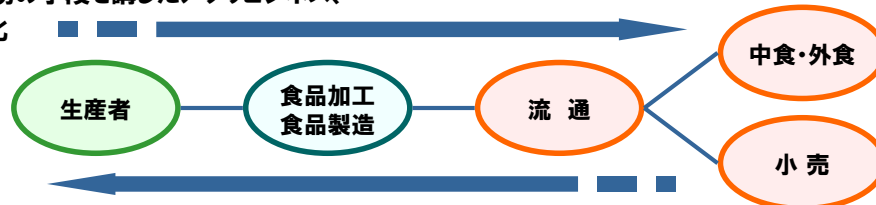
### 概念のモデル：農商工連携

いわゆる『農商工連携』による取組は、農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行うこと。

#### ○農業者が主体となり、新たな商品・サービスの開発を目指す

（生産技術、ノウハウ、機械設備など）例えば：中小企業の技術を活用した新しい品種の開発・生産など

- ・新たな連携の手段を講じたアグリビジネス、
- ・6次産業化



#### ○製造、流通・小売業者が新たなビジネスを展開する

（技術、ノウハウ、ネットワーク、特許や商標、販売方法など）

例えば：農林水産物を活用した新たな加工食品、化粧品の開発・製造・販売など。

レストランでの新メニューの提供、農林水産物やその加工品の直売所の設置など。

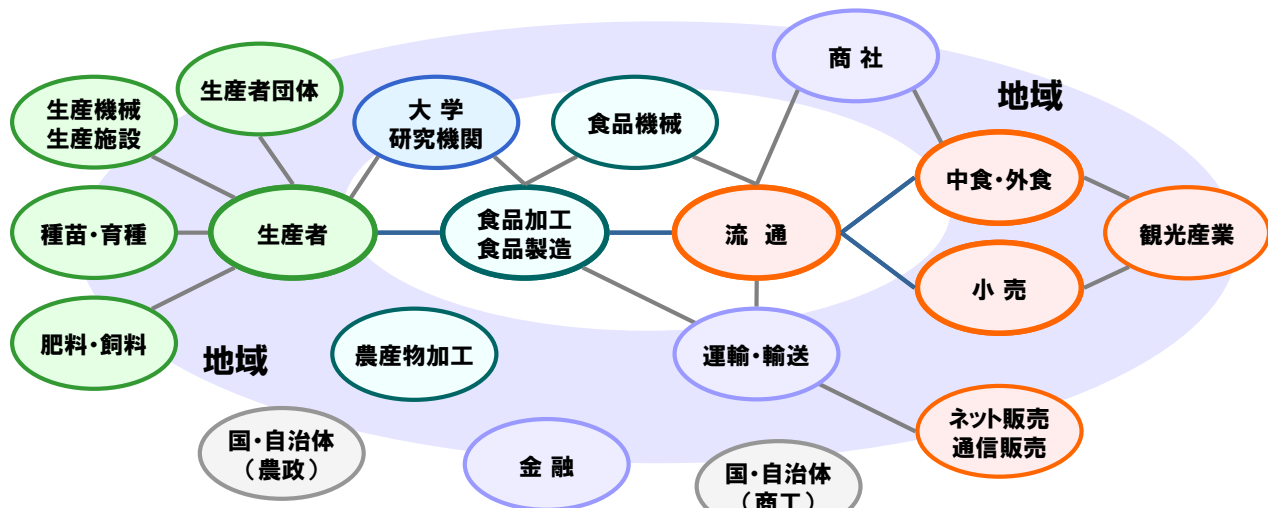
- ・契約栽培、生産者との業務提携、
- ・農業者への資本参入、直接的な農業参入

## フードチェーンにおける既存の連携による取組（食料産業クラスター）

我が国のフードチェーンでは、従来の生産から加工、流通、小売・外食に見られる垂直統合型フードシステムから、近年では、生産サイドを中心としたアグリビジネス、学術分野を中心とした産学官連携、ITを活用したネット販売・通信販売など、消費者ニーズの多様性に伴い変化し、また、連携の取組も様々な展開が見られるようになっている。

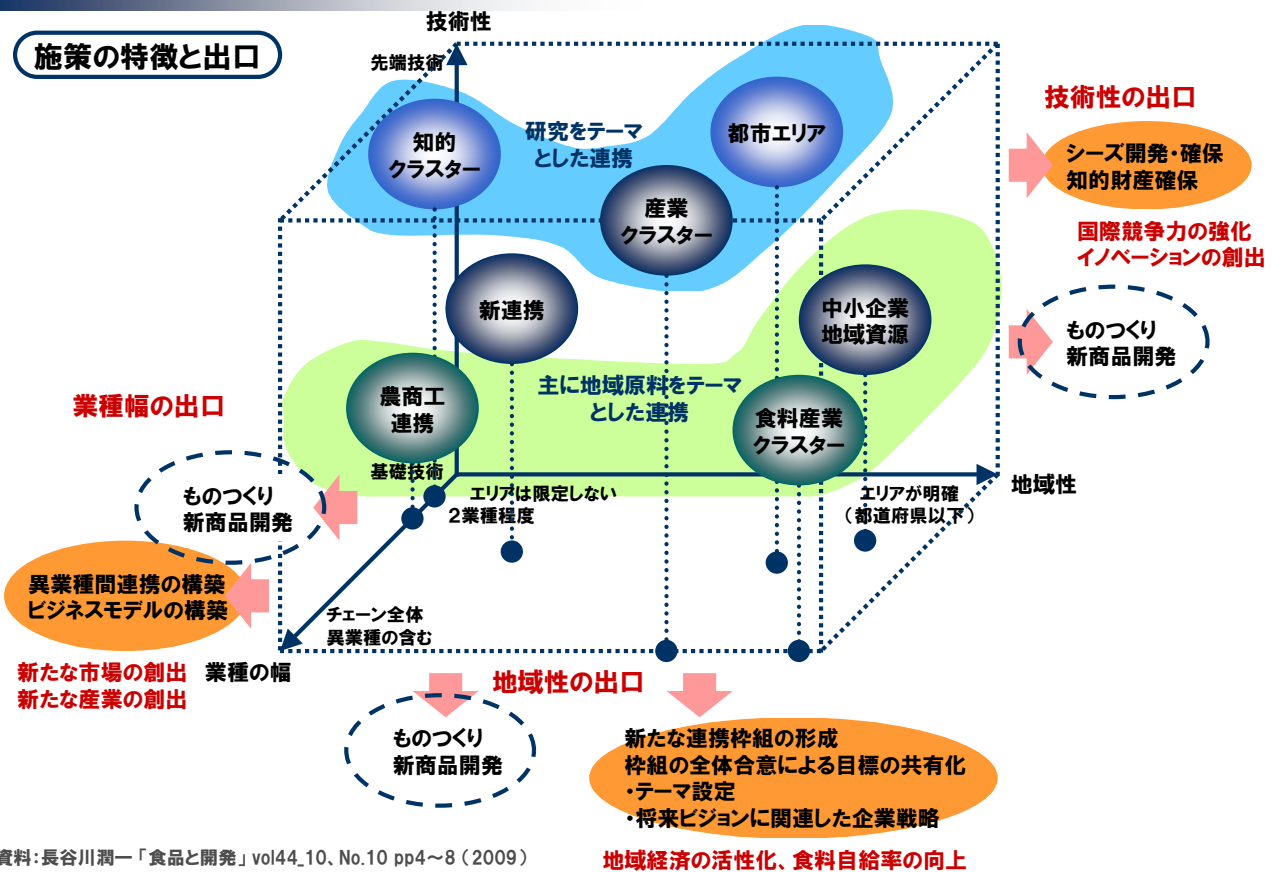
### 概念のモデル：食料産業クラスター

いわゆる『食料産業クラスター』は、地域の食材、人材、技術等の資源を有効に結びつけ、新たな製品、新たな販路、新たな地域ブランド等を創出し、地域経済を活性化することを目的とした集団が形成されている状態。



特定のテーマに沿った各種の取組みが、連続的に行われ、競争と協調との存在によりシナジー効果が見られる。

# 各種連携支援施策の特徴と方向性(出口)



Food Marketing Research & Information Center 2010

# 各種連携支援施策の出口と課題

## 課題

- 連携の出口は、なぜ『モノづくり』や『商品化』ばかりで、地域活性化など、大きな目標達成が進展しないのか？

## 課題の要素

- 大きな目標を達成するためにコアとなる人物が不在
- 地域の優位性・課題の共有不足
- 支援施策の問題(即物的、短期間)
- 地域ビジョン・戦略が抽象的・浸透していない

## 解決方策

- 地域の中核機関等でコアとなる人材を育てる！
- 地域ポテンシャルの認識を共有する努力をする！
- 国の支援に頼らない！むしろ有効に活用する！
- 地域の行政施策を理解し、実現可能な方策を練る！

人を育て

モノを理解し

金を有効活用

そのための戦略

## まとめ

現在、国内で進められている地域を単位とした取組のうち、成果を得ているものは、その要因の一つとして、**地域の戦略的なビジョンに基づき、活動の企画立案や関係者間の調整等を差配するコーディネーターが存在することです。**

しかし、このような能力をもった人材は、まだまだ少なく、現実的には、どのような方法で、課題に取り組んだら良いのかわからないといったケースもあることと思われま

す。このような課題を踏まえた場合、**戦略的なビジョンに基づく、物づくり、マーケティング、ブランド化、技術開発、知的財産戦略等を理解し行動するなど、地域コーディネーターの能力向上が重要であると私たちは考え**

## 3 食をとおした地域活性化に向けて ～地域戦略を作成する～

(参考資料)

地域枠組形成のための関係者の合意形成手法

～SWOT分析を用いた食農連携の

戦略構築・合意形成手法～

## 戦略構築及び合意形成手法

- 食による連携の取組においては、対象とする原料・素材の特徴、技術シーズに加え、**商品にストーリー性を発揮させる地域の歴史、風土、文化等のポテンシャル**を把握し、魅力ある商品、競争力のある商品を開発するとともに、**顧客のセグメントやそのための販売先**など、具体的なイメージのもと、戦略をプランニングしてゆくことが必要である。
- そのためには、取組のテーマに対する戦略を関係者間で議論し、**合意した内容を形として記録**しておくことが望ましい。
- 農商工連携や食農連携の場面における**戦略構築や合意形成**では、これまで企業経営等の過程で用いられてきた、ブレインストーミング(BS)、KJ法、SWOT分析など、**種々の戦略ツールの利用が可能**である。

## 戦略構築及び合意形成手法の種類

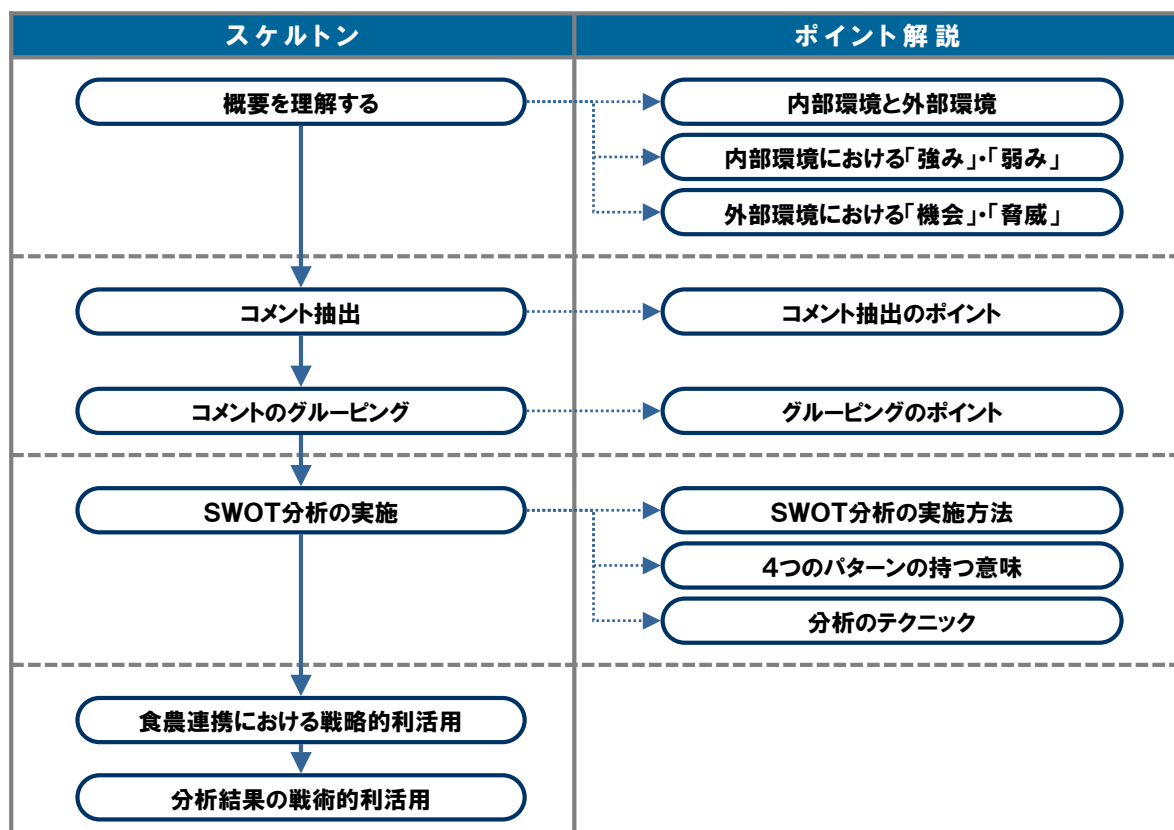
手法	概要
BS: ブレインストーミング	BSは、 <b>新たなアイデアを生み出すための方法の一つ</b> 。 グループディスカッションにおいて、 ① <b>批判をしない</b> (批判があると良いアイデアが出にくくなる) ② <b>自由奔放</b> (こんなことを言ったら笑われはしないか、などと考えず、思いついた考えをどんどん言う) ③ <b>質より量</b> (できるだけ多くのアイデアを出す)、 ④ <b>連想と結合</b> (他人の意見を聞いてそれに触発され、連想を働かせ、あるいは他人の意見に自分のアイデアを加えて新しい意見として述べる) 等のルール設定し、グループのメンバーが、ある問題について自由にアイデアを出し合う手法。
KJ法	BSなどで出されたアイデアをもとに、 <b>テーマの解決に役立つヒントやひらめきを生み出す方法</b> 。 BSなどで出されたアイデアや意見、または各種の調査の現場から収集された雑多な情報を1枚ずつ小さなカード(紙クレ)に書き込み、それらのカードの中から近い感じのするもの同士を2、3枚ずつ集めてグループ化していき、それらを小グループから中グループ、大グループへと組み立てて図解し、各グループの因果関連を整理することで、課題の解決の糸口を生み出す。
SWOT分析	SWOT分析とは、 <b>組織のビジョンや戦略を企画立案する際に利用する現状を分析する手法の一つ</b> 。 SWOTは、 <b>Strength(強み)、Weakness(弱み)、Opportunity(機会)、Threat(脅威)</b> の頭文字を取ったもの。主に、企業が経営戦略や経営計画を策定するために、自社の内部環境(経営資源)と外部環境(経営を取り巻く環境)の分析を行う際に活用されてきた手法。 さまざまな要素をS(強み)・W(弱み)・O(機会)・T(脅威)の四つに分類し、マトリクス表にまとめることにより、問題点が整理される。その結果、 <b>解決策を見つけやすくなる</b> という特徴がある。 <b>マトリクスに整理する過程で、関係者が意見を出し合いながら、問題意識を共有化できる点もメリットの一つ</b> 。



(解説)

## ～SWOT分析を用いた食農連携の 戦略構築・合意形成手法～

### (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法



## (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法①

### □ 分析の概要を理解する

- ・内部環境と外部環境
- ・ポテンシャル
- ・食料産業クラスターのダイヤモンドモデル
- ・食農連携における内部環境と外部環境

企業経営戦略や経営計画策定では、内部環境は「自社の経営資源」、外部環境は「経営を取り巻く環境」とに分類される。

食農連携の場面では、内部環境は、連携体を構築する枠組の範囲内のポテンシャル(原料(量・質、特徴)、加工(資本、技術、人)、技術シーズ、地域の風土・歴史・文化、枠組み内の関係者及び人脈、個々の企業戦略)など、産業クラスターの成功条件(ダイヤモンドモデル)でいう「要素条件」、「関連産業」、「企業戦略」があげられる。他方、外部環境は、枠組の範囲外の事項であり、上記の企業経営戦略や経営計画策定の場合とも類似する。但し、列記するコメントは、マクロ的視点より、ミクロ的視点(特に市場、顧客等、競争相手)など、内部環境に比較的近い箇所を想定するほうが整理しやすい。

	食農連携	企業経営
内部環境	○連携枠組内(地域)のポテンシャル <b>原料(量・質、特徴)、加工(資本、能力)、技術シーズ、地域の風土・歴史・文化、枠組み内の関係者及び人脈、個々の企業戦略、その他</b>	○自社の経営資源 製品・サービス、販売・マーケティング、人材・組織、マネジメント、技術・ノウハウ、生産・設備・資産、財務、企業、文化・風土、その他
外部環境	○地域を取巻く環境(ミクロ的視点) 市場、顧客、競争相手(他のグループ・企業) (マクロ的視点) 社会、国際情勢、経済、産業、技術、企業経営(業界動向)	○自社を取巻く環境(マクロ的視点) 社会、国際情勢、経済、産業、技術、企業経営(業界動向) (ミクロ的視点) 市場、顧客、競争相手

参考※: 食料産業クラスターにおけるダイヤモンドモデルは、「食料産業クラスターの鼓動・波動・躍動」(社)食料供給研究センター(2006~2008)をご参照ください。http://www.fmric.or.jp/foodcluster/main/seika/index.html

## (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法②

### □ 内部環境における「強み」・「弱み」

内部環境は「強み」と「弱み」の要素に分解する。食農連携における内部環境の「強み」は、連携体を構築する枠組の範囲内におけるポテンシャルが他と比較した場合に『他の枠組と比べて優れている』と想定されるもの、逆に「弱み」は『他の枠組と比べて劣っている』と想定されるものである。

### □ 外部環境における「機会」・「脅威」

外部環境は、内部環境を取巻く社会背景的要因として、「機会」と「脅威」の要素に分解する。外部環境の「機会」は、連携体において開発しようとする技術、製品、販売展開を講じようとする商品、さらに、構築されている枠組の位置づけなど、食農連携の戦略展開を想定した場合の『チャンス:見通しが明るい状況』である。逆に「脅威」は、『見通しの暗い状況』である。

#### コメント抽出のポイント

- ・コメントは参加者が自由に発言(他の意見を否定しない)
- ・内部環境の主語は、形成された枠組。  
「○○県は○○が生産量日本一etc」
- ・それ以外の主語は外部環境  
「消費者は○○志向」  
「我が国の○○は・・・」  
etc
- ・コメントは具体的に記す。
- ・主語に注意して、内部環境と外部環境とを区別する。
- ・強み、弱みの検証は、他の枠組と比較して本当に強みか(他にもあるのではないか)?など、参加者で意見交換を行う。
- ・相対するものが強みvs弱み、機会vs脅威にあるのかを検証する。

	強み(S)	弱み(W)
内部環境	○○菜の生産量が日本一 ○○菜の加工食品メーカーが集積している △△研究所における加工技術シーズが豊富 ○○菜に関する昔話や伝承が多数 ○○菜を使ったレストランが地域内に□店舗	○○菜の生産は高止まり ○○菜以外に地域の特産品がない 地域連携を講じるための中核機関がない 地域連携を推進する中核担当者がいない ○○菜の域内販売額が減少しはじめた
	機会(O)	脅威(T)
外部環境	都内●●店による○○菜料理のヒット 周辺地域を含めた観光入込客数の増加 ○○菜に類似した△△大根のブーム 国産農産物嗜好、健康志向 海外での日本食ブーム	国産原料価格の高騰 消費者の低価格志向 小売のバイイングパワーの強さ ●●地域における○○菜の展開 ○○菜は海外でも生産(低価格)

# (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法③

## □ コメントのグルーピング



・グループの関係性

### グルーピングのポイント

- ・コメントを眺めながら、関連性のあるコメントを重ねて、最後に、それぞれのグループの内容を簡潔に表す見出しを作る。
- ・1グループのコメントは最初は数枚程度にする。はじめから大きくまとめようとしない。
- ・結果として、そのまま残るコメントあっても良い。無理に他のグループと一緒にしない。
- ・意見交換を繰り返し、グルーピング及び配置確認を重ねる。
- ・できれば、各々のグループの関係(原因と結果、相互関係、相互対立など...)を整理しておく。

列記されたコメントについて、各々の要素内においてグルーピングを行い、概念の整理を行う。整理されたグループの関係を紐付けることで、各コメントの関係性を客観的に把握する。

	強み(S)	弱み(W)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>〇〇菜の生産量が日本一</li> <li>〇〇菜の生産優位性</li> <li>〇〇菜の加工食品メーカーが集積している △△研究所における加工技術シーズが豊富</li> <li>〇〇菜の加工、加工技術の集積</li> <li>〇〇菜に関する首話や伝承が多数</li> <li>〇〇菜のストーリー性</li> <li>〇〇菜を使ったレストランが地域内に□店舗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〇〇菜の生産は高止まり</li> <li>〇〇菜の域内販売額が減少しはじめた</li> <li>〇〇菜の生産規模の限界</li> <li>〇〇菜以外に地域の特産品がない</li> <li>他の生産品目への拡大が希薄</li> <li>地域連携を講じるための中核機関がない 地域連携を推進する中核担当者がいない</li> <li>枠組推進における中核者不在</li> </ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>都内●●店による〇〇菜料理のヒット</li> <li>〇〇菜に類似した△△△大根のブーム</li> <li>市場における〇〇菜ブーム到来</li> <li>周辺地域を含めた観光入込客数の増加</li> <li>観光による波及効果・機会の到来</li> <li>国産農産物嗜好、健康志向 海外での日本食ブーム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国産原料価格の高騰</li> <li>原料価格の高騰</li> <li>消費者の低価格志向 小売のバイイングパワーの強さ</li> <li>商品の低価格化</li> <li>●●地域における〇〇菜の展開 〇〇菜は海外でも生産(低価格)</li> </ul>

# (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法④

## □ SWOT分析の実施方法

整理された内部環境の「強み」「弱み」、外部環境の「機会」「脅威」の各要素に対し、「強み」×「機会」、「強み」×「脅威」、「弱み」×「機会」、「弱み」×「脅威」の4つの領域で想定される事項を検討する。

	強み(S)	弱み(W)
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>〇〇菜の生産優位性</li> <li>〇〇菜の加工、加工技術の集積</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〇〇菜の生産規模の限界</li> <li>他の生産品目への拡大が希薄</li> </ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場の〇〇菜ブーム到来</li> <li>観光による波及効果・機会の到来</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>原料価格の高騰</li> <li>商品の低価格化</li> </ul>

## □ 4つのパターンの持つ意味

①「強み」×「機会」は、他との優位性があり食農連携を進める中でチャンスが多い領域となる。②「強み」×「脅威」、③「弱み」×「機会」は、各々課題を持ち、その課題をどのように克服してゆくかを検討すべき領域となる。②は内部環境の克服と枠組内での検討になるが、③は市場、社会といった大きな意味での克服・変革が求められるため、課題の困難性が高い。④「弱み」×「脅威」はチャンスが低く、克服すべき課題も多い領域である。

・SWOT分析「4つの領域」

		内部環境	
		強み(S)	弱み(W)
外部環境	機会(O)	①チャンスあり	②どのように弱みを克服して、チャンスをつくるか
	脅威(T)	③どのように脅威を回避して、チャンスをつくるか	④チャンスなし(撤退?)

# (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法⑤

## □ SWOT分析の実施



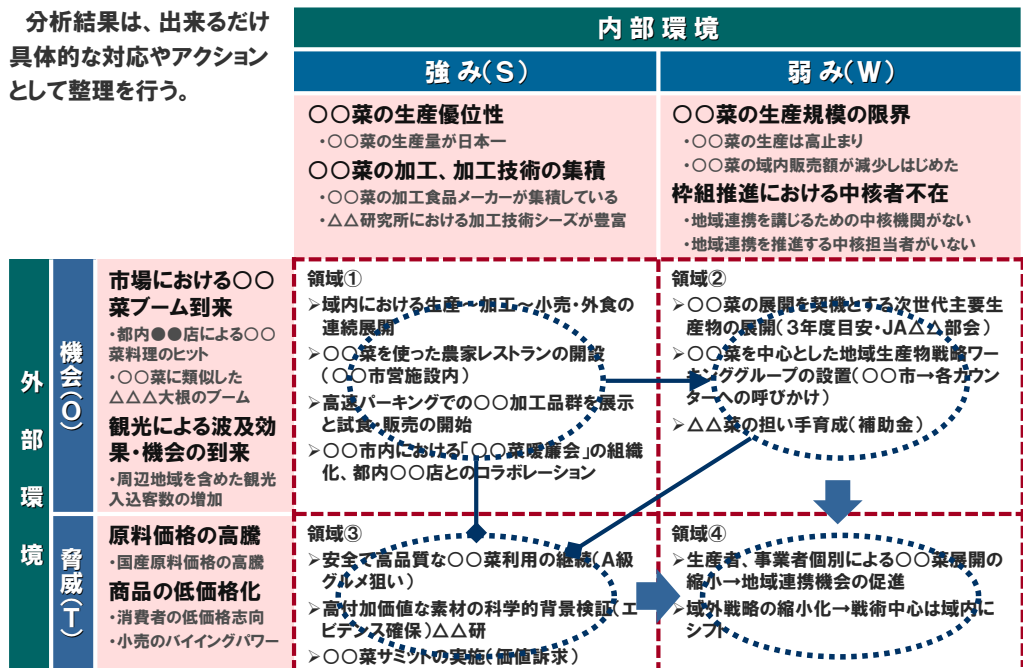
・SWOT分析表

### 分析のテクニック

- ・枠組の戦略をゼロベースから作る場合、戦略的に優位なポジションである領域①「強み」×「機会」から始めることが望ましい。
- ・一方、商品開発の達成後や次期戦略の構築など、ある程度課題などが見えている場合には、その課題を克服するための方策検討を目的に、領域②「弱み」×「機会」を中心に分析を行う。
- ・領域ごとの分析結果は、出来る限り具体的に、何を目的に、どのような対策を、誰が行うかを明確にする。

整理された内部環境の「強み」「弱み」、外部環境の「機会」「脅威」の各要素に対し、「強み」×「機会」、「強み」×「脅威」、「弱み」×「機会」、「弱み」×「脅威」の4つの領域で想定される事項を検討・分析する。分析は、各領域内のグループ間での検討を行い、その内容を構成する要素として各グループのコメントについて精査を行う。

分析結果は、出来るだけ具体的な対応やアクションとして整理を行う。



# (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法⑥

## □ 食農連携におけるSWOT分析の戦略的活用

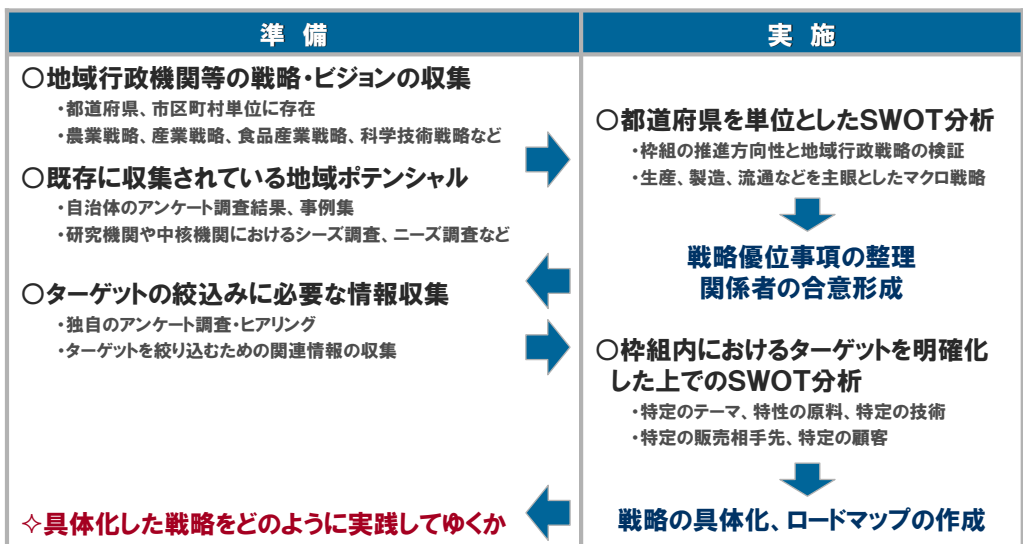
### ・ターゲットの絞込み

食農連携では、対象とする地域の広さ、テーマ、ターゲットなど、想定されるものが大きいほど、SWOT分析の結果が抽象的になってしまう。

これらを解決するためには、SWOTを行う主体、テーマ、ターゲットについて、大きな視点から、小さな視点へとSWOT分析を繰り返すことで、絞込みが可能となる。

特に、戦略構築をゼロベースから始める場合には、SWOT分析の基礎として、地域行政機関の戦略・ビジョン、関連する収集情報等をもとに開始することが望ましい。

### ・食農連携の場面における戦略的なSWOT分析例



## (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法⑦

### □ 分析結果の戦略的利活用方法

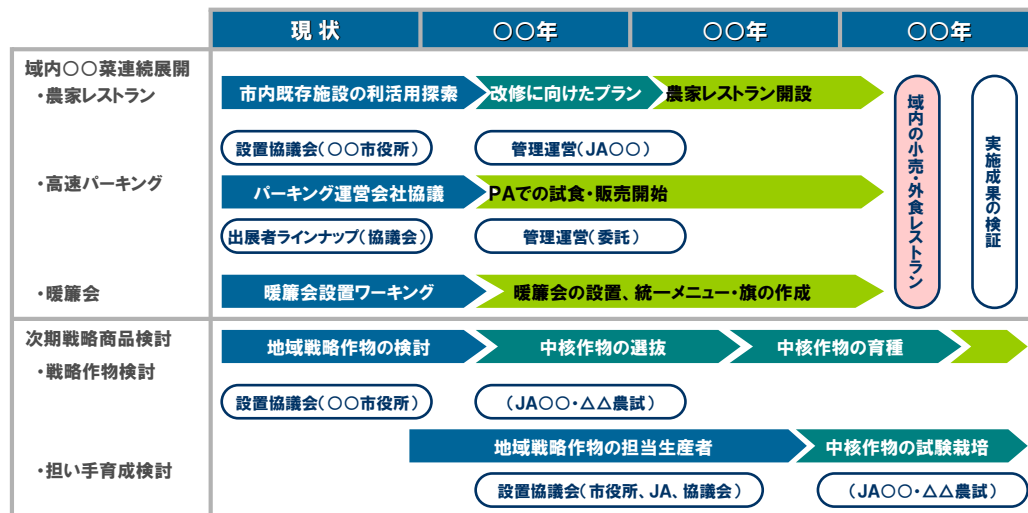
・ロードマップの作成

SWOT分析により得られた結果を踏まえ、食農連携の戦略構築に昇華させるためには、分析結果について、『①どのようなターゲットに対し、②だれが、③いつまでに、④何をする』といったロードマップを作成する必要がある。このロードマップを枠組推進のアイデンティティとし、取組の進捗、中間段階の検討・精査などを行ってゆくことで、枠組の目標に向けた成果達成が可能となる。

・食料産業クラスター自律型モニタリングシステム  
(ただし、次のステップ)

※なお、枠組における進捗状況の客観的な評価・検証については、別途、『食料産業クラスター自律型モニタリングシステム』\*などを参考に、次のステップを勉強することが可能です。

・SWOT分析結果のロードマップ化



参考 \*食料産業クラスター自律型モニタリングシステム

(社)食品需給研究センター・(株)三菱総合研究所(2008)をご参照ください。http://www.fmric.or.jp/foodcluster/main/seika/index.html

Food Marketing Research & Information Center 2010

24

## (解説)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法

### まとめ

- SWOT分析は、食農連携における枠組等を推進させるための戦略構築・合意形成のための手法の一部である。
- 解説した手法では、BSやKJ法の要素も取り入れている。



### 目標

- SWOT分析は、あくまで手法・手段であり目的ではない。
- 分析結果を用いて、『①どのようなターゲットに対し、②だれが、③いつまでに、④何をする』といったアイデンティティを作り出すことが重要  
→ 枠組内におけるモチベーションの共有。
- さらに、その戦略に従い行動すること、定点での検証・評価をすることこそが、地域における食農連携の促進には重要である。

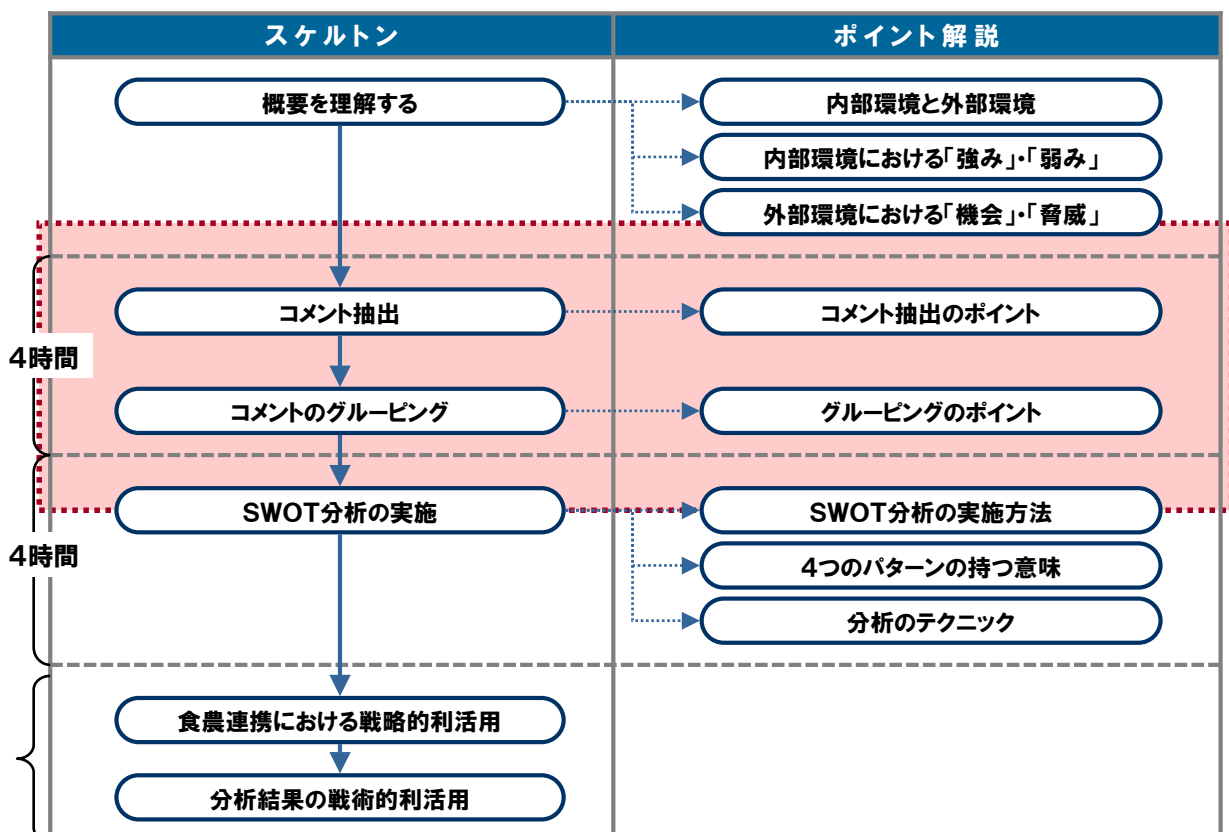
Food Marketing Research & Information Center 2010

25

(参考:実習)

## ～SWOT分析を用いた食農連携の 戦略構築・合意形成手法～

### 食農連携におけるSWOT分析(実習) 実習の概略



## (実習)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法①

□ グループ分け → 自己紹介 → テーマ決め → コメント抽出



①グループ内での自己紹介を1人1～2分程度で行いましょう。



②グループで分析を行う対象と、テーマを決めましょう。  
※対象は食品製造業を主体として  
・〇〇県全体、・〇〇県のみかん  
・〇〇県の食のブランド etc



③付箋紙を用いて、各要素のコメントを書いてゆきましょう！  
※各員思うところを一気に書く方法でもかまいませんし、グループメンバー一人一人の発言でもかまいません。

〇〇の生産が  
日本一

〇〇研究所には〇〇  
技術のシーズが豊富

加工は県内に  
少ない。

地域コミュニティー  
が盛ん(NPO)

消費者の  
低価格志向

〇〇の観光入込客  
数の増加

### □コメント抽出のポイント

- ・コメントは参加者が自由に発言  
(他の意見を否定しない)
- ・内部環境の主語は、形成された枠組。  
「〇〇県は〇〇が生産量日本一etc」
- ・それ以外の主語は外部環境  
「消費者は〇〇志向」  
「我が国の〇〇は・・・」etc
- ・コメントは具体的に記す。

## (実習)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法②

□ コメントの貼り付け → 配置の整理(意見交換) → その他のコメント抽出



④付箋に記したコメントを各要素に貼ってゆきましょう！  
※書いた本人が適当と思う要素に貼ってゆきましょう。グループリーダーはフォローしましょう。



⑤付箋を貼った要素について、その配置が適当が意見交換を行いましょう！



⑥グループリーダーは、各員の意見を踏まえ、配置の整理、関係性のあるコメントがないか聴いてゆきましょう！

	強み(S)	弱み(W)
内部環境	<p>〇〇の生産が日本一</p> <p>〇〇研究所には〇〇技術のシーズが豊富</p> <p>地域コミュニティーが盛ん(NPO)</p>	<p>加工は県内に少ない。</p>
	機会(O)	脅威(T)
外部環境	<p>〇〇の観光入込客数の増加</p>	<p>消費者の低価格志向</p>

### □コメント配置のポイント

- ・主語に注意して、内部環境と外部環境とを区別する。
- ・強み、弱みの検証は、他の枠組と比較して本当に強みか(他にもあるのではないか)?など、参加者で意見交換を行う。
- ・相対するものが強みvs弱み、機会vs脅威にあるのかを検証する。

## (実習)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法③

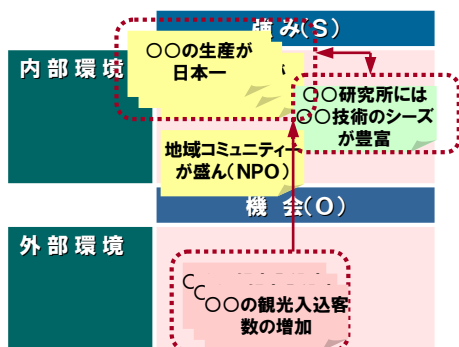
### □ コメントのグルーピング(意見交換) → SWOT要素のマップ完成



⑦グループリーダーを中心に各員の意見を踏まえ、コメントのグルーピングを始めましょう。グルーピングは、複数のコメントのまとめ、書き換えなどを行います。



⑧まとめられたコメントグループを再配置し、そのグループの関係性についてグループ内で意見交換を行い、SWOT要素のマップを完成させましょう！



### □ グルーピングのポイント

- ・コメントを眺めながら、関連性のあるコメントを重ねてい、最後に、それぞれのグループの内容を簡潔に表す見出しを作る。
- ・1グループのコメントは最初は数枚程度にする。はじめから大きくまとめようとしない。
- ・結果として、そのまま残るコメントあっても良い。無理に他のグループと一緒にしない。
- ・意見交換を繰り返し、グルーピング及び配置確認を重ねる。
- ・できれば、各々のグループの関係(原因と結果、相互関係、相互対立など...)を整理しておく。

## (実習)SWOT分析を用いた食農連携の戦略構築・合意形成手法④

### □ SWOT要素のマップ発表



⑨グループごとにSWOT要素マップの発表を行いましょう！  
1グループ5～10分程度が目安



⑩最後に講師からSWOTの模擬分析を行います。  
・模擬分析は会場全体で行います。

		内部環境	
		強み(S)	弱み(W)
外部環境	機会(O)	①チャンスあり	②どのように弱みを克服して、チャンスをつくるか
	脅威(T)	③どのように脅威を回避して、チャンスをつくるか	④チャンスなし(撤退?)

### □ 分析のテクニック

- ・枠組の戦略をゼロベースから作る場合、戦略的に優位なポジションである領域①「強み」×「機会」から始めることが望ましい。
- ・一方、商品開発の達成後や次期戦略の構築など、ある程度課題などが見えている場合には、その課題を克服するための方策検討を目的に、領域②「弱み」×「機会」を中心に分析を行う。
- ・領域ごとの分析結果は、出来る限り具体的に、何を目的に、どのような対策を、誰が行うかを明確にする。



---

**それでは、休憩を挟んで、実習に入ります。**