

# 儲かる農業のためのIT経営

～今日からできる農産物の生産・販売のポイント



株式会社IT経営センターとちぎ 代表取締役  
ITコーディネータ

**福沢 繁**

1

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.



## 1. 強みを明確にして 戦略マップを作る



2

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## SWOT分析とは？

・**自社(自分、自組織)の「強み」と「弱み」は何か？ 市場や業界にはどのような「機会」と「脅威」があるかを分析する手法**

<用語の説明>

強み (Strength)

弱み (Weakness)

機会 (Opportunity)

脅威 (Threat)

3

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

内部環境分析

**強み(S)**

自分の強みで取り込むことができるチャンスは何か？

**弱み(W)**

自分の弱みを克服してチャンスを取りこぼさないために何が必要か？

外部環境分析

**機会(O)**

自分にとってチャンスになりうる環境変化は何か？

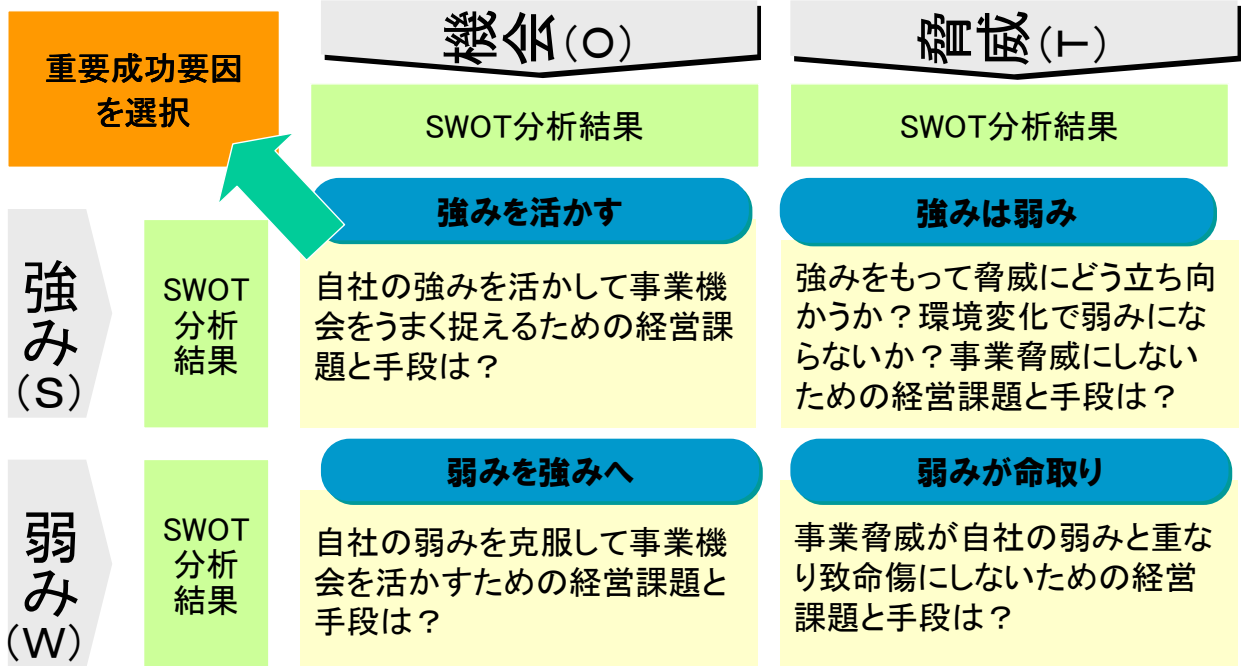
**脅威(T)**

自分の弱みと脅威で最悪の事態を招かないためにどうするか？

4

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

クロス分析を行って戦略課題を導き出す



CSF: Critical Success Factor

5

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## ■ 戦略マップ

### 戦略マップとは？

- ・ **自社のビジョン(戦略的な目標)達成までの道のりを、戦略課題相互の原因と結果の関係を明確にして図式化したもの**

<用語の説明>

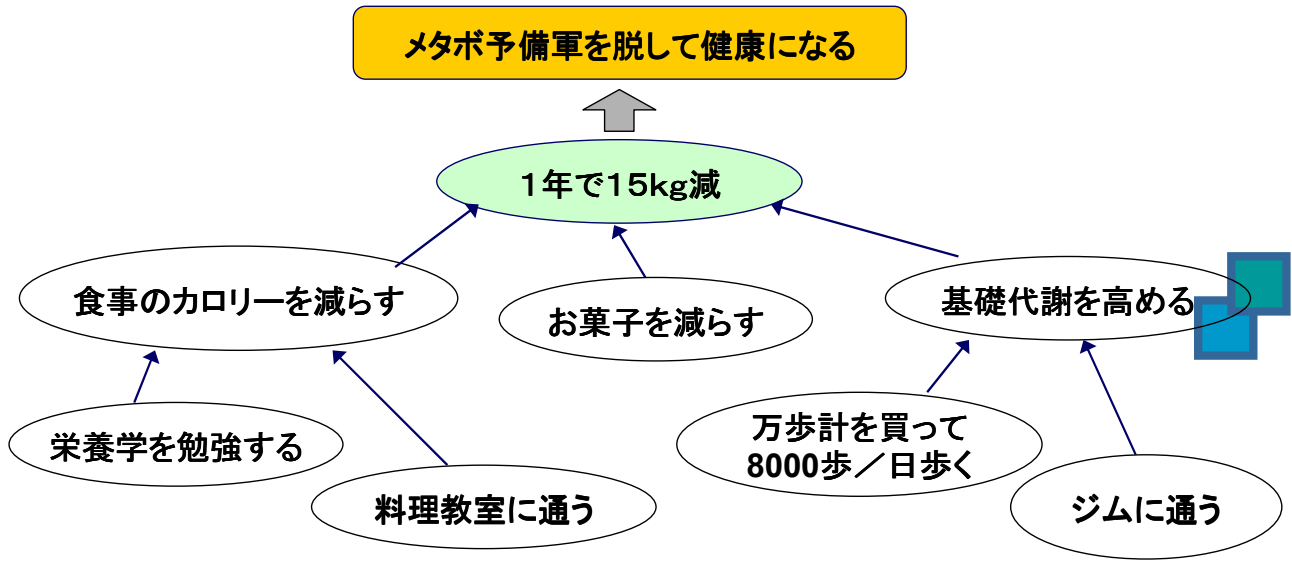
戦略

中長期的な課題。「中長期」とは少なくとも3年から5年を指す。

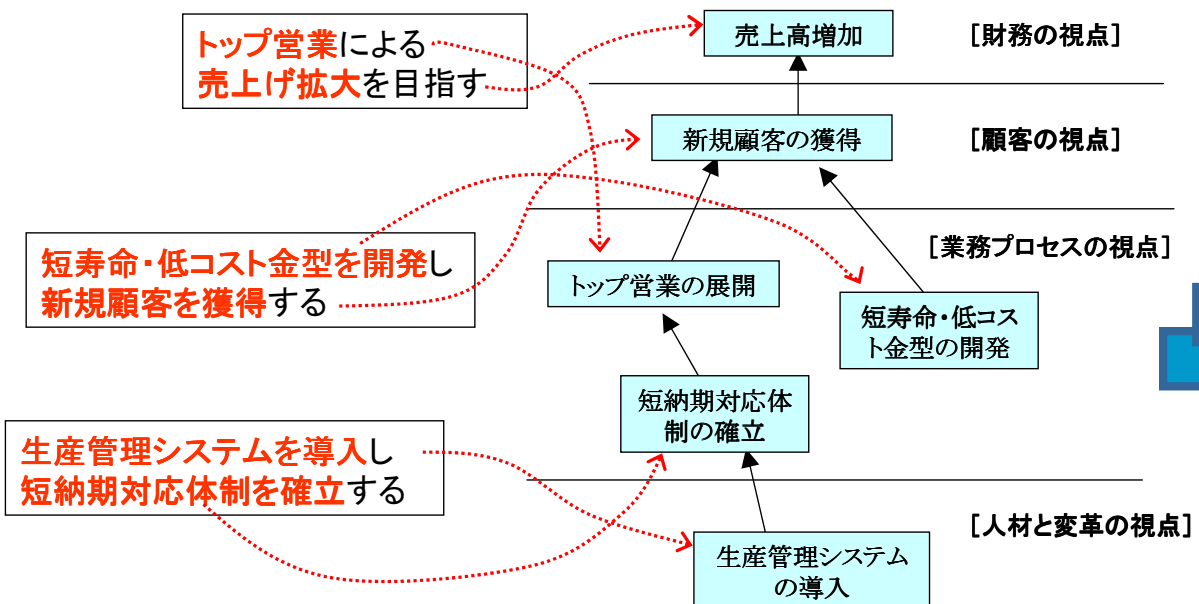
6

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

[メタボ克服大作戦！戦略マップ]



参考文献:「会社がみるみる変わる戦略マップ」 澤根哲郎著



## 2. マーケティングの観点

### 誤解・・・

マーケティング＝市場調査という誤解

マーケティング＝広告、プロモーションという誤解



### マーケティングとは？

#### ・買ってもらえる(売れる)仕組みづくり

つまり、顧客満足の視点から、顧客のニーズを満たす価値を生み出すために、社内外の関係者の調整と統制を行うこと。

## マーケティングは全部門に関係する→たとえば・・・

<b>研究・開発</b>	・「どんな製品を作ることができるか」が主要な関心であり、プロダクト・アウト的な発想に偏りやすい。対象とするマーケット(顧客の顔)を意識しながら研究・開発を進めることが重要である。
<b>製造</b>	・例えば、販売時の価格帯に合わせるため徹底的な生産合理化を行う、など。
<b>デザイン</b>	・コカ・コーラの独特の曲線を持つビンのデザインは同社のシンボル ・サントリーの「伊右衛門」は竹をイメージしたパッケージで成功
<b>物流</b>	・セブン・イレブンはPOSを活用し、一日数回補充する物流システムを築いて、販売機会を逃さないようにした。
<b>財務</b>	・「アサヒスーパードライ」の成功の影には莫大な広告費と生産設備の増強資金をまかなうための増資及び社債発行という財務戦略があった。
<b>人事</b>	・経営戦略やマーケティング・プランを確実に実行する人材の確保

11

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## 「マーケティング業務」で実施すること

### SWOT分析

内部分析(自社の強み: Strength, 弱み: Weakness)と外部分析(機会: Opportunity, 脅威: Threat)を行う。

### 市場機会の発見

強みを生かすだけでなく、弱みを強みに変える、脅威を機会にできないか、など、物事をポジティブに捉え、自らの市場機会につなげる姿勢が必要。

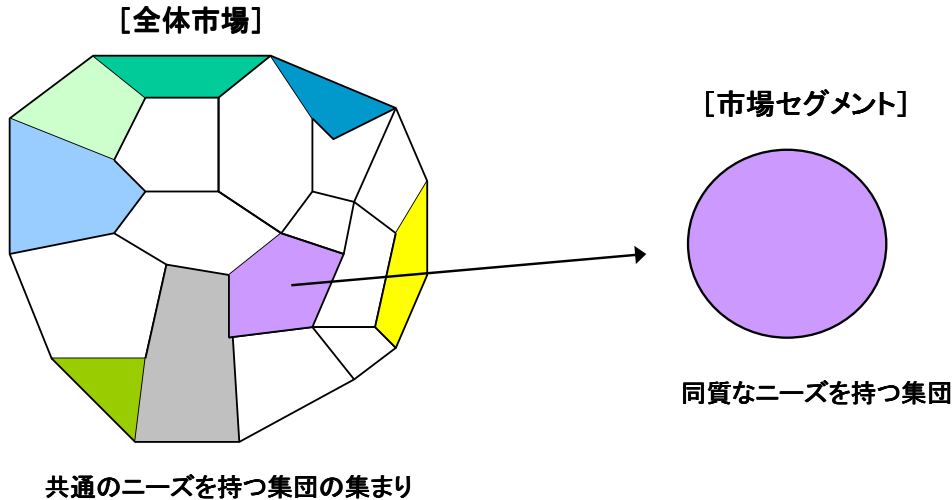
### マーケティング戦略課題の設定

自社にとっての市場機会を捉えるべく、マーケティング戦略を設定する。

12

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## 自分(自社)にとっての魅力的な市場を見つける (セグメンテーション)



これが最も困難でかつ重要なポイント！

## 切り口(セグメンテーション変数)の発見

変数(切り口)	セグメントの例	該当する商品の例
<b>地理的変数</b> 地方、気候、人口密度など	関東、関西など 寒暖、季節など 都市部、郊外、地方など	「東京ウォーカー」 角川書店 「秋味」 キリン
<b>人口動態変数</b> 年齢、性別、家族構成、所得、職業など	少年、若者、高齢者など 男/女、既婚/未婚、年収1000万円以上など	「バージニアスリム」 「レクサス」 トヨタ
<b>心理的変数</b> ライフスタイル、パーソナリティなど	スポーツ好き、健康志向、環境保護、保守的など	「エコカー」 自動車各社 個性的商品
<b>行動変数</b> 求めるベネフィット(利点)、使用率など	経済性、機能性、ヘビーユーザー/ライトユーザーなど	



## セグメント内での位置を決める (ポジショニング)

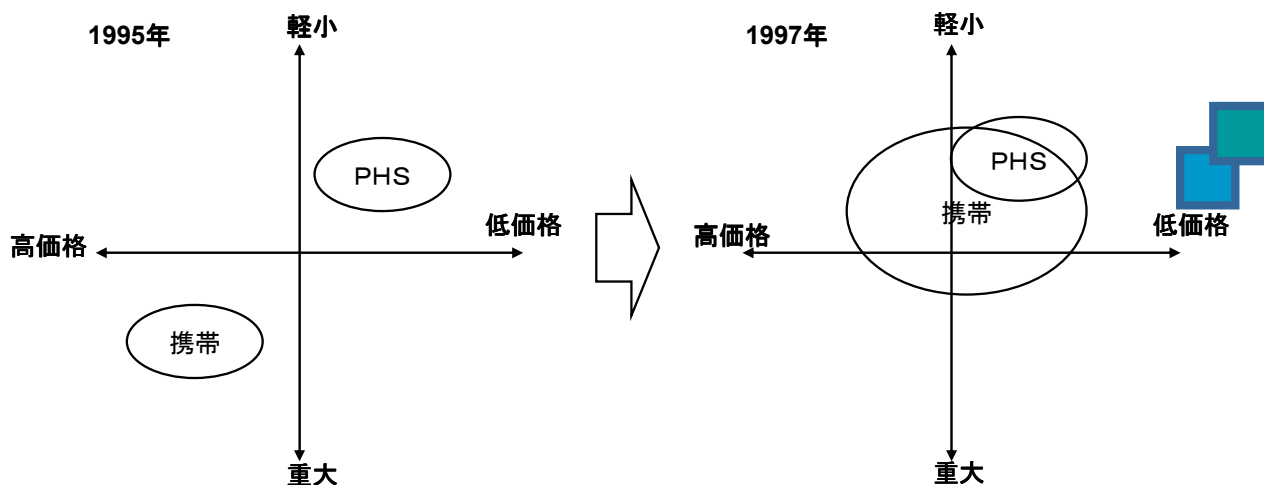
**競争相手**と比較して、自己の  
**区別的優位性**を発揮できる場所を確保する

ポジショニングとは、ターゲット顧客から見た「独自性」「魅力」「他との違い」のことである。



## ・2軸を用いたポジショニングのイメージ

<PHSと携帯電話の例>







## マーケティング・ミックス(4P)

次の4つの要素を組み合わせて、いかに有効にマーケティング目標を達成していくか、を検討する。

- ①製品戦略(Product)
- ②価格戦略(Price)
- ③流通戦略(Place)
- ④コミュニケーション戦略(Promotion)

➡ +1W(Web戦略)

17

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.



## 3. 業務プロセスの展開と 改善、改革

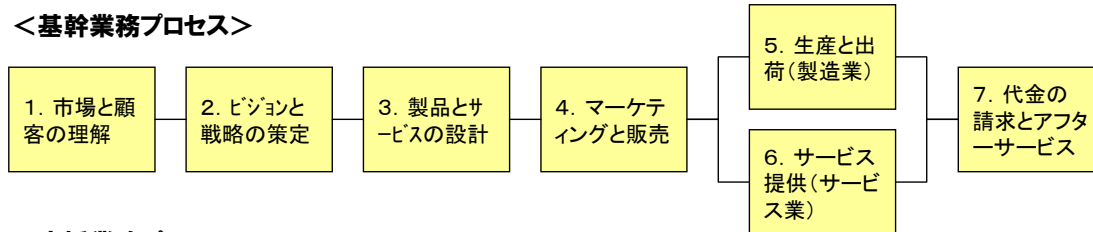
18

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

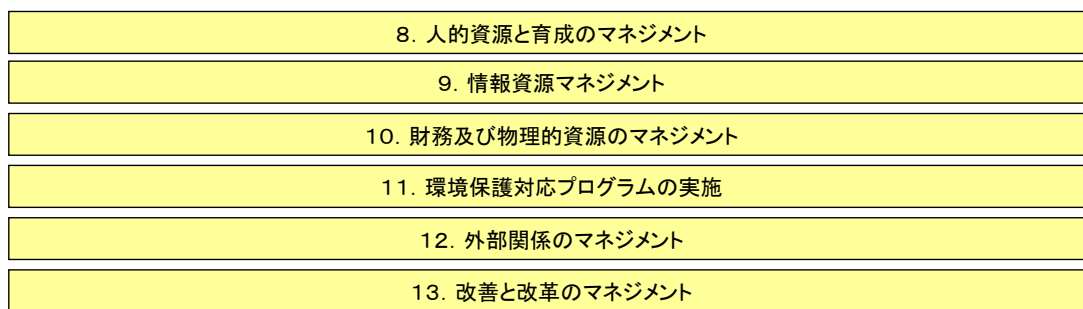
## APQCビジネスプロセスモデル(参考)

米国生産性品質センター(APQC: American Productivity and Quality Center)が、「Process Classification Framework」という名称で発表した、標準的な業務プロセス分類のフレームワーク。業務プロセスのベストプラクティスを調査し、ベンチマーキングするための基準として定義されたもの。日本でも経営品質賞選考時のプロセス評価基準となっている。

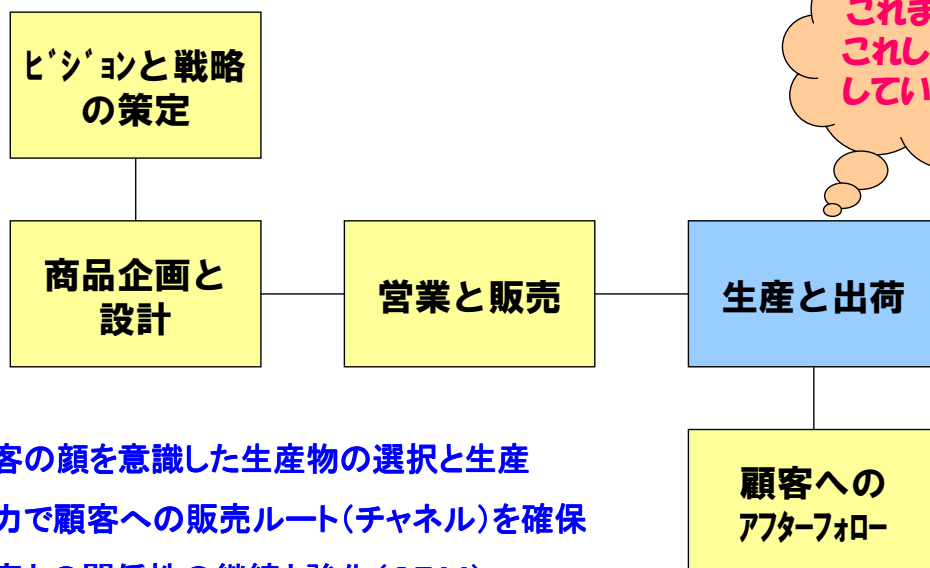
### <基幹業務プロセス>



### <支援業務プロセス>



## 農業経営のビジネスプロセスの展開



これまでは、  
これしか気に  
していない?

- ・顧客の顔を意識した生産物の選択と生産
- ・自力で顧客への販売ルート(チャネル)を確保
- ・顧客との関係性の継続と強化(CRM)

CRM:Customer Relationship Management

・対象とするマーケットは？

誰に、どんな人に？

・今生産している農産物は、誰が買っているか？ 誰に好まれているか？

・どんな人に売りたいか、買って欲しいか？

・その人たちはどのくらいの購買能力があるか？ 顧客単価は？

・対象顧客(対象マーケット)に届けるチャネルはどうなっているのか？

・リアルのチャネルは？ ネットのチャネルは？

・リアルとネットとは相乗効果を起こすように意識されているか？

・新たな販路はないか？ 開拓する方法はないか？

- ・顧客の名簿はあるか？
- ・名簿はどのように管理されているか？ 名簿の情報は正しいか？
- ・顧客単価は把握されているか？
- ・離脱顧客はいないか？ その原因は把握されているか？
- ・顧客への働きかけは実施しているか？ その反応は記録されているか？

## 葉っぱビジネスの例

<http://www.irodori.co.jp/>

横石知二氏（株式会社いろどり代表取締役）の頑張り

- ・1958年 徳島市に生まれる
- ・1979年 上勝町農協に営農指導員として入社
  - ★年間4500時間労働
- ・1986年 つまもの商品「彩り」を開発
  - ★実際に使われる都会の高級料亭に自腹で通いつめる
  - ★料理とつまものを絵に書き、仲居さんに聞いたことをメモ
  - ★2年間通ってやっと板場に入れてもらえる
- ・1996年 上勝町役場に転籍
- ・1999年 第三セクター「株式会社いろどり」取締役
- ・2002年 アントレプレナー・オブ・ザ・イヤー日本大会特別賞受賞
- ・2003年 日本ソフト化大賞受賞
- ・2007年 地域活性化伝道師、地域中小企業サポーター、地域産業おこしに燃える人、世界を変える社会企業家100人などに選ばれる

## ◆売れる葉っぱは？

- ・桜は事前の桜が咲く少し前に使う
- ・「自然のまま」はダメ。しみや虫食いがあっては料理に使えない。
- ・葉っぱの大きさも使う器に合わせる事が大事なので、大きさ別にパックされていないといけない。
- ・縁起物の飾り付けに南天の葉をあしらうのは、「難を転ずる」といういわれからきている
- ・新年の飾り付けにゆずり葉を使うのは、ゆずり葉が新しい葉が成長してから古い葉が譲って落ちることから、新しく年が替わるという意味合いを込めている などなど



**生産農家に伝え、勉強会を開き、いつどんな葉や花が必要かなどの課題を明確にしていった**

25

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## 4. インターネットの活用

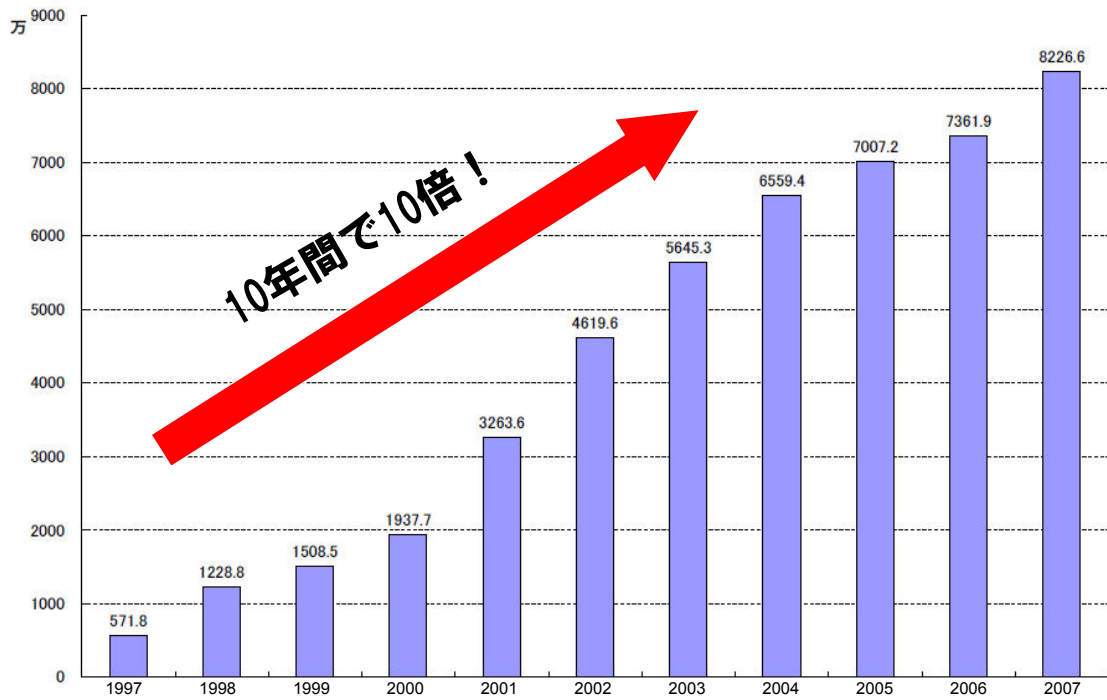
26

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## ■日本国内のインターネット利用者数推移

1997-2007

—とちぎ



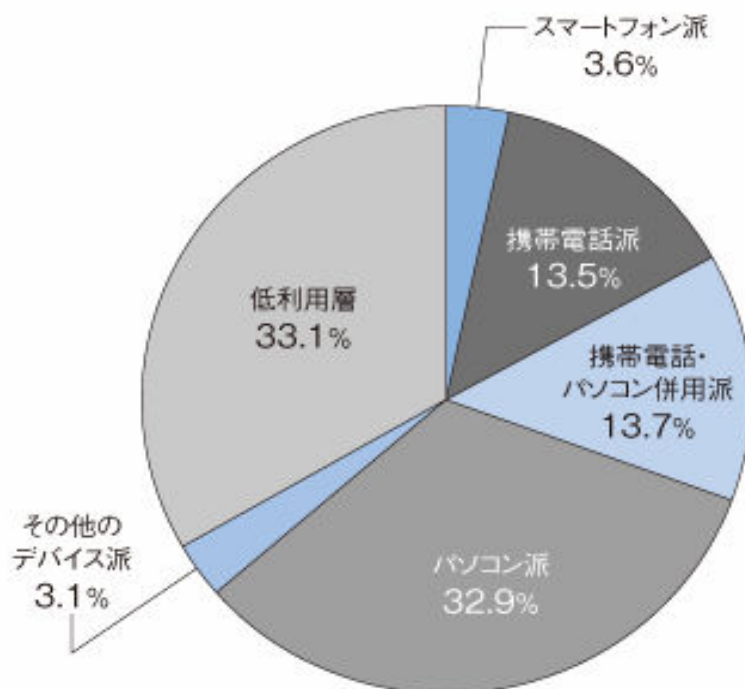
「インターネット白書2007」 ©impress R&D,2008

27

Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

## ■インターネット利用デバイスの構成比

IT経営センターとちぎ

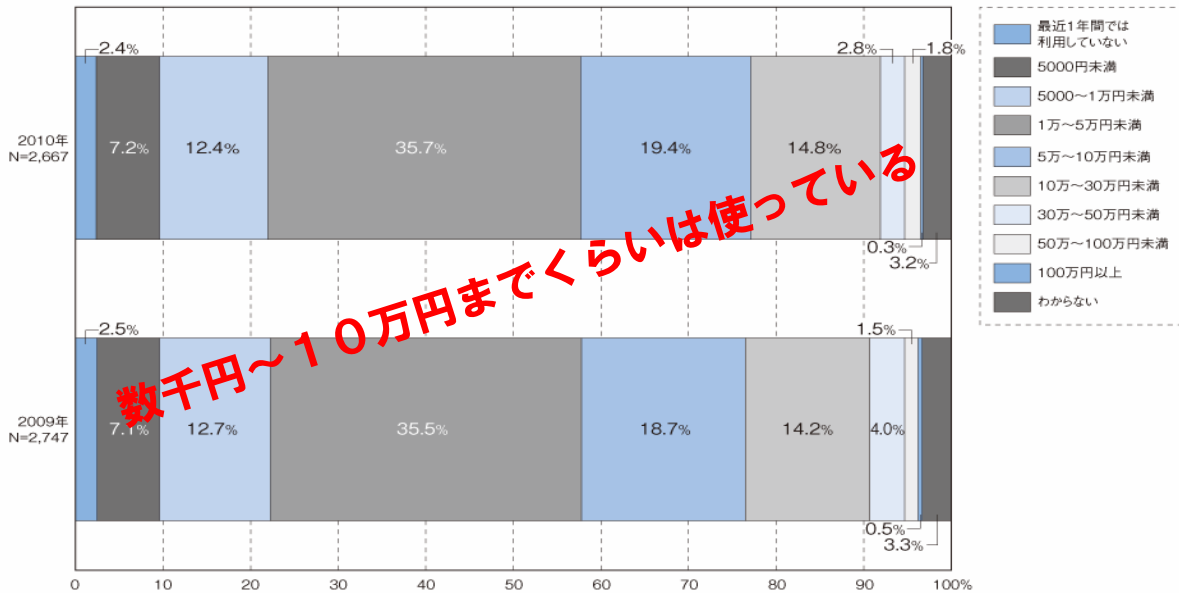


「インターネット白書2010」 ©impress R&D,2010

28

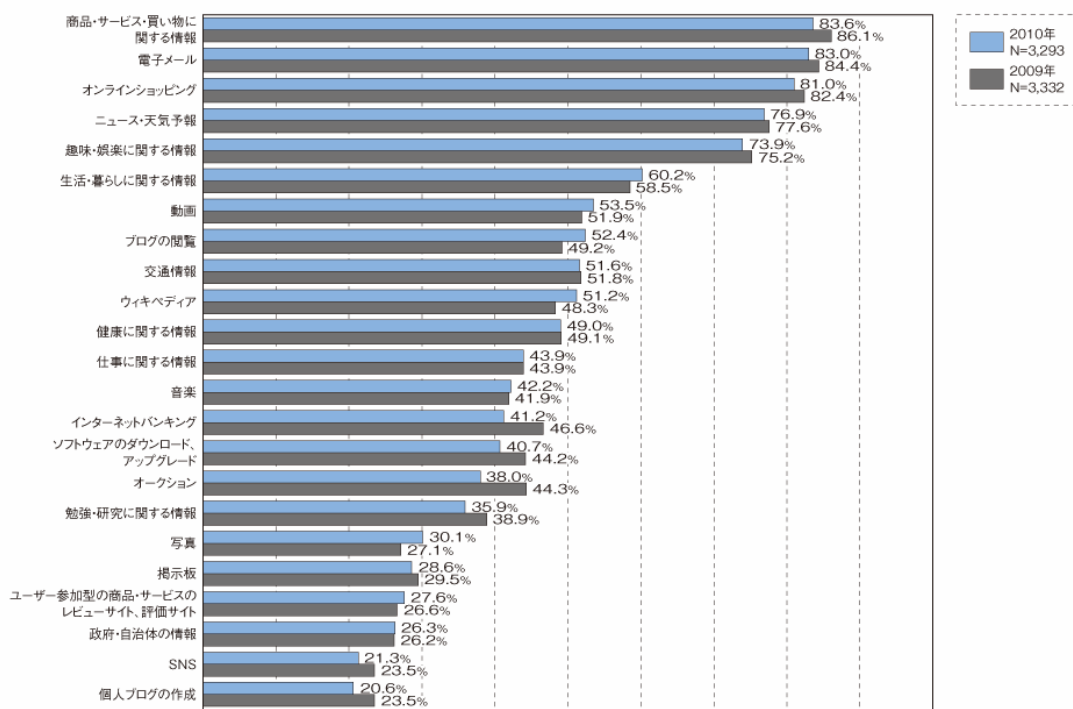
Copyright© 2010 S. Fukuzawa All Rights reserved.

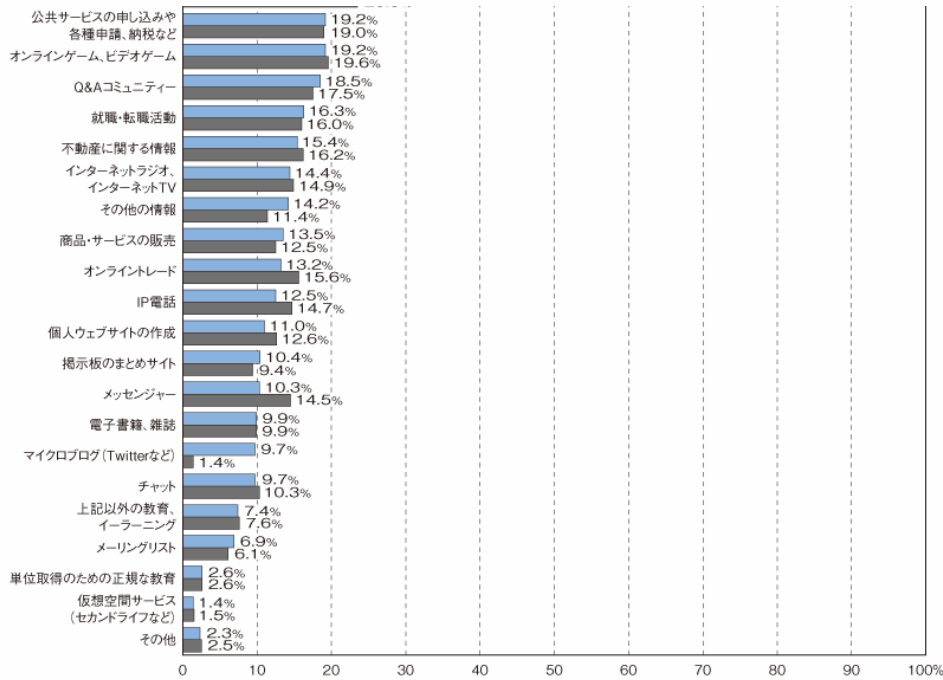
# ■オンラインショッピングで1年間に使う金額



「インターネット白書2010」 ©impress R&D,2010

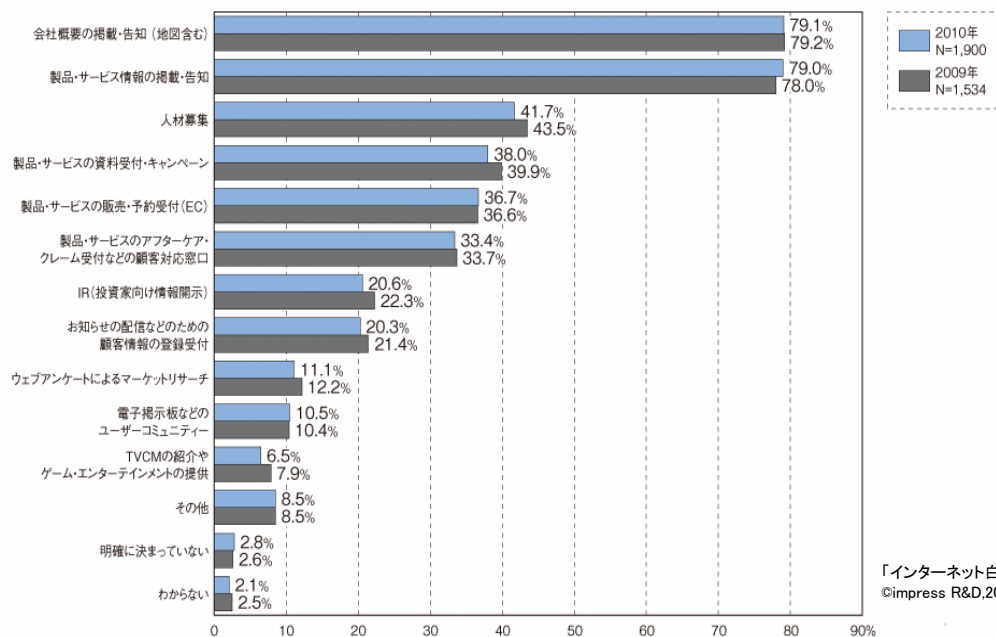
# ■消費者側から見たインターネットの利用目的





「インターネット白書2010」 ©impress R&D.2010

## ■企業側から見たWebサイトの利用目的



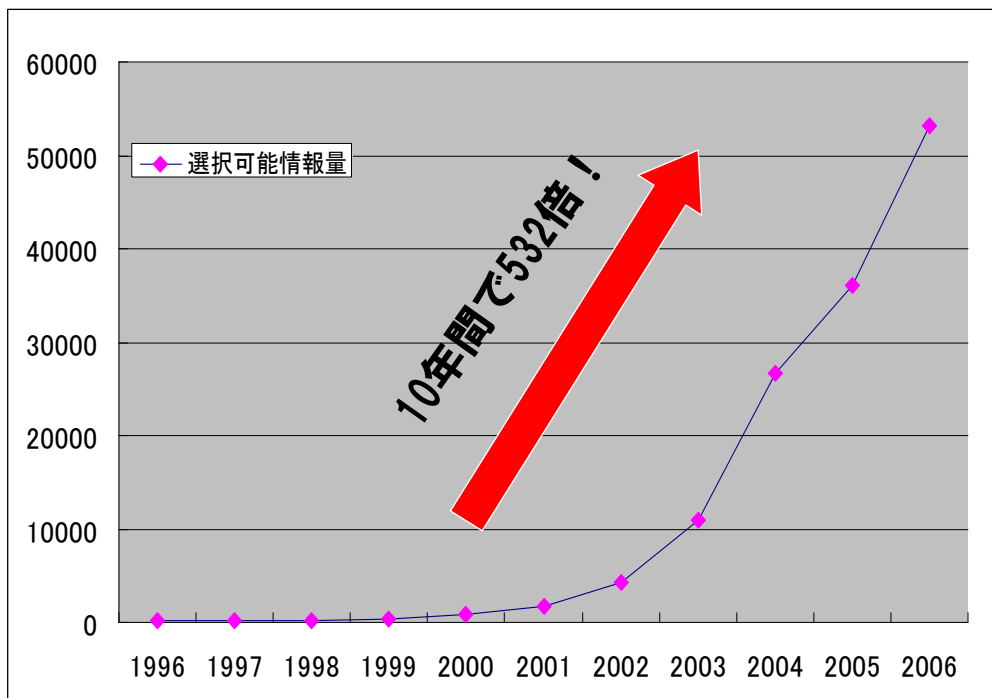
「インターネット白書2010」 ©impress R&D.2010

「告知」にとどまっている企業が多い



## 情報流通量の推移

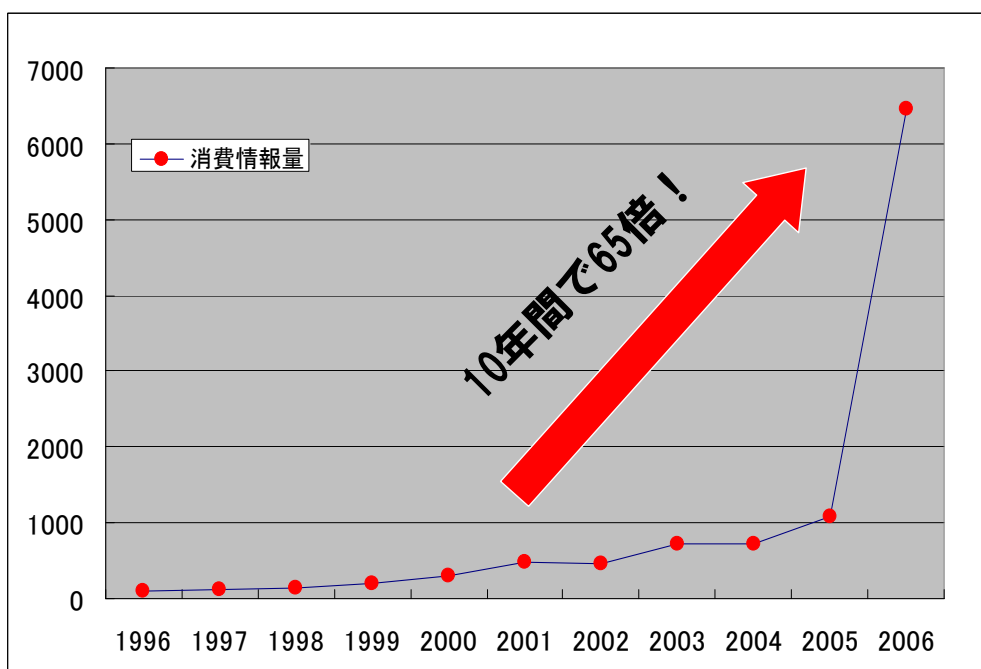
1996年度=100



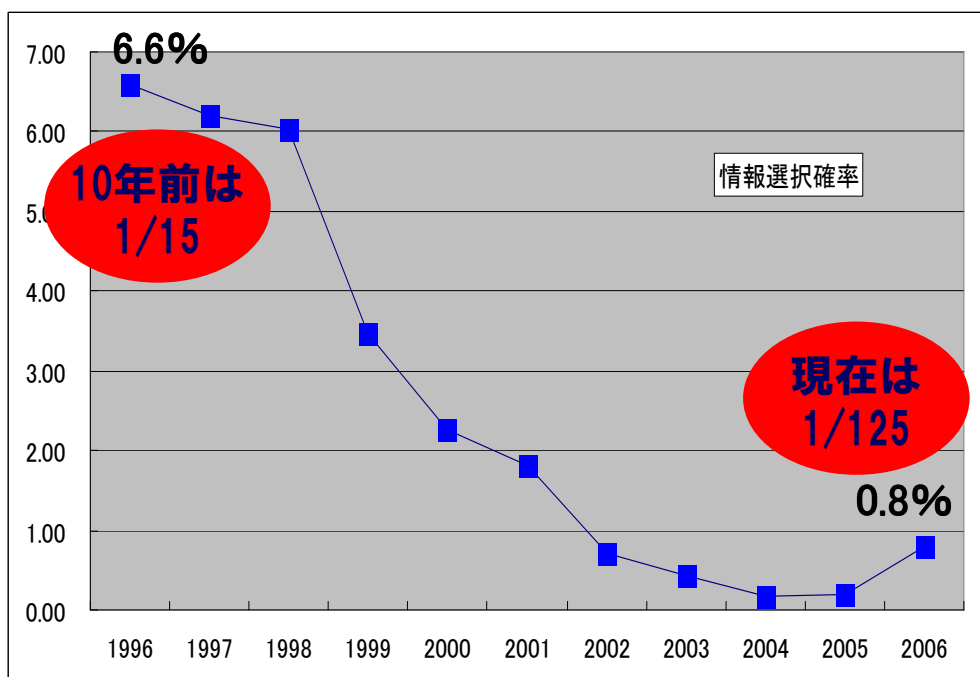
総務省「平成18年度情報流通センサス報告書」

## 消費情報量の推移

1996年度=100



総務省「平成18年度情報流通センサス報告書」



総務省「平成18年度情報流通センサス報告書」より計算

- ・「ホームページを作れば儲かる」時代は終わった。  
→ 競争の激化、インターネット市場の特徴
- ・SEO対策をしてアクセスを増やしても売れるとは限らない。  
→ 訪問者の8割は情報が欲しいだけ
- ・サイトの構築・運営は安いというのは勘違い  
→ 大企業ではそういう面もあるが、..



## でもホームページは構築すべき

ビジネス  
するなら



- ・ホームページは「名刺代わり」の時代
  - 無いと怪しい会社と思われる
- ・マスコミから官庁までインターネットで調べている
  - ビジネスの世界では情報収集の基本
- ・ITやWebは確かに便利
  - 分厚い百科事典も広辞苑もいない
- ・情報の価値と量がビジネスの行く末を決める時代
  - 本当に意味のあるビジネスをするなら道はあるはず



**強みを認識する**



**ITも意識した戦略を立てる**



**具体的な行動計画を立てる**



**サイトの目的を決める**




**サイト構築後も粘り強い取り組みを続ける**





## <サイトの目的の例>

- ・新規顧客の獲得
  - ・既存顧客との関係性の深化(CRMとしての位置づけ)  
(CRM:Customer Relationship Management)
  - ・リピート購入の促進
  - ・ブランディング、信頼性の保持
  - ・地元顧客とのコミュニケーション強化
  - ・新商品の認知度アップ
  - ・名刺代わり、会社案内代わり  
など
- 



これからの時代……

ITやWebがなくなることはない。それどころかますます私たちの日常生活に不可欠のものになっていくことは確実

ならば、



避けるのではなく、挑戦しよう！