



農業資源活用による起業の事例

福島大学大学院経済学研究科

西川和明



かなり熟した柿がひとつだけ、
枝に残っています



「秋も終わりに近いころ、もうすぐ冬っていうとき、あっちこっちに、取り残された柿の実がぶらさがっているよね。まっ赤に熟して、いまにも落ちそうな柿の実。カラスが枝にとまったり、風がふけばすぐにも落ちてしまいそうな柿の実。」

「うん、よく見る光景だね。」

「その柿の実にインタビューするんだ。いま何を考えていますか。ご気分はいかがですか？って。すると柿の実は、こうこたえるだろう。」

『とても不安だ。』『わたしには希望がない。』『危機が近づいている。』

そしてね、やがて柿の実が想像したとおり、ぺちやって地面に落ちてしまうよね。それで柿の実の話はおわりだ。」

「なんだ、そんなことかあ。」



「いや、まだつづきがある。この話をもいちど、はじめからやりなおすんだ。でもこんどは『柿の種』に聞くんだよ。つまり柿の実が、不安だ、希望がない、危機だといっているとき、その柿の中の種は、何を考えているか、それをたずねるんだ。そうすると、おそらく、

『いっぱいにちからをたくわえた。』

『もうじき大地に落ちて、芽を出すチャンスがやってくる。』

『希望がやってくる。』そうこたえると思う。」

「つまりだ、いまにも落ちそうな柿の実でも、見方を変えれば、まったくちがう世界があるってことだよ。

おれたちが、柿の実となって現実をなげくのか、あるいは柿の種の立場から希望をつくりだそうとするのか、その差は大きいと思うんだ」

菅野芳秀著『生ゴミはよみがえる』から引用

さて、質問です。

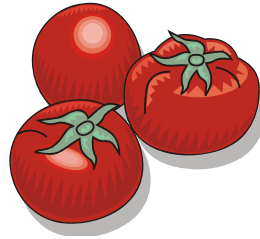
1. この不安だらけの「柿の実」は何でしょうか？
2. 柿の種とは何でしょうか？

種は探せばいっぱいある

人的
資源



農産
資源

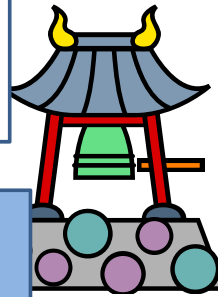


風景

温泉



観光資源



史跡

6次化の2つのキーワード

- ①地産地消
- ②連携

東北は、高度成長時代には、人と農林水産物、エネルギーの供給基地であった。

21世紀に入って、人を東北に根付かせ、農林水産物を地元で消費・加工する運動が活発に行われて来ている。

6次化

「人の地産地消」であり、「農林水産物の地産地消」である。

食卓へまぎれ込む農薬

農薬の食卓へまぎれ込む危険性が、農薬取締法改正案で指摘されている。農薬取締法改正案は、農薬の製造・輸入・販売の規制を厳格化する。農薬の製造・輸入・販売の規制を厳格化する。農薬の製造・輸入・販売の規制を厳格化する。

野菜、果物に残って

厚生省が初の本格調査

厚生省は、農薬の食卓へまぎれ込む危険性を調査するため、初の本格的な調査を実施する。調査は、農薬の残留量を測定し、健康被害の有無を調べる。調査は、農薬の残留量を測定し、健康被害の有無を調べる。調査は、農薬の残留量を測定し、健康被害の有無を調べる。

飽食の時代 すいどん太受け

飽食の時代、すいどん太受けの時代。食生活の豊か化に伴い、肥満が増加している。肥満は、糖尿病、高血圧などの生活習慣病の原因となる。肥満は、糖尿病、高血圧などの生活習慣病の原因となる。肥満は、糖尿病、高血圧などの生活習慣病の原因となる。

「震災・戦争」遠く

いまや珍味に

法恩寺の「震災・戦争」遠く。いまや珍味に。法恩寺の「震災・戦争」遠く。いまや珍味に。法恩寺の「震災・戦争」遠く。いまや珍味に。法恩寺の「震災・戦争」遠く。いまや珍味に。法恩寺の「震災・戦争」遠く。いまや珍味に。

時代背景

飽食、近代農法批判、広域流通に対する批判として有機農業運動や食品公害に対する反対運動が展開された時期で、これらの運動の中から、『(地場)産直』『自給』と言った言葉が現れてきており、その一環として自然発生的に出てきたのであろう。

「地産地消を進める会」の代表を務める秋田県立大学生物資源科学部の谷口吉光教授

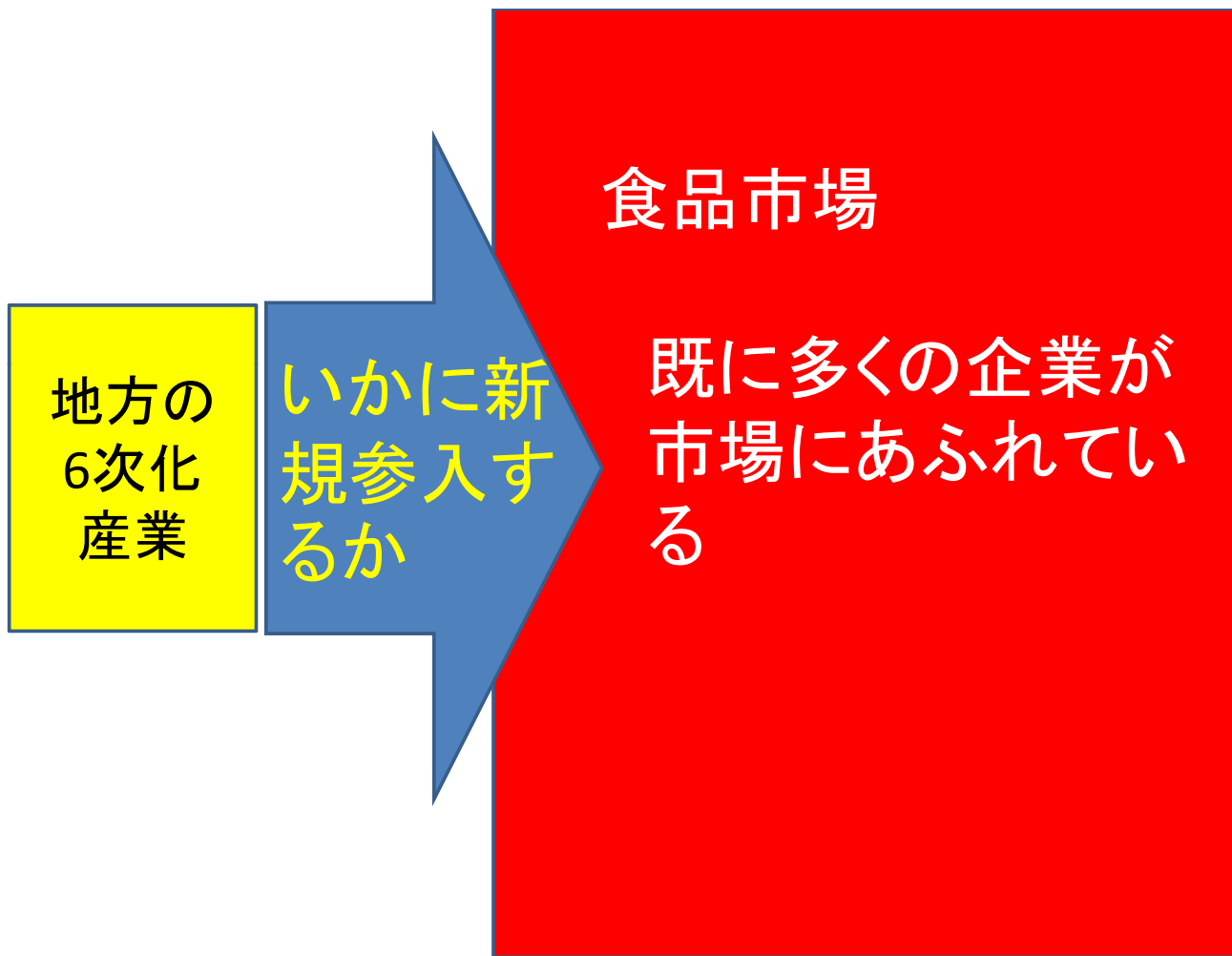
地産地消 = 画一化された食、食のグローバル化に対するアンチテーゼ



食農教育に代表される地域の食文化に対する見直し

農産物直売所で活躍する女性達の姿

地域に対する自信と誇り



資源活用を経営戦略的に考える

ポジショニング的考え方



資源活用的考え方

ポジショニング的考え方

マイケル・ポーターの「競争優位の戦略」

資源活用的考え方

バーニーの「Resource based view」

ポジショニング的考え方

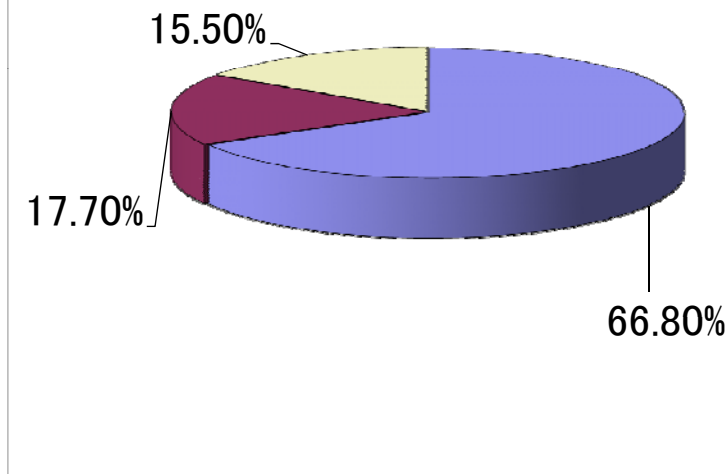
市場における脅威を克服する・・・

競争力で優位が決まる

1. 競合企業の脅威
2. 売り手の脅威
3. 買い手の脅威
4. 新規参入の脅威
5. 代替品の脅威

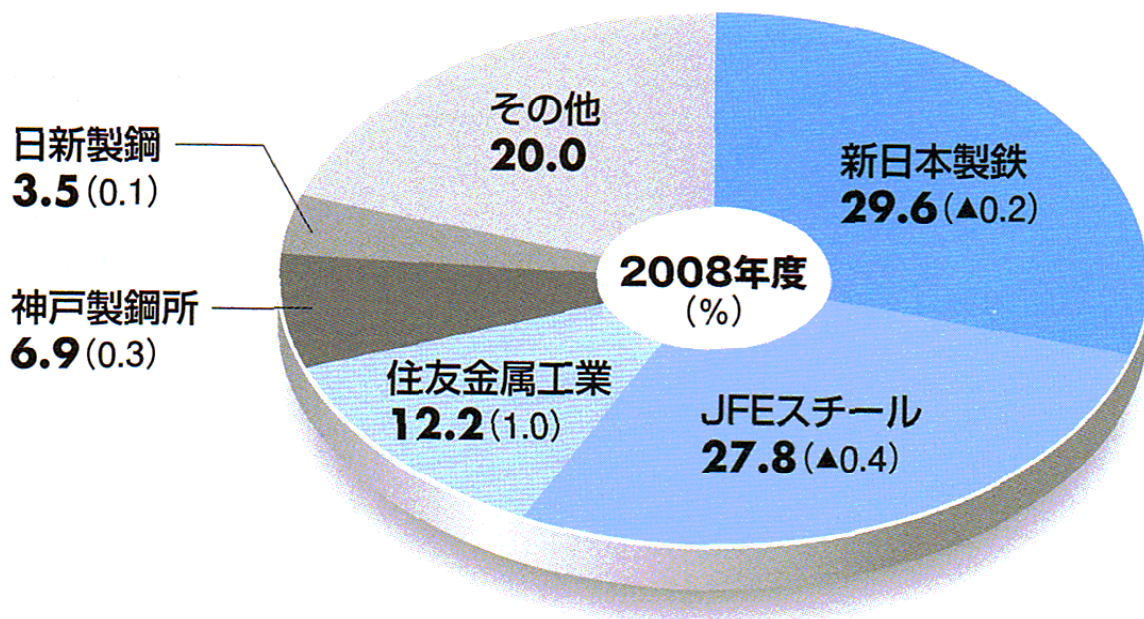
自分をどこに位置付けるかで市場を確保できる

ハンバーガー市場



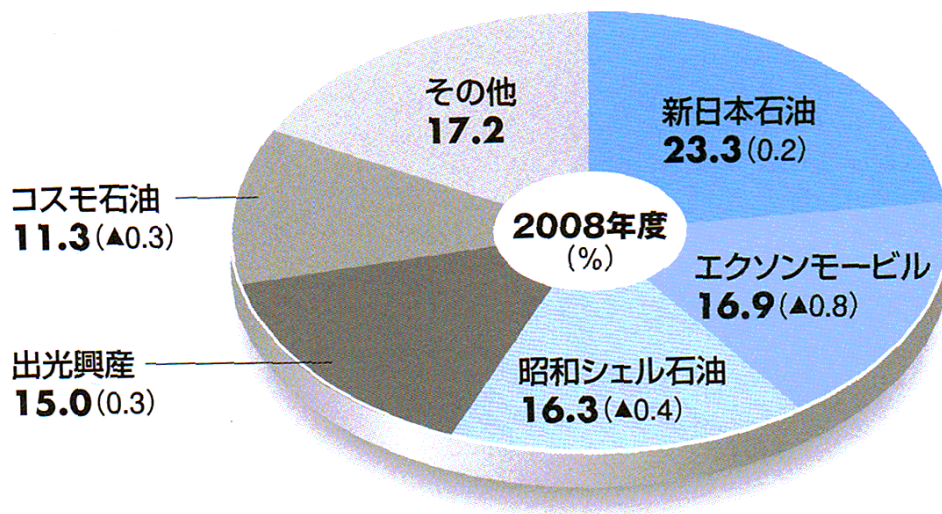
あなただったら、2つの大手チェーンで84%も占めているハンバーガー市場に参入しますか？

粗鋼



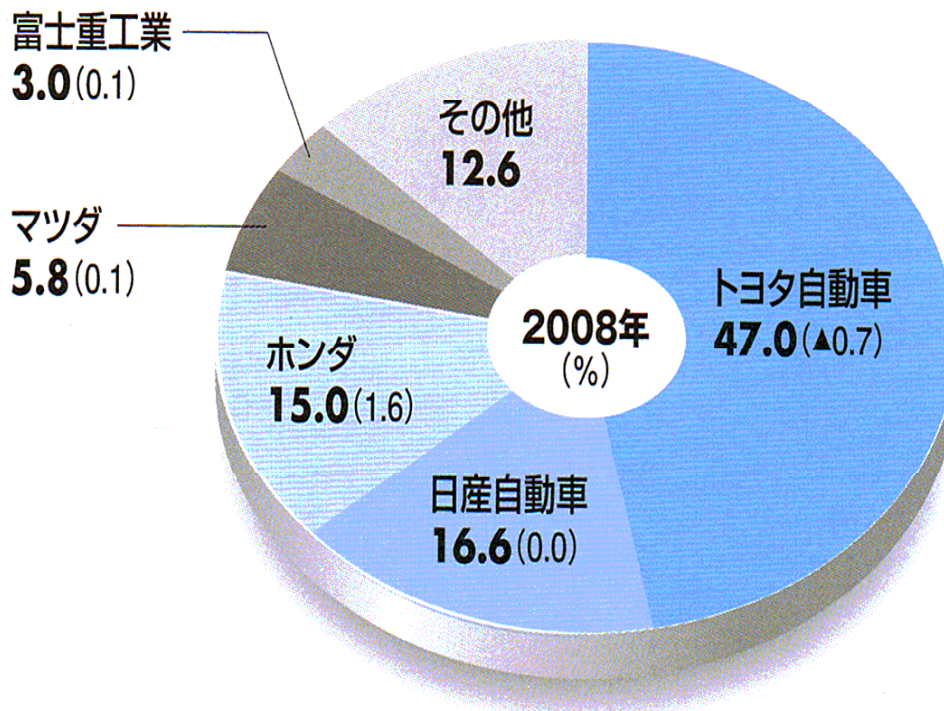
国内生産量 1億550万トン(▲13.2) 出所：全体は日本鉄鋼連盟、シェアは日経推定

ガソリン

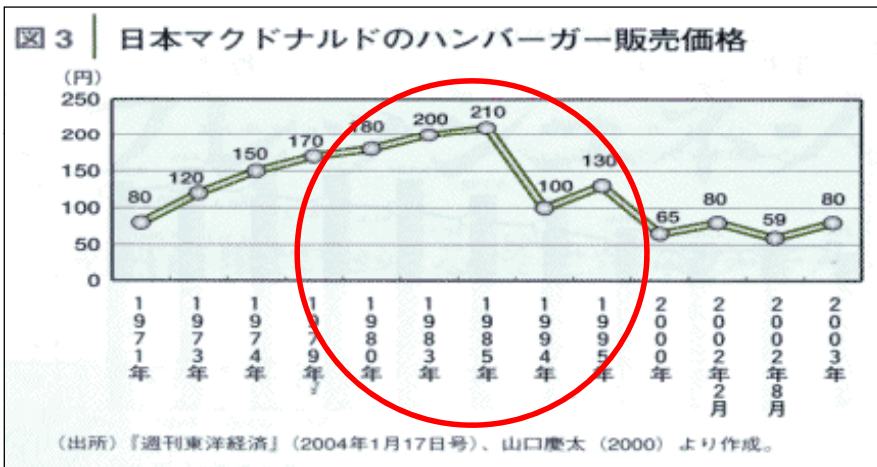


国内販売量 5747万キロリットル(▲2.7) 出所：全体は資源エネルギー庁、シェアは日経推定

自動車



国内乗用車販売台数(軽自動車除く) 280万664台(▲5.2) 出所：日本自動車販売協会連合会



存在する脅威

フレッシュネスバーガー
が挑戦



- 競合企業の脅威
- 買い手の脅威

1995年に1号店

現在200店舗展開

15年間で5.4%のシェアを獲得

(マック3300店 モス1400店)

どうして市場を確保できたか

ポジショニング
に関する戦略

○買い手の脅威を克服することで
○競合企業の脅威を取り除く

買い手の脅威

買い手は店舗を選択する

買い手は不満があると買わない



買い手の不満は何か？

マックにあふれる○○○たち

うるさい△△△△の音

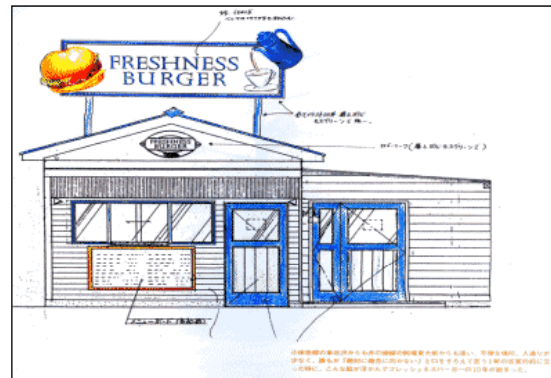
作り置きのお□□□ー□□

静かなバーガーショップであれば
大人たちが来るのでは！

マックとは違うポジショニング

バーガーショップの明確なイメージ

創業者栗原幹雄氏がアメリカの田舎で体験したバーガーショップを日本に再現



○『日経流通新聞』の「女性が昼食・軽食で利用したいファーストフード店人気ランキング」で、フレッシュネスは、「料理がおいしい」という項目で、モスの74%を超える、84%の票数を集め、全体の1位を獲得した。

○「店の雰囲気がいよ」という項目では、「スターバックスコーヒー」の56%について、54%の票を集め2位だった。モスを味で超えてしまったファーストフードは今までになかった。

ターゲット客の違い

- 「大人のためのハンバーガーショップ」がコンセプト
- 一方マクドナルドは、顧客のターゲットを女子高生に定めている。
- モスは強いていうなら女子大生か、OLだろうか。

提供するモノの違い

- 注文を受けてから調理する。
- スパイスは客が好みで選べるように複数取りをそろえている。
- ジュースはその場で果実を搾って作る。
- 木の温かみを重視した内外装は、落ち着いた雰囲気醸し出している。
- 値段も少しマクドナルドより高いのだが、価格で勝負せず、味や雰囲気勝負しようという方向性である。

競争力の源泉

VRIOフレームワーク

その資源が持つ競争力

- ①経済価値 (Value)
- ②稀少性 (Rarity)
- ③模倣困難性 (Imitability)
- ④組織 (Organization)



矢印の方向に行くほど強力である

オハイオ州立大学のジェイ・B・バーニー教授

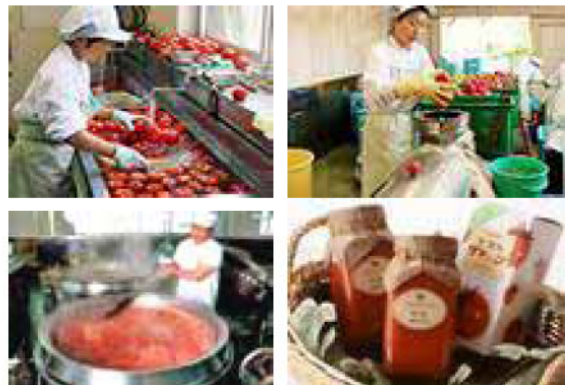
40. 農村女性の手作りケチャップから地域おこし

○農業者—加工業者—観光業者等

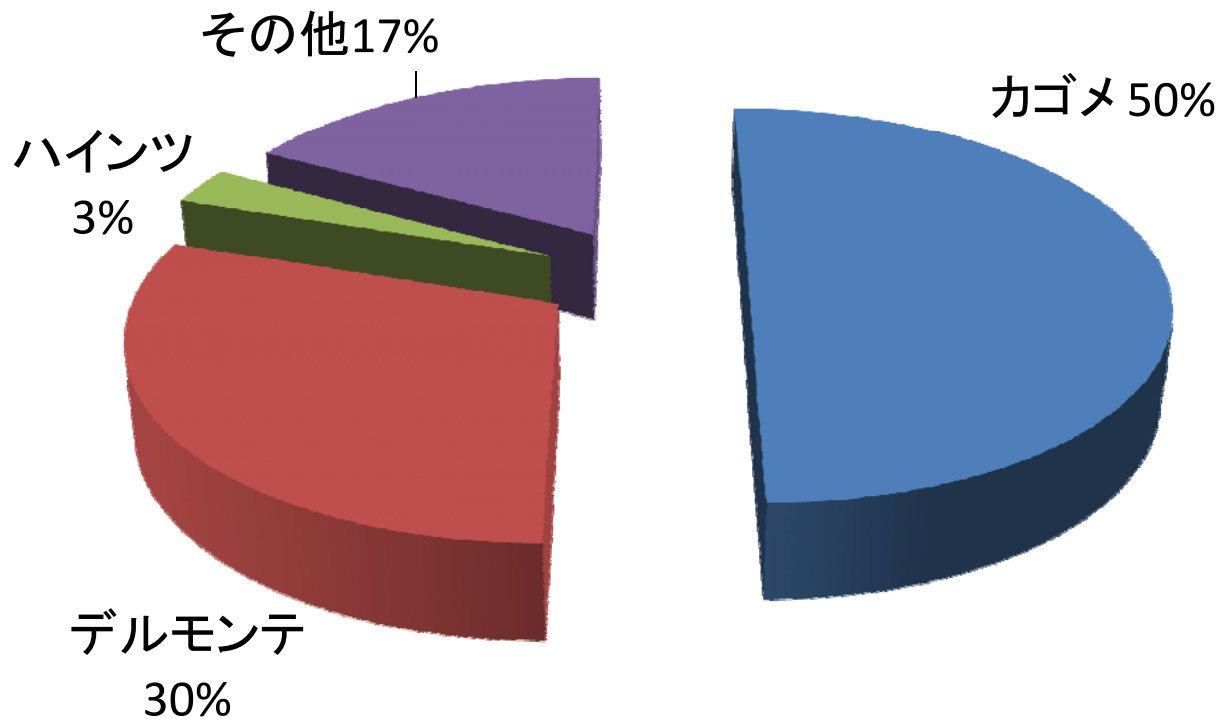
- ・ 農村女性が中心となって、地域特産の夏秋トマト(桃太郎8)の規格外品を使った手作りトマトケチャップを製造・販売
- ・ 道の駅やスキー場、温泉施設において、直売施設を設置し、消費者との対面販売を通じて売れ筋の商品開発を実施
- ・ 大手百貨店などでもギフト商品として好評。
- ・ 平成18年度売上: 1.7億円

【岐阜県郡上市】

中核団体:(株)明宝レディース



大手が8割を占めるケチャップ市場



明宝レディースの ポジショニング



大手

機械による
大量生産

添加物使用

マス広告



明宝レディース

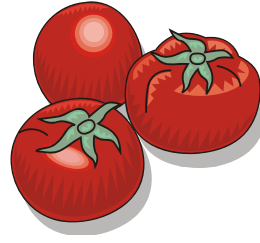
手作り
(6時間煮込む)

完全無添加

メディア活用

種をいっぱい見つけたレディたち

働きたい
女性たち



規格外で
捨てられて
いたトマト

明宝レディス新規
参入に成功

