



# HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	小規模農業者の六次産業化における農業者と顧客の双方による新たな「価値創造」：千歳市泉郷「花工房あや」を事例として
Author(s)	伴, 秀実; Ban, Hidemi
Citation	北海道大学農経論叢, 75, 11-20
Issue Date	2022-03-31
Doc URL	<a href="https://hdl.handle.net/2115/84661">https://hdl.handle.net/2115/84661</a>
Type	departmental bulletin paper
File Information	02_ban.pdf



# 小規模農業者の六次産業化における 農業者と顧客の双方による新たな「価値創造」 —千歳市泉郷「花工房あや」を事例として—

伴 秀 実

In the sixth industrialization of small-scale farmers, Creating new value  
by both farmers and customers  
—Case study of “Hanakobo Aya” in Izumisato, Chitose City—

Hidemi BAN

## Summary

The creation of customer value in the sixth industrialization of small-scale farmers was analyzed based on the case of “Hanakobo Aya.”

In this case, the internal value chain from flower cultivation to the processing, manufacturing, and sale of dried flowers was self-contained. In addition, as a comprehensive business of flowers, marketing functions were fully demonstrated in products, stores, the agricultural environment, etc.

From the farmer’s point of view, the environment of the space including farm equipment was created along with the value of goods and activities. There was also a proposal for the customers to have a lifestyle involving dried flowers.

From the customer’s point of view, there was a case of a customer spending time in an agricultural spatial environment and of a customer creating a new living environment with dried flowers after returning home.

I would like to raise the created environmental value as an important element of marketing behind the value of goods and activities.

## 1. はじめに

### 1) 農業の六次産業化における「新たな価値創造」の視点と課題

我が国において農業の六次産業化（以下「六次化」）が目指すものは、農林水産省（2020）が方針としている「地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」である。六次化の推進は、農業者が自らの農業環境と共に農産物生産、製品加工、流通・販売の道を開拓していくものである。農業のイノベーションを大きく進展させることによって事業範囲の拡大と創造する価値の多様性を一層広げていくことになる。

六次化における新たな付加価値は、小規模農業

者の事例から農業が提供する「モノ（物）の価値」と農業の総合的環境の提供による「コト（事）の価値」を論じた伴・東山（2020）の研究に続くテーマとしたい。

伴・東山（2020）においては、「六次化の新たな付加価値として、イノベーションによって顧客に提供する新たな視点での顧客への価値創造」を課題としている。ファーム「花茶」の事例研究によって、総合的環境サービスによる精神的満足を伴った滞在時間が、顧客への新たな提供価値創造となっていた。残された課題は、事業者と顧客による更なる価値創造である。

本論において前提とする「顧客」は、国民あるいは消費者としての一般的な買い手ではなく、六

次化において創造する新たな価値を持つ生産物・サービス等を理解し、その個別の価値を積極的に望む選択的な購入者である。

六次化においては、このマーケティング論における顧客の意向を今まで以上に理解し、顧客の視点に立って新たな価値を創造し提供する取組みを行うことが必要であると考えている。

また、六次化における農耕地は、顧客が享受する農産物、加工製品、提供サービス等のモノ（物）とコト（事）の価値の生産基盤としてだけでなく、顧客が滞在する場所としての環境基盤を加え、一層充実した価値創造の場となっていく。

これらの視点による新たな価値創造は、顧客を増やしていくこと即ち六次化による「新たな顧客の創造」に向かって行くものである。北海道における六次化推進の中で、小規模農業者が継続して取組む自らの改革によって様々な価値が創造されている。

以上の視点を踏まえ本論においては、小規模農業者と顧客が共に求める更なる価値の創造を、農業者視点と顧客視点から実態調査と分析を行ってモノ（物）の価値やコト（事）の価値と共にある新たな価値を提起していきたい。

本研究に当たっては、開拓が明治時代からの長い歴史を持ち現在では小規模の六次化が集積している千歳市泉郷（旧ケヌフチ地区）において、伴・東山（2020）の事例と同様に六次化展開する農業者を事例としたい。

千歳市泉郷の「花工房あや」を新たな事例として六次化の事業展開や事業構造を調査分析し、新たな顧客価値の創造に向かって論を進めていく（註1）。

本節で述べた視点と課題に続いて、第2節においては事例による六次化の事業展開と事業環境、農業者の内部価値連鎖（バリューチェーン）の分析を述べていく。第3節では顧客に提供する製品・環境等の詳細をマーケティング戦略から分析していく。第4節においては、実態を踏まえた顧客への新たな価値創造を分類し詳細を記述する。第5節では、まとめとして農業者と顧客双方の視点から、本論の課題である顧客への新たな価値創造の提起について述べていきたい。

## 2) 六次化における先行研究と本論における研究課題

六次化の今後における価値創造について、小規模農業者を中心として六次化を推進している先行研究を俯瞰し、課題を比較しつつ論を進めていきたい。

工藤・今野（2014）は、北海道における六次産業化の小規模な取組みの実態と政策の課題について論考を深め、農業や農村が持つ地域資源などの潜在能力を見つけ地域農業を再生させることや、「人を農業に戻すこと」の期待を指摘している。また、今野・工藤（2015）は、北海道農政部が実施した「六次産業化実態把握調査報告書」に基づき、各産業が水平的・総合一体的に活動を行うものを広義の六次化、農業者が垂直的に事業を多角化・統合化するものを狭義の六次化とした。特に小規模な個別農家は、多角化売上比率の低さや労働力不足、加工技術、販路拡大の課題を抱えていると指摘している。

しかし、これらの論考は共に農業者視点での分析であり、個々の小規模農業者の事業環境・加工品等によって顧客が享受する価値などの、顧客視点によるマーケティング分析はなされていない。

加藤・小林（2013）は、麦チェン・ツーリズムについて生産から消費の流れを新たな観光資源として、食と観光の連携強化による産業起こしを論じている。課題は、地域の受け入れ体制とコーディネーターの育成である。また、農村の人達が主体的に取組むことは、地域への効果は期待できるが多くの支援が必要と論じている。本論は、顧客への価値創造を捉えたものではない。

長谷山（1998）は、大規模な「農村マーケット」の実現を展望した。「買い物」「安らぎ」「コミュニケーション」の統合ゾーンとして、農村全体が就業の拡大、旺盛な生産活動、農業・農村の再生・再構築等による経済効果を目指している。事例には、マーケティング活動も随所にみられる。しかし農業者による六次化コンセプト、環境作り、コミュニケーション等において顧客への新たな価値創造を捉えているか否かは不明である。

出村・加藤（1995）は、観光型の農村振興について「景観の価値」を北竜町の事例「景観形成作物ひまわり」によって論じた。観光客と町民に対

する仮想評価法（CVM）を用い、擬制的市場において値段をつける方法で評価を行っている。結論は、年間一人当たり支払意志額が約2千円で、景観維持に対する金銭的犠牲の額は地元農家との交流のある消費者ほど高いとしている。本先行研究の提言は、農家・町民と観光客・消費者との交流の一層の活発化を促すものであり、個別農業者の六次化による景観あるいは環境価値の創造について言及しているものではない。白井ほか（2017）は、十勝農業が有する景観の形成機能の評価について、出村・加藤（1995）が使用した仮想評価法（CVM）を対象とした調査用紙の回収状況とその影響要因に関する研究を行なっている。研究の対象は十勝地域であり、他の同様な回収状況に関する知見が蓄積されていくことで仮想評価法（CVM）を適用した研究の充実につながるとしている。本先行研究は、調査データの回収状況等に関するものであり直接的に環境価値の創造につながるものではない。

先行研究を俯瞰し、事例調査を踏まえた本論における研究は、小規模の個別農家の事業運営に必要な提供価値の分析・提起である。農業者視点での提供価値と同時に、先行研究において十分ではないと考える「顧客視点での農業者の価値創造」と「顧客が自ら創造する新たな価値」を含めて、マーケティング論の見地を中心に課題を提起していきたい。

## 2. 「花工房あや」の六次化事業展開

### 1) 花栽培の開始

農家の三代目であり現在「花工房あや」のオーナー岡本あや子氏は、1975年大学を卒業し生まれ育った泉郷の実家に戻った。そこで結婚し1978年頃には子育てをしながら家の庭先に花を植え始めた。「道路の縁に花があったらキレイなのでは」という想いからである。もともと花好きだったオーナーは若い時から玄関先などで花を育てており、この経験が事業の基となった花栽培の始まりである。平成時代に入って、家の周りで花畑を大きく広げていった。

また、オーナーのご主人は、2021年現在、自身の45ヘクタールの畑で、ビートや小麦、ジャガイモ等の作物作りを行う農業生産者であるが、「花

工房あや」の事業は、オーナー岡本あや子氏が独自に運営を行っている。

### 2) ドライフラワーの事業展開

花畑を広げながら、オーナーは当時からドライフラワーにも関心があり花を刈り取っては家の中に吊るして乾燥させていた。それを見た人々が自然に集まるようになり徐々に仕事となっていった。

1994年には、住宅展示場で別荘として販売されていた建物を泉郷の現在の場所に移築し、夢のある店舗として「花工房あや」を開業した。オーナーには、ドライフラワーを作るからには商売として確実に取組みたいという強い想いがあり、店舗の購入を決断したのである。

「花工房あや」の事業は、多種類の花の農園造り、成育度合の点検、最適な収穫時期、そして乾燥技術、沢山のドライフラワーとリースの展示・店舗販売等を開業地において一貫して展開するものである。

自家栽培による花の農園からは、季節毎に色とりどりの美しき花々の収穫事業がある。さらに、収穫した生花を加工しオリジナルなドライフラワーとして製品化する創造的な事業となる。これら美しき花園の提供とドライフラワーやリースの販売を通じ、顧客への新たな環境として花のある生活空間を提唱しているのである。

オーナーは、花を育てドライフラワーが持つ多彩な自然の色と共に、農園環境を含めて新たな価値創造を続けている六次化の担い手経営者である。

事業展開の経過をあらためて整理すると第1表のようになる。

### 3) 事業理念と現在の事業内容

#### (1) 事業理念

事業理念は、「自家農場で育成・栽培した花をお客様へ」である。

Webホームページのトップメッセージは、「ドライフラワー作りは、まず花を育てることから。工房で使用する花は全て自家農園で栽培しています。花が一番美しいときを自然乾燥で、植物の育成を知り尽くした経験が美しいドライフラワーを作り出します。配色はフラワーアレンジメントの重要なポイントの一つ。花をふんだんに使い好みのボリュームに仕上げます」と伝えている。

こだわりの花づくり、着色しない自然の色、花

に囲まれたお店によるドライフラワーとフラワーアレンジメントによる事業展開である（註2）。

**(2) 現在の事業内容**

現在の具体的な事業内容は、花の栽培（約70種類）、ドライフラワーの製造・販売（約70種類）、ドライフラワーリースの製造・販売が中心である。これに加え、花束・花籠・フラワーアレンジメントの製造・販売、ドライフラワー教室、自家果樹園でのいちご狩り、ハスカップ狩り、ブルーベリー狩りの体験事業がある。以下に花農園とドライフラワーの写真を示す。

**(3) 事業展開による顧客状況**

訪問顧客は、通常日で10～20人/日である。フォトスポットになった農園内の池に咲く大規模な蓮の花園の最盛期（8月）には、写真愛好家を中心に20～50人/日の訪問顧客となる。

女性顧客の訪問目的は、主にドライフラワー単体やドライフラワーリース、リース作成のための

材料、花アレンジメントの購入である。男性顧客の目的は、主にプレゼント用のドライフラワーの購入や写真撮影が多い。カップル、女性同士、家族の訪問に際しては、お花畑・花壇の鑑賞を望み、農園の周辺環境とともに過ごす滞在時間を楽しんでいる。初夏の顧客は、いちご狩り等の体験も併せて訪問目的になっている。

**4) 内部・外部の事業環境と事業構造**

**(1) 内部事業環境**

花々、果実を栽培する農園は、自宅周辺に約4ヘクタールの生産面積がある。サポートスタッフが常時1名、繁忙期には臨時に数名を配置している。建築物は、展示・販売する花工房の主店舗、リース教室棟、乾燥室2棟、収納室1棟がある。敷地内には、広大な花園に加え、販売・展示店舗の周りは訪れる人に憩いの空間でもある芝生エリアがある。芝生の周りには季節ごとにあふれる花々の植栽が広がり、豊かな時間を創造する憩い

**第1表 「花工房あや」の事業開始に至る経緯と事業展開の推移**

年(和暦)	出来事
1970年代（昭和45）頃	玄関先の小さな花壇で花を育て始める
1978年（昭和53）頃	自宅の庭先で花栽培を開始
1992年（平成4）	小さくドライフラワーリース、アレンジメントを始めた
1994年（平成6）	「夢のある店舗」構築（展示場の別荘を自宅庭先に移築） ドライ乾燥室設置
1995年（平成7）	東京のギフトショーに参加（秋・春） 保管施設設置
2000年（平成12）	ドライフラワーリース教室開設（教室棟構築）
2011年（平成23）	東京のギフトショー 終了
2018年（平成30）	新アトリエ設置（体験・製作）

資料：実態調査より作成。



**第1図** 多品種・大量栽培の花農園



**第2図** 展示販売店内の多種類ドライフラワー

小規模農業者の六次産業化における農業者と顧客の双方による新たな「価値創造」-千歳市泉郷「花工房あや」を事例として-

の花空間となっている。

以下に、敷地内の概略図と敷地内設備・環境の写真を示す。

**(2) 外部事業環境**

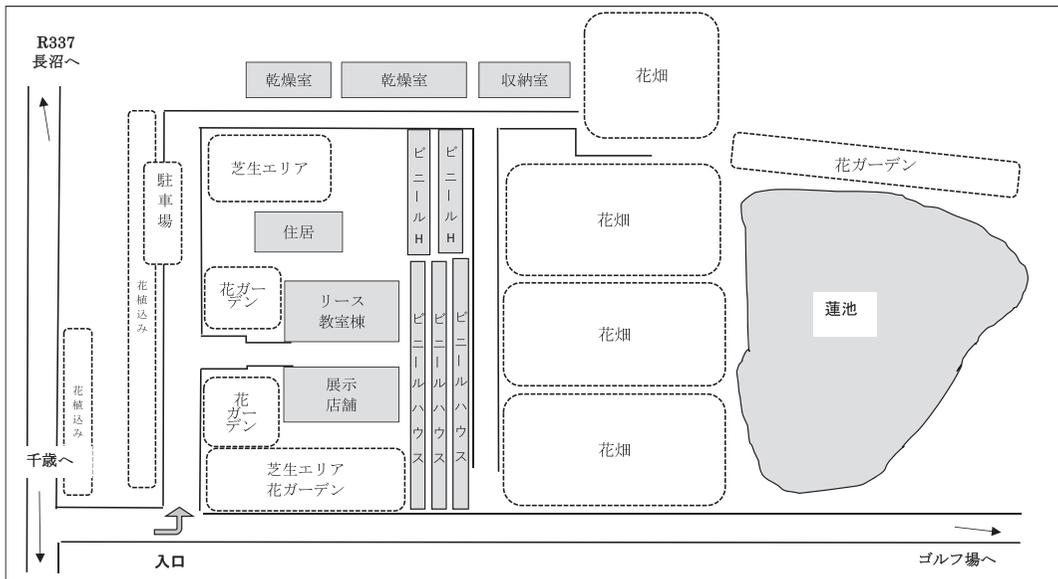
事業の展開場所は、千歳市泉郷地区の北部に位置しており自動車利用で道東方面に行く高速道東自動車道を降りて北に5分程度である。ここから南・北に向かっては、レストラン、農家蕎麦屋、アイスクリームレストランなどが国道沿いに続き、ハーベストロード、いちごロード、アイスロードなどと呼ばれている。千歳市のみならず札幌圏の都市部から近く、日帰りで手軽に訪れることができ、特に女性の口コミで知られ有名になった農村エリアである。この地域一帯の農村環境が、本事業にとっても好ましい相乗効果となって

いると思われる。

**(3) 事業展開の特徴と一貫した事業構造**

内部・外部の環境を基にした事業展開は、自家農園での花の生産とドライフラワー加工製造、販売を一体化したものである。訪問顧客は、花々の農園や花壇で生花を鑑賞し、同時に多種多様なドライフラワーを見て好みを選び、時にはリース製作をあわせて指導を受ける。遠方の顧客は通信販売で購入するほか、卸売りによる大口注文販売を行っている。

自家農園栽培から販売・指導サービス提供までの六次化を自営によって完結する事業展開とこれを支える一貫した事業構造は、まさに多種類の花々とドライフラワーを中心とした「花の総合事業」である。



第3図 「花工房あや」概略図(註3)



第4図 芝生奥にある展示・販売店舗



第5図 芝生・花植栽の広いガーデン



第6図 豊かな花々が植栽されたガーデン



第7図 フラワーリースを製作する教室棟内

### 5) 農業者の内部価値連鎖（バリューチェーン）分析

農業者におけるバリューチェーンは、購買物流から加工製造、出荷物流を経て販売、マーケティング機能、事業提供環境等のサービス機能に至る農業者の内部価値連鎖である（ポーター、1985）。

「花工房あや」においてドライフラワー製造の基本となる材料は、自家農園での多種類の花栽培によって賄われている。

「購買物流」については、種苗、肥料、農薬といった花栽培に直接必要な資材を、近隣の農協等から購買する。

ドライフラワーの「加工・製造」は、自農園内にある2棟の乾燥用ハウス施設と、施設内に設置している生花乾燥装置によって行なわれている。ドライフラワーリースは、教室棟においてオーナーとサポートスタッフによって手作業で製造している。「出荷物流」は、通常の宅配便で行っている。

「販売」は、自店舗販売、ネット販売、特定大口卸販売が中心である。更に、店舗エリアには、広々とした花農園、花ガーデン、リース教室棟を含む事業提供のための広い空間環境がある。

また「サービス提供機能」として、希望者にはオーナーによるドライフラワーリースの作成指導をこの教室棟において不定期に開催している。

これらの内部価値連鎖（バリューチェーン）は、大部分が「花工房あや」の自家敷地内において終始され、生産・製造物である花々とドライフラワー、ドライフラワーリースを販売提供するための農園設備環境を含んで完結されている。

「マーケティング機能」については、次節で詳細を記述する。

### 3. 「花工房あや」におけるマーケティング戦略

#### 1) マーケティングの「S・T・P」

マーケティング戦略は、市場セグメンテーション（S）とターゲティング（T）が重要なスタートプロセスとなる（コトラー、2003、2014）。顧客市場のマーケティングにおいては、大きな市場をセグメントし、その中から集中的で効果的なターゲットを見つけ出していくことが重要である。

「花工房あや」の地理的位置は、札幌圏からは主に車利用で、首都圏・関西圏からは空港が近く、また数カ所のゴルフ場も通り道という絶好の場所にある。

「花工房あや」のマーケティングは、スタートとして国内市場を大きな地域単位にセグメントしている。その中で多くの顧客を獲得できる集中ターゲット市場は、広域市場である札幌圏、近郊の中規模都市と首都圏・関西圏である。個々の顧客は、直接訪問を期待でき誘導できる近郊都市からの顧客、口コミの連鎖による新たな顧客、ネット活用の顧客等である。また大口顧客は、大量販売が期待できる大規模市場の首都圏・関西圏の卸売り顧客などが具体的なターゲットとなる。これらは、国内の地域市場を大きくセグメントし、その中で重要なターゲットを選択し実践につなげる効果的なマーケティング戦略である。

ポジショニング（P）は、製品・サービスがターゲット顧客にとって強い購入・利用意欲となるよう位置づけられることである。「花工房あや」のドライフラワー等の全ての製品、店舗・花園・ガーデン等の事業提供環境、リース制作教室を含めて、「花工房あや」の事業内容が一体化している。この統合化されたドライフラワーを中心とす

小規模農業者の六次産業化における農業者と顧客の双方による新たな「価値創造」－千歳市泉郷「花工房あや」を事例として－

る事業全体が顧客にとっては、積極的に訪問し購入する意欲に繋がる価値あるポジショニングとなっている。

このポジショニングは、次の戦略実行のための「4つのP」プロセスを大きく左右することになる。

## 2) マーケティングの「4つのP」による戦略の具体的実施

マーケティング戦略の具体化は、コトラー(2003, 2014)の「4つのP」とブランディングによって実現する。

### (1) Product : 生産物・加工品・提供サービス

具体的なマーケティング戦略は、生産物、加工製品、サービスから始まる。

ドライフラワー商品メニューの詳細は、第2表の通りである。

「花工房あや」が提供するProductであるモノ(物)の価値とコト(事)の価値には、生産物・加工製品・サービス以外に、農業者が構築し顧客が店舗訪問した際に滞在経験する「総合的環境」がある。オーナーが事業として意図した農園花空間であり、総合的環境の提供は新たなProductである。このProductは次のPlaceと内部価値連鎖(バリューチェーン)になっている。

### (2) Place : 販売店舗、サービス提供等の場所・環境

六次化においては、加工製品とともに販売店舗とその環境が重要である。「花工房あや」にあつては、差別化された販売店舗を含む総合的な花の環境がオーナーの長期にわたる地道な取組みによって実現されている。

販売は、展示直売の自店舗に加え通信系情報提供による販売チャネルとしてネットWeb・SNSを活用した営業活動がある。またPlace全体は、農園、店舗等とその空間の環境を合わせて製品・サービスの提供場所となっている。顧客には、訪問時に溢れる花に囲まれた空間環境に過ごす精神的満足をもたらし、ここで豊かな「滞在時間の価値」が創造されている。

農園エリアは、単に販売・サービスだけの場所としてだけではなく構築した環境の全てが重要なPlaceの機能となっているのである。

### (3) Price : 価格設定

価格は、顧客の購買動機となる重要な戦略であ

る。価格設定には高価格帯・中価格帯・低価格帯などから価格帯を選択して設定する戦略がある。当該製品・サービスの成長・衰退のライフサイクル、顧客の日常的な価格感覚等の状況に合わせて効果的に設定していく必要がある。

「花工房あや」のドライフラワーのPrice価格設定は、商品を束ねて類型化された商品群毎に、大部分が800円程度の中価格帯が中心である。生活感覚の製品として、1,000円以内という顧客が日常において手軽に購入できる設定とした価格戦略である。

### (4) Promotion : 広告宣伝

「花工房あや」におけるPromotionについては、第1にWebホームページにおいて、Concept(企業理念)から始まり、花園の広大な環境、イチゴやブルーベリーの収穫体験、ドライフラワー、製作リース、製作教室などの写真が掲載されている。写真中心にファーム環境とファーム事業が、詳しく紹介されている。次にネットを利用したFacebookでは、Instagramと連動して「花工房あや」のページがあり多くの情報提供、満載の写真によって顧客とのコミュニケーションが図られている。

その他パブリシティー広告としては、北海道の魅力を発信している季刊雑誌の花特集におけるインタビュー記事やドライフラワーの写真掲載、地元新聞の取材による記事掲載、フリーマーケット雑誌への広告掲載やリース講習のクーポン掲載を行っている(註4)。

### 3) ブランディング

事業理念は、オーナーによる「自家農場で育成・栽培した花をお客様へ」である。故に、こだわりの花づくり、着色しない自然の色、花に囲まれたお店という花の魅力を最大化するコンセプトに基づき、一貫した花園造りやドライフラワー製品・サービスの提供が行われている。このブランドコンセプトによって顧客のための六次化の事業価値が創造されており、これが「花工房あや」という名称による総合的なブランディングの結果となっている。

花の総合事業による「花工房あや」というブランド名称だけで、顧客がドライフラワー製品、製造工房環境や材料である花園環境を連想すること

第2表 主なドライフラワーメニュー

品名	色	価格	品名	色	価格
アイビー	緑	800円	トウガラシ鷹の爪 等	赤	1,000円
アキレア	混合/黄/白	800円	ニゲラ	緑	800円
アクロクロニウム	白	800円	ニゲラオリエンタリス	緑	900円
アゲラタム	青	800円	萩	紫	900円
あじさい枝付き等	青系/緑系	600円	ハス枝付	大小混	1,000円
アスチルバ	赤	800円	初雪草	緑	800円
アルケミラモリス	黄緑	800円	花麦	緑	800円
栗 大・小	緑	800円	バラの実	赤	1,000円
アンモビュウム	白	800円	バラヘッド (25輪)	混合	1,500円
エーデルワイス	白	800円	ヒペリカム	黒実	1,200円
エリンジウム		1,200円	ひまわり	大/黄/オレンジ	900円
オレガノ	紫	900円	姫小判草	黄/オレンジ	800円
カスミソウ	白/大	1,200円	ひもけいとう	赤/緑	900円
カナリーサード	緑	800円	百日草	混合	800円
カラス麦	緑	800円	紅花	オレンジ	800円
キセランセマム	紫/白	800円	ヘリクリサム	赤/白/黄/ワイン	800円
黄色ローダンゼ	黄緑	800円	ホオヅキ	緑~オレンジ	1,000円
金魚草	混合	800円	ホルジウム	緑	800円
グロボーサ	黄	800円	ホワイトポプラ	白	800円
けいとう 久留米	赤/ピンク	900円	マリーゴールド	オレンジ/黄	800円
コーン 丸	赤/白	200円	ミニバラヘッド	混合	1,500円
小麦	緑	600円	ユーカリ	緑	1,000円
サルビア	赤/青/白	800円	ヤマゴボウ		1,500円
白妙菊	白	800円	ラークスパー	青/ピンク/白/藤	900円
シレネ	緑	800円	ラグラス	緑	800円
スーパースノー	白	1,000円	ラティフォリア		800円
スオロウイー	ピンク	800円	ラベンダー	青	800円
スターチス	黄/白/混合	800円	ラムズイヤー	白	800円
スモークグラス	緑	800円	ルリ玉アザミ		900円
スモークツリー		2,000円	ローズビューティー	ピンク	900円
千日草	赤/オレ/ラス	800円	ローダンゼ	白/ピンク	800円
タタリカ	白	1,000円	ローナス	黄/オレンジ	800円
ダリア	混合	800円	ワールドオーツ	緑	800円
テマリソウ	緑	800円	ウバユリ	茶	800円
トウガラシ 大	赤	1,000円			

資料：実態調査より作成。

ができる。従来から続く顧客の訪問、体験、購入は、農業者からの営業がきっかけではなく、ブランドが持つイメージ力の影響によって顧客が自ら訪問・体験・購入の意欲を持ち、直接的な行動に繋がっていくことになる。更には、このブランド力によって新たな顧客へも繋がりが広がっていくこと、これらが「花工房あや」の強力なブラン

ディング効果である。

#### 4. 「花工房あや」における農業者と顧客による「新たな価値」の創造

##### 1) 新たな価値の範囲

農業者の六次化による新たな付加価値の創造を定義するとき、伴・東山 (2020) においてモノ

(物)の価値とコト(事)の価値の二つの要素に分けて評価・分析を行ってきた。この先行研究の事例「(有)ファーム花茶」には、六次化における従来からの農産物、加工品、料理に加え総合的環境サービスとしてのファーム環境があった。

本論において「花工房あや」の事例を考察したとき、環境が有する広範囲な価値要素を更に加味し検討することが必要である。この点において本論では、新たに顧客の生活環境をも捉えたものとしていきたい。

## 2) 農業者及び顧客自身が「新たに創造する価値」の内容

### (1) モノ(物)の価値

モノ(物)の価値は、物の製造意図によって保有している機能の価値が中心である。「花工房あや」において提供される物の価値は、ドライフラワー、ドライフラワーリース、花アレンジメントの彩りの美しさや香りである。また他の美しい物との組合せアレンジによる新たなグッズ化など物の付加価値の創造がある。

### (2) コト(事)の価値

コト(事)の価値は、農業者が環境・サービスを提供し、これを顧客が体験する行動の価値である。「花工房あや」においては、季節的に提供する、いちご狩り、ブルーベリー狩り等がある。更に顧客は、ドライフラワー等が持つ美しさや香りを、自宅の屋内・屋外に飾りつけることでコト(事)の楽しみを持つ。

またコト(事)の延長として、顧客が趣味として行う花畑での写真撮影や、帰宅後の写真製作や展示がある。また、いちご狩り、ブルーベリー狩り等の後には、自宅でジャム作りなどを行うなどコト(事)の価値の創造がある。更に顧客は、購入した生花を用いて自宅で生け花を楽しみ、自らの生け花教室で指導を行うことなどは、同様にコト(事)の価値の創造である。

### (3) 農業者が創造し提供する「新たな環境」

「花工房あや」には、顧客が滞在する花農園や花壇のある庭園があり、これらは農業者の提供する顧客への新たな環境である。ここには農園等の設備環境と共に広く豊かな空間としての環境が形成されている。

更には、顧客が帰宅後に創造する新たな生活環

境に対して、農業者からの提案サポートがある。顧客に対して行うドライフラワー、リース、花アレンジメントによって構成される花あふれる自宅・事務所空間の提案である。その一環として、顧客の好むドライフラワーによるリースの製作指導を教室棟において行っている。

### (4) 顧客自身が創造する「新たな環境」

価値を創造するのは農業者だけでなく、「顧客自身」によっても享受した価値につなげた新たな価値が創造されている。

顧客には、その場所やその空間が好きで是非訪れたいと望み、訪れた時にはその環境に長い時間留まっていたいという欲求・意志がある。本論の事例において「花工房あや」の顧客がなぜ訪問するかは、ドライフラワー等の購入と合わせて、その場所への滞在と滞在する時間への欲求があるが故である。六次化の農園空間環境への訪問によって、顧客自身が創造する新たな滞在時間が生まれている。

更に、顧客には、ドライフラワー等の製品を持ち帰ってから顧客自身の自宅・事務所等の日常的な生活環境にどのように取り入れ活用するかという新たな楽しみがある。それは、顧客が今まで共にしていた日常的な物と生活空間に付加して創造する新たな生活環境である。

農業者が創るモノ(物)であるドライフラワー等の製品の存在・機能と、滞在を経験したコト(事)とを合わせて、「新しい生活環境」という日常の暮らしへの貢献が新たに生み出されることになる。

以上のように、六次化によって顧客が享受する価値には、農産物に加え農業者が構築し創造する設備等の農園環境と共に空間環境がある。そこには滞在時間があり、更には顧客自らの生活環境をも捉えたものとなっていく。

農業者、顧客双方からの価値創造における新たな環境は、今後も農業者の六次化における価値創造のプロセスに重要な要素として貢献していくものと考えている。

## 5. まとめ

小規模農業者の六次化における価値創造について、農業者が集積する千歳市泉郷地区においてド

ライフラワーを中心に六次化を展開する「花工房あや」を事例に実態調査と分析を行った。

事例における六次化事業展開の現状は、材料である花々を自らの花圃で栽培し、収穫後にドライフラワーとして自ら加工・製造し販売するものであり、主な内部価値連鎖（バリューチェーン）が自己完結されていた。併せてマーケティングについては、「花の総合事業」としてブランディングにつながるドライフラワー製品等の価格設定、店舗等の環境設備、プロモーションなどの必要機能が十分に発揮されていた。

本論の課題である顧客へ提供する価値については、農業者視点の考察においてモノ（物）の価値とコト（事）の価値とともに、六次化事業の場所全体に農園設備等を含む「空間としての環境」が重要な要素として創造されていた。更に顧客へのサービス機能として、ドライフラワーと共にある顧客の豊かな生活環境への提案サポートも成されていた。

一方、顧客視点の考察では、農業者によって創造された農園空間環境への訪問時において、顧客が自らの行動で創造する滞在時間があった。更に顧客には、帰宅後に農業者から提供を受けたドライフラワーと共に、自らの日常的な物を含む生活空間に付加して創造する「新たな生活環境」がある。

「花工房あや」の事例において創造されていた、これらの「環境の価値」は、農業者視点と顧客視点の双方によるモノ（物）の価値とコト（事）の背景にある極めて重要な要素である。

マーケティングの結果として顧客を増やしていくこと、即ち顧客の創造に繋がる六次化における環境の価値の重要性を改めて提起したい。

農業者視点に加え、マーケティング論における顧客視点を重視した顧客への提供価値創造は、今後の六次化経営において必要な要素として更に充実されて行くべきものと考えられる。

本論で述べてきた、創造された新たな価値とその構成要素を含む関連性のフローについては、他日の究明として行きたい。

## 註)

註1) 事例の現地実態調査日は、2021年6月22日であ

る。

註2) <https://www.hanakoboaya.com> 2021年6月20日に参照した情報である。

註3) 現地実態調査による敷地内の概略図である。

註4) <https://www.hanakoboaya.com>, Instagram: hanakoboaya 2021年6月20日に参照した情報である。

## 引用文献

- 伴秀実・東山寛 (2020) 「小規模農業者による六次産業化の取り組みと顧客への新たな「価値創造」—千歳市・小栗農場「(有)ファーム花茶」を事例として—」『農経論叢』74, 109-117.
- 出村克彦・加藤明香 (1995) 「北海道の農村地帯における景観形成作物の価値評価—CVMによる北竜町「ひまわりの里」地区のケース・スタディー—」『北海道農業経済研究』5(1), 1-11.
- ピーター.F.ドラッカー (2001) 『マネジメント基本と原則』ダイヤモンド社.
- 長谷山俊郎 (1998) 『農村マーケット化とは何か』農林統計協会.
- 加藤肇子・小林国之 (2013) 「北海道の農村における着地型観光の可能性—「麦チェン・ツーリズム」を事例として—」『農経論叢』68, 53-62.
- 工藤康彦・今野聖士 (2014) 「6次産業化における小規模取り組みの実態と政策の課題—北海道「6次産業化実態把握調査」結果から—」『農経論叢』69, 63-76.
- 今野聖士・工藤康彦 (2015) 「北海道における六次産業化実施主体の特徴—全階層的把握による比較分析—」『農経論叢』70, 43-52.
- フィリップ. コトラー・ケビン. レーン. ケラー (2014) 『マーケティング・マネジメント』(12版) 丸善出版.
- フィリップ. コトラー (2003) 『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社.
- 農林水産省食料産業局 (2020) 「6次産業化の推進について」.
- マイケル. E.ポーター (1985) 『競争優位の戦略』ダイヤモンド社.
- 白井康裕・吉田裕介・三宅俊輔・江部成彦 (2017) 「個別面接方式によるCV調査の回収率に関する研究—十勝地域の農業景観を題材に—」『フロンティア農業経済研究』20(1), 68-75.