

調査の内容

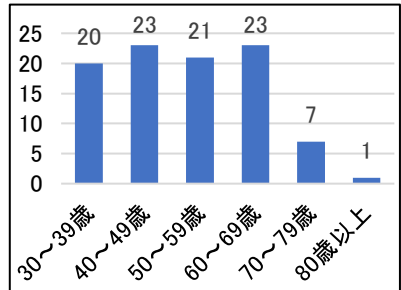
チャレンジ農業支援事業の事業効果を把握し、より魅力的な事業展開を行うため、令和3年度及び令和4年度の活用者を対象にアンケート調査を実施した。アンケート調査結果の検証と支援事業の課題解決を目的に、農業者、専門家、販路開拓ナビゲータから成る会議を設置し、意見及び提案を整理した。

農業者アンケート調査対象 162 名/回答者 102 人/回答率 63.0%

■活用者のプロフィール

活用者の年齢は、30～69 歳代がほぼ同じ回答数であり、幅広い世代で活用している。活用した支援事業の内容は、専門家派遣 92 件、販路開拓ナビゲータ派遣 31 件、助成金 74 件である。

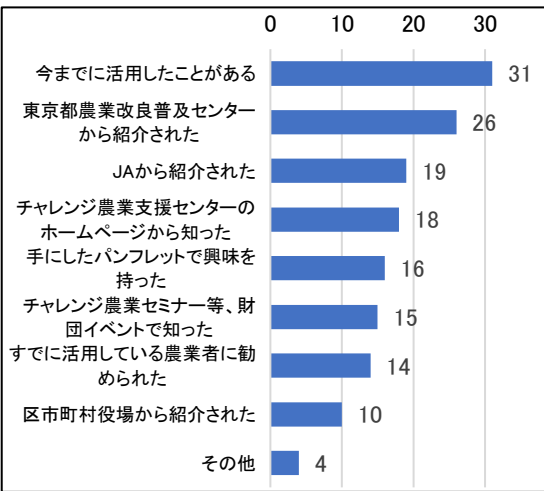
活用者の年齢別区分(回答数)n=95



■チャレンジ農業支援事業を何で知りましたか

リピーターである「今までに活用したことがある」31 件が最も多く、農業改良普及センターから、JA から、ホームページから等の順位になる。

支援事業を何で知りましたか(回答数) n=102

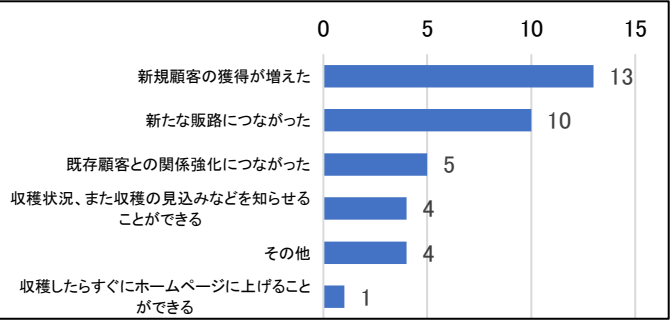


■ホームページ制作、ECサイト実装について

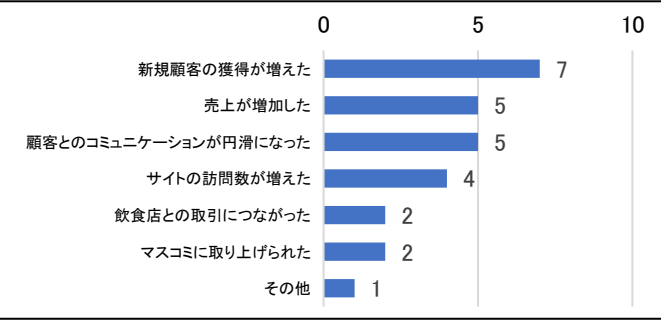
ホームページ開設の効果は、「新規顧客の獲得が増えた」、「新たな販路につながった」のポイントが高い。

EC サイトの効果としては、「新規顧客の獲得が増えた」、「売上が増加した」、「顧客とのコミュニケーションが円滑になった」、また、困っていることとしては「思ったほど売れない」、「注文や配送の管理に手間がかかる」のポイントが高い。

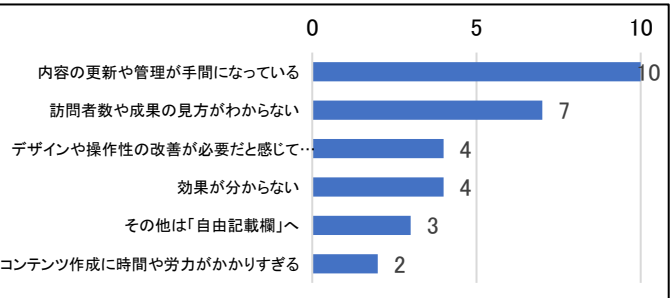
ホームページを開設してよかったこと(回答数) n=22



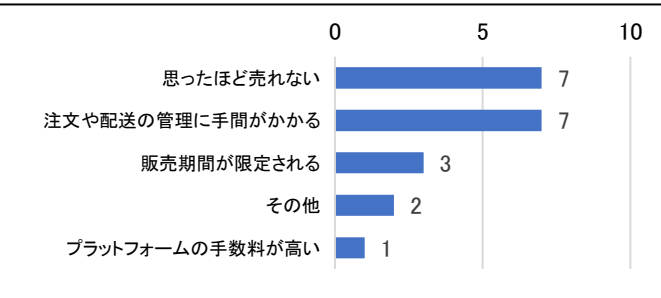
EC サイトを実装してよかったこと(回答数) n=12



ホームページを開設して困っていること(回答数) n=18



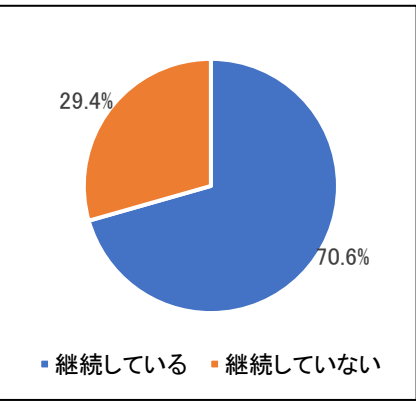
EC サイトを実装して困っていること(回答数) n=15



■販路開拓ナビゲータ派遣事業

販路開拓による取引先のうち、成立率は 81.8%(18/22)、取引継続率は 70.6%(12/17)である。都内の百貨店、有名ホテルレストランなど、個人で開拓するには困難な取引先だけに、業界に精通した販路開拓ナビゲータの果たす役割は大きい。

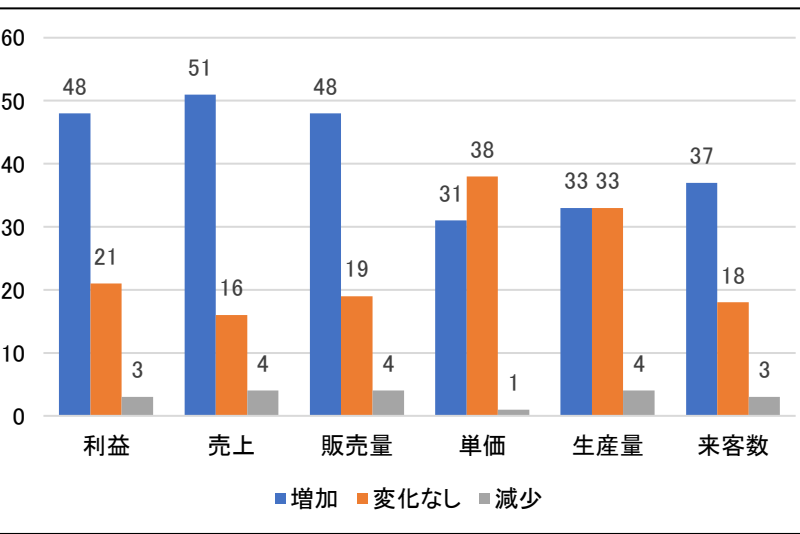
取引は継続していますか(%) n=17



■支援事業活用の前後での経営内容の変化

経営内容の増加分のうち「利益」、「売上」、「販売量」、「来客数」のプラス効果が大きい。一方、「単価」、「生産量」における効果はやや下がるが、支援事業の経営への効果は明らかである。

支援事業活用前後での経営内容の変化(回答数)



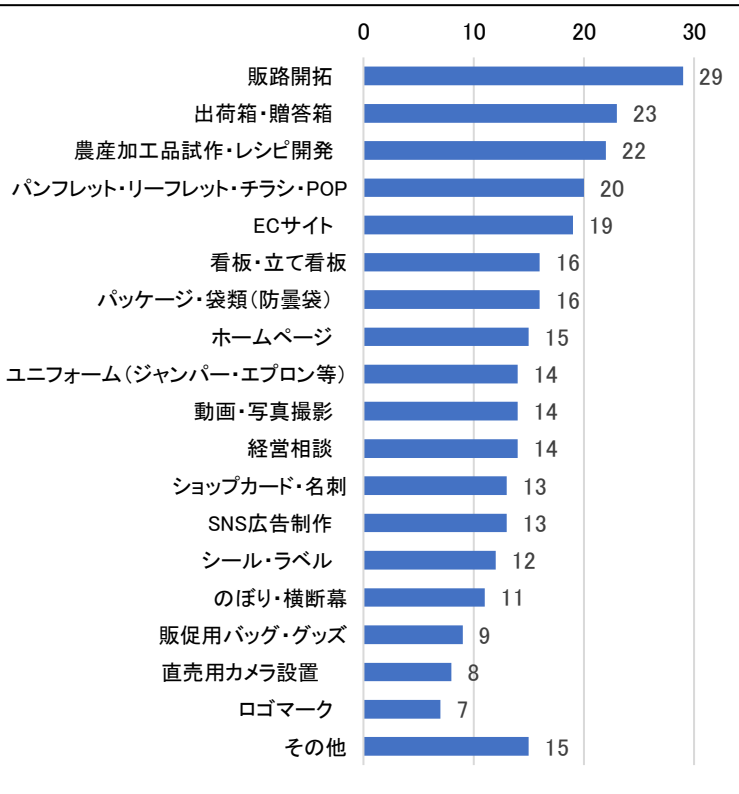
■現在抱えている改善したい課題と今後挑戦してみたい事柄

販売促進ツール以外では「販路開拓」、「農産加工品試作・レシピ開発」のポイントが高い。

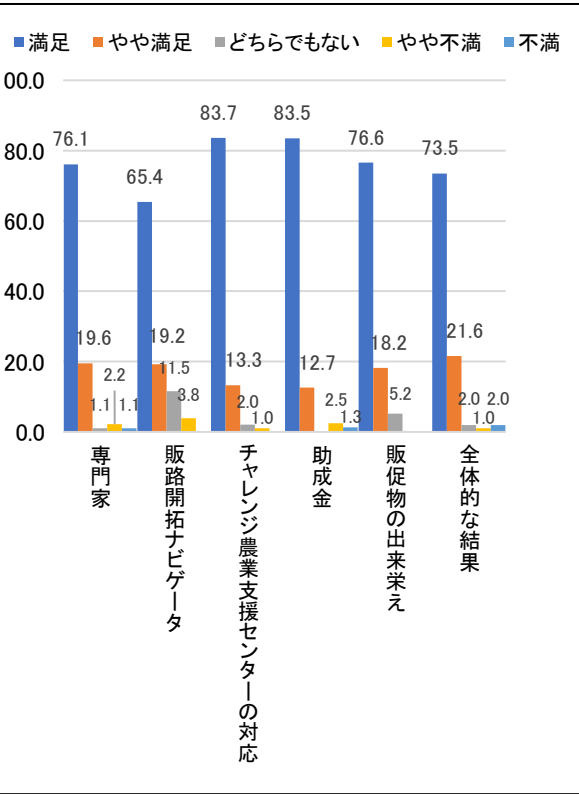
■支援事業の満足度

全項目で「満足」「やや満足」を合計すると 85%以上であり、満足度は非常に高いと言える。

現在の課題と今後挑戦してみたい事柄(回答数) n=102



支援事業の満足度(%)



■まとめ～支援事業の効果と課題

(1) 販売促進・ブランド化について

個人、グループの農産物、農産加工品のブランド化については、ロゴマーク、看板、のぼり等の制作物を通して周囲の評判、集客など販売促進面で効果的に活用出来ている。専門家と販路開拓ナビゲータの併用も効果的に行われている。

(2) ホームページ、EC サイトについて

ホームページとEC サイトは、売上とは別に取引開始窓口や取引先との信頼関係構築の機能がある。実装後にマスコミ取材や取引先開拓の窓口ともなる。HP の問題点としては、内容の更新や管理が手間になっている等、EC サイトの問題点としては、活用者によっては、売上に繋がらず、いずれも実装後の課題が解決できないままになっている。

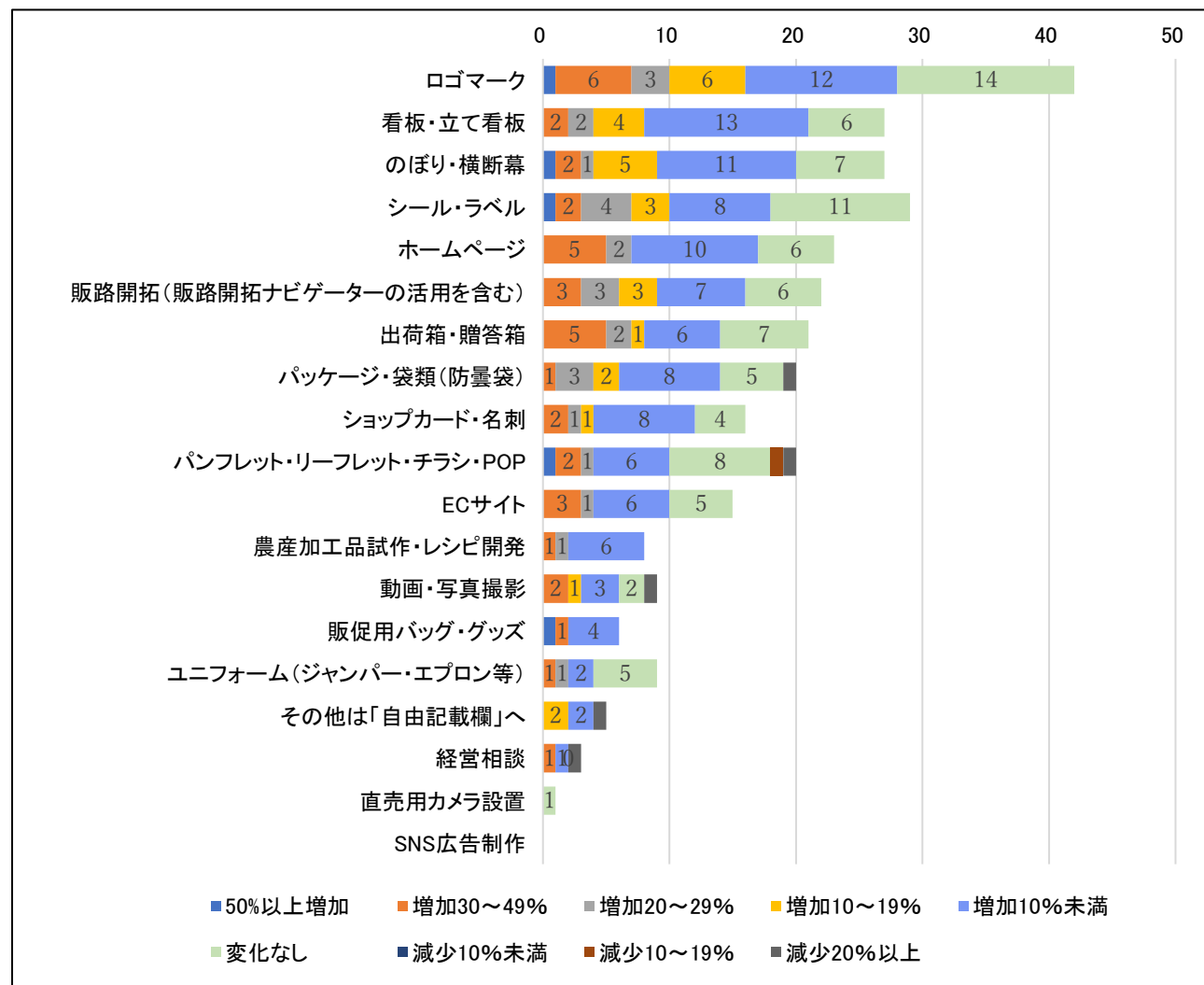
(3) 販路開拓ナビゲータについて

取引成立後の継続率は約 7 割、取引先は一流百貨店やホテルのレストランなどであり、付加価値販売に向けて効果的な活用が出来ている。

(4) 活用後の経営の変化について

利益、売上、販売量の面から経営は着実に改善されている。一方、単価、生産量への反映にはやや遅れていることから、現状に満足せず、経営相談を始めとした複数の支援を組み合わせるなど、さらなるチャレンジを促すべきである。

クロス集計：支援内容と経営内容の変化のうち「利益」との関係(回答数)



検討会議での意見と提案 (農家 3 名・専門家 3 名・販路開拓 2 名、計 8 名)

■農業者の意見から

- ・支援事業を活用する農家は、そもそもやる気があるが、支援の効果は明らかである。このアンケート結果を出来るだけ広く伝えるべき
- ・現場の実態を知る農業改良普及センター職員や JA 職員に向け活用方法を詳しく知らせ、農業者と共に具体的に行動して欲しい
- ・情報発信を強化し(動画 YouTube、LINE の利用)、専門家や販路開拓ナビゲータを農業者に紹介する。デザイナーに加えパティシエ、カメラマンなどからアドバイスを受けられることを知らせる
- ・農業者に利用しやすい(スマホで使える)公的な情報交換プラットフォームが必要
- ・ホームページ、EC などの独自サイトは、販売金額は小さいが、ブランディングに関して効果的。運用には、より丁寧な支援が必要
- ・「東京」ブランド農産物のインバウンド需要に向けた戦略が農家レベルにも必要。例えば農産加工に精通し外国語に強い専門家が欲しい
- ・事業を活用した農家同士の座談会形式の交流、失敗事例を含めて話せる場が欲しい
- ・センターの相談しやすさを農家に広く伝えて欲しい
- ・販路開拓ナビゲータが、一流のホテルや量販店など、農家が思いもしない取引の手助けすることを PR すべき
- ・派遣回数には制限があるが、イレギュラーなこともあるので柔軟性が欲しい

■専門家・販路開拓ナビゲータの要望から

- ・専門家や販路開拓ナビゲータが連係プレイをしたいが横のつながりが乏しい
- ・良い事例をもっと積極的に公表すれば、農家もそれを担当した専門家もやる気になる
- ・無駄のない事業の活用には事前のレクチャーが肝心、コーディネーターの役割は重要
- ・ホームページ、EC サイトの活用には時間がかかる。結果を急がず、農業者をフォローアップする仕組みが必要

チャレンジ農業支援センター及び支援事業に対する提案

1. 支援事業のさらなる周知

①情報交換

- ・農業者同士の交流機会を提供し、お互いの情報交換を推進する
- ・チャレンジ農業支援センター独自の情報発信および情報交換プラットフォームの開設

②情報発信

- ・農業改良普及センター、JA、自治体等へ制度と活用方法を周知させる
- ・専門家、販路開拓ナビゲータなど人材に関する情報を公開し、事業の見える化を図る
- ・活用者の家族にも事業の内容を理解させるツールの作成
- ・YouTube などを活用し、新しい情報を分かりやすく発信する

2. 制度の検討

①専門家派遣方法の見直し

複数の専門家、販路開拓ナビゲータ(チームの編成)による総合的支援体制及び支援事業実施後のフォローアップ体制の構築

②新たな人材

インバウンド需要に詳しい専門家(外国語への翻訳など)など新たな専門分野の人材の確保

③生産を支援する部署との連携

量販店、百貨店、大型レストラン等へ供給する生産量、品質を確保するために、生産に関わる部署との連携が必要