

調査の目的

チャレンジ農業支援センターは、平成 25 年度の開設から9年が経過し、経営改善に取り組む意欲ある農業者及びそのグループに対し専門家派遣、助成事業、販路開拓ナビゲータ派遣等により支援してきた。これまでの取組とその効果を明らかにし検証することで、今後のチャレンジ農業支援事業の充実拡大に貢献することを目的にする。

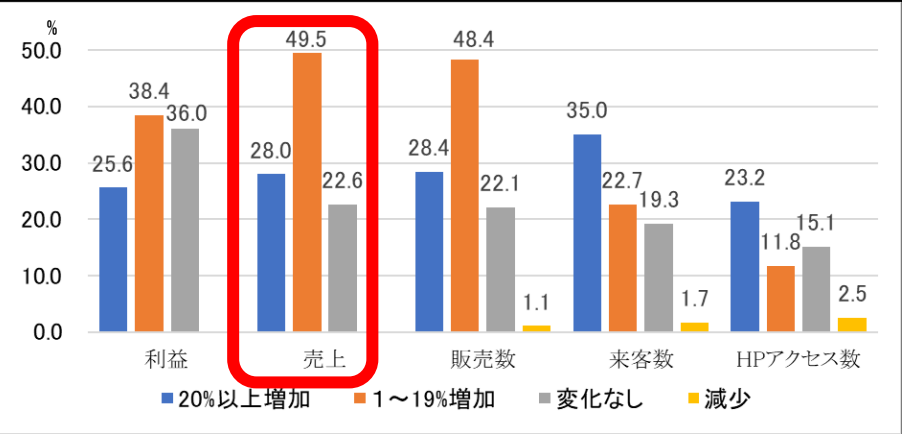
I 事業効果の把握

農業者アンケート調査

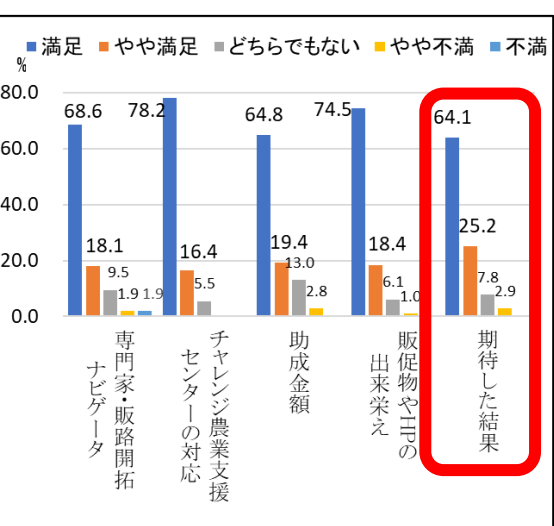
対象:令和元～3 年度支援事業活用者 195 人/回答者 119 人/回答率 61.0%

支援事業の効果として、経営面での成果は高い。項目により増加割合は異なるが、売上を見ると 77.5%の農業者が増加している。また、満足度に関しては、期待した効果が得られたという回答が 89.3%など、各項目とも高い。改善したい課題と今後挑戦してみたい事柄では、販路拡大、PR、出荷箱・パッケージ等のブランディングの取組に加え、6 次化や経営拡大に対する支援ニーズもある。

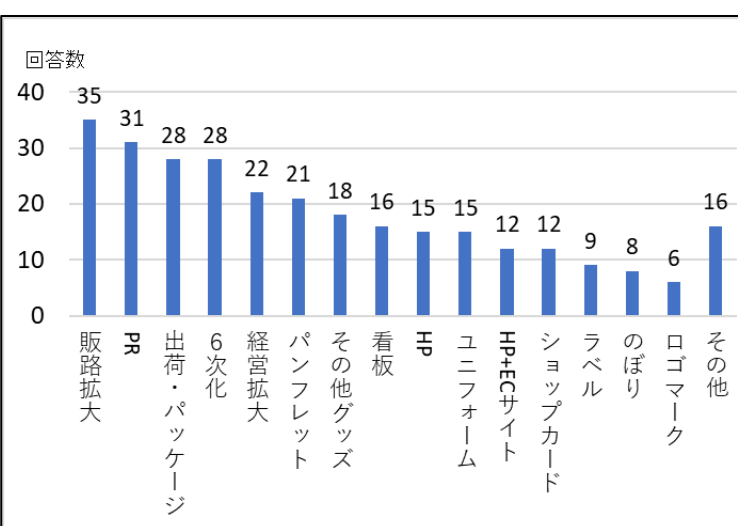
■支援前後での経営内容の変化(単位:構成比%)



■支援の満足度(単位:構成比%)



■改善したい課題と今後挑戦してみたい事柄(複数回答 n=100)



支援農家ヒアリング調査

対象:令和元～3 年度支援事業活用者 10 人

農業者はデザインの知識に乏しく、デザイナーとの接点もほとんどなかった。しかし、専門家派遣によりオリジナルロゴマーク等を作成したことがブランディングの原点となり、その後も自発的に事業を活用するようになった。

E コマースについては、大手事業者との取引に結びついた、マスコミに取り上げられた、集客の窓口になった等、目的とした BtoC 以上のプラス効果があった。

販路開拓ナビゲータによる支援では、専門家派遣により百貨店やホテル・レストランなど付加価値販売が可能な事業者への取引に発展し、売上増加だけではなく営農意欲の向上にもつながった。

専門家・販路開拓ナビゲータへのヒアリング調査

対象:専門家4人／販路開拓ナビゲータ2人

専門家からは限られた派遣回数の中で、支援事業を効率よく実行するために、農業者とのコミュニケーションの重要性が述べられた。E コマースについては、「育てるメディア」であり、効果を急ぐものではないというコメントがあった。販路開拓ナビゲータからは、東京産の農産物は手の届く場所にあり、多くの需要が期待できるが、飲食店や百貨店の利用が伸びない理由として、流通面の課題が指摘された。6 次化については、高品質な商品開発の必要性も述べられた。

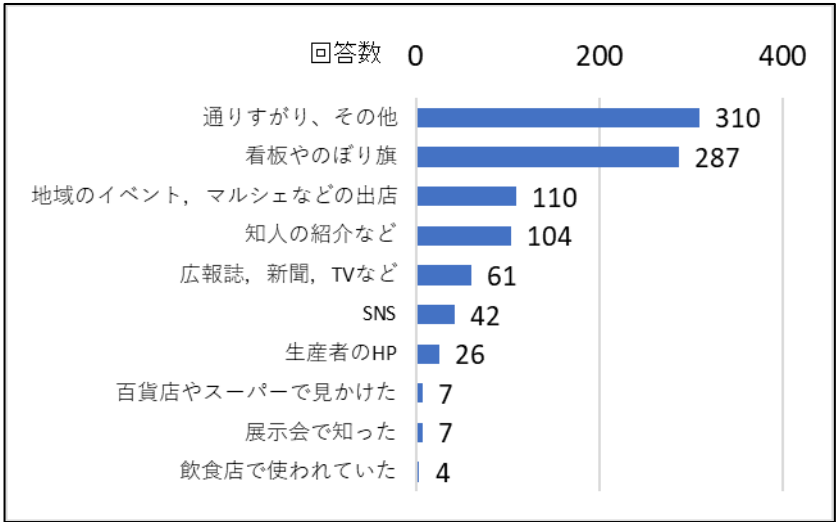
II 波及効果の把握

農産品・販促物に対するアンケート調査

対象:直売所(庭先、マルシェ、共同利用型)の利用客 411 人/農園の近隣住民 438 人、計 849 人

看板やのぼり旗により「このマルシェ/直売所/農園」の存在を知った消費者が 33.8%(287/849)ほどおり、一定の PR 効果が認められた。また、店頭にあってはラベルやパッケージとデザインを関連させることで、販売促進に効果が上がっている(「商品を手に取りたくなる」31.2%、「とても魅力がある」25.2%)。

■このマルシェ/直売所/農園をどのようにして知りましたか(直売所+近隣住民 複数回答 n=849)



■看板・のぼり・パッケージ・ラベル・ロゴマークなどに対する印象(n=757)

選択項目	回答数	%
ふつうである	286	37.8
商品を手に取りたくなる	236	31.2
とても魅力がある	191	25.2
興味がない	25	3.3
その他	19	2.5
合計	757	100.0

* 無回答を除く

販路先へのアンケート調査

対象:バイヤー、売場責任者、レストランシェフ等 100 人/回答 42 人/回答率42.0%

飲食店を含め販売店にとって、手の届く場所で栽培を行っている東京の生産者は貴重な存在になっており、東京産農産物を取り扱う動機として、「産地が近く、生産者とコミュニケーションしやすいから」が最も高くなっている。商品の満足度に関しては、「商品の品質」が「満足」「やや満足」の合計が 92.7%と高いが、それ以外は伸びなかった。

■東京都の農産物を取り扱う動機(複数回答) n=42

選択項目	回答数	%
産地が近く、生産者とコミュニケーションしやすいから	31	73.8
生産者を応援したいと思ったから	28	66.7
消費者が地産地消への関心が高まっているから	27	64.3
SDGs目標達成のため、小売り・料理分野でも課題に取り組みたいから	25	59.5
珍しい食材だったから	11	26.2
東京産の農産物は話題性があるから	6	14.3
その他	9	21.4

■東京の農産品に対する満足度 n=41 単位:%

選択項目	商品の品質	商品の価格	品揃え	情報発信	パッケージ・ラベル・マーク等
満足	68.3	24.4	17.1	24.4	17.1
やや満足	24.4	39.0	22.0	26.8	26.8
ふつう	4.9	26.8	39.0	39.0	48.8
やや不満	2.4	9.8	19.5	4.9	2.4
不満	0	0	2.4	4.9	4.9
合計	100	100	100	100	100

* 無回答 1 人

E コマース支援活用農業者に対するアンケート調査

HP とともに販売窓口を開くことで、消費者への集客・販売 (BtoC) だけでなく、アナウンス効果として事業者 (BtoB) との取引に発展したケースが 10 件あった。農産物には、品質・供給量のバラつき、季節の変化、保管の難しさ、注文の手間などの課題があり、支援の継続を回答者の 73.9% が望んでいる。

■支援事業の効果 (n=23 上位 3 項目)		
選択項目	回答数	%
情報発信により農園や直売所への集客に役に立った	14	60.9
窓口ができたことで見ず知らずの販売店・飲食店から連絡があり、取引に発展した	10	43.5
お客様が全国からやってくるのがわかった	4	17.4

対象: 令和 2 年度「販路開拓支援・E コマース等への出店支援」事業活用者 42 人、そのほか 6 人、計 48 人/回答者 23 人/回答率 47.9%

■チャレンジ農業支援センターへの要望 (複数回答 上位 4 項目)		
選択項目	回答数	%
実際に運用してから課題が見つかった。同じテーマでの専門家派遣や助成を次年度も継続して欲しい	17	73.9
同じ専門家により深くかかわってもらいたいので、派遣回数の制限を拡大して欲しい	8	34.8
SNS など新しい情報発信ツールに強い専門家を派遣して欲しい	5	21.7
HP や EC サイトの再構築について、別の専門家からの意見が欲しい	5	21.7

III マーケティング動向調査

消費者層別購買調査

対象: 都民 1000 人 (男女 20～70 代 15 歳区切 各 125 名) web アンケート

年代・性別から、20～34 歳ではネガティブな回答である「価格が高いイメージ」が男性 48.8%、女性 51.2% と、ともに多い。その一方で、65～79 歳の女性は、「新鮮で味がよさそう」52.8%、「産地が近いので安心」40.8%、「農家の顔が見えて安心」22.4% と、ポジティブな回答が多かった。

■東京産の農産物や農産加工品に対して思い浮かぶイメージを教えてください。(複数回答) * クロス集計表の色: ■は全体+10 ポイント以上、■は+5 ポイント以上、■は-10 ポイント以下、■は-5 ポイント以下の差 * 項目は本文を要約

性別年代	%	イ 価 メ ー ジ が 高 い	所 販 が 売 少 し な て い る	り 生 の 産 イ メ ー ジ わ	さ 新 そ う で 味 が よ	で 産 地 心 が 近 い の	え 農 て 家 の 顔 が 見	イ 価 メ ー ジ の 安 い	そ の 他
全体 %	100	35.3	53.4	11	24.5	24.2	12.1	5.7	2.1
男性 20～34 歳	100	48.8	45.6	8	18.4	8.8	4.8	10.4	0.8
男性 35～49 歳	100	33.6	52	5.6	16.8	18.4	5.6	4.8	1.6
男性 50～64 歳	100	39.2	58.4	9.6	16.8	22.4	12	5.6	4
男性 65～79 歳	100	28.8	55.2	12	27.2	30.4	12	5.6	4
女性 20～34 歳	100	51.2	47.2	11.2	15.2	15.2	11.2	5.6	2.4
女性 35～49 歳	100	35.2	54.4	7.2	16.8	21.6	10.4	2.4	0.8
女性 50～64 歳	100	27.2	52	13.6	32	36	18.4	5.6	0.8
女性 65～79 歳	100	18.4	62.4	20.8	52.8	40.8	22.4	5.6	2.4

IV 効果検証会議

効果検証会議での意見と提案 (農家 5 人・専門家 3 人・販路開拓 2 人、計 10 人)

農園、直売所のブランディングに専門家の技術を活かせるチャレンジ農業支援事業の効果は高い。一方で、事業の課題についていくつかの意見と提案があった。

意見

- ・これまで事業を活用した経験のない農家に対し、事業効果を広く効果的に伝える必要がある。
- ・支援事業の活用者同士が横のつながりを持ち、市区町村や都内全体へと広がっていくとよい。
- ・EC サイトは効果的であるが、導入後の運用が課題であり、立ち上げ後のフォローアップが必要である。
- ・事業設計から販売戦略の構築に至るまで継続した支援体制が必要である。
- ・小売、飲食業者からの取引希望は多く、物流問題の解決が販路拡大に直結する。

改善に向けての提案

①支援事業の積極的 PR ②効果的支援体制の構築 ③「EC サイト運用」「物流」など新たな分野の専門家と販路開拓ナビゲータの活用

V 課題と改善策の提案

課題① 専門家および販路開拓ナビゲータの派遣方法について

専門家が最初に支援事業に関わるときに、その農業者の経営状況や改善方向を俯瞰したうえで取り掛からないと、支援が効率的に行われない恐れがあるなど、より効果的な支援に向けた派遣方法を検討する必要がある。

改善策① 関係者の連携による多面的な支援の実現

支援事業における最初のコンタクトである相談業務において、農業者の経営状況や事業展開コンセプトを十分に確認し、専門家や販路開拓ナビゲータの派遣まで一連の流れを共有する。また、農業者の新たな農業経営のチャレンジを的確に支援するため、経営やブランディング等のアドバイスを必要に応じて最初の専門家派遣で行うことや、チャレンジ農業支援センターが実施するセミナーの活用など、多面的かつ効果的な支援を検討する。

課題② 情報発信方法、および支援事業活用者相互の情報交換について

できるだけ幅広い農業者層や関係者に、本支援事業の実績や効果を伝え、活用を促すことが求められる。また、事業を活用した農業者同士で、成果や効果を話し合いたいという要望もあった。販路先においても、季節により量や品目が刻々と変化する農園の情報を常に求めている。

改善策② 積極的事業 PR、交流会の実施

これまで事業を活用していない潜在的な農業者層に届く、SNS 等の分かりやすい情報発信を強化するとともに、情報交換の第一歩として、チャレンジ農業支援センター主催による農業者を対象とした交流会等を実施する。また、販路先との関係をより強固にするとともに、さらなる営農意欲の向上に役立てるために、農業者と小売店、飲食店との交流会等、マッチングの機会を提供する。

課題③ 支援事業活用者に対するアフターフォロー、ブラッシュアップについて

支援事業を活用後、その効果が見られず検証もされないケースもある。効果の有無にかかわらず、第三者による評価や支援事業をフォローしブラッシュアップするための新しいプログラムが必要である。特に、HP の利用や E コマースに関しては、実際に運用を始めてから課題が明らかになった、という問題が指摘された。

改善策③ フォローアップの実施

支援事業導入後、新たな問題が発生している場合、そのまま放置されることがないように、課題を明らかにした上で、フォローアップやブラッシュアップのための専門家派遣等による支援を行う。

課題④ 流通に対する取組について

支援事業対象の農業者の販路は、圧倒的に「直売所」が多く、そのほかスーパー、飲食店、百貨店など多様な販路に活路を求めている。一方、販売先の事業者からの東京産に対する信頼は高く、需要も多い。消費者に対しても直売所以外の売場は、東京の農業の存在意義を伝えるために重要な場所である。しかし、そこに運ぶまでの「流通コスト」という課題がある。特にこの一年は、燃料費や流通資材の値上げによるコスト増が顕著になってきている。

改善策④ 流通対策の実施

流通改善には、農産物の流通に関する専門家及び販路開拓ナビゲータの活用、現状調査、販売チャネル別の分析、運送の効率化、受発注システムの導入などが必要である。販路拡大は、物流システムと一体のものであり、システム構築には行政からの支援も必要である。