

## 調査の内容

チャレンジ農業支援事業の事業効果を把握するために、令和4年度及び令和5年度の支援事業活用者および令和5年度の助成金活用者を対象にアンケート調査を実施すると共に、希望者を募り意見交換会を実施した。販路開拓については、ナビゲータ活用後の効果を知るためにマッチングした販路先へのヒアリングを行った。また、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検討会議を設置し、意見及び提案を得た。

## 農業者アンケート調査対象 181名/回答者 124名/回答率 68.5%

### ■活用者のプロフィール

回答率は68.5%(124/181)であった。個人農業者以外にも生産組合やJAなど、団体の活用があり、回答率はそれぞれ、農業者72.3%(99/137)、団体56.8%(25/44)である。

年齢(個人農業者)は、40～49歳が最も多く27名27.3%、30～39歳、50～59歳が同数であり、営農の主体となる世代の活用が多い。(図1)

### ■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」64件が最も多く、「農業改良普及センターからの紹介」38件、「すでに活用している農業者に勧められた」18件の順になる。(図2)

### ■ブランド化へ向けての支援活用

※ブランド化とは:イメージ向上を目的にロゴ、看板、のぼり、ユニフォームを製作した取組

83件の回答のうち、「効果なし」は2件であり、「固定客が増えた」36件、「農園名で呼ばれるようになった」30件、「販路が広がった」28件、「品質や特長が伝わるようになった」24件、「商圏が広がった」20件、の順であり、活用者の97.6%に効果があった。(図3)

### ■ホームページの開設について

開設してよかったこと(n=36)として、「新規顧客の獲得が増えた」25件、「収穫状況、収穫見込みなどをいち早く知らせる」16件がある。困ったことと(n=31)して「内容の更新や管理が手間になっている」12件がある。(図4)

図3 ブランド化に取り組んで感じる変化(複数選択・回答数) n=83

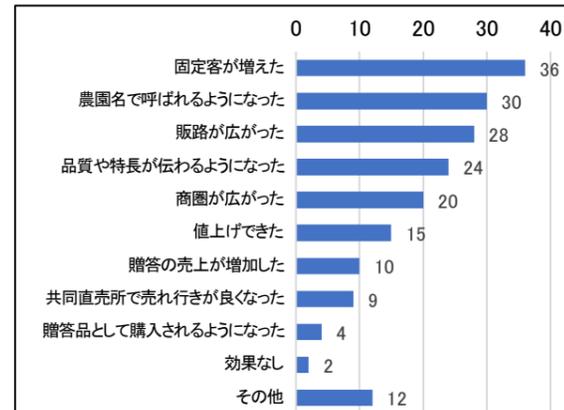


図1 支援事業活用者の年齢別区分(回答数) n=99

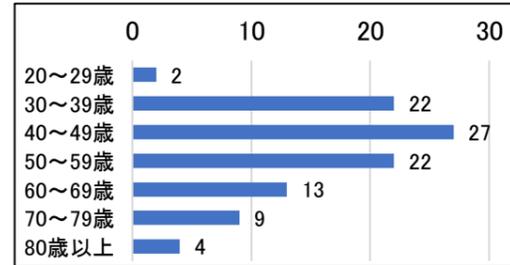


図2 支援事業を何で知りましたか(回答数) n=124

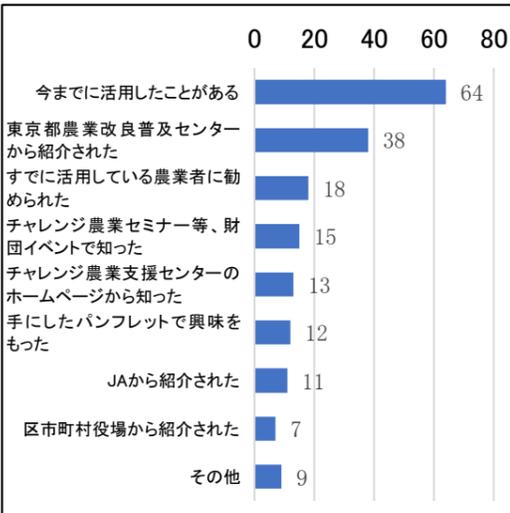
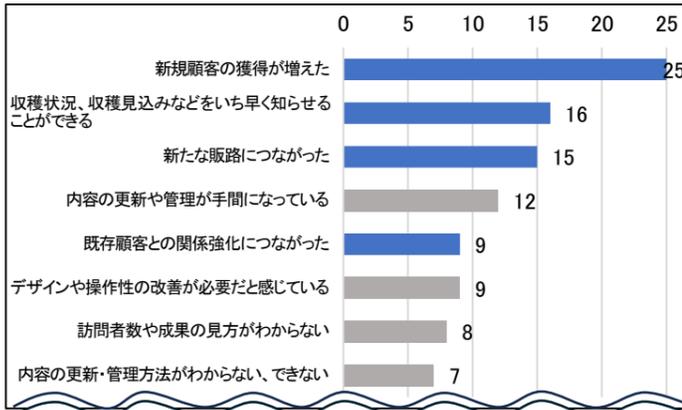


図4 ホームページを開設してよかったこと(n=36)・困ったこと(n=31)(複数選択・回答数)



### ■販路開拓ナビゲータ派遣事業

新規販路との取引成立率は63.4%(26/41件)、取引継続率は68.9%(20/29件)である。対象は都内の百貨店・量販店、有名ホテルレストランなどである。(図5、6)

新規取引先の効果については回答数28件のうち、「販売量が増加した」15件53.6%、「利益が増加した」11件39.3%、「売価・単価が上がった」6件21.4%であり、効果なしは3件10.7%である。(図7)

### ■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「売上」、「利益」、「販売量」のプラス効果が大きい。「単価」への効果は、増加が45/87件51.7%であり、売上、利益、販売量と比較すればやや低い。(図8)

### ■現在抱えている改善したい課題

課題については、「販路開拓」32件25.8%、「農産加工品開発(試作・レシピ開発)」31件25.0%、ブランド化30件24.2%のポイントが高い。「経営相談」は、24件19.4%である。実際に活用をすることで、ロゴマークや販促グッズの制作に取り組む前の販路開拓や経営相談の必要性を感じている。(図9)

### ■支援事業の満足度

全体的な結果として、「満足」「やや満足」を合計すると96.8%である。そのなかで、販路開拓ナビゲータに関しては「満足」48.9%、「やや満足」21.3%であり、全体を除く5項目を比較すると満足度は低い。(図10)

図10 支援事業の満足度(割合):専門家n=107 販路開拓ナビゲータn=47 チャレンジ農業支援センターn=124 助成金n=97 販促物の出来栄n=91 全体的な結果n=124

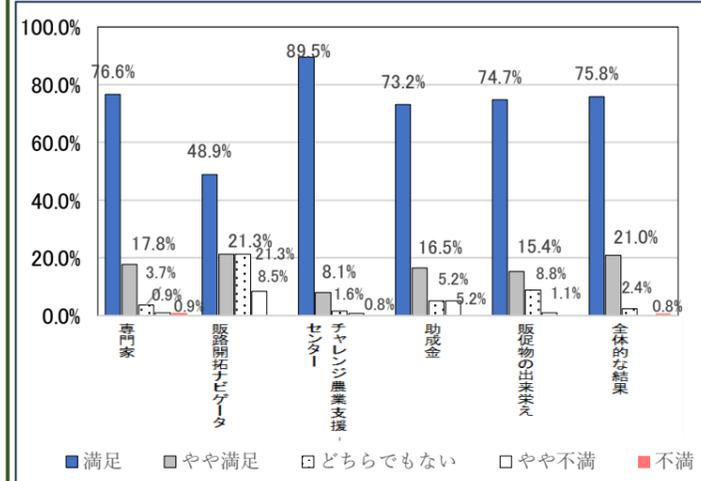


図5 取引成立件数 n=41

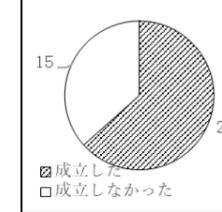


図6 取引継続状況 n=29

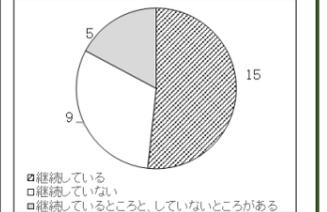


図7 新規取引先の効果(複数選択・回答数) n=28

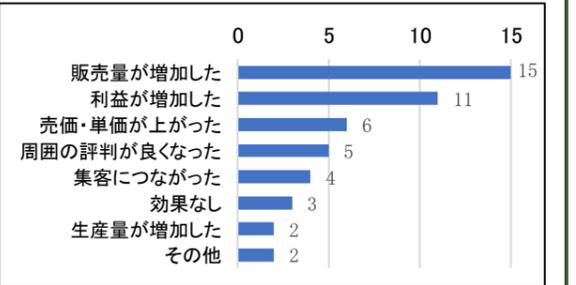


図8 支援事業活用前後での経営内容の変化(回答数)

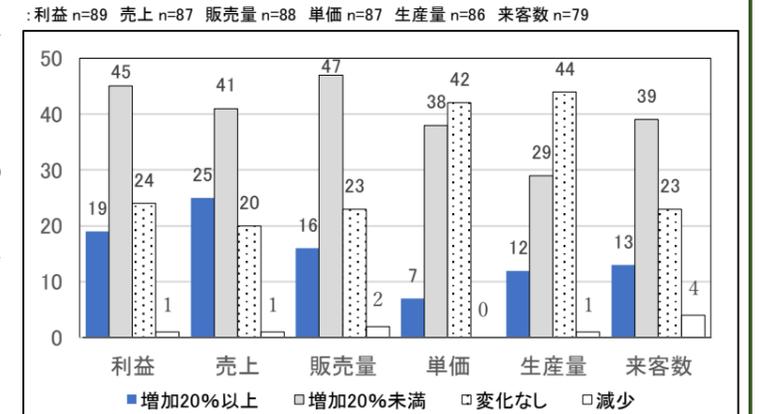
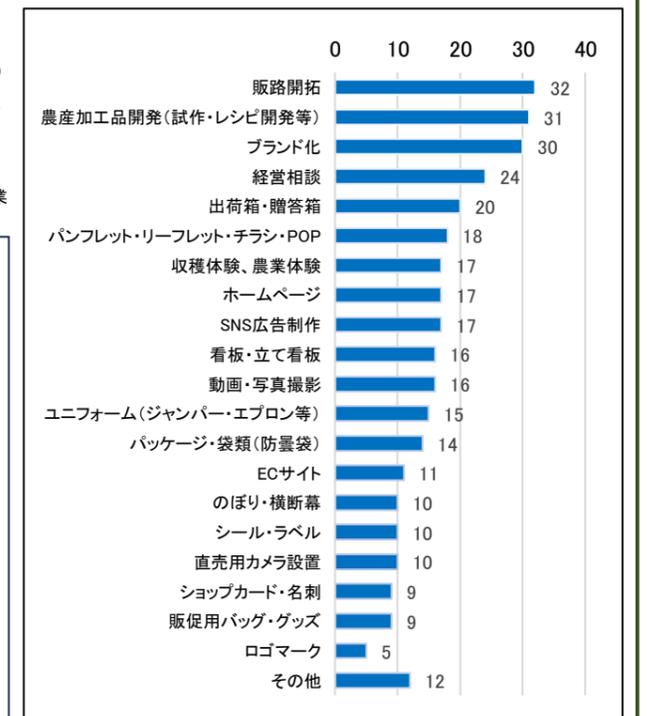


図9 現在抱えている改善したい課題(複数選択・回答数) n=124

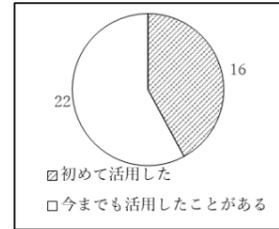


## 助成金活用者アンケート 調査対象 48 名/回答者 38 名/回答率 79.2%

### ■助成金の活用経験について

回答数 38 件(内団体調査対象 9 件、回答者 8 件)、「今まで活用したことがある」22 件 57.9%と過半数を占めている。活用者にはリピーターが多い。(図 11)

図 11 助成金の活用経験 n=38



### ■助成金活用者の経営への効果

増加したものを上位から並べると、「来客数」20 件、「売上」19 件、「将来への意欲」18 件、「販売量」の増 15 件、「新たな販路開拓につながった」15 件の順であり、「効果はなかった」は 0 件であった(図 12)。また、助成金を活用する前後の売上を比較すると減少は 1 件のみであり、その他全ての活用者が、同じもしくは増加し、無回答 2 件を除いた 36 件の活用前の平均売上は 1040.0 万円、活用後は 1270.8 万円となり、22.1%の増加であった。(図 13)

図 12 助成金の経営への効果(複数選択・回答数) n=38

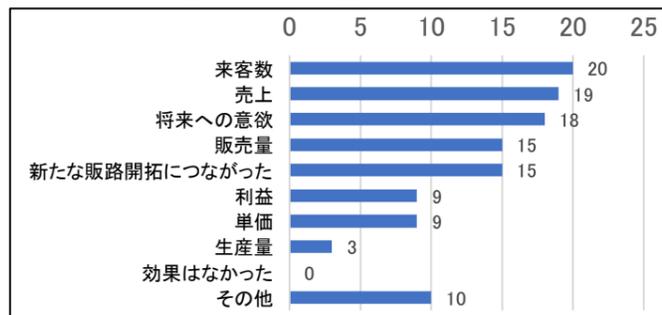
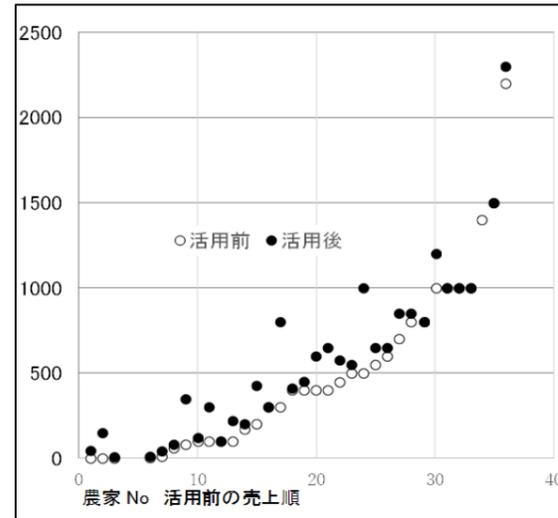


図 13 生産者別活用前○と活用後●の売上(単位:万円、グラフは未記入農家、売上 5 千万円以上を除く) n=33



## まとめ～支援事業の効果と課題

### (1) 販売促進・ブランド化支援について

ロゴマーク、看板、のぼり、ユニフォーム等の制作物は周囲の評判、集客など販売促進面で効果が出ている。売価・単価の向上は、売上、利益、販売量と比較すると効果はやや低い。

### (2) ホームページについて

情報発信を通して、新規顧客の獲得、販路開拓、顧客との関係づくりなどに効果を上げているが、内容の更新、作業量の増加、ウイルス対策、操作性の悪さ、など運用に困っているケースもある。

### (3) 販路開拓ナビゲータについて

新規販路の紹介⇒取引成立⇒取引継続までの割合は約50%である。取引継続には、需給のバランス、取引価格、受発注・決済方法など販路先との相性の良さが課題となっている。都内のホテル、百貨店、スーパーマーケットでは付加価値販売が可能であり、売上増加による経営向上効果は高い。

### (4) 販路先へのヒアリング

ホテル、百貨店、スーパーマーケットの 3 社の購買担当者にヒアリングを行った。東京都産農産物を扱うことの理由として、市場経由の農産物に比べ鮮度が良いことのほかに、地域社会への貢献、SDGs など企業としてのミッションの実現などがある。その一方で、品質の維持、最盛期が短い、受発注システム、都心店舗への輸送手段が少ないことなどが課題となっている。

### (5) チャレンジ農業支援事業活用後の経営の変化について

売上、利益、販売量、来客数の面から経営は着実に改善されている。今後の課題として、さらなる販路開拓、農産加工品開発、ブランド化の推進、そして経営の相談等が挙げられている。

### (6) 助成金の効果について

来客数、売上、販路開拓など経営向上効果は非常に高い。他との差別化、認知度の向上効果等の記載もある。今後の活用したい内容に、「国外における TOKYO ブランドの宣伝や展示会等への出展」等が 8 件挙げられた。

## 意見交換会 (農家 10 名うちオンライン参加 1 名)

支援事業活用者 181 名へアンケート時に開催をお知らせし、うち 10 組 11 名が参加。経験を基にした支援の活用方法、今後の要望について、自由に活発な意見交換が行われた。

- ①意見交換会の企画は非常に良かった。支援事業の活用方法、農福連携等の事例を直接聞くことができた。
- ②専門家派遣は年 5 回と回数に限られるが、多年度にわたり、ブラッシュアップしながら活用している。
- ③デザイナーと販路開拓ナビゲータがチームで事業に取り組むことを希望する(一部可能となっている制度の周知不足)。
- ④専門家の人柄を知ってから依頼したいので専門家と農家の交流会を企画してほしい。
- ⑤参加者のうち 3 名が、インバウンド向けや輸出にすでに取り組んでいて、外国人向けのパンフレット作製やホームページの多言語化を実践している。輸出に向けたアドバイスが欲しいなど、具体的な意見交換があった。
- ⑥チャレンジ農業支援センター自身のホームページを見やすく改善して欲しい。Instagram の活性化を希望。

## 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)

### (1) 支援の成果～農業者から

- ・最初に作った農園の名前、ロゴはすごく気に入っている、認知度も高まり販路開拓に効果があった。
- ・高糖度トマトがイメージできるキャッチコピーとロゴ、希望を聞いてデザイナーに柔軟に対応していただき、道沿いの見やすい看板製作により集客効果が上がった。
- ・ホームページによる認知度の向上と EC サイトは効果的、都外のお客さまも増えている。

### (2) 自由意見

- ・販路開拓する場合「東京都産」ブランドの考え方に差異がある。東京都産とひとくりにされては困る。
- ・ほかの海外向けの商品はパッケージからして違う。「東京」が分かるものを海外で挑戦したい。
- ・この事業の活用で、一歩前に踏み出すきっかけができる。事前の経営相談は、より効果的である。

### (3) 単価の向上について

- ・モノに加えて、ヒトとストーリーで買って貰う。美味しさにこだわり信用を得れば高価格でも販売ができる。
- ・糖度の測定や社会的証明(品評会の受賞等)で差別化できる商品ならば値上げはできる。
- ・農家自身が対面で交渉力を付けるチャレンジも必要。

### (4) 制度についての課題

- ・パンフレット等、1 度作ったらマイナーチェンジできないのは現場の実情に合っていない。毎年を受賞歴等も掲載したい。
- ・スポット支援ではなく、6 次化(農産加工、飲食店)の場合などは一定期間の伴走型支援をしたい。
- ・デザイナーと他の専門家との協働は必要。販売戦略、販路開拓等横のつながりを構築したい。

### (5) 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

- ・JA、自治体等への周知が十分とは言えない。制度と活用方法をさらに周知する方法を検討する必要がある。例:助成金の活用法、複数の専門家・販路開拓ナビゲータによる総合的支援の周知など。

#### ②制度の検討

##### 1) 新たな人材の任用

- ・輸出に関する専門家、インバウンド需要に詳しい専門家が早急に必要である。

##### 2) 国内外に向けたマーケティング戦略の支援

- ・少量であっても、差別化できる質の高い農産物の販売促進を図る。農家一人ひとりの目指す方向性に合わせた支援が必要。都内にこだわらず、都外海外もターゲットにした取り組みへの支援。