

令和3年度・令和4年度
福岡市アグリDXプロジェクト（EC活用推進）実施報告書

ECを活用しよう！

※ECとは：電子商取引のこと。
インターネットを介して受発注や決済、契約などの商取引を行うこと。
具体的にはECモール、オンライントレード、ネットオークション、コンテンツ配信サービスなどがある。
（出典元：小学館：デジタル大辞泉 より抜粋）

令和4年度 アグリDXプロジェクト運営業務委託事業
委託事業者：株式会社トータルオフィス・タナカ

令和3年度・令和4年度事業概要

- 事業名： 福岡市アグリDXプロジェクト（EC活用推進）
- 実施の目的： 福岡市内の農産物について、生産現場における電子商取引（以下「E C」という。）の早期拡大を図ることにより、市内農産物の販路拡大による市内農家の所得向上を目指すもの。
- 実施内容： モニター農家に対するE C活用支援
- ・支援対象 福岡市が選定したモニター農家（個人・団体合わせて10組程度）
 - ・支援内容 モニター農家の課題に応じて以下の事項についての支援、助言、提案等
- ① E Cの導入
 - ② E Cにて販売する農産物の選定、価格設定、商品パッケージ、E Cサイトに掲載する写真、デザイン等
 - ③ S N S※等を活用した情報発信、顧客管理（リピーター獲得）の手法

※SNSとは、「Social Networking Service」の頭文字をとったものであり、インターネット上におけるユーザー同士の交流を補助するサービスのことである。
（出典元：実用日本語表現辞典より抜粋）

令和3年度・令和4年度の事例紹介

■あるモニター農家の事例①

目標：ECサイト経由の売上を伸ばしたい。



○令和3年度の支援

ECサイトの見直し、SNS（インスタグラム）の運用・活用法を助言。

○令和3年度の**成果**

ECサイト経由の**売り上げが前年比2倍**となった。

注文が増えたが生産が追いつかなかったため、**令和4年度は農地（ハウス）を増設**した。

令和3年度・令和4年度の支援事例紹介

■あるモニター農家の事例②

○令和4年度の支援

- ・ 令和3年度は、SNS(Instagram)の発信は、販売場所のお知らせや完熟でお届け可能な時期などを知らせる目的で実施していた。
→令和4年度は、LINEを活用し、新規獲得だけではなく、リピーター獲得のためプッシュ型の情報発信について助言。
- ・ 対面による販売とECサイトを連携させていくために、販促物の作成・活用法について支援。
→ ECサイトのQRコードを入れたチラシおよびショップカードの作成・配布について助言。
→対面販売の際にECサイトを案内することで、リピートを促す。



○令和4年度の**成果**

- ・ **リピーター獲得による売上拡大**に繋がった。
→配布したショップカードやチラシ効果で、ハウスを増設したにも関わらず**生産が追いつかないほど依頼が増えた。**
- ・福岡市のInstagramやその他広報物に紹介されたことで問い合わせが増え、**複数回購入者が増えた。**

こんな支援を行っています① 規格の検討

◎モニター農家が売りたい農作物を、お客さまがどれくらい買いたいか分析

お客様の心理の分析結果

- たくさんの量だと、家族が少なくて購入するのに不安がある
- まずは、お試しに購入してみたい

「量を多くして値段を抑えたらお客様は喜ぶのではないか」
とのモニター農家の声もありましたが…

ポイント

新しいお客様に購入いただける機会を作るためには、規格（サイズ・個数）の検討をする必要があります。モニター農家が売りたい農作物の購入者層や、どのようなシーンで消費されているか分析をしました。令和3年度の支援では、4パック入りの規格のみ用意していたモニター農家に、2パック入りの規格も導入していただきましたが、価格が割高にもかかわらず売上げが伸びました。

こんな支援を行っています② 農家直送の強みをお客様に伝える

◎一番おいしい完熟の農作物をお届けするための手法を助言

完熟とは、農家さんが直接販売できる強みとなる「規格」

→流通に乗せて小売店舗にて販売される規格と差別化ができる（高付加価値）

→一方で、収穫時期でなければ、注文を受けてもすぐ配送し、お届けすることはできない
注文から配送への仕組み作りの一環で、SNSやECサイトを通じて、
完熟とは何か、その価値とともに、お客様に届ける時期を伝える必要がある

ポイント

収穫（完熟する）時期だけではなく、一番おいしい状態でお届けできる時期をお客様の記憶に残すことが重要です。完熟前の時期から情報発信するよう助言しました。

一番おいしい状態の農作物は限られた期間、限られた手法でしか手に入れないということを知ってもらい、売り上げはもちろん、自農園の農作物の価値の向上につなげます。



こんな支援を行っています③ キャッシュレスの時代への対応

◎ECサイトの決済機能を最大限活用することを助言

対面、電話、SNS等でお客様から問い合わせがあった場合の支払い

→ECサイトへ案内し、決済機能を活用する

→さらに、SNSに誘導し、SNSにて配送、配達の時期などをお伝えする

場合によっては、現地での受け取りとし、農園を見てもらう機会につなげる

ポイント

色々な場面に応じてECサイトの決済機能が活用できることを助言しました。

自農園や直売所に足を運んでくれたお客様に商品をお買い上げいただく際、

現金以外の決済方法としてECサイトがあれば、お互い便利になります。

また、SNSと組み合わせることで、お客様と繋がり、次回注文につながるルートができます。



こんな支援を行っています④ 自農園の情報を発信する

◎SNSを活用した情報発信について助言

様々なSNSの特徴を知り、購買層とつながり、農作物の消費につなげる

→より多くの方へ発信する、特定のお客様へ情報を提供する…それぞれのSNSの特徴を知る

そして、技術、キャパシティ等を勘案し、自分に合ったSNSを選ぶ

→SNSで自農園のこと、栽培のこだわり、味の特徴、食べ方、見せ方を情報発信し、
農作物のことに興味を持ってもらう



ポイント

数あるECサイトの中からご自身のECサイトにお客様を呼び込むために、SNSでの情報発信が重要であることを助言しました。

沢山の機能があり難しく感じることもあるかもしれませんが、一番重要なことは、ご自身がSNSを楽しむことです。

こんな支援を行っています④ リピーター・ファン作り

◎顧客管理（リピーター・ファンづくり）について助言

購入歴のあるお客様に年間を通して情報発信し、存在をアピールすることで、リピーター・ファンを作る

→お届けした商品に、SNSのQRコードを掲載したショップカードや、パンフレットなどを同梱する

また、特定のお客様へ情報を提供する機能をもったSNSに登録をしていただく

→農産物の生育状況などをお客様へ頻度高く発信し、忘れられないようにする

（農産物が収穫時期を迎えた時に、情報を発信しても遅い）

ポイント

リピーター・ファンを獲得するための顧客管理について助言しました。

購入いただいて終わりではありません。

購買行動＝「共有」したい気持ちがあるため、機会を捉えてファンの輪を広げていきます。

（お客様が、「よかった」「美味しかった」といった口コミをSNSに投稿することを促します。）



ECを活用しよう！

「EC」と聞くと何を思い浮かべますか？



「EC」と聞くと難しい、インターネットで販売すること？と
連想しがちですが、

商品を欲しい人へ「知らせる」、欲しい商品を「知る」ことも、
ECの仕組みの1つです。



「売れるために必要なこと」＝「知ってもらうこと」

「良いもの」だから 購入してくれるのではなく、
「良いもの」という情報を、「欲しい」人へ届ける**情報発信**が重要です。

今の時代、私たちの中で**一番身近なものが「SNS」**です。
この**SNSを活用**して、**情報を発信**し、**欲しい人が情報を探し検索**をする。

私たちは、知らず知らずのうちにこの仕組みに親しんでいます。

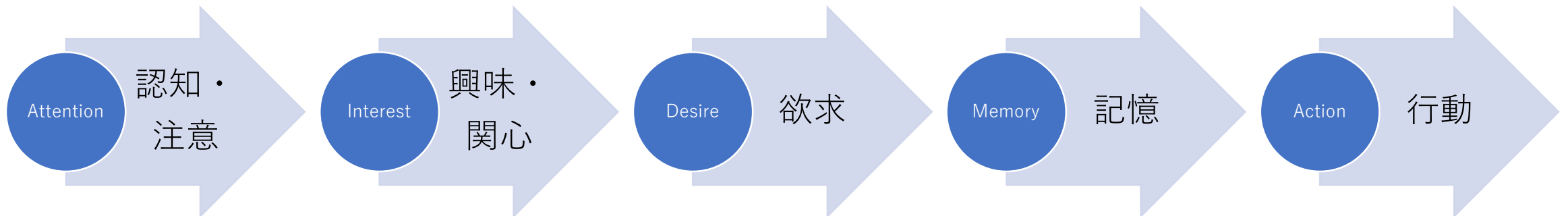
「モノを購入する」消費者の購買行動

わたしたち消費者は「もの」を購入するときには、「知らない」と購入できません。

「知らせる」ことが重要で、興味が湧き、欲しいなと思った時、購入へ行動を起こします。

AIDMAの法則（消費者の購買行動）

Attention（認知・注意）→ Interest（興味・関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）



インターネットの普及により変化した購買行動

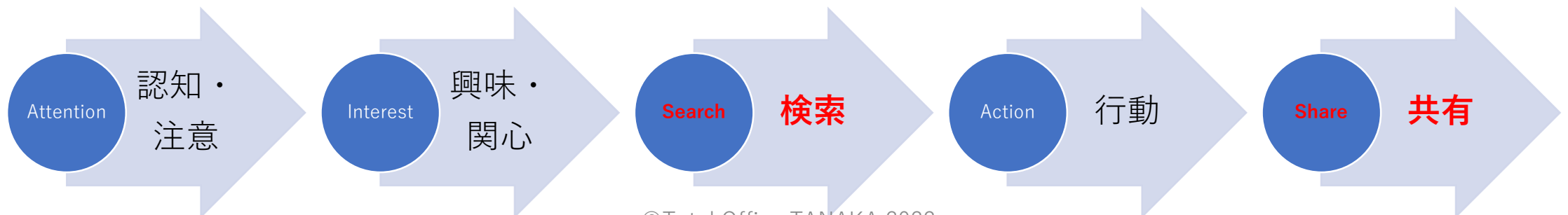
私たち消費者は、「興味がある」「欲しいな」と思った時、「**検索**」という行動をとるようになりました。

情報を収集する、確認する、購入した人の意見や感想を参考に購入する。

さらには、購入したこと、サービスを受けたことを「**共有**」しあうという行動をとるようになりました。

AISASの法則（消費者の購買行動）

Attention（認知・注意）→ **I**nterest（興味・関心）→ **S**earch（検索）→ **A**ction（行動）→ **S**hare（共有）



今後の事業発展のためのデジタルの活用

●知ってもらうための情報発信

私たちの身近にあるSNSを活用し、
福岡市の農家であるご自身の存在や、
ご自身が栽培した農産物を知っていただくことから始め、
どこで購入できるのか、**購入場所の紹介**、**販売時期**などを
発信していくことが必要になってきます。



今後の事業発展のためのEC・SNSの活用

●購入してもらう仕組み

○購入する場所へ行くことができない！という課題解決のために、

いつでも、どこからでもアクセスできる「インターネット上」に「お店」（＝ECサイト）を構えるなど、
新たな販売方式の仕組みも必要になってきます。

○それぞれ特徴をもったECプラットフォーム

「ECサイト」には大きく2つの種類があります。

①「モール型EC」（インターネット上の百貨店のようなもの）②「自社EC」（自社でドメイン（ネット上の住所）を取得して運営）

開設するには、たくさんの「プラットフォーム」の中から選択する必要があります。

「プラットフォーム」にはそれぞれ特徴があり、手数料を払い手厚いサービスを受けるか、決済方法が充実しているか等、
運営の目的に応じて検討します。

そして、「ECサイト」を運営できるか、自農園の人的な課題も考えながら検討していきます。

SNSを通じて、注文を受ける、配達をする、受け取りに来てもらうなど、

デジタルとアナログをうまく活用して、オリジナルの仕組みを作ることも今後は必要だと思います。



最後に

ECを活用することは、難しいことはありません。

身近にあるSNSを活用し、負担ない範囲でECサイトを整備することで、農家さんのファン作りが可能となります。

ECを活用して、ファンを作り、さらに売上拡大をめざしましょう。

