

農業農村地域へ広がるマッチングシステム

Matching system for expanding to agricultural and rural areas

西脇 淳子*

(NISHIWAKI Junko)

I. はじめに

農業農村地域には貴重な資源が多く存在するが、過疎や人的交流の少なさから、問題も多く存在する。農業農村地域の活性化のため、さまざまな取り組みがなされているが、それらの情報が届いていない人も多く、需要と供給が釣り合っていない場合がある。広く情報供給がなされ、需要と供給がマッチングすれば、農業農村地域の活性化につながると考えられる。

現在さまざまな場面で用いられるマッチングシステム10の精度は向上しているが、通常は登録者が利用できるもので、対象とされる人の範囲が限定される。人の欲しい情報、興味のあることはさまざま、それらは範囲を限定された場面で集めることが難しい。したがって、多種の情報が一堂に介し、個々の嗜好に適切15につながる仕組みが求められる。そこで、人が集まるサイトの作成がまず重要と考えられた。

II. 方法

1. 聞き取り調査

農村地域の活性化を目指し、まずは販売促進に目を20向け、普段農産物を購入すると考えられる20代～70代の女性消費者に、農産物の購入状況、購入時のwebサイトの利用などについてアンケート調査を行った。

2. 販促に向けたwebサイトの作成

アンケートで得られた、消費者の欲しい情報をもと25にwebサイトのイメージ図を数種類作成した。

III. 結果

1. 聞き取り調査

アンケートには40名の回答があった(20代3名、30代8名、40代17名、50代5名、60代5名、70代2名)。一30部結果を示す。

5. 農産物の購入時に気にされる点はどれですか(複数回答可能)



図1 農産物の購入時に気にされる点

現時点で農産物の購入時には価格と鮮度を気にし、35栽培農家情報はほぼ気にされないことがわかった。

しかし、オンラインでの顔の見える農家情報に関しては、販促につながると考える消費者割合が85%を占めた。また、Webに掲載していると見たい情報としては、レシピと旬情報が多くの割合を占めたが、40活動記録は38%、作物の生育状況は30%と、ある程度興味を持たれることがわかった。

9. 農家さんが販売促進のためにホームページを作る場合、どんな情報が載っていたらサイトを見たいくなりますか?(複数回答可能)

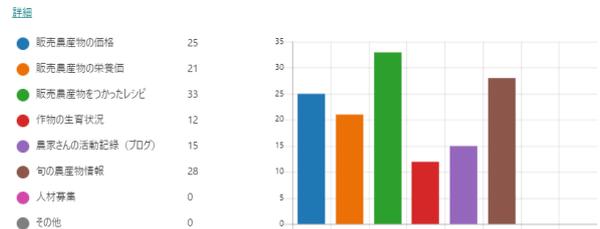


図2 見たいくなるHPのコンテンツ

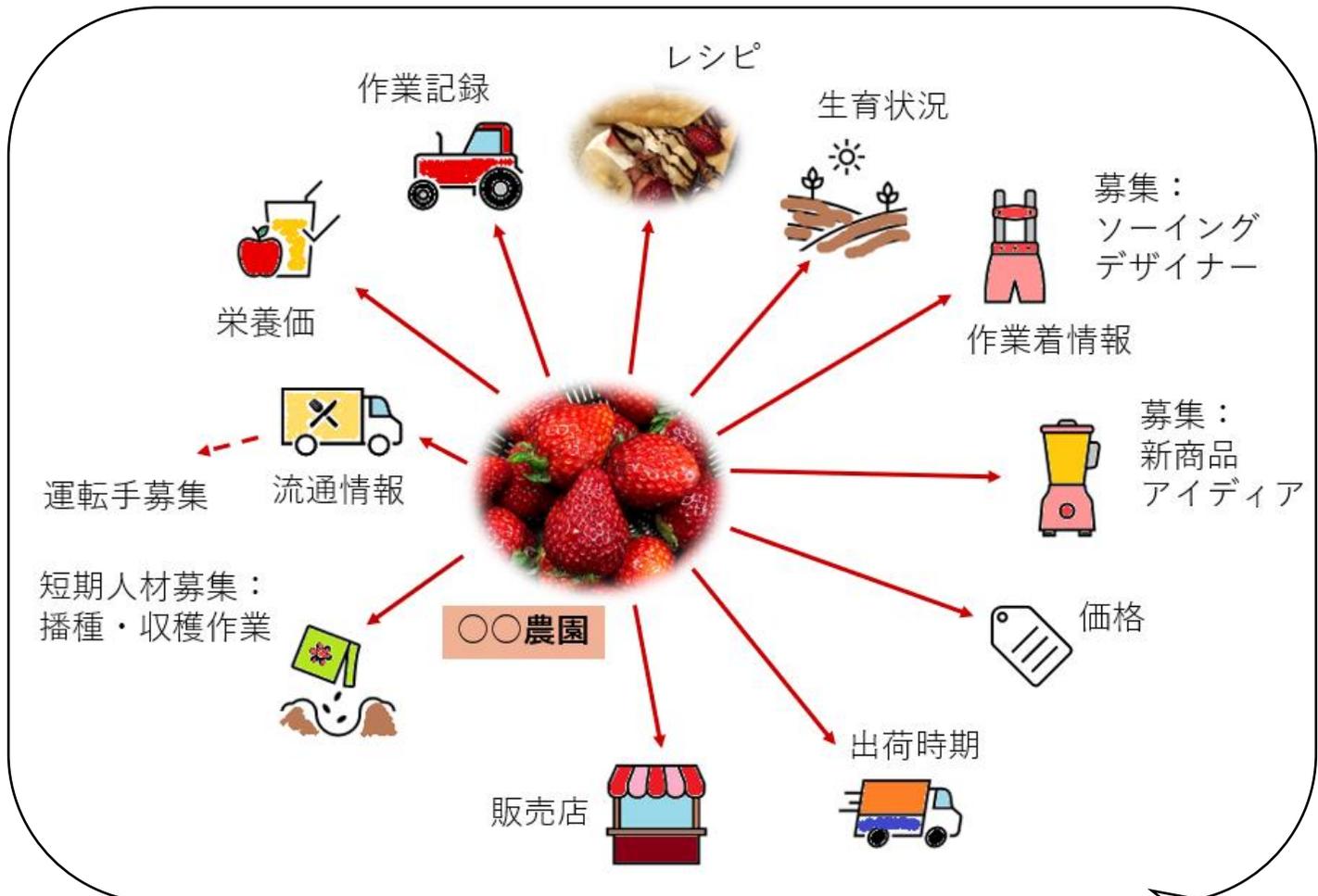
45 2. 販促に向けたwebサイトの作成

HPに関するアンケートでは、60%が写真と文章が適度に配置されているものを動画利用よりも好む、という結果であった。試行的にサイトを数種類作成した。これらのサイトに関して、今後、嗜好調査を50行っていく。また、現段階では写真としては生育後期の商品がわかる写真を掲載する程度であるが、今後は旬と生育情報を絡め、webカメラを用いての圃場状況の配信、Agri-note等を利用した活動記録などの掲載を検討し、農家の方にできるだけ負担をか55けない販促のためのサイト作成を作成する。

IV. まとめ

多くの人が集まるサイトを利用した情報マッチングによる農村地域の活性化を目指し、その第一段として多くの人が集まるサイトを利用した販促の仕組みを検60討した。農家の方の活動記録や生育状況に興味のある消費者が一定数いることがわかり、webカメラや活動状況のデータ化、見える化のできるツールなど、農村情報ネットワークを利用することで、消費者の欲しい情報を提供することができると考えられた。今後は、65作成したサイトの嗜好調査、および対象者の範囲を広げることで、どのようなサイトが多くの人を呼び込み、販促につながるのかを検討していく必要がある。

*茨城大学

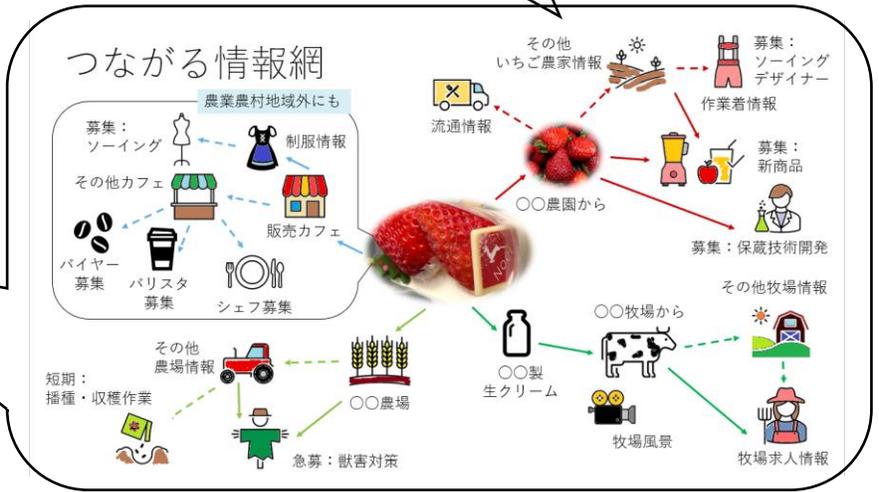


多くの人が集まり、
さまざまな情報を共有できるサイトの作成



未来図

多くの興味ある人
への情報マッチング



周辺へ広がる情報網
(さらに多くの人を集める)