



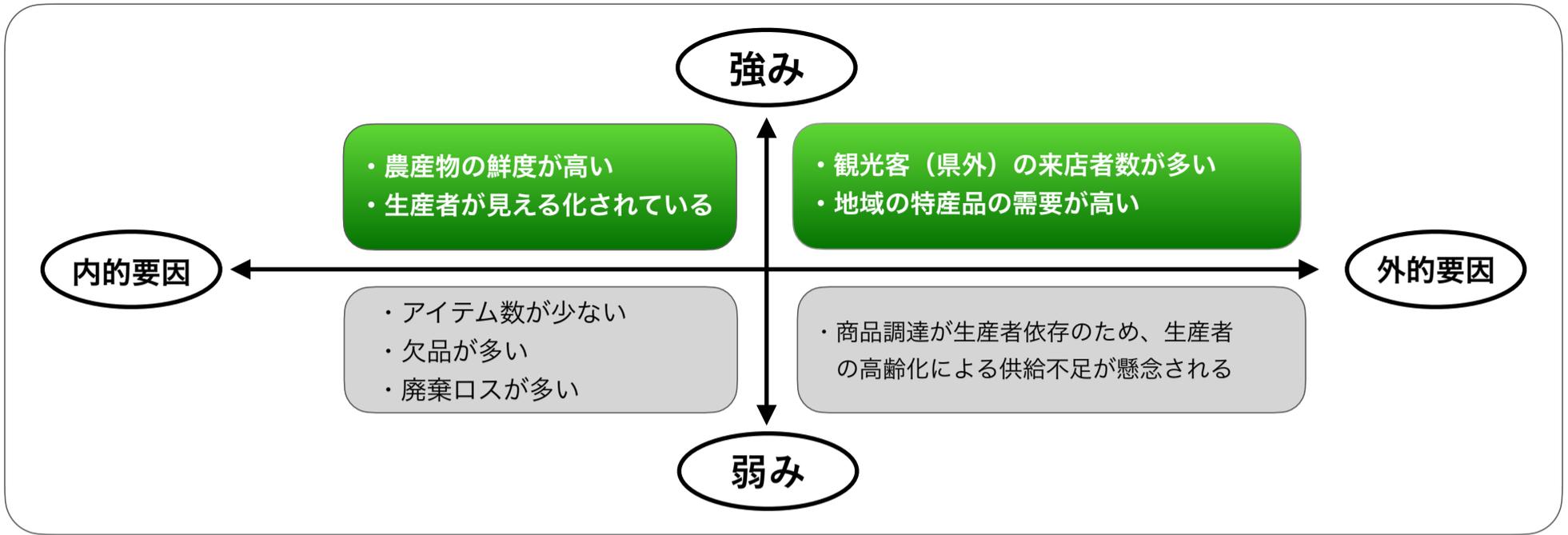
直売所アプリ 「FarmPost（ファームポスト）」

～地域の生産者や特産品を全国にPR～



株式会社ファーム・アライアンス・マネジメント

○ 直売所と現状課題・目指すモデル

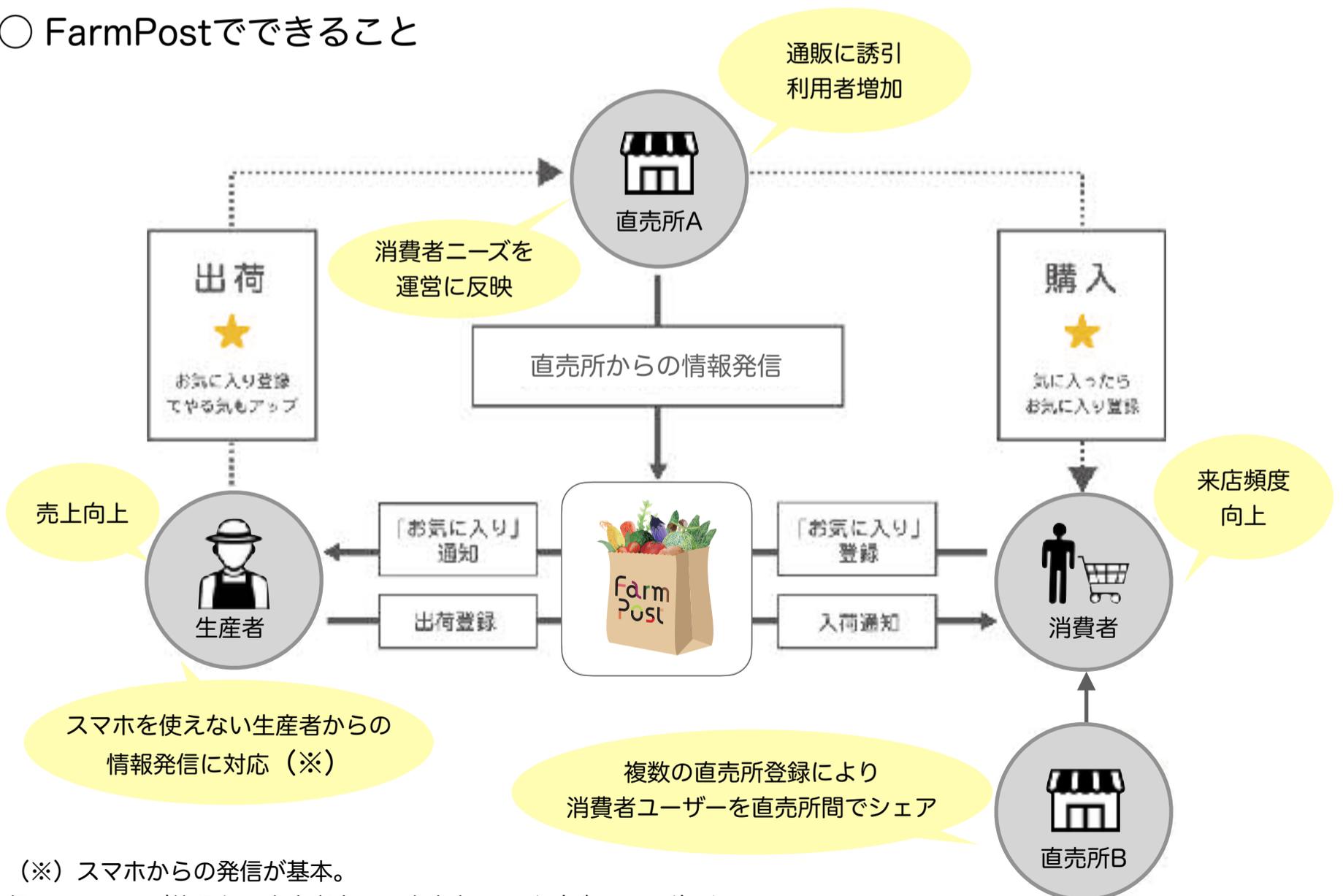


目指すモデル

Farmpostのモデルは、直売所の強みである商品力を活かして顧客を獲得し、直売所の売上を増加させ供給源となる生産者を増やすことで商品調達の課題を解決するとともに、ウィズコロナ時代に向けて直売所へのアクセスを伸ばすことを目指します。



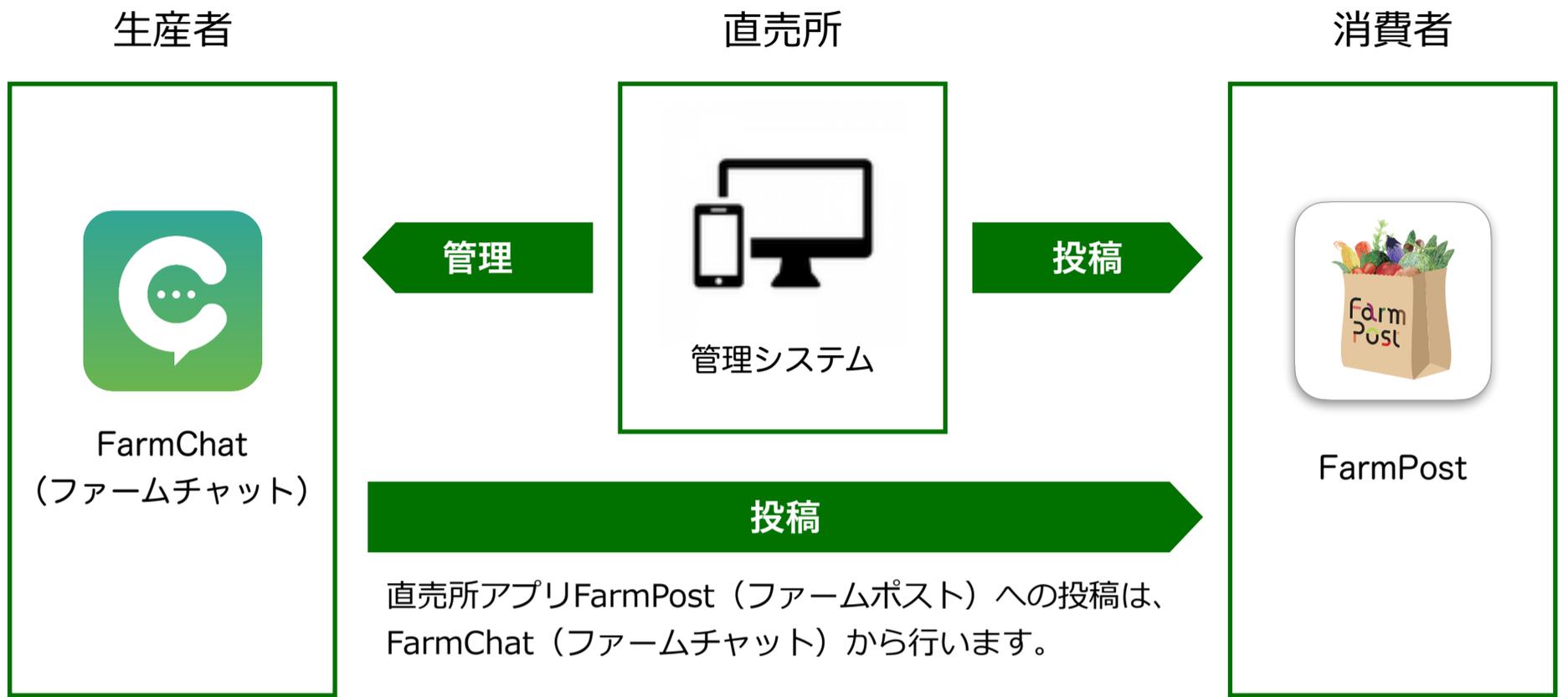
○ FarmPostでできること



(※) スマホからの発信が基本。

但し、スマホが使えない生産者向けに生産者コード（バーコード）を活用し、店内設置のタブレットより簡単に投稿できる仕組みも整備

○ FarmPostのシステム構成



○ 直売所の管理システム

直売所の管理システムでは、担当者、生産者、商品、投稿に利用する定型文の作成が可能です。機能としては、①直売所からの情報発信、②生産者の投稿内容の管理、をすることができます。

投稿日	全業者	生産者	商品	内容	写真	公開期間	承認日	承認	削除
2021-03-23 12:55:43	山城 香申(PP)	山城 香申	和牛中肉ミックス	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-23 ~ 2022-03-23	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-23 12:55:43	山城 香申(PP)	山城 香申	山城牛切り落とし	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-23 ~ 2022-03-23	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-14 07:31:23	香川 元(PP)	香川 元	ピーズ	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-14 ~ 2022-03-14	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-12 08:18:21	山城 香申(PP)	山城 香申	山城牛切り落とし	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-12 ~ 2022-03-12	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-10 11:46:33	香川 元	香川 元	レッドムーン	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-10 ~ 2022-03-10	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-08 11:46:51	ノーマン西スウェイ	ノーマン西スウェイ	くがにたまご	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-08 ~ 2022-03-08	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-07 10:09:17	香川 元	香川 元	レッドムーン	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-07 ~ 2022-03-07	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-07 08:14:05	香川 元(PP)	香川 元	ゆらりん草	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-07 ~ 2022-03-07	香申 大輔	👍	🗑️
2021-03-05 08:30:41	山城 香申(PP)	山城 香申	山城牛切り落とし	お申し込みしました。是非一度ご賞味ください！		2021-03-05 ~ 2022-03-05	香申 大輔	👍	🗑️

直売所管理システム (出荷管理) 画面キャプチャ

生産者

投稿内容

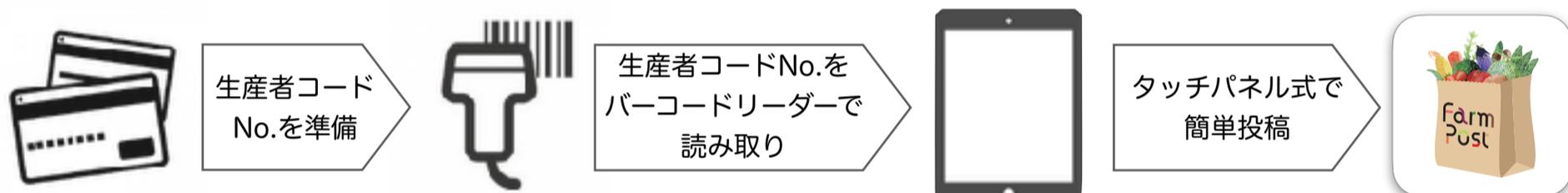
○ 生産者側のスマホからの投稿イメージ（手順）

生産者のスマホにアプリ（FarmChat）をインストールして利用することができます。投稿できる内容は、出荷する直売所、商品、画像、紹介文、価格、入荷量を投稿することができます。



○ スマホが使えない生産者向け投稿イメージ（手順）

スマホを持っていない、使えない、生産者のために、店舗に備え付けたタブレットからタッチパネル式で簡単に投稿できるシステムもご用意しております。



○ 費用について

本アプリの導入・利用にかかる費用は、令和4年（2022年）3月末まで直売所・生産者ともに無料で、令和4年4月以降は以下の料金で検討中です。 ※お試し無料期間有り

年度	利用者	内容	単位・料金
令和4年4月以降	直売所	月額利用料	年額/30～36万円 (月額2.5～3万円)
		タブレット利用料	年額/6万円 (月額5千円)
	生産者	月額利用料	FarmPost登録ユーザーが、 1万人突破するまで無料。 以降、年額/2千円 (見込み)

○ FarmPostのメリット

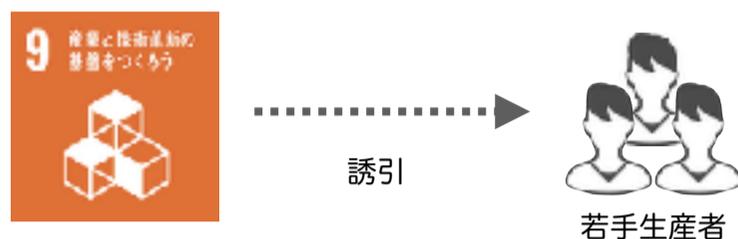
【新たな生産者の誘引・出荷商品量の増加】

直売所の出荷を支えている高齢の生産者がリタイアがして
しまうと商品の供給力が落ちてしまう。

新たな販売方法（商品PR方法）を構築することで、
これまで出荷実績のなかった生産者の誘引や既存生産者の
出荷量増加を促す。



新たな出荷者を確保していかなければならない



新たな販売方法を構築することで生産者の誘引につなげる

【インターネットを利用した他サービスとの違い】

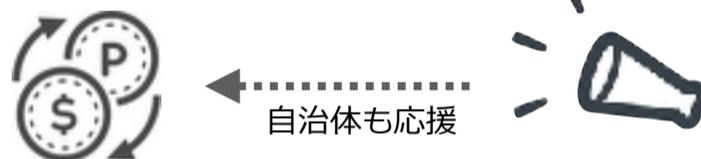
一般的なEコマースの販売は世界中の商品が並んでいるうえ、
運営側が主導権を持っているため商品が埋もれてしまう。
価格競争も激しいうえ、還元率も低い

ダイレクトに地産地消につながるサービスのため、地域の自治体
等の協力を得られやすい。



運営側が儲かる仕組みとなっており地元への還元率は低い

地産地消や地域製品の広告



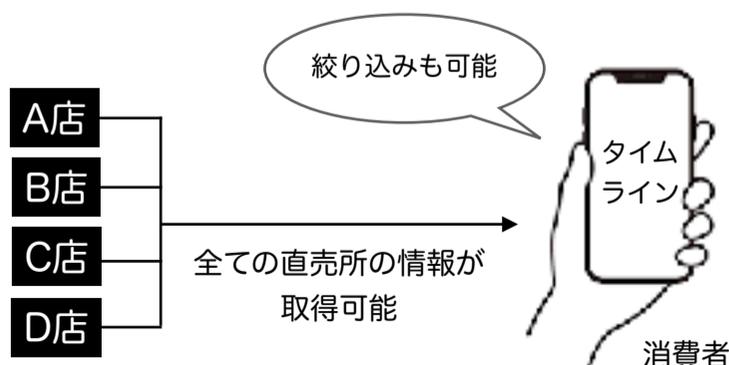
地域のを地域主導で販売するため地元への還元率が高い

【オール直売所での取り組み】

認知度が低い段階ではフォロワーを増やすことが困難。



認知度を上げるためには莫大な手間や時間が必要



FarmPostのユーザーは直売所間でシェアされるため、
ユーザー獲得のスピードを圧倒的に短縮

○ JAおきなわ中部ファーマーズでの直売所アプリの実証事業の実績

<概要>

導入先：JAおきなわ中部ファーマーズ「ちゃんぷる～市場」

実証期間：R3年1月8日～1月31日（計24日間）

アプリ登録の農業者数：87名（食品関係のテナント業者含む）

アプリのユーザー（消費者）獲得数：196名

アプリへの農業者の入荷情報等の投稿回数：461回

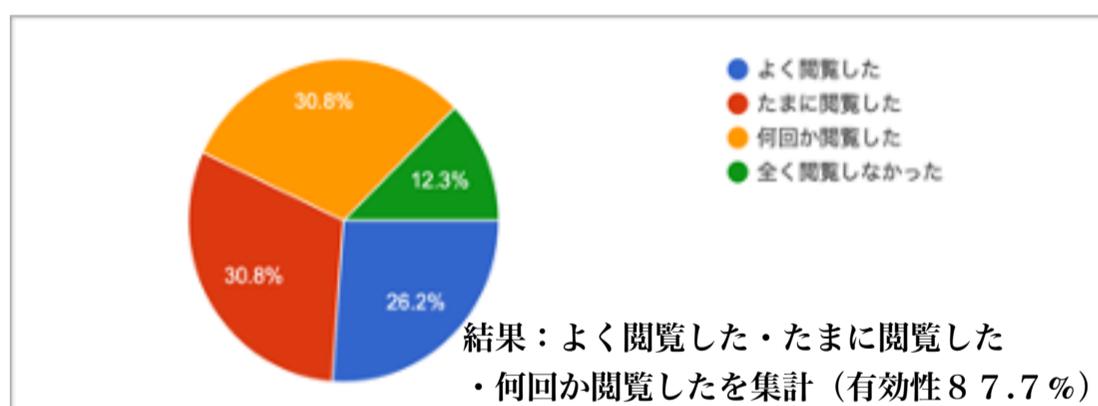
アプリへのユーザーのアクセス回数：929回



1月8日-1月9日の2日間にわたり、現地（店舗）でアプリ新規登録のキャンペーンを実施。アプリを登録いただいた消費者へみかん1パックをプレゼントしたところ、2日間で約150名程度の登録があった。（図1.）

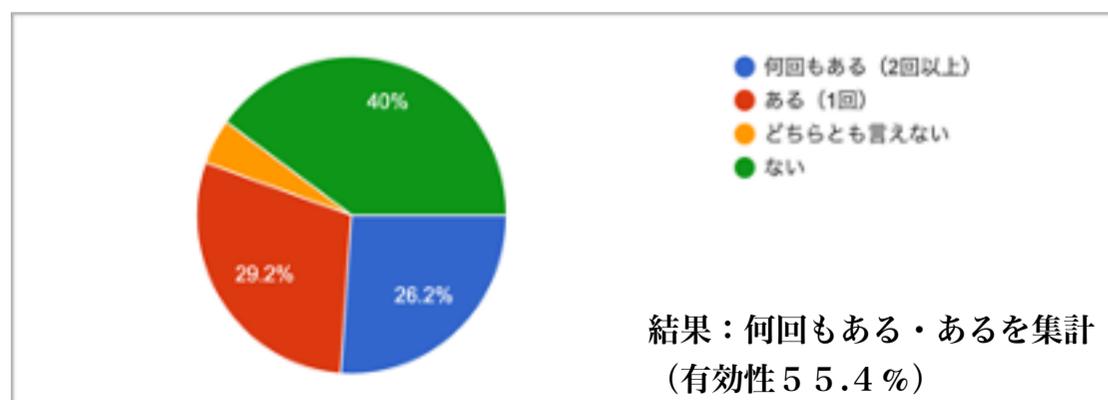
○ 消費者へのアンケート結果（※来店頻度に係る内容のみ抜粋） 回答率：33.1%（196件/65件）

①入荷情報通知システムの閲覧頻度はどのくらいでしたか？



「よく閲覧した」・「たまに閲覧した」を選択した方々の理由は、欲しい（気になる）商品の入荷情報が知りたいとのコメントが大多数であった。「何回か閲覧した」・「全く閲覧しなかった」を選択した方々の理由は、元々の来店頻度が少ないお客様であるコメントがみられた他、「誰々さんの何々が入荷した」だけでは、来店動機が生まれず、せめて価格、数量、写真付きであれば…というコメントがあった。

② 入荷情報通知を受けて、直売所に来店しましたか？



約55%のお客様が入荷通知を受けて実際に来店したという結果となった。

○スマホアプリ版リリース後のFarmPostサマリー

令和3年11月1日よりFarmPostのスマホ版アプリを公開し、アプリの普及を開始。令和3年12月24日時点で約2,700名の消費者がFarmPostアプリをダウンロードしている。また、アプリ投稿へ参画している店舗及び団体数は13店舗・団体で、生産者の参加数は合計125名となっている。

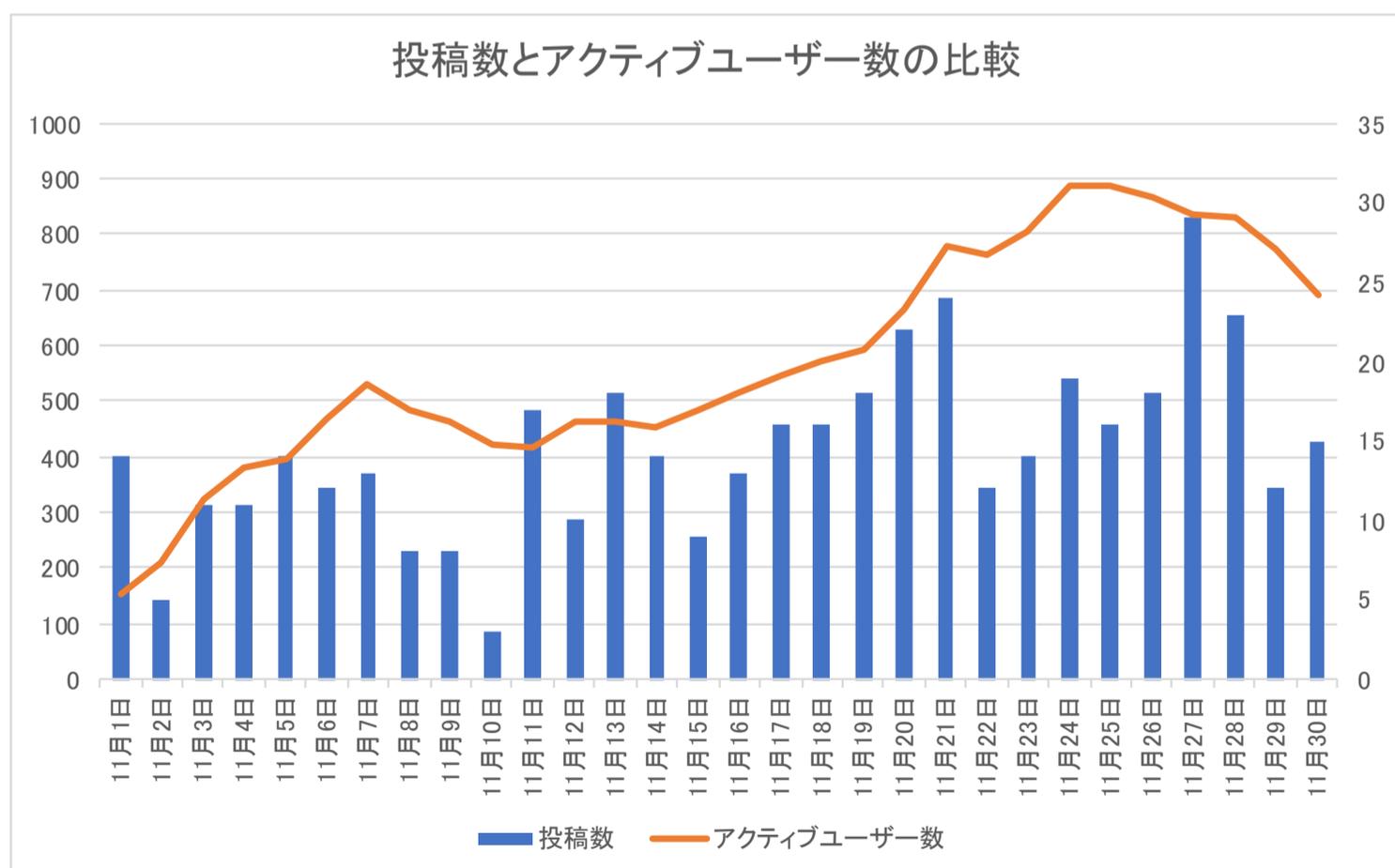
また、これまで投稿された情報数は、店舗からの発信が54回、生産者からの発信が798回となっている。

(表.12月24日までのFarmPostの登録・利用状況)

アプリ登録について	
消費者の登録者数（ユーザー）※R3年12月24日時点	2,760名
直売所及び出荷団体の参加数（利用者：店舗）	13軒
生産者の参加数（利用者：生産者）	125名
アプリの利用状況について	
直売所及び出荷団体の投稿数	54回
生産者の投稿数	798回

【アクティブユーザーについて】※令和3年11月の1ヶ月間のデータ

アプリ全体の生産者の投稿数とアクティブユーザー数（1週間に1回以上アクセスしているユーザー数）は以下の図のとおり。投稿が増えることと比例してユーザーのアクセス数も上がる傾向にあるため、今後、投稿者をいかに増やしていくかが課題。



(図.投稿数とアクティブユーザー数の比較)

【アプリの利用時間（アクセス数）】※令和3年11月の1ヶ月間のデータ

令和3年11月のFarmPostアクセスについて最も多い平均閲覧時間は61秒-180秒となっており、じっくり入荷情報等を閲覧していると推測されます。また、登録者数1,645名に対して総アクセスが6,295回となっているため、現在のところ消費者がアプリ登録後、平均3.8日利用したという結果となった。