

## 外部専門家と連携した経営体の体質強化支援

経営普及課 専門技術指導担当

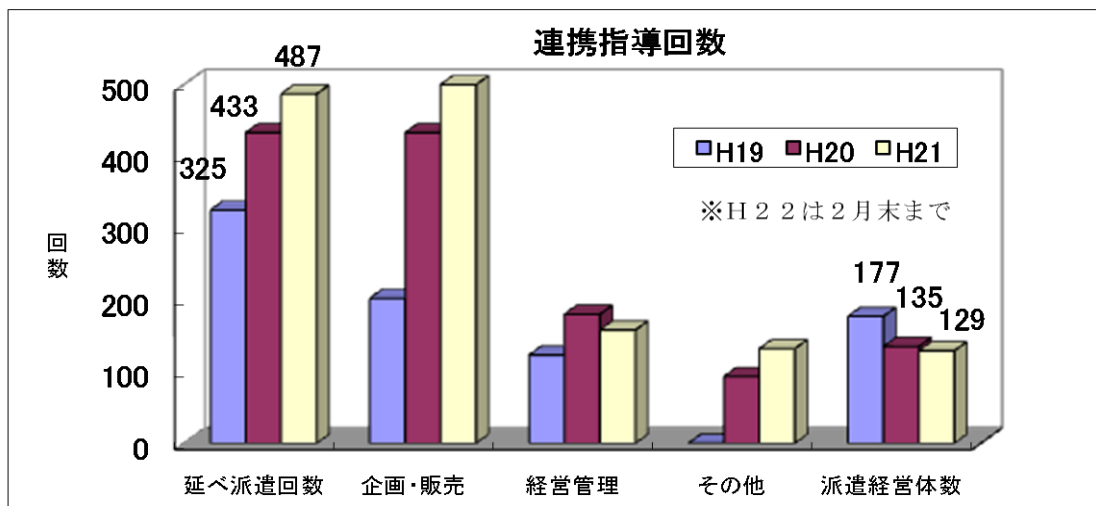
### 1 普及活動の経過

(1) 将来の新潟県農業を担う経営体を育成・確保するため、トップランナーとなる所得1千万円以上(法人経営の場合は売上高1億円以上)を確保する経営体の育成(育成数100)を目指し、スーパー経営体農業者等育成普及指導事業に取り組んだ。

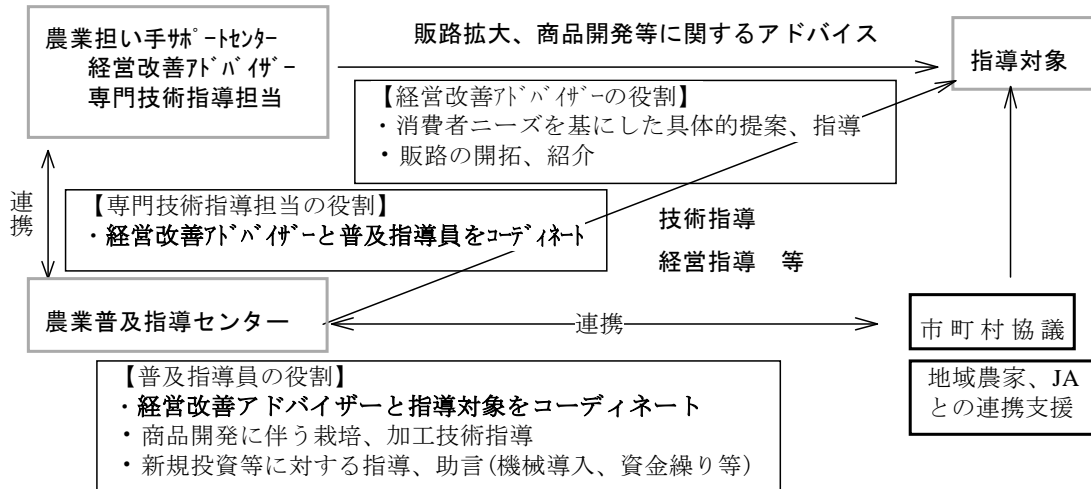
(2) スーパー経営体農業者等育成普及指導事業は、「企画・販売力強化による所得向上」を大きなテーマとしており、指導にあたっては、新潟県担い手育成支援協議会が設置した新潟県農業担い手サポートセンター(以下サポートセンター)の経営改善アドバイザー(以下アドバイザー)と連携して実施した。(アドバイザーとは、サポートセンターが委嘱した外部専門家のこと)

#### ア アドバイザーとの連携指導状況

連携指導回数は、3年間で延べ1,245回(H22は2月末まで)で、「企画・販売力」に関する指導が全体の概ね8割となっている。

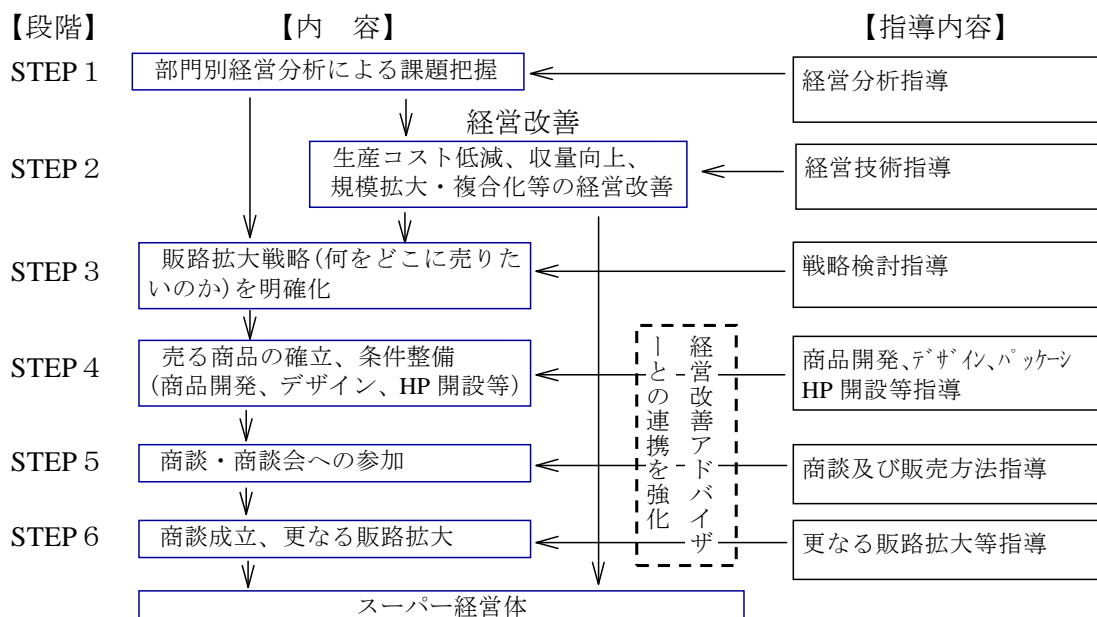


#### 【役割分担のイメージ】



イ スーパー経営体育成への段階(ステップ)的指導

農業普及指導センターは、対象の取組状況により段階的に指導を実施した。



ウ 主な指導方法

ア) 集合研修(農業普及指導センター主催)での指導

①経営上の問題点・課題、今後の発展方向をより明確化させる②販売力強化への取り組みの必要性やその手法等について知識を深める等を目的に実施した。

イ) 個別現地指導

個別課題の解決を図るため、現地に出向き継続した指導を実施した。

ウ) 商談会での実践指導

販売での実践力を身につけてもらうため、各種商談会への出展に際し、価格設定や仕様書、POPの作成などを支援した。

種 類	時期(年.月)	主催者	出展数
県産農産物展示会	H20. 3	新潟県農業担い手サポートセンター	3 5
アグリフードEXP02008	H20. 8	農林漁業金融公庫	7
食品産業マーケティング支援商談会	H20. 10	NICO	4
新潟アグリビジョン交流商談会	H20. 11	県食品・流通課	2 2
県産農産物展示会	H21. 2	新潟県農業担い手サポートセンター	3 5
アグリフードEXP02009	H21. 8	日本政策金融公庫	1 5
県産農産物展示会	H22. 3	新潟県農業担い手サポートセンター	3 1

## 2 普及活動の具体的成果

### (1) 目標に対する達成状況

#### ア 所得、売上が増加

重点及びセミ重点対象の所得(個人)及び売上高(法人)は、H19より増加した。

	所得(千円)		売上高(千円)
H19	6,585	H19	50,091
H20	8,384	H20	56,940
H21	7,549	H21	56,466
増加額(H21-H19)	964	増加額(H21-H19)	6,375

#### イ スーパー経営体育成数

H21のスーパー経営体数はH19より、40増加し、79経営体となった。

#### 【スーパー経営体数】

	重点及びセミ重点指導対象	一般指導対象	合計
H19	19	20	39
H20	32	45	77
H21	30	49	79

### (2) 商品開発や販路開拓の取組実績 (H22.2月末現在)

区分	延べ経営体数	延べ商品数	延べ販売先数	備考
商談成立	84	109	122	
商品開発及び改善	47	59	—	パッケージ、PRパンフなど販促アイテム作成含む

※新潟県農業担い手サポートセンターとりまとめより

#### 【事例1～販路開拓～】 A市A法人

<指導経過> 地元住民をターゲットとした販路開拓で売上高アップ

指導内容及び経過
<ul style="list-style-type: none"> <li>・当初から、地元住民をターゲットとして新規顧客を確保する方向で、経営改善アドバイザーと連携した指導を継続的に実施した。</li> <li>・特に、1年目は地元住民を対象とした販路開拓手法を、2年目は顧客管理手法を中心とした指導を重点的に実施した。</li> </ul>

<成果>

○地元住民を中心とした新規顧客が確保され、売上高が向上した。

・H21売上高：140% (H19対比)

・新規顧客数：地域住民 34件 (H20)、5件 (H21)

首都圏1カ所 (H21)

・直売率が向上：H19：32%、H20：44%、H21：65%

○構成員の生産管理向上への意識が高まってきている。

【事例2～商品開発・販路開拓～】 B市B氏

＜指導経過＞ 首都圏での販路開拓と新たな商品づくりで所得アップ！

指導内容及び経過
・首都圏で開催される商談会（アグリフードEXPO等）への出展を契機とした販路開拓手法を指導した。出展後は、自ら首都圏での営業活動を開始している。 ・販路拡大に伴う新商品の開発について指導した。

＜成果＞

○首都圏での新たな販路開拓により所得向上

・H21所得 : 198% (H19対比)

・新規販路数 : 3カ所

・商品開発 : ギフト用商品として新商品を発売（パッケージ作成など）

○商談会出展を契機に、自ら営業活動を積極的に行っている。

※消費者との交流活動に意欲を燃やしている。

(3) 対象の意識及び行動の変化

ア 今後農業経営を発展させていく上で、販売力を強化すること（特に、販売先＝ターゲットを明確にした農産物の生産、商品作りが重要）が必要不可欠なものであることが理解され、「自ら作った商品を販売する」ことへの意識が高まった。

イ 商談会への参加をきっかけに、首都圏へ営業活動を開始した経営体もみられ、販売への意識が高まった。

（農業普及センター資料より引用）

【農業者の声】～C市C氏～

商談会当日は、他のブースに負けないくらい声を出し、多くのバイヤーの方から貴重なご意見をいただくとともに、名刺交換もさせていただきました。また、味噌については、一様に「おいしい」と言っていただき自信を持つことができました。

商品を売ることの大変さ、おもしろさを体感することができ、大変刺激になりました。

3 今後の課題

(1) 経営体が自ら行う営業活動の定着化と他経営体への取組拡大

(2) 継続的な販売力強化指導体制の確立

(3) 他経営体への成果波及による地域全体の底上げ