

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年5月7日現在

機関番号：32638

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2010～2011

課題番号：22720316

研究課題名（和文）農産物流通における電子商取引の可能性に関する研究

研究課題名（英文） A Study on the Possibility of e-commerce in agricultural products distribution

研究代表者

池田 真志（IKEDA MASASHI）

拓殖大学・商学部・助教

研究者番号：7055101

研究成果の概要（和文）：

本研究では、既存データ・資料の分析とインターネット通信販売を導入している農業法人に対する聞き取り調査の結果から、農家におけるインターネット通信販売の現状と可能性、限界について検討した。その結果、次のことが明らかとなった。事例とした農家では、インターネット通信販売は、補助的な販売形態となっており、従来の通販の追加的な受注手段として位置づけられる。また、農家がインターネット通販を導入するにあたっては、労働力やインターネットやパソコンに関する知識や技術力などが課題となっている。

研究成果の概要（英文）：

This study discussed the current situation and possibility of e-commerce in selling agricultural products.

In small agricultural corporation, e-commerce plays not a main sales channel but subservient channel, and positioned as a means of additional orders of the traditional mail order. In the introduction of farmers e-commerce, there are two issues, that is lack of labor force and knowledge about the Internet and PC.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	800,000	240,000	1,040,000
2011年度	500,000	150,000	650,000
年度			
年度			
年度			
総計	130,000	390,000	1,690,000

研究分野：人文・社会

科研費の分科・細目：人文地理学

キーワード：農産物流通，電子商取引，インターネット通信販売

1. 研究開始当初の背景

高度経済成長期以降の日本では、大量生産された商品と大量消費をむすぶ大量生産・大量流通システムが構築されてきた。これによって、全国で生産された商品を全国の消費者

に届ける仕組みが確立したが、こうした大量生産・大量流通システムのパラダイムは1980年代に到達点を迎え、1990年代に限界を迎えた。農産物流通も例外ではなく、規格化・標準化された農産物を効率的に消費者に届ける生産・流通システムは限界を迎え、流通

システムの再構築が進んでいる。それらは例えば、いわゆる「顔の見える」野菜や有機・特別栽培農産物などの高付加価値農産物の流通や、小売・外食チェーンなどの流通企業による契約栽培や農業参入、通信販売や直売所などに象徴される卸売市場外の流通システムに象徴される。このような流通は、日本のみならず、ヨーロッパでもAFN(Alternative Food Network)やSFSC(Short Food Supply Chains)として注目されている(Renting et al., 2003)。

一方で、1990年代後半以降、インターネットが急速に普及し、インターネット通信販売の市場規模は年々増加し続けている(経済産業省商務情報政策局情報経済課編 2009)。経済産業省の電子商取引実態調査によると、BtoC電子商取引の市場規模は、2006年時点で4.4兆円であったのに対して、2010年では7.7兆円であり、急激に市場規模が拡大していることが分かる。

インターネットを利用した農産物の流通は、全国の流通量から見ればわずかな量であるが、それに取り組む産地・生産者にとっての意味は大きいと考えられる。ところが、産地の情報化対応に関する従来の研究は個別事例の記述に留まっており、一般化や理論化が進んでいない。さらに、顕著に成功した事例の研究(たとえば、箸本 2009)は見られるが、それ以外のインターネット通信販売の現状に関する研究が不足している。そのため、先進的な事例の記述に留まらずに、全国的な動向を把握して研究対象事例を的確に位置づけると同時に、複数の事例に共通して内在する成功や失敗のメカニズムを解明し、他の産地への敷衍可能性を議論する必要がある。

2. 研究の目的

以上を踏まえて、本研究では、情報化の進展(特にインターネットの普及)によって登場した生産・流通システムの現状と、それが産地・生産者に与える変化と影響を明らかにすることを目的とする。さらに、その結果を踏まえて、日本の農村地域振興における選択肢としての「情報化対応」の可能性と限界についても議論する。

3. 研究の方法

本研究では、既存データ・資料の分析とインターネット通信販売を導入している農業法人に対する聞き取り調査を実施し、その内容の分析を行った。

聞き取り調査では、事業の全体像、通信販売導入の経緯、インターネット通信販売導入の経緯、インターネット通信販売導入の手法、インターネット通信販売導入による変化、イ

ンターネット通信販売の効果やメリット・デメリット、などを中心にインタビューを行った。

4. 研究成果

(1) 聞き取り調査対象企業の選定

既存データの分析結果の分析から、1戸かの農家からなる農業法人の方が複数戸の農家から構成される農業法人よりもインターネット通信販売で成功(売上か利益か利益率が上昇)する可能性が高いことが明らかとなった。そのため、インターネット通信販売を導入している農業法人のなかでも、1戸からなる農業法人を対象に聞き取り調査を実施した。また、農家には様々なタイプの農家が存在するため、観光農園主体タイプ(A社)、通信販売主体タイプ(B社)、通信販売と直売主体(C社)を事例として詳細な分析を行った。

(2) インターネット通信販売開始の経緯

農家は、どのような経緯でインターネット通信販売を開始するのだろうか。インターネット通信販売を実施している企業の多くは、インターネット通信販売を導入する前から、ダイレクトメールや電話、ファックスなどを用いた通信販売を実施していた。そのため、まず、インターネット通信販売以前の通信販売を導入した要因を検討した。農家は、自分で生産した農産物を販売する際に、自ら値段が付けられないという問題を解決するために通信販売に乗り出していることがその要因の一つとして指摘できる。

このように通信販売を導入した農家が、ウェブサイトを開設したことをきっかけにインターネット通信販売を導入している。つまり、インターネットの普及に伴って、農場や商品のことなどを知ってもらったり自社を宣伝するために、ウェブサイトを開設したが、それに加えて、電話・ファックスなどの注文方法のほかに、ウェブサイトからの注文のフォーマットを掲載することによって、インターネット通信販売を導入している(A社、B社)。一方、C社は、パソコンやインターネット活用できる息子が経営に加わったことにより、新たな販売方法としてインターネット通信販売を導入している。

(3) インターネット通信販売の位置づけ

農家にとってインターネット通信販売はどのような位置づけなのだろうか。事例とした農家におけるインターネット通信販売による売上は売上高全体の数パーセント程度である。そのため、インターネット通信販売は、これらの農家にとって主要な販売形態とはなっておらず、補助的な販売形態と位置づ

けられる。

農家におけるインターネット通信販売のもう一つの位置づけは、追加的な受注手段としての位置づけである。つまり、従来からファックスや電話、はがき等で通信販売を実施していた農業法人がインターネット通信販売を導入するケースが多い。このケースの場合、前述のように、ウェブサイトを開設したことをきっかけにインターネット通信販売を導入している。そのウェブサイトの開設は必ずしもインターネット通信販売を導入するために開設したものではない。このような経緯から考えると、それまで通信販売を実施していた農家にとって、現状では、インターネットによる受注件数や金額は少ないが、インターネット通信販売は、追加的な受注手段の一つとして位置づけられる。

(4) インターネット通信販売導入の効果

インターネット通信販売は、産地・生産者にどのような影響を与えているのだろうか。メリットとデメリットの両方の観点からその影響を検討する。

①メリット

まず、インターネット通信販売を導入することによる効果として、新たな顧客の獲得とそれに伴う売り上げの増加が挙げられる。事例とした企業では、インターネット通信販売を導入する前から、電話やファックス、はがきなどの方法で通信販売を行っていたが、そこに新たな受注手段としてのインターネットというが加わったと考えている。すなわち、インターネットによる受注方法を導入することによって、顧客による注文の選択肢が増え、その結果として、新たな顧客を獲得することにつながっている。

また、通信販売を実施している農家では「ロコミ」を重視している。観光農園タイプのA社では、観光農園に来た顧客が知人に商品を送って、それを気に入った知人が自分で買ったり、さらに他の人に送る、などの波及的な方法で顧客が増えることを狙っている。そのため、商品を送られた人が、どの農園から送られたものであるかを簡単に知ることができるようにウェブサイトを開設し、そこからも注文できる仕組みでを作ることによって、顧客拡大につなげている。

以上のような効果から、事例とした農家では新たな顧客層を獲得し、インターネット通信販売による売上を徐々に伸ばしている。現状では、インターネット通信販売による売上の増加の割合は多くなく、売上増加の効果は限定的であるが、いずれの企業も、長期的な視点で見れば、今後は伸びていく販売手法だと考えて、インターネット通信販売を継続させている。

②負の影響

一方で、インターネット通信販売には負の影響も確認された。たとえば、業務の増加である。インターネット通信販売の顧客は、従来のカタログやファックス・電話による通信販売を利用する顧客よりも迅速性を求めているという。すなわち、インターネット通信販売では、注文に対して迅速な電子メール返信と商品の発送が求められている。そのため、農家は電子メールへの対応や迅速な発送などの業務に追われ、顧客への個別対応の業務が増えたという。さらに、ウェブサイトの更新作業などの業務も加わる。収穫期にこそウェブサイトの更新頻度を多くするなどの対応が必要であるが、収穫時期は夜遅くまで箱詰めするなど繁忙期であるため、ウェブサイトの更新に手が回らないというジレンマが発生している。そのため、委託手数料を払って業者に更新を委託しているケースもあり、それはコストの増加につながっている。

(5) 農家によるインターネット通信販売導入の課題

農家がインターネット通信販売を導入する課題として、以下の3点が指摘できる。

1つは、労働力の問題である。すなわち、繁忙期には収穫作業も忙しく、また、発分量も多くなるため、インターネット関連の業務に迅速に対応する人員の確保が難しい。また、繁忙期にはウェブサイトを更新する時間を確保することも難しい。そのため、インターネット通信販売に注力することが難しいという問題がある。

もう1つの課題は、インターネットやパソコンに関する知識や技術力である。たとえば、A社とB社はウェブサイトの作成を業者に委託している。また、C社は自社で作成しているが、インターネットを活用できる息子が経営に加わってからウェブサイトを導入している。このことから、インターネット通信販売を始めようとしても、担い手が高齢化していることから、インターネットやパソコンに関する知識や技術が不足しているために、インターネット通信販売の導入に踏みきれない農家も多いと考えられる。

3つ目は、ウェブサイトの認知度向上の難しさである。ウェブサイトを開設しても、アクセス数を増やすことが難しく、インターネット通信販売による売上の大幅な伸びが期待できない。

(6) 情報化対応の可能性と限界

インターネットの普及により、インターネット通信販売に参入する企業が増えている。消費者はどこからでもアクセスできるため、商圏は格段に広がる。そのため、農家はインターネット通信販売を導入すれば顧客を拡

大する機会を得ることができる。しかしながら、そのようなネットショップは数多く存在するため、個別農家のウェブサイトはその中に埋もれてしまう。そのため、個別農家による自社ウェブサイトでのインターネット通信販売の導入は、インターネットによって一気に売り上げを増やすということよりは、顧客にとっての新たな注文方法の選択肢を増やす方法の一つとして位置づけられる。今回の事例において、現状では、従来の方法による注文が多いが、今後は、インターネットを利用する高齢者が増えるため、インターネットによる注文件数は増える可能性はある。

一方、限界としては、農家のインターネットやパソコンに関する知識や技術力の問題、ウェブサイトへのアクセス数を伸ばすことの難しさなどから、単純にインターネット通信販売を導入するだけでは、売上高の増加に対する効果は限定的であることが指摘できる。インターネット通信販売で成功するためには、追加的にインターネットを導入するのではなく、それに注力した体制に大きく変えていく必要がある。

すなわち、農家がインターネット通信販売を導入するにあたっては、新たなコストや労働力が必要となるため、それを賄える売上を獲得する戦略をとるか、あくまで通信販売の新たな受注手段の一つとして補助的な販売形態として位置づけるのか、など明確な戦略が必要である。

最後に、以上の知見は、1戸からなる小規模な農業法人のケースのものであり、今後は、様々な規模やタイプの農家におけるインターネット通信販売に関する研究を蓄積することが求められる。

参考文献

経済産業省商務情報政策局情報経済課編 (2009)『電子商取引レポート2007』経済産業調査会。

箸本健二 (2009). インターネットを用いた山村活性化の試みとその評価—和歌山県北山村の事例. 早稲田大学教育学部学術研究, 地理学・歴史学・社会科学編 (58), 43-59.

Renting, H., Marsden, T. K., and Banks, J. (2003) Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development, *Environment and Planning A* 35(3), 393-441.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

池田真志 2011. 農業法人におけるインターネット通信販売の現状と成功要因. 拓殖大学経営管理研究 91 : pp153-168. 査読有.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

池田 真志 (IKEDA Masashi)

拓殖大学・商学部・助教

研究者番号 : 70555101