

# 日本における農産物電子商取引の 新動向と課題

—— 新型コロナウイルスの感染拡大下の  
消費者アンケート調査を中心に ——

王 清  
大 島 一 二

## 1. はじめに

### 1. 1. 本研究の背景

2020年以降の新型コロナウイルスの感染拡大のため、世界各国の就業・生活には大きな変化が起き、消費者の生活リズムにも変化が発生している。この点について、ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020) が発表した「消費者のマルチスクリーンの利用動向調査」によると、新型コロナウイルスの感染拡大のもとで「初めてオンラインで購入した」との回答は「生鮮食品」で全体の6%を占め、「食品・飲料」でも7%を占めている。さらに「購入頻度が増えた」との回答も、「生鮮食品」で全カテゴリー中もっとも高い22%を占め、「食品・飲料」でも17%に達する点を指摘している<sup>1)</sup>。

この新型コロナウイルスの感染拡大を機に食品のオンライン販売が増加している点は、すでに本稿の先行研究である王清・大島(2022)においても、食品関係は新型コロナウイルス感染拡大下でも消費を拡大させており、家庭

---

1) ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020『消費者のマルチスクリーンの利用動向調査』(2021. 01. 26) [https://www.netratings.co.jp/news\\_release/2021/01/Newsrelease\\_20210126.html](https://www.netratings.co.jp/news_release/2021/01/Newsrelease_20210126.html) [2022年8月26日閲覧]

キーワード：新型コロナウイルスの感染拡大、電子商取引、農産物

での生鮮食品の購入が拡大したこと、外出の手控え等により電子商取引を選択する人が増加したことを指摘しているが、その結果とも符合している<sup>2)</sup>。

現実には、筆者の知人である大学関係者からも、新型コロナウイルスの感染拡大以降、家庭で食事をとる機会が増加しているとの声をよく聞く。家庭での食事機会の増加によって当然のことながら農産物の購入機会も増加する。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大により感染回避のため外出の機会は減少しているため、とくに乳幼児のいる家庭や高齢者世帯においては、電子商取引を通じて、農産物・食品を購入する機会が増加しているものと予測される。

## 1.2. 先行研究と本研究の目的

こうした日本における農産物・食品の電子商取引をめぐる近年の状況について、農産物・食品の電子商取引を利用する消費者側に関する先行研究については、以下のような研究があげられる。

この問題にかんする比較的早期の研究として、津國（2002）は、2000年代における消費者自体の生活とニーズの変化について、サービス業の拡大、夫婦共稼ぎ世帯や単身世帯の増加などで、消費者の生活には変化が生まれていることを指摘した。とくに商品の選好時間や労力の節約が求められ、インターネット通販利用者の拡大がもたらされていると述べている。特に30歳代から40歳代の主婦のネット利用増大を背景に、今後の農産物・食品の電子商取引拡大の可能性を論じている<sup>3)</sup>。

その後、2010年代に入ると、農産物の電子商取引についての消費者側からの研究はさらに深化している。中村（2019）は、近年、日本で働く女性の増加や高齢化の進展によって、ネットスーパーの需要が拡大していることに注目した。さらに、インターネット販売では、配達される商品の鮮度や品質が安定することで、消費者の購買頻度もさらに高まると述べている<sup>4)</sup>。

---

2) 王清・大島一二（2022）、p 83 参照。

3) 津國実（2002）pp 58-60 参照。

4) 中村雅章（2019）pp 36-40 参照。

伊藤（2015）は、ネットスーパーあるいは食材宅配サイトを利用している首都圏在住の2人以上世帯の女性を調査対象として、インターネットによる野菜の購入特性を明らかにしている。野菜購入におけるネット利用者の世帯属性等との関連性を消費者の購入意識を見ると、食材宅配サイト利用者はネットスーパー利用者と比べて、経験年数が長く、購入野菜の種類や購入金額が大きいことを明らかにした<sup>5)</sup>。

こうした先行研究を踏まえて、本研究の目的としては、以下の点が挙げられる。

既存研究の多くは、時期的にみると、2020年の新型コロナウイルス感染拡大前の研究である。また、農産物の電子商取引に関して、大多数はネットスーパー、食材宅配サイト等における消費者の購買動機、インターネット通販の利用実態を明らかにしたものが多く、農産物の電子商取引の利用者を女性に限定して研究対象としたものが多いことが挙げられる。

しかし、これらの先行研究においては、新型コロナウイルス感染拡大による、農産物の電子商取引への影響についての研究はまだまだ多くないと考えられる。具体的には、新型コロナウイルスの感染拡大によって、消費者の購買意識、消費行動、購買頻度等にはどのような変化が発生しているのかについて研究を進める必要がある。したがって、これらの点について明らかにすることが本稿の研究課題である。

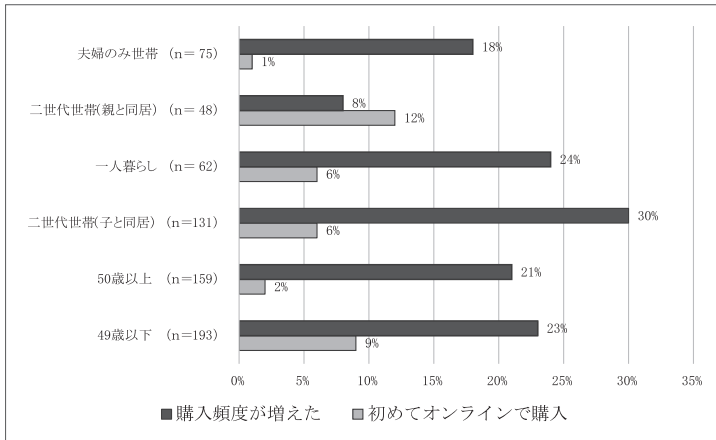
## 2. 新型コロナウイルスの感染拡大下における農産物の電子商取引の現状

図1は、前述した、消費者のマルチスクリーンの利用動向調査「ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (Nielsen Digital Consumer Database 2020)」による、「属性別 コロナ禍で生鮮食品を初めてオンラインで購入した+購入頻度」の状況を示したものであ

---

5) 伊藤雅之（2015）p 297, p 301 参照。

図1 属性別 コロナ禍で生鮮食品を初めてオンラインで購入した+購入頻度



出所: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (2023年2月19日閲覧)より筆者作成。

る<sup>6)</sup>。ここからわかるように、年代別では「49歳以下」の年齢階層において「初めてオンラインで購入した」との回答が全体の9%を、「購入頻度が増えた」が全体の23%を占めており、「50歳以上」の年齢階層より高い比率であったことがわかる。

新型コロナウイルスの感染拡大により、店舗等における接触感染を減少させるために、オンラインでの生鮮食品の購入の選択が若年層を中心に増加したと考えられる。加えて、オンライン購入は一定の知識が必要であり、高齢者にとってはやや困難が伴う。この結果、世帯構成でみれば子育て中の消費者である「二世帯世帯(子と同居)」で36%、そして「一人暮らし世帯」では全体の30%で比率が高くなっていると考えられる。こうして、仕事が忙しい若年層、一人暮らし世帯、子供と同居世帯などを中心に、オンライン購入意欲が高い状況にある。

6) ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020『消費者のマルチスクリーンの利用動向調査』(2021.01.26)

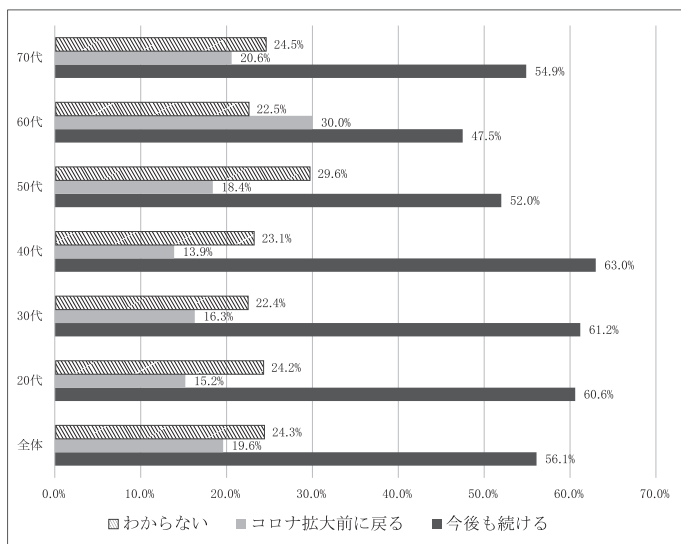
[https://www.netratings.co.jp/news\\_release/2021/01/Newsrelease\\_20210126.html](https://www.netratings.co.jp/news_release/2021/01/Newsrelease_20210126.html)  
(2023年2月19日閲覧)

つづいて図2は、日本政策金融公庫が発表した「令和3年1月消費者動向調査」による、「コロナ禍の影響により利用が増えた購入方法は収束後にどうするか（年代別）」を示したものである<sup>7)</sup>。

ここからわかるように、購入の仕方に変化があった回答者の中で、「今後も続ける」との回答は56.1%で、年代別では、20～40代の年齢層で6割を超えている。このことから、今後も農産物電子商取引の拡大が予想される。

つづいて図3は、同じく「令和3年1月消費者動向調査」による、「農林水産物・食品のコロナ禍の影響により利用する機会や量が増加した購入方法（複数回答3つまで）」の結果を示したものである<sup>8)</sup>。ここからわかるように、「インターネット購入」は全体の34.1%を占めておりもっとも多い。次いで、「テイクアウト」が30.6%、「量販店・スーパー」が30.2%である。こ

図2 コロナ禍の影響により利用が増えた購入方法は収束後にどうするか（年代別）

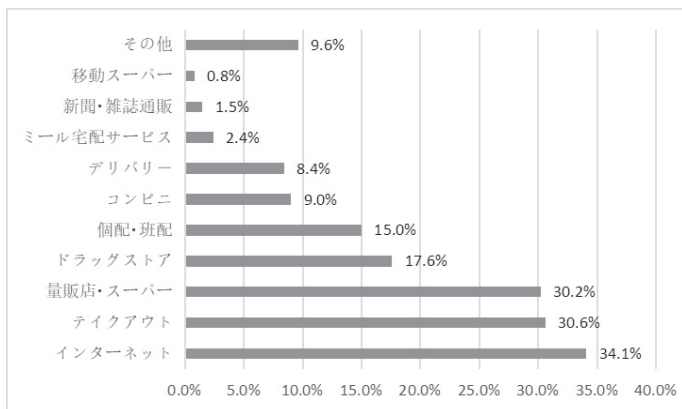


出所：日本政策金融公庫（令和3年1月調査）より筆者作成。

7) 日本政策金融公庫（2021）『消費者動向調査』（令和3年1月調査）p5参照。  
[https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/r\\_02\\_zyoushouhenryaku\\_4.pdf](https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/r_02_zyoushouhenryaku_4.pdf) [2023年2月19日閲覧]

8) 同注7

図3 農林水産物・食品のコロナ禍の影響により利用する機会や量が増加した購入方法  
(複数回答3つまで)



出所: 日本政策金融公庫(令和3年1月調査)より筆者作成。

ここから見ると、新型コロナウイルスの感染を免れるため、インターネットでの農林水産物・食品の購入が選択されていることがわかる。

### 3. アンケート調査の実施と調査項目

前述のとおり、新型コロナウイルスの感染拡大により若年層を中心に農産物の電子商取引は拡大傾向にあるが、本研究が実施したアンケート調査からは、どのような結果が得られたのか。

本稿で実施した消費者アンケート調査は、大阪府在住の消費者を対象に、新型コロナウイルスの感染拡大による農産物の電子商取引の利用へ影響を明らかにすることを目的としている。分析に必要なデータを得るため、アンケートは2022年7月15日から7月20日まで、大阪府在住の消費者に対して調査を実施した。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、調査時間、方法が限定されたため、今回の消費者調査のサンプルは、WeChat、Line経由の回収および対面によるアンケート回収の3種の回収方法をとった。前者のWeChat(微信)グループ、Lineグループを通じてデータを回収した有効なアンケートは、そ

それぞれ153通、73通であった。また後者の、対面調査のアンケート調査票の有効なアンケート調査票は42通であった。よって、全有効回答数は268通であった。

### 3. 1. アンケート調査項目

第1部分は、アンケート回答者の属性である。具体的には、①ネット通販で農産物を買った状況、②性別、③年齢、④学歴、⑤就業形態、⑥月收入、⑦居住地域、⑧世帯員数である。

第2部分は、アンケート回答者の農産物電子商取引の購買状況と新型コロナウイルス感染拡大の生活への影響について質問した。具体的には、⑨インターネット通販で農産物を購入する上で気になる点、⑩今後のインターネットによる農産物の購入意欲、⑪インターネット通販を通じた農産物購入の利便性、⑫新型コロナウイルス感染拡大による収入の変化、⑬新型コロナウイルスの感染拡大による支出の変化、⑭新型コロナウイルスの感染拡大による就業・学習への影響、⑮新型コロナウイルスの感染拡大による農産物インターネット通販の変化、⑯インターネット通販で農産物を購入する理由、である。

第3部分は、農産物のインターネット通販で購入した品目と購買頻度について質問した。⑰農産物のインターネット通販での購入品目、⑱農産物のインターネット通販でよく利用するサイト、⑲新型コロナウイルスの感染拡大前、農産物のインターネット通販での購入頻度、⑳新型コロナウイルスの感染拡大後、農産物のインターネット通販での購入頻度、㉑インターネット通販で農産物を購入するメリット・デメリットについてである。

### 3. 2. アンケート調査結果の分析

#### 3. 2. 1. 回答者のフェイスシート

まず、アンケート回答者の属性について、性別、年齢、学歴、収入、就業形態などについて集計し、分析を行った。

第1表は、個人アンケートの回答者の属性をまとめたものである。

第1表のアンケート調査の回答者の属性分布から見ると、回答者の性別については、男女ほぼ拮抗している。年齢層から見ると、20歳代がもっとも多く(37.3%)、やや若年層に偏っている。学歴から見ると、大学卒業がもっとも多く(47.7%)である。就業形態から見ると、フルタイム勤務がもっとも多く(49.2%)である。月収入は20万円～30万円未満の階層がもっとも多い(34.3%)。居住地域から見ると、都市の中心地がもっとも多

第1表 アンケート調査の回答者の属性

		回答数	構成比
性別	男	126	47.0
	女	142	53.0
年齢	20歳代	100	37.3
	30歳代	81	30.2
	40歳代	18	6.7
	50歳代	40	14.9
	60歳代以上	29	10.8
学歴	小学校卒業以下	16	5.9
	中学校卒業	66	24.6
	高校及び専門学校卒業	58	21.6
	大学卒業	128	47.7
就業形態	学生	34	12.7
	専業主婦	30	11.1
	アルバイト	72	26.8
	フルタイム勤務	132	49.2
月収入	10万円未満	38	14.1
	10万円～20万円未満	83	30.9
	20万円～30万円未満	92	34.3
	30万円以上	55	20.5
居住地域	都市の中心地	144	53.7
	都市の周辺部	77	28.7
	農村	47	17.5
世帯員数	1人	127	47.3
	2人	18	6.7
	3人	83	30.9
	4人以上	40	14.9

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注)構成比については、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。



く(53.7%)、世帯員数から見ると、単身世帯がもっとも多く(47.3%)である。

### 3.2.2. インターネット通販での購入の際の留意点

まず、最初の質問は、「インターネット通販での農産物購入の際の留意点」である。これによれば、「新鮮さ」が(35.4%)でもっとも多く、次いで「価格」が(23.5%)、「配達に必要な時間」が(19.0%)と続き、「産地」が(14.9%)となっている。この回答からは、93.0%の回答はインターネット通販において農産物を購入する上での留意点があり、とくに「新鮮さ」、「価格」等についての関心が高いことがわかる。

次にこの質問について、性別とクロス集計したものが第2表である。これによれば、男性のうち、「価格」の回答が一番多く(33.3%)であり、以下、「新鮮さ」(28.6%)、「配達に必要な時間」(19.8%)、「産地」(11.9%)、「とくに気にすることはない」(6.3%)であった。

これにたいして女性は、「新鮮さ」の回答がもっとも多く(41.5%)、以下「配達に必要な時間」(18.3%)、「産地」(17.6%)、「価格」(14.8%)、「とくに気にすることはない」(7.7%)であった。女性と男性では「新鮮さ」「価格」において選好に相違があることがわかる。

新型コロナウイルスの感染拡大前の先行研究では、主に女性に農産物電子商取引についての注目点が検討されてきた。今回の調査結果からは、インターネット通販で農産物を購入する際の留意点が、男性・女性の選好に相違があることが明らかになった。今後は男性の留意点も重視しなければならない

第2表 購入の際の留意点と性別(人,%)

		人数	新鮮さ	産地	価格	配達に必要な時間	とくに気にすることはない
性別	男	126(100.0)	36(28.6)	15(11.9)	42(33.3)	25(19.8)	8(6.3)
	女	142(100.0)	59(41.5)	25(17.6)	21(14.8)	26(18.3)	11(7.7)
	合計	268(100.0)	95(35.4)	40(14.9)	63(23.5)	51(19.0)	19(7.1)

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注)()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

いと考えられる。

### 3. 2. 3. 新型コロナウイルスの感染拡大前後の購入頻度の変化

今回の調査では、新型コロナウイルス感染拡大以前と以後の変化について比較した。この点について、感染拡大以前の購入頻度と性別をクロス集計したものが第3表である。これによれば、男性・女性とも「1-2回」の購入頻度が高い（男性50.8%、女性45.8%）。

第3表 新型コロナウイルスの感染拡大以前の購入頻度と性別（人、%）

		人数(人)(%)	0回	1-2回	3-4回	5-6回	7回以上
性別	男	126(100.0)	31(24.6)	64(50.8)	31(24.6)	0(0.0)	0(0.0)
	女	142(100.0)	48(33.8)	65(45.8)	28(19.7)	1(0.7)	0(0.0)
	合計	268(100.0)	79(29.5)	129(48.1)	59(22.0)	1(0.4)	0(0.0)

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注)()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

また、新型コロナウイルス感染拡大後（第4表）では、男性・女性とも「3-4回」の購入頻度が高い（男性34.1%、女性33.1%）で購入頻度が上昇していることがわかる。

第4表 新型コロナウイルスの感染拡大以後の購入頻度と性別（人、%）

		人数	0回	1-2回	3-4回	5-6回	7回以上
性別	男	126(100.0)	0(0.0)	27(21.4)	43(34.1)	25(19.8)	31(24.6)
	女	142(100.0)	0(0.0)	27(19.0)	47(33.1)	37(26.1)	31(21.8)
	合計	268(100.0)	0(0.0)	54(20.1)	90(33.6)	62(23.1)	62(23.1)

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注)()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

次に購入頻度と就業形態のクロス集計結果が第5表である。これによれば、もっとも多い回答は、「学生」は「3-4回」38.2%、「専業主婦」は「3-4回」33.3%、「アルバイト」は「3-4回」27.8%、「フルタイム勤務」は「3-4回」35.6%であり、いずれも「3-4回」が多く、就業は購入頻度に

大きな影響を与えていない。

第5表 インターネット通販での購入頻度と就業形態（人，％）

		人数	0回	1-2回	3-4回	5-6回	7回以上
就業形態	学生	34(100.0)	0(0.0)	5(14.7)	13(38.2)	9(26.5)	7(20.6)
	専業主婦	30(100.0)	0(0.0)	8(26.7)	10(33.3)	6(20.0)	6(20.0)
	アルバイト	72(100.0)	0(0.0)	14(19.4)	20(27.8)	19(26.4)	19(26.4)
	フルタイム勤務	132(100.0)	0(0.0)	27(20.5)	47(35.6)	28(21.2)	30(22.7)
合計		268(100.0)	0(0.0)	54(20.2)	90(33.6)	62(23.1)	62(23.1)

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

### 3.2.4. 購入意欲

次の質問は、新型コロナウイルスの感染拡大後、インターネットでの農産物購入意欲についての質問である。これによれば、「とても希望する」(44.4%)と「希望する」(13.4%)の57.8%が希望を表明している。このように、新型コロナウイルスの感染拡大以降もインターネットでの農産物購入については比較的高い意欲が読み取れる。

次に、この質問と性別をクロス集計したものが第6表である。これによれば、男性は「とても希望する」39.7%、「希望する」15.1%の合計は54.8%、女性の「とても希望する」48.6%、「希望する」12.0%の合計が60.6%であることから、男女とも購入意欲は比較的高く、とくに女性が高いことがわ

第6表 インターネットでの農産物の購買意欲と性別（人，％）

		人数	希望しない	あまり希望しない	希望する	とても希望する
性別	男	126(100.0)	24(19.0)	33(26.2)	19(15.1)	50(39.7)
	女	142(100.0)	19(13.4)	37(26.1)	17(12.0)	69(48.6)
合計		268(100.0)	43(16.0)	70(26.1)	36(13.4)	119(44.4)

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

かる。

つぎに、同様の質問と年齢とのクロス集計を示したものが第7表である。

第7表 インターネットでの農産物の購買意欲と年齢階層（人，％）

		人数	希望しない	あまり希望しない	希望する	とても希望する
年齢	20歳代	100(100.0)	9(9.0)	6(6.0)	11(11.0)	74(74.0)
	30歳代	81(100.0)	12(14.8)	34(42.0)	11(13.6)	24(29.6)
	40歳代	18(100.0)	3(16.7)	3(16.7)	2(11.1)	10(55.6)
	50歳代	40(100.0)	4(10.0)	23(57.5)	7(17.5)	6(15.0)
	60歳以上	29(100.0)	15(51.7)	4(13.8)	5(17.2)	5(17.2)
	合計	268(100.0)	43(16.0)	70(26.1)	36(13.4)	119(44.4)

資料：アンケート結果から筆者作成。

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

これによれば、年齢階層間でかなり大きな相違が見られる。とくに「とても希望する」は「60歳以上」では17.2%であるのに対して、「20歳代」では74.0%に達している。「20歳代」と「40歳代」に比較的強い意欲が認められる。

新型コロナウイルスの感染拡大により、インターネット通販での農産物購入回数が増加状況を示したものが第8表である。

これによれば、「思う」が(58.9%)でもっとも多く、次いで「やや思う」

第8表 新型コロナウイルスの感染拡大により、インターネット通販での農産物購入回数の増加状況(全体)（人，％）

	人数(人)	構成比(%)
思う	158	58.9
やや思う	83	31.0
なんともいえない	16	6.0
あまり思わない	11	4.1
全く思わない	0	0.0

資料：アンケート結果から作成。

(注) 構成比については、四捨五入のため、合計が100にならない場合がある。

が(31.0%)、「なんともいえない」が(6.0%)と続き、「あまり思わない」が(4.1%)となっている。新型コロナウイルスの感染拡大により、インターネット通販での農産物購入回数の増加は実に89.9%の回答で購入する回数が増加したとしている。

### 3.2.5. よく利用するインターネット通販サイト

次の質問は、「農産物のインターネット通販でよく利用するサイト」と世帯員数のクロス集計結果である(第9表)である。これによれば、各階層もっとも多い回答は、「世帯員数1人」では、「ネットスーパー」(40.2%)、「世帯員数2人」では、「楽天(モール型ネットショップ)」(41.0%)、「世帯員数3人」では「楽天」(50.0%)、「世帯員数4人以上」では「ネットスーパー」(47.5%)であった。

「単身世帯」と「4人以上」では「ネットスーパー」を選択し、「2人、3人」では「楽天」を選択しているが、この理由は不明である。今後の追加調査でさらに分析を行いたい。

第9表 農産物のインターネット通販でよく利用するサイトと世帯員数(人、%)

		人数	楽天	食ベチョコク	ネットスーパー
世帯員数	1人	127(100.0)	47(37.0)	29(22.8)	51(40.2)
	2人	18(100.0)	9(41.0)	6(26.5)	3(32.5)
	3人	83(100.0)	34(50.0)	22(33.3)	27(16.7)
	4人以上	40(100.0)	15(37.5)	6(15.0)	19(47.5)
	合計	268(100.0)	105(39.2)	63(23.5)	100(37.3)

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注)()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

### 3.2.6. 新型コロナウイルスの感染拡大による収入への影響

新型コロナウイルス感染拡大による収入への影響を示したものが第10表である。

これによれば、「思う」が(44.8%)でもっとも多く、次いで「やや思う」

第10表 新型コロナウイルス感染拡大による収入への影響（人，％）

	人数(人)	構成比(%)
思う	120	44.8
やや思う	109	40.6
なんともいえない	16	6.0
あまり思わない	15	5.6
全く思わない	8	3.0

資料:アンケート結果から筆者作成。

(注) ()内数字は構成比であり、四捨五入のため合計が100にならない場合がある。

が(40.6%)、「あまり思わない」が(5.6%)と続き、「全く思わない」が(3.0%)となっている。全体としては、新型コロナウイルスの感染拡大のため、回答者の実に85.4%の収入が減少しており、調査対象者の収入には深刻な影響が与えられていることがわかる。

### 3.3. 自由記述から得られた特徴

このように、新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けても、農産物の電子商取引は拡大傾向にあるといえるが、アンケートに表れない要因として、調査結果からは以下のような課題が浮き彫りになった。

今回のアンケートでは、農産物の電子商取引を利用する理由について自由記述欄を設けたが、その回答として、「家庭内需要が拡大し、日中家で食事をとる人が増加したから」、「米のような重量農産物の購入にはインターネット通販が便利であるから」、「時間が節約できるから」、「インターネット通販は価格が安いから」、「全国どこの農産物でもインターネット通販で購入できるから」、「農産物の選択肢が多いから」等の回答が挙げられた。

また、現在の農産物の電子商取引の課題について、「農村地域でインターネットインフラが不十分」、「速達ができない場合がある」、「不在時の受け取りの不便さ」、「クレーム等への返信の遅滞」、「届いた農産物とHP表示との相違」といった回答が見られた。また、回答者の希望として、「インターネットを通じた製品の栽培過程の把握」、「安全・安心な農産物の供給」、「送

料の引き下げ」等に注目しているとの回答が見られた。

#### 4. まとめにかえて

農産物の電子商取引の認知が向上するにしたがって、将来的には農産物の電子商取引のシェアもさらに拡大しよう。そのためには、生産者だけでなく消費者の動向にも注目する必要がある。今回の調査を通じて、日本の消費者は新型コロナウイルスの感染拡大の影響にもかかわらず、農産物の電子商取引に積極的であり、購入頻度は増加していることがわかった。

本論文で不足している点は、新型コロナの影響により、調査地と調査サンプルデータが限定されており、日本の農産物の電子商取引の発展をより詳細に探ることができないことにある。今後、新型コロナウイルスの感染収束後にはさらに詳細なデータを収集し、研究を深化させたい。

#### <参考文献>

1. 王清・大島一二 (2022) 「農産物の電子商取引の発展と課題：松本ハイランド農協管内ブドウ農家の事例を中心に」『桃山学院大学経済経営論集』第64巻第1号pp 75～95
2. 津國実 (2002) 「消費者に対する電子商取引の有効性と限界に関する一考察：消費者と農水産物生産者、企業との関係」『近畿大学農学部紀要』(35), pp 55～69
3. 中村雅章 (2019) 2019年12月「ネットスーパーの消費者利用行動と今後の事業運営に関する考察」『中京企業研究』第41号 (2019年12月) pp 33～61
4. 伊藤雅之 (2015) 「インターネット経由で購入している野菜の品目に関する一考察」『農業経済研究』第87巻第3号 (2015) pp 297～301

(おう・せい／大学院経済学研究科博士後期課程)

(おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2023年2月20日受理)

# New Trends and Issues of E-Commerce of Agricultural Products in Japan

— A Survey of Consumers under the Influence of the Spread of the New Coronavirus —

WANG Qing

OSHIMA Kazutsugu

There have not been many studies on the impact of the spread of the novel coronavirus on e-commerce of agricultural products in the past. Specifically, it is necessary to study how the spread of the novel coronavirus has affected consumers' purchasing attitudes, consumption behavior, and frequency of purchases. Clarifying this point is the research topic of this paper.

The purpose of the consumer survey conducted in this paper is to determine the impact of the spread of the novel coronavirus on the use of e-commerce for agricultural products, targeting consumers living in Osaka Prefecture. To obtain the necessary data for analysis, the questionnaire was administered to consumers residing in Osaka Prefecture from July 15 to July 20, 2022.

Through this survey, we found that Japanese consumers are active in e-commerce of agricultural products and are purchasing more frequently, despite the impact of the spread of the novel coronavirus.