

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 —

王 清
大 島 一 二

1. はじめに

(1) 本研究の背景

周知のように、21世紀は「インターネット」の時代と言われている。世界各国において、インターネットの普及により、経済行動、消費行動に大きな変化が発生している。すでに、王・大島（2021）では、中国山東省農村における事例調査の成果に基づいて、山東省農村において、電子商取引の普及が農村経済および農家経済に大きな影響を与えつつあること、農家経済・農村経済の発展のためにはインターネットの活用が重要であることを明らかにした¹⁾。このような電子商取引の普及は、日本の農村においてはどのような影響を与えているのであろうか。この点が本稿のもっとも重要な研究関心である。

さて、近年の中国・日本の農村に大きな影響をもたらした現象として、2020年以降の新型コロナウイルスの感染拡大による大きな影響があげられよう。日本においても、外出自粛、テレワークなどの措置によって、消費者の購買行動にも大きな制限が発生し、消費行動は大きな変化を遂げている。日本政策金融公庫が2020年9月3日に発表した「農業景況調査（2020）」による、「新型コロナウイルス感染症拡大による具体的なマイナス影響は、「単

1) 王清・大島一二（2021）、67～68ページ参照。

価・相場の下落」(68.4%)が最も多く、次いで「既存販路・出荷ルート
の縮小・停止」(32.9%)、「消費者への直接販売(直営所など)の縮小・休業」
(24.2%)となった」と指摘している²⁾。

しかし、新型コロナウイルスの感染拡大は、世界各地でそうであるよ
うに、必ずしも電子商取引にたいしてマイナスの影響だけを与えるものでは
ない。ある局面では、新型コロナウイルスの感染拡大は、電子商取引の発展を
促進するとの研究もある。それは、新型コロナウイルスの感染拡大によっ
て、消費者の生活習慣が変化していることによる。つまり、外出自粛要請等
により、家庭内需要が拡大し、同時に非接触・非対面での購買行動が急激に
広まったことなどにより、電子商取引の利用者は拡大していると考えられ
るとの分析に基づくものである。

このように、近年、農産物・食品にかかわる電子商取引は世界各国で急速
に拡大しており、多数の消費者が、場所や時間にかかわらず、参加できる利
点が評価されていると考えられる。この点について池田(2010)は、以下の
ように指摘している。「インターネットの普及は、企業の通信販売への参入
を促進し、消費者の買い物環境にも変化をもたらしている。食品流通の分野
では、多くの総合スーパー(GMS)や食品スーパー(SM)がインターネッ
ト通販に乗り出しており、農産物宅配業者や生協などは受注方法にインター
ネットを導入している。また、生産者(食品メーカーや産地・農家)は、イ
ンターネットを利用した消費者への直接販売を導入し始めている。インター
ネットは時間・空間的な制約を緩和するとしており、インターネット通販は
実店舗よりも商圏に制約されにくいという特徴を持つ」とされる³⁾。つまり
購買者、インターネット設備さえあれば場所と時間に制約されず購入でき
るという利点は、電子商取引と伝統的な販売方式が大きく異なることである
と考えられる。

2) JFC日本政策金融公庫『農業景況調査』(令和2年7月調査)10ページ参照。
<https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics200903a.pdf>[2021年12月13日閲覧]
3) 池田真志(2010),76ページ参照。

一般に農産物流通は、生産者から消費者の手元に届くまでの過程が複雑であり、そこに介在する中間マージンによって、生産者価格と消費者価格の差が大きくなるという問題が指摘されている。つまり、一般に生産者の利潤は低く、消費者の購入価格は高くなる傾向があるのである。こうした状況の中で、電子商取引は中間流通段階を省略した新たなマーケティング手段として評価されている。たとえば、朴・門間（2007）では「電子商取引は、販売力を持たない農家や零細企業にとって、自ら生産した商品を消費者に直接販売し、交流を可能にする有効な手段となる。」⁴⁾と肯定的な評価を与えている。

こうしたなか、2020年以來、新型コロナウイルスの感染拡大により、日本の農産物取引においても電子商取引がより拡大し、より多くの消費者が電子商取引を重要な購入方法として日常的に選択するようになった。とくに緊急事態宣言の発令は、来場者の多い実店舗での購入をためらう消費者を増加させ、農産物・食品をオンラインで購入する顧客を増加させたと考えられる（この点について詳しくは後述する）。また、新型コロナウイルス後の社会においても、日本では単身世帯、高齢世帯の増加に伴って、農産物のオンライン購入は拡大が予想される趨勢がある。こうして、オンラインでの農産物・食品の購入という購入方法が、今後もより多くの消費者の生活に浸透していく可能性が高い。

しかし、産経新聞が2021年11月10日発表した「中国に引き離される日本の電子商取引」によると、「2020年の商品販売に占めるインターネット通販利用率（EC化率）が30%を超える中国にたいし、日本は8%に留まり、世界平均（18%）をも下回る。新型コロナウイルス禍による巣ごもり消費の定着で急拡大する市場を取り込めていない。」⁵⁾と指摘されているように、日本の電子商取引の普及はやや遅滞していると考えられる。日本は、コンビニエンスストア、スーパーマーケットの実店舗数が多く、これまで国内の農産

4) 朴壽永・門間敏幸（2007），85 ページ参照。

5) 「中国に引き離される日本の電子商取引」『産経新聞』2021年11月10日。
<https://www.sankei.com/article/20211110-OKSZFBBSX5N65JPDCOWQOAJY74/>
[2021年12月13日閲覧]

物・食品の電子商取引の発展は相対的に遅滞してきた。この情勢により、とくに農村における電子商取引、農産物のインターネット販売についての領域は、これまでその発展速度は緩慢であったと考えられる。こうした状況をふまえて、平泉（2019）が、「農産物通販の事業者にとって、販売実績の向上のため、消費者の多様なニーズを確実に把握することが直面している課題となっている。事業者にとって、多様なニーズを把握するために、農産物をインターネットで購入する消費者の購買動機を解明する必要に迫られている。」⁶⁾と指摘しているように、日本の農産物の電子商取引の直面する課題と発展のための条件を研究する基本的な必要性が存在すると考えられる。

(2) 先行研究と本稿の目的

こうした日本農業・農村におけるオンライン販売をめぐる状況において、日本農業の発展における電子商取引の役割に関する先行研究については、以下のようないくつかの研究があげられる。

この問題にかんする研究の比較的早期の1990年代においては、伊藤（1999）は食品産直ホームページを開発している生産者を対象としたアンケート調査に基づき、農産物・食品の電子商取引の普及の課題は、当時の低いインターネット普及率と高い配送コストにあると指摘し、それらの問題の解決によって、今後のインターネット産直の拡大が期待できると明らかにした⁷⁾。

その後、2000年代に入ると、斎藤・平泉（2003）は農産物のインターネット産直を研究対象とし、マーケティング・マネジメントの観点からインターネット産直の不振の原因は、「同業他社との競争優位点の見極めや消費者とのコミュニケーションの不足」という問題点を指摘した⁸⁾。さらに吉岡（2004）は、井関農園の事例を研究し、農産物販売拡大におけるインター

6) 平泉光一（2019），1～2 ページ参照。

7) 伊藤智司（1999）46～47 ページ参照。

8) 斎藤順，平泉光一（2003）13～18 ページ参照。

ネット通販の役割を明らかにするとともに、インターネット販売チャネルを拡大する方法を示している⁹⁾。

2010年代に入ると、研究はさらに深化している。伊藤（2014）は首都圏在住の2人以上世帯の女性を対象として、野菜購入におけるインターネットスーパーと食材宅配サイトの利用実態を明らかにした。非階層クラスター分析によって、インターネット利用者を4つのクラスターに分類し分析している¹⁰⁾。また、伊藤（2017）は消費者アンケートに基づいて、野菜のインターネット通販の利用実態を明らかにし、流通系サイトと異業種系サイトでは、利用特性やインターネット通販の位置づけで異なることを明らかにした¹¹⁾。

こうした先行研究を踏まえて、本研究の目的としては、以下の点が指摘できる。

既存研究によれば、農産物の電子商取引に関して、大多数は農協、インターネットスーパーによる農産物インターネット販売の問題点を探り、主に消費者の視点からインターネット通販の利用実態、利用意識を明らかにしてきたものが多い。そこでは、農産物の流通経路は主に農協系統、スーパーマーケット、ファーマーズマーケットなどのルートを経由するものが多く、こうした流通ルートの研究は一定の進展をみせているものの、生産農家自体が主体となった農産物のインターネット販売に関する調査研究は比較的少ない。とくに農産物の主要産地における農家の主要な販売方法として、インターネット販売を採用している農家経営における役割を研究対象としたものは限られている。よって本稿では、農産地のブドウ専業農家を対象に、農家の販売対策として、インターネット販売を選択した農家の取り組みと課題について明らかにする。

本稿の調査対象地域は長野県の松本ハイランド農協管内とした。これは、松本地域は高品質な農産物に恵まれ、首都圏と比較的近距離という条件も重

9) 吉岡徹（2004）、85、86ページ参照。

10) 伊藤雅之（2014）、53ページ参照。

11) 伊藤雅之（2017）、1～3ページ参照。

なり、全国有数の農産地を形成していること、また、近年の食品・産物の海外輸出、越境EC¹²⁾も拡大しているという条件を備えているからである。

とはいえ、後述するように、松本ハイランド農協管内の電子商取引については、これまでその普及は決して大きく進展してきたわけではない。しかし、松本ハイランド農業協同組合が2021年6月に発表した『松本ハイランド農業協同組合の現況2021』によると、「新型コロナウイルスによる外出自粛などの制限、自然災害の影響などにより、農畜産物は伝統的な流通方法などによる販売は不振となり、農業損失が年々発生してきた。」¹³⁾と指摘されるなど、松本ハイランド農協管内でも従来の販売方法が課題に直面していることは明らかであり、加えて、管内における山間部を中心とした人口減少と少子高齢化、農業離れなどによる農業後継者不足も大きな課題となっている。また、通信環境については、山間部が多いために通信速度に一定の地域差が存在しているなど、農産物のインターネット販売の拡大には課題も多い。こうした状況の中で、従来の農産物販売方法の課題を改善し、どうやってインターネット販売等によって新たな販売方途を拡大していくのかは、管内農家および農協自身の直面する大きな課題となっていると考えられる。

今回の調査対象農家が立地する生坂村は、中山間地域で傾斜地が多く、農業をとりまく諸条件は厳しいが、しかし近年、地域の特色ある農産物であるブドウ栽培における後継者対策として、地域外からの新規就農者を積極的に受け入れ、地域のブドウ生産の維持・拡大に顕著な成果をあげてきた実績がある。こうした新規就農者は、従来の農協経由の販売だけでなく、ファーマーズマーケット、産直、インターネット通販など様々な販売方法に挑戦し、販路を拡大している。

そこで本稿では、地域農業の再生の一つの方途として、また農家経営の振興策としてのインターネット通販の拡大可能性と課題について研究する。本

12) 越境ECとは日本から国境を越えて海外向けに販売を行う電子商取引である。

13) 松本ハイランド農業協同組合『松本ハイランド農業協同組合の現況2021』(2021.06.30) <https://www.ja-m.iijan.or.jp/info/disclosure/000329.html> [2021年12月13日閲覧] 3ページから参照。

稿では、インターネット通販について、パフォーマンスが大きく異なる二つのブドウ園の事例をとりあげた¹⁴⁾。この二つの事例を比較することは、農産物の電子商取引発展における問題を明らかにするために有効であると考えられる。

(3) 調査地の概況

松本ハイランド農協は、長野県のほぼ中央に位置し、気温は年較差、日較差とも大きく、降水量は少ないという典型的な中央高地式気候のもとにある。主要農産物は、水稻、リンゴ、ブドウ、スイカ、野菜などで、長野県内でも有数の農業地帯であるが、農業者の高齢化、後継者の減少、農地面積の減少などの課題も多い¹⁵⁾。

また、調査対象農家が立地する生坂村は、松本市の北方に位置し、人口1,700人余の村である。前述のように、中山間地域ではあるが、近年、ブドウ栽培において後継者対策として、地域外からの新規就農者を積極的に受け入れ、地域のブドウ生産の維持・拡大に顕著な成果をあげている。

2. 新型コロナウイルス感染拡大と農産物電子商取引

2. 1. 新型コロナウイルス感染拡大下の農産物電子商取引の展開

ここではまず、近年の日本の農産物・食品の電子商取引の現状、とくに新型コロナウイルスの感染拡大下の動向を整理し、さらに、松本地域の消費者のインターネット購買に関する意識や選好について検討する。

14) 今回の現地調査は、2021年9月に、松本ハイランド農協関係者、松本ハイランド農協管内の複数のブドウ農家（所在地は松本市および生坂村）のヒアリング調査を実施した。

15) 松本市産業振興部農政課『令和元年版松本市農政概要』（令和2年10月）「平成27年、松本地区の農家戸数は7,156戸で、近年漸減傾向にある。専業業別割合については、近年専業農家数はほぼ横ばいで、兼業農家および自給的農家の割合が減少している。販売農家の経営耕地面積は4,821ha（平成27年）で、平成22年時と比べると469ha減少している。平成22年の農家人口数は18,169人、販売農家は7,798人であるが、平成27年には同14,150人、6,574人に減少している。」今後さらに農家の高齢化や少子化が進むことが推測されている。16-22ページ参照。

まず、近年、とくに新型コロナウイルス感染拡大下の日本全体の農産物・食品の電子商取引の状況についてみてみよう。まず、矢野経済研究所株式会社（2021）が公表した「2020年度食品通販市場におけるチャネル別市場規模構成比」によると、食品通販市場全体の市場規模は2017年の3.5兆円から、2020年の4.3兆円に増加しており、2025年予測でも4.5兆円といっそうの伸びが予想されている¹⁶⁾と述べている。また、その内訳は、「ショッピングサイト」がもっとも多く39.7%を占め、以下、生協（班配+個配）37.2%、「食品メーカーダイレクト販売」16.8%、「インターネットスーパー」3.9%であった。

これにたいして、食品全体の売上高は、財務省（令和2年）が公表した『年次別法人企業統計調査（令和2年度）結果概要』によると、食料品全体の売上高は2017年の44.8兆円から2020年の42.1兆円に減少している¹⁷⁾。このように、食品市場全体が縮小する中で、食品通販全体の市場規模は順調に拡大しており、食品販売関係の中では今後有望な市場となることが予想できる。

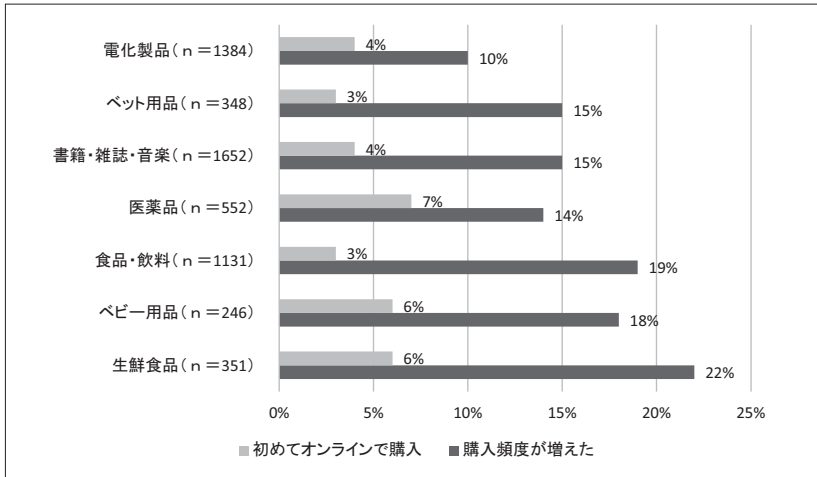
つぎに、図1は、ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース2020（Nielsen Digital Consumer Database 2020）発表された『消費者のマルチスクリーンの利用動向調査』によると、「商品カテゴリー別 コロナ禍で初めてオンラインで購入した商品+購入頻度が増えた商品」を示したものである。

この図1から分かるように、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3%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

16) 矢野経済研究所株式会社『2021年版食品通販市場の展望～コロナで拡大食品EC～』（2021.09.22）https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2801 [2021年12月13日閲覧]

17) 財務省 財務総合政策研究所『年次別法人企業統計調査（令和2年度）結果概要』（2021.09.01）<https://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/results/data.htm> [2022年2月13日閲覧]

図1 商品カテゴリー別 コロナ禍で初めてオンラインで購入した商品+購入頻度が増えた商品



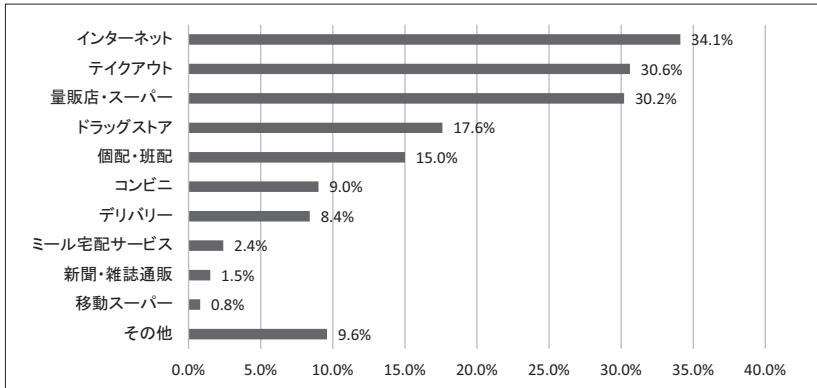
出所: ニールセン デジタル・コンシューマー・データベース 2020 (2021年12月125日閲覧) より筆者作成。

料」でも19%に達するなど¹⁸⁾、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いるオンライン商品として有望な品目であることがわかる。これは、新型コロナウイルスの感染拡大の影響による外出制限などで、家庭で食事をとる機会が増加し、家庭での生鮮食品の購入が拡大したこと、さらに外出の手控えなどにより電子商取引という購入手段を選択する人が増加したことなどが大きな影響を与えていると考えられよう。

また、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、「農林水産物・食品 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」(複数回答まで3つまで)を示したものである。ここから分かるように、「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」30.6%、「量販店・スーパー」

18) 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/Newsrelease20210126.html [2022年2月13日閲覧]

図2 農林水産物・食品 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(複数回答まで3つまで)



出所:日本金融公庫(令和3年1月)(2021年12月125日閲覧)より筆者作成。

30.2%となっている¹⁹⁾。ここから見ると、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、インターネットを用いて農林水産物・食品を購入する顧客層が増加していることが理解できよう。

さらに、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』によると、「農林水産物・食品において、新型コロナウイルスの感染拡大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」のアンケート項目を年代別にみると、購入の仕方に変化があった回答者の中で、「今後も続ける」との回答は全体で56.1%であり、年別で見ると、20~40歳代の若年・中年層で6割を超えている²⁰⁾。この若年・中年層が今後農産物の電子商取引の発展の際の主要な顧客層となると考えられる。

このように、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、インターネットでの農産物購入を希望する消費者が増加しており、これに伴って、農産物電子商取引の利用も増加していると考えられ、若年層の消費者も多いことから、こうした趨勢は今後も継続するものと考えられる。

19) 日本金融公庫(2021)『消費者動向調査』(令和3年1月)5ページ参照 https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/r02_zyoushousenryaku_4.pdf [2021年12月13日閲覧]

20) 同注19。

2. 2. 松本ハイランド農協管内における農村電子商取引の現状

前述したように、松本市は長野県における農業の中心地のひとつであり、とくにその気候特徴から、ブドウ、リンゴ、モモなどの果実類の生産が盛んである。しかし、近年、少子高齢化が進展する中、農山村地域では、農業後継者不足等による農村の活力の低下が懸念される状況である。

松本市の大部分の農家は、これまで農産物流通において、農協系統の共販、さらにはファーマーズマーケットでの販売、個別農家による宅配などの通信販売などがその主要なものとして選択しており、商系への販売およびインターネット販売はそれほど多くなかった。一般に農産物流通においては中間マージンが大きく、生産者利潤は低い。これに加えて、近年頻発する自然災害と新型コロナウイルスの感染拡大による負の影響で、販売価格は低迷し、生産者は苦しい状況に至っている。近年の農畜水産物の販売不振の背景には、こうした販売難問題が存在していると考えられる²¹⁾。

こうしたことから、松本ハイランド農協管内の農家においても、農産物販売において、通信販売および電子商取引にその活路を求める動きはすでに開始されている。今回の現地調査によれば、ブドウ等の果樹類の通信販売および電子商取引も近年取扱量が拡大している品目である。

このように農産物の電子商取引は松本ハイランド農協管内の農家経済の活性化に一定の貢献を果たす可能性があるが、これまでこの販売方法が大きく進展してこなかった要因としては、現地調査結果からは以下のような課題が明らかになった。

① 松本市における農産物流通に関する特徴としては、スーパーマーケット以外の重要な販売ルートとして、農産物直売所（いわゆるファーマーズマーケット）が大きな比率を占めていることがあげられる。この点については、図3のように、松本市農林部農政課が発表した『松本市農林業振興計画（改訂）（2018年）』によると、2017年に松本市農林部農政課が実施した「農林業振興に関するアンケート」の結果が利用できよう。このアンケート結果

21) 現地での松本ハイランド農協関係者からのヒアリングによる。

からは、「松本市民が農産物を購入する際、「価格」を重視する回答がもっとも多かった」²²⁾が、続いて、「新鮮さ」、「安全性」、「地元産」を重視する傾向があることがわかった。こうした選好を反映して、農産物の主要な購入先として、スーパーマーケットに次いで、農産物直売所と回答した市民が多いという点が松本市の特徴として明らかになった。現実には、こうした市民の需要を背景に、松本ハイランド農協管内ではここ数年農産物直売所が多数開設され、その販売額も増加傾向にある。このように、農産地という恵まれた立地を生かして、農産物直売所ならではの、産直による新鮮な農産物や地元産の農産物を求める市民が多いことが考えられる。

こうした一方、図3に示したように、農産物の購入先の中で、通信販売・宅配選択の回答者は77件（回答総数の4.8%）と大きく限定されている²³⁾。経済産業省が2018年4月25日に発表した『平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』によると、全国のB2C、EC化率²⁴⁾は5.8%であることから²⁵⁾、全国のEC化率に比べ、松本市の電子商取引消費者利用率はやや低く、消費者の電子商取引による購入経験も少ないことが明らかになっている。これに加えて長野県のインターネットの利用率も全国平均よりもやや低く²⁶⁾、さらに今回のヒアリングでは、山間部や中山間地域を中心にインターネット通信環境がやや劣っている点も明らかになっている。こうした通信環境等の限定から、これまでの農産物の電子商取引の発展にとって、環境条件としてはやや厳しいものがあり、これまで松本地域では、農産物の電子商取引は大きな発展をみることは

22) 松本市農林業振興計画（改訂）（2018.09）15-18 ページ参照。

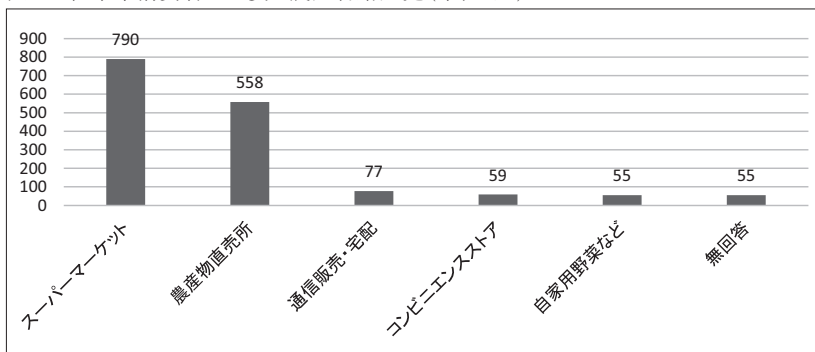
23) 松本市農林業振興計画（改訂）（2018.09）18 ページ参照。

24) EC化率は物販分野を対象とする。

25) 経済産業省『平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』（2018.04.25）1 ページ参照。

26) 総務省が発表された『通信利用動向調査（令和2年）』による、全国のインターネット利用者の比率は83.4%である。都道府県別にみると、インターネット利用率が80%を超えているのは27県で、神奈川県、東京都、埼玉県、京都府、大阪府、愛知県などとなっている。長野県のインターネット利用者の比率は79.9%にとどまっている。

図3 松本市消費者の主要な農産物購入先(単位:人)



出所:松本市農林部農政課 松本市農林業振興計画(改訂)(2018年)(2021年12月12日閲覧)より筆者作成。

なかったと考えられる。この点については、今後、地方行政組織、農協等によるインターネット販売関係施設整備にかんする補助、農業者へのインターネット通販にかんする教育などの対策が必要となろう。

②農家の減少や後継者不足と担い手の高齢化問題も大きな問題であろう。この点は松本地域に限った問題ではないが、とくに地域内の中山間地域において深刻な問題となりつつある。この点は注15に示したとおりである。農林水産省が発表した『2015年農林業センサス報告書』によると、2015年の基幹的就農者の平均年齢は、松本市が68.3歳であり、全国平均67.0歳に対して若干高く²⁷⁾、このことから、農家の高齢化が進展しているとともに、新規就農者、とくに若い世代の就農者が相対的に少ないことが分かる。こうした農業者の高齢化問題の存在により、今後もインターネット販売に新たに取り組む農家は当然のことながら限定されることになろう²⁸⁾。

27) 農林水産省(2016)「2015年農林業センサス報告書」<https://www.maff.go.jp/j/tokei/census/afc2015/280624.html> [2021年12月13日閲覧]

28) 松本市農林業振興計画(改訂)(2018.09)6ページ参照。

3. 調査対象農家におけるインターネット通販の展開

前述したように、農産物販売全般が新型コロナウイルスの感染拡大下で大きな影響を受けるなかで、インターネット販売は、今後も、数少ない、発展が予想できる流通チャネルであると想定することができる。とすれば、この限られたチャンスを利用し、農家経営においてどのように的確に販売増、利益増に結び付けるか、さらに、もし結び付けられないとしたら、そこにはどのような問題があるのか、こうした点について研究する必要がある。

ここでは、松本ハイランド農協管内でブドウ作を営む、Aブドウ園とBブドウ園（以下、A園、B園と略す）の2つの個別経営を調査の対象とした（各経営の経営状況については表1参照）。

A園は、2010年代初めに消費者へのインターネット販売を本格的に導入しており、松本ハイランド農協管内ではインターネット販売に先進的な取り組みを行う農業経営体として位置づけられる。これにたいして、B園は2018年に消費者へのインターネット販売を開始したが、販売状況、経営規模、経験などの面でやや苦戦しているのが現状である。なお、A園・B園ともに、他地域、他業種から生坂村に新規参入し、借地等で経営規模を拡大した農業経営体である。

このうち、A園は、長野県生坂村内に位置し、現在は200a（ハウス栽培30a、露地栽培170a）の経営農地においてブドウ栽培を展開している。2019年秋から法人化し、株式会社経営に移行した。近年、日本全体としても法人化経営が増加しているが²⁹⁾、このA園もブドウのインターネット販売が好調なため、規模拡大に伴って、税金対策、従業員の社会保障対策などのために法人経営に転換した。

29) 農林水産省（2021）『2020年農林業センサス報告書』によれば、「団体経営体のうち法人経営体は3万1千経営体で、5年前に比べ4千経営体増加した。この結果、団体経営のうち経営体に占める法人経営体の割合は80.0%となった。」2ページ参照 <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00500209&tstat=000001032920&cycle=7&year=20200&month=0&tclass1=000001147146&tclass2=000001155386&tclass3=000001155387&tclass4val=0>
[2021年12月13日閲覧]

前述したように、A園は地域外からの就農希望者夫妻が生坂村の誘致策に基づき参入し、2006年に成立した。就農当初の1年目、2年目はブドウ栽培の安定に注力し、生産物はすべて農協経由で出荷した。2009年前後から生産量の拡大に伴って、松本ハイランド農協管内の農産物直売所（生坂村内に立地）への販売を増加させた。

2010年からはインターネット販売に参入したが、この当時は日本全体の農産物の電子商取引の普及率はあまり高くなく、松本地域では先行事例であったという。この2010年当時はインターネット販売の年間件数は20件～100件程度にとどまっていたが、その後SNSによる自社農園情報の拡散、自社HPの充実などのプロモーション活動を強化していった。この後、当時としては珍しくインターネット販売管理担当者を雇用し、インターネット注文への対応も強化した。顧客数の増加に伴って、顧客の友人・知人の紹介等が増加し、インターネット販売件数は順調に増加し、年々300件、500件、3,000件と増加していった。2021年のインターネット通販件数は約10,000件、売上額は6,000万円に達した。

ブドウの品種は、主に巨峰、シャインマスカット、クイーンルージュなどである。現在、労働力は15人（経営者夫婦2人、長期雇用2人、インターネット専門人材1人、短期雇用10人）である。

これにたいしてB園は、同じく長野県生坂村内に立地し、成立は2016年である。ブドウ園の規模はビニルハウス栽培面積が10a程度で、露地栽培は20a程度である。労働力は夫婦二人の個人経営である。B園経営主は、もともと東京でインターネット関係の職業に従事していたが、農業への新規参入を志して、地域外参入者を受け入れていた生坂村に移住した。こうした経緯から、当初はすべての生産物をインターネット販売方式で販売していたが、現在、販売方法は、農産物直売所50%、インターネット販売30%、農協共販20%と多角化している。

表1 調査対象農家の概況

	A園	B園
成立時間	2006年	2016年
経営規模	200a (ハウス栽培30a, 露地栽培170a)	ハウス栽培10a, 露地栽培20a
ブドウ種類	主に巨峰, シャインマスカット, クイーンルージュなど	シャインマスカット35%, 巨峰20%, ピオーネ20%, 他はナガノパープルなど
労働力	15人 (経営者夫婦2人, 長期雇用2人, インターネット専門人材1人, 短期雇用10人)	2人 (夫婦経営)
農業経営体制	法人経営	個人経営
インターネット販売開始時期	2010年	2018年
2021年総生産量	10000箱程度	1600箱程度
2021年売上額	6000万円	400万円
販売方式	インターネット販売のみ	直売所50%, インターネット販売30%, 農協共販20%
インターネット販売方式	自社HP50%, 楽天ふるさと納税30%, 大和ギフト20%	ポケットマルシェ100%
配送方法, 送料	宅配便	ポケットマルシェ提携の宅配便

資料:2021年9月聞き取り調査結果から作成。

4. 調査対象農家の電子商取引の展開

4. 1. A園のインターネット通販の拡大と方策

前述したように、松本地域全体の農産物電子商取引は、これまでそれほど大きな発展をみせておらず、一般にはB園のような小規模ブドウ農家の多くが、売上げの一部をインターネット販売から得ているに過ぎないと考えられる。しかし、A園のような例外も存在する。そこで、A園の発展過程をもう一度確認していこう。

A園は、前述のように2006年に成立し、2010年からインターネット販売を開始した。その後、インターネット販売の普及に伴って、ブドウのインターネット受注が徐々に増加したが、夫婦と臨時雇用労働力だけでは、イン

ターネットでの顧客対応が徐々に困難となった。それは、インターネット上での、受注、キャンセル、入金の確認、配達指定日の変更、転送先の指定、クレーム処理等について非常に煩雑な作業が必要となり、受注件数の増加によって、インターネット販売業務に不慣れな担当者では行き届いた対応が徐々に困難となるためである。また、インターネット販売の場合、顧客対応の不備はすぐにインターネット上の農園評価の悪化に帰結し、顧客離れを引き起こすため、省力化のできない作業となる。そこで、以前は経営者夫妻が主に対応してきたが、2019年に電子商取引の専門人材を正式に雇用し³⁰⁾、ブドウのインターネット販売の管理およびHPの管理等を一任した。こうしてインターネット販売業務以外の分野に労働力を集中することが可能となったため、近年A園では、新たに自社農園製のブドウジュース等の販売の具体化、近隣の塩尻市などへの新農場の拡大、品質の維持・向上のため、大型冷蔵庫の設置などの対応を進めている。

2020年以降の展開としては、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、直売所、道の駅などでの対面販売はすべて終了し、インターネット販売に専念している。このほか、取扱量の増大に伴って、宅配業者との交渉を行い、配送料の軽減にも取り組んでいる。

4. 2. 中小規模農家のインターネット販売の課題

このように、A園のインターネット販売は比較的順調に拡大しているが、前述したように、松本地域では、インターネット販売拡大に様々な課題を抱えて、規模拡大が容易でない中小規模農家がみられる。B園はそのひとつの典型的な事例ともいえるだろう。そこで、以下ではこうした中小規模農家のインターネット販売における課題を整理しよう。

30) 経営者の知人でインターネット関係業界の経験者を雇用した。この雇用により以下のような対応が可能になった。①インターネット検索の際に上位に配置できるような対応、②ヒットしやすいキーワード作成の際の工夫、③多くの顧客が自社HPを閲覧できるように、積極的な発信に注力、④できるだけ丁寧な顧客対応、などの措置が可能になった。こうした対応により、顧客数は増加しているという。

表1に示したように、B園は2016年に成立し、インターネット販売は2018年から開始した。前述したように、就農当初は前職の経験を生かしてインターネット販売中心にブドウ経営を展開していたが、前述のような、インターネット販売に係わる梱包等の宅配業務、煩雑な顧客対応などに労働力を奪われ、肝心のブドウ栽培に手が回りにくい状況が発生した。また、新規就農からインターネット販売の開始まで時間的な余裕がなかったことも栽培技術の熟練に一定の影響を与えたものと考えられる。

この一方で、肝心のインターネット販売においても、ポケットマルシェの利用に限られ、農園独自のHPの開設には至っていない³¹⁾。

新規就農以降のこうした状況の中で、B園は、インターネット販売のみの販売方法から、出荷に係わる労働力の削減を目指して、むしろ農協共販、農産物直売所への販売を拡大している。このB園と前述のA園の経験は、インターネット販売特有の、顧客対応という問題が、発展にとって大きな課題となりうることを示しているといえよう。

5. まとめにかえて

ここまで述べてきたように、近年の農産物電子商取引の発展状況をふまえば、今後もある程度の発展可能性を期待できると考えられる。とくに前述したように、現在の新型コロナウイルス感染拡大下と、今後予想される日本人口の高齢化のもとでも、農産物・食品の電子商取引が一定の発展可能性を見出すことができるのは大きな利点であると考えられる。

この一方で、松本地域および日本農業全体においては、農協共販などの従来までの販売ルートのみでは、今後の農家の収益が確保できないことは明らかであり、新たな販売システムの活用が必要となろう。こうしたなかで、農産物の電子商取引が一定の意義を有すると考えられる。

本稿では、長野県の松本ハイランド農協管内の農産物の電子商取引に関す

31) 周知のように、楽天などの大手プラットフォームは手数料も高額となるため、その対策として自社HPでの販売が必要となる。

る現地調査結果に基づいて、松本地域の農産物の電子商取引の実態と、直面する課題について検討した。事例分析の結果からは、以下の問題点が明らかになった。

すでに述べてきたように、A園・B園の事例からは、インターネット通販を拡大させる方策として、電子商取引の専門人材の必要性が際立っている。とくにA園は、それによって順調に販売額を拡大させており、経営は軌道に乗っている。しかし、いうまでもなく、中小規模経営も含めて、すべての農業経営においてこうした措置が可能となるわけではない。専任者雇用に伴う高額な費用負担が大きな障害となるからである。そこで、その対策として、農協あるいは企業（農協傘下の企業も想定できよう）と農家の協力によって、インターネット販売対応セクションを設置し、共同で対応する方策を模索することはできないであろうか。規模の経済性が発揮される部門であり、今後の農協事業の一つの柱となりうると考えられる。

ここまで述べてきたように、筆者は日本農村の経済発展における農業電子商取引の役割についての研究をさらに深めていきたいと考えている。今回は松本市のブドウ農業電子商取引を事例として、その発展の現状と問題点を指摘したが、今回の研究対象事例数もいまだ不十分である。今後は、継続して、松本市ハイランド農協管内の農産物電子商取引の発展に注目し、さらに事例研究を継続したい。また、さらに異なる経済地域における農産物の電子商取引の課題について研究を深めていきたい。

<参考文献>

- 王清・大島一二（2021）「中国農村における電子商取引の発展と課題—山東省M県における電子商取引に関するアンケートを事例として—」『桃山学院大学経済経営論集』第63巻第2号（2021年10月）65～86頁
- 池田真志（2010）「インターネット通信販売における空間的特徴と制約—食品流通の光と陰(4)」、『日本地理学会発表要旨集』2010s巻(0)，（2010年6月10日）76頁
- 伊藤智司（1999）「インターネット産直の現状と展望」『農林統計調査』第49巻第6号（1999年6月）46～55頁

- 斎藤順・平泉光一（2003）「農産物のインターネット生産者直販における売上不振とその原因：インターネット調査による米販売の実証分析」『農林業問題研究』第39巻第1号（2003年6月25日）12～23頁
- 吉岡徹（2004）「農産物販売におけるインターネット通販に関する一考察」『農政経済研究』第26集（2004年12月）85-91頁
- 平泉光一（2019）「農産物のネット購入におけるサイト種類別の消費者の購買動機」『2019年度日本農業経済学会大会報告要旨188頁』（2019年3月）1～8頁
- 伊藤雅之（2014）「野菜購入におけるインターネットの利用意識からみた消費者の類型化」『農業経営研究』第52巻第3号（2014年）53～58頁
- 伊藤雅之（2017）「野菜のネット通販ビジネスの拡大施策に関する一考察」『尚美学園大学総合政策論集』（25）（2017年12月）1～17頁
- 経済産業省商務情報政策局情報経済課（2021）『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』令和3年7月
- 経済産業省（2020）『令和2年版通信情報白書』2020年8月
- 松本市農林部農政課（2020）『松本市農政概要 令和元年版』令和2年10月
- 松本市農林部農政課（2018）『松本市農林業振興計画（改訂）』2018年9月
- 経済産業省（2018）『平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』2018年4月
- 農林水産省（2016）『2015年農林業センサス報告書』2016年6月
- 農林水産省（2021）『2020年農林業センサス報告書』2021年6月

（おう・せい／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／2022年3月8日受理）

Development and Challenges of Electronic Commerce of Agricultural Products

— A Case Study of Grape Farmers in the Matsumoto Highland
Agricultural Cooperative —

WANG Qing

OSHIMA Kazutsugu

Since 2020, with the spread of the new coronavirus, e-commerce has become more widespread in Japan's agricultural trade, with more and more consumers choosing e-commerce as one of their daily purchasing methods. Also, in the post-H1N1 coronavirus society, online purchases of agricultural products are expected to grow as the number of single-person households and elderly households in Japan increases. Thus, it is highly likely that the online purchase of agricultural and food products will continue to penetrate the lives of more and more consumers in the future.

In this paper, we will identify the efforts of grape farmers in agricultural areas who have chosen to sell their products online as a way to promote their sales.

The study area for this paper is the Matsumoto Highland Agricultural Cooperative District in Nagano Prefecture. This is because the Matsumoto region is blessed with a variety of high-quality agricultural products and is relatively close to the Tokyo metropolitan area, making it one of the leading agricultural production areas in Japan, and it also has the conditions for the recent expansion of overseas exports of food and products and cross-border EC.