成績概要書（2004 年 1 月作成）

課題分類：
研究課題：インターネットを活用した農産物販売の実態とサイト運営手法
担当部署：中央農試　生産システム部　経営科
担当者：
協力分担：（社）北海道地域農業研究所
予算区分：共同（民間）
研究期間：2002 年度（平成 14 年度）

１．目的

インターネットの普及拡大に伴って，農村地域においてもインターネットを利用した農産物販売（以下，インターネット販売という）が広がっている。農家が実施するインターネット販売の実態を解明し，農産物流通における経済性について検討する。加えて，インターネット販売を成功するための基本とそれに必要なホームページ作成及び運営手法を提示する。

２．方法

１）ホームページ（以下，HP と略す）を開設してインターネット販売を行う全道の農家を対象に，アンケート調査を実施した。アンケート調査は，道内の農家 136 戸を北海道農政部の農業ビジネス広場「産直農産物コーナ」等より抽出して郵送方式で実施した。

２）インターネット販売に取り組む米生産農家を対象に，調査地域の農業構造分析と対象農家の実態調査を実施し，インターネット販売の経済性について検討する。

３）アンケート調査農家の運営サイト等の分析から，インターネット販売を成功するための基本とそれに必要な HP 作成及び運営手法を検討する。

３．成果の概要

１）アンケート調査の有効回答数は 64 件（47.1%），回答農家の概要は表１に示した。インターネット販売は「生産した農産物を直接消費者に届けたい」という目的で開始した農家が多いが，その効果があったとする回答は少なく，インターネット販売による収入が少ないことが問題となっている。しかし一方では，100 万円以上の収入を上げている農家が約１割を占めており，農業収入の拡大に結びついている成功事例も出現している。数量化Ⅱ類を適用して，インターネット販売収入の多少が HP 開設農家の経営概況や作成した HP についてどの程度の違いに起因するものなのか，それらの相互規定的な関係を検討した。その結果，インターネット販売収入増に専業農家と経営者の年齢及び HP の掲載内容の果たす役割の大きいことが確認された（表２）。

２）空知管内で米のインターネット販売に取り組む米生産農家（以下，A農家という）の分析からインターネット販売の経済性について検討した。A農家では，インターネット販売による新たな米流通を取り入れた経営であり，その特徴は，減農薬米や無除草剤栽培の「アイガモ米」の販売である。インターネット販売と農協等に出荷する計画流通米を比較したところ，インターネット販売による粗収益が増加することが明らかとなった（図１）。ただし，インターネット販売の米生産は，生産費用が多くかかるため（表３），販売価格は計画流通米の 10kg 当たり 3,661 円に対して 4,100 円に上昇する。そのため，インターネット販売を行うためには，消費者が価格条件を納得して購入してもらうための特長ある米づくりが必要である。

３）インターネット販売成功の基本は，インターネットを利用する消費者に HP を「認知」してもらい，それを訪れる消費者，すなわち，潜在的顧客を真の顧客に「転換」し，その顧客が長く利用してもらうための「顧客維持」である。認知の方法は，HP の作成において META タグの記載が必要である。また，真の顧客への転換には，HP の掲載内容や操作方法が重要であり，特に商品の紹介・注文ページに簡単に進めることと，サイト内で迷子にならない仕組みが不可欠である。そして，長期顧客として HP を利用してもらうためには，コミュニケーションの役割は大きく，電子掲示板は双方向通信手段として有効に機能する。加えて，インターネット販売を成功するためには，送料を低く抑えるための営業活動やマーケティングが要である（表４）。

表１　回答農家の経営概要

項目	区分	度数（戸）	比率（%）
年齢	～49才	41	64.1
	50～59	16	25.0
	60～69	6	9.4
	70～	1	1.6
専業・兼業別	専業	45	70.3
	兼業	19	29.7
経営主部門	稲作	17	26.6
	畑作	11	17.2
	野菜	16	25.0
	果樹	11	17.2
	畜産	9	14.1
農業所得	250万円未満	12	18.8
（2001年）	250～499万円	11	17.2
	500～749万円	10	15.6
	750～999万円	7	10.9
	1,000万円以上	24	37.5
合計		64	100.0

表2　インターネット販売収入増に作用する判別要因

要因アイテム	カテゴリ（サンプル数）	カテゴリスコア	カテゴリレンジ
経営者の年齢	20代・30代（12）	-0.181	0.302
	40代（18）	0.122	
	50代以上（18）	-0.001	
専業・兼業別	専業（33）	0.233	0.745*
	兼業（15）	-0.512	
インターネット販売開始年	95年～99年（13）	-0.052	0.072
	00年～02年（35）	0.020	
HPの作成者	自分や家族（41）	0.004	0.030
	業者委託（7）	-0.026	
HPの掲載内容	栽培内容の紹介（37）	0.007	0.029
	〃　なし（11）	-0.022	
	作業風景の紹介（36）	0.142	0.566
	〃　なし（12）	-0.424	
	相関比	0.145	
	判別的中率	70.8%	

注：「*」は5%水準で有意である

表3　A農家の2002年米生産費（物財費）

項　目	60kg当たり（円） A農家	生産費調査	指数
種苗費	251	174	1.4
肥料費	975	805	1.2
農業薬剤費	640	803	0.8
光熱動力費	477	410	1.2
その他の諸材料	1,318	390	3.4
土地改良及び水利費	922	825	1.1
賃借料及び料金	627	1,148	0.5
物件税及び公課諸負担	955	256	3.7
建物費	574	493	1.2
農機具費	2,444	2,322	1.1
生産管理費	277	51	5.4
物財費合計	9,460	7,677	1.2

注：1)生産費調査は農林水産省（H15/8/7発表）
2)収量はA農家は490kg，生産費調査は502kg
3)指数は生産費調査＝1.0

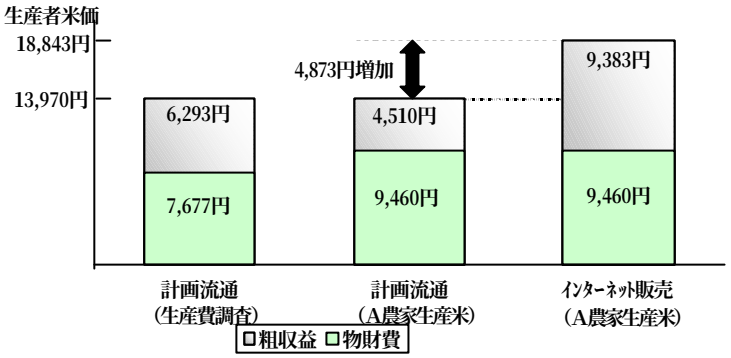

図１　米の販売経路による粗収益の比較（60kg当たり）
注：1)生産者米価は計画流通米とA農家のインターネット販売米
2)物財費は表3の60kg当たり生産費による

表4　インターネット販売におけるサイト運営の５箇条

１つは，HP作成の基本はMETAタグのキーワードを設定する。
自分のHPの存在をインターネットの利用者に知ってもらうためには，検索サイトに登録する。
作成したソースの中にMETAタグが無いと，登録したHPに辿り着かないので注意すべし。

２つは，商品の注文ページはトップメニューからワンクリックで。
トップページから始まるHPの構成では，商品を紹介するページや注文ページまでワンクリックで辿り着くことが肝心である。注文内容を改めて確認できるページを用意すべし。

３つは，リンクの設定は利用者の立場で必要か不要かを判断する。
HP作成の前に「販売の基本理念」を十分に検討して全体構想を構築する。リンクの設定は，利用者の立場で必要か不要かを判断し，訪問客を迷子にさせないように配慮すべし。

４つは，電子掲示板は「交流」と「更新」の必須アイテム。
HPに消費者が多く訪れるためには，商品の紹介やそれに関する情報などの更新や顧客からの問い合わせ等を迅速に行うことが重要である。
電子掲示板は，コミュニケーション・ツールとして有効に活用すべし。

５つは，インターネット販売はマーケティングが要である。
インターネット販売は通販であるため，HPの価格には送料が加算される。送料を低く抑え商品の割安感をアピールするための営業活動は大変重要である。消費者が価格条件を納得して購入してもらうための付加価値の高い商品作りを重視すべし。

４．成果の活用面と留意点

ホームページを開設してインターネットによる農産物販売を実施する新規農家および販売収入が低迷している農家サイトの運営管理に活用できる。

５．残された問題とその対応

米流通における付加価値の高い製品開発と販売対応の検討が残されている。これについては，新規課題において対応する。