

農産物流通における e コマースの実態

農業・園芸総合研究所

1 取り上げた理由

経済の長期停滞による家計消費の低迷が続く中で、e コマース（消費者を対象とした電子商取引）は年々拡大している。「食品・飲料」の市場規模は2003年で2千億円（対前年比68.5%増）、EC化率（家計消費支出に占めるネット経由の割合）は0.5%（対前年比66.7%増）に上昇している。その中で、中堅・小規模ショップの市場シェアは全体の70%以上を占めており、地方の産直品やこだわり商品を扱うネットショップが健闘している。そこで、農産物・食品等を対象としたe コマースの実態をケーススタディ等から明らかとしたので普及情報とする。

2 普及情報

1) e コマースは少ないコストで容易に新規参入できるが、ネット上でマーケティングと店舗管理のノウハウ不十分であれば、販売低迷や撤退するケースも多い。

例として、楽天市場での店舗移動（過去3年間）をみると、「米」の商品ジャンルで新規参入が25店、撤退が17店、「特産品」で新規参入が110店、撤退が90店となっている。（図1）

2) 知名度や特色のある農産物は農家のネットショップでも販売されているが、農産物・特産品を販売するの店舗はこの数年間で大幅に増加しており、競争の厳しい食品分野で安定した販売実績を維持するには人材育成と組織体制の整備が必要となる。

3) 特産品などのネット産直は既存の流通チャネル（実店舗、卸経由、紙媒体の通販）と平行して取り組んでいるケースが多く、価格競争を避けるために中小店舗ほど商品の差別化が不可欠となっている。（図2）

4) マーケティングでは前回成功したセールが次回成功する保障は少なく、固定観念を持たず、変化に対する素早い対応が求められる。（図3）

ネット上で新規の顧客を獲得するために沢山の「入り口」を設ける必要がある一方、顧客の流動性は高く、常に新しい・飽きさせない企画を継続する必要がある。（図4）

5) 競争に勝つ要件は企業規模やIT技術よりも営業担当者的人間的な力量に負っている。競合店舗間で競争がある反面、同業者との情報交流（顔と顔とつながり）から互いに販売のヒントを得ることが重要となる。

3 利活用の留意点

調査・分析結果の詳細は、「農業生産構造及び農産物流通等の動向分析（報告書）」へ記載している。ケーススタディとして、楽天市場・みちのく市場（牡蠣，牛タン），静岡県・わさびの門前（わさび，加工品），高知県・馬路村農協（ゆず加工品），和歌山県・梅翁園（南高梅）の調査結果からe コマースの部分を取りまとめている。

（問い合わせ先：農業・園芸総合研究所 情報経営部 電話022-383-8119）

4 背景となった主要な試験研究

1) 研究課題名及び研究期間

農業生産構造と農産物流通の動向分析 平成14～18年

2) 参考データ : 調査実施概要 eコマースを行っている企業等への聞き取り調査

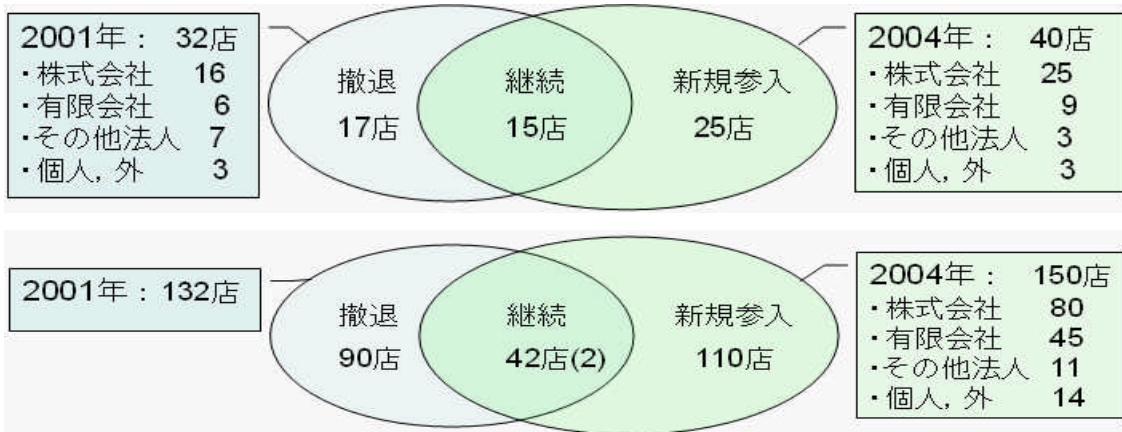


図1 楽天市場・「米」(上図は米)と「特産品」(下図は特産品)ジャンルの店舗の増減数

注：期間は2001年7月～2004年10月，楽天市場内の店舗URLから調査



図2 流通ルートが多チャンネル化(例:(株)梅翁園, 馬路村農協)

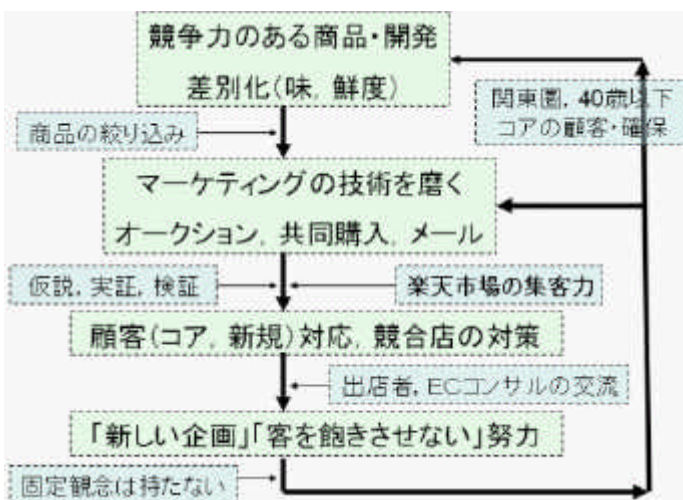


図3 eコマースの概要(例:みちのく市場)

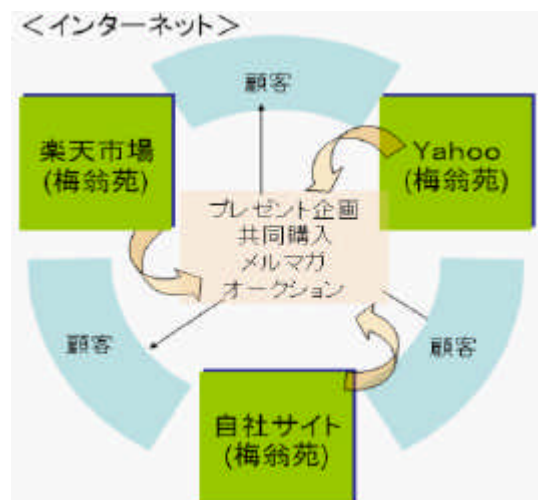


図4 ネット上の集客(例:(株)梅翁園)

3) 発表論文等

なし