

農作物販売におけるインターネットの活用に関する研究

指導教員 須藤 正時 准教授

麻生 未帆

1. 研究の背景と目的

総務省の調査によると、2015 年末時点でインターネットショッピングの個人利用率は7割を超えている¹⁾。食品のインターネットでの購入率は年々増加し²⁾、農業の分野においてもインターネットを活用した販売形態が注目されている。価格決定や販路拡大において利点がある一方、生産者全員が情報技術に詳しいとは限らず、未完成のものや運営を十分に行っていないwebサイトが目立つ現状である。今後、生産者がインターネットを上手く活用していくためには、この現状を解決しながら、さらに消費者のニーズにあった情報化対応をしていくことが必要である。このように、インターネットの活用において生産者と消費者の両者の視点が重要だが、現時点で両者の視点を同時に調査した研究は見当たらない。

本研究では、webサイトを利用して農作物を販売している農家を対象に、生産者と消費者の両者の視点から農家のwebサイトに関する調査を行う。その結果から生産者が今必要とされている情報化対応の内容を明らかにし、農作物販売におけるインターネット活用の発展の一助となることを目的とする。

2. 調査計画

2.1 調査方法 農家のwebサイトの現状を把握するため、生産者と消費者のそれぞれの視点からアンケート調査を行った。

2.2 調査対象・内容（生産者） インターネットを利用して農作物の販売を行っている農家の生産者に、インターネットの利用とwebサイトの運営の状況についてアンケート調査を行った。「新鮮野菜.net」の登録農家9軒、「MyFarmer」の登録農家2軒、「農家のホームページ」の登録農家12軒、計23軒から回答を得た。

2.3 調査対象・内容（消費者） 学生30名（女性15名、男性15名、平均21.7歳）にアンケート調査を行った。「農家のホームページ」の登録農家の5つのwebサイトと「新鮮野菜.net」のwebサイトを対象に、「購入したいか」「信頼できるか」「使いやすいレイアウトか」に関する3項目で5段階評価を行った。また、各項目の選択理由の記述と安心・安全を得るために重視することについて回答を得た。

3. 結果と考察

3.1 生産者視点 複数ある販売ルートの中の一つとしてインターネットの直接販売を行っているが、主

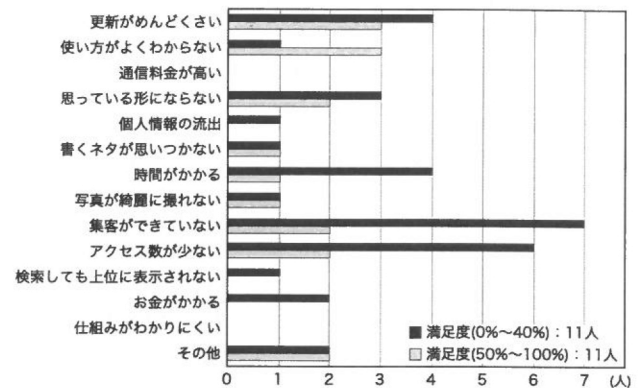


図1 満足度ごとのインターネットを利用する上で困っていること

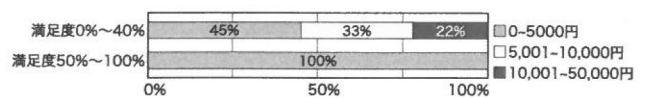


図2 満足度ごとのwebサイトの維持費用

な販売ルートがインターネットの直接販売であると答えた回答者は全体の8.7%と少なかった。このことから、インターネットでの直接販売には販売ルートとして拡大の余地があることが読み取れる。さらに、回答者の半数以上が、インターネットの利用において農家自身のwebサイトが中心であると回答した。以上より、農家のwebサイトの現状を把握し、分析することが農作物販売におけるインターネットの活用の発展において意義があると考えられる。

次に、インターネットの利用の満足度に関して、回答者の半数は満足度が50%未満という結果を得た。満足度ごとのインターネットを利用する上で困っていること（図1）を見ると、満足度の低い回答者ほど「集客ができていない」「アクセス数が少ない」「時間がかかる」の3項目について、より困っていることがわかる。満足度ごとのwebサイトの維持費用（図2）については、満足度の高い方に比べて低い方が維持費用が高かった。図1と図2の結果より、生産者自身で更新すると時間がかかることから、外部にwebサイトの維持を依頼している可能性がある。外部に依頼する事で維持費用が高くなるにも関わらず、アクセス数が増えなかったり集客ができなかったりすることが満足度の低下につながってしまっていると考えられる。

3.2 両者の視点の比較 安心・安全を伝えるため（得るため）に生産者と消費者がwebサイト上で重視していることを図3に示す。消費者は「商品の写真」と「生産者の情報」を重視しながらwebサイトを閲覧していることがわかる。このことから、

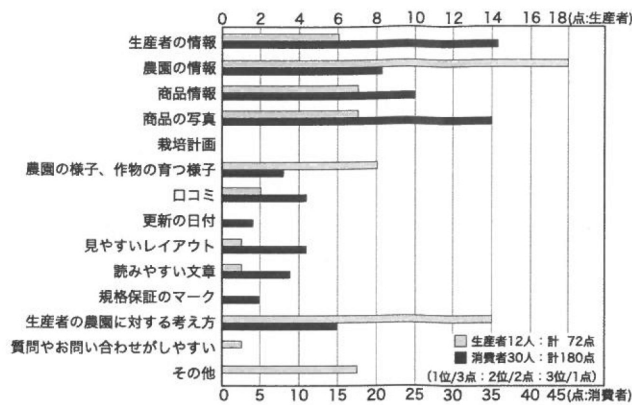


図3 生産者と消費者の安心・安全で重視していること(上位3位まで回答)

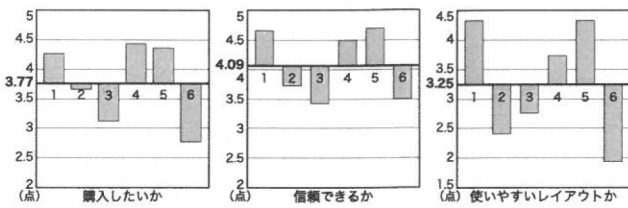


図5 各webサイトの評価の平均点との差

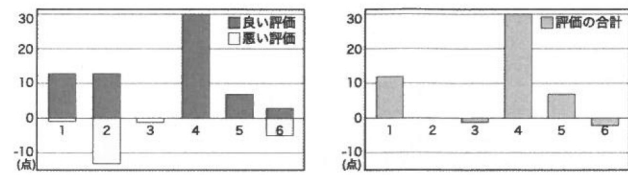


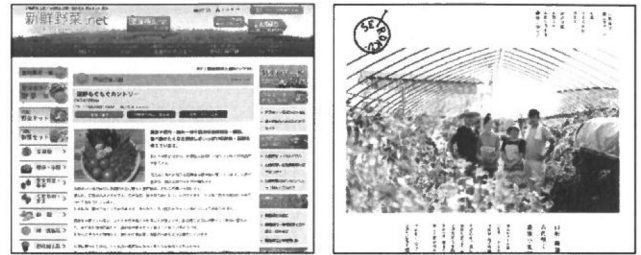
図6 「写真・画像」の評価

図7 「写真・画像」の評価の合計



1. あらい農園

2. ちどり農園



3. 新鮮野菜.net

4. 清六ファーム



5. 組農園

6. 丸山農園

図4 対象にした各webサイトのレイアウトイメージ(2016.11.20参照)

表1 回答者の自由記述をもとに整理した各webサイトの特徴

	1 あらい農園	2 ちどり農園	3 新鮮野菜.net	4 清六ファーム	5 組農園	6 丸山農園	
運営先	夫婦で経営している新規就農農家、多品種栽培	家族経営の玉ねぎ生産販売農家、玉ねぎ、米、レタス生産	有機農業支援者とwebシステム開発会社各生産者	8代続く農家、米、さくらんぼ、ぶどうを栽培、生産	家族経営の後継就農農家、トマト生産、トマトジュース販売	40年続く農家、魚沼産コシヒカリを生産	
レイアウト	情報が多いが整理されている。文字が小さいが、文字と写真が同じくらいの割合で載せられている。写真だけでなく、イラストもあり、イメージしやすい。	ページ背景に時間や切り替わる写真が使われている。本文が白文字なので明瞭な写真が背景の時は文字が読みにくい。文字のサイズが大きく、文章量は少ないがスクロールが多い。	ページの左右にローカルナビゲーションがある。右側は農業に関する記事へのリンク、左側は野菜のカテゴリー一覧になっている。全体的に文字が多く、写真は小さい。	決まったテンプレートに文章や写真を当てはめる形になっている。写真のサイズ、載せる場所は固定されていて小さい。農家の情報、栽培計画は表にして載せられている。	ページいっぱい写真が使われている。写真の割合は白を基調にしたシンプルな構成。文章は少ないが写真が多くスクロールが長い。商品ページはストーリー性がある。	赤で統一され、ボタンにカーソルが触れると色が変わる。情報量が多いが、項目ごとに整理されている。文章に対応するイラストや写真が豊富。	webサイトの基本的なレイアウト。改行がずれているところがある。重要な部分は色のついた文字が使われている。写真には一言以上の文章が添えられている。
特約の内容	栽培中野菜のの様子の記事掲載	手書きのレビューを掲載	有機野菜に関する記事が豊富	歴書きの表記	トマトに関する情報が豊富	園理後の写真掲載	
生産者情報	名前と顔のわかる写真、経歴、農業への思い、1日の様子	名前と雰囲気わかる写真、一言、家族の写真	名前と、ある場合は農園のwebサイトリンク、写真	名前と顔のわかる写真、経歴、家族の昔の写真が複数枚	名前と雰囲気わかる写真、家族の写真	名前と雰囲気わかる写真、家族の写真	
写真	文章に対応した写真が使われ、トップ画面やヘッダーには画像いっぱい写真を使用している。	ページの写真が農園の写真である。ギャラリーに写真がまとめられている。文章に対応している写真は少ない。	内容に合わせて丸く切り抜かれた写真が載せられている。大きい写真は少ない。	サイズと枚数が決まっている。比率がずれている農家もある。サイズは小さい。	写真は大きく、1つの商品のページにつき7~9枚ほど載っている。写真の間には文章が載せられている。写真は載っている。	大きい写真はトップページのメインビジュアルだけである。他の写真は小さい。文章に合わせた写真が載っている。	写真はサイズに統一感がなく、並んで載っている部分すらも揃っていない。比率がずれている写真がある。
更新	facebookとブログ、月に一回以上更新	facebookとtwitter、ブログ、10ヶ月間更新していない	ブログ、週に一回更新、ニュースは9ヶ月更新していない	ニュース、農家によって更新頻度は異なる	ブログ、隔週で更新	facebook、月に一回更新 お知らせ、販売状況によって更新	

生産者は今後「商品の写真」と「生産者の情報」を一段と重視して伝える取り組みが必要である。

3.3 消費者視点 各webサイト(図4)の評価の平均点と全体の評価の平均点との差を図5に示す。「使いやすいレイアウトか」の項目で評価の良いwebサイトは、「購入したいか」「信頼できるか」の項目でも良い評価であることがわかる。

回答者の自由記述をもとに各webサイトの特徴を表1に整理した。自由記述の中でも「写真・画像」という言葉を用いた記述が多かったため、それらの言葉を用いているものを抽出し、良い評価を+1、悪い評価を-1として集計した(図6、図7)。図5の「購入したいか」の結果と参照すると、「購入したいか」における上位3つのwebサイトは「写真・画像」に関する良い評価が多い。2のちどり農園については良い評価も多いが、悪い評価が他のwebサイトに比べて多いため、合計の評価が悪くなっている。表1からも、良い評価の多い他のwebサイトと比べると、ちどり農園のwebサイトの写真は

文章による説明がないことが読み取れる。したがって、写真の載せ方はwebサイトの評価に因果関係があり、写真に対応する文章を添えることで消費者により魅力を伝えることができると考えられる。

4. 結論

生産者のインターネットの利用における満足度はwebサイトの維持に誘因することがわかった。また、消費者は生産者が重視している以上に商品の写真を重視してwebサイトを閲覧していることがわかった。したがって、写真を有効活用しながら、生産者自身が簡単にwebサイトを制作、維持管理できることが、農作物販売におけるインターネットの発展につながると考えられる。今後は、生産者自身が簡単に制作、維持管理できるwebサイトの仕組みに着目した研究を行っていききたい。

【参考文献】

- 総務省：平成27年版情報通信白書インターネットの普及状況とインターネットショッピングの利用状況、総務省(オンライン)、入手先<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h27.html>(2016.11.20参照)
- 経済産業省：平成27年我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)、経済産業省(オンライン)、入手先<http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160614001/20160614001.html>(2016.11.20参照)