

中山間地域の 6 次産業化事業体と地方スーパーが連携した 「ローカルネット販売」による販路開拓方策

中山間地域で 6 次産業化に取り組む農業経営の中には、新商品として加工品を開発したものの十分な販路が見つからずに売上が伸び悩むといった問題を抱える場合があります。他方、地方都市に拠点を置くスーパーマーケット（以下、SM）では、商圈に全国系列の SM が進出してくることで来店顧客の獲得競争が激化しています。さらに、全国系列の SM が開設するネットスーパーや、店舗を持たないネット通販等における食料品の取り扱い数量が増加しており、地方 SM では店頭の品揃えに独自性を持たせる等の差別化が求められています。そこで、中山間地域で 6 次産業化に取り組む事業体（以下、事業体）が開発した商品の販売不振を解決する新たな販路の 1 つとして、地方 SM がインターネット上に開設したネットスーパー（以下、ローカルネットスーパー）と連携する販路開拓方策（「ローカルネット販売」と略称）を構築し、そのポイントと留意点を整理しました。

☆ 技術の概要

1. ローカルネット販売の仕組みは、まず事業体が販売しようとする商品をローカルネットスーパーの WEB サイトに掲載します。そして WEB サイトに掲載された商品をローカルネットスーパーの会員（消費者）が発見・注文します。注文された商品が事業体から地方 SM へ搬送され、従業員が注文した消費者の自宅へ配達するというものです（図）。
2. ローカルネット販売を実施するまでには、①地方 SM と事業者とのマッチング、②商材（販売するアイテム）等の協議と試作品づくり、③最終商品形態と価格決定、④試験販売開始のステップがあります。
3. ローカルネット販売の実施により、新商品のローカルネットスーパーでの試験販売を短期間のうちに行えます。また、他の類似商品よりも新商品の価格が高くなった場合でも、地方都市部に住む会員顧客を持つローカルネット販売では早期に一定の販売数を見込めます。なお、この販売方策で取り扱いやすい商材は、他店では取り扱いがなく、貯蔵性が高いもの等です。

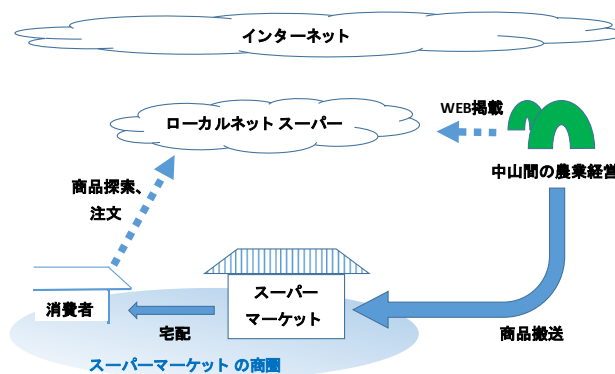


図 ローカルネット販売の仕組み

☆ 活用面での留意点

ローカルネット販売の詳細ならびに導入事例につきましては、農研機構のホームページからダウンロードできる『ローカルネット販売の手引き』をご覧ください。

https://www.naro.affrc.go.jp/publicity_report/publication/pamphlet/tech-pamph/130191.html

（農研機構・西日本農業研究センター 主任研究員 大室健治）