

拡大するEC市場における食品EC

インターネット通販や旅行などの予約サイト、電子書籍などのECは、すでに身近なものとなり、年々利用が拡大している。一方、食品ECはさまざまな困難に直面しており、その解決に向け、新たな取り組みが続けられている。食品ECが抱える課題を検証し、今後の利用拡大と事業の進化を展望する。

物販系のEC化率は五・七%

「EC」(Electronic Commerce)は、インターネット上の電子商取引のこと、eコマースとも呼ばれる。オンラインゲームや電子書籍などの「デジタル系」、旅行(宿泊)や飲食、美容の比較・予約サイトなどの「サービス系」、ネットショッピング、インターネット通販などの「物販系」、これら全てを包含する。

日本のEC市場規模は、通信インフラの整備やスマートフォン、タブレット端末の普及とともに拡大を続け、二〇一七年には一六・五兆円に達した。そのうち「物販系」は約半分の八・六兆円を占める。今後のEC(物販系)市場を見通す上で、カギを握るのが物販のEC化率(全ての物販取引に占めるEC取引の割合)である。



一般社団法人全国スーパーマーケット協会 主任研究員

長瀬 直人 Naoto Nagase

ながせ なおと
1975年生まれ。早稲田大学大学院ファイナンス研究科修了。株式会社UFJ総合研究所、独立行政法人経済産業研究所を経て、2009年より社団法人日本セルフ・サービス協会(現、全国スーパーマーケット協会)にて業界統計の整備に従事。高千穂大学客員研究員。

人口減少が続く、消費市場の規模拡大が見込めない状況下でのEC拡大には、これまで主に実在する店舗(以下、実店舗)が担っていた物販がECに置き換えられることが必要となる。一七年時点で、物販のEC化率は五・七%であるが、最も高い中国の一五%、世界平均の一〇%に比べるとまだ低い水準にある。そのため今後も上昇が続くとの見方が大勢を占めている。ただし、国際水準と比較して低いEC化率は普及の遅れによるものなのか、または、日本の消費者特有の要因によるものかと考えると考えるかによって、その上昇幅への見解には相違もみられる。

価格などを比較、検討した上で購入される、いわゆる買回り品である(図1)。一方「食品・飲料・酒類(二・四二%)」「化粧品、医薬品(五・二七%)」など購入頻度が高い日用品や生活必需品ではEC化率は低い。

その上、一三年以降五年間の推移を見ると、すでにEC化率の高いカテゴリーではさらに上昇が続く一方で、低いカテゴリーは伸び悩んでおり、利用の二極化が進んでいる。この二極化の背景には実店舗動向の影響も大きい。EC利用が定着し、EC化率の高い業態では、例えば〇七年以降の七年間で文具店が約四〇%、書店は約五〇%店舗数が減少している(経済産業省「商業統計」)。反対に

EC化率の低い食品業界では、小型化の進むスーパーマーケットをはじめ、食品の取り扱いを拡大するドラッグストア、コンビニエンスストアなど、

一七年現在、物販のEC化率が高いのは、「事務用品、文房具(三三・三三%)」「生活家電、AV機器、PC・周辺機器など(三〇・一八%)」などで、比較的購入頻度が低く、品質やデザイン、ブランドや

図1 物販のEC化率の推移

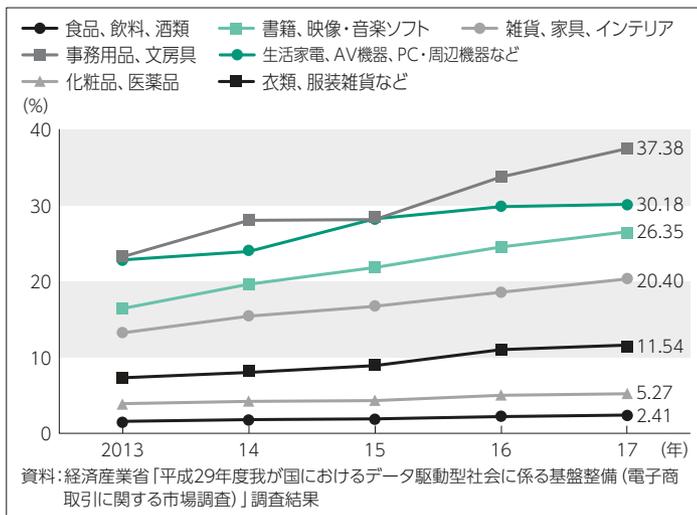
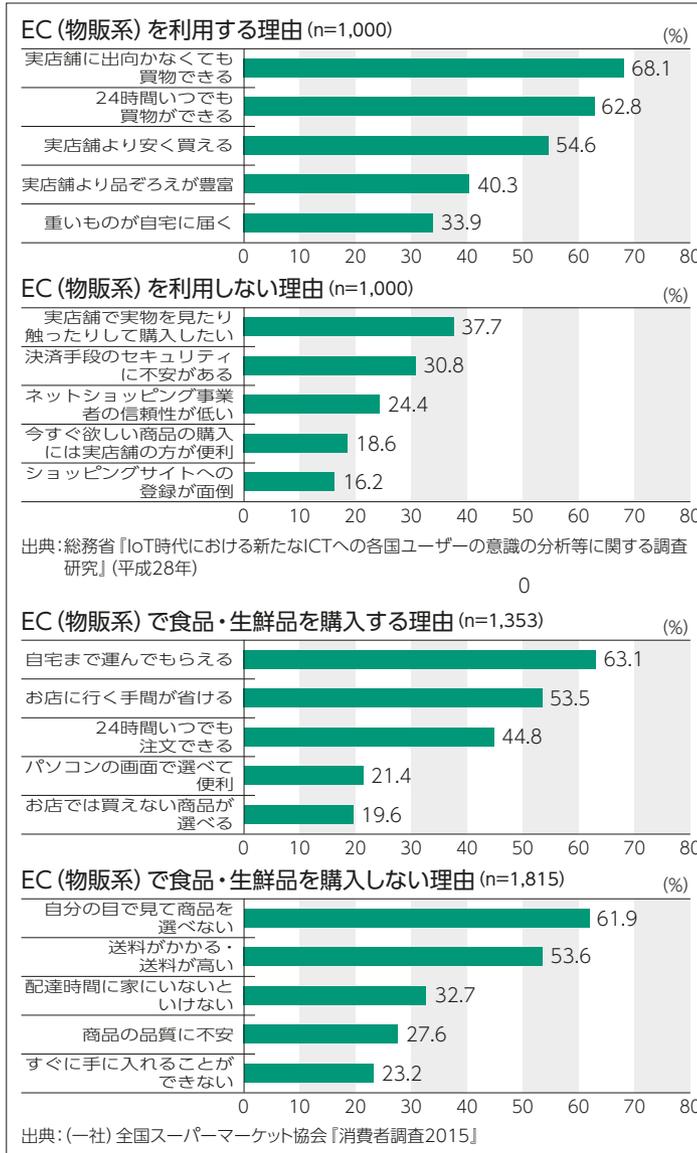


図2 EC（物販系）利用の調査



店舗数は現在でも増加傾向にある。

食品のEC化を阻む実物志向

消費者がEC（物販系）を利用する理由は、いつでもどこでも利用でき、品ぞろえが豊富で、価格が安く、しかも購入後は自宅などに配達してくれることにある（図2）。

実際、EC（物販系）最大手企業のAmazonが最初に取り扱ったのは、ECの利便性が高い書籍であった。その後、ECの利便性を認識した顧客の「効率よく、手間をかけずに商品を購入したい」というニーズに、いわゆる範囲の経済を活用し、買回り品、そして徐々に日用品や食料品など最寄品、さらには取り扱いが難しいとされる生鮮

品にまで商品の範囲は拡大した。

米国シンクタンクから、そう遠くない時期に、小売の実店舗は、少数のショールームと配送センターに置き換わり、従業員も多くはその労働力として吸収されるとするレポートが公表された。店舗運営費や人件費などのコスト、営業時間や品ぞろえなどのサービス、価格競争力のいずれの面でもECが勝り、実店舗は太刀打ちできないという予測である。

しかし先に示した通り、現在の食品小売業では、実店舗が増加しており、EC化率は極端に低い。

その最大の要因は、食品は他の商品に比べ実物志向が強いためである。EC利用の調査結果では、「EC（物販系）で食品・生鮮品を購入しない理由」

として最も多く挙げられるのは、「自分の目で見て商品を選べない（六一・九%）」であり、他の理由に比べてその割合は圧倒的に高い。

言うまでもなく日本人は食品、中でも野菜や肉・魚などの生鮮品に対しては品質や鮮度、安全性の感度が高く、実際に目で見て、手に取って確認して購入したいとする意識が強い。画一ではない生鮮品の鮮度などは、数値的な情報として提供することが難しいため、ECでは消費者の品質への不安を解消することが難しいと考えられる。

実店舗増加によりメリット希薄化

実店舗の増加は、日常的に購入頻度が高い食品のEC利用のメリットを希薄化させる。希薄にな

るメリットの一つ目が、「価格の安さ」である。EC（物販系）利用の調査（図2）では、「EC（物販系）を利用する理由」の上位に「実店舗より安く買える（五四・六％）」が挙げられているにもかかわらず、「EC（物販系）で食品・生鮮品を購入する理由」では登場していない。加工食品や飲料など工場で生産される商品では、メーカーは小売側の仕入量に応じて価格を設定するため、大量に仕入れれば、それだけ安くすることができる。

現在、消費者の購入頻度が高い食品では、圧倒的に実店舗での販売量が多く、さらに店舗が増加することで、仕入価格を安く抑えられるのだ。仮にEC側に店舗運営費などのコスト面で優位性があっても、単価の低い食品では送料を含めれば結果として割高となることが多い。「EC（物販系）で食品・生鮮品を購入しない理由」として、「送料がかかる・送料が高い（五三・六％）」が上位に挙げられているのはそのためである。

次に「手に入るまでの時間」である。これは物理的に欲しいと思っただけから届くまでの時間と、事前に注文することの難しさの二つを意味する。前者は、近くに多くの実店舗があることで「お店に行く手間」が軽減されるだけでなく、「自宅で配送を待つ」より「店に行く」ほうが圧倒的に短い時間です。手に入れることができることを示す。

後者は、食品には賞味期限や消費期限、生鮮品には鮮度があるため、保存期間が限られることを示す。それだけではなく食品の必要性が購入直前に決められることが多いことも理由となっている。買い物に出掛ける前に購入するものを決める割合は、野菜や精肉で四割、果物や鮮魚では三割

程度にとどまる（協会調べ）。つまり半数以上の消費者は、当日の気候条件や店頭に並んだ商品を見てから何を購入するかを決めているのだ。

結果として食品のECは、重量が重くかさばるため、配送のメリットが大きい飲料を中心に利用されている。実際、Amazonでは食品売上上位二〇位まではミネラルウォーターなどの飲料で占められており、二〇位以下を見てもまれに米が登場する程度である。

ネットスーパーは配送機能強化へ

このように、さまざまな課題を抱える食品のECにおいて、消費者から最も利用しやすいと見られているのがネットスーパーである。これは日頃、実店舗を利用し、実際に商品と接した経験があることで、他のECに比べ実物志向や品質への不安が軽減されるためである。二〇〇〇年頃から導入するスーパーが増加したものの、見込みより利用が普及しなかったことに加え、事業の収益性が伴わず撤退が相次いだ。しかし近年、人口減少に加え、高齢化や競合激化により実店舗の売上の伸び悩みが深刻となっており、改めてネットスーパーを活用し、実店舗の売上を補完する役割が再評価されつつある。

そもそもスーパーは、セルフサービス方式での購入を前提に経営されている。これに従業員が店頭で商品を集め、梱包し、配送する作業が追加されたため、当然企業側の負担は増加した。にもかかわらず他社との競合を意識し、消費者にその負担を求められず、多くの企業が採算のとれない状況が続いていた。

これらの課題を解決しようと配送・物流業務の効率化に取り組み、収益性の改善と消費者へのサービス向上による利用拡大を目指す動きが活発化している。

ネットスーパー最大手の株式会社セブン&アイ・ホールディングスはEC（物販系）でオフィス事務用品配達を主業務とするアスクル株式会社と、合同会社西友は通販事業者の楽天株式会社との提携を発表した。どちらもその配送・物流機能の活用を念頭に置いたものである。

これにより、二社とも注文から配達までの時間が短縮され、例えばイトーヨーカドーは、最短で四時間で届き、西友は二四時までの注文で、翌日一〇～二時の配達時間を指定することが可能となった。他にもネットスーパー専用の店舗を新設することで業務を効率化、利用者を店舗周辺に限定することで配達時間の短縮を実現するなどの取り組みが行われている。

このような改善は、効率化だけでなく、食品のECでは避けては通れない課題である再配達による各種ロスの発生も大きく抑制する。一般的な宅配便の再配達率は約一五％（国土交通省）だが、配達時間の短縮や、細かい時間指定、加えて自宅以外の駅やコンビニなど都合のよい受け取り場所を拡充することで再配達を減少させることができれば、商品の劣化によるロス率の低下が期待できる。

ただし、消費者に費用をどのように負担してもらうかという課題は残っている。ここ数年、人件費や配送のコストの高騰が続いているが、それでも一定金額以上の利用で配送無料を続けている

企業が多い。そもそも食品や生鮮食品は単価が低いにもかかわらず、鮮度・温度管理のため冷蔵・冷凍設備が必要となり、他の商品と比べて配送にコストがかかる。

ネットスーパーを持続的な事業とするためには、利用することで得られる便益を消費者に認識してもらい、その対価として費用負担を受け入れてもらう必要がある。

無店舗ECは実物志向強化へ

生鮮品を取り扱う無店舗ECにとって、特に初期利用時の抵抗感や不安感をどのように緩和するかはこれまでも課題となってきた。一方で利用後に品質や安全性が確認されれば継続利用のハードルは大きく下がる。そのため、消費者に実物を目で見て、確認してもらう場所として、ショールームを設置する対応がとられてきた。

例えば、有機農産物などのECを手掛けるオイシックス・ラ・大地株式会社は、消費者が商品を手探りできる空間として、実店舗の出店を進めている。現在、関東のスーパーやショッピングセンターを中心にその数は急速に増加している。

また、新たな取り組みとして産直アプリを運営する「ポケットマルシェ」が、生産者と利用者が直接コミュニケーションできるサービスを追加し、生産者の顔が見えることで安心感を提供することに成功している。

さらに生鮮品を、素材としてではなく、献立に必要な分だけカットし材料一式をセットしたミールキットで販売する事業者も増加している。やや割高になるものの、時短ニーズの強い共働

き世帯などに買い物時間だけでなく、調理時間の短縮を訴求したことが評価され、利用は拡大傾向にある。

技術革新がEC化率を向上

市場の拡大が続くEC(物販系)では、世界レベルで、想像を超える速さの技術革新が続いている。この流れは食品ECにとっても、状況を一変させる強い追い風になりうる。食品EC化率が日本より高い諸外国では、課題である商品到着の迅速化、省力化についても改善が図られつつあり、日本でも参考、改善の余地がある。具体的には、配送に関してAmazonはドローンを利用して、注文後三〇分以内に商品を届ける「Prime Air」の実用化を米国ですでに開始した。またネットスーパーの普及が進む英国では、ロボットが箱詰めから出荷まで全て行う自動化倉庫がすでに稼働しており、これを米国でも採用する動きが出ている。

さらに顧客の情報収集力と分析技術の進化も目覚ましい。これまでのEC化率上昇は、収集した購入履歴の周期性を発見し、利用の定期化を実現したことが大きい。加えて検索や閲覧履歴により、需要発生前のいわばまだ興味を持っていない段階での潜在的なニーズ発掘に成功したことも大きく寄与した。これまで成果の乏しかった食品ECでも、今年九月より、料理レシピサービスを提供するクックパッド株式会社が生鮮食品のECサービス「クックパッドマート」の開始を決めた。これは食品購入と関連の深い、献立や調理方法の検索情報を利用することで食品購入

プロセスの川上で購買を促すことが狙いである。これにとどまらず、IoT(Internet of Things)に代表される情報通信技術は、消費者の日常生活に深く浸透しており、衣食住に関する情報収集能力は飛躍的に向上している。やがて、この膨大なデータは、高度な分析能力を持つAI(人工知能)により解析され、食生活や食品需要について、高精度予測が実現するだろう。これらがさらに進化すれば、本人が必要性を自覚する前に、自動的に手元に商品が届くような仕組みの実現、言い換えれば、これまでの食品購入プロセスを根底から覆えず世界を創造することも夢ではないだろう。

このように著しい進歩を続ける食品ECだが、現在のターゲットは、大都市圏の時短ニーズや富裕層など食品にこだわりを持つ消費者が中心となっている。一方で、実店舗へ買い物に出かける行為は、長い期間、高頻度で繰り返し行われることで習慣化している消費者が多い。また高齢化が進む地域のスーパーで、以前より開店前の行列が長くなっていることから分かるように、買い物に絶対的な外出機会、店頭での商品選びを気分転換と考えている消費者も増えている。

このように食品購入はすでに日常生活の一部となっており、新たな購入方法に積極的でない消費者も多い。そのため食品ECの新たな利用者拡大に向けては、配送時間短縮など機能面の改善だけでなく、例えばおいしい食べ方や調理方法が体験できる機会を提供し、楽しさや知的好奇心を刺激するなどの情緒面への働き掛けにも目を向ける必要があるだろう。



販路の心は「ありがとう、またよろしく」「

経営理念と販売戦略がこれからの農業経営にますます重要なものになる。今注目されているITの進化による物流の変化と発達で、農業に新しい流通の道を拓いているが、販路がもたらす高い収益性が、モチベーションを高く上げる。「ありがとう。またよろしく」精神が基本にある。

ITの進化で物流も変わる

農業経営にとって、一番大切なものは経営理念であり、次に大切なことは、販売戦略ではないかと考えています。

時代の変化により、農業を取り巻く環境は大きく変わりつつあります。スマートフォンやタブレット端末など、今、当たり前のように使用しているものは、数十年前には存在していませんでした。近年、技術革新により、新しいものがたくさん生み出され、そして普及してきました。この時代の流れに対して、米IT大手のAmazonがネット上で新鮮野菜などを売り出し最短四時間で宅配するという「Amazonフレッシュ」を展開するなど、生活者ニーズの変化により、流通業界も大きく変化しています。

この流通業界の変化に一番寄与していることは、ITの進化と普及、そして物流の変化と発達です。

そこで、今回は、農産物流通の大前提となる販路について私の考えを記載するとともに、ITと物流という切り口から、中規模生産者におけるこれからの農産物流通の可能性、販売経路について述べていきます。

昨今、さまざまな方から、「どのような販路が儲かるか?」「どのような販路が今後伸びるのか?」などのご質問を受けます。私はそれらに対して「分かりません」とお答えしています。

なぜならば、ご存じの通り、農業といっても、野菜・果物・米・花きなど、さまざまな生産物があり、さらに細かく分類すると、生産品目や生産規模の違い、そしてさまざまな経営体があるの



株式会社農業総合研究所 代表取締役社長

及川 智正 Tomomasa Oikawa

おいかわ ともまさ
1975年東京都生まれ。97年東京農業大学農学部卒業。2003年和歌山県で新規就農。07年農業総合研究所設立。「農家の直売所」事業で農産物の新しい流通の仕組みをつくる。16年東証マザーズに農業ベンチャーとして初めて上場、注目を浴びる。農業の仕組みを変えようと奮闘中。

で、くくりにはできません。また、冒頭でも申し上げた通り、今後の販路はITと物流の進化により、変化していくものと考えます。その部分を加味すると、安易にこの販路が良い、この販路が伸びるといったことは言えません。

そこで今回は、イメージできるように野菜・果物の流通に焦点を絞って述べたいと思います。

望ましい販路とは

まず、販路についてですが、生産コストを考えずに、良い販路を定量的、定性的に判断すると、収益性が高くモチベーションが上がる販路が望ましいと言えるでしょう。

収益が上がることによりモチベーションが上がり、そしてモチベーションが上がることににより収益が上がる。このスパイラルが農産物の流通販

路では非常に大切です。

モチベーションを構成するものは、「ありがたい」「の言葉や」お客さまニーズ」、そして自らがさまざまなアイデアを創出することができる主体性が関係しています。

そこで、高い収益性の販路というものは、総じてやりがいがある高いモチベーションの上に成り立っていると考えます。

一方、高い収益性を考えるときに大切なことは、末端売価と物流コスト(出荷コスト含む)、そして、流通量です。例えば一般的に、流通量が増えると末端売価は下がり、物流コストが下がります。また、流通量が減ると物流コストが上がります、末端売価が上がります。

このように、自らの販路だけでなく、既存流通の需要と供給のバランスを考えることも販路を考えた場合に重要です。青果物は、物量が不安定で、鮮度が要求され、かさばり、単価が非常に安いものです。

また、青果店一店舗分が販売する量は限られており、それに合わせて、さまざまな種類の農産物を手配するコストや、相場変動する末端売価の調整は非常に難しいことです。

収益性とモチベーション

さて、この収益性とモチベーションの関係をまとめると、次のような数式で表現できるのではないかと思います。

良い販路Ⅱ高い収益性×高いモチベーション

+支払い能力(与信管理+支払いサイト)

支払い能力とは文字通り、販売した商品に対

し、代金を払ってもらえる能力が高いか低いかという能力です。与信管理とはその会社の倒産リスクであり、支払いサイトとは、現金が入金されるまでの日数を表しています。

そして、この数式をもう少し分解すると次のようになります。

高い収益性Ⅱ(末端売価-物流コスト(出荷コスト含む))×流通量

高いモチベーションⅡ情報(やりがい)×あり(がとう)×主体性

このようになるのではないのでしょうか。

販路といっても、販売場所、販売形態、流通形態など、分類法がたくさんあり、具体的なものを挙げていくと、スーパーマーケット、農産物直売所、外食チェーン、宅配販売、ECなど、実際がありません。その中で大切なことは、自分自身で判断すること。そして、できる限りさまざまな販路を試してみることです。

この項目別にマトリクスを組み、自分の経営体および経営規模を加味していくことによって、自分にとって一番良い販路が見つかるのではないかと思います。

また、数ある販路を考える中で一番大切なことは、販売経路ではなく、末端の生活者との関係性です。どのような販売経路にしる、農産物を購入していただく末端の生活者との関係性を深めていくことが、長い目で見ると販路の強みにつながっていくと考えます。

そのつながりが、地域であるのか、産地であるのか、または品種であるのかと考えた場合、一番強いつながりというものは、生産者と生活者が

直接つながっている関係だと考えます。生産者のブランド価値を高め、直接、生活者につながることで販路を開拓することが重要でしょう。

ITと物流からカギを導く

さて、ITと物流という切り口でこれからの農産物流通を考えます。

キーポイントは、間違いなくEC(電子商取引)です。一言にECといっても、どの部分でつなぐかにより、さまざまな手段、方法があります。

例えば、生産者が直接生活者に販売する仕組みや、大手通販会社、宅配会社を介した仕組み、企業と直接販売、受発注の仕組みや、後述するわれわれの取り組み「農家の直売所」もECと言えるところだと思います。

このECの最大の利点は、いつでも、誰でも、いくらでも、そして好きなときに、好きなだけ、時間に制限されることのない利便性です。双方の情報の伝達や決済が低コストででき、また、第三者の評価も加味することにより、自分自身にぴったりの商品を購入できることがメリットと言えます。

しかしながら、このECが既存流通を凌駕し、急拡大していくかという点、まだまだ課題が多くあります。

最大の課題は、物流です。ECでの売買は、個別宅配便に頼ることになります。先ほども述べたように、農産物の流通においては、鮮度が要求され、かさばる上に、単価が安いという点において、宅配料金とのバランスを考えた場合、どうしてもコスト高にならざるを得ません。この物流

コストをいかにカバーできるかが、今後農産物におけるEC発展の課題と言えます。

この物流の課題を解決することができれば、飛躍的にECは発展していくと考えます。私は、この物流の課題については、既存市場物流の活用と、ECの物流のミックスで、新たな青果の物流体制をつくっていくことが、問題解決の近道ではないかと考えています。

EC発展には物流の課題

課題解決を図るため、現在私たちが取り組んでいることを記載します。

われわれが展開している「農家の直売所」は全国の生産者および農産物直売所と提携し、当社集荷施設で集荷した新鮮な農産物を都市部のスーパーマーケットを中心としたインショップ形式の直売所で委託販売するプラットフォームを提供するものです。

「農家の直売所」では、現在、全国にある八六カ所の集荷場と、東京都にある中央卸売市場大田市場内の自社センターにより、物流の効率化を図っています。この物流網を活用し、新規事業としてEC販売の「彩直」、「Fresh First」を展開しています。

「彩直」は、約八〇〇〇人の「農家の直売所」登録生産者の青果物をレストランなど外食企業に直接販売する会員制の青果物ECサービスです。「農家の直売所」物流網と卸売業者の物流網を最大限に活用することで、低価格で高付加価値の青果物を収穫から最短二四時間以内に店頭まで流通させることを目指します。

「彩直」のシステムですが、まず外食企業は「彩直」のウェブサイトより簡単に欲しい野菜や果物（生産者が特定されている）を発注します。受注した登録生産者は、日々出荷している当社の集荷場に出荷。当社は、大田市場内の自社センターを経由し、大田市場の外食向け卸業者に提供し店頭まで配送（現在は、東京圏約一万五〇〇〇店舗を対象）します。

「彩直」を利用することにより、生産者、卸売業者、外食企業および当社の四者それぞれにメリットがあります。

まず、生産者はこれまでの小売店のみならず外食企業への販路拡大、売り上げの増加が見込めます。出荷先はこれまでの「農家の直売所」と同じ当社の集荷場であるため、追加の輸送コストが不要となります。また、「彩直」を通じ外食企業と直接つながるため、自身のファンを獲得し、ブランド化などがしやすくなります。

卸売業者は、外食企業に対して新たな商品の提案と販売が可能になり、売り上げの増加が見込めます。また、既存の契約や商流、物流網などはそのまま活用できるため新たな投資や追加のコストは不要となります。

外食企業は、全国の生産者の青果物を最小のパックから購入することが可能になります。顔が見える青果物を使った付加価値の高い商品を手軽にメニューに載せることができます。鮮度の高い青果物は日持ちが良く、ロス率低下に寄与します。

最後に、当社ですが既存の物流網を活用するため、新たな投資や追加のコストをほぼかける

ことなく、販路を拡大することが可能になります。これにより、流通総額の拡大および収益の増加を図ります。

「Fresh First」(NTTドコモと運営)は、一般生活者向けで、やはり物流網を活かし新鮮な野菜を注文から一日で届くことを目指しています。

「彩直」は先月二日から、「Fresh First」は昨年九月から始まったばかりの新しいサービスですが、ECで川上と川下を最短で結び付け、青果物の付加価値向上を実現する取り組みを考えています。

大量流通物流の中に、小ロット物流の商品をミックスすることで、今までにない新しい青果の物流の仕組みを構築していきます。

農家の直売所の特徴をECへ

EC販売を、生産者のブランド価値を高め、生活者となることができ販路にするために、物流面だけでなく、IT面で「農家の直売所」の特徴を展開するEC販売に活用していきたいと考えています。

「農家の直売所」の特徴というのは、現在、以下の三点においてITのプラットフォームを構築していることです。

一つ目は、生産者が都会のスーパーマーケットの情報をダイレクトに知ることができる仕組みです。毎日配信される(委託販売の)売り上げメールに加え、「農家の直売所」のITプラットフォームサイト「農直」を使用していただければ、さまざまな情報が分かるだけでなく、自分で

その情報を加工することもできます。年間・月間の売り上げ、各スーパー・店舗ごとの売り上げ、スーパーごとの出荷品目や出荷量、店舗ごとの立地・面積、他生産者の販売価格など、わざわざスーパーマーケットに行かなくても、さまざまな定量的・定性的な情報を得ることができる仕組みとなっています。

二つ目は、生産者のこだわりや気持ちが生産者に届く仕組みになっています。スーパーマーケットの店頭でデジタルサイネージを設置し、生産者の動画を配信しています。また、スマートフォンにて専用のアプリをダウンロードしていただければ、いつでもお気に入りの生産者動画を見ることができます。ただ、野菜を食べるだけではなく、生産者の気持ちも一緒に心に届くような仕組みです。

三つ目は、「ありがとう」「おいしいよ」などの気持ちや双方向に届くという点です。ITを駆使し、簡単にメッセージや気持ちを伝えられる仕組みになっています。また、生産者をお気に入り登録することができ、登録するとお気に入り生産者の野菜がスーパーマーケットに届く前にお知らせが届き、また、生活者から生産者へお礼の言葉を伝えることができます。

「ありがとう」の言葉

「ありがとう」「おいしいよ」などの気持ちを双方向に届けることは特に生活者とダイレクトにつながることになりますので、生産者のモチベーション維持につながります。

実は、以前私自身が経験した農業は、キュウリ

生産農家で約四〇㊦の規模農業でした。実際に現場で農業を三年間、実践してみて、一番感じたことは、やりがいを見出せなかったということです。

全量を市場流通していたので、出荷で仕事が終わるため、自分のキュウリが、いったい、どこで、また、いくらで販売されているかが全く分かりませんでした。さらに「おいしい」「また食べた」「など、生活者の声が全く私には届かず、モチベーションも上がりませんでした。

さまざまな考え方がありますが、働くことの「やりがい」「楽しさ」というものは、お客さま、もしくは、仲間からの感謝の言葉だと私は思っています。

農業はこの「ありがとう」の声が届きづらい仕組みがあるのではないかと、また、農産物を生産することだけが農業の仕事になっている点に問題があるのではないかと考えました。

そうして、農業は作るだけでなく、口元に運ぶまでが農業の仕事・使命なのだと考え始めるようになり、本来、農業はとてもクリエイティブな仕事であるのだと感ぜられるようになりました。

農業で「ありがとう」という言葉が届く、新しい農産物流通をつくりたい、その考えから、会社を立ち上げるに至りました。

農業の流通に革命起す

さて最後に、今回のテーマの一つである「販売経路」で、私が実現したい「農業の流通革命」を記載させていただきます。

まず一つ目は、農産物販路について選択肢を拡大することです。既存流通が良いとか悪いではなく、さまざまな流通の選択肢をつくることにより、生産者そして生活者がともに流通の選択ができる仕組みをつくりたい。

二つ目は、生産者がメーカーポジションで仕事ができる仕組みをつくることです。つまり自身で、好きなものを生産し、自由に末端売価を決定し、好きなときに好きな量を出荷できる仕組みを構築し、リスクを背負って努力した生産者が成長できる仕組みです。

そして最後に、繰り返しになりますが、感謝の気持ち「ありがとう」が届く仕組みをつくることです。生活者から生産者へ「ありがとう」そして、生産者から生活者へ「またよろしく」。この「ありがとう」。またよろしく」がダイレクトに届く仕組みを構築することにより、双方向のモチベーションが上がる仕組みをつくりたいと考えています。

私は今後も「農家の直売所」事業を軸に、多方面の人を巻き込み、農業の流通分野で革命の嚆矢となる取り組みを模索していきます。

私が目指していることは「持続可能な農産業を実現し、生活者を豊かにすること」です。そして「ビジネスとして魅力ある農産業を確立」を実現していくために、「農業の産業化」「農業の構造改革」「農業の流通革命」この三つを事業化していきたいと考えております。農業は、日本、世界の人々の心と胃袋を満たす産業です。この農業が衰退しない仕組みを、生産者と共に確立していきたいと考えています。



生産者と消費者をつなぐ、次世代の形

生産者と消費者を直接つなぐ、新たなeコマースが生まれている。生産者と消費者の双方向のコミュニケーション機能を持つ「ポケットマルシェ」や「食べチョク」などがそれだ。新たなeコマースは、従来のeコマースと何が違うのだろうか。生産者サイドからサイトの使用実例を見てみると――。

オンライン化された広域直売所

生産者がインターネット上で農産物を販売しようと考えた場合、これまで、自社でECサイトを作るか、既存のECサイトに出品するという選択があった。

自社のサイトを立ち上げて自ら情報を発信することは、一九九〇年代には画期的なPR効果があったものの、サイトが世の中で増加するにつれ、集客対策に時間や費用がかかるようになった。

そこで次に、多くの人がモノを探して訪れる楽天市場などに出品する。しかしサイト内に出店が増えてくると、固定費の他にもPR費をかけないと検索して消費者に選ばれることが難しくなった。

最近では、FacebookなどのSNSでも

日々の情報を公開し、仕事で知り合った人や購買客とも交流しているが、露骨に商品をPRすると好感を得られないのではないかとためらってしまう。農業とインターネットの付き合い方は、平均的にこのような感じではないだろうか。

近年、そこに、新たなタイプのサイトが誕生した。農業系eコマースの「ポケットマルシェ」や「食べチョク」だ。消費者と生産者の双方向のコミュニケーション機能を持つ一方で、出品・受発注、発送など直接販売に必要な業務は負担のかけない仕組みになっているという。それぞれのサイトを具体的にのぞいてみよう。

ポケットマルシェは、全国の生産者と会話しながら食材を買えるオンラインショップだ。登録生産者は二〇一八年八月時点で七七八人に上る。農産だけでなく、畜産、水産の生産者も参加

しているのが特徴だ。

サイト上では、登録生産者それぞれの情報として「コミュニティ」「商品一覧」「記事一覧」「生産者情報」が掲載される。「コミュニティ」を開くと、生産者から商品を購入した消費者が、料理して盛り付けた写真などを投稿して感想を書き込み、生産者はその感想に対してコメントを付けるなど、双方向のやりとりが公開されている。

また、ポケットマルシェでは毎週、旬なテーマや新着出品の特集を組むが、「記事一覧」からは生産者が特集で紹介されている他のページに移動できるようにしている。「生産者情報」では、農業や漁業を始めた経緯、生産地の自然の魅力、生産についての信念・夢が書かれていたり、生産者が情報を発信するFacebookやInstagramなどのSNSにジャンプできたりと、生



株式会社アソシエイト 代表取締役

松田 恭子 *Kyouko Matsuda*

まつだ きょうこ
日本能率協会総合研究所勤務後、東京農業大学国際食料情報学部助手を経て、農業コンサルタント・シンクタンクとして独立。実需者と生産者の連携の仕組みづくりや産地ブランド戦略を支援している。日本公庫農業経営上級アドバイザー試験合格者。

産者が自由に情報を発信している。

運営するのは、一三年に『東北食べる通信』を創刊し全国三九地域に展開した、一般社団法人日本食べる通信リーグの高橋博之代表理事だ。食べる通信で得た知見とネットワークを最大限活かし、生産者と消費者を直接結び付けようと、一六年九月にポケットマルシェを立ち上げた。

一七年八月にサービスを開始した食べチョクは、オーガニック農産物の生産者と消費者のマッチングサイトで、一八年八月時点で約一四〇人の生産者が登録している。自然栽培・有機栽培・無農薬栽培・特別栽培・減農薬栽培のいずれかの基準に該当する生産者が出品者となり、農産物を一箱から出品できる。

食べチョクの売りは、消費者がサイト上で農産物を購入すると、生産者自身が収穫したての野菜を箱詰め・出荷するため、収穫してから最短二四時間以内で野菜が届くという点だ。

また、ポケットマルシェと同様に、生産者情報として自然環境や栽培方法・生産者のこだわりについて写真と文章が掲載されていたり、消費者からの評価が書かれていたりする。他にも、「少量お試しセット」「限定商品」「パーベキューセット」「定期便コース」「二〜四人家族向け商品」「贈答用セット」などのカテゴリを設け、登録生産者の農産物をピックアップし、消費者に合わせた提案を行っている。

秋元里奈代表取締役は神奈川県相模原市の農家に生まれ、ゲーム事業やeコマースなどの事業を展開するDeNAで新規事業育成を手掛けた後、改めて農業を事業領域として捉え、課題解

決のために起業した。

農産物の産地直送はこれまでも「らでいっしゅばーや」「大地を守る会」などが手掛けていた。消費者がこれらで買い物する場合、基本的には会費を支払い会員登録をする必要がある。大地を守る会は無料会員でもウェブサイトから一部商品を購入できるようになったが、会員向けの商品の方が品揃えが充実しており、また無料会員向け商品は高価格だったり、有料会員／無料会員で待遇が区別されている。また、生産者の商品は団体により選択されたものになり、生産者の名前は前面に出ない場合がある。

一方、ポケットマルシェや食べチョクは商品が重複する生産者が自由に参加し価格を付けられ、消費者も自由に購入ができる点で、これらの新たなeコマースは、オンライン化された広域直売所と捉えられる。では、新たなeコマースに参加している生産者は、サービスをどのよう評価し、活用しているのだろうか。

【事例1】 宅配セット販売や収穫体験の 顧客を呼び込む入口として活用

埼玉県坂戸市の一般社団法人えがおファーム代表理事・清岡賢さん(四二歳)は、ポケットマルシェと食べチョクの両方に登録している。

清岡さんは大阪出身。二〇〇一年から東京でITエンジニアとして仕事をしてきたが、趣味で通い始めた週末農業スクールで農業の楽しさにはまり、二二年に農地を取得し「マルチワークファーマー」となった。現在は、六五坪の畑で年

間四〇品目の野菜を栽培し、野菜の宅配販売と収穫体験による農業を営んでいる。同時に、農業を学ぶために東京・丸の内朝七時台に開講する市民大学・丸の内朝九時台を受講したことがきっかけとなり、今では丸の内朝九時台の運営にも参加している。

農業を生業として続けていくには、収穫体験参加者が年間一〇〇人以上、宅配セット販売は月二〇件が必要と清岡さんは考えている。しかし、またその目標を超えていない。一時期は飲食店向けの販売を模索したが、送料で価格と折り合いがつかず、拡販はしていない。

収穫体験は三〇〜四〇歳代の女性を中心に固定客が付いているが、さらに参加者数を増やすため、日本全国のいろいろな体験イベントをネットで予約・購入できるサイトに登録して情報を発信している。既存の農産物流通の団体に登録しても大勢に埋もれてしまうと、登録はしていない。肥料や農薬を使わない栽培をしているため設定価格が高いが、それを分かってくれる人を買ってもらいたい。

そんな中で、食べチョクやポケットマルシェは自分の考え方に合うと感じた。手数料も地元の直売所と同じ程度で、割安と感じた。

清岡さんはもともと宅配セット販売に取り組んできたため、ポケットマルシェや食べチョクの受発注や出荷に煩雑さを感じることはなく、知り合いからの口コミや自社ウェブサイトの他に顧客が流入する経路が増えたという位置付けだ。売り上げはまだわずかだが、うまく使いこなせば顧客の数もそれなりに増えるだろうという



えがおファームの農産物。一袋ずつ「無肥料・無農薬」のシールが貼られている

期待を持つている。
サイトで提示する価格設定は、収穫体験に来る固定客に感触を聞いて調整するなど、既存の事業と

連携させている。他の生産者のページのやりとり

を見的过程中で、どうしたら顧客の心に刺さるかを強く意識するようになった。収穫体験においても、どのような要素を盛り込めば潜在的な顧客の心に刺さるかを確かみたいと思うようになった。

【事例2】

スーパーとも直売所とも異なる エンドユーザーの声を直接聞く

三重県津市にある株式会社浅井農園の代表取締役・浅井雄一郎さん(三八歳)は、一〇〇余年続く農家の五代目だ。先代までは緑化樹の生産・販売を行っていたが、三重大学大学院で博士号を取得した浅井さんが経営を引き継いだからは、トマトの研究開発・生産・販売までを手掛ける企業として成長してきた。現在、トマトの栽培面積は三畝を超え、「研究棟」と呼ばれる二〇坪のハウスでは、外国からの取り寄せも含め数十種類の品種の研究をしている。

販売先は全国のスーパー量販店が売り上げの

八割を占め、東海地域の生協や百貨店・外食業界などとも取り引きがあり、いずれも契約取引により直接販売している。研究開発に強みを持つB to B型のビジネスモデルだが、顧客に満足してもらうため、営業を担当する流通開発部が、営業だけでなく、店頭試食などを通して消費者ニーズを集めて、品種開発に反映するよう心掛けている。とはいえ、八割以上がスーパーへの販売になると、消費者が自社のトマトをどう評価しているのか、「おいしい」あるいは「もう買うものか」と思っているのか、という感覚が把握しづらくなってくる。

そこで、生産地の近くに直売所を設置して、規格外のトマト販売を始めた。この直売所の売り上げは、年間二〇〇万円に達している。さらにエンドユーザーとの距離を近づけるため、中期計画ではB to Cにも力を入れていくこととしている。そのため、直売所は今後、顧客とコミュニケーションが取れる形にリニューアルし、自社のウェブサイトで販売も始める予定だ。

そのように試行錯誤していた二年前、ポケットマルシェから声を掛けられたのは、浅井さんにとって良いタイミングだった。新たなeコマースは生産者の思いを届ける素晴らしい取り組みだと受け止め、エンドユーザーの生の声を聞いてみたいという気持ちで、今年の春にトマトとトウモロコシの販売を始めた。

二〜三週間の間に、消費者から十数件の引き合いが来た。現場の担当者は品質管理や消費者とのやりとりなど、B to Bとは異なるシステムに苦勞した部分もあったようだが、浅井さん

は肯定的に捉えている。

つまり、初めから大量に売れて、経済的なメリットが出るとは期待していないことだ。消費者はeコマースで生産者を知り、応援しようという気持ちで商品を購入したからといって、毎日買うわけではない。

ただし、ポケットマルシェを利用する消費者は、直売所やスーパーに来ている自社の顧客とは明らかに異なる属性を持つ。消費者の購買行動が変化したときも対応できるように、複数の引き出しを持つておくことは、生産者にとってはメリットになる。

例えば、B to Bとは異なる受発注や顧客へ向けた情報の細やかなやりとりについては、自社サイトでの販売も含め複数のeコマースのプラットフォームからの発注量が増えれば、その蓄積データを基に発送業務部門を効率化できる。また、サイト上でのコミュニケーションについても、煩雑

さやリスクを減らすやり方を学ぶための良い勉強になる。

最近、地域内外の同世代の生産者を三重県に迎えてワークシヨップのホストを務めたという浅井さんは、フィールドワークでの深い議論



浅井農園のトマト。濃厚な味で一度食べたらやめられないと評判だ



マルナンファームのトマト。みずきさんは生育過程も投稿して近況報告している

合法的で、年間三〇品目以上、二〇億円の販売高があり、直売所も運営している。中村さんも組合を通じて生協に出

荷したり、組合で運営する直売所に出荷している。ポケットマルシェの担当者が組合を訪れ、組合員一〇〇人に対してポケットマルシェの取り組みについて働き掛けた結果、まずは組合員の数人が試験的に取り組んでみようという話になった。中村さんはその一人として今年の春先にトマトを出荷した。手応えは十分だった。四〜六月のシーズンで三〇件以上の注文があり、三回以上リピートした消費者もいた。

マルナンファームでは、ポケットマルシェの仕事は、妻である中村みずきさん(三四歳)が担当している。子どもが小さいと農家の奥さんはなかなか農業に関わることができないが、ポケットマルシェであれば、やりとりもスマホでできる。直売所よりリアルな感想が聞けると、その楽しさにはまっている。細かな交流はみずきさんの柔軟さが活きていると語る中村さん。「農家の女性が農業を楽しめるようになる入口としておすすめだ」と評価している。



【事例3】 直売所よりリアルな感想が 女性農業者にとって励みに

長崎県南島原市でトマトを栽培するマルナンファーム株式会社取締役・中村大介さん(三八歳)。中村家は代々専業農家で、先代からはトマト専業となった。

中村さんは四〇年以上の歴史がある「ながさき南部生産組合」に所属し、代表代行を務めている。この組合は島原半島一帯に組合員一二〇人を抱える農事組

合法的で、

年間三〇品

目以上、二

〇億円の販

売高があり、

直売所も運

営している。

中村さんも

組合を通じ

て生協に出

荷したり、

実際、中村さんがキズありなどの規格外トマト二キログラムを二〇〇〇円という強気の価格設定で出品したときも、注文が次々と入った。出荷条件は味が良いことが大前提だが、ルールを守ればうるさいことは言われず、ある程度のキズがあっても出荷できる。出荷形態も楽で、また、輸送途中で問題が起こっても、ポケットマルシェは梱包の方法と一緒に考えてくれる。しっかりと販売先が一つでも増えるのは心強く、今後も出荷を増やしていきたいと考えている。

「非対面」の消費者との関係構築がカギ

現時点で、生産者にとってここで紹介した新型eコマースがメインの販売先となっている事例は少ない。新型eコマースは大量輸送に比べ物流コストが高く、毎日のように一次産品を購入する消費者は少ないからだ。

しかし生産者は、新型eコマースに集まってくる、独力ではアプローチできない消費者集団に興味を持っている。直売所やスーパーの購買者とは異なる、広域に点在する消費者は、どうやら一次産業に魅力を感じてきているようだ。

出荷条件は直売所と同じくらいの気軽さとなれば、あとはその集団とどのようにコミュニケーションを図っていくかだ。

かつて直売所は流通の主流となり得ないといわれながら、一カ所にモノが集まることで新たな役割を持ち始めたように、eコマースは一カ所にコミュニティや商流が集まることで、新たな役割を持つ段階がやってくるのかもしれない。