

農業者における米のインターネット販売活動に関する研究

仁井田紀之（資源環境経済学講座・国際開発学分野）

【目的】

我が国の農業が抱える課題として、販売農家数の減少、販売農家の高齢化、新規参入者の定着率の低さがある。このような課題の1つに農業の収益性の低さが指摘され、実際に2017年の水田作経営の年間の農業所得平均は69.6万円である。農業の収益性の低さの原因の1つは生産者が価格決定権を持っていないためであり、日本の農業の根幹を担う米の販売価格も1992年に22813円/60kgだったものが、2016年には14302円/60kgまで下落している。また、米の直接支払い交付金制度が廃止されるなどの政策転換もあり米農家の所得向上策は喫緊の課題である。

このような背景のもと、農家が個人で米の付加価値を増すことで慣行取引よりも売上の増加が見込める、米のネット直売の参入者が増加している。しかし、ネット直売は参入が容易であるためHPが乱立し、amazonなどのショッピングモール内でも競争が激化し消費者にHPを発見してもらうことが難しくなっている。そのため、本研究では米のネット直売を行う農家行動を調査し、売上増加、所得の安定に有効な手法を検討する。

【方法】

2018年6月にGoogle chromeを用いて、HPを所有し米のネット直売を行う農家を抽出し、アンケートを送付し販売活動の調査を行なった。また、その後追加でメール、電話、対面でのヒアリングを行い、差別化、集客、顧客維持について調査し、今後の集客および顧客維持の意向について整理した。

【分析結果】

HPへのアクセス数と販売額の相関は弱く、SNSやブログは顧客維持目的での利用が多い。新規顧客に関してはネット直売以外の既存客の流入や、それらの顧客の口コミが主であり、大量の新規客を獲得するよりもいかにリピーターを増やすかが重要であることが示唆された。また、今回の調査農家のほとんどが集客よりも顧客維持に労力を割いていることがわかった。その理由は大別して3つあり、すでに多くのリピーターが付いており米生産量の維持が最優先であること、生産設備の問題、労働力の不足の問題であった。

【結論】

ネット直売で安定した収益を確保している農家は既存客をHP上に流入しやすくする仕組みや、口コミ、紹介のしやすい仕組みを用いている。新規顧客獲得に関してはインターネット広告やamazonのようなモールへの出店を行い不特定多数への認知に努め、さらに初回購入のハードルを下げる手法を使うなどしている。また購入後の顧客との関係構築を重視した行動をとることが顧客のリピーター化を促し、安定的な売上を得ている。差別化に関して、特別栽培米に集客効果は薄く、顧客を絞った品種を栽培することや、信念や考えを発信することが効果的である。