HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Eコマースを利用する青果物生産者の流通チャネル選択要因 ： Eコマースの流通機能の違いに基づくチャネル別分析
Author(s)	末永, 千絵
Citation	フロンティア農業経済研究, 23(1), 1-11
Issue Date	2020-08-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/80056
Type	journal article
File Information	23(1)_01_suenaga.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

〔フロンティア農業経済研究　第23巻第１号　2020.8〕

［論文］

Ｅコマースを利用する青果物生産者の流通チャネル選択要因
－Ｅコマースの流通機能の違いに基づくチャネル別分析－

北海道大学大学院農学院　**末　永　千　絵***

Distribution Channel Selection Factors of Fruit and Vegetable Producers Using E-Commerce
－An analysis based on the difference in e-commerce channel in distribution function－

Chie Suenaga*
Graduate School of Agriculture, Hokkaido University

Summary

The purpose of this study is to clarify factors involved in fruit and vegetable producers' distribution channel selection in e-commerce by analyzing the basis for the difference in the e-commerce channel in distribution function. This paper indicates that two main factors exist: a producer's main sales channel before starting e-commerce and the commodity characteristics. Beyond these two factors, producers exist in three ranges: Range A: Producers who have mainly sold to customers select the direct sales channel and direct shipment channel as a similar means of sales to customers. Range B: Producers who have mainly sold to retailers select the warehouse channel as a similar means to sell to retailers. Range C: Rare commodity producers who have mainly sold to wholesalers but had intended to sell to customers select the direct sales channel and direct shipment channel in order to sell to customers with a price the producer finds satisfying. But if the producer's management policy matches the e-commerce channel or the producer evaluates a non-sales function such as advertising, different e-commerce channels are possibly selected.

Ⅰ　はじめに

オンライン上のモノ・サービスの取引（以下Ｅコマース）において、農産物は多様な事業主体によって販売されている。Ｅコマースを利用した農産物流通については、生産者・企業それぞれに着目した研究がなされてきた。

自社ＨＰから販売する生産者の研究では、多くが販売不振に陥っている（斎藤・平泉[7]）、売上・収益の増加に結び付きにくい（池田[1]）等、販売の問題が指摘されてきた。

伊藤[2]も生産者の自社ＨＰからの販売の問題を指摘するほか、自社ＨＰ又はショッピングモールに出品する農業法人の売上と販売品目の分析を行い、ショッピングモール出店が売上増に結び付くとは限らないと結論付けている。

* Corresponding author : csuenaga@agecon.agr.hokudai.ac.jp

一方Ｅコマースを利用した消費者向け無店舗販売事業を主事業として展開した企業（以下Ｅコマース企業）の青果物販売に関する研究では、流通事業者や農協からの調達が主で(末永[8])、Ｅコマース企業と生産者の間に複数の流通事業者が介在することがわかっている(末永[9])。

生産者にとってＥコマースチャネルは、生産者ＨＰから受注する形態、Ｅコマース企業ＨＰから受注後、生産者から消費者へ直送する形態、受注・出荷ともにＥコマース企業を介する形態があり、性質は異なると考えられる。だが、それぞれのＥコマースチャネルの選択要因は、解明されていない。

また、生産者のＥコマース利用に関する研究は、米・果実が中心で野菜の分析は少ない。青果物は収穫量が変動・変質しやすい特性より需給調整が難しい商品だが、野菜は必需品の性質、果実と比べ単価が低い性質が加わり、一層困難と考えられる。だが、Ｅコマースを利用する野菜生産者も存在しており、検討する必要があると考える。

本研究の課題は、Ｅコマースの流通機能の違いに基づくチャネル別分析より、Ｅコマースを利用する青果物生産者の流通チャネルの選択要因を明らかにすることである。そのため、まずＥコマースを利用した青果物流通チャネルを分類する。次に、事例生産者の概要を整理し、生産・出荷・販売を分析する。そして、生産者のＥコマースチャネルの選択要因を検討する。最後に結論を述べる。

Ⅱ　Ｅコマースを利用した青果物流通チャネルの分類

本研究ではＥコマース企業の介在の有無と、Ｅコマース企業の倉庫の経由の有無に着目するため、図１の通り、生産者のＨＰから受注する「直販チャネル」・商取引上、Ｅコマース企業のＨＰを通じ受注後、物流はＥコマース企業を経由せず消費者へ直送する「直送チャネル」・Ｅコマース企業のＨＰを通じて受注後、Ｅコマース企業倉庫から消費者へ出荷する「倉庫チャネル」に分類する。

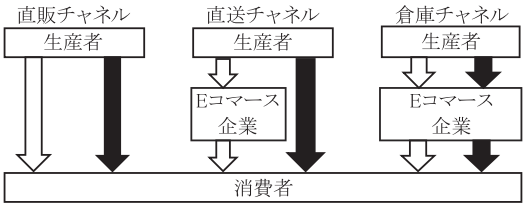


図１　チャネル別Eコマースの商物流図

資料：著者作成。
注：１）白矢印は商流、黒矢印は物流を表す。
　　２）宅配業者等委託物流業者は考慮しない。

表１　Ｅコマースのチャネル別性質

チャネル区分	直販チャネル	直送チャネル	倉庫チャネル
受注元	生産者	Ｅコマース企業	Eコマース企業
出荷単位	小(個人)	小(個人)	大(会員)
出荷元	生産者	生産者	Eコマース企業
消費者対応	生産者	生産者 Ｅコマース企業	Eコマース企業

資料：著者作成。
注：１）消費者対応は、主に受注・問い合わせ対応・クレーム対応を指す。

以上、３類型のチャネルの特徴を表１に示す。直販チャネルの出荷単位は個人のため小さく、消費者対応は生産者が行う。直送チャネルも生産者から個人に直送するため、出荷単位は小さい。消費者対応は企業又は生産者が行う。倉庫チャネルはＥコマース企業が消費者の受注数量を取りまとめるため、出荷単位は大きい。消費者対応はＥコマース企業が行う。よって、生産者の消費者対応への関与は直販・直送・倉庫チャネルの順に小さくなり、出荷規模は大きくなるといえる。

調査事例の選定は以下の方法で行った。直販チャネルは、ＳＮＳにて消費者との売買のやりとりが複数確認できる生産者から選定した。これは伊藤[2]の直販チャネルは、ＳＮＳの活用が不可欠との指摘に基づく。直送チャネル又は倉庫チャネルを持つ生産者は、ネット販売[5]の2017年度消費者向けＥコマース売上高総合ランキング（上位50

位）に掲載され、青果物を扱うＥコマース企業４社[注1)]のＨＰに掲載される生産者を対象にした。４社はいずれも上位30位以内に位置する。ランキングに掲載された企業を対象にした理由は、国内Ｅコマース市場において影響力が大きいＥコマース企業を通じた商取引に着目するためである。さらに、直送チャネルの生産者選定は、ある１アイテムにおいて、２件以上の消費者レビューを確認した生産者を対象とした[注2)]。条件を付した理由は、直送チャネルで販売されるアイテム数が他チャネルより特に多いことから[注3)]、レビューが１件以下の実質的に販路として確立していないと思われる対象を切り捨てるためである[注4)]。

調査事例はまず、直送チャネルについて、北海道・関東・甲信越・中部地方の生産者で、条件を満たすことを確認した計12の生産者に依頼し、承諾を得た３生産者を決定した。次に３生産者が位置する県周辺、及び著者が拠点を置く北海道において、直販チャネル又は倉庫チャネルを有し、条件に該当する生産者に依頼した。直販チャネルを有する生産者は３事例中２事例、倉庫チャネルを有する生産者は５事例中４事例から承諾を得た。以上、合計９の生産者に聞き取り調査を実施した。

注１）青果物を扱う企業７社のうち、店舗で販売される商品を近隣の会員に配送するネットスーパー事業を行う企業３社を除外した。ネット販売[5]及び各社ＨＰより、事業総売上高に占めるネットスーパー事業高の割合が１％未満と小さく、店舗販売を行うスーパーとしての性質が強いと推測されるためである。

注２）消費者レビューは中村・比嘉[4]、杉谷[10]などの論文で購入行動に重要な役割を果たすと述べられるほか、消費者レビューは販路として機能させるための重要な要素との調査結果（Northwestern University, Power Reviews [6]）より、レビュー数は販路の機能を外形的に判断する指標として適すると考える。

注３）例えば直送チャネルをもつＥコマース企業のうち、ある１社における掲載アイテム数を「にんじん」でカウントすると、600件以上販売されていた（2019年２月14日計測）。一方、ある倉庫チャネルのＥコマース企業を同時期にカウントすると９件であり、顕著な差が見られる。従って直送チャネルでは、実質的に機能していない販路を切り落とす必要性がある。にんじんでカウントした理由は、アイテム数が多く（野菜上位10位以内）かつ、厚生労働省[3]資料より消費量・摂取人口が大きい品目のため、需要が高い野菜であると考えられるからである。

注４）レビュー件数が１件の場合、消費者はレビュー間の比較ができないことから、購入行動に至りにくいと考えたためである。

Ⅲ　Ｅコマースを利用する青果物生産者の概要

表２は事例生産者の概要である。番号はＥコマース向け割合が高い順である。2008年から2017年にＥコマースを開始し、販売高は1,700万円から約５億円である。販売高に占めるＥコマース向けの割合は、５％から90％以上と幅広く確認した。チャネル別販売割合を見ると、直販チャネルは概ね１割未満である。Ｅコマースチャネルの割合が１割以上の事例は、Ｅコマース企業を経由する直送・倉庫チャネルを有する生産者で確認した。倉庫チャネルでは、販売規模や構成人数より大規模と推測される２法人を除き、農協又は流通事業者が介在することを確認した。

Ｅコマース参入前の主要販路は、個人直売所・消費者宅配、つまり消費者への直接販売、生協・スーパー等小売事業者、農協・流通事業者等、卸

表２　生産者の概要

No.	所在地	企業形態	設立年(創業年)	Eコマース開始	Eコマース参入前の主要販路	面積(ha)	構成人員	販売高(円)(2017)	Eコマース向け割合(%)	Eコマースチャネル別販売割合(%)(注)			SNSの利用(注)
										直販	直送	倉庫	
①	長野県	株式会社	2016(1940頃)	2013	消費者向け宅配	19	役員1名 社員4名 パート12名	7,000万	92～93	0	90	2～3(※)	Facebook Line@ twitter
②	山梨県	株式会社	2004	2010	スーパー 有機宅配企業	18	社員20名 パート15名 実習生3名	N/A	50	－	－	50	
③	長野県	株式会社	2018(2004)	2017	生協 有機宅配企業(注)	5.5	役員1名 社員3名 アルバイト ・パート28名	3,200万	30	－	－	30(※)	Facebook
④	茨城県	有限会社	2005(1920頃)	2008	個人直売所	18	社員40名 パート10名 実習生5名	約5億	20	10	10	－	Facebook twitter
⑤	北海道	株式会社	2007(1985)	2009	農協・卸売市場	63	役員3名 社員7名	6,650万	10	7	0	3(※)	Facebook
⑥	静岡県	株式会社	2016(2014)	2017	卸売市場	1.5～1.8	役員1名 社員1名 パート6名	1,700万	5～6	0	5～6	－	
⑦	北海道	株式会社	2003	2008	流通事業者	4(12)(注)	役員2名 社員6名 パート3～8名	12,500万	4～6	2～3	0(※)	2～3	
⑧	茨城県	株式会社	2010	2014	スーパー生協	2.1	社員7名 パート19名	7,200万	5	Ø	5	－	
⑨	北海道	個人経営	(2012)	2012	農協	42	経営者2名 従業員1名 パート1～2名 ボランティア1～6名	4,000万	5	5	－	－	Facebook Instagram

資料：聞き取り（2018年８月～11月実施）により著者作成。
注：１）Ｅコマースチャネル別販売割合について－は全く販売していない場合、０は0.5%未満、Øは販路として存在するが、販路として無機能状態を表す。
２）(※)は農協又は流通事業者を介する場合である。うち①、⑤は流通事業者が調整するため厳密な数字の把握が困難なため、聞き取りを元に推測値を記載した。③はＥコマース向け割合がＥコマース企業へ全て流通することを確認している。
３）③のＥコマース参入前の主要販路は流通事業者を介するが数量・価格の協議は小売事業者と行うことを踏まえ記載した。
４）⑦は地域内の16の農家の生産物と自社生産の農産物を一緒に販売する。括弧内は協力農家の面積合計である。

売事業者であることがわかった。Ｅコマースチャネルとの関連を見ると、消費者への直接販売を行ってきた事例①・④は直販・直送チャネルを有する。小売事業者に販売を行ってきた事例のうち②・③は倉庫チャネルの割合が３割以上で、事例生産者の中でも上位に位置する。卸売事業者に販売を行ってきた事例は直販又は直送チャネルを有する。事例数は限られるが、Ｅコマースチャネルの保有状況と参入前の主要販路は共通点があり、関連が考えられる。

ＳＮＳの利用状況については、チャネルの違いに関わらずＥコマースの割合が上位５事例中４事例の生産者で確認した。

以上より、事例生産者のうち、Ｅコマースチャネル販売比率が上位の生産者ほど、直送・倉庫チャネル及びＳＮＳを活用すること、倉庫チャネルのＥコマース企業に流通事業者を介さず販売する生産者は、事例の中でも大規模であること、Ｅコマース参入前の販路により、選択するチャネルが異なることを確認した。

Ⅳ　生産者のＥコマース向け生産・出荷・販売の比較分析

１．生産の比較

表３の生産品種・品目を見ると、Ｅコマース比率が２割以上の事例①～④は、果実・果菜類・米を確認した。一方、Ｅコマース比率が１割以下の事例⑤～⑨は、葉菜類や原料品目を生産するが、Ｅコマース販売品目は、希少品種・品目を多く確認した。栽培方法は、非慣行栽培（有機栽培・特別栽培等）・慣行栽培を確認した。慣行栽培の商品は希少品種又は品目に該当する。よって、Ｅコマースチャネルを有する生産者は、栽培方法又は品種・品目を差別化する傾向が考えられる。

２．出荷の比較

表３のＥコマースにおける出荷期間を生産者ごとに見ると、横縞又は格子で示した直販・直送チャ

表３　生産品種・品目・出荷期間の比較

No.	主な生産品目	希少性(○:該当) 品目	品種	内容	チャネル別栽培方法 直販	直送	倉庫	Eコマースにおける出荷期間(注) 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3
①	りんご				非慣行	非慣行	－	
	プラム				非慣行	非慣行	－	
	なし				非慣行	非慣行	－	
	プルーン				非慣行	非慣行	特別	
②	ミニトマト				－	－	特別	
	きゅうり				－	－	特別	
	なす				－	－	特別	
③	ズッキーニ				－	－	有機	
	ミニトマト				－	－	有機	
	スナップエンドウ				－	－	－	
④	メロン				非慣行	非慣行	－	
	いちご				非慣行	非慣行	－	
	さつまいも				非慣行	非慣行	－	
	トマト				非慣行	非慣行	－	
	米				非慣行	非慣行	－	
⑤	米				特別	特別	－	
	小麦				－	－	－	
	大豆				－	－	－	
	かぼちゃ		○	非加熱	－	－	特別	
	ばれいしょ(注)		○	インカのめざめ	特別	特別	－	
			○	レッドムーン	特別	特別	－	
⑥	クレソン	○			慣行	慣行	－	
	西洋ネギ	○			慣行	慣行	－	
⑦	たまねぎ		○	機能性品種	特別75% 慣行25%	特別75% 慣行25%	特別	
⑧	小松菜				有機	有機	－	
	ほうれんそう				有機	有機	－	
	ルッコラ	○			有機	有機	－	
⑨	小麦				－	－	－	
	てんさい				－	－	－	
	スイートコーン				慣行	－	－	
			○	インカのめざめ	慣行	－	－	
	ばれいしょ(注)		○	インカルージュ	慣行	－	－	
			○	レッドムーン	慣行	－	－	

資料：聞き取り（2018年８月～11月実施）により著者作成。

注：１）－は該当しない場合を示す。有機は有機栽培、特別は特別栽培、非慣行は非慣行栽培を表す。

２）非慣行栽培のうち、事例①は葉とらず農法、有機ＪＡＳ認証を取得した堆肥の使用、農薬の節減に取り組む。事例④はＥＭ農法・自然農法・有機農法と慣行農法を組み合わせた生産方法をとる。

３）事例⑤と⑨は、表の希少品種の他、きたあかり・男爵を生産する。

４）出荷期間はチャネルの組み合わせ別に事例から確認できた以下４通り塗り分け示した。

直販チャネル　直販・直送チャネル　倉庫チャネル　直販・直送・倉庫チャネル

表４　Ｅコマース向けの選別・荷造・貯蔵に関する生産者の特別な対応

No.	Eコマースチャネル区分														
	直販チャネル					流通事業者介在有:○	直送チャネル					流通事業者介在有:○	倉庫チャネル				
	少量販売	選別基準	貯蔵	日時指定	早朝作業		少量販売	選別基準	貯蔵	日時指定	早朝作業		少量販売	選別基準	貯蔵	日時指定	早朝作業
①	○		○	○					○	○		○					
②																	
③												○		○			
④				○						○							
⑤			○	○					○	○		○					
⑥				○	○						○						
⑦						○											
⑧	○	○					○	○		○							
⑨	○	○	○														

資料：聞き取り（2018年８月～11月実施）により著者作成。
注：１）少量販売は、少量多品種・多品目のセット販売を含む。
　　２）○は実施している場合、空白は実施していない場合、斜線はチャネルがない場合を表す。

ネルは長期間、灰色で示した倉庫チャネルは短期間の傾向が読み取れる。出荷期間は、単品目の長期出荷が困難な場合も、複数の品目を組み合わせるほか、冬期間の生産が困難な北海道・長野の生産者①・⑤・⑨は消費者への販売機会確保のため、直販・直送チャネル向けにりんご・ばれいしょを貯蔵し、長期間出荷することがわかった[注5)]。一方倉庫チャネルは、流通事業者が全国の生産者から調達し年間を通した安定供給を実現する[注6)]ため、生産者は多数の消費者向けに、短期間で量的な対応が求められると考えられる。

表４のＥコマース向けの選別・荷造・貯蔵に関する生産者の特別な対応を見ると、直販・直送チャネルは、少量販売、選別基準の引き上げ、貯蔵、味の向上[注7)]、日時指定、早朝作業[注8)]を確認した。一方倉庫チャネルのうち、事例③は値頃感を出すため、通常よりサイズが大きい商品を出荷するが、それ以外の生産者は特殊性がないと認識していた。倉庫チャネルのＥコマース企業又は流通事業者を介する場合、生産者における出荷作業の負荷が緩和されるといえる。

３．販売の比較

表５の販売価格の変動を見ると、Ｅコマース企業及び流通事業者の介在の有無に関わらず、変動しにくいことが読み取れる。数量について直販・直送チャネルは随時決定することがわかる。

倉庫チャネルでは、流通事業者の介在の有無に伴う販売の性質の違いを比較する。流通事業者が介在しない事例②・⑦は、納品日の３日前に週１回翌週分受注する。いずれも納品期限があり、聞き取りによると、納品日毎に数量が異なり、予定数量が通知される場合も、確定数量と一致しないため、生産者はパートの出勤調整等への対応が求められる。一方、流通事業者が介在する事例①・⑤のうち、事例①は依頼日の３日後からシーズン終わりまで、毎日定量を出荷する定時・定量販売を行う。事例⑤はかぼちゃを収穫後箱詰めし、数量が揃うまで事例⑤で保管する。コンテナ便が利用できる数量に達すると流通事業者に出荷する。納品期限はない。

よって生産者とＥコマース企業の間に流通事業者が介在する場合は、数量面の条件が大きく緩和されるといえる[注9)]。

ただし、末永[9]では流通事業者が、倉庫チャネルに分類されるＥコマース企業に対し、野菜を販売する場合、より厳しい販売条件となっていることが確認されている（価格は市場価格を考慮し２週間前に確定する、数量は毎日納品３日前に連絡を受ける）。従って、生産者における倉庫チャ

表５　Ｅコマースチャネル別価格・数量の決定方法

No.	直販チャネル					直送チャネル					倉庫チャネル					
	作付前協議	予定数量連絡	確定数量連絡	価格決定時期	販売価格の変動	流通事業者介在の有無	作付前協議	予定数量連絡	確定数量連絡	価格決定時期	販売価格の変動	流通事業者介在の有無	作付前協議	予定数量連絡	確定数量連絡	価格決定時期	販売価格の変動
①	－	－	受注時	販売開始時	原則なし	×	－	－	受注時	販売開始時	原則なし	○	×	×	3日前に確定後定量	3日前	シーズン中一定
②												×	○	×	週1回翌週分	販売開始時	なし
③												○(注)	○	1週間前	3日前数日分	作付前	シーズン中一定
④	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	－	－	受注時	販売開始時	なし						
⑤	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	－	－	受注時	販売開始時	なし	○	○	×	納品期限なし	作付前	10年のうち1回
⑥	－	－	受注時	販売開始時	原則なし	×	－	－	受注時	販売開始時	原則なし						
⑦	－	－	受注時	販売開始時	なし	○	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	○	1週間前	3日前翌週分	作付前	なし
⑧	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	－	－	受注時	販売開始時	原則なし						
⑨	－	－	受注時	販売開始時	年4回(注)												

資料：聞き取り（2018年８月～11月）により作成。
注：１）－はＥコマースの性質上行わない場合、○は実施する場合、×は実施しない場合、斜線はチャネルがない場合を表す。
２）販売価格の変動の「なし」はチャネル開始以降全く変動しない場合、「原則なし」は調整することもあるが原則定価販売であることを示す。
３）事例③は流通事業者を介在するが、価格・数量は生産者とＥコマース企業間で決定し、流通事業者は関与しない。
４）事例⑨は貯蔵によりばれいしょの糖度を上げているため、年４回徐々に価格を上げている。
５）価格決定時期のうち、販売開始時は、そのチャネルを通じた販売を開始した際に設定した価格を意味する。

ネルのＥコマース企業に対する野菜の販売では、Ｅコマース企業側が数量の変動も考慮し発注している可能性が考えられ、Ｅコマース企業においても、価格・数量の提示時期や途中変動の緩和による、販売条件の調整を行っていると考えられる。

４．小　括

Ｅコマースを利用する事例生産者は、栽培方法又は品種・品目を差別化し、直販・直送チャネルを有する生産者は出荷期間の長期化、選別・荷造の差別化を行うこと、倉庫チャネルは流通事業者、Ｅコマース企業によって、価格・数量の変動が緩和されることがわかった。

注５）事例①・⑤・⑨は、Ｅコマースを契機に、長期出荷のための取り組みを開始した。事例⑦のＥコマース以外の販路の出荷期間は９月末から３月と直販・直送チャネルと概ね共通し、直販・直送チャネル限定の取り組みではない。

注６）末永[9]より。

注７）事例⑤と⑨は、ばれいしょを冬期間雪の中で貯蔵し、糖度を上げて出荷する。

注８）事例⑥からの聞き取りによると、クレソンを早朝に収穫後、ただちに予冷することで劣化を抑えている。これらの早朝作業は、Ｅコマースを通じた受注分に限定した取り組みである。

注９）事例③とＥコマース企業の間には、流通事業者が介在するが、聞き取りによると、その流通事業者は価格・数量の決定には関与せず、伝票処理及び物流業者手配の役割に限定され

ていることから、流通事業者が介在しない事例②・⑦の決定方法に近い性質を持つと考えられる。

Ⅴ　Ｅコマースチャネルを有する青果物生産者のチャネル別選択要因の検討

表６のＥコマース参入前主要販路の現在の比率は、概ね６割以上であることがわかった。数量・価格の決定方法を表５とともに見ると、小売事業者に販売を行ってきた事例②・③は、倉庫チャネルと同様に数量を作付前から決定する。一方、消費者又は卸売事業者に販売を行ってきた事例生産者は、直販・直送チャネルと同様に、数量を随時決定する傾向が読みとれる。事例全体で価格の変動を見ると、Ｅコマース参入前から市場価格の変動に影響されない主要販路を有していたといえる。

以下では、表７の生産者のＥコマース参入前の販路の選択・販売意向と、Ｅコマースチャネルの選択理由の関連についてチャネル別に分析する。

表６　Ｅコマース参入前主要販路の数量・価格決定方法

No.	Eコマース参入前 主要販路	Eコマース参入前 現在の販路比率	作付前協議	予定数量連絡	数量確定	価格決定	販売価格の変動
①	消費者	0 (注)	×	×	受注時	販売開始時	原則なし
②	小売事業者	50	○	×	週1回翌週分	取引開始時	なし
③	小売事業者	60 (注)	○	1週間前	2日前（数日分）	作付前	原則なし
④	消費者	80	×	×	受注時	販売開始時	なし
⑤	卸売事業者	60	×	×	出荷時	出荷時	市場価格に応じ決定
⑥	卸売事業者	94～95	×	×	週1回翌週分	出荷前日	現在は一定
⑦	卸売事業者	60	×	×	受注時	作付前（定価）	なし
⑧	小売事業者	90	○	半年前	4日前	作付前	原則なし
			○	1週間前	前日	1週間前	1週間ごとに見直し
⑨	卸売事業者	95	×	×	出荷時	出荷時期	市場価格に準じ決定

資料：聞き取り（2018年８月～11月）より作成。
注：１）事例①の非Ｅコマースの消費者販売は、Ｅコマースからの受注が増大するにつれ減少し、調査時にほぼＥコマース経由となっているためである。
２）事例③の小売事業者販売では流通事業者を介するが、価格・数量は小売事業者と協議することを踏まえ記載した。
３）生産者が複数の小売事業者又は卸売事業者に販売する場合、比重が大きい取引内容を記載した。事例⑧の販売先の小売事業者は同割合かつ内容が大きく異なるため併記した。

１．直販チャネル

事例①・④は消費者への販売意向を有し、Ｅコマース参入前から消費者直接販売を行ってきた。全国の消費者に対し広く販売するため、直販チャネルを選択した。これらの生産者は消費者への直接販売類似手段として選択したといえる。

事例⑤・⑥・⑦・⑨は主な販売先が卸売事業者で、希少品種・品目を生産する点、Ｅコマース参入前から消費者への販売意向を有していた点で共通する。事例⑤は近隣の生産者との競合を避けるため、卸売事業者への販売を主に選択していた。Ｅコマースは近隣生産者との競合が起こりにくい消費者直接販売手段のため選択した。事例⑥・⑦・⑨は消費者への直接販売手段を検討した際、Ｅコマースが既に普及していたため選択した。

よって直販チャネルは、消費者への直接販売を行ってきた生産者の類似手段だけでなく、消費者への販売意向を持つが、卸売事業者への販売が中心である生産者にとっての新たな消費者への直接販売手段として選択されたといえる。選択理由を見ると、卸売事業者に販売する場合と比べ高い利益率確保の考えが共通し、生産者が納得できる価格で販売できることが選択理由と考える。消費者交流や広告といった機能も選択の要素と考えられる。

２．直送チャネル

事例①・④は、直販チャネルと同様の選択理由で開始していることから、消費者への直接販売類似手段として選択したと考えられる。卸売事業者への販売を主に行ってきた事例⑤・⑥についても消費者販売意向と選択理由が共通しており、直販

表７　Ｅコマース参入前の販路の選択・販売意向とＥコマースチャネルの選択理由

No.	Eコマース参入前主要販路		Eコマース参入前各販路の販売意向			Eコマースチャネルの選択理由		
		選択理由	消費者	小売事業者	卸売事業者	直販チャネル	直送チャネル	倉庫チャネル
①	消費者	消費者に販売したい	◎	×	△	消費者が誰でも手軽に購入できる仕組みだから	消費者が誰でも手軽に購入できる仕組みだから	(※)過剰・不足時に依頼する流通事業者から依頼されたため
②	小売事業者	卸売事業者を介さず販売でき、消費者と比べ出荷効率が高い	×	◎	×	－	－	卸売事業者を介さず計画を立て販売可能出荷効率が高い
③	小売事業者(※)	高品質な商品を扱う、定価販売できる・出荷効率が高い	×	◎(※)	△	－	－	(※)高品質な商品を扱う、将来性がある出荷効率が高い
④	消費者	消費者に自分の裁量で自由に販売したい	◎	×	△(過剰時)	直売所だけでなく全国の消費者に販売したい	直売所だけでなく全国の消費者に販売したい	－
⑤	卸売事業者	近隣生産者との競合を避けるため。販売負担が小さい。	未	◎	△	消費者に販売したい利益率(約2割)	直販チャネルより省力的で消費者に近い販路利益率(約2割)	(※)多様な品目生産による経営安定
⑥	卸売事業者	安定的に大量出荷可能、物流コスト節約	未	×	◎	新鮮な商品を消費者に提供したい利益率(1.5倍)	新鮮な商品を消費者に提供したい利益率(1.5倍)	－
⑦	卸売事業者	営業負担が小さく、効率的に多様な販売チャネルに出荷可能	◎	◎	◎	電話注文の負担軽減利益率(3倍)	(※)流通事業者からの提案と多様な販売先を確保したい経営者の方針が一致	多様な販売先確保による経営安定
⑧	小売事業者	卸売事業者を介さず、数量・価格を話し合いで決め、出荷可能	未	◎	△(過剰時)	閉鎖予定	Eコマース企業から依頼自社宣伝・社員のモチベーション維持に寄与	－
⑨	卸売事業者	ハーベスター―で選別後コンテナで出荷可能	未	×	◎	消費者交流、広告効果、利益率(3倍)	－	－

資料：聞き取り（2018年８月～11月実施）、生産者ＨＰより作成。
注：１）各販路の販売意向で色のついた欄は、生産者のＥコマース開始前の主要販路を示す。
２）◎は販売意向に基づき選択した場合、未は販売意向はあるが選択していない場合、△は販売意向は低いが消極的に選択する場合、×は販売意向がない場合を表す。
３）事例④と⑧は過剰時既存販路で対応できない場合に限り卸売市場に出荷するため過剰時と記載した。
４）（※）は流通事業者が介在する場合である。事例③のＥコマース参入前の主要販路も流通事業者を介在するが、販売数量・価格の協議は小売事業者と行っていることを踏まえ分類した。

チャネルに準じた手段として選択したと考える。

一方、事例⑦は販売先の流通事業者からの提案をうけ、多様な販売チャネルを確保したい生産者の方針と合致したため選択した。事例⑧はＥコマース企業からの依頼をうけ、生産者の消費者への直接販売意向と合致したため開始した。赤字だが、Ｅコマース企業への販売実績は自社ＰＲ・社員のモチベーション維持[注10]に寄与するため継続している。

よって、直送チャネルは直販チャネルに準じた手段として選択されるほか、生産者の経営方針から広告や、流通事業者を介する場合、流通事業者への販売の一環としても選択されうると考える。

３．倉庫チャネル

倉庫チャネルの割合が３割以上の生産者②・③を見る。事例②・③は出荷ロットが大きく出荷・販売費用が低い、出荷効率が高い販路のため、小売事業者を選択してきた。倉庫チャネルも出荷効率の高さから選択したことから、小売事業者への販売の類似手段として選択したと考える。事例②・③は直販・直送チャネルの開始意向はない。聞き取りによると、安価で日持ちしない野菜の小口販売は、小売事業者への販売より出荷・販売費用が大きく、特殊品目ではないため困難と判断したからである。よって、出荷・販売費用を節約できる倉庫チャネルのみ選択する。

一方、小売事業者への販売が中心の事例⑧が倉庫チャネルを選択していない理由は、聞き取りによると、販売先のスーパー・生協からの需要が非常に大きく、大ロットの出荷が困難なためである。販売割合が１割未満の生産者①・⑤・⑦を見る。事例①の生産者は、ある流通事業者から依頼されたため、倉庫チャネルを選択した。この流通事業者は、生産者が需給調整のために過不足時の調達[注11]及び買取を依頼する関係にあり、関係性を維持するため開始した。事例⑤・⑦は、多様な販売先・品目を有することでリスク緩和を図る方針から選択した。これらの生産者は経営方針から選択したといえる。

よって小売事業者への販売の類似手段として主に選択されるほか、生産者の経営方針からも選択されると考える。

４．小　括

以上より、事例生産者におけるチャネル別選択要因は⑴消費者直接販売類似手段及び、卸売事業者への販売を中心とし、消費者への直接販売意向を持つ希少商品生産者の消費者直接販売手段として「直販・直送チャネル」、⑵小売事業者への販売の類似手段として「倉庫チャネル」を選択するほか、⑶経営方針との関連や広告等の役割を評価して各チャネルを選択する事もあると考える。

注10）事例⑧は、Ｅコマース企業への販売実績は社員採用に有効であり、若い社員のモチベーション維持に寄与すると考えている。

注11）生産者が直送チャネルを通じて消費者に予約販売を行った後に、自然災害等が発生し、自社生産物で対応できない場合、流通事業者を通じ近隣生産者の青果物を調達することがある。

Ⅵ　おわりに

各節で明らかになったことは次の通りである。

第１に、Ｅコマースチャネルを直販チャネル・直送チャネル・倉庫チャネルに分類し、後者ほど消費者対応への関与が低下し、出荷規模が大きくなると整理した。

第２に、事例生産者のうちＥコマースの販売比率が高い生産者は、Ｅコマース企業を介する直送チャネル・倉庫チャネルを選択し、Ｅコマース参入前の販路により選択するチャネルが異なることを把握した。

第３に、事例生産者は栽培方法又は品種・品目を差別化し、直販・直送チャネルを持つ生産者は荷造・選別・貯蔵の差別化も行うこと、倉庫チャネルは流通事業者とＥコマース企業により、価格・数量変動が緩和されることがわかった。

第４に、事例生産者は直販・直送チャネルを消費者直接販売類似手段及び、卸売事業者への販売が中心だが、消費者への販売意向を持つ希少商品生産者の消費者直接販売手段として選択し、倉庫チャネルを小売事業者への販売の類似手段として選択するが、経営方針や販路以外の機能の評価から各チャネルを選択することもあることがわかった。

結論を図２の概念図で示す。Ｅコマースを利用する青果物生産者の流通チャネル選択の主な要因は、Ｅコマース参入前の主要販路・商品の性質にあり、生産者は領域Ａ～Ｃのいずれかに分布すると考える。

消費者への直接販売を行ってきた領域Ａの生産者は、直販・直送チャネルを、消費者直接販売類似手段として選択する。小売事業者へ販売を行ってきた領域Ｂの生産者は、倉庫チャネルを小売事業者への販売の類似手段として選択する。卸売事業者への販売が中心だが消費者への販売意向を持ち、かつ希少商品を生産する領域Ｃの生産者は、納得できる価格で販売可能な消費者直接販売手段

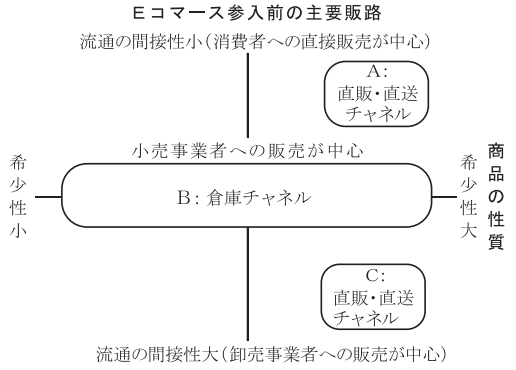


図２　Ｅコマースチャネルを有する青果物生産者の分布概念図

資料：著者作成。

として、直販・直送チャネルを主に選択すると考える。

但し、流通事業者・Ｅコマース企業の介在により効率的に出荷できる販路となり、生産者の経営方針と合致する場合や、販路以外の機能を生産者が評価する場合、別なチャネルも選択されうると考える。

本稿は生産者の消費者販売が困難と考えられ、研究蓄積が少ない野菜であっても、Ｅコマースチャネルは、新たな選択肢となり、その中でも倉庫チャネルのＥコマース企業、流通事業者を介することで出荷の特殊性が緩和された、出荷効率が高いチャネルとして機能しうることを示唆する。そして生産者のチャネル選択の背景には、非Ｅコマースチャネルを含む、生産者の多様な経営方針や消費者に近いチャネルの販売意向が大きく影響し、チャネル比率に関わらずＥコマースは評価され、選択されると考える。

引用文献

［1］池田真志「農業法人におけるインターネット通信販売の現状と成功要因」『経営経理研究』91、2011年、pp.153-168

［2］伊藤雅之『農産物販売におけるネット活用戦略－ネット販売を中心として－』筑波書房、2018年

［3］厚生労働省健康局がん対策・健康増進課栄養指導室「日本人における野菜の摂取量ランキング」、2015年
＜https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-10904750-Kenkoukyoku-Gantaisakukenkouzoushinka/0000096137.pdf＞
2020年２月６日アクセス

［4］中村人哉・比嘉邦彦「企業・消費者間における双方向コミュニケーションに関する研究」経営情報学会　全国研究発表大会要旨集、2010年、pp.45-45

［5］ネット販売「特集第18回ネット販売白書」『ネット販売』19(10)、2018年、pp.20-39

［6］Northwestern University Spiegel Digital and Database Research Center, Power Reviews; “From Reviews to Revenue; How star Ratings and Review Content Influence Purchase”, 2015, From Ratings of Revenue

［7］斎藤順・平泉光一「農産物のインターネット生産者直販における売上不振とその原因－インターネット調査による米販売の実証分析－」『農林業問題研究』150、2003年、pp.12-23

［8］末永千絵「ネットスーパーにおける青果物販売事業の需給対応－ネットスーパーＡ社を事例に－」北海道大学大学院農学院共生基盤学専攻修士論文、2014年

［9］末永千絵「Ｅコマース企業向け有機・特別栽培青果物の多段階流通の合理性」『農経論叢』72、2018年、pp.1-11

［10］杉谷陽子「インターネット上の口コミの有効性：情報の解釈と記憶における非言語的手がかりの効果」『産業・組織心理学研究』22(1)、2008年、pp.39-50

（2020年５月４日受理）