

# 農産物をネットで購入する消費者の動機解明

代表研究者 平 泉 光 一 新潟大学 農学部 准教授

## 1 調査研究のねらい

農産物のネット販売に注目する。そこでは食の安全・安心や食味で差別化が図られてきたが、今は利便性も重視されている。消費者調査で農産物をネット購入する動機を解明することで、農産物の電子商取引の動向を探る。

## 2 調査研究の成果

### 2-1 研究の目的

#### (1) 研究の背景

「平成 13 年版情報通信白書」(2001)によれば、電子商取引 (electronic commerce、略称 EC) は、インターネット上で財・サービスの受発注を行う商取引と定義されている。電子商取引には、取引に参加する者によって、様々なビジネスモデルがある。BtoC (企業対消費者)、BtoB (企業対企業) と CtoC (消費者対消費者) が最もよく知られている。BtoC 電子商取引は、市場規模の拡大に伴い、取扱範囲は最初の電器、書籍、雑貨から、電子出版物、サービス、食品、自動車、エンターテインメント等に至るまで広く拡大してきた。

農産物の電子商取引の発展の経緯を整理しておきたい。1980 年代半ば以降、青果物をメインとして、市場外流通が増加していた。消費者の食料品への意識もこの時点で、本物志向、健康安全志向、簡便性・合理化の重視に移転してきた(綾部(1996))。生産者とのダイレクトなやりとりが求められ、それに応じて、ネットによる農産物の通信販売が始まった。「農業情報化年鑑 (1997)」によると、パソコンとパソコン通信技術が盛んになったとともに、1980 年代の中頃に、パソコン通信を利用して、ホームページを作って農産物を販売する生産者が現れた。当時、取扱農産物は主に米と果物であり、果菜類、花き、卵、加工品などは少ないが、一部にも見られた。しかし、この時点の農産物の BtoC 電子商取引は、技術的に制限され、利用人数は非常に少なかった。さらに、メールで注文したり、郵便や銀行振込で代金を支払ったり、取引は不便であり、売上高は非常に低かった。

1990 年代の中頃、Windows95 の出現を契機として、パソコンだけでなくインターネットも普及が進み、電子商取引が成長した。「平成 25 年版食料・農業・農村白書」によれば、近年、飲食料品の店の減少、商業施設の郊外化が進行しており、買い物が不便になった。それと同時に、高齢者、単身世帯、共働き世帯が増加している。食品の購買において利便性を求める人々が多くなっている。利便性の希望を叶える一種の手段として、食品の BtoC 電子商取引は機運に乗じて成長を遂げた。経済産業省が 2018 年に公表した「電子商取引に関する市場調査 (平成 29 年度)」によると、2017 年、物販系分野の BtoC 電子商取引の市場規模は 8 兆 6008 億円であり、EC 化率 (電話、FAX、E メール、対面等も含めた全ての商取引金額 (商取引市場規模) に対する EC 市場規模の割合) は 5.79%であった。その中の「食品・飲料・酒類」の分野では、インターネットを経由した BtoC 電子商取引の市場規模は 1 兆 5579 億円であり、物販系分野に約 18%を占め、服装雑貨の後に続いて 2 位に立った。しかし、「食品・飲料・酒類」の EC 化率は 2.41%であり、当該分類の BtoC 電子商取引の市場規模が大きくても、「食品・飲料・酒類」の市場規模の全体に対して、わずかの一部しか占めていない。一方、「食品・飲料・酒類」の EC 化率の伸び率を見ると、2014 年には 19%増えたが、その後、毎年 10%前後を保っている。潜在的には EC 市場は大きくなるかもしれないが、シェアは小さいままという現状にとどまっている。農産物の場合、食品の市場規模と EC 化率より小さくなるはずであると判断されるが、両者は似たようなトレンドをもつことが推測される。

矢野経済研究所の調査「2018 年版 食品の通信販売市場」では、2016 年、食品通販の市場規模 (ここでは、インターネットだけではなく、他の通信手段も含む) は 3 兆 4950 億円であり、4 年前より 15.3%増えたことが示された。農産物も似たような趨勢があると推測できる。このような背景の下で、農産物通販の事業者にとって、販売実績を上げるために、消費者の多様なニーズを確実に把握することが直面している

課題となっている。事業者にとって、多様なニーズを把握するために、農産物をインターネットで購入する消費者の購買動機を解明する必要に迫られている。

同調査によると、食品の通信販売 BtoC 市場に参入しているサイトは多種類である（例えば、ショッピングサイト、自然派食品宅配、生協、ネットスーパーなど）。農産物の BtoC 電子商取引市場も同様なサイトが存在している。消費者が異なるサイトで農産物を購入する時、購買動機、購買理由には必ず一致するわけではない。また、インターネットでよく販売している農産物には、米、野菜、肉、果物、花きなどがあり、異なる農産物を購入する時、重視している項目は品目によって変わる可能性がある。それに、品目が同じでも、用途が異なることによって、購買動機が変わるかもしれない。そして、購買頻度の高い消費者と低い消費者の購買理由に差があるかもしれない。ネット販売を行う業者にとっては、消費者が農産物をインターネットで購入する動機を解明することが求められるが、それも、各サイト種類別に、各品目別と用途別に、頻度の高低別に明確にする必要がある。

## （２）先行研究の整理

### ①農産物電子商取引の販売者側に関する研究

伊藤（1999）は、はじめて実証的に農産物のインターネット生産者直販を論じた。農産物インターネット産直販売を行っている生産者に対してアンケート調査を行った。当時の直売をする生産者は、主に 30 代、40 代の専業農家の男性であった。米、果実類を中心として、茶や卵の販売も散見される。月平均アクセス数、注文数、転換率は宣伝の成果によって差が大きかった。ほとんどの農家はネット直販の売上は全体の 1%未満であり、試行錯誤の段階にあった。注文は E メールをメインに、多様な受付方法が対応しており、決済は郵便振込と銀行振込をメインに、多様な支払手段が対応していた。リピーターの割合が高いことも示した。生産者の意見に関する調査によると、女性や高齢層へのインターネットの普及を求める意見が多くみられる。インターネット産直への態度に関して、消費者と直接交流できるなどの肯定的意見と、信用やセキュリティ問題があり、送料が高いという否定的意見が挙げられた。調査結果に基づいて、

（1）ターゲット顧客層を主婦に、高齢者に設定する、（2）製品差別化された商品、持ち運びが困難な商品を販売する、（3）定期便サービスを展開する、（4）ホームページに工夫を凝らす、（5）アクセス数の向上に工夫する、（6）支払手段と配達手段を改良するという対策を提案した。

盛田（2001）は、食品産業の BtoC 電子商取引に関して、当時、食品専門・主体のサイトは小規模サイトが多いと指摘した。食品 B2C の類型について、①製造直売・産直型、②ネットスーパー（中には、専業型、GMS 店舗機能拡張型、CVS 店舗機能拡張型がある）、③外食・中食企業による宅配サービス型などの類型があると指摘した。食品産業における e コマース今後の課題について、手にとってみられないことの解決策を講ずることを最大の課題として提示した。事業者に対して、迅速で低コストのサービスを誤配なく提供すべきであるという点と、情報流出およびクレジットカードのセキュリティ対応について、顧客獲得に向けた課題も指摘した。

斎藤・平泉（2003）は、生産者サイトでの米の販売数量はアクセス数、品種等米の情報の多寡、食味情報の多寡に影響されていることを示した。調査対象が実施するマーケティング戦略（プロモーション・プライス・プロダクト）に基づいて分類すると、品質情報を多く掲載しており、有機栽培米等のこだわり商品を販売しているサイトの米の販売数量が最も多くて他のマーケティング戦略をとったサイトより売上が上回ることを明らかにした。ネット産直の売上不振の要因に関して、生産者が策定したマーケティング戦略ではネット市場内部では差別化が進んでいないこと、消費者のニーズをマッチしない原因として、各マーケティング・ミックスの要素の整合性の欠如を指摘した。

河野（2004）は、農産物の流通システムを焦点に当てて論述した。電子商取引は、農産物販売の空間的および時間的な制限を取り除くことに役割を果たすと指摘した。市場外流通が盛んになる背景に輸入農産物の増加などの原因があり、零細な生産者が生き残るため、かつ中間経費の節減のために直接消費者に結びつく「産直」を始めた。さらに、IT の普及、電子決済の出現および配送技術、システムの革新と拡大が、インターネットでの「産直」（農産物の BtoC 電子商取引）の発展に契機を与えたと指摘した。

斎藤・平泉（2004）は、アンケート調査とウェブ調査に基づいて、米の BtoC 電子商取引において、生産者と流通業者の取り扱っている米の種類、商品のアピール点（米の特徴については食味、安全性、希少性、鮮度と安さ、特徴以外は調理法、納品の速さ、品揃え、商品の信頼性、決済納品の確実性）と掲載情報（取引情報、商品情報、経営情報）を示した。販売実績に影響を与える要因を分析し、平均値で見れば、受注件数に影響を与える要因として、納期の情報提示と納品の速さのアピールがあげられる。受注 1 件あたり

の購入金額に影響を与える要因として、栽培法の提示があげられる。また、販売競争では、流通業者より直販を行う生産者のほうが、製品、サービス、イメージの各差別化戦略において競争優位に立つことを指摘した。

斎藤・平泉（2005）は、インターネットで農産物を販売している生産者のなかで、米、果物、花卉を主要品目として取り扱っている事業者を対象としてアンケート調査を行った。米販売サイトと果実・花卉販売サイトに分けて、販売実績について比較を行った。受注1件あたりの購入金額やリピーター率では、米の販売サイトより果実・花卉販売サイトの方が低かったという結果を示した。果実・花卉販売サイトは、商品の貯蔵性によって販売時期が限られること、またサイトの掲載情報が乏しい原因でアクセス数が低いことを指摘した。

朴・門間（2007）は電子商取引を実施している農家、農業法人および食品関連企業を対象にアンケート調査を行った。経営実績の回答の結果から、「儲けている」と「儲けていない」の二集団に分けて、電子商取引への取り組み内容をめぐって比較した。また、担当者へ電子商取引の将来の取り組み方向の評価を質問し、経営実績別に評価分析し、成功・失敗要因を解明した。成功要因は、上位にある項目は顧客からの信頼確保、顧客がリピートしてくれること、独自の商品を扱ったこと、顧客とのコミュニケーションである。また、クレームへの素早く対応、ホームページとサーチエンジンへの工夫、銘柄・ブランド作り、食の安全性をアピールするなどあげた。一方、失敗要因について、サイトの管理・更新がおろそかになること、顧客の個人情報流出、人材不足、商品と実物の差による消費者の不満が挙げられた。

#### ②農産物のBtoC電子商取引を利用する消費者側の研究

山口・後藤（2002）は、生産者と消費者に対して、ネットで農産物の販売意向、購買意向を調査した研究である。消費者に関して、調査では、日頃生鮮食料品の購入に際して重視する項目について、「新鮮」、「味が良い」、「価格がやすい」、「旬のもの」、「国産品」などが上位にあることを示した。インターネット直販を利用する理由に関して、「生産者からの情報に基づき入手可能」、「新鮮なものについて、早く情報が得られ、入手できる」、「価格が安い」、「時間の制約がない」などが挙げられた。一方、不満なことについて、「支払いは面倒」、「期待外れの商品を買った」、「発送と配達日が知らない」などが挙げられた。この論文は消費者がインターネットで農産物を購入する理由についての最初の調査結果となった。

津國（2002）は、消費者のニーズの変化について、近年、消費者の生活や消費の重点が深夜に移り、近所または自宅で消費行動を完結させ、商品を探す負担を低減し、いつでも誰とでものやりとりをしたいという欲求が現れてきたと指摘した。農水産物に関して、消費者の野菜、果実、鮮魚の購入時の重視点は鮮度や品いたみの程度、品質となったなどの消費者の購買意識が変容したことを踏まえて、農水産物の電子商取引の可能性を論じた。消費者にとって、BtoC電子商取引では、生産者と消費者の間に情報の非対称性が存在し、また、それにより、消費者が経済的、健康的な損害を被るなどの問題点を指摘した。問題点に対して、(1)生産者が消費者の意見や批判へ積極的な取組みをとり、(2)消費者が買い物の事前に理解可能な情報を提供し、さらに、情報の提供への制度的・技術的な保証を行い、(3)消費者組織と農水産物生産者組織が連携することが必要であると提案した。

斎藤ら（2007）はオープン型インターネット調査により、ネットで農産物を購入する消費者の中では、ネットの経験年数が長い家庭の主婦が中心的な購入者であることを解明した。また、ネットショッピングにおける農産物を購入する消費者は地方特産品、食品、飲料酒類、旅行宿泊予約を購入・利用する消費者の属性に近いこと、他のカテゴリーの商品を購入する消費者と属性が異なることを示した。論文では、ネット初心者は、農産物の購入に対して消極的な態度を持ち、農産物はネットでの経験が豊富でないと買いにくいカテゴリーであることを指摘した。

滝口・清野（2012）は、食品の通信販売を利用することに対して男女別に持っている家族観と重視する対象を解明した。男性は思い出や家族との関わりのお話作りが可能な商品を購入し、手に入れた時の満足感を重視すると指摘した。女性は自分一人で楽しめる商品を購入し、買い物の過程を重視すると指摘した。研究対象は農産物ではなく食品で、ネット通販限定ではなく通信販売全体に対する研究であるが、当該分野において、購買動機の性差を解明した。

竜田ら（2015）は消費者がどのような志向をもつかを確認した上で、被験者が閲覧したサイトページを調査し、トピックを抽出して単語群にまとめ、多重ロジスティクス回帰分析を行い、単語群による志向度はどれほど消費者の志向を反映するかを研究した。消費者はネットで農産物を購入する際に、「安全志向」を持っていることが分析により明らかになった。

### ③農産物の品目別にみた消費者の購買動機に関する研究

平泉ら(2009)は、提示情報を統制した実験に基づいて、消費者がネットで米を購入する態度について、サイト側が栽培情報を詳細に提供できれば、消費者の購買意欲を上げることができ、また、提示された栽培情報の精粗を消費者が明確に認識していることを明らかにした。

金ら(2013a)は、確認的因子分析に基づいて、韓牛を対象にする消費者の品質認知や商品評価が生鮮食品 IS の評価に影響を与えるかについて分析を行った。その結果、韓牛肉を購入する消費者の品質認知が商品評価を通じて生鮮食品 IS の評価に有意な影響を与えることが明らかになった。デモグラフィック要因に関しては、消費者の年齢が 20 歳まで低ければ低いほど、商品評価とインターネットショッピングへの評価が高まり、年齢が上がるにつれて、商品の品質を重視することになることを解明した。

伊藤(2014)は、女性利用者に対して、ネットでの野菜購入において消費者の利用目的を考察した。因子分析によって、それぞれの目的を「よりよい野菜の探索」、「メニュー対応」、「買い物行動の負荷軽減」、「食材宅配業者への信頼」、「特定野菜の継続的購入」5つの因子にまとめて、因子得点に基づいて消費者を「積極型」(より良い野菜に対する探求意識、および買い物に対する負荷軽減意識が強い)、「負荷軽減重視型」(買い物に対する負荷軽減重視するが、メニュー対応に対する意識が弱い)、「利用野菜の充実重視型」(より良い野菜に対する探求意識が強く、買い物に対する負荷軽減意識が弱い)、「保守型」(どちらも弱い)に類型化した。

伊藤(2017)は、野菜のネット通販に関する総合的な研究である。研究では、野菜販売サイトの高頻度利用者の特徴について注目した。より若い年代層の人がよく利用しているパルシステムを利用する人が、楽天市場よりも、東京都以外 3 県(埼玉県、千葉県、神奈川県)の居住者の割合が高いことを示した。今後の利用動向について、全体およびサイト別に見ると、利用者が今後、利用回数をさらに増やす可能性を示した利用に満足する人を今後拡大するために、野菜の品質が優れていることとサイトが見やすくわかりやすいことについて、相当程度強く認識させる必要を提示した。論文では、野菜に限定したが、頻度を注目した研究となった。

伊藤(2018)は、ライフスタイル理論を用いて、消費者が野菜、果実、肉や魚介類をネットで買う際に、どのようなライフスタイルがどれほど購買頻度に影響を与えるかについて分析した。ライフスタイルでは、ナイーブ層(流行に敏感で目立ちがりや、感覚で判断しがちである)とアチーブ層(幅広い分野に関心を持ち、向上心が強い)はクール層(物事に対する関心が低く、冷めていて自分から何かを発信することが少ない)とやりくり層(生活に余裕がなく目先のことに追われている)に比べ、本や衣服より、野菜、果実、肉や魚介類の購入頻度が明らかに高くことが分析された。品目間の比較をすれば、野菜より、果物と肉や野菜のほうが旬の時期に合わせて利用していると指摘した。

### ④農産物販売サイト種類別にみた消費者の購買動機に関する研究

金ら(2013b)は、韓国のインターネットショッピングモールを利用する消費者を研究対象として、TAM-TPB 統合モデルを用いてインターネットで生鮮食品の購入意向の流れを解明した。インターネットショッピングモールでの購買意向に間接的な影響に関して、サイトの技術的特性(レイアウトは簡潔、商品検索が容易、決済手段が様々、質疑掲示板と顧客意見ページの提供、個人情報保護と安全システムが備える、注文、配送状態の情報の提供とウェブデザインがきれい)が最も強いことを明らかにした。

滝口・清野(2015)は、文脈価値の視点から、PAC 分析を用いて、ネットスーパーで青果物を購入するにあたりネットスーパーの利用に対する消費者(主婦)の評価を分析した。また、「家族を考慮する度合」と「購入商品の幅」を軸として消費者を類型化した。家族のためにネットスーパーを日常生活で欠かせない存在として利用する消費者を「価値共創者」として捉えるべきだと指摘した。

伊藤(2015)は、野菜に限定して、サイト種類別の消費者評価の研究を行った。論文では、インターネットで野菜を購入したことがある消費者に対して調査し、サイト利用における重要項目の上位四つに「野菜の品質が信頼できる」、「サイトの管理・運営が信頼できる」、「ホームページがわかりやすく、入力しやすい」、「野菜以外でも一度にいろいろなものの買い物ができる」を挙げた。野菜販売サイトをネットスーパー、生協系サイト、非流通系サイトに分類し、異なるサイトの種類に対して、それぞれの消費者の魅力認知度(認知された魅力)を明らかにした。サイト種類別に、消費者がサイト利用における重要項目(消費者がサイトに対する期待)を調査した。魅力認知度と重要項目を結合して、サイト種類別に、今後の課題を提示した。魅力認知度に関して、ネットスーパーは「有機栽培や特別栽培、規格外の野菜」、「野菜の生産地や生産者がはっきりしている」、「きちんと管理されて栽培された野菜」、「近くの店で売っていない

野菜」、「新鮮」など品質の諸要因が低く評価されたが、「野菜の価格が安い」、「注文してから配達されるまでの時間が短い」が高く評価された。生協系サイトは「注文データを入力しやすい」、「サイト運営者が信頼できる」、「クレームにすぐに対応してくれる」等、事業者の信頼性が高く評価されていることを示した。

### (3) 先行研究の到達点と限界

既存研究によれば、農産物の電子商取引に関して、農産物電子商取引の販売者側に関する研究、農産物のBtoC電子商取引を利用する消費者の研究、農産物の品目別における消費者の購買動機や購買理由、サイト種類別における消費者の購買動機や購買理由が明らかにされている。しかし、以下の諸点に関しては、未だに明らかにされていない。

まず、ネットで農産物を購入する購買理由について、消費者の購買動機の研究があったが、近年、主要な購買動機が変化している可能性があり、購買理由を深く多面的に探る必要がある。購入頻度の高低によって購入動機が異なる可能性もあるが、先行研究では頻度による差異には触れられていない。

次に、品目別に消費者の購買動機が研究されているが、花きについての調査研究はなかった。また、消費者の購入動機に関して異なる品目間の総合的な比較はされていない。さらに、一部の農産物種類に対して、用途（自分で消費するか、他人に贈るか）の差異による違いについて明らかにされていない。

さらに、サイト種類別の消費者の購買動機の差異については、野菜については研究されているが、他の品目も含めて農産物購入のサイト間の購買動機の比較はされていない。サイト種類別の比較研究としては、販売者側の調査から差別化戦略に基づいて生産者と流通業者の競争関係の解明が試みられている。しかし、論文は販売者側のみから研究し、消費者の購買動機の調査によってネットで農産物を購入するメリットから見た生産者と流通業者との間の競争優位性については明らかにされていない。

### (4) 研究課題

本研究の目的は、日本の消費者がインターネットで農産物を購入する際に、どのような購買動機を持つかを解明することにある。そのために、5つの小課題を設定する。

①第1小課題：消費者がネットで農産物を購入する理由を総括的に解明する。まず、実在店舗と比べて、消費者がネットで農産物を購入する動機を解明する。また、ネットでの農産物の購買理由を性別、年代別に捉える。さらに、農産物以外の商品を購入する理由を併せて調査し、農産物をネットで購入する理由を比較分析する。

②第2小課題：ネットで農産物を購入する頻度の高低によって消費者の属性と購買動機にどのような差があるかについて分析する。

③第3小課題：品目別（米、野菜、肉、果物、花き）に、消費者がネットで農産物を購入する時に何を重視するかを解明して比較する。また、米、花き、果物をネットで購入する時に用途別（自家用か贈答用）に重視する項目を比較解明する。

④第4小課題：消費者が異なるサイト（ネットスーパー、ネットショッピングモール、生協ホームページ、食材宅配サイト、生産者サイト）で農産物を購入する際に、重視する購買理由を解明する。

⑤第5小課題：農産物のネット購入のメリットとデメリットの消費者の認識については、用意した選択肢から答えてもらう他に、自由記述でも回答してもらい、自由記述のデータをテキスト・マイニングの手法で解析する。自然言語によるテキストデータの解析によって購入動機を深く探ることとする。

## 2-2 研究の対象と方法

本研究では、2018年9月28日から2018年10月2日にかけてインターネットでモニターへのアンケート調査を実施した。調査はスクリーニング調査（第1次調査）と本調査（第2次調査）の2段階で行った。調査会社の株式会社マーシュに調査票の配信と回収を委託した。スクリーニング調査の対象は、日本に在住するインターネットを利用した経験がある消費者3000人である。調査対象の母集団は日本におけるインターネットの20歳以上の成人利用者とした。そのため、総務省「通信利用動向調査（平成29年版）」の「男女、年齢階層別インターネットの利用状況」をもとにして、性別と年代別の構成割合を母集団に一致するように、3000人を割り付けてスクリーニング調査の対象とした（ただし、20歳未満の未成年は除外）。スクリーニング調査では、3000人に対して、インターネットで農産物を購入したことがあるかについて質問し、「はい」と答えた1152人（回答者全体の38.4%）の中から1000人を無作為に抽出し、1000人に本調査を行った。1000人内訳は、男性491人、女性509人であった。年代別に見ると、20代96人、30代172人、40代225人、50代194人、60代207人、70代以上106人であった。

## 2-3 調査結果

### (1) 農産物における消費者のネット購入の購買動機

実在店舗と比べた 20 項目のネット購入の理由（メリットの評価）への同意率の最も高い項目は、1 位「持ち運びが要らない（96.5%）」である。他には 2 位「指定された場所に配達してくれる（96.3%）」、3 位「出さなくても買い物ができる（96%）」、4 位「24 時間いつでも買い物ができる（92.7%）」、5 位「サイトが利用しやすい（92.6%）」が挙げられる。目立った性差と年代差は見られなかった。農産物のネット購入とそれ以外の商品のネット購入で比べると、20 項目のうち 19 項目で農産物以外の方がより積極的に評価されていた（農産物購入の方が相対的にネット購入のメリットは高く評価されていなかった）。

### (2) 購入頻度別にみた消費者の属性と購買動機の相違点

ネットで農産物を高い頻度で購入する群は、低い群と比べて、所得が高く、インターネットでの買い物の経験年数が長かった。20 項目の購買理由（メリット）の全てについて、高頻度の群が低頻度の群より認知しているメリットに対する得点ポイントが有意に高かった。

### (3) 品目別、用途別にみた消費者の重視項目の比較

品目別にみた上位の重視項目については、共通点として、どの品目でも、美味しさまたは品質と価格を重視していた。米と花卉では、他の 3 品目と異なり、持ち運び不要を重視していた。用途別に重視する項目では、米について、自宅用でも贈答用でも美味しさまたは品質を重視していたが、自宅用の米を購入する際、安い価格と持ち運びの手間を省けることを重視しているのに対して、贈答用の場合はブランドと安心・安全を重視していた。

### (4) サイト種類別の消費者の購買動機

回答者が最も頻繁に購入しているサイトの種類とそれ以外のサイトに対して、提示した購買理由にそれぞれ該当するか否かに対して、クロス集計を行い、2×2 の分割表を用いてカイ二乗検定を行った。ネットスーパーに関しては、他のサイトと比べて、「1. 品揃え」と「12. 配達速度」に有意な違いが認められ、差が正の値であったが、「2. 商品の独自性」、「3. 品質」、「4. 銘柄商品」、「7. 産地指定商品」、「8. 商品情報」と「16. レビューと質問の参考度」には負の有意値があった。ネットショッピングモールの店に関して、「6. 安価な商品」、「8. 情報の詳しさ」、「10. 希望の商品を発見しやすさ」、「13. 送料」、「14. 特典の利用」、「16. レビューや質問の参考度」と「20. ロコミ」の項目に有意差があった。しかも、有意差を持つ項目のすべてで差が正の値であった。生協ホームページに関して、「5. 安全・安心な商品」のみは有意差が見られ、かつ差が正の値であった。「11. 支払手段の豊富さ」、「12. 配達速度」、「14. 特典の利用」は異なる有意水準の有意差が認められ、差は負の値である。食材宅配サイトの結果を見れば、「6. 安価な商品」、「10. 希望の商品の発見しやすさ」、「13. 送料」には有意差があり、差は全て負の値であった。生産者サイトについて、正の有意差のあった項目は「2. 商品の独自性」、「3. 品質」、「5. 安全・安心な商品」であったのに対して、「1. 品揃え」、「6. 安価な商品」、「9. サイトの使いやすさ」、「10. 希望の商品の発見しやすさ」、「12. 配達速度」、「13. 送料」、「14. 特典の利用」、「17. 商品の推薦」、「18. イベントの開催」、「19. 広告」には、負の有意差が認められた。

### (5) テキスト・マイニングによる農産物のネット購入のメリットとデメリットの認識

マイボイスコム(TextVoice)を用いた、農産物のネット購入のメリットとデメリットの自由回答文の典型例の抽出は次のような結果になった。メリットの上位は、1 位「重たいものを家まで届けてくれる」、2 位「近隣のスーパーなどで買えない産品が手軽に買えること」、3 位「近くの店舗では入手できないものを購入できる」であった。デメリットの上位は、1 位「特にない」、2 位「もう少し安い金額でも送料無料か、安いと嬉しい」、3 位「送料がもう少し安くなればもっと利用すると思う」であった。

## 2-4 総合考察

本研究では、日本の消費者がインターネットで農産物を購入する際に、属性別、品目別およびサイト種類別にどのような購買動機をもっているかをネットでのモニターアンケート調査により解明した。従前の農産物のネット購入では、産地や栽培法などにこだわりをもった消費者が差別化された商品の入手経路として利用していた側面が強かったと思われるが、今回の調査結果からは、利便性の追求が農産物のネット購入で非常に強いことが判明した。

## 【参考文献】

- 「1」総務省「情報通信白書(平成13年版)」, p356  
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h13/pdf/yohgo.pdf>)
- 「2」綾部任「電直(電子的産地直送)とコンピュータ」『農業情報化年鑑 1996』農業情報利用研究会・農山漁村文化協会, 1996-03, p119-120
- 「3」『農業情報化年鑑 1997』農業情報利用研究会・農山漁村文化協会, 1997
- 「4」伊藤智司「インターネット産直の現状と展望」『農林統計調査』1999-06, 49(6):p46-55
- 「5」農林水産省「平成25年版 食料・農業・農村白書」, p119-122
- 「6」経済産業省「電子商取引に関する市場調査(平成29年度)」, p25-29
- 「7」矢野経済研究所「2018年版 食品の通信販売市場 ~拡大する食品通販~」  
([https://www.yano.co.jp/market\\_reports/C60100900](https://www.yano.co.jp/market_reports/C60100900))
- 「8」盛田清秀「電子商取引の展開と課題—食品における成立条件の検討—」『食品経済研究』(29), 2001-03, p5-28
- 「9」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』39(1), 2003-06-25, p12-23
- 「10」河野敏明「農産物・食品の電子商取引: 流通システム変革の論理とEC」『流通経済大学論集』38(3), 2004-01, p15-33
- 「11」斎藤順・平泉光一「米のBtoCインターネット販売における競争関係:生産者の流通業者に対する競争優位性の検証」『農業経済研究』76(3),2004,p169-179
- 「12」斎藤順・平泉光一「農産物インターネット生産者直販の実態と特徴」『農林業問題研究』41(1), 2005-06, p158-161
- 「13」朴壽永・門間敏幸「農産物・食品に関する企業・消費者間電子商取引の取り組み実態と成功・失敗要因の解明」『農業経営研究』44(4), 2007-03,p85-95
- 「14」山口晃・後藤英明「農産物の電子商取引に係る意向調査結果(農産物に関する電子商取引の今後の動向)」『長期金融』(85), 2002-03, p16-70,
- 「15」津國実「消費者に対する電子商取引の有効性と限界に関する一考察: 消費者と農水産物生産者、企業との関係」『近畿大学農学部紀要』(35),2002, p55-69
- 「16」斎藤順・平泉光一・伊藤亮司「インターネットで農産物を購入する消費者の特徴」『日本農業経済学会論文集 2007』, 2007-12, p264-269
- 「17」滝口沙也加・清野誠喜「食品の通信販売に対する消費者のインサイト」『フードシステム研究』19(3), 2012-12, p249-254
- 「18」竜田力・中西惇・梶原祐輔・島川博光「ウェブ閲覧履歴を用いた農産物購入者の志向度の推定」『情報科学技術フォーラム講演論文集』14(4),2015-08, p429-434
- 「19」平泉光一・斎藤順・伊藤亮司・元永佳孝・大竹憲邦・塚口直史「提示情報を統制したネット・リサーチによる消費者の米の購入意欲の解明」『農業経営研究』47(2), 2009-09-25, p124-129
- 「20」金鐘和・森高正博・福田晋「韓牛肉における生鮮食品インターネットショッピングの評価」『九州大学大学院農学研究院学芸雑誌』68(1), 2013-02, p1-6
- 「21」伊藤雅之「野菜購入におけるインターネットの利用意識からみた消費者の類型化」『農業経営研究』52(3), 2014, p53-58
- 「22」伊藤雅之「野菜のネット通販ビジネスの拡大施策に関する一考察」『尚美学園大学総合政策論集』(25), 2017-12, p1-17
- 「23」伊藤雅之「青果物のネット通販の実態と動向」『日本食生活学会誌』29(1),2018, p17-21
- 「24」金鐘和・森高正博・福田晋・尹哲重「ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析—韓国における生鮮食品を事例として—」『フードシステム研究』19(4),2013,p382-393
- 「25」滝口沙也加・清野誠喜「ネットスーパー利用に関する文脈価値の分析」『農林業問題研究』51(1),2015, p32-37
- 「26」伊藤雅之「野菜購入に用いられるインターネットサイトの利用特性」『フードシステム研究』22(3),2015,p243-248

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
農産物のネット購入におけるサイト種類別の消費者の購買動機	2019 年度日本農業経済学会大会報告要旨 188 頁	2019 年 3 月