東北農業研究（Tohoku Agric. Res.） 56, 281－282（2003）

Webマーケティングの現状（第2報）

－農家の実態と今後の展開方向－

佐々木和則
（秋田県農業試験場）

The Present Condition of Web Marketing (2)

-Direction of Development by Actual Condition of a Farmhouse-

Kazunori SASAKI
(Akita Agricultural Experiment Station)

1 は じ め に

農家へのパソコン普及に伴い，Web（World Wide Web）ホームページを利用した農産物や地域特産品の産直（産地直送）販売が多く見られるようになってきた。このような販売方法は，消費者に対し「安全・安心，新鮮で美味しい」などといった情報をスムーズに伝達することが可能であり，農産物や地域特産品のマーケティングチャネルとして注目を浴びている。

そこで本報告は，秋田県内におけるWebマーケティング実施農家の現状と課題を整理し，課題解決への対策と今後の展開方向について明らかにする。

2 試 験 方 法

2002年11月に，秋田県内でWeb産直販売を実施している10の経営体（小規模農家から大規模農業法人まで）からヒアリング調査を行い，その結果について考察した。

3 試験結果及び考察

(1) 秋田県内におけるWeb産直販売の現状

Web産直販売を実施している経営体の主な取扱品目は，減農薬や無農薬など，特徴ある栽培方法による商品であり，農業に対して意欲的な経営体であった。

調査した経営体のほとんどが従来からの営業や広告による産直販売に経営の主軸を置き，Web産直による年間販売額は10万から300万円程度で，全体の産直販売額に対するWeb産直販売額の割合は平均すると3%程度であった。なお，主な顧客は個人消費者で，その獲得数もなかなか増加しないことから，Web産直販売額も伸び悩んでいる現状にある。特異な事例では，知人が運営する業務用食材データベースのHP（ホームページ）に農産物を掲載してもらったところ，注文が殺到して一気に販売額が増加した経営体もある。

(2) Web産直販売の位置づけと課題への対策

Web産直販売の位置づけは，産直販売の宣伝媒体や新規顧客開拓が主であったが，その効果は判然としないとの意見が多かった。また，全体の産直販売額が多い大規模農業法人では，注文時の電話代など通信費を抑えるために電子メールを使って低コスト化することを目的としている。

Web産直販売の主な課題を整理すると，①HPの更新管理が煩雑，②セキュリティー管理が困難，③ネット詐欺と思われる注文の増加，④顧客DB（データベース）を有効利用できていない，⑤顧客として定着しない，⑥新規顧客の獲得に結びつかない，にまとめられた。そこで，調査事例などから課題解決に必要な対策を抽出すると，①更新管理については，日を決めた対応や日記程度の情報掲載，②セキュリティー管理についてはPC情報誌等のチェックやHP管理の外部委託，③ネット詐欺対策については企業調査や対面による販売契約，④顧客DBの利用については電子メールによるアンケート調査や情報提供等の実施，⑤顧客として定着させるには定期的な情報提供や「おまけ」などの同梱，⑥新規顧客獲得のためにはプレゼント懸賞の実施や業務関連サイトへの登録，があげられる。特に，④の顧客DB利用については，住所や氏名などの情報は管理されているものの，購買状況による顧客分類などに全く利用されていない。

(3) Web産直販売とマーケティングの展開方向

前述の課題をマーケティングの視点で整理すると，マーケティング意識を持ち，消費者をまき込んだ販売の事例がほとんど無いことから，今後は消費者に対してのコミュニケーションや顧客へのサポートが展開方向のポイントとなると考えられる。販売する側からの一方的な情報提供やサービスの押しつけでは，消費者が魅力を感じないHPとなって，やがて他のHPへ移ってしまう。僅かではあるが，消費者からの郵便振替用紙の通信欄記入事項や電子メールによるコミュニケーションから商品改善・開発をした調査事例があった。すなわち、①購入した米

を冷蔵庫でも保存できるように包装資材をビニールから紙袋へ改良した，②味噌を取り扱って欲しいとの要望から加工部分を専門業者へ委託して販売した，③農作業体験をしたいといった要望で消費者と交流を行った，などといった事例である。農家や取引への安心感を高め，魅力ある取扱商品とするためには，販売面を第一にアピールするよりも，消費者からの情報収集を商品改善に活かしてから販売へ取り組む必要がある。また，消費者からの情報は従来の産直販売部門に活用できる副産物になる（図１）。

Webの優れている機能として，HPや電子メールによって農家と消費者が互いの意思等をリアルタイムに伝達し合う「対話型コミュニケーション」があげられる。この機能を利用した「インタラクティブ（双方向）マーケティング」の考え方が今後のWeb産直販売に必要となる（図２）。HPでは掲示板やQ&Aによるコミュニケーション，電子メールではHP評価や雑談をメインとしたコミュニケーションを実施し，そのインタラクティブな状態をHPの訪問者に見てもらうことで，取引への安全性と商品の魅力が公開できる。このような取り組みを実施する場合は，先の第１報[1]で明らかとなった「掲示板・メーリングリスト」に関心（重要度）が高い消費者グループをターゲットとして展開することが有効であると考えられる。

4 ま と め

秋田県内におけるWeb産直販売は，減農薬栽培や無農薬栽培等,特徴のある栽培商品を取り扱っているものの，販売額は極めて低く，伸び悩んでいる。また，マーケティング意識を持ち，顧客情報を使った攻めの販売や情報収集の例はほとんどない状況であった。

今後のWeb産直販売の展開方向としては，販売面を第一にアピールすることよりも，消費者からの情報収集を商品改善に活かしてから販売へ取り組むことが重要である。インタラクティブなWeb機能を活かしたコミュニケーションとマーケティングを実施し，消費者をまき込んだ情報提供・収集の体系を創る必要がある。

引 用 文 献

1) 清野誠喜,佐々木和則．2002．Webマーケティングの現状（第1報）．東北農業研究　55：287－288.

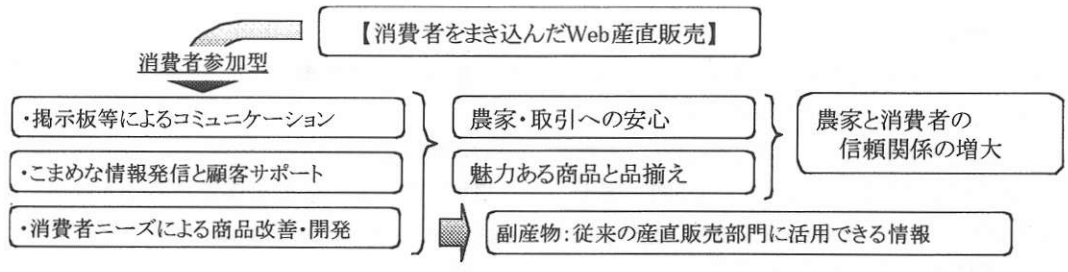

図1　Web産直販売の今後の展開方向

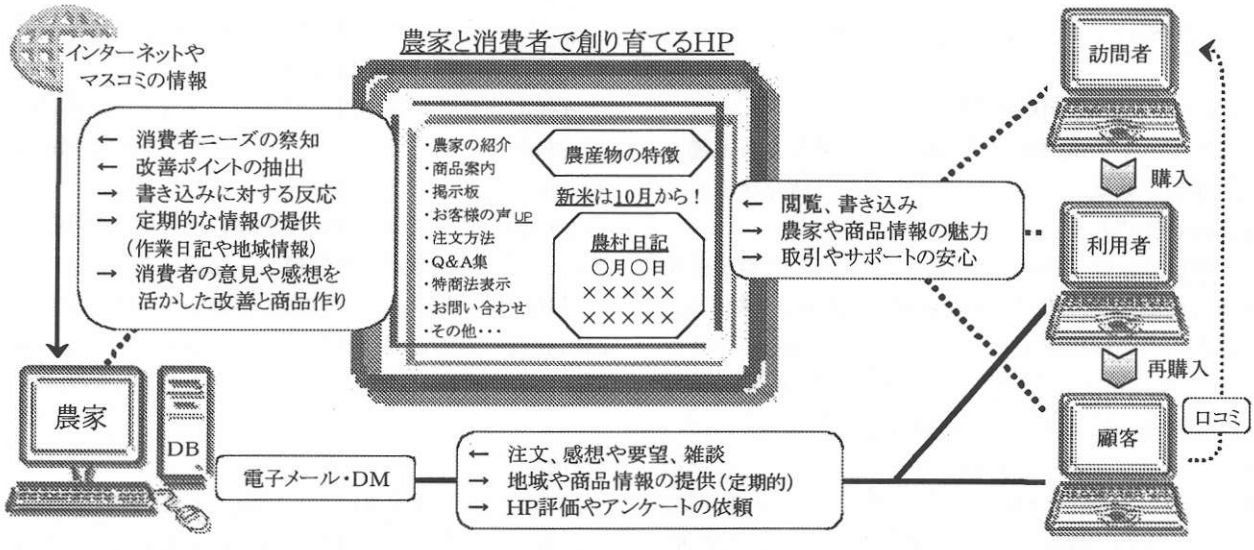

図2　Web産直販売に必要なインタラクティブマーケティング