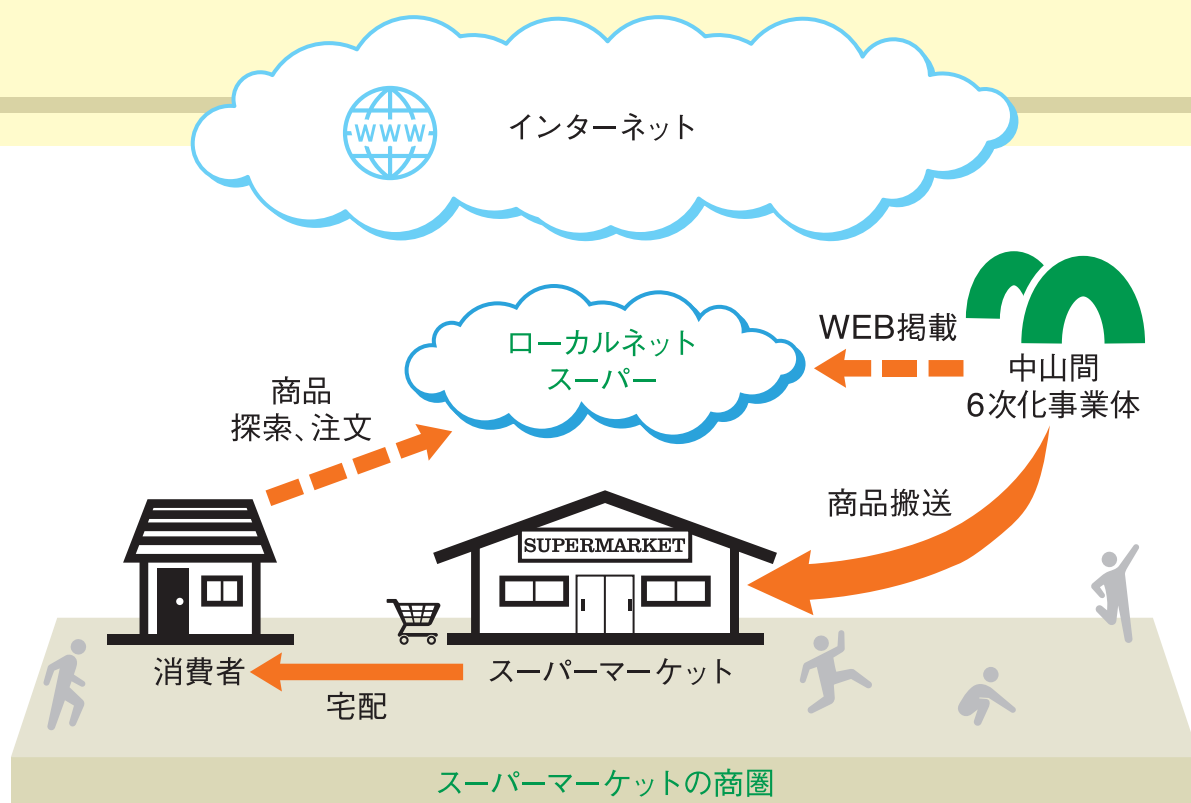




ローカル ネット販売の手引き



はじめに

本手引きは、中山間地域において6次産業化に取り組む農業経営（以下、中山間6次化事業体）が6次産業化商品の売れ行きに伸び悩みを抱えた際、その問題を解決する新たな販路の1つとして、地方都市部を中心に展開するスーパーマーケット（以下、地方スーパー）が開設するネットスーパー（以下、ローカルネットスーパー）を活用するためのポイントと留意点をまとめたものです（本手引きでは、この販路開拓方策を「ローカルネット販売」と略称する）。

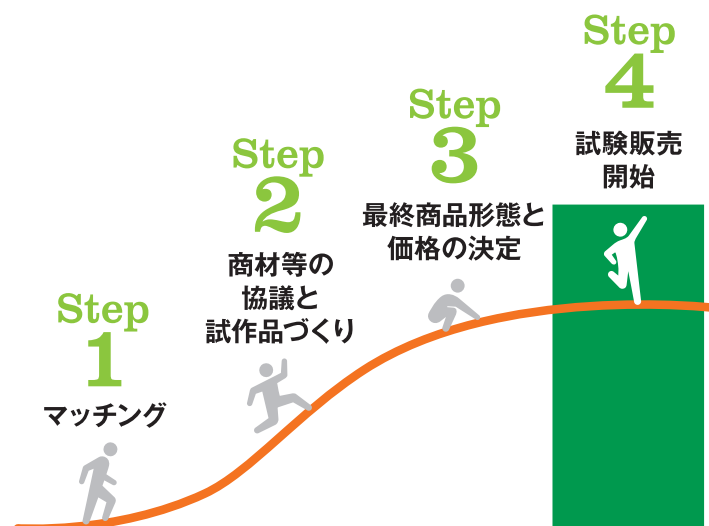
近年、中山間6次化事業体の中には、新商品として加工品を開発したものの十分な販路が見つからずに売上が伸び悩むといった問題を抱えるケースがみられます。

他方、地方スーパーでは、商圈に全国系列スーパーが進出してくることで来店顧客の獲得競争が激しくなっています。さらに、全国系列スーパーが開設するネットスーパーや店舗を持たないネット通販等における食料品の取り扱い数量が増加しているため、地方スーパーでは店頭の商品揃えに独自性を持たせることやローカルネットスーパーの差別化を図ることが求められます。

本手引きで紹介するローカルネット販売を採用することで、中山間6次化事業体にとっては、6次化商品の販売点数の増加だけでなく、新商品の短期間でのテスト販売や地方都市部に住むローカルネットスーパー会員における6次化商品の認知度向上、地方都市部の消費者との持続的なコミュニケーション機会の獲得等が期待できます。

以上の背景を踏まえ、本手引きのユーザーとしては、中山間6次化事業体やローカルネットスーパーを開設する地方スーパーの営業担当者、並びに、上記の2者の連携を支援する農業普及指導員や6次産業化プランナー、地域おこし協力隊員等を想定しています。

本手引きを利用いただくことで、中山間6次化事業体の収益向上に資するだけでなく、地方経済の活性化に寄与するものがあれば幸いです。



ローカルネット販売までの道のり

目次

1. ローカルネット販売の特徴……………2
 - ① 6次産業化事業体と地方都市部のスーパーマーケットが抱える課題
 - ② ローカルネットスーパーの特徴
 - ③ ローカルネット販売の仕組み
 - ④ ローカルネット販売を実施するまでの流れ

2. ローカルネット販売を実施する際の留意点……………5
 - ① マッチング
 - ② 商材等の協議と試作品づくり
 - ③ 最終商品形態と価格の決定
 - ④ 試験販売開始



▲ 中山間6次化事業体が開設する米粉パン店舗

1

ローカルネット販売の特徴

① 6次産業化事業体と地方都市部のスーパーマーケットが抱える課題



中山間 6次化事業体(以下、事業体)では、新商品を開発したものの売上が伸び悩むといった課題を抱える場合があります。そのため、売上向上のための販路開拓方策が求められています。

他方、地方スーパーでは、店舗への来店に困難が伴う顧客のためにローカルネットスーパーを開設することで販売点数を増加させようとしています。全国系列ネットスーパーや店舗を持たないネット通販等との差別化が1つの課題になっています。

【参考文献】




日本政策金融公庫(2014)『平成25年度 農業の6次産業化に関する調査【農業工連携の効果等】』
(https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_140326d.pdf)。

② ローカルネットスーパーの特徴



地方スーパーでは、流通面において県内産(地場産)の農産物が扱いやすいことから、店舗への来店者は地場産を購入しようとする意識が高いものと想定できます。そのため、地方スーパーが開設するローカルネットスーパーの会員顧客に対しても、地産地消に対する意識が高いことを期待することができます。

表1 ローカルネットスーパーの特徴

	 ローカルネットスーパー	 全国系列ネットスーパー	 ネット通販
スーパー店舗との関係	地方都市に拠点を置くスーパー店舗が開設	全国展開するスーパー店舗が開設	店舗を持たない
利用者の居住地域	スーパーの近隣		不特定
食料品の利用頻度	高		低
顧客の地産地消に対する意識	高	低	
宅配時における顧客ニーズの把握	配達もスーパーの従業員が行う場合は、玄関先での顧客ニーズ把握が可能		不可

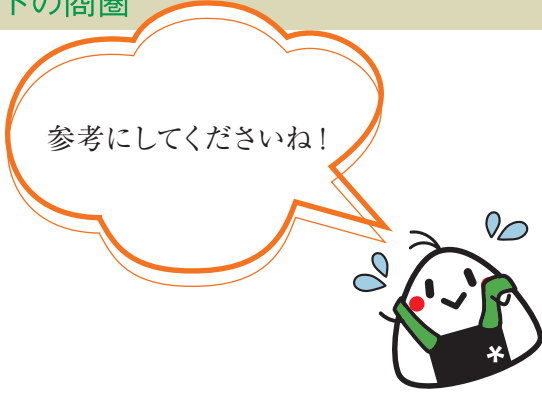
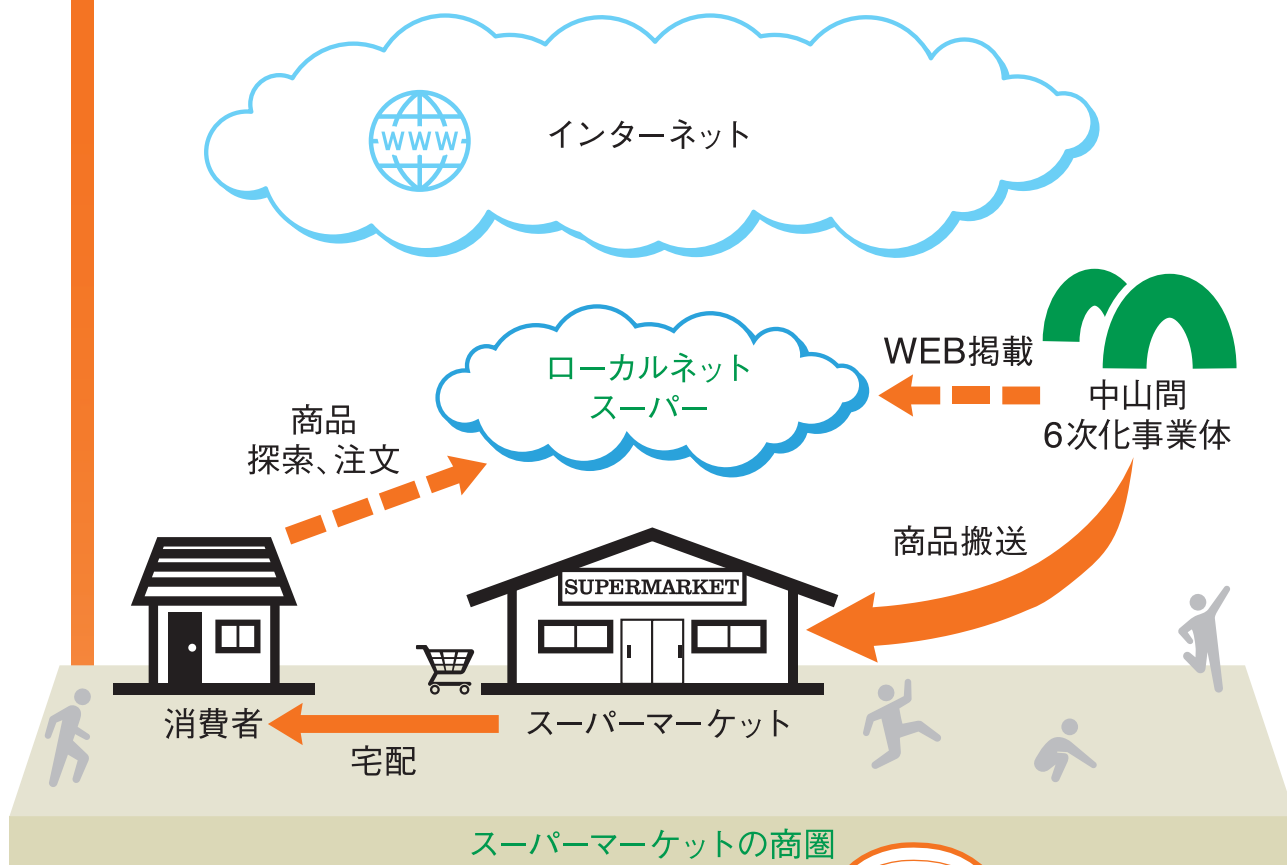
注：スーパーは、スーパーマーケットの略である。

③ ローカルネット販売の仕組み



事業者とローカルネットスーパーが連携する販路開拓方策(ローカルネット販売)を適用することで、事業者にとっては地方都市部に住む地産地消意識が高い顧客への販路を開拓でき、また、ローカルネットスーパーにとっては大手系列ネットスーパーや店舗を持たないネット通販等との差別化を図るための品揃えができます。

このローカルネット販売の仕組みは、まず、事業者が販売しようとする商品をローカルネットスーパーのWEBサイトに掲載します。そして、そのローカルネットスーパーのWEBサイトに掲載された商品をローカルネットスーパーの会員(消費者)が発見・注文します。その注文された商品が、事業者からスーパーマーケットに搬送され、スーパーマーケットの職員が注文した消費者の自宅に配達するというものです。



④ ローカルネット販売を 実施するまでの流れ



ローカルネット販売を実施するまでの道のりには、①マッチング、②商材(販売するアイテム)等の協議と試作品づくり、③最終商品形態と価格の決定、④試験販売開始の4つのステップがあります。

以下では、研究担当者がコーディネーターを行いローカルネット販売を実験的に構築した結果を踏まえて、この方策を実現するための手順と留意点を述べていきます。

合わせて、ローカルネット販売をコーディネートする際のポイントも示しています。

Step 1

マッチング

- 2/22 事業者とスーパーのバイヤーとのマッチング
- 3/15 事業者とスーパーのネット販売・宅配事業担当者とのマッチング

Step 2

商材等の協議と 試作品づくり

- 5/25 事業者は、商材・包装・搬送方法の3点を重点的に検討
- 6/13 事業者は、商材の候補を3つに絞るとともに売価案を検討
- 6/21 スーパーから事業者へキラリモチ入りパンの開発の要請があり、事業者は試作を開始
- 7/6 事業者は、包装紙と搬送方法の詳細を検討

Step 3

最終商品形態と 価格の決定

- 8/29 事業者は試作品を完成させ、スーパーはキラリモチ入りパンの販売を決定
- 9/6 事業者は最終商品を完成させ、スーパーの関係者も含めて試食
- 9/12 事業者とスーパーは、最終商品を決定(キラリモチ食パン、丸型パン)
- 9/13 事業者とスーパーは、取引価格を決定

Step 4

試験販売開始

- 10/7 スーパーは、インターネットでの注文受付を開始

このフローチャート内の日にちと内容は、2018年度に実施した実験の実績です。

2

ローカルネット販売を実施する際の留意点

① マッチング



マッチングの際は、まず商談に入る前に事業者とスーパーがそれぞれの自己紹介を行います。この時、相互理解を深めるため、両者の事業目的や事業概要について資料を用いてそれぞれに説明し合います。

また、このマッチングの段階では、一緒にやっていけそうかどうかといった、大まかな方向性を見定めることが重要であり、具体的な細かい点はマッチング以降の定期的な協議(以下、打合せ)において行うことを確認します。方向性に合意が得られたならば、概ね月に1回程度のペースで打合せを行っていくことにします。

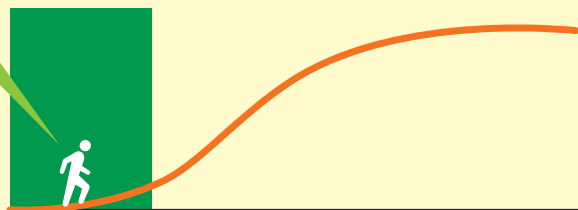
事業者

事業理念とともに、できるだけ事業概要の詳細をスーパー側に伝える。
あれもこれもとらないよう、商品を絞り込むこと。

スーパー

スーパーの企業理念と事業概要を伝える。
今後の打合せを重ねていく結果として、事業者が作る6次化商品をローカルネットスーパーで取り扱う可能性があることを伝える。
話し合いで終わることなく、農業生産・6次化商品の製造現場を視察する。

Step 1



ローカルネット販売までの1stステップ

コーディネートのポイント

- 情報を正確に伝達するため、試作品の販売開始までは事業者とスーパーの直接のやりとりは必要最低限として、第三者であるコーディネーターを仲介させましょう。
- マッチング時において、事業者かスーパーのどちらか一方の主張のみが強調されることのないよう、発言時間等を調整しましょう。

最初のポイントです!



▲ マッチングの様子

② 商材等の協議と試作品づくり

Step 2



マッチング後は、事業者とスーパーは、商材、包装(顧客の手元に届く商品の外装)、搬送(質を落とさないルートと保存法)の3つを中心に複数回の協議を重ねます。

新商品開発が必要となった場合は、事業者はスーパーからの要望を反映させた試作品づくりを開始します。

Step 2



ローカルネット販売までの
2ndステップ

コーディネートのポイント

- この段階が、もっとも両者の意見が食い違う可能性があります。なぜなら、事業者が販売したいものと、スーパーが消費者に買ってもらえると思うものに相違があるからです。この点を踏まえて、両者の合意が得られる点を見つけていくことが重要です。

事業者

事業者は、商材・包装・搬送方法の3点を重点的に検討します。特に、何を販売するかという商材の検討は何度も繰り返すことになります。

スーパーから新商品開発の要請があった場合は、スーパーからのアイデアを吟味し、事業者が有する技術力において実現の可能性があるものについては開発を検討します。

スーパー

ローカルネットスーパーで取り扱うためには、他店では手に入らないもの、また、貯蔵性が高いものの方が扱いやすい点を事業者に伝えます。

スーパーは、事業者から提案される商材の販売の可能性を検討するとともに、新商品開発のアイデアが生じた場合は速やかにそれを事業者に提案します。



▲ 検討段階の試作品

協議と
試作品づくり!



Step 3

③ 最終商品形態と価格の決定



試作品の完成後に、最終商品形態と取引価格の決定を行います。

事業者

事業者は、試作品を完成させ、スーパーが試作品を試食する機会を設けます。試食会后に、事業者から取引価格をスーパーに提案します。

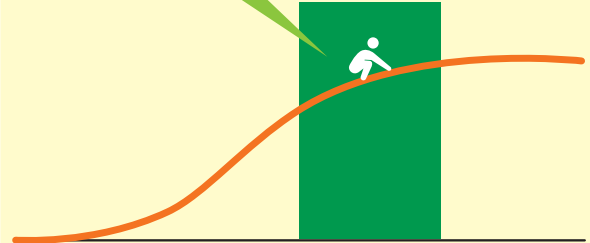
新商品の市場への導入期の価格設定では、ターゲットとする消費者層に購入してもらえる価格水準となるように配慮が必要です(参考コラム①)。

スーパー

スーパーは、事業者から提案のあった試作品の試食を行い、試作品の総合的な評価を行います。

スーパーは、事業者から提案のあった取引価格を検討し合意の可否を事業者に伝え、取引価格に合意を得たならば販売日程を検討の上、ネットスーパーでの注文受付予定日を事業者に伝えます。

Step 3



ローカルネット販売までの3rdステップ

コーディネートのポイント

- 試作品の良し悪しに対しては、コーディネーターからも意見を伝えましょう。
- ただし、取引価格の決定については、どちらかの利益を優先してしまう可能性があるため、関与しないようにしましょう。

コラム① 製品ライフサイクルの特性、目的、戦略の概略

		導入期	成長期	成熟期	衰退期
ライフサイクルの特性	売上	低調	急速に上昇	ピーク	減少
	コスト	顧客1人につき高コスト	顧客1人につき平均的コスト	顧客1人につき低コスト	顧客1人につき低コスト
	利益	マイナス	上昇	高利益	減少
	顧客	イノベーター	初期採用者	中間の多数派	遅滞者
	競合他社	ほとんどなし	増加	安定から減少	減少
マーケティング目的		製品認知と製品試用の促進	市場シェアの最大化	市場シェアを守りつつ利益を最大化	支出の減少とブランドの収穫
戦略 (マーケティング・ミックス、4P)	製品	基本製品の提供	製品拡張、サービスと保証の提供	ブランドと製品アイテムのモデルの多様化	弱いモデルの段階的除去
	価格	コストプラス方式の採用	市場浸透価格	競合他社に匹敵するか競合他社をしのご価格	値下げ
	流通	選択的流通の構築	開放的流通の構築	より進んだ開放的流通の構築	選択的流通への回帰：収益性の低い販売店の除去
	広告	初期採用者とディーラーにおける製品認知の確立	マス市場における認知と関心の確立	ブランドの差異とベネフィットの強調	中核となるロイヤル・ユーザーの維持に必要なレベルまで縮小
	販売促進	製品試用の促進を目的とした大規模な販売促進の利用	縮小して大量の消費者需要を利用	ブランド・スイッチングを促進するために拡大	最小レベルまで縮小

出展：フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人監修、月谷真紀訳、『コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント』、P.416、ピアソン桐原、の表10-3に若干の加筆修正を行っている。

④ 試験販売開始



ローカルネットスーパーとの連携により、事業者が開発した新商品のインターネットでの試験販売が速やかに実施できます。

また、新商品の価格が他の類似商品よりも相対的に高価になった場合でも、地方都市部に住む会員顧客を持つローカルネットスーパーの販売では早期に一定の販売点数を見込むことができます。

当初、販売点数は少ないかもしれませんが、この段階では、1人でも多くの消費者に新商品を認知してもらい、商品に実際に触れてもらうことを意識することが大切です。

Step
4



ローカルネット販売までの
4thステップ

コーディネートのポイント

- 事業者の生産能力を踏まえて、受注可能数量、納品時期をスーパーに理解してもらうことが重要です。

事業者

自経営の生産能力を踏まえて、一定期間にどれだけの量ならば注文が受けられるかをスーパーへ伝えます。

スーパーから提示される納品日までに、商品を生産します。

スーパー

ネットスーパーのWEBサイト上に商品情報を掲載し、注文受付を開始します。

商品発送予定日前までに、事業者から商品の納品を受けます。

商品発送予定日に、ネットスーパーの配達人が注文顧客へ商品を届けます。

最後の
ポイントです！



コラム② 試験販売開始後に生じることが期待される効果

事業者

- 地方都市部に居住するファンの獲得と口コミの発生
- 地方都市部の住民が農村店舗へ来店
- 事業者の様々な商品をネットスーパーで販売

スーパー

- 地元産で他にない商品を扱うことによる他のネットスーパーとの差別化
- スーパーマーケット店舗への6次化商品の陳列
- 地産地消意識の高い消費者のスーパーマーケットへの来店数やネット注文数の増加

開発した新商品のローカルネットスーパーにおけるWeb表示の一部

注：店舗が特定される固有名詞にはモザイクをかけている。

【パン&マイム】 <冷凍>キラリモチ食パン 約400g

米粉70%、小麦20%、キラリモチ10%で作った、他では味わえないリッチなもちもち感あふれる、食べ応えのある食パンです。

※冷凍でのお届けです。




※商品解凍後は、お早めにお召し上がりください。

本体価格： 598円
税込価格： 646円

数量

[お買い物方法](#) [ポイントの利用](#) [🛒 買い物カゴへ](#)

【パン&マイム】 <冷凍> 自慢のこしひかりを使った米粉8割のパン〜 1個

広島県 自慢のこしひかりを使った米粉8割のパンです。

1個直径約18cm高さ約8cm。
 米粉の特徴であるモチモチしたパンを追求したパンで、時間が経ってもモチモチ感が続きます。

米に夢を託していけるように、未来が見えるようにと名づけました。

※冷凍でのお届けです。

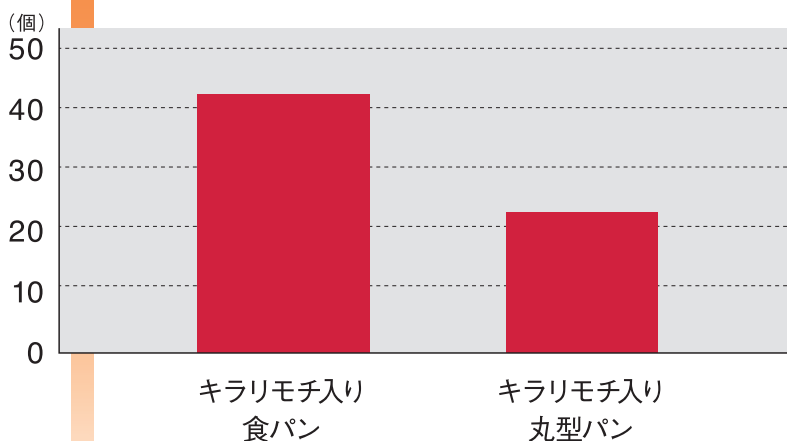


本体価格： 680円
税込価格： 734円

数量

[お買い物方法](#) [ポイントの利用](#) [🛒 買い物カゴへ](#)

ローカルネットスーパーでの販売実績(10月)



注1：ローカルネットスーパーの内部資料より。

注2：Webページでの注文の受付は、10/7から開始している。

注3：中山間6次化事業体のPOSデータによるところ、ローカルネットスーパーでの販売を実施する前の店舗での月単位の販売個数は、プレーン食パンが概ね100~150個、土日やイベント限定で販売している丸型パンは概ね20~50個である。

お問い合わせ

農研機構ホームページ

<http://www.naro.affrc.go.jp/>

研究全般について

<https://www.naro.affrc.go.jp/inquiry/index.html>

本手引きについて

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

西日本農業研究センター 企画部産学連携室

〒721-8514 広島県福山市西深津町6-12-1

Tel. 084-923-5385

よろしくお願ひします。



本手引きに掲載した内容の一部は、
生研支援センター

「革新的技術開発・緊急展開事業(うち地域戦略プロジェクト)」の
支援を受けて行っています。

【研究担当者】

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

西日本農業研究センター 大室健治

ローカルネット販売の手引き

2019年3月発行

国立研究開発法人

農業・食品産業技術総合研究機構

西日本農業研究センター