

青果物ECマーケットの現状と展望 ～生産者視点からのEC考察～



折笠 俊輔

公益財団法人流通経済研究所 主席研究員

アブストラクト：

本稿では、マーケット拡大が続く青果物のECについて、ECサイトの運営形態から、モール型EC、産直型EC、仕入れ型EC、自社ECの4つに分類し、それぞれの特徴について論じたのち、その比較を行った。また、生産者視点で見た場合のECの意義を確認し、生産者の規模別、戦略思考別に考えることができるEC分類の利用の方向性について整理した。生産者の規模や、ECチャネルによる販売が自社売上高に占める比率をどれくらいにするのか、生産している品目構成はどうなっているのか、といった状況を踏まえ、生産者は戦略的にECを活用していくことが重要である。

キーワード：EC、インターネット販売、産地直売、販路拡大、アフターコロナ

1 はじめに

青果物ECマーケットが、コロナ禍の影響もあり伸長している。青果物のECサイトである「食べチョク」を運営するビビットガーデン社のプレスリリース¹⁾によれば、コロナ禍の真ただ中であつた2020年9月、生産者別の月間販売額は最高額を更新し、野菜705万円、果物829万円となった。また、同様に青果物のECサイトであるポケットマルシェ²⁾では、コロナ禍の前のユーザー数（約5万人）が、2020年10月には、約23万人超まで増加した。総務省の家計調査³⁾でも、2020年のインターネットの食品購買額は前年比+57.7%（1,790円）となった。

この背景には、コロナ禍による外出自粛や飲食店の利用減少、在宅勤務の増加で自宅での調理・食事機会が増えたこと、他人との接

触機会を減らす意向が働いたことによるスーパーなどのリアル店舗利用に抵抗感のある消費者が増加したことなどが挙げられる。

もともと食品のECでの購入、青果物のECでの購入が伸びていたことに加え、コロナ禍でEC業態が大きく伸長したことから、青果物の流通チャネルとしてECは無視できない規模に拡大してきているといえよう。よって、本稿では青果物のECについて生産者視点、EC事業者視点の両方から現状を整理し、今後を展望してみたい。

2 青果物ECの分類と特徴

ECは、Electronic Commerceの略称であり、日本語に略すと電子商取引となる。そのため、単なるインターネットによる消費者の購買、いわゆるネットショッピングだけでは

なく、インターネットを介したB to Bの取引や伝票レスの取組みなどのデータで商取引を行うこと全般を示す大きな概念である。

しかし、ここでは主に青果物ECを「インターネットを使い、消費者や事業者に青果物を販売すること」と定義し、議論をしていきたい。そのため、卸売市場における伝票電子化やRFIDの活用なども広義では青果物ECと呼べるが、議論が拡散してしまうため、本稿では対象外とする。

青果物ECは、まずBtoCとBtoBに分けることができる。消費者向けのインターネット販売（BtoC）か、事業者向けのインターネット販売（BtoB）か、ということである。以下に具体的なECサイトを示す。

● BtoCの青果物ECの代表的なサイト

- オイシックス
<https://www.oisix.com/>
- 食べチョク
<https://www.tabechoku.com/>
- ポケットマルシェ
<https://poke-m.com/>

- 楽天

<https://www.rakuten.co.jp/>

● BtoBの青果物ECの代表的なサイト

- リーチストック
<https://reachstock.jp/>
- ラクーザ
<https://myfarm.co.jp/service/connect/racuza>
- ベジクル
<https://www.vegekul.com/>

さらにこれらの青果物ECは、その運営形態で、モール型EC、産直型EC、仕入れ型EC、自社ECに分けることができる（図表1）。

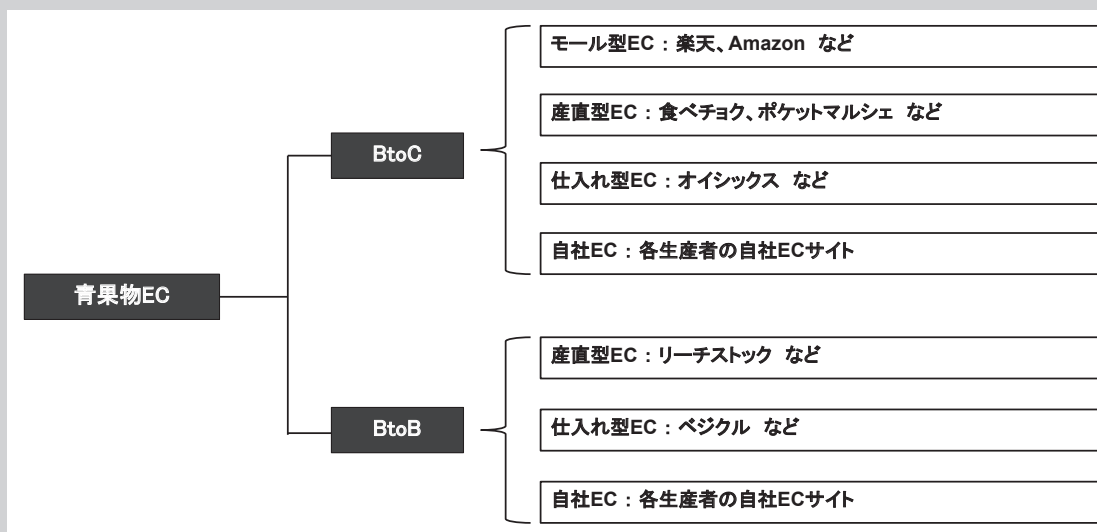
では、分類ごとに、それぞれの特徴を以下に記載しよう。

[1] モール型EC

楽天やYahoo!ショッピングに代表されるECサイトが集まったモール型ECであり、青果物だけではなく、食品から家電まで多くの商品が、様々な店舗から出品されている。モール型ECは、ショッピングモールのように多くの事業者が、それぞれの販売WEBペ

図表1

青果物ECの分類



ージを作成し、WEB販売店舗をモールサイト（楽天など）に出店する形で運営される。青果物を販売する店舗（WEBページ）も多く出店しており、消費者はモール型ECのトップページなどから、品名などで検索し、複数の店舗の出品の中から商品を選択する。モール型ECサイトが実施するポイント〇倍セールなどの販促に参加することもできるが、基本的には受注～出荷までは出店者が対応することになる。ショッピングモールのようなECサイト内に出店し、販売を行うことから、この形態をここではモール型ECと呼ぶ。

[2] 産直型EC

食べチョコやポケットマルシェに代表される産直型ECは、モール型ECを青果物などの生鮮食品に限定した形に近い運営形態であるが、その多くはWEB販売店舗を設置するのではなく、産直型ECサイト内に自社商品を掲載する形で販売する形態をとる。自分のIDを登録し、商品のみを掲載、販売するイメージである。受注は産直型ECで受け取り、生産者へは産直型ECから出荷指示が入り、購入した消費者に直接、生産者から出荷する形になる。ここでは、この形態を産地から商品を直送することから、産直型ECと呼ぶ。消費者視点では、鮮度の良い生鮮食品を産地直送で購入できるメリットがあるが、産地から直送するがゆえに、注文する生産者ごとに送料が発生するデメリットがある。

[3] 仕入れ型EC

オイシックスに代表される仕入れ型ECは、ECサイト側が生産者から商品を仕入れて、ユーザーへ商品を販売する形態をとる。生産者はECサイトの運営者との取引となり、消費者や事業者への直接販売とはならない。ECサイト側は、ユーザーからの発注量を考

慮して生産者から買取で商品を購入（＝仕入れ）し、消費者に販売する。生産者は、複数の消費者に販売される量の農産物をまとめて、ECサイトの運営事業者へ納品する形となる。取引形態としてECサイト側の仕入れが発生することから、ここでは、この形態を仕入れ型ECと呼ぶ。消費者視点では、複数の商品や生産者の商品を注文した場合も、まとめて届き、送料が1回分で済むため利便性が高いメリットがある。

[4] 自社EC

生産者が、自分でショッピングカートなどの機能を有したWEBサイトを構築し、そのサイト上で消費者や事業者へ商品を販売する形態である。WEBでの集客から受注、販売まで生産者が自ら実施する必要があるが、自社ECであるためカード決済等以外の余計な手数料が発生しない特徴がある。自社でWEBサイトを構築して販売することから、この形態をここでは自社ECと呼ぶ。

3 生産者視点から見た青果物EC

生産者視点から青果物ECを考える場合、農業生産者の経営の方向性によって、そのとらえ方が変わってくる。生産者の視点から、青果物ECについて考察してみよう。

[1] 質的な需給マッチングができるチャネル

青果物ECは、自社の農産物を差別化し、ブランディングをして販売するような高付加価値型の農業を目指す生産者にとっては非常に有用なチャネルである。

日本の農業の特徴の一つに、大規模な生産経営体が少なく、小規模な生産者や産地が分散して存在していることがあげられる。その

結果、農産物を集約して取引するための場として、卸売市場が発達した。この卸売市場の仕組みは優れたものであるが、基本的には量の需給マッチングを志向するものである。市場で取引を行う場合、農産物等を大きさ（S～Lサイズなど）や見た目の綺麗さ（秀・優・良など）などから「規格」という一定の基準で評価・分類して管理する。しかしながら、この規格の限界として、同じ基準で生産物を評価してしまうことにより、生産者のこだわりや、買い手の個別のニーズを考慮することが難しい。例えば、こだわった肥料や堆肥を使って生産していたとしても、同じ品目、大きさ、見た目であれば、多くの場合、他の生産者のものと同じ価格の評価になってしまう。卸売市場は、量のマッチングには優れた仕組みであるが、質のマッチングには弱いのである。

一方で、青果物ECは質のマッチングに向けた仕組みであるといえる。オンライン上であれば少量多品目であっても売場（WEBページ）に多くの商品を低コストで掲載でき、かつそれを顧客は簡単に検索して購入することができる。さらに購入した内容は瞬時に受注データとして取り扱うことが可能である。リアルな相対取引において、売り手（生産者）と買い手（消費者や実需など）が非常に多い場合、それぞれが個別にやり取りするのは非効率的（N対Nの取引の場合、N×Nのパスが発生してしまう）であるが、ECであれば、それが容易に可能である。

さらに、ECの場合、日本全国、あるいは世界に対して商品を展開して販売することが可能である。リアル店舗の場合、その店舗に来店した消費者のみが購入者候補となるが、ECの場合はWEBで商品にアクセスできるため、物理的なエリアに縛られず、商品を販売することができる。これもニッチなニーズ

を持つ農産物や、高付加価値な農産物の販売チャンネルとして有効性を持つ特徴である。例えば、100人に1人程度のニーズがある商品の場合、実店舗においては来店客の1%くらいしか購入しないと考えられるが、ECの場合はニーズを持つ人が地域に関係なく、検索し、WEBサイトを見て購入する可能性がある。有機農産物などは、この意味でもECと相性が良いといえる。少量多品目な生産、高付加価値な農産物生産を行う生産者にとって青果物ECは重要なチャンネルの1つであるといえる。例を挙げれば、オイシックスや坂ノ途中は、独自の品質管理基準を設け、それを消費者に公開することで付加価値を訴求し、スーパーなどで購入できる青果物と差別化を行っている。

[2] 物流と販路ミックス

生産者視点で青果物ECを見る場合、物流を無視することはできない。産直型EC、モール型EC、自社ECの場合、BtoCであってもBtoBであっても、生産者は注文のあった顧客への出荷を自ら行う必要がある。特にBtoCの場合は相手が消費者であるため、1件あたりの出荷量が少なく、件数が多い出荷であり、小口のピッキング、梱包と伝票作成などへの対応が必要となる。生産者としては、ルーティーンとして、「収穫し、小口出荷を行っていくことができるかどうか」がECをどの程度、メインのチャンネルとして利用していけるのかがポイントとなる。なお、仕入れ型ECの場合は、EC運営企業からの発注に対して、まとめて納品を行う形態になるため、出荷1件あたりの出荷量が多く、件数が少ない出荷となる。

小口出荷への対応は、生産者の規模の大小ではなく、農業経営のスタイルによって可否が決まってくる。単一品目で大規模な農業経

営を行う場合や、生産に特化したいと考える場合は、小口出荷は非常に手間のかかる作業であり、対応するコストを考えると実施しない選択をする生産者も少なくない。一方で、大規模経営であっても、販売を強化していく場合、あるいは自社ECをメインチャンネルとする場合などは、専用に人員を割り振り、小口出荷を積極的に行うことになるだろう。

規模の比較的小さい生産者の場合も、少ない取量でも大きな利益を上げていくことを考え、単価の取れるECに力を入れる生産者もいれば、面倒な小口出荷に少ない人員で対応することを回避する生産者もいる。農業経営のスタイルによって、出荷にかけられる作業工数が大きく変わってくるのである。

こうした出荷への対応も含めて、生産者にとってECは販売チャンネルの一つであり、他の販売チャンネルと合わせて、販売戦略の中の位置づけを考えていくべきものである。生産者としては、自分が生産した農産物について、どのチャンネルに、どれくらいの量を出していくのか、リスクと収益の面から考える「販路ミックス」の中で、ECの活用を考える必要がある。

例えば、桃の生産者が、小口出荷にすべて対応することは難しくても、できた桃のうち高価格で販売できる上位10%に限定して、ギフトとしてECで受注販売することなどが考えられる。そして、販路ミックスとして、残りの90%のうち40%は地元のスーパーと契約販売し、20%は農産物直売所に出荷、30%は卸売市場に出荷という形で組み立てていくと、小口で梱包して出荷する必要があるのは、高く売れる上位10%の桃だけということになる。

このように、ECを販路の一つとしてうまく販売戦略に組み込んでいくことが、生産者にとっては重要になるだろう。

[3] 消費者とのコミュニケーションが行えるチャンネル

生産者にとってのECとして、注目すべき機能としては、消費者とのコミュニケーション機能が挙げられる。モール型EC、自社ECでは、直接消費者からの問い合わせを受けることができるうえに、商品ごとにレビューをもらうこともできる。多くの産直型ECサイトでは、出品者である生産者と消費者の対話機能（掲示板機能）を実装しており、生産者は消費者の生の声を聞くことができる。

また、広告媒体としてSNSやインターネット広告などを活用する場合、最終的な誘導先はURLでアクセスできるWEBサイトになるが、そこで直接購買を促す場合はECが必要となるだろう。

今までの既存の農産物流通の仕組みは、生産者、卸売市場、仲卸業者、小売業と多くの事業者を経て、消費者に農産物が届くものであった。流通構造が多段階であるために、最終消費者と生産者が直接コミュニケーションをとることが難しく、それが生産者のマーケット・イン（＝消費者ニーズをとらえたものづくり）を阻害してきた。ECは、インターネットを介すことで、生産者と消費者のコミュニケーションを容易にとることができるチャンネルであり、生産者が消費者のニーズを知ることにも使える販路であるといえる。

4 各EC形態の比較

以上、ここまで述べてきた青果物ECの運営形態による分類と、生産者の青果物ECのとらえ方をベースに、それぞれのEC形態について比較を行った（**図表2**）。

モール型ECの最大のメリットは、モール自体に多くのユーザーがいるため、強い集客

図表2

EC分類ごとの比較

項目	ECの分類			
	モール型EC	産直型EC	仕入れ型EC	自社EC
WEBサイトの作成	自分で作成 ただし、ツールなどは提供あり	簡単に可能 フォームに入力するだけ	作成の必要なし (EC運営者側で実施)	自分でゼロから作成
販売リスク負担	生産者	生産者	EC運営者	生産者
代金回収	ECが実施	ECが実施	ECが支払	自分で行う
利用料等	必要	必要	不要	不要
	月額費用+売上連動 (数%) など	販売額の10~20%程度	EC運営者への販売のみ	WEBサイトのインフラ費用は発生
集客	モール型ECが実施	産直ECが実施	仕入れ型ECが実施	自分で実施
出荷方法	宅配便など	宅配便など	ロットに応じたトラック配送(チャーター、路線便)など	宅配便、路線便など
出荷ロット	小	小	中~大	小~大
				設定したターゲットによる
顧客情報の取得	可	可	不可	可
	注文はモール内WEBから直接来る	産直ECから発送指示が入る	購入者情報は開示されない	全て自社で情報管理を行う
WEBサイト運営の自由度	中	低	無	高
	モールのルールの範囲で自由に可能	決まったフォーマットでの記載のみ	運営はEC運営者が行う	自社で好きなようにできる

力が期待できる点にある。WEBサイトは自社で作成する必要があるが、作成用のツールや素材を提供しているモールも多い。また、モールにもよるが、月額の固定費用と売上連動の手数料を取るところが多く、毎月発生する費用が高額になる可能性がある。その分、集客や決済をお任せしている部分があるので、収入も多くなるが、支出も多くなる方式であるといえよう。

産直型ECは、手数料10~20%程度で、自分で価格をつけて商品を出品・販売できる仕組みであり、集客や決済などはEC運営企業が実施してくれるため、気軽にECに取り組むことができる。産地直売所のオンライン版のようなイメージである。ただ、消費者向けに直接発送する必要があるため、小口での出

荷対応が必須となる。

仕入れ型ECは、WEB販売ページの作成など、ECを実施するために必要なシステム等は仕入れを行う運営企業側が用意するため、生産者は通常の契約取引と同じようにEC運営企業と商談し、発注に応じて商品を出荷する形になる。ただし、出荷や顧客管理もEC運営企業が行うため、顧客情報の取得などが難しい。また、基本的に出荷した農産物は、EC運営企業が買い取る形になるため、生産者としてのリスクが低い一方で、ECそのものに生産者が関与できるところはあまりないという特徴がある。

自社ECは、WEBサイト構築から販売代金の回収、顧客管理まですべて自社で実施する必要があるが、最も自由度が高く、余計な

手数料が発生しない方式である。しかし、集客なども含めて全て自社で行う必要があること、WEBサイトの維持やメンテナンスなどに工数が多くかかること、専門のノウハウが必要であること、などのデメリットがある。

5 まとめ～生産者のEC選択に関する考察～

ここまでの議論をふまえ、生産者の規模別、戦略思考別に考えることができるEC分類の利用の方向性について、生産者が取り組みやすい順に図表3に整理した。

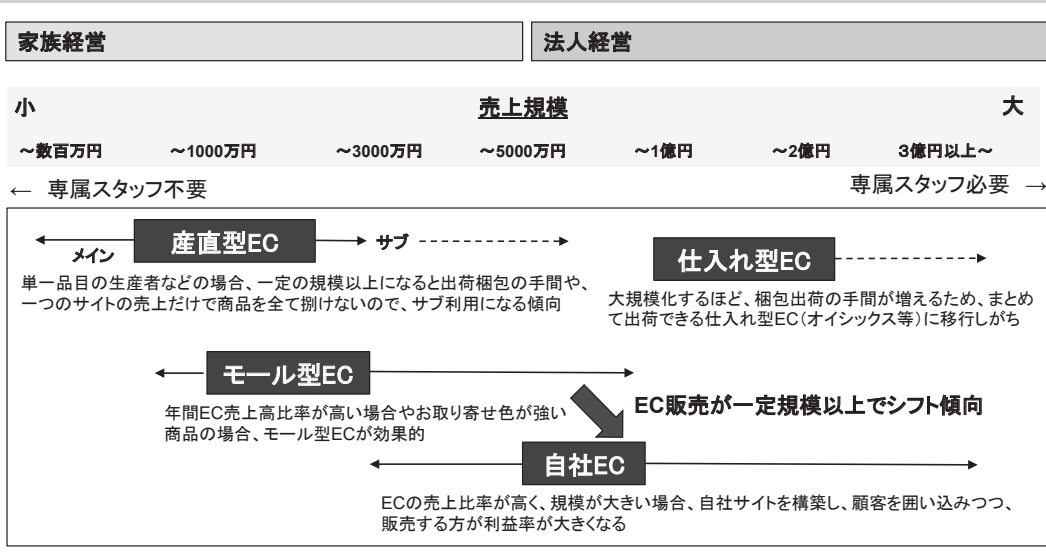
産直型ECは、月額固定費などが発生しないこと、自社でWEBサイトを作りこまなくても良いことから、出品することが容易なECチャンネルである。そのため、新規就農者や規模の小さい家族経営の生産者も直売所感覚で取り組むことができる。ECに取り組むエントリーとして活用できるものである。

モール型ECは、集客ができれば売りやすいものを販売する場合、ECをメインの販売

チャンネルにしていこうとする場合に、相性の良い方式である。商品としては日常使いの青果物というよりは、果物やギフトなどの「お取り寄せ」色の強いものが向いている。例えば、果樹生産者がECで売り上げのほとんどを作っていこうと考える場合は、最初から多くの集客が見込めるモール型ECに取り組むことが効果的であるといえる。産直型ECのポケットマルシェの消費者ユーザー数は23万人以上であるが、楽天のユーザー数は5,104万人⁴⁾とされており、モール型ECの方が集客力は高い。農産物に特化したECよりも、家電から本、文具、家具、加工食品までを取り扱うモール型ECの方がユーザー数は多くなるのである。ただし、産直型ECに登録するユーザーは生鮮食品へのこだわりが強い（わざわざ登録して購入しようとする）と考えられるが、モール型ECのユーザーは、いわゆる一般の消費者である（生鮮食品以外を買うためにモールに登録しているため）と考えられる。そのため、季節性のあるものや、お取り寄せ色が強く、「誰でも買う可能性が

図表3

生産者と利用ECのイメージ



ある」農産物の販売にモール型ECは向いている。

モール型ECで自社の顧客を増やし、ファンを多く作ることができれば、その顧客をベースに自社ECサイトを立ち上げることも可能になるだろう。ECをメインの販売チャネルとして収益をあげていくことを考える場合、最終的には自社ECの運用が効果的である。自社で自由にWEBサイトを変更することができるし、顧客とのコミュニケーションやネットワーク構築も独自に実施できるためである。メインとなるチャネルの意思決定権を自分が握れることは経営上、大きな意味を持つのである。

一方、農業経営としてEC販売のWEB構築や出品、梱包出荷などに多大な工数をかけたくはないが、チャネルとしてのECの伸びに対して、しっかりと対応したいと考える場合は、仕入れ型ECとの取引が効果的であるといえる。個別の消費者への出荷対応などは不要で、仕入れ型EC運営企業とある程度の規模で取引できるためである。

生産者としては、自分たちの経営計画や販売戦略に合わせて、利用するECを選択していくことが重要であるといえる。コロナ禍で大きく伸長した青果物ECであるが、人は1度、便利なものを経験すると、その前には戻らないことが多い。そのため、コロナ禍で初めてECで青果物を購入した消費者の多くは、コロナ禍が終息したのちも青果物をECで購入していくと考えられる。今後のメタバースなども話題に上る中、マーケットとしてのECは今後も伸長していこう。上手な活用を考えていきたい。

〈注〉

- 1) ビビッドガーデン プレスリリース (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000073.000025043.html>)
- 2) ポケットマルシェ(株式会社雨風太陽) プレスリリース (<https://ame-kaze-taiyo.jp/news/202010291000690/>)
- 3) 総務省統計局 (<https://www.stat.go.jp/data/ka-kei/2020np/index.html>)
- 4) ニールセン デジタル株式会社 プレスリリース (https://www.netratings.co.jp/news_release/2022/02/Newsrelease20220225.html)

〈参考文献〉

- 折笠俊輔 (2021) 「インターネット販売 (EC) のマーケティング」, 『農家の未来はマーケティング思考にある』, イカロス出版, pp.183-pp.208
- 折笠俊輔 (2022) 「新型コロナと社会の変化」, 『発達障害白書2022年版』, 赤石書店, pp.10-14