

論文要旨

課題：

ネットの急速な普及とともに、ネット販売を行う主体が多様であるが、「生産者と消費者の双方向コミュニケーション」という特徴を最も活かせるのは生産者による産直ネット販売であると言える。しかし、生産者が独自にネット販売を行うと、品揃えや販路の面で大きな問題に直面することが多い。

目的と方法：

本論文では、産地における複数農家が連携しネット販売を行っている販売形態、すなわち「農家連携による産直ネット販売」に注目した。これは、生産者個人によるネット販売が直面する問題を解消するほか、「双方向コミュニケーション」という特徴を最も活かせる販売形態であると考えたからである。多様な主体が行うネット販売形態が存在している中で、農家連携による産直ネット販売の可能性を見出すため、宮崎県の A 事例と熊本県「えと菜園」の訪問調査によるインタビューを行った。その仕組みの構築、もしくは情報伝達の効果に焦点を当てた実態分析を実施した上で、農家連携による産直ネット販売の特徴と今後の課題を整理することを目的としている。

結論：

農家連携による産直ネット販売は、農業経営の改善と発展、消費者との信頼関係を築き、さらに地域振興に繋がるとの意義を持つ販売形態である。仕組みから見ると、個別販売と比べ、農繁期に手が回らない農家が複雑なネット管理業務から解放されるほか、豊富な品揃えや安定的な供給力を備えるため、ロイヤルティ消費者を確保でき、農業経営を改善する機能がネット販売には期待されている。情報伝達の効果から見ると、消費者に対して、単に農産物を購入させるだけではなく、産地に関心を向けさせることが可能性もある。さらに、商品に関連した社会活動などの情報を伝達し、消費者との信頼関係を築き、価値観を共有しながら、地域コミュニティの形成につながる可能性があると考えられる。