

学位論文審査結果の要旨	
学位申請者 氏 名	樊 帆
審査委員	主査 鹿児島大学 (農)・教授 秋山 邦裕 印
	副査 鹿児島大学 (農)・准教授 李 哉泫 印
	副査 琉球大学 (農)・教授 内藤 重之 印
	副査 鹿児島大学 (農)・教授 豊 智行 印
	副査 鹿児島大学 (水)・教授 佐野 雅昭 印
審査協力者	印
題 目	農家連携による産直ネット販売の実態分析 (The Possibility of Collaboration with Local Farmers in E-commerce)
<p>インターネットの急速な普及に伴い、ネット販売を行う主体が多様な形で展開している。産直ネット販売では、「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用できると予想されている。しかしながら、生産者が単独で個別にネット販売を行う際には、ホーム・ページの更新管理、商品の品揃え、販路開拓などの面で問題に直面することが多い。既存研究では、ネット販売のメリット（時間的・空間的制約からの解放、消費者ニーズの直接的把握など）とデメリット（小口流通コスト高、情報管理コストの発生など）の実態把握から双方向のコミュニケーションの活用可能性を探る実態分析へと移行しつつある。</p> <p>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」に注目して実態調査を行い、生産者個人によるネット販売が直面する問題を解消手法、「双方向コミュニケーション」という特徴を活用した販売形態を分析している。調査分析の対象として、農家連携による産直ネット販売の事例に注目している。宮崎県のA事例、熊本県「えと菜園」、この調査対象について訪問調査によるインタビューを実施し、実地の解明を行っている。分析の焦点は、販売システム構築のプロセス、情報伝達の効果である。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。</p>	

本論文では、2つの農家連携による産直ネット販売の先駆的事例分析を行い、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、ロイヤルティー消費者を確保できること、また、個別的に行うネット販売では品目の品揃えや数量確保が困難であるが、地域の農家が連携することによって、全国的に農産物を販売することが可能になることを明らかにした。単に農産物を販売するだけでなく、消費者に対して産地に関心を向けさせることが可能性であること、さらには、商品に関連した社会活動などの情報を伝達して消費者との信頼関係を築き、地域コミュニティの形成につながる可能性があることを実態的に明らかにし、新たなビジネス・モデルの提案を行っている。

A事例では、宮崎県のピーマン農家を中心に21戸の農家が広域（宮崎・兵庫・広島）連携を図り、ネット販売（直接受注発送と電子モール・アマゾン）、市場出荷、農協系統出荷を組み合わせ、農産物販売を行っている。ネット販売では、米（農家から直送）を中心に「野菜セット」（A組合が集荷・配送）、野菜单品（農家から直送）を扱っている。消費者への情報では、商品の等級・価格および生産者・生産地・栽培履歴・収穫時期・メッセージ・レシピなどがホーム・ページなどで発信され、消費者からの情報を受信して産地対応を行っている。市場出荷できない「わけあり商品」C品の販売が可能になっている。リピーター率は直接受注80%、電子モール30%である。この事例分析はまだ断片的な段階ではあるものの、農家の広域連携モデルの可能性を提示した実証的研究として評価できる。

・「えと菜園」（神奈川県）はホームレス農園を営む社会的企業である。NPO法人「農スクール」を併設し、ホームレスの就農支援プログラムを実施している。研修を終えた者は熊本県の連携農家（有機農業16戸）に雇用就農の斡旋を行う。2011年からの5年間の実績は、「農スクール」修了者は60名、うち就農者は20名である。「えと菜園」内閣府の雇用創出事業の「社会起業プラン・コンテスト」で最優秀賞を受賞している。「えと菜園」はオンラインショップを開設し、連携農家の農産物を販売（農家直送）している。ネット販売の消費者は関東圏の主婦層であり、リピーターが多い。このソーシャル・ビジネスの顧客はエシカル（倫理的）消費者として位置づけられるのか、またネット販売はエシカル消費に対して効果があるのか、こうした点について消費者アンケート調査が行われた。「健康」「安全」「美味しい」などの購入理由が多いが、利他的消費としての理由も「有機農業応援」60%、「就農支援の応援」41%、「自然環境保護」32%と高率であった。また、購入を増やすと回答した者も85%に及ぶ。本研究は、エシカル消費者増加の可能性を明らかにし、ネット販売の有効性と効果をビジネス・モデルとして提示したものと評価できる。

本論文は、農産物ネット販売の実態分析に基づき、新たなビジネス・モデルを提示した研究であり、博士（農学）の学位にふさわしい内容であると評価した。