

ネットスーパーにおける青果物販売事業の需給対応

—ネットスーパーA社を事例に—

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 食料農業市場学 末永 千絵

1. 問題意識

昨今インターネットが急速に普及したことにより、生鮮品含む食料品を中心に販売を行うネットスーパーの成長が著しい。ネットスーパーの中には店舗から商品を出荷する店舗型のほかに店舗を持たない無店舗型の形態が存在する。無店舗ネットスーパーは、有機・特別農産物を中心に扱う形態が多く、これら農産物の新たな販路として注目される。

無店舗ネットスーパーは顧客の確保並びに販売数量調整の課題への対応が求められるが、多くの無店舗型ネットスーパーが対応できず撤退している。特に販売数量調整の課題の中でも供給不足への対応はインターネットを利用した商取引が拡大している現在、大きな課題であり、その対処に関する分析が必要である。

2. 課題

本論文においてはネットスーパーA社における青果物販売事業の需給対応について明らかにする。

3. 研究方法

第一章においては現在の電子商取引の現状からネットスーパーの展開状況について整理する。第二章においてはA社による青果物販売事業の動向および特徴を示す。第三章においてはA社の需給対応について明らかにする。

4. 結果

検討の結果明らかになったことは以下の点である。

一点目はネットスーパー事業の類型と拡大傾向である。

二点目は、A社の青果物販売事業の特徴は、顧客視点での商品設計及び集客対応、流通経路である。

三点目は、A社の需要急増への対応は、これまで取引を行っていた生産者団体・有機・特別栽培卸売業者、農協等大ロットの出荷が可能な団体等への発注を増やし対応を行うことで、対処したことである。

四点目はインターネットを活用したA社の数量調整方法である。A社は注文量が予定数量を超えると随時売り切れ表示を行う、供給側の都合で当初数量の確保が困難になった時に随時注文画面の切り替えを行う等の対応を行うことで欠品防止を行っている。

A社は取扱数量および利用者数が拡大するにつれて、専門事業者等に生産者からの調達及び数量調整を依頼し、自社は販売事業に特化することで対処したことが明らかとなった。この方法はネットスーパー側からすると合理的であり、無店舗型ネットスーパーが普及、取扱量が増加した場合の需給対応として行われていく可能性がある。