



畑に投げられた電子網の行方

情報化時代の大波を乗りこなす「自分」を作れ



商品情報INDEX (50音順)

(株)アグリサポート	17
e-アグリ(株)	18
(株)インフォマート	19
栽培ねっと(株)	20
全農 営農・技術センター	21
日本農業システム(株)	22
(社)農山漁村文化協会	23
ワイスシステム(株)	24

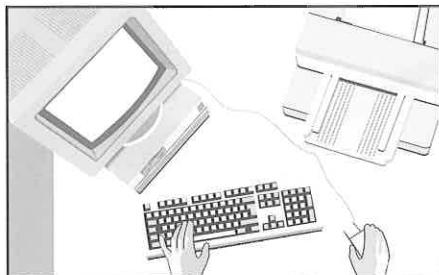
「情報化」の波が世界を覆いつつある。その中でもインターネットの発達は目覚ましい。国内でのインターネットサイトの数は、95年には2500件ほどだったものが、今年3月現在で14万件を越えるに至っている。農業関係でも農産物販売、資材情報、市況情報、栽培情報、天候予測などの生産者が利用できるサイトや、産直販売、栽培日記、農園紹介など生産者のサイトが次々と立ち上がっている。

インターネットの最大の特徴は、「自分」の欲しい情報が瞬く間に取得できるということにある。為替・金融・証券取引といった世界では、市況情報や天気予報などを除いて、即時性が求められる情報は余り多くはないだろう。情報が早く手に入つたからと/orて、農作物が突然数日でできることになる訳でもない。生産者にとって最大の情報源は畑の土と農作物である。そちらを疎かにしたのでは、他のどんな情報も経営の役には立たない。

それでもインターネットには「見の価値がある」と本誌は考える。まず商売や経営のための「玉」に当たるかも知れない。とにかくトライしてみて頂きたい。

座談会

真顔でなくて遊びが開くネットの世界



参加者：昆 吉則（「農業経営者」編集長）

西田立樹（本誌執筆者）

福山太郎（仮名、商社インターネット担当）

朝倉秀樹（仮名、電気会社勤務）

昆 この数年でインターネットという新たな技術、メディアが急速な発達を遂げ、農業分野での利用がいろいろ言われる時代になっています。この座談会では、インターネット全般としての可能性や課題、その前提となるビジネスのあり方など、農業や通信技術の問題に限らず経営や生活的側面なども含めてお話ししていただければと思います。

農産物はインターネットには乗りやすいものなのか？

福山 口火を切りますが、私は以前、インターネットで農協を作ることができるはずだという論文を書きました。資材は協同購入がインターネットでできる。生産物の流通を制御する機能を持つツールができる。金融、情報発信もできるはず、という論文です。その時、アメリカの例をだいぶ勉強しましたが、情報配信でお金を取るというスタイルは、全てコケています。お金を取りるのであれば、Eコマース（電子商取引）とくつづけていかないと駄目でしょう。それから、金融商品、情報配信となる。仰られるように、農業の分野で一番難しいのは、生産物の流通ですね。その理由ははつきりしていて、品質が分からないと買えないということです。

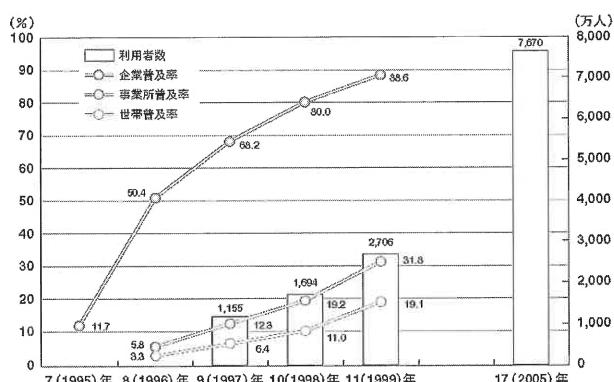
西田 私も農作物をネットで買ったこ

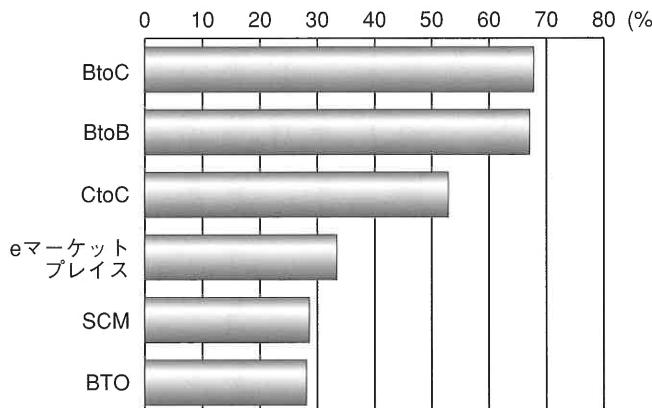
とは何回かありますが、ネットで買うメリットが今のところほとんどない。値段は安くとも送料が入るのでトントンとなってしまいます。注文してから来る個単位ではなく、箱で買わないとならないし、見て買うわけでもない。送金するのも面倒くさい。ただメリットがあるとすれば、非常に珍しい作物であるとか、どうしてもその产地のものではないと、といった場合に限られるのではないか。コメといった普通の作物ではメリットはないのではと思います。

福山 野菜がネットで売れるメリットですが、1対1で考えた時にはネットより電話やファックスを使ってやつた方がよいでしょう。しかし、1つの画面にたくさん情報がある場合、例えば1000の情報が入っていて、「検索性」があると消費者にとって「選択性」が出てきて、そこにB（Business：企業）to C（Consumer：消費者）ではメリットが出てくる。しかし、B to Bでは、この時期はレタスは誰が持っているかとか、冬場の果菜類は宮崎だとどちらで販売の方で皆知っているわけです。この分野ではすでにピューマン・ネットワークが発達しています。果たしてインターネットを必要とするのかどう

者として意識の問題があるでしょう。アメリカの農家はビジネス・ファーマーですから、それが進むことができる。日本農業消費者。日本ではお客様のためにどうするといった思考を持つ人は限られていますからね。その象徴的な例としてフレーズ・インフォマートという

インターネットの普及率（郵政省調べ）





Eコマース用語の認知率（インターネットを使用している会社員へのアンケート結果より、富士総合研究所調べ）

「BtoC (Business To Consumer: 企業対消費者の電子商取引)」、「BtoB (Business To Business: 企業対企業の電子商取引)」という基本的な用語の認知率は高く、両方とも約7割に達している。これに対し、「CtoC (Consumer To Consumer: オークションなど消費者どうしの電子商取引)」は半数強、「Eマーケットプレイス (複数企業間の取引を仲介するインターネット上のサイト)」、「SCM (サプライ・チェーン・マネジメント)」、「BTO (ビルト・トゥ・オーダー)」は約3割に留まっている。

サイトがある。初めは農家と需要企業をつなぐことをやっていたが、卸や加工サイドと販売側とをつなぐことに方向を転換することで成功している。つまりある意味で、生産者ではあるがビジネス化されていない農家から、卸しや加工業者へとシフトしたことでの成功している。それに一般農家では、生販品目や時期も限定される。さらによいものを作っている人や、行商や庭先販売のノウハウ心得ている人は、売り先にも苦労してはいない。

るときに、その品物を選ぶ人たちは悩むわけです。世の中にはいろいろそういうものはあるが、どうやつて集めたらよいのかと。そういう人たちがござつて会員となつたのです。逆に地方の人たちはデパートに入れたいんだけれどコネも何もない。ではインフォマートに載せようとなつた。地方の卸屋さん、加工品を製造している人たちの「売る苦勞」の悩みがあつて、それを載せる場所を作つたということが成功につながつた。

書籍がインターネットに乗りやすい理由は何か？

福山 それはある意味で大きな企業でも言えることです。既存のインフラを活用することが非常に重要となる。そこに新たにコストを掛けたら意味がないのです。例えば、事務機器宅配のアスクルが成功している。書店の紀伊国屋が成功している。アスクルであれば、もともと文房具の通販から始めています。仕入れルートがある。バイヤーが

書籍がインターネット上
で販売される理由は何か？

し、一般の小売店や農家のレベルであれば、そこまではできない。リスクを掛けずに、どんな少なくともよいから売上を上げることが大事だと思うのです。例えば、1円も投資していなければ、売上1万でもよいでしょう。そこから発展するようであれば発展させていくという風に、下から立ち上げるようになります。

非常に高度なサービスが提供できるわけです。やはり、自分たちで新たに物流を作つて人も抱えてとなると難しい。**西田** そうなんですね。インターネットで何かできそうだということで、インターネット部門作つて、人を入れて、金を掛けてとするとリスクは大きくな
昆 紀伊国屋の他に、書籍取次の東販や日販もやつてている?
福山 東販はやつています。東販はセ

スをネットに置き換えるだけでやつて
いけるわけです。そして、ネットと紙
媒体で注文を取る。紀伊国屋の場合も、
仕入れルートはある。それにかれらに
は「紀伊国屋」というブランドがある。
そして人が共有できるのが大きい。バ
イヤーは普通の店舗で仕入れしている
人、会計も同じ人、ということは倉庫



アスクル（写真上 <http://club.askul.co.jp/>）と
紀伊国屋（写真下 <http://www.kinokuniya.co.jp/>）
のトップページ

ブンイレブンとやっている。最初に手を挙げたのは東販で、1年ほど前、セブンイレブン、ヤマト運輸と組んで始めたのです。

朝倉 顧客から見たら、セブンイレブンに本を注文するということがなかなかないのでは。

福山 ユーザーサイドから見たときには「どこへ買いに行こう」の延長として考えるので、紀伊国屋へ向かうかも知れませんね。

朝倉 値段の問題もある。本の場合、値段が一緒でしょ。値段で差別化できなくから、実際に存在する「本屋」というブランドの方が有利となる。

西田 ホームページの使いやすさというのもある。紀伊国屋のホームページはやはり使いやすくなっています。往々にして、一からやろうとするところは、ホームページを凝りすぎて、使う方のことを考えていない。飛行機チケットを予約するための航空会社のホームページは、最初はやたらと派手なものが多かったのです。それがどんどん更新していく、使う人本意になつて飾りがなくなつてきてどんどん軽くなつた。そういう意味でも紀伊国屋のホームページは使いやすい。ホームページの使いやすさはかなり決定的だと思います。

福山 7秒ルールというのがあって、

7秒間見て出て来なかつたら「戻る」を押してしまって統計があるのです。

西田 会社関係でもホームページを「会社案内」と勘違いしている会社があります。やたらと重いものがある。

昆 企業案内のホームページほどばかりはないものはない。

西田 カタログの変わりにホームページを使おうとして、妙にきれいにしてしまって重くなり全然使えないというところがある。最近やつと、それに気が付いて見る人本位にやつているところはいいが、相変わらずのところが多いですね。今のところインターネットで本を探すというのは、マイナーな本に限られているのだと思ひます。普通に本屋さんに売つてある本をインターネットで買う人はいない。古い本とか専門書とか、近くの本屋さんに行ってなかつた場合に初めてインターネットで探す。

昆 販売ツールではなく、逆に、インターネットが購買ツールとして進化しているとも言えるのでは。役割がしつかりしている。

福山 本 자체がインターネットに載りやすい。種類が多い。値段が一本。商品がネットで説明できる。在庫コストが非常に大きい。在庫コストを減らすということは非常に大きな課題なので。

「やってみよう」という気持ちがコンピュータへの第一歩

農業情報利用研究家 滝岸 誠

今農業高校では、農業情報処理という教科があって、必修となっています。生徒たちは、まず基本的なコンピュータの使い方、ワープロの使い方などを習います。表計算をやっているところもある。農業大学の場合は、学校によってはサーバを立てて生徒一人一人にメールアドレスを与えていたりもあります。

農家さんの中でも、若い世代では確実に経営の道具として使う人たちが増えているのも事実です。

ただ基本的には年齢より、データを収集してそれを経営に役立てよう、そこから何かを引っぱり出そうという「発想」が一番大事なことです。それがなければ結局は使えませんし、そういうセンスや意志があれば年齢などには関係なくコンピューターは使えるようになるものです。私が教える人の中にも60代でエクセルという表計算ソフトを使っている人たちがいます。

以前は値段が高い、農業だけで使おうとしても難しいということがあったが、今は、パソコンの値段も下がり、子供たちがメールやインターネットも使うようになりました。そうやって家族の遊びや楽しみ、子供の教育も含めて使いながら、

農業経営でも使える部分を視野に入れ慣れていくことが大事だと思います。

今は、だんだんと白色申告から青色申告になっていく時代です。貸借対照表に載せれば別控除も大きい。農協でも複式簿記に力を入れていますので、講習会を開いたりもしています。また、大学の公開講座や農家さん同士の勉強会なども多く開かれています。そういうところで習いながら覚えていくこともできます。

「経営の道具」だからといつてEコマースなどとは言わず、ワープロで名刺を作ったり、お客さんに自分の作った農作物のことを伝えたり、入出金管理の表組を作ったりできるところからやっていく方がよいのではないかでしょうか。

ホームページも「売る」ということを考えるより、まずは自分の考えを伝えるというところからだと思います。その方が楽しめます。

とにかく、コンピュータを使ったから必ず経営が良くなるというものではありません。経営に役立つものを視野に入ながら、楽しんでつき合っていって欲しいと思います。

コストがかかる。そこが一番のデメリットでしょう。

福山 さきほど、B級品をネットで販売するということが出たが、それは基本的には安いものとなる。そうなると、何でそれを高い運賃払つて買わないとならないのかという問題があるのでしよう。

西田 そうなんです。

福山 逆に、農家サイドではなく、買う側の立場からすると金を払つてもいいからうまいものを食べたいという場合、トマトでもめちゃくちやうまいものを1ケース5000円出してでも買いたいという人がいるかも知れない。高いものだつたら運賃はそれほど気にならない。

西田 その通りですが、ただ、ネットに依存した経営となつてしまふと、せつかく丹精こめて作ったのにネットで誰もお客様が付かなくて、腐つてしまつたら丸損になる。そういうリスクがあるのであれば絶対怖くてよつてこない。だから、普通に商売が成り立っている中で、オーダーションを活用することが大事です。それでB級品と言つたのです。インターネットでは、まずおこずかい稼ぎのように目に見えるメリットがないと動けないものだと思います。

昆 ただ、多くの百姓さんは自分のところのコメしか食つたことがない。都会の消費者の方がいっぱいいろんなコメを食つて味を知つているものです。お客様

んが食べているものを認識しないまま、うちのコメはどうだと言つて、お客様に対

して「分かつてない」と怒るタイプの人たちはオーケーションはさわらない方がよいと思う。

福山 それをインターネットで活用しようという動きもあって、例えば誰のコメ

が一番うまいのか、ネットでオーディションをする。食べた人たちがうまかつたらそれを投票するような仕組みにする。

昆 それは面白いね。

西田 それはブームになるかも。

福山 音楽の世界では、インディーズでネット・オーディションがいっぱいあ

る。それはテレビ媒体とインターネット

媒体を結んだ形で行われている。テレビ

媒体と提携してコメのランキングなんて面白い。でも、うまいトマトを作つてい

る人たちは、あまりネットには出したが

らない。

昆 というより、そういう人たちは売るのに困つていなから、載せる必要がない。やはりあまりレベルの高くないうた

ちが出ることになる。

西田 そう。B級品か超A級品が出る可能性が高い。お酒のインターネットは超A級品しか売れないと聞いています。

アルなどは絶対売れて、1本3万とか5万のワインやウイスキーといったものでないと売れない。

昆 それはブランドが消費者にあらかじめ知られているから。

西田 そうなんです。

朝倉 知られているけれど手に入りにくくも知れないね。

昆 農産物の場合も同じことが言えるかも知れないね。

農業関連情報提供サイトの課題は有料会員制であること

昆 インターネットでの農業に関する情報提供についてですが、すごいデータベースがあるのに利用者が非常に少ないという場合もあるでしょう。

西田 そういうところの多くは会員制で敷居が高いのが一番の問題ではないでしょうか。一般的に言って、会員制のサイトは苦しい。無料で会員登録ができるところは比較的問題がないが、そこに例えば10円でも掛かると、極端に敷居が高くなってしまいます。そういうところは成功しづらいと思いますね。

福山 会員制で成功するのは、例えばサッカーの「中田ネット」とか、どうしても見たいという人いるカリスマ型か、仕事で使わざるを得ないというデータベース型。特許を調べるデータベースといつた。

朝倉 アメリカの有名な出版社の無料メールマガジンに登録が5万件ぐらいあつたのが、「有料にします」といった途端に1/1000に減つたそうです。さん

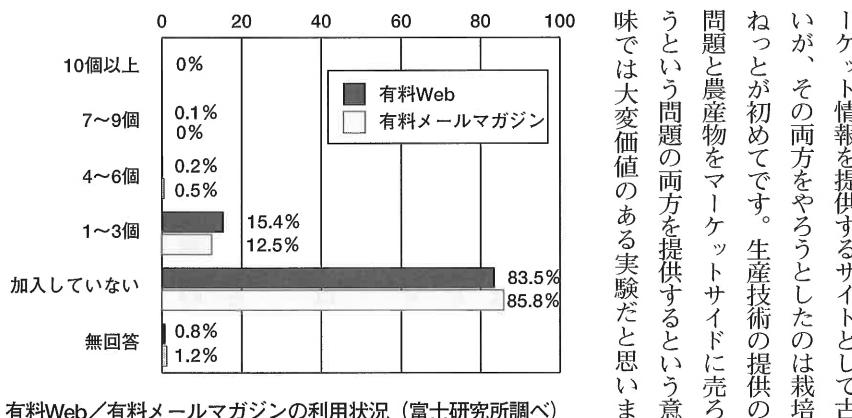
ざん情報をただで受け取つて、その時は「価値がある」と言つていたのを発信側が過大評価してしまつた。ところが有料に踏み切つた瞬間に1/1000。

西田 ネットは無料という概念はどこかで崩れないとましいとは思うのですがね。しかし、今のところはそうなので。

農業関係のインターネットと言えば、栽培ねつとが注目を浴びている。

昆 宮崎のIBCは栽培情報を提供するサイトとして古く、インフォマートはマーケット情報を提供するサイトとして古

いが、その両方をやろうとしたのは栽培ねつとが初めてです。生産技術の提供の問題で農産物をマーケットサイドに売ろうという問題の両方を提供するという意味では大変価値のある実験だと思いま



有料Web／有料メールマガジンの利用状況（富士研究所調べ）

昆 インターネット上でコンサルをするのは？ 経営管理とか、栽培指導といった。西田 ニフティでも掲示板があつて、農業フォーラムというのがある。そこでは全く自由に書き込みができるようになってします。ある時は質問者、ある時は回答者という世界をインターネットは築けているのです。わざわざ答える人と質問する人に分かれて有料にする必要がないと思いますし、逆行しているとも感じます。

昆 有り難うございました。インターネットは一方では世界的な広さでビジネスを開くこともできれば、自分の足下を見るためだけに使うこともできる道具と言えるでしょう。まずは、とにかく遊びのつもりで、青筋立てずに入っていく。それがもつともインターネットとうまく付き合えるつかもしれません。また、これから農業も大きく変わっていきます。農業そのものが変わっていく中でやはり、これは一つの手段として使われていくことになるのも事実でしょう。もちろん、情報中毒症患者になつてはばかりしいということは覚えておくべきだと思います。情報が早く伝わっても、作物は早く育つわけではないのですから。いくら情報を扱う手段を持つしていても、伝えるべきものが無かつたり、情報を活かす目的や方法の無い人にはそれは猫に小判。まず、そのための自分自身を確認することから始まるのでしょうかね。

編集部お勧めのインターネットサイト集

【農家編】

ユッキヨちゃんのHP
<http://village.infoweb.ne.jp/itamoti/>
大阪のナス農家。周辺の観光案内やオフ会を中心としてみんなで盛り上がる明るい構成。

岡田農場便り
<http://user1.allnet.ne.jp/okadafarm/>
米農家の作業の実際がよくわかる内容で米農家に親近感が持てる。

池川総合ブドウ園
<http://www.ikegawa.com/>
典型的な農家のHP。きれいにまとまっており、独自ドメインもとっている。

フレッシュファーマーズクラブ
<http://www.janis.or.jp/users/nakama/index.htm>
個人で自信がなければこんな風にグループで。農園さくらのHPは情報多數。

えむ' SWorld ! みかんの館
<http://www.naxnet.or.jp/yakata/index.html>
みかんの知識が身についてお得な気分。ネット直販で100万円行ってるとか。

鈴木農場
<http://www.suzukifarm.com/>
小豆の情報たっぷり。ここも独自ドメイン。

元気ある農家のホームページアドレ

ス集

<http://jsaigw.jsai.or.jp/~hitomi/green.html>
もっと色々農家のHPを見たい人はこのリンク集から。

【情報配信&コミュニティ】

日本の米市場

<http://www.japan-rice.com/main.htm>
米の相場情報。これからはこういうHPが増えるであろう。

IBCウェブ

<http://com.ibcweb.co.jp/>
農家向け天候・市況情報等のサービス。有料会員制。

無農薬野菜日記（マルマガ）

高知県で無農薬栽培に挑戦する農家の日記。申し込みは「まぐまぐ」のHPから。

エキサイトチャット

<http://www.excite.co.jp/talk/>
日本一のチャットルーム。日曜の夜は数万人が集まる。無料。

agriculture online（米国）

<http://www.agriculture.com/>
農家向け情報配信。メールマガジンあり。無料。

ガーデンドットコム（米国）

<http://www.garden.com/>
米国の様々な園芸生産業者と一般顧客との間に立ち、各種園芸及びその関連用品の販売仲介を行う。98年売上130万ドル。

【Eコマース】

楽天市場

<http://www.rakuten.co.jp/>
BtoCモールの最大手。共同購買システムは必見。野菜の出品もボチボチ。

逸品ドットコム

<http://www.ippin.com/>
客の推薦がないと出展ができない「安心」ブランドのショッピングモール。紅光の野菜は有名。

ヤフーオークション

<http://auctions.yahoo.co.jp/>
オークションの最大手。参加者の評価システムは必見。

Eー在庫ドットコム

<http://www.e-zaiko.com/>
在庫品処分の専門マーケットプレイス。物流費見積もりシステム・決済代行システムに特徴あり。

西友ネットスーパー

<http://www.the-seiyu.com/netsuper/>
西友の商品の宅配サービス。野菜も買える。

シスコシステムズ（米国）

<http://www.cisco.com/>
自社製品のオンライン販売。顧客サービスの「シスコ・オンライン」(CCO)が顧客同士の問題解決の場として有名。

Farms.com（米国）

<http://www.farms.com/>
農家向け各種農業資材のマーケットプレイス。