

観 察

農業者・農村におけるIT化の現状と情報ニーズ

(社)北海道地域農業研究所 常務理事 黒澤 不二男

「電脳化時代」だとか「IT社会」だとか言われるようになってからもうかなりの時間が経過しており、その象徴としての「インターネット」とも爆発的な普及を見せている。

北海道農政部では「高性能情報機器整備状況調査」を全道の普及センターをとおして実施していたが、平成十六年(二〇〇四年四月)に公表されたその結果を見てみよう。

平成十五年(二〇〇三年)のコンピュータの所有戸数は二一、三八九戸、所有率は三二%、インターネットの利用戸数は一一、三三七戸、利用率一七%、パソコン所有者におけるインターネットの利用率は五三%であった。平成十四年(二〇〇二年)に比べてパソコンの所有状況は、所有戸数で一、四八五戸、所有率で二ポイント増加、同じくインターネットの利用を見ると、利用戸数で一、二〇五戸、利用率で二ポイントの増加を示している。

地域別では、空知、十勝、網走、上川支庁管内で所有台数が多く、この四支庁で全体の六九%。インターネットの利用者数は所有台数が多い四支庁に加え、地域ネットワークの整備が進んでいる根室支庁の利用が多く、この五支庁管内で全体の七六%となっている。

所有率は各支庁管内ともすべて一〇%を超えていたが、利用に関しては地域間で一種の『デジタルデバイド現象(インターネット利用者と非利用者との情報格差の発生)』も懸念される所である。なお、ホームページは三六三戸の農業者が作成し、そのうちの二六三戸がインターネットを利用した直売に取り組んでいた。

この「インターネット利用」等に関わる行政支援の方向性を確認する目的で、北海道農政部は、全道の普及センターをとおして、

独自に『農家におけるインターネット利用等に関する調査』を実施し、結果を十九年四月に公表した。以下にその一部を要約して紹介して見よう。調査方法は四支庁の普及センター重点指導地区内でのアンケート調査で、回収戸数は二〇六戸であった。

1 「インターネット等利用調査」結果の概要

対象の年代構成…対象は「五十才代」が最多階層で四七%、次いで「四十才台」二四%、「六十才代」が一七%と続いている。調査の性格上から若年層に偏っているのではという予測と異なつて、本道の農業経営主年令の構成とほぼ同様な分布を示している。

主要な情報源…表1に、現在経営上必要とする情報（複数回答）の情報源を示した。

首位は「新聞」八八%、次いで「TV」五七%と一般的なメディアが上位を占め、三位は「FAX情報」で五〇%、「IT機器」は二七%と少ない。

パソコンの所有…パソコン所有率は七五%と高いが、非所有者五五人の非所有の理由は、「操作が難しい」が四七%、「必要がない」が四〇%、「機器の価格が高価」は七%と低い。

重要情報…農業経営上で重要だと思う情報は、「気象関係情報」が四三%、次いで「技術関連情報」（先進技術や新品種等）が二四%、「制度（農政関連情報）」が一二%で、「市場情報」や「病害虫情報」はそれぞれ一〇%未満である。

年令階層別で最も重要と考える情報種別では、気象関係情報に対するニーズが高く、「六十才以上」を除く全階層で首位（四〇〜五〇%）となっているが、「六十才以上」では「技術関連情報」が四〇%で首位、「気象関連情報」がこれを一〇%ほど下回っている。

共通した傾向として「市場関連情報」に関するニーズが低いこと、「三九才以下」で「制度（農政関連情報）」へのニーズが他年令階層より高いのが注目される。

インターネット…利用者は五五%、非利用者四五%とほぼ拮抗している。非利用者八五人の挙げる非利用の理由として首位は「必要がない」で四四%、次いで「操作が難しい」が三九%、「費用が高い」は一八%と下位である。利用者の一〇八人が挙げる利用目的（複数回答）で、首位は「情報閲覧」九一%、次いで比率はかな

表1 農業関連主要情報源・媒体（複数回答）

有効回答206件

選択肢	TV	ラジオ	FAX 情報	IT 機器	新聞	その他
回答数	117	59	102	55	181	106
割合	57%	29%	50%	27%	88%	51%

表2 年代別情報ニーズの種別

有効回答170件

区分	選択肢	39歳以下	40歳代	50歳代	60歳以上
回答数	気象	8	19	37	9
	市場		2	10	2
	技術	4	10	15	12
	制御	3	4	11	2
	病虫害	2	2	8	3
	その他	1	1	2	2
	合計	18	38	83	30
割合	気象	44%	50%	45%	30%
	市場		5%	12%	7%
	技術	22%	26%	18%	40%
	制御	17%	11%	13%	7%
	病虫害	11%	5%	10%	10%
	その他	6%	3%	2%	7%
	合計	100%	100%	100%	100%

り低くなるが、ネットショッピングと言われる「物品購入」で三四%、「電子メール」二九%、「情報発信」一%となっている。情報発信の内容は「ホームページ」や「ブログ」を通しての発信が主体である。

ずしも一致しない。今や「国民総所有」的普及率となった携帯電話によるインターネット利用は二一%で、ハードの高機能化を背景としてインターネットへ接続する重要な携帯端末ツールとしてウエイトが高まっている。

この調査は、全道農家を母集団とする統計的な代表性を持つとは言いが、総体の結果をみると全道の農業者の状況を反映する貴重なデータだと考えられる。

情報のインフラも順調に整備され、インターネット実施者も増加してきているが、農業者が重要であると考え、ニーズも高い情報として「気象」とか「新技術」という段階にとどまっており、経営管理や意志決定と連関する「市場情報」や「施策・制度等」に関わる情報に対するニーズが相対的に低い段階にある。それは先に定義した外部情報を自己のものとして利用するまで至っていないことを示唆しているからである。

2 インターネットの普及と一般化に関する課題

インターネット利用回線の種別…インターネットの回線の性能が、利用の領域や通信コストに関連し利用拡大・普及に対しても大きく影響すると言われている。利用者一二人の利用回線種別では、高性能のブロードバンド回線（広帯域）利用者は三二%、ナローバンド回線（狭帯域）六三%となっているが、回線選択は地域の通信インフラ整備と関係するので個人意志による選択と必

農業サイドのインターネット利用の主要な形態として、「ネット上での農畜産物販売」、があるが、これも、いわゆる電子商取引の一種であり、「Eコマース」と呼ばれている範疇にぞくする。仕組みは、農業者が開設したホームページ（サイト）で自家農場

産農産物を展示、これを閲覧した不特定多数の消費者がネット上で発注するもので、代金支払い方法には「代金引替」「銀行振込み」、郵便為替「クレジットカード」などがある。

道農政部調査でも明らかのように、「ホームページ」や、最近では「ブログ」を今や容易に開設できるようになり、農産物販売目的の農業サイトも現在相当数にのぼっている。

しかし「注文の農産物を送ったが入金されない」という農業者、「注文して届いた農産物が想定したものと違う」という購買者の声も聞こえる。開設農業者は、売上げ額が例え少なくとも、「店主」という認識が強く求められている他、誤って購入者情報を漏洩したりすると法律上の責任を問われこともあり得る。農産物を対象にしたインターネットショッピングモールの先駆者達は、「ネット産直でも何でも飛ぶように売れるのではなく、終局的には商品である農産物の品質・鮮度と顧客へのきめ細かな配慮が不可欠だ」と強調している。

ちなみに、以下のデータは、平成十四年（二〇〇二年）に北海道立中央農業試験場生産システム部経営科と（社）北海道地域農業研究所との共同研究『インターネットを活用した農産物販売に関する調査』報告書所収のインターネット販売に取り組んでいる農場の意向調査結果の一部を引用したものである。

意欲は十分あるが、現状では悪戦苦闘している状況がうかがわ

表3 インターネット販売の状況

回答内容	実数	比率
うまくいっている	21	32.8
思うように販売できない	23	35.9
ぜんぜん販売できない	8	12.5
その他	6	9.4
不明	6	9.4
合計	64	100.0

表4 インターネット販売の課題（複数回答）

回答内容	実数	比率
思うように販売が伸びない	24	23.8
ホームページへのアクセスが少ない	13	12.9
注文が多くて対応できない	3	3.0
品目数が少ない	9	8.9
代金決済が滞っている	0	0.0
ホームページの作成・更新が困難	5	5.0
ホームページの更新・管理に時間がかかる	20	19.8
商品の発送作業に手間がかかりすぎ	12	11.9
その他	8	7.9
不明	7	6.9
合計	101	100.0

れるのである。今後の展開のためにインフラの整備とともに、知識と手間と誠意、商店主的センスが求められていることが明らかになっていく。またネット取引は、「プライバシーの保護」「消費者保護」「取引のルール化」などの課題を抱えている。今後は機密保持のための「暗号化」「認証」（パスワード）など、アクセス上でのセキュリティ強化が重要な課題となっている。