

米の電子商取引の動向について

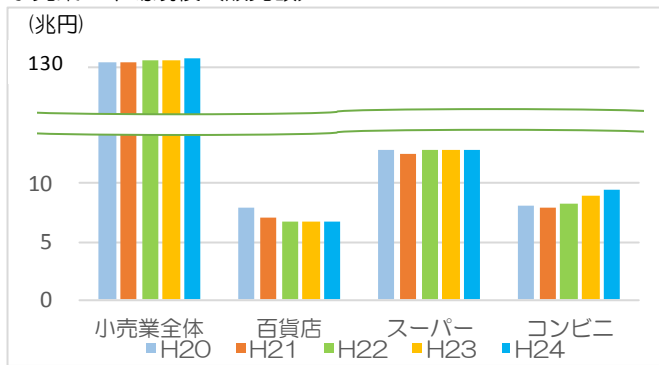
近年の米の流通は、伝統的な流通ルートのみならず、インターネット販売（電子商取引）に代表されるような、通信インフラの整備に伴うより簡便で簡素化された新たな流通ルートの出現、あるいは、物流網の整備や消費者の安全・安心感の希求、更には日本人の特性としての旅行時の土産物の購入という精神的土壌等を背景とした直売所の台頭といった、新たな米流通ルートの出現と相俟って、ますます複雑かつ混沌としているところであります。このような環境認識の下、当機構では「インターネット販売」および「直売所」について関係者に対し調査しその結果について今号では「インターネット販売」、次号（9月30掲載）において「直売所」についてレポートしていきます。

I 我が国における電子商取引の状況

1. 我が国の小売業の市場規模

平成 24 年度における我が国の小売業全体の市場規模は 137.1 兆円であり、大規模店舗については百貨店が 6.7 兆円、スーパーマーケットが 12.9 兆円、コンビニエンスストアが 9.5 兆円となっており、百貨店は縮小傾向、スーパーマーケット、小売業全体は頭打ち傾向にある。

○小売業の市場規模（販売額）



業態	H20	H21	H22	H23	H24
小売業全体 (前年比)	134.8	134.1 99.5	135.6 101.1	136.7 100.8	137.2 100.3
百貨店 (前年比)	7.8	7.1 89.9	6.7 95.4	6.7 99.9	6.6 98.9
スーパー (前年比)	12.8	12.5 97.6	12.9 102.7	13.0 101.0	12.9 99.4
コンビニ (前年比)	8.1	7.9 98.5	8.3 104.1	9.0 108.6	9.5 106.3

注：経済産業省「商業動態統計調査」をもとに作成

2. 電子商取引の動向

(1) 市場動向

わが国の小売・サービス業における消費者向け電子商取引の市場規模は平成 24 年度で 9.5 兆円であり、小売・サービス業全体に占めるインターネット取引の割合は 3.1%となっている。

この中からサービス業を除外した、小売業における電子商取引（以下、ネット取引）による販売額は平成 24 年度で 5.0 兆円、ここ数年は平均して 15%程度伸びている。

また、小売業の販売額に占めるネット取引の割合は毎年着実に増加しており、平成 24 年度ではネット取引の割合は 3.6%になっている。

○小売・サービス業におけるネット取引金額とネット取引割合

項目	単位：兆円、%					
	H20	H21 (前年比)	H22 (前年比)	H23 (前年比)	H24 (前年比)	
小売・サービス業全体	ネット取引金額	6.1	6.7 (110)	7.8 (116)	8.5 (109)	9.5 (112)
	ネット取引割合	1.8	2.1	2.5	2.8	3.1
小売業	ネット取引金額	2.9	3.4 (115)	4.0 (120)	4.5 (112)	5.0 (111)
	ネット取引割合	2.2	2.5	3.0	3.3	3.6

注：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」をもとに作成

(2) 利用動向

インターネットの利用者は、平成 24 年度末で 9,652 万人、人口普及率は概ね 80%に達しており、高齢化の進展及び通信インフラの普及等を考慮すればほぼ飽和状態にあると言われている。

○インターネット利用者数及び人口普及率の推移

単位：万人、%

項目	H20年度末	H21年度末	H22年度末	H23年度末	H24年度末
利用者数	9,091	9,408	9,462	9,610	9,652
人口普及率	75.3	78.0	78.2	79.1	79.5

注：総務省「通信利用動向調査」をもとに作成

また、インターネット利用者のうち平成24年度中（1年間）にインターネットで商品・サービスを購入・取引をしたと回答した人の割合は49.9%となっており、前年比で5%増加している。

なお、ここ数年の小売・サービス業のネット取引の伸び（+12%）は、インターネットで商品・サービスを購入・取引をした者の伸び（+5%）を上回っていることから、ネット取引市場の拡大には、ネット取引等の利用者の増加だけでなく、一人当たりの利用金額の増加も寄与していることがうかがえる。

○インターネットで商品・サービス（デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く）の購入・取引をした者の割合

単位：%

	H20	H21（前年比）	H22（前年比）	H23（前年比）	H24（前年比）
回答割合	41.1	42.4 (103)	42.7 (101)	47.6 (111)	49.9 (105)

注：総務省「通信利用動向調査」をもとに作成

3. 食品小売業におけるネット利用状況

平成24年度における小売業のネット取引の市場規模は前述のように5.0兆円で、このうち食品小売業のネット取引の市場規模は6,050億円となっており、小売業のネット取引全体の12.1%を占めている。

また、食品小売業のネット取引額は前年比で12%伸張しており、小売業全体の伸び（+11%）より大きくなっている。

○小売業種別のネット取引額

単位：億円、%

業種	H20	H21(前年比)	H22(前年比)	H23(前年比)	H24(前年比)
総合小売業	13,550	14,290 (105)	16,110 (113)	17,820 (111)	18,910 (106)
衣料・アクセサリ小売業	730	860 (118)	1,120 (130)	1,440 (129)	1,750 (122)
食品小売業	2,930	3,770 (129)	4,360 (116)	5,320 (122)	6,050 (114)
自動車・パーツ小売業 家具・家庭用品小売業 業電気製品小売業	7,750	9,460 (122)	12,220 (129)	12,480 (102)	14,260 (114)
医療化粧品小売業	1,720	2,250 (131)	3,120 (139)	4,200 (135)	5,010 (119)
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,650	2,970 (112)	3,330 (112)	3,670 (110)	4,000 (109)
合計	29,330	33,600 (115)	40,260 (120)	44,930 (112)	49,980 (111)
（食品小売業が占める割合）	10.0	11.2	10.8	11.8	12.1

注：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」をもとに作成

<ネット販売に対する消費者の意識>

ア. ネット販売を利用する理由として回答した割合は以下のとおりであり、店舗の物理的、時間的制約がないこと、実店舗に対する低価格、品揃えの良さ、および購入特典をメリットとしてあげている。

- ・実店舗で買うよりも価格が安いから : 64.6%
- ・店舗までの移動時間、営業時間を気にせずに買い物ができるから : 62.0%
- ・一般の商店ではあまり扱われていない商品・サービスの購入ができるから : 47.4%
- ・ポイントがたまるなどの特典があるから : 47.1%
- ・じっくり検討して買えるから : 35.8%

イ. ネット販売に対する不安・不便な点の回答割合は以下のとおりであり、商品や販売事業者の対応がわかりにくいこと、個人情報の取扱いに対する不安、および配達を待つストレスをデメリットとしてあげている。

- ・購入前に実物の商品を確認できないこと : 67.2%
- ・購入時に住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること : 42.9%
- ・購入後のアフターサービス（返品、交換、保証、故障対応等）が行われるかわからないこと : 26.9%
- ・問い合わせやトラブルに対し、事業者が適切に対応してくれるかわからないこと : 23.4%
- ・受取の際、自宅などで配達まで待機しなくてはならないこと : 20.6%

注：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」による

II 米のネット取引の状況

1. 米のネット取引の規模

ネット取引における米の取扱い数量、利用状況については詳らかにされていない。ネット取引といっても①大手通販サイト等への出店、②自社による通販サイトの開設、③量販店・生協・ディスカウンターによる宅配事業の利用等、その取引形態は様々であり、これらをまとめて米の販売規模を把握するのは困難であるが、以下のような前提のもとに推計するとネット取引における米の流通量は玄米換算で27～38万トン程度であると思われる。

<インターネットにおける米の流通量の推計>

【試算1：消費世帯の米の購入量から推計】

$$\begin{aligned} & \text{2人以上世帯の購入量} = (\text{2人以上の世帯数 (32,545千世帯)} - \text{水稻作付農家数 (1,417千世帯)}) \\ & \quad \times \text{2人以上世帯の年間購入数量 (78.93kg/世帯)} \div 0.9 (\text{玄米換算}) = 273.0 \text{万トン} \\ & \text{単独世帯の購入量} = \text{単独世帯数 (16,785世帯)} \times \text{米の支出額 (9,895円/年)} \\ & \quad \div \text{米の単価 (373.8円/kg 注2)} \div 0.9 (\text{玄米換算}) = 49.4 \text{万トン} \\ & \text{ネットの米流通量} = (273.0 \text{万トン} + 49.4 \text{万トン}) \times \text{ネットによる購入の割合 (8.4\%)} = \underline{27.1 \text{万トン}} \end{aligned}$$

【試算2：流通量から推計】

$$\begin{aligned} & \text{家庭における需要量} = \text{平成24/25年需要量 (779万トン)} \\ & \quad - \text{農家消費量等 (170万トン)} - \text{中・外食等需要量 (320万トン)} = 289 \text{万トン} \\ & \text{ネットの米流通量} = 289 \text{万トン} \times \text{ネットによる購入の割合 (13.0\% 注3)} = \underline{37.6 \text{万トン}} \end{aligned}$$

注1：農林水産省「世界農林業センサス」及び「米穀の需給及び価格の安定に関する基本指針」、総務省「国勢調査」及び「家計調査」、当機構「消費動向調査」をもとに作成。（一部推計値を含む）

注2：家計調査における2人以上世帯の米の購入数量と購入金額から算出した単価を適用。

注3：農家消費量等（170万トン）には、無償譲渡及び生産者直売の数量が含まれていることから、「消費動向調査」の購入・入手先から当該項目を除外して算出した割合を適用。（P5の参考表を参照）

2. 米の販売サイト

平成25年7月に上記①及び②より米の販売を行っている本州、四国及び九州地域に所在する生産者、JA、流通業者等の9事業者に米のネット取引に関する調査を実施した。

調査した事業者のなかでは、平成12年にネット取引を始めた事業者が一番古いが、太宗は平成20年前後からネット取引を開始している。また、通販サイトも大手通販や全農のサイトの利用、サイトの独自開設、あるいはサイトを複数利用している事業者もある。

①大手通販サイトでの販売

調査したなかで、6事業者が大手通販サイト等（Amazon、Yahoo!ショッピング、楽天市場等）を利用している。（このうち2事業者は複数の通販サイトを利用）

なお、大手通販サイトへの出店に際してはホームページ作成等の初期費用の他に販売手数料、代金決済手数料、ショッピングポイント付与財源等のランニングコストが必要となり、これらを総合すると販売代金の10～15%程度の費用が必要となるものと思われる。

○大手通販サイトでの販売に係る費用

ショッピングサイト	月額料金 (円)	販売手数料 (%)	代金決済手 数料 (%)	(参考)				
				契約期間	月間取扱高	店舗数	取扱高/店舗	会員数
Amazon	4,900	10.0	2.0～	1ヵ月	600億	非公開	非公開	非公開
Yahoo!ショッピング	25,000	6.0		6ヵ月	250億	2万	120万	3,600万以上
楽天市場	19,500	6.5		1年	1,000億	4万	250万	8,550万以上

注：最低料金プランで比較

②独自サイトでの販売

調査したなかで、6事業者が大手通販サイトを利用せず、独自でサイトを開設しており、更にこのなかで、3事業者は独自サイトを開設するだけでなく、大手通販サイトも利用している。

独自サイトは、ホームページ作成等の初期費用の他にランニングコストとしてホームページのメンテナンス及び代金決済手数料だけであり、大手通販サイトを利用する場合に比べて費用を低減することが可能となっている。

なお、代金決済で最も利用されているのはクレジットカードによる決済であり、代金決済手数料は販売代金の4～7%となっている。また、代金決済でクレジットカードに次いで利用頻度が高いのは配送時の代引きであり、この際の手数料は250～300円（税別）が一般的であり、精米商品代金の概ね10%以上となるため、代引きの場合は購入者負担としている事業者が多い。

3. 米のネット取引の状況

(1) ネット取引事業者の属性及び商品の特徴（別紙1参照）

- ① ネット通販を開始したのは上述のように平成12年が一番早く、平成20年以降の開設が多数を占めている。生産者、JA、集荷業者については事業者の所在する産地品種を原料としていることからその商品アイテム数も限られているが、事業者によっては全国の米をハンドリングしており、商品アイテム数が20程度（包装容量区分は反映していない）に及んでいる。
- ② 生産者・JAにおいては、ネット取引は直売所や電話等による通販と同様に、販売チャネルのひとつという意識が強く、大手通販サイトを利用せず米生産地という強みを生かし、あるいは特別な栽培による差別化商品があることから、購入者の支持を獲得している。
また、商品数が少なく販売数量に限りがあるため新規顧客の獲得が困難で、現状以上のネット取引の拡大には消極的になっている事業者もある。
- ③ デリバリーについては、一部の事業者を除き、手持ち在庫の原料で対応しているが、今摺米のこだわり及び日々の注文数の予測が難しいことから、受注後に精米して発送する事業者が多い。
- ④ 安全、安心への対応については、安全性についての検査の徹底、特別な栽培方法等のこだわりの原料使用、また、米穀卸においては精米工場のクリーン度、徹底した異物除去等精米の安全・安心への取組みをアピールしている。

(2) ネット取引の現状と将来動向（別紙2参照）

- ① 調査時点（平成25年6～7月）における販売価格は、送料を含めると、その時点での量販店の一般米の販売価格より総じて25%程度高くなっているが、ネット取引で扱う商品が何らかのこだわりのある米、及びデリバリー込みであることを勘案すれば、この程度の価格差が消費者の許容できる範囲であると思われる。
一方で、送料を含めて量販店の一般米と同等の品質、価格のアイテムが売れ筋になっている事業者もあることから、米の価格を重視している消費者もネット取引を利用していることがうかがえる。
- ② 震災等の影響から、平成22年産米のネット取引は好調に推移したが、平成23年産については、東北では風評被害もあり販売前年割れも、平成24年度産は更に低調となっている事業者もあり、米全体の販売動向と同様な傾向を示している。
一方で、九州産の一部銘柄で食味ランキングで最上位となり、一般店舗では欠品状態となったが、ネット取引ではメディアへの露出と同時に即注文に応えるネット本来の機動性の良さが発揮されたとの評価もある。
- ③ ネット取引の将来動向については、一部事業者は横ばい、あるいは地方においては車での買い物が週末の行動パターンとして定着していることから大消費地のように伸びないという意見がある一方、今後の高齢化、買物難民の増加、あるいはこだわり米のアピール及び自社サイト開設による価格設定の自由度を勘案すれば、今後も伸びていくという意見が大半を占めている。

(3) ネット取引の特徴（別紙3参照）

- ① デリバリーについては、受注翌日に対応している事業者がほとんどを占め、到着日、到着時間についても購入者の指定に対応するリードタイム管理を実施し、購入者の待機時間ストレスを低減している。
なお、今回の調査では大手通販サイトの一部で行っている、物流センターからの即日デリバリーに対応している事業者はなかった。

②事業者からみた購入の実態は、自社商品への理解及び信頼性に裏打ちされたリピート率の高さ、換言すれば自社商品のファンをいかに獲得するかにかかっており、このことは特に生産者サイトでは9割という圧倒的なリピート率の高さになっている。

③事業者は、販売拡大を図る手法として、ア) 購入者の商品レビューの件数を増やすこと、イ) 検索サイトや大手通販サイトでの検索順位をあげることや検索広告の掲出、ウ) キャンペーン商品の設定、エ) ショッピングポイントの割増付与、オ) 配送料無料サービスをあげているが、商品検索順位向上対策や大手通販サイトの膨大な会員を背景とした販促の効果を認めているものの、米は他の商品に比べて粗利益率や価格設定の自由度が低いことから、商品値引やポイントの追加付与、長期間の検索順位向上対策等、恒常的な費用発生への対応は困難であるとしている。

4. 今後の米のネット取引の動向

II-3-(2)-③に記したように、今後米のネット通販が減少するとする事業者はなかった。しかし、各事業者の今後の扱いについては必ずしも伸びると考えておらず、こだわりの栽培、安全性の配慮、話題性、低価格商品及び生産者の顔が見える米については生産者や生産現場により近い事業者がアドバンテージを持っていると思われる。

また、大手通販サイト Amazon については、一般米を送料込みで量販店と同等ないしそれ以下に価格を設定し、検索順位や検索広告を他の商品同様に米についても実施し、H23年対比で売上げが7倍に伸びており、調査した事業者においても、今後相当の伸びが期待できるとしている者もある。

更に、米の宅配はこれまで生協、米穀店等と並んでネット通販の強みであったが、米は量販店の配送サービスに乗せやすい（重く、高く、傷みにくい）商品であることから、今後、量販店の宅配サービスがネット通販の購入者を取り込んでいく可能性もある。

いずれにしても、ネット取引はその簡便性や高齢化の進展という社会環境の下では、日本人の主食の確保という消費者の最大関心事項に対する一つの明確な答えであることは疑いのない事実であり、今後もこの流れへの対応は、販売業界の最も大きな課題であると思われる。

<参考表> 購入・入手先の割合

購入・入手先	数量	購入割合	単位：kg/月、%
			2及び3を除いた場合の販売割合
1.スーパーマーケット	6.47	36.1	55.8
2.家族・知人などから無償で入手	4.11	22.9	-
3.生産者から直接購入	2.20	12.3	-
4.インターネットショップ	1.51	8.4	13.0
5.生協（店舗、共同購入含む）	1.12	6.2	9.6
6.米穀専門店	0.73	4.1	6.3
7.ドラッグストア	0.57	3.2	4.9
8.ディスカウントストア	0.48	2.7	4.1
9.産地直売所	0.31	1.7	2.7
10.農協（店舗、共同購入含む）	0.29	1.6	2.5
11.デパート	0.10	0.6	0.9
12.コンビニエンスストア	0.03	0.2	0.2

注1：当機構「消費動向調査」をもとに作成

注2：数量は平成24年7月～25年6月の平均

< ネット取引事業者の属性及び商品の特徴 >

事業者 (所在地)	ネット取引開始年	原料	ネット取引商品数(注)	ネット取引独自商品の設定	受注後精米の対応	安全性	その他	通販サイト
A集荷業者 (東北)	H20年	・原料は全て地元産	10 内玄米1	ネット取引独自商品のみ	○	・全原料を安全検査	・流通経路カットによる価格メリットの創出	Yahoo! 楽天市場 独自
B生産者 (東北)	H21年	・原料は全て地元産 ・2品種	4 内玄米2	電話等による通販と共通	○	・生産者の顔が見える商品	・地域の出身者の口コミで販売拡大	独自
C米穀店 (関東)	H20年	・北海道～九州産 ・主に生産地域を限定した良食味米	18	店頭と共通	店頭の在庫状況による	・特別栽培等のこだわり米商品の設定	・消費者の嗜好、メニューに合った米を提案	Yahoo! 独自
D農協 (北陸)	H17年	・原料は全て地元産 ・1品種	5	直売所および電話等による通販と共通	○	・減農薬、無農薬栽培米商品の設定	・ネット取引は消費者に販売するチャンネルのひとつ	独自
E米穀店 (東海)	H12年	・北海道～九州産 ・主に生産地域を限定した良食味米	21	店頭と共通	受注後精米が基本	・特別栽培等のこだわり米商品の設定	・生産地との交流等で得た、地域、生産者、米の情報を伝えるのが重要	Amazon 楽天市場
F生産者 (近畿)	H22年	・原料は全て地元産 ・3品種	9	直売所および電話等による通販と共通	○	・減農薬、無農薬、有機栽培米を販売(慣行栽培米なし)	・購入者の口コミで販売拡大	独自
G米穀卸 (中四国)	H20年	・北海道～九州産	16	ネット取引独自商品およびNB	○	・特別栽培等のこだわり米商品の設定 ・工場のクリーン度、精米の品質確認を重視していることをPR	・様々な消費者ニーズに対応できるよう、多様な銘柄、栽培方法、包装形態	楽天市場 独自
H米穀卸 (九州)	H21年	・原料は全て地元産 ・4品種	4	NB(直売所と共通)	×	・工場のクリーン度、徹底した異物除去をPR	・ネット取引は県内産農産物の直売拡大方策のひとつ	JAタウン つ
I飲食業者 (九州)	H17年	・九州産	4	ネット取引独自商品のみ	○	・消費者が九州産を指定	・米以外の九州産農産物を販売	Yahoo! 独自

注：取材時のうるち精米の商品数。包装容量は区別していない。

< ネット取引の状況と将来動向 >

事業者	主な商品と販売価格(関東着送料) (注)	販売動向	将来動向
A集荷業者 (東北)	ブレンド 10kg×2 7,500 (込) ブレンド 10kg×3 10,500 (込) コシヒカリ玄米 30kg 9,980 (込)	• H22 産を基準で H23 産は 3 割減、H24 産は 6 割増 • 販売価格によって売れ行き変わる • H24 産は集荷量の 15%をネットで販売	• 送料込みで量販店並みの価格設定が可能であり、ネット取引は伸びしろあると考えている
B生産者 (東北)	ひとめぼれ 10kg 3,500 (500) ひとめぼれ玄米 30kg 9,500 (1,000)	• 徐々に販売伸びており、ここ 3 年は前年比 105%位 • 震災の直後は新規顧客の注文増えたが、従来の購入者を主体に販売	• 現在の生産量に対して通信販売の数量を増やすのは不可
C米穀店 (関東)	新潟コシヒカリ 10kg 5,800 (500) 魚沼コシヒカリ 10kg 7,600 (500) ブレンド 10kg 3,980 (500)	• 販売量の 1 割位をネットで販売 • 月毎にみると前年を下回ることがあり、横ばいから微減の傾向	• 宅飲みによる米の購入は今後も拡大すると予想 • ネット取引で伸びるのは新規参入事業者(ゼロスタート)と安売りサイトで、既存店は苦しくなる
D農協 (北陸)	コシヒカリ 5kg 3,300 (600) コシヒカリ 10kg 6,600 (600) 特裁コシヒカリ 5kg 4,600 (600)	• 集荷量の約 1 割を直売し、ネット取引は直売の 1 割強 • 農産物直売所で米を購入した顧客がリピート購入する際、サイトをりようすることでのネット取引の数量が増加	• ネット取引だけでなく、直売所、カタログ販売等、消費者が商品を目にするところを増やすことで販売を拡大
E米穀店 (東海)	新潟コシヒカリ 5kg 2,995 (630) ななつぼし 5kg 2,390 (630) 秋田あきたこまち 5kg 2,390 (630) 森のくまさん 5kg 2,390 (630)	• H22 産は 25%位をネットで販売し、テレビ等で取り上げられた銘柄と震災後の特需により販売量伸びた • H23 産以降ネット取引量は前年割れで、H24 産は店舗と同じ傾向で更に悪い(前年から 3 割減)	• 総体では米のネット取引は増える予想 • ただし、低価格に対応できる事業者と、栽培方法にこだわった米については生産者が伸びるのでないか • 森のくまさんの特 A のように話題があると販売伸びることから、ネットとテレビの融合に関心
F生産者 (近畿)	低農薬コシヒカリ 5kg 2,100 (500) 無農薬コシヒカリ 5kg 2,600 (500) 有機コシヒカリ 5kg 3,000 (500)	• 生産量の 15%を消費者に販売し、ネット取引はそのうちの 3 割程度 • 直売は年々増加しているが、ネットから電話等による注文に切替わった購入者が多いため、ネット取引は横ばい	• これまでと同様に、こだわり米を求める消費者のニーズにこたえていく
G米穀卸 (中四国)	単一銘柄 5kg×2 3,990 (込) ゆめぴりか 5kg×2 5,120 (込) ヒノヒカリ 5kg×2 4,250 (込) 合鴨農法ヒノ 5kg 3,980 (込)	• 月替わりの単一銘柄、ゆめぴりかの販売が好調 • 近年は年 10%位販売が増えている	• 米のネット取引は増える予想するが、事業者として増やすには様々な顧客のニーズに対応することが必要 低価格商品だけでなく、嗜好、用途に合った銘柄、1ヶ月で食べきる容量等に対応
H米穀卸 (九州)	熊本ヒノヒカリ 5kg 3,480 (400) 森のくまさん 5kg 3,480 (400)	• ネットでの売上げは月数万円だったが、H24 産の穀検査味ランキング発表後、森のくまさんの注文が急激に増え、月百万円に	• 地方の消費者は買い物に車を使うので、米のネット取引は消費地ほど伸びないと予想 • 量販店が撤退した地域や、高齢化で買い物難しくなった者については、量販店、生協の宅配サービスが有望 (ネット取引は一度に様々な商品を注文しにくいのが難点)
I飲食業者 (九州)	佐賀ヒノヒカリ 5kg×2 5,680 (込) 佐賀ヒノヒカリ 5kg 2,980 (込)	• 震災後関東等からの注文増えたが、ここ 5 年は微増で推移 • 野菜果物等含めた全体の売上げの中で米の割合は 1 割位	• 販売量増やすには、生産地の特徴や安全、安心の取組みについて消費者の理解を促進する必要ある

注：商品、販売価格および送料は取材時点(平成 25 年 7 月)

< ネット取引における米の販売の特徴 >

事業者	デリバリー（注）	購入者の特徴等	販売促進等
A集荷業者 （東北）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：○ 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> リピート購入の割合：7割 低価格（ブレンド）米は20kg以上の注文が多い 重い商品が届くことをメリットと感じている購入者が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ネット取引は結果がすぐ出るため、送料込みやキャンペーン商品を弾力的に設定する等、商品づくりと価格設定が重要 商品には必ずお礼のメッセージカードを同梱
B生産者 （東北）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：× 翌日発送：× 希望着日時確認して発送 	<ul style="list-style-type: none"> リピート購入の割合：9割 地域の出身者の口コミにより、近隣住人、職場へと顧客が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 購入者との関係を良好に保つため、生産地の状況等のメッセージカードを同梱
C米穀店 （関東）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：○ 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> テレビ等で話題の産地への問合せが多い 男性も重いものを持ってなくなっており、重い商品が届くことをメリットと感じている購入者が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 粗利益率が低い中で、検索順位、キャンペーン商品をいかに効果的に使うのか難しい（キャンペーン商品の販売量が2倍位にならないと特売した甲斐がない感）
D農協 （北陸）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：× 出荷日目安を掲載 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> ネット取引の利用者の年齢は特定できないが、深夜の注文多いことから勤め人の利用多いと認識 注文翌日発送が当たり前になっている 直売所で購入した者のネット取引利用が増加 	<ul style="list-style-type: none"> 米単品で売上げ拡大はかるのは困難であり、他の農産物や地域の特産品を活用した商品づくりを検討
E米穀店 （東海）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：○ 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> リピート購入の割合：8割 着日等システム上で確認できる内容でも、電話で問い合わせることが多く、丁寧に対応する必要がある テレビ等で話題の産地への問合せが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用やオンリーワン商品の開発が必要 ① 検索順位、検索広告、配送料込の対応はAmazon等の大手にかなわない（販促費の規模が桁違い） ② 重く単価が高いという商品の性格から、ネット取引にとって量販店等の宅配サービスの拡大は脅威 ③ 生産面で特徴ある米は、生産者直売と競合
F生産者 （近畿）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：× 翌日発送：× 希望着日時確認して発送 	<ul style="list-style-type: none"> リピート購入の割合：9割 購入者の口コミにより購入者が拡大 安全性の高い米を求めており、栽培方法の問合せが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 購入者の評価を生かして着実に販売していく 直売所を活用して、生産地の特徴や商品をPR
G米穀卸 （中四国）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：○ 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> 安全な米や良食味米だけでなく、低価格米も求められる 重い商品であり宅配をメリットと感じている購入者が多い 適量感、保管、取扱い易さから2kg袋の需要ある 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みやキャンペーン商品を弾力的に設定 ホームページで原料米の特徴や、徹底して精米の品質確認を行っていることをアピール
H米穀卸 （九州）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：○ 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜に近い感覚で鮮度（精米日）の関心強い 森のくまさんは話題になって急激に売れるようになったが、リピート購入率は6割 	<ul style="list-style-type: none"> 粗利益率が低いいため、検索順位、検索時の広告は難しい
I飲食業者 （九州）	<ul style="list-style-type: none"> リードタイム管理：○ 翌日発送：○ 	<ul style="list-style-type: none"> リピート購入の割合：8割 震災後、安全性求めて九州産米を求める購入者が増加 注文された商品は10kg袋だが、5kg×2にしてほしい等、細かな対応必要となる要望ある 	<ul style="list-style-type: none"> 送料込みやキャンペーン商品を設定するものの、粗利益率が低いため、2週間を超えるような長期間の企画は困難

注)「リードタイム管理」は注文時に発送日の通知、または着日指定の管理ができること。「翌日発送」は受注翌日の発送に対応していること。