

【オンラインストアによる販売促進事業】
2023 年度版 福島県オンラインストア活用マニュアル

令和 5 年 5 月



目次

1. マニュアルの目的

- 1) 世界的に成長を続けるネット通販(EC)市場
- 2) 中国と米国の EC 市場
- 3) マニュアルの目的

2. 出店を検討する前に知っておきたいこと

- 1) 商業販売額(小売業)の動き
- 2) 国内のネット通販(EC)市場と動向
- 3) モールと自社サイトの違い
- 4) 各モールの特徴
- 5) 出店先(モール)の選び方

3. 自社に合った出店先を判断するために

- 1) オンラインストアへの出店経験の有無
- 2) オンラインストアに割ける人的リソース
- 3) 取扱商材によるオンライン適正

4. 想定されるケーススタディ

- ケース 1: オンラインストア出店経験有 人的リソース有 精肉加工業者
ケース 2: オンラインストア出店経験無 人的リソース有 桃生産農家
ケース 3: オンラインストア出店経験無 人的リソース無 日本製造
ケース 4: オンラインストア出店経験無 人的リソース無 りんご生産農家

5. 各モール必要経費一覧

- 1) Amazon
- 2) 楽天市場
- 3) Yahoo!ショッピング

＜株式会社いつも作成の別冊参考資料＞

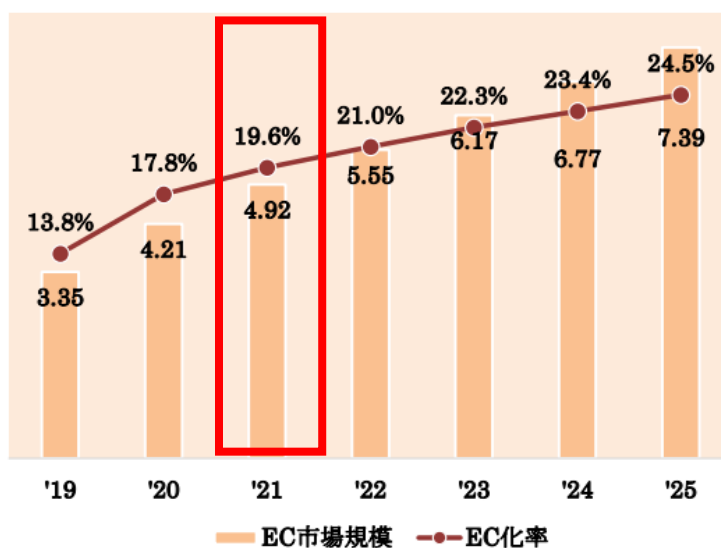
- a. オンラインストア事業最大活用マニュアル～基礎知識編～
- b. オンラインストア事業最大活用マニュアル～Amazon～
- c. 【購買率アップ施策】Amazon 購買率アップのための 26 の法則
- d. オンラインストア事業最大活用マニュアル～Rakuten 編～
- e. 【集客対策】楽天における集客成功のための 100 の法則
- f. 【イベント対策】楽天スーパーセール成功の 30 施策リスト
- g. オンラインストア事業最大活用マニュアル～Yahoo!ショッピング編～
- h. 【購買率アップ施策】Yahoo!ショッピング購買率アップのための 250 の法則
- i. 商品撮影のポイント～基礎編～
- j. 【分析】管理画面で見るべき数値と分析の手順～基礎編～
- k. よくあるご質問について

1. マニュアルの目的

1)世界的に成長を続けるネット通販(EC)市場

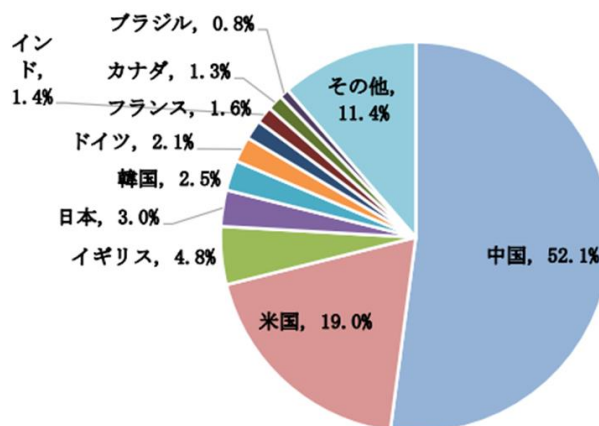
2021年の世界のネット通販(BtoC-EC)市場規模の全体は 4.92 兆 USドル、EC 化率は 19.6%と推測されています。世界的な新型コロナウイルス感染症拡大を背景に、EC 需要が増加し、市場規模及び EC 化率の増加に繋がったと見られていて、今後も市場の拡大が予測されています。2025 年には 7.39 兆 USドル、EC 化率は 24.5%にまで上昇すると予測されており、世界規模で小売分野での EC 化が拡大すると予測されています。

図表 7-4：世界の BtoC-EC 市場規模（単位：兆 US ドル）



2021年国別の BtoC-EC 市場シェアでは、中国が 1 位で 52.1%、続いて米国の 19.0%、英国の 4.8%、日本の 3.0%、韓国の 2.5%と続きます。中国と米国の上位 2 か国で世界の 7 割のシェアを占めています。

図表 7-5：国別 EC 市場シェア（単位：%）



参考文献：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

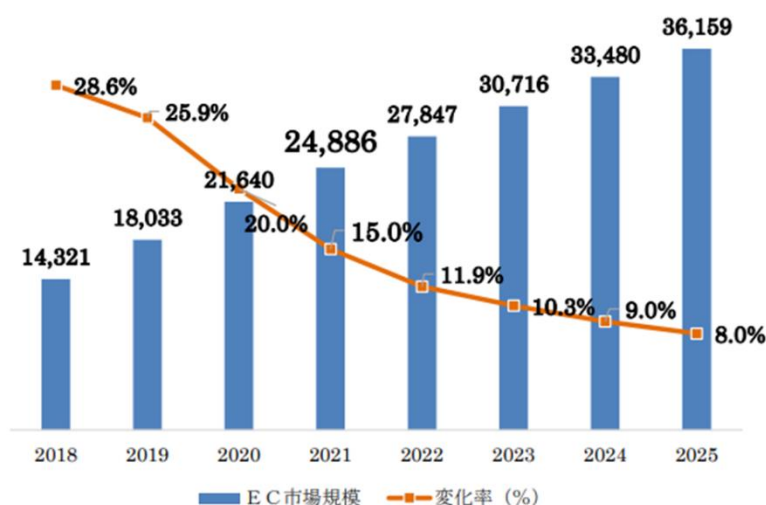
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>（2023 年 3 月 17 日閲覧）

2)中国と米国の EC 市場

2021 年の中国 EC 市場規模は 2 兆 4,886 億 USドルで前年比で 15.0%の増加と推測されています。今後 2025 年には EC 市場規模は 3 兆 6,159 億 USドルと想定され、前年比 8.0%の増加が見込まれています。また米国も 8,707 億 USドルと前年比から 14.6%増加と成長を続けています。

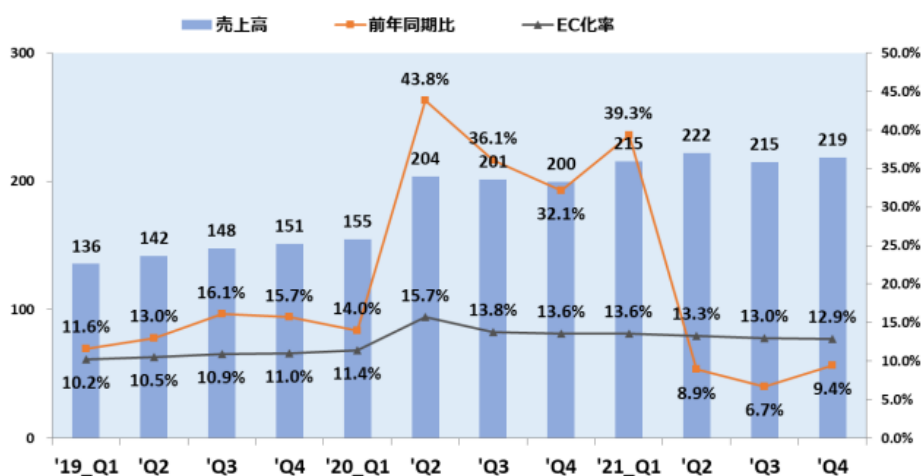
また米国では 2020 年に新型コロナウイルス感染症拡大の影響でEC利用が急増しましたが、今後もEC化率は 14%前後を維持するとされています。米国の EC 市場における事業者シェアは Amazon や eBay、Walmart などのオンラインマーケットに出品して販売する事業者が最も多く、全体の 23%を占めています。

図表 7-8：中国における EC 市場規模（単位：億 US ドル）



図表 7-19：米国における EC 市場規模（2019 年～2021 年）

単位：十億 US ドル



参考文献：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>（2023 年 3 月 17 日閲覧）

3)マニュアルの目的

世界的に急成長している市場を背景に、オンラインストア(Amazon、楽天、ヤフー)で販売促進キャンペーンを行うことにより、全国の消費者が福島県産品の魅力に直接触れる機会を創出するとともに、県内生産者の主要な販路の一つに位置付けられるよう、事業を展開することを目的として、販売計画が詳細に決定していない早い段階において検討が行えるよう本マニュアルを策定するものです。

本マニュアルは主に、オンラインストア(Amazon、楽天、ヤフー)出店への検討に際し、

1) オンラインストアへの出店経験の有無

2) オンラインストアに割ける人的リソース

3) 取扱商材によるオンラインストア適正

以上3点についての指針を示すことにより、オンラインストアへの出店が促進され、各出店者が望ましい事業を展開するための一助となることを目的として作成するものです。

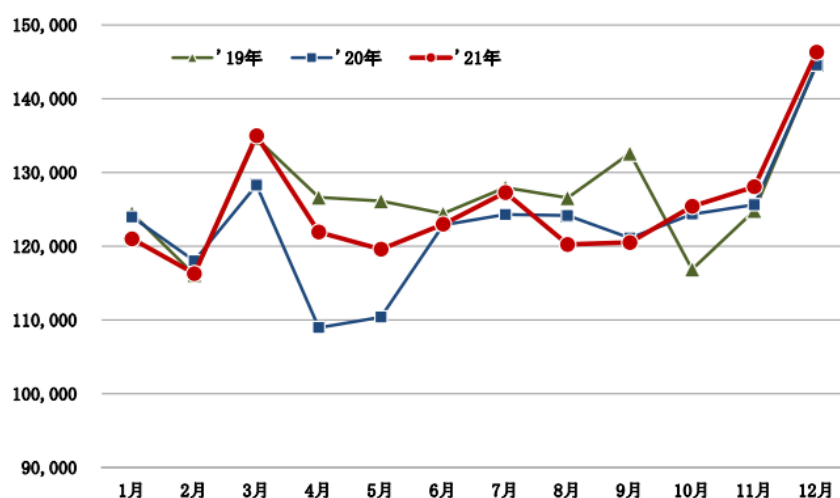
2. 出店を検討する前に知っておきたいこと

1) 商業販売額(小売業)の動き

全体の小売業界の動きをみると、2020 年と比較し、限定的に落ち込みはあるものの、新型コロナウイルス感染症拡大前の 2019 年と比較して月によっては同程度の販売額まで回復が見られます。

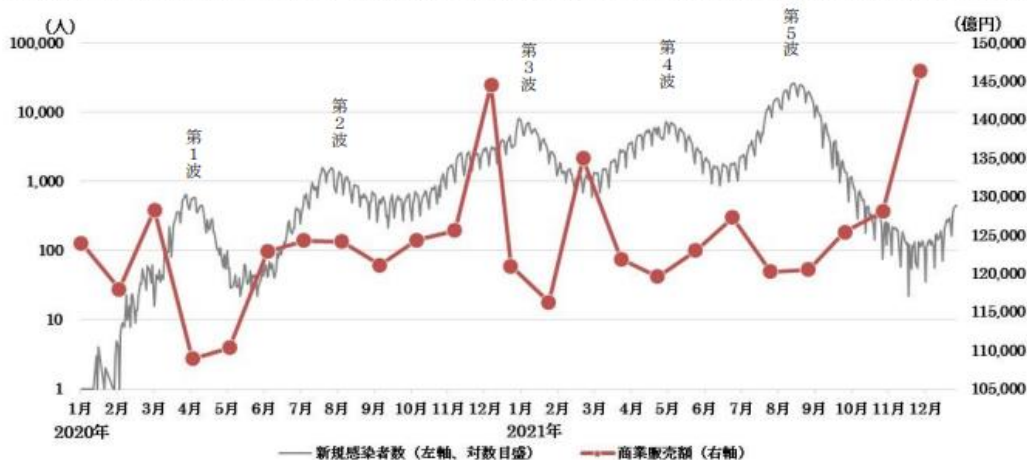
図表 3-3：小売業の商業販売額の月別推移³⁾

単位：億円



ただ国内新型コロナウイルス感染症新規感染者数の推移と小売業の月別商業販売額の推移からは、第1波の際に販売額へ大きな落ち込みが見られます。その後回復傾向にあるものの第2～5波の際にも販売額は減少しており、新型コロナウイルス感染症の拡大が小売業界の販売額に影響していることがわかります。

図表 3-4：国内新型コロナウイルス感染症新規感染者数の推移と小売業の月別商業販売額



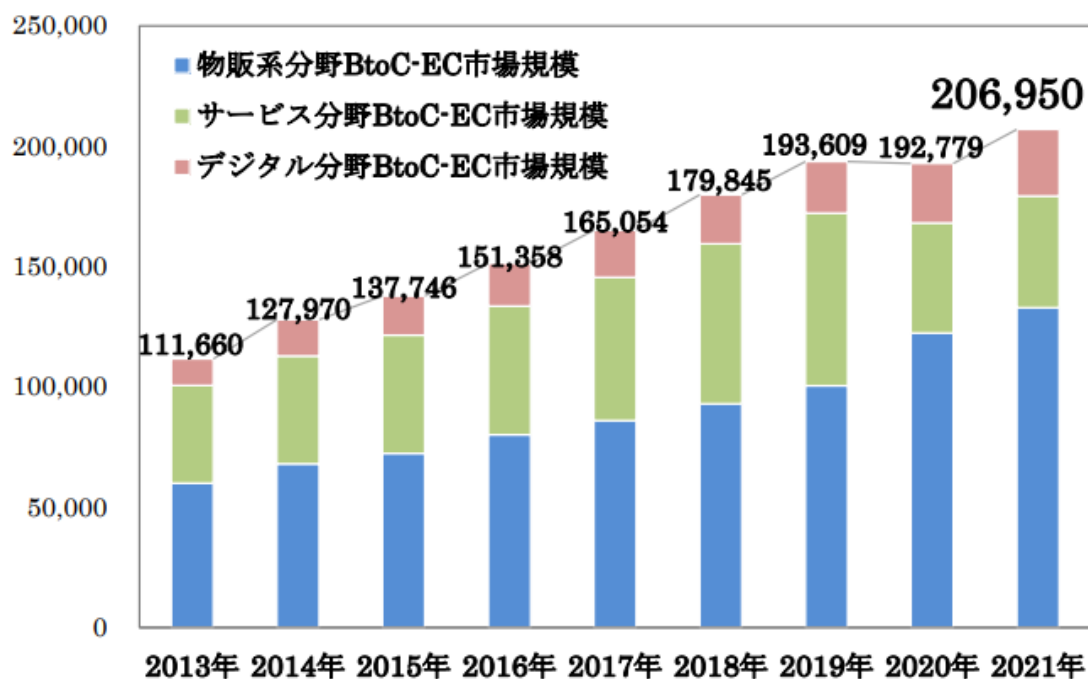
参考文献：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> (2023年3月17日閲覧)

2)国内のネット通販(EC)市場と動向

日本におけるネット通販の全体像を確認しましょう。国内のネット通販市場の規模はどれくらいかご存知でしょうか。2021年の国内ネット通販(BtoC-EC)市場規模は約20兆6,950億円、対前年比で1兆4,171億円の増加となりました。2019年から2021年における物販系分野の年平均成長率は約15%です。国の個人消費における物品購入は概ね横ばいで推移していることを考えれば、BtoC-EC市場の成長率は高いと言えます。

図表 1-5 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位: 億円)



＜各分野別の商材・サービス＞

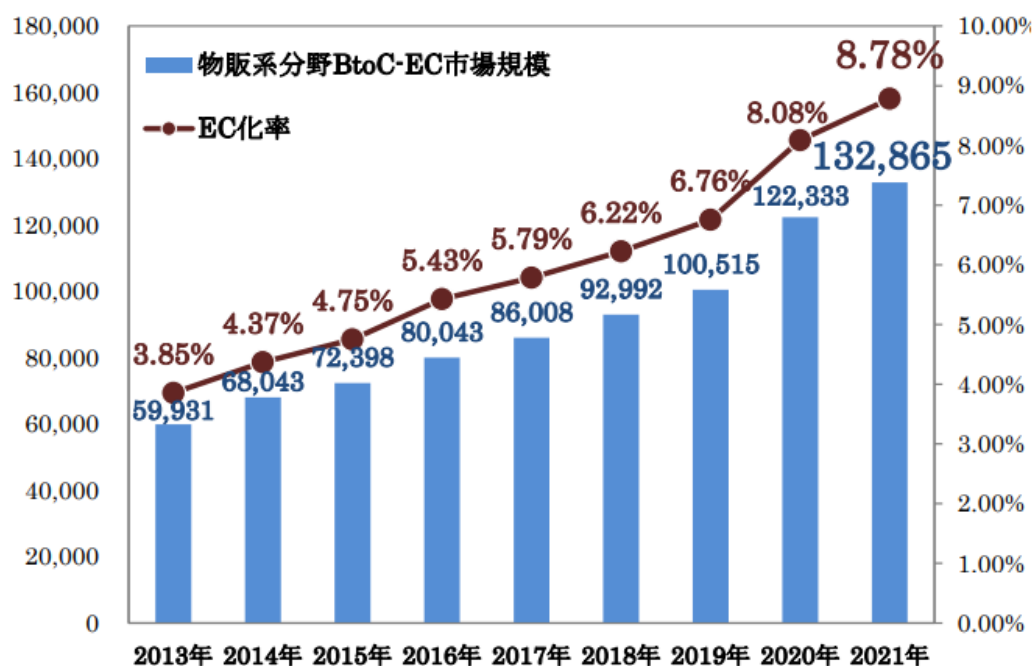
物販系分野	サービス系分野	デジタル系分野
食品、飲料、酒類	旅行サービス	電子出版(電子書籍・電子雑誌)
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等 (オンラインゲーム含まず)	飲食サービス	有料音楽配信
書籍、映像・音楽ソフト (書籍には電子出版含まず)	チケット販売	有料動画配信
化粧品、医薬品	金融サービス	オンラインゲーム
雑貨、家具、インテリア	理美容サービス	その他
衣類、服装雑貨等	フードデリバリーサービス	
自動車、自動二輪車、パーツ等	その他(医療、保険、住居関連、教育等)	
その他		

参考文献: 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

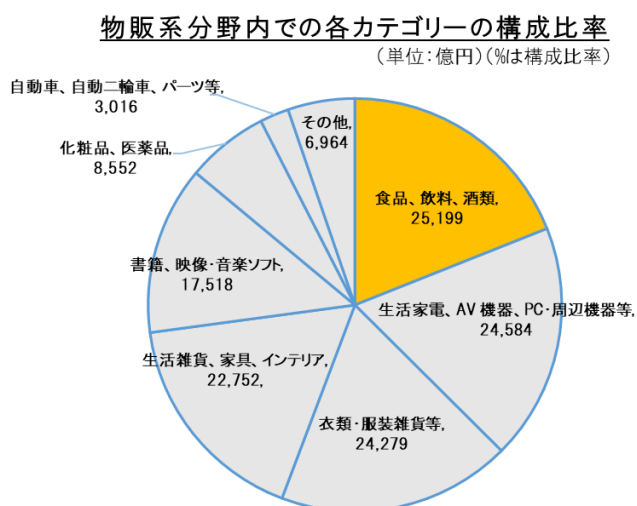
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> (2023年3月17日閲覧)

「食品、飲料、酒類」を含む物販系分野の市場規模は、前年の12兆2,333億円から13兆2,865億円に成長し、伸長率は8.61%となりました。EC化率は8.78%と前年より上昇しています。新型コロナウイルス感染症拡大の影響による2020年の大幅な市場拡大と比較すると鈍化はしつつも、増加する結果となりました。

図表 4-4：物販系分野のBtoC-EC市場規模及びEC化率の経年推移
(市場規模の単位：億円)



物販系分野の中でも「食品、飲料、酒類」における市場規模は、2兆5,199億円、EC化率は3.77%と前年から上昇しました。また対前年比は14.10%増加しました。項目別にみると、肉類、生鮮野菜、生鮮果物、調理食品、酒類等が伸びています。新型コロナウイルス感染症の影響により外出頻度が減少し、食材購入やストック需要が高まったと見られています。

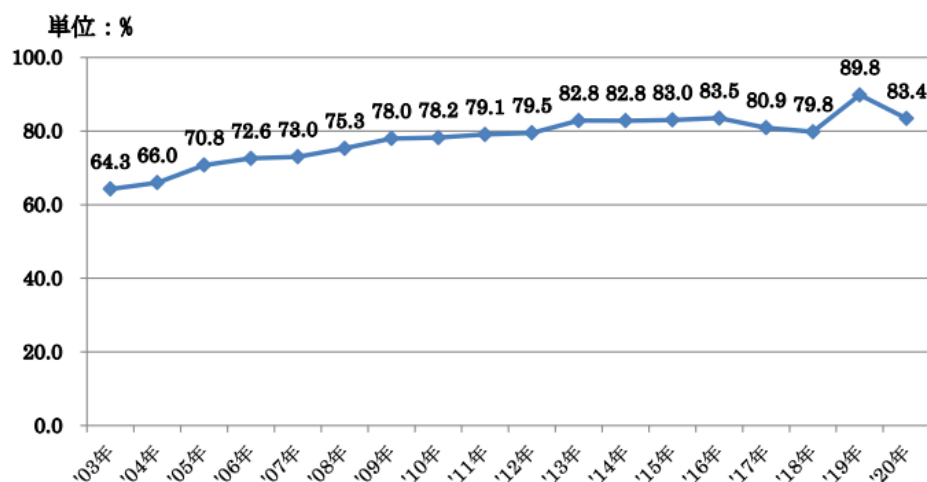


参考文献：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> (2023年3月17日閲覧)

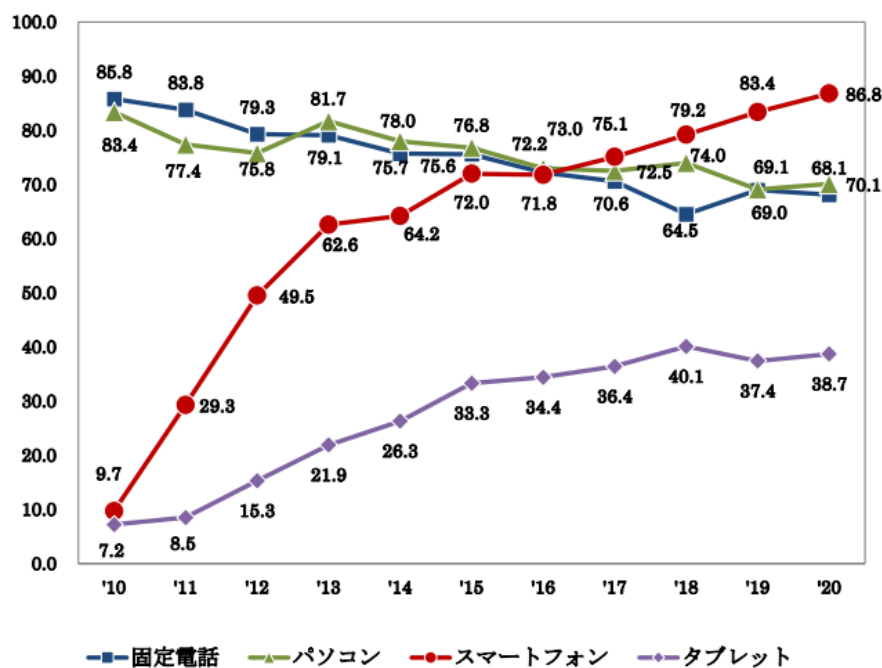
またインターネットの人口普及率は 2020 年時点で 83.4%となりました。ここ数年で増加した背景には若年層や高齢者層でのインターネット利用が伸長したことが考えられております。

図表 3-8：インターネット利用の人口普及率⁴



特にここ数年はスマートフォンの利用が拡大しており、普及率は昨年の 83.4%からさらに増加し 86.8%となりました。対照的にパソコンの保有率は下落傾向にあり、引き続きネット通販はスマートフォンを第一に想定したコンテンツやサービス作りが重要になっていると言えます。

図表 3-9：主な情報通信機器の保有状況（世帯）



参考文献：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>（2023 年 3 月 17 日閲覧）

成長市場であるネット通販(EC)モールですが、単純に自社のサイトから商品をネット上で購入できるようにするだけでは大きな売上が見込めません。

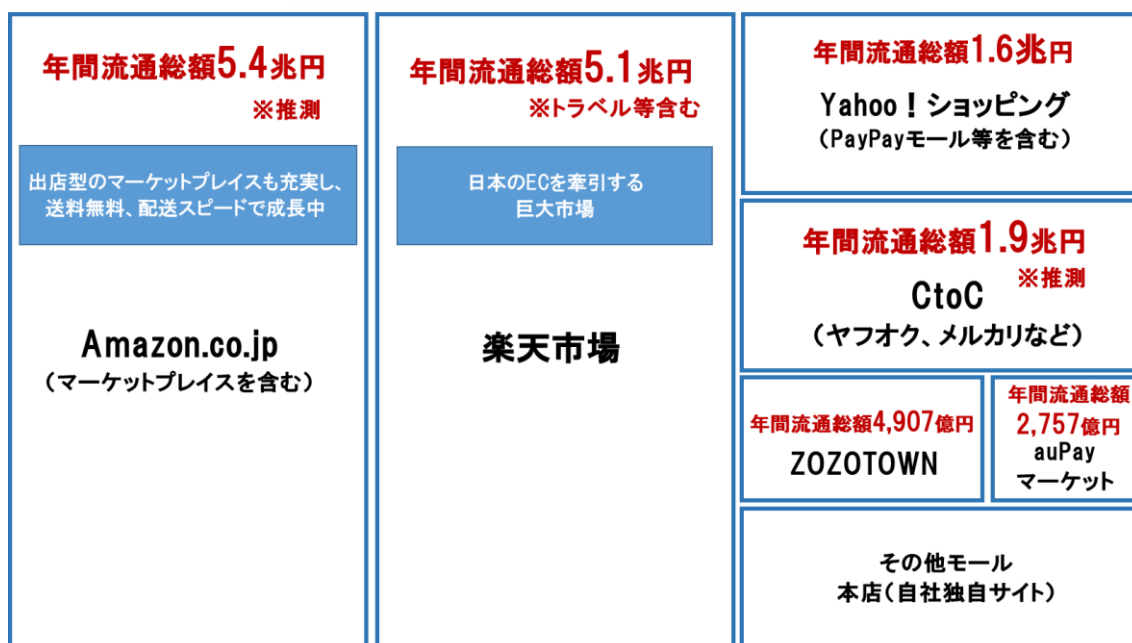
自社サイトに使いやすいオンライン上の売買システムを構築し、広告を運用して集客を行い、魅力的な特集ページを作り、消費者にとって使いやすい決済代行会社を選定して運用するなど、売上を作るためには色々な業務が必要となります。ですが全てを自社内のリソースで行うことは非常に難易度が高いものです。

3)モールと自社サイトの違い

前述したように、ネット通販には自社で1から作成する『自社サイト』と、『モール』の中に店舗を持ったり、商品を卸して販売する、大きく分けて2つの出店方法があります。ここでは、その違いをより詳しく解説しましょう。

国内の各主要モールと、その市場規模となります。

国内EC市場規模:20.6兆円

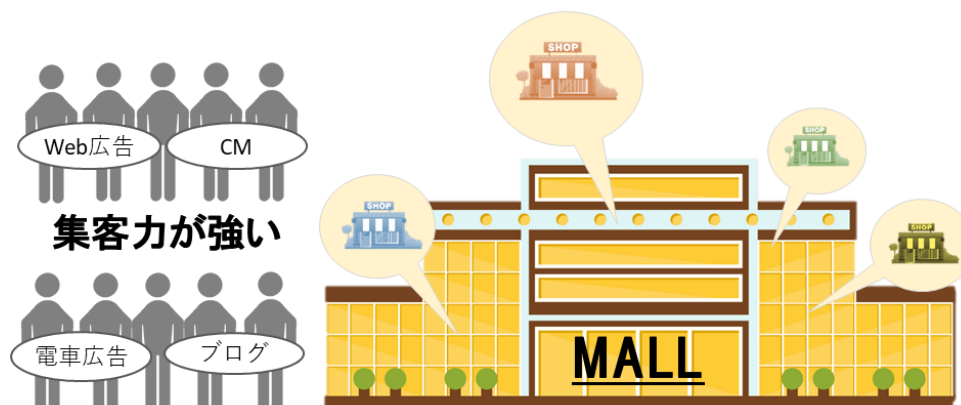


出典: eccLab 【2022年時点最新【2021年EC流通総額ランキング】国内20・海外25のECモール・カート・アプリの流通総額から見る市場トレンド】

<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/76739>

『モール』は複数の店舗がテナントとして入っている大型ショッピングモールのようなもので、『自社サイト』は郊外型の路面店というイメージが近くなります。

ショッピングモールは、多くの店舗が入っており、特定の店舗や商品の知識がなくても、ふらっと来店してくれる可能性があるため、集客という点において非常に有利に運営することができます。



対して、自社サイトの場合は路面店と同じで、お客様が欲しいと思う商品が無いと、わざわざ来店する必要がありません。これはネット通販でも同じで、出店してからの集客モデルが大きく異なることになります。

集客に時間と工数がかかる



『自社サイト』で集客を行おうと思うと、直接オンラインストアや商品を宣伝するための『顧客名簿』が必要な他、商品の売買を実現する決済システムから物流に至るまで、全てを自前で用意する必要があります。

『モール』を活用することで、集客はもちろんのこと、オンラインストアで商品を販売するための土台が整っていて、モールによっては商品を卸すだけで、商品販売から物流までお任せすることもできるため、出店者のニーズやご状況に合わせたネット通販を実現することが可能になります。

ただし、『モール』のシステムを利用するためには、初期費用や月額システム利用料が必要になります。他にも商品を卸して販売から物流まで委託するためには、ロイヤリティーや手数料を支払う必要があります。また、モールによって実現できることや必要となるコストが異なるため、自社に合ったモールを選択する必要があります。

4)各モールの特徴

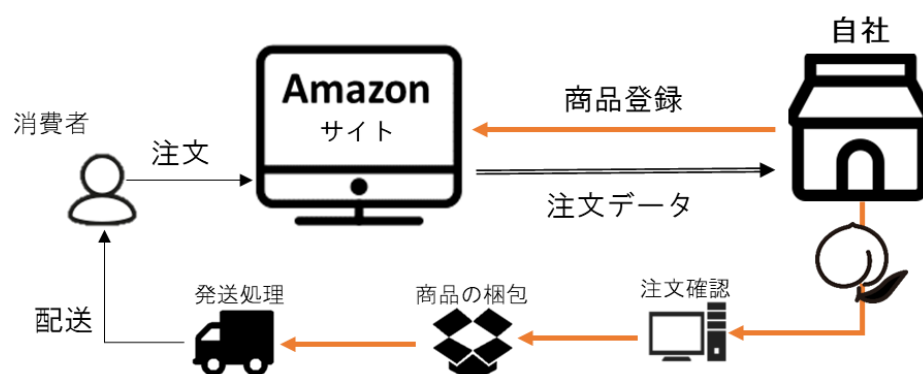
		Amazon	Rakuten	YAHOO! JAPAN ショッピング
運営会社		アマゾンジャパン合同会社	楽天グループ株式会社	ヤフー株式会社
サービス開始年		2000年	1997年	1999年
ECモール種類		マーケットプレイス型(出品)	テナント型(出店)	テナント型(出店)
出店店舗数		約178,000店 ※2015年6月末時点	約56,826店 ※2022年6月末時点	約1,201,700店 ※2021年12月末時点
費用	初期費用	無料	60,000円	無料
	固定費	大口出品サービス 4,900円(税抜)／月額 小口出品サービス 1点制約毎に基本成約料100円	がんばれ！プラン 19,500円(税抜)／月額 スタンダードプラン 50,000円(税抜)／月額 メガショッププラン 100,000円(税抜)／月額	無料
	手数料	・販売手数料 ・カテゴリ別成約料 ・大量出品手数料	・システム利用料 ・RMS全商品モバイル対応サービス ・楽天ペイ利用料 ・楽天ポイント原資 ・楽天スーパーアフィリエイト ・モールにおける取引の安全性・利便性向上のためのシステム利用料	・ストアポイント原資負担 ・キャンペーン原資負担 ・アフィリエイトパートナー報酬負担 ・アフィリエイト手数料 ・決済手数料
ポイント		Amazonポイント	楽天ポイント	PayPayポイント

①Amazon

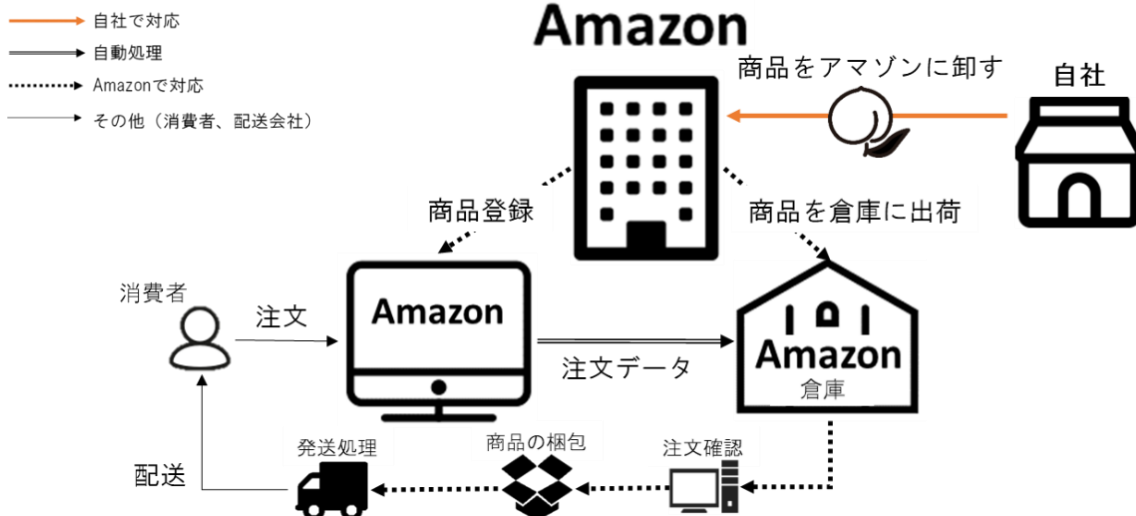
Amazon の場合、販売形態が 2 パターンあります。1 つ目は生産者が Amazon に商品を出品して、商品の登録や管理、注文があった際の発送処理まで全て自社で対応するセラーセントラル(出店型)です。2 つ目は Amazon へ事前に商品を卸し、Amazon が販売(商品価格の設定、梱包、発送等)を行うベンダーセントラル(リテール)ですが、ベンダーセントラルで出店する場合は Amazon からの招待が必要となるため、基本的にはセラーセントラルでの出店となります。

■セラーセントラル(出店型)

- 自社で対応
- 自動処理
- Amazonで対応
- その他(消費者、配送会社)

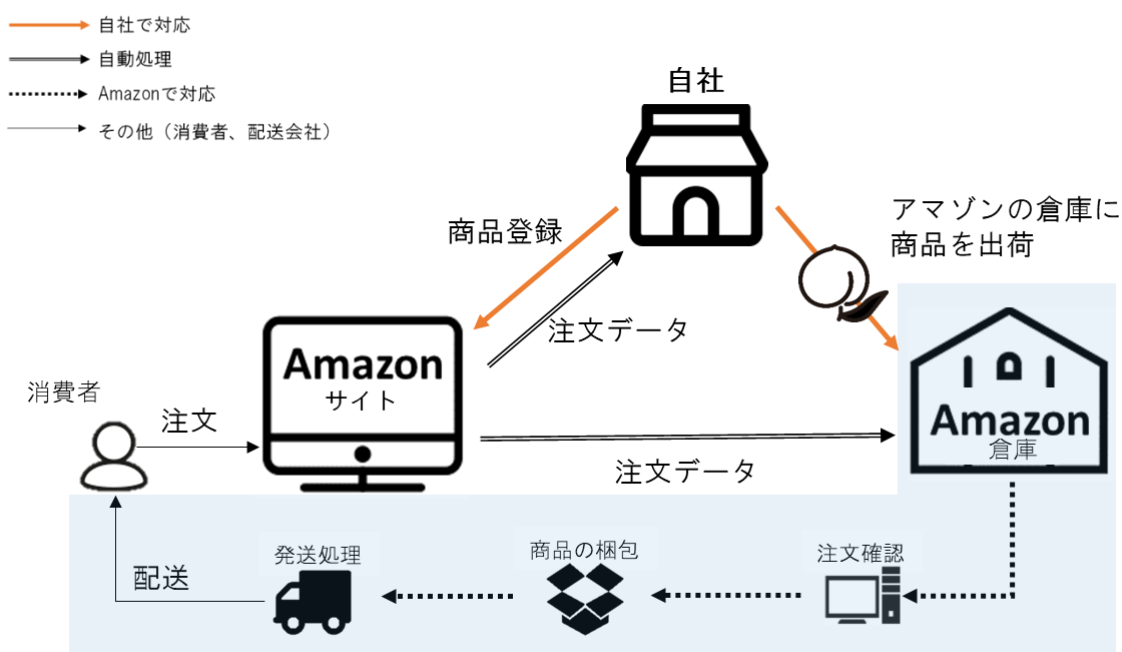


■ベンダーセントラル(リテール)



セラーセントラル(出店型)の場合、FBA(フルフィルメント by Amazon)を利用すれば、商品をAmazonの倉庫に事前に預けておくことで注文が入った際の商品の梱包や発送業務をAmazonに委託することができます。そのため人手が足りない出店者でも比較的手間をかけずにネット通販を始めることが可能です。ただ食品は消費期限や温度管理が必要な商品も多いため、FBAでの取り扱いが可能な商品か事前に確認が必要です。

<FBA(フルフィルメント by Amazon)>



FBA（フルフィルメント by Amazon）

②楽天市場

国内で一番大きなモールで、最も売れており最も人が集まっているのが楽天市場です。反面、競合も多く既に繁盛店となっている店舗も多数存在するため、楽天市場の中で人を集めるための宣伝広告費などが必要となります。

※出店店舗数は 2022 年 6 月時点で約 5 万 6,826 店舗

さらに出店に際しては、初期費用及び月額の出店料が必要となります。

③Yahoo!ショッピング

初期費用・月額ロイヤリティーが無料と、楽天市場と比べると出店のハードルが低く、初めてチャレンジするには入りやすいモールです。そのため出店店舗が非常に多く、2021 年時点で 120 万店舗以上も出店されています。

Yahoo!ショッピングへの出店はハードルが低いですが、全体の売上も低く競合が多いため、その中で自分の店舗を見てもらうための販促、戦略を練って対応しなければ 120 万店を超えるショップの中に埋もれてしまう可能性があるため、効果的に販促活動を実施して運営することが重要となります。

以上 2 モールが自分でショップを持つスタイルになります。Amazon との大きな違いは、出店者がサイトをデザインして店舗を構える必要がある点です。

基本的にはお客様から注文や問合せが入った場合には、全て自社で対応して発送まで行う必要があります。（※物流を外部に業務委託することもできますがその分費用が掛かります。）他にもモール側で主催するセールなどの対応も全て自社で行う必要があります。

外部に制作や運営代行を委託することも可能ですが、少なくともオンラインストアに人的リソースを割けないと利益を出しながら運営することは難しくなります。

また商材に合わせたモールを選択することも重要です。特に消費期限の短いお肉・魚介類などの生鮮品を扱う場合は、楽天市場や Yahoo!ショッピングで発送状態（冷凍やチルドなど）を明記した上、自社で販売する必要があります。

商品の使いみちが確立されているジャンルであれば、他の商品との違いや価格面で選びやすい状態にして売っていくなど、提供する情報次第で買ってもらえる可能性もありますが、世にあまり認知されていない商品、例えば地域の特産品やいわゆるお取り寄せ商品などの場合は、商品の特徴や食べ方など、実店舗で必要とされるお客様への説明・接客をサイト上に情報として掲載しておくことが重要です。

例えばお客様の需要によって、サイトや商品ページにどのようなサービスや情報が必要か大きく異なります。そのため、より多くの情報を出店者の思うように掲載できる楽天市場や Yahoo!ショッピングではストアページで接客をしながら商品をアピールしやすいと言えます。

＜需要別の必須サービス＞

	自家需要	パーソナルギフト	贈答品
ユーザーの需要	自宅利用 お取り寄せ	母の日、父の日 誕生日プレゼント バレンタインデー	お中元 お歳暮 お祝い
店舗の対応ポイント	・安い、早い ・量、サイズ、用途が明確 ・衝動買いしなくなる	・包装、梱包 ・ギフトラッピング ・配達日指定 ・イベント対応	・配送日指定 ・熨斗 ・価格帯 ・包装、梱包

④販売システムの活用

令和4年度オンラインストアによる販売促進事業の一環として、出品登録や問い合わせ対応業務などを行う自信がない・手間をかけられない出店者に向けた、『販売システム』があります。販売システムの場合、注文が入ったら販売システム事業者が注文の確認から集荷依頼までを実施するため、出店者は注文商品の在庫を確認し、集荷までに梱包準備を行うことで、ネット通販での販売が可能となります。

出店したばかりでまだ売上の実績がない時は、外部委託をせずに出店者自身が商品登録から発送手続きまでの対応を行うことが望ましいですが、ページ制作など技術的対応が難しい場合は、販売システムを活用し、リソースを割かずに始めてみることも選択肢の一つになります。

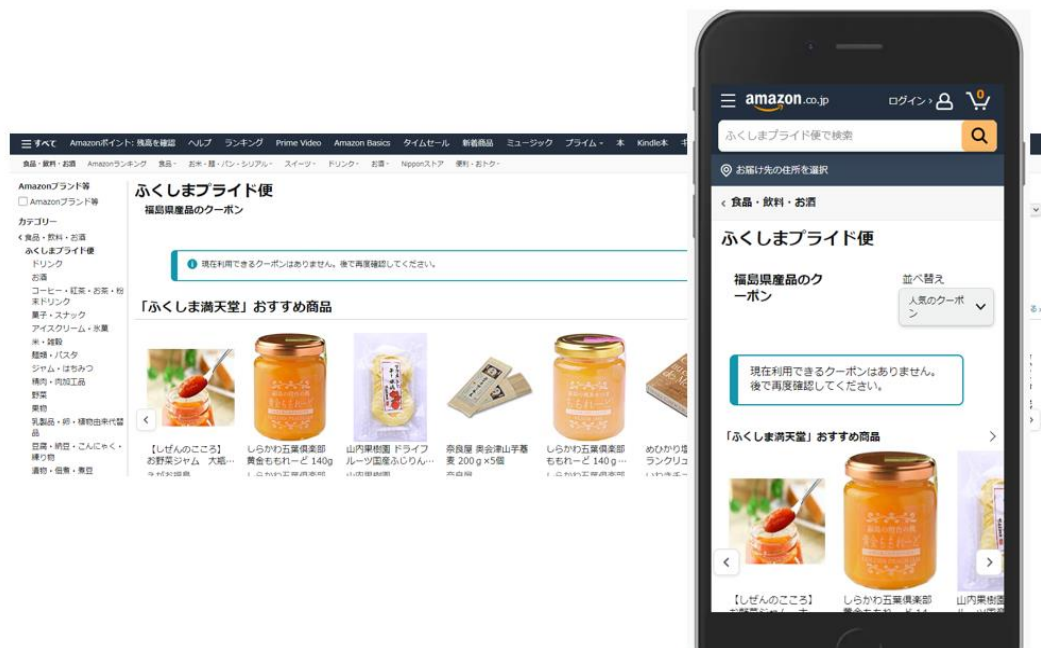


	① 自分で出店		② 販売システム 卸売	③④⑤⑥ 販売システム活用
ECモール	楽天市場	Yahoo!ショッピング	Amazon (リテール)	楽天市場 Yahoo!ショッピング Amazon (セラー) ※Amazonはクーポン付与対象外
取り扱い商品の決定	自由(規約あり)		交渉	交渉
商品登録	○	○	×	×
ページ制作	○ ※初期サポートあり	○ ※初期サポートあり	×	×
注文受付	○	○	×	×
お客様への発送業務	○	○	×	各社様と商談時に協議
売上	注文確定時	注文確定時	商品を卸した際	注文確定時
顧客情報	○	○	×	×

いずれのモールも三者三様ですが、運営のためにどれだけのリソースが割けるか、日々の業務との兼ね合いを考えながら出店するモールを選択しましょう。

また3モールの中には、「ふくしまプライド便 特設ページ」が設けられており、福島県の商品が紹介されています。

＜Amazon ふくしまプライド便 特設ページ＞



<https://www.Amazon/b?ie=UTF8&node=5758396051>

＜楽天市場 ふくしまプライド便 特設ページ＞



<https://event.rakuten.co.jp/area/fukushima/product/>

＜Yahoo! ショッピング ふくしまプライド便 特設ページ＞



<https://topics.shopping.yahoo.co.jp/special/gotouchi mall/fukushima/>

5) 出店先(モール)の選び方

モールは複数存在し、今回協力対象となるモールの中から、どのモールに出店するのかを判断する必要があります。全てのモールに出店することも勿論可能ですが、その分人手やコスト等が必要となってしまうため、初めての出店であれば現状に合ったモール先に絞って始めることを推奨します。まずはモール毎の売り方や特徴を知り、戦略を練って出店先を絞り込んでいきましょう。

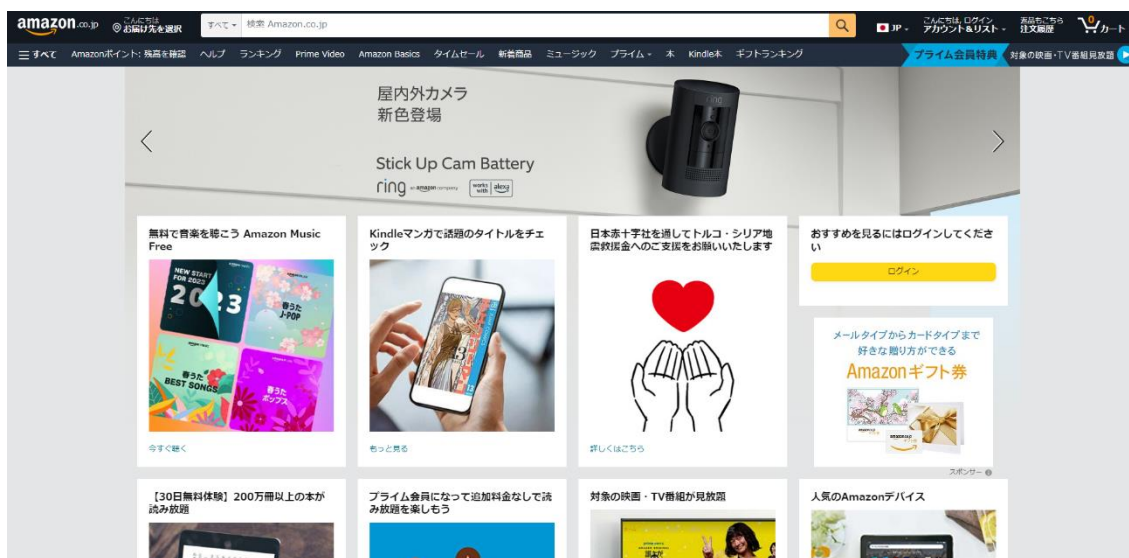
『楽天市場』『Yahoo!ショッピング』は、実際の店舗で考えると、様々な店舗がテナントとして入っている巨大なショッピングモールに近く、同じモールに入っている他の店舗と商品を選んで買い物をしている状態となります。『Amazon』は、Amazon という一つの巨大な店舗の中から商品だけを選んで購入している状態に近くなります。

モールによってそれぞれ特徴がありますが、

- ①オンラインストアへの出店経験の有無
- ②オンラインストアに割ける人的リソース
- ③取扱商材によるオンラインストア適正

を加味して選ぶと良いでしょう。

<Amazon>



<楽天市場>

楽天市場 (Rakuten) のホームページのスクリーンショット。上部には「Rakuten」のロゴと検索バーがあります。中央には「Rakuten Mobile」のキャンペーンが紹介されています。下部には「最近チェックした商品」のセクションがあり、様々な商品が並んでいます。

<Yahoo!ショッピング>

Yahoo!ショッピング (Yahoo! Shopping) のホームページのスクリーンショット。上部には「YAHOO! JAPAN」のロゴと検索バーがあります。中央には「5のつく日キャンペーン」の大きなバナーがあり、下部には「超D祭」のバナーがあります。

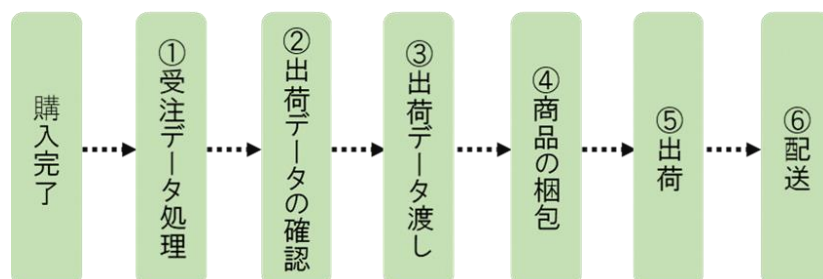
3. 自社に合った出店先を判断するために

ここまで順を追って説明をしてきましたが、以下3つのポイントにまとめておさらいをしていきましょう。

1)オンラインストアへの出店経験の有無

出店経験がない場合、経費負担が少なく出店ハードルの低いYahoo!ショッピングや、比較的リソースを割かずに運営可能な Amazon が出店しやすいといえます。出店経験があり、ページの作成やモールで開催するイベントの対応などの作業ができる人員を確保できれば、楽天市場への出店がおすすめです。仮に出店経験がない場合でも、オンラインストアに割けるリソースの確保ができ、デザインや運営方法を学ぶ意欲があれば、売上を立てることが可能です。

注文が入ると下記のような作業が発生します。注文が入った後に注文データの確認が遅れたり、梱包に不備があると、お客様にも迷惑がかかるため、人的リソースや商材に見合った出店先をご検討いただくと良いでしょう。



2)オンラインストアに割ける人的リソース

楽天市場及び Yahoo!ショッピングはモール内に店舗を構えて、全ての業務を出店者で行う必要があるため、オンラインストアに人的リソースが割けない場合、販売事業者を活用して、商品登録から注文確認、集荷までを委託する方法や、Amazon の FBA(フルフィルメント by Amazon)を活用して受注処理や発送業務を委託する方法、もしくは Amazon に商品を卸し、Amazon が商品を販売する方法などを検討する必要があります。



ネット通販運営における必要業務(※一部抜粋)			
ページ制作	メルマガ制作	検索キーワード対策	広告運用
数値分析	商品登録	イベント対応	ギフトラッピング
受注処理	出荷処理	カスタマーサポート	在庫管理

3)取扱商材によるオンラインストア適正

賞味期限の短いものは、加工して賞味期限の長い商品にするか、楽天市場または Yahoo!ショッピングにて発送状態を明記して事業者様で対応する必要があります。



また、お取り寄せ商材など商品認知が低く、しっかりとした商品説明が必要な商材はページを作り込める楽天市場または Yahoo!ショッピング等の店舗型のモールへ出店する方が良いでしょう。



「抹茶スイーツ宇治茶 伊藤久右衛門」https://www.rakuten.ne.jp/gold/itohkyuemon/ujicha_t/

商品ページでは写真を多く使用することで、初めて購入する人に作り手のこだわりや思い、素材の良さ、商品のイメージ、パッケージ、外装、ギフトラッピングなどの状態をアピールし、「食べたい」「試してみたい」と思わせる様な作り込みが必要です。



「タマちゃんショップ」<https://www.rakuten.ne.jp/gold/kyunan/>

4. 想定されるケーススタディ

先述した3つのポイントを踏まえて想定されるケーススタディをご紹介します。

自社の状況と照らし合わせ、どのモールに出店してどのように事業展開を行うのか、検討する際の参考としてください。

ケース 1：ネット通販出店経験有 人的リソース有 精肉加工業者

- ・自社サイトと Yahoo!ショッピングで商品販売の経験有り
- ・オンラインストア専任スタッフが既に2名おり、人的リソースの確保が可能
- ・食べ物写真命！卸先への営業資料など宣材写真を作るのも得意
- ・スタッフ自身もネット通販でよく買い物をする

すでに自社サイトでも販売を行っており、Yahoo!ショッピングにも出店しています。ネット通販である程度どのような作業が必要かも把握しており、自社サイトと Yahoo!ショッピングの運営に2名の専任担当がついています。



商品は道の駅やデパートなどでの取り扱いもあり、お土産やギフト用などのオシャレなパッケージも制作しています。ギフト対応も自社で実施しています。

加工業としての経験も長いので豚や牛などのレシピも自社サイトで公開し、チラシなども自社で同梱しています。

多店舗展開として楽天市場への出店をオススメします。楽天に出店することで、今まで以上に集客窓口を広げられ、更なる売上アップが見込めます。

楽天の出店の場合、他の店舗との比較も多いため、シズル感やみずみずしさが伝わる写真や“あす楽”と呼ばれるユーザーに早く届くサービスへの対応ができれば、楽天の中でも自社サイトや Yahoo!ショッピングの経験を生かして戦えると思います。とはいえ、自社サイトと比較すると楽天のポイントやシステム利用などのコスト負担で利益率は低くなるものの、ネットでは楽天だけで買う人や、クーポン利用でいつもより少し高いものが欲しい、贈りたいというニーズもあるので、固定費を払いながらも利益を上げていくことが可能になります。

運営面を見ても自社サイト・Yahoo! ショッピングに加えて楽天市場に出店する多店舗展開で、運営の効率化を図ってみるのもオススメです。

ケース 2：ネット通販出店経験無 人的リソース有 桃生産農家

- ・ネット通販の経験は無いが売上拡大のため意欲はある
- ・ネットで買い物をしている
- ・html の勉強も始めている
- ・商材は桃

元々ネットで売ってみたいと思っており意欲的に研究も進めています。ネットでの買い物を試してみたり、自分でhtmlの勉強や写真の撮り方を工夫したり。専任のスタッフもいないので、自分が勉強して覚えていこうと思います。

初めて出店するにあたって、どういうものが必要かわからないのですが、ポイントを教えて貰えれば自分たちで用意できると思います。



楽天市場でも売っていく事は可能ですが、月額固定費が掛かる事や、強い競合も多く存在するため激しい競争の中、収支が合わない期間が続くと、せっかくお店についてくれたお客様に閉店のお知らせをすることにもなりかねません。

Yahoo!ショッピングであれば、コスト負担が少なく店舗を維持しやすいため、全く知識がない状態でも意欲さえあれば Yahoo!ショッピングからスタートすることをオススメします。

店舗作りに際して最初は凝ったデザインが難しいと思いますので、サイトのデザインや写真など他の店舗を見て研究したり、生産者の顔を出して安心感を訴求するなどの取組が有効です。ご担当者自身でもネット通販での買い物を楽しみながら勉強を続けて、改善を繰り返していけば、やがてお客様が付き売上もついてくるようになります。

実際の業務としては、たくさん注文が入ったら一時的に業務量が増えることもありますが、最初は1日2時間～3時間程度、最新情報の更新や注文対応などで事足ります。逆に、1日2～3時間くらいの時間が割けるようにしないと、商品が売れないままお店を放置することにもなりかねないので、最低限ネット通販(EC)運営に割く時間を確保してください。

ケース 3：ネット通販出店経験無 人的リソース無 日本酒製造

- ・パソコンもインターネット利用経験も無し
- ・商材は日本酒

これまでは生産している日本酒を卸して販売していたものの、自分たちで販売までして直販の売上を取りたいと思いました。

パソコンも苦手だし、ネット通販もやったことがなく、携帯もガラケーを利用しています。受注業務やお客様対応などもやったことがないし、製造業務があるため、注文確認のためにパソコンを開くような時間ありません。



若い子供たちも都会に出てしまつて、ネットが得意なスタッフもいません。卸していた商品で製品には自信があるのですが。

購入の際も重くてかさばってしまう商材は、ネット通販との相性が良く、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングと、どのモールでもよく売れています。

型番商品のお酒は価格競争力があるため、新規ユーザーの入口商品としても有効です。

ただ、ネット通販に関するノウハウが乏しく、専従スタッフの雇用やサイト運営に多くの時間を割けないようであれば、初期段階では販売システム(日本酒類販売)を活用し、商品を卸すことで始められる Amazon(卸売＝リテール)をオススメします。

また Amazon 倉庫では基本的に温度管理が必要な商品は納入できないため、常温管理ができる商品は最適です。

業務としては、楽天市場や Yahoo!ショッピングで必要とされるような日々の業務が増えることはありません。

日本酒類販売との売買契約の締結や、商品を出荷する業務は発生しますが、卸先が1社増えたのと同じくらいの対応でネット通販を始めることが可能です。

ケース 4：ネット通販出店経験無 人的リソース無 りんご生産農家

- ・パソコンもインターネット利用経験も無し
- ・商材はりんご、りんごジュース

これまでは収穫したりんごや、加工したりんごジュースを道の駅などで販売していました。

将来的に販路を広げたいとは思っており、ネット通販も検討していましたが、パソコンなどの経験もなく、時間の確保が難しい状況です。

パッケージも作っており、商品には自信がありますが、ネットでどうアピールしたらよいかわかりません。ネットで販売はしてみたいですが、自分たちだけで出店は難しいと感じています。



ネット通販を活用することでより多くの方に商品を届けることができるため、ネット通販は今後より重要となる販路のひとつと言えます。

ただ初めて出店される場合は、参入のハードルが高いと感じられる方が多いことも事実です。

その場合は販売システムを活用した出店をオススメします。販売事業者との交渉によってはAmazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなど商材にあったモールに商品を掲載できます。

多くの方が不安に感じられるサイトへの商品登録や画像登録、注文の確認までを販売事業者にて実施するため、担当者は注文連絡が入ったら、集荷までに梱包準備をして、配送事業者に渡していただくだけです。

ただ梱包だけといっても、梱包がよければリピートやギフト需要にも繋がる可能性があるので、ネット通販においては重要な業務のひとつです。

まずは販売システムを活用し、ネット通販参入への第一歩としてスタートしてみたいかどうか。

各モール必要経費一覧(※自社で出店・出品される場合)

1) Amazon(プラン: 大口出品サービス)

・月間登録料: 4,900 円(税抜) + 販売手数料(注文成約時のみに課金)

※販売手数料(上記一部抜粋)

カテゴリー	販売手数料の割合	最低販売手数料	商品タイプ
食品&飲料 ¹⁾	・ 1商品あたりの売上合計が1,500円以下の場合は商品代金の8% ・ 1商品あたりの売上合計が1,500円を超える場合は商品代金の10%	なし	飲料、朝食、缶詰、スナック、肉、魚介、チョコレート、デザート、ギフトセット
ドラッグストア	・ 1商品あたりの売上合計が1,500円以下の場合は商品代金の8% ・ 1商品あたりの売上合計が1,500円を超える場合は商品代金の10%	30円	救急用品、サプリメント
ビューティ ²⁾	・ 1商品あたりの売上合計が1,500円以下の場合は商品代金の8% ・ 1商品あたりの売上合計が1,500円を超える場合は商品代金の10%	30円	香水、スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、バス用品
スポーツ&アウトドア	10%	30円	アウトドア用品、スポーツウェア、自転車
おもちゃ&ホビー	10%	30円	幼児・未就学児用玩具、知育用玩具、乗用玩具、フィギュア、人形、ボードゲーム、お絵描き、手芸、ホビー
シューズ&バッグ ³⁾	・ 1商品あたりの売上合計が7,500円以下の部分については、商品代金の12% ・ 1商品あたりの売上合計が7,500円を超える部分には、商品代金の6%	30円	シューズ&バッグ

※商品代金の総額(配送料、またはギフト包装料を含む)に以下の料率を掛けた金額が販売手数料です。

※小口出品の場合、基本成約料(成約時商品 1 点ごとに 100 円)+販売手数料となります。

※食品&飲料商品のサブカテゴリーのビール・発泡酒に 6.5%の販売手数料率が適用されます。

※フルフィルメント by Amazon (FBA)を利用する場合は、FBA 在庫保管手数料等の費用がかかります。

参考 : https://services.Amazon/services/sell-on-amazon/fee.html#SOA_Ref_Fee

2) 楽天市場

	がんばれプラン	スタンダードプラン	メガショッププラン
登録可能商品数	5,000 商品	20,000 商品	無制限※
画像容量	500M まで	5GB まで	無制限※
契約期間	1 年		
初期登録費用(税別)	60,000 円		
月額出店料(税別)	19,500 円／月 × 12 か月 (年間一括払)	50,000 円／月 × 6 か月× 2 回 (半年ごとの 2 回分割払)	100,000 円／月 × 6 か月× 2 回 (半年ごとの 2 回分割払)
システム利用料(税別)	パソコン経由月間売上高の 3.5～6.5%	パソコン経由月間売上高の 2.0～4.0%	パソコン経由月間売上高の 2.0～4.0%
RMS 全商品モバイル対応サービス システム利用料(税別)	モバイル経由月間売上高の 4.0～7.0%	モバイル経由月間売上高の 2.5～4.5%	モバイル経由月間売上高の 2.5～4.5%
システムサービス利用料金			
楽天ポイント	楽天会員が購入した代金の通常 1.0%		
モールにおける取引の安全性・利便性 向上のためのシステム利用料(税別)	月間売上高の 0.1%		
楽天スーパーアフィリエイト(税別)	アフィリエイトを経由した売上の 2.0%～4.0% + システム利用料(成果報酬合計×適用料率)		
決済サービス利用料金			
楽天ペイ(楽天市場決済)利用料	月間決済高の 2.5～3.5%		
オプションサービス利用料金(任意サービス)			
R-SNS(アール・エス・エヌ・エス)	月額:3,000 円 ※LINE 公式アカウントのみ、別途利用料が発生するプランあり		
R-Mail(税別)	月額利用料:無料 メール配信料:1 円／通		
海外販売サービス(税別)	月額利用料:無料 サービス利用料:海外へ販売した売上高の 4.0%(税別)		

参考:https://www.rakuten.co.jp/ec/plan/?l-id=PC_top_head_to_plan

3) Yahoo!ショッピング

初期費用	無料
月額システム利用料	無料
売上ロイヤルティ	無料
ストアポイント原資負担	1%～15% (現在1%は必須になります)
キャンペーン原資負担	1.5%は必須になります
アフィリエイトパートナー報酬原資	1%～50% (1%は必須)
アフィリエイト手数料	アフィリエイトパートナー報酬原資の30%
ストア決済サービス手数料	※決済方法により異なります

※ストアポイントは 1%(必須)設定していただき、購入者に付与されます。

※キャンペーン原資充当分は 1.5%(必須)ご負担していただき、企画イベントの際に使用します。

参考:https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/cost/?sc_e=adw

4) 販売システムを利用される場合

令和 4 年度オンラインストアによる販売促進事業での取り組みのひとつで、販売システムを活用する場合は、販売価格、販売手数料を含む販売条件が各販売事業者様との交渉により異なります。