

高シェア型ネットスーパー成功の具体策

I. センター型NSと店舗型NS

II. 首都圏型NSと地方都市型NS

III. 高シェア型NSの地区開業から損益分岐点突破まで

(1) 地区開業計画から開業セール成功までの具体的施策

(2) 高シェア型NSの典型的物流収支モデル

(3) 地区開業から損益分岐点突破までの典型的な営業計数
推移

I -1. 店舗型ネットスーパーとセンター型ネットスーパー

	項目	店舗型ネットスーパー	センター型ネットスーパー
1	商品の発注・在庫管理	店舗に依存	独自管理
2	商品の鮮度管理	店舗に依存	独自管理
3	規格外商品	店頭販売	処理不可能
4	商品ロス	発生しない	発生(規格外、余剰他)
5	物流ロス	発生	発生
6	粗利率	値入率－物流ロス	値入率－(商品＋物流)ロス
7	不動産コスト	店舗に依存	自己負担
8	用益コスト	店舗に依存	自己負担
9	発注時期	受注前発注可能	受注後発注
10	最短可能配達	当日配達	翌日配達

I -2. 店舗型ネットスーパーの特徴

【新たにONするコスト】

1. 商品をパッキングする人件費
2. パッキング用資材
3. 配送ドライバーの人件費
4. 配送車両のメンテナンスコスト
5. 配送用資材
6. システムコスト
7. NS運営本部経費

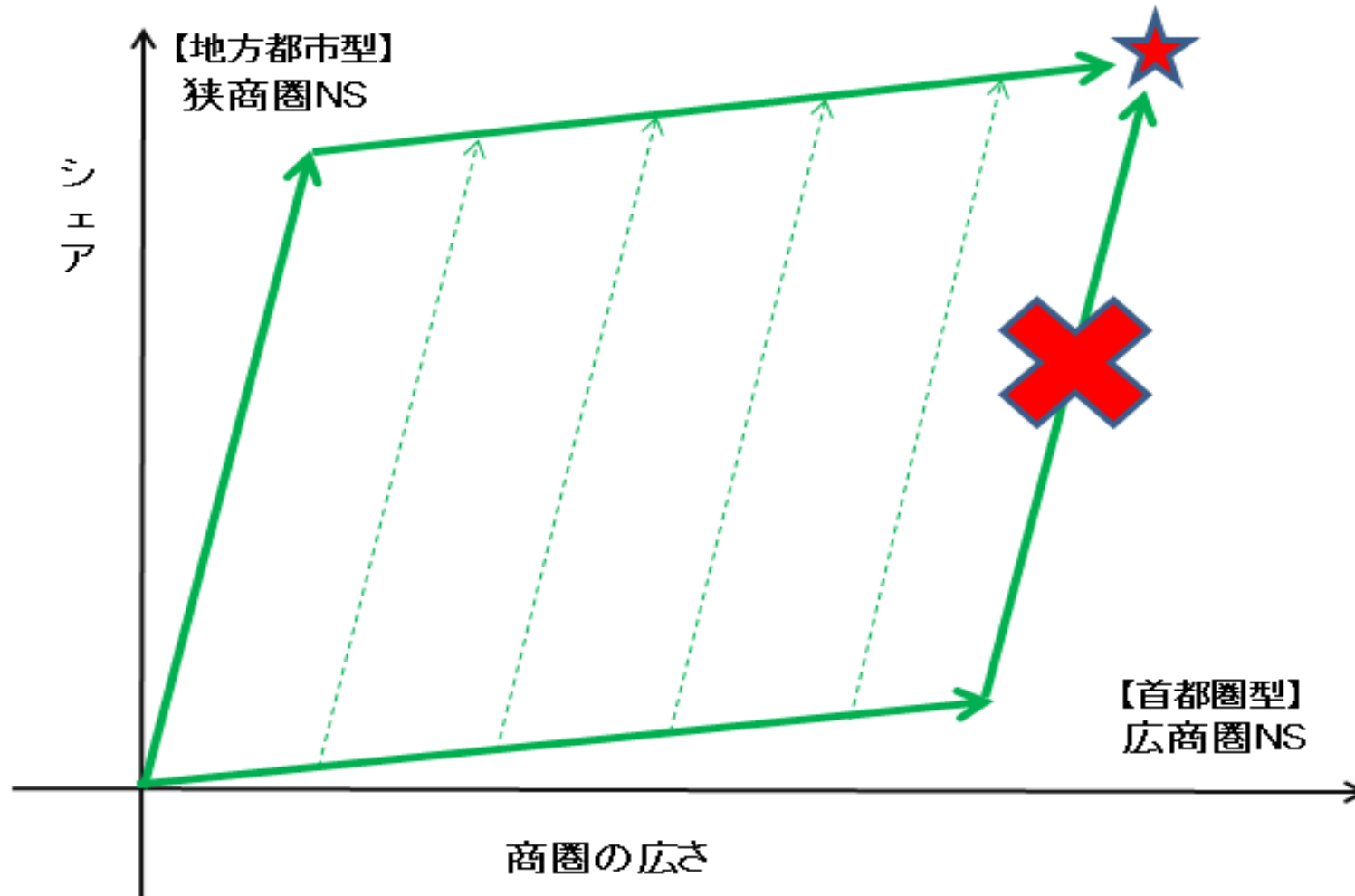
【既存資産の有効活用】

1. 店舗人材の有効活用
 - ① 商品ピッキング
 - ② 商品発注・在庫管理
 - ③ 商品鮮度管理
 - ④ 商品のバックヤード処理
2. 店舗のバックヤードの有効活用
 - 在庫商品置き場のNS作業場としての有効活用
3. 店舗の用益の有効活用
 - 電力他の有効活用

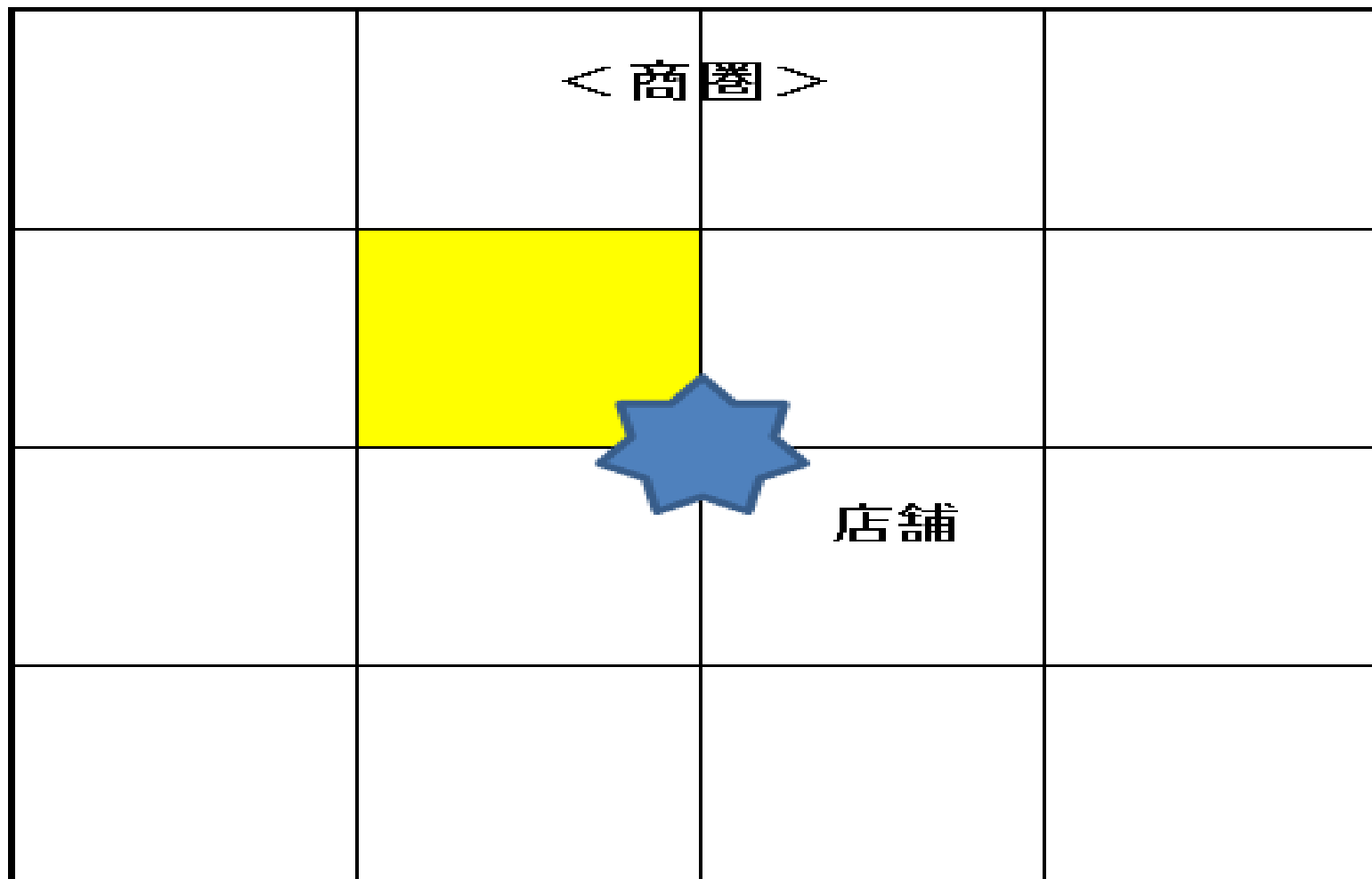
Ⅱ-1.首都圏型と地方都市型の典型的なネットスーパーモデル事例

No.	項目	首都圏型ネットスーパー	地方都市型ネットスーパー
1	単位商圈世帯数	10万世帯	1万世帯
2	シェア	0.1～0.3%	1～3%
3	平均単価	6,000円	3,500円
4	粗利率	35%	20%
5	境界金額	5,000円	1,500円
6	配達料	315円/回	105円/回
7	平均配達件数	2回/月	6回/月
8	軽四最大積載数	8軒	20軒
9	生鮮構成比	30%以下	40%以上
10	会費制	無し	有り
11	会員様開発	受け身の会員様開発	攻めの会員様開発
12	店舗従業員様協力	固執しない	必須
13	配達件数キャップ	有り	無し
14	顧客満足対策	一般的	積極的
15	優良会員様育成策	一般的	積極的
16	経営	スーパー的経営	専門店的経営

Ⅱ-2.段階的シェアアップ



Ⅱ-3.部分的段階的シェアアップ



Ⅲ-1.初回実施店舗と初回実施商圈の設定

I . 初回実施店舗の選定

①繁盛店舗の選定

年商20億円以上 or

坪効率500万円/坪以上

②ネット普及率:70%以上

II . 初回実施商圈の選定

①単位商圈:軽四1台で平均15軒/2時間配達可能

②店舗の周辺地区(近い程ベター)

※お客様への案内の都合上、行政区分をベースに!

Ⅲ-2.高シェアNSのマーケティング数値

(配送車1台あたりの基本目標)

① 商圏世帯数 15,000世帯以下

② 商圏内登録会員様数 700名以上

③ 開業時稼働会員様数 400名以上

④ 月間稼働会員様数 200名以上

⑤ 月間稼働優良会員様数 100名以上

⑥ 平均日商 10万円 (1便:5万円)

Ⅲ-3.開業前に700名の会員様登録達成のポイント

I. 十分な会員様開発期間の設定

少なくとも2ヶ月間以上

商圈内の買い物をするほとんどの人が知っている環境づくり

Ⅱ. 店舗従業員様全員の理解と協力

従業員様説明会の開催

従業員様からの紹介運動

従業員様のポスティング協力

Ⅲ. 会員様登録のクロージング・パスの設定

お客様に加入の意思表示を頂いた時に直ちにクローズできる仕組み

Ⅳ. 魅力ある開業セールスの成功

商品選定

お客様への繰り返し事前告知

事前登録会員様へのフォロー

Ⅲ-4.開業セール稼働会員様400名達成のポイント

1. リアル店舗の新店開業時に比肩する販促
2. 事前登録会員様への御礼訪問フォロー
3. 2週間前のセール告知商品チラシの新聞折込
4. 登録会員様全員への商品チラシポストイング
5. 3日前のセール告知商品チラシの新聞折込
6. 注文の無い登録会員様へのTELによる案内
7. 当日のセール告知商品チラシの新聞折込
8. 物流体制の事前準備

Ⅲ-5.開業セールスが回避される理由と対策

	項目	回避される理由	対策
1	システムへの信頼性	■システムを使いこなせるか心配	□システム開発企業の全面支援
		■システムが順調に動くか心配	□プレオープンの実施でチェック
2	物流の懸念	■多件数の処理がこなせるか心配	□システム提供企業のバックアップ □物流企業他の支援 □人海戦術による解決
3	注文件数期待薄	■登録会員様、事前開発不足	□目標とする会員様が、事前開発できるまで開業しない。 □専門企業に協力要請
		■商圏内のお客様への浸透不足	□商圏内告知の工夫徹底 □専門企業に協力要請

Ⅲ-6.業績解析事例

【単位地区損益分岐点モデル】

※ 当面の目標計数

	群分類	分類内容	軒数	売上	構成比	配達件数	円/軒	件数/軒	円/件
1	A群	2万円/月以上～	40	1,380,000	46.0%	394	34,500	9.9	3,500
2	B群	1万円/月以上～ 2万円/月未満	60	1,050,000	35.0%	328	17,500	5.5	3,200
	A&B群		100	2,430,000	81.0%	722	24,300	7.2	3,364
3	C群	5千円/月以上～ 1万円/月未満	60	450,000	15.0%	150	7,500	2.5	3,000
4	D群	5千円/月未満	40	120,000	4.0%	43	3,000	1.1	2,800
		合計	200	3,000,000	100.0%	915	15,000	4.6	3,278
		平均日商		100,000					

Ⅲ-7.開業直後の業績と目標業績達成までの概略期間

	開業直後の平均日商	平均日商10万円 達成までの概略期間
1	7~8万円/日	3~6ヶ月
2	5~6万円/日	6ヶ月~1年
3	3~4万円	約2年以上 ※再開業をお勧め

Ⅲ-8.その他の営業計数推移

1. 円/軒：月間稼働会員様の平均月間購買額

開業直後 : 7000～8000円/軒（お試し買い）

開業後3～4ヶ月 : 11000～12000円/軒

月商300万円突破以降 : 14000円～15000円/軒(安定購入)

2. 優良会員様の目標計数

優良会員様：月間購買金額1万円以上のお客様

優良会員様月間稼働軒数 : 100軒以上

優良会員様の売上構成比 : 80%以上

ヘビーユーザー育成の重要性

1. 配送車1台あたりの顧客数は限られている。

□高シェアモデルでは、月間稼働軒数150~200軒

2. 配達回数的大半がヘビーユーザー(HU)先

□月間稼働軒中100軒がヘビーユーザー(1万円/月以上)

□ヘビーユーザーの平均月間配達回数： 10回以上/月

3. HU育成は、スーパー業界の最弱点

□デパートの外商部門の営業に類似

□配送ドライバーの重要性(お客様との最頻度接触)