

流通業界経営者と経営幹部の皆様へ

ご挨拶

アマゾンフレッシュのネットスーパー参入によって、大手流通業を中心に様々な動きが出て参りました。

イオンの生協モデル参入の<クバリエ>、イトヨーカドーのアスクルとの提携<アイワイフレッシュ>、セブンイレブンの<ネット宅配構想>、<楽天と西友>の提携などが、マスコミレベル(=情報レベル)で話題になっています。

一方、話題性とは別に、現実的な問題としては、アマゾンフレッシュの参入が契機になり、ネットスーパー同士の競合が激しくなりつつあります。

競合の構図としては、

①大商圈モデルvs大商圈モデル ②大商圈モデルvs小商圈モデル ③小商圈モデルvs小商圈モデル
があります。

主として首都圏では、①の競合が始まりました。まさにアマゾンフレッシュ効果です。他方、地方では、②の競合が始まっていますが、アマゾンフレッシュの意外なもたつきで、その影響は当分はなさそうです。

ここで、<大商圈モデル>や<小商圈モデル>という言葉を使用しましたが、業界では市民権を得ている概念ではないと思います。主として、我々の周辺で実戦的に使っている概念・言葉で、非常に大事な概念・言葉と思っています。

日本のネットスーパー業界で、似て非なる二つのネットスーパーがある事を、そして、自社はどちらのネットスーパーかを、考えられた事がありますか？

<売上>に対する理解が、異なっています。

***大商圈モデルの売上=配達件数×配達単価**

***小商圈モデルの売上=稼働会員様数×月間ご利用額**

主として、大商圈モデルは大手チェーンストアで、小商圈モデルは地方のGMSやSMで採用されています。端的に言えば、前者は、商圈を大きく取って高単価を顧客に要求する、イトヨーカドーに代表されるモデルです。後者は、商圈を小さく取り標準的な単価で高頻度を求める、スーパーサンシに端を発するモデルです。

ネットスーパー経営において重要なのは、どちらのモデルが競合に強いのか？です。漸く、ネットスーパー同士の競合の局面に入りつつある中で、勝てるのはどちらのモデルか？という事です。

ここに来て、<小商圈モデル>の優位性が、明らかになってきました。今回のセミナーを担当頂く各社さんは、皆さん、小商圈モデルを指向され、結果を出されている企業です。アマゾンフレッシュを始め、大商圈モデル各社の不調が伝えられる中、今後の業界の方向性がハッキリして来たように思えます。

又、課題の<黒字化問題>も、小商圈モデルがその回答に近いようです。

ネットスーパー業界、将来に向けて、非常に大事な時期に差し掛かっています。アマゾンフレッシュが参入して来た、正にこの時期、<小商圈モデル>で頑張っておられる各社から、事例公開をお願いする事が出来ました。

大手流通業中心&マスコミ中心のネットスーパーから、商圈に確実に根を下ろしたネットスーパーへ、業界全体が前進して行く事を願って、<ネットスーパー：小商圈モデルセミナー>を企画致しました。

企画内容を精査頂きまして、多数の皆様のご参加をお待ち
しています。

(文中：敬称略)



代表取締役社長 山田 洋一



顧問 中東 遼

ネット「スーパー研究会」主宰 アイ・ティー西宮株式会社