

ネットスーパー単独社内WEBセミナー

アイ・ティー西宮株式会社
代表取締役 山田 洋一

コロナ禍の影響下、宅配事業が見直され、全国各地のネット通販やネットスーパーの受注件数が跳ね上がり、その対策に迫られているのが現状です。その中で一つの大きな問題点が浮き彫りになってきました。

それは、売り上げ増大に伴い黒字額が急増している企業様がある一方、売り上げが増大すればするほど赤字額が膨らむ企業様も少なくなかったことです。後者の企業様は、ネットスーパーの事業構造の根本的な変革を求められています。

また、現在ネットスーパー事業に参入されていない企業様も、宅配の重要性を再認識され、あらためて事業参入の検討を希望される企業様が增加してきています。今後は地元商圏のドミナント戦略は、リアル店舗と宅配の両面からの制圧が必然になってくると推察致します。

ちなみに、最近の生協の宅配事業は全国で約 1.8 兆円の年商をあげています。そこで貴社の商圏内の生協宅配の売上推定を世帯数の比例分配で算出してみてください。その額の大きさに唖然とするのが現実です。

繰り返しますが、自社商圏のドミナント戦略には、宅配は不可欠です。そこで、これからネットスーパー事業への参入を検討される企業様は、是非このセミナーの活用をご検討ください。

ただ、コロナ禍の影響のもとでは、従来型のセミナーの開催は困難なので、3密を回避できる WEB セミナーをご提案させていただきます。しかも、今回は企業様毎の個別単独セミナーを提案させていただきます。マンツーマンに近い形でのセミナーで実効を上げたいと考えています。

提案させて頂くネットスーパーは、地方でも黒字化実績が多数ある「第2のネットスーパー」です。下記に紹介させていただきます。

【推奨する「第2のネットスーパー」】

一般的なネットスーパーとしては、イトーヨーカドーや西友などが都市部中心に展開しているネットスーパーが代表的標準として認識されているようですが、これらのタイプのネットスーパーで、地方都市で成功している事例は皆無です。すなわち、首都圏中心の人口密集地域でのみ成立する事業なのです。

この型のネットスーパーの最大の欠点は、顧客の大半が 30 才~40 才台で、リアル店舗の来店客の年齢構成比とかけ離れていることです。すなわち、高齢者のお客様が利用しづらいサービスなのです。それは、ネットのみの注文で、決済はクレジットカードの仕組みがお年寄りを利用しづらくしています。人口密集地域では、こうした特定の顧客のみを対象としても事業として成立しますが、人口密度がそれほど高くない地方都市では、事業の黒字化が難しくなります。ただ、地方都市では、この対象外とされた高齢のお客様こそが買い物難民としてネットスーパーを求めているのです。

第2のネットスーパー事業としては、このご高齢のお客様が使いやすいサービスになっているのが特徴です。受注はネットと TEL&Fax が有効です。決済はクレジットカード以外に口座振替決済が可能です。TEL 受注は、非常に煩雑でこの効率化には多くのノウハウを必要とし大企業がなかなか手掛けにくい分野です。このため地方都市でも非常に高い競争力、すなわち突出した競合耐性をもつドミナントエリアを形成できます。

第2のネットスーパーの第2の特長は会員様開発力です。種々のノウハウを有しています。

首都圏などの人口密集地域では、特別な会員様開発対策を実施しなくても会員様数を確保できることもありますが、人口密度の低いエリアでは、会員様開発は必須です。商圏内の会員様密度を増加して配送効率を上げることこそが地方でのネットスーパーの黒字化のポイントです。この会員様開発ノウハウについてもこのセミナー内で詳しく解説させていただきます。

イトーヨーカドーや西友等が進めているネットスーパーを、我々は「大商圏型ネットスーパー」、これに対し第2のネットスーパーを「小商圏型ネットスーパー」と称しています。

小商圏型ネットスーパー

として成功している代表的事例としては次の企業様があります。南から列举しますと、沖縄のサンエー様、愛知県の義津屋様と不二屋様、山形県のト一屋様、秋田県のナイス様等があります。これらの企業様は三重県北部中心の北勢地区でネ

代表的企業		第1のネットスーパー	第2のネットスーパー
主		イトーヨーカドー、西友 など	スーパーサンジ、サンエー 等
要	稼働会員様シェア	1%未満	2%以上
	平均月間購入頻度	約2回/月	6~7回/月
計	平均月間購入金額	15,000円/月未満	20,000円以上
	生鮮3部門構成比	20~30%	40%以上
ノウハウ		会員様開発は弱い	会員様開発に強い
		30~40代中心のお客様	ご高齢者も使いやすい
特徴		-	【発展】生活サポートサービス事業
		地方都市では困難	地方都市でも事業化可能
		競合耐性弱い	競合に強い

ットスーパーを展開しているスーパーサンジをモデルとしています。これらの企業様以外でも各地でこの小商圏型に挑戦している企業様が増えてきています。

小商圏型ネットスーパーの第3・第4の特長としては生鮮構成比が高くお客様全体の平均月間購入頻度が高いことがあります。大商圏型ネットスーパーの生鮮3部門の売上構成比は20~30%なのに対し、小商圏型ネットスーパーのそれは40%以上です。月間購入頻度は、大商圏型のそれが2回前後なのに対し小商圏型のそれは、6~7回/月となります。これからも競合に強いネットスーパーとなり、足場商圏の囲い込みに最適な事業となります。

ご高齢者も含めた地元商圏のお客様との親密な配送網が完備してくると、新規事業の芽がでてきます。週に2~3回以上の配達でお客様とお会いできる頻度が高く、ドライバーとお客様の親密度が絶大なものになります。すると種々の相談がお客様から寄せられてきてそれを解決するための新サービスの芽が出てくるのです。

下記にスーパーサンジが実施しているサービス事業の事例を示します。これらはお客様からのご相談が先行して事業化された事例です。貴社の商圏でも競合耐性に強い配送網を完備させ、その次のステップとして、地元のお客様に歓迎される新規サービス事業を構築できます。

是非、セミナーにご参加ください。

スーパーサンジの「住まいのお手伝い」事例		
お部屋の片づけ・掃除など	水回りの修理・工事など	空調工事・電気工事など
家屋の修理・外壁工事・修繕	お庭の草刈り・選定など	シロアリ駆除・外注駆除など
定期購入サービス	お買い物代行サービス	ペットホテルサービス