

第2のネットスーパー事業のお勧め

アイ・ティー西宮株式会社
代表取締役 山田 洋一

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才代で、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。南から列挙しますと、沖縄のサンエー様、愛知県の義津屋様と不二屋様、山形県のトー屋様、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ットスーパーを展開しているスーパーサンシ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圈型に挑戦している企業様が増えてきています。

		第1のネットスーパー	第2のネットスーパー
代表的企業		イトーヨーカドー、西友 など	スーパーサンシ、サンエー 等
主要計数	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
	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 30～40代中心のお客様	会員様開発に強い ご高齢者も使いやすい
特徴		地方都市では困難 競合耐性弱い	地方都市でも事業化可能 競合に強い

第2のネットスーパーの第2・第3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。第1の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、第2のネットスーパーのそれは40%以上です。月間購入頻度は、大商圈型のそれが2回前後なのに対し第2のそれは、6～7回/月となります。これからも競合に対する強いネットスーパーとなり、足場商圈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圈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シ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。貴社の商圈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。

この機会に是非この第2のネットスーパー事業をご検討ください。

スーパーサンシの「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