

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。これがいわゆる第1のネットスーパーです。

これに対し第2のネットスーパーは、地方都市で立て続けに黒字化に成功しています。この黒字化のポイントは、月間会費制と高密度顧客網の構築にあります。主要店舗の店周限定商圏内で月会費を頂きながらも高密度に会員様を開発できるノウハウに特徴があります。このために人口密度が高くない地方都市でも黒字化ネットスーパーが実現できるのです。そのノウハウの一例として高齢者にも使いやすいのが特徴です。

一方、第1のネットスーパーの顧客の大半が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ます。それでも経営が成り立つのは人口密度が高くお客様が限りなくいらっしゃるからです。配達便ごとに上限件数（キャップ）を設けてそれ以上のお客様のご利用をお断りして、この結果配送車は毎回満便配達が可能になり収支が成り立つのです。これに対し第2のネットスーパーは、原則キャップを設けていません。人口密度の低い地方都市でお客様のご利用をお断りしては、お客様に支持されないし、経営がなりたちません。毎回受注件数変動してもそれに耐えうる高密度顧客網の構築と収支構造の強化が最大のノウハウです。1件当たりの物流コストを極少にするのも重要なノウハウの一つです。

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ような企業様があります。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

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		一定条件未滿/配達料	月間会費性（収支向上）
		会員様開発は弱い（受動的）	会員様開発に強い（能動的）
		30～40代中心のお客様	ご高齢者も使いやすい
特徴		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（親密顧客網）

として、これらの企業様以外でも各地でこの第2の型に挑戦している企業様が増えてきています。

第2のネットスーパーのそれぞれ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、第1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。これからは競合に対する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と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実例を示します。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。

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・剪定等	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