

回									
覧									

平成21年9月15日《第178号》

<p>&lt;明日を創造する&gt;</p> <h1>店舗インフォメーション</h1>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗生活部 〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688)</p>
---	---

### トップセミナー講演より

平成21年8月19日(水)・20(木)日の2日間、東京お茶の水の「御茶ノ水ジュラク」で第10回店舗戦略トップセミナーがおこなわれました。そのなかで、ネットスーパーについて「ネット社会におけるスーパーマーケットの新ビジネス 今、市場にどんな変化が起きているか」と題して株式会社ネット・パートナーズ事業本部長 丹治 保積様から講演を頂戴しました。そのなかで、スーパーマーケットを運営する上で、私たちの考え方・見方を“変える”必要の内容があったので紹介します。

**必需化の進行** インターネットはもう各人に必需化していて知らないうちに活用されている。すでに日本の人口1億2,700万人のうち9,091万人に普及している。これは、想像以上の数値で、1971年に13%だった普及率が、10年間で75.2%までになった。家庭用電子レンジの普及に例えて、どこの家にもほとんどあるという普及率です。その内、209万人は、「ゲーム機、TV機」だということです。さらに年代別で見れば、20~49歳で90% 50~59歳82% 60~64歳でも63%が利用していて、まさに生活の必需品になっていて、**無意識に使う時代**になっているということです。当然、これを活用した**ネットショッピング**の利用度も高いし、これから始まるネットスーパーによりスーパーマーケットの売上げが分散することは確実です。商圏内の需

要の奪い合い(空中戦)になります。これまで道路、川、線路など(陸上戦)で商圏が分断されたエリアから需要を引き込むことも可能になるし、逆に奪われるということにもなります。

**市場規模** 小売物販の数値は130兆円、このうち通販が8兆円です。1998年に百貨店の市場規模が10兆あったものが2007年には8兆になった。この減少額こそインターネットの販売金額の増加と合致する。つまり、非日常品が産直嗜好品、ファッションなど、週末百貨店に買いに行っていたものがインターネットを通して購入されるようになったということです。

**楽天市場で売れている店は？** 楽天はネット上2,700店舗の集合体です。これらの店舗にハードとソフトの供給をおこない6,638億円を売り上げています。人気の店は“商品が安い”から売れているのではなく、売れている店は「**お客さまとのコミュニケーションが取れている店**」です。商品が作られた、仕入れられた**プロセス**をお客さまに伝えることができている店が売れている(利用されている)店です。

**「価値」を知らない人への販売** 商品の価値を知っている人は、結局、価格で動いてしまいます。価値を知っている人は、“**価格の安さ**”で選ぶので浮気をします。楽天は、「**価値を知らない人**」に“この商品って素晴らしいですよ”と商品の価値の良さを訴えて購入

に導いている。「価値を知らない人」を相手に商売をしています。

**信頼関係の力** お客さまがお店に対し**信頼関係**を持つてくれると、他の店の物と比較しなくなります。実は、信頼関係ができあがるとお客さまは、商品の価格を見ないでどんどん買い物をしてくれます。楽天は、「お客さまの信頼をいかに勝ち得て、その方に**価格比較させないで物**を売っていくか」ということを実践している。

**コスト意識の変化** 今までの経済コストは、“お金がかかった”ということが一番でしたが今は、コスト意識が変わり、**多様化**しています。お金のこと、労力のこと、時間がかかること、それらがみな嫌なのです。嫌だから考えることも“**大変**”となってしまいます。だから、お客さまは、なにを買えばいいのか、良いものを“勧めしてほしい”のです。だから、お客さまに気を遣わせてはいけません。インターネットでは、気を使わなくてもよいように、①お金 ②労力のこと③時間のこと（時間）④考える（頭脳）こと⑤不安な思い（精神）に気を使うことなど、**消費の多様化に対応した**インターネットショッピングに移行しています。これらの消費の多様化に応えたネット通販は、ある所を拠点とし2～3日の配送期限をかけて、全国に物を発信します。ネットスーパーは、3～4 kmの範囲の中で対応し、当日配達を実施しています。このどちらにも対応できるのは、「**スーパーマーケット**」いう業態だけです。

**売れ筋は店頭と同じ** ある週のIYネットで一番売っていたものは、実は砂糖168円でした。店内で売れている商品と同じものがネットでも人気商品です。

**鮮度・単品管理はスーパーの特技** ネットスーパーができるのはスーパーマーケットだけです。他の業界では、鮮度管理、単品の管理は容易なものではありません。だから、ネットスーパーはスーパーマーケットにしか

できません。

**配達希望時間は？** 18:00～20:00が多いかと思うかもしれませんが、ネットスーパーによる配達希望時間のトップは、**16:00～18:00**です。次ぎは14:00～16:00で夕食前の配達が人気です。配達日は**土曜日**が一番人気、二番は日曜、次ぎは月曜日、一番悪いのは、**木曜日**です。平日は主婦、土・日はこれに独身の注文がのってくる。独身の土・日は家でゆっくりしたい派がプラスになると分析。**習慣化することの大切さ** チラシメールは、送り方次第です。予告販売 来週、こんな事やりますという**予告を習慣化**することが大切です。

**ネットの特性と状況** **アメリカでは無店舗が強くなっている。**日本では、住商サミットが10月にネット専門スーパーを開設予定、年間売上1000億を目指す。5年～10年の事業計画だが・・・。生協の宅配事業は、1兆5千億円ほどある。このうち戸配が8,900億円、インターネット経由の売上げは、年間、1,559億円、都内の小売金額が4兆円、ネットは10%の4,000億円の市場、そのうちの2割がサミットで稼げるという構想があります。

**ネットスーパーイコール宅配ではない** ネットスーパーをすることで、もっと広がることができる。①収益高のアップ（既存店の売上が5%は上がる）②広告収益がとれる（メーカーの販促費、広告宣伝費を得ることができるかもしれない）**ネットスーパーができてからは、広告を見てから物を買う時間はものすごく短くなった。**たぶん歴史上、はじめてのことになる。広告を見てから物を買う時間が一番短いメディアがネットスーパーになる。ネットスーパーは、単純に宅配だけでなく、スーパーのホームページを広告として販売していくことも可能になり、分析、MD、PRもできるようになる。**ネットスーパーはインフラ** お買い上げいただいたものを宅

配サービスはもちろんですが、ピックアップしたものをお店に取りに来られる人もいます。実はこういうことができるのが、**ネットとリアル**の融合です。例えばインターネット上でメールを流します。「実は、今日、お茶の水店の店長が誕生日です。お店で店長を見つけたら“おめでとう”と言ってください。そうしたら店長が“ありがとう”と言って10%引きのシールを差し上げられる。そういうイントラアクションもできる。」消費の多様化、人間関係の希薄など言われる中では、そういうことが求められているのかもしれませんが。そのほか、「お店のある場所に行けばこんな商品が安くなっていますよ」と告知をしてリアルにいかないと買えないもの、実の店舗でないと買えないものなど**相互での乗り入れ**をすることで**購買頻度を上げよう**という取り組みも始まっています。

**商圈の拡大** 商圈の拡大にも効果があることがわかっています。アンケート調査をしたところ某企業では、ネットスーパーの利用者が804名いて、そのうち244名が普段、その店を使っていない人たちだったのです。3割ぐらいの方が普段は、お店を使わなくても「ネットスーパーは使っている」という結果が出た。某店には、3,000名の利用者があるので10%の新たなお客さまをネットスーパーで取り込んだこととなります。

**こんなこともできる** 店で日常扱っていないもので在庫がないものでも販売ができる。日常品で習慣化しながら、客単価の高い非日常品をプラスアルファして買っていただく。ギフトを売ったり、おせちを販売したり、**ちょっと高いものを販売したり**して、客単価を上げ利益を取っていく。やはり日常品だけでは利幅が薄いので、そこに新しいものを乗せて、利益率をとっていきましょうと考えます。インターネットというのは非常に面白い媒体で「**プロセスをお客さまに伝えるということ**で物が売れていく」というのがインターネッ

トの感覚です。「スーパーに行き、無意識に肉を買い、野菜を買っていますが、あっちのスーパーの方が安かったとなど、物々文句を言いながら買っています。どちらかというとも楽しいというよりは**不満を持って買い物をしています。**」でもスーパーの「**鮮度管理、商品の選び方、お客さまに対するサービス、品揃え、品出し**」など消費者は、スーパーの良さをまだまだ「**理解していない**」で買物をしているのです。バイヤーが苦勞して商品を調達した商品でも、**棚に並んでいる商品からは伝わってこない。**なぜその商品を選んだのかとかいう**プロセス**だったり、品切れなく届けたりする**仕組みづくり**など裏の苦勞は、消費者にはわからないからです。でもインターネットを使えば、「こんな苦勞をして選んでいるのでこのような価格になっている」など“**プロセスを見せる**”ことでお客さまの理解を得ることができます。こうして、ネット企業（楽天）は、消費者から**信頼を勝ち得てきました。**「スーパーは消費者の生活を支えていてくれる」のにお客さまは、「**買ってあげている**」という意識です。そのようなことを考えるとまだまだ**消費者はスーパーの価値を十分に知らされていません。**でも、それを店頭で伝えようとしても難しいです。野菜の生産者の顔が見えるなんていうものもやっていますが、あれも結局、**結果**です。誰かが作っていてどういう形になっているかであって、プロセスではない。どんな苦勞をしているかとか、実はこんな失敗もしたとかいう**プロセスがそこに見えてこないから**です。**そんなプロセスを、インターネットを使って流していくことができれば、スーパーに対する消費者の見方、考え方は、もっと変わってくる**ということです。以上のようなことを講演の中で、述べられました。

**欠品が多い** 最後に、スーパーの売場の欠品について非常に悩ましい所ですが、質疑の応答の中で指摘がありました。

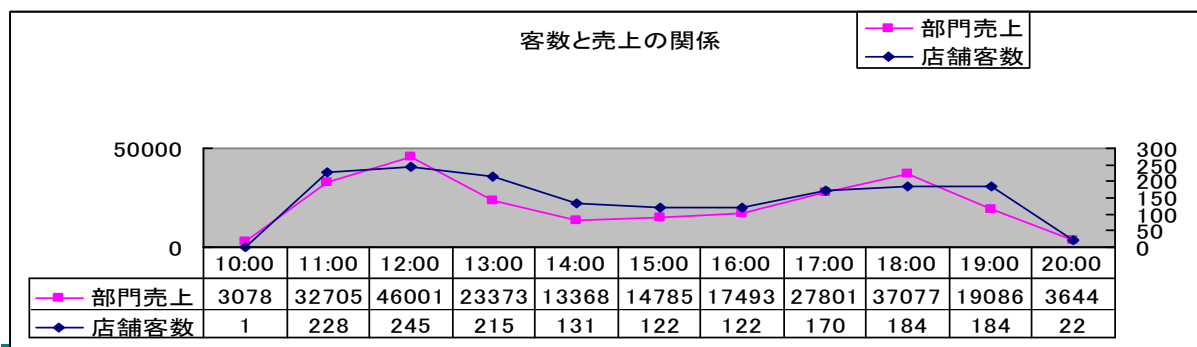
注文を頂いたものをお店でピッキングする際に、実はないという商品が結構おおいのです。（割合としては、10%くらい）普通、リアル（来店）に着ている人は、欠品して

### 夕方の上の減少

農流研のAコープ店舗中級通信教育の課題の中に時間帯別の客数と売上の推移をグラフ化、自店の問題点と改善を提出する課題があります。その中で、午前中の売上のほうが高く、午後の売上げが低いという状況の報告がとて多くなっています。Aコープの特徴として生産者直売コーナーの強さから午前中の客数、売上が高いのは、よいのですが、本来夕方の方が客数も売上げも高くなるはずのものがその状況になっていない、お客さまをつかみ切れていない、地域の中で支持されていない現象がうかがえます。さらには、売るべき時に売る力が発揮されていない、客数の増加以上にあわせて売上げが上昇していないなど、売り込み、販促がきちんとなされていないのではということが頭に浮かん

てもそのまま帰ってしまうので指摘をしますがネットの場合は、それが明らかになります。つまり、思っている以上に欠品が多いということです。

できます。またピーク後、急激な売上げの減の状況などが見られ明らかにチャンスロスが発生していることがグラフからよみとれます。グラフによる「見える化」により問題があることがすぐにわかります。このような状況が多々みえるので、是非一度店長は、時間帯別の推移を今一度確認していただき、問題があれば対策をとっていただきたい。時間帯別の売場の対応ができているかどうか。売上げと客数の関係が正常な動きになっているのかどうか。取り巻く環境が日々変わっている（ネットスーパーの利用の状況を見せられても感じる）。従業員全員で取り組まなければならない問題です。店舗の活性化としても実行してください。（杉田）



### 講習会案内

#### 10月の講習会

講習会名 : 第68回 店舗職員資格認証(上級)講習会

場 所 : 神奈川県 JA全農営農・技術センター

開催期間 : 平成21年10月7日(水)～9日(金)3日間

申込締切日 : 平成21年9月24日(金)

講習会名 : 第69・70回 店舗職員資格認証(上級)講習会

場 所 : 滋賀県 JA滋賀中央会・アグリティ滋賀、福岡県 JA福岡教育センター

開催期間 : 平成21年10月14日(火)～16日(水)3日間

申込締切日 : 平成21年9月30日(水)

講習会名 : 第1回 惣菜部門強化クリニック講習会

場 所 : 埼玉県 川口市 青木会館

開催期間 : 平成21年10月20日(火)～21日(水)2日間

申込締切日 : 平成21年10月6日(火)