

仮想モールが選ぶ

今月のイチオシ店舗

Vol.5 楽天市場より 街の牛乳屋さん

<https://www.rakuten.ne.jp/gold/saitamakoiwai/>



ネット販売が普及するとともに「地域の店」が通販を始めるケースが増えている。郊外大型店の進出や人口の減少、経営者の高齢化など、時代の趨勢もあり、苦しい経営を強いられ、さらには廃業を余儀なくされる店が多い。ネット販売は「命綱」なのだ。とはいえ、ネットの世界も競争は厳しく、無条件で成功できるわけではない。

「売れると思わなかった」 がネット販売の威力知る

小針乳業が「楽天市場」で運営する「街の牛乳屋さん」は、その名の通り地域に密着した牛乳店。埼玉県本庄市を中心に、牛乳・ヨーグルト・その他乳製品を宅配している。牛乳店には1つのメーカーのみを扱う「専売店」もあるが、同社は森永乳業・小岩井乳業・雪印メグミルクと、複数メーカーの乳製品を扱う「併売店」だ。

同社でネット販売を担当する小林正明氏（＝右写真）によれば、牛乳店は全国で淘汰が加速しており、埼玉県でも1年に10店舗ほどが廃業しているという。40年ほど前に脱サラして牛乳店を始めた人たちが高齢化、毎日配達するのが難しくなってきたり、さらには後継者が見つからない、というのが大きな原因だ。その一方で「牛乳を毎日宅配してほしい」という需要は根強く残っている。

宅配の牛乳は「毎日届く」という新鮮さはもちろん、スーパーで販売する牛乳と比べて、カルシウムや鉄分など、栄養を強化していることも多い。

小林氏は「ネット販売を始めるまでは、宅配専売品の栄養面はあまり消費者には刺さらない印象があり、とにかく『新鮮さ』が一番重要だと思っていた」と話す。

同社が楽天市場に出店したのは2016年4月のこと。「社長から『通販をやってみてくれ』と言われたのがきっかけ。でも私はあまり気が進まなかった」（小林氏）。当然、ネット販売は送料がかかるので、1本150円程度の牛乳1本単位で販売するのは現実的ではない。店として送料分をペイするためには、数十本単位でまとめて買ってもらえることになるわけだが、「新鮮さ」こそ、消費者が求めているものだと考えていた小林氏は「家族合わせても1日数本しか飲まない牛乳を、わざわざ何十本もまとめて買ってくれる人がいるとは思わなかった」からだ。

それでも「こういう時代なんだから、とりあえずネットをやってみてくれなにか」と社長に頼まれ、渋々ながらネット販売担当となった小林氏。出店後半年間は「今だから言えますが、あまり熱が入らず、実際ほとんど売れなかった」と苦笑いする。

風向きが変わったのは、出店から半年後に楽天市場と森永乳業とのタイアップ企画に参加してからだ。「森永製品の初回購入者に1000円クーポンを配布する」というもので、「担当のECコンサルタントからの提案を受け参加してみたなら、飛ぶように売れた」（小林氏）。そこで分かったのが「消費者に刺さる企画や商品があれば、ネット

は売れる」ということ。タイアップ企画終了後も、宅配で人気の「飲むヨーグルト」を割引し、楽天市場の大型セール「楽天スーパーセール」で販売。これも非常に売れたという。定期購入が期待できる商品だけに、リピート購入者も増加。「人が集まるセール時に赤字覚悟で新規顧客を獲得し、リピーターになってもらうことで利益を回収、売り上げをどんどん増やしていくというサイクルが重要なことが分かってきた」。

「消費者は乳製品に新鮮さを求めているのでは」という懸念に関しても「24本、36本セットが売れるのを見て、それは違うことが分かった。当然、まとめ買いの方が単価は下がるわけで、消費期限内に飲みきれるのであれば、毎日数本ずつ届ける通常の宅配よりも割安な方を選ぶ人もいる。当初はネットで売れるなんて思っていなかった私の気持ちも変わってきた」（同）。





楽天市場店のトップページ

「NATIONS」に参加して 新規獲得の重要性を痛感

それでも「月に50万円売れたら御の字だと思っていたのが、月商200万円、300万円という夢のような数字に到達した。でも、これ以上売れることはないだろう」と思い込んでいたという小林氏。それが変わったのは、楽天市場の有名店舗の担当者が講師となり、他の出店店舗にネット販売に関するノウハウを伝授する企画「楽天NATIONS」に参加してからだ。

NATIONSには担当のECコンサルタントに勧められて2019年に参加した。「ECコンサルタントには『御社の商材ならもっと売れますよ』と言われていたのだが、できるだけお金をかけずに商売しようと思っており、楽天市場内に広告を出すつもりは全く無かったので、実は、あまり真剣に聞いていなかった。ところが「ECコンサルタントからNATIONSは『前年比で月商2倍』という目標を、半年間で達成できなければ講師に支払う手数料が無料、達成したら支払う必要があると聞いて、『どんな企画なんだろう』と興味を持った」と振り返る。

実は、同店の購入転換率は40%に達している。「このくらいの数字は当たり前だと思っていたのだが、講座に参加してものすごく高い数値だということを知った」（小林氏）。その一方で、アクセス数は他店に比べてかなり少ない。つまり、アクセス数をもっと増やせば、売り上げは爆発的に増えるのでは、となるわけだ。

前述の通り、広告には積極的ではな

かった小林氏。しかし、利用方法と商品施策を間違えなければ、売り上げを大きく伸ばせることが分かったという。「何

もしていないのに、広告だけ出稿して案の定売れず『広告は悪だ』とってしまう店舗が多い。NATIONSで人気店舗の話を知ると、いつ出するか、どんな施策を打つかをきちんと戦略を立てた上で出稿している」。

さらに小林氏は「楽天は購入履歴からの再来訪が見込めるので、まず一度買ってもらうことが重要。でも、リピーターになったとしても、そのうち『もっといい店があるかもしれない』と考えるようになる。そこで、スーパーセールや『お買い物マラソン』のような大型セールで、消費者に飽きさせないような企画や催し物を定期的に行えば、離れかけた顧客も戻ってきてくれる。競争の激しいモールの中で、いかに顧客定着させるか、という点をNATIONSでは教わった」と話す。

目標としていた月商2倍は首尾良く達成。300万円だった月商が何と600万円になったのだ。けん引したのは、雪印メグミルクの栄養ドリンク「毎日骨ケア」。「もともと月商数万円レベルの商品で、『ネットで売れるようなものではない』と思っていた。でもそれは間違っていて、実際には『競合店では売れているが、うちでは売れていなかった』だけ」。スーパーセールで同商品30本セットの露出を高めたところ、売り上げが急増。一気に目標を達成したという。

栄養ドリンクは毎日飲むものだけに、翌月以降も購入が見込めるわけだ。スーパーセールでベースができあがったことで、前年同月比で月商2倍を達成し続けることができた。「ヒット商品が生まれると資金面でも余裕が

SHOP DATA

運営会社：小針乳業

出店時期：2016年

年 商：1.8億円

(ネット通販のみ)

出てくる。『今度は別の商品で企画を立ててみよう』となり、好循環が生まれた」。

もちろん、他店でも販売している商品だけに「購入し続けてもらう」ためには工夫が必要だ。小林氏は「重要なのはまず価格。そして、楽天市場の大型セールに参加することが需要だ。楽天ユーザーはポイントを重視しているので、ポイントをたくさん付与するようにしている」と語る。楽天市場内の価格に関しては、かつては最安値だけを意識していたものの「最近あまりこだわっていない。『商品到着までの期間が短い方がいい』という消費者もいれば、『ギフト対応してほしい』という消費者もいるので、さまざまな需要に対応することも重要だと思う」。同店では、楽天市場の翌日配達サービス「あす楽」に対応。競合店は対応していないことから、強みの一つになっているという。

現在の月商は1000万円を大きく超え、1700万円に到達する月もある。今後はチラシやLINE公式アカウントを活用して「宅配の顧客にもネットを利用して買い物をしてもらいたい」という。「ネットへの誘導を強めることで、宅配をやめてしまうのでは」という懸念については「『便利だから、宅配だけでなくネットでも買ってみたい』となるのではないかと考えている。何より、今まで買ったことがない商品を試してもらえ」（小林氏）。また、宅配対応地域であれば、配送会社ではなく自社配達員が商品を届けられるため、運賃を節約できる。小林氏は「宅配利用者のネット利用を促進することで、もっと顧客にメリットを還元できるのではないかと意欲的に語る。