

# 食品販売

実店舗併売が多く、経費はほぼゼロで運営可能

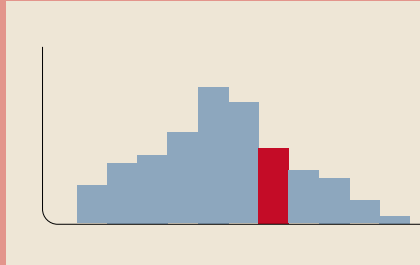
人気度 本誌に 回登場



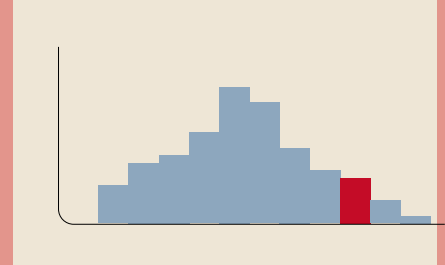
人気の秘密

地方名産品の購入を望む消費者層が存在  
贈答品の定番アイテムが多い  
実店舗との併売が可能

売上げ 平均年商 万円



1ヶ月のアクセス数 平均 アクセス



1ヶ月の購入者数 平均 人

客単価 平均 円

## 牛舎まで行って牛をチェック 味と安全性でネット売上げ激増！

讃岐牛は高級和牛と同等の味で、しかも有名銘柄牛と比較して値ごろ感もある。牛舎まで讃岐牛を見にいき、自分が気に入ったものだけを仕入れている店主のネットショップは、3年で年商を5倍に成長させている。



讃岐ビーフドットコム

森山芳憲さん (42歳)

- 所在地：香川県高松市
- 開業時期：2001年4月
- 2003年度の年商：1200万円
- 2004年度の目標年商：2000万円

<http://www.sanuki-beef.com/>

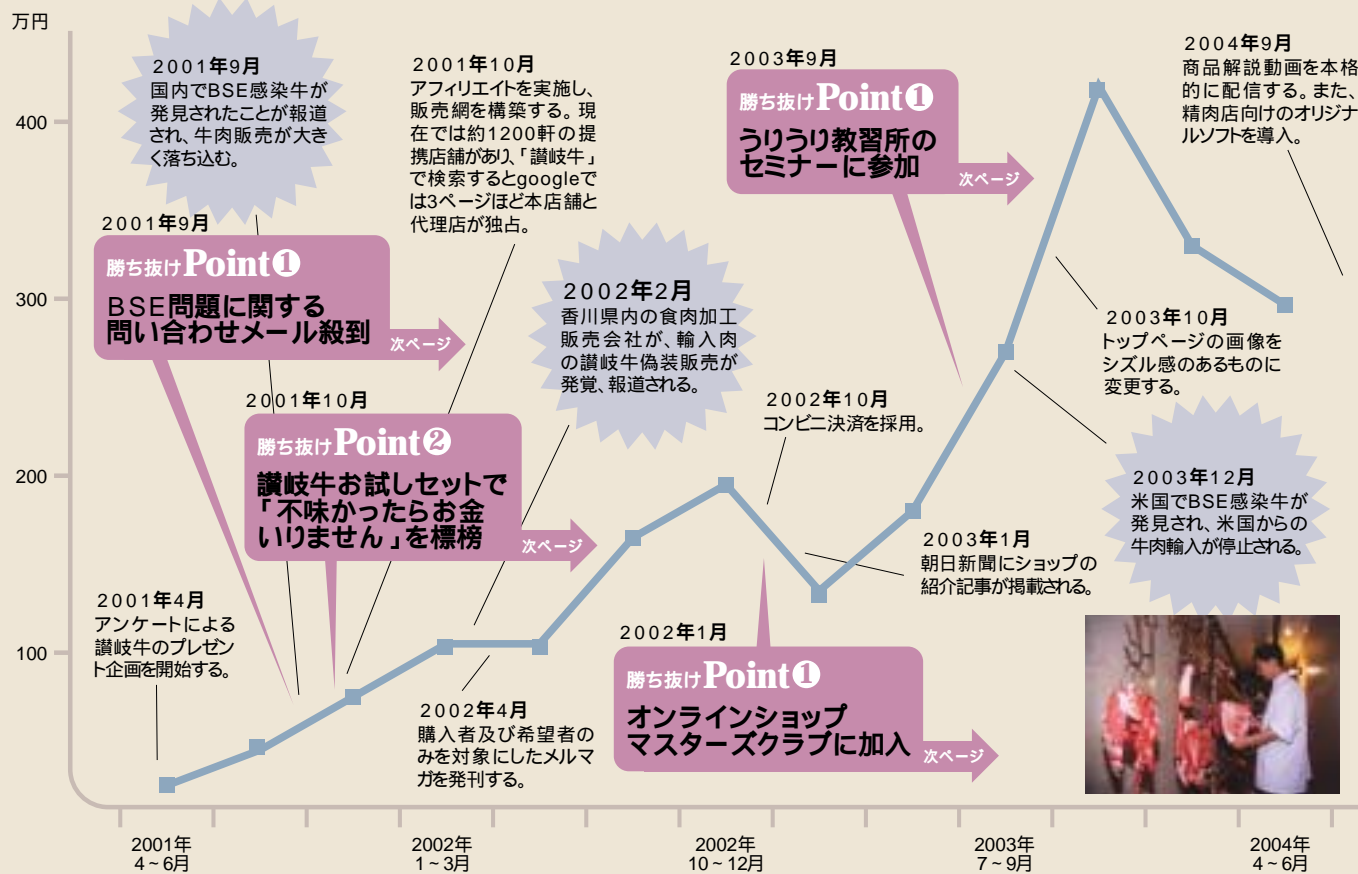


讃岐牛は流通量が少ないので知名度は高くないが、その味は高級和牛そのものとのこと。



勝ち組ヒストリー

# オーダーカットやお試しセット戦略が奏功



## 地元生産農家との強い絆で讃岐牛を知り尽くす肉職人

獣医だった祖父が始めた食肉販売店の三代目にあたる森山芳憲さんは、プロのベーシストとして全国を行脚したという特異な経歴の持ち主。26歳の時に大阪、神戸の食肉量販店で職人修業を経て、現在の仕事に就いた。森山さんは、もともとネットショップの運営など思いもしなかったという。「向学のために有名な和牛のサイト20軒ほどの商品を購入して味わってみたところ、讃岐牛の品質が銘柄牛に見劣りしなかったことがそもそも開店のきっかけです」

パソコンは素人ながら、悪戦苦闘の末に2ヶ月で自社サイトを完成。先代から続く生産農家との強い絆を背景に自分が牛舎に出向いて牛を選び、自ら整形加工スライスをするという安全性を全面に打ち出した。

ところがネットショップを開設して半年

も経たないうちに、BSEの問題が浮上。売上げは激減し、またたく間に経営は火の車になってしまった。

「貯金も底をさすがにつき焦りましたが、開き直ることで『何年後には給料をこれだけ取る』といった具体的な目標に向かうことができました」

ただしネットショップは、BSE問題に真正面から取り組み、質問メールなどに真摯に対応したことが効を奏して、売上げを落とすことなく順調に推移した。森山さんのネットショップ勝ち組としての勝因は、商売への姿勢はもちろん、つねに創意工夫を怠らなかったことに尽きる。当初はユーザービリティや顧客対応など他社のサイトを徹底的に研究。セミナーや交流グループにも参加することで、SEO対策など今まで弱みだったところを日々改善していった。

今後も、食肉販売のネットショップではおそらく初の試みであろう、牛舎で実際に

牛と接する様子などを映した動画の配信を予定。また、配達日から発送日を逆算してくれるオリジナルソフトを知人のプログラマとともに開発するなど、次々と新たな戦略を生み出している。「仕事をきっちりこなし、それに見合った報酬があげばいい」と職人気質の一面をのぞかせる森山さんだが、その眼差しは熱い。

### ■ガスパック包装で鮮度維持



スイス製の真空ガスパック包装機で混合ガスを充填することで、食品の酸化(品質劣化)を防ぐことができる。



勝ち抜け Point ①  
顧客対応

BSEの質問は丁寧に回答し、  
お客様の信頼を獲得!

成功の決め手

正確な情報提示と  
メールの質問に  
対応して  
お客様の不安を解消

競合店の状況

売上げ減でショップを閉鎖するところも

BSEに関してセンセーショナルに煽ったマスコミ等による風評被害の影響も大きく、牛肉販売の売上げは国内全体で下がることとなった。そして、牛肉販売に携わる実店舗やネットショップで閉店を余儀なくされる場所も少なくなかった。

世間を騒がせたBSE<sup>※1</sup>問題によって、森山さんの会社も例外なく大打撃を被った。実店舗の売上げは平時のおよそ40%にまで落ち込み、支店を閉鎖するという憂き目に遭う。さらに追い討ちをかけるように、BSE問題発生から約半年後、県内の大手精肉業者による讃岐牛偽装事件<sup>※2</sup>が発覚。国産牛肉に対する信頼が下がったうえに、讃岐牛ブランドのイメージも悪くなってしまい、いよいよ窮地に立たされた。

森山さんは、これらの事件が発覚するとすぐにホームページ上に正確な情報を掲載。BSEについては、大学の権威らが発表する学術的なページ等へもリンクを張るなど積極的な対策を講じた。これらの対応が功を奏し、

ネット販売は立ち上げてからあまり時間が経過していなかったことも幸いして、さほど影響はなかった。メールでの問い合わせは一日に200通を超えることもあったが、「同業者がやったことを関係ないと口をつぐむのは不誠実だ」とすべてに真摯に対応。こうした森山さんの姿勢こそ、後々顧客が大きな信頼を寄せることになった要因の一つに違いない。

ただし、実店舗のほうは信頼回復までか

りの時間を要することになった。貯金も底をつき始め、数千万年の借金を背負うことになった当時のことを、森山さんはこう語る。

「さすがに焦りましたが、ここまで来たら逆に開き直ることができ、歯を食いしばってぐりぬけることができました」

この時の経験が具体的な目標設定と目標に向けて今すべきことを真剣に考える契機となったと振り返る。

国内でBSE感染牛発生

讃岐牛偽装事件

問題発生

対策

結果

ネットショップ

多数の問い合わせ  
メールが連日届く

真摯な対応と  
正確な情報を公開

お店の  
信頼度アップ!

実店舗

月の売上げが  
60%減少

有益な  
手だてなし

支店を閉鎖



ネットショップと実店舗で、明暗の分かれる結果となったが、現在ではどちらも順調に推移している。



牛舎まで出向いて牛の25~30ヶ月という生育期間を見守り、素性や健康状態、餌のことまで知り尽くし、品質の良い牛を自ら選んで一頭まるごと仕入れることで、安全性を保障する。今までの経験からボックスミート<sup>※3</sup>が信頼性に欠けると

のこだわりは半端ではない。「自分にしかできないことを持っていないと、資金力のある後発組に負けてしまう」という森山さんは、冷蔵庫での肉の熟成度合いの把握や、顧客の要望に応じてオーダーカットができる技術で、差別化を図る。また、一頭まるごと仕入れるために部

位別の販売など細かいオーダーにも対応できるところも他店の追随を許さない。

そうした差別化に加えて、顧客一人ひとりを大事にしていく姿勢も森山さんならではの強み。メルマガは大量配信を良しとせず、望んだ人だけに本当のお買い得情報を届けるといった具合だ。

また、生鮮食料品のため配達日や時間帯指定のサービスにはとことん気を遣い、今後は精肉店に特化した自社開発のオリジナルソフトを導入予定だ。

生産農家、肉職人、消費者それぞれが「良かったね」と満足できる光景が森山さんのめざす究極の成功イメージなのだ。



※1 BSE 牛海綿上脳症のことで異常蛋白が脳細胞などに蓄積して起こる中枢神経系の病気で、一般的に狂牛病と言われる。



※2 讃岐牛偽装事件 県内の大手精肉業者が輸入牛肉を讃岐牛と偽って流通させていた事件。



※3 ボックスミート 部位別に真空包装された箱入りの肉のこと。通常、牛1頭をバランスよく売るのは難しいため、必要な部位だけをボックスミートで仕入れることが多い。

勝ち抜け **Point 2**  
**商品力**

ブランド牛に負けない味を知ってもらおう商品を用意

成功の決め手

買いやすい  
お試しセットで  
新規客にアピール

競合店の状況

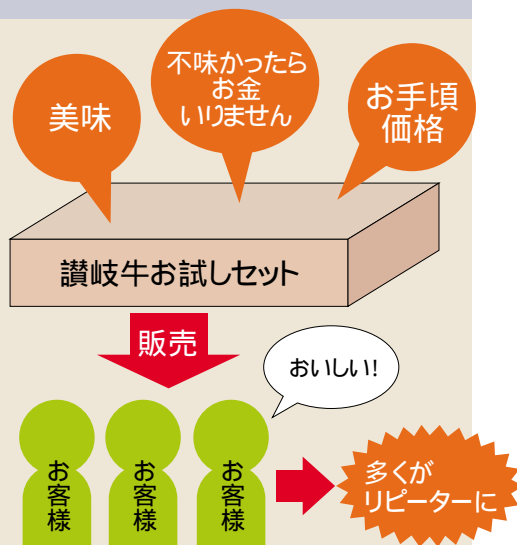
ブランド牛を  
ウリにした  
高級品中心

高級な肉ともなれば、高価なものになる。そこでネット販売を開始した早々に讃岐牛お試しセットをスタート。2980円のリーズナブルな値段で、まず讃岐牛の美味しさを知ってもらうことを優先させた。

さらにその半年後、森山さんは「不味かったらお金いりません」をネットで標榜。同業者からは無謀だと言われたが、讃岐牛の味に自信があった森山さんの企画は的を射てい

た。実際に讃岐牛は、銘柄牛のなかでも神戸ビーフや松阪牛に次ぐ厳しい規格。実力のわりに値ごろ感があるのは、生産量が少なくメジャーブランドになりきれないからだという。

今までに返品はなく、お試しセットから常連になったお客さんも少なくない。最近では、初めての注文でいきなり高額の商品を注文するお客さんも多くネットショップ自体の評判の良さを示している。



勝ち抜け **Point 3**  
**ネット対策**

メーリングリストやセミナーでネットショップの売上げ向上のための情報を収集

高松という地方都市ゆえに、情報量の少ないところが唯一の懸念材料だったという森山さん。そこで「オンラインショップマスターズクラブ」(<http://www.osmc.ne.jp/>) に加入し、ネットショップの先輩や仲間たちとの交流を深めた。その結果、情報は発信するところに集まるというように、役立つ最新のノウハウを共有することができるようになった。今後必要とされる戦略の多くをここで学ぶことになる。現在もMLでの情報交換や定期的に実施される会合に参加することでいい刺激を受けているようだ。

また、ネットショップの進化を図るために、森山さんは大阪で3ヶ月間2回「うりうり教習所」(<http://www.sansokan.jp/uriuri/>) のセミナーを受講。SEO対策をはじめ、ネットショップの売上げアップのための戦略や

手法を学んだ。このセミナーで得た成果は、具体的な方策に加えて、自分で問題点を見つけ、自ら解決することの習慣づけができるようになったこと。客観的な視点で問題が発生する前に弱点を見つけ、それを消し込むことを可能にした。

これらで学んだことから発想し、9月からはトップページデザインを初めて外注してリニューアルするほか、受発注管理のオリジナルソフトを導入の予定。常に現状に満足せず、イノベーションを繰り返すことが勝因の1つでもある。

オンラインショップマスターズクラブの  
**メーリングリスト**や  
**会合**に参加

有益情報ゲット!

うりうり教習所の  
**セミナー**に  
3ヶ月通う

売上げアップの  
戦略ゲット!



オーダーカット対応など、お客様の注文に細かく応じるのも特徴の1つ。

**S H O P D A T A**

開業準備

**店主の労働量が増えたのみ**  
基本的に実店舗の設備を用いての開業のため、仕入にしても特別なものはなし。開業のための準備はホームページを制作したおよそ2ヶ月間。準備資金は別な目的で購入したパソコンとサーバー及びプロバイダ料金程度だ。

ショップデータ

売上げ(月商): 110万円/アクセス数: 600/日/客層: 30~50代の男女/取扱い商品点数: 約20点/1ヶ月の購入者数: 150人/1ヶ月の仕入れ費用: 非公開/平均客単価: 7000円強(ギフトシーズン10000円強)/メルマガ配信の周期: 1ヶ月1回

ホームページデータ

開設年月: 2001年4月/HPの総ページ数: 100ページ/HPのコンテンツ数: 10コンテンツ/リンク数: 40サイト/使用写真点数: 100店/運営担当者: 森山芳憲さん/開設の初期費用: 350000円/プロバイダサービス名: アルファインターネット(月額2000円)/レンタルサーバー業者名: フューチャースピリッツ(月額8000円)/制作に使うソフト: Dreamweaver, Fireworks