

食品業界の定期・頒布会直販モデル

もう企業負担も限界！価格競争からの脱却！直販事業の立上・本格強化で

立上期間 3ヶ月

投資回収 6ヶ月

営業利益率 10%

既存商品だけで

年商 3億円

定期・
頒布会
直販
モデル

食品業界の課題である、価格競争・利益圧迫。
営業利益率を格段に変える最新の直販事業モデル。

●事例1:フルーツ商材の頒布会

頒布会会員数1万人超！
仕入れ商品でも通販年商10億円超え。

●事例2:練り物メーカーの頒布会

地場名産品を活かしながら、直販に注力！
通販年商1億超え。

その他事例も公開！

レポート
内容

食品メーカー・取り扱い企業にとって、通販事業を成功させるためのポイントを、一般的なCPOやLTVという視点ではなく、別の切り口で成功事例とその理由を解説いたします！！

新規採用なし・投資回収1年を実現しながら、
営業利益率10%以上を実現する直販モデル

5分で
読める！
分かる！

無料
進呈

成功事例
レポート

※詳しくは中面へ

■申込み・内容に関するお問い合わせ（担当：鈴木・中山）

TEL:03-3260-5011 FAX:03-5539-3933

（平日9:30~19:00）

（年中無休）

 TRUE
CONSULTING

主催 トゥルーコンサルティング株式会社

〒100-0005 東京都新宿区西五軒町6-10 神楽坂秋山ビル5F

トゥルーコンサルティング
オフィシャルホームページ <http://www.top1-consulting.com/lp>

紙上
講演価格競争・収益圧迫からの脱却！
食品業界の最新通販事業拡大モデルこれだけ読めば、
高収益事業ができる！ たった**5**つのポイント徹底解剖トゥルーコンサルティング㈱
石鍋 翔

食品業界の近年の傾向

皆さま初めまして。トゥルーコンサルティング(株)の石鍋 翔と申します。
私はこれまで、一貫して食品業界の商品開発や、通販ビジネスの業績
向上のご支援に従事させていただいてまいりました。

食品業界の近年の傾向を見てみると・・・

よくある悩み
食品業界の

- ☑ 卸事業の不安定さが、経営の不安定につながっている・・・
- ☑ 薄利の案件が多く、儲からない・・・
- ☑ 小ロットの相談もあるが、生産ラインをうまく回せない・・・
- ☑ 価格競争（破壊）、類似商品、競争過多、異業種参入
- ☑ No.2（幹部）の育成、人の育成・採用難
- ☑ 国内シェアの限界
- ☑ 売れる商品・次の商品が中々でてこない
- ☑ 大手小売店のPB化が進み、取引減少 等

食品業界は、上記のような流れが強く、「**業績向上しつつ事業拡大が出来ている企業**」が年々減っています。また、大型小売店のPBブランド化(メーカー機能)などにより、卸事業の低迷や工場稼働率の激減、さらには採用難などなど・・・課題が多数かと思えます。また、卸を中心とした既存事業から、なにか次の一手をと考えられ、様々な取り組みを行うも、大きな変革がなく、どうしたらよいかわからない・・・と悩んでいる経営者様が多いことと思えます。

なにか打開策がないか？

そういった現状の中、直販・通販事業に参入もしくは検討された企業様は多数おられると思います。しかし、**結果的に直販・通販事業がしっかり軌道にのり、収益化出来ている企業も少ない**というのが現状です。今、こちらのレポートをお読みになられている経営者の方でも、直販・通販事業で悩まれている企業様は多いのではないのでしょうか？

直販・通販事業のよくある悩み

- ☑ 参入はしたものの、やり方がよくわからない・・・
- ☑ 売れると思っていたが、全然売れない・・・
- ☑ 直販事業って、本当に儲かるの？とそもそも疑問・・・
- ☑ 自社の商品の良さを伝え方がわからない・・・
- ☑ 人員をどれだけ割いていいのかわからない・・・
- ☑ 投資はしたものの、こんなはずではなかった・・・
- ☑ どうしたら、収益改善がうまくいくのかわからない・・・
- ☑ モールに出店するも、かかるのは広告費だけで利益が・・・
- ☑ W E B 以外も考えては見たものの、よくわからない・・・

弊社も直販事業に関わる1000社以上、100社以上の食品メーカー様のお手伝いをさせていただき中で、上記のような悩みを解決し、しっかり直販事業にて利益体質をとれている企業が実施した共通点が存在します。

ずばり、それは「**定期・頒布会直販モデル**」の構築です。定期・頒布会モデルとは、毎月商品を定期的にお届けするビジネスモデルであり、顧客の定着化と共に、定期・頒布会の注文をいただいた方は、年間を通して、通常売上の3倍以上のお客様に変身してくれます。**企業にとっても安定売上・商品の計画生産ができる**この「定期・頒布会直販モデル」について、説明します。

→ → → 詳細は、次のページへ

季節指数に捉われず、継続的に安定売上が見込める形態

既存商品でOK！ 定期・頒布会直販モデル とは？

この定期・頒布会直販モデルは、特に地方食品メーカー様に最適なビジネスモデルです。なぜならば、メーカー様にとって決められた商品が継続的に、かつ発送タイミングもわかった上で商品調整が出来る中で、安定売上が見込めるためです。また、**新たに人手を増やさず**、既存資源(商品・人)を最大限活用することのみで行えるモデルなので、**リスクは全くありません**。



「定期・頒布会直販モデル」

事業モデルの5つのポイント

ポイント① LTV3万円超！営業利益率10%達成する高収益事業化！

通常LTV(1人あたり顧客売上高)が業界平均1万円の中で、LTVは平均3万円超。**売上貢献度は3倍となり、売上増・経費減、営業利益率10%超の高収益事業**に育てていきます。

ポイント② 新規採用不要！人手を増やさずに実施可能な省人化ビジネス！

新たに人員増加をしないため、人材採用の難しい時代で**省人化ビジネスにシフト**していきます。今いる人員・商品から、**効率的に売上を確保する切り口**が、「定期・頒布会直販モデル」です。

ポイント③ まずは既存商品で定期・頒布会企画を組むだけで売上拡大可能！

毎月、**安定的にお届けする顧客数が事前に決まっている**ことで、**計画生産・ロスにも対応**できます。また、**今日からでもすぐに実施可能なモデル**です。

ポイント④ 会員数の増加とリピート売上が比例する、安定売上モデル！

定期・頒布会顧客数＝リピート売上が連動するため、**会員数増＝事業が安定するビジネスモデル**です。年間通販売上のうち、1/3以上が定期・頒布会売上の企業も多く存在します。

ポイント⑤ 初期投資・ランニングコスト0円の、「ローリスク経営」！

新しい事業を展開する際には、リスクやコストは極力避けたいものです。まずは既存顧客を活用しながら、**初期投資0円・ランニングコスト0円**と、参入ハードルや運営リスクの低い事業です。

季節指数に捉われず、継続的に安定売上が見込める形態

「定期・頒布会直販モデル」の解説

ポイント①：

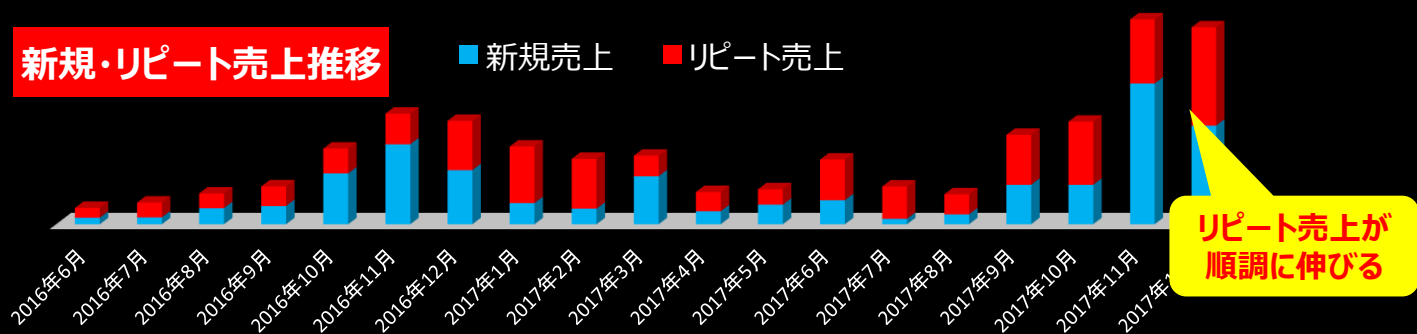
LTV 3万円超！営業利益率10%達成する高収益事業化！

このビジネスモデルの一番の魅力が、この「LTV(一年間に利用する1顧客の平均金額)最大化」です。通常の食品メーカーにおけるLTVは、年間で10,000~15,000円と言われています。そういった中でも、「定期・頒布会直販モデル」を取り組みいただいている企業様の定期・頒布会顧客における平均LTVは30,000円を超えてきます。

つまり、定期・頒布会で獲得した顧客の価値は、**通常顧客の3倍以上にも及びます**。また、翌年以降のリピーター性も高く、通販事業の課題である「LTVの向上」に加えて、「リピーター率向上」にも貢献してくれるビジネスモデルなのです。

新規・リピート売上推移

■ 新規売上 ■ リピート売上



リピート売上が
順調に伸びる

ポイント②：

新規採用不要！人手を増やさずに実施可能な省人化ビジネス！

今いる人員・商品から、効率的に売上を確保する切り口が、「定期・頒布会直販モデル」です。そのため、このモデルのために**新しく人手も増やさず、明日からでもすぐに取り組み始める施策となっております**。

多くの企業が悩まれている、「人手不足」や「いい人が中々集まらない」「採用コストをかけられない」や「売上が上がらない…」という課題にも、これ1つで対応していけるのが魅力です。



季節指数に捉われず、継続的に安定売上が見込める形態

「定期・頒布会直販モデル」の解説

ポイント③：

まずは既存商品で定期・頒布会企画を組むだけで売上拡大可能！

商品開発は、食品取り扱い企業にとって、重要なキーワードです。

一方で、「中々納得のいく商品が出来ない」「こだわりすぎて、製造原価があまりにも高くなってしまふ」「作りたい商品はあるが設備投資が出来ない」と様々な理由で商品が出ないのが現状です。

ですが、このモデルでは、今ある商品を組み合わせ・企画組みすることですぐにでも展開可能なモデルです。

まずは既存商品の中からでも良いので、お客様のニーズにマッチする企画を検討することをオススメします。

まずは、人や時間をここにかける必要はありません！

商品開発

ポイント④：

会員数の増加とリピート売上が比例する、安定売上モデル！

右の表は、ある企業の頒布会会員数と頒布会売上の表です。ご覧のとおり、企画を実施してからは、元々なかった頒布会売上(実質はリピート売上)は、1年を過ぎてもみると0円に近い売上が300万~400万まで増えてきていることがわかります。

もちろん、季節により商材の好みで増減はあるものの、このリピート売上を通常企画しているカタログアプローチやコールセンターでは中々実現しない、**驚異的な数字**です。それだけ、頒布会1件を獲得することは企業にとっても資産になるということがわかります。

	会員数	頒布会売上
2017年1月	40	152,000
2017年2月	100	380,000
2017年3月	150	570,000
2017年4月	250	950,000
2017年5月	300	1,140,000
2017年6月	450	1,710,000
2017年7月	800	3,040,000
2017年8月	1,000	3,800,000
2017年9月	1,200	4,560,000
2017年10月	1,100	4,180,000
2017年11月	1,000	3,800,000
2017年12月	1,400	5,320,000
2018年1月	1,000	3,800,000
2018年2月	950	3,610,000
2018年3月	900	3,420,000
2018年4月	1,100	4,180,000
2018年5月	1,200	4,560,000

季節指数に捉われず、継続的に安定売上が見込める形態

「定期・頒布会直販モデル」の解説

ポイント⑤：

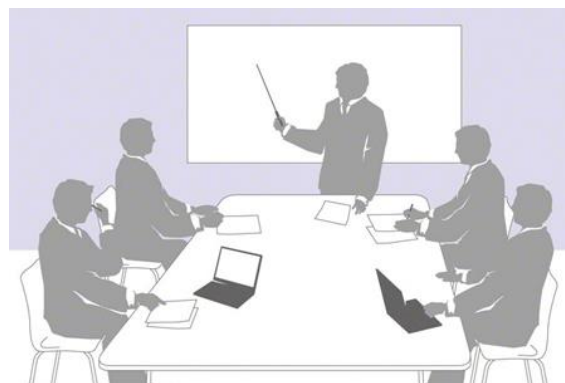
初期投資・ランニングコスト0円の、「ローリスク経営」！

ポイント③でお伝えしたとおり、既存商品の企画にて、既存顧客にアプローチを行い、反応を見てみることをオススメします。新規販促コストをかけて(=投資をして)チャレンジするのではなく、その前にまずは既存顧客にアプローチしていくことをオススメします。

「既存商品」×「既存顧客へのアプローチ」。

今ある資産を活用して、定期・頒布会企画の相性の確認やニーズを把握することと共に、事前に売上確保することが可能なのです。

ローリスクのアプローチから、まずは行ってみてください。



『定期・頒布会モデル』まとめ

- ①まずは既存商品の中から、コンセプトを考えましょう
- ②購入したいと思う、軸となる商品を考えましょう
- ③適正売価である、3,000～4,000円／月の企画を組みましょう
- ④可能であれば通年企画を、難しければ3ヶ月企画からでも良いので、まずは作ることから行いましょう
- ⑤A4用紙一枚でも良いので、ペラを作成し、通常の注文時に同梱していきましょう

→ 次頁より、事例をご紹介します。

食品メーカーの通販事例

事例① 定期・頒布会売上のみで、年商5億円超！！

商材：果物・その他

頒布会の会員数の最も多い果物頒布会では、**会員数が1万人以上、年商4億円超え。**
 その他、**複数の商品企画で頒布会を展開。**
 通常に通販売上に加えて、上記による安定売上が確保されていることにより、事業は安定している。
 今後も、頒布会の会員数増加を重要指標にして、**5万人確保を1つの目標に拡大**している。



事例② 頒布会売上が、投資0円で年商5,000万円！！

商材：果物・加工品

通販事業立上から、DM・カタログ通販を中心に展開中。3年前～定期・頒布会モデルの強化を行い、今では、通販事業のうち、定期・頒布会売上で全体の30%以上を占める。

元々、**生果のシーズンに売上が大きく偏る傾向がある中で、頒布会企画の顧客安定に伴い、通年を通して安定売上が拡大している。**さらに、**加工品販売も出来るため、粗利率の改善にも繋がっている。**

反応率の良い生果だけの**短期的頒布会（3ヶ月）**も展開しているが、**反応率は非常に良い傾向がある。**

同梱物の徹底のみで増加中！

寒暖の差が作り出す、甘みが強い「山形の桃」

8月 あかつき 献上品種 **夏の人気NO1**

3kg 10~12玉 (9月上旬お届け予定)

9月 伊達の桃 献上品種 **食べ飽き充分!**

3kg 10~12玉 (9月上旬お届け予定)

10月 さくら 稀少品種(大粒) **食べ応え充分!**

3kg 10~12玉 (9月上旬お届け予定)

甘さ ★★★★★
 酸味 ★★★★★
 香り ★★★★★
 硬さ ★★★★★
 大きさ ★★★★★

1月	2月	3月	4月
1月 桃 3kg 10~12玉	2月 桃 3kg 10~12玉	3月 桃 3kg 10~12玉	4月 桃 3kg 10~12玉
5月 桃 3kg 10~12玉	6月 桃 3kg 10~12玉	7月 桃 3kg 10~12玉	8月 桃 3kg 10~12玉
9月 桃 3kg 10~12玉	10月 桃 3kg 10~12玉	11月 桃 3kg 10~12玉	12月 桃 3kg 10~12玉

季節商材は3ヶ月頒布会もある

食品メーカーの通販事例

事例③ 頒布会×月次イベント商品で、L T V 35,000円超！！

商材：和洋菓子

店舗顧客を通販化し、店舗およびDMアプローチにて、頒布会会員の増大を行っている。
和洋菓子メーカーならではの商品開発スピードの速さ・強みを活かし、スイーツ好きの顧客に魅力的な頒布会企画を展開している。

毎月違うスイーツに加えて、追加で別商品の注文を事前（前月商品発送時）に案内して、



**頒布会商品発送と同時に発送することで
お得感の打ち出しと客単価アップに成功
している。**

頒布会購入者のうち、**20%以上の方が、
通常の頒布会商品に加えて、同時購入で
企画商品を購入する。**

和洋菓子は、ギフトシーズンだけに売上が偏り、
中々L T Vを上げることが難しい中で、
**驚異的な年間35,000円以上のL T Vを
実現している。**

事例④ アクティブ名簿数の5%以上が「揚げ」の頒布会入会！！

商材：練り物

さつま揚げという商品特性上、メーカー全体でも夏場の売上・稼動が大きく落ち込むという
悩みがあった。そこで、通販事業では、**安定的に売上確保を狙うために、**

『主力商品（毎月）』×『季節商材』の頒布会企画を立案。

結果的には、大好評いただいており、
**アクティブ名簿数の5%以上が現在は
会員になっていただいている。**

さらに、毎月平均リピート売上のうち、
**40%以上がこの頒布会売上となっ
ている。**

今後も、継続的なアプローチと魅力的な
商品企画を組み、**頒布会会員数増大を
目指す。**

毎月違った商品をお届けする
お楽しみサービスです！

月1回、「さつま揚げお楽しみ」2パックと「阿波餅商店がおすすめのお菓子」3パックをお届けいたします。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

※1パック、セット内容は変更になる場合がございます。
※2ヶ月以上お休みの場合はお休みの期間となります。

7月

※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

8月

※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

9月

※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

10月

※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

11月

※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

12月

※お楽しみは、毎月異なる商品です。
※お楽しみは、毎月異なる商品です。

ここまでお読みいただいた経営者様へ セミナー開催のご案内です。

参加者
累計
300社超

いかがでしたでしょうか？

お忙しい中レポートをお読みいただき、ありがとうございます。

上記でもお伝えさせていただいたとおり、食品業界では、

- ・「通販ビジネスの中でも『提起・頒布会モデル』を強化すれば、事業拡大を実現可能！」
- ・「既存商品×既存顧客へのアプローチであれば、ほぼ投資0でチャレンジ出来る！」
- ・「定期・頒布会顧客獲得で売上確保が出来、安定的に伸ばしている企業も存在する！」
- ・「定期・頒布会モデルが成立すれば、大幅にLTVが上がる！」
- ・「LTVが3倍になれば、新規顧客アプローチや出来ることが大幅に増える！」

これこそが、生き残り戦略であると考えております。

通販ビジネスの魅力は、単に販路が広がるだけでなく、

- ①価格優位性をとりながら事業拡大を行い、
- ②さらに営業利益率を改善していく ことが可能なビジネスモデルと言えます。

このレポートを読んでいただいた熱心な経営者様・責任者の方へセミナーのお知らせです。

たった1日、しかも受講料は30,000円のみ！
食品業界の定期・頒布会直販モデル公開セミナー！

■「まずは色々な企業の情報・やっていることを収集したい！」

■「このまま何もしなければ売上は減少していきだろう・・・」

このレポートをお読みいただき、このように感じたあなた様であれば実現できます。

この度、あなた様のような意欲のある経営者・責任者の方を対象に、**特別セミナー**をご用意しました。

→ 次頁にて、詳細のご案内。

このようなお悩みをされている企業様にオススメです！

- * 成功している企業はどんなことをしているの？
- * 通販事業を強化したいが、まず実施すべきこととは？
- * 自社の強みを活かし、差別化する手法とは？
- * 通販事業拡大をするための効率の良いステップとは？
- * 企業ブランドイメージをアップさせる手法とは？
- * 売れる新商品開発をするために必要なポイントとは？
- * 自社が価格優位性を獲得する方法とは？
- * 売れる売価設定・粗利設定とは？
- * 2020年までに実施すべきこととは？
- * 成功事例を沢山聞いてみたい！
- * 今だから語れる、「生々しい失敗談も聞きたい！」

このノウハウを、今回はセミナーにて3時間ほど、しかも、**30,000円**でお持ち帰りいただけるのです。セミナーを通して、「**あなた様が実現できるビジネス**」と「**我々の実績・能力**」をご判断ください。

追記

今回のセミナーでは、食品業界を中心に業績アップを行っているコンサルタントが、成功事例を中心に、**通販ビジネスの基本講座・ビジネス展開の成功談だけでなく、失敗談も含めてご紹介します。また、投資回収数値も具体的にお見せします！**

また、弊社の既存クライアント様とバッティングはないか、誠に勝手ながらこちらで判断させていただいております。ご参加いただく条件に合致しない場合は、参加をお断りすることもございますので、何卒ご了承ください。

ご参加いただけることが確定しましたら、御社状況を事前にヒアリングさせていただき、どのような手法が有効なのかを調査させていただきます。

一般的な聴講のみのセミナーとは違い、御社の状況に合わせたご提案も含めて本セミナーとさせていただいておりますので、ご理解ご協力の程、よろしくお願い申し上げます。我々も本気です。皆様におかれましても有意義な時間となりますよう、心より願っております。