

ネットスーパーの現状と県内における事例

景気が悪化し消費も低迷するなか、節約志向から外食への支出が減少している。それを反映して、小売店の売上げが全体的に落ち込むなかにあって食料品は比較的堅調に推移している。

食料品は生活必需品であり需要は底堅いが、そのうち生鮮品は流通や商品管理などの問題からその取り扱いは専門店やスーパーマーケット（以下スーパー）などの業態に限られてきた。しかし生鮮品を扱うコンビニエンスストアの出現など他業態からの進出や、農家による産直店が各地で賑わうなど、その流通・販売には様々な変化が起きつつある。

本稿では、そうしたなかで注目されている「ネットスーパー」の現状と、本県における導入事例についてレポートする。

1. ネットスーパーとは

通常、スーパーでの買い物スタイルは、顧客が来店して商品を選び、レジで精算、自分で持ち帰るというものである。店舗によっては購入した商品のうち嵩張るもの・重いものなどを預かって配達するというサービスを行っているところもあるが、生鮮品は対象外であることが多い（翌日以降の配達となる場合が多いため）。

これに対してネットスーパーは、来店することなく自宅からパソコンや携帯電話などを使ってインターネット経由で商品を注文し、宅配で受け取るもので、取扱商品は生鮮品や加工品、調味料などの食料品や、日用品、雑貨など、スーパーの店頭で販売されているほとんどの商品が対象となっている。来店の時間がない働く主婦や、店舗までの往復・商品持ち帰りの負担が大きい高齢者などをターゲットに、大手スーパーを中心に首都圏など大都市において先行して導入が進み始めている。

なお、似た形態として「インターネット通販」があるが、ネットスーパーの場合は①当日注文・当日配達が原則、②普段日常的に利用するスーパーから店頭の商品が届く、という特徴がある（注）。

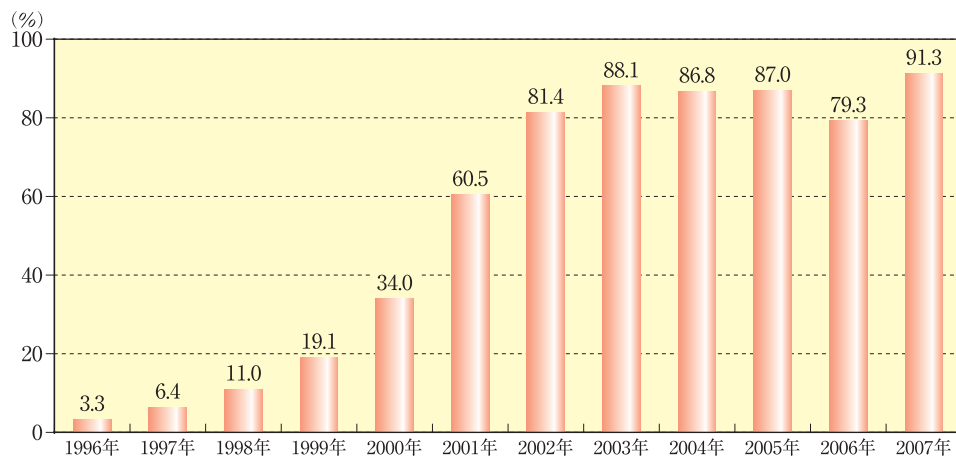
（注：ただし、インターネット通販業者が即日配達可能なネットスーパー事業に乗り出す例や、実際の店舗を持たないネットスーパーの形態もあるなど、両者の違いは必ずしも明確ではない場合がある。）

こうした取り組みはそれほど新しいものではなく、2000年に西友が、01年にはイトーヨーカ堂やイオングループといった大手スーパーが相次いで始めたが、初期の頃の利用は低調であった模

様である。それが近年大きく注目を集めるようになってきたのは、現在ネットスーパー最大手となったイトーヨーカ堂をはじめ大手スーパー各社の取組みが活発化しているためであるが、その背景にはネットスーパー利用のためのインフラとなるインターネット環境の普及に依る部分も大きいと考えられる。

総務省の「通信利用動向調査」によると、07年におけるインターネットの世帯普及率は91.3%と9割を超え、大方の世帯でインターネットの利用が可能となっている（図表1）。

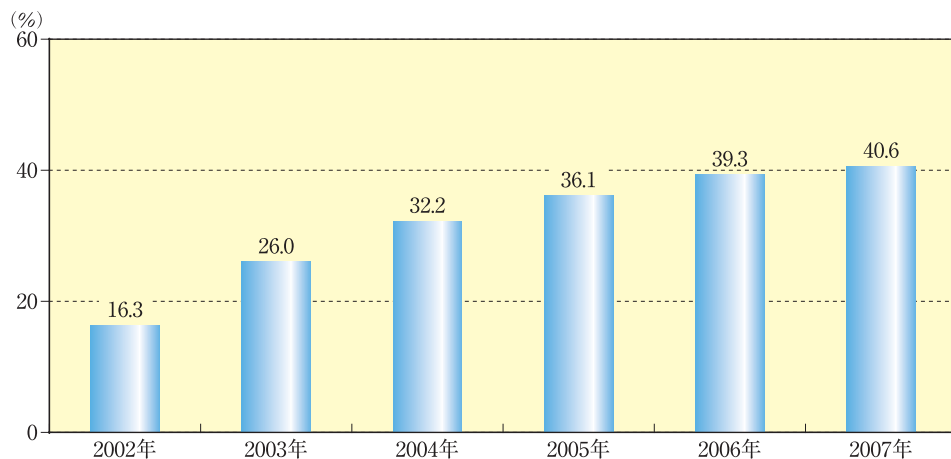
図表1 インターネットの世帯普及率



資料：総務省「通信利用動向調査」より

同じく「通信利用動向調査」によると、07年末にはインターネット利用者のうち79.6%がブロードバンド回線を使っており、個人の自宅での利用においても40.6%に達し、自宅で画面を閲覧して商品を選ぶ場合、表示待ち時間などが短縮され、よりスムーズな操作が可能となってきている（図表2）。

図表2 自宅でのブロードバンド利用率



資料：総務省「通信利用動向調査」より

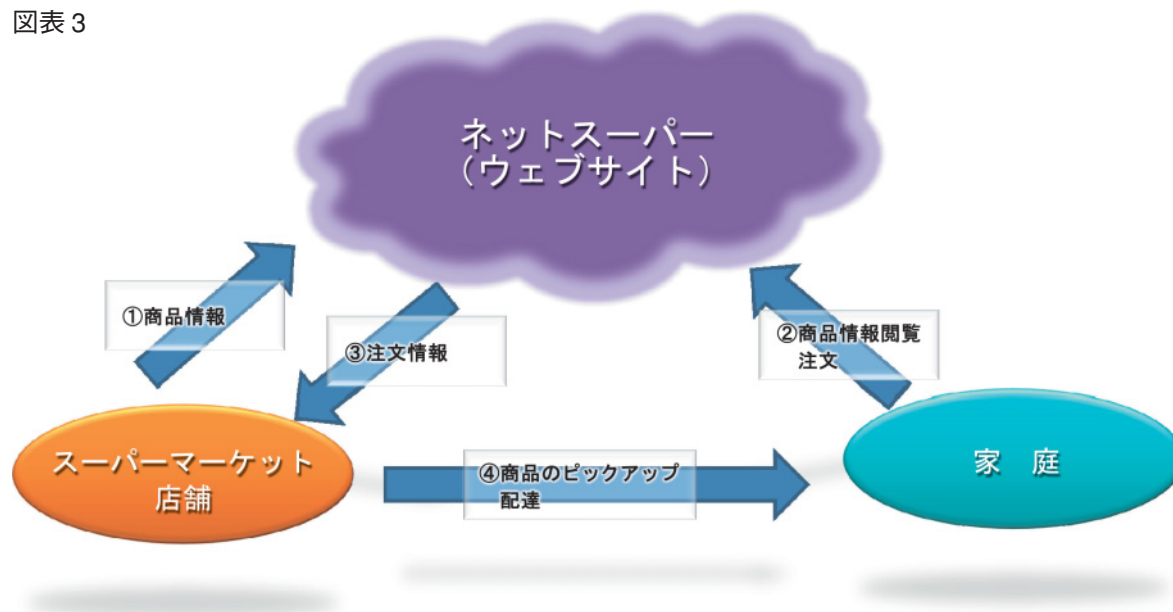
このほか、一般的なインターネット通販の利用が増加し、ネット経由での商品購入が新たなチャネルとして認知されつつあることも心理的な垣根が低くなっているという意味で一つの要因とみられる。

またこうしたネット環境の普及と同じ頃、特に07～08年にかけてガソリン価格が大幅に上昇したが、これがマイカー利用を前提とする郊外型の大型ショッピングセンター利用を控える原因となり、来店不要のネットスーパーに消費者の目が向くきっかけの一つになったともみられている。

2. ネットスーパーの仕組み

ネットスーパーでの商品購入は、①スーパーが自社のネットスーパーサイトに商品情報を掲載、②消費者はウェブサイト閲覧し、画面上で注文、③注文がスーパーのシステムに届く、④スーパーの係員がシステムのデータを元に売り場から商品を集め（ピッキング）、配送する、という手順になる（図表3）。

図表3



インターネットを使うことで顧客の注文内容がデータとしてそのままシステムに入力されるようになり、データベース上で処理され、売り場から商品を収集する際に使う「商品別の集計」や、収集した商品を配達先別に仕分けする作業に必要な「顧客別の商品一覧」他、必要な帳票を最適な形で自動的に出力することができるため、効率的に各段階の作業を進めることができる。ネットスーパーは配達が不可欠なため店頭販売に較べるとコストが高くなることからできるだけ他のコストを抑制する必要がある、そのためにはこうした各作業の効率性を高めることが重要である。例えばピッキングであれば、各売り場の担当者が売り場ごとに出力された商品別集計表を見て、

全体に必要な数量を商品ごとにまとめてピックアップすれば済み、通常の店頭業務を行いながら対応することも可能である。「自宅に居ながら買い物ができるようにすること」を単純に実現するのであれば、電話で注文を受け、一件ごとにメモを片手に各売り場を回って商品を集めて届けるような方法でも可能であるが、電話対応やピッキングに相当の人員を割く分、システムにより効率性を上げたネットスーパーと較べると非効率で、注文件数が増えるほどその差が開くことになる。

もっとも、ネットスーパーであっても注文件数が一定以上に増加すればピッキングに要する時間や仕分けなどの作業スペース、配送のための人員やトラックの台数など様々なボトルネックが発生することになるため、既存の実店舗では多くの注文をこなすことが難しくなる。そこで、大量の注文に対応することを目的に、ピッキングや配送を店舗ではなく専用のセンターで行うという形態もあり、センター出荷型（あるいはウェアハウス・ピッキング方式）と呼ばれる。これに対し実店舗で対応するものは店舗出荷型（あるいはストア・ピッキング方式）と呼ばれる。

3. 市場全体の動向

富士経済（本社：東京都中央区）の調査によると（2009年3月発表）、2008年の食品宅配市場の市場規模は2兆1,177億円で、ネットスーパーはこのうち227億円で1%ほどを占めるにすぎないが、2009年は全体の伸びが1.9%増にとどまるのに対し、ネットスーパーは25.1%増の284億円に拡大すると予想、成長性が高いとみられている。

こうしたなか、大手スーパー各社の動向をみると、現在ネットスーパー最大手であるイトーヨーカ堂は89カ店・会員数約33万人で約130億円の売上げ（09年2月期）となっているが、今期中に約130カ店に拡大し、200億円の売上げ、会員数も60万人を目指すとしている。同様にイオンも現在は首都圏を中心とした20カ店で導入しているが、10年2月までに50カ店超を目指している。また西友は現在約50カ店で東京都内23区全域をカバーする規模となっている。

こうした既存店舗でのネットスーパー導入が増加する一方で、大手商社の住友商事は子会社のスーパー「サミット」と共同で、09年10月にセンター出荷型のネットスーパー事業を開始する予定である。店舗出荷型の場合は一店舗で一日に対応できる件数が200件程度までにとどまるのに対し、住友商事では1カ所のセンターで1,200～1,800件程度の注文への対応を想定している。

この他にも首都圏や関西圏を中心に、全国で様々なスーパーが本格的な導入に取組みつつある。またそれに伴ってネットスーパーを構築するためのシステムの販売や、決済や配送の代行サービスなど周辺分野にもビジネスが拡大しつつある状況となっている。

4. 県内における事例「ママのセンター花園店」

このようにネットスーパーの取組みが増加しているなか、県内の食品スーパーにおいても導入している事例がある。次にこれを見てみよう。

「ママのセンター」は有辻本商店（本社：長崎市）が経営する長崎市内の4カ店からなる食品スーパーチェーンで、そのうちの花園店が「ママのセンターネット便」という名称でネットスーパーを運営している。

ママのセンターネット便は、日曜日を除く毎日、正午までにネット上で注文をすれば当日中に自宅まで配達される仕組みになっている。配達是一日に2回行われ、午前10:00までの注文が1便、12:00までの分が2便で届けられる。それ以上の細かな時間指定は難しいが、配達時に在宅している必要はなく、また必要に応じて鍵つき保管箱のレンタルサービスをママのセンターが行っている。

注文は個数・金額ともに条件はなく、商品1個の注文でも配達される。ただし配達にかかる手数料は、金額が1,500円以上の場合は100円、未満の場合は200円となる。

では、具体的にネット便の様子を、注文をするところから見てみよう。ネット便を利用するには、あらかじめ会員登録により「ご入店番号」の交付を受け、暗証番号を登録しておく必要がある。会費は必要ないが、登録前に一度自宅に訪問を受ける必要がある。登録が済むと、「ご入店番号」と暗証番号によりネット便のホームページを閲覧できるようになる。



ママのセンターネット便の
商品カタログ画面（一部）

クリックして注文
された商品がこの
ように表示される

注文の合計金額が
常に表示されている

ホームページ内で各種ページを切り替えながら希望の商品を選び、クリックしていくとその商品が右側の欄に追加されていく。実際のスーパーで売り場をめぐりながらカゴに商品を入れていくようなイメージである。選び終わったら最後に確定の手続きを行い、指定した日（当日配達だけではなく、一定の範囲で配達日の指定が可能）の配達を待つことになる。

こうして確定した各家庭からの注文はママのセンター花園店内にあるパソコンに蓄積され、1便・2便それぞれの締め時間になると、その便で配達する分の全ての注文が集計され、店頭から収集するためのリストや、配達先別に仕分けるためのリストや先別の箱に貼るシールに至るまで、様々な種類の帳票が必要に応じた形式で出力されるようになっている。

同店ではインターネットによる注文のほか、プッシュホンによる注文（会員に事前にカタログを配っておき、会員はそれを見ながら自動応答の番号に電話をかけ、プッシュホンのボタン操作により注文を行うもの）と電話での注文（機械操作が困難な人向けに、人の応対によって注文を受けるもの）の宅配注文を受け付けており、これらの分もまとめてピッキングされる。注文のされ方が異なるだけで、データ処理された後はスーパー側の作業には区別がなく、インターネット分とそれ以外の分は一括される。

売り場の担当者が商品を集めるにあたって、顧客が自分で選ぶことができず、まして対象が生鮮品中心であることから、同社では商品を収集する際、品質には非常に気を遣い、特に生鮮品の場合は当日仕入れた中、また店内の商品の中で一番鮮度等が良い商品を選ぶようにしているという。

収集された商品は、バックヤードで配達先別



リストを見ながら売り場から商品を集める店員



集められた商品を配達先別に仕分けする様子



仕分けられた商品をドライバーがトラックに積み込み、配達する

に仕分けられ、さらにハンディ端末でのバーコード読み取りによる検品が行われてピッキング作業が終了となる。その後ルート毎にトラックに積み込まれ、配達される。ここでもそれぞれのルートに応じた配達順表示のリストがシステムから出力されており、またこのリストには「不在の際、商品は裏の倉庫へ」といった個別の特記事項なども表示されるようになっているため、きめ細かい対応が可能である。現在、5台のトラックが稼働しているが、ドライバーは単に商品の配達だけを行うのではなく、チラシ、カタログなどの配布や、しばらく注文が途絶えている世帯に声掛けを行うなど営業系の役割も果たしている。

5. 地場スーパーとネットスーパー

(有)辻本商店によると、同社におけるネットスーパー事業の位置付けは、何らかの事情で来店が困難な顧客（高齢者や、病気や妊娠出産、子育てなどで来店困難な人など）への支援ができ、あるいは雨天時にも影響を受けないなど、店舗売上げの一部でも下支えできればといったもので、あくまでも店頭販売の補完である。また今の花園店1カ店体制では、件数を現状から極端に増やすことは難しいということもあって、ネットスーパーの広宣活動をそれほど積極的に行っているわけではない。それでもネット便の利用件数は月間2千件強程度、日曜日を除くと一日平均100件弱程度と、底堅い需要があることがうかがえる。

また、同社によると配達を行うことで配達先顧客との間で相互に「顔が見える」ようになった部分も大きいという。同社の前身は米穀小売店で、もともとは配達が当たり前であったため、地域の顧客との結びつきは強かった。スーパーマーケット化により薄れていたそうした関係が、インターネットという現代のテクノロジーを導入した結果、復活の方向に向かったというのも興味深い。地域に根ざしていく地場スーパーにとって、顧客との距離が縮まることは経営上の大きなメリットとなろう。

現在、大都市圏を中心に導入が進むネットスーパーであるが、地方では1カ店あたりの商圈が広がるために配送コストが高くなるなど、比較的採算がとりにくいともいわれる。しかし成長性の高い分野であることから、今後本県内にも県外資本によるネットスーパーの進出は考えられよう。そうしたとき、ママのセンターの事例が地場スーパーでもネットスーパーの運営が可能であることを示すことから考えると、地場スーパーが対抗するにあたってネットスーパーを導入し、地場企業の強みを生かして地域とのさらなる連携強化をはかっていくという方法も一つの選択肢になりうるように思われる。

(野邊 幸昌)