

新しい展開を見せる 「ネットスーパー」

インターネットや電話で注文をして、即日や翌日に商品を配達してもらおう食品宅配サービス「ネットスーパー」が、ここ数年、利用者層を広げています。オンラインショッピングの一般化などを背景として、生鮮食品の宅配についても抵抗感は少なくなり、今、消費者ニーズはむしろ高まっていると言えます。サービスの多様化も進みつつあるネットスーパーの現状について考えてみました。

即日・翌日の無料配達など 利便性向上で利用者拡大

「夜の12時までに注文すると、翌日夕方までに食料品が自宅に届くんです。仕事や外出で受け取れないときでも、玄関脇の指定した場所に、ちゃんと常温、冷蔵、冷凍の温度別ケースに分けて、カバーを掛けて置かれているので、帰宅すれば早速その食材を使って夕食の支度にかかれます」

こう語るのには、ある百貨店系列の食品宅配サービスを利用している、枚方市在住の新庄由紀子さん（仮名、49歳）。週に1度は利用しているそうで、「生鮮食品やお惣菜のほ

かに、素材の下準備がしてあるお料理のセットも時々活用しています」。

今、こうした食品宅配サービスが、利用者数を急速に増やしていると言われています。これは、インターネットや電話などで、24時間いつでも注文を受け、即日もしくは翌日に自宅まで配達してくれる、いわゆる「ネットスーパー」と総称されるサービス。野菜や肉、魚などの生鮮食品はもちろんのこと、多くの場合、セールの特売品なども、チラシやカタログ、ネットの情報を見ながら注文することができます。

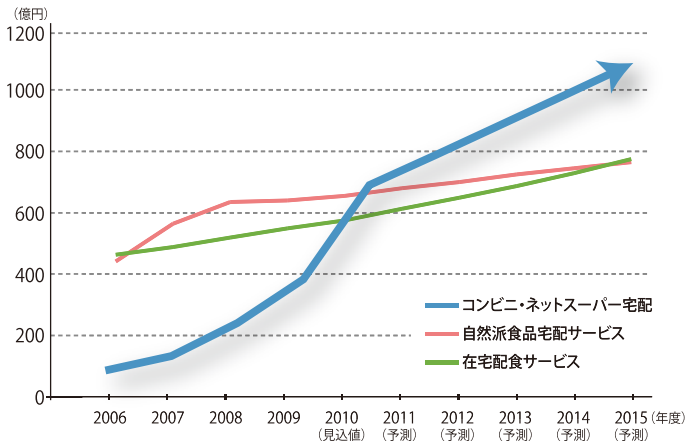
これまでも、生協の個別宅配や有機野菜などの自然派食品の宅配などがありました

が、このネットスーパーでは、より短時間で品物が手元に届くことが一番の特徴。注文の時間帯や混み具合にもよりますが、早いところでは、3時間で店舗から届けてもらえるので、日々の食材を遠くに買いに行けない高齢者や、小さい子どもを持つ母親、仕事で忙しくて買い物時間がない人たちの利用が増加しているそうです。

一定金額以上の購入をすれば配送料が無料になり、たとえ不在時でも指定した場所に置いてもらえる「留め置き」サービスが広がるなど、利便性の向上が普及の大きな要因。時間を気にせずに買い物ができることや、お米や飲料など、重いもの、かさ張るものを自分



図1 食品宅配のサービス種別による市場規模の推移



(出所) 矢野経済研究所「食品宅配市場に関する調査結果 2011」

選択肢の多様化と消費者リテラシーの高まり

で運ばなくてよいことも重要なポイントで、基本的な食品購入は宅配ですませ、その時々に必要なものはお店で買い足すような使われ方も増えてきたそうです。

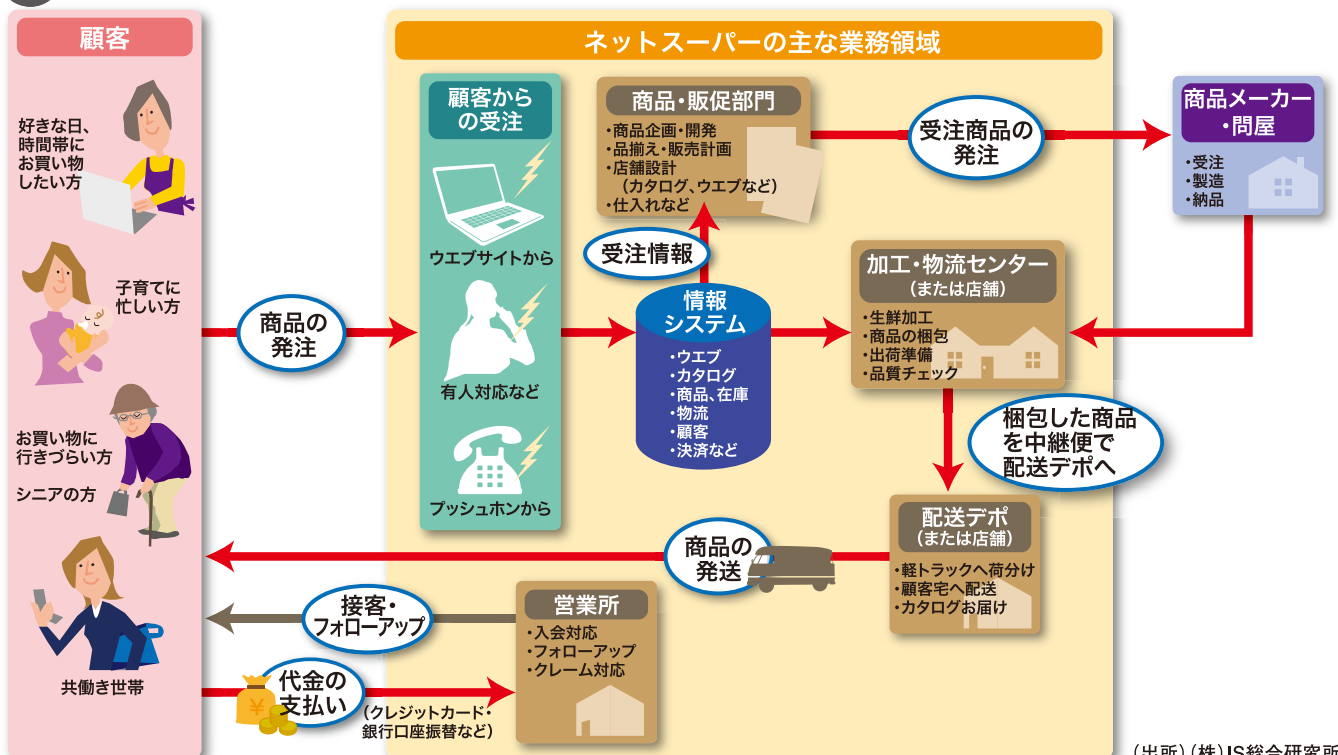
矢野経済研究所の「食品宅配市場に関する調査結果 2011」によれば、2006年度には売上高93億円だったネットスーパー系の食品宅配市場は、2012年度には808

億円(予測値)になり、2015年度には1076億円に達すると予測されています(※1)。

こうした成長を見越し、現在、この分野には、大手総合スーパーや大小の食品スーパーに加えて、住友商事などの商社、楽天などのネット事業者も参入。各社それぞれの特性を活かした事業展開を進めています。提供されるサービスも消費者ニーズに対応して多様化してきており、より身近で使いやすい存在になってきています。

これについて、IS総合研究所の柴田巖氏(15頁のコメント参照)は、ネットスーパーに対して消費者の方も、「自身のライフスタイルや食生活に基づいた評価基準(利便性、経済性など)を持つようになりつつある」(※2)と指摘しています。

図2 ネットスーパーの概要



(出所) (株)IS総合研究所

表1 ネットスーパーに関わる生活者ニーズ

	子育て家庭	共働き家庭	買い物弱者	新しい豊かさを求める家庭
生活環境・制約	<ul style="list-style-type: none"> 子どもから目が離せない(時間・移動の制約がある) 日中は家に滞在 	<ul style="list-style-type: none"> 夜、スーパーが開いていない 家事をする時間がない 日中は家にいない 	<ul style="list-style-type: none"> 近くに買い物場がない 身体が不自由で買い物に行けない 重い荷物を運ぶことができない 日中は家に滞在 	<ul style="list-style-type: none"> 近くでは買えないものが欲しい 色々な方法での買い物を楽しみたい 日中は家にいたい/いなかったり様々
求めるサービス	<ul style="list-style-type: none"> 注文してからすぐ届く 日用品が豊富 配達料など費用が安い 栄養バランスや安全性が確保されている 	<ul style="list-style-type: none"> 24時間注文ができる 不在時にしっかりした留め置きサービスがある 調理済み食品など、利便性に優れた製品が豊富 	<ul style="list-style-type: none"> ネット以外の使いやすい注文方法が用意されている 電話によるアフターサービスや配達時の付加サービスなど、長期のお付き合いを前提とした、きめ細かい、親切な対応をしてくれる 健康に配慮した製品を取り扱っている 	<ul style="list-style-type: none"> バラエティ豊かな品揃えが用意されている イベント的要素が加味されていて、意外性のある品が見つけられる楽しみがある 見ているだけで楽しいソフフレットのメニューの充実

表2 主なネットスーパーとサービス概要

	イトーヨーカドー	イオン	ダイエー	サミット	楽天市場	紀伊国屋(楽天内)	阪急キッチンエール
品揃え	3万点	8,000~1万点	8,000~1万点	—	—	3,000点	3,000点以上
入会金・会費	無料	無料	無料	無料 (全品5%OFFの「ソク割」 プランは月315円) 電話会員:月額315円	入会金1,050円 月会費210円	楽天会員への 会員登録(無料) が必要	入会金1,050円 月会費500円
注文方法	インターネット	インターネット 電話 FAX(一部店舗)	インターネット	インターネット 電話 テレビ(プロバイダー等の契約が必要)	インターネット 電話	インターネット	インターネット
支払い方法	クレジットカード 代金引換	クレジットカード 代金引換	クレジットカード 代金引換	クレジットカード 代金引換 口座振替 ほか	クレジットカード 口座振替	クレジットカード 代金引換	クレジットカード 口座振替
配送料	エリアにより異なる 315円 (7,000円以上で無料)	105円 (5,000円以上で無料)	エリアにより異なる	配達時間帯やプランにより異なる105~420円 (7,000円以上はどの便でも無料)	315円 (3,000円以上で無料)	本州・四国600円~ 北海道・九州1,000円~	210円 (3,000円以上で無料)
当日配達締切時間	注文時に配達可能時刻を表示	15時(店舗によって異なる)	15時(店舗によって異なる)	10時	(当日配達なし)	12時(東京内23区内一部対応)	(当日配達なし)
対応エリア	北海道と本州の計24都道府県 ※一部地域除く	36都府県 ※一部地域除く ※北海道と九州は別サービス	北海道と本州・九州の計10都道府県 ※一部地域除く	東京都、神奈川県 ※一部地域除く	東京都、埼玉県 ※一部地域除く	沖縄県以外の全国 ※一部地域除く	大阪府、京都府、兵庫県 ※一部地域除く ※首都圏と福岡でも別会社で展開
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 600以上のメニューレシピ紹介 魚を捌いたり肉をミンチに加工するなどのサービス ネットチラシを前日々に公開 	<ul style="list-style-type: none"> レシピと運動、365dayレシピカレンダー 購入額200円毎に1ポイント 注文専用のタブレット端末利用のサービス開始(一部地域) 不在時の留め置きサービス(一部エリアで実施) 	<ul style="list-style-type: none"> 実店舗と同じ「木曜の市」など特売が利用可 魚を捌いたり肉をミンチに加工するなどのサービス ポイントカード(OMCカード)の利用可 注文から最速3時間で配達 	<ul style="list-style-type: none"> レシピに合わせた料理セット 野菜や米が毎週届く「週いち便」 ナイト便で22時まで受け取り可 センター出荷型により徹底した温度管理 不在時の留め置きサービス 	<ul style="list-style-type: none"> レシピに合わせた料理セット 楽天市場で人気の銘品を小分けで提供 センター出荷型により徹底した温度管理 不在時の留め置きサービス 	<ul style="list-style-type: none"> 紀伊国屋が扱う高級食材約3000アイテムが揃う 楽天のID利用で楽天ポイントが貯まる 	<ul style="list-style-type: none"> レシピに合わせた料理セット ご利用サービス 高齢者等の会費割引 センター出荷型により徹底した温度管理 不在時の留め置きサービス 阪急・阪神百貨店が扱う食品や老舗の銘品なども揃う

商品の価格については実際の店舗とほぼ同じところが多く、むしろ鮮度や品質の良さ、安全性への信頼が、消費者にとっては最も大切な要素になってきています。さらに、品揃えの豊かさや独自商品の提供なども選択の大きなポイントで、生鮮食品や日用雑貨の他に、例えば、レシピの提供とそれに合わせた下処理済み食材のセット、あるいは人気のお取り寄せ品や老舗の銘品を多数取り揃えるなど、各社それぞれに独自性を持った商品提供に努めています。

また、消費者にとっては、ネットスーパーと言っても、やはり楽しみながら買い物ができることも大切な要素。このため、インターネット内の情報やチラシだけでなく、それぞれに特集企画を盛り込んだ多様なカタログ類が随時発行されています。受注に関しては、インターネットでの注文が過半を占める一方で、電話やファックスによる注文も多く、高齢の顧客に対しては、電話などによるご利用聞きサービスを実施している例も見られます。

「買い物弱者」支援など 社会インフラとしての期待も

近年、地方だけでなく都市部においても社会問題化している「買い物弱者」^(※3)への対応策としても、ネットスーパーなどの食品宅配サービスは今後大きな可能性を持つと考えられます。それに合わせて、ご用聞きから高齢者の見守り、さらには総合的な暮らしのサポートなど、より付加価値の高いサービスへの展開も、既に多くの企業の視野に入っています。

高齢化のみならず、単身世帯や共働き世帯の増加にともない、生活者の買い物事情は大きな変化を見せています。それぞれの人が自分の生活スタイルに合わせて活用できるような利便性がさらに増していけば、今後、ネットスーパーなどの食品宅配サービスが、社会的インフラの一環としても、その重要性を増していく可能性は大きいと言えそうです。^{CEL}

(文責・CEL編集室)

(※1) 矢野経済研究所の「食品宅配市場に関する調査結果 2011」

(※2) 柴田巖「ネットスーパーの経営と実務」商業界(2012)

(※3) 農林水産省の推計では、生鮮食品店が自宅から遠い(寄り店まで500m以上離れ、自動車を持っていない)、いわゆる「買い物弱者」が全国で900万人以上存在するといわれる。

ネットスーパーがライフラインとして 定着する条件

株式会社IS総合研究所 柴田 巖(しばた・いわお)

仮に900万人の「買い物弱者」が毎月2万円ずつ食材を消費したとすると、年間2.16兆円の巨大な規模となります。今後益々、ネットスーパー市場への参入が増えるでしょう。

しかしながら、一部の例外を除いて、今のネットスーパーは高齢者や買い物弱者に対して必ずしもフレンドリーなサービスではありません。注文や支払方法が、インターネットとクレジットカードに限定される場合が多いからです。これでは、PCが使えない、あるいは、クレジットカードを持たない高齢者は、サービス自体が利用できません。

ネットスーパーの利用者は、「ネットで食材を買いたい」のではなく、「自宅で注文し、届けてもらいたい」のです。ネットはその一手段でしかありません。

生活者の視点から見た場合、今後ネットスーパーがライフラインとして定着していくためには、

- ウェブサイト以外に、紙カタログや有人コールセンター等を備え、誰でも気軽に来店し、買物ができて、支払いができる
- 実際の商品を事前に確かめられないため、生鮮品の鮮度や品質に絶対の信頼がおける
- 食の安心・安全、生産地等に関する情報がしっかりと提供され、事前に十分確認できる
- 毎日の食材として使うため、注文したものは、欠品する事なく、納期までに必ず届く
- 普段のお店で買物するのと同じ様なペース、商品、金額で買物をして、過度な配送料を支払わなくて良い(配送料が課金される足切り線、配送料自体の金額)

以上の様な点が最も重要になるでしょう。

これらをクリアするサービスが登場すれば、私たちの普段の買い物のあり方は、大きく変わるのでしょうか。