フォーカス

コロナ禍における「ネットスーパー」の動向

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、消費者行動が変容し対面接触を避けるため、ＥＣ（エレクトロニックコマース：電子商取引）の利用が拡大している。そのＥＣ利用のうち、食品や日用品の注文をインターネットで受付けし自宅や職場に届ける「ネットスーパー」の利用が県内でも増加していることから、その概要や動向についてまとめた。

１　はじめに

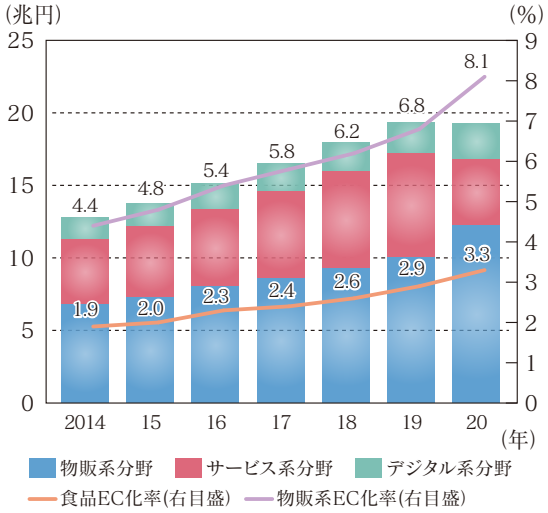
（１）ネットスーパーとは

ネットスーパーとは、「食品や日用品の注文をインターネットで受付けし、自宅や職場に届けるサービス」をいう。日本では、西友が2000年に始めた「西友ネットスーパー」が草分けとされており、現在イオンやイトーヨーカドーなどの総合スーパーのほか、Ａｍａｚｏｎや楽天などのＥＣ販売を主要事業とした企業もネットスーパー事業に参入している。全国スーパーマーケット協会によると、同加盟スーパーにおける2020年のネットスーパー実施率は前年比2.6ポイント上昇の15.4%となっている。

（２）食品ＥＣ市場の動向

近年、インターネット回線の高速化や普及にともない日本のＢtoＣ-ＥＣ（消費者向け電子商取引。以下、「ＥＣ」）市場は年々拡大し、2019年は約20兆円、物販系分野（電化製品、書籍、衣類など）のＥＣ化率は6.8%となった（図表１）。一方、食品市場（食品、飲料、酒類）は約1.8兆円（ＥＣ化率は2.9%）と低位にある。その大きな要因は、消費者に生鮮食品は自身の目で確かめて購入したいというニーズが根強いことである。また、スーパー側は、商品の選定、梱包、配送にかかる人件費やシステム開発費用の負担など、利用者数に見合った採算確保が難しい状況にあったことから、コロナ禍以前まで食品のＥＣ化は大きく進まなかった。

図表１　ＥＣ市場規模と食品ＥＣ化率の推移

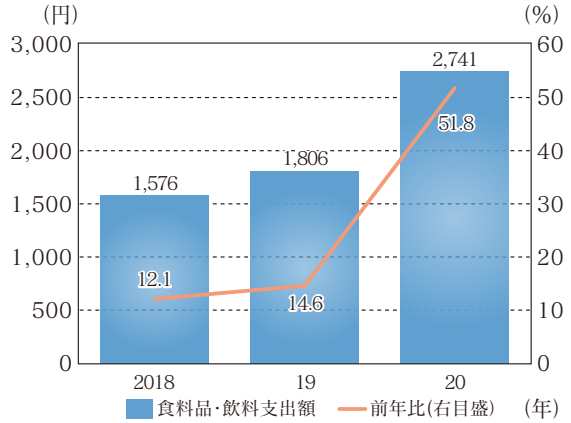


資料：経済産業省「電子商取引実態調査」
（注）EC化率とは、すべての商取引金額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合

（３）コロナ禍による食品ＥＣの変化

しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、小売業における販売環境に変化が起こった。政府から消費者に対して外出自粛の呼びかけやＥＣの利用が推奨された結果、対面接触を避けるため、食品のＥＣ消費は大きく伸びた。2020年の食品市場は、前年比21.1%増の約2.2兆円（ＥＣ化率は3.3%）と大幅に増加した。また、総務省の「家計消費状況調査」によると、2020年におけるインターネットを利用した１世帯当たりの食料品・飲料支出額は月額2,741円となり、2019年に比べて51.8%増と大きく伸長しており、ネットスーパーを中心とする食品ＥＣの利用ニーズは高まりをみせている（次掲図表２）。

図表２　食料品・飲料のＥＣ支出額の推移



資料：総務省「家計消費状況調査」(二人以上の世帯)
（注）インターネットを利用した1世帯当たり1か月間の支出

２　ネットスーパーについて

（１）仕組み、宅配エリア

ネットスーパーは、原則としてスーパーの実店舗で販売されている商品の注文をインターネットで受付けし、宅配する仕組みである。ただし、そのスーパーの宅配エリア内に住居等があることが条件となっている。

（２）取扱商品、価格、サービス

大手ネットスーパーの取扱商品は、約２万点以上の品揃えとなっている（図表３）。価格は、実店舗の販売価格より割安としているケースもあるほか、購入金額に応じて各種ポイントが貯まるなど、ネットスーパー独自のサービスも行っている。注文は24時間受付可能で、一定時間内に注文すれば、当日宅配が可能となっている。

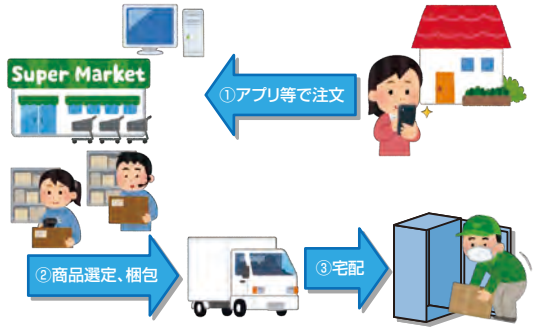
（３）配送料、手数料

配送料は、１回当たり約100～300円（税抜）の負担が一般的であるが、毎月一定金額の会費で、配送料を無料とするスーパーもある。また、中には最低注文価格を設定し、同価格以上の注文時は配送料を無料とするサービスもある。

（４）課題

ネットスーパーには、実店舗から商品を宅配する「店舗出荷型」（主に中小スーパー）と専用倉庫を活用する「倉庫出荷型」（主に大手スーパー）がある（図表４）。いずれも、注文商品を実店舗の売場（もしくは専用倉庫）から選定、梱包、配送するが、同作業にかかる人件費や受注システム開発などの費用を利用者からの手数料で賄い、収益をあげることが課題となっている。各スーパーは、会員数の増加による稼働率の向上や商品の選定、梱包作業の自動化、配送の自走化など効率化の徹底をはかっている。

図表４　「店舗出荷型」イメージ



資料：当研究所作成

図表３　大手ネットスーパーのサービス概要

運営先	イオン	イトーヨーカドー	楽天・西友	Amazonジャパン
名称	おうちでイオン イオンネットスーパー	イトーヨーカドーネットスーパー	楽天・西友ネットスーパー	Amazonフレッシュ
取扱商品	約３万点	約３万点	約２万点	約10万点
宅配範囲	本州・四国 (東北･九州･沖縄･マックスバリュ除く)	19都道府県	17都道府県	東京都、神奈川県、千葉県の一部地域
配達時間	最短約３時間	最短約４時間	最短当日	最短約2時間
配送料	最低注文金額700円（税抜） 330円～（店舗によって異なる）	110円～330円 （店舗によって異なる）	最低注文金額2,000円で330円 一定金額以上で無料	最低注文金額4,000円 4,000円以上：390円 1万円以上：無料
入会金・年会費	無料	無料	無料	利用にはAmazonプライム会員への登録が必要 （年会費4,900円または月500円）
ポイント	買い物200円につきWAON１ポイント	買い物200円につきnanaco１ポイント	買い物100円につき楽天１ポイント	―
設備計画など	･2019年11月：英のテクノロジー、ネットスーパー企業「Ocado社」と提携 ・2023年に最先端のＡＩとロボティクス機能を導入した物流センター（千葉県）を新設予定	･2023年に物流センター（横浜市）新設予定	･2020年に物流センター（横浜市）稼働し自動化設備導入 ・2023年に大型物流センター（千葉県）を新設予定	・2019年9月から食品スーパー「ライフ」(配送エリア：関東・関西)と食品販売サービスを開始 ・2021年6月、食品スーパー「バロー」(配送エリア：東海）と食品販売サービスを開始

資料：各社ＨＰおよび各資料から当研究所作成

３　「ナイスネットスーパー」について

（１）事業開始の経緯、概要

県内におけるインターネット注文による食材の宅配サービスは、生協による個人宅配などがあるが、このうち秋田市などで11店舗を運営する「株式会社ナイス」（秋田市）は、2016年からネットスーパー事業を開始した（店舗出荷型）。当時ネットスーパー事業者は全国でも少数であったが、買い物弱者の増加とインターネット社会の進展を見据え「お届けする」サービスが必要と判断した。コロナ禍前でも、共働き夫婦や高齢者などから相応のニーズがあったが、コロナ禍で外出自粛による内食志向や感染防止のため対面接触を避けた購買ニーズが高まる中、2020年度の会員数は前年比20％増、2021年度も12月末時点で同20％増の約1,700世帯と大きく増加している。現在、秋田市の２店舗（外旭川店、割山店）で注文を受け、自社で配送している。

（２）サービスの特徴

サービスの特徴の一つ目は、生鮮食品を中心に約15,000点の商品を品揃え、スマートフォン（以下、「スマホ」）専用アプリ（ＰＣも可）で注文を受付けし、当日中の宅配が可能なことである（図表５、６）。午前９時までに注文すれば、夕方17時までに宅配でき、注文は24時間受付けしている。共働き夫婦などは仕事帰りに実店舗に足を運ぶ必要がなく、職場からスマホで簡単に注文できる。注文商品の割合は、生鮮食品（野菜、肉、魚、惣菜）が40％と最も多く、次いでその他食品（米、菓子、冷食など）30％、一般食品（調味料、飲料など）20％、酒類10％の順となっている（次掲図表７）。

２つ目の特徴は、毎月550円（税込）の会員費で、１か月に何回でも宅配依頼できることである。

多くの会員は週１回（月４～５回）の宅配が中心となっているが、中には月10回以上利用する会員もいるという。特に高齢の会員にとっては、天候悪化（大雪、猛暑）が続く場合などは外出することなく買い物ができ利便性が高い。

３つ目の特徴は、宅配専用の鍵付ロッカーを会員の自宅前に無償で設置し、対面接触なく商品の授受ができることである（次掲図表８）。共働き世帯などは不在時でも安心して注文できるほか、コロナ禍で感染防止のため実店舗に足を運べない高齢者の対面接触を避けた購買ニーズにも適合している。

さらには、宅配時の資源ごみ回収サービスを無償で行っているほか、一般医薬品の宅配も可能であるなど、ネットスーパー独自の利便性の高いサービスを提供して会員から支持を集めている。

図表５　「ナイスネットスーパー」サービス概要

名称	ナイスネットスーパー
宅配範囲	秋田市内の所定宅配エリア （秋田市の約90％をカバー）
受付時間	24時間
申込方法	スマホ専用アプリ・PC
配達時間	当日9時まで注文、12時から17時までお届け （時間指定なし）
配達料	・月定額550円（税込）（回数制限なし） （注）１　高層階（２階以上）は880円（税込） ２　１回当たり購入価格1,500円（税抜）未満の場合 110円（税込）のサービス料が必要
取扱商品	生鮮品を中心に約15,000点の品揃え
その他サービス	・宅配専用鍵付きロッカーの無料設置 ・資源ごみ回収サービスあり

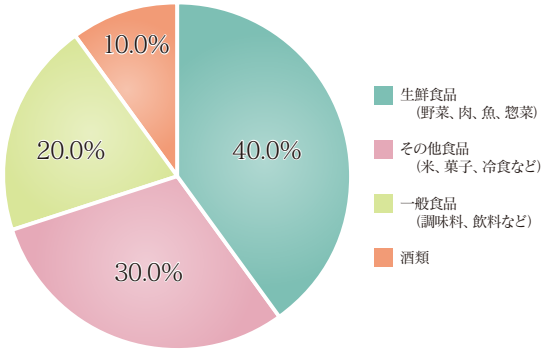
資料：㈱ナイスＨＰから当研究所作成

図表６　専用アプリ画面

いい暮らし、届けたい。 nices　ナイスネットスーパー

資料：㈱ナイスHPより

図表７　注文商品の割合



資料：㈱ナイスへのヒアリングにより当研究所作成

図表８　宅配専用の鍵付ロッカー

高さ114×幅59×奥行き38cm

※お届けイメージ

資料：㈱ナイスHPより

（３）今後の展開

〇会員数の増加

本先のネットスーパー事業は、前述のとおり、１回ごとの配送料は原則無料とし、毎月の会員費550円（税込）を収入原資として、注文商品の選定、梱包、宅配に関わる経費を賄う仕組みであることから、会員数の増加が事業安定に向けた鍵となる。コロナ禍により、本サービスの利便性の高さが新たに認識され、会員間の口コミや紹介などで会員数を増やしているが、さらに昨年９月からは秋田市の約13万世帯のうち約11万5千世帯（約90％）まで宅配エリアを拡大し、広告も強化するなど、会員の獲得に取り組んでいる。

宅配車両

〇商品・サービスの拡充

現在は、実店舗で販売している食品や日用品のみを宅配しているが、今後は高齢の会員などからニーズの強い作りたての弁当や惣菜の宅配、宅配専用の産直野菜の取扱いのほか、付加価値の高いサービスを提供したいとしている。

４　まとめ

コロナ禍で増加したネットスーパーの利用者は、行動制限の緩和にともない、生鮮食品など自身の目で確かめたい食品は実店舗で購入し、米や水など重量のある商品の購入時や天候悪化（大雪、猛暑）時はネットスーパーを利用するなど、場面によって使い分けると思われる。一方、コロナ収束後も、共働き夫婦や高齢者など実店舗での買い物が難しい消費者にとっては、生活上必要不可欠なサービスになっていくと思われる。

今後は、コロナ禍での購買データを元にネットスーパー独自の付加価値の高いメニューを拡充することで既存会員の固定化や新規会員のさらなる獲得をはかり、利用者、スーパー事業者双方にとってメリットの大きいビジネスに成長することを期待したい。

（鈴木　浩之）