

明確な事業コンセプトに基づく 運営体制の構築が重要

eコマースの普及が進む中、食品や日用品の購入についても、インターネットの利用が一般化しつつある。家に居ながらにして日常生活に必要なモノを購入できるシステムの普及は、高齢化が進む中、社会的ニーズにも適合しており、今後もさらなる拡大が期待されよう。しかし、市場の揺籃期に当たる現時点では、商材、ターゲット、展開エリアなどに見合った堅実な運営体制を構築することが、事業を軌道に乗せるための必須条件と言えそうだ。

食品・日用品のネット宅配は定着するか

2006年から2007年にかけて、大手・中堅スーパーで、インターネットで受注し、リアル店舗から商品を宅配する「ネットスーパー」への参入が本格化しつつある。また、生活協同組合や高付加価値商材の宅配事業者でも、受注手段としてインターネットを導入するケースが目立っている。

確かに、eコマースの普及は急速に進んでおり、日常的に利用する食品や日用品についても、インターネットで注文したいというニーズは確実に増大しているものと思われる。また、人口構造が変化し高齢者世帯が増加する中、家に居ながらにして日常生活に必要なモノを購入できるシステムの普及は、将来的な社会的ニーズにも適合していると言えるだろう。

しかし、食品・日用品の宅配については、1980年代に全国の有力地方百貨店・スーパーなどを地域販社とし、華々しく登場しながら、数年で事業縮小を余儀なくされたフレッシュシステムズの例もある。タイハイ(株)やヨシケイ開発(株)に代表される夕食材料の宅配サービスにも以前ほどの勢いはないようだ。また、これまでのところ、海外でもネットスーパーの成功例は限られている。

今回の特集では、参入各社のケーススタディや生活者調査により、食品・日用品のネット購入の現状をまとめるとともに、今後の成功条件を探ってみた。

参入企業のプロフィールは多彩

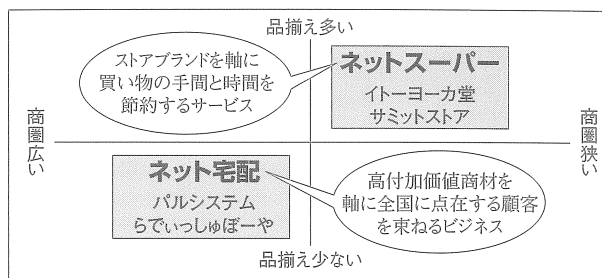
スーパー大手の(株)イトーヨーカ堂では、2001年から一部店舗でネットスーパーの実験に着手。2007年から「イトーヨーカドーネットスーパー」の名称で本

格的な展開を開始しており、2008年春までに拠点となる店舗数を80店舗に拡大する計画だ。会員数は2007年12月現在で約15万人。1日の受注件数は1店舗当たり70件前後だが、中には100件以上に及んでいる店舗もある。客単価は6,000円前後であり、食品に限って言えば、店舗の2倍以上となっている。取扱商品は食品や日用品など約3万アイテムで、価格は特売商品も含め、店舗と同様に設定している。

首都圏で食品スーパー「サミットストア」を展開するサミット(株)では、2007年4月に会員制ネットスーパー「らくちん君」事業を開始した。「サミットストア」の店舗数が多い東京都世田谷区全域を対象エリアとしており、2008年4月からは杉並区にも拡大する予定だ。会員数は2007年11月現在約3,800世帯で、1日の受注件数は60件前後。会員の40%以上が月2回以上利用している。客単価は6,000円前後。取扱商品は「サミットストア」の取扱商品約1万2,000アイテムから販売量の上位1/3をピックアップし、約4,000アイテムに絞っており、価格は基本的に店舗より若干高めに設定している。

関東地方およびその隣接県にある10の生活協同組合により構成されるパルシステム生活協同組合連合会では、2000年3月からインターネットでの受注を行う「オンラインパルサービス」の試験的運用を開始、2001年7月から本格的スタートに踏み切った。当初はカタログは紙で、受注のみインターネットというスタイルだったが、2002年8月には「ネットカタログ」を立ち上げ、同時にネット限定の商品を扱った「オリジナル・ショップ」もスタートしている。利用者数は実績ベースでパルシステムの組合員数全体の約37%に当たる約11万6,000人。客単価は1週当たり約6,500円で、これは“紙”の注文書の利用者と比べて1割ほど高い。取扱商品は1,600アイテムほど。インターネット限定品として150

ネットスーパーとネット宅配



～200アイテムを扱っている。

環境NPOの活動を母体に設立され、1988年から“環境保全型農産物”の会員制宅配事業「らでいっしゅぼーや」を展開するらでいっしゅぼーや(株)では、2006年11月から、米や畜産品、水産品、加工食品、日用品など、年間約4,000アイテムを取り扱うカタログ『元気くん』について、ネット受注を開始した。現在、注文個数ベースで約8%がネット受注によるものとなっており、徐々に増加する傾向にある。さらに、2007年9月には、主に働く女性をターゲットに無添加の調理済み食品やスキンケアグッズなどの雑貨を宅配するオンラインショップ「PICODELI(ピコデリ)」もオープン。食品約170アイテム、雑貨20～30アイテムを販売している。

以上のうち、前2者については、スーパーが店舗を拠点に、いわば買物代行サービスを提供するネットスーパーの事例だ。従って展開エリアは店舗周辺地域に限られており、取扱商品も店舗取扱商品の範囲内に限られている。

一方、後2者は、もともと展開していた高付加価値商材の宅配事業の受注ツールとして、インターネットを導入した事例だ。売れ残りを防ぐために、仕入れ～販売に計画性が要求される高付加価値商材を取り扱うことから、店舗販売ではなく、より広い商圏をカバーできる宅配という手法を採用し、その利便性向上のためにインターネットを活用している例とも言えよう。

確実に存在するニーズを いかに顕在化するか

本誌が独自に行った生活者調査によれば、ネットスーパー、食品・日用品のネット宅配の利用経験率は30%。インターネット調査であるため、多少のバイアスがあることは否定できないが、それでもかなりの比率である。そして、利用経験者に今後の利用意向を尋ねたところ、「積極的に利用したい」が22.2%、「欲しいものがあったら利用したい」が67.2%で、実に9割近くが今後も利用したいという意向を示している。このことから、ネットスーパー、食品・日用品のネット宅配には、確実にニーズが存在していると言えよう。

それでは、ネットスーパー、食品・日用品のネット

宅配事業を軌道に乗せるためのカギはどこにあるのか。前出の調査で利用経験者に“ネットスーパー/ネット宅配に望むサービス”を尋ねたところ、上位に挙げられたのは「低価格の実現」(74.2%)、「品揃えの豊富さ」(68.4%)、「商品の迅速な配達」(44.4%)、「サイトのわかりやすさ」(39.8%)など。いずれも基本的な項目であるが、改善のための努力を恒常的に行っていく必要があるだろう。

ネットスーパーと高付加価値商材の宅配事業に分けて考えると、前者では店舗販売との相乗効果をいかに発揮していくかが大きなテーマだ。ネットスーパー事業を、店舗を拠点とした顧客サービスの一環ととらえれば、利用頻度の向上や商圏拡大に結び付けることも可能であり、実際に今回のケーススタディ企業でも、すでにそのような効果が現れつつある。今後は利用顧客に対して店舗とネットスーパーの使い分けをどのように提案していくかが問われることになるであろう。そのほか、eコマースにおける販促手段として一般化しているリコメンデーションなどの手法を取り入れていくことも考えられるが、取扱商品が日常的に利用する商品であるだけに、過剰に行くと“押し付け”ととらえられる危険性もある。この点については慎重な対応が必要だろう。

一方、高付加価値商材の宅配事業については、現状では、例えば受注から配送までのリードタイムを週単位に設定するなど、多少の不便さについて利用者の許容を前提としている部分がある。もちろん限界はあるが、それに甘んじることなく、利便性向上への取り組みは常に継続していくべきであろう。

いずれにしても、ネットスーパー、食品・日用品のネット宅配のマーケットは、現状ではまだまだ揺籃期にある。従って、マーケットの将来性に賭けて過大な先行投資をするよりは、顧客のニーズを見極めながら、商材やターゲット、展開エリアなどに見合った堅実な運営体制を構築し、徐々に拡大していくほうが得策と言えよう。