

■ 今度こそ定着なるか、ネットスーパー各社攻めの姿勢へ

経済産業省の発表によると、2019年の我が国の食品・飲料・酒類市場は約64兆円。うちEC市場規模は1兆8,200億円なのでEC化率は2.9%と低い。

理由として、まず消費者にとっては身近な場所にスーパーやコンビニがあり、さらに食品はできるだけ自分で見て選びたいというニーズがあることが挙げられる。また、供給者側にとっても特に生鮮食品の場合、商品がかさばり不揃いなものが多く、さらに温度管理が必要なため保管・配送がしにくい、単価も低めの商品が多いといった問題点があり、なかなか投資しづらい状況があった。

しかし、この状況に変化が生じ始めた。まず2017年に黒船が襲来した。アマゾンが首都圏で食品のネットスーパー事業に参入したのだ。これにより国内ネットスーパー各社も、相次いで事業の強化・立ち上げに動くこととなった。そして昨年からは続くコロナ禍である。第三者との接触を避けたい消費者の間で、生鮮食品のネットスーパーでの購入ニーズが高まり、各社とも売上を大幅に伸ばしている。

そこで本稿では近年のネットスーパー各社の戦略、物流網の構築やUX（ユーザー・エクスペリエンス）の向上といった取り組みを具体的にみていきたい。

1. 2つの生鮮食品ECサービスを展開するアマゾンの現状と今後

アマゾンは現在、有料会員向けの「Amazon prime」のサービスの一環として、2つの生鮮食品ECサービスを展開している。1つは生鮮食品や加工食品のほか、日用品・雑貨も含めて10万点以上の商品を取り扱う「Amazon フレッシュ」。そしてもう1つが、食品スーパー大手・ライフコーポレーションとの協業で、同社店舗で販売している生鮮

食品や総菜など数千点を取り扱う「ライフのストア」だ。

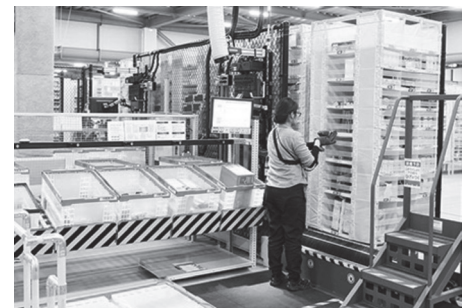
前者のAmazonフレッシュでは、ウェブサイトや公式モバイルアプリから商品を注文し、注文当日（最短4時間）から1週間後まで、8時から24時の2時間刻みの時間帯で配達日時を指定すると、指定した住所に商品が届く。

会費はプライム会員であれば追加費用なしで利用できる。最低注文金額は4,000円で、送料は390円（注文金額10,000円以上で無料）だが、Amazonフレッシュ会員となり、月500円を追加で支払うと送料は無料となる。

同サービスの強みは、豊富な品揃えを競争力のある価格で提供している点である。生鮮食品もプライム会員向けのセールの対象となるため、割安で購入できるチャンスがある。人気の食品や高級食材などが最大50%オフとなるなど、他のネットスーパーにはないような価格面のメリットがある。

また、品質の高い配送サービスで、スピーディに顧客へ商品をお届けられる点も強みだ。神奈川県川崎フルフィルメントセンター内にあるAmazonフレッシュ専用の物流拠点では食品の性質や季節に合わせて最適な6つの温度帯で保管するなど、独自の食品安全管理体制に基づいて徹底した品質管理を行っている。

■川崎フルフィルメントセンター



出典：アマゾン HP

逆に弱みとしてサービス対象範囲が狭いことが挙げられる。参入時の東京都の6区から2021年5月現在、東京都18区と2市、神奈川県川崎市と横浜市12区、千葉県の2市まで広がったが、まだまだ対象エリアが限られている。これは、配送拠点が即時配達に強みを持つ旧 Amazon prime now 拠点とフルフィルメントセンターとなっているためである。

さらに不在時の再配達が可能で、注文した商品はそのまま返品扱いになってしまう点がある。また、生鮮食品という特性もあり、置き配指定や宅配ボックスへの配達にも対応していない。この点は今後の改善が求められてこよう。

むしろサービス対象範囲の拡大は後者のライフとの協業事業の方で展開するのではないかと思われる。同サービスは、旧 Amazon prime now のサービスをライフが引き継いだもの。ライフはECを強化しており、実際に当初東京都内7区で始まったサービス対象範囲は現在東京都23区・4市のほか、神奈川県、大阪府、兵庫県、埼玉の一部まで拡大している。

サービス内容は、まず会費は Amazon フレッシュ同様、プライム会員であれば追加費用はなし。注文から最低2時間での配送が可能で、当日または翌日の12時～22時（一部地域は20時）の2時間刻みの時間帯で配達日時を指定できる。最低注文金額は2,000円で、送料は6,000円未満の注文の場合440円、6,000円以上10,000円未満の場合は220円、10,000円以上の注文で無料となる。また不在時の再配達、置き配にはやはり対応していない。

このように参入当初のインパクトを考えると、現状ではやや展開スピードという面で苦戦を強いられているアマゾン。しかし今年夏以降さらに東海地域でのサービス展開が発表されるなど地域スーパーとの協業による展開を加速する可能性も

ある。また昨年、競合との配送サービス争いで重要となる「ラストワンマイル」を埋める配送手段として、提携先に設置した専用ロッカーや小売店のカウンターで注文した商品を受け取れる新サービス「アマゾンハブ」をスタートし、注目されている。現在はまだ生鮮食品ECサービスでは利用できないものの、物流面での負担が少なく、利便性が高まるほど設置台数が増えてくれば他社にとっても脅威となるかもしれない。

2. 物流で差別化を図る 楽天西友ネットスーパー

アマゾン同様、大手ECプラットフォームとネットスーパーとの連携により旧来の互いのネットスーパーを統合する形で2018年10月にサービスを開始したのが「楽天西友ネットスーパー」だ。

新体制となり、大きく変わったのが物流体制。従来からある西友のリアル店舗を拠点としたサービスに加えて、千葉県柏市にネットスーパー専用物流センターを立ち上げた。この物流センターは温度帯別に効率よくピッキング可能なレイアウトとなっており、最終的に顧客ごとのピッキングまで行っている。ピッキングされた商品は、これも新たに設置された複数の配送拠点に配送され、そこから各家庭に届けられる。センターからの配送か従来の店舗からの配送かは顧客の住所によって選別されており、これにより配送キャパシティは従来の1.5倍に拡大したという。

このような物流センター型はネットスーパー専用の在庫管理となるため、欠品が生じにくくなる半面、投資費用が大きくかかる。それでも同社が踏み切るのはネットスーパー事業の将来性を鑑み、市場での主導権を握りたい表れと言える。それを裏付けるようにその後、横浜市にも物流センター

を設け（2021年1月稼働）、さらに関西初の物流センターとして2021年内に大阪府茨木市に新設することを発表している。

■横浜物流センター(三井不動産ロジスティクスパーク横浜港北)



出典：楽天グループ株式会社 HP

さらに連携による顧客側のメリットとして、「楽天スーパーポイント」がネットスーパーで利用できる点がある。楽天のポイントプログラムは比較的還元率が高いことから従来の西友のネットスーパー会員に好評を得ているようだ。

同社の直近の実績をみると、2020年第3、第4四半期とも流通総額は前年同期比で約40%増となっており、先述した先行投資があるため黒字化にはまだ時間を要するものの、売上を飛躍的に伸ばしている。物流センター型を積極的に進める同社の戦略が功を奏するのか注目される。

3. イオンは世界一のネットスーパー・英オカド社と提携

「おうちでイオン イオンネットスーパー」を2008年より展開するイオンリテールもネットスーパー事業拡大に向け、大きく舵を切った。

2019年11月に、イギリスのネットスーパー専門オカド社との提携を発表。オカドが持つネットスーパーの最新技術「オカド・スマート・プラットフォーム」

」の供与を受け、2023年に千葉県千葉市で顧客フルフィルメントセンター（CFC）の稼働を目指している。CFCの特長は、センター内で約50,000品目の商品を品揃えすることができ、さらにロボットとAIによる24時間稼働や効率的なピックアップによる安定的な供給力を誇る点である。

■ CFC 内のロボット（オカド社）



出典：イオン株式会社ニュースリリース

また、最先端のAIアルゴリズムを用いて、常に最適な配送ルートを特定することができることから、最も効率よく顧客に商品を届けることができる。これにより2030年までにネットスーパーの売上高を現在の数百億円から6,000億円にするという大きな目標を立てている。

但し、イオンも楽天西友ネットスーパー同様、物流センターに配送を完全に切り替えるわけではなく、従来のイオングループの店舗を拠点とした配送も併用する計画となっている。

現在は全国約200店舗でサービスを展開中だが、コロナ下においては注文の増加により、顧客の希望時間帯に配送できないケースもあり、注文した商品が店舗で受け取れるピックアップサービスを拡大している。このサービスには、①店舗のサービスカウンターでの受け取り、②専用ロッカーでの受け取り、③ドライブ・ピックアップの3種類があり、店舗によって対応可能な方法が異なる。

■「ドライブ・ピックアップ」のイメージ



出典：イオンリテール株式会社ニュースリリース

また、UXの向上にも注力している。レシピ動画サービス「クラシル」との連携によりクラシルのアプリで献立レシピを決めると、必要な食材をイオンネットスーパーで購入できるようにした。

注文までの流れは、レシピを選び、「材料一覧」の右上にある「スーパーで検索」を選ぶと、顧客の自宅近くのイオンネットスーパー対応店舗の商品リストが表示されるので、必要に応じて商品をカゴに入れ、配送日時を指定。決済すれば完了である。

クラシルはアプリの累計ダウンロード数3,000万件で、利用者の多くは週2、3回アプリを利用しており、顧客との接点を高めたいイオンにとっては強力なパートナーを得たことになる。

これまでリアル店舗の売上実績では他社を圧倒してきたイオンがネットスーパー事業においても他社を凌駕できるのか。先行投資は進んでいる。

■「クラシル」のレシピ画面



出典：dely（「クラシル」運営会社）ニュースリリース

4. イトーヨーカ堂はUI/UX重視路線へ

一方、イトーヨーカ堂も2010年6月、ベンチャー企業「10X」のネットスーパー構築サービス「Stailer」を採用し、アプリを刷新。ネットスーパー事業の強化を図っている。

「Stailer」は、便利なUXを実現するサービスで、長期的にネットスーパー事業を成長させるためのデータベース、アプリ、分析ツールなどのシステムをフルセットで提供するものだ。

新しくなったアプリでは、売り場をスムーズに移動でき、商品を探しやすいユーザー・インターフェース（UI）、レシピと連動し、必要な商品がワンタップで買い物できる機能、お買い得商品だけ

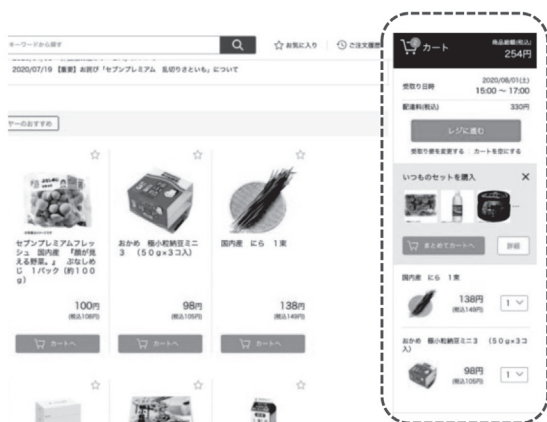
をまとめた「広告の品リスト」、お気に入りの商品を保存できる「マイリスト」機能などを備え、短時間で便利に買い物ができる。

特にイオンネットスーパー同様、レシピの活用には注力している。レシピ画面に必要な材料を一覧化し、必要な材料を選んでカートに入れていくだけで買い物が完了する仕組みだ。もちろんすべての材料をまるごと買い物かごに入れてもよい。これにより、利用者にとっては献立を考えるとというストレスから解放され、同社にとってもレシピ経由の購入者の場合、生鮮食品の比率が確実に高まるメリットがある。

さらに、同年7月には注文と配達の仕組みを大幅に刷新した。

まず、UIの改善点として、商品選択後に配達便を選ぶ仕様から、配達便を先に選ぶ仕様に変更。商品を選択中に配達便が埋まってしまうリスクを回避した。また、画面上に常駐する「カート」の表示の仕方を変更。中身がいつでもわかる仕様にし、利用者の利便性向上を図った。

■新サイト・カートの中身が見える画面



出典：イトーヨーカドーネットスーパー HP

次に、配達指定日を、注文日から2日先までだっ

たものを7日先まで選択できるようにした。これにより利用者はより計画的な買い物が可能になった。同社にとっても早めに注文状況がわかるため、配車手配もスムーズに行うことができ、事前に発注を含めた商品が準備できる。このことは長年の課題であった欠品を減らすことにも寄与。欠品が減ると、在庫の有無を確認したり、代替商品が必要なのか利用者に連絡する手間が省けるため、ピッキング担当者の生産性の向上にもつながった。

また、配達料金の見直しにも踏み切った。イトーヨーカドーネットスーパーの配達料金は一律330円だったが、首都圏の59店では、配送料の設定にダイナミックプライシングの考え方を導入し、配送料を220～330円の変動制とすることで、配達の平準化を図る。

配送受け取り手段についても、非接触お届けサービス（在宅時）はもちろんのこと、店舗受け取り、ドライブスルー、7&i ロッカー受け取り、置き配の一部店舗での実施を開始している。このうち、7&i ロッカー受け取りは、3つの温度帯（常温・冷蔵・冷凍）で商品を管理するロッカーをセブンイレブン店舗や保育園に設置。イトーヨーカ堂の店舗でピッキングした商品をこれらのロッカー設置場所に配送し、ロッカー内に収納する。利用者は送られてきた暗証番号を入力してロッカーを開錠し、商品を受け取る仕組みとなっている。2021年6月現在、東京都など関東の5カ所に試験的に設置されており、今後の展開が注目される。

以上、大手ネットスーパー各社の近年の取り組みや計画をみてきた。その覇権争いはまさに火ぶたが切られたところだが、ネットスーパー同士の戦いの先には、食品宅配の「巨人」、生協も立ちほだかる。日本人の生鮮食品の買い物習慣は変わるのか、答えが出るのはもう少し先になりそうだ。