

ネットスーパー利用に関する基本的な特徴と、今後の展望

池 田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

1. はじめに

筆者は2010年よりネットスーパーでの購買行動に関する研究を続けており、ネットスーパーを展開するチェーンの協力も得ながら、これまで7,000人以上のネットスーパー利用者の購買動向を調べてきた。調査・研究を重ねるにつれ、このチャネルの利用者ニーズの強さと、可能性の大きさを実感する。また、ネットスーパーを普段の買い物先として利用する人が徐々に広がりつつあることも、注目すべきポイントだろう。本稿では、首都圏でSMを展開するAチェーンのネットスーパー（通称Aネットスーパー）の購買履歴データなどを用いながら、ネットスーパー利用にまつわる特徴や注目すべき変化を追跡したい。

なおAネットスーパーの営業概況を図表1にまとめている。標準的な営業体系のネットスーパーである。

Aネットスーパーが営業をスタートしたのは2010年春。その当初、利用者がネットスーパーを使うのは、外出するのが困難な悪天候の日や、重たい商品やかさばる商品を購入するケースであることが多かった。そのため、スポット的に利用する人が大半を占めた。営業開始当初、利用者の間では野菜や肉、魚といった生鮮商品については「自分の目で確かめて買いたい」との意向が強く、ネットスーパーはあくまで代替的な買い物先と目されていた。

ただ、営業日数を重ねるにつれて、サービスが浸透し、定期的に利用するユーザーが

図表1 Aネットスーパーの営業概況

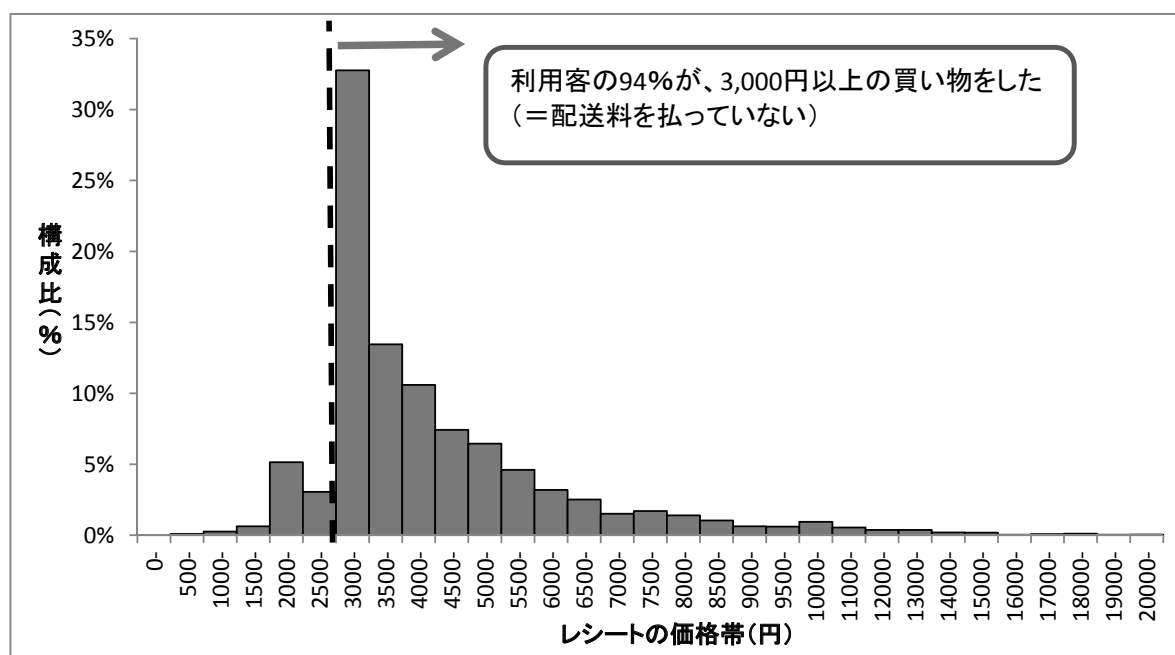
営業開始時期	2010年春より営業スタート（首都圏の一部地域を配送エリアに営業）
営業形態	注文当日の配達が可能。実店舗にある商品をピッキング、配送する「店舗出荷型」のネットスーパー。
取り扱いアイテム	食品、日用品が中心。店舗の売れ筋を中心に6,000-7,000アイテムを取り扱い。
配送料のチャージ	利用1回につき約300円をチャージ。ただし、1回の買い物金額が3,000円以上で配送手数料は0円になる。

徐々に広がった。商品を運んでくれるという利便性の高さに加え、生鮮をはじめとした配達商品への安心感も広がった。Aネットスーパーは、店舗の棚から商品をピックアップする「店舗出荷型」のネットスーパーである。Aネットスーパーでは、生鮮商品の注文が入ると店頭のパネルからなるべく鮮度の良い商品を選ぶなど、配達商品の鮮度管理に注意を払っている。こうした取り組みの積み重ねが、利用者からの信頼を広げていった。営業スタートして間もない当時（2010年7－9月期）、2週間に1度以上のペースで利用する「定期ユーザー」は、利用者全体の12%にとどまっていたのが、3年後の2013年7－9月期には31%にまで拡大した。ちなみにAネットスーパーの利用者数はこの3年間で3倍強に増えており、実数としても定期ユーザーの存在感が増している。売上への寄与も大きく、定期ユーザーによる買い物額は売上全体の7割を占めている。

2. 「配送料」が買い物行動を差配

利用者のすそ野が広がるにつれ、ネットスーパーでの買い物利用にまつわる基本的な傾向・特徴も明らかになってきた。実店舗の買い物と比べた顕著な特徴の一つは、「客単価の違い」だ。食品スーパーの場合、客単価は1,500～2,000円で推移することが一般的で、Aネットスーパーを運営するチェーンの実店舗でも、2,000円をやや上回る水準となっている。一方、Aネットスーパーの客単価は4,400円と、実店舗に比べて倍以上の高水準だ。客単価の高さの理由を探ると、ネットスーパー利用に伴う「配送料」の存在が強く影響していることがわかる。Aネットスーパーでは、買い物利用1回につき、約300円の配送料をチャージする。ただし、3,000円以上の買い物をすると、その配送料はタダになる体系を設けている。このため、300円の配送料を支払うのは避けようと、多くの利用者は3,000円以上の買い物をするのである。

図表2 レシート価格帯別の利用分布



A ネットスーパーの客単価の分布を調べると、実に利用客の94%が3,000円以上の買い物をしており、ほとんどが配送料を支払っていないという事実が浮かび上がる（図表2）。

「（配送料にかかる）300円があれば、ちょっとした菓子を買えるので、配送料を払うのはもったいない」——。利用者の声に耳を傾けても、配送料への意識の強さがうかがえた。営業開始から約2年が過ぎた頃、A ネットスーパーの利用者にアンケートやインタビューをし、サービスへの要望を調査したことがあった。すると「配送料を0円にしてほしい」「配送料がタダになる金額ラインを引き下げて欲しい」などといった、配送手数料に関する言及が多くを占めたのだ。

国内の多くのネットスーパーが、このように一定額以上の買い物で配送料を免除（もしくは減額）する課金体系を採用している。参考までに紹介すると、配送料が無料になる金額ラインを5,000円に設定するネットスーパーでは、大半の顧客が5,000円を超えて買い物をする。配送手数料が、ネットスーパー利用者の買い物行動を差配している構図となっているのである。そして、配送料をチャージするのが相当難しいという前提下で、営業計画を立案することが求められる事業と言える。

3. 幅広いカテゴリーを購買する

「配送料を支払いたくない」という意識が働き、ネットスーパーではまとまった金額の買い物が促される。このため、買い物1回あたりの購入アイテム数もおのずと増え、幅広いカテゴリーが買われる傾向にある。A チェーンのネットスーパーと実店舗で、各カテゴリーの購買率¹⁾を算出すると、多くのカ

図表3 実店舗とネットスーパーの比較
各カテゴリーの購買率の違い

部門名	ネットスーパーの 購買率(%)	実店舗の 購買率(%)	購買率の差 (ネット-実店舗)
青果	76	71	5
水産	31	39	▲ 8
畜産	48	37	11
日配	78	66	12
菓子	29	25	3
ドライ食品	86	58	27
日用品	38	30	8
加工肉	27	16	11
パン・生菓子	30	28	1
酒	24	15	8
米	22	5	17
たまご・牛乳	55	31	24
冷凍食品	43	20	23
惣菜	12	35	▲ 23
ベーカリー	10	17	▲ 7

A チェーンの2013年7～9月期実績より

テゴリーでネットスーパーの方が上回る（図表3）。購買のすそ野が広いことも、ネットスーパーの基本的な特徴と言えるだろう。

なおネットスーパーの利用の仕方に応じて、買い物する商品ジャンルの傾向も異なる。先述した定期ユーザー（2週間に1回以上のペースで利用する人）とスポットユーザー（それ未満の利用ペース）の買い物バスケットを比較すると、定期ユーザーは生鮮商品や日配品を購買することが多く、普段の買い物に近い（図表4）。たとえば、定期ユーザーによる「青果」の購買率は79%と、スポットユーザー（同70%）に比べて9ポイント高く、野菜や果物を多く買っている。また「日配」も定期ユーザーの購買率は80%と、スポットユーザー（同72%）よりも高い。また、ネットスーパーの利用頻度が多い人ほど、生鮮商品の購買率が高いという相関関係も確認できしており、頻繁に使うユーザーほど普段の買い物先として定着している様子がうかがえる。

一方、スポットユーザーによる購買の多さが目立ったカテゴリーは「米」である。スポッ

図表4 定期ユーザーとスポットユーザーの比較
各カテゴリーの購買率の違い

部門名	定期ユーザー の購買率(%)	スポットユーザー の購買率(%)	定期Uと スポットUの 購買率の差
青果	79	70	9
水産	33	27	6
畜産	49	47	1
日配	80	73	7
菓子	29	28	1
ドライ食品	86	84	2
日用品	40	35	5
加工肉	28	24	3
パン・生菓子	31	27	4
酒	25	21	4
米	19	28	▲ 10
たまご・牛乳	57	51	6
冷凍食品	44	43	1
惣菜	13	9	5
ベーカリー	10	8	2

Aチェーンの2013年7-9月期実績より

トユーザーによる購買率は28%と定期ユーザー（同19%）に比べ、9ポイント高く推移しており、米の購入がネットスーパーを使うきっかけの一つになっている様子がうかがえる。

このほか、定期ユーザーの買い物傾向で興味深いのが、「日用品」の購買頻度の多さだ。その購買率は40%と食品関連のカテゴリーと比べても遜色がなく、またスポットユーザー（同・35%）と比べてもポイントが高い。日用品の購買が多い背景を探ると、ここでも「配送料を支払いたくない」という心理が大きく影響している。ネットスーパーをよく利用する人にとっては、短いサイクルで3,000円以上の買い物をこなすことが必要になる。実店舗の客単価が2,000円程度であることを踏まえると、普段より多めの買い物を強いられる意識が働きやすい。そこで買い物の合計金額を3,000円に到達させるための購買アイテムとして、ストックできる日用品を購入する傾向があるのだ。中にはネットスーパーを利用

するために、「(金額合わせができる)日用品は、他の店で買うのは控えている」(Aネットスーパーを定期利用する30代女性)といった声も聞かれるほどである。

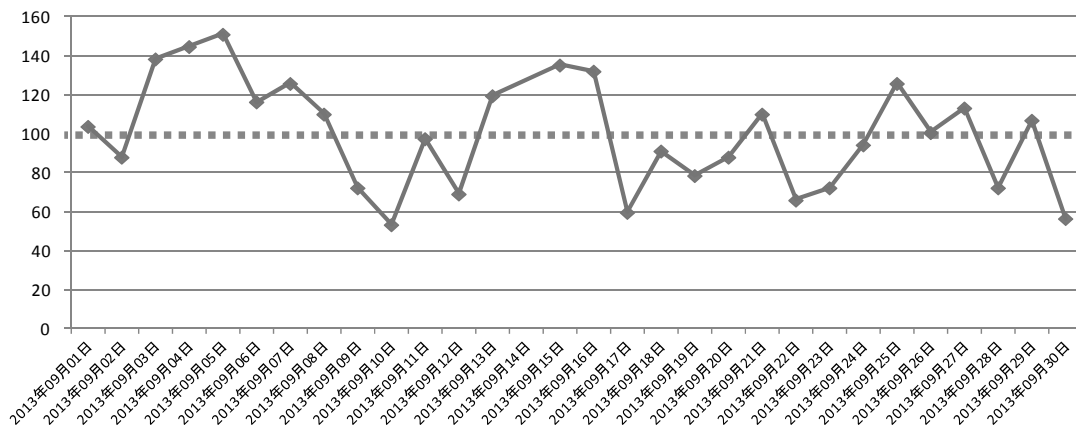
4. 損益面でもカギを握る定期ユーザー

売上拡大のほか、損益を改善する観点でも、定期ユーザーの存在はカギを握る。ネットスーパー事業では、注文商品を店舗の棚からピッキングする作業や、商品を戸別配送する作業が生じ、これらの費用は、事業コストの多くを占める。そのため営業日ごとに適切な作業スタッフの「人時」を設定することが、コスト管理の上で重要になる。たとえば、ある日の受注を100件見込んでいたのに、実際には50件の受注しかなければ、作業スタッフは余剰状態となり利益を押し下げる形となる。安定したサイクルで利用するユーザーが多ければ予測精度は向上するので、損益の改善にもつながるのである。

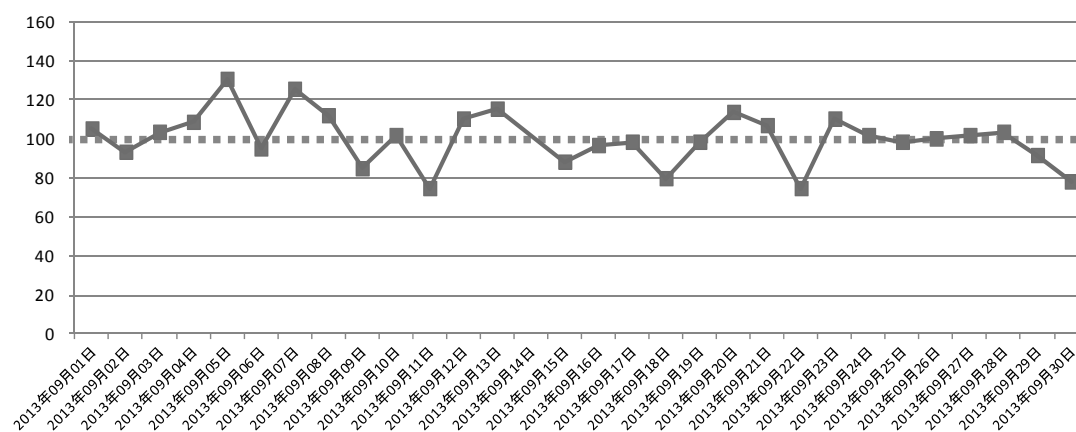
毎日の利用状況をめぐる、定期ユーザーとスポットユーザーの違いに着目すると、定期ユーザーを増やすことの重要性を認識できる。図表5はスポットユーザーと定期ユーザーごとに、毎日の利用件数の推移をまとめたものだ(2013年9月実績)。スポットユーザー層のそれを見ると(図表5-1)、営業日によって利用のばらつきが大きいことがわかる。利用の多かった9月3日~5日は、このエリアでまとまった雨が降っていた。このほか、スポットユーザーの利用が伸びるのは悪天候の日に重なることが多かった。その半面、悪天候でない日の利用は鈍く、天候頼みの不安定な使われ方と言える。

一方、図表5-2の定期ユーザー層による利用状況を見ると、日による利用件数のブレが

図表5-1 2013年9月 スポットユーザー層による日別の受件件数
(当ユーザー層の9月平均を100として指数化)



図表5-2 2013年9月 定期ユーザー層による日別の受件件数
(当ユーザー層の9月平均を100として指数化)



少なく、利用が安定していることがわかる。日ごとの受件件数の振れ幅を示す変動率（＝値が高いほど、日による利用の変動が大きい）を算出すると、スポットユーザー層による利用の変動率は23%だったのに対し、定期ユーザーは10%と小幅な変動に収まった。これは、定期ユーザー層による毎日の利用件数が、平均値から±10%に収まることを意味する。利用の波が大きいほど、先々の営業計画は立てづらくなり、余分なコストも膨らみやすい。利用の「波動」が小さい定期ユーザーを増やせるかどうかは、ネットスーパー事業にとっての生命線と言える。実際、Aネット

スーパーは定期ユーザーの比率が増えるのと歩調を合わせる形で、収益が改善傾向をたどっている。定期ユーザーを増やすための品揃えや、サービス面での仕掛けづくりがポイントになる。

5. 注視すべき、利用デバイスの変化

ネットスーパー利用が定着しつつある中、今後の利用動向を占う上で注目したいのが、利用デバイスの変化である。以前はパソコンでの利用が主流だったのが、最近ではモバイル

ルやタブレットといったスマートデバイスでの利用が徐々に増えているのだ。A ネットスーパーのアクセス履歴を調べると2012年1－3月期は、パソコンでアクセスしたユーザーが全体の91%を占め、モバイルは6%、タブレットは3%と少数にとどまっていた。ところが、日を追うごとにモバイルやタブレットでアクセスする人の割合が増加。2013年7－9月期時点ではパソコンが77%に低下した一方、モバイルが16%、タブレットが7%とそれぞれ上昇し、スマートデバイス経由での買い物利用が増えていることがわかった。他のネットスーパーでも、スマートフォンでの利用・注文が増えていることはよく耳にする。利用者側の大きなトレンドとして、利用デバイスの変化動向は今後も注視すべきだろう。

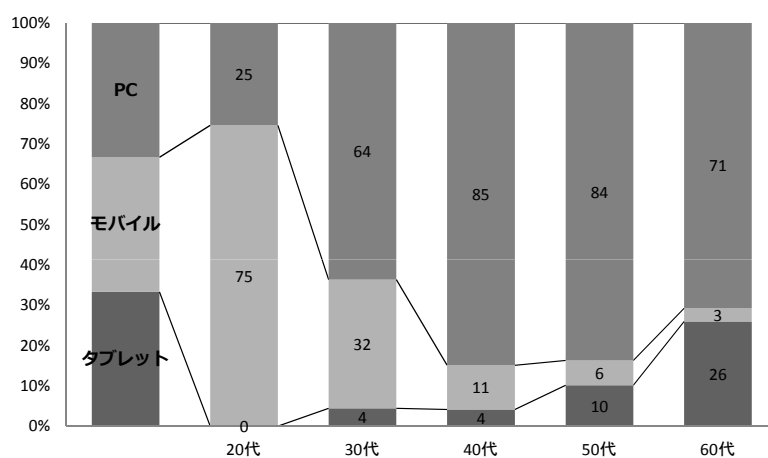
ここからは、各利用者がどのデバイスを使って注文したのかを識別できる別のネットスーパー（西日本で営業展開するB ネットスーパー）の協力データを用い、利用デバイスの変化を捉えたい。B ネットスーパーの2013年7－9月実績では、パソコンによる注文件数が全体の76%だった。依然としてパソコン利用が中心ではあるものの、年代によっ

て利用デバイスの傾向には違いがあった（図表6）。20代による利用では、モバイル経由での注文が75%を占め、パソコンのそれを大きく上回っていたのだ。若年層のパソコン保有率の低下がささやかれているが、ネットスーパー利用においてもその影響をうかがわせる。

また60代以上による利用では、タブレット端末による注文が26%を占め、他の年代よりもタブレット利用が多いことがわかった。そもそも高齢者は、商品を自宅まで運んでくれるというネットスーパーのメリットを享受しやすい世代である。しかし、高齢者はパソコンの操作に不慣れなことが多く、ネットスーパーを利用しづらいという難点があった。直感的に操作できるタブレットは高齢者との相性が良いデバイスでもあり、保有の広がり次第では、ネットスーパー利用に弾みがつく可能性もある。

ちなみに、利用デバイスの傾向に特徴があった20代と60代以上は、ネットスーパー利用のメイン層ではない。B ネットスーパーでは、30－40代による利用件数が全体の6割近くを占める。20代の利用割合は5%にも満たないほか、60代以上の利用も1割程度に

図表6 ネットスーパーの買い物で利用したデバイス（年代別）



B ネットスーパーの購買履歴より（2013年7-9月期）

とどまる（2013年7－9月期実績）。もっとも、新しい顧客層を開拓したり、将来を見据えると、スマートデバイスでの利用も踏まえた、品揃えや買い物ページの構築も検討する必要があるだろう。スマートデバイスでの買い物では、サイトの滞在時間が短いといった傾向も表れており、パソコン利用を前提としたサービスだけでは対応が不十分な局面に差し掛かっている。

6. ネットスーパーの位置づけを見直す

流通経済研究所が2013年末に実施した買い物調査²⁾によると、直近3か月でネットスーパーを利用したことがある人は、首都圏で約20%に達している。高齢化の進行などを踏まえると、利用が伸びる余地はまだ大きいと見ている。

その一方、事業者側に視点を移すと、直面する課題は多い。配送料を利用者に転嫁しづらい側面も影響し、大半のネットスーパーが赤字に陥っているのが実状である。目下のところ、業界では「ネットスーパーは儲からないチャネル」という評が定着しつつある。また同じ組織内でも、ネットスーパーは店舗の顧客を奪う存在として、店舗事業から敵対視されるなど、肩身の狭いポジションに置かれているケースが少なくない。利益確保の観点から、対応できる注文件数を低めに設定し、手堅く営業するネットスーパーもある。利用者側のニーズの強さに、十分対応しているとは言いがたい。

ただ、実店舗とネットが協業するオムニ

チャネル的な視点で捉えると、ネットスーパーの見方が少し変わる。Aチェーンを例にとると、ネットスーパーの営業拠点店舗の商圈エリアでは、実店舗とネットスーパーを合わせてAチェーンを利用する人が増えているのだ。競合店も多いエリアだが、ネットスーパーが新たな顧客を開拓したことで、商圈内での「生活者との接点」が広がる結果となったのである。

そもそも利用者がネットスーパーに期待を寄せるのは商品配達への利便性であり、店舗への期待とは異なる部分が多い。店舗利用が少ない顧客を掘り起こそうとすると、チラシや特売などのコストが膨らみ、容易ではない。こうした労力の大きさを考えると、異なる買い物ニーズに対応できるネットスーパーは新たな顧客を開拓できる武器とも位置付けることができる。

単独事業としての短期的な損益で評価するとマイナス面に目が行きがちだが、生活者との接点を形成する視点で捉えると、ネットスーパーの貢献度は決して小さくないと言える。利用者間でネットスーパーの位置づけが変わりつつあるように、小売チェーンの間でもネットスーパー事業の位置づけをあらためて見つめ直す時期に来ている。

E-mail：masuji_ikeda@dei.or.jp

〈注〉

- 1) 購買率：各買い物の中で、当該商品が買われた割合を指す。例えば、買い物客50人のうち、牛乳を買った客が20人であれば、牛乳の購買率は $20人 / 50人 \times 100 = 40\%$ となる。
- 2) 「ショッパーの業態・店舗選択行動に関する調査2013」より引用。