

コロナ下で急拡大するネットスーパー ～増える高齢者の利用と今後の展望～



池田 満寿次

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

アブストラクト：

コロナ下で消費者の買い物行動が大きく変わる中、利用が飛躍的に拡大しているのがネットスーパーだ。感染への警戒下、生鮮などの商品を自宅まで届けてくれるという長所が、多くの生活者に認識された形だ。足元では高齢層の利用増も目立つ。買い物での負荷がかかりやすい高齢層はネットスーパーと相性が良く、コロナ禍が過ぎ去った以降も、利用の定着が期待できる。本稿ではネットスーパーを取り巻く環境変化と今後の展望を追う。

キーワード：利用の急拡大、高齢者の利用増、実った「品質向上」、問われる収益改善、問われる真価

1 はじめに

新型コロナウイルスの感染拡大が始まった2020年2月を境に、生活者の買い物行動は一変し、小売業の販売活動にも大きく影響が及んだ。外出自粛や家で過ごす時間が増えた結果、内食需要が高まり、食品スーパー各社の販売は大きく伸長した。その一方、生活者が外出を控えたことで、オフィス街や駅前に立地するコンビニ店舗の売上は大きく減少し、大手コンビニ各社が苦戦を強いられた。ドラッグストアはマスクや除菌関連商品の継続的な需要が支えになったものの、外出減の影響で化粧品や大衆薬が振るわず、また訪日外国人によるインバウンド需要は蒸発するなど、プラス材料とマイナス材料が綱引きする構図が続いている。これらはほんの一例であり、どの小売業態も少なからず影響を受け、業績面でも明暗が大きく分かれた。

そんな中、実店舗を主体とする小売企業に共通するのは来店客数が減少している点だ。売上高が伸長する食品スーパーも既存店客数は前年比90%台で推移するスーパーが多く、まとめ買いによる客単価増が業績をけん引している構図だ。コロナ下では多くを集客する販促策の展開が難しいことも響き、客数減と向き合わざるを得ない環境に置かれている。

2 コロナ下で伸長するネットスーパー

そして本稿で扱うネットスーパーは、コロナ下で飛躍的に伸長した筆頭格と言えるだろう。ライフコーポレーションが10月に開いた中間決算説明会の席上で、岩崎高治社長は自社のネットスーパーが大きく伸長していることに触れ「ゲームチェンジが起きた」と表現し、事業環境が好転していることを明かした。ライフコーポレーションではネットスー

パーへの需要が今後も継続すると見ており、ネットスーパー事業に注力する方針を掲げている。

筆者は10年近く、ネットスーパーの利用動向をフォローしてきた。近年、ネットスーパーの市場は足踏みが続いてきたが、コロナ下での利用状況の分析・把握を進めるにつれ、利用は一過性にとどまらず、一定ペースで拡大し続けそうな兆しが見取れる。ゲームチェンジが起きたという形容には、大きくうなづく一人だ。

ネットスーパーは、買い物に出かけることが困難な環境になるほど、利用が増える。大雨が降る、台風が来る、雪が積もる——外出するのが困難な天候条件になるほど、ネットスーパーの注文件数が跳ね上がる。また年間のサイクルでは暑さが増す時期（7-8月）や寒さが増す時期（1-2月）に利用が増えるのも特徴だ。ネットスーパー利用の大きなメリットは、「自宅で注文でき、商品を自宅まで届けてくれる」という点である。感染への警戒意識が高まる環境下で、多くの生活者にネ

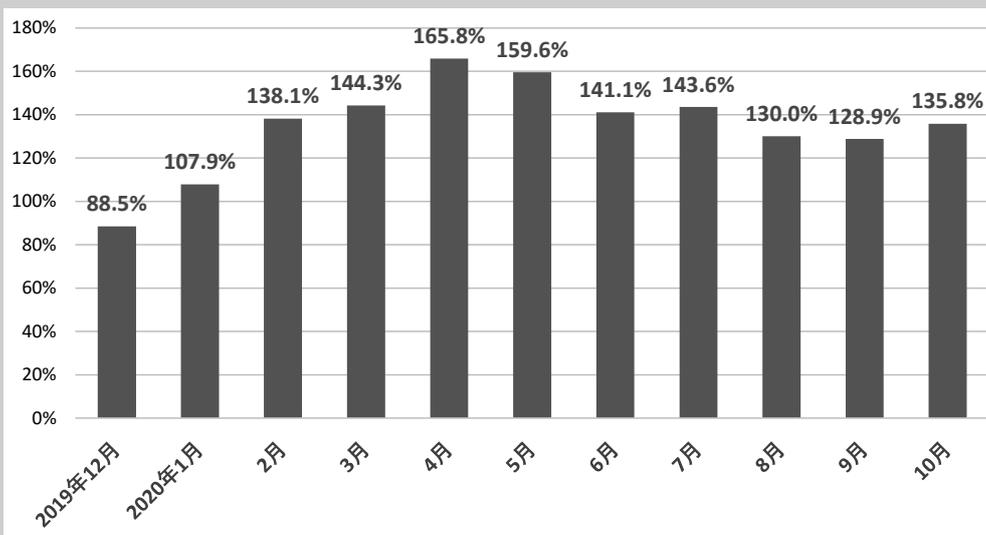
ットスーパーの長所が認識された形だ。

ここからは、研究協力先のあるネットスーパー（首都圏で展開）の購買履歴データを用い、コロナ下での利用動向や注目すべき変化を考察したい。**図表1**は当ネットスーパーの受注件数の推移である。2019年末にかけては消費増税後の影響もあって受注件数が伸び悩んでいたが、新型コロナへの警戒意識が台頭した20年1月から一転して受注が膨らみ始めた。感染への警戒に比例してネットスーパーの利用は急ピッチで増え、緊急事態宣言が発令された4月には前年比165.8%の水準にまで利用件数が増えたのである。

ちなみに外出自粛が強まった2-5月にかけては多くのネットスーパーで受注キャパシティを超える利用が押し寄せ、受注を締め切る営業日（＝満杯）が続いていた。この時期のSNS上では、ネットスーパーを利用できないことを嘆くような声が目立っていた。当ネットスーパーも3-5月は利用が満杯となる営業日が続いていたことから、数値以上の需要が潜在していたと推察される。

図表1

ネットスーパーの利用件数 前年同月比



出所：研究協力先のネットスーパー（首都圏）の実績より

悲壮感が強まっていた春先にくらべると、夏場以降のネットスーパーの利用は落ち着きを取り戻しつつある。それでも利用件数は前年比で2-3割増え続けていることから、利用ニーズの根強さが読み取れる。

3 待望の「高齢者利用」の増加

利用件数が大幅に伸長したことに加え、ネットスーパー事業にとってはもう一つ大きなプラス材料が台頭した。それは業界関係者にとって待望とも言える、高齢者の利用増だ。前出のネットスーパーで4-5月の利用件数を年代別で調べると（図表2）、30代は前年比134%、40代は同130%の水準だったのに対し、60代では192%、70代以上になると210%と2倍以上に利用が膨らむなど、高齢層ほど活発に利用していたのである。夏場以降においても、利用の伸びが一服した30-40代とは対照的に、高齢層によるネットスーパーの利用は高い伸びが続いており、70代以上では前年比で約2倍の利用水準が続いているのである。

新型コロナウイルス感染症は高齢者ほど重症化したり、致死率が高い傾向がある。このため感染防止の観点から外での買い物を控え、ネットスーパーで買い物を済まそうとする高齢者が増えていると推察される。ただ感染へ

の警戒意識が発端になったとは言え、ネットスーパーは高齢者と相性が良い業態といえる。ネットスーパーは買い物が困難になるほど利用が伸長すると先述したが、これは気候に限らず「人」に置き換えても当てはまる。高齢者の場合、身体機能の衰えから、買い物の行き来や、商品の持ち帰り（重たいものや、かさばるものはとくに）に負担を感じやすい。このため、スーパーの売場で扱っている商品を自宅で注文でき、商品を届けてくれるというネットスーパーのサービス機能は、高齢者ほどメリットが大きいのである。

ネットスーパーの草創期である2010年代前半ごろまでは30-50代による利用が大半を占め、高齢者による利用は限定的だった。当時の高齢者にとっても、商品を届けてくれるサービスは便利なはずだが、利用するために必要なPC・ネット操作のスキルを備えた人（とくに女性ほど）がまだ多くなかったことも影響していた。ITリテラシーを備える高齢者が年々増え、高齢層によるネットスーパーの利用は徐々に増えていたものの、その増加ペースは緩やかなものであり、潜在需要の大きさに比べれば物足りなさが否めなかった。一度利用すれば利便性を実感してもらえ可能性が高いだけに、ネットスーパーへの関心を持ってもらうことが大きな課題だったと言える。そんな中で感染への警戒意識が高まったことは、初めて利用する大きなきっ

図表2

利用者年代別 ネットスーパーの利用件数 前年同期比

	2020年4-5月	2020年6-7月	2020年8-9月
30代	133.6%	128.4%	117.1%
40代	129.8%	133.3%	116.6%
50代	169.3%	144.3%	136.8%
60代	192.4%	183.1%	158.8%
70代以上	209.7%	205.3%	195.7%

出所：研究協力先のネットスーパー（首都圏）の実績より

かけとなり、「有望な顧客層」が一気に流入してきた構図といえる。

利用1回当たりの買い物金額（客単価）も高齢層ほど高い傾向が見られる。20年8-9月の利用客全体の客単価は7,010円だったのに対し、60代の客単価は7,570円、70代以上は7,780円と若い年代に比べて高く、1度の利用で多くの買い物をしてきた様子を読み取れた。外出への警戒意識が強い中、ネットスーパーの利用機会に、必要な商品をまとめて買っておこうとする心理が働いていた可能性がある。このように客数、客単価ともに高齢利用客の存在感が増した結果、8-9月のネットスーパーの売上金額全体に占める60代以上利用客のシェアは33%と前年比で5ポイントも上昇したのである。

4 実った「品質向上」の積み重ね

期せずして追い風が吹いたネットスーパーだが、需要の波を捉えることができたのには、品質面での信頼構築が背景にあった。ネットスーパーでの各商品カテゴリーの売上構成比（20年8-9月実績、**図表3**）を見ると、野菜の構成比が14%ともっとも高く、実店舗と同水準だった（ネットスーパーの出荷元店舗の実績）。また畜産は8.4%と実店舗（5.3%）に比べて高く、生鮮商品が実店舗と変わらず購入されている。

ネットスーパーの草創期にさかのぼると、どのような商品が届くのかかわからないという不安が先立ち、生鮮商品の購入は相対的に少

図表3

各商品カテゴリーの売上高構成比（ネットスーパーと実店舗）

大分類名称	中分類名称	ネットスーパー	実店舗
青果	野菜	14.0%	14.3%
グロサリー食品	ドライ食品	12.6%	10.6%
グロサリー食品	飲料	9.4%	4.5%
畜産	畜産	8.4%	5.3%
グロサリー食品	酒	7.8%	5.0%
グロサリー食品	チルド食品	6.6%	7.9%
グロサリー食品	米・麦	4.8%	2.5%
グロサリー食品	チルドドリンク	4.7%	3.9%
水産	水産	4.6%	8.6%
青果	果物	3.8%	6.0%
グロサリー食品	冷凍食品	3.6%	1.3%
グロサリー食品	菓子	3.0%	3.6%
グロサリー食品	デザート	3.0%	3.6%
生活用品	日用消耗品	2.8%	1.6%
グロサリー食品	加工肉	2.3%	2.2%
グロサリー食品	アイス	2.1%	1.9%
グロサリー食品	パン	1.3%	2.3%
グロサリー食品	乳製品	1.3%	1.6%
生活用品	衛生用品	1.2%	1.1%
デリカ食品	温惣菜	1.0%	5.6%
デリカ食品	冷惣菜	0.8%	2.6%
デリカ食品	インスタアベーカーリー	0.4%	1.7%
デリカ食品	寿司	0.4%	2.2%
生活用品	ビューティーケア	0.1%	0.2%

出所：研究協力先のネットスーパー（首都圏）の実績より

なく、飲料や調味料、紙製品に代表する「重い・かさばるカテゴリー」の購入が中心だった。ネットスーパー各社はこうした不安を払しょくすべく、生鮮商品の注文が入ると売場の中から鮮度がもっとも良い商品を選んだり、保冷剤を十分詰め込んで配送するといった「品質向上」の取り組みに努めたのである。こうして、生鮮商品の購入先として信頼を年々積み重ねてきた経緯があった。コロナ禍の以前より、ネットスーパーに関するネット上の口コミでは、生鮮商品の品質・鮮度に対して好意的な声が目立っていたことから、初めて利用する人にとっても安心感があったと見られる。だからこそ、コロナ下で利用者の支持を獲得できた訳であり、生鮮商品への不安が続いたままであれば、蚊帳の外に置かれていたかも知れない。

5 問われる収益改善

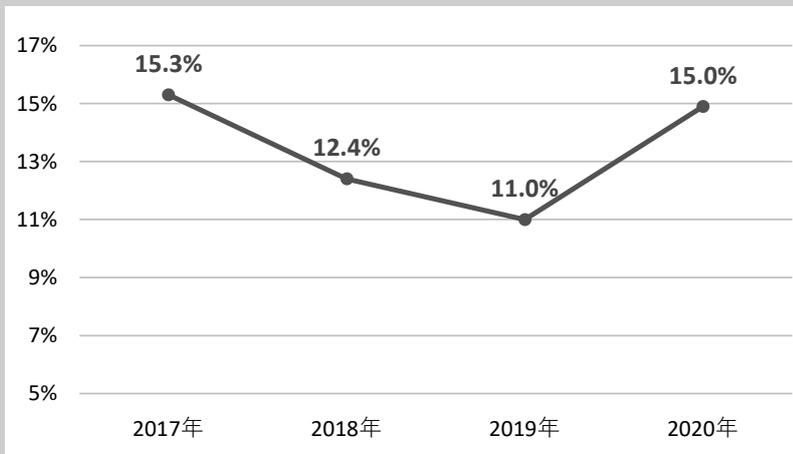
買い物環境の変化を受け、スポットライトが当たるネットスーパーだが、課題は少な

くない。それを端的に表すのが図表4に示す、ネットスーパーの利用者割合の推移だろう。流通経済研究所が毎年実施する買い物調査では、東京圏でのネットスーパーの利用者割合が2017年時点で15.3%だったのがその後、減少傾向をたどり2019年の調査では11%にとどまるなど、間口が狭まっていたのである。2020年末の調査スコアでは利用者割合が15.0%と、「V字回復」を遂げたものの、コロナ禍の直前まで停滞が続いていた事実は直視する必要がある。

停滞していた背景には、ネットスーパー事業の収益化の難しさがある。日本のネットスーパーの大半は、実店舗にある商品を出荷する「店舗出荷型」の形態をとる。ネットスーパーの業務オペレーションでは、注文が入った商品を店舗の売場からピックアップし、注文商品を各世帯に配送する、という作業プロセスが生じるのだが、それらは人手を介する作業のため、一定以上のコスト負担がかかってくる。これらのコスト負担を利用者に転嫁することがなかなか進まず、大半のネットスーパーが収益化に苦しんでいる（≒赤字）のが

図表4

ネットスーパーの利用者割合



出所：流通経済研究所／ショッパー・マーケティング研究会で毎年実施する「消費者の業態・店舗選択調査」の東京圏女性の調査スコアより（調査時期は毎年11-12月）

実情なのである。こうした影響で、近年は配送エリアや受注能力が拡大せず、むしろネットスーパー事業を縮小したり、撤退する動きの方が目立っていた。このため、新しい利用者がなかなか増えず、足踏みが続いていたのである。

ネットスーパーの収益力向上には、①稼働率を高める(≒リピーターを増やす)、②作業・配送の生産性を高める——といった2つの視点が欠かせない。①は、天候やコロナ禍といった条件に左右されることなく、日常的に利用してくれるユーザーを増やすことが肝要になる。②については、2019年末のイオンが英オカドと提携したことに象徴されるように、テクノロジーを活用して生産性を高める視点が問われてくる。ちなみに楽天と西友が協働する「楽天西友ネットスーパー」が、2020年度中にもネットスーパー専用の物流センターを神奈川県で稼働させ、自動化設備の導入を通じて、倉庫内作業の大幅削減(6割減)を目指すことを表明している。戦略的な投資に踏み切る動きが徐々に表面化しており、他のネットスーパーの追従も注目される。

日本においてもネットスーパーの専用センターを設けることへの関心が高まりつつある一方、初期投資がかさむため、当面の営業形態は「店舗出荷型」が中心になると見られる。こうした中、今後重要になるのが、実店舗とネットスーパーの間での円滑な情報連携である。前出のネットスーパーでは、20年8-9月の出荷元店舗の売上全体に占めるネットスーパーの売上割合が14.9%と、前年水準(同9%)に比べて約6ポイントも高まったのである。そしてネットスーパーの売上割合が高まるにつれ、増えてくるのが商品の欠品である。ネットスーパーの場合、注文商品が店舗で売り切れている場合、代替品を探したり、電話などで利用者に確認を要することが多い。つ

まり欠品のケースが増えると、その対応に時間を取られてしまい、作業全体の効率性を押し下げるリスクがあるのだ。また注文商品の欠品が続いてしまうと、利用者のイメージ低下につながりかねないことは言うまでもない。

店舗出荷型の場合、実店舗にも買い物客がいるため、ネットスーパー側にリアルタイムで在庫情報を共有するのが難しいのが実情だ(ネットスーパーの作業スタッフが売場の商品をピックアップする直前に、別の買い物客がその商品を手に取り、欠品になってしまうケースも)。こうしたことから、ネットスーパーでよく売れる商品アイテムについては、実店舗の商品担当者とも情報共有し、店舗での在庫ストックを常時多めに確保するなどの対応を通じて、欠品の発生を最小限にとどめることが必要になる。

6 コロナ後に真価が問われる

新型コロナへの警戒意識が続く限り、ネットスーパーは根強いニーズに支えられるとみている。ただワクチンや特効薬の登場などを通じて感染への警戒感が薄れていけば、実店舗の利用に戻す人が増える可能性もあり、ネットスーパーの真価が問われることになる。2020年は対面接触を避ける観点から、ネットスーパー各社の間で商品を玄関先に置いておく「置き配」が普及した。感染対策の側面が大きかったものの、置き配は外出が多い世帯にとって支持されやすいサービスであり、今後もプラスに作用する可能性がある。これを一例に今後もサービスをブラッシュアップし続ける必要があるのと、コロナ下を契機に獲得できたユーザーに対するCRM施策などを通じて、固定客化するアプローチが急がれる。