

大手GMSの参入が相次ぐ倉庫型ネットスーパー

◆コロナ禍の利用経験を経て生鮮食品もネットスーパーで購入するように

オンラインで注文を受け付け、食料品や日用品などを自宅に配送するネットスーパーの市場が拡大している。2020年以降、コロナ禍による外出自粛により、ネットスーパーへの需要が一気に高まった。利用者が増え、店舗で購入していた商品を自宅まで届けてくれるという利便性を多くの人が体験し、日常の買物方法の1つとして定着しつつある。ネットスーパー市場は、20年以降、前年比2桁成長が続いており、23年は3,000億円以上の規模になるという予測もある。購入商品は、酒類・飲料などのまとめ買いだけでなく、「鮮度は自分で確認したい」とネット購入が進んでいなかった野菜や肉類などの生鮮食品にまで広がっている。

◆受注から配送までデジタル技術をフル活用する倉庫型ネットスーパー事業

ネットスーパーの仕組みは2つある。1つは、ネットで注文された商品を実店舗の売場で店員が商品を選んで配送する店舗型と呼ばれる方法である。もう1つは、注文商品を売場からではなくストックされている倉庫などから直接配送する倉庫型である。現在、展開されているネットスーパーの大半が店舗型であるが、企業の参入が相次いでいるのは、後者の倉庫型のネットスーパーである。

倉庫型のネットスーパーは、これまで、食品の品質管理のための設備導入や、数万点に上る商品の在庫管理、注文の受付から利用者宅まで商品を届けるための受注・物流・配送システムの構築などにコストがかかり、収益確保が難しい事業とされていた。しかし、近年、デジタル技術が進展し、データとAIを活用した迅速な注文処理や配送ルート最適化、ピッキングロボット導入による自動化などにより、コストバランスのとれた効率的な事業運用が可能となりつつあり、大手GMS（総合スーパー）を中心に倉庫型事業へ参入が活発化している。

◆各社特徴を生かした倉庫型ネットスーパー事業を推進

2000年に国内で最も早くネットスーパー事業に参入した西友は、18年から資本提携関係にある楽天グループと協業し、楽天西友ネットスーパーを展開してい

ハイライト

る。楽天グループの倉庫事業のノウハウを組み入れたり、楽天ポイントとネットスーパーのポイントを統合したりするなどして、売上を伸ばしている。専用物流センターの開設を神奈川、大阪、千葉で進め、24年にはシステムを刷新して楽天の顧客データ分析との連携を開始し、25年に売上高1,000億円を目指す。

IYネットスーパーを展開するイトーヨーカ堂は、23年8月に専用施設「IYネットスーパー 新横浜センター」を開設、さらに24年には千葉に専用施設を稼働し、25年度にネットスーパー全体で500億円の売上規模にする計画である。

後発のイオンは、23年7月に新規事業として、**Green Beans (グリーンビーンズ)** のサービスを開始した。ネット専門スーパーを世界10カ国で展開する英国Ocado社から技術提供を受け、最先端のAIとロボティクス機能を導入した物流拠点を千葉で稼働した。例えば注文が入ると最大1,000台のロボット



出所：イオン株式会社 2023年7月7日ニュースリリースより

が、2万品目のなかから6分間で50個の商品を、型崩れがないよう、重いものから、常温から冷凍の順にピックアップするようにプログラムされている。



1週間鮮度保証 (鮮度+)
のマーク

出所：イオン株式会社
2023年7月7日
ニュースリリースより

購入履歴からAIがおすすめ商品を表示し、短時間で買い物ができ、発注と同時に最適な配送ルートが計算され、1時間単位で商品を届ける。特に生鮮食品の鮮度管理に力を入れており、販売する時期に最適な産地を選定し、産地から玄関先まで温度管理を徹底し、1週間の鮮度を保証する「鮮度+」という新商品を取り扱う。26年までに東京都、埼玉県にも拠点を開設し、3拠点で実店舗200店分の商品供給力を有するようになる。

◆倉庫型ネットスーパーが食品関連のEC化率を押し上げる可能性も

23年8月に経済産業省が公表した「電子商取引に関する市場調査」の報告書によると、22年の「食品、飲料、酒類」市場規模は前年比9.2%増の約2.8兆円で、物販系分野において規模及び伸び率ともに最大であった。一方、EC化率は4.2%と、物販系分野の全体平均9.1%と比較すると依然として低い。先端のIT技術を活用した倉庫型ネットスーパーが台頭し、自動注文や迅速な配送など、さらに利便性が高まれば、EC化率を上昇させる要因になるかもしれない。 【新井佳美】