

【研究ノート】

沖縄県におけるネットスーパーの現状と今後の展望

Current status and future prospects of online supermarkets in Okinawa Prefecture

宮森正樹 比嘉豊太
Masaki MIYAMORI Toyota HIGA

【要約】

本研究は、IT技術の高度化により、さらに発展を続ける「ネットスーパー」を取り上げる。まず、日本におけるネットスーパーの変遷を省みることにより、ネットスーパー運営における諸問題点を分析する。そこで、問題解決の試みとして、小売業大手とIT企業大手が強みを活かして連携した「次世代型ネットスーパー」の事例を示す。関東都市圏を中心に全国展開するネットスーパーの中で、沖縄県で主軸となる「サンエーネットスーパー」と「イオンネットスーパー」のサービス比較や特徴を記載した。買い物弱者対策としても期待されるネットスーパーだが、県民の「関心度アンケート」なども参考にしながら、沖縄県におけるネットスーパーの展望を示した。

キーワード：買い物弱者対策、次世代型ネットスーパー、店舗出荷型、センター出荷型

はじめに

食料品・生活必需品を提供するスーパーマーケットは、今日の生活で欠かすことが出来ない小売店である。インターネットの登場により、私達が消費する食料品の購入する仕組みが変化しつつあることに着目して、ネットスーパーに関する研究を深めていく。

日本におけるネットスーパーは、2000年から関東都市圏を中心に広がりを見せているが、業績不振で撤退する企業も多い。買い物弱者対策などに期待されてニーズはあるが、赤字傾向にありネットスーパー運営側の採算があわないとされている。運営側の課題点を整理するとともに、IT業界の強みを生かしたサービスに着目する。

本研究の目的として、本州都市圏と比べた時に、沖縄におけるネットスーパーの利用が進まない要因を明確にするためアンケートにて、認識度調査を行う。そこで、沖縄県民のネットスーパーに対する「認識度調査や期待度」を探ることで、沖縄県におけるネットスーパーの展望を示す。

1 ネットスーパーの特徴

1.1 ネットスーパーの定義

「ネットスーパー」という言葉を正しく認識していない人も多い。そこで、ネットスーパーの定義として、国民生活センター（2002）と川辺（2011）の定義を示す。

「ネットスーパー」とは一般に、インターネットで生鮮食品や日用品等の注文を受け、短時間（即日）で宅配するオンライン版スーパーマーケットをいう（国民生活センター，2002）。」

「生鮮食品、加工食品、日用品などスーパーで扱っている商品をパソコンや携帯電話から注文を受けて、店舗から届けるサービスである。店員が店頭から商品を直接集め、消費者が指定した場所に数時間程度で届けるサービスである（川辺，2011）。」

両者ともに、ネットスーパー定義として「生鮮食品」や「オンライン」「数時間、短時間」という言葉が共通として記載されている。

1.2 オンラインショップとしての共通点

ネットショップとネットスーパーの共通点は、共にオンラインショップの一つであり、実店舗の店舗と同じように商品を購入することが出来る。ネットショップは、実店舗のオンライン版であり、配送が可能であれば多くの商品を扱っている。しかし、既存のネットショップの場合は、日々の生活で消費される生鮮食品・冷凍・冷蔵食品・惣菜などを販売することは配送費のコストや配送時間が1日以上かかることから積極的に扱われることはなかった。

その問題を克服しようとして試みたのが、スーパーマーケットが運営するネットスーパーである。ネットスーパーの特徴は、スーパーマーケットで購入するような生鮮食品を含む各種食材をオンラインストアとして注文すると、1日以内で自宅に届ける仕組みを確立した。さらに、利用者がサイトで商品を選択して決済をすると、数時間後には商品を配達してくれるという、一般的なネットショップとは異なるのが特徴である。

全国で先駆けて認知度が高い宅配スーパーとしては、生活協同組合コープ（以下、コープと省略する）である。コープは生鮮食品を扱うことが可能となっているが、注文から配達までに7日間ほどかかるという点で、ネットスーパーの定義からは外れている。その他宅配業界では、弁当やピザやお寿司などに、多くの企業が参入していることから市場が拡大すると思われる。

1.3 オンラインショップの消費者ニーズ

主なネットショップの消費者ニーズは下記の3点を上げて、詳細を述べる。

1. 買い物弱者対策として高齢者・障害者の不自由さを解消する

2. 時間節約志向のある夫婦共働きにより、時間節約をする

3. ガソリン高騰や自動車離れに伴い、移動費の節約

ネットスーパーのメリットとしては、スーパーマーケットまで買い物に行かなくても商品が届く便利なサービスである。そのサービスは、買い物へ行きたくても行けないという「買い物弱者対策」として高齢化が進む地域によっては、地域の問題解決の手段ともなりえる。

「農林水産省農林水産政策研究所では、生鮮食料品店舗へのアクセスが悪い（自宅から店舗までの直線距離が500 m以上であり、かつ、自動車を保有しない）65歳以上の人口について、平成22年に382万人と推計しているが、37年には598万人まで増加すると推計している（総務省行政評価局，2017）。」

買い物弱者となる高齢者や身体障害者の買い物に対する不自由さの改善が期待されている。

「買い物弱者以外にもネットスーパーの需要は高まっていくことを想定する。それは、ライフスタイルに変化をもたらしているのが共働き夫婦の増加だ（川辺，2011）。」

時間節約志向のある夫婦共働きの家族が増えている。仕事終わりの買い物時間を節約して、自宅に戻ると食材が届くというシステムを有効活用している。その他、インフルエンザの流行により、人が集まる場所を避けたいという傾向やガソリンの高騰、若者の車離れなどにより、以前よりもネットスーパーのニーズが高まる傾向を示している。

2 日本国内におけるネットスーパーの変遷

川辺（2011）の研究によると、日本のネットスーパー誕生は2000年5月の西友により全国でネットスーパーが広まっている事を著書に記載している。誕生動機としては、総合スーパーやスーパーマーケットではカバーできないお客を囲い込む戦略のためスタートしたという説もある。総合スーパーの商圈は、広くて渋滞しがちな道路を通って広大な駐車場に止める。その広い店内で買い物するのは一苦勞である。特に高齢者や障害者などの買い物弱者には、買い物が困難である。また、子連れの主婦にとっても気軽に買い物をするのが難しい状況であることが想定される。ネットスーパー発展の背景には、ITを活用した「現代版の御用聞き」という要素もあるが、誰もがネット社会の恩恵を享受出来る環境が整ってきている。下記は、川辺（2011）が執筆した「ネットスーパーの生成と発展」を元に全国主要ネットスーパーの変遷を一覧表にした。

「イオンではネットスーパーの実施店舗を2011年2月期に、2010年2月の約60店から約120店に増やすと発表している。同事業の売上高は2011年2月期に、前期比約2倍の100億円を見込んでいる。セブン&アイ・ホールディングスは2011年2月期に、ネットスーパーの売上高を約25%増の250億円に拡大する計画で、実施店を2010年2月期の約120店から130店程度に増やす〔日本経済新聞，2010.08.26〕。」

表1 全国の主要ネットスーパー変遷一覧表

2000年5月	西友
2001年3月	イトーヨーカ堂 アイワイネット
2001年5月	フレスタ エブリデイ・フレスタ
2001年6月	イオン（ジャスコ）
2007年4月	サミット
2006年6月	関西スーパー
2008年9月	ダイエー
2010年4月	コープネット
2010年10月	遠鉄ストア
2011年2月	カスミ

出典：（川辺，2011）を元に筆者作成

2.1 次世代型ネットスーパーの誕生

2000年に誕生したと言われるネットスーパーだが、配送コストや粗利益率改善などの課題もあり市場を大きく伸ばせずにいた。しかし、近年になりIT技術の発展と共にネットショップ大手企業が積極的に参入してきたことで、ネットスーパーが新たなビジネスモデルとして再構築しはじめている。2018年より国内でもIT企業と小売企業の連携の動きが加速するようになる。

海外において、小売企業とIT企業の業務連携の流れが日本のネットスーパー業界に影響を及ぼしている。2018年1月に、楽天とウォルマートが下記のように発表した。IT企業大手の楽天と世界中で展開する小売業ウォルマートが提携を結ぶことになる。西友を子会社におくアメリカ合衆国アーカンソー州に本部を置く世界最大のスーパーマーケットチェーンのウォルマート・ストアーズである。

『三木谷社長は「インターネットが生活のインフラになり、日用品や食品も（ネットで）購入する時代になる。そうした消費者のニーズに応える」と語った。マクミロンCEOは「すべての技術でベストではいけない。楽天との提携で我々に足りない部分を補完出来る」と述べた [日本経済新聞, 2018.01.26].』

楽天とウォルマート両者の強みを活かして「楽天西友ネットスーパー」として関東地域を中心に展開している。配送ラインに関しては、西友の店舗から生鮮品や加工食品などを配送することになっている。ウォルマートのマクミロンCEOも「楽天との提携で我々に足りない部分を補完出来る」いうように、小売業世界最大手のウォルマートでさえも、ネットスーパーを展開するためにインターネットビジネスのスキルが足りない事を認識している。お互いの強みを最大限活用するために、提携により他社を圧倒するビジネスモデルになりえる。

ネットスーパーの連携は、楽天やウォルマート以外にも活発に進んでいる。ネットショップ最大手 Amazon.com の日本法人アマゾンジャパンが 2017 年 4 月 21 日に「アマゾンフレッシュ」サービスを開始宣言したことはネットスーパー全体へ多大な影響を与えた。

『Amazon.co.jp は、2017 年 4 月 21 日より、新鮮で高品質な食料品を購入出来る Amazon プライム会員向けの新たなサービス、「Amazon フレッシュ」www.amazon.co.jp/fresh を提供開始いたしました (Amazon, 2017)。』

アマゾンフレッシュのサービスは、「月会費 500 円、最低注文金額は 4,000 円、送料がいつでも無料、初めてのご登録なら 30 日間 Amazon フレッシュ会員の月会費が無料 (アマゾンジャパン)」とアマゾン WEB サイトに記載されており、現時点では東京都を中心に関東県内でのサービス利用に絞られている。さらに、レシピサイトで飛躍したクックパッド⁽¹⁾が、Amazon フレッシュと連携を発表した。

「クックパッド株式会社は、生鮮食品や日用品をまとめてお届けするサービス「Amazon フレッシュ」と連携し、クックパッド「プレミアム献立」で使用している食材を簡単に購入出来る新機能を、4 月 16 日より提供開始いたしました [日本経済新聞, 2018.04.20]。』

ネットショップ業界で主導権を握っていた「アマゾン」や「楽天」は、さらに他企業との連携によりネットスーパー業界の主導権争いに本格参入してきた。このことで、「次世代型ネットスーパー」によりネットスーパーの配送コストや効率化などの問題点を解決する仕組みに期待がかかる。

2.2 ネットスーパー事業の問題点

エスキュービズム (2018) は、既存型モデルが店舗出荷型であることから、下記にあげる 3 つのコスト的影響により、該当部門だけをピックアップすると赤字傾向になることを問題視している。ネットスーパー単独での利益を出すことが厳しいとされる。

- 1) 専門部署に配置するスタッフの人件費
- 2) 配送用車両の購入・維持コスト
- 3) 配送時に発生するガソリン代

「この事業は、2000 年頃に参入ブームがあったが、高コスト構造などの課題を解決できずにすぐに撤退する例が相次ぎ、大きな成長をみせるに至らなかった (後藤, 2010)。』

スーパーマーケット自体が利益率の低いビジネスモデルということもあり、さらなる配送費を上乗せすると経営を圧迫してしまい、利益の回収が難しくなる。

「多くのネットスーパーは赤字が続いており、事業としては決して順風満帆ではない。事業コストを低減すべく、商品のピッキング作業や配送作業の効率化といったオペレー

(1) 料理レシピの投稿・検索サービス「クックパッド」, <https://info.cookpad.com/>

ションの改善に追われているのが実情である（池田，2016）。」

ネットスーパーの全国展開が難しい要因として、配送コストと配送時間により店舗や工場からの商圈を限定しなければいけない。生鮮食料品を含んでいることから、冷凍車両の運搬やピッキングなどの人件費にコスト負担が増加する。この事からも既存のやり方だと、消費者に負担させることが出来ないことから、企業側の収益性が赤字に転じやすい事が分かる。

このような問題をネットスーパーとしてどのように改善していくのかを日本におけるネットスーパーの変遷を見ながら、今後の展望を論じる。表2に掲載しているネットスーパーの現状としては、2年間でアクティブユーザーが札幌地区を除き4.2～7.1ポイントの割合で減少した事がわかる。

表2 ネットスーパーの地域別利用者割合とその時系列変化⁽²⁾

エリア	2013 年末 利用者割合 (%)	2015 年末 利用者割合 (%)	2013 年⇒ 2015 年 増減 (%ポイント)
東京圏	21.1	15.1	-6.0
北関東	14.2	8.1	-6.1
大阪圏	16.0	10.5	-5.5
中京圏	17.0	10.2	-6.8
札幌	15.0	15.3	0.3
仙台	17.4	13.2	-4.2
広島	18.2	11.1	-7.1
福岡・北九州	13.7	9.2	-4.5

(池田，2016) を基に筆者作成

その要因は、店舗を運営する企業側の受注体制に問題があり、ネットスーパー特有の営業事情にある。利用したい日にユーザーがいても、受注キャパが限定していれば対応することに限界や配送時間がかかればユーザーから不満の声が出てくる。

池田（2016）の調査によると、ネットスーパー利用者の不満は、下記の表3のような結果となる。ネットスーパー利用者によると、配送の到着時間とWEBサイトのコンテンツに問題として認識していることが伺える。

表3 ネットスーパー利用者の不満 アンケート上位3位より

届けてほしい時間帯の配送便が埋まっている	72%
商品がどのページにあるのか、探すのが面倒	64%
指定した受取時間帯に、在宅する必要がある	62%

出典：(池田，2016) より著者作成

(2) 3カ月の期間で1度以上、ネットスーパーを利用したことがある人の割合を算出。

3 沖縄県におけるネットスーパーの現状

沖縄県内でのネットスーパーサービスを展開している小売業の株式会社サンエーネットスーパー（以下、サンエーネットスーパーと省略する）とイオン琉球株式会社ネットスーパー（以下、イオンネットスーパーと省略する）の2社に絞って比較検証及びアンケート調査を実施した。

3.1 イオンネットスーパーとサンエーネットスーパーの特徴比較

沖縄県のネットスーパーは、2010年5月にイオンネットスーパーが開業され、そしてサンエーネットスーパーが4年遅れて2014年5月に開業した。イオン・サンエー両社のネットスーパーを比較するために、その特徴を下記に記載する。

まず、イオンネットスーパーは沖縄県のほぼ全域で利用できるのが大きなメリットである。食品や日用品、医療品、トップバリュ商品などを、注文から最短3時間⁽³⁾で自宅まで届けることが可能だ。イオンは、店舗数においてもサンエーより圧倒的に多く、本島全域のみならず離島までをカバーしていることから、イオンが沖縄市場エリアの主導権を握っている。

一方、サンエーネットスーパーは、サンエー経塚シティを中心とした浦添市と那覇市とサンエー西原シティを中心とした西原町、与那原町、中城村の一部地域に限定される。月額会員料金は負担となるが、一回あたりの送料負担はイオンネットスーパーよりも安価となる。

沖縄県内でも買い物弱者対策として、ネットスーパーの利用に力を入れていることが沖縄タイムスの記事に掲載している。

『子育て世帯や高齢者等は手数料を割り引く制度があり、利用者拡大に力を入れる。高齢者を中心に「夕食宅配」も好調で、12年の開始以来、注文が増加。2016年度は前年度比で約10%伸びた。担当者は「スマホの普及で利用形態が変化している。今後も利用者のニーズに応じていきたい」と話した。[沖縄タイムス, 2017.06.06]』

『県内流通最大手のサンエー(上地哲誠社長)は9日から、ネットスーパーサービスを「西原シティ」地区にも拡大する。対象は西原町全域、中城村の6地域と与那原町の3地域で、約2万4千世帯が利用可能になる。[沖縄タイムスプラス, 2016.05.17]』

上記の沖縄タイムスプラス記事より宅配事業及びネットスーパーは、サービスが好調で売り上げが上昇傾向にあることからサンエーネットスーパー及びイオンネットスーパー共に店舗拡大路線を図っていることが、上記記事にて把握することが出来た。

⁽³⁾ 店舗により配達時間が異なる

表4 イオン琉球株式会社と株式会社サンエーのネットスーパー比較

	イオン琉球株式会社	株式会社サンエー
名称	イオンネットスーパー	サンエーネットスーパー
URL	https://www.aeonnetshop.com/	https://netsuper.san-a.co.jp/
開業	2010年5月	2014年5月
店舗数	6店舗	2店舗
送料	配送料324円～1,296円、地域により注文金額5,000円以上で送料無料 ※全て税込金額となる	2,000円未満の場合100円(税抜) 2,000円以上は送料無料
会費	入会金、年会費無料	入会金無料、月額300円+税
配送時間	注文から最短3時間	注文から最短2時間半～5時間
サービス	留め置きサービス	留め置きサービス
配送地域	<p>【イオン南風原店】 浦添市、西原町、那覇市、南城市、南風原町、八重瀬町、与那原町、糸満市、西原町、南城市、八重瀬町、島尻郡久米島町</p> <p>【イオン那覇店】 那覇市、豊見城市</p> <p>【イオン具志川店】 うるま市、沖縄市、北中城村、宜野湾市、国頭郡(恩納村・宜野座村・金武町・国頭村・今帰仁村・大宜味村・東村・本部町)、中頭郡(嘉手納町、中城村、読谷村、北谷町)、名護市</p> <p>国頭郡(伊江村)、島尻郡(伊是名村、伊平屋村)</p> <p>【マックスバリュース安謝店】 浦添市勢理客、那覇市(安謝、曙、天久、銘苅)</p> <p>【イオン北谷店】 北谷町全域、宜野湾市全域、浦添市一部</p> <p>【マックスバリュース宮古西里店】 宮古島市</p>	<p>【経塚シティ店】 浦添市、那覇市</p> <p>【西原シティ店】 西原町、与那原町、中城村</p>

出典：(イオンネットスーパー)・(サンエーネットスーパー) WEBサイトを基に筆者作成，2019年7月11日

4 ネットスーパー関心度調査と考察

沖縄県内の20代から70代までの消費者を対象に以下のとおり、ネットスーパー関心度を計るアンケート調査を実施した。

表 5 アンケート調査方法

期間	2018年11月19日～2018年12月12日
対象者	20代から70代の男女（有効者数50件）
実施場所	沖縄県内の知人が集まる場所へ訪問 メールやSNSを通してのWEBフォーム依頼
内容	ネットスーパーの認知度調査アンケート
調査方法	訪問面接によるアンケート調査、直接インタビュー、インターネットによるアンケート調査

4.1 アンケート調査の目的

沖縄県民がネットスーパーのサービスに対してアンケートを中心に実態調査を行った。調査目的としては、主に「認知状況・興味関心度・期待する事」の3点を調査することを目的とした。アンケートを基に、「興味がない理由や課題」、「事業者に対して期待する事」などの設問により、消費者意識を把握することで今後の展望へと繋げる。

4.2 アンケート内容とアンケート調査結果

図1 ネットスーパーの認知度

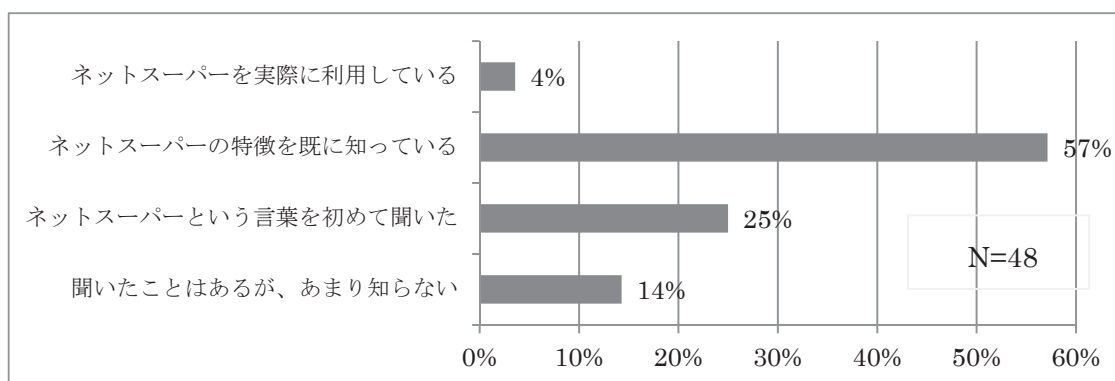
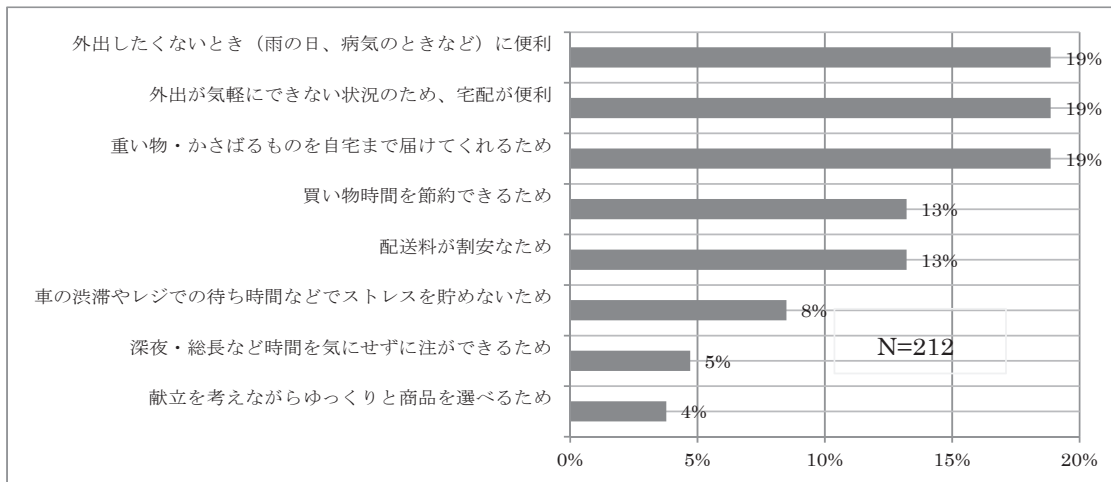


図1の認知状況について、「ネットスーパーを実際に利用している」は、アンケート全体の4%という調査結果になった。以下は、ネットスーパーを利用していないが認知状況を確認している。

「ネットスーパーの特徴を既に知っている」57%ということは、特徴は知っていても実際に使いたい欲求はない。「ネットスーパーという言葉は初めて聞いた」や「聞いたことはあるが、あまり知らない」層は38%となる。このことから、広報として露出数が少ない事から認知が低い、広報として興味や必要性に訴求できていないことが考えられる。

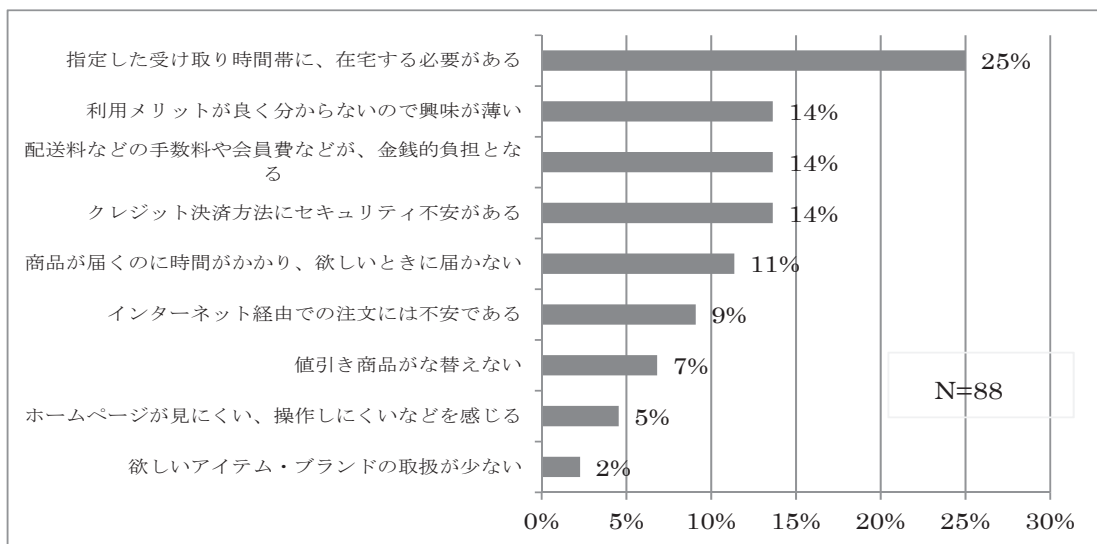
図2 ネットスーパーの興味（複数回答可）



出典：アンケート調査により著者作成

図2のネットスーパーの興味については、「外出したくないとき（雨の日、病気のときなど）に便利」、「外出が気軽にできない状況のため、宅配が便利」、「重い物・かさばるものを自宅まで届けてくれる」などに興味が高い。興味については、地域性・年代・生活環境などによって異なる。

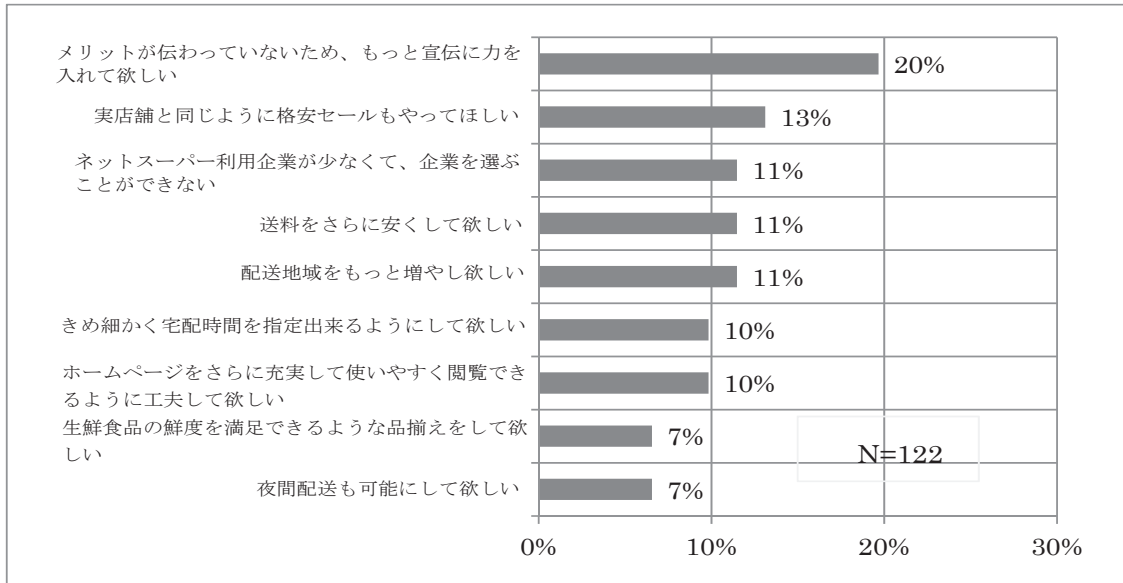
図3 ネットスーパーに興味がない理由や課題（複数回答可）



出典：アンケート調査により著者作成

図3の興味がない理由や課題と感じている事は、「指定した時間に在宅しなければならない」が最も多い。その次に、「利用メリットがよくわからないので興味が薄い」や、「クレジット決済方法にセキュリティー不安がある」や「配送料などの手数料や会員費などが、金銭的負担となる」が主な要因として考えている人が多い。

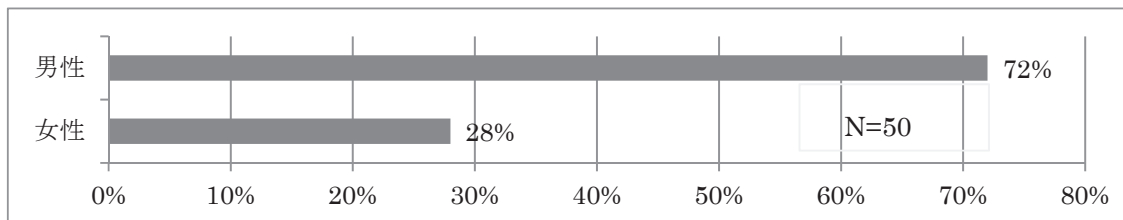
図4 ネットスーパー運営企業に今後期待する（複数回答可）



出典：アンケート調査により著者作成

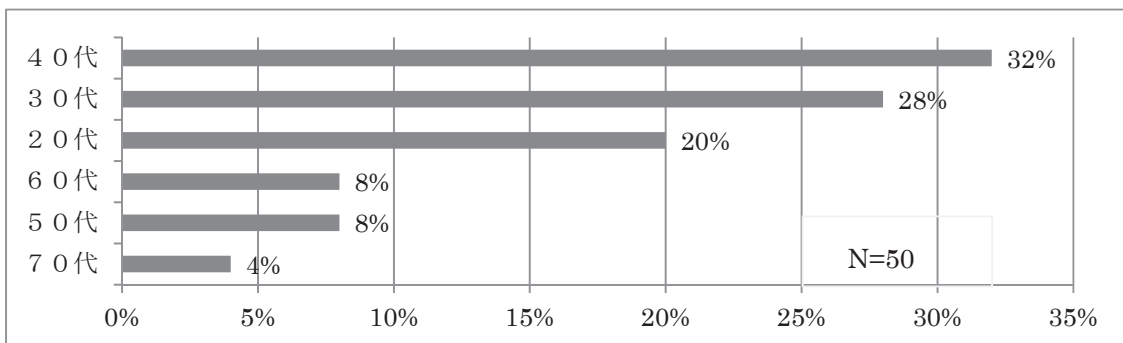
図4 ネットスーパーの運営企業に期待する事として、「メリットが伝わっていないため、もっと宣伝に力を入れてほしい」ということで意見が最も多い。

図5 アンケート協力者情報（男女比率）



出典：アンケート調査により著者作成

図6 アンケート協力者情報（年代層）



出典：アンケート調査により著者作成

図5と図6のアンケート協力者情報は、調査に参加した男女別と年代別のグラフを表している。男性比が72%に対して、女性比が28%となり、圧倒的に男性多数の意見採取となっている。年代層別の協力者情報では、30代と40代の子育て世代の割合が高くなり、50代以降の買い物弱者となる高齢者の協力者数が少ない。

4.3 インタビュー調査によるヒアリング

店舗スーパーで食料品を購入している女性にインタビューした。女性は、「近隣にスーパーマーケットがあることから、直ぐに車で買い物に行くことが出来る。そのため、ネットスーパーを理由したいとは思わない（50代女性）」という。「ホームページから注文するのがややこしい、クレジット決済の手段が不安（70代女性）」という意見もある。「その時間帯に自宅にいないといけない不自由さや、自分の目で確かめて生鮮食品は買いたい（30代女性）」という意見を聞くことが出来た。

一方利用している意見としては、「共働きで買い物する時間が作れないのでネットスーパーを利用しており、帰宅時にいつでも受け取れる、留め置きサービスを利用しているので助かっている」というものがあった。

4.4 筆者のネットスーパー利用体験談

ネットスーパーを利用するにあたって、最初に感じる難関を筆者自信でも体感するためネットスーパーの観察調査をしてみた。オンラインでの注文で、重いお米や生鮮食品の野菜、魚などを購入してみた。この体験から感じたことは、生鮮食品をネットで購入経験がないことから、下記のような購入前に心理的な不安を感じた。

- ネットスーパーで購入すると実店舗よりも割高になるのではないか
- 届いた商品の鮮度や傷んだりしていないか
- 予定通りの配送時間内に到着してくれるのか

生鮮食品は日頃商品を見比べて納得した状態で手にするが、ネットスーパーの場合は見ることができない。そのために鮮度等の状態に満足できるかが不安だったりもしたが、通常店舗で購入する中でも鮮度や見栄えが良い商品が届いた。また、忙しい共働き夫婦で買い物時間が気軽にできない状況の時に便利だろう。買い物をするための労力や時間、移動経費などを考えるとメリットが大きい。

一度ネットスーパーを経験する事で、最初に感じた心理的ハードル以上にメリットを享受できた。1度でも利用者することで、利便性などの価値を感じることで、繰り返し利用する消費者が増えると筆者は想定する。

4.5 調査内容の考察

県内在住に不特定の方に、「ネットスーパー」に対するアンケートやインタビューによる実態調査を行った。「認知状況・興味関心度・期待する事」の調査結果に対しての考察を述べる。

図1 ネットスーパーの認知度調査にて、利用していない割合が96%にもなる。57%の人は、特徴は既に知っているが利用はしていない。それは、企業側としても認知度アップのためにテレビCM宣伝をしているが、消費者は、CM情報そのものを見ていない、もしくは宣伝内容では利用したいという利用価値が伝わっていないことが考えられる。

図2 ネットスーパーの興味結果から分かることとして、食料品などの買い物は、買い物の時に応じる心理的ストレスや買い物しづらい状況の時に興味を感じることが分かる。消費者は何に興味を感じているのかが分かると、宣伝方法や販売戦略にも活かすことが出来る。

図3 興味がわからない理由として、「配達時間帯は自宅にいないといけない」、「クレジット決済に不安がある」としている。「重い物・かさばる物を自宅まで届けてくれるため」「外出したくないとき（雨の日、病気のときなど）に便利」など、買い物しなければならないが、買い物が負担に感じるときに便利だと感じている。

図4 のネットスーパー運営企業に期待することは、「メリットが伝わっていないため、もっと宣伝に力を入れて欲しい」ということから、広告の認知力を高めるため、露出数の増加やプロモーションの見直しが必要と考える。

図5 と図6 では、アンケート協力者情報より不特定多数のアンケート採取となった。普段買い物する女性の意見があまり反映しきれていない事から、男性意見に傾いた調査結果となっている。年代層グラフから見ると、50代以降のアンケート参加が少ないことから、買い物弱者対策として意見を採取することができていない事に課題が浮き彫りになっている。

5 今後の展望

食料品は、生活必需品として欠かすことが出来ない。ネットスーパーの利用実態は、スーパー利用者全体からすると、まだまだ少数であり課題が蓄積している。

沖縄タイムスプラス（2016）の記事では、サンエーネットスーパー・イオンネットスーパー・コープ沖縄、それぞれが年々売上拡大傾向にあり、その反響でエリア拡大をしていく方針へとシフトしている。

ネットスーパーは、買い物弱者の高齢者や障害者等にとっても買い物の不便さを解決してくれるサービスとして期待されている。しかし、実際のところ買い物に不便さを感じていても、ネットスーパーの利用に至っていないのが実態だ。要因の1つとして、需要が期

待される高齢者は、オンラインショッピングの注文やクレジット決済に慣れていない。高齢者層は、慣れていないデジタル社会に不安を感じている。そこで、スマートフォンの普及が消費者意識を好転させて、デジタルライフを利用しやすい環境を呼び起こすことがネットスーパー普及にも繋がると考える。

ネットスーパー運営側の問題点は、配送コストや効率化にあると思われる。構造的にスーパーマーケットと比較すると、コスト高のために売り上げが伸びても、財政が赤字となり閉鎖する店舗が全国的に多い。店舗出荷型は、実店舗から商品のピッキングをするために、注文が多いほど人件費・車両費などの負担が増える。また、人件費や配送者車数の限界もあるために多くの注文をもらうことや遠方への配送も現実的には厳しいのが実態である。

そのような課題が山積していた国内のネットスーパー業界ではあるが、2018年大きな転機が生まれた。デジタルテクノロジーの進化とともに、広報・販促・受注・配送などのマネジメント全般において技術進化しており、最少人数でマネジメントが出来るようにIT化が組み込まれている。現に関東都市圏地域において、ネット通販アマゾンジャパンや楽天・ソフトバンク・アスクルなどは、大手小売り業者と積極的に提携や買収をするなどネットスーパー事業にも力を入れ始めている。

そこで、IT業界が主体となっている“次世代型ネットスーパー”というのが注目を浴びている。今後テクノロジーの進化とともに、次世代型ネットスーパーに期待がかかっている。次世代型ネットスーパーは、第4次産業革命のAIやIoTなどのテクノロジー技術により、注文から配送までの各作業をオートメーション化へ進化している。次世代型ネットスーパーは、専用の配送センターから家庭までを配送する「センター出荷型」を採用している。そのモデルは、2014年業績不振による住友商事系のサミットストアが撤退したモデルだが、近年そのモデルがIT業界により採用されている。

「アメリカのスタートアップ Auto X社が、自動運転車による食料品配送サービスの試験運用を開始。アプリで商品を注文するだけで、自宅まで自動運転車が商品を届けてくれる次世代のサービスだ。(bouncy, 2018)」

「Ocado がイギリス国内に所有する3つの倉庫では、ロボット、ベルトコンベヤー、シャトル、そしてクレーンアームなどが商品をピッキングし、倉庫外に待機する配達トラックへ迅速に送り届ける。(Garfield, 2017)」

既に海外（欧米・中国・イギリス）では、物流ロボットにより配送のための人員を限りなく少なくした人を介在しない、オートメーション化が進んでいる。

沖縄県におけるネットスーパーの展望として、既存のネットスーパーがどのようにテクノロジーの進化を遂げるのが重要要素であると筆者は捉えている。サンエーネットスーパーやイオンネットスーパーは、「IT企業との業務提携により問題解決をするのか」、それとも「自社独自の技術で問題解決をするのか」の経営判断が生き残るための大事な鍵だ

と考える。

新たな販路開拓・物流の仕組み・IT システム・プロモーションなどの課題を克服する事は必要不可欠である。アマゾンフレッシュや楽天西友ネットスーパーなどの大手企業が、沖縄県にも参入してきた時に県内のスーパーマーケットがどのように動くのかを注目していきたい。

結び

本研究において、ネットスーパーの変遷や現状課題を調査する中で、沖縄の目指すネットスーパーの展望を模索することが出来た。

しかし、今回の執筆において、いくつかの課題がある。そもそも筆者と関わっている殆どの者が、ネットスーパーを経験したことがない。筆者自身もネットスーパーで注文したことがないため、執筆中にネットスーパーの体験をすることで、当初感じていた不安感を払拭させた⁽⁴⁾。アンケート総数が当初予定したいよりも協力者を得る活動がうまく行かずに少数であったこと。サンエーネットスーパー及びイオンネットスーパー両社へ直接インタビューを何度か試みたが、対応出来ないとの回答があり、実態調査が不十分のまま調査を終えることになった事は残念である。仮説として検討していたことを把握出来ずにいたため、実証研究としては曖昧なまま終わることになった。

今後さらなる研究を模索することも視野に入れて、デジタルテクノロジーと小売業の融合や配送の研究を継続していきたい。

参考文献

- Amazon (2017) 『「Amazon フレッシュ」 東京の一部地域でサービス開始』 Amazon 公式サイト (2019 年 7 月 11 日) <https://www.amazon.co.jp/gp/press/pr/20170421>
- bouncy(2018) 『次世代ネットスーパーの試験運用が開始』 Viibar (2019 年 7 月 11 日) <https://bouncy.news/23924>
- GarfieldLeanna(2017) 『オンラインスーパー Ocado を支える「世界一先進的」なロボット倉庫』 BUSINESS INSIDER JAPAN (2019 年 7 月 11 日) <https://www.businessinsider.jp/post-1597>
- アマゾンジャパン 『Amazon フレッシュのサービスについて』 (2019 年 11 月 1 日) <https://www.amazon.co.jp/Amazon%E3%83%95%E3%83%AC%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A5-%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%93%E3%82%B9%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6/b?ie=UTF8&node=4842098051>

(4) 第 5 章 4 節著者のネットスーパー利用体験談として記載

イオンネットスーパー『イオンネットスーパーご見学・店舗一覧』イオンドットコム株式会社 (2019年7月11日)

<https://www.aeonnetshop.com/shop/area/shoplist.aspx#1201>

サンエーネットスーパー『配送先についてサンエー』(2018年12月10日)

<https://netsuper.san-a.co.jp/guide/area.php>

沖縄タイムス『子育て世代、共働き、高齢者も歓迎！沖縄の小売業、宅配スーパーで人気競う』(2017年6月6日)朝刊9頁経2

沖縄タイムスプラス『沖縄流通最大手「サンエー」がネットスーパー拡大』(2016年5月7日)

株式会社エスキュービズム (2018)『ネットスーパーの普及状況と次世代ネットスーパーの登場』ECの未来を考えるメディア (2019年11月1日)

<https://ec-orange.jp/ec-media/?p=21225>

経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2017)『我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書』

後藤垂希子 (2010)『参入が増えるネットスーパーの動向と今後の可能性に関する検討』流通情報, P14

国民生活センター (2002)『生活関連サービス情報』国民生活センター (2019年1月7日)

http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20020306_2.pdf

川辺信雄 (2011)『ネットスーパーの生成と発展—バーチャル・ビジネスとリアル・ビジネスの統合—』早稲田商学代 429号

総務省行政評価局 (2017)『買物弱者対策に関する実態調査結果報告書』

池田満寿次 (2016)『ネットスーパーが直面するマーケティングの問題点と、解決の報告性』日本経済新聞 (2010年8月26日)「スーパー, ネット宅配強化, 働く女性・高齢者照準—ヨーカドー, マルエツ」

日本経済新聞 (2018年4月20日)『クックパッド、「Amazon フレッシュ」と連携し「プレミアム献立」の食材を簡単購入できる新機能を提供』(2019年7月11日.)

https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP477833_Q8A420C1000000/

日本経済新聞 (2018年1月26日)『楽天、ウォルマートと提携 日本でネットスーパー』(2019年7月11日)

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO26169730W8A120C1EAF000/>