



物流ニュース

NO. 85

2011年4月

センター型のネットスーパーとは

● はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災はマグチュード9.0を記録し、東北地方の太平洋沿岸を中心に壊滅的な被害を与えた。その影響による工場の操業停止、原材料不足および計画停電がもたらす生産性の低下等により、首都圏のスーパーマーケットでは牛乳、ヨーグルト、納豆などの食品は一時的に品薄になった。将来的な供給不足を懸念して、食料品の買占めに走った消費者は少なくないと推測できる。

このようにライフスタイルを豊かにするスーパーマーケットは、日常生活を送る上で重要なインフラ機能の一つとみなせることが購買行動からも伺える。

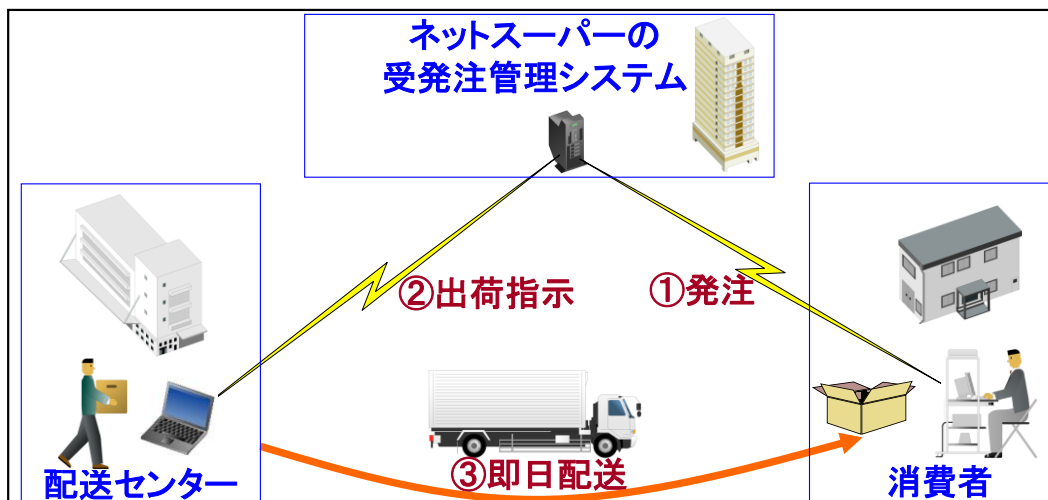
昨今の消費者ニーズの多様化に伴い、生鮮食料品および日用品の調達先の一つとして、ネットスーパーは利便性を支持され急成長中である。現在、複数の大手食品スーパーはネットスーパー事業に進出しており、そのビジネスモデルに着目すれば、既存の店舗から消費者へ出荷する「店舗型」と異なり、配送センターから出荷する「センター型」の形態が存在することは一般に広く知られていないと思われる。

ここでは、「センター型」のネットスーパーに焦点を絞り、センター型のネットスーパーの定義、実企業の事例、物流業務の視点による考察を紹介し、最後にまとめを記載する。

● センター型のネットスーパーとは

はじめにネットスーパーの定義を確認する。本件では、ネットスーパーとは「パソコンや携帯電話等から生鮮食品や日用品を注文すると、即日または指定日に自宅に商品が届くインターネット上のスーパーマーケット」と定義する。定義に従いネットスーパーの仕組みの概略図を図表1に示す。

図表1 ネットスーパーの仕組みの概略図



出所：各種資料より著者作成

図表 1 より、はじめに消費者はパソコン等からインターネット経由でネットスーパーに商品を発注する。次にネットスーパーが管理する受発注管理システムでは、消費者から発注データを受信し、出荷指示を配送センターに送信する。出荷指示を受けた配送センターでは、必要な商品の出荷準備をし、即日または指定日に消費者へ配送する仕組みである。

さて、センター型のネットスーパーの業態について整理する。商品を保管し必要に応じて出荷する機能を有する在庫拠点に関して、前述の通り、ネットスーパーはセンター型と店舗型の2つタイプに区分される。その主要な3つの特徴を図表2に示す。

図表 2 センター型・店舗型ネットスーパーの主要な3つの特徴

項目	センター型	店舗型
商品の在庫拠点	配送センター	店舗内・バックヤード
受注件数	1,000件/日を超える大量受注可	200件/日が限度
設備投資額	多額	比較的少ない






出所：各種資料より著者作成

図表2より1つ目の特徴として、商品の在庫拠点はセンター型は配送センターを用いるが、店舗型は店舗内およびバックヤードを活用するためスペース上の制約条件が多いのが一般的である。2つ目の受注件数に関しては、センター型は大規模な在庫拠点を確保すれば1拠点あたり1,000件/日を越えた大量受注が可能である。しかし、店舗型ではオペレーション上の制約により、受注件数は1店舗あたり200件/日程度が限度と言われており、販売機会を損失する可能性がある。3つ目として新規参入時の設備投資額については、センター型は専用センターを新設する必要があるため、建物、保管機器、荷役機器、システム構築等に関する多額の設備投資が必要である。一方、店舗型は既存店舗の施設をベースにするため、設備投資額はセンター型より比較的少ない場合が多い。

以上よりセンター型のネットスーパーの経営に関して、大量受注が可能であるが、多額の設備投資が必要であるため、緻密な経営戦略と現場の確実な実行能力が求められる。

ここで、「センター型」のネットスーパーを首都圏に展開するサミットネットスーパーの事例を紹介する。サミットネットスーパーは、住友商事の100%子会社としてネットスーパー事業を展開しており、その特徴として「宅配専用の生鮮加工センター」および「配送センター」をエリアごとに配置している。対象とする消費者のターゲットは、サミットネットスーパーのホームページより引用すれば、「子育てや介護に忙しい方」、「ご高齢の方」、「お勤めされている方」、「たくさん買い物される方」であり、子育て世代から高齢者まで幅広い顧客層を対象としていることが分かる。

図表 3 他のネットスーパーとの違い

<p> エリアショップから直送(センター型)</p> <p>サービスエリアごとに宅配専用の生鮮加工センターおよびエリアショップ(配送センター)を配置。野菜や肉や魚は、配送当日に生鮮加工センターで加工し、新鮮なままお客様のもとにお届けします。</p>	<p> 大量の注文にも対応できる処理能力</p> <p>ネットスーパー専用の仕入れルートを確認し、また、お客様からの注文が殺到しても対応できるだけの処理能力をそなえ、品切れや配送便の不足が出にくい体制を確立しています。</p>
<p> 正確でスピーディな集品・配送</p> <p>エリアショップには最新の倉庫管理システムを導入。商品の集品から梱包、配送までを正確に、スピーディに行います。当日午前10時までにご注文いただいたお客様には、即日配送が可能です。</p>	<p> 入荷からお届けまで徹底した温度管理</p> <p>食材に合わせて、常温、冷蔵、冷凍の3つの温度帯に管理した状態でお届けします。玄関先に留め置きする場合でも、専用のお届け容器に入れて、食材の最適温度を維持します。</p> <p> 安心で便利な「留め置きサービス」</p>

出所：サミットネットスーパーのHPより一部抜粋 <http://summit-netsuper.com/about/advantage/distinction.htm>

次に、他のネットスーパーとの違いを図表3に示す。図表3より、①センター型、②大量注文に対応可能、③正確でスピーディな集品・配送、④徹底した温度管理の4項目にまとめられる明確な他社との差別化戦略が挙げられる。

また、配送エリアは23区を中心とした都内だけでなく、横浜市、川崎市へ順次拡大中である。

以上より、センター型のネットスーパーの特徴を整理し、サミットネットスーパーの事例の概要を把握できた。

● 物流業務の視点による考察

ここでは、物流業務の視点からセンター型ネットスーパーを考察する。その着目点を出荷波動対応のみに絞り込んで評価する。

一般的に出荷波動対応は、製造業および卸売業等の物流センターを運営する際には最重要テーマの一つであり、日次最大出荷量が平均値のそれと比較して2倍以上である物流センターは珍しくない。一般的な物流センター内の出荷作業手順として、計画的に商品を入荷・格納して在庫として保管する必要がある。消費者の注文に応じて必要なアイテムをピッキング後、バーコードを活用した高精度の出荷検品を行う。そのため物流センターの機能を有する「センター型」の出荷拠点では、適正な在庫管理、投入する作業担当者の増減、人員配置計画の調整、商品の保管レイアウトの変更等により、出荷波動に対する柔軟性を最大限に発揮できる。

上記の出荷波動対応に加えて、商品の欠品による機会損失の回避、各センターの最大出荷件数の向上、センター新設による配送エリアの拡大、業務の効率化、取扱いアイテム増等により、センター型のネットスーパーは、経常利益の極大化を目指すことが可能である。

以上より、ネットスーパーを参入する際にセンター型を選択することは、物流業務の視点による考察より、経営戦略上において合理的な意思決定であると言える。

● まとめ

将来的にネットスーパーの市場規模が拡大すれば、購入店舗の増加、業者間の競争がもたらす低価格化、配達便数の増加、1時間刻みの時間指定等のサービス拡充等が広がると思われる。さらに物流業者においては、配送業務や配送センター内業務を請け負うことにより、新規業務とした営業収入の拡大が見込めるであろう。

最後に、センター型のネットスーパーの配送サービスエリアは、東京23区の近郊を中心として全国の地方都市まで広範囲に展開されることが望まれ、多数の消費者がそれを活用することで、我が国の経済活性化のための一助となることを期待したい。

KEY WORD

配送

配送とは、物流拠点から地域内の需要者へ貨物を届けることをいう。一般的に配送区域は車両の1日行動圏に限られ、中小型車を使い、方面別に複数の需要者間を配送するケースが多い。また、配送センターとは、多種多様の商品を供給者から荷受けし、積替え、仕分け、保管、流通加工、情報処理などにより、需要者の注文する送品を揃えて、迅速かつ確実に配送する施設をいう。あらかじめ定められた地域内への配送機能を主な役割とし、仕分け・配送の効率化を図ることを目的とする。