

不動産 投資 レポート

インターネット通販市場の成長と 物流施設利用の方向性(2) ～市場成長分野に呼応した 物流施設ニーズの変化

金融研究部 准主任研究員 [吉田 資](#)(03)3512-1861 e-mail: tyoshida@nli-research.co.jp

1—はじめに

[前回のレポート](#)¹で示したとおり、インターネット通販市場の拡大は、ネットショッピングの利用率上昇と、支出の多いミドル・シニア層の拡大に支えられ、継続すると思われる。ただし、ラストワンマイルを支える宅配便における深刻な人手不足等が阻害要因となり、市場の成長スピードが鈍化することも懸念される。

そこで、本稿では、インターネット通販市場において、成長余地の大きい分野に着目し、物流施設利用の方向性を考察する。

2—インターネット通販の成長分野と物流施設利用

1 | 成長余地が大きい分野

(1) 食料品を取り扱うネットスーパーの成長可能性

今後、インターネット通販の市場において、どの分野の成長余地が大きいだろうか。図表1は、市場規模とEC化率²の関係を示したものである。図表1から「食品・飲料・酒類」（市場規模；約65兆円、EC化率；2.4%）は、市場規模が大きく、かつインターネット通販による購入が浸透していないことが分かる。また、消費期限の短い「食品・飲料・酒類」は、そもそもあまりシェアしないので、シェアリングエコノミー拡大の影響は受けないと思われる。こうした観点から、「食品・飲料・酒類」は、インターネット通販の成長余地が大きいと考えられる。

「食品・飲料・酒類」を取り扱うインターネット通販の事業主体の1つに、ネットスーパーがある。一般的に、ネットスーパーの特徴は、①サービスの範囲が実店舗近辺に限定されていること、②取扱商品は「食品・飲料・酒類」のほか日用品などの生活必需品が中心であること、③注文された商品の配達は即日・翌日が大半であること、④主な利用者は、共働き世帯や子育て中の主婦層であるといった特徴が指摘される³。

現在、主なネットスーパーとして、イトーヨーカ堂が運営する「イトーヨーカドーのネットスーパー」（サービス展開地域；24都道府県）、イオンの「おうちでイオン イオンネットスーパー」（45都道府県）、西友の「SEIYU ドットコム」（16都道府県）、等が挙げられる。

「平成29年スーパーマーケット年次統計調査報告書」によれば、ネットスーパーの開店率⁴は、全

¹ 吉田資『インターネット通販市場の成長と物流施設利用の方向性(1)』ニッセイ基礎研究所、不動産投資レポート、2018年7月30日

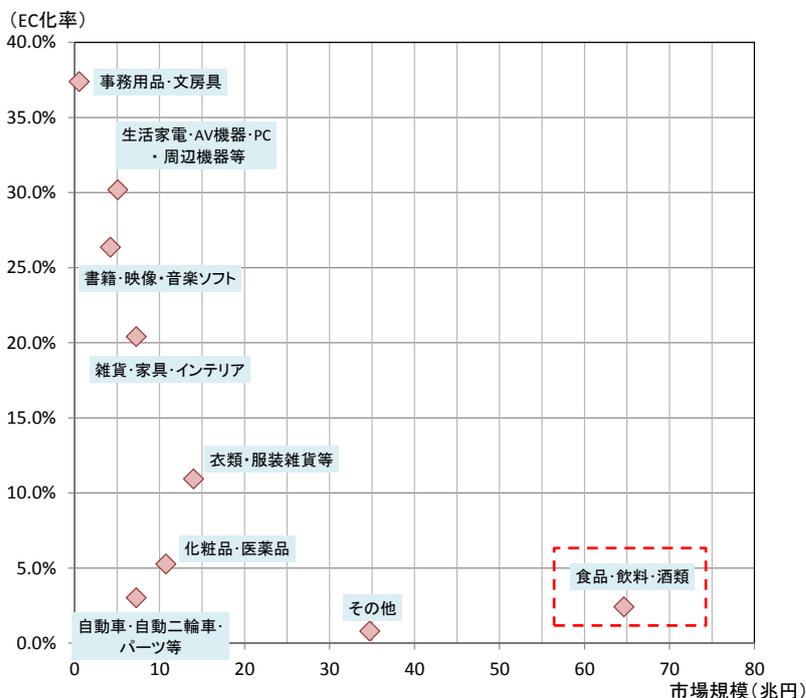
² すべての商取引額（商取引市場規模）に対する電子商取引額の割合。

³ 増田悦男『ネットスーパーの最近の動向と今後の展開』日本工業出版、流通ネットワーク、2013年11月12日

⁴ (ネットスーパーを開店しているスーパーマーケット事業者数) ÷ (スーパーマーケット事業者総数)

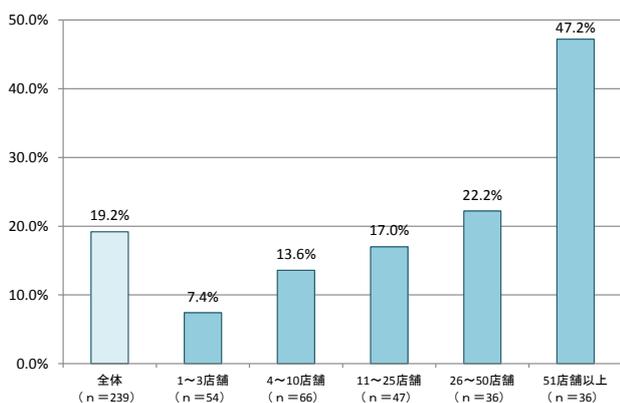
体で 19.2%であるが、51 店舗以上の店舗を展開している企業では 47.2%に達しており、店舗数が増えるほど開店率が上昇する傾向にある（図表 2）。今後の開店意向についても、51 店舗以上の店舗を展開している企業の 35.3%が「積極的」と回答しており、多店舗数運営の企業ほどネットスーパーの新規開店に積極的なようだ（図表 3）。

図表-1 市場規模とEC化率の関係



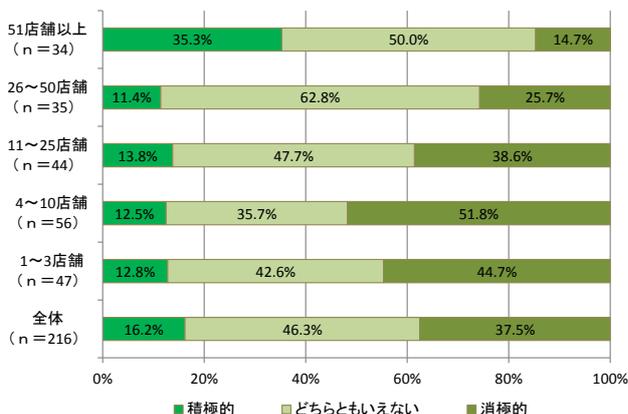
(出所) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成

図表-2 ネットスーパーの開店率



(出所) 日本スーパーマーケット協会・オール日本スーパーマーケット協会・新日本スーパーマーケット協会「平成 29 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」をもとにニッセイ基礎研究所作成
注) 回答企業数

図表 3 今後のネットスーパーの開店意向



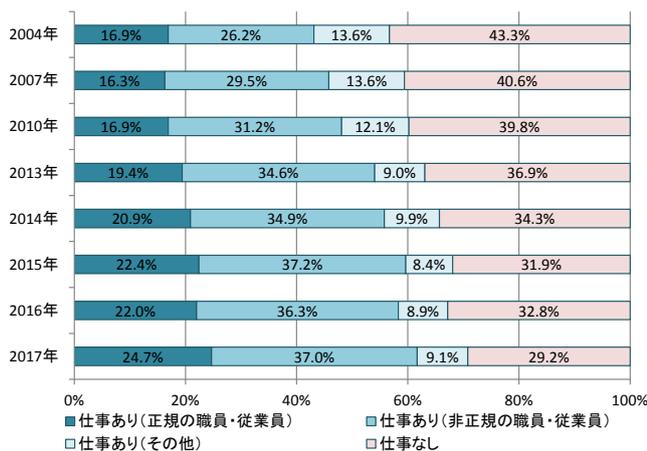
(出所) 日本スーパーマーケット協会・オール日本スーパーマーケット協会・新日本スーパーマーケット協会「平成 29 年スーパーマーケット年次統計調査報告書」をもとにニッセイ基礎研究所作成
注) 回答企業数

ネットスーパーの主な利用者層として共働き・子育て世帯が挙げられる。総務省「国民生活基礎調査」によれば、18 歳未満の子がいる世帯の母親のうち、「仕事あり」と回答した割合は増加傾向にあり、2017 年は 70.8%に達した（図表 4）。仕事と家事を両立する母親が増える中で、インターネットで商品を注文し希望する時間帯に届けて欲しいというニーズは拡大していると考えられる。

また、日本政策金融公庫「平成 28 年度下半期消費者動向調査」によれば、「ネットスーパー・ショッピングサイト」を利用する理由として、「食料品を運んで貰える」との回答が最も多かった(図表 5)。運転免許の自主返納等を行い、買物の負担が大きい高齢者が今後増える中で、食料品や日用品等の宅配ニーズはますます拡大すると思われる。

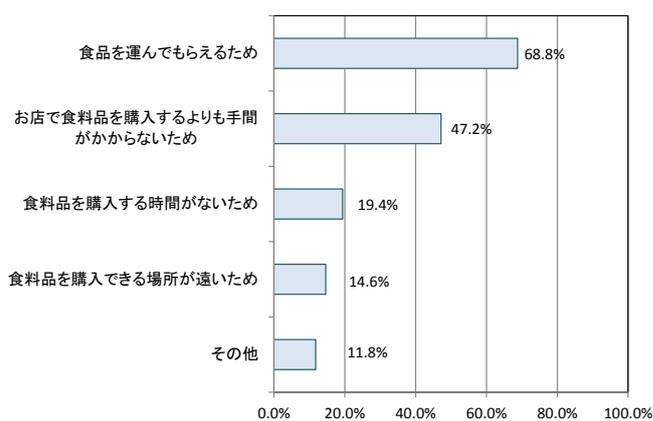
経済産業省「平成 29 年度電子商取引に関する市場調査」では、ネットスーパーは、「家事の簡素化・時間短縮・高齢者向け宅配ニーズといった、現在社会の変化に沿ったサービスであり、今後もニーズは継続する」と見込まれている。

図表-4 母親の就業状況



(出所)厚生労働省「国民生活基礎調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成
注)調査対象:18歳未満の子がいる世帯の母親

図表-5 ネットスーパーを利用する理由



(出所)日本政策金融公庫「平成 28 年度下半期消費者動向調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成
注)調査対象:食料品の購入にネットスーパーを利用する 20~70 歳代の男女

消費期限の短い生鮮食料品等を取り扱うネットスーパーにおいては、配送サービス(迅速性・利便性、等)が特に重視される。インターネット通販事業者と、主に実店舗で販売を行う小売業者とは顧客獲得の観点では競合関係にあるが、配送サービスの充実等を意図して、連携・協働の動きが広がっている。

楽天は、2018年1月にウォルマートと戦略的提携をし、ウォルマートの子会社である西友と「楽天西友ネットスーパー」を2018年第3四半期までに立ち上げて運営する方針と発表した。西友「SEIYU ドットコム」は「楽天西友ネットスーパー」へ移行し、楽天のネットスーパー事業「楽天マート」も今後、「楽天西友ネットスーパー」に統合する。統合にあたり、2018年内に、ネットスーパー専用の配送センターを設置し、配送件数を拡大する予定である⁵。

ソフトバンクと同社傘下のヤフーもイオンと連携し、ネットスーパーを立ち上げる予定と報道されている。イオンの品揃えや物流網とヤフーのITノウハウを組み合わせ、食品や衣料品、日用品など幅広い品目を扱う予定としている。また、セブン&アイ・ホールディングスは、アスクルの通販サイト「ロハコ」に専用ページを設け、アスクルの配送網を活用する「IYフレッシュ」を2017年11月から東京都新宿区と文京区で開始した。セブン&アイ・ホールディングスの総合通販サイト「オムニ7⁶」と「ロハコ」で相互送客⁷を実施して、顧客の獲得を目指すとしている。宅配便の現場では人手不足が

⁵ ただし、直近では、ウォルマートは西友を売却し、日本での店舗運営から撤退するとの報道が出ている(2018年7月12日付、日本経済新聞)。

⁶ 「イーヨーカードのネットスーパー」、「セブンイレブンのセブンミール」、「SEIBU SOGO e.デパート」等が掲載。

⁷ 商品検索において、両サイトの商品情報が反映される仕組み。

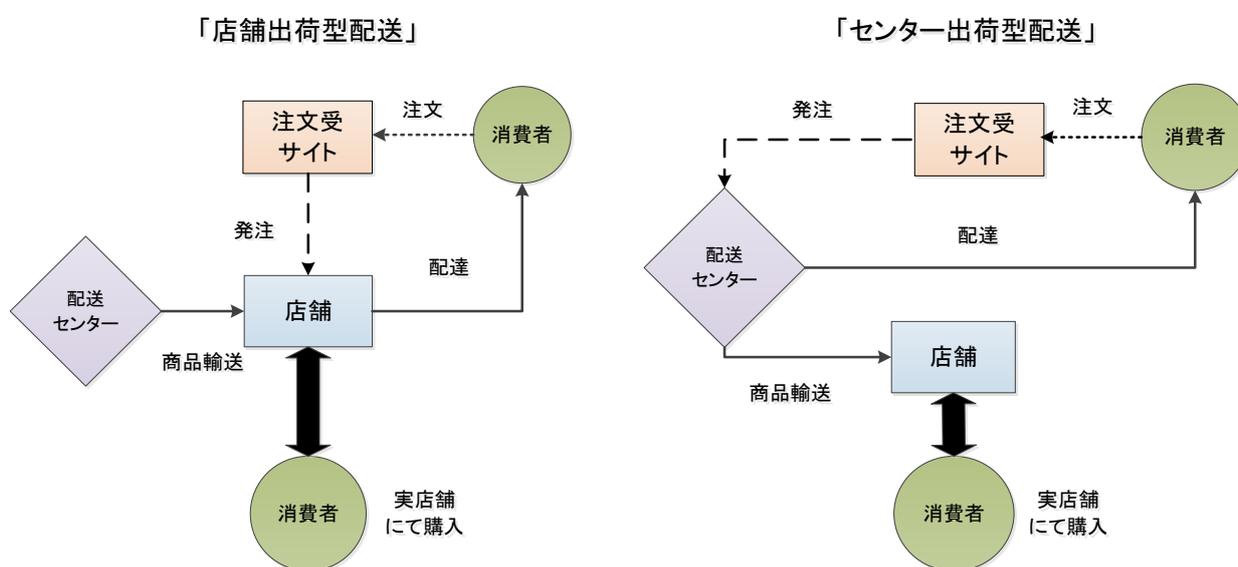
深刻な問題となる中、「IY フレッシュ」の配送は、宅配便事業者に委託せず、自前（アスクルの物流子会社）で行う。

このような小売業者とインターネット通販事業者の連携・協働によって、配送の効率化と消費者の利便性が向上し、ネットスーパー市場の拡大に寄与すると思われる。

(2) ネットスーパーの配送方法

ネットスーパーにおける配送方法は、「店舗出荷型配送」と「センター出荷型配送」に大別される（図表 6）。「店舗出荷型配送」は、消費者からの注文情報が最寄りの店舗に伝えられ、店舗で荷造りを行い出荷する方法である。一方、「センター出荷型配送」は、注文情報が配送センターに伝えられ、そこから出荷する方法である。

図表-6 ネットスーパーにおける配送方法



（出所）ニッセイ基礎研究所

注）「センター出荷型」では、ネットスーパー専用（店舗への商品輸送は行わない）の配送センターを設置するケースもある。

「図表 7」では、ネットスーパーにおける配送方法（「店舗出荷型配送」と「センター出荷型配送」）の特徴を、先行研究⁸を参考に、①初期投資額、②受注処理能力、③レスポンス（注文してから届くまでの時間）、④発送コストの4つの観点で整理した。

「店舗出荷型配送」は、実店舗のバックヤードを受注・梱包・発送業務等に活用するため、配送センターを開設するよりも、初期費用を低く抑えることができる。また、一般的に配送センターから配送するよりも、注文してから届くまでの時間が短くてすむ。

一方、「センター出荷型配送」は、ネットスーパーに関する物流業務（ピッキング、梱包等）に特化した専用の作業ライン（あるいはネットスーパー専用の配送センター）を設置することで、既存店舗の設備や人員を活用する「店舗出荷型配送」と比較して、受注処理能力（作業効率）は高い。また、作業の効率化に伴い、注文一件あたりの発送コストは、「店舗出荷型配送」よりも低く抑えら

⁸ 広垣光紀『ネットスーパーとチャネル戦略』釧路公立大学地域研究第 23 号、2011 年

れる。

ネットスーパーに参入する企業は、初期投資額を低く抑えることができるメリットを重視し、当初は「店舗出荷型配送」を選択する企業が多かった⁹。「店舗出荷型配送」は、実店舗のバックヤードのスペースの制約上、受注・梱包・ピッキング等に係わる専門設備の導入は困難であり、それらの作業については人手に依存せざるをえない。労働需給が極めて逼迫する中で、物流の現場では、物流施設内作業を行うパート従業員の確保が喫緊の課題となっている。人手の確保が難しい状況下において、今後「センター出荷型配送」を選択する企業が増えると思われる。

ネットスーパーの物流においては、多岐にわたる商品を迅速に入出荷することが求められることから、「センター出荷型配送」を選択する企業は、高機能な設備を有した物流施設に配送センターを設置すると考えられる。

図表-7 「店舗出荷型配送」と「センター出荷型配送」の比較

	①初期投資額	②受注処理能力	③レスポンス	④発送コスト
店舗出荷型配送	低	低	高	高
センター出荷型配送	高	高	低	低

(出所)ニッセイ基礎研究所

2 | ネットスーパーの配送センターの設置ニーズが高い地域

ネットスーパーで多く取り扱われる「食品・飲料・酒類」の物流では、特にレスポンスに要する時間の短縮が求められている。そのため、エンドユーザー（消費地）から近い立地に配送センターを設置する必要がある。「食品・飲料・酒類」のインターネット通販市場規模が大きい地域ほど、ネットスーパーの配送センターを設置するニーズが高いと考えられる。

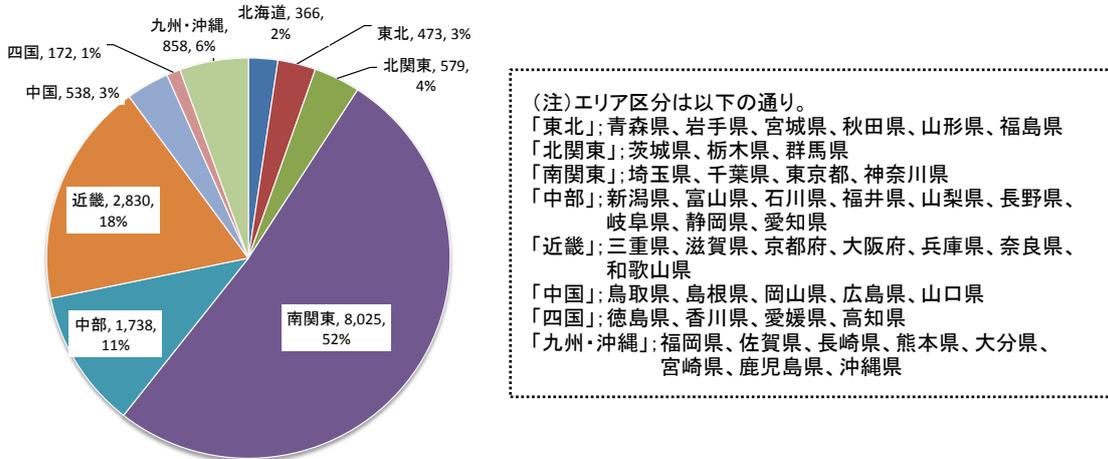
「図表 8」は、2017年時点の「食品・飲料・酒類」のインターネット通販市場規模を地域別に推計したものである¹⁰。市場規模が最も大きい地域は、「南関東」で（約 8,025 億円・全国シェア 52%）、次いで「近畿」（約 2,830 億円・18%）、「中部」（約 1,738 億円・11%）の順となった。人口ボリュームが大きく、ネットスーパー利用率の高い共働き世帯が多い「南関東」（1都3県）が全体の 50%以上を占める結果となった。

直近、東京圏では、大手不動産デベロッパーにより、高機能な設備を有した物流施設が開発・供給されているが、ネットスーパーを運営する事業者はこうした物流施設の有力なテナント候補となるだろう。

⁹ 金弘錫『日本のネットスーパーのロジスティクス戦略に関する研究』高崎商科大学紀要第 29 号、2014 年

¹⁰ 日本銀行横浜支店が公表した『神奈川県金融経済概況・「神奈川県内におけるインターネット通販の現状』(2017年9月12日)において、神奈川県内におけるインターネット通販市場規模の推定を行っている。本稿では、同レポートにおける推計方法を参考に、地域毎にインターネット通販市場規模を推計した。

図表-8 「食品・飲料・酒類」分野のインターネット通販市場規模(地域別推計)



(出所)総務省「家計消費実態調査」および「全国消費実態調査」、「国勢調査」、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」をもとにニッセイ基礎研究所作成 注)単位は億円。

3—市場成長分野に呼応した物流施設ニーズの変化

最後に、今後の成長が見込まれる「食品・飲料・酒類」のインターネット通販(ネットスーパー等)の配送を行う物流施設ではどのような設備・立地条件が求められるかを考察したい。

1 | 求められる施設規模・設備

(1)施設規模

東京都都市圏交通計画協議会「第5回東京都市圏物資流動調査」(2015年12月)では、「第4回調査以降の継続的な動向として、在庫圧縮を図るための物流施設の集約・統廃合に伴う物流施設の大規模化の傾向が確認される」と指摘されている。コスト削減を意図した物流施設の集約・再編や、物流業務のアウトソーシングの増加を受けて、一定規模以上のスペースが確保できる物流施設へのニーズは強い。

ネットスーパーは、生鮮品等の消費期限の短い商品を取り扱うこともあり、個々の配送センターがカバーする範囲が広範囲となることは少なく、広い保管・荷役スペースは必要とされない。また、施設規模が大きくなると、施設内で働く作業員の確保が困難になることから、中規模程度(延床面積2,000坪程度)の施設を求める事業者が多いと推察される。

(2)設備

荷主企業および物流企業を対象としたアンケート調査¹¹では、物流施設の設備に関して、①「BCP対応」(免震等の構造・非常用発電機等)、②「多頻度輸送への対応」(トラックバスの数)、③「一定水準以上の床荷重および天井高」(有効天井高5.5m以上・床荷重1.5t/m²以上)を重視するとの回答が多かった。

ネットスーパー等の施設でも、作業員の安全を確保する観点から、免震構造等の「BCP対応」は重

¹¹ 吉田資『これからの物流不動産に求められる機能・役割～「物流不動産の活用戦略に関するアンケート調査」に基づく考察～』三井住友トラスト基礎研究所 Report、2017年4月21日

視されるだろう。また即日・当日配送が求められることから、「②多頻度輸送への対応」も重視される。

一方、「一定水準以上の床荷重および天井高」については、ネットスーパー等では、重量物の扱いは少なく、軽量物が中心となるため、高い水準の床荷重は求められない可能性がある。また、インターネット通販の施設では、作業効率から荷物を高く積み上げず、パート従業員が手の届く範囲で保管する。そのため、有効天井高は、フォークリフト等の利用が前提となる 5.5m 以上も必要としない。

また、ネットスーパー等では生鮮品の取り扱いが多いことから、温度管理が可能（冷凍・冷蔵設備を備えた）な施設へのニーズが高いと思われる。

2 | 求められる立地条件

国土交通省「平成 29 年度土地白書」では、「近年は物流施設内の従業員の確保が重要な問題となっており、これを念頭に郊外住宅地の近くや通勤利便性の高い駅に近いこと等も重要な要因となっている」と指摘されている。物流施設内で流通加工や仕分け等を行う施設で増える中で、作業員の確保のしやすさが重視されている。ネットスーパーの配送センターでは、ピッキングや梱包等の作業を行うため多くの人手で必要となる。労働需給が逼迫した状況が続く中で、施設内作業員が確保できる立地は特に重視されるだろう。

また、前述の荷主企業および物流企業を対象としたアンケート調査では、物流施設の立地条件として、①「輸送の始点（生産地）および終点（消費地）へのアクセス」、②「自動車輸送における交通利便性」（高速道路 IC および主要幹線道路へのアクセス）を重視するとの回答が多かった。

ネットスーパーでは、レスポンスの速さが重視されることから、配送センターの立地には、消費地（消費者）に近いことが求められる。一方、前述の通りネットスーパーの配送センターでは、遠距離配送は想定しておらず、高速道路 IC へのアクセス等はさほど重視されない可能性がある。

図表-9 物流施設に求められる条件の違い

	求められる条件	
	物流企業・荷主企業全般	ネットスーパー
施設規模・設備	・一定規模以上のスペース確保 (例:延床面積1万坪以上)	→ 延床面積2,000坪程度。
	・BCP対応(免震等の構造・非常用発電機等)	→ 作業員の安全確保の観点からBCP対応が必要。
	・多頻度輸送への対応 (一定数以上のトラックパースの数)	→ 迅速な配送が実現できる設備が必要。
	・一定水準以上の床荷重(1.5t/m ² 以上) および有効天井高(5.5m以上)	→ 軽量物の取扱いが中心のため、高水準の床荷重は必須ではない。 作業員が手に届く範囲に保管することから、5.5m以上の有効天井高は必須ではない。
	・温度管理の設備	→ 生鮮食料品等を取り扱うことから冷凍・冷蔵設備が必要。
立地	・作業員の確保のしやすさ (郊外住宅地や通勤利便性の高い駅に近い)	→ ピッキングや梱包等の作業を行うため、作業員の確保しやすい立地を重視。
	・輸送の始点(生産拠点)および 終点(消費地)へのアクセス	→ 迅速な配送を行うため、消費者により近いことが望ましい。
	・自動車輸送における交通利便性 (高速道路ICや主要幹線道路へのアクセス)	→ 遠距離の配送は少ないことから、高速道路ICへのアクセス等はさほど重視されない。

(出所)ニッセイ基礎研究所

4—おわりに

首都圏では、2018年から2019年にかけて、年間250万㎡を超える大規模賃貸施設の大量供給が予定されている。物流施設の借り手側からみると、以前よりも施設選択の幅が広がっているといえる。

一方、物流施設に求める条件は、インターネット通販市場の拡大等に伴い変化している。例えば、本稿で取り上げたネットスーパーの市場成長に伴い、最終消費者に直接貨物を運ぶ配送センターが増えることで、消費地の近くに立地し、中小規模で温度管理が可能な物流施設へのニーズが高まる可能性がある。これまで以上に設備や立地条件により、需給格差が拡大する可能性があると思われる。

(ご注意) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。