

2009年3月10日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 2-5 F・Kビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
 URL: <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
 URL: <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

食品の宅配市場の調査を実施

2009年見込

ネットスーパー 284億円(前年比25%増)

オフィス菓子サービス 61億円(前年比20%増)

ネットスーパーは、食品カテゴリーのみの実績

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、内食回帰、巣ごもり消費など自宅での消費に対応する食品業界の宅配市場を調査し、その結果を報告書「食品デリバリー市場の実態と将来展望 2009」にまとめた。

この報告書では、オフィス向け3タイプ、家庭向け8タイプ、通信販売3タイプの各食品宅配市場の現状やユーザー特性などを調査分析するとともに、20の有望企業、注目企業の事例を調査分析し、食品宅配ビジネスの将来を提示した。

<調査結果の概要>

分類	2008年	2009年見込	前年比
家庭向け(8タイプ)	1兆8,258億円	1兆8,602億円	101.9%
オフィス向け(3タイプ)	886億円	894億円	100.9%
通信販売(3タイプ)	2,034億円	2,092億円	102.9%
合計(14タイプ)	2兆1,177億円	2兆1,588億円	101.9%

食品の宅配は、酒販店や牛乳販売店などによる家庭向けの御用聞きビジネスとして日本国内で定着・浸透してきたが、社会の変化や消費者のライフスタイルの変化に伴い、そのサービス形態は多種多様に变化している。実店舗へ消費者が足を運ぶ回数が減少し、自宅まで商品を届けてくれる宅配需要が増加している。また、配送員と顔を合わさず、希望する日時に指定した場所に届けてくれるサービスの人気が出てきている。商品の品質やユーザーのサポート体制も重要視されるポイントで、消費者の宅配業者を見る目はますます厳しくなっている。

家庭向けでは、このところ食の安全を脅かすような事件が相次いだため、無添加食品や有機野菜などの食材を数多く取り扱っている有機野菜・特別栽培野菜宅配が伸びてきている。また、量販店とほぼ同じ商品を最短3時間で自宅まで配達してくれるネットスーパーがその利便性により、急拡大しており、各社サービス内容の向上を図ると共に採算性を確保するための効率化を模索している。

オフィス向けでは、オフィス菓子サービスが「外出をせずにオフィス内でいつでも購入できる」という手軽さから、女性だけでなく今まで外で菓子を購入することに抵抗を感じていた男性ビジネスマンの需要も獲得している。

<注目市場>

	2008年	2009年見込	前年比
ネットスーパー	227億円	284億円	125.1%
オフィス菓子サービス	51億円	61億円	119.6%
ウォーターサーバー宅配	458億円	549億円	119.9%
有機野菜・特別栽培野菜宅配	415億円	448億円	108.0%

ネットスーパー

インターネットを活用した注文サービスであり、店舗を基本に自社配送しているサービスを対象とし、インターネット通販は含まない。また、市場規模は食品のみを対象としている。

インターネット環境の整備に伴い、量販店やC V Sで簡便な注文形態として採用され対応店舗が拡大、西友、スーパーサンシ、イトーヨーカ堂、イズミヤが2000年、2001年に参入し、その後紀ノ国屋やマルエツもサービスを開始し市場は急成長した。しかし、各社とも発注件数が伸び悩み、作業員の人件費などの経費を吸収することが出来ず、対応店舗の縮小や撤退など市場は急速に減少した。2007年に、イトーヨーカ堂や西友が再び対応店舗を一気に拡大させ、オークワ、サミット、ユニーがサービスを開始し、2008年にはイオン、ダイエーも参入し再拡大している。2000年時点と大きく異なる点は、各社とも店舗単位でコスト管理する配送やピッキングのシステムを構築していることである。

各社とも積極的に店舗網の整備を進めており、ネットスーパー同士の競争が激化してきている。ユーザーは実店舗と同様に価格や品揃えを比較し、配送手数料の具合を見ながら選別するようになってきている。イトーヨーカ堂が2009年3月現在92店舗でサービスを実施しており、店舗数とアイテム数で他を引き離し、実績も2位以下との差を大きく開けている。最終的には全店でのサービス実施を目ざしている。次いで西友が販売実績を急拡大している。同社は競争企業が取り扱いアイテム数を拡大させているのに対して、ニーズの高い商品に絞り込むことで、ユーザーの買い易さ向上を目指している。スーパーサンシは、宅配サービスを1983年から開始し、2000年からネットを活用した現在の形に変更している。宅配サービスとしては25年以上もサービスを続けている。家庭向け以外にも高齢者施設等へのサービスを展開している。

イトーヨーカ堂が、店舗数、会員数、アイテム数全てにおいて先行しており、サービス対応店舗を拡大させていることから今後も同社を中心に市場は拡大を続けるとみられる。

オフィス菓子サービス

菓子や飲料、デザートを容れる専用ボックスをオフィス内に設置し、売れた商品分の代金回収や新たな商品の補充を、定期的にオフィスを訪問する担当者が行う。利用者が商品をボックスから取り出す毎に、その代金を付属のコインボックスに投入する仕組みを採用している。

1999年に江崎グリコが大阪で「オフィスグリコ」事業のテストを開始し、オフィスでの菓子需要の開拓に成功し、2002年に東京に進出し本格的にサービスを開始した。その後森永乳業、オアシスプラネットなどが参入し、各社が売上を拡大し市場は拡大推移している。

利用拡大の背景にはオフィスの高層化や男性の利用者の増加が挙げられる。現在オフィスを高層ビルに構えている企業やIT企業のようなセキュリティが強化されている企業では、社員がオフィスの外に出ようとすると余計な労力と時間を要する。そこで“外出をせずにオフィス内でいつでも購入できる”という手軽さが女性だけでなく、今まで外で菓子を購入することに抵抗を感じていた男性の利用拡大にも繋がっている。2007年にはオフィス向け通販を行っている千趣会が自社の販売網を活用して同市場に参入し、また2008年になるとオフィス菓子サービスが各メディアで取り上げられ、消費者の認知度が高まっている。市場は2008年に50億円を超えており、今後も参入各社のサービスエリアやボックスの設置台数が増加するとみられ、2009年の市場は60億円に達すると見込まれる。

ロッテが参入したことから他の大手食品メーカーが参入する可能性もあり競争が激化することが考えられる。しかし参入各社のサービス展開地域は依然として限られており、まだまだ手付かずのエリアが残されている。そのため、新たなサービスエリアや設置台数の拡大を図りながら、既存のユーザーに対しては商品バリエーションやサービスの向上に努め、市場は拡大していくとみられる。

ウォーターサーバー宅配

ウォーターサーバーを使用する水の宅配サービスのみを対象とし、サーバーを使用せずPETボトルやBIB(バッグインボックス)のみを提供する宅配事業は対象としない。また、市場規模にはサーバーレンタル料は含まない。このサービスは、HOD(ホーム&オフィスデリバリー)と呼ばれ、ウォーターサーバーを一般家庭やオフィスにレンタル(一部、無料貸与有り)し、商品であるBIBやハードボトル入りの水を宅配している。導入当初はサーバー内に雑菌が繁殖する可能性があることへの不安や、まだ水に対して「買って飲むもの」という意識が低かったことから、なかなか浸透しなかった。

しかし、水道水に対する水質の不安感や健康志向の高まりから、PETボトル等を使用した市販用ミネラルウォーター市場が拡大し、またそれに比例してヘビーユーザーが増え「重たくてかさばる水を宅配して欲しい」という要望が高まり市場が形成されてきた。日本では、1980年代後半から徐々に参入が増え、1990年代にはサントリーやダイオーズ等が参入し、2000年代に入るとアクアクララ、ハワイウォーターが参入したことで一気に市場が拡大し、その後も高成長を続けている。市場の伸びは落ち着き始めているものの、依然として二桁増を続け

ていることから、今後も拡大を続け、2009年には500億円を突破する見込みである。市場拡大に伴い、参入企業間の競争は激化しており、特にオフィス向けの営業展開は激しさを増している。参入企業も増えており、今後は市場の成熟化が進むと共に、参入企業の淘汰が進むと予測される。

有機野菜・特別栽培野菜宅配

有機野菜、無農薬野菜等の特別栽培野菜の宅配企業（自社の配送システムがメイン）を対象としている。自社の物流システムを持たず、ヤマト運輸等の物流システムで配送し、有機野菜や特別栽培野菜等を販売している企業（オイシックス等）は含まない。また、市場規模は食品のみが対象である。

1975年に、大地を守る会が「農薬の危険性を100万回叫ぶよりも、1本の無農薬の大根を作り、運び、食べることから始めよう」をもとに活動をスタートさせ、2年後の1977年に大地を守る会の流通部門として株式会社大地（現：株式会社大地を守る会）を設立した。その後、1984年にボラン広場、1988年に環ネットワーク株式会社（現：らでいっしゅぼーや株式会社）などが全国展開を開始した。この3社の成長と共に市場は拡大し、2009年には448億円の市場が見込まれる。当初は野菜や果物といった生鮮品が中心であったが、近年では加工品や日用雑貨など、取り扱う商品の種類やアイテム数が格段に増えている。

参入企業は毎年会員数を増やしてきているが、新規会員数が多いものの退会者数も多いため、いかに会員の定着率を高めるかが課題である。市場が拡大している現在は顕在化していないが、今後市場が成熟していくにつれ現実の問題になるとみられる。ユーザーは、生協、有機野菜通販、ネットスーパーなど他のサービスへ移行したり、併用したりしているとみられ、今後は他のサービスとの競争が激化すると推測される。

< 調査対象 >

オフィス向け宅配	オフィスコーヒーサービス、オフィス菓子サービス、給茶機サービス
家庭向け宅配	量販店宅配（ネットスーパー）、CVS宅配、生協（共同購入・個配）、牛乳販売店、有機野菜・特別栽培野菜宅配、冷凍完成食宅配、食材宅配、ウォーターサーバー宅配
通信販売宅配	食品メーカー通販、カタログ通販、テレビショッピング
企業事例	ユニマツライフ、江崎グリコ、森永乳業、イトーヨーカ堂（ネットスーパー）、セブン&アイグループ（CVS宅配）、パルシステム生活協同組合連合会、明治乳業、らでいっしゅぼーや、大地を守る会、エックスヴィン、ヨシケイグループ、アクアクララ、サントリー、キューピー、三越、セコマの食、オイシックス、カウネット、出前館、阪急キッチンエール

< 調査方法 >

富士経済専門調査員による対象企業への直接面接取材を基本に、電話ヒアリング、公的データ・公表資料等文献調査により補完

< 調査期間 >

2008年12月～2009年2月

以上

資料タイトル：「食品デリバリー市場の実態と将来展望 2009」
体 裁：A4判 237頁
価 格：100,000円（税込み105,000円）
調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 第一事業部 TEL:03-3664-5831（代）FAX:03-3661-9778
発 行 所：株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル TEL03-3664-5811（代）FAX 03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。URL: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ URL: https://www.fuji-keizai.co.jp/