

県内宅配事業についての調査研究

千葉 雄 二

1. 本調査の目的および成果の地域への反映

情報通信技術と運輸システムの革新によって、日々の生鮮食品や耐久消費財の購入を店舗に行かず自宅で選択、発注、決済、受け取りができる宅配や通信販売が普及しつつある。これは地域商業や消費活動に少なからず影響を及ぼすとみられる。本調査は近時伸張が著しいネットスーパーに代表される日々の生活を支える食品や日用雑貨などの宅配事業の利用状況を明らかにし、地域商業および地域社会における役割、影響等の解明を目指したものである。併せて地域店舗や商業への期待についても調査を行い、これらの成果を関係事業者の方々に還元することで、社会や商業により有効な仕組みが形成されることを目指した。

2. 調査の対象

調査は日々消費される生鮮品などの食品類や日用品等を自宅から注文し配送されるいわゆるネットスーパーと生協の宅配（個配）の利用者を対象としてアンケートによって行った。

県内での宅配利用者の総数は、休眠利用者も多数存在し常時利用している対象者数は必ずしも明確ではないが、事業者の意見等を踏まえると県内では5000人～6000人が常時利用していると推計される。今回調査で回収できたアンケート数は427件である。母数を6000件とした場合、5%水準で標準誤差±4.6%となる。質問により回答件数が異なるため標準誤差、水準とも項目によって異なる。また、注文方法、配送頻度、配送費の課金方法などが異なるため調査項目によっては分離し分析を行った。

3. 宅配の利用概況

利用回数は月平均3.5回であり週一回程度利用され、一回当たり利用金額は5200円程度である。ただし、利用金額のばらつきは大きい。

表1 宅配利用の状況

	全県合計
平均利用回数(月当)	3.523
標準誤差(34%水準)	±1537
一回当たり利用金額(円)	5,219
標準誤差(34%水準)	±2,561

表2 利用者の年齢構成

	回答者計	構成比		
19歳以下	0	0	平均年齢	49.5 歳
20-29歳	10	2.4%	A社	52.0 "
30-39歳	105	24.8%	B社	48.5 "
40-49歳	97	22.9%		
50-59歳	103	24.3%	年齢標準誤差±12.6 歳	
60-64歳	62	14.6%	水準34%	
65-69歳	22	5.2%		
70-74歳	12	2.8%		
75歳以上	13	3.1%		
合計	424			

年齢は30～64歳までが主であるが、A社の最頻値は50～59歳であるのに対しB社は30～39歳である。回答者はほとんどが女性である。そのほか東部は利用回数、一回当たり支出金額とも西部に比べ多い。

4. 宅配利用の契機と利用を続ける理由

宅配を利用し始めた契機は、利用を必要とする状況の発生と宅配の認知やサービス開始が一体となって作用した結果と考えられる。さらに利用することによって利便性が認識され利用が継続している。今後、社会的認知や利用の簡便さが改善されるに従い利用が増加する可能性がある。「利用を必要とする状況になった」との契機は「買い物に出かけることが難しい」との利用理由と多く重なり、その詳細理由は子育てによる外出難との相関が高い。

表3 利用の契機と利用継続の理由

利用の契機		利用している理由	
宅配があることを知った	162	近所に買い物ができる店がない	42
宅配サービスが利用できるようになった	54	買い物に出かけることが難しい	197
利用を必要とする状況になった	227	状況に応じ利用している	155
その他	52	店舗に行くより便利である	253
		その他	40
合計	495		647

注：重複回答を含む。

利用理由で最も多いのは「店舗に行くより便利」であり、詳細理由は「時間が節約できる」である。時間節約の回答者は買い物を機会費用と認識している層であり、店舗への往復時間、駐車場の出入り、店舗で商品を探す時間、レジ待ち等の時間費用を宅配によって節約しているといえる。宅配の拡大はこうした認識に依拠すると考えられる。

表4 宅配利用の詳細理由

利用理由	買い物に出かけることが難しい	状況に応じて利用	店舗に行くより便利である			
詳細理由	小さい子どもがいて外出が難しい	51	荒天時	33	商品が探しやすい	38
	仕事で時間がとれない	32	重量商品等の購入時	80	時間が節約できる	94
	交通機関がない	5	大量購入時	32	店舗での買い物が面倒である	31
	高齢などにより体力的に外出が難しい	8			自分で選ぶより生鮮品などの品質が良い	14
	その他	13	その他	16	その他	18
		96		145		177

注：重複回答を含む。

本調査の回答者は女性比率がきわめて高く、A社で95%、B社で85%であり、買い物における性別偏りが回答に現れている。「買い物に出かけることが難しい」では子育てが過半を占め、年齢が若い層の比率が高い。仕事も大きなウエイトを占め、有業主婦が仕事と家事を両立させるに際し、店舗に行く時間を宅配によって節約し時間を捻出している姿が浮かび上がる。「店舗が周囲に無い」という理由は少なく、広義の買い物困難は住む場所や年齢によるもの以上に個々の要因を反映した結果になっているといえよう。高齢など体力的な理由は相対的に少ないが、実態を反映したものか新たな仕組みを自在に活用するための能力等の不足によるのかを判断するためには、より詳細な調査が必要となる。

5. 無店舗と買い物困難

無店舗を理由とした宅配利用理由は A 社、B 社とも回答者の 10% 程度である。一方、鳥取県の過疎地域人口比率は 14.6% であり、本回答の 10% という数値はすでに無店舗地域に対し宅配が一定の役割を果たしていることを示そう。A 社の居住場所別利用者は、山間地 9%、集落地域が 15% であり、中山間地域での浸透が進んでいる。なお同社の県内での利用可能者は人口比 20% を超え、無店舗と推定される地域でも基盤的な商品提供を行っている。

表5 鳥取県人口と過疎人口

	総人口	過疎地域人口	過疎人口比率
東部地域	239,829	41,418	17.3%
(うち鳥取市)	197,449	12,894	6.5%
中部地域	108,737	9,752	9.0%
西部地域	240,101	34,728	14.5%
鳥取県合計	588,667	85,898	14.6%

出所：2010 年国勢調査を基礎に鳥取県指定過疎地域から推計

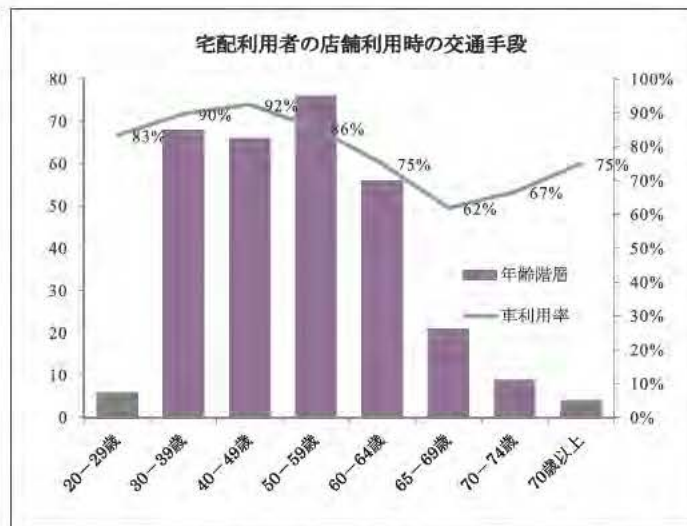


図1 A社の宅配利用者の店舗利用時の交通手段

宅配利用者の店舗利用時の交通手段は 65~69 歳で一旦車の利用率は低下するが、その後車の利用率は上がる¹。高齢者が必ずしも車を利用できないわけではなく、必要に応じ宅配と店舗を使い分けている。生活の根幹に関わる消費においては主体的に買い物手段を選択していることに留意する必要がある。店舗と宅配はすでに商品や状況に応じ相互に補完し商品を生供給している。B 社では天候や重量物など状況に応じて選択的に利用されるケースがデータからも把握される。

6. 店舗との関係

事業者により購入される品目に差がある。A 社利用者は野菜以外の食品類の購入比率が比較的高く、B 社では生鮮品関係の購入比率が全般に低い。宅配頻度や品揃え、店舗戦略の差に応じ利用者は使い分けている。

宅配利用者が店舗で生鮮品など日々の食料品や雑貨を購入する場合、近隣スーパーでの買い物が多

¹ データ数が限られるため誤差が大きい。

い。宅配が今後生鮮品の品ぞろえや日々の配送サービスを充実した場合、その影響を最も受ける可能性があるのは、近隣スーパーである。

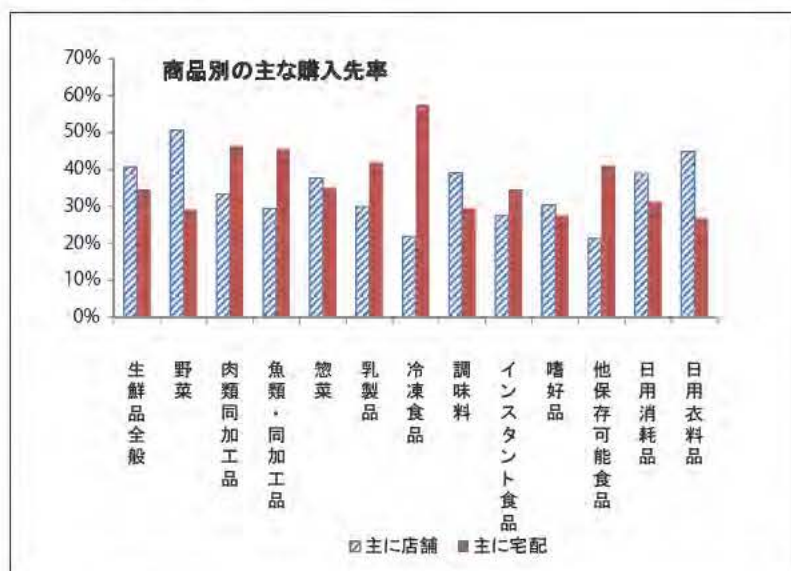


図2 商品別の主な購入先比率

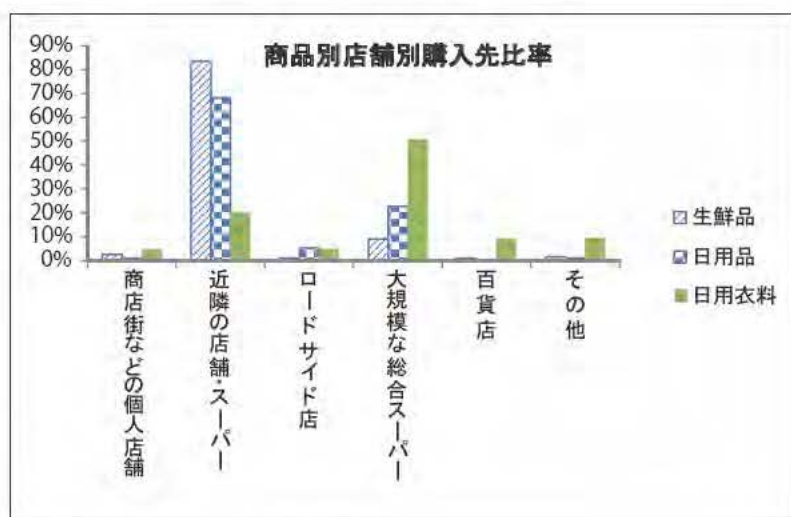


図3 商品別店舗別購入先比率

注：図2・図3は重複回答を含む。

また個人商店と総合スーパーの競合は地域商業の主要テーマとなってきたが、総合スーパーでの主な購入商品は衣料品が多く、市街地等で個人商店と競合してきたのは近隣スーパーといえる。

7. 通信販売の利用状況

本、衣料品、家庭用電気製品など通信販売の伸長も著しく2012年の売り上げ金額は5兆4100億円に達している。本調査の宅配利用者のうち通信販売を利用し今後も継続もしくは拡大するとの回答は85%である。利用している理由は「自宅まで配達される」、「品揃えが豊富」、「地域で入手できない」が50%を超える。また、利用理由は県東部と西部によって差があり、西部では品揃え不足を理由とする回答はやや低いが迅速な入手を利用理由とする率が高い。西部の人口当りの小売店舗面積は東部の約1.3倍あり店舗が充実していることから、迅速性という消費ニーズが反映されたと考えられる。

利用している宅配によって商品別購入率は大きく異なり、B社利用者は衣料品、本、家電での利用率が高く、店舗の商品と競合する。

生鮮品等の宅配が近隣スーパーとの競合が予想される中で、通信販売は家電、日用衣料品、高級衣料品などが多く、量販店、総合スーパー、百貨店との競合可能性がある。

表6 通信販売の利用状況

	利用意向
利用している。今後も利用を継続もしくは増やす	84.9%
利用しているが今後利用を減らすもしくはやめる	11.8%
利用したことはないが条件が整えば使いたい	7.9%
今後も使う予定はない	11.5%
回答件数	
	390

注：重複回答を含む。

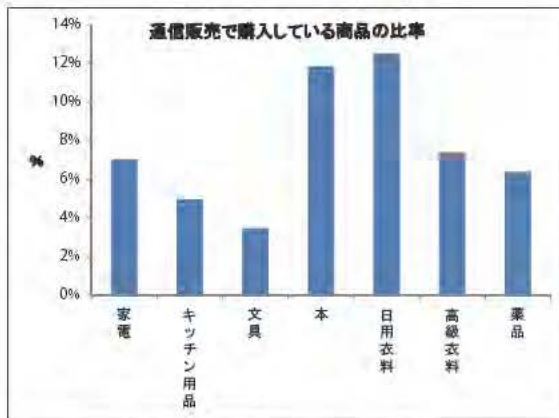


図4 通信販売の商品別購入比率
注：図4・図5は重複回答を含む。

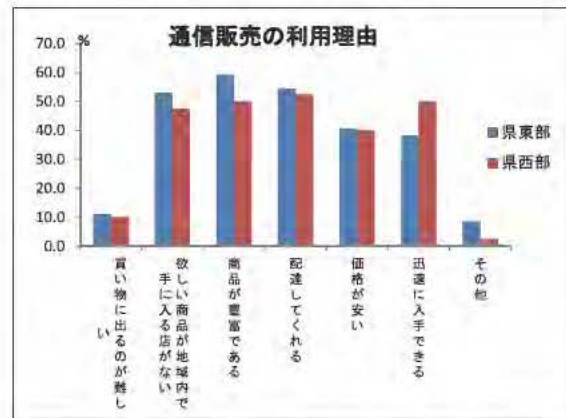


図5 関東部、西部の通信販売利用理由

8. 地域商業への期待

地域商業は、従来の店舗による商品供給に加え宅配や通信販売などの役割が増し、新たな形態へ発展していくことが予想される。こうした想定のもとで、今回調査ではこれからの地域商業への期待を調査した。

最も構成比が高いのは、商業の基本機能である安価高品質での商品供給である。A社とB社とでは最頻値が異なるが、年齢差、利用宅配の差を反映したものとみられる。B社の最頻値は大規模店舗集積による総合消費サービスの強化であり、A社利用者でも若年層にはこうした傾向がある。A社の中高年齢層では近隣スーパーの継続を望む意見が多く、B社では宅配のサービス供給向上を求めている。町歩きを楽しめるようなアミューズメント的商店街には、若年層から一定の期待がある。コンビニエンスストアへの期待は小さいが、60-64歳の世代では近隣スーパー的機能と銀行機能等を含めたサービス拠点等への期待があると思われる。

大手メーカーが供給する食品類や家電、書籍など品質が確実な商品、いわばコモディティ商品は購入先が問われない状態で、地域に立地する店舗は今後新たな方向性が求められる。

表7 地域商業への期待

	A社	B社	合計
多様性ある商店街の充実	9%	12%	10%
消費の多様性に応える総合消費の提供	23%	24%	23%
コンビニの需要対応拡充	5%	9%	6%
安価・高品質	28%	20%	26%
近隣スーパーの継続	24%	16%	21%
配送等サービス充実	12%	19%	14%

注：重複回答を含む。

9. 本調査の成果

宅配はすでに多数の利用者を抱え確立した事業モデルを形成している事業者が存在する一方で、総合スーパーやコンビニエンスストア等からの新規参入が続く業態であるが、現在は店舗補完という枠組みの中に収まっている。

県内ではすでに全域で日々の生活を充足できる商品を持続的に供給できる体制が整い、情報提供を含めた配送費は費用負担以上の価値を利用者にもたらし、子育て層や有業女性、無店舗地域、高齢者などの買い物を支える生活の基本インフラの機能を果たしている。

消費は個人の意思によって自らコストを負担しつつ多様な選択ができることが原則であり、この意味で宅配や通信販売は今回明らかになった多様な買い物困難への重要な手段であり、機能の認知浸透、物理的・心理的使いやすさの改善などによって今後一層の普及が期待される。さらに利用者が拡大するほど業態の安定と拡大、サービスの向上が可能となる。

一方で宅配は食品・日用雑貨を中心とする近隣スーパーと競合し、通信販売は大規模スーパーや量販店、専門店と競合する。地域に立地する店舗は新たな商業環境への適合を求められる。ただし、ここでは、既存業態の継続と総合的な商品、サービス供給への期待が並立していた。地域商業は従来の地域内店舗間競争から新たな競争段階を迎えつつある。

なお、詳細については調査研究報告書を参照されたい。