

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

表2 利用者の年齢構成

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

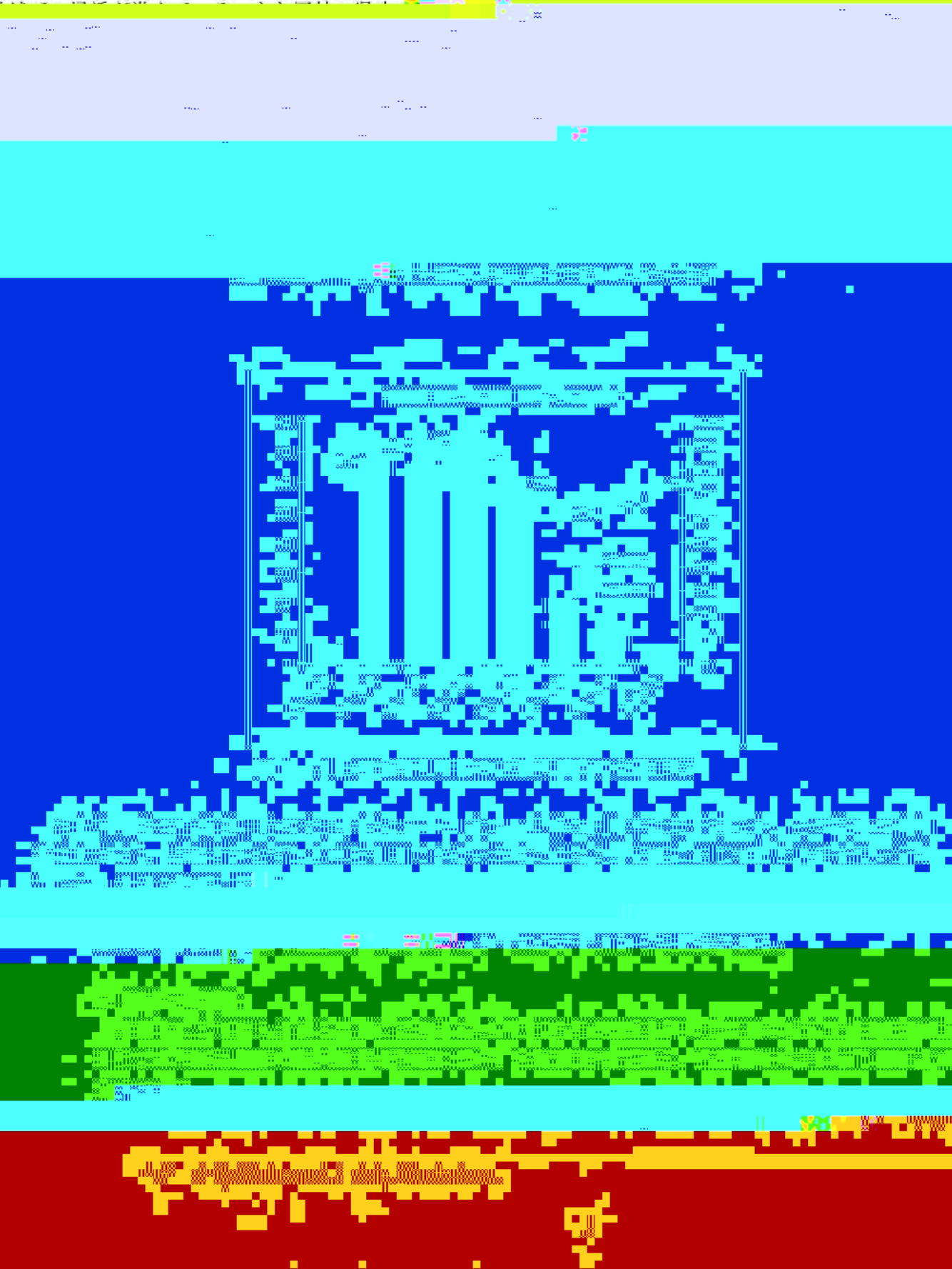
利用理由で最も多いのは「店舗に行くより便利」であり、詳細理由は「時間が節約できる」である。時間節約の回答者は買い物を機会費用と認識している層であり、店舗への往復時間、駐車場の出入り、店舗で商品を探す時間、レジ待ち等の時間費用を宅配によって節約しているといえる。宅配の拡大はこうした認識に依拠すると考えられる。

表4 宅配利用の詳細理由

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が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、



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害した場合、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。

