

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

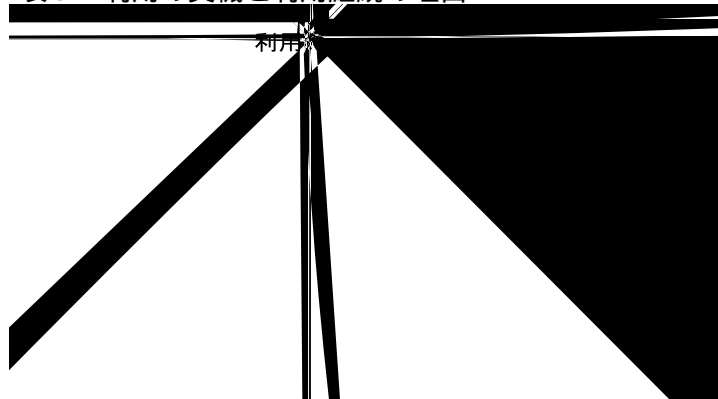
表2 利用者の年齢構成

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。なお同社の県内でも過疎率可能者は人口比 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%

出典：2010年国勢調査データを基盤に鳥取県庁「鳥取県地域別人口動態調査報告書」



図11 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 歳で一旦その利用率は低下するが、その後その利用率は上がる。高齢者が必ずしも車を利用できないわけではなく、必要に応じて宅配と店舗を使い分けている。生活の根幹に携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。店舗と宅配は必ずしも商品供給に同じレベルの補充商品¹を供給している。B社では天候や重荷物の搬入など物理的な理由で店舗²を利用す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分かれている。

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、近隣のスーパーで買

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害した場合、その影響を最も受ける可能性はあるのは、近隣スーパーである。

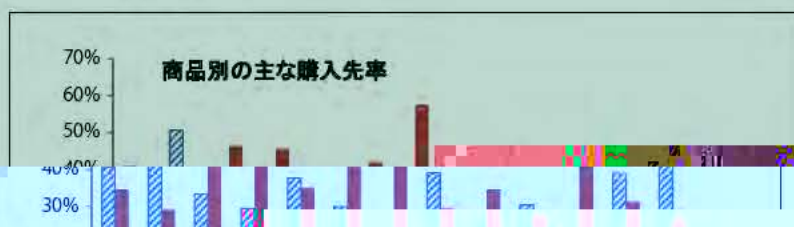


図3 商品別店舗別購入先比率

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%を超えている。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こと



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による総合消費サービスの強化であり、A社利用者

は最
集積

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
 組みの中に取まっている。

い、情報提供を

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

店舗地域、高齢者

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

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。

な選択肢ができることが原則であり、この意

消費は同様の意思により、各自のコストを負担し、かつ多

業の重要性を認識し、経営の健全な発展

中、流通の健全な発展は全県民にとって、多岐にわたる

の活用が期待される。この観点から、

の活用が期待される。この観点から、

と、

と、

スーパーと競合し、通信販売は大型スーパーや長

と競合し、通信販売は大型スーパーや長

の商業環境への適合を求められる。ただし、各

の商業環境への適合を求められる。ただし、各

供給への期待が広がる中、地域商業は従来の

供給への期待が広がる中、地域商業は従来の

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、

と、