

平成27年3月30日

No. 15-062

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

## 愛媛の買い物弱者の現状と食品宅配サービス事業の動向

～様々な買い物弱者を救う ラストワンマイルのサービス～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 山崎 正人）では、このたび下記のとおり、愛媛の買い物弱者の現状と食品宅配サービス事業の動向について取りまとめましたので、お知らせいたします。なお、詳細は、2015年4月1日発行の「IRC Monthly」2015年4月号に掲載いたします。

### 記

#### 【調査概要】

- ・ 農林水産政策研究所によると、最寄りの生鮮販売店 まで 500m以上離れ、自動車を持たず、徒歩での買い物に不便を感じる「買い物弱者」は愛媛に 11.9 万人おり、県人口の 8.3%に相当する。
- ・ 今後、特に高齢者単身世帯、高齢者夫婦世帯が増加していくものと思われるが、一方で、食品を取り扱う小売業者は、人口減少などによる市場の縮小、後継者不在などにより減少していく。さらには交通機能の低下も予想されるため、買い物弱者問題はますます深刻化することが考えられる。
- ・ 食品宅配サービス市場は高齢化の進行や女性の社会進出などを背景に拡大基調にある。そのなかでも、ネットスーパーは大手スーパーが本格展開したこともあり、急速に拡大している。
- ・ 愛媛県内でもネットスーパーが普及してきており、県内ほぼすべての地域で何らかの食品宅配サービスが利用でき、利用者も増加傾向にある。利用者の内訳を見ると、高齢者よりも子育て世帯や共働き世帯が多い。
- ・ 将来的には成長が見込まれる食品宅配サービス事業での喫緊の課題は、まず収益性の改善であり、次に差別化のためのサービスの拡充、3つ目は先述した「買い物弱者」の定義には該当しないが「買い物に不便を感じている」層や本来サービスを必要としている人に十分なサービスを届けることである。
- ・ 食品宅配サービスは社会的インフラの1つとなっていくのではないだろうか。そのためには事業者だけでなく地域に関わる人たち全員で考えていかなければいけないだろう。買い物に少なからず不便を感じている人は広義の「買い物弱者」として、潜在的には相当数存在するはずであり、そのニーズを掘り起こし、利用者を拡大していくことに期待がかかる。

## はじめに

人口減少、高齢化の進行が人口、世帯構造に大きな変化をもたらしている。加えて、都市郊外のロードサイドに大型店が増えるなか、地域の小規模な食料品店などが減少し、日常の買い物が困難な地域が増加している。そういった状況に置かれている人たちは「買い物弱者」「買い物難民」と呼ばれ、近年社会問題になってきている。

その解決策として全国で様々な支援が行われており、その1つとして食品宅配サービス事業の取り組みが活発化している。そこで、愛媛の買い物弱者の現状と食品宅配サービス事業の動向、今後の見通しについて取りまとめた。

## 1. 買い物弱者の現状

### (1) 買い物弱者数

農林水産政策研究所によると、最寄りの生鮮販売店<sup>1</sup>まで500m以上離れ、自動車を持たず、徒歩での買い物に不便を感じる「買い物弱者」は全国で850万人（2010年推計）にのぼるとみられ、そのうちの380万人が65歳以上の高齢者とされている。これによれば、愛媛の買い物弱者は11.9万人で、県人口の8.3%に相当する。

今後も高齢者、特に高齢者単身世帯、高齢者夫婦世帯が増加していくものと思われる。一方、食品を取り扱う小売業者も人口減少や高齢化による市場の縮小、後継者不在などにより減少し、さらには交通機能の低下も今後予想されるため、買い物弱者問題はますます深刻化することが考えられる。

### (2) 買い物弱者に対する支援

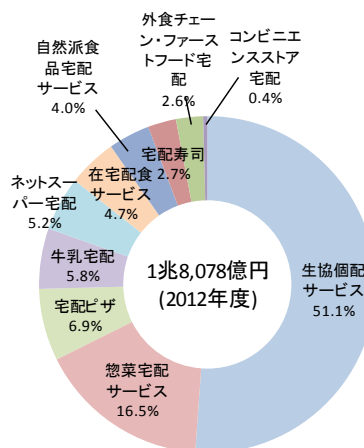
買い物弱者問題に対しては、全国各地で試行錯誤しながらも様々な支援が行われている。支援策はいくつかあるが、おおよそ「食品宅配サービス」「移動販売」「店舗への移手段の提供」「利便性の高い場所への店舗設置（顧客の近くに店舗を設置）」の4つに大別できる。なかでも、「食品宅配サービス」は、ネットスーパーを展開する事業者が増加していることもあり、買い物弱者支援策の1つとして有望視されている。

## 2. 全国の食品宅配サービス事業の動向

### (1) 食品宅配サービスとは

矢野経済研究所によると、2012年度の食品宅配総市場規模は前年度比3.9%増の1兆8,078億円となっており、市場のおよそ半分を「生協個配サービス」が占めている（図表-1）。

図表-1 食品宅配総市場の構成比

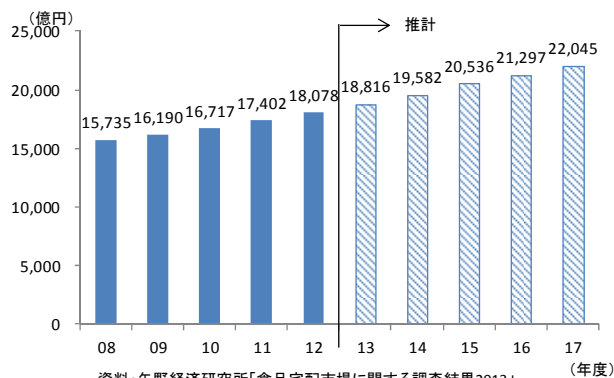


資料：矢野経済研究所「食品宅配市場に関する調査結果2013」

食品宅配総市場は、高齢化の進行や女性の社会進出、単身世帯の増加などを背景に拡大基調にあり、17年度には2兆2,045億円にまで拡大すると推計されている（図表-2）。

本調査では、食品宅配サービスの中でも生鮮品を取り扱う「生協個配」「ネットスーパー」を中心に取り上げる。

図表-2 食品宅配総市場の推移



資料：矢野経済研究所「食品宅配市場に関する調査結果2013」

## (2) 全国の動向

2000年代後半、インターネットの普及率が7割を超え、インターネットが日常的に使えるようになったことやネットスーパーの本格的な事業展開が始まったことで、ネットスーパーの利用者は徐々に増加していった。また、大手スーパーに加え、地方スーパーも参入し始めたことで、ネットスーパーは急速に拡大していった。

最近ではインターネット大手などの参入も相次ぎ、異業種も含めた食品宅配サービス市場の競争は年々激しさを増している。ただ、食品宅配サービス事業は商品管理や配送などコストが高いこともあり、利益に結びつけるのは難しく、事業単体で黒字化している事業者は少ない。

しかし、採算的には厳しいとしても、店舗販売額が年々減少傾向にあるなかで、成長が見込まれる食品宅配サービスへの参入は当面続くことが見込まれ、競争はますます激しくなることが予想される。

## 3. 愛媛の食品宅配サービス事業の動向

### (1) 近年の動き

愛媛の食品宅配サービス事業は、近年、全国的なネットスーパー事業参入の流れを受けて、2010年に地場大手であるフジがネットスーパー「おまかせくん」を開始、11年にはイオンも県内での事業を開始した。どちらも松山市内の一部エリアを対象として、事業をスタートさせた後、徐々にエリア拡大し、イオンは現在県内全域（一部を除く）を宅配エリアとしている。

県内全域でネットスーパーが普及してきていることから、利用者は増加傾向にある。その内訳を見ると、高齢者と言うよりは、なかなか買い物に行けない子育て世帯や共働き世帯などが多いようだ。ほとんど毎日24時間いつでも注文できる利便性や、店舗とほぼ同価格で購入できるお得感、重いものやかさばるものも配達してくれること、時間の節約につながることなどが魅力なのであろう。そして、ネットスーパーが浸透してきたことで、今まで以上に「食品宅配サービス」が身近なものとなってきており、引き続き県内でも利用者は増加することが見込まれる。

## (2) 食品宅配サービスの概要と特徴

県内では、買い物弱者支援として事業を開始した事業者もいるが、どちらかと言えば、顧客の利便性を高めるサービスの一環として始まったものと考えられ、決して買い物弱者支援に特化したサービスと言うわけではない。では、実際に食品宅配サービスはどのようなものなのか。まず、サービスを利用するに当たっては、会員登録が必要であるが、入会金や会費は無料のところが多く、気軽に始めることができる。

注文方法は、インターネットだけでなく、カタログを使った電話注文などが挙げられる。インターネット注文の利用者は30～40代の主婦層が多く、電話だと高齢者の利用が多いようで、インターネットに不慣れな高齢者にとって電話は重要なツールとなっている。

次に品揃えや販売価格については、配送拠点となる店舗で取り扱っているほぼすべての商品となっているところが多く、生鮮品から日用品まで幅広く購入することができる。先にも述べたように店舗価格とほぼ同価格で、広告などにある特売品についても対応しているところが多い。

配送料は基本的に利用の都度100～500円程度かかるが、会費を払っている場合や一定金額以上購入すると無料になるように設定されている場合が一般的である（ただし、1回当たりの購入金額が少額の場合、別途手数料がかかることがある）。

配送時間は、ネットスーパーでは早いところで、注文から3時間で宅配される。ただし、1便当たりの配達できる件数には限りがあるため、注文が殺到する雨の日や特売日などは希望する時間には宅配されないこともある。

基本的なサービス以外にも、より利便性を高めたサービスも導入されている。例えば、不在がちな人のための「留置きサービス」では、鍵付きボックスで商品の受け渡しができるようにしている。そのほか「高齢者の見守りサービス」を行う事業者もおり、買い物弱者支援を目的としたサービスも増えてきている。

### (3) 課題と見通し

将来的には成長が見込まれる食品宅配サービス事業であるが、現時点では問題点も多い。

## A. 収益性の改善

喫緊の課題は、やはり収益性の改善だろう。食品宅配サービスでは、店舗と同じ価格で購入できるにもかかわらず、店員が商品を探し、梱包して、自宅に届けてくれる。そのうえ、一定額以上の購入だと送料が無料となっており、事業者にとっては人件費、配送費が大きな負担となっている。このため食品宅配サービス事業自体の売上は伸びているものの、採算が合わない状況が続いているところが多い。収益性を改善するには、さらに利用者を増やし、配送効率を上げることが必要であるが、それだけで改善につながるわけではなさそうだ。

1便当たりに配達できる件数には限度があり、利用者が増えすぎると、新しいトラックや人員が必要になるなど新たな体制を整備しなければならない。1店舗当たりで対応できる商品数にも限りがあるため、需要が急増すれば品切れになるなど、販売機会を失ってしまうこともある。

生協をはじめ、全国的に採算がとれている事業者は長年事業に取り組んでいるところが多い。ノウハウを積み重ね、配送以外の効率も上げていくことが重要になってくるものと思われる。

## B. より利便性の高いサービスの拡充

各社の配送エリアが拡大していくことで、これまで店舗では競合することがなかった商圈でも顧客を奪い合うようになってきている。自社の市場シェアを守るため、つまり顧客に自社を選んでもらうために、いかに顧客を惹き付けるサービスを実現するかが重要になってくる。

現時点で、基本的なサービスに大きな差異は見られないため、食品宅配サービスに加えて+α部分のサービスが求められる。今後はすでに行われている「見守りサービス」に加えて、「御用聞き」のような高齢者を対象にしたサービスや受取方法の多様化、夜間配達などのよりきめ細かい配達時間の設定などが予想される。新たなサービスの内容次第では、有料にすることで、商品販売以外の収益につなげることもできるのではないだろうか。

## C. 買い物弱者のニーズ、需要の掘り起こし

現状の食品宅配サービスは、なかなか買い物に行けない共働き世帯や子育て世帯などの利用が多い。こうした人たちや単身者などは、当初述べた買い物弱者の定義には該当しない場合もあるが、「買い物に不便を感じている」点では買い物弱者なのではないだろうか。将来的には共働き世帯は増えることが予想され、こうした層のニーズを汲み取ったサービスを提供し、さらなる需要を掘り起こすことで、利用者を増やすことにもつながるだろう。

一方、高齢者のために電話による注文サービスなども行われているものの、その認知度は十分ではなく、本来必要としている人にサービスが行き届いていないことも考えられる。特に、中山間地域や島しょ部などは、需要が他地域に比べて少ないことから、民間事業者が参入しにくい。

さらに言えば、民間事業者だけではどの地域にどのようなニーズがあるのか、把握すること自体が難しく、地域の実状を把握する行政との連携および支援も必要になってくるだろう。今後は、地域に関わるすべての人たちの協力が重要になってくる。

## おわりに

食品宅配サービスはさらなる成長が見込まれ、社会的インフラの1つとなっていこうだろう。食品宅配サービスは、今後の地域の食を支える重要な役割を担っていくことは間違いないが、そのためには事業者だけでなく地域に関わる人たち全員で考えていかなければいけないだろう。

そして、今一度「買い物弱者」とはどういった人なのか、考え直さなければならない。買い物に少なからず不便を感じている人は広義の「買い物弱者」として潜在的には相当数存在するはずであり、そのニーズを掘り起こし、利用者を拡大していくことに期待がかかる。

(國遠 知可)

---

<sup>i</sup> 食肉小売業、鮮魚小売業、果実・野菜小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー