

北海道における買物弱者の実態と持続可能な支援策に関する実証研究

釧路公立大学 経済学部准教授 広垣 光紀

1. はじめに

近年、北海道地域は経済・社会構造両面において急速な変化を経験している。今世紀初頭に行われた予測によると、当該地域は日本全体での平均を上回る速さで高齢化に突入し、それと並行して総人口の減少、加えて都市部への人口集中が進展する。他方、都市部以外の地域においては過疎化が進む、というものであった（北海道庁総合政策部, 2001）¹。近年の北海道地域における人口動態調査においても、このような予測を裏付ける結果となっている。

これら的高齢化、人口の一極集中や過疎化といった経済・社会環境の変化は、当該地域に居住する消費者をとりまく小売環境についても大きな影響をもたらすに至っている。例えば、高齢化や人口移動などから、住宅地において日用品の買い物に大きな役割を担ってきたローカルスーパーマーケットなど地域小売店が撤退したり、あるいは従来の商店街店舗や零細小売店舗が衰退・廃業するなど、近隣住民にとって買い物環境が不便になる状況があらわれている。郊外における大型商業施設の開業は、車を利用できる消費者に利便性を提供する一方で、そのような手段を有しない消費者にとってはアクセスに制約があるものとなっている。このように、北海道地域の経済・社会的変動は、小売構造の大きな変化を促すことにも至っているのである。これらの小売環境の変化の中で、食料品やそれ以外の日用品など、日常の買い物に不便を感じている消費者、いわゆる「買い物弱者（買い物難民）」の出現やその増加が注目されるに至っている。この問題は、前述した商店街に代表される地域小売店の衰退や郊外型店舗の増加、消費者の高齢化、バス等公共交通機関の路線減少など、身体的なものや消費者が利用できる交通手段の減少傾向によってもたらされる小売店舗へのアクセスの制約、あるいは介護等による買い物時間の制約といったさまざまな要因によってもたらされているものである。北海道地域の近年の経済・社会的変動は、これらの問題をより進展させる可能性が高いものと見込まれ、それは地域社会の持続可能性にも大きな影響を及ぼす問題であると考えられる。

本研究においては、報告者がこれまでに行った消費者調査および研究（広垣, 2014）を紹介し、北海道地域において今後増加が見込まれる「買い物弱者」の実態の把握と、「買い物弱者」にとって利用可能な小売サービスに関するニーズや課題を明らかにすることを目的としている。

この報告書の構成は以下の通りである。まず、第2章においては、「買い物弱者」が直面する問題やその解決策として提案されているいくつかの小売業態を取り上げる。特に、買い物代行を担うものとして注目されている小売の宅配サービス、とくにネットスーパーについて、そのサービス内容および流通システムの特徴について整理する。第3章においては、

¹ 地域別人口を見ると、今後都市部で人口の割合が増え、支庁別では人口が石狩支庁管内に集中する。世帯の状況は、世帯数、世帯人員は減少し、「単独世帯」と「夫婦のみの世帯」が5割を超え、北海道以外の地域と比べ特徴的である（北海道庁総合政策部, 2001）。

日常の買い物行動に関して、筆者が行った北海道地域における消費者アンケート調査について取り上げ、その調査結果の一部について紹介する。第4章では、今後地域のステークホルダーにとって必要とされる各種の対応策と今後の課題について検討し、結びとする。

2. 「買い物弱者」と小売サービス

2. 1 新たな小売サービス

近年、多くの先進国では高齢化が進みつつあり、この環境の中で、小売業者は新たな市場対応を迫られてきている。とりわけ、日本は高齢化という面で、世界的にみてもきわめて急速な進展がみられており、このような高齢化がもたらすニーズの変化や小売への対応について、これらのセグメントに向けたマーケティング戦略が重要性を増すこととなっている（内閣府,2014; Sakai, Brown & Mak, 2000）。このような新たなセグメントの出現とそれらへの対応は、小売業者の今後の成長に必要なことであるのみならず、地域社会の存続にとっても重要な課題として、地域社会や政策立案者にとっても重要な課題となっている。ある報告によれば、買い物弱者の存在は500~600万人ほどと推計されている（経済産業省, 2010）。

健康的な食生活を営むための適切なアクセス手段を持たない地域・住民の存在やそれに付随する諸問題に関しては、イギリスやアメリカ、カナダなど欧米先進国においてから「食の砂漠」問題と呼ばれており、それらの問題に関しての一連の研究が遂行され、実態の把握やそれぞれの地域の消費者の特徴などが明らかにされてきた²。そして、これら従来の食料品店へのアクセスを制限する要因としては、いくつかのものが列挙されてきている³。これらの住民に適切な食料品購入のためのアクセス手段を提供することに関して、多くの取り組みがなされてきた。経済産業省（2011）においては、これらの消費者に買い物の利便性を提供する取り組みとして、以下の3つのものに分類して事例を紹介している⁴。

（1）「消費者に商品を直接届ける」小売サービス

身近な場所で提供できないモノやサービスを移動販売車や仮設店舗、宅配による買い物代行などで届ける形式。実際に小売業者によって展開が行われているケースとしては、宅配スーパー事業（中四国地域におけるエブリデイドットコムによる事業）、山間地向けネットスーパー（和歌山県田辺市におけるオークワによる事業）セブンミール（セブンアンドアイによる事業）などがある。加えて、買い物代行的サービスとしては、ネットスーパーや生協の宅配サービスなど、そして移動販売（車両を用いた移動型店舗等）の事例としては、コープさっぽろ（北海道）のおまかせ便等が挙げられる⁵。

² これらの研究については、たとえば Blanchard & Lyson, 2002; Cummins, Petticrew, Higgins, Sparks, & Findlay, 2004; Guy, Clarke, & Eyre, 2004; Huang, Rosenberg, Simonovich, & Belza, 2012; Larson, Story, & Nelson, 2009; Morton & Blanchard, 2007; Mulangu & Clark, 2012; Myers & Lumbers, 2008; Shaw, 2006; Wrigley, Warm, & Margetts, 2003 らの一連の研究を参照。

³ 例えば、Ishiguro, 2014; Pine & Bennett, 2014; Widener, Metcalf, & Bar-Yam, 2012 を参照のこと。

⁴ 以下の3つの小売サービスの分類や事例紹介については、経済産業省（2011）をもとにしている。

⁵ この小売サービスの詳細については、「激流」2013年11月号を参照。

(2) 「消費者に小売店へのアクセス手段を提供する」サービス

このサービスは、交通アクセスに多くの制約を抱える消費者に対して、その制約を取り除き、買い物手段を提供しようという小売サービスである。具体的なものとしては、地域における乗合タクシーやコミュニティバスによる近隣小売店への送迎などが挙げられる。例えば、北海道赤平市のお買い物バス（コープさっぽろによる事業）、広島県呉市のお出かけバスなどである。これらの多くは、過疎化等による公共交通手段の減少（たとえば地域の鉄道、路線バスの廃止など）を補うものとなっている。

(3) 「消費者に近接した立地で小売を展開する」サービス

この小売サービスは、「買い物弱者」の居住地域になるべく近接した立地において、生鮮品や日用品等の生活必需品を提供する小売サービスである。当該地域の人口の変動等により、従来立地していた小売店が撤退するなど、従来の小売店が採算等の点で立地できないところに出店して買い物手段を提供しようとするものである。事例としては、セイコーマート（北海道）が展開する過疎地におけるコンビニ、マルエツによるマルエツ・プチ、Y ショップ JACK（広島県呉市他）などを挙げることができる。従来の小売店（例えば地域の食品スーパーなど）に比べ、品揃えを絞ってオペレーションコストを下げたり、コンビニエンスストアがあまり扱ってこなかった商品群（例えば生鮮食品や総菜など）を取り扱うなどして、当該地域のミニスーパー的なサービスを提供しようとするものである。

2. 2 インターネット利用による宅配サービス事業

上記のいくつかのビジネスモデルの中で、もっとも事業として普及の進んでいるものとしては、インターネット（あるいは電話等）を利用した小売チェーンの宅配サービス事業、いわゆる「ネットスーパー」⁶がある。この節では、広垣(2014)の研究を紹介し、ネットスーパー事業のビジネスモデルに関する特徴や課題について検討を加える。

ネットスーパーは、「買い物弱者」を一つのセグメントとして取り込むことを意図し、事業が始められた例も見られる（清水、坂田，2012）。主に中国地域で小売チェーンを展開するフレスタは、ネットスーパー事業であるエブリデイフレスタを始める際、想定する顧客層として、買い物の移動や時間について制約を受ける買い物弱者を顧客層として取り込むことが想定されていた（清水、坂田，2012；p.226）。

1990年代末にアメリカで開始され、2000年代初頭から日本でも事業参入が始まったこの新たな小売業態は、過去10年間の間に大幅な市場拡大および普及を経験している。市場規模に関しては、2004年の61億円から3年後の2007年には135億円と倍増しており、ついで2008年には231億円へと急激な成長を遂げた（矢野経済研究所，2009）。イトーヨーカドーは、この急速な成長は、これまで実験的事業にとどめていたネットスーパー事業を、

⁶ ここで取り上げるネットスーパーは、「既存のスーパーマーケットや店舗を持たない宅配専門の業者がインターネットで注文を受け付けて、既存店舗から主に個人宅まで注文商品を即日配達する宅配サービスのこと」（経済産業省，2013）と定義する。ネットスーパーという呼称は日本独自のものであり、欧米においてはオンライン・グロサリー（Online Grocery）あるいはイー・グロサリー（E-Grocery）と呼称されることが多い。

大手小売企業が本格的に全国展開したことが大きく影響している。例えば、イトーヨーカドーは、2006年以降、ネットスーパーに対応する店舗とそのエリアを急拡大した。2007年度における販売実績は50億円であったが、2009年ではその4倍以上となる210億円の実績に達し、この事業の黒字化を達成するにいたった。事業は以降も順調に拡大し、2012年度においては約400億円の実績を挙げている。なお、2013年3月時点でのネットスーパー対応店舗数は141店舗であった。これは、イトーヨーカドーの全店舗数178店舗に対して約8割がネットスーパー事業をも兼ねて展開していることを示している（経済産業省，2013；渡邊，2014；p.90）。矢野経済研究所（2013）は、ネットスーパーを含む食品宅配全般に関する市場規模を1兆8,078億円と見積もっている。高齢人口の増加、女性の社会進出の定着による家庭内調理時間の短縮傾向、生活スタイルの多様化による個食化の進行、昨今の国内不況による外食離れ、家庭内調理による食事摂取（内食）志向の強まりなどから、この市場は拡大基調にあると見込んでおり、2017年度には2012年度比で121.9%の2兆2,045億円の拡大を予測している（矢野経済研究所，2013）。

2. 3 ネットスーパーの流通サービスとその水準

ネットスーパーと通常のスーパーとのもっとも大きな相違点の一つは、消費者が遂行するいくつかの流通機能を小売業者が代行しなければならない点である。これは、多くのEコマースにおいてネット小売業者が直面する課題と類似している。ネットスーパーでは、小売店へと移動し、目的とする商品を選び、レジカウンターで清算を済ませるといふ、スーパーマーケットにおいて消費者が行う一連の活動を、ネットスーパー事業者が代行する必要が生じる。そして、それに対するコストをある程度負担しなければならない。すなわち、消費者の自宅へと商品を届けるさいに生じる配送コスト、小売側が消費者の代わりに商品を選び取りまとめる選別・集荷コスト、ウェブ上あるいは顧客との商品の受け渡しの際に代金をやりとりする決済に伴うコストなどを考慮する必要がある。加えて、オーダーを受け消費者の自宅へと配送するさいのサービスの水準についても、コストの影響が大いに考えられる。ネットスーパーにおいて、消費者に提供がされ、またそれらのサービス水準について消費者に対して訴求が行われるサービスの代表的なものは以下の5つが考えられる。すなわち、(1)当該ネットスーパーが取り扱う品目数、(2)注文後、商品を受け取るまでの最短の所要時間（受取時間）、(3)消費者が商品を受け取るさいの受取手段、(4)消費者への配達可能な配達時間帯、そしてそれらのサービスに付随する(5)送料・手数料、等である。

(1)の取扱品目数については、取扱品目数の多さは、顧客にとってワンストップショッピングの可能性を広げ、利便性に直結する要素であると考えられる。取扱品目数について、比較的少ないものでは2,000品目程度（楽天）、多いものでは30,000（イトーヨーカドー）品目程度にまで多岐にわたっている⁷。

(2)の最短受取可能時間については、顧客が商品を注文した後、受け渡し可能な最短の時間を表している。このサービス水準も小売業者により差があり、注文後最短3時間で受取

⁷ 西友は配送システムの違いにより取扱品目を変えており、品目数も店舗型は1万品目、センター型は2万品目と異なったものとなっている。

可能というものもあれば（例えばイオン、マルエツ等）、楽天マートは最短 9 時間（楽天マート）といった比較的リードタイムが長いものまである。

(3)の受取手段は、顧客がどのような方法で商品を受け取れるのか、というサービス内容を表している。ほとんどのネットスーパーでは、配達員による手渡しのみとなっている一方、不在時に留置き用のボックスなどで受け取れるサービスを設定しているネットスーパーも存在している⁸。受取手段の多様さは、顧客にとっての利便性の程度に影響を及ぼしていると考えられる。加えて、留置きサービスの導入により、ネットスーパー側にとっても計画的な配送ができ、コスト削減につながることに海外での数多くの研究で示されている。

(4)配送時間帯は、顧客が商品を受け取れる時間帯を表している。SEIYU.com は最も長い配送時間帯を提供しており、朝 8 時から夜 21 時までの 13 時間を配送時間帯に設定している。楽天マートについても受け取れる時間帯は長く、朝 9 時から 21 時までの 12 時間を提供しており、これらは仕事を抱える世帯、共稼ぎ世帯にとって利便性の高いサービスであると考えられる。他方、イオンネットスーパーは 12 時～20 時の設定であり、マルエツも 12 時～20 時と午後からの受け取りを前提とした設定となっている。また、エブリディフレスタは早朝から夕方までを時間帯として設定しており、9 時から 17 時としている。また、何時間刻みで受取時間を設定できるかという点についても、イオンネットスーパーの 2 時間刻みから、楽天マートの 3～4 時間刻みまで幅があることがわかる。

(5)の送料・手数料は、配送サービスを受ける場合の料金を表している。送料・手数料は、イオンやイトーヨーカドー、SEIYU.com といった主要小売チェーンが提供しているネットスーパーにおいては 324 円が多く、またマルエツの 216 円やエブリディフレスタの 210 円のように、主要なネットスーパーに比較し、より低料金に設定しているものもある。送料が無料となるオプション（買い物金額に応じた送料無料サービス）については多様性がみられる。これらのほかに、ネットスーパーを利用するにあたり、顧客に与える満足度に影響する要因として、実店舗の有無や小売店舗のブランド、サイトの安全性や支払い手段の多様さなど、決済手段やその安全性に関するものなども考えられる。

これらに挙げたサービスの水準の設定と小売業者側のコスト負担は、多くの場合トレードオフの関係にある。サービス水準を高めれば利用する消費者にとっては利便性が高まる代わりに、事業者にとってのコスト負担がきわめて大きくなる。海外の事例であるが、Webvan は注文後半時間後には消費者の手元に届くという、配送サービスのレベルをきわめて高い水準に設定していた。しかしながら、最終的にはそれらへのコストを回収できず、10 億ドルもの損失を出して破たんし、事業は失敗に終わった（コトラー、邦訳 618-619 ページ）。したがって、ネットスーパーをはじめとする宅配事業においては、手数料に対する顧客への反応についてのみならず、これら提供されるサービス水準が消費者にどの程度評価され、どのようなサービスを重視しているのかについても分析を行う必要がある。なお、これら一連のサービスを実現するため、ネットスーパーにおいて主に二つの流通システムが考案され、用いられている。すなわち、(1)店舗型配送モデル (store shipment model)、

⁸ 楽天マートでは、月あたり 108 円の手数料で、カギ付きの宅配ボックスを利用可能である。また、イオンにおいても類似したサービスを提供している。

(2)配送センター型配送モデル (warehouse shipment model) である。以下、それぞれの流通システムの特徴と相違について述べる。

1. 店舗型モデル (store shipment model)

この方式は、注文の受付から配送までをサービス対象エリアの小売店舗で行う、実店舗を起点とした配送モデルである。この流通システムでは、まず (i) 消費者からインターネット (あるいは電話など) を通じて商品の注文を受けると、自社システムを経由し該当エリアの店舗に当該商品の発注が行われる。(ii) 発注された商品は、発注をうけた小売店の店舗スタッフが店頭在庫から集めて (ピッキング)、店舗のバックヤードでそれらを取りまとめ、梱包する。(iii) 梱包した商品は、配送担当部門スタッフや外部委託業者によって消費者へと届けられる (経済産業省, 2010)。この店舗型モデルは消費者の最寄店舗が買い物代行的なサービスを提供するという仕組みであり、ネットスーパーの流通モデルとしてもっとも普及している形態である。イトーヨーカドー、イオンなど多くの実店舗をもつネットスーパーが採用している (経済産業省,2010)。

2. センター型モデル (warehouse shipment model)

この配送モデルでは、実際の小売店舗とは別に、物流の拠点となる配送センター (warehouse) を設置して受発注・配送の拠点としている。このセンター型モデルにおいては、消費者からの商品の注文とその受付、商品のピッキングや梱包、配送作業など一連の作業をセンターにおいて一括して処理することとなる。この流通システムは、小売業者が実店舗とは別の、宅配サービスに特化した専門的な物流設備を構築してサービス提供を行うという方式であり、西友、サミットネットスーパーやフレスタ、オレンジライフなどネットスーパー事業者の一部が採用している方式である (経済産業省,2010)。

2. 4 各流通システムの特徴について：メリットとデメリット

ここでは、先述の二つの物流モデルが持つメリットとデメリットについて整理する。

「店舗型モデル」

店舗型配送モデルの特徴は、(1)初期投資額の低さ、それに伴う事業参入の容易さ(2)受注処理の能力には制約があり、それに伴い商圈が比較的狭い範囲に限定されること、(3)柔軟性の高い受注・配送サービスが行えること、(4)一件あたりでみた受注処理・配送コストが高くなる傾向にあること、である。

(1) 初期投資額の低さ

店舗型モデルでは、実店舗の店頭在庫をネットスーパーの受注にも活用することが可能である。また、実店舗内にあるバックヤードを受注・梱包・配送業務等に活用できるため、配送センター型モデルに比べ初期投資額を低く抑えることができる。清水、坂田 (2012) によれば、この店舗型モデルでは、数百人の登録会員を保持することで採算ベースに乗せることが可能となる。イオンネットスーパーを例に挙げると、ネットスーパー1店舗あたりの採算ラインは、1件あたり平均5,000円前後購入することを想定すれば、1日120件で採算ラインに到達するといわれる (日経MJ,2009 a ; 川辺, 2011 ; p.37)。ローカルスーパー・

オークワのイズミ小田店（大阪府和泉市）を事例に挙げると、この店舗では1日50件程度の注文が採算の確保に必要とされていた（川辺, 2011 ; p40）。

（２）受注処理能力の制約

実店舗のバックヤードを活用するため、ネットスーパー事業に割り当てることの出来るスペースにはおのずと制約が生じる。また、注文処理やピッキング、梱包、配送等の一連の作業についても実店舗のスタッフを活用（実店舗との兼務）することが多い関係上、受注量・顧客数および配送エリアには限界が生じることになる。したがって、ネットスーパーとして対応できる商圈は比較的狭いものとなる。また、商品は店舗在庫を活用できるため、在庫リスクが低くなる一方、品切れによる機会損失のリスクが生じることにもなる（経済産業省, 2010 ; p42）。

（３）柔軟性の高いサービスの提供

一般に、店舗型モデルの配送は、センター型モデルに比べ注文してから届くまでの時間が短く、利便性の面で優れている（日本経済新聞, 2014）。(2)に挙げたように、サービス提供が可能な商圈が限定される一方で、受け渡し時間の設定等、顧客の利便性の面できめ細かいサービスを実現しやすく、レスポンスの良い対応が可能となっている。

（４）高い配送コスト

実店舗バックヤードのスペースの制約上、受注・梱包・配送にかかわる専門設備の導入は困難であり、それらの作業についてはマンパワーに依存する面が多くなる。したがって、受注数量の増加に応じてスタッフの数を増やす必要があるため、センター型モデルに比べ、人件費など変動費が高くなる傾向にある。

「センター型モデル」

センター型モデルの特徴は、店舗型と比較した場合の(1)初期投資額の高さと、それに伴う事業参入の困難さ、(2)受注処理能力に優れており、店舗型と比較してより広域を商圈と見込めること、その代償として(3)受注・配送サービスにおけるレスポンスは店舗型と比較して劣る傾向にあり、他方で(4)一件あたりでみた受注処理・配送コストを低く抑えることが可能となること、である。

（１）初期投資額の高さ

在庫および梱包、配送作業等に必要となる専用設備（配送センター）を新たに設置する必要があるため、初期の設備投資額は店舗型に比較して高額となる。これは、設備面や在庫面で実店舗を活用できる店舗型モデルに比べれば不利となる。そのため、設備投資を抑制する工夫が必要となる場合がある。例えば、広島地域においてセンター型モデルを展開している「エブリディフレスタ」では、配送センターを広島市西部に設置したが、西部の設備のみでは東部地域へのサービス提供は困難であった。しかしながら、東部地域に同様のセンターを設置することはコスト面から難しかった。そこで、西部地域の配送センターで梱包まで済ませた商品をいったん東部地域まで大型トラックで運び、東部地域に設置し

た簡易な施設で改めて小型トラックに移し替え発送するという方式を採用した。この方式の採用により、東部には積み替え用の簡易な配送センターのみを設置するのみにとどめ、大規模な設備投資を行うことなく、より広域へ配送することを実現した(清水、坂田, 2012; p.237)。

(2) 高い受注処理能力

在庫、ピッキングおよび配送等、ネットスーパーに関連する一連の業務に特化した専用のセンターを設置する方式であるため、既存店舗の設備、人的資源を活用する店舗型と比較すると受注可能処理数はより多く、かつ効率的になる。例えば、センター型を採用しているサミットネットスーパーでは、店舗型より集約された1日400件程度の注文を想定して事業を開始している(日経MJ2009 a, b)。注文処理能力の高さに加えて、専門設備による自動化によって、受注増のさいも、人件費など変動費の増加はわずかである。そのため、販売数量が伸びた場合、利益の伸びは、店舗型に比べて大きくなる(清水、坂田, 2012; p.234)。

(3) サービス提供における制約

専門のセンターによるこの方式は、大量の受注処理を効率的に行える利点がある。しかしながら、その設備投資費用を回収するため、その稼働率を高める必要がある。したがって、店舗型に比べより多くの顧客を集めなければならない。先述のサミットネットスーパーでは、センターの稼働率を高めるために必要となる販売数量はきわめて大きなものとなっている(日経MJ, 2009 a,b)。また、清水、坂田(2012)によれば、5,000人程度の会員の確保が採算ベース確保のために必要となる。このような注文の集約の必要性やそれに伴う商圈の拡大は、注文を受けてからのレスポンスの速さや、受け渡し時間の設定といったサービスの水準に悪影響を与える可能性がある。

(4) 低廉な配送コスト

専門設備による作業の効率化により、受注一件あたりの処理コストは、店舗型よりも低い。これにより、配送コストの抑制を実現し、より低料金の配達料を可能としている。

これら店舗型およびセンター型の二つのビジネスモデルが持つ特徴をまとめると、以下のようになる(表2参照)。なお、これら二つの配送モデルを併用する方式も存在する。SEIYU ドットコムでは、店舗とセンターの両方で対応しており、センターでは冷蔵・冷凍食品は扱わない代わりに、店舗型のサービスでは扱わない医薬品や大容量の商品も販売する(日本経済新聞, 2014)。これらのように、ビジネスモデルの違いは、サービスの水準やコスト、ひいては顧客に転嫁される配送料やその他手数料に大きく影響する。以下、ネットスーパーが提供するサービスの水準および顧客が負担する各種配送料、手数料等について、詳細に見ることとする。

2. 5 サービス水準とビジネスモデル：その関連性

上記のサービス水準の比較で見られるように、ネットスーパーが採用するビジネスモデルの違いとサービスの水準には関連性がみられる。とりわけ、最短受取時間と配達時間をみたとき、そのサービス水準はおおむね店舗型が優れている。これら二つのサービスの水

準は、例えば、共働きといった時間に制約を抱えるセグメントにとっては、そのネットスーパーを利用するかどうか大きく影響すると思われる。したがって、これらのサービス水準を充実させ、これらのセグメントを取り込もうと考える場合、店舗型のビジネスモデルの採用が有利と考えられる。Punakivi and Saranen (2001) は、留置きを活用により、上記の二つのサービス水準を維持しながら、センター方式の採用が可能であると指摘する。しかしながら、日本においては、消費者の生鮮志向の強さと生鮮商品の鮮度維持が留置きを採用する上での障害になるとの指摘もなされている (渡邊, 2014)。

アメリカや日本においては、ネットスーパーのビジネスモデルは、まずネット専門企業がセンター型のビジネスモデルを導入し、その失敗をへて、大手小売チェーンによる店舗型の導入・普及が行われた。その後、大手小売チェーンや大手ネット専門企業により、センター型のビジネスモデルへの再挑戦が行われる、という流れとなっている。高水準のサービスを実現して運営コストが高くなる傾向にある店舗型と、比較的 low 水準サービスかつ運営コストが安くなる傾向にあるセンター型のいずれを導入するかについては、対象となる顧客のセグメントや当該市場の消費者全般の特性を見極める必要がある。例えば、アジア地域の消費者は、北アメリカについて、配送料等の商品以外にかかる付随的なコストに関して敏感な傾向を持っている (IPSOS ; 2013)。Liu et al(2013) は、台湾の消費者に比較し日本の消費者が送料に敏感である傾向を明らかにしており、また後藤 (2010) によれば、日本の消費者は、英国の消費者に比べてネットスーパーの選択においては配送料の負担を嫌う傾向が強いことを指摘しており、これがネットスーパーの普及・拡大の大きな障壁の一つであると指摘している。

ここでは、日本におけるネットスーパーのビジネスモデルについて、流通チャネルおよびサービス水準の面から、その特徴について整理した。これらのなかで次のことが明らかとなった。(1)日本においては、店舗型のビジネスモデルが依然として主流であるが、これは事業を行う際の参入障壁の低さや、消費者に訴求できるサービス水準を比較的高レベルに設定できることが要因の一つであると考えられること、(2)センター型のビジネスモデルは、店舗型と比較してより多くの顧客を対象にできることや、専用設備 (センター) の稼働率を高めることができれば、受注・梱包・発送等の一連の流通業務を比較的 low コストで遂行でき、消費者への手数料や送料の設定といったサービス面での価格設定でも有利となる。しかしながら、センターの稼働率をいかに維持するかはこのビジネスモデル採用の大きな障壁となっていること。例えば、稼働率を維持するためにサービス対象範囲をより広域に設定した場合、サービス水準に影響が及び、顧客満足の面でマイナスとなるかもしれない。したがって、(3)店舗型とセンター型いずれのビジネスモデルを採用すべきかという判断は、消費者に利便性と配送料等の手数料の低さのいずれを訴求するかといったトレードオフの関係を考慮したうえで決定する必要がある、といったことである。

これまでのネットスーパーの研究においては、いかに運営に関わるコストを低減するかといった技術的な側面を中心に議論が展開されてきた。その一方で、サービス水準や消費者が負担する諸コストなどに対して、消費者がどのようなニーズや意識を持っているのか、そしてどのようなビジネスモデルを導入することが最適であるかといった、消費者行動を起点とした研究は限られているといえ、これらの点を解明するための実証的な研究を進めることが今後の課題となる。

3. 北海道地域における買い物状況に関するアンケート調査

現在の買い物状況の実態や買い物施設に対する満足度についての実態を把握するため、定性的なインタビュー調査をベースとしたうえで、道内在住の消費者に対する探索的なアンケート調査を2014年において行っている。質問票では、(1)回答者の年齢や性別、世帯収入などのデモグラフィック属性に加え、(2)回答者が普段行っている日常的な買い物について、それぞれの日用品（生鮮品、その他の加工食品、トイレタリーなどの非食品など）をどのような店舗で購入しているのか、またその店舗への交通手段や所要時間などといった買い物環境に関する質問、(3)現在利用している、あるいは過去に利用をおこなっていた小売業態に対する評価といった、小売サービスに対する評価の内容そして日用品の買い物全般に関する意識についても収集を行っている⁹。

まず、デモグラフィック属性について見る。集計されたデータのうち、回答者の男女比率はほぼ同一であった（男性 51.2%、女性 48.8%）、年齢層は 70 代から 20 代まで幅広く分布しているが、その中でも、40 代から 50 代にかけて（40 歳以上から 60 歳未満まで）が最も比率としては多くを占めており、全体の 50%超を占める結果となった。世帯の面では、一人暮らしが 17.1%、夫婦のみが 26.8%となっており、最も割合が高いものは夫婦と未婚の子供との同居で回答者全体の 43.9%であった。二世帯および三世帯同居は合計で全体の 10%を占める程度であった。自宅種類に関しては、一戸建ての持ち家を所有する家庭の比率が最も高く 46.3%であり、次に割合が高かったのは集合住宅の借家の 26.8%であった。個人年収については、400 万円未満までの回答者が 68.4%を占めており、個人収入なしと回答した回答者が 29.3%でもっとも比率が高く、ついで個人収入が 200 万円以上 300 万円未満と回答した回答者が 14.6%で二番目に比率が高かった。自家用車の保有については、保有していると回答した比率が 90.2%と、ほとんどの回答者が自動車を保有していると回答した。

次に、買い物環境に関する点について見ることにする。最初に、スーパーマーケット、ネットスーパー、生協の宅配サービスおよびその他の買い物支援サービスの 4 つの形態の小売サービスのうち、どの小売サービスをどの程度の頻度で利用しているのかについて回答を求めた。その結果は表 2 のとおりである。スーパーマーケットの利用頻度をみると、週 2~3 回程度の利用と回答した割合が最も多く（34.1%）、また週 1 回程度の利用と答えた回答者と合わせると 6 割を超えている。それに対し、ネットスーパーの利用頻度では、月 1 回程度が最も多く（31.7%）、ついで月 2~3 回程度（19.5%）が多くなる。生協の宅配サービスでは、週 1 回程度と回答したものが最も多かった（12.2%）。その他の買い物支援サービスでも同様の傾向がみられたが、今回の調査においては当該サービスを利用していると回答した回答者の数そのものが少なく、傾向の把握についてはより多くのサンプルを集める必要があると考えられる。これらの結果をみると、スーパーマーケットの利用頻

⁹ 本報告書では、それらの調査結果のうち、デモグラフィック、小売サービスの利用の実態や買い物に要する移動時間等について取り上げる。

度に比較し、その他のサービスの利用頻度はやや低くなる傾向が示されている。

最後に、日常の買い物（生鮮品、生鮮品以外の食品および日用品）の際の移動の所要時間について見る。三つの項目とも、7割以上の回答者が移動時間は15分以内と答えている（生鮮品が75.6%、生鮮品以外の食品が78.0%、日用品が73.2%）。すなわち、これらの買い物にはなるべく近隣の店舗で買い物を済ませているという傾向がみられる。食品（生鮮品、生鮮品以外）の移動時間は類似した傾向を示すのに対して、日用品（非食品）については、やや長い移動時間（30分以上45分未満）との回答も一定割合みられた（12.2%）。

表1 調査概要：デモグラフィック属性

		N	%
性別	男性	21	51.2
	女性	20	48.8
年齢	20代	6	14.6
	30代	9	22.0
	40代	12	29.3
	50代	10	24.4
	60代	2	4.9
	70代	2	4.9
世帯数	一人暮らし	7	17.1
	夫婦のみ	11	26.8
	夫婦と未婚の子供	18	43.9
	2世代同居	2	4.9
	3世代同居	3	7.3
自宅種類	持ち家（一戸建）	19	46.3
	持ち家（集合住宅）	7	17.1
	借家（一個建）	2	4.9
	借家（集合住宅）	11	26.8
	寮・社宅	2	4.9
個人年収	なし	12	29.3
	100万未満	4	9.8
	100万～200万未満	2	4.9
	200万～300万未満	6	14.6
	300万～400万未満	4	9.8
	400万～500万未満	1	2.4
	500万～600万未満	3	7.3
	600万～700万未満	4	9.8
	700万～800万未満	2	4.9
	800万～900万未満	1	2.4
	900万～1000万未満	1	2.4
1000万～1500万未満	1	2.4	
自家用車	所有している	37	90.2
	所有していない	4	9.8

表2 調査概要：各小売サービスの利用頻度

	スーパー利用		ネットスーパー利用		生協宅配サービス利用		その他 買い物支援サービス 利用	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ほ ぼ 毎 日	5	12.2	1	2.4	0	0.0	1	2.4
週 4～5 回 程 度	5	12.2	0	0.0	0	0.0	1	2.4
週 2～3 回 程 度	14	34.1	0	0.0	0	0.0	1	2.4
週 1 回 程 度	13	31.7	2	4.9	5	12.2	2	4.9
月 2～3 回 程 度	1	2.4	8	19.5	2	4.9	1	2.4
月 1 日 程 度	3	7.3	13	31.7	2	4.9	1	2.4
ほ ぼ 毎 日	1	2.4	17	41.5	32	78.0	34	82.9

表3 調査概要：買い物施設への移動所要時間

	生鮮品		生鮮品以外		日用品（非食品）	
	N	%	N	%	N	%
15分未満	31	75.6	32	78.0	30	73.2
15分以上～30分未満	6	14.6	5	12.2	5	12.2
30分以上～45分未満	3	7.3	3	7.3	5	12.2
45分以上～60分未満	1	2.4	1	2.4	1	2.4

4. 結 語

少子高齢化や社会構造およびそれに付随する小売構造の変動により、北海道地域の小売環境は大きな変化が予想され、それに伴う買い物弱者に対する対策が必要となっている。

本稿では、買い物弱者に対して提案がなされている新たな小売業態について取り上げ、その特徴について検討した。とりわけ、普及が進みつつあるネットスーパーについて、その流通システムの特徴や課題について取り組んだ。さらに、消費者に対するアンケートから、買い物状況の実態や利用頻度、意識等に関して調査を行った。これらにより、消費者のニーズやそれぞれの買い物支援サービスのコスト構造等に応じ、対象地域の特性に見合った多様性のある小売サービス提供が必要であることが示唆される結果となった。

参考文献

- 川辺信雄 (2011) 「ネットスーパーの生成と発展—バーチャル・ビジネスとリアル・ビジネスの統合—」『早稲田商學』429号、pp.23-78.
- 経済産業省 (2010) 「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」, [online]. <http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g100514a03j.pdf> (2014年9月10日ダウンロード)
- 経済産業省 (2011) 「買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver2.0(案)～」, [online]. <http://www.meti.go.jp/press/2011/05/20110530002/20110530002-2.pdf> (2015年3月20日ダウンロード)
- 経済産業省 (2013) 「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課, [online]. <http://www.meti.go.jp/press/2013/09/20130927007/20130927007-4.pdf> (2014年9月10日ダウンロード)
- 激流 (2013) 「激流レポート」『激流』2013年11月、国際商業出版.
- 後藤亜希子 (2010) 「参入が増えるネットスーパーの動向と今後の可能性に関する検討」『流通情報』42巻2号、pp.14-21.
- 清水信年、坂田隆文編 (2012) 『1からのリテール・マネジメント』、中央経済社.
- 内閣府 (2014) 「平成26年版高齢社会白書(全体版)」, [online]. http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2014/zenbun/pdf/1s1s_5.pdf (2014年10月20日ダウンロード)
- 日経MJ (2009a) 「サミット無店舗型・ネットスーパー 東京・調布の既存店閉鎖 配送センターに収増益企業を探る」『日経MJ』2009年6月3日、日本経済新聞社.
- 日経MJ (2009b) 「サミット無店舗型ネットスーパー—田尻社長、「注文1日400件で採算」」『日経MJ』2009年9月17日、日本経済新聞社.
- 日本経済新聞 (2014) 「ネットスーパー賢く利用——重い品をまとめ買い、短時間で無料配達も」『日本経済新聞』2014年7月19日
- 広垣光紀(2014) 「ネットスーパーとチャネル戦略」 『釧路公立大学地域研究』23号、pp.31-45.
- 北海道庁総合政策部(2001) 「2025年北海道のすがた」, [online]. <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/academy/12academy/2025year/mokuji.htm> (2015年3月20日ダウンロード)
- 矢野経済研究所 (2009) 『食品宅配市場に関する調査結果』 矢野経済研究所
- 矢野経済研究所 (2013) 『2013年版 食品宅配市場の展望と戦略』 矢野経済研究所
- 渡邊常和 (2014) 「利益の出るネットスーパー—センター配送と店頭配送メリットとコストを比較—」『販売革新』2014年1月号、pp.87-89.
- Blanchard, T. & Lyson, T. 2002, November. Access to low cost groceries in nonmetropolitan counties: Large retailers and the creation of food deserts. In *Measuring Rural Diversity Conference Proceedings*, November (pp. 21-22).
- Cummins, S., Petticrew, M., Higgins, C., Sparks, L., & Findlay, A. 2004. Reducing inequalities in health and diet: the impact of a food retail development: a pilot study. *Final report to the Department of Health*. London: Department of Health.
- Guy, C., Clarke, G. & Eyre, H. 2004. Food retail change and the growth of food deserts: a case study of

- Cardiff. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(2), 72-88.
- Huang, D. L., Rosenberg, D. E., Simonovich, S. D. & Belza, B. 2012. Food access patterns and barriers among midlife and older adults with mobility disabilities. *Journal of aging research*, 2012.
- IPSOS. 2013. Asia Pacific Consumer Insight Study 2013. Accessed 2014/06/20. http://ipsoshk.com/wp-content/uploads/sites/2/2013/11/Verint_Ipsos_Consumer-Insights_Deck_APAC.pdf.
- Ishiguro, K. 2014. Food access among elderly Japanese people. *Asian Social Work and Policy Review*, 8(3), 275-279.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006) *Marketing Management*, 12th edition : Prentice-Hall. (恩藏直人監修, 月谷真紀訳『マーケティング・マネジメント (第12版)』ピアソン・エデュケーション, 2008年)
- Larson, N. I., Story, M. T. & Nelson, M. C. 2009. Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(1), 74-81.
- Liu, K., Shiu, J. & Sun, C. 2013. How different are consumers in Internet auction markets? Evidence from Japan and Taiwan. *Japan and the World Economy*, 28, 1-12.
- Morton, L. W. & Blanchard, T. C. 2007. Starved for access: life in rural America's food deserts. *Rural Realities*, 1(4), 1-10.
- Mulangu, F. & Clark, J. 2012. Identifying and measuring food deserts in rural Ohio. *Journal of Extension*, 50(3), 3FEA6.
- Myers, H. & Lumbers, M. 2008. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Pine, A. & Bennett, J. 2014. Food access and food deserts: the diverse methods that residents of a neighborhood in Duluth, Minnesota use to provision themselves. *Community Development*, 45(4), 317-336.
- Punakivi, M. and Saranen, J (2001) "Identifying the success factors in e-grocery home delivery" ,*International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 4, pp.156-163.
- Sakai, M., Brown, J. & Mak, J. 2000. Population aging and Japanese international travel in the 21st century. *Journal of Travel Research*, 38(3), 212-220.
- Shaw, H. J. 2006. Food deserts: towards the development of a classification. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 88(2), 231-247.
- Widener, M. J., Metcalf, S. S. & Bar-Yam, Y. 2012. Developing a mobile produce distribution system for low-income urban residents in food deserts. *Journal of Urban Health*, 89(5), 733-745.
- Wrigley, N., Warm, D. & Margetts, B. 2003. Deprivation, diet, and food-retail access: findings from the Leeds food deserts' study. *Environment and Planning A*, 35(1), 151-188.