

地域社会基盤としての宅配事業調査

千葉 雄 二

1. 事業概要

1.1. 調査の目的

社会の高齢化、独居老人の増加、女性就業率上昇などに加え、地域社会では人口の希薄化に伴う公共交通の維持困難、中山間地域における商機能等の不足など移動や買い物困難などの固有の課題を抱えている。公共交通や商機能は地域の社会基盤といえる。

個人の財・サービス購入は、本来個人の負担によって企業等が供給する商品を市場を通じ選択、購入することが最も適した分野である。商機能は市場機能そのものといえる。しかし、需要の縮小などで事業性を失えば企業は撤退し、社会基盤維持のために公的部門が関与せざるを得ないケースが生じる。

一方で、制度・組織や物流・通信のイノベーションは、一度失われた事業性を回復させ個人の適正な負担による選択、購買を可能とする。商業では、既に家電や本などの品質が同一で価格が周知された耐久性を持つ消費財の通信販売事業は、消費者の居住地を問わず一定のシェアを確保し、近時ネットスーパー等による生鮮食料品等の日々の宅配も普及しつつある。これらの宅配事業は、中山間地域や高齢者、有業女性や子育て中の女性の買い物困難への対応手段として、有効な社会基盤として発展が期待される。また、既存の商業業態に大きな変革をもたらす可能性も有する。

宅配事業は地域社会において重要な社会基盤として、事業者と利用者双方に満足度の高い形態として発展させていくことが求められる。本調査では、上記の視点から第一段階として宅配事業の現状を明らかにすることを目的として、宅配事業の現況、地域での事業者の取組み、利用者の調査に取り組んでいる。これを踏まえて商業と地域社会の今後の在り方を探っていく。

1.2. 2012年度事業と今後の取組み

2012年度は、調査の進め方を検討するため、鳥取県で宅配事業を行っている主要な事業者である鳥取県生活協同組合（以下鳥取生協と表記）、イオンリテール山陰事業本部（以下イオンと表記）への面談調査等を行い宅配事業の概要把握と調査視点を整理した。なお、面談調査の結果は、本稿では公表についての了解が済んでいないため、各種情報はホームページ等の公開情報に基づいている。

2. 宅配事業調査の視点

2.1.1. 本調査における宅配事業と調査視点

宅配事業には一般の通信販売事業も含まれるが、本調査では日々の生活のために必要な生鮮食料品、日用品を対象とし日常的にインターネット、FAX、その他通信手段によって自宅で商品の発注・受け取り・決済ができる事業を対象とする。家電や本などの通信販売は必要に応じ随時触れていく。

宅配事業の現状を明らかにするための視点は、宅配事業に必要なコストと事業による利益の差

と、これに相応する利用者の負担と得られる便益の差の均衡点を把握することにある。さらに相互の効用を高めるための条件を把握し、地域社会における商業機能の継続と充実と住民の満足度の向上のための条件を探っていく。分析は、鳥取生協や通販事業者にみられる無店舗宅配事業と、大手スーパー等にみられる店舗と併存した事業を対象とする。これを踏まえて、宅配事業と地域の中小スーパー、商店、ロードサイド店などの従来型の商業との比較調査を行い、今後の地域商業と社会の方向を考える。2013年度は以下の視点について明らかにしていく。

2.2. 宅配事業のコスト

2.2.1. 宅配事業のコスト要素

宅配事業では、購入可能商品の提示（印刷冊子、インターネット上の表示）・更新、注文受付、決済、個別商品の取り出し、配送を店舗が行う。店頭販売では、購入者が自ら店舗で商品を確認し拾い上げ、レジで決済、配送の負荷を追う。宅配事業では、従来購入者が負っていた負荷を事業者が肩代わりすることになり、追加コストが発生する。

購入者が商品を発注するためには、購入可能商品一覧と変更情報が購入前に把握されなければならない。現在、インターネットおよび印刷された冊子で情報が提示されているが、これらは店頭販売では不要であり、情報更新も随時必要となり事業内容に応じた追加コストを要する。店頭での商品選択は購入者が店の提供商品の範囲で選択し、決済は商品と代金を確認し交換されるため確実かつ迅速であるが、宅配事業では商品のピックアップを行うとともにインターネットもしくは配送時での決済が必要となる。決済に伴うリスク・コストは、低減と増加の両面の要素があり設計・運用の巧拙に依存する。

配送負担は購入者から事業者へ移行する。鳥取県の両事業者は、一定金額以上の購入は送料を無料とする¹が、それ以下では最低限の定額負担料金、もしくは商品購入金額の下限と定額送料の組み合わせで対応している。一定以上の発注金額によって追加コストをまかなえるか否かはケースバイケースであり、事業全体での収益性によって判断される。

2.2.2. 無店舗事業と店舗併用事業

通信販売専業事業者は、無店舗に特化することで店舗運営コストが削減できる。鳥取生協は無店舗経営であり、その特性を生かせる。鳥取生協は組合員数47,479人であり²、鳥取県の世帯数213,183世帯³の約四分の一を占め、宅配利用者は限定される⁴が大きな潜在販売力を持つ。

イオンなど大手スーパーの宅配（ネットスーパー）は、店舗の運営に加え発送・配送等の人員確保のためのコスト負担が生じるが、従来取り込めなかった消費者への販売拡大が期待できるほか天候等による来店者の売り上げ変動を緩和できる。もっとも配送と店舗要員の振幅は生じる。

生鮮品の店頭販売では店内で豊富な商品陳列が求められるため、一定の在庫、廃棄の発生が予想される。無店舗では、事前に購入情報が得られ陳列も不要となり店頭在庫等を削減できる可能

¹ 送料は、鳥取生活協同組合の戸配では、配送は1週間1度で月800円定額、月40,000円以上の注文で月400円定額、月60,000円以上の注文で無料、イオンリテール山陰事業本部のネットスーパーは、利用の最低金額を一回1,200円以上の注文とし、5,000円未満までは一回定額105円（5円は消費税）の送料である。5,000円以上であれば、送料は無料となる。

² 組合員数は2011年度末、鳥取生協ホームページ。世帯数は鳥取県年齢別推計人口2011年10月1日の数値。

³ 鳥取県年齢別推計人口2012年10月1日の数値。

⁴ 鳥取生協の場合、戸配（鳥取生協の宅配の名称）だけではなく共同購入など複数の購入方法があり、同数値は戸配に限るものではない。

性がある。また、事前注文によって廃棄率は低下することが予想される。

事業形態の違いによる優位と劣位を定量的に明らかにする必要がある。

2.3. 利用者にとっての利便性

外出困難や店舗購入の時間的余裕がないなど店舗に赴くことが難しい消費者にとって、利便性は確実に高まる。利便性を高めるためには、宅配商品の品揃え、利用の地域的範囲、発注から受け取りまでの時間差・確実性などの使いやすさが求められる。宅配事業から得られる利便が負担を上回ること、継続利用の条件が確保される。事業者にとり消費者ニーズへの対応を高めようとするれば、コスト増大を招き、事業の継続が危うくなる。

配送コストは既述のとおりだが、通信手段を利用する場合、利用者がインターネットやFAXの利用環境を整備する必要がある。事業者側の負荷は、受注手段等で異なると思われるが、手段別の価格差はないようである。

利便性の評価は、個人によって異なるところだが、注文と配送のタイムラグや利用可能商品は限定的で、これらが利便性にとって重要な要素となる。現状での普及は鳥取県の両事業者とも発展段階の途上ようであり、普及促進のための条件を詳細に調査し明らかにしていくことが必要である。

2.4. 地域社会、商業への影響

買い物困難者や労働単価の高い就業者への供給商品が充実されることで、社会効率は高まる。また、買い物頻度の高くなかった購入者の支出増加による市場拡大は期待されるが、特定地域の生鮮品や日用品の支出総額は人口に変化がなければ一定金額で推移すると予想されるため、宅配事業の増大は生鮮品や日用品を扱う事業者間のシェア変動をもたらし、地域の卸売業、小売業に影響する可能性がある。宅配事業では惣菜や弁当など食事の宅配も同時に進行中であり、地域の外食産業との間でシェア変動が起きることも考えられる。

生鮮食料品は、日々の生活に不可欠な消費であり、品質が確保され価格情報が事前に購入者に認知されていれば、店頭購入の必要性は低くなる。購入価格や配送が確実であれば、むしろ宅配のほうが利便性は高い。地域内では、生鮮食料品を中心とする中小スーパーへの影響や大手スーパーも宅配と店頭販売を併合している店舗では、販売比率に何らかの変化が起きる可能性がある。家庭用品、家電、本、衣服など通信販売事業の拡大と並行して地域商業への影響は少なからず起きる。

結果として、店舗販売の形態が変化していく可能性があり、店舗販売は高度な財・サービスを供給する形態への変化も予想される。

かつて地域商業は、モータリゼーションと大規模スーパー等の進出により大きな構造変化に直面したが、通販・宅配事業の伸長は、既存商業形態に新たな構造変化をもたらす可能性がある。注文受付や決済等での自動化が進むことで、生産性の向上は期待できるが、反面地域就業者の大きな吸収先となっていた代金決済業務（レジ係）などの縮小と、配送業の荷造り・発送・配送や食品加工業での就業への転換が予想される。商業形態の変化が、商業を含め他産業へ与える影響は詳細に分析する必要がある。

3. 宅配事業の調査

商品を地域内外から仕入れ、消費者が購入可能な場所で、適正な量、形状、価格で販売することは、生活の根幹を支える機能である。この意味で商業は重要な社会基盤であり、その機能は供給主体の属性、地域企業か大企業かにかかわらず地域社会にとり不可欠である。しかも、消費の多様性を確保するためには市場機能を通じ、消費者が自由に商品を選択できることが求められる。宅配事業は、特に買い物困難者への有効な手段であるが、事業者のコスト・利益と利用者の負担・便益が均衡しなくてはならない。

現時点の宅配事業は展開過程のさなかにあり、これを地域に有効な基盤として維持・発展させていくためには、機能の周知、発注手段や商品情報の伝え方、品ぞろえ、商品の質などについて、利用者、事業者双方の調査、分析を通じて把握し、事業や利便性に還元していくことが必要となる。