



●消費者調査

群を抜く生協宅配の強さ!

利用金額、継続年数、購入内訳… 競合との格差鮮明



新型コロナウイルス(コロナ)感染拡大で利用が急増している生協宅配。しかし、需要を取り込むべく競合の食材宅配サービスも勢力を拡大しており競争が激化している。こうしたなか、コロナ禍で消費者の食材宅配の利用傾向に変化は生じているのか。また、さまざまな食材宅配サービスが存在するなか生協宅配は消費者の目にどのように映っているのか。消費者調査により明らかにする。

◀ソフトブレイン・フィールドIT戦略部部長の山室直経氏

図表① 食品購入方法

首都圏直近1年間の実店舗、食材宅配・ネットスーパー利用割合 N=1749(20代:2.1%、30代:7.8%、40代:26.8%、50代:35.7%、60代以上:27.6%)
エリア:東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県 形式:インターネット調査 調査日:2020年9月



コロナ禍で食材宅配の利用が増えた人は18.4%

流通小売業界向けコンサルティング事業などを展開するソフトブレイン・フィールド(東京都/木名瀬博社長)は、全国約20万人のモニターによる、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy(ポイント・オブ・バイ)」を有し、これを生かした消費行動調査・分析を行っている。

本特集では同社の協力により、関東1都6県に在住するモニター1749人を対象に、食材宅配・ネットスーパーの利用動向について調査した(調査時:2020年9月)。

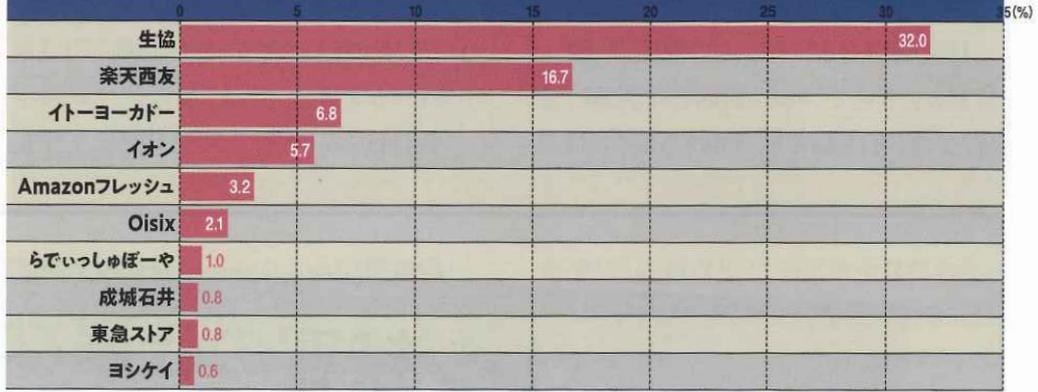
まず、直近1年間の日常の食品購入における「実店舗」と「食材宅配・ネットスーパー」の利用割合は、「実店舗のみ」が60.4%と最も多く、「実店舗がメインで、食材宅配・ネットスーパーを併用」が27.3%でこれに次ぐ(図表①)。

一方、「食材宅配・ネットスーパーがメインで、実店舗を併用」は3.1%、「食材宅配・ネットスーパーのみを利用」は1.8%で、日常の食品の買物を食材宅配・ネットスーパーを中心に済ませている人はごく一部にとどまった。

次に、直近1年間で食材宅配・ネットス

図表② 食材宅配・ネットスーパー利用者における利用サービスの割合

※直近1年間の食材宅配・ネットスーパー利用者の回答、単独回答 N=629人(生協201、楽天西友105、イトーヨーカドー43、イオン36、Amazonフレッシュ20、Oisix13、らでいっしょぼーや6、成城石井5、東急ストア5、ヨシケイ4)



ーパーの利用経験がある人に、その利用頻度を問うと、「週に1回」が29.9%と最も多かった。他方、それ以下の頻度の人の割合は65.3%と大多数を占めている。

コロナ禍を受けての利用動向の変化についても調査した。すると「利用が増えた」と回答したのは18.4%のみで、そのうち8割は「実店舗をメインで利用し、食材宅配・ネットスーパーを併用」していると答えた。

ソフトブレイン・フィールドIT戦略部部長の山室直経氏は「食材宅配やネットスーパーは今後成長が見込まれるのは間違いない。しかし今回のコロナ禍でその利便性に大きな注目が集まったものの、実店舗との利用割合で見ると消費者の食品購入先としての存在感が飛躍的に高まったとはいえない」と述べている。

その背景としては、コロナ禍では在宅勤

務の普及によって、就業者も昼間に実店舗で買物がしやすくなっていること、また、食品のなかでも生鮮食品については、実店舗で実際に商品を手に取り鮮度や品質を確かめて買いたいという人がいまだ多いことなどがあるという。

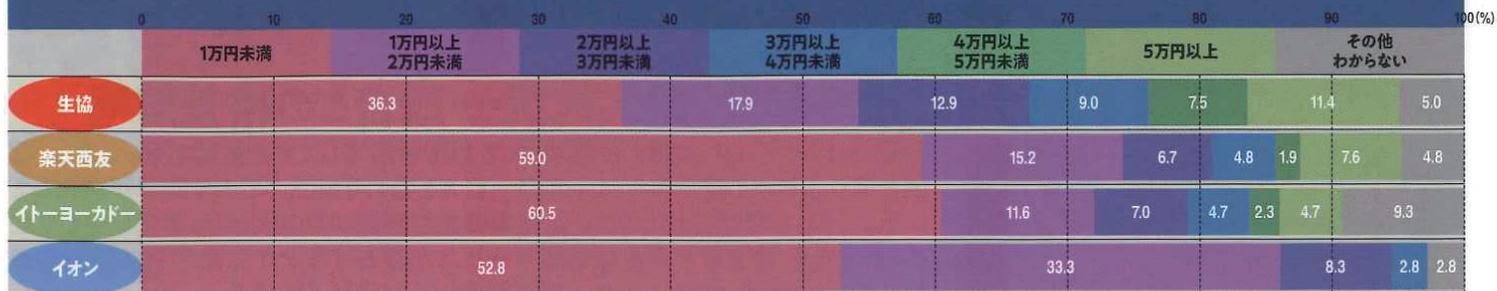
生協の利用年数 約7割が「5年以上」

図表②は1年間で食材宅配・ネットスーパーで買物をした人の利用サービスの内訳だ。最多回答は「生協」(32.0%)で2位に倍近くの差をつけている。ちなみに同回答者に「最も満足度が高いと考えるサービス」について問うとほぼ同じ割合の結果となり、各サービスとも利用者は概ね満足を得られているようだ。

図表②の上位4サービスに絞ってみる

図表③ 直近1年間のネットスーパー食材宅配平均月額利用金額

※生協:N=201 楽天西友:N=105 イトーヨーカドー:N=43 イオン:N=36



と、直近1年間の平均月額利用金額の比較では、生協は「1万円以上」が約6割となっているのに対して、他3社のネットスーパーは「1万円未満」との回答が約5~6割を占めた(図表③)。

生協は、週次配送モデルが特徴で、毎週、注文商品を定期的に宅配する。そのため、単発利用の他3社に比べて利用が定着しやすく月額利用金額が高くなると推測される。

月額利用金額が高くなる理由は、購入商品からも見てとれる。図表④を見ると、他3社では、実店舗で買って持ち帰るには重

たくて負担となる米や飲料の購入が中心であるのに対し、生協では、多くの人が生鮮食品や日配品、加工食品、総菜、日用雑貨なども購入している。このように利用者にとって、生活に必要な商品を幅広く買い揃える場となっていることも、生協の月額利用金額を高めているといえよう。

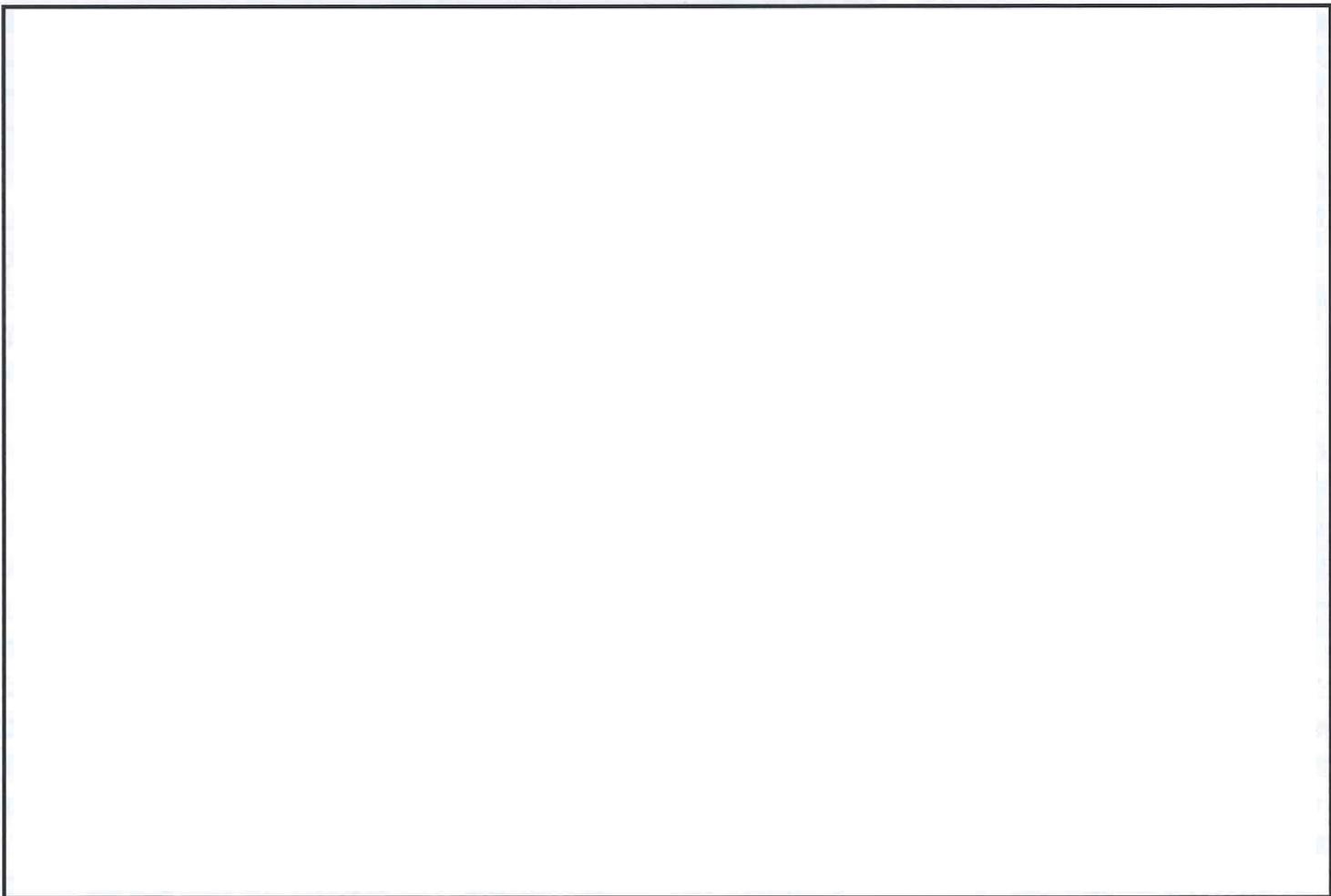
サービスの利用年数でも、生協と他3社では傾向が異なる。他3社の利用年数は「3年未満」が約4~6割を占めている一方、生協では「10年以上」が5割以上と最も多く、「5年以上」では7割近くを占める。

他3社のネットスーパーと比較して生協

宅配の歴史は長いこともあり、継続利用する理由では「長年利用しているので慣れている」「生活にとけ込んでいる」などのコメントがあがった。利用者の生活サイクルの一部に組み込まれ、定着していることが窺える。

生協宅配の価格は実はそんなに高くない!

利用する理由やメリットにおいても、生協と他3社で違いがみられる。他3社では、「重たいものを届けてくれる」「買い物に行く時間を節約できる」といった宅配サービスの



図表④ 購入経験がある商品

※生協、ネットスーパー3社利用者の直近1年間



図表⑤ 各サービスのメリット・利用する理由上位10

※複数回答

生協		イトーヨーカドー	
1 安心・安全(産地がわかる等)	68.7%	1 重たいものを届けてくれる	41.9%
2 自宅まで届けてくれる	53.2%	2 自宅まで届けてくれる	32.6%
3 品質のよさ	48.8%	3 安心・安全(産地がわかる等)	30.2%
4 重たいものを届けてくれる	46.3%	4 買い物に行く時間を節約できる	30.2%
5 他では買えない独自の商品がある	27.9%	5 品揃えが豊富	25.6%
6 買い物に行く時間を節約できる	27.4%	6 天候に左右されない	25.6%
7 品揃えが豊富	23.4%	7 好きなききに注文できる	23.3%
8 天候に左右されない	21.4%	8 価格(安い)	20.9%
9 お気に入りの商品がある	21.4%	9 品質のよさ	11.6%
10 注文方法が簡単	17.9%	10 注文方法が簡単	11.6%

楽天西友		イオン	
1 重たいものを届けてくれる	57.1%	1 重たいものを届けてくれる	52.8%
2 価格(安い)	56.2%	2 価格(安い)	27.8%
3 自宅まで届けてくれる	45.7%	3 安心・安全(産地がわかる等)	27.8%
4 買い物に行く時間を節約できる	42.9%	4 買い物に行く時間を節約できる	27.8%
5 好きなききに注文できる	35.2%	5 自宅まで届けてくれる	27.8%
6 ポイントやお得なサービスがある	30.5%	6 品揃えが豊富	25.0%
7 天候に左右されない	28.6%	7 好きなききに注文できる	19.4%
8 注文方法が簡単	26.7%	8 注文方法が簡単	19.4%
9 品揃えが豊富	23.8%	9 品質のよさ	16.7%
10 送料が安い/割引等があるから	14.3%	10 天候に左右されない	13.9%

図表⑥ 商品価格の比較

※生協価格:2020年9月4週、「おうちCO-OP」のメインカタログ「お買物めも」調べ。その他ネットスーパー3社価格:2020年9月30日調べ

	生協	楽天西友	イトーヨーカドー	イオン
豚肉こま切れ(100gあたり)	¥148	¥101	¥132	¥125
若どりモモ肉(100gあたり)	¥118	¥97	¥138	¥108
キャベツ1玉	¥299	¥178	¥350	¥198
牛乳	¥195	¥175	¥248	¥198
サントリー金麦(350ml×6)×4	¥2,445	¥2,672	¥2,268	¥2,351
無洗米(5Kg)	¥2,480	¥2,011	¥2,480	¥2,080
合計金額	¥5,685	¥5,234	¥5,616	¥5,060

利便性の評価が上位を占める(図表⑤)。

一方の生協では、商品の安全・安心や、独自性、品揃えのほか、「品質のよさ」として、商品到着時間の確実性や配送員の対応、毎週同じ配送員が担当してくれることへの安心感など、配送品質も高く評価されている。

しかし、生協では「価格の安さ」については11.4%と他3社と比べて低かった。

そこで本調査ではふだん使いの食品計6品目を対象に価格比較を行った。その結果、合計金額は生協が最も高かった。しかし、他3社と比較して格段に価格差があるわけではないこともわかった(図表⑥)。

実際に生協利用者からは「価格はそれほど高くない」「市場相場による価格変動が少ない」「安全・安心な商品が、他の有機野菜宅配サービスに比べて安く購入できる」などのコメントも多く、生協の価格は利用者からはおおむね受け入れられている印象だ。

これらの結果から、生協は、商品、品揃

え、配送品質など、サービス全体にわたって、他3社よりも高い支持を得ていることがわかった。

今後、生協宅配の伸びしろとして考えられるのは、若い世代の獲得だ。山室氏は「アマゾン(Amazon.com)に代表されるECの利便性に慣れた『デジタルネイティブ世代』にとっては、利用者が出資金を払って組合員となり、協同で運営・利用する『生協モデル』はなじみが薄い面がある」と指摘する。

また、多くの生協ではクレジットカード払いが採用されておらず口座登録が必要なこと、申し込み後に実際に1回目の商品が手に届くのは数週間先であることなど、利用を開始するまでのハードルが競合他社に比べて高いことも障壁になっているという。

そうしたなか若い世代にも生協の魅力をわかりやすく伝え、また加入・利用の際の利便性を提供できれば、組合員数や供給高のさらなる増加につながりそうだ。

媒体名/発行日	ダイヤモンド・チェーンストア2020年11月1日号	掲載ページ	P65、66、67	SBF誌面協力	生協・ネットスーパーの利用動向アドホック調査実施 他
出版元	株式会社ダイヤモンド リテイルメディア	内容	群を抜く生協の強さ 消費者調査		