

野菜のネット通販ビジネスの拡大施策に関する一考察

伊藤 雅之

A Study on Growth Measures for Business Operators in the Online Retailing of Vegetables

ITO, Masayuki

Abstract

This study aims to clarify the characteristics of actual usage of consumers in the online retailing of vegetables and propose measures for business operators. Some of the changes cited in the status before and after the start of using online retailing for vegetables are a reduction in purchasing frequency at real stores and increase in the frequency of inclusion of meat and fish dishes in dinner menus at home, in which stewed items and vegetables also appear. Based on this, a web questionnaire was circulated among women from households with at least two persons, in Tokyo and in three prefectures of the Tokyo metropolitan area. It was found that the proportion of frequency of use of online supermarket and co-op sites in the online retailing of vegetables was 72.5%. A promotion strategy pursuing improvement of the site's visibility was considered effective, since there was a limit to pursuing differentiation based on the vegetable quality alone. Moreover, the proportion of usage of shopping mall sites and food delivery specific sites was 27.5%. Considering the creation of new markets, devising a differentiation strategy pursuing improvement in the quality of vegetables was presumed effective.

要 約

本考察の目的は、野菜のネット通販における消費者の利用実態の特性を明らかにしたうえで事業者が講じるべき施策を提案することである。野菜購入におけるネット通販利用開始の前後における変化として、リアル店舗での買物頻度の減少、自宅の夕食で煮物メニューや野菜も登場する肉料理や魚料理メニューの出現頻度の増加があげられている。これを踏まえて、首都圏1都3県に住む2人以上世帯の女性を対象として

Webアンケートを実施した。その結果、野菜のネット通販におけるネットスーパーと生協系サイトの利用回数シェアは72.5%を占めた。有効な施策は、野菜の品質による差別化を追求することに限界があるため、サイトの見やすさを追求するプロモーション戦略を講じることである。また、ショッピングモールサイトと食品宅配専門サイトの利用回数シェアは27.5%を占めた。有効な施策は、新規市場の創出を意識して、野菜の品質向上を追求する差別化戦略を講じることである。

キーワード

ネット通販 (online retailing)

Webアンケート (web questionnaire)

ネットスーパー (online supermarket)

プロモーション戦略 (promotion strategy)

差別化戦略 (differentiation strategy)

1. はじめに

家計調査年報によると、2人以上世帯における生鮮野菜の年間購入金額は、2012年64,299円、2013年66,297円、2014年67,879円、2015年71,816円、2016年72,877円と消費者物価が安定している中で順調に伸びている。この背景には、健康志向の高まりに加えて購買チャネルとしてのインターネットサイトの充実も寄与しているのではないかと考えられる。消費者は、多様な特色あるサイトが登場することによって、より望ましい食料消費のあり方を追求することができる。インターネット販売チャネルは、食料品アクセス問題の解決策の一つとしても期待されている⁽¹⁾。

供給側から見ると、野菜流通における電子商取引が普及していくことから、消費者向け野菜販売におけるネットスーパーや食品宅配ビジネス等インターネットを利用した販売チャネルの重要性は増していくと考えられる⁽²⁾。近年、ネット注文によって野菜等食品を購入できる宅配サービスが充実してきている。たとえば、イトーヨーカドーネットスーパーの売上は500億円（2014年度）、会員数は200万人（2015年2月末）に達している⁽³⁾。ライフは、2012年にネットスーパーのサービスを開始しサービス提供エリアを拡大してきている。パルシステムは、従来の定期配達に加えて指定した時間帯に配達するサービスを開始した。一方で、2014年10月にサミットネットスーパーがサービスを停止するという事態も生じている。青果物の食品宅配専門サイトでは、大地を守る会の売上140億円弱（2015年3月期）、利用者数約24万人（2015年3月末）⁽⁴⁾、オイシックス

(1) 高橋・業師寺・大橋・浅川・田中・岩間（2015）を参照。

(2) 農林水産省が実施した「食品流通の電子商取引等に関する意識・意向調査結果」（2013年2月22日公表）によると、食品小売業において業者間の電子商取引を利用しているとの回答割合は40.5%である。また現在事業者間で電子商取引を利用している品目を見ると、加工食品69.8%、青果物35.8%、米穀類27.4%（複数回答）となっている。さらに今後事業者間で電子商取引を利用したい品目を見ると、加工食品65.6%、青果物43.5%、米穀類29.6%となっており、青果物の利用割合の伸びが大きい。

(3) 株式会社セブン&アイホールディングス「事業概要2014」より。

の売上約180億円（2015年3月期）、おいしくすくらぶ会員数約9.7万人（2015年3月末）⁽⁵⁾ となっており、近年順調に伸びている。

今後消費者、事業者いずれも、ネット通販をより積極的に活用していくことが見込まれる。このためには、消費者が野菜購入において、ネット通販をどのような理由でどのように利用しているのかを明らかにしたうえで、事業者がとるべき施策を検討する必要がある。本稿の目的は、消費者による野菜のネット通販の利用実態の特性を明らかにするとともに、それを踏まえて事業者が講じるべき施策について考察することである。

2. 先行研究のサーベイ

農産物のネット通販に関する研究は、物販系のネット通販が普及し始めた2000年代から始まった。

初期の時点では、農産物全般を対象とした研究がなされた。杉山・栗原・大江（2002）では、ホームページを開設している個人農家向けのアンケートによって、インターネット産直の効果として、売上増、情報交流の活発化、趣味の充実、課題として、消費者との信頼関係の構築があげられると指摘している。朴・門間（2007）では、電子商取引を実施している農家、農業法人および食品関連企業向けのアンケートによって、農産物・食品の電子商取引の成功要因として、個人情報管理の適切な管理、専任スタッフの確保、顧客からのクレームへの迅速な対応が述べられている。斎藤・平泉・伊藤（2007）では、オープン型インターネット調査とモニター型インターネット調査によって、インターネットで農産物を購入する消費者の特徴として、ネット経験年数が長いことが指摘されている。ネット通販は新しい販売チャネルであったことから、初期の時点での流通量や提供されるサービスの種類は、現在より少なく農産物全体、あるいはネット通販全体をひとくくりにした研究がなされ、品目別やサイトの種類別の特徴を浮かび上がらせる研究は行われなかった。

近年、食品購入場面におけるインターネットの利用において、野菜・果物・乳製品等品目の拡大やネットスーパー、ショッピングモール等利用できるサイトの多様化が進んできた。このような動向を背景に、伊藤（2014, a）は、野菜購入におけるネットスーパーや食材宅配サイトの利用意識に基づき消費者を4つのタイプに類型化した。伊藤（2014, b）は、野菜購入におけるインターネットチャネル選択要因に関する分析を行った。滝口・清野（2014）は、アンケート調査とPAC分析によって、ネットスーパー利用者は、時間節約や省力化を享受しており、さらにこれらの便益が利用者固有の価値や意味の実現に結びついていると述べている。ネット経由での食品購入に関する消費者行動関連の研究例として、金・森高・福田・尹（2013）があげられる。韓国のインターネットショッピングモールへのアクセス者アンケートに基づき、TAM-TPB統合モデルを活用して、インターネット経由での生鮮食品の購入意向の流れを明らかにした。伊藤（2015）は、ネットスーパー、生協系サイト、非流通系サイトの分類別に野菜のネット購入における利用特性を分析した。池内・大江（2015）では、有機野菜の宅配セットを取り扱う有機栽培

(4) 株式会社大地を守る会「会社概要」より。

(5) オイシックス株式会社の有価証券報告書より。

農家向けアンケートにより、これら農家は有機JAS 認証取得に対するメリットよりも消費者との信頼関係構築を強く意識していることが明らかにされた。品目として野菜や有機野菜、販売チャネルとしてネットスーパーやショッピングモールサイトに着目した分析が行われるようになってきた。

先行研究を概観すると、初期時点でのネット通販をひとくくりとした研究の段階から、食品の品目や購入チャネル、あるいは単一の種類のインターネットサイトの利用実態に焦点をあて、特定のインターネットサービスにおけるネット利用の類型化や要因に関する研究の段階へと、多様化精密化が進展してきた。これらの研究動向を踏まえると、サイト利用による消費者への影響に着目した研究や提供されている多様なサービスサイトの利用特性を比較し、そのうえでネット通販の課題と対応策を分析した研究が、課題として残されていることがうかがわれる。本考察では、消費者サイドから見た野菜のネット通販に焦点をあて、ネット通販を利用することによる影響、およびその背景にあるネット通販サービスに対する利用意識を明らかにすることによって、ネット通販の拡大施策を提案することを目的とする。

3. ネット通販を利用する消費者の特性

(1) 全般的なネット通販利用の実態

本項では、既存統計資料に基づいて、農産物を含む各種商品を対象として、ネット通販を利用している消費者の実態を整理する。

「第6回インターネット通信販売利用実態調査報告書」(公益社団法人 日本通信販売協会)に基づいて、消費者のネット購入実態を概観する。2013年に購入経験のある品目を見ると、本・雑誌・コミック(45.4%)、食料品/飲料(アルコール類を除く)(40.0%)、レディースファッション・靴(24.3%)の順番となっている(表1)。ネット販売の利用頻度では、月に2~3回程度30.9%、月に1回程度29.7%、年に数回以下19.3%の順番となっている。1か月の平均利用金額では、5,000円未満37.3%、5,000円以上10,000円未満31.0%、10,000円以上30,000円未満22.7%の順番となっている。

最もよく利用するショッピングモールサイトを見ると、「楽天市場」53.4%、「アマゾン」32.1%、「ヤフーショッピング」6.7%となっている。「利用しない」の回答者割合は5.7%にすぎないことから、大手ショッピングモールサイトの利用は定着しているといえる。最もよく利用する代金支払方法では、クレジットカード決済77.2%、コンビニ決済8.2%、銀行振り込み6.5%、代金引換6.0%の順番となっている。

「第24回全国通信販売利用実態調査報告書」(公益社団法人 日本通信販売協会)に基づいて、消費者のネット販売の利用特性を概観する。2016年時点で、パソコン上で販売サイトを見て購入を決めた場合、パソコンで申込みをする割合は89.6%、同携帯端末上で決め、携帯端末で申込みをする割合は92.9%、郵便DM(ダイレクトメール)を見て決め、固定電話で申込みをする割合は35.9%、郵便で同25.0%、FAXで同14.1%である。

購入した商品を見ると、楽天市場では、食料品10.6%、靴・鞆9.6%、アマゾンでは、本・雑誌・コミック18.2%、ゲーム機・玩具・PC等のソフト10.2%、CD及びDVDソフト10.2%となっ

表1 品目別購入割合

品 目	購入者割合 (%)
本・雑誌・コミック	45.4
食料品／飲料（アルコール類を除く）	40.0
レディースファッション・靴	24.3
健康食品	23.7
旅行（ツアー・ホテル予約）	22.3
キッチン・日用品雑貨・文具	22.1
CD	20.2
パソコン周辺機器	19.7
家電・AV機器・カメラ	19.1
インナー・下着・ナイトウエア	19.0
コスメ・香水	18.8
チケット（スポーツ／コンサート／演劇等）	18.1
インテリア・家具・収納	16.4
DVD／ビデオソフト	16.2

(出典)「第6回インターネット通信販売利用実態調査報告書」(公益社団法人日本通信販売協会)より作成

ている。楽天市場とアマゾンでは、主要な購入商品の種類が異なっており、消費者は、商品によって、利用ショッピングモールサイトを使い分けていることが示唆される。食料品については、楽天市場のほうが、アマゾンよりも購入割合が高い。

今後の販売サイトの閲覧意向については、パソコン上のサイト52.9%、スマホ・タブレット上のサイト48.9%、郵便DM20.4%となっている。今後の購入申込み方法の利用意向については、パソコン上のサイト52.2%、スマホ・タブレット上のサイト51.7%、固定電話24.2%となっている。利用意向については、パソコンとスマホ・タブレットがほぼ拮抗しており、過去からの推移を勘案すると、スマホ・タブレットといったモバイル機器の利用が活発化していくと見込まれる。

今後1年間でインターネットを含む通信販売で購入したい商品としては、化粧品31.1%、食料品29.4%、健康食品20.5%、地方特産品・産直品20.0%となっている。農産物やその加工品という分類で整理されていないが、利用意向の高い商品群では食料品と地方特産品・産直品が上位にあることから、農産品のネット販売市場は今後拡大していくと推測される。

食品全般のネット通販の利用については、次のとおりである⁽⁶⁾。食品に関するインターネット利用の潜在意識を探るため、情報入手のためのアクセス回数、食品購入のためのアクセス回数、アクセス後の購入割合を用いて行われた因子分析では、2つの因子が抽出されている。第1因子は、「日常食材調達因子」であり、日常的な食卓でのインターネット利用に関する因子である。第2因子は、「特別食材調達因子」であり、これまで食べたことのないような珍しい食品を探すためにインターネットを利用していることを表している。日常の食卓の充実を図るために利用する因子と普段の食事では食べないような地域特産品を購入するために利用する因子の2つである。これら2つの因子を軸としてとらえると、消費者は、どちらも高利用ニーズを有している消費者、いずれか一方のみ高利用ニーズを有している消費者、いずれについても利用するという

(6) 伊藤雅之(2016)『野菜消費の新潮流—ネット購買と食卓メニューから見る戦略—』に基づく。

ニーズを有してしない消費者という4つに類型化される。そこで、モニターの因子得点に基づき、非階層型クラスター分析により4つに分類したところ、高利用調達ニーズ型（日常食材調達因子得点と特別食材調達因子のいずれも高得点）、特別食材高利用ニーズ型（日常食材調達因子得点は低得点で特別食材調達因子は高得点）、食材調達高利用ニーズ型（日常食材調達因子得点は高得点で特別食材調達因子は低得点）、低利用ニーズ型（日常食材調達因子得点と特別食材調達因子のいずれも低得点）の4つに分類された。それぞれの割合を見ると、高利用調達ニーズ型消費者16.7%、特別食材高利用ニーズ型20.7%、食材調達高利用ニーズ型17.3%、低利用ニーズ型45.3%となった。低利用ニーズ型の割合が半分弱となっており、当該アンケートが実施された2012年当時では、食品購買に関するインターネット利用は、揺籃期の時期であったと考えられる。上述したとおり、2016年時点では、今後1年間でインターネットを含む通信販売で購入したい商品として、食料品29.4%があげられており、2012年から2016年にかけて食品のネット購入意識は着実に高まってきたと見ることができる。

また、農産物全般のネット通販の利用実態については、次のとおりである。情報入手については、「レシピ情報やグルメ情報」へのアクセス回数の平均値は30.9回／年、「食品安全情報や食品生産情報」同7.1回／年、合計38.0回／年である。食品購入のためにインターネットを一定程度利用している方々の平均アクセス回数については、レシピ情報やグルメ情報の入手目的が34.8回／年となっている。これは、レシピ情報やグルメ情報の入手のためのアクセスについては、食品購入の目的だけではなく、レジャー・レクリエーションの目的でも用いられていることを反映している。多くの消費者は、月に3回程度食に関する情報をインターネットから入手している。食品関連でインターネットへアクセスしている消費者を対象として、アクセス行動1回あたりの購入にいたった割合（購入割合）を見ると、「コメや野菜・果物」では28.0%、「魚介類やお酒」では24.5%、「スイーツ」では21.9%であった。消費者は、平均的に、インターネットへ4回アクセスして1回購入している実態がうかがわれる。また品目別の購入割合については、明確な相違は観察されていない。

（2）野菜購入におけるネット通販利用の全体像

本項では、既存文献に基づいて、消費者が、ネット通販を用いて野菜を購入している実態の特徴を抽出・整理する。

まず、利用実態に基づいた既存の分析結果を考察する⁽⁷⁾。野菜購入のためのネットスーパーや食材宅配サイトへのアクセス度合い、購入する野菜の特性、及びインターネットへアクセスする場面、ネットスーパー等で購入する野菜とスーパー等で購入する野菜とを比べた場合の前者の特徴を用いた因子分析結果によると、ネット利用者の利用実態の潜在因子が5つ抽出されている。具体的には、よりよい野菜を採求しようとする因子、よりよいメニューづくりに関する因子、買い物行動の負荷軽減に関する因子、食材宅配業者への信頼因子、特定野菜の継続的購入に関する因子、が抽出された。また、5つの因子ごとに、因子得点係数行列を用いてネット利用者の因子得点を算出した後、非階層的クラスター分析することによって、4つのクラスターを抽出した。

(7) 伊藤（2014、a）に基づく。

クラスター1は、食生活の充実追及におけるよりよい野菜の探求意識も買い物行動の負荷軽減意識も高い。クラスター2はクラスター1と比べて、よりよい野菜の探求、及び買い物行動の負荷軽減意識とも低い。クラスター3は、食生活の充実追及におけるメニュー対応意識が低く、買い物行動の負荷軽減意識は高い。クラスター4は、食生活の充実追及におけるよりよい野菜の探求意識が高く、買い物行動の負荷軽減意識は低い。したがって、買い物行動の負荷軽減意識を横軸、食生活の充実追及意識を縦軸とすることにより、4つのクラスターをポジショニングできることが指摘された。以上より、消費者の野菜のネット通販利用意識は、購買行動と喫食行動という2つの観点から分類されうると考えられた。

野菜の品目別購入実態については、次のことが指摘されている⁽⁸⁾。家庭の夕食メニューの食材として用いられる頻度の大きい野菜10品目を対象として、野菜をネット経由で購入した際の登場割合の分布を見ると、「7割程度以上の割合で含まれている」のは、たまねぎ、じゃがいも、キャベツ、トマトの順番である。「5～6割程度の割合で含まれている」のは、たまねぎ、にんじん、レタス、トマトの順番である。自宅での夕食メニューで食材として最も頻繁に登場しているたまねぎは、ネット購入の割合も高いことが観察されている。野菜品目別のネット経由購入での登場割合の回答結果を用いた因子分析によって2つの因子が抽出されている。第1因子は、「レタス」「トマト」「キャベツ」と関連が強く、生食のサラダ系メニューに用いられることが多い品目の購入に関する意識、第2因子は、「たまねぎ」「じゃがいも」「にんじん」と関連が強く、カレーや肉じゃが等煮物系メニューに用いられることが多い品目の購入に関する意識と考えられた。ここで、「たまねぎ」「じゃがいも」「にんじん」については、いずれも重量がありストック可能な野菜であることから、立地の利便性因子を反映して購入されていると考えることが妥当であり、煮物系メニュー意識は、野菜の物理的特性を加味して重量系ストック意識という名称に変更された。消費者は、ネット経由で野菜を購入するとき、サラダ系メニューと重量系ストックという2つの意識を有していることが指摘された。

以上、野菜のネット購入の利用実態と品目別購入実態に基づく既存の分析結果を総合的に判断すると、ネット購入を利用する消費者は、野菜購入における意識と野菜喫食における意識という2つの軸でとらえられていることが分かった。

次に、利用意識に基づいた既存の分析結果を考察する⁽⁹⁾。ネット購入の利用満足度では、肯定的な意見が約6割を占めており、今後食品購入のためのインターネット利用は拡大していく可能性が高い。また、満足度が高まるにつれて、情報収集のためのインターネットへのアクセス回数も増えていく傾向があり、とくに満足度について肯定意見を持っている消費者とそうでない消費者では、アクセス回数に大きな差があった。このことから、今後アクセス回数を増やしていくためには、肯定的な満足度を高めていくことが重要である。

野菜をリアル店舗で購入するか、あるいはネット購入を利用するかを選択する要因については、次のことが指摘されている⁽¹⁰⁾。ネット利用者がメリットと感じる項目については、「ネット

(8) 伊藤 (2016) に基づく。

(9) 伊藤雅之 (2016) 『野菜消費の新潮流—ネット購買と食卓メニューから見る戦略—』に基づく。

(10) 伊藤 (2014, b) に基づく。

で注文した後、家まで配達してくれる」「ネットは自宅で利用できるの、買い物のための移動時間がかからない」「ネットは、365日24時間いつでも利用できる」の順番であった。全体的傾向として、野菜をネット経由で購入することによって、日常的に行っている野菜の買い物行動に縛られず時間の融通がきくことに対してメリットを感じていることがうかがわれた。因子分析を行った結果、3つの因子が抽出された。第1因子は、幅広い選択肢の中からよりよい野菜を選択できることに関する意識、第2因子は、いつでも自宅で野菜を購入できることに関する意識、第3因子は、野菜購入における時間や購入量を節約できることに関する意識と特定された。因子得点を用いた階層的クラスター分析によって、ネット利用者は、多面評価型、具体的には多様性、立地の利便性、節約性意識が高い層。利便性重視多様性低関心型、具体的には多様性意識は低いが、立地の利便性意識は高い層、利便性低関心型、具体的には立地の利便性意識が低い層に分類された。また、これら3つの層の特徴は次のとおり表現されている。多面評価型は、生鮮食品の買い物頻度が高く、健康や食の安全性、環境問題に関心が高いことから、ネットを利用してさまざまな情報を収集している。利便性重視多様性低関心型は、30歳代、40歳代中心で、リアル店舗での買い物頻度が相対的に少ないことから、ネット経由購入をリアル店舗購入の代替機能として位置づけている。利便性低関心型は、50歳代中心で、リアル店舗での買い物頻度が利便性重視多様性低関心型よりも多いことから、ネット経由購入をリアル店舗購入の代替機能として位置づける必要性が小さくなっている。

野菜のネット購入の利用実態および品目別購入実態に関する既存の分析結果と利用意識に関する既存の分析結果とを総合的に考察することにより、消費者のネット利用の特徴が浮かび上がる。ネット利用消費者は3つの層、すなわち多面評価型、利便性重視多様性低関心型、利便性低関心型に分類される。そして、多面評価型は、野菜の購入活動と喫食活動の両方を意識しながらネット通販を利用している。利便性重視多様性低関心型は、主に野菜の購入活動を意識しながらネット通販を利用している。利便性低関心型は、主に喫食活動を意識しながらネット通販を利用している。利用者満足度を高めるためには、このようなそれぞれの特徴に適合した別々の対策をとる必要がある。

スーパー等で購入する野菜と比べて、ネットスーパー等で購入する野菜の特徴を見ると、ネットスーパー等で購入する野菜に対して、価格よりも鮮度や安全性を評価していることがうかがわれた。したがって、まずは、多面評価型と利便性低関心型をターゲット消費者にすることが有効である可能性がある。

インターネットへアクセスしている曜日と時間帯を見ると、曜日では、特に決まっていないが、時間帯では、20時～24時と8時～12時に偏っている。夕食が終わりひと段落して落ち着いた後にインターネットへアクセスしている状況が多い。しかしながら、今後スマホやタブレット等モバイル媒体が普及していくことを勘案すれば、曜日や時間による制約は小さくなる可能性がある。

(3) 影響項目と影響度合いの低量化

本項では、既存文献に基づいて、ネット通販を用いたことによる影響項目を特定するとともにその定量化について整理する⁽¹¹⁾。野菜の消費活動を、購入活動面、調理・喫食活動面、廃棄活動面に分けて、ネット通販を用いたことによる影響の認識度合を見ると、図1のとおりである。

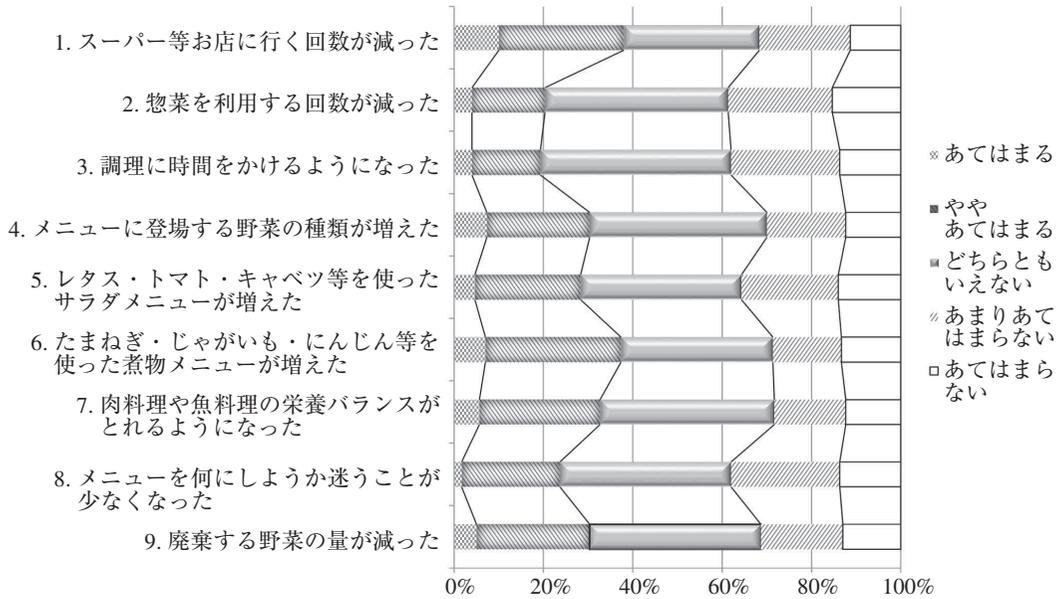


図1 インターネット購買開始の前後における変化の認識度合

(出典) 伊藤雅之 (2016) 『野菜消費の新潮流—ネット購買と食卓メニューから見る戦略—』 筑波書房

影響がある(図1で「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答)とする肯定認識層と、影響がない(図1で「あまりあてはまらない」と「あてはまらない」と回答)とする否定認識層に着目する。肯定認識層の割合が高いのは、「スーパー等お店に行く回数が減った」38.0%、「たまねぎ・じゃがいも・にんじん等を使った煮物メニューが増えた」37.3%、「肉料理や魚料理の栄養バランスがとれるようになった」32.7%である。また、「肯定認識層—否定認識層」の割合を見ると、「たまねぎ・じゃがいも・にんじん等を使った煮物メニューが増えた」8.7%、「スーパー等お店に行く回数が減った」6.3%、「肉料理や魚料理の栄養バランスがとれるようになった」4.3%である。

サイトの利用度合と影響認識度合との関連を見ると、アクセス頻度の高いほうが、スーパー等での買い物頻度、栄養バランスへの影響度合が高い傾向が観察された。野菜をインターネット購入しようとサイトへアクセスすればするほど、野菜を取り入れた肉・魚料理の登場場面は増えている。また、購入頻度の高いほう、すなわち頻繁にネット購入する消費者のほうが、「スーパー等お店に行く回数が減った」と認識していることがうかがわれた。

サイト群を、ネットスーパー(イトーヨーカドー、イオン、西友など)、生協系サイト(パルシステム、コープみらい、コープデリなど)、ショッピングモール(楽天市場、楽天モールなど)、食品宅配専門サイト(オイシックス、らでいっしゅぼーや、大地を守る会など)の4つに分類した。そのうえで、サイトアクセス頻度との関連が認められた「スーパー等お店に行く回数が減った」と「肉料理や魚料理の栄養バランスがとれるようになった」について、その傾向を見ると、「ネットスーパー+生協系サイト」のほうが「ショッピングモール+食品宅配専門サイト」より

(11) 伊藤雅之 (2016) 『野菜消費の新潮流—ネット購買と食卓メニューから見る戦略—』 筑波書房に基づく。

も、スーパー等での買い物頻度の回数減をより強く認識している傾向が示された。一方、ショッピングモールサイトや食品宅配専門サイトでは、相対的にリアル店舗での買い物頻度の回数減に結びついていないことから、リアル店舗では購入しにくい野菜がネット購入されていると推測される。すなわち、ショッピングモールサイトや食品宅配専門サイトは新たな市場を創出している可能性がある。

ネット通販利用開始の前後で影響度合の高い項目は、「スーパー等お店で野菜を購入する頻度」と「自宅の夕食でたまねぎ・じゃがいも・にんじん等を使った煮物メニューの出現頻度」、「肉料理や魚料理の栄養バランスがとれるようになった」であった。これら項目について、野菜購入におけるネット通販利用開始の前後における影響度合を見ると（表2）、3割弱の回答者は、野菜をお店で購入する頻度が減少したと回答している。自宅の夕食で、たまねぎ・じゃがいも・にんじん等を使った煮物メニューの出現頻度、野菜も登場する肉料理や魚料理メニューの出現頻度では、いずれも1割強の回答者が増加したと回答している。回答割合を全体的に比較すると、購買行動における影響のほうが、調理・喫食行動における影響よりも大きい傾向がうかがわれた。リアルなお店へ行く回数が減ったことによって節約された時間は、調理・喫食以外の活動へも振り

表2 インターネット購買開始の前後における変化度合

		現状での頻度	インターネットチャネル利用開始前後における変化度合						
			5割程度以上増加した	3割程度増加した	1割程度増加した	変化しなかった	1割程度減少した	3割程度減少した	5割程度以上減少した
スーパー等お店で野菜を購入する頻度	週に4回以上	34	3	1	0	25	4	1	0
	週に3回	48	0	3	3	28	11	3	0
	週に2回	72	0	2	4	46	13	5	2
	週に1回	59	0	0	1	41	9	4	4
	月に3回	7	0	0	1	2	2	1	1
	月に2回	4	0	0	0	1	0	2	1
	月に1回	4	0	0	0	1	0	2	1
	年に数回程度以下	0	0	0	0	0	0	0	0
	合計	228	3	6	9	144	39	18	9
自宅の夕食でたまねぎ・じゃがいも・にんじん等を使った煮物メニューの出現頻度	週に4回以上	44	1	2	4	37	0	0	0
	週に3回	44	0	4	5	34	0	0	1
	週に2回	58	0	2	9	45	2	0	0
	週に1回	51	0	0	4	42	0	3	2
	月に3回	16	0	0	1	13	1	1	0
	月に2回	8	0	0	2	5	1	0	0
	月に1回	7	0	0	0	6	1	0	0
	年に数回程度以下	0	0	0	0	0	0	0	0
	合計	228	1	8	25	182	5	4	3
自宅の夕食で野菜も登場する肉料理や魚料理メニューの出現頻度	週に4回以上	137	2	8	10	115	2	0	0
	週に3回	44	0	1	6	34	1	2	0
	週に2回	31	0	2	5	19	5	0	0
	週に1回	12	0	1	0	11	0	0	0
	月に3回	1	0	0	0	1	0	0	0
	月に2回	0	0	0	0	0	0	0	0
	月に1回	3	0	0	0	2	1	0	0
	年に数回程度以下	0	0	0	0	0	0	0	0
	合計	228	2	12	21	182	9	2	0

(出典) 伊藤雅之 (2016) 『野菜消費の新潮流—ネット購買と食卓メニューから見る戦略—』 筑波書房

向けられている可能性がある。

ネット通販利用開始前後におけるスーパー等リアル店舗で野菜を購入する頻度を試算したところ、1人1週間あたり平均2.25回から2.15回へ0.1回の減少と変化していた。煮物メニューの出現頻度については、同平均2.07回から2.16回へ0.09回の増加となった。野菜の登場する肉料理や魚料理の出現頻度については、同平均3.20回から3.31回へ0.11回の増加となった。リアル店舗での野菜購入1回あたり購入量（購入単位）とメニューあたり用いられる野菜の量（調理単位）が変化しないという前提のもとで、リアル店舗での購入数量の減少分よりもインターネット経由での購入数量の増加分のほうが大きかったと推察される。

4. ネット通販サイトの利用特性

(1) サイトの利用実態

サイトの利用実態を探るため、(株)メルリンクスに登録している、首都圏1都3県に住む2人以上世帯の女性に対して、2015年6月5日から6月28日までWebアンケートを実施した（表3）。アンケートでは、利用頻度が高いと考えられる14のサイト（具体名は図2を参照）をあらかじめ提示しておき、それぞれ別に近年1年間における利用頻度を尋ねた。これら以外で、野菜購入のため近年1年間に26回以上利用したことのあるサイトがある場合、その名称を記入してもらった。

表3 回答者の世帯属性

		n = 255	
項 目		回答者数	割合
居住地	東京都	106	41.6%
	埼玉県	42	16.5%
	千葉県	24	9.4%
	神奈川県	83	32.5%
年齢	20歳代	3	1.2%
	30歳代	43	16.9%
	40歳代	86	33.7%
	50歳代	91	35.7%
	60歳～	32	12.5%
世帯人数	2人	74	29.0%
	3人	78	30.6%
	4人	78	30.6%
	5人	19	7.5%
	6人以上	6	2.4%
就業形態	専業主婦	152	59.6%
	パート／アルバイト	65	25.5%
	フルタイム	30	11.8%
	自営業等その他	8	3.1%
ライフステージ 長子	子供なし	49	19.2%
	乳児、幼児	16	6.3%
	小学生	28	11.0%
	中学生、高校生	47	18.4%
	大学生以上	36	14.1%
社会人・その他	79	31.0%	

ここにおいて17のサイト名が記入されていたが、これらの重複はわずかであった。野菜のネット購入では、ヤフーやアマゾン、ほとんど利用されていないようである。

ネット経由での野菜購入について、近年1年間に1回以上購入したことがあるとの回答者数の割合を見ると、楽天市場32.9%（84名）、イトーヨーカドーネットスーパー32.2%（82名）、イオンネットスーパー26.3%（67名）、パルシステム18.8%（48名）、西友ネットスーパー18.4%（47名）、オイシックス17.6%（45名）の順番となっている。このうち、26回以上の高頻度で購入したとの回答者数は、パルシステム8.6%（22名）、コープデリ5.9%（15名）、イトーヨーカドー、コープみらい、楽天市場いずれも4.3%（11名）の順番となっている（図2）。全体的に生協系サイトは、高頻度に利用されている傾向が見られる。これは、生協の注文・配達サイクルが週単位で設定されていることによると考えられる。

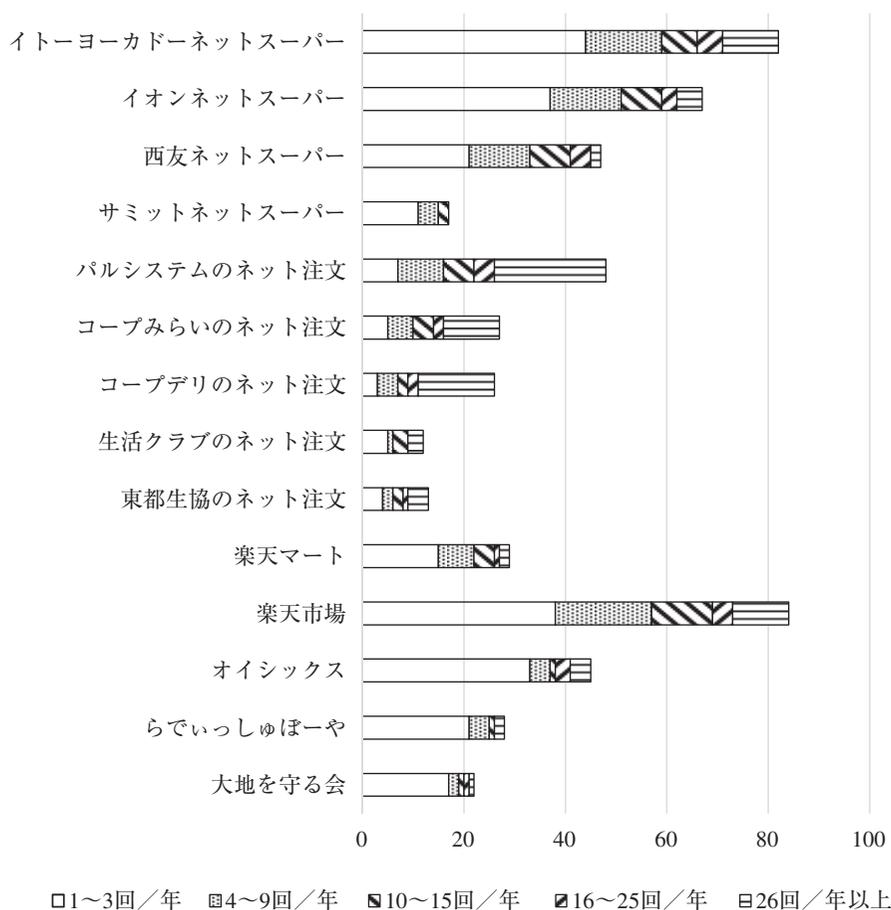


図2 サイト利用者数の分布

サイトごとに延べでの利用回数（人回/年）を比較するため、近年1年間における利用頻度「1～3回」を2回、「4～9回」を6.5回、「10～15回」を12.5回、「16～25回」を20.5回、「26回以上」を36回（月に3回利用すると想定した）に換算して、14個のサイトの利用回数シェアを計算

した(図3)。利用回数シェアの高い順に、パルシステム17.3%、楽天市場14.0%、イトーヨーカドーネットスーパー13.1%、コープデリ10.8%、コープみらい9.0%であった。生協系サイトが上位5つの中で3つを占めた。生協系サイトの利用頻度が高いのは、生協組合員として、もともと注文票という用紙ベースで定期的に注文していた形態がネット注文形式へと代替したことによると考えられる。各サイトでの1回あたり購入金額が同じと仮定すると、上記は市場規模のシェアとなり、上位4サイトで5割強の市場シェアを占めるにすぎない。したがって、野菜のネット販売市場は寡占状態にあるとはいえない。各サイトをネットスーパー、生協系サイト、その他サイトに分類して見ると、ネットスーパー29.2%、生協系サイト43.3%、その他サイト27.5%となり、おおむね拮抗している。

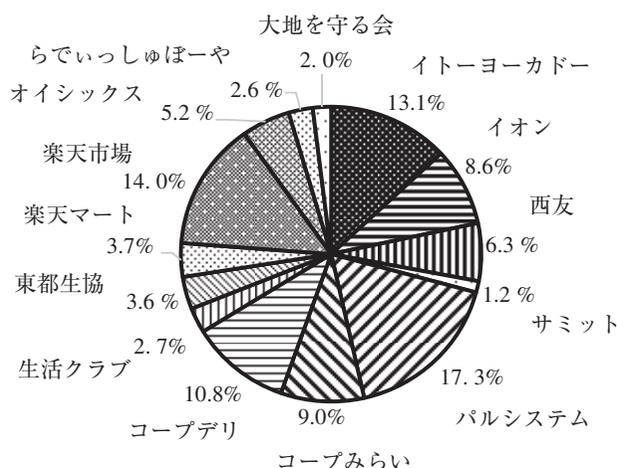


図3 サイト別利用回数(人回/年)シェア

近年1年間における利用回数(計算方法は、前述の利用回数と同じ)について、回答者別に集計し、利用回数のランク別(2回以上20回未満、20回以上40回未満、40回以上60回未満、60回以上80回未満、80回以上)に整理した。その結果、「2回以上20回未満」52.2%、「20回以上40回未満」25.1%、「40回以上60回未満」13.3%であった。おおむね14のサイトに限ったことではあるが、近年1年間に1回以上購入したことがあるとの回答者において、その半数近くは、月に1回程度の利用にとどまっている。

(2) サイト別の利用特性

延べでの利用回数(人回/年)をサイトごとに比較すると、パルシステム、楽天市場、イトーヨーカドーネットスーパーが上位に位置づけられた。そこで、これら3つのサイトを高頻度に利用している消費者ごとにその特性を探る。

まず、高頻度に利用している消費者を抽出する。近年1年間に当該サイトのみを「26回以上」利用している、あるいは当該サイトを他のサイトの利用頻度と比べて最も高い利用頻度であるとの回答者を抽出したところ、パルシステム29名、楽天市場14名、イトーヨーカドーネットスーパー

ー20名であった。

以下では、抽出された高頻度利用者（合計63名）を対象として分析する。3つのサイトについて、満足度、利用意向、世帯属性に違いがあるかどうかを見るため、フィッシャーの直接検定を実施した。まず、おおまかな違いを見るため、満足度は「大いに満足である」とそれ以外、利用意向は「現在より増やしたい」とそれ以外、世帯人数は「3人以下」と「4人以上」、就業形態は「専業主婦」とそれ以外、ライフステージ長子は「子供なし」とそれ以外、年代は、「49歳以下」と「50歳以上」、居住地は「東京都」とそれ以外に分類した。

満足度と利用意向については、有意な差が観察されなかった。世帯属性については、年代において、イトーヨーカドーネットスーパーとパルシステムで10%有意であった。パルシステムのほうが、イトーヨーカドーネットスーパーよりも49歳以下の割合が高い。すなわちより若い年代層に利用されていることがうかがわれた。居住地について、パルシステムと楽天市場で5%有意であった。パルシステムのほうが、楽天市場よりも東京都以外の3県居住者の割合が高い傾向が見られた。

(3) サイトの利用意向

今後の野菜のネット購入の動向を探るため、利用意向に関する分析を行う。ネットで野菜を購入している回答者の全体傾向を見ると、「現在より増やしたい」11.0%、「現在と同じ程度」67.1%、「現在より減らしたい」5.1%、「わからない」16.9%であった。現状の利用頻度と変わらないという回答が約3分の2程度を占めているが、増加意向が減少意向よりも6ポイント程度大きいことから、現時点での利用者に限ると、今後その利用が増加することがうかがわれる。

サイト別の利用実態との関連を観察するため、フィッシャーの直接検定を実施した。各サイトの利用頻度は「購入したことがない」とそれ以外に、利用意向は「現在より増やしたい」とそれ以外に分類した。イトーヨーカドーネットスーパーでは5%有意、大地を守る会では10%有意であった。いずれにおいても、現在利用している消費者のほうが、利用していない消費者よりも、今後増やしたいとの回答割合が高い。したがって、これらサイトでは、現利用者が、さらに利用回数を増やす可能性があると考えられる。

満足度の高低との関連を観察するため、フィッシャーの直接検定を実施した。満足度は「大いに満足である」とそれ以外、利用意向は「現在より増やしたい」とそれ以外に分類した。「野菜の品質が優れている」5%有意、「サイトが見やすい、わかりやすい」「サイトの事業者・運営者が信頼できる」「野菜購入に要する費用や時間を節約できる」いずれも1%有意であった。大いに満足であるとの回答者の方が、それ以外の回答者よりも、今後増やしたいとの回答割合が高い。次に、満足度を「大いに満足である+満足である」とそれ以外に分類して同様の分析を行った。「サイトの事業者・運営者が信頼できる」「野菜購入に要する費用や時間を節約できる」については、いずれも10%有意であった。これら項目では、満足度の高い回答者のほうがそうでない回答者よりも今後増やしたいとの回答割合が高かった。「野菜の品質が優れている」と「サイトが見やすい、わかりやすい」については、有意な違いが認められなかった。したがって、これら2項目については、利用増大を図るためには、満足度を相当程度強く認識されることが必要となる。

5. 利用実態に基づいたネット通販の拡大施策

全体的に見ると、ネット通販の利用は、野菜消費の拡大に結びつくことから、その拡大施策を検討することは有意義である。また利用者の今後の利用意向を見ると、ネット通販の利用頻度は増えていくことが見込まれる。しかしながら、利用者層の中でも利用頻度の低い層が半分弱を占めていることから、内在する課題を克服する必要がある。利用意向と満足度の関係を見ると、利用意向の高い層は、野菜の品質とサイトの見やすさの満足度が突出して大きいことが示されたので、これらについて掘り下げる必要がある。

分析結果によると、ネットスーパーや生協系サイト（以下「流通系サイト」という）を利用する場合と、ショッピングモールサイトや食品宅配専門サイト（以下「異業種系サイト」という）を利用する場合とでは、利用開始前後での利用者に対する影響内容が異なる。すなわち、前者は、利用すればするほどリアル店舗の利用頻度の低下に結びつくことから、リアル店舗の代替的な機能を果たしている。後者は、利用すればするほど野菜料理の出現頻度の増大に結びつくと思定されることから、新規需要の創出を担っている。

以上より、流通系サイト、異業種系サイトそれぞれ別にマーケティング戦略を検討することが、ネット通販の拡大施策として適切である。

流通系サイトは、野菜のネット通販の利用回数シェアで72.5%を占める。リアル店舗の来店客の訪問頻度は、ネット通販の利用によって4.4%減少するので、スーパー事業者にとってネットスーパーを開店することはこの減少分をカバーする意味合いがある。流通系サイトの事業者は、リアル店舗とネットスーパーで同様の商品を販売するので、野菜の品質による差別化を追求することには限界がある。したがって、ネット通販におけるプロモーション戦略としてサイトの見やすさを追求することが有効である。突出した高い満足度を獲得するためには、たとえば専門的な見地から検討できる人材を採用・育成する、あるいは専門性を有するサイト制作企業とコラボレーションすることが考えられる。また、買物頻度の減少で節約された時間は、食生活以外の時間へ振り向けられている可能性があるので、ネット通販上のクロスセル戦略も有効と考えられる。参入事業者は全国のスーパーや生協等数多く、価格は完全多占状況⁽¹²⁾のもとで決められる。したがって、その時々需給によって価格が決定されるので、参入事業者が価格を決定する裁量権はあまり大きくない。すなわち、その時々需給状況に応じて柔軟に対応できる価格決定システムを構築する必要がある。

異業種系サイトは、野菜のネット通販の利用回数シェアで27.5%を占める。消費者は、ネット通販を利用することによって、煮物メニューの出現頻度を4.3%、野菜の登場する肉・魚メニューの出現頻度を3.4%増加させる。このことは、ネット通販が野菜の新市場を創出することにつながっている可能性のあることを意味する。異業種系サイトの事業者では、もともと情報処理系の人材が充実しているので、それぞれのサイトの見やすさにおいて優れている。したがって、製品戦略としての野菜の品質向上を追求することが有効である。このうえで、ショッピングモール

(12) 日本マーケティング協会編「マーケティング・ベーシックス」(2004)を参照。

サイトであれば、レコメンデーション機能を充実させてより消費者ニーズにフィットしたものを提供できるようにする。あるいは契約栽培型食品宅配専門サイトであれば、生産者の顔や生産履歴を公表する。参入事業者はそれほど多くなく、価格は不完全寡占状況⁽¹³⁾のもとで決められる。したがって、参入事業者は農産物の品質差別化に対する意識を強くして価格設定の裁量権を大きくしようとする。たとえば、有機栽培農産物や自然栽培農産物、高級品種農産物に特化することが考えられる。異業種系サイトが価格設定の裁量権を大きくすることができるのは、インターネットが生産者と消費者との間にある情報の非対称性を解消する手段として機能するからである。

今後を見据えると、流通系サイトと異業種系サイトとを隔てている垣根が低くなる可能性がある。すなわち、消費者は、リアル店舗、パソコン、スマホ、タブレット、テレビ、カタログ、電話・FAXといった多様なチャネルを賢く利用するようになり、技術革新やビジネスモデルの革新とあいまって、販売チャネルが融合していく可能性がある。この結果、流通系サイトの事業者は、情報メディアの取り込みを活発化させ、一方で異業種系サイトの事業者は、リアル店舗の取り込みを活発化させる。一般的に、農産物の購入では、鮮度が重視されるので、上記のような融合は、より鮮度の高いものを提供できる観点から、消費者にとって望ましいものである。ただし、ここで新たな競争要因として、マーケティング戦略における物流システムの処理能力を向上させることが重要となることはいうまでもない。

6. おわりに

本考察では、消費者アンケートに基づいて、野菜のネット通販の利用実態を明らかにした。その結果、流通系サイトと異業種系サイトでは、利用特性やネット通販の位置づけで異なることが判明した。これを受けて、2つ分類別にネット通販の拡大施策を提案した。分析に用いたアンケートの対象者は、首都圏1都3県に住む2人以上世帯の女性であることから、これ以外の消費者たとえば首都圏以外、あるいは単身世帯の女性を対象とした分析は今後の課題である。

ネット通販市場がさらに拡大していくためには、既存顧客の利用を一層高めるとともに、新規顧客の開拓、すなわち未利用者の新規利用を促進する必要がある。しかしながら、本考察では、これまで全く利用したことのない消費者については検討対象外とした。利用者と未利用者を定義したうえで、それぞれの特性を明らかにしていくことは今後の課題である。

異業種系ネット通販では、生産者が収穫後速やかに発送するので、消費者はスーパー等リアル店舗で購入する場合と比べて、より鮮度の高いものを購入できるメリットがある。生鮮品としては、野菜だけでなく、肉や魚介類、果物、コメなどがあげられる。野菜以外の生鮮品の多くは、ブランド化が進んでいることから農産物の差別化競争が激化している。このような背景から、ネットスーパーやショッピングモールサイトに加えて、6次産業化への取り組みの一部としての生産者・団体主導によるネット販売も活発化している。変化する事業環境や利用特性、利用課題を踏まえた拡大施策を整理・分析することは今後の課題である。

(13) 日本マーケティング協会編「マーケティング・ベーシックス」(2004)を参照。

参考文献

- 池内万純・大江靖雄 (2015) 「ネット宅配有機農業経営者の意識と生活満足度」『農業経営研究』 53(4)、pp.37-41
- 伊藤雅之 (2014, a) 「野菜購入におけるインターネットの利用意識からみた消費者の類型化」『農業経営研究』 52(3)、pp.53-58
- 伊藤雅之 (2014, b) 「野菜購入におけるインターネットチャネルの選択要因」『2014年度日本農業経済学会論文集』、pp.174-178.
- 伊藤雅之 (2015) 「野菜購入に用いられるインターネットサイトの利用特性」『フードシステム研究』 22(3)、pp.243-248
- 伊藤雅之 (2016) 「インターネット経由で購入している野菜の品目に関する一考察」『農業経営研究』 87(3)、pp.297-301
- 伊藤雅之 (2016) 『野菜消費の新潮流—ネット購買と食卓メニューから見る戦略—』筑波書房
- 金鐘和・森高正博・福田晋・尹哲重 (2013) 「ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析—韓国における生鮮食品を事例として—」『フードシステム研究』 19(4)、pp.382-393.
- 斎藤順・平泉光一・伊藤亮司 (2007) 「インターネットで農産物を購入する消費者の特徴」『2007年度日本農業経済学会論文集』、pp.264-269
- 杉山幸子・栗原伸一・大江靖雄 (2002) 「農産物産直のIT化に関する研究—ホームページを利用した生産者への意識調査—」『千葉大園学報』 第56号、pp.107-115
- 高橋克也・薬師寺哲郎・大橋めぐみ・浅川達人・田中耕市・岩間信之 (2015) 「現代世代の食料品アクセス問題と食品摂取—50代を対象にしたネットアンケート調査より—」『2015年度日本フードシステム学会大会報告要旨集』
- 滝口沙也加・清野誠喜 (2014) 「食品購入チャネルとしてのネットスーパーの評価」『フードシステム研究』 21(3)、pp.176-181
- (社)日本マーケティング協会編 (2004) 『マーケティング・ベーシックス 第二版』同文館出版
- 朴壽永・門間敏幸 (2007) 「農産物・食品に関する企業・消費者間電子商取引の取り組み実態と成功・失敗要因の解明」『農業経営研究』 44(4)、pp.85-95

