

---

---

## 宅配小売業の革新性と将来性に関する研究

指導教授 矢作敏行教授

2008年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

栗山 晋

昨今、宅配ビジネスが活況を呈している。今後の高齢化社会進展やインターネット普及率の更なる拡大を鑑みると、宅配の存在意義は高いと思われ、既存の小売流通に与える影響も大きいと考えられる。流通の主役が郊外型ショッピングセンターや駅周辺の総合スーパーから近所のスーパーマーケット、コンビニエンスストアまで多様な姿で発展するなかで、最終的に消費者宅の“玄関口”を押さえる「宅配ビジネス」が成長し得る可能性があるのではないかとの問題意識をもっている。

本稿では、財・サービスの提供企業が、カタログやインターネット、テレビなどの媒体を通じて消費者とコミュニケーションし、確定した注文に基づき、消費者宅に直接デリバリーする事業を「宅配小売業」と定義し、その発展可能性を論じた。具体的には、まず食料品に関する宅配小売業の概要を整理し、小売形態の発展や革新に関する関連研究のレビューを行った。そのうえで、宅配小売業を4つの戦略グループに分類して対象企業4社を選定し、独自の聞き取り調査を行い、店舗小売業との比較における「強さ」と「弱さ」を導出すると同時に、各戦略グループの企業間の競争優位性を比較分析した。

その結果明らかになったのは、以下の5点である。

- (1) 宅配小売業は、店舗小売業と比較した場合、消費者に対して店舗間移動や商品探索など買い物出向コストの低減という基本価値と、店舗では入手できない情報提供やコミュニケーションといった付加価値の両面において店舗小売業にない独自の小売サービスを提供している。注文を受けた商品を単に届けるだけでなく、店舗を上回る小売サービスを提供し、消費者のコスト負担を低水準に抑えた経済的効率性を実現している。
- (2) 上記の提供価値を支える事業システムとして、店舗と宅配、リアルとバーチャルの補完関係が大きく機能しており、顧客との長期的なリレーションシップが維持される効果が期待できる。
- (3) 従来、食料品の宅配小売業の問題点として指摘されている商品の事前選択の困難性については、店舗小売業の運営する宅配小売業であれば、消費者の店舗での購買経験を通して獲得された品質信頼性により、かなり緩和される可能性がある。また、無店舗の宅配小売業の場合であれば、明確な経営理念の提示や無料サンプルの提供等のダイレクトコミュニケーションの実施により、商品の事前選択を促すことができる程度可能となると考えられる。
- (4) 宅配小売業が提供する社会的有効性という観点からは、スーパーの「消費の大衆化」

やコンビニエンスストアの「消費の即時化」を拡張し、消費者の欲求発生から購買、消費に至る行動プロセスを部分的に省略したという点で「消費（購買）の省略化」と表現することができ、新しいライフスタイルの登場とみなすことができる。

- (5) 宅配小売業は、店舗にない価値を提供するリアルとバーチャルの補完関係の効果や、今後の環境要因により将来的にも成長が見込める。特に、マンションや団地が多く、人口密集地である都市部では宅配のニーズが高く、成長余地が充分であると結論できる。なかでも消費者の品質信頼性を獲得している店舗ブランドを有する小売業 総合スーパーや食品スーパー は品揃えが広く、店舗という経営資源を活用できるため、4つの戦略グループのなかでは最も成長性が高いと思われる。将来的に宅配小売業の趨勢が小売市場の勢力図を変える可能性を含んでいるものと考えられる。

現状において、通信販売業界の販売動向に関する書籍はよく目にするが、経済的効率性や社会的有効性の観点から宅配ビジネスを包括的に実証分析している研究は、あまり目にしたことがない。そうした状況の中、宅配小売業が消費者に提供している価値、それらを背後で支える事業システム、業態としての将来性について明らかにできた点に、本研究の意義がある。