

(平成 26 年度卒業論文要約)

企業の買い物弱者対策
～7&I・ネットメディアを例にとって～

江戸川大学社会学部経営社会学科 関根 一真
指導教員：金田正明

1 本研究の目的

本研究は、ビジネスの一環として買い物弱者対策に取り組んでいる企業を調査することである。具体的には、セブン&アイホールディングス傘下の「7&I・ネットメディア」が提供している「セブンミールサービス」に焦点を絞り、埼玉県さいたま市のセブン-イレブン店舗（A店）への聞き取り調査を行った。

聞き取り調査開始前に、以下の2つの仮説を立てた。

仮説1：セブンミールサービスの主要顧客は比較的高齢者の割合が高い。

仮説2：セブンミールでは日配品(米や水など重たい物)の注文の割合が高い。

2 調査結果

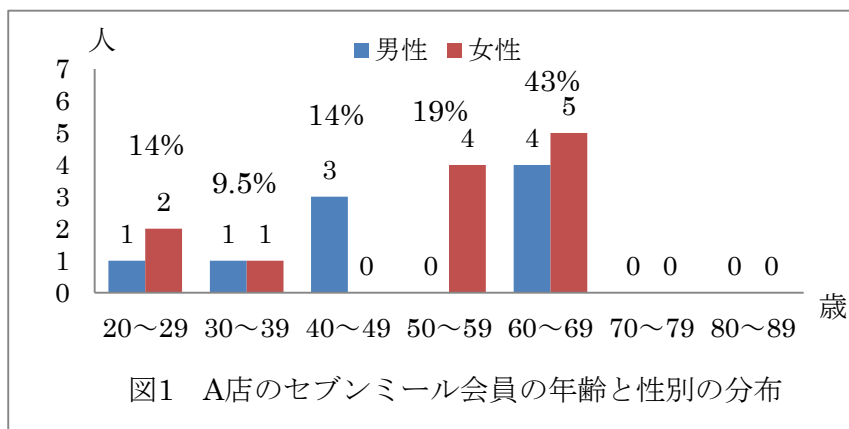
2-1 会員の特徴

表1と図1は、2014年9月現在のA店のセブンミールサービスの会員についてまとめたものである。

表1 A店のセブンミール会員の年齢と性別

年齢(歳)	男性	女性
80～90	0	0
70～79	0	0
60～69	4	5
50～59	0	4
40～49	3	0
30～39	1	1
20～29	1	2
計	9	12

出典：インタビュー調査の結果より作成



これらによると、A店のセブンミールサービスの会員は21人(男性9人・女性12人)であった。21人のうち、定期的な利用者が3人(3名とも1週間に2回利用)である。その他の会員(18人)は、月に1回利用するときもあれば全く利用しない月もあると、利用頻度にはバラつきがみられる。A店では、60～69歳(男性4人・女性5人)が最も多く、全会員の43%を占めていた。

したがって、仮説1「セブンミールサービスの主要顧客は比較的高齢者の割合が高い」は受容された。しかし、男性・女性とも70歳以上の会員はいなかった。これは、彼らがパソコンや携帯電話等の電子機器の操作が不慣れなため、ネットを利用して注文するセブンミールサービスを使用できないことが一因ではないかと推測される。また、A店においてのセブンミールサービス会員は高齢者が多かったところに加え、女性会員の比率が約57%と高いことが特徴であった。

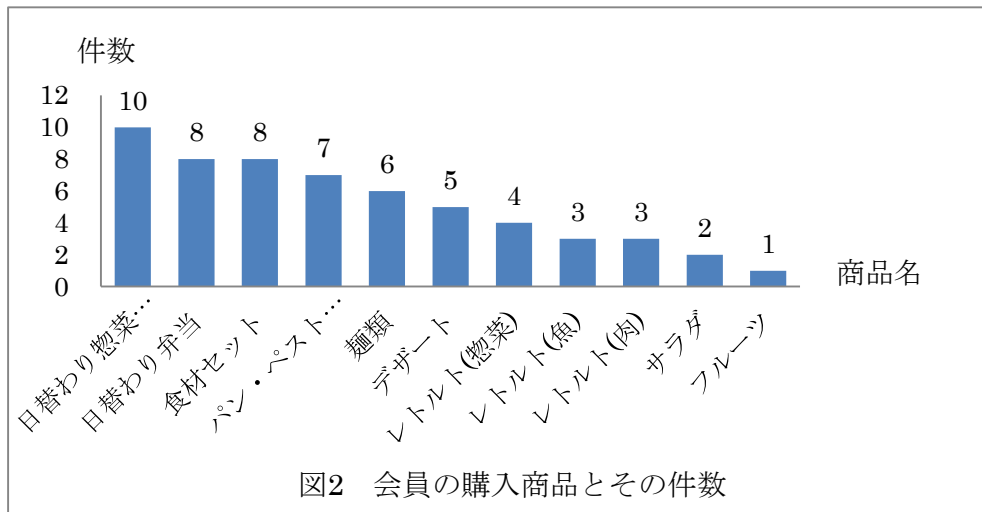
2-2 購入品目

表2と図2は、A店のセブンミールサービスの会員の1週間の購入品目についてまとめたものである。

表2 会員の購入商品とその件数

商品	件数	商品	件数
日替わり惣菜セット	10	レトルト惣菜	4
日替わり弁当	8	レトルト(魚)	3
食材セット	8	レトルト(肉)	3
パン・ペストリー類	7	サラダ	2
麺類	6	フルーツ	1
デザート	5		

出典：聞き取り調査を基に作成



調査した週の A 店での注文は、日替わり惣菜セットが 10 件、日替わり弁当、食材セットがそれぞれ 8 件と全体の 46% を占めていた。日替わり弁当は電子レンジで温め、そのまま食べられる。惣菜セットや食材セットは、簡単な調理で食べられる。つまり、手間のかからない商品が売れている。



写真 1 日替わり弁当
(和風ハンバーグオニオンソース)



写真 2 日替わり惣菜
(鳥唐揚げの葱ソース)



写真 3 食材セット (豚ロース味噌焼き)
出典：セブンミールの HP より引用



また、パン・ペストリー類が 7 件、麺類 6 件など、店舗で販売している主食商品の注文も多かった。パン・ペストリー類は、甘い系統のものが中心であった。

A 店の調査結果からは、日替わり惣菜セット、日替わり弁当、食材セット、パン・ペストリー類、麺類、デザートなどが注文全体の 77% を占めていた。

サラダやフルーツは、ツナコーンサラダやミックス野菜サラダ、カットフルーツなど、あらかじめ容器に入った商品が人気であった。店長によると、それらは主に、30 歳未満の女性会員が注文していると言う。それらを日替わり弁当と組み合わせて注文する場合もあった。また、デザートや甘いパン・ペストリー類も比較的、若い女性が注文していると推測される。

以上の結果から、仮説 2「セブンミールサービスでは、日配品(米や水など重たい物)の注文の割合が高い」は否決された。

推測するに、A 店のセブンミールサービス会員には、自宅から店舗まで 1km 圏内に住み、普段から店舗に足を運んで買い物をする人々が存在する。配達時間に何らかの理由で家に滞在していて、このサービスを利用している比較的若い女性会員も複数いると思われる。

2-3 購入金額

図 3 は、A 店の会員別 1 回当たりの購入金額の分布を示している。

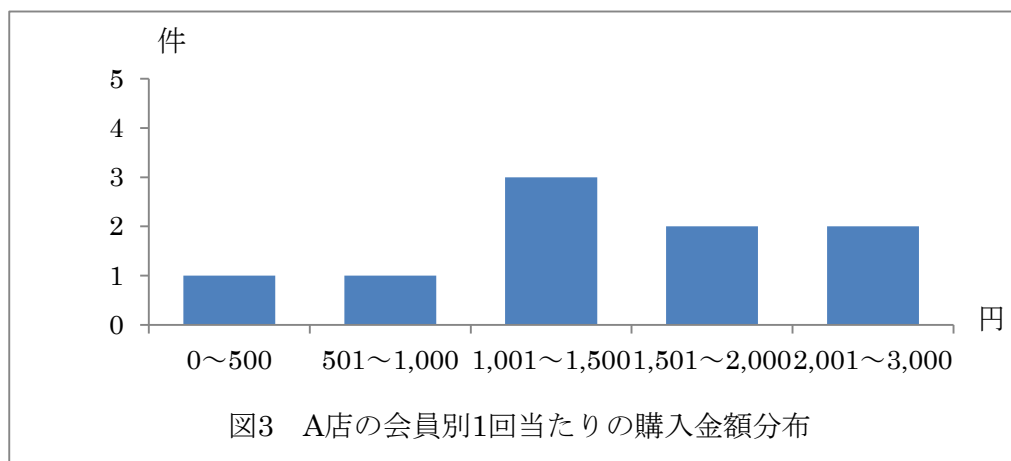


図3 A店の会員別1回当たりの購入金額分布

出典：聞き取り調査を基に作成

図 3 によると、セブンミールの会員 1 回当たりの購入金額で、最も高いのは 2,000 円～3,000 円で 2 人いる。最も少ない購入金額は 500 円で 1 人となっている。

その他に購入金額が、501円から1,000円が1人、1,001円から1,500円が3人、1,501円から2,000円が2人となっている。

税込500円以下の買い物では送料費用(税込123円)が掛かるため、A店では2002年のセブンミール販売開始から税込500円以下の買い物で、依頼を受けて配達したケースはないという。

3 配達方法と指定配達時間

セブンミールの配達方法は二つに分けられる。店舗自らの配達手段(専用電気自動車：写真4、5参照)か、ヤマト運輸に委託する方法である。ヤマト運輸に委託する場合は、委託金(1件につき410円)を店舗側が払っている。この場合、配達住所と経路は店舗側が指示している。

電気自動車の使用は、月々15,000円のリース代金が掛かる。しかし、11,000円から12,000円、セブン-イレブン本部が負担するため、店舗自体は月々3,000円から4,000円でリースできる。なお、走行距離によって費用が変わることはない。本部からのリース条件として、1日10件(1週間で70件程度)の配達件数がある店舗のみ電気自動車をリースすることができる。

A店の場合は、配達に店長の自家用車を用いている。その理由は、A店では配達件数が少なく、電気自動車のリース代を売り上げで賄えないからである。



写真4 配達用電気自動車



写真5 配達用電気自動車

セブンミールでは、配達時間が指定できる。以下は A 店の指定配達時間である。

表 3 A 店のセブンミール指定配達時間

店舗自らの配達(昼便)	配達 11:00～12:00 頃
店舗自らの配達(夜便)	配達 18:00～19:00 頃
ヤマト運輸(昼便)	店舗での受取り 10:00 頃
	配達 11:00～12:00 頃
ヤマト運輸(夜便)	店舗での受取り 17:00 頃
	配達 18:00～19:00 頃

出典：聞き取り調査を基に作成

ヤマト運輸の場合、昼便は 11:00 頃、夜便は 17:00 にセブン-イレブンの店舗へ商品を受け取りに来てから配達する。表 3 で示したように、セブンミールは指定配達時間が決められている。店舗自らの配達、ヤマト運輸への委託配達に関わらず、商品の直接手渡しが原則である。留守の場合は不在表を置き、それを会員が見て店舗に電話をすることが決まり(再配達は当日 20:00 まで)になっている。

翌日配達は、商品の鮮度を保つため、当日のみ受け入れている。A 店の場合、これまで会員が留守であったことはないが、注文キャンセルになり商品は廃棄処分とする。キャンセル代金として商品の代金分を会員が支払うことになっている。商品代金は、本部から店舗へ支払われる。

4 セブンミールサービスへの提言

今後のセブンミールサービスの課題として、1 つ目は、配達時間の改善である。現在の指定時間に加え、ヤマト運輸の配達時間を参考にすることを提案する。2 つ目に、専用電気自動車のリース代金と条件の改善である。現在、1 日 10 件以上(1 週間で 70 件程度)の配達件数がある店舗のみ、専用電気自動車のリースが可能だが、この条件を例えば、半分(1 日 5 件、1 週間で 35 件程度)に変更し、多くの店舗で専用電気自動車のリースを可能にさせることを提案する。3 つ目は、コ

ストの問題もあるが、留守の場合でも会員の自宅の玄関先に商品を保管しておけるような配達ボックスの設置と、保冷材の貸出しを提案する。

今後のセブン&アイホールディングスの展開では、2015年中にグループ会社の商品約300万品をネットで購入した場合、自宅に配送してくれるサービスを開始する。こうした商品は、首都圏7,000店のセブン-イレブンで当日に受け取ることができる。送料や手数料は無料で、返品もセブン-イレブンで受け付ける予定である。今後は、全国約1万7,000店のセブン-イレブンでのサービス展開を視野に入れている。

以上