卒業論文

2022年1月

野菜宅配のサブスクリプションサービスの現状と今後の成長のための提案

桜美林大学　ビジネスマネジメント学群

218Ｃ0266

高澤亜弓

目次

概要

序章

第1節　問題提起

第2節　論文構成

第１章　サブスクリプションの現状

第1節　サブスクリプションとは

第2節　サブスクリプションの歴史と変化

第3節　他のサービスとの違い

第４節　普及した背景

第2章　野菜のサブスクリプション

第１節　野菜サブスクリプションとは

第2節　利用実態調査

第3節　サービスが支持される理由

第4節　メリットとデメリット

第5節　主要サービス比較

第6節　比較をして感じた問題点

第3章　今後のサブスクリプション

第1節　提案

第2節　まとめ

終章

参考文献

序章

第1節　概要

世界中で2020年から流行している新型コロナウイルスは、当然日本社会にも大きな影響を与えた。感染対策や緊急事態宣言により、私達は自宅で過ごす時間は極端に増加した。「３密」、「ソーシャルディスタンス」、「リモートワーク」といったワードが示すように、人々の生活様式はニューノーマルと言われるほど大きく変化した。

経済面では、2020年4月から6月期の国内総生産(GDP)は年率換算で27.8％マイナスとなったという発表が内閣府から出された。この値はリーマンショック後の2009年1月から4月期の年率17.8％を大きく超え、戦後最大の落ち込みとなった。次の3か月である2020年7月から9月期には21.4%プラスとなったものの、この年の年間GDPはマイナス4.6％となった。これは比較可能な1995年以降、最低の値である。

新型コロナウイルスが与えた影響を業界別に見てみると、大きな打撃を受けた業界は、恩恵を受けた業界に比べてはるかに多い。経済産業省によると、サービス産業の動きからみる日本の景気を表す第3次産業活動指数の総合指数が、2020年2月から5月の4か月連続で前月比低下となった。そのなかでも生活娯楽関連サービスの低下率が特に大きかったことがわかっている。経済産業省は、この生活娯楽関連サービスの分野が新型コロナウイルスの影響を最も受けたと取り上げている。

　生活娯楽関連サービスとは、宿泊業、飲食サービス業、旅行業、娯楽業のように生活や娯楽に関連する様々なサービスが含まれている。第3次産業総合のうち生活娯楽関連産業は約1割のウエイトを占めている。[[1]](#footnote-1)

さらに業種別にみてみると、2020年3月にはプロスポーツや遊園地・テーマパークの前年同月と比較した低下率が90％を超えた。5月には先の業種に加え、旅行各業種、映画館、結婚式場、居酒屋、フィットネスクラブも前年同月比マイナス90％を超える低下率となった。

多くの業界が打撃を受ける中、サブスクリプションサービスにより業績を伸ばしている企業も多く存在した。

矢野経済研究所の調査によると、2020年度のサブスクリプションサービスの国内市場規模は、消費者の支払額ベースで8759億6000万円であった。この数字は前年度の2019年の6828億8290万円から28.3％増加している。[[2]](#footnote-2)

2020年以前もサブスクリプションサービスは市場規模を伸ばしていた。しかし、これまではサブスクリプションサービスを提供するにあたって「認知が進んでも利用が進まない」ことが成長の課題だった。しかし、コロナ禍で様々な行動が制限されたことによる生活様式や働き方の大きな変化が、人々がサービスを実際に利用する大きなきっかけとなった。そして、これまで難しかった「認知から利用」の移行に成功し、市場は急速に成長した。

今回の研究では、現在成長を遂げており、様々な分野にサービスがあるサブスクリプションの中でも、野菜宅配のサービスに焦点を当てる。既存の野菜宅配サービスの特徴や消費者のニーズから、今後、野菜宅配のサブスクリプションサービスが成長するにはどのようなアプローチが必要であるかを考察する。

第2節　本報告書の構成

本報告書は、序章と終章を含め全５章で構成されている。

序章では、2021年現在、新型コロナウイルスの影響による社会や経済の変化と、それらの変化がサブスクリプションサービス全体の成長にどのような変化をもたらしたのかを述べている。

1章では、サブスクリプションサービス全体についての説明をする。サービスの仕組みや現在に至るまでどのような変化があったのか、他のサービスとの違いを比べながらサブスクリプションサービスのメリットとデメリットを述べる。そして、なぜサブスクリプションサービスがここまで普及したのかについて説明する。

2章では、野菜のサブスクリプションの基本的なサービス内容についての説明をしたのち、利用実態の検証を行う。そして、サービスを利用するメリットやデメリット、既存サービスの比較を行う。最後に、その結果から現在どのような課題や問題点があるのかを明らかにする。

3章では、今回の調査から、今後、野菜宅配のサブスクリプションサービスが成長するにはどのようなアプローチが必要であるかを考察し、筆者が考える提案内容について述べていく。

終章では、本論文全体の総括を述べている。

第1章　サブスクリプションの現状

第1節　サブスクリプションとは

サブスクリプションとは、商品やサービスを所有・購入するのではなく、一定期間利用することができる権利に対して料金を支払うビジネスモデルを指す。英語では「subscription」と表記し、「定期購読、継続購入」という意味がある。

矢野経済研究所が行った調査によると、国内のサブスクリプションサービス市場（7市場計、食品・化粧品類の定期宅配サービス分野含む）は2019年度では6828億2900万円だった。2020年度では8759億6000万円となり前年比から28.8％増加した。2021年度は、9965億円になることを予想している。[[3]](#footnote-3)

サブスクリプションモデルは新しい概念のように思えるが、実はそうではない。私達がこの言葉を耳にする以前から身近に存在している。例えば、月極で止め放題出来る駐車場、携帯電話の定額かけ放題も一定期間利用できる権利に対して料金を支払うサブスクリプションモデルである。

第2節　サブスクリプションの歴史と変化

歴史

サブスクリプションの歴史は、17世紀のドイツまで遡る。サブスクリプションのビジネスモデルは、百科事典を発行する出版社が、顧客から事前に集金する分冊形式で配布したことが発祥といわれている。事前に集金をすることで、ある程度の顧客を確保した状態で本の制作に取り掛かることが出来る為、本が全く売れないというリスクを回避することが出来た。[[4]](#footnote-4)この仕組みは、現在の定期購読にもつながっている。

日本でも、定期契約・継続契約の仕組みは古くからある。例として、電車の定期券が挙げられる。日本で電車の定期券が始まったのは、1886年のことである。新橋・横浜間をつなぐ官営鉄道で、富裕層向けの1等車と2等車用に定期券が設定された。一般利用向けの3等車用定期券は、1895年に通学定期券、1903年に普通定期券が初めて設定された。

このようにサブスクリプションは、以前から私達の生活に存在する仕組みなのだ。

変化

日経クロストレンドの著書「サブスクリプション2.0」では、サブスクリプションモデルの変化を「サブスク1.0」、「サブスク2.0」と表現している。[[5]](#footnote-5)サブスク2.0はこれまでのサブスクリプションと何が違うのか。ポイントは3つある。

（1）メーカーの参入

1つ目はメーカーの参入だ。従来、サブスク型のビジネスを運営するのは小売り・サービス業が一般的だった。しかし、現在はメーカー本体が自社商品をサブスク型で提供する動きが強まっている。

具体例①　KINTO

トヨタが提供している、新車を月額料金で乗ることが出来るサービス。簡単な手続きとマイカーにかかる費用[[6]](#footnote-6)がすでに含まれた月額料金が魅力で、若い世代から人気のあるサービスである。[[7]](#footnote-7)

具体例②　ホームタップ

キリンビールが提供するサービス。月に2回、工場から自宅に作り立てのビールが届けられ。専用のサーバーで手軽に本格的なビールがたのしめる。

2017年4月に提供を開始したものの、瞬く間に提供が追い付かないほどの人気となり、2017年10月に一時受けつけを中止していた。2019年よりサービスが再開となってからも依然人気のサービスである。[[8]](#footnote-8)

（2）シェアの概念

2つ目は、「シェアの概念」が入ってきたことだ。従来からある日用品や消耗品の定期購入は売り切り型と呼ばれるものだが、車などは使いまわしをすることが出来る。

シェアサービスに対する関心は若い世代が非常に高い。ジャパンネット銀行（現PayPay銀行）は2018年にシェアサービスに対する利用意向の調査を行った。この調査は、ミレニアル世代とその親世代である40～50代の子供を持つ既婚男女に対して行われた。ミレニアル世代とは、2000年以降に成人を迎えた世代のことであり、日本では20代前半から30代後半位の年齢の人々を指し、ミレニアムズと呼ばれることもある。

本調査では、「場所」・「モノ」・「交通手段」の3分野において今後の利用意向を調べた。その結果、ミレニアム世代の6割以上が3分野全てに対し「利用してみたい」と回答した。一方、彼らの親世代の79％は「利用に抵抗がある」と回答した。親世代の64％がシェアサービスに対する考え方として「お金を払っても自分の資産にならないことに抵抗を感じる」と回答していた。対してミレニアル世代の66％が「お金を使うときは合理性を重視するほうだ」と回答している[[9]](#footnote-9)ことから、若い世代を中心に「所有から利用へ」という新しい消費ニーズ・価値観が生まれており、今後もシェアサービスはますます広がりを見せると考えられる。

（3）個別カスタマイズ化

3つ目は、「個別カスタマイズ化」だ。従来からある頒布会は、会員に対し一律で同じ商品を定期的に送るものが一般的である。それに対し、近年登場しているサブスクリプションは利用者それぞれが趣味・思考に合ったものを選び、送ってもらうことが出来る。

具体例　airCloset

月額性のファッションレンタルサービス「airCloset」では、利用者が好みの服装や色、利用シーンなどを登録する。登録した情報にを元に、スタイリストが利用者の好みに合わせて選んだ3着が自宅に届けられる。

第3節　他のサービスとの違い

サブスクリプションと似たサービスとしてリースとレンタルが挙げられる。ここではこの2つの特徴とサブスクリプションとの違いを紹介する。

〇レンタル

レンタルとは、一時的使用を目的とした利用者に物品を貸し出すことである。時間単位から月単位で借りることが出来、いつでも解約することが出来る。レンタル会社が在庫を持ち、中古品をユーザーに貸し出す。サービスの例としてTUTAYAのDVD・漫画、ニッポンレンタカーのレンタカーが挙げられ、個人に向けたものが多い。

レンタルのメリットとして、借りていた商品が壊れても基本的にユーザーが補償しなくてもよい点が挙げられる。しかし、ユーザーは、サービス提供者が事前に用意したものから選択するため、自分が使いたいと思っている商品が必ずしも用意されているとは限らない。

〇リース

リースは、主に数年単位の長期間で物品を貸し出すものである。サービスは様々あるが、企業向けのものが多い。企業でよく使われている例として、研究開発用のワークステーションの導入や、各自に配布するPCの導入が挙げられる。個人向けではカーリースのサービスが多い。

リースは「ファイナンスリース取引」と「オペレーティングリース」の2種類に分けられる。[[10]](#footnote-10)

ファイナンスリース取引とは、「ノンキャンセラブル」、「フルペイアウト」の2つの条件を持つリースのことをいう。「ノンキャンセラブル」とは、リース期間の途中で契約を解除できないことを表し、「フルペイアウト」は、リース期間中に貸し手（リース会社）が契約に要した資金のほぼ全額を借り手が支払うことをいう。リース会計基準では、リース料とリース期間の基準が具体的に定められており、ノンキャンセラブルかつ、リース料総額の現在価値がリース物件購入金額の90％以上、または解約不能リース期間がリース物件の経済的耐用年数の75％以上に該当するものをいう。

通常の賃貸借やレンタルなどのように、すでに貸し手が保有しているものから貸し手が選んで借りるのではなく、貸し手が選んだものを借り手が変わって購入して貸与し、その期間中にリース料として物件の取得費用や資金コスト、固定資産税、保険料などの総額を回収する仕組みである。

オペレーティングリースとは、ファイナンスリース以外のリースの総称をいう。[[11]](#footnote-11)財務上、会計上においても同じ定義である。オペレーティングリースには、中古市場が存在し、将来の中古市場で構成市場価格が見込まれる汎用物件に対して、貸し手であるリース会社が、将来の中古価値（残価）を負担することにより貸し手にリース期間中、有利なリース料で該当物件を使用させる仕組みになっている。リース期間満了時の残価をあらかじめリース会社が見積もることで、リース料の軽減が図れるほか、一定の条件のもと顧客の希望に応じたリース期間の自由な設定が可能である。

リース期間の満了後には、物件の使用状況に合わせて、2次リース、物件購入、物件返却のいずれかの選択をとることが出来る。

ファイナンスリース、オペレーティングリース共にリースを導入することで、割賦払いとなり初期費用の負担を抑えられることに加え、数年先までの経費の見通しがよくなる。さらに、事務処理の多くをリース会社が行うことで企業側の負担が軽減される。

以上のことから、サブスクリプションとレンタルやリースを比べてみると、大きな違いは、レンタルやリースは「商品の時間貸し」であり、単発の契約であることが多いのに対し、サブスクリプションは「サービスの利用権」で、この利用権は自動更新により契約を解除するまで継続されることが前提であることだと言える。

契約期間以外にも3つのサービスには様々な違いがある。以下の表に主な違いをまとめた。

図１－１　3つのサービスの主な違い

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **サブスクリプション** | **レンタル** | **リース** |
| **利用イメージ** | 時間貸し | 割賦払いでの賃借 | ライセンス購入による定額利用 |
| **契約期間** | 数時間～数日単位 | 数年単位 | 月・年単位 自動更新 |
| **商品の選択肢** | 店頭・Web | 自由に選択 | Web・専用アプリ |
| **途中解約** | 返却により完了 | 原則不可 | 契約期間単位で可能 |
| **サービス体系** | BtoC | 主にBtoB | BtoC(BtoB) |

これら2つのサービスとの比較や、サブスクリプションの特徴からサブスクリプションのメリットは大きく分けて3つ挙げられる。

1つ目は、気軽に始められる点だ。お試し期間があるものや比較的安価で始められるものが大半であることに加え、登録と解約の自由度が高く、ネットで完結する。そのため、「とりあえず登録して利用してみる」という選択をとりやすい。

2つ目は、新たなコンテンツを発見しやすいことだ。定額制である為、これまで手を出したことがなかったコンテンツも気軽に試すことが出来る。例えば、DVDやブルーレイのレンタルは自分が気になるコンテンツを選んで借るため、選んだ分に応じて料金が発生する。ところが、定額で料金を支払っているNetflixやAmazon primeのようなサブスクリプションの場合は、多岐にわたるコンテンツから好きなだけ作品を観ることが出来る。そのため、ユーザーは自分がもともと好きな作品に加え、新たな発見や出会いも楽しむことが出来る。

実際に、2020年3月に発行された、「映像メディアユーザー実体調査2020」によると、サブスクリプションサービスの利用率は29.3％で、DVD・ブルーレイレンタル、TVODを合わせたレンタルサービスの27.6％を上回っている。

3つ目は、ユーザーが得をする仕組みが多い点だ。サブスクリプションは定額で利用し放題の為、利用頻度が高いほどコストパフォーマンスが良くなるのが魅力である。さらに、洋服のようなファッションはもちろん、Office365のようなソフトウェア系もサブスクリプションだと常に最新バージョンを利用することが出来るため、最新のものを毎回購入するよりもコストを抑えることが出来る。そして、ブランドバックや高級車のように、憧れていても購入するには手が届かずあきらめてしまうものでも、定額を支払うことで試すことが出来るサブスクリプションに、お得感を感じ利用をするユーザーは多くいる。

これらの3つがサブスクリプションを利用するメリットであるが、デメリットも存在する。

動画系や音楽系のサービスでは、コンテンツが豊富な反面、興味がないものも含まれている可能性がある。それをデメリットと捉えるか、新たなコンテンツに出会うことが出来るメリットと捉えるかはその人によるだろう。サブスクリプションサービスを利用しようと思ったら、様々なサービスの特徴からどのサービスが自分に合っているかをよく見極める必要があると言える。

また、洋服や自動車のように、物を借りるサブスクリプションサービスでは、解約すると手元にモノが残らない。先ほども述べたように、ミレニアム世代の親世代の64％がシェアサービスに対する考え方として「お金を払っても自分の資産にならないことに抵抗を感じる」と回答していることから、世代によってはサブスクリプションの仕組み自体が魅力的なものではないことがわかる。

最後に、全てのサービスに共通しているのは、利用しなくても料金が発生することだ。手頃な料金で利用が出来るものが多い分、様々なサービスと契約してしまい、月々の料金が高額になってしまうこともある。そのため、利用頻度の少ないサービスを定期的に見直し、整理する必要がある。

第4節　サブスクリプションが普及した背景

2021年度は、前年比11％増の9965億円の市場規模を予想しており、年々成長をしているサブスクリプション市場だが、なぜそこまで急速に普及したのだろうか。理由は４つ挙げられる。

①ネット・スマートフォンの普及

1つ目は、ネット・スマートフォンの普及だ。

総務省の令和2年版の情報通信白書によると、2019年の世帯の情報通信機器の保有状況において、「スマートフォン」は83.4％となり始めて8割を超えた。個人のモバイル端末の保有状況を見ると、「スマートフォン」の保有者の割合が67.6％となり、「携帯電話・PHS」（24.1％）よりも43.5ポイント高くなっている。[[12]](#footnote-12)

インターネットの利用率（個人）は、2019年では89.8％となっており、前年から10％増加している。

スマートフォンやネットの普及は、サブスクリプションの成長には欠かせない。ほとんどのサービスがネットで申し込み、さらには、音楽や動画のようにスマートフォンだけで完結するサービスも多く存在する。

②消費者の意識の変化

2つ目は、消費者の意識の変化である。

内閣府の国民生活に関する世論調査では、「今後の生活において、これからは心の豊かさか、まだもの豊かさか」について聞いたところ、「これからは心の豊かさ」と答えた人の割合が62.0％となったことが分かった。どの性別、年代を見ても「これからは心の豊かさ」と回答した割合が多かった。[[13]](#footnote-13)

この意識の変化には、2008年のリーマンショックが要因の１つとして考えられている。収入の低下や将来への不安から「物を所有することを良いお金の使い方」という考えから、「体験や人間関係」に価値を見出し、評価の対象とする考え方に移行している。実際に、2010年ごろから最低限のものだけを持って生活をする「ミニマリスト」と呼ばれる人が増加した。物があふれ豊かになりすぎた現代で、あえて手放すことで豊かさを手に入れることが出来るという考えを持つミニマリストは今後も増えると予想されている。

このように、人々の意識の変化から所有するという形で商品が売れにくい中、物は所有できなくとも、契約期間でローコストに商品やサービスを利用できるサブスクリプションは、現代のニーズに合ったサービスだと言える。

③物流の発達

3つ目は、物流の発達である。

インターネットが発達したことにより、ネットショッピングなど電子上の取引が普及した。ネットショッピングには物流が欠かせない。配送した翌日には商品が届くという早さだけではなく、複雑な宅急便にも対応できるという強みが、日本のサブスクリプションサービスの拡大に大きく貢献している。[[14]](#footnote-14)

ネットショッピングとサブスクリプションの物流の違いは、商品が戻ってくることを想定した物流設計を行う必要があることだ。日本のネットショッピングでは、商品が戻ってくるいわゆる返品は、10％以下と少ないが、物のサブスクリプションは返却することが前提条件となっている。それも、ただ戻ってくるのではなく、クリーニングなど再利用のための工程を踏む必要があるため、より複雑な物流設計が求められる。

このような複雑な物流の仕組みを可能にし、支えることが出来るようになったことでサービスが多様化し、普及の要因となったと言える。

④新型コロナウイルスの流行

4つ目は、新型コロナウイルスの流行である。2020年から、新型コロナウイルスにより、緊急事態宣言の発令に伴う外出自粛やテレワークの推進など、多くの人々が自宅で過ごすことが多くなった。それにより「巣ごもり消費」と呼ばれる新しい消費トレンドが出現した。[[15]](#footnote-15)自宅での時間をより豊かに過ごすために、様々なインターネットサービスやECなどの需要が急速に増加した。同様に、サブスクリプションもこうした「巣ごもり消費」の需要に応えるサービスが豊富にあることから、多くの企業が致命的な打撃を受けているなかでも成功を遂げている。

さらに、サブスクリプションは、ネット上で完結するものが大半である為、外出や移動、集団行動が困難なコロナ禍においても、求める価値を効率的かつ継続的に提供ができる。そのため、今後、不確実性が高まった時代においても持続的な利益の確保が出来、ビジネスの成長が期待できる。

第2章　野菜のサブスクリプション

第1節　野菜のサブスクリプションとは

野菜のサブスクリプションとは、決まった周期で自動的に野菜が自宅に配達されるサービスである。野菜宅配サービスと呼ばれることが多い。配達される周期にはいくつか種類があり、週に1回、2週間に1回、月に1回などから選ぶことが出来る。もちろん、旅行や出張で家を空ける場合や、野菜が必要ではない場合は一時的にストップすることも可能である。

野菜の品数にもよるが、相場は週に3000～5000円ほどで、一般的なスーパーマーケットで野菜を買うことに比べると割高である。この理由として、スーパーマーケットで売られている野菜に比べて産地や生産方法へのこだわりが強いことや、普段なかなか見ることのない珍しい野菜も取りそろえていることが考えられる。

サービスによって、全ておまかせで届けられるもの、自分好みの野菜が選べるもの、野菜以外の商品も取りそろえているものなど、野菜のサブスクリプションといっても様々な種類がある。

第2節　利用実態調査

今回、野菜のサブスクリプション（以下「野菜定期宅配サービス」という）の利用実態を調査するにあたりこのような仮説を立てた。

1. 野菜サブスクリプションの利用者層は、主婦層が80％以上を占めている。
2. 子供（幼児から中学生）がいる家庭が多い
3. 20代、30代の一人暮らしの利用はほぼ無い。これらの世代はミールキットのように簡単に食べることが出来るサービスを利用している。
4. 野菜宅配サービスを利用する理由として、「野菜を安心して購入できる」を挙げる利用者が1番多い

結果

カジナビが野菜宅配サービスを利用する419人に対し行った調査によると、野菜宅配サービスを利用する人の年齢層は30代と40代の子育て世代だけで73％と全体の7割を占めている。（図1参照）[[16]](#footnote-16)3番目に多いのは20代の19％と若い年代の利用者も一定数存在することがうかがえる。

図2－1：野菜宅配サービス利用者の年齢層



出典：カジナビ「419人の利用者が選ぶ！満足度の高い食材宅配おすすめ10選！味・価格・品質別にランキング」2021年4月7日

図2－2：野菜宅配サービス利用者の家族構成

出典：カジナビ「419人の利用者が選ぶ！満足度の高い食材宅配おすすめ10選！味・価格・品質別にランキング」2021年4月7日

家族構成をみると、子供がいる家庭だと考えられる3～6人家族が88％と、ほぼ9割を占めている。（図2参照）

この結果を見て筆者が驚いた点は、1人暮らしの利用者が全体の13％を占めていたことだ。特に、ビオマルシェというサービスを利用していると回答した31人のうち、1人暮らしは32％と一番多い割合となっている。野菜定期便サービスはこどもがいる家庭を持つ主婦がほとんどだと考えていた。そのため、20代、30代の一人暮らしの利用はほぼ無いと仮説を立てていた。しかし、この結果から近年の健康志向から、1人暮らしでもサービスを利用している割合が一定数いるのではないかと考える。

今回、利用者の家族構成は調査が出来たが、利用者家族の年齢までを調べることが出来なかった。しかし、30代、40代の利用者が多いことから、「子供（幼児から中学生）がいる家庭が多い」という仮説は当てはまる可能性が高いと言えるだろう。

最後の仮説である、「野菜宅配サービスを利用する理由として、『野菜を安心して購入できる』を挙げる利用者が1番多い」では、この後比較をする4サービスのうち、3つのサービスの利用者が利用するきっかけとして「食材（品質）にこだわりたかったから」を1番多く挙げた。残りの1サービスに関しては記述がなかったため、今回は判明しなかった。しかし、4社中3社の利用者が食材にこだわることを1番の理由にしていることに加え、利用者層に子供がいる家庭だと考えられる3～6人家族が88％を占めたことから、この仮説は成り立つと考えられる。

第3節　サービスが支持される理由

野菜定期宅配サービスが幅広い年代、家族構成から支持される理由は何だろうか。マイナビ農業によると、理由は2つあると考えられる。

１つ目は、生産者の顔が見ることが出来、安心できるという点だ。

近年、スーパーで売られている野菜に生産者の名前や顔写真が掲載されているのを見たことがあるだろうか。このような表示が増えている背景には、農林水産省が推奨する「食のトレーサビリティシステムの確立」がある。食のトレーサビリティとは、「生産、加工及び流通の特定の一つまたは複数の段階を通じて、食品の移動を把握すること」と定義され、各事業者が食品を取り扱ったときの入荷と出荷に関する記録を作成・保存しておくことである。これは、食品に関する事件・事故が生じた際に食品の移動ルートをその記録を元に遡及、追跡して原因究明や商品回収等を円滑に行えるようにするための仕組みである。こうした動きは、狂牛病問題や食品の産地偽装問題が明らかになった頃から顕著になった。

生産者の顔が見られることは消費者に対し、安心を与えること以外にも意味がある。生産者の顔を見て彼らの思いに触れることで、商品を購入することで応援したいと思わせる効果があり、売上増加を狙うことが出来る。

2つ目は、生活スタイルの変化である。多様化する生活スタイルの変化は、野菜の通販市場も変えつつある。

例えば、これまでは馴染みがなかった新種の野菜や希少な野菜に興味を持って「食べてみたい」と思う人たちが増えている。実際に、インターネットを通じて全国の農畜産物や特産物を入手することが出来る「JAタウン」では、静岡県産の「サラダオニオン」や「キャンディキャベツ」といった珍しい野菜が人気である。[[17]](#footnote-17)

食に興味を持ち、より楽しく毎日を送りたいという考え方や生活スタイルの変化が起きている。

以上のように、野菜の宅配サービスが支持される理由には、「安心」、「便利」、「楽しさ」を求める消費者の意識に応えている点にあると考えられる。

第4節　メリットとデメリット

野菜宅配サービスを一般的なスーパーマーケットで野菜を購入する場合と比較した際のメリットとデメリットはどのようなものだろうか。

メリットは主に３つある。

メリット①　時間や手間の削減

1つ目は、時間や手間を省くことが出来る点だ。スーパーマーケットに買い物に行く一連の流れを振り返ってみると、我々がストレスに感じたり、面倒だと思ったりすることが多々ある。

まず、出かける準備をしなければならない。着替えて、荷物を準備する。女性の場合は化粧をする必要がある。夏の暑い日や、冬の寒い日、雨が降っている日などは、出かけること自体にストレスを感じてしまう。そして、買い物中は広い店内で商品を探し回り、比較する手間がある。実際、筆者の母は、品物の鮮度や値段を他のスーパーマーケットとも比べながら買い物をしていることから、スーパーマーケットで買い物をすることは頭も多く使うものなのかと感じることがある。また、品物を選んだ後も時間帯によってはレジが混んで長い時間待たなくてはいけない。そして、買い物を終えた後は、重い荷物を持って家に帰らなければならない。

対して、野菜宅配サービスは、あらかじめ野菜が選んであることが多く、購入した品物を玄関先まで運んでくれるため、スーパーマーケットに買い物に行く手間や時間を省くことが出来る。さらに、商品は自動で届くため、買い忘れ防止にも効果的である。節約した時間は他のことに使うことが出来るので忙しい人にうれしいサービスである。

メリット②　品質の高さ

2つ目は、野菜の品質が高いことである。野菜宅配サービスの野菜は、産地や生産方法にこだわっている。例えば、1975年から食材宅配事業を行っている大地を守る会では、「こだわりのものさし」と呼ばれる独自の生産・取り扱い基準を設けている。[[18]](#footnote-18)この基準は、「有機質肥料を使った土壌」、「除草剤は原則使わない」、「土壌消毒剤は使わない」など様々な項目がある。このように野菜宅配サービスでは各社独自の基準を設けている。公式サイトで生産基準や生産者、産地の情報を明確に知ることが出来るため、ユーザーは安心して野菜を購入することが出来る。

こだわりの野菜は味も良いという評価が多い。栽培方法が一般の農家と異なること、契約農家から直接仕入れることにより鮮度が高い状態で届けることが出来る。

メリット③　豊富な種類

3つ目は、種類が豊富であることだ。野菜宅配サービスでは売り場に制限がないため、野菜の種類を豊富に取りそろえることが出来る。実際に、ココノミでは、人参だけでも16種類を取りそろえている。[[19]](#footnote-19)そのため、これまで食べたことがないような野菜に出会うことが出来る。

安全でおいしい野菜を購入することが出来る野菜宅配サービスだが、スーパーマーケットで野菜を購入する場合と比較した際、デメリットも存在する。

デメリット①　料金

1つ目は、料金が割高になることだ。野菜宅配サービスの野菜は有機で安全が保障されている分値段が高い。例えば、人参を一般的なスーパーマーケットと先ほどのココノミで比べてみる。小売物価統計調査による価格推移によると、2021年11月のスーパーマーケットで売られた人参の1㎏あたりの全国平均の値段は356円である。[[20]](#footnote-20)それに対し、ココノミで1番安価な人参でも1㎏あたり972円と、スーパーマーケットでの値段の約2.7倍である。高い分味も良いと評価されているが、人によっては値段を理由に定期購入を解約してしまう利用者もいる。

商品の値段以外にも料金がかかってしまうのが野菜宅配サービスのデメリットである。契約をする際の入会費や年会費、配送料が追加でかかる。近年、佐川や日本郵便各社、ヤマトが値上げに踏み切った影響がさらに利用者の負担となっている。入会費無料や初年度年会費無料などのキャンペーンを行っている場合もあるが、実店舗での買い物ではかからない費用に入会をためらう人もいるだろう。

デメリット②　宅配の障壁

2つ目は、宅配であるが故の障壁がある点だ。野菜宅配サービスは基本的に宅配便、または各社専用のトラックで配送される。そのため、商品が欲しいときにすぐ届かなかったり、配達日が指定できなかったりすることがある。配達エリア外に居住しているとそもそもサービスを利用出来ないという事態が起きてしまう。

デメリット③　配達される商品の内容

3つ目は、好みではない商品が届くことがある。サービスによってユーザーが商品を1部選択できるものもあるが、基本的におまかせであるため、自分の好みではない野菜が届く場合もある。今まで食べなかった野菜に出会う機会ととらえることもできるが、今回はデメリットとして挙げる。

第5節　主要サービス比較

ここでは野菜宅配サービスの主要サービスを4つ挙げ、その特徴を比較する。今回は、「大地を守る会」、「らでぃっしゅぼーや」、「ビオマルシェ」、「ココノミ」の4サービスを比較する。

(1)大地を守る会

大地を守る会は、1985年に日本で初めて有機農産物の宅配システムをスタートさせた会社である。[[21]](#footnote-21)運営元は、オイシックス・ラ・大地株式会社で、2020年の時点で利用者が65万人を突破している。

サービスの内容はとてもシンプルである。大地を守る会が食材を提案してくれる。それを踏まえて各自でカスタマイズ（追加や削除）をした内容の商品が自宅に配送される。食材に加えてレシピもついてくるため、普段選ばないような新しい食材やレシピと出会うことが出来る。配達頻度は週に1回である。料金は、1週間あたり商品の価格が5000～6000円、それに加えて送料がかかる。さらに、年会費が1000円必要である。

大地を守る会の特徴として、不要なものを体に入れないように安心して食べられる食材にこだわっている。具体的には、原則無農薬で野菜を栽培する方針をとっている。農薬を使用せざる負えない場合でも最小限にとどめるよう、会社独自の厳しい基準が定められている。また、大地を守る会では野菜以外にも肉・卵、加工品も取り扱っている。その加工品も国産原材料を優先して使用し、添加物も基本的には使わないように努めている。例えば、ベーコンは産地指定の国産豚肉と自然の香辛料、塩、砂糖だけを使用している。そのため、素材の味がはっきりと感じられるようになっている。

大地を守る会を運営するオイシックス・ラ・大地株式会社の特徴として、食の社会課題を解決することにとても積極的であることが挙げられる。その姿勢は商品にも表れている。大地を守る会では、2010年から規格外で廃棄されてしまう食材を加工して販売している。このような持続可能な社会づくりへの貢献や、女性を応援する商品やサービスなどを展開している点が評価され、HAPPY WOMAN AWAED 2021 for SDGsを受賞している。

(2)らでぃっしゅぼーや

らでぃっしゅぼーやの運営元は、大地を守る会と同じオイシックス・ラ・大地株式会社である。[[22]](#footnote-22)利用者数は2021年の時点で110万人を突破している。サービスの内容も大地を守る会とよく似ている。週に1回、パレットと呼ばれる野菜を中心とした食材が送られる。もし、野菜がまだ余ってる場合や、旅行などで家を空ける際は、事前に手続きを行えば簡単にその週の利用をストップすることが出来る。大地を守る会と比較すると、パレットの種類がとても多いことが特徴である。野菜のサイズや品数、産地限定など、利用者の生活スタイルに合わせやすいように17種類のパレットが用意されている。

その中で筆者が面白いと感じたのは、産地限定のパレットである。これは2011年の東日本大震災をきっかけに会員の声から生まれたもので、野菜の産地を北海道、甲信、西日本産に限定している。そもそもらでぃっしゅぼーやでは、国の基準を大幅に下回る放射性セシウムの自主基準値を設け、関東・東北を中心とした地域を検査対象としている。検査結果の情報公開を徹底し、基準値を超えて出荷停止になった食材も公開している。ここまで徹底して放射線を検査し、情報を公開している企業でも産地を限定した商品が人気だということに驚いた。それと同時に、東日本大震災から10年以上経った今でも産地により消費者が感じる安心に差があることに少し複雑な感情を持った。

料金は、1週間あたり商品の価格が2000～4000円で送料が別でかかる。それに加えて、年会費が1100円必要である。

らでぃっしゅぼーやでは、RADIX基準と呼ばれる独自の環境保全型生産基準を設けている。消費者に安心して食べてもらう為の基準はもちろん、生産時に環境への負荷に対する基準も設けている。らでぃっしゅぼーやの農産品は、市場を通さず契約した生産者から仕入れる為、栽培履歴まで確認することが出来る。

(3)ビオマルシェ

ビオマルシェは、株式会社ビオ・マーケットが運営している。[[23]](#footnote-23)

定期配達のサービス内容は、4種類から選べる有機野菜セットから1つを選択するだけで、あとは週に1回野菜が届くのを待つだけである。有機野菜セットは、ほうれん草などの葉菜、じゃがいもなどの根菜、季節に応じたトマト、キュウリなどの果菜といった、献立に欠かせない野菜を詰め合わせたセットを基本に、果物や卵をプラスしたセットを取りそろえている。セットの料金は2324円、2808円の2つである。他社のサービスと比べて特徴的なのが、これらの価格が配送料を含んだ値段であることだ[[24]](#footnote-24)。年会費は5500円と上記の2社と比べ割高ではあるが、商品自体の値段では他の野菜定期便サービスと比較して安価で有機野菜を食卓に取り入れられる点が魅力的だと感じた。実際に、ビオマルシェの利用者からも、野菜セットだとリーズナブルな価格で有機野菜を取り入れられるのが良いという回答がみられた。

ビオマルシェが定期便で扱っている農産物は、有機JAS制度の基づいた有機農産物を取り扱いの基本としている。

有機JAS制度とは、JAS法（日本農林規格等に関する法律）に基づいた生産方法に関する規格であり、農畜産物や加工品の生産過程を評価する制度である。有機JAS認証を受けるためには、農林水産大臣に登録された第三者機関である登録機関に申請しなければならない。農産物は、生産時に自然循環機能の維持と増進を図るため、化学肥料や農薬の使用を避けることを基本としている。

ビオマルシェでは、心まで満たされる「オーガニックを基本とする暮らし」を届けたいという想いから、有機野菜を日常に取り入れることが出来る定期購入にこだわっている。また、定期購入を設けることで野菜を計画的に栽培することが可能になり、有機の畑が広がることにつながっている。

筆者は、ビオマルシェのユニークなサービスがいくつかある点が、他社と比べて魅力だと感じた。例えば、「豊作野菜50％クラブ」は、豊作時に有機野菜を50％オフの価格で購入することが出来るサービスである。畑で沢山取れた野菜を無駄なく食べてもらう為のものである。このような野菜を無駄にしないために、消費者がお得に野菜を購入できるサービスや、有機米を定期購入することで、割引の特典を受けながらオーガニックの水田をサポートすることが出来るサービスのように、オーガニックの畑と食卓を支えることが出来るサービスが充実している。

(4)「ココノミ」

ココノミは、株式会社ココノミが運営をしているオーガニック食材の宅配サービスである。[[25]](#footnote-25)

ココノミの定期購入は、一品単位で食材を選べて必要な時に必要な量だけお届けされる。これまでの購入履歴からAIが自動で次回分を提案・自動でカートインされるのが特徴だ。そこから注文確定日までにさらに自分の好みに合うように商品を追加・削除する。商品が届き、食べてみて気に入った商品があれば、ブックマークに登録することが出来る。さらに、毎週届けてほしい食品を「毎回購入登録ボタン」で追加することで、毎週自動でカートインされる。このように、回数を重ねるごとに自分好みの宅配にすることが出来る仕組みだ。

そのため料金は、セットによる固定ではなく、単品購入価格の合計になる。週によって利用額が異なるのがこれまでのサービスとは異なる点だ。初回登録では12品目の食材を購入することとなっているが、大体4000円前後である。商品の価格に加えて年会費が1100円かかる。

ココノミの野菜は、テロワール野菜にこだわっている。テロワールとは、もともと「土地」を意味するフランス語の「terre」から派生した言葉で、土壌、気候など、作物が育つ総合的な環境を表す。この言葉は、ワイン業界でよく用いられている。ココノミでは、野菜でもテロワールによって価値が大きく変わると考えている。そして、このテロワールに厳しい条件を付けた上で「個性ある美味しさ」を持つ野菜を「テロワール野菜」として消費者へ届けている。

ココノミのテロワール野菜の基準

1.凝縮された旨味が出やすい露地栽培であること

2.野菜が一番美味しく・栄養価が高くなる旬の時期の野菜であること

3.無農薬・無化学肥料であること

4.優れた作り手によって育てられた野菜であること

5．水の質、空気のきれいさ、土の豊かさなど、優れた自然環境であること。

以上が今回比較した4社である。これら4社の主な特徴を表にまとめると次のようになる。

図２－３　4社の主な特徴まとめ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **大地を守る会** | **らでぃっしゅぼーや** | **ビオマルシェ** | **ココノミ** |
| **価格** | 5000～6000円/週（送料別） | 2000～4000円/週（送料別） | 2324円、2808円/週（送料込） | 10~12品目で4000円前後（送料別） |
| **年会費** | 1000円（税込） | 1100円（税込） | 5500円（税込） | 1100円（税込） |
| **種類** | 5種類 | 約20種類 | 4種類 | 単品で購入 |
| **セット内の商品を選べるか** | 商品のカスタマイズが可能 | 基本不可（1品交換可ぱれっとのみ選択可） | 不可 | 全て自分好みに選べる |
| **頻度** | 週１ | 週1 | 週1 | 週1 |

数ある野菜宅配サービスから4社に絞って比較したが、いくつか異なる点がみられた。

まず、用意されているセットの種類である。大地を守る会、ビオマルシェでは5種類ほどであったのに対し、らでぃっしゅぼーやでは約20種類のセットから選ぶことが出来る。セットの内容が様々であることから料金にも差がみられた。

そして、消費者がサービスを選ぶにあたって大きな違いになると感じたのは、セット内の商品を選択できるかである。この点はセット内の商品を全く選ぶことが出来ないものから、全て自分で選択するものまで4社で大きな差が見られた。嫌いな野菜がある人にとっては、この点は重要な要素であると考える。

唯一4社で共通していた点は、配達の頻度が週に一度である点だ。取り扱う商品があまり日持ちのしない野菜だということを考えると週に1回の頻度の短い頻度で配達する必要がある。4社とも、配達をスキップすることが出来、野菜が必要ではない場合や旅行などで家を空ける場合でも柔軟に対応可能である。

同じ野菜宅配サービスはどれも差がないと考えていたが、あらゆる項目で少しずつ違いがみられた。それにより、細かい消費者の需要に合わせることが出来るのではないだろうか。

第6節　比較をして感じた問題点

4節で述べた野菜宅配サービスのデメリットに加え、4社のサービスを比較したうえで筆者が改善したほうが良いと感じた点が4つある。

①商品が届くまでの時間

商品が届くまでに時間がかかることによって起こる問題は2つあると考えられる。

1つ目は、鮮度が落ちている場合があることだ。今回比較した4社のうち、3社は全国の農家から仕入れた野菜を全国の利用者に配送している。そのため、利用者の地域によっては収穫されてから商品が届くまでに時間を要し鮮度が落ちてしまう可能性がある。実際に、この点は野菜定期宅配サービスに限らず、食品EC全体の課題として挙がっている。

2つ目は、その時欲しいものを注文しても、商品が届くのに数日待たなければならないことだ。スーパーマーケットですぐに野菜を買うことが出来る中でも宅配サービスを利用しようと思ってもらえるような工夫が必要だと感じた。

②安全性の基準が複雑

野菜宅配サービスの利用者は、安心を求めて利用している。完全無農薬だから絶対に安心だというわけではないが、商品を見極めるポイントとになると考える。

１先ほど比較した4社の中には、「一部低農薬・原則無農薬」と記載をしている企業があった。無農薬の野菜を求める利用者の場合、どの野菜が無農薬かを判別するのにかなりの労力を要してしまうだろう。定期宅配の野菜がおまかせで選ばれている場合は、見極めての購入さえもできない。

実際に、先のカジナビによる調査では、「農薬不使用かと思っていたのに、農薬使用の野菜がいくつもあった」という声も見られた。このような誤解は、HPの複雑な記載から引き起こされていると考えられる。農薬の使用・不使用、どちらの場合でも公式HPでのわかりやすい記述が必要ではないだろうか。

③種類の多さ

らでぃっしゅぼーやのようにセットの選択肢が多すぎるのは、マイナスな点になりうるのではないかと感じた。

コロンビア大学の教授が発表した「ジャムの法則」によると、選択肢が多すぎるとかえって選べなくなってしまう心理現象が起こる。多すぎる選択肢は、吟味できない選択肢を与えることになる。そのため、吟味できない選択肢の中により良いものがあるかもしれないと思うことから、決定することが出来なくなってしまう。

今回の場合においても、セットや野菜自体の種類が多すぎると、ジャムの法則により新たな利用者獲得を逃してしまうことがあるのではないかと考える。

④価格面

野菜自体の値段が高いことはもちろんだが、筆者が目をつけるべき点は送料と年会費、入会費ではないかと考える。

実際に、野菜定期宅配サービス野利用者の声にこのようなものがあった[[26]](#footnote-26)

「送料もかかるから、高く購入している感覚になる」

「経済的に余裕がないとずっとは利用出来ない気がする」

「やはり価格がネック」

「配送料や配達エリアの追加費用で野菜が買えたのに…と思ってしまう」

このように価格面で今後の利用継続を迷う人や、実際にサービスを退会してしまう利用者がいる。

今回調査したビオマルシェのように、野菜セットの価格に送料が含まれているだけでもお得感が出るのではないかと考えた。

第3章　提案

第2章で、筆者が感じた野菜定期宅配サービスの問題点を元に、今後野菜定期宅配サービスがより成長するためには既存のサービス内容に4つの特徴を加えたものを、新しいサービスとして提案する。今回は4つの特徴を挙げ、その内容について詳しく説明する。

特徴①　地元の野菜を使うこと

本サービスでは、全国から野菜を仕入れ、全国の顧客へ配達するこれまでの野菜他のサービスとは異なり、野菜を栽培する地域と配達先の地域をある程度定め、同じにする。運営会社は、特定の地域に畑を持つ農家と契約し、利用者へと届ける。これは、知産地消に近い状態となる。

地産地消とは、国内の地域で生産された農林水産物（食用に供されるものに限る）を、その生産された地域内において消費する取り組みである。食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取り組みなどを通じて、6次産業化にもつながっている。[[27]](#footnote-27)

地産地消を取り組むことにより、消費者と生産者、そして生産者と消費をつなぐ者にとって利点がある。[[28]](#footnote-28)

消費者

* 身近な場所から、より新鮮でより安価な農産物を得ることが出来る
* 消費者自らが生産状況等を確認でき、安心感が得られる
* 食と農について親近感を得られるとともに、生産と消費のかかわりや伝統的な食文化について理解を深める絶好の機会となる
* 環境にやさしい生活につながる

生産者

* 消費者との顔が見える関係により地域の消費者ニーズを的確にとらえた効率的な生産を行うことができる
* 流通経費の節減により生産者の手取りの増加が図れ、収益性の向上が期待できる
* 生産者が直接販売することにより、小量な産品、加工・調理品も。さらに場合によっては不揃い品や規格外品も販売可能になる
* 対面販売により消費者の反応や評価が直接届き、生産者が品質改善や顧客サービスに前向きになる

生産と消費をつなぐ者

* 市町村や栄養士には、学校給食で地場農畜産物を利用することで、生徒の食育の推進につながる
* スーパーマーケットには、地場農産物コーナーの設置で新鮮で安心な農産物を求める消費者を確保できる
* 料理店や旅館には、地元食材を活用した特徴のあるメニューを提供することで、地元や観光客を集めることが出来る
* 食品製造者には、地元食材を利用することで、流通経費や環境負荷の軽減につながる

これらの利点は、2章第6節の「比較をして感じた問題点」で述べた中の「①商品が届くまでの時間」と「④価格面」の解決策となる。

まず、「①商品が届くまでの時間」については、野菜を栽培する地域と配達先の地域を同じにすることにより、輸送距離を大幅に短縮することが出来る。それだけ輸送の時間も短縮されるので、より早く、より新鮮な野菜を届けることが出来る。

さらに、輸送時間が短縮されることにより、サービスの利用者が商品を注文することが出来る期間を延ばすことが出来る。そのため、利用者が「欲しい」と思った野菜をこれまでよりも早く届けることが可能になる。

図３－１　従来サービスの1週間のスケジュール　例：ココノミ



ココノミでは、食材注文を受けてから、全国の生産者に収穫を依頼、全国の利用者への配送を行っている。そのため、お届け日が土曜日にもかかわらず、食材の注文受付が火曜日の午前10時までとかなり間が空いてしまう。

図３－２　本サービスの1週間のスケジュール案



今回提案するサービスでもお届け日を土曜日と仮定して1週間のスケジュールを設定した。配送距離が大幅に短縮されたため、その分注文受付期間を延ばし、より利用者の需要に応える。

そして「④価格面」については、輸送距離を減らし、コストを削減することで利用者はもちろん、生産者と運営会社にも良い影響を与えることが出来る。

生産者は、流通コストの節減により手取りの増加が図れ、収益性の向上が期待できる。運営会社は、削減できた費用を社員の給料に充てたり、さらなるサービス向上の費用にすることが可能となる。

上記の2つ以外にも、地元の野菜を使うために契約をする畑の範囲を絞ることによって、運営側は現地に足を運びやすくなり、視察や検査などの管理が行いやすくなる。取り扱う野菜の栽培範囲を絞ることにより、品質の向上も図ることが出来る。

特徴②　野菜セットの内容と選択肢

野菜セットの種類

まず、セット内容は、一部の内容が選べる野菜セットがより消費者のニーズに応えられると考え。この点は、実際に大地を守る会や、らでぃっしゅぼーやが取り入れている方法である。一部の内容が選べる野菜セットは、お任せならではの何が届くかわからないドキドキ感と、自分で選べることによる、「毎週好きな野菜を食べたい」という想いに応えるという、両方の利点を併せ持つことが出来る。

一部をお任せにしてもらうことにより、生産者も計画的に栽培をすることが出来るため、生産者と環境にも配慮をすることが出来る。

そして、野菜セットの種類は、利用者に多すぎる選択肢を与えないためにある程度絞ることが理想的だと考える。2章で述べたジャムの法則で明らかになったように、多すぎる選択肢はかえって顧客を遠ざけることになりかねないためである。

それを踏まえて、今回提案するサービスでは3種類の野菜セットを考案した。

・野菜8種（2～3人家族向け）セット

・野菜12種（4～5人家族向け）セット

・不揃い野菜8種セット

　不揃いの野菜を中心としたセット。栽培過程でどうしても出てしまう味は変わらないが

不揃い（サイズ、形、色、傷など）の野菜を中心に詰め合わせる。不揃いな分価格を下

げることで手軽に有機野菜を食卓に取り入れることが出来る。

※3つのセットはすべて3種類野菜を選ぶことが出来る

選べる野菜

セットの種類は少なめでも、選択できる野菜の種類はある程度揃えたほうがいいと考える。そこで、単品の野菜を選ぶ画面の調べやすさを徹底することが重要である。

品揃えの多さがビジネスの価値になるプラットフォームビジネスでは、多すぎる商品を見きれる数まで絞り込む「フィルター機能」を解決策としている。

例えば、グルメレビューサイトの「食べログ」には90万店舗（2020年時点）のお店が登録されている。その中で食べログのユーザーは、以下の項目から自身のニーズに合った候補を数十店舗まで絞り込んでいる。

項目例

・地名　・料理のジャンル　・予算　・時間帯

・人数　・価格帯　・駅からの距離　等

どれだけの選択肢が適量かは、サービスやユーザーの特性によって異なる。そのため、利用者自身が適量と思える数まで細かく絞り込めるような機能を搭載するとよいと考えられる。このような商品が多すぎるサイトの使い勝手は、フィルターの良し悪しに大きく左右される。

特徴③　わかりやすい安全性表示

今回の調査でも明らかになったように、消費者は野菜定期宅配サービスに安心感を求めて加入している。野菜の安全度を図るために農薬の有無は必ず確認されるポイントであると思われる。野菜定期宅配サービスの中には、独自の栽培基準を設けているものがある。その基準は企業によって異なるうえに、項目も複雑である為、利用者はどのサービスがより安全な野菜を提供するのか判別することが難しい。

そのため、安全性の高さをわかりやすく伝えるために、独自の基準を設けるのではなく、有機JAS制度の規格を満たす野菜を取り扱うこととする。

特徴④　実質商品価格のみ

「④価格面」にもあったように野菜定期宅配サービスの利用者の声で、「年会費が高くて契約を解除した」、「送料が損をしている気分になった」というものが多く見られた。

そのため、本サービスでは、年会費をなくし、送料を野菜セットの価格に含めることにより、利用者が費用面で感じている負担を軽減させる。

輸送費については、先ほど述べたように栽培地域と配達地域を絞ることによる節減を行う。加えて、輸送を外部の業者に委託するのではなく、自社で行うことにより費用を削減し、サービスの価格に反映させる。

終章　まとめ

現在、ありとあらゆる分野のサブスクリプションが成長を遂げている。17世紀のドイツで生まれたとされているサブスクリプションサービスは、ネットやスマートフォンの普及などの様々な背景から急速に普及を遂げているのだ。さらにメーカーの参入、シェアの概念、個別カスタマイズ化による「サブスク2.0」への変化は、今後さらなる成長への要因となるだろう。野菜のサブスクリプションにおいては、新型コロナウイルスの流行により自宅で過ごす時間が増えたことも影響し、サービスによっては新規の受付を制限するほど人気となっている。

本調査では、野菜定期宅配サービスを含む食品ECの課題に加え、既存サービス4社を比較し、改善するべき項目を挙げた。輸送による鮮度の低下や価格の上昇、自分の目で商品を選ぶことが出来ないという問題は、これまでのように店に足を運んで購入する場合には生じないものである。スーパーマーケットやコンビニで外に出れば簡単に野菜を購入することが出来る日本において、わざわざ野菜定期宅配サービスを利用したいと思われるような魅力付けをするのは容易なことではないと感じた。

今回、明らかになった改善するべき項目を踏まえ、既存の野菜定期宅配サービスに加えるべきだと考えた4つの特徴を提案した。その中でも特に重要な項目なのは、特徴①の地元の野菜を使うことだと考える。この特徴は、消費者のメリットとなることはもちろんだが、なによりも環境や日本の農業を守ることにもつながる。

食料が生活者の手元に届くまでに、どのくらい距離がかかったかを図る指標である「フードマイレージ」の値は日本が世界で最も高いと言われている。島国という地理的な問題もあるが、そもそも食料の約60％を輸入でまかなっている点に問題がある。近年、SDGsという言葉をよく聞くが、食品の購入を見直すことで未来の環境に貢献することが出来るだろう。

そして、特徴②で挙げた、ジャムの法則に基づく商品の選択肢の絞り方については他の食品ECや様々なサービスに当てはめることが出来る。

このように今回の研究では、まだまだ多くの課題が残っていることが明らかになった。現在非常に人気のある野菜宅配サービス全体の勢いを止めないためにも、存在する多くの課題に目を向け日々改善する必要があると考える。

参考文献

経済産業省「新型コロナウイルスの影響を最も受けた『生活娯楽関連サービス』とは」［2020］〈https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\_kako/20200728hitokoto.html〉2021年12月26日アクセス

矢野経済研究所「サブスクリプションサービス市場に関する調査を実施（2021年）」〈https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\_id/2696〉2021年12月26日アクセス

Subscription Lifestyle［2021］「サブスクリプションの歴史と進化」〈https://subscription-life.online/description/89/#:〉2021年12月26日アクセス

日経クロストレンド［2019］「サブスクリプション2.0」

トヨタ「KINTO」〈https://kinto-jp.com/〉2021年12月26日アクセス

キリン「ホームタップ」〈https://hometap.kirin.co.jp/lp/service/home\_2.html?utm\_source=yah\_ysa&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=DHS\_YSS\_967309\_9599461107\_99352288032\_540439438787\_c\_aud-835597640361:kwd-298498626608&yclid=YSS.1000379998.EAIaIQobChMI84Wb68S49QIVVgVgCh0tvwSoEAAYASAAEgKVBvD\_BwE〉2021年12月26日アクセス

PayPay銀行［2018］「ミレニアル世代の“シェア消費”事情は？利用意向・利用実態を調査」〈https://www.japannetbank.co.jp/company/news2018/180215.html〉2021年12月26日アクセス

iFinance［2021］「ファイナンスリース」〈http://www.ifinance.ne.jp/glossary/finance/fin101.html〉12月26日アクセス

総務省［2020年］「情報通信白書」〈https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252110.html〉2021年12月26日アクセス

内閣府［2019年］「世論調査」〈[https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-life/2-2.html〉2021年12月26](https://survey.gov-online.go.jp/r01/r01-life/2-2.html%E3%80%892021%E5%B9%B412%E6%9C%8826)日アクセス

GMOクラウドEC［2020］「サブスクリプションと物流との関係について（実践編）〈https://www.cloudec.jp/ecnews/subscription02〉2021年12月26日アクセス

NTTコムウェア［2021］「コロナ禍でサブスクサービスが成功するワケ」〈https://www.nttcom.co.jp/smartbilling/column/subscription\_business\_in\_crisis.html#hl\_02〉2021年12月27日アクセス

カジナビ［2021］「419人の利用者が選ぶ！満足度の高い食材宅配おすすめ10選！味・価格・品質別にランキング」https://kaji-navi.plan-b.co.jp/food-delivery-satisfying/〉2021年12月27日アクセス

マイナビ農業［2018］「生産者必見！デキる消費者は通販野菜をここで選んでいる！」〈https://agri.mynavi.jp/2018\_01\_30\_17670/〉2021年12月27日アクセス

大地を守る会［2021］「安心の約束」〈https://www.daichi-m.co.jp/corporate/safety/〉2021年12月27日アクセス

ココノミ［2021］〈https://coconomi.shop/〉2021年12月27日アクセス

総務省統計局［2021］小売物価統計調査による価推移」〈https://jpmarket-conditions.com/〉2021年12月27日アクセス

らでぃっしゅぼーや［2021］〈https://www.radishbo-ya.co.jp/shop/〉2021年12月27日アクセス

ビオマルシェ［2021］〈https://biomarche.jp/〉2021年12月27日アクセス

農林水産省「地産地消・国産農林水産物の消費拡大」〈https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/tisan\_tisyo/〉2022年1月6日アクセス

東海農政局「地産地消って何がいいの？」〈https://www.maff.go.jp/tokai/keiei/shokuhin/chisan/merit.html〉2022年1月6日アクセス

1. 2020年　経済産業省「新型コロナウイルスの影響を最も受けた『生活娯楽関連サービス』とは」 [↑](#footnote-ref-1)
2. 2021年4月13日矢野経済研究所「サブスクリプションサービス市場に関する調査を実施（2021年）」 [↑](#footnote-ref-2)
3. 2021年4月13日矢野経済研究所「サブスクリプションサービス市場に関する調査を実施（2021年）」 [↑](#footnote-ref-3)
4. 2021年9月4日Subscription Lifestyle「サブスクリプションの歴史と進化」 [↑](#footnote-ref-4)
5. 2019年日経クロストレンド「サブスクリプション2.0」 [↑](#footnote-ref-5)
6. 自動車税、車検、自動車保険、消耗品、登録時諸費用など [↑](#footnote-ref-6)
7. トヨタ自動車　KINTO公式サイトより [↑](#footnote-ref-7)
8. キリン　ホームタップ公式サイトより [↑](#footnote-ref-8)
9. 2018年2月15日PayPay銀行「ミレニアル世代の“シェア消費”事情は？利用意向・利用実態を調査」 [↑](#footnote-ref-9)
10. iFinannce「ファイナンスリース」より [↑](#footnote-ref-10)
11. 2021年iFinannce「オペレーティングリース」 [↑](#footnote-ref-11)
12. 令和2年総務省「情報通信白書」 [↑](#footnote-ref-12)
13. 令和元年内閣府「世論調査」 [↑](#footnote-ref-13)
14. 2020年7月31日GMOクラウドEC「サブスクリプションと物流の関係に潰え（実践編）」 [↑](#footnote-ref-14)
15. 2021年2月10日NTTコムウェア「コロナ禍でサブスクサービスが成功するワケ」 [↑](#footnote-ref-15)
16. #  2021年4月7日カジナビ「419人の利用者が選ぶ！満足度の高い食材宅配おすすめ10選！味・価格・品質別にランキング」より

 [↑](#footnote-ref-16)
17. 2018年1月20日マイナビ農業「生産者必見！デキる消費者は通販野菜をここで選んでいる！」より [↑](#footnote-ref-17)
18. 大地を守る会公式HP「安心の約束」より [↑](#footnote-ref-18)
19. ココノミ公式HPより [↑](#footnote-ref-19)
20. 2021年 総務省統計局「小売物価統計調査による価格推移」より [↑](#footnote-ref-20)
21. 大地を守る会公式HPより [↑](#footnote-ref-21)
22. らでぃっしゅぼーや公式HPより [↑](#footnote-ref-22)
23. ビオマルシェ公式HPより [↑](#footnote-ref-23)
24. 自社便のみ [↑](#footnote-ref-24)
25. ココノミ公式HPより [↑](#footnote-ref-25)
26. 脚注16より [↑](#footnote-ref-26)
27. 農林水産省「地産地消・国産農林水産物の消費拡大」より [↑](#footnote-ref-27)
28. 東海農政局「地産地消って何がいいの？」より [↑](#footnote-ref-28)