

スポンサードデバイスは「買物難民」を救うか？

日本が直面している社会課題を解決するためにビッグデータの活用を提案する野村総合研究所ICT・メディア産業コンサルティング部の鈴木良介主任コンサルタント。弊誌では、毎回違うテーマで「社会課題を解決するビッグデータの活用」を鈴木氏に提案してもらおう。第13回は「買物難民」である。

これまでのテーマ
第1回「自殺」
第2回「孤独死」
第3回「交通事故」
第4回「溺死」
第5回「食品ロス」
第6回「万引き」
第7回「病氣」
第8回「選挙」
第9回「東日本大震災」(前)
第10回「東日本大震災」(後)
第11回「肥満」
第12回「不眠・睡眠不足」

文：鈴木良介

bigdata
@nri.co.jp

株式会社野村総合研究所 ICT・メディア産業コンサルティング部
主任コンサルタント

1 高齢化社会に増える買物難民

「買物難民」への注目が高まっている。これは、「食料品や生活必需品といった日常の買い物に困る人々」を意味し、その多くは居住地の近くに買い物をするための店舗などがなく、車などの移動手段を持たない高齢者である。農林水産省農林政策研究所は、「自宅から500m以内に生鮮食品店がなく、かつ自家用車を所有しない高齢者」と定義し、全国に約350万人いると推計している。

似たような概念として、「フードデザート（食の砂漠）」がある。これは、生鮮食品の買い物に困難となることによって、栄養状態が悪くなることを意味する。

買物難民が増加する背景には「街の高齢化」と「店舗の減少」という2つの要因がある。

街の高齢化は、かつてニュータウンと呼ばれたような大都市郊外の団地が象徴的だ。「こうした地域では高齢化の進展が急であるだけに、対策が十分に取られていないことが多い。坂の多い地域に造成された例や付随するスーパーが撤退してしまった団地などは既に深刻な問題が生じつつある」とする報告もある。

店舗の減少は、大型店の進出や小規模店舗の後継者不足を原因に進行している。従業員数が1～4人の小規模店舗は1997年には46万件あったが、2007年

には28万件まで減少している。商店街の減少などもこの一例である。

結果、「歩いて行ける唯一のスーパーが撤退し、自転車で30分かけて隣町まで行かなければ封筒一枚買えない」という状況が発生するのである。

2 期待が高まる宅配サービス

経済産業省は、このような課題に対する施策の類型として4項目を挙げている。①宅配サービス、②移動販売、③店への移動手段の提供、④便利な店舗立地である。民間事業者による取り組みとして、ネットスーパーに代表される「①宅配サービス」は大きく進展しつつある。

事業者側としても、このような「買物難民」層への対応が商機であると捉える傾向が強まっているためだ。買物難民の中核を成す高齢者に注目すると、世帯主が65歳以上の世帯における一年間の支出を平均すると約130万円だ。一人暮らし高齢者の数は現在500万世帯である。よって、このような消費者の支出総額を見ると約6.5兆円となる。あわせて、これはいまだ増加傾向にある。商売を行う上で無視することのできない対象となるのは当然だろう。

また、6.5兆円のうち食品に対する支出は最多で、全体の3分の1を占める。それに加えて、食品の提供を行うことは、その他の消費を取り込む上でも重要な役

割を果たす。食材は購入頻度が高いため、そこで顧客の信を得ればその他の「ついで消費」を取り込むことが期待できるためである。

セブンイレブンジャパンの鈴木敏文会長は10年程前から「これからは御用聞き時代だ」とし宅配を進めてきたという。同社の井阪隆一社長によれば、2012年9月の時点で「宅配事業については、すでに採算ラインに乗り始めている」としている。

消費者側からのネットスーパーの利用に関する評価として、「重い、かさばるものを届けてくれる」（多肢選択で55%）が圧倒的に多く、「買物時間の節約」（同33%）を20ポイント以上上回っている。

3 消費者に負荷をかけずに、購買意欲を吸い上げる

このような取り組みを進める上で、情報通信機器および、それに由来するデータの適切な処理・活用は不可欠だ。いくつかの例を通して、活用のあり方を見てみたい。

愛知県を拠点とする流通事業者であるユニーはNTTドコモ東海支社、伊藤忠商事と協業し、ネットスーパーとタブレット端末を活用した「買い物支援サービス」の提供を行っている。試行的なサービスであるため、タブレット端末はNTTドコモより10台が無償で貸与さ

れ、高齢者が集積している自治会の集会所に設置されている。操作説明は現在ユニーからスタッフが現場に赴いているが、将来的には住民間で教え合うことなどが期待されるという。ドコモとしては、共有の無料端末で利便性を感じてもらった上で、個々の消費者が自宅用に導入することを期待しているという。

乳幼児向け商品の販売を行うアカチャンホンポの取り組みはユニークだ。自社の店舗内で、自社の通信販売サイトの利用を促している。背景には、自動車を利用しない世代が子育て世代になる中で、従来型のロードサイドの大型店舗よりも駅近狭小店舗の重要性が高まっていることがある。「駅に近いが相対的に狭い店舗」にて、かさばる商品をネットから発注し家に届けてもらうというスタイルだ。

これは、多くの在庫を持つためのスペースがない店舗側にも、電車などで来店している顧客側にもメリットがあるだろう。また、店員をタブレット利用の先生と位置付け、店舗内で自社通販サイトを介して発注させていることは、自宅からの自社通販サイト利用強化に向けた教育効果も期待される。

サービスの中に「タブレット端末+ネットスーパー」という選択肢を提示することは自然の流れであっても、消費者側にそのためのIT機器を導入してもらうことは容易ではない。また、機器を保有していたとしても、アプリケーションの追加・設定など、リテラシ上の課題が伴うことも多い。このような「コストの壁」と「リテラシの壁」を越えるべく、事業者が販売促進用のデバイスを無償・割安で提供する事例が増えている。本稿ではこのような取り組みを「スポンサードデバイス」と呼びたい。「事業者がデバイスや通信に関するコストを負担し、販売促進などを目的に提供・貸与するデバイス」だ。以下、スポンサードデバイスに関するいくつかの事例を紹介する。

「さんきん」は「大阪中央卸市場より新鮮直送」を強みとするネットスーパーだ。同社は、顧客に対してiPadを原則

無償で提供している。無償レンタルを維持するためには月に1万円以上、そのデバイスを介した購入をすることを求めている。現状では通信方式はWiFiの利用に限られているため、「リテラシの壁」にかかる課題は残るものの、「コストの壁」を大きく下げる興味深い取り組みと言える。

さんきんが採用するように、iPadなどのタブレット端末はこれまでのPCと比較すれば、はるかに容易な操作を実現している。しかし、一部の高齢者にとって機械操作の難易度の上限が「テレビのリモコンを操作すること」だと考えた場合、タブレット端末の操作すら困難であるかもしれない。「リテラシの壁」をより下げるためにはどのような施策が想定されるだろうか。

「リテラシの壁」を極限近く押し下げたのが、フランスでのサービス開始が予定されているEvian Smart Dropだ。これは、無線LAN接続機能が付いた「ボタン」であり、ミネラルウォーターの販売促進を目的としている。外見は「たまごっち」に似ており、キッチンタイマーのように冷蔵庫に貼り付けられる。ボタンを数回押すだけで、「ペットボトル12本を○月○日に届けよ」という依頼ができる。2013年にフランスで提供を開始する予定だ。なお、ドバイでは「ボタン一押しでピザが届く」という類似のサービスがある。

これはECサイト上で提供されているワンクリック発注に近いサービスを提供するべく、事業者が提供するデバイスと位置付けられるだろう。「ボタンを一押しするだけ」という手軽さは、「購買意向」に関するデータの吸い上げを容易にする。消費者のリテラシ依存度を下げるとのみならず、消費者の揮発しやすい購買意欲をリアルタイムに拾い上げることを可能とするだろう。

国内のこれに近い取り組みは、ヤマト運輸が岩手県で行っている実証実験だ。同社は、単身高齢者の世帯に、赤・緑・黒の大きなボタンが3つ付いただけの

機器を配布している。それぞれのボタンには「きんきゅう」「あいさつ」「ごようきき」のラベルが貼られている。赤ボタンは、押した人の家族や地元の社会福祉協議会に緊急事態の発生を伝え、緑ボタンは安否を伝える。黒を押すと直後に自宅に電話がかかってきて、買い物代行などの御用聞きを頼むことができる。

このような手立てによらずとも、電話でよいのではないか、という考え方も見られるが、80歳代にもなると「電話機の数字も見えづらい」というコメントが見られることにも留意が必要だろう。後期高齢者の中には、「電話を使う」というリテラシの壁にぶつかっている人もいるのだ。そのような中で、電話機のボタンよりもシンプルでわかりやすい、Evian Smart Dropや、ヤマト運輸が実験している「3つの呼び出しボタン」には注目すべきだろう。

データを活用するためには、まずはデータが生成されなければならない。消費者の購買意欲といった事象をデータに変換するためには、何がしかのデバイスを介する必要がある。そのデバイスの操作が困難であると、有用なデータを取りこぼすことになってしまう。消費者が平易に意志を伝えることを可能とするデバイスは、個々人に最適な施策をリアルタイムで講じる上での必要要件だ。

【主要参考文献】

- ・「「買い物難民」問題～その現状と解決に向けた取組～」笹井かおり、立法と調査No.307（2010年8月）
- ・「正しいシニアマーケット攻略法」食品商業（2012年4月）
- ・「食分野の囲い込み ユニバーサル販売革新」（2012年11月）
- ・「フードデザート」コンビニ（2013年2月）
- ・「今後ネットスーパー利用したい女性3割」日経消費ウォッチャー（2012年12月）
- ・「高齢化社会の御用聞きになる」井阪隆一、週刊東洋経済（2012年9月）
- ・「宅配で高齢者の需要をつかむ 情報通信端末の操作性向上もカギ」川口健一、エコノミスト（2012年4月）
- ・「なくてはならない「土台」になる」木川眞、日経ビジネス（2012年8月）
- ・「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」経済産業省（2010年5月）
- ・「タブレット社風の創り方 弱点を見極め、強さに変える」日経情報ストラテジー（2012年3月）