

食品宅配市場に関する調査結果 2009

— 宅配の利便性が多様化する食のライフスタイルにマッチング —

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて食品宅配市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2009年1月～4月
2. 調査対象：配食サービス・惣菜宅配サービス企業、ファストフード・外食チェーン店運営企業、コンビニエンスストア、生協、量販店、乳業メーカー、宅配ポータルサイト運営企業、その他関連企業・団体
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面接取材及び電話ヒアリング、ならびに文献調査併用

＜本調査における食品宅配市場とは＞

在宅配食、惣菜宅配、宅配ピザ、宅配寿司、外食・ファストフードチェーンの出張宅配、牛乳宅配、生協の個人宅配、コンビニエンスストア・ネットスーパー宅配、自然派食品宅配を指す。

ネットスーパー宅配とは、コンビニエンスストアやスーパー・量販店がインターネットで注文を受け付けて、主に個人宅まで注文した店頭商品を届ける宅配サービスを指す。但し、本調査では日用品、雑貨を除く食品群のみを対象とした。

また、自然派食品宅配とは、有機・低農薬野菜や、無添加加工食品を中心とした食品群を、主に個人宅まで届ける宅配サービスを指す。

【調査結果サマリー】

◆ 2008年度食品宅配市場規模は、前年度比104.0%の1兆5,844億円と安定成長が続く

2008年度の食品宅配市場は、金額ベースで1兆5,844億円(前年度比104.0%)となった。分野別では、市場規模の50.9%強を占める生協の個配事業が前年度比106.0%と伸長を続けたことが拡大に大きく貢献した。反面、牛乳宅配、ピザ宅配、外食・ファストフードチェーンの出張宅配サービスは前年割れとなった。

◆ 注目されるネットスーパー宅配と自然派食品宅配も利用者への普及が進む

近年、注目されている「ネットスーパー宅配」と「自然派食品宅配」は、利用者への普及が進んでいる。「ネットスーパー宅配」は、2008年度は前年度比171.1%の231億円となった。「自然派食品宅配」も、前年度比112.6%の635億円となった。

◆ 豊富な潜在ニーズを背景に安定拡大、2013年には1兆7,922億円市場へ

共働き世帯、核家族世帯、また、晩婚化による単身世帯の増加に加え、買物や調理が困難な高齢者人口の増加により、宅配ニーズは今後さらに高まっていくことが確実視される。2013年度の食品宅配の総市場規模は、2008年度比113.1%の1兆7,922億円になると予測した。

◆ 資料体裁

資料名：「2009年版食品宅配市場の展望と戦略」
 発刊日：2009年4月30日
 体裁：A4判 293頁
 定価：110,250円(本体価格105,000円 消費税等5,250円)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております) <http://www.yano.co.jp/>

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PRグループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

2008年度の食品宅配の総市場規模は、1兆5,844億円(前年度比104.0%)となった。2000年度以降市場拡大が続いている。これは、昨今の消費不況による外食離れに加え、惣菜(中食)も含めた家庭内調理による内食回帰の風潮が強まっていることが背景にある。

2. 注目すべき動向

2-1.生協の「個配サービス」事業の全国的な普及拡大

生協(生活協同組合)では従来、班配による共同購入による食品宅配サービスが主流であった。しかし、近年において核家族化や有職主婦の増加による共働き世帯の増加で、共同購入に対するニーズは低下し続け、個々の顧客への個人宅配へと変化した。この「個配」の普及を受け、2008年度の「生協個配」の市場規模は8,064億円(前年度比106.0%)となった。

2-2.スーパー・量販店による「ネットスーパー宅配」の利用者が大幅に増加

2000年頃から大手スーパーが続々と参入し、2007年の後半からは、宅配需要の高まりを受け、各社がネット宅配サービスの実施店舗を増加させた。この結果、2008年度の「ネットスーパー宅配」は前年度比171.1%、市場規模は231億円と大幅に増加した。

2-3.食の安全・安心の消費者意識の高まりを受け、「自然派食品宅配」の利用者が増加

有機・低農薬野菜、無添加にこだわった加工食品を、専用のインターネット端末や電話・FAXなどで購入する、会員制宅配サービスの利用が増えている。これは、国内外の農産物や加工食品の残留農薬汚染や食品偽装問題などによる、食の安心・安全が危険に脅かされ、消費者の食に対する意識の高まりが背景にある。

この結果、2008年度の「自然派食品宅配」は前年度比112.6%となり、市場規模は635億円となった。

3. 将来予測

高齢者や障害者など、一般に「買物弱者」と呼ばれる、外出して重たい物を持ち歩くことが困難な方々への宅配需要は、今後更に高まると考える。また、晩婚化の進行による単身世帯の増加や、女性の社会進出に伴う共働き世帯の増加により、配達日時指定が可能な個人宅配が、利便性の高いサービスとして定着しつつある。

このような背景から、食品宅配サービスの社会的意義、要請は高まり、現代における「食のインフラ」として拡大を続けていくと考える。これら要因を分析した結果、食品宅配総市場は今後も年率2~3%アップの伸び率で推移し、2013年度の市場規模は2008年度比113.1%の1兆7,922億円に達すると予測した。

表 1.食品宅配の総市場規模推移

[単位:上段/億円、下段/%]

宅配種別	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
在宅配食サービス	340	375	424	445	465
前年度比	—	110.3	113.1	105.0	104.5
惣菜宅配サービス	3,090	3,130	3,175	3,200	3,200
前年度比	—	101.3	101.4	100.8	100.0
宅配ピザ	1,270	1,260	1,260	1,247	1,234
前年度比	—	99.2	100.0	99.0	99.0
宅配寿司	460	480	495	505	508
前年度比	—	104.3	103.1	102.0	100.6
外食チェーン・ファストフード宅配	480	470	460	455	449
前年度比	—	97.9	97.9	98.9	98.7
牛乳宅配	1,135	1,100	1,085	1,074	1,058
前年度比	—	96.9	98.6	99.0	98.5
生協個配	5,417	6,256	7,091	7,608	8,064
前年度比	—	115.5	113.3	107.3	106.0
コンビニ・ネットスーパー宅配	61	75	93	135	231
前年度比	—	123.0	124.0	145.2	171.1
自然派食品宅配サービス	486	505	441	564	635
前年度比	—	103.9	87.3	127.9	112.6
合計	12,739	13,651	14,524	15,233	15,844
前年度比	—	107.2	106.4	104.9	104.0

矢野経済研究所推計

注 1: 企業売上高ベース

表 2.食品宅配の総市場規模予測

[単位:上段/億円、下段/%]

宅配種別	2009年度(予)	2010年度(予)	2011年度(予)	2012年度(予)	2013年度(予)
在宅配食サービス	483	507	532	559	587
前年度比	103.9	105.0	104.9	105.1	105.0
惣菜宅配サービス	3,150	3,150	3,165	3,180	3,195
前年度比	98.4	100.0	100.5	100.5	100.5
宅配ピザ	1,215	1,197	1,185	1,173	1,161
前年度比	98.5	98.5	99.0	99.0	99.0
宅配寿司	510	515	522	530	535
前年度比	100.4	101.0	101.4	101.5	100.9
外食チェーン・ファストフード宅配	445	442	445	448	450
前年度比	99.1	99.3	100.7	100.7	100.4
牛乳宅配	1,047	1,041	1,036	1,030	1,030
前年度比	99.0	99.4	99.5	99.4	100.0
生協個配	8,467	8,889	9,156	9,422	9,707
前年度比	105.0	105.0	103.0	102.9	103.0
コンビニ・ネットスーパー宅配	292	359	398	435	468
前年度比	126.4	122.9	110.9	109.3	107.6
自然派食品宅配サービス	671	708	738	769	789
前年度比	105.7	105.5	104.2	104.2	102.6
合計	16,280	16,808	17,177	17,546	17,922
前年度比	102.8	103.2	102.2	102.1	102.1

矢野経済研究所推計

注 2: 企業売上高ベース

注 3: (予)は予測値