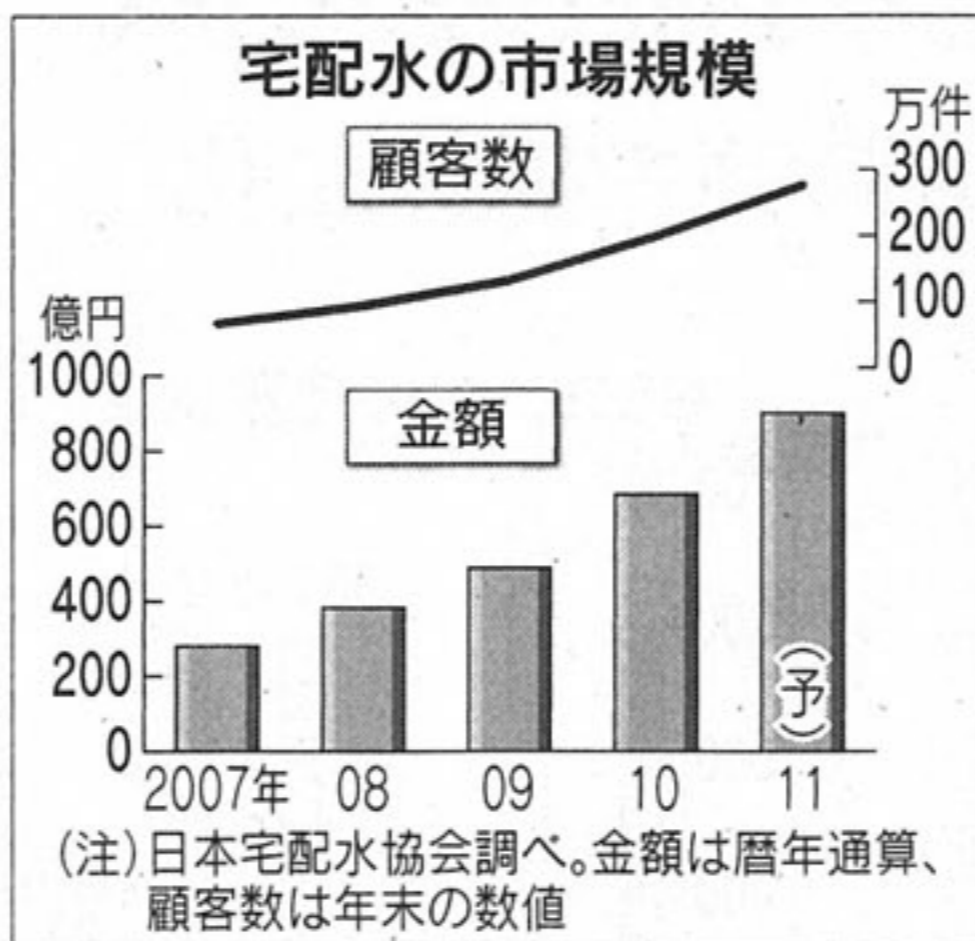


# 宅配ビジネス、震災後加速

自宅の玄関まで飲料水や食品を宅配するビジネスが中小企業で広がっている。重い荷物の持ち運びが困難な中高年層や共働きで子育てをする家庭などに利用が広がってきたが、東日本大震災以降、より「安心・安全」を求める主婦層の利用が増えている。大手のように大量販売できない代わりに、生産者や採水地を訴求しやすい中小の特性を生かせるとして、新規参入する企業も相次いでいる。

## 生産元わかる飲料水や食品



### 主婦ら「安心・安全」求め

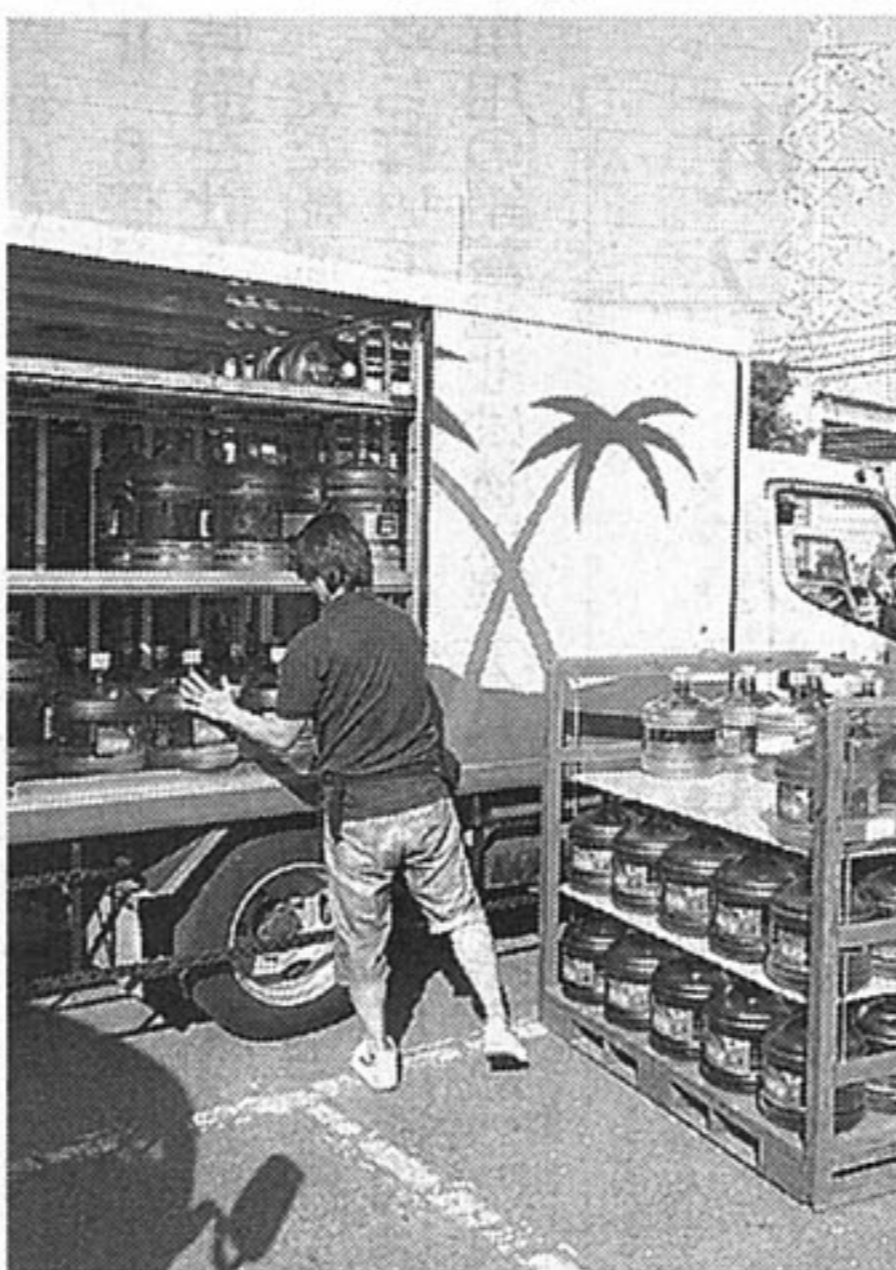
### 中小、参入相次ぐ

山口市に本社がある秋川牧園は今秋から週に1回、宅配便を使って食品を届けるサービスを始める。大阪府と山口県周辺

宅配水ビジネスが震災以降、急拡大している(トリエルの宅配車)

では自社のトラック配送網を使って食品を宅配しているが、震災後、首都圏を中心に消費者から問い合わせが増えていることに対応する。

中高年の利用増  
宅配ビジネスは食品や飲料水を自宅まで運ぶ手間が省けることや、有機野菜や各地の銘水を使っていることなどを切り口に、市場を広げてきた。



民間調査会社の富士経済(東京・中央)が2009年にまとめた調査によると、有機野菜などの宅配が年率8%、飲料水の宅配は同20%の伸びが見込めるとしている。

顧客の年齢層は子育てする30代が中心だが、最近では、「買い物弱者」と呼ばれる中高年の利用も増えている。「利用者を年齢別に分けた場合、2つの山ができています」(総合企画本部)という。

自然食品を販売するオイシックス(東京・品川、高島宏平社長)の定期利用者は5万8000人。

も急ぐ。東京都内の浄水場から基準を超える放射性物質が検出された日以降、需要が急増した。震災前の利用者は16万人程度だったが、震災後は例年の倍となる月6000件程度の新規注文が続く。現在の顧客数は20万件を超えた。