



移動販売事業を捉える二つの視点

——ビジネスモデル構築と買い物弱者対策——

高橋 愛典・竹田 育広・大内 秀二郎

概要 買い物弱者（流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々）は、日本全国で約600万人にも上るといわれ、その対策が急がれている。本稿では買い物弱者の問題を、まずは交通と流通の代替関係ならびに補完関係から再検討する。ついで、有力な買い物弱者対策とされながらも、実態の把握が遅れている移動販売事業について、(株)昭栄鶏卵（奈良県生駒市）の事例を考察する。この事例研究を通じて、民間小売業者によるビジネスとしての持続可能性を高めていくべき側面と、買い物弱者対策の一環として自治体等が政策的支援すべき側面という「二つの視点」から、移動販売事業の課題と発展可能性を検討する。

Abstract In Japan, according to the Ministry of Economy, Trade and Industry, there are 6 million people with limited access to shopping facilities, i.e. those who lack access to grocery stores and other establishments that meet day-to-day shopping needs. We classify the approaches to solve the problem from the viewpoints of distribution of goods and transportation of people. We then conduct a case study of the mobile store business run by Shoei Keiran in Ikoma City, Nara Prefecture.

キーワード 買い物弱者対策, 移動販売事業, ビジネスモデル, フランチャイズ

原稿受理日 2012年1月30日

1. はじめに

買い物弱者、つまり「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」(経済産業省 [2010] p.32) は、日本全国で約600万人にも上ると試算され(経済産業省 [2010] p.32)、その対策が急がれている。本稿は、買い物弱者対策を、交通と流通の代替関係ならびに補完関係の視点から再検討し、これを踏まえて、その数ある方策の中でも実態の把握が遅れている、移動販売事業について考察する。具体的には、(株)昭栄鶏卵(奈良県生駒市)に対するインタビュー調査に基づいた事例研究を行う。ここから、移動販売事業に関しては、買い物弱者対策の一環として自治体等が政策的支援すべき側面と、民間小売業者によるビジネスとしての持続可能性を高めていくべき側面の両方があることが明らかになる。これら「二つの視点」から、移動販売事業の課題を検討し、今後の発展可能性を探ることが、本稿の目的である。

本稿の構成は以下のとおりである。2. では、移動販売をはじめ複数存在する買い物弱者対策について、先行研究からサーベイし、これを交通と流通の代替関係および補完関係の観点から再検討する。3. では、これを踏まえて、昭栄鶏卵に関する事例研究を行う。4. では、移動販売事業が抱える課題を、ビジネスモデルの再構築(営利事業としての持続可能性の向上)および買い物弱者対策(流通政策・社会政策としての移動販売事業に対する支援)の二つの視点から検討し、若干の提言を試みる。5. では、本稿での議論をまとめ、今後の研究課題を示す。

2. 買い物弱者対策の再検討：交通と流通の観点から

本節ではまず、買い物弱者の存在が社会問題化した背景を、特にモータリゼーション(自家用車の普及)と関連付けて、簡単に検討する。ついで、買い物弱者対策とされる諸々の施策について、先行研究を整理する。

2.1 買い物弱者問題の背景としてのモータリゼーション

先に見た買い物弱者の定義にもあるように、「流通機能や交通網の弱体化」が買い物弱者問題の要因と考えられている。ここで「流通機能」と「交通網」がいかにして、どの部分において「弱体化」したのかを、検討する必要がある。なぜなら、流通機能も交通

網も、現代日本においては一般的に、弱体化どころか高度化の道を辿ってきたと考えられるからである。このことは、大手小売業者が情報技術や物流技術を駆使していることや、道路網の発達と合わせて自家用車が普及した（モータリゼーションが進展した）ことから、明らかであろう。買い物弱者の問題と関連させれば、家計部門の物流能力（自家用物流の機能）は、輸送（店舗で購入した商品の自家用車による持ち帰り）や、保管（冷蔵庫を活用した鮮度保持・在庫管理）など、向上の一途を辿っているとさえいえる（成生 [2010]）。

一方で、実際に弱体化したのは、流通機能の中でも中小小売業者が果たす機能や、交通網の中でもバスをはじめとする公共交通のネットワークである。公共交通の採算性低下や衰退と同じことが⁽¹⁾、中小の商店やその流通機能に関しても起こっているのが、今日の買い物弱者問題であろう（高橋 [2012] p.56）。

その意味で、買い物弱者となりやすいのは、運転免許や自家用車の非保有者や、自動車の保有・運転を断念した高齢者である。言い換えれば、買い物弱者の問題とは、交通研究において伝統的に論じられてきた「足（交通手段）の確保」の問題が、日常的な買い物を目的とする交通行動に関して起こっているとも表現できる。中心市街地（いわゆる商店街）と公共交通は「双子の兄弟」（土井 [2008] pp.86-88）といわれ、いずれも特に地方部においては瀕死の状態であるとの指摘もあるが（高橋 [2010] p.34）、これこそが先に見た「流通機能と交通網の弱体化」と重なるのである。

2.2 買い物弱者問題に関する先行研究のサーベイ

買い物弱者に関する研究は、杉田 [2008] が嚆矢であると考えられる。中山間地域の振興策と関連付けた研究として、藤山 [2011] がある。流通・マーケティング研究における研究成果は、現時点では鶴坂 [2011] や矢野・秋山 [2011] などごくわずかであるが、今後数年で続々と発表され、議論が進むことが期待される。

書籍としてまとまった成果として、地理学の観点から「フードデザート（食の砂漠：food deserts）」問題を考察したのが岩間 [2011] である。フードデザート問題は、「社会・経済環境の急速な変化の中で生じた「食料品供給体制の崩壊」と「社会的弱者の集住」という二つの要素が重なったときに発生する社会問題」（岩間 [2011] p.1）と定義され、イギリス政府が社会的排除（social exclusion）の問題の一つとして用いるようになった用

(1) 公共（用）交通（public transport）の概念ならびに、そのネットワークの衰退については、高橋 [2006] を参照されたい。

語とされる⁽²⁾。

これらと並行する形で、中央省庁が中心となって事例の研究と整理を進めており、その成果は既に続々と公表されている。流通を管轄する経済産業省は、専門家等を交えた「地域生活インフラを支える流通のあり方」研究会を主宰し、既に報告書を発刊している（経済産業省 [2010]）。これを踏まえて、買い物弱者対策を検討する地域住民・小売業者・商店街関係者・自治体職員等を対象としたマニュアルも発刊し、新規事例を取り入れたバージョンアップを進めている（経済産業省 [2011 a]）。買い物弱者の問題は、いわゆる過疎地域・中山間地域で深刻化する可能性が高く、農産物や食料品の流通の問題と重なることから、農林水産省でもこうした地域向けの事例集を発刊している（農林水産省 [2011]）。さらに、国土交通省を中心とした国土計画に関する議論でも、中山間地域などでの集落課題の一つとして、食料品・日用品の買い物を基礎的な生活サービスと位置付けて、その確保の問題を論じている（国土審議会 [2010] pp.3-4）。買い物弱者の問題は、このように複数省庁が関与する政策課題であり、実際の研究会や審議会等では、同一の専門家や複数省庁の担当者があちこちで議論に参加していると考えられる。とはいえ、実際の政策立案と実行の場面において、省庁間の連携がどのように機能しているかは定かではない。

こうしたいわゆる「縦割り行政」を、地域という現場に即した施策により緩和することは、自治体（都道府県および市町村）の重要な役割となろう。経済産業省 [2011 b] は、アンケート調査結果に基づき、自治体における買い物弱者対策の支援制度を一覧表にまとめており、中央省庁間のみならず、中央—地方の政府間の連携のきっかけとなりうる。

2.3 買い物弱者対策の諸類型の提示

表1は、先行研究における具体的な買い物弱者対策の分類と例を整理したものである。先行研究では、表現や分類手法の違いはあれど、宅配や移動販売など、いくつかの方策は共通して提示されている。

図1は、表1で整理された買い物弱者対策の様々な手段を、交通と流通の観点から再整理したものである。つまり、生産と消費をつなぐ機能としての流通（あるいは、サプライヤーから最終消費者までを商品を媒介としてつなぐサプライチェーンおよび、その管理プロセス）の中で、消費者の手に商品を直接渡すに至る「最後の1マイル」の空間的懸隔

(2) 岩間 [2011] pp.i, 1-2 を参照されたい。社会的排除については、Byrne [2005] および岩田 [2008] が詳しい。イギリスにおける社会的排除対策および社会的包摂 (social inclusion) と地域交通政策との結び付きについては、高橋 [2004, 2007a] による整理がある。

移動販売事業を捉える二つの視点（高橋・竹田・大内）

表1 先行研究における買い物弱者対策の分類と具体例

文 献	分 類	具 体 例
経済産業省 [2010]	① 宅配サービス	ネットスーパー，生協の宅配事業
	② 移動販売	
	③ 店への移動手段の提供	オンデマンドバス
	④ 便利な店舗立地	過疎地へのコンビニ出店，共同店
経済産業省 [2011a]	① 身近な場所に「店を作ろう」	小売業者による小商圈対応出店，共同店
	② 家まで「商品を届けよう」	宅配
	③ 家から「出かけやすくしよう」	買い物バス，過疎地・福祉有償運送
農林水産省 [2011]	① 店舗販売	最寄り店舗の新設，移動手段の提供
	② 食品宅配	生協の宅配，ネットスーパー，買い物代行
	③ 移動販売	移動スーパー，訪問販売
	④ 共食・会食	
藤山 [2011]	① 通い型	買い物，通院（消費者によるアクセス対応）
	② 配達・訪問型	宅配，ホームヘルパー
	③ 拠点移動型	移動販売，移動デイサービス
	④ IT（情報技術）代替型	遠隔診療，通信販売
岩間 [2011]	① 共食型	
	② 配達型	配食，買い物代行，宅配
	③ アクセス改善型	買い物場の開設，移動販売，買い物バス

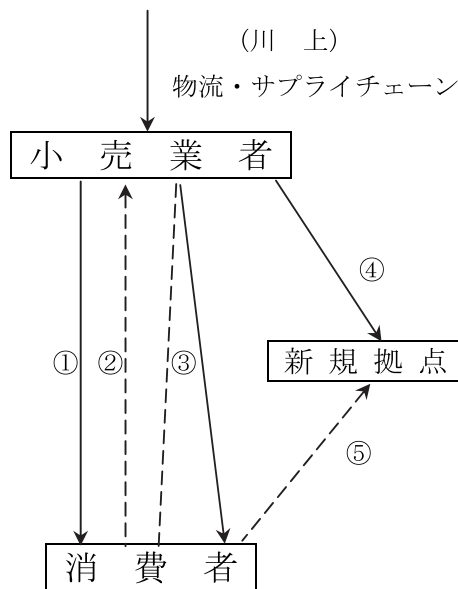


図1 買い物弱者対策の流通と交通の観点から見た分類

(spatial gap) を、どのようにして埋めるかを示している。そのアプローチは大きく、「流通」と「交通」に二分される。

表2 買い物弱者対策の多様なアプローチ

アプローチ	形態	事例	事例紹介の文献
① 流通からの アプローチ	共同購入	生協	本稿
	移動販売	昭栄鶏卵	
	ネットスーパー	大手小売業者	川辺 [2011]
	御用聞き	阪急キッチンエール	農林水産省 [2011]
	買い物代行	ラックス	農林水産省 [2011]
② 交通からの アプローチ	買い物バス	周南市・五島市	高橋 [2007b]
		土浦市	高橋 [2010]
③ 来店者の自宅 への配達	購入商品の配達	ダイシン百貨店	西山 [2011]
	タクシーの活用	近商ストア	丹下 [forthcoming]
	宅配業者による受託	ココネット	ココネット [2011]
④ 小売業者からの 「歩み寄り」	小規模=小商圏店舗の出店	マルエツプチ	経済産業省 [2011a]
	中山間地域への出店	タイムリー	土屋 [2004]
⑤ 消費者からの 「歩み寄り」	共同店	沖縄	宮城 [2006]
	共食	支え合う会みのり	佐々木 [2010]

表2に詳細に示したように、「流通からのアプローチ」(表2①)とは、商品を動かし(物流として)消費者に届けるものであり、「交通からのアプローチ」(表2②)とは、消費者が動いて(旅客交通として)店舗・商品にアクセスするものである。ここでは、交通と流通の代替関係を見出すことができる。一方で、両者の折衷によるアプローチ(表2③④⑤)があることから、両者の補完関係をも見出すことができる。それゆえ買い物弱者対策は、流通機能と交通機能の接点の一つとして捉えることができる^③。

以下では、これらのアプローチについて、表2による整理ならびに先行研究で取り上げられている事例を踏まえつつ、その特徴を検討していくこととしたい。

③ 高橋 [2008] は、交通と流通を結びつけた考察を試み、「交・流・通」つまり「ヒトの交通(transportation)と、モノ・情報の流通(distribution)を通じて、ヒトとヒトとの交流(communication)を実現する」と表現している。これは、交通と流通を中心とする商学の方法論(高橋 [2009a, 2009b])にも通じる部分がある。

2.3 買い物弱者対策へのアプローチ：交通と流通

(1) 流通からのアプローチ

これは、商品を、小売業者から消費者に配達する（貨物として輸送する）ことによって、流通を完結させようとするものである。消費者は、自宅からほぼ移動せずに、まさに「居ながらにして」商品を受け取ることができる。その古典的形態として共同購入と移動販売が挙げられ、近年目覚ましく発達してきた形態として、ネットスーパーが挙げられる⁽⁴⁾。

共同購入は、主に生活協同組合（生協）からの商品購入の形態である。近隣に住む組合員同士が共同で購入し、配達された商品を仕分けして、個々の組合員の購入分を自宅に持ち帰るものである。近年は、仕分け作業の手間、購入品目・金額に関わるプライバシー保持、さらには配達時間帯の組合員の不在（女性の社会進出等に伴う）といった問題から、組合員の自宅に直接届ける「個配」が好まれることも多いと考えられる。実際に、個配事業に力を入れる生協も多い。

移動販売とは、トラックなどを利用して食料品や日用雑貨を消費者の住居近くまで輸送し、そこで販売するものである。これには、単一商品群を販売する「移動商店」だけでなく、生鮮三品（鮮魚・精肉・青果）を中心に多様な商品群を販売する「移動スーパー」もある（経済産業省 [2010] p.52）。販売車両の台数を把握することは困難であり、現在稼働する移動スーパーの車両は全国で150台から200台程度と見られる（経済産業省 [2010] p.52）。とはいえ、断片的な事例研究で紹介される車両台数を合計しただけでも、全国での台数が200台を超えそうであるとも推測できる⁽⁵⁾。特に近年は、生協や大手のコンビニエンスストアチェーン各社（コンビニ）も移動販売事業に進出しつつあり⁽⁶⁾、車両台数は増加傾向にあると見られる。一方で、開業資金が比較的低額で済む（無店舗販売の一種である）ことから、新規参入も容易と見られ、地域に密着して事業を展開している中小業者も多い

(4) 消費者が移動せずに流通が完結するという点では、小売業者による「御用聞き」や、地域のボランティアによる「買い物代行」も、主要な形態ではないものの流通からのアプローチに含まれる。もっとも、これらを含めた各種形態の間では、消費者が発する注文情報（商流）が小売業者に伝達される経路が異なっている。図1に示される矢印は、専ら物流（貨物としての商品の輸送）と交通（旅客の移動）を表しており、商流は図示されていないが、別途考慮して各種のアプローチならびに形態の差異を理解する必要がある。例えば、藤山 [2011] は、流通も交通も伴わず、情報通信のみで完結する遠隔医療なども、「暮らしに不可欠なモノやサービスを受け取るため」のアクセス対応策に含めて考察している。

(5) 『激流』2011年12月号によれば、高知県内だけでも移動販売車両は30台を超えると見られ、コープさっぽろは札幌市以外を含めた北海道各地での移動販売事業の展開を目指し、2011年10月末で21台の車両を導入している。

(6) 例えば、セブン-イレブン・ジャパンは、東日本大震災（2011年3月11日）の被災地・被災店舗において震災の翌月から移動販売車の運用を開始し、同年中に茨城県・広島県・熊本県などで「セブンあんしんお届け便」として移動販売事業を開始した。同社ニュースリリースを参照されたい。

と考えられる。もっとも、その実態はもともと掴みにくく、先行研究でも扱いが断片的になりがちである。地域密着ゆえに、移動販売車が巡回する地域の消費者にはよく知られた存在であっても、全国規模で網羅した情報は極めて少ない。

ネットスーパーは、スーパーマーケットがインターネットで注文を受け付け、商品を消費者まで配達するものである。イオンをはじめとする大手スーパーが2007年頃から次々に本格的に参入しており（経済産業省 [2010] p.44, 川辺 [2011]）、現時点では収益性は高くないと見られるが（池田 [2010] p.58）、受注が増えてくれば収益性が向上し、スーパーのビジネスの核となる可能性もある。「買い物弱者」には相当しないものの、買い物に行く時間や手間を惜しむ消費者のニーズに対応することも、利用促進の一つの柱となるであろう。

(2) 交通からのアプローチ

消費者が小売業者の店舗に直接出向き、購入した商品を自ら持ち帰ることによって、流通を完結させるものである。徒歩・自転車・自家用車などによる旅客交通が発生する。先に見たように、自家用車や運転免許を保有しない高齢者が、買い物弱者になりがちである。この場合、買い物バス、つまり「商業施設・商業集積への送迎を主な目的として実施されるバス輸送⁽⁷⁾」が運行されれば、店舗へのアクセス交通手段の保障が進む。

先行研究によれば⁽⁸⁾、買い物バスの運行主体は多様である。具体的には、小売業者（個々の商店・大型商業施設）、商工団体（商店街組合・商工会議所）、中心市街地（まちづくり会社・まちづくりNPO）、自治体（コミュニティバスにおいて、中心市街地活性化を運行目的の一つに掲げ、中心市街地へのアクセス機能を期待して路線や停留所を設定しているもの）が挙げられる（高橋 [2010] pp.35-38）。

(3) 来店者の自宅への配達

これは、小売業者が、来店して商品を購入した消費者に対し、その商品を消費者の自宅まで配達するというものである。上記で見た流通（商品の貨物としての輸送）と交通（消

(7) 高橋 [2007b] p.29 を参照されたい。便宜上、この定義に沿って「買い物バス」と表現しているが、バス以外の公共交通機関の活用も考える。例えば、乗合タクシー（プティバス）や需要応答型（デマンド）交通（DRT: Demand-Responsive Transport）、さらには過疎地有償輸送も、利用者のニーズに合わせて路線やサービスを設定した結果、買い物バスに近い機能を持つことが十分にありうる。これらの、比較的最近普及しつつある少量公共交通機関については、高橋 [2011] を参照されたい。

(8) 買い物バスに関する先行研究として、高橋 [2007b, 2007c, 2009c, 2010]、榎本 [2009, 2010]、田中耕市 [2010] が挙げられる。

費者の旅客としての移動)の両方が発生する。その意味では、モノの流れとヒトの流れが輻輳することも考えられ、一見非合理である。また、個々の事例が研究され、全国的に知られることは少ない。とはいえ、後述のように、この種の宅配サービスはかなり多いものと推測される。ここでは、宅配サービスを実施する小売業者として、(株)ダイシン百貨店(西山 [2011])および(株)近商ストア(丹下 [forthcoming])の事例を紹介する。

ダイシン百貨店(東京都大田区)は、商圏内の高齢者への対応で有名であり、その一環として「しあわせ配達便」というサービスを2008年から開始した⁽⁹⁾。その利用にあたっては、消費者自身が来店することを条件としている。これは、「ご自分で買い物に来ていただくことが健康維持やコミュニケーションのためにも役立つと考える⁽¹⁰⁾」からである。

近商ストアは、近鉄(近畿日本鉄道)グループに属し、近鉄沿線を中心に大阪府・奈良県・京都府で食品スーパーだけでも40もの店舗を構えている。もともと、5,000円以上の買い物をする、無料で配達する(午後3時まで受け付けた分については即日配達)という「商品宅配サービス」を実施していたが、近鉄グループ全体で2007年から開始した生活応援事業「近鉄「楽・元気」生活」の一環として、「楽タクサービス」も開始した。これは、対象となる5店舗で5,000円以上の買い物をした場合に、タクシーの初乗りチケットを半額で提供するというものである(初乗り運賃の残り半額は近商ストアが、初乗りを超えた分の金額は利用者が負担する)。利用者の9割以上が学園前店(奈良市)の来店者であり、高齢化が進む丘陵地帯の郊外住宅地で重宝されていると推測される。

配達の実施にあたって、商品の輸送を物流専門の企業(宅配業者)に委託するか否かが、小売業者にとって重要な選択となる。近商ストアは楽タクサービスにおいて、近鉄グループのタクシー事業者(奈良近鉄タクシー(株))と連携し、タクシー利用者の手荷物として商品を輸送している。ダイシン百貨店は、しあわせ配達便において「商品を配達するのは宅配業者などではなく、お客様と日々接しているわが社の従業員」(西山 [2011] p.156)であることを一つのセールスポイントとしている。一方で、小売業者一般にとって、商品の

(9) しあわせ配達便は、店舗から半径1.5km圏内の、70歳以上の高齢者、妊娠中の女性、体の不自由な方を対象とし、事前登録制によって、商品を無料で配達している。登録者は1,000人以上、その3分の1は毎週このサービスを利用しているという(西山 [2011] pp.155-156)。

(10) 西山 [2011] p.156を参照されたい。この考え方は、「買い物は「生活必需品の調達作業」としてのみとらえるべきものではなく、むしろ、様々な商品を自ら選んで歩いたり、店員とのコミュニケーションをすることは買い物の楽しみと言えるだろう。この点において、店舗での買い物は、商品の宅配や移動販売では十分に満たされない消費者の欲求に答えるものである(経済産業省 [2010] p.56)という指摘に呼応するものであり、興味深い。一方でダイシン百貨店は、「中にはご自分で買い物に来ることができない方もいらっしゃる」ことも認めており、在宅の高齢者向けに弁当をワンコインで配達するサービスを行なっている上、「これからの課題として追加策を考えたい」(西山 [2011] p.156)としている。おそらく本稿でいう、流通からのアプローチを活用することとなる。

配達を自社で賄おうとすると、商品の取り揃えや梱包、そのための人員・人件費などの負担が大きい。そこで宅配業者にアウトソーシングし、小売業者の従業員でないとしても店舗専属の配送員（宅配業者の従業員）が配達することが考えうる。

一例として、西濃運輸グループ（セイノーホールディングス傘下）のココネット㈱が展開している「カンガルーお買い物サービス」（ココネット [2011]）は、こうした小売業者の宅配サービスに対応したサードパーティ・ロジスティクス（Third Party Logistics: 3PL）であるといえる。カンガルーお買い物サービスでは、来店者に対する宅配サービス（来店型）を、全国約500拠点（店舗）で既に受託している^①。

（4）小売業者からの「歩み寄り」：小規模店舗の出店

小売業者が、小商圏に対応した小規模店舗を設置し、消費者のアクセスのコストを減らす例が、最近注目を浴びている。これは、小売業者が消費者に対し、文字通りの「歩み寄り」を見せたものといえよう。これは2つの形態に分類することができる。

一つは、主に食品スーパーが、小規模店舗で生鮮品を販売するものであり、㈱マルエツ（東京都豊島区）が都心のコンビニ跡地や郊外のファミリーレストラン跡地に出店する「マルエツプチ」（経済産業省 [2011a] pp.11-12）が典型例である。

もう一つは、コンビニが地方部に出店するものであり、岐阜県飛騨地方でこうした出店戦略を取っていた㈱タイムリー（土屋 [2004]）が先駆的であったと考えられる^②。ごく最近では、㈱セイコーマート（北海道札幌市）の道内の過疎地（離島を含む）での出店戦略（経済産業省 [2011a] pp.12-13）や、広島県神石高原町におけるローソンの「道の駅」への出店が注目される。

買い物弱者問題の顕在化は、特に地方部においては、小売業者の撤退がきっかけになっているが、ここで撤退したのは、先に見たように主に中小小売業者である。撤退の要因として、大手小売業者を中心とした流通チャネルの再構築に対抗できなかったことや、後継者が確保できなかったことなどが挙げられる。そのため、物流機能や人材確保において優

① ココネットがネットスーパーの宅配サービスを受託する（同社の用語では「ネットスーパー型」、本稿では「流通からのアプローチ」の一形態）のは全国で約40拠点であることと比較すると、本稿でいう「来店者の自宅への配達」が、小売業者の間でいかに多く浸透しているかが明らかになる。いうまでもないが、ココネット以外の大手宅配業者もまた、小売業者の宅配サービス向け3PLを展開していると考えられ、これもまた宅配サービスの浸透の証左となる。

② しかし、タイムリーのコンビニ事業は、2008年に㈱デイリーヤマザキに譲渡された。デイリーヤマザキがその後、地方部で積極的な出店戦略を取っているかどうかは定かではない。なお、同社の親会社である山崎製パン㈱は、ボランティアチェーン「Yショップ」の契約を各地の農協と交わし、地方部への出店を推進している（経済産業省 [2011a] pp.6-7）。

位に立つ大手小売業者が、地方部での出店・販売を採算可能とする余地はあると見られる。もっとも、大手小売業者の効率性をもってしても採算が図れない店舗については、やはり撤退の可能性は高い。もともと、地方部への出店がもたらす収益性が高ければ、買い物弱者問題が顕在化しなかったとさえ、考えられるのである。

（5）消費者からの「歩み寄り」：共同店と共食

これとは逆に、消費者が店舗等（図1でいう「新規拠点」）を設置し、最後の1マイルを積極的に埋めようとする場合もある。これは、消費者個人というより、地域住民による地縁団体が新規拠点を運営するという意味で、住民（消費者）相互による「共助」に支えられている。

新規拠点として、住民が店舗を出店し運営するのが「共同店」である。沖縄県では、このしくみが既に100年の歴史を持っており、近年では民俗学者の紹介によって宮城県丸森町の中山間地域に「移植」されたという（宮城 [2006]、経済産業省 [2010] pp.65-70、土屋 [2011]）。最近の事例として、閉店した生協の建物を利用して店舗を運営する、NPO 法人くらし協同館なかよし（茨城県ひたちなか市）がある（岩間 [2011] pp.127-130）。先に検討したように、公共交通網と中小小売業者の弱体化には相関関係があり、前者の教訓を後者に活かすことも考える。三重県四日市市の NPO 法人生活バス四日市は、民営バスが廃止された地域において、近隣の地域でスーパーが運行する買い物バスを参考にして、住民による非営利組織がコミュニティバスの運営に乗り出した例である。地域住民が中心となって「公（自治体）・共（住民の共同体）・民（民営バス事業者）のパートナーシップ」を構築することで、地域交通体系を住民自身が再編したといえる（高橋 [2006] 第10章）。このパートナーシップを、共同店の整備と運営による買い物弱者問題の解決に活用するならば、以下のような役割分担が成り立つ可能性がある。すなわち、自治体が補助・施設整備・施設使用料減免といった金銭的支援を行い、住民の非営利組織は住民個人からの出資を取りまとめるのみならず、共同店での店番や宅配といった労力を提供し、民間の小売業者・物流業者は既存の高度な流通機能を活用して共同店への商品供給を保障するのである。実際、根本 [2011] は、スーパーが卸売機能を担い、中小小売業者や共同店に商品を供給することを提言している。

もう一つ、買い物弱者になりがちな高齢者を対象として、共食（会食会）や配食サービスを行い（この場合、公民館等を活用して「新規拠点」を整備することが考えられる）、食事の機会を作る試みがある。NPO 法人支え合う会みのり（東京都稲城市）の事例（佐々

木 [2010] pp.46-52, 岩間 [2011] pp.122-127, 農林水産省 [2011] pp.48-49) では、地域住民がボランティアとして調理や配膳を担当するという共助が、大きな役割を果たしていることがわかる。ただし、会食会や配食サービスだけでは、地域在住の高齢者の毎日3度の食事を世話することは難しいであろう。その充実のためには、交通や流通のみならず、介護や社会福祉の問題も含めて考察を進めなければなるまい。

2.4 小 括

本節では、買い物弱者対策の再検討を、日常的な食料品の流通、および、これにアクセスするための交通の観点から進めた。これは、先に見た買い物弱者やフードデザート問題の定義にあるように、食料品の流通および消費者による入手が最大の問題とされているからである。

とはいえ、「衣・食・住」と表現するときの「衣」(衣料品)と「住」(住居用品・日用雑貨など)の入手・流通の問題も看過できない。つまり、買い物弱者とされる人々に対して、食料品のみならず、衣食住全般にわたる最寄品 (convenience goods) の確保手段が保障されることが、日常生活を営む上で重要となってくる。さらにいえば、買回品 (shopping goods) や専門品 (specialty goods) の買い物の機会も、頻度が落ちるとはいえ保障しなければなるまい。地方部でいえば、近隣の地方都市の中心市街地やショッピングセンターへの交通手段の確保 (例えば、買い物バスの運行や、貸切バスによる買い物ツアーの企画) が求められる^③。商品の多様性や商圈の広がりに応じ、様々な手段を組み合わせないと、買い物弱者対策は完結しない。交通を含めた「衣・食・住・交」(杉山 [2008] p.31) 全般への目配りが求められるのである。

3. 昭栄鶏卵の事例

以下では、前節までの議論を受けて、買い物弱者問題に対する具体的な対策を検討したい。ここでは、移動販売事業を取り上げる。先に見たように、移動販売事業は、買い物弱者対策の中でも「流通からのアプローチ」を取る古典的な形態である。最近でこそ、大手小売業者や生協が参入を試みているが、中小業者は以前から地域密着で事業を展開してき

③ ただし、特に買回品や専門品の買い物については、買い物弱者と見なされる人々にとっても、従来からある通信販売で事が足りる可能性があるため、中心市街地やショッピングセンターへの買い物バスおよび買い物ツアーの意義を論じるにあたっては、注意が必要である。

たと思われる。とはいえ、これら中小業者に関する情報は断片的であり、先行研究で言及されることも少なかった。経済産業省 [2010] の網羅的な調査でさえ、先に見た車両台数の推定から見られるように、実態を十分に把握しているとはいいがたいのである。

そこで筆者らは、関西に密着して40年近くにわたり移動販売事業を展開している、㈱昭栄鶏卵（奈良県生駒市）に対してインタビュー調査を実施した。本節では、同社の事業の経緯と概要、ならびに販売員による移動販売の実態について、前者は社長の中西基夫氏から、後者は販売員の中西弘和氏から伺ったお話を中心に説明し、両氏による今後の展望をまとめる。

3.1 事業の展開とビジネスモデル構築

(1) 企業の経緯と概要

昭栄鶏卵は、1974年に大阪府東大阪市の北部で創業された。これは、創業者（現在は会長であり、現社長の父である）の兄がこの地で暮らしていたという地縁による。創業者はその前は、愛知県内で自動車関連の工場を営んでいた。石油危機などを契機として、景気に左右されない仕事への転業を考えて、移動販売事業を始めた。車両1台で起業できる、初期投資が少額で済む自営業であると思いついたからだという。当初から、鶏卵を中心に扱うことに決めたが⁴⁾、これは、「卵は消費が早く、食べない家庭はない」ことに着目したためである。当初の取引先が玉子せんべいを製造していたことから、卵と玉子せんべいの2品目をバンで販売して回った。この段階では、経済産業省 [2011] がいう「移動商店」であったといえよう。

その直後から、「ほかの食料品も扱ってくれたら助かる」といった声が顧客から上がり、菓子や塩干物といった取扱品目を増やしていった。同時期に、乳製品（牛乳やヨーグルト）・豆腐・魚などを扱う移動販売業者も出現した。当初は、同業者との棲み分けはできていたが、牛乳の移動販売業者が卵の安売りをするなど競合するようになり、昭栄鶏卵はこれに対応して牛乳の取り扱いを開始した。それには保健所の許可が必要であったため、保冷管理設備を整え、牛乳・魚・肉などを扱う許可を受けた。現在では、後述のように車両1台の取扱品目が約150にまで拡充しており、経済産業省 [2011] がいう「移動スーパー」に相当する。

その後、業容の拡大に合わせて数度、東（大阪市から見ると郊外側）に移転し、1997年

(4) なお、昭栄鶏卵は養鶏業は営んでおらず、卵は現在、三重県内の養鶏業者から仕入れている。

には、生駒山地と府県境を越えて現在の社屋（以下「本社」）を構えた。本社では常設店舗を設けて、移動販売でも扱っている各種食料品を販売している。常設店舗は、現在の本社に移転してくる前から設置しており、自家用車等でやってくる顧客に対応したものである。現在の従業員は総勢28名で、販売員（16名）のほかに、外商（鶏卵を大口顧客に卸売する）・内勤（店舗担当、漬物製造担当など）・事務などで構成している。

(2) 移動販売事業の概要

移動販売の車両は、現在は最大積載量1トンから1.5トンのトラックをベースとし、写真1および写真2にあるように、荷台を三方開きにして陳列棚や冷蔵ケースを設置し、屋根に積んだ発電機から電力を供給している。特種用途自動車（8ナンバー）の一種である。



※ 撮影：高橋愛典

写真1 移動販売車両（その1）



※ 撮影：高橋愛典

写真2 移動販売車両（その2）

車両1台に、140～150品目の商品を陳列し、年間の延べ取扱品目数は約500に及ぶ⁽⁵⁾。販売スペースに限りがあるので、販売員が提案する形で、言い換えれば、「買いに来る顧客の代わりに商品を選んでいる」という感覚で取り揃えている。スーパーに行くと様々な種類の商品があるので、味で負けない、食べて満足できる商品選びを心がけているという。

社名に「鶏卵」の二文字が入り、「たまご屋」さんを愛称としていることから推察できるように、現在でも、卵があくまでも主要商品である。1個からばら売りすることで、一人暮らしの高齢者をはじめ、それぞれの家庭のニーズに対応し、スーパーとの違いを明確にすることができる。曜日によって回

(5) 創業当初に比べると、取扱品目数が増加したとはいえ、常設店舗に比べると、品目数は絞り込まざるをえない。例えば、コンビニはスーパー等に比べると店舗面積は圧倒的に小さいとはいえ、約3,000品目を取り扱っている。

るエリアを決めてあるのも、卵の賞味期限が生卵の状態です2週間であることに対応し、毎週、新鮮な卵を食べてもらいたいという思いからである。

販売員は、前述のように現在は16名で⁶⁶⁾、1人1台の車両を担当する。販売員それぞれの担当エリアは本社が決めており、本社から車で1時間程度で行ける範囲内である。具体的には、北は京都府宇治市、南は大阪府河内長野市、西は兵庫県尼崎市、東は奈良市月ヶ瀬（旧・奈良県山辺郡月ヶ瀬村）の近辺までである。かつては、京都市内や三重県伊賀市内まで回っていた。

（3）販売員とのフランチャイズ契約

本社と販売員とはフランチャイズ契約を結んでおり、販売員は個人事業主（フランチャイジー）である。このしくみは、創業者が独自に構築したものである。フランチャイズとすることで、販売員の努力を引き出せていると考えられる⁶⁷⁾。

販売員は常に、同社のホームページ等を通じて募集している。応募者には、まずは経験豊富なベテラン販売員に同行してもらい、実際の仕事の内容を見せてからフランチャイズ契約を結ぶか否かを決めてもらっている。契約後も、新入りの販売員にはベテランが2週間から1ヶ月程度同行し、随時アドバイスをしている。

3.2 販売員の日

（1）「朝市」を通じた仕入と販売準備

販売員は、午前7時前後には本社に出勤し、まずは卵の積み込みと、翌朝に向けた商品の発注をする。8時15分には号令がかかり、「朝市」が始まる。これは、前日に発注した商品を受け取り、揃える作業である。生鮮品（魚・野菜・練り製品・塩干物など）は、営業日は毎日、社長が大阪府中央卸売市場（茨木市）まで出向いて仕入れている。市は8時45分までの30分間であるが、これが終わっても、販売員はすぐに出発することはできない。販売員個人で販売価格を決めて値札を付け（同じ商品でも、販売員や担当エリアの物価水準等によって、価格が異なることもある）、車両に積み込む作業が、速い販売員でも9時半頃まで、商品が多いと11時半頃までかかる。

⁶⁶⁾ 最も多かった時期には、販売員26名（車両26台）を擁していた。

⁶⁷⁾ これに比べ、中堅スーパーなどが移動販売事業に参入する際には、フランチャイズでなく直営のしくみを採り、販売員は正社員であることが多いという。参入後しばらくして撤退が相次ぐようであるが、その一因として、販売員の努力を引き出しきれなかったことが挙げられると見ている。

(2) 販売の現場

このような準備を経るゆえ、担当エリアに到着し、実際に販売が始められるのは、10時から12時頃となる（販売の様子は写真3および写真4を参照されたい）。販売を行うのは少なくとも12ヶ所程度であるが、40カ所で販売を行う販売員もいる。なお、米のような重い商品では、自宅（集合住宅の上の階など）まで持ってきてほしいという顧客もいる。この場合、販売員は、その場所での販売を終えて商品をいったん片付け、車両に施錠した上で運搬に出向くこととなる。



※ 昭栄鶏卵の提供による。

写真3 販売の光景



※ 昭栄鶏卵の提供による。

写真4 販売中の販売員（中西弘和氏）

1ヶ所につき滞留するのは15分から20分程度、長い場合は40分程度である。町中であれば、1ヶ所につき4～5人は顧客が来てくれるが、山がちな場所では効率が悪くなる。住宅地では、道路に一本ずつ入っていき、小まめに止まる。一部の顧客には、携帯メールでもうすぐ着くことを知らせる。

こうして担当エリアを巡回して、販売が終わるのは午後7時から8時頃である。先に見たように、担当エリアは本社から時間距離にして半径1時間程度までであるので、販売員が本社か自宅に帰り着くには、販売終了から1時間ほどを要することとなる。一日1台あたりの平均で、顧客数は40～90人、売上高は5～10万円、客単価は1,000～1,800円になるという。

3.3 販売員の育成と後継

先に述べたように、販売員と車両の数は減ったものの、ここ十年は16名（16台）を維持しており、その存続に努めていく。その際に最も問題となるのは、販売員の員数維持、世代交代に備えたその確保である。販売員は、対面販売を通じて顧客とのコミュニケーショ

ンを取れるゆえ、その温かさを自分のモチベーションにつなげられる仕事である⁽⁸⁾。また、昭栄鶏卵の場合、販売員は前述のようにフランチャイズ契約の下での個人事業主であるゆえ、定年は定めていない。年金を受給する世代でも、顧客とのコミュニケーションや地域への貢献を喜びとする販売員には、期待できる点は大きい。

とはいえ近年は、長く勤続してきた販売員の高齢化が進んでいる（現在の最高齢の販売員は75歳である）。連日のトラックの運転と、前述の商品の積み込みや顧客の自宅までの運搬が、販売員の業務の中枢をなすことから、個人差が大きいとはいえ、高齢者一般に販売員として働き続けることは期待しにくい。実際、高齢を理由に引退を考えるベテラン販売員もいる。

一方で、これから長きにわたって活躍してくれる世代の販売員志望者は、なかなか現れない。販売員になっても、1年ほどで退職を希望することが多いという。つまり、現職の高齢化するベテラン販売員の後継者が、十分に育っていないのである。

4. 「二つの視点」からの若干の提言

本節では、前節で紹介した昭栄鶏卵の事例をもとに、移動販売事業が抱える課題を筆者らの見解に沿って整理し、若干の提言を試みる。買い物弱者対策については、先に見たように複数の省庁が積極的に研究しその成果を発表してきたことから、政策的対応に関する議論が中心となってきた。一方で昭栄鶏卵は、政策的支援を受ける機会を探ってはいるものの、直接的な支援を受けることのないまま、いち民間小売業者としてビジネスを展開してきた。

そこでまず、移動販売事業のビジネスとしての持続可能性を高めるべく、フランチャイズシステムを含めたビジネスモデルの再構築に向けた提言を試みる。ついで、このような移動販売業者の取り組みを、政策的に支援する際の提言を、主に自治体に対して試みる。いずれも、昭栄鶏卵の事例を念頭に置きつつも、移動販売業者全般ならびに買い物弱者対策全般に当てはまる、妥当性のより高い議論を心がけたい。

(8) 先に注(4)で見たように、経済産業省〔2010〕は、商品の宅配や移動販売では十分に満たされない消費者の欲求があり、これに店舗での買い物に対応できることを示唆している。その欲求の一つとして「店員とのコミュニケーション」が挙げられている。確かに、常設店舗に比べると、移動販売ではコミュニケーションの時間と場所が大きく制限される。だが、昭栄鶏卵のような移動販売では対面販売が中心となるゆえ、セルフサービス方式の常設店舗に比べれば、販売員と顧客のコミュニケーションの機会は確保されやすいであろう。先に注(3)で見た交・流・通の考え方（高橋〔2008〕）では、交通も流通もその目的が交流（コミュニケーション）にあると捉えられており、販売員と顧客のコミュニケーションは交・流・通の具体的なあり方を示唆すると思われる。

4.1 ビジネスモデルの再構築に向けて

(1) スーパーバイザーによる販売員の支援

昭栄鶏卵ではフランチャイズ契約のもと、販売員は個人事業主として、本社による商品調達を前提としてではあるが、その中で仕入れる商品の品目や量、さらには販売価格を自ら決定し、その意思決定を自ら日々検証している。「一国一城の主」であるという意識が、直営（販売員が小売業者の社員として移動販売を行なう）とは異なる形で、販売員のモチベーションを高めていると推測される。

一方で、本社による販売員の支援については、特に若い世代の販売員が働き続ける環境を整えるためにも、一層の充実を図る余地があろう。フランチャイズシステムは、コンビニや外食産業では一般的であり、チェーンオペレーションを支える屋台骨である。それを具現化する要素は、コンビニを例にとると、単品管理や粗利分配方式、そしてこれらを支える情報技術（受発注システム）など、いくつも存在する。その中で、加盟店を統括しその経営を指導・改善する、人的支援としてのスーパーバイザーのしくみ⁽⁹⁾、大きな役割を果たしており、コンビニに関する先行研究では、必ずといってよいほど言及されている（矢作 [1994] pp.177-182, 金 [2001] pp.101-102, 川辺 [2003] pp.214-218, 田中陽 [2006] 第5章, 小川 [2009] p.184）。コンビニのスーパーバイザーは、その上司である地方・地区統括のマネジャーと相まって、加盟店が増えて組織が巨大化する中でも組織を極力フラットに保ち、チェーン本部の意向を加盟店に正確に伝えようとする（田中陽 [2006] p.160）。言い換えれば、本部と加盟店の間のコミュニケーションを媒介するという、大きな役割を担っているのである。

これに対し、昭栄鶏卵のような中小の移動販売業者が、コンビニと同様の職務を持つスーパーバイザーを配置すべき、とは限らない。昭栄鶏卵の事例では、企業規模も手伝って、社長と販売員は直接コミュニケーションを取れていると思われる。それゆえ、スーパーバイザーを中間管理職として両者の間に置くと、かえって組織が階層化し複雑になりかねない。また、本社が情報技術を導入し、その活用をスーパーバイザーの役割とすることは、巨額の投資がネックとなる上、個人事業主として販売員が高めうるモチベーションを、かえって損ねてしまうかもしれない。それゆえ、移動販売事業におけるスーパーバイザーの役割は、販売員をより直接的な意味で「支援」することに尽きる。

先に見たように、昭栄鶏卵では新人販売員にベテラン販売員が一定期間同行するしくみ

(9) スーパーバイザー (supervisor: SV) は、コンビニによっては OFC (Operation Field Counselor) といった名称を付されている。

がある。販売員がこうした OJT（On-the-Job Training）を受ける機会を拡充することが、スーパーバイザーの役割の一つとなる。スーパーバイザーは、新人販売員に同行し研修する期間を長く取ったり、経験を積みつつある中堅販売員にも定期的に同行したりすることで、販売員の間での、販売スキルに関する情報共有を促進できるであろう。販売員にとって、対面販売で顧客と直接コミュニケーションを取れることが大きな魅力であることは、前節で述べた。そうした「販売員と顧客間のコミュニケーション」を促進するためにも、本社と販売員を、ベテラン販売員の経験を持つスーパーバイザーが媒介し、「本社と販売員間のコミュニケーション」や「販売員相互のコミュニケーション」を促進することは、価値があるはずである。

また、販売員は個人事業主であるがゆえ、休暇が取りにくいことは確かである。曜日ごとに巡回するエリアが決められているため、休暇を取るならばその前の週までに顧客に知らせることが必要となる²⁰。このような状況で、体調不良などのために販売員が急遽休暇を取らざるをえないとき、スーパーバイザーが代わりに販売に赴ければ、移動販売事業の継続性と信頼性の向上に寄与すると考えられる。

（2）顧客への情報提供

移動販売事業にとって、車両が巡回・接近していることをその地域の住民（顧客）に知らせ、車両まで来てもらうことが即ち集客である。車両に搭載したスピーカーから音楽や呼び込みの音声を流して、巡回・接近の合図とすることがごく一般的であり²¹、移動販売業者の集客手段として現時点では最も重要なものであるが、これを不快と感じる住民もいるという。移動販売業者のみならず、その顧客自身の購買行動が、周辺の住民から訝しがられてしまう危険さえある。

これに対し、顧客に対して移動販売業者が事前に情報を提供する、言い換えれば、車両が接近する前から集客を試みることは、有力な対応策となる。その最も原始的な手法は、巡回する地域に新聞折込などのチラシを配布することであろう。折込チラシは、いわゆるエリア・マーケティングの手段として広く活用されており、その提供する情報も地域住民に広く受け入れられている（澤田・鈴木 [2001]）。移動販売業者にとっても同様に、車両の巡回スケジュール（時刻表）や、商品に関する問合せ先などを明記した折込チラシを作

²⁰ 逆にいえば、販売が急に取りやめになるようなことが続けば、担当エリアにおいて移動販売事業そのものに不信感を持たれかねない。

²¹ 移動販売の中でも、戸別訪問によるものではないが、こうした訪問販売は、各種の法制度によって厳しく規制されている。

成・配布する価値を見出せる²²⁾。実際、折込チラシを作成・配布する移動販売業者も、日本全国をくまなく探せば数多く見つかる可能性はある。また、大手小売業者が自社の常設店舗を拠点として移動販売事業に進出するような場合では、従来から配布している折込チラシを移動販売事業に活用することが、真っ先に考えられて然るべきである。

さらに、移動販売業者が顧客への情報を提供する際に、インターネット等による情報技術を活用することも考える。昭栄鶏卵の事例では、馴染みの顧客には携帯電話のメール機能を使って接近を知らせていることは、前節で触れた。このサービスを拡大していけば、スピーカーの使用はむしろ、接近を知らせる補助手段に限定できると考えられる上、耳の不自由な顧客にも接近を確実に知らせることができる。また、チラシと同様、商品に関する情報（目玉商品や大売出し）を接近前に流し、販売促進に役立てることも可能である。昨今、買い物弱者対策として、前述のネットスーパーなど、インターネット（特に、光ファイバーを用いたブロードバンド通信）の活用が模索されている。しかし、特にパソコンを用いた情報システムには不慣れな高齢者も多く、その普及にはなお時間がかかるものと推測される。一方で携帯電話は今や、高齢者にも広く普及しており、そのメール機能の利用も増えている。例えば、移動販売車両にQRコードを掲示し、その読み取り方を顧客に教えるなどして、このメールサービスへの登録を促すことは、今や不可能ではないだろう。また、ツイッター（twitter）を活用して、不特定多数に向けたリアルタイムの接近情報を発信することも考える。例えば、渋滞のために到着が遅れるような場合でも、その状況を顧客に対して説明できれば、これも信頼性の向上につながる。

いうまでもなく、販売員が運転中に携帯電話を操作する（情報を発信する）ことは違法である。そこで、車両にGPS（Global Positioning System）を搭載し、その位置情報などをもとに本社でスーパーバイザーが（あるいは情報システムが自動で）販売員の代わりに情報を発信することもまた、相応の投資やシステム開発が必要とはいえ、技術的な困難は克服されつつある。

4.2 買い物弱者対策としての政策的支援

(1) 人材育成・確保に向けた支援

若い販売員を確保し、少なくとも数年にわたって働いてもらうためには、移動販売の経

²²⁾ 移動販売業者といえは、粗悪あるいは高価な商品を一度売りつけた後、二度とその地域に現れないという「売り逃げ」を試みる悪質な業者もいたようであり、移動販売事業それ自体に良いイメージを持たない顧客もいると考えられる。チラシなどで本社の問合せ先を明記することは、移動販売事業そのものに対する安心感を顧客に植え付けることにもつながるのである。

験を活かした小売業等の起業を支援することも一案である。フランチャイズシステムであれば、個人事業主として自ら仕入・販売する訓練を積むことができる。中心市街地活性化では、空き店舗を活用した「チャレンジショップ事業」があちこちで行なわれているが、移動販売の車両を同様のチャレンジショップに見立てることで、その支援策の協議において、自治体と移動販売業者の間の連携が深まる可能性は高い。

一方で、個人事業主であるため定年がないことを活用して、アクティブシニア（ここでは、健康上の不安が少ない、主に60代の世代を想定する）を積極的に登用することも、検討の価値がある。顧客とのコミュニケーションが取れ、買い物弱者対策を行って地域に貢献しながら、年金以外の収入を得られることは、定年退職後のアクティブシニアにとって魅力的かもしれない。例えば、複数のアクティブシニアが1台の車両を共同で購入して（一種のカーシェアリングと呼べなくもない）、それぞれが週2～3日ずつ移動販売を行なう形でのフランチャイズ契約も、仕入方法などに工夫を加えれば^㉓、導入できるであろう。

また、ある車両1台の担当エリアの一部のみを担当する販売員（以下「販売員補佐」）の制度も、検討の余地がある。販売員補佐は例えば、販売員が運転する車両に、自分が住んでいる地区の入り口で乗り込み、販売や運搬を手伝った後に、地区内で下車して自宅に帰るといった業務内容が想定される。販売員補佐の活動を、顧客とのコミュニケーションや地域貢献を主眼としたボランティアとして位置付けることも一案である^㉔。本来、販売員をもう1名雇用すべきところをボランティア労働力に依拠することは、苦肉の策ではあるが、前述の公・共・民のパートナーシップの一形態と捉えることもできよう。アクティブシニアの雇用およびボランティア活動の促進は、高齢社会における自治体による社会政策の柱でもある。

（2）車両購入に対する補助・支援

移動販売の車両は、先に見たように特に生鮮品を扱うような場合、品質保持や温度管理が重要であるため、一般のトラック等を改造して仕立てられるものが多い。改造の費用は、大量生産のメリットが活用しにくいことから高額になってしまう。とりわけ、販売員に個人事業主として、車両購入費と改造費を合わせて（1台約450～500万円と見込まれる）負担させることは、販売員の募集と確保などにおいて障壁となる可能性がある。

㉓ 例えば、このような複数の販売員が共有する車両で取り扱う商品については、本社やスーパーバイザーが一部の商品の発注・仕入を代行すれば、日によって販売員が交代しても品揃えが継続できると考えられる。

㉔ なお、有給か無給かといったインセンティブ設計については、別途配慮の必要がある。

そこで、車両購入に対しては自治体が補助することが、積極的な支援策となる。例えば、高知県は2009年度に、「中山間地域安全安心サポート事業」の一環として、生活物資の供給と地域の見守り活動を5年間継続することを条件に、移動販売業者に対して車両購入費の3分の2を補助した（経済産業省〔2010〕p.55,『激流』2011年12月号p.44）。経済産業省〔2011b〕を見る限り、自治体の補助制度では、「買い物弱者対策支援事業としての活用イメージ」が抽象的あるいは包括的に述べられているものも多い。そのため、申請者（ここでは移動販売業者）の工夫によっては、現状の制度においても、車両購入の補助を受けること、さらには自治体との連携を進めることは、決して不可能ではない。

なお、中央省庁たる経済産業省の補助制度では、「地域商業活性化補助事業」が「買い物弱者対策支援事業」という別名を持っており、公募への申請と採択を通じて、移動販売業者による車両購入にも役立てられると考えられる。ただし、この補助事業では、複数の主体（例えば、小売業者と自治体）が連携することが申請のための条件となっている。また、2011年度の採択事業では、東日本大震災の復興支援に関する取り組みが中心となっており、被災地やその復興とその直接の関連が薄い買い物弱者対策にまで、支援の手が回り切らないのが実情であろう。

(3) 公共施設の活用に対する支援

移動販売において、公道に荷物を降ろして販売をすることは違法である。また、駐停車が禁止されているような場所で、長時間販売をすることは、道路交通の円滑化や安全の観点から好ましいこととはいえない。

そこで例えば、これまでの実績が認められた移動販売業者に対し、自治体が公共施設の敷地の利用を認めることも、買い物弱者対策の一環となる。これは、公共施設の利用者増加や活用につながる施策であろう。公共施設以外の場所でも賑わい創出を目指すとするれば、極端に言えば、商店街の空き店舗に移動販売の車両を乗り入れさせ、商店街の「核店舗」として機能させることも考える。移動販売事業の、文字通り「移動」する「車両」が、巡回する地区で賑わいを創出しまちづくりに貢献するという、逆説的なことさえ起こりうるものであり、興味深い。

5. お わ り に

本稿は、買い物弱者対策に関する先行研究を踏まえて、その複数のアプローチを再整理

して、買い物弱者対策が流通と交通の接点にあることを示した。さらに、小規模の移動販売業者に関する事例研究を通じて、「ビジネスモデル再構築」と「買い物弱者対策」の二つの視点から提言を試みた。

今後の研究課題として、第一に、本稿で示した流通と交通のアプローチの妥当性を、様々な買い物弱者対策の分析を通じて検証することが挙げられる。これによって、複数のアプローチや方を組み合わせ、買い物弱者の問題に悩む各地域の実情に合わせた「処方箋」を示せる体制を整えることが、第二の課題である。

買い物弱者対策は、先に見たように官庁による政策対応が議論の中心であり、本格的な研究はまだ緒についたばかりであるが、流通政策研究の一領域に留まらなくなるであろう。小売業者や宅配業者の行動を含め、流通と交通を主要な研究対象とする商学全体においても、重要性を高めていくに違いない。

追記

本稿の事例研究は、(株)昭栄鶏卵の中西基夫氏（社長）・弘和氏（販売員）ご兄弟へのインタビュー（2011年11月実施）に依拠している。同社の存在を知ったのは、関西鉄道協会都市交通研究所の「高齢者の交通市場」委員会に高橋と竹田が参画し、アクティブシニア世代の方々に対してインタビュー調査を行ったときであった。同委員会の委員の方々、ならびに、インタビュー調査にご協力くださった方々なくしては、本稿の執筆は実現しなかった。また、本稿の執筆にあたっては、学内有志による「方法論研究会」（2012年1月18日）にご参加くださった教員・大学院生・学部生各氏による議論が、大変に有意義であった。以上の方々には、この場を借りて深い感謝の意を表したい。

末筆ながら、寺岡義伸先生の今後のますますのご健勝を、筆者一同、心からお祈り申し上げます。

参考文献

- Byrne, D. [2005] *Social Exclusion*, 2nd ed., Open University Press. (深井英喜・梶村泰久訳『社会的排除とは何か』こぶし書房 2010年)
- 池田真志 [2010] 「供給面からみたフードデザート問題解決の可能性」『地理』(古今書院) 8月号
- 岩田正美 [2008] 『社会的排除』有斐閣
- 岩間信之(編著) [2011] 『フードデザート問題』農林統計協会
- 榎本拓真 [2009] 『郊外大型商業施設に起因した外部不経済の低減方策』(日交研シリーズA-469) 日本交通政策研究会
- 榎本拓真 [2010] 『地方都市圏における空間計画と都市計画のミクロ的連携に関する研究』博士論文(横浜国立大学)
- 小川 進 [2009] 「コンビニエンスストアの革新性」石井淳蔵・向山雅夫(編)『小売業の業態革新』第7章 中央経済社
- 川辺信雄 [2003] 『セブン-イレブンの経営史』(新版) 有斐閣
- 川辺信雄 [2011] 「ネットスーパーの生成と発展」『早稲田商学』(早稲田大学) 第429号
- 金 顕哲 [2001] 『コンビニエンス・ストア業態の革新』有斐閣

- 経済産業省 [2010] 『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 [2011a] 『買い物弱者応援マニュアル』(ver.2.0)
- 経済産業省 [2011b] 『地方公共団体における買い物弱者支援関連制度一覧』
- 国土審議会(政策部会集落課題検討委員会) [2010] 『集落課題検討委員会中間とりまとめ』
- ココネット [2011] 『サービス案内 [カンガルーお買い物サービス]』
- 佐々木 緑 [2010] 「フードデザート問題解決への取り組み」『地理』(古今書院) 8月号
- 澤田 求・鈴木隆祐 [2001] 『チラシで読む日本経済』光文社
- 杉田 聡 [2008] 『買物難民』大月書店
- 杉山雅洋 [2008] 「交通政策の変遷」杉山雅洋ほか(編著)『明日の都市交通政策』(改訂版)第2.2節
成文堂
- 高橋愛典 [2004] 「イギリス地域交通市場における非営利組織の役割」『商経学叢』(近畿大学)第50
巻第3号
- 高橋愛典 [2006] 『地域交通政策の新展開』白桃書房
- 高橋愛典 [2007a] 「英国に学ぶ—コミュニティ輸送とその支援策—」『Regional Futures』(地域未
来研究所)第10号
- 高橋愛典 [2007b] 「交通施策を通じた中心市街地活性化の試み」日本交通政策研究会『社会参加を促
すための地方部公共交通政策』(日交研シリーズA-431)第4章
- 高橋愛典 [2007c] 「バス交通施策を通じた地域活性化の試み」『運輸と経済』(運輸調査局)3月号
- 高橋愛典 [2008] 「交・流・通の分化と統合」『高速道路と自動車』(高速道路調査会)5月号
- 高橋愛典 [2009a] 「ロジスティクス研究の方法に関する試論」『商経学叢』(近畿大学)第56巻第1号
- 高橋愛典 [2009b] 「商学における物流研究の系譜」『日本物流学会誌』(日本物流学会)第17号
- 高橋愛典 [2009c] 「交通施策による商業まちづくりの支援」三谷真・滋野英憲・濱田恵三・TM ネット
(編著)『都市と商業』第3章 税務経理協会
- 高橋愛典 [2010] 「まちづくりNPOによる買い物バスの運営」日本交通政策研究会『地域社会におけ
る高齢者のモビリティ確保と公共交通維持策』(日交研シリーズA-509)第4章
- 高橋愛典 [2011] 「地方部の公共交通」日本交通学会(編)『交通経済ハンドブック』0910 白桃書房
- 高橋愛典 [2012] 「生活拠点の再編と地域交通」日本交通政策研究会『過疎地域における公共交通と
自家用交通の共存に向けた取り組み』(日交研シリーズA-537)第4章
- 田中耕市 [2010] 「交通面からみたフードデザート問題」『地理』(古今書院)8月号
- 田中 陽 [2006] 『セブン-イレブン 覇者の奥義』日本経済新聞社
- 丹下真理 [forthcoming] 「近鉄「楽・元気」生活事業について」関西鉄道協会都市交通研究所『シ
ニア世代の交通行動』(仮題)第9章
- 土屋 純 [2004] 「コンビニの農山村地域への展開可能性」荒井良雄・箸本健二(編)『日本の流通と
都市空間』第8章 古今書院
- 土屋 純 [2011] 「農山村地域の消費生活を支えるコミュニティショップ」『地理』(古今書院)2月
号
- 鶴坂貴恵 [2011] 「流通政策の死角」『商学論究』(関西学院大学)第58巻第4号
- 土井 勉 [2008] 『ビジョンとドリームのまちづくり』神戸新聞総合出版センター
- 成生達彦 [2010] 「衰退する地域商店街活性化のためにはコミュニティ活動積極化に活路を見出せ」
ダイヤモンド・オンライン(ダイヤモンド社) diamond.jp/articles/-/8565 (2011年12月28日閲
覧)
- 西山 敷 [2011] 『「下町百貨店・ダイシン」はなぜ、不況に強いのか』講談社
- 根本重之 [2011] 「ディープな高齢社会の生き残り策を探る」『激流』(国際商業出版)12月号
- 農林水産省 [2011] 『食料品の買い物における不便や苦勞を解消するための先進事例』
- 藤山 浩 [2011] 「買い物弱者をつくらない地元の創り直しを」『地域づくり』(地域活性化研究セン
ター)5月号
- 宮城能彦(監修) [2006] 『共同店ものがたり』創英社・三省堂書店
- 矢野裕児・秋山浩之 [2011] 「小売業の構造変化と地域において果たす役割」塩見英治・山崎朗(編

移動販売事業を捉える二つの視点（高橋・竹田・大内）

著)『人口減少下の制度改革と地域政策』第8章 中央大学出版部
矢作敏行 [1994]『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』日本経済新聞社