

【研究ノート】

## 小売業の新潮流：買物弱者支援手段としての移動販売車 －社会的有用性と事業継続性－

NEW TREND IN RETAIL INDUSTRY: MOBILE SALES VEHICLES  
A MEANS TO SUPPORT "DISADVANTAGED SHOPPOERS":  
ITS SOCIAL USEFULNESS AND BUSINESS SUSTAINABILITY

井上 隆

青森大学総合経営学部

*Abstract:* About ten years ago, the issue of disadvantaged shoppers, people with limited access to shopping facilities, began attracting attention in social and regional policies. Despite the efforts of government-affiliated agencies and local public organizations, supporting services for disadvantaged shoppers had only limited effectiveness. Meanwhile in the private sector, the number of mobile sales vehicles for disadvantaged shoppers has increased. In this paper, I firstly consider the operational efficiency, adaptability, and business competitiveness of mobile sales vehicles. Secondly, I examine the social usefulness and business sustainability of mobile sales vehicles. Thirdly, I investigate the possibility of cooperation between the local public organizations and mobile sales vehicles of private enterprise.

*Keywords:* disadvantaged shoppers, local public organizations, mobile sales vehicle, social usefulness and business sustainability, cooperation of public sector and private sector

### 1. はじめに

徒歩圏内に食料品・日用品中心の小売店が無く、日常生活に不便・不都合を感じている高齢者等、いわゆる買物弱者<sup>1)</sup>と言われる‘範疇’が析出され、社会政策的・地域政策的な行政課題として注目され始めて十数年が経過した。これら買物弱者に対する行政支援の方向だが、経産省を例に採れば、①家まで商品を届ける、②近隣に店舗を設置する、③家から出掛け易くする、④コミュニティ形成、⑤物流の改善・効率化、の5項目の取組みを挙げ、具体策として、①宅配、買物代行、配食、②移動販売、買物場開設、③移動手段提供、④会食等、⑤物流効率化

の事例を紹介・提案し<sup>2)</sup>、補助事業等を展開している。しかし、かかる行政支援が奏功し十分な成果を上げている、とは言い難い。

他方、民間では、近年、これら買物弱者に照準を当てその日常生活を支える事業者として食品スーパー型の移動販売車が急増している。一例を挙げると、2012年に徳島県で高齢者を対象に開始された移動スーパー・とくし丸は、年々、会員事業所（地域スーパーマーケット）、販売パートナー（とくし丸運行事業者）、車両台数を増やし、2017年7月調査時点では、42都道府県、76社、230台が稼働していたが<sup>3)</sup>、2018年4月には303台まで急増する見通し

1) ‘買物弱者’の統一的な定義はない。農水省は「65歳以上で自宅から500m圏内に生鮮食料品店が無く自動車保有しない者」とし、経産省は「60歳以上の者で日常買物に不便と感じている者」とし、各地方公共団体は別途独自の定義を行っている。各々の機関はその定義によって買物弱者数を推計していることから、それらの推計値には大きな開きがある。農水省は380万人（2010年）程度、経産省は約700万人（2014年）と推計している。総務省行政評価局『買物弱者対策に関する実態調査・結果報告書』平成29年7月.pp2～3

2)経産省商務情報政策局『買物弱者応援マニュアル ver3.0』平成27年3月.pp1～2

3)NPO ひろだいいりサーチ・谷口清和「四国とくし丸・ヒアリング内容」2017.7.7

である<sup>4)</sup>。また、日本生活協同組合連合会によると、全国の生協系移動販売車は、CO-OP とやま‘移動店舗’（2004年5月導入）を嚆矢に十数年で25都道府県、30生協、155台（2017年1月31日現在）まで増大し、その後も導入が進められている<sup>5)</sup>。とくし丸、生協・移動販売車、何れも短時日での急成長である。但し、とくし丸や生協移動販売車などの急増で、それまであった個人事業主等による移動販売車が減少している可能性もあり、全国的にどの程度増加しているかは不明である。網羅的・精確なデータがないため<sup>6)</sup>、全国的な増減は精確には不明だが、経産省の好事例紹介でも移動販売車の事例が最も多い<sup>7)</sup>ことから、買物弱者の多い地域・地区では増加している可能性が高い。

移動販売車それ自体は小売業の新規業態というわけではない。その原型は榊園酪農公社の直販車に見られる。同公社は45年前の1973年から多種類の食品を積載した移動販売車を市場に投入しており、他にも独立系零細事業者が中山間地域<sup>8)</sup>で移動販売車を展開してきた。しかしながら、生協・移動販売車やとくし丸は、その導入経緯・目的、商圈（販売エリア・巡回ルート）設定方法、車両構造・装着設備、商品調達・

売れ残りロス回避システム、取扱商品・サービスの範囲と種類、販促や付帯サービス等の面で、これら従来からあった移動販売車と様相を異にしており、‘業態進化’‘小売業の新潮流’とも見做しうる。

本稿では以下の諸論点を順次考察する。行政による支援策が成果を上げていないのは何故か、行政は移動販売に対しどの様な規制を掛けてきたか、行政が提案する宅配・買物代行・配食・買物場開設等と比較して移動販売車はどのような優位性を有しているのか、自治体が期待する地元独立系事業者の移動販売車と広域エリアで多店舗展開する事業者のそれとの違いは何か、である。最後に、ソーシャル・ビジネスの体を成している移動販売車の社会貢献的役割を継続させていく仕組みを考察・提案する。

なお、買物弱者は市町村の人口減少地区（中山間地域等）でも大都市や中小都市の中心部や縁辺部でも見出されるが、本稿では急速に人口減少と高齢化が進む過疎地区<sup>9)</sup>における移動販売車の役割・機能、有用性、継続可能性について考える。食料品等の買物困難エリアをフード・デザート（食の砂漠）と呼び、都市部市街地と急速な人口減少・高齢化に直面している郡部町村部やその縁辺部とを一緒くた

- 4) オイシックスドット大地（株）『通販通信』18.4.25. <https://www.tsuhannews.jp/51337>. 同社によると、国内移動スーパー業界で300台を超えるのは「とくし丸」が初めてである。
- 5) 日生協によると「『買い物弱者』を支援するために…移動販売車…に取り組んで」いる。なお、全国で115台稼働している内、80台はコープさっぽろの移動販売車である。（日本生協連『第67回通常総会議案書・参考資料』2017.4.19.p.24）
- 6) 東京都で営業許可を取得している移動販売車数は、1992年（1,344台）～2012年（3,203台）、増加傾向にある。これは「調理可の移動販売車」の急増によるものだが、「調理不可の移動販売車」も僅かながら増加している。他方で、全国「特殊用途自動車登録・移動販売車数」は、1992年（9,433台）～2012年（5,211台）、減少傾向にある。この内、加工車は漸増傾向にあるが、販売車は1/3程度まで激減している。以上の数値は、「移動販売車を活用したビジネス」日本政策金融公庫『調査月報』January2013.No.052より。
- 7) 農水省は、1989年『農業白書』から、農業地域類型を都市的地域・平地農業地域・中間農業地域・山間農業地域に4分類している。中山間地域は後者2地域を合わせた地域。
- 8) 国立社会保障・人口問題研究所では、人口減少プロセスを、第1段階：老年人口増加＋生産年齢・年少人口減少、第2段階：老年人口維持・微減＋生産年齢・年少人口減少、第3段階：老年人口減少＋生産年齢・年少人口減少、と3段階に区分している（北海道総合研究調査会編著『地域人口減少白書』2014.9.日本生産性本部ほか）。関満博は人口減少状況を「前期高齢地域社会」と「後期高齢地域社会」に二分して捉えている。前者は人口減少局面の第1段階で、地域の人口減少と並行して高齢者の絶対数が増加し、高齢化率が急角度で上昇していく。次いで高齢化率が40%前後に達すると、第2段階に移行し、人口減少の持続と高齢者の絶対数の減少が同時進行する事態となる。ここで関は、前期と後期とでは地場型小売業の在り方や高齢者向けの買物支援の条件に大きな変化が生じるとする（『中山間地域の「買い物弱者」を支える』新評論2015.10.p.18）。高齢者等買物弱者の支援を考えた場合、関の段階区分、指摘は極めて重要なのだが、本稿では、当面、段階区分にこだわらず、人口減少（＝市場縮小）地区を念頭に考察を進める。

に、その発生メカニズムの主因を大規模小売店舗法に求める見解が一部にあるが、厳密さを欠いている。ただ、この論点は当考察の本筋から外れるため、ここではこれ以上立ち入らない。

## 2. 行政による買物弱者支援策の現況と課題、移動販売機能の利活用状況

### 2.1. 国の買物弱者支援策と移動販売に対する対応

国による買物弱者支援に関わる施策・事業は、内閣府（地方創生等）、総務省（過疎対策、地域ICT推進等）、厚労省（高齢者福祉等）、農水省（食品流通等）、経産省（流通政策、商業振興、中小企業振興等）、国交省（物流改善、地域交通確保等）の1府5省で行われている。但し、「買物弱者対策については、明確な所管府省は存在せず、関係府省がそれぞれの所管行政において推進している施策が、結果的に買物弱者対策に資するものとなっている」<sup>9)</sup>のが実態で、換言、買物弱者支援に主眼を置いた施策・事業は無く、関係する諸施策を取りまとめる所管府省も無く、「農水省及び経産省は…情報共有を行っているが、その他の関係府省も含めた政府全体による連携体制は整備されていない」<sup>10)</sup>状況である。

国の各種助成制度・施策メニューの内、どの施策をどの様に取り込むかは、各地方公共団体が地域・地区の実情に応じて取捨選択すれば良いわけだが、省庁の諸施策には、人口減少で小売店舗が撤退し空洞化した集落・街区に新たな商業施設の建設を促す（補助金付）施策がある一方で、それら買物不便地区から市町村中心部への移動（手段）に補助する施策もあり、さらには、外出しなくとも生活出来るよう支援する宅配、買物代行、配食サービス等を勧める施策も同時に行われている。要するに、国による買物弱者支援は、目的を異にする施策・事業の副産物であり、省庁別に縦割的に行われており、各施策は別方向を向いている場合も有れば重複する面もある。補正予算による時限付き施策が多く、長期継続性の面で不安が残る。高齢者生活支援と居住地区の住み易さ再生を统一的に推進する社会政策・地域

政策は無く、今のところ系統的・網羅的・効率的とは言えない。

次に移動販売に対する行政対応だが、実に様々な規制が掛かっている。公道駐車の場合の道交法による違法駐車取締り、都市公園法による公園での出店禁止、移動販売時の拡声器による宣伝に対する音量規制（都道府県条例）等々様々である。特に厳しい規制は、1967年に旧厚生省環境衛生局長が、食品衛生法の円滑な運用に資するものとして発出した「自動車による食品の移動販売に関する取扱要領」による諸規制である。「移動販売営業許可（乳類、食肉、魚介類販売業）は、営業車の属する主たる固定施設の営業所等の所在地を管轄する都道府県（保健所設置市等を含む）が行い、営業所等の所在地以外の都道府県に移動して販売するときは、改めて当該都道府県等の許可を要する」に基づき、都道府県は、各々、条例等で許可基準を制定してきた。市町村境・県境を越えて移動販売事業を営む業者が問題とする規制の一つはこれで、都道府県毎に異なる基準に合わせ保健所管内毎に許可申請をしなければならず、事業者はこれを煩雑と受け止めている。また、固定店舗と同様、「営業車には飲用に適する水を十分供給することのできる容積の貯水槽を有した流水式手洗設備を設ける」<sup>11)</sup>といった規制も設けられている。

青森県民生協によると「営業許可は、青森市内は中核市である青森市、青森市以外は青森県と別れており、規制緩和が必要。手洗設備は、北海道20ℓ、青森県40ℓと別基準」<sup>12)</sup>と言う。住友達也によると、「一番の足かせは手洗い設備。無いと営業許可が出ない。現在は生モノに直接触ることもないので現実的には不要」<sup>13)</sup>と言う。要するに、昔の移動販売と異なり、冷凍・冷蔵設備を装着し、鮮魚・精肉類を販売時にその場で直接処理・再包装して販売しているわけではないことから手洗設備は不要で、また、市町村境・都道府県境を超えて事業が広域化していることから、都道府県毎に基準が異なり保健所毎に営業許可申請を行わなければならないのは時代にそぐわないと言う。日本フランチ

9) 総務省『買物弱者対策に関する実態調査・結果報告書』平成29年7月、pp.62～64

10) 同上、p.122

11) 旧厚生省「自動車による食品の移動販売に関する取扱要領」（昭和42年3月3日、各都道府県知事・各政令市市長あて厚生省環境衛生局長通知）第三.2.(エ)

12) 青森県民生協新規事業開発課々長 山本則夫 2017年6月2日ヒアリング

ヤイズチェーン協会も、2013年10月、国に対し4点の要望を提出した。<sup>13)</sup>

総務省が改めて調査したところによると、事業者側からは、第一に移動販売許可の申請書類作成や申請手数料等が負担であること、第二に手洗設備設置費用が嵩み、加えて、その分商品陳列スペースが狭くなることから、諸規制見直しの意見・要望が多く出ていることが判明した。また、調査対象都道府県の中には、施設基準や監視指導方法等を調整した上で、「その内容が同一の都道府県内であれば、一都道府県で許可を取得している場合は他の都道府県等でも移動販売が出来る」取扱いをしている例があり、加えて、一定の条件を満たせば流水式設備設置を義務付けていない例が有ることも分かった。そこで総務省は下記2点につき、「厚労省は都道府県に対し周知する必要がある」<sup>14)</sup>と厚労省に通知した。

- (1) 関係都道府県知事等の間で(中略)調整がなされているときは、移動販売許可を取得している都道府県知事等の管轄区域外においても、新たに移動販売許可を取得しなくても移動販売が営業できる取扱いとして差し支えない。
- (2) 取り扱う食品の再包装を行わない等、移動販売で取り扱う食品の状態等を踏まえた適切な衛生管理状態を保つことができている場合には、都道府県知事等の判断により、流水式手洗設備の設置を義務付けなくても差し支えない。

ようやく一定の見直しが行われてきたと言えるのだが、「僅かな改善」に留まっており、日本フランチャイズチェーン協会の要望からはかなり距離があると言わざるを得ない。

## 2.2. 地方公共団体における買物弱者支援策と移動販売利活用

全国の地方公共団体で買物弱者の実態を把握しているのは約半数と推計<sup>15)</sup>されており、残りは実態把握を行っていない。地方公共団体で買物弱者対策の担当部署を明確にしているのは約23%、関係部局による連絡会議を設置しているのは僅か7%と推計<sup>16)</sup>されている。支援策は、交通移動支援、宅配、配食、買物代行、店舗誘致など多様である。

表1は、全国8ブロック(北海道、東北、関東、中部、近畿、四国、九州沖縄)の中でも特に人口減少の激しい3ブロック(東北、四国、北海道)<sup>17)</sup>の内、北海道と東北の地方公共団体の動きを見たものである。後述する「四国とくし丸システム」が人口減少率全国第2位の四国ブロックで生まれたことは偶然とは思われない。

具体的な施策・制度の導入状況だが、全体としては、移動に係る経費の補助またはコミュニティバス運行等が最多である。この中には買物送迎バスの運行なども含まれる。支援対象が高齢者等であること、および、過疎化に伴い公共交通手段が弱体化(または廃止)している市町村が多いことから、当然と言える。次いで、宅配、配食(弁当配達等)、移動販売支援、買物代行、店舗開設と続く。

注目しておきたいことは、施策・制度導入比率の道県間格差よりも、道県毎の諸施策の導入傾向の違いである。道県毎の地方公共団体数が異なることから一概に言えないが、分かり易い例を採ると、北海道では店舗開設支援策を採用している団体の割合が高く、山形県では宅配と移動販売の割合が高い。北海道では、それまでであった地元スーパーやJA系店舗の採算悪化・撤退に伴い、自治体がスケール・メリットを有する地域大手スーパーに対し、建設費補助等を提案する形で出店依頼を行っているケースが多

13) (一社)日本フランチャイズチェーン協会『移動販売車における規制改革の要望について』平成25年10月10日。(1)保健所へ提出する申請書および添付書類の様式・種類・枚数の全国的統一、(2)1967年「取扱要領」の改訂または新ガイドラインの策定、各都道府県における新たな許可基準の策定と公開、(3)一般酒類小売業免許所有者の移動販売車による酒類販売の認可、(4)煙草販売業免許所有者の移動販売車による煙草販売認可。

14) 総務省『買物弱者対策に関する実態調査・結果報告書』平成29年7月、pp.187~189

15) 総務省『買物弱者対策に関する実態調査・結果報告書』平成29年7月、p.118

16) 同上、p.122

17) 北海道総合研究調査会『地域人口減少白書2014-2018』2014.9.日本生産性本部.p.14

原資料：国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』

表1 地方公共団体における買物弱者支援関連制度導入状況—北海道・東北6県—

	北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	計
地方公共団体数(含、道・県)	180	41	34	36	26	36	60	413
買物弱者支援制度導入団体	42	12	11	19	14	14	15	127
支援制度導入団体割合(%)	23	29	32	53	54	39	25	31
移動支援団体数	35	6	10	20	9	7	15	102
宅配事業	8	2	0	1	1	6	1	19
配食(弁当配達等)	2	2	2	5	1	1	0	13
買物代行	2	3	1	2	3	0	1	12
店舗開設	5	0	0	2	0	1	1	9
移動販売	3	0	1	0	3	5	1	13
移動販売 28年度調査	2	0	0	0	3	3	0	8
” 27 ”	4	1	0	0	3	3	0	11
” 26 ”	4	0	0	0	1	0	0	5
” 25 ”	6	0	0	0	2	1	1	10
” 24 ”	6	0	0	0	0	0	1	6
” 23 ”	2	0	0	0	0	0	0	2

- (1) 経産省『地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覧』平成23～29年度版より作成。
- (2) 移動支援は買物支援に限らない。バス、タクシー、ハイヤー等の利用への補助、燃料助成等。一市町村が複数の交通手段補助を同時に実施している場合は‘移動支援’に一本化。
- (3) 上記以外の買物弱者支援策としては、御用聞き、支払い代行、朝市、定期市場、出張販売等。
- (4) 地方公共団体の制度・施策の導入状況と、実際、どの様な支援が実施されているかは別である。市町村が「店舗開設に補助金を出す」施策を採っていても店舗が開設されているとは限らない。

い<sup>18)</sup>。ただこの場合、出店地区の人口減少が昂進すれば、スーパー側から運営費補助を迫られるとか、あるいは撤退に至ることもあり得よう。また、北海道では移動販売支援も一定見られるが伸び悩んでいる理由の第一は、コープさっぽろが全道に移動販売車を展開しており、市町村が新たに移動販売を支援する動機が弱いこと、第二に、市町村が期待する‘地元事業者’にとっては、低人口密度の集落が広

範囲に点在し、移動販売車が一定の収益を確保するのに経費(燃料費等)が掛かり過ぎ、販売員の拘束時間が長時間となり、結果、事業性が成立しにくいといった地理的特性が関係している可能性が高い。山形県では7道県の中で唯一、県レベルの補助事業の中に「移動販売利活用」が提示されている<sup>19)</sup>。市町村による移動販売支援が他県より多いのはこのためと推察される。山形県同様、高知県でも県レベル

18) 北海道では「人口減で採算の悪化したスーパーが撤退したり、その恐れが高まった地域で、市町村が建設費を補助する‘公設民営’店舗の出店が今年、道内で相次いでいる。いずれも住民の訴えを受け、自治体が事業者に働きかけ実現。…紋別市の上渚滑地区で唯一のスーパーが1月、経営難で撤退。同地区は人口約920人。地区で車のない高齢者も多く、住民期成会が市に商店誘致を要請。市はスーパーを市の第三セクターに暫定的に引き継ぐ一方、誘致を働きかけていたセコマ(札幌)との交渉を加速させ、店舗建設費の半額3,550万円の補助を提案。かくて‘セイコーマート上渚滑店’がオープン。…空知管内沼田町では4月、町や地元経済界などが建設費を負担した商業施設の中核店として、道北アークス(旭川)の‘ダ・マルシェぬまた店’が開店。3月に閉店した町内唯一のスーパーの後継店。オホーツク管内滝上町、西興部村でも自治体が建設費などを補助した店が年内にオープン」する。(「スーパー・コンビニ‘公設民営’買物弱者対策 出店相次ぐ」『北海道新聞』2017.8.21)

19) 山形県商業・県産品振興課、賑わいのある商店街づくり推進事業「…地域における商業機能を維持するため、宅配・移動販売・送迎等の住民ニーズに対応したサービスを提供し、機能強化に取り組む商店街振興組合等に対して支援を行う」(経産省『平成29年度 地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覧』p.23)

で移動販売を補助の対象にしている<sup>20)</sup>。ここで四国について付言すれば、四国4県の地方公共団体数(99)の内、10県市町村で移動販売利活用が見られ、比率は10%を超え<sup>21)</sup>、北海道・東北ブロックの3%を大幅に上回っている。

いずれにせよ、この項では、どのような買物弱者支援策が有効かを検討する際は、地域・地区毎の諸条件(事業普及状態、地理的特性、政策的背景等)への理解が重要であることを確認しておこう。

次に移動販売支援策導入状況だが、導入13例(平成29年度)を多いとみるかどうかは判断が難しい。過去7年間(平成23~29年度)では増減を繰り返しながら漸増傾向にある。また、経産省『地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覧』(各年度版)によると、移動販売事業の取り組み方の特徴の一つは、いずれの地方公共団体も地元事業者に移動販売事業を委ねようとしていることである。商工会、商店街振興組合、商店会、農協、地元事業者等である。地場産業(地元小売業)振興も兼ねていることから当然とも言える。支援内容は、移動販売車購入費補助、移動販売車運営経費の一部補助、車検経費(重量税、自賠責保険料等)一部補助、移動販売車無償貸与、燃料費・修繕費補助、保冷設備費一部補助など様々である。13例のうち数例は、補助金支給の要件として、物品販売だけでなく高齢者の見守り活動、宅配事業、地元農産品等の集荷・販売などを課している。

最後に、地方公共団体による移動販売車利活用の方法上の合理性、継続可能性の問題である。無店舗販売業の一形態である移動販売車は元々‘民業’で、一定の広域エリアで多店舗展開している地域事業者の場合は、後述する様に、多品目で大量仕入のスケール・メリットを享受しており、PB商品を持ち、保管・売れ残り品管理等のノウハウもあり、広

範囲に移動販売車を派遣出来る様々なツールを保持している。これに対し、地元の商店会、‘地元需要依存型’小規模スーパー、個人商店等の場合は、効率的経営システム・運営ノウハウの面で競争上劣位にある。行政補助金に依存した運営は、補助原資が縮小(廃止)されると継続が困難になり、地区の人口減少が昂進し「後期高齢地域社会」化した場合は、採算性を確保出来なくなる。実際、総務省行政評価局が2016年、全国の移動販売や宅配などの事業者260余りを抽出して調査した結果、約42%が赤字経営で、事業を断念した業者も約12%だったことが判明した。事業を断念した理由は、自治体の財政事情が厳しい中で期間限定の補助金が多く、打ち切られたあと人件費などを賄えなくなったケースや、人口減少が想定以上に急速に進み採算が合わなくなったケースが多かった。この結果、総務省は経産省などに対し支援の在り方を見直すよう通知した<sup>22)</sup>。

### 3. 移動販売車の役割と機能—いくつかの事例—

#### 3.1. 青森県民生協—震災を契機とした事業領域拡大策としての移動販売車—

##### 3.1.1. 移動販売車(コープ・スマイル便)導入背景と契機

移動販売車導入契機は東日本大震災における被災地支援活動にあった。震災時、県民生協は、みやぎ生協に支援の第一陣として職員を派遣した。ここで「被災地の生協ではいち早く被災者の支援に注力し生協と暮らしのつながりを確立している」<sup>23)</sup>状況を目の当たりにする。かねてより、青森には、一方で高齢者など買物難民問題や‘食の砂漠’等の社会問題があり、他方で店舗供給中心の事業展開では成長に陰りが見え、販路拡大の役割を担う新たな事業を模索していた<sup>24)</sup>。災害時の支援活動を契機に、「地域

20) 高知県・中山間地域対策課、生活用品確保等支援事業・移動手段確保支援事業「中山間地域における生活用品の確保等(移動販売、宅配サービス等)や…(中略)…買い物支援のための…市町村が行う仕組みづくり…への支援」(経産省・前掲書、p.117)

21) 四国全体の数値については、経産省・前掲書、pp.112~119 21) 四国全体の数値については、経産省・前掲書、pp.112~119

22) 「買い物弱者支援 40%が赤字経営 在り方見直しへ」(NHK NEWS WEB 2017.7.19)

23) 青森県民生協 山本則夫『NPO 法人ひろだりサーチ インタビュー準備資料』p.2

24) 「店舗経営は困難も多く、コープ共済の手数料等収入で全体の経営を支えていた時期も有る。このような状況の中で、ネットスーパーや移動販売を検討してきた」(2017.6.2、県民生協インタビューでの山本発言)



への貢献」と新規事業開拓を目的に、2012年から全国各地を視察し、水産業と地形の点から、青森の参考になる沿岸部を重点的に訪問した。結果的にコープさっぽろと同形式の車両を導入した。

### 3.1.2. 事業概要：稼働車輛、供給エリア・コース、巡回頻度、供給高、顧客特性など

車両はリース車2台(2017年6月時点)で、一台20万円/月、6年契約である。車種と仕様は、2.0Tディーゼル、FRPサンドウィッチ構造、低床トラック、乗降ステップ2段+手動補助ステップ、ステップヒーター・保冷カーテン、乗降口照明1灯・室内灯(LED)7灯、スピーカー5基、バックアイカメラ1基、冷蔵・冷凍設備、電動式手洗装置(給水タンク40ℓ、排水タンク40ℓ)(特注)となっている。

供給エリア・コース、巡回頻度等は、「食料品店がほとんど無かった買物不便地域に運行させる」と言う考え方で、①滝沢・三本木～久栗坂・浅虫～平内町、②平館～小国・今別～三厩、二つのエリアにコースを設定し、月～土、各コースを週2回巡回する。一カ所の停車時間は10分程度で1日25～30カ所停車する。移動販売車の供給高、供給品構成、取扱品目数、平均客単価、価格設定、顧客特性等は次の通り。販売車1台・平均供給高/月=3,137千円、1台当たり損益分岐点(月)=2,595千円、日配品23.8%、惣菜(弁当を含む)17.2%、水産品16.3%、野菜9.1%、畜産7.5%、果物7.0%で、生鮮部門57%：ドライ部門43%、取扱品目数は約1,200点、価格設定は基本的に店舗価格となっている。ドライ部門は定番価格で他は当日店頭価格である。一台当たり平均客数は68人で、平均客単価1,829円、顧客はほとんどが組合員とその家族で、実際の買い物客は、女性・複数世帯、最多利用者は50～60代となっている。

### 3.1.3. 販売政策上の工夫および行政との各種連携

積み込み品は生鮮品も日配品も当日入荷品で、生鮮品売れ残りは店舗で値引き販売し、日配品売れ残りも店舗に戻して販売する。生協PB品も積み込む。「予約配達」の季節行事商品導入だけでなく、利用者特性に応じた店舗とは異なる品揃え、地域・地区毎の嗜好性に応じた品揃えも実施する。具体的には「今別では木戸食品の玉子豆腐、太子食品の納豆、つきこんにやく、平内では生協PB商品、あづま納豆、普通こんにやく等、生活習慣の違いを反映した」品揃えである。「御用聞き」サービスでは顧客の注文に応じて次回巡回時に持参する。2009年より始めた環境対応「マイバック持参運動」を移動販売車でも取り入れ、買物袋を忘れた客には車内使用の買物カゴを貸し出し次回巡回時に返却してもらう。希望者にはレジ袋(1枚3円)を販売する。ポイント・サービスは、販売車専用スタンプカードで買上げ金額500円毎にスタンプ1個、スタンプ50個で300円の割引券を配布する。店舗では値引きやポイント3～5倍セール等があるが移動販売車ではそれがないため、割戻率は店舗より3倍程度高い。非常時対策は、2017年コープ東北サンネット事業連合からBCP案が出され、今後、事業連合間で計画の方針や運用規定などに則って進める予定である。

青森県の「高齢者等見守りの取組」推進に関する協定を、県、県社会福祉協議会、県生協連、県市長会、県町村会と締結し、その他、1市、2町、1村と個々に「高齢者等見守りの取組」に関する協力協定を締結している、但し、これら「見守り協定」には助成金などの規定は無い。青森市が設置する地域包括支援センターが開催する「地域ネットワーク会議」にも参加し、2017年6月、青森市福祉部からの「青森市高齢者SOSネットワーク」(メールマガジンによる情報の配信)登録の協力依頼にも応答し登録している。

表2 青森県民生協供給高に占める移動販売車供給高シェア(2014～2016)(千円)

	県民生協 総供給高	移動販売車 供給高	移動販売車 同シェア	県民生協 事業剰余金	移動販売車 事業剰余金	移動販売車 同シェア
2016	16,264,548	75,297	0.46%	77,440	5,792	7.48%
2015	15,434,182	71,693	0.46%	115,951	3,908	3.37%
2014	14,580,956	52,819	0.36%	1,938	N.A.	N.A.

出所：山本則夫『NPO法人ひろだいいりサーチ インタビュー準備資料』p3より抜粋

### 3.1.4. 移動販売車事業の成果と課題

移動販売車事業の展開は生協の総供給高と事業剰余金の増高に貢献した。剰余金/供給高比率も店舗のそれを大きく上回っている。また、「日生協(2014)のデータによれば、移動販売の各県平均の客単価は1,280円であるが、県民生協はその1.5倍である。当初、損益分岐点を10万円と想定していたが、商品品揃えが効果をあげている」(山本)。

今後は販売エリア・コースの人口減少と高齢化の進展に対応し、高齢者や体の不自由な客への対応(現在も体の不自由な客には玄関前で停車サービス)を多様化する等して、客単価アップを図り、併せて作業効率化などを推進していくとしている。加えて、高齢化の進展により食材よりも直ぐ食べられるものを欲する買い物客が増加する傾向にあり、生協店舗でも「日配品が売れ筋であるが、最近では高齢化のためか総菜の売上も伸びている」いることから、配食サービスの本格的導入も検討課題となっている。

## 3.2. とくし丸 ー情報企業の市場調査に基づく市場・事業創出とシステム開発ー

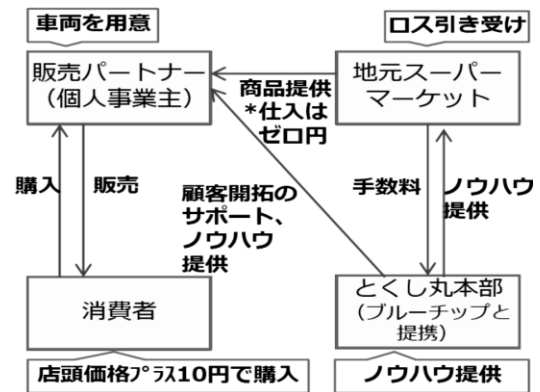
### 3.2.1-1. とくし丸システム開発の理念と基本的仕組

(株)とくし丸は、徳島市に本社を置く移動スーパー運営企業で、出版社『あわわ』の創業者・住友達也によって2012年に設立された。現在はオイシックスドット大地(株)の傘下にある。同社は、①スーパーの超大型化+郊外化による地元店撤退、②核家族化+高齢者の単身世帯化、③公共交通弱体化、④高齢化による免許返上、の4点を原因として膨大な買物難民が発生しており、当該難民は、ネットスーパーを利用出来ない、宅配弁当はすぐ飽きる、宅配は注文が面倒で日数が掛かる、コミュニティバスは気を遣い時間を合わせるのも不便、家族の送迎は気兼ねもあり時間も不自由、といった状況にあると捉える。こうした状況認識を基に3つの事業目的、①命を守る(買物難民支援+見守り)、②食を守る(地域スーパー役)、③職を創る(社会貢献型仕事創出)、を掲げている<sup>25)</sup>。

とくし丸システムでは、とくし丸本部、スーパー、販売パートナー(個人事業主)の3事業体が連携

する。図1にあるように、とくし丸本部の役割は、高齢者・買物難民向けのマーケットリサーチ<sup>26)</sup>と市場設計(一軒一軒徒歩でニーズを発掘する開拓歩きとルート設定)、移動販売車運行システム構築、運営ノウハウ構築・提供、車輛のモデル設計・改造・販売等である。とくし丸本社の母体が情報企業であることから、現在の小売業の実態、高齢者の消費生

図1 とくし丸運営システム・イメージ図(経産省『買物弱者応援マニュアルver3.0』p.27)



活実情等をかなり正確に把握している。様々な調査手法で、高齢者にとってスーパーマーケットは「広すぎて目的の商品を見つけるのに苦労する」「必要な商品を買えばと歩き疲れる」といった細やかな声まで収集・集積し事業構築に役立っている地元スーパーの役割は、販売パートナーへの商品提供と返品ロス受け入れなどで、殆ど投資することなく、パートナーを通じて販路(市場)を拡大することが出来る。販売パートナーの役割は、車両購入・商品積み込み・実販売・付帯サービス提供である。移動販売のネックである売れ残りロスは、スーパーに持ち帰り返却し、スーパーはそれらを割り引いて売り捌く。従って、パートナーはスーパーから商品を生入れるのではなく、販売代行している形である。リスクは、預かった商品を腐らせない・傷めない・壊さない等の商品管理である。販売パートナーは、個店開業に比べ低額予算で小売業に参入できる。

25) とくし丸本部編著『買物難民を救え!移動スーパーとくし丸』2017.07.07

26) 「2014年7月にブルーチップと提携。…全国に営業拠点を持つブルーチップが営業機能を一部負担、ブルーチップの従業員がスーパーの参入前に開拓歩きや、必要に応じて巡回ルートを改廃」している。(経産省・前掲書 p.26)



### 3.2.1-2. 事業の流れ, 関係3主体の利益配分, 社会的評価と今後の展望

表3 販売パートナー収入サンプル表

<p>・粗収入=売上高×17%+販売点数×5円(10円ルール)-燃料費                  仮定1: 売上高10万円/日、売上点数200点/日                  仮定2: 走行距離50K、ガソリン代130円/ℓ(軽トラ25km/ℓ換算)</p> <p>・日収=100,000円×17%+200点×5円-260円=17,740円</p> <p>・月収=17,740円×20日=354,800(実働20日と仮定)</p>
---

※上記のサンプル数値からロイヤリティ3万円/月を控除すると32,4800円.

販売パートナーは、提携先スーパーに行き、車両に食料品・日用品約400品目を積込み、週に2回、利用者宅を訪ね、商品を配達する。販売エリアは店舗を基点に半径7~8km, 車で10~15分圏で、売上は1日約7~8万円, 客単価は約2,000円, 一台につき少ないケースで50人程度, 多いケースでは150~200人の顧客を確保している。客単価増大策としては、季節性商品の予約販売, 衣料品や住居関連品のカタログ販売, 「メガネの三城」と提携してのメガネ販売等がある。収益源多様化策として食品メーカーからのサンプリング調査依頼にも対応している。付帯サービスとしては、地方公共団体等と協定を締結し、地域の社会福祉協議会, 地域包括センター, ケアマネージャー, 民生委員等と連携し、「見守り」活動を実施し、県警とも協定を締結しオレオレ詐欺や不審者への注意も呼びかけている。

三者の利益配分は、取扱商品の粗利益率を28%と想定し、販売パートナー17%, スーパー8%, とくし丸本部3%である。2012年4月からは、1商品につき店頭価格に10円を上乗せして販売し、これを販売パートナーとスーパーとで折半する。+10円は、一品一品を店頭から戸口まで配送することへの付加価値、顧客からのチップの意味合いである。

とくし丸本部は、上の収入とは別に、とくし丸一台につき売上に関係なく、定額ロイヤリティ(ノウハウとブランドの提供料)月額3万円を受取る。定額であることから、販売パートナーにとっては、売上増加

につれてロイヤリティ負担率は低下する。販売パートナーの利益は売上高比で約18~19%となる。とくし丸本部の住友達也によれば、「販売パートナーの仕事満足度は概ね高い。月収は平均40万円で、収入が増えてくると週休2日制にするなど工夫をしている。週休2日制が三分の一くらいになってきている」と言う。

以上の小売システムは流通業界外部からも高い評価を得ている。日本デザイン振興会は、2017年度グッドデザイン賞で、とくし丸をグッドデザイン・ベスト100に選定した<sup>27)</sup>。理由は、「買物弱者のニーズに応え、地域スーパーの存続を応援し、社会貢献型の個人事業の創出に貢献する、三位一体の新しいビジネスモデルを構築した。…行政や助成金に頼ることなく、買物弱者をなくすための持続可能なビジネスモデルを確立した」というものである。また、環境省は、環境と社会に良い活動を応援するプロジェクトであるグッドライフアワード(第5回)において、とくし丸に対し環境大臣優秀賞を授与した<sup>28)</sup>。

とくし丸本部の住友達也は課題と展望について次のように語った。

「人口減少の持続、競合他社の台頭などを受けて、新たなビジネスモデルを模索している。市場調査の一環で、一万点の景品を配り高齢女性アンケートを実施した。アンケート回収率は50.8%で驚異的な数値。80歳前後の高齢女性マーケットチャンネルは存在しない中、人と対面できる人的ネットワークが有り、二百数十台の移動スーパーが3日で3~4万人の高齢女性と向き合っている。このチャンネルをステージとして新たなビジネスを創造していく。日本郵便と組んで郵便ボックスをとくし丸号に設置して全国で展開したい。既に一部で実証実験を行っている。さらに、とくし丸の冷蔵庫を外して衣料品を積載したい。食品で信頼関係が構築できたので、あらゆる商品を積込んで高齢女性向けコンセルジュになるという構想である。安心してとくし丸の販売パートナーに頼んでも良いという環境を作りたい。正価格で正しい商品を提供できる窓口となる。医療品も規制緩和が望まれ、お届けできるように(役所に)要望も出している」。移動販売車の進化、「コンビニ」化と呼ぶべきか。

27) 公益財団法人日本デザイン振興会・2017年度グッドデザイン賞, [www.g-mark.org/](http://www.g-mark.org/)

28) 環境省・第5回グッドライフアワード, <https://www.env.go.jp/press/104835.html>

29) 日本政策金融公庫『調査月報』January2013.No.052, *ibid.*p.11

#### 4. 移動販売車の諸特長と諸課題、継続可能性 —結びに代えて—

##### 4.1. 移動販売車事業の諸特長

###### 4.1.1. 少額初期投資とローコストオペレーション

移動販売車は初期投資額が少なく、「開業費用は一般的な固定店舗の開業費用の半分にも満たない」<sup>29)</sup>、「相対的に物件費のコストがかさむ店舗は厳しい」<sup>24)</sup>と言われている。また、仕入れや売れ残り品処分方法等にもよるが、一般的にオペレーション経費も少なく、その結果、固定費が抑制され損益分岐点が低い。とくし丸の住友達也によると、「徳島では、とくし丸 26 台で月販売上高が約 6 千万円、年 7 億以上の売上高。中小規模店一店位の売りに相当する。同額の売上店舗を作ろうとすると最低でも億単位の投資が必要でリスクも高い。利益率も非常に高い。粗利は 30% ぐらいで、スーパーの粗利は 21%~25% であるから、十分利益が確保できている」。かかる事情は、運営主体に「一定のエリアで多店舗展開している地域事業者」が関わっている場合に当て嵌まる。

###### 4.1.2. 移動による市場形成、多機能性と有用性

低人口密度の小集落が広域的に散在する地域では店舗による事業性確保はかなり困難であるが、移動販売車は固定店舗と異なり、販売地点毎の市場は狭隘でも、移動によって多数のミニ商圈を繋ぎ合わせ一定規模の市場を形成し収益を確保し得る。

また、移動販売車の持つ有用性の一つは、経産省等が勧める買い物弱者支援策（宅配、買物代行、配食、買物場開設、移動手段提供など）の過半を「付帯サービス」として導入することが出来るという点である。加えて、販売業務の IT 化による工夫次第で電話・電気料金等の支払代行や水道料金等公共料金の受け払い代行なども可能で、地方公共団体が期待を寄せる高齢者見守りや地元産品の集荷・販売を担うことも出来る。住友達也によれば「単身高齢者見守りを、電気・ガス・水道の検針員、新聞配達員などに委託している地方公共団体も少なくないが、これらの担当者は当該高齢者に直接会っているわけではない。高齢者に不都合が生じても気づきや連

絡・通報が遅れる場合が多々ある。これに対し、移動販売車が顧客に直接接触するケースでは、週 2 回程度でも見守り活動が確実に、通報も速やかに実行できる」<sup>3)</sup>。ただ、難点は、移動販売車のこうしたサービスを楽しむのはその利用客に限定されること、さらに、巡回頻度が通常、週 2 回程度なので「毎日配食」は出来ないこと等である。これには一工夫が必要となる。

###### 4.1.3. 手渡し・対面販売が持つ社会的機能、機動性による社会貢献

高齢者等の買物弱者は交通弱者であり、同時に、交際難民、情報難民でもある。販売員と顧客とのコミュニケーション（御用聞きや世間話など）は、スーパー、コンビニ、通販、宅配等では不可能な営みであり、買物弱者の孤立感解消策となる。また、移動販売車それ自体「臨時店舗」であって、買物の楽しみも提供でき、時として客同士のコミュニケーションの場ともなっている。移動販売車の営業自体、社会貢献活動の面を有している。

また、大震災時に被災地に迅速に出動した地元スーパーやコンビニの移動販売車に見られるように、その機動性により、商品や燃料等の供給連鎖が機能している限りにおいて、非常時にも食料品・日用品配給機能を維持することが可能である。東北各地の生協でも、震災当日から対策本部を立ち上げ、物資提供、避難所設置、炊き出し等を行ったが、その時の経験を基に「社会問題をビジネスを通じて解決する」使命感の下、移動販売事業に乗り出し買物弱者（高齢者、被災者等）を支援し続けている<sup>30)</sup>。

#### 4.2. 移動販売車の商環境 —市場の長期・確実な縮小—

移動販売車による販売エリアの多くが「後期高齢地域社会」化しており、市場は今後も中長期的に確実に縮小していく。青森県内の移動販売車の主な販売エリアである平内町、今別町、外ヶ浜町、鱒ヶ沢町、深浦町、中泊町の予測を見てみると、いずれも第 3 段階（第老年人口減少+生産年齢・年少人口減少の段階）に達しており、2 町は 2040 年には 10 年

30) 「みやぎ生協では…2011 年 8 月、移動店舗せいきょう便を運行開始。石巻市や東松島市の仮設住宅などを巡回。

2012 年 3 月からは、気仙沼市や南三陸町の仮設住宅を廻る 2 号車も登場。いわて生協では、2016 年 6 月から宮古市、10 月から釜石・大槌地域、11 月から陸前高田・大船渡地域で移動店舗を運行開始した」（青森県民生協『総代会資料』より）。

表4 市町村別人口動態推計表 (将来人口推計値は社人研推計準拠の数値)

市町村	2010年 総人口	合計特殊 出生率	人口減少 段階区分	2010～2040年 総人口増減率	同期間 20～39歳女性	2040年 総人口推計値
平内町	12,361	1.47	第3段階	▲44.8	▲57.2	6,823
今別町	3,217	1.28	〃	▲59.8	▲75.7	1,303
外ヶ浜町	7,088	1.42	〃	▲59.0	▲67.0	2,906
鱒ヶ沢町	11,449	1.34	〃	▲47.6	▲60.0	5,999
深浦町	9,691	1.28	〃	▲55.1	▲62.4	4,351
中泊町	12,743	1.29	〃	▲51.4	▲64.7	6,193

出所：(一般社団)北海道総合研究調査会編著『地域人口減少白書2014-2018』2014.9.p.46

比で4割水準まで激減すると推計されている。居住地区以外への消費購買力流出を考慮に入れると、実質的購買層の減少率はさらに厳しい。かかる商環境下で、どの様に事業の安定性・継続性を維持するかが最大の課題である。

#### 4.3. 事業の継続可能性

##### 4.3.1. 販売地点での売上増加と新市場(ルート、ポイント)開拓・創造

品揃えの絶えざる見直し(生鮮品・惣菜・日配品以外の取扱商品の多様化)やサービス多様化(カタログ配布による宅配等)で客単価を引上げる。地域・地区の人口動態調査や顧客ニーズ調査など定期的に行い、販売ルート・販売ポイントの絶えざる見直しを行い、絶えず新市場を開拓・創造する。「対象地区の住宅地図を基に各戸を戸別訪問し、移動販売の内容を説明した上で、買物を希望する世帯を個別に把握…その際、日常の買物における不満や要望、移動販売での買物の希望の有無などを確認し、身内の支援の有無等も聞き取り、それを基にニーズのある地域に…ルートを設定する」<sup>30)</sup>ことも一方策と言える。

##### 4.3.2. 行政サービスの有償委託ー移動販売事業と行政との連携ー

移動販売車がどの様に「進化」したとしても、いずれは事業が成立しない「絶対的市場縮小」に直面

し、継続が困難となり撤退もあり得よう。その場合、行政が事業者に一定の助成を行い、あるいは高齢者向け行政サービスの一部を有償で委託することによって、事業者側から見れば行政サービスを有償で代行することによって継続可能性が高まる。

青森県民生協コープ・スマイル便やとくし丸などは、何らかの形で行政の対住民サービスを担っている。日生協によれば「全国の94生協(地域購買生協90, 職域生協4)が、28都道府県, 976市区町村, 42社会福祉協議会(2017年3月末現在)と協定などを締結している。全市区町村1,741のうち56.1%と締結済み」<sup>31)</sup>となっている。但し、これらの連携は、基本的に無償のボランティア活動である。

他方、地方公共団体は、対住民サービスの一部を民間事業者の有償で委託している。一例を挙げれば、青森県深浦町は、平成27年度より「ひとり暮らし高齢者等見守り便」配送を民間運輸業者(ヤマト運輸)に有償で委託している。高齢者の孤独死防止を目的に始めたものだが、クロネコヤマトのセールスドライバーが月一回、70歳以上のひとり暮らし高齢者、約600世帯に健診案内チラシなど町の刊行物を宅配する。必ず対面で手渡し安否確認を行う<sup>32)</sup>。町では当該事業に毎年240～250万円の予算措置を行っている。

移動販売車には先述の様な難点はあるが、地方公共団体は、広域事業者系移動販売車の効率性・多機能性、有用性、市場適応性などに着目し、買物弱者

31) 総務省行政評価局『買物弱者対策に関する実態調査・結果報告書』平成29年7月p.32

32) 日生協『第67回通常総会議案書・参考資料』2017.4.19.p.14

33) 『東奥日報』2015年4月13日

34) 関満博は、買物弱者を支えるツールを「方式」、運営主体を「担い手」と表現し手際よく分類している。(関・前掲書, pp.352～353)

支援の「担い手」<sup>30</sup>としてだけでなく、対高齢者サービス担い手の候補者と捉え、行政サービスをこれら事業者の有償で委託することを検討してみるべき時期に来ている。協議には「担い手」だけでなく、地

元経済団体（商工会、商店会、農・漁協等）や福祉団体、警察、消防、自治会、高齢者などの参画を促すことも必要であろう。

---

NEW TREND IN RETAIL INDUSTRY: MOBILE SALES VEHICLES  
A MEANS TO SUPPORT "DISADVANTAGED SHOPPOERS":  
ITS SOCIAL USEFULNESS AND BUSINESS SUSTAINABILITY

Takashi IOUE

Faculty of Business Administrations, Aomori University

買物弱者（買物難民）と言われる範疇が抽出され、社会政策的・地域政策的な行政課題として注目されるようになって十数年が経過した。行政による買物弱者支援に関わる施策・事業は1府5省を軸に地方公共団体を通じて行われているが、今のところ系統的・組織的・効率的とは言えず、施策が奏功し成果を出しているとは言い難い。他方、民間では、近年、買物弱者を顧客とし、その食生活を支える事業体として、食品スーパー型移動販売車が急増している。当業態は、単に食料品を小売しているだけではなく、多くの機能を有し多様な業務を遂行している。本稿では、行政による様々な買物弱者支援策と比較した場合の移動販売車の多機能性・有用性を論じ、以前からある旧来型の移動販売車との比較を通じて、近年増加している新型業態の経営効率や市場適応性を明らかにし、最後にソーシャル・ビジネスとしての継続可能性について検討する。

キーワード：買物弱者、地方公共団体、移動販売車、有用性と事業継続性、行政との連携