

東京都における移動小売店の実態把握

Capturing the Actual Situation of Mobile Retail Stores in Tokyo

学籍番号 47-196718
氏名 内田 早紀 (Uchida, Saki)
指導教員 貞広 幸雄 教授

1. はじめに

買物弱者問題は中山間地域・過疎地域だけでなく都市部においても深刻化している。移動販売は有効な支援策の1つとされ、近年都市部においても進出している。

既往研究では事業の採算性・継続性（倉持, 2015）や利用者の特性（谷本ら, 2015）、栄養摂取状況（岩間ら, 2016）、購入品目・地点（関口ら, 2018）などが検討されているが、その多くは中山間地域や過疎地域を対象としており、都市郊外部や都市中心部を対象とした研究は十分とは言えない。都市部では食料品店舗が潤沢にある地域が多く、日常の買物以外の用途で利用されている可能性もあり、どのような利用層に支持されているのかより詳細に利用実態を把握する必要がある。また、事業の実現可能性を評価するための地域横断的研究も不足している。そこで本研究では、東京都内における移動

小売店の実態を把握するとともに、販売形態・場所の分布傾向から課題を明らかにすることを目的とする。

なお、移動販売事業のうち、車両に日用品・食料品を積載して販売を行う形式を「移動小売店」と定義し、これを対象として研究を行う。

2. 仮説の設定

東京都内における移動小売店の実態把握を行うにあたり、以下の5つの要因について仮説を設定した。

- (1) 斜面地：斜面地であるほど需要が高い
- (2) 高所得：利用者は高所得者が多い
- (3) 多人口：人口が多い場所で需要が高い
- (4) 少食料品店舗数：食料品店舗が少ない又は減少している場所で出店が多い
- (5) 非買物弱者対策：都市部では娯楽としての要素が強く、買物弱者対策としての効果が薄い

表 1 東京都における移動小売店事業者一覧

	スーパー	コンビニ	とくし丸
事業者	・京王電鉄 ・JA八王子 ・ダイエー	・セブンイレブン* ・ローソン	・丸正 ・よしや ・文化堂 ・ベニースーパー ・コモディイイダ ・いなげや ・イトーヨーカ堂** ・リブレ京成

*2019年末販売終了

**2013~2019年までは独自運営、2020年からとくし丸に委託

■：ヒアリング未実施の事業者 □：同乗を実施した事業者

各社ホームページ、「都営住宅における買物弱者支援事業」等から作成

3.研究手法

東京都における移動小売店事業者の一覧を表1に示す。研究では事業者のうち11社（うち1社は2019年末販売終了）に対しヒアリング調査を行い、運営や販売場所などについて実態把握を行うと共に、各事業における課題を明らかにする。また、許可を得られた5事業者の販売に同行し、販売の妨げにならない範囲で利用者へ買い物状況についてインタビューを行い、利用実態を記録する。

次に、調査やWeb上から得た情報を元に東京都内における移動小売店販売地点のデータベースを作成し、分析を行うことで主な分布傾向や特徴を把握する。

4.調査・分析結果

4.1.ヒアリング・インタビュー調査結果

4.1.1.運営・行政との関係について

移動小売店事業の多くは高齢者の生活を見守る協定を各販売地域の市町村と締結しており、福祉的役割を担っていることが確認できた。また、行政からは販売場所の提供や各担当者との連絡調整といった形での支援がなされているが、現時点で金銭的な支

援を受けている事業者はおらず、販売場所の提供を受けた事業者から、想定より需要が少なく売上が振るわないことや、販売場所・時間の制約が厳しいといった意見が複数あった。

4.1.2.販売地点・形態について

現行の販売形態について、図1に示す。販売形態は、公園や集合住宅の共用スペースなどに人を集めて販売する「エリア型」と、個人宅前の路上や駐車場で固定客相手に宅配に近い形で販売する「スポット型」の2つに大別できる。エリア型はスポット型に比べ空間使用許可を得やすい一方、天候や時間帯によって客数が不安定というデメリットがある。スポット型は固定客がいるため売上が安定している一方で、空間使用許可を得ることは法制度上ほぼ不可能に近く、無許可で販売せざるを得ない状況にある。

その他、販売地点の特徴について、「坂の多い地域は需要が高い」、「売上の振るわない場所は販売ルートから外してしまうケースがある」といった意見があった。

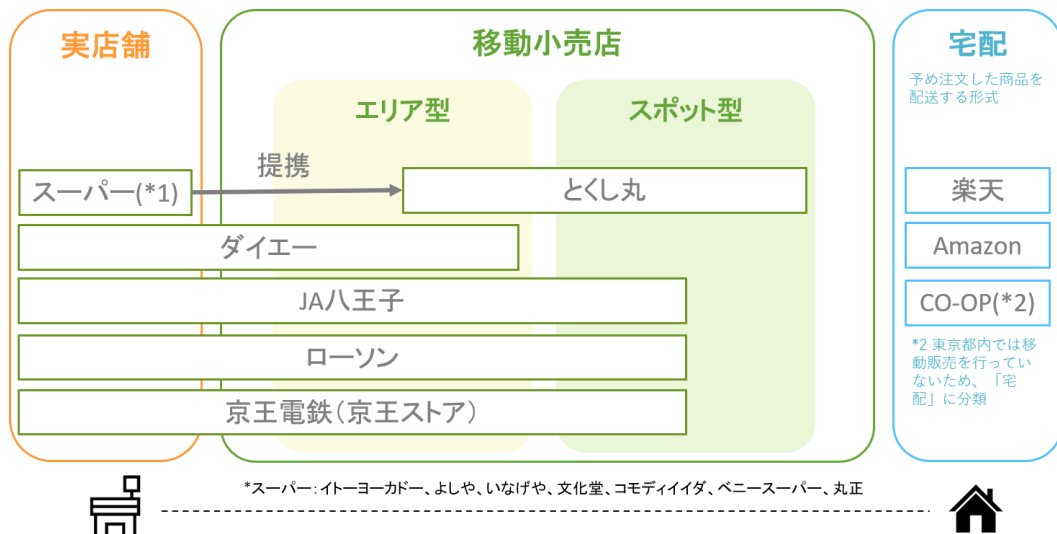


図1 移動小売店事業の販売形態

4.1.3.新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言が発令された2020年4月6日～5月25日の期間においては、販売を継続した場所では売上が増加したという回答を得た。その理由としては、実店舗と比べて接触する人数が少ない、屋外で販売されるという販売形態が、感染リスクが低いと捉えられたためと考えられる。

一方、高齢者の多く集まる介護施設や病院などでは販売を中断した場合もあった。

4.2.販売地点の分析

4.2.1.東京都全域の特徴

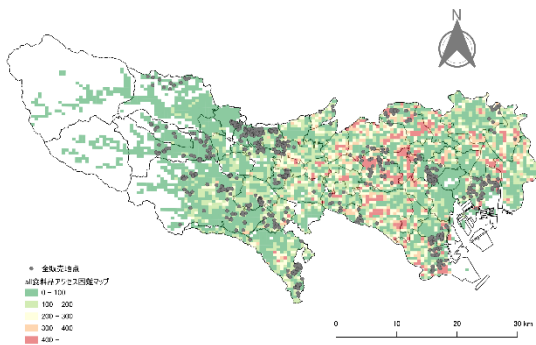


図2 食料品アクセス困難人口と販売地点の分布

食料品アクセス困難人口総数と販売地点の500mメッシュ分布を図2に示す。食料品アクセス困難人口とは、平成27年国勢調査と平成26年商業統計の地域メッシュ統計から集計した、「店舗¹まで直線距離で500m以上、かつ、65歳以上で自動車を利用できない人口」(農林水産省, 2019)のことである。販売地点のあるメッシュ数を東京都全体のメッシュ数で除した割合を図3に示す。食料品アクセス困難人口が多いほど販売地点のあるメッシュの割合が大きくなっており、買物弱者対策として一定の役

¹ 店舗：生鮮食料品小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー及びコンビニエンスストア

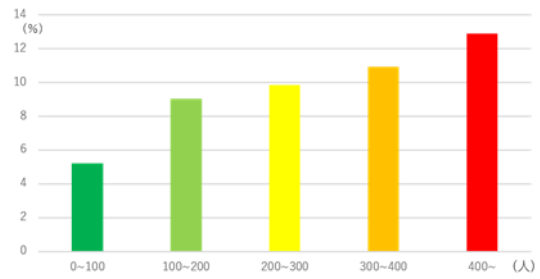


図3 販売地点のあるメッシュ数/東京都全体のメッシュ数

割を果たしているといえる。

4.2.2.東京都23区の特徴

表2 使用データ一覧

	データ名	出典	調査年
被説明変数	移動小売店販売地点	審者による	2019～2020
説明変数	食料品店舗数	テレポイント	2020
	食料品店舗数の差(2020-2015)	テレポイント	2015・2020
	食料品店舗数の差(2020-2010)	テレポイント	2010・2020
	鉄道駅数	国土数値情報	2019
	バス停数	国土数値情報	2015
	平均標高	国土数値情報	2015
	平均傾斜角度	国土数値情報	2015
	世帯当たり所得	上杉・浅見(2011)	2011
	総人口	国勢調査	2015
	65歳以上人口割合	国勢調査	2015
65歳以上人口割合	国勢調査	2015	

被説明変数を販売地点数とし、表2に示すデータを用いてポアソン回帰分析を行った。変数の選択は強制投入法を用いた。AICで最適となったモデルを表3に示す。

食料品店舗数が多く店舗数が増加しているほど、駅数が少ないほど、斜面地で世帯当たりの所得が少ないほど、総人口・高齢者人

表3 販売地点発生数の推定結果

変数	係数	標準誤差	P> z
定数項	-2.2404	0.071	0 ***
食料品店舗数	0.1376	0.047	0.004 **
食料品店舗数の差(2020-2015)	0.2184	0.098	0.027 **
駅数	-0.1375	0.063	0.029 **
バス停数	-0.113	0.065	0.083 *
平均傾斜角度	0.2222	0.053	0 ***
世帯当たり所得	-0.1679	0.084	0.045 **
総人口	0.6203	0.062	0 ***
65歳以上人口割合	0.3079	0.068	0 ***

***は1%, **は5%, *は10%で有意を表す

口が多いほど販売地点が発生する期待値が高まることがわかった。

また、この結果から販売地点が1つ以上発生する確率を算出し、図3に示した。地区別で見ると、発生確率が40%以上となる地点は新宿区、江東区、豊島区において多く見受けられた。

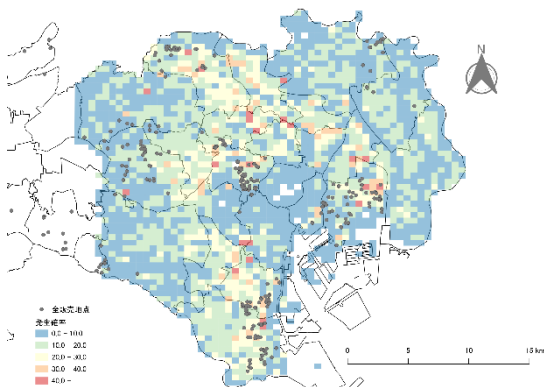


図4 販売地点発生確率 (23区)

5.おわりに

調査・分析結果から、2章で設定した仮説の検証を行った。

- (1)斜面地：妥当である
- (2)高所得：妥当とはいえない
- (3)多人口：妥当である
- (4)少食料品店舗数：妥当とはいえない
- (5)非買物弱者対策：妥当とはいえない

また、移動小売店は、利用者が自立できなくなるまでの買い物を段階的にサポートし商品を目で見て選ぶ楽しさや販売員や他の利用者とのコミュニケーションを通して社会と接する機会も提供する買い物支援策であるとの示唆が得られた。ただし、販売場所における法制度上の手続きの難しさや、認知度の低さによる営業への不信感などの課題もあげられた。行政の支援のあり方としては、移動小売店の果たす福祉的役割の大きさを考慮した上で適宜法制度の緩和や住民への周知などが必要であると考えられる。

6.今後の課題

利用者の買い物状況に関する定量的なデータが得られなかった点、詳細な分析を行った地域が東京都23区にとどまっている点が課題として挙げられる。今後はより広範な買い物行動調査を実施し、実態把握を進めていきたい。

7.引用文献

- 1) 倉持裕彌・谷本圭志ほか(2015)「官民の役割分担に着目した移動販売の持続可能性の改善に関する考察—中山間地域を対象として—」『運搬政策研究』18(2), 002-011
- 2) 谷本圭志・倉持裕彌ほか(2015)「中山間地域における移動販売サービスの顧客層に関する実証分析」『都市計画論文集』50(3), 324-330
- 3) 岩間信之・田中耕市ほか(2016)「地方都市における低栄養リスク高齢者集住地区の析出と移動販売車事業の評価—フードデザート問題研究における買物弱者支援事業の検討—」『地学雑誌』125(4), 583-606
- 4) 関口達也・樋野公宏(2019)「東京都心縁辺部における移動販売事業の利用場所・利用者の特性」『地理情報システム学会講演論文集』28, D-1-2
- 5) 農林水産省, 『食料品アクセス問題』に関する全国市町村アンケート調査結果, 2019 (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/access_genjo-3.pdf) 最終閲覧日: 2019年12月4日

注

なお本研究は、東京大学 CSIS 共同研究 (No. 989) による成果である (利用データ: 座標付き電話帳 DB テレポイント (ゼンリン提供))。

キーワード

移動販売, 買物弱者, ヒアリング, ポアソン回帰

終了年月

2021年3月