

東京大学大学院新領域創成科学研究科

社会文化環境学専攻

2020 年度

修 士 論 文

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

2021 年 1 月 18 日提出

指導教員 貞広 幸雄 教授

内 田 早 紀

Uchida, Saki

目次

第1章	はじめに	3
1.1	研究の背景	3
1.2	用語の定義	4
第2章	関連する既往研究と本研究の位置付け	5
2.1	関連する既往研究	5
2.1.1	買物弱者の定義と推計方法	5
2.1.2	買物弱者対策と実施状況	6
2.1.3	移動販売の変遷	10
2.1.4	買物弱者対策としての移動販売に関する既往研究	13
2.2	本研究の位置付け・仮説	14
2.3	研究の構成	15
第3章	研究手法	16
3.1	調査対象地	16
3.2	調査方法	17
3.3	分析方法	18
第4章	ヒアリング・インタビュー調査結果	19
4.1	ヒアリング・アンケート概要	19
4.2	東京都内における移動小売店事業者の概要	20
4.2.1	スーパーマーケット（京王電鉄，ダイエー）	21
4.2.1.1	京王電鉄	21
4.2.1.2	ダイエー	23
4.2.2	コンビニエンスストア（セブンイレブン，ローソン）	25
4.2.2.1	セブンイレブン	27
4.2.2.2	ローソン	30
4.2.3	とくし丸	32
4.3	販売場所・時間帯について	35
4.3.1.1	販売場所に関する法制度	35
4.3.1.2	販売地点の分布	37
4.3.1.3	移動小売店の販売形態	40
4.4	移動小売店利用者について	42
4.4.1	移動小売店の利用実態	43

4.4.1.1	個人宅.....	44
4.4.1.2	集合住宅.....	45
4.4.1.3	福祉・医療施設.....	46
4.4.1.4	公園.....	47
4.4.2	移動小売店の空間利用.....	48
4.4.3	移動小売店の利用形態.....	49
4.4.4	東京都板橋区高島平地域における住民意識調査.....	50
4.4.4.1	高島平地域住民を対象としたグループインタビュー.....	51
4.5	コロナによる影響.....	52
4.6	小括.....	53
第5章	販売地点分析結果.....	55
5.1	食料品アクセス困難人口マップとの関係.....	56
5.2	販売地点の分布密度.....	58
5.3	東京都23区におけるポアソン回帰分析.....	59
5.3.1	扱うデータ.....	59
5.3.2	食料品店舗の位置データ.....	59
5.3.3	所得推計方法とデータの内訳.....	60
5.3.4	結果.....	62
5.3.5	販売地点の発生確率の分布.....	64
5.4	小括.....	66
第6章	おわりに.....	67
6.1	本研究のまとめ.....	67
6.1.1	仮説の検証.....	67
6.1.2	今後の展望.....	69
6.2	今後の課題.....	71
	参考文献.....	72
	謝辞.....	75
	付録.....	76

第1章 はじめに

1.1 研究の背景

日本における買物弱者問題は深刻化している。それまでは農村・山間部や地方都市など、物理的に買物が困難な地域における問題が顕著であったが、近年では都市部、大都市中心部においても現れてきている。経済産業省の買物弱者応援マニュアル Ver.3.0¹によると、この解決策を、「①家まで商品を届ける」宅配や買い物代行、配食、「②近くにお店を作る」移動販売、買物場の開設、「③家から出かけやすくする」ための移動手段の提供、「④コミュニティを形成する」会食、「⑤物流を改善・効率化する」物流効率化の5つに分類している。

中でも移動販売は、他の手段に比べ初期費用が比較的安いことや、高齢者の見守り機能など社会福祉的役割も担っていることから注目されており、近年では都市部においても進出している。しかしながら、移動販売に関する既往研究の多くは中山間地域や過疎地域を対象としており、都市部や大都市中心部を対象とした研究は十分とは言えない。また、事業の実現可能性を評価するには、地域ごとに異なる実態を把握・比較する必要があるが、そのような地域横断的研究も不足している。

また、移動販売が進出する地域は買物弱者が多い、すなわち身体機能の低下などにより自力で店舗に赴き買い物をすることが困難である人々が多い地域とされている。しかし、大都市中心部では食料品店舗が潤沢にある地域が多く、移動販売が買物弱者対策以外の用途で利用されている可能性もある。今後の移動販売の展開を予測するためには、都市部、大都市中心部における移動販売が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。

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共に、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。

¹ 経済産業省 (2015) 「買物弱者応援マニュアル Ver.3.0」 https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_manual_2.pdf (2020/12/16 最終閲覧)

1.2 用語の定義

移動販売事業を図 1-1 のように分類し、車両に日用品・食料品を掲載して販売を行う形式を「移動小売店」と定義した。本研究では移動小売店を対象として研究を行う。

なお、とくし丸の事例について述べる場合には、事業者の意向により「移動スーパー」という言葉を用いる。

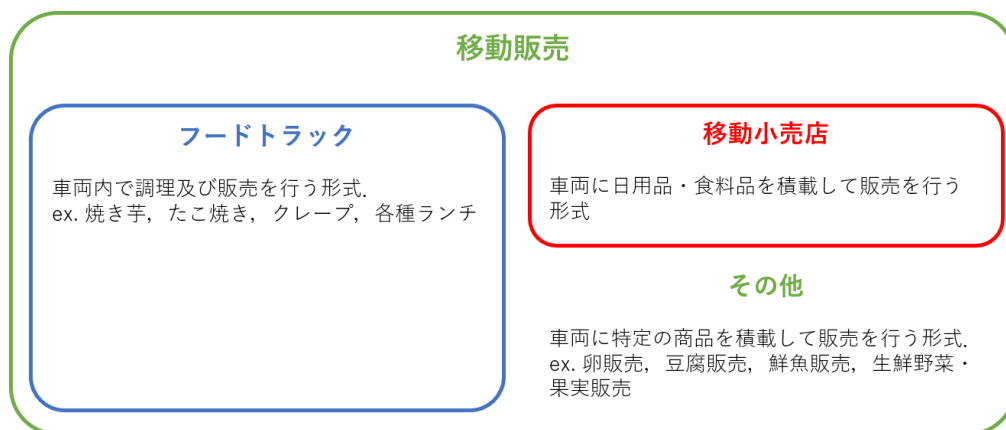


図 1-1 用語の定義

第2章 関連する既往研究と本研究の位置付け

2.1 関連する既往研究

本研究では2000年代以降の買物弱者対策としての移動販売について整理を行う。まず買物弱者の定義とその推計方法、対策実施状況について触れたのち、買物弱者対策としての移動販売を扱った研究について整理する。

2.1.1 買物弱者の定義と推計方法

買物弱者はフードデザート、食料品アクセスといった類似概念が存在しており、その捉え方は各調査・研究により異なる。これらの定義と特徴について表2-1に示す。

表 2-1 「買物弱者」に関する定義と推計方法

	定義	推計方法	引用元	特徴
買物弱者	住んでいる地域で日常の買物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人たち	「日常の買い物に不便を感じる割合」に「60歳以上高齢者数」を乗じて推計	経済産業省 「平成26年度買物弱者等に関する報告書」	・流通的視点が強い
食料品アクセス	高齢者等を中心に食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる方	「自宅から生鮮食料品販売店舗までの直線距離が500m以上であり、かつ、自動車を保有しない人口」から推計	農林水産省 「食料品アクセス（買い物弱者・買い物難民等）問題ポータルサイト」	・地理学的視点を含有 ・買物の中でも「食料品」に焦点を当てている
フードデザート	①社会的弱者が集住し②商店街の焼失などに伴う買い物環境の悪化と、家族・地域コミュニティによる相互扶助体制の低下のいずれか、あるいは両方が生じたエリア	・明確な推計方法は確立されていない ・多くは店舗からの物理的距離とソーシャル・キャピタル（家族構成、経済状況、栄養摂取状況など）のデータを組み合わせて局所的に推計	岩間（2016） 中村（2019）	・地理学的視点を含有 ・物理的距離以外に社会的要因も考慮に入れている

経済産業省「平成26年度買物弱者等に関する報告書」をもとに作成

買物弱者について法令上の定義は存在しないが、これを定義し該当人口の推計を行った代表的なものとして、経済産業省と農林水産研究所のものが挙げられる。多くの既往研究では買物弱者の定義としてこれらを引用しているが、一部、特にフードデザートを扱った研究の中では買物弱者の定義を店舗からの物理的距離や高齢者だけに限らないものも存在する。たとえば、中村（2019）²は、経済的アクセス困難性からみた大都市中心部における買物弱者について論じている。ただし、フードデザートの明確な推計方法は確立されておらず、店舗からの物理的距離と対象地域住民のソーシャル・キャピタル（家族構成、経済状況、栄養摂取状況など）のデータを組み合わせて局所的に推計する方法が多くとられている。

² 中村恵美，浅見泰司（2019）「経済的アクセス困難性からみた大都市中心部におけるフードデザート問題の実態把握と規定要因 東京都港区麻布・高輪地区を対象に」『日本建築学会計画系論文』84（756），437-445

経済産業省は、2010年に発表した「平成22年度地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書～地域社会とともに生きる流通～」において買物弱者を「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品店等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」と定義した。その後2014年に発表した「平成26年度買物弱者等に関する報告書」では、「住んでいる地域で日常の買物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人たち」を買物弱者と定義している。また、その推計値は2010年から一貫して同様の推計方法をとっており、内閣府調査における「日常の買い物に不便」と答えた人の割合と60歳以上高齢者数を掛け合わせるにより算出されている。

この推計方法によると、平成22年度と平成26年度における「日常の買い物に不便」と回答した割合はそれぞれ16.8%、17.1%であり、60歳以上高齢者数はそれぞれ3,928万人、4,198万人である。これらを乗じると、平成22年度の買物弱者数は約672万人、平成26年度においては約718万人と推計でき、4年で約34万人増加していることになる。

農林水産省は、「食料品アクセス（買い物弱者・買い物難民等）問題ポータルサイト」を開設しており、その中で買物弱者を「食料品アクセス困難人口」として、「店舗まで500m以上かつ自動車利用困難な65歳以上高齢者」と定義している。店舗は「食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア」を含むとしており、買物の中でも食料品に焦点を当てていることがわかる。また、その買物弱者の推計にあたっては平成27年国勢調査及び平成26年商業統計の地域メッシュ統計から食料品アクセス困難人口を算出する方法が用いられている。

この推計方法によると、平成17、22、27年度の食料品アクセス困難人口はそれぞれ約678万人、733万人、825万人と推計され、総数だけでなく増加率も大きくなっていることがわかる。

2.1.2 買物弱者対策と実施状況

買物弱者問題は日常の買い物に不便を生じるだけでなく、栄養摂取状況の悪化や外出頻度の低下³などさまざまな社会的問題につながるとされる。

この問題について、公的機関や民間企業、地域住民など多様な主体がさまざまな支援策を行っている。中でも、経済産業省が2010年から公表している「買い物弱者応援マニュアル」では、全国の買い物弱者支援事例をまとめている。同資料は2011年に第2版、2015年に第3版が更新され、第3版「買い物弱者応援マニュアル Ver.3.0」では買い物弱者対策を次の5つに分類している。

³ 大橋めぐみ・高橋勝也・菊島良介ほか（2017）「高齢女性の食料品アクセスが食生活と健康におよぼす影響の分析—地方都市中心市街地における食品スーパー開店後の住民調査より」『フードシステム研究』24, 2

- ① 家まで商品を届ける（宅配や買い物代行，配食）
- ② 近くにお店を作る（移動販売，買物場の開設）
- ③ 家から出かけやすくする（移動手段の提供）
- ④ コミュニティを形成する（会食）
- ⑤ 物流を改善・効率化する（物流効率化）

このうち「④コミュニティを形成する（会食）」と「⑤物流を改善・効率化する」は第3版から新しく追加された分類である。

また，同省が2014年に公表した「買物弱者等に関する報告書」では，買物弱者問題を地域別に累計している（表2-2）。

表 2-2 各地域類型における買物弱者の発生要因

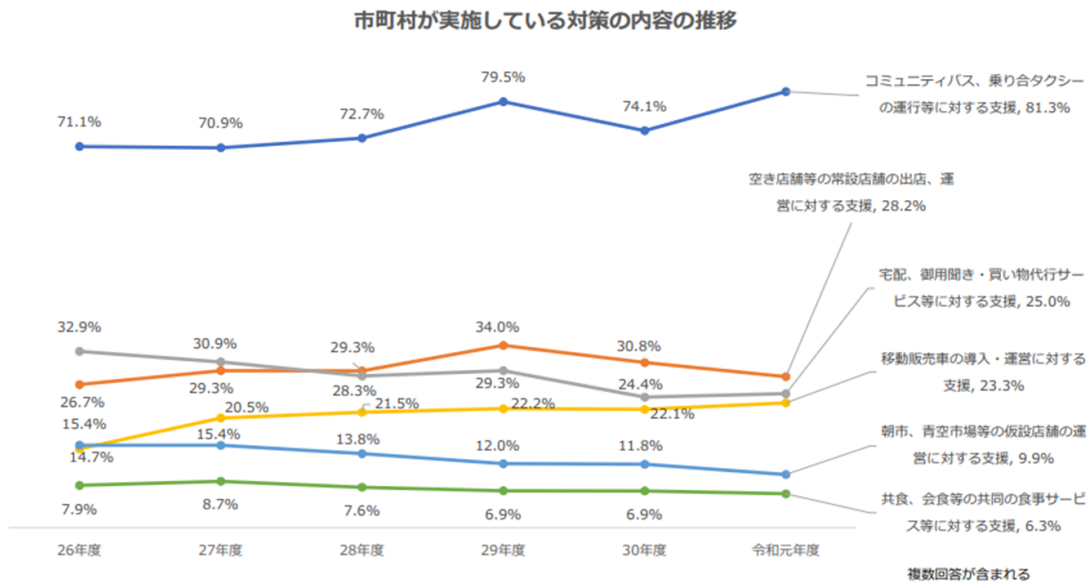
地域	500m以内に店舗が存在しない		500m以内に店舗が存在	
	農村・山間部	地方都市	ベッドタウン	大都市
買物弱者問題の要因	・アクセス可能な店舗の不存在	・中心街の衰退 ・郊外大型店を中心とする店舗展開	・買物意欲の低下 ・栄養状態への無関心 ・店舗へのアクセス困難 ・団地内食料品店の閉鎖	・買物意欲の低下 ・栄養状態への無関心 ・高所得者向けを中心とする店舗展開

経済産業省（2014）「買物弱者等に関する報告書」をもとに作成

この表から，買物弱者問題は地域によって要因が異なることがわかる。ベッドタウンや大都市では店舗が500m以内に存在する地域が多く，農村・山間部や地方都市において買物弱者問題の要因とされる店舗へのアクセス性より，コミュニティの希薄化やコスト高による地元小売店の減少による影響が懸念されている。このことから都市部・大都市中心部においては2.1.1節で紹介した推計方法では拾いきれない買物弱者がいる可能性が考えられる。

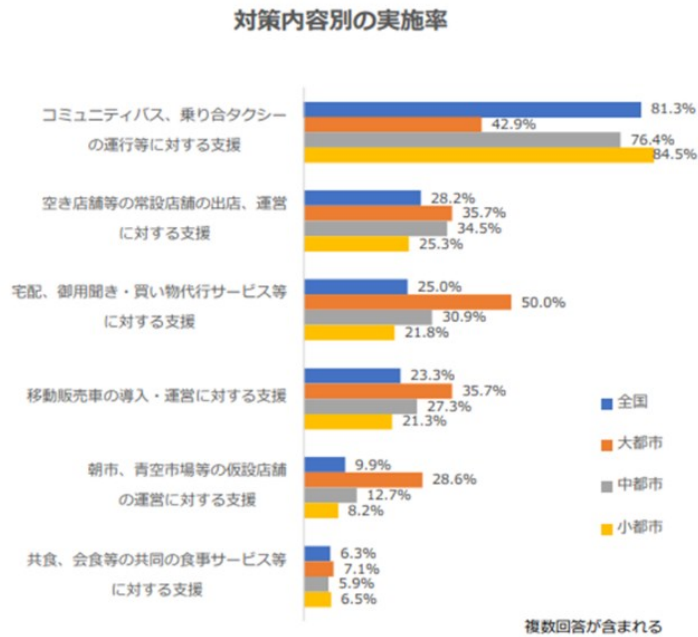
以上の分類を踏まえて，買物弱者対策の実施状況を見る（図2-1）。農林水産省は平成23年度から毎年「食料品アクセス問題に関する全国市町村アンケート調査」を行っており，行政・民間による対策の実施状況をそれぞれまとめている。

まず行政による対策の実施状況を見る。令和元年度調査によると，回答市町村のうち1102（85%）市町村が何らかの対策が必要と回答しており，うち68.6%の市町村で何らかの対策を実施している。対策の内容は，「コミュニティバス，乗合タクシーの運行等に対する支援（81.3%）」が最も多い（図2-2）。一方で都市規模ごとの対策の実施状況を見ると，小都市ほど「コミュニティバス，乗合タクシーの運行等に対する支援」が，大都市ほど「宅配，御用聞き・買物代行サービス等に対する支援」，「コミュニティバス，乗合タクシーの運行等に対する支援」「移動販売車の導入・運営に対する支援」が高いことがわかる。この理由としては，小都市ほど店舗へのアクセスが困難な地域が多く移動手段の提供がもたらす効果が大きい一方で，店舗が多くある大都市では買い物を通したコミュニティ形成のきっかけにつながる施策を多くとっているのではないかと考えられる。



出典：農林水産省（2020）「令和元年度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」

図 2-2 市町村が実施している対策の内容の推移（農林水産省）



出典：農林水産省（2020）「令和元年度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」

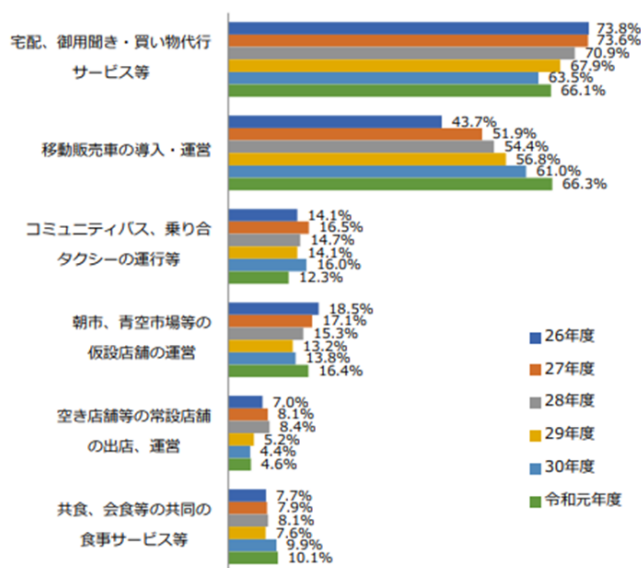
図 2-1 対策内容別の実施率（農林水産省）

次に民間事業者による対策の実施状況を見る。令和元年度調査によると、対策を必要とする市町村のうち、民間事業者が参入している市町村の割合は 64.9%であり、対策内容別に見ると「移動販売車の導入・運営（66.3%）」が「宅配・御用聞き・買い物代行サービス（66.1%）」を抜き最も高い実施率となっている（図 2-3）。つづいて都市規模別の実施状況を見ると、民間事業者の参入内容は「宅配・御用聞き・買い物代行サービス」が最も多く、次いで「移動販売車の導入・運営」が多い（図 2-4）。また、実施主体は大都市ほど「株式会社な

どの営利団体」の参入割合が高いことがわかる。

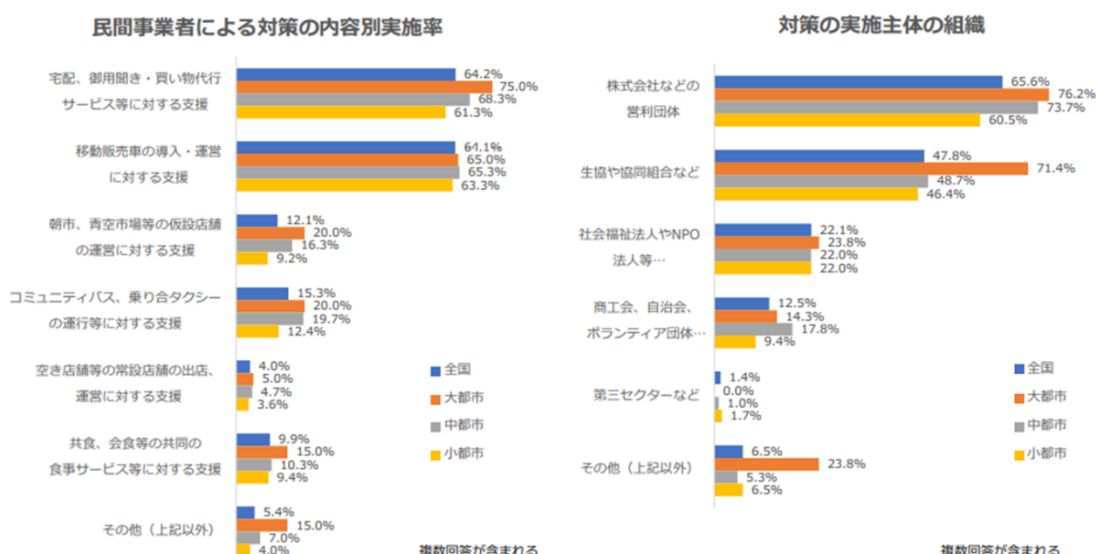
以上のことをまとめると、買物弱者の定義や推計方法は主体によって異なるが全体として店舗からの物理的距離を軸に置いているものが多いこと、また買物弱者支援策の内容は都市規模によって異なり、民間事業者による対策では「移動販売車の導入・運営」が増加傾向にあることがわかった。

民間事業者による対策の内容別実施率の推移



複数回答が含まれる

図 2-3 民間事業者による対策の内容別実施率の推移（農林水産省）



複数回答が含まれる

複数回答が含まれる

図 2-4 民間事業者による都市別対策状況（農林水産省）

2.1.3 移動販売の変遷

移動販売は古くは江戸時代の行商から始まったとされているが、買物弱者対策としての移動販売は其中でも限定的な意味を持つ。そこで、まず移動販売の歴史を整理し本研究における移動販売の背景文脈を探ったのち、当該事業についての既往研究を整理する。

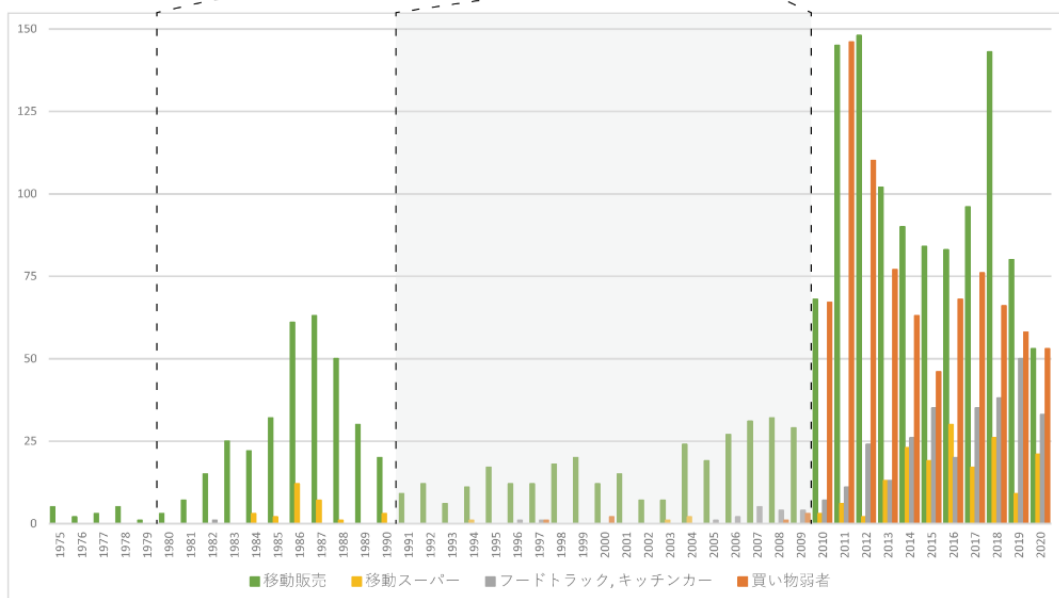
移動販売の歴史についてまとめた研究は、文献調査からおもに屋台やフードトラックに着目してまとめた今井ら（2016）⁴と、「日経テレコン 21」での記事検索ヒット件数から買物弱者対策としての移動販売の文脈を洗い出した秋月（2020）⁵のものがある。「日経テレコン 21」とは日本経済新聞社が1984年から開始しているオンラインデータベースであり、1975年4月以降の日経各紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経MJなど）から検索・閲覧できる。図2-7はそれらを元に移動販売の歴史についてまとめた図である。図下部のグラフは「日経テレコン 21」をもとに「移動販売」「移動スーパー」「買い物弱者」「フードトラック・キッチンカー」に関する記事数の年別推移を重ね合わせたものである。

移動販売の文脈は大きく分けて「1970年代以前」「1980年代」「2010年代以降」に分類できる。1970年代以前では軽食を手軽に楽しむ屋台としての移動販売が主流であったが、自動車での販売が普及した1980年代以降では、農村・中山間地域と都市部・大都市中心部で性格が異なる。検索記事の本文を見ると、農村・中山間地域では商圏外となる地域での顧客開拓のため、スーパーマーケットが移動販売事業を導入する事例を取り扱ったものが多く見受けられる。一方で都市部・都市中心部ではパイ、クレープ、中華料理など多様化する屋台ビジネスとしての移動販売が多く取り上げられており、「フードトラック」の前身と考えられる。なお、「フードトラック」とほぼ同じ意味で用いられる「キッチンカー」が記事内で初めて登場したのは1982年である。2010年代以降は「買い物弱者」「移動販売」の検索ヒット件数が急増している。記事本文では買物弱者対策としての移動販売を取り上げたものが多く、「買い物弱者」が社会問題として取り上げられたことで「移動販売」にも注目が集まったと考えられる。記事では農村・中山間地域だけでなく都市部も含まれている。2015「フードトラック・キッチンカー」も2010年頃から増加しており、おもに都市部を対象とした記事が多い。これは都市再生特別措置法の改正（2011年施行）や国家戦略特別措置法（2014年施行）及び中心市街地の活性化に関する法律（2014年施

⁴ 今井梨花（2016）「首都圏のフードトラックによるパブリックスペースの利活用の実態に関する研究—フードトラックの出店形態と空間マネジメントに着目して—」『公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集』Vol.51, No.3

⁵ 秋月優里（2020）「移動型サービスを活用する空間利用のあり方—移動販売の事例調査から—」, 2019年度修士論文

		～ 1979 年	1980 年代	2010 年代～
中山間地域 農村	～ 1950 年代	古くは江戸時代の行商形式から始まったとされる。リヤカーでの食品販売を中心とした移動販売が浸透。	食品スーパーの商圏外にある地域などで移動スーパーによる巡回販売が人気を集める。	買物弱者の社会問題化により、おもに過疎地域において移動販売を導入する地域が増加。
	1950 年代～ 1970 年代	ガス設備・自動車の普及により、移動屋台が普及。モータリゼーションの進展に伴い、自動車での販売に移行。	バブル景気以降、固定店舗より安価であった弁当の移動販売がオフィス街で普及。フードトラックの前身とされる。	空間利用の規制緩和によりオフィス街での昼食販売が再燃する中、一部地域では買物弱者対策としての移動販売も。
大都市中心部 都市部				



今井 (2016), 秋月 (2020), 「日経テレコン 21」をもとに作成

図 2-5 移動販売の歴史

行) など道路占有許可の基準の緩和⁶により路上イベントが行いやすくなったためと考えられる。

「移動販売」は「実店舗にアクセスできない顧客の新規開拓」と「軽食を提供する娯楽としての屋台ビジネス」の2つの意味を含むが、1980年では「移動販売」にそれらが同居しているのに対し、2010年代以降では前者は「移動販売」に、後者は「フードトラック（またはキッチンカー）」に分化していることがわかる。また、「実店舗にアクセスできない（買い物に不便を感じている）顧客の新規開拓」としての「移動販売」は、1980年代で

⁶ 国土交通省 (2015) 「地域活性化 WS 説明資料『道路利活用促進のための規制緩和』」, <https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/meeting/2013/wg3/chiiki/150212/item1-2.pdf>, 2020年12月20日最終閲覧

はスーパーマーケットの商圏外の地域が多い農村・中山間地域が中心であったが、2010年代以降では都市部・大都市中心部でも行われ始めたことがわかる。本研究では2010年代以降の「移動販売」を対象とし、中でも日用品・食料品を扱う「移動小売店」に絞って研究を進める。

2.1.4 買物弱者対策としての移動販売に関する既往研究

買物弱者対策としての移動販売に関する既往研究は2010年頃から蓄積があり、さまざまな側面から論じられている。

たとえば、事業の採算性・継続性に着目して論じた倉持ら(2015)⁷や、過疎地域を対象として移動販売の社会的有用性と事業継続性を論じた井上(2018)⁸、利用者の特性やその価値認識について実証的に分析した谷本ら(2015)⁹の研究が挙げられる。移動販売の停留場所について着目したものは少ないが近年増加しており、地方都市において食料品店との近接性や近隣住民の低栄養リスクとの関係を分析した岩間ら(2016)¹⁰や、GPSの位置情報と購買履歴データから東京都板橋区高島平地域における利用場所・利用実態を分析した関口ら(2019)¹¹、複数の都市部におけるヒアリング調査から停留空間の実態把握を行った秋月(2020)⁵の研究がある。

しかしながら、既往研究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近年増加傾向にあるものの単一の地域に絞ったものが多く十分とは言えない。

また、都市部には大都市中心部では食料品店舗が潤沢にある地域が多く、地理的指標以外に移動販売を利用する要因も考えられるが、それらを扱った研究は見当たらない。今後の移動販売の展開を予測するためには、都市部、大都市中心部における移動販売が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。事業の実現可能性を評価するには、地域ごとに異なる実態を把握・比較する必要があるが、そのような地域横断的研究も不足している。

⁷ 倉持裕彌・谷本圭志・酒井裕規・土屋哲(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

⁸ 井上隆(2018)「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—」『青森大学附属総合研究所紀要』58(3), 435-459

⁹ 谷本圭志・倉持裕彌・土屋哲(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

¹⁰ 岩間信之・田中耕市・駒木野比古ほか(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

¹¹ 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

2.2 本研究の位置付け・仮説

本研究では、都市部・大都市中心部を扱い、複数の事例を横断的に調査する。また、都市部・大都市中心部における移動販売の特徴として以下の2つの仮説を設定し、その検証を通して都市部・大都市中心部における移動小売店の実態把握を行う。

(1) 斜面地仮説：

食料品店舗が十分にあるため、店舗からの物理的距離ではなく斜面地などの道路環境による移動小売店の需要が大きい。

(2) 高所得仮説：

移動小売店の多くは商品代にガソリン代を上乗せするため、低所得層の利用は少ない。

(3) 多人口仮説：

移動販売のほとんどは民間事業者が行っているため、顧客が多いと見込める、つまり人口が多い場所での出店が多い。

(4) 少食料品店舗仮説：

食料品店舗の少ない場所、あるいは食料品店舗が減少している場所に多く出店している。

(5) 非買い物弱者対策仮説：

都心の場合、娯楽・イベントとしての利用が多く、買物弱者対策としての効果が薄い。

2.3 研究の構成

本研究は6章により構成される。

第1章では、本研究の背景、目的について論じる。続く第2章では、既往研究の整理を行い、本研究の位置付けを明確にしたうえで仮説を設定する。第3章では、調査対象地や調査手法といった研究方法について述べる。第4章では、実施したヒアリング結果についてまとめる。第5章では販売地点の分析を行い、第2章における仮説を検証する。最後の第6章では、本研究の全体を総括し、第4章と第5章の結果を踏まえ結論を述べる。

第3章 研究手法

3.1 調査対象地

調査対象地は都市部，大都市中心部を含む広範囲の地域とするため，島しょ部を除く東京都全域とする。

東京都内における移動小売店の実施場所を図 3-1 に示す。色の付いた箇所が移動小売店事業を実施している市町村である。2020 年時点では，東京都内において 18 区 15 市 2 町で移動小売店事業が行われている。

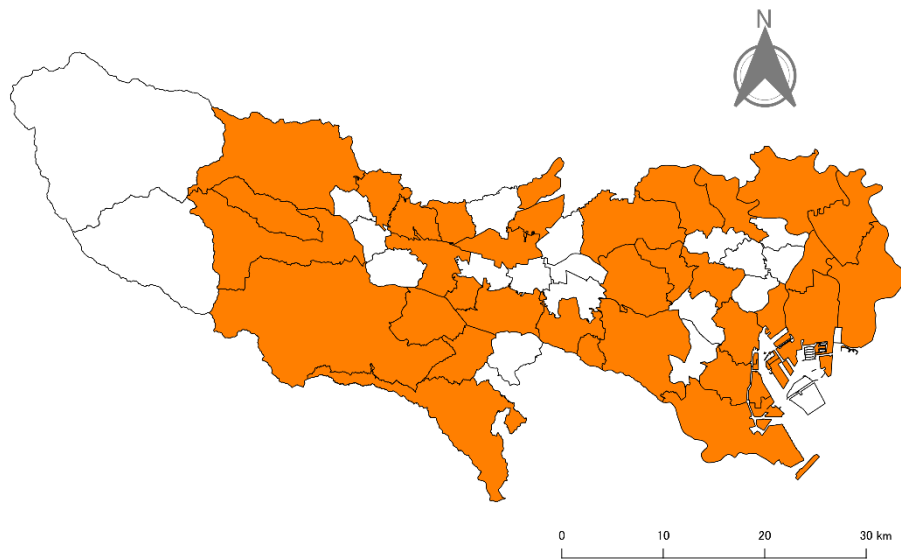


図 3-1 東京都内における移動小売店事業の実施市町村（2020 年時点）

3.2 調査方法

本研究の目的が移動小売店の実態把握であることから、東京都内で移動小売店事業を行っている事業者からのヒアリング調査を実施した。具体的には、京王ストア、ローソン、セブンイレブン、ダイエー、とくし丸提携スーパーマーケット（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、イトーヨーカドー）の5形態11事業者にヒアリングを行った。このうちセブンイレブンは2019年末で販売を終了している。

調査方法は訪問・電話・メールとした（2019年7月19日～2020年11月3日）。また、ヒアリングに伴い、許可が得られたダイエー、とくし丸（よしや、丸正、ベニースーパー、いなげや）では販売に同行し、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、利用実態を記録した。続いて同行やWeb上で得られた情報から販売地点のデータベースを作成し、移動小売店販売地点の分析を行った。

3.3 分析方法

まずヒアリング及びインタビュー調査結果を元に、東京都における移動小売店の実態をまとめる。その後、2.2節で設定した(1)~(5)の仮説を検証するため、販売への同行や Web 上の情報から作成した販売地点データベースと各種データを組み合わせた分析を行う。

第4章 ヒアリング・インタビュー調査結果

この章では、移動小売店事業者へのヒアリング調査結果から、事業の概要、販売場所・時間帯や利用客・品揃えについて整理する。また、同乗時に利用客に行ったインタビュー調査から得られた移動小売店の利用状況についてまとめる。

4.1 ヒアリング・アンケート概要

東京都内における移動小売店事業者のうち 11 事業者にヒアリングを行った。表 4-1 に事業者ヒアリング調査の質問項目を示す。大きく分けて「運営」「時間・場所」「利用者」の 3 つの項目について質問を行った。また、2020 年以降ヒアリングを行った事業者に対しては、「その他」で新型コロナウイルス感染症 COVID-19（以後「コロナ」）流行下による影響についての質問項目を新たに設けた。

表 4-1 事業者ヒアリングの質問項目

運営	・ 移動販売を始めた経緯
	・ 行政との関係性（補助金・契約の有無）
	・ 運営面での困りごと（スタッフ不足、収入不足）
	・ 移動販売を今後も継続するかどうか、その理由
	・ 他地域の移動販売事業者とのノウハウ共有の有無
時間帯・ 場所	・ 販売の時間帯・場所
	・ 販売時のルート・停留所の決め方
	・ 販売場所についての課題
利用者	・ 主な購入層（年齢、交通手段など）
	・ 移動販売によって生まれる住民の交流の有無
	・ 品揃え（重点的に置いているもの、売れ行きの良いもの）
その他	・ コロナによる影響

調査は対面の他に電話、メールで行い、回答を回収した。また、ヒアリング調査申し込みの際に販売車両への同行も併せて申請し、承諾いただいた事業者については同乗を行った。その際、営業活動に差しさわりのない範囲で利用者に利用状況や日々の買い物環境、家族構成、要望などをインタビューした。

4.2 東京都内における移動小売店事業者の概要

ヒアリング調査や「都営住宅における買物弱者支援事業」などを元に作成した、東京都内における移動小売店事業者一覧を表 4-2 に示す。

表 4-2 東京都内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	・セブンイレブン*	・丸正	・コモディイイダ
	・JA八王子	・ローソン	・よしや	・いなげや
	・ダイエー		・文化堂	・イトーヨーカ堂**
			・ベニースーパー	・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

東京都内における移動小売店事業者は「コンビニエンスストア」「スーパーマーケット」「とくし丸」の3つに大別できた。また、各事業の東京における事業開始年度を表 4-3 に示す。複数の拠点を持つ場合は、最も開始年度が早いものを事業全体の開始年度とする。黄色はとくし丸委託事業、緑色は事業者独自の事業であることを表している。東京都内では 2013 年に京王電鉄とイトーヨーカドーのスーパーマーケット 2 社が事業を開始しており、翌年以降とくし丸、コンビニエンスストアが参入している。イトーヨーカドーは 2020 年度から事業をとくし丸に委託している。全体としては 2010 年代後半から現在にかけて事業者が増加していることがわかる。

次節では各事業者の概要についてそれぞれ述べる。

表 4-3 東京都内における移動小売店事業開始年度

事業者名	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
スーパー	京王電鉄											
	JA八王子											
	ダイエー											
コンビニ	セブンイレブン											
	ローソン											
とくし丸	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											
	イトーヨーカドー											
リブレ京成												

※複数拠点がある場合、最も開始年度が早い拠点を開始年度とする。

(各社HP、「都営住宅における買物弱者支援事業」等から作成)

4.2.1 スーパーマーケット（京王電鉄，ダイエー）

スーパーマーケットは1980年代から移動小売店事業に参入する企業があり，東京都内における移動小売店事業にもいち早く乗り出している。

東京都内では京王電鉄，ダイエー，イトーヨーカドーの3社が移動小売店事業を行っていたが，イトーヨーカドーは2020年から業務をとくし丸に委託しているため，当該企業については4.1.3節で述べる。各社ホームページやヒアリング調査をもとに，京王電鉄，ダイエーの事業の取り組みについてまとめる。

なお，全国的に移動小売店を実施している組織の1つとして生活協同組合（以後「生協」）が知られているが，東京都内においては移動小売店に分類されない宅配・店舗事業を扱っているため，本研究では対象に含めない。

4.2.1.1 京王電鉄

表 4-4 ヒアリング概要（京王電鉄）

調査期間	2020年4月24日～9月25日
対象者	京王電鉄社員
形式	電話，メール
質問項目	表4-1参照

表 4-5 東京都における移動小売店事業概要（京王電鉄）

名称	京王ほっとネットワーク移動販売サービス
事業者	京王電鉄
対象地域	多摩市/日野市/八王子市
頻度	週5日，3～5ヶ所/日 週1,2回/コース
稼働台数	4台
停車時間	20～30分
価格	店頭価格と同じ

京王電鉄株式会社（以後「京王電鉄」）のヒアリング概要，東京都における移動小売店事業概要についてそれぞれ表 4-4，4-5 に示す。

京王電鉄は2013年11月から京王線沿線の多摩ニュータウンエリアにおいて販売を行っている。同事業者は，初期入居地域における高齢化の進行や居住エリアが勾配の急な坂で囲まれているという地域特性，近隣商店の減少などを背景に，京王沿線居住者を対象に「住ん

でもらえる, 選んでもらえる沿線作り」を目指した「京王ほっとネットワーク」¹²を2007年から開始しており, 移動小売店はその一環として位置づけられている。

同事業は経済産業省の「地域自立型買い物弱者対策支援事業」の対象であり, 2013年から2018年にかけて補助金を受けていた。また, 販売対象地の多摩市とは地域の持続的な発展に資することを目的として「地域発展の推進に関する包括連携協定」を締結, 日野市とは市内の商業空白など地域の抱える課題に対して相互に連携して取り組むことにより市民の生活の質の向上を図ることを目的とした「覚書」を締結している。ステークホルダーの関係を図4-1に示す。

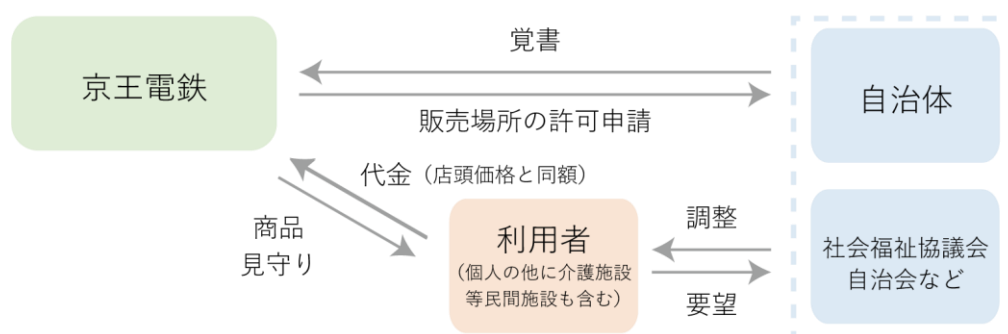


図 4-1 ステークホルダーの関係図 (京王電鉄)

運営面では, 商品価格を仕入先である京王ストアと同額としていること, 販売場所によっては来客数が少ない場所もあることから収入が不足する場合があります, これを課題としています。

販売場所は主に団地や介護施設を対象としており, 週5日, 1日あたり3~5ヶ所で販売している。「京王ほっとネットワーク」サイト内で停留場所・時間帯を公開している。また, 同サイトでは販売場所のうち5ヶ所についてSNSアプリLINEを介した公式アカウントも開設しており, 登録をすると営業情報の告知が届く。京王電鉄は更なる顧客開拓のため, 2020年から日野市内沿線の住民を対象に行った意見交換会で要望のあった個人宅への販売も開始している。同地域で同じく移動小売店事業を行うJA八王子やイトーヨーカドー(2020年にとくし丸へ業務委託)とは販売場所や時間帯についての情報共有が行われている。

¹² 京王ほっとネットワーク HP, <https://www.keio-hot.net/>, 2021年1月4日最終閲覧

4.2.1.2 ダイエー

表 4-6 ヒアリング概要 (ダイエー)

調査期間	2020年3月10日～9月25日
対象者	ダイエー社員
形式	対面, メール
質問項目	表4-1参照

表 4-7 東京都における移動小売店事業概要 (ダイエー)

名称	ダイエー移動販売
事業者	ダイエー
対象地域	板橋区
頻度	週5日, 4ヶ所/日 週1,2回/コース
稼働台数	1台
停車時間	20～30分
価格	1商品あたり+10円 (上限50円)
備考	大阪府, 神奈川県, 千葉県でも運行

株式会社ダイエー (以後「ダイエー」) のヒアリング概要, 東京都における移動小売店事業概要についてそれぞれ表 4-6, 4-7 に示す。

ダイエーは 2019 年 11 月から神奈川県横浜市の港南区・栄区において移動小売店事業を開始¹³し, 翌年 2020 年 1 月に東京都板橋区西台で事業を開始¹⁴した。2021 年 1 月時点で 1 都 1 府 2 県, 計 5 ヶ所で稼働している。同事業者は買い物環境の提供に加え, コミュニケーションの場や地域と連携しての見守りに貢献する福祉的役割を果たすことを目的として事業を開始した。

板橋区における事業では行政との契約は締結しておらず, 団地や介護施設など各販売場所の管理者から許可を得て販売を行っている。ステークホルダーの関係図を図 4-2 に示す。商品価格に 1 商品当たり 10 円を上限 50 円まで上乗せする料金形態をとっており, 電子マネーやクレジットカード等現金以外での支払いも可能としている。なお, 行政からの金銭的支援は行われていない。

運営面の課題としては, 他県での事例と比較すると区や社会福祉協議会との連携が難し

¹³ ダイエー (2019) 「ダイエー初! 移動販売の開始について」, http://www.daiei.co.jp/index.php/corporate/release_detail/1422, 2021 年 1 月 4 日最終閲覧

¹⁴ ダイエー (2020) 「ダイエー西台店「移動販売」開始について」, http://www.daiei.co.jp/index.php/corporate/release_detail/1430, 2021 年 1 月 4 日最終閲覧

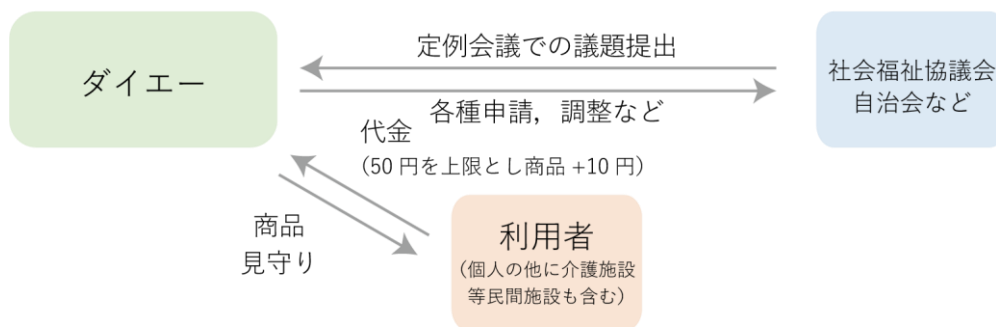


図 4-2 ステークホルダーの関係図（ダイエー）

く、拠点探しや周知を全てダイエーが担っており負担が大きいため、移動小売店を必要としている拠点が把握しきれていない点を挙げている。

販売場所は主に団地や介護施設を対象としており、週5日、1日当たり3~5ヶ所で販売している。公式HP¹⁵内で停留場所・時間帯を公開している。

¹⁵ ダイエー（2020）「ダイエー西台店 移動販売のご案内 -食料品や日用品をおうちの近くまでお届け-」, <http://www.daiei.co.jp/topics/ido-hanbai/0317/>, 2021年1月5日最終閲覧

4.2.2 コンビニエンスストア（セブンイレブン，ローソン）

日本におけるコンビニエンスストアは1970年代にフランチャイズモデルの下で仕組みが導入され、百貨店やスーパーマーケット等の売上が減少する中でも成長を続けている事業であり、近年移動小売店事業に参入する事例数も増加している。また、コンビニエンスストアは物販に留まらず宅配便やATM、電気・ガス等の公共料金収納サービス代行や住民票発行等の行政サービス代行など様々なサービスを展開しており、近年では警察と連携した防犯拠点や見守り活動、災害時の物資提供機能といった社会的役割も果たしている。

2008年から経済産業省主導により「社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会」¹⁶が発足し、翌年2009年に報告書が公表された。同報告書ではコンビニエンスストアの公的インフラとしての機能を発揮するための方策を総合的に検討し、課題として「①環境」「②安心・安全」「③地域経済活性化」「④消費者の利便性向上」を挙げ、これに取り組むための重要な3つの視点として「本部・加盟店間での持続的な発展のための関係構築」「コンビニエンスストア各社の競争と業界としての協働」「行政との役割分担・連携」を

0. 社会インフラとしてのコンビニの4つの課題と3つの視点



① 環境への取組と課題

○一層の省エネに向けて、太陽光発電装置、LED照明、電気自動車用充電スタンドの導入を推進。

コンビニ各社に今後期待される環境対応策

- 太陽光パネルの設置
- LED照明の導入
- 電気自動車の急速充電機の設置

○食品リサイクルの推進に向けて、静脈物流の共同化等を検討する。

コンビニの食品リサイクルに係る先進的な取組

コンビニ取引先食品加工会社
食品残さの提供

近畿先製粉化工機
食品残さの飼料化

近畿先運輸会社
食品残さの回収

近畿先管理費協
課へ給戻

③ 地域経済活性化への取組と課題

○130万人を雇用するコンビニが、アルバイトのスキル認定制度の構築や小中学生職場体験プログラム等の人材育成を推進。

○コンビニ各社は自治体と協定を結んでおり（現在63件）、地産地消の推進のため農業生産者や加工業者との連携強化。

○過疎地における商業機能を維持するため、行政と連携しつつ、移動販売等のサービスを検討。

コンビニ移動販売車の商品を買い地域の人客

② 安全・安心への取組と課題

○全国4万店での「セーフステーション活動」を強化。（防犯訓練実施や深夜の複数人勤務等の徹底）

セーフステーション活動の成果事例

振り込め詐欺防止	青少年のたむろ防止	女性の保護	子供の保護
高齢の女性が携帯電話を持って店内ATMを操作しているのを不審に思ったオーナーが警察に通報。	深夜の青少年のたむろに対して、コンビニのオーナーが帰宅を促している。（年間2.3万件）	女性が帰宅途中で不審者につけられていることに気づき、コンビニに駆け込む。（年間1.3万件）	児童が迷子をして迷子になり、コンビニに駆け込む。職員が保護し母親へ連絡。（年間0.5万件）

④ 消費者の利便性向上への取組と課題

○公共料金等の収納代行について、消費者保護のための窓口の対応や、二重払い防止等の取組を強化する。

○一般医薬品の販売による消費者の利便性向上のため、コンビニ業界として新しいルールを提案していく。

○業界共同で、マナー向上キャンペーン等の消費者啓発活動を実施する。

こうした課題に取り組むためには、次の3つの視点が重要。

- ➡ ① 本部・加盟店間での持続的な発展のための関係構築（本部・加盟店間のトラスル等に関する調査や対応検討等）
- ② コンビニ各社の競争と業界としての協働（業界共同での取組や情報発信の強化等）
- ③ 行政との役割分担・連携（公共サービスに関する自治体との連携、コンビニに關係する規制のあり方等）

出典：経済産業省（2009）「社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会」報告書

図 4-3 「社会インフラとしてのコンビニの4つの課題と3つの視点」（経済産業省）

¹⁶ 経済産業省（2009）「社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会」, <https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8231957/www.meti.go.jp/press/20090420007/20090420007.html>, 2021年1月4日最終閲覧

挙げている（図 4-3 参照）。この中で移動小売店事業は「③地域経済活性化」への取組の一例として取り上げられており、広島県のセブンイレブン世羅町店による御用聞き営業・配達で紹介されている。

同報告書を踏まえて財団法人日本フランチャイズチェーン協会（JFA）は 2009 年に「社会インフラとしてのコンビニエンスストア宣言」を発表し、コンビニエンスストア業界共通の社会貢献の取組目標、および目標達成のための課題・前提条件を明らかにした。2019 年からは経済産業省主導による「新たなコンビニのあり方検討会」¹⁷が発足し、翌年 2020 年に報告書が公表された。同報告書はコンビニエンスストアの持続的な成長を可能とするビジネスモデルの再構築を目的として作成されており、新たな時代に向けたビジネスモデルとして①リテールテックを活用した次世代モデル、②社会課題解決型ビジネス、③国際展開を挙げている。このうち②社会課題解決型ビジネスでは買物弱者対策についても触れており、買物拠点としての役割だけでなく高齢者の見守りサービスの実施や深夜における女性・子供の駆け込みへの対応といった防犯面での機能も挙げている。

東京都内ではセブンイレブン、ローソンの 2 社が移動小売店事業を行っていたが、このうちセブンイレブンは 2020 年に販売を終了している。各社ホームページやヒアリング調査をもとに移動小売店事業の取り組みについてまとめる。

¹⁷ 経済産業省（2020）「新たなコンビニのあり方検討会」, https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/index.html, 2021 年 1 月 4 日最終閲覧

4.2.2.1 セブンイレブン

表 4-8 ヒアリング概要 (セブンイレブン)

調査期間	2019年11月27日
対象者	店舗オーナー
形式	対面
質問項目	表4-1参照

表 4-9 東京都における移動小売店事業概要 (セブンイレブン)

名称	セブンあんしんお届け便
事業者	店舗オーナー
対象地域	練馬区
頻度	週2回, 1ヶ所/日 週1回/コース
稼働台数	1台
停車時間	1時間 (UR賃貸住宅団地) , 30分 (都営住宅団地)
価格	店頭価格と同じ
備考	2020年販売終了 36道府県で運行

株式会社セブン・イレブン・ジャパン (以後「セブンイレブン」) のヒアリング概要、東京都における移動小売店事業概要についてそれぞれ表 4-8, 4-9 に示す。

セブンイレブンはコンビニエンスストアが持つ事業特性をふまえ、CSR の一環として 2014 年に設定した重点課題の 1 つである「高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供」¹⁸ について、複数の独自サービスを展開している。表 4-10 は該当サービスのうち「お買い物の支援」の概要を示したものである。移動小売店事業は「セブンあんしんお届け便」に該当する。セブンあんしんお届け便は 2011 年 5 月に茨城県で初めて運行して以降、1 都 2 府 33 県 101 店舗 (2020 年 2 月時点) で実施されている。

東京都内においては 2018 年から 2019 年末まで東京都練馬区の光が丘地域において移動小売店事業を行っていた。事業者であるセブンイレブンのオーナーが、身体的負担などから店にアクセスできない顧客の存在を知り、練馬区に相談し運行を始めたのが開始経緯である。

¹⁸ セブンイレブン HP「重点課題①高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供」、<https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/01.html>, 2021 年 1 月 5 日最終閲覧

表 4-10 「お買い物の支援」サービス一覧

サービス	概要	開始年度	実施状況（2020年2月時点）
セブンらくらくお届け便	注文商品を超小型電気自動車「コムス」や電動アシスト自転車などで配送するサービス	2012年	超小型電気自動車：約757台 電動アシスト自転車：約1180台
セブンあんしんお届け便	移動販売サービス。常温、20°C、5°C、-20°Cの4温度帯で商品を販売するほか、御用聞きとしての役割も担う	2011年	36道府県102店舗
セブンミール	日替わり弁当や各種惣菜などを宅配するサービス	2000年	-
買物拠点のない場所への出店	官公庁舎内、高層ビル、工場、学校、病院、駅、空港などへの出店	-	-

セブンイレブン公式HPをもとに作成

練馬区とセブンイレブンは2018年5月に「高齢者見守りネットワーク事業協定」を締結しており、練馬区が地域内自治会や事業者、各事業の調整を行う形で進められた。2018年10月にUR賃貸住宅団地で社会実験として運行を開始したのち、2019年3月から都営住宅団地においても事業を開始した。商品価格は実店舗と同額としており、行政からの金銭的支援は受けていない。なお、同事業は東京都の「都営住宅における買物弱者支援事業」¹⁹の中で初の事例である。

販売場所はUR賃貸住宅団地と都営住宅団地の2ヶ所で、それぞれ管理者（URコミュニティ、東京都）から許可を得た上で販売を行っていた。ステークホルダーの関係図を図4-4に示す。商品価格は店頭価格と同額であり、行政からの金銭的支援は行われていない。

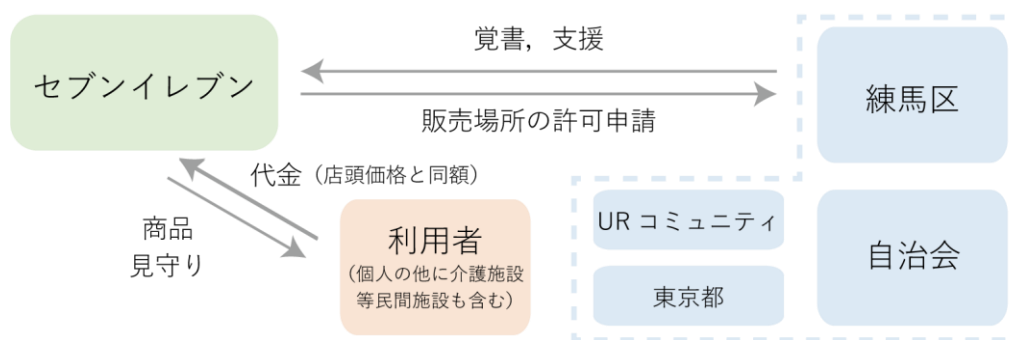


図 4-4 ステークホルダーの関係図（セブンイレブン）

事業を終了した理由として、「販売場所の制約」が挙げられた。当初、スタッフ不足や収入不足については事業が軌道に乗れば後から解決できるとの予想だったが、週1回2ヶ所の運行では顧客数は多くても10人ほどであり、結果としてビジネスモデルとして成り立たなかった。販売場所は東京都とURコミュニティの指定したそれぞれ車1台分のスペース

¹⁹ 東京都「都営住宅における買物弱者支援事業」, https://www.juutakuseisaku.metro.tokyo.lg.jp/bunyabetsu/jutaku_fudosan/toei_shienjigyo.html, 2021年1月10日最終閲覧

に限定され、時間帯も決められていた。安全面やゴミ収集車など他車両との兼ね合い、集合住宅での合意形成の取りづらさ等が厳しい制約の背景として挙げられる。また、セブンイレブンという社名を背負っている以上、その知名度の高さや社会的責任の大きさから違法行為である路上駐車は行えないという要因もある。そのため客から「もっと自宅の近くに来てほしい」という要望があっても応じることが出来ず、来客数も常連客が2、3名と少ない水準であった。

4.2.2.2 ローソン

表 4-11 ヒアリング概要 (ローソン)

調査期間	2020年11月3日
対象者	店舗オーナー
形式	対面
質問項目	表4-1参照

表 4-12 東京都における移動小売店事業概要 (ローソン)

名称	ローソン移動販売サービス
事業者	店舗オーナー
対象地域	青梅市
頻度	週1日, 12ヶ所/日
稼働台数	1台
停車時間	20~30分
価格	店頭価格と同じ
備考	37都道府県で運行

株式会社ローソン（以後「ローソン」）のヒアリング概要，東京都における移動小売店事業概要についてそれぞれ表 4-11，4-12 に示す。

ローソンもセブンイレブンと同様に，CSR の一環として移動小売店事業に取り組んでいる。同企業の公式 HP 内に「社会への取り組み/マチとともに」というページを設け，「移動販売・デリバリーサービス」²⁰で表 4-13 に示すサービスを展開している。移動小売店事業は「ローソン移動販売サービス」に該当する。ローソン移動販売サービスは 2012 年 3 月に広島県で運行して以降，37 都道府県 106 台（2020 年 10 月時点）で実施されている。

東京都内においては 2017 年から東京都青梅市周辺において移動小売店事業を行っている。事業者であるローソンのオーナーが，青梅市中山間地域にある成木エリアの自治会から依頼を受けたのが開始経緯である。2017 年 10 月に青梅市と「買い物環境向上に対する連携協定」を締結しており，市は販売場所の提供や時間帯の調整といった支援を行っている。行政からの金銭的支援は無い。

²⁰ ローソン「社会への取り組み/マチとともに/移動販売・デリバリーサービス」，<https://www.lawson.co.jp/company/activity/social/community/delivery/>，2021 年 1 月 5 日最終閲覧

表 4-13 「移動販売・デリバリーサービス」サービス一覧

サービス	概要	開始年度	実施状況（2020年10月時点）
ローソンお届けサービス	電話注文で商品を自宅まで配送するサービス	2015年	-
ローソン移動販売サービス	移動販売サービス。常温、20°C、5°C、-20°Cの4温度帯で商品を販売するほか、「見守りサービス」も行う	2011年	37都道府県106店舗

ローソン公式HPをもとに作成

販売場所は主に公民館を対象としており、週1日、12ヶ所で販売している。

運営面では、商品価格を実店舗と同額としていることや販売に係る走行距離が約34kmとガソリン代が高くつくことなどから事業として採算が取れないこと、それにより人件費も削らなくてはならずオーナー1人で事業をやりくりしなくてはならず人員も不足していることを課題としている。

4.2.3 とくし丸

とくし丸は地域の提携スーパーマーケットから商品を仕入れて販売代行を行う移動スーパー事業であり、2017年からはオイシックス・ラ・大地株式会社の連結子会社となっている。設立後2012年に徳島県で設立してから2020年9月時点で46都道府県614台が稼働している²¹（図4-5参照）。また、2020年10月には沖縄県での運行も開始し、全国47都道府県で展開する一大移動小売店事業となっている。

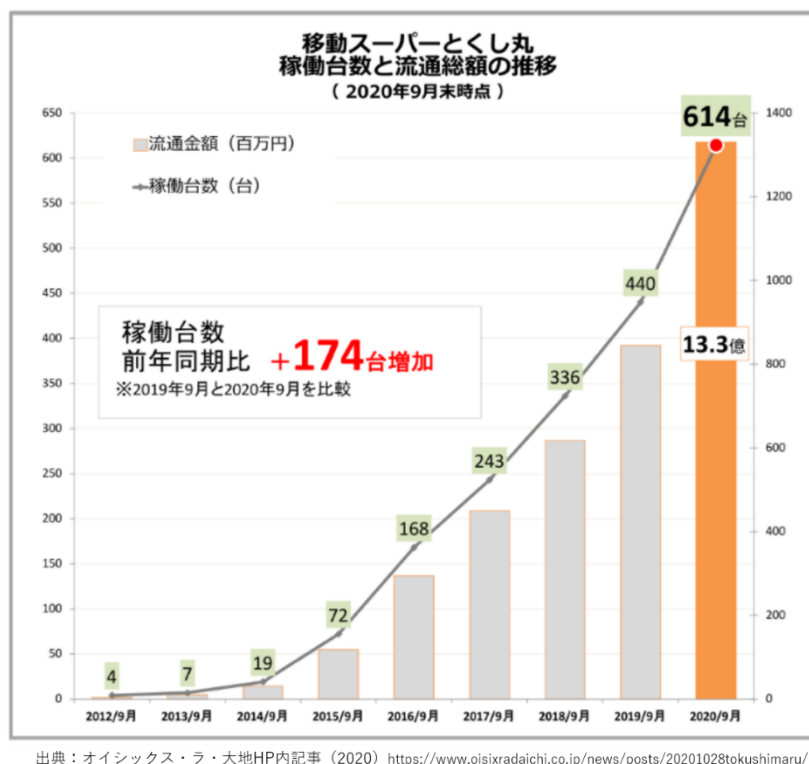


図 4-5 とくし丸稼働台数と流通総額の推移

創業者である住友達也は買物弱者問題を設立の背景としており、同事業を「ソーシャルビジネス」として位置づけている。最終目標を「おばあちゃんのコンセルジュ」になることとし、御用聞きとしての役割も果たすこと、地方自治体や警察署と見守り協定を締結すること、顧客との信頼関係構築のため売り過ぎず場合によっては売り止めを行うこと、半径300m圏内に生鮮食品を扱う個人商店があるエリアには進出せず要望があった場合のみ訪問することをビジネスの特徴として挙げている。

商品価格は1商品当たり10円を上乗せし、その売上を販売パートナーと提携スーパーマーケットで折半して還元する「+10円ルール」を導入している。行政からの支援は、利用客

²¹ オイシックス・ラ・大地（2020）「移動スーパーとくし丸全国47都道府県で展開へ、10月28日沖縄リュウボウストアで初開業」、<https://www.oisixradaichi.co.jp/news/posts/20201028tokushimaru/>、2021年1月13日最終閲覧

の紹介や各関係者との調整などを行っている事例はあるが全体的にはほとんど無く、金銭的支援は全ての事業において無い。全国の販売員はコミュニケーションツールアプリ「LINE」で作成されたグループに参加しており、同グループ内で頻繁に情報共有が行われている。

東京都において提携しているスーパーマーケットは丸正チェーン商事株式会社（以後「丸正」）、株式会社よしや（以後「よしや」）、株式会社文化堂（以後「文化堂」）、日東エネルギー株式会社が展開するスーパーマーケット事業ベニースーパー（以後「ベニースーパー」）、株式会社コモディイイダ（以後「コモディイイダ」）、株式会社いなげや（以後「いなげや」）、株式会社イトーヨーカ堂（以後「イトーヨーカドー」）、株式会社京成ストアが展開するスーパーマーケット事業リブレ京成（以後リブレ京成）の8事業者である。なお、イトーヨーカドーについては2013年から八王子市で運行を行っていたが、採算上の都合から2020年4月に業務をとくし丸に委託している。このうち、2021年度からとくし丸を開始したリブレ京成を除く7事業者にヒアリングを行った。ヒアリング概要、東京都における移動小売店事業概要についてそれぞれ表4-14、4-15に示す。

表 4-14 ヒアリング概要（とくし丸）

調査期間	2019年7月19日～2020年8月27日
対象者	個人事業主、提携スーパー社員
形式	対面
質問項目	表4-1参照

表 4-15 東京都における移動スーパー事業概要（とくし丸）

名称	とくし丸販売パートナー
事業者	個人事業主または提携スーパー社員
対象地域	12市2町11区
頻度	週5,6日, 15~30ヶ所/日 週2回/コース
稼働台数	1~10台/店舗
停車時間	2~30分
価格	1商品あたり+10円
備考	47都道府県で運行

運営面では販売場所数の多さや「+10円ルール」により採算は取れており、行政からの金銭的支援は無いもののビジネスモデルとして成立しているため、ヒアリングを行った事業者のうち行政からの金銭的援助を必要としている事業者はいなかった。ただし、行政から販売場所の提供や利用者の紹介を受けている事例について、「買い物弱者ではないお客様を紹

介されることが多く客単価が低い（文化堂）」という声が挙げられた。また、とくし丸では顧客開拓の際に対象商圈内において自宅訪問を行っているが、東京都内ではエリア内の居住者が多く「日数や身体的負担が大きい（よしや）」「外部業者に委託するためコストが発生する（いなげや）」といった課題が挙げられた。また、「買物弱者は同時に情報弱者である場合も多く、困りごとを聞いても警戒されて断られてしまう場合がある（よしや）」ことも指摘された。そのほか「販売員不足（いなげや、丸正）」も指摘された一方で、コロナ禍により「販売員志望者が増加した（コモディイイダ）」という声も挙げられた。

表 4-16 東京都における移動スーパー事業販売担当地域

事業者名	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	イトーヨーカドー
対象地域	新宿区	板橋区	江東区 品川区	足立区	墨田区 北区 江戸川区	小平市 東大和市 町田市 あきる野市 武蔵村山市 国立市 日野市 八王子市	八王子市

各事業の販売を担当している地域を表 4-16 に示す。販売場所の多くは個人宅だが、介護施設や公民館などでも販売を行っている。週 5～6 日の運行で、販売場所数は 1 日当たり 15～30 ヶ所と他の事業者と比べ多く、滞在時間は他の事業者と比べて最短で約 2 分と短い傾向にある。とくし丸の場合、多くは利用者の個人宅内の駐車場や前面の道路に路上停車して販売を行っている。また、利用客ではない住民が自身の駐車場を開放する事例もある。公道での販売は禁じられているが、周辺の走行環境を阻害しないよう配慮していること、とくし丸の果たす福祉的役割の大きさなどから警察には黙認されていることが多い。また、個人事業主による運営という特性から「周辺の理解を得やすく他のビジネスモデルに比べ問題が起きにくい（イトーヨーカドー）」という見解も挙げられた。しかし、「周辺住民による路上販売や来車時 BGM への苦情（丸正、いなげや、ベニースーパー、コモディイイダ、文化堂）」を困りごととして挙げる事業者は多く、販売場所の課題は大きい。集合住宅での販売についても「合意形成の難しさ（いなげや）」による駐車場所確保の難しさ、他の団地住民とのトラブルが指摘された。

4.3 販売場所・時間帯について

4.3.1.1 販売場所に関する法制度

移動小売店事業における販売場所に関する法令や条令について整理する。表 4-17 は空間利用における諸法律を分類したものである。

表 4-17 販売地点に関わる法律

利用空間	許可認定者	根拠法	備考	
公有地	公道	所轄警察署長	道路交通法	地域の祭り・イベント以外の利用で許可を得ることは難しい
	公園	公園管理者	都市公園法	管轄の地方公共団体又は国土交通省の許可が必要。管理者により手続きが異なる
	河川	国または自治体	河川法	管理者により手続きが異なる
	公共施設	指定管理者	指定管理者制度	管理者により手続きが異なる
	公営住宅	自治体または管理組合	公営住宅法	管理者により手続きが異なる
私有地	私道	土地所有者	無し	ただし「一般交通の用に供するその他の場所」に該当する場合は道路交通法の対象となり、公道と同様に許可を得る必要がある
	公開空地	管理者	東京のしゃれた街並みづくり推進条例等	管理者により手続きが異なる
	その他	土地所有者	無し	法的に定められた手続きは無く、土地所有者との交渉で使用できる

公有地のうち、公道での販売は地域の祭り・イベント以外の利用で許可を得ることは難しい。ただし 4.2.3 節で紹介した事例や首都圏のフードトラックによるパブリックスペースの利活用の実態調査を行った今井ら（2016）⁴の研究で、法律上認められていないものの黙認されている事業者の存在が複数確認されている。公園や河川においては、空間の賑わいを創出するために活用を進めている自治体の存在もあるが移動小売店の活用について方向性は統一されていない。公共施設においては、社会教育法で営利目的の事業が禁止されている施設もあるため、事業実施の障壁となる場合もある。公営住宅は法律上移動販売を禁止してはいないものの、実際には自治体や管理組合によって特定の利用者による営利行為が禁止されている場合も多い。

私有地では、空間利用許可の取得において定められた手続きは無く、所有者あるいは管理

者に直接許可を得ることが必要である。私道の場合も特に定められた法律は無いが、一般交通の用に供するものは道路交通法の対象となる場合もある。特に複数の所有者がいる私道の場合、利用者以外の所有者の了解を得た上で販売を行わないとトラブルが発生するおそれがある。都内における公開空地については、条令により営利活動の出来る場所が制限されている。「その他」には個人宅や民間の集合住宅が含まれるが、特に集合住宅の場合は公営住宅と同様に自治会や管理組合によって営利行為が禁止されている場合も多い。

4.3.1.2 販売地点の分布

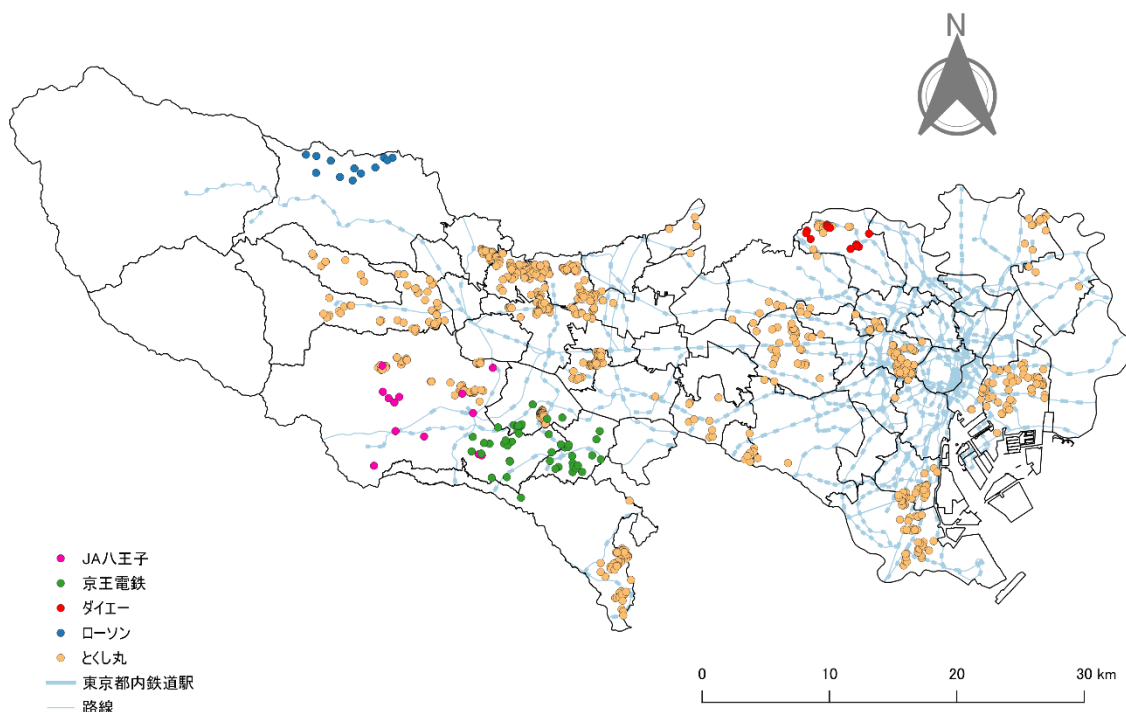


図 4-6 東京都内における移動小売店事業販売場所一覧

ヒアリング調査や Web 調査を元に作成した販売地点データベースをもとに、東京都内における移動小売店販売場所一覧（2020 年 10 月時点）を図 4-6 に示す。販売地点数は合計で 1003 地点、事業者数は JA 八王子、ローソン、京王電鉄、ダイエー、とくし丸（丸正、よしや、いなげや、ベニースーパー、文化堂）の 9 事業者であった。セブンイレブンは 2019 年末で販売を終了しているため、対象から外した。また、事業者ごとの販売場所総数、販売場所種別の比率をそれぞれ図 4-7、図 4-8 に示す。販売場所の分類は表 4-18 に示す。なお、とくし丸はデータが得られた 5 事業者計 916 地点の平均値をとっている。

販売地点数はとくし丸が 183.2 地点と突出して多く、次いで京王電鉄が 44 地点、残る 3 事業者はいずれも 20 未満であった。販売場所種別にみると、とくし丸は個人宅が 85.0% を占めているが他の 4 事業者は総じて 0~8% と個人宅の割合が少なく、集合住宅や集会施設、公園の割合が比較的高い。

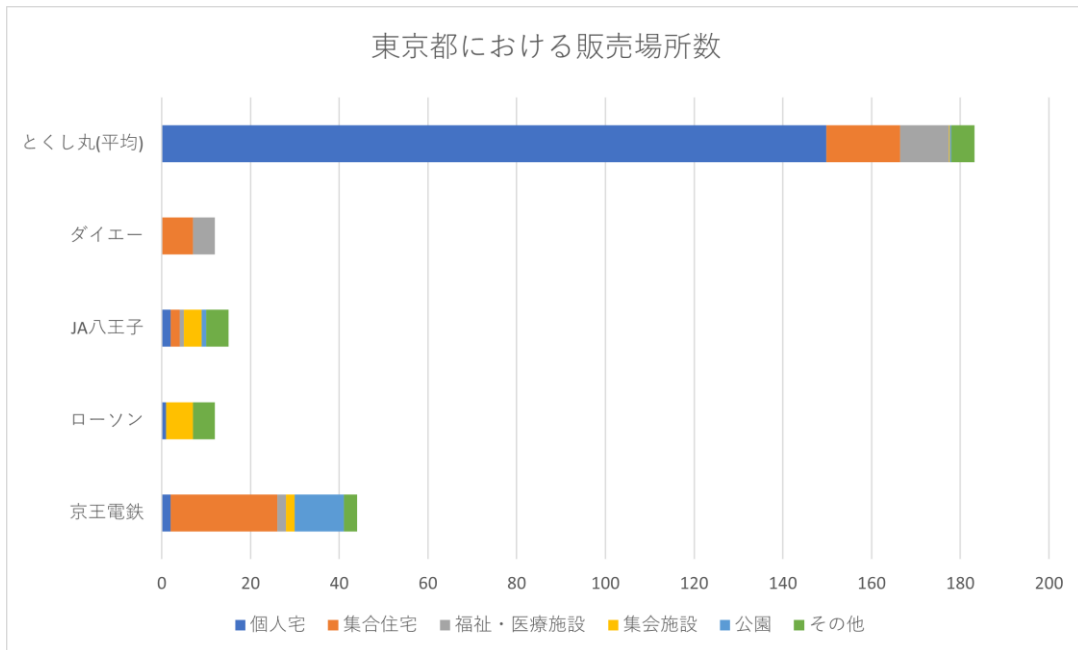


図 4-7 東京都における販売場所数（事業者別）

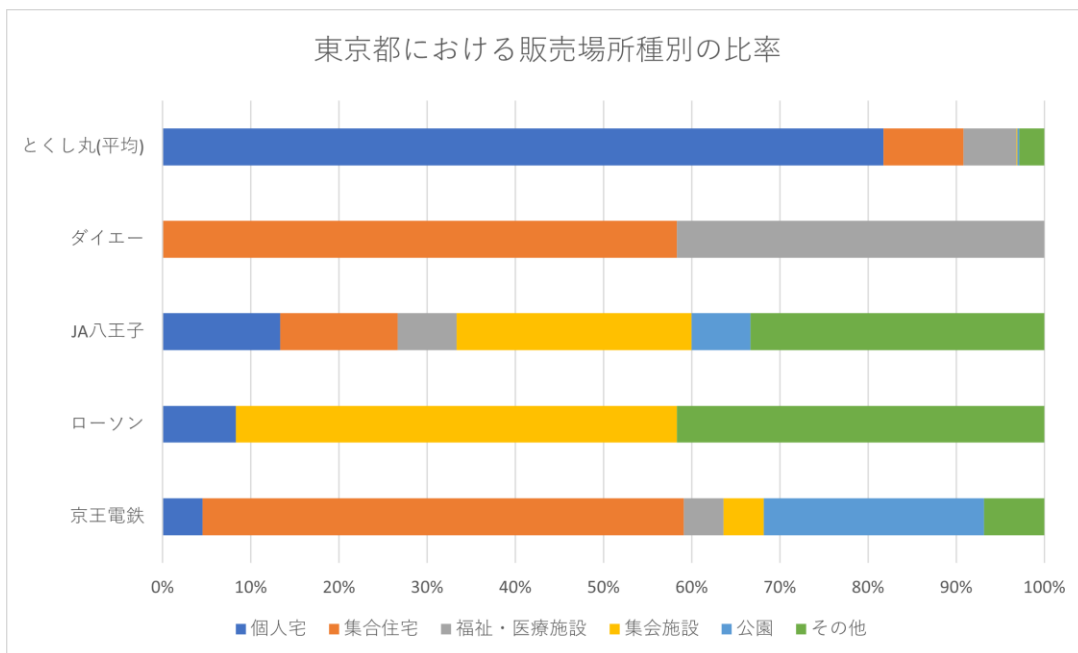


図 4-8 東京都における販売場所種別の比率（事業者別）

表 4-18 販売場所の分類

分類	例
個人宅	戸建て住宅
集合住宅	公営住宅, 民間集合住宅
福祉・医療施設	介護保険施設、有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅, 病院
集会施設	集会所, 公民館, 自治会館
公園	公園
その他	空き地, 駐車場, 各施設跡地, 公開空地

4.3.1.3 移動小売店の販売形態

4.3.1.1 および 4.3.1.2 節から、東京都における移動小売店事業の販売形態は「エリア型」「スポット型」の2つに大別でき、2形態と販売場所に関する法制度との対応関係を図4-9に示す。また、図4-9を踏まえ、ヒアリングやWeb調査で得られた知見から事業者別に販売形態を分類したものを図4-10に示す。

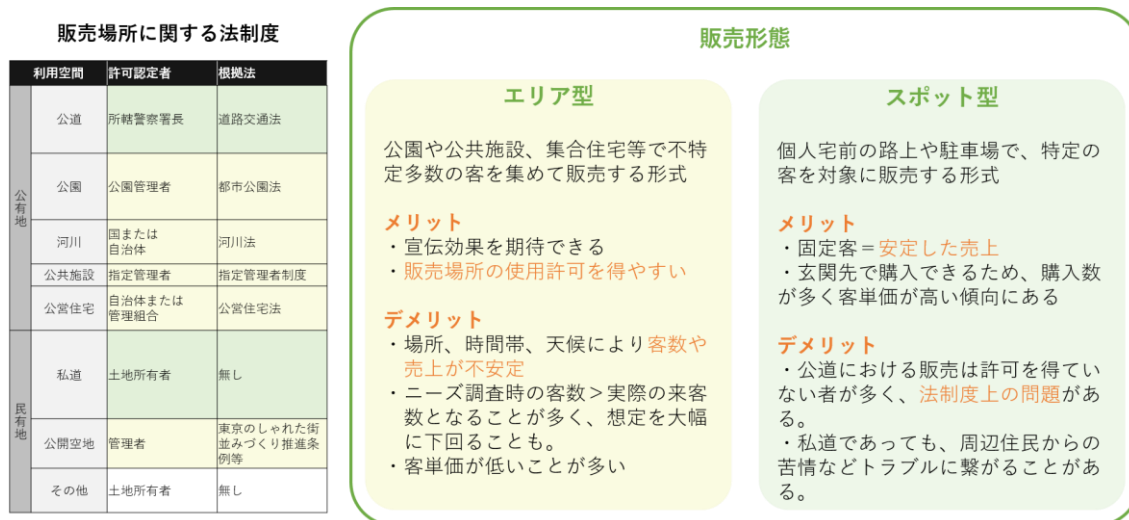


図 4-9 東京都における移動小売店事業の販売形態

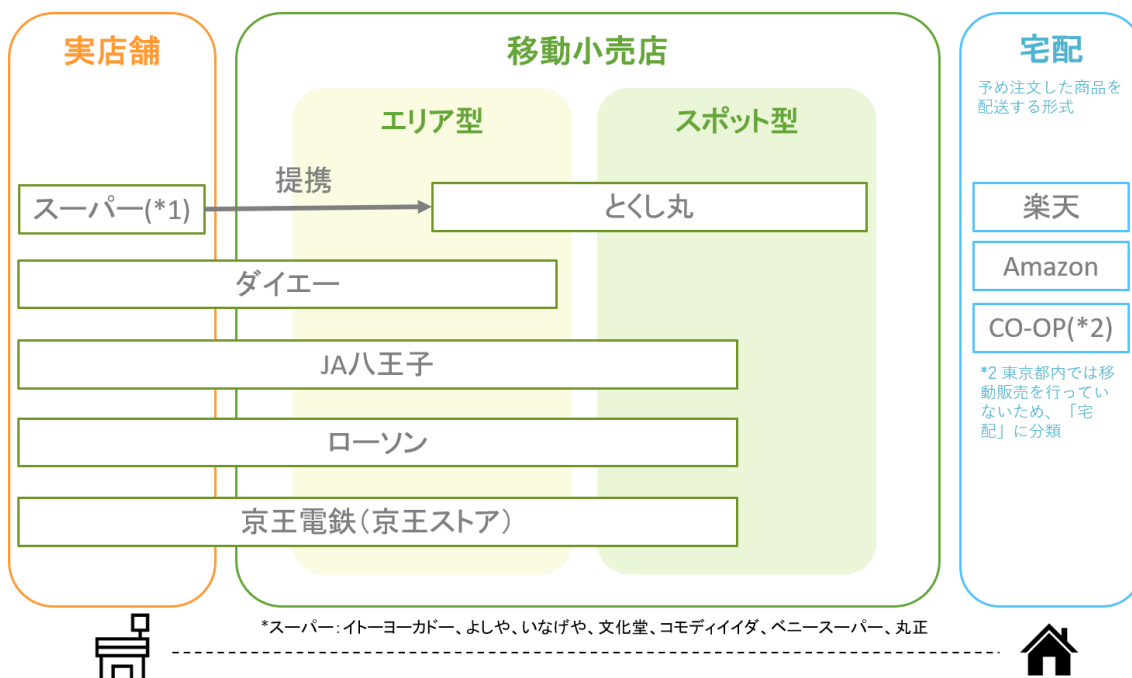


図 4-10 事業者ごとに分類した販売形態

エリア型は公園や公共施設、集合住宅等で不特定多数の客を集めて販売する形式であり、ヒアリングを行った全ての事業者には当てはまる。販売場所の手続きが行いやすく、利用客以外の目にも触れることから宣伝効果も見込める。しかし、販売場所や時間帯、天候などにより客数や売上が不安定なことや、ニーズ調査時より実際の来客数が減少する場合もあることなど懸念材料も多い。また、多くの買物弱者は身体的負担が大きく、実店舗より近いとはいえ自宅から距離のある場所での買い物は購入数を抑える傾向にあること、買物弱者ではない利用客は移動小売店を日常の買い物の補助的役割に留めるため購入数が少ない傾向にあることなどから、客単価が低くなることが多い。

スポット型は個人宅前の路上や駐車場で、特定の利用客を対象に販売する形式であり、ヒアリングを行った事業者のうちダイエーを除く4事業者が当てはまる。ただし、とくし丸以外の3事業者は個人宅での販売件数が1~2件と少なく、ほとんどはエリア型に分類される。スポット型では固定客がいるため安定した売上を期待できるうえ、玄関先での購入は身体的負担の大きい買物弱者にとっても比較的容易であるため客単価も高い傾向にある。また、住宅地内の口コミによって顧客が増加することも期待できる。一方で、スポット型は販売場所における制約が大きい。個人宅敷地内の駐車場や利用者個人の所有する私道であれば販売はスムーズだが、都内においては敷地が狭い場所が多く、どうしても路上でないとなら販売できない場合が多い。4.1.1節で述べたように公道における販売許可が取りにくいことから、事業名を冠した販売を避ける事業者が多く、スポット型を選択したくてもできない状況におかれている。

移動小売店事業の販売形態は図4-10に示したように、エリア型は実店舗に近く、スポット型は宅配により近い形と言える。スポット型の販売を多く行っているとくし丸では信頼関係が構築されている間柄において事前に注文された商品を個人宅内の冷蔵庫まで運ぶといった事例も珍しくなく、移動小売店事業は利用者が近くの販売場所まで自力で商品を買える状態（エリア型）から自立できなくなる瀬戸際（スポット型）まで段階的に買い物をサポートする役割を担っているといえる。

4.4 移動小売店利用者について

この節では移動小売店事業車両への同乗時のヒアリングや利用者へのインタビューから利用実態や販売時の空間利用をまとめたのち、とくし丸（よしや）の販売対象地域の1つである板橋区高島平地域にて2018年～2019年に行われた住民の買い物に対する意識調査についてまとめる。

4.4.1 移動小売店の利用実態

移動小売店利用者の主な購入層は全ての事業者において「高齢者女性」という回答があった。また、販売をきっかけに「住民の交流が生まれている」と回答する事業者も多く、コミュニティ空間の醸成の役割も一定程度果たしていると考えられる。一方で、「拠点により異なる（ダイエー）」「あまりない（セブンイレブン）」との回答もあった。このうちセブンイレブンは、「元々住民の交流が薄かった団地においては交流が生まれていたが、長年住んでいる人の多い団地では既に関係が出来上がっており、移動小売店によって新たな繋がりが生まれる余地が無かったのではないか」という見解が挙げられた。よく購入される商品としては惣菜、菓子、果物などの調理を介さずに食べられるものや卵、牛乳といった乳製品が挙げられた。また、高齢者に喜ばれるものとして「炭酸飲料、ゴディバ、化粧品（よしや）」など珍しい物品を挙げる事業者もいた。なお、とくし丸の場合、化粧品などスーパーマーケットで取り扱っていない物品を注文された場合、別店舗で購入して商品代金と引き換えに手渡す買い物代行のような役割も果たしている。

ヒアリングを行った 11 事業者のうち、許可を得たダイエー、とくし丸（丸正、よしや、ベニースーパー、いなげや）の 5 事業者の販売に同行した。調査地点の詳細について、表 4-19 に示す。

表 4-19 同乗の概要（写真は筆者撮影。以下同）

事業者名	とくし丸				ダイエー
	よしや	ベニースーパー	丸正	いなげや	
					
調査日	2019年10月11日	2020年1月11日	2020年1月30日	①2020年1月29日 ②2020年1月31日	2020年3月27日
対象地域	板橋区	足立区	新宿区	①小平市・東大和市 ②小平市・東大和市	板橋区
調査地点数	17地点	17地点	10地点	①6地点 ②17地点	3地点
販売場所種別	個人宅、集合住宅、 福祉・医療施設	個人宅、集合住宅、 福祉・医療施設	個人宅、集合住宅、 福祉・医療施設	個人宅、集合住宅、 福祉・医療施設	集合住宅

調査した地点数は全 70 地点、販売場所の種別は「個人宅」「集合住宅」「福祉・医療施設」「公園」の 4 種類であった。同乗の際には、営業の妨げにならない範囲で利用者に声をかけをし、年齢・家族構成や移動小売店の利用状況、日々の買い物状況などについて口頭でインタビューを行った他、利用状況を記録した。記録の詳細については付録に示す。ここでは、販売場所種別に利用実態やインタビュー結果をまとめる。

4.4.1.1 個人宅



図 4-11 個人宅での販売の様子

同乗が可能であった事業者はとくし丸が多かったため、個人宅への販売は販売種別で全70地点中46地点と最も多かった。

個人宅においては、図4-11に示すように、利用者宅敷地内の駐車場や、利用者宅付近の私道又は公道に停車する販売方法がとられていた。公道での販売で許可を得ている事業者はいなかった。路上で販売を行う際には、特に公道においては他の車両の通行に配慮し、駐車場内での販売より滞在時間は短い傾向にあった。

利用者の多くは高齢女性で、1人暮らし又は配偶者との2人暮らしであったが、2世帯又は3世帯同居の事例もあった。利用開始経緯としては「日々の買い物に困るため」が多かったが、「買い物には困らないが自分の目で見て商品を選ぶ楽しさがあるから」「自力で生活するための訓練として」といった理由も見受けられた。買い物状況について尋ねると、「生協や他の近隣スーパーマーケットと併用している」「同居あるいは近くに住む子どもや孫が買い物に行ってくれる」など、移動小売店のみを買い物手段としているわけではないことがわかった。一方で、子どもがいない、あるいは遠くに住んでおり、利用者自身の身体的機能が低下している場合に、全ての買い物を移動小売店で済ませている利用者が複数いた。また、買い物弱者ではない中年女性で「在宅の仕事で手が離せないため」利用している事例や、米や2L飲料水など重いものを購入するために時々利用する事例が見受けられた。

販売場所の空間利用としては、近隣に住む利用者同士で車両を待ち、世間話をしながら買物を行う事例が複数見受けられ、移動小売店が地域コミュニティ醸成のきっかけとなっていた。また、利用者ではない住民が利用者から勧められて利用を開始した事例もあり、筆者が同行した際にも通りすがりに車両に気づいた住民が利用者の勧めを受けて利用したりチラシを持ち帰ったりする事例が複数あった。一方で手短かに買い物を済ませる利用者や、身体的機能低下に伴い玄関先まで商品を届けてもらう利用者など宅配に近い形で利用している事例もあり、拠点ごとに性格が異なる。

購入商品は野菜や果物などの生鮮食品の他、卵・牛乳などの乳製品、調理せず食べられる惣菜や菓子などが多く売れていた。

4.4.1.2 集合住宅



図 4-12 集合住宅での販売の様子

集合住宅への販売は販売種別で全 70 地点中 14 地点であった。

集合住宅においては、図 4-12 に示すように玄関前スペースが主な販売場所であった。一方で、身体的機能低下により玄関先まで商品を届けてもらう利用者のため、車両を展開せず事前に受けた注文メモから商品を選び取って居住階まで届ける宅配に近い形の販売も複数見受けられた。玄関前スペースで複数の利用者を対象に販売を行う場合は、いずれも団地内管理者の許可を得て販売を行っていたが、宅配に近い形の販売では許可を得ていない事例が多かった。

利用者の多くは高齢女性で、1 人暮らし又は配偶者との 2 人暮らしであったが、2 世帯同居の事例もあった。利用開始経緯については個人宅と同様であった。

販売場所の空間利用としては、利用者同士で車両を待ち、世間話をしながら買い物を行う事例が複数見受けられ、移動小売店が地域コミュニティ醸成のきっかけとなっていた。また、停車時間は 10～30 分と比較的長く、個人宅と比べ買い者にかかる時間に余裕があった。利用者ではない住民が利用者から勧められて利用を開始した事例もあり、筆者が同行した際にも通りすがりに車両に気づいた住民が利用者の勧めを受けてチラシを持ち帰る事例があった。

購入商品は野菜や果物などの生鮮食品の他、卵・牛乳などの乳製品、調理せず食べられる惣菜や菓子などが多く売れていた。

4.4.1.3 福祉・医療施設



図 4-13 福祉・医療施設での販売の様子

福祉・医療施設への販売は販売種別で全 70 地点中 9 地点であり、全て介護施設であった。

介護施設においては、図 4-13 に示すように玄関前の駐車場が販売場所であった。いずれも施設管理者の許可を得て販売を行っていた。

利用者は施設利用者の高齢者と職員である。利用開始経緯としては、職員から「施設利用者の機能訓練となるため」「コミュニケーションのきっかけ」といった回答が得られた。

販売場所の空間利用としては、利用者同士で車両を待ち、世間話をしながら買い物を行う事例が複数見受けられ、移動小売店が施設内コミュニティ醸成のきっかけとなっていた。また、停車時間は 10～30 分と比較的長く、個人宅と比べ買い者にかかる時間に余裕があった。一部の施設では事前に購入分の商品をまとめて注文し、宅配に近い形で利用していた。

購入商品は惣菜や菓子などが多く売れていた。特に、薬の服用後に口直し用としてキャンディーやチョコレートを購入する利用者が多く見受けられた。理由としては食中毒の危険性を考えて刺身や生肉などの生ものを控えるよう注意している施設があることや、調理せず手軽に食べられるものが喜ばれることが挙げられる。職員へのインタビューでは、「利用者のための衣料の取扱い」を要望として挙げる事例が 2 例確認できた。

事業者のヒアリングでは福祉・医療施設では客単価が低く、他の販売場所に比べ売上が振るわないといった声が複数上がっており、職員側も商品を積極的に購入して売上貢献に努めるなど買い支えをしている事例が多く見受けられた。

4.4.1.4 公園



図 4-14 公園での販売の様子

公園への販売は販売種別で全 70 地点中 1 地点であり、事業者はとくし丸である。

公園においては、図 4-14 に示すように公園入口付近が販売場所であり、施設管理者の許可を得て販売を行っていた。

利用者は周辺住民で、高齢者が 8 名、中年女性が 3 名であった。中年女性は全て利用者である高齢者の子どもであり、買い物の付き添いとして利用していた。公園前にある集合住宅団地の自治会長がとくし丸運行を知り、依頼したのが利用開始経緯である。来車前に自治会長が公園入口の柵を下ろし、駐車可能なスペースを設けている。利用の理由としては「買い物には困らないが自分の目で見て商品を選ぶ楽しさがあるから」「併用している生協で扱っていない食品を買いたいから」といった理由が多く、とくし丸以外の買い物手段を持つ利用者が多かった。一方で、1 人暮らしの高齢男性は主な買い物手段はとくし丸であると回答した。

販売場所は、来車前に地元の福祉・医療施設の職員と施設利用者がラジオ体操をしており、車両に気づいたものの遠巻きに眺めており、実際に購入するには至らなかった。利用者同士で車両を待ち、世間話をしながら買い物を行っており、移動小売店が施設内コミュニティ醸成のきっかけとなっていた。また、停車時間は約 15 分であり、個人宅と比べ買い者にかかる時間に余裕があった。

購入商品は野菜や果物などの生鮮食品の他、卵・牛乳などの乳製品、調理せず食べられる惣菜や菓子などが多く売れていた。

4.4.2 移動小売店の空間利用

調査した 70 地点の事例から、空間利用形態を表 4-20 に示すように 5 つに分類した。

表 4-20 移動小売店の空間利用形態

空間利用		特徴	販売場所種類
路上型	道路	<ul style="list-style-type: none"> ・公道/私道において、主に利用者宅脇の路側帯/路肩に停車して販売する形式。 ・商品を玄関の近くで受け取ることができるため、身体的機能が低下しても宅配に近い形で利用を続けられる。 ・車両の通行を考慮し、人通りの多い場所では商品棚を展開せず販売時間は短時間であることが多い。 ・法制度上使用許可を得ることが難しい。 	・個人宅
	袋路状道路	<ul style="list-style-type: none"> ・主に私道において、袋路状部分に車両を停車して販売する形式。商品棚を展開することが多い。 ・近隣住民も買い物に参加することができ、コミュニティ形成のきっかけや新規顧客の開拓につながる。 ・近隣住民からの理解を得られない場合、トラブルが発生するおそれがある。 	・個人宅
空地型	半屋内	<ul style="list-style-type: none"> ・集合住宅のピロティ内や介護施設の玄関部分など、敷地内部に商品棚を展開して販売する形式。 ・近集合住宅においては隣住民も買い物に参加でき、コミュニティ形成のきっかけや新規顧客の開拓につながる。 ・天候を気にせず買い物を楽しむことが出来る。 ・管理者の使用許可が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・集合住宅 ・福祉・医療施設
	駐車場	<ul style="list-style-type: none"> ・個人宅/福祉・医療施設の駐車場や集合住宅の共用駐車場に車両を停車して販売する形式。 ・近隣住民も買い物に参加でき、コミュニティ形成のきっかけや新規顧客の開拓につながる。 ・管理者の使用許可が必要。 ・集合住宅の場合、他車両の通行などから場所や時間帯に制限が厳しく設けられている場合がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人宅 ・集合住宅 ・福祉・医療施設
	広場	<ul style="list-style-type: none"> ・集合住宅施設内の広場や公園に商品棚を展開して販売する形式。 ・近隣住民の他に通行人も気軽に買い物に参加することができ、コミュニティ形成のきっかけや新規顧客の開拓につながる。イベント性が強く、宣伝効果も期待できる。 ・管理者の使用許可が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・集合住宅 ・公園

空間利用の形態はまず路上型と空地型に大別できた。このうち路上型では車両の通行に配慮して商品棚を展開せず短時間で利用を切り上げる傾向にある「道路」型と、通行量が少ないため商品棚を展開して販売する「袋路状道路」型の 2 つのタイプに分類できた。また、空地型では敷地内で商品棚を展開する「半屋内」型、駐車場で販売を行う「駐車場」型、広場や公園など開けた空間で販売を行う「広場」型の 3 タイプに分類できた。

4.4.3 移動小売店の利用形態

4.4.1 および 4.4.2 節から、東京都における移動小売店事業の利用形態を分類したものを図 4-15 に示す。利用者の中でも移動小売店への依存度、すなわち買物弱者性の程度はさまざまであり、大きく 3 段階に分類できた。買い物弱者性が低い利用者は移動小売店を補助的役割と位置付け、買い物手段というより販売員とのコミュニケーションや商品を直接選択する楽しさを重視する傾向にある。身体的機能の低下や近隣店舗の閉店などにより実店舗へのアクセスが困難になり買物弱者性が中程度になると、宅配と移動小売店を使い分けて買い物を済ませる。宅配の利用を面倒に感じたり、そもそも利用方法がわからなかったりと実店舗だけではなく宅配へのアクセスも困難になると更に買物弱者性は高まり、買物のほぼ全てを移動小売店に頼るようになる。買い物弱者性が高い利用者の場合、個人宅あるいは集合住宅の居住室の玄関前で商品を受け取るケースが多く見受けられた。

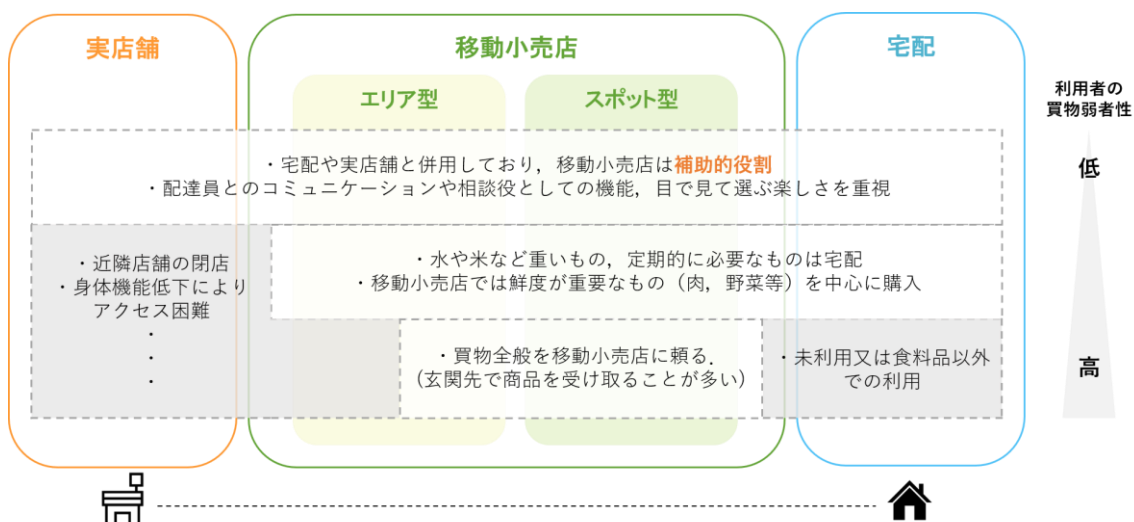


図 4-15 買物弱者性の程度に応じた利用実態

4.4.4 東京都板橋区高島平地域における住民意識調査



図 4-16 高島平地域

ヒアリング対象事業者であるとし丸（よしや）の販売担当地域の1つ、東京都板橋区高島平地域を図 4-16 に示す。同地域は 1960～70 年代にかけて大規模な団地開発が行われた地域であり、現在は住民の高齢化や公共施設の老朽化など様々な問題が発生している。こうした問題に応えるため、板橋区は 2015 年に「高島平地域グランドデザイン」を策定し、高島平地域のまちづくりの方向性を描いた。その中で「民・官・学連携のまちづくり」について触れ、2016 年にはアーバンデザインセンター高島平（UDCTak）が設立された。UDCTak では複数のプロジェクトが進行しており、「買い物支援プロジェクト」²²もその1つである。この節では UDCTak により実施された高島平地域内住民の買い物に対する意識について行われたグループインタビューについてまとめる。

²² UDCTak 「買い物支援プロジェクト」、<https://udctak.jp/project/16.html>, 2021 年 1 月 8 日最終閲覧

4.4.4.1 高島平地域住民を対象としたグループインタビュー

2019年10月、「買い物支援プロジェクト」の一環として高島平4・5丁目においてグループインタビューが行われ、筆者もスタッフとして参加した。同インタビューでは住民の置かれている買い物環境や、移動販売、パーソナルモビリティ、移送サービスといった買い物支援サービスに対する意見・要望を質問した。

現状の買い物環境としては、かつて町内に存在した商店街がなくなったことで買い物が不便になったという意見が挙げられた。それらの専門店が近隣の大型スーパーマーケット等の出店により利用者が減り閉店し、地区のほとんどが第一種低層住宅地域であるため、新規店舗の出店は難しいという指摘も出された。また、町内は自動車での買い物に行く人が多いが、高齢になるに従い駐車料金の節約や身体的機能低下により大型スーパーマーケットに行きづらいといった声もあがった。

現在運行しているとくし丸による移動小売店については、自身が利用していることを知られたくない・見られたくないといった抵抗感や車両のデザインの改善といった意見・要望が挙げられた。町内の特性として、プライバシー意識の高い地域のためコミュニティの強い地域ではないという意見があり、こうした地域特性が利用しない要因の1つと考えられる。また、とくし丸の事業について知らない住民もあり、全体としての認知度は高くはないとの意見も出た。町内会の加入率は3割程度と低いことから、認知する機会が少ないことも考えられる。

4.5 コロナによる影響

表 4-21 コロナによる影響

事業名称	京王ほっとネットワーク 移動販売サービス	ローソン移動販売サービス	セブンあんしんお届け便	ダイエー移動販売	とくし丸
良くなった点	・客数、客単価の増加 (日持ちする商品の売上が特に増加した)	—	—	・客数が増加	・客単価が増加
悪くなった点	—	・3カ月に渡り販売中止 ・販売開始後、客足が大幅に減少した	—	・介護施設など、販売を中止した施設がある	・介護施設など、販売を中止した施設がある

ヒアリングを行った事業者コロナによる販売への影響について質問した。その結果について表 4-21 に示す。なお、セブンイレブンは 2019 年末で販売を終了しているため対象から除外した。

コロナ禍によって客数や客単価が増加したという意見が複数の事業者から挙げられた。理由としては、実店舗より接触する人数が少ない、かつ屋外で販売を行う移動小売店を利用する客が増えたことや、買い占めによる商品の品薄を恐れて日持ちする商品を多く購入する客の存在が挙げられた。

一方で、福祉・医療施設や集会施設など高齢者が多く集まる施設では感染者を抑えるため販売中止となる場合が多く、そうした場所では売上が減少あるいは無くなったという負の側面も指摘された。

4.6 小括

本章の内容を、下記の通り小括する。

運営面

4.2 節で調べた各事業者と行政との関係を表 4-22 に示す。

表 4-22 移動小売店事業と行政の関係

	京王ほっとネットワーク移動販売サービス	ローソン移動販売サービス	セブンあんしんお届け便	ダイエー移動販売	とくし丸
補助金	× (2013~2018年まで経済産業省「地域自立型買い物弱者対策支援事業」の補助対象)	×	×	×	×
販売場所の提供	○	○	○	○	△
締結している協定	・地域包括連携協定（多摩市） ・商業空白など地域が抱える課題解決のための「覚書」（日野市）	・買い物環境向上に対する連携協定（青梅市）	・高齢者見守りネットワーク事業協定（練馬区）	×	・高齢者見守り協定（各市町村）
行政への要望、不満	・補助金の継続 ・移動販売の認知度向上 ・必要がある場所の提供	・補助金（手数料の負担など）	・提供された販売場所が2ヶ所のみで制約が厳しい点に不満	・行政の働きかけ（拠点探し・周知）が東京以外のエリアと比べて不足していると感じる	・特になし

・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。

・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いない。また、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。

販売場所・時間帯

・販売形態については不特定多数の利用者を集めるエリア型と特定の利用客を対象に販売するスポット型の2つに大別でき、実店舗と宅配の中間的サービスと位置付けることが出来る。エリア型は販売場所の使用許可を比較的得やすい一方で売上が不安定なことが多く、客単価も低い傾向にあり、スポット型は固定客がいるため売上が安定する一方で法制度上の問題から販売許可を得ることが難しいという特徴がある。

・停留所を販売の課題として挙げる事業者が多く、特に公道での販売は道路交通法上許可を得ることが難しいことからスポット型の販売を行えない事業者が多い。

・現在公道で販売を行っている事業者は黙認されていることが多いが、周辺住民からの苦情などトラブル発生の原因となることもある。

利用実態

- ・利用者の買物弱者性の程度はさまざまであり、大別して移動小売店を日常の買い物の補助的役割として利用する段階、宅配と併用する段階、買物全般を依存する段階が見受けられた。
- ・1人暮らしで近くに買い物を手伝ってくれる家族がいない場合、日々の買い物をほぼ移動小売店で補っているという利用者が複数いた。
- ・生協の宅配サービスやスーパーマーケットの配達サービスを利用している利用者は、移動小売店は買物手段の補助的役割として捉えている場合が多い。
- ・買物弱者ではなくとも、仕事や子育てにより実店舗まで買い物に行く時間がないため移動小売店を利用する事例も、全体に占める割合は多く無いものがあった。
- ・移動小売店を利用していない住民からは、プライバシー意識が高く買い物している姿を他人に見られたくないという意見が挙げられた。

コロナによる影響

- ・客数・客単価が増加したという意見が挙げられた一方、福祉・医療施設や集会施設では販売中止となり売上が減少あるいは無くなったという意見もあった。

第5章 販売地点分析結果

本章では前章で得た販売地点データベースを元に、東京都内における販売地点がどのような特性を持っているか定量的に分析する。

まず食料品アクセス困難人口マップとの対応や販売地点の分布密度から東京都全体の概況を把握したのち、東京都23区においてポアソン回帰分析を用いてより詳細な分析を行う。

5.1 食料品アクセス困難人口マップとの関係

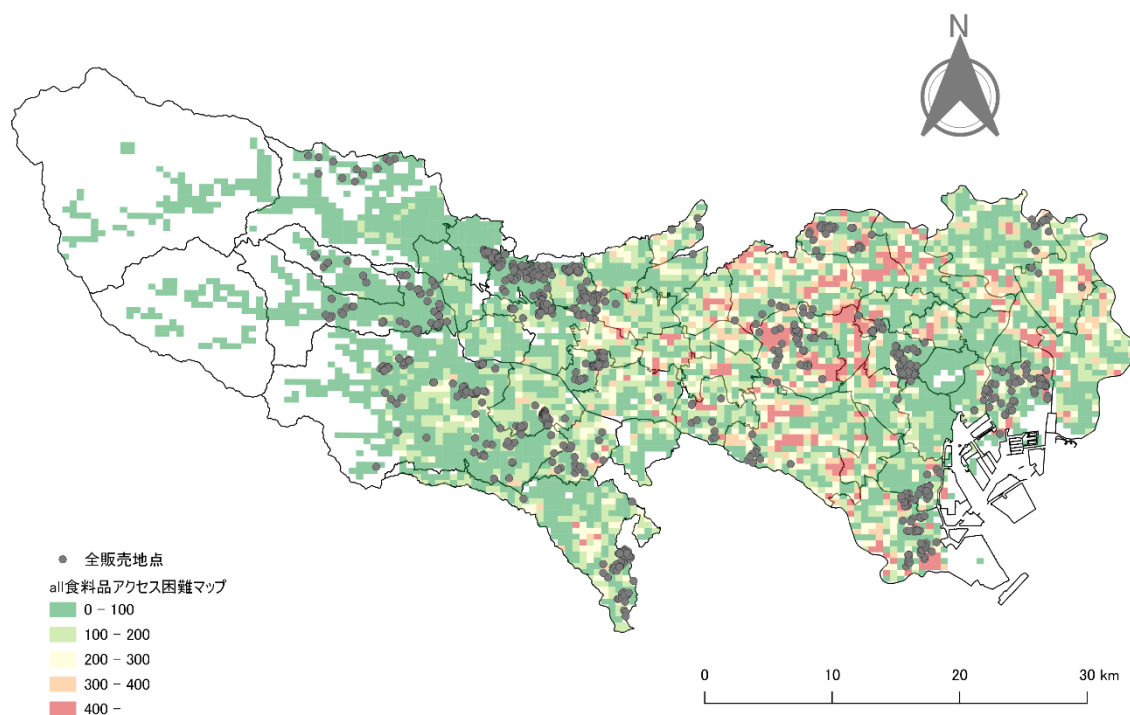


図 5-1 食料品アクセス困難人口総数と販売地点の分布

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 5-1 に示す。食料品アクセス困難人口とは、店舗まで 500m 以上かつ自動車利用困難な 65 歳以上高齢者数を表している（詳細な説明については 2.1.1 節を参照のこと）。データは販売地点データベースと農林水産省が公開している「食料品アクセスマップ」²³にて公開されているデータから算出した食料品アクセス困難人口の総数を用いた。

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 5-2 に示す。図 5-2 をみると、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いることがわかり、買物弱者対策として一定の役割を果たしているといえる。

²³ 農林水産省「食料品アクセスマップ」, https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a_map.html#3, 2021 年 1 月 6 日最終閲覧

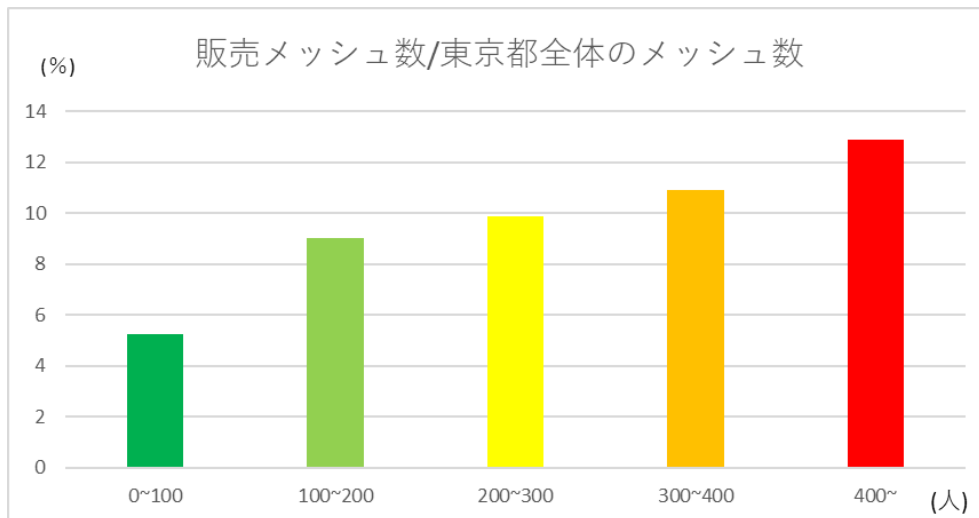


図 5-2 販売地点のあるメッシュ数を東京都全体のメッシュ数で除した割合

5.2 販売地点の分布密度

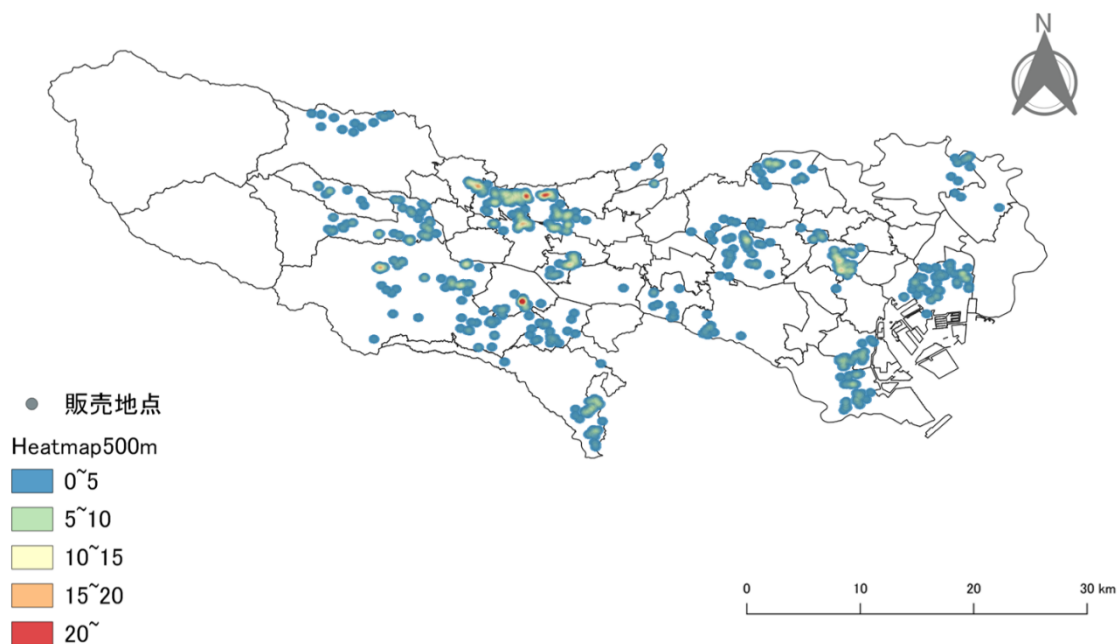


図 5-3 販売地点の分布密度

カーネル関数を用いて販売地点の分布密度を推計した結果を図 5-3 に示す。カーネル半径は 500m とする。販売地点が集中する主な地域を確認したところ、瑞穂町・東大和市・多摩市の丘陵部や新宿区四谷地区が確認でき、斜面地や坂の多い地域の住宅地において分布密度が大きいことがわかった。

5.3 東京都 23 区におけるポアソン回帰分析

移動小売店販売地点のデータベースから、販売地点のカウントデータを作成し、その発生率をモデル化するためポアソン回帰分析を行った。

5.3.1 扱うデータ

表 5-1 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	著者による	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

分析に用いるデータの一覧を表 5-1 に示す。扱うデータは 2.2 節にて設定した(1)~(5)の仮説と第 4 章の結果を元に選定した。このうち、「世帯当たり所得」の対象範囲が東京都 23 区であるため、23 区内の販売地点を分析する。

食料品店舗と所得のデータ内訳については 5.5.1 節および 5.1.2 節にて記述する。

5.3.2 食料品店舗の位置データ

テレポイントデータ²⁴の業種分類において、「食料品アクセス困難人口」(農林水産省)の「店舗」の定義を参考に、店舗のうち「大型総合店舗」「スーパー」「デパート」「コンビニエンスストア」「食料品店(各種/野菜・果実/食肉・卵/鮮魚)」を食料品店舗とし、500mメッシュ当たりの店舗数をカウントした。

²⁴ 東大 CSIS より借用

5.3.3 所得推計方法とデータの内訳

上杉ら（2011）²⁵の方法を用いて、町丁目単位での世帯あたりの所得を推計した²⁶。町丁目内の居住者の所得分布は対数正規分布に従うことが知られており、国勢調査（2005）と住宅需要実態調査（2003）から得られるデータを用いて母数は次式のように推定される。

$$\mu_i = 5.577 + 0.003 \left(\text{持家世帯割合} \right) + 0.012 \left(\text{給与住宅世帯割合} \right) \\ - 0.008 \left(\text{単身世帯割合} \right) + 0.011 \left(\text{第三次産業就業者割合} \right) - 0.053 \left(\text{失業率} \right)$$

$$\sigma_i = 0.271 - 0.003 \left(\text{持家世帯割合} \right) + 0.002 \left(\text{公営賃貸住宅世帯割合} \right) \\ + 0.006 \left(\text{第三次産業就業者割合} \right) + 0.026 \left(\text{75歳以上人口割合} \right)$$

この母数から、所得 y_i の平均値 \bar{y}_i は以下の式で推定される。

$$\bar{y}_i = \exp \left(\mu_i + \frac{\sigma_i^2}{2} \right)$$

以上の式から推定された町丁目単位での所得平均値は図 5-4 のように示される。なお、世帯数が少ない町丁目では推定結果が不安定になるため、世帯数が 300 以上である 187 の町丁目を対象に推定を行っている。

本研究ではこのデータを面積按分によって図 5-5 のような 500m メッシュデータに加工し、世帯当たりの所得平均値を用いて分析を行った。

²⁵ 上杉昌也，浅見泰司（2011）「1990年代以降の世帯収入階層による地域内居住分化の検証」『地理学評論 Series A』，84(4)，345-357

²⁶ 上杉昌也先生より推計したデータをご提供いただいた。

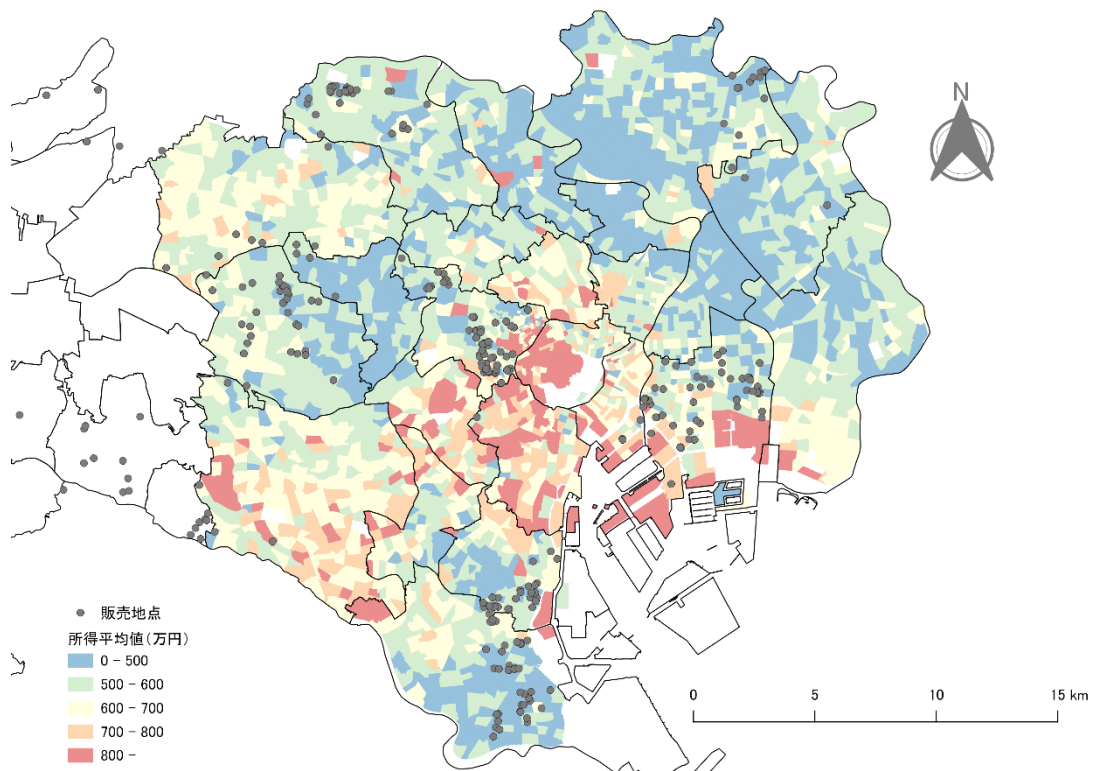


図 5-4 町丁目単位での所得平均値

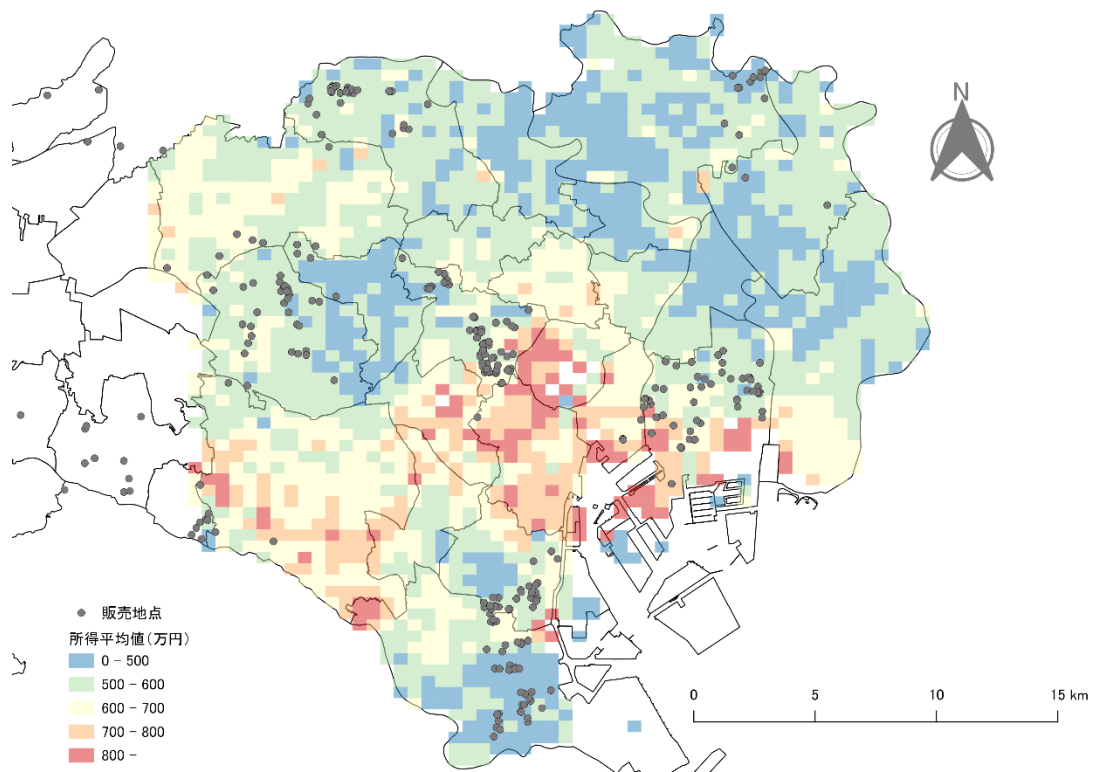


図 5-5 500m メッシュでの所得平均値

5.3.4 結果

まず、被説明変数は販売地点数であり、これを推定する際の説明変数として、表 5-2 に示す食料品店舗数（2020 年）、食料品店舗数の差（2020-2015 年、2020-2010 年）、駅数、バス停数、平均標高、平均傾斜角度、世帯当たり所得、総人口、65 歳以上人口、65 歳以上人口割合を用いた。以上の変数からポアソン回帰分析を行い、AIC で最適となるモデルを調べた。その結果を表 5-2 に示す。なお、変数の選択は強制投入法を用いた。

表 5-2 ポアソン回帰分析結果

Dep. Variable:	y	No. Observations:	2275			
Model:	GLM	Df Residuals:	2266			
Model Family:	Poisson	Df Model:	8			
Link Function:	log	Scale:	1			
Method:	IRLS	Log-Likelihood:	-1077.1			
No. Iterations:	8	Deviance:	1790.6			
Covariance Type:	nonrobust	Pearson chi2:	8.00E+03			
	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	-2.2404	0.071	-31.522	0	-2.38	-2.101
食料品店舗数	0.1376	0.047	2.907	0.004	0.045	0.23
食料品店舗数の差 (2020-2015)	0.2184	0.098	2.219	0.027	0.025	0.411
駅数	-0.1375	0.063	-2.184	0.029	-0.261	-0.014
バス停数	-0.113	0.065	-1.735	0.083	-0.241	0.015
平均傾斜角度	0.2222	0.053	4.191	0	0.118	0.326
世帯当たり所得	-0.1679	0.084	-2.001	0.045	-0.332	-0.003
総人口	0.6203	0.062	10.01	0	0.499	0.742
65歳以上人口割合	0.3079	0.068	4.543	0	0.175	0.441

これにより、パラメータ λ は以下のように推定される。

$$\lambda_i = -2.2404 + 0.1376 \left(\text{食料品店舗数} \right) + 0.2184 \left(\text{食料品店舗数の差}(2020 - 2015) \right) \\ - 0.1375 \left(\text{鉄道駅数} \right) + 0.2222 \left(\text{平均傾斜角度} \right) - 0.1679 \left(\text{世帯当たり所得} \right) \\ + 0.6203 \left(\text{総人口} \right) + 0.3079 \left(\text{65歳以上人口割合} \right)$$

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。このうち食料品店舗数、店舗数の差については 2.2 節で設定した仮説(4)少食料品店舗仮説（食料品店舗の少ない場所、あるいは食料品店舗が減少している場所に多く出店している。）とは異なる結果が出た。この解釈としては、食料品店舗が多いということはそれだけ食料品の需要が高く、このうち身体機能の低下した人々からの需要が移動販売に回っている、という可能性が考えられる。

5.3.5 販売地点の発生確率の分布

5.3.4 節で得られた結果から，販売地点が1つ以上発生する確率を求める．

販売地点カウントデータを被説明変数 y とし， y_i が平均 $\lambda_i = ax_i + b$ のポアソン分布をすると仮定すると，特定の y_i の値が生じる確率は以下の数式で表すことができる．

$$p_i = \frac{\lambda_i^{y_i} e^{-\lambda_i}}{y_i!}$$

販売地点が0個発生する($y_i = 0$)のとき，確率 p_i は

$$p_i = \exp(-\lambda_i)$$

よって発生地点が1つ以上発生する確率は以下の数式から得られる．

$$1 - p_i = 1 - \exp(-\lambda_i)$$

販売地点が1つ以上発生する確率を地図化したものを図5-6に示す．

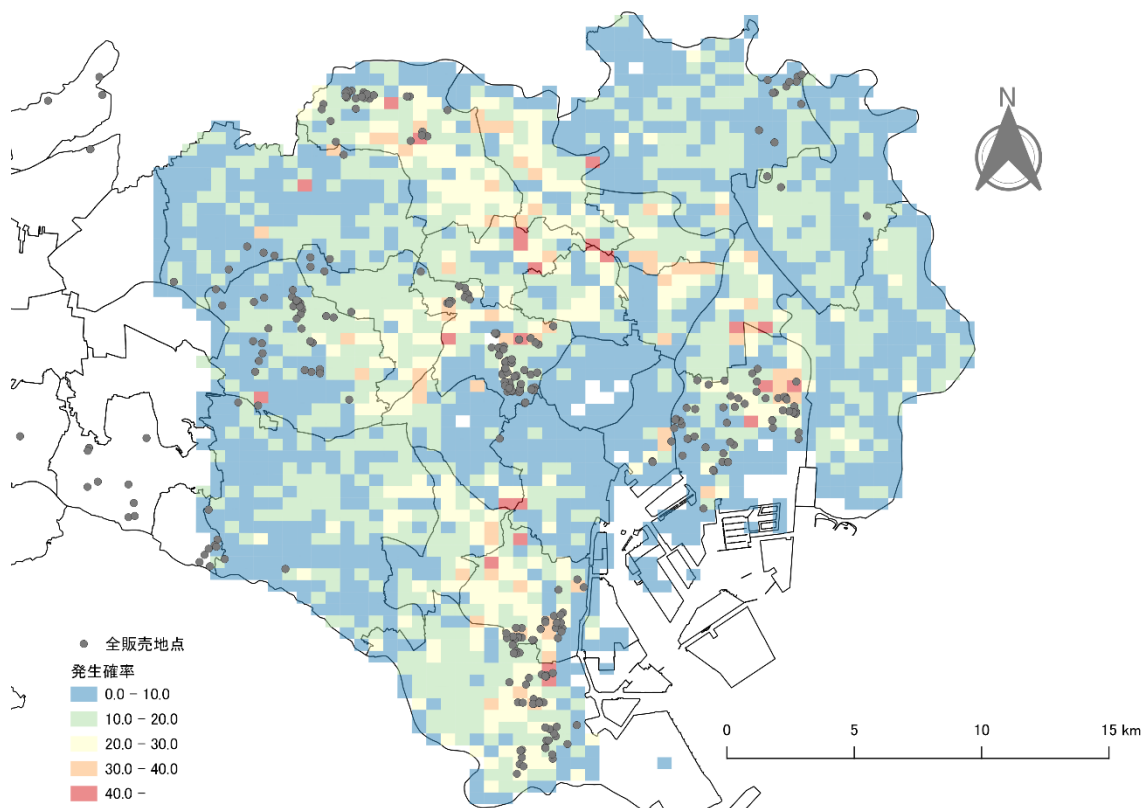


図 5-6 移動小売店の発生確率

また、販売地点が発生する確率を10%未満、10～20%、20～30%、30～40%、40%超の5段階にわけ、その割合を地区別に表したものを図5-7に示す。地区別で見ると、発生確率が40%を超えるメッシュ数は3点が最多となり、該当地区は新宿区、江東区、豊島区であった。現行の販売地点の分布と比較すると、おおむね発生確率が高い地域に分布しているが、足立区など発生確率が低いとされている場所にも出店しているケースが見受けられる。理由としては、23区東部は湿地帯が広がっており斜面地が少ないことが影響しているのではないかと考えられる。また、23区東部における販売地点のデータ数が不足していることから正確に販売地点を予測するモデルとはならなかった可能性も考えられる。

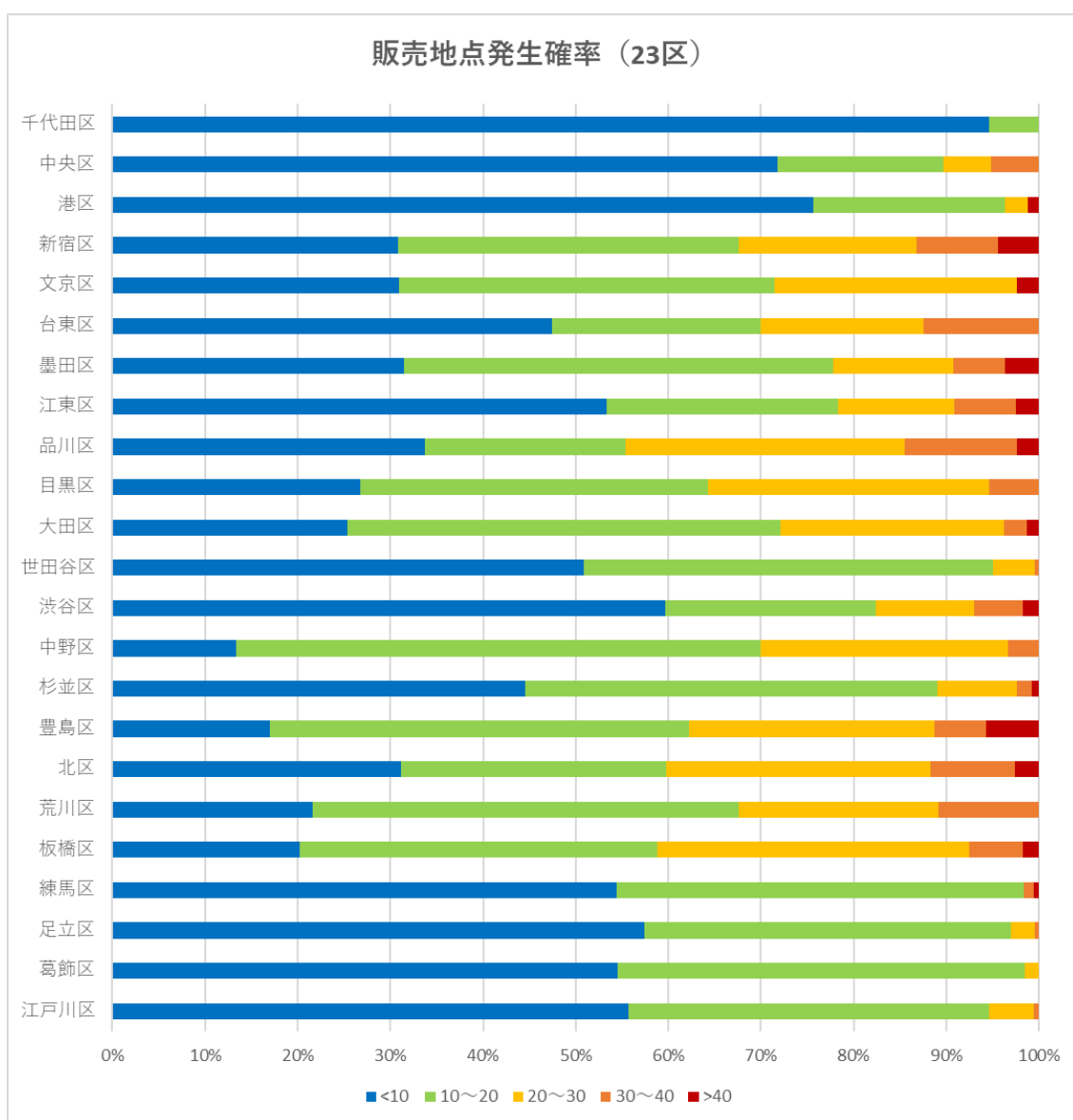


図 5-7 地区別にみた販売地点発生確率

5.4 小括

本章の内容を，下記の通り小括する．

東京都全域

・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いることがわかり，買物弱者対策として一定の役割を果たしているといえる．

・分布密度から，斜面地や坂の多い地域に販売地点が集中していることがわかった．

東京都 23 区

・23 区内におけるポアソン回帰分析結果より，食料品店舗数が多く店舗数が増加しているほど，駅・バス停数が少ないほど，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．

第6章 おわりに

6.1 本研究のまとめ

6.1.1 仮説の検証

本研究では、東京都内における移動小売店の実態把握を行った。第4・5章で得られた結果から、2.2節にて設定した(1)~(5)の仮説を検証する。

(1) 斜面地仮説：

食料品店舗が十分にあるため、店舗からの物理的距離ではなく斜面地などの道路環境による移動小売店の需要が大きい。

妥当である。住民へのインタビュー調査結果においては坂道が多く実店舗を利用しづらいといった声が多く聞かれ、現行の販売地点の分布密度は斜面地に集中しており、ポアソン回帰分析においても平均傾斜角度が大きいほど、つまり斜面地であるほど販売地点が発生する期待値が高まるという結果が出た。

(2) 高所得仮説：

移動小売店の多くは商品代にガソリン代を上乗せするため、低所得層の利用は少ない。

妥当とはいえない。ポアソン回帰分析において低所得者ほど販売地点の発生確率が高まるという、仮説とは反対の結果が出た。移動小売店において上乗せされる価格は商品当たり10円と比較的抑えられていることや、他の買い物手段であるタクシー送迎と比較すると低価格であるため、所得が低くても納得して利用できる可能性が考えられる。

(3) 多人口仮説：

移動小売店のほとんどは民間事業者が行っているため、顧客が多いと見込める、つまり人口が多い場所での出店が多い。

妥当である。ポアソン回帰分析において総人口、65歳以上人口が共に正の係数であったことから、販売地点は人口の多いほど発生しやすくなるといえる。

(4) 少食料品店舗仮説：

食料品店舗の少ない場所，あるいは食料品店舗が減少している場所に多く出店している。

妥当とはいえない。インタビュー調査では近隣店舗が無くなったことを移動小売店利用の理由として挙げる利用者が複数いたが，ポアソン回帰分析において仮説とは反対の結果が出た。この理由としては，食料品店舗の少ない場所，あるいは食料品店舗が減少している場所に多く出店している。

(5) 非買い物弱者対策仮説：

都心の場合，娯楽・イベントとしての利用が多く，買い物弱者対策としての効果が薄い

妥当とはいえない。ヒアリング・インタビュー調査では娯楽として利用しているという意見が複数挙がったものの，食料品アクセス困難人口が多い場所に販売地点が多く存在したことや，ポアソン回帰分析において総人口だけではなく65歳以上人口も正の係数であったことから，娯楽としての利用の他に買い物弱者対策としても一定の効果を持っているといえる。

6.1.2 今後の展望

また、今後の移動小売店の展望として本研究から得られる示唆は以下のように考えられる。

移動小売店に求められる役割

・移動小売店は利用者が近くの販売場所まで自力で商品を買える状態から自立できなくなる瀬戸際まで段階的に買い物をサポートする役割を担っており、特に単身者かつ高齢者の生活を支える役割を担っており、今後もそうした役割が求められると考えられる。

他の買い物支援策との関係

・移動小売店は買い物支援だけではなく、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から社会と接する機会を生むきっかけも提供する買い物支援策である。

・水や米などの重い商品は宅配あるいは買い物代行を活用し、移動小売店では野菜や肉・魚などを自身の目で鮮度を確かめ購入したり販売員や近隣住民とのコミュニケーションを楽しむ、たまにタクシー送迎やコミュニティバスで実店舗へ行き衣料品や趣味のものを購入する、というように、用途ごとに支援策を使い分けることでより効果的な支援になる。

移動小売店を必要とする潜在的利用者

・インタビュー調査では、現時点では買い物手段に不自由がなく、移動小売店を買い物の補助的役割と位置付けている利用者も複数見受けられた。そうした利用者にとっても、社会参加の機会が増加し、頼れる他者が身近に存在することは、身体的機能低下後も安心して生活を続けられる要因になるといえる。

・ヒアリング調査では、買物弱者は同時に情報弱者である可能性が高く、営業を警戒して拒絶される場合があるという意見があった。移動小売店の利用が周辺住民の口コミによって広まるケースもある一方で、地域のつながりが希薄であったり近親者が近くに居住していなかったりする場合は、必要な情報であっても行きわたりにくい。しかし、こうした高齢者こそ、買い物手段の提供だけではなく日常の相談役なども担う移動小売店が必要な潜在的利用者であり、自治体など行政による仲介が必要であると考えられる。

移動小売店の普及を阻害する要因

・販売には法制度上の手続きが必要であり、特に公道などの路上における販売は許可を得ることが難しい。現時点では路上販売を黙認されている場合が多いが、近隣住民とのトラブルの原因に繋がるおそれがある。一方で、身体的機能の低下した利用者ほど外出できる距離は短く玄関先での買い物を希望する利用者は多いため、今後も路上における販売は増

加すると考えられる。利用用途に限って法制度を緩和することや条例を制定するなどの対策が必要である。

- ・プライバシー意識の高さにより自身の買い物状況を他人に見られたくないという抵抗感など、地域の特性に留意する必要がある。

行政による支援のあり方

- ・移動小売店事業の果たす福祉的役割の大きさを考慮した上で、必要と判断した地域に応じて、各関係者や販売場所・時間の調整だけでなく移動小売店事業自体が持つ役割の周知を通して利用者でない住民を含めて認知度を高めることで、事業が円滑に進むと考えられる。

- ・一律の基準ではなく、買物弱者向けの移動小売店には交通量や周辺住民との調整の上短時間の停車を認めるなど、適宜法制度の緩和が必要である。

6.2 今後の課題

最後に、本研究の課題を以下の通り示す。

・本研究では、移動小売店以外の買い物行動については、生協による宅配サービスなど他の買い物手段を併用しているかどうかというインタビュー調査にとどまり、全体的なデータを得ることができなかった。特に、移動小売店利用者は地方・都市部双方において高齢女性が多きな割合を占めており、高齢男性の買い物行動については不明な点が多い。今後、より広範な買い物行動調査を実施し、買物弱者問題やフードデザート問題に資する知見を得ることで、地域ごとにより効果的な支援を行うことが出来る。

・本研究では、詳細な分析を行った地域が東京都 23 区にとどまっており、また対象事業者がとくし丸に偏っていることから、データに偏りがある。都市部・大都市中心部における移動小売店の出店傾向を正確に捉えるためには、東京都全域など更に広い地域を対象としたデータを用いる必要がある。

参考文献

秋月優里 (2020)「移動型サービスを活用する空間利用のあり方—移動販売の事例調査から—」, 2019 年度修士論文

井上隆 (2018)「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—」『青森大学附属総合研究所紀要』58(3), 435-459

今井梨花 (2016)「首都圏のフードトラックによるパブリックスペースの利活用の実態に関する研究—フードトラックの出店形態と空間マネジメントに着目して—」『公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集』Vol.51, No.3

岩間信之・田中耕市・駒木野比古ほか (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

上杉昌也, 浅見泰司 (2011)「1990 年代以降の世帯収入階層による地域内居住分化の検証」『地理学評論 Series A』, 84(4), 345-357

オイシックス・ラ・大地 (2020)「移動スーパーとくし丸全国 47 都道府県で展開へ, 10月28日沖縄リウボウストアで初開業」, <https://www.oisixradaichi.co.jp/news/posts/20201028tokushimaru/>, 2021 年 1 月 13 日最終閲覧

大橋めぐみ・高橋勝也・菊島良介ほか (2017)「高齢女性の食料品アクセスが食生活と健康におよぼす影響の分析—地方都市中心市街地における食品スーパー開店後の住民調査より—」『フードシステム研究』24, 2

倉持裕彌・谷本圭志・酒井裕規・土屋哲 (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

京王電鉄株式会社「京王ほっとネットワーク」, <https://www.keio-hot.net/>, 2021 年 1 月 4 日最終閲覧

経済産業省 (2009)「社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会」, <https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8231957/www.meti.go.jp/press/20090420007/20090420007.html>, 2021 年 1 月 4 日最終閲覧

経済産業省（2015）「買物弱者応援マニュアル Ver.3.0」 https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_manual_2.pdf（2020/12/16 最終閲覧）

経済産業省（2020）「新たなコンビニのあり方検討会」, https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/new_cvs/index.html, 2021年1月4日最終閲覧

国土交通省（2015）「地域活性化 WS 説明資料『道路利活用促進のための規制緩和』」, <http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/meeting/2013/wg3/chiiki/150212/item1-2.pdf>, 2020年12月20日最終閲覧

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

セブンイレブン「重点課題①高齢化，人口減少時代の社会インフラの提供」, <https://www.sej.co.jp/csr/sdgs/01.html>, 2021年1月5日最終閲覧

ダイエー（2019）「ダイエー初！移動販売の開始について」, http://www.daiei.co.jp/index.php/corporate/release_detail/1422, 2021年1月4日最終閲覧

ダイエー（2020）「ダイエー西台店「移動販売」開始について」, http://www.daiei.co.jp/index.php/corporate/release_detail/1430, 2021年1月4日最終閲覧

ダイエー（2020）「ダイエー西台店 移動販売のご案内 - 食料品や日用品をおうちの近くまでお届け -」, <http://www.daiei.co.jp/topics/ido-hanbai/0317/>, 2021年1月5日最終閲覧

谷本圭志・倉持裕彌・土屋哲（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

東京都「都営住宅における買物弱者支援事業」, https://www.juutakuseisaku.metro.tokyo.lg.jp/bunyabetsu/jutaku_fudosan/toei_shienjigyo.html, 2021年1月10日最終閲覧

中村恵美, 浅見泰司（2019）「経済的アクセス困難性からみた大都市中心部におけるフードデザート問題の実態把握と規定要因 - 東京都港区麻布・高輪地区を対象に」『日本建築学会計画系論文』84 (756), 437-445

農林水産省「食料品アクセスマップ」, https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a_map.html#3, 2021年1月6日最終閲覧

UDCTak「買い物支援プロジェクト」, <https://udctak.jp/project/16.html>, 2021年1月8日最終閲覧

ローソン「社会への取り組み/マチとともに/移動販売・デリバリーサービス」, <https://www.lawson.co.jp/company/activity/social/community/delivery/>, 2021年1月5日最終閲覧

謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの皆さまにご支援・ご協力いただきました。厚く御礼申し上げます。

貞広先生には、この研究室に入ってから2年間、指導教員として様々なご指導をしていただきました。論文の執筆経験も統計の知識もなく、とにかく移動販売の研究がしたいということ以外はっきりした方向性を持たず研究の進め方もわからなかった私に、いつも的確にご指導くださり大変お世話になりました。また、移動販売に関するニュースなど新たな情報をその都度教えていただき、視野を広げていただきました。

住宅・都市解析研究室の浅見先生、山田先生、樋野先生、薄井先生、相先生には、研究室会議にて分析手法や研究方針について鋭いご指摘をいただきました。未熟な構想でも研究の意義や方法について丁寧にご説明いただき、その都度軌道修正していただきました。副指導教官である高橋孝明先生には、データのまとめ方や発表内容についてご助言いただきました。福岡工業大学の上杉昌也先生には、突然のお願いにも関わらず所得推計データを快くご提供いただきました。また、樋野先生および金沢大学の関口達也先生には高島平の事例を紹介していただき、また同地域のグループインタビューにも参加させていただき、大変参考になりました。一部ヒアリング、グループインタビューについては関口先生、OG秋月さんと共同で行わせていただきました。

住宅・都市解析研究室の学生の皆さまにも感謝申し上げます。

OB 對間さんには研究の目的、構成についての的確なアドバイスをいただきました。博士課程の西さんには、研究の進め方や統計的な考え方、知識、研究室内の諸手続きに至るまで様々な点でご助言をいただき、根気強く教えていただきました。OG秋月さんには一部調査を共同で行わせていただいたほか、研究内容についてアドバイスをいただきました。また、同期の金子君、山本君にも学生生活の中で大変お世話になりました。特に山本くんには統計の知識やGISの操作方法などを教えていただきました。上記の方々を含め、学生生活でお世話になった皆さんに改めて感謝いたします。

また、本研究のヒアリング・インタビュー調査を行うにあたり、多くの学外の方にご協力いただきました。

ヒアリング調査にご協力いただいた京王電鉄坪井様・千葉様、ローソン斎藤様、セブンイレブン村田様、ダイエー植田様、丸正佐野様、よしや田中様、ブルーチップ堀内様・片岡様、文化堂志村様、ベニスーパー佐藤様、コモディイイダ岩崎様、いなげや本田様・湊様、イトーヨーカドー須田様、ありがとうございました。その他にも、現地調査の際にご協力いただいた住民の皆様、販売スタッフの皆様に感謝申し上げます。

なお本研究は、東京大学 CSIS 共同研究 (No. 989) による成果です (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))。御礼申し上げます。

2020年1月

付録

付録 1：同乗時のインタビュー回答・利用実態の記録

同乗時のインタビュー回答・利用実態の記録

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
1	よしや	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> 寝たきりのため、事前に注文を受け商品を部屋まで運ぶ。阪神好きな利用者の注文を受け、近くのコンビニで購入したスポーツ新聞を渡していた。 商品はヘルパーさんで冷蔵庫に入れ、調理する。 子どもは独立して料理、夫と2人暮らし。 とくし丸以外にも買い物に行くことはあるが、体が不自由になったときの予約練習も兼ねてサービス開始当初から利用。
2	よしや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・デイサービス通いのいと2人暮らし。 ・野菜や魚などの生鮮品やパンを購入。 ・2名ともとくし丸常連。 ・雨が降り出したため、購入品は少なかった。魚・惣菜など。
3	よしや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性のうち3人は出待ちしていた。 ・台風上陸前の備えとして、おにぎりや惣菜など火を使わずに食べられるものを多く購入していた。
4	よしや	集合住宅						2	<ul style="list-style-type: none"> ・中年女性：ときどき子連れでとくし丸を利用する。販売員によると、米が切れたときにとくし丸を利用してくれとのこと。
5	よしや	集合住宅	1		1	1	1	6	<ul style="list-style-type: none"> ・五階建て団地（エレベーター無し）の3階に住む。 ・デイサービスの帰りに購入する。 ・具合の悪い夫と2人暮らし。自身も事故で足を骨折。 ・四世帯家族。 ・自宅で裁縫・手芸の仕事をしており、外で買い物をする時間がないためとくし丸を利用。 ・帰りがけ、贈答用の果物の予約をしていた。
6	よしや	集合住宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・1人暮らし。以前は母と2人暮らしだったが、骨折・認知症を患い現在は施設で暮らしている。 ・1年ほど前から膝が悪くなり昇降が困難になってきたため、事前に注文を受け自宅内まで届けに行く。
7	よしや	個人宅	1		1			1	<ul style="list-style-type: none"> ・女性の1人暮らしが多く未亡人通りと呼ばれるエリア。 ・利用者も夫に先立たれ、子どもは独立しており現在1人暮らし。 ・台風上陸前のため、購入数は多め。冷蔵庫が使えなくなっても食べられるパンや果物などを購入。 ・お菓子や乾物を購入する人が多い。 ・財布を持ち自身で買う人と、職員に付き添われ職員が持つ財布のお金で商品を買う人がいた。
8	よしや	集合住宅						1	
9	よしや	個人宅						1	
10	よしや	福祉・医療施設			1		2	4	

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
11	よしや	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・妻と2人暮らし。妻は調子が悪く買い物には出てこない。 ・利用者はメモを持って買い物をしていた。
12	よしや	個人宅					2		<ul style="list-style-type: none"> ・利用者はお隣さん同士。片方の女性宅前の道路脇に停車。 ・二人で買い物を楽しむ。
13	よしや	集合住宅				1			<ul style="list-style-type: none"> ・団地1階に住む。夫・子供と暮らす。足が不自由で、杖をつけて買い物に来る。
14	よしや	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・夫と2人暮らし。惣菜をメインに購入。
15	よしや	集合住宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・身体が悪く家から出られないため、商品を適当に見繕い、毎週セブン・イレブンで取り置きしている週刊雑誌と共に自宅まで届けに行く。
16	よしや	福祉・医療					5		<ul style="list-style-type: none"> ・ほとんどの利用者がお菓子や乾物を買う中、卵を買う人もいた。
17	よしや	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・足が悪いことに加え雨が降り出したため今回は移動販売車までは来られず、何種類かの商品を玄関前まで持ってきていき、商品を選んでもらった。

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
18	ベニースーパー	集合住宅							<ul style="list-style-type: none"> ・3人はBGMが鳴る前から出待ちしていた。うち1名は歩行器使用。 ・松葉杖をついた女性曰く、「ベニースーパーを利用して体が力的に買物が大変になり、とくし丸を利用。2年前から足が痛く、松葉杖でなんとか歩ける状態。食べ物とはとくし丸で、石鹸は生協で調達している」 ・うち1名はとくし丸を利用したことはなく、たまたま通りかかった住民。チラシを受け取り帰宅。
19	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・肉、野菜など2袋分購入。 ・夫を一昨年亡くし、現在は長男・次男と3人暮らし。
20	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーグルト、黒烏龍茶、刺身、豚肉、シチューの素など2袋分購入。 ・夫を去年亡くし、孫2人（どちらも大学生）と同居。向かいには子どもが住む。 ・Amazonは孫が使っているのは良く見るが、使い方があまりわからない。
21	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・夫と2人暮らし。孫2人がたまに遊びに来る。 ・年末に注文したお造りが孫に好評で、もう1人の孫が羨ましがったためもう1つ頼めないか業者に相談。その場でスーパーの鮮魚係に電話し、注文を取った。 ・足腰が痛くなり、とくし丸を利用している。 ・月2回美容院に行く。
22	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・2世帯住宅で、子とその妻、孫（4歳）と同居。子家族は家から出てきたが商品を選んで購入したのは高齢女性のみ。 ・腰の痛みはあるが、買い物が出来ないレベルではない。ベニースーパーやその他スーパーもよく行くし、子どもが車で買い物に行ってくれるから買い物で不自由はない。 ・とくし丸を利用して利用しているのは「あると便利」だから。普段の買い物の補助的役割。商品選びに魅力を感じて利用している。
23	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・カレールーや惣菜など2袋分購入。 ・夫を去年亡くし1人暮らしをしていたが、仕事を辞め休養中の孫と2人暮らし。孫と利用者はそれぞれ自分のは自分で買うスタイル。 ・腰が悪く杖を使用しているが、歩行は可能。 ・とくし丸開始当初は他のスーパーでも買い物をしてきたが、夫が亡くなり利用者自身のものだけ買えば良くなったため、今はほほととくし丸に頼っている。自炊はあまりしない。 ・大学生の孫と2人暮らし。
24	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・とくし丸以外にも近隣のスーパーに行く。車も自力運転可能。 ・とくし丸は「ジャンボ餃子」を販売しているから、利用している。

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
25	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駅弁の宅配。毎週火・水に駅弁を2つ注文。友人と食べる。 ・ 去年同居していた母親を亡くし1人暮らし。 ・ 利用者の注文品をまとめて配達。 ・ 肉1パック購入。 ・ 販売員曰く、9_サービス付き高齢者住宅の近くにあり、たまたま酒のつまみを買いに来るとのこと。
26	ベニースーパー	福祉・医療				1			
27	ベニースーパー	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・ パン、菓子パン、菓子、牛乳、カップ麺、コーヒー、納豆、漬物などが購入された。 ・ 高齢女性のうち1名がミカンを姉に送りたいと業者に相談し、注文をお願いしていた。 ・ 高齢者はスタッフ（中年男性・女性）が付き添いながら軽食を購入。 ・ スタッフも自家用に軽食を購入。 ・ 牛乳、菓子、総菜などが多く購入される。 ・ スタッフ（中年女性）が入居者の代わりにジャガイモ、リンゴ、肉などを購入。入居者が自身で調理することのこと。 ・ スタッフ（中年男性）が自家用にチョコレート、レーズン、レモネードを購入。 ・ 去年夫を亡くし、1人暮らし。 ・ ベニースーパーにも行くが、とくし丸は自宅前まで来てくれるため利用している。 ・ 中年男性（息子）との散歩帰りに利用。夫と息子と3人暮らし。 ・ No.31の女性とは近隣同士で共に買い物を楽しむ。 ・ 4年以上前に夫を亡くし1人暮らし。 ・ 体力的に外出するのが辛く、とくし丸を利用。弁当配達を別で利用しており、とくし丸ではその付け合わせ（惣菜、デザートなど）を購入する。 ・ 訪問時に販売員にオロナミンCを1瓶渡し、飲み干す様を見るのが習慣。 ・ 果物、菓子、ヨーグルト、コーヒー、刺身、ふりかけ、梅干などが購入される。 ・ ある高齢女性はコーヒーキャンディーを4袋購入。菓の服用後に食べるため。同理由でヨーグルトをまとめ買っている利用者も複数いた。 ・ 中年男性がトイレットペーパー、ティッシュを購入。ティッシュ5箱セット16個を予約注文していた。
28	ベニースーパー	福祉・医療 施設				5	1	6	
29	ベニースーパー	福祉・医療 施設			1	1		2	
30	ベニースーパー	福祉・医療 施設			2	1	1	3	
31	ベニースーパー	個人宅						1	
32	ベニースーパー	個人宅						1	
33	ベニースーパー	個人宅						1	
34	ベニースーパー	福祉・医療 施設			2	3	3	9	

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
35	丸正	集合住宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・以前は4人ほど外に出て買い物をしてきたが、現在は注文品を1人に配達する。(以前は2人で移動販売を行っていたが1人体制となったため、時間が合わず注文品配達に変更) ・利用者は10階に住む高齢者。商品を部屋まで運び、玄関で会計。今回は野菜・肉・卵・弁当など2500円。 ・利用者：1人暮らし。偶然知り利用している。以前は水・土で利用していたが時間変更後はデイサービスと重なるため注文で利用。 ・住民同士よく話しながら利用する。ほぼ独居高齢者であり、買い物手段もとくし丸に依存している人が多い。 ・小さめのカップ麺など、1人で食べられるものの購入が多い。 ・高齢女性A：夫と息子と3人暮らし。近くの店舗が無くなり、その際にとくし丸のチラシを貰って団地の理事長に相談したのち、とくし丸の利用を開始した。生協の宅配サービスは使わず、とくし丸で日々の買い物を済ませている。とくし丸の商品価格が一般より高いことは知っているが、理由について納得している。同居している息子が買い物してくれるが、自分で好きなものを買いたいためとくし丸を利用している。 ・高齢女性B：1人暮らし。同住宅内別階に息子夫婦が居住。とくし丸で買い物完結している。 ・高齢女性C：とくし丸が主要な買い物手段ではなく、来者時タイミングが合えば購入。茄子、ほうれん草を購入 ・高齢女性D：2階に居住しており、1年ほど前までは外出して買い物をしてきたが現在は玄関で商品を受け取っている。販売員が事前に渡された注文メモに記された商品を玄関前まで運ぶ。利用者は寝ていた。玄関前に一万円札が置かれており、販売員による会計の後、起床した利用者と会話を交わしながらお釣りを渡し、次の注文メモを受け取る。
36	丸正	集合住宅					9		
37	丸正	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・1人暮らし。身体機能が低下しており、とくし丸でほぼ買い物済ませている。 ・ネギ、ニラ、かぼちゃ、キュウリ、豆腐、なめこ、コーヒ一飴、タラの芽の天ぷら、シユウマイ、ふりかけ、500ml飲料水、レーズンパン、卵など約6千円分購入。恵方巻を注文。
38	丸正	個人宅					2		<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A：玄関前で商品を受け取る。 ・高齢女性B：通りがかり車両に気づき、ニラ、レモン、竹輪、肉を購入。初めてとくし丸を利用。
39	丸正	個人宅					2		<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性：他のスーパーでも買物をしているが、とくし丸は重い野菜を買う際に助かるので便利。魚など生鮮食品を約2千円分購入。
40	丸正	集合住宅					3		<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性：4階に娘、孫と同居している。普段の買い物は娘がしてくれているが、好きなものを買いたいためとくし丸を利用。普段は車椅子を利用しているが、今回の買い物はトレーニングのため歩行器で挑戦。

No.	事業者名	販売種別	若年				老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
41	丸正	個人宅			1		2	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性：配達員が台所まで上がり、商品を冷蔵庫に入れながら会計をする。約6千円分購入。 ・中年女性：通りがかり車両に気づき、とくし丸のチラシをもらう。 	
42	丸正	個人宅					1	<ul style="list-style-type: none"> ・2年前までは外出して玄関前の路上で購入していたが、現在は注文メモをハウスキーパー経由で渡し、販売員が商品を玄関まで運ぶ。約3千円分購入。 	
43	丸正	個人宅			1		2	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者宅の停車場に展開し、販売。 ・近くに住む母娘も買い物に利用。 	
44	丸正	個人宅					2	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A：夫婦2人暮らし。新聞でとくし丸を知り、電話して利用開始。2週間に1回の頻度で利用。免許を返納しており、買物代行は気を遣ってしまつたためとくし丸を利用。普段の買い物は運転手の運転する車で実店舗で行い、足りないものはとくし丸で調達する。 ・高齢女性B：通りがかりに車両に気づき、とくし丸のチラシをもらう。スーパーまで往復40分かかるとため利用を検討する様子であった。 	

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
45	①いなげや	公園			3	5	8		<ul style="list-style-type: none"> 公園内で停車、販売（公園前にある団地の自治会長が柵を下ろして車が入れるようにしてくれる） 来車前に公園で地元福祉・医療施設の職員・利用者がラジオ体操（とくし丸の利用目的ではない） 2019年から販売開始。住民は自治会の常任委員会でとくし丸を知った。 高齢女性A：公園前の公民館利用時にとくし丸を知り、利用。家から徒歩5分。1人暮らしだが子どもがたまに来る。病院へバスで行った帰りに別のスーパーで購入したり、子供が買ってきてくれたりと、とくし丸だけを買う物手段としているわけではない。毎を1パック購入 高齢女性B：生協と併用。生協は生のもので無いため生鮮品を中心に、惣菜と併せて購入 高齢女性C：菓子パンとヨーグルト購入 高齢男性A：1人暮らし。生鮮食品、菓子パン購入。とくし丸が主な買い物手段 店員から勧誘を受け利用開始。妻と59歳教師の息子と3人暮らし。 子供は忙しいため頼れない。今までは弁当を注文していたが、妻が味がわからないと言ったため、とくし丸で材料を購入して男性が調理している。現在の買い物はとくし丸にほぼ依存。 注文メモを都度渡し、次回の配達品を決める。ほぼ宅配に近い形。一回当たり7千円ほど注文。 4日前にとくし丸販売員に本棚の処分をしてもらい、とても助かった。 母と2人暮らし。あらかじめ注文された1週間分の品を5、6袋ほど袋詰めし、玄関まで届ける。 2019年頃から利用。所長から利用の意向を受けたが販売ルートの調整がつかずしばらく様子見をしていた。
46	①いなげや	個人宅				1			<ul style="list-style-type: none"> スタッフが付き添い購入品や量をチェックしつつ、利用者が買い物を楽しむ。総菜や弁当が多く購入される。女性の場合は未調理の生鮮品も買う。 スタッフが自身も夜食のカップ麺やティッシュなどを購入。高齢者用の衣服があったら更に嬉しいとの要望があった。
47	①いなげや	個人宅			1				<ul style="list-style-type: none"> 徒歩圏内にスーパーがないため、とくし丸を利用。自治会長の停車場に停めて販売し、住民が集まる形。 買物には自転車が多く、車は免許返納で使えない人が多い。 販売員や住民同士顔を合わせる機会が増え、安否確認や防犯にもなる。独居高齢者が多いため、重要。 個人宅前の路上に停車。隣家の友人も一緒に利用する。
48	①いなげや	福祉・医療施設			2	3	5	7	<ul style="list-style-type: none"> 高齢女性A：娘と2人暮らし。近隣スーパーの当日配達を利用していたが、サービス終了のため困っていた。民生委員からとくし丸を紹介され、利用開始。ほぼとくし丸で買い物完結。 高齢女性B：夫と2人暮らし。Aに勧められて1か月前から利用開始。品質が良いので利用を継続している。自転車でのスーパーも利用している。米や水など重いものはとくし丸で利用する。
49	①いなげや	個人宅			1	2	3		<ul style="list-style-type: none"> 高齢女性A：夫と2人暮らし。Aに勧められて1か月前から利用開始。品質が良いので利用を継続している。自転車でのスーパーも利用している。米や水など重いものはとくし丸で利用する。
50	①いなげや	個人宅					2		<ul style="list-style-type: none"> 高齢女性A：夫と2人暮らし。Aに勧められて1か月前から利用開始。品質が良いので利用を継続している。自転車でのスーパーも利用している。米や水など重いものはとくし丸で利用する。

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
51	②いなげや	個人宅					4		<ul style="list-style-type: none"> ・利用者は顔馴染みで、談笑しながら買い物を楽しんでいた。高齢者B宅前の路上に停車して販売。 ・高齢女性A：1人暮らし。昔は歩いて生協で買い物をしていたが、今はしていない。息子が土日に来ていなげやで買い物をしてくれる。とくし丸は足りないものなど補助的役割。 ・高齢女性B：夫と2人暮らし。生協に歩いて買い物に行くが、近隣住民（No.52高齢女性C）に勧められてとくし丸の利用を開始。
52	②いなげや	個人宅					3	1	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A：1人暮らし。ときどき利用する。 ・高齢女性B：夫と2人暮らし。近隣住民（No.52高齢女性C）に勧められて利用。生協はごくたまに行くが、ほとんどとくし丸で買い物を済ませている。 ・高齢女性C：1人暮らし。とくし丸運行当初から利用。宅配は利用しておらず、とくし丸に無いものは生協で買う。販売員は玄関先まで商品を運んでいた。
53	②いなげや	個人宅					2		<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A：夫と2人暮らし。とくし丸の他、近隣スーパーの宅配サービスも併用。とくし丸では生鮮食品を中心に購入。雨のときや重いものを購入するのに便利とのこと。販売員は玄関先まで商品を運んでいた。 ・高齢女性B：高齢女性A宅の隣に住んでおり、タイミングがあったため利用。
54	②いなげや	個人宅					4		<ul style="list-style-type: none"> ・利用者顔馴染みで、談笑しながら買い物を楽しんでいた。高齢者A宅脇の路上に停車して販売。 ・高齢女性A：夫と2人暮らし。生協の宅配を利用してはいたが、現在はしていない。再利用するかはとくし丸の利用もふまえて検討中。 ・高齢女性B：生協の宅配と併用。同事業の定期宅配便（バルくる便）も利用している。とくし丸は「あったら便利」。昔は近隣に会ったスーパーを利用していたが、閉店後生協、とくし丸を併用している。車は元々持っておらず、持っても周辺の友達は皆免許を返納している。若い人はバスでスーパーに行けるが、高齢者にとってはバスを利用するの買い物は不便。
55	②いなげや	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・自宅前の路上に停車。 ・3世帯5人暮らしだが、お金の出入れ管理による認知症予防など自立した生活を希望しとくし丸を利用。嫁の母親が介護が必要なため、自分の世話は頼めず、とくし丸を利用することで自力での生活を送れるとのこと。注文メモを用意し、自分の目で見て購入。 ・冷蔵庫内の状態を相談しつつ、惣菜や野菜など一週間分の商品約5千円分を購入。

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
56	②いなげや	個人宅							<ul style="list-style-type: none"> ・利用者の隣家の停車場に停車して販売。隣家住人も利用しているが、当日は不在であった。 ・夫と2人暮らし。以前は近隣スーパーの当日配達サービスを利用してはいたが同サービスが無くなってしまった。タクシーでの買い物は片道2千円ほどかかり、負担が大きいく月1回程度の利用であった。また、バスの利用は買い物後荷物を持った状態で移動することが難しい。夫がとくし丸創業者と面識があったこともあり、とくし丸の利用開始。 ・注文メモを見ながら購入。約1万円。商品への価格上乗せは高いと感じる人がいることも知っているが、利用者自身は納得しているとのこと。
57	②いなげや	個人宅					1		<ul style="list-style-type: none"> ・No.46と同じ
58	②いなげや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・夫と息子の3人暮らし。とくし丸運行当初から利用。近隣スーパーの配達サービスが終了し、とくし丸の勧誘をきっかけに利用。今ではとくし丸でほぼ全ての買い物を済ませているが、日曜日に息子が買い物に行ってくれることもある。
59	②いなげや	個人宅							<ul style="list-style-type: none"> ・以前の利用者。家にチャーターが下りており、状態がわからない。まず近所に状況を聞いたのち、必要と判断すれば地域の包括支援センター等に連絡すること。
60	②いなげや	福祉・医療施設					5	1	<ul style="list-style-type: none"> ・敷地内停車場で販売。とくし丸運行当初から利用。 ・職員が付き添いながら利用者が商品を選ぶ。おかず、果物、米、惣菜、焼き芋などが売っていた。刺身や肉などの生ものは基本的に控えるよう注意していた。職員もとくし丸売上貢献のため、菓子などを購入して買い支えをしていた。 ・職員（中年女性）：助かっている。機能訓練を兼ねて、とくし丸が販売に来る曜日に合わせて契約する利用者もいる。値段についての不満は全くなく、むしろ欲しいものを持ってきてくれる、相談できる存在がいてありがたい。利用者とのコミュニケーションのきっかけにもなる。要望としては、近隣の衣料品店舗は車椅子では行けないため、衣料の扱いもあとと良い。また、曜日が決まっていとくし丸を利用できない顧客もいるため、固定の曜日ではないほうがありがたい。
61	②いなげや	集合住宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者居室の玄関前まで販売員が商品を運んでいた。 ・1人暮らし。買い物は全てとくし丸で済ませており、パンやラーメンなど調理しなくてよいものを中心に3千円分購入。普段の外出はほとんどせず、ヘルパー利用。

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
62	②いなげや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A宅前の路上に停車して販売。 ・息子と2人暮らし。息子が休日に車を出してくれるときとくし丸で日々の買い物を済ませている。きのこ、赤飯、惣菜、豆腐などを購入。
63	②いなげや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A宅前の路上に停車して販売。 ・息子と2人暮らし。 ・値段に少し不満はあるが、助かっている。イワシ、刺身、コーヒー、鮎、ゴーヤ、焼き芋、焼きそば、茎わかめなど4千円分購入。
64	②いなげや	個人宅						2	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢女性A宅前の路上に停車して販売。 ・高齢女性A：1人暮らし。身体的機能低下のため歩行の負担が大きく、訪問をうけてとくし丸運行当初から利用。生協の宅配も利用（水、洗剤、ゴミ袋など）。生鮮食品はとくし丸で購入する。 ・高齢女性B：高齢女性Aの隣家住人。身体的機能低下のため、最近利用を開始した。2千円分購入。
65	②いなげや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者宅前の路上に停車して販売。車通りが多いため、車道側の商品棚は解放せず要望があった際に販売員が取り出す形式であった。 ・夫婦そろって買い物。刺身や黒豆、焼き鮭などを購入。
66	②いなげや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・娘と2人暮らし。訪問をうけてとくし丸運行当初から利用。 ・娘が仕事帰りに買い物をしてくれる他、生協やコンビニへ買い物に行くが、最も頼っているのはとくし丸である。玄関前まで運んでくれるため、荷物の重さを気にせず済むことが一番の理由。注文すれば次回商品を持ってきてくれることなども助かる。 ・肉や野菜など4千円分購入。
67	②いなげや	個人宅						1	<ul style="list-style-type: none"> ・3世帯5人暮らしだが、自分のものは自分で買いたいためとくし丸を利用。 ・弁当や惣菜などのほか、肉や刺身など合わせて5千円分購入。弁当は生協でも購入している。

No.	事業者名	販売種別	若年		生産年齢		老年		メモ
			男	女	男	女	男	女	
68	ダイエー	集合住宅			1	1	2	6	<ul style="list-style-type: none"> ・団地前スペースに停車して販売。 ・惣菜、弁当、ネギ、白菜、もやし、豆腐、パン、菓子パン、果物などが購入されていた。 ・会計待機中、客同士で談笑する場面も見られた。
69	ダイエー	集合住宅			1			8	<ul style="list-style-type: none"> ・団地玄関前スペースに停車して販売。 ・高齢女性：週刊誌を特別に取り置きしてもらっており、受け取ったついでに数点購入、会計後販売員の1人が居住棟まで商品を運ぶ手伝いをしていた。 ・中年女性：小さな子供連れ、通りがかりに車面に気づき、トイレトペーパーを購入、とくし丸の利用は初めて。
70	ダイエー	集合住宅						6	<ul style="list-style-type: none"> ・団地前スペースに停車して販売。 ・高齢女性2名がティッシュペーパー5箱セットを購入。