

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

2019 年度

修 士 論 文

公共交通サービス水準が低い地域での

生活を支える移動型サービス

Mobile type services that support quality of life  
in areas with low levels of public transport services

2020 年 1 月 20 日提出

指導教員 日下部 貴彦 講師

森 脇 洸 太

Moriwaki, Kota



# 目次

第1章	研究背景 .....	4
第2章	移動型サービス .....	6
第1節	公共交通空白地.....	6
第1項	アクセシビリティの低下とそこから発生する問題 .....	6
第2項	低いアクセシビリティへの支援例.....	8
第2節	移動販売の現状.....	12
第1項	形態 .....	12
第2項	ステークホルダー .....	13
第3項	移動販売の利点と課題.....	15
第1目	利点 .....	15
第2目	課題.....	15
第3節	移動販売に関わる規制と費用.....	17
第1項	規制 .....	17
第2項	費用 .....	17
第3項	補助金 .....	17
第4節	現状の問題点 .....	18
第5節	先行研究.....	21
第1項	移動型サービス事業の継続について .....	21
第2項	移動型サービスに関わる官民の役割 .....	21
第6節	持続可能な移動型サービス事業 .....	22
第3章	調査手法 .....	23
第1節	調査概要.....	23
第2節	利用者アンケート .....	24
第1項	実施手順.....	26
第3節	販売員アンケート .....	27
第4節	事業者インタビュー .....	27
第5節	調査対象地.....	28
第1項	選定 .....	28
第2項	コープこうべ.....	29
第1目	対象地域の概要.....	29
第2目	移動販売の特徴.....	31
第3項	とくし丸.....	34

第1目 対象地域の概要.....	34
第2目 移動販売の特徴.....	36
第4項 まんのう町.....	39
第1目 対象地域の概要.....	39
第2目 移動販売の特徴.....	41
第4章 調査結果.....	44
第1節 利用者アンケート結果.....	44
第2節 販売員アンケート結果.....	76
第5章 論考.....	88
第1節 開始の経緯.....	88
第1項 コープこうべ.....	88
第2項 とくし丸.....	89
第3項 まんのう町商工会.....	90
第2節 独自の取り組み.....	92
第1項 コープこうべ.....	92
第2項 とくし丸.....	98
第3項 まんのう町商工会.....	100
第3節 移動販売の利用のされ方.....	103
第4節 移動販売の種類.....	110
第5節 持続可能性の検討.....	113
第6章 まとめ.....	114
参考文献.....	115
謝辞.....	119
付録.....	120
第1節 アンケート.....	120
第1項 利用者アンケート.....	120
第2項 販売員アンケート.....	124
第3項 自由記入欄（原文）.....	125
第2節 インタビュー内容.....	128
第1項 コープこうべ.....	128
第2項 まんのう町商工会.....	128

## 第1章 研究背景

現在、日本では少子高齢化が進んでいる。地方の農村部では高齢化率が特に高くなり、人口だけでなく社会機能を支えることができない場所が出てきた。人々の生活を支えるために必要な機能は多種あるが、財やサービスの販売を行う商業施設や行政事務を行う役所、医療機関、交通結節点となる駅やバス停等が一例である。地方の農村部ではこれらの施設を維持することができないと判断され、撤退や廃止となった場所がある。その地域に取り残された人々は地域内でこれまでの生活の質を支えることができなくなり、生活の質を保つために自ら長距離の移動を余儀なくされるケースもある。

経済産業省の「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」<sup>1</sup>によると買い物<sup>2</sup>弱者と呼ばれている人々が存在し、その置かれている状況は地域の特徴により4つに分類されている。「大都市」と「ベッドタウン」、「地方都市」、「農村・山間部」である。中でも「農村・山間部」ではアクセス可能な店がないことが問題とされている。そこでは過疎化の進行や高齢化率も高く、需要が少なく、後継者がいないなどの理由から地域の小売店が撤退している。加えて、高齢者の移動の難しさが他の類型に比べて早期より顕著になっている。

例えば、中山間地域の一つである茨城県常陸太田市高倉地区<sup>3</sup>では、買い物や病院へ行くための片道約20 kmある市内主要部までの移動を、地域のボランティアドライバーに任せられている。この公共交通空白地自家用車運送を利用するのは高齢者であり、ボランティアドライバーもまた高齢者であった。公共交通空白地において高齢者が高齢者を支えるシステムは一時的な解決策であるため持続可能ではないと考えた。公共交通機関のサービス水準が低い地域で、自家用車の運転ができない高齢者が生活に必要な財やサービスの提供方法には、従来のように、高齢者が供給者のもとに赴くのではなく、供給者が高齢者のもとに訪問するという形式も考えられる。しかし、高倉地域では、すでに移動販売車両が地域を訪問しているにもかかわらず、利用者が少なく、住民の生活に結びついていない現状が見受けられた。近年、全国的に移動販売の導入事例が多くみられる<sup>4</sup>一方で、移動販売に関する制度や運用方式等についての知見は十分に整理されておらず、地域ごとに手探りで実施して

---

<sup>1</sup> 経済産業省（2019）「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」

<sup>2</sup> 研究を行うにあたり参考とする資料やアンケートの自由記入を横断して「買い物」と「買物」、「買い物」の表記ゆれがあった。そのため、固有の名称を除き「買い物」と統一して用いることとした。

<sup>3</sup> 「中山間地域における交通需要実態調査」フィールドワーク

<sup>4</sup> 経済産業省（2017）「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」

いることが原因であると考えた。

本研究では、「移動販売」を対象とした整理を行うが、本研究では、これを図1のように位置付ける。移動販売には多様な形態があり、オフィス街で昼食を販売しているキッチンカーや住宅街で豆腐やパンなどの食料品製造元が直接販売するもの、さお竹、灯油など一品目に特化して販売する物などがある。さらに、物を売るだけでなく、金融業<sup>5</sup>や郵便業<sup>6</sup>の機能を特殊車両に載せて行う形態がある。これらを移動型サービスとし、移動販売が移動型サービスの中に内包されているとする。



図1 本研究での移動型サービスと移動販売の位置づけ

研究目的は農村・山間地域の住民の生活の質を保つことを目的とした移動販売が持続可能な形で成立するための要素について整理することである。本論文では、このために既往の移動販売の事業計画段階からのステークホルダーの役割を明らかにし、移動型サービス導入から利用者の増加や定着までの要因を整理する。

---

<sup>5</sup> 山口県総合企画部中山間地域づくり推進課（2019）「山口県における『買い物弱者対策』について」より JA 山口大島の「ふれあい金融号」

<sup>6</sup> 郵便局株式会社 東北支社（2012）「A T Mを搭載した車両型郵便局による郵便局サービスの提供」

## 第2章 移動型サービス

### 第1節 公共交通空白地

#### 第1項 アクセシビリティの低下とそこから発生する問題

公共交通空白地とはバスや電車などの公共交通を使用するためのアクセシビリティが低い地域の事である。過疎地域ではこれらの公共交通の需要が少なく、採算が取れないことから路線の廃止や撤退が相次いでおり、公共交通空白地がさらに拡大している。現在、日本の公共交通空白地の拡大は深刻化しており、国土交通省総合政策局公共交通政策部の報告<sup>7</sup>によると、バス停から300m以上かつ鉄道の駅から500m以上の空白地面積は62,982 km<sup>2</sup>であり、居住地メッシュのうち52.2%を占める。空白地の人口は26,510千人とされ、全人口の20.7%にあたる。公共交通がない場合、その地域に住んでいる住民は生活を支えるために自家用車で移動を行っている。しかし、さらに高齢化が進むとされている公共交通空白地において、高齢者が生活を維持するために自分で自家用車の運転を今後にわたって続けることには問題がある。高齢者が運転する場合、商業施設や医療機関までの距離が遠いため長距離の運転を行うことが必要になる。加えて、夜間の運転にも危険がある。また、運転のための状況判断力や身体能力が衰える可能性がある。さらに、自動車の運転免許を持っていない場合や運転への不安により運転を控えている場合には公共交通空白地有償運送として地域のボランティアに運転をお願いすることがある。国土交通省自動車局旅客課<sup>8</sup>は公共交通空白地有償運送について以下のように説明している。

まず、そのための手段として、道路運送法の許可を受けたバス・タクシーといった既存の交通事業者の活用を十分に検討する必要があります。

その上で、既存のバス・タクシー事業者による輸送サービスの提供が困難な場合には、地域の関係者による協議を経た上で、道路運送法の登録を受け、必要な安全上の措置が講じられた「自家用有償旅客運送」を活用することとなります。

また、これらによりがたい場合には「道路運送法の許可又は登録を要しない運送」により移動手段を確保しているケースもあります。

地域における移動手段の確保にあたっては、地域の実情に応じ、関係者が十分な協議を経て、適切な役割分担のもと、持続可能な移動手段が確保されることが重要です。

以上のとおり、自家用有償旅客運送は、バス・タクシー事業者によることが困難な場合に、移動手段確保の役割を担う、重要な制度として位置づけられています。

---

<sup>7</sup> 国土交通省 総合政策局 公共交通政策部 (2013)「地域公共交通の現状等について」

<sup>8</sup> 国土交通省 自動車局旅客課 (2018)「自家用有償旅客運送ハンドブック」

この公共交通空白地有償運送を支えるドライバーも高齢者の中でも比較的運転できる方々が支えているが、数年後に同じ方々が公共交通空白地有償運送の担い手としてドライバーを続けることができるかどうかは不確定である。また、加齢とともに足腰が弱くなると歩行移動が困難になり転倒によるけがの危険性がある。全国都市交通特性調査<sup>9</sup>(平成17年)によると高齢者の歩行可能移動距離の平均値は、65～74歳で1kmであり、75歳以上で500m程度である。

---

<sup>9</sup> 国土交通省都市局 都市計画課 (2007) 「全国都市交通特性調査」



## 第2項 低いアクセシビリティへの支援例

過疎化が進行する公共交通空白地は日本の農村・山間部で多く見られる。過疎化による路線バスの廃止が各地で進むと公共交通空白地が増え、同様な交通環境になる地域が今後増えると考えられる。公的機関や民間企業はフードデザートや買い物弱者対策として複数の支援策を打っている。経済産業省の買い物弱者応援マニュアル 3.0<sup>10</sup>によると支援策には大きく分けて5つあり、「①家まで商品を届ける」、「②近くにお店を作る」、「③家から出かけやすくする」、「④コミュニティを形成する」、「⑤物流を改善・効率化する」、となっている。

(図2)

「①家まで商品を届ける方法」には「i) 宅配」と「ii) 買い物代行」、「iii) 配食サービス」の三種類がある。

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

図2 買い物弱者支援例 (経産省買い物弱者応援マニュアルより筆者作成)

<sup>10</sup> 経済産業省 商務情報政策局 商務流通グループ 流通政策課 (2015)「買い物弱者応援マニュアル ver3.0」

「i) 宅配」とは飲食店や小売店が注文を受けて調理済みの料理や商品を注文した人の元まで届けるサービスである。注文する際に商品を自由に選ぶことができ、時間の融通や玄関先まで商品を届けてくれることがメリットである。しかし、商品を直接見るわけではないので、利用者の選べるニーズが満たせないことと、利用者宅への移動にコストがかかるということがデメリットである。一例として、静岡県の湖西市鷲津商店街協同組合では宅配サービス「HiTAC」ハイタックを行っている<sup>11</sup>。高齢化社会に向けて県の商業パワーアップ事業の買い物弱者対策支援として行っているものであり、65歳以上の市民に会員になってもらい、電話一本で商品の注文を受けた翌日に配達を行っている。

「ii) 買い物代行」とは買い物を代理する団体が利用者からの注文を受け、店舗で買い物を行い、注文した利用者の自宅まで届けるサービスである。注文する際に選ぶ商品について事細かに伝えることができ、買い物代行をするスタッフと日常的に交流することができるメリットがある。しかし、宅配と同じように商品を直接見るわけではないので、利用者の選べるニーズが満たせないことと、利用者宅への移動にコストがかかるということがデメリットである。一例として、群馬県の明和町社会福祉協議会ではボランティアと協力し買い物支援を行っている<sup>12</sup>。町内唯一のスーパーマーケット撤退を受け、この事業を開始した。社会福祉協議会は利用者の家庭を訪問し、注文書を作成し、買い物代金と利用料を受け取る。二人一組のボランティアが注文書に従って買い物を行い利用者宅におつりと注文品を届けるという仕組みである。電話での注文では把握しきれない細かな要望を聞くため直接訪問することを重視している。利用者からは一週間分の買い物を頼むことができることの他にボランティアの方と会うことが楽しみであるとの声もある。そのため、同事業は信頼関係を重視している。

「iii) 配食サービス」とは調理済み食品を配布することである。利用する人はあらかじめ利用登録をしておき、毎日或いは決まった日に弁当のようなすぐに食べられるものが届く仕組みである。調理に手間がかからないメリットがあり、一軒一軒の配達コストがかかることがデメリットである。例えば、株式会社セブン-イレブン・ジャパンはお食事お届けサービス「セブンミール」という事業<sup>13</sup>を展開している。「セブンミール」では500円前後の価格の日替わり弁当や日替わりおかずセットの他に、時短調理ができるミールキットを用意している。利用者は会員登録の後にカタログやインターネットによる注文を行う。配達は三日後であるが、栄養士監修のもとバランスのとれた食事をするのが可能である。配達料は利用額によって異なり、500円以上購入の場合は配達料が無料となるため利用者の負担が少ないシステムとなっている。利用者からは配達してくれる顔馴染みの店員と会うことがで

---

<sup>11</sup> 北海道経済部経営支援局中小企業課（2013）「地域流通機能構築の取組事例」より

<sup>12</sup> 群馬県 産業経済部商政課（2014）「買い物弱者支援取組事例集」より

<sup>13</sup> セブンミール HP

きることも楽しみの一つとしている。

「②近くにお店を作る」場合、「i) 移動販売」や「ii) 買い物施設」の開設が挙げられる。

「i) 移動販売」とはスーパーやコンビニなどの商業施設がトラックやバスに商品を詰め込み、消費者の近くまで行って販売を行うことである。一例として、高知県の株式会社サンプラザは「ハッピーライナー」という移動販売車を1985年から運行している<sup>14</sup>。過去には8台運行していたが、路線見直しや新規開拓を経て現在は佐川町と土佐市、高知市を6台の車両が運行している。店頭の商品と同じものが同じ価格で車内に並んでおり、生鮮食品の鮮度や品質が高いのが特徴である。これは運行当日朝にキャプテンと呼ばれる運転手が積み込みを行うことによるものであり、このキャプテンは運転や積み込みの他に仕入れや接客、レジなどの業務を一人で行っている。利用者からは生鮮食品の品揃えが充実、買い物時間が短縮された、商品の選択ができる、注文すると次回持ってきてくれる、集まった人々と会話を楽しむことができるなどの声がある。また、停留所となる学校の寮や病院、老人ホームでは施設の中で店が開かれており、事故の心配がないことも利点として挙げている。移動販売のデメリットとしては商品廃棄ロスや初期投資のコストがかかることが挙げられる。

「ii) 買い物施設の開設」とは自治体や法人の支援を受けて買い物施設を設置することである。買い物弱者支援の場合、スーパーが撤退した後に買い物をすることができる施設が無くなってしまったということに起因するケースが多く、その場所では採算が見込めないため、新たな事業者を呼び込むことは難しいことが挙げられる。山口県長門市で遊休行政財産を活用したNPO法人による「くじらの里」という店舗の運営が行われている例がある<sup>15</sup>。長門市市通地区ではスーパーマーケットが閉店し、地域に日常の買い物ができる店舗が存在しなかったことに加え、他地区のスーパーマーケットまでは交通の便が悪いことが背景にある。地元の有志らが「特定非営利活動法人くじらと島想い」を立ち上げ、長門市から遊休資産の建物を無償提供してもらい、生鮮食品などを販売できる店舗を運営している。今後については運営スタッフの後継者育成や地元住民の積極的な利用が求められている。

「③家から出かけやすくする」は送迎車サービスが代表的である。例えば、青森県の鱒ヶ沢超社会福祉協議会<sup>16</sup>では「鱒ヶ沢町安心お出かけバス」が運行している。大学生による住民調査をきっかけに買い物支援のための送迎バスの提案があり、「過疎地域等自立活性化推進事業」への採択を経て、鱒ヶ沢町の交通再編時に市町村運営有償運送を登録し、本格的な

---

<sup>14</sup> 千葉県商工労働部経営支援課商業振興班（2017）「平成22年度千葉県コミュニティビジネス実態調査報告書」より

<sup>15</sup> 山口県総合企画部中山間地域づくり推進課（2019）「山口県における『買い物弱者対策』について」より

<sup>16</sup> 青森県商工労働部商工政策課（2018）「あおもり型商店街活用買物環境向上モデル報告書」より

運行が開始されたものである。鱒ヶ沢町社会福祉協議会は鱒ヶ沢町から運営を委託されている。運賃は一回の乗降につき 100 円であり、定員は 8 名となっている。利用者は利用登録の後に利用日の前日までに電話で予約をしてもらう。30 名程度の会員登録があり、月に 1、2 回の頻度で利用されている。長期間の利用がない場合は鱒ヶ沢町社会福祉協議会から会員に電話をかけて安否確認を行っている。送迎は予約者の自宅周辺まで迎えに行き目的地まで送迎する。帰りも送迎者サービスを利用できるが、目的地が JR 鱒ヶ沢町駅であることが多いため、帰りは他の交通機関を使用する人もいる。スーパーなどが送迎サービスを行う場合、有償での運送ができなくなるため<sup>17</sup>、無償での送迎サービスとなる。

本研究では、低いアクセシビリティでの生活に必要な日常の買い物を支援するという理由で、移動販売に対象をしぼることとする。

---

<sup>17</sup> 道路運送法（昭和 26 年法律第 183 号）による。2006 年の道路運送法改正で自家用旅客有償運送の場合は登録を受けた自治体または NPO 法人が自家用自動車でも有償にて運送できるようになった。

## 第2節 移動販売の現状

### 第1項 形態

一章で述べたように、移動販売は移動型サービスの一部である。移動型サービスとは、店舗が一部の財やサービスを車に乗せ、消費者の元へ赴き、商行為を行うことである。移動型サービスには移動販売の他に移動金融窓口車を使用する移動金融機関や移動郵便局がある。

移動販売にも多様な種類がある。移動販売の一種として過去には行商というものがあった。例えば、「富山の薬売り」のような店舗を持たず、各家を回って商売をするものである。行商には古くは天秤棒や手押し車が使われていた。現在ではさお竹や焼き芋、野菜、豆腐、パンなど多様な種類の移送販売車が住宅街を走っている。オフィス街ではランチを求める人向けに調理設備を備えたキッチンカーが停車している。集客目的のイベント時にも屋台になるようなキッチンカーが移動販売を行っている。また、眼鏡<sup>18</sup>や服<sup>19,20</sup>を売るものや大型バスを改造しサロン<sup>21</sup>として営業できる移動販売の形態もあり、現代社会における移動販売のあり様は多種多様である。

本研究では研究対象とする移動販売を移動型サービスの中でもスーパーマーケットのような日常の買物の対象となる商品をトラックに乗せ決まった日時で運行するものとし、服や眼鏡など定期的に購入するものではない商品に関する移動販売は取り扱わない。

移動販売が行われる場所についてもいくつかの分類がある。経済産業省の「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」<sup>22</sup>によると地域の特徴により4つに分類されている。「大都市」と「ベッドタウン」、「地方都市」、「農村・山間部」である。「大都市」では核家族化によるコミュニティの希薄化や昼間人口が夜間人口より多いことを背景とした飲食店の増加と生活用品店の減少、高い地価によるコスト高、道路や線路、大規模施設による商圈分断が要因である。「ベッドタウン」では急速な高齢化と子供世代の流出による人的要因や不便な立地やバリアフリー非対応な構造による地理的要因によって買物弱者が発生している。「地方都市」ではモータリゼーションを前提とした

---

<sup>18</sup> 「移動式眼鏡店へ取り次ぎ、愛媛・高知で開始、とくし丸。」『日本経済新聞』、2016年4月16日、地方経済面 四国、p12

<sup>19</sup> 「移動販売でもうける法、高齢者に衣料品、「隠れ買物難民」救う。」『日経MJ（流通新聞）』、2012年9月11日、p5

<sup>20</sup> 「衣料品販売に本格参入、とくし丸、高齢者向けに移動販売。」『日経MJ（流通新聞）』、2012年8月13日、p1

<sup>21</sup> 「移動販売でもうける法、高齢者に衣料品、「隠れ買物難民」救う。」『日経MJ（流通新聞）』、2012年8月13日、p1

<sup>22</sup> 経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 消費・流通政策課(2019)「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」

郊外の大型ショッピングセンターによる商店街の衰退を背景に運転に困難を抱える行動範囲の狭くなった高齢者が買い物弱者となるのである。

「農村・山間部」では過疎化の進行や高齢化率も高く需要が少ない、後継者がいないなどの事情ことから地域の小売店が撤退している。加えて、高齢者の移動の難化によって、他の買い物難民の類型に比べて、買い物難民問題を早期から顕著にしてきている。

## 第2項 ステークホルダー

移動販売には地域の特性に応じて様々な事情で成立してきた背景があり、これらの事例について俯瞰的に研究した事例はなく、行政による制度設計も画一的でないことから、全体像から把握することは困難である。ステークホルダーには、住民はもちろん地方自治体だけでなく民間の企業や商工会、社会福祉協議会がある。移動販売にどのようなステークホルダーが関わっているのかをビジネスモデルが異なる2つの事例と共に提示する。

一つ目は、地元住民が事業を主導している事例である。山口県周南市の道の駅ソレーネ周南では大津島地区コミュニティ推進協議会が主体となって移動販売事業を行っている<sup>23</sup>。島内の買い物ができる生活店舗はJAのみであり、生鮮食品を扱っていない。生鮮食品の購入のためには島外に出なければならず、高齢者にとって負担が大きい。また、離島であるために民間の移動販売の業者が参入しにくい。大津島地区コミュニティ推進協議会は道の駅ソレーネ周南の協力を得て毎週水曜日に島内の全ての集落を巡回している。生鮮食品だけでなく、弁当や総菜パン、加工食品などのJAで取り扱っていない商品を提供している。さらに、事前に道の駅へ連絡をしておけば、必要な商品を持ってきてくれるといった御用聞きの側面もある。7割以上の世帯が利用しており、今後もJAとの共存を図りながら運行を継続していくとしている。

二つ目は、民間の企業のみで運営されているパターンである。株式会社ファミリーマートは移動コンビニ「ファミマ号」を全国各地で運行している。<sup>24</sup>当初は東日本大震災の被災地支援として宮城県気仙沼市にある介護老人保健施設の駐車場と中学校の駐車場に3tトラックで営業をしていた。その後、買い物不便地域での買い物支援目的で3種類の車両タイプにより稼働している。2019年4月にファミリーマートJAいな店は移動販売車に加えて、JA上伊那の移動金融店舗車の2台による共同運行を開始している。<sup>25</sup>

移動販売のステークホルダーとして行政が関わっている場合、補助金や助成金を出して

---

<sup>23</sup> 山口県総合企画部中山間地域づくり推進課（2019）「山口県における『買い物弱者対策』について」より

<sup>24</sup> ファミリーマート（2013）「移動コンビニ『ミニファミ号』長野県諏訪市内にて移動販売を開始！」

<sup>25</sup> FNNPRIME（2019）「『免許返納』もこれで安心？クルマがなくても山間部で暮らせそうな“ある試み”【長野発】」

いる場合が多い。

### 第3項 移動販売の利点と課題

#### 第1目 利点

移動販売のメリットは複数あり、販売側と利用者側のどちらに立地するかにより異なってくる。またそれぞれに課題をも内包している。まず、消費者の元に商品を届けることができる点が挙げられる。買い物難民支援の一例として挙げられているように、買い物のために消費者側から移動することに困難を抱えている場合、商品の供給側から需要側へ赴くことで消費者の負担を減らすことができる。特に高齢者にとって、運転に不安を抱えている場合や免許を返納している場合は自力で移動することができる範囲が限られているので、移動販売車が高齢者の自宅近くまで来ることはそのような高齢者にとって非常に助かる。

二番目に商品の選択ができるという点である。宅配や買い物代行と異なり、自分でその場で商品を見て選ぶことができる。高齢者にとって買い物は楽しみの一つである。

三番目に人々の交流の拠点となることである。移動販売の停留所には公園や公民館、住宅街の空き地など人々が集まることのできるスペースに構えられることが多い。その場合、買い物に来た人同士で会話し、移動販売車が去った後でもその場にい続けて会話をすることがあるという。また、移動販売は毎週の決まった曜日の決まった時間に来るので、普段来ている利用者が来ていない場合心配され、安否確認につながる点も利点である。

四番目に停留所が自宅ではない場合、停留所まで行くことが多少の運動となる。高齢者にとって健康でいるためには適度な運動が必要であるが、自宅にこもり続けるのではなく、移動販売に行くという目的を持って外出の機会を創出することとなれば、移動販売が健康増進に一役買うこととなる。これはフレイル<sup>26</sup>の原因とされている社会的・環境的要因を改善することでフレイル対策となり、社会保障や介護負担の低下に繋がる。

五番目に、供給側の利点として新規商圏の創出や新規顧客開拓につながる。移動販売をすることによって、これまで店舗でカバーできていなかった利用者の元まで商圏を広げることができ、売り上げを伸ばすことができる。

六番目に、新たな職業の創出となり雇用がうまれる。地元で働きたい人や社会貢献の意識が高い人にとっては大きなやりがいのある職業である。

#### 第2目 課題

移動販売の課題は費用と採算である。買い物難民支援策の場合、既存店舗撤退による地元住民からの要望から移動販売の運行を始める事例が多い。このような環境では収益が見込める地域ではないことが多く、採算が取れない場合が多い。総務省の「買物弱者対策に関する実態調査<sup>27</sup>」においても大半の移動販売業者が収益を確保することができていないことを

---

<sup>26</sup> 高齢者の虚弱のこと。

<sup>27</sup> 総務省 行政評価局（2017）「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書」



報告している。移動販売が赤字となっている理由には「①運送コスト」、「②人件費」、「③商品廃棄ロスの可能性」、「④販売価格」が挙げられる。

「①運送コスト」については集落の立地が関係している。例えば民家がある程度密集した地域や住宅街、団地周辺で移動販売を行う場合と比較し、密集した移動販売の対象地域が小規模な集落が広範囲に点在している散村のような場合、走行距離が長くなり運送コストが嵩んでしまう。

「②人件費」とは、販売員の技術レベルが関連している。ほとんどの場合、移動販売はトラックでの移動となるので同行できる販売員は一名または二名である。そのため、店舗で複数人が手分けして行っている業務を一人でしなければならない。例えば、商品の積み込みと輸送に加え、接客技術や商品知識が必要となってくるためパートの従業員ではなく、経験豊富な従業員であることが求められる。

「③商品廃棄ロス」は、移動販売運行終了後に売れ残ったものがあれば、そこで商品廃棄ロスが発生する。特に生鮮食品や日持ちしない惣菜や弁当、パンなどが廃棄ロスの可能性がある。対策としては、移動販売終了後に店舗で値引きして売ることや予め利用者の好みを把握した上で商品の積み込みを行うことである。

「④販売価格」についてはこれらの費用を負担するために、店頭価格に上乗せした金額で売らなければ利益を上げることは困難である。例えば、とくし丸<sup>28</sup>では商品一点につき店頭価格よりも 10 円高い価格で販売している。

---

<sup>28</sup> とくし丸 HP (<https://www.tokushimaru.jp/about2/>) より

### 第3節 移動販売に関わる規制と費用

#### 第1項 規制

移動販売に関して食品の販売許可と施設基準がある。まず、食品の販売は食品衛生法<sup>29</sup>により、都道府県知事または保健所を設置する市や特別区の長による営業許可が必要になる。

許可は管轄区域にのみ適用されるものであるため、移動販売車で営業許可を得た行政区域外にて営業を行う場合は新たに許可を得なければならない。例えば、柏市の保健所で食品の販売許可を得た後、柏市以外の千葉県にて移動販売を行う場合においても別途移動販売の許可が必要なのである。

移動販売車における施設基準に流水式手洗い設備がある。これは、食肉、魚介類及び乳類を販売する場合、飲料に適する水を十分供給できる貯水槽を積載しなければならない。貯水タンクの容量は2 tトラックに50 l、軽トラックに40 lの容量である。現場からは手の洗浄であれば消毒アルコールで代用可や商品が放送されているため衛生上問題ない、小さな車両のため手洗い設備を設置していなければより多くの商品を積載できるなどの声が上がっている。

#### 第2項 費用

移動販売には店舗を持たないため、販売に使用する車両代金や積み込みや積み下ろし、運転を行う際の人件費を必要とする。移動販売の車両代金は車両本体価格と架装の改造費用を合わせ軽自動車タイプで約350万円<sup>30</sup>であり、移動販売の事業を開始するにあたっての難易度を上げている。さらに、営業する都道府県または市町村における営業許可証についても費用が必要となる。営業許可証には三種類あり、食肉販売業と魚介類販売業、乳類販売業である。柏市の場合<sup>31</sup>それぞれが9,600円であり、合計28,800円の費用が必要である。許可証は保健所の管轄エリアでのみ有効であるため、移動販売としてその他の地域に行く場合は別途必要となる。さらに、移動販売車を複数台所有する場合においても一台毎に許可証が必要となり、その分費用がかさむ。

#### 第3項 補助金

移動販売が含まれる買い物弱者支援には各省庁の担当政策分野と重なっており、複数の補助金の対象となっている。そのため、補助金を受ける側からすると複雑な仕組みとなっている。

図3は各省庁の管轄分野と買い物弱者支援がどのように重なっているかを示している。経済産業省は中小企業の育成・発展や新規事業の創出・連携のような商業振興の観点から、

---

<sup>29</sup> 厚生労働省「食品衛生法」(昭和22年法律第233号)による

<sup>30</sup> とくし丸HPより

<sup>31</sup> 柏市 柏保健所「新たに食品に関する営業を始めるときは」より

国土交通省は自家用有償運送事業や「小さな拠点」形成などの地域公共交通の確保という観点から、農林水産省は食品流通の改善や農山漁村振興などの食料品アクセス問題改善という観点から、厚生労働省は地域包括ケアシステムや地域支え合い体制づくり事業などの社会福祉増進や保健向上・介護予防の観点からそれぞれ補助金制度を持っている。さらに、内閣府の地方創生推進交付金や総務省の過疎地域等自立活性化推進交付金などの交付金もこれらの買物弱者支援に充てることができる。

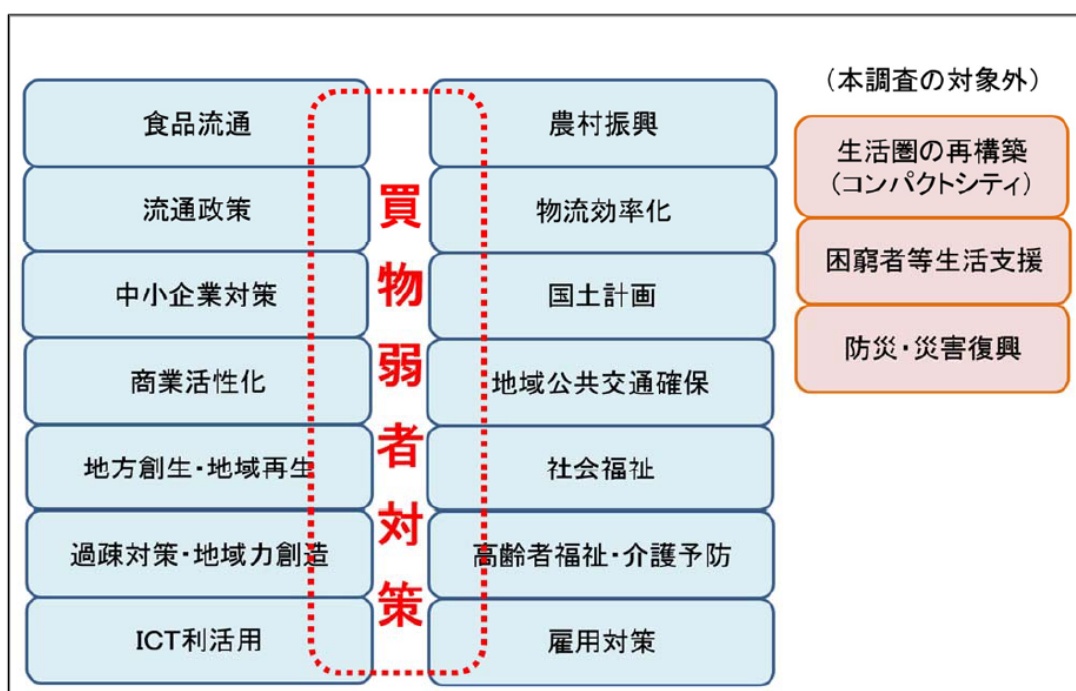


図3 国の買物弱者対策に関する施策

(「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書」総務省より)

#### 第4節 現状の問題点

総務省の「買物弱者に関する実態調査<sup>32)</sup>」では規制や費用の他に、各省庁が異なる補助金を出しており、対応分野が重なっていることや事業者から見てどの補助金が対応しているかの判別ができないまたは認知しきれないなど情報の一元化や整理が求められている。

国における買い物弱者対策としてそれが主たる目的であるとされる事業は農林水産省および経済産業省の一部の補助事業に限られている。このうち農林水産省の補助事業<sup>33)</sup>は、食品流通業者と市町村などの地域の関係者が連携して設置・運営する企画検討会による検討

<sup>32)</sup> 総務省 行政評価局 (2017)「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書」

<sup>33)</sup> 農林水産省 食料産業局「食料品アクセス環境改善対策事業(平成26年~28年度)」

を支援するもので、事業者が実施する買い物弱者対策に資する取り組みを直接的に支援するものではない。また、経済産業省の補助事業<sup>34</sup><sup>35</sup>は、補正予算により実施されている単年度限りの事業であり、平成 27 年度以降は実施されていない。

地方公共団体における買い物弱者対策としては、農林水産省の平成 28 年度実施「『食料品アクセス問題』に関する全国市町村アンケート」<sup>36</sup>（調査対象は 87 地方公共団体。20 都道府県及び 67 市町村）によれば、何らかの実施されている対策のうち、その内容としては「コミュニティバス、乗り合いタクシーの運行等に対する支援」が 72.7%と最も高く、次に「空き店舗対策等の常設店舗の出店、運営に対する支援」29.3%となっており、「宅配・御用聞き・買い物代行サービス等に対する支援」28.3%の順になっている。

総務省が「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書<sup>37</sup>」で把握した平成 23 年度から平成 27 年度までに実施の事業で、その主たる目的が買い物弱者対策であると考えられる事業は 35 事業（11.9%）（都道府県 10 事業、市町村 25 事業）と少なく、そのほかについては国の施策と同様に、関係部局の所管行政の推進のために実施している事業が、結果として買い物弱者対策に資する事業になっている。その内容をみると、事業者を支援する補助事業のほか、店舗の運営を事業者に委託するもの、地方公共団体が直接実施するもの、住民への経済的支援を行うもの等があり、様々な方法で実施されている。

買い物弱者対策に資する事業を所管（実施）している部局別に見ると都道府県が実施する事業（70 事業）では高齢者福祉、地域福祉、介護などの福祉担当部局の所管が多く（23 事業）、次に商工、中小企業振興などの商業・産業担当部局（18 事業）、地域づくり、都市計画、過疎対策などの地域担当部局（17 事業）が多くなっている。また、市町村が実施する事業（225 事業）では福祉担当部局（68 事業）、地域担当部局（46 事業）、商業・産業担当部局（38 事業）、交通担当部局（30 事業）が所管することが多くなっている。

これらの部局以外にも、政策企画全般を担う企画部局や、住民生活全般や住民との協働などを担当する部局、農業振興などを担当する部局が買い物弱者対策に資する事業を実施しており、関係部局がそれぞれの地方公共団体によって多岐にわたっている状況である。

部局が異なれば事業の目的も変わってくるので、事業のケースごとに適用にされるかされないか判断が複雑になっている要因である。農林水産省のアンケート調査<sup>38</sup>の結果として

---

<sup>34</sup> 経済産業省「地域自立型買い物弱者対策支援事業（平成 24 年度）」

<sup>35</sup> 経済産業省「中心市街地再生事業費補助金（このうち、買物環境整備促進事業）（平成 26 年度）」

<sup>36</sup> 農林水産省 食料産業局 食品流通課（2019）「『食料品アクセス問題』に関する全国市町村アンケート結果」

<sup>37</sup> 総務省 行政評価局（2017）「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書」

<sup>38</sup> 農林水産省 食料産業局 食品流通課（2019）「『食料品アクセス問題』に関する全国市町村アンケート結果」

食料品アクセス問題は移動困難者の問題でもあるため、複合的な要素を抱えていることから窓口の一本化が必要とされている。

## 第5節 先行研究

### 第1項 移動型サービス事業の継続について

移動型サービス事業の継続について、倉持（2016）<sup>39</sup>によると移動販売について次の点が調査結果として述べられている。まず、一点目に移動販売は女性や一人暮らしの方の利用が多く、年齢が高く身体能力が低いほど利用することが多くなるとなっている。二点目にサービスの利用者は現在がピークであり、今後の減少が見込まれることが述べられている。また、今後の利用者は自家用車で買物に行くことと併用すると見込んでいる。さらに民間事業者による移動販売サービス事業には限界があり、行政の支援を視野に入れた官民の役割分担モデルを提案している。また、柴田（2016）<sup>40</sup>は移動販売の損益分岐点計算の数式を基に、収支均衡が成り立つ収入および利用者数、移動販売のルート近辺の人口を試算し、初期費用への補助や利用者への手数料が採算性の確保をやすくして、目標収入を上回った場合の手数料を下げるといった利用促進も提案している。井上（2018）<sup>41</sup>は事例研究からコンスタントな品ぞろえの見直しやニーズの引き出しから客単価を上げることや、新市場の開拓により事業の継続を図ることができるとしている。

### 第2項 移動型サービスに関わる官民の役割

移動型サービスに関わる官民の役割について、倉持ら（2015）<sup>42</sup>は損益分岐点分析モデルにより民間だけでの運営には限界があり官民役割分担が必要としている。また倉持（2016）によると移動販売は利用者減少により民間だけでは事業継続が難しくなるとして効果的な官民連携の事業モデルを提案している。

---

<sup>39</sup> 倉持裕彌（2016）「中山間地域における持続可能な移動販売サービスに関する実証的研究」鳥取大学博士論文

<sup>40</sup> 柴田翔大朗（2016）「移動販売事業を中心とした買い物弱者対策に関する研究」東京海洋大学修士論文

<sup>41</sup> 井上隆（2018）「小売業の新潮流：買い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—」

<sup>42</sup> 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」

## 第6節 持続可能な移動型サービス事業

移動販売は商業活動であるため採算が取れなければ継続することができない。福祉的な意味を持つ場合、行政の補助を得ることで継続できている場合があるが、持続可能とは言えない。移動販売が持続可能であるためには需要が大きくなければならない。移動販売での需要が大きいとは客単価が高いことや利用者が多いことまたはその両方の3つの場合が挙げられる。

先行研究では高齢者の人口減による移動販売業の収縮が唱えられていたが、高倉での利用が少なかったことや買い物弱者の推計が700万人と人数が非常に多く今後も増加傾向にある<sup>43</sup>と予想されていることから、移動販売の利用をする潜在的ニーズも増える可能性があると考えられる。この潜在的ニーズがあるにも関わらず、前述の高倉地区のようにあまり使われていない例もある。そこで、持続可能だと思われる他の事業の実地調査を行い、移動販売の利用者が増えるような取り組みや移動販売の形態を整理する。

---

<sup>43</sup> 経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 消費・流通政策課(2019)「買い物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」

## 第3章 調査手法

### 第1節 調査概要

調査対象となる利用者の方々について、生活の中での移動販売の利用のされ方を調査する。調査の中では移動販売だけでなく購入されるものの種類や購入店の使い分け、利用するタイミングなどを含めて調査することで、多くの地域で持続可能な移動販売サービスの共通点を分析する。

購買行動へのアクセシビリティの低いと思われる人に対するサポート事業として行われている移動販売を対象とした移動販売に関するステークホルダーの実態調査を行う。調査を行う移動販売事業は事前の文献調査から独自の取り組みにより移動販売事業の継続の見込みがある事業を対象とする。調査結果から移動販売事業の継続に際し、ステークホルダーの役割や関係性の特徴を考察する。

移動販売の実態調査を行うために、調査の対象者は複数のステークホルダーに行うこととした。利用者アンケートと販売員へのアンケート並びに事業者へのインタビューを実施し、移動販売に関わる三者への調査を行った。



## 第2節 利用者アンケート

利用者へのアンケートは主に移動販売がどのように使われているか、利用するようになったきっかけ、普段の行動と購買行動の関係性などについて利用者様から見た移動販売利用環境を把握することが目的である。

表1は利用者アンケートの内容と回答方法の表である。問1では利用者の属性と同郷の家族以外の買い物をしているかを質問し、利用者の身体状況について聞く。問2は利用している店舗があれば、店舗の利用状況とアクセシビリティについて聞く。問3では移動販売での買物状況を聞く。きっかけや利用金額、購入商品等個人の移動販売の利用の仕方の違いを聞く。問4は店舗や移動販売以外のサービス利用状況について聞く。問5は定期的なスケジュールを聞き、ついでの買い物行動があるかどうかについて聞く。問6利用者のネット利用があるかどうかについて聞く。問7は質問以外で得られる情報や要望を聞く。

表 1 利用者アンケートの質問内容と回答方法について

質問番号			質問内容	回答方法
1	イ	属性	性別	「男性」「女性」から選択
			年齢	自由記入
			職業	「農林水産業従事者」「会社員・役員」「自営業」「公務員」「パート・アルバイト」「主婦・主夫」「定年退職済み」「その他」から選択
			免許	「持っている（普段から運転している）」「持っている（一年以上運転無し）」「持っていたが返納した」「持っていない」から選択
	ロ		同居の家族以外が買い物をしてくれるか	「はい（月または週の頻度）」「いいえ」から選択
2		食品の買い物に利用するお店がある場合	店名	自由記入
			交通手段	「徒歩」「自転車」「バス」「電車」「バイク・スクーター」「自動車」「その他」から選択
			頻度	週（月の場合も可）に何回か
			よく使う時間帯	「9時～12時」「12時～15時」「15時～18時」「18時～21時」「その他」から選択
			家からの所要時間	片道何分かかかるか
3	イ	移動販売について	知ったきっかけ	自由記入
	ロ		移動販売のありがたいこと	「外出する機会ができる」「自分で選んで買物ができる」「買物のための移動が短くなった」「近所の人と安否確認ができる」「誰かに送迎を頼まなくなった」「会った人と会話できる」「販売員にいろいろ相談ができる」「その他」から選択
	ハ		一回当たりの購入金額	自由記入
	ニ		雨天時の購入回数	「増える」「変わらない」「減る」から選択
	ホ		移動販売利用後の変化	「移動時間が減った」「近所の人との会話や社交が増えた」「買用量が増えた」「買物に出る機会が増えた」「健康になった」「特になし」「その他」から選択
	ヘ		移動販売で購入する商品	「果物」「野菜・きのこ・漬物」「豆腐・大豆製品・こんにゃく」「練り製品」「刺身・鮮魚」「牛・豚・鶏」「ハム・ウィンナー」「牛乳・乳製品」「卵」「冷凍食品・アイス」「惣菜・弁当」「パン」「お菓子」「調味料」「乾麺・レトルト・インスタント食品」「缶詰・瓶詰」「農産・海産乾物」「米」「コーヒー・ココア・茶葉」「水・ジュース」「切り花」「ティッシュ・トイレトペーパー」「その他」から選択
4		店舗以外で利用しているサービス	「共同購入」「ネットスーパー」「配食」「その他」から選択	
5		曜日ごとの定期的なスケジュールについて	「運動」「習い事」「地域の仕事」「通勤」「通院」「一人でする趣味」の項目で「曜日」「午前・午後」計14個のマトリックスに丸を記入。ついでの買い物がある場合は二重丸を記入。	
6	インターネット環境	スマホ・タブレットの保持	「持っている」「持っていない」から選択	
		ネットショッピング	「よく使う」「たまに使う」「使わない」から選択	
7		普段の買い物について思うことがあれば	自由記入欄	

## 第1項 実施手順

回答方法としては移動販売車両の停留所にて移動販売利用者様に対して5分程度のアンケートに回答してもらおう。アンケートの回収は移動販売車の停留時間内に終わるようにする。一つの停留所につき数名程度の回答者に協力してもらおうことを予定している。具体的な配布要領は以下のとおりである。

- ① 移動販売車到着。
- ② バインダーにアンケート用紙と筆記具をセットして待機。
- ③ 利用者来訪開始。
- ④ 利用者の購買行動の差し障りにならないように、買い物を終えた利用者の方々に声をかける。
- ⑤ 20秒ほどで調査の概要と利用範囲、所要時間、調査用紙枚数の説明を含めた依頼を行う。
- ⑥ 依頼を許諾していただいた場合、記入を開始してもらおう。
- ⑦ ④～⑥を繰り返す。
- ⑧ 最後の回答者が販売終了時間までに終われるように時間を逆算してアンケート配布を終える。次の停留所で調査しない場合は終了時間を考慮しない。
- ⑨ 移動販売終了より前に配布したアンケートを順次回収し、次の場所へ向かう準備をする。



写真1 アンケート調査の様子 (まんのう町商工会提供)  
(2020/1/8 撮影)

### 第3節 販売員アンケート

販売員アンケートは現場から見た移動販売の利用状況を調査するためのものである。移動販売の利用者と事業者の中間の立場として、また多くの利用者と接している立場として移動販売の利用のされ方や現場で求められていることなどについて質問をする。

調査の実施は移動販売運行中ではなく、運行終了後のような営業活動に差し障りのない範囲で行う。

### 第4節 事業者インタビュー

事業者インタビューに関しては反構造化インタビューとし、個々の事例に特徴的な運営システムや背景を聞き取る。インタビューの内容は事業開始までの時系列や移動販売ルートを設定する際の検討課題、住民への周知の方法、固定客になるための取り組み、集客が増えるようになる取り組み、他のステークホルダーとの関りなどである。また、個々の事例に特徴がある場合、協定を組むことや国や自治体からの支援などについても聞くこととする。調査の実施は先方の事業所或いは移動販売の現地にて行った。

とくし丸の事例では村上稔著「買い物難民を救え！移動スーパーとくし丸の挑戦<sup>44</sup>」の内容と重なるところがあり、文献調査を踏まえて質問を行った。

質問内容の軸は以下のとおりである。

- ・ 協定を組むことや、アンケートを実施しコース検討、国や自治体からの支援申請などの事業開始までの時系列
- ・ 移動販売ルートを作る際の検討課題
- ・ 住民への周知の方法や期間
- ・ 固定客になるための取り組み
- ・ 集客が増えるような取り組み
- ・ 他のステークホルダー（市や町）との関り

---

<sup>44</sup> 本調査で事業者インタビューした株式会社 T サポート代表取締役の著書

## 第5節 調査対象地

### 第1項 選定

総務省の「買物弱者対策に関する実態調査」(平成27年)<sup>45</sup>によると、収支が判別できている移動販売の事業193中106事業が赤字であることが報告されている。さらに、自治体等の補助なしに黒字を計上で来ているものは57事業であり、移動販売事業に関しては多くの事業で黒字化が困難となっている。住民の生活の質を上げる移動販売は住民からの利用が多く、事業が継続できているものと考えた。そのため、本研究では官公庁の報告書や新聞記事等で事業が継続可能と判別でき、移動販売事業に関わるステークホルダーが異なるものを選定することとした。その結果、本研究では以下の3事業者を調査することとした(表2、3)。

表2 調査対象地

	コープこうべ	とくし丸	まんのう町商工会
調査市町村	兵庫県小野市 中山間地域・団地	徳島県板野町・藍住町 中山間地域	香川県まんのう町 中山間地域
販売員の所属	コープこうべ西神店	Tサポート	千葉生花店
発案者	小野市地区協議会	とくし丸	まんのう町商工会
補助金	なし	なし	あり

表3 調査のスケジュール

年	月	日	曜日	調査地
2019	12	16	月	小野市山田町
		18	水	小野市育ヶ丘町
		19	木	徳島県板野町・藍住町
2020	1	7	火	香川県まんのう町
		8	水	香川県まんのう町

<sup>45</sup> 総務省 行政評価局 (2017) 「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書」

## 第2項 コープこうべ

### 第1目 対象地域の概要

調査対象地域である兵庫県小野市は、東播磨地域のほぼ中央に位置し古くからそろばんと家庭用刃物の生産地として発展してきた。令和元年11月末の人口は48,512人、世帯数は20,093世帯で、平成31年3月末の高齢化率は28.0%である。

車の運転が可能であれば中国自動車道で大阪まで約一時間、神戸からはバスで約一時間、電車でも一時間の距離<sup>46</sup>である。鉄道はJR加古川線と神戸電鉄粟生線が通っている。定期運行のバスとしては神姫バスの路線バス以外に小野市が運営するコミュニティバスである「らんらんバス」が市内各地へ11のルートで運行している。

図4は2015年国勢調査町丁・字等別境界データ<sup>47</sup>の小野市のデータに500mメッシュの高齢化率を重ねたものである。高齢化率のデータは2015年の国勢調査に基づく2020年の国土数値情報500mメッシュ別将来推計人口データ<sup>48</sup>である。双方ともに世界測地系緯度経度である。

移動販売の対象ルートである山田町と市場町の一部で高齢化率が80%を超えている。

---

<sup>46</sup> 小野市行政サイト「気象・交通・アクセス」より

<sup>47</sup> e-Stat「国勢調査 2015年 小地域（町丁・字等別）世界測地系緯度経度」

<sup>48</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500mメッシュ別将来推計人口（H30国政局推計）」

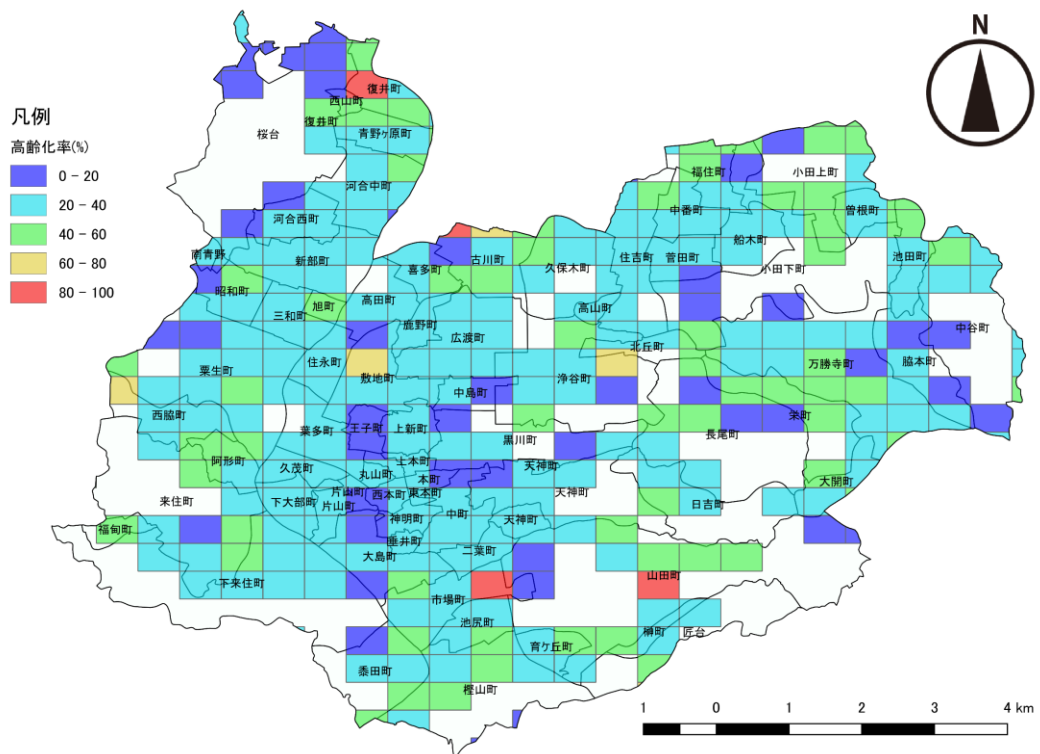


図 4 小野市の高齢化率

## 第2目 移動販売の特徴

コープこうべ西神店は週に三回、写真2の移動店舗の車両で小野市において移動販売を行っている。月曜日に小野市山田町・大島町、水曜日に育ヶ丘町、金曜日に檜山町・池尻町・柳町を巡回するコースである。



写真2 コープこうべの移動店舗車  
(2019/12/16 撮影)

コープこうべの移動販売の特徴には、地域自治体との協力関係が挙げられる。コープこうべは小野市と市場地区地域協議会との三者で「小野市地域支えあい体制づくりに関する連携協定」を2017年の3月1日に結んだ。これにより区長や民生・児童委員らが移動販売の利用者増加促進のために協力してくれることとなった。移動販売の運行開始は2017年4月であった。独自に回覧用のチラシを作製した区長や利用者の買い物袋を持ち運ぶことやトラックへの乗降時のサポートをする民生委員の活動のおかげで移動販売事業は活発である。



図5は2015年国勢調査町丁・字等別境界データ<sup>49</sup>の小野市のデータに500mメッシュの人口分布を重ねたものである。人口分布のデータは2015年の国勢調査に基づく2020年の国土数値情報500mメッシュ別将来推計人口データ<sup>50</sup>であり、基本的にコーホート要因法を用いて試算されたものである。コーホート要因法に必要な将来の推計値・仮定値は、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口(全国)」(2012年公表)の推計値、「日本の地域別将来推計人口(都道府県・市町村)」(2013年公表)の推計値及び仮定値(生残率、子ども女性比、純移動率)等を使用したものである。双方ともに世界測地系緯度経度である。

コープこうべの山田町・育ヶ丘町の停留所はコープこうべの移動販売に同行した際に記録した各停留所の緯度経度を基にプロットした。育ヶ丘町では周囲に比べ人口が多く、山田町・大島町・市場町の停留所近辺でも人口が多い。

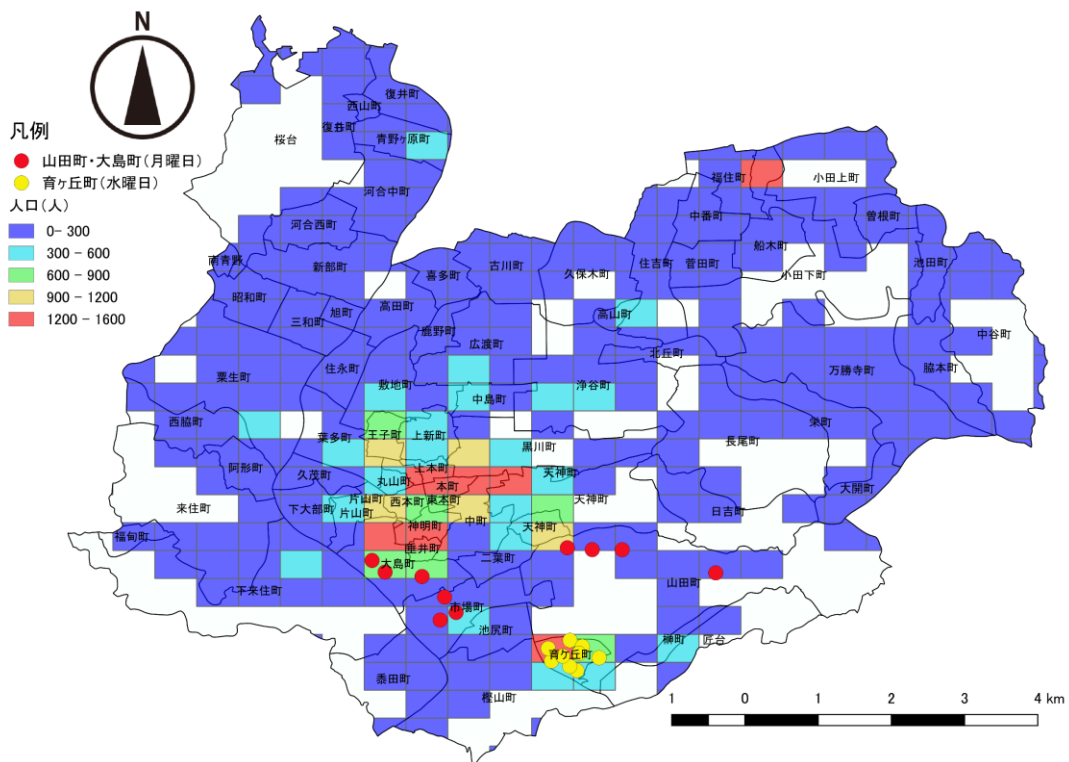


図5 小野市の人口分布と移動販売の停留所の分布

<sup>49</sup> e-Stat「国勢調査 2015年 小地域(町丁・字等別)世界測地系緯度経度」

<sup>50</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500mメッシュ別将来推計人口(H30国政局推計)」

表 4 小野市における移動販売スケジュール

	停留所名	到着時刻	出発時刻
月	らんらんバス 山田西バス停	10:15	10:35
	らんらんバス 山田東バス停	10:40	11:00
	山田町公民館	11:05	11:35
	住吉神社	11:40	12:00
	寺脇公会堂	12:10	12:35
	大西紙器様駐車場	12:40	13:00
	市場町公民館	14:10	14:35
	大島町東公民館	14:40	15:05
	(株)コーワ様社員寮駐車場	15:15	15:40
	大島町中公民館前公園	15:45	16:10
水	自治会館駐車場	10:35	11:00
	こだまクリーニング北側	11:05	11:20
	JA兵庫みらい南側	11:25	11:50
	14組(個人宅前)	11:55	12:20
	2号公園前	12:25	12:50
	4組・7組境界	12:55	13:20
	らんらんバス 育ヶ丘東バス停	14:30	15:00
	育ヶ丘保育園南側ゴミステーション	15:10	15:35
	9組空き区画前	15:45	16:10

表4はコープこうべの小野市での移動販売スケジュールのうち調査を行った曜日を抜粋し、著者が加工したものである。

### 第3項 とくし丸

#### 第1目 対象地域の概要

徳島県は県の北部を西から東にかけて吉野川が流れており、この吉野川に沿って市街地が形成されている。調査を行った板野郡板野町と板野郡藍住町は吉野川下流北岸に位置し徳島県では北東部に位置する。それぞれ人口 13,141 人、5,078 世帯と人口 35,161 人、14,107 世帯であり、高齢化率は 32.9%と 25.2%となっている。

町内の鉄道駅は板野町に JR 高徳線の駅が 3 か所、藍住町に 1 か所ある。路線バスは徳島バスの路線が運行している。

図 6 は 2015 年国勢調査町丁・字等別境界データ<sup>51</sup>の板野郡板野町・藍住町のデータに 500m メッシュの高齢化率を重ねたものである。人口分布のデータは 2015 年の国勢調査に基づく 2020 年の国土数値情報 500m メッシュ別将来推計人口データ<sup>52</sup>であり、基本的にコーホート要因法を用いて試算されたものである。コーホート要因法に必要な将来の推計値・仮定値は、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口(全国)」(2012 年公表)の推計値、「日本の地域別将来推計人口(都道府県・市町村)」(2013 年公表)の推計値及び仮定値(生残率、子ども女性比、純移動率)等を使用したものである。双方ともに世界測地系緯度経度である。

板野町・藍住町の高齢化率は意外と低く北部以外は 45%以下が多い。

---

<sup>51</sup> e-Stat「国勢調査 2015 年 小地域(町丁・字等別)世界測地系緯度経度」

<sup>52</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500m メッシュ別将来推計人口(H30 国政局推計)」

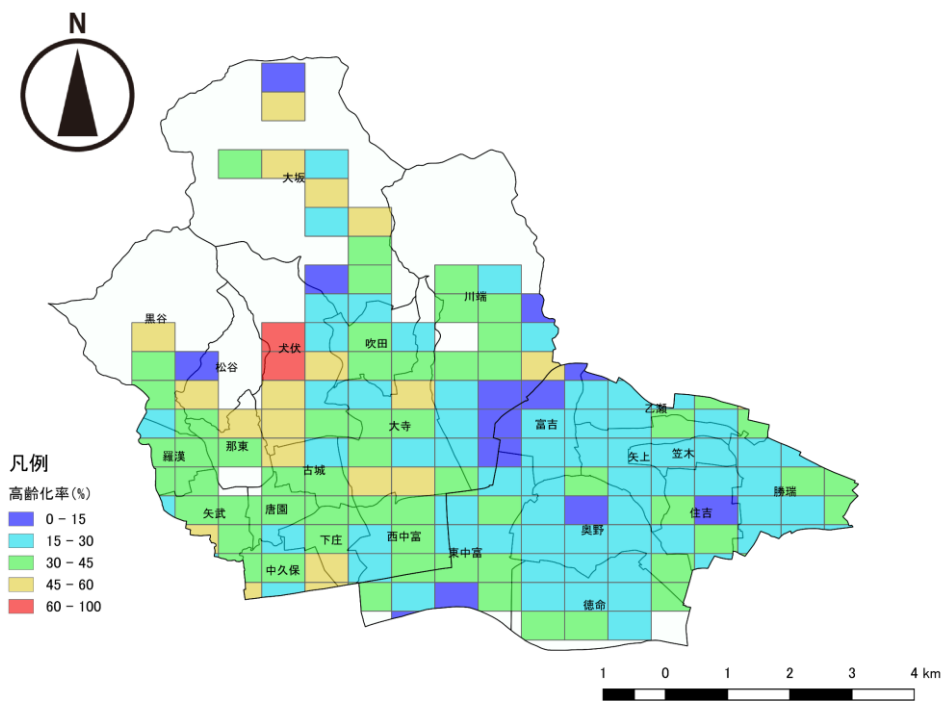


図 6 板野町藍住町の高齢化率

## 第2目 移動販売の特徴

株式会社とくし丸は2012年1月設立、同年2月に徳島で販売開始した移動販売業者である。商品供給契約を結ぶ地域の小売店が2018年9月上旬に100社に達した。2012年の創業から6年余りで全国44都道府県に事業範囲が広がり、とくし丸ブランドの移動販売車は約330台<sup>53</sup>となっている。徳島県では株式会社キョーエイの店舗を起点にしており、図7のように徳島県内に幅広く巡回エリアを設置している。

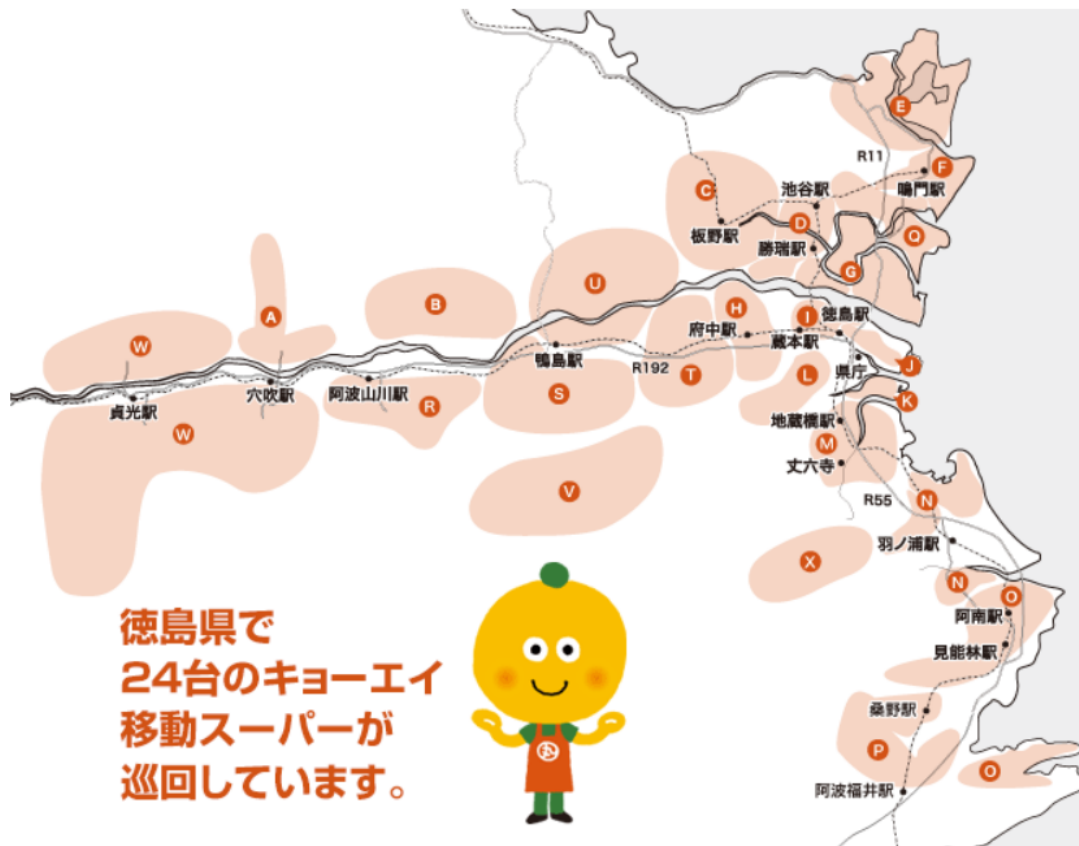


図7 (株)キョーエイを起点とするとくし丸の巡回エリア一覧

(スーパーキョーエイ HP より抜粋)

<sup>53</sup> 日本経済新聞 2018/09/15

今回の調査では移動販売車に同行又は追隨して利用者への聞き取りを予定していたが、とくし丸の移動販売が個人宅訪問であることと、なおかつ分単位でのスケジュールであるため、移動販売の運行と同時に調査をすることは運行の差し障りとなる可能性があった。そのため、販売員が事前にアンケートに回答してくれそうな人々を抽出し、その利用者の元へ個別に訪問しアンケートを行う形をとった。調査は12月19日木曜日に行った。

図8は2015年国勢調査町丁・字等別境界データ<sup>54</sup>の板野郡板野町・藍住町のデータに500mメッシュの人口分布を重ねたものである。人口分布のデータは2015年の国勢調査に基づく2020年の国土数値情報500mメッシュ別将来推計人口データ<sup>55</sup>であり、基本的にコーホート要因法を用いて試算されたものである。コーホート要因法に必要な将来の推計値・仮定値は、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口(全国)」(2012年公表)の推計値、「日本の地域別将来推計人口(都道府県・市町村)」(2013年公表)の推計値及び仮定値(生残率、子ども女性比、純移動率)等を使用したものである。双方ともに世界測地系緯度経度である。

徳島市や鳴門市へのアクセスのよい藍住町に人口が集中しており、板野町の人口は藍住町に比べて少ない。

---

<sup>54</sup> e-Stat「国勢調査 2015年 小地域(町丁・字等別)世界測地系緯度経度」

<sup>55</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500mメッシュ別将来推計人口(H30国政局推計)」

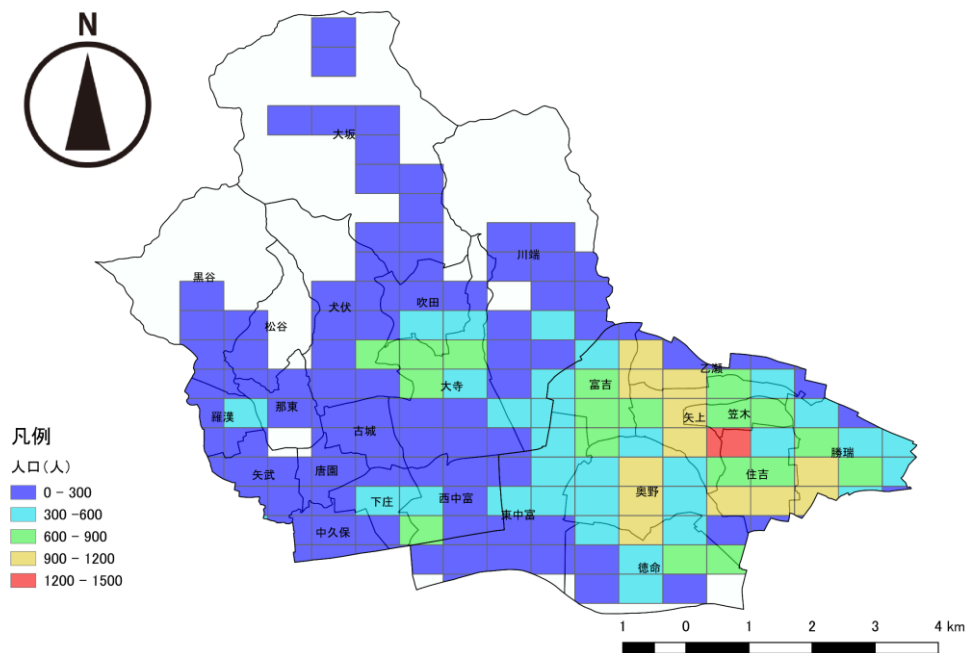


図 8 板野町・藍住町の人口分布

2015 年国勢調査を基にした 500m メッシュの 2020 年の予測数値から作成

## 第4項 まんのう町

### 第1目 対象地域の概要

まんのう町は香川県南西部に位置し、南には徳島県との県境に接する。まんのう町は平成18年の合併以前の行政区域である仲多度郡満濃町、仲南町、琴南町が合併してできた町である。人口は17,471人で6,520世帯、高齢化率は37.7%である。

鉄道は町内西部にJR土讃線と琴電琴平線が通っており、路線バスは琴参バスが運行している。また、まんのう町には商工会が運営するデマンドタクシー「あいあいタクシー」が運行している。

図9は2015年国勢調査町丁・字等別境界データ<sup>56</sup>のまんのう町のデータに500mメッシュの高齢化率を重ねたものである。人口分布のデータは2015年の国勢調査に基づく2020年の国土数値情報500mメッシュ別将来推計人口データ<sup>57</sup>であり、基本的にコーホート要因法に必要な将来の推計値・仮定値は、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（全国）」（2012年公表）の推計値、「日本の地域別将来推計人口（都道府県・市町村）」（2013年公表）の推計値及び仮定値（生残率、子ども女性比、純移動率）等を使用したものである。双方ともに世界測地系緯度経度である。

まんのう町は全体的に高齢化率が高めであるが、南東部の山間地域においては高い高齢化率のエリアが顕著である。

---

<sup>56</sup> e-Stat「国勢調査 2015年 小地域（町丁・字等別）世界測地系緯度経度」

<sup>57</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500mメッシュ別将来推計人口（H30国政局推計）」





## 第2目 移動販売の特徴

移動販売は商工会が管理し、商工会の連携会員である各事業主によって移動販売が代行されるという形をとっている。今回調査を行った千葉生花店では以下のスケジュールで移動販売を行っていた。本研究では1月7、8日の火曜日と水曜日の運行に同行した。

図10は2015年国勢調査町丁・字等別境界データ<sup>58</sup>の板野郡板野町・藍住町のデータに500mメッシュの人口分布を重ねたものである。人口分布のデータは2015年の国勢調査に基づく2020年の国土数値情報500mメッシュ別将来推計人口データ<sup>59</sup>であり、基本的にコーホート要因法を用いて試算されたものである。コーホート要因法に必要な将来の推計値・仮定値は、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口(全国)」(2012年公表)の推計値、「日本の地域別将来推計人口(都道府県・市町村)」(2013年公表)の推計値及び仮定値(生残率、子ども女性比、純移動率)等を使用したものである。双方ともに世界測地系緯度経度である。停留所の位置は調査時に記録した経度と緯度をプロットしたものである。

まんのう町の西隣に位置する琴平町にある金毘羅山宮の門前町に近いエリアのみ人口が多く分布しているが、それ以外の地域では人口が少ない。

---

<sup>58</sup> e-Stat「国勢調査 2015年 小地域(町丁・字等別)世界測地系緯度経度」

<sup>59</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500mメッシュ別将来推計人口(H30国政局推計)」

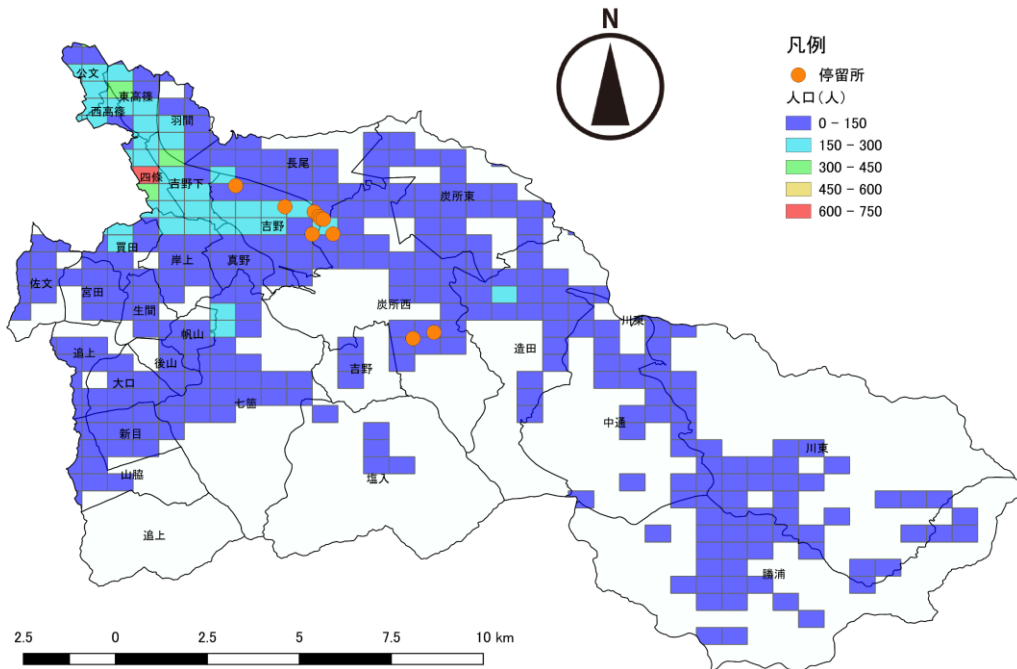


図 10 まんのう町の人口分布と調査した停留所の分布

表5はまんのう町仲南地区で運行している移動販売の年間利用者数と年間売上金額、年間総実施箇所数の表である。総務省の「買物弱者対策に関する実態調査」(平成29)では平成27年度までの数値があり、どの数値も増加していたため調査地に選定した。平成28年から平成30年までの数値はまんのう町商工会から提供していただいたものである。

表 5 まんのう町仲南地区の移動販売について (年間のべ)

	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29	平成30
利用者数(人)	2,067	3,456	4,375	3,928	3,825	3,473
売上額(円)	3,443,604	6,811,596	8,829,938	7,706,090	7,637,178	7,093,910
実施箇所(箇所)	432	854	1,033	1,028	1,072	1,055

(まんのう町商工会提供)

表 6 まんのう町旧満濃地区における移動販売スケジュール。

	停留所名	到着時刻	出発時刻	
火	吉野公民館	9:30	10:00	
	木ノ崎	10:30	11:00	
	大向	11:30	12:00	
	下種子	11:40	12:00	毎月最後の火曜日
	上種子	12:10	12:35	第1・第3金曜日
水	江畑（白川様宅付近）	9:30	10:00	
	江畑（新田様宅付近）	10:30	11:00	
	大谷川	13:30	14:00	
	広袖	14:30	15:00	
	下種子	15:30	16:00	

表 6 のう町旧満濃地区での移動販売スケジュールのうち調査を行った曜日を抜粋し、著者が加工したものである。

## 第4章 調査結果

### 第1節 利用者アンケート結果

本研究のアンケートでは兵庫県小野市山田町で30人、兵庫県小野市育ヶ丘町で36人、徳島県板野町・藍住町で8人、香川県まんのう町では21人の回答を得ることができた。

小野市の山田町・育ヶ丘町とまんのう町については利用者から網羅的に調査ができ、回答を得た。板野町・藍住町では事前に販売員が回答をすることができると思われた利用者を抽出し、その利用者の中で会うことができた人のみから回答を得、選別されたデータとなっている。そのため、調査対象の各地の結果は個別に集計するものとした。

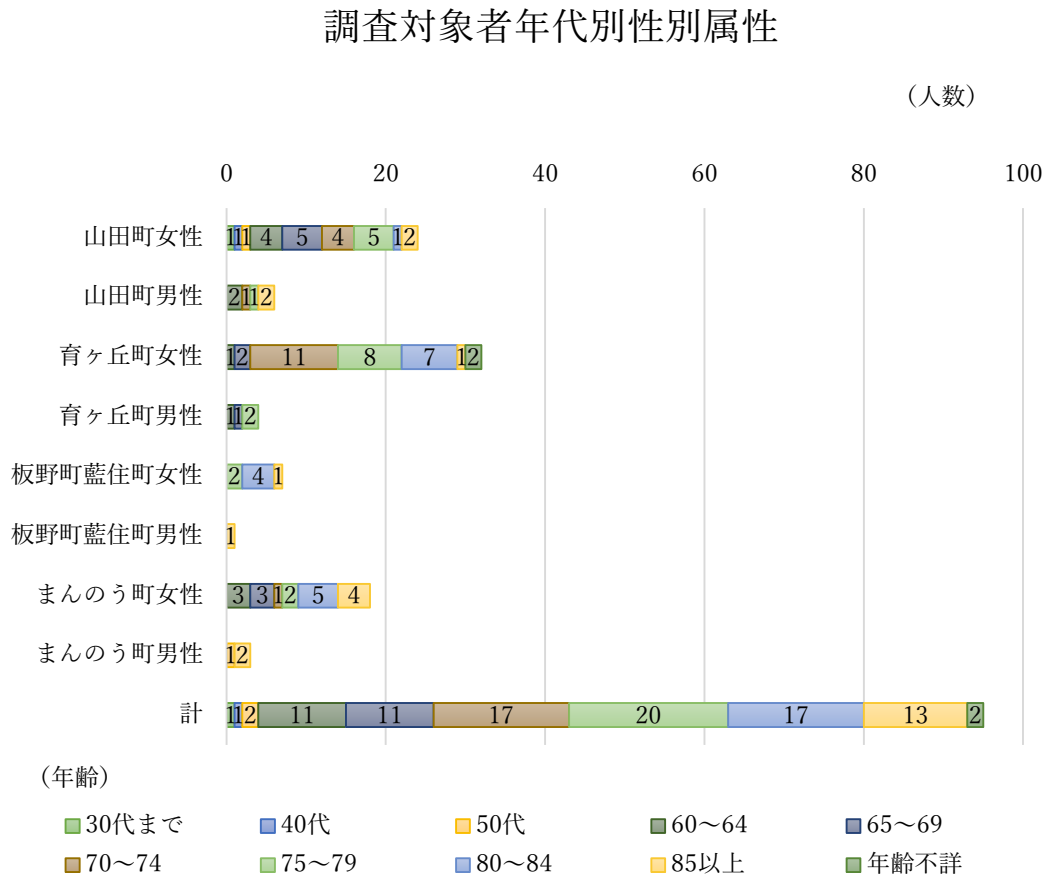
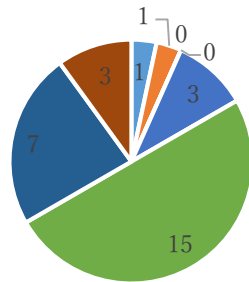


図 11 調査対象者年代別性別属性

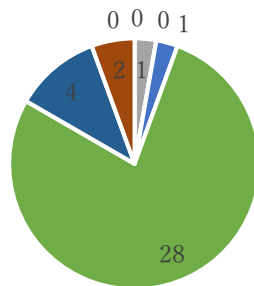
図 11 から移動販売は幅広い年齢層に利用されていることが読み取れる。一番多い年齢層は75~79歳の年齢層で20%である。次に多いのは70~74歳代と80~84歳代の18%である。利用者の性別は女性の方が男性よりも多く、5倍以上の数である。

1.山田町(n=30)



- ①農林水産業従事者    ■ ②会社員・役員    ■ ③自営業
- ④公務員                    ■ ⑤パート・アルバイト    ■ ⑥主婦・主夫
- ⑦定年退職済み           ■ ⑧その他

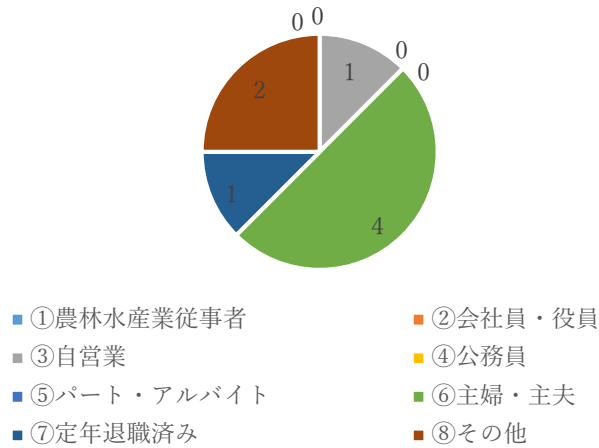
2.育ヶ丘町(n=36)



- ①農林水産業従事者    ■ ②会社員・役員    ■ ③自営業
- ④公務員                    ■ ⑤パート・アルバイト    ■ ⑥主婦・主夫
- ⑦定年退職済み           ■ ⑧その他

図 12.1-2 職業別割合 (単位：人数)

### 1.板野町藍住町(n=8)



### 2.まんのう町 (n=21)

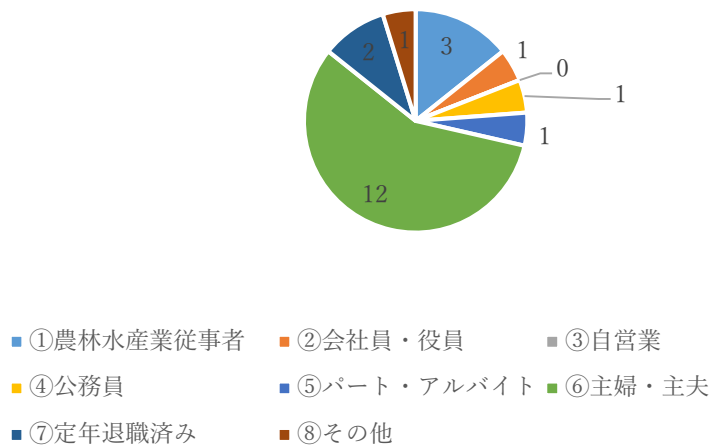
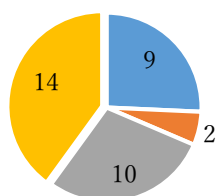


図 13.1-2 職業別割合 (単位：人数)

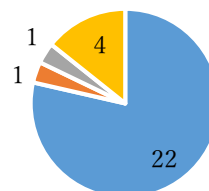
図 12.1-2 と 13.1-2 からは利用者の職業は主婦・主夫が多く、どの地域においても過半数を超えていることが読み取れる。次に多いのが定年退職済みの人々である。また、会社員・役員や自営業、パート・アルバイトなどの働いている人も利用している。これは自宅の隣に職場がある場合や移動販売に合わせてシフトを調整している人々であった。まんのう町は農業に従事している人が多かった。

1.山田町(n=35)



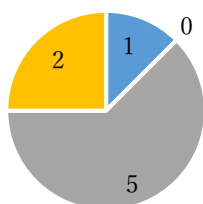
- ①持っている（普段から運転している）
- ②持っている（一年以上運転無）
- ③返納した
- ④持っていない

2.育ヶ丘町(n=28)



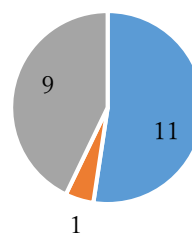
- ①持っている（普段から運転している）
- ②持っている（一年以上運転無）
- ③返納した
- ④持っていない

3.板野町・藍住町(n=8)



- ①持っている（普段から運転している）
- ②持っている（一年以上運転無）
- ③返納した
- ④持っていない

4.まんのう町 (n=21)



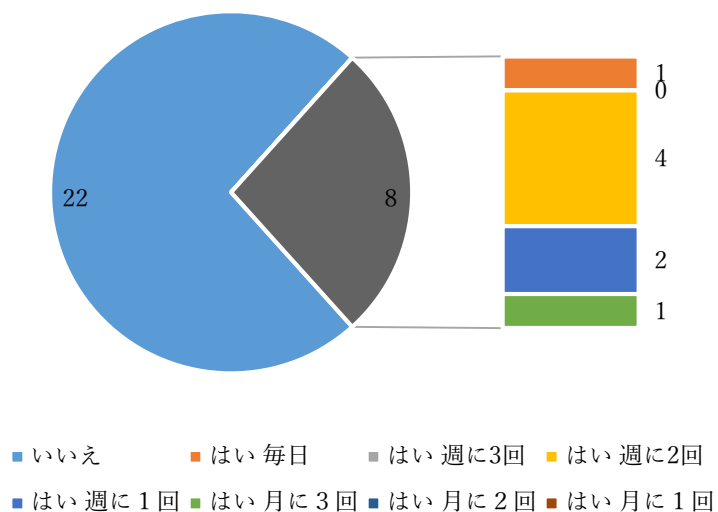
- ①持っている（普段から運転している）
- ②持っている（一年以上運転無）
- ③返納した
- ④持っていない

図 14.1-4 自動車運転免許保持について（単位：人数）

図 14.1-4 では山田町と板野町・藍住町で現在自動車運転免許を持っていない人が多いことが分かる。育ヶ丘町は普段から運転している人が多い。まんのう町では運転を普段からしている人と運転しない人がほぼ同じ割合であった。



### 1.山田町(n=30)



### 2.育ヶ丘町(n=35)

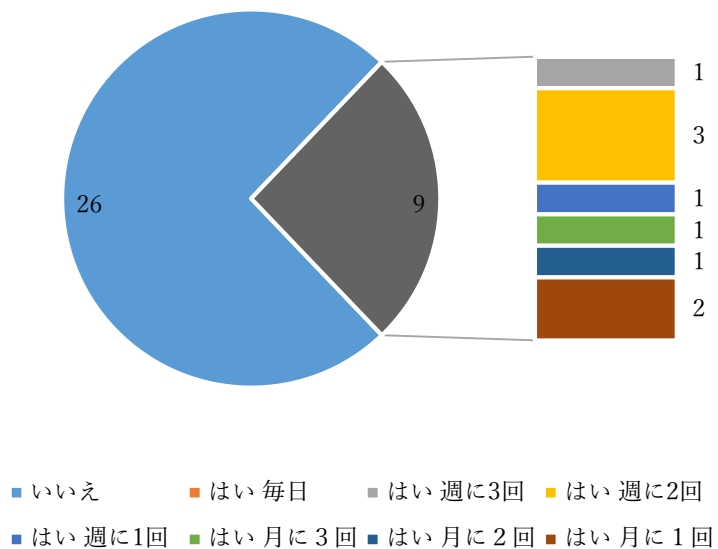
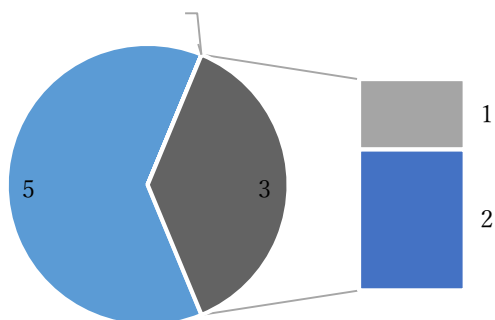


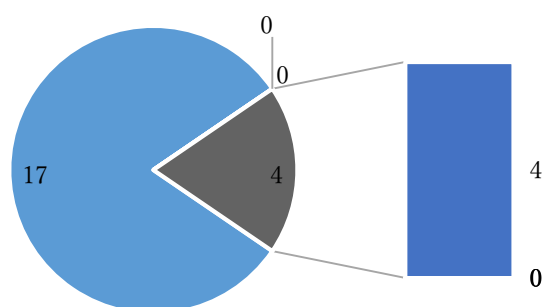
図 15.1-2 同居している家族以外に買い物頼むかどうか (単位: 人数)

### 1.板野町・藍住町 (n=8)



■ いいえ    ■ はい 毎日    ■ はい 週に3回    ■ はい 週に2回  
 ■ はい 週に1回    ■ はい 月に3回    ■ はい 月に2回    ■ はい 月に1回

### 2.まんのう町(n=21)

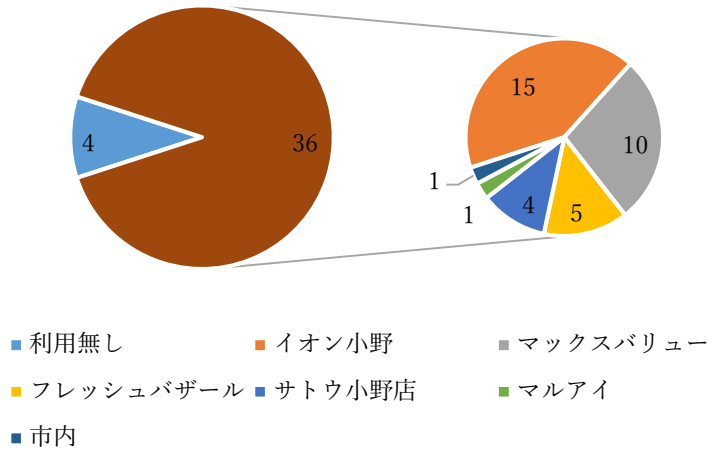


■ いいえ    ■ はい 毎日    ■ はい 週に3回    ■ はい 週に2回  
 ■ はい 週に1回    ■ はい 月に3回    ■ はい 月に2回    ■ はい 月に1回

図 16.1-2 同居している家族以外に買い物を頼むかどうか (単位：人数)

図 15.1-2 と 16.1-2 からは多くの人が買い物を自力で行うか同居の家族にしてもらっていることが分かる。山田町と育ヶ丘町は多様な頻度で買い物をしてもらっている。板野町・藍住町とまんのう町では買い物に行ってもらう場合必ず週に1回以上である。

1.山田町(n=26)



2.育ヶ丘町(n=29)

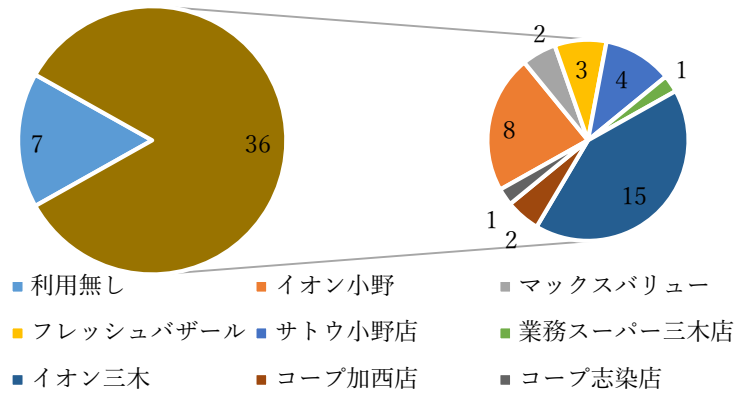


図 17.1-2 買い物に利用する店名 (複数回答) 複数回答 (単位:人数)

1.板野町・藍住町(n=8)

2.まんのう町(n=17)

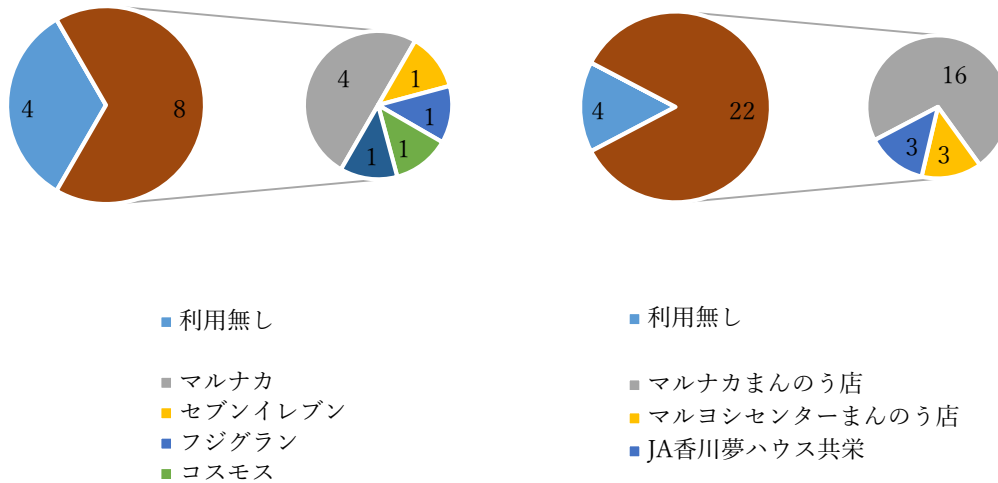


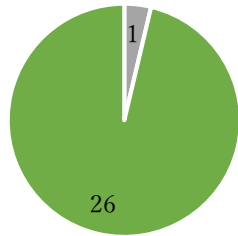
図 18.1-2 買い物に利用する店（複数回答）（単位：人数）

図 17.1-2 より小野市の 2 つの地域は上位の 3 店舗がほぼ占有しており、どちらもイオンへ行く人が多い。育ヶ丘町は住宅街の坂を下りたところに神戸電鉄の駅があり電車で隣の市まで買い物へ行く人がいた。また、小野市の中心部よりも小野市の東に位置する三木市の店の方が近いという理由で三木市まで買い物に行く人がいた。

図 18.1 の板野町・藍住町では完全に移動販売に頼っており、買い忘れたものやちょっとしたもの買いにコンビニやスーパーを利用していた。図 18.2 のまんのう町では買い物に行く人のほとんどは、最寄りのマルナカまんのう店であった。

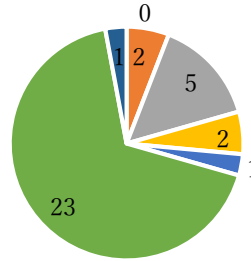
買い物に利用する店がないと回答した人は代わりに別の人が買い物に行くまたは移動販売や生協の共同購入のみで買い物を済ませている。

1.山田町(n=27)



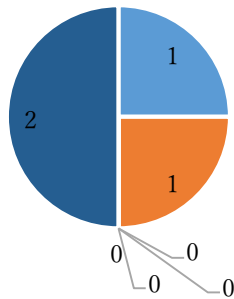
- ① 徒歩
- ② 自転車
- ③ バス
- ④ 電車
- ⑤ バイク・スクーター
- ⑥ 自動車
- ⑦ その他

2.育ヶ丘町(n=30)



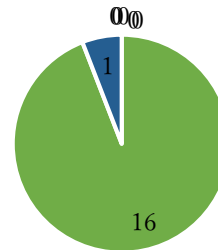
- ① 徒歩
- ② 自転車
- ③ バス
- ④ 電車
- ⑤ バイク・スクーター
- ⑥ 自動車
- ⑦ その他

3.板野町・藍住町(n=4)



- ① 徒歩
- ② 自転車
- ③ バス
- ④ 電車
- ⑤ バイク・スクーター
- ⑥ 自動車
- ⑦ その他 (タクシー)

4.まんのう町 (n=17)

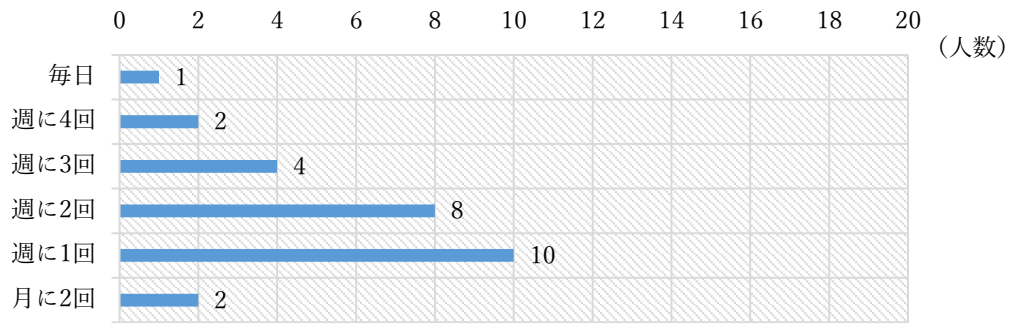


- ① 徒歩
- ② 自転車
- ③ バス
- ④ 電車
- ⑤ バイク・スクーター
- ⑥ 自動車
- ⑦ その他

図 19.1-4 買い物に行く交通手段 (複数回答) (単位:人数)

図 19.1-4 からは板野町・藍住町を除き、買い物には自動車で行く場合が多いことが読み取れる。自分が運転できない場合、子や夫の車で行っていた。板野町・藍住町では買い物に自動車の運転はしていなかった。

### 1.山田町(n=27)



### 2.育ヶ丘町(n=30)

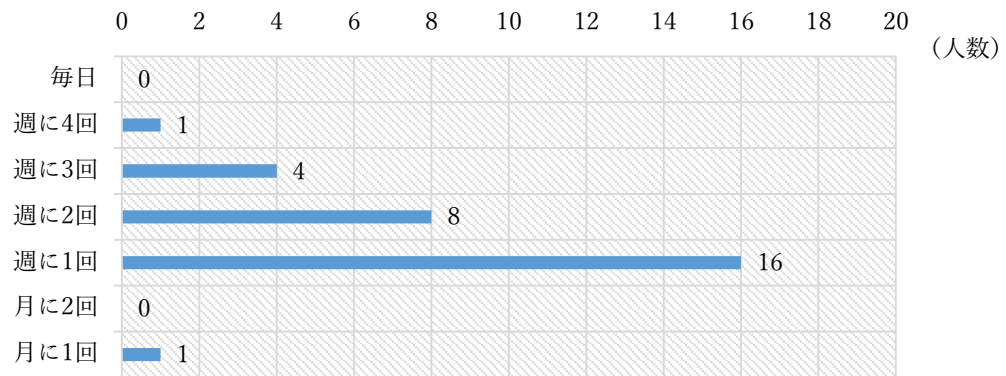


図 20.1-2 買い物に行く頻度



図 21.1-2 買い物に行く頻度

図 20.1-2 と 21.1-2 を見ると買い物の頻度は週に 1 回が一番多かった。月に 1, 2 の場合、買い忘れやちょっとした物を買うことが目的であり、あまり多くの物は買わないという意見が多かった。

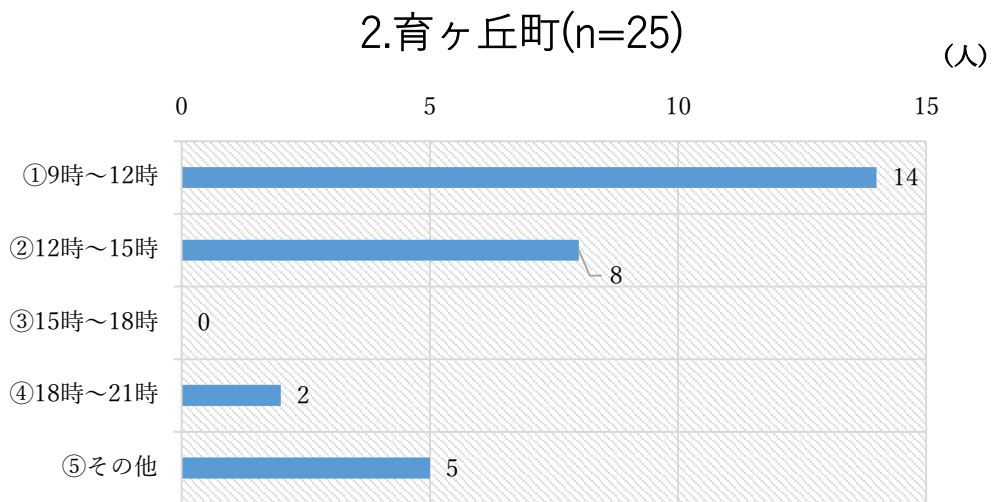
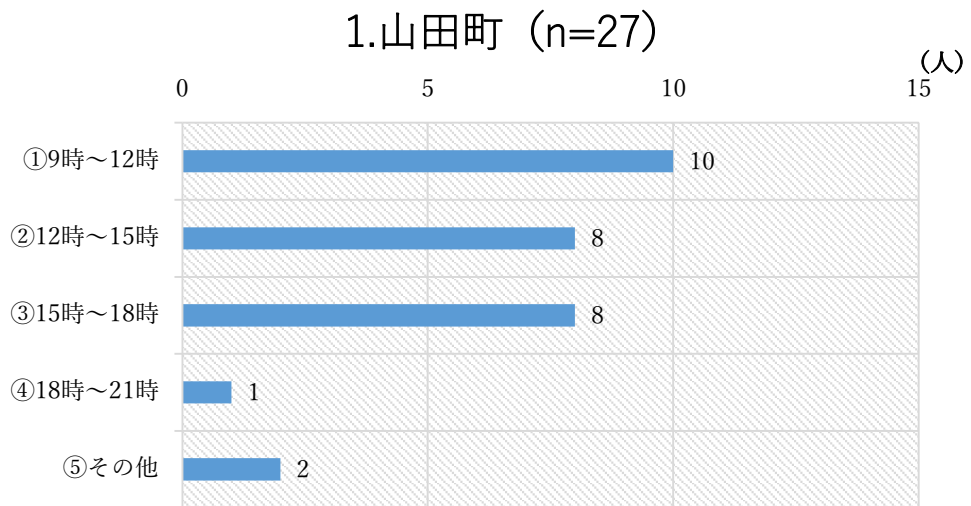


図 22.1-2 買い物に行く時間帯（複数回答）



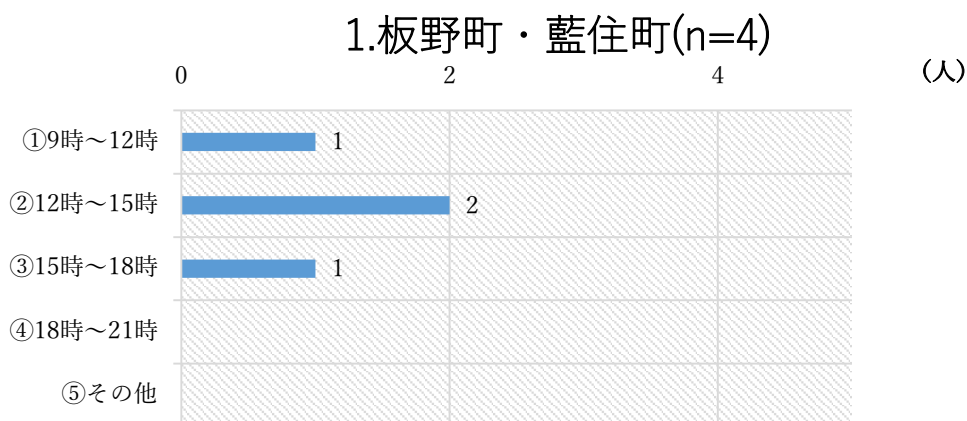
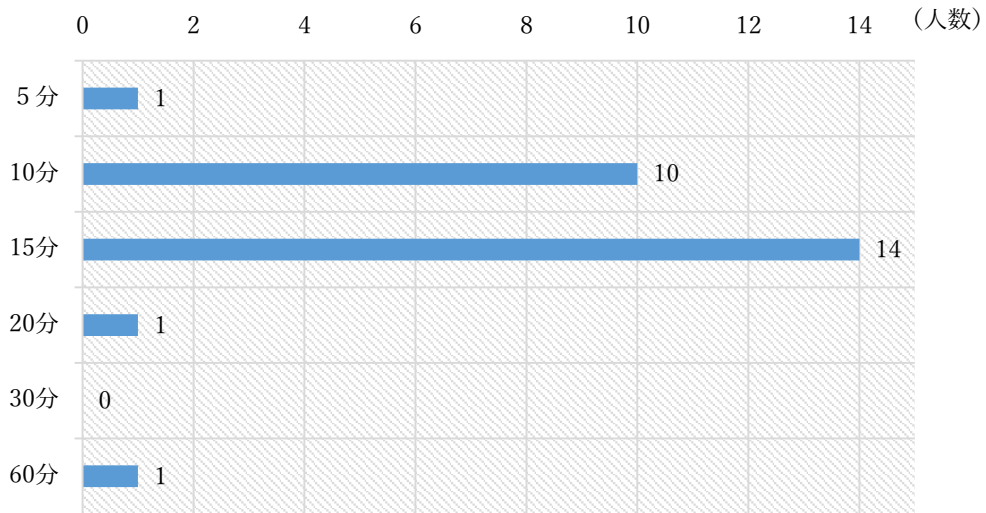


図 23.1-2 買い物に行く時間帯 (複数回答)

図 22.2 の育ヶ丘と図 23.2 のまんのう町では午前に買い物へ行く人が多かった。図 22.1 の山田町と図 23.1 の板野町・藍住町以外の地域では午前中の 9 時～夕方の 18 時の幅広い間で買い物へ行く人が多いことが分かる。また、時間帯が遅くなるにつれ、人数が減っていく。買い物に行く時間が定まっていない人も一定数いた。

### 1.山田町(n=27)



### 2.育ヶ丘町(n=31)

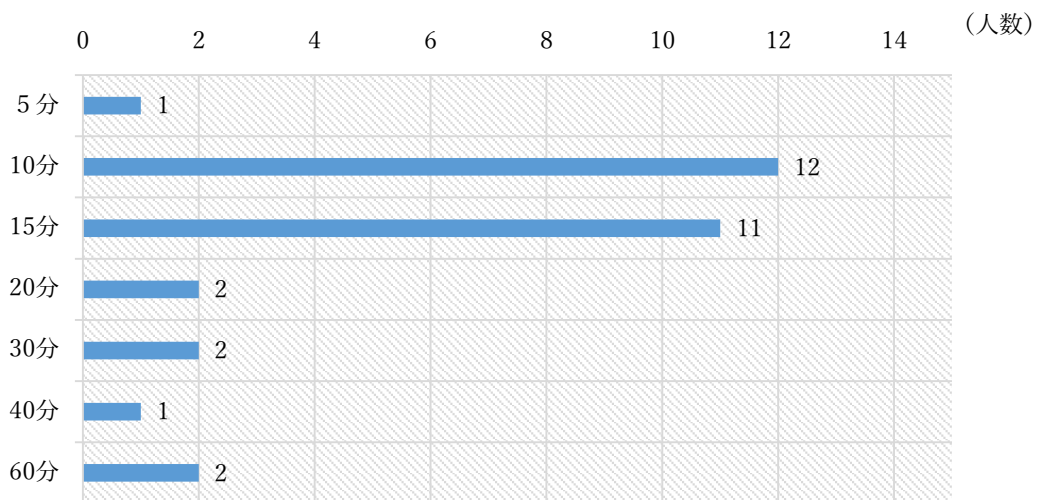
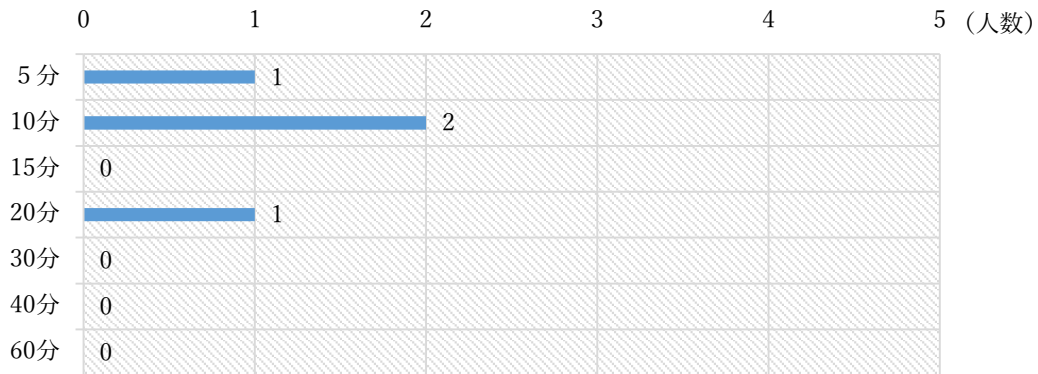


図 24.1-2 家から店舗までの片道所要時間

## 1.板野町・藍住町 (n=4)



## 2.まんのう町 (n=17)

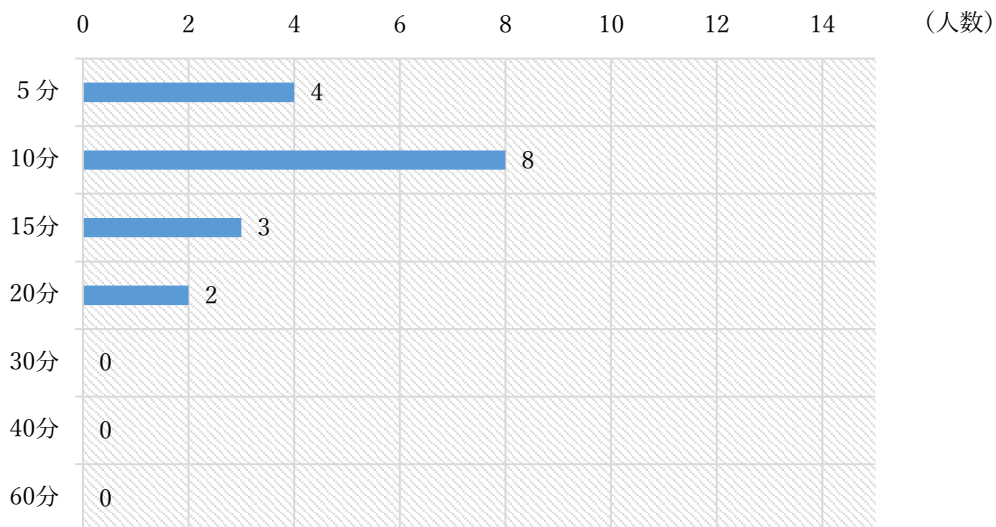


図 25.1-2 家から店舗までの片道所要時間

図 24.1-2 と 25.1-2 からは買い物に行くまでにかかる時間は 10~15 分が多いことが分かった。中にはバスや電車で 60 分かけて自分のお気に入りの店に行く人もいた。

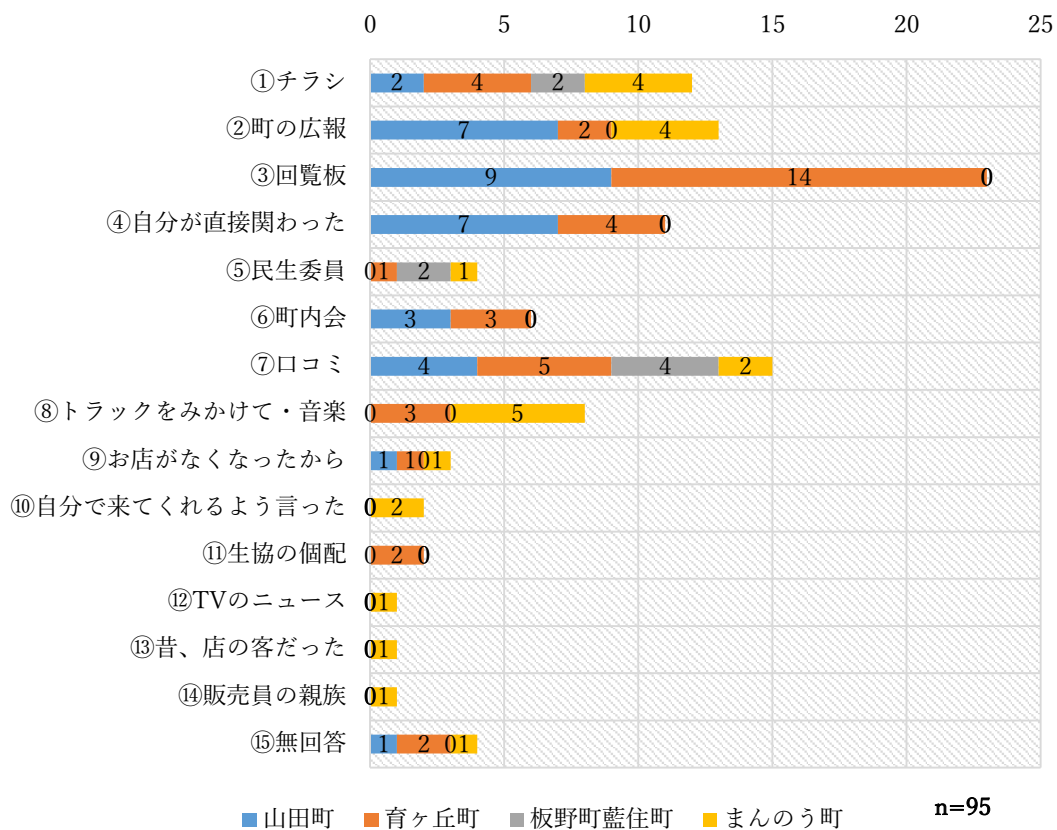


図 26 今の移動販売を知ったきっかけ（複数回答）（単位：人）

図 26 からは移動販売を知ったきっかけは回覧板や口コミが多いことが分かる。特に小野市の山田町・育ヶ丘町では顕著である。この二つの町は自分が直接かかわったというのも理由として挙がっている。どの地域にもチラシや口コミがきっかけという回答があった。

### 1.山田町(n=30)

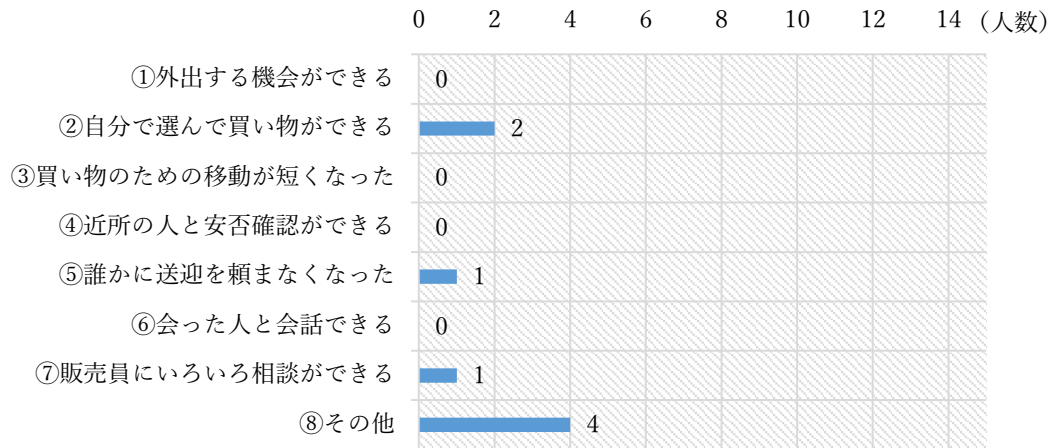


### 2.育ヶ丘町(n=35)



図 27.1-2 移動販売の利便性（複数回答）

## 1.板野町・藍住町(n=8)



## 2.まんのう町(n=21)

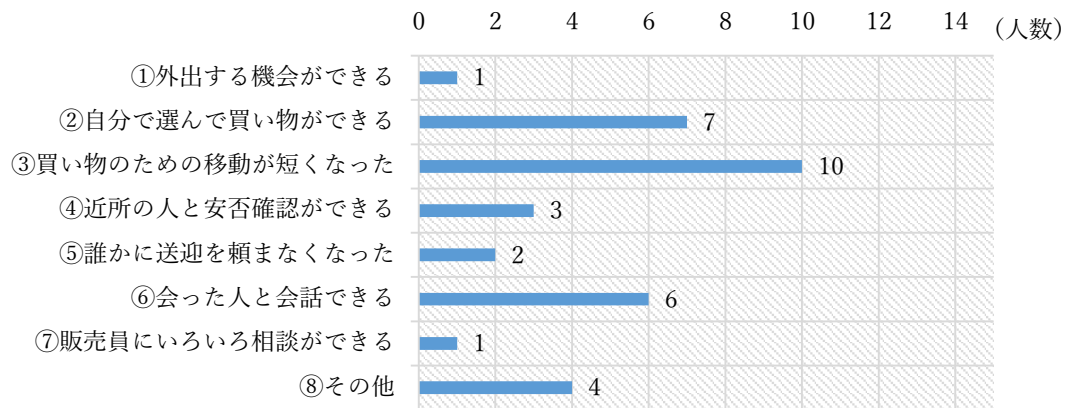
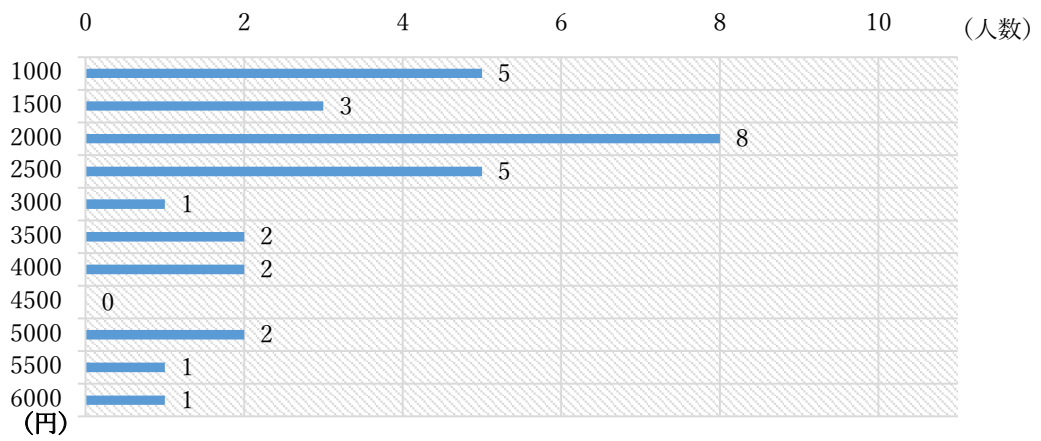


図 28.1-2 移動販売の利便性（複数回答）

図 27.1-2 と 28.1-2 からどの地域でも、その他の項目を除くと②自分で買い物ができると③買い物のための移動時間が短くなった、⑥会った人と会話できるが多くなっている。その他の項目は付録に記載している。

### 1.山田町(n=30)



### 2.育ヶ丘町(n=35)

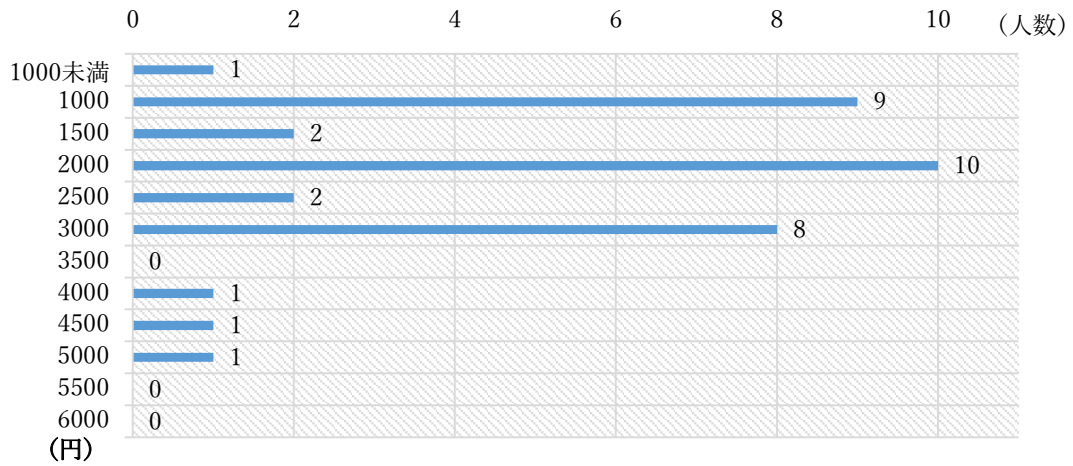
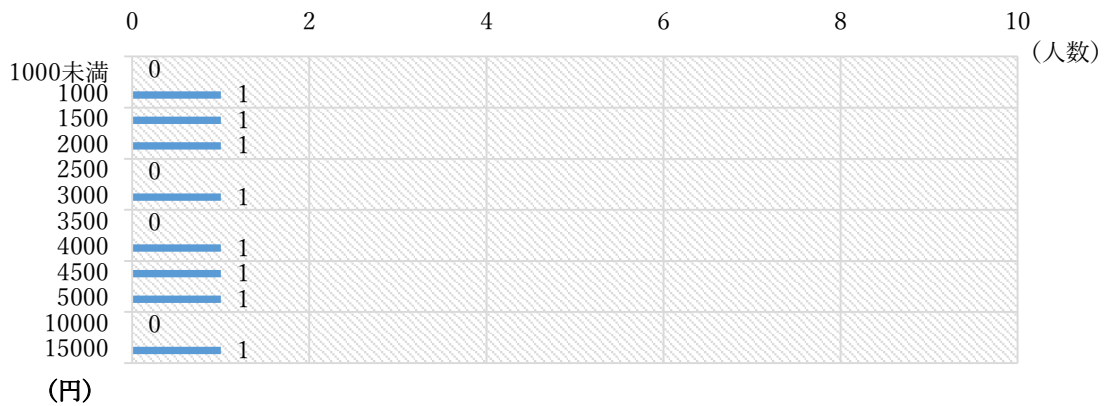


図 29.1-2 移動販売 1 回あたりの購入金額

### 1.板野町・藍住町(n=8)



### 2.まんのう町(n=21)

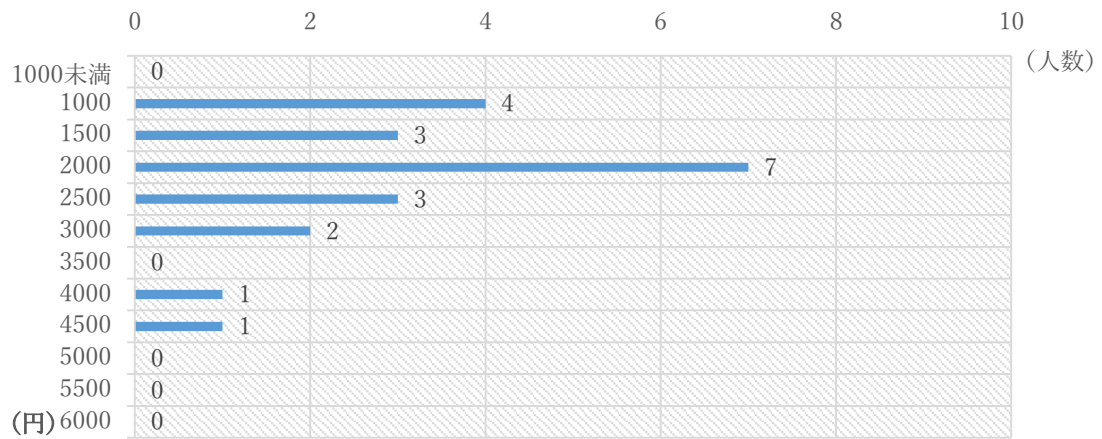
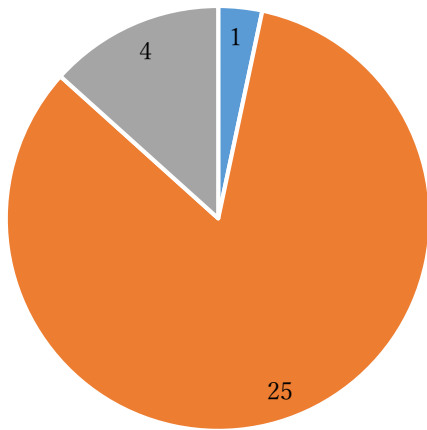


図 30.1-2 移動販売 1 回あたりの購入金額

図 29.1-2 と 30.2 では移動販売の一回当たりの利用金額は 1000～3000 円が多い。図 30.1 の板野町・藍住町は客単価が非常に高く、最大で 15000 円の人があった。

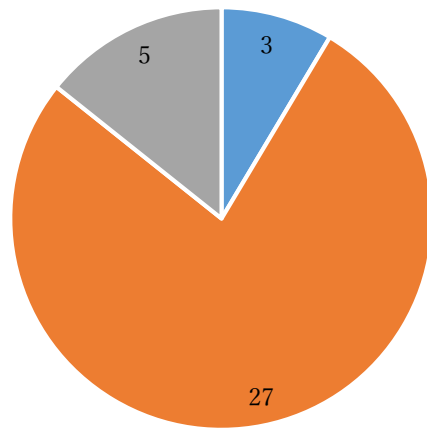


1.山田町(n=30)



■ ① 増える ■ ② 変わらない ■ ③ 減る

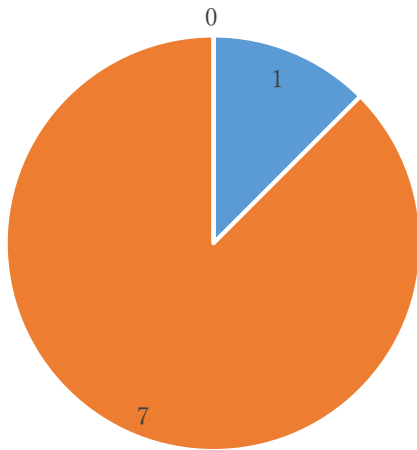
2.育ヶ丘町(n=35)



■ ① 増える ■ ② 変わらない ■ ③ 減る

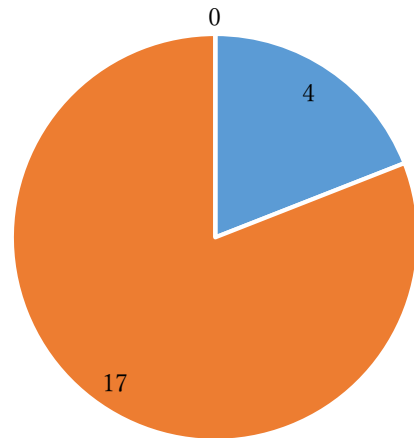
図 31.1-2 降雨時の移動販売利用について

1.板野町・藍住町(n=8)



■ ①増える ■ ②変わらない ■ ③減る

2.まんのう町 (n=21)



■ ①増える ■ ②変わらない ■ ③減る

図 32.1-2 降雨時の移動販売利用について

図 31.1-2 と 32.1-2 からどの地域も降雨時の移動販売利用には変化がないことが多いことが分かる。しかし、暑い時や寒い時は店舗への買物に行くことができないから、移動販売は助かるとの声もあった。

### 1.山田町(n=28)



### 2.育ヶ丘町(n=35)

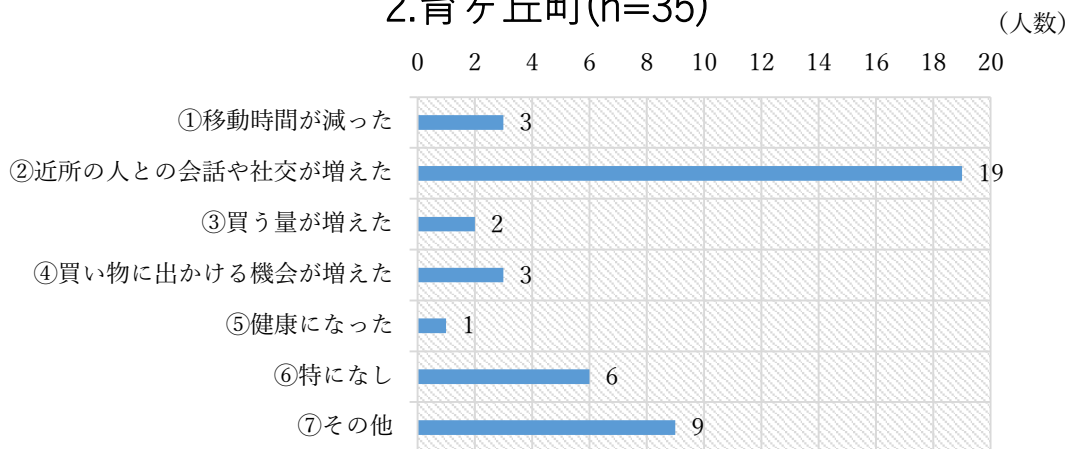


図 33.1-2 移動販売による地域の変化 (複数回答)

### 1.板野町・藍住町 (n=8)



### 2.まんのう町(n=17)

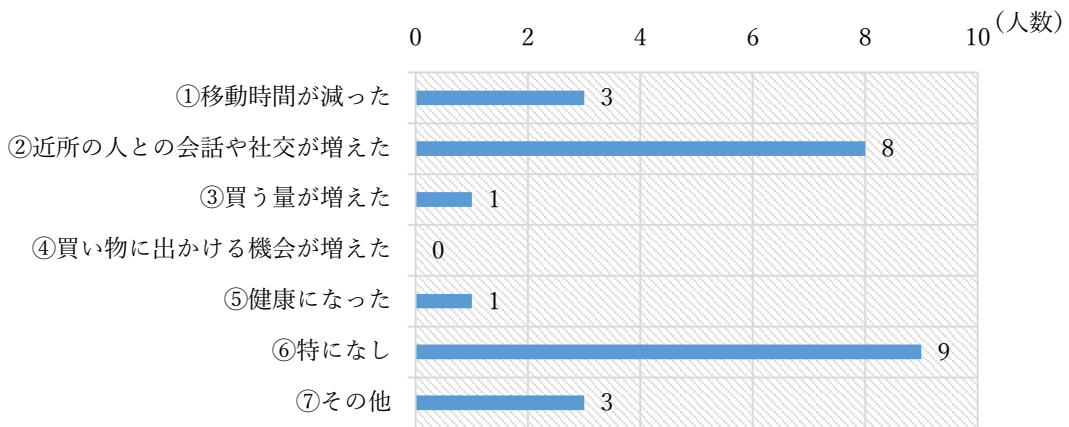


図 34.1-2 移動販売による地域の変化 (複数回答)

図 33.1-2 と 34.1-2 を通して移動販売による地域の変化は特にないと答える人が多かった。唯一、育ヶ丘町は近所の人との会話や社交が増えたの項目が一番多くなっているが、育ヶ丘町の移動店舗では移動販売車に民生委員が同行しており、買い物をする利用者の補助をしているからだと思われる。

(人数)

### 山田町 (n=30)

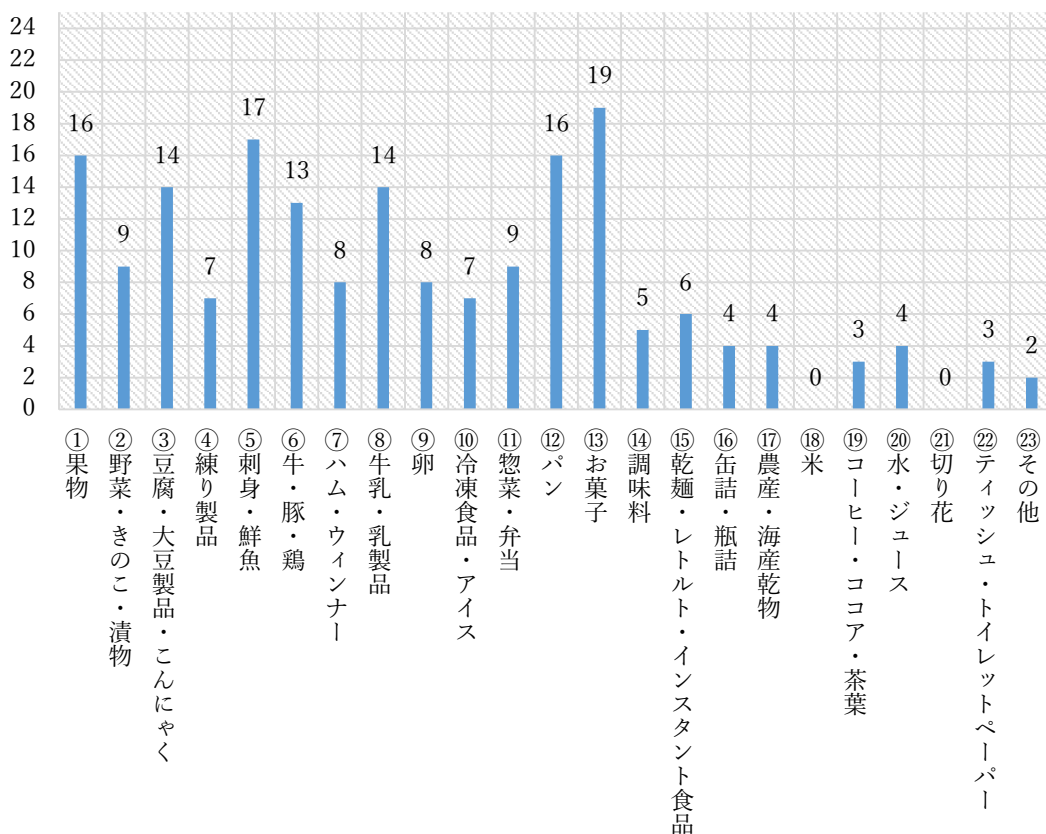


図 35 移動販売で購入する商品 (複数回答)

図 35 の山田町で多く買われていたのは果物と刺身・鮮魚、パン、お菓子であった。また、米のような大きくて重い物は買われない。野菜は作っているまたはもらうとの声が多かった。

## 育ヶ丘町(n=35)

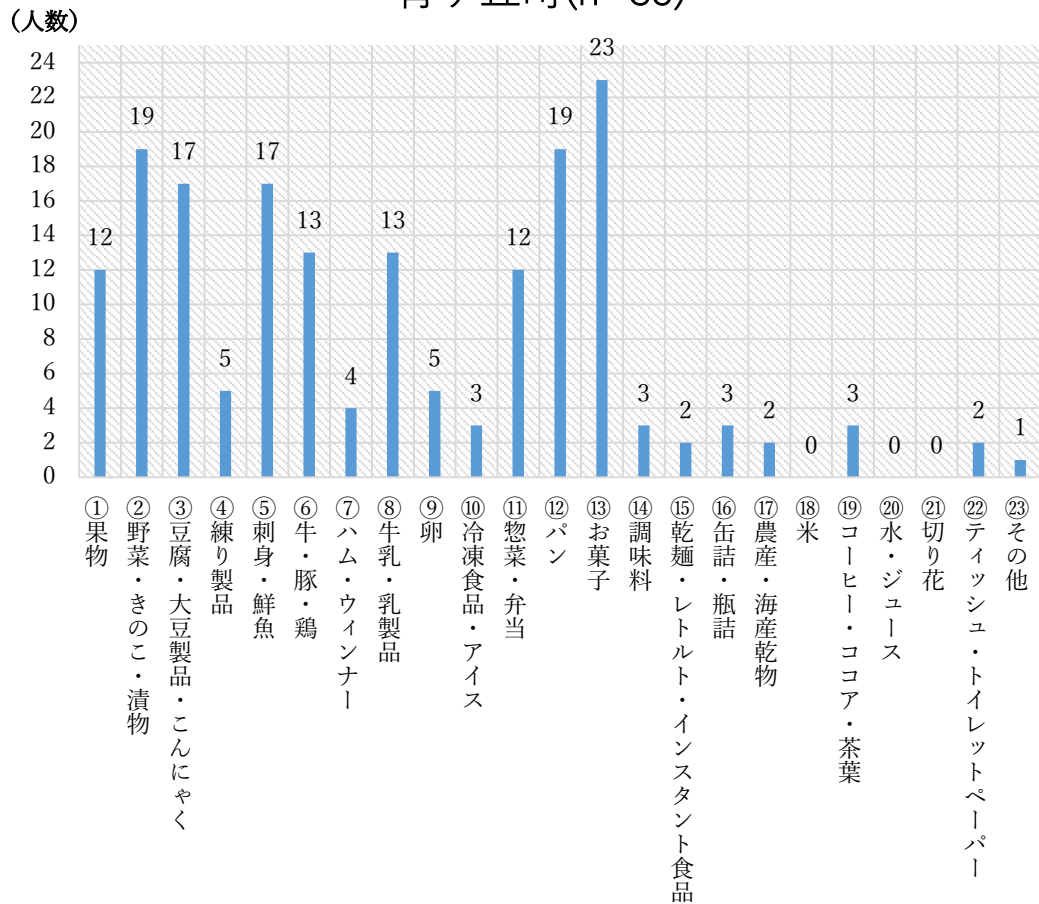


図 36 移動販売で購入する商品（複数回答）

図 36 の育ヶ丘町で多く買われていたのは果物と豆腐・大豆製品・こんにゃく、刺身・鮮魚、パン、お菓子であった。山田町と同じく、米のような大きくて重い物は買われな

い。

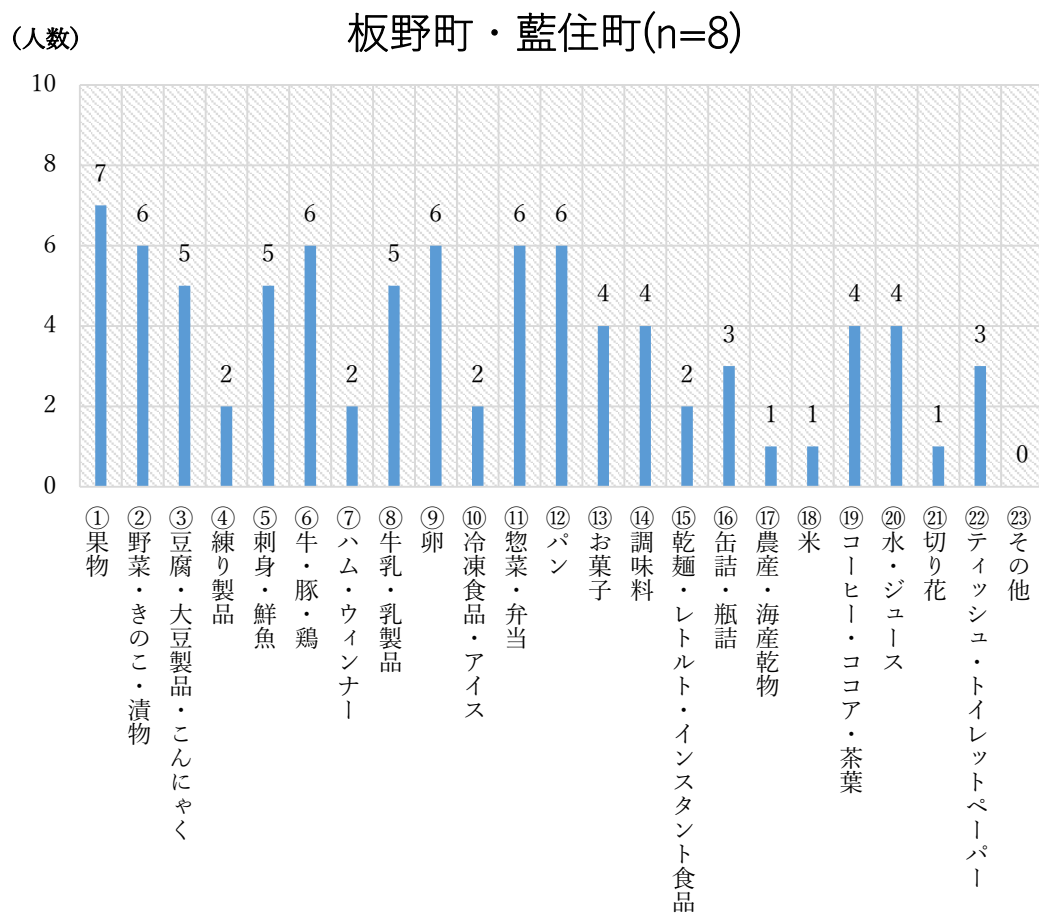


図 37 移動版場で購入する商品（複数回答）

図 37 の板野町・藍住町では他の地域に比べどの商品も移動販売で必要とされている。利用者からは必要なものは全て移動販売で取りそろえろとの意見もあった。

## まんのう町 (n=21)

(人数)

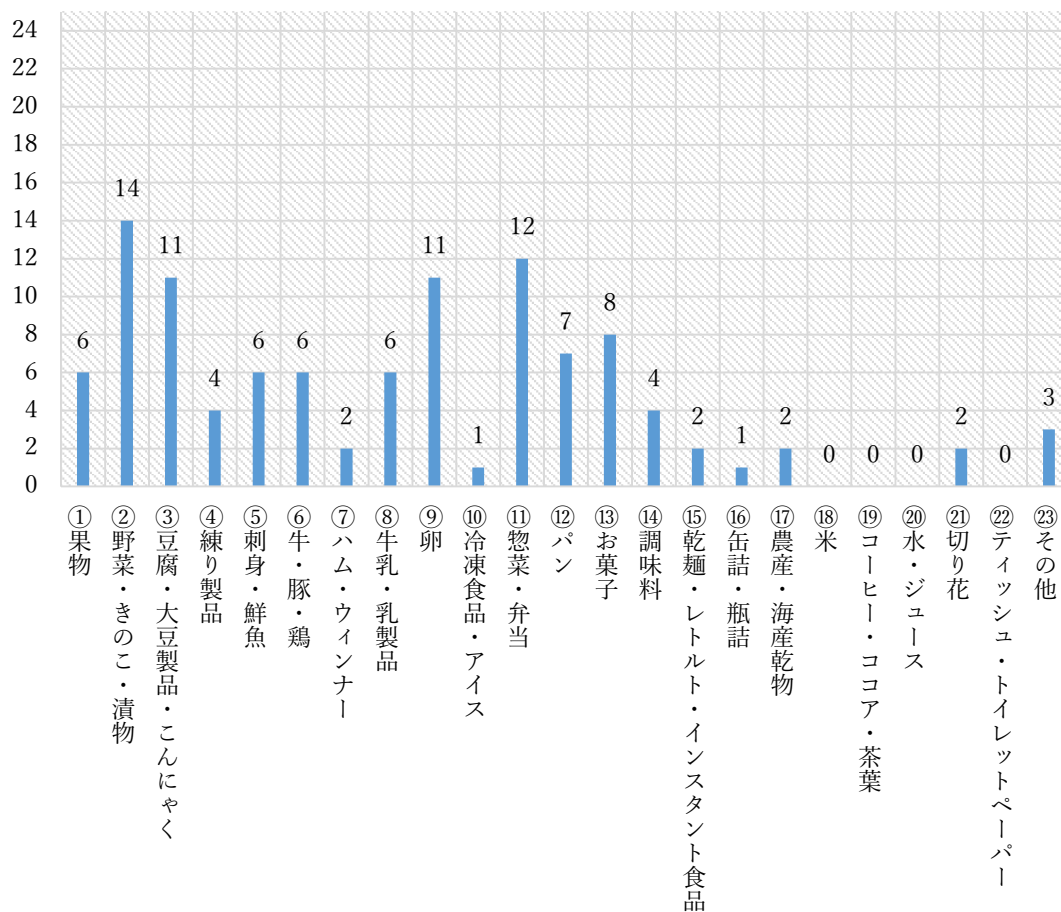


図 38 移動販売で購入される商品（複数回答）

図 38 のまんのう町の移動販売では野菜・きのこ・漬物と豆腐・大豆製品・こんにゃく、卵、惣菜・弁当が多い。その他には町指定のごみ袋とうどんがあり、地域的特色が表れていた。



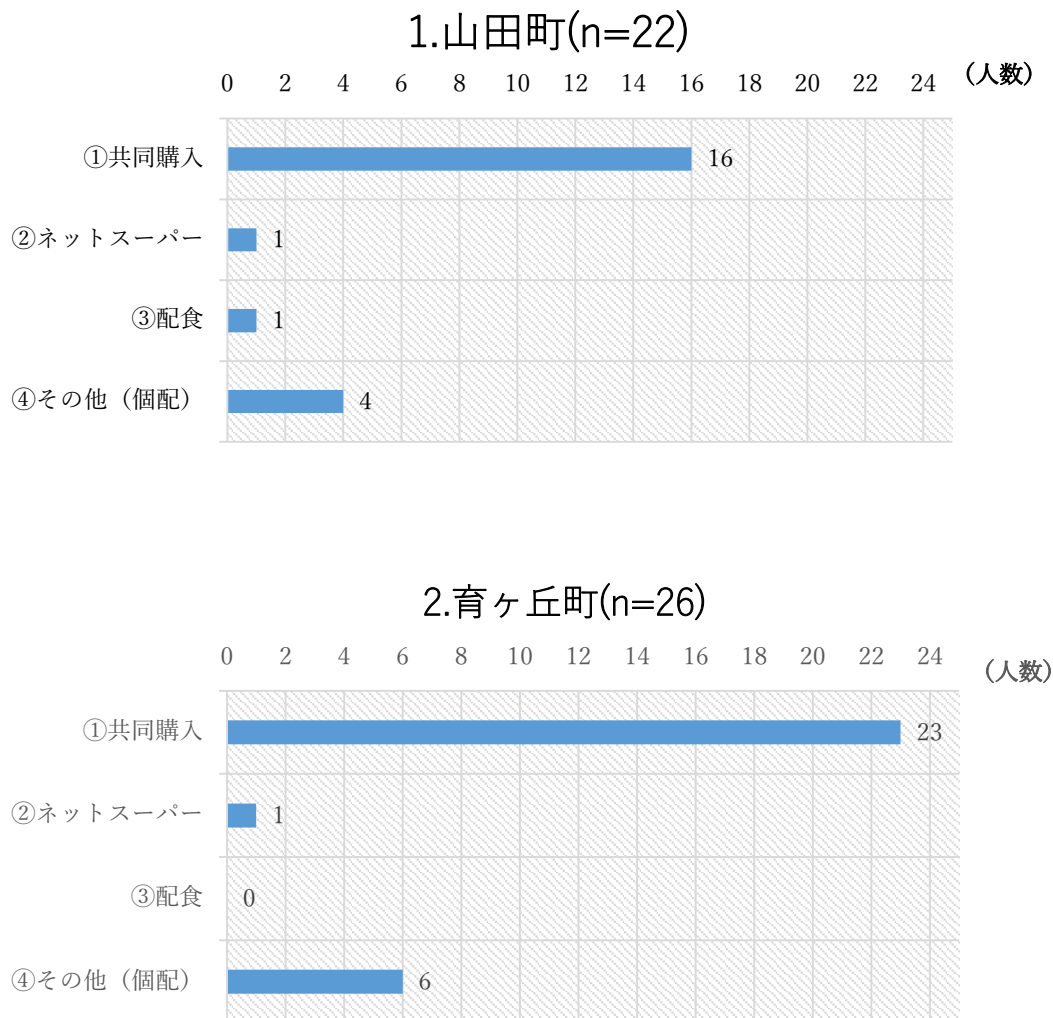
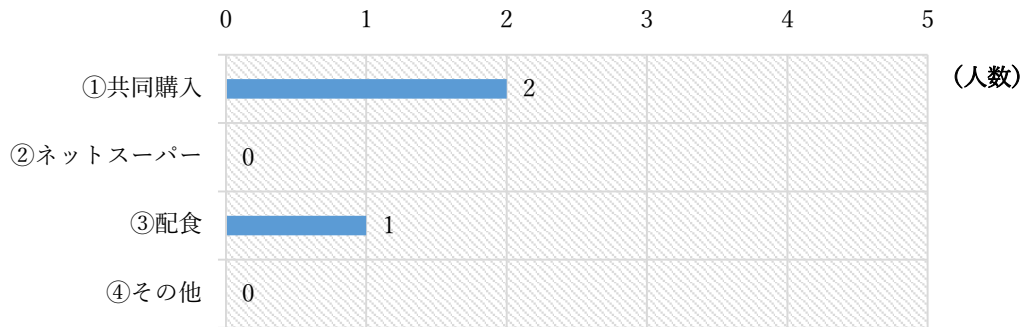


図 39.1-2 店舗以外に利用しているサービス (複数回答)

### 1.板野町・藍住町(n=3)



### 2.まんのう町(n=5)

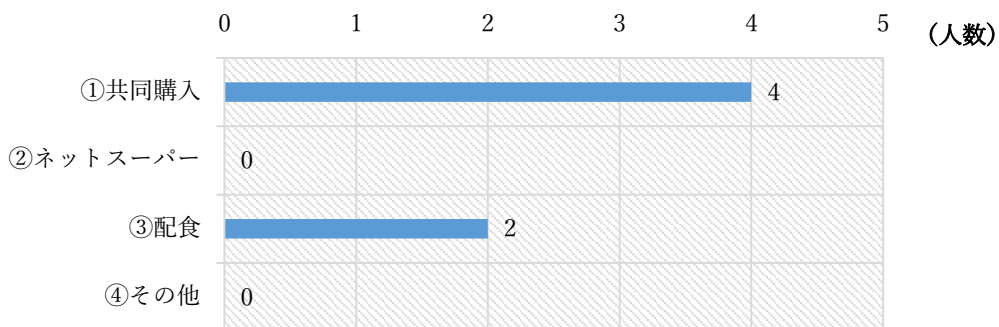
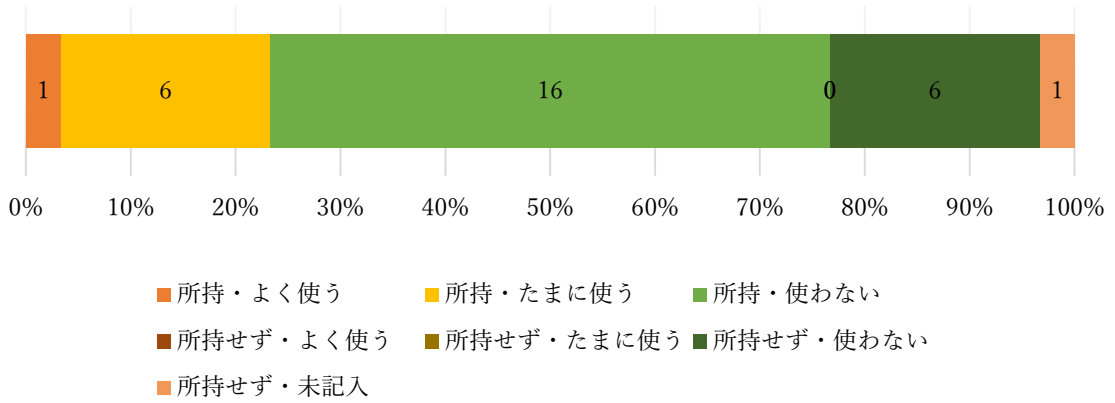


図 40.1-2 店舗以外に利用しているサービス（複数回答）

図 39.1-2 では多くの人が生協の共同購入も利用していることが分かる。その他の欄は全て生協の個配と呼ばれる個人宅配であり、移動販売と共同購入、個配で買い物の全てをする人や共同購入の利用者で移動販売も利用することにしたなどコープこうべ内のサービスを併用している人が多かった。主な使い分け方は生鮮食品を移動販売でそれ以外の商品は共同購入や個配ですするという形が多数であった。図 40.1-2 では他のサービスはあまり使わないという回答が多く、共同購入では「一週間前に頼んだものなんて忘れる」という意見もあった。

## 1.山田町(n=30)



## 2.育ヶ丘町(n=35)

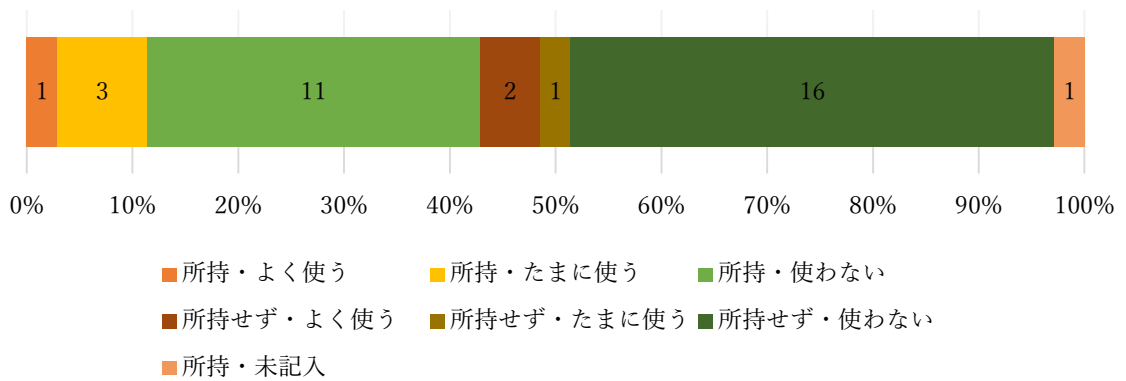
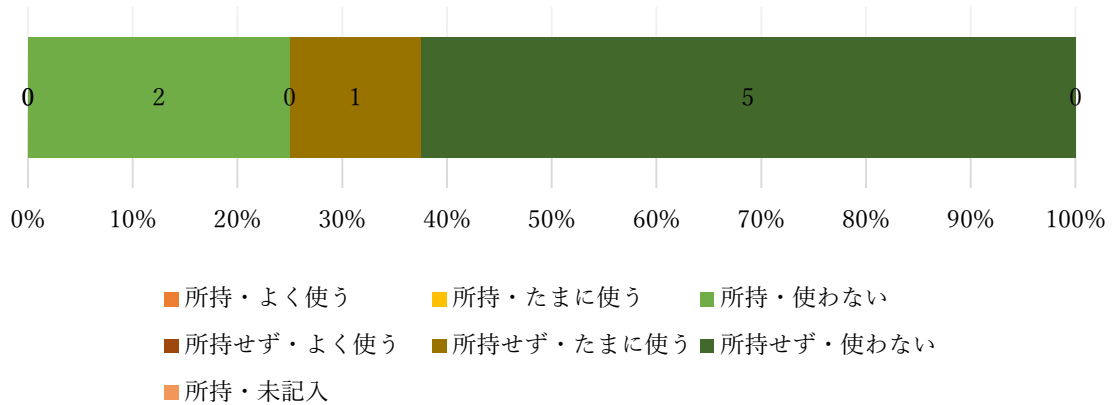


図 41 ネット環境（スマホ・タブレット）とネットショッピング利用について

## 1.板野町・藍住町(n=8)



## 2.まんのう町(n=21)

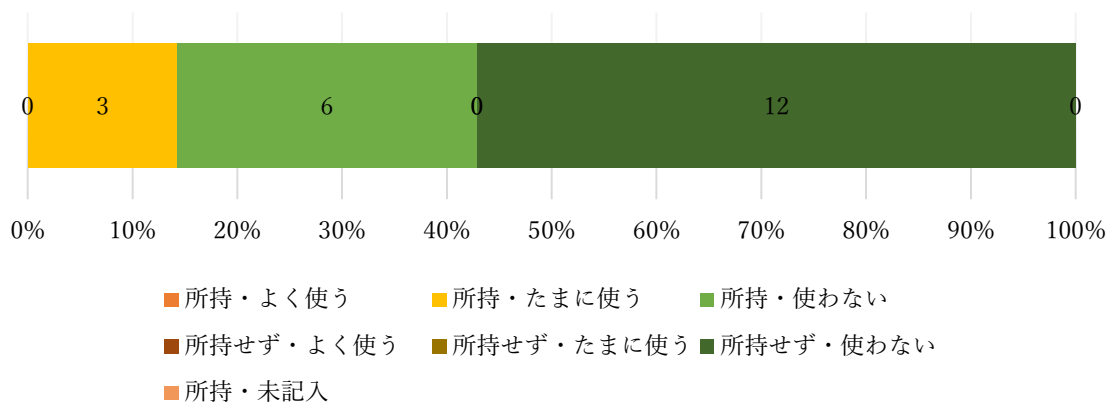


図 42.1-2 ネット環境（スマホ・タブレット）とネットショッピング利用について

図 41.1-2 と 42.1-2 からは全体的にネットショッピングは使わない人が多い。山田町ではスマホやタブレットのネット環境があるが、使っていない人が多い。スマホやタブレットを持っている人の中には息子に頼んで買ってもらうという人もいた。

## 第2節 販売員アンケート結果

表7 販売員アンケートの結果

質問番号	質問内容	選択肢	回答数	
問1	性別	①男性	5	
		②女性	1	
	年齢	20代	1	
		30代	1	
		40代	1	
		50代	2	
		60代	1	
		担当歴	5年未満	3
		5年以上	3	
	問2	イ) どのようなことがありがたいといわれますか	①外出する機会ができる	2
②自分で選んで買い物ができる			4	
③買い物のための移動が短くなった			3	
④近所の人と安否確認ができる			5	
⑤誰かに送迎を頼まなくなった			1	
⑥会った人と会話できる			6	
⑦販売員にいろいろ相談ができる			5	
⑧その他			0	
⑨その他			0	
ロ) 降雨時の利用変化		①増える	0	
		②増えない	6	減る1 変わらない1
ハ) 人気のある商品		①果物	2	
		②野菜・きのこ・漬物	0	
		③豆腐・大豆製品・こんにやく	4	
		④練り製品	2	
		⑤刺身・鮮魚	1	
		⑥牛・豚・鶏	0	
		⑦ハム・ウィンナー	0	
		⑧牛乳・乳製品	2	
		⑨卵	0	
		⑩冷凍食品・アイス	2	
		⑪惣菜・弁当	5	
		⑫パン	2	
		⑬お菓子	6	
		⑭調味料	0	
		⑮乾麺・レトルト・インスタント食品	1	
		⑯缶詰・瓶詰	0	
		⑰農産・海産乾物	0	
		⑱米	0	
		⑲コーヒー・ココア・茶葉	0	
		⑳水・ジュース	2	
		㉑切り花	0	
		㉒ティッシュ・トイレトペーパー	1	
	㉓その他	1		
問3	販売業務以外で要望の多いサービス	ある	4	
		なし	2	
問4	現在の販売業務以外で行いたいサービス	ある	4	
		ない	2	

表7を見ると移動販売以外で要望の多いサービスとしては、電化製品のチェック、買い物代行、酒・たばこなどの移動販売で扱っていない商品の取り揃えであった。

移動販売以外で行いたいサービスとしては薬剤関係、惣菜専門のもの、銀行のATMなどであった。

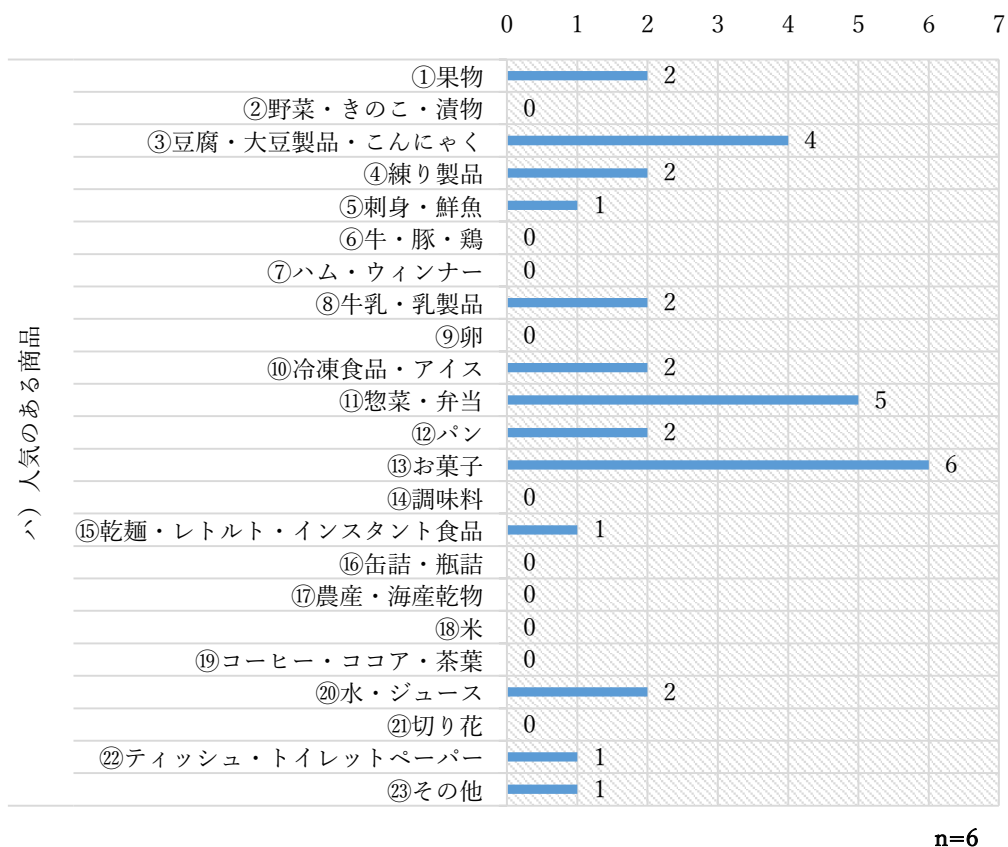


図 43 販売員から見た移動販売で人気の商品

図 43 を見ると移動販売の販売員から見ると豆腐・大豆製品・こんにゃくや惣菜・弁当、お菓子を好んで買われるようである。このほかに高齢者には昆布やしょうが風味の煎餅のようなお菓子が好まれると伺った。

### 第3節 事業者インタビュー

#### 第1項 コープこうべ

##### 【事業全般について】

- ・事業の開始は町民からの働きかけによるものである。  
もともと育ヶ丘は団地のため、他所から来た人が多い地域であった。  
個人商店とトーホー（スーパー）があった。これらは団地内という立地上、団地の外からは車で買いに来にくい場所のため、団地の人以外使うことはなく、団地の人がイオンへ行くことによって客足が遠のいた。
- ・事業領域開発タスクフォースについて  
2010 にネットスーパーと移動販売事業を開始するために組織が作られた。  
移動販売事業に関してはコープさっぽろと福井県民生協が先に事業を開始していたので参考にした。  
しかし、コープさっぽろは事業範囲が特殊なため、あまり参考にはできなかったという。  
コープこうべの店舗だけでは収益確保が厳しくなっていたという事情もあって、他者との競合や高齢化、人口減少といった状況の中でも売り上げを確保するためである。
- ・最初の移動販売  
西宮市で登録制の移動販売を開始。開始前は非常に好感触で使うという人が多かった。  
しかし、登録者の 2 割程度しか来なかった。登録者は今後使うからという理由で登録したのみであったことが後に判明する。
- ・課題～定着について～  
一回目の人数の 3 分の 1 が定着する程度である。  
初めは週 2 で来ていたが、週 2 は必要ないと週 1 へ減らすことになった。
- ・都市から農村へ  
三田の田舎へ事業を展開。区長や民生委員から助かると言われていたが、実際は誰も来なかった。そして撤退へと余儀なくされた。
- ・開始にあたっての顧客確保の大変さ  
始める際には区長や町内会へ挨拶している。  
その時の反応はいいが、実際に始まった後では当初の予想とは違うことが多い。  
潜在ニーズが分からない。  
年寄の一人暮らし、二人暮らしの場合、助かると言われる。

社会福祉協議会は個人宅を回っているため、状況把握ができていますので事業者にとって有益な情報を持っている。

しかし、個人情報保護の観点や営利企業一社に肩入れすることはできないため、情報の共有ができない。

そのため、一軒一軒回るか、地域の世話係である民生委員や区長、町内会、公民館を回るしかない。

- ・小野市との協定について

2011年に事業がスタートして、6年目の2017年に小野市との協定が始まった。

コープこうべとしては、何とか地域と協力したいというところでの出来事であった。

神戸市西区押部谷、加東市滝野地区は三者協定。社会福祉協議会（社協）と組んでいるのは三田（買い物無料送迎の時に）と丹波市である。協定さえあればデータを使用できるというメリットがある。

4か月に一回振り返り会議が開かれている。

代替わりが多いので、顔をつないでいくことが必要である。

主な内容は数字の報告と民生委員の声の吸い上げである。

協定を文字だけのものにしないうえに会議や関係機関の連携が継続して行われている。

- ・神戸市におけるケース

店舗のスクラップアンドビルドの際に移動販売車を導入した。

最終的に高齢者施設にある停留所のみが残った。

そういった施設の停留所であれば、利用者数は保てる（入れ替わっても別の人が来ることになる）が、個々人で調理をせず、施設から食事が提供されるため、お菓子のみ購入するケースが多くなっている。

こういった事例では買い物弱者の解決になっていない。

- ・コープの店舗としての対策

コープこうべの店舗までの無料送迎をしている。

有償にするには、緑ナンバーにする必要がある。

つまり料金を徴収できないため無料制になっている。

市内では有効である。

というのもリース代、人件費、燃料のコストが比較的安く、片道30分以内だと十分な購買時間を保って時刻表を組めるからである。

しかし、片道30分以上になると店の滞在が一時間以上であることや、少しの遅れが時刻表に大きく影響してくるので不都合がある。

買い物送迎は無料な（有料にできない）ため生協の組合員証での無料制を導入している。



丹波でデマンドバスを運行しているが、駅を越えての運行ができない。

#### ・利益の話

店の商品は大体利益率が安定して見込める。

移動販売は店舗より収入が落ちる。

レジのシステムが同じであるため利益が少なくなる。

というのも支出で人件費、物件費（車両のリース代、燃料費）があるからである。

それを埋めるために協力金として商品一点につき 10 円上乗せされた価格設定になっている。

ただし 1500 円までは 10%としている。それでもコープこうべの個配よりも安くするために上限 150 円までと決めている。

他社ではあるがローソンやセブンはレジの仕組みが変えられるため、定番価格で売れる。

#### ・利用者について

高齢者は 500m 以上歩くのは厳しい。

経年変化は避けることができない。

杖の使用がなかった人が杖をついてくるようになった、手を繋いでできていた二人組双方認知がはいつて来られなくなったなど。

近隣にベンチ付きのお弁当屋さんができて 8 人来ていたのが 1 人になった停留所もある。

二年前の始めた頃からは結構減っており、定着率は 3 分の 1。病気や身体能力の低下、物珍しさに来ただけの人など。

#### ・利用のされ方

（山田町）三番目の停留所の公民館にて。

利用者の方々はまだ元気だが、今後のために移動販売事業を継続してもらうために購入している。

これは自分たちが高齢者になった時に役に立つと分っているからである。

ちなみにこの人たちは公民館の体操教室に合わせて来ている。（わざわざ使っているようだった。）

#### 【育ヶ丘町の調査より】

生もの、生菓子、お寿司、鮮魚が要るので買いたい。

商品を知ってはじめて購入するようになる。

水曜日は移動店舗が来るので刺身が食べられる刺身の日の設定にしている。

育ヶ丘には 1200 軒。65 歳以上約 600 人、そのうち独居は 80 人。

新興住宅地は隣の人も知らない。

ほっといてくれ、という人間関係が多い。

協力は難しい。

「育ちゃんカフェ」という取組みが、第二金曜日と第四月曜日に開かれている。

場所は自治会館にて。

市からの援助で今春から。お茶・コーヒーが無料となっている。

坂に駐車すると道路の傾きで冷蔵庫のドアが開いてしまう。

小学校のときの担任がお客さんとしてくる。

販売担当者は 60 歳だから、90 歳ぐらい。

「人の喜ぶ顔を見ることができる。人が喜んでやってくるし、心が優しいし、人にやさしくなれる。店長よりずっと楽しい。」

「年収は下がったけど、事故のリスク意外悪いことなし。」

「札幌は一人で一週間ずっと、しかも家が集まってないから個々でまわっていた。」

「生まれ育った故郷でできる仕事は良い。」

「上川町（但馬の境）では、野菜とか、運転手の顔見に来たとか、嬉しいことを言われた。

別れを言うと泣かれたのも、嬉しかった。」

販売担当者の 8 割以上がセンター長や店長経験者。

昔はあったスーパーの押部谷もトーホーも潰れた。

育ヶ丘は古い団地で自治会が応援してくれる。

### 【店舗にて】

#### ・移動店舗について

お造りを作る人が 9:00 に店舗に着くので、出来上がった商品を待つのもあって 10:00 出発が定刻である。

そのため移動販売は 10:30 スタートになっており、販売終了後、17:00 店舗帰着が目標である。

移動店舗で数多くの品物を持っていくと、店で売れる品が減ってしまい利益も減る。

無料送迎を利用して来店したお客さんは単価 4000 円弱が多く、5000 円以上になる場合もある。

一方、移動店舗を利用されるお客さんは 1500～1800 円が多いようだ。

神戸市西区では 5 便のキャラバンで運営されていた。

片道 30 分以上かかる地域については採算ラインの見当から、なるべく外したい。

移動店舗を維持するためには環境が整った店舗でないとできない。

店舗規模＝来店客数である。

移動店舗のトラックで持って行っても影響はほぼ無い。

- ・車両について

現在の車両は改善を繰り返し 4 世代目である。

単価は 1300 万円程度。

開閉については、観音開きから雨をしのぐために上開きへ、なおかつサイドに雨除けの簡易ルーフを出すことができるようになっている。

冷蔵庫の位置。冷蔵と冷凍で分けなければならない。

0～4℃と 5～10℃に分けなければならないが、並べるとエバポレーターが一カ所になり冷気の循環がうまくいかない。そのため両サイドに分けるようにした。

買い物かごを小さめにしている。

通常の規格は 33L であるが、移動販売のものは 17L である。

車内での機動性を高めるためであるが、それでも客単価は落ちる。

小さいため、かご二つ使う人もいる。

後ろの台も特注で装備されている。

- ・積み込み作業について

前日、リスト見て店で集める。豆腐、野菜など。

当日、バックの惣菜、パンなど当日のみの物を集める。

鮮魚と肉類、総菜の揚げ物や寿司、鮮度の短いもやし、果物のバナナや苺やスイカなど季節のもの。

SKU (Stop Keeping Unit) 例えば、バナナは 3/8、トマトは 3/8。納豆は 3/24。

商品を管理する場合、5 温度帯が設定されている。

冷凍、冷蔵 5 度、10 度、チョコレートや寿司などの中温 (15～18℃)、常温。

運転手は前の日に売れたものをチェックし、その日に必要な釣銭のチェックをする。

準備は 2.5 人/時と見込まれている。

- ・店舗帰着後の作業について

西神店のみ荷降ろしはみんなですることになっている。

移動店舗に陳列していた冷蔵冷凍品はショーケースに戻す。

終わったらアルコール消毒。騒音対策として冷蔵を切る。

全部の商品を戻すわけではない。庫内は全部戻す。レジも移動させる。

・商品について

売れるのは加工食品、鮮魚の類である。

野菜は自家用で作っていたり、おすそ分けなどで もらえたりする。

コープが好きな人は移動販売しか使わないという人もいる。

ブランド力。

週3で追いかけている人も。

移動販売個配共同購入で生活全て済ませる。

高齢者は昆布やショウガの風味の煎餅が好きで、昔はよく売れていた。

・今後について

広報活動を検討したい。市報、ポスティング、ケーブルテレビでの放送も企画中である。

・インタビューを終えて～移動販売という業態について～

販売員との距離が近い。

今日のおすすめなど手売りできる昔の商店街のようなもの。

「今日はいいぶりが入っているよ」など。

刺身は完売していた。

子供が小銭を持ってやってくる駄菓子屋のような役割も。

子育て世代にとっては有効だという意見を聞いた。

3～4人の子ども連れは買物へ行きたくないから移動販売が来てくれると助かる。

公園で済ませられるし、買い物の店舗としては小さいから。

一万円ぐらいで全部済ませるから時間の節約になる。

・コミセン

市役所の人がいる。

毎日何かしらのイベント。

男性は何も買わないことが多い。

## 第2項 まんのう町商工会

### 【まんのう町商工会】

移動販売に使用する車両は商工会の所有物。車検も任意保険も商工会が負担している。補助金でかかる費用の全額が負担されるというものではない。

車両の購入は入札から始まる。

車両のモデルは全国商工会連合が東日本震災の時に使ったもの。

改造は神奈川の工場で行う。費用は車両購入費の二倍かかった。

売上で車両はペイできない。

町からの予算は、地域の活性化、地域の買い物を維持するために。H25～

初めは仲南地区から。熱心にしており実績があったため琴南地区でもすることに。

町には補助を願い出る。今年まんのう地区で開始した時も

補助金は立ち上がりの時のみ。

維持費を商工会にしたら続かないので車両購入して二年目から町に運営費を補填してもらっている。一台につき年間28万円。

車両の入れ替えも行う。

立ち上がりのためのアンケートは社協を通じてまんのう町旧まんのう地区のみで343軒分。

社協は発信のアンケート時のみ。

何かあったら手伝うようにはなっている。今の時点では特になし。

どの地域にニーズが多いかなど。

最初は香川県商工連合会の事業で買い物支援に関する調査。町の方で要望を出していた。

今川商店さんの要望で宅配がしたいと。何か補助金はないかと。

広域の補助金はあったが、この地域のみ補助金はなかった。

町が初期費用の1/2をつけてくれることに。県からも初期費用の予算がおりることに。

県、町、商工会で初期費用の応分を負担。

国の補助金は複雑である。まんのう町では町と商工会の双方が事業への理解があるためある程度の予算が組まれ、町が出してくれる。

まずは初期費用が準備できるかどうか。報告も申請も大変。見積書の受け取り確認書まで必要だが、現場では見積りも口頭の場合がある。

誰にしてもらおうかという話で地元の事業者にやってもらうことに。

デマンドタクシーも香川ではまんのう町のみ、町から商工会へお願いがあった。

商工会は事務局。町長は前商工会長。

旧まんのう町は現時点では様子見。今後拡大の予定。

口コミで広がって利用者が増える一方で、人口減が原因で利用者は減っている。  
琴南地区は一軒一軒回って移動販売。移動手段のない人が使う。

今川商店 仲南地区を担当。商店からの要望。後で募集をかけた。  
花月風月堂 琴南地区を担当。住民の声で風月堂に来てほしいとの要望  
千葉生花店 まんのう町です際の募集で。

#### 【民生委員】

免許返納後のサポートがない。  
特に移動に不便。  
デマンドタクシーだけでは不満。  
買い物に行くことが困難である。  
ヘルパーに買い物を頼んでも、一時間しかないから厳しい。  
買い物以外してもらえなくなってしまう。時間の関係で頼みたいのにできない。

#### 【利用者】

買い物は自分が見て買いたい。  
千葉生花店は言ったらすぐ買ってきてもらえる。  
黒字か赤字が気になる。  
助かることはわかっているが儲かってほしい。  
政府の免許返納方針には反対。  
もっと地方のこと考えてほしい。  
代替案用意してから返納推進すべき。  
公民館の手芸教室に合わせて移動販売が運行している。  
買い物行く回数減るだけでも助かる

#### 【千葉生花店】

本業は花とクリーニング。  
移動販売に使用する車両の軽トラは町が支給、商工会が改造・管理、千葉生花店が運行代行。  
今まで、要望があったため週一で軽バンで運行していた。  
仏花のついでに買い物していた人からの御用聞きから始まった。初めは2, 3人。  
買ってきてほしい物とか要望を受けて。

息子と住んでいても生存確認だけとか。認知症の進行に気づけていない。  
移動販売している人の方が気付くこともある。財布を何度も続けて忘れてくるとか。  
始めの頃の2, 3人のうちの一人、小綺麗な格好でいつも来ていたが、だんだんだらしめない

服装になる。毎回にんじん、ごぼう、こんにゃくを買っており、ずっと買い続けていた。煮しめを作るのかなと思っていた。

親戚伝いで息子へ連絡とると、家にはにんじんとごぼうとこんにゃくが売れるほどあった。未支払いだった二回分の買い物代金を払ったあとでホームに。

息子からありがとうという由の手紙をもらう。

御用聞きで頼んでおいたが、一週間のうちに（次回来るまでに）買ってしまったとかある。

仕入れは琴平青果市場。希望小売価格で売る。

問屋の仕入れより高くなる。

仕入れの個数も少ないからマルナカより高くなる。

問屋も4つから1つに減ったため、強気の価格設定で高くなった。

綾川イオンの方は綾川町商工会がイオンと契約。

専用バックを用意して使ってもらっている。店の電話番号が記されたタグも。

2, 3週間で商品は全部入れ替わる。

惣菜はその日のうちだから余ったら自宅で食べる。

公民館にカフェで3, 40人集まるが、その場で移動販売で買い物をする人はいない。

父が施設に入る。一緒に入っていた人の付き添いの人が買い物に困っていると。家を移したから近くだったらよかったのにと。そこから持っていくことが始まって、近所の人が「なんしょん」とだんだん集まってきた。

はじめは2~30人でどんどん広まっていった。

H18~H30まで

軽バンで運んで、棚付けてみたけど、見えにくいから平台で。商工会から冷蔵庫買ってもらって載せてみたが、庫内の方が温度が高くなるとかが起きた。発泡スチロールで冷蔵商品運んだ。段ボールに乗せて運んでみたことも。要望があって変えている。焼き芋とか熱いお茶とか試行錯誤。

利用者を増やすためにいろいろしてた。寄り添うことの方が大事。「あの子なら心配ないから大丈夫」という感じ。物をもらったりお互いの人柄を尊重して、呼んでもらっている。ものを持ってきてだけでなく、寺のお供えに持っていくものを代わりに持っていくとか。それまでだれが持っていくか、誰も移動が大変でできにくいなど話していた。

正月の花の注文とかその他も併せて。

移動販売だけでは辛いけど。

昔は一人で回っていた。デイサービスの日を変えてでもスケジュール変更につき合ってくれた。今はデイサービスの日をずらせていないところがあって、近くの所でも月火同じところに行ってる。客の方が強い。デイサービスのない日は町の配食を利用しているところも。

### 【今川商店】

レジは壊れやすい。振動があるため。

客との距離は店舗より近い。

自動車の運転免許を返納したら利用が増える。

天や施設に召されると減る

遠慮しがちな人が多い地域。

御用聞きの業態ができたらいいと思っていたが、この地域ではそうではない。住民は遠慮しがちでそういうのは苦手みたい。

利益より地域貢献。商工会からは資金や機材のフォロー。レジとかスタッドレスタイヤ。

店舗続かないかも。その場合は移動販売できない。

この仕事は体力の続く限りやり続けたい。

売上0の時も相当あるけど、何が何でも行く。

台風は休む。個人は難しい。

大元のスーパーがあって、そこから出ていく方がいい。

人件費や商品発注の仕事。人手不足。従業員6人中3人高齢者。

個人宅停留所で本人がいない場合、近所の人困る。



## 第4節 開始の経緯

### 第1項 コープこうべ

コープこうべは2010年に新規事業を立ち上げるための組織を作り、移動店舗事業とネットスーパー事業に着手した。移動店舗事業に関しては先に事業を開始していたコープさっぽろと福井県民生協を視察し参考とした。

2011年に西宮で初めての移動店舗を開始した。この移動店舗は登録制であり、開始前は非常に好感触であったが、実際に移動店舗を運行した際の利用者は登録者の2割程度であった。登録者は今後使うかもしれないと念のための登録をしたが、使っていなかったことが原因である。

また、コープこうべは移動店舗の運行を都市だけではなく農村へ事業を展開した。三田の農村部に事業展開をする際には事前に地域へ挨拶をしに行き、区長や民生委員の方々から助かると言われていた。しかし、実際の運行を開始した際には誰も来なかった。結果としてこのコースは撤退した。

そして、2017年2月に小野市と市場地区地域づくり協議会との三者で「小野市地域支えあい体制づくりに関する連携協定」を結び、小野市での移動販売事業を開始した。この事例は今までとは異なり、住民側から呼びかけられたものである。住民は2016年秋の近隣のスーパー閉店（写真3）や高齢者世帯の増加を受けて買い物支援を求める声が元々あった。そこで、市場地区地域づくり協議会とコープこうべが移動販売事業についての協議を2016年年末に開始し、各自治会の協力を得て地区内全戸約3,200世帯にアンケートを実施。アンケートの結果を基に区長や民生・児童委員と協議し運行日と停留所を決めた。ルートは小野市内を回る3コースである。月水金の曜日に運行し、一週間に一回の移動販売である。コープこうべが地域と連携して移動販売に取り組むのはこれが初めてのことであり、現在は神戸市西区と加東市とも「地域支えあい体制づくりに関する連携協定」を結んでいる。



写真 3 育ヶ丘町に元々あったスーパー跡  
(2019/12/18 筆者撮影)

## 第2項 とくし丸

創業メンバーが徳島市内の高齢者が買い物に困っている現状からソーシャルビジネスとして開始した。この「移動スーパー」以前、徳島県内においては日常の食品を豆腐などの単品目で扱う「移動販売車」があり、それぞれ地域にとって欠かせないものとなっていた。当時、全国ではすでに「移動スーパー」と名のつくものがあったが、徳島で参考にするには条件と規模が違いすぎるものや、あるいは行政からの補助金によって継続させているといったものであったため、できるだけ補助金に頼らないような仕組みを構築しようとした。まず参考とされたのは山間の集落に移動スーパーを走らせている鳥取県のスーパー「あいきょう」で、高齢化率の高い山間の坂の町であることから来店する顧客は限定され、移動スーパーによって店舗の収支が保たれているということであった。視察の結果、最たる課題は商品供給と売れ残りロスの問題で、それについてはそれぞれの地域にある既存のスーパーと提携することにより「仕入れ」ではなく「委託販売」の形態を採用し対策とした。それに伴いドライバー兼販売員である「販売パートナー」つまり「移動スーパーのオーナー経営者」と

いう本部や店舗の雇用ではない独立事業者が、とくし丸の軽トラックを購入し自らの希望するエリアにおいて個人事業として販売活動をする事業形態が発案された。とくし丸は、「移動スーパー」を一台走らせるのではなく、「移動スーパーのオーナー経営者」を募りネットワークを形成して日本中の買物に困っている人々の問題を解決しようとする新しい発想のビジネスモデルを目指すものである。このように「販売パートナー」・「地域スーパー」・「とくし丸本部」という三者から成るとくし丸のビジネスモデルができあがった。

開業にあたり事前準備として、まず提携する地域スーパーには徳島県内に店舗している「ファミリー両国」が決まり、専用車両2台を用意した。そして、移動販売開始までに販売ルートを定めるため、地域のコミュニティの世話人と町内会長へのあいさつ回りから始め、住宅地図を基に一軒一軒訪ねて歩く利用者探しがなされた。販売ルートとして開業までに、車両1台につき3コース、合計6コースが作成された。

### 第3項 まんのう町商工会

まんのう町には平成の大合併以前の行政区界である仲南地区、琴南地区、旧満濃地区にそれぞれ一台ずつ移動販売車が運行している。それらの開始の経緯は全て異なる。

最初は香川県商工連合会の「高齢者等買物支援モデル事業」であった。「高齢者等買物支援モデル事業」は平成24年度に香川県の補助金を受給し、まんのう町内の山間部の一部住民を対象に食料品及び生活用品の移動販売を行うものであった。この事業の際に同連合会はまんのう町、まんのう町社会福祉協議会、まんのう町商工会及び中小企業判断しにより構成される「連絡会議」を設置している。連絡会議の検証の結果、モデル事業後も引き続きまんのう町内での山間部において移動販売事業を実施する必要性があると判断した。

仲南地区の今川商店からの要望であった。今川商店は仲南地区で宅配事業を始めたく商工会へ何か補助金はないかと持ちかけた。当時、広域に対する補助金しかなく、この地域だけの補助金はなかった。そのため、まんのう町商工会では移動販売事業の初期経費に対し、補助金に交付する事業を創設した。この事業に対する募集をかけ、平成25年度からは「香川県一人暮らし高齢者等対策事業補助金」によりまんのう町商工会連携会員である今川商店による移動販売事業が始まった。この補助金は車両の購入・改造費に充てられた。平成27年に香川県からの補助金は終了したが、「まんのう町高齢者等買物支援事業補助金」により継続されている。

仲南地区に続いて琴南地区でも移動販売が平成27年より開始されている。琴南地区では住民の要望があり、住民からの希望で洋菓子店を営んでいる花月風月堂が移動販売を行うこととなった。この移動販売も「まんのう町高齢者等買物支援事業補助金」により商工会が車両の購入・改造を行い、車両を貸与している。利用者は移動手段のない人々で山間部を一軒一軒巡行している。

今回調査で伺った千葉生花店は、昨年10月から開始された。(図44)これは満濃地区での移動販売は公募により千葉生花店に決まったものである。元々、千葉生花店は10年以上

の移動販売と御用聞きの実験があり、御用聞きを始めたきっかけは実家であり以前に千葉生花店があった場所の近所の人だった。その人が買い物に困っており、家を移す前だったら助かったという声から、物をミニバンに載せて持っていくことが始まった。御用聞きをしているうちに近所の人々が興味を持ち、徐々に利用客が増えて2~30人ほどにまで広がった。

商工会による移動販売開始前には社会福祉協議会を通じて満濃地区の343軒にアンケートを取り、どの辺にニーズが多いかなどを調査し、運航スケジュールやルートを決定を行った。

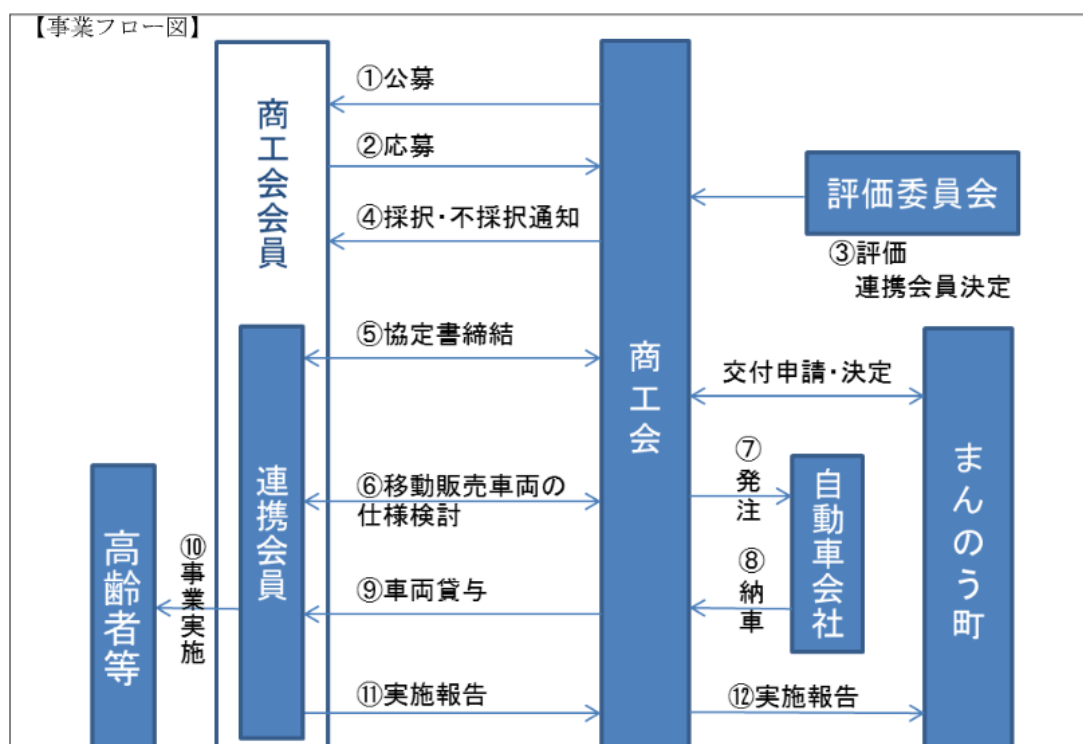


図 44 満濃地区の移動販売開始時の事業フロー図 (まんのう町商工会提供)

## 第5節 独自の取り組み

### 第1項 コープこうべ

小野市を巡回しているコープこうべの移動店舗はコープ西神店(写真4)を拠点として運行している。コープ西神店から小野市の停留所まで自動車で片道30分である。移動店舗は運行当日朝に詰め込みを行うため、刺身やお造り、揚げ物の出来上がりを考慮して、大体10時までに店舗を出発することになる。また、積み下ろしは数名で行うため、17時に店舗に帰着するスケジュールを組まなければならない。途中の休憩1時間を加味すると販売に使える時間は約5時間である。移動時間を含んで一カ所30分とすると一日に回れる停留所は10カ所となる。



写真4 コープ西神店が入っている建物

(2019/12/18 筆者撮影)

移動店舗は店舗と比較して支出が多くかかる。人件費と物件費である。人件費とはドライバー兼販売員だけでなく積み込みや積み下ろし時にかかる人手も含まれる(写真5)。コープ西神店では積み込み時に約2.5人時の人手を要している。積み込みの商品は、まず前日にリスト見てその段階で集めることができる豆腐、野菜などを用意する。当日、パックの惣菜、パンなど当日のみの商品を集める。鮮魚と肉類、総菜の揚げ物や寿司、鮮度の短いもやし、果物のバナナや苺やスイカなど季節のものもこの時である。積み込むものは季節だけではなくそのエリアの需要を予測してリストを作成している。特に需要予測は難しく、山田町の移動販売では午前中でバナナが売り切れてしまい、午後の利用者からは「バナナが欲しかった」ということがあった。積み下ろしは、トラック内の全ての商品を降ろすわけではないが、冷蔵構内の商品や生鮮食品、弁当、お惣菜を積み下ろす。その後、冷蔵庫内の消毒、トラック内の清掃を行う(写真6)。積み下ろしの際には精算機も店内に移動させ、レジ精算、釣銭用意が行われる。店舗の方では翌日積み込む商品でその時点で用意できるものが店舗

スタッフによって揃えられている。物件費には車両のリース代や燃料費がかかる。これらの費用を踏まえると同じ商品売るにしても利益が下がることになる。



写真 5 コープ西神店にて店舗スタッフが積み下ろし作業中の様子



写真 6 積み下ろし後の冷蔵庫内  
(写真 5, 6 は 2019/12/18 筆者撮影)

この差分を補填するために2019年10月1日以前は1品につき+10円の協力金の仕組みを導入していた。しかし、コープこうべは無料送迎車も行っており、無料送迎車の場合は商品価格の値上げが行われないため、移動販売で購入する方が無料送迎車を利用する場合に比べて価格が高くなってしまっていた。そのため、2019年10月1日以降は移動店舗の組合員証の提示で協力金必要ないという仕組みに切り替えた。また、コープこうべが行っている個配よりも安くするために協力金が発生する場合でも150円までという上限を定めている。

コープこうべでは店舗に無料で送迎する無料送迎車のサービスを行っている。しかし、自家用車での旅客の運送が原則禁止されているため<sup>60</sup>、利用者の送迎を有償ですることができず、無料での送迎となっている。また、無料送迎車の運行スケジュールを考慮すると片道30分程度の場所までしか便を設定することができない。というのも利用者を店舗まで送迎し、利用者が買い物をしている時間で送迎車が往復する時間に限度があるからである。送迎車の往復に1時間かかるならば、利用者は店舗で1時間の買い物時間がある。しかし、送迎車の往復に1時間以上かかると利用者は店舗で待ち続ける時間が長くなってしまう。加えて、無料送迎車が遅延した場合、後々のスケジュールに影響が出てくるため、往復1時間以上かかる場所では無料送迎車のスケジュールが組めないのである。

こうした中で、移動店舗の利便性を高めるための工夫は車両の方にもある。コープこうべの移動店舗に用いられる車両は現在4代目である。後方の扉を観音開きから上開きにして雨をしのげるようにしている。サイドにも雨除けの簡易ルーフがついている。後方には下開きの台も設置し、買い物かごや商品を陳列する場所として用いられている。買い物かごの大きさにも工夫があり、店舗で用いられている33Lのサイズから17Lのものを採用し、移動店舗内での機動性を高めている。ただ、これには買い物かごを小さくすると客単価が落ちるという欠点もある。利用者の中には買い物かごを二つ使う人もいるという。さらに、移動店舗では5つの温度帯を管理するために冷蔵庫の位置を変えた。移動店舗内のトラック内には常温、中温、冷蔵10度、冷蔵5度、冷凍の5つの温度帯がある(写真7, 8)。冷蔵の二つの温度帯からなる冷蔵庫を並べて配置していたが、エバポレーターが一カ所となり冷気の循環がうまくいってなかったことから車両の両サイドに分けて冷蔵庫を配置した。これだけの工夫が凝らされた移動店舗の車両には改造費がその分高むが、車両をリース契約にし、車検や保険などの維持費を外部に任せることで費用を抑えている。

---

<sup>60</sup> 道路運送法(昭和26年法律第183号)による。



写真 7 移動店舗左側 冷蔵 10°Cと中温、冷蔵がある



写真 8 移動店舗右側 生鮮食品棚の奥に冷蔵 5°Cがある  
(写真 7, 8 は 2019/12/16 筆者撮影)



移動店舗は店舗の商品をトラックに積載するため、店舗の商品が減って利益が下がることが考えられる。そのため、移動店舗を行う場合は店舗の規模が大きくなければ移動店舗の維持が難しい。また、店の商品すべてを持っていくわけではなく、ある品目に対して種類を絞らなければならない。コープ西神店の場合、SKU（Stock Keeping Unit：ストック・キーピング・ユニット）を絞って陳列をしている。バナナの場合店舗には8SKUがあるが、移動店舗内には3SKUという形である（写真9, 10, 11）。商品の中には納豆のような3/24SKUにまで絞られているものもあるが、移動店舗内で利用者が買い物を楽しめるようにSKUが確保されている。

利用者増加やリピーターの促進としては丁寧な接客が一番という。店舗よりも利用者との距離が近く、「(販売員の) 顔を見に来た」と言われることもある。移動店舗は店舗よりも店の大きさが小さいので、トラックの中で今日のおすすめの魚の話であったり、芋の産地・品種の問いかけであったりと販売員が利用者に手で直接売る光景が見られた。

コープこうべの小野市での移動販売では民生委員や児童委員が運行に同行し、利用者の買い物をサポートしている。利用者のサポート内容としては車内への階段の上り下りや買った商品を玄関先まで届けるといった形である。利用者は民生員との会話を楽しみにしたり、民生委員は地域の見守りの役目を果たしたりなど、移動販売をきっかけに交流が増えている。



写真 9 コープ西神店のバナナ売り場



写真 10 移動店舗内のバナナ陳列棚



写真 11 移動店舗から積み下ろされたバナナ  
(写真 9～11 は 2019/12/18 筆者撮影)

## 第2項 とくし丸

何らかの社会問題の解決に具体的に役立つような新しい価値観と仕組みをもったソーシャルビジネスとして創業されたとくし丸の事業内容は「移動スーパーのネットワーク作り」である。スーパーや食料品店の「待ち」の商売から、こちらからお客様に積極的に働きかける姿勢「攻めの商売」への転換という発想である。

基本理念としては3つある。「第一 命を守る」として買い物に困っている人に食料品や日用品を届ける。なおかつ「見守り」や「コミュニティの復活」がこの項目から派生してくる。「第二 食を守る」は食環境を守ることである。大型ショッピングセンターの商圈拡大に対して地域資本のスーパーを応援する。「第三 職をつくる」は移動スーパーのオーナー経営者である「販売パートナー」という仕事づくりをサポートすることである。この組織構成としての三本の柱「販売パートナー」「地域スーパー」「とくし丸本部」どれもが利益を被る形にしたビジネスモデルである。

移動販売を始める際、「販売パートナー」はとくし丸の車両を購入してから、希望するエリアで個人事業として販売活動をする。拠点は提携する地域スーパーの店舗である。日々の業務として、早朝から商品の積み込み、予定のルートを回って販売し、店舗に戻って残務処理がある。

「地域スーパー」は店舗において商品の供給とロスの引き受けをする。スーパーのチラシやホームページを利用してとくし丸の宣伝。このモデルでは車両持ち込みであるため、初期費用が低く抑えられる。移動販売車によるロスは、夕方に車両が帰ってきた後そのほとんどが店頭で値引き処分が可能であり、最終的な廃棄ロスはごくわずかとなる。

「とくし丸本部」は「販売パートナー」と「地域スーパー」の関係をプロデュースする。人材募集、拠点となる地域スーパーとのオペレーション作り、研修、地域の利用者探しとルート作成、軌道に乗るまでの同乗指導を担う。その他にも販売車両の向上、売り上げ手法の相談や指導、全体のプロモーションまで幅広くプロデュースする。移動スーパーの開業には、個人では仕入れやロスのリスクや地域の利用者の開発などが問題となり、スーパーでは車両購入の投資リスクや地域の利用者開発のノウハウが障壁となる。その間に立って成り立たせていくのがとくし丸本部の役割である。

移動販売のルートを決める際には、スーパー・食料品店から半径300m圏を外して販売エリアを設定し、住宅地図にしたがって一軒一軒訪ねて歩き、一人一人に丁寧に話して回る。この「お客様開拓の歩き」で一日50~100軒近くを訪問して回る。本研究で調査を行った8人のうち4人がこのチラシがきっかけでとくし丸を知ったとしている。

移動販売を行うスケジュールとしては、ビジネスの経験を踏まえて最終的に週に2回というのが一番求められる回数であり、売り上げの面でも効率のいい設定であるとしている。それぞれの個人宅には曜日を決めて「月木」「火金」「水土」といったローテーションで週に2回訪問できるようにルートを設定し、移動販売の買い物だけで生活に必要な買い物が揃え

ることができるようにしている。また、販売車両が1日にまわるルートである1コースにつき、利用者は50人が目安で、駐車場所は30~40か所である。実際は分単位で駐車場所のスケジュールが組まれている。もしも運行に遅れが出て、スケジュール通りに運行できていない場合はとくし丸本部の方に電話が来ることもある。

とくし丸も利益確保のための「プラス10円ルール」の仕組みを採用している。「プラス10円ルール」とは、商品の価格にすべて10円を上乗せするものである。それを「販売パートナー」と「とくし丸本部」で折半し利益とすることでそれぞれの金銭的メリットを享受している。

販売パートナーと利用者の関りは、個人宅に訪問する移動販売ならではの対応として、家から外に出るのにあわせて手を添えたり、会計後の荷物を家の中まで運んだり、といったことが行われている。

### 第3項 まんのう町商工会

本調査でご協力いただいた千葉生花店の本業は花とクリーニングである。千葉生花店による満濃地区の移動販売は、昨年10月に商工会からトラックが貸与（写真12）されるまでミニバンで運行をしていた。当初はミニバンの後部の平台に並べるだけであったが、利用者の増加や多岐にわたる要望を受けて徐々に変化を加えていった。棚をつけてみたが商品が見えづらいことから平台に戻したり、商工会の支援を受けて冷蔵庫を車内に導入したが、夏場は冷蔵庫内の方が車内より温度が上がってしまうことから、冷蔵商品は発砲スチロールに入れ、保冷材用の発砲スチロールを別途用意したり試行錯誤が繰り返されていた。他にも焼き芋や暑いお茶を用意するなどのサービスを行っていた。さらに、商品を持ってこるだけでなく、それまで誰も移動が大変でできにくいため、寺のお供えに持っていくものを代わりに持っていくことや正月の花の注文などと併せて御用聞きなどをしていった。



写真 12 千葉生花店の移動販売車

（2020/1/8 筆者撮影）

このような相互関係により、移動販売には利用者に寄り添うことが大事ということが分かった。「あの子なら心配ないから大丈夫」という気持ちで、物をもらったりお互いの人柄を尊重したりして移動販売を呼んでもらっている。過去には運行上の都合でスケジュール

を変えなければならないときにデイサービスの日を変えてでもスケジュール変更につき合ってくれた人達もいたという。

商品の仕入れは移動販売の運行日の毎朝、琴平青果市場から仕入れている。仕入れた商品は希望小売価格で販売している。個人で少数の仕入れのため、地域のスーパーよりも高くなってしまう。加えて、過去に4つあった問屋は現在1つになってしまっていることで、強気の価格設定となり販売時の価格が高くなってしまっている。また、利用者にとって商品が大きい場合はその場で分けて売ることによって要望に応じている。

千葉生花店の移動販売では軽トラックの荷台に生鮮食品からインスタント食品、お菓子、冷凍食品、香川ならではのうどんまで豊富な種類の商品が陳列（写真13）されているが、全て2,3週間で入れ替わるという。また、弁当や総菜などのその日のうちに食べなければならないものは家庭で食べて消費するという。そのため、食パン以外のパンは保存のきくものになっている。



写真 13 移動販売車の陳列  
(2020/1/8 筆者撮影)

同じく、まんのう町で商工会の補助を受けた移動販売を運行している事業者に今川商店（写真 14）がある。今川商店は移動販売において利益よりも地域貢献を重用視している。移動販売 6 年間続ける中で、売上 0 の日もあったがそれでも移動販売を続けている。

はじめに商工会へ企画を持ちかけたときは地域の御用聞きのような形を想定していた。しかし、実際に運行を開始してみると、今川商店の移動販売車が運行している仲南地域では、人々が遠慮がちで御用聞きというものが苦手であったという。このほかにも、レジを車両に載せているため振動で壊れやすいといったことも想定外のことと言及していた。

現在、今川商店は人手不足であり、従業員 6 人中 3 人高齢者である。移動販売で出ていく以外に人件費や商品発注の仕事があるため、移動販売の継続には個人は難しいのではないかとの懸念があり、大本のスーパーがあってそこから出ていく方がいいと考えていた。



写真 14 今川商店  
(2020/1/8 筆者撮影)

## 第5章 論考

### 第1節 移動販売の利用のされ方

移動販売は元々買い物をするという行為の上に成り立っている。そのため本調査では移動販売利用者の普段の買い物の行動についての質問を行った。図45のようにその中で決まったスケジュールで外出する際に、ついでとして買い物を行うかどうかを調査した。

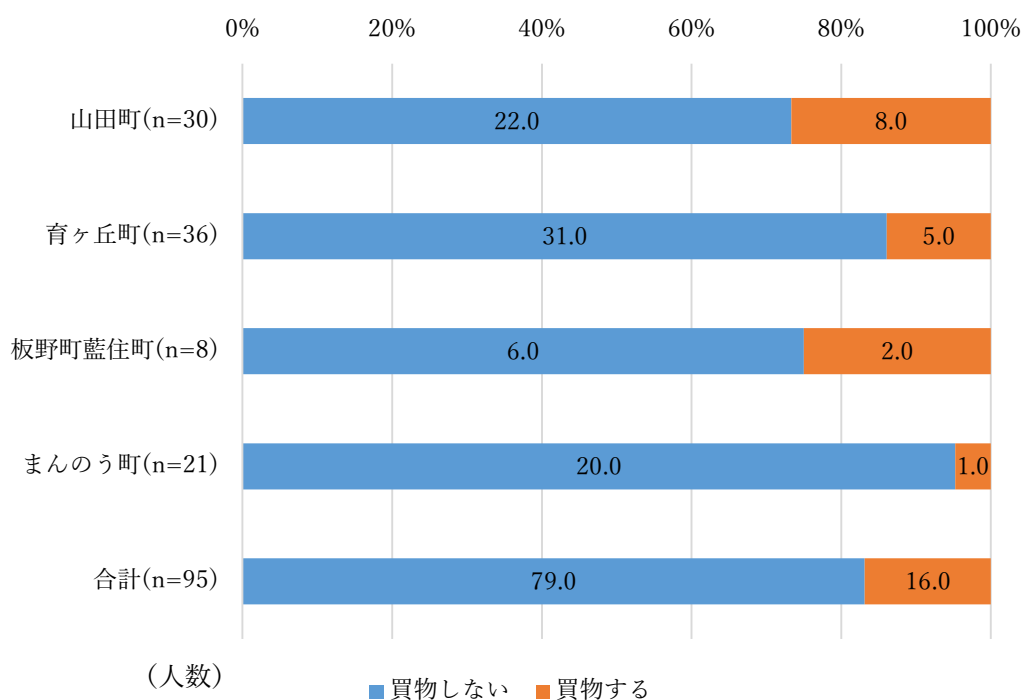


図45 用事で出たついでにの買い物の有無

買い物のために店舗のある地域に行く場合、効率的にするために外出を一度にまとめており、移動販売車と共同運航する際に何が適しているかという問いのためにした質問であるが、高齢者は体力がないことから一度の外出で一つの目的のみしかできないことが現状であった。つまり、移動販売車がなければ普段の目的とは別に買い物をするために外出しなければならず、負担があることが分かった。

そこで、以下の図46のように店での買い物頻度と移動販売での購入金額の関連をプロットした。



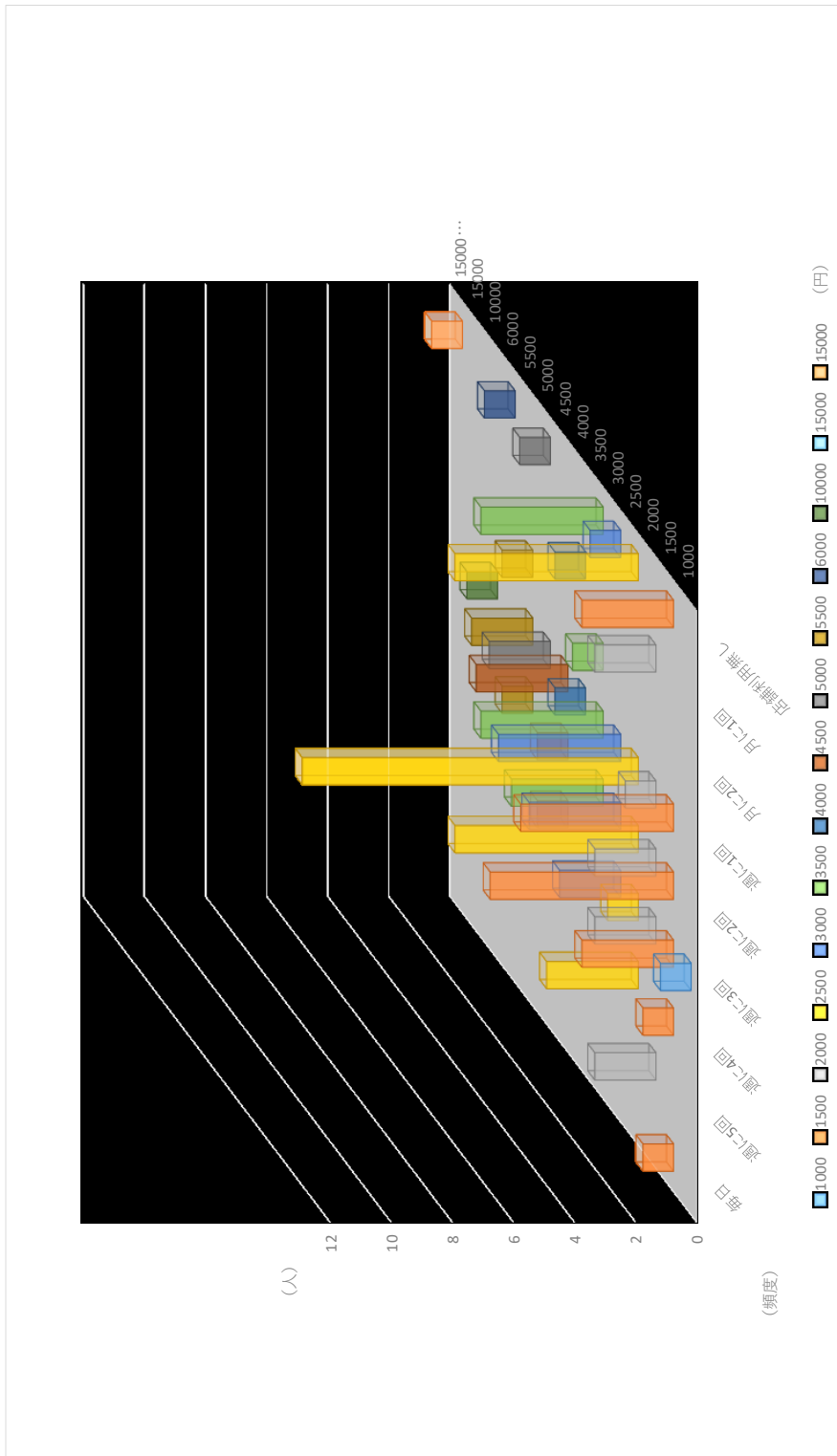


図 46 店舗利用頻度と移動販売一回当たりの購入金額

店舗利用頻度 週2回以上		店舗利用頻度 週1回		店舗利用頻度 週1回未満	
平均	1923.08	平均	2676.47	平均	3050.00
標準誤差	155.36	標準誤差	222.29	標準誤差	682.39
中央値 (メジアン)	2000	中央値 (メジアン)	2250	中央値 (メジアン)	2000
最頻値 (モード)	1000	最頻値 (モード)	2000	最頻値 (モード)	2000
標準偏差	970.20	標準偏差	1296.16	標準偏差	3051.75
最小	500	最小	1000	最小	1000
最大	5000	最大	6000	最大	15000
合計	75000	合計	91000	合計	61000
標本数	39	標本数	34	標本数	20
信頼区間(95.0%)	314.50	信頼区間(95.0%)	452.25	信頼区間(95.0%)	1428.26

表 8 店舗利用頻度ごとの移動販売での利用金額の基本統計量

図 46 からは買い物頻度が多いほど購入金額が少なく、買い物頻度が少なくなるにつれて、移動販売での利用金額が増加している。週に 1 回や 2 回の人々は移動販売に行くことで店舗の利用を減らしていることがあり、移動販売が利用者の生活に必要なものとなっていた。さらに、移動販売のみの利用者はより高い金額を移動販売で使っており、店舗で買い物していた部分を移動販売での購入に置き換えたと考えることができる。

表 8 は店舗利用頻度ごとの移動販売での利用金額を表したものである。週 2 回以上と週 1 回、週一回未満で利用金額の平均が異なり、最大値や最小値にも違いが見られた。このことから店舗の利用頻度の違いによって移動販売で使用する金額が異なるため、移動販売を利用することが店舗の利用回数に影響を及ぼすのではないかと考えた。

移動販売の利用者の中には店舗や移動販売以外のサービスを利用している人も多かった。店舗以外のサービスと移動販売での購入金額をプロットしたものが以下の図 47 である。

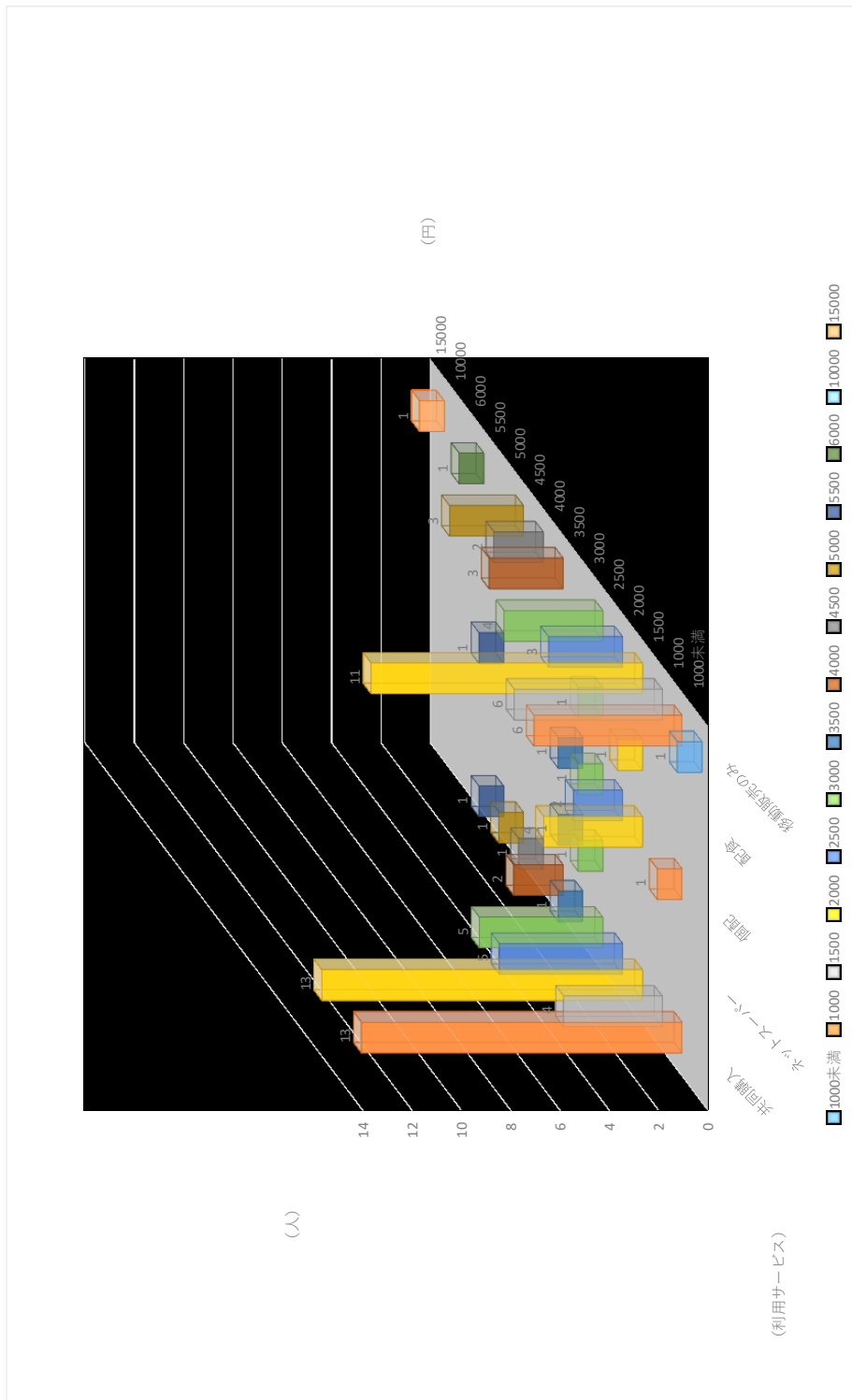


図 47 店舗以外の利用サービスと移動販売での利用金額について

店舗以外のサービスを利用していると買い物に費やす金額が分散される。そのため、このように生協の共同購入をしている場合は移動販売での購入金額が減ることになる。

また、移動販売の利用については段階があると考え、利用者の移動販売の利便性や買い物頻度、他のサービスの利用から移動販売の利用者を以下の図 48 のように買い物に占める移動販売への依存度で分類した。

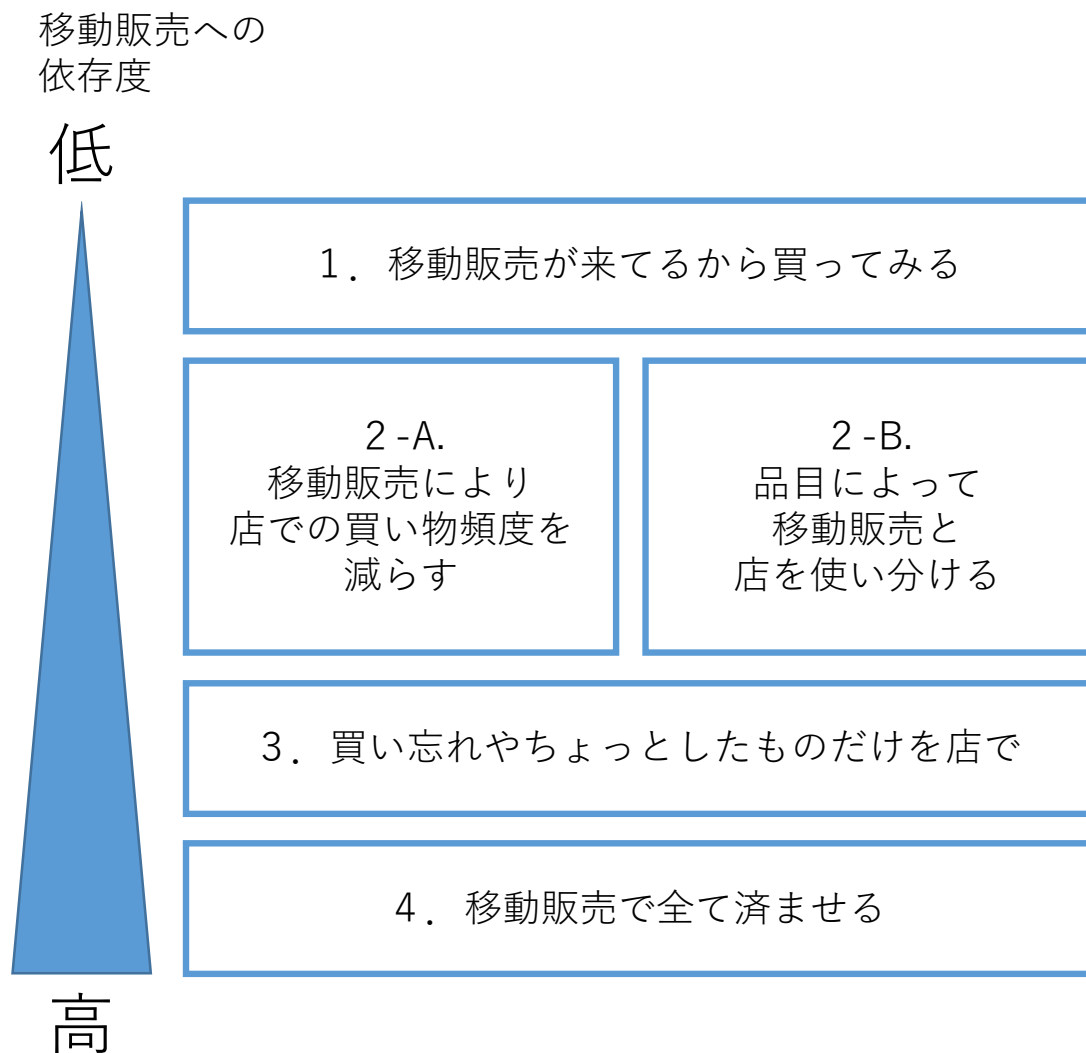


図 48 移動販売の利用状況から分類した利用者の買物状況 (筆者作成)

まず、移動販売の利用者は興味を持って移動販売の利用をする。この時は移動販売の運行を渴望しているというより、買い物に困難を今後抱えるだろうから移動販売がどのような

ものなのかという意思がある。自分が車運転できなくなった時まで移動販売が継続してほしいから使うといった利用者もこのフェーズになる。この時に移動販売の利便性や販売員などへの信頼構築ができると良い。

次に、移動販売を活用して普段の買い物を減らすフェーズになる。買い物に困難を抱える人にとって週に何度か外出することは負担がかかる。週に1回移動販売が来ると、例えば、それまで週に3回行っていた買い物を2回に減らすことができる。実際、誰かに送迎してもらって店まで行っていたが、移動販売が来ることで、自分で選んで買物できるようになったから送迎を頼むことは月に1,2回程度になったという人がいた。

これと並行して、食品によって移動販売と店舗などを使い分けるフェーズがある。移動販売が店舗で買い忘れたものや不足したものの買い足しと位置付けての利用や、生鮮食品は移動販売で、それ以外の商品は共同購入を利用するといった形である。これらのフェーズの人々は移動販売をコンスタントに利用するため、比較的定着した利用層である。

そして、どうしてもという場合を除いて、移動販売に頼る層である。利用者は移動販売を中心に買い物を行っており、最寄りのスーパーやコンビニは普段めったに使わない。アンケートに回答していただいた高齢者から食べる量が減ってきており、既製品の食品のパックやサイズは大きいためという声がいくつもあり、週に1回の移動販売で1週間分の食料を購入することができるという。また、店舗だと売り場が広すぎて買いたい商品を全て選んで買うことが体力的にできないという利用者もいた。この状態にまでなると移動販売が完全に定着しており、利用者の生活にとって重要度の高いものとなる。

最後に、完全に移動販売に頼る層である。自動車の運転ができない、或いは店舗まで移動することの負担が大きすぎて行きたくないなどが理由として挙げられる。同居の家族が買い物を全てしてきてくれるため、自分で選ぶという買い物を楽しむために移動販売だけを使っている例もある。このような場合、一軒一軒回る移動販売の形態でも利用者が買い物の全てを移動販売で行ってくれるので客単価が非常に高くなる。

このほかにも特徴的な利用のされ方があった。移動販売は買い物弱者支援として高齢者を対象とされがちであるが、子育て世代や放課後の集まり場として小学生が利用していた。3, 4人の子連れの場合、子供たちを自動車に載せて大型ショッピングセンターに行き、広い売り場で買い物をすることは非常に負担であり、比較的小さな規模である移動販売が近所に来てくれているので非常に助かるという声があった。移動販売の停留所には公園や公民館のような多くの人の目の行き届きやすい場所もあるため、親は安心して移動販売を利用することができる。

育ヶ丘町の最後の停留所では、コープこうべの移動店舗が来るなり放課後の小学生が多数来ていた。話によると、学校の帰りに見つけて買い始めたことがきっかけという。自宅周辺には買い物施設が無く、週に1回の移動販売が楽しみと言っていた。買う商品はお菓子やアイス、ジュースばかりであるが、自動車などの移動手段を持たず、自分で買い物する機会がない子どもたちにとっても重要な場所なのである。

このように利用者は買い物施設が近くにあることが便利であるという点について論じたが、商品のブランドを重視して遠方まで買いに行く例（図 49）もあった。中でも生協が好きと言っていた利用者は生協の店舗と移動店舗のみを利用するため、店舗へは一時間近く電車に乗って行っていた。また生協の共同購入と個配、移動店舗 3 つのサービスで全ての買い物を済ませる人や、週 3 日ある市内の移動店舗の停留所に車で行って利用する人もいた。

図 49 は国土数値情報の行政区画データ<sup>61</sup>をベースに、国土数値情報の鉄道データとバスルートを用いて描いた図である。移動販売停留所は調査時に記録した経度と緯度を用い、利用されている店舗については Google マップから店舗の位置を検索し、経度と緯度を得たのちプロットしたものである。小野市を中心に三木市と加古川市、加西市の店舗が入るように切り取った。

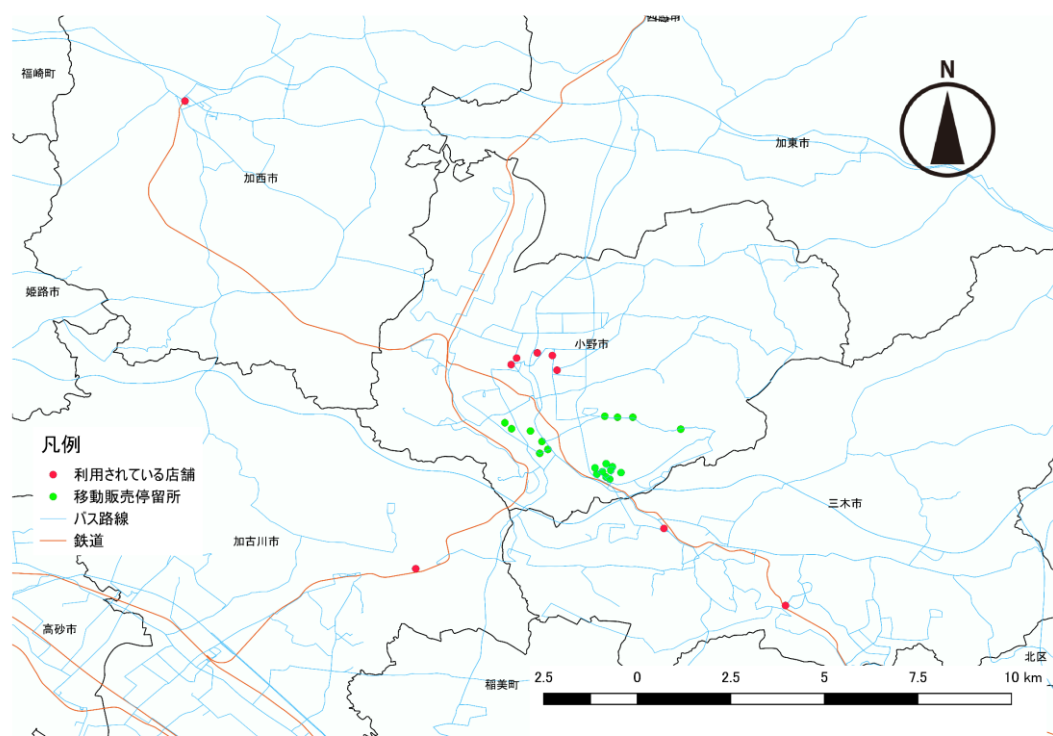


図 49 小野市の調査における移動販売停留所と利用者の利用店舗

<sup>61</sup> 国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 行政区域データ」

## 第2節 移動販売の種類

第2章で述べたように、日本全国で実施されている移動販売の事例は数多くあり、すべてを一元化して説明することはできない。そのため、移動販売に関わるステークホルダーがどのような意図を持って事業に取り組んでいるかを以下の表9のように分類した。

表9 各ステークホルダーが持つ移動販売事業に関わる目的

ステークホルダー	商業的意味	福祉的意味
住民	購買行動	生活の質向上
民間事業者	利益の創出	(地域の見守り)
行政		住民の生活環境改善
民生委員 児童委員		地域の見守り
商工会	連携会員の発展 地域の活性化	
社会福祉 協議会		住民の福祉向上

各ステークホルダーは移動販売に関して商業的側面と福祉的側面のどちらかまたは両方の意味を持っている。まず、住民は移動販売が来ることで買い物ができる場所が近くにできるという点とそのおかげで生活の質が向上するという商業的意味と福祉的意味の二つが存在する。民間事業者は商業的意味で利益の創出である。今まで客として獲得できていなかった利用者に対して商品を届けることができ、売り上げを生み出すことができる。民間事業者の中には営利目的よりも地域貢献を重視する場合もあり、商業的意味と福祉的意味が両立する場合もある。行政としては移動販売で儲けることは意図しておらず、その地域の住民の生活をより良いものにする手段が移動販売であるとの位置づけである。民生委員・児童委員は行政側の立場であり、移動販売事業に関わることで地域の福祉増進の役割を果たしている。商工会は連携会員の発展や支援として移動販売事業に取り組んでいる。行政からの要請や住民からの声で移動販売事業に取り組むこともあるが、地域の活性化として活動を行っている。社会福祉協議会は住民の福祉向上や民生委員のサポートとしての役割を担っている。

表 10 各ステークホルダーの移動販売における役割

ステークホルダー	商業的はたらきかけ	福祉的はたらきかけ
住民	商品の購入	コミュニティ創出
民間事業者	商品の供給	
行政	補助金・助成金	
民生委員 児童委員		コミュニティ創出 買い物サポート
商工会	補助金・助成金 機材管理・事業支援	
社会福祉 協議会		住民の生活状況把握

さらに、これらのステークホルダーが移動販売に関わる場合、立場を生かした協力を移動販売にしていく必要がある。表 10 は各ステークホルダーが持つ移動販売事業において果たすことのできる役割を整理したものである。住民は移動販売の活発の利用に加え、口コミや住民同士の支え合いを通じて利用者の増加と定着を促すことができる。また、民間事業者はステークホルダーの中でも唯一商品を扱うことのできる立場にあるので、住民のニーズに合わせた商品の供給や住民に寄り添った接客サービスが求められる。行政は補助金や助成金などの大幅な資金的支援ができる。特に移動販売事業を小規模事業者が行う場合に初期費用が必要であるので、行政は地域住民の生活環境改善という目的の元で事業者の商業的支援ができる。児童委員・民生委員は地域住民と密接な関係があるため、移動販売事業に対しての地域住民の信頼を高めることができ、利用者の増加と定着を促すことができる。商工会は移動販売の事業者に対して、資金的援助や機材サポートに加え、情報の提供もすることができる。社会福祉協議会は地域の住民一軒一軒との関りがあるため、アンケートや事業の周知など住民の信頼が必要な部分において重要である。特に、事業者にとって見えない地域の高齢者の状態を把握しているため、事業運営には大いに役立つ存在である。

移動販売の事業にはこれらのステークホルダーを組み合わせ、その地域の社会的背景に合わせた形づくりが必要である。そのためにはステークホルダー間での情報共有や協定作り、定期的なミーティングが求められる。実際、コープこうべでは区長や町内会に話をした



時と事業開始後の需要についての乖離があった例やまんのう町において移動販売で流す音楽や棚の上の商品配置をどのようにすればよいかなどの疑問点を持っていたことから、移動販売事業並びに各目的を果たすべく各ステークホルダーが持つ情報を共有する体制があると移動販売事業が円滑に進むと考えられる。

移動販売の類型にはこの他に、地域や利用者に合わせて運行スタイルがある。空き地や施設の駐車場のように多くの利用者が集まる拠点のようなスタイルと一軒一軒の庭先や玄関先までトラックが来て販売するスタイルである。前者は、客単価は低いが、販売員や他の利用者などの移動販売に集まる人々との会話を楽しみにしている部分もある。後者は、体が不自由で外出できなかつたり、自分の行動圏内に買い物施設が無かつたりするため、移動販売での購入金額が高くなる。

### 第3節 持続可能性の検討

このように移動販売はステークホルダーによって商業的意味を持つビジネスであるか、福祉的意味を持つ買い物支援の2つに意味が分かれる。移動販売というビジネスが続くのであれば、販売員や事業者にとっては収入があり続けることになるため有益である。福祉的に移動販売が続くというのはその地域の住民が買い物をする場が近くにあり、生活の質を保ち続けることができるという点で行政も住民にとっても有益である。

この移動販売が続くためにはより多くの住民に移動販売を利用してもらう必要がある。本研究の調査で対象にした3つの事業者の利用者の増加や定着について質問したところ、すべての事業者において信頼が重要であるとの回答を得た。移動販売は店舗よりも利用者と販売員の距離が近いと、双方の関係性が重要であるということである。移動販売車は運行する際に大音量で音楽を流しながら運行しており、地域の住民であれば一度は目にするものである。何度か使ってみて、利用者の買い物にとって便利であり、なおかつ信頼に足りうると判断できる場合に定着をしているのではないかと考える。そうでなければ、口コミでの利用者増加や移動販売車を見てからの定着にはつながらないと考える。

販売員へのアンケートの際に、移動販売は「ものを売る」だけではないこととの話を聞いた。地域のコミュニティの一部となり、誰々さんから買うといった昔の商店の様だという。販売員のエピソードとして利用者から野菜のお裾分けをもらったことや「顔を見に来た」という利用者、配属が変更になり別れを言うと泣いてくれる利用者、認知になってもいつも買っていた商品だけは移動販売車に買いに来るなど店舗で商業活動をしている際には出くわすことのない光景や住民との関係性が構築されていた。そこまでの信頼があって移動販売が地域に定着し、利用者が保たれているのだと考える。このよう住民からの信頼を得るためには、事業者は民生委員や社会福祉協議会などを通して住民に情報が伝達するような仕組みが効果的なのではないかと考える。社会福祉協議会は一事業者の営利のために動くことはできないので、事業者が行政との連携体制を築くことで可能となる。

また、これまでの移動販売は買い物支援という形で議論されることが多く高齢者を意図した事業が多かったが、子連れや子供たちなどにとっても移動販売の存在が買い物への負担や障壁を下げていた。今までターゲットとされていなかったこれらの層に利用してもらうことも移動販売の持続可能性に寄与するのではないかと考える。

## 第6章 まとめ

第1章では研究背景として政府資料による買い物弱者の実態や著者が茨城県常陸太田市で関わったフィールドワークでの事例を述べた。また、移動販売の定義づけを行い、住宅街の行商やオフィス街でのキッチンカーではなく、買い物支援として行われる定期的なスケジュールが組まれている移動販売に着目して本研究で扱う移動販売と定義づけた。研究目的は、農村・山間地域の住民の生活の質を保つために移動販売の事例研究を通して移動販売の類型化を行い、地域にあった移動販売として定着し、持続的な事業とするためにはどのような要素が必要であるのかを論じることである。

第2章では移動販売を取り巻く環境について述べた。移動販売が買い物支援として導入される公共交通空白地やその他の支援例を例示し、移動販売との比較を行った。移動販売についての詳細として、移動販売に似た移動型サービスの形や移動販売が行われている他地域での事例でどのようなステークホルダーが関わっているかを紹介した。さらに、移動販売のメリットだけでなく、規制や費用補助金について論じ、制度面からの課題を挙げた。

第3章ではアンケート調査の手法について述べた。本研究では利用者だけでなく販売員と事業者の3つの立場に対して調査を行い、移動販売の全体的な実態の把握を行った。対象地域は兵庫県小野市と徳島県板野町・藍住町、香川県まんのう町である。

第4章では調査の結果について述べた。それぞれに地域の特徴のある結果が得られた。これは移動販売の形態やステークホルダーが異なることによるものであった。

第5章では論考を行った。まず、調査を行って得た各移動販売の事業の背景を列挙し、試行錯誤の過程や事業に対する特徴などの現地調査で得た移動販売の実態を述べた。また、アンケート調査の結果から移動販売の利用のされ方について論じた。高齢者は体力的な移動の限界があり、外出時についての買い物ができない。つまり、買い物する回数に合わせて外出をしなければならず、移動販売によって店舗での買い物回数を減らし、負担の軽減ができると考えた。移動販売の依存度としては5つのパターンに分けられ、依存度が高くなればなるほど店舗の利用が減り、移動販売での購入金額が増えるため客単価も増加すると述べた。

さらに、移動販売の類型化を行うためにステークホルダーに対して商業的側面と福祉的側面の目的と役割について整理し、移動販売事業を行うにあたり、ステークホルダーの立場毎の特性を活用した密な連携が必要であると論じた。そして、移動販売が持続可能であるためには住民との信頼関係が一番重要であり、これまでのスーパーがやって来るといふより、地域の商店が定期的にかかれるという認識が移動販売の実態に近いと考えた。

本研究を通して移動販売事業者にとっては移動販売事業開始における参考であり、移動販売事業の改善の一助にもなると考える。

## 参考文献

- 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」運輸政策研究,vol.18pp2-11
- 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,vol.19pp17-28
- 藤澤研二 (2014)「試行錯誤が続く買い物弱者対策」江戸川大学紀要(24)pp395-413
- 倉持裕彌 (2016)「中山間地域における持続可能な移動販売サービスに関する実証的研究」鳥取大学博士論文
- 柴田翔大朗(2016)「移動販売事業を中心とした買い物弱者対策に関する研究」東京海洋大学修士論文
- 村上稔『買い物難民を救え 移動スーパーとくし丸の挑戦』(緑風出版) 2016  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000496982.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000496982.pdf)
- 総務省行政評価局 (2017) 買物弱者対策に関する実態調査結果報告書(閲覧日 2019/8/28)  
[https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427\\_manual\\_2.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_manual_2.pdf)
- 経済産業省商務情報政策局 (2015) 買物弱者応援マニュアル ver3.0(閲覧日 2019/9/12)  
[https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427\\_report\\_2.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_report_2.pdf)
- 経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 消費・流通政策課(最終更新日:2019年6月12日)「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」(閲覧日 2019/12/8)  
<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h24/h4a1206j2.pdf>
- 経済産業省 大臣官房 調査統計グループ 経済解析室 (最終更新日:2013年3月6日)「産業活動分析(平成24年1~3月期)高齢者世帯の消費について」(閲覧日 2019/12/8)  
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/29fyjichitai.pdf>
- 経済産業省 (2017)「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」(閲覧日 2019/12/8)  
[https://www.maff.go.jp/j/hshokusan/eat/attach/pdf/access\\_genjo-3.pdf](https://www.maff.go.jp/j/hshokusan/eat/attach/pdf/access_genjo-3.pdf)
- 農林水産省食糧産業局食品流通課 (2019)「『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」(閲覧日 2019/12/8)  
[https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/minutes/2015/0526/sankou\\_01.pdf](https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/minutes/2015/0526/sankou_01.pdf)
- 厚生労働省(2015)「中長期的視点に立った社会保障政策の展開」(閲覧日 2020/1/11)  
<https://www.mlit.go.jp/common/001011383.pdf>
- 国土交通省 総合政策局 公共交通政策部 (平成25年9月11日)「地域公共交通の現状等について」(閲覧日 2019/12/22)

<https://www.mlit.go.jp/jidosha/content/001321704.pdf>  
国土交通省 自動車局旅客課 (平成30年4月令和元年12月改定)「自家用有償旅客運  
送ハンドブック」(閲覧日 2019/12/22)

<https://www.mlit.go.jp/common/001156490.pdf>  
国土交通省 都市局 都市計画課 (平成19年5月22日)「全国都市交通特性調査」(閲覧日  
2019/12/22)

<http://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-mesh500h30.html>  
国土交通省 国土政策課 国土整備課 「国土数値情報 500m メッシュ別将来推計人口  
(H30 国政局推計)」(閲覧日 2020/1/1)

<http://nlftp.mlit.go.jp/ksj/index.html>  
国土交通省国土政策局国土情報課「国土数値情報 ダウンロードサービス」  
(閲覧日 2020/1/1)

[https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/500/548/koureisya/sabisu/d065836\\_d/fil/  
siryo\\_1.pdf](https://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/500/548/koureisya/sabisu/d065836_d/fil/siryo_1.pdf)  
北海道運輸局 旭川運輸支局「旅客自動車運送事業等について」(閲覧日 2019/12/22)

[https://www.e-stat.go.jp/gis/statmap-  
search?page=1&type=2&aggregateUnitForBoundary=A&toukeiCode=00200521&toukeiYe  
ar=2015&serveyId=A002005212015&coordsys=1&format=shape](https://www.e-stat.go.jp/gis/statmap-search?page=1&type=2&aggregateUnitForBoundary=A&toukeiCode=00200521&toukeiYear=2015&serveyId=A002005212015&coordsys=1&format=shape)  
e-Stat「国勢調査 2015年 小地域(町丁・字等別)世界測地系緯度経度」  
(閲覧日 2020/1/1)

<http://www.city.kashiwa.lg.jp/soshiki/061700/p002374.html>  
柏市 柏保健所(最終更新日:2019年5月1日)「新たに食品に関する営業を始めるとき  
は」(閲覧日 2020/1/10)

<https://www.city.ono.hyogo.jp/1/18/>  
小野市 「気象・交通・アクセス」(閲覧日 2020/1/10)

<https://www.pref.aomori.lg.jp/sangyo/shoko/kaimono-shien.html>  
青森県商工労働部商工政策課(2018)あおもり型商店街活用買物環境向上モデル報告書(閲  
覧日 2019/9/15)

<https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/cms/a11500/kaimonopakusya/201903120001.html>  
山口県総合企画部中山間地域づくり推進課(2019)山口県における「買い物弱者対策」につ  
いて(閲覧日 2019/9/15)

[https://www.j-smeca.jp/attach/kenkyu/shibu/h23/h\\_shimane.pdf](https://www.j-smeca.jp/attach/kenkyu/shibu/h23/h_shimane.pdf)  
社団法人中小企業診断協会鳥根県支部(2012)鳥根県中山間地域における買い物弱者・生活  
弱者の実態と支援策の提言(閲覧日 2019/9/15)

<http://www.tama-100.or.jp/cmsfiles/contents/0000000/590/hitomono2016-all.pdf>  
公益財団法人東京市町村自治調査会（2016）「高齢社会における「ヒト」と「モノ」の移動に関する調査研究報告書」（閲覧日 2019/12/8）

<https://www.pref.chiba.lg.jp/keishi/shougyoushinkou/kaimono/documents/5jirei.pdf>  
千葉県商工労働部経営支援課商業振興班（最終更新日：2017年10月3日）  
「平成22年度千葉県コミュニティビジネス実態調査報告書」（閲覧日 2019/12/8）

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/csk/shoshin/ryutuutorikumijirei.pdf>  
北海道経済部経営支援局中小企業課（2013）「地域流通機能構築の取組事例」（閲覧日 2019/12/8）

[https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shokibo/nintei\\_download/37-15.pdf](https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/shokibo/nintei_download/37-15.pdf)  
中小企業庁小規模企業振興課（2016）「経営発達支援計画の概要 実施者名 まんのう町商工会」（閲覧日 2019/12/8）

<https://www.pref.gunma.jp/contents/000301003.pdf>  
群馬県 産業経済部商政課（2014年10月2日）「買い物弱者支援取組事例集」（閲覧日 2019/12/8）

<https://7-11net.omni7.jp/top>  
セブンイレブン「セブンミール」（閲覧日 2020/1/10）

[https://www.post.japanpost.jp/notification/pressrelease/2012/document/3001\\_00\\_03\\_1412091901.pdf](https://www.post.japanpost.jp/notification/pressrelease/2012/document/3001_00_03_1412091901.pdf)  
郵便局株式会社 東北支社（2012年9月19日公開）「ATMを搭載した車両型郵便局による郵便局サービスの提供」（閲覧日 2019/12/8）

<https://www.tokushimaru.jp/>  
とくし丸（閲覧日 2019/12/8）  
「とくし丸、移動販売、買物弱者救う、スーパーから商品、契約100社に、豪雨被災地でも活躍」『日本経済新聞』、2018年9月15日、地方経済面 四国 p12  
「移動式眼鏡店へ取り次ぎ、愛媛・高知で開始、とくし丸。」『日本経済新聞』、2016年4月16日、地方経済面 四国、p12  
「移動販売でもうける法、高齢者に衣料品、「隠れ買い物難民」救う。」『日経MJ（流通新聞）』、2012年9月11日、p5  
「衣料品販売に本格参入、とくし丸、高齢者向けに移動販売。」『日経MJ（流通新聞）』、2012年8月13日、p1  
「移動販売でもうける法、高齢者に衣料品、「隠れ買い物難民」救う。」『日経MJ（流通新聞）』、2012年8月13日、p1

[https://www.family.co.jp/company/news\\_releases/2013/20131217\\_01.html](https://www.family.co.jp/company/news_releases/2013/20131217_01.html)

ファミリーマート（2013年12月15日）「移動コンビニ『ミニファミ号』長野県諏訪市内にて移動販売を開始！」（閲覧日 2020/1/10）

[https://www.fnn.jp/posts/00046839HDK/201907311214\\_NBS\\_HDK](https://www.fnn.jp/posts/00046839HDK/201907311214_NBS_HDK)

FNNPRIME（2019年7月15日）「『免許返納』もこれで安心？クルマがなくても山間部で暮らせそうな“ある試み”【長野発】」（閲覧日 2020/1/10）

## 謝辞

本修士論文は、筆者が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修士課程に在学中に、現地調査した結果をもとに執筆したものです。本研究を遂行する上で、ご指導、ご協力をいただいた方々に感謝いたします。

本学、日下部貴彦先生には本研究の構想から熱心にご指導をいただき深く感謝の意を表します。常より研究対象に対する研究者としての姿勢について多くの学びをいただきました。また調査の過程においても多くのご指導をいただいた上、本論文もご精読いただき有難い助言を賜りました。改めて心より感謝申し上げます。

修士論文の副指導教官である岡部明子先生には、毎回有用なコメントをいただきました。知見が豊富なお指摘はディスカッションの時間が予定時間をオーバーするほどで、その後の研究をすすめる上で貴重なご教示となりました。深謝申し上げます。

そして、実態調査や同行調査など、本研究の重要なデータ収集に多大なるご協力をいただいた各地の方々に深く感謝申し上げます。

兵庫県小野市では、調査依頼の段階から、調査日の同行とインタビューまでご協力いただいたコープこうべ店舗事業部橋本様、小野市市場地区民生委員・児童委員の皆様、コープ西神店の皆様に感謝申し上げます。そして、突然の調査協力のお願いに、快くご協力いただいた住民の皆様に感謝申し上げます。

徳島県板野町・藍住町では、調査依頼の段階からご協力いただいた、株式会社 T サポート代表取締役村上様に感謝申し上げます。また、事前にアンケートにお答えくださったとくし丸の販売パートナーの皆様と突然の調査協力のお願いに、快くご協力いただいた住民の皆様に感謝申し上げます。

香川県まんのう町では、調査依頼の段階から、インタビューまでご協力いただいた、まんのう町商工会指導課長補佐國廣様、事務局長大西様、皆様に感謝申し上げます。また、アンケートの実施にご協力いただいた千葉生花店様、今川商店様、並びに突然の調査協力のお願いに、快くご協力いただいた住民の皆様に感謝申し上げます。

(所属・肩書は調査日当時のものとさせていただきます)

各地の皆様には、お忙しい中大変貴重な情報を提供していただき、またアンケートに際してはご協力していただきました。多くの方々のご厚意により本研究がすすめられたことを感謝し、皆様に心より御礼申し上げます。



## 付録

### 第1節 アンケート

#### 第1項 利用者アンケート

# 移動販売実態調査に ご協力いただける方へ

## 目的

高齢化社会での中山間地域での生活利便性維持の方法の一つとして移動販売サービスを調査しています。

この一環として、生活の中での**移動販売の利用のされ方**（購入されるものの種類、購入店の使い分け、利用するタイミングなど）を調査することで、**多くの地域で持続可能な移動販売サービスの共通点を分析**するためにアンケート調査を実施します。

## 質問概要

- ・移動販売以前の買物先
- ・移動販売の利用状況について
- ・定期的な活動について 等

## データの取り扱いについて

- ・収集したデータは**研究活動にのみ**使用します。
- ・協力いただいた**事業者様にも還元**します。
- ・回答後に協力をお断りする場合、下記の連絡先に紙面右上の番号をお伝えください。

### 【お問い合わせ先】

東京大学新領域創成科学研究科社会文化環境学専攻 森脇光太

e-mail : 7227077743@edu.k.u-tokyo.ac.jp

東京大学空間情報科学研究センター 講師 日下部貴彦

電話/FAX : 04-7136-4314

e-mail : t.kusakabe@csis.u-tokyo.ac.jp

このアンケートは日常の買い物についてお伺いするものです。

日常の買い物とは食品など毎日の生活に欠かせない品物を買うことを想定しており、化粧品やメガネ等の購入頻度の低い買い物とは異なります。

ご自身に当てはまる選択肢に○または記入をして回答をお願いいたします。

問1. あなたのことについてお聞きします。

イ) 差し支えない範囲で表の質問にお答えください。

性別	①男性 ・ ②女性
年齢	_____ 歳
職業	①農林水産業従事者    ②会社員・役員    ③自営業    ④公務員 ⑤パート・アルバイト    ⑥主婦・主夫    ⑦定年退職済み    ⑧その他
免許	①持っている（普段から運転している）    ②持っている（一年以上運転無し） ③持っていたが返納した    ④持っていない

ロ) 同居の家族以外が食品の買い物をを行うことはありますか。はいの場合は頻度も教えてください。

①はい 頻度（月・週）に（            ）回 ・ ②いいえ
------------------------------------

問2. 食品の買い物に利用するお店があれば交通手段と頻度、利用する時間帯、家からの所要時間について教えてください。

店名	
交通手段	①徒歩    ②自転車    ③バス    ④電車 ⑤バイク・スクーター    ⑥自動車    ⑦その他
頻度	週に_____回
よく使う時間帯	①9時～12時    ②12時～15時 ③15時～18時    ④18時～21時    ⑤その他
家からの所要時間	片道_____分

アンケートは次に続きます（1/3）。



問5. 曜日ごとに定期的な（毎週または隔週の）スケジュールがある時間帯に○をつけてください。

帰りに買い物をする場合には、◎をつけてください。（例：病院の帰りに買い物をする◎）

		月	火	水	木	金	土	日
<b>運動</b> グラウンドゴルフ・卓球など	午前							
	午後							
<b>習い事</b> 手芸・民謡など	午前							
	午後							
<b>地域の仕事</b> 民生委員・ボランティアなど	午前							
	午後							
<b>通勤</b> パート・アルバイトなど	午前							
	午後							
<b>通院</b> 病院・歯医者など	午前							
	午後							
<b>一人でする趣味</b> 家庭菜園・散歩など	午前							
	午後							

問6. あなたのインターネット環境について教えてください。

スマホ・タブレット	①持っている      ②持っていない
ネットショッピング	①よく使う      ②たまに使う      ③使わない

問7. 普段の買い物について思うことがありましたら自由にお書きください。

これでアンケートは終わりです。ありがとうございました。

## 第2項 販売員アンケート

このアンケートは移動販売の担当者の方へお伺いするものです。

ご自身に当てはまる選択肢に○または記入をして回答をお願いいたします。

問1. あなたのことについてお聞きます。

性別	①男性 ・ ②女性
年齢	_____ 歳代
担当歴	_____ 年 _____ ヶ月

問2. 移動販売についてお聞きます。

イ) 移動販売のどのようなことがありがたいと言われますか。

- ①外出する機会ができる ②自分で選んで買物ができる ③買物のための移動が短くなった  
④近所の人と安否確認ができる ⑤誰かに送迎を頼まなくなった ⑥会った人と会話できる  
⑦販売員にいろいろ相談ができる ⑧その他 ( \_\_\_\_\_ )

ロ) 降雨時は移動販売で購入する回数が増えますか。

- ①増える ②増えない

ハ) 移動販売で人気のある商品はどのような商品でしょうか。以下から **5つ** 選んでください。

- ①果物 ②野菜・きのこ・漬物 ③豆腐・大豆製品・こんにゃく ④練り製品 ⑤刺身・鮮魚  
⑥牛・豚・鶏 ⑦ハム・ウィンナー ⑧牛乳・乳製品 ⑨卵 ⑩冷凍食品・アイス ⑪惣菜・弁当  
⑫パン ⑬お菓子 ⑭調味料 ⑮乾麺・レトルト・インスタント食品 ⑯缶詰・瓶詰  
⑰農産・海産乾物 ⑱米 ⑲コーヒー・ココア・茶葉 ⑳水・ジュース ㉑切り花  
㉒ティッシュ・トイレットペーパー ㉓その他 ( \_\_\_\_\_ )

問3. 販売業務以外で要望の多いサービスはありますか。

--

問4. 現在の販売業務以外で、行いたいサービスはありますか。

--

これでアンケートは終わりです。ありがとうございました。

### 第3項 自由記入欄（原文）

問. 移動販売のどんなところが便利ですか。（その他の理由）

- ・ 魚が新鮮、なまもの
- ・ 足りないものをちょこっと
- ・ 子供と散歩、子供が喜ぶ
- ・ 子どもが小さいので助かる
- ・ 大型店に行く機会を減らせてらくになった
- ・ 足りないものの買い足し
- ・ 不足したもの
- ・ 返納した、行きやすい
- ・ 足しになる
- ・ 足りないもの
- ・ 不足分を購入
- ・ 少しの買物、安心感
- ・ 生もの
- ・ 一人暮らし助かる
- ・ 便利になった
- ・ 客減った
- ・ 便利になった
- ・ 民生委員の人が助けてくれる
- ・ 安否、話しかけてあげる
- ・ ワンちゃんと
- ・ 販売員の性格がいい。娘と一緒に。
- ・ 買い物苦手
- ・ 治療の後行けなかった時に助かる。高齢者と話せる。
- ・ 注文もできる
- ・ 通りすがりの人が見て買うくらい
- ・ 地域の紹介とか
- ・ いえまで来てくれる
- ・ すぐにまにあう
- ・ 運転しなくてよいハラハラしない
- ・ 新鮮
- ・ 買いやすい
- ・ ありがたい

問. 普段の買い物について思うことがありましたら自由にお書きください。

【小野市山田町・育ヶ丘町】

- ・ 買物は手当たり次第にしたい。
- ・ 重い物、かさばる物などは配達してもらおうと助かる
- ・ 買物なん民になる前に移動販売車ができたので、これが続いてくれれば嬉しい。自宅からお店まで送迎する車有料でもを気楽に利用できればいいと思う。
- ・ 自動車に乗れるあいだは問題ないが、乗れなくなった時が心配
- ・ 調理済みの方がありがたい
- ・ 月水金の移動販売追いかけ、民生員で立ち上げたから
- ・ 行きたくなくなる、出歩きたくない、足痛い疲れる
- ・ 早めにすませたい
- ・ 仕事帰りの買物の時間を減らしたい。移動販売だと子供と散歩しながら来れるので、楽しい。
- ・ 移動販売が続くように協力したいと思います。高齢化が進んでいるので必要なので続けて欲しいと思います。
- ・ 服見るのが好き
- ・ 忘れた時の買い足しに使う。物忘れひどい。重い物つらい。
- ・ 移動販売をつかうようになり、計画的な家事をするようになり節約できていると思う。
- ・ 種類を増してほしい
- ・ 一人で食べる量少ない。買い忘れのみ。
- ・ お店への直通便が欲しい
- ・ 切り花は祭りのときにあつたらいい
- ・ あまり買わない
- ・ 品物増やしてほしい。お金ない。
- ・ お店が 1,2 件来てほしい
- ・ 週に一回ショートステイ
- ・ 自動車維持費を考えると割り切ってタクシーを利用する
- ・ 娘がいけないとき、市のする 600 円、1 kg 20 円のサービス。自分で買いたい。
- ・ 今後の心配のために使ってる
- ・ コープの良さを知っている人が共同購入から流れる。イオンへ行く人はコープの良さを知らない。保険もコープオンリー、さまざま。
- ・ 車返したのが不便。坂つらい。

【板野町・藍住町】

- ・ 生協は一週間後に来る、その頃には忘れる。買い物は好き、大きな弁当はいらない、量が多い、冷蔵庫に入らない。お寿司二切れでもいい。野菜要らない人多い。主人が亡く

なって出れなくなったのが辛い。タクシーは週に 2.3 回。郵便も医者も歩きたいけど杖で歩けない。家の中でこけると起こしてくれん。

- ・ 割引券板野町、移動販売は暑い時寒い時は助かる
- ・ 買いに行くのがめんどくさい。ないものは主人が買いに行く。そんなに食べない。野菜は作っている。
- ・ 満足で助かる。台所まで持て来てくれることもあった。
- ・ 親戚が肉野菜くれる。コスモス（ドラッグストア）で茶買う。
- ・ 肉のパックは量が多い。見に行つて好きなもの買いたい。二年前に足けがしていけない。

#### 【まんのう町】

- ・ 家に引込んであるからそんなに。車に乗らないと寂しい
- ・ この地域に、移動販売が実施されて、まだ数か月ですが、買物の便利度にかえてや一番のメリットは、人と会い会話ができることです。買物は人に依頼して購入するよりも、自分で選んで金額を計算して代金を支払うという事が特に高齢者にとっては重要な事だと思います。
- ・ ちょっとしたものはコンビニに仕方なく行く。昔はよろづやが二つあった。
- ・ 自由に動きたい。乗り物が使えないの不便。
- ・ いい人。楽しみ。
- ・ 食べ物段取りして一気に要るものだけ買う。便利。
- ・ いろんなもの見れて良い。
- ・ 週一で便利。もっと来ると便利。まとめて買う。
- ・ 地域のコミュニティが今はなくなってきている。こういうの必要だけれど厳しい。
- ・ 来たら来た分だけ。いらぬものは買わないように。
- ・ 年取るとブレーキきつい。
- ・ なまものはここ。生協とこと息子とで満足。冷凍は生協。かいもの楽しい。
- ・ 隣の息子が連れてつてくれたけど移動販売が来てからはなくなった。



