

## 移 動 流 通

### — 買い物難民を支援する新たな流通社会システム —

共同研究メンバー

○中庭光彦（多摩大学）、清松敏雄（多摩大学）、趙佑鎮（多摩大学）、奥山雅之（多摩大学）、片桐徹也（多摩大学）、小川勝（財団法人流通システム開発センター）、庄司昌彦（国際大学）、別府里香（八王子市役所）、倉田貴文（八王子市役所）、八木橋彰（会津大学）  
（○代表、執筆者）

#### 1. 研究目的

買い物難民問題の実態と、その解決手段の検討を行うことを目的に、2012年-2013年の2年間にわたり共同研究を行なった。2012年度には八王子市の事例や、イトーヨーカドーによる多摩ニュータウンでの実験店舗、同長野県上田店での試みを視察・調査し報告した。当時は、問題が認識され始めた揺籃期で、流通業界も対応に着手した段階で、2012年度報告書では、今後買い物弱者と言われる人々への対応が避けられないことを改めて確認した。

2013年度は2012年度の結果を受け、メンバー各自のテーマを設定し、前年同様成果を報告書にとりまとめた。

#### 2. 研究内容

##### 2.1 中庭光彦「軽トラ市の観光商圈に関する考察」

集客力が低い移動小売店舗の集客力増加方法として「軽トラ市」の紹介と検討を行った。買い物弱者を経済産業省では「住んでいる地域で日常の買い物をしたり、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」とし、その対策も「①身近な場所に店を作ること、②家まで商品を届けること、③家から人々が出かけやすくすることが必要」と方向性を示した。

①についての対策事例はミニスーパーや卸による共同配送、個人商店の事例で、固定店舗を前提としたものとなっている。②の宅配については固定店舗、移動店舗、無店舗が共通して進出し、この2年程の間に普及が急速に進んでいる。③の範疇で紹介されている移動店舗についてはどうか。移動店舗の中でも、1台～数台のトラックに商品を積載し、中山間地や住宅地を回るルート販売型の場合は、停留販売スポット当たりの集客数は多いとは言えない。これを「集客数が少ない」と課題と捉えるか、バックヤード店舗に誘客するための補完手段と捉えるかは事業者によって異なっている。一方、同じ移動店舗でも、新たな形態の定期市として集積している場合は強い購買客吸引力をもつことになる。これは従来の商圈モデル（ハフモデル）

（原稿受理日 2014.10.31）

で説明できるのだが、買い物弱者を吸引する力を増すという点から見ると重要である。

このような認識から、商圈モデルから移動店舗の課題を確認し、新たな定期市型移動店舗として大きな集客力がある軽トラ市の事例として宮崎県川南町のケースを紹介した。宅配が普及する中、ルート販売型移動店舗は販売停留スポットあたりの集客で苦戦しているのに対し、軽トラ市のような非日常型魅力を導入した移動販売は集客力を増している。この点は、地産地消費の形成や、既存商店街との補完効果、そして新たな観光的性格を帯びた商圈が現れているという三点で、流通のレジリエンスを増すことにもつながる。

さらに、これまでの日常の商圈に、買い回り商圈を加えた新たな観光商圈を加え、共有資源としての魅力を生み出す方法論の開発が、実は「買い物弱者論」の次の課題の一つであり、これまでの固定店舗中心の政策、すなわち日用品中心の政策に非日常的な観光商圈を導入することが買い物弱者論に欠けていた視点であり、今後の課題であるという指摘を行った。

## 2.2 清松敏雄「ネットスーパー事業における会計上の問題」

買い物難民への対策が遅い背景に、新規事業への進出にあたっての会計上の問題がある。企業において、「この地域のお客様には損をしてでも商品を販売する」というビジネスは永続しない。企業は株主の資金を預かって運用する主体であり、その意思決定を担う取締役は受託責任を負っている。損失を被る可能性が高いビジネスを長期に渡って行うには、株主への合理的な説明が不可欠であるが、それが困難であるため、損失を計上しながら長期に渡って採算の合わない商品販売を継続するわけにはいかない。

問題は、損失をどのように捉えるかである。本稿では、特に採算があまり良くない事業への進出（ここでは特に買い物難民への対応としてネットスーパー事業に着手するケースを想定している）にあたって、会計上どのような問題が生じるのかを検討した。

本稿では、ネットスーパー事業に進出した場合の会計上の問題を概観した上で、既存店舗を活用したネットスーパー事業への進出を試みているタイヨーと、当初よりネット販売を主軸としたオイシックスについて簡単に対比した。その結果、利益率や減損損失に着目する限り、ネット販売が高い収益性をもたらし、それを享受するためにネット販売事業が拡大していく可能性があることを指摘した。

## 2.3 趙佑鎮「移動販売と流通の社会的価値」

買物難民支援のためには、地域活性化、コミュニティービジネス、生存権守護、商官学連携の観点からみた移動販売の定立が必要になる。共同体維持のために必要な社会的インフラとして移動販売を振興させるための地域住民・NPO・行政・販売主体の「流通における新たな考え方・取り組み」を「協同組合」と「社会的企業」の観点から述べた。協同組合が求める価値と移動販売が求める流通における価値は、共通するところが多く、これらの共通項を見出すことで、移動販売の存続意義と今後の可能性を模索した。

今後の流通の価値基準は、流通生産性に代表される経済的価値から、移動流通に関連する社会的価値がより強調される局面が考えられるであろう。協同組合は共同善（Common Good）が目的であり、株式会社のような市場主義の企業は全体善（Total Goods）を追求する。共同善の原理では、一方（地域の中小小売商と買物難民）を犠牲し、他の方（大型店と購買人口の多い地域）を選択するトレードオフは認めない。たとえその犠牲の結果が、全体の厚生を大き

く増大したとしても許されない。

協同組合による移動販売では、全ての人が人間としての生存権を享受するという民主的原則が貫かれるはずである。反面、全体善の原理では全体の効用を最大化する選択を合理化する。全体善の論理は、かつての流通近代化の思想のバックボーンであり、大量生産・大量販売による利潤動機を最大化させた。これからの流通論においては、かような利潤動機だけに束縛されず、共同善の価値・社会的価値を創出する起業家精神が生まれる流通・移動販売の立ち位置に期待するものである。

## 2.4 奥山雅之

### 「サービス業における移動店舗に関する一考察—地域金融機関の移動店舗を例に—」

移動サービスの新しい形態として、サービス業の移動店舗を研究対象として取り上げた。特に本稿では、生活には不可欠な金融サービスを提供する地域金融機関における移動店舗を例に、サービス業における移動店舗の役割を探っていくことを目的としている。

3つの地域金融機関の移動店舗事例に基づき、サービス業における移動店舗を考察してきた結果、地域が抱えるそれぞれの課題に対応し、生活者（消費者）にとって、あるいは地域社会にとってそれぞれ異なった役割や意義が期待され、固定店舗網を補完して利便性を提供するという機能が発揮されていることが明らかとなった。また、移動店舗を配置、運営する地域金融機関にとっても、他の金融機関との競争や地方公共団体との連携など、様々な戦略的要素を有していることがわかった。

## 2.5 八木橋彰

### 「買物弱者対応の小売マーケティング活動の方向性と課題—採算性確保の視点から—」

本研究では、買物弱者対応の小売マーケティング活動の方向性と課題について、採算性確保の視点から議論した。既存研究より、買物が困難である状況を表現している買物弱者、買物難民、フードデザート概念を整理し、こうした状況に対応し、かつ採算性を確保するマーケティング活動について理論的考察を行った。さらに、これらの理論的考察を念頭に置き、これまで行われてきた買物弱者対応の小売マーケティング活動に関する先行事例のレビューを行い、事例の課題について整理し、今後の課題について明確にした。

事例企業は、買物弱者に対応した小売マーケティング活動が行われており、一定の貢献を果たしているものの、採算性の確保についてはより詳細に議論する必要がある。その理由は、買物弱者と呼ばれる消費者の中においても、ニーズの多様性があると考えられるためである。

小売業は、買物弱者と呼ばれる消費者のニーズをより詳細に把握し、それに対応した小売マーケティング活動を行う必要がある。つまり、小売店舗の販売と並行して、ネットスーパー・個別配送、さらには移動販売を効率的・効果的に組合せることが必要である。それによって、買物弱者の多様化したニーズに対応でき、売上の拡大も期待できる。ただし、複数の活動を並行して行うことは、それに伴う費用も増大することを意味する。実際、現在行われている活動の大半は、小売店舗での販売と並行してネットスーパー、または個別配送を組合せた活動が行われている。そのため、今後の小売業にとって、小売店舗での販売と並行して、買物弱者に対応した効率的・効果的な小売マーケティング活動の体系をいかに構築していくかが課題となるであろう。

## 2.6 別府里香・倉田貴文「買い物環境の現状を踏まえた施策の方向性に関する研究 —より暮らしやすい地域の実現に向けて—」

本研究では、南多摩地域を対象に買い物環境の実態把握を行い、少子高齢化の進行や店舗の撤退等により想定される将来の課題に対し、同地域において必要と考えられる行政及び流通事業者による施策の方向性について明らかにすることを目的に、昨年度に中間報告として、南多摩地域の買い物環境の実態について、GISを用いた空間分析と八王子市において実施された市民を対象としたアンケート調査により、消費者の買い物行動の実態や課題について把握し、報告したところである。本報告では、八王子市内で展開している民間の買い物支援事業者（個別宅配（ネット販売）、移動販売、買物品配達）に対し実施したヒアリング調査結果とともに、2か年に亘る取り組みのまとめとして、行政の観点から取り組むべき買い物環境改善に向けた施策のあり方について考察した。

今回の検討により得られた主な知見を以下に示す。

①地域メッシュ統計とスーパーとの位置関係からフードデザートマップを試作し、南多摩地域における買い物弱者の空間分布を示した。自動車保有率を考慮し、南多摩地域における買い物弱者人口は、約5.1万人と推定された。また、住民の居住地と主な飲食料品の購入先であるスーパーまでの距離別人口及び高齢化率を算定したところ、各市及び八王子市内の各地域それぞれにおいて、都市の構造的な特徴によるものと考えられる差異が認められた。なお、八王子市においては、アンケート結果との整合が認められた。

②八王子市内で展開されている各種買い物支援事業について整理するとともに、個別宅配（ネット販売）、移動販売、買物品配達の事業者に対しヒアリングを実施した。各事業形態におけるサービス提供範囲と利用者の状況から、行政として支援すべき事業を整理し、買い物支援に対する行政支援のあり方について事例を基に考察を行った。

## 3. まとめ

買い物難民についての主たる問題意識は、郊外地域の消費者にあった。ところが2012-2014年に至る流通業界の対応は非常に早く、小売店、無店舗販売の多くが宅配に乗り出し、郊外居住者に占める買い物難民は相対的には減少しているように見える。

しかし、流通業界として対応しきれない中山間地の買い物難民問題は、依然として残っている。そこでの採算性を確保することは難しい。

今後は、オムニチャンネル化し激変する流通業界を背景に、買い物難民の継続した把握が必要である。その際には、経済格差による買い物難民の発生にも対応せざるを得なくなるだろう。

※本内容の詳細については報告書『移動流通』（多摩大学経営情報学部移動流通共同研究プロジェクト、2014）をご覧ください。多摩大学 HP からダウンロードすることが可能である（<http://tamauniv.net/html/guide/img/tamagaku/vol14.pdf>）。