

移動販売事業を通じた買い物弱者支援に関する事例研究： マックスバリュ西日本株式会社の実践を基に

黒宮 亜希子

Case Study on Shopping Assistance through Mobile Sales: Based on the Practices of Maxvalu Nishinohon Co., Ltd.

Akiko KUROMIYA

要旨

本稿は、近年社会問題となっている食料品アクセス問題（買い物弱者問題を含む）に関する事例研究である。研究の目的は、過疎化が急速に進む地域で積極的に移動販売事業を展開する民間事業者の具体的な取り組み内容について明らかにし、買い物を含む、今後の地域生活支援のあり方について議論を行うことである。調査対象事業者はマックスバリュ西日本株式会社、調査対象者は当事業者のノンストア推進部ノンストア推進グループ担当者である。調査日時は2023年3月、調査方法はインタビュー調査である。結果として、マックスバリュ西日本株式会社は、移動販売事業を推進する際に、地域概要や地域住民の実態把握のために、市町村社会福祉協議会への働きかけや連携を積極的に行いながら取り組んでいることが明らかになった。また、移動販売事業の実践は、中山間地域の食料品アクセス問題の解決を図る、社会的企業の側面を有していることが併せて明らかになった。

Key words : food access issue, shopping assistance, mobile sales business, case study, depopulating areas

キーワード : 食料品アクセス問題、買い物弱者支援、移動販売事業、事例研究、人口減少地域

1. はじめに

1.1 研究の背景

近年、頻繁に「買い物弱者」や「買い物難民」と呼ばれるキーワードが新聞やニュースで取り上げられている。この買い物弱者問題の背景には、大きく3つの要因がある。第1の要因は、人口減少・高齢化とそれに伴う世帯の変化である。単身の高齢世帯（特に75歳以上）や高齢夫婦のみの世帯が増加していることより、買い物という日常活動が容易ではない状況が生まれている。第2の要因は、買い物が可能な場所（スーパーマーケットなどの小売店）までの「移動」の問題である。地域の公共交通が徐々に衰退し（廃線・減便）、徐々に移動そのものが容易な環境ではなくなりつつある。同時に近年、高齢者の運転免許返納が叫ばれ、自動車の運転自体が困難となる地域住民が徐々に増えているが、それを補完する仕組み自体が追いついていない現状がある。第3の要因は、特に地方の小売店の数そのものの減少である。急速に地域人口が減少する地域（いわゆる過疎地域）におい

ては、顧客減少により小売店の経営が困難となり廃業に陥るケースが多々起きている。要するに、地域の人口減少・高齢化と買い物弱者の問題は密接に繋がっているといえる。

農林水産政策研究所¹⁾が公表した「食料品アクセスマップ」は買い物弱者問題の根拠となる事実を示している。ここでの食料品アクセス困難人口とは、国勢調査（2015年）と商業統計（2014年）の地域メッシュ統計から、「店舗まで500m以上、かつ自動車利用が困難な65歳以上の高齢者」を「食料品アクセス困難人口」として推計した数値である。また、食料品アクセス困難人口は、徒歩で無理なく買い物に行ける距離として500mを設定し、買い物での不便・苦勞を感じる人の多くが自動車を持たない65歳以上の高齢者であることから定義付けられている。その結果、地方圏はもちろんのこと、3大都市圏においても急速に買い物弱者数が増加している現状がある。

以上、買い物弱者を含む食料品アクセスに関する諸問

題の解決を図ろうと、小売店（特に食料品を扱う）が「移動販売事業」を積極的に推し進めてきた。2012年に徳島県で創業した「株式会社とくし丸」²⁾の移動スーパーを皮切りに、いまや多くの小売店が地域の実態に合わせた移動販売事業を展開している。逆をいえば、小売店側も人口減少が進む地域において従来のように店舗を構えて顧客を待つ経営から、店舗まで自力で出向くことが困難となりつつある顧客に対して、多様な手法で接近を試みている段階といえる。特に移動販売事業は、コロナ禍の影響でその進展速度が早まったとの見方もある。

1.2 食料品の移動販売事業に関する先行調査・先行研究

次に、近年の移動販売事業に関する先行研究を整理する。移動販売事業として想像するものは幅広い。国が公表する調査報告書のうち、経済産業省³⁾は、図1のように買い物弱者対策に関わる事業形態の分類を行った。このうち、「移動販売」と呼ばれるものは、「買い物の楽しさを提供するサービス」でありまた「近くにお店をつくるサービス」と分類されている。なお本稿では、移動販売事業のうち、主に食料品の販売を扱う事業者に着目し、いわゆる移動式のキッチンカー（フードトラック）などについては含まないこととする。

続けて、経済産業省³⁾は、移動販売事業に携わる30の企業・団体に対してヒアリングを行った。事業主体は、株式会社、生活協同組合、JAらである。ヒアリングの結果、「見込み客の推定と効率的なルート組み」や、「ルート中の高齢者施設の取り込み」などが事業拡大・継続のポイントとなることを明らかにした。課題としては、「地域の方（住民）の移動販売についての認知」などを挙げた。

移動販売事業に関連する研究分野としては、経済学、農学、都市計画学を中心に研究蓄積が確認された。ここでは特に、中山間地域における移動販売事業に焦点を当てた研究の紹介に収める。移動販売事業に関連する詳細な先行研究レビューについては、掲載頁数の制限もあるため、今後改めて別の機会を設けることとしたい。

黒川⁴⁾は、過疎地域における買い物弱者対策は、市場が成立しない条件下にあることが多く、特に「効率性」と「継続性」が最大のボトルネックであると指摘した。また、PPP（Public Private Partnership）手法の活用により、地域住民、企業、行政がうまく連動し、補完し合う体制を築き、事業の採算性・継続性を高めることの意義を説いた。

若林ほか⁵⁾は、秋田県上小阿仁村を研究対象地域として、移動販売車を導入した後の地域の高齢者の買い物への影響を定量的に検証した。結果として、75歳以上の高齢者の利用傾向が高いこと。さらには移動販売車導入によってそれまで買い物支援を行っていた支援者の負担が軽減されたことを明らかにした。

高梨ほか⁶⁾は、丹念な移動販売事業に関する先行研究レビューを実施した。その上で、長野県下伊那郡天龍村内を巡回する移動販売車を対象に、ドライバー兼販売員と購買者の会話を相互作用分析に基づき検証した。特に販売員が購買者の家族関係の状況などを理解し、食卓や食文化のイメージを具体的に共有しながら実際の購買活動が行われていることなどを明らかにした。

移動販売事業を実際に利用する地域住民を対象とした調査研究は複数散見されるが、移動販売事業を展開する事業者の事業開始経緯や意図などについて、定性的な事例研究を通じて検討された研究は現段階では限定的である。特に中山間地域を運行する移動販売事業者に関する



図1 買い物弱者に対する事業形態の整理（経済産業省2023：4）

調査研究となるとさらにその数は限られている。

1.3 目的

本稿の目的は、過疎が急速に進行する中山間地域において移動販売事業を積極的に展開する民間事業者が、いかなる志向を有し、どのような工夫を行いながら事業を進めているのかを定性的に明らかにすることである。インタビュー調査を通じた先進事例の紹介と整理を通じ、今後の買い物弱者支援について議論を行うことまでを狙いとする。

2. 方法

2.1 研究方法と対象

インタビュー調査に基づく事例研究である。研究対象者は、マックスバリュ西日本株式会社（以後、マックスバリュ西日本とする）ノンストア推進部ノンストア推進グループに所属する津田氏（図2）である。津田氏は岡山県高梁市内で移動販売車を運行するマルナカ北房店（真庭市）など、多数の基幹店舗の移動販売ルート策定にも携わってきた担当者である。なお「マルナカ」は、イオングループであるマックスバリュ西日本が展開するスーパーマーケットの店舗ブランドであり、岡山県内にも多くの店舗を有している。事業形態および各店舗の詳



図2 資料をもとに移動販売事業に関する説明を行う津田氏
(筆者撮影)

細については、マックスバリュ西日本公式ウェブページ⁷⁾を参照されたい。なお、近年では、岡山県美作市に立地するマルナカ美作店の「招（商）福連携による移動販売モデル事業」の実践が、全国社会福祉協議会が毎月発刊する専門雑誌「月間福祉」⁸⁾において特集されている。

インタビュー調査は、2023年3月、マルナカ北房店（岡山県真庭市）にて実施した。インタビュー所要時間は約90分である。音声の録音は控え、移動販売事業に関する複数の資料の提供を受けた。

マックスバリュ西日本は複数県で移動販売事業を進めていることより、本研究では特に、本研究雑誌の発刊主体、吉備国際大学保健福祉研究所が立地する「岡山県高梁市」を中心にヒアリングを行うこととした。その理由として、農林水産政策研究所⁹⁾によると、高梁市は岡山県27市町村のうち、最も食料品アクセス困難人口の割合が高い市町村と公表されているためである。なお、高梁市の基礎的な食料品アクセス状況については、黒宮¹⁰⁾において整理がなされているため参照されたい。

2.2 調査項目と分析方法

インタビューの調査項目は主に、①現在の移動販売車運行状況（エリアなど）、②移動販売事業の開始について（時期・理由など）、③移動販売事業の良いところ・メリット、④移動販売事業の大変なところ・苦勞、⑤消費者（顧客）・地域住民の声、などである。インタビュー調査としてヒアリングが可能であった内容についてそれぞれ結果を整理した上で考察を行う。

2.3 倫理的配慮

本稿で用いた資料は、全て調査対象者および企業より事前に許可を得ているものである。また、本稿の掲載や資料公表についても、調査対象担当者・企業による事前確認を経た上で掲載が許可されていることを記しておく。

3. 結果と考察

3.1 マックスバリュ西日本の移動販売事業に関する基礎的整理

1) 移動販売事業導入エリア

現在、マックスバリュ西日本では、中四国地方の山間部を中心に移動販売事業を多数展開している。図3「移動販売導入エリア」によると、例えば岡山県内であれば、中国縦貫道沿いに東から、マルナカ美作店（美作市）、マルナカ院庄店（津山市）、マルナカ北房店（真庭市）の3店舗が該当する。なお、これまで岡山県であれば北部を中心に移動販売事業を進めていたが、近年で

移動販売導入エリア

1



図3 移動販売導入エリア (提供資料)

は、日常の買い物に困っている地域住民が多く居住すると想定されている岡山県赤磐市エリアにおいても、移動販売事業を進めている（マルナカ山陽店により）。

マックスバリュ西日本は「基幹店舗」を中心として移動販売事業を運営することを基本としている。岡山県内であれば、先に述べた、マルナカ美作店（美作市）、マルナカ院庄店（津山市）、マルナカ北房店（真庭市）、マルナカ山陽店（赤磐市）の4店舗が「基幹店舗」となり、これらの各基幹店舗から移動販売車が運行する形式

である。

例えば高梁市を例に挙げると、真庭市にある「マルナカ北房店」の移動販売車が高梁市の北部地域までルート運行している。真庭市から高梁市の北部地域は、マルナカ北房店からの移動距離がおおよそ30km圏内、片道30～40分程度のため運行可能との判断から、市をまたいだ運行を行っている。図4は、高梁市（松原・川面・巨瀬・中井）における移動販売車の様子である。松原・川面・巨瀬・中井、それぞれの地区にはまとまった食料

移動販売の概要 (イメージ)

9

移動販売のイメージ (マルナカ北房店) 高梁市 (松原・川面・巨瀬・中井)



図4 移動販売のイメージ (提供資料)

表1 移動販売の主な概要整理
(提供資料をもとに筆者作成)

要点項目	詳細
①停車販売場所	集会所・公民館などの地域拠点での巡回販売（各10～20分） ルートを決めて週1～2回販売
②移動販売車	軽四車両（約300商品） 畜産・水産の冷蔵商品、日配商品（牛乳、卵など）、グロッサリー、デリカ、農産、パン、菓子、季節に応じた商品など多数
③決済方法	基本的に店舗と同様：現金、クレジットカード、電子マネー、iAEONスマホ決済 WAONポイントも付与対象
④販売価格	店舗と同一価格 販売手数料1点あたり10円の販売手数料（最大10点まで）
⑤品揃	顧客のニーズにあわせて応えることが可能 当日ない商品も店舗に品揃えがあれば次回持参可能
⑥ドライバー	基幹店舗の職員（スタッフ）がドライバー* *店舗の職員でもあるため、店舗のことも把握（商品含め）

品・日用品購入可能な小売店がないため、移動販売車に対するニーズが高い地区といえる。

2) 移動販売事業開始の時期・理由

岡山県内における移動販売事業は特にこの10年で進捗した。特に岡山県の北部では人口減少も徐々に進み、自家用車を持たない高齢者も増加している。以上のような背景から、地域の移動販売車に対する需要が高まったことが最大の理由として挙げられる。また同時に、マックスバリュ西日本が有する移動販売事業のノウハウを活用できるようになったことなど、複数の要因が上手くかみ合ったことで移動販売事業が発展した。例を挙げれば、マルナカ北房店（真庭市）の移動販売事業は2021年よりスタートしている。

3) 移動販売事業の概要と特徴

表1にマックスバリュ西日本の移動販売事業の概要について整理を行う。移動販売車の名称は「おまかせくん」である。

「①停車販売場所」については、地域にある集会所・公民館などに停車することを基本としている。その理由は、個人の自宅前に移動販売車を停車させると、「家の目の前に移動販売車が来ているのだから何か買わなければならないのではないか」という気持ちになるためである。誰も買い物をしたい日もあれば、買い物を必要としない日もある。その葛藤を避けるために、集会所の前など、比較的地域住民が集まりやすい場所を移動販売車の停車販売場所にするように工夫している。また、地域の拠点となる場所に移動販売車が停車することで、地域住民同士が自然に集まる機会、ある種のコミュニティの「場づくり」としての役割を果たすことが出来ると考えている。

「②移動販売車」については、図4、図5の移動販売車（おまかせくん）の車両を見ても様子がわかるように、生鮮食品や日配品、加工食品や日用消耗雑貨なども

含めて約300～400商品を運搬・販売している。マルナカの店舗内でおなじみの音楽をスピーカーで流しながら移動販売車が決まった日時・時刻に駐車場所にやってくる。本稿では掲載は避けるが、図5の配布資料の裏面には、駐車場所と停車時刻が示された「移動販売車【おまかせくん】運行予定表」が地区ごとに表示されている。これは顧客となる地域住民にとって非常にわかりやすい資料である。



図5 地域を対象とした移動販売車運行に関する配布資料
(提供資料)

「③決裁方法」と「④販売価格」については、表1の通りであるが、現金以外の幅広い決裁方法を選択出来る点が強みである。イオングループが発行する電子決済WAONカードを所有している地域住民も多いため、店舗と同じように買い物でポイントが貯まる点はメリットが大きい。商品10点まで各10円の販売手数料が必要であるが、それ以上は手数料がつかない。この点についても、他の移動販売事業者よりメリットがある。

「⑤品揃」と「⑥ドライバー」については、基幹店舗にある商品ならドライバーに依頼して持参することが出来る。おまかせくんは販売代行の形式をとっていない。基幹店舗の商品を熟知している職員がドライバーとして移動販売車を運行していることが強みである。車両に搭載可能な商品数が限られるからこそ、普段から店舗で磨かれた商品知識の抱負さを有したドライバーが運行していることの意義は大きい。

以下考察として、これまで岡山県内では移動販売車イコール「とくし丸」のイメージが強かったが、近年、岡山県の中部～北部で「マルナカさんの移動販売車が来てくれているので助かっている」との声を聞くことが増えた。経営が安定している企業であるがこそ、長期的な買い物弱者支援としての移動販売事業に乗り出すことが可能といえる。岡山県内の移動販売車運行中のマルナカ基幹店舗の近郊は、徐々に人口減少と高齢化が進んでいる。企業側の移動販売事業を進める条件と地域のニーズが時期的にちょうどマッチしたということであろう。補足として、筆者が高梁市内のおまかせくん停車箇所にて現地調査に向いた際、普段から元気がある時は自転車で長時間かけてマルナカ北房店まで買い物に行くという高齢の男性が、WAONカードを手元に持ちながら、「店までは遠いから（移動販売車が）来てくれると助かる」、「車をもう運転せんけえ助かるわ」と語っていた。移動販売車の運行ルートや時間も把握がなされており、既に地域住民の生活の一部になっている様子が見て取れた。

3.2 移動販売車のルート・停車場

1) 他の移動販売事業者との競合

近年、各地域で移動販売車の運行が徐々に増えてきている。例えば岡山県内であれば天満屋ストアグループが運行するとくし丸や、個人商店も顧客の要望に応えるためそれぞれ移動販売車を運行している。当然、移動販売事業者間同士の競争が生まれるが、津田氏は「それはそれで良いと考えている」と述べる。その理由として、移動販売事業として他店と競合するということは、「地域住民であるお客様に一週間に複数回の買い物の機会を提供できている」、「食料品購入の選択肢や機会をより多く提供できていること」と相対的にプラスとして考えてい

るという。

2) 販売ルート決めと市町村社会福祉協議会の存在

移動販売事業を行う上で、販売ルートを決める工程が最も重要である。マックスバリュ西日本の販売ルート決めの特徴としては、各地域の市町村社会福祉協議会（以後、市町村社協）に問い合わせをするのが常となっている。流れとしては、当該地域を管轄する市町村社協に尋ね、停車場も含めて相談を行うと同時に地域の情報を聞き取る。さらに、当該地域の自治会などのキーパーソンとなる地域住民（例：自治会長、町内会長）との顔をつないでもらうことも重要と考えている。これらの工程を経た上で、1日に10～14件程度、移動販売車が停車可能な場所を地域内に複数つくっていく。その際、前述のように概ね基幹店舗からの距離は30km圏内、片道が30～40分程度であることが基準となる。この時津田氏は、「市町村社協の方々には地域のことをよくご存じなので、我々と地域との間に入っていただくという感覚がある」と述べる。また、地域の状態も変化するため、その際も市町村社協と相談することを重要視している。

3) 地域状況やニーズに応じた販売ルート決め

インタビュー中、自治体の買い物弱者対策の助成金についてどう考えるか尋ねた。それに対して津田氏は、自治体の助成金については、地域の状況に応じた判断が必要と考えるとのことであった。助成金の獲得はメリットもあるが、助成金が採択されたことで、場合によっては、多くの地域住民にとって最適な運行ルートを設定することが難しくなるようなこともあるかもしれない。いずれにせよ、地域の状況やニーズに応じた販売ルートを臨機応変に設定することが重要である。また、基幹店舗の移動販売事業の採算が確保可能な範囲で事業を継続することが、長期的な買い物弱者支援に繋がるといえる。

筆者は、本研究のインタビュー調査実施前には、移動販売事業者として、地域内で他店との競合が発生することは、「必ず避けるべき事項」であろうと想定していた。また、市町村社協との連携がここまで緊密であるということも想像すらしていなかった。確かに、他店との競合については、買い物機会が週に1回より2回であるほうが、地域住民のQOLは総合的に高くなる。また、特に岡山県北部～中部の高齢化率は高く、世帯で見ると高齢者の一人暮らしや高齢夫婦世帯が多く、生活福祉課題も山積している。民間企業が市町村社協との連携を行いながら買い物弱者支援としての移動販売事業に取り組むことは重要な点と考える。

3.3 移動販売事業を進める上でのハードルや課題

1) 移動販売事業の導入と採算性

初年度は導入費用面の大きさからすると利益は若干マ

イナスとなる。2年目からは黒字に転じることが多い。計画の段階でマイナススタートということはある程度予測を立てた上で事業計画を組み立てている。一定の日販が確保出来れば、数値計画通りの利益は確保出来る。いずれにせよ、移動販売事業には初期投資はかかるが、マックスバリュ西日本自体の事業規模が大きいため、導入に関しては現段階では特に大きな問題はないという。

2) ドライバー人材の確保

ドライバーの確保が最も大きな課題となっている。現在、マルナカ北房店では2名のドライバーがいる。体力仕事の側面もあり、移動販売車の運行は誰でも出来るというわけではない。また、地域住民とのコミュニケーションに長けているドライバーが求められる面もある。移動販売車のドライバーは、買い物機会を提供するのみならず、地域住民との繋がりや顧客のニーズを掴む（求めている商品も含めたニーズキャッチ）ための会話力が鍵となるためである。長期的な運営を考えるとやはりドライバー人材の確保や育成が最重要という。

以下考察であるが、2年目から黒字化の計画が可能なこと背景には、事前の周到な準備、特に綿密な販売ルートの策定作業があつてこそのものである。また、移動販売車のドライバー確保の問題は、体力が必要という面のみならず、コミュニケーション力が必要とのことも十分理解出来る。移動販売車での買い物は、店舗に買い物に行くものとはやはり性質が異なっている。例えば、地域住民からすれば、ドライバー〇〇さんの顔を見に行くという面も多少なりともあるであろう。特に一人暮らしや、日中独居の高齢の住民であれば、ドライバーやそこに集う人々との買い物の時間は、コミュニケーションを図る貴重な機会ともいえるためである。

3.4 移動販売事業のその向こう：今後の展望

1) ノンストア事業

マックスバリュ西日本では移動販売事業を含めた「ノンストア事業」と呼ぶ部署を設けている。この「ノンストア」の意味は、移動販売事業のみを示すのではない。例えば「無人店舗（スーパー）」などを今後展開していく具体的な計画も進んでいる。その理由として、移動販売事業のみを進めるとなると、前掲のようなドライバー不足などの問題に直面してしまう。その問題を解消する見込みで、既に広島県内で無人店舗も試験段階にある。要するに地域の拠点となる場所に無人店舗を設置し、地域住民（顧客）が自由に店内に出入りして商品を購入出来る仕組みを試行している。ノンストア事業の推進は小売業として今後も欠かせない事業と考えており、基幹店舗を軸に幅広い取り組みを進める考えを持っている。

2) 小売店自らが「地域に出て行く」、「地域と繋がる」という志向

津田氏の言葉で印象的であったのが、「小売店が売り上げを確保するためには、待ってはいけいない、地域に出ていく視点が重要と考えている」との語りである。特に「小売店は地域と繋がる必要がある」という視点も繰り返し強調されていた。小売店としては、移動販売事業自体もいずれ頭打ちになるとの見込みも当然事前に立てておく必要がある。今後も地域の実情に合わせながら、柔軟に販売方式を変革させていくことが求められている。

今後地域人口の減少が進むと考えれば、顧客のみならず、今後働き手の減少も予測される。そのため、多くの人員を必要とせずとも買い物が可能な場所を安定的に提供することが可能な無人店舗、この構想が既に実装段階にある事に筆者は改めて驚くこととなった。また、地域志向の強さについても、社会全体がコロナ禍を経験したことで、企業としても社会の変化や地域の実情に合わせた多様なアプローチが可能となったことの一つの現れであるかもしれない。

4. 結論

以上、津田氏を対象としたインタビューおよび資料提供により、マックスバリュ西日本の移動販売事業の取り組みについて整理を行った。そもそも買い物という日常活動は、社会福祉の制度的サービスのみでは到底充足できない活動である。さらに、買い物支援は、地域包括ケアシステム構築における、「生活支援」の根幹を成す重要な要素でもある。以上の点を踏まえつつ、以下4点に結果を集約する。

1) マックスバリュ西日本の社会的企業視点と買い物弱者問題の解決

本研究を通じて、当該企業が小売店として地域課題を解決する社会的企業の視点を重要視していることが理解できた。そもそも社会的企業とは、社会や地域の抱える問題の解決を目的として収益事業に取り組む事業体を指す。移動販売事業の目的は、基幹店舗の収益を得るための手段であると同時に、日々の買い物に困っている地域住民の生活を支える手法でもある。移動販売事業は、社会的企業の精神を含みながら、小売店と地域、双方にとってWin-Winな関係を構築しようとしているものと考えられる。

2) 市町村社会福祉協議会との連携の重要さ

インタビューの中に、「市町村社協との関わり」が多く語られていた。「地域のことはまず社会福祉協議会に相談する」という視点は、市町村社協の専門性や有する機能を移動販売事業者側が理解していなければ不可能で

ある。移動販売事業がもたらすものは買い物機会のみならず、地域住民にとっての「集いの場」や「外出機会」でもある。移動販売車おまかせくんの駐車場所で筆者が直接耳にした、「多分そろそろあそこの家の人（買い物に）出て来るよ」や、「今日は〇〇さん（買い物に）来んのかなあ」などの、買い物という日常活動を介して近隣住民を気遣う会話や行為は、まさに福祉コミュニティの具現化といえる。改めて、移動販売事業者と市町村社協を含む社会福祉専門機関との連携構築が重要な点であることが明らかとなった。

3) 基幹店舗の職員が移動販売車ドライバーを担うことの強み

移動販売事業にとって顧客である住民との「コミュニケーション」は大きな強みである。筆者の現地調査においても、いつもおまかせくんで買い物をするという地域住民が、「次の時、□□と□□（特定の商品）持ってきてな」と、自分で運ぶには少し重い商品や特定の商品をドライバーに口頭で依頼して帰って行く姿が印象的であった。ドライバーは基幹店舗の職員でもあるため、具体的にそれが何の商品なのかを把握している様子であった。先行研究⁶⁾にもあるように、的確な距離で顧客である地域住民と会話を交わしながらの販売は重要であり、大きな強みでもある。

4) 小売店の地域志向とアウトリーチ型の販売展開

小売店は「待っていてはいけない」、「地域に出て行くことが重要」との津田氏のインタビュー中の言葉が特徴的であった。また、ノンストア事業という多様なマックスバリュ西日本の取り組みは、過疎化が進行する地域においては、社会福祉的にいえば「生活支援サービス」であり、今後も欠かせないものとなるであろう。また、既に実装段階であるという無人店舗のシステム化は、個人経営の小売店で導入するには余りにもハードルが高い。これらの先駆的な取り組みを中山間地域においてチャレンジな姿勢で進める事は、地域住民の買い物環境やそこにある人々の安心な暮らしを守ることになる。いわば、上記のアウトリーチ型の買い物弱者支援は、今後も中山間地域の食料品アクセス問題の解決にとって必要不可欠と考える。

5. おわりに

「買い物」という人々の暮らしに欠かせない日々の営みは、自治体や社会福祉専門機関のみでは到底充足出来ないサービスである。移動販売事業を展開する民間企業の取り組みを一つの事例研究を通じて解き明かすことは、社会福祉専門機関・専門職として、今後地域住民の生活福祉課題の解決のために、何が出来るのかという気づきに繋がると考える。最後に、経済産業省¹¹⁾、農林水産省¹²⁾によると、各市町村による買い物弱者対策の助成は、その使途が主に「移動」に対するものとなっており、小売店が担う移動販売事業への助成は現段階で多いとはいえない。しかし現実には、買い物弱者問題は「もはや待たない」の社会問題となっている。国や自治体が主体的に民間企業へ働きかけ、地域住民の買い物に関わる課題解決に柔軟に理解を示す必要が今後さらに求められるのではないだろうか。黒川⁴⁾にもあるようなPPP（公民連携）を今後強力に推進し、買い物弱者支援、広くは食料品アクセス問題に取り組む必要があると考える。

6. 課題と展望

本稿は、1ケースのみの事例研究に留まっている。しかしながら、民間企業が取り組む先進事例として、数多のアイデアや工夫が内包されており、今後の買い物弱者支援を発展させるための貴重な資料になると考える。今後も移動販売事業に関する動向を追いながら、買い物弱者支援ならびに食料品アクセスに関する研究を段階的に進めたい。

謝辞

本研究を進めるに当たり、移動販売事業に関わる資料提供およびインタビュー調査にご協力頂きました、マックスバリュ西日本株式会社ノンストア推進部ノンストア推進グループならびに担当者津田氏に深く感謝申し上げます。また移動販売車（おまかせくん）の現地調査などの要望に快くご対応頂きました、マルナカ北房店の皆様に改めて御礼申し上げます。

なお、本研究の成果は科学研究費基盤研究（C）22K02085によるものである。

Abstract

This is a case study on issues of food access (including people who have difficulties going shopping by themselves), which has become a social problem in recent years. The study aimed to clarify the specifics of private enterprises' efforts to actively operate mobile sales businesses in areas with rapidly progressing depopulation, as well as to discuss how community living assistance, including grocery shopping, can be provided in the future. The business subject of the survey was Maxvalu Nishinohon Co., Ltd. and the survey participant was the person in charge of the non-store promotion group in the business's non-store department. The survey was conducted in March 2023, with the method being an interview. The results showed that Maxvalu Nishinohon Co., Ltd. actively negotiates and cooperates with municipal social welfare councils when promoting its mobile sales business in order to understand local circumstances and the reality of local residents. Moreover, it was clarified that the practice of mobile sales also has a dimension of social entrepreneurship that seeks to solve food access problems in hilly and mountainous areas.

文献

- 1) 農林水産政策研究所 (2018) 「食料品アクセスマップ」
https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a_map.html (2022年12月2日アクセス).
- 2) 住友達也 (2018) 「ザッソー・ベンチャー 移動スーパーとくし丸のキセキ」 西日本出版.
- 3) 経済産業省 商務・サービスグループ 消費・流通政策課 (2023) 「買物弱者支援事業者例集」
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/kaimonojakusyashien.html> (2023年3月20日アクセス).
- 4) 黒川智紀 (2015) 「過疎地域の買い物弱者対策における採算性及び継続研究」『PPP研究センター紀要』5, 1-13.
- 5) 若林英里・玉木志穂・小峰彩奈・菊島良介・大浦裕二 (2022) 「移動販売車導入による高齢者の買い物支援者および買い物被支援者への影響東北地方の中山間地域の自治体を事例として」『農業経営研究』60(3), 45-50.
- 6) 高梨克也・丸山真央・相川陽一 (2023) 「山間地域における移動販売のコミュニケーション分析－地域コミュニケーション学に向けて－」『人間文化：滋賀県立大学人間文化学部研究報告』54, 38-51.
- 7) マックスバリュ西日本株式会社 (2023) 「店舗検索」
<https://www.maxvalu.co.jp/> (2023年3月2日アクセス).
- 8) 社会福祉法人全国社会福祉協議会 (2023) 「月刊福祉 (2023年4月号)」社会福祉法人全国社会福祉協議会.
- 9) 農林水産政策研究所 (2018) 「3. 食料品アクセスマップ (都道府県名・市町村別)」
https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a_map.html (2022年12月2日アクセス).
- 10) 黒宮亜希子 (2020) 「中山間地域の食料品アクセスに関する基礎的研究－地理情報に関するオープンデータをもとに－」『グローカルデザイン論攷 = Glocal design studies』4(1), 17-28.
- 11) 経済産業省 (2021) 「令和3年度地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覧」
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/kaimonojakusyashien.html> (2023年3月20日アクセス).
- 12) 農林水産省 大臣官房新事業・食品産業部 食品流通課 (2023) 「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」
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/access_genjo.html (2023年4月10日アクセス).