

富山大学人文学部令和元年度卒業論文

# 買物弱者問題に挑むソーシャルビジネス

「移動スーパーとくし丸」のエスノグラフィー

富山大学人文学部人文学科  
社会文化コース社会学分野  
学籍番号 11610021  
氏名 大野沙羅

## 目次

第一章 問題関心	1
第二章 買物弱者問題の研究について	2
第一節 買物弱者問題について	2
第一項 買物弱者とは	2
第二項 買物弱者が生まれた背景	3
第三項 買物弱者が生まれた要因	4
第四項 買物の意義	4
第五項 買物弱者問題の所在	5
第二節 買物弱者支援について	7
第一項 買物弱者支援の分類	7
第二項 移動販売事業について	9
第三章 移動スーパーとくし丸について	10
第一節 基本項目	10
第二節 起業の理念	11
第三節 事業の基本的仕組み	12
第四節 事業のモデル	13
第五節 事業の特徴	14
第六節 ビジネスモデルの経営状況	16
第七節 戦略的 CSR を備えたビジネスモデル	18
第四章 調査概要と地域スーパーについて	19
第一節 調査概要	20
第二節 地域スーパーについて	22
第一項 スーパーの概要	22
第二項 地域スーパーの多様性	22
第五章 顧客について	23
第一節 顧客の分類	23
第二節 顧客の利用状況	25
第三節 世帯ごとの利用状況	27
第四節 とくし丸を選ぶ理由	30
第五節 販売パートナーとの関係	32
第六章 販売パートナーについて	34
第一節 開業前準備	34
第一項 採用	34
第二項 需要調査	35
第三項 開業前研修	36
第四項 従業員販売パートナー	37
第二節 販売パートナーの仕事	38

第一項	一日の流れ	38
第二項	商品展開	39
第三項	陳列	41
第四項	返品を減らすために	42
第三節	販売パートナー同士の繋がり	45
第一項	学びの場をつくる	45
第二項	仕事上での協力関係	45
第三項	SNS・インターネット上の交流	46
第四項	販売パートナーの競争意識	47
第四節	仕事に対する思い	48
第一項	動機とやりがい	48
第二項	ビジネスと社会貢献	51
第三項	人生経験を積んだ販売パートナー	52
第四項	顧客との関わり	54
第五項	今後のビジョン	56
第七章	地域スーパー「ヴァローレ」について	59
第一節	独自の取り組み	59
第二節	提携の狙い	61
第三節	商品の工夫	62
第四節	地域スーパーとして	63
第八章	考察	64
第一節	とくし丸は顧客に何をもたらしたのか	64
第二節	とくし丸は販売パートナーに何をもたらしたのか	66
第三節	ソーシャルビジネスとしてのとくし丸	68
注		70
【参考文献・URL】		71
【巻末資料1 とくし丸の利用状況について】		74
【巻末資料2 販売パートナーのプロフィール】		90

## 第一章 問題関心

2014年度に行われた買物弱者に関する調査によると(経済産業省)、食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる人々は全国に約700万人存在することが確認された。そのため、国や各地方自治体、民間事業所はこうした事態の早急な解消を目指し、様々な取り組みを実施している。だが、行政の支援事業は単年度ごとの計画で実施され、予算が尽きれば打ち切られることが多い。民間の支援事業も、採算面で課題が多く継続的な支援が難しいという。

今後ますます高齢化が進み、買物弱者は増え続けると予想されている。では、買物弱者問題に有効な買物支援とはどのようなものだろうか。本研究では、全国で拡大中の民間の移動販売事業「移動スーパーとくし丸」について調査する。買物弱者問題を解決するために生まれた移動販売事業の実態を探り、持続可能なビジネスモデルについて明らかにしたい。

## 第二章 買物弱者問題の研究について

ここでは買物弱者がどのような人々で、どのような地域に存在しているのか明らかにする。また、買物弱者に対する支援についても述べる。

### 第一節 買物弱者問題について

#### 第一項 買物弱者とは

本稿で取り上げる「買物弱者問題」は、「買物難民問題」、「食料品アクセス問題」、「フードデザート問題」等、類似概念が複数存在し、各関係府省や報道機関によって使用される表現も異なっている。また、現時点において「買物弱者」という語を用いた法令はなく、明確な定義や数についても関係府省や一部地方公共団体が独自に推計している状況である。買物弱者についての統一的な概念がないため、まずそれぞれの概要について説明し、どのように定義づけられているのか述べる。

経済産業省に設けられた有識者懇談会である「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」は、2010年5月に「流通機能や交通の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物に困難な状況に置かれている人々」を買物弱者と位置付けている(経済産業省 2010)。2011年5月に公表した「買物弱者応援マニュアル ver.2.0」では、買物弱者がどの地区に何人いるかを簡易的に推計する「買物弱者マップ」の作成方法を紹介しており、生鮮三品(青果、鮮魚及び精肉)を取り扱う店舗を中心とした半径500mから1km(高齢者の平均的な徒歩移動可能距離)の円外に居住する単身又は二人暮らしの65歳以上の者を推計対象としている(経済産業省 2011)。さらに、2014年に公表した「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」の中では、内閣府が実施した「平成22年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」において「日常の買い物に不便」と回答した者の割合(17.1%)に、2015年の60歳以上の高齢者人口(4,198万人)を乗じ、買物弱者数を約700万人と推計している(経済産業省 2014)。

また、農林水産省では食料品アクセス(買い物弱者・買い物難民等)問題ポータルサイトで、過疎地域のみならず都市部においても高齢者等を中心に食料品の購入や飲食に苦勞を感じる消費者が増えてきたとして、食料品の円滑な供給に支障が生じることを「食料品アクセス問題」と表現している(農林水産省 2020)。農林水産政策研究所では、国勢調査及び商業統計を用いて自宅から生鮮食料品販売店舗(食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア含む)までの距離が500m以上、かつ自動車利用困難な65歳以上の高齢者を「食料品アクセス困難人口」と定義づけ、2010年の382万人から2025年には598万人まで増加すると推計している(農林水産政策研究所 2014)。

「フードデザート(Food Deserts: 以下FDs)」はイギリス政府が命名した用語で、特定の地域住民における生活環境の悪化と、それに起因する食生活の悪化を意味する(岩間 2013:7)。日本におけるFDs研究の第一人者である岩間(2013)によるとFDs研究はイギリスとアメリカが先行しており、大規模店舗等商業機能の郊外化、治安の悪さによる出店規制、安価な加工食品の販売による流通面の問題と、貧困による格差や人種差別による社会面の問題、栄養に対する知識レベルの低さが招く個人面の問題が原因に挙げられている。イギリスでは、低所得の外国人労働者を中心に都市部で深刻化していると言われる(岩間 2013:8-9)。岩間は、地理学の観点より地方都市、過疎山村、都内団地で2000年頃からよく見られるこの問題について、店舗の減少に伴う自宅から店舗までの物理的距離の拡大がもたらすとしている(岩間 2013:1)。岩間(2016)は現在の日本のFDsを「社会的弱者(主に高齢者)が集住し、商店街の消失などに伴う買物環境の悪化(空間的要因:食料品アクセスの低下)と、家族・地域コミュニティによる相互扶助体制の低下(社会的要因:ソーシャルキャピタルの低下)のいずれか、あるいは両方が生じたエリア(岩間 2016:585)」と定義し、問題の本質は弱者切り捨ての構図、いわゆる社会的排除問題(Social Exclusion Issues)にある(岩間 2013:2)と述べる。日本での特徴的な点は、特に家族や社会から孤立した高齢者の間で問題が深刻化していることである(岩間 2016:584)。

日本で「買物難民」という用語を初めて使用したのは、帯広畜産大学名誉教授の杉田である。杉田(2008)は、日常の食料品や生活必需品の買物に困る人々を「買物難民」と呼んだ。大型店の郊外出店の増加が中心市街地や過疎地の中小小売店を衰退させ、高齢化する消費者にとって食料品店までの距離が超えがたいバリア（障壁）となり、買物に支障をきたすとしている(杉田 2008:31)。

石原(2011)は、「買物弱者」は当人の側の何らかの事情で買物に際してハンディキャップを背負わざるを得ない人々、「買物難民」は自らの事情とは無関係に外的要因、特に供給側の事情によって買物が不自由に追い込まれた人々という区分を提案している。仮に近隣の店舗がなくなっても、郊外の量販店に買物に出かけたり、ネットショッピングの利用が可能な人々もいる。しかし、買物弱者は近隣の店舗がなくなるだけで容易に買物難民化する可能性が高いため、この両者は重複する部分も多いとしている(石原 2011:46)。

買物弱者には様々な捉え方があるものの、買物する場がなくなり、交通手段もないために日常の買物に困難を感じる高齢者や社会的弱者が当てはまる。経済産業省では、「難民」が政治的・宗教的事情からある土地を離れて避難する人々を表す場合が多いため、その差別的な意味合いを弱める狙いで「弱者」という用語を用いている。また、買物に困るのは食料品だけではないため、食料品アクセスに限定するのは好ましくない。その点においても、FDs より広義の買物を意味している買物弱者（難民）の方が適していると考えられる。以上より本稿では、より広く買物に困難な状況にある人を意味するものとして「買物弱者」という語を用いることとする。また、社会問題を表す際には「買物弱者問題」と表記する。

## 第二項 買物弱者が生まれた背景

FDs の視点から買物弱者問題を捉える岩間(2013)は、問題の直接的な原因を考えるには社会全体の変化を整理する必要があると述べる(岩間 2013:11)。

まず、商業・流通環境の変化だ。中でも、大型店の出店規制の緩和が与えた影響は大きいという。1974年に制定された大規模小売店舗法（以下、大店法）は、中小小売業の保護・育成を目的に大型店の出店を厳しく規制してきた。しかし、消費者ニーズの変化や環境意識の高まり、日本市場への参入を目指すアメリカからの圧力や中小小売商への行き過ぎた保護、大手チェーン店の競争力の低下などの反省から、1991年には大店法の全面改定によって規制緩和が推し進められると、2000年に同法は廃止された。2000年からは、大規模小売店舗立地法（以下、大店立地法）、都市計画法（2006年以降は改正都市計画法）及び中心市街地活性化法からなる、いわゆる「まちづくり三法」が施行されている。この中でも特に大店立地法によって大型店の出店に対する規制が事実上撤廃され、無制限に出店することが許されることになった。また、用途規制は郊外に行くほどに緩くなる。そのため施行以降、大型店の郊外出店が増えているという(岩間 2013:11-12)。

第二に、経済合理性を追求した近年の社会システムが及ぼす影響を挙げる。利益を追求する小売りチェーンや公共交通企業などは、採算性の低い過疎地域や地方都市を中心にサービスを縮小させ、食や医療、交通などの社会サービスの空白地帯を拡大させている。特にバス交通では、2001年の補助金改正、2002年に実施された乗合バスの規制緩和により、交通事業への参入と撤退が容易になった。その結果、中山間集落から撤退する業者が相次いだ。不採算地域における公共交通サービスの撤退によって、住民の生活の足が失われることとなった(岩間 2013:12)。

第三に、家族の在り方や生活目標の変化である。戦後、日本の家庭は貧困からの脱出（1945年～70年初頭）、標準的な生活の実現（1970年代後半～80年代）という段階を経て、多様化の時代（1990年代）へと向かっていった。価値観が多様化する今日、正規の就業や結婚、育児をあえて選ばない人々が増えている。単身世帯、中でも高齢単身世帯が増加しており、これまで当たり前だった同居家族に対して、セーフティネットの役割を期待することはできなくなった。人生の目標の変化は家族のつながりを希薄化させ、家族による助け合いといった従来の支援体制の崩壊を招いているという(岩間 2013:12)。

### 第三項 買物弱者が生まれた要因

杉田(2008)は、買物弱者が生まれた理由について「大型店の郊外進出」(杉田 2008:21)と「過剰モータリゼーション<sup>(1)</sup>」(杉田 2008:21)を挙げている。今でこそ買物する場所は減少しているが、1980年前後は各種飲食料品店が最も多かった時期だという(杉田 2013:23)。実際に経済産業省の「商業統計」を見ると、飲食料品小売業の事業所は1979年に73.5万事業所とピークを迎えたが、20年後の1999年には48.8万事業所、2007年には39万事業所、直近の2014年の調査では24万事業所にまで落ち込んでいる。最盛期の半分以上、三分の一に迫る勢いで減少し続けており、小売商店全体で店舗数の減少に歯止めがかからない。全体の小売商店数は、ピーク時の1982年の172.1万軒から、2014年には78.1万軒にまで落ち込んでいる。坂本によると、小売商店数の減少傾向は1~2人規模の個人商店と思われる零細店の激減によってもたらされているという(坂本 2016:38)。経済産業省の「商業統計」によると、1~2人規模の小売商店数(飲食料品店及び全ての小売商店)は1982年調査時点では103.6万軒あったが、2014年には31.9万軒にまで減少し、30年余りの間に71.7万軒の個人商店が消滅していることが分かる。このうち、生鮮三品の小売業(野菜・果実小売業、鮮魚小売業及び食肉小売業)の事業所数は、2007年調査では約5万7,000事業所だったところ、2014年調査では約3万6,000事業所と約40%減少しており、特に住宅地区での減少率が高くなっている。また、業態分類別にみると、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに比べ、「食料品専門店」(取扱商品のうち、食料品の占める割合が90%以上である店)及び「食料品中心店」(同じく50%以上である店)の減少率が高くなっている(経済産業省 1979-2014)。

杉田(2013)は、こうした現在までの小売店の減少は当時の経産省の大型店の規制緩和施策が原因であり、買物難民問題は人為的にもたらされたものと主張する。つまり、一般に言われている少子高齢化や人口減少は買物難民層出現の一要因ではあるものの、最大要因は巨大流通資本による既存商店街、都市構造の破壊なのである(杉田 2013:28-29)。

また、中山間地域の買物支援を調査している関(2015)は、第一に地域需要が縮小して事業的な採算が合わなくなり、商店の閉鎖などにより地域的な供給が低下したことを挙げる。大店立地法の成立によって地方に安価な大型量販店が大量進出し、クルマ社会の浸透、道路事情の改善が重なったことで買物客の行動範囲が広がった結果、これまで保護されていた地域の商店街や中小小売商店が一気に壊滅的な状況に追い込まれたと指摘している(関 2015:20)。

第二に買物客自身の高齢化などにより、自動車に乗れなくなるなど、買物行動の範囲が狭まってきたことがある(関 2015:20)。総務省の人口推計によると、2018年現在で総人口に占める高齢者人口の割合は28.1%となり、過去最高となっている(総務省 2017)。また、年齢階級別にみると70歳以上の人口は2618万人(総人口の20.7%)で、前年と比較すると100万人増となり、初めて20%を超えた。これは、いわゆる「団塊の世代」(1947年~1949年生まれ)が2017年から70歳を迎え始めたことなどによるものと考えられる。高齢化率(人口に占める65歳以上の割合)が全ての都道府県で上昇しているとともに、東北や四国を中心とした23県では30%を超えている。一方で、条件不利地域では人口減少による公共交通事業の不採算という問題を抱え、コミュニティバスや鉄道など公共事業の弱体化が懸念されている(内閣府 2017)。

以上から買物弱者問題は、特に地方圏の人口減少、2000年代以降の高齢化の急速な進展という構造的な問題に加え、モータリゼーション、大規模量販店の広範な地方展開、さらに人々の安易な消費行動の積み重ねなどといった要素によって生まれていると言える。

### 第四項 買物の意義

杉田(2008)は、青壮年層以上に健康管理と栄養の摂取が必要な高齢者にとって「買い物」は、通院とともに健康・生命維持のための重要な営みであるという(杉田 2008:19)。その上で、「買い物という行為は、たんなる生命を維持するための活動ではなく、より広い人間的意味をもっている。つまりそれは、個人の生きがいに直結する。食べることに於いてさえ同

様である。哲学的に言えば、人は物を購入し物とかかわるが、それによって物に自己を投影しつつ自己を肯定し、また自己を形成する。人はすでに実現された確固たる誰かであるのではなく、日々刻々と自己をつくる。つまり、物は、したがって買い物は、自己実現・自己確認の手段でありえる(杉田 2008:19)」と述べている。また、買物は子どもにとっても成長の過程での親からの自立の手段となり得るという(杉田 2013:37-39)。

たかが買物だと軽んじて考えられがちだが、健康・生命維持のために必要であり、自立した自己を確立するための自己表現の一部でもあることから、誰にとっても重要な意味を持っていると考えられる。

#### 第五項 買物弱者問題の所在

買物弱者問題は従来、都市部よりも農村や山間部など人口減少が著しい地域の課題として位置づけられていた。土居(2014)は中山間地域における買物支援の特徴として、「支援の対象となる住民が広い地域に点在する反面、行政が負担するコストは限られている(土居 2014:78)」点を指摘している。中山間地域では、歩いて行ける範囲に商店があるとは限らない。そのため、個人の買物行動を促進したり、制約したりする要因の一つに自動車運転の状況があるという。普段から運転している場合は主に市内や市外他の遠方で買物を済ませられるが、運転できない場合は主に地区内や町内の近隣で買物を行うか、家族や知人の運転、徒歩、自転車、電動三輪車、単車、路線バス、デマンドバスなどの手段で買物をするケースが多い。また家族に頼む場合や、生協の配達や通信販売の利用が見られたという。自動車を運転するか否かで買物の行先のみならず、頻度の減少を招き、直接店舗へ行くかどうかさえも異なっているようだ。自動車免許を持っていないのは、特に女性の高齢者に集中しているという(土井 2014:87-91)。そのため、買物支援は非常に重要となってくる。しかし、専用販売車の導入、商店街への送迎車の運行、新規店舗の設置などといった支援は初期費用が大きく、維持コストも高いため、中山間地域では向いていないという(土井 2014:75)。

しかし、買物弱者問題は今や農村や山間部だけで起こる問題ではない。経済産業省は2014年の「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」の中で、農村・山間部では過疎化が進むため、買物弱者の数は減少するものの、問題は継続すると見込んでいる。一方、大都市・ベッドタウン・地方都市では高齢化率が上昇するため、車での移動ができなくなって買物弱者化する高齢者が増える可能性が高いという。また、全地域類型において核家族、子育て世代、単身高齢者世帯、非正規雇用者といった社会的弱者の間で買物弱者問題が発生、深刻化する可能性があるとしている(経済産業省 2014)。

これに関して白戸(2013)によると、中山間地域では買物弱者問題が顕在化する以前よりも既に移動販売等の食料品等を確保するシステムが存在してきたことが理由だという。中山間地域では近隣住民との人間関係が密接で、一緒に買物に出かけるなど支えあう習慣が残っている。一方、大都市においては人口規模や公共交通機関などの充実を背景に買物に支障をきたすまでになっておらず、食料品を販売する店舗も高い収益性が見込まれる。しかし、地方都市の市街地においては、都市化により近隣の人間関係は必ずしも密接でなく、高齢化やドーナツ化現象により、商店街が衰退し、食料品を販売する店舗の収益性も低下する傾向にあるとしている(白戸 2013:69)。

また、岩間(2013)によれば、フードデザート問題の発生の要因も地域ごとに異なるという。まず中山間地域や島嶼部の場合、生鮮食料品数が絶対的に不足しており、生鮮食料店舗までの近接性の悪化がフードデザート問題の主要因となっている。人口の高齢化・過疎化に拍車がかかると、食料品店や公共交通機関、医療機関などの減少も深刻である。地方都市に地理的に近い農村集落では、周囲に働く場所が多かったため、子供世帯の流出は一定量で食い止められていた。また、近隣の都市に住み、週末には家に帰って老親の世話をするなど子供たちの支援により、高齢者の生活は支えられていた。しかし、近年における地方都市の衰退は、別居子世帯から就業の場を奪い始めている。大都市に移住する世帯も少しずつ増えており、従来の生活環境の悪化が懸念されている。

大都市圏から切り離された地方都市では、東京などの大都市あるいは海外への産業の流失とともに、労働人口も減少している。一方、地方都市の内部では、人口の郊外化が進む中で、街中人口の減少および高齢化が進んでいる。大規模ショッピングセンターの郊外出店が拡大する中で、中心商店街の空洞化が進み、街中の一部中心街では買物が困難なエリアが広がっている。また、人の出入りが激しい駅前地区などでは、高齢者の社会からの孤立も顕在化している。

大都市圏緑辺部のベットタウン（再開発地区）では、近接した生鮮食料品店舗が比較的多い反面、家族や地域コミュニティの希薄化が深刻である。社会から孤立する高齢者ほど、生き甲斐喪失や健康な食生活に対する興味関心の低下の中で、食生活が悪化する傾向にある(岩間 2013:14-15)。

買物弱者問題の所在には地方都市の市街地やベットタウンも含まれ、人口の過疎化や高齢化が急速に進む農村や山間部、島嶼部といった条件不利地域に必ずしも限定されないことが分かる。生鮮食料品店舗が近接し、交通アクセスが容易な大都市であっても、高齢者にとっては買物が困難になり得ると考えられる。買物弱者問題は、特に高齢者を中心にして、買物先空白地区だけでなく全国各地で見られる大きな問題であることが分かる。

## 第二節 買物弱者支援について

### 第一項 買物弱者支援の分類

現在、経済産業省が流通政策、商業振興、中小企業振興等、農林水産省が食料品流通等の施策として、地方公共団体における買物弱者対策の調査や支援、環境整備を行っている。総務省が2017年7月に発表した「買物弱者対策に関する実態調査」によるとこれまで明確な所管府省はなく、関係府省が各所管行政において推進している施策が結果的に買物弱者対策に資するものとなっているという。中央省庁では上記二つの他にも、内閣府が地方創生等、総務省が過疎対策、地域ICT推進等、厚生労働省が高齢者福祉等、国土交通省が物流改善、国土計画、地域交通確保等の施策を推進し、買物弱者対策を行っている(総務省2017)。

買物弱者対策の主管である経済産業省は、買物弱者の現状把握と支援対策を作成している。2015年に発表された「買い物弱者応援マニュアル Ver3.0」では、買物弱者に対する取り組みとして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「コミュニティ形成」や、基盤となる⑤「物流の改善・効率化」の5つが必要だと指摘している(経済産業省2015)。

また、農林水産省が2011年に発表した「食料品の買い物における不便や苦勞を解消するための先行事例」の中では、買物支援を「店舗販売」、「食品宅配」、「移動販売」、「共食・会食」の4つに分類し、先行事例を紹介している(農林水産省2011)。

【表1 買物支援の分類と具体例 ((経済産業省2015)、(農林水産省2011)より筆者作成)】

文献	分類	具体例
経済産業省(2015) 『買い物弱者応援マニュアル Ver3.0』	①家まで商品を届ける	宅配・買物代行・配食
	②近くにお店を作る	買物場の設置・共同売店・移動販売
	③家から出かけやすくする	移動手段(バス・タクシー)の提供
	④コミュニティ形成	会食
	⑤物流の改善・効率化	物流効率化・IT利用
農林水産省(2011) 『食料品の買い物における不便や苦勞を解消するための先行事例』	店舗販売	最寄り店舗の設置・移動手段の提供
	食品宅配	生協の宅配・ネットスーパー・買物代行
	移動販売	出前商店街・移動スーパー
	共食・会食	ミニデイサービス

ここでは、関(2015)が述べている主な買物支援の類型について述べる。

#### ①家まで商品を届ける

##### ・宅配

カタログ等で注文され、ネットスーパー、通販などもあるが、各地のスーパー、生活協同組合(以下、生協)が対応している場合も多い。店まで行けない人、買物の時間的余裕がない人に利用されている(関2015:354)。

##### ・買物代行

スーパーや商店街がベースになって取り組んでいる。最近ではネットによる注文が普及し始めているが、慣れていない高齢者には難しく、使いづらい。電話注文をベースにした地元商工会によるもの、ヤマト運輸や社会起業家によるものなどがある(関 2015:23)。

- ・配食サービス

買物代行から進化したものとして、配食サービスがある。最大手のワタミタクシヨクを始め、多くの企業が取り組んでいる。最近では、最後の1マイルまでを視野に入れて地域の素材をベースに地域の普通の食を提供する地域独自の取り組みが注目されている(関 2015:23-24)。

## ②近くにお店を作る

- ・買物場の設置

これまで買物場として機能していた地方のJA店舗の相次ぐ閉鎖により、住民や商工会が店舗を再開する例もある。特に閉鎖JAを個人が引き継ぐケースは各地で見られるという。農産物直売所なども買物場として全国に設置されている(関 2015:22)。

- ・共同売店

沖縄県では100年以上前から住民全体の出資によって、生活防衛のために集落(字、区)単位で設置され、運営されてきた。食料品を中心に酒類、タバコ、日用品やガソリン、特産物など扱う商品は多岐にわたる。最盛期には約130店を数えたが、その後の沖縄の道路条件の改善や大型店の進出などにより、現在は約70店に縮小している。長い歴史の中で、住民らの強い意志の下で設置運営されているものとして注目される(関 2015:22)。

- ・移動販売

以前から行商の形で行われていたもので、買物支援の中では最も歴史が古い。一部にリヤカーのようなものもあるが、最近では自動車による販売が一般的である。青果、果物、パン、鮮魚、灯油などの特定品目を扱うものから、生鮮食料品、日用品全般を扱うものまである。利用される自動車は軽トラックから1.2~3tトラックの改造車やマイクロバス、大型バスの改造車まで様々である。近年では「出張(移動)美容室」や「出張歯科」なども登場している(関 2015:22-23)。

## ③家から出かけやすくする

- ・オンデマンド<sup>(2)</sup>型のバス・タクシー

オンデマンド型のバスやタクシーは「ダイヤありの路線迂回型」「ダイヤありの送迎型」「ダイヤなしの送迎型(フルデマンド)」のサービスが展開されている。フルデマンドが最も丁寧なものだが、その分コストは大きくなる。また、通院や通学でも利用できるようなバス・タクシーのサービスが模索されている。地元のスーパーが独自に送迎バスを運行している場合もある。基本的には、行政が地元のバス・タクシー会社に運行を委託している場合が多い。また、交通過疎地においては2006年の「福祉有償運送及び過疎地有償運送に係わる道路運送法第80条」によってNPO・社会福祉協議会等の非営利団体による「福祉・過疎地有償運送」が認められ、各地で送迎の取り組みが開始されている(関 2015:24-25,356)。

## 第二項 移動販売事業について

一部メディアで「移動スーパー元年」とされる 2017 年以降、小売各社の移動販売事業新規参入により、市場が拡大している。2017 年 9 月 25 日の日経MJ 一面「移動スーパー、国も動かす」によると、移動スーパーの需要が高まる中で、最大手のとくし丸を追うようにコンビニエンスストアのローソン、セブンイレブン・ジャパン、総合スーパー最大手のイオン、生活協同組合など各社が参入している(日経 MJ 2017)。これに伴って、総務省は 2017 年に「買物弱者対策に関する実態調査」を発表し、移動販売事業に関して各都道府県の自治体に周知を要請した。この内容は、都道府県内の管轄区域をまたがって営業しやすくすることと、これまで車内に必要とされてきた「流水式手洗い設備」を必ずしも設けなくてもいいというものである。移動販売事業の営業許可は 1967 年に各都道府県が条例などで定めたが、制定から 30~40 年が経過し、過剰ともとれる基準が少なくなかった。需要が高まる中で、行政の規制緩和も移動販売事業の拡大を後押しすることになったようだ。また、この発表(総務省 2017)の中で調査した 193 の買物支援事業のうち、公開された収支が「黒字または均衡」であったものは 87 取組(45%)であり、依然として買物支援事業自体の健全な経営の難しさを表している。

岩間(2016)らによると、新しい店舗の開設に比べて比較的少ない初期投資で始められる移動販売車は、買物支援事業の中でも注目度が高いという。しかし、移動販売事業の大半は利用者が少なく、採算が合わない状況にある。問題は「具体的にどこで、誰が、どのような支援を求めているのか」という基本的な情報が欠落したまま、手探りで買物弱者支援が進められている点にあるという(岩間 2016:585)。また、移動販売の訪問先は買物先の空白地区に集中しているが、実際には低栄養リスク高齢者の集住地区と乖離することがある。岩間らは、「徒歩で外出が困難な高齢者や、孤独や生活苦を抱える高齢者の集住地区が移動販売車を最も必要としているエリア(岩間 2016:586-600)」だとし、現行の移動販売事業が本当に支援を必要としている高齢者に届いていない可能性を示唆している。

関(2015)は、食料品の移動販売の最大の特色は、人々が自宅の近くで直接現物を見て選べるところだとしている。なお、最も必要性の高い生鮮食品から食料品全般、日用品までを載せる移動販売の場合、幅広い商品の調達が最大のポイントになる。そのため、既存の商店、スーパーなど品揃えの豊富な母店や卸売市場がベースにないと事業が成り立ちにくい。また、移動販売の価格は、低価格のスーパーと定価販売のコンビニエンスストアの間が基本であり、それを超えると利用者の支持を得られなくなる。そのため、仕入れ値が高いと事業としては成り立たない。また、個人営業で行う場合、売れ残った商品は破棄せざるを得ず、それが経営の負担となってしまうことも指摘している(関 2015:352-354)。

高橋ら(2012)は、一般的な移動販売用の車両が 1 台 500~600 万円と高額で、個人開業でのハードルが高いとして、車両購入費用は自治体が補助することが有効だと指摘している(高橋他 2012:455)。また、向圀(2011)は、高知県のスーパーマーケット・サンプラザが、過疎化、車体の燃費悪化、原油高騰等により採算が合わず、行政からの補助金を活用して移動販売車を購入した例を挙げ、社会貢献性の高い民間の流通機能を補完すべく地方自治体の積極的な支援・協力の必要性について主張している(向圀 2011:7-13)。

このようにして見ると、個人事業者が移動販売を行うには開業前のハードルが高い。また、商品の安定した供給ベースがないと安く大量に仕入れることは難しく、売れ残りのリスクもある。そのため、特に支援が必要な過疎地では行政の支援を受けずに採算を成り立たせることは難しいようだ。

### 第三章 移動スーパーとくし丸について

#### 第一節 基本項目

移動スーパー事業を展開する株式会社とくし丸は、起業家・市民運動家の住友達也氏によって 2012 年 1 月に設立された。徳島県の中山間地域で暮らす住友氏の両親が買物に困っていたことから高齢者の買物弱者問題の支援に着目したのがきっかけである。社名の「とくし」には、創業地の「徳島」と社会事業や公共の福祉に貢献する「篤志」の意味が込められている。創業から 4 年が経った 2016 年には 100 台を突破し、同年 6 月 1 日から事業の拡大に伴って食品宅配をメイン事業とするオイシックス・ラ・大地株式会社と経営統合し、子会社となった。2017 年には 200 台を突破。現在、全国 46 都道府県（沖縄県を除く）で契約スーパーは 119 社、稼働販売車の台数は 474 台、開業予定台数 530 台、販売パートナー 393 名と事業を日々拡大させている(2020 年 1 月時点)。2019 年 12 月には流通金額が 10 億円を超え、対象顧客は 6 万人以上いるとみられる。

【表 2 株式会社とくし丸概要（とくし丸 2020）】

会社名	「株式会社とくし丸」
代表取締役会長	高島宏平（オイシックス・ラ・大地株式会社 代表取締役社長）
代表取締役社長	住友達也
所在地	〒770-0865 徳島県徳島市南末広町 2-95 あわわビル 3F
東京事務所	〒141-0032 東京都品川区大崎一丁目 11 番 2 号 ゲートシティ大崎イーストタワー 5F オイシックス・ラ・大地株式会社内
設立	2012 年 1 月 11 日
資本金	1,000 万円

## 第二節 起業の理念

創業メンバーの一人である村上(2014)は、とくし丸の起業に当たっての理念(ミッション)として①「命を守る」、②「食を守る」、③「職をつくる」の3点を挙げている。①「命を守る」は、買物弱者である消費者に食料品・日用品を提供することを意味している。また、高齢者の見守りやコミュニケーションの場を提供する。②「食を守る」は、地域スーパーを応援することで全国チェーンなどの大規模小売業者に対する競争力を培い、地域の食の供給システムを保護し、ひいては買物弱者問題の解消を図ることを目的としている。③「職をつくる」は、移動スーパーのドライバー兼販売員に個人事業主を起用することで、地域雇用を促進する役割も果たすことである(村上 2014:44-46)。

このような地域の消費者、地域の商業を利することを目指す経営理念によって、村上はとくし丸を「ソーシャルビジネス」<sup>(3)</sup>と位置づけている(村上 2014:54)。ここでのソーシャルビジネスについては「お金儲けでありながら、何らかの社会問題を解決することに寄与するような新しい価値観のビジネス」とされ、収益を挙げられる仕組みと、社会的課題の解決に寄与することが強調されている。一方、創業者の住友氏は「すべてのビジネスはソーシャル・ビジネス」と位置付けられることからとくし丸をソーシャルビジネスとして特別視することを否定している。だが、ソーシャルビジネスとしての解釈は様々なものがあり、結果として「社会的課題をビジネスの手法で解決する」というソーシャルビジネスの定義に当てはまっていることから、本稿ではとくし丸をソーシャルビジネスと位置付けている。

### 第三節 事業の基本的仕組み

村上(2015)によると、とくし丸の事業の基本的仕組みは3者のプレーヤー、プラス顧客の協力関係によって成り立っている(以下、村上 2015:45-46)。移動スーパーの車両を購入して個人事業主として直接販売を担当する「販売パートナー」、その商品供給の拠点となる「地域スーパー」、全体をプロデュースする「とくし丸本部」、そしてプラス10円ルールを負担する「顧客」である。

「とくし丸本部」は、本部機能すなわち事業推進のプロデュースの役割を持ち、販売パートナーと拠点スーパーのマッチングからスムーズなオペレーション確立、研修、販売エリアの調整と顧客の開拓、ルートづくり、軌道に乗るまでの同乗指導、販売車両の質の向上、売上手法の相談や指導、トラブル対応、メディア対応、全体のプロモーションなどに当たる。また、各販売パートナーや提供スーパーに成功事例や失敗事例を共有すべく、情報提供をする。

「地域スーパー」は、販売委託という形で販売パートナーに商品を提供する。同時に売れ残った商品(返品)は全て受入れる責任を持っている。

「販売パートナー」は、一部を除きオーナー経営者として基本的に週5、6日商品を販売する役割を担う。対面販売による顧客との関係構築や売上の増大、商品の品質管理、売上金回収収納に直接的な責任を持っている。

「顧客」は、購入時に商品が店頭から家の前まで届けられるという受益者負担の原則に基づいた付加価値に対して、1品ごとプラス10円の負担を負う。また、特売価格などは適用されず、訪問時間や曜日を顧客が自由に選ぶことはできない。

#### 第四節 事業のモデル

とくし丸創業にあたって、モデルとなった事業があるという。ここでは、二つの事業について述べる。

一つは、鳥取県江府群江尾町のスーパー「あいきょう」による移動販売車「ひまわり号」だ。村上(2014)によると、有限会社安達商事が経営するスーパー「あいきょう」の前身は生協スーパーで、1990年に一度閉店している。だが、町に食料品を調達する店がなくなってしまったことに危機感を持った職員たちの働きかけによって、2006年に復活した(村上2014:38-39)。経済産業省の『買物弱者応援マニュアル Ver3.0』によると「あいきょう」の特徴的な点は、拠点となる生鮮食料品固定店舗4店を核に3tトラック1台、2tトラック2台、軽トラック2台を運行し、「サテライト商法」を実施していることである。自前の固定店舗を持つことによって、これまで課題とされてきた商品の調達、売れ残りロスの問題を解消している。また、商品が足りなくなったら近隣の店舗から補給を行う「サテライト商法」を取り入れ、豊富な積載量を保ったまま販売することを可能とした。また、高齢化率の高い江府町、日野町のほぼ全ての集落を網羅し、同じ地域を週2回以上訪問している。この全集落を網羅するという公平性が高く評価され、行政と連携して在宅高齢者の見守りも行っている(経済産業省 2015:20)。「あいきょう」の移動販売顧客の満足度と事業の持続可能性を兼ね備えた社会貢献性の高いビジネスであることが分かる。

二つ目は、個人や法人の引っ越しや運送など物流を担う貨物軽自動車運送業「全国赤帽軽自動車運送協同組合連合」の「赤帽」である(月刊商人舎 2019)。「赤帽」は中小企業等協同組合法に規定されている「事業協同組合」のことで、農家が集まって組織した農業協同組合や、漁師が集まって組織した漁業協同組合と同様の組織である。赤帽組合員は、それぞれが独立した個人事業主で、車のオーナーである。赤帽組合員は、直接依頼を受けて業務を担う(全国赤帽軽自動車運送協同組合連合会 2019)。

住友氏は、「あいきょう」と「赤帽」のビジネスモデルをモデルに、既存のスーパーと組んで個人事業主が商品を委託販売する方法で、新たなビジネスモデルを構築した。

## 第五節 事業の特徴

とくし丸の HP では、とくし丸の事業について説明している。その中から特徴的なものを説明する。

### ・究極のセレクトショップ

搭載商品は、約 400 品目、約 1,200 から 1,500 点に上る。販売パートナーお薦めの商品を選びすぐって荷台に搭載しており、究極の「セレクトショップ」を目指している。

### ・プラス 10 円ルール

1 商品につき店頭小売価格に全て 10 円を上乘せして販売するというもの。当初、移動販売での十分な利益が見込めず、ビジネスとして継続させていくにはどうすればよいか悩んだ末に住友氏が考え出したアイデア。ガソリン代を払って車で買物に行くことや、バスやタクシー利用の費用を考えると商品の値段は決して高くはないと考えており、「受益者負担の原則」<sup>(4)</sup>に基づいている。一商品につきプラス 10 円を加えることで、粗利益率は 4~5%ほど改善するという。

### ・300mルール

地元の個人商店の営業妨害にならないように、高齢者が歩いて買物に行ける範囲の市場である「徒歩圏マーケット」の半径 300m には、立ち入らないようにしている。例外として、徒歩圏マーケット内でも客からの要望があれば訪問する。

### ・返品ロスゼロ

提携しているスーパーから商品を仕入れるのではなく、販売委託という形で供給してもらうことで返品にかかるコストを抑えている。返品をスーパー側に負担してもらえるので、販売パートナーは生鮮食品のロスを心配せずに販売できるというメリットがある。

### ・公的機関との連携

各地域の地方自治体（県、市、町、区）等と見守り協定を締結している。それによって社会福祉協議会、地域包括センター、ケアマネージャー、民生委員等との連携を図っている。

### ・買いすぎない工夫

食品販売のため、「月木」「火金」「水土」といったローテーションで 3 日に 1 度訪問をしている。週 2 回という間隔で訪問することで、客が食品を買いすぎない、捨てさせないように声かけもしている。決して押し売りはせず、勧めないで紹介するだけ。

### ・おばあちゃんのコンサルジュ

週に 2 回、直接顔を会わせて会話し客との間に信頼関係を築いていくことで、御用聞きや食品販売以外のサービスの提供も可能になると考えている。高齢者の要望に何でも答えられるような「おばあちゃんのコンサルジュ」を目指している。軽トラックには乗りきれない大きな商品（布団、ストーブなど家電、衣料品等）やお弁当、お中元、お歳暮、おせち料理、クリスマスケーキ等の受注も受ける。また、たばこや薬も高齢者の要望を受けて、届けたりする。賃料は受け取らず、あくまでもお使いとして行う。また、郵便物を代わりにポストへ投函するサービスも行っている。

・異業種との事業提携

食品メーカーなど異業種からのサンプリング調査依頼に対応し、マーケティングに活かされている。2017年からはヤマト運輸の関連会社であるヤマトホームコンビニエンスと提携を結び、顧客を対象にした家庭の清掃・片付けサービスを行っている。また、移動検眼車を持っているメガネの三城と組んで、宣伝や眼鏡の販売も行う。衣料品を販売する移動販売車「とくし丸+（プラス）」（徳島県内のみ）などの新しい試みも行っている。

## 第六節 ビジネスモデルの経営状況

福田は、とくし丸の経営状況を以下のように説明している（以下、福田 2017:19-20）。

### （1）とくし丸本部

とくし丸本部は、地域スーパーと契約するときに、とくし丸一台分につき契約金 50 万円を得る。また、管理運営の指導料としてとくし丸 1 台につきロイヤリティを毎月 3 万円（定額にして低額といわれている）を得る。

### （2）地域スーパー

地域スーパーは経費としてとくし丸一台につき、契約時に 50 万円と、毎月 3 万円のロイヤリティをとくし丸本部に支払う。収入としては、売上の 13%とプラス 10 円ルールによって販売商品数×5 円を得る。ただし、返品については販売パートナーから全て引き取る責任がある。

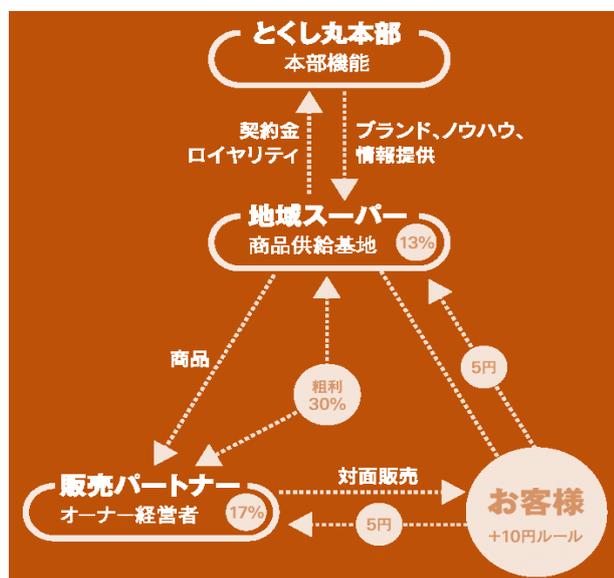
### （3）販売パートナー

販売パートナーは、開業時にとくし丸の車両の購入費や食品関係（包装魚介類・精肉肉類・乳製品）の販売許可・営業許可申請費等を含めた計 340～360 万円が必要である。収入は売上の 17%とプラス 10 円ルールの売上商品数×5 円。ここからガソリン代などの必要経費が毎月 10 万円必要になる。売れ残った商品は、地域スーパーが引き取ってくれるので在庫リスクはゼロ。

### （4）顧客

顧客は、商品が店頭から家の前まで届けられるという受益者負担の原則に基づいた付加価値に対して、商品購入時に 1 品ごとプラス 10 円の負担を負う。

【図 1 事業の基本的な仕組み とくし丸(2020)】



【表 3 販売パートナーが開業時に必要な資金の目安（とくし丸 2020）】

車両購入費（基本は 2 駄 AT、4 駄の場合は変動）	330～350 万円
食品衛生責任者養成講習会・受講費（各自治体により変動）	4,000 円
食品関係・営業許可申請費（各自治体により変動）	3 万円
諸雑費	6 万円
合計	340～360 万円

また、とくし丸本部は HP で収入の目安の試算について公開している【表 4 販売パートナーの収支シュミレーション】。例えば、1 台の一日の販売額（日販）を 7 万円とすると、月収は約 32 万円。ここから約 10 万円の経費を抜くと実質の税込み手取額は、月約 22 万円になる。同様に日販 8 万円だと 38 万円（実質税込み 28 万円）、日販 9 万円で 43 万円（実質税込み 33 万円）となる。（車両の償却費 5 年。休日は日曜のみの月 25 日稼働で試算）近年の実績では平均 7～8 万円の日販となっており、日販 9 万円を出ず販売パートナーも出てきている。個人事業主の平均年収は 500 万円で、700 万円稼ぐ人もいるという。

【表 4 販売パートナー収支シュミレーション（とくし丸 2020）】

・週 6 日（月 25 日）稼働の場合

平均日販	販売P収入	経費/月（目安）				販売P手取り
		ガソリン代 ※1	車両保険費	レジリース	車両償却費	
60,000	274,000	30,000	15,000	1,000	50,000	178,000
70,000	320,000	30,000	15,000	1,000	50,000	224,000
80,000	365,000	30,000	15,000	1,000	50,000	269,000
90,000	410,000	30,000	15,000	1,000	50,000	314,000
100,000	455,500	30,000	15,000	1,000	50,000	359,500
110,000	500,000	30,000	15,000	1,000	50,000	404,000
120,000	542,500	30,000	15,000	1,000	50,000	446,500
130,000	588,000	30,000	15,000	1,000	50,000	492,000
140,000	632,500	30,000	15,000	1,000	50,000	536,500
150,000	677,000	30,000	15,000	1,000	50,000	581,000

・週 5 日（月 21 日）稼働の場合

平均日販	販売P収入	経費/月（目安）				販売P手取り
		ガソリン代 ※1	車両保険費	レジリース	車両償却費	
60,000	230,000	30,000	15,000	1,000	50,000	134,000
70,000	269,000	30,000	15,000	1,000	50,000	173,000
80,000	306,500	30,000	15,000	1,000	50,000	210,500
90,000	345,000	30,000	15,000	1,000	50,000	249,000
100,000	382,900	30,000	15,000	1,000	50,000	286,900
110,000	420,000	30,000	15,000	1,000	50,000	324,000
120,000	457,100	30,000	15,000	1,000	50,000	361,100
130,000	494,200	30,000	15,000	1,000	50,000	398,200
140,000	531,300	30,000	15,000	1,000	50,000	435,300
150,000	568,400	30,000	15,000	1,000	50,000	472,400

※ここでは、月額 5 万円の減価償却として「販売パートナー手取り」の収入としている。開業時に自己資金で全額支払った場合、毎月手元には 5 万円プラスされた金額が残る。全額銀行借入れした場合は、その返済期間によって、毎月の返済額がマイナス（上記表の場合は月額 5 万円返済）となる（とくし丸 2020）。

## 第七節 戦略的 CSR を備えたビジネスモデル

白鳥(2018)は、ビジネスモデルの核であるとくし丸本部と食品スーパー、個人事業主（販売パートナー）の3者の連携によって、事業としての収益性が難しく、行政の支援も必要とされてきた移動販売をビジネスとして成り立たせる仕組みを確立したとしている。その上でとくし丸のビジネスモデルが社会的価値と経済的価値の両立を目指した戦略的 CSR<sup>(5)</sup>（Corporate Social Responsibility=企業の社会的責任）である CSV<sup>(6)</sup>（共通価値の創造, Creating Shared Value）に適合しているという(白鳥 2018:205)。

白鳥は、Porter Michael E・Kramer Mark R が提唱する「①製品と市場を見直す、②バリューチェーンの生産性を定義する、③企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスターをつくる」(Porter Michael E・Kramer Mark R 2011:14) という CSV を実現するための3つの方法のうち、2つがとくし丸に当てはまると指摘する。社会的課題をビジネスチャンスと捉え、製品・サービスをデザインする①のアプローチは、とくし丸では従来のビジネスモデルで顧客になり得なかった市場を「ブルーオーシャン（未開拓で競争相手がいない市場）」とみなしたことにあたる。②のアプローチは、バリューチェーン全体の見直しにより競争力の強化を図るものであり、とくし丸は食品スーパー、個人事業主を巻き込み、店頭価格に10円を上乗せする仕組みで採算を確保したことにあたる。また、③においても展開地域内の事業パートナーのスキルを底上げし、供給体制を改善するという点でとくし丸本部と食品スーパー、個人事業主の3者の連合体を「小さなクラスター」と位置付けることもできると述べている。また、店舗に「顧客を集める」旧来型ビジネスから「自らが顧客に近づく」新たなビジネスモデル構築についての可能性も示唆している(白鳥 2018:205-206)。

また、菊池(2016)はとくし丸のビジネスモデルが投資や売れ残りのリスクを抑えている点を評価する。事前調査をすることで移動販売車のコース当たりの購買者の確保に努めている「巡回ルートの開拓」、3者の担い手ごとに利益配分を決定している「利益配分システム」によって事業の継続性を確保していると分析している(菊池 2016:11-13)

## 第四章 調査概要と地域スーパーについて

### 第一節 調査概要

移動スーパーとくし丸について詳しく知るためにフィールドワークとインタビューを行った。調査概要は以下の通り。

- ・第一回 平野部 フィールドワーク  
実施日：2018年6月6日（水）  
エリア：富山県南砺市福野・福光、小矢部市津沢・水島など  
販売パートナー：佐伯裕子さん（ヴァローレ4号車）
  
- ・第二回 中山間地域 フィールドワーク  
実施日：2018年6月13日（水）  
エリア：富山県庄川町、南砺市利賀村・坂上・上島・細島など  
販売パートナー：涌井謙太郎さん（ヴァローレ3号車）
  
- ・第三回 「ものがたり診療所」訪問医療 フィールドワーク  
実施日：2018年6月20日（水）  
場所：ものがたり診療所庄東、ものがたり診療所太田
  
- ・第一回 インタビュー調査  
実施日：2018年7月18日（水）  
場所：ヴァローレ砺波店  
インタビューイ：五島辰夫さん（株式会社丸圓商店代表取締役社長）
  
- ・第四回 中山間地域 フィールドワーク  
実施日：2018年9月19日（水）  
エリア：砺波市頼成・安川・東別所など  
販売パートナー：Aさん
  
- ・第五回 中山間地域 フィールドワーク  
実施日：2018年9月22日（土）  
エリア：京都府与謝郡伊根町  
販売パートナー：水口美穂さん（フクヤ5号車）
  
- ・第六回 中山間地域 フィールドワーク  
実施日：2018年10月24日（水）  
エリア：南砺市井波・砺波市福岡・上和田・正権寺・宮森など  
販売パートナー：向井康平さん（ヴァローレ2号車）

- ・第七回 市街地 フィールドワーク  
 実施日：2018年11月12日（月）  
 エリア：高岡市南星町・泉が丘・辻・上関・佐野・京田など  
 販売パートナー：野嶽和彦さん（ヴァローレ5号車）
- ・第八回 平野部 フィールドワーク  
 実施日：2018年11月26日（月）  
 エリア：氷見市川尻・西朴木・十二町・幸町・下久津呂など  
 販売パートナー：成瀬裕さん（ハッピータウン1号車）
- ・第九回 中山間地域 フィールドワーク  
 実施日：2019年1月11日（金）  
 エリア：氷見市三尾、日名田、小久朱など  
 販売パートナー：成瀬裕さん（ハッピータウン1号車）
- ・第十回 平野部 フィールドワーク  
 実施日：2019年2月7日（木）  
 エリア：砺波市柳瀬・秋元・久泉・大田・新明など  
 販売パートナー：向井康平さん（ヴァローレ3号車）
- ・第二回 インタビュー調査  
 実施日：2019年2月7日（木）  
 場所：ヴァローレ庄川店  
 インタビュイー：涌井謙太郎さん（ヴァローレ3号車）
- ・第十一回 中山間地域 フィールドワーク  
 実施日：2019年3月30日（土）  
 エリア：京都府与謝郡伊根町  
 販売パートナー：水口美穂さん（フクヤ5号車）
- ・第三回 インタビュー調査（電話）  
 実施日：2019年4月18日（木）  
 場所：社会学演習室  
 インタビュイー：住友達也さん（株式会社とくし丸取締役社長）
- ・第四回 インタビュー調査  
 実施日：2019年6月10日（月）  
 場所：ヴァローレ砺波店

インタビュー：向井康平さん（ヴァローレ 6 号車）、佐伯裕子さん（ヴァローレ 4 号車）

・第五回 インタビュー調査

実施日：2019 年 8 月 10 日（土）

場所：自家焙煎珈琲&CaféLoiter

インタビュー：成瀬裕さん（ハッピータウン 1 号車）

## 第二節 地域スーパーについて

### 第一項 スーパーの概要

#### (1) 株式会社丸<sup>まるえん</sup>圓商店が経営するスーパー「ヴァローレ」

ヴァローレは、(株)丸圓商店が経営する食品スーパーマーケットである。1846年に創業。砺波店と庄川店の2店舗がある。砺波店はイオンモール砺波や家電量販店、ドラッグストアなどが立ち並ぶ大きな通りの近くにあり、砺波市の中心部に位置する。一方、庄川店はドラッグストアや道の駅が近くにあるものの、半径1km以内に生鮮食料品が手に入るスーパーマーケットはない。砺波店に比べると店自体の面積も小さく、取り扱う商品の量も少ない。

(株)丸圓商店は、グループ会社として仕出し料理や弁当、寿司などの制作と配達を行う「ふたつわ食品」も経営している。ヴァローレ砺波店のすぐ隣に位置し、ここで作られた煮物などの惣菜はヴァローレととくし丸で販売されている。

2016年6月23日より1号車の販売を開始し、同年9月30日に2号車の販売がスタート。翌年2017年の6月30日に3号車、8月22日に4号車、11月7日に5号車、2019年6月に6号車、同年7月に7号車、8月に8号車という流れで現在8台と契約している。

#### (2) 株式会社マルワフードが経営するスーパー「ハッピータウン」

ハッピータウンは、(株)マルワフードが経営する食品スーパーマーケットである。氷見市中心部の漁港や商店街に近く、周辺にはドラッグストアが2つあるが、半径1km以内に生鮮食料品を購入できるスーパーマーケットはない。新鮮市場という屋号で高岡に4店舗(福田、四屋、内島、駅南)を展開している。

(株)マルワフードは、2018年2月27日に氷見市との「見守り協定」を調印しており、とくし丸の導入は、県の買物サービス支援事業として実施されている。2018年3月1日より1号車の販売が開始され、同年7月より2号車の販売が開始した。

#### (3) 株式会社フクヤが経営する「フクヤ」

フクヤは現在、北近畿を中心にして京都府宮津市、舞鶴市、与謝野町と福井県高浜町に8店舗を展開している食品スーパーマーケットである。現在、各店舗9人のとくし丸の販売パートナーが活躍中だ。2014年1月に徳島県外のスーパーとしては初めてとくし丸と契約を結び、現在は本部機能も担っている。本稿では、京都府与謝郡与謝野町のフクヤ男山店から商品供給を受ける販売パートナー・水口美穂さん取材した。フクヤ男山店は、観光名所の天橋立の近くにある。

### 第二項 地域スーパーの多様性

とくし丸と提携を結んでいるのは、食品スーパーだけではない。全国ではドラッグストアや、道の駅もとくし丸と提携している。地域に根ざした食料品を扱う店であれば、どんな業態でもとくし丸を始めることが可能だ。例えば、販売パートナー川口裕介さんが商品の供給を受ける静岡県の「杏林堂薬局」ではドラッグストアならではの医薬品も扱っている。また、販売パートナー矢部真奈美さんが商品供給を受ける栃木県の道の駅「どまんなかたぬま」では元々生鮮食料品が少ないため、とくし丸の導入をきっかけに店頭での販売を増やしたのだという。それでも他のスーパーには食料品の品揃えが劣るため、日用品を充実させているとのことだった。

とくし丸は、顧客の要望に何でも応えられるような「おばあちゃんのコンシェルジュ」を目指している。買物弱者にとって、生命維持のための生鮮食料品はもちろん、日用品や衣料品、医薬品なども生活する上では欠かせない。多様な店がとくし丸を導入することで幅広く様々な要望に応えることができ、顧客の満足度の向上に繋がると考えられる。

## 第五章 顧客について

フィールドワークではとくし丸を利用している顧客の買物の様子を見聞きし、とくし丸の利用について感じていること、生命維持において最優先である食料品の入手方法、普段の生活などについて聞き取りを行った【巻末資料1 とくし丸の利用状況について】。そこから得られたデータを基に顧客を分類し、買物の様子、食料品の入手方法、とくし丸を利用している理由、販売パートナーとの関係について分析を行う。本章における顧客のデータは、巻末資料1を参考にされたい。

### 第一節 顧客の分類

#### ・健康状態による分類

「買い物困難者対策スタートブック」では、買物弱者である高齢者の健康状態を5段階に分け、それぞれの支援方法を以下のように分類している(公共財団法人流通経済研究所 2017)。

- ①徒歩・自転車・自動車などで遠距離まで外出可能な人々…支援の必要なし。
- ②自宅近隣であれば外出できる人々…移動店舗(バス、トラック)、共同購入、買物バス。
- ③外出に苦痛を伴う、外出が困難な人々…採算が合うならば軒先まで運ぶ移動販売、宅配、タクシーなど。
- ④家庭内での日常生活に困難を伴う…食品流通ではなく、福祉介護の領域。配食サービス(宅配弁当)、介護サービスによる摂食の支援が必要。
- ⑤自立生活が困難…施設に入所。家族同居による介護が必要。

上記の分類では①～⑤の全てがとくし丸の利用者に当てはまる。①と②は、自分で車を運転できるかが大きな違いとなり、③と④はより体に不自由を抱えている人々である。施設に入居していても、外に出てとくし丸で買物できる人は⑤に含まれると考えられる。

#### ・居住地域における特性

農林水産省は、農業地域類型区分として都市的地域、平地農業地域、中間農業地域、山間農業地域の4地域類型を設定している。基準指標は以下の通り(農林水産省 2015)。

- ①都市的地域…可住地に占める DID 面積<sup>(7)</sup>が5%以上で、人口密度500人以上又は DID 人口2万人以上の旧市区町村または市町村。可住地に占める宅地等率が60%以上で、人口密度500人以上の旧市区町村または市町村。ただし林野率80%以上のものは除く。
- ②平地農業地域…耕地率20%以上かつ林野率50%未満の旧市区町村または市町村。及び、耕地率20%以上かつ林野率50%以上で、傾斜20分の1以上の田と傾斜8度以上の畑の合計面積の割合が10%未満の旧市区町村または市町村。
- ③中間農業地域…耕地率20%未満で、「都市的地域」及び「山間農業地域」以外の市区町村及び旧市区町村。耕地率20%以上で、「都市的地域」及び「平地農業地域」以外の旧市区町村または市町村。
- ④山間農業地域…林野率80%以上かつ耕地率10%未満の旧市区町村または市町村。

2つの分類と、富山県内で行ったフィールドワークに基づき、本稿ではとくし丸の顧客である買物弱者の居住地域を以下のように分類し、定義する。

- ①市街地…都市的地域と同義とする。一般に人家や商店が密集しており、自宅から生鮮食料品販売店舗までの距離が最も近く、公共交通機関が充実しているため比較的アクセスが容易な地域。
- ②平野部…市街地から離れた郊外の平地を意味する。平地農業地域と同義。広大な耕地の中に民家が散らばって点在する砺波平野の散居村も含める。公共交通機関が発達しづらく、自宅から生鮮食料店舗まで自動車を使う必要がある地域。
- ③中山間地域…中間農業地域、山間農業地域と同義。山間部もしくは平地の周辺部から山間地に至る地域で、集落を形成している。人口が少ないため公共交通機関が発達しづらく、自宅から生鮮食料品店舗までの距離が最も遠い。過疎化が最も深刻な地域。

## 第二節 顧客の利用状況

顧客の居住地の多くは、平野部や中山間地域である。利用状況としては、週に2回定期的に買物をする人が最も多い。不定期に買物をする人も、少数ではあるが存在している。不定期の利用者は、普段の主な買物はとくし丸以外を利用しており、「せっかく来てくれたから」「昔から知っているから」、「商売はお互い助け合い」という理由で買物している。顧客の年代は、70～80代の高齢者が大多数を占め、30代などの若い人は稀である。また、大多数が女性であり、男性は少数派になっている。この理由としては、男性に比べて女性の平均寿命が高いことと、古くから性別役割分業として買物等の家事を女性が担っており、特に高齢者にはその傾向が根強く残っていることが考えられる。世帯人数は、一人、夫婦二人、2世帯以上と多様。介護施設に訪問する場合もあり、個人宅、定点に集合する場合と買物の仕方も様々である。

まず、市街地に住む顧客の買物について。市街地では住宅が密集しているので付近の家の顧客同士が定点に集まり、そこで2人から最大10人ほどが買物する。定点は販売パートナーと顧客同士が相談して決め、個人宅の家の前や車庫、地域の空き地、公民館、寺などを厚意で借りている。とくし丸がテーマソングを流して集合時刻に定点に到着すると、顧客たちが見える範囲の周囲の家から歩いて集まってくる。少数だが、C-1のように自動車を利用する人や自転車の人もある。市街地は道路の道幅が狭く、対向車がくると危険なので、販売パートナーは見守り声をかけつつ、顧客も手短かに買物を終わらせる。買物中には顧客同士で会話をするが、会計が終わると順次速やかに家へ戻っていった。市街地では、農業を営んでいる人はほとんどおらず、パンや惣菜、肉、魚など生鮮食品と同様に野菜がよく売れていた。

一方、近隣住民にとくし丸の顧客がいない場合や、体が不自由な顧客は居住地域に関わらず1人で買物をする。駅の商店街付近や周辺にスーパーが5つほど点在している利便性の良い住宅街でも外出が困難な人々が多く存在していた。

(図2・3 市街地での販売の様子)



次に、平野部に見られる買物スタイルである。散居村では上記に挙げた理由とは異なり、家と家の距離が離れているため、自宅の前にとくし丸を止めて顧客が一人で買物することが多い。農業をやっている人が多いため、野菜の購入は市街地よりは少なく感じられた。その他の平野部では、中山間地域と同様の特徴が見られた。

(図4・5 平野部(散居村)での販売の様子)



中山間地域では、定点に集まる人は歩き、自転車、バイク、シニアカー、自動車のどれかを利用して。特に氷見市ではシニアカーが普及していた。顧客同士の家の距離が少し離れている場合が多かったが、ほとんどが歩きで、10分以上かけてやってくる人もいた。とくし丸が到着するよりも前から個人宅の前や車庫、公民館などの定点に腰を下ろして顧客同士で話して待っていることが多く、買物が終わっても話し続ける所もあれば、各々解散していく所など様々だった。田畑に囲まれており、農業や家庭菜園をしている人が多いため、野菜の購入は少ない。中山間地域は特に農作業の合間に買物することが多く、長靴を履いている人や農作業の格好をしている人がほとんどであった。条件不利地域でありながらも「雪は降るけど雨も言うほど多くないし別に悪いとこない」「うちは車乗れんから不便やけど車乗れる人からしたら不便やないしねえ、住めば都やからねえ」と語る高齢者からは住み慣れた土地に対する愛着が感じられた。頻繁な下山が難しいため、少数であるが若い女性も買物をしていた。

(図 6・7 中山間地域での販売の様子)



また、男性は女性に比べて買物の時間が短い。買うものが決まっているので悩むことがなく、販売パートナーとの会話も女性に比べると少ないため、早く終わるようである。定点で集まって買物するのも女性がほとんどで、高齢の男性は一人で買物することが多かった。男性は女性に比べて会話の頻度が少なく、コミュニティに入りづらい状況にあるのかもしれない。

### 第三節 世帯ごとの利用状況

第二章第一節第五項より、買物弱者問題の所在は農村や山間部といった条件不利地域に必ずしも限定されないことが明らかになった。とくし丸が回るエリアは基本的に全て買物先空白地区であることから、買物弱者自身の行動範囲が狭まってきたことで深刻化していると考えられる。そこで、ここでは顧客を世帯ごとに分類して、特に生命維持に不可欠である食料品をどのような方法で買物しているのか見ていく。

#### (1) 一人暮らしの高齢者

一人暮らしをする高齢者の増加は、男女ともに顕著である。内閣府の「高齢社会白書」によると、独居高齢者数は1980年に男性約19万人、女性約69万人で、65歳以上人口に占める割合は男性4.3%、女性11.2%であった。だが、2015年には男性約192万人、女性約400万人、65歳以上人口に占める割合は男性13.3%、女性21.1%と大幅に増加している(内閣府2017)。

一人暮らしの高齢者は、「自分で車を運転できる人」、「近くに頼れる家族がいる人」、「交通手段がなく、近くに頼れる家族がない人」の大きく3つに分かれる。そしてそれぞれの状況によって、食料品の入手方法が異なる。

まず、C-5、C-7、C-35のように自分で車を運転できる高齢者は、自力でスーパーへ行けるので買物にはさほど困っていないように見える。こうした高齢者にとっては広いスーパーで選ぶより自分の欲しいものを素早く買える点、販売パートナーと一対一で会話しながら買物できる点がとくし丸を利用するメリットだと考えられる。

次に車はないが、近くに頼れる家族が住んでいる人は、休日にスーパーへ連れて行ってもらえたり、家族に買物を頼んで必要なものを揃えることができる。また、一人暮らしの親を心配して、家族がとくし丸へ訪問を依頼することも多い。C-24やC-26、C-31、C-85、C-88、C-91のように一緒に住んではいなくても家族が様子を見に来てくれるというだけで、孤独に陥ることを防げるとともに、買物場を確保することができる。だが、いくら自分の家族や子供と言っても毎週頼むのに気兼ねしてしまったり、自由に自分のタイミングで買物することは難しい。そうした場合にとくし丸を利用することで、欲しいものや好きなものを気兼ねせずに買うことができる。

一方、C-14やC-16、C-29、C-43、C-46、C-51、C-70、C-74、C-80、C-92のように自動車を持っておらず、頼れる家族が近くにいない高齢者にとってとくし丸はなくてはならない存在である。C-4やC-33、C-43、C-45、C-53、C-60、C-64、C-94のように、程度は違えど身体的に不自由を抱えている一人暮らしの高齢者は、外出すること自体が難しい。行政や家族から何らかの支援を受けていることが多く、一人で最低限の生活はできても買物のために外出するのはハードルが高いのである。こういった人たちにとって玄関前まで来て、家の中まで欲しいものを運んでくれるとくし丸は貴重な存在である。また、C-29やC-91のように話相手ができることは一人暮らしの高齢者にとって、見守りや孤独の解消という観点から非常に重要だと考えられる。一人暮らしだからといって必ずしも孤独なわけではなく、中山間地域ではC-13のように近所同士で助け合っている様子も見られた。

#### (2) 夫婦で暮らす高齢者

夫婦で暮らす高齢者は少なくないが、買物や食事の準備は多くの家庭で女性が担っている。だが、とくし丸ではC-17やC-54、C-57、C-59、C-96のように妻の買物に夫が顔を出すことも珍しくない。買物の様子を見ているだけの方もいれば、妻の買物とは別に自分の欲しいものを買うこともある。C-38やC-40、C-61、C-68、C-71、C-83のように自分で運転ができたり、C-49、C-65、C-72、C-76、C-89のように夫や近くに住む家族が車で連れて行ってくれる、もしくは公共交通機関を利用して、スーパーで買物出来る人もいる。C-25やC-54のように二人揃って体が不自由であったり、C-20、C-44やC-47、C-77のように車を持っておらず、自力では買物に行けない夫婦もいる。バス

などの公共交通手段は便数が限られており、帰りの重い荷物などで苦勞するため、不便な場合もある。こうした人々にとって玄関先まで来てくれるとくし丸が買物する場としてなくてはならない存在になっている。

### (3) 子どもと同居する高齢者

子どもと同居している高齢者の場合、食事の準備を自分でする必要がないことが多い。そのため、毎日の食事に必要なものと言うより、自分の欲しいものを購入するためにとくし丸を利用する人が多い。C-9の「内緒のもの買ってかなあかん」やC-49、C-86、C-67、C-69のような「欲しいもの、食べたいものを買っている」、C-75の「年寄りのおやつ」の語りが示すように、買物が生命維持に直結するわけではないのでスーパーに行けなくても構わないが、自分で欲しいものを選ぶことが生きがいや楽しみにつながっていると考えられる。一方で、自分で料理をするC-48、C-56、C-73のような人は子供に車でスーパーへ連れて行ってもらえたり、買物を頼むことはできるが、自分の思い通りに欲しいものを手に入れることは難しいようである。とくし丸を利用することによって子供に気兼ねせず、自分の目で直接必要なものを選ぶことができると考えられる。また、C-19の「ゆうてもあんまいらんのじゃ、会いにきただけ」の語りからは、買物場というよりも社交場としてとくし丸を利用していることが窺える。

一方で、自分の親と同居するC-41、C-79、C-84ら子供たちは、親に買物を自由に楽しんでもらうように接している様子が見られた。自分の足で自由に動くことができなくなってしまった高齢の親たちに対して買物の時は特に干渉せず、自分の欲しいものを選ぶよう働きかける様子が見られた。ここでも、買物が個人の自己実現や自己確認の手段になるという認識は重要だと考えられる。

### (4) 施設で暮らす高齢者

とくし丸は個人宅の玄関先だけでなく、介護施設等へも訪問している。ケアハウスやサービス付き高齢者向け住宅といった施設の入居者は、自立生活が困難である場合が多い。施設では食事が提供されるため、生命維持に関わる食料品の買物は必要ない。そのため、C-3のように生鮮食料品よりお菓子などの嗜好品を入手する傾向が強い。だが、施設では自由に使えるお金や時間が制限されているので、付き添いの職員の管理下で健康に気を使いながらC-2のように買物している姿がよく見られた。施設で暮らしていると外部の人と接する機会がどうしても少なくなるので、とくし丸はコミュニケーションの場としても有効であると考えられる。

### (5) まとめ

食料品の入手方法は、とくし丸の利用とともに自分一人でまたは家族と車でスーパーに行って買物をする人が多いようである。同居している家族が代わりに買物に行くことや、近隣に住む家族が食料品を届けてくれることもある。車の運転ができない高齢者はバスなどの公共交通機関を利用してスーパーへ出かける状況も聞かれた。また、生協の利用、野菜やコメの自給によって食料品を賄っているようだ。定期的に利用する顧客であっても、とくし丸に生鮮食料品類の買物の全てを頼っている人は多くない印象を受けた。だが、スーパーに買物に行ける人でも、帰りの荷物の重さや広い店内を歩くことで疲れるという声は多く、年を重ねるごとにそのハードルが高くなっていくことが窺える。そのため、他の買物サービス、手段と併用しながらとくし丸を利用している場合が多いようである。とはいえ、とくし丸のみに依存している人も少なからずいる。障がいを抱えているなど体が不自由で身近に頼れる家族がいない高齢者は、他に買物をする手段がないのでとくし丸のみに依存せざるを得ない。買物先空白地区に住んでいて、移動手段がなく、体が不自由な高齢者にとって、とくし丸があるおかげで深刻な買物弱者化を免れているようだ。

さらに、車を持っていて運転できる高齢者とそうでない高齢者との間では、食料品を入手する方法の選択肢に大きな差

がある。とくし丸のみでしか買物できない顧客は、他の食料品入手方法を持つ顧客に比べて購入金額、点数が上がり、とくし丸への依存度が高い。また、家族に車で買物に連れて行ってもらう、本人の代わりに家族が買物をするという状況も多く聞かれた。近隣または同居している家族がいない単身世帯の高齢者の場合、家族を越えたつながりの人に買物を頼ることは難しく、孤立してしまう。高齢化に伴って自動車の運転が困難になる人や家族が近くにおらず、頼れる相手が身近にいない人はとくし丸のみに依存する傾向が高そうである。

#### 第四節 とくし丸を選ぶ理由

顧客の話から、移動スーパーとくし丸が買物先として選ばれている理由を分析する。

C-1 は、車でスーパーへ行くこともあるが、日々の買物はとくし丸で賄っている。その理由として一つ目に、スーパーのような広い店内を歩き回らなくても、必要なもの、欲しいものを選んで買えることにある。足が悪い高齢者にとって、広い店内を長い時間をかけて歩き回るのは負担が大きい。その点、とくし丸なら商品展開がコンパクトで、足に負担をかけずに買物できることが魅力のようである。二つ目にとくし丸独自の商品があることだ。ヴァローレでは刺身を薄切りにして、通常より量を減らすなど高齢者のためにとくし丸専用の商品を供給している。こうした商品の工夫が顧客に喜ばれている。

C-47 は、とくし丸の他に生協も利用している。宅配のため冷凍食品のラインナップが多い生協に比べて、とくし丸が載せているスーパーの商品は生鮮食料品を中心に新鮮なものばかりなので安心して買物できるという。C-58 もスーパーならではの商品展開を喜んでいて、車でスーパーに行きたくても行けない高齢者にとって、新鮮な商品を家の前で買えることが魅力のようだ。また、C-48 や C-49、C-56、C-62、C-69、C-75、C-76、C-85 のように自分の子どもなど家族が買物に連れて行ってくれたり、自分の代わりに食事の準備をしてくれる高齢者でも、自分の欲しいものを買うため、足りないものを補うためにとくし丸を利用している。やはり買物において自分の目で見て商品を選べることは、重要である。

C-20 は、深い山奥の家に夫婦 2 人で暮らしており、買物するのはとくし丸のみである。足が悪いものの自宅近隣であれば外出できるが、近場には買物できる場所も移動手段も全くないため、とくし丸のことをとても頼りにしていた。また、C-22 は 40 代と顧客の中では若めで、足が悪い高齢の母親と 10 代後半の娘と共に買物をしていた。山奥の集落に住んでおり、やはり条件不利地域では若い人でも食料品の入手には苦勞していることが窺えた。C-68、C-78 で見られるように冬季になると富山県内の中山間地域では豪雪によって外出の制約が大きくなるため、それに伴ってとくし丸の依存度も大きくなる。夏の暑い時期も、体力が落ちやすい高齢者にとって外出が難しく、重宝されていると考えられる。

とくし丸が週二日来てくれる安心感から買いだめを防ぐ効果もありそうだ。C-74 の顧客らは「いっぺんに買わなくてもまた 3 日ほど待てば来るから待っとる」と語り、今必要な分だけ購入していた。C-51 や C-60 も家にある食料品を使い切れるように考えて買物をしており、食の細かい高齢者から食品のロスやお金の無駄遣いを防ぐことができていた。生鮮食料品を中心に販売しているからこそ週 2 日というほどよい距離感が顧客の利用しやすさに繋がっているように思われる。

また、C-16 は歩行が難しく、C-45、C-94 は自宅で車いすの生活を送っており、一人での外出が難しいため、販売パートナーが顧客の欲しい商品を自宅前でピックアップして室内まで運んでいる。本来の販売スタイルとは異なるが、一人一人の健康状態に合わせたきめ細やかなサービスが顧客に選ばれている理由だと考えられる。C-12 のように生活の中での困りごとに販売パートナーが力を貸したり、スーパーにない嗜好品をお使いで買っていき C-72 の例など、販売パートナーの直接の利益にならないことまで動いてくれる姿勢に顧客が信頼を寄せ、強いつながりを感じているのではないだろうか。

近所の顧客と会うために買物にくる C-19 のような顧客もいる。別の買物手段を持つ方は、買物場というよりも顧客同士のコミュニケーションの場としてとくし丸の利用を楽しんでいた。定点では、とくし丸を待つ顧客たちで賑わい、販売が終わっても話している人もいる。C-30 や C-74、C-91、C-96 に見られるようにとくし丸によってコミュニティが形成・発展していることもあるようだ。とくし丸によって、近所に住んでいても日常的な交流のない高齢者たちが外出して人と会って話をするきっかけが生まれていると考えられる。

また、販売パートナーは顧客本人からだけでなく顧客の家族から依頼を受けることもある。一人暮らしの C-64 は、認知症が進行してきたため徘徊も増えており、生活を心配した妹から要望を受けている。他にも離れて暮らす家族が体の不自由な C-4 や C-24 の買物や孤立しやすい生活を心配して訪問を依頼している。販売パートナーにとって顧客の健康状態や安否を確認するのも重要な仕事の一つである。緊急事態には病院や行政との協力体制が敷かれており、顧客の家族も

安心して依頼できるのも魅力の一つだ。

施設の入居者である C-2 や C-3 は、食事の準備をする必要がないため買物に困っているわけではない。だが、とくし丸が来ることによってスーパーのように商品を選ぶことができ、楽しみの一つになっている。購入金額や商品に施設側からの制限があるものの、なかなか自由に外出して買物できない高齢者の心の支えとなっていると考えられる。また、販売パートナーという外部の人間と関わる機会にもなる。

このようにしてみると、とくし丸を選ぶ理由には、主に移動販売事業としての面と販売パートナーに依る面があると考えられる。まず、足が悪い高齢者にとって、歩くことに苦勞することなく家の前で買物できるという大きなメリットがある。また、スーパーから供給を受けた新鮮な商品を自分の目で見て手にとって買物できることも魅力の一つだ。山深い地域では、買物できる場所が他にないため、とくし丸が最後の砦となっている。次に、販売パートナーと信頼関係が結ばれている点である。買物以外にも頼み事を引き受けたり、見守りを行っていることで顧客や顧客の家族にも安心感を与えている。販売パートナーと顔見知りになり、コミュニケーションをとれる対面販売であることも、外出が難しい高齢者にとって良い影響を及ぼしていると考えられる。さらにとくし丸によって生まれるコミュニティは、買物から発展して地域の繋がりを取り戻すという点で社会に貢献しており、顧客から支持される理由の一つになっている。

## 第五節 販売パートナーとの関係

とくし丸の顧客たちは、販売パートナーが販売に来てくれることを「おかげさまで」「助かっている」と話す。販売に際しても顧客たちは、自分の子供や孫ほど年の離れた販売パートナーと親密な関係を構築していることが伺える。例えば京都の販売パートナー水口さんの顧客の女性の一人は、買物が終わって目の前の家に戻り荷物を置くとまた水口さんのところにやってきた。そして「あんたどこ商売（とくし丸）やっとなるから必要ないかもしれんけど」と言いながら、自宅で採れたネギをプレゼントしていた。成瀬さんの顧客で全盲の女性は、昼食の時間がゆっくりとれないほど忙しいことを心配して、販売の際におかずやカットフルーツを持たせてくれたことが何度もあったという。また、向井さんの顧客の女性の一人は、「うちの娘が結婚してなかったら嫁にやったのに」と冗談交じりに話し、向井さんに厚い信頼を寄せていた。それぞれが販売パートナーに感謝の思いを持っており、ただの販売員以上に大切に思っているようだ。

その一方で、顧客の商品を見る目はシビアである。販売パートナーに「〇〇があるよ」と勧められても、不要な商品を購入しないのは、スーパーでの買物と同様だ。特に、商品の産地や消費期限、状態などは自分の目で確認して選ぶ。長年買物して得た感覚で、生き生きと買物をしている人が多かった。

また、顧客たちは販売パートナーの仕事に理解を示し、協力している様子が見られた。

一つ目は、商品の価格についてである。とくし丸の商品の価格は、店舗で行っているセールやチラシ特売とは連動せず、その日の店頭価格に応じて10円が加算されて変動する。毎日販売パートナーが店頭価格を確認して管理しているが、顧客からは一見すると価格が分からないものが多い。販売パートナーの負担軽減のため、値札が貼られていない商品がほとんどなのである。顧客たちは、買物を重ねるうちに商品の価格を覚えていくという。販売パートナーに価格について細かく聞く顧客は少数で、手に取ったものをそのまま購入する客が多かった。C-83のように「高い」と購入を見送る顧客もいるが、必要または良いものだとな納得して購入する顧客が大半であり、ほとんどの顧客に価格が受け入れてられている様子が伺えた。これは、消費者である顧客が「わざわざ玄関先まで来てくれるスーパー」のとくし丸に対する正当な対価として、許容の範囲内だと考えているからではないか。プラス10円ルールによって価格が少し高いことに不満を感じるよりも、買物できることに感謝し、この場を維持するためにとくし丸を大切に思い、来てくれることを喜んでいる顧客が多いと考えられる。

二つ目は、販売の時間についてだ。とくし丸では、冷蔵庫や棚に入りきらない分の商品を別の箱に入れて、顧客の手の届きやすい地面や小さな脚立の上のせて販売している。これは、毎回移動するごとに棚から箱の出し入れを繰り返す手間がかかる作業でもある。こうした販売パートナーの作業に対して、顧客が「棚から下ろさなくてもいい」と言ってそのまま商品を選んだり、「これ見終わったから早く閉まっていいよ」と時間短縮に協力する動きが毎度のように見られた。また、とくし丸で買物を重ねることで商品の並べてある位置を把握し、いつも買うものをなるべく早く選んで会計へ持っていく。集合場所でも、あらかじめ決まった時刻よりもいつも早めに集合する。もっと話をしたいという顧客もいるだろうが、皆早々に切り上げて、各々での会話を楽しんでいる。一人で買物をするのに家まで来てもらうのは申し訳ないと別の地区から20分ほど歩いて定点までくるC-81のような顧客もいた。こうした顧客の行動は、販売パートナーの移動時間や販売時間の短縮に貢献していると考えられる。顧客自身は、とくし丸の訪問時間や日にちを完全に希望通りには決められないが、その点も理解して利用している。このように顧客は、販売パートナーの仕事に理解を示し、お互いにスムーズな販売に協力しようとする姿勢が至るところで見られた。

三つ目は、商品の在庫についてだ。とくし丸が一日で約20か所、50人以上の顧客に商品を届ける中で、C-95の場合のように回る順番が遅い顧客のところまで十分な種類・量の品数が残らない場合がある。顧客たちはこれに理解を示したうえで、午前中など早い順番の客たちはそれ以降の在庫を心配する思いやりが見られ、最後の方の客はあらかじめ注文しておくなどして必要なものを確実に買うことができるように工夫している。また、品物が傷まないように冷蔵庫をすぐに閉

めたり、陽が当たらないように気を付けるなど後の順番の人に配慮して買物をしている。

顧客は、とくし丸の販売パートナーが来てくれることをありがたく思い、協力関係にあることが窺える。販売において顧客の理解と協力があるからこそとくし丸の事業は成り立っていると言えそうだ。

## 第六章 販売パートナーについて

フィールドワークでは7名の販売パートナーの販売に同行し、6名の販売パートナーから聞き取りを行った【巻末資料2 販売パートナーのプロフィール】。以下、各自のプロフィールは、巻末資料2を参照されたい。

### 第一節 開業前準備

事業全体のプロデュースは創業当初、徳島県内及びその周辺はとくし丸本部が担っていた。しかし、全国展開に伴って、2014年7月からは日本で最も長い歴史を持つトレーディング・スタンプ事業者のブルーチップ株式会社と提携し、「ブルーチップ（Blue Chip：以下、BC）とくし丸地区本部」として本部機能を分散させている。また、東京都のショッピングセンター丸正総本店、京都府のファミリースーパーフクヤもとくし丸の地区本部として、本部機能を担う小売業者の募集や需要調査などを担当している。

販売パートナーの人材募集・採用は、提携スーパーやとくし丸本部、本部機能を担うBCが常時行っている。また、販売パートナーに興味がある人に向けた「個人事業主・事業説明会」も各地域で開催されている(要申し込み)。販売パートナーの仕事をしたと考えたい人は、メールや電話でスーパーやとくし丸本部に連絡を取るか前述した「事業説明会」に参加する必要がある。面接が行われた後、販売パートナーは実際販売に同行して業務内容を体験することもある。その後、正式に決まれば、開業準備に取りかかる。この開業準備期間に販売の仕方などを研修で教わりながら、顧客を集める需要調査を行い、食品関係（包装魚介類・精肉肉類・乳製品）の販売許可・営業許可証を取得する。また、自己資金でとくし丸専用の移動販売車を購入する。この際、自己資金で一括購入する人もいれば、金融機関から借り入れる人もいる。車両については保健所で営業許可を得る必要がある。開業までの期間は、個人差があるものの3ヶ月ほど設けられている。これは、本部が移動販売車両製作を依頼している(有)マーキュリーが車両を用意する期間としておおよそ1~2.5ヶ月を要することも関係しているようだ。

### 第一項 採用

とくし丸HPの個人事業主募集要項には、応募資格としてだいたい35~60歳くらいの方が望ましいと書かれている。対象年齢を絞っている理由としては、ある程度の就業経験を積んでからの方が望ましいこと、体力的にとってもハードで頭もフル回転させる仕事であること、今後15~20年間は需要増加の事業になるがその先は少しずつ需要が縮小する可能性があるためという3点を挙げている。また、この他にも軽トラックを運転するための普通自動車の運転免許が必要で、自己資金や銀行借入など車両購入資金の用意ができることが前提にある。過去の経歴は問わないが、真面目で誠実な人柄であることは必須の条件だという。ヴァローレでは採用の際に真面目さや誠実さに加えて、地域の買物支援や高齢者の支援にどれだけ貢献したいかという点を重視している。

㈱丸圓商店の五島辰夫社長は、お客のことを大切にしているからこそ、販売パートナーの採用には注意しているという。採用の基準について以下のように語っている。

販売パートナーが現れるのは非常に重要ですね。何人も現れてますよ。ただ、うちの方から断る場合もある。やりたいからやるということではないです。ちょっと嚴重にやらないと。なぜかと言いますと、お客さんが待ってるのにに行けないということは非常に良くないですよ。単なる労働の対価が賃金とされると困るんですよ。なんでこれをやるのか。なぜ必要なのか。お客さんをどこまであなたは喜ばせたいのか。自分の立ち位置を分かってないと、お客さんに迷惑かかるでしょ。ってことは会社にも問題になる。今までの5台がしっかりやってるのに、6台目がつてなるとちょっとまずいですよね。

語りによると販売パートナーをやりたいと希望する全ての人を採用するわけではない。お金のためではなく、目的や動機が顧客に向いていて、顧客のために働ける人でないと採用しない。人柄を重視するとともに、なぜとくし丸の販売パートナーになりたいのか、どのように働きたいのかを重視している。これまで積み上げたスーパーととくし丸としての信頼があり、顧客に対する責任が重いからこそじっくりと面接を行って、実際に販売の様子を見てもらった上で慎重に選んでいるようだ。

## 第二項 需要調査

販売パートナーは地域スーパーの周辺地域において、とくし丸地区本部の指導を受けながら販売を始める前に新規顧客を開拓するための「需要調査」を行う。需要調査とは、買物に困っている高齢の消費者が居住していると考えられる家庭を一軒ずつ訪問し、開業を周知するとともに現在の生活環境を聞き込み、消費者にとくし丸が必要かどうかを判断してもらうものである。とくし丸に対する消費者の反応を「ぜひ来てほしい」が◎、「興味がある」が○、「必要ない」は×という形で評価し、◎と○の反応の消費者同士の家を結びつけ、ルートを設定する。

販売エリアを決める際には個人商店の営業妨害にならないように、高齢者が歩いて買物に行ける範囲の市場である「徒歩圏マーケット」の300m以内に立ち入らないようにしているが、地域住民からの要望があればそれを優先する。また、エリアの獲得はいわば早い者勝ちで、他の販売パートナーと重複がないように配慮した上で決定される。スーパー側の意向が加味される場合もある。ガソリン代は販売パートナーの経費となるため、スーパーからの距離や一日の回る時間を考慮して、ルートを設定している。開業日はあらかじめ決められているので、もしその期日までに顧客が十分に集まらなくても開業しなくてはならないという。また、需要調査を始めとした開業準備期間は、無給である。

向井康平さんは、需要調査の様子について以下のように語っている。

*最初だったんでなかなか難しかったですね。あと、とくし丸自体の認知度があんまりなかったんで「なんだこれ」って感じで引かれたって感じがありました。*

2012年に創業された移動スーパーとくし丸だが、富山県内で初めて導入されたのはその4年後の2016年で、向井さんが開業したのは、富山県内2番目である。当時は知名度が低く、新聞やテレビなどメディアでの露出も少なかったため、とくし丸の説明にも時間を要したそうだ。エリア内の一軒一軒を訪問し、一日中需要調査を行う日々が2ヶ月続いたという。認知度が低かった頃のとくし丸は住民にとって馴染みのない存在であり、スムーズに受入れられにくかったことが分かる。また、向井さんは新卒で慣れない仕事に苦労したとも考えられる。

富山県内でとくし丸が走り始めてから1年後に開業した涌井謙太郎さんは、需要調査の様子について以下のように語っている。

*例えば、断る人も「いいことやるんだね」「これから必要だね」「うちはまだけど」って言う方がほとんどで、「帰れ」「来るな」「馬鹿野郎」って塩撒かれるようなことは全くなかったの。元々営業やっとなってそういう経験もあったので、それに比べたら苦痛がないというか、反応は基本的には好意的な方が多い。使ってくれるかしてくれないかは別として「ぜひ頑張ってくださいね」という感じです。*

涌井さんによると、訪問する家庭の住人の多くはとくし丸の活動を好意的に受け止めていることが分かる。会社員時代の訪問営業のように門前払いを受けることはなく、話を聞いて今後必要なサービスだと考え、応援してくれる人が多かつ

たようだ。開業前の3ヶ月間の需要調査では目標人数に届かなかったという涌井さんだが、開業し始めてからは口コミや顧客からの紹介で客が増えていったという。

涌井さんとおおよそ同時期に開拓作業を行っていた佐伯裕子さんは、需要調査の様子について以下のように語っている。

佐伯：基本的にチラシ持って一軒一軒チャイム鳴らしてっていうのが開拓の第一歩で。ほんとに一日一軒取れたらああ今日頑張った、くらいなもの。もう朝から夕方まで、この辺散居村だから一軒一軒が遠くて。車に折りたたみ自転車を乗せて、車を近くの公民館に止めさせてもらって、そこからひたすら自転車に乗るっていうようなことを、夏真っ只中の暑い中やりました。

大野：その頃はまだ知名度も低いんですか。

佐伯：うん。もう全然なくて。ほんとに最近こうやってテレビとかあちこちでね、取り上げていただいたりして「あぁ一聞いたことあるわあ」って声を頂くようになったくらいで。もうちょっとでわくさん（涌井さんの愛称）も私も2年経つけど、開拓してた頃はもう全然。「なんですかそれ」みたいな（笑）。

佐伯さんは、需要調査における顧客獲得の難しさについて語っている。夏の暑い中、自転車で家々を回っても、一日に一軒顧客を見つけれれば良い成果という厳しい開拓だったようだ。走り始めてから1年ほど経っても新しい地域ではとくし丸の知名度は低く、受入れてもらうのに苦労したと考えられる。それでも佐伯さんは、開業前に3~4ヶ月かけて行った需要調査において3つのエリアで1コース50~60人という目標に達したそうだ。だが、顧客側としては実際に利用してみないと分からないことも多いので、1~2回の訪問でもう要らないと言われたこともあったという。現在は、開業当初からの顧客が定着し、顧客からの紹介や福祉関係の施設からの依頼で顧客が増えている。

現在、ヴァローレは全国的にみても多くの顧客を抱えている。とくし丸推進事業部部長 兼 Team ヴァローレととくし丸 Team manager の古澤孝之さんによると各自治体から高齢者宅への訪問要請が来ており、それに対応するために徐々に販売パートナーを増やしているそうだ。このことから、買物に不自由を感じる人々が多く存在し、地域においても買物弱者やとくし丸に対する関心が高いことが分かる。また、メディアへの露出や口コミによって地域におけるとくし丸の知名度が上がり、信頼が高まるとともに安心して依頼する人が増えてきたことも考えられる。とくし丸の移動販売が定着し、知名度が上がることで、販売パートナーは開業後に新たな需要調査をせずとも、自然と顧客が集まる仕組みになっているようだ。

### 第三項 開業前研修

販売パートナーは、開業前に東京で研修を行い、実際の業務を体験する。この研修は義務付けられているものではなく、本人の希望やスーパー側の意向で参加するものだという。特に、初めてとくし丸と提携を結ぶスーパーの関係者とそこで開業する販売パートナーのために行われているようだ。開業する予定のスーパーに既に先輩販売パートナーがいる場合はその人から研修を受けるため、東京研修には参加しないという。成瀬裕さんによると東京で行われる研修は、5日間のプログラムで構成されている。1日目は半日座学を受けた後、BCの会社で再び説明を受ける。2日目以降は、インストラクターである東京の販売パートナーのとくし丸に4日間同乗し、実際の業務を手伝いながら仕事について学ぶという。

成瀬さんは、東京研修での様子について以下のように語っている。

現地のインストラクターの皆さんのところに行って何も細かい説明はないんですよ。聞きたいことあったら聞いて、写真もどれだけ撮っても良いよと。移動するときにぼそりぼそり独り言のように、用語並べるような説明があつて、思い

を言われる。例えば、「この仕事は積むのが楽しいよ」とか、「お客さんと別れることが多い仕事だよ」とか、「同じ種類の商品は2個以上積みなさい」とか「一個だと売れないよ」とかそれくらいなんです。やってみないとわからないアドバイスが多いんです。後から分かるっていう。

語りにある通り、成瀬さんは東京研修でインストラクターから細かい具体的な業務内容の説明を受ける機会は少なく、販売パートナーが仕事を通して感じている思いを聞くことが多かったようだ。とくし丸では、積み込む商品の種類や数についてマニュアルがなく、積み込みの仕方や接客についても販売パートナーが試行錯誤して改良していくものであるため、研修ではあくまで一つのモデルを示すことが目的のようだ。成瀬さんは、開業して販売を重ねるうちに当時の先輩販売パートナーの思いを理解できるようになったという。研修のプログラムを素晴らしいと語っており、得られたものが大きかったようだ。販売パートナーの仕事において、他者から販売技術やノウハウを学ぶことは重要であると考えられる。

#### 第四項 従業員販売パートナー

販売パートナーは個人事業主とされているが、その中にはスーパーに雇用されている従業員も存在する。今回調査した中では、ヴァローレ2号車の向井康平さんとハッピータウン1号車の成瀬裕さんがそれに当たる。彼らは、元々スーパーの従業員だったわけではなく、販売パートナーとなるためにスーパーの従業員として採用されている。その中でも向井さんは、週休二日の固定休で固定給、福利厚生も保障され、車両代などの初期費用も会社側が負担している。

このように従業員である販売パートナーは、本来の個人事業主の在り方とは異なった存在である。㈱とくし丸代表取締役社長の住友達也さんによると、正式な存在ではないという。スーパー側がとくし丸を始めたくても、個人事業主が簡単に見つからないケースが多い。そこで個人事業主が現れるまでの間、つなぎとしてスーパーの従業員が販売パートナーとして働くことを許しているのだという。スーパーの従業員が販売パートナーを経験することで後の個人事業主にノウハウを引き継ぐことができるため、本部としてはこの導入を推奨している。個人事業主が見つかるまでの3~4ヶ月を目安とし、できる限り早く個人事業主に交代するようにお願いしているとのことだった。

しかし、あくまで本部は大きな枠組みを提供していて、各スーパーが比較的自由的な裁量を持っている。それゆえ、とくし丸担当の社員として採用され、従業員でありながら販売パートナーとして長期的に働いている人の存在が例外的に容認されているケースもあると考えられる。

上述したスーパーの従業員でありながらとくし丸の販売パートナーも兼ねている人物には正式な呼称があるわけではない。本稿では、個人事業主である販売パートナーと区別するために、「従業員販売パートナー」と呼ぶこととする。

## 第二節 販売パートナーの仕事

### 第一項 一日の流れ

フィールドワークで得られた情報から、販売パートナーの一日の仕事の流れについてまとめた。

#### ①出勤



販売パートナーは朝の 7:30～8:00 頃に出勤する。

スーパーの駐車場（または自宅）に止めていたとくし丸を、店の手前や倉庫前に移動させ、搬入しやすくする。

#### ②ピッキング・積み込み作業



8:00 頃からピッキングを開始する。

スーパーのカートやかごを使い、店頭から部門ごとに必要な商品をピッキングしていく。基本の定番商品はある程度決まっているので、販売パートナーは慣れた様子で商品を選ぶ。

冷蔵庫はエンジンと連動しているため、積み込みから販売終了までかけたままにしておく。



かごの中の商品を車両内の冷蔵庫や保冷庫に積み込んでいく。

スーパーの従業員が準備して店外まで持ってきてくれる商品もある。

10:00 までに積み込みを終わらせる。

#### ③販売開始



10:00 にスーパーを出発し、顧客の元へ。

要望のあった顧客宅を 1 件ずつ訪問し玄関先で販売する。車庫や公民館前などで顧客が集まっている場所もある。平均して 1 日に 20～25 地点を回り、50～60 人の客が買物する。個人宅での買物時間が平均 5～10 分ほど、定点に顧客が集まって買物する場合は 10～30 分ほどを要する。昼食は車の中で済ませるが、忙しくて時間が全くとれないこともある。

#### ④販売終了



一日の販売を終え、17:00 頃にスーパーへ戻る。

原則 17 時に拠点スーパーへ帰着するのがルール。売れ残った生鮮品はスーパーの従業員と協力して店頭へ返却し、常温品は軽トラックに積んだままにしておく。

商品を下ろしたら、売上金の精算をする。万一不足金が発生した場合は販売パートナーの負担。その後、車両の清掃を行う。19 時頃に一日の全ての業務が終了する。

#### 第二項 商品展開

とくし丸は、約 400 品目、約 1,200~1,500 点の商品を積み込んでいる。積載商品は、精肉や刺身などの生鮮食料品から野菜や果物、乳製品、パン、要冷蔵の加工食品、調味料類、総菜、日用品まで幅広い。顧客からの要望があれば、その日に積載していない商品やスーパーにない商品でも次の訪問時に提供する。軽トラックの中に積める量や種類が限られているので品揃えは実際のスーパーに劣るものの、満足感を得ている顧客は多い。それぞれの販売パートナーは、商品を選ぶ際に工夫をしているようだ。

成瀬さんは、商品構成について以下のように語っている。

成瀬：基本的にお客さんの好み、お客さんが欲しいもので構成しています。大体 8 割方お客様が毎回買われる物、不足して補充するもの。後の 2 割は私からのおすすめ商品で構成する。

大野：それは定期的に変えてるんですか。

成瀬：季節ごとに変えるものもあれば、お客様が飽きてくるので、ぼちぼち飽きるかなって頃に。大体 1 週間から長くても 2 週間くらいは特集組んで積みます。それが大体 2 割の世界。

成瀬さんは、商品の 8 割を顧客の欲しいもの、日常的によく購入するもので構成していることが分かる。顧客から一度でも客注があったものは定番商品に加えているそうで、初期の品揃えから徐々に顧客の好みに応えられるように商品展開を行っている。また、2 割は成瀬さんのおすすめの商品を定期的に変えて積み込み、顧客を飽きさせないように工夫しているようだ。成瀬さんは旬の食材や新商品、珍しい商品も積極的に取り入れて目立つ所に置き、調理方法についても相談に乗るので販売中に顧客と会話が生まれ、購入に繋がる場面がよく見られた。また、富山県西部では冬季に各家庭で作られるかぶら寿司などの注文も受け付け、その地方ならではの商品の特徴も見られた。

涌井さんは、地域ごとの商品展開の工夫について以下のように語っている。

涌井：山行く日とこっち（平野）行く日で、若干品物変えるんで。例えば、高岡の醤油を僕定番で今日持ってるんだけど、山行くときはその醤油外すの。

大野：高岡だと売れるってことですか？

涌井：そうです。高岡の人で指定の人がいるから、必ず持って行って。(略) 基本的に「この銘柄の醤油しか嫌だ」って言う人ばかりで、醤油なんでもいいやって言う人はほとんどいないんで。

大野：お気に入りのやつがあるんですね。

涌井：この地区だったらこの醤油好まれるっていうのがあって。この人だけこの醤油っていうのは普段は置かなくて、その人のとこだけ積んでいきます。庄川店にない醤油頼まれている人もいるので、そういう場合は前日に砺波店で買ってきて載せるっていう。やっぱり調味料系にこだわる人はそれしかダメって言うのがあるので、ちゃんと応えないといけないと思っています。

涌井さんは、地域によって顧客の好みに合わせた商品展開を行っている。調味料などは、顧客も長年使っているものにこだわりがあるので、それに応えるために努力していることが分かる。また、山間部のエリアでは、農作物を自給自足している顧客が多いので野菜が売れにくい。販売の際には必ず畑を確認しながら移動し、特に大根や白菜、ねぎは積んでいないことが多いという。山間部では、野菜が売れない代わりに毎回魚や刺身がかなり売れる。富山県だからか平野部でもそれなりに売れるそうだが、波が激しいため予測は難しいという。また、肉や卵も平野部に比べるとよく売れるそうだ。一番売上が良いのは年末の12月で、翌月は反動で売上が落ち込む。経験を重ねることで、季節的な要因も分かかってきたという。涌井さんは顧客の嗜好や生活事情を完全に把握できるように努め、地域に合わせて品揃えを工夫している。

佐伯さんは、商品展開について以下のように語っている。

自分も結局主婦で買物するんでやっぱり自分が買いたい物を選びますよ、ふふ。ああーこれダメっぽって思うと選びませんし、値段もあんまり高いなーって思うと積まないこともありますし。でもそれは私規準になっちゃうんで何回かに1回は積んでみたり、ちょっと値段が高くて私は買わないかもしれないけどあの人は買うかもしれないなって方がこう思い浮かんだりするとそれを一つ見せるって形とか、新しい商品が入ったらそれを紹介する形で載せていったりはしますかね。

佐伯さんは、自分がいつも買物をする時のように主婦目線で商品を選んでいく。状態が良くないものや値段が高すぎるものは選ばないことが多いという。だが、様々な顧客がいることを考慮して自分が選ばない商品もあえて載せたり、新商品を紹介することで顧客を惹き付けている。佐伯さんは、顧客とより近い女性ならではの目線で商品展開を行っている。

向井さんは、商品の選び方について以下のように語っている。

向井：最初は何載せればいいのか全然分からなかったんでとりあえず一通り載せて、お客さんの反応見ながらと売れたもの見ながら量増やしたり、売れないものはだんだん減らしていったりしてましたね。

大野：もう手探りで全部？

向井：最初はそうでしたね。ただ一番最初の頃のお客さんの反応としては、やっぱり刺身とかお惣菜が大体売れて、調味料とかそういうがあまり、回数重ねていくごとに出てったような印象が。後は山とか畑とか持ってそうな人が多いところは、野菜はあまり持ってかず。(略)あと賞味期限があるものは長めのものをとか、青果とかは見た目のいいものをとか。それも最初は分からなかったんですけど。

向井さんは初期の頃は何を載せれば良いか分からず、売上や顧客の反応を見ながら品揃えを変えていったという。また、涌井さん同様に畑の様子を見ながら野菜の品揃えを変えている。賞味期限や商品の状態にも気を配っているようだ。販売を重ねるうちに顧客の好み、よく売れる物の傾向を把握した商品展開ができるようになったことが分かる。また、初めは刺身やお惣菜など買ってからすぐに食べられるものがよく売れ、食卓の補助的な利用であったようだ。総菜は売れ筋商品だが、それ以外にも必要なものを購入してもらえるようになり、商品への信頼が得られるようになったと考えられる。ま

た、テレビ番組で紹介された健康商品などは翌日から特に売れるそうで、多く積むこともあるという。

販売パートナーらは、馴染みの顧客の好みや生活事情に合わせてとともに、山間部や平野部など地域ごとに求められる違いに応じた商品展開を行っている。また、新商品や珍しい商品も積極的に取り入れ、客を飽きさせず、惹きつける工夫をしている。こうした工夫は、販売パートナーの長年の経験に依る部分が大きく、顧客と信頼関係を醸成しているからこそできることであると考えられる。

### 第三項 陳列

とくし丸の特注の軽トラックは左右と後方の3面が開閉する仕組みになっており、種類ごとに販売パートナーが用意した保冷箱などを使ってそれぞれの棚に商品が分けて入れられている。左右の側面の一つは、大型冷蔵庫になっていて、保冷が必要なものが入れられている。一番上の棚には、在庫やあまり売ることがないトイレットペーパーなどの日用品が詰められている。図8は、成瀬さんの棚の様子だ。野菜の彩りも計算しているようで、かなり丁寧に陳列されている。また、小物等で装飾されているのも特徴的である。これに対して他の販売パートナーと比べて持って行く量が多い水口さんや山間部の日の涌井さんの棚は、溢れそうなほど詰め込まれ、積載量が充実している様子が見て取れる。下の左の図9が涌井さん、右の図10が水口さんの陳列の様子。

(図8 成瀬さんの陳列の様子)



成瀬さんは、自身の陳列について以下のように語っている。

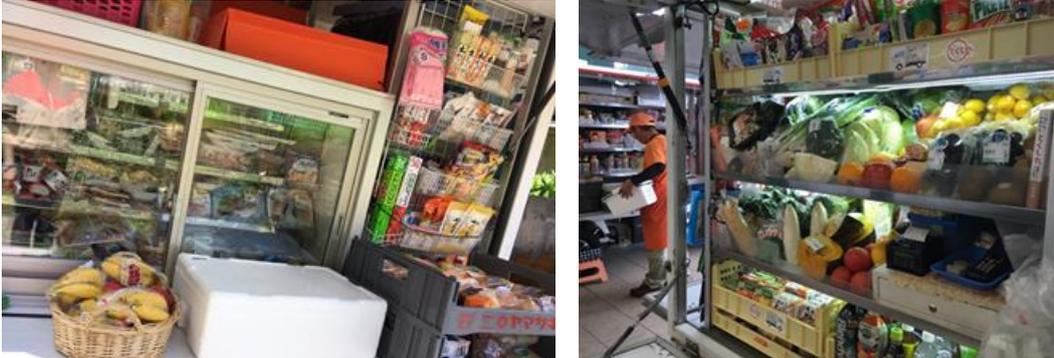
大野：成瀬さんの並べ方はすごく綺麗だと思うんですけど、そういうのどこかで勉強されたんですか。

成瀬：感覚ですね。第六感のところを結構。楽しいですよ、そういう風に積み込むと。自己満足という世界で。やっぱり綺麗に仕上げたいじゃないですか。納得のいくものからスタートしてやる。要するに整理なんです。 (略) 綺麗に整理してないとできないんですよ、全体崩れちゃうので、それこそ時間も落ちちゃう。不足してるものが毎回ごちゃごちゃしてたら・・・これ警備の話なんですけど、いいですか。警備って正常か異常かの二つなんです。で異常を知るためには、正常を知ってないと判断出来ないんですよ。そういうのが叩き込まれてますからいつも正常な状態に整えておかないと性格上無理なんです。

成瀬さんは、商品の数や種類を完璧に把握して整理し、綺麗に仕上げることに楽しさを感じているようだ。自分の想像力を生かして遊び心のある陳列をしたり、見やすいように綺麗に整えることは、成瀬さんにとって喜びを感じるやりがいのある作業であると考えられる。また、以前携わっていた警備になぞらえて、細かい作業にも独自のこだわりを持っていることが分かる。東京研修の際に色の暗い野菜と明るい野菜は交互に置くといいと教わり、それを実践しているという。

黄色いレモンを緑の野菜の中に挟むと色合いが綺麗に見えるとも話していた。商品一つ一つを丁寧に陳列し、顧客が見やすいように工夫している。ただ、成瀬さんは店頭からのピッキング商品をスーパーの従業員と協力しているものも多く、積み込む時間や量に余裕があるからこそできることでもある。

(左図 9 涌井さんの陳列／右図 10：水口さんの陳列)



涌井さんは、陳列について以下のように語っている。

ほんとはいろいろやんなきゃいけないんですけどそこはほんとに悩みどころで、ずーっと一緒だと飽きちゃうっていうのもあるし、どうしたら見やすいかなっていうのを追求すれば良いんですけど、下手に変えちゃうといつも買ってる人はもう覚えちゃってるから、あれこれここにある、どこにいったかわかんないみたいな。おばあちゃんたちとかはあまり視野広くないんで。

涌井さんは、自身の陳列に課題を感じているようだが、改良することは簡単ではないようだ。飽きさせないように棚の配列を変えたり、見やすくするために整えてしまうと、視野が狭い顧客はいつも買う商品の位置が分からなくなってしまう。涌井さんの場合は、顧客が販売パートナーのスタイルに適応しており、長年の付き合いでどこに何が置いてあるかが手に取るようにわかることで安心して買物できているのではないかと推察される。また、商品の量が多く、ほとんどの業務を一人で行うので、あまり丁寧に陳列できない事情もある。だが、少しくらい雑に並べられていても顧客は気にしていない様子で、理解が得られていることが窺えた。販売パートナーの気質や、抱えている顧客の状況によって、陳列の仕方も様々であることが分かる。

#### 第四項 返品を減らすために

販売パートナーは、一日の販売が終了してスーパーに戻ると、売れ残った商品をスーパー側に返品する。返品作業はスーパーの従業員にも手伝ってもらい、売れ残った商品は店頭で再販売される。

基本的にとくし丸に載せる商品の種類や量を決める作業は、販売パートナーに一任されている。そして販売後に商品がどれだけ売れ残っても、スーパー側は返品を全て受け入れる責任がある。とくし丸に載せる商品は外気に晒されている時間が長い分、品質が落ちやすい。そのため、生鮮食品類は店頭で再販売する際に値下げしなければならないことが多く、ロスを減らすためにもスーパー側としては返品が少ない方が好ましい。

販売パートナーは、返品についてどのように考え、どのような工夫をしているのか。以下はヴァローレから商品供給を受ける涌井さんの語り。

涌井：本来とくし丸は返品数えるってなあって、区分ごとにそんなに細かくはないけれど何品目かに分けて他の地区のとくし丸は出してるんですけど、ヴァローレはそんなこと手間やからせんでいいっていう社長の意向で、実はやっていません。

大野：そうなんですか。じゃあどうやって出しているんですか。売れた数で出しているんですか。

涌井：売れた数、そう。だからあと毎日こういう（パソコンの画面を見て）何売れたかって言うのがデータで出てるんで、これ出てるなあとか。商品は先週出たから今週も出るとは限らないので、季節的な要因もあるので。まあ古澤さんよく言ってるけど、売れるものと、置いとかにやならんもんっていうのもあるんで。そんなに出ないけどやっぱ定番としてこれないとおかしいやろっていうものはちゃんと積んでたりはする。

マニュアル等で決まっている訳ではないが、通常とくし丸の販売パートナーは売れ残った商品を種類別に分けて数え、記録するという。ヴァローレでは、楸丸園商店の五島社長の意向で販売当初から返品数のチェックは行っていない。何が売れたのかは毎日データ管理されているので、売上を見ながら翌日以降の品揃えを変えている。売れるものなどは顧客の嗜好に合わせすぎではなく、定番としてあるべき商品は置いておくなど、要望に常に応えられるようにしているようだ。返品作業をなくすことで、販売パートナーの仕事を減らすことができる。また、売上を意識させ、販売パートナーが返品を細かく気にしすぎないようにするためのスーパー側の心理的な配慮だとも考えられる。

向井さんは、返品について以下のように語っている。

特に余りは気にしたりしてないですね。まあなるべく返品は少ない方がいいと思いますけどね、店の人も返すの大変です。まあ賞味期限が短い惣菜とかはなるべく売り切るようには心がけています。(略) あんまりいらなくなっているコースだと初めから担当の方に減らしてくれとか、その日地域の行事があったりしてももしかしたら人少ないかなと思ったら減らすとか、天気によって減らしたり増やしたり。例えば、家の前まで行く所なら雨降ってもあんまり関係ないですけど、ちょっと離れて集合させての所だと来たり来なかったりする方いらっしゃるんで。後は揚げ物とか惣菜は夏になってくると食欲落ちるんで減らしてもらったり。

向井さんは、スーパーの従業員の負担が増えるので返品は少ない方が良く考えているものの、自身も従業員であるからあまり気にしていない様子である。賞味期限が早いものは売り切るようにしているという。地域の行事やエリアごとの違い、天候などからあらかじめ予測して積み込む量を減らすことで、想定以上に返品数が増えることを防いでいることが分かる。売上データを把握するとともに、顧客の事情を考慮して商品展開を行っているようだ。

佐伯さんは、以下のように語っている。

大野：返品を数えないっていうのは聞いたんですけど、返品数が分からないのは恐くないですか。

佐伯：大体これくらいは売れるやろっていうのがもう体に染みついてるっていうか、載せる時にそれをもう決めてるので、よっぽど何かがない限りいつもの倍以上余るってことはそんなにはないはず。

大野：返品減らすために気をつけてることってありますか。

佐伯：事前に分かるのであれば今度これいくつくらいいるって聞いてみたり、大体この人はいくつ買うなあとかもうそれくらい。たまにしかおいでないお客さんとその数把握できないからたまにプラス1個とか2個置くとか、あとはもう足りない分の後半の方には前もって聞く。要らんくなったら全然買ってもらわんで構わんから要らんくなったら言っ

てって、とりあえず定期的に持っていく形でお話させていただくとるくらいかな。

佐伯さんは、3年近く販売を行っている経験からデータを見なくても売れる量が大体把握できているようで、想定以上に返品数が出てしまうことは滅多にないという。週2回の買物で一人一人が何をどれくらい買うのかを把握し、それを品揃えに反映させているようだ。また、事前に買う量を聞いたり、不定期に来る客のために少し多めに積むこともあるという。後半に回る客は必然的に商品が少なくなるので、必要なものを聞いてその人用に持って行き、欲しいものが売れてしまったという状況が起こらないように工夫している。

一方、ハッピータウンから商品供給を受ける成瀬さんは以下のように語っている。

大野：スーパーからは返品が多かったら何か言われますか。

成瀬：言われるけど、頑張ります。やっぱりお客さん本位。満載にしていますよってところがブランドなんで、それは崩すべきじゃないって。その辺は頑固にいきいたいなど。ただ、その分は売上見て納得していただく。いっぱい積んだ状態で売上低いところは、売れないものを積んでどうなんだってなるけど、いや売ってるから積んでるんだって。それ逆転しないようにするのが販売パートナーの役割。お客さんのためにも。

成瀬さんは全ての顧客に満足感を持って買物をしてもらうために、商品の種類や量を充実させることは何より譲れないと考えている。積み込んだ分の商品はきちんと売ること、返品を抱えるスーパー側からも納得して商品を供給してもらっているようだ。

フクヤから商品供給を受ける水口さんは、返品について「売れ残った時は申し訳ない気持ちになる」という。水口さんの場合は定点に顧客が集まる箇所が多いため、いつも最大の集客を想定した量の商品を積み込んでいる。だが、実際に何人集まるかは行ってみないと分からないので、集客が少なかった日は余剰が生まれてしまう。水口さんは、返品が多ければその都度お店の人に謝っており、「お店の方のご理解と協力にとっても感謝している」という。水口さんは毎回積み切れないほどの量を載せているが、それは品切れを防ぐためなのだろう。水口さんも成瀬さん同様、顧客第一に考えて積み込んでいることが分かる。ただ、水口さんは返品が多い日はスーパーの従業員に対して特に申し訳なさを感じているようで、ベテランながら謙虚な気持ちを忘れていない。販売パートナーは個人事業主でありながら、仕事におけるスーパーの従業員の協力が不可欠なものであるからだと考えられる。

### 第三節 販売パートナー同士の繋がり

#### 第一項 学びの場をつくる

とくし丸本部では、年に一回スーパーマーケットの担当者を集めて全国大会を開催するほか、「ジャンプアップ研修」という開業一年未満の個人事業主向けの研修や販売手法や思想の共有を図る研修会を開き、個人事業主である販売パートナーのために支援を行っている。

一方で、本部の動きとは別に一部の販売パートナーたちが独自に主催している研修会が存在する。

2019年3月30日、31日に、京都府でとくし丸販売パートナーたちが集う第2回「京都サミット」が行われていた。京都府の水口さん、徳島県の森茂樹さん、東京都の佐藤宏さんが発起人となり、全国から同じ志を持った仲間たちが年に一度、京都に集まっている。現在メンバーは総勢30名ほど。京都サミットで初対面を果たすメンバーも多く、人数は随時増え続けているようだ。佐藤宏さんによると、このメンバー全員の年間販売売上が約10億円にもものぼるそうで、販売成績優秀な販売パートナーたちが集まっているという。2年目の京都サミットでは人数が増えたため、水口さんの販売を見学する研修チームと丹後観光チームの二手に分かれて行動していた。研修チームは初参加の人が多く、水口さんの手伝いをしながら販売のテクニックなどを学んでいた。

京都サミットの発起人であり、中心人物である水口さんによると、このグループは研修などで会って「志が同じだな」と思った人を各々がLINEグループに誘って構成されているようだ。「根っここのところは同じ人たちが集まっているから、偶然なんかもしれんけど必然なメンバーなんだと思う」と語り、信頼を寄せているように感じられた。佐藤さんによると、グループの門戸は広く開かれているが、モチベーションが高く独自の思想を持った仲間たちが集まっており、高いレベルの意識を持っていないとついていけないという。そのため、グループを通して全国の仲間たちに励まされたり、刺激になることも多いようだ。仕事に対して同じ姿勢の人が集まっているからか、当日は初対面でもすぐに意気投合していた。福島県の販売パートナー柳川貴広さんは、「全国の人と縁があって友達になって繋がれて嬉しい」と話していた。とくし丸を通して、これまでにない交流の輪が広がっていることが分かる。

このメンバーに共通しているのは、販売パートナーという仕事に強いやりがいを感じている点である。彼らは販売パートナーの仕事を日々楽しみ、向上心に溢れている。顧客である買物弱者のために何ができるのかを考えつつ、売上向上のために熱心に勉強している人ばかりだった。水口さんなどの優秀なベテラン販売パートナーからノウハウを学びつつ、お互いのやり方を交流しあう様子があちこちで見られた。全国の販売パートナーと交流することでお互いを刺激し合い、切磋琢磨していると考えられる。

#### 第二項 仕事上での協力関係

ヴァローレ砺波店からは、3号車の涌井謙太郎さん、4号車の佐伯裕子さん、5号車の野嶽和彦さんら3人の販売パートナーが商品供給を受けている。とくし丸HPによると通常は全ての業務を一人で行うが、ヴァローレではこの3人で積み込みを協力して行っている。青果は佐伯さん、日配は涌井さんなどと部門ごとに分担して3人分をピックアップし、追加分や客注の商品は自分で補充する。佐伯さんによると、本当は一人で自分の分だけをピックアップして積み込む方が早く終わるというが、古澤さんの指示もあり、あえて3人で行っている。佐伯さんは、こういった協力関係について以下のように語っている。

たまに活動が一人の時があって、寂しいかな。そこら辺が個人事業主でやっとならとる私たちとここでのお勤めの会社員の方たちとは違うところなんかなあとは思ふかな。私たちは結局従業員ではないから、お店の人でもないし。お店の方はすご

くフレンドリーでよくしていただける方ばかりなんですけど、やっぱりこの2人の仲間とはまたちょっと違う。この3人は特に開拓から開業までずっと同じ時期一緒にいた同僚なので、年齢も違いますが、それでも私は親近感があるというか、同じ時期に同じように苦労して今に至ってるんで、一人の時はちょっと寂しいですよ。

それぞれが独立した個人事業主でありながら、佐伯さんは涌井さんと野嶽さんのことを仲間、同僚と呼び、従業員販売パートナーやスーパーの従業員よりも親しみを感じていることが分かる。同時期に独立し、開拓や開業など同じ作業で苦楽をともにしたからこそお互いに理解し、支え合う部分があるのではないかと。作業の効率を重視するよりも、一人で仕事をしているのではないという繋がりを感じさせることが古澤さんの狙いだと考えられる。

### 第三項 SNS・インターネット上の交流

#### (1) LINEでの日常的な交流

水口さんら全国の販売パートナーたちは、総勢30名ほどのLINEのグループで日々連絡を取り合っている。また、彼らはLINEだけではなく、Facebookでも繋がっている。

佐伯さんは、このグループの存在について以下のように語っている。

やっぱり落ち込む時とかもあるんで、LINE見るとみんな頑張ってるなあとか、単純にもうそれだけ。(略) 全国あちこちでおんなじような気持ちされて走ってるんやなって思うと、つらさは全然違うかな。これが一人やとたぶんちょっとねーつらいなあって思うかも。だからこういう風に繋がらせて頂いてることはほんとに有り難くて、いろんな意見があったり、アドバイスなり、全然関係ない情報が流れてきたりするんだけど、まあそれも楽しみのひとつで、いいなあって。なかなかね、ここに住んでたらこの人しか繋がってないし、あちこちで繋がれる人ってやっぱりなかなかいないので、それもこの仕事の魅力の一つではあるのかも。

佐伯さんは、とくし丸を通じて全国の人と知り合えることを魅力の一つと感じ、仕事を頑張るモチベーションになっていることが分かる。SNS上で意見やアドバイスを交わし、時には友人のように接することを楽しんでいる。佐伯さんにとって全国の販売パートナーと繋がることは、学びを得て切磋琢磨し合うことよりも、仲間の存在が仕事を続ける上での精神的な支えになっている部分が大きいようである。

柳川さんは、LINEで繋がることで実際に苦悩しながらでも営業している仲間が全国にいることを知ることができるとし、孤独ではないことに助けられているという。一人で全ての業務をこなす個人事業主であっても、全国で同じように頑張っている同業者の仲間の存在が大きな力になり、お互いに支え合っていることが分かる。

一方、向井さんはグループラインでの他のメンバーのやり取りを見てはいるが、特に個人的な交流はないという。20代の向井さんは、多くのメンバーと年代が異なるため、友人として馴染むことは難しいと考えられる。だが、水口さんの研修の際には学びがあったと話していた。他の販売パートナーから良い刺激を受け、目標の一つとして捉えていると考えられる。

販売パートナーのグループの中には親密な交流をしている仲の良い人たちと、そうでもない人たちがいるようだ。だがメンバー同士の仲の良さに関わらず、全国にいる販売パートナーの存在自体が日々の仕事へのモチベーションアップに繋がっているといえる。

## (2) ブログを通じた繋がり

水口さんは、2015年4月1日に開業する以前の2015年2月26日から「とくし丸 5go!」というブログを運営している。ブログでは、水口さんがとくし丸を通して感じたことや、嬉しかった日々の出来事などを明るい語り口で綴っている。また、このブログを元にした『ねてもさめてもとくし丸 移動スーパーここにあり』（西日本出版社:2017）という書籍も出版されている。売上が全国トップクラスであることだけでなく、こうしたブログや書籍の出版も水口さんが販売パートナーの間で有名な理由の一つである。

柳川さんは、水口さんがブログを始めた当初からの読者で、コメントを送るなどしていたという。水口さんのブログを読み、応援しているうちに背中を押されたと話しており、柳川さんが開業する大きなきっかけになったそうだ。水口さんによると、柳川さん以外にもブログや書籍をきっかけにして開業した人がいるようだ。

販売パートナーがブログや書籍などで毎日の出来事や思いを発信することで、仕事の内情についてより詳しく知ることができるとともに、その働きぶりに感化された人たちが開業している。ブログというインターネット上の繋がりが、販売パートナー同士の新しい輪を広げる役割を果たすこともあるようだ。

## 第四項 販売パートナーの競争意識

販売パートナーは一日の販売を終えると、ハンディターミナルの客数・売上金額・売上点数のデータと、その日の売れ筋商品の情報や見守りの事例などのコメントを「売上レポート」としてとくし丸本部に毎日提出する。この「売上レポート」によって全国から集計されたデータは当日の夜21時頃には各スーパーマーケットに共有され、全販売パートナーの売上も公開される。それによって、全国の中での自分の売上のポジションも分かる。だが、その情報を販売パートナーが毎日把握しているかは人によって様々である。また、とくし丸本部では積み重ねられた情報を月単位で販売パートナーにフィードバックしているという。

涌井さんは、販売パートナー間の競争意識について以下のように語っている。

なんか1位だからすごいし、まあそれは褒め称えるべきなんだろうけど、自分になってもだから何って感じだし、とくし丸の目的としてはお客さんの役に立ってるか立ってないかだと思うので、それから売上ってついてくるものだから、あんまり順位には…。だからといって下の方にいたらそんなこともいえないので、そういう意味ではやっぱり上の方にいたいと思うんですけど、じゃあ頂点目指そうとかそういう発想はないです。

語りから、涌井さんには販売パートナー間で競争をしている意識はないことが分かる。他の販売パートナーにも同様の質問を投げかけたところ、誰かと比較して順位を気にしている人はいなかった。データは、自分の売上の推移を図る目安として使っているようである。目を向けるべきは客に対してであって同業者ではないため、顧客への貢献性を重要視していることが分かる。しかし順位に頓着していないというものの、涌井さんからは順位を上げようとする意欲的な向上心も垣間見えた。

販売パートナー同士に強い競争心はないものの、全販売パートナーの中で自分のポジションが明確に分かることはモチベーションの維持に貢献していると考えられる。

## 第四節 仕事に対する思い

### 第一項 動機とやりがい

それぞれの販売パートナーに仕事のやりがいについて聞いた。

#### ①向井康平さん

向井さんは、榊丸園商店でヴァローレの従業員販売パートナーとして働くことの良さについて以下のように語っている。

*車の経費がかからない。ガソリン代とかタイヤ交換だとか福利厚生諸々全部会社持ちになるんで、それですかね。後は車の代金も払ってないので僕は。個人の人は全部かかるんで売上ちゃんとあげたいっていうがは皆さんあるんじゃないですかね。(略) ある程度従業員なんでちょっとは残しても許されるかなーとは思いつつおったりしたんですけど、なるべく残らないようには。残ったら従業員の人に「すみません、ちょっと残りました」っていうがは心がけてましたけど。*

向井さんは、スーパーの従業員であるため福利厚生や諸経費を会社側が受け持っており、経済的な負担が少ない。そのため、雇用されていることによる心理的な安心感があると考えられる。一見売上が気にせず、気楽に仕事をしているようにも思える語りだが、真面目な向井さんの売上は全国的に見ても高い方であるという。福利厚生が充実し、雇用や収入が安定しているからこそ、安心して仕事に熱心に取り組める環境が生まれているといえる。

また、向井さんは従業員であるが故に固定給で、いくら努力して売上を上げても自身の給与には還元されない。やりがいについて、以下のように語っている。

*やっぱりやっていると楽しいですよ。時間が決まって、行くところも決まって感謝もされますし。仕事をしている時に「あーまだこの時間か」という感じのある種の退屈さはないので。「今日もまたすぐ一日終わったな」という感じのが積み重なってたんで、最初わちゃわちゃしてましたけど。その辺がモチベーションにはなってたのかなど。やっぱり何より感謝されてましたから。それが上辺だったのかどうかはわかりませんが。困っている方のところに行って何かしら力になれているんじゃないかなっていう実感はあったなっていうのは感じますね。*

向井さんは、販売パートナーという仕事自体に楽しさを見出していることが分かる。販売パートナーは、一人で一日中動き続け、移動し続けているため、退屈さを感じる暇がない。忙しく働けることが、日々の仕事への充実感にも繋がっていると考えられる。積み込みなど単調な作業でも顧客のことを考えて毎日工夫ができることも、退屈さを感じない理由の一つなのではないか。そして、客から毎回直接感謝され、困っている人の力になっている実感を得られることが仕事のやりがいに繋がっている。「顔が見れんで寂しかった」と言われたり、毎回の客注や頼み事をされることもあるそうで、客と信頼関係を構築していることも関係していそうだ。このことから向井さんは仕事を通して高い収入を得ることよりも楽しく働くことを重視しており、人に必要とされ、感謝されることをやりがいに行っていると考えられる。

#### ②涌井謙太郎さん

涌井さんの前職は、会社員である。涌井さんは、とくし丸の販売パートナーとして開業したきっかけややりがいについて以下のように語っている。

やっぱり営業職ってどうしても数字追っかけるので、売上げた人が偉い、すごいって世界なので。そういうことをずっとやってきて、どうせやるなら何か世間に役に立ってるか、貢献してるっていうのを実感できるようになりたいなっていう漠然とした思いがずっとあったので前の会社辞めて、しばらくちょっと完全なブー太郎。40代無職っていう犯罪犯しそうな立場にいたわけですよ。自分の存在価値を探してたのか、まあやっぱりそういうのを明確に得られるものないかなってずっと思ってた。それがとくし丸やる理由だったのかもしれないし。明らかに地域の役に立っているなっていう。感謝されるっていうのも実際あるんですけど、やっぱり地域とか人とか人間社会で、自分がそのポジションで役に立っているというか、必要な人になっているっていうのが。ここに涌井って人がいて、大きく言っちゃえば国全体の中で涌井って人が必要になってるっていう。単純に会社で売上あげて稼いでますよじゃないことを完全な理想論的にずーっと思ってたので、今多少自分の望む形になってるんじゃないかな。(略) 実際にとくし丸やる人はそれだと思ってるので。古澤さんは、面接の時に「金の話するやついらん」って言った。それはもちろん後から知ったけど…別にとくし丸に限らず、いくらもらえるって生活する上で大事なやけど、その前に自分がどんな仕事してそれに対していくらっていうのがあったから、最初からそんなこと聞くつもりなかったから。

涌井さんは BtoB<sup>(8)</sup> の営業職だったこともあり、商品を扱う仕事をしていても人の役に立っているという手応えが得られにくかったと考えられる。また、ただ単に売上を重視して稼ぐ仕事を続けることに違和感を覚えていた。営業職を辞めて、とくし丸の販売パートナーを始めたことで「社会の役に立ち、人から必要とされる」仕事に出会うことができたと考えられる。また、涌井さんは生活する上で収入は重要だと考えているものの、自分が社会に貢献していると実感した上でお金を得たいと考えていることが分かる。

### ③佐伯裕子さん

ヴァローレの佐伯さんは、販売パートナーの仕事について以下のように語っている。

やっぱりお客さんみんなそのうち死ぬんやけど、一週間に2回も会って、先週まで元気やった人が亡くなれたとかっていう出来事も2年近く走ってみるとやっぱりあったりとか。だんだんだんだん弱ってこられる姿とかはひしひしと感じる。それくらいお客様に近い仕事やなあっていうのはすごい感じるかなあ。そこでほんとに何もできんくって足踏み状態の自分もいつつ…。ほんとにね食べ物を運んで、いや全ての人に何でもできるわけではないけど、もっとね、ああしてあげればいいかなあという気持ちはいろいろ巡ったりはするかなあというような仕事かな。(略) もうほんとに、元気になってもらったらやっぱり嬉しいし、たくさん食べれるようになったよって言ってもらったら嬉しいし。顔見れて元気な姿見れるだけでも嬉しいことなんで。

佐伯さんは、美容師時代の経験から高齢者が自宅で自立した生活を送る手伝いがしたいと考えていたこともあり、語りからは顧客である高齢者への強い思いが感じられる。個人宅だけでなく介護施設も訪問する佐伯さんら販売パートナーは高齢者と接する機会が多く、会う回数を重ねる度に一人一人への思い入れも強くなる。佐伯さんは老いていく高齢者を前にして自身の無力さを日々痛感しつつも、客の力になれることを模索し、喜んでもらうこと、元気な姿を見ることにやりがいを感じていると考えられる。明確な目的を持って開業していることが、仕事へのやりがいに繋がっているのではないだろうか。

#### ④浅井重光さん

浅井さんは、販売パートナーの仕事のやりがいについて「日々ありがとうと1日50回以上言われ、こちらも言う、お客様と良い関係が持てる仕事であること」と話していた。また、個人事業主としては「人の役に立っている事が実感できていること」がやりがいだと言う。浅井さんは以前商業施設の内装設備工事を行う会社の営業職をしており、涌井さん同様BtoBの仕事であった。販売パートナーとなって、顧客から直接感謝されることで、人の役に立っていることを実感しやすく、やりがいに繋がっていると考えられる。お互いが感謝の気持ちを言葉にし、ただの客と店主という関係を越えた人間同士の付き合いができることにもやりがいを感じているようだ。

また、浅井さんは、アンケートで会社員時代のことを以下のように述べている。「組織にいるとホンネとタテマエがどんどん離れていき、何のために仕事をしているのかわからなくなる時が多くなり、でも何が出来るのか、何なら家族の生活を脅かさずに出来るのかが見つからなかった」。浅井さんは、組織の一員として働く中で、自分自身のやりたいことと会社の利益のためにやるべきことが離れていき、目的を見失ったような状態だったことが分かる。会社という大きな組織の中では社員一人一人が歯車として組み込まれ、自分の目的や存在意義が分からなくなることがあるのかもしれない。浅井さんは、会社員時代は組織として守られていたが、今は個人事業主であるため自分でケガや病気に気をつけなくてはならないと話していた。だが雇用や福利厚生、キャリアなどが保障されている環境に身を置いて働くよりも、家族との生活を大切にしながら、人の役に立ちたいという自分のやりたいことが自由にできるとくし丸の販売パートナーの仕事に強いやりがいを感じていると考えられる。

#### ⑤柳川貴広さん

柳川さんは、「人から必要とされた時」に販売パートナーの仕事のやりがいを感じるという。自分の両親と同世代の高齢者など客との関わりを通して、誰かの役に立っていることを実感することで頑張れるそうだ。また、開業当初から応援してくれていた客が施設に入ることになった時に「とくし丸で買物をしている時が幸せだった」と言われたことが忘れられないと話していた。柳川さんは、販売パートナーとして直接顧客と関わることで、人の役に立っていることを実感することをやりがいとしていると考えられる。

柳川さんは飲食店店長として働いていた頃から、人と関わるのが好きだったという。10年前には珍しい和食の惣菜バイキングスタイルの店だったため、初めは苦労したが客の声を取り入れ、店を共に作り上げてく楽しさがあったそうだ。客の喜ぶ顔を見たいと考えて仕事をしている中で、売上が伸びていき、自分一人でもどこまでやれるのか挑戦したくなったという。フランチャイズチェーンの店長は組織の中である程度守られている部分はあるというが、販売パートナーは個人事業主として全てが自己責任になる。リスクは高まるものの、客とより密接に関わる販売パートナーとして働き、人から必要とされることを実感することがやりがいになっていると考えられる。

#### ⑥成瀬裕さん

成瀬さんは、警備会社で取引している銀行の人に「(株)マルワフードで移動スーパーのなり手が見つからなくて困っているらしい、興味ないか」と持ちかけられたことでとくし丸の存在を知ったという。当初やる気はなかったが、食品販売だけでなく見守り協定を結び、高齢者の相談にも乗っているという仕組みを聞いて警備と通ずるものを感じ、2017年冬に開業を決意した。

警備で言うとホームセキュリティってあるでしょ。そのお客さんの中に、ご老人だけで住まいしているご自宅が多いっていうのは、元々話は聞いたりしてたんです。で実際にどんなお住まいされて、どんな悩み事を抱えているのかって

いうことを知りたかった、ようするに実態が知りたかった。それでとくし丸にのれば相手はそういった方だなと。その辺今後結びつけてやりたいなということで始めました。

成瀬さんは、紹介された販売パートナーの仕事を警備の仕事のステップアップとして捉えていることが分かる。販売を通して高齢者の暮らしの実態を把握し、今後の仕事の幅を広げたいという動機があったようだ。これは、他の販売パートナーが自発的にとくし丸のことを調べ、買物弱者への貢献性の高さに惹かれて開業した経緯とは異なる。だがとくし丸を始めるにあたって警備会社の実務は全て若手に任せ、アドバイザーのような立ち位置で経営に携わっている。現在は、販売パートナーとしての収入が主軸だという。

成瀬さんは、仕事のやりがいについて以下のように語っている。

こっちがニコっとしたら最近お客さんもニコっとしてくれる。(略) あと、待っていてくれる喜び。中には待っていない客もいますけど(笑)でも大半が待っていてくれるんですよ。来るのをすごく待っていてくれる。だから暑くても寒くてもちよっと体調悪くても笑顔で行っちゃう。そういうお客さんとの信頼関係というかコミュニケーション部分で喜びを感じています。

語りにある通り、成瀬さんは顧客が笑顔になってくれること、待っていてくれることに喜びを感じ、それが仕事への原動力になっている。対面販売だからこそできる、温かみのあるコミュニケーションによって信頼関係が構築され、必要とされていることを実感することが販売パートナーの責任感、仕事のやりがいにつながっている。また、一個人事業主としてのやりがいについて以下のように語っている。

成瀬：僕の場合、警備はサービス業なんですけど、移動スーパーとくし丸っていうのは基本的に商品ですよ、ものなんです。でも自分やって思ったんですけど、サービス業には違いないなと。(略)ただ大きく違うのは警備っていうのは相手が企業で、とくし丸は個人、消費者相手なんで、その辺は学ぶところが非常に多いなという感覚ですね。

大野：個人の客からってことですか。

成瀬：うん。企業相手だったら社是とか経営方針とかいろんなルールの中であって、企業対企業の関係なんで例えばお客さんの会社の担当者がどうあれ、やっぱり最終的には会社なんですよね。最後に判押すのは社長対社長の、会社の信頼関係なんです。個人の場合だったらそれぞれの性格が出ますから、究極に言う性格の不一致だったら成り立たないんですよ。だから十人十色なんです。非常に複雑。そして結果がダイレクトに還ってくる。全て口頭契約ですから。これは難しい。だからその辺はやりがいというか、面白いところですね。

成瀬さんは警備会社の経営者でもあり、そうした立場から取引相手が企業と個人であることの違いについて語っている。販売パートナーには顧客と接する際の明確なルールやマニュアルはなく、対面販売でやり取りしながら信頼関係を構築していき、顧客に気持ちよく買物をし続けてもらわなければならない。顧客一人一人からの信頼を勝ち取ることの難しさに仕事の面白味を見出し、コミュニケーションや商品展開など工夫を凝らして信頼を深めていく仕事にやりがいを感じているようだ。成瀬さんは、特に強いビジネスマインドを持っていると考えられる。

## 第二項 ビジネスと社会貢献

とくし丸は買物弱者問題をビジネスチャンスと捉え、社会貢献事業をビジネスとして取り組むことで問題の解決を図ろう

としている。販売パートナーは、高齢の顧客を相手にゆったり仕事をしていると思われがちだが、10時から17時までの限られた時間内の販売が基本ルールとされ、分刻みのスケジュールの中どれだけ客数と客単価を上げられるかで売上が左右される。その中で、仕事と自身の思いに折り合いがつけられなかった人もいた。

元販売パートナーAさんは、前任者から引き継いだコースの客数が減り、売上が伸び悩む苦しい状況にあった。Aさん自身は、困っている人を助けられれば良いと考えていたため客数が減っても構わなかったが、スーパー側からは改善するよう言われる。高齢者との触れあいを重視するAさんは「私は本当に困っている人を助けたいのに、社会貢献よりやっぱり売上なんだなって。どうすればいいかわからない」と話していた。Aさんの家庭の事情も重なり、悩んだ末に辞めることを決意したという。忙しい業務の中では接客がどうしても事務的になってしまい、それがAさんには冷たく感じられ、抵抗があったのだろう。社会貢献の意欲が売上向上のための努力に結び付かなかったことが販売パートナーを続けられなかった理由の一つだと考えられる。

一方、成瀬さんは売上について以下のように語っている。

大野：売上を上げようという意識はありますか。

成瀬：あります。やっぱりそれは商売なんで。それが成績ですから。数字が上がれば良いサービスやってるっていう一つの物差しですから。(略) 良いサービスっていうのは、客とのコミュニケーションとあと商品力ですよ、購買力というのか。高くても質の良い商品。高くてもいい豆腐。豆腐はそういう世界ですよ。

大野：地元の店から卸してますもんね。

成瀬：うん。100円切るような豆腐は僕積んでなくて、一般的にその倍近い価格のお豆腐、これがもう定番。もうそれしか売らないし、買わないし、食べないってところまで来てます。

売上が個人の収入に直結する販売パートナーにとって、利他的な意識を持つよりもビジネスマインドを持つことの方が重要であると考えられる。高齢者と親密なコミュニケーションをとるには、営業の側面が欠かせない。成瀬さんは、良いサービスを提供することで少し値の張る商品でも購入してもらえるようになり、客単価をあげて売上を伸ばしている。とくし丸のビジネスモデルは、販売パートナーが接客や商品展開を工夫するなど、自分の頑張り次第で成果が得られる個人事業主だからこそ成り立っているといえる。

### 第三項 人生経験を積んだ販売パートナー

とくし丸 HP の個人事業主募集要項によると、だいたい35～60歳くらいの方が望ましいという。対象年齢を絞る理由としては、ある程度の就業経験を積んでからの方が望ましいこと、体力的にとってもハードで頭もフル回転させる仕事であること、今後15～20年間は高齢者人口が増加するため需要増加の事業だが、その先は少しずつ需要が縮小する可能性があるという3点を挙げている。異業種から移動スーパーの業界に飛び込み、個人事業主として開業した販売パートナーたちに話を聞いた。

#### ① 涌井謙太郎さん

涌井さんは、自身が個人事業主として開業したことについて以下のように語っている。

涌井：まあ結構気楽っちゃ気楽です。心理的に。大変なことは、全部自分でやらなきゃいけないので物理的に作業がいっぱいっていうのと、最終責任全部自分っていう。

大野：売上のこととかも？

涌井：売上もそうだし、僕ら今月から確定申告が入る。やらなきゃ税務署が割り込んでどうちゃらこうちゃらになるので、極端な話ね。僕ら零細業者だからあれですけど、やっぱそういうの全部自己責任なので。会社員だとそういうの一切ないので、向井くん（ヴァローレの従業員販売パートナー）とかのほぼーんとやっても会社の総務から勝手に税金引かれて、社会保障とか年金とか保険とかなんもしてないけど全部あるっていう。…でも結局は全て自己責任っていうのさえ自覚してれば、後は何をやろうが俺の勝手じゃんって言えるのは気分的に楽ですよ。まあとくし丸の販売パートナーっていうのは基本ヴァローレあってなので、個人事業主で勝手じゃんやけど、やっぱりヴァローレ様には逆らえないというか、ヴァローレに商品供給してもらってるので、その辺はちょっとサラリーマン的な気遣いありますけど。

涌井さんは福利厚生保障がなく、事務手続きの管理と日常の大量の業務を一人で行わなければならないことには苦勞を感じている。その一方で、会社員時代と比較すると精神的な負担が軽減されていることが分かる。個人事業主のメリットは上下関係に囚われず、仕事に精力的に取り組んだ分だけ自分に返ってくることだと考えられる。また、上から指示されることがなく、自分の意思で自由に仕事に取り組むことができる。

だが商品を供給してもらっている以上、ヴァローレの方針に従う必要はある。涌井さんは一般的な販売パートナーと異なり、開業時に車両購入費を丸丸商店に肩代わりしてもらい、月々の収入からリース<sup>(9)</sup>料金を支払っている。とくし丸はスーパーの従業員の協力と理解がなくては商品供給が成り立たないことも、ヴァローレへの気遣いが生まれている理由の一つだと考えられる。

## ②佐伯裕子さん

次に佐伯さんは、自身が個人事業主として開業したことを以下のように語っている。

佐伯：たぶん自分がもう少し若ければ向井さんみたいに従業員やったかもしれん。

大野：どういうことですか？

佐伯：個人事業者になるか従業員になるかって最初に選ぶ時にも正直ほんとに迷ったし、保険関係とか全ての諸々としたことを思えば従業員さんとして決められた時間、日数働いたらまあそれはそれかなーと思う自分もおりつつ。せっかく仕事変わったんだし、自分の足で開拓したお客さんの所に行くってなった時にそこまでしたんやから自分も従業員っていうような形じゃなく、もしかしたらそういう道じゃない方がいいのかもという自分もおりつつ。(略)

大野：若い頃だったら従業員だったかもしれないっていうのはなんですか？

佐伯：やっぱりそこまで思い切れるかっていわれたら、この仕事結局長い。一日働く時間が。慣れない仕事に入るときにそこまで思い切れたかなって。自分で自分のことをきちんとやっていけるかっていう自信はもしかしたらなかったかも。今は多少なりともある程度の経験を積んで今があるんで、何にでも挑戦できるかなというところの違いだと思う。

佐伯さんは、販売パートナーとなる前に従業員か個人事業主かの選択で迷ったという。だが週5日固定休・固定給で働き、福利厚生が保障されている従業員よりも、全てが自己責任で労働時間の長い個人事業主として開業することを選んだ。これは美容師として様々な社会経験を積み、異業種である移動スーパーの仕事に自分一人だけで挑戦できるだけの自信があったからこそ決断できたことだと考えられる。また、佐伯さんの家族の理解と安定した生活の基盤があったことも関係していると考えられる。

### ③浅井重光さん

浅井さんがとくし丸を始めるきっかけは、母親の病気だ。浅井さんは、「30代で社会に貢献しようというのではない。49歳になってから母親のことがあってやろうと思った」と語っている。浅井さんは20代の頃は遊んでいて、生活の為に働いていたというよりも仕事がゲームのようで楽しかったという。30代になって子どもが生まれてからは生活について考えるようになり、自分のことよりも子どもを優先するようになった。そしてようやく40代になり、自身にも社会の一員として役割があることに気付いた浅井さんは、次の世代に伝えられるものは何かと考えるようになる。今までお世話になった人への恩返しや人の為にできることをしたい、それが仕事になれば尚更いいと考えたという。

浅井さんは若い頃は自分の為に人生を送っていたが、結婚、子育てなどのライフイベントを経て人生の中心が子どもに移ったことで責任感や使命感が生まれ、自分だけでなく人の為に生きること、社会の為に自分に何ができるかを考えるようになったことが分かる。様々な社会経験を重ねたことで、こうした考えが生まれたからこそ、母親の病気をきっかけに49歳で新しい事業に挑戦することができたのではないかと。顧客のために仕事をするを通して、社会問題に貢献できるとくし丸の仕事は、浅井さんが求めることに適していたと言える。

### 第四項 顧客との関わり

ヴァローレの販売パートナーは砺波警察署による「となみ安心・安全見守り隊員」でもある。また、それぞれの地域のスーパーや販売パートナーも各地方自治体（県、市、町、区）等と見守り協定を締結している。販売パートナーたちは、日々商品の販売を通して顧客の見守りを行う役割も担っているのだ。

ここでは、販売パートナーに印象的な顧客や販売時のエピソードについて尋ねた。彼らは販売の中で何を感じ、また顧客とどのように関わっているのか。

成瀬さんは、以下のように語っている。

お客さんは減りもしてます。亡くなりますんで確実に。でも不思議なんですけど減るときには増える。例えばお客さんが亡くられたり、引っ越しされていなくなったり、一人じゃあれなんで県外の娘さんのところに行っちゃったり、あるいは介護施設に入る。ところが他のお客さんが人の紹介でまた新たに増えていってるところがあったりとか。例えば、一日のスパんで考えると留守宅あるじゃないですか。それで毎回5千円買ってくれるお客さんが休んでたら内心結構ショックじゃないですか、せっかくその人の分も積んできたのにな。さっきの返品の話もなんですけど。でもそしたら今まで買物してくれなかった近所の人が買物してくれたりというのがあるんですよ。おそらくその人が近所の人に事前にそういう話をしてるんじゃないか。「あたしいないからちょっと買物してあげて」とか言って。なんか不思議な縁を感じますね。

成瀬さんは、顧客との不思議な縁を感じている。亡くなってしまったり、様々な事情で顧客が減ってしまっても同じようなタイミングで新しい顧客が増え、今のところ客数が減少していることはないという。また、一日の販売の中で多く買ってくれる常連の顧客が留守だった時に、普段買物しない人が利用してくれたことがあったという。真偽は不明だが、近所に住む住民の間でとくし丸を通じた何らかのやりとりがあるようだ。このことから販売パートナーが来てくれることに感謝の気持ちを持っているからこそ、気遣いが生まれているのではないだろうか。顧客自身が、購入することで販売パートナーの生活の支えになっているという意識を持っているとも考えられる。とくし丸は販売パートナーと顧客がお互いに支え合いながら、単なる売り手と買い手の間柄を超えた密接な関係を築いているといえる。

涌井さんは、印象的な顧客について以下のように語っている。

涌井：村のばあちゃん、まあ話長い。無駄に長いのでどうやって話切ろうかなって。

大野：買物終わってもずっと話してるんですか。

涌井：そう。初めから長いので、とにかくお話切っちゃあまた来週ねって。やっぱちっちゃい、過疎の村なのでもう皆知ってるんで。皆がああちゃん大変やったやろって。だから遅くなったら「ああちゃんに捕まったんか」って「はいそうです」って。でもそのおばあちゃんこないだ倒れちゃって、今は村からはいなくなりました。だから皆も「最近早く来るけどやっぱああちゃんいなくなったからやろ」って。あの人が一番インパクトありましたね。

涌井さんは、山村に住んでいた話が長いおばあちゃんの話をしてくださった。村を離れてからも顧客たちの話題に上がるほど有名な人だったようだ。販売パートナーはコースごとに分刻みのタイムスケジュールを組んで回っているの、話の長い人がいると次の到着の時間が遅れてしまうことがあるという。村は住民同士の距離が近く、皆が知り合いなので理解もあり、温かい雰囲気待っていてくれることが分かる。販売パートナーにとって顧客と密なコミュニケーションを取ることが重要だが、待っている顧客のために仕事をスムーズに進めることも重要で、バランス感覚を持って働くことが必要だと考えられる。

とくし丸の顧客は、販売パートナーが開拓時の需要調査で一軒一軒家に出向いて話を聞いた人たちである。集合場所は販売パートナーが開拓時に家に訪問して直接話を聞き、周辺の顧客たちと相談して定点を決め、そこに誰が集まるのかも事前に把握している。一方で、口コミや音楽を聴いて知った人たちが次第に増えていき、客の情報を正確に把握できない場合もある。また、販売パートナーは生まれ育った地元の地域で開業することも多く、とくし丸を始める以前からの知合いが顧客となることもある。

佐伯さんは、顧客との関わりについて以下のように語っている。

今何件かお邪魔しとる施設に、私が元々ご自宅に行ってたところのお客さんが何人かいらっしゃるので、それはすっごく嬉しくて。施設たくさんある中でそこでまた会えるなんて思ってもなかったから。お客様も私も慣れてるから、区別するわけじゃないけどつつい親しみ感が半端なく出るみたいな、安心して頂けるというか。「あんたここにも来たっただがいね」っていうようなところから「とうとうこんどこ入ってしまったわあ」っていう話まで、いろいろ話しながら会えるんで（略）

佐伯さんの語りからは顧客との縁を大切に、親しみを持って接している様子が窺える。施設に入ってから再び出会い、見守ることができることを喜んでいる。これまでに2年以上週に2度自宅を訪問する中でお互いよく見知った仲になり、コミュニケーションを通して親密な関係が生まれている。

成瀬さんは、顧客との関わりについて以下のように語っている。

成瀬：家庭や家族の事情は基本的にあんまり聞かないようにしてますね、でも向こうからしてきます。危険な部分もあります。その辺注意しないとイケない。ある程度の距離感を保たないとダメだなと思ってます。

大野：それはなぜですか。

成瀬：例えばお客さんが同居している・していないに関わらず、子供さんのことまでは普通わかりませんよね。その辺があるので、あんまりお客さんのサイドに立って悩み事とか聞いてしまうと、その家の中において一つのトラブルの原

因になったらこれは大失敗。そういう話って地域において広まるのでその辺は一線を引くのが重要ななと思ってます。あとは金銭の関係があるので、あんまり心が入ると多く買いすぎるとかね。恐いのが誰しも認知症ってのがつきものじゃないですか。(略) だから冷静さも必要ななと。感情に走っちゃいけないところもありますから。

成瀬さんは、顧客のプライバシーには深く立ち入らないように注意しているようだ。商売としてやっている以上顧客はあくまで一消費者であり、売り手と買い手の間柄であることを意識している。また、顧客の家族や近所間、金銭面での無用なトラブルを回避し、適切な距離感を保ちながら信頼関係を構築している。こうした語り口は成瀬さんに特徴的であるものの、他の販売パートナーも顧客とは公平かつ適切な距離感で接している。対面でのコミュニケーションを重ねることで顧客に親しみをもち、見守りながら販売を行っているようだ。

販売パートナーは、顧客と交流を重ねることで親密さが増し、信頼関係を醸成している。一方、商売であることから、適度な距離感と緊張感を保って販売を行っている。距離感を保ちながらも、地縁によってある程度顧客との繋がりが保たれているようだ。

#### 第五項 今後のビジョン

成瀬さんは、とくし丸の販売パートナーとしての今後について以下のように語っている。

お客さんからご指名のかかる販売パートナーになりたいですね。何もしなくても客が増える。一番良いじゃないですか。会社なんてそうですよ、何もしなくても評判が良くて儲かる。何もしなくてもって、そりゃ働かなきゃいけないですけど、何もしなくてもお客さんが集まってくる。それいいですねえ。

成瀬さんは、とくし丸を通してお客さんから指名を頂けるような、信頼される販売パートナーになりたいという。口コミで広がるとくし丸は現存の顧客からの評価が重要であり、顧客を大切にしようという意欲が感じられる。

佐伯さんは、以下のように語っている。

たぶん個人事業主になったからこそもあるがかもしれんけど、これで良しとは思わない！自分に対してもそうやし、お客さんに対してもお店の人に対しても、感謝とかはもちろんのことなんがやけど、ここで良しって思ったらそこで止まっとることになるし、だからとって新しいことができるのかっていわれたらそうでもないんやけど、現状を維持しつつなんか他にお客様にできることはないかって気持ちはあるかなあ。

佐伯さんは、会社員のように上司から指示を受けることのない個人事業主だからこそ自分を律し、現状に満足することなく働こうという意識があるようだ。とくし丸の販売パートナーとしてよりよい仕事をするために、今できることを精一杯やろうと考えている。佐伯さんも成瀬さん同様に抽象的な語り口だが、今後もとくし丸の販売パートナーとしてより高いレベルを目指しているようだ。また、自身の今後について以下のように語っている。

私よりも年上の方も結構いらっしゃるので、やっぱりその姿見るとまだまだできるかなあと思ったりもするけど、自分の体と相談しながらかなあ。元々中仕事しとった人間からすると、やっぱ外仕事は大変！暑いし寒いし。(略) ほんとに女性ってすることが多いんで、仕事にも行って家の事もして。まあまあそれはね、どこのご家庭でもみんな一緒に、やっぱ女性の皆さんそれぞれに大変な思いはされていて、それと折り合いつけながら今もやってらっしゃるんで。自分が

できるところまで、できたらいいかなあとは。

これまで美容師として働いていた佐伯さんにとって、販売パートナーは外での重労働である上に勤務時間が長く、大変な仕事であるようだ。また外での仕事だけでなく家庭内の仕事もあり、二つを両立させなければならない女性ならではの苦労があることが窺える。佐伯さんだけでなく、多くの女性販売パートナーが育児や家事などで同じような苦労を抱えながら働いていると考えられる。水口さんは忙しいのはありがたいとしながらも、十分に家事の時間を取れないので夫と協力しているという。また、佐伯さんは昨年夏にとくし丸の活動で腰を痛めていた。「自分ができるところまで」と語っているように、将来的にも体に気をつけながら無理をしない範囲で働きたいと考えていることが分かる。

涌井さんは、今後のことについて以下のように語っている。

*基本先の事は自分今あえて白紙にしています。(略) まあ正直言って今の活動が結構手一杯で、この仕事やっぱり皆いっばいっばいでやってるんでなかなかそういうの考えにくっていうのも実際あるんですけど、とりあえず体力持つ限りはやってます。ただどこかで分岐点に来たときに、そういう判断すれば新しいことやるかもしれないし、そこは特に今個人事業主っていう立場だから会社員よりかはやりやすいですね。*

涌井さんは、販売パートナーとして働きながらこの先に何かやりたいことができたらしりたいと考えているものの、現状は考えていないし決めていないという。毎日、目の前の仕事に追われてじっくりと考えることは難しいようだ。販売パートナーという仕事は、顧客に対する責任が大きいのそれを全うした上でないといけなとも語っていた。自由な立場の個人事業主だからこそ、会社員時代と比べると新しい決断に踏み出しやすいと考えているようだ。

向井さんは、以下のように語っている。

*従業員としてはお店と販売パートナーさんの仲立ちができればいいなと思ってますけど、まあどれだけできるかっていう。商品の登録とかも僕がやってるんですけど、それがやれてたりやれてなかったりするんで、ちゃんとやらなきゃなって。後は、(新しいコースの) 大山町を今から安定させて上がっていききたいなあと。事故ないし健康に気をつけたいなとは常々思っております。*

向井さんは、ヴァローレで唯一の従業員販売パートナーとして、スーパー側と販売パートナーたちとの仲立ちをしていきたいと考えている。現在は他のスーパーの従業員に協力してもらっているととくし丸の商品の値段の登録などの作業もできるようになりたいという。入社3年目の向井さんは、今後仕事の幅を広げていきたいと考えているようだ。新しく任されたコースも売上を向上させようと、体調や事故に気をつけて仕事をしている。

また、成瀬さんは販売パートナーの仕事を自身が経営している警備会社の仕事のステップアップとして捉えている面もあった。高齢者の暮らしの実態を把握し、今後の警備の仕事に繋げたいという成瀬さんは、これからやってみたいことについて以下のように語っている。

*食品だけでなく、例えば電気とか水道、住まいの建物に関する悩み事とか、介護施設いいとこ知らないとかか病院あるいは法律相談とか、そういうサービス、僕、構想抱いてます。結構異業種に経営者の知り合いいるんで、そこに繋ぎ役というか、コンシェルジュしたい。とくし丸に相談すればなんでも揃うよっていうのを。それも夢だね。*

成瀬さんは、食料品の販売だけでなく、顧客から生活や福祉に関する悩みや相談を受け付け、その解決のために専門の業者と繋ぐコンサルティングサービスを展開したいと考えている。今後やりたいことが上記のように具体的にある人は珍しく、会社の経営者でもある成瀬さんに特徴的であると言える。初めから明確な目的があり、他に本業がある成瀬さんにとって、販売パートナーは将来の夢を実現するための過渡的な手段であると考えられる。また、成瀬さんが目指していることはとくし丸本部がいずれ実現したいと考え、現在サービスを拡大している事業でもある。とくし丸の自宅に訪問する移動販売や顧客に寄り添った御用聞きサービスは、将来的にも新しい可能性を秘めているようだ。

今後のビジョンとして何年後かに目的がある人もいれば、日々の業務に追われてまだ考えられないという人もいる。また、ひとまず販売パートナーとして成長することを目標とする人もいた。販売パートナーの仕事は非常にハードで、年を取るほど体力的に厳しくなるだろう。また、その前に販売パートナー自身が体を壊す心配もある。顧客と同じように年をとり、いずれ販売パートナーを続けられないかもしれない時がやってくる。そうした局面で、個人事業主は次の働き口を探すか、リタイアするなり新しい選択を迫られることになる。これは個人事業主が抱える課題の一つであり、とくし丸の販売パートナーが限定された期間にしかできない仕事であることを示している。一方、スーパーの従業員である販売パートナーの場合は企業内異動ができるため、働けなくなっても柔軟な対応が可能になる。様々な局面で会社に守られていて安心して働けることは、従業員販売パートナーであることのメリットだと考えられる。

## 第七章 地域スーパー「ヴァローレ」について

2016年6月からとくし丸と業務提携を結んだ丸丸商店では、現在8名（砺波店5台・庄川店3台）の販売パートナーが商品供給を受けている。2019年8月現在、店舗当たりの活動台数で日本一になったという。

### 第一節 独自の取り組み

#### （1）買い物支援

ヴァローレ砺波店では15年ほど前から顧客のために独自の支援を行っている。

##### ・「サン太号」

店舗から所定のバス停までの送迎バスを運行している。重たい荷物などは、従業員が自宅まで運んでくれる。コースは、火・木・金曜に戸出町周辺、水曜に中田地区を回っている。

##### ・「SUN 太便」

ヴァローレの全商品が掲載されたカタログを基に商品を選び、電話またはファックスで注文すると、平日の午前11時までの注文なら当日の夕方までには届けてくれる買物代行配達サービス。生鮮食品は保冷箱に入れて届けている。1回の注文金額が2,000円（税抜き価格）未満の場合、お届け代金は200円。（注文回数1ヶ月につき6回目以降は無料。）月会費は無料。

「サン太号」は、ヴァローレの常連の顧客がよく利用しているといい、高齢者の買物の足になっている。「SUN 太便」は、スーパーへ来ることが難しくなった高齢者だけでなく、障がいを持った人や時間的余裕のない人が主な利用者で、固定客を中心に一日10件ほど、多い日には20件ほど依頼があるという。ヴァローレはとくし丸を導入する以前から買物支援を行い、地域の顧客の食を支え続けてきたことが分かる。五島社長によると、こうしたサービスはヴァローレだけに特徴的なわけではなさそうだ。他のスーパーも顧客の求めに応じて、何らかの買物支援をサービスとして提供しているのだという。

#### （2）地域との連携

ヴァローレは、砺波市の「徘徊 SOS 緊急ダイヤルシステム事業」の協力事業者として、とくし丸の販売パートナーらが高齢者の見守りネットワークに協力している。この取り組みは、2013年から始められ、認知症高齢者等の徘徊が発生した場合に市内の登録協力事業者に速やかに情報を配信し、早期発見につなげるというものだ。それに加え、高齢者が可能な限り、住み慣れた地域で自立した日常生活を営むことができるよう、医療・介護・介護予防・住まい・生活支援を包括的に行う「とやま地域包括ケアシステム」という体制を実践している事業者でもある。

また、五島社長が代表として「とくし丸」の移動スーパー、「ものがたり診療所」<sup>(10)</sup>の医療、「フォーアラカルト」のボランティア活動を通じて、チーム力で地元や地域が少しでも住み易くなるように連携する「Team「いかるぎの輪」」というグループを結成している。

ものがたり診療所の所長である佐藤伸彦医師らは、とくし丸の訪問先の高齢者宅や依頼を受けた高齢者宅に診療に出向き、地域の在宅高齢者の健康をサポートしている。第8章第3節で触れるヴァローレの栄養補助食品販売の導入は、ものがたり診療所の佐藤医師からの勧めだという。また、古澤さんによるとボランティア団体「フォーアラカルト」は障子の張替えや草刈り、玄関先の除雪など、依頼を受けて活動を行っているという。Team「いかるぎの輪」の3者の連携は、顧客の生活に広く貢献するとともに、相乗効果をもたらし、サービスの幅を広げているようだ。

### (3) 高齢者の食の支援

ヴァローレでは、2019年2月よりとくし丸で栄養補助食品の販売を始めた。栄養価を高めた介護食（栄養補助食品）の茶わん蒸しと乳酸菌飲料の2種類を取り扱い、かみ砕いたり、飲み込む力が弱くなった高齢者の食生活を支援している。これは、とくし丸でも販売されている。

## 第二節 提携の狙い

スーパーヴァローレを経営する(株)丸圓商店の五島辰夫社長は、とくし丸と提携を結んだ理由について以下のように語っている。

とくし丸は朝つくったものが昼まで、昼つくったものが夕方まで非常に鮮度も管理されてますよね。そうしたものを玄関先で提供することが高齢化社会において買者難民と呼ばれる人たちにとっては非常に大きなサービスではないかということです。それともうひとつはね、スーパーマーケットはたくさんあります。今後生き残るためには特徴が必要です。もちろん商品の特徴も必要でしょう。でもやってることの価値という特徴も必要かもしれません。地域にとって必要だと言われる店でないとは将来は残れないということですね。高齢化社会にどっぷりと浸かっていく中で、我々はどうやって価値というものを求めていくか。事業に、企業に価値を求めるか。その価値を見出すのが移動スーパーとくし丸というものかなというふうに思いますね。

五島社長は、店頭の新鮮な商品を家の前まで届けるという移動スーパーとくし丸の需要の高さに将来性を感じている。その上で、地域の人々の食を支えるスーパーマーケットとして今後生き残っていくためには商品だけでなく、事業内容で競合他社と差別化を図る必要があると考えている。とくし丸を導入することで、店まで来られなくなってしまった買物弱者という客層を拾い上げることができるとともに、地域社会に貢献するという価値を見出している。

また、とくし丸と提携を結ぶメリットについて以下のように語っている。

一番大事なのはやっぱりお客さんが安心できるっていうことですね。金銭的にはですね、そんなに大きな利益があるわけではありません。全体の約三分の二以上が販売パートナーの方になってしまうということなんでね。厳密に言いますと、返品についてはまともに売れないです。非常に売れないですね。最低でも2割引から半額になったりします。そうするとメリットが少なくなる。けれども、事業価値としては上昇気流にあると。ですから、会社自身の利益というのは非常に薄いものであるということです。

とくし丸での売上の17%は販売パートナーの収入になるため、金銭的な面でスーパー側が利益を得られるメリットはそこまで大きくはないようである。また、販売チャネルが増えて売上自体は増大するが、返品を負担もある。しかし、客が安心して買物できることを最も重要視しており、とくし丸と提携を結ぶことで得られる事業価値の高まりにメリットを感じていることが分かる。利益を出すことは今後さらに取り組んでいく課題だとし、金銭的なメリットが薄くても社会貢献をしているという価値がスーパーにとって重要であることが分かる。とくし丸と提携を結ぶことで、独力で初期投資や新たな人材確保をせずとも最小限の労力で企業の社会的存在意義を調達できる点がメリットであるといえそうだ。

### 第三節 商品の工夫

とくし丸と提携を結んでいるスーパー、ヴァローレには、特徴的な点がある。それは、スーパー側が商品のコンサルティングを行っていることだ。

一般のとくし丸では、全ての商品の選択は販売パートナーに一任されている。しかし、ヴァローレでは刺身、肉、惣菜（揚げ物・焼き魚・弁当・寿司など）、パン、「ふたつわ食品」の惣菜（煮物中心）において独自の商品提供を行っている。ヴァローレ側は、毎日の売上データを基に、販売する商品の個数や種類を決めて供給しているという。また、その商品にも特徴がある。揚げ物、焼き魚、弁当、寿司などの惣菜は、ヴァローレの各店舗内で手作りされ、とくし丸用と店舗用のものが別々でつくられている。とくし丸用の刺身は店舗用より薄切りで、歯が弱い高齢者でも食べやすいようにしている。また、総菜は一人暮らしで食が細くなった高齢者が食べられるように、店舗用より内容量が少なくなっている。そしてその量に応じた、通常より低めの価格設定がされている。

こうした高齢者のための商品開発は、思いやりという側面とともに、売れやすい工夫を行っているというビジネス的な要素が強いと考えられる。顧客のニーズに合わせ、売れるための商品開発を行っているのである。また、試算に基づいた商品提供を行うことによって、予測と実際の売上との差異を小さくすることができる。無駄に返品される商品が少なくなることで、売上の向上に繋がる。古澤さんによると、ヴァローレは全国的に見ても返品率が少ないという。こうしたヴァローレの取り組みが販売パートナーの健全な事業経営の手助けになっていると考えられる。

また、スーパー側の苦勞として従業員の仕事量が増えたことがある。ヴァローレでは毎朝スーパー内で従業員が総菜を手作りしているため、出勤の時間をとくし丸導入以前より1時間早めて対応しているという。また、ヴァローレでは一部商品（刺身、肉、惣菜、パン、ふたつわ食品の惣菜）のピッキングはスーパーの従業員が行い、車の近くまで運んでくれる。スーパーごとに違いはあるものの、商品のピッキングや返品作業、とくし丸で販売するための商品の値段の張り替えなどを従業員が肩代わりしているところもある。このようなスーパーの従業員の協力によって作業時間が短縮され、販売パートナーの負担が軽減されている。こうした協力関係は、スーパーの従業員のとくし丸の販売パートナーの人柄や仕事振りに対する信頼が有ってこそ成り立つものだと考えられる。台数が増えるほど従業員の負担も大きくなるため、とくし丸という事業への理解も販売パートナーと協力体制を築く上で必要不可欠であろう。

#### 第四節 地域スーパーとして

㈱丸圓商店は2019年11月に富山県民福祉推進会議が主催する「優しい福祉のまちづくり賞」を受賞した。とくし丸の移動販売をはじめとした生活支援やものがたり診療所との連携など、多種多様な高齢者の支援を行っている事業者として評価されている。

五島社長は、地域の顧客に対する思いについて以下のように語っている。

*高齢化社会と言ってますけども、買う権利はお客様にありますよね。それに対して買って頂くように努力するのが我々ですね。これを忘れて単なるお届けだと思うと、間違いですね。やっぱりお客様の要望をどれだけ呑むことができるか。逆に言うとわがままをどこまで聞けるか、これがサービス業ですね。だから聞けば聞くほどサービスの充実なのかもしれません。でも聞けないこともありますよね。もう一回店に戻って来るということはなかなかできない。ですから、3日後にはまたお持ちしますよと、そういうお約束をきちっと守りながらお客さんとの関係を充実していくということかもしれません。*

五島社長は、とくし丸の利用者について高齢者、買物弱者である前に、買物する場としてとくし丸を選び、購入してくれる客であると認識している。ボランティアに近いような社会貢献としてではなく、ビジネスとして移動販売事業を展開することで、顧客と信頼関係を構築していくべきだと考えていることが分かる。移動販売事業ならではの限界にも誠意を持ってサービスを提供し、持ちつ持たれつの良好な関係を充実させていくことを目指しているようだ。今後についても高齢化社会のさらなる進行に合わせて健康食品を取り入れるなどした新しいサービスを検討している。

また、ヴァローレがとくし丸を導入することで、周辺のスーパーはとくし丸と提携して新規ルートを開拓することが難しくなる。古澤さんによると、とくし丸が走り始めたことで自動販売機が撤去されたり、行商がいなくなった地域もあるという。とくし丸の商品やサービスが顧客に支持されるようになる反面、それまで存在していた地域の経済活動が失われることもある。そのため、ヴァローレには地域全体の買物弱者を救うために継続的に支援を行わなければならない責任があり、全体をカバーするために販売パートナーを増やしている。質の良いサービスを提供し、全ての顧客の要望に応えられるように努力することで、地域にとって欠かせないスーパーという価値を創出している。

## 第八章 考察

### 第一節 とくし丸は顧客に何をもたらしたのか

先行研究よりモータリゼーションを背景とした大型店の郊外化による商店街の衰退や、条件不利地域に居住していることで近くで買物する場がないことが買物弱者化する要因の一つであることが分かった。また、都市部に比べて公共交通機関が発達していない中山間地域では、従来自動車の保有率が高く、日常での移動手段に欠かせないものである。そのため、スーパーが比較的近くにあるはずの市街地でも車を運転できなくなった高齢者らはとくし丸を利用していった。つまり、条件不利地域に住んでいるかどうかに関わらず、多くの人が日常的に買物で自動車を利用しており、高齢化に伴って自動車を運転できなくなることが買物弱者問題を引き起こす原因であると考えられる。また、身近に頼れる家族や友人がいないことも深刻な買物弱者問題を引き起こす。特に近隣住民との交流が少ない市街地に住む一人暮らしの高齢者は孤立しやすく、加齢に伴って身体的に不自由を抱えてしまうと一人での外出も難しくなる。スーパーへ自力で行くにしても、行き帰りの交通費や安全面での心配、広い店内や多すぎる商品の種類、帰りの荷物の重さなど苦勞が尽きない。障害や身体的不自由を抱えやすい高齢者にとって、買物に行くということさえ高い壁が存在するのである。そのため、買物弱者に支え合うコミュニティや家族の支援は必要不可欠だと考えられる。

こうした買物弱者はスーパーに行くために必要な金銭面の負担、時間、肉体的な苦勞といったコストをとくし丸の利用によって抑えられ、家の近くで買物する場を確保することができる。それだけではなく、とくし丸は顧客の孤独を解消するコミュニティを生成し、地域で長く生活し続けるために機能すると考えられる。

まず、孤独を解消するコミュニティの生成である。とくし丸では、個人宅の家の前に停車するほかに近隣の住民が集まる定点がある。そこでは、顧客たちが販売パートナーの到着を待つ間に座って話をしたり、一緒に歩いてやってきて帰ったり、買物が終わってからも話しこんでいる姿が見られた。一緒に商品を選ぶなど顧客同士が特段仲のよさそうな場所もあれば、各々で買物をする会話の少ない場所もあった。それでも、とくし丸を利用することによって自然と近隣の顧客同士で顔を合わせる機会が生まれていた。例えば、山間部の利賀村では、農作業を行う高齢者の中にも農作業の合間に近隣住民と共に買物する顧客は多く、集落の結びつきの強さが窺えた。だが、市街地や中山間地域などでも近隣住民による日常的な交流が少ない地域では、とくし丸がコミュニティの生成を担っていると考えられる。週に2回決まった時間に買物という用事で必然的に集まることで、販売パートナーや顧客同士で顔を合わせたコミュニケーションの場ができる。また、買物をする妻とともに家の外に出てくる夫の姿もよく見かけられ、話を聞いてくれる相手を欲しがっている人は多いように思えた。とくし丸によってコミュニティやコミュニケーションをとる機会が生まれることで、高齢者の孤独が軽減されていると考えられる。また、とくし丸で買物できない日は近隣の顧客にその旨を伝えている人が多く、住民同士が普段からお互いの存在を気にかけるきっかけにもなっている。近隣住民の安否や健康状態をお互いに把握することは、地域全体での見守りにも繋がるのではないだろうか。また、とくし丸で買物する際、特に女性の高齢者は化粧や服装に気を遣っている人も多い。これは外出自体が張り合いになっていると考えられる。逆に、農作業の格好のままや、適当な格好で来てしまったと話す高齢者の多くにとって、スーパーへ行くよりも気兼ねなく買物できる場であると言える。

現在とくし丸を利用している人の多くは、深刻な買物弱者ばかりではない。もちろん、買物先空白地区の条件不利地域に暮らし、一人暮らしで身体的に不自由を抱えている高齢者や車いすで生活している高齢者、夫婦二人暮らしでも身近に頼れる人がいない深刻な買物弱者も多く、彼らにとってとくし丸の貢献度は大きいものである。また、山間部の雪深い地域では、冬季は車を利用して下山することが難しいので、高齢者に関わらずとくし丸が重宝されている。一方でとくし丸のみに依存せず、スーパーでの買物など他の手段と併用している顧客の存在も目立ち、とくし丸は買物手段の一つとしてうまく活用されていると考えられる。そのため、利用者には買物弱者予備軍が多く、今後自身が買物弱者になると認識し

ている人が多いように見受けられた。利賀村に長年住む高齢女性 C-18 は、車で 30 分以上かけて下山しないとスーパーにも行けない中で「住めば都で、雪は降るけど洪水はないし雨も言うほど多くないし空気も美味しいし、別に悪いとこない」と語った。平野部に住む一人暮らしの高齢女性 C-46 は、「人の手にかかるなら死んだ方がいいと思っている」と言う。これらの語りからは、年老いても可能な限り、生まれ育った地域の自宅で生活を続けたいと願っていることが分かる。その点においてとくし丸は、在宅高齢者が自力で生活できるように買物の場を提供し、地域に住み続けられる期間を延ばす機能を有している。元気に歩ける場合は自宅から集まる定点、歩くことが大変になれば自宅の前、外出が難しくなったら家の中まで商品を運ぶ宅配と形態を変化させ、顧客の健康状態に合わせたサービスを提供する。買物先空白地区でも顧客が深刻な買物弱者状態に陥らず、自宅での生活を諦めないでいられるのは、とくし丸があるからこそだと言える。また、とくし丸は自宅での生活が難しくなり、介護施設などに入居した高齢者にも買物の選ぶ楽しさを提供し続けている。

とくし丸はスーパーに比べて限られた商品数、種類であるにも関わらず、その品揃えに不満を感じている顧客はあまり多くないと感じられる。希望の商品がなかったり、回ってくる順番が遅い顧客は在庫の少なさに不満を感じることはあるもの、顧客は買物に選ぶ楽しさを感じている姿が見受けられる。これは、販売パートナーが商品の購買傾向を把握して、地域の顧客の好みに合わせた商品展開を行い、売れやすい商品を揃えているからである。珍しい商品や新商品、旬の食材を取り入れて定期的に入れ替え、顧客を飽きさせない工夫もしている。正月のおせちやお盆のオードブルなどの季節商品からトイレットペーパーなどの日用品、コメなど重量があるものまで生活に必要なものが揃うことも、顧客が高い満足感を得ている理由の一つであると考えられる。また、C-12 のように販売パートナーが買物以外の手伝いやお使いを引き受けたりと顧客の生活を広くカバーし、多様なサービスを提供している。また、子どもと同居していて、食事の面倒は見てもらえるが欲しいものが買えない高齢者、施設に入居していて自由に買物ができない高齢者にとって、とくし丸は自分の好きなものを選んで買物できる場である。

以上より、とくし丸は、買物が困難な高齢者に買物の場と選ぶ楽しさを提供し、孤独を解消してコミュニティの場を生成している。そして、とくし丸によって住民が住み慣れた自宅で長く住み続けることができ、地域を守る仕組みを維持していると考えられる。

一方で、顧客は受益者負担として 1 商品につき店頭価格よりプラス 10 円を支払う他、販売に際しての時間短縮にも協力していた。また、特売価格などは適用されず、訪問時間や曜日についても顧客が自由に選ぶことはできない。とくし丸では、商品の価格が表示されているものは少なく、販売パートナーに聞かないと分からないものが多い。価格について高いと感じている人も少なからずいたが、価格を細かく聞いて購入を検討する顧客は少なく、多くの人が商品の価格をあまり気にしていないように感じられた。買物弱者である顧客は価格よりも買物場が確保できることを重視しているのではないか。また、価格が少し高い分、商品の質や鮮度、品揃えの充実感は重視されていると考えられる。

とくし丸によって深刻な買物弱者化を免れている顧客たちだが、買物弱者問題の解決には地域住民らが自らの生活を守るために助け合う必要がある。条件不利地域や地方都市では車は生活に欠かせないものの、自家用車を利用することは根本的な問題の解決にはならない。自家用車に頼っている人は買物弱者の一手手前の状況であり、買物先空白地域に住む誰もがいずれ年老いてから買物する場がないという課題に直面する。消滅しかける地元商店と公共交通は、いざ買物弱者となった時のために住民たちで守っていかなければならない。とくし丸は、買物弱者の最後の砦として今後も大きな役割を担うだろう。

## 第二節 とくし丸は販売パートナーに何をもたらしたのか

とくし丸のビジネスモデルの下、買物弱者問題の最前線で働いているのは個人事業主である販売パートナーだ。とくし丸のHPでは、年齢は35歳から60歳くらいで、ある程度の就業経験を積んだ人物が望ましいとされている。そのため、販売パートナーは40~50代の人が多く、その経歴も様々で、異業種からの転身が多い。

販売パートナーたちが共通して持っているのは、高い社会貢献意欲である。買物弱者と直接関わる仕事であることから、地域社会の役に立ちたいと考えている人が多い。例えば、佐伯さんは美容師時代に高齢者と関わり、自宅で暮らし続ける手伝いがしたいと考えようになった。また、野嶽さんはスーパーに勤めながら自主的に高齢者の買物の手伝いをする中で、もっと別の形で支援ができないか考えるようになった。一方、向井さんには他での就業経験はないものの、大学時代に高齢者と関わり、販売パートナーの仕事に興味を持った。佐伯さんや野嶽さん、向井さんのように、これまでの経験を通して高齢者の生活や買物の役に立ちたいという目的がある人にとって、とくし丸の販売パートナーはその目的を実現する最適な手段の一つであると言える。また、経営者の成瀬さんは警備の仕事も含めてとくし丸によって地域全体の安全をつくりたいと考えている。このようにとくし丸の販売パートナーになることは、社会への貢献を直接的に肌で感じられる仕事をしたいという自己実現の手段になっている。

では、とくし丸の販売パートナーになった彼らが日々試行錯誤しながらも、楽しそうに仕事を続けられるのはどのような理由があるのだろうか。一つは、前述した通り社会貢献性の高い販売パートナーだからこそ得られるやり甲斐であろう。販売パートナーは、顧客の自宅等を訪問販売することで高齢者と直接に関わり、感謝されることが多い。毎週販売を重ねることで自らの母親に対するような情が生まれ、家族目線で顧客の買い過ぎを防止したり、体調の小さな変化にも気付くことができる。このようにして顧客との信頼関係が構築され、顧客が自分を待っていてくれることが使命感に繋がる。食生活だけでなく生活全般をサポートし、高齢者に必要とされる存在となることは、人の役に立っていることを実感させ、仕事が辛いときでも高いモチベーションを維持させられる要因だと考えられる。

二つ目が個人事業主であることで、自己の裁量権が大きい点である。需要調査では、自分で全ての客を見つけなければならず、その期間の生活費やガソリン代も自己負担である。そして、販売が始まれば一日ごとの売上が自らの収入に大きく左右される。個人事業主は、会社に雇用されている従業員とは異なり、一人で全ての業務をこなす責任は大きい、自分になりやすい自由な工夫次第では売上を伸ばすことができる。エリアごとに品揃えを変えたり、一人一人の顧客の好みに合った商品販売も、売上を伸ばすためのビジネス的要素が強い工夫であると言える。また、個人事業主は働き方を自分で変えられる。とくし丸は基本的には週6日稼働だが、自分の生活に合わせて少なくすることも可能だ。体力仕事で労働時間が長い上に、福利厚生等も自己負担という個人事業主の世界は厳しくはあるものの、自分の裁量で柔軟に働けることが仕事のやり甲斐に繋がっていると考えられる。

その上で、やはり売上が収入に還元されることは大きなやりがいとなる。販売パートナー自身が収入について詳しく語ることは少ないが、収入の試算によると平均年収は500万円以上が見込まれている（とくし丸2020）。自らの頑張りが収入に反映されるとともに、工夫や努力次第で売上の増大が見込めることは、個人事業主にとって仕事へのモチベーションアップに繋がっていると言えるだろう。だが、顧客のことを第一に考えて仕事をするのは、簡単ではない。お金を得たいという目的だけでは続けることはできない仕事であり、高い収入を得ている販売パートナーの多くは日々の販売において努力している。

このようにしてみると、とくし丸の販売パートナーとなることで社会への貢献を直接的に肌で感じつつ、自らの裁量と工夫で利益を伸ばすという一見矛盾する要素を両立させる生き方を可能にしている。

ただし、ここでスーパーの従業員販売パートナーについても考察すべきだろう。彼らは、とくし丸本部では個人事業主が見つかるまでの過渡的な存在とされている。この従業員販売パートナーに特徴的な点が、固定給で固定休であること

だ。本稿では、向井さんと成瀬さんが従業員だが、固定給なのは向井さんだけである。向井さんは客から毎回直接感謝され、困っている人の力になっている実感を得られることが仕事のやりがいに繋がっている。個人事業主とは異なり、売上が良くても自身の収入には還元されないものの、社会貢献性の高い販売パートナーとしてのやりがいを持って働いている。古澤さんによると、向井さんは全国の販売パートナーの中でも高い売上を出しているのだという。よって、従業員販売パートナーのビジネスマインドは個人事業主には劣るが、個人事業主と同等の社会貢献意欲を持って働いていると考えられる。従業員販売パートナーにはその立ち位置からビジネスマインドが育ちにくいという弱点があるものの、福利厚生が保障され、会社に守られている安心感があることで精神的に余裕を持って働けるメリットがある。独立した個人事業主は、ケガや病気をすると失業するリスクがあり、個人差はあるものの体力的な年齢の限界がある。国立社会保障・人口問題研究所の推計(2017)によると、65歳以上の老年人口は2020年の3,619万人からしばらくは緩やかな増加期となるが、第二次ベビーブーム世代が老年人口に入った後の2042年に3,935万人でピークを迎える。その後、一貫した減少に転じ、2065年には3,381万人となる。だが、年少人口と生産年齢人口の減少が続くため、向こう50年間は老年人口の割合が増加すると予測されている。そのため、将来的には販売パートナーと顧客の両者が高年齢化し、老々介護のような状態も懸念される。その点において、スーパーの従業員であれば社内での配置転換によって柔軟な働き方が可能になる。従業員販売パートナーとなることで、安心して長く働き続けられる環境が生まれる。これは、従業員販売パートナーの優れた点だと言えるだろう。だが、とくし丸のビジネスモデルはあくまで個人事業主であることで成り立つ部分が大きく、ビジネスマインドを持って顧客にどのように接するかが重要な要素である。また、一人の個人事業主が長い時間をかけて勝ち取る顧客との信頼関係は代えがたいものだ。よって、多数を占める個人事業主の中で従業員販売パートナーの存在は、個人事業主の在り方を揺るがすようなものではないと考えられる。

### 第三節 ソーシャルビジネスとしてのとくし丸

移動スーパーとくし丸は、買物支援事業の成功例として語られることが多い。それは、採算を成り立たせるのが難しいとされる移動販売事業において、採算性を確保したことにある。その理由の一つは受益者負担を適用した「プラス 10 円ルール」による利益だ。商品 1 点につき 10 円加算されることでガソリン代等の諸経費を賄い、利益を出すことが可能になった。二つ目は既存の地域スーパーと提携することで商品の調達と売れ残りロスを解消した点である。スーパーで売っている商品をとくし丸で販売することで、自力では難しい商品調達が容易になる。また、売れ残った商品はスーパー側に引き取ってもらうことでロスがなくなり、在庫管理のコストもかからない。

とくし丸には買物支援事業として特徴的な点が他にもある。まず、集客の方法だ。販売パートナーは、開業前に需要調査を行い、自分で顧客を集めなければならない。この需要調査ではエリア内の家々を一軒ずつ回りながら住民の状況を見聞きして、とくし丸が必要かを判断してもらう。販売パートナーは、約 3 か月間たつぷりと需要調査に費やすがなかなか集まらず、苦勞したこともあったという。この集客の方法は、一見非効率的に思えるが、本当に困っている人を見つけ出すことにおいては最良の方法であると考えられる。最も深刻な買物弱者とは、社会から孤立して体が不自由な単身高齢者である。このような目立たない人々が周囲に自力で助けを求めるのは難しい。地域や家族から心配される顧客は、気難しくて周囲と良好な関係が築けていなかったり、重い病気があったりと、元々見守りが必要な場合が多い。とくし丸の方法のように全ての家を網羅することで、これまで埋もれていた買物弱者層を掘り起こすことができると考えられる。時間はかかるが地道な需要調査を丁寧に行うことは、本当に困っている人の役に立ち、客単価が高くなるという意味合いにおいては売上の向上にも繋がる。まだ車を利用して買物に行ける顧客については現時点では高い利益は得られないものの、将来的に深刻な買物弱者になる恐れがある。販売開始以降は顧客による口コミ等で地域住民に広がっていくため、新たな集客や宣伝のコストを抑え、効率的に集客ができる点も特徴的だ。とくし丸が大々的な宣伝をせずとも地域に広まっているのは、インターネットが深く浸透していない高齢者ならではのネットワークをうまく利用しているからだと考えられる。

二つ目に、幅広いサービスを展開している点だ。とくし丸では、生鮮食料品だけでなく日用品や衣料品まで販売し、御用聞きをして日常生活の困り事までカバーしている。顧客の生活を広くサポートすることで、客単価が上がり、売上也アップする。利益率の高いおせちや恵方巻といった客注商品を受注することで確実に売上に繋げ、ロスも防いでいる。このように顧客の要望に応じたきめ細やかなサービスで信頼感を与え、馴染みの常連客を掴んでいると考えられる。

三つ目に、とくし丸本部の体制が一般的なフランチャイズビジネスとは異なる点だ。本部の収益は車両の 50 万円とスーパーからの毎月 3 万円のロイヤリティのみで、契約スーパーが増えることでしか収益は伸びない。その分、売上が上がれば上がるほど個人事業主とスーパーに利益が反映される仕組みになっている。とくし丸のビジネスモデルは、コンビニエンスストアのように労働者が本部に搾取される一般的なフランチャイズビジネスとは真逆の仕組みである。(株)とくし丸社長の住友達也氏はこれを「最低限の商道德」と考えている。以下は住友氏の語りである。

*そもそも、これは最低限の商道德だと思っています。現在、大型スーパーをはじめ、流通業界にはそのモラルが非常に欠けています。地元の商店の真向かいに出店して、その商店が潰れるまで安売り商戦をかけるとかいったことが現実に行われています。ビジネス的観点は大事だし、シビアなものだとは思いますが、「そんなビジネスをやって気持ちいいですか？」と疑問に思います。(現代思想 2018:59)*

語りからもわかるように、住友は正直な商売を信条としている。そのため、「最低限の商道德」を持って地域スーパーと共存し、地域の人たちと協力してビジネスを成り立たせようと考えていることが分かる。買物弱者問題の発生要因が巨

大流通資本による既存商店街や小売商店の破壊であった以上、個人事業主を支えて尊重し、中小規模の商店を応援するとくし丸本部の姿勢は、地域を守る持続可能性の高い取り組みとして優れたものだと評価できる。

さらに、とくし丸本部はアドバイザーのような立ち位置でサポートを行い、スーパーや個人事業主に対する自由度が高い点も特徴的である。これによって、商品展開や販売パートナーの在り方にも地域ごとに特色が生まれている。例えば、元販売パートナーの古澤孝之さんは、現在はヴァローレの従業員として販売パートナーたちをサポートし、とくし丸事業全体をプロデュースしている。古澤さんのように地域に馴染みのある人物が自らの住んでいる地域を守るために活動することは、持続可能な社会の実現にも近付く。地域の食を支えるスーパーがとくし丸と共存することで、地域を自分たちの手で守ることが可能になるのではないか。

最後に、本論文が見出した大きなポイントは、先行研究では全くスポットを当てられていなかった地域スーパーの存在が実は大きいものであるという点だ。とくし丸と提携しているスーパーは、地元資本の中小企業の食品スーパーが多い。本稿に登場する(株)丸圓商店は県内で2店舗、(株)マルワフードは5店舗と少ない店舗数だが、地域に密着したスーパーを経営している。こうした中小スーパーは、自力ではコストがかかりすぎるため、採算が不確実な移動販売事業の新規参入には踏み出しにくい。とくし丸と契約することで人件費や車両代等のインシヤルコストを抑え、比較的容易に移動販売車を導入することができる。スーパーはとくし丸の導入によって社会貢献性の高いビジネスに取り組むことができ、社会的価値を高められるメリットがある。とくし丸と提携を結ぶことで競合他社との差別化を図ることができ、スーパーにとっては地域での生き残りを懸けた生存戦略となるのだ。そのため、今後どのようにして消費者に選ばれ、生き残っていくかという危機意識が強いスーパーほど、とくし丸と契約を結びやすいと考えられる。そして、そのようなスーパーがあるところでは、とくし丸が広まりやすい。(株)丸圓商店の五島社長はとくし丸での利益は薄いと語りながらも事業価値の高まりにメリットを感じ、現在はとくし丸を8台に増やしている。多くの移動スーパーを走らせることで、より広い地域をカバーして多くの買物弱者を救うことができ、買物弱者問題の解決に貢献している。

とくし丸のビジネスモデルでは地域スーパーは移動販売車の母体として商品供給とロスの引き受けを担っているが、他にも事業に積極的に関わっている。例えばヴァローレでは、第七章第三節で触れたように独自の商品展開を行っている。高齢の顧客に合わせた少量パックの総菜や薄切りの刺身は店頭にはないものなので顧客にも喜ばれ、とくし丸で買物する理由の一つになっている。その商品製造を担うスーパーの従業員はピッキング・回収作業にも大きく貢献し、販売パートナーの負担を軽減している。さらに、販売パートナーは開業する際に自分で車両を購入する必要があるが、ヴァローレでは初めの車両購入費330~350万円を肩代わりし、月々の売上からリース料として回収している。とくし丸創業者の一人、村上は開業資金について高いと感じながらも「重すぎず軽すぎず、「自分の仕事」を作る資金としては適正な金額」(村上2014:153)とまとめている。だが、実際に新しい仕事を始めるにあたっては金銭的に余裕がない人も多い。ヴァローレではリース契約を結ぶことで開業時の金銭面のハードルを下げ、販売パートナーの負担を軽減していると考えられる。このようにヴァローレは様々な方法で販売パートナーをサポートし、育成に携わっている。従業員販売パートナーを育成し、とくし丸関連に専門で取り組む社員がいることから、とくし丸事業に特に力を入れていることが分かる。このことから地域で生き残ることに強い関心があるスーパーほど、販売パートナーの育成や収益アップにも積極的に取り組んでいると言える。逆にそうした関心が薄いスーパーは、とくし丸を導入する必要もなく、その地域にも広まらないだろう。

移動スーパーとくし丸のビジネスモデルは、商品を供給してくれる地域スーパーの存在を第一条件として成り立っている。一方、生き残りを懸けた地域スーパーにとっても、とくし丸と提携を結ぶことは健全な経営を続けるために有効な手段になり得る。地域のスーパーととくし丸が共存する形で、買物弱者問題が緩和されている可能性は高い。よって、移動スーパーとくし丸は買物弱者問題の解決において有効なソーシャルビジネスだと言える。

注

(1) モータリゼーション

自動車が生計必需品として普及する現象。自動車の大衆化。

(2) オンデマンド

クライアントからの要求に応じてデータを送ったり、サービスを提供すること。

(3) ソーシャルビジネス

高齢者や障害者の支援、貧困の削減、環境保全、地方活性化といった社会が抱える課題の解決をビジネスの手法で目指す取り組み。

(4) 受益者負担

ある特定の公共財の建設や改良を行うことにより、特にその利益を受けるもの（受益者）が原則としてその利益に見合った経費を負担することをいう。

(5) 戦略的 CSR

まず、CSR（Corporate Social Responsibility）とは企業の社会的責任活動のこと。かつてはメセナ（企業による芸術、文化への支援活動）やフィランソロピー（企業の社会的な公益活動全般）といった慈善事業のように考えられていたが、今日では企業価値の向上を念頭に置いた経営活動としての戦略として位置づけられている。また、企業活動が社会に不利益をもたらす場合にそのダメージを軽減する「リスク管理」として位置づける動きもある。戦略的 CSR は Porter Michael E と Kramer Mark R による社会的価値と経済的価値は相反するものではないとする概念。これまでコストや制約と位置づけられていた CSR 活動だが、社会的課題を企業の事業戦略と関連付けることで新たな事業やイノベーションの機会とすれば競争的優位性が発揮され、結果として企業と社会の双方に利益がもたらされるとした。

(6) CSV（Corporate Social Responsibility）

「共通価値の創造」と邦訳される。戦略的 CSR を発展させる形で Porter, Michael E と Kramer, Mark R が提唱した概念。「地域社会の経済・社会条件を改善しながら、自らの競争力を高める方針と実行」であり、社会のニーズや課題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果経済的価値が創造されるというアプローチのこと。

(7) DID 面積

人口集中地区。人口密度が 4,000 人/km<sup>2</sup>以上の国勢調査の調査区が互いに密接して、それらの隣接した地域の人口が 5,000 人以上となる、高密度人口の地域のこと。

(8) B to B（Business to Business）

企業間の商取引、あるいは、企業が企業向けに行う事業のこと。企業間の物品の売買やサービスの提供、企業と金融機関との取引などがこれに含まれる。

(9) リース

物品による賃貸借取引。リース会社が企業（特定の相手に限る）に機械や設備を長期間賃貸すること。

(10) ものがたり診療所

医療法人ナラティブホームが経営する砺波市の高齢者専門の医療機関。介護に関する相談に乗る「ものがたり居宅介護支援センター」、賃貸集合住宅「ものがたりの郷」、看護ケアを行う「ものがたり訪問看護ステーション」、ホームヘルパーが身体介護や生活援助を行う「ものがたりホームヘルパーステーション」、機能強化型在宅療養支援診療所で訪問医療も請け負う「ものがたり診療所」、分館の「ものがたり診療所庄東」、「ものがたり診療所太田」の 3 診療所があり、様々なサービスを提供している。

## 【参考文献】

- ・石原武政, 2011, 「小売業から見た買い物難民」『都市計画』 60(6):46-4
- ・「移動スーパー、国も動かす——手洗い場必須、県またぐ営業ダメ…、さび付く規制、緩和へ第一歩」『日経MJ (流通新聞)』 2017, 9.25, p1
- ・岩間信之, 2013, 『フードデザート問題——無縁社会が生む食の砂漠』農林統計協会
- ・岩間信之, 2016, 「地方都市における低栄養リスク高齢者集住地区の析出と移動販売車事業の評価——フードデザート問題研究における買い物弱者支援事業の検討」田中耕市・駒木伸比古・池田真志・浅川達人『地学雑誌』 125(4):583-606
- ・菊池宏行, 2016, 「小売経営における価値共創——買い物難民対応としての食品小売事業の継続性」『日本産業経済学会産業経済研究』 16:3-16
- ・『月刊商人舎』, 2019, 「「とくし丸」の前進——移動スーパーの現在と未来 (特集アスクル&とくし丸—日本型ラストワンマイルの「三方良し」を探求する-)」 75:30-45
- ・坂本秀夫, 2016, 「買い物弱者問題の検討: 関満博『中山間地域の「買い物弱者」を支える』(新評論、2015年)を手がかりとして」『明星大学経済学研究紀要』 48(2):37-50
- ・白戸洋, 2013, 「地方都市の市街地における高齢者の買い物支援問題」廣田直子・尻無浜博幸『地域総合研究』 14:67-92
- ・白鳥和生, 2018, 「流通業における主要業務を通じた社会貢献——戦略的 CSR への適合性に関する「とくし丸」の事例分析」『国学院経済学』 66(2):195-211
- ・杉田聡, 2008, 『買い物難民——もうひとつの高齢者問題』大月書店
- ・杉田聡, 2013, 『「買い物難民」をなくせ! ——消える商店街、孤立する高齢者』中央公論新社
- ・住友達也, 2018, 『移動スーパーとくし丸のキセキ』西日本出版社
- ・住友達也, 2017, 「interview キーパーソンに聞く とくし丸 住友達也代表取締役 社会貢献ではなく、ビジネスとして取り組まなければ、買い物難民を救うことは継続できない (1 冊丸ごと総力特集 顧客創造の教科書) -- (売り方創造 買物困難者を救う 「とくし丸」の可能性) 竹下浩一郎『食品商業』 46(11):41-44
- ・住友達也, 2018, 「"普通"の関係性を取り戻す: メディアとしての移動スーパー「とくし丸」 (特集 物流スタディーズ: ヒトとモノの新しい付き合い方を考える)」『現代思想』 46(5):56-67
- ・関満博, 2015, 『中山間地域の「買い物弱者」を支える——移動販売・買い物代行・送迎バス・店舗設置』新評論
- ・高橋愛典, 2012, 「移動販売事業を捉える二つの視点——ビジネスモデル構築と買い物弱者対策 (寺岡義伸先生退任記念号) 竹田育広・大内秀二郎『商経学叢』 58(3):985-1009
- ・経済産業省, 2011, 『買い物弱者応援マニュアル Ver. 2.0』
- ・田口広樹, 2017, 「取材レポート マーケティング・エクセレンスを求めて(122)買い物難民に向き合うソーシャル・ビジネス: 移動スーパーとくし丸 (特集 マーケティング・コミュニケーション)」『マーケティングジャーナル』 36(3):118-132
- ・土居靖範, 2014, 「中山間地域における高齢者買物支援システムの展望——宅配を通じた地域福祉実践の展開に向けて」丹間康仁『立命館経営学』 52(6):75-97
- ・福田善乙, 2017, 「買い物弱者支援のビジネス・モデル構築に向けて——移動スーパー・とくし丸の挑戦と今後の課題」『四銀経営情報』 (159):7-29
- ・水口美穂, 2017, 『ねてもさめてもとくし丸——移動スーパーここにあり』西日本出版社
- ・向 囿<sup>むこうぞの</sup>英雄, 2011, 「買い物弱者対策としての移動販売について——高知県における(株)サンプラザ、行政等の取り組み」『コミュニティ政策』 9(0):90-105
- ・村上稔, 2014, 『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

・村上稔, 2015, 「激増する買い物難民、「移動スーパーとくし丸」とローカル SM の挑戦」『流通ネットワーク』(287):43-48

・Porter, Michael E. & Kramer, Mark R, 2011, 「経済的価値と社会的価値を同時実現する共通価値の戦略」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』36(6):8-31

#### 【参考 URL】

・経済産業省, 2015, 『買物弱者応援マニュアル Ver. 3.0』

([https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427\\_manual\\_2.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_manual_2.pdf)) 2020年1月13日取得

・経済産業省, 2014, 『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』

([https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427\\_report\\_2.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_report_2.pdf)) 2020年1月13日取得

・経済産業省, 2010, 「地域生活インフラを支える 地域生活インフラを支える 流通のあり方研究会 ～地域社会とともに生きる流通～報告書」

(<https://www.mhlw.go.jp/shingi/2010/07/dl/s0720-2f.pdf>) 2020年1月13日取得

・経済産業省, 2018, 『商業統計（平成6年度版・平成26年度版）』

(<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougvo/result-2.html>) 2020年1月13日

・流通経済研究所（公共財団法人）, 2017, 『買い物困難者対策スタートブック（12-4）』

([https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/torikumi\\_kata-1.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/pdf/torikumi_kata-1.pdf)) 2020年1月13日取得

・国立社会保障・人口問題研究所, 2017, 日本の将来推計人口（2017年推計）

([http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29\\_gaiyou.pdf](http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29_gaiyou.pdf)) 2020年1月13日取得

・全国赤帽軽自動車運送協同組合連合会（協同組合）, 2019, 「引っ越し・配送は赤帽へ」

(<https://www.akabou.jp/>) 2020年1月13日取得

・総務省, 2017, 『買物弱者対策に関する実態調査』

([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000496939.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000496939.pdf)) 2020年1月13日取得

・総務省, 2019, 『人口推計（2017年～2018年）』

(<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html>) 2020年1月13日取得

・とくし丸（株式会社）, 2020, 「移動スーパーとくし丸」

(<https://www.tokushimaru.jp/>) 2020年1月13日取得

・内閣府, 2017, 『平成29年度版高齢社会白書（全体版）1 高齢者の家族と世帯』

([https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/html/zenbun/s1\\_2\\_1.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/html/zenbun/s1_2_1.html)) 2020年1月13日取得

・内閣府, 2017, 『平成29年度高齢化の状況及び高齢社会対策の実施状況』

([https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/zenbun/30pdf\\_index.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/zenbun/30pdf_index.html)) 2020年1月13日取得

・内閣府, 2010, 『平成22年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果』

(<https://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h22/sougou/zentai/index.html>) 2020年1月13日取得

・ナラティブホーム（医療法人社団）, 2020, 「医療法人社団ナラティブホーム」

(<https://www.narrative-home.jp/>) 2020年1月13日取得

・農林水産省, 2018, 「食料品アクセス（買い物弱者・買い物難民等）問題ポータルサイト」

([http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku\\_akusesu.html](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku_akusesu.html)) 2020年1月13日取得

・農林水産省, 2011, 「食料品の買い物における不便や苦勞を解消するための先行事例」

- [https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2011/attach/pdf/110802\\_10.pdf](https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2011/attach/pdf/110802_10.pdf)) 2020年1月13日取得
- ・農林水産省, 2015, 『農業地域類型について』  
[https://www.maff.go.jp/i/tokei/chiiki\\_ruikei/setsume.html](https://www.maff.go.jp/i/tokei/chiiki_ruikei/setsume.html)) 2020年1月13日取得
  - ・フクヤ (株式会社), 2019, 「スーパーマーケット「フクヤ」」  
[www.fukuya.info/index.html](http://www.fukuya.info/index.html)) 2020年1月13日取得
  - ・ブルーチップ (株式会社), 2019, とくし丸  
<https://www.bluechip.co.jp/tokushimaru/agency.html>) 2020年1月13日取得
  - ・マーキュリー (有限会社), 2019, 「有限会社マーキュリーー福祉車両・移動販売車・製作」  
<https://web-mercury.com/>) 2020年1月12日取得
  - ・(株)丸圓商店 (株式会社), 2019, 「食品スーパーヴァローレー食を通じて地域と共にー」  
<http://www.maruen.co.jp/>) 2020年1月13日取得
  - ・マルワフード (株式会社), 2019, 「マルワフード 高岡市氷見市の食品スーパー新鮮市場」  
<http://www.maruwafood.jp/>) 2020年1月13日取得
  - ・水口美穂, 2019, 「とくし丸5 go! Just another WordPress site」  
<http://www.manekineko-k.com/users/authour/tokusimaru5/blog/?m=201502>) 2020年1月13日取得

【巻末資料1】とくし丸の利用状況について

とくし丸を利用している顧客に対して、利用頻度、年齢、世帯人数、利用状況、食料品の入手方法、生活状況などについてインタビューし、部分的にはあるが回答が得られた範囲で表を作成した。聞き取りできていない顧客、情報が少なすぎるものについては記載していない。そのため、エリアによって人数にばらつきが生じているが、それぞれのコースごとの客数は約40～50人ほどである。また、聞き取りができなかった項目は不明と表記している。利用頻度の項目は、週に2日利用している顧客は定期的、週に1回や初めての利用については不定期として分類した。

・2018年6月6日（水）

販売パートナー：佐伯裕子さん

エリア：市街地～平野部（富山県南砺市福野・福光、小矢部市津沢・水島など）

富山県の西部に位置する南砺市の福野・福光地域は市街地を除き、庄川と小矢部川がつくった扇状地性の平野で、散居村景観を作っている。広大な田畑の中に、屋敷林に囲まれた約1万戸の農家の家が点在している地域。小矢部市は高岡市や金沢にも近く、ベッドタウンを形成している。津沢は市街地だがスーパーが少なく、公共交通も発達していないよう。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C-1	市街地	定期的	不明（話も聞こえもはっきりしている）	女性	不明	「スーパーだとお刺身も分厚くて、量が多くて食べきれなくて腐ってしまうからとくし丸は本当に助かる」時々スーパーも利用するが、広い店内を歩き回るのは足が悪くて大変で、わざわざ車に乗って定点まで来てとくし丸で買物をしている。
C-2	市街地	定期的	不明	女性	ケアハウス入所	職員さんが横について歩行器を使って買物。糖尿病の方で「これおいしそうやなあ」と言いつつも「糖尿やから」と買えず、残念そうだった。階段を降りられない他の入居者のために職員さんがお金を預かって欲しいものを代わりに買ってあげたりしていた。
C-3	市街地	定期的	不明	複数	サービス付き高齢者向け住宅入居	生鮮食品は売れず、パンやお菓子、果物、総菜がよく売れる。歩行器を使う人や手すりにつかまりながらゆっくり買物をする人もいた。職員さんも一緒に買物していた。みんな笑顔でとても楽しそう。計12人が買物されたが、皆が早く一度に出てこられるわけではないので、30分以上滞在していた。
C-4	市街地	定期的	90代	女性	1人	離れて暮らす母親を心配した息子さんから依頼を受けている。うまく会話ができる状態になく、歩行補助の杖をつけて販売パートナーに支えられながらゆっくりと商品を選ぶ。口数は少ない。普段の介助は通いのヘルパーさんに任せている。息子さんも様子を見に来るといふ。
C-5	平野部	定期的	不明	男性	1人	一人で買物をされた。いつも買うものが決まっていて、次に来る土曜日にはまたパンとあずきバーを持ってきてくれと裕子さんに頼んでいた。悩まないからか買物はすぐ終わった。車を持っている。

Q-6	市街地	定期的	不明（高齢に見えるが姿勢もよく話もはっきり）	女性	夫婦 2 人	住宅街の一角の中。周りには庭が荒れている家が多く、空き家もあった。ここもお庭の手入れはされていないかった。佐伯さんがインターホンを押して呼ぶと、高齢のご夫婦が揃って部屋着姿のまま出てきた。ご夫婦は別々に買物をして、食料品の他にトイレットペーパーなどの日用品も購入された。
Q-7	平野部	定期的	不明	男性	1 人	周り是一片田畑に囲まれた散居村。農作業の合間に買物をしている。もう一人、畑を挟んだ隣の家から農作業着のおじいさんが煙草を吸いながらやってきた。この方は奥さんと二人暮らしだという。裕子さんはずっと笑顔で二人と話しながら品物を選び、一人暮らしの男性の家の玄関先で一緒に座りながらお会計をした。商品は家の中まで運んであげていた。決して押し売りはせず、〇〇ありますよとお薦めするだけだった。3,000 円ほど購入。軽トラを運転している。
Q-8	市街地	定期的	不明	女性	不明	住宅街の一角の空き地。ここではヴァローレの従業員が SUN 太便に乗って、追加の商品を補充しに来ていた。テーマソングを流している間に徐々に人が集まり、合計で 9 人の女性が買物をした。一人の女性は自分でお店をやっているがそれを少し放り出してとくし丸に買物に来ているという。1,000 円ほど購入。

・2018年6月13日（水）

販売パートナー：涌井謙太郎さん

エリア：中山間地域（富山県砺波市旧庄川町、南砺市利賀村・坂上・上畠・細島など）

庄川町は2004年に砺波市と市町村合併し、廃止された。砺波市の中では特別豪雪地帯に指定されている。旧庄川町とも接する利賀村は富山県の南西部に位置し、岐阜県に接している。標高1,000mを越える山々に囲まれた村域は南北に細長く、利賀川と百瀬川が横断する村。非常に急峻な峡谷地形で、県内で唯一アクセスが困難な自治体。特に過疎化が進んでいる。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C-9	中山間	定期的	80代	女性	息子夫婦と3人	農作業の帰りに息子さんと買物。「内緒の物買ってかなあかん。」とじっくりお菓子を選ぶ。息子夫婦と暮らしている。とくし丸では、自分の欲しいものを買う。
C-10	中山間	定期的	不明（足腰しっかり）	女性	不明	前の畑で作業していたが一時中断してとくし丸で買物。魚を中心に生鮮の購入が多い。生鮮食品はとくし丸のみ利用。
C-11	中山間	定期的	30代	女性	家族と（人数不明）	「週に1回くらいは車で下まで降りるけど、家族の人数が多くて量が足りないから助かる。」
C-12	中山間	定期的	不明	女性	夫婦2人	玄関前にカラスの人形が置いてあり、涌井さんに「またカラス除けしてくれ」と頼んでいた。カラス除けの何かを涌井さんが

						作ったそう。肉や魚を多く買われた。生鮮食料品購入はとくし丸のみ。7,000円ほど購入。
C - 13	中山間	定期的	100代	女性	家族3人	杖を使いながら自分で品物を手に取って買物。「選べる買物は楽しい。ほんとおかげさま。刺身が買えるでいい。」
Q - 14	中山間	定期的	不明	男性	1人	耳が悪く、腰も少し曲がっていた。涌井さんに欲しいもの場所を尋ねながら買物。トマトとカップ麺、総菜をいくつか購入された。近所のおばあちゃんから頼まれたという品物のメモを用意していて、涌井さんに選んでもらっていた。男性の家まで荷物を運んだが、玄関にごみ袋が溜まっていた。
C - 15	中山間	定期的	不明	女性	不明	阿別当というバス乗り場の小屋の前。バスは平日のみの運行で、1日2~3便しかない。とくし丸が到着してしばらくしてもいつも来ている近所の方の姿がなかったらしく「(テーマソングが)聞こえてないかもねー」と心配して電話していた。生魚を見て「生のもんがあるのは珍しいね」と選んでいた。他の高齢の女性客らと集まって笑顔で話しているのが楽しそう。
Q - 16	中山間	定期的	不明	不明	1人	以前は外に出て買物しに来ていたが、だんだん足が悪くなり、歩行が難しくなったという。涌井さんが注文を受けて、希望の商品を届けている。
Q - 17	中山間	定期的	不明	女性	夫婦2人	一軒家の車庫の前。「なまくら式の買物だ」といってすぐ食べられるような惣菜などをたくさん買っていかれた。2軒ほど隣の家からおばあちゃんが顔を出していたが、「あの人は足が悪いから来られない、さみしいから覗いているだけだ」という。涌井さんには愚痴も話していた。お会計は3545円。昼寝していたという旦那さんも買物が終わる頃に家から出てきて、「すごい山奥でこんなやっってもらっておじさんたちにはありがたい」と感謝していた。
Q - 18	中山間	定期的	不明	女性	不明	もう一人の方と立ち話して待っていた。お会計で一万円札を出して「小銭ごめんなあ」と謝っていた。車を運転していたが、もう手放したという。「私らのことかわいそうやと思うけ？」と話しかけられ、「住めば都で、雪は降るけど洪水はないし雨も言うほど多くないし空気も美味しいし、別に悪いとこない」と言っていた。農業をやっているため、腰が痛くて大変だという。
C - 19	中山間	定期的	不明	女性	息子夫婦と3人	人が多く集まる場所なので「ゆうてもあんまいらんのじゃ、会いにきただけ。」とのこと。かなり高齢で腰が曲がっていた。手押し車を押してやってきた。すぐに食べられるような菓子パンと惣菜など数点を購入。
C - 20	中山間	定期的	不明	女性	夫婦2人	足が悪く、車の運転はできない。「いつも私1人です。とても頼りになります。待ってます」家庭菜園で野菜を育てているが、

						今年じゃがいもがうまく育たなかったのでとくし丸で買っているそう。食料品の購入はとくし丸のみ。近所は空き家だらけで孤立していた。施設に入るのが嫌でここに残ると言う。
C - 21	中山間	定期的	不明	女性	不明	「こんな山によいおいでなすったね」と農作業の途中で買物。パンやあげ、豆腐など生鮮食料品 2,000 円ほど購入。腰が曲がっていて、腰が痛いと言物後は座り込んでいた。とうもろこしやかぼちゃんなどを育てていらっしやる。
C - 22	中山間	定期的	40 代	女性	母親と娘夫婦、その子供	自分の母親と娘と一緒に買物。「ここは冬だと雪が 1m~2m は普通に降るから車ないと本当に大変。来てくれるのはありがたい。」かなり山奥で豪雪地帯のため、冬期は車で下山することも難しくなると言う。「まだここからも行かれるからそんなにたくさん買っちゃ迷惑でしょう」と心配していたが、古澤さんが「そんなことないので必要なものは買ってください」「冷蔵庫にまだある分とかはちゃんと食べなきゃダメですよ」と答えていた。
Q - 23	中山間	定期的	不明	女性	不明	消防団の倉庫の前で、横には廃業したと見られる小さな商店（タバコ屋さん）があった。農作業の途中だったらしく、「今畑やっていた」と話していた。もう一人の顧客と少し話してすぐに帰られたが、その後大きなかごを持って車で他の方がやってきて「もうみんな帰っちゃたの？」と寂しそうだった。

・2018年9月19日（水）

販売パートナー：Aさん

エリア：平野部～中山間地域（富山県砺波市頼成・安川・東別所など）

富山県西部に位置する。砺波平野の中心に位置し、北陸自動車道砺波 IC が立地することから大型の郊外型商業施設が多い。頼成・安川・東別所は、そこから離れた平野部や山間部の麓の中山間地域である。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C - 24	平野部	定期的	不明	女性	1人	青汁の値段が前買った時と 10 円違うことに酷く怒っていて、Aさんがなだめていたが結局買わなかった。近所でもわがままで有名らしく市役所から派遣されていたヘルパーさんが呆れてこなくなってしまうほどだそう。おばあちゃんを叱ってくれるのはとくし丸さんだけだと近くに住むお嫁さんから頼まれている。1万円近く買物された。
C - 25	平野部	定期的	不明	女性	夫婦2人	耳が聞こえず、歯がなくなってしまうためにはっきりした言葉を喋れなくなってしまうそう。テーマソングが聞こえないので決められた時刻にしか出てこられず、早めに着いた今日は出てこられるのが遅かった。筆談やジェスチャーで会話して、

						A さんが見せて確認するなどしていた。この方の旦那さんも足が悪く、歩けないという。買物はとくし丸だけで生活の支援はヘルパーさんがしているとのこと。
C - 26	平野部	定期的	不明	女性	1 人	近くの家から手押し車を引いてやってきた。「天気が続いて年寄りについてはけん」と話していた。自分でカゴを持参し、2400 円購入。帰りは手押し車に載せて家まで運び、また戻ってきて古澤さんと話していた。冬の間は娘さんの家で暮らすので、とくし丸では買物しないという。
C - 27	平野部	定期的	不明	男性	母親と 2 人	酒屋を営んでいたが、後継者がいないために閉店したという。7,000 円ほどお買い上げ。商品を家の中まで運んでもらうと助かるわと話していた。「お酒を持って来て」と言っていたが、A さんに「飲みすぎですよ」と注意されていた。体の悪い母親の世話は訪問ヘルパーさんに手伝ってもらっている。
C - 28	平野部	定期的	不明（腰が曲がっていたが、よくお話しされる元気のいい方）	女性	子どもと 3 世帯同居	今は廃業しているが、家の近くで元々小さな商店を営んでいたそう。古澤さんによると苦勞しているからこそとくし丸の苦勞も分かるので地域の人に良くしてやってということで買物をしてくださっているそうだ。「孫があたしの財布をあてにしていろいろ買われる」と愚痴をこぼしていた。生鮮食料品を中心に購入。
C - 29	中山間	定期的	不明（耳が遠く、話すのも大変そう。細い）	女性	1 人	テーマソングを流し、玄関先で大きな声で呼んでも出てこなかったが、A さんが家の中まで呼びに行くと出てきた。耳がとても遠いらしく、一人暮らしで呼んでも聞こえないので、家の中まで入る時もあるという。あまり会話が成立しているように見えなかったが、よく笑っていたので安心した。A さんに付き添われながら買物して、商品を選ぶのもゆっくり。お会計の時には値段をメモ帳に大きく書いて見せていた。2649 円購入。
C - 30	中山間	定期的	不明	女性	不明	定点におばあちゃん 3 人が集まって買物。二人は腰が曲がっていて歩くのが大変そうだった。話しながら買物して楽しそうだった。前の家のおばあちゃんが「くずきりがいいか」と聞いて A さんが「今日ないわー」と言うと他の人が「大変やもん仕方ないよ」と言っていた。「便利なもんできていいわあ」とのこと。
C - 31	中山間	定期的	不明（足は悪いが明るい）	女性	1 人	街まで出て買物をするのが難しいので、歩くよりも楽な車で来てとくし丸で買物している。「私一人しかいないからー」材料を買っておいて、夜ご飯は近くに住む息子さんが来て作ってくれるのだという。
C - 32	中山間	定期的	80 代	女性	夫婦 2 人	運転免許は「まだ 80 やから手放さない」そうだ。スーパーにも出かけて買物するという。農業を営んでいる。とくし丸が来る前から近所の人と定点で話しながら待っていて、終わってか

						らもずっと座って話していた。
--	--	--	--	--	--	----------------

・2018年9月22日（土）

販売パートナー：水口美穂さん

エリア：平野部～中山間地域（京都府与謝郡伊根町）

福井県寄り丹後半島の北東部に位置し、重要伝統的建造物群保存地区として選定されている船屋の町並みが観光客に人気の場所。コースは船屋付近も含むが、大半が観光地から離れている海に囲まれた山間部、その周辺の平野部や中山間地域である。伊根町は過疎化が進んでおり、コンビニエンスストアやスーパーの出店がない。豪雪地帯に指定されている。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C - 33	平野部	定期的	90代（一人での歩行が困難）	女性	1人	ヘルパーさんに付き添われながら買物。ヘルパーさんは足りないものをリストアップして買う物のアドバイスをしていたが、それはあまり聞かずに自分の欲しいものを購入していた。インスタント食品など簡単な食事なら自分でとれるとのこと。
C - 34	中山間	定期的	90代	女性	不明	足が悪く、「腰に50kgのおもりつけとるようなもんやから」とゆっくり歩いて買物に来た。「18歳で嫁いでずっと百姓やとるけど、若いうちは体軽いで楽しかったし、田んぼも一生懸命出来たけど今はできん」農業をやっているが、高齢で体がついていけないそう。買物は自分ではここだけ。
C - 35	中山間	定期的	不明（耳が遠く無口）	男性	1人	料理はあまりしないので、すぐに食べられるものを買う。車でスーパーにも行く。

・2018年10月24日（水）

販売パートナー：向井康平さん

エリア：平野部～中山間地域（南砺市井波・砺波市福岡・上和田・正権寺・宮森など）

富山県西部に位置する。砺波平野の中心からは外れた中山間地域が多いコース。平野部は、散居村よりも住居が密接した農村地域である。隣接する氷見市との境から福岡地区にかけて山間部となっている。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C - 36	平野部	定期的	70代	女性	家族と	メモを用意して買物。「休みの時に若い人（子ども）に買物に連れて行ってもらうけれど、お肉や生ものなどは大抵ここで済ませている。」
C - 37	平野部	不定期	60代	女性	不明	近所の人にとくし丸の話を聞いて、何が売っているのか下見に来たそう。一人だから買って冷凍しておくことが多い。お目当てのいちごヨーグルトがなく「これじゃやっぱスーパーいかなかんがね」とのこと。車所有。
C - 38	中山間	定期的	不明（50代くらい）	女性	夫婦2人	魚や牛乳など生鮮食品を中心に購入。いつもは遊びに来る孫のために揚げ物や菓子パンを、夫のためにさしみやサバの味噌煮

						を買う。また、野菜は自分で育てているから要らないが、自分がつくらないものは買う。離れて住む両親にも料理を作って届けている。「買物には車を運転して自分で行くけれど、買い忘れたり足りなかったりしたときにとくし丸は便利」
C - 39	中山間	定期的	不明（足腰が強く元気そう）	女性	不明	ヴァローレで働いている知り合いがつくるさばの味噌煮がおいしくて、それを買うためにとくし丸を利用している。スーパーにも自分で車を運転して行く。「若い人（向井さん）が来たら元気が出る、ヨボヨボばっかやとあれやけど」
C - 40	平野部	定期的	60代	女性	夫婦2人	スーパーには週1回車で行っている。ヨーグルト、のり、納豆は毎日欠かさず食べるようにしているので、とくし丸で買っている。
C - 41	平野部	定期的	不明（定年は過ぎているが若く見える）	男性	母親と2人	「何欲しいか分からん」と向井さんに買う物のアドバイスを求める。いつもは母親と共に商品を選ぶという。車でスーパーにも連れて行くが足腰の悪い母親が店内を歩き回るのは大変なので、玄関先で買えてありがたいと話していた。
C - 42	平野部	定期的	不明（健康的な方）	女性	家族と	出かけるところで「ちょうどよかったわ」と素早く納豆を選んで購入していた。「納豆はこれでない嫌だから」とのこと。
C - 43	平野部	定期的	不明（1人での歩行が困難）	女性	1人	ヘルパーさんと買物。すぐに食べられるお刺身やパン、お菓子、カップ麺などを購入。ヘルパーさんは付き添いつつも全く口出しせず、自由に買物していた。
C - 44	平野部	定期的	不明（足が悪くて歩きづらい）	女性	夫婦2人	「週に2回なのがちょうど良い」「とくし丸でいつも買物をするけれど、終わった後にいつも欲しかったものを買い忘れてあれがなかったとかなってしまう」7,000円ほど買われて会計の時に「高いな」と苦笑していた。「人にあげたりするからいつもつつい多く買ってしまおう」という。客注も頼んでいた。買物はとくし丸のみ。
C - 45	中山間	定期的	不明	女性	1人	車いすに乗られている方で家から出られないので、メモをもらって玄関先でピッキングし、室内まで運んでいた。

・2018年11月12日（月）

販売パートナー：野嶽和彦さん

エリア：市街地～平野部（高岡市南星町・泉が丘・辻・上関・佐野・京田など）

県北西部に位置し、県庁所在地である富山市に次ぐ第2の都市で県西部の中心都市。高岡市の中心部の市街地から周辺部の平野部がコースである。駅や国宝の瑞龍寺にも近く、大型商業施設もあるが、その周辺部は住宅が密接し、スーパーは徒歩圏内にはない。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C -	平野部	定期的	80代	女性	1人	とくし丸ではそのときの気分で欲しいものを買う。2,500円ほ

46						ど買われたが、毎回大体 4,000 円ほど買うと言う。車は手放した。「人の手にかかるなら死んだ方がいいと思っている」「90 までは 1 人で元気に生きる」と言っていた。風邪を引いたことが一度もないらしく、背筋も伸びていて元気そうだった。
C - 47	市街地	定期的	80 代	女性	夫婦 2 人	買物とはとくし丸と生協を利用。生協は魚が冷凍で味が落ちるがとくし丸はスーパーのものだからおいしいし、新鮮で安心。「旦那と 2 人暮らしたから本当に助かっている」「若い人と住んでいる人はいいけどうちはもう車もない。50 歳で免許を取って運転していたけれど、旦那（90 代）が心配するので 75 歳で手放したから運転もできない」と嘆いていた。とくし丸は本当に良いと繰り返していた。利用していた市のバスも最近なくなっらしく、交通の便が悪いそう。
C - 48	市街地	不 定 期 (週 1)	80 代	女性	子ども夫婦と夫	自身は運転免許を持っていないが、旦那さんが車を運転されるのでたまに一緒にスーパー・バローに行って大量にまとめ買いをする。「若い人（子ども）は買物行っても欲しいもの買ってきてくれるわけやないし。やっぱり自分の目で買いたいし、とくし丸は助かる」とのこと。
C - 49	市街地	定期的	80 代	女性	子ども夫婦と同居	少し離れた家から歩いてやってきている。周りの人と話しながら買物。「ご飯の用事じゃない、食べたいものを買っている。若い人がご飯の用意をしているから」と話していた。車はもう運転していないくて、怖いしもう歳だからできないとのこと。
c - 50	平野部	定期的	70 代	女性	不明	「野菜は自分でちょっと作っているからあまり買わないけれど、今年はあまりうまくいかなかったから買うこともある」という。車でスーパーにも行くが「歩くの少ししんどいときもあるからとくし丸に来てもらって助かっている」
C - 51	市街地	定期的	不明	女性	1 人	車はもう運転しない。とくし丸では毎週魚を中心に買って、なくなったものを買いにくる。生協は利用しておらず、買物とはとくし丸のみ。「一週間先のこともわからんのにそんなに買えんがね」という。かなり痩せていて、風が強い日だったので薄着で寒そうだった。手が震えてしまい、お財布をなかなか開けることが出来なくて「力ないもんでね、ごめんごめん」と待たせているのを謝っていた。荷物は野嶽さんが持っていこうとしたが、目の前だからと自分で持って帰った。少し歩くと立ち止まり、本当に歩くのが大変そうだった。
C - 52	市街地	定期的	70 代	女性	不明	車に乗ってスーパーにも行く。スーパーに行きたくない日もあるので、そういう日はとくし丸で買物をするらしい。肉と魚を中心に 3,000 円ほど購入。中国産のうなぎは嫌と言っていて、国産かどうかを選ぶ規準にしている様子だった。いつも来てい

						る隣の家のお客さんは、今旅行で出ているからいないのだと野嶽さんに伝えていた。
C - 53	市街地	定期的	80代	女性	1人	家の中まで呼びに行くと、玄関に置いてあった歩行器を支えにしながら出てきて、一人では歩けない状態だった。しゃがめないし、高いところは取れないので野嶽さんが付き添って買物をされていた。野嶽さんが「今日はあまり元気ないですね？」と話しかけると、「とくし丸が来るまで寝ていたから」と笑っていた。全て商品を選ぶと、すぐ家の中に戻っていった。1970円ほど購入。

・2018年11月26日（月）

販売パートナー：成瀬裕さん

エリア：平野部～中山間地域（氷見市川尻・西朴木・十二町・幸町・下久津呂など）

富山県北西部に位置し、能登半島の付け根の東側、富山県西岸で海に面している。今回のコースは海から離れた平野部や山間部で、商業施設など買物できる場所は氷見のバイパス沿いに集中しており、自動車がないとアクセスが難しい。個人店は少ないがあるようだ。農業を営んでいる人が多い。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C - 54	平野部	定期的	80代	女性	夫婦2人	庭で見ている旦那さんとケンカしながら買物。車は手放している。歩くのが難しく、台や手すりを支えにしながら買物。生鮮食料品を買うのはとくし丸だけだという。身の上話を10分以上してくださり、誰かと話したくて仕方ないという感じであった。
C - 55	平野部	不定期	不明	女性	子ども夫婦と夫	普段は普通にスーパーに行つて買物をする事が多い。「商売はお互い様だから（和菓子屋さんを営んでいる）ここでも買物をするし、足りない分は自分で車を運転してスーパーに行つて買物をしている」
C - 56	平野部	定期的	70代	女性	家族と	メモを用意して買物。「休みの時に若い人（子ども）に買物に連れて行ってもらえけれど、お肉や生ものなどは大抵ここで済ませている」
C - 57	平野部	定期的	70代	女性	夫婦2人	夫婦2人出てきて買物していた。選ぶのは奥さん。「スーパー行かんとこんなごちそうはない」ととくし丸でスーパーの商品が買えることをありがたがっていた。中国産ではないかと産地を気にしていた。
C - 58	平野部	不定期	70代	女性	不明	基本的に車でスーパーに行く。公民館での100歳体操が終わった後にみんなが寄るので自分も寄る。すぐ食べられるような惣菜しか買わないそう。野菜は農家なのでいらぬとのこと。
C -	中山間	不定期	不明	女性	夫婦2人	美容院の近くの定点に歩いてやってきた。「冷蔵庫いっぱいや

59						って、お店やっとなるっていうからみにきた」近所の人から聞いたという。「会話だけでもしてこようかなあと思ってきた」と2,000円ほど購入。
C - 60	中山間	不定期	80代	女性	1人	商品を見て「1人にはでかいわ」「こんなに食べんがね」と買う量は少なめ。足が悪く、体も弱いため、体調の悪いときは出てこれないという。帰りは自宅までの階段がきつそうだった。

・2019年1月11日（金）

販売パートナー：成瀬裕さん

エリア：氷見市三尾、日名田、小久朱など

石川県との県境に近く、氷見市西側の山間部の地域が中心。スーパーから遠く離れていて、田畑が多く集落を形成している。上記と似たような地域。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C - 61	中山間	定期的	不明（腰が曲がっている）	女性	夫婦2人	小さな山の上にあるお寺の敷地内。少し薄着で、寒すぎると言っってゆっくり歩いて来た。買物する前にお財布の中身を確認していた。成瀬さんが便秘に効くとお薦めしたおからパウダーを珍しがって買われた。お会計は2,683円。お金が足りなくて一旦取りに帰った。車の運転もするし、公共バスは走っているものの病院に行くのが不便だそう。
C - 62	中山間	定期的	不明（背筋も曲がっておらず、健康そう）	女性	子どもと孫と3世帯	お洒落な格好で出てきた。パンと卵、ヨーグルト、豆腐、おでんなどを買われて、成瀬さんに「〇〇はない？」と聞いて見せてもらいながら選んでいた。来週月曜日は留守にするからこなくてもいいと頼んでいた。長年農業をやっているが、疲れてきたという。車は自分で乗れないが、連れて行ってもらう。
C - 63	中山間	定期的	70代	女性	娘夫婦と	巻き寿司やパン、バナナ、ジュース、惣菜などすぐに食べられるものを買う。スーパーには娘さんに乗せてもらって車で行く。
C - 64	中山間	定期的	不明（足腰はしっかり）	女性	1人	軽い認知症の方。氷見市内に住む息子夫婦が定期的に様子を見にきたり、買物にいたりしてくれる。近所に住む妹さんの依頼でとくし丸を利用。
C - 65	中山間	定期的	80代	女性	夫婦2人	他の人が農作業着の中、お洒落な服装で化粧もされていた。「バスが出てから大和とか薬のアオキとか買物には行く」娘さんもたまに来てくれるという。「他の人は旦那さんも悪いし、あんまりでかけたりしないからこうゆうのくるだけで助かっている」とのこと。周りの人には「都会の人だからうちら田舎もんよりひとまわり年なのにすごく若く見える」と褒められていた。

C - 66	中山間	定期的	不明（腰が曲がっている）	女性	不明	「わたしら車持っていないからバスで町まで買物に行っている」病院もバスで行っているらしい。車の運転はもうできない。自分で書いた買物メモを持ってきていて、忘れてしまうから書いてきたと笑っていた。甘酒や惣菜を購入。
C - 67	中山間	定期的	不明（足腰しっかり）	女性	不明	坂の上の家から 30 分ほど犬の散歩がてら歩いて降りてきてとくし丸で買物をしている。お菓子など自分の好きなものを買っている。近くを走っていた加越能バスが廃止され、小さなコミュニティバスしかないと言っていた。車は持っていない。
C - 68	中山間	定期的	不明（若そう）	女性	夫婦 2 人	自分で車を運転してスーパーにも行くが、雪が多い冬は買物に行けないので、とくし丸が来てくれて特に助かっているという。
C - 69	中山間	定期的	90 代	女性	子ども夫婦と 3 人	商品を選び終わるとすぐ縁側に座った。若い人と暮らしていてご飯は上げ膳据え膳でやってもらっているから自分の欲しい甘いものだけを買っているのだという。シャトレーゼのまんじゅうが大好きで、若い人にたまにそれを買ってきてもらって冷凍しておくのだと話していた。ストックがなくなっていなくてもたくさんあると安心するため、買いだめしてしまうらしい。免許を手放したので車に乗ることはできず、周りの友人も乗っている人は少ないという。
C - 70	中山間	定期的	不明	女性	1 人	「一人暮らしでお買物できんようになったら、家の前まで来てもらわんと」家の前が定点の女性。集まった近所の人と話しながら買物していた。車がないため買物はとくし丸だけ。
C - 71	中山間	定期的	80 代	女性	夫婦 2 人	自分で車の運転もされて「どこでもちょろちょろ行く、だからここではどうでもいいものを買う」と話していた。成瀬さんの小学校の時の担任の先生だという。お菓子などを中心に購入。
C - 72	中山間	定期的	80 代（耳が遠い）	女性	夫婦 2 人	家の横には畑もあって野菜を育てておられた。ここのおじいちゃんには煙草を吸われる方でとくし丸では売れないが、頼まれると買ってきてあげるらしい。メモをもった元気そうなおばあちゃん 1 人が出てきた。「歩けないから私助かつとるんがよ」と話していた。コミュニティバスが 10 月から走っていて（回る範囲は広い・小型バス）助かっているが、一日に 2 便（12:30 と 16:00）しかなくて朝早い用事とか病院の時間と合わないため不満だという。また木曜日もあるからと冷蔵庫の中を思い出しながら買物していた。
C - 73	中山間	定期的	不明	女性	子どもと孫の 3 世帯	今日は鍋にすると話していて、野菜はあるからいらぬとのことだった。家の前の畑がきちんと手入れされていた。町のスーパーもたまに連れて行ってもらおうそうで、とくし丸とスーパーで買物をしているらしい。生協は使わないとのことだった。

						1,500 円くらいのお会計。レジの 10 円玉が足りなくなりそうだったので、成瀬さんが細かいお釣りがあるかと頼むとおばあちゃんが出してくれていた。
C - 74	中山間	定期的	不明（歩くのに不自由せず元気そう）	女性	不明	玄関からおばあちゃん 6 人が出てきた。100 歳体操の後、この家に集まって夕方頃までおしゃべりして買物してから帰らしく、溜まり場になっているのだという。賑やかに話しながら買物されていた。欲しいものを全部成瀬さんに言ってとってもらう人もいた。生鮮食料品だけでなく、ごまや片栗粉、だしなども売っていた。おばあちゃんたちは買物が終わると、「日が短くなってるしイノシシ出るからすぐ帰らない」と言っ一人ずつ足早に帰って行った。おばあちゃんたちは「いっぺんに買わなくてもまた 3 日ほど待てば来るから待っとる」と話し、2,000 円ほど購入された。「家帰ってもぼーっとしているだけ」だそう。6 人は元々生協のグループだったが（生協はご近所でのグループ割があるため）、今は生協を辞めてとくし丸に変えたとのことだった。
C - 75	中山間	定期的	不明（足が悪いため長くは歩けない）	女性	不明	近くに店もなく、加越能バスもなくなり、若い人は車で買物に行けるが自分たちは行けないため、行くついでに一緒に連れて行ってもらうらしい。とくし丸で買うのは「年寄りのおやつや」とのこと。シニアカーに乗ってやって来て 2,000 円～3,000 円の買物。農家の方でお米を作っている。
C - 76	中山間	定期的	不明（足が悪い）	女性	夫婦 2 人	杖をつきながら歩き、成瀬さんに「〇〇ないが？」と聞いてとってもらう。家の前で野菜を育てているので魚や日用品、惣菜を購入された。値段は見ずに 5,000 円以上購入。しめ飾りが玄関の高いところに飾ってあったので自分でつけたのか聞くと、正月に息子が来たと言っていた。普段は自分もおじいちゃんも車で買物にいけないので定期的に離れて住む息子さんにスーパーへ連れていってもらって買いだめしているという。とくし丸については「便利だ、おかげさまで」。毎日の生鮮食料品はとくし丸で賄っている。
C - 77	中山間	定期的	90 代（腰の曲がった女性）	女性	夫婦 2 人	パンや刺身、野菜を購入。買物はとくし丸のみ。家の目の前がバス停で、町へ出掛ける時はバスを使う。息子夫婦は東京に住んでいて、ひ孫は 3 人。「この年になると自分の歳を聞いてくれる人がいるだけでも幸せだ」とお父さんが縁側に座って買物を見ながら戦時中の話をしてくれた。
C - 78	中山間	定期的	40 代	女性	母親と娘夫婦、その子供	「ここは冬だと雪が 1 m～2 m は普通に降るから車ないと本当に大変。来てくれるのはありがたい。」かなり山奥で豪雪地帯のため、冬期は車で下山することも難しくなると言う。

Q-79	中山間	定期的	不明	女性	息子夫婦と3人	しばらくしても出てこないで成瀬さんが家まで呼びにいくと、100歳体操で不在だという。しばらくしてお嫁さんが出てきておばあちゃんにもらった買物メモをもっていた。お財布のお金もおばあちゃんのものだという。足りるか分からないと言うので成瀬さんが試し打ちしてみて、ヨーグルトなど1,274円を購入した。
Q-80	中山間	定期的	不明（腰が曲がっている）	女性	1人	道中で成瀬さんから100歳体操の時間と被ってたまにおられないことと、生まれつき障がいを持っていて上手く話せない方だということを知った。成瀬さんは、細かく確認して商品をとってあげていた。お会計は1,981円で袋詰めは成瀬さんが行って玄関まで運んだ。おばあちゃんはいつも最後まで見送ってくれるらしく、クラクションを鳴らすと深く一礼していた。
Q-81	中山間	定期的	不明	女性	不明	閉店した寂れた店の近く、駐車場の定点に車を止める。農協にお願いして精米機の横に止めている。しばらくすると、周りの家から人が次々にやってきた。遠くの隣の地区から20分ほど歩いて来たという高齢女性は、「ほんとはここの部落やない」と言う。成瀬さんに家まで行くと言われたが、一人だから申し訳ないと定点まで来ているのだそうだ。近所の人は生協利用者ばかりで自分には取っていないからとくし丸を利用しているのだという。車を持っているからスーパーで買物は行けるが、店内が広くて探すのが大変だとこぼしていた。
Q-82	中山間	不定期	90代	男性	不明	シニアカーで腰がまがったおじいちゃんがやってきた。大正15年生まれでずっとここで暮らしているという。いつもは10人くらい集まって賑やかだが、やはり昔の習慣でお正月は買い込むことが多いから来ないのかなと成瀬さんがこぼしていた。定点をどの場所にするかはこの地区の人で相談して決まったのだという。

・2019年2月7日（木）

販売パートナー：向井康平さん

エリア：平野部（砺波市柳瀬・秋元・久泉・大田・新明等）

近くに庄川が流れ、砺波東バイパスや高岡砺波スマートICも通っている。全域を通して平地が広がる。中山間地域の特徵に近い場所もある。商店は少なく、住宅や田畑が多い。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C-83	平野部	定期的	80代	女性	夫婦2人	床屋さんを営んでいる。足りない分は車でスーパーにも行く。野菜や果物、魚などを購入。なすの値段が5本308円で「ちょっと高いな、どーしようかな、食べてみようかな」と迷ったり

						していた。買物中に会話がが多い。
C - 84	平野部	定期的	不明（杖がないと歩るのが難しい）	女性	娘夫婦と孫と同居	娘さんとお孫さんもそばで見守りながら買物。お菓子やお米、ジュースなど 5,000 円ほど購入。玄関まで階段を上がるのが大変そうだった。娘さんが「お母さんの食べたいもの選び」と言っていた。庭に車があったので他の買物はそれで行っていると考えられる。
C - 85	平野部	定期的	不明（足腰しっかりで身綺麗）	男性	1 人	買物は基本的にとくし丸だけで、自分が食べる分を買っている。真後ろの家に息子夫婦が住んでおり、たまに車でスーパーまで乗せていってもらうとのこと。
C - 86	平野部	不定期	不明	女性	不明	自転車で買物に来て、「超テキトーな格好できてしまった」と笑っていた。「ごはんせんから自分の食べたい分だけ買っている」そう。食事の分はお孫さんが買うので、とくし丸では惣菜やバナナなど自分の必要な分だけ買うそう。
C - 87	平野部	定期的	不明（腰が曲がっている）	女性	不明	集合場所までは杖をついて歩いて来る。雨の中だったので「向井さんのことを思えば楽なんやけどね」と漏らしていた。野菜を育てているので惣菜や煮物などすぐ食べられるものを中心に購入されていた。
C - 88	平野部	定期的	不明（足腰丈夫で達人）	女性	1 人	車の運転はできないが、近くに住む息子が週 1 回はスーパーへ連れて行ってくれる。とくし丸では足りない分を買っている。今日は 1 人での買物で「本当はここ自分も合わせて 3 人来るんだよ。でも今日は寒いからみんな出てこーへん」と教えてくれた。
C - 89	平野部	定期的	80 代	女性	夫婦 2 人	「こんなとこ来れるだけ幸せ。こんなとこでも来れんかったら幸せやない。だから歩いて来とる、他にどこにも行けん」と話していた。手押し車を押しながら歩いてやってきていた。5,000 円分ほど購入。近くに息子夫婦が住んでいるという。
C - 90	平野部	定期的	70 代	女性	母親と夫 3 人	去年大動脈の手術をして体の無茶ができなくなったという。母親が 100 歳を超えていて、その世話をしている。車を運転してスーパーには行くそう。
C - 91	平野部	定期的	80 代	女性	1 人	集合場所として屋根つきの車庫を提供している。旦那さんは既に亡くなり、隣に建築事務所を開いている息子夫婦が住んでいる。耳は悪いがおしゃべりが好きだそうで向井さんや私とずっと話していた。惣菜、刺身など生鮮食品を購入。買物が終わっても近所の人としばらく話をしている、車庫の一室にこたつを用意し、ここで待つこともあると話していた。
C - 92	平野部	定期的	80 代	男性	1 人	大きな家に一人で住んでいるという。腰は曲がっておらず、話し方もはっきりしていた。車は乗らない。「〇〇は？」と商品の場所について向井さんに尋ねながらお菓子や惣菜を買われ、お会計 5,304 円。

C - 93	平野部	定期的	90代(手押し車がないと歩けない)	女性	不明	「そこ(前の)が家やから90歳やけど頑張ってきたわ、びっこひいて来とるわ、弱ったもんや」と手押し車を押して歩いて集合場所までやってきました。「農業若い頃はできてたのに年食うとだめ、スーパーもいかんから助かるわ」とのこと。
C - 94	平野部	不定期(週1日)	不明	女性	1人	車いすの方。あらかじめ電話で欲しいものについて聞いていて家の前でピックアップして中まで運ぶ。近くに住んでいる息子さんが定期的に様子を見に来るといふ
C - 95	平野部	不定期	不明(足腰しっかり)	女性	不明	順番が最後だったので売り切れてしまった商品が多く、集合場所に早めに集まって待っていたが「うちらんとこ最後の方やろ、今日いいもんないから帰る」と言って早々に帰ってしまった。

・2019年3月30日

販売パートナー：水口美穂さん

エリア：平野部～中山間地域(京都府与謝郡伊根町)上記と同じコース。

	居住地	利用頻度	年代	性別	世帯人数	とくし丸の利用状況・食料品の入手方法
C - 96	平野部	定期的	30代	女性	家族4人	「ここはずっと移動販売とかなくて、水口さんが来てくれて地域のことを親身になってみてくれてサロンみたいになってるからありがたいし、子どももバッチンする(車を最後に閉める)手伝いさせてもらえたり楽しそう」とのこと。子どもたちは周りの大人に可愛がられながら遊んでいた。普段は車でスーパーに行くのでとくし丸では足りない分を購入している。
C - 97	中山間	定期的	不明(歩くのが辛そう)	女性	不明	「腰が痛くて買物もようせん」と話し、買物中も手押し車に座りながら美穂さんに欲しいものを告げ、商品を見せてもらって選んでいた。

#### 【参考 URL】

- ・伊根町観光協会，2020，「日本で一番海に近い暮らし—伊根町観光協会」  
(<http://www.ine-kankou.jp/>) 2020年1月13日取得
- ・小矢部市，2020，「市政情報」  
(<http://www.city.oAabe.toAama.jp/shiseijAouhou/gaiAo/index.html>) 2020年1月13日取得
- ・京都府，2020，「府内市町村地図」  
(<https://www.pref.kAoto.jp/link.html>) 2020年1月13日取得
- ・砺波市教育委員会，2020，「庄川の歴史「砺波正倉」」  
(<http://1073shoso.jp/www/shogawa/index.jsp>) 2020年1月13日取得
- ・砺波市，2020，「砺波市の概要」  
(<http://www.city.tonami.toAama.jp/info/1300340548.html>) 2020年1月13日取得

・富山県，2020，「県内市町村の情報」

(<http://www.pref.toAama.jp/gaiAou/citA.html>) 2020年1月13日取得

・南砺市，2020，「広報」

(<https://www.citA.nanto.toAama.jp/cms-sApher/www/kanko/index.jsp>) 2020年1月13日取得

・氷見市，2020，「氷見市の概要」

(<https://www.citA.himi.toAama.jp/>) 2020年1月13日取得

【富山県内地図】



(富山県，2019)

【京都府内地図】



(京都府，2019)

## 【巻末資料2】販売パートナーのプロフィール

以下は、本稿に登場する9人の販売パートナーのプロフィールである。年齢は2020年1月現在のもの。

### <富山県のスーパー・ヴァローレの従業員販売パートナー>

#### ・2号車（現6号車）：向井康平さん（26）

開業 2016年9月30日

提携 ヴァローレ砺波店

担当エリア 富山市大山町

富山県砺波市柳瀬地区出身。㈱丸圓商店の従業員である。2016年3月に富山大学を卒業し、同年6月に販売パートナーを志してヴァローレに入社した。向井さんがとくし丸に興味を持ったきっかけは3つある。一つは、テレビでとくし丸の創業当初の特集番組を見たこと。二つ目は、大学の同じ研究室の友人が卒業研究で買物弱者について取り上げていたこと。三つ目は、大学時代のフィールドワークで氷見の高齢者にインタビューし、買物に困っている人々と話したことである。求職中に地元スーパーのヴァローレがとくし丸を始めるといふ求人を目にし、新しいことだからやってみようと考えて面接を受けた。入社後一週間はスーパーの業務の研修を受け、その後2週間は1号車の開業を手伝いつつ、2ヶ月間の開拓を経て2016年9月に2号車の従業員販売パートナーとして開業した。開業時は庄川店で2号車の販売パートナーをしていたが、現在は6号車として砺波店で活動している。

#### ・古澤孝之さん（53）

富山県砺波市出身。ヴァローレの元1号車の販売パートナー（個人事業主）で、全国145台目かつ北陸公認1号目。2016年6月23日より砺波店で開業した。2018年4月からは㈱丸圓商店の社員になり、現在は「とくし丸推進事業部部長 兼 Team ヴァローレとくし丸 Team manager」という役職で、他の販売パートナーのサポートや新規開拓事業などを手がけている。また、現在も週に何回か販売パートナーとして働いている。

古澤さんは49歳の誕生日にとくし丸で販売パートナーとして開業することを決意し、2016年3月31日に前職の砺波市役所教育委員会を退職。地元への感謝と恩返しのためにとくし丸を始めた。

### <富山県のスーパー・ヴァローレの販売パートナー>

#### ・3号車：涌井謙太郎さん（50）

開業 2017年6月30日

提携 ヴァローレ砺波店

担当エリア 高岡市戸出・中田地区、南砺市平・上平・利賀村、五箇山村、砺波市出町等

石川県出身。以前は、ドラッグストア向けの医薬品や健康食品を扱う会社に勤め、営業の仕事をしていた。とくし丸のことを始めて知ったのはテレビ東京の番組「カンブリア宮殿」だが、当時は行商のような移動スーパーに懐かしさを感じる程度の認識で、自身の仕事として興味を惹かれることはなかったという。会社を辞めて、何か社会に役に立っていると実感できる仕事があったと考えていた際に、たまたま住んでいた富山県でとくし丸が走っていることを知り、ヴァローレの門を叩いた。2017年3月から始めた開拓では、利賀村に泊まり込んで約200世帯を回ったという。個人事業主として開業している。

・4号車：佐伯裕子さん（39）

開業 2017年8月22日

提携 ヴァローレ砺波店

担当エリア 南砺市福野・福光地域、小矢部市石動・長・七社・津沢・水島地区、砺波市等

富山県砺波市出身。2017年4月に開拓を始め、同年8月に個人事業主として開業。

販売パートナーを始めるまでは、19年間訪問美容も行う富山県内の美容室で働いていた。美容師として病院や介護施設等を訪問する中で、お客である高齢者から「本当は家におりたいがやけどね」というような声を多く聞き、元気なうちは住み慣れた自宅で暮らすことが高齢者にとっての幸せなのではないかと考えるようになる。美容師をしながら公共職業安定所で新しい仕事探しをしていた時にとくし丸と出会い、客をもっと身近に感じられることと、高齢者が自宅で自立して生活できる手伝いがしたいとの思いから販売パートナーの職を選んだ。

・5号車：野嶽和彦さん（54）

開業 2017年11月7日

提携 ヴァローレ砺波店

担当エリア 高岡市

富山県高岡市出身。以前は地元スーパー・㈱マルワフードの従業員として、青果売り場を担当していた。当時は、高齢のお客さんのためにスイカやお米などの重い商品を自身の仕事が終わってから家まで配達していたという。その中でお客さんに喜ばれることが多く、スーパーの仕事とは別の形で、高齢者の役に立ちたいと考えるようになった。その後、転職して工場で半年間働き、その間に販売パートナーとなることを決意した。需要調査など開業準備期間は生活費の不安もあり、工場での仕事と並行して土日に行っていたが、4カ月続けてもなかなかうまくいかなかったので、以降の3カ月間は仕事を辞めて準備に専念したという。計7カ月を需要調査に費やしている。実家が八百屋で、野菜の目利きには自信があるという。

<富山県のスーパー・ハッピータウンの従業員販売パートナー>

・1号車：成瀬裕さん（53）

開業 2018年3月1日

提携 氷見ハッピータウン店

担当エリア 氷見市十二町、西朴木、川尻、万尾、下久津呂、中谷内、上田地区など

富山県氷見市出身。高校を卒業してから警備会社に勤め、32歳で独立。現在は、自身が立ち上げた警備会社「株式会社リアルセキュリティ」の代表取締役である。また、雇活・就活支援団体「〇〇〇のしごと塾」というネットワークを立ち上げ、「警備のしごと塾」塾長として講師の活動も行っている。高齢者向けの新たなセキュリティサービスを作りたいと考えていて、とくし丸で高齢者のお客さんと関わり実態を知ること何か得られるものがあるのではないかと考えから、販売パートナーの仕事を始めた。まち、食、人の安心・安全をつくりたいという思いがある。現在は、㈱マルワフードに雇用された従業員販売パートナーである。

<京都府のファミリースーパーフクヤの販売パートナー>

・水口美穂さん（50）

開業 2015年4月1日

提携 フクヤ男山店（5号車）

担当エリア 京都府与謝町伊根、養老、日置、世屋、府中、岩滝など

京都府宮津市出身。全国38台目。全国の販売パートナーの中で売上3位、女性販売パートナーとしては1番の売上を誇る（2018年当時）。参考文献にある「ねてもさめてもとくし丸」の著者。

とくし丸を始めるまでは、工務店で事務員の仕事をしていたという。また、保育士やデイサービスで働いていた経歴を持つ。とくし丸との出会いは、知り合いの紹介で販売パートナーに「向いている」と勧められ、話を聞く内に気持ちが固まったという。高齢者の方の暮らしを助けたいという気持ちもちろんあるが、とくし丸で笑顔と元気を届けたいという気持ちが開業のきっかけである。

〈福岡県のスーパー・サンリブの販売パートナー〉

・浅井重光さん（51）

開業 2017年9月

福岡県出身。2017年8月に需要調査を開始。スーパー・ジョイントの従業員販売パートナーからエリアや車両を引き継ぐ形で1ヶ月間準備を行い、2017年9月に個人事業主として開業した。車両はリース契約を結んでいたという。現在はサンリブというスーパーに移籍し、九州内のスーパーの勉強会を企画するなどして交流を図り、とくし丸の発展に寄与する活動を行っている。

浅井さんはとくし丸を始めるまで、大阪府で商業施設の内装設備工事を行う会社に勤め、営業の仕事をしていた。福岡県で一人暮らしをしていた母親が病気になり、買物や生活に不安を抱えていたことから、テレビ東京の番組「カンブリア宮殿」で知った持続的な事業を展開できる移動スーパーとくし丸に着目。詳しく調べる中で、とくし丸の社会への貢献性と重要性を実感し、これまでスーパーなど商業施設を造る側の仕事としてスーパーに関わっていたこと、人と対話することが好きなことから、新しい仕事として販売パートナーを選び、地元の福岡県に戻って開業した。

〈福島県のスーパー・いちいの販売パートナー〉

・柳川貴広さん（50）

開業 2016年5月

2016年2月から3ヶ月の開業準備期間を経て同年5月に開業。柳川さんは2014年に観た日本テレビ「NNNドキュメント」の「おばあちゃんのコンサルジュ」という特集番組で、初めてとくし丸の存在を知った。それに感銘を受けた柳川さんは、2015年から水口さんのブログ「とくし丸5go!」の読者になり、コメントを送るなどして応援していた。その1年間を通して、販売パートナーとなる決意を固めたという。近い将来、両親が高齢で運転ができなくなり、自動車免許を返納した時に一番困ることは買物だと考えていたことも関係している。

以前はフランチャイズチェーンの飲食店の店長をしており、収入の安定した仕事を退職することに家族からは反対も受けた。それでも、とくし丸の販売パートナーをやってみたいと思いつけていた気持ちが勝り、福島県では最初の契約スーパー・いちいで個人事業主として開業した。