

買物支援型移動販売事業者にみるドメイン研究

Domain Study in Mobile Sale Business of Shopping Support Type

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要 旨>

先行研究から買物支援型移動販売事業者のドメイン研究がなされていない。買物支援の移動販売の実態調査及びドメイン視点からの診断を試みる。ライフサイクル段階での導入期、成長期、成熟期に位置する個人企業や企業を対象に、ドメイン診断基準を設定し、対象ごとにコメントを展開している。

<キーワード>

ライフサイクル、買物支援型移動販売事業者、ドメイン診断

<目 次>

第1節 問題意識

第2節 買物支援事業としての移動販売事業の業界競争構造

第3節 移動販売の先行研究

第4節 ドメイン診断の構築に向けて

第5節 ライフサイクルでみる買物支援事業者としての移動販売の状況及びドメイン診断

第6節 まとめにかえて

第1節 問題意識

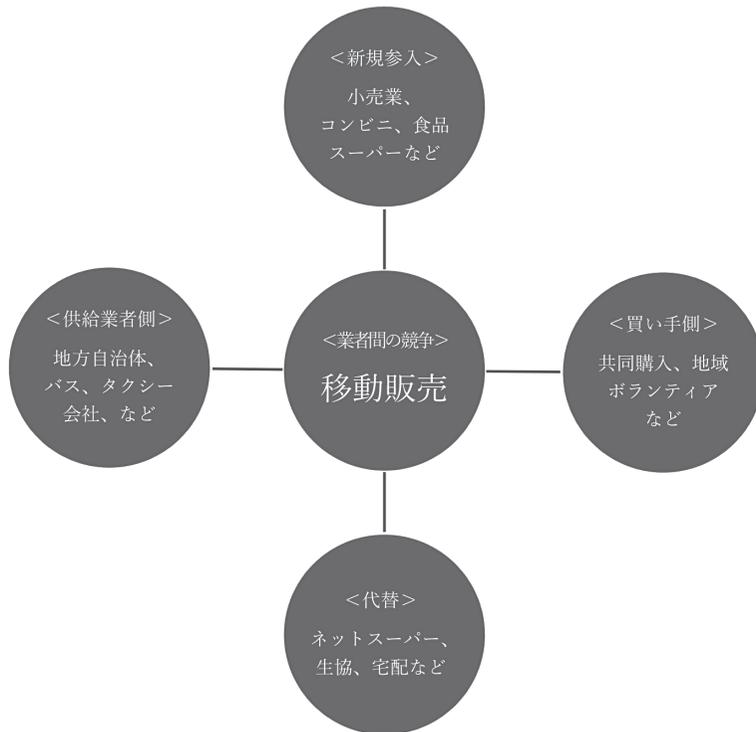
買物支援事業としての移動販売事業者は買物支援に参入してから、どのような成長・発展を展開していくのか、可能な限り福岡市における買物支援業界のライフサイクルの段階ごとに移動販売事業者を考察していくことで知見を得たい。このことで、移動販売事業者の発展方向を探ることとする。ここでの買物支援事業者は本店を持ちながらの移動販売を実施している移動販売業者に絞ることとする。ここでは、買物支援型移動販売事業者と呼ぶこととする。

第2節 買物支援事業としての移動販売事業の業界競争構造

ここでは、マイケル・ポーター (M.Porter) のファイブフォースズを用いて、買物支援における移動販売業界の構図をとらえることにする。図表2-1のように、買物支援における移動販売事業を取り巻く状況は厳しいと思われる(注1)。

まず、新規参入として、小売業、コンビニエンスストア、食品スーパーなどの高齢者への買物弱者への移動販売車による参入が見られる。具体的には、セブンイレブンが移動販売を実施していること、イオン九州は自前の送迎バスで

図表2-1 移動販売事業のファイブフォーシーズ



(出所：筆者作成)

対応していること、また、サンリブは移動販売で実績のあるとくし丸との提携での対応がみられている。大手小売業が自前のバスを有して、巡回して大型店舗に案内するパターンがある。この場合に、地元を巡回するために移動時間がかかること、女性高齢者がお化粧をしないといけないことが心理的に面倒であること、大規模店舗内を歩くために比較的に高齢者の足が丈夫であることが制約条件になる。しかし、受け身の小売業ではなく、攻めの小売業態の1つとしての移動販売は、商品を取り揃えている小売業としては参入しやすい。

次に、代替として、ネットスーパー、宅配、生協などが考えられる。これは、移動販売車の販売場所に買物弱者が行かなくても購入できるという意味である。生協の場合には注文してから、手元に届くのに1週間後であるとか、ネットスーパーであれば高齢者が必ずしもネットを

使用できるとは限らない状況にある。これには、買物弱者のなかで、高齢者がパソコンやスマートフォンを利用できるか否かにかかっている。ここには、デジタル・デバイドがかかっている。

また、供給業者としての例として、運送会社、タクシー会社、バス会社などが買物弱者に向けてのサポート運営がみられるが、この場合も多様な展開がみられる。運送会社が移動販売を開始・運営する場合やタクシー会社やバス会社は買物弱者を食品スーパーにまで送り届けるといった場合である。また、タクシーによる移動は高齢者にとってありがたいが、ワンストップ・ショッピングでない限り、巡回する移動費用がかかることになる。また、高齢者の購買時間もかかることから、タクシー業界が買物弱者支援に回っても、買物の待ち時間が発生することから移動販売業界への参入は考えにくいと思われる

る。

そして、買い手側として、共同購入や地域ボランティアによる支援での対応がみられる。地域ボランティアによるパターンである。佐賀県厳木町のイドスクでみたように、地域協力隊の方による活動で成り立っている。この場合、地域の小学校というように一か所の集合場所に家から移動することが困難な場合がある。ご近所同士が寄り添って、自家用車などで集合場所に移動することになるが、それが可能な場合はよいが、可能でない場合は移動が無理である。また、地方自治体による補助金で行っているイドスクのような場合は、補助金がなくなってしまうと、この活動自体が消滅することになる。地域ボランティアによる移動販売は、参入しやすいが、継続性に課題がある。

業界内競争については、移動販売業者のどくし丸が全国に広がってきており、また、各地域で独自の移動販売業者が乱立してきている様相である。

以上のことから、移動販売事業者の業界は多様化しており、相対的に参入障壁が低いと考えられる。理由は、①移動販売に係る初期資本コストが相対的に高くない、②移動販売ルート次第でお客様を掘り起こせる、③強いブランドを有した移動販売業者が見当たらない、④法的規制や特許などはあまりないことによる。

かつて、夏にはわらびもちの移動販売や冬には灯油の移動販売車を見かけたものである。また、バーガーショップの移動販売なども存在しているが、高齢者の増加とともに買物弱者をターゲットにしている移動販売の業態はこれから伸びていく分野であろうと思われる。東北の震災に見舞われた住民を相手に大手の化粧品会社が移動販売にて、現地で営業展開を行っている場面をテレビでみたことがあるが、この場合も、今回の買物弱者を対象にしているのではなく、化粧品難民に向けての営業展開であった。しかし、他分野と小売業との業務提携などが行

われれば、買物弱者への移動販売業界への参入も可能となって競争は激しくなっていくものと考えられる。

このように、ミクロレベルでは細々したことが多くみられるが、相対的には参入障壁は低い。しかし、ノウハウの蓄積が参入障壁となっていくと考えられる。地域でのニーズの掘り起こしを行うことで地域での一番を目指す先発優位としての障壁を確立することができる可能性がある。

第3節 移動販売の先行研究

移動販売に関する先行研究はいくつかの分野にわけることができる。大きくは、地域における移動販売の実態や分析についての論文や移動販売に関する採算性に関する論文である。また、その同時にまたがっている論文やシニアマーケットなどで移動販売に間接的にかかわる論文などである。

移動販売の実態や分析に関する論文として、内田・貞広（2021）「移動販売の実態把握と分析～東京都における事例～」(注2)、坂本（2018）「農山村型および都市型フードデザート問題の比較検討」(注3)、片山（2018）「ソリューション・マーケティングの構築に向けて～買物弱者への事例を通じて～」(注4)、倉持・谷本・土屋（2014）「中山間地域における買い物支援に関する考察～移動販売に着目して～」(注5)、武田・小松・横溝（2011）「中山間地域における買い物弱者の現状と対策」(注6)、佐藤（2015）「買い物難民発生の原因分析を踏まえた解決策に関する考察」(注7)、石原（2021）「社会福祉協議会と生活協同組合の連携による移動販売実現の経緯～大阪府泉津市の事例～」(注8)などである。

また、移動販売の分析に重点をおいたものとして、関口・樋野（2018）「GPSの位置情報と購買履歴データによる移動販売車の利用実態把握の試み」(注9)、岩間・田中・駒木・池田・

浅川（2016）「地方都市における低栄養リスク高齢者集住地区の折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～」(注10) などがある。

次に移動販売の採算性については、井上（2018）「小売業の新潮流：買い物弱者支援手段としての移動販売車～社会的有用性と事業継続性～」(注11)、黒川（2015）「過疎地域の買い物弱者対策における採算性及び継続研究」(注12)、赤坂・加藤（2012）「買い物弱者対策と事業採算性」(注13) などがある。

以上のことから、地域における移動販売の実際や実態についての論文や移動販売に関する採算性に関する論文は見受けられるが、移動販売に関するドメインに関する論文は見当たらない。ビジネスの根幹である移動販売のドメイン研究を行う価値がある。

第4節 ドメイン診断の構築に向けて

移動販売のドメイン診断にあたり、図表4-1のようなライフサイクル段階別の視点が考えられる(注14)。ライフサイクルの導入期ではドメインの周知や認知が目的で、ターゲットの明確化、提供物は独自性があるのか、提供方法も独自性があるのかが重要である。

次に移動販売のドメイン診断の診断基準を図表4-2に提示した。ドメインの3つ（WHO、WHAT、HOW）に、Passion（情熱）を加えた。これはどのビジネスにもいえることであるが、移動販売は全国的に約7割が赤字状態であることを認識すると、事業の継続性の意味からも情熱が欠かせないからである。この図表で点数化することにより、どこが良くて、又、改善点は何かを明らかにすべきことが理解できるようになる。最高点数は20点である。

現段階では試行錯誤であるが、事例を積み上げて、ドメイン診断基準の精度を上げていきたい。今回は、この移動販売のドメイン診断基準を用いて、ドメイン診断及びドメインの改善視点を論じていく。

図表4-1 ライフサイクル別ドメイン診断の視点

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
ドメインの目的	周知又は認知	確立又は拡張	拡張又は変更	見直し
WHO	ターゲットの明確化	ターゲットニーズの掘り起こし	ターゲットへの価値提供	ターゲットの変更・見直し
WHAT	独自性の確認	価値提供	優位性	優位性の掘り起こし
HOW	同上	同上	同上	同上

(筆者作成)

図表4-2 移動販売のドメイン診断基準

	よく出来ている (5点)	やや出来ている (4点)	普通 (3点)	あまり出来てい ない (2点)	全く出来ていな い (1点)
WHO ターゲット	お客様の顔が明確になっており、ニーズも把握している。	お客様の顔とニーズがわかるようになっている。	お客様の顔が見えてきている。ニーズもこれからである。	お客様の顔もニーズもあまりみていない。	お客様の顔もニーズもわからない。
WHAT 提供物	明確な独自性の商品サービスがあり、競合と差異がみられる。	独自性の商品サービスがあるが、競合と差異がみられる。	独自性の商品サービスがあり、競合と差異が弱い。	独自性の商品サービスが弱い。	独自性の商品サービスがみられない。
HOW 提供方法	明確な独自性の商品サービスの提供法があり、競合と差異がみられる。	独自性の商品サービスの提供法があるが、競合と差異がみられる。	独自性の商品サービスの提供方法があり、競合と差異が弱い。	独自性の商品サービスの提供方法が弱い。	独自性の商品サービスの提供方法がみられない。
Passion 販売担当者の意欲	お客様のニーズをつかむ努力をしている。	お客様に積極的に声かけをしている。	お客様に声かけをしている。	あまり声掛けをしていない。	声掛けをしていない。

(筆者作成)

第5節 ライフサイクルでみる買物支援事業者としての移動販売の状況及びドメイン診断

ここでは、買物支援事業者をライフサイクルで位置づけ、その移動販売の状況及びドメイン診断を第4節のドメイン診断基準で試みる。事例として、ライフサイクルの導入期である、B社(N社と共同)、株式会社F、成長期に位置する青果のH社、成熟期に位置する株式会社Mである。

<導入期：B社とN株式会社>

N社の代表取締役である末田陽子様からのヒアリングによると、地域に密着した、訪問看護サービスを提供している。買物支援事業に新規に移動販売を実施しようと考えている。まだノウハウがない。どのように進めていけばよいのかと思案中である。ライフサイクル上、導入前であると考え。そこで、知人の移動販売事

業者である有機野菜専門店のB社の竹原信哉社長に協力をお願いしている。

福岡県糟屋郡志免町南里にあるN社の代表取締役である末田陽子社長は、移動販売事業者である有機野菜専門店のB社の竹原信哉社長に自社の敷地内の駐車場を月に1回だけ第3日曜日の午前中9時から12時まで貸している。2023年2月19日(日)に現地訪問して現場を視察およびヒアリングを実施した。

当日は朝から寒さと雨模様のためか、来店客はおられなかった。今回で3回目の実施とのことである。サラリーマンを辞めて、何か社会貢献できるものがないかを考えていた。移動販売を始めて約7年になる。約500の農園・農家と契約して、有機野菜を仕入れて移動販売を展開している。

提供物は有機野菜である。ただし販売されている種類は10品目ほどである。価格は近くの

スーパーに比べ高い。例えば、ハウレンソウは近くのスーパーでは1束150円に対して250円である。販売促進はほとんどなされていない。販売している前にチラシの作成・配布はしていない。のぼりの旗は出していない。音楽は周りに気を使って流していない。販売立地は、交差点の角の駐車場である。後背地には、マンションや一戸建ての住宅がある。また、販売場所の近くには食品スーパーがある。以下の4枚の写真はその風景である。

<ドメイン診断>

B社とN社におけるドメイン診断は次のようになる。ターゲットであるWHOは、明確でないことから、1点である。次に提供物であるWHATは、有機野菜の商品を取り上げているが、品数が少ないことから2点である。そして、提供方法であるHOWは、1点である。最後にPassionは通行人に声掛けをしていたので3点である。合計は、7点で、普通の合計である12点を下回っているので、移動販売事業として成功しているとはいえず、これからである。

<ドメインの改善視点>

誰に対して、が明確でない。次に、提供物は有機野菜であるが、お客様の幅を広げるには有機野菜だけではなく、提供物にお肉や魚や牛乳などの品揃えの幅を広げていく必要がある。さらに、提供方法は、広告宣伝をはじめとするプロモーション内容を確立する必要がある。

例えば、ターゲットを明確にする。販売場所を中心に半径500メートル以内の近場の一戸建てにお住いの高齢者に対して、移動販売する前に高齢者宅に訪問して事前に高齢者のニーズを聞いておいて、商品を取り寄せる・仕入れる作業を実施していく必要がある。これにより売れ残りロスを削減できる。これは宅配に近い販売方法である。ターゲットが明確になることで、提供物や提供方法が見えてくることになる。この場合は、移動販売で販売する有機野菜のみならず、関連する食材或いは時期によって食卓上がる食材を提供する。また、移動販売場所では販売を行っていることを示す旗を掲げる。販売場所では、高齢者との会話を欠かさないようにする。高齢者の生活様式を理解し支援できる



(移動販売の陳列側)



(移動販売車)



(移動販売の立地)



(移動販売風景)

内容を提示できるようにすることで、高齢者の安心を得ることが重要である。

<導入期、株式会社 F >

株式会社 F の営業第 1 部外販担当の後藤佳子様、野中美由起様からのヒアリングと企業向け買物支援セミナー資料をもとに以下を作成している。

2021年4月に移動販売専門の部署を設立し、3人で開始し、現在まで2年半である。背景は、既存顧客の高齢化、コロナ禍、直営店の統廃合がある。2021年10月に専用車両完成した。福岡県内の企業やスーパーマーケットの軒先、道の駅などの私有地スペースを借りて移動販売をスタートさせている。初めは、ボランティアの延長であった。買物支援を始めて良かったことは、移動販売の月の稼働率がアップしたこと、お客様の本音や要望への対応、たくさんの縁に恵まれたことである。また、苦労しているところは、地域の方との関係づくり、買物支援は1企業では限界があり、地域ニーズを拾い上げることである。既存店舗と同じ価格で販売していること、

業務用スーパーの百旬館で扱っている総菜プラスお弁当の販売について、量、価格、衛星面で夏場などの温度帯を意識していること、お客様には、お父さん、お母さんと声掛けを行っていることなどである。今後の課題は、事業の継続性である。たくさんの地域の方にどうしたら利用してもらえるのか。

以上のことから、買物支援事業の移動販売事業として2年半の期間を考慮すると、ライフサイクル上、導入期に位置すると考える。

株式会社 F の営業第 1 部外販担当の後藤佳様が移動販売を展開している実態調査とヒアリングを実施した。2023年2月21日（火）曇りで気温8度であった。株式会社 F の移動販売車の風景は以下のとおりである。

株式会社 F 社は、各地域の集会所をはじめ、買物支援活動を実施している。今回は、販売立地は、福岡市東区多々良にあるジョイントという食品スーパーの入り口に移動販売車を停めて、月1回朝10時から12時までの2時間のみの営業である。現在は、移動販売車の営業先を開拓中とのことで、本来の買物支援にかかわる移



(販売立地)



(移動販売車の冷凍庫)



(移動販売車の後ろ側)



(移動販売のバックヤード)

動販売の立地や販売スタイルとは異なっており、店舗の一部と化している。販売先を開拓したいが、実質1人で移動販売を展開しているので、開拓する時間がないとのことである。食品スーパーに買い物に来られた方をターゲットに、からし明太子をはじめとする株式会社Fの商品を約50品目品揃えし、販売している。販売価格は店舗価格と同じである。販売促進は、ポスターを食品スーパーに展示してもらうようお願いしているが、展示は気まぐれ状態とのことである。買っていたいただいたお客様には、ご案内のお葉書をご送付している。また、食品スーパーの出入り口で、お客様に積極的に声掛けを行っていた。販売準備も手慣れた様子で、食品スーパーの出入り口でお客様の足に引っかからないように冷凍庫に繋ぐコンセントの配線を準備していた。また、当日、雨ならば、販売は実施しないとのことである。

<ドメイン診断>

株式会社Fの移動販売におけるドメイン診断は次のようになる。ターゲットであるWHOは、販売立地の関係で明確でないこと、食品スーパーの出入り口や地域の集会所などであることから3点である。次に提供物であるWHATは、辛子明太子にかかわる株式会社Fの商品であること、食品スーパー内には別メーカーの商品がわずかであるが置かれていることから、差異が弱いので3点である。そして、提供方法であるHOWは、旗を掲げていることやお葉書などでお客様にPRしていることから3点である。最後にPassionは通行人に声掛けをしていたので4点である。合計は、13点で、普通の合計である12点を超えているが普通に近いので、移動販売事業として試行錯誤しているといえる。

<ドメインの改善視点>

今回の食品スーパーの出入り口での販売は、通常の販売と変わらないと考えるので、買物支援の意味からは、買物支援事業とはいえない。

その意味では株式会社Fの販売先としての機能を担っているに過ぎないことになる。地域におけるポップアップストア的な意味合いになる。ポップアップストアとして展開するなら、お客様に色々な食材を利用した食事体験をしていただくことで、販売促進としての役割となると思われる。

また、地域の集会所での移動販売として、ドメインを確立させる必要がある。買物支援事業の意味を持つからである。ドメイン診断基準の点数をアップさせるために、ターゲットである高齢者のニーズを把握する作業を展開することで、提供物や提供方法が明確になってくると考える。

<成長期、青果のH>

青果のHの久本陽平様からのヒアリングと企業向け買物支援セミナー資料をもとに以下を作成している。

本業は八百屋とのことで、移動販売を始めたきっかけは、温泉施設のイベント協力に参加したことによる。買物支援を始めて良かったことは、参加者の笑顔や元気な姿、楽しみに来てくれる様子、交流ができることである。苦労しているところは、お客様のわがままにできる限り応えられるようにしていること、具体的には、青果なのに、おにぎりやパンの要望があること。また、買物支援に経費がかかることを理解してほしい。パート3人で移動販売の準備やパック詰め、POP広告作成など時間がかかっている。移動販売の専用商品は特にないが、時期的なモノ、旬なものを提供していることである。高齢者は寂しい方が多く、お話しをするだけでも喜ばれるとのことである。実際に利益を圧迫しているので、行政などから補填してほしいとのことである。

移動販売を始めて数年経過していることから、ライフサイクル上、成長期に位置すると考える。

2023年3月14日に福岡市東区青葉台集会所にて、久本陽平社長からのヒアリング及び現地調査を実施した。青葉台集会所には、1階フロアにて月1回朝11時から12時30分位まで青果物を販売している。幅広く50品目ほどの青果物を食品スーパーよりも安く販売されている。ご年配のお客様は青葉台集会所を中心に半径50メートルくらいにお住いの方が約50人來られている。青果物が安く感じるためか、1人当たりの単価は高いと思われる。なるべく旬のものを取り揃えるようにしている。売れ残った青果物は本店の成果物にて販売しているとのことである。また、たくさん購入されたお客様には、ボランティアであるが近くにある介護施設のご協力で2台の自動車でお客様のご自宅まで送られている。販売からの収益はあまり見込めないが、社会福祉の精神で買物弱者に対応されているとのことである。

<ドメイン診断>

青果のHの移動販売におけるドメイン診断は次のようになる。ターゲットであるWHOは、東区青葉台集会所に來るお客様であるので、販

売立地の関係で明確であること、地域の集会所のお客様の顔見知りなどであることから4点である。次に提供物であるWHATは、青果物で近くの食品スーパーより割安感であること、しかしこれといった独自性が弱いので3点である。そして、提供方法であるHOWは、手書きのPOP広告や地域のボランティアのご協力や買物済の重い果物を持っているお客様を介護施設のご協力を得てご自宅まで送迎されていることから4点である。最後にPassionは赤字覚悟の精神で取り組まれているとのことである。合計は、15点で、普通の合計である12点を超えている。

<ドメインの改善視点>

青果のHのドメインは地域の集会所での移動販売として、明確になってきていると思われる。しかし、近くの食品スーパーとの差異をより強化していく必要がある。そのためには、集会所に來られるお客様のニーズ把握に努める必要がある。

<成熟期、株式会社M>



(青葉台集会所に久本青果の車2台)



(レジ待ちの状態)



(送迎車にて移動準備)



(集会所にて販売風景)

ターゲット顧客は、糸島地域における高齢者で買物弱者がメインターゲットである。サブターゲットとして、高齢者に寄り添う孫やお子様になる。高齢者のライフスタイルを考慮しながら、やがて固定客の高齢者の楽しみにすることが重要である。

マーケティング・ミックスの観点からみる。取扱商品は、定番、準定番、動番、スポットの4タイプである。定番としては、牛乳、卵、豆腐、麺類、ハム・ベーコンなどで、販売ルートが終了するまで品切れさせてはならない商品である。準定番は、必ず積み込むが途中で品切れしてもかまわない商品で、販売ルートによって異なる。動番は、3日サイクルで変えて積み込み商品であり、スポットはおすすめ品、話題性や旬の商品、チラシ商品等である。

価格は店頭販売に10～20円を上乗せした価格である。販売促進として、ポイントカード、スタンプカード、商品券などいろいろな方法があるが、初めには販売ルートの周遊場所の住民にチラシやパンフレットなどを配布しておく必要がある。また、移動販売車には、耳触りの良い音楽が必要である。移動販売員そのものが広告になり、口コミで広がっていくので、清潔感と笑顔を絶やさず、お客様に接する態度が重要である。そして、顧客情報カードを作成して、お客様との信頼関係を深める工夫が必要である。移動販売車は、常に清潔感と巡回中のトラブルが起きないように点検を心掛けておくことや店舗に戻ってから冷蔵庫の商品管理のため充電対策も必要である（注15）。

株式会社 M の幸田敏治社長様からのヒアリングと企業向け買物支援セミナー資料をもとに以下を作成している。

株式会社 M は食品スーパーから移動販売を開始して10年になる。当初3台から現在8台の移動販売車・いと丸くんで展開している。移動販売を始めたきっかけは、買物に来ることが困難な方にこちらから近寄ることの必要性を考え

ていた。買物支援を始めて良かったことは、高齢者から大変喜ばれていること、移動販売車の立ち寄る先で短時間のコミュニティの場所ができることである。お茶会の場所になることもある。オリジナル商品はないけれども、バナナやボタンアメなど店舗商品を持っている。ドライバーとの無駄話によるコミュニティの大切さを感じている。最近は原材料の高騰などで販売価格に20円ほどの手数料をお願いしている。最近では、家を売るとか、片付けなどの相談やオレオレ詐欺に対する警察の講習対応もある。また、高齢者の髪の毛のカット依頼もあって月1回理容室を展開することもある。商売以外での困りごとへの対応が大切である。苦労したところは、1企業の行うことに非協力的な地域もあったことで、区長さんの会合での PR や地域の回覧板をお願いしたことである。これから買物支援の継続には、熱意と情熱をもつこと、地域の民生委員や行政と地域のコミュニケーションが重要である。

移動販売を始めて10年経過していることから、ライフサイクル上、成熟期に位置すると考える。

<ドメイン診断>

株式会社 M の移動販売におけるドメイン診断は次のようになる。ターゲットである WHO は、移動販売先であるお客様の顔がみていることやお客様への対応から5点である。次に提供物である WHAT は、お客様への定番商品や季節商品などもあるが、競合との差異が弱いので4点である。そして、提供方法である HOW は、PR 音楽を流していること、お客様に声掛けされていることから5点である。最後に Passion はお客様に声掛けをしていたので4点である。合計は、18点で、移動販売事業としてのドメイン診断は申し分ないといえる。

<ドメインの改善視点>

ドメイン診断の点数が高いのであるが、お客様の変化を見落とさないようにお客様とのコ

コミュニケーションをより蜜にしてお客様のニーズを拾い上げていく作業の連続であるといえる。その意味では、移動販売の担当者が顔なじみになっているほど、担当者のノウハウが貴重なので、顧客台帳のようなものを作成し、お客様の情報を記録しておく必要がある。それによって、お客様の個人情報収集・分析できるような台帳が必要。簡易に記入してもらえらる箇所とドライバーがコミュニティの場から知り得た情報を記載することで、次回への移動販売での対応がみえてくることになる。また、お客様に食事の提案などによって、客単価を上げる工夫が望まれる。

第6節 まとめにかえて

今回は、移動販売事業の業界競争構造を分析することで、業界への参入障壁が相対的に低いことがわかった。ただし、継続していくことでノウハウの蓄積による参入障壁となると考えられる。

次に、移動販売に関する先行研究では、大きく3区分することができる。1つ目は地域における移動販売の実態や分析についての論文や、2つ目は移動販売に関する採算性に関する論文である。3つ目はその同時にまたがっている論文やシニアマーケットなどで移動販売に間接的にかかわる論文などである。本論文のドメインに関する論文は見当たらないことで本論文の独自性があるといえる。

また、移動販売のドメイン診断の構築に向けては、ライフサイクル段階別のドメインの視点とドメイン診断の診断基準を提示する際に、ドメインの3つ（WHO、WHAT、HOW）に、Passion（情熱）を加えた。事例として、業界のライフサイクルの段階ごとにおける位置づけとして、ライフサイクルの導入期である、B社とN社、株式会社F、成長期に位置する青果のH、成熟期に位置する株式会社Mである。この4社における現地ヒアリングに基づき、ド

メイン診断及びドメイン視点に関するコメントを行った。

実務的なインプリケーションとして、ライフサイクルの次の段階にいる買物支援事業者が次の段階にいる買物支援事業者と同じようなステージに上がるかどうかは企業経営者の努力などにより不明であるが、その方向は提示できたのではないかと考える。また、ドメイン診断基準が存在することで、ドメイン診断がしやすいのではないかと考える。

また、理論的なインプリケーションとして、移動販売のドメイン診断基準の精緻化を行う必要がある。それには、事例の蓄積が必要である。

<謝辞>

本論文を作成するにあたり、ヒアリングにご協力を頂きました各社に、この場を借りまして、厚く御礼申し上げますとともに、福岡市社会福祉協議会の方々、各自治会の方々に大変お世話になりました。誠にありがとうございました。

注)

- 1) 片山富弘「ソリューション・マーケティングの構築に向けて～買物弱者への事例を通じて～」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第50号、2018年、88-89頁に買物弱者を取り巻く競争構造を取り上げているが、今回はその内容を追加修正している。
- 2) 内田早紀、貞広幸雄「移動販売の実態把握と分析～東京都における事例～」日本都市計画学会、都市計画報告集、No.20、2021年11月。
- 3) 坂本英夫「農山村型および都市型フードデザート問題の比較検討」明星大学経済学研究紀要、2018年10月。
- 4) 片山富弘（2018）「ソリューション・マーケティングの構築に向けて～買物弱者への事例を通じて～」中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要、第50号、2018年。
- 5) 倉持祐彌、谷本圭志、土屋哲（2014）「中山間地域における買い物支援に関する考察～移動販売に着目して～」社会技術研究論文集、Vol.11、2014年4月。
- 6) 武田彬菜、小松泰信、横溝功（2011）「中山

- 間地域における買い物弱者の現状と対策」農林業問題研究、第183号、2011年9月。
- 7) 佐藤瞭 (2015) 「買い物難民発生の原因分析を踏まえた解決方策に関する考察」経営情報学会全国研究発表大会要旨集、2015年。
 - 8) 石原肇「社会福祉協議会と生活協同組合の連携による移動販売実現の経緯～大阪府泉大津市の事例～」大阪産業大学論集、42号、2021年6月。
 - 9) 関口達也、樋野公宏 (2018) 「GPS の位置情報と購買履歴データによる移動販売車の利用実態把握の試み」日本地理学会発表要旨集、2018年。
 - 10) 岩間信之、田中耕市、駒木伸比古、池田真志、浅川達人「地方都市における低栄養リスク高齢者集住地区の折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～」地学雑誌、125巻4号、2016年。
 - 11) 井上隆 (2018) 「小売業の新潮流：買い物弱者支援手段としての移動販売車～社会的有用性と事業継続性～」青森大学附属総合研究所紀要、Vol.19、No.1/2、2018年、3月。
 - 12) 黒川智紀 (2015) 「過疎地域の買い物弱者対策における採算性及び継続研究」PPP 研究センター紀要、2015年3月。
 - 13) 赤坂嘉宣、加藤司 (2012) 「買い物弱者対策と事業採算性」経営研究、63 (3)、2012年11月。
 - 14) 片山富弘「第8章事業領域」嶋口充輝。内田和成、黒岩健一郎編『1からの戦略論』碩学舎、2016年、152-155頁。
 - 15) 片山富弘「ソリューション・マーケティングの構築に向けて～買い物弱者への事例を通じて～」『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第50号、2018年、89頁に移動販売経営の視点を取り上げている。

以上