

令和4年12月10日（土）、11日（日）
第4回飛騨高山学会

名古屋経済大学
経済学部
地域政策ゼミ

地元企業による 食料品アクセス問題 に対する 取り組みと課題

関連する先行研究

◆ 中心市街地の問題について

- 中心市街地の空洞化によって、市街地での生活続ける**高齢者の食料品アクセスの問題が懸念**されている。(吾郷, 2019)
- 若者の多くが就学や就労目的で都心に転出することが多く、高齢者の生活を近くで支える親族も不在となり**孤立化も誘発**する。(浅井ほか, 2014)
- 高山市中心市街地の国分寺通や本町通商店街では、**生鮮食料品を扱う小売店が大幅に減少**している。(名古屋経済大学, 2021)

◆ まちなかの食料品小売業について

- 既存の店舗販売だけでなく移動販売や宅配などといった**新たなサービスを展開する小売業者が増加**している。(小野塚ほか, 2019)

研究の背景と目的

◎ 中心市街地の空洞化

商店街の衰退→食料品アクセス問題

「**地域支援サービス**」を行う地元企業の取り組みをまとめ、今後の課題や展望について考察

【地域支援サービスとは】

食料品アクセス問題やフードデザート問題の解決に資する**移動販売サービス**や**宅配サービス**、**御用聞きサービス**などの新たな販売形態をまとめた造語。

研究対象と調査方法

◆ 研究対象

- 高山市中心市街地で活動する生鮮食料品を扱う小売事業者

◆ 調査方法

➤ 2022年9月6日（火）

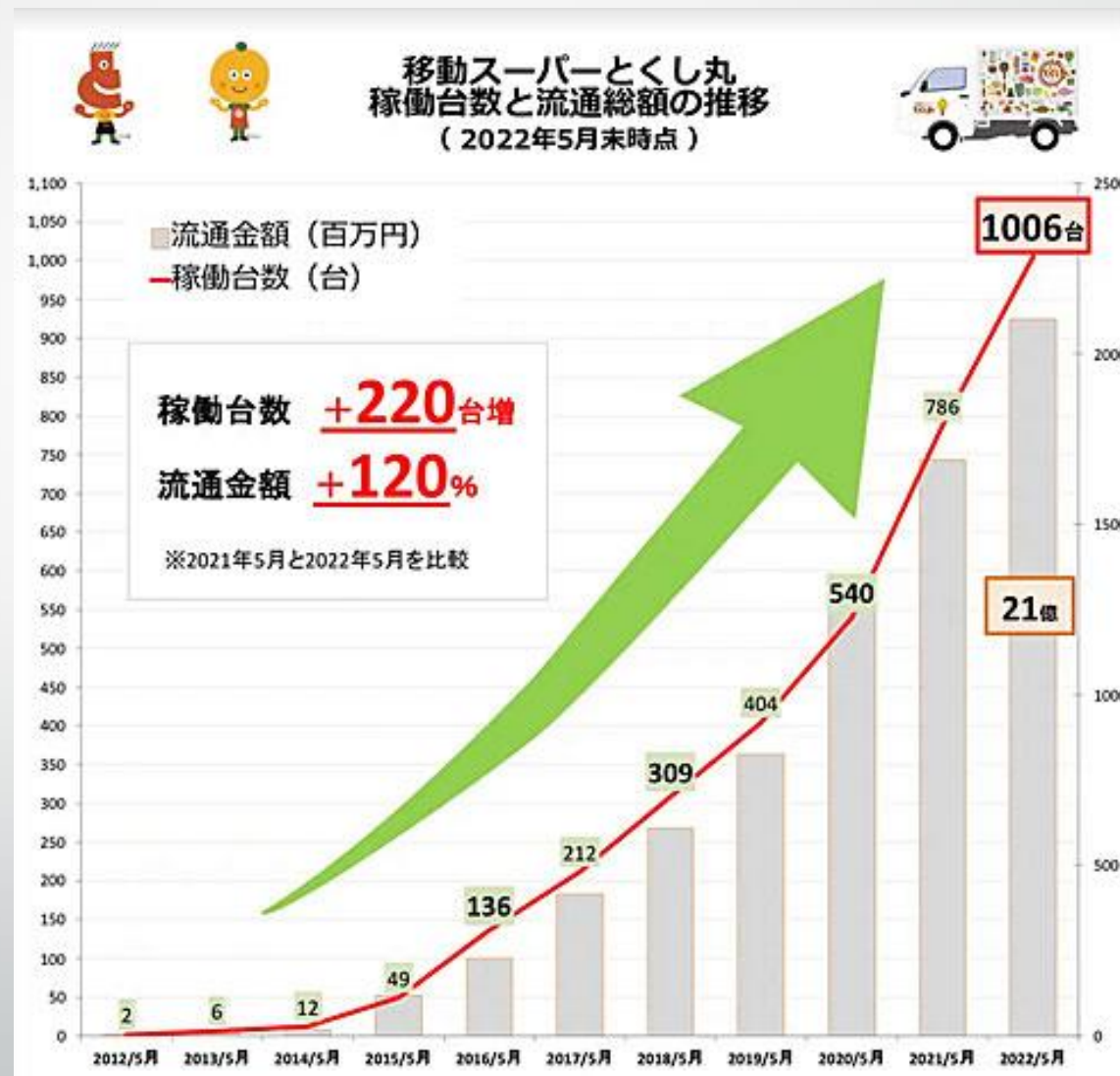
- 駿河屋とファミリーストアさとうに対するヒアリング調査
- 高山米穀協業組合の御用聞き販売事業への同行・ヒアリング調査
- 御用聞き販売利用者に対するアンケート調査

高山市における地域支援サービス

① 移動販売事業

移動スーパー「とくし丸」

- 月間流通総額をみると、21年12月に20億円を超え、その年の流通総額は212億円を達成し、前年比+140%に。日販平均も10万円を超えていて、「年間を通して安定的に推移している」（とくし丸の担当者）という。



➤ 高山市における移動販売事業

	駿河屋	ファミリーストア さとう
開始日	2018(平成30)年	2017(平成29年)年
販売品目	1000種類	
販売方法	2トントラック 1台	軽トラック4台
販売場所	白川村	高山市朝日町
頻度	週3回（年間150日）	週2回
顧客	高齢者	一人暮らし、高齢者
料金		通常販売価格＋10円
売り上げ	3000万円	非公開

- ・顧客は高齢者などの交通弱者が対象。
- ・駿河屋は配送規模大きい。一方、さとうは台数が多い。

【課題点】

- ・営業や売り上げが天候に左右されやすい。
- ・販売日時が固定のため、本当に必要なタイミングを逃す。
- ・移動時間も経費となる。

② ネット販売事業

分類	2019年		2020年		2021年	
	市場規模 (億円) ※下段:前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段:前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段:前年比	EC化率
①食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%	25,199 (14.10%)	3.77%
②生活家電、AV機器、 PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%	24,584 (4.66%)	38.13%
③書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%	17,518 (7.88%)	46.20%
④化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79%)	6.72%	8,552 (9.82%)	7.52%
⑤生活雑貨、家具、 インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35%)	26.03%	22,752 (6.71%)	28.25%
⑥衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%	24,279 (9.35%)	21.15%
⑦自動車、自動二輪車、 パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%	3,016 (8.33%)	3.86%
⑧その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%	6,964 (8.42%)	1.96%
合計	100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71%)	8.08%	132,865 (8.61%)	8.78%

個人宅まで注文商品を配達する宅配サービスのネット販売では、食品だけでなく日用品も取り扱っている。

経済産業省の報告書によると、2021年の「食品、飲料、酒類」分野のEC化率は**3.77%**。物販系分野の8.78%と比べると、食品分野はEC化が進んでいない状況。

2021年「食品、飲料、酒類」の市場規模は**2兆5,199億円**と、他の分野よりも市場規模は大きい。そのため、食品ECに関する注目度は高く、今後の伸びしろが大きい。

※ EC = Electronic Commerce（電子商取引）

（出典） ECのミカタ (<https://ecnomikata.com/ecnews/36834/>)

➤ 駿河屋によるネット販売事業

	駿河屋
開始日	2016（平成28）年
販売品目	1000種類、ネットだと1.3倍ほど
注文方法	電話、インターネット
配送方法	宅配専用のトラック
頻度	週3回（年間150日）
顧客	高齢者
手数料	300円(税抜き)

- ・ コロナが流行したことによって注文方法が100%電話だったところ、インターネットが40%を占めるようになった。
- ・ 1500円以上の買い物から宅配が利用できる。

【課題点】

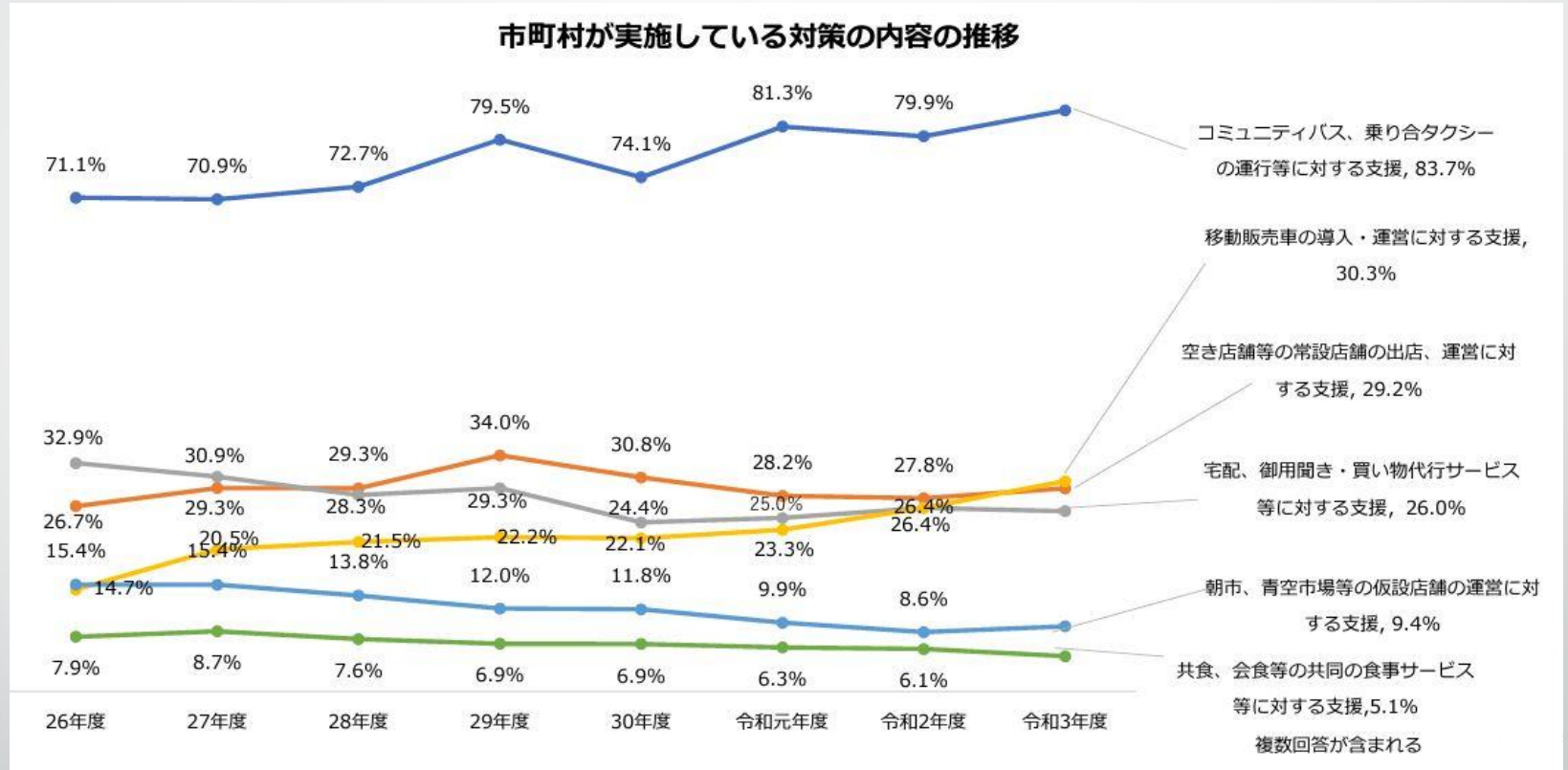
- ・ 品質管理のため、生鮮食品の扱いが難しい。
- ・ 移動時間も経費となる。

③ 御用聞き販売事業

ごようきき = 得意先を回って注文を聞くこと。また、その人（広辞苑）



- サザエさんの登場人物。商店街の酒屋「三河屋」のアルバイト。
- 勝手口注文の商品を届けて、新たな注文を取って帰る。その際に、サザエさんとは愛のない会話をいくつか交わす。



農林水産省「食料品アクセス問題に関する全国市町村アンケート調査（令和3年度調査結果）」

※ まちの電器屋が量販店と共存できる理由は、家電全般の「御用聞きサービス」と、信頼醸成による新たな商談の獲得。

➤ 高山米穀による御用聞き事業

	高山米穀協業組合
取り扱い品目	米、食肉、インスタント食品、その他食品など
販売場所	旧高山市内、古川町市街地
頻度	週4～5回
顧客	主に高齢者（宅配に関して は事業者など含む）

高山米穀が商品を

お届けします!

お米など **130種類**

ご希望にお応えて高山米穀が取り扱っている商品の一部を掲載したカタログができました!!
直接お宅にお伺いし御用聞きいたします。もちろん電話注文も承ります。カタログは、お米や調味料、
ドリンクなど盛り沢山です。あなたの街の便利な御用聞きにお任せください。

注文について 配達について

お電話で ① 午前中にご注文いただければ、翌日まではお届けいたします。
② ご自宅など、ご指定の場所にお届けいたします。(旧高山市内)
③ 配送料金はいただきませんので、少量からご注文いただけます。
※基本、土日祝の配送はございません。その際の納品日はお問い合わせください。
※当面の配達エリアは、旧高山市内と古川町市街地とさせていただきます。

FAXで

**営業
担当者**

**高山米穀
営業所店頭で**

お支払いについて 色々な方法がありますのでご相談ください。
① 納品時に現金でお支払い。
② 現状、お取引がある場合は、口座引き落とし、クレジットカード
など同じ方法でお支払いいただけます。
※その他、20日締めにて、まとめてお支払いいただくことも可能です。

高山米穀 ☎0577-57-8602
受付時間 9:00-17:30 (第2・4土/日/祝を除く) FAX 0577-34-8404
本社 〒506-0008 高山市初田町2丁目32番地

●城山営業所 ☎32-4437	●桜山営業所 ☎33-0068
●初田町営業所 ☎32-2261	●駅西営業所 ☎33-1333
●北校下営業所 ☎34-4831	●中央営業所 ☎32-0027
●天満営業所 ☎32-1120	●原山営業所 ☎33-2414
●山王営業所 ☎32-1596	●日の出営業所 ☎33-2441
	●古川営業所 ☎73-2154

高山米穀が、お買物を便利で快適にサポートいたします。

- 全てを担う「ワンストップ・コンシェルジュ」

介護保障制度では対応できないようなことも対応。(水回り、困りごと対応なども)

- 繁忙期は冬!
- コロナ渦で売り上げ上昇。買い物を控える方からの注文が増加

【課題点】

- サービス提供には多くの知識と能力を要する。
- こなす仕事量が多くなると、技術や知識の体得が中途半端に。
- 受注や移動といった経費がかかる。
- 新規利用者があまり多くない。

【サービス提供者の声】

<u>やりがい</u>	顧客に喜んでもらえること
<u>気をつけていること</u>	顧客のニーズにできるだけこたえる。 相手によって口調や程よい距離感を保つ。 用が無くても立ち寄って会話をする。 できるだけ数件をまとめて一度の配達で終わらせる。 5～10件を9時間くらいが理想。

地域支援サービス成功のための要素

(御用聞き販売事業のケース)

◆ 成功／失敗の維持・継続シナリオ

	① 収益	② 環境	③ 訴求
pro	利益率が高く、 安定した経営	高齢者の周辺居住、 競合店舗が少ない	生涯顧客の獲得数、 高い満足度
con	利益率が低く、 不安定な経営	買い物困難なし、 類似事業間の競合	信頼感とつながりが 稀薄（過度な利 便性など）

要素① 収益

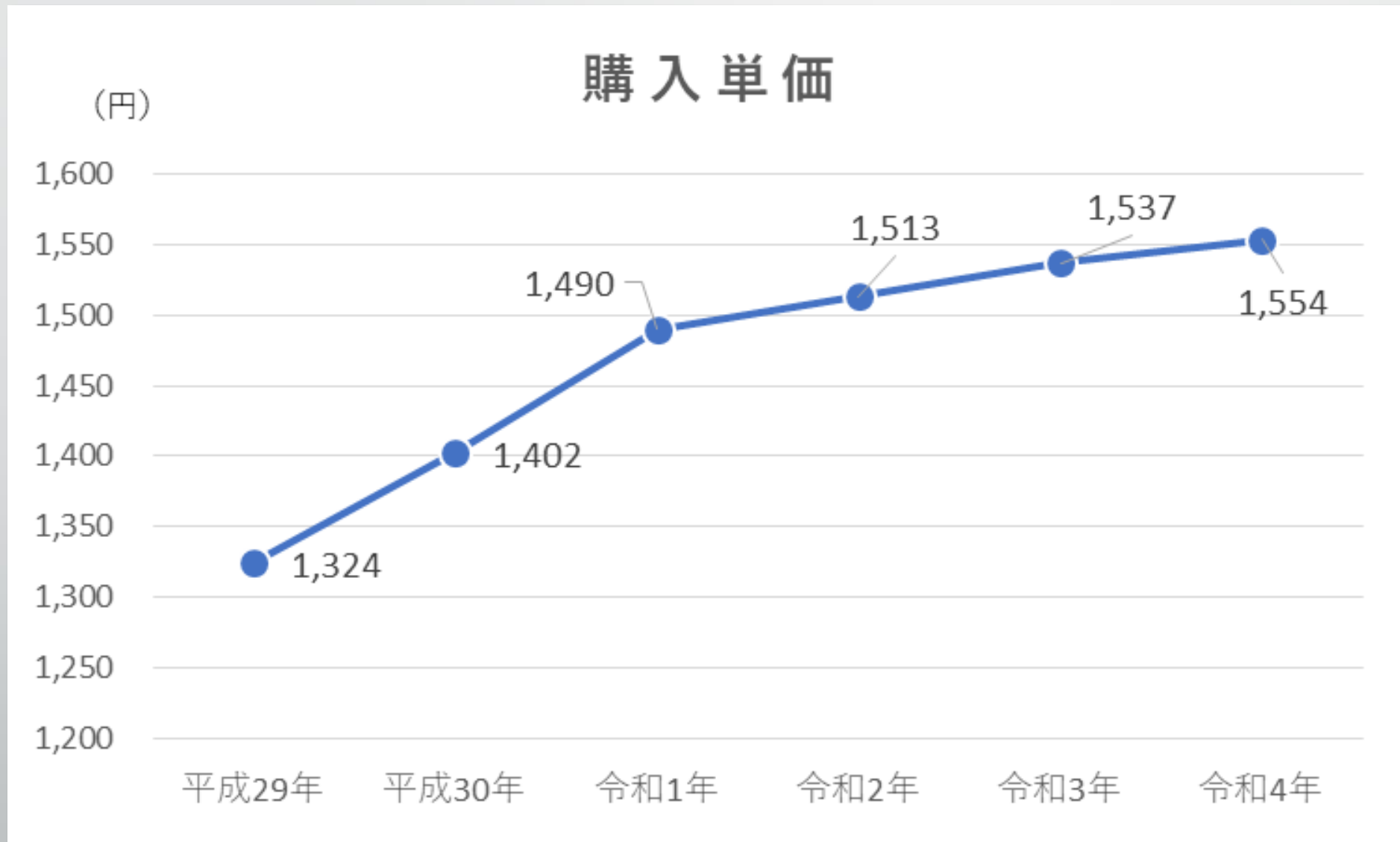


◆売上について

・宅配サービスの売上
全体の**0.3%**

・令和2年から
売上が**上昇**

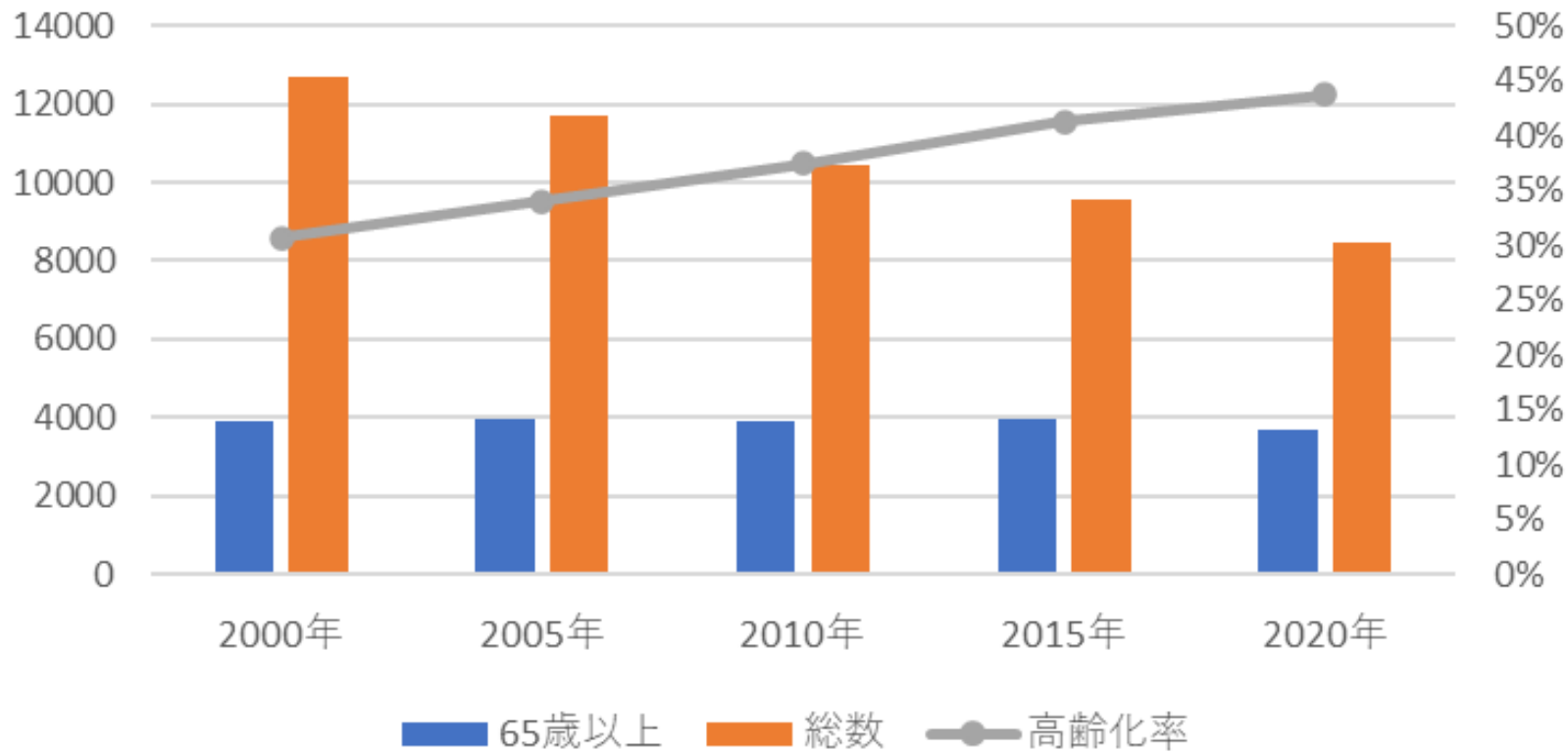
・コロナが落ち着いても
以前より**高い水準**



購入単価も年ごとに**上昇**。認知度アップの効果か？

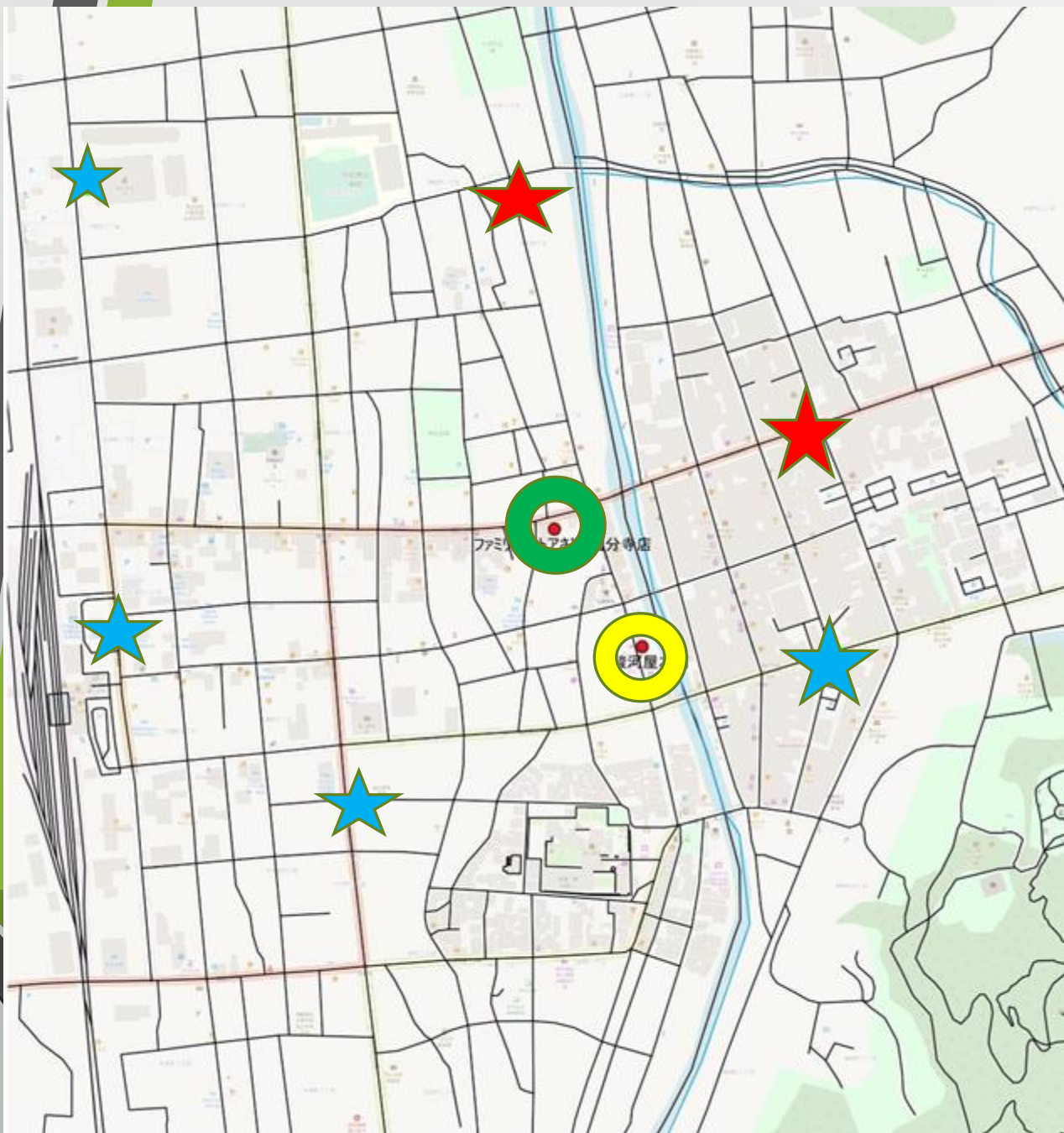
要素② 環境

中心市街地の人口推移



2000年から
上昇傾向
⇒今後も需要が増えていく

高齢者が増えすぎて、
供給が追い付かない
懸念も。



緑色

さとう

黄色

駿河屋

水色

コンビニ

赤色

スーパー

周辺にコンビニやスーパーなど競合店が少ないため、近隣で買い物することが難しくなり、フードデザートに陥りやすくなる。

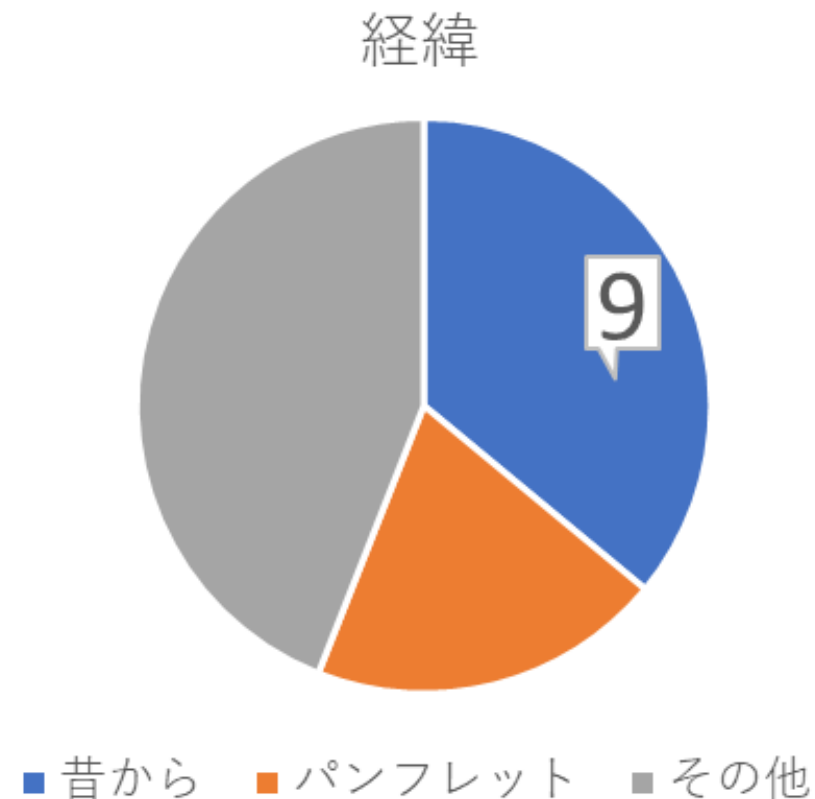
そのため、宅配サービスの潜在的顧客はいることが予測される。

要素③ 訴求

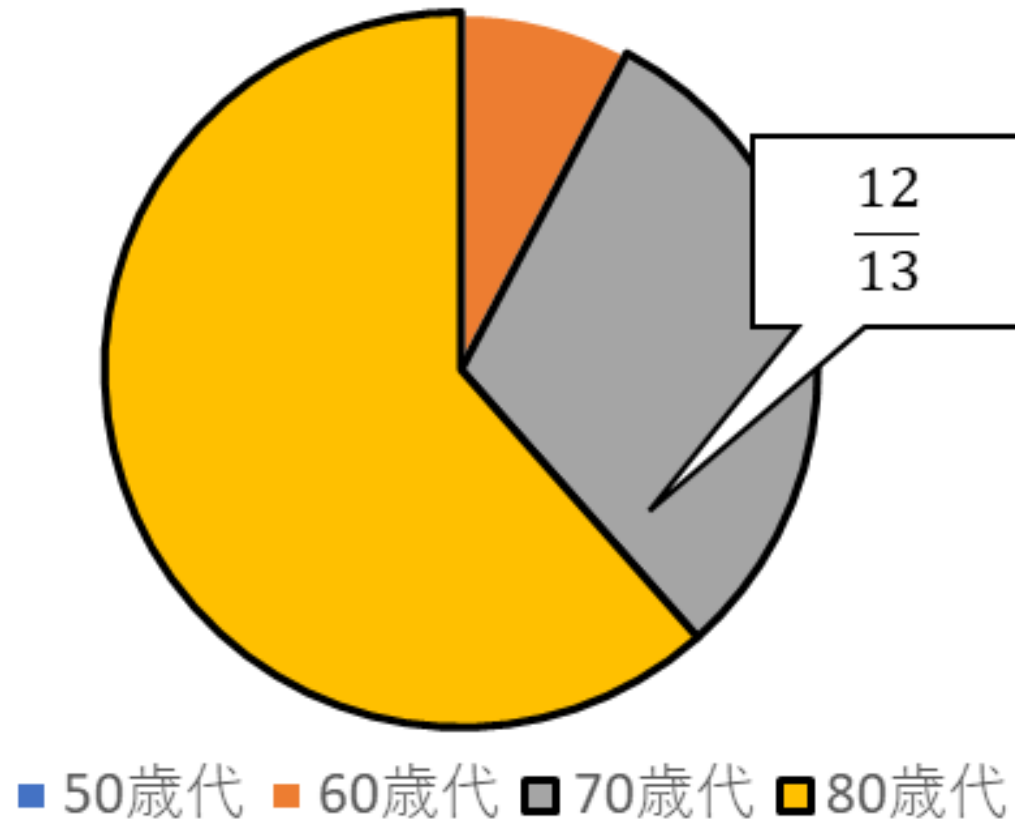
◎ 顧客満足に関するアンケート結果（一部抜粋）

満足	少し満足	あまり満足していない	全く満足していない
13	4	8	0

- ・ サービスを知った経緯として「昔から」と答えた方が多かった
- ・ お米を売っていた時からの付き合いでずっと利用している方も多い



サービスに満足する人の年代



Q. 買い物を困難に感じる理由

- 荷物の持ち運びが大変
- 近くにお店がない

Q. 購入頻度の高い商品

1位 米

2位 灯油

3位 麺類

その他 レトルト食品や缶詰

◆ 御用聞き販売事業に対する評価と課題

① 収益	② 環境	③ 訴求
△	◎	○

- ①収益 売上は全体の0.3%、サービス供給には質量と労働力が掛かる
⇒業務コストの効率化
- ②環境 高齢化やコロナの影響で需要が高まっている
⇒コロナ後のリピーター確保
- ③訴求 長く利用されている、あまり満足していないと答えた方が約1/3
⇒さらなるサービスの浸透、サービスの質向上

まとめ

中心市街地の高齢者数は今後も増加していくと考えられるため、地域支援サービスの需要は増えていく。その中で地域支援サービスを行う企業は、**収益と訴求のバランス**が重要。

➤ 反省点

移動販売と宅配サービスのヒアリング調査の実施とアンケート内容の充実。

ご清聴ありがとうございました

参考文献

- 吾郷貴紀編著(2019)『買い物弱者問題への多面的アプローチ』白桃書房
- 浅井秀子・熊谷昌彦(2014)「中山間地域における買い物弱者対策に関する取り組み」『日本建築学会技術報告集』, 20巻44号, pp.269-172
- 小野塚仁海・橋本雄一(2019)「北海道北部における買い物困難圏と移動販売車の果たす役割」『日本地理学会発表要旨集』
- 近藤紀章・柏尾珠紀・中野桂(2022)「行商を中心とした社会経済圏の再評価に向けた基礎的研究」『都市計画報告集』, 20巻4号, pp.471-477
- 名古屋経済大学経済学部地域政策ゼミ(2021)「中心市街地の買い物環境の復元」『第3回飛騨高山学会予稿集』