

ウィズコロナで「労働と消費の在宅化」が進む時代のまちづくり(2) ～店舗と移動販売・ネット通販のハイブリッド経営で、コンパクトシティ実現～

都市研究センター研究員

久繁 哲之介

1 はじめに～本研究の要旨

ウィズコロナが2020年初頭から約3年続く中「労働と消費の在宅化」がニューノーマル(新しい生活様式)として定着しつつある。

労働の在宅化とは「通勤が基本」から「在宅勤務が基本」に変わった働き方改革のことである。労働の主たる場所は都市部の事務所から、在宅へ移行している。

消費の在宅化とは、労働の在宅化とネット通販の普及に伴い、買物や食事などの消費を、在宅(自宅近くの商業施設を含む)で行うことをいう。

本研究は「労働と消費の在宅化」というニューノーマルの定着による人々の行動変化と、都市の変化を調査し、まちづくりの方向性を提示する。

前回(第1回)は、労働の在宅化という働き方改革が起きた結果「地方移住、人口の東京一極集中の回避」が進む都市動向の変化を考察した。労働の在宅化は、まず企業側が「人材の獲得・維持とコストカット」という目的で積極的に推進し始めた。人材(労働者)側も、通勤が不要・稀になり、住む場所を自由に選べる等メリットが多い。地方都市も移住推進等メリットを享受できる。

つまり、労働の在宅化という働き方改革は「企業、労働者(市民)、都市(自治体)の3者にメリットが大きく」3者とも意欲的に導入して

いる。一方、労働の在宅化は「オフィス規模の削減」という副作用を伴う。オフィスが立地する中心市街地に、遊休不動産が増える動向と、その活用事例を示した。

今回(第2回)は、消費の在宅化を考察する。消費の在宅化もまた、3者にメリットが大きく、3者とも積極的に取り組んでいる。一方「店舗(商業施設)の閉店・閉鎖」が増える副作用を伴う。店舗が立地する中心市街地と郊外に、遊休不動産が増える。消費の在宅化により、店舗は住宅地に集積が進む。

百貨店は、閉店増加の象徴といえる。百貨店の店舗数は2012年4月末の店舗数249から、2022年4月末は190と、10年間で約24%にあたる59店が閉店した。百貨店は、中心市街地の真ん中に立地する都市が多く、百貨店の閉店は周辺の集客に影響をおよぼし、中心市街地の衰退が懸念される。

かつて中心市街地から顧客を奪ったと言われた「郊外大型店も閉店は多く」2019年から2年連続で50店以上が閉店している。

消費の在宅化が進む中、自治体と店舗は連携して「消費の在宅化」というニューノーマルにマッチする取り組みを推進している。

まず、自治体の取り組みとして、地域内の店舗と連携して公営住宅などで「移動販売」を行う社会実験を行い、後に事業化する事例が増えている。

その目的と効果は実に幅広い。まず、在宅化する市民へのサービス。公営住宅の価値向上(空き家対策)。高齢者の見守り・安否確認。災害対策(移動販売車が災害時の物流を担う)。店舗の広報・起業支援などである。

店舗の広報・起業支援とは主に、ウィズコロナで顧客が滞在する場(住宅地・公園)への移動販売をきっかけに、店舗の存在・魅力を顧客に知ってもらい、顧客を増やすことだ。

移動販売は「店舗と競合(後に店舗が衰退)」するのではなく「店舗の活性化・再生」という位置づけにあり、店舗が存在する中心市街地の活性化にも資するものである。

店舗の取り組みは、移動販売に加え「ネット通販」がある。ネット通販の位置づけも「店舗と競合(後に店舗が衰退)」する要素はあるが「店舗の活性化・再生」という側面が強い。

なぜなら、ネット通販は「顧客の情報を入手・活用できる」優位性があり、それを活かして店舗に顧客を集めることができるからだ。例えば、顧客が常に所持するスマホのLINEやメールアドレスへ売りたい時にセール情報を送り、店舗へ誘うことで大きな成果をあげている。

実は移動販売もネット通販も、それ単体で利益を上げることは難しい。顧客と関係を創り、店舗へ顧客を誘うことと合わせて利益を高めることができる。つまり、店舗は移動販売・ネット通販とのハイブリッド経営で再生し、ひいては立地する地域の再生に寄与する。

ハイブリッド経営は更に、コンパクトシティ(居住地誘導)推進にも寄与する。

ネット通販は1990年代半ばから、ほぼ全ての商品群で普及しているが、生鮮品を中心とした食品に関しては、普及が遅れていた。しか

し近年、人口減少による顧客争奪戦の中で、店舗の周辺だけを対象にネット通販を行う食品スーパーが増えている。食品スーパーのネット通販対象地域と、移動販売の出店地は、人口(居住者)が多い住宅地に限られている。

つまり、人口が多い住宅地に住まない(食品以外の全国を対象とするネット通販は除き)今後の主流となる食品のネット通販・移動販売は利用できないし、店舗(食品スーパー)は遠い。

郊外大型店は利用したくても、オーバーストアによる閉店が増えている。今後、高齢化とエネルギー(ガソリン)価格高騰により、郊外大型店は利用者が更に減り、閉店が増えるだろう。その結果、郊外大型店の利用を当てにして、店の近く(郊外)に移住した者が、買物・生活に苦勞する事態が発生している。

以上より今後、居住地として、人口が多い住宅地が選ばれやすくなるだろう。その流れの中で、コンパクトシティ政策として、店舗が移動販売・ネット通販とのハイブリッド経営を行う支援をしたり、その店舗立地を誘導したりすると、より高い効果が期待できるだろう。

本研究の構成(目次)は次の通りである。

- 1 はじめに～本研究の要旨
- 2 用語の定義、店舗の閉店動向
- 3 豊中市の移動販売(キッチンカー)政策
- 4 神戸市の移動販売(キッチンカー)政策
- 5 江府町の移動販売(移動スーパー)政策
- 6 食品スーパーのネット通販
- 7 住む場所の決め方:買物環境が最も重要
- 8 コンパクトシティ中心は駅から買物施設へ
- 9 おわりに～ハイブリッド経営でコンパクトシティ実現

2 用語の定義、店舗の閉店動向

用語の定義と説明をしておく。店舗(商店・店)、ネット通販、移動販売の3つについて、定義と説明をした後、店舗の閉店動向を考察する。

2-1 店舗(商店、店)、商業施設・商店街

店舗とは、商いを行う建物をいう。商店あるいは店という場合もある。

店舗の集合体を、商業施設あるいは、商店街という。商業施設や商店街に賃貸で入居する店舗は、テナントと言う場合がある。

商業施設は規模が大きくなると、大型商業施設と言い、テナントが多様化すると、複合(商業)施設という。

立地を冠に付す場合も多い。大型商業施設のうち、郊外に立地するものは、郊外大型商業施設という。商店街のうち、駅前(中心市街地)に立地するものは、駅前商店街という。

立地を冠に付す意図は「郊外 vs 駅前(中心市街地)」および「大型商業施設 vs 商店街」という2つの対立構造を暗に示唆する場合が多い。

店舗の特徴として、顧客に来店してもらって初めて「商い(顧客から見ると、消費)」が成立することに注目したい。

消費の在宅化が進む今、この特徴は制約となり、店舗は存続が難しくなっている。

制約は2つある。まず、店舗へ往復する時間。そして、店舗に来店して初めて顧客は商品の「価格、欠品」が分かる。欲しい食材が欠品もしくは高価な場合「食事メニュー(買う商品)を変える、別の店へ行く」判断を迫られる。別の店へ行くには、時間が更にかかるし、別

の店での「価格、欠品」も来店してみないと分からない。価格高騰や欠品を来店した後に知ると、食事メニュー(買う商品)を変える判断を迫られる。

この判断は、家庭内の料理者(女性の場合が多い)なら即決できる。しかし、男性の多くはこの判断ができない。よく食品売場で男性が奥様から渡されたであろう買物メモを見ながら電話で「xx食材は欠品、△食材は上限価格を超える高値」等と報告し、電話越しに奥様から指示を受けているような光景を目にする。まるで、こどものおつかいで、おつかいを頼む方も頼まれる方も非効率で楽しくない。

顧客(消費者)にとって、在宅で「商品の価格・欠品が分かる」こと、在宅で「注文し、配達してもらう」ことは、かねてより強く切望されていた。

2-2 ネット通販

ネット通販とは、スマホやパソコンを通して「商品の価格・欠品・配達日時を把握した上で、注文し、配達してもらう」商いをいう。

ネット通販は、配達地域が全国の「倉庫」型と、配達地域を店舗の近くに限定する「店舗とのハイブリッド型」の2種類に分かれる。

倉庫型のネット通販は2つの階層に分けることができる。まず、顧客にネット上で商品情報を示して注文・配達までを請け負うプラットフォームを運営するプラットフォーム(Amazon、楽天、ヤフー等)。そして、プラットフォームに出店するテナント。注文はプラットフォームを介してテナントが受け、配達には運輸会社が担う。Amazonはプラットフォームとテナントと配達を兼ねるが、テナントと配達は外部との協働を進めている。

店舗とのハイブリッド型は現在、イオンや西友など全国展開の総合スーパー、地場の食品スーパー等、多くのスーパーが行っている。

ハイブリッド型という意味は、来店者にとっては「店舗」だが、ネット通販利用者にとっては「倉庫」で、双方の顧客に同じ商品が同じ価格で提供されることにある。

店舗とのハイブリッド型スーパーは Amazon 同様、プラットフォームとテナントと配達を兼ねるが、テナントと配達は外部との協働を進めている。

金融調査会社 FactSet の調査によると、2020年6月から2021年6月までに消費者が使った金額は、Amazonは約6100億ドル。ウォルマートの約5660億ドルを抜き、初めて小売り世界一の売上を記録した。

店舗の売上では世界一を続けるウォルマートを、倉庫型ネット通販のAmazonの売上が上回ったニュースは、消費の在宅化が世界的に進むことを示した。

Amazonの強さは、プラットフォームとして「顧客情報の入手・活用」が大きい。日本でスーパーの多くが近年、プラットフォームになった(ネット通販とのハイブリッド型を始めた)理由の1つがここにある。

2-3 移動販売

移動販売は「キッチンカー、移動スーパー」の2種類がある。出店する地域の特性によって、選択・組み合わせは次のように決まる。

キッチンカーは軽トラなど低コストな車両を使い、温かい料理やパンなど商品を特化するので「少ない予算、ノウハウ」で起業・運営できる。しかも、消費の在宅化により、需要は高い。だから、起業したり、店舗とのハイブリッド経営

を始める者が多い。キッチンカーの出店地は多様だ。なぜなら、人が多く「集まる、住む」場所・時間帯で、飲食店など店舗が少ない場所・時間帯は全て商いが成立するからである。例えば、イベント会場、ランチタイム、住宅地である。在宅(勤務)者が急増した近年、出店地は、オフィス街が減る一方、住宅地は急増している。

一方、移動スーパーは大型車両など高コストな車両を使い、販売商品はスーパー取扱品など多岐にわたり「多くの予算、ノウハウ」を必要とする。したがって、移動スーパーを実施できる者は、店舗を有するスーパーが「店舗とのハイブリッド型」として導入する。出店地は、在宅勤務者が多い住宅地、買物弱者(店舗の場所へ移動が困難な高齢者)が多い住宅地である。労働の在宅化と高齢化が進み、このような住宅地は増えている。

2-4 自治体が移動販売を政策化

住宅地で移動販売のニーズが高まる中、自治体が地域の飲食店・スーパーと連携して、移動販売(キッチンカー、移動スーパー)とのハイブリッド経営を政策化する事例が増えている。飲食店の閉店が増えているので、支援が必要という側面もある。

移動販売は自治体側にも多様なメリットがあるので、積極的に政策化している。

2-5 百貨店の閉店は10年で59店

店舗の閉店が増えている。中心市街地の真ん中に立地する「百貨店の閉店は、地域に深刻な影響」をおよぼす。

日本百貨店協会の資料によると、2022年4

月末の店舗数は190店。2012年4月末の店舗数は249店。百貨店は10年間で約24%にあたる59店が閉店した。

10年間で、百貨店が無い県が2県(山形、徳島)発生した。百貨店が1店舗のみの県は8県から17県と倍増している。

全国百貨店の総売上の推移は図1のとおり。2013年から2020年まで7年連続で売上は減少。2016年に6兆円を割り、2020年は対前年経比約27%減で5兆円を大きく割った。

拙著『地域再生の罫』(2010 ちくま新書)33頁で以下のように記したことが現実になりつつある。

“中小規模の地方都市から、近い将来「百貨店など物販主体の大型商業施設」はほとんどなくなると私は予測する。

図1) 全国百貨店の総売上(単位:兆円)

年度	2013	2016	2019	2020	2021
売上	6.22	5.98	5.75	4.22	4.42

出典) 日本百貨店協会

2-6 郊外大型店が閉店する影響

郊外大型店(SC)も閉店が多い。2019年から2年連続で50店以上が閉店している。閉店の要因は、消費の在宅化もあるが「オーバーストア(供給過多)」が大きい。

店舗が無い郊外に大型店が出店すると、周辺地域は利便性が高まり、住宅地・商業地としての魅力が高まる。そのような大型店が閉店してしまうと、店の利用を当てにして移住した者が、買物・生活に苦勞する事態が発生している。2019年2月に閉鎖したイオン上峰店のケースを考察する。

佐賀県上峰町の立地は図3のように、佐賀

市の北東、福岡県久留米市の西に立地し、両都市へ3キロほどと近い。イオン上峰店が1995年3月に出店時は、佐賀県・長崎県・福岡県西部で最大規模だった。しかし、その約10年内、近隣都市に郊外大型店が次々と出店した。イオンが2店(唐津市、佐賀市)、ゆめタウンが4店(武雄市、八女市、久留米市、佐賀市)。ジョイフルタウンが1店(鳥栖市)。このうち、ジョイフルタウン鳥栖が2005年に閉店したが、2009年にフレスポ鳥栖として再オープンした。オーバーストア(供給過多)であることは明らかだ。

図2) SCの出店・閉店・総数の推移

年度	2019	2020	2021
出店数	46	41	24
閉店数	57	55	37
総数	3209	3195	3182

出典) 日本SC協会

図3) 上峰町の位置図(出典: 上峰町)



イオン上峰店が出店前、隣接する「中の尾団地」は計210戸のうち約170戸が売れ残っていた。だが、1995年にイオン出店が決定後、すぐに完売した。

1995年といえば、バブル崩壊直後で、郊外立地など条件がよくない住宅は売れにくい時代だった。しかし、売れ残った住宅地の隣接

地にイオンが出店すると、すぐ完売するほど、住宅地として魅力が高まる。

イオンは出店から24年後の2019年に閉店し、その地は今も遊休地化している。中の尾団地の居住者は多くが、高齢者となり、買物弱者になってしまった。

上峰町はイオンの跡地・建物を無償譲渡され、隣接する私有地の遊休不動産は購入し、あわせて63,700㎡と広大な公的不動産を活用するまちづくりに着手している。

2-7 閉店数が最も多いのは飲食店

消費の在宅化により、店舗の閉店が最も増えているのは、飲食店(特に酒を提供する店舗)だ。時期はコロナ以降の閉店が目立つ。

例えば、居酒屋チェーンの上場主要14社の店舗数は、コロナ前の2019年末は7200店。2年後の2021年末は5844店。減少数は1356店、減少率は19%である。

ファミリーレストランチェーンの上場主要16社の店舗数は、コロナ前の2019年末は9230店。2年半後の2022年6月末は8420店。減少数は810店、減少率は9%である。

全国チェーンという大企業の飲食店が閉店せざるを得ない状況下、個人・零細の飲食店は経営が更に厳しい。

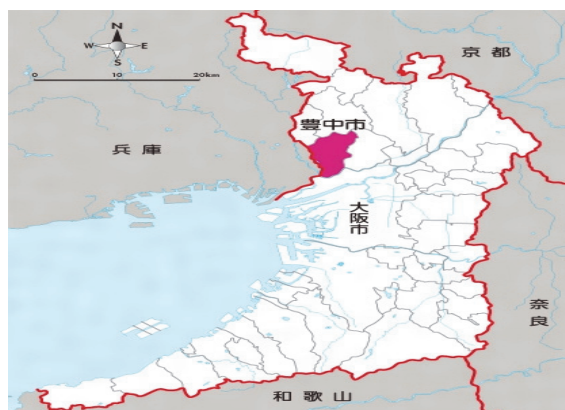
そこで、自治体は「飲食店がキッチンカーとのハイブリッド経営を始める」社会実験を行い、後に事業化している。3章で、大阪府豊中市と兵庫県神戸市の事例を比較考察する。

3 豊中市の移動販売(キッチンカー)政策

3-1 豊中市の概況

豊中市の立地は、南部が大阪市に接している、阪急鉄道で豊中駅から19分で梅田駅へアクセスできる。また、大阪国際空港の敷地一部が市内にある。交通至便な都市であり、千里ニュータウンなど住宅地としての開発が進み、人口は1990年まで急増が続いた。しかし、他の都市と同様、1990年から減少に転じる。2016年から再び、人口増加に転じ、国勢調査に基づく人口は2020年に約40.1万人。30年ぶりに40万人を回復した。人口増加の理由に、梅田駅へ19分というアクセスの良さがあり、若い共働き世帯の流入が多い。一方、千里ニュータウンは日本で最初の大規模ニュータウンで、初入居の1962年から60年が経過した今、住民の高齢化が課題となっている。

図4) 豊中市、位置図



出典) 豊中市 Web

3-2 キッチンカー出店の社会実験

豊中市は「公営住宅や公園など複数の公有地で」キッチンカーを出店する社会実験を2020年8月から2021年12月までの約1年半、場所や出店日時など条件を変更・追加しながら実施した。

社会実験の目的は「ウィズコロナにおいて、在宅勤務など在宅時間の増加に伴い、ニュー

ノーマル(新しい生活様式)への対応」等と位置づけている。

社会実験を終えた翌月の2022年1月、豊中市は社会実験の検証を踏まえ、5カ所で本格的な事業にすると発表した。また、4カ所で社会実験を継続するので、キッチンカー出店の事業化は更に広がりそうだ。

3-3 Mellow との包括連携協定で始まる

この取り組みを行う背景は、2つ考えられる。まず、豊中市が住宅地であること、しかも千里ニュータウンなど老朽化した団地が多く、そこには高齢者が多い。そして、労働と消費の在宅化が進み、高齢者以外の世代でも、平日の在宅(勤務)率が高まった。

このような背景から豊中市は、(株)Mellow と2020年6月に包括連携協定を締結して、この取り組みを始めた。包括連携協定には、キッチンカー出店の目的が主に「ニューノーマル(新しい生活様式)への対応、市民サービス向上、地域の活性化、災害・緊急時の支援など」と記されている。

(株)Mellow(以下、Mellow)は、キッチンカー等モビリティビジネスで日本最大級の企業である。次章で紹介する神戸市など既に多くの自治体と包括連携協定を締結し、自治体と協働でキッチンカー出店の社会実験・事業化を行っている。

また、大阪市や神戸市などオフィス街で飲食店が少ない地域とも連携して、ランチタイムにキッチンカー出店も行っている。

つまり、関西圏(特に大阪・神戸の阪神地域)でキッチンカー等モビリティビジネスを展開する強いネットワークを有している。

3-4 飲食店(店舗)のメリット

飲食店(店舗)がキッチンカーとのハイブリッド経営を始めるメリットは主に3つある。

第一のメリットは、出店する場所・日時のフレキシビリティが高いこと。Mellow と包括連携協定を締結する都市の飲食店(キッチンカー)は先述したように、出店地を地元都市内は勿論のこと、地元外も選ぶことができる。

第二のメリットは、自治体との協働で、起業コストを抑えつつ、顧客の獲得が容易なこと。キッチンカーは100万円前後の初期投資で開業でき、起業しやすい業態である。だが、コロナ禍で売上減少に悩む飲食店には、敷居が高いかもしい。そこで、包括連携協定の枠組により、キッチンカーは「災害・緊急時の支援」車両と位置づけられる。また、公有地へ出店することは「市民サービス向上、地域の活性化」に資すると位置づけられる。この位置づけにより自治体から開業の支援を受けることができる。また、出店には通常、場所ごとに許認可の手続きと広報宣伝を出店者自身が行う必要があるが、この手間・コストを抑えることもできる。

第三のメリットは、売上・利益の向上に資すること。社会実験を始めた3か月後の2020年10月、豊中市は「公園・住宅団地へのキッチンカー提供の社会実験報告書(以下、報告書)」を発表した。報告書によれば、キッチンカーの売上は、出店2カ月目に初月より約2倍増えている。理由は後述する利用者アンケートで「利用者の96%が今後も継続を希望」と答えるなど、潜在的なニーズがとても高いからである。キッチンカー出店は平日の昼間が多いことと併せて考えると、平日の在宅(勤務)率が高いから、潜在的なニーズが高いのだから

う。

以上のメリットにより、店舗の経営者は前向きにキッチンカーと店舗とのハイブリッド経営を始める起業に挑戦できる。

例えば、豊中市にあるアイリッシュ料理の店舗「TAPE'STAND」は、豊中市の社会実験でキッチンカーと店舗とのハイブリッド経営を始めた。社会実験を通して、ハイブリッド経営で売上が高まり、後に大阪市のオフィス街にもキッチンカーを出店するようになった。

3-5 消費者(市民)のメリット

報告書には、利用者へ行ったアンケート調査の結果が記載されている。示唆に富む項目を紹介しながら、消費者(市民)のメリットを3つあげる。

第一に、市民の満足度は非常に高い。アンケートでは「利用者の96%が今後も継続を希望」している。

第二に、労働と消費の在宅化というニューノーマルへの対応である。アンケートでは「利用者の95%が10分以内の場に居住」している。また、アンケートのフリーコメントでは「自分の自宅(集合住宅名)前にも、キッチンカー出店を希望」という声がある。

第三に、移動販売をきっかけに顧客が店舗の魅力を知ること。

これは店舗側のメリットにもなる。アンケートのフリーコメントでは「名店・有名シェフの料理を手軽に体験できて良い。いつか、お店にも行ってみたい」という声がある。つまり、移動販売は店舗集客への広報宣伝にも役立っている。

図 5) 豊中市の集合住宅へキッチンカーが出店すると、女性客を中心に行列ができる



出典) 豊中市 Web

3-6 自治体のメリット

自治体のメリットは、社会実験の前から想定されていたことと、社会実験を実施してみて認識できたことに分けて考察する。

社会実験の前から想定されていたことは、包括連携協定に記される「①ニューノーマル(新しい生活様式)への対応、②市民サービス向上、③地域の活性化、④災害・緊急時の支援など」である。災害は起きないに越したことはない④は除き、①②③のメリットはアンケートで検証されている。

社会実験を実施してみて認識できたことは、女性の就業(社会参加)支援である。社会実験前は、在宅勤務の男性が主な利用者、という想定があった。だが、アンケートによれば実際の利用者の男女比率は男性22%に対し、女性が78%と高い。利用者の世帯比率は、共働き世帯が39%で最も多い。

以上より、共働き世帯の有職女性が仕事後に家族分の食事を購入する姿が目立つ。実際、17時台にはキッチンカー1台に女性客が10人以上並ぶことも珍しくない。

日本の少子化が続く理由の1つに、共働き

世帯においても食事準備など「家事が男女平等でなく、女性の負担が重い」ことがある。豊中市の社会実験は、少子化の課題を改めて認識することになった。

4 神戸市の移動販売(キッチンカー)政策

4-1 神戸市の概況

政令指定都市である神戸市の人口は 2021 年が 151.7 万人。10 年前の 2011 年 154.5 万人から 10 年連続で人口減少が続いている。大規模ニュータウンが2つある。須磨ニュータウン(1960 年代に入居開始)、西神ニュータウン(1980 年代に入居開始)。ともに住民の高齢化が課題となっている。

4-2 キッチンカー出店の社会実験

神戸市は「スーパーなど生活利便施設が近くにない公営住宅9カ所へ」キッチンカーを出店する社会実験を 2020 年 9 月からの 4 か月間と、2021 年 9 月からの 4 か月間、実施した。社会実験の目的は「ウィズコロナにおけるニューノーマル(新しい生活様式)による暮らし方の支援、住宅団地の再生」等と位置づけている。

2022 年 2 月 1 日、公営住宅 9 カ所で行った社会実験の検証を踏まえ、5 カ所で、市の社会実験という形態から「自治会(地域住民)と事業者の共同運営へ移行」することを発表した。

4-3 豊中市との相違点

神戸市と豊中市の取り組みは共通点が非

常に多い。そこで、神戸市の考察は主体(店舗、消費者、自治体の 3 者)別でなく、両市の比較考察とする。

共通点は4つある。

第一に、目的に「ウィズコロナにおいて、在宅勤務など在宅時間の増加に伴い、ニューノーマル(新しい生活様式)の対応」が含まれること。

第二に、当初の実施形態が「自治体による約1年半の社会実験」であり、社会実験の時期が 2020 年夏から 2021 年 12 月迄と時期がほぼ同じこと。

第三に、社会実験で地域毎の実態を検証し、需要の高い地域(両市とも5カ所)で、2022 年初頭から本格的な事業に移行すること。

第四に、Mellow との包括連携協定により社会実験を始めたこと。その結果、出店地を選べる上、低コスト・低リスクで起業できる等、店舗に多くのメリットがある。

異なる点は2つある。

第一に、目的として神戸市は「住宅団地の再生」を重視していること。この目的により、神戸市の出店地は「スーパーなど生活利便施設が近くにない公営住宅」に対象を絞っている。一方、豊中市の出店は「公営住宅や公園など公有地」で、出店日時など条件を変更・追加しながら実施した。この理由は、豊中市は神戸市よりも多くの目的を掲げたことによる。

第二に、社会実験後に本格的に導入する運営形態が違う。豊中市は社会実験時と同様、市が事業者と締結した連携協定に基づく。一方、神戸市は「自治会(地域住民)と事業者の共同運営へ移行」する。この意図は、出店頻度やメニューの決定などに、自治会が運営へ主体的に参画できる「市民が主役のまちづく

り」を実践することにある。

5 江府町の移動販売(移動スーパー)政策

3章と4章は移動販売のうち「キッチンカー」を社会実験後に政策化した2つの都市を考察した。豊中市も神戸市も、大都市圏の住宅地という都市特性が強い。

5章は移動販売のうち「移動スーパー」を考察する。こちらは、人口減少(過疎)地域で展開されているという都市特性が見られる。5章の事例は、民間企業による移動スーパー事業を協働という形で政策化した鳥取県江府町である。

5-1 江府町の概況

江府町は人口が最も少ない都道府県の、人口が約2500人(2022年)と最も少ない市町村で、人口減少(過疎)地域の象徴といえる。この逆境で2006年から始めた移動スーパーは、移動販売の成功例として有名である。

図6)鳥取県江府町の位置図、人口推移



出典)江府町 Web

5-2 商店街再生への示唆。応援消費

成功例といわれる経緯は2010年4月13日、逆境から成功した企業と社長を紹介する人気テレビ番組「ガイアの夜明け」放映に始まる。主人公は、江府町および隣接する日野町でスーパー4カ所を運営しつつ、移動販売を行う安達商事(店の屋号は、あいきょう)の安達享司社長である。

筆者は「安達社長との対談、移動スーパーに同乗」させて頂く機会を得た。その経験を交えて考察する。

江府町と日野町でスーパー「CO・OP(コープ)」4店を運営していた生協が1990年に破綻した。過疎地の江府町と日野町はスーパーが無くなる危機に直面した。

この危機に、生協の社員だった安達さんが、生協の店舗があった場所4店でスーパー「あいきょう」を起業する。安達さんは、生協での仕事を失った生協の社員全員を雇用した。つまり、地域の「買物の場と雇用」を安達さんが守ったのだ。

安達さんの崇高な志に、江府町と日野町の町民は「労働と消費の両面で次のように応援」してくれている。

社員として、あいきょうより給料が高い雇用先は近隣に多くあるけど、あいきょうで働くことを選ぶ人がいる。

顧客として、あいきょうより安い大型店が近隣に出店したけど、あいきょうで消費する町民が多い。

商店街が衰退した理由として「大型店が近隣に出店したから」が通説になっている。だが、あいきょうの事例から、その通説は正しくないと分かる。消費者が「買物の場・手段を選ぶ理由」は、大型店が得意な価格や品ぞろえなど

効率性だけでなく、店舗(顔が見える経営者)への愛着や応援したい感情が重視される。

労働と消費の在宅化が普及して、買物はネット通販が主流となり、店舗は大型店・大型商業施設でさえ閉店に追い込まれている。この状況で、店舗が生き残り活性化する途は「店舗(顔が見える経営者)への愛着や応援したい感情」等、店舗と顧客の繋がり・関係性にある。

5-3 全国初の移動コンビニ、誕生経緯

スーパー「あいきょう」4店は生協の店舗を引き継ぐ形で開業したが、当初の業績は芳しくなかった。理由は、大手の生協でも利益を出せない状況だったことが大きい。それに加え、中山間地で少子高齢化が急速に進み「店舗に来店できない高齢者(所謂、買物弱者)が増えたからだ。

2006年、経営改善と買物弱者対策の観点から、移動スーパーを始める。当時、既に買物弱者対策として、移動スーパーを行う者は少なくなかった。珍しくはない移動スーパーの中で、あいきょうの移動スーパーに着眼する企業があった。コンビニ大手ローソンである。

当時ローソン社長の新浪剛史氏(現在は、サントリー社長)は、全国初の移動コンビニを事業化する構想をもっていた。全国の移動スーパーを視察する中、あいきょうの次のような個性に注目した。

店舗から遠い中山間地を巡回する移動スーパーが到着すると、多くの町民が集まり、買物の前後に交流を楽しんでいる。

新浪氏は安達氏へ、全国初の移動コンビニ構想を話し、第1号店になることを提案した。2008年、あいきょうは全国初の移動コンビニ

「移動ローソン」1号店となり、江府町で唯一のコンビニ店舗が開業した。

移動スーパーの品ぞろえに、ローソンの商品群が追加されると、顧客満足度は更に高くなった。あいきょうによる移動ローソンは全国的な話題となり、2010年4月に「ガイアの夜明け」放映、2011年5月にはコンビニ最大手のセブンイレブンも移動コンビニを開始した。

図7)公民館の前に、移動販売車が到着すると、町民が多く集まる。顧客は高齢者が多いが、おやつを買いに来る子供も多く、世代間交流に花が咲く。



図8)移動販売車の中は広い。車中の写真(左上)は毎年インターンシップで移動販売を体験する早稲田大学の学生と顧客の交流場面。写真を見て、思い出を語り出す顧客も多い。移動スーパーの乗務員はこんな雑談を通して、顧客の健康状況などを聞き出す。



5-4 自治体との連携

江府町(自治体)による移動スーパーとの連携は主に2つある。まず、2008年に始めた「中山間集落見守り支援」事業。そして2010年には病院の看護師が移動スーパーに同乗して健康診断を行う「看護の宅配便」事業も始めている。

中山間集落見守り支援事業の内容は多様だ。移動スーパーの来店者を記録し、いつも来ている人が来なくなった等、誰の目にも見える情報を自治体へ連絡する事務的な業務もある。だが、町民(特に一人暮らしの高齢者)見守りで重要なのは「気軽に楽しく会話できる話し相手」になることや、その会話で話される心身の変化を知ることにある。

この観点から、移動スーパーの乗務員(あいきょう社員)は力量・意欲の高さで成果を上げている。

例えば、移動スーパー乗務員の女性は「①メモや確認用紙を使う、いかにも公務員的な聞き取り調査」という方法でなく「②紙の類は見ない、記録も取らない、雑談の如く自然な会話」で情報を収集する(図8)。

これは筆者の経験則から「性別、官民」の違いとして、次のように整理できる。

男性・公務員は多くが、調査を①のように事務的に行う。結果、間違いは起きないが、大切な情報を聞きだせない。調査の結果も事務的で、発見が無い。

調査された市民側も「つまらない調査に付き合わされ、時間を浪費した」という残念感しかない。

一方、女性・民間人は多くが、調査を②のように雑談の如く・楽しんで行う。結果、話が脱線したり時間が超過するリスクはあるが、顧客

は心を開いてくれたからこそ大切な情報を話してくれる。調査に発見がある。

調査された市民側も、調査されたとは思わず「会話を楽しむ、交流に発展する」など副次的な効果も生まれる。

5-5 移動販売は地域コミュニティを創る

移動スーパーは店舗から遠い地域の公民館を巡回する。公民館の前に、移動販売車が到着すると、町民が多く集まり、買物の前後に、世間話に興じる人も少なくない(図7v)。

移動スーパーが到着する場所が公民館の前だから「立ち話もなんだから、公民館に行く?」という展開になりやすい。

世間話(交流)を始めるには「契機、言い訳」が必要である。契機は、いつの時代も「買物に来た」という、言い訳が使える買物時だ。かつて、この機能を商店街が担っていた。立ち話もなんだからと、商店街の喫茶店など飲食店に立ち寄りたりした。

江府町と日野町の中山間地では、移動販売車が商店街の機能も担い、公民館が喫茶店の機能も担う。

中山間地では移動販売車の到着を楽しみに待つのは高齢者だけでなく、おやつを買い求める子どもも多い。子どもが集まると、賑わい度が高まり、高齢者が更に集まるようになる。

移動販売車は地域コミュニティを創り、異世代間交流の架橋にもなっている。

6 食品スーパーのネット通販

6-1 コンパクトシティと、食品のネット通販

店舗とネット通販のハイブリッド経営を行う

食品スーパーが増えている。ネット通販は、ほぼ全ての商品群で 1990 年代半ばから普及している。だが、生鮮品を中心とした食品に関しては、普及が遅れていた。普及が遅れていた原因は、鮮度の問題もあるが「対象地域(配送地域)を店舗の近くに絞る」ことが難しいという問題もある。

食品スーパーによるネット通販の対象地域を店舗の近くに絞る計画は、都市計画の「線引き」に似ている。道路を隔てて、一方は対象、もう一方は対象外とする線引きは、行政が行う都市計画でも不満は絶えない。これと似た線引きを、食品スーパーが行う難しさは容易に想像できる。

しかし近年、人口減少による顧客争奪戦の中で、生き残りをかけて、店舗の周辺だけを対象にネット通販を始める食品スーパーが増えている。

このモデルとされるのが、イギリスの食品スーパーによる店舗の周辺を対象に行うネット通販と店舗のハイブリッド経営である。

テスコ等イギリスの食品スーパーによるハイブリッド経営は世界に先駆けて、2000 年頃に始まる。これを可能とした要因に「イギリスはコンパクトシティの先進地」という状況がある。

コンパクトシティが進むイギリスでは、各タウン(住宅地)がグリーンフィールドにより隔てられ、各タウンが商圈として独立している。そして、小売店はタウンのセンターに集約されるので、商圈が狭く明確である。商圈が狭く明確だから、店舗と顧客は「顔が見える(お得意さまは誰か分かる)」関係となり、店舗はシステムによる顧客データ管理も容易である。

一方、日本の都市圏は、まちが幾重にも連たんし、商圈は不明確だ。価格が安い目玉商品を広告に出すと、遠方からの来店者も少な

くなく、店舗と顧客は益々「顔が見えない」関係となり「来店者は来るもの拒まず」という姿勢になりやすい。結果、システムによる顧客データ管理の着手がイギリスより、かなり遅れた。

6-2 ハイブリッド経営のメリット

食品スーパーがハイブリッド経営を行うメリットは、システムによる「顧客情報の入手・活用」にある。

日本の食品スーパーのシステム化は遅れていた訳ではない。顧客データ管理システム化が遅れていたのだ。

日本の店舗レジにある「POS システム」は「いつ・何が・どれだけ」売れたかは分かる。これは「仕入れ(いつ・何を・どれだけ仕入れる)」には役立つ。季節や天候により、何がどれだけ売れるか、という予測の精度は非常に高い。

しかし「誰が」という顧客情報と紐ついていない。だから、顧客毎の販売促進ができない。できる販売促進は、顧客を特定しない・価格だけが分かる「チラシ」等に限られた。だから、価格の安さを訴求して集客せざるをえない。集客数は多いが、利益は薄い。

そして近年、ドラッグストアやディスカウントストアが食品スーパーと同じ商品群を、より安い価格で取り扱うようになった。オーバーストアで食品スーパーの経営状況は厳しく「顧客情報の入手・活用」の必要に迫られた。そこで、テスコ等イギリスの食品スーパーによる顧客情報を活かしたハイブリッド経営が注目を集めた。

イギリスの食品スーパーによるネット通販は宅配方式より「クリック&コレクト方式」の方がかなり多い。クリック&コレクト方式とは、注文

はネットで(クリック)するが、顧客が都合のよい時に店舗で受取(コレクト)する。配送料が不要(無料)な上、都合のよい時に店へ行けばよく、顧客のメリットは大きい。

一方、宅配方式は配送料がかかるし、配送時間は2時間単位で指定できるが、2時間単位では不都合を感じる顧客は少なくない。だから、宅配方式よりクリック&コレクト方式を選ぶ者が多い。

クリック&コレクト方式は一見、来店の買物と同じようにみえる。だが、来店は次のようにデメリットが多い。来店しないと、価格や欠品の状態が分からない。ピックアップとレジ待ちに時間がかかる。顧客情報を活用した割引の恩恵が無い。

この来店のデメリットが、そのままクリック&コレクト方式というネット通販のメリットになる。

一方、宅配方式は、外出が難しい高齢者・育児中の者、在宅勤務者には便利だ。彼らにとって、宅配方式というネット通販は、自宅にいながら「買物の全てが完結できる」高い価値がある。

6-3 ハイブリッド店舗は人口密集地に多い

配送料(は注文金額で変わる)の相場は、配達1回で330円~550円(税込)が多い。注文金額が一定額(6~8千円)を超えると、配送料を無料にするスーパーが多い。

埼玉県は日本で食品スーパーがハイブリッド経営を行う先進地といわれる。逆説的にいうと、人口密集地域が多く、オーバーストアによる競争が厳しい立地だから、ハイブリッド経営をせざるをえない。だから、配送料も相場よりかなり安い。

埼玉県が発祥の地である食品スーパーの

「ヤオコー」と「ベルク」は月額550円(税込)で何度でも利用できる。

これらの食品スーパーは全ての自社店舗でハイブリッド経営を行うわけではない。ハイブリッド経営を行う店舗は全店舗の1割前後と少ない。

例えば、ヤオコーは発祥の地である埼玉県97店舗を中心に関東の1都6県に179店舗を展開している。このうち、ハイブリッド経営を行う店舗は、埼玉県の15店舗と千葉県の1店舗にすぎない。ハイブリッド経営を行う16店舗を見ると、千葉県の1店舗は新浦安店など人口密集地域が多い。そして、利用できる地域は店舗から凡そ1km以内の至近距離に限られる。ヤオコーWebに、居住地を入力すると、対象地域であるか否かが直ぐに分かるシステムになっている。

6-4 コンパクトシティは買物方法から考える

2-6項でイオン上峰店の隣接地にある「中の尾団地」は210戸のうち約170戸が売れ残っていたが、イオン出店の決定後すぐに完売した事例を紹介した。

7章で、移住(住み替え)を検討する者が居住地に必要な環境を考察するが、最も必要な環境は、買物施設である。

つまり「住む場所は、買物環境が最も重視」される。

労働と消費の在宅化が普及し、高齢化が進む近年、買物へ行く為の「移動が難しい、時間が無い」人が増えている。例えば、高齢者・育児中の者・在宅勤務者である。彼らは移住(住み替え)の際、ハイブリッド経営を行う食品スーパーに近い地域を選ぶだろう。それは、人口密集地域が多い。

以上より、コンパクトシティ政策は、市民の買物方法から考えるべきと考える。

従来のコンパクトシティ政策は主に「行政の投資力(郊外にまで投資できない)」という行政側の視点・都合から考えられてきた。この視点は重要だが、市民の買物方法はハイブリッド店舗が普及する以前まで、郊外の店舗を利用するケースが多く、郊外店舗にアクセスしやすい「郊外を居住地に選ぶ」傾向が見られた。

つまり「居住の郊外化は、買物方法で形成された」といえる。

しかし近年、市民の買物方法が変化したことから、人口(住宅)密集地域にハイブリッド店舗が急増している。コンパクトシティ実現の好機が到来した。

コンパクトシティ政策は今後、ハイブリッド経営を行う店舗を支援したり、その店舗立地を誘導したりすると「コンパクトシティと移住を推進」できるだろう。

7 住む場所の決め方:買物環境が最も重要

移住(住み替え)を検討する者が居住地を選ぶとき、何(どのような環境)を重視するか?

この問いは、コンパクトシティ政策と、移住政策を検討するのに必要で、様々なアンケート調査が行われている。

結論を先取りすると、たいていのアンケートで、居住地を選ぶとき重視する環境の上位4位は次のとおりである。

図7)居住地を選ぶとき重視する環境

- 1位 買物の利便性
- 2位 医療機関が近い
- 3位 駅が近い
- 4位 治安が良い

7-1 秋田市アンケート調査結果

図7の例を示そう。秋田市は令和元年7月「秋田市のまちづくりに関するアンケート調査」を実施した。1500人に郵送し、725人から回答を得た。問いに「あなたは将来も現在のお住まいに住み続けますか。(1つだけ選択)」がある。716人が回答した内訳は図8のとおり。

図8)将来も現在の住宅に住み続けるか?

住み続ける	69.8%
住み替えたい	22.7%
わからない	7.5%

住み替えたいと回答した163人に「住み替えるとしたらどのような場所を選択しますか。(3つまで選択可)」と問うた。回答の上位8位まで(選択率10%以上)は図9のとおり。

図9)住み替える場合どんな場所を選ぶか?

買物が便利な地域	72.4%
医療施設が充実した地域	41.1%
鉄道やバスを利用しやすい地域	38.0%
治安や防犯が良い地域	21.5%
公園や道路が整備された地域	14.7%
災害の心配のない地域	13.5%
通勤や通学に近い地域	13.5%
福祉施設が充実した地域	10.4%

8 コンパクトシティ中心は駅から買物施設へ

コンパクトシティのエリア設定は従来、鉄道の駅を中心に据えていた。その理由は「毎日の通勤を前提」としているからだ。

しかし現在、前提は「在宅勤務が基本の労働の在宅化という新しい働き方(ニューノーマル)」に変わった。居住地を選ぶときに重視する環境・要因として「駅から近い」ことは優先順位が高くない。

現在の市民のライフスタイル・働き方において、優先順位が一番は「買物の利便性」である。

コンパクトシティの中心も「通勤に便利な駅」から「利便性の高い買物施設」へ変わっていくだろう。

9 おわりに～ハイブリッド経営でコンパクトシティ実現

移住(住み替え)を誘う「住宅販売の宣伝(チラシ等)」で従来、魅力として最も強調されるスペックは「駅までの近さ、都心へのアクセスの良さ」である。この宣伝は「通勤が週5回以上という前提」で作られている。

しかし、この前提は古く、令和元年の調査(図9)では「買物と医療を重視する新しい前提」へ変えるべき示唆が見られた。

住む場を選ぶ条件として、買物と医療が重視される動向は、高齢化の進展を象徴している。重い物を持ち運ぶ買物が困難な高齢者が増える中、食品の移動販売・ネット通販は生活インフラとして、ますます重要になる。

今後「労働と消費の在宅化が普及し、高齢化が進むニューノーマル」では、買物の位置づけは次のように変わる。

すなわち「消費者が店舗へ行くだけ」から「店舗が移動販売・ネット通販を使い自宅へ来る」ハイブリッド型へ変わる。このニューノーマルで、移住(住み替え)時に重視される買物環境は「移動販売・ネット通販とのハイブリッド経

営を行う店舗」が近い地域、すなわち人口密集地域となる。

ハイブリッド経営を行う店舗を支援したり、その店舗立地を誘導すると「コンパクトシティ、移住の推進」が期待できる。

2022年12月 久繁哲之介

【参考文献】

【1章】

久繁哲之介「ウィズコロナで「労働と消費の在宅化」が進む時代のまちづくり(1)～在宅勤務が基本の働き方改革で「転職しない地方移住」が加速～」(2022Urban Study Vol.74)

https://www.minto.or.jp/print/urbanstudy/pdf/u74_05.pdf

【2章】

久繁哲之介『地域再生の罫』(2010 ちくま新書)

日本百貨店協会 Web

https://www.depart.or.jp/store_sale/

日本SC協会 Web

https://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/salesdata

上峰町 Web <https://www.town.kamimine.lg.jp/>

[国内百貨店の店舗数はこの10年でどう変わった？ 47都道府県を調査 \(fashionsnap.com\)](#)

[アマゾンが売上高でウォルマートを上回る | Business Insider Japan](#)

ある日、イオンが消える……「残された」住民の思いを聞いてみた (withnews.jp)

「イオンがあるから転居も」そのイオンが閉鎖へ：朝日新聞デジタル (asahi.com)

ファミレス運営主要 16 社・店舗展開動向調査 (tdb.co.jp)

「大手居酒屋チェーン」店舗数調査 上場 14 社の店舗数、新型コロナ前から 1000 店超の減少：東京商工リサーチ (tsr-net.co.jp)

【3 章】

豊中市 Web <https://www.city.toyonaka.osaka.jp/>

豊中市「公園・住宅団地へのキッチンカー提供の社会実験報告書」<houkoku.pdf> (city.toyonaka.osaka.jp)

(株)Mellow Web <https://www.mellow.jp/post/toyonaka>

【4 章】

神戸市 Web <https://www.city.kobe.lg.jp/>

【5 章】

中山淳雄『推しエコノミー』(2021 日経 BP)

水越康介『応援消費』(2022 岩波新書)

鳥取県 Web

<https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/905217/jireisyuu-87-92.pdf>

江府町 Web <https://www.town-kofu.jp/>

【6 章】

ダグ・スティープンス『小売再生』(2018 プレジデント社)

ダグ・スティープンス『小売の未来』(2021 プレジデント社)

横森豊雄『英国の中心市街地活性化』(2001 同文館出版)

ジェトロ「英国のネットスーパー市場に関する調査 (2018)」

渡辺達郎「イギリスにおける都市再生の思想・政策・取組み」(2019 マーケティングジャーナル Vol.38)

(株)ヤオコー ネット通販の対象エリア

https://ns.yaoko-net.com/guides/member_service/1

(株)ベルク ネット通販について

<https://www.belc-netshop.jp/>

【7 章】

秋田市「秋田市のまちづくりに関するアンケート調査」

https://www.city.akita.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/012/014/no2_sankou_siryou1.pdf