

山間地域における移動販売のコミュニケーション分析

——地域コミュニケーション学に向けて——

高梨克也／丸山真央／相川陽一

人間関係学科／人間関係学科／長野大学

1. はじめに

高齢者の日常的な買い物が社会問題として注目されるようになって久しい。「フードデザート」や「食料品アクセス」の問題として知られるようになって以来、買い物環境の地理的不均等性が、生鮮食料品の入手困難から栄養状態や身体的な健康状態の悪化につながる問題であることが理解されるようになってきた。

以前から、中山間地域などではトラックなどの移動販売車による食料品や日用雑貨の販売形態がみられてきた。自動車による移動販売は、「あらかじめ来る日時と販売を行う場所を指定し、指定した時間に指定した場所を商品を積んだ自動車巡回し販売を行う商業形態」とされるが(武市 2000:37)、こうした事業はフードデザートや食料品アクセス問題の対策のひとつとして改めて注目されている。経済産業省の報告書(2015)では、買い物弱者対策のひとつに移動販売が位置づけられている。フードデザートの研究でも、高齢者の会食などの「共食型」の対策やボランティアなどによる「配達型」の対策と並んで、公設の食料品店や買い物バスとともに「アクセス改善型」の対策のひとつに移動販売が挙げられている(岩間編 2013)。中山間地域の「買い物弱者」対策を紹介した関満博(2015)も各地の移動販売の事例をとりあげている。

こうしたなかで移動販売に関する研究は近年少なくない。地理学、交通計画などの工学、商学・経営学、社会福祉学、栄養学など多様な分野でみられ、移動販売の利用者や事業者の特性、事業としての課題、必要な支援施策などが明らかにされてきた。

とくに注目したいのが、社会福祉学などの研究で指摘される、移動販売の「付随的」役割である。移動販売を利用する高齢者にとって、移動販売は、食料品や日用雑貨の購入にとどまらず、販売員や近隣住民との会話、それによる孤立・閉じこもり予防、見守り効果などがあるとの指摘がある。

他方で、移動販売の経営面に関する研究では、事業者の高齢化と持続可能性が課題であると指摘され

ている。とくに中山間地域など過疎地域を対象とする事業者にとって、移動販売は採算性の低い事業とならざるをえない。それゆえ新規参入は少なく、販売員の高齢化も進んでいるとされる。

そこで最近注目されているのが、無人小型機ドローンを活用した無人配送である。2022年12月施行の改正航空法で、有人地帯でも目視せずに機体を飛ばせる「レベル4」飛行が解禁され、過疎地や離島での「ラストワンマイル」の物流の担い手として、今後のビジネス拡大が期待されているようである(『日本経済新聞』2022年12月6日朝刊)。

こうした技術革新によって、従来の移動販売は徐々にドローンや無人カートなどによる無人配送に置き換えられていく可能性がある。たしかに商品配送の手間と物流コストを削減し、利用者の利便性の向上につながるのであれば、それらは歓迎されるべき技術革新である。しかし同時に、前述した移動販売の「付随的」役割、つまり販売員とのコミュニケーションをはじめとする商品購入以外の側面がすべてドローン配送で代替できるかとの疑問も湧く。

本稿では、高齢化と人口減少が進行する山間地域における移動販売に注目し、とくに移動販売の現場でのコミュニケーションに焦点をあてる。販売現場における相互行為を微視的に分析することで、「付随的」役割を含むコミュニケーションを精密に記述し、それによって利用者や事業者も自覚していなかったり言語化していなかったりする移動販売の「効用」を見出すことが本稿のねらいである。

地域生活の現場でのコミュニケーションを分析することは、移動販売の研究にとどまらないねらいもあわせもつ。そのことを最後に若干論じたい。

2. 移動販売の既往研究

移動販売の研究は、地理学、商学・経営学、交通計画などの工学、社会福祉学、栄養学などにみられるが、本稿の関心に関わる範囲で整理しておく¹。

地理学の分野には古くから行商の研究がある。水産物の行商を研究した中村周作は、伝統的に徒歩に

よっていた行商が、交通機関の変革によって変化してきたことを指摘し、とくに第二次大戦後、リヤカーや自転車が運搬手段となり、さらに昭和40年前後からバイクや自動車を使った営業形態が現れてきたことを指摘している(中村 1985:25)。過疎山村の高齢者の生活行動の調査では、移動の制約が大きい高齢者にとって移動販売が重要な役割を果たしていることが明らかにされている(三谷 1997)。また、移動販売の利用者と事業者の双方を調査した報告では、公共交通の不便な地域に住む自家用車を持たない住民にとって移動販売が重要であると指摘されるとともに、事業者は事業の継続を大事にして、移動販売のルートは売り上げ重視で決められるものの競合他社への配慮も一定程度なされていることなどが明らかにされている(武市 2000)。

地理学を中心に社会学や栄養学にもまたがって進められているのがフードデザート問題の研究である。フードデザート問題とは、社会・経済環境の急速な変化のなかで生じた「生鮮食料品供給体制の崩壊」と「社会的弱者の集住」の2つの要素が重なったときに発生する「社会的弱者世帯の健康悪化問題」と定義され(岩間編 2013:1)、日本でも2010年代以降、理解が広がった。先駆となった岩間信らの研究では、大都市中心部、地方都市、中山間地域など、地域特性によって問題発生の背景や状況が異なることが指摘されている(岩間編 2013)。移動販売に関しては、低栄養リスク高齢者の集住地区と買い物先空白地区とが必ずしも一致しないこと、移動販売車の巡回地点が低栄養リスク高齢者集住地区をとりこぼしている場合もあることなどを明らかにしている(岩間ほか 2016)²。

栄養学の分野でも移動販売が注目され、店舗利用者との比較から移動販売利用者の栄養状態を明らかにする研究がある。それによると、移動販売利用者は3大栄養素、ミネラル、ビタミン摂取が少なく、野菜類、肉類、乳類等の摂取が少ない。とくに移動販売車しか食品購入手段がない高齢者は、肉類と魚介類の摂取量が少なく、たんぱく質とエネルギーの摂取量が少ないという傾向が明らかにされている(吉村ほか 2018)。

商学・経営学の分野では、移動販売のビジネスモデルや物流面の特徴が検討されている。その多くに共通するのが、移動販売が、「潜在的利用者の絶対数が少なく、客単価が低く、居住地域が散在してい

るような山間部、あるいは高齢化をむかえた大都市近郊などの地域では、いかに社会的に必要な買物弱者対策であっても、事業を継続させることは困難」であり、「行政による事業補助が行われない限り、地域住民のライフラインを確保することは不可能になる」(赤坂・加藤 2012:33)といった指摘である。こうした指摘は、市場規模と損益分岐点の精密な推計からも裏づけられている(永岩ほか 2017)。

それゆえ行政の果たす役割、たとえば事業者間の調整(石原 2020)、事業者との地域包括連携協定の締結(石原 2019)、生活協同組合や社会福祉協議会への安定的な委託(石原 2021)が重要だと指摘される³。また販売員の育成への公的支援の必要性を指摘する研究もある(高橋ほか 2012)。他方で、物流の観点から輸送・調達・在庫の管理を効率化することで収益性を確保できるとの見解もある(李 2015)。環境や社会性に配慮した「ソーシャル・ロジスティクス」や人道的意義を重視する「ヒューマニタリアン・ロジスティクス」など、物流の新たな動向と関連づける見方もある(李 2013)。

交通計画など工学の分野は、移動販売に関して最も精度の高い実証的な知見を産出してきた分野である。移動販売利用者の特性に関して、質問紙調査の分析から、世帯員数が少ない、近くに商店がない集落で利用が多いことが指摘されている(土屋・佐野 2011)。また、利用者には、「車などを用いて自力での外出による買い物と並行してデリバリー型手段を選択しているパターンと、自力での外出による買物をせずにデリバリー型を選択しているパターン」の2つがあるとされ、「双方のグループに共通してひとり暮らしであるほど、前者のグループについては、夫婦のみで生活している高齢者ほど、後者については比較的高齢であり、身体能力が低いほどデリバリー型手段をより選択する」とされる(倉持ほか 2014:40)。高齢者の身体能力との関連では、外出・買い物・食事の用意などが自分でできるなど「手段的自立」の能力が低いほど、移動販売の利用が多くなるとされる(谷本ほか 2014)。ただ、移動販売の利用が外出機会の減少につながっている高齢者もあり、「移動販売の導入はポジティブとネガティブの両方の副次的影響をもたらす」(伊勢・湊 2017:A_72)との指摘もある。移動販売の利用動機としては、「自分で選んで買物ができる」ことが最も多く、次いで「近所の人の安否がお互いに確認

できる」,「店で出会った人と会話できる」,「町までの移動が不要なため体が楽」などだという(谷本ほか 2015)。

工学分野の研究のなかには,移動販売車での買い物に高齢者の健康維持に寄与する要素があるとの指摘もある。高齢者の質問紙調査の分析から,「移動販売を『主に利用』することと,手段的自立,知的能動性,社会的役割,運動のリスクの抑制には関連がある」ことが明らかにされている(倉持・谷本 2015:1284)。こうした移動販売に付随する効用は,過疎地からの人口流出の歯止めになる可能性があるとの指摘もある。すなわち,日常生活が困難と考えていても,移動販売に「安否確認サービス」や「御用聞き」などが付随されれば転居を控えるという人が一定数いるとの調査結果がある(森ほか 2015)。事業者のなかにはこうした付随的な要素を自覚的に採り入れているところもある。島根県内のある事業者は,「移動販売車で購入した商品の自宅までの運搬,会話,高齢者の声かけや見守り(必要に応じて町の福祉保健課へ連絡),健康相談,買い物代行,荷物運搬,電球交換,簡単な雪かき,ごみだし,郵便物投函など」をしており注目されている(谷本 2019:1043)。

このような移動販売の商品購入以外の側面には,社会福祉学の分野が強い関心を寄せてきた。小坂田稔らは,移動販売が中山間地域の移動手段を持たない高齢者にとって「店舗販売の補完的機能ではなく,暮らしを支えていく主要なサービス——『生活支援活動』——となっている」こと,また「移動販売はその業務を通して,話し相手(孤独感の解消)や家の近くまでの買い物のため外出機会づくり(閉じこもり防止)など,『生活支援活動』とともに『予防福祉活動』としての役割も果たしている」と指摘している(小坂田・佐藤 2002:16)。他方で,事業者は高齢化してきて収益状況も厳しく,持続可能性に課題があるとも指摘され,小坂田らは業者の育成や支援とともに,福祉団体などとの「地域福祉型移動販売」を提案している。行政担当者もこうした必要性は認識しており,生協への事業委託が考えられるとされる(小坂田ほか 2004)。

移動販売が付随的に有する福祉的な役割については,地理学の研究でも指摘されている。現代の行商を調査した伊藤千尋は,「利用者と行商人がコミュニケーションを取っていること,さらには行商を通

じた繋がりが創出されていること」を指摘し,「行商と利用者の関係性は,経済原理に基づくサービスの供給者-受益者という関係性として理解するよりも,双方の働きかけによって成り立つ社会的相互行為である」と論じている(伊藤 2015:468)。

3. 調査地の概況と買い物の実態

本稿でとりあげるのは,長野県下伊那郡天龍村内を巡回する移動販売の事例である。天龍村は長野県最南部の山間地域に位置する。2020年の国勢調査によると,人口1,178人,563世帯,平均世帯人員2.09人,高齢化率62.14%である。高齢化率は全国の市町村で2番目に高く,生産年齢人口の割合(31.7%)は全国の市町村で最も低い(総務省統計局 2021:27)。高齢化,人口減少,世帯の縮小が際立って進行している国内有数の地域といつてよい。

天龍村中心部の平岡地区には,村役場や診療所,銀行,郵便局などがあり,JR飯田線平岡駅の周辺には国道418号に沿って商店が並んでいる。かつては多数の商店があったとみられるが,2022年12月現在,魚介類や肉類などの生鮮食料品を扱っているのは民間の商店2店舗と,2022年に村が開設した複合施設「満島屋」の食品売場のみである。生鮮食料品を販売している店舗は,村内ではこの3店舗に限られる(2022年12月23日,地域振興課商工観光係での聞き取りによる)。

村内の縁辺に位置する2集落で全世帯を対象に訪問面接調査をしたところ(2017年11月実施),食料品や日用雑貨の購入に関して,高齢者世帯を中心に移動販売の利用が一定程度みられた。たとえば,村役場から約7キロ離れた山間集落は,集落内に商店がなく,路線バスのバス停から1キロ強離れている。この集落に住む80代の夫と70代の妻の2人世帯では,庭先の畑で自家消費用に多種の野菜を栽培しているが,穀類や肉・魚を含めて他の食料品は購入している⁴。以前は夫が車を運転していたが,今は夫婦とも運転しない。3人の子は県内と隣県に居住しており,帰省は年1,2回程度で,帰省時に買い物をしてきてくれることもあるものの日常的に買い物を頼れるわけではない,そのため野菜以外の食料品や日用雑貨の一部の調達は,週1回やってくる移動販売に頼っている。妻は「食べるものはここに住んでいて困ることはない。蚊取り線香も粉石けんも持ってきてくれる」と話していた。

表1 高齢者世帯の「食料品・日用雑貨の主たる購入先」

	世帯数	%
天龍村内	20	19.4%
隣接町村(阿南町・下條村・泰阜村・売木村・旧南信濃村)	28	27.2%
飯田市内・その他の下伊那郡内	25	24.3%
飯田・下伊那以外の長野県内	3	2.9%
移動販売・宅配(生協など)・通信販売	18	17.5%
NA/DK	9	8.7%
合計	103	100.0%

注：全世帯調査のうち、高齢者のみの世帯の回答から作成。

表2 高齢者世帯の世帯特性・他出家族員の状況×「食料品・日用雑貨の購入先」

世帯の特性	世帯員数		村内	村外	移動販売等	(N)	sig.
			1人	28%	56%	15%	(39)
	2人		14%	65%	20%	(49)	
	3人以上		33%	33%	33%	(6)	
地区	中心部(平岡)		29%	59%	12%	(51)	*
	中心部(平岡)以外		10%	64%	26%	(39)	
運転者	あり		12%	70%	18%	(66)	**
	なし		43%	36%	21%	(28)	
農作物の栽培	あり		15%	62%	24%	(55)	n.s.
	なし		23%	64%	14%	(22)	
世帯年収	200万円未満		24%	52%	24%	(42)	n.s.
	200～399万円		28%	52%	20%	(25)	
	400万円以上		0%	60%	40%	(5)	
他出家族員	居住地	飯田・下伊那	19%	60%	21%	(43)	n.s.
		飯田・下伊那以外、いない	24%	59%	17%	(46)	
帰省の頻度	月1回以上		16%	63%	22%	(32)	n.s.
	月1回未満、いない		22%	60%	18%	(55)	

注：全世帯調査のうち、高齢者のみの世帯の回答から作成。NA/DKは除いて集計。カイ二乗検定の結果。

** $p < .01$, * $.01 \leq p < .05$, n.s. $p \geq .05$

移動販売以外の食料品調達手段と組み合わせる移動販売を利用している高齢者世帯も一定程度みられた。たとえば、前述の集落に住む1人暮らしの80代女性は、以前はバイクを運転していたが、今は運転しない。やはり庭先で自家消費用の野菜を各種栽培しているものの、それ以外の食料品は購入しており、「ふだんの買物は、移動販売車が週1回くるので、それで間に合っている」とのことであった。2人の息子のうち1人が飯田市内に居住しており、その子(女性の孫)が時々様子見にきて、その際に買い物をしてきてくれることがあるという。また、女性は飯田市内や阿南町内の病院に通院しているが、そのついでに買い物をしてくることもあるという。

天龍村内の全世帯を対象に実施した質問紙調査(2016年8月実施、自記式・郵送法、以下「全世帯調査」と呼ぶ)で「食料品・日用雑貨の主な購入先」を尋ねたところ、「移動販売・宅配(生協など)・通信販売」と回答した世帯が一定割合みられた。全有

効回答197のうち、「移動販売・宅配(生協など)・通信販売」は32(16.2%)であった⁵。高齢者のみの世帯の回答(103世帯)に限定すると、「移動販売・宅配(生協など)・通信販売」を選んだのは18(17.5%)であった(表1)。

高齢者のみの世帯に限定して、この食料品・日用品購入先の回答について、世帯特性や他出家族員との関係などの変数とクロス集計した結果が表2である。居住する地区、自動車・バイクを運転する世帯員の有無と統計的に有意な関連がみられ、中心部以外、運転者のいない世帯で、移動販売等の割合が高かった。世帯員数、農作物の栽培の有無、世帯年収との関連はみられなかった。居住地区や運転者の有無との関連は既往研究の知見と一致するが、移動販売の利用と関連があるとされてきた世帯員数については、ここでは有意な関連がみられなかった。また、天龍村の高齢者世帯の生活において他出家族員の果たす役割が大きいことは別稿で指摘したことが

あるが(丸山ほか 2020), 他出家族員の居住地, 帰省の頻度による違いはみられなかった。

4. 移動販売の概要

天龍村内で移動販売を展開している事業者のひとつが, 隣の阿南町の株式会社蔵である。同社は「道の駅信州新野千石平」を運営しているほか, 2020年まで道の駅近くでスーパーマーケット「スーパー蔵」を営んでいた。

同社社長によると, 移動販売を始めたのは20年以上前で, 当時経営していたスーパーに来店できない高齢者がいることを思い, 「手を差し伸べないといけない。冷凍のものばかりではいけない。生のものを食べないといけない」と考えて始めた。軽トラックの荷台に冷蔵庫を取り付け, 一時は3台走らせていた。しかし人手不足から, 調査時は1台になっていた。巡回エリアは阿南町, 売木村, 天龍村の3町村にまたがり, 曜日ごとに巡回する町村・地区が決まっている。家々が離れている山間地域が多く, 基本的に各家の玄関先まで移動販売車を付ける⁶。1日に20軒ほど訪問し, 週1回同じ家を回ることになる。積んでいるのは精肉, 魚介, 野菜, 果物などの生鮮食料品, 調味料, 総菜などである(2019年11月18日インタビューによる)。

移動販売車のドライバー兼販売員は, 調査時60代後半の男性である。毎朝9時からスーパー(現在は道の駅)の裏手で商品を積み込む。「『あの人はこれが好き』とか, 回るところに応じて」商品を選択するが, 「人の好みは変わるから難しい。いつも買っていたのに, 急に買わなくなったりすることもある」という。重視しているのは総菜, 揚げ物であり, 高齢者に人気があるという。またおにぎりも, 「昼時に回るから, 『お昼ごはん食べて, 少し足りないから』といって買う人が多い」という(2019年12月6日インタビューによる)。

我々は同社の協力を得て, 2019年12月6日に天龍村内を巡回する移動販売に同行した。午前9時にスーパー蔵で商品を積み込み, 9時55分に出発し, 天龍村の向方地区と大河内地区を巡回した。この日訪問したのは24軒で, うち3軒は留守だった。1軒当たりの滞在時間は平均約8分であった。巡回する家と家の間は平均約5分, 最も離れているところで23分かかった。スーパー蔵に戻ってきたのは午後3時38分, この日の走行距離は34.5kmであった。

巡回先は, 村中心部から15~18km離れた周辺的な地区であり, 生鮮食料品を扱う商店はない。顧客は高齢女性が大半であり, 車を持たない世帯が多かった。その意味で, 前述の全世帯調査で浮かび上がった天龍村の移動販売利用者の平均像に近い。

既往研究で指摘される移動販売の「付随的」役割に関しては, 「移動販売はその業務を通して, 話し相手(孤独感の解消)や家の近くまでの買い物のため外出機会づくり(閉じこもり防止)など, 『生活支援活動』とともに『予防福祉活動』としての役割も果たしているように見える」(小坂田・佐藤 2002: 16)という仮説を, 我々も持った。販売員は巡回先の個人や世帯の特性を的確に把握しており, また限られた時間で日常会話を交わすなど, 顧客である高齢者たちと積極的にコミュニケーションをしていた。実際, 同社社長は, 「都会では車にマイクをつけて『どこそこに集まってください』みたいにやっているが, あれじゃダメ。安否確認を兼ねて個人宅に直接行かない」と語っていた(2022年10月29日インタビューによる)。

5. 移動販売の微視的相互行為分析

移動販売の調査がまず把握すべき点は購買者が「何を」「なぜ」買うかであると思われるが, おそらくこれらの問い(移動販売の「実質的」役割)についてだけならば, ドローン等による移動販売でも代替可能という結論が導かれることになるかもしれない(第1節)。しかし, これらだけでは, 上記のような移動販売の「付随的」役割については解明されない。そこで, 本節では, 移動販売場面を収録したビデオ・音声データを微視的に分析し, 移動販売が「どのように」行われているかの実態を例証していくことを通じて, 付随的機能と呼ばれるものの内実がどのようなものであり, なぜこれらが不自然でない形で生じてくるのかを明らかにすることを目指す。結論を先取りして述べるならば, 微視的分析を通じて明らかになるのは, 移動販売には, 見守りや声掛けといった買い物という活動にとって外在的に付随しているであろう価値だけでなく, 単に結果として入手された商品以上の, 買い物という活動自体に内在的に付随する価値がある, という点である。

図1のように, 販売車はスライド式のガラスケースに入った商品を車の両サイドから見取り出せる構造になっている(ビデオの多くは販売者の背後方



図1 移動販売車と掲載されている商品の種類



図2 事例1：販売員が先、購買者が後で移動

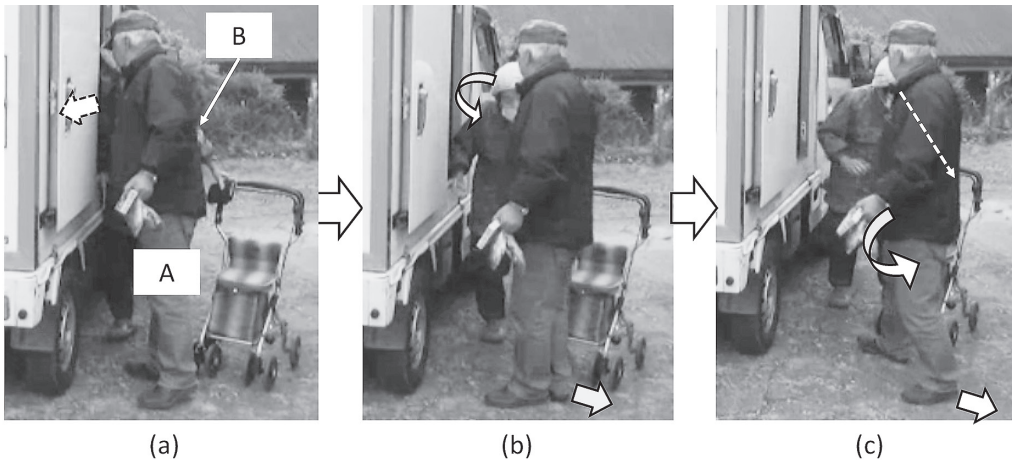


図3 移動開始の直前の行為の流れ

向から撮影されているため、背後から見て右側を右サイド、左側を左サイドとする)。しかし、このように物理的にスペースが限られているため、購買者は商品を一望することが必ずしもできない。これらのことから、多くの時間帯において、販売員と購買者とがどちらかのサイドの棚の前で横並びになるとするのが基本的な身体配置となるが、その状態で行われる両者の行為の詳細を見ていくと、この移動販売という活動の特色が見えてくる。以降の分析では、販売員をA、購買者をBで表す、今回訪問したどの家庭でも、購入者は2人以上のことはなく、1人のみであった。分析で用いる場面は特に明記していないものについてはすべて同じ家庭(00021)の訪問時のものである。

5.1 販売員と購買者のどちらが先に動くか

次の事例1では、両者が販売車の右サイドでの購買のやりとりを一旦終え、左サイドに移動しようとしている(図2)。Aは直前までにBが右サイドで

選んだ菓子パン2個を持っている。

この写真だけを見ると、販売員Aが先頭に立ち、購買者Bがその後を追従しているように見えるが、詳細なビデオ分析からは、この場面で移動の意思を最初に示したのは実は購買者Bの方であったことが確かめられる(図3)。

図3は図2の4秒前の場面である。aはまだ菓子パンの購入のやりとりの最中で、両者が右サイドで横並びになり、販売員の右手は商品棚の中に伸びている。しかし、次の瞬間(b)、Bが商品棚から視線と顔を逸らせながら商品棚の中を覗き込んでいた前傾姿勢を解き始めると、Aはその様子を見ながら、まずは右足を後方に1歩小さく後退させる(白抜き矢印)。Aが今度は左足を後方に大きく引き、体を反転させて歩き始めるのはBの視線が手押し車に完全に移った瞬間である(c)。同時にBの左手は手押し車上部の持ち手を握り直している。こうした場面は販売員が購買者の「次の購買行動の意向を窺っている」と表現できるだろう。販売員がこのように

購買者の次の購買行動の「意向を窺う」状況は、販売車の一方のサイドから他方のサイドへの移動する場合の他にも、あるサイドで購買者が棚の右側から左側へと横移動する場合、購買者が棚の中に手を伸ばそうとする場面など、いくつかの状況において、このB以外の購買者においても繰り返し観察された。

相互行為分析の重要概念の一つに「連鎖」がある。連鎖とはある参加者の行為に対して別の参加者が応答となる行為を示すことによって形成されていく複数行為間の関係性である(高梨 2016)。会話において最も典型的な行為連鎖は「質問-回答」や「依頼-受諾」のような「隣接ペア」であり、移動販売でよく見られる隣接ペアは下記の①のようなものである。しかし、移動販売においては、もう1つ重要な連鎖パターンとして(②)、必ずしも販売員に向けられていたわけではない購買者の振舞い(棚の中に手を伸ばす、など)が販売員による推測とこの推測に基づく対応とを引き出すというパターンもある⁷。①と②のいずれにおいても、1が隣接ペアの第一部分、2が第二部分となる。従って、②に特徴的なのは0の段階であることが分かる。

行為連鎖の種類：

- ① 1. 購買者からの明示的な質問や要求→2. 販売員の対応
- ② 0. 必ずしも販売員に向けられていない購買者の振舞い→1. 販売員による推測と対応→2. 購買者による肯定的 / 否定的反応

一般に、複数の人が物理的に共在している環境では、居合わせている人が互いに相手がどのような行為を行っていたりどのような対象物に関与していたりしているかを常に観察できるが(Goffman 1963)、特に売買やサービス提供のような一方の参加者が「提供者」である状況では、提供者が受益者の行動や状態を観察し、受益者もまた自身の行動や状態が提供者に観察されることを前提としているという非対称性がある。移動販売では、販売者が購買者の購買行動の意向を微細な行動の変化を元に窺っているという非対称性が購買者にとっての快適な購買活動を可能にしていると考えられる。

しかし、こうした提供者から受益者への観察とこれに基づく支援は過剰でも過少でも望ましくない。この点については、5.3節で改めて考えたい。

5.2 商品への共同注意と背後にある共有知識

相互行為のマルチモーダル分析(高梨・坂井田 2022)の観点から言えば、移動販売には購買者と販売員とが商品と一緒に見たり手に取ったりできるという特徴がある。その際に焦点になるのが、両者がどのような行為を、どのような順序とタイミングで行うことによって、ある商品への「共同注意」が確立されるかである。加えて、上記のように、移動販売車の限られた物理的スペースにより、多くの商品は購買者か販売員のいずれかが商品棚から一旦取り出すことによって初めて両者の共同注意の対象となることが多い。そのため、移動販売においては、両者のいずれかが特定の商品を取り出すという行為とその商品に両者が共同注意を向けながら会話を交わすというやりとりが必須であり、かつだからこそ自然なものとして行われることになる。

【事例2】⁸ 0:04:40

- 01 A：これは作りたて、あったかい。
- 02 B：作りたて、本当？ ああ、ほんとだ。
- 03 A：うん。刺し身にできる。
- 04 B：うん。こないだの□
- 05 A：ああ、これは人気だなあ。
- 06 B：そうだなあ。
- 07 A：うん。ムキカレイ。(Aが手を伸ばした商品に話題が移る))
- 08 B：ムキカレイ。1つだ？
- 09 A：そう。ムキカレイ、きょう。
- 10 B：1個になった？
- 11 A：1個。じゃあ、ああ、そう1個だなあ。
あと、タラ。#1
- 12 B：タラは。
- 13 A：生ダラ。
- 14 B：うん。それもらおうか。1つずつ。
- 15 A：な。
- 16 B：うん。
- 17 A：ホタテ、ああ、出ちゃったなあ。
- 18 B：こないだホタテもらったでな。
- 19 A：あ、もらったつけ。
- 20 B：うん。
- 21 A：出ちゃったな。
- 22 B：こないだもらったのは食べちゃって。
- 23 A：ああ、そう。

移動販売場面では「これ」や「それ」のような指示詞の指示対象は何らかの商品であることがほとんどである。01でAが「これは作りたて、あったかい」と言っているのはおそらく蒟蒻と思われる。しかし、Bは蒟蒻に触り、「ああ、ほんとだ」と言うことで、Aの「作りたて」という発言を肯定してはいるものの、購入しない。Bが蒟蒻を購入しないということは直後にBが無言のまま別の商品に手を伸ばし始めたことから、Aにも理解可能になる。07の「ムキカレイ」という発言は蒟蒻の次にBが手にした商品をAが確認した上で、その名称を述べるものである。このように、この移動販売では、購買者が手にした／手を伸ばした商品について、販売員がまず商品名を言うというやりとりがしばしば観察される。これにより、両者が同じ対象物に共同注意を向けていることが相互に理解可能になる。注意したいのは、ここでも上記の連鎖パターン②のように、購買者が当該の商品が何であるかを質問したわけではないにもかかわらず、販売員がすかさずそれに反応している、という点である⁹。

特にこの場面ですらに興味深いのは、ムキカレイが1つしかないことが分かり、Bが購入しないことを決めると、直後にAが「あと、タラ」と言って別の商品を取り出して見せ、勧めているという点である。

上述のように、移動販売車は大きくないため、掲載していける商品の種類や数量は限られており、また、ある家庭に到着する前に他の家庭で購入され、売り切れているものもある。そうしたことから、この移動販売では、販売員はしばしばこのように代わりの商品を勧めることがある。しかし、その際の代替品はランダムに選ばれるわけではもちろんなく、最低限として、肉なら肉、菓子パンならば菓子パン、カレーの中辛がなければ甘口、というように、代替で勧められる商品は最初の商品と同じ「カテゴリ」のものであることが多い。ただ、この場面では推薦の理由はそれだけではなさそうである。

この場面で、販売員はムキカレイの代わりにタラを勧めており、実際Bはタラを購入することに決めるが、ここで魚介類というカテゴリの中から特にタラを勧めているのにはより具体的な理由があると考えられる。実はこれ以前のやりとりにおいて、購買者は鍋用のスープを選択していた。また、生肉の購入の際には購買者が取り出してあった肉を見て販



図4 事例2の#1「あと、タラ?」(4:52)

売員が「こんなに要らないでしょ、姉さん¹⁰」と、一人で鍋をするには量が多いのではないかと指摘した¹¹のに対して、購買者が「若い衆来るもので」と理由を説明していた。これらのことから、既にこの場面までの間に、他出しているBの子ども(の家族)が近々帰省予定であり、その時に鍋をするつもりであるということが両者間で共有知識となっていたのである。実際、Aはこの直前にも、Bから特に要求されたわけではないゴボウを取り出して見せてAの意向を確認しており(実際には購入しない)、直後に今度はBが自ら豆腐を希望している。このように、少なくともこの移動販売においては、販売員は購買者の家族の状況などを理解しながら商品を勧めていくことによって、両者が購買者の「食卓」や「食生活」についてのイメージを具体的に共有しながらの購買活動が行われていることが分かる。

5.3 販売員はどうやって次の行為を選択しているか

ただし、販売員が商品を次々と取り出して見せていくという行為が見られるのは、直前のタラの例のように購買者の献立などが具体的に想像できている場合だけではない。次の例は総菜を順に見せていく場面である。

【事例3】 0:03:00

- 01 A : それは唐揚げ。#1
- 02 B : 唐揚げだね。
- 03 A : うん。唐揚げ、カキな。あとはエビフライな。
- 04 B : エビフライもらおうか。1つ。#2

- 05 A：エビフライな。あと、こっち煮物関係。
 06 B：ああ、煮物関係。
 07 A：うん。

最初Bは自力で商品棚の中を物色しながら1つの商品を取り出すと、ここでもAがすかさず「それは唐揚げ」と説明する(01)。次いで、今度はAが棚の奥に手を伸ばして商品を順に取り出して見せながら名称を言っていく(03)。エビフライが提示されるとすぐにBが購入の意思を示す(04)。このやり取りからはいくつか興味深い点が見えてくる。

まず、Bは自分より背の低いAにとっては棚の奥の方の商品が見えにくいだろうことを推測してこうした行為を始めたと考えられる。しかし、もちろん、取り出して見せられる商品はランダムではなく、同じ「カテゴリ」の商品が選ばれていく。

次に、商品のカテゴリとして、肉や魚介などの生鮮食料品と総菜とは次のようないくつかの相違が

あると考えられる。まず、今回の調査対象地域では、こうした生鮮食料品を購入できる機会はきわめて限られている。その一方で、現代では大半の家庭において、これらは冷蔵・冷凍保存も可能である。また、生鮮食料品はそのまま食べられるものではなく、購買者は購入後に調理する必要がある。つまり、生鮮食料品は「すぐ使うもの」では必ずしもない。これに対して、揚げ物や煮物などの総菜は調理は不要だが日持ちもしない、つまり当日または翌日などに「すぐに食べるもの」である。逆に言えば、他の家庭でも共通して多く見られたように、生鮮食料品やその他の買い置きしておける商品については、購買者もその日の買うものを事前にある程度予定していることが多いのに対して、「すぐに食べるもの」である総菜についてはその場での思いつき、いわば「衝動買い」の側面が大きいと考えられる。Bはエビフライをたまたま目の当たりにしたからこそエビフライを食べたくなったのであり、ここで見せられなければ購入することはなかった可能性も高い。これは注文販売や宅配サービスなどにはない、あえて誇張して言えば、「買い物」という現代社会における人間活動一般に共通の醍醐味ではないだろうか¹²。おそらく購買者の側のこうした傾向を熟知しているからであろう、この販売員は他の家庭でも総菜に関しては順に紹介していくという方法を選択していることが多かった。

最後に、「総菜」というカテゴリの商品を順に見せていくという行為を、Aは自らが率先して行っているわけでは必ずしもなく、あくまでBが唐揚げという「総菜」のカテゴリの中の一つを自ら取り出したのを見てからの対応となっている。実際、Bが総菜のエリアに最初に手を伸ばし始めた際には、Aはまずは棚の前のスペースをAのために空け、さらに1歩後退することによって、Aが商品を自由に物色できる空間を整えている(図6)。

これも上記②の連鎖パターンである。この②のパターンの特徴は、最初に動きを見せるのが購買者の側であることと、にもかかわらず購買者のこの振舞いは必ずしも販売員に直接向けられていないという意味での「単独」での行為であるため、もし販売員がこの振舞いに気づいてこれに対する反応を購買者に対して示さなければこれ以上発展しなかったかもしれないものである、ということにあるだろう。

さらに重要なのは、販売員はこのような「同じカ



図5 #1「それは唐揚げ」(3:00)



図5 #2「あとはエビフライな」(3:12)

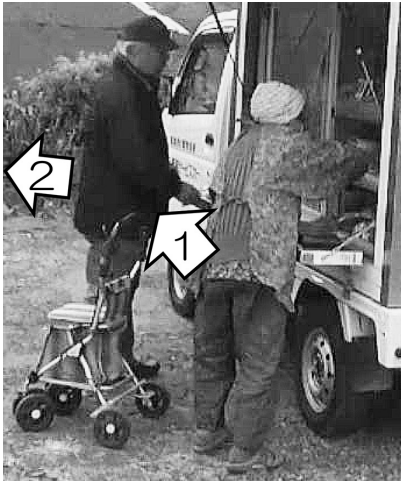


図6 事例3の直前の販売員の動き

テゴリの商品を順に見せる」という行為を常に機械的に行っているわけではないという点である。相互行為分析では、単に「実際に起こった行為」のみを分析するのではなく、これを「その時起こりえたはずだが実際には起こらなかった行為」と対比することによって、当該の行為が潜在的な複数の選択肢の中からの「行為選択」であると見なし、当該の状況でのその選択の適切性を問うことが重要になる。ここでは、「棚の中から商品を順に取り出す」という選択肢は「単にスペースを空けたり棚を開けたりして商品を見やすくさせる」といった選択肢と単に範列関係¹³にあるだけでなく、前者は後者においてある条件が満たされた場合にのみ可能になる「次の一手」なのではないかとも考えられる。5.1節の最後で「提供者から受益者への観察は過剰でも過少でも望ましくない」と述べたが、本節で見てきた販売員の一連の行為選択はまさにこうした「適切な観察に基づく適度な干渉」の技法を端的に表しているものと言えるだろう。

5.4 商品の現前と買い物の愉楽

第4節でも紹介したように、この販売員はそれぞれの購買者が普段どのような商品をよく購入するかを詳細に把握している。このことは例えば「今日おにぎりどうする？」(00007)や「どうする、切り落としは？」(00016)のように、当該の購買者が普段購入する商品を暗黙の共有知識とした発言がしばしば見られることから分かる。同様に、次例でも、

販売員は購買者が以前に粉末のおでんの素を購入したことがあると考え、それを勧めている。しかし、ここでは販売員の記憶違いか購買者の失念かのいずれかのため、結果として、Bは粉末のおでんの素の存在に驚き、AはBがそれを初めて知ったかのように驚きを示したことに對して驚いている。

【事例4】 0:06:05

- A：おでんの素は要らない？
 B：おでんの素。□できたんだね。
 A：そうそうそう。いや、粉末のよ。
 B：ああ、そんなのあるの？
 A：ええ？((大きな驚きを示す)) 姉さん、前、おでん買わなかったっけ。
 : ちょっと見せるわ。

興味深いのは、AはBが粉末のおでんの素に興味を示したことを読み取り、「そんなのあるの？」と言うBに対して現物を見せようとしているということである。残念ながら、見せようとしたおでんの素はこの日は販売車に積まれていなかったため見せられなかったのだが、このようにして、購買者にとって移動販売はこれまで知らなかった新たな商品に出会う機会にもなっている。

次例も同様のものであるが、実際にこれまで経験のなかった商品の購入に至っている。

【事例5】 00031_03:23

- 01 B：これなに？((棚の中を指さしながら))
 02 A：おでんよ。
 03 B：ああ、おでんの、あの。
 04 A：ただもう、煮、煮、味が付いてるから、温めるだけ。((取り出しながら))
 05 B：ああ。
 06 A：鍋に移すか、このまま、((おでんの袋を持ってお湯に浸けるジェスチャー))
 07 B：湯煎。
 08 A：お湯の中入れるか。((取り出したおでんを棚の中に戻しかける))
 09 B：んー、ちょうだいちょうだい。((慌てた調子で、おでんに手を伸ばしながら)) #1
 10 A：そうか。((笑いながら))

この場面では既にその日の購入品が一旦は定まり、販売員は合計額の計算を終えつつあるが、その

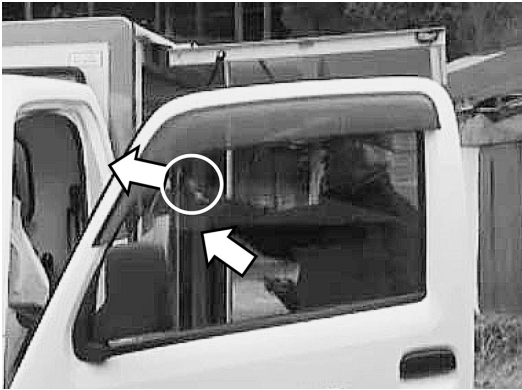


図7 事例5の#1

一方で、購買者Bはまだ商品棚の中を覗いており、棚の中の一角を指さしながら、「これなに？」と尋ねる(01)。これに対して、Aは棚から件の温めるだけのおでんを取り出して見せながら、商品の説明をする(04, 06, 08)。このように、販売員Aはしばしば、購買者が知らない商品を見せながら説明をすることもある。しかし、この場面では、Aは一通りの説明を終えるとすぐにこのおでんを棚に戻し始める(08)。すると、Bは慌てて「ちょうだいちょうだい」と言いながら、戻しかけのおでんに手を伸ばす(09)。Aは笑いながらこの商品を購入品に加える。このように、移動販売車に掲載されている商品の種類は決して多くはないものの、中山間地域暮らしの買い物弱者ともいべき高齢者にとっては未知のものも多く、目の前で紹介された商品に興味を持ち、実際に購入してみるということも起こる。

その一方で、郊外型の大規模ショッピングセンターなどは、特に車の運転のできない山間地域の高齢者にとってはアクセス困難であるだけでなく、たとえ行けたとしても、今度は店舗が広すぎたり商品が多すぎたりして多くの高齢者にとってはかえって負担が大きいことも考えられる(杉田 2008: 70)。これに対して、移動販売では、購買者である高齢者の多くが日常的によく購入する商品や各購買者ごとの嗜好を販売員が熟知した上で商品が積み込まれているため(第4節)、大規模店よりもむしろ買い物がしやすいとも考えられるのではないだろうか¹⁴。

5.5 まとめ

どのような属性の人にとっても、「買い物」という活動は生活上必須のものであるだけでなく、「楽

しみ」としての側面ももつ。現代社会において、買い物はしばしば欲望を喚起する消費社会の弊害とともに否定的に捉えられることもあるだろう。しかし、逆に言えば、自由な買い物は現代社会の多くの地域の人びとにとって最早「健康で文化的な最低限度の生活」の一部として、いわば基本的人権の一部にまでなっているとも言えるかもしれない。ましてや、今回の調査対象者はその生活環境上、この楽しみの機会が相対的にかなり限られた人たちである。そして、買い物を楽しむ権利の中には、どんなに商品数が限られていようとも、商品を目の前にして自由に物色する権利が含まれているのではないかと考えさせられる¹⁵。本節では、販売員が購買者の次の購買行動の意向を窺う例や、購買者に対して棚の前のスペースを空けて商品を見やすくさせたり、商品を棚から取り出して実際に見せるといった行為選択を臨機応変に行っている例など、販売員のさまざまな微細な行動選択について分析してきたが、これらはすべて、この「買物の自由」に配慮しつつ、なおかつ個々の購買者に対するさりげない支援をも達成できるものになっていると言えるのだろう。

先行研究では、移動販売のもつ商品購買という実質的機能以外の「付随的」機能の重要性やこれが販売員と購買者の間のコミュニケーションから生まれてくることが指摘されていたが(第2節)、こうした「付随的」機能は見守りや声掛けといった買い物という活動に外在的に付随しているものだけでは必ずしも限られない。移動販売員に見守りなどの福祉的役割を担わせることにももちろん十分な社会的価値があると考えられる一方で、こうした方法には不自然さや若干の押しつけがましきのようなものが伴うであろうことも想像できる。これに対して、そもそも移動販売は、単に結果として入手された商品以上の、買い物という活動自体に本来的に内在している価値を提供する機会となっているという点ももっと再評価されてもよいのではないだろうか。そのためには、移動販売で「何が」「なぜ」購入されているかという「もの」を焦点とした調査だけでなく、移動販売という社会的相互行為がどのような微細だが精巧な工夫によって成り立っているかという、「ことがら」の価値をつぶさに解明していくことがさらに求められるだろう。

6. 地域コミュニケーション学に向けて

今回調査対象とした移動販売に限らず、高齢者の地域での日常的なコミュニケーションの実態を徹視的に分析することから、高齢者たちのウェルビーイングに寄与しうる何らかのヒントが得られる可能性は高い。こうした考えに基づき、本稿著者は他の共同研究者とともに、2022年度より科学研究費補助金「挑戦的研究（開拓）」による共同研究「相互行為分析を用いた地域高齢者の複層的調査に基づく地域コミュニケーション学の確立」を開始した。本研究の目的は次の2点である。

目的1. 高齢者の地域コミュニケーションの複層的な実態把握

目的2. 地域社会学, 社会福祉学, 徹視的相互行為分析の融合による「地域コミュニケーション学」の基盤構築

本稿をきっかけとして、今後も移動販売のみならず、さまざまな社会課題について、高齢者の地域コミュニケーションの実態把握に基づく新たな知見の蓄積・整理や、これらに基づく具体的提言などを行っていきたいと考えている。

(執筆分担：1・3・4節＝丸山・相川，2節＝丸山，5・6節＝高梨)

注

- 1 近藤ほか(2022), 坂田(2022)を参考にした。
- 2 フードデザート問題研究と同様に、食料品アクセス問題の研究(薬師寺編 2015; 高橋編 2020)も学際的なアプローチに特徴がある。両者の問題意識や分析方法は重なるところが多いが、「食料品アクセス問題は、フードデザートのように『社会的弱者の集住』を必ずしも条件としない。[中略] アクセスという場合、店舗が近くにあるかどうかにかかわらず、所得が不十分であることにより十分な食料が買えないということも含まれる」(薬師寺編 2015: 5)という視点の違いがあるとされる。
- 3 生協による移動販売についても同様に経営上の困難と行政支援の必要性が指摘されている(川野 2019)。
- 4 このように自給的農業を営む高齢者世帯は村内に少なくない。ただし山間地域であるため、水田が少な

く、野菜の栽培や山菜の採取に限られる(相川ほか 2021)。

- 5 全世界帯調査の結果は丸山ほか(2017)を参照。
- 6 移動販売には、複数の利用者が集まるところで販売をおこなう「拠点方式」と戸別訪問して販売をおこなう「個配方式」があるとの分類(大伏ほか 2020)に従えば、本稿の事例は後者にあたる。
- 7 ②のようなパターンの行為連鎖は「他者の認知の利用」(高梨 2010)とも呼ばれ、対人支援場面などでもよく観察される(高梨 2015)。
- 8 転記データ中の「□」は聞き取り困難箇所、「#1」などは各静止画に対応する行を、それぞれ表す。
- 9 他方で、販売員は購買者が手にした商品のすべてについて名称を言うわけではない。おそらく一見して何であるかが確実に分らない可能性のあるものについてのみ名称を言語化していると思われるが、その区別の詳細については稿を改めざるを得ない。
- 10 この移動販売員は購買者が女性ならば「姉さん」、男性ならば「兄さん」という呼びかけ語を一貫して使用していた。実際、ほぼすべての購買者が販売員よりも年長であると思われる。
- 11 この家庭以外でも、この販売員は「要るもんだけでいい。捨てちゃもったいない」(00018)、「見て、ほしものを買えばいいだけ」(00027)のように、毎週来るから買すぎないようにという趣旨の発言をしばしば行っている。
- 12 この表現は誇張しすぎだと思われるかもしれないが、実際、今回の他の購買者の中にも、その日に実際には買わないものも含めて、その日に移動販売車に何が掲載されているかをなるべく多く見ようとする人は多かった。
- 13 現代言語学の祖ソシュールは、言語を支える2軸のうち、語を線状に配置する際の統合的関係は顕在的な関係であるのに対して、文内の同じ位置において実際に選択された語と選択されなかった語との間の範列的關係は実現することが可能だったが実際には実現しなかったという意味で潜在的な関係だとしている(Saussure 1916/1949)。相互行為分析でもこの潜在的な軸に注意を払うことが重要である。
- 14 その一方で、現在の移動販売では、掲載されている商品が限定されており、その中から各購買者がよく購入する商品もかなり固定されていると考えられる(第2節)。この点については今後栄養学などの観点も交えつつさらに検討したい。

15 これは近代の百貨店などで始められた「陳列販売方式」(初田 1999)の特徴であるとも見做せる。高度経済成長期に全国で見られた駄菓子屋もこうした「商品を物色する」ことの楽しみをミニマルに具現したものであり、現代のいわゆる100円均一ショップなどにも同様の側面が見られると考えられる。陳列された商品を前にしての買い物は本来的に消費者の欲望を喚起させる営みである。そのことは、移動販売もまた、必ずしも福祉的観点のみに閉じない活動であるということの意味しているだろう。

参考文献

- 相川陽一・丸山真央・福島万紀, 2021, 「現代山村における自給的農林業の役割と実態——長野県天龍村の事例から」『農村生活研究』64(1): 39-53.
- 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): 19-38.
- Goffman, E., 1963, *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, Free Press. (= 1980, 丸木恵祐・本名信行訳『集まりの構造——新しい日常行動論をもとめて』誠信書房.)
- 初田亨, 1999, 『百貨店の誕生』筑摩書房.
- 伊勢昇・湊絵美, 2017, 「買い物支援サービス導入による買い物における外出頻度の変化に関する研究」『交通工学論文集』3(2): A_68-75.
- 石原肇, 2019, 「大阪府河内長野市における移動販売に係る公民連携の現状」『大阪産業大学論集 人文・社会科学編』37: 43-54.
- 石原肇, 2020, 「複数の移動販売事業者が活動する大阪府千早赤阪村の地域的特性と政策的課題」『大阪産業大学論集 人文・社会科学編』38: 63-74.
- 石原肇, 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——大阪府泉大津市の事例」『大阪産業大学論集 人文・社会科学編』42: 165-78.
- 伊藤千尋, 2015, 「滋賀県高島市朽木における行商利用の変遷と現代的意義」『地理学評論 Series A』88(5): 451-72.
- 岩間信之編, 2013, 『改訂新版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・田中耕市・駒木伸比古・池田真志・浅川達人, 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(4): 583-606.
- 川野訓志, 2019, 「生協における買い物弱者対応——移動販売事業における2類型から」吾郷貴紀編『買い物弱者問題への多面的アプローチ』白桃書房, 32-66.
- 経済産業省, 2015, 『買い物弱者・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, 2022/12/13閲覧).
- 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むけた基礎的研究」『都市計画報告集』20(4): 472-7.
- 小坂田稔・佐藤豊信, 2002, 「地域福祉の視点からみた中山間地における移動販売の新たな役割」『農村生活研究』46(4): 15-27.
- 小坂田稔・佐藤豊信・駄田井久, 2004, 「中山間地における地域福祉型移動販売確立に関する考察——岡山県におけるアンケート調査から」『農村生活研究』47(3・4): 51-61.
- 倉持裕彌・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』11: 33-43.
- 倉持裕彌・谷本圭志, 2015, 「中山間地域における高齢者の買い物行動と健康維持に関する実証分析——移動販売サービスに着目して」『都市計画論文集』50(3): 1281-8.
- 李志明, 2013, 「少子高齢社会におけるロジスティクスの使命と買い物弱者への対策に関する一考察」『流通科学大学論集 流通・経営編』26(1): 69-86.
- 李志明, 2015, 「買い物弱者対策としての移動販売のビジネスモデルに関する研究」『流通科学大学論集 流通・経営編』28(1): 27-40.
- 丸山真央・相川陽一・福島万紀, 2017, 『都市への他出家族が過疎農山村の高齢者の生活と農地・山林管理に果たす役割の社会学的研究』一般財団法人第一生命財団調査報告書.
- 丸山真央・相川陽一・福島万紀, 2020, 「過疎山村における他出家族員の『生活サポート帰省』——長野県天龍村の事例から」『東海社会学会年報』12: 46-58.
- 三谷今日子, 1997, 「過疎山村における高齢者の生活行動——鳥根県瑞穂町の2集落を事例として」『地理科学』52(1): 43-59.
- 森英高・西村洋紀・谷口守, 2015, 「買い物支援サービスの利用意向とその促進に向けた一考察」『土木学会論

- 文集 D3(土木計画学)』71(5): I_839-48.
- 永岩健一郎・新谷浩一・田中康仁・高橋愛典, 2017, 「買物弱者対策としての移動販売車の販売経路に関する基礎研究——大崎上島を事例として」『日本物流学会誌』25: 71-8.
- 中村周作, 1985, 「水産物行商人の空間行動様式——山陰地方の事例を中心として」『人文地理』37(4): 22-43.
- 大伏玄泰・森傑・野村理恵, 2020, 「移動販売の利用拠点づくりの試行錯誤からみた地域生活の課題分析——北海道の過疎地域における事業展開に注目して」『日本都市学会年報』54: 193-202.
- 坂田博美, 2022, 「行商と移動販売における現代的意義と顧客関係の検討——既存研究レビューに基づいて」『富山大学紀要 富大経済論集』68(1): 1-29.
- Saussure, Ferdinand de, 1916/1949, *Cours de Linguistique Générale*, Payot & Rivages. (= [1940] 1972, 小林英夫訳『一般言語学講義』岩波書店.)
- 関満博, 2015, 『中山間地域の「買物弱者」を支える——移動販売・買物代行・送迎バス・店舗設置』新評論.
- 総務省統計局, 2021, 『令和2年国勢調査 人口等基本集計結果 結果の概要』(https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/outline_01.pdf, 2022/12/14 閲覧).
- 杉田聡, 2008, 『買物難民——もうひとつの高齢者問題』大月書店.
- 高橋克也編, 2020, 『食料品アクセス問題と食料消費, 健康・栄養』筑波書房.
- 高橋愛典・竹田育広・大内秀二郎, 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物弱者対策」『商経学叢』58(3): 985-1009.
- 高梨克也, 2010, 「インタラクションにおける偶有性と接続」木村大治・中村美知夫・高梨克也編『インタラクションの境界と接続——サル・人・会話研究から』昭和堂, 39-68.
- 高梨克也, 2015, 「他者を環境とともに理解する」木村大治編『動物と出会う II 心と社会の生成』ナカニシヤ出版, 55-75.
- 高梨克也, 2016, 『基礎から分かる会話コミュニケーションの分析法』ナカニシヤ出版.
- 高梨克也・坂井田瑠衣, 2022, 「日常生活場面の相互行為分析」鈴木宏昭編『認知科学講座3 心と社会』東京大学出版会, 103-40.
- 武市伸幸, 2000, 「高知県中央部における自動車を用いた移動販売と利用者の意識」『新地理』48(1): 37-44.
- 谷本圭志, 2019, 「過疎地・中山間地域における移動販売サービス」『農業および園芸』94(12): 1039-47.
- 谷本圭志・倉持裕彌・土屋哲, 2014, 「活動能力に着目した高齢者の買物手段に関する考察——中山間地域を対象に」『土木学会論文集 D3(土木計画学)』70(5): I_781-8.
- 谷本圭志・倉持裕彌・土屋哲, 2015, 「中山間地域における移動販売サービスの顧客層に関する実証分析」『都市計画論文集』50(3): 324-30.
- 土屋哲・佐野可寸志, 2011, 「中山間地で移動販売者が担いようの社会サービスニーズに係る検討——長岡市山古志地域住民へのアンケート調査を通じて」『農村計画学会誌』30: 273-8.
- 吉村幸雄・大見英明・井藤英喜・吉村英悟・鎌田智英実・奥村亮太・秦野佑紀・鈴木太郎・堀江寿美・高谷浩司, 2018, 「地域在住高齢女性における移動販売車利用者の栄養および食品摂取状況について」『日本老年医学会雑誌』55(1): 51-64.
- 薬師寺哲郎編, 2015, 『超高齢社会における食料品アクセス問題——買物難民, 買物弱者, フードデザート問題の解決に向けて』ハーベスト社.

付記

本稿は、第一生命財団都市とくらしの分野研究助成、長野大学研究助成金、科研費(22K18259)の成果の一部である。調査は福島万紀氏と共同で実施した。調査にご協力いただいた株式会社蔵の金田三千男社長、小澤賢氏に感謝を申し上げます。