

特 集 移動販売について考える

駅と沿線を中心に生活し

消費行動をしている都市生活者たち。

駅消費研究センターは、

そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、

さまざまな視点から研究しています。

【 発 行 】

jekí

駅消費研究センター

【発行責任者】金森 誠
(株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役企画制作本部長)

【編 集 長】町野公彦
(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長)

【編 集 委 員】安川由紀 松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【お問い合わせ】03・5447・0991

【 U R L 】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

【 制 作 】

プロジェクトディレクター
坂野泰士 (有限会社シンプル研究所)

編集

小林英明 須田佳織 佐藤勇人 三上真由(株式会社レマン)

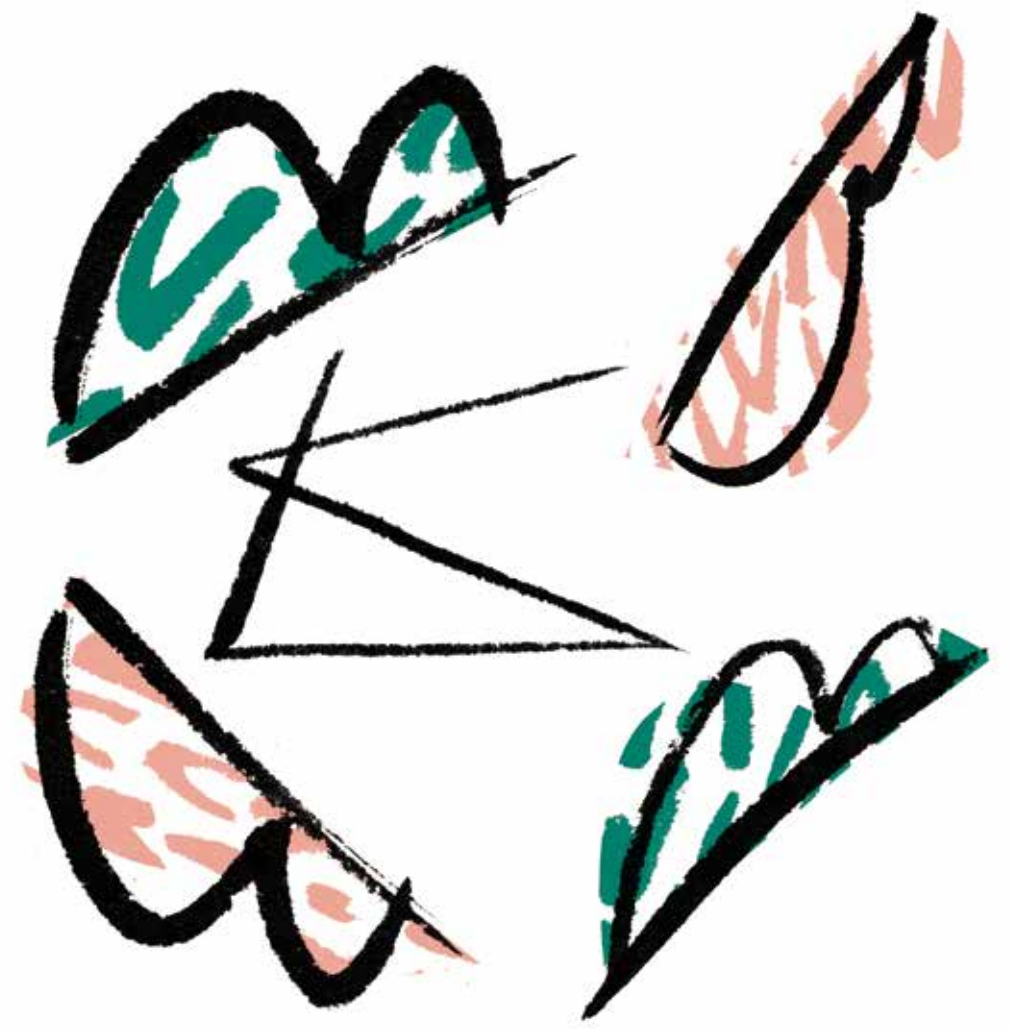
デザイン

和田展明 山田紗弥香(株式会社レマン)

印刷

新日本印刷株式会社

小誌に掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。
なお、小誌に掲載の情報は2020年12月現在のものです。



ノスタルジアで終わらないもの

今から半世紀近く前、東京の路上や公園においても、屋台で移動販売を行う飴細工職人の姿を見掛けることがあった。彼ら彼女らは和鋏を巧みに操り、その芸術的な手さばきで飴を切ったり伸ばしたりしながら、人々の目の前でパフォーマンスを披露し、飴製の動物や鳥を作り、そこに集まった人たちに販売していた。

そもそも小さな子どもが簡単に買えるような金額ではなかったので、自ら購入した記憶はないものの、飴細工職人の「作る・喋る・売る」という一連の工程は鮮明に覚えている。

また、同じ頃、同居していた母方の祖母の所に、毎月、行商のおばあさんが来ていた。いつも大きな風呂敷で覆われた竹籠を背負い、電車を乗り継いでやって来る移動販売である。毎回、家の玄関に野菜やお煎餅等を並べ、祖母と行商のおばあさんは、ひととき世間話を交わし、祖母は喜んで代金を支払う。行商のおばあさんは「また来ますね」という言葉だけを残し、いつも去っていく。いつの間にか、そうした行商の姿を目にすることもほとんどなくなり、さらに祖母が亡くなってからは、あの行商のおばあさんとも再び会うことはなかった。

当時、既に百貨店も大型スーパーも存在していたにもかかわらず、祖母が行商のおばあさんから野菜やお煎餅を購入していたことをあらためて思い起こすと、そこには今でも変わらないヒントがある。祖母の例で言えば、商品そのものの品質や利便性の対価としてだけお金を支払っていたとは考えにくい。もちろん、味に問題があったということではない。あるいは、それを今風にエンゲージメントと呼んでしまえば非常に陳腐に聞こえるかもしれないが、そこにはきっと、「あなたから買いたいと思わせる何か」が確実に存在したのだ。

今回、本誌では、働く場所や働き方の変化、高齢化社会の現実等を勘案すると、「人はお店に来るもの」という大前提にとらわれず、「お店自体が人の元に出向く」ということも駅商業施設の新たな選択肢の一つになりえるのではないかという発想から、移動販売しているさまざまな事業者から貴重なお話を伺った。どの事業者においても、ただ物理的、効率的にお店を移動させ、モノやサービスを購入してもらうことにとどまらず、売り手が買い手に対して、まさに人間として関与する部分にこだわっていたことが大きな学びとなった。時代は変わり、どんなにツールや技術が変わったとしても、人間の「感情」に関しては、変わらないものがある。

『EKISUMER』編集長 町野 公彦

FEATURE

移動販売について考える

03 **【REPORT】**
プラットフォーム「Mellow」に聞く、
モビリティビジネスの未来とは

07 **【REPORT】**
事業者に聞く、
移動販売の価値とは

本と出会う機会をつくり出す、本屋のデリバリー

BOOK TRUCK

ファンとの濃密な時間が生まれる移動式ヴィンテージショップ

Blanche Market

業界の課題にチャレンジする移動型美容室

Container+

3日に1度、自宅の玄関先まで来てくれる移動スーパー
とくし丸

15 **【THINKING】**
移動販売は、多様な顧客と
関係を深める新たな接点

SERIES

17 **【REPORT】**
STOREWATCH
iiMarket

18 **【RESEARCH】**
REAL EKISUMER FILE #02

移動販売について考える

ECの隆盛、デリバリーの普及など、顧客接点もますます変化を遂げています。

多くの人が行き交う駅で、生活動線に合わせた消費を提供してきた駅商業施設は、お客さまを“ただ待ち構える”だけではなく“もっと近づく・寄り添う”ことも考えるべきではないでしょうか。

そんな問題意識とともに、「移動販売」をテーマとした特集をお送りします。

さまざまな移動型商業・サービスに携わる方々にお話を伺い、新たな駅商業施設へのヒントを探ります。

プラットフォーム「Mellow」に聞く、モビリティビジネスの未来とは

以前から広がり始めてはいたものの、コロナ禍でさらに注目を浴びることとなった移動販売。その現状と今後とは――。

日本最大級のモビリティビジネス・プラットフォームとして急成長を遂げるMellowにお話を伺いました。



1

多様な商材をカバーする 移動型店舗のプラットフォームへ

ビルの空きスペースとフードトラックをマッチングする、日本最大級のフードトラック・プラットフォーム「TLUNCH(トランチ)」を提供してきた株式会社Mellow(メロウ)。2016年の設立以来、累計流通総額35億円以上という急成長を遂げ、首都圏、関西、福岡エリア345カ所で、フードトラックを中心とした1000店舗(2020年12月現在)と提携。オフィスビルや大学、物流倉庫等さまざまな場所で、個性豊かなお店のこ

わり料理などを気軽に楽しめるスペースを展開しています。

コロナ禍で外出自粛が続きオフィスでの需要が落ち込んだ今年4月には、いち早くマンション向けに「おうちでTLUNCH」をスタート。開始からわずか2カ月で、3万食以上を提供したといいます。TLUNCHがビジネス街での需要に応えたランチ営業に特化してきたのに対し、マンションという場所柄、ランチだけでなく夜の時間帯や食材販売のニーズもあったため、営業時間を延長したり、ご飯なしで総菜のみを提供したりと、臨機応変に対応しました。住民からは、

「忙しいとき、家の目の前ですぐにご飯が買えて助かった」「家では作らない料理を食べられる」「気分転換になった」といった声が寄せられるなど、非常に好評を得たそうです。

そして6月には、それまで展開してきたTLUNCHを、あらゆる移動型店舗に対応する「SHOP STOP」へとアップデートしたのです。

「以前から、朝のカフェや夜の居酒屋業態、マッサージモビリティなどもテスト的にやってみたことがあり、ランチ以外の時間も、フード以外の業態も広く活用できるブ

ランドにしていきたいという思いがありました。また、ランチ以外の時間帯になるとただの空きスペースに戻ってしまうこともこれまでの課題でした。常に店舗を展開することによって、『あの場所に行けば何かある』とユーザーに認知してもらい、移動型店舗の停留所という、場所にひもづくブランドとして定着することも目指しています」と広報担当の小関真裕美さん。

SHOP STOPは、まさにショップの停留所。そこで待っていれば、おいしい料理や食材、雑貨やマッサージまで、さまざまな店がやってくる。「なんでもない場所を、うれしい場所に。」というコンセプトの通り、オフィスでもマンションでも、都心部でも地方でも、お店が自由に動き回ってその場所に新たな価値を生み出します。

このアップデートの背景には、これからのMaaS(Mobility as a Service)普及社会、スマートシティ時代を見据え、フードトラックに限らない多様な事業者と連携し、ショップ・モビリティ(※)化を進めていきたいとの構想があったそうです。Mellowはモビリティ(移動)ビジネスのプラットフォームとして、企業間の垣根を越えてさまざまな小売・サービスのモビリティ化の推進を目指しているのです。

利用者の需要に合わせて さまざまな店舗を届ける

さらに、SHOP STOPへのアップデートに伴ってスタートしたのが、豊洲市場の仲卸

が直送する鮮魚の移動型店舗です。「フードトラックだけでなく魚屋さんや八百屋さんにも来てほしい」との声が上がっていた大型マンションなどの住宅地で展開し、今後はベーカリーや青果店、生花店、フレグランスショップなども加わっていく予定だといいます。「毎日違う専門店が来てくれる」というこれまでにないショッピング体験の提供は、移動型店舗だからこそできること。小関さんは、「利用者の需要に合わせて柔軟に店舗を変えられるのは、何よりの強みです。コロナ禍で露呈した、固定店舗でやり続けるリスクも低減できます。新しい店舗ビジネスの形として、さまざまな場所に広げていきたいと思っています」と話します。

コロナ禍で医療現場が疲弊していた5月～8月には、「モビリティで医療従事者支援～フード&シェルタープロジェクト～」も実施しました。感染者を受け入れている病院等の医療機関へ、フードトラックによる食事の無償提供を行ったのです。Mellowが2019年に結成したボランティア組織「フードトラック駆けつけ隊」へ、企業からの協賛によって材料費を賄い、実現したプロジェクトでした。医療従事者からは、「精神的に辛い中で、出来たての温かいものが食べられて幸せだった」「フードトラックの方に頑張ってくださいと声を掛けられて、また頑張ろうと思えた」など多くの喜びの声が寄せられました。プロジェクト終了後、「有料でいいので、今後も来てほしい」という要望に応える形で営業を続けている所もあります。

オフィス街、住宅街に続き病院へと活動の幅は次々に広がり、さらに、現在は地方自治体との連携も進んでいるそうです。公共スペースの有効利用や街のにぎわい創出、商業機能低下地域への対応や住宅団地再生など、Mellowのモビリティビジネスはさまざまな地域課題に応えようと模索しています。

集客の肝は、移動型店舗の 配車コントロール

各スペースへのフードトラックなどの配車スケジュールは、今のところプログラムにより自動化されたものではなく、そのスペースに出店を希望する事業者の中から随時Mellowがセレクトして組んでいます。曜日ごとにフードトラックが入れ替わるように配車をコントロールし、飽きの来ないランチを提供することが、オフィス街で定着したポイントの一つだそうです。

「たとえ人通りの多い良い場所でも、毎日同じ店が同じ場所にいるとだんだん売れなくなってくるので、事業者には毎日違う場所を提供します。毎日違うお店が来れば、お客さんも飽きずにその場所に通い続けられる。こうすることで、場所も価値を確保することができます」

また、SHOP STOPのアプリを使えば、ユーザーはいつ・どこに・どんな店が来るのかがひと目で分かり、支払いにはQRコード決済が利用できます。アプリはTLUNCHでも既に提供されていましたが、今後多彩な



2

1. 日本最大級のモビリティビジネス・プラットフォーム「SHOP STOP」を展開するMellowは、フードトラックを中心とした移動型店舗と空きスペースのマッチングを行っている。営業場所は、オフィス街を中心に、マンション、大学、病院、物流倉庫、建設現場など、さまざまな場所へと広がりを見せている
2. 今年6月に運用開始したSHOP STOPアプリ。SHOP STOPの場所、店舗のお休み情報、フードトラックのメニューなどがひと目で分かり、QRコード決済も可能

購買データがさらに蓄積されていけば、場所や時間帯ごとの販売状況がより詳細に分析できるようになり、配車スケジュールの自動化も可能になります。将来的にはオンデマンドでサービス提供を行い、事前予約決済なども可能にしていく予定だそうです。

事業者に対しては、開業から経営相談までトータルにサポート

Mellowは、今年からフードトラック事業者のサポートにも力を入れ始めました。フードトラックには既製品がなく、全てカスタムオーダー。しかし、店のコンセプトや商品も決まらないうちに車を買ってしまい、いざ始めてみると車の仕様が提供する商品に合わず、行き詰まってしまう事業者もいるといいます。そこでスタートさせたのが、フードトラックのサブスクリプションサービス「フードトラックONE」です。

トヨタグループで車のサブスクリプションサービスを手掛ける株式会社KINTOと連携。必要な機能と安全性を実現したフードトラックの標準モデルをつくり、新車フードトラックの5年間のリース契約と各種保険や車検、さらに営業支援をパッケージ化しました。月々定額のサブスクリプションすることで最小限のリスクで開業することができる上、事業計画や店のコンセプトに関する相談、営業に関する不安や疑問にも答えて、開業から継続経営までをトータルにサポートします。

「これまで、出店場所を提供する形で事業者を支援してきましたが、事業者の中には継続的な売上を確保できず、長く続けられない方もいることがずっと課題だったのです」

フードトラックONEの会員とは毎月面談、出店場所ごとの売上データなどを基にアドバイスし、ノウハウの提供や経営相談を行っています。

「共同代表の石澤正芳は、15年以上にわたり延べ1000店以上のフードトラックと関わり運営業務に携わってきました。その中で、数多くの成功パターンや失敗パターンを見てきています。そのような何年にもわたって蓄積してきたノウハウを、始めたばかりの事業者さんにも提供し成長につなげていただきたいと考えています」

初期投資を抑えて参入障壁を減らし、余計な心配をせずに事業者がビジネスに集中できる仕組みをつくる。プラットフォームとして、開業から事業の継続までMellowがしっかりサポートしていくというわけです。

移動型店舗が街の新たな価値を生み出す

街が活性化し繁栄していくと、スモールビジネスは苦境に立たされます。地価が上がるため、必然的に賃料が上がる。すると、チェーン店のような大資本ばかりが生き残り、小さな店は退去せざるを得ない状況に

陥ります。街の成長に伴って、そのようなことがあちこちで起こっていました。結果、街そのものの個性は薄れていってしまいます。これに対してMellowは、SHOP STOPを新たな街の価値にしていきたいといいます。

「フードトラックは、それぞれのシェフの個性が魅力です。その個性を消さない形でショップ・モビリティの仕組みをつくることは、街の価値向上につながると思います」

Mellowでは、出店料を売上に応じた変動費にしています。家賃のような固定費にしまうと、参入できる事業者が減る上に、儲かる売れ筋のメニューしか残らなくなるからです。その結果、店の個性は消えていき、SHOP STOPとしての選択肢や魅力も減ってしまいます。変動費にすることによって、店は個性を保ったまま存続でき、街に彩りを与えることができるのです。

さらに、移動型店舗には、状況に応じた可変性があります。空きスペースや需要に合わせて商品・サービスを変えて配車すれば、スペースも店も効率が上がる。それによって場所の価値や店の価値を最大化することができれば、街の魅力も膨らみます。そのような形で、持続可能な街づくりの一つの要素としてSHOP STOPが機能することを目指しているそうです。

移動型商店街の時代はもうそこまで来ている

将来的にさらにSHOP STOPが広



6

がっていくと、さまざまなお店が並ぶ商店街も、やがて移動型になっていくのかもしれない。

「Mellowでも、移動型商店街の実装は考えています。ただ、公園のような場所に出店しても、単なるにぎわい創出だけでは事業者の売上は上がりません。データを蓄積して、収益の出る場所や時間、お店の組み合わせなどを見つけることが必須です」

ただし、Mellowが考える移動型商店街は一度に多数の移動型店舗が集まるというより、朝・昼・夜で店を入れ替えることにより多数の店を利用できるイメージだといいます。そうすると各時間帯は3店舗ずつだとしても、トータルで9店舗の商店街になります。

「現在、SHOP STOPを345カ所で展開していますが、条件の合う場所では、複数の業態を楽しめる移動型商店街のようにしていきたいと考えています」

2021年秋の開業に向けて清水建設が計画を進めている「豊洲MiChiの駅」では、既にSHOP STOPの導入が決まっています。元々ある空きスペースを利用するのではなく、計画段階から移動型店舗の導入を想定して開発するという初の試みです。

SHOP STOPによって、ニーズや時間帯に応じた移動型店舗が代わる代わるやってきて、さまざまな商品・サービスを提供する。Mellowが考える移動型商店街のイメージに、より近くなるといいます。

人が介在する商品・サービスに価値が出せる

コロナ禍の影響もあり、人の移動が大きく変わろうとしている今は、デリバリーやECへのニーズが高まっています。しかし、移動型店舗は、それらだけでは届けられない価値を提供できると、小関さんは語ります。

「移動型店舗は、人と人とのつながりや、温かいやりとりが生まれやすいことが大きな特長です。コロナ禍による自粛中、印象的だったのが、移動型店舗にお買い物に来たお客さんがすごく楽しそうだったことです。お店の人のおしゃべりが止まらない方もいらっしゃいました。人の魅力や個性まで一緒に運べるのも、移動型店舗のいいところだと思っています。そういう意味で、移動型店舗では特に人が介在する商品・サービスを提供することで価値が出せると思います」

例えば、マッサージのような接客込みのサービス、あるいは物販でも市場の仲卸が売る鮮魚のように目利き店主の専門知識に触れられるようなもの。モノを運ぶデリバリーとは違い、技術を持った人が需要のある場所まで出向いたり、ECでは伝えきれない世界観を直接消費者に伝えたりすることができ、移動型店舗にする価値が大きいといえます。

ランチタイムのオフィス街におけるフードトラック需要にしても、コロナ禍で顕在化したマンションや病院での需要にしても、

大きなニーズは意外なところに眠っていました。SHOP STOPは、特定の場所に移動型店舗がやってくるというモデルですが、Mellowは将来的に複数のスポットを一定時間で巡回するモデルも考えているといいます。街を巡回し、顧客により近づくことで成り立つビジネスにも対応したいとの考えからです。

移動型店舗の展開方法や、需要があるのに気付いていないロケーションや商品・サービスの組み合わせなどは、まだまだ無限にありそうです。ただ待つのではなく、ニーズのある場所に柔軟に移動できるモビリティビジネスの可能性は、今後ますます広がっていきそうです。



3



4



5

事業者聞く、移動販売の価値とは

店舗を構え、お客さまが来るのを待つのではなく、自らさまざまな場所へ出向くことができる移動販売。

移動できるというメリットを生かした、さまざまな移動型商業・サービスに注目しました。

固定の店舗を持たずに、独自の方法で顧客との関係を築いている4つの事例に注目し、

現状や今後の展開、そして移動販売が持つ価値について、伺いました。

本と出会う機会をつくり出す、本屋のデリバリー

BOOK TRUCK ブックトラック <https://booktruck.shop/>

普段本屋に行かない人に ワクワクする本との出会いを

大学生の頃から本屋をやりたいと考えていた三田修平さん。その思いを形にするため、複数の書店で働きながら新しい本屋の在り方を探ってきました。そんな中で目を付けたのが、移動式の本屋です。そこには二つの理由があったと三田さんは言います。

「一つは、本屋が外に出て行くことで、普段本屋に行かない人にも新しい本との接点が生まれるかもしれないということです」
もう一つは、オンラインで本を買うことが定着している今だからこそ、実店舗が提供しなければいけないもの。

「本を選ぶ時間そのものを楽しくしないといけない。かつての移動図書館がそうだったように、車での移動販売だったら普段と違うテンションで本と出会えます。ワクワクして、いつもなら目に留まらないような本にも気付いてもらえると思いました」

隠れ家のように楽しげで 本を手に取りやすい店づくり

出店の8〜9割は、都内で開かれるイベント。マルシェや蚤の市、商業施設の催事やブックフェアなどです。昨年は、横浜にある大学にも定期的に出店するようになりました。一度に持って行くのは、500〜



1

800冊。小説やエッセーといった読み物や絵本など、ほとんどが古書ですが、一般書店にはあまり並ばない新刊書や、通常の流通に乗らないリトルプレス（少部数で発行する自主制作の出版物）などもそろえます。「自分の好みではなく、お客さんにとって新しい発見がある、自力では出会う機会のないものに出合えるという点に比重を置いて選んでいます」

車内に足を踏み入れると、天井まで届く書棚にぎっしりと本が並べられています。そして、車からあふれ出すように外にも書棚が置かれ、多くの人が吸い寄せられるように本を手に取ります。

「車の中の棚は大きくは変えませんが、

外に出すものはイベントに合わせてアレンジします。コーヒーのイベントならコーヒーに合いそうな本を出しますし、お子さんの多いイベントでは絵本だけにしたり、棚を高く積まず低い棚を横に延ばしたり。品ぞろえだけでなく店構えも変えます」

店づくりでは、楽しさや手に取りやすい雰囲気重視していると言います。

「移動図書館などは荷台を書棚にして車の外から眺めるような形が多いですが、車内に入れるスタイルにしたのは、隠れ家みたいでワクワク感が出ると思ったからです」

また、手に取りやすいよう、本の並べ方はディスプレイのように整然とさせ過ぎない、敷居が高くないようあえて誰でも



2



3

1. 各地のイベントでの出店風景。イベント内容や場所によって品ぞろえや店構えをアレンジ。楽しく手に取りやすい雰囲気づくりを心掛けているという
2. 本屋ごと移動できるという利点を生かし、今年の4月ごろから開始した個人向け出張サービス「Private BOOK TRUCK」。お客さまは数人、多くても100人以下という小規模コミュニティ向けの出店だが、「お客さん像がはっきりしていて精度の高い選書ができるので手応えを感じている」と三田さん
3. 車内の棚。外から眺めるだけでなく車内に乗り込むワクワク感を楽しむ人が多い

知っている本を見えるように置く、絵本のようにその場でさっと読めるものを置いて本が目的ではない人にも興味を持ってもらうなど、さまざまな工夫をしています。

子どもから年配者まで客層は幅広く 会話も生まれやすい

書店勤務の頃は、お客さまと会話をすることはほとんどなかったという三田さん。

「移動式本屋では、お客さんからお声掛けいただくことがすごく多い。物理的にオープンな空間なので、お客さんのマインドもオープンでコミュニケーションが生まれやすいのかもしれない」

さらに意外だったのは、カルチャーに関心がある感度の高い人ばかりでなく、あらゆる年代の人やさまざまな国籍の人が来てくれることだったそうです。

「小さい子は車に乗るのが好きで、楽しんでくれます。若い人はこういう形態のお店におしゃれさを感じてくれていますし、年配の方は昔の移動図書館みたいだと懐かしそうにしてくれるのです」

時折あるという、地方への出店ではさらにお客さまの反応がいいと言います。

「アートブックをたくさん積んで山形の実術系大学に出店したときは、ものすごく熱心に見てくれました。彼らにはそういう本を見られる場所が近くになく、存在を知る機会も少ないのです。知らなければネットで買うこともできない。知っていたとしても、手に取ってみたいと分からないこともあります。実際に中を見たら欲しくなりました、と言う人も結構いました」

逆に、たとえ一日1万人が来場する大きなイベントに出店しても、売上がほとんど上がらないことも。来場者は何かを探しに来るのではなく、飲食や音楽を目的に遊びに来ている場合が多いからです。

出店はイベント主催者からの依頼で行くことが多く、基本的には売上が見込めるものを選んでいますが、中には「本のある空間が欲しい」という雰囲気づくりのために呼ばれることもあり、そういった場合には出張料をもらうケースもあるそうです。

現状の課題は、稼働率が低いこと。イベントは土日がほとんどのため、平日はなかなか出店できません。横浜の大学への出店を始めたのは、そのためでした。

「学生さんは、何かを得たいというモチベーションが高い。移動式本屋の特別感や、普通の書店ではとり着けない本との出会いが刺激になると言ってくれます」

“本の配達”ではなく “本屋の配達”をする発想

コロナ禍でイベントが減った4月ごろから、特定のコミュニティのための出店を新たに始めました。小さな会社の駐車場や地域のコミュニティスペース、カフェの軒先などで営業します。こぢんまりとしたコミュニティで、本屋をシェアしてもらう発想。

「“本の配達”というより“本屋の配達”という思いで始めたサービスです。お客さん像がはっきりしているので、持って行く本選びも精度が高くなります。密集を避けるため予約制にしたのですが、ゆっくり見て楽しんでくださるし、本を買うという目的が明

確なお客さんなので、売上もきちんと付いてきます」

出店場所の確保に課題があるものの、今後に手応えを感じているそうです。

「根底にあるのは、僕が何かやることで本と人が出合えたらいいな、という思いです。移動式というスタイルにこだわっているというよりは、そういう現象が生まれやすいスタイルだからやっています」

本と出会う機会がない人に本屋ごとデリバリーしてしまうというのも、新しい本屋の在り方なのかもしれません。



Shuhei Mita
三田修平さん
「BOOK TRUCK」店主

「TSUTAYA TOKYO ROPPONGI」「SHIBUYA PUBLISHING & BOOKSELLERS」等、複数の書店勤務を経た後、2012年に移動式本屋「BOOK TRUCK」を始動。その他、飲食店や小売店のブックセレクト、電子書籍ストア「Reader Store」のサポート、雑誌・Webサイトでの連載等も行う。

BOOK TRUCK

現在2台目となる水色のバンに500〜800冊の本を乗せ、休日を中心に各地のイベントなどに出店。品ぞろえや形態は出店先に合わせて変わるフレキシブルな移動式本屋。新刊書、古書、洋書、リトルプレス、雑貨などを販売している。

Blanche Market ブロンシュ・マーケット <https://mgmggang.thebase.in/>

店で待っているより

こちらからお客さまに会いに行く

パリを拠点としてヨーロッパで買い付けた古着中心に、店舗を構えず移動式で販売している「Blanche Market(ブロンシュ・マーケット)」。運営するのはYuriさんとMichelle(ミシェル)さんです。元々友人同士だった2人ですが、輸入の仕事をしたいという夢を持っていたYuriさんと、ブランドプロデュースやPRの仕事をしたいと考えていたMichelleさんがタッグを組み、2018年にこのショップをスタートさせました。

店は、ギャラリーやセレクトショップの一角を借り、3日～1週間ほどのポップアップ・ショップという形で展開。東京を中心に全国の主要都市で、不定期に出店しています。最近では、百貨店やファッションビルなどから声を掛けられて出店することも増えているといいます。

当初は、特に移動式販売にこだわっていたわけではありません。自分たちの力量でできることは何かを考えて、まずはポップアップ・ショップから始めることにしたそうです。けれど、以前アパレルショップで働いていたというMichelleさんは、「お店でただお客さんを待っているスタイルは、今の時代に合っていない気がするし、待っている時間をもったいない。その時間でもっと何か

をしたいという思いがありました。だから、会いに来てもらうよりこちらから会いに行きたいと思ったのです。2人とも、お店を持つメリットを感じてはいませんでした」と言います。

そして、実際に始めてみると、移動式には予想以上に大きな魅力がありました。「普段買い物をしていても、そこにお店があることが当たり前過ぎて感動はないし、歓迎されている感じもありません。それに比べて、期間限定のポップアップ・ショップにはそのときしかないという特別感があるので、お客さんがとても楽しんでくれるのです。私たちも、わざわざ来てくれるお客さんに対して熱量を持って接することができる。全国各地のファンに会いに行くということに、すごく魅力を感じています」とYuriさん。

お客さまはファンであり友達でもある時には人生の相談役にも

出店の告知をするのは、Instagram。Blanche Marketからだけでなく、2人の個人アカウントからも発信しています。Blanche Marketの顧客は、Instagramを見て彼女たちのセンスやコーディネートに憧れるようになった人たちが中心。まさにファンです。だからこそ、わざわざ足を運んでくれるファンに感謝し、店頭でのコミュ

ニケーションを何より大切にしています。

Yuriさんによれば、自分たちのポジションは「相談役」だといいます。ファッションやスタイリングの相談はもちろん、プライベートな相談も受けます。お客さまというよりも友達感覚で、買い物ばかりでなく話すことが目的でやってくる人も多いそうです。

「私たちも無理に売ることはいらないです。むしろ、お客さんとして扱うのではなく、その時間を一緒に楽しく過ごせればいいと思っています。私たちとの関わりを通して、服に限らずいろいろなことがいい方向に向かってほしいと思うから、ファンの人たちの人生に寄り添うような感じで話しています」

そうしたつながりを大切にするために、去年は食事会という形でファンミーティングも開催しました。すると、そこでお客さま同士が友達になり次のポップアップ・ショップに一緒に来るようになるなど、Blanche Marketを中心としたコミュニティも生まれてきました。「年齢が近いこともあるし、規模感もちょうどいいのだと思います」とMichelleさん。

「お店を構えていないので、無駄な時間が省ける。その時間をお客さんとのコミュニケーションに使えますし、自分たちもリフレッシュする時間がつくれるので、コミュニティがつくりやすいのかもしれない」

ファンとの関係性を大切にしながら、ブランドの顔としてBlanche Marketを切り盛りする2人ですが、運営に関してはそれぞれの得意分野で役割分担をしています。経営や顧客管理についてはYuriさん、PRや店づくり、さまざまな企画についてはMichelleさんが担当。ブランド全体の方向性の決定やバイイングについては、2人で行っています。ファンとの関係づくりで重要な役割を果たす顧客管理に関して、Yuriさんは、「来店時に書いてもらうカスタマーカードを基に、来店頻度や購入履歴、実際にやりとりをした会話などを加味して顧客をある程度分類しています。もちろんそれによって接客の対応を変えることはありませんが、個別にメッセージやギフトを送ったりファンミーティングに招待したりする人を選ぶための参考にします」と話します。

移動式販売という規模感や距離感がファンにフィット

買い付けは年に2～3回。フランス・パリをメインにベルギーやオランダ、時にはイギリスまで足を延ばし、500点ほど仕入れます。その中から、一度の出店で店頭に出すのは60～70点です。ただ、古着は全て一点物のため、メインのアイテムが売ってしまった場合には臨機応変に店内のレイアウトを変えるなど、見せ方には工夫をしています。

Blanche Marketで扱うものは、アンティークというより、状態が良くトレンド感のあるカラフルなものやポップなものを厳選。普段の服装に取り入れやすくし、古着に興味を持つきっかけになるような店づくりを心掛けているといいます。また、出店する場所も、ブランドイメージに合うよう気を遣います。10代後半～20代後半という若い客層を意識し、中目黒や表参道のようなファッション感度の高い若者の街や駅に近い場所を選んで出店します。最近は商

業施設に出店することも多いそうで、通り掛かりにふらりと立ち寄ってもらえるため、来店へのハードルが低く客層も幅広いとのこと。ギャラリーやセレクトショップに出店するときのように、ファンとの交流を深めることはできなくても、新たなファンを獲得するための入り口として可能性を感じているといいます。

現在は、コロナ禍により海外への買い付けも、ポップアップ・ショップも、思うようにはできません。さらに生活者の収入が減れば洋服への出費が減ってしまうことも考えられます。「でも、だからこそ何かワクワクする企画を考えないといけないと思っています」とMichelleさん。

Blanche Marketが提供するの、2人がつくり上げた独自の世界観。その世界観を共有したいと考えるファンにとって、移動式販売という規模感や距離感の近さは、何よりフィットするのかもしれない。



3



Yuriさん・Michelleさん

「Blanche Market」オーナー、ディレクター

学生時代に約2年のパリ留学経験があったYuriさん(右)と、「BEAMS WOMEN SHIBUYA」に勤務し、クリスマスショップ店員として活躍していたMichelleさん。2018年11月に、実店舗を持たない移動式ヴィンテージショップ「Blanche Market」をスタート。

Blanche Market

ポップアップ・ショップの開催やイベントでの出店など「ファンの元に会いに行く」スタイルで注目を浴びる。パリを拠点にヨーロッパ各地で買い付けたヴィンテージ・アイテムをそろえ、Instagramを中心に情報発信。若い世代に人気を集めている。

1・2. パリでの買い付け風景。良いものがあれば、古着だけでなく食器や花器などの雑貨を買い付けることも。買い付けや出店のための作業等、商品を販売するまでの過程も、Instagramなどを使って積極的に発信している
3. 商業施設内に出店したときの様子。商業施設では、通り掛かりに興味を持って立ち寄ってくれる人が多いため、客層の幅が広がるという



1



2



1

業界の課題にチャレンジする移動型美容室

Container+ コンテナプラス <https://abie.jp/container-plus>

過剰に増える美容室の、 新たなビジネスモデルをつくりたい

美容室の店舗は全国で約25万軒。約20万機あるといわれる信号機より多い数です。そんな中で、いかに個性を発揮するべきか。「多店舗展開以外のビジネスモデルをつくっていかねばならないと思っていたとき、移動型美容室のアイデアを思いつきました」と話すのは、東京と千葉で美容室3店舗を経営する株式会社カプラスの代表取締役社長である駒崎由美子さん。そのアイデアから生まれたのが、コンテナを使用した移動型美容室「Container+（コンテナプラス）」です。

当初の構想は、固定の店舗でお客様が来るのを待つのではなく、ニーズがあるところに店舗を持って行こうというもの。同時に、地方出身の美容師の独立支援という目的もあったそうです。東京の店舗で修業を積んだ美容師が地元に戻って開業する場合、何年も掛けて東京でつかんだ顧客を一度リセットしなければなりません。資金が貯まるまで待てば大抵30代半ばを過

ぎてしまい、顧客ゼロから始めるにはリスクが大き過ぎる。そんなとき、移動型の店舗があれば、先行投資が要らず、ランニングコストだけで開業できます。若いうちに独立することが可能になる上、うまくいかなければ撤退することもできます。美容師にとって、将来の選択肢の一つになればいいと考えたといいます。

カプラスが使用しているコンテナは、広さ11㎡（約6畳）。給水設備や排水設備も整っています。室内にはセット席2つとシャンプー台1つ、さらに待合スペースまで備えており、思った以上に広々としていて開放的。普通のヘアサロンと遜色ない、居心地の良さです。強いこだわりを持ってつくったというその空間は、2019年の「日本空間デザイン賞」サービス・ホスピタリティ空間部門で金賞も獲得しました。

「美容室へ行くことは、ただ髪を切るだけでなく心もリフレッシュする大切な時間です。介護現場で見掛ける、レントゲン車のような雰囲気移動型美容室にはしたくないと思いました。サロンのクオリティは落としたくなかったのです」

集客と移動のコストが 大きなネックに

コンテナプラスが本格的に始動したのは2019年、茨城県水戸市でした。スタッフである水戸出身の2人の美容師が、地元でやってみたくて希望したからです。そして、水戸での出店場所を探る中で、「水戸ど真ん中再生プロジェクト」の存在を知り参画することを決めます。このプロジェクトは、水戸市の中心街で多発的にさまざまなことを行い、水戸を元気にしようというもの。コンテナプラスは、街の中心地に位置する千波湖のほとりで、半年間営業を行いました。そこは、ジョギングコースや美術館もあり、市民に愛される美しい憩いの場です。

「目の前に湖が広がり、すぐ気持ちの良い場所。普通なら建物を建ててはいけな場所だったのですが、コンテナプラスは車両ということで営業許可が下りました。お客さまからは、ロケーションも店内の雰囲気もいいと喜んでいただきました」

設備の整った移動型美容室ならば、海でも山でも好きな場所で営業可能。水戸

1. どこでもロケーションの良い場所等に移動できるコンテナプラス。つくったきっかけには「固定の店舗に縛られず外の世界に出られるような、美容師にとって夢のある働き方を提案したい」という駒崎さんの思いがあったという
2. コンテナプラスの内装。狭さや暗さを感じさせない開放的な空間を実現した
3. イベントに出店したときの様子。訪れた人たちにヘアアレンジを行って喜ばれたという。「コンテナプラスをつくったことで、街のプロジェクトやイベントに参加するなど、これまではなかった活動ができるようになりました」と駒崎さん



2



3

の例のように、ロケーションは素晴らしいけれど店舗をつくれなような所でも営業できます。

「それはお客さまだけでなく、働く側にとっても大きなメリットになります。例えば、海の近くで趣味のサーフィンをしながら営業することだってできますから」

ただ、実際に営業してみると大きな壁にぶつかりました。店舗としての空間やロケーションがどんなに心地良く素晴らしくても、出店先での知名度がないため集客が非常に難しかったのです。さらに、出店場所までコンテナを運ぶためにはトラクターヘッドをチャーターしなければならず、移動にお金がかかることもネックでした。

「知名度がなければ、どんな活動しても結局コスト高になってしまうという課題が浮かび上がりました」

これまでにない付加価値で 集客力アップを狙う

集客の課題をクリアする方法を探る中で、カプラスはエンターテインメント業界への進出を始めました。映画やドラマのロケ先のヘアメイクルームとして、コンテナプラスを貸し出すことにしたのです。俳優やタレントが使ったヘアメイクルームとして認知されるようになればコンテナプラスの知名度も上がり、あの作品で使われたヘアメイクルームでカットしてみたいというファンも来てくれて、集客につながるかもしれないと考えたそうです。

現在はまだ、コンテナだけを貸し出している状態ですが、将来的にはカプラスでヘ

アメイクアップ・アーティストを育成し、人材とコンテナと一緒に派遣できるよう準備中です。

「お店で美容師として働きながら、映画やドラマの仕事が入ったらコンテナごと現場に出てもらいます。そして、ドラマや映画のヘアメイクをしている美容師を乗せ、移動型美容室として全国各地へ持って行くのです。ロケ現場にも行くし、美容室としても営業するような形にしたいと考えています」

それは単に髪を切るだけではなく、特別な体験を提供する美容室として、全国の顧客の元へと移動するということ。

「お客さまがぜひ行ってみたいと思う付加価値を、どうやって付けていけるかが大事です。ここでしかできない体験がなければ、集客は難しいと思っています」

また、コンテナプラスを、オーバーストア化による、美容室業界の慢性的な人材不足の解消にもつなげたいと言います。

「コンテナプラスがあることによって、美容師だけでなくヘアメイクアップ・アーティストとしてのスキルも身に付けられるようになります。地域のお客さまに美容を提供しながら、華やかなエンタメの世界にも関われるのはとてもワクワクすること。美容師がもっと外の世界に出て、固定した店舗ではなく動きながら働けるようにしたい。彼らに、夢のある働き方を提供したいと思っています」

活動の幅を広げ、社会課題の 解決にチャレンジしたい

今後、知名度が上がり、集客の課題がクリアされれば、活動の幅は大きく広がるで

しょう。東京のエンタメ業界で働く美容師を地方に派遣することによって、地方の活性化につながるかもしれません。さらに、施設に入所する高齢者に心地良い美容空間を提供できれば、介護の質の向上にも貢献できるかもしれません。災害が起こったら、電気や水道などのライフラインを積んだコンテナを派遣することも考えられます。

「元々、コンテナプラスは美容室業界の課題解決のためにつくったものです。将来的にはコンテナの台数を増やし、さまざまな社会課題の解決に積極的にチャレンジしたいと思っています」



Yumiko Komazaki
駒崎由美子さん
株式会社カプラス 代表取締役

2005年、株式会社カプラスを設立。現在は東京都内と千葉県内でヘアサロン「abie hair」を3店舗展開する。17年、美容室業界の課題解決と企業としてのステップアップのため、移動型美容室を構想。18年、「コンテナプラス」を製作。

コンテナプラス
2017年、東京都の「経営革新計画」に承認され、「ものづくり補助金」を受けて製作された、コンテナ型の移動型美容室。19年には茨城県水戸市の千波湖畔で営業を行った。同年、日本空間デザイン賞のサービス・ホスピタリティ空間部門で金賞を受賞。

とくし丸 <https://www.tokushimaru.jp/>

ターゲットは、都心から地方まで 80代を中心とした買い物難民

自宅前にトラックが止まると、待ち構えていたように玄関からおばあちゃんが出てきます。トラックに積み込まれているのは、生鮮食品から日用品まで400品目、1200点余りの商品。移動スーパー「とくし丸」は、全国に700万人といわれる買い物難民を救いたいという思いで、2012年に徳島で創業されました。2016年には、オイシックス・ラ・大地の傘下に入り事業を拡大。急成長を続け、現在は全国で約655台（2020年11月末時点）が稼働しています。

顧客の中心は80代以上。「高齢者でも、70代前半くらいまではまだまだ元気です。本当に買い物に困ってくるのは80代以上の方が多いです」と株式会社とくし丸代表取締役社長の新宮歩さん。そして、買い物難民は地方だけの話ではないといいます。

「都心部でも、足腰が弱って青信号の間に道路を渡り切ることができず、道の向こうのスーパーに行けない人がいるのです」

とくし丸は、単に商品を届けるだけでなく、買い物の楽しみも提供してくれます。利用者は、「その日に食べたいものをその日に買う」「ドライバーと会話をしながら買い物ができる」ということに大きな喜びを見いだしているそうです。また、地域コミュニ

ティの再生に一役買っている側面も。

「家の前で販売していると、自然と人が集まってきます。とくし丸が来るので、久しぶりに隣近所の方と話すようになったという声をお客さまからいただきます」

地域スーパーと販売者 それぞれにメリットのある仕組み

とくし丸の事業は、全体をプロデュースする「とくし丸本部」、商品供給をする「地域スーパー」、トラックを使って販売を行う「販売パートナー（ドライバー）」の3者によって成り立っています。本部は地域のスーパーと契約を結び、移動スーパーのノウハウを提供。地域スーパーからトラック1台につき月3万円という定額のロイヤリティを受け取ります。一方、地域スーパーは販売パートナーと契約。商品を提供して販売してもらい、一日の売上の17%を販売パートナーに支払います。販売パートナーは個人事業主として働くため、スーパーには販売スタッフや車両の費用を負担する必要がありません。また、販売パートナーは、スーパーから商品を借りて販売し、売れ残りはスーパーに返品できるため在庫を抱える心配がなく、食品ロスを防ぐこともできます。3者にとってメリットがある仕組みになっています。

また、特徴的なのが「+10円ルール」です。前述の仕組みだけでは十分な収益を出すのが難しいため、とくし丸ではスーパーの店頭価格に10円をプラスして商品を販売しています。利用者の玄関先まで届けることに対する対価という考え方です。その利益をスーパーと販売パートナーで折半することによって、事業の持続可能性を高めているのです。

顧客との強い信頼関係を築き 商品購入率は99.7%

とくし丸は、車を止めて周辺のお客さまが集まってくるのを待つではありません。決まった個人宅を、3日に1度、決まったドライバーが訪問して販売します。顧客開拓の方法は、一軒一軒チャイムを鳴らして“本当に買い物に困っている人”を探し出すというもの。手間は掛かっても、それが最も効率的だといいます。

「移動販売では、移動している時間はお金を生み出しません。売れるか売れないかわからない移動は、ただのコストです。本当に困っている人をピンポイントで探して、必ず買う、買い続けてくれる人の所に行くことが大事。継続的に買っていただける関係性、サブスクリプション的なモデルに仕上げられれば、利益が出やすいのです」



3

とくし丸の顧客の商品購入率は99.7%。行けばほぼ100%買ってもらえるという驚異的な数字です。しかも、利用者が入院するなどやむを得ない事情ができるまでその関係が続くという高い継続率。

「継続してもらうと、相手のことがよく分かるのでより良いご提案もできます。毎月このタイミングでトイレトペーパーを買うから、そろそろ必要なとか。提案の精度を上げることで信頼関係がつくれます」

顧客とどれだけ強い信頼関係を築けるか。鍵を握るのは、販売パートナーであるドライバーです。顧客開拓や接客において、何をするとうまくいくか、つまりポイントはどこか、積み上げてきたノウハウを共有するため、ドライバーにもスーパーにもしっかりと研修を行っています。

「これまではドライバー個人のセンスと片付けられ、職人芸のようにになっていたものを言語化し、良い動きと駄目な動きを仕分けするようにしました。個人の能力の差に留めない。それをすることで、数字も付いてくるようになりました」

実際、トラック1台当たりの売上高は上がっています。2016年ごろには約8万円だった一日の売上高は、現在10万円以上です。さらに、契約スーパーも拡大。とくし丸と提携するスーパーは、今や日本のスーパーの10%に上ります。

「地域の高齢化や店舗の売上の先細り

など、スーパーの潜在的な課題に合致したのだと思います。自前でやって苦戦した結果、うちに声を掛けてもらうケースもあります」

高齢化社会では、あらゆるものの デリバリー化が求められる

食材宅配サービスの分野で、デジタル戦略に強みを持つオイシックス・ラ・大地。人と人との対面コミュニケーションがビジネスの肝であるととくし丸で、そのノウハウはどう生かされるのでしょうか。新宮さんは「とくし丸のビジネスは、どんな優秀なAIがあっても再現できません。デジタル化中心に物事を組み立てようとするれば、今のバランスが失われます」と言います。

「ただし、変えない方がいいとは思っていません。その場合、システムで効率化を図っていいものと、人の匂いを残すべきものを仕分けしなければなりません」

今後さらにビジネスが拡大していけば、さまざまな可能性も広がります。現在655台のトラックで抱える顧客はおよそ9万人。将来2000台に増えれば30万人に膨らみます。ロイヤリティの高い、高頻度に会う顧客接点とし、リアルだからこそできる情報提供をすることもできます。また、衣料品や家電、移動型ATMまで、トラックをさまざまな商品やサービスを乗せるインフラとして活用することも可能でしょう。

「高齢化が進む中、移動販売はこの先増えざるを得ません。買い物どころか美容院にも、お金を下ろしに行くこともできない人が増えるわけですから、さまざまなものがデリバリー化、デジタル化する必要がある。そういう視点で経営を考えています」



Ayumu Shingu
新宮歩さん
株式会社とくし丸 代表取締役社長

2003年、オイシックス株式会社（現オイシックス・ラ・大地株式会社）に入社。EC事業部にてOisixのサービス開発・運用を経てM&Aや新規事業の立ち上げを担当。16年より同社の執行役員と株式会社とくし丸の取締役を兼務。20年6月、株式会社とくし丸の代表取締役社長に就任。

株式会社とくし丸
2012年、住友達也氏により徳島県で創業。社員数3名、トラック2台から移動スーパー事業をスタートした。2016年、オイシックス株式会社（現オイシックス・ラ・大地株式会社）の傘下に入る。サービスは日本全国に広がり、稼働トラック数は2020年11月末で655台。

1. 高齢者のお買い物風景。近所の方々が自然に集まってこやかに会話する風景も見られ、地域のコミュニティ再生や活性化にも一役買っている
2. 顧客開拓は、一軒一軒訪問するのが基本。そうすることで、“本当に買い物に困っている人”に向けたサービスが可能になるという
3. 生鮮食品から日用品まで400品目、1200点余りを軽トラックに積んで「販売パートナー」がお客さまに届ける。販売パートナーは高齢者の要望に応える“コンシェルジュ”となるだけでなく、地域の“見守り隊”の役割も担っている



1



2

移動販売は、多様な顧客と関係を深める新たな接点

お客さまを待つだけの店舗から、会いに行く店舗の時代へ

高齢化や人口減少が進む今は、従来ターゲットとしてこなかった人々も含め、多様な顧客にきめ細かく対応していかなければならない時代です。とくし丸の新宮さんによれば、買い物難民は地方だけの話ではありません。都心部で目の前にスーパーがある環境でも、足腰の弱い高齢者となれば買い物に行けない状況は起こりうるといいます。一方で、買い物スタイルや情報取得の方法などの社会環境が大きく変化する中、Blanche MarketのMichelleさんが言うように、「お店でただお客さんを待っているスタイルは、今の時代に合っていない」の

移動販売ならではの柔軟性、特別感、信頼関係

オフィス街のビルの空きスペースでランチを提供していたMellowは、コロナ禍でオフィスでの需要が落ち込むと、すぐにフードトラックの配車先をマンションなどの住宅地に変更しました。出店時間や提供する商品も、住民の需要に合わせて臨機応変に対応したのです。それを可能にしたのが、移動販売というスタイル。そのときその場のニーズに合わせて、出店する場所や時間、商品を柔軟に変えられることは、移動販売の最大のメリットです。

そして、店が移動するということは、意外な効果も生んでいます。そのときその場でしか出合えないという特別感が、買い物にも売り手にもワクワク感を与えると、Blanche MarketのYuriさんやBOOK TRUCKの三田さんは言います。コンテナプラ

かもかもしれません。

また、Mellowの小関さんが指摘する通り、固定店舗は家賃のような固定費の負担が大きく「儲かる売れ筋のメニューしか残らなくなる」など、店としての選択肢や魅力を狭めてしまうリスクがあります。さらに、開業時の初期投資が大きく撤退するのも難しいため、魅力あるスモールビジネスの参入が妨げられます。そのような状況の中、移動販売というスタイルが将来に向けた解決策の一つとなるのではないかということが、取材から見えてきました。

スは、移動することによって目の前に湖が広がる美しいロケーションを手に入れ、利用者に喜ばれました。

また、人と人とのつながりや、温かなやりとりが生まれやすいことも移動販売の特長です。書店勤務の経験がある三田さんは、移動式本屋では書店員時代よりもお客さまから声を掛けられることが増え、コミュニケーションが生まれやすいことを実感していました。Mellowの小関さんは、店の人とのおしゃべりが止まらないなど、コロナ禍のマンションで楽しそうに買い物をするお客さまの姿が印象的だったと話し、「人が介在するサービス・商品に価値が出せる」と言います。

さらに、そのようにして一度つながりが生まれると、お客さまとの関係は長く継続するようになります。とくし丸では、お客さ

まが入院するなどやむを得ない事情ができるまでその関係が続き、しかも訪問した際の商品の購入率は99.7%に上るそうで

す。つながりをつくり信頼関係を築くことで、継続性が高まり利益も出やすくなるのです。

移動コストや集客など、移動販売の効率化はこれからの課題

多くのメリットがある移動販売ですが、クリアしなければならない課題もいくつかあります。当然のことながら、現地に行くまでの運搬費や所要時間など移動に伴うコストが掛かります。コンテナプラスはサロン空間としての質を追求した結果、大きなコンテナの移動にトラクターヘッドのチャーターが必要になるなど、移動コストがネックになっていました。さらに、出店先での知名度がないため集客にも苦勞し、「知名度がなければ、どんな活動をしていても結局コスト高になってしまうという課題が浮かび上がった」とコンテナプラスを運営するカブラスの駒崎さんは言います。また、BOOK TRUCKの三田さんは、たとえ1万人が来場するイベントに出店したとしても別の目的で集まった人々に本は売れないと指摘。どんなに多くの人が集

まる立地でも、ニーズがなければ無駄足になってしまうことも事実です。

それらの課題を解決するため、とくし丸は顧客開拓に力を入れていました。一軒一軒個人の家を訪問し、本当に買い物に困っている人を探し出すやり方です。新宮さんは「必ず買う、買い続けてくれる人の所に行くことが大事」であり、手間は掛かってそれが最も効率的だと言います。つまり、移動販売の成否のポイントとなるのは、顧客づくりや関係性づくりです。しかし、それはデジタル化やシステム化が難しい。Mellowでも顧客づくりの肝となるフードトラックなどの配車コントロールは、まだ人の手でやっている状態。さまざまなデータを積み上げながら、いかにシステム化していくかは今後の課題です。

顧客に寄り添うためのチャンネルとして活用すれば、駅商業施設にとっても有効

社会環境が急速に変化する中、駅商業施設でも多様な顧客への対応は必須となっていきます。既に多くの人々が、継続的に利用している駅商業施設。顧客との既存の接点を生かし、固定店舗やECに次ぐもう一つのチャンネルとして、移動販売も視野に入れる必要があるかもしれません。妊娠や子育てで来店できなくなった顧客、高齢になって来店できずECも使いこなせない80代の顧客などに対して、新たな顧客接点、新たな届け方のバリエーションとして、移動販売は有効です。うまく活用できれば離反を防ぎ、LTV(ライフタイムバリュー)を高めていくことが可能になるでしょう。駅商業施設の目指すオムニチャンネルとしてそのような形も可能性がありそうです。

また、移動販売はECやデリバリーと違い、店主がいることで売り手との関係性がつくれる点に大きな価値があります。単に商品を届けるだけでなく、ホスピタリティーのある接客によって顧客との関係性を深めることができます。駅商業施設という不動産業にECのような小売モデルを取り入れたように、新たなビジネスモデルとして移動販売をスタートさせることも選択肢の一つとなるでしょう。例えば、テナントが商品の仕入れを行い、ラストワンマイルのインフラを駅商業施設が担う形です。その際、駅商業施設のスタッフが移動販売の店主となれば、将来、顧客の中に「駅ビルを利用している」という意識ではなく

「駅ビルの〇〇さんから買う」という意識が生まれるでしょう。そうすれば、信頼関係が築かれLTVが高まりそうです。

駅は地域と共にある存在であり、駅商業施設にとって、持続的な対応や多様性への対応は社会的使命であるという側面もあります。移動販売のような形で、待ち構えるだけでなく自ら近づいていき、個々の顧客に寄り添う店になることには、大きな意義があるのではないのでしょうか。



いま注目したいユニークなリアル店舗

iiMarket

食品ロス削減にビジネスとして
取り組むミニスーパー

東京は世田谷、環状道路と交わる大きな国道沿いに、アウトレット食品専門のミニスーパー「iiMarket(アイイマーケット)」があります。開店する午後1時には、店の前に行列ができ、食材を買う人々にぎわいます。店内には野菜・果物・牛乳・納豆などがずらり。どれも一般のスーパーの半値以下ほどの価格です。

オープンのきっかけは、滋賀を拠点にリサイクル品を販売していた代表取締役の山中善昭さんが、知人から「食品廃棄が大量にあり、なんとかしたい」との相談を受けたことでした。廃棄処分直前の食品を販売する事業を計画し、世田谷に移転。飲食店への卸売りを中心に事業を始め、2019年5月に今の小売りへと転換しました。

「食品ロス削減への取り組みには、事業かNPOかの二つがあると思いますが、前者を選びました。ビジネスとして取り組むことで、お客さまと取引先の両方に役立ちながら、持続的に社会貢献ができる店を目指しています」と、山中さん。

午後1時という遅めの開店時間は、山中さん自らが、毎朝トラックを走らせて取引先を回り商品を仕入れるためです。食べるのには問題ない賞味期限間近や箱つぶれなどの食品を買って店に並べます。お客さまは子育て世代の女性のほか、学生から高齢の方まで幅広く、毎日来る人も多数。この店にあるものはここで買い、ないものは近隣のスーパーで買うという使い分けをする人も多いそうです。「品ぞろえを重視する一般のスーパーとは違い、仕入れの工夫はしません。廃棄



1

予定の食品をできるだけ受け入れる。工夫したら食品ロスは減りませんから」。

ボランティアスタッフが働いているのも同店の特徴。なじみ客がLINEグループを作り、スタッフを募ってくれたと言います。お客さまへの告知もLINEを使っていますが、食品ロスに関する啓蒙的な発信は、現段階では控えているとのこと。「食品ロスを防ぐ目的で買おうとする消費者は少ないですから、うちでは安く販売することで価値を感じてもらっています。しかし今後は単なる安売りにならないよう、さらに付加価値を付けていくのが目標。消費者と企業とがフラットな関係になり、食品ロスの要因である3分の1ルール*など、企業の裏事情をもっと消費者に知ってもらえたらいいかもしれません」。

ただし店側が多くを語らなくても、期限の近いものから買う、買い過ぎを控える、家庭での食品廃棄をなくすなど、お客さまにも良い変化が出ているそうです。世田谷の小さな店から、食品ロス削減を進める、緩やかな循環が生まれています。

*3分の1ルール

食品の賞味期限を3等分し、卸売業者から小売店への納品期限、小売店での販売期限、消費者の手元での賞味期限を定める商習慣。期限を過ぎると返品・廃棄され、まだ食べられるものが捨てられてしまう要因となる。



2



3

1. 国産有機野菜やブランド野菜なども多く並び、野菜を物色するお客さままでにぎわう
2. 山中さんの気さくな人柄故か、ボランティアスタッフが集まる。常連客からスタッフになった人も
3. レシートには「Social Shop」という店舗のスローガンや、「取扱商品は、食べごろです。早めにお召しあがりください。」というメッセージが

DATA

東京都世田谷区野沢2丁目31-3

REAL EKISUMER FILE

FILE #02. 会社と逆方向の駅ビルを愛用するリモートワーカー

翻訳会社で管理職として働くBさんは、2020年2月までは週5日、新宿のオフィスへ通勤していました。その後、外出自粛期間を経て、平日2日ほど出社をせずにリモートワークをするようになりました。

以前からよく利用していた駅ビルは、新宿駅と、自宅最寄りの吉祥寺駅でしたが、withコロナの暮らしでは、そこに西国分寺駅が加わりました。自宅最寄り駅からは、会社と反対方向に6駅の郊外。カフェでリモートワークをするようになったBさんにとって、西国分寺の駅ビル内のカフェは「人ごみを避けたい」「適度な緊張感を持ちたい」という両方の気持ちにマッチし、過ごしやすい空間だと言います。新しいライフスタイルの中で、Bさんはどのように3つの駅ビルを使い分けているのでしょうか。

まず、以前と変わらず出社した日に短時間で利用するのが、新宿の駅ビルです。仕事帰りに待ち合わせをしたり、カフェでは軽く仕事の作業をしたり、新宿では仕事モードが完全には抜けませんが、ちょっとホッと一息つけるそうです。また、ファッションや書店などのお店をついでに見られるので「気分転換になる」とBさん。

他方、吉祥寺の駅ビルは、「仕事モードが抜けて、ゆるっとできる場所」です。仕事帰りに寄ることもあれば、家に帰ってシャワーを浴びて着替えてから行くことも。食材の買い出しをしたり、カフェや書店でリラックスした時間を過ごします。日中に仕事をすることもあります。リラックスし過ぎてしまうそう。その点、西国分寺の駅ビルは、「ちょっと慣れない場所で緊張感がある。でも自然体でいられる」と言います。

リモートワークの日は、パソコン持参で西国分寺の駅ビルを含め、何軒かのカフェをハシゴして仕事をするスタイルが定番になりました。「周りに誰かがいた方が刺激をもらえ、仕事のスイッチが入りやすい」とBさん。仕事内容は、翻訳作業のほかに、締め切り日の調整や取引先対応など、管理職の業務も。「家族連れやカップル、年配の人、仕事帰りの人など、店ごとに客層が違って雰囲気が変わる。1カ所にとどまるよりも、移動した方が、気持ちをパッと切り替えられて、はかどる」そうです。また、駅ビルのカフェは、路面店に比べて仕事モードに入りやすく、短時間で集中する作業向きだと感じています。

「仕事に追われていた以前の生活も充実していたけれど、自分で選択できることが増えた今の暮らしの満足度も高い」とBさん。効率重視の暮らしでは、定期券の範囲を外れて郊外へ足を延ばすことなど考えていませんでした。リモートワークをするようになり、作業もできるカフェを探して郊外にも目が向いたと言います。旅行の機会が減り、日常生活の延長線上で気分転換できる空間を求める気持ちが強まったことも、郊外へ生活圏を広げる要因になったようです。

リモートワークは
広くゆったりとした
郊外のカフェで

緊張感とリラックスした雰囲気の
バランスがちょうどいい



カジュアルな服装で
仕事することが増えた



人の気配が
感じられた方が
仕事のはかどる!

Profile

40代男性 会社員 未婚
自宅最寄り: 吉祥寺駅
勤務先: 新宿駅(通勤時の乗り換えなし)