

パートタイム店舗が地域の「買う」を支える

～実用技術が支える地域の未来 その1～

総合調査部 政策調査グループ（研究理事） 重原 正明

（要旨）

- 技術の進歩は、生成 AI のような今までにない有用な技術をもたらすという効果とは別に、トランジスタラジオのように既存の技術への敷居を低くして広く普及させるといった効果もある。そして、現在の人口減少による社会課題の解決には、後者の既存技術の普及のほうが、より実際的な解をもたらすことが多いように思われる。今後数編にわたって、分野別にそのような「実用技術」によるソリューションの例を探っていきたい。
- 今回は「買い物難民」に象徴されるような、人口減少の中で消費の場をどう確保するかという問題を取り上げる。
- 人口減少に伴い、地域内の顧客が減っていくことで、従来型の店舗を維持することは難しくなってくる。自動販売機や無人販売など様々な試みが行われているが、固定的な店舗ではない「パートタイム店舗」もその一つである。
- パートタイム店舗には「時間限定型」「同居・小間割り型」「移動販売型」「イベント型」などがある。時間限定型は曜日や時間を限定して開く店、同居・小間割り型は貸しボックス店舗など、移動販売型はキッチンカーや移動スーパーなど、イベント型は軽トラ市などがある。
- このようなパートタイム店舗はさまざまな技術の支援を受けている。軽自動車、キャッシュレス決済、POS システム、通販・宅配便、会計ソフト、画像処理技術、SNS などのインターネット関連技術といったものである。
- 小規模な商店は、起業の一手段としても重要である。パートタイム店舗によって起業家の数が増えることが期待でき、日本の起業風土を育てることに貢献すると考えられる。
- 「〇日市」という地名が多く存在することが示す通り、パートタイム店舗は日本の伝統の中にあつたものである。実用技術の支援を得て、パートタイム店舗などの「買い物の場」が広がっていくことを期待したい。

1. はじめに一実用技術が支える地域の未来とは

当研究所では2025年に、「人口減少時代の未来設計図～社会・経済、そしてマインドの変革～」をテーマに、人口減少がもたらす課題のリサーチを強化していく。本レポートのシリーズ「実用技術が支える地域の未来」では、様々な地域課題の解決に果たす技術の役割について考えていく。

人口減少対策としての技術の有用性について考えてみる。

技術の進歩が与える効果には、大きく2つの方向性がある。

1つは、生成AIのような、今までにない有用な技術をもたらし、人類の活動範囲を広げ、あるいは高度化するという方向性の効果である。これは未踏の高みを目指す技術と言えよう。

そしてこれとは別に、既存の技術への敷居を低くして広く普及させるという方向性の効果もある。例えばトランジスタによるラジオの小型化は多くの人に屋外や作業現場で音楽放送などを聞く楽しさを与えた。またIC（集積回路）による安価な電卓の普及は、計算機を専用のデスクや計算機室から解放し、店先や旅行先など自由な場での面倒な計算を楽にした。このようなものは広がりを目指す技術と言えよう。

現在の人口減少による社会課題の解決には、その両方の方向性とも有用である。ただし、前者は概して大規模な新規開発を必要とする不確実な技術であり、人口減少などで社会が縮小していく場合には、後者の既存技術の普及のほうが、より実際的な解をもたらすことが多いように思われる。

このような見地から、広がりを目指す技術、本シリーズでは実用技術（注1）と呼ぶことにするが、それが人口減少社会でどう活かされる可能性があるのかについて考えることとした。今後数編にわたり、分野別にそのような実用技術によるソリューションの例を探っていきたい。

今回は、いわゆる「買い物難民」の問題に象徴されるような、人口減少社会で消費の場をどう確保していくかという問題について考える。表題の通り、筆者は、固定的な店舗ではない「パートタイム店舗」がその一つの解だと思っている。

2. 人口密度の減少は固定的な店舗の運営を難しくする

人々が買い物をする店（店舗）は、その維持のために一定の売り上げを必要とするため、一定の顧客を獲得しなければならない。そのためには、店舗に行ける地域に一定の人口がなければならない。デパート、スーパーマーケットのような比較的大きな店舗だけでなく、八百屋・靴屋などの個別店舗や、食堂やクリーニング店など、個人を主な対象とする店舗には規模の差こそあれ同様の事情が生じる。

もし地域に店舗を支えられるだけの人口がなければ、店舗は成り立たなくなり、閉

店ということになる。そして買い物難民が生まれる。

今の日本全体の人口をスーパーマーケットの店舗数で割ると、1店舗当たりの人口は約5,000人程度である（注2）。これを店舗の維持できる潜在顧客数とすると、店舗が集客できるエリア（商圈）に5,000人の人口がなければ、スーパーマーケットの店舗は維持できないということになる。ただしスーパーマーケットにも規模の大小があり、また地域特性もあることから、店舗維持の限界点はもっと低い場合もあると思われる。

人口減少による商業の崩壊への対策としてはいろいろなものがある。一つは通販であるが、実際に顧客に届ける段階での輸送、いわゆる「ラストワンマイル」の段階で、運送業界の人手不足と、共働きの常態化による届け先不在問題に直面している。ドローンや置き配・宅配ロッカーという対策もなされているが、ドローン飛行地域の制限や置き配荒らしといった新しい問題も出ている。そもそも一つ一つ品質が違う生鮮食品などを、すべて通販で購入するのは無理であろう。

無人販売店や自動販売機も一つの解決方法ではある。ただし、扱える商品は多くなっているとはいえ、種類は限られる。また無人販売店は人の良心に頼っているところがあるが（注3）、時にそれを打ち破る盗難事件等が起きている。警備を厳格にすると相応のコストや人手がかかる。また商品の補充にはどうしても人手がかかる。

都市への集住を進めて都市機能の集約を図ることで、商店については商圈人口を確保し、もって商業機能等の都市機能を維持するという「コンパクトシティ」もいくつかの地方都市で行われている。1か所に集約するもの、地域ごとに集約させて公共交通機関で結ぶものなど様々なタイプがある。ただ、世界的に見て恵まれた状態にある日本の自然資産、例えば農地や山林を活かそうとすればある程度分散して住むことは必要であるし、そもそも1億2千万人から7千万人へと4割以上の人口減少が予想されている中では、コンパクトシティの効果も限られよう。ランニングコストのかからない方法に変えていく必要があるのではないだろうか。

3. 自然発生している「パートタイム店舗」

世の中を見回すと、今までの固定的な店舗ではない「売る場所」が何種類か現れていることに気づく。共通するのは、いつ行っても同じ場所で同じものを売っているという、今までの店舗の常識を覆している点である。これらを、仮に「パートタイム店舗」と名付けることとする。

パートタイム店舗はいくつかの型に分かれる。本稿ではパートタイム店舗を「時間限定型」「同居・小間割り型」「移動販売型」「イベント型」に分け、順に解説していくこととする。

(1) 「時間限定型」—幻のパン屋を探せ

評判は高いが、いつ開いているかわからない、手作りの「幻のパン屋」を街で見かけることがある。朝から店を開き、作れる分だけ作って、売り切れたら店を閉めてしまう。評判が高くなってくると、すぐ売り切れるので、いつ開いているかわからない、ということになる。さらに店主の事情により休業したりすると、ますます「幻のパン屋」になっていく。

「時間限定型」パートタイム店舗とは、固定的な店舗だが、営業時間が短い店舗のことである。短い理由にはいろいろあり、副業である、店員が確保できない、商品を少ししか作らない、客が固定しているので長く店を開ける必要がない、などがある。

例えば井形（2021）の例を見ると、雑誌編集長の仕事を続けながら洋風雑貨の店を開くことを決意し、店の開店計画を立てるために自身の予定を調べていたら、年34日しか開店できないことがわかった（が、店を借りて開店した）ということである。これは極端な例かもしれないが、自身の生活の中で無理なく店を開こうとすると、このようなことは普通に起こり得る。

見方を変えると、「時間限定型」パートタイム店舗とは、定時開店ということにこだわらず、店の維持できる範囲内で開店する店舗といえる。それでも、商品に魅力や必要性があれば、顧客は開店期間の気まぐれさに付き合っ、店に来てくれる。

街に空き店舗が多くなっていること、一部の若い人たちの独立志向、女性の社会進出の進展などが、このような無理しない形での「時間限定型」パートタイム店舗への追い風になっていると考えられる。

(2) 「同居・小間割り型」—レンタルボックス店に並ぶフィギュア

秋葉原にアクリルの箱が並んだレンタルボックス店がある。ボックスの「オーナー」は月極制で箱を借り、自身の売りたいものを並べる。欲しいものを見つけた客は、店番をしている「家主」に声をかけてボックスをあけてもらい、見てよかったら金を払って買っていく。

最初のころは古いラジオや電気製品が多く並んでいたが、最近では自作のフィギュアや、これも自作の電気回路の組み立てキットを並べた箱が目立つようになってきた。同じような極小スペースの間借店は、手製のアクセサリや、書籍などにも広がりつつある（資料1）。

ボックスを「オーナー」からの情報の発信源として用いる傾向の強いこと（したがって扱われる商品も趣味性の強いものが多い）はレンタルボックス店の特徴と言えるかもしれない。

資料 1 ささまざまなレンタルボックス式の店の例

商品	所在地(例)
ハンドメイドアクセサリ	東京都世田谷区
フィギュア	東京都中野区
アート作品	宮城県仙台市
本	東京都千代田区
手作りキーボードキット(パソコン用)	東京都台東区

(出所)各社ウェブサイトなどをもとに第一生命経済研究所作成

「同居・小間割り型」パートタイム店舗とは、一つの店舗を使って複数の人がものを売るスタイルの店である。最初に述べたレンタルボックス店のほか、日替わりでシェフが変わるレストランなどがこれに当たる。また道の駅によくみられるような複数の出品者がいる直売所も、「同居・小間割り型」と言えよう。

世の中でカフェが流行っているのも、喫茶店として比較的安定した収入を確保しながら、雑貨販売やライブ・イベント等いろいろな要素を組み入れられるので、関係者のさまざまな「何かしたい」というニーズを比較的容易に満たせるからではなかろうか。言い換えると、経営の比較的やりやすい「同居・小間割り型」パートタイム店舗としての性格が魅力となっているのではなかろうか(注4)。

「オーナー」の側は初期投資を少なくし、また店舗維持の面倒さを回避して商品づくりに集中することができる。一方で「家主」の方は多種類の商品を揃えることができ、一つ一つの商品の集客力が少なくても総体では一定の集客を確保し店を維持できる。「同居・小間割り型」店舗は、ある意味「仕入のない問屋」のような役割を果たしているのかもしれない。

(3)「移動販売型」—キッチンカー弁当はビルの中へも

最近流行りのキッチンカーは、音楽フェス等に付随して出されるだけのものではなく、普段のビジネス街などでも欠かせない存在となりつつある。定期的に屋台市が開かれているところでは、なじみの店／客もでき、多くの店で昼時には長い列ができています。最近ではオフィスビルでも、一室をオープンスペースとし、昼時のキッチンカー弁当のワゴン販売の場所に行っているところもある。

博多の中州のように伝統的に屋台が並ぶ場所とは別に、少なくとも2003年には、平日にオフィス街の広場にキッチンカーが並ぶ、現代的形式の屋台市が始まっている。ある屋台市のプロデューサーの本(鳥川(2022))によれば、2022年4月25日までに少なくとも123の屋台村が誕生しており(閉鎖されたものも含む)、1,000店近くのキッチンカーが登録しているとのことである。また出店場所もビルの広場から繁華街やスーパーマーケット、大学、病院などに広がっているとのことである。

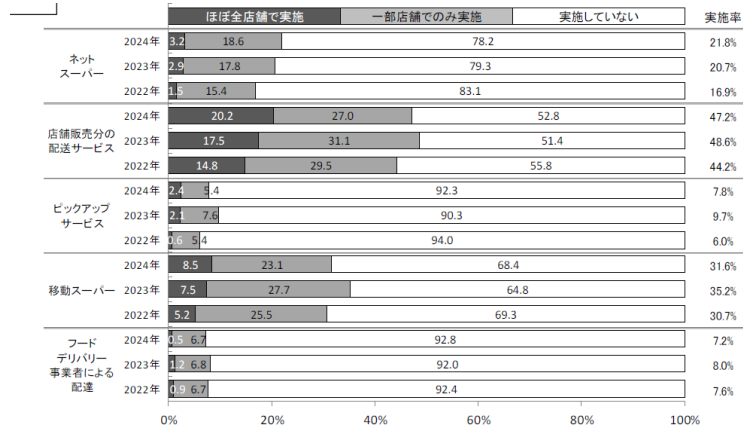
一方で、移動スーパーもスーパーマーケットの会社の3割で何らかの形で導入され

人口減少時代の未来設計図

～社会・経済、そしてマインドの変革～

るようになっている（資料2）。

資料2 スーパーマーケットの店舗外販売・配送サービスの実施率（業界推計値）



（注）調査結果をもとにした業界推計値。数値は企業単位での率。

（出所）スーパーマーケット3協会（2024）より抜粋

移動スーパーというと、過疎地帯を回っているイメージが強く、実際に地方のスーパーの方が導入は進んでいるようだが（資料3）、都会の住宅街でも、商店街が歯抜けになった間を縫って、商品をぎっしり積んだ小型トラックが野菜や肉、総菜などを運んでいる。都会の場合は、高齢になり生活圏が狭まった住民が多く利用している可能性がある。

資料3 スーパーマーケットの店舗外販売・配送サービスの実施率（都市・地方別）

分類	ネットスーパー	店頭販売分の配送サービス	ピックアップサービス	移動スーパー	フードデリバリー事業者による配達
全体	26.5%	49.6%	9.2%	33.6%	8.4%
都市部	35.9%	68.2%	12.5%	28.6%	11.3%
地方部	23.3%	43.2%	8.1%	35.3%	7.4%

（注）有効回答に対する占率（企業単位）。都市部は東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、愛知県の6都府県に本社のある企業で、地方部はそれ以外。本社所在地での分類であることに注意。

（出所）スーパーマーケット3協会（2024）より第一生命経済研究所作成

キッチンカーや移動スーパーのような「移動販売型」パートタイム店舗は、移動することで効率を高めた「時間限定型」店舗とも言えよう。

（4）「イベント型」—軽トラ市と同人誌販売会の拡がり

今月も「軽トラ市」の日がやってきた。近隣から、あるいは遠くから、多くの軽トラがやってきた。旬の野菜や果物がテントや荷台に並ぶ。煮物や焼きそばの香りもしてきた。今日も大勢の人が来ることだろう。

人口減少時代の未来設計図

～社会・経済、そしてマインドの変革～

岩手県雫石町で2005年ごろに始まった軽トラ市は、今では全国30か所以上に広がり、比較的小さな町のイベントとして拡がりを見せている。高知市のように、今でも伝統的な露天市が定期的にかかれる地域もあるが、それとは別に新しい町おこしのイベントとして軽トラ市は生まれ、広がっている。

一方で、アニメ・漫画系等の同人誌即売会も多くの場所で行われている。最大級のものは40万人以上の人を集める。内容も多様化しており、技術書のみでの同人誌販売会といったものも生まれている。その場の雰囲気を楽しむと同時に、流通には乗りにくい、その場でしか得られないものを得るという点で、来場者には貴重な機会である。

「イベント型」パートタイム店舗は、企画して店と客を両方集めることで収益性を確保するイベントといえる。顧客を待つ通常の店舗販売では収益的に折り合わない商売について、「顧客を呼び集める」ことによって販売を成立させる試みといえる。

4. パートタイム店舗の成り立つ仕組みと支える技術

このように、いくつかの形態で、通常の固定・常時営業の店舗では成り立たない「商売」を成り立たせているパートタイム店舗が生まれている。パートタイム店舗は、人件費等ランニングコストの削減、移動等による顧客層（商圈）の拡大、販売品目の増加、副業化による必要な利益水準の低減などで、人口減少時代にも必要な利益を確保し売場を維持しようとする仕組みとなっている（資料4）。

資料4 パートタイム店舗の利益確保の仕組み

利益増大要素	時間限定型	同居・小間割り型	移動販売型	イベント型
ランニングコストの削減	○	○	△	○
商圈の拡大	—	△	○	○
販売品目の増加	—	(○)	(△)	(○)
副業化(必要利益の低減)	○	○	△	○

(注)販売品目の増加の(○)は、個々の出店者で見ると増加しないが、買い物場であるレンタルボックス店等の総体で見ると品目が増加し、ついで買いなどの効果が生じることを示す。(△)はその効果が限定的なもの。
(出所)第一生命経済研究所作成

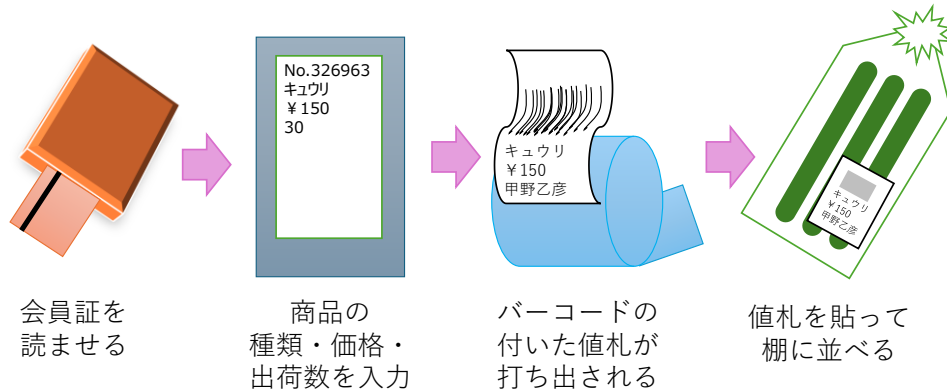
そしてパートタイム店舗が成り立つ裏には、多くの技術による支えがある。

例えば軽自動車自体が日本の独自規格によるバランスの良い小型自動車であり、これが軽トラ市やキッチンカーの多くを支えている。小規模の原材料や独自の商品の仕入れには、高度な情報システム等に支えられた通販や宅配便も活用されよう。また写真入りのメニューや看板幕も、スマホによる高精度の写真を編集し、ビジネススキオスクや通販印刷会社に発注すれば、個人商店でも手の届く価格で作ることができる。

POSシステムが手軽に利用できるようになっていることも省力化に役立っている。例えば会員制で出品する形式の農産物直売所では、出品者の出荷時に行う作業は（一

例ではあるが) 資料5の通りとなる。

資料5 農産物直売所の出荷方法(例)



(出所)第一生命経済研究所作成

簡単に値札が作れ、それを貼って棚に置くだけで出荷が完了する。売れた際には直売所の職員が、POS レジでバーコードを読み取りその結果が集計されるので、出品者は出品時の手間だけで自分の出品物の販売管理や売上精算が可能になる。

さらに、少人数での店舗運営では、通信端末を利用したキャッシュレス決済が用いられることも多いようだ。意外な話だが、ある大都市の郊外で定期的に行われるイベントでは、近所に銀行がないのでバーコード決済で入場料を支払う人のほうが多いそうである。ネットバンキングで支払いを行い、会計ソフトとの連動が行われれば、つり銭用の小銭の確保や帳簿付けといった、店舗運営の事務的な負担は大幅に削減することができるだろう。

集客においても、SNS、ホームページやブログなどのインターネット関連技術は欠かせない。ネットネイティブの人向けというだけでなく、例えばキッチンカーの出店場所の告知などの即時性を要する情報の提供にも、また商品等に関する情報を継続的に出して店のファンを作るためにも、インターネットによるコミュニケーションは活用されている。

広がりを目指す技術が人間の能力を拡張し、そのことで、ものを売ることについての敷居を下げた。それが、パートタイム店舗の拡大を支えている。

5. パートタイプ店舗が促進するイノベーションの風土

技術の話が出てきたところで、地域の問題とは離れるが、イノベーションとパートタイム店舗との関係について考えてみる。

小規模な商店は、起業の一手段としても重要である。本当に日本にイノベーション

を起こしたいのなら、それなりの数の起業者が必要である。

俳句の世界では多作多捨、つまりかなり大雑把に言えば、多く作って多く捨てながら良いものを選び出すこと、が大切とされている。良い句を作ろうとしながら駄句の山を重ねてやっと名句にたどり着くのであり、一つだけ珠玉の作品を作ろうというのは土台無理な話である。起業も同じではないだろうか。

そして起業を増やすという意味では、パートタイム店舗は時間的制約への対策となり、方式によっては家賃などの固定費が削減されるなど、起業に向けての敷居を低くする役割を果たす。パートタイム店舗によって起業家の数が増えることも期待できるし、生活に近い所で起業がされるという意味では教育的効果も大きいと考えられる。重要なのは起業家の数であって時間ではない。1週間開いているレストランより、日替わりで1週間に7人の新人シェフが出てくるレストランの方が、起業に対する意識を高めると思われる。

同級生のお母さんが火曜日だけパン屋の看板を出すのを、子どものころから見ている、といったような起業風土があって、はじめてすごいイノベーションが生まれるのではないだろうか。

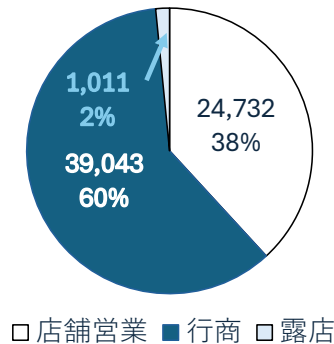
6. おわりに～「〇日市」の復活へ

日本には「〇日市」に類する地名が多く存在する。以前は10日に1回、あるいは月に1回など、定期的に市が開かれ、その日だけ多くの人で賑わった町が結構多くあったのであろう。言い換えると、パートタイム店舗は日本の伝統の中にあつたものである。

文献を見ても、満園（2021）は、江戸から明治期の小売業について、以下の通り記している（資料6）。

「ただし、江戸時代の小売業がもっぱら常設店舗によって担われていたかといえば決してそうではありません。日用品の分野をはじめとして、『振売』や『棒手振（棒手売）』と呼ばれる行商人が数多く存在し、小売業の多くの部分を担っていました。行商人の多くは、ごく小資本で魚や野菜などを仕入れて売り歩くことを生業としています。明治時代に入っても、行商人の姿は数多くみられ、さまざまな業種に及ぶ物売りの行商活動が都市の風俗を彩っていました。統計の得られる広島県の事例でみると、明治中期には小売戸数の6割強を行商が占めており、店舗商業より行商が主流であつたことがうかがえます。広島市のみで同様の統計をとると、行商が3割に減じて店舗商業と地位が逆転しますが、いずれにしても行商が思いのほか多くを占めていたということができるとでしょう。江戸時代の小売業においては行商の比重がこれよりも相当に高かったと推測されます。」

資料 6 広島県における業態別小売戸数



(注) 1896 年の値
(出所) 満園(2021)をもとに第一生命経済研究所作成

店舗の多くが固定店舗に変わったのは、明治時代の後半から大正にかけてのことのようである。ただ昭和以降の時代も一部の分野では行商が行われていた。関東では2013年まで、ある鉄道で行商専用車両が設けられていたし、関西方面では鮮魚列車が2020年まで運行されていた。

農産物のマルシェやキッチンカーは、都会でもあたりまえの風景になってきた。人口減少時代に、もう一度パートタイム店舗を見直してもいいのではなかろうか。実用技術の支援を得て、パートタイム店舗などの「買い物の場」が広がっていくことを期待したい。

以上

【注釈】

- 1) 高みより広がりを目指す技術の名称としては、ドイツ生まれのイギリスの経済学者 E. F. シューマッハーにより提唱された「中間技術(intermediate technology)」、OECD 等により 1970 年代以降提唱された「適正技術 (appropriate technology)」などいろいろな名称があり、また情報・データ分野などでは、エコシステム形成を視野に置いた情報の共有を示すことばとして、「民主化」ということばがよく用いられている。これらのことばを検討したが、どれも本稿の「広がりを目指す技術」とは異なる面があるため、別の「実用技術」ということばで表すこととした。
- 2) 2025 年 4 月 1 日の日本の人口は 1 億 2,340 万人（出所：総務省統計局「人口推計」概算値）。一方、同日のスーパーマーケットの店舗数は 23,039 店（出所：統計・データでみるスーパーマーケット スーパーマーケット店舗数 単月時系列データ <http://www.j-sosm.jp/dl/tenpo2505.xlsx>）であるので、スーパーマーケット 1 店あたりの人口は 5,356 人となる。
- 3) 高知県の一部の地域では、農産物の無人販売所のことを「良心箱」と呼んでいる。
- 4) カフェだけでなく、美容室にも同様の性格を持つ店舗があるようである。

人口減少時代の未来設計図

～社会・経済、そしてマインドの変革～

【参考文献】

- ・井形 慶子(2021) 「年 34 日だけの洋品店 大好きな町で私らしく働く」
- ・烏川 清治(2022) 「成功する『キッチンカー移動販売』開業法」
- ・スーパーマーケット 3 協会(2024) 「2024 年 スーパーマーケット年次統計調査報告書」 一般社団法人 全国スーパーマーケット協会、一般社団法人 日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会
- ・満園 勇(2021) 「日本流通史ー小売業の近現代」
- ・日本自動車工業会 「全国軽トラ市情報」 サイト (2025 年 7 月 29 日閲覧)
(<https://k-truck.jama.or.jp/>)
- ・軽トラ市ネットワーク サイト (2025 年 7 月 29 日閲覧)
(<http://www.keitoraichi.net/index.html>)

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命保険ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。