

〔査読論文〕

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 ——

坂 田 博 美

富山大学紀要. 富大経済論集 第68巻第1号抜刷 (2022年9月)

富山大学経済学部

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——

坂 田 博 美

キーワード：行商、移動販売、顧客関係

1. はじめに

著者がフィールドワークで訪れた小売店の顧客関係の特徴づけていたのは、顧客からもらった品物だった。1997年から調査で訪れた兵庫県伊丹市の手芸店には、店頭にたくさんの手芸品が飾られていた（写真1）。それらはほとんど顧客にもらったものだということが、2001年に再調査したとき、手芸店店主に聞いて初めて分かった。手芸店だけでなく、同じ時期に調査していたメガネ店、豆腐店、手工芸品店にも、そうした品物があると言う。メガネ店にあった手芸品は、手芸店と同じ顧客からもらったものだった。

写真1 手芸店に飾られていた顧客の手芸品



出典：坂田（2006）、121頁。

その後、手芸品以外に、わざわざこの店主のために何らかの品物を持って来る光景を何度も見た。顧客が持って行く品物は、多種多様であった。こうした光景は参与観察していなければ発見できなかったものであり、その理由も参与観察で探ってみることにした。手芸店とメガネ店のそれぞれの顧客にご協力いただき、手芸店に和紙人形、メガネ店に写真を持って行く背景を調べた。その結果、2人の顧客はそれぞれ、店主を慕っている「ファン」であることが理解できた。店主に何らかの品物を持って来る顧客に支えられる小売店ということで「地域密着型小売店」と呼んだ。

店主に何らかの品物を持って来る顧客との関係を「深い顧客関係」と呼ぶことにする。手芸店とメガネ店それぞれの「深い顧客関係」の事例をまとめたのが坂田（2006）である。この「深い顧客関係」について理論化していきたいと考えていたものの、一向に進展させることができなかった。ところが偶然、行商研究の中に、同じような現象を発見した。顧客から品物をもらうという現象の記述があったのは、山本（2015）の研究である。こうした現象はすでに理論的な考察がされているのではないかと期待し、ようやく研究が進展すると思われたが、幸か不幸か、この現象を説明する概念は未だ示されていなかった。他の行商研究にも当たってみたところ、こうした記述が多く見られた。

そこで、本研究では、行商研究から得た知見を小売業研究に活かせるのではないかと考え、既存研究レビューから始めることにした。行商以外に、「買い物弱者対策」として着目されている移動販売の既存研究にも当たってみることにした。

本論文では、移動販売と行商の既存研究レビューを行って、その役割や現代的意義を検討する。さらに、移動販売と行商の顧客関係において「深い顧客関係」が見られるのか着目してみたい。本論文の構成は、次の通りである。第2節で、移動販売と行商に関する既存研究をレビューして研究成果を紹介し、行商における社会的・経済的役割を示す。第3節では、移動販売と行商に見られる顧客関係を取り上げる。最後に、本論文のまとめと残された課題を見ておきたい。

2. 移動販売と行商に関する既存研究

まず、移動販売と行商について既存研究レビューを行う。次に、移動販売と行商について、社会的・経済的役割を考察したい。

2-1. 移動販売に関する既存研究

移動販売は、2000年以降発表されるようになってきた。CiNiiで、タイトルまたは副題に「移動販売」「移動スーパー」「出張直売」などの用語が入っている既存研究¹を検索し、研究分野²ごとに年代順に並べてみたのが、表1である（太字は著書）。

表1 移動販売の既存研究

2000年代	地理学（武市 2000）、農学 ³ （小坂田・佐藤豊信 2002、小坂田・佐藤豊信・駄田井 2004、小野・尾崎裕士 2005）、哲学（杉田 2008）
2010年代	農学（土屋・佐野 2011）、商学（藤澤 2011）、コミュニティ政策学（向園 2011）
	物流研究（高橋・竹田・大内 2012）
	地理学（岩間編 2013）、農学（佐藤利幸・後川 2013、室岡 2013）、農業経済学（房安・佐藤豊信・駄田井 2013）
	社会システム工学（倉持・谷本・土屋 2014） ⁴
	社会福祉（石飛・神山 2015）、社会システム工学（倉持・谷本 2015、倉持他 2015、谷本・倉持・土屋 2015、土屋・谷本・倉持 2015）、経済学（ 関満博 2015 ）、物流研究（李 2015）
	経済地理学（池田 2016）、地理学（岩間他 2016）、経済政策（齋藤 2016）、農業経営学（佐藤忠恭 2016）、社会システム工学（土屋・谷本・倉持 2016）
	商学（田口 2017）、社会システム工学（谷本・土屋・長曾我部 2017）、物流研究（永岩他 2017）
	医学（吉村幸雄他 2018）
	地理学（石原 2019）、商学（川野 2019）、社会システム工学（谷本 2019）
2020年代	地理学（石原 2020、2021）、都市計画（秋月他 2020、鳥海・大森 2020、内田・貞広 2021）

2010年代以降、「買い物難民」(杉田 2008)、「フードデザート問題」(岩間編 2013、岩間他 2016)、「買い物弱者問題」(関満博 2015)などの対策として、移動販売自体が研究されるようになった⁵。しかし、移動販売は論文がほとんどで、著書は買い物弱者問題を扱った関満博(2015)のみである。移動販売そのものを取り上げた著書は、移動販売車や移動スーパーに同行した宮下(2014)、村上(2014)⁶だけである。

関満博(2015)は、移動販売の諸類型を紹介している。1つは、「必須型」と呼ばれるもので、供給量が消費者ニーズを満たしていない地域で、消費者の生活に欠かせない商品を販売する。もう1つは、「多様型」で、供給の質が消費者のニーズを満たしていない地域で、消費者の生活を多様にする。前者は、「中山間地域型」「条件不利地域型」、後者は、「都市型」と呼んでいる(59-60頁)。ほとんどの研究が、地域または移動販売者の事例研究であり、中でも、「中山間地域型」の移動販売が多く取り上げられている⁷。移動販売では、多様な商品を扱っている。

移動販売は、中山間地域においても、都市部においても、改めてその意義が再認識され始めている(倉持・谷本・土屋 2014、33頁)。買い物の困難な高齢者に買い物の場を提供している他、顧客の商品の買いすぎを防いだり、日常生活の困り事への対応をしたり、見守り・安否確認をするなど、高齢社会を支えるインフラとなっている。それゆえ、移動販売車をソーシャル・ビジネスとして位置付ける研究(村上 2014、田口 2017)も見られる。

2-2. 行商に関する既存研究

行商研究が始まったのは1930年代であり、表2に示すように、行商の主な研究分野は、地理学と民俗学である。地理学と民俗学の既存研究を年代順に示した（太字は著書）⁸。

行商は、各研究分野によって、位置づけが異なっている。民俗学において行商は、生業や交易の中で取り上げられている。全般的に行商を取り上げた民俗学の研究には瀬川（1943）と北見（1970）がある。瀬川（1943）は、急速に消え去ろうとしている女性の行商を取り上げ、^{ひきぎめ}販女を通して、女性が家のため、社会の文化のために果たしてきた役割を認識しようとした⁹。近年では、列車を用いた行商を扱った山本（2015）がある。地理学において、中村周作（2009）は行商を移動就業行動の1つとして捉え、著書にまとめている。

表2 行商の既存研究（1）

	地理学	民俗学
1930年代	野澤（1935）、尾崎席四郎（1939）	桜田（1934）
1940年代		瀬川（1943） 、桜田（1949）
1950年代	深井（1953）、清水（1954）、 植村（1959）	
1960年代	本宮（1960）、田中方男（1965）	
1970年代	溝口（1976）	北見（1970、1976）
1980年代	中村周作（1984、1985、1986、1988）、 関えり子（1988）、櫛谷（1989）	中村ひろ子（1980）、藤井（1982）、 岩田（1984） 、大胡（1984）、 神崎（1985）
1990年代		鶴（1994）
2000年代	遠城（2001）、 中村周作（2009） ¹⁰	増崎（2000）、小林（2005）
2010年代	中村周作（2010）、渡部（2010）、 橋本（2011）	山本（2012、2014、2015、2017） 、 伊藤（2015）
2020年代		

地理学と民俗学以外に、さまざまな研究分野で行商が取り上げられてきた。研究分野ごとに年代順に並べてみたのが、表3である（太字は著書）。

表3 行商の既存研究（2）

1930年代	経済史（西村 1938）、農学（石川 1939）
1940年代	
1950年代	
1960年代	貧困研究（秋山・森・山下編 1960）、歴史学（ 小村 1963 ）、水産経済学（倉田 1965）、経済学（ 江頭 1965a、1965b ）、農業経営技術学（山田 1967）、歴史学（児玉 1967）
1970年代	歴史学（ 塚原 1970 、児玉 1971）、商学（高向 1974、1975a、1975b）
1980年代	
1990年代	水産学（三木 1999）
2000年代	交易・交通史（ 胡桃沢 2000 ）、社会学（ 佐藤康行 2002 ）、デザイン学（柴崎 2002）、文化人類学（田村 2006）
2010年代	文化政策論（安嶋 2013）、水産学（三木 2014）、経済史（三保 2014）、経営学（幸田 2015、2017）、経済学（中込 2017）
2020年代	

さまざまな事例研究がされているが、研究書としてまとめられているのは、次のような研究である。富山県の売葉（植村 1959）、新潟県の毒消し売り¹¹（小村 1963、佐藤康行 2002）、滋賀県の近江商人（江頭 1965a、1965b）、山梨県の甲州商人（塚原 1970）である。事例研究であるが、丹念な調査に基づき、多岐に渡る項目について考察が及んでいる。日本商業史において行商が簡単に言及され（菅野 1930、宮本 1943）、西村（1938）は行商の成り立ちについて詳細に記述している。しかし、商学分野において行商は、高向（1974、1975a、1975b）の研究を除き、ほとんど着目されてこなかったようだ。

さまざまな商品が扱われている中で、水産物の行商が多く取り上げられている。水産物行商の既存研究を年代順に示したのが、表4である（太字は著書）。

表4 水産物行商の既存研究

1930年代	桜田 (1934)、野澤 (1935)
1940年代	賀川 (1940)、瀬川 (1943)
1950年代	清水 (1954)
1960年代	倉田 (1965)、田中方男 (1965)
1970年代	北見 (1970、1976)、高向 (1974、1975a、1975b)
1980年代	中村ひろ子 (1980)、中村周作 (1984、1985、1986)、神崎 (1985)
1990年代	鶴 (1994)、福間 (1998)、三木 (1999)
2000年代	胡桃沢 (2000)、増崎 (2000)、柴崎 (2002)、小野・尾崎裕士 (2005)、中村周作 (2009) ¹²
2010年代	中村周作 (2010)、渡部 (2010)、山本 (2012、2015、2017)、佐藤利幸・後川 (2013)、三木 (2014)、伊藤 (2015)
2020年代	

水産物行商は、活動自体が活発であった高度経済成長期以前には、多様な事例が取り上げられてきた。高度経済成長期以降は、活動の衰退と共に研究自体が縮小している（中村周作 2009、22頁）。

ほとんどが事例研究である中、中村周作（2009）は水産物行商について包括的な研究を目指している。水産物行商の実態を把握するために、日本全域に渡る行商人の分布、山陰地域の行商活動の地域的性格、分布特性と輩出構造、行商活動について考察している。中村周作（2009）は、在来型行商と自動車営業に分けている。さらに、多様化している行商活動を①産地型行商、②産地型自動車営業、③消費地型行商、④消費地型自動車営業の4つに分類している（66頁）。

中村周作（2009）を踏まえると、近年行商の主流になっているのは自動車を用いた移動販売である（武市 2000、43頁）。自動車を用いた移動販売は、あらかじめ販売に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で巡回して販売を行う商業形態としている。武市（2000）は、この形態はかつて、行商と呼ばれ、商品を背負った、あるいはリヤカーや自転車に商品を積んだ行商人が、集落を巡回して販売を行っていた（37頁）と述べている。

2-3. 移動販売と行商の社会的・経済的役割

買い物弱者対策の有効な対策の1つとして実践されている移動販売事業であるが、買い物弱者対策として提唱される以前から、移動販売の意義が述べられている。地理学において、過疎山村地域では、自らの健康状態や移動手段の面で制約の大きい高齢者にとって、移動販売車は大きな役割を果たしている（三谷 1997、53頁）と指摘されている。また、武市（2000）は、農山村地域におけるサンプラザの移動販売について、住民からみた移動販売の意義を調査している。さらに、地域福祉の分野では、中山間地における移動販売の役割を考察している（小坂田・佐藤豊信 2002、小坂田・佐藤豊信・駄田井 2004）。

移動販売と行商の既存研究レビューにおいて、地理学と商学、経済学を除き、それぞれが異なる研究分野で研究されていることが分かった。本論文では、行商そのものを研究対象とした既存研究を紹介した。それに対し、移動販売の既存研究の多くは、買い物弱者対策の1つの手段として移動販売を取り上げている。そのため、古くから研究されている行商の研究成果が引き継がれることなく、移動販売として新たに研究が蓄積されているように感じられた。

行商の現代的意義や役割を論じているのが、高向（1975b）、中村周作（2009、2010）、三俣（2014）、伊藤（2015）である。

高向（1975b）は、社会的経済的意義を検討している。①一定の店舗を設けるだけの需要がない商品の販売に適している。②生鮮食料品のような変質腐敗性商品を迅速に各家庭に流通させることができる。商人自ら進んで顧客を求め、売るのが有利になる（5頁）。

中村周作（2009）に基づき、水産物行商の社会・経済的役割を見ておきたい。（1）漁獲と行商の双方をもって完結する経済行為

男性が出漁、女性はその魚を販売または物々交換する家族内・地域社会内分業がある（287頁）。橋本（2011）においても、同様の関係が見られる。しかし、今日では、見られなくなりつつある。

(2) 地方漁村で水産物流通において果たした役割

行商が、地方小漁村において、少量多種の雑魚類に関して唯一の販路を形成していた。また、行商人は消費地到着時に、魚の見栄えや品質が最も良くなるよう、長年の経験に裏打ちされた独特の鮮度保持技術を持っていた。近代的な流通機構が整備される以前の漁村経済にとって、ほとんど唯一の水産物流通手段として零細漁業を支えてきた。単に水産物の流通手段としての機能だけでなく、漁村と水産物の消費地域である背域の都市や農村をつなぐ社会経済的な太い紐帯そのものであった（中村周作 2009、288 頁）。

三俣（2014）は、京都市を事例に、都市生活における振り売り（行商）の多面的な役割について分析した。野菜の行商の歴史的展開と現状をまとめながら、現代的な意義を論じている。行商が規格外農産物の廃棄を減らす重要な販路の1つとなっており、環境に優しい流通として評価できる。消費者のニーズに応えながら、生産者と消費者の「顔の見える関係」の再構築に重要な役割を果たしてきた（27、29、40 頁）。

(3) いろいろな悩みの相談役

外出しにくい高齢者や小さい子供を持つ母親にとっては、買い物支援サービスとしての意味もある。定期的な訪問を通じて、高齢者への目配りも可能となっている。食や農業への関心が高い消費者の受け皿にもなっているように、行商は単に農産物を供給すること以外に、福祉・文化・教育といった多様な役割を担っている（三俣 2014、40-41 頁）。

水産物をおいしく手軽に食べる調理方法を伝えたり、顧客が使い慣れない素材の調理を提案したりしている。行商を介した顧客との信頼関係から、調理方法以外の身の上相談を受けることもある（三木 2014、32 頁）。

伊藤（2015）は、水産物行商の再評価の必要性を述べている。行商先の地域社会あるいは利用者の視点から行商がどのような社会・経済的役割を果たしているかを論じた研究は少ない。過疎・高齢化が深刻化する山村の地域社会において、行商が果たす役割を顧客の視点から探っている。現代でも行商が見られ

る滋賀県高島市朽木を事例に、福祉型移動販売と比較しながら、地域社会における行商の役割の変遷と現在の利用に見られる特徴を明らかにしている（452-453頁）。

そこで、2つの役割が示された。①福祉型移動販売で看過されるニーズを発掘し、それらの隙間を埋める存在である。②行商人と顧客は、「モノの売り買い」を基盤とした関係でありながら、経済原理によってのみ成り立つ関係ではなく、顧客からの働きかけによって成立している。利用者と行商人のコミュニケーションが大切にされており、利用者側から行商人に継続的に来てもらうための働きかけがなされている。すなわち、利用者は、行商が内包する不確かさを認識しているからこそ、「義理買い」をすることによって行商との関係性をより継続的・確実なものへとする働きかけを行っている。「馴染み」の関係は、一部の顧客に認識され、他に買い物手段がある場合でも行商を継続して利用する。

行商と利用者の関係性は、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。行商は、話し相手・相談相手であると同時に、行商を通して、他の利用者の近況を聞くことができる。行商利用を媒介としたつながりが創出されていた。現代において、集落内外の利用者間、あるいは利用者而非利用者のつながりを創出・保持し、孤立しがちな高齢者の孤独感の防止に貢献している。そのため、画一的に評価することは注意が必要である（465-469頁）。

（4）地元産業の育成に貢献

行商の利用が住民の日々の生活を支える一方で、行商人は朽木全体の商業の発展にも寄与していたようだ。1940年代前半頃から、福井県から訪れていた行商人が、朽木に定住し始め、店を構えるようになった（伊藤 2015、457頁）。

3. 移動販売と行商に見られる顧客関係

移動販売と行商の既存研究レビューにおいて、大まかな研究動向を示し、行商の現代的な役割や意義を検討した。

続いて、移動販売と行商において見られる顧客との関係に着目してみたい。顧客との付き合いにおいて、品物を介した「深い顧客関係」が見られた既存研究を紹介する。果たして、移動販売および行商において、顧客から品物が贈られる光景は見られるのか。行商において、どのような顧客関係が築かれているのか。

3-1. 移動販売に見られる顧客関係

では、移動販売に見られる顧客関係は、どのような特徴があるのか、移動販売の既存研究レビューを行った。すると、多くの論文が移動販売の実態について、企業への聞き取り調査にとどまっていた。利用者である顧客に対しては、アンケート調査が多い。

聞き取り調査を実施して、顧客についての利用状況を明らかにしている研究を紹介する。三谷（1997）は、集落レベルでの聞き取り調査を実施している。武市（2000）は、サンプラザの事例を取り上げ、利用者への聞き取り調査を実施して、移動販売に対する意識を聞き出している。小坂田・佐藤（2002）は、訪問聞き取り調査を行い、利用者の状況について記述している。小野・尾崎裕士（2005）は、移動販売に同行して、アンケート調査を実施している。移動販売について、初期の研究においては詳細に顧客のことが記述されている。

しかし、移動販売車に同行または随行した調査は、小野・尾崎裕士（2005）、岩間編（2013）、関満博（2015）、池田（2016）のみである。宮下（2014）と村上（2014）以外は、顧客関係について詳細に記述されているわけではない。岩間編（2013）および関満博（2015）は利用場面の写真が掲載されているもの

の、顧客の利用状況については断片的な記述にとどまる。

近年、移動販売事業が実施されている一方、ビジネスとしては採算性が課題となり、継続していくのは困難とされている。そんな中、豆腐の移動販売の実施は、買い物弱者対策として有効かどうかを検討してみた（坂田 2017b、46-48 頁）。

坂田（2017a、2017b）では、富山県の豆腐の移動販売の事例として、4 店を取り上げた。そのうち、消費者が商品を確認しながら購入している光景が見られるのは、豆腐製造を専業としていない2つの業者だけである。インタビューを行ったところ¹³、いずれも移動販売中に、顧客から品物をもらうことがあるとのことだった。坂田（2017b）では、移動販売場面の参与観察を行った福祉事業者（製造卸・小売）¹⁴の事例を取り上げた。移動販売担当者のAさん（責任者）とBさんにインタビューを行った。さらに、Bさんの移動販売車に同行して、販売場面の参与観察を行った¹⁵。

Bさんによると、さまざまな販売形態が含まれていた。移動販売車では、卸売（大口顧客への宅配）と並行して、移動販売（各顧客の自宅・会社・駐車場など）、宅配も行っている。週1回は、スーパーでの「出張販売」も実施する。卸売・移動販売・宅配・出張販売の中で、移動販売による売上が一番多いと言う。20ヶ所に立ち寄り、1ヶ所で複数の消費者が購入することは少ないものの、商品の受け渡しだけでなく、会話を通じて商品を選ぶという形態が見られた。Bさんによると、移動販売は信頼関係で成り立っているため、「会話が大事」と強調する。顧客の反応を見ても、顧客とは信頼関係を構築しているように思われた。

福祉事業者は、豆腐の製造量が多くなり、販売先を増やすことが、必要不可欠であった。移動販売を始めた当初は、1軒1軒戸別訪問し、移動販売先の開拓に苦労した。移動販売の宣伝のために、チラシを配布して販売先を開拓した。移動販売を開始して5年が経過し、福祉事業者においても、移動販売地域を変更せざるを得ない事態も起こっていた。移動販売は、店舗で販売するのとは違

う大変さがある。意外に、留守であることも少なくないし、日が暮れて、立ち寄る人が少ない中、決まった時間まで待ち続けることもある。

石川県の豆腐店では、移動販売車に同乗する参与観察を実施した¹⁶。顧客からおすそ分けをもらう場面を3回、観察することができた。また、息子を亡くしたばかりの女性に対し、移動販売者が豆腐の代金を受け取れないと言って、代金を受け取らずに女性に豆腐を渡す場面も観察した。

このように、移動販売においても「深い顧客関係」が見られ、移動販売は、販売者と消費者の相互の信頼関係によって成り立つ販売形態であると言えよう。

3-2. 行商に見られる顧客関係

行商に見られる顧客関係も同様に、信頼関係の上に成り立つ顧客関係と言える。

増崎（2000）においては、「アキナイシ（行商人）と顧客との関係」が詳述されている（77-79頁）。ここにも、「商売を越えた顧客との結びつき」がある。「もうけ抜き」の商売として言い聞かされたことが語られていた。

行商人と顧客との関係は極めて固定的で、顧客の家族構成や水産物の嗜好を熟知している。こうしたパーソナルな顧客情報の蓄積には時間と労力が要求される。商品の仕入れにはこうした顧客情報に基づいて行われ、その際には品質に最も留意する。丁寧な魚の扱いをする漁師から仕入れる。自分たちは信用を売るのだという強いプライドがある。

魚の行商は、過酷な労働である。未明に起きて仕入れをし、氷を入れた重い荷をかついで運ぶ。魚は鮮度が勝負だから、できるだけ早く売り切ってしまうなければならない。毎日がその繰り返しにもかかわらず、「やって良かった」と口を揃えて言う。きつい仕事であっても、確かな稼ぎと、大きな充実感がある。鮮魚列車に揺られる往復の時間があるからこそ、仕事へのやりがいと強い自負を保ち続けることのできたのかもしれない（山本 2015、240頁）。

野菜行商は、行けば必ず買ってくれる顧客が待っている。あるいは、顧客の注文に応じて商いをする形となっている。顧客は売値を値切ることなく、ほとんどが言い値で買う。一般の取引とは一味違う義理人情の絡んだ独自の商取引をしている。行商人と顧客の間に生まれた深い結びつきが行商を支えた1つの柱である（関えり子、1988、23-24頁）。

どこまでが商いで、どこからが商いを離れたつきあいのかが極めて曖昧とされている。両者の関係は純粋な経済的関係として割り切れるものではなかった。品質の良さや価格の安さといったモノ自体の要素以外が、極めて大きなウエイトを占めてきた。信用や義理、人情といった非経済的要素が商いの基礎を形成していることが、行商を貫く原理なのだ（鶴 1994、119-120頁）。

そこで、行商に見られる顧客関係について6つの特徴をまとめた。「(1) 品物を介した付き合い、(2) 顧客の自宅で昼食、(3) 顧客のために手伝う、(4) 行商人の宿泊、(5) 婚姻媒介者、(6) 親戚付き合い」について、それぞれ見ていきたい。

(1) 品物を介した付き合い

物資の取引にも、心のこもった土産のやり取りが行われていた（北見 1970）¹⁷。頂き物をもらう（三木 2014）。顧客がお茶に誘うことも多く、家に入ってかぼちゃの煮物を持って来る若い主婦もいた（鶴 1994、115-116頁）。

印象に残ったのが、謝意が焼き込まれた特製の夫婦湯のみと手紙（写真2）をもらった事例である（山本 2015、229-231頁）。手紙の文面からは、店主夫婦に対する顧客の気持ちが伝わってくる。

そして、行商人にとっても、トクイとかわすいろいろな話も商いの楽しみだったと言う。よく買ってくれる客のことをトクイ（得意）、ナジミ（馴染み）とも呼び、商いをする上での大切な財産だった（鶴 1994、114頁）。

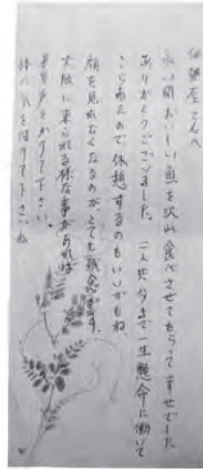
(2) 顧客の自宅で昼食

行商人とトクイの関係は深い。行商人の日課の中で、昼食の場所が車中、自宅よりも得意先が最も多い結果だった（山田 1967、91頁）。トクイサンも付

写真2 顧客からもらった夫婦湯のみと手紙



「伊勢屋」への謝意が焼き
込まれた特製の夫婦湯のみ
(2015年2月)



「伊勢屋」宛の感謝の手紙
(2015年2月)

永い間おいしい魚をたくさん食べさせてもらって幸せでした。
ありがとうございました。
二人共今まで一生懸命に働いてこられたので休憩するのもいいかもね。
顔を見れなくなるのが、とても残念です。
大阪に来られる様な事があれば、是非声をかけて下さい。
体に気を付けて下さいね。

出典：山本（2015）、229-231頁。

き合いが長くなると心安くなり、「食事をしていけ」などと言われるようになった（胡桃沢 2000、141頁）。とくに親しいトクイ（長年の顧客）の家で昼食を食べたり、お茶を飲みながらテレビを見たりする（関えり子 1988、23頁）。

（3）顧客のために手伝う

行商人は顧客の家の冠婚葬祭のとき、必要とされる魚を販売するだけでなく、その手伝いもする場合がある（増崎 2000、79頁）。神崎（1985）には、行商人が顧客に依頼されて餅つきを手伝い、それを昼食で一緒にいただき、行商人がその片づけをしていく場面が詳しく描かれていた（78-90頁）。

仕事に出て留守の家では、表玄関は閉まっていますが、裏から入れるようになって

ている。冷蔵庫を確認し、その家が必要とする魚を置いて行く。時間があれば、魚をさばいて調理までして帰ることもあった（山本 2015、165 頁）。

雨が急に降り出したときに、顧客宅の洗濯物を入れてあげたり、病人に自分が売った魚を炊いてあげたりしたこともあった。顧客とのさまざまな関わり合いの一部として商いが位置付けられている。諸々の事柄が、トクイとの関係形成し、強め、全体として商いをうまく行かせている（鶴 1994、115-117 頁）。

（4）行商人の宿泊

住民と行商人の間には、モノの売り買い以外にも社会的な関わりが見られた。特徴的な例は、行商人を泊めることである。ほとんどの行商人は、一般家庭を定宿としていた。短期間ながらも、定期的に寝食を共にすることで、行商人と住民の間には個別の社会関係が形成されていった。道路や交通手段が未発達であった当時の朽木において、村外からの訪問者であった行商人は他地域からの情報や機会を媒介する存在であった（伊藤 2015、456-457 頁）。

かつての行商人は、できるだけ村人の中に溶け込んで村人の求めるものを商品以外にも持ち込むことによって、商売の潤滑油とする必要があった。このことは、宿さえもない村落に入った場合、どの商売のものはどの家という風におおむね決まった民宿が行われていたことにも結びつく（北見 1970）¹⁸。

（5）婚姻媒介者

さらに商売外の関係が生じて、トクイに祝儀、不祝儀があれば、いくらかの金品を包む。縁談の世話をすることもある（関えり子 1988、23 頁）。

顔が広く、長年の経験から、生きる上での知恵やささまざまな地域情報に長けた行商人が地域の相談役として果たしてきた役割もある。行商人は、顧客から、縁談やいろいろな悩みの相談を受けることも多かった（中村周作 2009、288 頁）。

行商人のあり方が、村々相互の世情、ニュースの伝播を受け持っていた。行商人が、遠隔地間の婚姻媒介者としての役割を果たすことがあったことを青森県の事例をもとに述べられている（北見 1970）¹⁹。

(6) 親戚付き合い

行商人の販売活動は、顧客に地元水産物を提供するだけでなく、行商人と顧客、顧客と顧客という個別多元的な関係性を形成している。高齢の顧客にとっては、水産物を購入する以外に、話題を提供してくれ、安否を確認してくれる生活に欠かせない存在となっている。行商人は顧客に対して、定期的にお中元・お歳暮を届け、冠婚葬祭のつけ届けや病気見舞いも欠かさず、顧客との関係性を深める努力を常に行っている（三木 1999、88 頁）。

祭りや夏休みには顧客の家族を家に呼ぶこともあった（関えり子 1988、23 頁）。一方、行商が縁で、祭りには客として得意先の家に招かれる親戚同様の付き合いがあった（神崎 1985、133 頁）。

「シガ」と呼ばれる行商婦人の商いにも得意があって、買う方でも、得意の魚でなければ買わないというほど、両者の間柄が親密であった。得意を親類のように親しんで、祭りのときなどには、家族を連れて訪ねてくる（瀬川 1943）²⁰。

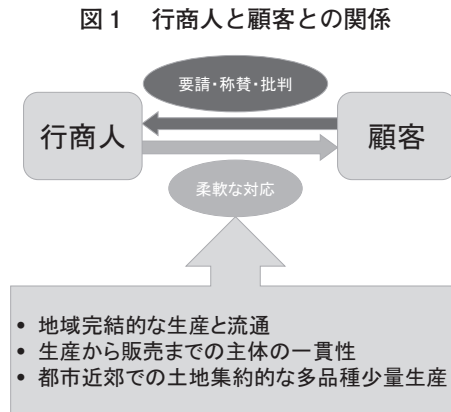
中村周作（2009）においても、親戚付き合いをする関係が記述されている。田植え上がりや祭りの際のもてなしがある。トク（顧客）が農家の場合、田植え時期にタコなどを持って行き、田植え上がりの宴に招かれることもあった。夏休みに顧客の一家が行商人を頼って、泊りがけで海水浴にやってくることもある。収穫したミカンを行商人宅に送ってくれる（188 頁）。

得意先に米がなくて困ったときには米を送ったり、新潟が雪で大変なときは、得意先が野菜などを送ったりした（佐藤康行 2002、23 頁）。具合が悪いときはお見舞いをやったり、亡くなったときは香典を送ったり、親戚以上の付き合いだと言う（30-31 頁）。毒消し売りの辛い話をしながらも、最後には「毒消しをして良かった」とほとんどの人が述べている。得意先と気持ちが通い合い、信頼関係を結んでいた経験である。行商は今の自分を作ってきたアイデンティティなのである。行商人と顧客の付き合いが、信頼関係の上に成り立っていた。こうした関係は、「親戚以上の付き合い」である。こうした付き合いは、現代の商売に見られるような単なる金銭の取引関係に還元して理解することは

できない (82 頁)。

行商人と顧客が信頼関係で結ばれていたのは、当時の売買が人格的關係であったことによる。毒消し売りが、世間のしきたりや勤勉・節約・誠実といった徳を身に着ける場であった。人々が、互いに徳を身に着けていたからである。日本の資本主義の誕生期には、こうした信頼関係に支えられて経済活動が発展した (89-90 頁)。

行商人と顧客との関係について図式化しているのは、田村 (2006) と中村周作 (2009) である。本論文では田村 (2006) の枠組みを紹介したい。田村 (2006) は、「振売り」と呼ばれる伝統的野菜行商における顧客関係を図 1 のように図式化している。



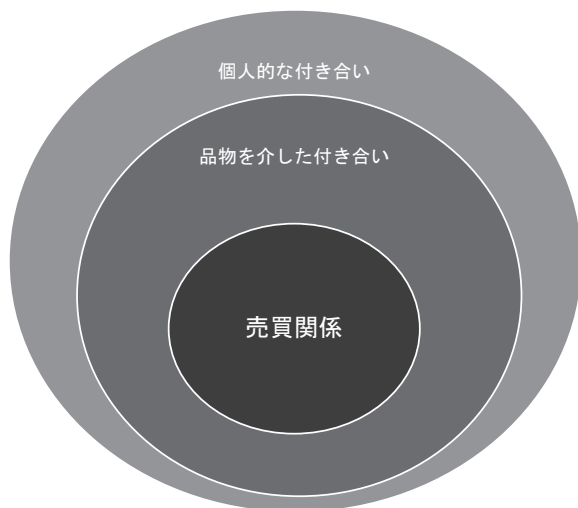
出典：田村 (2006)、189 頁 (修正して引用)。

行商人と顧客との間には、匿名性など存在しない。その利点を最大限に生かして、独特の経済関係を成り立たせていた。毎度のおしゃべりを通して、顧客の家族構成・職業・生活時間・野菜の好みを把握する。すると、顧客が頼むだけで、留守中に、適当な品目を適当な量だけ玄関先に置いてもらえる。何が適当かを判断するための材料がすでに、豊富にインプットされている。一方、顧

客は、気兼ねないおしゃべりの中でかなり遠慮のない評価や要求を口にする。しかし、顧客の要求や評価に対して、柔軟にきめ細やかに対応する。顧客が商品を称賛するばかりでなく、批判することがあっても、それらの批判に誠意を持って対応すれば、顧客もまた称賛またはさらに批判をする。こうした関係があって、野菜の品質が高く保たれ、向上もしてきた。

このようなフィードバックを伴う「緊張感ある関係」を背景として生産され、届けられる野菜の品質の良さこそが、顧客が行商人から野菜を買う第一の理由である。互いが事情を知り合い、かつ信頼関係で結ばれているからこそである。都市周辺部の多品種少量生産と地場流通を基本とし、かつ生産から販売までを一貫して行う、現在の振売りだからこそ実現しうる。このような対応の柔軟性があるからこそ、行商人は顧客にとってかけがえのない存在となり、今なお存続しうるのであろうと結論付けている（185-189頁）。

図2 行商において見いだされた顧客との関係



これらの事例を通じて、売買関係、品物を介した付き合い、個人的な付き合いにまで発展した顧客関係が形成されていたことが分かった（図2）。行商においては、「（1）品物を介した付き合い」だけでなく、次のような「個人的な付き合い」に当たる事例が紹介された。すなわち、「（2）顧客の自宅で昼食、（3）顧客のために手伝う、（4）行商人の宿泊、（5）婚姻媒介者、（6）親戚付き合い」である。

売買関係と品物を介した付き合いが見られるのは、筆者が調査した地域密着型小売店および移動販売における顧客関係であった。品物を介した付き合い以上の「個人的な付き合い」が見られる顧客関係は、「さらに深い顧客関係」と呼べるかもしれない。ただし、行商において得意先が固定された場合に限定されるであろう。本研究の成果から、行商において「さらに深い顧客関係」が新たに見出しされることが示された。

4. まとめと残された課題

本論文では、移動販売と行商の既存研究レビューを行い、それぞれの現代的意義を確認し、それぞれの顧客関係について記述した。行商の既存研究レビューでは、行商の経済的・社会的役割、行商人と顧客との関係に着目して、行商の営みを描いた。

地域密着型小売店に見られた「深い顧客関係」が、移動販売と行商においても見られるのかどうかを確認した。移動販売の既存研究では顧客関係の記述が少なく、本研究で実施した調査を通じて確認した。すると、豆腐店の移動販売において、顧客から差し入れをもらうなど、「品物を介した付き合い」が観察できた。

縮小しつつある行商人の世界であるが、特徴的な顧客関係が見出しされた。すなわち、行商においては、「品物を介した付き合い」だけでなく、商売を超えた、親密な関係である「個人的な付き合い」が観察されていた。行商では、坂田(2006)の研究成果で見られた「深い顧客関係」を超える「さらに深い顧客関係」が見

られると言えよう。

残された課題をいくつか挙げておきたい。行商における「さらに深い顧客関係」が見られる理由までは明らかにできなかった。行商が成り立つ時代背景によるのか、行商という販売形態によるのか、さらにそれぞれの事例の検討が必要である。行商に関する既存研究では、「個人的な付き合い」に発展する顧客関係を築くことができた行商の事例が紹介されたのだろう。残念ながら、2020年代に入って行商研究は少なくなっている。そのため、既存の事例ごとに詳細に分析して、「さらに深い顧客関係」を成り立たせている要因を探っていきたい。中村周作（2009）は、長年に渡って行商を成り立たせる構造を提示しており、参考にしたい。

本研究の移動販売の参与観察においても同じく、「深い顧客関係」を見出す可能性が示唆されたが、なぜ移動販売者と顧客が「深い顧客関係」を構築できたのかまで理解するには至らなかった。また、いずれも1回のみ実施した調査結果であり、実際に「品物を介した付き合い」が観察できたのは、石川県の豆腐店のみに限定される。それゆえ、移動販売においても行商と同様に「さらに深い顧客関係」が見られるのかどうかは不明である。

「深い顧客関係」は地域密着型小売店だけでなく、移動販売と行商において見受けられた。なので、他の小売業者でも見受けられるかもしれない。地域密着型小売店は、小宮（2007）が提示した「能動的生業志向の小売業者」のうち、家業・家族志向の小売業者に当たる。そこで、同じように能動的生業志向の老舗志向と自己目的志向の小売業者（坂田 2015）の顧客関係においても「品物を介した付き合い」があるのかどうか、確認したい。

「品物を介した付き合い」は、地域密着型小売店・移動販売・行商に共通して見られた現象である。顧客が店主に何らかの品物を持って行くという「品物を介した付き合い」は、「贈答」行為に当たる。「深い顧客関係」に見られる贈答行為について、贈答の既存研究で用いられた概念を使った仮説構築を目指したい。

謝辞

本研究の一部は、北陸地区国立大学学術研究連携支援経費の助成に基づく研究成果である。このような助成をいただき、感謝申し上げます。本論文は、日本商業学会関西部会 11 月例会（2017 年 11 月 18 日、於：大阪市立大学文化交流センター）にて、「行商と移動販売における現代的意義の検討」というテーマで報告した内容に基づき、加筆修正した。2 名の査読者から有益なコメントをいただいたことに対し、お礼申し上げます。

参考文献

- 秋月優里・真鍋陸太郎・村山顕人・小泉秀樹（2020）「移動型サービスを受け入れる空間利用のあり方」『都市計画論文集』55 (3)、公益社団法人日本都市計画学会、303-310 頁。
- 秋山健二郎・森秀人・山下竹史編著（1960）「行商人と露天商」『現代日本の底辺 第二巻行商人と露天商』、三一書房。
- 池田真志（2016）「移動スーパーの業態特性：効率性の観点から」『拓殖大学経営経理研究』106、拓殖大学経営経理研究所、471-494 頁。
- 石川武彦（1939）「青果物販賣の方法」『青果配給の研究』、西ヶ原刊行會。
- 石飛猛・神山義久（2015）「沖縄市における移動販売等とともに高齢者を見守る活動に関する報告：コープおきなわによる事例」『美作大学・美作大学短期大学部紀要』60、美作大学、109-124 頁。
- 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、大阪産業大学学会、43-54 頁。
- 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、大阪産業大学学会、63-74 頁。
- 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、大阪産業大学学会、165-178 頁。
- 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』88(5)、日本地理学会、451-472 頁。
- 岩田英彬・近畿民俗叢書刊行会監修（1984）『大原女』、現代創造社。
- 岩間信之編（2013）「フードデザート対策の事例」『改訂新版 フードデザート問題：無縁社会が生む「食の砂漠」』、一般財団法人農林統計協会。
- 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車事業の評価：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)、東京地学協会、583-606 頁。
- 植村元覚（1959）『行商圈と領域経済：富山売薬業史の研究』、ミネルヴァ書房。
- 内田早紀・貞広幸雄（2021）「移動販売の実態把握と分析：東京都における事例」『都市計画報

- 告集』20(3)、公益社団法人日本都市計画学会、284-291頁。
- 江頭恒治(1965a)『近江商人中井家の研究』、雄山閣(江頭恒治(1992)『近江商人中井家の研究』、雄山閣)。
- 江頭恒治(1965b)『江州商人』、至文堂。
- 大胡修(1984)「漁村と行商：島根半島一漁村の事例」『政経論叢』52(5・6)、明治大学政治経済研究所、709-737頁。
- 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)、日本農村生活研究会、15-27頁。
- 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)、日本農村生活研究会、51-61頁。
- 尾崎昶四郎(1939)「東京への千葉県日帰行商の地誌学的研究」『地理學』7(1)、古今書院、187-198頁。
- 小野征一郎・尾崎裕士(2005)「鮮魚移動販売の実態分析」『近畿大学農学部紀要』38、近畿大学、53-69頁。
- 小村式(1963)『越後の毒消し：角田・浦浜の歴史』、巻町役場。
- 遠城明雄(2001)「露天商・行商と都市社会：福岡県の事例」『市場史研究』21、市場史研究会、43-55頁。
- 賀川英夫(1940)『松前のおたた研究』、松山高等商業学校商経研究会。
- 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。
- 神崎宣武(1985)『峠をこえた魚』、福音館書店。
- 菅野和太郎(1930)『日本商業史』、日本評論社。
- 北見俊夫(1970)『市と行商の民俗』、岩崎美術社(北見俊夫(1995)『市と行商の民俗 新装版』、岩崎美術社)。
- 北見俊夫(1976)「交易と交通」、和歌森太郎編『経済伝承』、朝倉書店。
- 櫛谷圭司(1989)「越後毒消し売りの行商活動について」『理論地理学ノート』6、空間の理論研究会、51-58頁。
- 倉田亨(1965)「鮮魚行商小売業者の実態と機能：兵庫県津名郡淡路町岩屋の鮮魚行商小売業者群」『農林業問題研究』4、富民協会、14-24頁。
- 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、京都大学防災研究所、33-43頁。
- 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)、公益社団法人日本都市計画学会、1281-1288頁。
- 倉持裕彌・谷本圭志・酒井裕規・土屋哲(2015)「官民の役割分担に着目した移動販売の持続可能性の改善に関する考察：中山間地域を対象として」『運輸政策研究』18(2)、運輸政策研究機構、2-11頁。
- 胡桃沢勲司(2000)『西日本庶民交易史の研究』、文献出版。
- 幸田浩文(2015)「富山商人による領域経済内の売薬行商圏の構築：富山売薬業の原動力の探究」

- 『経営力創成研究』11、東洋大学経営力創成研究センター年報編集委員会、49-62頁。
- 幸田浩文（2017）「田代売業にみる行商圏構築の史的展開：江戸時代中期から現代へ」『経営力創成研究』13、東洋大学経営力創成研究センター、31-42頁。
- 児玉彰三郎（1967）「越後縮行商の展開過程：株仲間政策との関連よりみたる」『日本歴史』230、吉川弘文館、64-77頁。
- 児玉彰三郎（1971）「江戸行商の展開」『越後縮布史の研究』。東京大学出版会。
- 小林裕美（2005）「佐原のシンノミ畑：地方都市近郊の野菜栽培と行商」『国立歴史民俗博物館研究報告 第124集』、国立歴史民俗博物館、33-57頁。
- 小宮一高（2007）「成長を抑制する小売業者の経営意識：生業志向概念の再検討を通じて」『香川大学経済論叢』80(1)、香川大学経済研究所、69-88頁。
- 齋藤英智（2016）「中山間地域における買い物弱者支援と小さな拠点づくり：山口市阿東地域福地区における地域スーパーと移動販売の取り組み」『山口経済学雑誌』64(5)、山口大学経済学会、121-141頁。
- 坂田博美（2006）「小売店を支える顧客」『商人家族のエスノグラフィー：零細小売商における顧客関係と家族従業』、関西学院大学出版会。
- 坂田博美（2015）「自己目的志向の小売業者としてのキルトショップ：品揃えと顧客関係の考察」、中西正雄・石淵順也・井上哲浩他編『小売マーケティング研究のニューフロンティア』関西学院大学出版会。
- 坂田博美（2017a）「買い物弱者対策としての豆腐の移動販売における課題：富山県の事例」『地域経済ニューズレター』109・110、金沢大学人間社会研究域附属地域政策研究センター、27-28頁。
- 坂田博美（2017b）「買い物弱者対策としての豆腐の移動販売における課題：富山県の福祉事業者の事例」『月刊フードジャーナル』2017年4月号、フードジャーナル社、46-49頁。
- 桜田勝徳（1934）「海の人々」『漁村民俗誌』、一誠社（桜田勝徳（1980）『桜田勝徳著作集1』、名著出版）。
- 桜田勝徳（1949）「背後農村との交渉」、柳田國男編『海村生活の研究』、日本民俗学会（桜田勝徳（1980）『桜田勝徳著作集1』、名著出版）。
- 佐藤忠恭（2016）「都市農業における生産者による移動販売の成立条件：販売対応と立地条件の分析」『農業経営研究』54(2)、日本農業経営学会、15-26頁。
- 佐藤利幸・後川龍男（2013）「福岡県における「水産物の移動販売」の効果と課題」『福岡県水産海洋技術センター研究報告』23、福岡県水産海洋技術センター、65-71頁。
- 佐藤康行（2002）『毒消し売りの社会史：女性・家・村』、日本経済評論社。
- 柴崎幸次（2002）「「棒手振り」などの行商に関する調査とそのデザイン性についての考察：食と器のデザイン研究に関連して」『愛知県立芸術大学紀要』32、愛知県立芸術大学、87-100頁。
- 清水馨八郎（1954）「九十九里浜鮮魚自転車行商の発生とその販売圏：交通手段の変革と漁村の変貌の一例」『人文地理』5(6)、一般社団法人人文地理学会、434-442頁。
- 杉田聡（2008）「買い物難民を支える人たち」『買物難民：もうひとつの高齢者問題』、大月書店。
- 住友達也（2018）『ザッソー・ベンチャー移動スーパーとくし丸のキセキ』、西日本出版社。
- 瀬川清子（1943）『販女』、三國書房（瀬川清子（1971）『販女：女性と商業』、未来社）。
- 関えり子（1988）「千葉県北総における野菜行商」『法政地理』16、法政大学地理学会、20-34頁。

- 関満博 (2015)『中山間地域の「買い物弱者」を支える：移動販売・買い物代行・送迎バス・店舗設置』、新評論。
- 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い物弱者対策」『商経学叢』58(3)、近畿大学商経学会、985-1009頁。
- 高向嘉昭 (1974)「行商の研究(1)：行商の歴史と行商人の源流」『商経論叢』23、鹿児島県立大学商経学会、33-49頁。
- 高向嘉昭 (1975a)「行商の研究(2)：小売流通機構上の地位」『商経論叢』24、鹿児島県立大学商経学会、1-17頁。
- 高向嘉昭 (1975b)「行商の研究(3)：存在条件と存続理由ならびにその弊害等について」『鹿児島県立短期大学紀要 人文・社会科学篇』26、鹿児島県立短期大学、1-13頁。
- 田口広樹 (2017)「買物難民に向き合うソーシャル・ビジネス：移動スーパーとくし丸」『マーケティングジャーナル』36(3)、日本マーケティング協会、118-132頁。
- 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)、日本地理教育学会、37-44頁。
- 田中方男 (1965)「漁村余剰労働力の消化形態に関する一報告：丹後野原部落における海産物行商の実態」『人文地理』17(2)、一般社団法人人文地理学会、196-205頁。
- 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)、公益社団法人日本都市計画学会、324-330頁。
- 谷本圭志・土屋哲・長曽我部まどか (2017)「移動販売のサービス水準に着目した店舗選択に関する実証分析」『都市計画論文集』52(3)、公益社団法人日本都市計画学会、429-434頁。
- 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)、養賢堂、1039-1047頁。
- 田村うらら (2006)「振売り：都市に息づく野菜行商」、菅原和孝編『フィールドワークへの挑戦：＜実践＞人類学入門』、世界思想社。
- 塚原美村 (1970)『行商人の生活』、雄山閣出版。
- 土屋哲・佐野可寸志 (2011)「中山間地で移動販売者が担う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、農村計画学会、273-278頁。
- 土屋哲・谷本圭志・倉持裕彌 (2015)「中山間地域における移動販売サービス開始初期の利用者特性分析」『農村計画学会誌』34、農村計画学会、225-230頁。
- 土屋哲・谷本圭志・倉持裕彌 (2016)「移動販売サービスによる買い物環境の改善効果に関する研究：中山間地域における実証分析を通して」『農村計画学会誌』35、農村計画学会、201-206頁。
- 鶴理恵子 (1994)「魚行商人の人づきあい」、鳥越皓之編『試みとしての環境民俗学：琵琶湖のフィールドから』、雄山閣出版。
- 鳥海重喜・大森紘 (2020)「日立市における買い物弱者支援のための移動販売サービスに関する分析」『都市計画論文集』55 (3)、公益社団法人日本都市計画学会、443-450頁。
- 永岩健一郎・新谷浩一・田中康仁・高橋愛典 (2017)「買い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、日本物流学会、71-78頁。

- 中込正樹 (2017) 「旅と行商の経験がもたらした「身体的知恵」の民俗認知経済学：近江商人と石門心学の商人道および漂泊民・定住民による社会変動メカニズム」『青山経済論集』68(4)、青山学院大学経済学会、1-55頁。
- 中村周作 (1984) 「海産物行商からみた集落間結合とその変化：出水市名護地区と背域との関係を中心に」『歴史地理学紀要』26、歴史地理学会、127-146頁。
- 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)、一般社団法人人文地理学会、310-331頁。
- 中村周作 (1986) 「萩市三見浦における「産地型行商人」の生成過程：漁村民の空間行動研究の一例として」『地理科学』41(3)、地理科学学会、133-149頁。
- 中村周作 (1988) 「漁村－背域農村関係の地域的展開：串木野市羽鳥地区の事例」『人文地理』40(2)、一般社団法人人文地理学会、180-194頁。
- 中村周作 (2002) 「中国地方における水産物行商活動の変容」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』7、宮崎大学、1-15頁。
- 中村周作 (2003) 「九州地方における水産物行商活動の変容」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』8、宮崎大学、1-19頁。
- 中村周作 (2004a) 「中部地方における水産物行商活動の変容」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』10、宮崎大学、1-21頁。
- 中村周作 (2004b) 「四国地方における水産物行商活動の変容」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』11、宮崎大学、1-12頁。
- 中村周作 (2005a) 「北海道・東北地方における水産物行商活動の変容」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』12、宮崎大学、1-20頁。
- 中村周作 (2005b) 「近畿地方における水産物行商活動の変容」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』12、宮崎大学、21-38頁。
- 中村周作 (2005c) 「わが国における水産物行商活動の変容と主要地区における活動の展開」『宮崎大学教育文化学部紀要 社会科学』13、宮崎大学、31-51頁。
- 中村周作 (2009) 『行商研究：移動就業行動の地理学』、海青社。
- 中村周作 (2010) 「わが国における魚介類自動車営業に関する補足的な研究：『行商研究』において残された課題の解決へ向けて」『地域漁業研究』51(1)、地域漁業学会、87-108頁。
- 中村ひろ子 (1980) 「販女：行商の発展」、河岡武春編『講座日本の民俗5 生業』、有精堂出版。
- 西村真次 (1938) 「行商」『日本古代経済 交換篇 第3冊 坐商・行商』、東京堂。
- 野澤浩 (1935) 「松前町の行商に就いて」『地理論叢』7、古今書院、239-255頁。
- 橋本暁子 (2011) 「京都近郊農山村における柴・薪の行商活動：明治前期から1950年代の八瀬・大原を事例として」『歴史地理学』53(4)、歴史地理学会、38-56頁。
- 深井三郎 (1953) 「富山売薬行商人とその販売圏」『地理学』5、梶谷書院、26-30頁。
- 福岡裕爾 (1998) 「「シガの話」その後：福岡県糸島郡志摩町野北の魚行商人聞き」『福岡市博物館研究紀要』8、福岡市博物館、59-79頁。
- 房安功太郎・佐藤豊信・駄田井久 (2013) 「移動販売による中山間地域の買い物弱者支援の継続に向けた方策：岡山県真庭市S地域を対象として」『2013年度日本農業経済学会論文集』、日本農業経済学会、189-196頁。
- 藤井せい子 (1982) 「沖縄県宮古島の行商：ペザント・エコノミーの視点から」『南島史学』

- 20、南島史学会、32-54頁。
- 藤澤研二（2011）「新しいビジネスモデル構築への模索が続く小売業：無店舗販売に可能性を求める」『情報と社会』21、江戸川大学、15-30頁。
- 増崎勝敏（2000）「志賀島のアキナインシについて：福岡県福岡市近郊漁村の女性水産物行商人の事例より」『京都民俗』18、京都民俗学談話会、67-84頁。
- 三木奈都子（1999）「漁家における女性労働の存在形態に関する研究」『Memoirs of the Faculty of Fisheries Sciences, Hokkaido University』46(1)、北海道大学、1-101頁。
- 三木奈都子（2014）「三浦半島における地域流通の動き：横須賀市佐島の行商人を中心に」『月刊漁業と漁協』52(1)、漁業協同組合経営センター、30-33頁。
- 水口美穂（2017）『ねてもさめてもとくし丸：移動スーパーここにあり』、西日本出版社。
- 溝口常俊（1976）「御勅使川扇状地畑作農村における行商活動」『人文地理』28(2)、一般社団法人人文地理学会、141-170頁。
- 三谷今日子（1997）「過疎山村における高齢者の生活行動：島根県瑞穂町の2集落を事例として」『地理科学』52(1)、地理科学学会、43-59頁。
- 三俣延子（2014）「「まち」と共存する農業：京都市「振り売り」の戦後史を中心に」『社会科学』43(4)、同志社大学、27-46頁。
- 宮下武久（2014）『移動販売車がゆく：買い物弱者を支える「にこやか号」奮闘記』、川辺書林。
- 宮本又次（1943）『日本商業史』、龍吟社。
- 向園英雄（2011）「買い物弱者対策としての移動販売について：高知県における(株)サンブラザ、行政等の取り組み」『コミュニティ政策』9(0)、コミュニティ政策学会、90-105頁。
- 村上稔（2014）『買い物難民を救え！：移動スーパーとくし丸の挑戦』、緑風出版。
- 室岡順一（2013）「農産物直売所による「出張直売」活動の実態と意義：中国地方の中山間地域に立地する直売所の事例分析」『農業問題研究』49(1)、地域農林経済学会、166-171頁。
- 本宮健次郎（1960）「愛媛県桜井（今治市）の漆器行商」『新地理』8(3)、日本地理教育学会、177-187頁。
- 安嶋是晴（2013）「輪島漆器産地の伝統的販売戦略の意義と課題：行商と椀講制度」『国際文化政策』4、国際文化政策研究教育学会、7-13頁。
- 山田稔（1967）「青果行商に関する調査：大都市近郊における青果物流通の一形態」『千葉大学園芸学部学術報告』15、千葉大学、83-100頁。
- 山本志乃（2012）「鉄道利用の魚行商に関する一考察：伊勢志摩地方における戦後のカンカン部隊と鮮魚列車を事例として」『国立歴史民俗博物館研究報告 第167集』、国立歴史民俗博物館、127-142頁。
- 山本志乃（2014）「島根県・中海の大根島における生業の変遷：戦後の牡丹苗行商を生み出した背景」『年報非文字資料研究』10、非文字資料研究センター、141-152頁。
- 山本志乃（2015）『行商列車：<カンカン部隊>を追いかけて』、創元社。
- 山本志乃（2017）「行商人の旅」、旅の文化研究所編『旅の民俗シリーズ 第1巻生きる』、現代書館。
- 吉村幸雄・井藤英喜・吉村英悟・鎌田智英美・奥村亮太・秦野佑紀・鈴木太朗・堀江寿美・高谷浩司・大見英明（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)、一般社団法人日本老年医学会、51-64頁。

- 李志明 (2015) 「買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)、流通科学大学学術研究会、27-40頁。
- 渡部圭一 (2010) 「米と魚から見る港町の食生活：芸予諸島大崎下島御手洗における行商人と米穀商について」『歴史地理学野外研究』14、筑波大学人文社会科学部研究科歴史・人類学専攻歴史地理学研究室、163-175頁。

注

- 1 掲載数が多いため、既存研究レビューまたは参考文献が記載されている論文を掲載し、ページ数が5頁以下の論文は省略した。
- 2 研究分野について、学会誌に掲載された論文の著者は、学会誌名から示した。紀要に掲載された論文の著者は、J-GLOBALで検索し、大まかな研究分野を推察した。著書は、著者紹介を参照した。
- 3 CiNiiで「日本農学文献記事検索」ができる論文の研究分野を「農学」とした。
- 4 倉持裕彌・谷本圭志・土屋哲 (2014) を始めとする一連の共同研究は、3人の共通している研究分野を紹介した。
- 5 買い物弱者対策として取り上げている研究が多いため、買い物弱者対策を取り上げる。
- 6 他には、移動スーパーの創業者 (住友 2018) と販売者 (水口 2017) のブログをまとめた著書がある。
- 7 移動販売の論文35編のうち、中山間地域を取り上げた論文は17編である。
- 8 研究分野について、移動販売と同様の方法で調べたが、J-GLOBALで検索できず、著者の研究分野が不明な既存研究は表2と表3には掲載していない。
- 9 瀬川清子 (1971) 『販女：女性と商業』、未来社、ii頁。
- 10 中村周作 (2009) には、中村周作 (2002)、中村周作 (2003)、中村周作 (2004a)、中村周作 (2004b)、中村周作 (2005a)、中村周作 (2005b)、中村周作 (2005c) の一連の研究結果が反映されているため、2000年代に発表された論文は省略した。
- 11 「毒消し」とは、薬のことである。
- 12 脚注10と同様である。
- 13 調査概要については、坂田 (2017a) を参照されたい。
- 14 福祉事業者が豆腐の製造卸・小売を副業として始めたのが、2006年である。豆腐の製造量が増えたため、販売先開拓を試み、2011年4月から製造者のAさんとBさんが移動販売を担当している。T市を1人1台で、週3日回っている。Aさんが週1日、Bさんが週2日担当する (木曜は隔週で、2人が1台ずつ担当する)。扱っている商品数は、30アイテム前後 (豆腐、豆乳、揚げ、デザート他) である。商品は100円から400円まで、100円台が多い。
- 15 福祉事業者 (製造卸・小売) には、2016年9月9日 (金) にAさん、11月30日 (水) にBさん (いずれも男性) にインタビューを行った。さらに、2016年12月21日 (水) 13:30～17:00に、Bさんの移動販売車に同行して、販売場面の参与観察を行った。移動販売の目的、移動販売開始年月 (2016年12月までの期間)、移動販売エリアとその担当者、商品数、採算性について、話を聞いた。感謝申し上げたい。
- 16 石川県の豆腐製造業者において、2016年11月22日 (火) 11:00～18:00に、女性従業員の

Cさんの移動販売車に同乗した。感謝申し上げたい。

- 17 北見俊夫（1995）『市と行商の民俗 新装版』、岩崎美術社、140頁。
- 18 北見俊夫（1995）『市と行商の民俗 新装版』、岩崎美術社、184頁。
- 19 北見俊夫（1995）『市と行商の民俗 新装版』、岩崎美術社、185-186頁。
- 20 瀬川清子（1971）『販女：女性と商業』、未来社、42頁。

（原稿受付 2022 年 5 月 23 日、採択決定 2022 年 7 月 11 日）

