

[研究ノート]

## 青森県東青地域の買い物弱者支援—序論 The Issue of Food Access in the East-Tsugaru Aomori—Introduction

竹内 紀人  
TAKEUCHI Norito

青森中央学院大学経営法学部 教授

### アブストラクト

青森県東青地域の町村部においては人口減少が急激に進む中、サービス事業者の減少等により生活利便性の低下が著しい。今後については、当該圏域の中核都市である青森市に集中している生活関連サービスを、DXの力を活用しながら、うまく使いまわしていくことで、圏域全体の生活環境を維持・向上させる取り組みが必要である。

そこで、多種多様な生活関連サービスの中で最も重要とみられる「食料品の買い物弱者」に焦点を当て、今後の展望をするため、事前調査を行った。

県内を代表する小売業3事業者にヒアリングを行ったところ、ネットスーパー事業、移動販売事業、買い物バスの運行等により、思っていた以上に、過疎地の需要を取り込もうとする動きが高まっていること、また、その一方で採算性やマンパワーの確保が課題となっている状況がうかがわれた。今後の調査では、この調査結果を足掛かりに、より多様な供給サイドの戦略や活動を取りまとめるとともに、その利便性に関する需要サイドの本音も明らかにしていくこととする。

### はじめに

竹内(2023)では、人口減少が加速度的に進行している青森県東津軽郡の町村の今後を展望するにあたり、「青森圏域連携中核都市圏」の中で町村部の生活関連機能がかなり脆弱であることや、生活関連機能のほとんどが中核都市青森市に集中している現状を踏まえ、「これからは、青森市の機能をより高度化したうえで、町村部の生活に不便がないようにする仕掛けが創れないかいうことを、『新常態』の技術やシステム、方法論として考えていくべきである」と記した。

まずは、多種多様な生活関連サービスの中でも、喫緊の課題として取り上げられることの多い「食料品の買い物弱者」に焦点を当て、検討してみたい。食料品に関する買い物弱者問題は今始まった議論ではない。人口減少や超高齢化の進展で、青森県内では都市部・

町村部を問わず買い物弱者が増加しているとみられるが、ラストワンマイル<sup>1</sup>が比較的短い都市部の問題に比べると、店舗そのものが存在しない、またはまばらな町村部の深刻度は特に増しているものとみられる。

一方、近年の人々の行動様式の変化やDXの生活への浸透度合いを考えると、コロナ禍以前とは風向きが変化している部分もあるのではないかと考えられる。すなわち、新たな取り組みにより、以前に比べると困難さが緩和されている、または将来的に緩和が期待できるような場面があるのかもしれない。

本稿では、買い物弱者に関する国の動きや先行研究、青森県内を中心とした具体的な対応事例等を確認したうえで、県内の主だった小売事業者数社に試みたプレインタビューから得られた知見をお示ししたい。

最終的な目的は、『『新常態』における買い物弱者問題への新たな取り組み』の方向性を見出したいということであるが、研究はまだ緒に就いたばかりである。まずは、調査の手始めとして、当該地域における問題の所在を確認しながら、次の調査に進む足掛かりとしたい。

## 1. 買い物弱者と基本的対策

### 1-1. 買い物弱者問題と持続的取り組みへの3つのアプローチ

「買い物弱者」は、「買い物難民」、「買い物困難者」とも言われ、課題としての呼称は「食料品アクセス問題」などと言われる。

「買い物弱者」は、「地域生活インフラを支える流通のありかた研究会報告書」（経済産業省 2010）で、「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」と定義された。

人口減少に伴い地域内の消費需要は総量で減少し続け、かつ空間的に偏在化傾向を強めている。一方、同じく人口減少に起因し交通網も弱体化している。こうした中、流通業は大店舗で集客する「集客型」から、顧客に接近し、掘り起こしを図る「接客型」に移行しつつあるが、「接客型」アプローチは「集客型」よりもコスト高となるため、採算性の確保が課題となる。採算性が確保できなければ、事業の持続性が保たれないので、かつての大型団地の地域のドーナツ化や過疎の進行に伴い、「買い物弱者」が増加を続けている可能性が高い。

逆に、採算性が確保された「接客型」アプローチが成立するならば、「買い物弱者」問題は解決に近づく。（経済産業省 2010）は、環境変化の中で流通業が持続的な取り組みを進めるためのアプローチ法を3点掲げた。

---

<sup>1</sup> ストワンマイル:物流におけるラストワンマイルとは、「顧客にモノ・サービスが到達する最後の接点」、すなわち、消費者の自宅に届く直前の配送、または消費者自身による商品の持ち帰りを意味する。

表 1-1 持続的取り組みのための3つのアプローチ

出典：経済産業省「地域生活インフラを支える流通のありかた研究会報告書」により作成。

① イノベーションによる課題克服
・IT活用の効率化、既存インフラの活用等による運営コスト削減。 ・ネット活用等による新規需要の開拓。
② 地方自治体等の多様な関係者の支援
・自治体からの補助金や公有財産の活用等で採算性確保。
③ 地域コミュニティとの連携
・本業としてのビジネスの外で、地域のボランティア等の非営利主体と連携することで、コミュニティの安全・安心や活性化に寄与。

2010年に掲げられた3つのアプローチは、すでにさまざまな流通業に取り上げられ、結果的に、買い物弱者問題への対応策として、一定の役割を果たしてきたものとみられる。今回の研究では、東青地域の实情に即し、買い物弱者対策のひとつひとつを確認していく作業が必要となるだろう。経済産業省報告書(2010)が公表されてから14年経過した現在の「イノベーション」や「連携」の進化についても論じる事ができれば幸いである。

## 1-2. 先行研究による買い物弱者対策の類型化

買い物弱者の定義に「流通機能や交通網の弱体化」というフレーズがあった。流通機能の弱体化は直接的には中小小売店が減少したことによる。さらに最近では、中小小売店を減少させる原因となった大型店も、需要変動に耐えられず、撤退を発表するケースが相次いでいる。

また、交通網の弱体化とは端的には人口減少に起因する公共交通の弱体化である。近隣の商店がなくなり、自家用車がないと買い物ができない世帯が増加したのである。しかも、自家用車の保有の問題だけでなく、超高齢化による運転免許返納者の増加が、さらに買い物弱者の増加を助長している。

つまり、買い物弱者問題の本質は、消費者と店舗の間のラストワンマイルが、言葉と裏腹にとてつもなく長くなってしまっている状況である。それを縮める手段が、買い物弱者対策ということになる。高橋(2017)は、図1-2のとおり、買い物弱者対策を5つに類型化した。

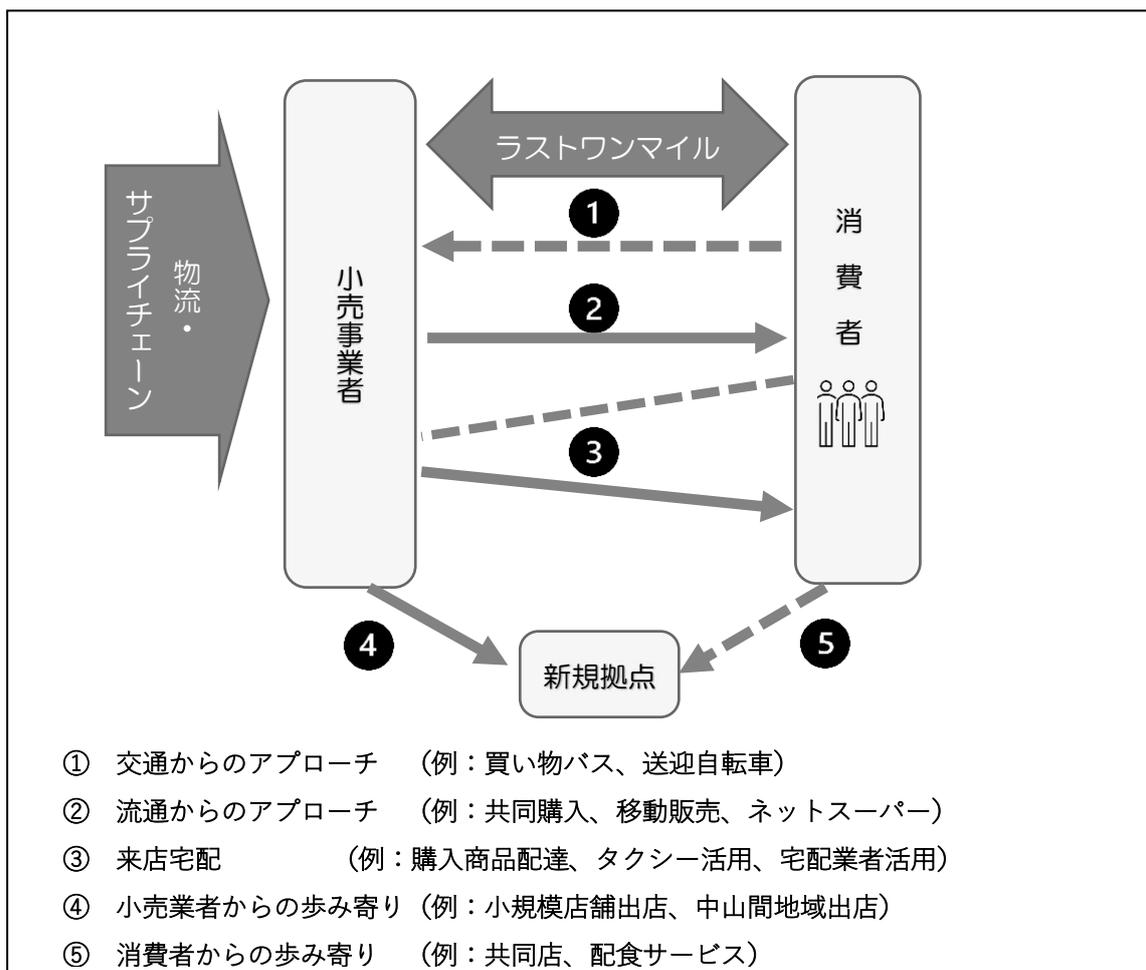


図 1-2. 買い物弱者対策の 5 類型

出典：高橋愛典「少子高齢化と買い物弱者対策」(2017)P.247 図 1、表 1 により作成

5 つに類型化された対策、すなわち、ラストワンマイルをどのようにして埋めるかを簡単に説明し、青森県内での事例を照らし合わせると以下の通りとなる。

① 交通からのアプローチ

これは旅客輸送を改善し、消費者が小売店舗まで移動しやすくするものである。本県における比較的最近の「買い物バス」の事例をいくつか示したい。

【買い物バス（上北町における実証事業）】

2022 年 10 月、東北町は旧東北町と旧上北町を結ぶ町民バス路線を新設し、東北地区発が 1 日 2 往復、上北地区発が一日往復で試験運行を開始した。その後の新聞報道では、23 年 8 月の地元小学校 6 年生 16 人による「子ども議会」での質問を契機に、「買い物バス」の運行について、駐車場所の追加、変更、増便が検討され、同年 10 月から実施されたとのことである。

【買い物バス（八戸・新郷における県の実証事業）】

青森県の実証事業として、2023 年 11 月 6 日から八戸市笹ノ沢地区で、11 月 7 日から新

郷村で、送迎バスの運行を24年1月まで実施した。

八戸市笹野沢地区では「お買い物周遊バス」として、八戸駅周辺と八戸ニュータウンを回る2路線を、週1～2回運行した。一方、新郷村の「五戸ゆき買い物バス」は5路線が設定され、曜日を変えそれぞれ週1回、土曜日は3か月間で各2回運行された。

このほか、県内では3月から大間町でも町のコミュニティバスの実証運行が開始する予定である。こうした、自治体主導のコミュニティバスが、ショッピングセンター等に乗入れる事例が、仕組みとしてどの程度機能したのか、採算性はどうかなどについて、新年度は、つぶさに検証していきたいと考えている。

「買い物バス」は、自治体主導のものだけではなく、スーパー等の小売事業者が自らコストを負担して運行している形態も一般的となっている。

なお、高橋（2017）は、交通からのアプローチ事例として、東京都武蔵村山市の都営団地で「送迎自転車」が2009年から運行された事例を取り上げているが、過疎地の買い物弱者対策を検討する立場から、ここでは分析対象としない。

## ② 流通からのアプローチ

これは、物流や貨物輸送の改善により、商品を消費者の手元まで宅配するか、あるいは近隣で販売するものである。具体的には共同購入、移動販売、ネットスーパーなどが該当する。

### 【手元まで宅配する：共同購入】

本県では、生活協同組合コープおおりの宅配が著名である。3人以上のグループで購入する「コープの宅配」のほか、「個人宅配」も行っている。1週間に1回の配達で、専用の注文用紙への記入、インターネット（PC、スマホ、タブレット）で注文が可能である。取扱品目は食品・雑貨・日用品・衣類・家電・書籍など約4,000品目以上が毎週案内され、全国の名産品等を取り扱える強みももっている。

### 【手元まで宅配する：ネットスーパー】

かつては宅配と言えば「生協」の共同購入が主流であったが、インターネットとスマホの普及で、生鮮食品を取り扱うネットスーパー事業が広がりを見せている。本県では、大手スーパー各社や青森県民生協がエリア限定で取り組んでいるケースが一般的で、徐々に取り扱い地域は広げられつつあるものの、どこでも利用可能というわけではない。

ICTを活用した「接客型」アプローチには今後も大きな期待がかかるが、運営や配送に関わるコストや特に配送に関わるマンパワー不足との戦いが続いている手法である。

### 【移動販売】

古典的な「接客型」の販売手法である移動販売は、トラックに商品を積み込んで巡回、販売する方法である。青森県内の状況については、佐々木（2018）が、本社函館市の「函館酪農公社」が、牛乳・乳製品を販売する「直販車」の長い歴史を背景に県内全域で展開している事例や、本部青森市で店舗営業が中心の青森県民生協の移動販売や買い物バスを運営している事例を紹介した。佐々木は県南地域で八戸市に本社がある「よこまちストア」

と十和田市に本社がある「カケモ」が、それぞれ移動販売のフランチャイズチェーン「とくし丸」に加盟していることも紹介しており、「とくし丸」による移動販売の新たな展開を、主に「よこまちストア」の移動販売事例として示した。さらには、深浦町民の買い物環境の改善に資するため、国の地方創生先行型交付金を財源として店舗開設と移動販売車両に関する後押しを受けて「移動販売ふかうら鮮魚」が創業したケースや、青森市に本社がある「カネダイキ晴海」が政策金融公庫の融資で創業したケースなど、青森西海岸の買い物困難地域である深浦町における軽トラック移動販売の状況にも触れている。

### ③ 来店宅配

「来店宅配」は消費者が自ら店舗に赴いて買い物をするものの、商品の宅配を店舗に依頼できるものであり、すでに多くの小売業で導入されている手法である。青森県内においても全く珍しいものではないと言えよう。図 1-2 でタクシー活用というのは、物流にタクシーを活用するという意味（貨客混載）ではなく、来店して商品を購入したら帰りのタクシー代を一部負担しますといったものも、この概念に重なるという意味である。今回考えている過疎地のラストワンマイルを考える上では、そもそも、店舗が近隣にない中で、交通も不便な住民を想定していることから、特に深く分析する対象とはならない。ただし、2023年6月から貨客混載が日本全国に拡大されたことから、貸し切りバスやタクシーを宅配の手段として活用するという意味では、新たな動きにも期待したい。

### ④ 小売業者からの歩み寄り

#### 【小規模店舗出店・中山間地域出店】

小規模店舗の出店等は、あえて低密度で商圏人口が少ない地域に通常よりも小型の店舗を出店する手法である。青森県の事例としては、東京都に本社がある DCM ホールディングス(株)の傘下企業である DCM ニコット(株)の小圏域型ホームコンビニを町村部でよく見かける。通常のホームセンターに比べると品目数はかなり少ないものの、その地においてはかなり大きな存在感を示している。

### ⑤ 消費者からの歩み寄り

#### 【配食サービス・共同店】

消費者自らが地域住民同士の「共助」の中で、買い物の拠点を地域内に設置し、運営するものである。例えば、福祉目的の NPO が高齢者の会員等に向け、拠点の厨房で調理を行って『配食サービス』を実施する事例などが挙げられる。買い物弱者問題をフードデザート、あるいはフードアクセスの問題だと捉えるならば、『配食サービス』で日々の食事と栄養が確保されれば、ある程度の課題は解決される。青森県での「配食サービス」は、生協や会社組織の事業として行われている例が多数存在するが、ここで示された消費者自らが主体となった「共助」の中での事例には詳しくない。今後、事例の有無を含め、そうした可能性にも触れていくことになる。

なお、高橋（2017）は、この5つの累計のうち、「①②は交通（旅客）と流通（物流）の代替関係を、③④⑤は補完関係を示唆している」と述べている。その意味では、沖縄や

島根県で見られるような住民主導の「共同店」設置についても、本県における事例の有無や可能性を見ていくことは必要であろう。

## 2. 青森県内小売事業者のプレヒアリング

先行研究をもとに、買い物弱者対策の類型を確認しながら、青森県で実施されている主要な対策について、県内の先行事例、文献情報等をもとに整理してきた。これから、青森県内で人口減少と超高齢化の進展が最も厳しい東青地域の買い物弱者問題を検討していくため、まずは、供給側である小売事業者にプレヒアリングを行った。プレヒアリングの対象は「青森県民生協」、「㈱カケモ」、「㈱ユニバース」の3先である。以下はその中で知り得た新情報や知見である。

### 2-1. 青森県民生協（本部・青森市・生活協同組合）

ヒアリング日時：2023年9月7日 8:30～9:30

ヒアリング場所：本部事務室（青森市浜館）

テーマ：ネットスーパー事業の展開、買い物バスの運行

応対者：管理部部長 竹中正平 氏

- 青森県民生協は1988年野際地区（今のはまなす館向かい）に初めての店舗を構え、以降、店舗中心で営業している生協である。
- 「コープあおもり」とは共同仕入れ等の協力体制はあるが、宅配型と店舗型で営業スタイルは違う。
- ネットスーパー事業は旗艦店である富田のコスモス館が拠点である。
- 注文は、そこで集約され、青森市内全域を対象にコスモス店の店頭商品が配達される。人員的にキャパの上限で何とか回している。いわばギリギリの状況だ。
- 電話注文も受けているが、大きくアナウンスはしていない。基本はインターネット注文である。
- 店舗は青森市内のほか、たまたま引き継ぐことになったおいらせ店があり、そこでもネットスーパー機能はあるが、こちらは採算的に難しい。
- 買い物バスは、数ある選択肢の中で高齢者を囲い込むためのツールである。
- バスに乗れる人であれば、青森市営バスで来ることが出来るが、コストをかけて戦略的囲い込みしたい。その価値がある。
- 浅虫方面へは八重田店発着、羽白のはまなす館が外ヶ浜、今別方面発着など、としている。ネットスーパーで対応できないお客様の取り込みが目的である。
- 人口減少等で、外ヶ浜、今別からの乗客は漸減傾向だが、かつては、お盆正月はミニバスを2台出しても足りなかった。今も、お盆と正月は2台出している。
- 季節商材の売り上げは大きい。田舎ではお寿司セットやおせちセット、オードブル、刺身の柵などを買えるところがない。

- 移動販売もつくだ店から夏泊半島へ、また、はまなす館からは外ヶ浜、今別に向けて出ている。
- 各店1台の移動スーパーを3コース設定で週に2回くらいは巡回しているイメージである。
- 移動販売のコストは大きい。特に生鮮品を持って歩くのはリスクが高い。いろいろ、他地域からもオファーはあるが難しい。

## 2-2. (株)カケモ（本社・十和田市・地域密着型スーパー）

ヒアリング日時：2023年10月23日 11:00～12:30

ヒアリング場所：本社社長室（十和田市穂並町）

テーマ：とくし丸による移動販売事業

応対者：代表取締役 欠畑茂治 氏

- 経営環境は厳しい。そうした中、当社の営業エリアは街なかと田舎の両面がある。旧十和田湖町の方に行くと商店はない。街なかにも困難者はいる。ちょっと中心地を離れると買い物弱者はたくさんいる。
- とくし丸は今4台が3店舗から出ている。3人がパートナーとして事業委託をしており、1人は従業員が回っている。
- かつてのとくし丸は10円ルール(1品につき10円上乗せ料金を消費者が払う)だったが、今は20円ルールに値上がりした。それでも買ってくれる。
- 20円の配分は、パートナーとスーパーが7円、とくし丸本部が6円となっている。
- 競合他社との兼ね合いとか考えても、まだ台数を増やす余地はある。オーナーが見つかるのであれば、ぜひ増やしていきたい。
- とくし丸のブランドとカケモのブランドの相乗効果が見込める。ローカルファースト的発想で組んでいける。
- 3人のオーナーの前職はまちまち。3人とも自分から来てくれた人たちである。
- 販売車両で約400万円かかる。本部での研修費も自腹である。オーナーとして参入したくても、開業費用がそれなりにかかるので、それを準備できないと、開業できない。
- 今後デジタルに慣れた人々が増えても、供給サイドの課題は変わらないので、全部ネットで解決できるということはないと思う。
- かつての移動スーパーはある一定の場所に消費者に集まってもらうスタイルだったが、現在は、家庭にうかがうのが基本で、獲得した「点」をどのように「面」に変えていくかが移動販売の課題と認識している。
- 基本は週2回の訪問で、定番商品に加え、前回のリクエスト商品を準備するなど、システムティックに動いている。オーナーの開拓努力が肝となる。来てくださいという需要側からのリクエストもあるが、どのようにコース設定できるかが大切。

それが点を面にするということ。

- 移動スーパー事業は7年になる。当然、亡くなる方もいる。お客様は常に流動的である。見守り要素はもとよりあるが、欠落するお客様が出てくる中で、新規需要を追いかけていく戦いでもある。
- 買い物弱者対策は一種類ではだめだと思う。選択できる世の中でないとよくない。

### 2-3. ㈱ユニバース（本社・八戸市・北東北3県で59店舗を運営する大手食品スーパー）

ヒアリング日時：2023年10月23日 13:00～14:00

ヒアリング場所：本部応接室（八戸市長苗代）

テーマ：ネットスーパー事業の展開、青森県買い物バス実証事業への協力

応対者：管理本部総務部部長 秋葉孝 氏、総務部総務グループチーフ 田中美香 氏

- 小中野店で展開しているネットスーパー事業は、八戸市中心地の端から端までカバーしていたエリアを、最近になり、山の方面にさらに広げた。
- 小中野店は通常業務のほか、配送の拠点としての役割を有している。
- 2016年のネットスーパー開始時は買い物弱者＝DX弱者でもあった。その頃は電話のオペレーターもいた。
- ネットスーパーの会員数は非公表だが、そんなに多くはない。
- 今後、さらに拡大したいと考えても、体制面ですぐできるということにはならない。
- アークスグループでは、amazonのフレッシュ宅配を東北でもどんどん進めたいと考えているようだ。
- 買い物バスは、交通手段を持たない人に来ていただくのには有効なツールである。
- 県との実証事業には当社だけでなく、さまざまな小売事業者が参加している。我々にとっては買い物弱者の皆さまにどうやってアプローチできるかという問題である。
- 周遊バスのスタイルはまさに試行段階である。
- ネットスーパーはそこそこの契約数があっても、その中で新陳代謝が起きている。
- これまでのユニバースは広い駐車場を備えた店舗を新設して誘客してきた。社会インフラとしての誇りはあるが、広い駐車場を埋め尽くしていた客はだんだん減っていく。
- 持続可能なスタイルを様々模索していかなくてはならない。
- 県の八戸市の事業は、小高くなっている笹の沢地区という集落で、車の手段が使えない人が対象となっている。
- 試行の買い物バスは午前2便、午後2便の1日4回転が基本である。福祉バスの会社が運行し、三八五バスや南部バスはアドバイザーとして参加している。
- 道が狭いので大きなバスは運行できない。10人乗りぐらいのワゴン車を利用する。
- 実証事業の目的のひとつは、既存交通事業者と競合しないことである。福祉目的

のバスに、買い物の要素をつけるという考え方である。

- 買い物に困っている人は、役所や病院にも行けなくて困っている人たちである。シニアだけの問題ではない。バス路線が赤字で成り立たなくなったということがある。
- 運行は自分たちでやるけれど、敷地内にバス停を置かせてくれというリクエストも各地でいただく。
- 安全上の問題等はあるが、道路から広い駐車場をまたいでくるのは大変なので、近くに止まるのは問題ない。ユニバースの周りで生活サービスが完結するのであれば、創業者の考えに合致する。「社会のインフラとして立ち振る舞いなさい」と言われ続けてきた。
- アメリカの商業スタイルを模倣してきた過去の経緯からすると、今後の方向性は、商品を届ける「とくし丸」的なものとして、いわば Uber Universe 的なものとかはあり得るでしょう。ウォルマートのダークストアのようにそこで買い物ができない店も出てくるかもしれない。
- いずれにせよ、買い物行動の楽しみは残ってほしい。そして、ユニバースがある街で良かったと言ってほしい。

### 3. まとめ

#### 3-1. プレヒアリング小括

今年度は、時間的制約等が大きく、買い物弱者支援にかかわる基礎的な情報をまとめることと、それをベースに、青森県内の実情をプレヒアリングで抽出してみることで、終了せざるを得なかった。

ただ、ヒアリングから知り得たこととして、ネットスーパー事業に取り組んでいる企業では、まだ売り上げの大きな部分を占めるには至っていないものの、着実にネットスーパー需要が拡大している様子が見えてきた。そのことは、一方で対応するアプリやシステムの問題、注文処理や配送にかかわるマンパワーの問題と表裏一体の関係にあることも確認できた。

また、移動販売事業は顧客の入れ替わりやエリア内の人口減少がありながらも、商売としてきちんと成立し続け、さらにオペレーションが進化している状況も驚きであった。民間事業者の買い物バス運行も、きちんと採算を見ながら、かなり積極的に需要を取り込みに行っている姿が印象的であった。

青森県の買い物バス実証事業については、広域の周遊スタイルを取り入れているところに新しさを感じた。ぜひ実証事業の結果について聞き取り調査を行いたい。一方、既存の交通事業者との競争を考えなければならないという点で、持続可能性が気付きである。2022年度の構想段階から23年度に実証研究に入り、24年度はどのような総括がなされるのかにも注目したい。

また、頻度は別としても、青森県東青地域の町村部にさまざまな買い物弱者支援の対策が届いていることも判明した。ヒアリング先の皆さまが口を揃えていた通り、何か最適な手段がひとつあるのではなく、多様性が担保されることが、やはり大切なのだということにも気づかされた。

### 3-2. 今後の研究に向けて

これで、ようやく、今後調べていくべきことの見当がついてきた。青森圏域連携中枢都市圏の中で今後の生活サービスの供給環境を考えようという大きな目的の入り口として、今回のテーマに掲げた「青森県東青地域の買い物弱者支援」がある。需要側へのアプローチとしては、当該地域で最も買い物に関する不安が高まっているとみられる今別町を対象に、調査を進めていきたい。先行研究やプレヒアリングにより、今別町にも買い物バスはお客様を迎えに行っており、移動スーパーも参上していることが確認できた。その中で、住民は何が足りないと感じているのか、何を欲しているのかに関し、今別町役場と連携して、同町住民を対象としたアンケート調査から始めていきたいと考える。

一方、供給サイドについては、今年度の文献調査やプレヒアリングの結果を踏まえ、今別町内に今も残っている小売店、近隣町郊外のショッピングセンター構成事業者、宅配事業者や移動販売事業者等の聞き取り調査を本格化し、当該地域における買い物弱者問題の本質をさらに追及していきたい。

#### <参考文献>

- 1) 高橋愛典 (2017) 「少子高齢化と買い物弱者対策」 塩見英治監修、鳥居昭夫・岡田啓・小熊仁 (編著) 『自由化時代のネットワーク産業と社会資本』 第 17 章、八千代出版
- 2) 高橋愛典・大内秀次郎 (2022) 「買い物弱者を支援する」 宇都宮浄人・多田実 (編著) 『まちづくりの統計学』 第 9 章、学芸出版社
- 3) 佐々木純一郎 (2018) 「移動販売による買い物弱者支援—青森県における地場小売業の持続可能性—」 『日本中小企業学会論集』 37 巻 pp60-73
- 4) 竹内紀人 (2023) 「『新常態』における青森圏域連携中枢都市圏形成」 『青森中央学院大学地域マネジメント研究所研究年報』 第 19 号 pp101-115
- 5) 経済産業省 (2010) 「地域生活インフラを支える流通のありかた研究会報告書」  
<http://www.meti.go.jp/press/20100514004/20100514004-3.pdf> (2024 年 2 月 20 日閲覧)
- 6) 総務省行政評価局 (2017) 「買い物弱者対策に関する実態調査結果報告書」  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000496982.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000496982.pdf) (2024 年 2 月 20 日閲覧)
- 7) 東奥日報社 「交流促進へ『買い物バス』東北町が試験運行 東北、上北地区」 (2022 年 10 月 6 日、朝刊 22 面)
- 8) 東奥日報社 「東北 / 積極提案 町をよりよく 小学生 16 人が『子ども議会』」 (2023 年 8 月 23 日、朝刊 17 面)

- 9) 東奥日報社「八戸と新郷 買い物支援実証事業 来月 6 日からバス運行」(2023 年 10 月 24 日、朝刊 21 面)