

地域における買い物弱者支援サービスの展開について

Support People with Limited Access to Shopping Facilities in Area



洪京和：流通経済大学 物流科学研究所 特定兼任研究員、非常勤講師

略 歴

2002年流通経済大学流通情報学部流通情報学科卒業。04年同大学院物流情報学研究科修了。07年同大学院博士課程修了。物流情報学博士。07年4月から流通経済大学物流科学研究所特定兼任研究員。10年4月から非常勤講師。

[要約] 近年、大きな問題となっている買い物弱者への対応策は、国、各地方自治体で検討され、商工会議所、商工会、商店街、NPO、民間企業等の様々な主体が実施している。本稿では、地域で展開する買い物弱者支援のサービスの現状および問題点について、分析した。地域で展開する買い物弱者支援サービスは、採算が確保できないなどの問題を抱えている場合も多い。買い物弱者対応を進めていくためには、効率よく、よいサービスを提供していくことが重要となっており、行政と民間、民間事業者間の連携による取り組み、支援サービスの複合化という視点が必要であることを指摘した。

1. 買い物弱者支援サービス展開の背景

近年、買い物弱者が大きな問題となっている。買い物弱者は、経済産業省〔2010〕では「流通機能や交通の弱体化とともに、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」と定義されている。買い物弱者は、地方部の問題と捉えられがちであるが、経済産業省は、農村部と都市郊外の2種類の地域で問題が深刻化している場合が多いと指摘している。

買い物弱者を支援するサービスは、顧客が自動車等で店舗まで買いに行く形態だけではなく、店舗から家庭までのラストワンマイルを多様な形態にし、すべての人が買い物を簡単に、楽しむことができるようにするもので

ある。例えば、近隣の個人商店による御用聞きサービスのように、昔は当たり前のように行われていたものもある。しかしながら、近隣に個人商店が少なくなり、御用聞きというサービスもほとんどなくなってしまった。その一方で、高齢化、地方部等での人口減少、商店数の減少、店舗立地の郊外化、路線バスなどの公共交通機関サービスの停止などにより、買い物弱者問題は深刻化している。

近年、買い物弱者への対応策は、国、各地方自治体で検討されているほか、商工会議所、商工会、商店街、NPO、民間企業等の様々な主体が実施している。また、補助事業として展開している場合と企業等が独自にサービスを展開している場合があるが、特に最近では、企業が新たな市場としてとらえ、ネット通販、

ネットスーパーとして取り組む場合も増えてきている。

本稿では、地域で展開する買い物弱者支援のサービスの現状および問題点について、分析した。特に、地域で展開する買い物弱者支援サービスについて、長野県が作成している「高齢買い物弱者支援事業データベース」（長野県 [2012]）、経済産業省が作成している「平成24年度地方公共団体における買い物弱者支援関連制度一覧」（経済産業省商務流通グループ流通政策課 [2012]）を中心に、事業内容、主体などを分析した。

一方、地域で展開する買い物弱者支援サービスは、採算が確保できないなどの問題を抱えている場合も多い。買い物弱者対応を進めていくためには、効率よく、よいサービスを提供していくことが重要となっている。そのためには、行政と民間、民間事業者間の連携による取り組み、支援サービスの複合化という視点が必要であり、その重要性を検討する。なお、個別の企業、店舗等が独自に展開するサービスについては、主な検討対象にはしていない。

2. 買い物弱者問題の背景

2-1. 商業集積からみた買い物弱者問題

小売業がどれだけ集積しているかという指標として、一般的には人口あたり売場面積による商業充足度を使うことが多い。全国でみた場合、売場面積は大幅に増大しており、商業充足度は高まる傾向にある。売場面積が増えた要因は、大規模小売店舗の立地が進展したところが大きく、大規模小売店舗もさらに

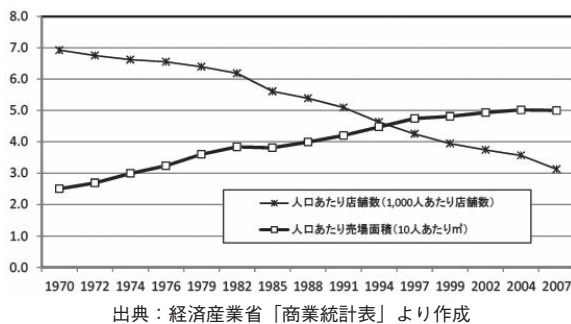
大型店化している。一方、毎日の生活のために必要な食料品などの生活必需品を購入するためには、近くに生活に密着した小売店舗があることが必要であり、人口あたり小売店舗数からみた商業充足度の視点が必要といえる。

全国の各種商品小売業 + 飲食料品小売業の売場面積は、1970年は2,571万㎡であったのに対して、1991年には5,000万㎡を超え、2007年には6,304万㎡と2.4倍に増加している。人口あたり売場面積による商業充足度でも、売場面積が大幅に増加していることから、図1のように急激に伸びている。人口あたり各種商品小売業 + 飲食料品小売業の売場面積（10人あたり㎡）をみると、1970年は2.5㎡であったが、1988年には4.0㎡、2007年には5.0㎡となっており、2.0倍に達している。

しかし、毎日の生活に密着した食料品等を購入の利便性から考えると、小売業店舗数が大きな問題となるが、近年、各種商品小売業は増加しているものの飲食料品小売業の店舗数は大きく減少している。各種商品小売業 + 飲食料品小売業の店舗数は、1970年には71万店で、1979年までは増え続け74万店となった。それをピークに減少し、1999年には50万店を割り、2007年には39万店と、ピーク時の53.4%となっている。人口あたり店舗数でも、店舗数が減少していることから、図1のように急激に小さくなっている。人口あたり各種商品小売業 + 飲食料品小売業の店舗数（1,000人あたり店舗数）をみると、1970年は6.9であったが、1994年には4.6、

2007年には3.1となっており、ピーク時の45.2%となっている。このように近接性からみた商業充足度は低下傾向にある。すなわち、量からみた商業充足度は高まっているのに対して、近接性からみた商業充足度は低くなる傾向にある。

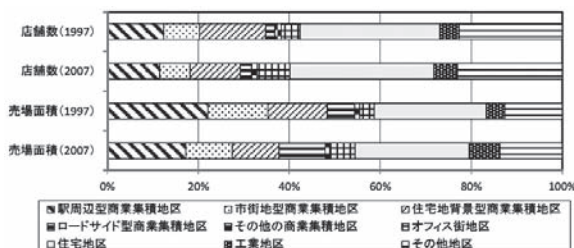
図1 各種商品小売業+飲食料品小売業の人口あたり店舗数、売場面積の推移



2-2. 店舗の立地場所からみた買い物弱者問題

店舗の立地場所も変化してきている。図2のように、駅周辺型、市街地型商業集積地区、住宅地背景型商業集積地区での店舗数、売場面積が減る傾向にあり、一方でロードサイド型商業集積地区あるいは商業集積地区外で店舗数、売場面積が増加傾向にある¹⁾。ロードサイド型商業集積地区あるいは商業集積地区外店舗への来店手段は自動車为前提となっている場合が多い。高齢者は自動車を運転できないことも多く、移動手段は徒歩、あるいは自転車による場合も多く、そのため移動距離

図2 各種商品小売業+飲食料品小売業店舗の立地場所の推移



は短く、移動できる範囲に店舗が立地していない場合も多い。

3. 買い物弱者の現状

経済産業省[2010]では、買い物弱者の総数の推計について、「日常の買物に不便を感じている」と回答した60歳以上の高齢者が16.6%であることから、全国の高齢者数を掛け合わせて、おおよそ600万人程度としている。

全国の高齢者が、生活環境において不便を感じる点を、内閣府政策統括官[2011]のアンケート調査でみると、図3のように、日常の買物に不便を感じるという人が2001年は11.6%であったが、2005年は16.6%、2010年は17.1%に増えている。人口減少、高齢化が進んだ集落等での国土交通省国土計画局総合計画課[2008]によるアンケート調査でも、病院、救急医療の問題の次に、近くで食料や日用品を買えないことが大きな問題となっている。

農林水産政策研究所[2011]も、買い物弱者について、フードデザート問題として研究している。フードデザート問題は、社会・経

図3 高齢者が地域で不便に思っていること

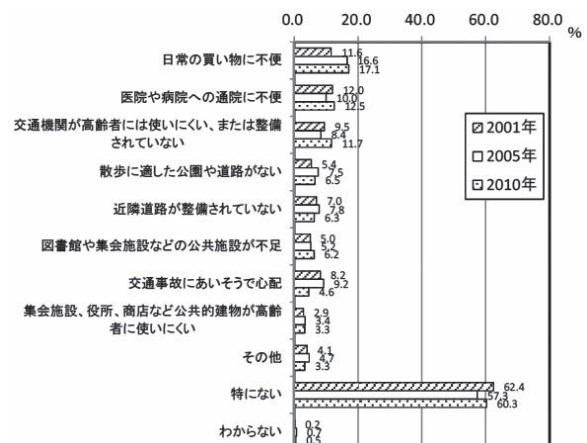


表1 買い物弱者の総数

	地域区分	人口	65歳以上		世帯数	対総世帯数	
		(万人)	対総人口 割合(%)	(万人)	対65歳以上 人口割合(%)	(万世帯)	割合(%)
食料品販売店舗 への距離が500 m以上	全国	260	2.1	120	4.8	83	1.7
	三大都市圏	83	1.3	34	2.9	26	1.0
	東京圏	32	0.9	13	2.1	10	0.7
	名古屋圏	18	1.6	7	3.4	6	1.4
	大阪圏	32	1.7	14	4.0	10	1.4
	地方圏	180	2.8	88	6.3	58	2.5
生鮮食料品販売 店舗への距離が 500m以上	全国	910	7.1	350	13.5	310	6.4
	三大都市圏	420	6.6	140	12.1	150	5.8
	東京圏	200	5.8	64	10.6	72	5.1
	名古屋圏	77	6.9	25	12.2	26	6.4
	大阪圏	140	7.8	51	14.4	50	6.9
	地方圏	480	7.6	210	14.8	160	7.0

出典：農林水産政策研究所 [2011] より作成

済環境の急速な変化の中で生じた生鮮食料品供給体制の崩壊と、それに伴う社会的弱者層の健康被害を意味する社会問題ととらえられている。特に欧米では、単なる買い物不便にとどまる問題ではなく、社会格差の拡大や社会構造の変容、都市構造の変化、食育問題などの様々な問題として考えている²⁾。

さらに、農林水産政策研究所 [2011] では、「買い物弱者」が全国のどこに存在するのかを示すツールとして、GIS（地理情報システム）を活用した「食料品アクセスマップ」を作成、2012年5月に公開している。生鮮食料品販売店舗までの距離が500m以上で、自動車を持たない人口・世帯数を計算しており、910万人と推計している。表1のように、3大都市圏が420万人、地方圏が480万人となっており、地方だけでなく全国的な問題だといえる。このように、現在は地方都市中心部や過疎地域が注目されているが、今後は大都市郊外の住宅団地で深刻化することが予想される。

4. 買い物弱者支援サービスの現状

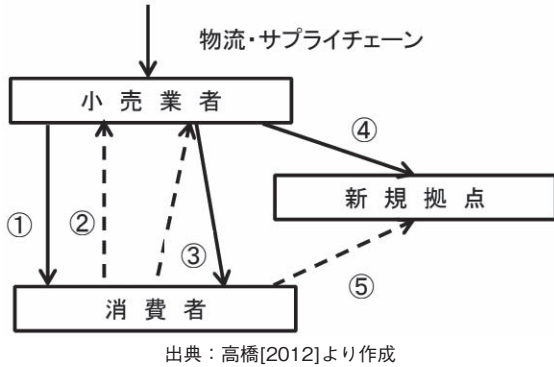
4-1. 買い物弱者支援サービスの内容

買い物弱者支援サービスについて、経済産業省 [2010] では、大きくは「宅配サービス：商品のみを顧客に届ける」、「移動販売：商品を店舗ごと顧客に届ける」、「店への移動手段の提供：顧客を店舗まで連れてくる」、「近隣型小規模店舗：顧客の近くに店をつくる」の4形態に分類している。さらに、高橋 [2012] は、流通、交通からのアプローチとして、図4のように5つの形態に分類している。①は流通からのアプローチであり、具体的には共同購入、移動販売、ネットスーパー、御用聞き、買い物代行、②は交通からのアプローチで買い物バスが該当する。③、④、⑤は流通と交通の両者を折衷したアプローチであり、③は購入商品の配達、タクシーの活用、宅配業者などにより来店者の自宅に配達するものである。④は新規拠点を小売業者からの歩み寄りで設置するものであり、⑤は新規拠点を消費者からの歩み寄りで設置するものである。

このように、買い物弱者支援サービスは顧客が自動車等で店舗まで買いに行く従来の形態だけではなく、店舗から家庭までのラストワンマイルを多様な形態にし、すべての人が

買い物を簡単に、楽しむことができるようにするものである。

図4 流通と交通からみた買い物弱者支援サービスの内容

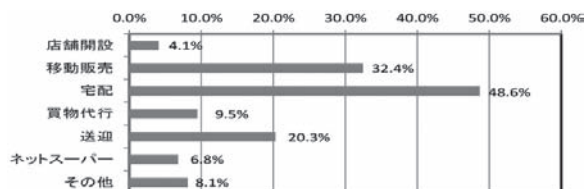


4-2. 長野県における買い物弱者支援サービス事業の展開状況

長野県は、自県内で、様々な主体によって実施されている高齢買い物弱者支援事業をデータベースとして公表している（長野県[2012]）。掲載されている74事業について、事業内容、主体等について分析を行った。なお、個別の企業、店舗が独自に実施しているサービスも含まれている。

事業内容としては、店舗開設、移動販売、宅配、買物代行、送迎、ネットスーパー、その他があり、図5のとおりである。1つの事業が、複数の内容にからまる場合もあり、その場合複数回答で処理した。宅配が最も多く36事業(48.6%)、移動販売が24事業(32.4%)、送迎が15事業(20.3%)と続いている。その他としては市場の開設、買い物への同行などがある。

図5 長野県の高齢買い物弱者支援事業の内容



実施主体としては、個店、生協によるものが多くを占め54事業(73.0%)、商店街、共同店舗が8事業(10.8%)、商工会が6事業(8.1%)、JA、企業組合が4事業(5.4%)、その他が2事業(2.7%)となっている。このように、民間が独自に実施しているものが多い。さらに、事業内容ごとに実施主体をみると、図6のようにネットスーパー、宅配、送迎、移動販売は民間が独自に実施している場合が多いのに対して、店舗開設、買物代行は商店街、共同店舗、商工会などの地域による取り組みが多くなっている。

民間が独自に実施しているものを除いた地域による取り組みの20事業の概要を示したのが、表2である。なお、民間が独自に実施している事業においても、長野県の「高齢買い物弱者支援モデル事業」に指定されている場合もある。

図6 事業内容ごとにみた実施主体

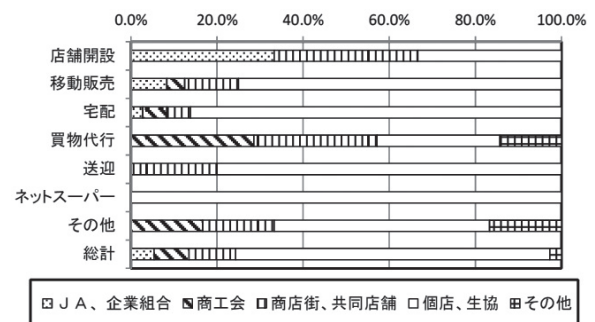


表2 長野県内で展開する地域による高齢買い物弱者支援事業の内容

事業者名	事業名称	事業内容
阿智村商工会・ふくまるくんカード加盟店会 [阿智村]	ふくまるくん宅配	○電話でご注文の商品を購入し、ご自宅までお届け。
阿南ショッピングセンター協業組合 [阿南町]	利用者の送迎	○ショッピングセンターでの買物を希望される方を自宅からショッピングセンターまで送迎。
飯田商工会議所 [飯田市]	しあわせ市場配達便	○各地区と調整し、市内5箇所の公民館敷地等で移動市を開設。 ○商工会議所会員のうち、食料品、衣料品、灯油等を取り扱う13事業者が参加。 ○販売だけでなく、電球取替えや家具の修繕等「御用聞き」として利用者の要望に対応。
いきいき中央センター はらっぱ (佐久市中央商興会) [佐久市]	買物お助け隊 (宅配・買物代行・買物への同行)	○電話でご注文の商品をご自宅までお届け。 ○スタッフによる買物への同行。
伊那まちの再生やるじゃん会 (伊那市中心市街地再生プラン実行委員会) [伊那市]	伊那まち出張販売 「こんにちは伊那まち」	○商店街加盟店 (15～20店舗) が市内の公民館等4箇所を車 (7～8台) で巡回し、各店舗の商品を販売。
岩村田本町商店街振興組合 [佐久市]	みんなの市場 事業	○小規模店舗「みんなの市場」の運営。 ○電話で注文を受け、商品をご自宅までお届け。 ○取扱品以外は商店街の他の店舗等で購入してお届け。
おかし町市場 [松本市] 事業内容	買物弱者対応 「おかし町市場」	○地元住民が協力して市場を運営。 ○商品は複数の事業者が持ち寄り、陳列・販売。
買い物毎日 まるや (企業組合労協ながの) [箕輪町]	買い物毎日 まるや (店舗の開設)	○まるみつ百貨店の閉店により、買物場所を失う周辺の高齢者等のため、隣接する商業ビルに生鮮三品を含む食品店を開店・営業。
JAあづみ(くらしの助け合いネットワーク “あんしん”) [安曇野市]	ご用聞き車「あんしん号」 (移動販売車)	○ご用聞き車「あんしん号」が地域内26会場のミニデイサービス「あんしん広場」を巡回し、Aコープ商品、野菜等を販売。
JA長野県 (JA全農長野) [長野市]	JAまごころ宅配	○食品・日用品を週2回ご自宅までお届け。 ○「おまかせコース」は管理栄養士が毎回選定した食材をお届け。 ○「選択コース」は配布するチラシから都度注文。
地域の絆再生会議 [上田市]	絆なんでも宅配	○電話・FAXでご注文いただいた商品を、翌日、ご自宅までお届け。 ○加盟店 (約30店舗) の商品を掲載したカタログを年4回発行。 ○カタログに掲載のない商品も可能な限り対応。
天龍村商工会 青年部 [天龍村]	なんでも御用聞き	○あらかじめ天龍村全戸に配布した注文書に基づき、電話・FAXでご注文の商品を所定の配達日に商工会青年部員がご自宅までお届け。
TOMATO食品館 (株) まちづくり長野 [長野市]	配達サービス	○15時までにお買い上げの商品をその日のうちにご自宅までお届け。(15時以降は翌配達日) ○配達無料、とまと会員限定。
社会福祉法人長和町社会福祉協議会 生活支援室 [長和町]	支え合いサポート事業 (買物代行)	○買物の注文は生活支援室が受け、登録ボランティアに連絡。 ○登録ボランティアは注文のあった商品を購入 (町内の店舗を優先) し、利用者にお届け。
パルム豊丘 [豊丘村]	利用者送迎	○曜日毎に決められたコースを送迎車 (15人乗り) で巡回し、希望者を店舗まで送迎。(帰りはご自宅まで。)
陽阜ショッピングセンター協同組合 [下條村]	無料送迎バス	○地域内の9コースを週1回、定期送迎バス (10人乗り) が巡回。 ○ご希望の方を店舗まで送迎。
Vif穂高 [安曇野市]	移動販売	○松本市六九商店街の一角で農産物と加工品を販売。
本町発展会 [木曾町]	ニコニコ配達	○ご希望の商品を商店街を中心に買い集め、お客様ごとに決まった担当者がご自宅まで配達。
道の駅 今井恵みの里 [松本市]	農産物出張販売	○道の駅で販売している朝取りの新鮮な野菜を松本市内4ヶ所出張販売。
わくわく商店街実行委員会 (商工会・社協・ボランティアにより組織) [山ノ内町]	わくわく商店街	○定期的なミニスーパーの開設。 ○ボランティアによるお茶のみコーナー (サロン) の開設 ○就労継続支援B型事業によるカフェ、中学校特別支援学級による出店等、町内の様々な方々との交流の場を提供

出典：長野県 [2012] より作成

4-3. 全国地方自治体における 買い物弱者支援関連制度の展開状況

全国地方自治体の買い物弱者支援サービスの支援事業の現状を把握するため、2012年3月に公表された経済産業省商務流通グループ流通政策課 [2012] を分析した。支援事業数は全国で369事業であり、表3のように関東

表3 地域別買い物弱者支援事業数

地域	都道府県	市町村	総計
北海道	1	25	26
東北	2	21	23
関東	13	86	99
中部	9	47	56
近畿	15	38	53
中国	8	21	29
四国	2	29	31
九州	10	42	52
全国	60	309	369

経済産業局内が66と最も多くなっている。続いて中部、近畿、九州がそれぞれ50強の事業数となっている。事業は、都道府県のものとし町村のものがあり、都道府県が60、市町村が309事業となっている。

買い物弱者支援事業の内容についてみたのが、図7である。その際、1つの事業が、複数の内容にからまる場合もあり、その場合複数回答で処理した。最も多いのが共同宅配で、16.0%、移動販売が10.3%、続いてタクシーチケットが10.0%、バス運行が9.2%となっている。さらに、ミニスーパーが6.0%、買い物代行が7.9%となっている。なお、事業が特定されていないのは、15.2%となっており、買い物弱者支援にかかわる事業を広く募集している場合が多い。特定されていないのは、都道府県が実施するものに多くなっている。

地域によって支援内容には、表4のように、特色がある。最も多い共同宅配については、特に北海道、九州での取組事例が多く、さらに関東、近畿でも比較的多くなっている。また、買い物代行は九州で、移動販売は中国、北海道での事例が多くなっている。交通関連ではタクシーチケットは四国、バス運行は四国、九州で多くなっている。ミニスーパーに

ついては、北海道、中国での事例が比較的多くなっている。

表4 地域別買い物弱者支援事業の内容

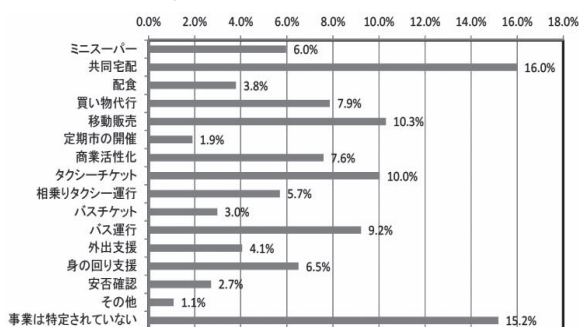
	ミニスーパー	共同宅配	配食	買い物代行	移動販売	定期市の開催	商業活性化	タクシーチケット
北海道	11.5%	23.1%	11.5%	11.5%	15.4%	0.0%	7.7%	11.5%
東北	4.3%	8.7%	4.3%	0.0%	13.0%	4.3%	4.3%	13.0%
関東	8.1%	17.2%	3.0%	5.1%	12.1%	2.0%	12.1%	12.1%
中部	5.4%	7.1%	10.7%	8.9%	5.4%	3.6%	5.4%	5.4%
近畿	3.8%	17.0%	0.0%	5.7%	9.4%	1.9%	11.3%	9.4%
中国	10.3%	3.4%	0.0%	3.4%	17.2%	0.0%	6.9%	6.9%
四国	3.2%	9.7%	3.2%	12.9%	6.5%	0.0%	3.2%	19.4%
九州	1.9%	32.7%	0.0%	15.4%	7.7%	1.9%	1.9%	5.8%
全国	6.0%	16.0%	3.8%	7.9%	10.3%	1.9%	7.6%	10.0%

	タクシー運行	バス運行	外出支援	身の回り支援	安否確認	その他	事業は特定されていない
北海道	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	3.8%
東北	4.3%	0.0%	4.3%	0.0%	13.0%	0.0%	26.1%
関東	3.0%	2.0%	7.1%	4.0%	10.1%	1.0%	9.1%
中部	5.4%	0.0%	8.9%	10.7%	7.1%	3.6%	14.3%
近畿	3.8%	1.9%	7.5%	5.7%	7.5%	0.0%	17.0%
中国	13.8%	0.0%	6.9%	3.4%	0.0%	3.4%	37.9%
四国	12.9%	9.7%	22.6%	0.0%	3.2%	6.5%	9.7%
九州	3.8%	5.8%	15.4%	1.9%	3.8%	5.8%	17.3%
全国	5.7%	3.0%	9.2%	4.1%	6.5%	2.7%	15.2%

複数の支援内容がある事業数は37にとどまっており、全体の約10%である。買い物代行と共同宅配を複合的に実施しているのが9事業。タクシーとバスによる移動手段確保を複合的に実施しているのが6事業。共同宅配と移動販売を複合的に実施しているのが4事業などとなっている。現状では、支援内容は単独のものが多く、複合化されていない。

各事業の補助金、委託等の分類をみると、補助が51.2%と最も多く、委託が19.5%、助成が12.5%となっている。その他には、人的支援などが含まれている。事業の担当部署は、経済、商工系が43.1%、福祉系部署が35.2%と多くなっている。買い物弱者に対する支援内容は多岐にわたっており、様々な部署での対応が行われていることを物語っている。

図7 買い物弱者支援事業の内容



5. 買い物弱者支援サービスが抱える問題点、課題

全国の地方自治体で、買い物弱者支援サービスが検討、実施されているが、現実には多くの問題点、課題を抱えている。国、地方自治体からの補助金等がなければ、継続できないなどの問題が多く発生している。代表的な課題として、採算ベースに乗らず、行政からの補助金にたよって運営している、民間企業のノウハウがいかせず、サービスレベルが低い、買い物弱者支援のサービス内容が縦割りのになっている、行政と民間（小売、宅配事業者）がうまく連携できていないなどがある。

行政からの補助金にたよって運営している事例として、「メルカート上越事業」がある。これは、上越市大島区内で唯一スーパーを運営している第3セクターの「有限会社やまざくら」に委託する形で事業を開始したものである。近くにあった食料品店の廃業や撤退により、買い物が不便となっていた大島区内全域を中心に開始した。大島区と安塚区、大潟区の一部で移動販売車の運行を開始したが、これらのコースは、民間事業者が殆ど回っていない採算性の低い地域を対象としているため、経営的には厳しい状況にある。独立採算のための目標として、委託期間中は日商約5万円、委託終了後は日商約8万円（採算ベース）を想定していたが、現状は、2010年7月からの開始後、平均日商は3万円程度にとどまっている。2010年7月～12月は、3ルートを週2回又は3回巡回していたが、4ルートを週1回又は2回巡回に変更した。

委託事業費は、2010、2011年度は新潟県

ふるさと雇用再生特別基金事業（10の10補助）を活用したが、当該事業が2011年度をもって終了した。運営する「有限会社やまざくら」は「メルカート上越事業」の補助終了を受け、パート職員による独自運行を決断したが、営業力を拡大するどころか、走るだけ損失が増える状況であった。そのため、週1回訪問、3日間の午後みの運行に減らし、大潟区の一部地域の訪問を取りやめた。その後2012年度は地方自治体の補助対象となったものの、今後補助の対象とならなくなった場合、事業を継続していくのは相当困難だとしている³⁾。

その他にも、商品を無料で自宅に届けるサービスを実施している東京都葛飾区「みのり商店会」では、2011年度まで、スタッフの人件費など1,000万円以上の経費は国の雇用対策予算を利用していたが、2012年度は国の助成がなくなり、区の補助は従来の3分の1になった。有料化（1回100円）しても、経費分を確保することができず、商店会が約250万円を負担する見込みである。買い物代行を実施している板橋区「中板橋商店街」も、採算は合わず、人件費など年100万円以上を商店街が支出している事例が報告されている⁴⁾。

6. 連携による買い物弱者支援サービスの取組事例

買い物弱者対応を進めていくためには、効率よく、よいサービスを提供していくことが重要となっている。行政等による取り組みでは、効率が悪く、またサービスもよくないなどの問題が発生しやすい。一方、民間ベース

を進めるには、一般的には採算ベースに乗らない場合が多い。しかしながら最近、民間企業による買い物弱者への対応が進んでいる。例えば、コンビニエンスストアの移動販売への進出である。セブン・イレブン・ジャパンは、全国の過疎地などで、軽トラックに商品を載せて場所を変えながら販売する移動販売を、2012年度中に現在の20台から50台に増強するとしている。2011年5月に茨城県内で移動販売を始め、2012年6月末までに11道県で展開している。

このような動向も含めて、買い物弱者対応を進めていくためには、具体的には、連携による取り組み、支援サービスの複合化という視点が欠かせない。連携による取り組みについては、行政と民間の連携、民間事業者間の連携がある。また、支援サービスの複合化については、移動販売と安否確認の複合化、庭先集荷と宅配の複合化などが考えられ、それぞれの事例を以下に挙げる。

①行政と民間の連携事例—移動販売

市町村（広島県神石高原町）とコンビニエンスストア（ローソン）の連携による小規模高齢化集落（限界集落）における買い物弱者と高齢者への支援の事例である。神石高原町とローソンは、スモールコンパクトシティの実現による限界集落の支援を目的に、2011年8月に「ローソン神石高原町」をオープンした。さらに2012年3月に、店舗へ来店することが困難な高齢者や、遠方の住民を対象に移動販売及び注文配達を開始した。

神石高原町は専用車輛「ローソン号」を2台導入し、移動販売・注文配達の実務を

行う際に、町が指定した高齢者世帯の方々に声掛けをする安否確認サービスも併せて実施している。移動販売・注文配達の実務はそれぞれ、「ローソン神石高原町店」を運営する第3セクター「有限会社さんわ182ステーション」とローソンから委託を受けた町内の事業者が行い、ローソンの商品を中心に食品や生活用品などを届けている。また訪問した際には、町が指定した高齢者世帯へ声掛けをし、安否確認を行っている。

移動販売は月曜から金曜で、神石高原町新坂地区を中心に町内全域である。販売品目は、弁当・お菓子・惣菜・飲料・日用雑貨等で、商品種類は約300SKUになっている。その際安否確認対象世帯は7世帯となっている。配達業務は、毎週木曜日配達で、神石高原町草木地区130世帯から開始し、今後順次配達エリアを拡大する予定である。

②民間事業者間の連携事例—商店街と宅配便事業者の連携による共同宅配

福井市の橋南地域の9商店街が宅配サービスを展開している。このサービスは商店街で構成する協議会「福井お買い物おたすけ便」が運営している。足羽、豊、木田などの地区住民を対象に、大手宅配便事業者、具体的にはヤマト運輸と連携し、食品や電器、化粧品、文具店など加盟店する40店舗ごとの商品を掲載した共同のチラシを製作、定期的に登録会員に配布している。会員は必要な商品をコールセンターに電話で注文し、宅配便事業者が商店街を回って集荷、各家庭に届ける仕組みである。会員は配達料の負担がない。

ネットスーパー等の宅配サービスを小売店

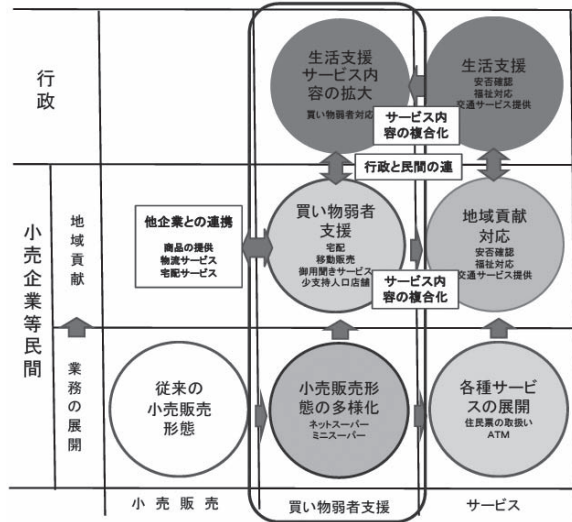
いる。

7. まとめ

現在、行政、民間とも、買い物弱者支援関連の様々な事業を検討、実施している。行政においては、従来の生活支援だけでなく、買い物弱者支援が重要な施策となっている。買い物弱者支援サービスの内容は宅配、移動販売、ミニスーパー、買い物代行、タクシーチケット、バス運行など広範囲にわたっている。しかしながら、民間ベースでは、採算が確保できず、補助金がないと運営ができない事業が多いのも事実である。

行政と小売企業等の民間からの買い物弱者支援サービスの方向性を整理すると、図9のようになる。小売企業等民間は従来の業務展開から地域貢献の視点も組み込んだ展開を拡大する一方、行政側は従来の生活支援という枠だけでなく、買い物弱者対応などより広範なサービス展開が求められている。そして、現在910万人ともいわれる買い物弱者に対して、効率よく、よいサービスを提供していくためには、連携による取り組み、支援サービスの複合化という視点が欠かせない。民間ノウハウを活用する行政と民間の連携が必要である。同時に、サービスを効率よく実施するために、サービス内容も従来の縦割りではなく各種サービスを複合化する、さらに企業間でも大手小売業と個人商店、宅配便事業者との連携といったそれぞれのノウハウをうまく活かしていく展開が、今後重要だと考えられる。

図9 買い物弱者支援サービスにおける連携、複合化の方向性



注

- 1) 駅周辺型商業集積地区、市街地型商業集積地区、住宅地背景型商業集積地区、ロードサイド型商業集積地区、その他の商業集積地区が商業集積地区であり、それ以外は商業集積地区外となる。
- 2) 日本においても、低栄養化問題は指摘されている。岩間 [2009] は、全国の高齢者における平均的な食料品摂取品目数（1日1人あたり）は5～6品目とし、10食品群中3品目以上を毎日食べないと、3年以内に何らかの健康障害を引き起こす可能性が高いとしている。長野県 [2011] によれば、買物に出かける頻度が週2回程度と比較的少ない「高齢買物弱者」の食料品摂取品目数は3.60となっているとしている。保存の効く食品に頼らざるを得なくなるため、食事に偏りが生じることが予想され、低栄養化問題が発生しているものと考えられるとしている。
- 3) 上越タイムス 2012年4月19日「「頼り」の声を受けて運行再開」による。
- 4) 日本経済新聞 夕刊 2012年10月5日「買い物弱者どう支援、商店街などの配達サービス、費用負担、悩みの種。」による。

参考文献

- ・経済産業省 [2010] 「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書～地域社会とともに生きる流通～」
- ・経済産業省商務流通グループ流通政策課 [2012] 「平成24年度地方公共団体における買い物弱者支援関連制度一覧」
- ・内閣府政策統括官 [2011] 「平成22年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査」2011年3月
- ・国土交通省国土計画局総合計画課 [2008] 「人口減少・高齢化の進んだ集落等を対象とした「日常生活に関するアンケート調査」

- ・国土交通省四国地方整備局建政部 [2011]「黒潮町の「新たな公」による取組効果分析作業報告書」
- ・農林水産政策研究所 [2011]「高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析」2011年8月
- ・岩間伸之 [2009]「高齢者世帯における生活環境の悪化と「食の砂漠（フードデザート）」問題」
- ・高橋愛典他 [2012]「物流まちづくりから見た買い物弱者対策」日本物流学会第29回全国大会予稿集
- ・長野県 [2011]「生活必需品買物環境実態調査報告書」
- ・長野県 [2012]「高齢買い物弱者支援事業データベース」
<http://www.pref.nagano.lg.jp/syoukou/business/hiroba/kaimono/database.htm>