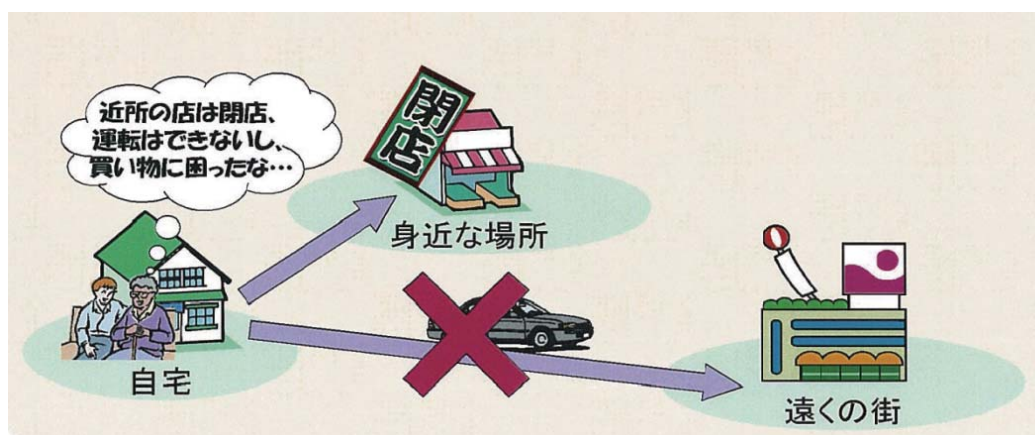


# 買い物弱者とその対策について

## 1. 買い物弱者とは

高齢化や人口減少などの影響で、「近隣の商店が相次いで閉店になった」、「いままであったスーパーが撤退してしまった」、「近くのスーパーまで自転車で1時間かかる」、「バスなどの公共交通機関が廃止となった」、「自動車が運転できなくて買物に困っている」などの理由で日常の買い物や、生活に必要なサービスを受けるのに困難を感じる住民が「買い物弱者」といわれている。

経済産業省は、高齢者層の「買い物弱者」が全国で約600万人に上るという報告書を発表した。本稿では、中心市街地や郊外の団地やニュータウンにおける買い物弱者増加の背景をみたうえで県内・県外事業者の取組みを紹介する。



経済産業省 買い物弱者応援マニュアル Ver.1.0より

## 2. 買い物弱者増加の背景

戦後の高度成長期に、中心市街地の人口が増加したため郊外の団地やニュータウンの開発が進み、郊外への人口流出が増加傾向をたどった。

商業施設についても、1970年代後半頃から80年代のバブル経済期にかけて、郊外の幹線道路沿いや住宅地へ郊外型店舗の出店が加速した。

かつて住民にとって身近な存在であった駅前や駅周辺の小規模店舗は、競争力、後継者問題などにより年々減少し、商店街はシャッター通りとなっている。また郊外型店舗については、近年の急激な高齢化、人口減少、不況などにより売上げ落込みが顕著となり閉店や撤退するケースが

増えている。高齢となった住民は、気軽に買い物ができる場所を失い、自動車や自転車、公共交通などを利用して遠方の商業施設まで買い物に行かざるを得ない状況となっている。

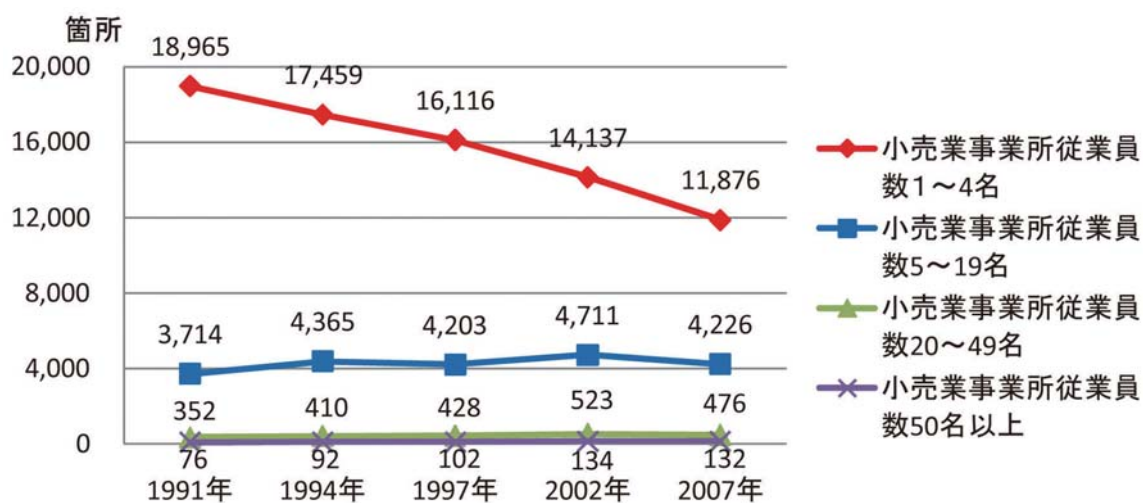
中山間地域や農村地帯では従来から同様の問題が指摘されていたが、「買い物弱者」が中心市街地をはじめ郊外の団地やニュータウンでも発生するようになってきているのである。

本県における高齢化率は2005年の国勢調査の結果、全国平均の20.1%に対し23.6%と全国的にも高い水準で推移している。また、過疎地域の面積は県土の66.8%（09年10月1日現在）、過疎地域の人口は県人口の26.5%（05年国勢調査）を占めている。

商業統計調査によると、本県の小売業の事業所数（店舗数）においては、07年は約1万6,700箇所と最近10年間で約2割も減少した。なかでも従業員数が1～4人の小規模店舗の減少が著しく、最近10年間で約3割の店舗が姿を消している（図表1）。

このように本県においても高齢化が進むとともに小売業の店舗数が減少しており、「買い物弱者」増加の一因となっていることがうかがえる。

図表1 長崎県における規模別小売業事業所数推移



資料：「商業統計調査」（長崎県統計年鑑）を基に当研究所にて作成

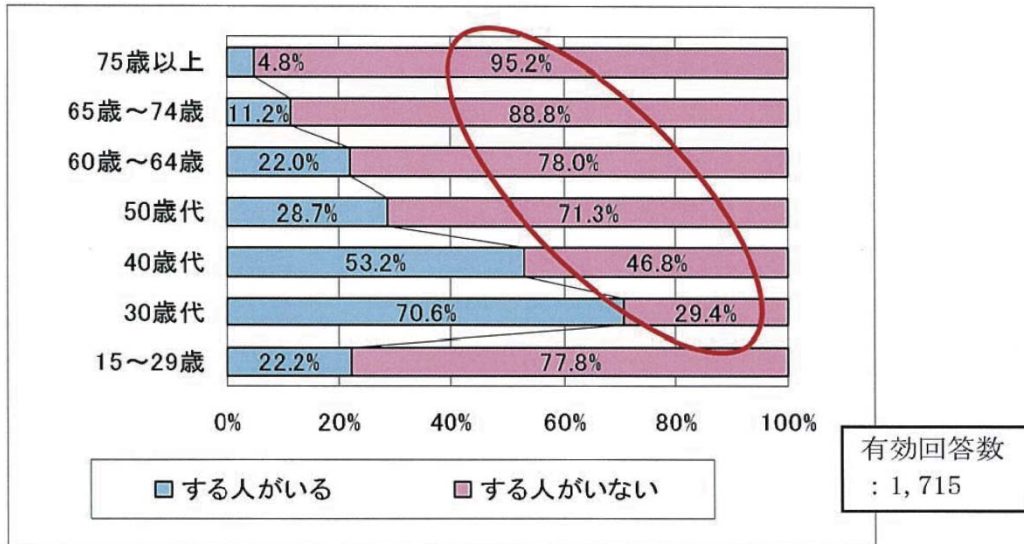
### 3. 買い物弱者に対する県内事業者の取組み事例

近年、情報技術の発達によりインターネットによる宅配サービスを行う事業者が増加傾向にあり、市場規模も年々大きくなってきている。30代の子育て世代を中心に利用が増える一方、世帯主の年齢が高くなるほどインターネットの利用者が減少傾向にある（図表2）など、利用ニーズが高いはずの高齢者がインターネットによる宅配サービスを十分に活用出来ていないケースも見受けられる。

そこで、県内事業者の「買い物弱者」に対する取組みのなかで、インターネット以外のサービ

スに取り組んでいる事業者を紹介しよう。

図表2 世帯主の年齢×インターネット利用者のいる世帯



2008年10月国土交通省国土計画局総合計画課：人口減少・高齢化の進んだ集落などを対象とした「日常生活に関するアンケート調査」より

### (1) 電話による注文宅配

#### ○楽しく便（長崎市丸山町：Jマート）

Jマートの営業エリアは、長崎特有の道幅が狭く車の通行が困難な傾斜地が多く、外出するのにタクシーを使わなければならないなど不便を感じている高齢者夫婦や一人暮らしの住民が多い。こうした地域性に合ったサービスを検討していた同社は、地域の老人会から「有料でもいいから電話による注文宅配をして欲しい」との要請を受けたのを機に、昨年4月よりバイク宅配「楽しく便」のサービスを開始した。民間ベースでの事業で行政から補助金などの交付は受けていない。

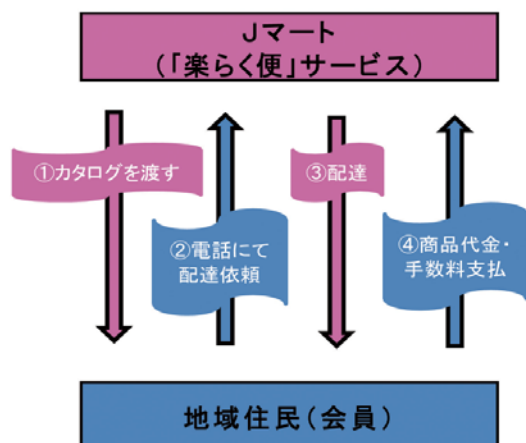
この事業の仕組みは、1回315円の手数料にて午前10時から午後5時までの間に電話で注文を受け、その日のうちに品物を届けるもので、品物引渡し時に商品代と合わせて手数料を受け取る。配達を担当するのは4名で、地区によってはバイクが通れない所もあり、近くまでバイクで行きあとは歩いて配達する。

現在の会員数は50名で利用者は約30名とサービス開始時より着実に増加している。会員には約700品目が載ったカラーのカタログを渡し、それを元に食材や日用品を電話で注文する仕組みとなっている。また旬の生鮮品が載ったチラシを毎週折り込むなど好評を得ている。まとめ買いが多く、客単価は平均3,000円前後と売上増加にも貢献している。

利用状況については、1日5～6件にて推移中。会員はカタログやチラシを見ながら、その日のオススメやお買い得商品をオペレーターと話しながら注文でき、自分が店舗で買い物をしている感覚で利用している。

全体の売上げはピーク時の約3割減となっており厳しい状況が続いている上、宅配サービス自体で利益は出ていないが、現在の売上げを確保するためにも利用者からの要望があれば使命感をもって、ある程度負担をしても地域住民の足となり地域に密着した店舗として要望に応えたいとしている。

#### 事業のイメージ（Jマート）



#### 「楽らく便」配達風景およびチラシ

**電話でご注文**  
カタログやチラシを見ながら欲しい食品や、その日のオススメやお買い得商品をオペレーターと話しながら注文できるからとっても安心です。

**その日に配達**  
お電話でご注文いただき、その日のうちに配達するからとっても便利!!  
坂が多い長崎でもバイクだからスイスイ配達。

## (2) トラックによる移動販売

### ○漁協直売（西彼杵郡時津町：大村湾漁業協同組合）

大村湾漁協では、昨年4月より、それまでほとんど接点のなかった近隣の長与ニュータウン内で、トラックによる移動販売を行っている。同ニュータウンは、山沿いに立地し高齢化が進んでいる上、周辺の大型店との競合で商店数が減少し地区外に出るためのバスの本数も少ない地域である。地元の行政や地域住民からの支援の要請を受けた同漁協では移動販売に取り組むこととし、国に消費者への直接販売を支援する助成金交付の申請を行い、同種事業では全国で初めて認定を受けた。移動販売車の購入費など3分の2が補助金で賄われている。

この事業の仕組みは、長与ニュータウンを3ブロックに分け、日曜・祭日を除き週2回ずつ午前11時から午後1時15分までの間専用の移動販売車で15分ずつ7箇所を巡回し販売するというもの。巡回コース、時間、取扱商品などは住民アンケートを実施し意見を反映させている。トラックの荷台を改良した陳列棚には、鮮魚、活魚、水産加工品を中心にたくさんの新鮮な商品が並んでいる。水揚げ状況などで価格は日々変動するが、市価よりも3割程度安値で販売している。また、半農半漁の組合員から、ジャガイモやタマネギなどの農産品も調達し同時に販売しており住民から好評を得ている。

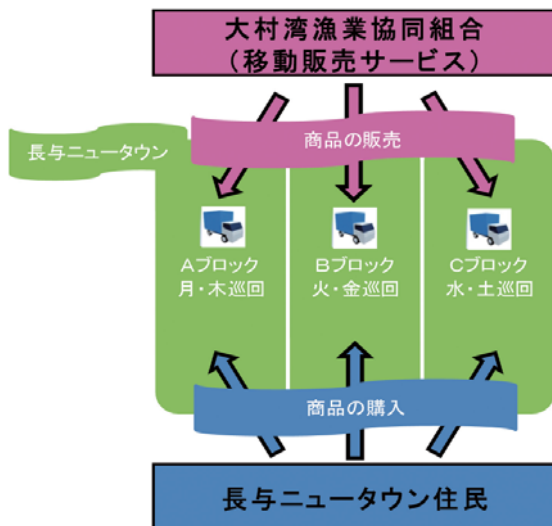
この事業の特徴は、仲卸を通さない直接販売であるため、住民は新鮮な魚介類などを安価で購入することができる一方、漁協側にとっても市場価格より高値で販売でき魚価の安定に繋がるという双方にメリットがある点である。

利用状況については、1日平均30～40名にて推移中。鮮魚を切り身やさしみの食べやすいサイズで販売するなど住民の要望を出来る限り反映させている。また、巡回する場所ごとに、売り手と買い手、買い手と買い手とのコミュニケーションがみられ、地域住民が集う場所が自然に形成されている。

課題は、事業開始後1年が経過するが、地域住民へ移動販売の浸透がまだ不十分である点である。広報活動は行っておらずクチコミにて利用者は増加傾向にあるが今後、地域への宣伝も合わせて行い地域住民が平等にサービスを楽しむよう広くサービスを提供したいと考えている。

また事業自体は軌道に乗ってきたことから、同漁協では本年4月からはエリアを拡大し時津町内を2ブロックに分け月曜・木曜・日曜・祭日を除き、午後3時10分より15分ずつ4箇所の巡回販売も開始した。同漁協としては地域社会への貢献という理念に基づき、単なる販売の場としてではなく地域のコミュニティーとして、地域住民の憩いの場および情報発信基地としての役割を担い、高齢者が安心して生活出来る場の提供を目指している。

事業のイメージ（大村湾漁業協同組合）



移動販売の様子



### (3) 買い物代行

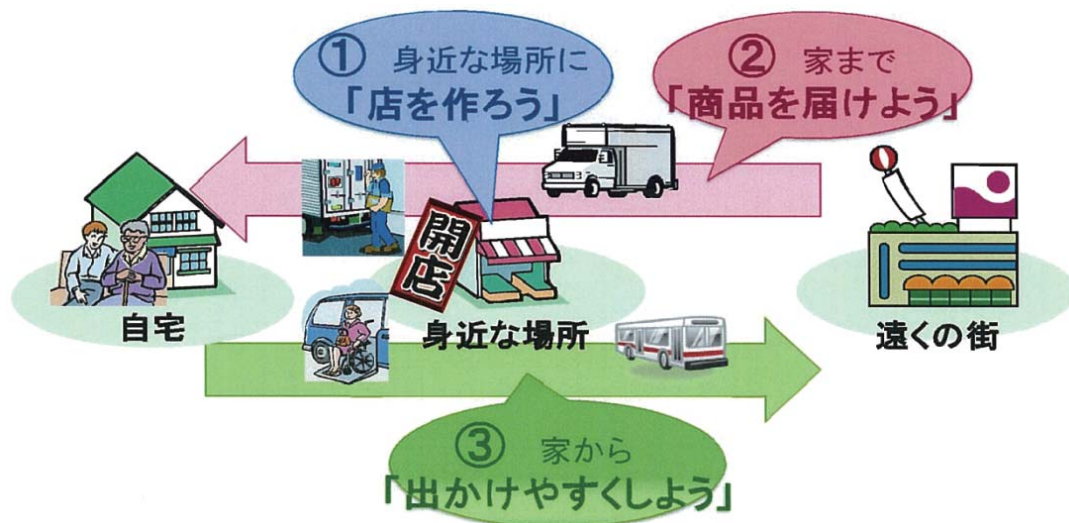
#### ○おつかいくん（雲仙市愛野町：有限会社ウヤマ）

金物店ウヤマの宇山壽太郎社長は、地域の高齢化と大型店進出による地元商店街の衰退に危機感を覚え、昨年9月より買い物代行サービス「おつかいくん」の事業を行っている。雲仙市も、



## 4. 買い物弱者に対する各地の取組み

昨年12月に経済産業省より出された買い物弱者応援マニュアルでは、買い物弱者を応援するために必要なこととして、「身近な場所に店舗を作る」、「家まで商品を届ける」、「家から外出しやすくする」という3つの方法が示されている。そこで、各地域が取り組んでいる代表的な3つの取組を買い物弱者応援マニュアルより抜粋し紹介しよう。



経済産業省 買い物弱者応援マニュアル Ver. 1.0より

### (1) 身近な場所に店舗を作る ～共同出資によって過疎地における共同販売店を実現～

#### ○ノーソンくらぶ（大分県中津市）

大分県の山間部、旧耶馬溪町（現中津市）では、合併の影響により、徒歩圏内に日用品を購入できる店舗がなくなった。そこで、周辺住民80人を会員とするNPO法人を立ち上げ地域の共同店舗での販売と地域産品のスーパーでの委託販売を行う「ノーソンくらぶ」を開業。

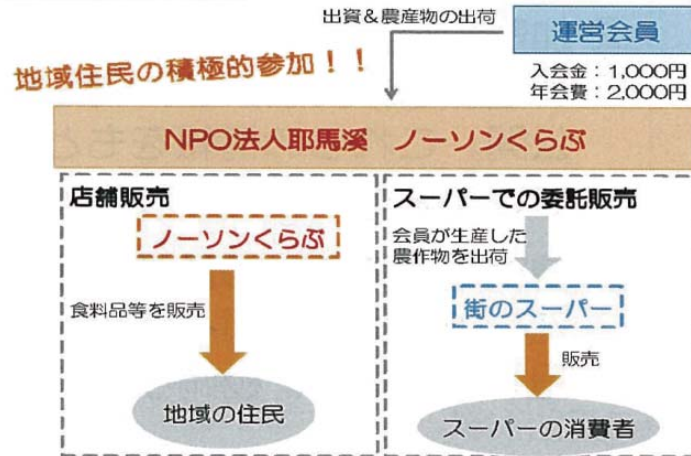
会員80名は入会金2,000円、年会費1,000円を出資し積極的に店舗運営に参加している。会員のうち30名はNPO法人を通して自ら生産した農作物を街のスーパーに販売している。

成果としては、2009年度の実績が、店舗では300品目以上の商品を取り扱い、年間売上364万円を計上。また、スーパーなどでの委託販売による売上げは年間461万円で、その70%を農作物の生産者である会員に還元した。

食品や衣類、生活用品など住民からのリクエストの数だけ品揃えを増やし300品目以上の商品を扱っていることと、スーパーでの委託販売によって得た現金収入を「ノーソンくらぶ」での購入資金に充てることで事業の相乗効果を発揮している点が特徴である。

## ○ノーソンくらぶ

## 事業のイメージ



経済産業省 買い物弱者応援マニュアル Ver. 1.0より

## (2) 家まで商品を届ける ～商店と地元企業との協働でタクシーでの宅配を実現～

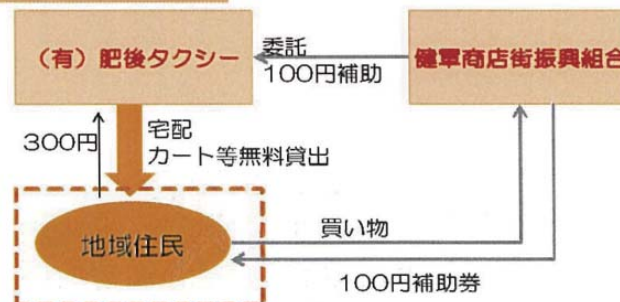
## ○らくらくお買い物システム（熊本市健軍商店街）

同商店街は市電の起点停留所の周辺に位置し、ベッドタウンとして成長する熊本市東部の中核商店街として発展してきた。商圈の高齢化や大型店との競合が激化するなか、1999年にタウンモビリティ事業を実施。商店街から2 km程度に居住する顧客の買い上げ品を一日2便、タクシーにより配送。料金は1回当たり300円で、そのうち100円は商店街から補助する。

成果としては、09年度の利用実績289件。高齢者の買い物パターンの分析から、宅配を12時と16時の1日2便実施することで、効率的に運営でき利用者にも喜ばれている。また、未稼働タクシーの有効利用にも繋がっている。

## ○らくらくお買い物システム

## 事業のイメージ



経済産業省 買い物弱者応援マニュアル Ver. 1.0より

### (3) 家から外出しやすくする ～傾斜地の多い地区で高齢者の足を確保～

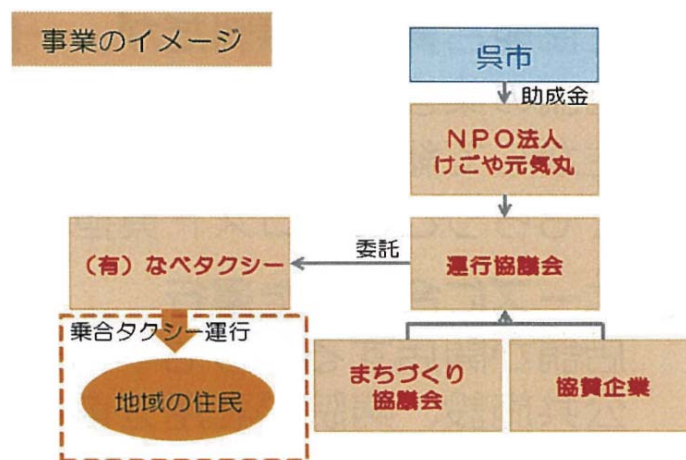
#### ○お出かけバス（広島県呉市）

呉市警固屋（けごや）地区は標高差が約100m近い急傾斜地に住宅が密集し、道が狭く、高齢化率も30%以上と日常の移動が困難な住民が多く住んでいる。2009年12月より狭い道でも通行可能なジャンボタクシーを利用して、地域の中心のスーパーを起点に地域を1日4回巡回する乗合タクシーの試験運行を開始し、10年7月からは本格運行している。

成果としては、09年の試験運行前の予想乗車率は30%であったが、試験運行で50%弱の成果が得られ運行を決定。対象者が高齢者、障害者などの交通弱者のため、天候や気温に左右されやすいが10年7月から11月末まで平均63%の乗車率で運行している。

地域の中心のスーパーを起点として、病院、住宅地などを巡回する路線を設定し、道幅が狭くカーブの多い地域の道路事情に合わせて10人乗りのワゴンタイプのタクシーを利用していることで効率化や工夫を重ねている。運賃は1人1回100円で、行政からの助成金、地元企業の車内広告費、住民からの賛助金を運行費用（年間350万円）に充てている。

#### ○お出かけバス



経済産業省 買い物弱者応援マニュアル Ver. 1.0より

## 5. おわりに

経済産業省は、昨年11月から12月中旬にかけて事業者（商店街振興組合、商工会、商工会議所、民間事業者など）の新規の買い物支援事業に対し、初期費用の3分の2（下限100万円～上限1億円）の補助を行うこととし募集を行った。全国から180社の応募があり今年1月中旬に48社の事業モデルが採択された。国が用意した予算3億円に対し要求額は総額19億円と非常に高い競争率であった。

採択された事業の内容では「宅配サービス」や「移動販売」および「買い物代行」に「安否確

認」が付随されているモデルが多くを占める一方、空き店舗を活用したミニスーパー事業や住宅補修、電化製品の修繕などの事業モデルもあり、求められるサービスの多様性が感じられる。また、買い物弱者を応援する取組みを広げるためその実践事例や各地での検討状況などを紹介するセミナーを経済産業省などが全国各地で開催しているが、いずれも多数の参加者があり、この問題への関心の高さをうかがわせている。

もっとも、住民や商店街がNPO法人などを立ち上げて高齢者の買い物を支援する取組みが各地にひろがっているものの、行政の補助金が途切れると活動が先細りとなり採算が合わずに事業から撤退するケースが見られる。事業者にとっても約600万人の「買い物弱者」の潜在的な市場規模は大きく魅力的ではあるが採算確保が課題となっている。

「買い物弱者」セミナーの様子



買い物弱者問題は医療や介護のように公的な制度は整備されておらず民間任せになりがちであるが、採算面など厳しい場合が多く事業の継続や発展には限界があるのが実情である。こうした状況を打開するには、行政も地域のニーズに応え積極的な支援に踏み出す必要があり、補助金交付などのバックアップを拡充させることが、より多くの事業者の進出や採算性の確保に繋がり、結果として高齢者が安心して暮らせる環境の提供にも繋がる。

今後は、行政、事業者、住民がお互い力を合わせて粘り強く取り組める運営組織を設立し「高齢者が住みやすい町」をつくっていくことが重要である。

(永山 真)