

「買い物難民」対策とこれからの課題
—全日食チェーンの活動に触れて—

明治大学経営学部経営学科 4年 12組 9番

小関ゼミ所属 幸得 正快

【目次】

1. はじめに	p.1
2. 「買い物難民」について	pp.1-5
3. 「買い物難民」対策について	pp.5-8
(i) 「買い物難民」対策の種類	p.5
(ii) 「買い物難民」対策の事例—とくし丸—	pp.5-7
(iii) 「買い物難民」対策の事例—港区—	p.7
(iv) 「買い物難民」対策の事例—お買い物サロン—	pp.7-8
(v) 「買い物難民」対策の事例—いしやま朝市—	p.8
4. 全日食チェーンについて	pp.8-12
(i) 全日食チェーンの活動内容	pp.8-10
(ii) 全日食チェーンの現状とこれからの活動	p.10
(iii) 全日食チェーンの活動に対する考え	pp.10-12
5. 考察	pp.12-13

1. はじめに

近年、「買い物難民」というワードをよく耳にする。地方への郊外型ショッピングモール進出による商店街の衰退や、交通機関の縮小などによって、買い物が困難になる人々が増えている。一方で、地方自治体、NPOや企業による「買い物難民」対策の活動も多くみられる。しかし、今後も少子高齢化や過疎化などの社会問題が深刻化していくと考えられる日本では、「買い物難民」がこれからも増加していくため、この問題はより大きな問題になるだろう。私たちが生きていくために不可欠な「食」の問題について、行政・民間企業・NPOなどの組織はどのように対処していくのか。

本論文では、「買い物難民」対策の現状と課題に目を向け、これからの動きをいくつかの対策事例を踏まえながら考えていきたい。

2. 「買い物難民」について

「買い物難民」とは、「人口減少や少子高齢化等を背景とした流通機能や交通網の弱体化等の多様な理由により、日常の買物機会が十分に提供されない状況に置かれている人々」である。¹「買い物弱者」、「買い物困難者」とも呼ばれ、杉田（2008）で広く知られるようになった。「買い物難民」は、大型スーパーの進出・郊外化などによる近隣商店の廃業・撤退や、高齢化による行動範囲の縮小によって生じる。「買い物難民」が生じる原因は多く挙げられるが、食料品店などの減少や交通インフラの縮小などの空間的要因と、社会的孤立や貧困などの社会的要因の2つに分けることができる。²

「買い物難民」は日本全国で増加しており、大都市・地方都市・農村地域などのエリアごとによって、問題の原因や本質も異なる。都市部では高齢化等で行動範囲が狭くなり、日常の買い物が困難になる高齢者が多い。地方では郊外型の大型スーパーの進出によって、近隣の商店が閉店に追い込まれる一方で、郊外への移動手段が乏しい人々にとっては、買い物が困難となっている。また、農村地域>地方都市>大都市の順で、食料品店の減少や交通インフラの縮小などの空間的要因が大きく、逆に大都市>地方都市>農村地域の順で、社会的孤立や貧困などの社会的要因が大きい。

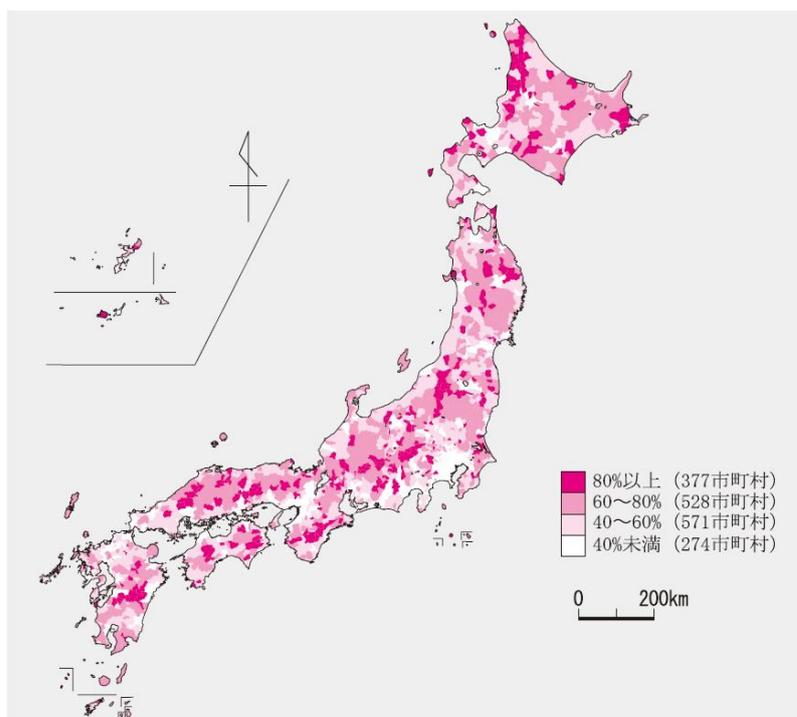
農林水産省農林水産政策研究所が、2011年に全国の買い物困難地域（図1）と、買い物難民の人口算出データ（表1）を公開した。これをみれば、「買い物難民」問題が全国各地で起きていることが分かるだろう。買い物困難地域の内訳として、大都市は都心部の再開

¹ 経済産業省 HP 買い物弱者対策支援について
<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/kaimonopakusyashien.html> （2017年12月16日閲覧）

² 日本における買い物難民問題とサプライチェーン
<http://www.umds.ac.jp/faculty/ryukabooks/ronsyu/documents/103-116moritakayukisensei.pdf> （2017年12月16日閲覧）

発エリア、高齢化が進むベッドタウンなど、地方都市は空洞化の進む既成市街地、高齢化が進むベッドタウンなど、農村地域は過疎地域などがある（岩間 2013）。

図1 生鮮食料品店までの距離が500m以上の割合（市町村別）



引用：岩間（2013）

表1 生鮮食料品店までの距離が500m以上で、自動車を持たない人口推計

	地域区分	人口 (万人)	対総人口 割合(%)	65歳以上 人口(万人)	対65歳以上 人口割合(%)
生鮮食料 品店まで の距離が 500m以上	全国	910	7.1	350	13.5
	三大都市圏	420	6.6	140	12.1
	東京圏	200	5.8	64	10.6
	名古屋圏	77	6.9	25	12.2
	大阪圏	140	7.8	51	14.4
	地方圏	480	7.6	210	14.8

引用：岩間（2013）

注 1) 「平成19年商業統計メッシュデータ」および「平成17年国勢調査 地域メッシュデータ」をもとに推計。

2) 「生鮮食料品店」は生鮮食料品小売業（食肉小売業、鮮魚小売業、果実・野菜小売業）および百貨店、総合スーパー、食品スーパー。

3) 東京圏は、東京、埼玉、千葉、神奈川、名古屋圏は、愛知、岐阜、三重、大阪圏は、大阪、京都、兵庫、奈良。

4) 表中の数値は推計値であり、全国の総数は10万人単位で丸めた値を公表値としている。

さらに、同研究所が公開した別のデータ（表 2,3）をみれば、「買い物難民」の増加が無視できない数字だということがわかる。

表 2 生鮮食料品店までの距離が 500m以上の人口推計（65 歳以上）

		(万人, %)							
		65歳以上							
	地域区分	2005年		2010年			2025年推計	対2010年	
		対65歳以上人口割合	対2005年変化率	対65歳以上人口割合	対2005年変化率	対65歳以上人口割合		対2010年変化率	
生鮮食料品販売店舗までの距離が500m以上	全国	953	37.1	1,137	38.9	19.4	1,650	45.1	45.1
	三大都市圏	288	24.8	385	27.7	33.5	636	35.6	65.2
	東京圏	111	18.6	158	21.9	42.4	299	31.3	88.9
	名古屋圏	89	42.4	113	46.5	28.0	165	53.7	45.3
	大阪圏	88	24.8	113	27.0	28.0	171	32.7	51.9
	地方圏	665	47.4	753	48.9	13.3	1,015	54.2	34.8
	DID	282	17.2	408	21.1	44.4	750	30.0	84.0
	非DID	670	72.4	730	73.8	8.9	900	77.6	23.4
うち自動車を持たない	全国	308	12.0	382	13.1	24.2	598	16.4	56.4
	三大都市圏	117	10.0	163	11.8	39.7	294	16.4	80.1
	東京圏	51	8.5	76	10.5	49.9	156	16.3	105.4
	名古屋圏	22	10.5	29	11.8	30.8	43	14.2	51.3
	大阪圏	44	12.4	58	14.0	32.3	94	18.0	61.4
	地方圏	191	13.6	219	14.3	14.7	305	16.3	38.8
	DID	123	7.5	181	9.3	46.9	349	14.0	93.1
	非DID	185	20.0	202	20.4	9.1	249	21.5	23.6

引用：薬師寺（2014）

表 3 生鮮食料品店までの距離が 500m以上の人口推計（全年齢）

		(万人, %)							
		全年齢							
	地域区分	2005年		2010年			将来推計(2025年)	対2010年	
		対総人口割合	対2005年変化率	対総人口割合	対2005年変化率	対総人口割合		対2010年変化率	
生鮮食料品販売店舗までの距離が500m以上	全国	4,367	34.2	4,632	36.2	6.1	5,156	42.7	11.3
	三大都市圏	1,549	24.1	1,744	26.6	12.6	2,178	34.2	24.9
	東京圏	631	18.3	743	20.9	17.8	1,038	29.5	39.7
	名古屋圏	475	42.3	521	46.0	9.7	585	53.4	12.3
	大阪圏	443	24.0	479	25.9	8.1	554	31.7	15.6
	地方圏	2,817	44.3	2,888	46.1	2.5	2,978	52.2	3.1
	DID	1,702	18.8	2,015	21.9	18.4	2,704	30.5	34.2
	非DID	2,664	71.2	2,617	72.8	-1.8	2,451	76.9	-6.3
うち自動車を持たない	全国	782	6.1	854	6.7	9.3	1,035	8.6	21.2
	三大都市圏	341	5.3	400	6.1	17.3	555	8.7	39.0
	東京圏	158	4.6	197	5.5	24.7	310	8.8	57.4
	名古屋圏	66	5.8	73	6.4	11.5	85	7.8	16.8
	大阪圏	117	6.4	130	7.0	10.5	160	9.2	23.6
	地方圏	441	6.9	455	7.3	3.1	480	8.4	5.5
	DID	392	4.3	473	5.1	20.7	678	7.6	43.4
	非DID	390	10.4	382	10.6	-2.1	357	11.2	-6.4

引用：薬師寺（2014）

「買い物難民」問題は日本だけでなく欧米でも生じており、原因や対象地域が日本とは異なる。それらを比較したのが、下の表（表4）である。³

表4 欧米先行研究との比較

	各国におけるFDsの捉え方	対象地域	対象者	波及/周辺課題の広がり	発生要因
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> スーパーストアの郊外化によるインナーシティの食料品店が廃業、貧困層は都市に残存する雑貨店での買物を強いられた その結果、貧困層における栄養事情が悪化し、疾患発生率が上昇していることが問題となっている 生鮮食料品の供給が焦点 	都市が中心	<ul style="list-style-type: none"> 社会的弱者（例：低学歴者や無職者、階級やシングルマザー、高齢者、障害者、低所得者等） 	<ul style="list-style-type: none"> 健康被害の発生（ガンや心臓疾患といった疾患の増加） テロ/犯罪の温床 コミュニティの希薄化 暮らしにくくなり、社会的弱者がさらに集住 	<ul style="list-style-type: none"> 大規模店舗等商業機能の郊外化 治安の悪さによる出店規制 安価な加工食品の販売
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> 商業機能の郊外化によって中心部の食料品店が廃業、空白地域にファーストフードが多数出店 その結果、栄養過多による肥満問題が発生、特に子供の肥満が著しいことが問題となっている 人種差別との関わりも大きい 		<ul style="list-style-type: none"> 社会的弱者（低所得者、アフリカ系アメリカ人等） 		
日本	<ul style="list-style-type: none"> 当初は過疎地やシャッター通りといった物理的な買物が困難な地域を想定 ただし、今後高齢者が増加するのは郊外住宅団地等都市部であるため、都市部での深刻化が懸念されている 食料品アクセスの低下だけでなく、ソーシャル・キャピタルの低下にも言及 	地方都市、大都市、大都市郊外、農村・山間部と多岐に渡る	<ul style="list-style-type: none"> 社会的弱者（健康被害においては高齢者が中心） 	<ul style="list-style-type: none"> 健康被害 	<ul style="list-style-type: none"> 大規模店舗の郊外化による中心街の過疎化を中心として、地域類型ごとに多様な要因がある

引用：買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する報告書

この表において、日本における問題の発生要因とされている、大規模店舗の郊外化に係る法律として、大規模小売店舗立地法が挙げられる。⁴大規模小売店舗立地法は、大規模小売店の出店者に対して、出店地域の生活環境への配慮を求め、大型店と出店地域の融和を目的として、2006年に施行された。⁵しかし、大規模小売店舗立地法が施行されたことによって、大型店に対する規制は以前より緩やかになったため、郊外における大型店の出店が急速に増えた結果、中小規模の小売店の経営が破綻した。これにより地域密着型のスーパーや商店街が倒産に追い込まれたことに加えて、交通インフラの縮小によって、高齢者や低所得者などの「買い物難民」は以前よりも買物が難しくなった。政府はこの状況を改善するため、2006年に無秩序な都市化を抑えるための都市計画法と、衰退しつつある地方都市中心部を活性化させ、特色ある地方文化を育むための中心市街地活性化法を改正した。これにより大型店舗の出店を規制して、地方の中心市街地活性化を図ったが、既に郊外の大型店が定着していたため、中小規模の小売店の立て直しは困難になった。これに加えて、交通インフラの縮小などで、郊外への移動が困難な人々にとっては、買物が

³ 買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する報告書

http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150430_report_summary.pdf

(2017年12月21日閲覧)

⁴ 日本における買い物難民問題とサプライチェーン

<http://www.umds.ac.jp/faculty/ryukabooks/ronsyu/documents/103-116moritakayukisensei.pdf>

(2017年12月21日閲覧)

⁵ 東京都産業労働局 HP

<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/chushou/shoko/chiiki/daikibo/1ritihou/>

(2017年12月21日アクセス)

非常に困難になる。このような状況下で、「買い物難民」対策が求められている。

3. 「買い物難民」対策について

(i) 「買い物難民」対策の種類

経済産業省が公表した報告書によると、「買い物難民」対策は、移動販売、宅配サービス、店舗への移動手段提供、便利な店舗立地の4つに分類することができる。⁶移動販売は、専用のトラックで対象地域を巡回して商品を届けることで、商品を実際に手に取ってみることができる。宅配サービスは、ネットスーパーやNPOなどの取組で、商品を利用者の自宅まで届ける。外出する手間がかからず、移動が困難な人々にとっては非常に効果的である。店舗への移動手段提供は、店舗への移動手段を提供することで、場合によっては買い物以外にも利用できる。便利な店舗立地は、撤退した店舗の跡地などへの誘致の需要が強いエリアへ出店することである。「買い物難民」一人一人によって、買い物が困難である原因は異なるので、それぞれに適した対策が必要になる。次に、それぞれの事例について紹介する。とくし丸の事例は移動販売、港区の事例は宅配サービス、お買い物サロンの事例は店舗への移動手段提供、いしやま朝市の事例は便利な店舗立地による対策事例である。

(ii) 「買い物難民」対策の事例—とくし丸—

移動販売による「買い物難民」対策の事例として、2012年2月に徳島市内で発足した株式会社とくし丸の「とくし丸」が挙げられる。⁷とくし丸は「買い物難民」対策の移動型スーパーで、事業目的は主に「買い物難民」支援としているが、それぞれの地域の食品スーパー支援も目的としている。全国展開する小売業に対して、対抗する地域の食品スーパーを支援することで、お互いにメリットを得ることができるシステムとなっている。とくし丸の事業は、「とくし丸」という共通ブランドで移動販売業のノウハウを提供するというもので、ビジネスモデルは下の図(図2,3)のように、それぞれの役割にメリットをもたらす持続性の高いものである。⁸移動には冷蔵庫付きの専用車を用いており、生鮮食品を

⁶ 「買い物難民」問題～その現状と解決に向けた取組～

http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2010pdf/20100801109.pdf (2017年12月21日閲覧)

⁷ とくし丸 HP

<http://www.tokushimaru.jp/> (2017年11月16日アクセス)

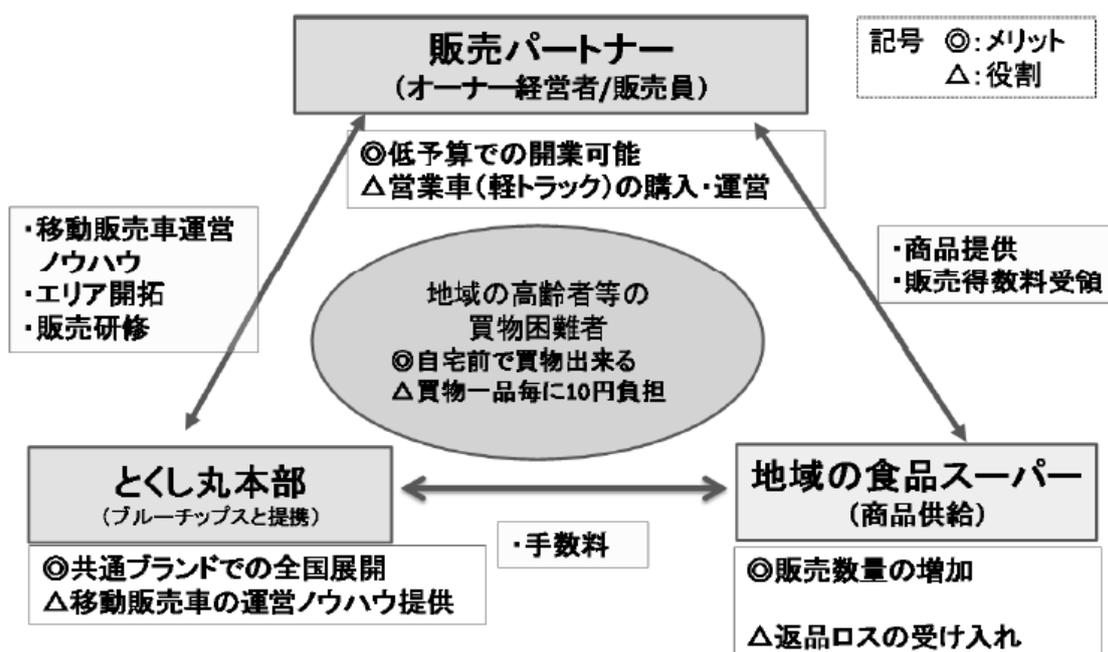
⁸ 持続的食品供給システムの構築と課題

https://toyo.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=8657&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1&page_id=13&block_id=17 (2017年11月16日閲覧)

含め約 400 品目、約 1,200～1,500 点の商品を積み込んでいる。さらに、訪問の際に顧客の要望する商品などのリクエストにも対応している。また、既存の個人商店に負担をかけるために、半径 300m には立ち入らないルールを設けて、地域との共存にも力をいれている。

現在もとくし丸は事業を継続しており、提携スーパーは全国で 90 を超えている（2017 年 11 月末時点）。2017 年 7 月には、東京都の多摩地区を中心としたエリアで展開する「いなげや」とフランチャイズ契約を結び、全国展開を着々と進めている。⁹

図 2 とくし丸のビジネスモデル（設立当初の 3 事業体の役割とメリット）



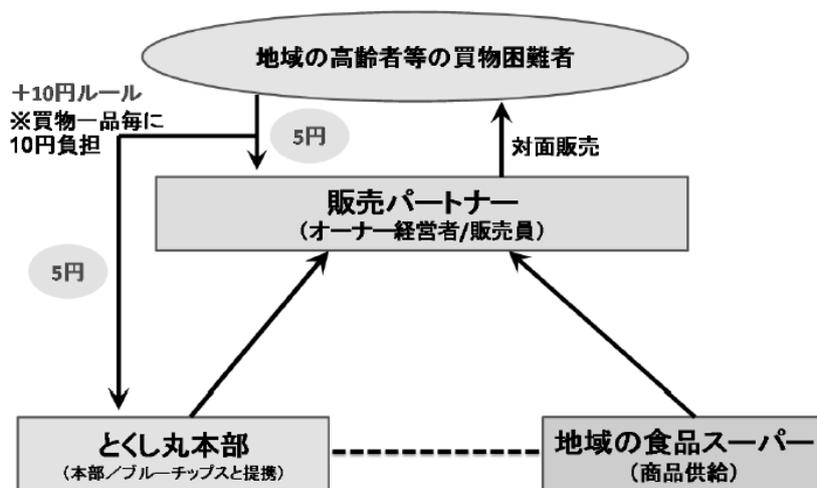
出所：同社住友社長へのヒアリング調査及び日経流通新聞記事などを基に作成

引用：持続的食品供給システムの構築と課題

⁹ 『流通ニュース』 2017 年 10 月 23 日

<https://www.ryutsuu.biz/store/j102317.html> (2018 年 1 月 22 日閲覧)

図3 とくし丸のビジネスモデル（事業継続性確保のための新たな関係4者間の協働関係構築）



出所：同社住友社長へのヒアリング調査及び「月間ボランティアチェーン」2015年7月号の住友社長講演録ならびに日経流通新聞記事などを基に作成

引用：持続的食糧供給システムの構築と課題

(iii) 「買い物難民」対策の事例—港区—

宅配サービスによる「買い物難民」対策の事例として、2012年7月から東京都港区の行政が行っている、一人暮らしの高齢者と高齢者のみの世帯を対象とした、買い物弱者支援が挙げられる。¹⁰利用者がファックスで必要な商品を注文して、それらを区内の商店街から調達して、地元の施設で月2回配布するという仕組みである。さらに、受け取った商品を地元のシルバー人材センターの会員が自宅まで運ぶサービスもあり、どちらも1回50円で利用できる。事業費は2,599千円（2015年）2,600千円（2016年）2,600千円（2017年）が割り当てられている。

(iv) 「買い物難民」対策の事例—お買い物サロン—

店舗への移動手段提供による「買い物難民」対策の事例として、2014年9月から函館市の一部地域で始まった「お買い物サロン」が挙げられる。¹¹お買い物サロンは2014年9月に、函館市の一部地域を対象として始まった。活動内容は毎週水曜日にボランティアが

¹⁰港区 HP

http://www.city.minato.tokyo.jp/shibachikusei/tiikijigyuu/08kaimono_shien.html
（2017年12月21日アクセス）

¹¹北海道内での買い物弱者対策及び流通対策の取組事例

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/csk/jireisyu.pdf> （2017年11月23日閲覧）

利用者の自宅に迎えに行き、石川町会館でお茶とお喋りを楽しんだ後に、利用者のニーズに合わせてスーパー等で買い物を行い、荷物と一緒に自宅まで送り届けるというものである。利用者は利用料（おやつ・保険代として）300円支払うことで、このサービスを受けることができる。

(v) 「買い物難民」対策の事例—いしやま朝市—

便利な店舗立地による「買い物難民」対策の事例の一つとして、2004年8月から札幌市南区の石山地区で開かれている「いしやま朝市」が挙げられる。¹²いしやま朝市は毎月第1・3土曜日の午前9～10時に、商店街の中央に位置する石山振興会館で、近隣農家の野菜や惣菜などの販売を行っている。発足の背景としては、2002年に地域のスーパーが閉店したことで、地域住民から買い物への不満の声が聞こえたためである。石山商店街振興組合を中心に、「いしやま朝市実行委員会」が設立され、ボランティアや地域住民の協力を得て、運営している。出店数は当初の6店から時期により15店まで増え、毎回100人以上の買い物客で賑わっており、一休みできる「喫茶コーナー」はコミュニケーションの機会を提供する重要な場所となっている。また、朝市の開催を知らせるために、当日には拡声器を用いてボランティアが区内を車で回っている。

便利な店舗立地による、「買い物難民」対策のその他の事例として、「全日食チェーン」の活動が成果を上げている。全日食チェーンは一つのエリアだけでなく、複数のエリアで店舗展開しており、汎用性の高い活動といえる。さらに、自治体や過疎地域の住民から依頼されて店舗展開を進めることから、「買い物難民」対策において有力な事例であると考えられる。また、とくし丸とも提携して移動販売を行っており、「買い物難民」対策に対して精力的な活動を行っている。2017年11月30日に全日食チェーンの本部である「全日本食品株式会社」の本社に訪問して、店舗本部店づくり企画部の担当者にインタビューをした。

4. 全日食チェーンの活動について

(i) 全日食チェーンの活動内容

全日食チェーンは1962年に、全日食チェーンの前身「東京フード株式会社」が大手スーパーマーケットの勢力拡大に対抗するために、中小の小売店による共同出資を得て設立された。その後、ボランティアチェーン活動に乗り出し、組織の拡大を経て1968年に社名を全日本食品株式会社へ変更した。全日本食品株式会社は全日食チェーンの本部とし

¹²北海道内での買い物弱者対策及び流通対策の取組事例
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/csk/jireisyu.pdf>（2017年11月23日閲覧）

て、加盟店が参加する各地区の協同組合が株主となって運営されており、2011年の時点で加盟店は約1800を超えている。¹³全日食チェーンでは、仕入れ、販売促進、プライベートブランドの商品開発、教育、情報システムなど、個々の加盟店が商売を行っていく上で必要なことの全てを本部が事業化して展開することで、経営の効率化を図っている。また、加盟店同士が個々の独立性を保ちつつ、連帯して地域に根ざした独自の店舗運営を行っているのが特徴である。

全日食チェーンは、全国各地域の中小小売が集まったチェーンであり、各地に育てられた食品小売店の社会的使命として、買い物弱者対策を推進している。¹⁴全日食チェーンが行っている、「買い物難民」対策事業の代表として、小商圏スーパー（シティマーケット）と極小規模スーパー（マイクロスーパー）が挙げられる。

①小商圏スーパー（シティマーケット）

シティマーケットは、高齢化により行動範囲が狭まった人々のために、徒歩圏である300mの商圏を基準としたスーパーである。近年、商圏の人口が減少する一方で、売上を増加させている店舗の例（つくば市郊外の100坪程度の店舗）があり、60歳以上の売上が増加しており、買い物する場所が徒歩圏にシフトしていることが分かった。¹⁵こうした実態を踏まえて、社会の変化に適応する新しいビジネスモデルとして、2007年からシティマーケットの展開を始めた。また、シティマーケットは「マイバスケット」や「マルエツプチ」などの、大都市における店舗の小型化の流行にも沿っており、汎用性の高いビジネスモデルであると考えられる。

対象地域は店舗から300m～1kmの範囲で、近隣の競合店と商圏1kmの重複がない地域を対象としている。また、日商40万円以上の採算が取れるように、商圏内の人口が4千～6千人程度の地域を対象としている。売り場面積は45坪～70坪程度で、食料品と日用品を合わせて約3500品目取り扱っており、ただ商品を売るだけでなく、イトインのような交流の場を設けて、買い物客にコミュニケーションの場も提供している。さらに、店舗で購入した商品を自宅まで届ける宅配サービスも行っており、1回200円（3000円以上の買い物で無料、加盟店によっては購入金額に関わらず無料の場合もある）で利用できる。都市部で半径500m以内、郊外で半径2km以内、郡部・過疎地域で半径5km以内の範囲まで宅配サービスが適用される。

¹³全日食チェーン HP

<http://www.zchain.co.jp/>（2017年12月15日アクセス）

¹⁴農林水産省 HP

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/pdf/zensyoku_jirei.pdf（2017年12月21日閲覧）

¹⁵食料品の買い物における不便や苦労を解消するための先進事例

http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2011/attach/pdf/110802_10.pdf（2017年12月21日閲覧）

シティマーケットの出店によって、これまで店舗がなかった場所や徒歩圏に店舗ができ、食生活の改善が可能になる。そして、市街地や郊外地などの買い物が不便な地域の解消に大きく貢献している。

②極小規模スーパー（マイクロスーパー）

マイクロスーパーは過疎地域のみに出店している極小規模のスーパーであり、採算を取るために、店舗から5kmの範囲の人口が1千人程度の地域を対象としている。店舗の売り場面積は10坪程度で、食料品と日用品の約1000品目を取り扱い、シティマーケットと同様にイトインのような住民同士の交流の場を設けて、コミュニケーションの場も提供している。2013年11月に茨城県大子町で第1号店を開設し、その後も徐々に店舗数を増やしている。マイクロスーパーは、全日食チェーンの活動を知った過疎地域の住民や、自治体の人々からの要請で計画が動くことが多い。また、地元の人々が運営しているため、収支はトントンといった状態のようだ。シティマーケットと同様に宅配サービスも行っており、5km圏内が対象地域となっている。

(ii)全日食チェーンの現状とこれからの活動

2017年11月末の訪問時点で、シティマーケットは直営と譲渡済み店舗合わせて約50店舗、マイクロスーパーは5店舗を展開している。シティマーケットは今後、商圏の人口減少などで採算が取れなくなった場合、移転や店舗縮小などで対応していく。これからも時代に適応していくことが課題である。一方で、マイクロスーパーは今後、赤字になるまでの限られた期間、運営し続けることがミッションである。

(iii)全日食チェーンの活動に対する考え

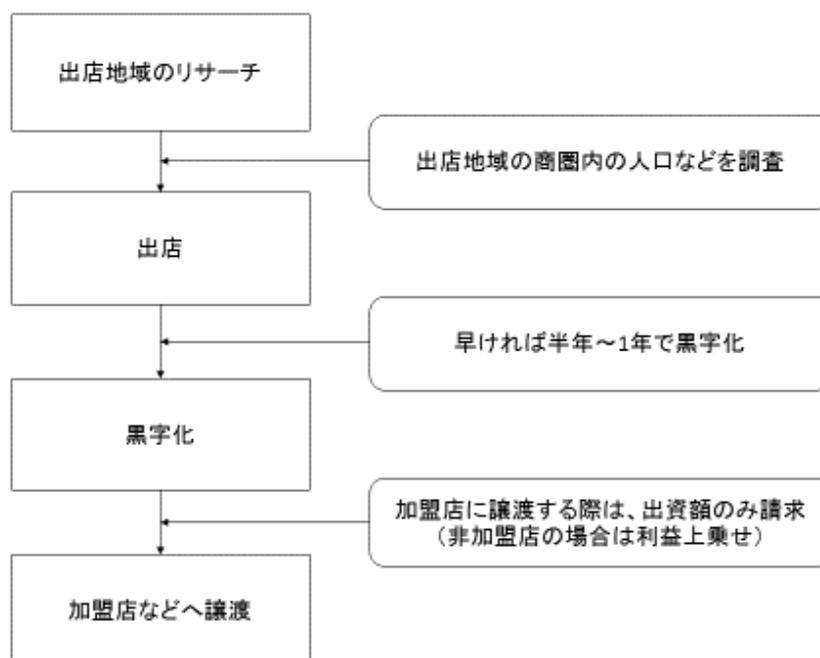
筆者は全日食チェーンの活動についてお話を聞いた際に、非常に感銘を受けた。総務省が2016年に行った、2015年度の買い物弱者対策事業の収支に関する調査では、買い物弱者対策事業の約7割が赤字であると公表された。¹⁶多くの買い物弱者対策事業が不採算となった原因としては、人口減少による売上の伸び悩みや、国や自治体による補助期間の終了などが挙げられる。そのような状況下で、全日食チェーンが展開するシティマーケットと、マイクロスーパーが事業を継続できている要因を分析した。

シティマーケットの事業が継続できている要因は、シティマーケットのビジネスモデルが優れているからであると考えられる。シティマーケットは、国や自治体からの補助金を

¹⁶ 『日本経済新聞』2017年7月20日
<https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG19HA8 Q7A720C1CR0000/> (2017年12月25日閲覧)

当てにしない出店計画を立てており、国や自治体からの補助期間が終了した後でも、安定して事業継続ができる。さらに万が一、国や自治体と全日食チェーンとの間で、買い物弱者対策事業に関する規定や考え方にズレが生じたとしても、補助金に依存していないため、独自の買い物弱者対策事業を進めることができる。また、シティマーケットの出店から譲渡までの過程（図4）においても、成功要因が見受けられる。

図4 シティマーケットの出店から譲渡までの過程



出典：全日食チェーンでのインタビューを元に筆者が作成

はじめに、出店地域の商圏内の人口と年齢層や、他店との商圏が重なっているか、などの周辺情報をリサーチする。その後、採算が取れる見込みがあれば出店し、早ければ開店から半年～1年で黒字化して、加盟店へ出資額のみで譲渡している。この際、譲渡先が非加盟店の場合は利益を上乗せしており、開店初期の赤字は、黒字化した時に生み出す利益で補填している。このようなビジネスモデルが、シティマーケットの継続に大きく貢献していると考えられる。

一方で、マイクロスーパーの事業が継続できている要因は、出店の起点と運営方法にあると考えられる。マイクロスーパーは、全日食チェーンが出店地域を見つけ出して調査するシティマーケットとは異なり、過疎地域の自治体や住民からの要請が起点となって、出店計画が始まることが多い。つまり、消費者側が先立って動いているため、供給側である全日食チェーンはある程度の売上は確保されていることになる。しかし、日商10万円以上の売上がないと採算が取れないため、商圏内の人口などのいくつかの最低条件は設けら

れている。また、地元民が店舗に立って運営するため、利用者にとって親しみやすいことも、マイクロスーパーの事業継続に大きく貢献していると考えられる。

5. 考察

この論文の中で、様々な「買い物難民」対策の事例を紹介しながら、「買い物難民」について研究したが、抜本的な解決策は見つけれなかった。「とくし丸」や「全日食チェーン」などの、今現在の状況を改善する対策事例は多く見つけられたが、今後も深刻化する少子高齢化や人口減少に伴って生じる、「買い物難民」のさらなる増加に対処できるような事例は見つけれなかった。

全日食チェーンへのインタビューの中で、「マイクロスーパーは、今は収支もトントンで運営できているが、何十年も事業を継続できるわけではない。できる限り長く続けることがミッションだ。」と、担当者は話していた。つまり、マイクロスーパーを半永久的に存続させることは難しいということである。自治体による活動など、利益を生み出さずに存続できる場合を除いて、他のどの対策事例においても、対象地域の範囲や対象地域内の人口など、最低限の条件を定めて活動している。人口が少ない過疎地域では、「買い物難民」がいても、決められた条件を満たさない場合は対処が難しい。人口の減少で過疎地域が広がるにつれて、「買い物難民」対策の需要は高まる一方で、「買い物難民」対策の活動が、人口が比較的多い地方都市や大都市部に限られてしまう可能性がある。さらに、大都市などの人口が多い地域は、その分「買い物難民」を支援する人手も多いが、過疎地域などの人口が少ない地域は、「買い物難民」を支援できる人手が、人口が多い地域より少ないことは明らかである。したがって、「買い物難民」問題は大都市や都心部より、過疎地域や農村地域などの人口が少ない地域の方が深刻であると考えられる。そのため、必要な人手を最小限に抑えた「買い物難民」対策が必要だと考えられる。

人手を最小限に抑えた購買方法に、Eコマースが挙げられる。Eコマースとは、電子商取引のことで、インターネット上で商品の売買を行うことである。2017年8月時点の日本における食品のEコマース化率は2%程度とされており、まだまだシェア拡大の余地はある。¹⁷インターネットの利用に慣れている人々が高齢者になり、行動範囲が狭くなったとしても、Eコマースで自宅まで配達されれば、「買い物難民」になることはないだろう。一方で、インターネットの利用に慣れていない人々にとっては、Eコマースは対策にはならない。しかし、港区の対策事例のように「買い物難民」の人々が求める商品を代わりに購入して届けるといったサービスで一部はサポートできるだろう。どちらの場合でも、どのように配送するのが問題になる。

¹⁷ 『電通報』2017年9月8日

<https://dentsu-ho.com/articles/5393> (2017年12月26日閲覧)

物流業界の人手不足は深刻であり、2027年の日本において96万人のトラック運転手が必要とされるが、運転手の人数は72万人になると予測されており、24万人不足する計算になる。このままでは、山間部や離島などの過疎地域に十分な商品を届けられず、「買い物難民」がさらに増加する可能性が高い。¹⁸

物流の人手不足の解決策として期待されているのが、自動運転による輸送の無人化である。¹⁹筆者は記事の中で、「ドローン」と「トラックプラトローニング」に注目した。ドローンによる配送は未だ本格的な実用化は始まっていないが、アマゾンなどの企業が「実用化構想を立てている」と言われているので、実用化も夢ではないと考えられる。²⁰アマゾン以外にも、グーグルや楽天などの企業もトライアルを始めており、実用化に向けて着実に進んでいると言える。実用化への期待が膨らむ一方で、衝突回避や運行管理のシステム、法規制などの課題も残されている。日本においては2018年までに離島や山間部、2020年代以降に都市を含む実用化を目指している。そして、ドローンのように物流の拠点から届け先までの近距離配送を目的としたものでなく、長距離の幹線輸送の無人化がトラックプラトローニングである。これは有人のトラックに続いて無人のトラックが一定間隔で追従するというもので、2018年1月から新東名高速道路で実証実験が開始される。ドローンはインフラ整備に時間を要し、実用化まで時間がかかるが、トラックプラトローニングは高速道路という限られたエリアであるため、インフラ整備もドローンほど時間がかからない。現在の「買い物難民」問題は、「とくし丸」や「全日食チェーン」などの活動で対処して、これから拡大する問題に対しては、新たな技術やシステムで対処できる可能性がある。「トラックプラトローニングで主要都市や地方の物流拠点から届け先に近い物流拠点へ輸送して、そこからドローンでそれぞれの届け先へ配送する」という無人のシステムが完成すれば、最低限の人手で商品を購入できるだろう。

最後に、過疎地域や山間部における「買い物難民」問題の多くは、空間的要因が大きく、大都市などにおける「買い物難民」問題の多くは、社会的要因が大きいと言われている。しかし、食料品店が近くにあるにも関わらず、特別な理由で「買い物難民」である人々や、貧困でないにも関わらず、食料品店が近くにないため「買い物難民」である人々など、「買い物難民」一人一人によって原因や状況は異なる。それらを踏まえたうえで最適な「買い物難民」対策を講じるべきだと、筆者は考える。

¹⁸ 『日本経済新聞』2017年11月3日
<https://www.nikkei.com/article/DGXKZO23072960S7A101C1TJ2000/> (2018年1月25日閲覧)

¹⁹ 『東洋経済』2017年3月14日
<http://toyokeizai.net/articles/-/161884?page=3> (2018年1月25日閲覧)

²⁰ 『日本経済新聞』2017年11月6日
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ024159040R01C17A2000000?channel=DF260120166491&style=1> (2017年12月26日閲覧)

参考文献・資料等

岩間信之（2013年）「フードデザート問題の現状と課題」『高等学校 地理・地図資料』

2013年度 1学期②号、帝国書院

https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/index_201301g2.html

岩間信之「フードデザート問題の現状と課題」

https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/pdf/201301g2/03_hsggbl_2013_01g2_p03_p06.pdf （2017年10月19日閲覧）

岩間信之 HP

<https://www.icc.ac.jp/inobweb/fooddesert.html> （2017年11月7日アクセス）

岡田豊（2006年）「新まちづくり3法で中心市街地は活性化するのか」

<https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/argument/mron0604-1.pdf>

（2017年11月7日閲覧）

菊池宏之（2016年）「持続的食品供給システムの構築と課題」

https://toyo.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=8657&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1&page_id=13&block_id=17 （2017年11月14日閲覧）

黒川智紀「過疎地域における官民連携手法に関する研究—フードデザート対策としてのコミュニティ・ビジネスの構築」

https://cuc.repo.nii.ac.jp/index.php?action=pages_view_main&active_action=repository_action_common_download&item_id=5213&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1&page_id=13&block_id=21 （2017年10月19日閲覧）

笹井かおり（2010年）『「買い物難民」問題～その現状と解決に向けた取組～』

http://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2010pdf/20100801109.pdf （2017年12月16日閲覧）

杉田聡（2008年）『買い物難民—もうひとつの高齢者問題』

全日食チェーン HP

<http://www.zchain.co.jp/> (2017年12月15日アクセス)

相馬留美「PRESIDENT」2010年10月18日

<http://president.jp/articles/-/1643> (2017年12月16日閲覧)

とくし丸 HP

<http://www.tokushimaru.jp/> (2017年11月16日閲覧)

農林水産政策研究所 HP

<http://cse.primaff.affrc.go.jp/katsuyat/> (2017年10月22日アクセス)

<http://www.maff.go.jp/primaff/> (2017年10月23日アクセス)

北海道経済部経営支援局中小企業課 (2015年)「北海道内での買い物弱者対策及び流通対策の取組事例」

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/csk/jireisyu.pdf> (2017年11月23日閲覧)

港区 HP

http://www.city.minato.tokyo.jp/shibachikusei/tiikijgyou/08kaimono_shien.html

(2017年11月27日アクセス)

薬師寺哲郎 (2014年)「食料品アクセス問題と高齢者の健康」

http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2014/attach/pdf/141021_01.pdf (2017年12月16日閲覧)

薬師寺哲郎など (2016年)「食料品の買い物における不便や苦勞とその改善に向けての住民の意向」

<http://ci.nii.ac.jp/naid/10031196192> (2017年10月19日閲覧)