

【研究ノート】

人口・交通環境と商業（その2）
— 人口動向の変化と店舗 —

草間 一郎

前回は、人口の郊外化に伴う、中心市街地の空洞化を、主に百貨店との兼ね合いで見てきた。今回は、人口減少社会に入ったに日本における商業立地の動向と、中山間のみならず都市部郊外域でも進行する「交通弱者」、「買い物難民」の問題を、やはり最近のニュースを中心に概観する。

○ 都道府県別では、増加が9都府県のみ、市町村別では、全国1,728市町村のうち、4分の3(1,321市町村)で人口が減少した。

3. 人口の現状と将来

2011年2月25日に、平成22年「国勢調査」の人口速報集計結果が公表された。

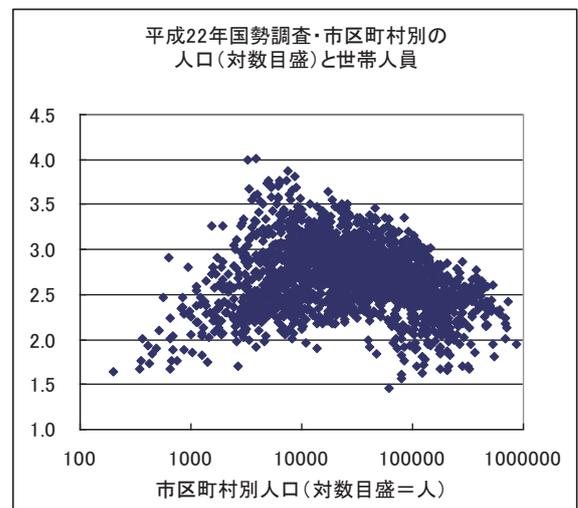
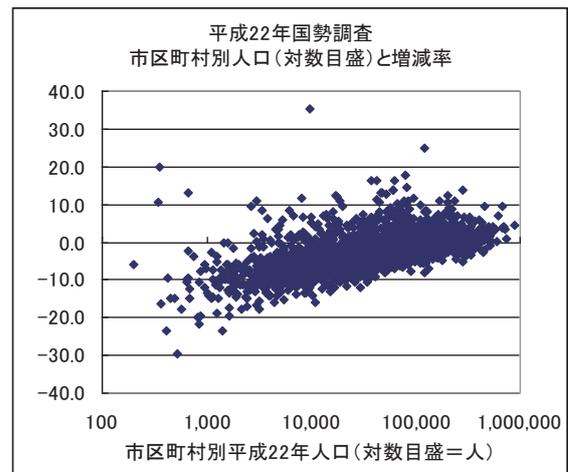
また、将来の姿については、2011年2月21日に国土審議会政策部会長期展望委員会による「国土の長期展望」中間とりまとめが公表されている。以下に、その両結果により、日本の人口の現状と将来の見通しを確認することからはじめる。

3-1. 「国勢調査」

その「要約」や「概要」にあるように、日本の人口の現状は以下のようになっている。

○ 人口は1億2805万6000人(平成22年10月1日現在)で、288,000人増(17年比0.2%増)と、17年の0.7%増(12年比)からさらに増加率を縮め、ほぼ横ばいとなっている。

※ 人口動態統計では2005年に人口減少時代に入り、2006年は増加したが、2007年からは減少幅が拡大している。



○ 世帯数は5195万2000千世帯で、238万5000世帯(4.8%)増加。都道府県別では秋田県、高知県を除く45都道府県で増加している。

○ 1世帯当たり人員は2.46人で、平成17年の2.58人から縮小している(平成2年が3.02人で、平成7年から2人台に)。

国勢調査の速報値を、市区町村別ごとに人口を対数目盛とした散布図(前ページ)で見ると、以下のような傾向が見られる。

○ 人口規模が小さいところほど、人口の減少傾向が強い。

○ 人口規模が小さいところと、人口規模が大きいところで、平均世帯人員が少ない。

少子化、晩婚化、核家族化などを背景にする平均世帯人員の減少の中での、この傾向については、10代後半から20代前半の大学就学・就職期の社会移動が背景にある。

年齢構成は速報では確認できないが、高齢者のみの世帯や「高齢者単独世帯」が全国的に増加する中で、人口規模の小さい自治体で高齢層が残され、高齢化が進む構造にある。

その一方で、大都市圏では、人口増加にかかわらず、「ドーナツ化」が一巡し、「都心化」が進んでいる状況が、国勢調査速報でも見られる。

右に、2010年の速報で、2005年と比べて人口が10%以上あるいは世帯数が15%以上増加した市区町村を並べた。

これをみると、三大都市圏で(ならびに福岡市でも)人口並びに世帯数増加エリアの「都心化」傾向が出ており、それらのエリアでは、平均世帯人員も2人を割る。

この5年間で人口が増加したベッドタウンエリアを見ると、三大都市圏については、東京圏では茨城県~埼玉県のTX沿線、名古屋圏ではリニモの長久手町など、交通環境の改善が進んだエリアや、多摩ニュータウンの稲城市、千葉ニュータウンの白井市、埼玉県伊奈町や滑川町、三重県朝日町・川越町などの開発エリアとなっている。かつてのトレンドだった「ドーナツ化」だが、その輪は縮小し、限定的になってきている。

人口増加率10%以上あるいは世帯数増加率15%以上

2010年国勢調査		人口		世帯数		世帯人員
			増加率		増加率	
北海道	京極町	3,812	6.4	1,740	18.9	2.2
青森県	大間町	6,340	2.1	2,636	21.0	2.4
茨城県	守谷市	62,434	16.3	22,833	22.3	2.7
	つくばみらい市	44,405	10.5	15,264	21.5	2.9
群馬県	吉岡町	19,802	9.6	6,523	18.0	3.0
埼玉県	八潮市	82,971	9.9	32,524	18.3	2.6
	伊奈町	42,463	16.2	15,543	22.7	2.7
	滑川町	17,325	12.3	6,161	21.2	2.8
千葉県	白井市	60,353	13.9	21,115	19.4	2.9
東京都	千代田区	47,174	12.9	25,651	23.5	1.8
	中央区	122,831	24.8	68,095	21.7	1.8
	港区	205,303	10.5	109,976	6.0	1.9
	文京区	206,692	9.0	111,815	15.5	1.8
	台東区	176,092	6.6	95,420	16.4	1.8
	豊島区	284,768	13.6	166,779	16.7	1.7
	足立区	684,063	9.5	315,060	18.5	2.2
	稲城市	84,811	10.9	34,883	14.5	2.4
神奈川県	利島村	341	10.7	204	14.0	1.7
	御蔵島村	350	19.9	198	15.8	1.8
	横浜市	西区	94,893	11.7	49,049	17.2
川崎市	都筑区	201,306	12.5	75,004	14.5	2.7
	中原区	233,922	11.1	117,247	13.5	2.0
麻生区	169,981	11.0	71,756	15.5	2.4	
富山県	舟橋村	2,968	11.0	889	10.6	3.3
長野県	軽井沢町	19,023	11.0	8,083	19.7	2.4
岐阜県	輪之内町	10,032	6.5	3,014	19.3	3.3
愛知県	名古屋市中区	78,368	10.8	49,961	20.2	1.6
	常滑市	54,858	7.0	20,741	15.2	2.6
	長久手町	52,399	12.7	22,576	11.9	2.3
三重県	朝日町	9,627	35.3	3,385	33.6	2.8
	川越町	14,005	7.3	5,598	16.1	2.5
岐阜県	草津市	130,854	8.0	57,285	15.1	2.3
大阪府	福島区	57,285	10.4	34,333	15.9	1.7
	西区	83,105	14.5	47,066	12.6	1.8
	浪速区	61,753	14.0	42,400	23.7	1.5
	北区	110,405	10.0	65,073	18.1	1.7
	中央区	78,790	17.9	49,036	21.3	1.6
田尻町	8,084	11.7	3,236	18.5	2.5	
兵庫県	神戸市中央区	126,388	8.4	73,874	16.6	1.7
鳥取県	日吉津村	3,336	8.6	1,067	16.2	3.1
福岡県	福岡市博多区	212,305	8.5	124,456	18.4	1.7
	粕屋町	42,002	11.5	16,211	14.9	2.6
熊本県	大津町	31,236	7.3	11,476	15.8	2.7
	菊陽町	37,741	16.4	14,113	24.3	2.7
沖縄県	豊見城市	57,299	9.1	19,331	15.8	3.0
	中城村	17,694	12.0	6,291	18.0	2.8
北大東村	665	13.1	378	33.6	1.8	

そのほか、福岡都市圏では粕屋町、また、「都心化」が三大都市圏のように進んでいない地域でも、熊本県の大津町や菊陽町(⇒熊本市)、群馬県吉岡町(⇒前橋市)、鳥取県日吉津村(⇒米子市)といった隣接エリアでベッドタウン化は見られる。

これらのベッドタウンエリアは、ファミリー層を背景に、平均世帯人口は「都心化」エリアより大きくなっている。

3-2. 国土交通省「国土の長期展望」

そこでは、気候変動など、地球環境問題まで検討対象にしているが、人口変動並びに住宅に関わ

る部分は、以下のように展望されている。

これによると、全国的な人口減少の中でも、特に過疎地域での急激な人口減少と、小規模な都市圏での大幅な人口減少が想定され、店舗や病院などの生活関連サービスが困難となる地域が増えてくるとされる。

(1) 2050年までの人口動向

- 2050年は、総人口9,515万人(3,300万人減)、高齢化率約39.6%。
- 1km²のメッシュで見ると、人口が半分以下になる地点が、現在の居住地の6割以上を占め、人口が増加する地点の割合は2%以下に。
- 東京圏が人口減少に転じるのは2020年だが、その後の東京圏の減少率は相対的に小さく、結果、東京圏の人口シェアが加速度的に高まる。
- 全国243地域の都市雇用圏単位で見ると、全国的な人口減少率(25.5%)を8割の圏域で上回って減少する。
- 市区町村の人口規模別では、人口規模が小さいほど人口減少率が大きくなる傾向が見られる。現在人口が6,000~1万人の市区町村の平均では、人口がおおよそ半分に減少する。
- 「過疎化が進む地域」(人口密度が過疎地域平均の51人/km²を下回る3万地域=国土面積の6割)では、人口減少率が61.0%となる。
- 2050年までに、現在居住している地域の約2割が無居住化する。無居住地は、国土全体の約5割から6割に拡大する。
- 高齢者数の増加は2020年ごろまでが大きく、2040年には高齢者人口も減少に転じる。高齢人口の増加率は東京圏で際立って高くなる。
- 一方、高齢化率は北海道で上昇幅が大きく、東京圏と名古屋圏では全国平均を下回る。
- 総世帯数は2015年までは増加する。東京圏では2050年まではほとんど減少しない一方、地方圏の多くで3割近く減少する。
- 世帯類型では、「夫婦と子」が2050年には745万世帯と、全体の2割の少数派になり、単独世帯が1,786万世帯と4割を占めるようになる。
- 単独世帯のうち、高齢者単独世帯が5割を超

える。高齢者単独世帯数の増加は、高齢化の増加率をはるかに上回って進む。特に東京圏、名古屋圏でその増加が顕著になる。

- 生産年齢人口の減少率が40%と高く、3,500万人の減少となる。減少率では全国平均より小さい東京圏も、絶対数では700万人減と大きい。
- 高齢者1人当たりの生産年齢人口は、2010年の2.76人から2050年には1.31人にまで減少し、地域内の相互扶助力が低下していく。

(2) これから読み取れる課題

- 「地域的凝集を伴う人口減少」の状況への対応=特に生産年齢人口の地域的偏在が進むことが、経済の地域間格差にどう影響するか。東京圏の人口減少や高齢化が、東京圏の国際競争力にどのように影響するか。
- 小規模な都市圏、生活圏での大幅な人口減少=人口10万人以下の小規模市区町村では全国平均の減少率を超えて人口が減少するなど、都市圏、生活圏レベルでの人口が疎な地域が広がっていくことが、地域コミュニティや地域住民の生活にどう影響するか。
- 過疎化が進む地域での急激な人口減少と無居住化の進行=過疎化が進む地域の人口は現在の4割になる。人と人との絆によって支えてきた集落機能の維持あるいは代替的仕組みを検討する必要がある。農地・林地の管理問題も。
- 高齢者単独世帯の増加等への対応=高齢者単独世帯数は2050年に982万世帯に達し、最も多い世帯類型となる。家庭が担ってきた機能を地域としてどう確保するか、また消費動向をどう捉えて地域活性化につなげるか。

(3) 人口変化がもたらす影響

- 平均的な就業、婚姻等の時期は4~5年遅くなり、老後の期間は平均寿命が延びてもさほど変わらない。
- 住宅需要は将来的に減少する。
- 世帯規模の縮小に伴い、現在の誘導居住面積水準を基にした考え方との乖離が生じる。面積の小さい住宅の需要が増える、
- 地域の人口減少により、医療など生活関連サ

ービスの確保が困難な地域も生じる。

- 生産食料品販売業が 80%以上の確率で立地するには、12,500 万人以上の人口規模が必要(50%以上なら 3,500 人以上)。病院では 80%確率が 17,500 人(50%が 9,500 人)。
- 生活利便施設へのアクセスが困難な高齢者単独世帯が急増する。徒歩圏内に生鮮食料品店が存在しない世帯数は、現在の 46 万世帯から、2.5 倍の 114 万世帯に増加する。
- 人口規模や人口密度の低下は、一人当たりの行政コストを上昇させる。2050 年には行政サービスの維持が困難になる市町村が増加する懸念がある。

4. 社会構造の変化と出店方針

上のような人口動向については、商業経営サイドも念頭に置いた動きをしている。

地方都市の中心市街地に打ち勝った郊外型ショッピングセンターの新たな競争相手は、同じ郊外型のショッピングセンターになってきた。

リーマン・ショックによる落ち込みは計算外だったにしても、人口減少社会に転じた中では、郊外部への住宅地の拡大の勢いは落ち、新規の店舗適地自体も少なくなり、自社既存店を含む陣取り合戦が厳しいものとなってきている。

このような国内市場の飽和を背景に、国内では小規模市場、ニッチ市場を丹念に埋めていく戦略に転じる一方で、海外進出能力を持つ大手は、成長の方向を、中国を中心としたアジアに向ける動きを加速させ始めている。

4-1. GMSの縮小-2008年の中期計画

高度経済成長期の消費の中心的役割を果たしてきた都市型中層の総合スーパーは、郊外型大規模モール型ショッピングセンターの新設競争の中で、いつの間にか、コンセプトも施設も古さが目立つようになり、主役の座を降りる。

積極出店と合併で拡大戦略の先頭を走ってきた

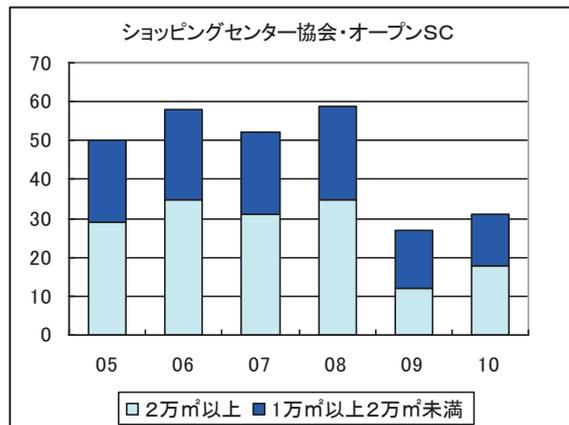
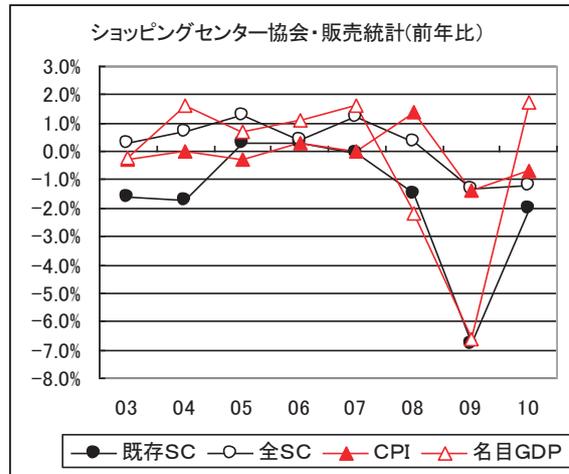
イオンも、リーマン・ショックに先立つ 2008 年の中期戦略(3年間)で、600 店舗にまで拡大した総合スーパーを、2010 年度までに 100 店舗を閉鎖するとした。

その後、日本経済は消費不況に陥り、2009 年 2 月から消費者物価が前年同月比で下落を続ける中で、イトーヨーカ堂も、2009 年 10 月に、2010 年 2 月期の中間決算の赤字転落を受けて、2013 年 2 月期までに約 30 店舗を閉鎖する方針を発表した。

店舗数を増やすことで拡大を続けてきた流通業界も、2008 年には、体力的限界を意識し、陣取り合戦から、収益重視に方向を転換する。

4-2. SC出店の減速

2000 年の規制緩和で弾みをつけたショッピングセンターも、リーマン・ショック以来の景気低迷を受け、デフレ経済が進行する中、売上を大き



く落とし、新規出店にも急ブレーキがかかった。

流通業界は、出店の見直しや経費削減を含む、収益構造の改善に向けて、さまざまな戦略の見直しを迫られた。

その効果もあって、2011年2月期には、各社とも、消費の伸び悩みが続く中でも、利益体質を取り戻しつつある。

4-3. イオン中期経営計画から見る動向

流通大手は、消費低迷下で体質の強化を進める中で、大型化を通じて奪取できる市場の限界を意識するとともに、日本全体の消費市場拡大の限界をあらためて踏まえた戦略を打ち出しつつある。

イオングループが2010年10月26日に2011～13年度の中期計画を発表したが、国内で大規模SC展開の先頭に立ってきた同グループの、今後の出店戦略を確認しておくことで、現在の商業施設のおかれている状況を確認する。

4-3-1. 基本的な環境認識

日本の事業をアジアの中のひとつとして位置づけ、日本の経済発展過程における商業施設の展開段階を、アジアも今後なぞっていくという基本認識を設定している。大量出店したかつての日本の状況をアジアで再現するとともに、日本についてはアジアに先行する成熟・高齢化社会としての対応を進める。

以下の「アジアにおける3つのメガトレンド」がその基本的市場認識になる。

○ 「経済のアジアシフト」

- ・ アジアのGDPは、2020年2,000兆円へ。世界一の市場へ成長する。
- ・ アジアの中間所得層は、2010年の11億人から2020年には20億人に増加し、小売マーケットは200兆円増加になる。

○ 「人口の都市シフト」

- ・ アジアの都市居住者は、2020年に22億人と4億人増加する。
- ・ 日本の人口は2020年までに3.5%減少するが、東京都は1.5%増加、政令指定都市は1.1%減少

に留まる。

○ 「人口のシニアシフト」

- ・ アジアの高齢者人口は、2010年の2.8億人から2020年には4億人と1.4倍に増加する。
- ・ 日本の高齢化率は2010年の23%から2020年29%へ。

4-3-2. アジア事業の拡大

中国での出店エリアを拡大するとともに、インドネシア、カンボジア、インドでフィージビリティスタディを開始する。そのために、日本本社・中国本社・アセアン本社の3本社制を志向する。

「デベロッパー事業」の項目では、「SCのアジアシフト」をはじめに挙げている。

07～09年度(9,600億円)の国内92%の投資実績に対し、11～13年度の投資計画(8,300億円)では25%を中国とアセアンに振り向け、新規SC展開の場はアジアにシフトさせる。金額計算すると07～09年度の768億円を11～13年度には2,075億円と、約1,300億円増額することになる。

4-3-3. 国内出店の方向転換

国内投資は既存店と小型店新設に重点を移す。

07～09年度の8,832億円(92%をかけた単純計算結果)から、11～13年度では6,225億円まで約2,600億円減らす。

内訳は、既存店活性化を15%(1,440億円)→20%(1,660億円)、小型店を16%(1,536億円)→20%(1,660億円)に金額的にも拡大する一方で、新規SC開発をスローダウンさせる。

そして、国内の新たな成長機会として、大都市とシニアを挙げている。

○ 大都市マーケット

- ・ 圏央道内側を最重点エリアとして、マーケットセグメントごとに、新業態を確立させ、重層的な出店をする。
- ・ 「まいばすけっと」＝神奈川県と東京都をまたがるエリアで、実験的に展開を始めている、徒歩圏対応の、売場面積150㎡程度の小型の食品系店舗。「城南地区から新宿区、渋谷区、港区

へ出店エリアを拡大」するとしている。

- ・ 「れこっず」＝ドラッグストアのCFSコーポレーションとコンビニのミニストップの融合型店舗。
- ・ 「マックスバリュエクスプレス」＝都市型小型スーパーマーケット。少人数世帯が多い商圈特性に合わせ、1,000㎡以下のコンパクトな出店スタイルで、24時間・年中無休の営業。
- シニアマーケット
 - ・ シニア向けトップバリュの開発
 - ・ 売場、店舗のシニア化
 - ・ 新たな専門店開発、サービス事業の展開
 - ・ モールでの新しい物販・サービスの展開
- GMS事業とSM事業
 - ・ GMSの専門店化＝総合スーパーとして全館自社運営してきたGMSを「専門店」の集合体に転換し、その入れ替えを通じて需要変化に対応していく。
 - ・ SMの専門店化＝医薬品売場導入やインナー・ダイニングの拡大等によりスーパーの非食品売り場を強化する。
 - ・ プライベートブランド（PB）の拡大

4-3-4. イオン以外の事例～ユニーの戦略

リーマン・ショックで加速された流通業界の厳しさはあるが、イオンに限らず、国内での拡大戦略から、拡大は海外でという方向への転換が進んでいる。

ユニーについても、国内は守り、海外は攻めといった中期計画が表明されている。

- ユニーは、2012年2月期から3年間の設備投資を大幅に抑制する。国内でのSCの新規出店を3年間について予定せず、店舗の改装・建て替えを優先する。一方、海外については積極出店を続ける（日経2010・11・18）。

また、店舗改装については、東日本大震災を受けて、開業後30年以上の店舗について、今後5年間で32店舗の建て替えを行う（日経2011・4・28）。

4-4. 各社の海外戦略事例

国内での今後の店舗展開との対比で、海外出店の動向を見ておくと、以下のように、中国を中心に、コンビニ、GMSに加えて、大規模SCまで、大手各社は全面展開の局面に入っている。成長の軸足を海外に置く。

- イオンは、2010年10月29日に、モール型として中国8店舗目を天津市にオープンした（毎日2010・10・30）が、これを2013年度までの中期計画の中に、少なくとも16店舗まで拡大する（日経2010・10・27）。

また、2011年度上期到北京に、現地法人4社を傘下に置く中国本社を、2012年度上期にクアラルンプールに東南アジア本社を開設する（日経2011・2・8）。

人事面では、今後3年間で国内外合わせて1万人以上の大卒クラスの社員を採用し、うち2,500人は中国や東南アジアなどを中心に海外勤務とする計画（日経2011・2・22）。

- イトーヨーカ堂は、総合スーパーを4店舗を展開している四川省成都市で、2011年秋に店舗面積15万㎡の大型SCを開設する（日経2010・12・10）。なお、北京市では10店舗を展開中。
- セブンイレブンは、北京市内に2004年から店舗を展開しているが、現在の約90店を2012年度末までに200店に増やす方針。このほど、北京に弁当などの専用工場を新設し、体制を強化する（日経2010・11・30）

また、2011年春、四川省成都市に、日本のコンビニとして初出店する。すでにすでに4店を持つセブン&アイグループのイトーヨーカ堂と商品調達などで連携し、2011年中に2ヶタの店舗網を築く（日経2010・10・27）。

- セブンイレブンの米国事業では、米コンビニチェーンWFIグループ（ニューヨーク州中心に188店）を買収する。これにより米国内の店舗は6,900店を超える（日経2011・4・28）。
- ファミリーマートは2011年度、国内の増加分の3倍近い約1200店を海外で増やす方針。ミニストップは今秋にも国内外の店舗数が逆転する

見通し（日経 2011・3・10）。

- ファミリーマートは中国でコンビニエンスストアの出店を加速するため、現地大手食品メーカーの頂新グループと提携を強化する。7月をメドに合弁会社に対する頂新側の出資比率を約10ポイント引き上げ60%弱とし、ここに出店戦略立案などの本部機能を一本化させる（日経 2011・5・8）。
- ユニーの香港進出は1987年と古いが、2010年12月に第3号店を開店した。また、中国本土での展開のため、頂新グループと合弁会社を設立し、10年間で10店舗、売上高1,000億円を目指す（ロイター2010・10・13）。
- パルコは3月1日付けで、香港に駐在員事務所を開設する。2013年2月期までに2店舗を開設する計画（日経 2011・2・23）。また、中国で53カ所の商業施設を展開するシンガポールのキャピタランド・グループのキャピタモールズ・アジアと業務提携した（日経 2011・4・13）。
キャピタモールズはアジア49都市でショッピングモールを92カ所展開しており、モールにはユニクロや無印良品、ワタミ、ダイソーなど日系テナントも多く入居している。「今後もアジアを代表する商業施設運営会社として、日本の小売業者が海外進出の足掛かりとなるようなプラットフォームとしての機能を果たしたい」とする（NNA2011・4・25）。

4-5. 国内の飽和感とニッチ探し

リーマン・ショックを契機とした急激な消費縮小の進行が一巡し、出店調整と経費削減を経て、再び利益体質を取り戻した各社は、出店再開の動きを見せている。ただ、その立地選定は、拡大戦略とは異なるものとなっている。

イオンの中期経営計画にもあるように、国内では「人口減少」時代への転換と「高齢化」が意識されるとともに、「郊外化」から「都市化」への巻き戻しが起きている。

激しい出店競争が行われてきた郊外型SCも、展開は一巡した感もあり、中心市街地との勝負か

ら、自社のSC同士の競合や住み分けも必要になるほど、SC同士のそれに、競争の場が移りつつある。

2006年のいわゆる「まちづくり三法」もあるが、そもそも出店戦略上の隙間が減り、出店コストとリスクが高まっており、スクラップ&ビルドの戦略から、リニューアルを重視した戦略の重要性が増してきている。

この状況はスーパーマーケットでも同様で、有望な新規出店箇所が少なくなっている中、「居抜き出店」も目立っている。

この「居抜き出店」は、また、出店の初期負担を削減するためにも、有効な戦略となっている。

- イオンは兵庫県伊丹市の三菱電線伊丹製作所跡に、「イオン伊丹昆陽ショッピングセンター」（商業施設面積72,125㎡・駐車場2,400台）を2011年3月22日にオープンした。同SCから8km圏内には、既に4つの大型商業施設があり、JR伊丹駅前の同社の「イオンモール伊丹テラス」と商圈が重なる（毎日 2011・1・26）。
- 2010年の北海道の1,000㎡以上の大型店新規出店は、投資抑制の流れの中で、23件と9年ぶりの低水準となったが、一方で、「居抜き出店」は多く、投資額を抑えながら店舗網を拡充する動きが目立つ。

コープさっぽろは旭友ストアの8店舗を引き継ぎ、新装開店した。アークスも2010年12月末、格安新業態「スーパーアークスエクスプレス」を札幌市北区新川の居抜き物件で開業した。各社は11年も引き続き居抜き出店を優先させるものとみられる。

大型店の大半を占めるスーパーの総店舗数は微増を続けている。北海道経済産業局によると、昨年11月末時点で273店と、09年11月末より9店増えた。「競合店が閉まってもすぐに別チェーンが居抜きで進出する」。「明らかな過当競争」の業界では、投資余力がないチェーンが多いことに加え、人口減のなかで有望な出店場所自体が少なくなっているとの指摘もある。（日経 2011・1・20）。

- 東北5県で展開するイオンスーパーセンターは、個人消費が持ち直してきたとの判断から、新規出店を再開する。年1~2店を出店する。これまでの1万㎡クラス以外に、5,000㎡程度のタイプも検討し、人口減少と高齢化が進む東北で「現実の市場規模に合った身の丈出店」を行う。また、初期投資を10分の1に抑えられる「居抜き」出店も意識する（日経2011・1・21）

4-5-1. コンビニ出店高水準に~2011年度

- 東日本大震災後も底堅い日常消費を受けて、2011年度のコンビニエンスストア大手5社の出店は、計2,800店と過去最高を計画している（日経2011・4・17）。

4-5-2. 東京型小型スーパー

居住の「都心化」を追って、スーパーも「都心化」にチャレンジしはじめている。飽和市場の中での隙間立地探しと、賃料の高さを補う出店効率から、その形態は従来店舗よりコンパクトになっており、「居抜き出店」も多い。

マルエツはコンビニの1.5~2倍の大きさの「マルエツプチ」を2009年から都区部を中心に展開（現在49店）している。

イトーヨーカ堂は、食品スーパーの半分程度の面積（500~900㎡）の「食品館」を2010年10月の伊佐ヶ谷店（東急ストア跡への居抜き出店）から展開を始めており、最初の1年間で23区内に約10店舗程度、将来的には大都市圏を中心に100店舗体制を構築していく。

イトーヨーカ堂では、少子・高齢化や核家族化の伸展、人口減少の中での世帯数の増加、女性の社会進出等に伴う消費構造の変化に対応する新規事業として、都心部への人口回帰により増加している高齢者や共働き世帯、単身世帯をサポートする新たな業態として展開するとしている。

イオンもコンビニの居抜き物件を中心に試行してきた小型食品スーパー「まいばすけっと」の都区部南部から横浜にかけての大量出店に乗り出し（現在179店）、また1,000㎡未満の「マックスバ

リュエクスプレス」も、全国23店を展開している。

- イオンは、「まいばすけっと」を、早ければ2013年度にも、1,000店規模に拡大する。横浜市や川崎市、東京都23区に集中出店することで、物流コストの抑制などの収益性を上げる（日経2011・1・14）。

- ユニーは、2013年2月期から、食品スーパー「ピアゴ」の出店を加速する。名古屋市内の西区や中川区といった空白区を中心に、都心型の小型店を2年間で約10店を出店し、他社の出店に対抗し地盤を守る（日経2011・2・9）。

4-5-3. 地方都市部での小型スーパー

以上のような都市内見直しの動きは、東京都区部に限らず、全国的に見られる。また、適地不足や、出店経費を抑える必要から、「居抜き」出店も目立つ。

- 全国の中小スーパーに商品供給や経営指導を手掛ける全日本食品（東京・足立）は、「買い物弱者」向けのスーパーを全国で展開すると発表した。1店当たり売上高は年間3億~5億円と、コンビニエンスストアの2~3倍を目指す。2007年から地方や都市部で10店ほど実験展開したところ好調だったことから、全国展開に踏み切る（日経2010・10・20）。

- マックスバリュ東北は店舗面積500㎡規模の小型店の新業態開発や一般用医薬品販売の検討を本格化する（日経2010・3・17）。

- イズミは岡山県津山市の中心部、2009年2月に閉店した「イズミ津山店」の跡地（6,400㎡）に食品主体のスーパーの新店を開業する。閉店後も周辺住民からの出店要望が強く、需要を見込めると判断した（日経2009・12・3）。

- ベイシア（前橋市）は、伊勢崎市に新業態の中型食品スーパーの一号店「伊勢崎B P店」を開業した。売場面積2,500㎡と同社大型店の3分の1で、出店費用と運営コストを抑える。食品の品揃えは大型店とほぼ同じ。他のスーパーの攻勢を受けている人口密集地に順次出店する（日経2010・11・20）。

- 栃木県内のスーパーが、出店の軸足を郊外から市街地に移している。たいらや（宇都宮市）がJR小山駅700mに「小山本郷店」（店舗1,900㎡）を開店する。競合も多く、道路アクセスも悪いが「駅周辺のマンション計画など人口増加の動きをみれば中長期的に集客は見込める」。

かましん（茂木町）もJR宇都宮駅南東部に「平松本町店」（2,000㎡）を出店する。「用地が確保できれば市街地周辺をテコ入れしたい」として、宇都宮市中心部へのさらなる出店も計画中。

市街地周辺では用地確保が難しく、「居抜き開業」のケースも目立つ。オータニ（宇都宮市）の「明保店」は県北が地盤のさかいりショップの店の跡。「厳しい環境下では立地で妥協はできず、計算できる場所に向かう」。「体力で劣る小スーパーは本拠地から遠い店を手放し、経営資源を集中せざるを得ない。買収案件は今後も増えそうだ」（日経2010・10・26）。

- やまと（山梨県韮崎市）は、商店街の空き店舗を活用し、売り場面積100㎡以下の小型店を展開する。韮崎市の中心市街地活性化の助成事業に応じ1号店を開業した。2年間で10店舗を出店する計画。地域情報拠点を併設し、徒歩圏の高齢者らを取り込む（日経2011・9・2）。
- 静岡のマキヤは、徒歩高齢者に照準にした小型食品スーパー（300坪程度）のポテトやホームセンターのエスポットを積極出店し、高齢者が通いやすい半径500mを商圈とした集客増を狙う（日経2009・5・15）

4-5-4. スーパーのエリア戦略再構築

ダイエーの中期戦略にもあるが、2010年には、消費低迷に伴う既存店の売上伸び悩みの中で、新規出店戦略の見直しに迫られ、出店効率の追求と市場防衛のためのドミナント戦略が、全国区、地場系を問わずあらためて意識されている。

- ダイエーは、3年で50店出店の中期経営計画を決めた。同時に既存店舗200店の活性化と、首都圏並びに近畿圏でのグループ各社の連結によるドミナント戦略による投資効率極大化を打

ち出した（日経2010・5・13）。「シーモール下関」の下関店を2010年9月に閉店し、山口県内にはなくなった。

- 「ハローズ」は、広島、岡山、兵庫、香川、徳島、愛媛の各県で将来的に180店舗の出店を目指す。「出店戦略の重要なポイントは一定の商勢圏にドミナント出店をし、市場占拠率NO.1のローカルチェーンをつくりあげ、次の商勢圏にドミナント出店を行う」としている（同社のホームページ）。
- 「ベイシア」は、2010年8月に山梨に進出したが、進出済みの13県での集中出店によるシェア拡大とコスト削減による収益増を目指す方向に転換した（日経2010・9・23）。
- 食品スーパーの「ヤマザワ」は福島進出計画を白紙撤回し、43店舗を展開している地盤の山形県内でも「経済規模を考えるとほぼ飽和状態」として新規出店を凍結し、老朽小型店の移転拡張に絞る。今後は、成長が期待できる仙台圏に経営資源を集中させ、中期的に新規に20~30店舗（宮城県内の既存店18店）を出店する（日経2010・11・2）。
- 山口県を中心に食品スーパー「アルク」などを展開する丸久は急拡大路線を転換し、広島・福岡への出店を凍結する。現在81店のグループ店舗数を2014年2月期に100店に増やすとした従来目標を、15年2月期に86店舗に縮小する（日経2010・6・12）。

4-5-5. 生鮮コンビニ

食品スーパーがコンビニ規模の小型店舗形態を開発する一方で、コンビニエンスストアも、取り扱い商品の複合化を進め、若者に偏っていた顧客層の拡大に動いている。

地場の経営では、コンビニと生鮮食品を扱うスーパーの境界があいまいになっているところも少なくないが、全国チェーンでも、扱いの難しさを克服しつつ、生鮮食品を取り扱う店舗が増えてきている。

ローソンは100円ショップとコンビニを併せ、

生鮮食品も取り扱った「SHOP99」を2008年に完全子会社化し、「ローソンスストア100」とともに、100円ショップ系の生鮮コンビニを展開している。

サークルKサンクスも、子会社が運営する「みんなのイチバ」をもとに、生鮮コンビニへの開発、展開に乗り出す。

セブン-イレブンや、ファミリーマートも、生鮮品を扱う店を増やしている。

○ ローソンは、同社が出資する農業生産法人「ローソンファーム」を2015年度までに30カ所に増やすとともに、生鮮コンビニを2.5倍の5,000店に拡大する（日経2010・12・20）

○ セブン-イレブンは現在約13,000店のうち7,000店で野菜を扱っているが、2010年9月から子会社による野菜の宅配を全国で始めたことで配送面など仕入れ体制が整備されたほか、加盟店オーナーの間で認知度が高まったことを受け、9,000店に広げる。

ファミリーマートも、食品工場による一括調達に切り替えて、2011年度の野菜販売店を8,000店に拡大する（日経2011・2・18）。

4-5-6. コンビニ&ドラッグ

消費減速の中でのドラッグストア市場の拡大を受けて、既存店の売上伸び悩みの打開を目指すコンビニ業界は、医薬品販売に力を入れ始めている。

2009年6月の改正薬事法施行で、コンビニでの一部医薬品の販売が可能になったが、必要な「登録販売者」の人材確保が課題で、ドラッグストアとの提携を進めている。

地盤が競合しないポプラとツルハの提携はあるが、マツモトキヨシなど、ドラッグストア側に「コンビニに飲み込まれる」との抵抗感もあり。その拡大ペースはまだ速くはないとされる。

○ ミニストップは2010年10月7日、同じイオングループのドラッグストア「CFSコーポレーション」、「タキヤ」の計3社によるコンビニ+ドラッグストア一体型1号店「れこっず磯子広町店」（横浜市）を開店した。3社の共同出資会社「れこっず」による運営で、今後5年間で

首都圏や関西圏に200店を出店する計画。ただ、「これはイオングループ内の企業連合だからできること」（業界関係者）との見方が一般的。

ローソンは、マツモトキヨシホールディングスと業務提携したものの、「融合」は思うようには進んでいない。ローソンとマツキヨは共同出資会社を設立して2010年前半に「融合店」を出店する計画だったが、マツキヨ側に「このまま融合店展開を進めれば、ゆくゆくは規模の大きいコンビニに飲み込まれるのではないか」という警戒感が大きかったと指摘する向きもある。

セブン-イレブン・ジャパンも、自社で大衆薬を販売する（現在31店）一方で、「アインフアーマシーズ」と09年業務提携したが、これまでの展開は併設店2店にとどまる（J-CAST ニュース2010・11・8）。

○ 住友商事は「トモズ」で、コンビニの主力商品を加えた店舗を3年で数十店出す。

サークルKサンクスと「セイジョー」は、2010年5月にコンビニとドラッグの併設店を開いたのに続き、両方の商品を扱う新型店を2011春をメドに出店、新型店を来年度20店、以降は年50店の出店を目指す（日経2010・10・18）。

○ 中国地方を基盤に、関東以南から九州でコンビニを展開するポプラと、関東以北を基盤から北海道までドラッグストアを展開するツルハが業務提携する。競合店舗が少ないことから、それぞれの店舗に、ノウハウ、商品、サービスの提供を相互に行う（ポプラのリリース2010・7・6）。

○ トーヨーは、福岡地区の食品スーパー5店舗を、九州3県で29店舗を設置している柳川市のマミーズに売却し、兵庫県内の40店舗に経営資源を集中し効率化を図る（日経2010・9・22）。

4-5-7. PB戦略

プライベートブランド（PB⇔NB＝ナショナルブランド）は、スーパーでは1960年代のダイエーの事例があるが、消費者の低価格志向を受けて

再び活性化してきている。

イオンの中期計画には、プライベートブランド（PB）を拡大が挙げられている。2004年に始まったイオンの現行PBの「トップバリュ」は、2011年2月期の売上高が4,489億円（イオンリテールの13.6%）となっている。

また、2007年にスタートしたセブン&アイの「セブンプレミアム」は2011年2月期には3,800億円に達した模様。2010年には中国でもPB商品の展開を始めた。

イオンやイトーヨーカ堂は、農業参入を通じて、農産物でもPB化を進める動きをしている。

百貨店でも在庫リスクの議論がある中で、価格競争力のあるPB商品の導入を進めている。

消費市場の拡大が見込めない状況下で、NBに対してPBが、単に価格競争力に留まらず、商品企画力で消費者に訴求できる商品を提供し続けられるかが、次の段階のポイントになってきている。

○ 米国における食品・消耗品のPB市場は、2009年に864億ドルになっている。米国のウォルマートのPB「グレートバリュー」が、2009年に米国の加工食品・缶詰で初めて10強入りした。同社のPB比率は20%程度と見られる。

欧州では英国のテスコが50%、ドイツのアルディは95%といわれる。

日本でも、全国チェーン以上にPB比率が高い地域の小売企業がある。バロー（岐阜県のスーパーのシェア約40%）のPB比率は17%だし、北海道のセイコーマートは、食品メーカー9社を傘下に持ち、PB比率は約4割と高い（日経2010・7・13）。

○ コンビニの収益改善にもPBは寄与しており、PB比率はセブン-イレブンで5割、ローソンやファミリーマートでも4割に達している（日経2011・3・3）。

○ ローソンは、主婦層向けPB「ローソンセレクト」を現在の約60品目から、2011年度中に160品目に拡充し、スーパー並みの価格で、高齢世帯を含め、コンビニ利用が少なかった客層を開拓する（日経2011・1・8）。

○ ホームセンター業界でも、コーナン商事はPBにいち早く舵を切り、9,000品目程度。中国等で生産し売上の20%を超えた（日経産業2010・7・12）。

○ 農業参入については、イオンアグリ創造が牛久市に始まり、栃木県、千葉県、埼玉県でも農地を借りて、葉物野菜の栽培を進めており（日経2010・10・21）、イトーヨーカ堂も、2008年8月の「セブンファーム富里」に始まり、茨城県、神奈川県、埼玉県に農業生産法人を設立しており、2013年2月末までに全国10ヶ所への拡大を計画している（同社リリース）。

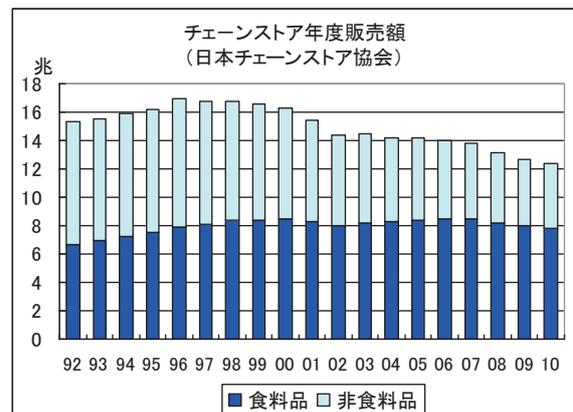
4-5-8. 非食品分野の競争

イオンの中期計画にもあるように、安定した食品と比べて専門店等との競争が激しい「非食品売り場」の強化が、GMS並びにSM業界の共通した課題となっている。

下が日本チェーンストア協会による、チェーンストアの販売額推移のグラフだが、バブル崩壊後、食料品に比べ、非食料品の売上高の減少が目立っている。

2010年度を見ても、既存店ベースの前年同期比では、総販売額は▲1.4%で、食料品▲0.91%、衣料品▲4.1%、住関連▲1.3%と、食料品に比べて衣料品は厳しい。2011年1-3月期（既存店）では、食料品が1.2%増、住関連が0.8%増、となっているのに対し、衣料品は▲6.0%と減少が目立っている。

この傾向は、衣料品ウエイトが高い百貨店でも



起きている。日本百貨店協会によると、売上高に占める衣料品の割合は、2006年（暦年）の38.2%が、2010年（暦年）には34.9%にまで低下している一方、食料品は24.4%から28.1%に上昇しており、「デパ地下」に頼る百貨店の姿が見られる。

食品分野に比べてダメージが大きい非食品分野については、価格競争が厳しくなるなか、低価格化に伴う売上げ減少のほか、衣料品や家電品を中心とした大型専門店の展開や、通信販売などのバーチャル店舗販売の増加などの競争も厳しくなっており、対策に迫られている。

このような状況を背景に、百貨店でも、スーパーでも、自社売場を縮小する動きがある。

○ 銀座松坂屋はフォーエバー21並びにラオックスを出店させ、高島屋立川店が11年2月に大塚家具を、名鉄百貨店は名古屋駅前の本店に11年にヤマダ電機を誘致する。

○ 平和堂、イズミヤ、オークワ、マックスバリュ西日本の関西大手4社の3～8月の決算は、既存店売上高が前年同期比4.4～5%減と低迷した。特に衣料品は天候不順の影響で軒並み2ケタ減。衣料と住居関連は専門店との競争も激しくなっており、得意とする食品に経営資源を集中する動きが加速しそうだ。

平和堂は、3月に滋賀県甲賀市の店舗で2階約3,000㎡にニトリを誘致した。12月に改装する亀岡市の店舗でもニトリを誘致する。今年改装した石川県加賀市や大津市の店舗でも面積を縮小し、他の専門店を誘致しており、今後も大型店で改装時に同様の取り組みを進める。

イズミヤも、3月に大阪市の店舗で家電や家具、衣料品を縮小し、撤退した部分には所有者が100円ショップなどの専門店を誘致した。今後も大阪府泉佐野市の店舗で同様の改装を実施するなど、売り場面積の縮小のほか、売り場のくくり直しや、商品構成の見直しなどの活性化策で、8月末で16店ある赤字店舗を「5年後をめどにゼロにする」計画。

イオンも11月26日に建替えて再オープンした奈良県斑鳩町の店舗で、従前より店舗面積を

3割程度縮小させる。衣料品や家電などの取り扱いをやめる一方で、ペット関連用品の品ぞろえを強化、さらに自社の自転車専門店を新たに導入した（日経2010・11・11）。

4-5-9. イオンの「専門店化」戦略

上のイオンいかるが店のニュースにもあるように、イオンの中期経営戦略では、GMS事業の方針のひとつに「専門店化」を掲げ、またSM事業については「グループシナジーを活用した非食品の強化」を挙げている。

イオンのグループ企業紹介のページには、専門店事業として、「ジーフット」（靴＝「アスビー」）、「タカキュー」（衣料）、「コックス」（衣料）、「メガスーツ」（スポーツ＝「スポーツオーソリティ」）など、15社が並んでいる。

○ 具体的なGMS戦略として、撤退したカルフル店をリニューアルした「イオン幕張店」を、“NEW GENERATION”GMS第1店として2010年9月にオープンさせた。「専門店」を子会社として数多く持つイオンとして、そこでは、店舗レイアウトにおいて、子会社「専門店」と直営店舗部分とを、カテゴリー別に混合配置する（同社リリース2010・9・17）。

○ イオンは、新規事業として、生活雑貨の大型専門店「R.O.U」を、2011年4月24日に、イオン津田沼ショッピングセンターとイオンレイクタウン（越谷市）に、「ショップ・イン・ショップ」として同時オープンする。

今後「R.O.U」を年間5～7店、グループ運営のモール型SCに約2,000㎡の売場をもつ準核店舗として出店するとともに、SCの核店舗であるGMSの住居余暇商品売場に導入する（同社リリース2011・4・16）。

○ イオンの専門店化戦略の一環としてスタートした「イオンバイク」は、SC内とともに路面店も展開している。2011年3月11日に開店したのは阪神野田駅隣接高架下の路面店（産経2011・3・11）。

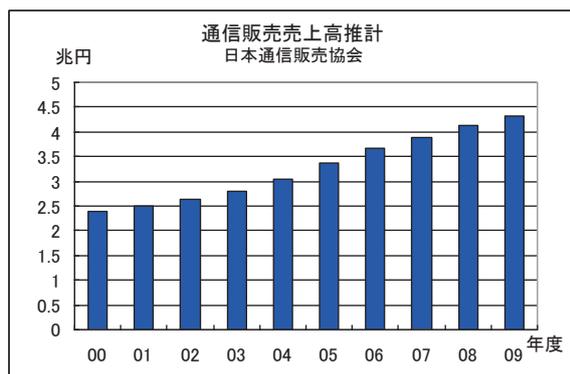
○ イオンが輸入ワインを主力とする酒類専門店

「イオンリカー」の展開を始める。市川市の行徳店を一号店に、首都圏の商店街やグループの総合スーパーなどに、年50店ペースで出店する（日経2010・12・16）。

4-6. 非店舗型販売の拡大

消費市場が拡大しない中で、「リアル店舗」の市場を食う形で、テレビショッピングやインターネットショッピングのような「バーチャル店舗」が拡大を続け、「巣ごもり消費」なる言葉も登場している。

（社）日本通信販売協会による、通信販売売上高推計によると、通信販売は拡大を続け、デフレ下の2009年度でも前年度から4.1%、1,700億円増加し、4兆3100億円となっている。



また、2010年2月には、楽天、ヤフーなど、日本の有力IT企業1,665社（一般会員238社と賛助会員1,427社）を集め、一般社団法人「eビジネス推進連合会」が発足した。

- 通販新聞社が2010年12月に実施した「第55回通販・通教売上高ランキング調査」の調査結果では、上位300社の合計売上高は4兆1774億円となった。ネット販売企業が売り上げを拡大したが、カタログ通販企業などが苦戦した。
- 富士経済によるeコマース市場調査（2009年12月リリース）によると、2009年の国内通販市場（見込み）は、「巣ごもり消費」によるインターネット販売の好調を受けて、前年比5.9%増え、5兆6547億円と、過去最高額を更新する。物販が4兆8,907億円で6.2%増えたが、カタログ通販は1兆5,227億円と1.9%減ってお

り、インターネット通販（2兆4,802億円＝11.0%増）をはじめ、テレビ通販やモバイル通販が伸びている。

- eビジネス推進連合会による「eビジネス白書2011」の経営者アンケートでは、eビジネス市場規模は、2010年に比べて2015年に約2.7倍、2020年には約6.3倍になると予測しており、足元も2010年に売上が伸びた企業が71.4%、利益が伸びた企業が64.3%になった。
 - また、利用者調査では、利用に至る情報入手ルートは、ネット経由が73%と、テレビの65%を上回っている。
- 日本百貨店協会がまとめた「2010年版百貨店eビジネス白書」によると、09年度の百貨店24社のネット販売売上高合計は前年比4.2%増の243億5800万円。
- 百貨店では、インターネット企業と手を組んだ物産展など、インターネットでの話題を「リアル店舗」顧客にとり込む動きを進めている。
 - 2010年1月21日から西武池袋店で開催された、YAHOOのネット通販出店店舗44店を集めた「人気グルメ&スイーツお取り寄せ市」は、予想を上回る集客をし、「定期開催も検討する」。東武百貨店も楽天と組み、同様の物産展を3月に開催する。
- 静清信用金庫が静岡市内の消費者を対象に行った「インターネットショッピングに関する意識調査」（2009年11月）では、ネットショッピングを消費者の63.1%が「利用あり」と回答。年間平均利用額では20代が13,886円と最も高く、次いで60代の13,400円、50代の12,452円で、平均額11,650円を上回り、団塊世代の積極的な利用状況が反映された結果となった。今後の利用について、40、50、60代では40%以上が「今後も利用が増える」と回答している。
- 電通の「2010年日本の広告費」によると、2009年に新聞広告費を上回ったインターネット広告費は、新聞や雑誌は減少を続ける中で、2010年にも9.6%増加している。

5. 「買い物難民」

「高齢化」と「都市化」が、商業活動に新たな状況を生んでいる。

限界集落や過疎集落に留まらず、高齢化が進み、人口減少に転じている都市圏の郊外住宅地でも、店舗の撤退に伴い、行動力の落ちた高齢者が「買い物弱者」として社会問題化している。

一方、都市部ではマンション居住の増加等で人口回帰も見られ、商業立地が追いつかない状況も生まれている。

世帯構成でも、「単独世帯」や「単身世帯」の増加に加えて、生活時間や消費の「個別化」も進んでおり、販売サイドも、さまざまな形で、流れへの対応にチャレンジすることを求められている。

5-1. 推計 600 万人の「買い物難民」

経済産業省は、「買い物難民」を 600 万人と推計している。

内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」(2005 年度)で、全国の 60 歳以上 3,000 人に「地域の不便な点」を尋ねたところ、「日常の買物に不便」が最多で 16.6%。これを基に試算すると、日常の買物に不便を感じている人の総数は、全国で約 600 万人ということのようだ。

実際に 600 万人かどうかは別にしても、「交通弱者」とも関連して、さまざまな形の「買い物難民」問題が指摘されてきている。

「交通弱者」については、すでに 1982 年度の「運輸白書」でも、自家用車が普及することによる公共交通機関の衰退懸念から、「交通弱者対策」の項を設けている。

その後、公共交通を追い込んだマイカー社会に最適化する方向で、新設並びに撤退が進んだ商業立地が、高齢化の進行に伴うマイカー運転支障者の増加も見られるに及んで、消費者にとって最適な形から、次第に「ずれ」を生じ始めている。

はじめに挙げた、国土交通省国土計画局の「国土の長期展望に向けた検討の方向性について」(2010 年 12 月 17 日)によると、地域人口が減少

し、人口密度が低下していく過程では、生鮮食料品店などの身近な「生活利便施設」が徐々に撤退していき、その影響が大きい高齢単独世帯でみると、アクセスが不便になる世帯数は、現在の 46 万世帯が、2.5 倍の 114 万世帯に増加するとしている。

国土交通省としても、2009 年 6 月からは、過疎集落を念頭に、「過疎集落の安心・安定の暮らし維持構想策定事業」の募集を開始している。

経済産業省は車両購入費の補助や販売拠点として公民館を活用するなど自治体と事業者の連携強化を求めている。

さらに、「交通基本法」の検討の中では、「移動権」の保障が論議された(2011 年 3 月 8 日の閣議決定では見送り)。

人口減少並びに高齢化が進行する状況下で、消費者ニーズの変化に応じた店舗経営者の展開方向を示すという視点では、2010 年 7 月 27 日に、産業構造審議会・消費経済部会・基本問題小委員会が「消費者起点での産業・企業の発展のありかた及び関連政策の方向性」なる報告書(2010 年 7 月 27 日)をとりまとめ、12 月 10 日には「買い物弱者を支えていくために～20 の事例と 7 つの工夫 ver1.0～」を公表している。

このマニュアルには、以下の「買い物弱者」別事例が提示されている。

① 身近な場所に店を造る

- ・ ショップ J A C K (広島県呉市ほか)
- ・ シティマーケット (全日食チェーン)
- ・ マルエツ プチ (マルエツ)
- ・ 過疎地コンビニ (北海道:セイコーマート)
- ・ 卸売業による小規模共同配送 (島根県:ディ・シイ・デイ)
- ・ ノーソングクラブ (大分県中津市)
- ・ 青研 (熊本県荒尾市:中央青空企画)

② 家まで商品を届ける

- ・ ハッピーライナー (高知県:サンプラザ)
- ・ ハーツ便 (福井県:福井県民生協)
- ・ 地域ステーション (さいたまコープ)
- ・ らくらくお買い物システム (熊本市:健軍

商店街)

- ・ 高齢者向け宅配 (三重県: スーパーサンシ)
- ・ 山間地向けネットスーパー (和歌山県田辺市: オークワ)
- ・ セブンミール

③ 出かけやすくする

- ・ キララちゃんバス (茨城県土浦市)
- ・ あおばす (千葉県市原市)
- ・ 生活バスよっかいち (三重県四日市市)
- ・ お買い物バス (北海道赤平市: コープさっぽろ)
- ・ お出かけバス (広島県呉市)
- ・ 過疎地福祉有償運送 (青森県佐井村)

このように、「買い物難民」問題の軽減方策としては、商業者の行動(店舗展開・移動店舗・配達など)によるものと、高齢者の行動(公共交通政策・交通支援など)によるものがある。高齢者の行動については、転居(街なか居住や高齢者住宅など)の誘導といったより抜本的方向もあるが、これについては、短期的な実現は難しい。

5-2. 山間部や集落の「買い物難民」

都市近郊の住宅地でも、「買い物難民」問題が生じているが、中心市街地の商店街の衰退や、住民の高齢化と減少は、町村部の、それも山間部などの集落で先行している。そもそもが都市住民と比べ、買い物頻度は高くないとは推定されるが、長野県の中山間地域では、利用店までの距離が5km以上離れている人が5割を超えているという、県調査(2010年)にもあるように、商店へのアクセス距離は、都市部住宅地の「買い物難民」と比べても長いものがあるし、地形的にもより厳しい。

また、その調査では、買い物頻度が少なくなるほど摂取する食品の種類も少なくなる結果も出ており、買い物環境が高齢者の低栄養化に一定の影響を与えていることが推測されたとしている。

長野県は2011年4月に高齢買物弱者の買物環境を改善するための「高齢買物弱者支援モデル事業」の受託者の募集を実施した。

中山間の「買い物難民」対策については、コミ

ュニティ交通システムの構築などの「交通難民」対策や、移動販売への助成、CATVやネットなどによる買い物システム構築など、行政も地域に応じた実証を続けている。

○ 長野県が2010年に、65歳以上6,000人を対象に実施した買い物環境等に関するアンケート調査によると、生鮮食料品などの生活必需品取扱店の減少に伴って、移動手段を持たず日常的な買い物に不便を感じている「高齢買い物弱者」は、65歳以上の10~14%に当たる約52,000~80,000人、日常の買い物に困難を感じる広義の弱者は4割にあたる193,000人~231,000人と推計された。

特に中山間地域では買い物難民が19.8%に達し、9,000~12,000人が自分で交通手段を持っていない状況にある。また地方中心地域でも買い物難民は10.1%おり、郊外への大型店出店に伴う商業地の空洞化などにより、市街地などでも買い物難民が増えている(産経2011・2・19/全国知事会ホームページ2011年3月)。

○ 長野県北部地震で被災した新潟県十日町で、住民出資のミニスーパー「ふれあい浦田」が、「浦田地区多目的施設」の1階(約93㎡)に開店した。JA十日町が経営するスーパーの撤退が相次いだため、地元の主婦からは「生鮮食品店が無い地域には住めない」との不満の声が上がっていた。このため浦田地区協議会は、地域92%の住民から405万円の資本金を集めて「合同会社うらだ」を設立。JA十日町による「Aコープ浦田」の建物と土地の市への寄付を受けて、今年2月から国土交通省と経済産業省の補助事業として約5,900万円をかけて改修した(毎日2011・5・3)。

○ 鳥取県内の山間部で、農協スーパーの撤退が相次いでいる。日南町を含む近隣4町には、1994年当時、16の直営店があったが、支所統廃合や売り上げ不振から、最後の店も2009年7月に直営の看板を下ろす。

県生協は、「共同購入」に加えて、「個別配達」を始めた。個配利用は2009年5月現在で2,229

- 人と1年前より36%増えた。担当者は「山間部から個配への要望は今後も増えるだろうし、力になりたい」とする(読売2009・6・11)。
- 富山市八尾地域では、市の補助を受けた民間事業者が、山間部の31集落へ、週1~2回、肉や魚、惣菜などの「移動販売車」を回している。「福井や群馬、岡山などの自治体から事業の問い合わせがあった」(西日本2009・10・22)。
 - 兵庫県三木市は、市内の食料品店がない集落を巡回する移動販売車の導入に、補助金を出す事業を始める。車の購入資金として最大500万円を補助する(日経2010・9・16)。
 - 秩父市大滝や吉田地区の山間地域に住む高齢者らを対象に、日用、雑貨品などを販売する「出張商店街」の実証実験が、地元商店街振興組合により、国土交通省の地域経営推進事業として行われている。予約注文や有料の買い物代行も行う(毎日2010・11・9)。
 - コープやまぐち(山口市)は5月中旬から、下関市、長門市、山陽小野田市、美祢市で移動販売を開始する。1カ所あたり30人以上の利用希望がある地域を、週6日巡回する。

スーパーを運営する安達商事(鳥取県日野町)は、鳥取県西部の江府・日野両町全域と伯耆・日南両町の一部で移動販売を展開している。「常連客がしばらく顔を見せない場合などは県や町に知らせている」とし、安否確認にも一役買う。

J A鳥取いなばは岩美町内を対象に、町営バスとして使っていた車両を改装した移動販売車で、昨秋から、日曜日を除く毎日、中山間部を巡回、食料品や日用雑貨を販売している。

焼きたてパン「ドロシー」の小澤(下関市)は島根県益田市で、軽トラック改造車による移動販売を開始した。200個のパンや日用品などを積み、週5回巡回する。今後は下関市など他地域での展開も計画する(日経2010・4・16)。
 - 「コープおおいた」は、トラックによる移動販売を、住宅周辺に小売店が乏しく、公共交通の便数も少ない豊後大野市や佐伯市の過疎地域のほか、一人暮らしの高齢者が多い大分市の団地など70カ所程度で行う(日経2011・2・3)。
 - 「コープさっぽろ」は、夕張市内のみで運用している移動スーパーを全道展開する。将来的には100台を走らせる。過疎化や高齢化が進む道内で、需要拡大が見込めると判断した(日経2010・9・29)。
 - 大分県中津市の耶馬溪地区では、NPO「耶馬溪ノーソクくらぶ」の主導で、住民約80人が資金を出し合い、2005年から、食料品や衣料品を取り扱う店舗を運営している。住民の要望商品を扱うとともに、農家の農産物を特産品として他のスーパーに出荷する仕組みで、地域に新たな収入も生み出した。今後「高齢者向けの弁当の宅配も手掛けたい」(日経2011・4・20)。
 - 京都府南丹市美山町の鶴ヶ丘地区は高齢化率38.8%。18集落中6集落は50%を超える「限界集落」。鶴ヶ丘振興会は、軽ライトバン「ふるさとサポート便」で30人ほどの老人宅を週2回定期巡回する。声かけとともに、希望者には、日用品や食品を販売する住民出資の有限会社「タナセン」の商品を配達することもある。府の地域力再生プロジェクト支援事業の補助を受け、「高齢者宅等巡回車両」を購入、パートの運転手1人を確保した(京都2010・2・25)。
 - 島根県・鳥取県と奥出雲町・日南町・邑南町は、県境を接する奥出雲町・日南町をフィールドに、総務省の補助事業により、「過疎地域でのCATV網の多目的活用調査研究」を行ってきたが、その中で、全国で初めての試みとして、CATV網を活用した高齢者向けの買い物支援システムを構築し、地元5商店・モニター56家庭の協力を得て、2010年11月11日~2011年1月10日に、実証実験を行った。
 - 約5,000ある全世帯を結ぶ、全長約800kmの光ファイバー網を構築した島根県奥出雲町は、テレビ電話を活用した高齢者の生活支援システム「万事万端」(約750台)を稼働した。商店に日用品の配達を注文できるほか、冬場の雪深い時期に民生委員による高齢者の安否確認が便利になる。町役場はコールセンターを設置してお

り、同システムを使って健康相談や医療機関への取り次ぎを行う（日経 2009・1・10）。

- 福島県西会津町のNPO「西会津地域活動支援センター」が、奥川地区や新郷地区を中心に、アンドロイドのタブレット端末を使い、住民の買い物を支援する事業を、2011年3月から始める。町や商工会なども参加し、端末の配布やシステム開発の事業費4,000万円は、総務省の補助金で賄い、300台を無償配布する。食品や日用品、衣料品など10~20店の参加を見込む。配送料金は1回の買い物につき300円とする予定。一部の端末は行政の拠点や商店にも置き、在宅の高齢者と通信し安否確認などにも使う計画（日経 2011・1・20）。
- 栃木県との県境の茨城県城里町の高齢化率は27%。路線バスも本数が限られている。町は高齢者支援と地元活性化策として、ヤマト運輸と組み、道の駅や物産センターの商品について、県内初の官民共同型ネットスーパーを始めた。登録会員は約50世帯で、毎日のように注文が入る。「基本的に同じ人が配達するので、高齢者の安否確認にもつながる。将来は住民票や印鑑証明などの公的な事務の代行にもつなげていきたい」（産経 2011・2・1/日経 2011・4・20）。
- オークワは和歌山県田辺市の山間部の龍神村地区約320世帯を対象に、ネットスーパーでのサービスを始める。金曜日に注文を受け付けて土曜日の午後に配送する。食品や住居関連商品など約1万品目を、店頭と同じ価格で購入でき、折り込みチラシに掲載してある商品も対象となる。和歌山県は同地区などで光ファイバーの敷設を進めており、そのインフラを利用したサービス策を探していた。オークワは今回、初めて自治体と共同で、過疎地の買い物支援に取り組む（毎日 2010・8・6）。
- 京都府宮津市は、総務省の「ユビキタスタウン構想推進事業」及び「ICT（情報通信技術）ふるさと元気事業」の採択を受けて、一人暮らしの高齢者600人を対象に、訪問による安否確認と健康状態の把握、並びにICT技術の活用

及び市内の事業者との業務連携による日常生活用品の紹介・配達と、コールセンターの開設を行う業者を募集する。モデル事業の期間は2010年10月1日~2011年2月14日（宮津市 2010・9・1）。

- 「わかやま版過疎集落支援総合対策」について和歌山県は、最初の支援対象地域として「過疎生活圈」を単位に、7市町村8地区を決めた。秋にはさらに対象を広げる。寄り合い会を設置し、県職員も計画段階から参加して個別課題の解決を図る（毎日 2010・8・6）。

5-3. 住宅地の「買い物難民」

生活と就業箇所が密着している中山間集落だけでなく、都市部でも、世帯構築後の「転居」の少なさが、実は買い物難民問題に影響している。

持家を理想として邁進してきた日本では、「終の棲家」意識が一般で、年齢や生活パターンの変化に応じた転居を望むことは少ない。住宅地も価格別ではあっても、機能別には展開していない。

通勤生活をしてきたサラリーマン層についても、リタイア後、最近でこそようやく、駅近など利便性の高いマンションへの転居者の出現が指摘され始めているが、まだ、従前の住居に居住を続けるケースが主流になっている。

一方で、その住宅地に立地する事業者は、住宅地内の需要の変化に対応して、縮小したり撤退したりする。

これが、ニュータウンや団地の買い物難民問題の背景になっている。入居時期の集中が、住民の一斉の高齢化をもたらしており、住宅地ごとにその年齢構成を見れば、その住宅地の供給時期が分かってしまうように、年齢層の偏りが見られる。30代での購入者が、そのまま高齢化しており、住宅の買い替えによる転居が活発には行われていないことが見通される。

加えて、住宅ストックの増加もあって核家族化が進み、その子供世代が、転出して新居を構えることが一般化してきたことで、行動力が落ちた高齢者に偏った住宅地が出現している。

これは賃貸団地でも同様で、例えば板橋区の高島平団地の事例を見ても、分譲街区と賃貸街区の現在の年齢構成は、基本的に同じパターンを描く。

歴代の住宅地は、購入層を意識して、子育て世代を想定した街づくりとなっている。アメリカのサンシティ（フェニックス）では、街中をゴルフカートで移動できるのだが、高齢者タウンに特化していない日本の住宅地ではそれは無理。道路交通法規問題を別にしても、高齢者がカートはおろか、徒歩でも移動しやすい町にはなっていない。

オールドのための「オールドタウン」ではなく、子育て世代のための「ニュータウン」の入れ物が、居住者のみ「オールドタウン」化している。

URは中層団地のバリアフリー化を目指して頑張っているが、建物についても、エレベーターをつけるにも、階段の位置をはじめとして難関が多い。「買い物難民」ニュースでも、「坂の多い」ニュータウンとのコメントが多く見られるように、地形的にも、丘陵地に開発された団地が多い。

「買い物難民」問題も、商業者側のアクセス面からではなく、高齢者側の移動の面から考えるならば、①高齢者に集まって住んでもらう、②居住が難しければ、核が病院やSCでもいいから、高齢者が集まりやすい場所と移動手段を確保して、ディタイムにできるだけそこに顔を出してもらおうといったことはある。

近場にも、高齢者を外出しやすくさせ、昼間、集まりやすくすることができれば、買い物だけでなく、高齢者どうしの相互扶助を含めて、さまざまなサービス体制を構築できる可能性はありそうなのだが。

5-3-1. 都心部での「買い物難民」

地方都市の中心市街地は、再開発等を通じて総合スーパーなどの大型店が進出してくるとともに、住宅が郊外に押し出され、日用品を扱う個人商店も数を減らす。

そして中心市街地の商業機能はピークを迎えることになるのだが、続いて、郊外展開した住宅地の外側に大規模商業施設の展開が始まり、中心市

街地の大型商業施設は競争力を失ってしまう。

世帯分離で、子育て層が郊外の住宅地に移り、中心市街地は人口減少と同時に高齢化が進む。この状態で大型店が撤退する空洞化が起きると、中心市街地に「買い物難民」が生じることになる。

「デバ地下」依存どころか、デバ地下依存で周辺の食料品店が撤退し、その百貨店までが閉鎖されることで「買い物難民」問題が発生した諏訪市のような事例も出ている。

このような事態を受け、自治体も、店舗の回復に腐心しているが、中心市街地に、郊外から顧客を呼び戻すことは容易ではなく、中心市街地の購買力に見合って、当面はダウンサイジングした店舗でも進出してくれば良しとせざるを得ない。

以降は、マンションを中心とした住宅の都心化が進めば、商店を呼び戻すきっかけもできるし、実際に、住民の回帰をとらえた小型店の出店も見られ始めているが、持家率が高い一方で、社会増がさほどではない地方圏では、住宅の都心化圧力には限界がありそうだ。

○ 渋川駅近くの「渋川サティ」が2009年7月に閉店する。中心部の人口は10年で1割以上減り、高齢化率も28.7%と市の平均を上回る。

かつて100店が軒を連ねていたサティから500mほどの商店街は、十数店が残るのみで、住宅地化してシャッター店舗すら見られない。

総合スーパーがなくなった市街地の住民は、中心部から2~3km離れたスーパーまで、車を使うしかない（読売2009・6・2=特集）。

○ 仙台市青葉区大手町の住宅街にあった6店ほどの店は、10年ほど前に大半が閉店した。買い物は1km先のデパート（河北新報2010・10・13）。

○ 諏訪市の「まるみつ百貨店」が2011年2月20日に閉店することで、そのデバ地下に依存していた周辺住民が「買い物難民」化する。諏訪商工会議所や市、商業関係団体などでつくる7者協議会が、JA信州諏訪に中心市街地での店舗経営を要請したが、前向きな回答を得られなかった（長野日報2011・01・20）。

そのため、市は「緊急避難的な措置」として、

当面3月末まで、近隣の食品スーパーなどへ送迎する「買い物タクシー」を運行する方針を固めた（長野日報2011・2・4）。

- 館林市はJR館林駅から約200m東にあるビル「TM21 プラザ」2階の、ビル直営スーパー跡に、3月、市が事実上運営する食品スーパー「まちなか市場ぽんちゃん」（店舗面積442㎡）を開業する。運営は市民ボランティア団体が担当する。自動車を運転しない高齢者らが日常の買い物をしやすくする（日経2010・2・27）。
- 山梨県韮崎市は、500m圏内に65歳以上の住民が1,500人居住する中心市街地に1軒だけ残ったコンビニの閉店に対し、市商工観光課が中心となり、県の緊急雇用創出事業を活用してミニスーパーの誘致を企画し、これに応じたスーパー「やまと」が、コンビニを改装して2010年9月に、「やまと韮崎本町店」を開店した（毎日2010・10・1）。
- 月島倉庫は、出店が追いつかない都心の高層マンション住民を対象に、生鮮品や弁当などを、リヤカーで販売するシステム「ナビde来〜る」を開始する。会員（無料登録）にリヤカーの接近を携帯電話のGPS機能を使った「お知らせメール」で知らせる（産経2010・12・30）。

5-3-2. 郊外住宅地の「買い物難民」

居住者が高齢化した大規模団地では、地区ごとに配置されたスーパーの撤退により、高齢者の日常生活への支障が発生している。また、高齢者の見守りのための活動も求められている。

6団地で朝市を開いている大分市は、全国的な共通課題との認識から、協議会の発足に向けた音頭をとった。

- 「泉北ニュータウン」（1557ha・54,000戸）の高齢化率は、開発を終えた1983年の3%が、2009年には22.5%に。17年間かけて開発されたため、10年の千里に比べると世代分布には幅があるが、高齢化は確実に進行している。マイホームを購入した団塊世代の子供たちは独立し、高齢夫婦だけが残る「オールドタウン」。

徒歩圏内を目安に計15カ所の「近隣センター」があるが、最近、閉店する店が目立つ。泉ヶ丘地区の堺市南区茶山台にあったスーパーが2010年3月に閉店した。高齢化に伴い、客単価が減少し、地区の人口減少も追い打ちをかけた。別のスーパーまでは徒歩で20分ほどかかる（産経2010・4・13）

- 大分市内で昭和40～50年代に開発された住宅団地は高齢化し、スーパーの撤退などで、買い物負担が増えている。市は希望があった6団地で、朝市を開く「団地間産直交流モデル事業」を始めた。事業は3年間。民間業者でも採算が取れるかどうかを検討する（毎日2009・9・4）。

「全国的に共通する課題で、地域特性に応じた対策が必要」として、大分市が呼びかけ、札幌、盛岡、富山、堺、長岡、久留米とともに協議会を発足させた（毎日2010・3・24）。

- 1970年代に開発された仙台市泉区将監地区は、高齢化率が27.6%と市内で突出している。将監商業協同組合が市有地を賃借して運営していた「将監ふれあい市場」が、累積赤字を抱えて9月末に閉店した。歩いての買い物は片道30分以上。市地域産業支援課は「他地域でも起こり得る状況であり、全市的な課題だ。市を挙げて交通、福祉の観点からも方策を考えていきたい」と話す。（河北新報2010・12・21）。
- スーパー「モリヤ」が2010年8月に店舗を閉鎖した仙台市青葉区芋沢地区では、高齢者などからの、宅配業者への高齢者からの問い合わせが一気に増えた（河北新報2010・10・13）。
- 1970年代に分譲がはじまった「こま武蔵台」（2,200戸）。65歳以上が25%になった。2008年4月に唯一のスーパー「東急ストア」が閉店した。一番近いスーパーはバス停から遠く、自転車では20～30分。住民の間には東急ストアを「あまり利用してこなかった」という反省の声もある（読売2009・6・3＝特集）。

5-4. 店舗サイドの対応

経産省のマニュアルでも区分されているように、

店が住民に近づく仕掛け、商品が住民に手渡される仕掛け、そして顧客が買い物に行くための仕掛けに区分して、ニュースをまとめていく。

まず、店舗メニューでは、上にも見てきたように、「居抜き」を含めた再出店が、住民にとって最も支障が少ないケースになる。需要の変化を捉えた新形態の再出店がベストなのだろうが、ダウンサイジングを経た出店でも、状況はずいぶん改善される。

ただ、やはり、高齢化団地を含めて購買力が高くないエリアでは、上の山間部等の事例のように、出張店舗や移動販売での対応がせいぜいとなる。その場合には、時間的にも、間隔が開くし、顧客サイドの自由も利かない。また、商品数もある程度限られてしまう。コスト面からは、行政が車両提供等の助成を行うことで支えるケースもある。

それに比べれば、注文-配達のほうが、商品選択についての時間的な自由度は広がるが、そのコストを顧客と店がどのように負担するか、また、この範疇での主流となりつつあるネットスーパーのような手段に対する、肝心な高齢者の馴染みの問題もある。

5-4-1. 「出張店舗」／「移動販売」

住宅地の自治会やボランティア組織が、定期的に朝市の開催や出張販売のセットを行うケースが出ている。この取り組みは高齢者のコミュニケーションの場作りや、その安否確認にも有効で、公田町団地（横浜市栄区）の実施事例をモデルに、URは横浜市との間で、団地のまちづくりに関する包括協定を結んだ。

また、商業者による「移動販売」や「移動スーパー」も、都市部、山間部を問わず、さまざまな形で行われている。都市部では自らの採算となるが、上にあるように、必要な移動距離に比べて需要が小さい山間部などでは、行政からの要請や支援を受けるものも少なくない。

※ 山間部や過疎地については5-2のニュースを繰り返さない。

○ コープながの（長野市）は、コープの旧店舗

や長野県内の酒屋やクリーニング店といった個人店舗を活用し、商品の注文と受け取りができる拠点を県内各地に設ける。2011年度中に100カ所での開設を目指す（日経2011・3・10）。

○ 1976年入居開始の「洛西ニュータウン」（京都市西京区・260ha）。人口はピーク（89年）の37,000人から、1万人も減った。高齢化率は17%（05年）と市平均より低いが、55～64歳が最多の20%で、今後、高齢化が加速する。

百貨店があるタウンセンターのほか、4つの住区に徒歩圏の近隣センターがあるが、うち2つ住区のスーパーは撤退したまま。往復460円のバスで、タウンセンターに行き買い物をする。

高齢者の会話の機会を兼ねて、自治会の働きかけで、週1日、スーパー跡で農家による野菜の朝市を開いている（読売2009・6・3＝特集）。

○ 1971年に市住宅供給公社が販売した北九州市八幡西区の茶屋の原団地。戸建て500世帯に今1,300人余が生活する。高齢化率は40%を超えた。2004年に団地内スーパーが閉店し、最も近いスーパーでも1km以上。団地内を通る路線バスも、03年に利用者減で廃止された。

自治区会は、団地内のスーパー跡地で、09年4月から毎週火曜日に朝市を開催している。住民たちは買い物の後、会場のベンチでおしゃべりをして帰る。「家にこもりがちな高齢者の様子も分かる。ここをサロンのような場にしたい」（朝日2010・8・2）。

○ 4棟・1,800世帯の宇治市の府営西大久保団地は、65歳以上が990人で、うち2割以上が一人暮らし。近くのスーパーは5年前に閉店し、買い物は1km離れたスーパー。

宇治市障害者福祉施設連絡協議会が、団地の連合自治会の協力を得て、団地内の集会所で週1回、福祉施設で作る米やしょうゆ、パン、弁当、野菜などを出張販売する。

高齢者に便利で、障害者の工賃アップにもつながる「一石二鳥」の取り組みで、さらに、高齢者の安否確認にも役立つ。今後、生活必需品の品ぞろえを拡充し、希望者への個別配達も積

極的に行っていく予定（京都 2010・10・5）。

- 1964 年に入居が始まった住宅公団の公田町団地（横浜市栄区）。大船駅からバス 15 分の丘陵地に 5 階建て 33 棟・1,160 戸が並ぶ。高齢化率は 27.5%（2005 年）。団地内スーパーは 1996 年に閉店し、その跡のコンビニも 2007 年に撤退した。最も近いスーパーまでは 500m だが、坂がきつい。その団地で毎週火曜日、住民有志によるボランティア組織「お互いさまねっと」が青空市を開いている。メンバーが買い出しに行ったり、近隣の商店から運んでもらったりした食品などを販売する。毎回お年寄りを中心に 50～60 人の利用があり、希望者には商品を無料で自宅まで運ぶ。安否確認やコミュニケーションの場にもなっている（読売 2009・6・6＝特集）。
- 水戸の中心市街地で高齢者が買い物できる店が少なくなったとして、水戸商工会議所などは泉町会館で週 3 回開く「泉町新鮮市」の宅配サービスを試験的にはじめた（産経 2011・2・1）。
- 「コープおおいた」は、豊後大野市や佐伯市の過疎地のほか、大分市内の団地など商店が少なく買い物が不便な地域に住む高齢者ら「買い物難民」向けに、移動店舗での販売を始める。3 年後を目途に県内全域で実施する。
九州での個人商店以外の移動販売は、A コープ佐賀（佐賀市）が直営 5 店を閉鎖した唐津市内の地域を対象に 2009 年 7 月から実施しているケースくらい（日経 2011・4・23）。
- 仙台市青葉区の鮮魚店「三陸おさかな倶楽部」は昨年 5 月、スーパーがない大手町地区とその周辺の高齢者宅を自転車で週 1 回訪ね、魚を販売するビジネスを始めた。配達先は約 40 軒に上り、評判は上々（河北新報 2010・10・13）。
- 「ヤマウンコーポレーション」（広島市）は、県内の産直農産物を扱う「朝市」を、「やさいの山ちゃん」の名称でフランチャイズ展開を始める（日経 2010・3・7）。
- 「いばらきコープ」は、水戸市や茨城町、城里町を対象に、トラックによる訪問販売を試験的に始める（産経 2011・2・1）。

- 有機野菜の「らでいっしゅぼーや」は 12 月から移動販売を導入する（日経 2010・11・23）

5-4-2. 購入品の「配送」

店舗での購入商品の配送については、例えばイトーヨーカ堂の「きいろい楽だ」や、イオンの「楽宅便」のように、店舗側でも有料での当日配送の制度を用意している。

また、NPO 等が、高齢者支援の一環で、実施しているケースもある。

- 1970 年代からの千葉海浜ニュータウン高洲・高浜地区。人口 44,725 人（2005 年 1 月）のうち 4,483 人が 65 歳以上で、65 歳以上の単身世帯は 625 世帯。高齢化は今後一層進む。

ここで、2004 年から、千葉大の教員らでつくる NPO「ちば地域再生リサーチ」による団地再生に向けた動きがある。DIY 講習会や、簡単なリフォームを行う改修支援と、団地内のショッピングセンターで購入した商品を自宅まで 1 回 50 円で届けるなどの買い物支援が、現在の活動の中心。課題は活動費で、コミュニティビジネスの仕組みを模索中（産経 2009・1・28）。

5-4-3. 「ご用聞き」／「買い物代行」

サザエさんの三河屋のサブローさんのような「御用聞き」時代に戻れば、高齢買い物難民の解消はしやすいのかもしれない。ネットやタッチパネルより、人間のほうがいいという高齢者は少なくないだろう。要はそのコストということになるが、高齢化社会では、価格の安さが購入のインセンティブになるような、大量消費型購買行動の時代ではなくなっている可能性もまた高い。

特に居住密度が低い地方圏を考えた場合には、コスト問題を、行政の助成で乗り切れるのか、ボランティア精神で対応するのか、利便性で納得させられるのか。この面では、配送担当者が「顔馴染み」になるかどうかといった人間関係が、案外キーポイントになってくる。

- 全国の中小スーパー 1,800 店が加盟する全日本食品は、2010 年 10 月末に始めた「ご用聞き」

- を2年後に300店に増やす(日経2010・11・23)。
- ベスト電気は、小型店で、高齢化した周辺顧客を念頭に、戸別訪問するサービスを、まず福岡小郡店(小郡市)と日出店(大分県日出町)から始める。(日経2010・10・26)。
 - 佐賀県鹿島市高津原、城内地区。江戸時代には鹿島城が築かれていた丘陵地。買い物は歩いて20分かかる丘の下のスーパー。鹿島商工会議所は市内全域を対象に、中心商店街での購入品を配達する「買い物代行サービス」に取り組(佐賀2010・8・1)。※国の「ふるさと雇用再生特別対策事業」のモデル事業
 - 2009年9月には黒部市中心街の店主らで結成した「かつて屋ふれあい便事業委員会」、10月には立山町商業協同組合の店主による「買い物代行業」が、相次ぎスタートした。希望者にカタログを配布。電話やファクスで注文を受けたスタッフが買い物を代行し、届ける。県商店街振興組合連合会によると、ほかの複数の商店街でも同様の事業が検討されている(北日本2009・10・22)。
 - 富山県高岡市のNPO「買物くらし応援団」は、市の中心市街地のスーパー「ヒラキストア大坪店」内に事務所を置き、電話注文を受けて、周辺約4kmに住む会員に同店の商品などを配達している。配達手数料は1回100円、年会費1,000円。約140人の会員のほとんどは高齢者。常連客からの注文が途絶えると、スタッフは電話をかけて安否確認もする。
JR高岡駅の周辺から北に広がる中心市街地や住宅街は、市内でも最も高齢者が多い地域で、小さなスーパーも閉店し、駅近くの「高岡サティ」も、2009年1月に閉店してしまった。近くのバス停には、数時間に1本しかバスが止まらない。中小スーパーの経営は厳しく、配達の余裕はない(読売2009・6・5=特集)。
 - 実費で、自家用車などで行う「過疎地有償運送」・「福祉有償運送」を受け持っているNPO「丹波・みわ」に、「買い物の代行もお願いしたい」という声が相次ぎ、2008年10月からサー

ビスをスタートさせた。「現在、同サービスを利用しているのは5、6人程度。それぞれ月に2回程度の利用にとどまっている」。「4月までは1回当たりの料金を500円にしていたが、あまりにも苦しいの1,000円に変更した」。「代金を立て替えているので、1回当たり1万円ほど、20kgまでにしてもらっている」。「行政からのサポートはまったくと言っていいほどない」とし、行政のサポートを背景に郵便局や大手宅配事業者、NPOなどが協力して問題を解決する必要性を訴える(物流ウィークリー09・5・7)。

- 京都府宮津市は、総務省の事業の一環として、市内の一人暮らしの高齢者600人を対象に、市民から公募した「御用聞き」が定期的に高齢者を訪問し、センターに注文をパソコンで送信、センターが商店街の組合に送り、組合が商品を届けるシステムを目指す(日経2010・9・16)。
- 茨城県常陸太田市では2006年から、市内の商店の協力で「買い物宅配代行サービス」を展開している。65歳以上からの注文を配達した店には1回100円が支払われる(産経2011・2・1)。

5-4-4. 「注文販売」／「ネットスーパー」

カタログによる「注文販売」がお家芸の生協でも、インターネット販売も進めている。

「ネットスーパー」事業は、大手流通業者が積極的に拡大方針を打ち出しており、都市部からはじまって、全国に競争が拡大しつつある。

事業者側の問題は採算性で、現在のところ、店舗からの発送を前提に組み立てられており、生協のような週1回の配送ではなく、配送頻度を上げようとする、注文商品の仕分けや、配送面でもコストが嵩む問題を抱える。

採算上は、利用者にとっての利便性を価格や配送料に反映させた組み立てにせざるを得ないが、各社の競合が激しくなると、この面でも厳しい。

また、インターネットを通じての注文は、まだ高齢者には馴染みにくいといった問題もあり、「高齢買い物難民」対策としては、高齢者に受け入れられやすいシステムや、商品構成の構築が模索さ

れている。対象となる顧客の年齢や地域性の絞込みが、利用者サイドの馴染みややすさと、店舗サイドの効率との双方にかかわってくる。

なお、地方スーパーなどでは、配送をヤマト運輸に委託しているケースが少なくない。

○ ヤマトホールディングスは、自社配送網を活用したネットスーパー事業を強化する。千葉や長崎など現在 13 都県で各地の中小スーパーと協力して取り組んでいるが、2012 年度末をメドにサービス地域を全都道府県に拡大する。店から半径 10~30km 離れた場所へも届けられる(日経 2011・4・19)。

○ 競争が拡大しているネットスーパーは、買い物難民の救済対策としても注目されているが、現在のところは都市部や大型店舗の周辺が中心で、過疎地域を抱える地方での効果は不透明。若者にとっては利便性が高いが、高齢者は利用をためらう人も多いという。

一部では電話や F A X で注文を受け、ネット上に情報を打ち込む対応を取る事業者もいるが、「ビジネスとしてはまだまだ未完成。人件費を考えると黒字にできるかは疑問」(関東地方の小売業者)という声も(日経 2011・4・20)。

○ セブンイレブンは、高齢者などの「買い物弱者」対策として、コンビニエンスストアから商品を配達する実験に取り組む。NTT 東日本や UR などと共同で、2 月から中央区と目黒区の賃貸集合住宅で実施。タブレット型端末を無料で貸し出し、商品の注文を受ける。将来のエリア拡大を視野に運営ノウハウの構築を急ぐ。多摩ニュータウンでも、経済産業省の助成を受けて、同じ端末を使った買い物弱者支援の共同実験を計画しており、都心や郊外など立地条件の違いに応じた商品・サービスの提供につなげる(日経 2011・1・27)。

○ 全店の約 77%にあたる 133 店でネットスーパーを展開するイトーヨーカ堂は、拡大する需要を取り込むため、昨年 11 月から、同店とアリオ札幌で、実験的に配送回数を従来の 1 日 6 便から 10 便に増やした。1 便 100 件、1 日で 1,000

件をさばく計算。

西友は関東で 47 店のネットスーパー取扱店舗数を、11 年末までに 125 店、13 年には既存店エリアをすべてカバーする 350 店にまで拡大する。「今後 5 年間で、会員数を現在の 10 倍、売上高を 20 倍にする」。

ただ、配送や人件費のコスト負担は重く、収益モデルの確立は容易ではない。イトーヨーカ堂は 09 年度に黒字化を達成。住宅密集地を中心に会員数が増加し、10 年度は会員数 85 万人、売上高約 300 億円を見込むが、イオンは「売り上げは話せないが、収支はトントン」。

エリア拡大とコスト吸収を両立させた事業モデルをどの陣営がいち早く構築できるかが、消耗戦を勝ち抜くためのカギとなる。(フジサンケイビジネスアイ 2011・2・22)

○ セブンイレブンは、子会社のセブンミールサービスにより、カット野菜などの生鮮野菜の宅配サービスを全国展開する(日経 2010・9・3)。

○ イオンは 11 年度中にネットスーパー取扱店を現在の約 115 店から 180 店に広げる(日経 2011・4・20)。

○ イオン北海道は、札幌圏と旭川圏で実施しているネットスーパー事業の対象地域を拡大する。2012 年 2 月期には離島を除く道内のほぼ全域をカバーする計画。宅配で先行するコープさっぽろに対抗する(日経 2010・9・15)。

○ セブン&アイ傘下の食品スーパー、ヨークベニマル(郡山市)は、イトーヨーカ堂の受注システムを活用して、2011 年 3 月をめどにネットスーパー事業に進出する。食品類を中心に約 5,000 アイテム。高齢者が注文しやすいように WEB 画面も工夫する。当面は郡山市の横塚店で開始し、利用状況を見ながら福島県内や宮城県などの他店舗でもサービスを始める。

東北地方では福島県の中堅スーパー、いちい(福島市)が昨年からネットスーパー事業に進出。福島県全域でサービスを提供している。

イトーヨーカ堂は東北地方では郡山、福島、花巻店などでサービスを提供している(日経

2010・7・23)。

- ユニーは、2012年中にネットスーパー事業を愛知、三重、岐阜の3県の店舗に拡大し、3県で40億円の売り上げ規模を目指す。イオンが中部地域の24店でネットスーパーを展開するなど競合他社も強化しており、中部で巻き返した後に、関東や北陸の店舗でもサービスを始める方針(日経2011・2・11)。
- 花巻市の「アルテ宅配ネット便」は半径3km程度の範囲を対象に24時間、年中無休で電話やインターネットで注文を受け付ける。購入金額1,500円未満で配送料は200円。
いわて生協は2009年7月から全13店で始める(日経2009・8・8)。
- カスミはつくば市の一部で、ネットスーパーを始める(産経2011・2・1)。
- 三喜有(富山県南砺市)がヤマト運輸と提携し、富山県内地場スーパー初のネットスーパーに進出する。南砺市内の高齢者世帯を中心に設置されているテレビ電話システム「ふれiTV」とも連携する。配達地域は南砺、砺波、小矢部市を中心にスタート、近く全県域に拡大する。
ヤマト運輸と連携したネットスーパー事業は、ホームセンターの山岸(福井県あわら市)が石川県全域を対象に2月開始。JA福井市も取り組んでいるという(日経2011・3・11)。
- 遠鉄ストア(浜松市)がネットスーパー事業を、静岡県西部全域に拡大する。配送はヤマト運輸に委託する。会員数を2,600人から3,000人以上に増やす(日経2011・3・11)。
- 25年ほど前から、全国に先駆けてサービスを始めたスーパーサンシ(四日市市)は、全17店舗のうち7店で宅配サービスを実施。利用登録者は約13,000人で、配達は月6~7万件、売り上げは月約2億円と、売上額の約1割を占める。2007年から採算ベースに乗った。
低価格で利幅の薄い商品が多いため、採算割れが続き、配達コストをいかに抑えるか試行錯誤を続けたという。現行システムは、月500円の使い放題コースと、1回100円コースで、1

回1,500円未満はサービス料80円を加算。

- 注文はパソコンと携帯電話によるネットを中心にし、受注のための人件費を削減。顧客宅に商品保管用の施錠ロッカー(使い放題コースは無料・1回100円コースは月100円)を設置した。代金支払いも口座自動引き落としに一本化し、効率化を図った(毎日2009・12・17)。
- 茨城県城里町は高齢者支援と地元活性化策として、道の駅の商品について、県内初の官民共同型ネットスーパーを始める(産経2011・2・1)。
- オークワ(和歌山市)は06年に宅配サービスを始め、現在6店舗で実施。今後も拡大する方針で、11年度末までに三重県内でのサービス開始を目指す(毎日2009・12・17)。
- オークワは、和歌山県が光ファイバーの敷設を進めている田辺市龍神村地区320世帯を対象にネットスーパーを始める。金曜日に注文を受け土曜日の午後に配送する。食品を含め約1万品目を店頭と同じ価格で購入できる。初めて自治体と共同で過疎地の買い物支援に取り組む(日経2010・9・16)。
- カネスエ(愛知県一宮市)は2000年、名古屋市と尾張地方の一部で、カタログ掲載商品を対象に開始した(毎日2009・12・17)。
- 大阪府の泉北ニュータウンの食品スーパーのスーパーQAは、電話・ファックスによる注文宅配サービスを始めた(日経2010・9・16)。
- 両備ホールディングス(岡山市)は、自社で運営するスーパーの商品をタクシーが350円で宅配するサービスを始める。タクシーの利用が少ない午後3~5時の運転手の業務稼働率を引き上げる。試験的に岡山市内の「パークス東山店」で始め、順次拡大していく。利用者は会員登録し、カタログから選んでタクシーセンターに午前中に注文する(日経2010・7・31)。
- 岡山県北部の食品スーパーのマルイ(津山市)は、県北部にカタログを配布してファックスで受け付けたり、希望する会員に「御用聞き」の電話をかけたりして、商品を送っている。現在、会員は2千人、月700~800件の受注がある(日

経 2010・4・16)。

- 「コープしが」では家族の注文で高齢者の自宅に商品を届けるサービスで、独居者の安否確認などにもつなげている(日経 2010・9・16)。

5-4-5. 「食事宅配」

行政が、高齢者の食事機会の確保と安否確認を目的に、介護保険制度も絡めて、夕食の弁当配達サービスを支援しており、認定弁当を扱う業者が増えている。

ワタミでも、弁当宅配が居酒屋を抜いた。

- ワタミは、東北各地で、高齢者向けの弁当宅配事業に参入する。現在の宅配地域は九州全域や関東、関西の一部地域で、13年までの全国展開を目指している。ワタミの介護施設・高齢者向け弁当宅配が、居酒屋と逆転して稼ぎ頭になった(日経 2010・9・28/11・19)。
- ワタミは高齢者向け弁当の宅配事業を、2012年2月までに東海地方や中国地方に拡大し、埼玉県や中部地方に工場を新設する。3年後をメドに1日当たりの弁当販売数を現在の約4倍の50万食に増やす計画。ワタミは同事業を居酒屋、介護に次ぐ第3の収益の柱に育てていく考え。現在、サービスを提供しているのは関東や西日本の一部地域(日経 2011・4・19)。
- 大庄は宅配弁当のメニュー作りや販売で病院と連携する(日経 2010・11・26)。
- 宅配給食の「フレアサービス」(旭川市)が、札幌市や北見市での業務拡大を本格化する。札幌圏で始めた福祉施設などへの配達を、個人にも拡大する(日経 2011・2・19)。
- 生協ひろしま(廿日市市)は広島市などを対象地域に、1週間単位で夕食弁当の注文を受け付け、弁当やおかずセットを届けている。現在の登録者は約3,600人。
生協しまねも今月4日に松江市内で高齢者向けの夕食弁当の宅配サービスを開始。7月から県内全域に広げる(日経 2010・4・16)。
- コープおおいたは弁当の宅配事業を開始する。一人暮らしの高齢者などに、大分ヤクルト販売

(別府市)の関連会社が届ける(日経 2011・1・26)。

- ◇ コープえひめは、高齢者に対する夕食宅配を始める。松山市内からはじめ、需要をみながら愛媛県内にエリアを広げる。同居していない家族に対し、夕食の受け取りを知らせる「見守りメール」も手がける(日経 2011・3・10)。
- ◇ コープかがわは、中心市街地での店舗の閉店増加を背景に、高齢者などを対象にした夕食宅配サービスに乗り出す。(日経 2010・9・25)。
- コープさっぽろは、札幌圏で夕食向けの食事宅配事業を始める。対象地域を順次広げ、最終的に全道31カ所の配送センターから約10km以内の家庭に届ける。空白地域は、店舗を経由した配送も検討する。道内では、地元弁当店などへ委託して高齢者への給食事業を実施する市町村があるほか、セブンイレブンなどが同事業を手がけている(日経 2010・9・15)。

5-4-6. 高齢者の見守り／コミュニティ形成

孤独死などの事件も起きている中で、上のように、弁当宅配と高齢者見守りをセットにした制度が運営されているが、多くの団地を抱えるURは、行政等と連携して、より包括的な高齢者サービスの試行をはじめている。

NPOや自治会も、引きこもり勝ちな高齢者をコミュニティに引き出して、高齢者の元気を維持すべく、住宅や街のハード面、ソフト面両面からの仕掛けを模索している。

これには、高齢者のたまり場の設定や、以下の公共交通ネットワークの再構築も重要な課題となってきた。

- UR、セブンイレブン、NTT東日本などが2月4日から、集合住宅における在宅高齢者向けサービスの実証実験を始める。

セブンイレブンは食事配達や家事代行、URは住宅と共に見守りといったサービスをそれぞれ提供する。またNTT東日本は、参加団体のサービスを簡単に利用できる端末やソフトウェアで利便性を向上させる。実証実験は、URの

集合賃貸住宅のうち、東京都中央区と目黒区にある高齢者が多い7棟約500世帯を対象に、半年程度行う。実証実験では民間企業などが採算の取れる事業としての確立を目指す（医療介護CBニュース2011・2・3）。

- 30年ほど前に建設された「大谷田一丁目団地」（賃貸1,374戸）で、URと足立区が賃貸物件を活用した子育て支援や高齢者の見守り事業の確認書を交わした。同区は同様のサービスをほかの住宅にも広げる（日経2010・8・20）。
- URと横浜市は、公田町団地（栄区）での取り組みをきっかけに、約130の団地などを対象にした、まちづくりに関する包括協定を結んだ。国のプロジェクトの一環として、県内で初めて「安心住空間創出協議会」を発足させ、地域交流の拠点整備を検討した（神奈川10・3・25）。
- 昭和30年代からの横浜市金沢区の西芝住宅団地。住民が立ちあげた「コミュニティーカフェ・さくら茶屋にししば」が、住宅地の空き店舗にオープンした。市の「ヨコハマ市民まち普請事業」に応募した（神奈川2010・5・15）
- 仙台市の新興住宅団地の中で最も古い、70年代初頭に完成した鶴ヶ谷団地は、ピーク時の22,000人が12,300人（2008年11月）まで減少。高齢化率も35%と、同市の団地で最も高い。
団地と周辺の住民は、「つるがや元気会」を結成し「まちづくりセミナー」を開いている。高齢者が利用しやすいコミュニティーバスなど新しい交通手段の導入や、気軽に集まれるサロンの設置、祭りの復活やイベント開催などを考えている（河北新報09・9・24）。
- 茨城県各地で、高齢者などを対象にしたコミュニティ施設が、住宅地内の空き家や空き店舗を行政が借り上げてオープンしている。
守谷市では、高齢化が進む昭和40年代に開発された住宅地の空き事務所を「空き家等活用コミュニティ推進事業」として市が借り上げ、地域コミュニティ施設をオープンした。管理・運営は町内会など地域住民が行う。
昭和50年に入居が開始された取手市戸頭地

区では、7階建ての戸頭団地1階にある空き店舗にボランティアが常駐し、高齢者対象の「戸頭おやすみ処」としてオープンさせる。「「独り暮らしの人たちのたまり場にしたい」とする（産経2010・9・7）。

<補足> 高齢者の転居

高齢者が今後、「終の棲家」をどこに選択するか。これまでのように、独居を続けるのか、最終的に転居を目指すのかも、街の将来像に影響してくる。

- 神奈川県は、保育所の待機児童の急増や高齢化などを受け、駅前整備に際して、子育て支援施設や高齢者専用住宅などを併設した建築物を誘致したまちづくりを進める方針を明らかにした。そのための容積率緩和などの支援を考える。（神奈川新聞2011・12・4）。
- 青森市は、「移住・住みかえ支援機構（J T I）」と協力して、郊外の戸建住宅をJ T Iが借り上げ、子育て世代に安く貸す「街なか住み替え支援事業」を推進しているが、目標35件に対し、実績は1件に留まっている。郊外の高齢者を都心部に移す試みは、まだ道半ばとなっている（毎日2010・11・9）。
- 国立社会保障・人口問題研究所の推計では、「団塊の世代」が70代となる2025年ごろには、75歳以上の人口は約2,160万人と現在の1.5倍に急増する。特別養護老人ホームは3～4年待つ待機者が多いが、各自治体とも財政難のため、介護保険が適用される入所施設の新設は事実上、閉ざされている。
国土交通省は2011年度の概算要求で、医療・介護と連携したサービス付き高齢者専用賃貸住宅（高専賃）の供給を促進するための財源に350億円を要求した。優良な住宅を整備する民間事業者に対し、1戸あたり100万円の補助金を支給。住宅金融支援機構から低利の長期融資も受けられるようにする（産経2010・10・5）。
- 東急不動産が事業主の横浜市青葉区の住宅型有料老人ホーム「グランクレールあざみ野」。平均年齢およそ80歳の約90人が入居する。それ

まで出張販売を月1、2回行っていたスーパーが昨年5月に撤退。川崎市中原区の洋装店店主が、入居者の希望を受けて、属する「モトスミ・ブレイメン通り商店街振興組合」に呼びかけ、酒店や果実店などが加わって、毎月最終火曜日に出張商店街を開催することになった。同商店街は、今後、車で片道30分圏内のシニア向け集合住宅や高齢者施設などを視野に、出張先を拡大する予定（神奈川新聞10・2・9）。

6. 交通難民

交通面から「買い物難民」を見ると、交通網整備を追い越して郊外化した住宅地は、マイカー依存を前提とした行動を加速させ、公共交通網の一層の縮減を生じさせた。

また、中山間では就業世代の転出により、高齢化と人口減少が進むことで、公共交通の維持が困難になり、マイカーが支えになった。

そして、今、高齢化の進行が、マイカー依存の生活継続に、黄信号を点しはじめた。高齢者を中心とする「交通弱者」の解消を目指して、マイカーに代わる移動手段を、公的にどう回復させるかの模索が始まっている。

すでに、過疎エリアでは、さまざまな形でコミュニティバスの運行が行われているが、採算面からはかなり厳しい状態のところが少ない。運行回数を減らしたり、運賃を引き上げたりすれば、結局利用者がより減少し、運行の維持が一層難しくなってしまう。

高齢化は行動力を落とさせる。公共交通が必要な人は増えるものの、それは利用者の増加に直結するものではない。マイカー利用に黄信号が点った高齢者には、公共交通についても、単なる復旧ではなく、従来の公共交通より住民寄りのきめ細かい対応が必要になる。

高齢者を家に引きこもらせないことは、元気な高齢者を増やすためにも重要になる。外出意欲を少しでもながく維持させる対策が望まれる。

例えばデイケアは送迎付きで寄り道をさせられないが、外出機会ととらえれば、病院や買い物などの機会を、公共交通だけが担えばいいというものでもない。中心市街地でも、ショッピングセンターでも、また、地域の集会所でも教育施設でも、高齢者が積極的に外で時間を過ごせる仕掛けの中で、交通問題を考える必要があるのではないか。

6-1. 宇治商工会議所の街づくり提案

宇治商工会議所は、市内に14の駅があることに着目して、駅周辺を商業適地化する「歩いて暮らせるまちなかにぎわいづくり基本モデル構想」を策定した。

○ 宇治市は人口の58%の約11万人が、駅から半径750mの徒歩圏に居住していることから、駅周辺を意識した街づくりを提案した。

市内を「住宅地最寄り駅地域」・「広域交通結節駅地域」・「中心市街地駅地域」・「駅徒歩圏外の主要バス停地域」の4つに分類し、日用品や医薬品が並び、年金が受け取れるATMを備えた多機能スーパー、保育園や高齢者住宅が入る複合型マンション、独居高齢者との共同住宅などの整備を掲げた。

また高齢者の移動手段として、路線バスの利用促進や、駅と高齢者住宅を結ぶ乗合自動車を提言。行政施設でバスの切符が受け取れる「お帰りバス切符システム」、観光地をめぐるシャトルバスの導入も呼び掛けた（京都2010・4・1）。

6-2. 生駒市の「地域公共交通」素案

奈良県生駒市は、「生駒市地域公共交通活性化協議会」（「地域公共交通の活性化及び再生に関する法律」の2007年10月施行で法定協議会に）を設けて、地域交通の検討を進めてきたが、「地域公共交通総合連携計画（素案）」を2011年1月に公表し、パブリックコメントの募集を行った。

大阪のベッドタウンが高齢化することで、交通弱者の発生が予想されることから、そのリスクの高い地域から順に、従来の通勤向けではない日中の公共交通の再整備を検討していく。

『生駒市では昭和30年代から住宅開発が始まり、大阪のベッドタウンとして人口が急増するなど、低層住宅を中心とした住宅地として発展、その後数十年が経過し、早期に開発の進んだ住宅地の住民の高齢化が急速に進展しています。以前は坂道を歩いて駅まで行き来できたけれど、高齢になって坂道を歩くのが困難になり、鉄道が利用しづらくなってきたという人が増えています。

また、団塊世代が定年退職を迎え、大阪への通勤交通が減少して生駒市内での移動が多くなると考えられ、そのような変化に対応した公共交通の整備が求められています。』

これに対応して『民間の公共交通事業者では運営が難しいところに生駒市が関与して対応を図る』として、①外出率が大きく減少する75歳以上の多い地区、②運転免許を持たず、送迎してくれる人もいない「公共交通族」の多い地区、③地形の勾配が大きいなど、バス停や駅までの距離が近くても高齢者にとってそれらへのアクセスが困難な地区、④交通行動実態調査において外出をあきらめた人の割合が多い地区などを『公共交通サービスを優先して提供すべき地区』とし、具体的には「本町周辺地区」と「南地区」を最優先順位地区として整備に入る。

6-3. 高齢者バス

東京都は1980年から「シルバーパス」を発行している。また、福島交通の「フリーパス」は高齢者向けの金額を抑えている。

- 東京都の「シルバーパス」は70歳以上を対象に、社団法人東京バス協会が運営しており、都営交通と都内の民営バスに乗車できる。1980年に発足した当時は無料だったが、2002年に有料化され、区市町村住民税課税者は年20,510円、非課税者は1,000円となる。
- 福島交通は2011年2月から、路線バスの「フリーパス」を販売する。高齢者対応としては、75歳以上は1ヵ月4,000円、65歳以上が7,000円。また、通勤時間を除く平日と休日が乗り放

題になるアルバイトや買い物向けでは7,000円。3ヵ月、6ヵ月、1年もあり、75歳以上の1年パスは24,000円、65歳以上では48,000円になる（日経2011・2・22）。

6-4. コミュニティバス

1997年3月の運輸省「コミュニティバスの今後の推進方策に関する調査報告書」による定義では、「コミュニティバスは、既存のバスサービスだけではカバーしきれないニーズに対応する乗合バスである。このため、そのサービス内容は必ずしもこれまでの乗合バスの考え方によらず、利用者の利便性を最大限考慮し、かつ多様化する需要に対応する新たなバスシステムである。同時に、福祉サービス、環境に与える影響の軽減を視野に入れたシステムである」とされている（※「目黒区コミュニティバス調査報告書」2005年3月より）。

※ なお、目黒区の報告書では、アンケートや採算計算の結果、コミュニティバス運行計画策定を見送るとしているが、その検討の中で、他区での運行状況などの報告がある。

※ また、Wikipediaには、「日本のコミュニティバス一覧」が掲載されている。

いずれにしても、「買い物弱者」に絡むバス等による公共交通については、通常の公営あるいは民営バスとの区別が、必ずしも明確ではないようだが、定義に拘らずに、コミュニティバスを切り口に、地域のバス交通を見ていく。

コミュニティバスの開設に当たっては、地域公共交通会議などでの、地域のバスやタクシー事業者との調整に難航することも多い。

また、走り出した場合でも、行政が補助するについては、コミュニティバスに限らず、行政負担の納得感をめぐって、負担の程度と住民にとっての必要性の認識との攻めぎ合いになる。

利用客が少なければ少ないで、公的補助の効果に疑問符が付けられる。多ければ多いで、人気の高い港区の「ちいばす」についても、当初スタートした系統についての運行費は区の負担がない仕組みにかかわらず、混雑で区民が利用できないと

いった反発が出た。

利用促進にはルートの設定も重要だが、運賃と利用客数とのバランス設計も簡単ではない。

なお、住民の利便だけでなく、中心市街地型で中心市街地活性化を理由のひとつに据えるものや、観光支援を意識して、住民以外の利用も計算に入れるものもある。

なお、コミュニティバスの運営の厳しさについては、国土交通省九州運輸局の調査を踏まえた以下のニュースがある。

○ 九州の山間地や離島などで市町村が運行しているコミュニティバスや乗り合いタクシーの路線1kmあたりの経費に対する収入の割合(収支率)は年平均27.4%だった。九州運輸局の担当者は「収支率が3割を切るというのは大変厳しい状況。ただ、生活に不可欠な路線が多く、国の補助事業などを通じて支援をしていく」と話している。

同局によると、コミュニティバスを運行している市町村は九州233市町村のうち141。

運行している市町村に利用者の主な目的(複数回答可)を尋ねたところ、最も多かったのは「通院」で80.9%。次いで「買い物」が75.2%、「通学」が27.0%だった。

1kmあたりの年間運行経費が平均17.9万円だったのに対し、収入は4.9万円にとどまった。

収支改善に向けては「土日・祝日は観光用途に絞って運行している」、「沿線全世帯にバスマップを配布し利便さを訴えている」などの取り組みが挙げられた。

路線の存廃に関しては、63.8%の市町村が「継続予定」と回答。「一部廃止予定」は9.9%、「全廃止予定」は2.8%だった(産経2011・4・19)。

6-4-1. 静岡県内のコミュニティバス

国土交通省中部運輸局による静岡県の「コミュニティバス運行状況」(2011年4月1日現在)のリストによると、23市12町のうち、22市9町というほとんどの市町で、コミュニティバスが運行されている。なお、ここでコミュニティバスとし

て集計されているのは、以下に該当するもの。

○ 道路運送法における地域公共交通会議において協議された乗合事業(法第3条第1項第1号イ)の路線であって、協議運賃(法第9条第4項)を適用するものとして届出られたもの。

○ 市町村長からの依頼により、平成18年改正以前の法第21条乗合許可を経てみなし乗合事業の路線として運行されているもの。

○ 自家用有償旅客運送(法第78条第1項第2号)による市町村運営有償運送において、交通空白輸送を行っているもの

その数は86事業・206系統で、その事業については、全て「市町村等」(市町村・市町村長が主催する協議会等)が事業主体となっている。

運行形態は、「乗合」が167系統、交通空白市町村の「自家用有償運送(※)」が39系統となる。

※ 白ナンバーによる「自家用車有償運送」(道路運送法第78条)については、「市町村運営有償運送」(「交通空白輸送」と「市町村福祉輸送」とNPO等による「福祉運送」・「過疎地有償運送」)がある。運送対象は登録会員(交通空白輸送と過疎地有償運送では地域住民やその親族)と同伴者に限定されている。

運行車両は乗車定員11人以上(バス型)が164系統、11人未満(タクシー型)が47系統(※重複5系統)となる。

また、予約制で定期ルートを持たないデマンドバス・タクシーが14系統、そしてスクールバスへの住民混乗が4系統(島田市)ある。

運行開始時期別では、昭和60~63年=9系統、平成元~5年=6系統、平成6~10年=17系統、平成11~15年=70系統、平成16~20年=51系統、平成21~=51系統、記載なし=2系統。なお、平成20年以降で見ると76系統となり、平成11~15年と並んで、最近(平成20年以降)にスタートしたコミュニティバスが多くなっている。

6-4-2. 東京都のコミュニティバス

東京都のコミュニティバスは、好評で今は小型ではなかった港区の「ちいばす」をはじめ、渋谷区

の「ハチ公バス」など、15区、22市、1町で運行されており、丸の内、日本橋、台場の無料シャトルバスのほか、22のバスが100円になっている。

渋谷区の「ハチ公バス」は2003年3月から、駅や行政施設へのアクセスを目的に運行されている。現在は全4ルートで、小型ノンステップバスにより、料金は100円。乗り継ぎ券による乗り継ぎが可能となっている。

港区の「ちいばす」は、2000年の地下鉄大江戸線・南北線開業に伴い、都バス4路線が廃止されたことによる、公共交通空白地区対策として、04年10月に運行を開始した。プロポーザル方式がとられ、富士急が東京に進出する形で、フジエクスプレスが担当している。当初の2系統は、初期投資を除く運行経費を100%同社が負担（2008年の新設5系統は50%で設計＝別途プロポーザル方式でフジエクスプレスに決定）している。

なお、ルート増設に当たっての検討経緯等は、「港区地域交通サービス取組方針」（08年10月）にまとめられているが、『サービスの対象者は、基本的には全区民を対象とし、地区総合支所や病院、商店街やスーパーマーケット等、公共性の高い施設等への移動の中で頻度が高い地域間の移動を円滑にし、鉄道駅やバス停等、他の交通手段への乗り継ぎにも配慮しながら地域交通ネットワークを構築し、高齢者や障害者等の使いやすさも考慮した地域交通サービスを充実していくこと・・・加えて、・・・新旧の観光スポット等も数多いことから、区で働く人や学ぶ人、来訪者なども利用できるサービスを目指していきます』とある。

また、新たに、台場の港区エリアとをつなぐルートが検討されている。

運行ルートが都心部で、100円と安いこともあり、地域の区民だけでなく広く利用され、混雑から「ちいばす」の愛称にかかわらずバスも大型化し、路線も増やされた。

東京都心部のように、自動車利用が、駐車問題もあってむしろ不便なところでは、郊外部のバスの機能とは異なる地域交通の役割を果たす。

6-4-3. 料金問題～草津市の「まめバス」

無料の際には人気を博したが、200円に設定した途端に、利用客が急減したという、料金に対しての利用者のシビアな反応は、以下の滋賀県草津市の事例にも見られる。

○ 草津市の「まめバス」は「交通弱者」救済を目標に、厚労省の全額補助を受け、2009年10月から運行を開始。民間バスのバス停から300m以上離れた地域や、便数が少ない地域を中心に、現在は8路線で、2012年3月まで試験運行を行っている。

利用状況調査のため無料でスタートしたところ、中心市街地線で予想の1日200人に対し300人をを越えるなど、他路線を含め順調な実績を上げた。

しかし、2010年8月から200円の有料化に踏み切った途端に、乗客数は中心市街地線で83%減少するなど、ほとんどの路線で半分以下になった。そのため、市は往復割引や路線の見直しなど、事業継続に向けての見直しを進める（産経2011・2・4）。

6-4-4. 評判の北海道当別町「ふれバ」

北海道当別町の「ふれあいバス」（略称「ふれバ」）が、自治体や議会の視察を受けている。料金は200円だが、地域に根付いたバスになっている。

このように、高齢者をバスに乗せるには、馴染みにさせることも重要になる。病院の待合室での会話のように、顔なじみであろうとなかろうと、高齢者どうしの会話は見られる。運転手を含め、「顔なじみ」が顔を合わせるところまでいけば、バスで出かけるのも楽しみになる。

○ 2路線のうち1路線の撤退を受けて、町は2006年に自動車事故対策補助金を受け、貸切バスを営業していた町内の会社に委託して、コミュニティバス事業の実証運行をスタートさせた。翌年の地域公共交通活性化法成立で、富山県に次ぎ、同法に基づく全国2番目の事業となった。現在は、4台のバスで4路線・80便をまかなっている。運賃は一律200円。

このバスが注目されるのは、「バスに乗ることが楽しみで利用するという人もいる」というほど、地元で根付いていること。社中では、運転手や顔見知りとの会話が弾む。

まずは「一度バスに乗ってもらうこと」。そのためにさまざまなイベントを仕掛けた。乗車スタンプ3回で、弁当代だけで行ける札幌日本ハム選の観戦ツアーには、町民140人が参加した。旭山動物園ツアーや余市果物狩りツアーなども企画した。小学生の絵をバス車内に掲示する展示会には、子供や孫の絵を見にバスに乗った。

本格運行が始まる4月からは補助金は出ない。補助金に頼らないで運行するところまでたどりついた。まだまだこれからと気を引き締めている（産経2011・2・27）。

6-4-5. 塩竈市「しおナビ100円バス」

東日本大震災で被災した宮城県塩竈市は、「しおナビ100円バス」路線の整備を進めてきていた。

公共施設の利用促進、高齢者の外出支援、商店街の活性化、環境負荷の軽減などを目的として、市内のどこからでも15分以内に中心部にいける「15分総合交通体系」の確立を目指し、2004年12月から運行を開始した「しおナビ100円バス」（環状南周りと北周り）は、開始以来の乗降客数が150万人（※2010年1月時点）を突破している。また平成20年10月から試験運行を始めた「NEWしおナビ100円バス」（3コース・平日運行）も4万人（※同）を超える乗車があり、2010年2月から本格運行に入る。

6-4-6. 中心市街地活性化～100円バス

100円バスは、中心市街地型の循環バス等では、港区や渋谷区といった東京都の区部のほか、札幌市や仙台市（100円パッ区）、福岡市（都心100円循環バス）、盛岡市（でんでんむし）、浜松市、弘前市、鳥取市（くる梨）、境港市など、中心市街地の活性化、住民の利便、さらには観光利用などを目的に、多くの都市で運行されている。

また、京都や横浜（みなとみらい）のように週

末限定の100円バス運行もある。

徳島市では、「まちの魅力を再発見するきっかけ」作りとして、2009年9・10月に続き、2010年11月～2011年3月にも、路線バス3事業者の協力のもと、毎月最終日曜日の徳島駅発着の路線バスを100円にする運行試験を実施した。例えば、通常1450円の徳島駅－川口（那賀町）間、同1000円の徳島駅－神山高校前（神山町）がそれぞれ100円になる。

6-4-7. 地域への車両貸し出し～武雄市

○ 佐賀県武雄市東川登町楠峯地区。山あいの細い道をくねくねと進んだ先の集落。約20世帯、70人ほどが暮らす。路線バスは国道34号まで4km近く山を下りていかなければならない。行商や移動スーパーが来ていた時代もあったが、今はもう来ない。車を運転するお年寄りもいるが、親類に食料など日用品を届けてもらっている独り暮らしの人も多い。武雄市はミニバンを移動手段として地域に貸し出す「みんなのバス」を9月から実験的に運行する（佐賀2010・8・1）

6-4-8. 乗り合いタクシー

○ 山形県天童市は市営バス6路線中5路線を廃止し、予約制乗り合いタクシー「DOMOSU」の試験運行をする。登録した利用者が、午前の便なら前日までに、午後の便なら2時間前までに予約すればバス停までドモスが来て、従来のバスと同料金（一般200円）で利用できる。

「ドモス」は市が875万円を補助し、天童タクシーと山交タクシーが共同で運営する。市営バスは週3日の運行だったが、ドモスは月～金曜の平日毎日運行。また廃止する5路線は1日4～1往復だったが便数を増やす。

もともと、市長が公約に掲げていたのは、停留所まで歩けない高齢者が多いとして、自宅まで出迎える「デマンド型乗り合いタクシー」の運行だった。

ところが、市の「地域公共交通会議」で、民間バス会社がデマンド型は「一般路線バスと競

合する」と難色を示した。国土交通省はガイドラインで「既存路線と競合しないよう運営しなければならない」と示しており、市は今回の運行を見送った（毎日2010・9・1）。

- 岡山県総社市は、予約して複数の人が利用可能なデマンド型乗り合いタクシー導入のためのシステム整備の予算を計上した。市長は、「交通弱者救済はもとより、財界や企業とのリンケージで市の経済活性化にもつなげたい」と述べた（産経2010・8・31）。

6-5. バス会社の対応

運賃設定と利用者数は、相互に関連しており、路線の採算に影響している。浜松市の遠州鉄道による100円バスでは利用者数の増加で、総収入はほぼ横ばいとなっているし、茨城交通では値下げにより収入が増えた路線がある。

また、その茨城交通は住宅地と商店街を結ぶ「買い物バス」の運行を続けており、秋田中央交通も住宅とスーパー、公共施設を循環するルートを実行する。

- 茨城県の茨城交通は、1年間試行してきた一部路線の値下げと、水戸駅東側での「買い物バス」の運行を、2011年4月以降も継続する。水戸駅と城里町、常陸大宮市などを結ぶ路線バス「野口線」を最大39%値下げした。路線バスの運賃引き下げは全国的にも珍しいが、学生の定期利用などが大幅に増加した。朝夕の通学時間帯で25%程度乗客が増えた結果、「値下げ分以上に収入が増えた」ため、11年4月以降も継続する。また、水戸駅東側の城東地区と商店街を結ぶ買い物バスの運行も続ける。現状の利用者数は採算ラインに達していないが、「高齢者を中心に潜在需要は大きい」とみる。このほどPRを兼ねて沿線住民にアンケートを実施したほか、商店との提携などでテコ入れする。水戸市内では郊外の新興住宅地と市街地を結ぶ路線バスを年内にも新設する予定。

路線バス全体の認知度を高めるため、すべてのバス停単位で周辺住民にダイヤなどを紹介す

るチラシを配る。「近くにバス停があってもダイヤや料金を知らない人が多い」といい、改めてバス利用を呼び掛ける（日経2010・11・3）。

- 値下げ効果については、バス利用促進を目指した「オムニバスタウン事業」（運輸省・建設省・警察庁／1997年～）の指定を最初に受けた静岡県浜松市（※1986年度に市バスを遠州鉄道に移管）で、中心部を循環するコミュニティバス「く・る・る」は、1998年に150円を100円に値下げして、収入をほぼ維持しながら、利用者増を実現している。
- 秋田中央交通は、秋田市のJR土崎駅周辺や付近のスーパー、学校、住宅地、組合病院などを結ぶ「土崎循環バス」を運行する。内回り5本（土日祝2本）、外回りは4本（土日祝3本）。車両や料金体系は通常の路線バスと変わらない。「土崎駅周辺に行くことや買い物が便利になるのでぜひ利用してほしい」とアピールしている。11年春には北部市民サービスセンターオープンに合わせ、延伸の予定（毎日2010・10・1）。

6-6. 送迎輸送

ショッピングセンターやスーパーが、顧客を送迎するバスを、無償あるいは有償で運行しているケースがある。

武蔵村山市の都営村山団地では商店街による自動車ならぬ送迎自転車話題を集めている。

6-6-1. 事業者による顧客輸送

駅から距離があるショッピングセンターでは、駅との間に、送迎バスを運行するケースがある。ショッピングセンターの場合は、小さい旅館のような自家用自動車（白ナンバー）による対応ではなく、乗客を含めての事故やトラブル対応などの観点から、事業用自動車（緑ナンバー）による運行が行われる。

ルートは駅からのシャトルバスの形が多いが、住宅地や大規模マンションなどの循環ルートをとるものもある。また、無料送迎が一般的だが、開業から時間を経て、乗降者数が多い等の事情から

のバスの大型化や路線バスルートの開設などで、有料化されることもある。

- 遠鉄ストアは浜松の3店舗で、10人乗りのワゴン車で買い物客の無料送迎を3店舗で試行する（日経2010・8・27）。現在の同社のHPによると、対象1店舗を別の店舗に入れ替えて、全28店舗中3店舗で週3日、住宅地との間で、午前中の送迎を続けている。

6-6-2. 武蔵村山市の送迎自転車

- 武蔵村山市の都営村山団地では、中央商店街が商工会の協力や、市の補助を得て、無料の「送迎自転車」が走っている。

約4,000世帯・8,000人が居住する都営村山団地は、約45%が65歳以上。エレベーターのない団地を取り壊して、少し離れたところに新しい団地を建て、住民が移動した。高齢化も加わって利用者が減少した村山団地中央商店街は、2007年11月に商工会の協力で、高齢者の見守り活動を兼ねた「まいど～宅配」を始めた。

その後、都のコンペに合格したことで、送迎自転車が走り出した。特製の電動自転車は運転席の前に2人が乗れる。商店街だけでなく、診療所や市役所出張所にも、ドアツードアで運ぶ。この送迎自転車のおかげで商店街には活気が戻りつつあるという（読売2010・11・9）。

6-6-3. 買い物バスツアー

- 茨城県小美玉市社会福祉協議会では2010年8月から月3回、「買い物バスツアー」（参加費1,000円）を開催。20人乗りバスで市内のスーパーなどを巡回する（産経2011 2/1）。

6-6-4. ボランティア送迎

- 新潟県新発田市赤谷地区の住民有志が、マイカーを使った送迎ボランティアを続けている。冬は大雪の赤谷地区は、市の中心部から約20kmの4集落526人。65歳以上の高齢者が261人と半数を占め、一人暮らしの世帯も多い。

地区内には路線バスも走るが、最寄りのバス

停まで20分以上歩かなければならない集落もある。国土交通省の『『新たな公』によるコミュニティ創生支援モデル事業』の補助金から、市を通じて年額13,000円を受け取ることが決まり、2009年9月から毎週金曜日の組織的なボランティア送迎が始まった（読売2011・2・20）。

- 篠山市今田町の今田校区の元民生委員らでつくる「遊民サークル」が、同市今田町今田新田の市立今田診療所とを結ぶ送迎ボランティアを始めた。市と協力し試験的にスタートした。「買い物や役所の手続きに困っている人も多い。必要な支援が継続できるように環境を整えたい」とする（神戸新聞2009・5・26）。

- 長野県松川町では高齢者による高齢者の「送迎ボランティアの会」が、1992年から活動している。病院等への送迎は自分の車を使い、範囲は概ね駒ケ根市から飯田市にまで及ぶ。

6-7. 自動車免許返納

高齢者の自動車運転事故を減らすため、運転免許の自主返納運動が進められており、そもそも免許を持たない高齢者とのバランス問題はあるにしても、返納者に対するサービスメニューも揃えられている。例えば東京都の「高齢者運転免許自主返納サポート協議会」のページにはメニューが掲載されている。また、渋谷区ではコミュニティバス専用回数乗車券（3冊）を交付している。

- 福岡県八女市の「堀川バス」は、免許返納高齢者（65歳以上）に対するバス運賃を半額にする。県内のバス事業者では初の取り組み（日経2010・9・30）。

- 静岡県タクシー協議会が制度化を求めていた65歳以上の免許返納者に対する運賃10%割引を、国土交通省中部運輸局が認可した。中部運輸局管内では市町単位の導入事例はあるが、県内全域では初めて（産経2011・3・11）。

[くさま いちろう]

[土地総合研究所 常務理事]