

増える買物弱者 地域における持続可能な買物支援サービスの構築に向けて

株式会社富士通総研公共・地域政策グループ
シニアコンサルタント

竹内 幹太郎

1 背景

我が国の商業は、消費の伸び悩みが続くなか、コンビニや大型店の出店、インターネット販売の普及等により競争が激化しており、百貨店やGMSが不振で閉店が相次ぐなど、厳しい環境下にある。これに伴い、これまで人々の身近な買物先としての役割を果たしてきた商店街

の衰退や地域スーパーの撤退などが生じ、各地では日常の買物機会が十分に提供されない「買物弱者」が増加している。このような状況を受けて、総務省行政評価局が平成29年7月に、評価監視に基づき、買物弱者対策に関する全国的な実態調査結果を関係府省に通知するなど、買物弱者への対応に注目が集まっている¹⁾。

買物弱者対策として、全国では買物を支援するサービ

ス（以下、買物支援サービス）が地域の主体によって提供されてきているものの、その存続が難しい状況も見られる。買物弱者が増えるなか、今後どのように買物支援サービスを展開していくべきか。本稿では、地域における買物支援サービスの現状と問題点、改善のためのポイントについて整理する。

2 買物弱者

経済産業省は、「流通機能や交通の弱体化に伴い、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている人々」を「買物弱者」と定義している。平成29年4月に公表した「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調査報告書」において、全国の買物弱者は700万人にのぼると推計している²。

居住地周辺に買物先がない場合に、自動車やインターネットを利用できる人々は、自分で商品を購入できるが、それが難しい人々は日々の買物を満足に行うことができない。高齢者が数百円の買物をするために数千円のタクシー代を払って外出するという記事はその深刻さの一端

を表している。なお、買物弱者の増加は、我が国において店舗の減少や公共交通サービスの低下が特に進む地方部だけの問題ではない。東京都をはじめとする都市部においても、店舗まで歩けない高齢者は増加傾向にあり、今後、急速に問題が顕在化することが危惧されている。

3 買物支援サービス

買物弱者の増加に伴い、買物支援サービスは全国各地で実施されてきている。その提供方法は、主に買物代行や宅配などの「自宅まで商品をお届けする方法」、移動販売や出張販売、店舗設置などの「商品の提供場所を設ける方法」、送迎など「店舗まで利用者を移送する方法」などがある。

買物代行は、注文した品が自宅まで届くため、利用者は外出できなくても商品を購入することができる。また、移動販売や出張販売などは利用者の自宅周辺や利用する施設まで訪れて商品を提供するため、利用者が直接商品を見て選べる楽しさがある。その一方で、買物代行は利用者が直接商品を見て選ぶことができない。また、移動

4 買物支援サービスの問題点

販売や出張販売は利用者が自宅から外に出る必要があるなど、サービスによって長所・短所がある。そのため、利用者の置かれている状況やニーズによって効果的なサービスを選定して提供することが望ましい。

なお、地域における買物支援サービスの実施主体は、企業・事業者や商店街、商工会、社会福祉法人、NPO法人、住民組織など様々である。また高齢者等の買物弱者への支援を目的としていることはもちろん、新規顧客の開拓、競合店への対応を目的としている場合もある。

また、買物支援サービスの実施を支援する制度は、国及び地方公共団体において、商業振興や地域活性化、高齢者福祉、地域交通の確保などの視点から展開されており、サービスの実施にかかわる費用を補助するものやサービスを委託するものなどが中心となっている^③。

買物支援サービスは全国各地で展開されているものの、その持続性に課題を抱えている。前述した総務省による買物弱者対策に関する実態調査では、20都道府県67市町

図表1 買物支援サービスの種類

サービス提供方法	サービスの種類	サービス内容	利用者からみたサービスの主な長所・短所
自宅まで商品を届ける	買物代行	電話等で利用者から商品の注文を受けて自宅まで配達する。	長 外出しなくても商品を購入できる。 短 商品を見て選ぶことができない。
	宅配	利用者が店舗で購入した商品を自宅まで配達する。	長 重い荷物を持ち帰らなくて良い。 短 店舗まで行く必要がある。
商品の提供場所を設ける	移動販売	商品を載せた移動販売車で利用者の自宅周辺まで行って販売する。	長 商品を見て購入できる。 短 提供場所まで行く必要がある。決まった日時でしか利用できない。
	出張販売	病院や福祉施設など人が集まる場所に商品を持ち込み販売する。	長 商品を見て購入できる。 短 提供場所まで行く必要がある。決まった日時でしか利用できない。
	店舗設置	買物に困っている人が多い地域に店舗を設置する。または、病院や福祉施設など人が集まる場所に店舗を常設する。	長 商品を見て購入できる。日常的に利用できる。 短 店舗まで行く必要がある。
店舗まで移送する	送迎	利用者が行きたい店舗までの送り迎えをする。	長 店舗までの移動手段を確保できる。 短 店舗までの行き来以外は自分で行う。

村内で活動する183事業者を選定し、これらの事業者が過去5年間（平成23～27年度）に実施した買物弱者対策に資する264取組について現状を調査している^④。その結果、回答を得られた193取組のうち、106取組は「赤字」、30取組は「地方公共団体との契約や補助金等により赤字を補填している」と回答している。つまり、7割以上のサービスは採算性を確保できていない。

サービスの持続性を高めるためには、売上増とコスト削減等により利益を確保して自立自走できるサービスへ転換する必要があるが、以下のような問題が生じている。

（1）利用者を継続的に確保できない

現在実施されている買物支援サービスの中には、地域でのニーズが高いと考えてサービスを開始するも、その後利用者の確保に苦勞するケースが見られる。サービスの周知や利用機会の提供が十分でないことが要因のひとつとして挙げられる。加えて、サービス開始時にいた利用者が施設入居や死去に伴い減少してしまうことも要因のひとつとなっている。そのため、サービス開始後も、利用者の新規開拓に取り組むことが求められるが、サー

ビスの実施者は日々の業務に追われて、取り組むことが難しい状況が見られる。

（2）商品の仕入れ・販売が安定しにくい

移動販売や出張販売など、利用者に商品を販売するサービスに見られる問題点であるが、これらのサービスは、利用者が直接商品を見て選びながら買物できることが魅力になる一方で、利用者が少ないと商品を卸業者からまとめて仕入れにくいいため、粗利益を確保することや調達すること自体が難しい場合がある。また、利用者の数が安定的でないと仕入れの数量が予想しづらく、売れ残りが出た場合に実店舗がなければ廃棄になってしまう。

（3）サービスの提供効率が悪い

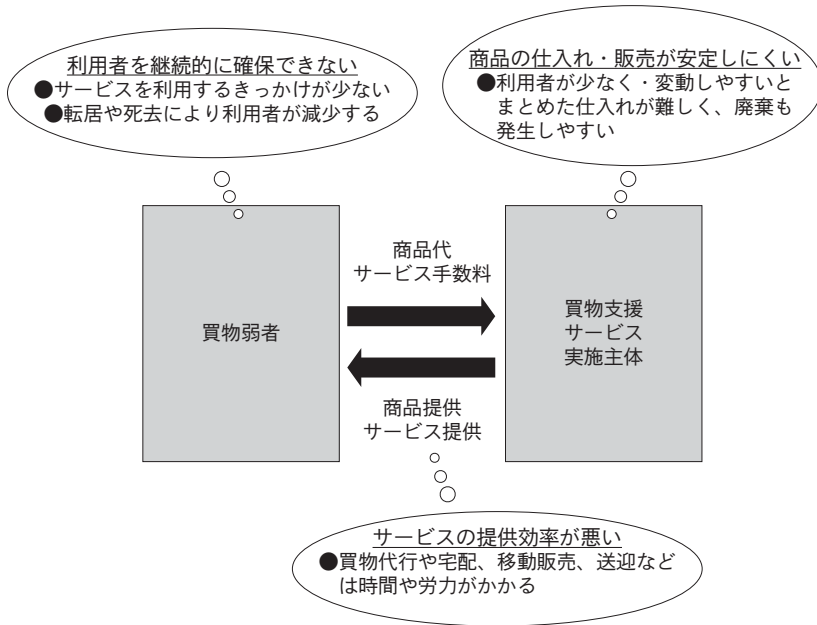
買物代行や宅配、移動販売、送迎などは、利用者が遠くまで外出しなくても買物することができたり、店舗まで行くための手段を確保できたりするなど、移動面の問題を解決できる点が魅力であるが、サービスを提供する際に利用者一人ひとりの家やその周辺まで車で移動して回るため、時間や労力が必要となり、人件費がかかりや

すい。

以上は買物支援サービスにおける問題点の一例であるが、このような問題が複合的に生じること、サービス品質と効率性が低下する悪循環となり、採算性を確保できなくなると考えられる。

なお、買物弱者対策は、高齢者等への生活支援という観点から、行政の補助金や委託によりサービスを持続させることも方法のひとつである。しかし、人口減少や少子高齢化、地域経済の縮小に伴い、財源が減少するこれからの行政において、公的資金の投入を前提としてサービスを継続させることは非常に難しい。また、コンビニの出店やインターネット販売の普及が進むなかで、大手企業等による移動販売や宅配などのサービスが今後拡大する可能性もあるが、地域によって、企業側が望む利益を十分に確保できない場合にサービス提供の見送り・サービス実施後の撤退などが起こることも予想される。地域における買物弱者を守るためには、地域主体で実施する買物支援サービスの持続性を高めることが望まれる。

図表2 買物支援サービスの問題点



5 買物支援サービスにおける 問題点改善のポイント

地域主体による買物支援サービスを持続可能なサービスへと転換していくためにはどのように取り組むべきか。前述した3つの問題点をもとに改善のポイントを整理する。

まず、サービスの利用者を継続的に確保するためには、「定期的にご利用者を開拓する」仕組みが必要になる。例えば、全国的に移動販売を展開する「とくし丸」では、移動販売の実施者に対して、とくし丸本部が地域における利用者の情報を定期的に提供している⁵⁾。これにより、移動販売の実施者はサービスを提供しながら新たな利用者を獲得する機会が得られる。

次に、移動販売や出張販売などの商品を販売するサービスにおいて、安定的な商品の仕入れ・販売を実現するにあたっては、「柔軟に商品の仕入れ・販売を行える」仕組みを確保することが有効である。例えば、高知県安芸市の安芸本町商店街では、地域スーパーと連携して商品を仕入れる移動販売を実施している⁶⁾。この仕組みは、

商店街の加盟店舗だけでは揃えられない商品の仕入れを行うことができるとともに、商品を少ない数で取り扱うことができ、販売数の変動にも対応することが可能になる。また、実店舗があるため、売れ残り商品を店舗で販売する対策も立てられる。

最後に、サービスの提供効率を高めるにあたっては、高齢者などの買物弱者との接点をもつことを生かして、「複合的にサービスを提供する」ことが考えられる。例えば、鳥取県江府町と日野町で移動販売を実施しているスーパー「あいきょう」では、高齢者の見守りと安否確認に関する業務を町から受託しており、移動販売とあわせて実施している。この見守りと安否確認は移動販売を利用していない高齢者も対象となっており、移動販売を利用してもらうきっかけにもつながっている。また、「とくし丸」では、移動販売とあわせて大手メーカーなどから商品の市場調査を請け負う事業を実施している。買物支援サービスを高齢者等の買物弱者とつながるチャネルと捉えることで、ここから様々なサービスを提供できる可能性は高い。

6 おわりに

少子高齢化が進む我が国においては、今後、ますます買物弱者となっている人々に対してのサービスが必要になると考えられる。

地域における買物支援サービスの持続性を高めるためには、実施主体単体のサービスとして考えるのではなく、地域の関係者が連携してサービスの問題解決や質向上に取り組むモデルを構築することが重要になる。そして、買物支援サービスをきっかけとして、買物弱者に対して様々なサービスを展開していくことで、買物弱者と地域を結ぶ新たなネットワークの確立につなげることが重要である。

〔注〕

- (1) 総務省「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書（平成29年7月）」より参照
- (2) 経済産業省「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調査報告書（平成29年4月）」より参照
- (3) 総務省「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書（平成29年7月）」、経済産業省「平成29年度地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覽（平成29年4月）」より参照

- (4) 総務省「買物弱者対策に関する実態調査結果報告書（平成29年7月）」より参照
- (5) 株式会社とくし丸HPより参照
- (6) 経済産業省中小企業庁「はばたく商店街30選2017（平成29年3月）」より参照
- (7) 株式会社とくし丸HPより参照

* 政策コンテンツ交流フォーラムは、株式会社富士通総研公共セクター、北海道大学法学研究科宮脇研究室、神戸シティ法律事務所が連携ハブとなり、国・地方自治体・民間企業のメンバーを架橋し、政策的課題を多面的に検討するネットワークです。本コラムを通じて、フォーラムにおける課題認識、政策創造の視点等をご紹介します。