

## 研究ノート

### 地方都市の市街地における高齢者の買い物支援問題

白戸 洋、廣田直子、尻無浜博幸

#### < 目 次 >

1. はじめに
2. 先行研究の検討
3. 地方都市の中心市街地における買い物支援問題の現状と課題
4. 買い物支援策に関する予備的な検討
5. 「食縁社会」のモデル構築に向けて
6. 今後の研究について

## 1 はじめに

### 1.1 研究の背景～高齢者の買い物に関する問題

高齢者の買い物に関わる問題は、高齢化の進展に伴って顕在化してきた現代的な地域課題である。高齢者の買い物に関する問題を比較的早くからとりあげた杉野聡は、2008年の著書「買物難民」<sup>1)</sup>において、「買物難民」という用語を使用し、生活に不可欠な買い物について、高齢者が困難をきたしている現状を取り上げ、その解決を提起している。その後、2010年には経済産業省が、「自動車や自転車に乗ることができず、500m以内の徒歩圏に食料品を購入できる店舗がない高齢者」である「買い物弱者」が、全国で約600万人にのぼると指摘している。また、長野県も「買い物弱者」に取り組んでおり、2011年11月時点で、県内には5万2千人から8万人の「買い物弱者」が存在し、日常の買い物に困難を感じる広義の「買い物弱者」は、高齢者の4割に当たる19万3千人から23万1千人いると推計している。

一方、岩間信之は、安価で良質な生鮮食料品を購入することが事実上困難な地域を「フードデザート」として、日本でも深刻化するフードデザート問題に警鐘を鳴らした。フードデザート問題は、社会・経済環境の変化による「食料品供給体制の崩壊」と「社会的弱者の集住」の2つの要素が重なったことで生じる社会的弱者の排除の問題であり、食料品だけではなく本来誰でも受けられる社会的なサービスからも排除されているとしている。<sup>2)</sup>同様な意味で、農林水産政策研究所も「食料品のアクセスに不便や苦勞があることを食料品アクセス問題」として定義している<sup>3)</sup>。

高齢者の買い物に関わる問題は多様かつ複雑な問題であり、地域によって大きな差がある。例えば、都会のベッタウンのように、買い物やお互いの生活を支え合う仕組みや人間関係がない結果として、問題が大きくなっている所もあれば、中山間地ではお互いの助け合いはできるが、物理的に店がなく、遠くまでの交通アクセスがないという所もある。地方都市では、その両方の問題を抱えていることもある。それに加えて、地域で商店が果たしてきた役割が、大規模な生産・流通・消費システムによって破壊されてきたこともより問題を複雑にしている。長野県が平成23年に行った調査においても、県内高齢者100人あたりの飲食料小売店舗は、20年間で3分の1に減少している。一方で、県の予測によれば、県内の総世帯の食料品の市場は、人口減などにより2030年には、93.6%に減少するが、高齢世帯は逆に、112%に拡大し、高齢者の食料品の消費者動向に 대응することがより重要となる<sup>4)</sup>。

高齢者の買い物に関わる問題は、生産・消費・流通のシステムが、高度経済成長時に広域化することで、小さな地域やコミュニティにおける生活経済システムが崩壊し、その後、高齢者が移動範囲を狭めていく中で顕在化した問題である。高齢者の買い物に関わる問題は、主として消費者の高齢化による、物理的あるいは心理的な孤立を要因とする問題として捉える事ができるが、地域においては、同時に、商業者の高齢化、農業者などの生産者の高齢化、そしてコミュニティにおける高齢化が進んでおり、単に高齢者に対して買い物の便宜性を図るという対策では解決することができない問題である。すなわち、生産、流通、販売、消費という地域における経済活動のサイクルが機能不全に陥った結果として、複合的な要因によって生じる問題であり、地域のあり方そのものの問題でもある。

したがって、高齢者の買い物に関わる問題の解決は、地域福祉課題でありながら、生産・消費・流通システムの一定の拡がりの中で捉えていかなければいけない課題でもある。岩間は、高齢者の買い物に関わる問題をフードデザート問題（食の砂漠）と捉え、その本質を社会的弱者の排除の問題と提起している<sup>5)</sup>。社会的に弱い立場の人たち、例えば、無縁社会の中で孤立してしまった、一人暮らしの高齢者や足腰が悪く移動できない高齢者、障がい者、その地域に他所から来てネットワークが無い外国人、小さな子どもを抱えて遠くに出掛けられない若い母親など、年代や障がいのあるなしにかかわらず、社会的に弱い立場にある人たちにとって、深刻な問題となっている。

## 1.2 研究の目的と方法

このように、将来に亘って深刻化すると予測される高齢者の買い物に関わる問題について、平成 24 年度より、「地域課題解決に向けた『食縁社会』の創出に関する研究～地産地消の買い物支援ネットワーク構築」として研究に取り組んでいる。

本研究は、地方都市の市街地における、主に高齢者の買い物に関わる問題について、現状や課題を明らかにし、その解決を図るために、地産地消型の「買い物支援ネットワーク」のモデルを構築することを目的とした実践的な研究である。なお、本研究では、上記の「買い物弱者」や「フードデザート」に該当しないものの、買い物に不便を感じている高齢者を含めたより広汎な買い物に関わる問題を「買い物支援問題」として定義し、研究の対象としている。

本研究は、買い物実態調査や栄養調査 (Diet History Questionnaire)、買い物支援に関する実証実験、先行研究の検討などによる「買い物支援問題の現状把握と課題の整理」、買い物支援事業に関する調査や実証実験による「買い物支援対策についての現状と課題の把握」、そしてそれらを踏まえた「食縁社会モデルの検討」によって進められている。

また、買い物支援問題は、従来、都市部よりも山間部や農村部等人口が減少した地域における課題として位置付けられることが多かったが、本研究では、主として地方都市の市街地における買い物支援問題を対象としている。農林水産政策研究所が実施した「食料品アクセス問題」によれば、買い物支援問題は、地方都市の旧市街地において特に顕在化することが指摘されている<sup>6)</sup>。すなわち、中山間地域では、食料品を購入できる店舗が少なく、その収益性も低いものの、買い物支援問題が顕在化する以前より、すでに移動販売等の食料品等を確保するシステムが存在してきた。また、近隣の間関係が密接であるなどから、一緒に買い物に出かけたり、お互いに支えあっている。一方、大都市においては、人口規模や公共交通機関の充実などを背景に、買い物に支障をきたすまでにはなっておらず、食料品を販売する店舗も高い収益性が見込める。

しかし、地方都市の市街地においては、都市化により近隣の間関係は必ずしも密接ではなく、一方で高齢化やドーナツ現象により、商店街が衰退し、食料品を販売する店舗の収益性も低下する傾向にある。長野県によれば、20 年前には県内の高齢者 100 人あたりの店舗数が、地方中心都市では中山間地に比べて多かったのに対し、その差が徐々に縮小し、2007 年には逆転しており、中心部の高齢化や店舗の撤退による地中心方都市のサービスの低下がみられることが明らかになっている<sup>7)</sup>。したがって、買い物支援問題は、地方都市の旧市街地において社会的な問題として顕在化すると考えられる。したがって、本研究では、地方都市の市街地として松本市の中心市街地に隣接した住宅地域を対象地域とした。

さらに、本研究は、白戸洋と廣田直子、尻無浜博幸の 3 名による共同研究として進められる。白戸は、本研究の全体を統括するとともに、地域社会・コミュニティ政策の観点からの調査・分析を担当する。特に、買い物実態調査については白戸が主として担当する。廣田は、栄養・食生活面からの調査・分析を担当する。特に、買い物支援問題の現状把握に関して、栄養および食生活の現状と課題を明らかにすることを目的に、主として、Diet History Questionnaire による栄養調査に実施、および結果の解析を担当する。尻無浜は、買い物支援問題の現状把握と課題の整理について、地域福祉からの調査・分析を担当するとともに、買い物支援対策についてソーシャル・ビジネスに関する調査・検討を担当する。

なお本研究は、日本私立学校振興・共済事業団の学術振興資金 (平成 24 年度) および松本大学学術研究助成 (平成 24 年度) を受けて実施されたものである。

## 1.3 これまでの研究成果と本稿の目的

平成 24 年度は、買い物支援問題の現状把握と課題の整理を主として行なうとともに、買い物支援対策に関する予備的な調査を実施した。具体的に、地方都市の市街地における高齢者の買い物に

関わる問題の現状を把握するために、先行研究の検討や買い物支援の実証実験、買い物実態調査等を行った。先行研究の検討は、買い物支援問題に関する先行的な研究に加えて、買い物支援問題の重要な要因でもある商業やまちづくりに関する文献、さらに高齢者の「食生活」と買い物支援問題についても関連する文献についてレビューを行なった。また、実証実験としては、松本駅周辺住宅地では野菜の行商を15回実施するとともに、市街地近接地域では地元町会主催の週1回の生鮮3品を販売する定期市のモニタリング調査を行った。さらに買い物実態調査は、10月より質問表によって実施し、買い物支援問題の質的・量的把握を行った。具体的には、商店の有無など量的把握及び買い物に対する社会からの孤立や貧困による心理的距離の質的把握を内容とした。

また、地域における生鮮食料品等の生産・流通・販売の課題について市、商工会議所や商店街、事業者からヒアリング調査やシンポジウムの開催を通じ、圏域内での地産地消の欠如等を明らかにした。

したがって、本稿は、以上の先行研究の検討や買い物実態調査等、これまでの研究の成果を整理するとともに、それらを踏まえ、地方都市の中心市街地における買い物に関わる問題について、現状と課題を明らかにし、その解決に向けての研究課題を整理し、今後の研究の方向性を明らかにすることを目的とする。なお、栄養調査については、データの解析が終了していないため、別途、研究成果の報告を行なう予定である。

## 2 先行研究の検討

買い物支援問題は多様で複雑な問題である。今日的な問題であるとともに、高齢社会の進展に伴って、深刻な将来の社会的な課題として解決を迫られる問題でもある。さらに買い物に対しての現状への不満だけでなく、将来への不安を強く感じる高齢者も多く、目先の対症療法的な解決を考えることでは問題解決にはつながらない。地域の社会的経済的な課題として捉えていくことが必要である。そこで本研究では、買い物支援問題の解決に向けて、①商業およびまちづくりと買い物支援問題、②高齢化に対応したまちづくりと買い物支援問題、③高齢者の「食生活」と買い物支援問題の3つのテーマについて、先行研究や関連文献の検討を行なった。

### 2.1 商業およびまちづくりと買い物支援問題

かつて身近な商店街で済ませていた買い物は、大型のショッピングセンターがその場となり、市街地の商店街の衰退は著しい。地方都市におけるこれまでのまちづくりは、高齢者の買い物支援問題に大きな影響を与えてきた。特に商店街が果たしてきた役割は時代とともに変質しつつ縮小し、身近な商店街の衰退が現在の買い物支援問題の大きな要因となった。ここでは、地方都市におけるまちづくりの経緯と課題を整理した。

#### 1) 市街地の商店街の衰退と消費者の購買行動の変化

戦後、地方都市において商店街は、人々の買い物の場として中心的な役割を果たしてきた。百貨店法（1956年）や中小企業団法（1957年）、小売商業調整特別措置法（1959年）、商店街振興組合法（1962年）など政府も積極的に零細小売業をはじめとする自営業者に対する保護や規制を次々と打ち出した。その結果、市街地の商店街は1960年台までは安定し、1960年代初めの日本は、年間販売額が100万円に満たず、店舗面積も15平米に満たない小売業者が全体の半分を占めていた<sup>8)</sup>。

この状況を批判したのが、林周二で、高度経済成長の結果として高度消費社会に突入しようとしている日本において、零細小売業の非合理性を批判し、スーパーマーケットによる流通革命論を提唱した<sup>9)</sup>。さらに、1957年に大阪で「主婦の店ダイエー」を開店した中内功は、全国にスーパーマーケットチェーンを展開し、「価格破壊」を標榜して流通機構に大きな変化を与えた<sup>10)</sup>。松本においても、1967年に地元資本チェーンスーパーの松電ストアの1号店が開店した。

このような変化の中で、1980年代以降、商店街の衰退が始まった。小島照男は、商店街の衰退に

ついて、①モータリゼーションの対応が遅れたこと、②その結果、店舗維持に必要な最低限の売上を確保できずに生鮮3品など必要な店舗が閉店し街の連続性が途絶えたこと、③価格競争、非価格競争の両面で大型店舗に負けたこと、④移動距離が拡大したことで購買の気まぐれ度は大きくなり、価格変化への感応率が増大、⑤多様化するニーズに対応できないなど消費者の「購買行動」の変化への対応ができなかったこと、⑥ショッピングセンター、100円ショップに代表されるディスカウント、利便性を追求したコンビニなどの台頭による業態変化に追い付かなかったことなどをその要因として指摘している<sup>11)</sup>。

しかし、商店街が衰退した最も大きな要因は、浜田恵三が「都市中心商業地の衰退を招いたのは、消費者であり、市場合理性にもとづく消費者の選択価値によって購買行動の場所の変化を招いた」と指摘しているように、消費者の購買行動そのもの変化であった<sup>12)</sup>。1980年代に始まった商店数の減少を業種別に分析した杉岡碩夫は、減少率が多い「乾物小売業」（減少率1位）や「菓子・パン製造業」（同2位）は、いずれもスーパーマーケットのセルフサービスに適したナショナルブランドの多い商品であると指摘しているが、その一方で「野菜・果実小売業」（同3位）や「食肉小売業」（同4位）、「鮮魚小売業」（同7位）という、当時もっとも商品管理が難しく大型店に最も適さないと考えられていた生鮮3品を扱う商店が大きく減少したことについて、伝統的な小売業を支えてきた伝統的な社会構造や個人のライフスタイルの変化がその背景にあることを指摘している<sup>13)</sup>。

消費者の購買行動の変化とは、第一に車社会の定着によって行動が広域化したこと、第二に女性のライフスタイルや意識の変化によって、近くの商店街で買うという「義理買い」をしない、また、伝統的な買い物慣習であるその日の食料品を買うのではなく「まとめ買い」をすること、第三に単身世帯の増加や夜型人間の増加によるコンビニエンスストアや深夜営業店の利用が増加したことなどである<sup>14)</sup>。特に、生鮮3品を見比べながら、買い物をするという購買行動の定着は、大型店舗の台頭を支えた大きな要因であり、その結果1980年代以降、新しい購買行動に対応できない市街地の商店街は衰退し、地方都市ではどこでも、いわゆる「シャッター通り」になった商店街が目立つようになった。

## 2) 中心市街地のまちづくりと近隣商業の衰退

1970年代以降、市街地をどう活性化するか、まちづくりの大きな課題となった。国は、商店街の衰退に歯止めをかけるために、まちづくりに関わる法律を新たに準備し、特にスーパーマーケット等大規模店舗に対する規制を強化した。1974年3月に施行された「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」は、小売店や商店街と競合し、百貨店法の規制の対象とならないスーパーマーケットなどの大型小売店舗について、消費者の利益の保護を前提に中小小売業の事業の機会を適正に確保することを第一条で謳っている。同法は、大規模店舗と中小小売業の棲み分けを目指しつつも、あくまでも消費者の利益を守ることを優先した結果、規制が甘く中心市街地の荒廃を引き起こすこととなった。

また、1998年には、中心市街地の衰退と空洞化に歯止めをかけるために、都市機能や公共施設、商業施設を再配置し、計画的集積によって社会基盤整備を進めることを目的とした「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律（中心市街地整備改善活性化法）」が施行された。

しかし、これらの想定は実現に至らず、顕著な成果を上げることができず、地域はさらに荒廃し、中心市街地は衰退した<sup>15)</sup>。この点について、足立基浩は、一部の大都市を除いた人口規模が40万人未満の町では中心市街地の人口が着実に減少し、観光客も減少傾向にあったことを指摘している<sup>16)</sup>。

松本市でも「大店法」の施行以降、大型商業施設が相次いで開店した。駅を中心とする地域には、1967年からの駅南周辺の土地区画整理事業を背景として、1978年に駅ビル（現在のMIDORI）とイトーヨーカドー（現在のアリオ松本）の県外資本の大型店が駅周辺に開業し、旧市街地のシンボ

ルでもあった老舗の地元資本の百貨店井上デパートも1979年に駅前に移転開業した。その一方で、市街地に近接する住宅地域にも、1978年に松電ストア一元町店が、そして1981年には、ナショナルチェーンであるジャスコ（現在のイオン）を中核施設とするショッピングセンター「カタクラモール」が当時として広大な駐車場を備えて、市街地から外れた住宅地域に近接して開業した。さらに、1984年には中心市街地に松本パルコが開業した。この結果、それまで近隣の商店として住民の買い物を支えていた近隣商業は大型店との競合にさらされ、モータリゼーションにも対応できずに衰退していった。

### 3) 大型店郊外立地と中心市街地の空洞化

1990年代に入ると大型店郊外立地への規制が緩和されたことから、郊外型のショッピングセンターが次々と開業した。1993年にはジャスコ南松本店、1994年にはダイエー松本店（現在はマツヤ他）、1996年には西源並柳店、1998年にはイトーヨーカドー南松本店がそれぞれ開業した。その結果、松本市における小売商店は衰退の一途を辿ってきた。図1は、買い物支援問題に最も関係性が大きい飲食料品小売業の商店数・販売額・売り場面積それぞれの1968年から2007年までの推移（売り場面積のみ1982年以降）について、1982年を100とする指数で表しているが、商店数は減少を続けている。販売額は景気動向もあって近年増減をしているものの、基本的には増加してきている。これは、経済成長による消費の拡大と売り場面積の増加にみられるように大型店舗が増えてきたことによるもので、市街地の小規模な商店や商店街では逆に減少傾向にあると考えられる。

さらに、図2は、小売業全体の商店数とその中の大規模店舗数の年度別推移を表しているが、大型店舗数が増加している中で、小売業全体では減少傾向にあり、中小規模の商店数はより減少していることが分かる。

図1 飲食料品小売業の商店数・販売額・売り場面積の推移（指数）

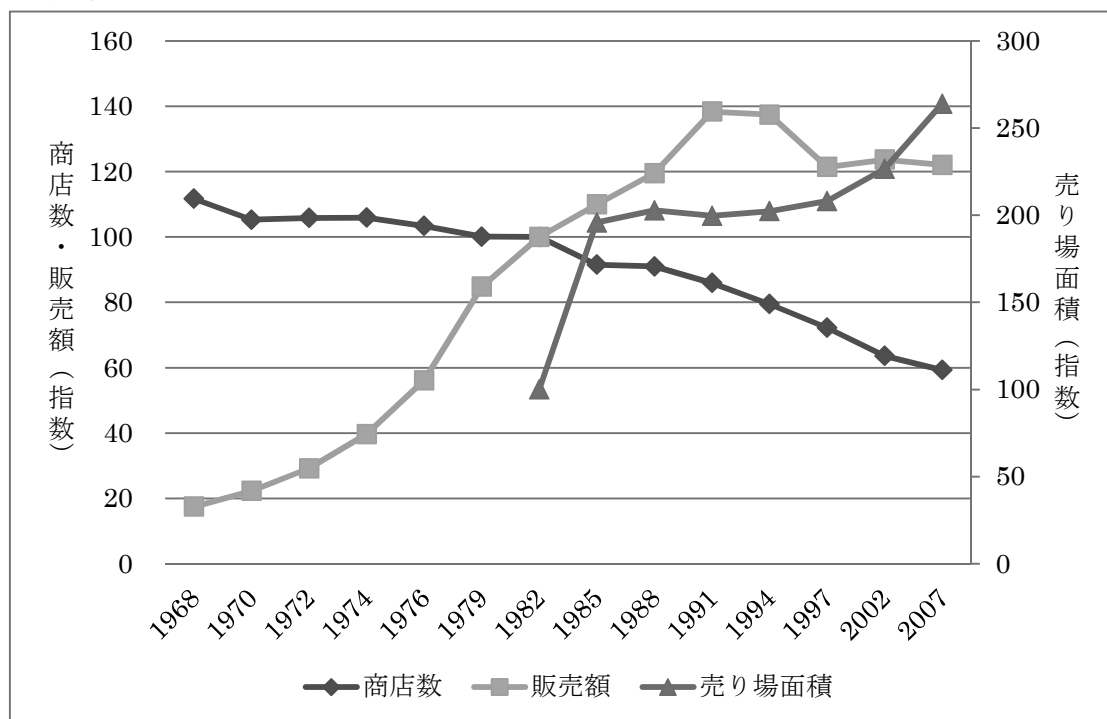


図2. 小売業商店数と大型小売店舗数の推移

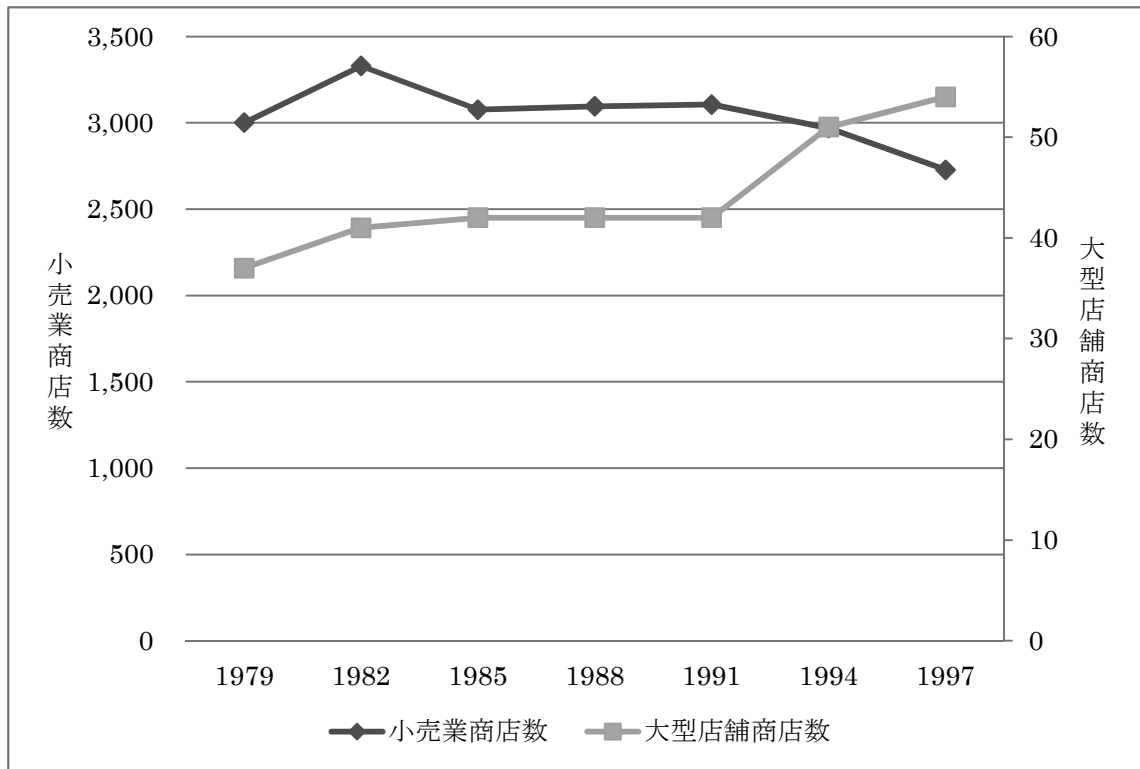


図1及び図2は、「松本市の統計各年版」・「長野県の商業～昭和51年度商業統計調査結果」・「平成9年長野県商業統計調査結果報告書（卸売・小売業）」より作成した

衰退を続ける中心市街地をまちづくりの観点から見直し、市街地の活性化をはかるために、2006年には、「大規模小売店舗立地法」、「中心市街地の活性化に関する法律（改正中心市街地活性化法）」、「改正都市計画法」のいわゆるまちづくり3法が施行された。「大規模小売店舗立地法」は、大型店の立地に対して周辺との調和を図る目的をもってしたが、現実には、中心市街地活性化法基本計画が認定されれば中心市街地区域内の特例地域に審査なしに大型店が出店でき、審査も県で行い、環境面で地元小売業者との調整はしないため、事実上の規制緩和となり、地域の商業が大きな影響を受けることになった。また、「改正中心市街地活性化法」は、「中心市街地整備改善活性化法」を改変して、郊外に立地する大型店舗に顧客を奪われ空洞化した中心市街地の衰退に歯止めをかけ、商業施設や公益施設を中心市街地に取り戻すことを目的としたが、まちづくりの主体がないことと、5年間の目標値を設定することなど地方小規模都市にとってはハードルが高いことなどの問題があり、活性化を促進するには至っていない。さらに、「改正都市計画法」は、郊外立地規制と中心部の誘導の姿勢が明確ではあるが、現実には市街地への誘導策は具体的になく顕著な効果を上げるには至っていない<sup>17)</sup>。

その結果、松本においても、スーパーや家電量販店、書店、レンタルショップなどを中核とする「渚ライフサイト」（2004年）、スーパー、ディスカウントストア、衣料品店、書店などによる「コモ庄内」（2008年）、県内資本の大型スーパーツルヤ並柳店などの郊外型の大型商業施設の進出が相次ぎ、中心市街地から郊外へのスプロール化が進んでいる。その一方で、2000年代には後継者のいない中心市街地の地元店舗の廃業ラッシュが起り、中心市街地では急速に商店街の衰退と空洞化が進んでいる。

## 2.2 高齢社会におけるまちづくりと買い物支援問題

中心市街地は、これまで衰退の一途を辿ってきたが、未曾有の高齢化に直面することになるこれ

からの地域社会にとって、どのような役割や可能性があるのだろうか。例えば、近年、衰退する市街地を再び活性化することにこだわらず、都市市街地を凝縮することで、生活レベルの維持向上をめざす「コンパクトシティ」という概念が提唱され、様々な議論を呼んでいる<sup>18)</sup>。改正都市計画法では、郊外地への大型商業施設などの1万m<sup>2</sup>超の出店規制に加えて、中活法による都市中心部再生に向けて新たな国の指針としてのコンパクトシティを目指したまちづくりが提唱されている<sup>19)</sup>。これは、高齢化によって住民の行動範囲が狭くなることや人口減少による都市機能の空洞化に対して、市街地の規模を縮小し、一定の空間に都市機能や居住空間を集約しようという考え方である。これについては、批判的な意見も多く評価も定まらないが、高齢化に対して市街地がどうあるべきかという問題意識から生まれた問題提起として捉える事ができる。

人口減少・高齢化への対応はまちづくりの政策的な課題である<sup>20)</sup>。そもそも、まちづくりは「地域に住み続けるための生活しやすい、住民を中心とした自律的で持続可能な地域社会をつくること」<sup>21)</sup>であり、人々の暮らしの場として、再度中心市街地を見直す必要がある。浜田は、中心市街地を「市場システム」の場ではなく、都市の中核的機能と役割を果たす「都市の生活空間」<sup>22)</sup>と指摘しているが、生活者の視点から市街地のあり方を考えることは重要な現代的課題である。

市街地には多様な機能や役割がある。浜田は都市中心市街地の概念と意義について、①中心商業地としての業務空間である経済空間、②交流空間・コミュニケーションの場である公共空間、③商業地への愛着などそこに住む人の記憶に残る「心象空間」である商業空間、④歴史的文化的特性に裏打ちされた「伝承空間」である居住空間の4点に整理しているが、高齢社会を迎え単なる経済的な空間ではなく社会経済的な機能を有する魅力ある都市空間としての可能性を持っていることを指摘している<sup>23)</sup>。市街地の中でも、商店街には特に多面的な機能が求められている。加藤清志は、長野県佐久市の岩村田本町商店街の活動を紹介し、その中で商店街の経営は地域の人たちの暮らしを支えるという「暮らすこと」、経営者や従業員が働く場を創るという「働くこと」、そしてその地域の自然環境を考え、持続可能な社会、次世代に命をつなぐ商品やサービスを提供するという「生きること」に込める「地域づくり」そのものであると指摘している<sup>24)</sup>。

ハードなまちづくりとともに、人のつながりを基盤とした地域共同体の再生も重要な課題である。藤澤和恵は、高齢社会において、豊かな老いを実現する生活を再生させるためには、「市場原理を優先させるのではなく、地域共同体を再生させることが重要」としたうえで、「食生活セイフティネットを張り巡らすためには、高齢者が在宅で生活していく上でどんな需要があるかを的確に認識するとともに、高齢者自ら互助のシステムに参加できること、自己決定権が尊重され、多様性と柔軟性を持った地域密着型の社会システムを構築する事」を提起している。そして、「地域共同体の再生は、地域共同体のもつあらゆる力や、高齢者の主体的な能力をも組み入れて活用する仕組みを認識し、可能性を追求しながら作り上げていくことによって進化させることができる」としている<sup>25)</sup>。

買い物支援問題は、高齢化が進む中で起ってきた問題である。高齢化によって新たに顕在化してきた社会的経済的にニーズに対して、既存の買い物を巡る環境が対応できていないということでもある。もちろん、第一義的には生活に必要な商品を手に入れることが買い物の目的ではあるが、さらに高齢化は買い物に対する高齢者の新しいニーズを生み出している。大型店出店の規制緩和や公共交通事業の規制緩和などに象徴される、経済的な合理性を追求するまちづくりは、採算性の低い過疎地域や地方都市を中心に食や医療、交通などの社会サービスの空白地帯を拡大させている<sup>26)</sup>。したがって、高齢化に向けての中心市街地のまちづくりは、まさに「地域に住み続けるための生活しやすい、住民を中心とした自律的で持続可能な地域社会をつくること」と言えよう。

### 2.3 高齢者の「食生活」と買い物支援問題

高齢者にとって、食生活は重要な意味を持つ。全国の高齢者における平均的な1日1人あたりの食料品摂取品目数は、5~6品目とされており、10食品群中3品目以上食べないと、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されている<sup>27)</sup>。食生活は、高齢者にとって健康を維持していくうえで重要な役割を果たしている。

小嶋信夫と藤澤和恵は、愛知県県内において、名古屋市の中心市街地と都市近郊地域、そして過疎地である豊根村において、都市部と中山間地域の男性高齢者の食生活の比較をおこなっている。都市中心部である名古屋駅近くで、交通至便で食材の入手も可能な地区では、外食や中食など食の外部化が進んでいる一方で、豊根村では、単身で居住する男性高齢者が、「生産機能と生活機能が融合した社会システムの中で生活体験を持っていた」ことと「家事労働の性役割分担が固定化されていないこと」によって、食事に関わる家事を自力でこなしている。このような2つの地域の食生活の比較から、都市部の男性は、生活のすべてが消費的な枠組みの中に取り込まれ、食事づくりや食生活全般を外部に依存させているところに生活の自立という点で限界があり、消費の枠組みのなかでの食生活に甘んじている存在で、消費の枠を超えた「創造的生活者」としての存在ではなく金を払って食べ物を購入する消費者でしかないと分析している。そのうえで、高齢者の食生活は健康を維持させていく上での関わりが密接であり、とかく単調になりがちな生活にリズムをつけ、生きる楽しみを享受するという重要な関わりを担っており、食事づくりができなくなると、健康面への影響にとどまらず、生活機能の低下、QOLにも影響を及ぼし、自立した生活に支障をきたすとして、食生活が高齢者の自立と密接な関係にあることを指摘している<sup>28)</sup>。

食生活を維持していくうえで、買い物は重要である。日常の食事作りに必要な生鮮三品などが簡単に入手できるかは、高齢者にとって生活の自立を維持するための欠かせない条件である。長野県が2010年9月に65歳以上の県民6千人を対象に行った調査でも、魚介類や肉、野菜など10の食品群について毎日食べているかを聞いたところ、買い物難民は3.60品目、それ以外は3.97品目となり、買い物に出られないことが高齢者の低栄養問題<sup>29)</sup>につながっていることが明らかになった。

また、買い物には高齢者の生活の自立度を高める重要な機能がある。杉田も買い物により広い人間的意味を持っているとして、「自己実現・自己確認」の手段であると指摘している<sup>30)</sup>。さらに、農林水産政策研究所の食料品アクセス研究チームの研究は、食料品へのアクセスの向上、すなわち食料品の買物のしやすさは、健康で豊かな食生活の維持・発展に貢献し、さらには高齢者の生活の自立度にも関係している一方で、高齢者の生活の自立度が高いほど買い物に対する不便や不満がないことを明らかにしている<sup>31)</sup>。熊谷修は、高齢者が行なう食事の準備を目的とした買物が、食材の吟味や代替品の探索など「高度生活維持機能」の一部である「知的能動性」の発揮を必要とする行為であることを指摘している。したがって、買物が高齢者の食品摂取の多様性を高め、高齢者の老化の遅延、高次生活機能の維持、自立度の維持に貢献し、その結果としてさらに買い物に対する不便や苦勞を軽減して、より食品摂取の多様性を高めるという「好循環プロセス」が生まれるとしている<sup>32)</sup>。

高齢者の生活の質や自立度と買い物にやすさは双方向の関係にあり、高齢者の食生活や自立の観点からも買い物支援問題は重要な課題である。

### 3 地方都市の中心市街地における買い物支援問題の現状と課題

本研究では、地方都市の中心市街地における買い物支援問題の現状について、実証実験および買い物実態調査を行なって、その課題を明らかにするとともに、高齢者の買い物に対するニーズの把握を行なった。本稿では、これまでの検討結果について、以下のように整理した。

#### 3.1 買い物支援問題に関する実証実験

買い物支援問題に関する実証実験は、松本駅周辺住宅地では野菜の行商を実施し、さらに高齢者の買い物支援を目的とする「カフェ」を試行的に短期間開設した。前者は、高齢者の買い物に対する意識やニーズを一定の期間を通じて把握することを目的とするものであり、後者は市街地、特に

商店街に来街する高齢者のニーズや商店街の魅力や可能性に対する意識を把握する事を目的とした。

行商は、平成 22 年～24 年度の 3 年間にわたり、JR 松本駅の西側の住宅地域である田川・白坂両地区において実施した。対象地域には、駅舎を挟んで反対側に駅前の百貨店や大型スーパーがあり、幹線である国道を渡れば大規模なショッピングセンターがある。しかし、事前のニーズ調査では、駅や国道を渡る事に対する心理的かつ身体的な抵抗感が強く、結果として買い物に不便を感じているという結果が得られ、対象地域として選定した。行商では、売上データや過去実施した顧客アンケートの分析に加え、平成 25 年 3 月には、顧客に対するインタビュー調査を実施し、その結果を検証した。

行商は、当初主に規格外の野菜の活用を主な目的としていたが、平成 23 年度には主な目的を高齢者の買い物支援問題の解決への取組みへと転換し、行商を野菜の無くなる 10 月までだった前年の期間を延長して 12 月まで実施した。しかし、結果的に販売は伸びず、ヒアリング調査の結果からは、野菜の購入先としてはあまり「あて」にしておらず、むしろ学生との交流ニーズを求めていることが明らかになった。そこで、平成 24 年度は、高齢者の対話や地域コミュニティの構築を主な目的として実施し、農家と生産者を結ぶことや学生との関係づくりを目指して行商新聞を発行した。このような変化に対して、常連の固定客には評価が高かったが、単に野菜を買いきたいという高齢者からは、買い物ニーズの充足という点で不満の声が寄せられ、買物支援としては評価が低くなる結果となった。平成 23 年度から平成 24 年にかけては、顧客数及び売上高ともに大きく低下した一方で、年々損益分岐点が低下した。これは、平成 22 年度が規格外野菜の販売が主であったため過剰に仕入れを行なったことに対し、平成 23 年度は買い物支援に重点を置いたためロスが減少し、さらに平成 24 年度は、顧客との交流を主眼としたため、顧客ニーズを把握したことから損益分岐点が低下したと考えられる。しかし、平成 24 年度は、顧客数及び売上高ともに大きく低下しており、顧客との会話等に時間を割いたためと考えられる。

#### 行商の実証実験についての実績

単位：円

	22 年度	23 年度	24 年度
総売上	667,850	658,620	313,560
同平均売上	37,103	28,636	24,120
仕入	495,199	508,850	213,130
平均仕入	27,511	22,124	16,395
客単価	702	609	492
総粗利益	172,651	149,770	100,430
平均粗利益	9,592	6,512	7,725
顧客数 (人)	951	1,081	637
平均顧客数 (人)	53	47	49
実施日数 (日)	18	23	13
契約農家 (軒)	13	5	5
損益分岐点	28,672	22,124	16,395

以上から、行商の実証実験は、買い物ニーズの充足という観点からは顧客満足に関しても低下傾向にあり、買い物支援という観点からは、必要な食料品を購入するニーズに応えているとはいえない一方で、高齢者の人とのコミュニケーションをとりたいというニーズに対しては、一定の効果があつたと考えられる。したがって、この実証実験を通じて、買い物のニーズが個人によって大きく

異なり、よりそのニーズを精査する必要があることが明らかになった。

また、上土商店街において、子育て中の母親や高齢者を対象とするカフェ事業を試験的に2回実施し、買い物に対してどのようなニーズがあるのかについて実証的な把握を行なった。カフェ事業は、商店街に来街する子育て中の母親や高齢者の商店街に対して求めるニーズを定性的に把握し、商店街を活用した買い物支援の可能性を検討する事を目的とした。平成24年度は、商店街全体をカフェとして位置づけ、様々な人が集い、街を巡り、食や文化を楽しむ拠点として、空間を創造することを目指し、上土商店街振興組合の協力を得て、「コミュニティカフェ・上土日和」として2回にわたり実施した。第1回は、フランス料理店「ル・コトリ」等を会場として平成24年12月16日（日）に開催し、気軽に休憩できる場として喫茶店と商店街を歩きスイーツを購入する「スイーツラリー」や子どもや母親向けのイベントを実施した。当日は、50人を超える参加者があり、多くのイベントを同時に盛り込んだことで商店街に長時間滞在する人が多く、人が集まり交流する場としての商店街の役割の可能性が明らかになった。

しかし、第一回の事業で、若い子育て中の母親に参加が偏り、高齢者の参加が少なかったことから、第二回のカフェ事業は主として高齢者を対象として開催した。第二回のカフェは、平成25年2月17日（日）に日常的に高齢者が利用する喫茶店である「下町会館ティールームいいてんき」を借りて開催した。地域の高齢者の持ち寄りのお漬物などを提供し、高齢者により身近に楽しんでもらおうという目的で、簡単にデコレーションをするチョコレート作りなどのイベントを実施し、高齢者を中心に第一回を上回る参加者があった。

カフェ事業からは、商店街に対し、単なる買い物にとどまらない非日常的な楽しみや魅力を感じる傾向があり、商店街に対するニーズは多様であることが示唆される。商店街の持つ機能を再評価し、買い物支援問題に果たすべき役割を明らかにする必要があると考えられる。

## 3.2 買い物実態調査

### 1) 調査の概要

#### ① 目的と対象

本研究では、松本市街地を対象として、質問表による買い物実態調査を実施し、買い物支援問題の質的・量的把握を行った。具体的には、商店の有無など量的把握及び買い物に対する社会からの孤立や心理的距離の質的把握を内容とする。なお、比較検討のため、対象地域内では、500m以内に食料品を購入する店舗の有無、買い物に不便を感じているか否かなどの観点から分析を行なった。

買い物実態調査は、平成24年10月から12月において、対象地区に300部配布し、郵送・対面調査方式を併用し、原則として60歳以上の高齢者128名（男性42、女性83、性別不明3）について回収した。アンケート方式による買物の実態に関するアンケート調査とDHQ方式による食生活の実態調査を行なった。

なお、買い物実態調査を実施する対象地区については、①市街地または市街地に近接した住宅地域、②500m以内にスーパーがなく、鮮魚・青果・精肉の生鮮3品の店舗が全てない地域、③道路距離では500m以内にスーパー、生鮮3品の店舗が全てない地域、④買い物支援問題に関心を持ち、調査に協力を得られる地域という条件により、松本市内の城北地区（人口3836人）と田川地区（同3521人）を対象地区として選定した。田川地区は、総合スーパーがあるが、道路距離を考慮して、上記に準ずることとした。さらに中心市街地に位置し、住宅地域に近接する上土商店街への来街者も対象とした。

#### ② 主要な質問項目

買い物実態調査の質問項目は以下の通りである。

##### ア 近隣の店について

- ・ 最も近くにある食料品店（形態・徒歩での時間、利用頻度、利用しない理由）

- ・ バス停までの距離
- イ 日常的な買い物の状況について
  - ・ 買い物の主体
  - ・ 回答者の買い物状況（場所・形態・頻度・金額・品目別購入先・形態別利用頻度・形態別交通手段・形態別同行者）
- ウ 買い物支援について
  - ・ 宅配の利用（利用の有無・委託先・商品）
  - ・ 利用する買い物支援
- エ 買い物環境について
  - ・ 買い物に不便を感じているかとその理由
  - ・ 買い物に困っていること
  - ・ 買い物環境を改善するために必要なこと
  - ・ 買い物にとって大事なこと
- オ 基本情報
  - ・ 性別・年齢・居住地区・同居家族・車の運転等
  - ・ 地区との関わり（地区行事や公民館への参加）
  - ・ 食事を誰が作るか
- ③ 回答者の属性
 

回答者の属性は以下の通りである。

#### ・地区別回答者

	男性	女性	性別不明	合計
田川地区	31	44	2	77
城北地区	10	27	0	37
その他	1	12	1	14
合計	42	83	3	128

#### ・年齢

1	65歳未満	23	18.5%
2	65～69歳	25	20.2%
3	70～74歳	19	15.3%
4	75歳以上	57	46.0%
	合計	124	100.0%
	回答なし	4	

#### ・同居家族

1	単身	30	24.6%
2	夫婦のみ	47	38.5%
3	2世代	36	29.5%
4	3世代で同居	5	4.1%
5	その他（複数で同居）	4	3.3%
	合計	122	100.0%
	回答なし	6	

## 2) 分析結果

買い物実態調査の結果にもとづき、日常的な買い物がどのようになされ、どのような問題が生じているのかについて分析を行った。主な分析結果は以下の通りである。

### ① 買い物の状況

#### ア 日常的な買い物

日常的な買い物は、全体の7割弱が、生鮮3品が揃う、「スーパーとドラッグストアー」（以下スーパーと表記）及び「総合スーパー」、「百貨店」<sup>33)</sup>で買い物をしている。日常的な買い物は、週に1~2回（5割）、週3~4回（3割）と全体の8割が毎週行っている。百貨店以外は毎週利用している人が半分以上を占めており、日常的な買い物は毎週数回行っている。

日常的に必要なものを買う店について、全体の4割が「車でいく市内」、3割が「歩いて行くことができる近隣」、2割が「自転車で行くことができる範囲」と答えている。買い物に不便を感じている人は、車を使って買い物に行く率が高く、近くで買い物が出来ない傾向にある。500m以内に店がない人の6割が、車かバス等を使い、逆に500m以内に店がある人の6割が徒歩か自転車を使用している。すなわち、近くで買い物ができないために、車や公共交通機関を使って買い物に出かけていることが分かる。

#### イ 店へのアクセス（交通手段）

店へのアクセス（交通手段）については、近隣の店とコンビニへは主として「徒歩」または「自転車」、総合スーパーとスーパーへは、「徒歩」と「自分で運転」がほぼ半々である。全体の9割の人が近隣の店への交通手段を「徒歩」と「自転車」とし、スーパーへは「自分で運転」と「徒歩」あるいは「自転車」を使っている人がそれぞれ5割弱となっている。百貨店へは、全体の4割の人が自分で運転し、徒歩の人は2割弱にとどまり、バスやタクシーなどを使ってでも買い物に行く傾向にある。ただし、バス停までの距離は、約5割が5分以内にあり、徒歩圏内（10分以内）にあると答えたのは9割弱に達しており、バスの利用は難しくはない。

全体的に、買い物に不便を感じていたり、条件が悪い人ほど、徒歩でアクセスできない、あるいは公共交通機関や送迎など、自分自身でアクセスできない傾向があり、特にスーパーについては、その傾向が顕著である。

自動車の運転については、「自分で運転しない」と「運転する」と答えた人が全体で半数ずつとなったが、運転しない人は運転する人の2倍の比率で、買物を不便に感じている。また、同居家族がいる人で、自分も家族も運転しない人は8人だが、買い物に不便を感じている人は半数である。また運転できず、同居家族もない人は、19人であり、そのうち不便と感じているのは7人で、車やバイクの運転ができない家庭では、買物の不便さを感じる割合が高い。

#### ウ 近隣の店の利用

一番近い食料品店について、約半分の人がスーパーをあげ、個人商店、コンビニ、総合スーパー・百貨店がそれぞれ約2割となっている。一番近い食料品店を2日以上利用している人は、全体の半分である。また、近隣の店について、約3割が週1回程度の利用と答えており、殆ど行かないとした人も約3割おり、週1回以上利用する人は1割程度である。近隣の店はあっても行かない人が多い。県の調査でも最寄りの「個人商店」等を利用せず、少し離れた「スーパー・ショッピングセンター」等を利用する高齢者が存在することを明らかになっている<sup>34)</sup>。

買い物を不便に感じている人ほど、近隣の店を利用しており、不満を持ちながらも近隣の店を利用し、しかも最低限の買い物にとどまっている。同様のことが、コンビニについても言える。すなわち、コンビニを毎週利用するなど日常的に使っている人は全体の2割弱でコンビニ自体の利用は多くないが、500m以内に店がない人は、半数弱が毎週利用しており、500m以内に店がある人に比べて日常的に利用している。

近隣の店の利用状況から、スーパーが徒歩圏にない場合に、近隣の店やコンビニを代替的に利用

している傾向があることが分かる。

### 3) 買い物をめぐる現状と問題

#### ① 「買い物不便者」と「買い物困難者」

買い物実態調査の結果から、対象地域において、買い物支援ニーズは現状で大きいとは言えない。500m以内に店がなく、自分も家族も自動車を運転できない、買い物に著しく困難をきたしている「買い物弱者」の定義にあてはまると考えられる人は、13人で約1割にとどまり、さらにその中で買い物を不便に感じていると答えた人は半分に過ぎないことが明らかになった。すなわち、「買い物弱者」という定義が必ずしも買い物に対する実態を反映しているとは言えない。

「買い物弱者」が少数にとどまった一方で、日常的な買い物に不便を感じている人は、全回答者128人のうちの3割にのぼった。

そこで、本研究では、買い物を不便と感じているかという点に注目し、500m以内に必要な食料品を買う店がなく、かつ不便に感じている人を「買い物不便者」として、さらにその中で自分または家族が自動車の運転ができない人を「買い物困難者」として定義した。買い物に不便を感じており、かつ500m以内に食料品を買う店がない「不便者」は、全体の2割弱で、その約半分が自分も家族も自動車を運転しない「困難者」である。さらに、「困難者」の9割、「不便者」の約7割が75歳以上で、「困難者」は全員単身か夫婦のみの高齢世帯で、「不便者」は8割が運転しない

「困難者」も「不便者」も7割が「徒歩圏に行きたい店がない」ことを不便に感じているが、特に「困難者」は、身近にスーパーがなく、かつ個人商店などの近隣の店を利用せず、コンビニや百貨店を利用している。

一番近い食料品店を2日以上利用している人は、「困難者」、「不便者」、不便に感じている人の順で、5ポイントずつ高くなる。利用しない理由は、困難者の3割が「値段が高い」と「品揃えが少ない」ことを理由にしており、移動が不便は1割にとどまっている。歩いていくことができる身近な店に不満を持っていることが分かる。

さらに、「不便者」の4割が「移動が不便」をあげており、値段や品揃えに関する不満は不便に感じている人よりそれぞれ16ポイントから33ポイント少ない。困難になってしまうと選択の余地がなく、不満は値段や品揃えなどとなるが、「不便者」は自分で遠くまで買い物に出かけられるために、逆に移動の不便さを強く感じるようになる。

また、「困難者」は総合スーパーをより利用しているが、徒歩か自転車、公共交通機関を利用している。「不便者」は自転車や自分で運転する割合が不便に感じている人よりも少なく、その分家族の送迎や公共交通機関を利用している。したがって、「困難者」も「不便者」も店の誘致と送迎サービスを望む人が多い。特に「困難者」は送迎サービスを望んでいる。

1回で支払う買い物の金額は、買い物が不便に感じている人と「不便者」は同じ傾向にあるが、「困難者」の4割が1回で5000円以上の買い物をしており、買い物の機会が少ないことで、1回で多くを買っていると考えられる。

#### ② 買い物におけるスーパーと総合スーパーの役割

買い物を考える上で、スーパー及び総合スーパーは重要な存在である。品目別の購入先についてみると、生鮮食料品とその他の食料品は、総合スーパーを半数以上の人が利用している。特に生鮮食料品は全体の6割が総合スーパーで、同じく4割がスーパーで買っており、生鮮3品を同時に選択しながら購入する買い物スタイルが定着していることが分かる。スーパーが身近にない場合に買い物に不便を感じる人が多く、必要な食品の充足でさえも生鮮3品が揃ってはいじめて満足できると言えよう。

スーパーは全体の7割の人が利用し、毎週など日常的に利用する人は全体の4割弱であり、週に2~3回に利用が最も多い。買い物に不便を感じている場合、日用品や医薬品等は、宅配や通販などを利用する傾向にあるが、生鮮食料品は、スーパーや総合スーパー等選んで買うことができる店で

購入する傾向にある。例えば、500m以内に店がある人の5割がスーパーで生鮮食品の買い物をしているが、500m以内に店がない人は約3割にとどまる。

スーパーを頻繁に訪れていない人ほど買い物に不便を感じている。買い物にとってスーパーは重要な存在であることが分かる。買い物の条件が悪い人、不便を感じている人ほどスーパーの利用が低く、比較的遠い総合スーパーや近隣の店を利用している。また、日用品と医療品・化粧品は生鮮食料品に比較してスーパーの利用が多いが、買い物の条件が悪い人、不便を感じている人ほどスーパーの利用の割合が低い。「買い物困難者」では、その他の食料品で宅配を利用している事例があるが、スーパー等へアクセスが出来ないためだと考えられる。

また、不便を感じている人ほど身近なスーパーでの買い物の比率が低くなり、比較的遠い総合スーパーを利用している。ちなみに、全体の7割が毎週総合スーパーを利用している。近隣の店や宅配は、他に選択肢がないため、不満に思いながらも利用していると考えられ、百貨店については、品ぞろえなど買い物の満足度は高いものの、遠いことが不満の要因となっていると考えられる。以上から身近なスーパーが利用できないことが、買い物を不便と感じることの主要な要因と考えられる。

### 3.3 買い物に対するニーズ

以上の実証実験及び買い物実態調査の結果の検討・分析を踏まえると、地方都市の市街地において、高齢者の買い物に対するニーズについて、以下のように整理することができる。

#### 1) 「買い物弱者」と店までの距離

買い物に不便を感じる主要な要因として、日常的な買い物をする店までの距離の問題を指摘することができる。食料品アクセス研究チームも、中心市街地においては、距離の問題が買い物における不便さや苦労の原因であることを指摘している<sup>35)</sup>。

買い物実態調査においても、日常的な買い物に不便と答えた人の8割が、店までの距離と時間を理由としており、さらに3割強が重いものが持てないことをあげている。500m以内に店がない人の1割強が、身体的理由で買い物に行けないことを上げている一方で、500m以内に店がある人のほうが、店までの距離や重いものがもてないことを理由として多く上げている。

したがって、店までの距離は、買い物を不便に感じたり、困ったりする大きな要因であることは間違いない。例えば、買い物に不便を感じている人の6割が、500m以内に食料品店がなく、逆に不便を感じていない人の6割強が500m以内に食料品店がある。500m以内に店がないと答えた人の4割弱が不便を感じており、あると答えた人を10ポイント以上上回り、距離と不便さは相関する。

また、日常的に必要な買い物をする店について、買い物を不便に感じているグループと感じていないグループを比較すると、不便と感じる人はより遠くに買い物に行く傾向があり、歩いていくことができる距離に店があるとした人が不便を感じていないグループで3割強いた。さらに、買物を不便に感じている人は感じていない人に比べて、食料品店までの距離が遠く、特に20分以上かかる場合には7人中5人が買物に不便を感じている。したがって、食料品店までの距離は買物に対する不満を生じさせる大きな要因であると考えられる。

距離が遠い事がさらに買い物の頻度を少なくさせる傾向にある。一番近い食料品店を2日以上利用している人は全体の5割であるが、買い物を不便と感じている人が一番近い食料品店を2日以上利用する比率は3割強にとどまるのに対し、感じていない人は5割強であり、近くに頻繁に行く店がない人ほど不便を感じていると言えよう。

#### 2) 「自分が買いたい店がないこと」と買い物の不便さ

しかし、500m以内に「食料品店がないこと」だけが、買い物に不便を感じさせる要因であるとは言えない。まず、買い物に不便を感じる理由がはっきりしない人が多いことに留意する必要がある。

る。買い物を不便に感じている人の7割は、買い物に困ったこととして、徒歩圏にお店がないことをあげているが、店までの距離を困ったこととしてあげている人は、500m以内に店のない人が4割であるのに対して、店がある人はその半分以下となっている。また、買い物に不便に感じている人の2割が、困っていることが特になくとしており、回答なしとあわせると7割が買い物に困ったことを具体的にあげていない。さらに全体でも半分の人が困っていることを具体的に答えておらず、買い物に明らかな理由があつて困っていると捉えている人は半数に過ぎない。

より重要なのは、500mに「自分が買いたい店がないこと」が、買い物を不便に感じる要因となっていることである。買い物に困った理由として、全体の3割弱の人は「徒歩圏に行きたいお店がないこと」を理由にあげている。また、買い物に困っていることとして、「特になく」と「回答なし」を除くと、約6割が「徒歩圏に行きたい店がない」と答えている。500m以内に店があつても、そこが買い物ニーズを充足するとは限らないということである。「徒歩圏に行きたい店がないこと」が買い物に対する不便さを強く感じさせることとなっている。

例えば、一番近い食料品店を利用しない理由は、全体で、「品揃え」が約4割にのぼり、「他の選択肢がある」が3割強であり、「移動が不便」と「値段が高い」がそれぞれ約2割前後である。長野県の調査でも「最寄り店」を利用しない理由として「品揃えが少ないから」という回答が多いと結果になっている<sup>36)</sup>。しかし、一番近い食料品店の利用について、買い物を不便に感じている人といない人の差が大きくなっている。すなわち、不便を感じている人は、品揃え、アクセス、値段に対して不満を持つ人が多いが、感じていない人は品揃えのみであり、週1回のまとめ買いや移動販売等の利用を理由にあげており、選択肢がなく一番近い食料品店を利用している人に不便を感じる人が多いことが分かる。500m以内に店のない人は、移動が不便なことを4割が理由としているが、逆にある人は5割が「品揃え」と4分の1が「値段」をあげている。

食料品アクセス研究チームによれば、店舗があつても品揃えが悪いという問題を抱えており<sup>37)</sup>、日常的な買い物をするうえで、店までの物理的な距離だけでなく、自分が買いたい店かどうかという、品揃えなどの店そのものの魅力が買い物に対する不便さ等を感じる大きな要因となっている。

### 3) 多様で複雑な買い物に対するニーズ

消費者がそもそも買い物に対して何を求めているかという買い物に対するニーズも、買い物支援問題を考える上で重要である。買い物実態調査では、買い物にとって大事なこととして、全体の約8割が「必要なものを買うことができること」を挙げているが、「好きなものが手に入る」と「選んだりする買い物自体の楽しみ」を理由とした人も全体の4割弱おり、買物が必要な物を買うだけでなく、商品を選んだり、楽しんで買い物をすることが買い物にとって重要であることが明らかになった。さらに、買い物の条件が悪いほどこの傾向が強く、500m以内に店がない人はある人に比べて、高い比率で好きなものが手に入ることや選んだりする楽しみを大事なこととしてあげている。

また、買い物を自力でできず、家族や隣人に頼る人ほど買い物を不便に感じる人が多い。例えば、買い物に困ったこととして、約3割が買い物に困った理由として、「重たいものが持てない」とともに「家族の協力がなく行きたいときに買い物にいけない」ことをあげている。さらに買い物に誰と一緒にいくかという項目については、近隣の店とコンビニは、比較的単身で買い物に出かける人が多く、百貨店と総合スーパーは、半数近くが家族の送迎を受けている。買い物に不便を感じていたり、条件が悪い人ほど、家族の送迎を受ける割合が高く、自力で買い物ができないことに不便を感じていることが明らかになった。日常的な買い物は主としてスーパーで行っており、自力で、徒歩で、買い物に行けない場合に、買い物に対する不便を感じることになる。

以上から、買い物のニーズは、単なる食品の充足ではなく、買いたいもの（安さ、新鮮さ、面白さ）などや自分が自由に買い物にいけることなども買い物を考える際に重要であると考えられる。すなわち、買い物に対するニーズは、「必要な食料品の充足（アクセス）」に加えて、選ぶ楽しみなどの「買い物の楽しみ（質的向上）」、「品ぞろえ」など多様かつ複雑であることが明らかになった。



買い物は、単に必要な食品を買うだけでなく、安いものを買ったり、選ぶ楽しみなど自ら選択することができることが重要である。アンケートでは、他に選択肢がなく一番近い食料品店を利用している人に買い物に不満が生じ、不便を感じる人が多い。さらに、自分の好きなときに買い物ができることも重要で、買い物の「質」が問われている。

また、買い物の問題で見逃してはならないのは、将来に向けての不透明感である。買い物実態調査や行商のヒアリング調査においても、「車も運転するので特に不都合は感じませんが、車を運転できなくなったらさぞ不都合だと思います」「自分が不自由なことも気になるし、相手（配偶者）が不自由になることもあり将来が不安」「転ぶのが怖いから外へ出なくなる」など、将来の買い物への不安を抱えている意見が多く見られた。

日本は今後未曾有の少子高齢化社会に突入していく。2015年には子ども一人に対して、高齢者が2人、2025年には3人、2045年には4人という社会になることが予測されている。また、家族構成も大きく変化し、これまで当たり前存在するかのよう感じられた「同居家族」が今後急速に消滅していく可能性が高い。特に松本のような地方都市においては、より早期に高齢者に対してセイフティネットが消滅した深刻な事態を迎えると予測されている<sup>39)</sup>。したがって、現在の問題としてだけでなく将来の深刻な課題として、買い物支援問題に向き合う必要がある。

以上から、買い物を不便と考えていることは、現状で買い物に対する不便さは、選んだり、好きなものを買うなどの買い物の楽しみなど、多様なニーズを充たしきれていないことに対する「不満」と、将来車が運転できなくなった場合「不安」の2つであると考えられる。

#### 4 買い物支援策に関する予備的な検討

本研究では、上記で明らかになった高齢者の買い物に対するニーズに対応するための買い物支援策について、予備的な検討を行なった。具体的には、既存の買い物支援事業について調査を実施し、その結果を踏まえて今後さらに研究すべき買物支援策に関する研究課題について整理した。

##### 4.1 既存の買い物支援事業の調査

本研究では、平成24年度までに長野県内外で取り組まれている既存の買い物支援事業について、報告書等の資料や現地調査などにより現状の把握を行うとともに、松本市内の2事業についてヒアリングをおこなった。

市街地北部の城北地区に位置する徒町町会では、近隣にあったローカルスーパーが撤退したために、買い物支援策として、「おかちまち市場」を定期的開催している。本研究においても、アンケート調査の実施にあわせて、現地調査をおこない、主催者及び販売者、顧客、民生委員へのヒアリングを行なった。「おかちまち市場」は、アップルランド開智店の閉店で買い物支援問題が顕在化したことから市街地北部城北地区に位置する御徒町町会が主催し、市内業者による生鮮3品の販売で重要な買い物の機会となっている。町会が中心となり、場所と設備を用意し、民間の業者が出前販売を行う。毎週木曜日の朝9時～11時まで実施し、1日当たり40～50人を対象とし、客単価は、3000～5000円である。休憩場を設け、お茶を飲みながら交流の場も設置している。買物だけを済ます人もいればお茶をゆっくり飲んで交流する人もいる。生鮮3品がそろい、買物ニーズの充足は高く定着している。ただし、主体者の高齢化で今後の継続が課題である。民間業者は1～2時間の販売で1日分の売り上げになり収益性もある。

市内各地で野菜を販売する民間企業eプロジェクトの事業についても、主催者及び販売者へのヒアリングを実施した。買い物支援問題が顕在化し、地元から要望がある地域において野菜の販売を事業化しており、埋橋・蟻ヶ崎西・寿台など市内5箇所週2回程度の野菜の販売を実施している。買物支援事業を民間企業で取り組んだ事例としては松本では先駆的な取り組みである。地域の課題として、コミュニティと連携するために、地元町会と協力し公民館で開催しており、地域の活動に

つながる効果がある。採算性は度外視して地域貢献として実施してきたが、顧客数及び客単価は年々低下し、野菜のみの販売に限界を感じ、新たに海産物やみかんなどの地域における農業振興も視野に入れるなど積極的に事業の展開を図っている。しかし、他事業者との競合なども起きており、行政の関与も含め総合的な取組みが必要と考えられる。

一方、上田に立地する大型スーパーのアリオ上田店は、広告商品を中心に幅広い品ぞろえで移動販売車による巡回販売を実施している。毎週1回の開催で、各箇所1時間滞在し、6名のスタッフで1日に6か所を巡回する。高齢者が買物ニーズを充たす場として割り切っており、客の滞在時間も短いが採算を確保している。

以上の予備的な検討を通じ明らかになったことは、買い物支援問題において、買い物に対するニーズは限定的であり、かつ多様で分散し、支援策がビジネスとして成り立ちにくいという現状である。買い物実態調査においても、買物支援を利用している人は全体に4分の1にとどまっており、また不便を感じていることと買物支援を利用しているかは強い相関はない。既存の支援事業の予備的な調査では、「おかちまち市場」やアリオ上田の移動販売など、生鮮3品が揃い、選ぶ楽しみが確保された事業は、顧客も確保され、経営が成り立っている一方で、県内外で実施されている多くの事業が品ぞろえの少なさ等で経営的に苦戦している。また、ネットスーパーや宅配事業も様々な事業者により取り込まれているが、全体として経営的には厳しいのが現状である。

以上より、買い物支援策の課題については、次の3点に整理することができる。第一に、買い物支援策の多くが、消費者の買い物に対する問題やニーズを明確にしないまま「買い物弱者」対策として実施しているため、事業者の都合が優先し、消費者のニーズを満たしていない。「おかちまち市場」やe-プロジェクトなど明確な目的意識と社会的な意義を持って取り組んでいる支援事業がある一方で、漠然としたブームに乗って事業を開始している事業者もある。また、第二に、地域毎にニーズは異なっているが、きめ細かい対応も少ない。また、需要を把握していないことで、一部に支援事業が重複し、過当競争によって共倒れになる恐れもある。さらに、第三に、生鮮3品が揃わなければ買い物ニーズを満たせないため、消費者の購買スタイルをよく把握して支援事業を進める必要がある。長野県は、買い物弱者も消費者であり、顧客であり、買い物弱者支援を単なる『弱者救済』と捉え、必要最低限な生鮮食料品を提供すれば事足りると考えると、ビジネスとしては成功しにくいとして、高齢者のニーズを的確に捉えた商品提供ときめ細かい支援サービスにより「顧客満足度」を向上させることが顧客獲得につながるとしている<sup>39)</sup>。これまでの買い物支援は、主として通常買物をあまりしない男性の視点から考えられてきたところがあり、買い物について買い物をする立場から考える必要があろう。

#### 4.2 買い物支援事業への地域の主体的な参画

買い物支援問題の解決にとって、地域の町会等のコミュニティの関わりは、重要な検討課題である。買物の問題は、地域の重要な課題であるが、地域課題として地域住民や自治組織が対応していないために、対症療法的な取り組みにとどまり、支援事業を実施する側の視点から進め地域のニーズに合致せずに事業が頓挫するなどの事例が多い。したがって、地域の町会等など住民が、自らの地域課題として捉え、主体的に買い物支援事業に参画するなど、地域の主体性をどう育んでいくかについて検討を行なう必要がある。

買物の問題は、住民個々の課題ではなく、地域において共有されるべき地域課題である。とかく買物は個人の経済行為とみなされ、その公共性が認識されることが少ない。しかし、岩間が指摘するように、買物の問題は、単なる食料品供給体制の崩壊の問題だけではなく、「社会的弱者の集住」による社会的弱者の排除の問題でもある。特に、家族関係が希薄する都市部では、家族や友人、知人から孤立し、生きる力そのものを失うという社会的弱者の排除が見られ、それが買物の問題の要因となっており、まさに地域が向き合うべき重要な地域課題でもある<sup>40)</sup>。買い物実態調

査の結果からも、地域のつながりがある人は買い物について不便を感じない傾向にあることが明らかになったが、地域のつながりをつくることそのものが買い物支援問題の解決につながり、それはまさに地域が取り組むべき、本来的な課題でもある。また、地域が主体的に参画するためには、買い物の問題が単に個人的な問題ではなく、地域全体の生活の質を確保するという地域課題であるという問題意識を地域住民が共有すること必要がある。逆に言えば、買い物支援事業に地域が参画することによって、地域が買い物の問題を通じて地域課題を把握し、その解決に取り組むきっかけにもなるということである。

さらに、支援策の採算性を確保するなどの経営的な観点からも、地域の主体的な参画は欠かせない。消費者の買い物における購買行動は、「きまぐれ」でもある。もともと採算性が低い買い物支援事業において、売り手は買い手の購買行動を把握することが難しい場合、売り上げの予測がつかず、売れ残りなどで収支がマイナスとなって、事業そのものの存続が危ぶまれる事態に陥ることもしばしばみられる。その結果、事業者は仕入れを抑えリスクを回避する行動に出るが、品目が減り買い物に対する魅力の低下を招き、それがまた売り上げの減少につながっていくという悪循環を招くことにもなる。

しかし、支援事業であっても、「民間業者」と見做され、住民からすれば、遠くのスーパーマーケットやコンビニなどと同じ「買い物の選択肢」の一つに過ぎない。地域と連携しない企業の買い物支援事業は長続きしない。かつての商店街に対してあった「義理買い」のような購買行動が起こることもない。しかし、おかちまち市場のように、町内会が実施主体となることで、個々の住民が地域の活動として認識し、他の買い物をおこなう選択肢より高い優先順位を与え、日常的な買い物の場として、高齢者が「あて」にし、必ず買い物に来る顧客が確保される場合には、出店する事業者も一定の売り上げの見通しが立つ。また、e-プロジェクトは町内会と連携し、公民館を場として青果の販売を行っているが、地域からすれば単なる民間業者ではなく、地域の生活を支える担い手として認知され、地域からの信頼を得ている。その結果、最後の一人が買い物に来る限り撤退しないという意識が事業者にも生まれ、事業の継続性につながっていく。このように、地域における町内会などの信用や信頼感が、支援事業を地域に定着させ、一定の顧客を集め採算性を確保することで、事業の継続性が高まることになる。岩間も買い物支援事業で成功している事例は、事業者と地域住民が連携が密にとられていると指摘している。高齢者が無縁化している地域で新たな事業を展開しても、自宅に引きこもる高齢者を引っ張りだすだけの吸引力がなければ顧客は集まらない<sup>41)</sup>。したがって事業を定着させ、継続させるという事業の経営的な観点からも地域の主体的な参画は重要な意味を持つ。

### 4.3 「買い物の場」の創出の必要性

地域において買い物支援問題の解決に向けては、現状を踏まえ、生鮮食品を中心とした高齢化に対応できる多機能型のスーパーがニーズに応じていると考えられる。食料品アクセス研究チームは、買い物に不便や苦勞を感じない要因として、近隣の商店の維持や開店をあげている<sup>42)</sup>。身近に商店があることで、消費者行動のひとつである「最寄り当用買い」を再生することにつながり、消費者にとって、①買い物の機会が増えること、②生鮮食料品など新鮮な食品を購入できること、③自ら品物を手に取り自らの目で見て判断して商品を選択できること、④店舗まで行くことで外出の機会が持てることが期待されること、⑤店舗が地域住民のコミュニケーションの場となるなど、多岐にわたる効果が期待できるとしている<sup>43)</sup>。

買い物実態調査においても、買い物支援事業として、最も回答が多かったのは近隣への店舗の誘致で、不便に感じている人の7割が、さらに近隣に店がないと答えた人の5割弱が近隣への店舗の誘致を解決方法としてあげている。しかし、買い物のニーズは、一つの解決策で充足することが難しい。

買い物に対するニーズは、①生活ニーズの充足、②日常的な買い物（食）の楽しみの充足、③非日常的な「まち」の楽しみの充足の3つに分類することが出来る。具体的に、生活ニーズの充足とは、生活の維持に必要な最低限の食料等を購入するなどで、近隣の店やコンビニや生協の宅配などで充たすことができる。また、日常的な買い物（食）の楽しみの充足は、選べる楽しみや安心・安全や地産地消等の買い物の一定の質が確保され、身近な地域での会話等の交流や行きつけのレストランでの食事や定番の惣菜やお菓子などが手に入ることなどである。さらに、非日常的な「まち」の楽しみの充足は、たまに出かける百貨店で洋服・嗜好品の購入や映画・芸術・演劇の鑑賞・文化やイベントへの参加、祝い事等の会食・お歳暮やお土産の購入などがこれにあたる。

それぞれのニーズに応え、近隣には生活ニーズを充足できる「ミニスーパー」を配置し、日常的なまちを楽しむ環境も整備することが望ましい。市原氏は、飲食物品など、日常、家庭で食べたり、使ったりする「最寄品」と品質、デザイン等を選択して購入する「買回品」に区分し、生鮮食料品などの「最寄品」は、500m以内で購入し、「最寄品」は、電車、バス、車で30分以内で購入するとしている<sup>44)</sup>。したがって、買い物支援問題を解決するためには、日常的な買物支援（最寄品の購入）については、身近な地域で買物ニーズを充たすとともに、買回品の購入や飲食、イベントへの参加など、街に行くという楽しみを高齢者の生活の豊かさ（QOL）する観点から保証する仕組みを作ることも必要である。

身近で日常的な買い物ができる場の創設は、買い物支援問題の重要な課題である。田中直人は、福祉のまちづくりの観点から「地域を活性化し、人々のコミュニケーションを豊かにするためにも商店街や市場等の商業空間は重要である」としたうえで、「住商混在地区のように混ざご飯のようにいろいろな施設が身近にうまく配分された、親しみやすい街や便利な街」を評価し、「対面販売による親しみやすい商店街の整備」を提唱している<sup>45)</sup>。さらに、小川も高齢者は家の近くで買い物したいとして、商店街を「買い物の場」だけでなく、「暮らしの場」として再生する必要性を訴えている<sup>46)</sup>。長野県の調査でも約6割の高齢者が、今後、商店街が必要と考えていることが明らかになった<sup>47)</sup>。

以上を踏まえると、買い物支援問題の解決に向けて、3つのアプローチによって「買い物の場」を創出することが想定される。すなわち、第一に、日常的な買い物の楽しみと生活ニーズを充足するために、住宅地域における商店の機能を再生することである。そのために、具体的には、おからまち市場のような地域コミュニティと商店街や事業者との連携による、「市」の創出が必要となる。身近な地域で気軽に生鮮三品を含む買い物ができ、コミュニティのつながりを日常的に維持できる買い物の環境を創り出すことで、住宅地域における商店の機能を再生させることができる。第二に、中心市街地の商業・商店街を再構築し、非日常的なまちの楽しみの提供と日常的な買い物の楽しみを保障することである。商店街に新しい魅力を創出することが大きな課題となる。そして、第三に、これらを支える基盤の整備であり、コミュニティ交通などの交通アクセスの確保や市街地におけるバリアフリーの推進、高齢者が快適に過ごすことができる「たまり場」を商店街に確保するなどが具体的な方策として提起される。

## 5 「食縁社会」のモデル構築に向けて

今後、より詳細な買い物支援策の検討を行なうとともに、買い物支援問題にとどまらず、地域における既存の生産・流通・消費の構造を見直し、新しい生産・流通・消費システムである「食縁社会」について検討を行ない、モデルの構築を図る。そこで、ここでは「食縁社会」の概念とそのモデルを構築する上で重要となる研究課題について整理した。

### 5.1 「食縁社会」とは

本研究は、買い物支援問題の解決を促すとともに、新しい地域のあり方として、市場原理に基づく、広域の生産・消費・流通システムのオルタナティブとして、地産地消型の買い物支援ネットワ

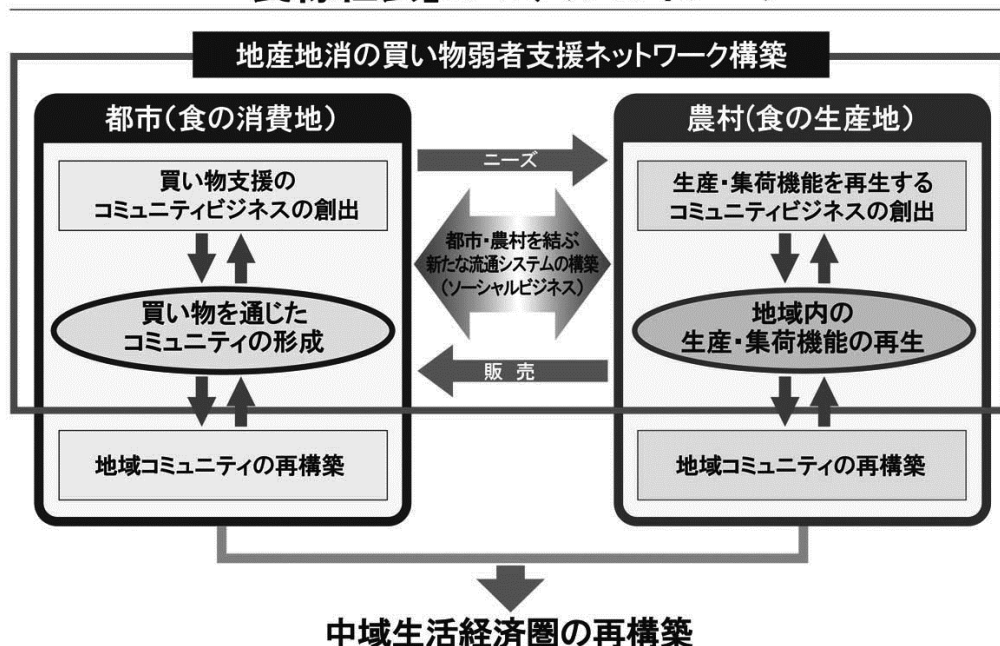
ーク、すなわち「食縁社会の構築」を提起することを目的としている。

都市化、分業化した地域の社会経済システムの中で、小地域で自給自足をしていくことは現実的ではないが、近隣の都市と農村が連携することで、新しい生産・流通・消費のシステムを構築し、それを通じてお互いの課題を解決することができる。このような問題意識から本研究の実証実験として実施した、平成23年度の野菜の行商では、松本の市街地の高齢者の生活課題をその地域だけで解決するのではなく、近隣の異なる課題を抱える地域と「食」を通じて連携することで解決することを目指し、引き売りを通じた地域間の連携の可能性を探った。すなわち、将来のビジネス・モデルとして行商の事業化を図るために、野菜の仕入れを山形村社会福祉協議会の事業体である「ぼぼねっと企画」に全面的に委託した。

例えば、松本市に隣接し農業が盛んな山形村では、農家の高齢化や障がい者の就労が地域の課題となっている。また、特産の「長いも」の販売も頭打ちで、地域の農業をどう活性化するかも大きな課題である。行商では、障がい者の仕事づくりの一環として農業に取り組んでいる「ぼぼねっと企画」の農園「ガーデンぼぼねっと」のトマトなどの野菜の販売も行った。「ガーデンぼぼねっと」の野菜は引き売りの常連客にも大変好評で、将来性を期待させてくれる結果となった。さらに、「ガーデンぼぼねっと」は、市内のカフェに野菜を卸したり、ホテルのロビーで朝市を開催し、観光客にも喜ばれるなど、引き売りをきっかけに活動が広がっている。また松本大学と社会福祉協議会とともに、連携協定を結んでいる山形村に本社を置く松本倉庫（株）が集荷を担当し、自分ではなかなか出荷が困難な高齢者や障がい者の生産した野菜の集荷を行なっている。こうして、行商を通じ、山形村の地域課題の解決の糸口を見出すことができつつある。

「食縁社会」とは、人が生きていく上で欠かせない「食」を通じて、地域に多様な関係性を築くことで、これまでの経済性や効率性に偏重し広域化した生産・流通・消費システムを変革し、地域の中で資源を循環させていくことである。小川雅人は、単独では小さい様々な経済活動について地域社会を基盤に連携することでより広範に展開する地域内循環経済を「交流ビジネス」と呼び、内発的経済循環の重要性を指摘している<sup>48)</sup>。「食縁社会」も「食」を通じた「縁」によって、身近な人間関係から大きな地域間連携までつなぎ、地域内の経済循環を創出していこうという概念である。「食縁社会」のモデルのイメージは次の図に示すとおりである。

### 「食縁社会」のモデルのイメージ



## 5.2 ソーシャル・エコノミーによる買い物支援

食縁社会のモデル構築に向けて、検討すべき課題の一つは、ソーシャル・エコノミーの活用である。そもそも通常のビジネスが成り立たない環境によって買い物支援問題が生じていることを考えれば、ソーシャル・ビジネスやコミュニティ・ビジネスの活用は不可欠である。

「食縁社会」は、いわば「社会課題の解決を目的とした、市民や住民に加え、NPOや地域企業等の多様な担い手による新しい食の生産・消費・流通システム」である。本研究では、「食縁社会」の実現に向けて、英国などヨーロッパ諸国で持続可能な地域づくりを担う新しい経済主体として、ソーシャル・エコノミーに注目したい。英国は、フードデザート問題に対して先進的に、解決に向けて取り組んでおり、大型店の規制や地元商店街の再活性化とともに、小売業と行政が結びついたフードデザートの再開発事業などを進めている<sup>49)</sup>が、その中でもソーシャル・エコノミーは重要な役割を果たしている。

ソーシャル・エコノミーとは、非営利だが経済活動を行ない、経済的に自立することをめざし、社会的、公益利益を追求し、会員や地域社会において民主的に所有された経営体によって行なわれる活動である。英国では、コミュニティ・ビジネスやコーポラティブ（協同組合）、開発トラスト（建物を所有しその賃貸・活用であげた収入をもとに地域再生事業を実施）、ソーシャルファーム（障がい者の雇用を生み出すビジネス）、地域金融、地域通貨などが展開されている<sup>50)</sup>。英国では、第二次大戦後、アメリカや日本の高度成長に押され、国内産業は衰退したことから地域の再生が大きな課題となった。1960年代から1970年代は、トップダウンでハード面の整備が行なわれ、1980年代はサッチャー政権の下で、開発公社を主体として、民間主導、規制緩和による政府が地域を直接コントロールする政策が進められたが、成果をあげることはできなかった。1990年代からは、それまでのトップダウン型の政策を転換し、地域を主体とするシティ・チャレンジやそれを発展させた地域単一予算という政策を実施し、市民とパートナーシップによるボトムアップ型の地域再生事業に取り組んだ。そして、1997年に誕生したブレア政権は、近隣の小さな地域に焦点を当てて地域再生を図る、コミュニティニューディールを進めた。ソーシャル・エコノミーは、その主体として発展してきたのである<sup>51)</sup>。

買い物支援問題の解決には生活経済圏を再構築していくことが必要であるが、限られた小地域だけで問題の解決を図ることは難しい。また、買い物は経済的行為であり、営利性と社会性のバランスをどうとっていくかという問題がある。したがって、地域の様々な課題を地域の資源を活かしながら解決していこうとするコミュニティ・ビジネスやソーシャル・ビジネスなどのソーシャル・エコノミーの可能性について検討したい。

地域のミクロな課題の解決を地域住民自身がビジネスの手法で図っていくコミュニティ・ビジネスが、小地域の中での問題解決を目指すのに対して、ソーシャル・ビジネスは、社会的な課題を解決する点では一致するが、地域的な制約がない点や、担い手が住民主体に限らず、企業の役割がより大きいなどの特徴がある。これらは、ひとつひとつでは収益性が低くとも、それらを組み合わせることで、収益性を確保し、社会性と営利性を両立させる可能性がある。買い物支援問題を近隣の地域の課題と結びつけることで、ひとつの地域の単なる高齢者の生活支援の問題にとどまらず、地域の様々な問題を解決する糸口として捉えることができる。

## 5.3 地域における人のつながりづくり

「食縁社会」のモデルを検討する上で、地域における人のつながりづくりも重要な研究課題である。買い物実態調査や実証実験の結果より、顧客同士や販売者・外部者とのコミュニケーションなどの人と人とのつながりづくり、すなわち地域における人の繋がり、買い物にとって重要な要素である。

買い物実態調査において、全回答者の8割が、地区の行事に参加しているが、行事に参加してい

る人の4分の1が買い物に不便を感じているのに対して、参加していない人の4割強が不便を感じており、地域とのつながりがある人の方が買い物に不便を感じない傾向がある。また、公民館や福祉ひろばに行く人は全体の8割強を占めている。公民館や福祉ひろばに行く人では、買い物に不便を感じるのが4分の1であるのに対して、行かない人ではその倍で、地域とのつながりと買物の不便さの認識は相関関係があると推測される。

また、平成23年度に行なった野菜の行商に関する聞き取り調査（12月7～16日に対面で実施）でも、回答した常連客16名の内、行商を利用する一番の目的として「学生の活動の支援」と答えたのが4名、「学生との会話が楽しみ」としたのが2名と全体の4割弱が学生との関わりをあげている。毎回買い物をする常連客は全体で30～40名ぐらいであるが、学生も、全体でも半分弱が学生との交流を目的にしていると感じている。ちなみにそれ以外は、「食品の補充」（4名）、「地元の野菜だから」（2名）、「新鮮だから」、「ものを直接見て買えるから」、「来てくれて便利だから」、「質がいいから」（各1名）となっている。行商の良い点として、「行商に来てもらえると元気がもらえる」「近所の人とコミュニケーションがとれる」「老人は若い方と話をするだけでもパワーをいただきます」などの意見があり、質のよい地元の野菜が玄関先で買えることとともに、学生との関わりが、高齢者にとっては、重要な目的となっている。したがって、ヒアリングでも、過半数の高齢者は、宅配が不要としながらも、リヤカーでの引き売りの継続を望んでいた。買い物支援問題の大きな課題のひとつが、人との交流やそのための場の創造など、地域やコミュニティのあり方であると考えられる。

一方で、買い物実態調査においては、買い物にとって大事なこととしては、「人と話す機会になる」は全体で約1割にとどまった。しかし、実証実験やヒアリング調査等では、人との関わりが買い物の大きな魅力として想定されている。買い物実態調査では、買い物自体のニーズがより強いという結果になったが、実証実験やヒアリング調査の結果と照合すると、買い物自体の中には人とのつながりも含まれると想定される。買い物実態調査では、8割以上の回答者が、町会の行事や公民館・福祉ひろばへの参加などを通じて、日常的に地域と関わりがあり、地域とつながりが確保されていることが明らかになった。その結果、あえて買い物に人との繋がりを求める必要がないとも考えられ、買い物において、人との交流に対するニーズは重要な要素であることを否定するものではない。

岩間は、フードデザート問題の要因である「食料品供給体制の崩壊」には、商店街の空洞化などによる店までのアクセスの低下だけでなく、貧困や社会からの孤立などの社会的要因も含まれるとし、「たとえお店が増えても高齢者の孤立が解消されない限り、高齢者の食生活は改善されにくい」と述べ、高齢者の社会からの孤立、いわゆる無縁社会への対処の必要性を指摘している。そして、加齢や経済的な理由で車を使えない、近所や親せきからのサポートを受けられない、相談する相手もいないなど、右肩上がりの経済成長と経済的合理性の追求の中で弱者へのいたわりや人と人が結びついた住みよい社会を切り捨てて来た日本を象徴する縮図と表現している。子どもや近隣世帯など外部社会との関係が強く影響するなど、日本のフードデザート問題は、人と人とのつながりの希薄化など社会的な要因が強く影響しており、少子高齢化や無縁化と連動している点で欧米のフードデザート問題とは異なる様相を呈しているとしている<sup>52)</sup>。

したがって、人と人とのつながりをどう創るかというテーマは重要な研究課題である。

## 6 今後の研究について

以上を踏まえ、買い物支援対策及び買い物支援問題を解決する「食縁社会」のモデルの検討と構築を中心に、今後以下のような研究を行う。

第一に、買い物支援対策についての現状と課題を把握するために、全国および対象地域における買い物支援対策について調査し、その検証を行う。特に、公益性と経済性の両者を考慮して

ソーシャル・ビジネスやコミュニティ・ビジネスの活用や買い物ニーズの充足と人と人のつながりづくりの2つの目的を満たすためにはどのような支援のあり方が最適か、あるいは地域固有の課題として地域コミュニティの主体的な取組みの検討など本稿で明らした論点を踏まえて研究を行う。

また、第二に市街地における買い物支援対策についての課題を抽出し、「買い物の場」の創出として、モデルとなる買い物支援の実証実験に取り組む。具体的には、松本駅周辺地区における直売所、野菜市、行商を組み合わせた買い物支援システムの実証実験の実施・追加的食事調査の実施と商店街における買い物支援を目的とした「カフェ」の開設を予定している。

これらの検討結果を踏まえて、第三に、買い物支援問題を解決する「食縁社会」のモデルの検討と構築を行う。消費地（市街地）における買い物を通じた新たなコミュニティの形成やそれを基盤としたコミュニティ・ビジネスについて検討する一方で、生産地の生産・集荷機能を再生するコミュニティ・ビジネスについても検討を行い、さらに消費地と生産地を結ぶ地産地消を促進するソーシャル・ビジネスの創出についても検討を行なう。特に買い物支援問題には生産や流通・消費にわたる構造的な問題が背景にあり、商店街の機能の再評価や地産地消等の生産・流通のあり方を検討する必要がある。具体的には、農家の高齢化・遊休農地の増大など農業問題、地産地消型の流通の可能性、既存商店街の活用の可能性などである。

そして、以上をネットワーク化した「食縁社会」のモデルを構築するとともに、モデルの構築に向けた課題や今後の方策、さらにその実現のための「産学官地」の連携のあり方について検討を行なう。

さらに、将来的には、本研究終了後、その成果を活かし、高齢者の生活の豊かさを提供するシステムを構築する実証実験を実施し、それを踏まえて買い物支援策の将来計画の策定に取り組みたい。具体的には、身近な地域における「市」をソーシャル・ビジネスとして展開するとともに、商店街を高齢者がまちや買物を楽しむ場として位置づけ、商店街のバリアフリー化や高齢者のたまり場づくり、まちを楽しむ事業の展開、まちまでのアクセスの確保などを組み合わせた商店街による買い物支援事業の構築を図る。

身近な地域における「市」の創設については、日常的な買い物を保証し、さらにそれを通して地域の交流や安否確認、料理教室の実施などの生活支援などの福祉ひろばや公民館の事業と結びつけて、地域の生活支援システムを構築する。そのために、既存の事業の検証やニーズ調査を行い、モデル事業の実施計画の策定を行なう。将来的には、「市」のモデル事業の試行を行ったうえで、松本市内の2~3か所でのモデル事業の本格実施と検証を行い、事業化・実施体制を確立し、全市への展開を図るための計画を策定する。

商店街による買い物支援事業については、既存の事業の検証等の調査・研究を行い、ニーズを把握したうえで、モデル事業の実施計画の策定を行なう。商店街に近接した地域から歩いて買い物に来ることができる環境を整備する一方で、比較的市街地から遠い地域からアクセスできるように、買い物支援バス等を充実させるなどの方策の検討や試験的な実施を行ないたい。その結果を踏まえて、高齢者を受け入れる商店街のモデル事業を実施し、将来的に事業化を図るための実施体制の確立や拠点施設の整備などを検討する。



## 参考文献

- 1) 杉田聡「買物難民～もうひとつの高齢者問題」大月書店,2008
- 2) 岩間信之「フードデザート問題—無縁社会が生む『食の砂漠』」農林統計協会,2011,p.1
- 3) 農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム「食料品アクセス問題の現状と対応方向」,農林水産省農林水産政策研究所,2012,pp.8-9
- 4) 長野県商工労働部「生活必需品買物環境実態調査～『買い物弱者』を生まない社会をめざして」長野県,2011, pp.3-4
- 5) 前掲、岩間,2011,p.1-2
- 6) 前掲、農林水産省農林水産政策研究所,2012, pp.8-9
- 7) 前掲、長野県商工労働部,2011,p.3
- 8) 新雅史「商店街はなぜ減じたのか」光文堂新書,2012,p.119
- 9) 林周二「流通革命～製品・経路および消費者」中公新書, 1964
- 10) 前掲、新,2012,p.121,
- 11) 小島照男「地域振興論」税務経理協会,2012,pp. 133~135
- 12) 浜田恵三・浜田恵三「まちづくりの論理と実践～都市中心市街地のまちづくり戦略」創成社,2011, p.35
- 13) 杉岡碩夫「大店法と都市商業・市民～商業集積政策序説」日本評論社,1991,p.78
- 14) 前掲、杉岡.1991,p.112-120
- 15) 前掲、小島,2012,p.163
- 16) 足立基浩「シャッター通り再生計画」ミネルヴァ書房,2010,pp27-28
- 17) 小川雅人「地域小売商業の再生とまちづくり」創風社,2010, p.59-60
- 18) コンパクトシティは、サステイナブルな都市の空間形態として提起された EU 諸国で推進されている都市政策モデルであり、日本でも都市のセンターの衰退化、地球環境問題の深刻化、高齢化への対応等の視点から注目される一方で、多くの批判もある。(海道清信「コンパクトシティ～持続可能な社会の都市像を求めて」学芸出版,2001)
- 19) 前掲、浜田,2011, p.20
- 20) 前掲、小川, 2010,p.47
- 21) 前掲、小川, 2010,p.29
- 22) 前掲、浜田,2011, pp.35-36
- 23) 前掲、浜田,2011, pp.21-23
- 24) 加藤清志「日本でいちばん元気な商店街」ほおずき書籍,2012,pp.26-27
- 25) 藤澤和恵・遠州敦子・小嶋信夫「高齢社会の生活再生～消費の枠組みを超えた豊かな老いへ」自治体研究社,2010, p.99
- 26) 前掲、岩間,2011,p.11
- 27) 前掲、長野県商工労働部,2011,p.10
- 28) 前掲、藤澤・遠州・小嶋,2010,pp.68-84
- 29) 低栄養とは、偏食などにより本人が気付かないうちに栄養不足に陥る一緒の栄養失調状態を意味する。(前掲、岩間,2011,p.63)
- 30) 前掲、杉田,2008,p.19
- 31) 前掲、農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム,2012,p.13
- 32) 熊谷修「介護されたくないなら粗食はやめなさい」講談社+α新書,2011,pp.98-99  
なお、「高次生活機能」とは、基本的な日常生活動作（歩行、排せつ、食事、入浴、着脱衣）に加え、高齢者が地域で、独力で生活を営むために必要である、①掃除や食事の準備、金銭の管理などの「手段的自立」、②創作や余暇活動など「知的能動性」、③「人を思いやる」や「相談にのる」、「若い世代との積極的な交流」などの「社会的役割」の3つを内容とする「生活機能」である（前掲、熊谷修,2011,pp.14-16）
- 33) 「スーパー」は、日常的な食材を購入するような食品主体の小規模のスーパーマーケット、「ドラッグストア」は、医薬品と化粧品を中心として、日用家庭用品、文房具、食品等の日用雑貨を扱う店舗、「総合スーパー」は、日用雑貨・食品・衣類・電化製品などが、安価に購入できる大型の総合店舗を指す
- 34) 前掲、長野県商工労働部,2011,p.13
- 35) 前掲、農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム,2012,p.17
- 36) 前掲、長野県商工労働部,2011,p.13
- 37) 前掲、農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム,2012,p.20
- 38) 前掲、岩間,2011,pp.21-34
- 39) 前掲、長野県商工労働部,2011,p.38
- 40) 前掲、岩間,2011,pp.1-2
- 41) 前掲、岩間,2011,p.142
- 42) 前掲、農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム,2012,p.22
- 43) 前掲、農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム,2012,p.63
- 44) 「最寄り」について、売上の6割を占める第一次商圏は、おおむね徒歩10分以内で週一回の利用、同じく売り上げの3割を占める第二次商圏は、500mから1km以内で、おおむね徒歩で15分以内か自転車で10分以内で、月2回程度の利用としている。「買回品」では、第一次商圏が電車、バス、車で30分以内、第二次商圏が同じく30

- 分から1時間としている。(市原実「商圈と売上高予測」同友館,1995,pp.3-13)
- 45) 田中直人「福祉のまちづくりのデザイン」学芸出版社,1996, pp.94-95
- 46) 前掲、小川, 2011, pp.117-123
- 47) 前掲、長野県商工労働部,2011,p.28
- 48) 前掲、小川, 2011, pp.171-P172
- 49) 前掲、岩間,2011,p.8
- 50) 中島恵理「英国の持続可能な地域づくり」学芸出版社,2005,pp.151-154
- 51) 前掲、中島,2005,pp.15-33
- 52) 前掲、岩間,2011,pp.1-7