

都市部における買い物弱者問題の実態と提案

Actual Condition and Proposal for the Issue of Shopping Refugees in Urban Areas

海老原航、安住健一、小林美樹、斎藤茜、坪井小夜子、宮本歩、山藤美穂
(日本大学商学部秋川卓也研究室)

要旨

現在、日本では少子高齢化や過疎化等の影響を受けている。近隣の商店は姿を消し、食料品をはじめとする生活必需品を買うことが困難な状況に置かれている人々が出現している。こうした人々は買い物弱者と呼ばれる。買い物弱者は地方に多いと思われがちであるが、実際には都市部にもそのような人々が存在する。本論文では、都市部の買い物弱者に焦点を当て、買い物弱者を救済するための試案を提示することを目的としている。実態を理解するにあたり、フィールド調査とアンケート調査を実施した。最後に、生鮮コンビニ業態やチェーン組織による個人商店支援の事例を参考にして、都市部における買い物弱者に対する試案を提示する。

Abstract

Now, Japan faces the problems of low birthrate and depopulation. Many neighborhood stores are closed, and then some people are increasingly difficult to buy necessities including foods. They are defined as the shopping refugees (“Kaimono Jyakusya”). They are mostly considered to exist in rural areas, but they also actually exist in urban areas. The purpose of this paper is to focus on the shopping refugees in urban areas, and propose how to relieve them. We carried out the field surveys and the questionnaire survey in order to investigate the actual condition. Lastly, the tentative plan for the shopping refugees in urban areas are proposed with reference to models of a convenience store of perishable foods and an individual store supported by a chain organization.

1. はじめに

これまでサプライチェーンに関しては数多く議論されてきた。しかし、サプライチェーンは「サプライヤーからエンドユーザー¹」までのはずであるが、既存の議論は小売業者に至るところまでを対象としたものがほとんどである。すなわち、店舗から消費者までを対象とした「ラストマイル」の問題である。

昨今、注目を浴び始めている買い物弱者の問題はまさにラストマイルの問題そのものである。消費者が様々な障害で希望の商品を手にすることができないという買い物弱者の問題は、消費者に対してアベイラビリティを保証する物流の現代的問題とも言えよう。

現在の買い物弱者問題の議論は地方を焦点としたものが多い。しかし、後述のように、実際には都市部にも買い物弱者は存在している。都市部の買い物弱者問題は、確かに地方より問題の深刻度は低いが、対象者が多数に及ぶことから、これも大きな問題と認識すべきである。都市部でネットスーパーや生協の利用が

年々増えてきているのはその証左である。

しかし、ネットスーパーや生協といった買い物手段には、コミュニティの観点から見たときに問題が残る。都市部のコミュニティの弱体化がかつてより問題視されている。実際に、店舗に足を運び、自分の目で見て、手に取り、人とのコミュニケーションを通して買い物をするという日常的行為は、地域コミュニティ形成の基礎となるはずである。したがって、都市部の買い物弱者対策を議論する上で、実店舗の利用は軽視してはならない。

以上の問題意識をもとに、都市部の買い物弱者の実態を明らかにして、当問題への試案を提示することが本論文の目的である。

2. 既存の買い物弱者研究

経済産業省による『買い物弱者応援マニュアル²』では、買い物弱者を「住んでいる地域で日常の買い物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人たち」と定義しており、「高齢の方を中心に、全国で約 600

万人いると推計される」と言う。買い物に行きたくても自宅周辺に店がない、交通手段がなく遠くの店まで行けないといった状況の人々、また日常の買い物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人々があてはまる。

では、なぜ買い物弱者が存在するのだろうか。その理由として、『買い物弱者応援マニュアル』では、近年の高齢化や人口減少を挙げている。また、鶴坂(2011)³は、都市化・少子高齢化と流通政策のまずさの2つを原因としてあげている。現在、日本では全国で65歳以上の高齢者人口が2010年現在2944万人となり、総人口に占める割合は22.8%⁴となっている。これらの影響で身近な場所から買い物をするための店舗が撤退する地区が増えてきている。その上、高齢のために自動車が運転できない等の理由で遠くの街まで出かけることが困難を感じる人々が多くなってきており、「買い物弱者問題は超高齢社会を迎える日本の社会の縮図で目立つ部分が先行的に現れたもの⁵」とも言える。

このような状況の中、『買い物弱者応援マニュアル』では、買い物弱者問題に対する対策類型として、買い物に対して困難を感じている地域に対して①「身近な場所に店を作る」、②「家まで商品を届ける」、③「家から人々が出かけやすくする」の3つを提示している。

現在において、買い物弱者問題が顕著になっているのは地方であり、これまでの議論も地方に焦点を当てたものが多い。しかし、実際には不便や弱者といった言葉からは程遠く思われがちな都市部にも買い物弱者は存在する。次節における東京都23区内で注目した3つの地区に対するフィールド調査、4節における東京都23区内の住民に対するアンケート調査の2つの調査から都市部における買い物弱者の実態を詳らかにしたい。

3. 地区のフィールド調査

以下の3地区の記述はフィールド調査⁶に基

づいている。

3.1 世田谷区宇奈根

宇奈根は世田谷区内の南西部にある多摩川沿いの地区である。北方向約2km先に成城学園前駅、東方向約2km先に二子玉川駅といった著名な商業地域が存在する。交通手段については、最寄り駅の狛江駅までバスで15分から20分程度で、1時間におよそ2本の運行本数である。

宇奈根には小売店舗が少なく、買い物の利便性は極めて低い。北部に野川、南部に多摩川、西部に東名高速道路、中心を東西に水道道路が通っていることにより、商圈が途絶する要因となっている。組合を解散した宇奈根商店街に活気がなく、住民は小規模の食品スーパーを利用している。しかし、日用品が揃わないため、自動車や自転車でも大型店舗へ買い物に出かける人が多く、頻繁に買い物はしにくい。このように宇奈根では、特に日用品を買うことに対して不便を感じている人が多い。

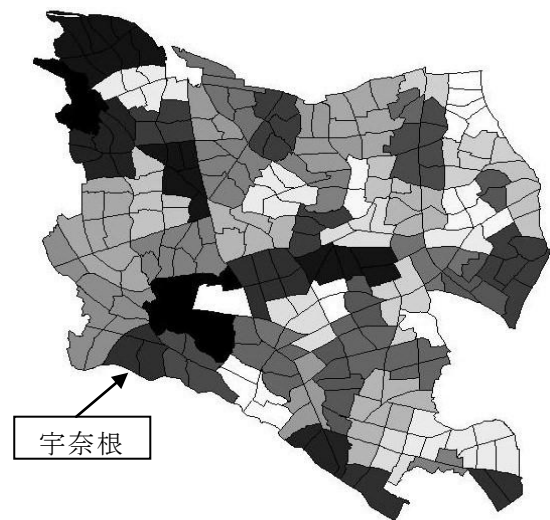


図1 世田谷区の人口当たりの小売事業者数

図1は世田谷区における人口当たりの小売事業者数⁷を基準に色分けした地図⁸である。色が濃い地域ほど人口当たりの店舗の数が少ないため、潜在的に買い物弱者が多い可能性がある。図から、宇奈根以外にも状況が悪い地域

があり、世田谷区内においても潜在的な買い物弱者が他にも存在する可能性を示唆している。

3.2 文京区本郷

本郷は文京区の南東部に位置している。当地区の最大の特徴としては、東京大学本郷キャンパスを筆頭に多くの学校があるということである。周辺には出版業や印刷業の会社が多い。当地区のほとんどが都市計画上の文教地区に指定されているため、パチンコ店、映画館、ホテル等の建築が規制されている。このように地域住民ではなく、大学を中心にした街づくりが行われているため、偏った地域商業が形成されている。また、大学のような大規模な敷地と坂が多いという地理的特徴も相まって、地域の商圈を分断する要因にもなっている。

飲食店は多いが、食料品を買える店舗が少ない。住民によると、生鮮食品、米等の品揃えが不足しているということだった。そのため、自転車や電車、バスで大型店舗へ買い物に出かける人が多く、頻繁に買い物をすることが難しい。このように本郷では、食料品の買い物に不便を感じている人が多いことが判明した。

3.3 新宿区中井

中井は新宿区の北西部の妙生寺川沿いにある住宅が多い地区である。当地区の特徴は、坂が多いために高低差があるということである。坂上に住宅街があり、低地にある駅周辺に店舗が集まっている。そのために住民の買い物負担は大きい。

店舗は西武新宿線と都営大江戸線の二つの駅の周辺に集中している。前者の中井駅周辺には空き店舗が目立つ小さな商店街があるが、道幅が狭い上に山手通りを利用する自動車の通り道となっているため、住民は安心して買い物をすることができない。小規模な店舗が多く、住民は品揃えの少なさや価格の高さに不便を感じている。

後者の中井駅周辺には飲食店が多く、食料品や日用品の店舗が少ないため、住民は品揃

えの少なさに不便を感じている。そのため、住民は自転車や自動車を使って遠方へわざわざ買い物へ出かけている。このように当地区は食料品や日用品に対する品揃えの少なさに不便を感じている人が多い。

4. アンケート調査の結果

フィールド調査と並行して、東京都 23 区内の住民に対してアンケート調査も実施した。以下はその結果である。

4.1 アンケートの概要

アンケート調査は「買い物に関する調査」という題目で株式会社マクロミルが提供するネットリサーチサービスにより実施した。まずは同社のモニター⁹に対して、①居住地が東京都 23 区内であるか、②食料品や日用品についての日常の買い物を中心的に担っているか、③現在お住まいの地域での食料品や日用品の買い物で不便を感じているかの 3 つの質問により、スクリーニングを行った。質問②でスクリーニングされたモニターのうち、質問③でスクリーニングされたモニターは 27.4% である。すなわち、東京都 23 区内で買い物主体者のうち買い物に不安を感じている割合はほぼ 4 人に 1 人であることを意味する。スクリーニングされた回答者のうち 309 人¹⁰より回答を得た。

表 1 買い物の不便度

少し不便	不便		かなり不便	
1	2	3	4	5
4.3%	27.8%	26.2%	7.8%	3.9%

表 1 は、居住地域での食料品や日用品の買い物で不便だと感じている程度の結果であるが、不安度には軽度の傾向が強い。都市部においては買い物弱者問題が「広く浅い」性質を持っていることを示唆している。不便に感じている上位の理由は、「魅力のある店舗が近くにない」(61.2%)、「近くにある店舗の価格が高い」(48.5%)、「重いもの、かさばるものが持ち運び

にくい」(38.5%)であった。一方、「店舗が近くにない」と回答した割合は 25.9%であった。以上の結果は、店舗の近接性よりも店舗への不満が問題の根底にあることを示唆している。

次に、近隣にある店舗の状況に関してである。徒歩圏内の自宅周辺にある店舗の業態については、コンビニは 97.7%、スーパーマーケットは 88.0%、ドラッグストアは 76.4%、商店街は 49.5%が徒歩圏内であると答えている。また、図 2 は所定場所までの徒歩時間であるが、結果から最寄りの店舗を敬遠して、日常の買い物に移動時間をかけていることが分かる。買い物の頻度に関しては、「週に 3~4 回程度」(42.4%)が最も多く、次いで「週に 1~2 回程度」(34.0%)、「ほぼ毎日(週に 5~7 回程度)」(22.0%)となった。ほとんどの人が週に 1 回以上は買い物を行っていることが分かる。これは日本の最寄り品に関する一般的な消費行動と合致するが、購買回数が多い分消費者の負担は大きくなるであろう。

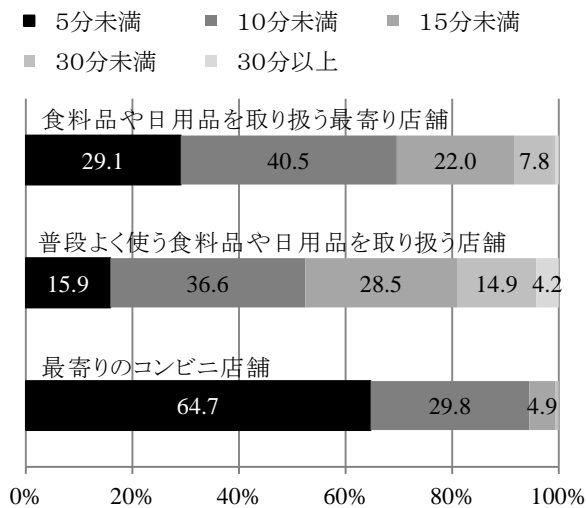


図 2 自宅からの徒歩時間

消費者の希望についても調査した。図 3 は、利用頻度の高い店舗業態と利用を望む店舗業態の比較である。スーパーマーケットとドラッグストアは実際利用と利用希望の両方が高い手段と言える。一方、コンビニは実際利用が高いのに対して利用希望は低く、商店街は逆に

実際利用が低いのに対して利用希望は高い。つまり、買い物弱者問題の観点から言えば、コンビニは問題に適合しない業態であり、商店街は消費者の希望に応えていない業態と言える。消費者が店舗に望む品揃えは、図 4 から生鮮食品や日用消耗品、また、米や生活紙製品のような重量や嵩高のある商品等であった。

最後にコミュニティとの関連である。買い物の不便度とコミュニティ関連質問の平均値に対するクロス分析の結果が図 5 である。結果から、コミュニティへのコミットメントは、買い物の不便度が高度(4 以上)になると減少する傾向にあることが分かる。

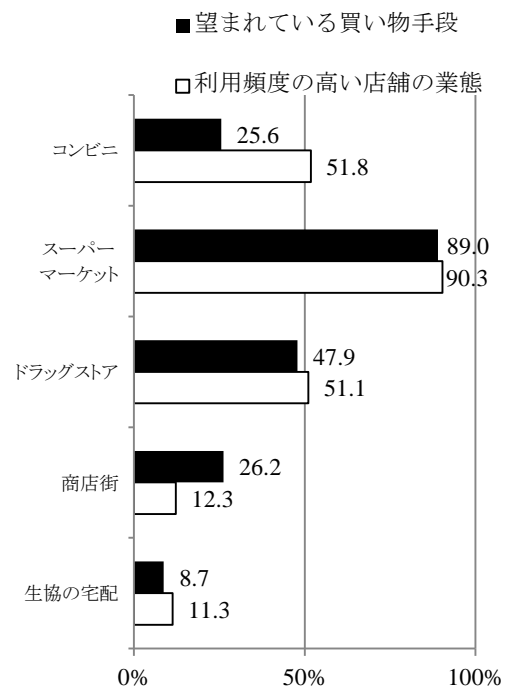


図 3 実際利用と希望利用の業態

5. 提案

5.1 問題点の整理

3 節のフィールド調査と 4 節のアンケート結果から、都市部においては買い物をする上で以下のようなことが問題になっていることが明らかになった。

まずは、①店舗の品揃えの問題である。調査結果から、消費者はコンビニや小型食品ス

ーパーといった近隣店舗の品揃えに不満を感じている。生鮮食品や日用品等を加えた品揃えを実現する必要がある。

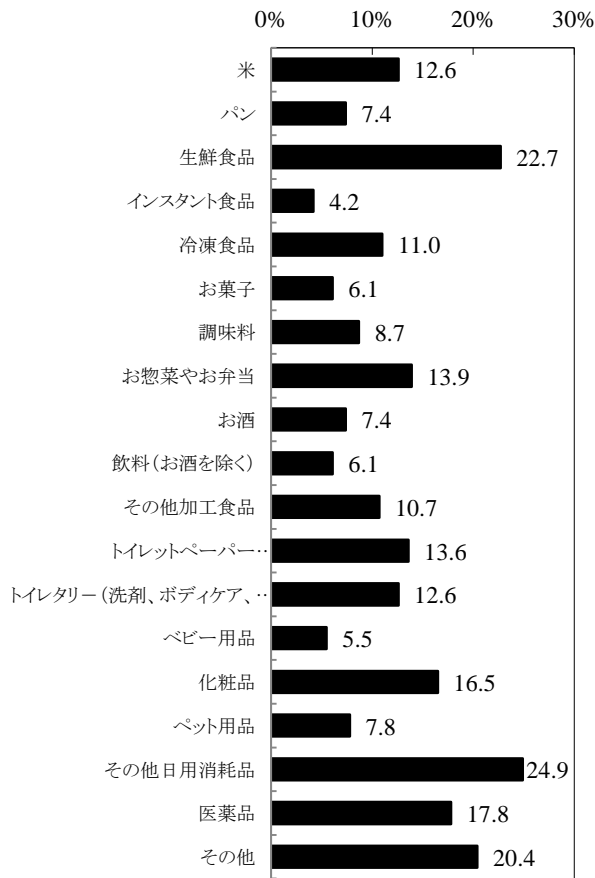


図4 最寄り店舗で取扱いがない商品

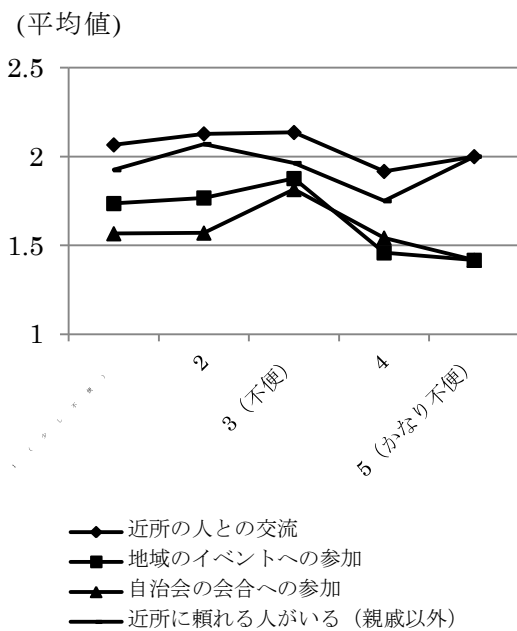


図5 買い物不便度とコミュニティ関連

次に、②商品価格の問題である。都市部の地価や人件費は高いため、これらが商品価格に転嫁されれば、商品価格が高水準になる。その結果、店舗の魅力を削いでしまっている。

都市部の地価問題は、③物流方法の問題にも関連する。地価が高いと売場面積を広く確保することができない。したがって、広い品揃えを実現するには多頻度小口輸送の実現が必要となるが、物流コストの問題が大きな障害となる。

最後に④コミュニティに関する問題である。以上の買い物に関する問題は、ネットスーパーや生協のような宅配サービスでもある程度解決可能と思われる。しかしながら、前述のとおり、コミュニティ形成には、近隣住民間におけるフェイス・トゥ・フェイスの買い物が日常的に行われていることが大きく貢献する。したがって、住民に近隣の実店舗を使ってもらっただけでなく、店舗側にもコミュニティ形成に貢献する工夫がほしい。

以上の4つの問題を考慮して、都市部の買い物弱者に対応した試案を2つ提示する。

5.2 生鮮コンビニ業態の普及

その試案の1つとして、近年急速に台頭してきた「生鮮コンビニ」業態を取り上げたい。生鮮コンビニとはコンビニエンスストア、スーパーマーケット、100円ショップの複合形態的な小売店舗のことであり、コンビニ業態と同様、消費圏内における狭い売場面積での店舗立地を前提とした業態である。すでに同業界には、ローソンストア100を筆頭に、am/pm ジャパンによる「Food Style100」、スリーエフによる「キュウズマート」、サークルKサンクスとユニーの共同出資による「みんなのイチバ」(旧「99イチバ」)が参入している。以下では、いち早く主婦や高齢者を顧客ターゲットとした事業を展開し、成功をおさめたローソンストア100¹¹を中心に議論する。

ローソンストア100の特徴は、「スーパーの『幅広い品揃え』、コンビニエンスストアの『利便

性』、100 円ショップの分かりやすい『均一価格』と、3つのお店のメリットを兼ね備え¹²』ていることにある。表 2 は、ローソンストア 100 とコンビニ業態であるローソンの比較である。

同社では生鮮食品の取扱いを中心に据えている。周知のとおり、コンビニ業界では腐敗性の高い生鮮食品の取扱いに試行錯誤した歴史がある。しかし、同社では①中間流通過程の削除¹³、②グループ内の物流体制の活用、③直営店方式による積極的なリスク負担等で生鮮食品の取扱いを可能にしているものと推察される。

表 2 両店のターゲット比較¹⁴

	ローソンストア 100	ローソン
中心顧客	主婦、高齢者	20～30 代の男性
店舗数	70 店すべてが直営店	FC 全体で 8187 店 (うち直営店が 427 店)
取扱商品	定番の生鮮品、必需品を中心に 4000 品目	弁当やおにぎり、ファストフードなど中食を中心に 2500 品目
粗利益率	24～25%	30.5%
サービス	(商品販売のみ)	チケット販売、宅配便の取扱い、公共料金の収納代行など
配送回数	1 日 1 回	1 日 3 回
建築コスト	約 2,500 万円	約 6,000 万円

価格については 100 円の均一制(一部の該当しない商品もある)を導入している。こうした低価格の実現については、①適価適量の小分け化、②店舗サービスの限定、③建築費や物流費等の運営コストの削減、④グループの購買力の活用、⑤プライベートブランドのグループ共同販売、⑥均一価格により売上変動が少ないため需要予測が容易な点¹⁵等が働いているものと推察される。

これらを総合すると、5.1 節で述べた①～③の問題点をすでにクリアしている業態である。グループ内の物流力と購買力を背景に、都市部において狭い売場面積で、生鮮食品を含めたコンビニ以上の幅広い品揃えを低価格で提供できる生鮮コンビニは、買い物弱者問題に大き

く貢献する可能性がある。しかし、④のコミュニティ形成の問題については不十分と言わざるを得ない。地域住民の繋がりを形成できる売場づくりが今後の課題と考えられる。

5.3 チェーン組織による個店支援

可能性のあるもう 1 つの試案として、チェーン組織による個人商店(以下、個店)の支援を取り上げる。この取り組みはすでに山梨県内で展開する食品スーパーチェーンであるやまと¹⁶によって実現している¹⁷。同社は 2010 年 9 月に蕪崎市のコンビニの空き店舗を改装して、「蕪崎まちなかステーションやまと蕪崎本町店」をオープンした。生鮮食品、惣菜、日用品等が取り揃えられており、狭い売場面積で充実した品揃えを実現している。商品配送は、同社の小売店舗が物流センターの代わりとなって、1 日に 4～5 回近隣店舗から行っている。賞味期限の短い商品は閉店後に回収して、夜間営業しているスーパーマーケットで再販売をすることで廃棄リスクを抑えている。

同社は、同様の枠組みを用いて、酒屋のような個店に自社店舗の商品を提供する「フレンドリーショップ事業」を開始した。特売品も含め、小売価格の 1 割引の価格で卸すため、店頭ではチェーンと同程度の価格で商品提供が可能である。経営アドバイスも提供しており、例えばスーパーマーケットの POS データから判明した売れ筋商品の情報を提供している。個店の商圈が同社のスーパーマーケットの商圈を侵食する可能性があり、その一方でスーパーマーケットからの自動車配送が短時間で済む距離に個店が立地している必要がある。しかし、個店の想定商圈半径は、高齢者が徒歩移動可能な距離である 500 メートルと短い。したがって、地域の高齢者をターゲットとしている個店とは利用者が重なることはない。

支援側にメリットはないように思われるが、同社は以下のようなメリットを挙げている。①地域活性化に貢献し地域貢献の担い手になれること、②「やまと」ブランドの認知度が地域で高ま

ること、③仕入量が増えることで卸売業者に対するバイイング・パワーを強化できることである。

同社が構築した、チェーン組織による個店支援のモデルも買い物弱者問題に有効な手段であることは言うまでもない。このモデルを用いれば、5.1節で言及した①～③の3つの問題をクリアすることができる。また、④コミュニティの問題に関しては、地域個店の再生自体がコミュニティへの大きな貢献と言えるが、非チェーンで縛りのない経営が可能なので、店主の裁量次第で大きく地域貢献の可能性が拓けるであろう。

また、個店支援の主体が変わっても実現可能なモデルと思われる。4節のアンケート調査から判明しているように、買い物弱者のドラッグストアに対する期待は高い。日用品を取り扱うドラッグストアが主体となる応用ケースも実現が期待される。

6. まとめと今後の課題

本論文では、都市部の買い物弱者に焦点を当て、買い物弱者を救済するための試案を提示することを目的とした。

まず、実態を理解するために、フィールド調査とアンケート調査を実施した。フィールド調査の対象地域は、宇奈根、本郷、中井の3地区である。都市部における買い物弱者の存在だけでなく、商圈の断絶といった問題要因を把握することができた。

さらに、アンケート調査から、いくつかの問題が明らかになった。生鮮食品や日用品等の品揃えが不十分であること、商品価格が高いこと、魅力的な店舗が近接しないので時間をかけて遠方まで買い物に出かけること等である。

近年、買い物弱者の支援策として、ネットスーパーや宅配事業が注目されている。しかし、日常生活の一部である買い物行動がコミュニティ形成の基礎を担っている点を考慮すれば、実店舗での買物を軽視してはならない。

以上の問題点に基づいて、生鮮コンビニ業

態やチェーン組織による個店支援の事例を参考にして、都市部における買い物弱者問題に対する試案を提示した。

買い物弱者のようなサプライチェーンのラストマイル問題は今後深刻化していくものと思われる。さらなる実態の調査と施策の精緻化は今後の課題となろう。

謝辞

経済産業省、株式会社やまと、山梨県商工会連合会、野村総合研究所、世田谷区産業振興公社、世田谷区地域福祉部高齢福祉課から調査のご協力を頂きました。この場を借りて心から感謝申し上げます。しかしながら、すべての文責は筆者に帰するものである。

注

- 1 この点については Houlihan (1985) [p.14] 等、様々な文献で定義されている。Houlihan, John B., (1985), "International Supply Chain Management," *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 22-38.
- 2 経済産業省(2011)「買い物弱者を支援していくために～24の事例と7つの工夫～」『買い物弱者応援マニュアル』
- 3 鶴坂貴恵(2011)「流通政策の死角－都市部における買い物難民問題－」『商学論究』,pp.111-127.
- 4 国立社会保障・人口問題研究所「年齢(5歳階級)別総人口及び日本人人口:2005,2009年」 <<http://www.ipss.go.jp/>>(2011年7月20日アクセス)
- 5 山本精一(2010)「過疎地・都市部における買い物問題の概要と、流通システムの課題--経済産業省研究会の成果から」『生活協同組合研究9月号』,pp.14-22.
- 6 調査目的は買い物弱者の実態調査である。宇奈根に対するフィールド調査は2011年6月28日に実施した。住民へのヒアリング調査を10人に対して行っている。本郷に対するフィールド調査は2011年12月22日に実施した。住民へのヒアリング調査を8人に対して行っている。中井に対するフィールド調査は2011年12月22日に実施した。住民へのヒアリング調査を8人に対して行っている。
- 7 経済産業省「平成19年度商業統計 小売業事業者数」<<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/index.html>>(2011年10月11日アクセス)と「せたがや統計情報館 町丁別の世帯と人口」<<http://www.city.setagaya.tokyo.jp/toukei/district/index.html>>(2011年10月11日アクセス)をもとに算出した。
- 8 地理情報分析支援システムのフリーのGISソフトであるMANDARA<<http://ktgis.net/mandara/>>を使用

して作成した。地図データは国土地理院基盤地図情報データ<<http://saigai.gsi.go.jp/fgd/download/download.html>>(2012年1月9日アクセス)を用いている。

- 9 モニターの性別構成が男女各 50%、年齢構成は東京都 23 区のそれに準ずるように割り付けしている。対象モニター数は 9320 人。
- 10 回答者の性別構成は男性 40.1%、女性 59.9%、年齢構成は 20~29 歳 23.3%、30~39 歳 31.3%、40~49 歳 17.4%、50~59 歳 59.5%、60 歳以上 8.4%であった。
- 11 ローソンストア 100 は、当初は株式会社バリューローソンが運営していたが、株式会社九九プラスの 100 円ショップ業態を吸収合併したことにより、現在は株式会社九九プラスが運営している。当節のローソンストア 100 の記述は以下の文献を参考としている。「ローソン本丸を抜いた！生鮮コンビニの捲土重来」『週刊東洋経済』2008 年 12 月 6 日号、pp.106-108.
- 12 ローソンストア 100 ウェブページ内「ローソンストア 100 とは」<<http://www.99plus.co.jp/about/store100/>> (2012 年 1 月 26 日アクセス)
- 13 詳細は以下のウェブページを参照のこと。ローソンストア 100「新鮮な野菜と果物」<<http://www.99plus.co.jp/about/product/>> (2012 年 1 月 26 日アクセス)
- 14 ローソンストア 100 は、2010 年 3 月時点で 1000 店舗を達成している。
- 15 ④~⑤は以下のウェブページを参照した。ローソンストア 100「新鮮な野菜と果物」<<http://www.99plus.co.jp/about/product/>> (2012 年 1 月 26 日アクセス)
- 16 株式会社やまとは大正元年、山梨県韮崎市に鮮魚店として開業した。その後、食品スーパーになり、現在山梨県内で 12 店舗を展開している。
- 17 同社の事例内容は、2011 年 11 月 14 日における株式会社やまと代表取締役社長の小林久様と山梨県商工会連合会指導課の鈴木卓也様へのヒアリング調査に基づく。