

# 買い物困難者対策 スタートブック



## 目次

【本書の目的と活用方法】 .....	1
1. 買い物困難者対策に向けた検討体制づくり .....	2
1-1. 買い物困難者対策の取り組みの類型化と課題 .....	2
1-2. 地域の検討体制（協議会等）の構築 .....	4
1-3. 買い物困難者対策検討のステップ .....	5
1-4. 検討体制構築のメリット・機能 .....	7
1-5. 地域内での連携促進 .....	9
2. 地域内の現状把握手法 .....	12
2-1. 現状把握の重要性 .....	12
2-2. 現状把握のための調査の実施 .....	13
2-3. 調査における注意点 .....	14
2-4. アンケート等での調査項目について .....	15
3. 取り組みの採算確保に向けて .....	20
3-1. 採算確保の重要性 .....	20
3-2. 具体的な採算確保のビジネスモデル .....	20
4. これからの買い物困難者対策に向けて .....	26
4-1. 担い手の確保 .....	26
4-2. 自由な発想で始めてみる .....	27
4-3. 常に先を見る .....	28



## 【本書の目的と活用方法】

公益財団法人流通経済研究所では、平成 25～28 年度の 4 年間、農林水産省の補助を受け、地域内で高齢化等によって買い物に困っている人々（＝買い物困難者）に対する対策を支援してまいりました。この 4 年間で実態調査の実施や地域協議会の開催を通じて支援を行った地域は 12 ヶ所以上に上ります。

本書「買い物困難者対策スタートブック」は、弊所が 4 年間で取り組んできた経験を踏まえ、地域で買い物困難者対策に取り組む皆様に少しでも参考になる情報を提供する目的で作成しました。特に、新たに買い物困難者対策に取り組む皆様のスタートアップ（事業の立ち上げ）に貢献できれば幸いです。

本書では買い物困難者対策について、①対策の検討体制の構築、②地域の実態調査方法、③取り組みの採算確保の考え方、④今後の対策の方向性、といった 4 つの視点から議論しています。どういった理由で買い物に困っているのか、どういった対策が求められているのか、それは地域のインフラ整備の状態や交通状況、地域コミュニティの強度などによって千差万別です。そのため、あえて本書では、具体的な対策手法の詳細（例えば、移動販売車運行における道交法の扱いや保健所への対応等）には触れません。むしろ、その土台となる具体的な対策を検討するための体制づくりや、事業モデル・ビジネスモデルの検討に資する情報の提供に重きを置いています。

本書は、冊子版として用意するほか、電子データでの配布も実施致します。地域で買い物困難者対策を進めようとされる時、関係する皆様で共有頂き、検討の叩き台としてお使い下さい。

これからの、地域での買い物困難者対策に少しでも貢献できれば幸いです。

また、買い物困難者対策に関するお問い合わせ等がありましたら、弊所までご一報ください。

平成 29 年 3 月

公益財団法人流通経済研究所  
農業・地域振興研究開発室 室長  
主任研究員 折笠 俊輔

## 1. 買い物困難者対策に向けた検討体制づくり

本章では、買い物困難者対策に向けた検討体制の構築について述べていく。

### 1-1. 買い物困難者対策の取り組みの類型化と課題

現在、日本全国で、買い物困難者対策として様々な取り組みがなされている。創意工夫に満ちた取り組みが非常に多いが、ほとんどの買い物困難者への対策・支援は大きく以下の4つのパターンに分けることができる（図1）。

- ① 店を作る
- ② 店への交通手段を提供する
- ③ 商品を届ける
- ④ 店舗を届ける

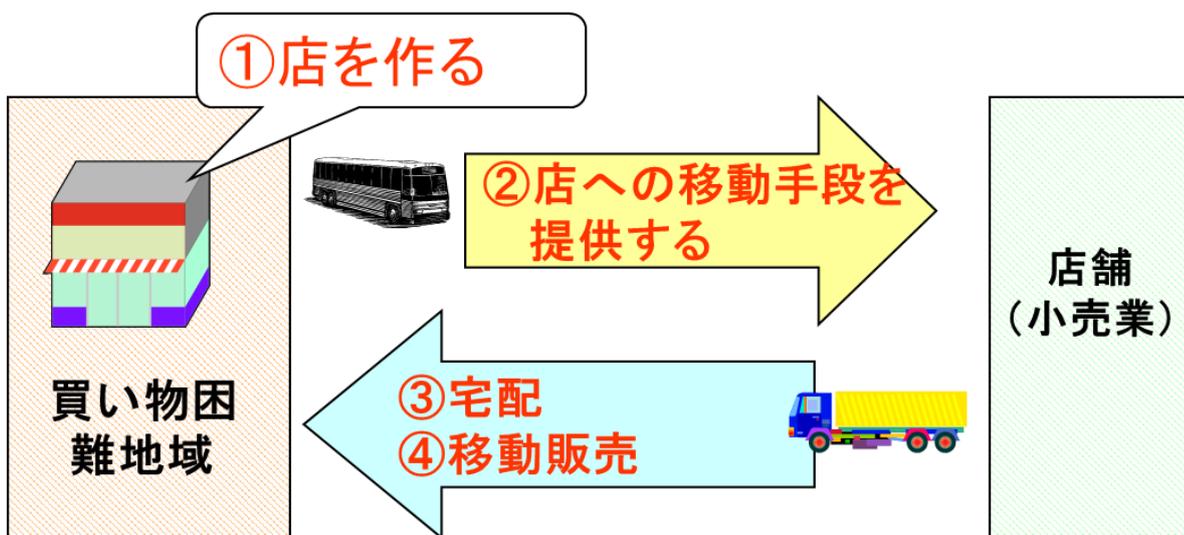


図1 買い物困難者対策の4つの方法

「①店を作る」は、まさに買い物に困っている人々が居住する地域に食料品や日用雑貨を販売する店舗を作る取り組みである。具体的な事例としては、全日本食品株式会社が行うマイクروسーパーや、地域の有志が空き店舗などを使って店舗を始めるコミュニティ・ストアなどが挙げられる（大分県のノーソンくらぶ等）。また、沖縄の住民が運営する伝統的な共同店舗は、こうした取り組みの元祖であるとも言える。

「②店への移動手段を提供する」は、買い物に困っている人々を買い物することができる場所（店舗や商店街等）に送迎する取り組みである。各地で取り組まれている「お買い

物バス」から、社会福祉協議会やNPOが取り組む「デマンドタクシー」、「過疎地有償福祉運送」といったものまで、現在では幅広い取り組みが行われている。

「③宅配」は、注文を受けた商品を自宅まで届ける取り組みである。注文の受け方としては電話やFAX、インターネットなどの手段が取られる。生活協同組合が実施する個配・共配の仕組みもこれに該当するほか、買い物代行の取り組みも広義では宅配に分類できるだろう。

「④移動販売」は、移動型の店舗で、買い物に困っている地域を巡って販売を行う取り組みである。現在では、移動販売車を使った移動販売が主流であり、車両としてもバスを改造したものから、軽トラックを改造したものまで様々なものが運行されている。なお、移動販売車以外にも青空市場の開催や、公民館等での主張販売も移動販売の範疇に入るだろう。

上記の4つの取り組みパターンに共通している点として流通と顧客の接近があげられる。いずれも顧客側に売り手が接近していく取り組みであるということである。従来の集客型の商品提供モデルは顧客のセルフサービスを前提している。つまり、顧客が自ら店舗に赴き、商品をピックアップし、カゴに入れてレジまで持ってきて、会計後は自分で家まで運搬することが前提なのである。それに対して、買い物困難者対策は、接近型モデルである。高齢化などによって、顧客のセルフサービスが困難になったために、売り手側が顧客に近づいていくことが求められているのである。

ただ、ここで考えるべきことは、接近にかかるコストである。集客型モデルの場合、顧客が家から店舗まで行くための時間的コストと金銭的成本を負担するのは顧客(買い手)である。しかし、接近型モデルの場合、顧客の家まで接近するための時間的コストと金銭的成本(燃料代、配送代等)は、販売価格への転嫁や配送代を受け取らない限り、売り手側が負担することになる。このコスト増が、ビジネスとして採算が合わないことに繋がる。そもそも、買い物困難者への対策が容易にビジネスとして成立するのであれば、コンビニエンスストアなり、スーパーなりがその地域に出店しているはずである。つまり、買い物困難者対策が必要な地域は、売り手側(商品の供給者側)が生活者に接近しなければならない中で、一般的なビジネスの枠組みでは採算が合わない地域であると言える。

さらに買い物困難者対策を検討する上で重要な視点がもう一つある。それは、当該地域で生活している人々が不便を感じているのは買い物だけでは無い可能性が高い、というこ

とである。買い物に不便を感じているということは、通院などにも不便を感じていると考えられる。買い物への不便の背景には、交通への不便が存在していることも多い。こうした理由から、暮らしやすい地域にしていくためには、買い物支援の取り組みだけでは不十分であると言える。そのため、買い物への不便という問題を、「食と生活」にかかわる全体的な問題として捉え、福祉から流通、商業、交通まで幅広い視点を持って考えていくことが求められる（図2）。

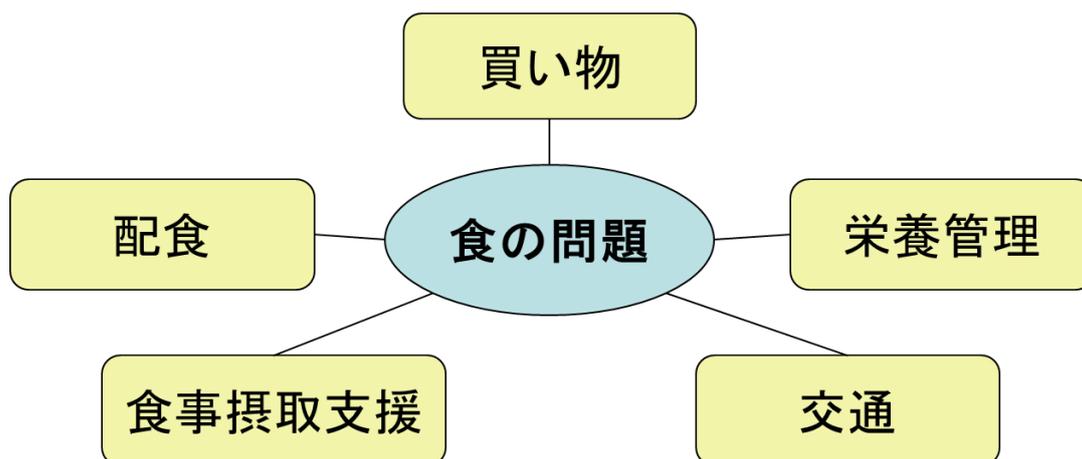


図2 食の問題として買い物困難者を捉えた場合の広がりの一例

## 1-2. 地域の検討体制（協議会等）の構築

先に述べたように、買い物困難者対策は、売り手側（商品の供給者側）が生活者に接近しなければならない中で、一般的なビジネスの枠組みでは採算が合わないものであり、買い物だけではなく食の問題・生活の問題として広く捉える必要があるものである。

そのため、買い物困難者対策を考えていく場合、地域住民も含め、福祉から流通、交通まで多くの主体で検討することが重要となる。地域に関わる複数の事業者や自治体、住民との連携によって、総合生活支援が可能になるだけでなく、ビジネスとしての採算性向上にもつながる可能性があるためである。

上記を踏まえ、地域で買い物困難者対策を進めていくにあたっては、表1にあげるような人々を巻き込んだ検討体制の構築が重要である。流通経済研究所が支援した地域では、そうした検討体制を「協議会」としたが、「委員会」でも「考える会」でも、どのような形態でも良いだろう。まずは、地域の様々な主体と一緒に考える機会を創出することが大切である。

表1 地域での検討体制に巻き込むべき人々

自治体（商業・産業関係）担当者	自治体（高齢福祉関係）担当者
小売業（地場の食品販売店等）担当者	福祉事業者（社会福祉協議会等）担当者
医療事業者（地域の総合病院等）担当者	商工会・商工会議所 担当者
交通企業（バス・鉄道等）担当者	NPO 法人（地場） 担当者
住民代表者（町内会連合会等）	有識者（地域の研究者等）
農林漁業者・卸売業担当者	

### 1-3. 買い物困難者対策検討のステップ

地域での検討体制を構築した後のステップを図3に示す。地域での検討体制（協議会）を結成した後は、地域の現状を把握、対策を検討し、必要に応じて実証実験とその検証を行い、次につなげていくステップである。

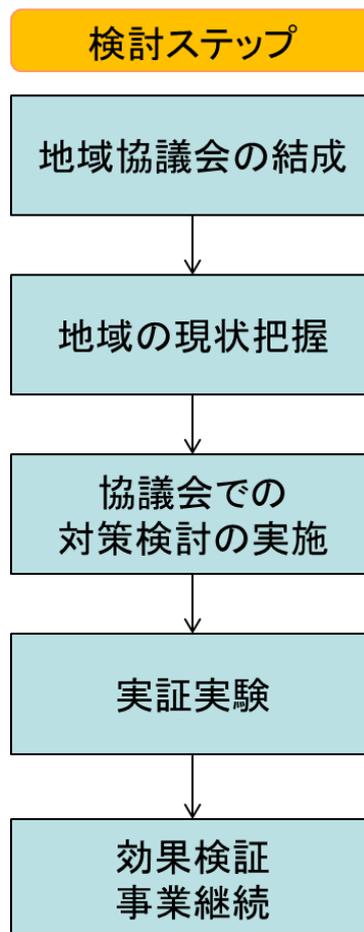


図3 買い物困難者対策のステップ

以下に、(公財)流通経済研究所で協議会の立ち上げ支援を実施した場合の一般的な進め方を記載する。

#### ①初回の会合

地域での検討体制（協議会等）構築後、初回の会合では参加者の相互理解と地域の現状理解を促進するため、全ての参加者に「現在実施している買い物困難者対策や高齢者対策の状況」、「現在、悩んでいる問題や課題」について発表をしてもらう。

お互いの取り組み状況や課題を共有した後、参加間で質問や意見交換を行う。また、次回以降の協議会の日程や議論するテーマについても初回の会合で確認をしておく、運営の負荷を減らすことができる。

#### ②地域の現状把握の実施（アンケート調査等の内容確認を含む）

(公財)流通経済研究所が支援した多くの地域では、2回目以降の会合では地域の現状把握に関する意見交換を実施した。買い物困難者対策を進めていく上では、「地域において買い物に困っている人はどのような人々か」、「そうした人々は買い物や生活において、どういったニーズを持っているか」を理解するための地域の現状把握は非常に重要である。

地域の現状把握は住民へのアンケート調査等だけではなく、区長などの住民代表から現状を発表してもらう方法、民生児童委員など地域の高齢者の状況を良く知る人からの意見聴取など、様々なアプローチが可能である。地域の特性と予算等を踏まえ、どういった内容・方法で把握を進めるのかを検討する。

※なお、具体的な調査の内容や注意点については2章を参照されたい。

#### ③買い物困難者対策の大きな方向性の検討（アイデア出しを含む）

地域の現状把握を進め、検討体制の参加者間で地域の現状を共有した後は、地域の買い物困難者対策の大きな方向性を検討する。ブレインストーミングのような形で、ざっくばらんに自由に意見交換、議論を行い、地域がどうあるべきかを含め、中長期的な地域での取り組みやビジョンを検討する。

#### ④具体的な対策案の検討 or 実証実験の実施

地域での買い物困難者対策の大きな方向性について、検討体制内での合意が取れたのち、買い物困難者への具体的な対策案を検討する。この中では、検討体制の参加者間の連携可能性の検討や、緊急性の高い地域の特定と対策方法、すぐに取り組める方法・取り組むべき方法の検討を行う。

具体的な対策手法を検討したあとは、必要に応じて実証実験等の実施内容の検討を行う。実証実験を行うことで、本格的な取り組みを行う前に、取り組みの採算性の検討や、実施する対策が本当に効果があるかどうかを検証することができる。なお、実証実験を実施する場合は、効果検証が最も重要である。実証実験は、やりっぱなしにせず、その効果検証を行い、実証実験で実施した取り組みの本稼働や、次の取り組み検討に活かしていく。

#### 1-4. 検討体制構築のメリット・機能

ここまで地域での検討体制構築について述べてきたが、ここではそのメリットを3つ示す。

##### ①情報共有ができる

これは、商業、福祉、交通など同一地域内であっても接点の少ない事業者同士が、どういった取り組みを行っていて、どういった課題を抱えているのか、について情報を共有できるメリットである。特に地域内にある様々な資源（学校跡地、空便トラック、空店舗）等について共有できることは大きなメリットである。また、住民の現状や要望について、それぞれの事業者、行政と共有できることもメリットであると言えよう。

##### ②利害調整ができる

買い物困難者対策として実施する取り組みによって、別の事業者に生じる可能性がある不利益（買い物バスの運行がバス・タクシーを圧迫する可能性、移動販売が小規模商店の経営を圧迫する可能性 等）について調整できることがメリットである。

さらに直接的に不利益が生じなくても、地域の事業者間に発生する可能性がある「小さな衝突：（例）ある小売業が行政の支援を受けて取組みを実施する場合、別の小売業との間に生まれる軋轢など」について協議会内で調整できることもメリットである。

##### ③対策方法を創出することができる

事業者間の連携や、複数の主体によるブレインストーミング、アイデア出しの実施によって新たな取り組みを創出できること自体が大きなメリットである。

（例）商店街と大手スーパーの連携、福祉介護施設と商工会、スーパーとの連携等  
また、自治体を含む複数の主体が関わる検討体制とすることによって、行政との連携のあり方、手法を検討できることもメリットである。

以下に、（公財）流通経済研究所が支援を行った地域の協議会において議論された内容の一例を示す。

【ケース①】

- 当該地域の商工会では、商店街の空き店舗が増加しており、その対策に困っていた
- 当該地域の地場スーパーでは、超小型店の出店を検討していた



行政も間に入り、商店街の空き店舗への地場スーパーの出店余地検討（視察実施）

【ケース②】

- 当該地域の地場スーパーでは、小型の買い物バスを検討したいと思っていたが、高齢者をどうやって集めることができるか、が分からなかった
- 当該地域の社会福祉協議会では月に数回、高齢者を集めてお弁当を食べる「お弁当サロン」を実施しており、そこで高齢者から、「どこかに行きたい」というニーズを聞いていた



サロンに来ている高齢者を買い物バスで送迎することを検討  
（社会福祉協議会と地場スーパーの連携の実現）

【ケース③】

- 検討会の中の意見交換で、地元の病院が買い物も含めた無料バスを検討していることが分かった
- しかし、路線バスとの競合がバス会社・行政より懸念された



検討会によって、病院の検討状況を参加者が確認・共有できたほか、  
病院バスの運行計画の調整につながった

#### 【ケース④】

- 当該地域の中の小売業A社が移動販売の実施を検討していた
- 地域内の小規模商店や他スーパーとの競合が懸念された



移動販売を実施することに対し、協議会を通じて商工会、他スーパーの合意が取れた行政・地元の区長会と連携し、住民への説明会や、移動販売車の駐車場所の確保

### 1-5. 地域内での連携促進

買い物困難者対策は、前述の通り、「食と生活」にかかわる地域の全体的な問題として捉え、福祉から流通、商業、交通まで幅広い視点を持って取り組むべきものである。そのため、地域に関わる多くの主体が連携していくことが望ましい。以下に、地域内での連携促進を検討していくためのポイントを示す。

#### ①地域包括ケアの視点から高まる連携需要

2025年の完全実施を目標に厚労省が進める地域包括ケアシステムは、高齢者の自立生活を支援する目的の政策であり、買い物の支援なども要素として含まれる。よって、市町村、ならびに各事業者は、各地域に設置される地域包括ケアセンターを中心に買い物困難者対策を含む地域の生活支援の取り組みについて検討する必要に迫られている。

商業・流通業界と、福祉・介護業界が連携することは、商品の販売面だけではなく、消費行動についてのサポートを合わせて提供できるメリットがある。例えば、配食サービスと在宅介護の連携ができれば、弁当の配達時間に合わせて、在宅介護のホームヘルパーが訪問するといったことができる。つまり、商業・流通業界は、福祉・介護業界と連携することで商品だけではなく、サービスの提供も可能になる。

#### ②高齢者が集まる「場」としての福祉と医療の現場

高齢者が集まる「場」として、病院やデイサービス拠点を捉えた場合、連携することで集客効果を得られる可能性がある。

#### ③行政との連携促進

行政が買い物困難者対策を実施する組織体と連携する場合、以下のような連携方法が考えられる。資金的な支援だけではなく、取り組みを円滑にスタート・運営するための実務的な支援も重要であり、資金的な支援よりも効果が見込める場合も多い。

1. 補助金等の資金面での支援
  - ✓ 国や中央省庁の補助金の獲得支援
  - ✓ 自治体単位での補助の実施
  
2. 資金面以外の実務面での支援
  - ✓ 地域状況の把握を行政が行い、対策を民間主導で検討する（民間事業者が取り組みやすい環境の整備を行政が行う）
  - ✓ 住民や各団体、機関との調整の実施（事務局機能）
  - ✓ 民間の取り組み組織に「お墨付き」を与える（取り組みの実施主体の信頼性を行政が保証する）

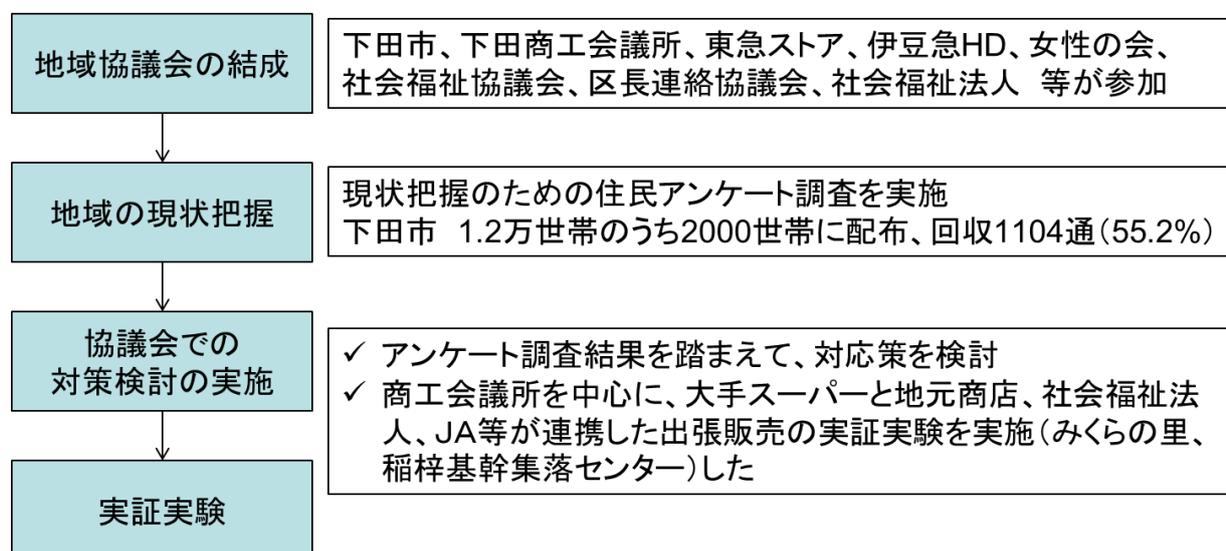
なお、買い物困難者対策は、商業振興、公共交通機関の再編、福祉介護まで幅広い領域にまたがる施策である。そのため、行政の内部においても、高齢者福祉、公共交通、商業関係など、多くの部署が横断的にかかわっていくことが必要である。

以下、(公財)流通経済研究所が支援を行った静岡県下田市の取り組みの一連の流れ、検討体制について紹介する。

#### ＜例：静岡県下田市の取り組み例＞

静岡県下田市では、地域協議会での検討を通じて定期的に商工会議所の有志が買い物困難地域での出張販売会（出張商店街）を実施することにした。出張販売会は、地域住民の協力のもと、公民館等で実施するほか、社会福祉法人と連携して老人ホームでの開催も行っている。

#### ■ 検討の流れ ■



■ 取り組みの実施体制 ■



■ 取り組み（出張販売会の開催） ■

**第1回 下田市商店街 出張販売のご案内**

下田市食料品アクセス対策協議会では、  
 将来、「車の運転が出来なくなり、買い物に不安」  
 「坂道が多くて大変」「近くにお店が出来ればいい」といったお声をたくさん頂戴し、  
 そのような声に応えるべく「出張商店街」を開催します。  
 出張商店街は食料品や衣料品などの生活必需品をお届けすると共に、  
 皆様のご要望を伺い、今後の「買物弱者対策」に役立てればと考えております。  
※買物弱者とは・・・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のこと

**開催日時** 平成27年4月25日(土)  
 10:00～14:00

**場所** 社会福祉法人 梓友会  
**みくらの里 地域交流ホール**  
 下田市吉佐美1086

**出店店舗**

洋服のとみや 加田服物店 クックランド 下田 TOKYU  
事前にFAXや電話での注文も承ります!!

**各種ご相談コーナー**

布匹のご要望・ご相談承ります!! 高瀬ふとん店  
 家具のご要望・ご相談承ります!! 丸三家具センター  
 電気器具のご要望・ご相談承ります!! 渡辺電業社

主催 食料品アクセス対策協議会  
 お問い合わせ先: 下田商工会議所 0558-22-1181

210 x 297 mm

## 2. 地域内の現状把握手法

### 2-1. 現状把握の重要性

買い物困難者対策の検討において、地域の現状把握は非常に重要である。地域の現状に合わせた取り組みを実施するためには、地域のどこに、どのくらい買い物に困っている人々が存在し、彼らがどういった理由で買い物に困っていて、何を求めているのかを明確にしなければならない。地域住民のニーズに合致したサービスを提供することは、利用促進につながるだけでなく、地域の支援や協力を得られやすくなることにもつながる。

なお、地域住民のニーズや現状は、買い物という視点だけではなく、食の支援という視点、医療や福祉といった視点からも把握することが望ましい。そうすることによって、商業から交通、医療、福祉まで地域内の様々な事業者、行政等の連携のヒントが得られる可能性があるためである。

図4は、高齢者の年齢と身体の状態と、それに合わせて求められる食の支援について整理したものである。ここからも地域内のどこに、どういった状態の人々が存在するかを把握しなければ、的確な支援が難しいことが分かるだろう。例えば、外出が難しい高齢者が多い地域では、バス停まで自力で行くことが求められる買い物バスの取り組みは困難である。

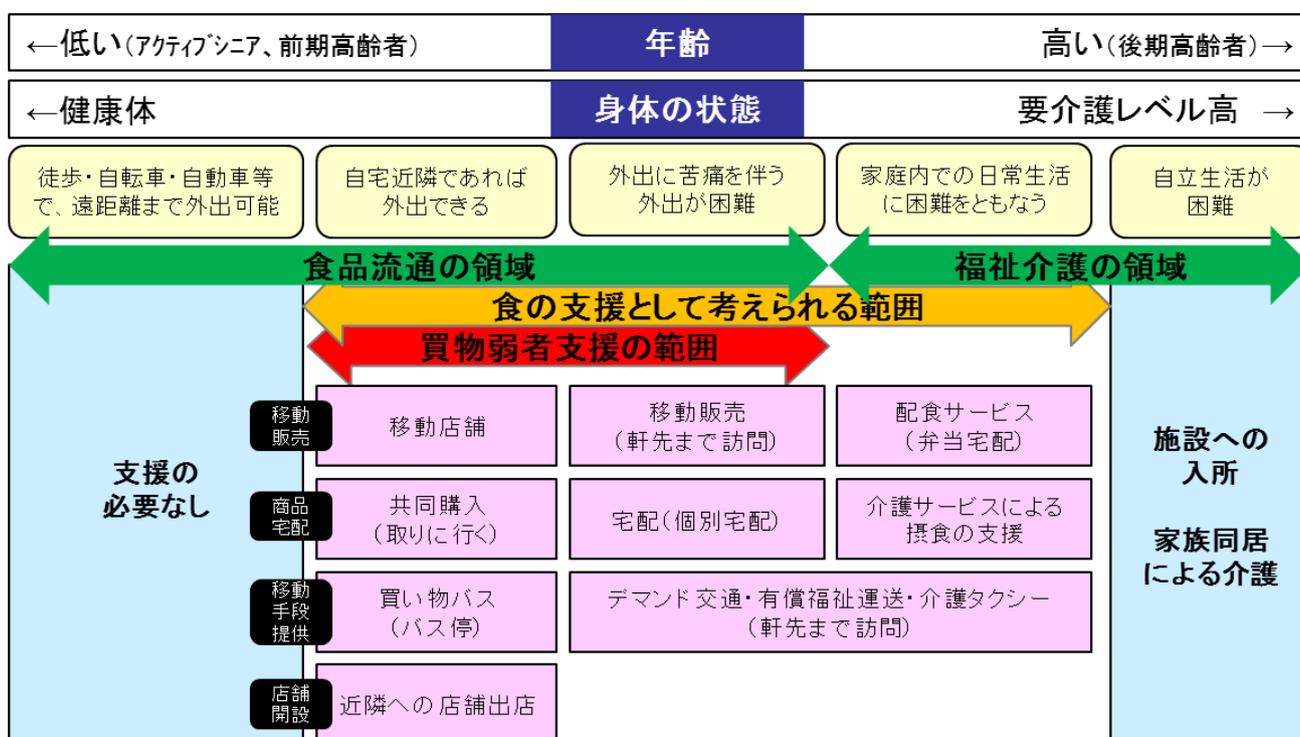


図4 高齢者の年齢と身体の状態、それに合わせて求められる食の支援

## 2-2. 現状把握のための調査の実施

ここでは、どのようにして地域の現状把握を行うかについて議論する。

まず、地域の現状を把握する上で作成を考えたいのは、買い物困難者マップである。これは、地図上に食料品等が購入できる店をプロットし、そこから半径500mの円を描くものである。買い物困難者マップを作成することで、地域の中に「半径500m以内に食料品等を購入できる店が無いエリア」が存在するかどうかを確認できる。買い物困難者マップの作成にあたっては、農林水産政策研究所の食料品アクセスMAPを活用することができる (<http://cse.primaff.affrc.go.jp/katsuyat/>) ほか、google Map等を使って自力で作成することもできる (図5)。

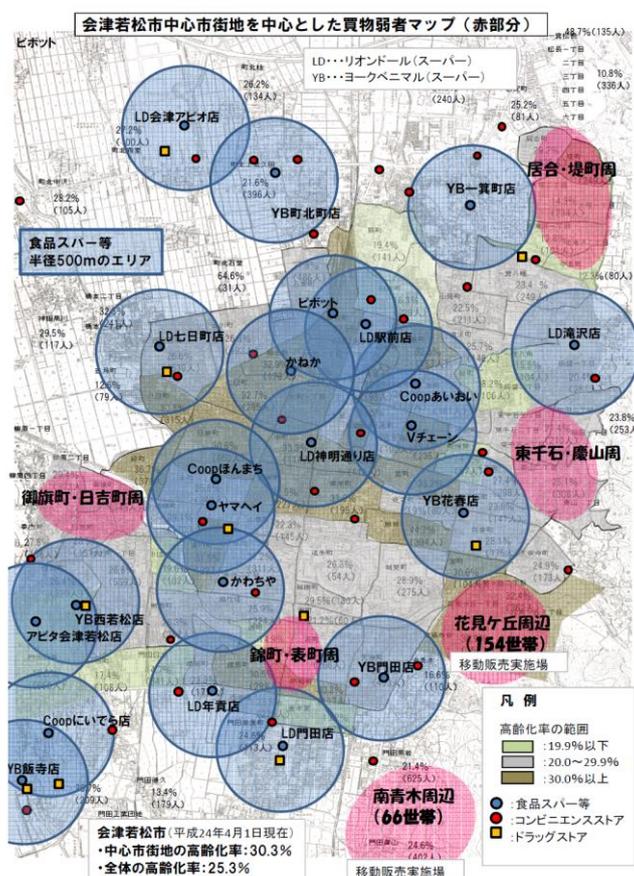


図5 福島県会津若松市で作成した買い物困難者マップ

次に、買い物困難者マップでは分からない住民の買い物の実態やニーズについての把握を行う。この段階では、アンケート調査やヒアリング調査などが必要となる。こうした調査は、直接住民に対して実施するだけではなく、住民の状況を知る人々に対して間接的に実施することも検討しなければならない。何故かと言えば、調査によって現状を把握する対象となる人々が、直接回答できないケースも多いためである。アンケート用紙に自力で

記入し、自力でポストに投函できない高齢者の現状や意見を聞くためには、その家族やホームヘルパー、近所の住民や、出入りしている民生委員といった方々を経由する方が効果的である。

### 2-3. 調査における注意点

買い物困難者の現状を把握する調査を行う上で、注意すべきポイントを以下にあげる。対象となる人々の多くが高齢者である点への注意が前提となる。

#### <調査方法における注意点>

- ✓ 買い物困難者マップは非常に参考になるものであるが、店舗との距離以外の判断が難しい点に注意が必要である。つまり、地域コミュニティが機能しているか否か、おすそ分け文化があるかどうか、交通インフラの整備状況、などは考慮されない
- ✓ 現状、後期高齢者の多くはインターネットを利用していないため、インターネットを利用した調査は難しい
- ✓ アンケート調査などを実施する場合、郵送調査が前提となるが、その場合、対象者は「ポストに行ける人」に限定されることに注意が必要
- ✓ 高齢住民への全数調査の場合などは、行政との連携が無いと送付が難しい。これは送付先が分からないだけでなく、行政の名前、地元の公的団体の名前が無いと回答率が上がらないためである（経験上、行政の協力の下で調査を実施した場合、回答率は35～50%前後となる）
- ✓ 極力、より細かい粒度での状況把握を心がける。可能であれば、個別・戸別に状況を把握することが理想である。実際に「株式会社とくし丸」などは、移動販売車の運行ルートを決定するために、個別訪問を行ってニーズ把握を行っている
- ✓ 調査で送付する文章などの文字サイズに注意する。基本的には12ポイント以上とすることが望ましい

#### <調査項目に関する注意点>

- ✓ 実際は買い物が不便であっても「不便であることへの自覚」が無い高齢者が多い点に注意が必要
- ✓ 多くの高齢者（特に後期高齢者）は、人に迷惑をかけたく無いという意識が強いため、調査において「困っている」と回答しない傾向がある
- ✓ そのため、直接「困ってますか？」と聞くよりも、週に何回買い物できているのか、どんなものを食べているのか、といった実態（FACT）を聞くことが有効

- ✓ 質問の方法に注意が必要である。例えば、「欲しいと思うサービス全てに○を付けて下さい」という聞き方をした場合、どんなサービスであっても、無いよりはあった方が良いため、すべてに○が付く可能性がある
- ✓ そのため、全てに○を付けるのではなく、3つまでするなどの工夫が必要となる
- ✓ 調査の対象とする年代について、将来の後期高齢者として60代の回答を得ることも長期的な検討を進める上では有効となる（静岡県下田市では、予備世代という考え方で実施した）。時代と共に世代がスライドしていくことを前提とする
- ✓ 地域特性に気をつけた質問項目や回答の選択肢を準備する。例えば、農村地域では店舗が近隣に無かったとしても、自給自足で買い物に困っていないケースもある

### <間接的な状況把握のポイント>

- ✓ 地域の高齢者を現場で見守る「福祉業界」は、地域の高齢者の生活や現状について多くの情報を持っている（社会福祉協議会、社会福祉法人、民生委員等）
- ✓ 実際に（公財）流通経済研究所が新潟県村上市山北地域で実施した調査では、民生委員の協力を得て、面接聞き取り調査を実施し、最高齢で96歳の方の回答も得た
- ✓ 生活者の商品の購入状況、売場での行動などは、小売・流通業が多くの情報と知見を持っている

## 2-4. アンケート等での調査項目について

ここでは、過去に弊所で実施したアンケート調査の項目について一例を紹介する。今後、アンケート調査等を実施される場合、参考にされたい。

### ①買い物状況を確認する筆問

#### ①-1：買物に行く人

日ごろ、どなたがよく**食品の買物**に行きますか？以下の中から**1つ**選んでください。

1. 本人	2. 配偶者（妻・夫）
3. 息子・娘（同居・別居）	4. 孫（同居・別居）
5. 友人・知人	6. その他（ ）

#### ①-2：買い物場所

日ごろ、食品を購入されている場所はどこですか？

以下の中から、頻度が多いものを**2つまで**選んでください。

- |                   |               |
|-------------------|---------------|
| 1. スーパーマーケット      | 2. コンビニエンスストア |
| 3. ドラッグストア        | 4. 生協などの宅配    |
| 5. 商店街などの店舗(個人店舗) | 6. その他( )     |

①－3：買い物への交通手段と時間

買い物に行く際に、よく利用する交通手段はどれですか？以下の中から2つまで選んでください。

- |                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. 徒歩(杖やシルバーカー、車イスなどの利用も含む) |                 |
| 2. 自転車                      | 3. オートバイ・原付     |
| 4. 自家用車(本人が運転)              | 5. 自家用車(他の人が運転) |
| 6. バス                       | 7. 鉄道           |
| 8. タクシー                     | 9. その他( )       |

自宅からよく買い物に行くお店まで、片道でどれくらい時間がかかりますか？

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 1. 15分以内 | 2. 30分以内 | 3. 30分以上 |
|----------|----------|----------|

①－4：買い物頻度

食料品の買い物には週に何回くらい行きますか？以下の中から1つ選んでください。

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. 週5回以上   | 2. 週3～4回程度  |
| 3. 週1～2回程度 | 4. 週1回未満    |
| 5. 月に1～2回  | 6. ほとんど行かない |

②買い物の不便さに関する質問

②－1：買い物全般の状況

日ごろ、食料品に限らず、生活のなかで買い物に不便を感じることはありますか？

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. ある | 2. ない |
|-------|-------|

②－2：買い物に不便を感じている商品カテゴリー

日ごろ、買い物が特に不便だと感じている商品は何ですか？

以下の中から当てはまるものを全て選んでください。(不便を感じる方がのみ)

1. 野菜・果物類	2. 肉類	3. 鮮魚類
4. 弁当・惣菜類	5. 酒・飲料	6. 卵・豆腐・練り物類
7. 牛乳・乳製品	8. パン・菓子類	9. 加工・冷凍食品
10. 調味料	11. 衣料品	12. 化粧品
13. 洗剤類・紙類	14. 生花類	15. 医薬品
16. 家電製品	17. 家具類	18. 特にな
19. その他(		)

②－3：買い物に不便を感じる理由

買い物に不便を感じる場合、どのような理由で不便を感じていますか？

以下の中から2つまで選んでください。(不便を感じる可能性がある方のみ)

1. 店が遠い(近所がない)
2. 商品の品揃えが少ない
3. 買った荷物が重くて持って帰るのが大変(持って帰ることができない)
4. 坂道が多い
5. 家族やヘルパーなどの手助けが必要なため
6. その他( )

②－4：欲しいと思うサービス

食料品の買い物をするにあたり、あったら便利、利用したいと思うサービスを

以下の中から3つまで選んでください。

1. コンビニなど、既にある店の品揃えを増やして欲しい
2. 移動販売など、近所で買い物できる場が欲しい
3. 店で買ったものを自宅まで届けて欲しい
4. 電話や FAX などで注文し、自宅まで届けて欲しい
5. 自分の代わりに買い物をして来て欲しい
6. 買い物できる場所まで車で送迎してほしい
7. その他( )

③買い物における重視点

日ごろの買い物で、あなたが重要だと思うことについて、当てはまるものを

以下の中から3つまで選んでください。

1. 実際に商品を目で見て選べること
2. 歩ける範囲のお店で買物できること
3. できるだけ安く商品が安く揃うこと
4. 鮮度の高い食品が手に入ること
5. お店の人と挨拶や会話ができること
6. 家族や友人と一緒に買物をする事
7. できるだけ時間をかけずに商品を購入できること
8. 商品や売り場を通して、季節を感じる事ができること
9. 外出せずに買物ができること
10. 買った商品を家まで届けてもらえること
11. 他の人にお手伝い(支援)をしてもらえること
12. 安い交通費で店まで行けること
13. 公共交通機関(バス・電車)が充実していること
14. 欲しい商品を依頼すれば、それを持ってきてくれる「御用聞き」があること
15. ひとつの店舗で、食品から日用品まで揃うこと
16. その他( )

④買い物と同時にしたい用事

食料品の買い物と一緒にいきたい(済ませたい)場所はどこですか？

以下の中から2つまで選んでください。

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. 病院・薬局   | 2. 市役所・公的機関 |
| 3. 銀行・郵便局  | 4. 美容室・理髪店  |
| 5. 食料品以外の店 | 6. 特にない     |
| 7. その他( )  |             |

⑤利用している通信機器

通信機器について、あなたが普段よく利用しているものは何ですか？

以下の中から当てはまるものを全て選んでください。

- |            |        |
|------------|--------|
| 1. 自宅の固定電話 | 2. FAX |
|------------|--------|

3. 携帯電話	4. スマートフォン・タブレット端末
5. パソコン(インターネット接続あり)	6. その他( )

⑥自家用車の利用

あなたは普段の生活の中で自家用車を運転しますか？

以下の中からもっとも当てはまるものを1つ選んでください。

1. 免許が無いので運転しない	2. 自家用車が無いので運転しない
3. 運転免許を返納したので運転しない	4. 家族が運転するので運転しない
5. 週に5日以上運転している	6. 週に2～4日は運転している
7. 週に1日～月に数回は運転している	8. その他( )

⑦回答者の属性

⑦－1：年齢と性別

年齢と性別についてお答えください。(年齢は数字をご記入ください)

男性 ・ 女性	年齢	—	歳
---------	----	---	---

⑦－2：家族構成

同居している方はいますか？

1. 本人のみ	2. 配偶者(妻・夫)
3. 息子・娘(既婚・未婚)	4. 孫息子・娘(既婚・未婚)
5. 親(母親・父親)	6. 兄弟・姉妹
7. その他( )	

⑦－3：居住地域(※地域によっては、地名・町名の一覧から選択してもらう形式が有効)

お住まいの地域の郵便番号、もしくは町名をご記入ください

郵便番号〒	—	
町 名		

### 3. 取り組みの採算確保に向けて

#### 3-1. 採算確保の重要性

買い物困難者への対策・支援は、継続させることが非常に重要である。「買い物」は地域に人が住み続ける限り、必ず行う行動であり、インフラである。そのため、途中で取り組みを辞めてしまうと、取り組んだ意味がなくなってしまう。また、取り組みを開始しても、それが継続できなかった場合、「やはり、もうどうしようも無い」と、地域の人々に絶望感を与えてしまう可能性もある。

買い物困難者対策において、継続性を担保するためには、採算の確保が最も重要である。普通に行うと採算が合わないビジネス（取り組み）でありながら、長期継続しなければならない点に買い物困難者対策の難しさがある。買い物困難者対策において、採算が取れない理由は2つある。ひとつは、絶対的な顧客数の少なさである。これは単純に商圏内の人口が少ないために、収入が少ない、ということである。そしてもうひとつは、顧客に接近することによるコストアップ（燃料費、人件費）である。

本章では、買い物困難者への支援を検討する上で重要となる採算確保に向けて、売上の向上（収入確保）と、コストの圧縮の2つの視点から考えていきたい（図6）。

$$\boxed{\text{採算(収益)}} = \boxed{\text{売上}} \uparrow - \boxed{\text{コスト}} \downarrow$$

図6 売上向上とコスト圧縮による採算確保

#### 3-2. 具体的な採算確保のビジネスモデル

買い物困難者対策において採算を確保するためのビジネスモデルを以下に示す。ここでは具体的な取り組み内容そのものではなく、基礎となる考え方としてのモデルを示す。

##### ① 別事業で稼ぐ（組織としてのポートフォリオの組み方）

買い物困難者対策以外の事業と合わせて、組織全体での利益を重視する方法である。つまり、買い物困難者対策自体は赤字であったとしても、別事業でその赤字以上の収益をあげ、組織全体としては黒字とするような方法である。別事業での利益を買い物困難者対策に投じる形になり、CSR的な取り組みになりやすいが、買い物困難者対策の取り組み単体での収益性を追い求める必要がなくなる。

例えば、広島県安芸高田市の「農業生産法人 桑田の庄」は、米の生産と販売が収益の柱であるが、地域を住みやすくするために自社の事務所を改装し、食料品の販売を実施し

ている（図7）。この食料品販売のレジや接客は桑田の庄の事務担当者が本業と兼務で行っている。つまり、本業である米の生産・販売を通じて、地域に買い物場所の提供を行っている。



図7 桑田の庄の店内の様子

## ② 範囲の経済を効かせる（リソースとプロセスの共通化）

買い物困難者対策も含め、自社の複数の事業のリソースとプロセスの共通化・標準化を行い、コストを削減する。「規模の経済」は、一般的に大量生産すればコストが下がり、多品種化するとコストが上がるという考え方であるが、「範囲の経済」は、複数の商品・サービスを展開する（多品種化）場合でも、プロセスや設備等を共通化することで低コスト化することが可能であるという考え方である。

「範囲の経済」を理解するには、中華料理店をイメージすると分かりやすい。中華料理店は、非常に多くのメニューを揃えている（多品種化）が、材料や調理工程を共通化することで原材料費と調理工数を抑え、低コストに生産することができている。例えば、野菜炒めを麺に載せるとタンメンにすることができる。また、鶏ガラの出汁を作れば、それは卵スープからラーメンにまで使うことができる。さらに中華鍋は、それ一つで炒める、茹でる、揚げるといった調理に対応できる設備である。こうした材料（食材）、プロセス（調理工程）、設備（調理器具）の共通化によって、多品種であっても低コストで生産することができるのである（図8）。

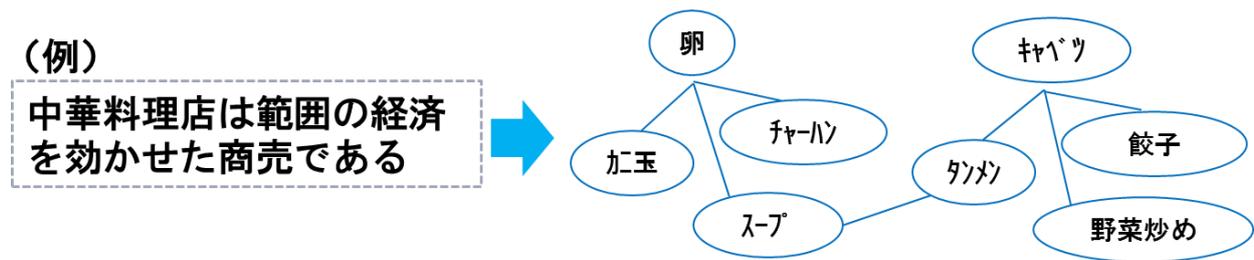


図8 中華料理店の範囲の経済

では、買い物困難者対策における範囲の経済では、こういったものが考えられるだろうか。事業の組み合わせとリソースとプロセスの共通化の視点から、いくつか考えてみよう。

例えば、ネットスーパーと買い物困難者対応の電話注文を同じプロセスで処理する（ピッキング等）などが考えられる。既存で実施している事業と同じ工程で対応できるものがあれば、低コストで対応が可能となる。京都の食品スーパー「いととめ」では、移動販売車を使った移動販売を実施しているが、農村地域では移動販売を行うと同時に、移動販売を利用する農家が生産した農産物の買い取りを行っている。この取り組みも、販売と仕入れのプロセスを共通化することでのコスト削減であると言える。

その他、移動販売車の運行を行う場合に、電話等で注文を受けた商品の宅配、店舗購入商品の自宅への宅配を同時に実施することなどが考えられる。これも移動販売車という設備の共通化であり、地域内を巡回するプロセスの共通化であると言える。

### ③ 粗利率を上げる

買い物困難者対策の取り組みを実施した場合の販売額に占める粗利益の割合を高めることができれば、損益分岐点が下がり、採算が確保しやすくなる。利益率を高めることで少ない売上でもより多くの利益を確保する（採算を確保する）ことができる。

一般的な小売業（量販店）における粗利率は商品のカテゴリーによって差があるものの、概ね20～30%である。こうした商品を買物困難者対策の中で、店頭価格と同値で販売した場合、顧客に接近するというサービス（移動販売、宅配等）が付加されているにも関わらず、それが価格に反映されていないことになる。つまり、店頭と同じ売上であっても、店頭よりも粗利率が下がることになる。では、粗利率を上げるためにはどうすれば良いだろうか。

その答えの一つは、顧客に接近するコスト、サービス分の粗利を価格に転嫁することである。これは、宅配において配達料を頂くようなことであり、ある意味で当然のアプローチであるにも関わらず、あまり実施されていない。しかし、商品を販売する事業者が思っているほど、買い物に困っている人々は価格を気にしていない。実際に（公財）流通経済

研究所が実施したアンケート調査においても、ほとんどの地域で、買い物に困っている人々は商品が安く購入できることよりも、鮮度の高い商品を購入できることを重視する結果となった。日本全国で移動販売車の取り組みを進める「とくし丸」が、商品1つごとに10円を上乗せして販売し、利用者からの支持を集めつつ、事業の採算を確保していることから、買い物困難者対策を検討する上では、受益者負担の概念で、商品価格に適正なコストを転嫁することも検討する必要がある。

もう一つの答えは、買い物困難者対策で商品を販売する場合に、小売業ではなく、製造販売業（SPA化・PB強化・メーカー化）を行うことである。一般的に小売業の粗利率よりもメーカーの粗利率の方が大きい。例えば、弁当を仕入れて販売するよりも、弁当を作って販売する方が利益率が大きくなる。プライベート・ブランド等を含め、自社で製造する商品の販売シェアを増やすことで損益分岐点を下げることができる。

そして、最後の答えは、生鮮食品や季節商材等を中心に受注商品を増やすことである。計画的に販売できる受注商品を増やすことで売上を増やしつつ、商品のロス率を低くすることが可能となる。特に、消費期限が短い刺身や惣菜などは買い物困難者対策において人気商品であるがロス率が高い商品でもある。こうした商品は受注商品化することでロスを削減することができる。また、利益率の高い受注商品（ケーキ、おせち、恵方巻等の催事商品等）の購買促進も重要である。

#### ④ 生活カバー率を上げる

買い物困難者の居る地域の多くは、商圈内に十分な顧客が居ない地域であることが多い。顧客数の少ない地域においては、客数増ではなく、顧客1人あたりの販売額の向上を目指す方が効果的である。

顧客1人あたりの販売額を増加しようとする場合、ひと1人が食べる食料品の量には限界があるため、食料品だけではなく、「日用品」や、「サービス」まで生活をしていく上で必要なものを販売していく視点が必要である。自社で日用品やサービスなどを提供できない場合は、そういった商品を販売できる店舗やサービス提供事業者と連携することを検討する。これは商品のカテゴリーの枠を超えて、現代の御用聞きを目指すことであり、生活に必要な買い物のカバー率を上げることで、LTV（Life Time Value）を高めていくことを意味する。なお、表2に生活カバー率を高める上で販売を検討できる商品カテゴリーの一例を示す。

表2 生活カバー率を高めるための商品群（例）

食品	日用雑貨	サービス
✓ 生鮮食品	✓ 洗剤類	✓ 庭の手入れ
✓ 日配食品	✓ 紙類	✓ 屋根の雪おろし
✓ 菓子類	✓ サランラップ等	✓ 住宅のメンテナンス
✓ 清涼飲料水	✓ 調理器具	✓ クリーニング
✓ 酒類		✓ 掃除代行
✓ 惣菜・弁当		

### ⑤ 住民の協力を得る

地域住民の協力を得て、コストの削減（受益者負担）、売上の向上（買い支え等）を図るモデルである。

具体的には、配達ラストワンマイルを住民で実施（代表例は、生協の共配）してもらうことを含め、移動コストや時間コストを住民側（受益者）に負担してもらうこと、取り組みの周知徹底、訪問時の近隣への声掛け、町内でのイベント等々での積極利用といった買い支えを通じて売上を増加させることである（図9）。

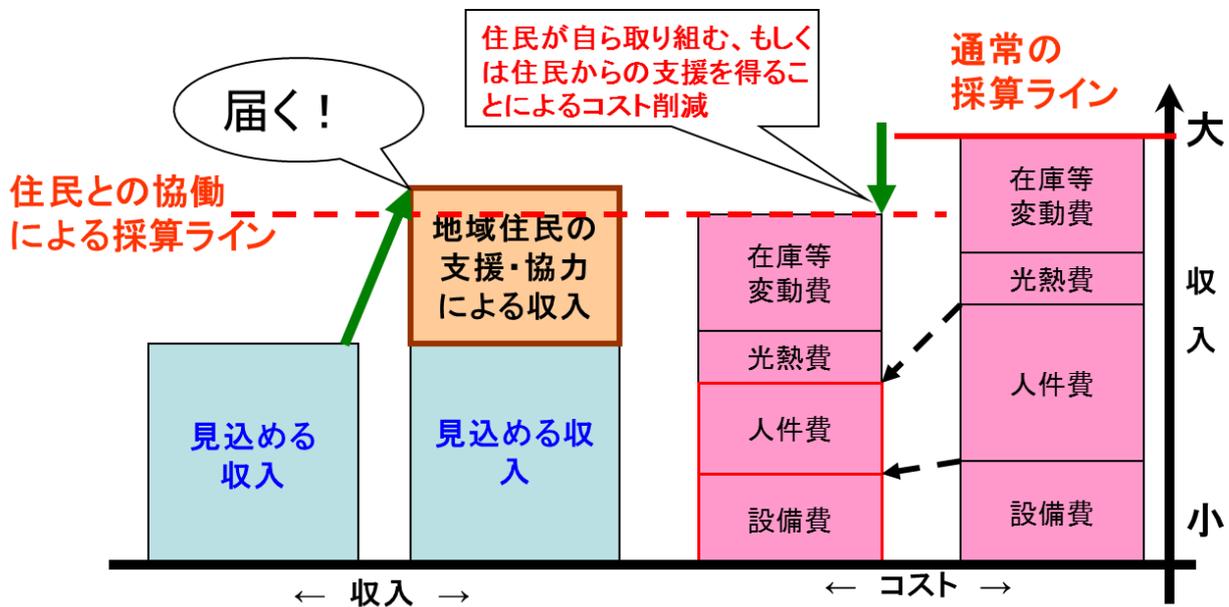


図9 住民の協力を得ることでの採算確保イメージ

具体的な事例としては、コープあいちのジョイントサポートシステム（JSS）があげられる。これは、地域の注文分をまとめて1箇所にてコープあいちが配達すれば、その先の個

別配送は、住民側（地域）で実施するというものである。コープあいちの東栄町東園目地区での取り組みでは、約 30 世帯の集落の受注分を当該地域の廃校になった小学校までコープが配達すれば、その先の個別配送は、その学校を拠点として活動している和太鼓集団「志多ら」のメンバーが実施している。コープのトラックでは入っていけない狭い路地も、「志多ら」が個別配送で使う軽自動車であれば入って行くことができるメリットもある。なお、最後の配達を担う「志多ら」にはコープあいちから配達手数料が支払われる仕組みになっている（図 10、図 11）。

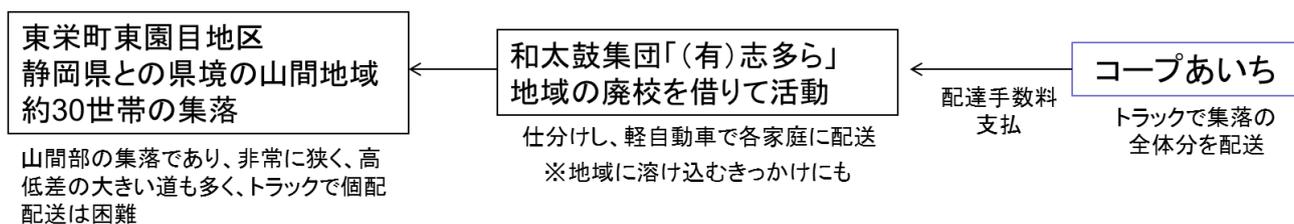


図 10 コープあいちのジョイントサポートシステムの仕組み



図 11 廃校の小学校とコープのトラック

## 4. これからの買い物困難者対策に向けて

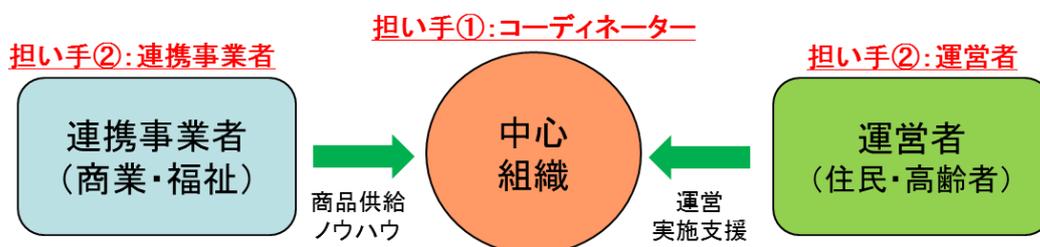
### 4-1. 担い手の確保

買い物困難者対策を実施するにあたり、採算の確保と合わせて、重要なポイントとなるのは「担い手」の確保である。ここで述べる担い手は、個人の場合もあれば組織の場合もあることに注意されたい。この場合の担い手にも複数の役割がある（図12）。

1つ目は、統括して事業を推進していく担い手＝コーディネーターである。コーディネーターは、最も重要な担い手であり、買い物困難者対策の取り組みを強く推進していく、中心となる組織や個人である。このコーディネーターは、地域の検討体制の先導役になることが求められるほか、地域の事業者や行政、地域住民とのパイプ役となる必要がある。コーディネーターは、「NPO」、「ヨソモノ」、「地域住民代表」など、地域内で利害関係が発生しない立場の人や組織が望ましい。

2つ目の担い手は、取り組みで連携する「連携事業者」である。買い物困難者対策を検討するにあたっては、多くの場合、商品の仕入れや高齢者へのアクセス、交通関連法規といった専門的なノウハウ不足がネックとなることが多い。そのため、商品供給のサプライチェーンを構築する部分では商業関係の事業者と連携、高齢者とコンタクトをする部分では福祉事業者との連携、交通関係であればタクシーやバス等の交通事業者と連携することが重要となる。その場合のパートナーが2つ目の担い手となる。

3つ目の担い手は、実際に取り組みを現場で行う担い手＝運営者である。現在、各地で実施されている多くの取り組みでは、この運営の担い手としてボランティアが活躍している。ボランティアには無償奉仕型のボランティアと、謝礼を受け取ることができる有償ボランティアの2種類があるが、自分たちの取り組みとしてどちらが良いのか、慎重な検討が必要である。景気が悪化すると無償奉仕型のボランティアが、アルバイト・パートをするために減少することもある。また、シルバー人材センター等も含めた高齢者の活用も重要である。地域の高齢者をサービスの受け手としてだけでなく、サービスの提供者として考える必要がある。今後の高齢者社会を考えていく上では、60代がさらに上の世代を支えていく地域づくりも検討する必要があるだろう。



当然、一つの担い手が、①～③を兼ねることもある

図12 買い物困難者対策の担い手

このコーディネーター、連携事業者、運営者の3種類の担い手であるが、当然ながら1つの担い手が複数の役割を兼ねることもある。また、それぞれの担い手は、可能であれば自分たちの地域を自らの手で住みやすくしていくための活動(共益のための活動)として、住民がその多くを担うことが望ましい。

#### 4-2. 自由な発想で始めてみる

買い物困難者対策は、「やれる部分からやってみる」ことも重要である。小さな取り組みの積み重ねが大きく育っていくものである。ただし、「始めてみる」ものであったとしても、地域の中で実施する以上、やめられなくなるリスクもあることに注意する必要がある。その上では、まず実証実験として実施して試みるのが有効である。実証実験を実施する主な目的は、採算性の検討と住民ニーズの把握である。そのため、実証実験を行う場合は、効果検証(収支の確認、取組みの利用者への調査等)を必ず実施した上で、PDCAサイクルを回すことが重要である(図13)。なお、実証実験も「実験」である以上、大きな費用をかけず、できる部分から始めることを意識する。

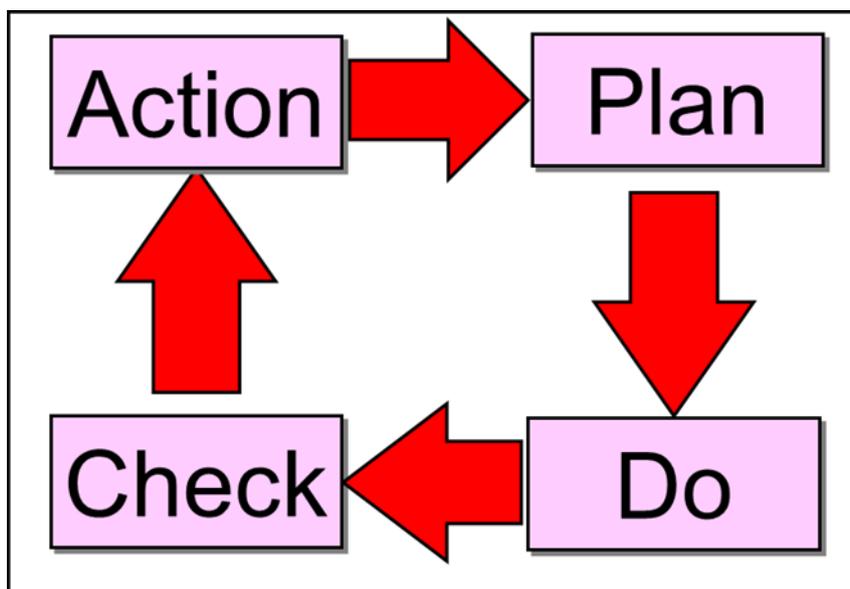


図13 PDCA サイクル

なお、買い物困難者対策の方法については、様々な地域の取り組みを参考にして、良い所は真似をしていくことも重要である。地域によって異なる部分もあるものの、他の地域で取り組みを実施することで得られたノウハウは、自分の地域でも有用であることが多いだろう。積極的に他の地域での取り組みを調べたり、場合にはよっては話を聞きに行った

りすることは大切なアクションである。

新潟県村上市山北地域では、現在の予算とインフラで可能な取り組みとして、地域内で宅配・配達関連のサービスを行っている事業者の情報をまとめた「さんぽくお届け電話帳」を作成し、地域内の高齢者世帯に配布した（図14）。これは近隣の店舗が宅配等の対応を実施していることを知らない住民も多いため、その情報を集約して住民に提供することで、既にあるサービスを活用してもらおう、という「できることからスタート」した取り組みである。なお、実施にあたっては先行して同じように「電話帳」を作成した自治体へのヒアリングや視察を行った。



図14 さんぽくお届け電話帳

### 4-3. 常に先を見る

買い物困難者対策を考える上で、意識しないといけないポイントとして、常に地域の状況が変化していることがあげられる。地域の高齢者は1年経つごとに1歳ずつ年を取っていく。現在、85歳の方は5年後には90歳になっている。これは忘れがちであるが、非常に重要なポイントである。

移動販売を例に考えてみよう。移動販売車で集落を回り、販売する取り組みをしているとしよう。現在回っているルートでは、5ヶ所で販売を行い、1ヶ所あたり10人の利用

者がいて、ギリギリ採算が合っているとす。しかし、この状態がずっと続くわけでは無い。数年経てば、病院や介護施設に入ってしまったら移動販売を利用しなくなる方もいるであろうし、現在のルートでは無い場所で、車の免許を返納するなどして買い物に困る人が急増しているかもしれない。地域の現状は常に変化している。そのため、常に地域の状況を観察し、移動販売であれば販売ルートの見直しを常に考えていく必要がある。

また、世代がスライドする、という発想も必要である。現在の後期高齢者は、インターネットの利用率は低いですが、10年後の後期高齢者は現在の65歳の世代であり、インターネットの利用率は決して低くは無いだらう。そうすると、今はインターネットを使った取り組みは難しくても、10年後には可能である可能性もある。

以上のように、地域の変化、住民の世代の変化を常に考え、少し先の未来を想定しながら活動していくことが、買い物困難者対策を進めていく上では大切である。

農林水産省 平成28年度補助事業

買い物困難者対策スタートブック

2017年3月

 **公益財団法人 流通経済研究所**

〒102-0074 東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10 階

TEL:03-5213-4531(代) FAX:03-5276-5457

e-mail:shunsuke\_ori@dei.or.jp

※本冊子の無断複写・複製・転載等は固くお断りいたします。  
引用等の場合は、ご一報ください。