



# 農山漁村の買物支援マニュアル

---

地域の買物支援対策モデル

買物支援プロジェクト

<http://kaimono-shien.com>

(社)日本食農連携機構／(財)流通経済研究所

# 目次

- **第一章 買物支援の基本的な考え方**
  - － (1) 買物に困っている人々への対策はなぜ重要か？
    - 買物弱者とは？
    - 買物に困る人々が増加しています
    - 買物に困る人々は今後も増えることが予想されます
  - － (2) 地域住民が主体となることが継続のために重要
  - － (3) 買物支援に取り組むための体制づくりのポイント
    - 買物支援に取り組むための体制づくりの3つの重要ポイント
    - 3つのポイントの詳細
  
- **第二章 買物弱者支援のための3つの方法**
  - － (1) 支援のための3つの方法
  - － (2) 3つの方法の概要とメリット・デメリット
  
- **第三章 具体的に買物弱者支援を進めるための3ステップ**
  - － 3ステップの概要
  - － ステップ①: 困り合う寄り合いをしよう
    - ステップ①-1: 有志を集め、組織化する
    - ステップ①-2: 取り組みの基本構想をまとめる
    - ステップ①-3: 地域(住民)の参加を促す
  - － ステップ②: 取り組みの全体像をまとめよう
    - ステップ②-1: 他の団体と連携する
    - ステップ②-2: 具体的な計画を立案する
  - － ステップ③: 取り組みの立ち上げと運営・発展
    - ステップ③-1: 取り組みの立ち上げ
    - ステップ③-2: 取り組みの運営・継続・展開
  - － 事例で見る3ステップ
    - ノーソンクラブの事例
  
- **詳細資料・参考資料**



■ 第一章

---

## 買物支援の基本的な考え方

## ■ 買物弱者とは？

- 近ごろ、買物難民や買物弱者という言葉がよく新聞やテレビで使われています。このマニュアルでは、様々な理由で買物に不便を感じる人々のことを買物弱者として、**特に農山漁村の買物弱者へ向けて**その対策に向けたヒントを提供します

### 買物弱者

食品や日用品などの生活必需品の買物へのアクセスが悪くなったり、高齢化などを理由に身体的な問題で外出することが困難であったりすることで、買物に不便や苦痛を感じる人たち

- 経済産業省では現在、買物弱者は600万人いると推計しています
- 特に中山間地域を中心とした農山漁村においては、スーパーや商店の撤退や廃業に伴い、買物弱者が増加していると考えられています
- 高齢化が進むにつれて買物弱者は増加していると考えられています

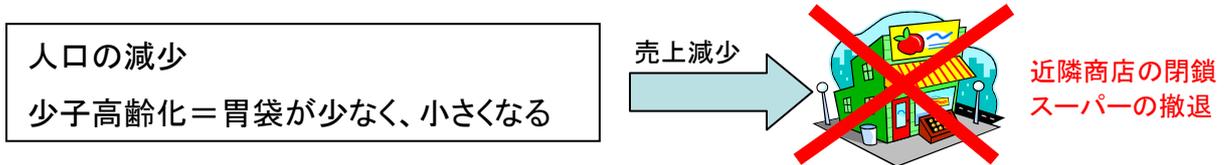
# 第一章 買物支援の基本的な考え方

## (1) 買物に困っている人々への対策はなぜ重要か？

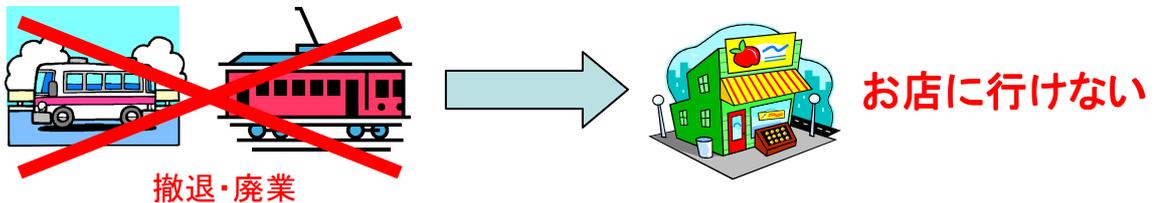
### ■ 買物に困る人々が増加しています

ー 増加している背景には、以下のような理由があります

#### ①人口の減少と少子高齢化によって、立ちゆかなくなった店舗が閉鎖



#### ②旅客運送事業の撤退規制緩和による交通機関の撤退・廃業

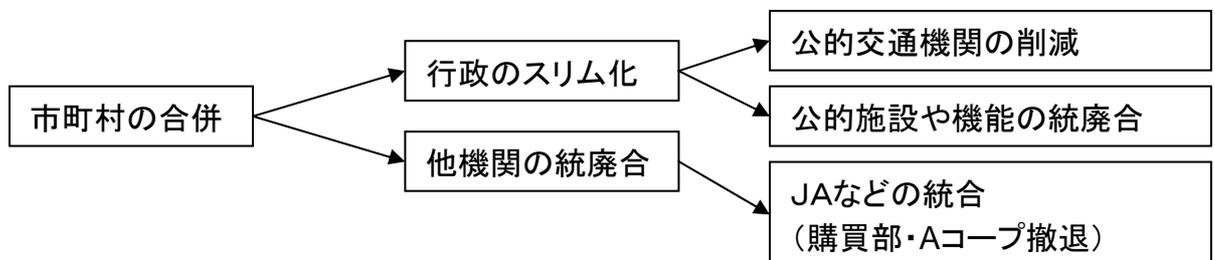


#### ③規制撤廃による郊外への大型店舗の出店



ー また、農山漁村においては以下のような要因も考えられます

#### ④市町村合併による行政のスリム化、JAなどの機関の統廃合



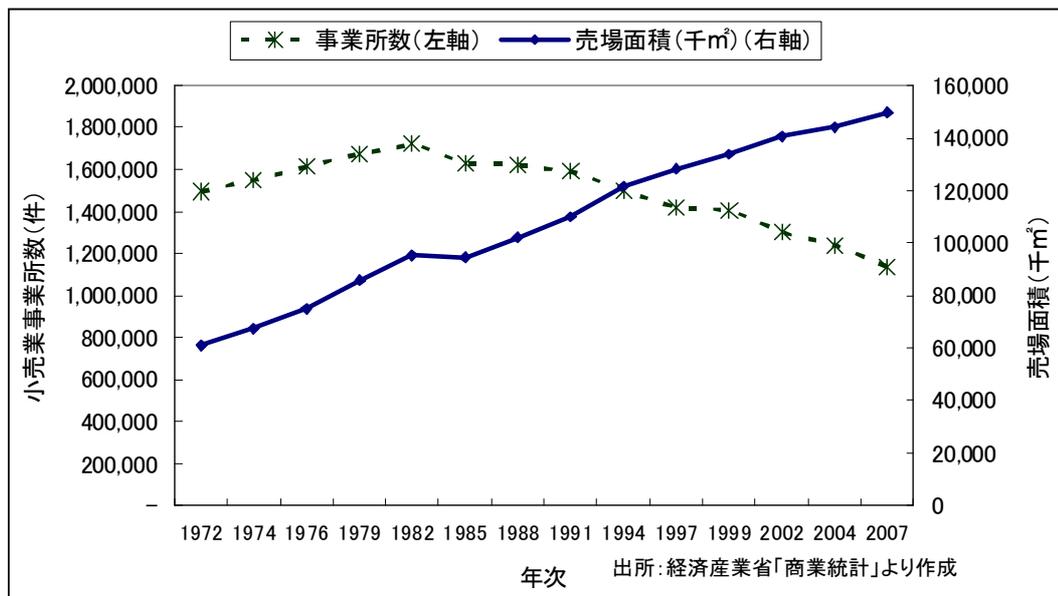
#### ⑤過疎化によって立ちゆかなくなった店舗や、店主が高齢化したことによる商店の閉鎖や撤退

# 第一章 買物支援の基本的な考え方

## (1) 買物に困っている人々への対策はなぜ重要か？

### ■ 買物に困る人々は今後も増えることが予想されます

- **その理由①:** 日本国内では、小売業の店舗数は1980年代前半をピークに減少していますが、総売場面積は増加しています。今後も店舗数が減っていくことが予想されます



大型店の拡大で売場は拡大しているが、売場面積の小さい「近所の店舗」や「商店街のお店」は減少している

- **その理由②:** 日本では、2020年には、60歳以上の人口の割合が**35%**を超えると推計されています

#### 【日本の60歳以上の人口の割合(推計)】

年次	60歳以上の人口の割合 (%)
2005	26.9
2010	31.0
2015	33.6
2020	35.2

出所: 国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口・世帯数」より作成



**買物弱者の増加**

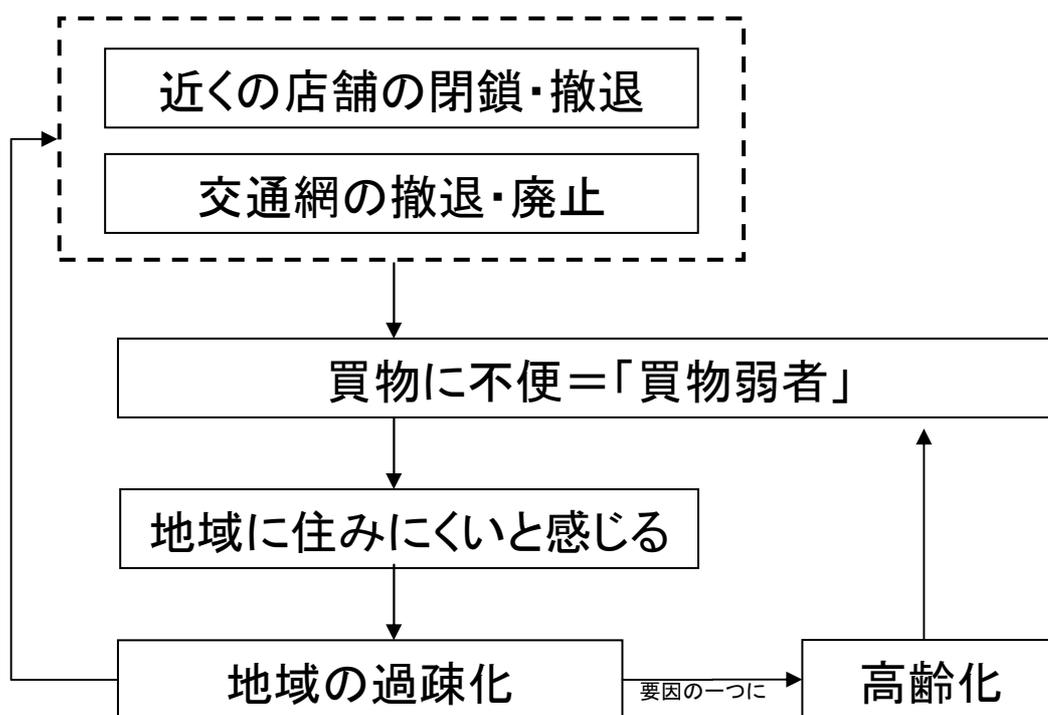
(1) 買物に困っている人々への対策はなぜ重要か？

- 買物は地域の暮らしに必要不可欠なものです



- 買物弱者の発生は、地域の暮らしにくさにつながります
  - 買物に不便であることは、その地域で暮らしにくいことにつながる
  - 暮らしにくいことにより、地域から人が流出してしまう
  - 地域の人々の流出は、特に農山漁村においては過疎化につながり、さらなる店舗や交通網の撤退や廃止につながる
  - 特に若年層の流出は、地域の高齢化に拍車をかける

【地域の過疎化と買物弱者発生のバッド・スパイラル】



今後、増加する『買物弱者』への対策を行っていくことは、地域の過疎化を食い止め、地域に暮らしやすくするために重要です

## (2) 地域住民が主体となることが継続のために重要

- 農山漁村における買物支援は、継続できる取り組みであることが重要です
  - － 「買物」は地域に人が住み続ける限り、必ず行う行動です。途中で辞めてしまうと、取り組んだ意味がなくなってしまうます
  - － 取り組みを行なっても、継続出来なかった場合、「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があります

**取り組みを継続していくことが  
一つのゴールになります**

- 継続できる取り組みにするためには、次の2つの解決しなければならぬ課題があります
  - － 課題①:利益を出す事業として実施することが難しい
    - 利益が出ない、採算が合わないため、店舗や交通会社が撤退しているのです
    - 行政の補助や助成で運営している場合も、補助がなくなると資金不足に陥り、運営が困難になってしまう可能性があります
    - 行政も、買物に困っている人々全てに対応することは困難です
  - － 課題②:不便であるのは、買物だけでは無い可能性がある
    - 買物に不便を感じている場合、通院などにも困難を感じている可能性があります
    - 地域に暮らしやすくするためには、買物の支援だけを行う取り組みでは不十分であると考えられます

(2) 地域住民が主体となることが継続のために重要

- 農山漁村における継続的な買物支援において、課題を解決するためのキーワードは、「**地域住民**」
  - 買物弱者への対策は、利益を出す事業として取り組むことが難しいこと(採算が合わないこと)から、民間企業だけでは継続していくことが困難です
  - 行政が主導して行う場合も、今後増えていく買物弱者の全てに対応していくことは、人的にも予算的にも困難です

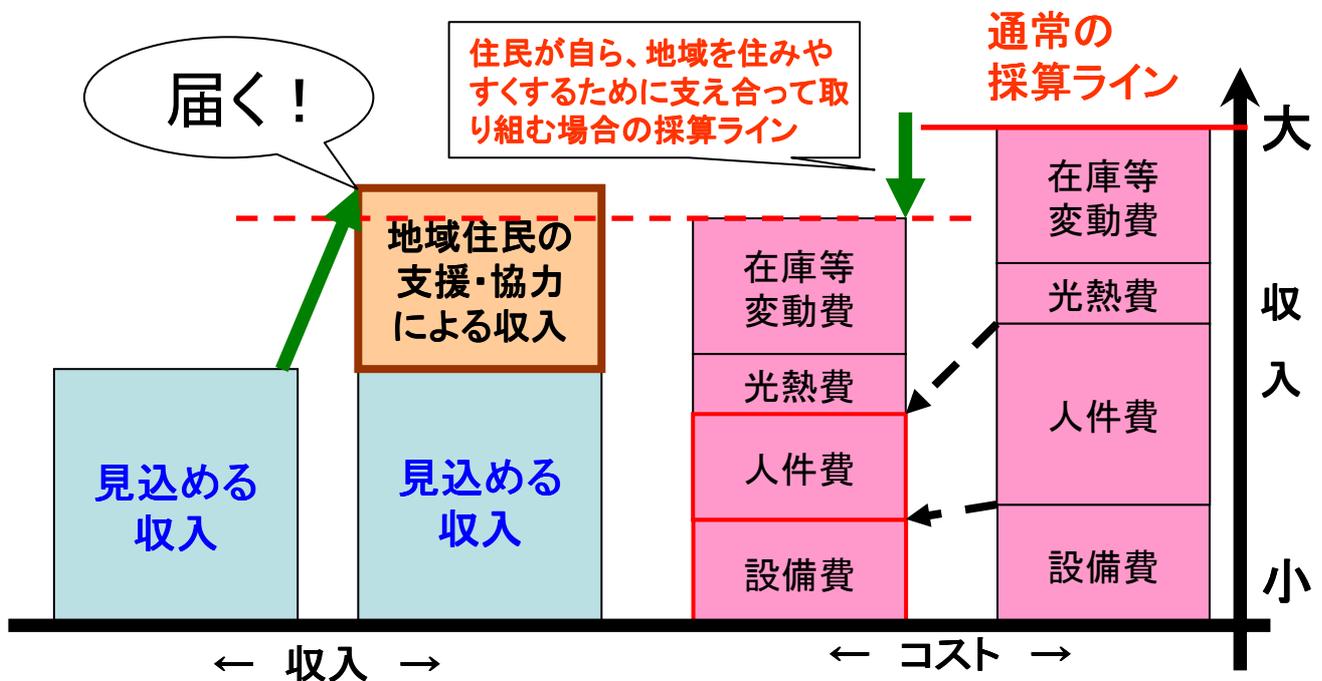


その地域に住む住民が、自分たちの地域を住みやすくするために自ら取り組むことが重要



買物弱者への対策を行う主体は「**地域住民**」

《継続できる住民主体の取り組みのイメージ》



**地域住民が支え合うことで、取り組みのコスト削減や収入増が見込める**



(例) 積極的なサービス利用、売れ残り商品の買取り、近隣住民への声かけ、町内会などの会合での利用、ボランティア的な運営の手伝い、など

### (3) 買物支援に取り組むための体制づくりのポイント

- 買物支援に取り組むための体制づくりの3つの重要ポイント
  - ポイント①: 有志による新たな取り組みを強く推進する組織があること
  - ポイント②: 地域住民の協力を得ながら実施すること
  - ポイント③: 企業や行政、他の関係する組織と連携すること
- 3つのポイントの詳細

#### ポイント①: 有志による新たな取り組みを強く推進する組織があること

買物弱者への対策を実施する組織は、**地域に対する愛着や、強い志を持った有志による組織**である必要があります。当事者意識を持って、地域の仲間と共に手づくりで自らの未来を切り開く、という積極的なものでなければ、事業を推進していくことはできません。

また、この組織は、**経済活動を行う組織**であるという認識を持つことが重要です。利益を出すための組織ではないものの、取り組みを継続していくためには、経済的なバランスを取って行かなければならないためです。

そして、買物弱者対策を始めとして、「地域に暮らしやすくする」というテーマのもと、**新しい取り組みを積極的に推進していく組織**でなければなりません。

昔から存在する町内会や自治会といった組織を、「地域を守っていくための組織」であるとするならば、買物弱者対策を実施しようとする組織は「**地域を暮らしやすくするために新しい取り組みを推進する攻める組織**」であると言えます。

## ポイント②: 地域住民の参加を得ながら実施すること

地域に住む住民に、実施する買物弱者対策の取り組みを「**自分たちのもの**」として認識してもらい、様々な面で支えてもらう必要があります。

「自分たちのもの」としての認識を持ってもらうためには、住民の取り組みへの**参加意識**が重要です。

また、買物弱者対策にあたり、**国や自治体からの補助や支援**を受けようとする場合にも、**地域住民との連携は必須事項**となります。(地域住民不在での取り組みでは、補助や助成は受けにくい)

### <参加意識を持ってもらうための方法>

- ✓ 地域のために実施する取り組みであることを理解してもらうこと
- ✓ 取り組みに出資をしてもらうこと
- ✓ 取り組みを行う組織の一員になってもらうこと
- ✓ 取り組みへの意見をもらい、それを反映すること

### <地域住民から得られる協力の例>

【ヒト】: ボランティアとしての運営への参加、立ち上げの手伝い

【モノ】: 資材の提供、遊休施設の提供、設備の提供、商品の提供

【カネ】: 積極的なサービスの利用、取り組みへの出資

ポイント③: 企業や行政、他の関係する組織と連携すること

買物弱者対策を実施する「攻める」組織ができ、地域住民からの協力が得られたら、**企業や行政、他の団体との連携**を模索することが重要です。

どのように強力な住民組織であっても、単独で実施することが出来る対策には限界があります。民間企業をはじめとして、行政、交通機関、NPO法人など、関係する多くの組織と連携を取りながら取り組みを進めていくことを考えましょう。

＜事例の中で、協力・連携を実施している団体＞

- ✓ 行政(国、自治体)
- ✓ NPO法人、NGO組織
- ✓ 社会福祉協議会、社会福祉法人
- ✓ 民間企業: 小売業(スーパー、コンビニ、ドラッグストア等)
- ✓ 民間企業: 運送会社、旅客運送会社
- ✓ 農業生産法人
- ✓ 協同組合等: 農協、生協、漁協



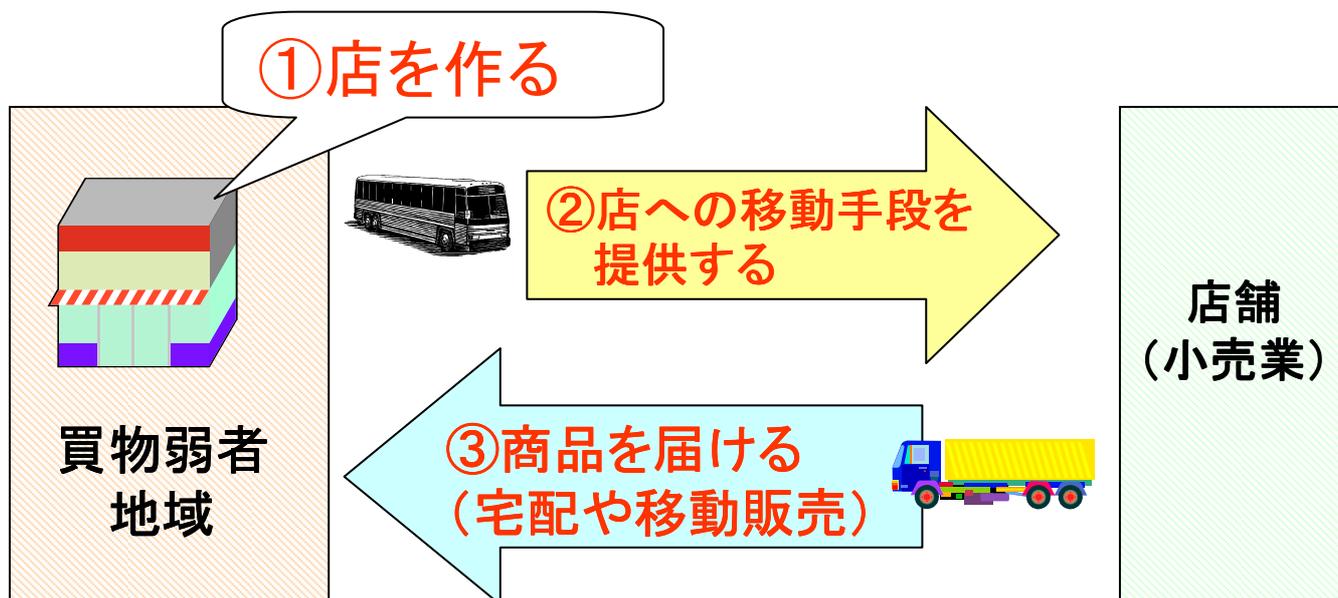
■ 第二章

---

## 買物弱者支援のための3つの方法

(1) 支援のための3つの方法

- 買物弱者に対してどういった対策・支援を行うかを考える上では、地域によって事情が大きく異なるため、以下の点を確認することが大切です
  - みんなが、**どのような点で困っているか**を確認すること
  - 集落の中に困っている人が、**どれくらい、どこにいるか**を確認すること
  - 買物ができる場所、病院の場所など、**困っていることを解決できる場所や施設がどこにあるか**を確認すること
- 実際に買物弱者への対策・支援を実施する方法は大きく3つあります。上記の状況を踏まえて、どのような対策にするかを考えることが重要です
  - ①店を作る
    - 買物弱者のいる地域に店舗を作る、もしくは誘致する
  - ②店への移動手段を提供する
    - 買物弱者のいる地域に住む住民を、買物の場へ送迎する
  - ③商品を届ける
    - 宅配や、移動販売といった形式で、商品を買物弱者がいる地域に運搬、販売する



### 3つの支援方法の概要

#### ■ 「店を作る」方法の概要

- 買物弱者が居住する地域に、日常の買物が出来るような店舗を作る対策方法です。この方法では、作った店舗に「地域の拠点」として、「地域に暮らしやすくする活動の発信基地」、「地域住民のコミュニケーション施設」としての機能を持たせることも可能です

#### ■ 「店への移動手段を提供する」方法の概要

- 買物弱者の人々を、買物が出来る商店やスーパーに送迎することによって対応する対策方法です
- 定期的な送迎の実施のほか、要望に応じて運行する「デマンド方式」があります

#### ■ 「商品を届ける」方法の概要

- 注文を受け、遠方にある店舗から商品を自宅(あるいは地域)まで届ける方式と、商品を買物弱者の居住する地域まで運び、販売する移動販売方式の2つがあります

- 地域で「**困っている**」ことに合わせて、どのような方法が良いのか、いくつかの方法を組み合わせる必要があるのか、などを考えることが大切です

[3つの方法の詳細  
はこちらへ](#)



47ページ

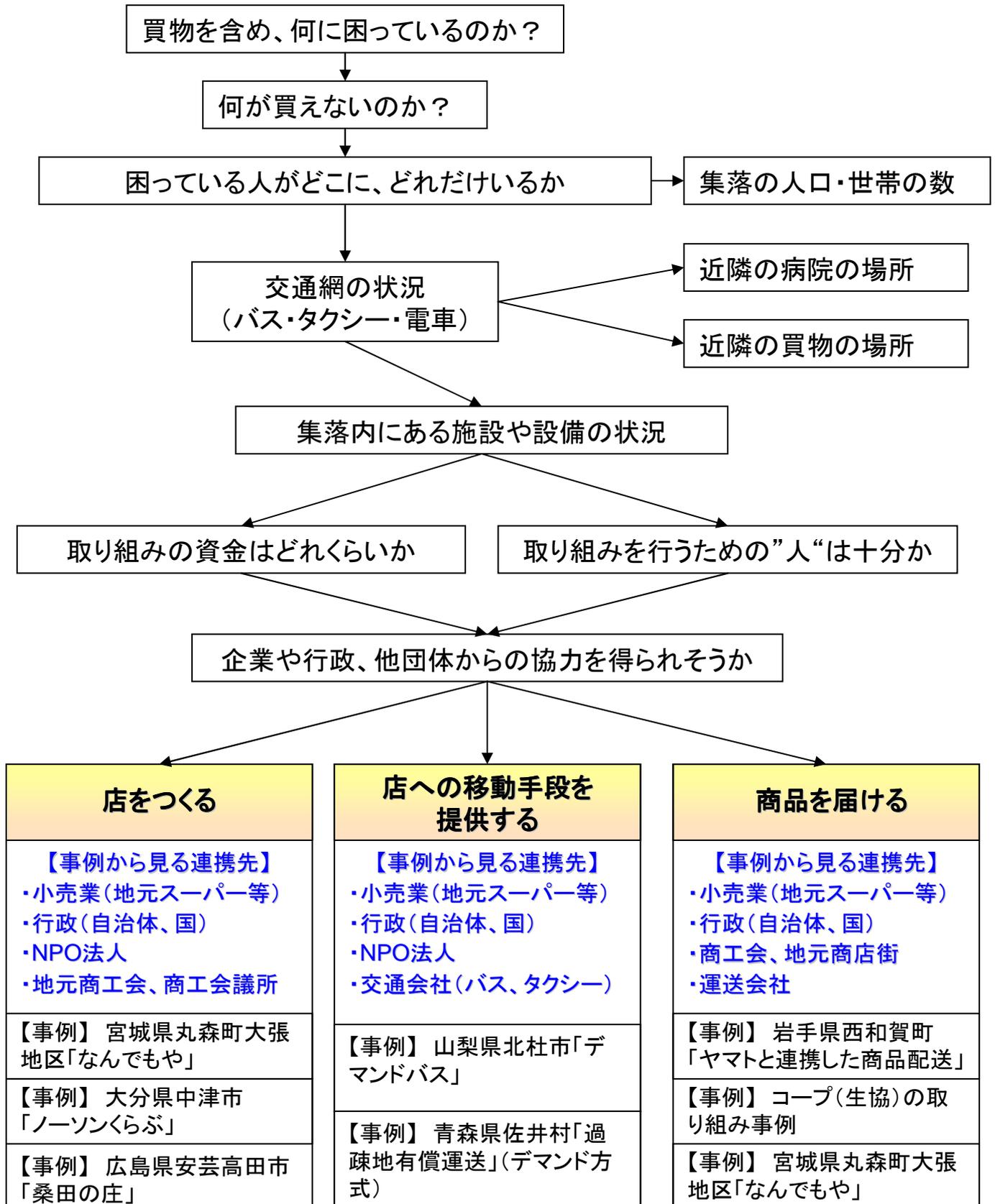
## 第二章 買物弱者支援のための3つの方法

### (2) 3つの方法のメリット・デメリット

#### 買物弱者支援のための3つの方法のメリット・デメリット

	店をつくる	店への移動手段を提供する	商品を届ける
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「近所で買物をする」という買物弱者支援において、最も理想的な買物の場を提供できる</li> <li>■地域に暮らしやすくする活動をするための拠点にすることができる</li> <li>■地域の商品(手工芸品・農産物等)の販売を行うことができる</li> <li>■「商品を実際に見て選ぶ」という買物の楽しさを提供できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■交通の足を提供する方法であるため、買物だけではなく、通院など他の施設への移動も容易にすることができる</li> <li>■デマンド方式の場合、必要に応じて運行するため利便性が高い</li> <li>■取り組みの費用の負担について、運賃という形で理解を得やすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■自宅まで届ける方式は、身体的に外出が困難な住民にも対応可能</li> <li>■移動販売の方式では、「商品を実際に見て選ぶ」という買物の楽しさを提供できる</li> <li>■移動販売の方式では、住民に「集う」きっかけを提供することで、コミュニケーションを促進する効果も見込める</li> <li>■移動販売は、店舗を開設するよりも安価なコストで実施できる</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>■店舗の開店コストが発生する(店舗取得・什器の準備)</li> <li>■運営の固定費が大きい(人件費・賃料など)</li> <li>■商品の仕入先を確保することが必要である</li> <li>■生鮮食料品の取り扱い時は、在庫ロスが発生する可能性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■定期便方式の場合、乗車率が低いと非効率な運営になってしまう</li> <li>■デマンド方式の場合、配車の依頼を受ける事務所が必要になる</li> <li>■デマンド方式では、ルート設定など運営の仕組み作りが複雑になる</li> <li>■運行する車両の台数、運行方法によってはコストが大きくなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■自宅や地域まで届ける方式では、注文を受ける仕組み、発送する仕組み、運送の仕組みを作る必要がある</li> <li>■利用者に送料の負担が発生する</li> <li>■移動販売方式では、人件費、車両・燃料費といった費用が発生する</li> <li>■移動販売方式では、移動販売にかかるコストの負担について、理解を得ることが難しい場合がある</li> </ul>
法規制など	<ul style="list-style-type: none"> <li>■販売に資格が必要な商品がある(タバコ・酒等)食品衛生法に基づく営業許可と、食品衛生責任者の設置義務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■道路運送法による有償運送の規制</li> <li>■従来の交通機関や行政と、地域交通協議会等を通じた調整が必須</li> <li>■車両のドライバーへの教育の必要性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■移動販売車の仕様には、保健所によって規定が定められている</li> </ul>

買物弱者支援の3つの方法と確認すべきポイント





■ 第三章

---

## 具体的に買物弱者支援を進めるための3ステップ

## 3ステップの概要

### ■ 買物弱者支援を進めるための3ステップの概要

#### ステップ①: 困り合う寄り合いをしよう

取り組みを推進する仲間が中心となって、地域の人々と買物などで困っていることや、対策方法について話し合いをしましょう。みんなで困り合うことで、どのように支えあっていけるかを考えます。ここで大まかな取り組みの方向性を決めて、取り組みに対して地域の人々にどのように関わってもらえるのかを確認しましょう。

##### ステップ① 詳細

- ステップ①-1: 有志を集めて組織化する
- ステップ①-2: 取り組みの基本構想をまとめる
- ステップ①-3: 地域(住民)の参加を促す

#### ステップ②: 取り組みの全体像をまとめよう

ステップ①で考えた取り組みを実現するために、企業や行政、他の団体との連携が出来ないかを確認しましょう。そして具体的な取り組みの全体像、計画をまとめましょう

##### ステップ② 詳細

- ステップ②-1: 他の団体との連携を目指す
- ステップ②-2: 具体的な計画を立案する

#### ステップ③: 取り組みの立ち上げと運営・発展

ステップ②で立てた計画に沿って、取り組みを立ち上げます。取り組みを始めたら、続けられるように運営します

##### ステップ③ 詳細

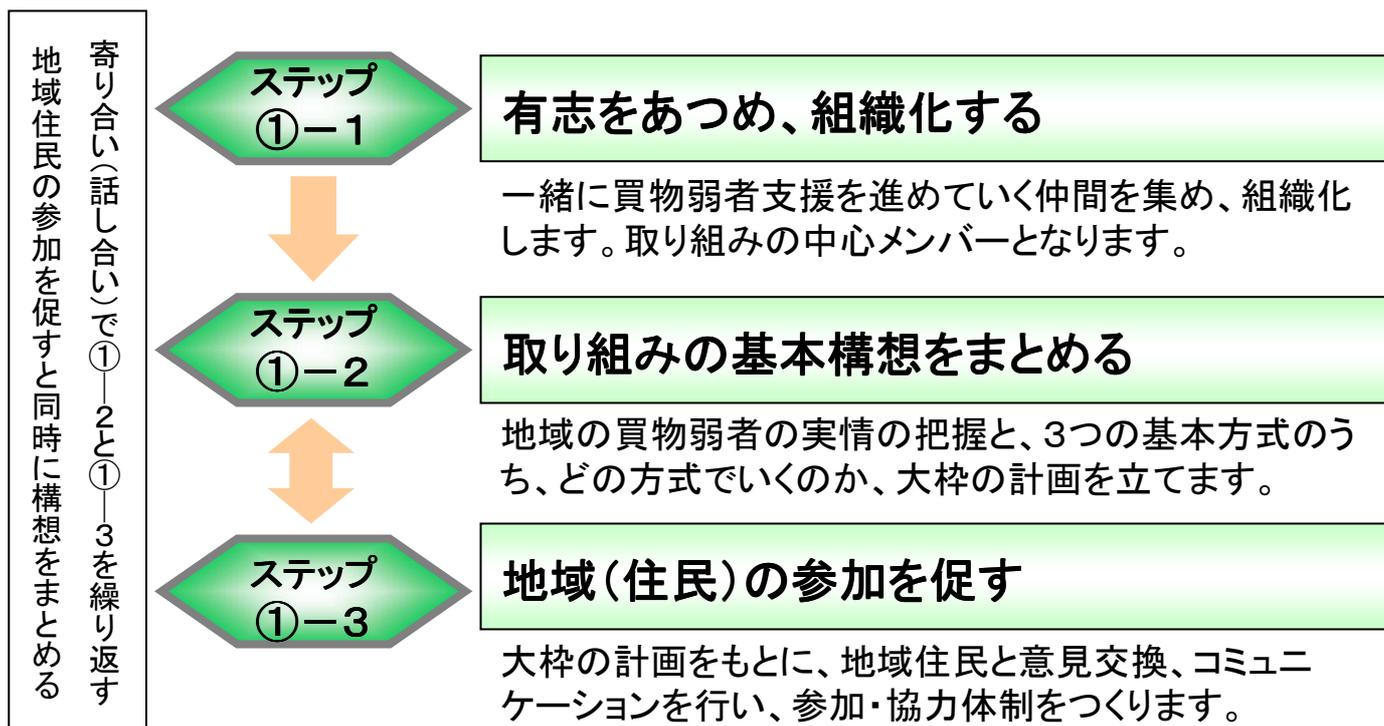
- ステップ③-1: 取り組みの立ち上げ
- ステップ③-2: 取り組みの運営・継続・展開

ステップ①: 困り合う寄り合いをしよう

ステップ①: 困り合う寄り合いをしよう

- ステップ①では、買物弱者支援を中心となって進めるための**組織をつくり**、どのような取り組みを行うべきかの**方向性を決め**、**地域の住民と話し合い**、**参加を促す**ことを行います
- 「**どのような取り組みを行うか**」については、困っていることや、どうしたら買物が便利になるかを**地域の住民と一緒に悩み**、**考える**ことで見えてきます
- 地域住民の取り組みへの参加や協力を得る場合にも、**説明会や相談会を実施**して、取り組みに対しての理解を得ていくことが重要となります
- 以上のように、地域の住民と、買物弱者支援を行う組織と一緒に「**寄り合い**」を行い、「**困り合う**」ことが、取り組みの方向性の決定と、地域住民の参加を促すことにつながります

ステップ①「困り合う寄り合いをしよう」は以下の3つの流れで実施します



ステップ  
①-1

有志をあつめ、組織化する

- まず、取り組みを一緒に進めていくための有志を集めることから始めましょう
  - 集めにくい・集まりにくい場合は、以下のような人の中で、協力を得られそうな人を探してみよう
  - 有志の中に、地域の外の人に入ってもらうことで、多様な考え方ができるようになることもあります

【実際の取り組み事例で中心となっている人たち】

- 地域に住む問題意識の高い人
- 地域の外の人でも、同じ志を持つ人
- 自治会役員の人
- 社会福祉協議会の人
- 元役場職員
- 元JA職員
- 地域内の自営業者
- 農業生産法人の人

- 次に、集まった有志を組織化しましょう
  - ここでの組織化とは、個人の集まりから、同じ目標を持った集団になることを指します
  - 組織化のために、何のために集まったのか、みんなで目指すべき目標を再確認し、自分たちのグループに名前をつけましょう
  - 行政や企業、他の団体との連携を目指す場合、組織に法人格があると便利です

【実際の取り組み事例の組織の法人格】

- NPO法人
- 認可地縁団体
- 地域自治区
- 有限会社・株式会社

## ステップ①: 困り合う寄り合いをしよう

### ステップ①-1: 有志をあつめ、組織化する

#### ■ 実際の取り組みで、有志や地域住民が立ち上げた組織の事例

地域	大分県中津市耶馬溪町
組織名	NPO法人 耶馬溪ノーソンくらぶ
組織の沿革	農協の売店(Aコープ)があったが、市町村合併に伴い、農協も合併され、売店も閉店してしまったことから、 <b>元役場職員現事務局長ら10名が中心となり、NPO法人を立ち上げた。</b> (立ち上げメンバーの中心には地域外の人も多い)現在では <b>地域住民を中心に80名がNPO法人の会員</b> になっている。
取り組み内容	農協売店跡地での店舗「ノーソン」の運営

地域	宮城県丸森町大張地区
組織名	大張物産センター「なんでもや」(店舗名) 丸森町まちづくりセンター(連携する住民組織)
組織の沿革	JAの売店の撤退と、地元商店の廃業をきっかけに、 <b>大張商工会の支部長と現店長</b> が、民俗学者の結城登美雄氏から <b>沖縄県の住民運営店舗(共同店)の事例などの紹介とアドバイスを</b> 受け、 <b>立ち上げた。</b> 現在は、代表者1名と役員4名で構成される組織である。丸森町まちづくりセンターという <b>住民組織と月に1回定例ミーティング</b> を行い、密に意見交換、情報交換を行なっている。
取り組み内容	JA購買部跡地での店舗「大張物産センターなんでもや」の運営 「なんでもや」を拠点とした移動販売の実施

地域	広島県安芸高田市美土里町
組織名	農業生産法人 有限会社桑田の庄
組織の沿革	自治会活動が活発であった当該地区では、 <b>有志</b> が平成4年に地域の中心に子供の遊び場としての公園を作る計画を立て、 <b>自治会を説得し、行政の支援を受けて</b> 公園を設立した。その10年後、地域の拠点を作るために、公園を設立した場所に集会所を建設した。その際に、公園、集会所の設立に携わった <b>有志がコミュニティ組織として有限会社形態で「桑田の庄」を立ち上げた。</b>
取り組み内容	買物弱者対策としては、2009年に「桑田の庄」の事務所兼倉庫を改装し、食料品・日用品を販売する店舗を運営している。

ステップ  
①-2

取り組みの基本構想をまとめる

- ステップ①-2では、地区の現状を把握し、2章で紹介した3つの方法のうち、どの方式で取り組みを進めるのか、その基本構想を地域住民との話し合いなどを通じて検討し、まとめます

【地区の現状を把握】

- 買物弱者マップの作成: 買物弱者がどの地区に何人くらいいるのかを定量的に把握します (詳細は78ページ)
- 地域の交通機関の状況確認(バスの運行本数、ルート、タクシー利用時の買物場所や病院までの費用など)
- 最も近隣にある買物の場の確認(場所・開店閉店時間・品揃え)
- 地域にある資源の確認(空き店舗、遊休施設、遊休設備など)

【取り組みの方向性を検討、まとめる】

- 「店をつくる」、「店への移動手段を提供する」、「商品を届ける」のうち、どの方法で取り組んでいくか、いくつか組み合わせるべきなのか、その方向性を地域の特性なども考慮しながら検討します
- 検討するにあたっては、他の地域での取り組み事例などを参考にしましょう
- 大枠の計画が決定したら、その内容を地域の住民や他の団体や企業に説明しやすいように、簡単に計画書にしてまとめましょう
- 計画書は、「なぜその取り組みを行うのか」、「どういう方法で行うのか」、「取り組みを行うには、どういったものが必要なのか」が分かるように作成しましょう

ステップ  
①-3

地域(住民)の参加を促す

- ステップ①-3では、ステップ①-2で考えた取り組み方法を地域の住民に説明し、参加や協力を得ていきます
  - すでにステップ①-2の段階で地域の住民と色々と話し合っていた場合も、決定した方向性について確認を取りましょう
  - ここでは、具体的な協力の内容を固めるよりも、計画について知ってもらい、その取り組みに対して前向きに考えてもらうことを最優先にしましょう
  - 地域住民からの支持が得られる取り組みでなければ、他の団体(特に行政)からの支援を受けることが難しくなります
  - 地域の住民の方々に、取り組みを「自分たちのもの」として認識してもらえるように、参加意識を得られるようにしましょう

【地域の住民への説明会、相談会】

- ステップ①-2で作成した計画書で、どのような取り組みを行うつもりであるのかについて、地域住民に説明しましょう
- 取り組みについての反対意見が無いかを確認しましょう
- 計画について、意見をもらいましょう
- 自治会や町内会、区長会などの自治組織を通じて、地域住民にコンタクトを取ると説明がスムーズに進みます

【地域の住民の参加・協力の例】

- 取り組みを手伝ってくれる住民の募集(組織への参加)
- 取り組みのための出資(1人数千円程度～)
- 遊休資材やいらなくなった使える設備の提供
- 取り組みで実施するサービスの積極的な利用

## ステップ①: 困り合う寄り合いをしよう

### ステップ①-3: 地域(住民)の参加を促す

#### ■ 実際の取り組みで地域住民に説明し、参加・協力を得た事例

地域	青森県下北郡佐井村
組織名	佐井村社会福祉協議会
取り組み内容	<b>住民ボランティア</b> の協力を得ながら、 <b>地域住民にデマンド交通を提供</b> 。 電話で依頼を受け、自宅軒先から希望する場所までの送迎を有償で実施。
説明方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協力を得た<b>行政担当者(村役場担当者)</b>が地区を歩き、<b>個別に訪問</b></li> <li>・各地区の<b>回覧板</b>にパンフレット等を添付する</li> <li>・各地区の<b>総代(代表者)</b>に相談し、<b>コミュニティセンターや公民館</b>にて住民説明を実施</li> <li>・各地区の<b>総代、民生委員</b>と<b>個別に訪問</b>し、説明を実施</li> <li>・インターネットを利用した<b>情報端末の活用</b>(端末は行政が配布したもの)</li> </ul>
得られた協力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デマンド交通の運転者として、車両持込みの<b>住民ボランティア</b>が活躍</li> <li>・サービス開始が<b>十分に告知</b>され、安定した利用者の確保につながった</li> </ul>

地域	宮城県丸森町大張地区
組織名	大張物産センター なんでもや
取り組み内容	JAの購買部跡地に、 <b>地域住民で運営する店舗</b> を開業。 店舗を拠点に <b>移動販売車</b> も運行中。
説明方法	・地域住民300世帯に、地区の <b>区長を通じて協力を要請</b> した
得られた協力	・300世帯中、200世帯から1世帯あたり2,000円の <b>出資金を募る</b> ことが出来た

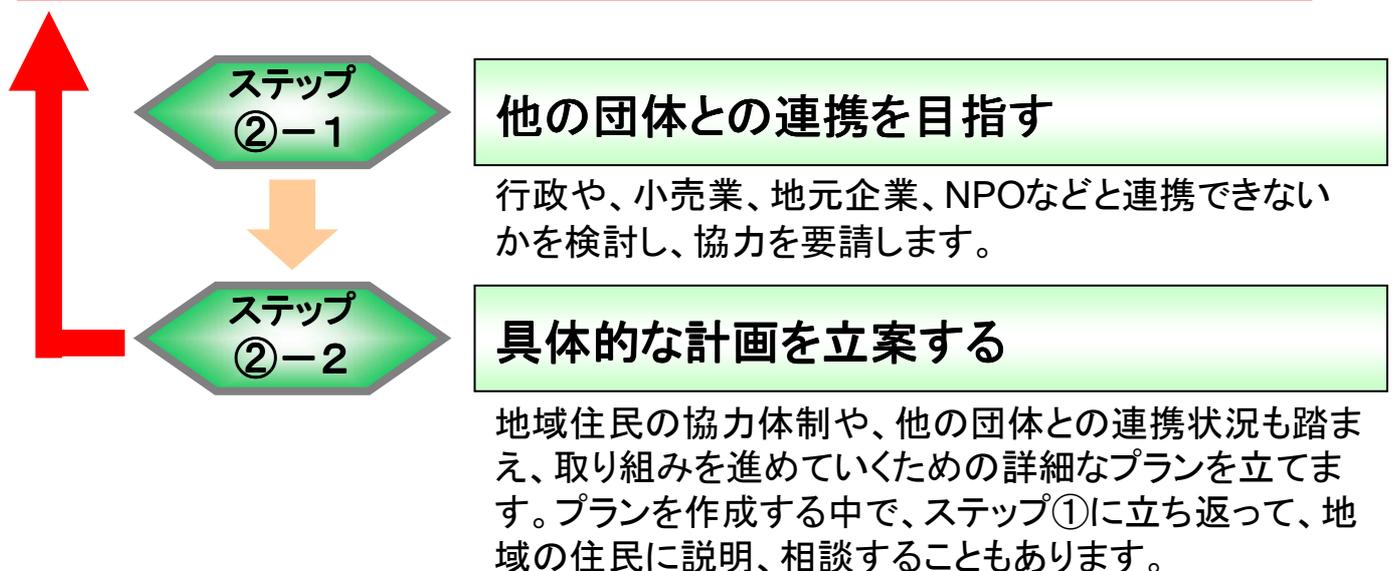
### 第三章 具体的に買物弱者支援を進めるための3ステップ ステップ②: 取り組みの全体像をまとめよう

#### ステップ②: 取り組みの全体像をまとめよう

- ステップ②では、**企業や行政を始めとする他の団体との連携**を目指します。そして、地域住民の参加・協力体制と他の団体との連携の状況を踏まえて、**具体的な計画**を立てます
- 計画は具体的であるほど、取り組みを立ち上げる際に効果的ですが、完璧な計画にこだわりすぎず、「**まずはやってみる**」という考え方も重要です
- 具体的な計画を立てる上では、**ステップ①に立ち返って**、地域住民の**意見を確認**したり、具体的な計画を説明して**参加や協力を要請**したりすることも大切です

ステップ②「取り組みの全体像をまとめよう」は以下の流れで実施します

**検討の状況によって、ステップ①に立ち返ることも重要です**



## ステップ②: 取り組みの全体像をまとめよう

### ステップ②-1 : 他の団体との連携を目指す

#### ステップ ②-1

#### 他の団体との連携を目指す

- ステップ②では、はじめに行政や企業などを含めた他の団体との連携を目指します
  - 大枠の計画の中で、どういった協力を得たいかを明確にして、協力の交渉を行いましょう
  - どういった協力であれば得ることができるのか確認しましょう

#### 【実際の取り組み事例で連携できた団体・法人】

- 行政(国、自治体)
- 別地区の住民組織
- スーパー、コンビニ等の小売業
- NPO法人・NGO組織
- 地元の商工会・商工会議所
- 大学(産学連携)
- 地元の商店街組合
- 社会福祉協議会

- 得られる協力としては、以下のようなものがあげられます

#### 【他の団体や法人からの協力の例】

	行政 (国・自治体)	民間企業 (小売業等)	商工会 商店街	他 法人 (住民組織・NPO・大学など)
①店をつくる		<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の供給(卸売)</li> <li>・店舗運営ノウハウの提供</li> <li>・協賛金の提供</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・人的な支援(ボランティア等)</li> <li>・運営・立ち上げノウハウの提供</li> <li>・什器や設備の提供</li> <li>・地域産物の交換</li> </ul>
②店への移動手段を提供する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・補助金</li> <li>・助成</li> <li>・人的な補助</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経費の補助</li> <li>・ボランティアへの特殊サービス</li> <li>・協賛金の提供</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・人的な支援(ボランティア等)</li> <li>・運行システムの提供</li> <li>・実証実験の実施</li> </ul>
③商品を届ける		<ul style="list-style-type: none"> <li>・送料の補助</li> <li>・商品の供給</li> <li>・発送の補助</li> <li>・移動販売車の運行</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・人的な支援(ボランティア等)</li> <li>・車両や設備の提供</li> <li>・実証実験の実施</li> </ul>

ステップ  
②-2

具体的な計画を立案する

- ステップ②-2では、得られた地域住民や他の団体・法人の意見、協力体制を元に、具体的な買物弱者支援の計画を作成します

【具体的な計画を立案するためのポイント】

- 具体的な計画は、様々な場面で必要になることがあります。
  - もちろん取り組みを進めるために作成する必要がありますが、行政からの補助を受ける場合などにも、企画書の提出を求められることがあります
- 取り組みの継続性を考慮して計画しましょう。
  - 収支の見込など、継続していくために無理のない計画にする必要があります。運営資金の多くを行政の補助金や助成に頼る計画にしてしまうと、補助や助成がストップした場合に存続が難しくなる可能性があります
- 協力を得られる地域の住民や、他の法人・団体と連絡を密にとりましょう
  - 具体的な計画を立案した段階で、再度ステップ①-3や、ステップ②-1に立ち返り、協力をお願いした地域住民や団体・法人に説明を実施して、意見や協力内容の詳細をつめていきましょう
- 「完璧」な計画にこだわり過ぎないようにしましょう
  - ここでの計画は具体的であればあるほど良いですが、完璧を求めすぎると、いつまでたっても始められない、という事態に陥ることがあります。「まずは始めてみる」という意識が大切です



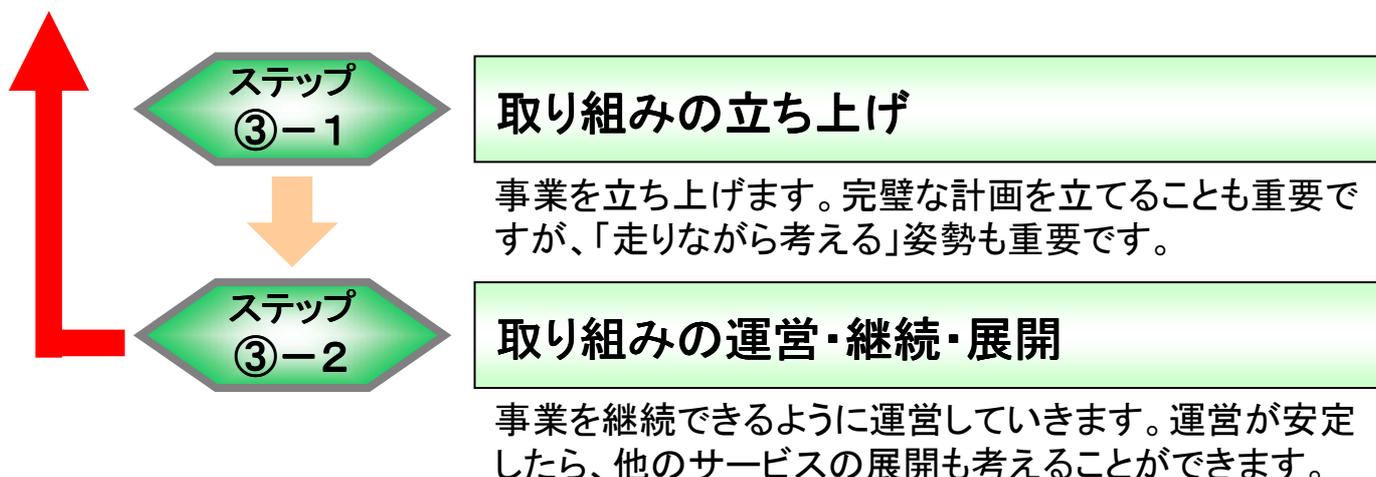
### ステップ③: 取り組みの立ち上げと運営・発展

- ステップ③では、ステップ②でまとめた計画、全体像をもとに取り組みを立ち上げ、運営します
- 立ち上げたあとは、継続して運営できるように、常に取り組みの状況を把握し、問題があれば見なおしていくことが重要です
- 運営が安定したら、地域に住みやすくするために他のサービスを実施できないかなど、取り組みを発展させることも考えましょう
- 継続していくことが難しくなりそうな場合は、ステップ①やステップ②に立ち返り、再度取り組みの方法を見なおして軌道修正をする必要があります

ステップ③「取り組みの立ち上げと運営・発展」は以下の流れで実施します

**取り組みを発展させる場合: ステップ①に立ち返り、新しい取り組みについて、地域の住民と話し合いをしましょう**

**継続が難しくなりそうな場合: ステップ①、ステップ②に立ち返り、取り組みの方法を見なおして軌道修正しましょう**

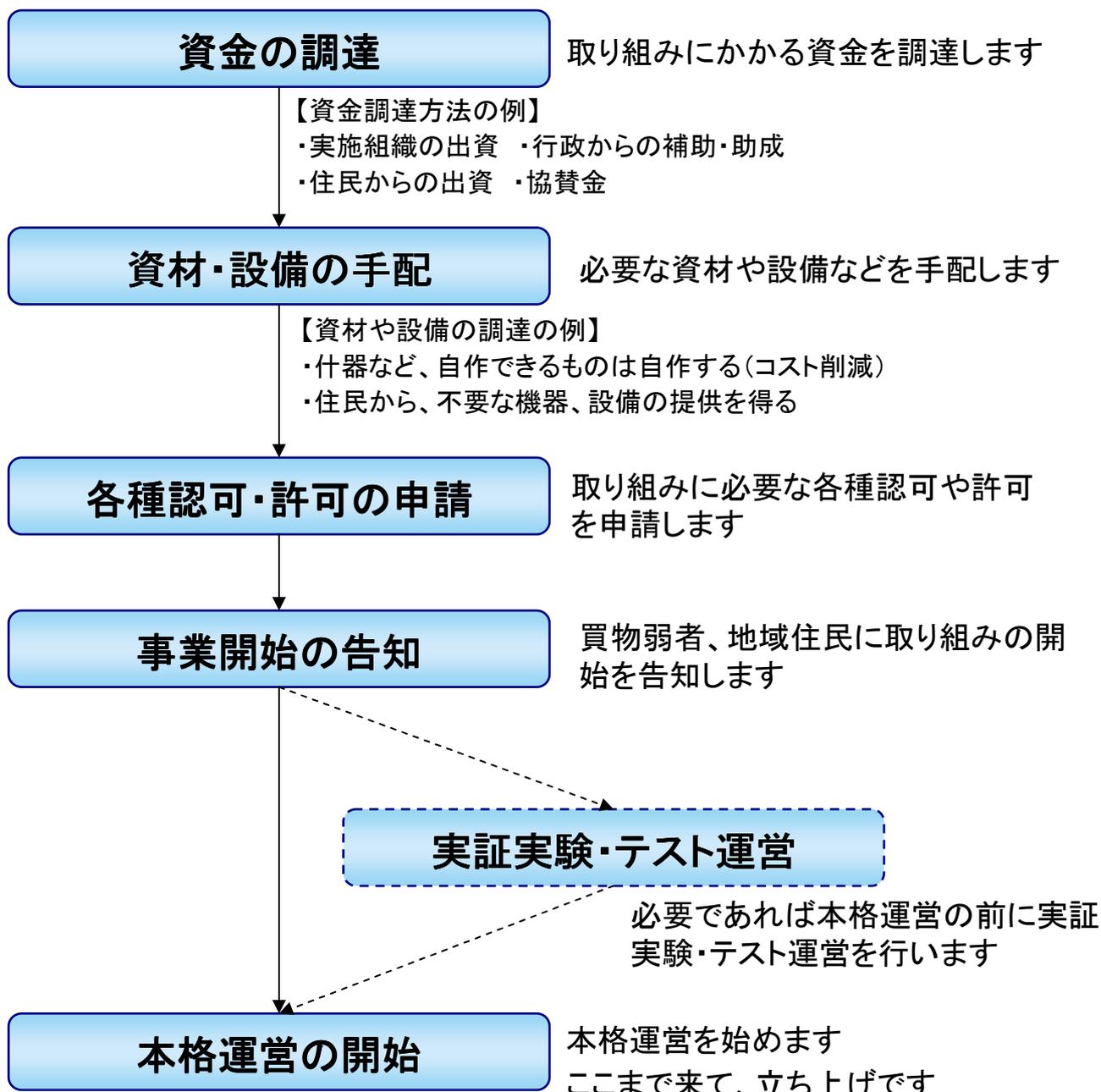


ステップ③: 取り組みの立ち上げと運営、発展  
ステップ③-1: 取り組みの立ち上げ

ステップ  
③-1

取り組みの立ち上げ

- ステップ③では、ステップ②で作成した具体的な計画を元に、取り組みを立ち上げます
- 取り組みの実施、立ち上げのフロー



ステップ  
③-2

取り組みの運営・継続・展開

- 最後は、事業の継続的な運営と、他の福祉サービスへの展開です

【事業の継続的な運営のために】

- ▶ 立ち上げたら、そこで終了ではなく、取り組みが立案した計画通りに運営できているかを確認し、見なおすべき点は見なおしていきましょう
- ▶ 取り組みの継続が困難になるような状態になった場合は、ステップ①、ステップ②に立ち返り、再度取り組みの方法を見なおして軌道修正をする必要があります
- ▶ 立ち上げたサービスを利用する地域の住民の人々とコミュニケーションを積極的にとり、意見やニーズを確認しつつ、実施した取り組みが「地域のもの」になるようにしましょう

【他の福祉サービスへの展開】

- ▶ 運営が安定してきたら、買物弱者支援で得られた地域住民との絆や、他の団体・法人との連携を生かして、より暮らしやすくするための取り組みにチャレンジしていきましょう

**【買物弱者支援を実施している主体の事業展開の事例】**

- ◆ 高齢者の見守りサービス
- ◆ 食事(弁当)の宅配サービス
- ◆ コミュニケーション・サロン(みんなで食事をする集まり)の実施
- ◆ 買物だけではなく、通院や金融機関へのアクセスに対する支援
- ◆ 地域の農産物や手工芸品の地域外への販売
- ◆ 地域防災
- ◆ 農地の保全

## 第三章 具体的に買物弱者支援を進めるための3ステップ 事例で見る3ステップ <ノーソンくらの事例>

### ■ 大分県中津市「ノーソンくらぶ」の事例

#### 【取り組みの背景／集落の状況】

大分県中津市耶馬溪町にはもともと農協の売店(Aコープ)があったが、市町村合併に伴い、農協も合併され、売店も閉店してしまい、徒歩圏内に食品や日用品を購入できる店舗がなくなってしまった。

そのため、買物をするためには、車で20~30分かけて中津市街に出なければいけなくなってしまった。また、Aコープが閉店したことにより、地区の中心地になりうるものが無くなってしまったことから、住民から「置き忘れられたような気持ちになった」という声があがっていた。

ステップ①・困り合う寄り合いをしよう

#### ステップ①-1: 有志を集めて組織化する

当該地区では、市町村合併に際し、住民の有志が自ら町づくりを考えるグループを結成し、議論を重ねていた。

「困っている」住民の声を受け、そのグループの中の6名が中心となり、行政では出来ない「住んでいる側」からの町づくりを目指すための組織(NPO法人)を結成した

#### ステップ①-2: 取り組みの基本構想をまとめる

農協売店の跡地は、集落の中心になりうる立地であったことから、地域の拠点を作る意味でも、農協売店跡地での店舗運営を検討した

#### ステップ①-3: 地域(住民)の参加を促す

農協跡地の取得に伴い、近隣の集落に対して説明会・相談会を実施した。

その結果、農協の元職員やガソリンスタンドの店主など新たに4名の住民の参加を得ることが出来たが、総じて各集落の住民からの反応は、反対などは無かったものの、決して良いものとは言えなかった。



ステップ②へ



店舗を作った「農協売店の跡地」

## 第三章 具体的に買物弱者支援を進めるための3ステップ 事例で見る3ステップ <ノーソンくらぶの事例>

ステップ②・取り組みの全体像をまとめよう

### ステップ②-1:他の団体との連携を目指す

店舗を運営するにあたり、商品の仕入れが必要になることから、中津市内のスーパーに割引価格で商品を分けてもらえないかを交渉したが、スーパー側が難色を示したため、実現できなかった。そこで、農協の売店時代に取引のあった卸売業から商品を供給してもらうことになった。

### ステップ②-1:具体的な計画を立案する

店舗の開店に向けて、具体的な計画を立案した。開店資金の調達を住民からの出資を得て行おうとするものの、やはり住民の積極的な協力を得ることは難しい状態であった。そこで、取り組み組織の中心メンバーの一人が、自身のコネクションで農産物を委託販売する団体と連携し、今回立ち上げる店舗で農産物の集出荷を行うことを提案した

「農産物の委託販売の仲介を行う」というアイデアを元に、  
ステップ②-1に立ち返った

### ステップ②-1:他の団体との連携を目指す

農産物を委託販売する団体(NPO法人)との連携。立ち上げる店舗での仲介を行う

「農産物の委託販売の仲介」を行うことを踏まえ、ステップ①に立ち返った

ステップ①・困り合う  
寄り合いをしよう

### ステップ①-3:地域(住民)の参加を促す

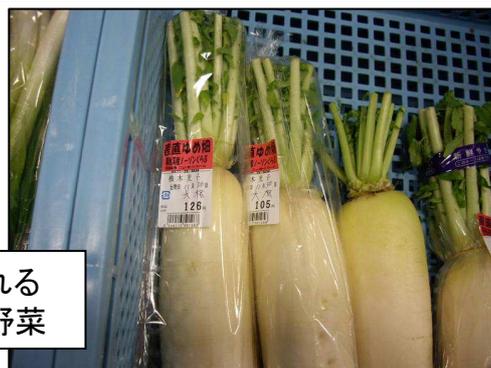
継続して説明会を行っていたものの、なかなか参加を得ることが難しかった住民も、農産物の委託販売の窓口になるということがきっかけとなり、取り組みへの賛同者、協力者が増加した。

最終的には、店舗の立ち上げにあたり、1人1万円程度の出資を、40~50名の住民から得ることができた。現在、ノーソンを運営するNPO法人の会員は、周辺の住民を中心に約80名であり、会員から入会金2,000円、年会費1,000円の出資をもらっている。

出資してもらうことにより、より積極的に店舗運営に参加してもらえることも分かった。

ステップ③へ

近隣のスーパーで販売される  
ノーソンくらぶ仲介の直売野菜



## 第三章 具体的に買物弱者支援を進めるための3ステップ 事例で見る3ステップ <ノーソンくらぶの事例>

### ステップ③・取り組みの立ち上げと運営・発展

#### ステップ③-1: 取り組みの立ち上げ

店舗は競売で理事の一人が落札して取得していたため、開店資金として住民から出資してもらった40～50万円は、主に始めの商品の仕入れに使用した。

また、什器や内装については、理事の1人が大工であったことから、DIYにて作成し、開店にかかる初期費用を節約することが出来た。

店内に談話ができるギャラリースペースを作り、住民の交流拠点とした

元々の農協の売店で働いていた女性に店長になってもらい、運営を開始した。店長は謝礼は出るものの、半分ボランティアで運営を行なっている

#### ステップ③-2: 取り組みの運営・継続・展開

2009年度実績では年間364万円の売上であった。

一時は、肉や魚も取り扱ったが、売れ残った場合の損失やリスクが大きく現在は取り扱っていない。生鮮食品などの毎日の食材は、個人が運営している移動販売車に任せている。

ノーソンくらぶを運営して7年たった今、地域住民が動き出し、高齢者をあつめ、ノーソン内の談話スペースで弁当を食べてコミュニケーションを図るようなサロンを始めることになった

また、継続的な運営のために、高齢である現店長の後継者探しと、地域に住む若い人を増やすための活動を実施する計画である



手づくりの内装・什器



店内の談話・ギャラリースペース

## ■ 詳細資料・参考資料

---

# 詳細資料・参考資料の目次

## ■ 詳細資料

- － 各取り組み事例の詳細
- － 「店をつくる」方式の詳細
- － 「店への移動手段を提供する」方式の詳細
- － 「商品を届ける」方式の詳細

## ■ 参考資料

- － 資金調達の方法について
- － 買物弱者マップの作成方法
- － 計画書の作成について
- － 参考文献一覧



■ 詳細資料

---

## 各取り組み事例の詳細

# 宮城県丸森町「大張物産センターなんでもや」

## 地域の概要

宮城県丸森町大張地区では、町の中心地より約10km離れた山間地に位置し、近年は高齢者層の増加、世帯数の減少、そして少子化傾向が続いている

## 取り組みの背景

JAの購買部の撤退に続き、地域消費者の台所として親しまれていた小売業が廃業し、日用品を始めとする生活用品の買い物に不便を生じる状況になった

## 取り組み内容

地元の有志が、JA購買部の跡地に地域住民からの共同出資を受けて、店舗を開店した。また、移動販売車を2台運行し、近隣の集落へも日用品の提供を行なっている

## 実施のポイント

### <取り組むための重要なポイント>

#### ■コストの圧縮

- ・時給として賃金は支払っているが、十分な賃金を支払うことは難しいため、従業員にはボランティア意識も必要
- ・店舗工事や冷蔵什器の調達について、地域の協力を得ることでコストを削減

#### ■地域住民の協力

- ・開店資金を住民から出資してもらうことで調達した
- ・地元の行事の際に優先的に利用してもらう、地域の会合の際の弁当の提供元にしてもらうなどの協力を得ている

#### ■他団体との連携

- ・モデルとした沖縄県の住民共同店舗と親交があり、丸森町で収穫した米を沖縄で販売してもらう、沖縄の黒糖やお茶を「なんでもや」で販売するなどの交流が行われている
- ・商品調達について、地元のコープなどから協力を得ている

#### ■地域に外部のお金を取り込むための活動

- ・多くの住民から協力を得て、販売委託という形で地域でとれた野菜の直売を実施
- ・直売野菜は、集落外の人も購入に訪れる(平成19年度では年500万円以上の売上)

### <住民の協力を得るための動き>

- ・地域住民300世帯に、地区の区長を通じて協力を要請した
- ・現在も地域の区長を通じて、店舗運営への協力を要請している。また、丸森町まちづくりセンターという住民組織と定例ミーティングを行い、情報交換を行なっている

## 事例①: 店をつくる

# 宮城県丸森町「大張物産センターなんでもや」

### 取り組みの課題

小ロット・遠隔地への配達になるため、どうしても仕入単価が高くなってしまふ。そのため、周辺の町のスーパーよりも商品単価が高くなってしまい、若い人の利用が少ないこと

### 今後の発展

- 高齢者は調理が困難である人も多いため、惣菜商品の強化
- 見守りサービスを兼ねた高齢者向けの弁当宅配サービスの実施

### 取り組みの体制

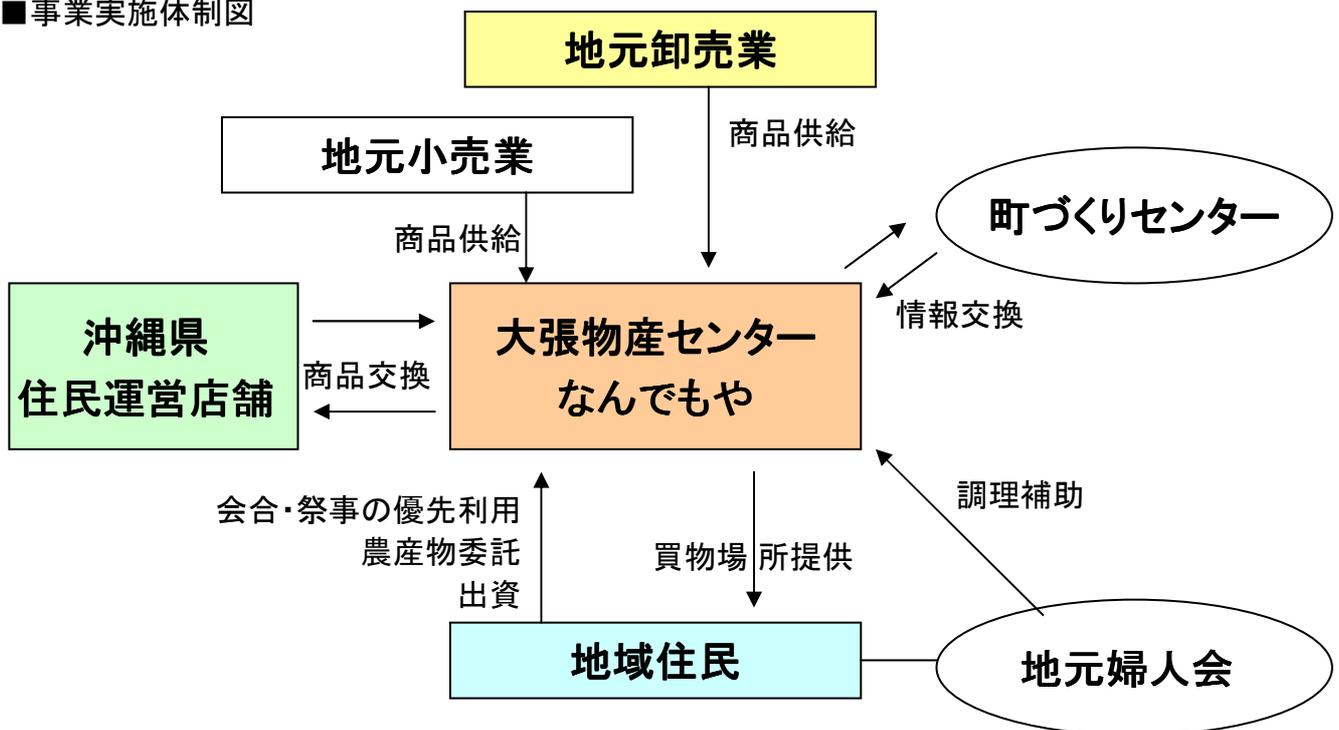
#### <地域住民とのかかわり>

- ・ 地域住民から出資を受けることで店舗を立ち上げることが出来た
- ・ 地元の会合や、行事の際に優先的に利用してもらっている
- ・ 店舗工事や、什器の調達において協力を得られた
- ・ 地元の婦人会から協力を得て、調理済み商品の販売に力を入れている

#### <他団体の協力>

- ・ 検討の段階で、地元商工会と連携することが出来た
- ・ 沖縄県の住民運営店舗との交流
- ・ 丸森町まちづくりセンターとの情報交換
- ・ 地元小売業からの協力

#### ■ 事業実施体制図



# 大分県中津市「ノーソンくらぶ」

## 地域の概要

大分県の旧耶馬溪町は、市町村合併により中津市に組み入れられた山間部に位置する集落

## 取り組みの背景

市町村合併の影響により、JAの売店が閉店し、徒歩圏内に食品や日用品を購入できる店舗がなくなってしまった

## 取り組み内容

有志のグループが中心となり、JAの売店跡地に地域住民からの共同出資を受け、店舗を開店した。店舗では、日用品の販売と共に、地域農産物の委託販売の仲介を実施している

## 実施のポイント

### <取り組むための重要なポイント>

#### ■運営組織の成り立ち

・元役場職員であった現事務局長ら10名が中心となり、NPO法人を立ち上げた。(立ち上げメンバーの中心には地域外の人も多い)現在では地域住民を中心に80名がNPO法人の会員になっている

#### ■コスト削減

・店舗什器や内装を自作することでコストを削減した  
・謝礼はできるが薄謝であるため、現店長のボランティア精神に支えられている部分も大きい

#### ■地域住民の協力

・当初は、有志のグループの中心に集落外の間が多かったこともあり、なかなか住民の理解、協力を得ることが難しかった  
・地域の農産物を直売する仕組みの窓口(仲介業務)を行うようになったことが、周辺住民の利用が大きく広がるきっかけとなった  
・現在では、周辺の住民を中心に約80名が、運営するNPO法人の会員になっている。出資してもらったことで、積極的に店舗運営に参加してもらえるメリットもある

#### ■他団体との連携

・農産物の直売をスーパーで行なっているNPO法人と連携し、地域の農産物を外部へ販売  
・商品の仕入れはJAの売店であったときに取引のあった地元卸売業から行なっている

#### ■進める姿勢

・考えているばかりではなく、まずは始めてみることに、走りながら考える姿勢も重要  
・高齢者に自分たちの店として使ってもらえる店にしなければならない

### <地域の拠点としての位置付け>

・店内にギャラリースペース、談話スペースを設置し、住民同士のコミュニケーションの促進を図っている  
・設立して、約7年たって地元の人々が動き出し、高齢者をつつめ、ノーソン内の談話スペースで弁当を食べてコミュニケーションを図るようなサロンを始めることになった

# 大分県中津市「ノーソンくらぶ」

## 取り組みの課題

高齢な店長の後継者を育てなければならないこと

## 今後の発展

- ・地域を盛り上げる、コミュニティを強化していくために、地域に仕事を作り、地域に人を増やすこと
- ・地区で出来たものを外に対して販売する仕組みの構築。居住者を増やすためには、雇用を生むことが重要だと考えている

## 取り組みの体制

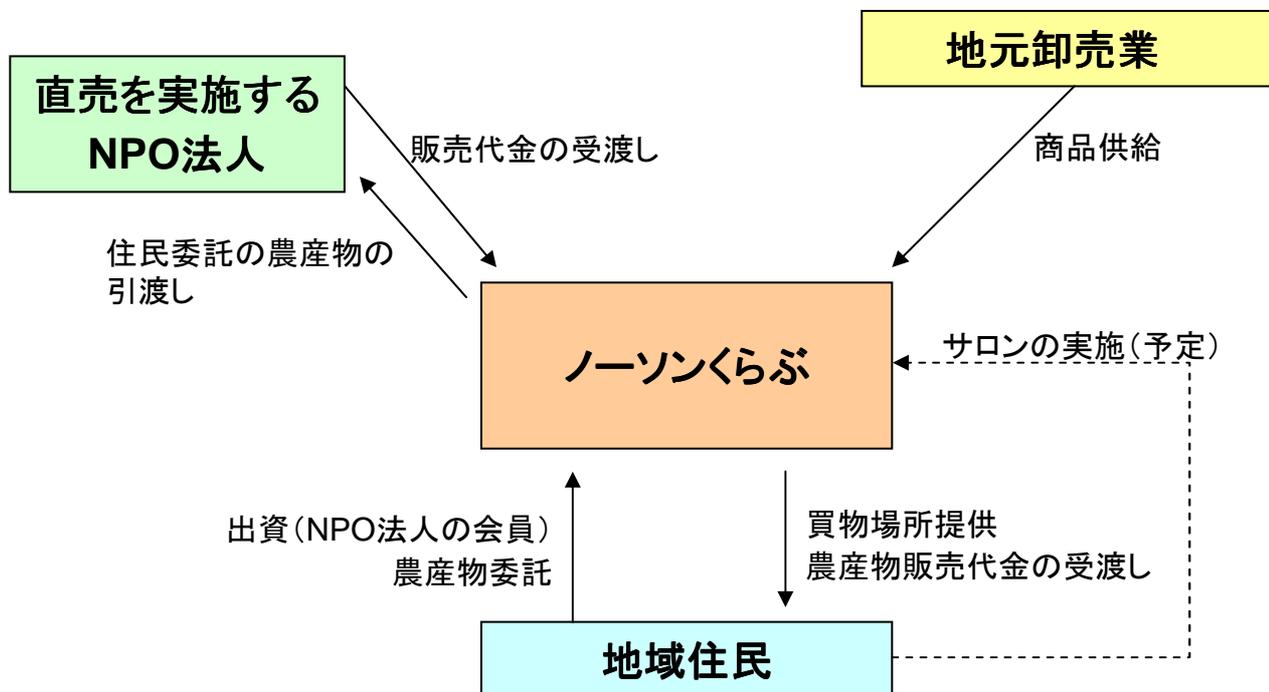
### <地域住民とのかかわり>

- ・地域住民からNPO法人の会員として出資を受けている
- ・地元の人動き出し、店舗を活用してサロンを実施することになった
- ・農産物の直売の窓口として、利用が促進されている

### <他団体の協力>

- ・地元の卸売業から商品供給を受けている
- ・近隣のスーパーで農産物直売を実施するNPO法人との連携

### ■事業実施体制図



## 事例③: 店をつくる

# 広島県「農業生産法人 桑田の庄」

### 地域の概要

広島県安芸高田市美土里町の桑田地区は、中山間地域にある60～70世帯が居住する集落である

### 取り組みの背景

- ・地区内に商店が15～16年前までは存在したが、店主の高齢化により廃業してしまった
- ・地域では伝統芸能の神楽が活発であり、神楽を舞うために若い世帯が多く居住しており、20人以上の子供が集落にいる。子供たちが気軽に商品を購入できる店が欲しいという意見も多い
- ・最も近い買い物施設は、約8km離れたところにあり、買い物をする際には、車で集落外に出る必要があった

### 取り組み内容

集落の自治活動から生まれた農業生産法人の事務所に、売店を併設し、運営している

### 実施のポイント

#### <取り組むための重要なポイント>

##### ■運営組織の成り立ち

- ・地域では自治活動が活発であり、以前から有志が中心となり、集会所や公園を設立する活動を実施していた。そこに携わった有志がコミュニティ組織として有限会社形態で立ち上げた

##### ■コストの圧縮

- ・店舗什器と内装は、地元の大工の協力を得て、地元の山の木材で制作した
- ・運営主体の会社事務所に併設することで、事務員が店舗運営を兼務し、追加の人件費がかからないように運営している

##### ■地域住民の協力

- ・地域住民から子供会や神楽会、消防団の会合の際に、飲食する商品を購入してもらうような形で支援を得ている
- ・地元の有志より、出資を受けている

##### ■他団体との連携

- ・行政から、中山間地域の活性化の交付金の支給を事業立ち上げの際に受けている

##### ■姿勢

- ・店舗運営事業で利益を出すことは目的とせず、集落に本来あるべき機能を復活させる取り組みとして実施している。運営主体としての収益は地域外への農産物の販売で上げ、その利益を地域に還元したいと考えている

#### <地域住民の協力を得て実施するために重要なポイント>

- ・地域に対する愛着、郷土愛が必要である。結束しなければ立ち上げ、運営が難しい
- ・一方、集落の「全員」を結束するのは困難である。強制的に参加させるような形ではいけない
- ・住民に、自分たちの地域の店、という認識をもってもらふこと。
- ・一人で始めるのではなく、地域を巻き込んで進めなければならない

### 事例③: 店をつくる

## 広島県「農業生産法人 桑田の庄」

### 取り組みの課題

現在、大きな課題は無いが、取り扱い商品によって免許が必要なものがあり、苦労した

### 今後の発展

- ・売上を大きくし、運営を軌道に乗せて次の世代にバトンタッチすること
- ・地域農産物(米)の6次産業化などによる収益の向上
- ・桑田の庄を大きくすることで、雇用を生み出すことも含めて、地域へその利益を還元すること

### 取り組みの体制

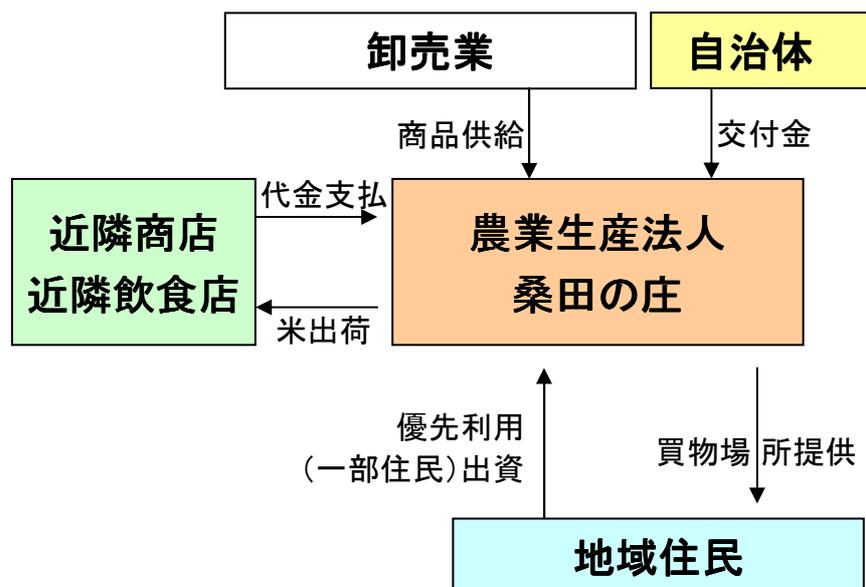
#### <地域住民とのかかわり>

- ・店舗の優先利用
- ・有志からの出資
- ・運営主体の事務所と店舗がつながっていることで、住民との間にコミュニケーションが生まれ、住民の意見やニーズの把握に非常に役立っている

#### <他団体の協力>

- ・行政から交付金を得ることができている
- ・他住民組織との連携
- ・商品の供給は、他の町の卸売業から受けている

#### ■事業実施体制図



## 青森県佐井村「デマンド交通」

### 地域の概要

青森県下北郡佐井村は、津軽海峡に面する南北40Kmにまたがる細長い村であり、大きく8つの地区に分かれ、1,050世帯、総人口2,475人(平成23年9月)が居住している。

### 取り組みの背景

佐井村に歯医者以外の医者が不在となった上、品揃えが十分な食料品スーパーは、約15km離れた町に2軒あるのみという状況であった。バスも運行されているが、国道沿いの村の中心部にしかバス停が無いため、中心部から離れた集落の高齢者などはバスが利用できない状況であった

### 取り組み内容

社会福祉協議会が中心となり、通院や買い物のためのデマンド型交通(有償運送)を開始した。運行は、社会福祉協議会が調整・運営を行い、村民ボランティアが車両持込みで運転を務める。

### 実施のポイント

#### <取り組むための重要なポイント>

- ①地域の協力は必須である。行政の補助を目当てに実施してはいけない。地域を守る意識が無いと継続することは出来ない。町内会などを通じて、地区の若い人に協力をお願いできるような体制がベストである。
- ②利用者の声が必要。利用者がどういった悩みを持っているのかを把握し、サービスとして展開する必要がある。それが地域とのつながりにも通じる。また、取り組みを行政に支援してもらう場合も、住民や地域のニーズに則したものでなければ支援を得ることが難しい。
- ③地域の特性を考慮する必要がある。どこかの地域で成功した方法がそのまま使えるとは限らない。取り組みを実施しようとする地域の特性をしっかりと把握すること。

#### <住民の協力を得るための動き>

以下のような働きかけを通じて、住民の理解と協力を得た。

- ・協力を得た行政担当者(村役場担当者)が地区を歩き、個別に訪問
- ・各地区の回覧板にパンフレット等を添付する
- ・各地区の総代(代表者)に相談し、コミュニティセンターや公民館にて住民説明を実施
- ・各地区の総代、民生委員と個別に訪問し、説明を実施
- ・インターネットを利用した情報端末の活用(端末は行政が配布したもの)

## 事例④: 買物への移動手段を提供する

# 青森県佐井村「デマンド交通」

### 取り組みの課題

- 決めたコース以外のところに利用者が行かなくなることをいかに防ぐか、ということ
- 運賃収入だけでは、事業を運営することは難しい状況にあること

### 今後の発展

今は病院への通院用途がメインであるデマンド交通の運営だけではなく、移動販売や、惣菜の宅配サービスなども視野にいれた形の買い物弱者のための対策もとって行きたいと考えている

### 取り組みの体制

#### <行政とのかかわり>

本事業の計画段階に申請をすることで、県のユニバーサルモデル構築事業に認定され、県と村より支援を得ている

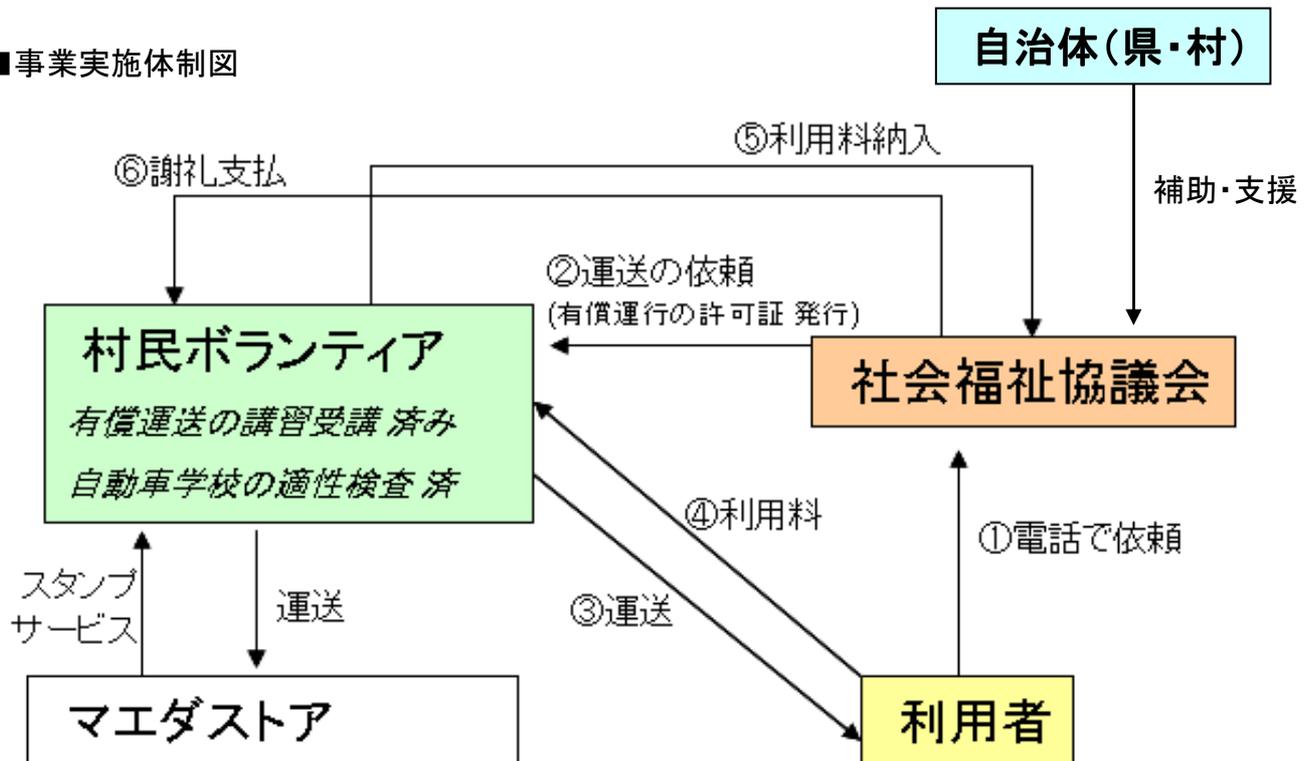
#### <地域住民とのかかわり>

地域住民から、車両持込みでのボランティア(謝礼有)として参加を得られている(現在4名) 地域住民への取り組みの説明を通じ、サービスの周知の徹底とボランティアの参加を得られた(説明は公民館等で実施するほか、1軒1軒に訪問した)

#### <運行における企業の協力>

隣町にあるマエダストアの協力を得ている(店舗まで運送してきた村民ボランティア運転手に対し、独自のスタンプカードを発行、一定数スタンプが貯まると商品券と交換)

#### ■ 事業実施体制図





■ 詳細資料

---

## 「店をつくる」方式の詳細

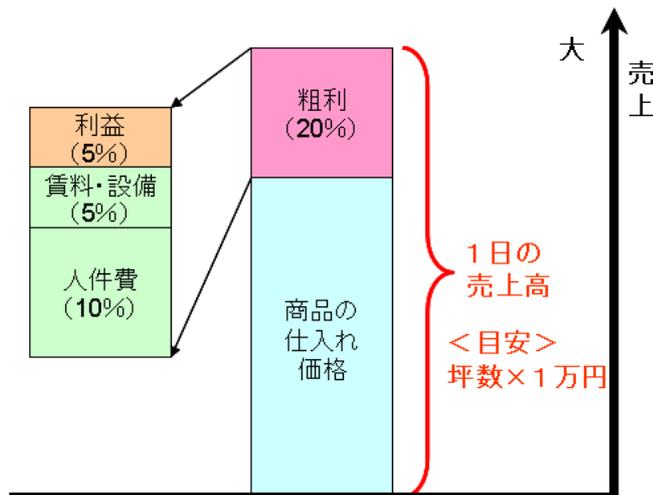
# 「店をつくる」方式による対策のポイント

- 「店をつくる」方式による対策を実施する上でのポイントについて事例から抽出した

## ■ 通常の店舗運営にかかる費用について

- 通常の小型スーパーを開店し、採算を合わせるためには、地域人口(商圈人口)が**4,000~5,000人が必要**となる
- 売上高の目安は、**1坪=1万円/日**である。20坪の店舗であれば、一日20万円の売上が通常のスーパーマーケット運営で求められる目安となる
- **粗利の目安は20%**、通常の運営でかかる人件費はその半分を占める。店舗物件の賃料と設備の減価償却は粗利の5%以内が理想とされている

【通常の店舗運営の利益構造】



※上記は全日本食品株式会社へのヒアリング結果による

### 【以上のことから、分かること】

- 買物弱者支援を行う地域に4,000~5,000人の人口があれば、スーパーマーケットの誘致、もしくは通常の店舗運営が出来る可能性がある
- 上記の基準を満たしていない場合、「利益を出す形」での店舗運営は難しい可能性がある

# 「店をつくる」方式による対策のポイント

## ■ 店舗の開設にあたりポイントとなること

- 店舗の取得：以下のようにして店舗の取得コストを抑えている事例が多い
  - JAの購買部、Aコープの跡地などの居抜き施設の活用
  - 従来からある施設・建物の改装
  - 建物・土地の無償貸与、割安賃料での使用



【宮城県「大張物産センターなんでもや」(元JA購買部)】 【大分県「ノーソンくらぶ」(元Aコープ)】



【広島県「桑田の庄」(事務所を改装)】

【広島県川根「万屋」(元Aコープ)】

※上記は各取り組み主体へのヒアリング結果による

### 【以上のことから、分かること】

- 店舗の取得費用を極力抑えることが重要である
- Aコープなどの商店・スーパーの跡地があれば、活用を検討する
- 取り組む組織内の構成員や住民から、無償、もしくは割安で借りられる物件がないかを検討する

# 「店をつくる」方式による対策のポイント

## ■ 店舗の開設にあたりポイントとなること

- 設備・什器・内装などについても以下のようにしてコストを削減している取り組みが多い
  - 改装を自分たちで行う(DIYによる内装)
  - 陳列什器を自分たちで作成する(購入すると高価なものも多い)
  - 冷蔵庫などの設備を閉店した店舗などから提供してもらう
    - ※ただし、冷蔵庫については故障のリスクや、旧型の製品は消費電力が大きいものも多いので注意が必要
  - 電気工事や水道工事など、地元の業者や地域住民で技術のある人に手伝ってもらう
  - 購入が必要な設備や什器については、リサイクル品や中古品を中心に探す



【宮城県「大張物産センターなんでもや」の冷蔵ケース】  
近隣の廃業した商店の店主より提供された。



【大分県「ノーソくらぶ」の什器】  
取り組み主体の理事による製作

### 【以上のことから、分かること】

- 店舗としての機能を果たすことが最も重要であるため、内装や什器に無理にコストをかける必要はない
- お金ではなく、手間をかけることでコストを削減することが出来る
- 地域住民の協力を得ることで店舗の改装や設備にかかるコストを減らすことが出来る。



【広島県「桑田の庄」の内装・カウンター】  
地域に居住する大工がボランティアで製作

※上記は各取り組み主体へのヒアリング結果による

# 「店をつくる」方式による対策のポイント

## ■ 店舗の開設にあたりポイントとなること

### － 商品の仕入先

- 商品の仕入先としては、地場の卸売業から仕入れる事例が多い
- しかし、小ロット・遠隔地配送であるため、仕入れ価格が高価になってしまう、配送してもらえない、現金仕入れのみの対応になってしまうなどの課題があるケースが多い
- 仕入先については、地元スーパーや商店に取引先を紹介してもらう、または以前の店舗で取引のあった卸売業者に依頼するなどして確保している事例が多い
- 販売価格が高価になってしまう場合、地域住民の利用のモチベーションの低下につながる可能性がある。コンビニ的なものとして地域住民の理解を得るなどの工夫が必要となる
- 隣町のスーパーや、ボランティアチェーンなどから商品供給を受けることができないかを検討することも重要である

### － 商品の品揃え

- 生鮮食料品、とりわけ鮮魚・精肉の取り扱いについては、売れ残りによる在庫ロスに留意する必要がある。取り扱いを行わない事例も多い
- 惣菜・調理加工品も在庫ロスの可能性があるが、調理の困難な高齢者に対応できること、利益率の良い商材であることから、取り扱いについて検討する必要がある
- タバコや酒の取り扱いには免許が必要である。また、乳製品の取り扱いについても許可が必要であるため、法規制を確認する必要がある
- タバコ等の嗜好品については、住民の希望を確認し、購買してもらえる商品に絞って仕入れることを検討する
- 住民のニーズにあった品揃えは「自分たちの店」としての認識強化につながる

### － 人員体制

- 店舗運営スタッフの確保については「後継者」も含め、早期に検討
- 一般的なアルバイトと同額の賃金を支払うことは、経営上難しい可能性があるため、店舗運営スタッフにはボランティア的精神が必要になる
- その一方で、完全にボランティアでは店舗運営スタッフのモチベーションが続かない可能性もあるため、報酬を提供する形のボランティアであることが望ましい

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果による

# 「店をつくる」方式による対策のポイント

## ■ 店舗の開設にあたりポイントとなること

- － 店舗で実施するサービスの検討
  - 切手や印紙の取り扱い
  - ゆうパックの取次ぎや、クリーニングの取次ぎの実施
  - 地域の農産物の直売の実施、直売を行う団体への取次ぎの実施
    - 地域住民に地域外からのお金で収入をもたらすことで、地域の購買力の増大につながる。また、店舗に対して「自分たちの店」という認識を強めてもらうことが出来る可能性がある

## ■ 店舗の開設と運営にかかるコスト、売上の目標

- － **店舗開設にかかるコストの目安：約300万円**
  - 店舗取得費、改装費、工事費、商品仕入れの費用など
- － 運営にかかるコストについては、実施体制によって異なるが、以下のコストが発生する
  - 店舗物件の賃料
  - 人件費
  - 水道光熱費
  - 商品の仕入れ費用
- － 売上の目安については、地域に居住する住民の人口と、利用の割合によって大きく変動するが、事例としては以下の通りである
  - 宮城「大張物産センターなんでもや」： 7～10万円／日
  - 大分「ノーソンくらぶ」： 1.5万円／日
  - 沖縄「楚洲共同店」： 4.1万円／日
- － 継続した運営を実施するための利益基準
  - 粗利益率は最低でも20%を確保する必要がある
  - 人件費や賃料といった固定費を圧縮することが重要である
  - 他の事業との連動により、費用を埋没コスト化している事例もある
    - 広島「桑田の庄」の取り組み。本業である農業法人の事務所に店舗を併設し、常勤している事務員が店舗運営を行うことで、店舗運営にかかる人件費を無いもの(埋没コスト化)としている

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店をつくる」方式による対策のポイント

## ■ 店舗開設にかかわる法規制等

- － 食料品を扱う店舗開設については、食品衛生法により都道府県知事等の許可が必要になるため、各自治体に確認する必要がある

【参考：厚生労働省ホームページ】

### 食品衛生法概要

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/seikatsu-eisei04/08.html>

## ■ 店舗と地域住民の関係性

- － 本章でも述べたように地域住民の協力は必要不可欠な要素であり、地域住民に「自分たちの店」として認識してもらうことが重要である。「自分たちの店」としての認識を持ってもらうことで以下のような支援を受けている事例がある
  - 地域のイベントや行事の際に必要な商品を優先的に購入してもらう
  - 店舗が無くなってしまわないように、その店舗での買物を増やすという「買い支え」の支援
  - 地域住民と店舗との間で毎月一定金額分を利用してもらう取り決めを行なっている事例もある
- － 地域の住民の取り組みへの参加意識を鼓舞し、「自分たちの店」という認識を持ってもらうための方法としては以下のものが考えられる
  - 出資を得ること：出資をしてもらうことで、参加している認識を持ってもらう
  - 意見をもらい、反映すること：取り組みにあたり、地域住民の意見を反映した店舗にすることで、店舗の立ち上げと運営に参加している認識を持ってもらう
  - 地域に合わせた品揃えにすること：自分にとって必要な商品が置いてある店だという認識をもってもらう
  - 店舗の開店や運営を手伝ってもらうこと：ちょっとしたお手伝いでも参加してもらうことで、店舗に愛着をもってもらう
  - 地域住民に収入をもたらす仕組みをつくること：農産物や地域の商品を地域外に販売する仕組みを作り、住民に収入をもたらすことで、住民の購買力の向上と店舗への参画意識を高めることが出来る

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による



■ 詳細資料

---

「店への移動手段を提供する」方式の詳細

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

- 「店への移動手段を提供する」方式には、大きく2つの方法がある
  - (1) 定期便方式
    - 決まった時間に決まったルート(バス停)を巡回する方式
    - 通常運行されているバスなどはこの方式である
  - (2) デマンド方式
    - 地域住民の依頼を受け、そのニーズに合わせてドアtoドアで送迎する方式
    - タクシーと大きく違う点は、1回の車両で複数人を乗せて運行する乗合である点があげられる

## ■ それぞれのメリット・デメリット

	定期便方式	デマンド方式
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ルートが決まっているため迂回の少ない効率的な運行が可能</li> <li>□乗合で運行するため、一人あたりの利用料が少なくすむ</li> <li>□集落の中まで入り込まないため、大型の車両で運行できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□停留所まで移動しなくても、自宅(もしくはその近隣)で乗車することが出来る</li> <li>□人口密度の低い地域を広くカバーすることが出来る</li> <li>□人口密度の低い地域では、定期便方式よりも運用コストが低くなる可能性がある</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>□人口密度の低い地域では、乗車率が低くなり、非効率になることがある</li> <li>□基本的に停留所にしか止まらないため、自宅から停留所までの移動が困難な高齢者などに対応できないことがある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□相乗りする人によっては、大きな迂回が発生し、所要時間が大きく変動する可能性がある</li> <li>□予約の必要性がある</li> <li>□少人数を送迎するため、定期便方式よりも利用料が高くなる可能性がある</li> </ul>

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ 定期便方式の検討について

### － 定期便方式の考え方

- 定期便方式を実施する場合、車両としてバスを利用する事例と、10人乗り程度のワゴン車を利用する事例がある
- バス型の車両を導入する場合、以下のような点について検討する必要がある
  - 車両費用がワゴン型の車両と比較して大きくなる可能性がある
  - 運転手の確保が必要である(大型免許・大型2種免許保持者)
  - 車両のメンテナンス費用が大きくなる可能性がある
  - 乗車率が低い場合、効率性が低下する
  - 車両が大きいため、通行できる道路が制限される
- ワゴン型車両においても、以下のような点について、検討する必要がある
  - 利用料を徴収する場合の運転手の資格(2種免許)
  - 乗車率が低い場合、効率性が低下する
  - 集落内部までバスが入り込むことができるが、停留所の設置場所について検討する必要がある
- 上記のような理由であるため、バス型車両による定期便方式の場合は、行政や地場の交通会社等と協働していかなければ導入が難しいと考えられる
- また、地域内の人口密度が低い場合、定期便の乗車率が低下し、効率性が悪化することは、定期便方式を検討するにあたり、最も重要な要素である。費用をかけて誰も乗っていないバスを運行することにもなりかねないため、どの程度の利用が見込めるかを十分に検討することが重要である
- 住民が行政や交通会社と協働して定期便方式での車両運行を実施した事例や検討の手法については、以下の資料が参考になる

【「店への移動手段を提供する」方式による買物弱者支援で参考になる資料】

資料①:「買い物弱者(買い物弱者)応援マニュアル(第2版)」: 経済産業省

<http://www.meti.go.jp/press/2011/05/20110530002/20110530002.html>

資料②:「地域公共交通づくりハンドマップ」: 国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/common/000036945.pdf>

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ 定期便方式の検討について

### － 費用についての考え方

- 初期費用で最もコストが必要だと考えられるのは、車両の取得費である。国内自動車メーカーにおける車両価格については以下の通り

【参考：運行車両の取得費用（新車時）】

車両の種類	乗車人数	新車価格	5年リース時 月額費用
大型ノンステップバス	50～60人	約2200万円	約52万円
大型ワンステップバス	50～60人	約1700万円	約40万円
マイクロバス	29人	約400～800万円	約10～20万円
大型ワゴン	9～15人	約300万円	約8万円
大型ワゴン(福祉車両)	9人	約350～400万円	約8～10万円

※5年経過時残存価格を15%、メンテナンス付加とした場合の概算にて算出

※国内自動車メーカーの新車販売価格及び、一般的なリース契約条件にて算出

- 中古車両の検討、車両サイズの検討により初期費用のコストカットが可能である可能性がある
- 定期運行を実施する場合、利用客の増減の可能性があるため、一定程度の運転資金の確保が必要となる

【参考：マイクロバスで定期便運行した場合の月額費用（推定概算）】

項目	算出の根拠	月額合計
運転手給与	1万円/日×25日	¥250,000
燃料費	1回20km・巡回8便/日×25日 燃費6km/L・ガソリン代135円/L	¥100,000
車両リース代		¥150,000
最低でも発生する費用		¥500,000

### － 運賃収入についての考え方

- 現在実施されているサービスの1日あたりの利用者数等は以下の通り

市町村名	交通サービス名	車両	1日あたり 利用者(人)	1便あたり 利用者(人)	運賃	補助の有無
茨城県土浦市	キララちゃんバス	マイクロバス	約395人	8.7人	100円/回	協賛金・補助金
三重県四日市市	生活バスよっかいち	マイクロバス	約100人	20人	100円/回	協賛金・補助金
広島県呉市	お出かけバス	ワゴン	約5～6人	1～2人	100円/回	助成金・賛助金・広告料

※前述・経済産業省「買い物弱者(買い物弱者)応援マニュアル(第2版)」より作成

- 全ての事例において、補助金もしくは協賛金を受けており、運賃のみでの運営が難しいことが考えられる

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ 定期便方式の検討について

### － 運賃収入についての考え方

- 仮にマイクロバスによる運行を実施する場合、月額50万円程度の費用が必要であることを試算したが、50万円／月の運賃収入を確保するためには、月25日の稼働とすると2万円／日の運賃が必要となる。1回100円の運賃の場合、200人／日の乗客の確保が必要であり、1日8便の運行では1便あたり25人の乗客が必要になる。これは29人乗りのマイクロバスにおいて乗車率が90%を超えることになり、現実的ではないと考えられる
- そのため、運賃外収入、及び行政からの支援という形での運賃外の収入が必要であると考えられる。主な運賃外収入を以下にあげる
  - バスの巡回ルート内にある小売業や商店街からの協賛金・賛助金
  - バスの巡回ルート内にある小売業や商店街を含む協賛企業からの社内広告の広告料収入
  - 自治体や行政による補助金
- さらに現在、いくつかの小売業において、独自に店まで送迎を行う「買物バス」を運行している事例がある。以下に代表的な企業名をあげる
  - 鹿児島県 株式会社マキオ A-Zスーパーセンター
  - 青森県 株式会社マエダ マエダストア
  - 北海道 生活協同組合 コープさっぽろ
- 以上のことから、地場のスーパーを始めとする小売業と連携して送迎サービスを実施できないかを検討する必要がある

### － 巡回ルートの設定

- 巡回ルートの設定については、以下の点がポイントとなる
  - 公道上にバス停を設置する場合、申請等が複雑である場合がある。巡回ルート上にある私有地の所有者の許可を得て、私有地に設置する方が容易である可能性がある
  - 買い物場だけではなく、病院や介護施設といった生活に必要な施設を巡回するルートの設定が乗車率の向上につながる
  - 地元小売業や商店街と連携することで、バス停の確保や協賛金の獲得を始めとした支援が受けられる可能性がある

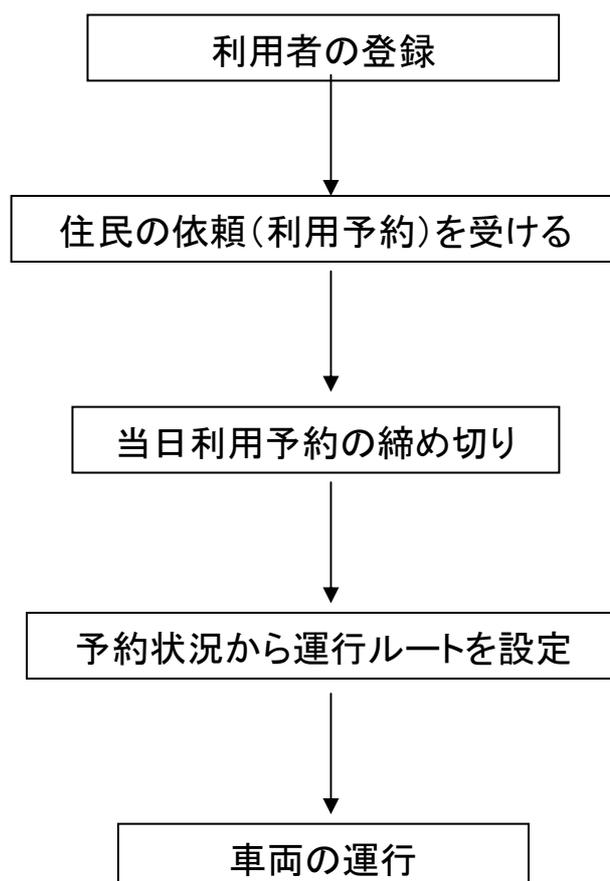
# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ デマンド方式の検討について

### － デマンド方式の特徴

- デマンド方式では、住民の依頼を受けて運行されるため、定期便方式では乗車率が低くなってしまいう人口密度の低い地域においては、定期便方式よりも効率性が良く、取り組みにかかる費用も抑えられる可能性がある
- デマンド方式では、その取り組みの多くがワゴン型～普通乗用車で運行されるため、道の狭い集落の内部まで入り込むことが出来る
- 集落の内部まで入り込むことが可能であるため、利用者の自宅から停留所までの距離を短くすることが出来る、あるいは自宅と目的地をドアtoドアでつなぐことが可能になるメリットがある

### － デマンド方式の代表的な運行の流れ



※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ デマンド方式: 運行の流れごとに考えるべきこと

### － 利用者の登録

- デマンド交通を実施する場合、利用者する地域住民に利用者としての登録をしてもらう事例が多い。その理由としては、以下のものがあげられる
  - 自宅まで送迎する場合に、利用するたびに自宅の住所を確認することを避けるため
  - サービスの利用を地域住民に限定するため
  - 情報システムを活用し、効率的な運営をするため
- この利用者登録について、抵抗感を持つ住民も存在する可能性があるため、考慮する必要がある

### － 住民の依頼(予約)を受ける

- 地域住民の依頼を受けて運行する形式であるため、依頼を受けるための拠点が必ず必要になる。事例における拠点の例は以下の通り
  - 既存交通機関の事務所で兼務する
  - 社会福祉協議会などの事業体の事務所で兼務する
  - 運営主体の事務所にて受電する
- 事務所を設置する場合には、賃料・保証金がかかる可能性があるため、公共施設や既存施設への間借りによりコストを減らすことを検討する必要がある
- 予約の方法としては、「電話」もしくは「インターネット」を使用する事例が多い。地域のインフラの状況、高齢者のインターネットの利用状況などを考慮しながら、できるだけ簡単に予約が行えることが望ましい
- インターネットやタッチパネル式端末など、ITインフラの活用によって予約受付を効率化できる可能性がある

### － 当日予約の締め切り

- 配車のルートを決断するために、予約には必ず締め切り時間が必要となる
- 取り組む仕組みと車両運行台数等により、締め切り時間は異なる
- 当日の締め切りではなく、前日までの予約制の場合、予約依頼を受け段階で、往路・復路の予約をあらかじめ取ることが重要

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ デマンド方式: 運行の流れごとに考えるべきこと

### － 予約状況から運行ルートを設定

- 依頼者(複数人)の出発地点と目的地から、1回の運送で最適なルートを設定することが、利用者の利便性と事業の効率化に重要である
- 運行ルートの設定にあたり、停留所の設定について考える必要がある
  - 停留所を設定せず、依頼者の自宅から目的地までの送迎を行う
  - 停留所を設定し、停留所間を送迎する
- 停留所の設定については、以下の点に留意することが重要である
  - 停留所を設定する場合、その数が多いほど利用者の自宅に停留所が近づくため、利用者の利便性が向上する
  - 一方、停留所の数を増加させること、自宅までの送迎を行うことは、バス運行のルートの複雑化、乗り換えの発生といったデメリットが生じる可能性がある
  - 公道上に停留所を設置する場合、申請等が複雑である場合がある。私有地の所有者の許可を得て、私有地に設置の方が容易である可能性がある
- 利用者・停留所の数が多いほど、そしてカバーする地区が大きいほど運行ルートの設定が複雑になるため、どのように対応するかを検討する必要がある
  - カバーする地域や利用する住民を限定する
  - 情報システム、IT技術を利用し、効率的なルート設定と配車を実現する
    - » 山梨県北杜市では、東京大学で作成したシステムを活用している
  - 運行ルートを考慮した停留所の設定

### － 車両の運行

- 車両の運行者に毎回変わる運行ルートを実際に伝達する必要がある
  - 利用者の乗せ忘れが無いように、運行リストなどを用いて確実に伝達する必要がある
- 運行車両の検討
  - 車両のサイズ、定員など利用の見込みに合わせて用意する必要がある
  - 車椅子や足腰の不自由な高齢者への対応(ノンステップ車両やリフト付きの福祉車両など)

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ デマンド方式の運行にかかる費用と既存交通機関との関係

### － 運行にかかる費用

- デマンド方式による運行にかかる費用は、車両の台数やカバーするエリアの大きさによって、大きく異なる
  - 8つの町(合計人口約46,000人)をカバーする山梨県北杜市の事例では、年間7,700万円の費用をかけて実施している
  - 人口2,475人の青森県佐井村の事例では、村民ボランティアの活躍のため、直接的に大きな費用はかかっていない
- 運行にかかる費用が大きくなる場合は、行政などからの支援を受けることを検討する必要がある
  - 上記の山梨県北杜市の事例では、国と自治体(市)からの支援を受けて実施している
- 行政と新たにデマンド方式での支援を行なっていく場合、既存の交通機関の状況と合わせて考えていく必要がある
  - 上記の山梨県北杜市の事例では、既存の市民バスの運行が赤字であるため、その統合も視野にいれた支援を受けている

### － 既存交通機関との調整の必要性

- デマンド方式の対策を行うことにより、地元企業であるタクシー会社やバス会社の衰退につながってしまう可能性があるため、既存交通機関との調整が必要になる
- 既存交通機関との調整については、以下のような取り決めを行った事例がある
  - デマンド交通の運行時間を制限する(夜間の運行を行わない)
  - 集落内の近距離移動には、デマンド交通は対応しない
  - デマンド交通の運転を既存交通機関の運営会社に委託する
  - デマンド交通によってマイナスした売上の補填
- 既存交通機関との関係も含め、実施にあたっては、市町村に設置されている地域公共交通協議会や公共交通会議などの承認が必要である

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ デマンド方式の運行にかかわる法規制

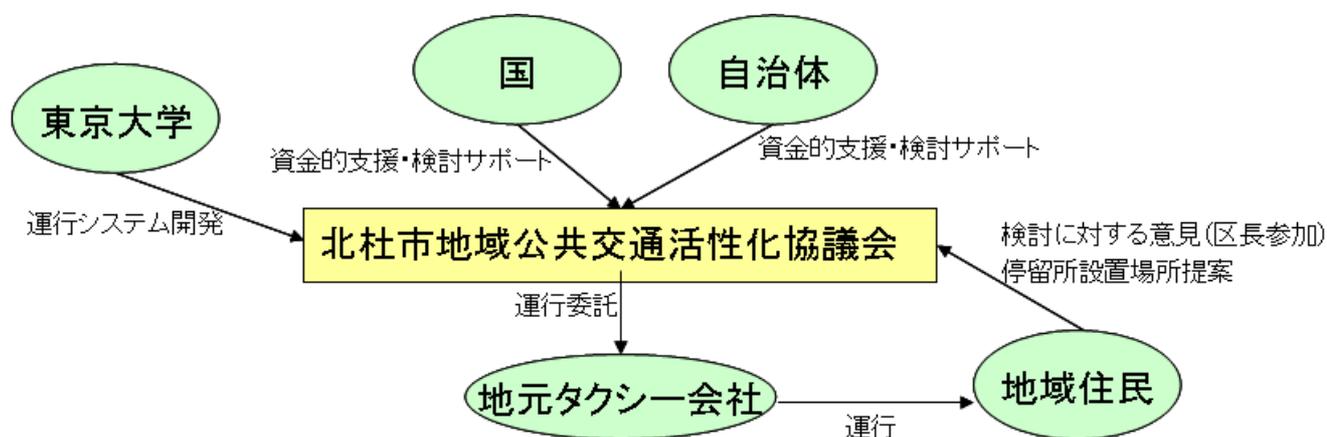
- 有償で実施する場合、各種許可や承認が必要になる
  - 通常の有償運送であれば、運転者に第2種運転免許が必要となる
  - 過疎地有償運送の場合、2種免許は不要となるが、以下のような点に留意する必要がある
    - 運転者は有償運送に関する講習を受けなければならない
    - 有償運送時は、事前に決められたルート以外の運行ができない(途中で見かけた郵便局や銀行、通院のついでに買物、といったことへの対応が難しい)。ただし、関係機関との調整により許可される可能性もある。
    - 軽貨物車両(40ナンバー)での有償運送は禁止されている。(農山漁村ではその作業に使用することから、軽貨物車両の保有者が多い)
    - 自動車損害保険の適用の問題(有償運送時の保険の引き受け可否)
  - 過疎地有償運送については、国土交通省の以下の情報を参考にされたい

国土交通省ホームページ: 自家用有償旅客運送について  
[http://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha\\_tk3\\_000012.html](http://www.mlit.go.jp/jidosha/jidosha_tk3_000012.html)

## ■ 地域住民・他の団体・法人との関係

- 山梨県北杜市の事例では、地域住民に加え、国や自治体、大学、地元タクシー会社など多くの主体の協力のもと、取り組みを実施している
  - 多くの協力を得ることで、大きな事業として運営することが出来ている
    - 利用料300円/回、エリアは東京23区より広く、バス停は約1100箇所
    - 利用者数: のべ年間11,000人(平成22年度)・利用者率18~25%

【山梨県北杜市の「デマンドバス」事業のイメージ】



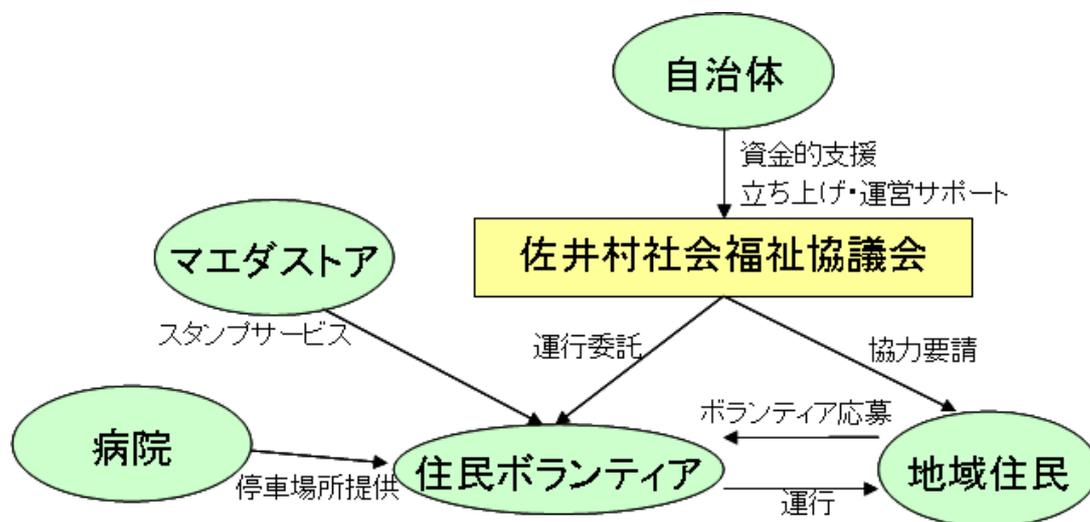
※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「店への移動手段を提供する」方式による 対策のポイント

## ■ 地域住民・他の団体・法人との関係

- 青森県下北郡佐井村の事例では、行政や小売業からの支援を得ながら、地域住民主体で事業を実施している
  - 過疎地有償運送の実施にあたり、地域住民の協力を村民ボランティアという形で得ることで、コストを抑えた取り組みに成功している事例であると考えられる
  - マエダストア(地元スーパー)では、店まで住民を送迎した住民ボランティアに特別なスタンプカードにスタンプを押し、一定数貯まると商品券と交換するサービスによって事業に協力している
  - 佐井村の取り組み(詳細)
    - 利用者登録は400人~500人、1回の運行につき利用者は平均2~3人
    - 1日の平均利用者数は3~5人
    - バス停は設定されていない(自宅から)
    - 運賃は最低1,000円~上限6,000円(目的地別に異なる)
    - 得られた運賃収入は、住民ボランティアに還元される

【青森県佐井村の「過疎地・福祉有償運送」事業のイメージ】



※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による



■ 詳細資料

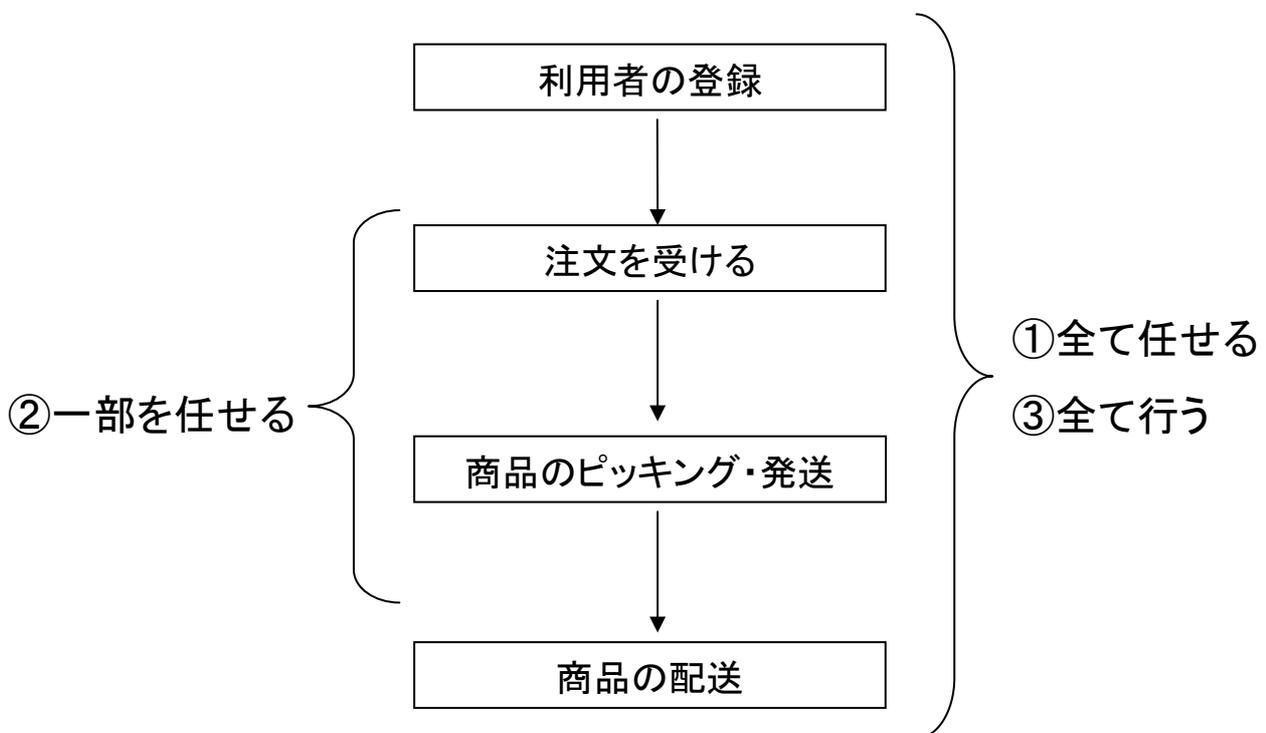
---

## 「商品をお届ける」方式の詳細

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

- 「商品を届ける」方式には、大きく2つの方法がある。
  - (1)商品を送る方式
    - 商品を買物弱者の自宅まで送る方法
  - (2)移動販売方式
    - 移動販売車などの運用により、買い物の場を提供することによって届ける方法
- 商品を送る方式の検討について
  - 商品を宅配等の方法により、送る方式は、一般的に以下のような流れで実施される
  - どこまでを、誰が行うか、その費用は誰が負担するかについての検討が重要であり、事例として大きく3つに分けることができる
    - ①全て小売業などに任せる方法
    - ②一部を運送会社や小売業に任せる方法
    - ③全て買物弱者対策を実施する組織で行う方法

【商品を送る方式の実施フロー】



※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

## ■ 「商品を届ける」方式: ① 全て小売業などに任せる方式

### － 全てを任せる方式を取る場合、以下のような方法がある

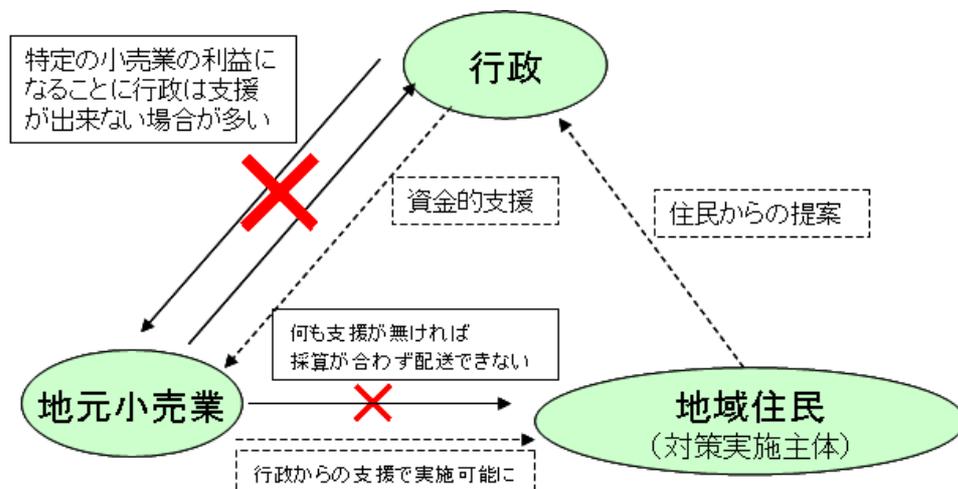
#### ➤ 地元の生活協同組合(生協)を利用する

- 生協では以前から共同購入や個別配達の実施しているため、買物支援対策を実施する集落が地元生協の配送エリアに含まれているかを確認し、対応してもらえるかを確認する
- 個別配達が困難な場合でも集落到住む全世帯分の商品をまとめ、一箇所に配達(協同購入)してもらうことで対応可能な場合がある
- 生協の協同購入・個別配達の実施は、注文から到着までのスパンが長い(1週間単位)であることもあるため、住民のニーズが賄えるかを確認する必要がある
- 生協の宅配サービス対象外のエリアでも、地域住民がまとまって一定数を注文することを条件にサービスを受けられた事例もあるため、地域住民の意見を確認して交渉することも可能である

#### ➤ 地元のスーパーや小売業、商店街で対応してもらうことが出来ないかを確認する

- 上記同様、地域住民がまとまって一定数を注文することなどの条件設定により、個別配達や協同購入に対応してもらうことが出来ないかを確認する
- コスト的な障壁がある場合、行政の支援を受けることで対応できないかを検討することも重要であるが、補助や助成の終了で継続できなくなる可能性があるため、注意が必要である
- 行政の支援を受ける場合、特定の小売業に特化して行うことが難しい可能性がある。そのため、小売業主導ではなく、地域住民が主体となって取り組む必要がある場合もある(下図参照)

【行政からの支援を受けて小売業が取り組む場合にも地域住民の動きが重要になる場合もある】



※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

## ■ 「商品を届ける」方式：②一部を運送会社や小売業に任せる方法、③全て買物弱者対策を実施する組織で行う方法において、取り組みを実施する場合のポイント

### － 利用者の登録

- 商品を配送する方式の場合、利用者する地域住民に利用者としての登録をしてもらう事例が多い。その理由としては、以下のものがあげられる
  - 自宅まで配送する場合に、注文を受けるたびに自宅の住所を確認することを避けるため
  - 情報システムを活用し、効率的な運営をするため
- この利用者登録について、抵抗感を持つ住民も存在する可能性があるため、考慮する必要がある

### － 注文を受ける

- 商品を注文してもらうために、カタログが必要になる
  - 生鮮食品など価格が変化するものへの対応を考える必要がある
  - カatalogを誰がつくるか、そしてどのようにして届けるかを考える必要がある
- 注文を受ける方法としては、「電話」もしくは「インターネット」を使用する事例が多い。地域のインフラの状況、高齢者のインターネットの利用状況などを考慮しながら、できるだけ簡単に注文が行えることが望ましい
  - 電話で注文を受ける場合は、商品に関する質問を受けたり、雑談を求められるケースも多く、電話が非常に長くなる可能性があることを考慮することが必要である
  - インターネットやタッチパネル式端末など、ITインフラの活用は受注を効率化できる可能性がある
- 注文を誰が受けるかについて検討が必要である
  - 実施主体で自ら受注する場合、注文を受けるための人員と設備が必要となる
  - 外部に任せる場合、どこに任せるのかを検討する必要がある。事例としては、商品を販売する小売業で代行しているケース、運送業者が代行しているケースがあるが、人的費用が発生するため、その負担を誰がするのかについて検討する必要がある
- 受けた注文をまとめ、ピッキング・発送する仕組みづくりが必要である
  - IT技術の活用、システム導入などによって効率化できる可能性がある
  - 商品をピッキング・発送する小売業で受注を代行することにより、効率化できる可能性もある

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

## － 商品のピッキング・発送

### ➤ 商品のピッキング・発送を誰が行うかがポイントとなる

- 実施主体でピッキング・発送する場合、どこでピッキングするのか、発送手続きをどうするのかについて検討する必要がある
- 注文件数によっては、作業量が非常に多くなる可能性がある
- 外部に任せる場合、どこに任せるのかを検討する必要がある。事例としては、商品を販売する小売業で代行しているケースがあるが、人的費用が発生するため、その負担をどうするのかについて検討する必要がある

## － 商品の配送

### ➤ 配送を誰が行うかを検討する

- 実施主体で実施する場合、配送するための車両、および運転手が必要になる
- 外部に任せる場合、配送には、人件費・燃料費等のコストが発生するため、その負担を誰がするのかについて検討する必要がある
- 事例としては、岩手県西和賀町での取り組みがある(以下詳細)
  - 登録された高齢者から西和賀町社会福祉協議会が電話で注文を受け、地元のスーパーでピッキングし、商品をヤマト運輸が高齢者宅まで配送する
  - ヤマト運輸では、配送と同時に高齢者の安否確認を行い、社会福祉協議会に報告している
  - 配送料は利用者負担であるが、複数の注文分を1箇所にまとめて配送し、近隣の高齢者が宅配到着時に寄り合い、商品を分け合う「買物待ちサロン」も設置し、負担を軽減することに成功している
- (参考) 上記事例でも協力したヤマト運輸の対応
  - ヤマト運輸では、全国エリアで翌日配達に対応している
  - 最寄りのヤマト運輸の窓口において、支援に関する問い合わせに対応している
  - 配送については、コストの都合上1件あたり500円～の配送料が無ければ実施が難しい

### ➤ 生鮮食料品などが傷む可能性もあるため、配送にかかる時間も考慮する必要がある

### ➤ 配送料負担の軽減策として、複数の注文をまとめて集落内の1箇所に配送してもらい、そこから各戸に分配するような方式が考えられる

## ■ 「商品を届ける」方式のまとめ

- － 外部に全て任せる場合においても、地域住民の協力が必要である
- － 外部に一部を任せる場合も含め、どこまでを、誰が実施するのかについての分担が重要である
- － 受注～ピッキング・発送～配送という要素が大きく違うプロセスがあるため、他の団体や法人と協力することを検討することも重要

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

## ■ 移動販売方式の検討について

- 移動販売方式は、商品を買物が不便な地域まで運び、販売することで実施される
- 農山漁村においては、交通網の整備状況などにより、移動販売車による移動販売が一般的である

## ■ 移動販売方式の実施事例の2つのパターン

- ①地元スーパーなどの小売業や、行政などの支援を受けて実施するパターン
- ②住民が自ら実施するパターン

## ■ ①地元スーパーや小売業、行政などの支援を受けて実施するパターンでの取り組み

- 移動販売方式の実施は、車両の購入や維持、商品供給拠点が必要になることから、地元小売業などと協力、もしくは支援を受けて実施されているケースが多い
- 移動販売車の運行を行なっている小売業や団体には以下のようなものがある
  - 地元の小売業(スーパー)・・・高知県サンプラザ・鳥取県あいきょう 等
  - 生活協同組合(生協)・・・コープさっぽろ、コープぎふ、コープこうべ 等
  - 農協(JA)・・・山口県、長野県などで実施(JAでは移動金融車(銀行サービスの提供)と移動販売車の機能をミックスさせた移動金融購買車を運行している事例もある)
- 移動販売車の運行に対して、行政が事業者に補助を出している事例もある
- 地域の住民が移動販売車の運行を行う小売業等と協力する方法としては以下の2つが考えられる
  - 移動販売車の利用頻度を上げること(積極的に利用すること)による「買い支え」の実施(移動販売車が赤字にならないように協力する)
  - 移動販売車の停車場所の提供
  - 地域住民から行政にアプローチすることでの行政の支援の獲得

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

- ②住民が自ら実施するパターン
  - － 住民が実施する事例はその開始コストや運営費用の面などから多くはないが、実際に運行されている事例や運行している企業からのヒアリングを基に考えるべきポイントについて紹介する
  
- 移動販売方式を実施するための考えるべきポイント
  - － 移動販売車の運行に必要な物
    - 移動販売車両
    - 車両の運転手、販売員(兼務もある)
    - 拠点となる店舗・倉庫(商品補充)
    - 取り扱う商品の幅の決定
    - 巡回ルートの設定
  
  - － 移動販売の実施に必要なコスト
    - 車両購入費用、改造費用
    - 人件費
    - 在庫仕入れにかかる費用
    - 燃料費・車両のメンテナンス費用など
  
- 以下、移動販売車の運行に必要な物ごとに注意点や検討すべき事項についてまとめる
  - － 移動販売車両
    - 移動販売車両としては、4tトラック～軽トラックが使用されるケースが多い(大きすぎる車両では、集落の奥まで入って行けないこと、運転できるものが限られることがあるため注意が必要である)
    - 2tトラックで販売できる商品数の目安は500商品、軽トラックで販売出来る商品数の目安は150商品～200商品程度である
    - 移動販売車の運行にあたっては、地域を管轄する保健所の許可が必要であるため、保健所への相談が必須である(手洗いタンク、温度計、間仕切り、ゴミ箱などの設備の設置が義務付けられる可能性がある)
    - 販売する商品によって、冷凍設備・冷蔵設備が必要になる
    - 車両の作り方によっては、移動販売車の中に入るためにステップ(階段)が必要にある場合がある。高齢者の利用を考える上で考慮が必要

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

- － 車両の運転手・販売員
  - 人件費が発生するため、人数などの検討が必要(運転手と販売員を兼務し、1台1人で運行する事例が多い)
  - 車両のサイズによっては、運転できる人が限られる場合がある
  - 巡回する集落に土地勘があることが望ましい
- － 拠点となる店舗や倉庫が必要である
  - 複数箇所の集落を巡回する移動販売車では、商品の在庫が切れた場合なども含め、商品を補充する拠点が必要となる
  - 宮城県「大張物産センターなんでもや」の事例では、集落内に作った店舗を拠点に、周囲の地域への移動販売を実施している。
  - 生鮮食料品(鮮魚・精肉など)や惣菜(弁当・調理済み食品)を販売する場合、賞味期限の問題などから、拠点は近隣(1時間以内)にあることが望ましい
- － 取り扱う商品の幅の決定
  - 移動販売車で積み込み・販売ができる商品の数には限りがあるため、どういった商品を取り扱うかが重要な問題となる
  - 利用者の支持を得られる品揃えをすることで、利用を促進することができ、継続して取り組むための収益につながる
  - 生協(コープこうべ)における事例では、生鮮食品(鮮魚・精肉)と日配食品(納豆・豆腐・牛乳など)で売上の85%を占めていることから、生鮮食品や日配食品の商品の拡充は、重要な要素であると考えられる
  - ただし、生鮮食品・日配食品は消費期限が短く、売れ残りによる廃棄が発生するリスクがあるため、取り扱いについては注意が必要
  - また、高齢者では自分が食べるための「お菓子」が良く買われる傾向にある
  - 酒・たばこに関しては、注文を受けて販売することは可能であるが、法律の問題で陳列して販売することが出来ない
  - 取り扱い商品によって保健所の許可が異なるため、確認が必須
  - 買ってすぐに食べることが出来る商品が支持される傾向にある
    - コープこうべの事例では、「刺身」の売れ行きが良い
    - セブン-イレブンの取り組みでは、取り扱い商品は、おにぎりや弁当、パンや飲料などを中心に150商品である

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

## － 巡回ルートの設定

- 移動販売車の停車場所について、検討が必要である。公共機関の敷地を利用出来る場合と出来ない場合がある
- 移動販売の停車場所で公民館や公園を使用する場合、自治会からの協力を得ないと難しいことがある
- 停車場所の告知方法を検討する必要がある(スピーカー等によるアナウンスは、騒音の元になる場合も多いため)
- 移動販売を利用する顧客の多くは、体が動かない高齢者であることが多い。その場合、自宅の軒先まで来て欲しいというニーズが強い
- 訪問地区・時間を決定し、集まってもらう仕組み作りが重要である。住民の生活の一部に組み込まれるようにならない
  - ＜生活に組み込んでもらうための取り組み事例＞
    - 「〇曜日は肉の日」といったキャッチフレーズにより、意識してもらう
    - 冷蔵庫などに貼り付けることが出来るマグネットで意識してもらう
    - 良く利用してもらっている常連客に、周囲の住民に声掛けしてもらう
- 収益性のみを求めてしまうと、本来の目的である買物弱者への支援ができなくなってしまう可能性がある(本当に困っている人が住む地域は人口が少ないため、収益をあげることが難しい可能性がある)

## ■ 移動販売車における売上とコストについて

### － 移動販売車事業における事例ごとの売上は以下の通り

- 以下の事例は、生鮮食品を取り扱う店舗であるが、客単価は2,000円～3,000円である
- 生鮮食品を取り扱わないセブン・イレブンの事例では、客単価は約1,000円である

【各移動販売車の運行の取り組みと客単価、年間売上高】

実施主体	日販 (万円)	1日あたり 顧客数(人)	客単価 (円)	年間売上高 (万円)
コープさっぽろ	12万円	40人	3,000	3,600
JA十日町	10万円	50～60人	2,000	2,000～2,500
JA大北	4～6万円	20人	2,000	1,000
福井県民生協	12万円	60～70人	2,000	3,600
大張なんでもや	3～6万円	20人～30人	2,000	1,000

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

# 「商品を届ける」方式による対策のポイント

- － 移動販売車の運営にかかるコスト
  - コープさっぽろによれば、当該事業の収支が黒字化するためには、月の売上が車両1台あたり400万円必要であるとのこと
  - 宮城県大張地区の「なんでもや」の事例では、中古車両を買い上げ運営しているが、人件費と燃料代を合わせると最低でも6万円／日の売上が必須であるとのこと
  - 以上から、最低限必要になる経費について以下のようにまとめられる
    - 車両代を含めビジネスとして実施する場合の損益分岐収支  
＝ 移動販売車両1台につき、16～20万円／日の売上
    - 車両代を含まずボランティア的に実施する場合の損益分岐収支  
＝ 移動販売車両1台につき、6万円／日の売上
- － 収支安定化・黒字運営化のための方策
  - 移動販売車には、運営のコスト(人件費・燃料費)がかかっていることについての住民を理解を得て、商品価格に転嫁、もしくは利用手数料という形で対価を得る
  - 駐車場所の工夫や、取り扱い商品の拡充によって、売上を伸ばすことが可能である(特に生鮮食品の取り扱いが重要な要素となる)

## ■ 地域住民との関わり合いについて

- － 地域住民と移動販売車の関係への示唆
  - 移動販売車事業の持続の鍵は「顧客とのコミュニケーション」にある
    - 移動販売車の運行は、買物の場に地域住民を「集める」効果があり、コミュニケーションの拠点になりえる
    - 近所の人と話すことが楽しいため、移動販売車を利用する住民も多い。そこからコミュニティの和が広がっている事例もある
    - 「集める」機能の強化と、コミュニティの和が広がることで、独居高齢者の見守りサービスの実施など、事業をさらに展開できる可能性がある
    - 利用者の多くは高齢者であり、その多くは、買物の楽しみ以上に、コミュニケーションを渴望していることが多い。そのため販売者との会話を望む傾向が強いことがある
    - 移動販売車に来て欲しいがために、無理にでも多くの商品を購入しようとする高齢者もいるため、買いすぎないように注意することも重要である
  - 大きな利益を得ることを目標にするのではなく、地域住民のために、細く長く運営できることを目標にするべきである
  - 「食事」に対する提案など、「新たなニーズ」を発見してくことで、売上を伸ばすことと、コミュニケーションの両方を満たすことが出来る可能性がある

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

## 参考：移動販売車の装備

### ■ セブン・イレブンジャパンの移動販売車



出典：セブン・イレブンジャパン ニュースリリース

- ✓フランチャイズのオーナーでも運転できるように、移動販売車は4t車ではなく、軽トラックを利用した
- ✓車両には、常温庫・チルド庫(0~5℃)・冷凍庫(-25℃)・米飯庫(20℃)・温蔵庫(65~85℃)と簡易レジ、フードなどを搭載した
- ✓電子レンジ、電気ポットを使用するために2つのバッテリーを搭載している
- ✓降雪も考慮し、4輪駆動の車両の導入も今後、検討
- ✓手洗い装置(32リットルの清水・汚水タンク)、温度計、間仕切り、ゴミ箱の設置

### ■ 生活協同組合 コープこうべの移動販売車



出典：コープこうべ移動店舗パンフレットより

- ✓トラックの中に什器があり、トラックの荷台が売り場になっている
- ✓2tトラックを改造した車両を導入
- ✓車両の入り口と出口にステップ(階段)が必要になるため、斜面に停めての営業が出来ない課題がある。今後、車両の開発にあたり考慮する予定

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による



■ 参考資料

---

参考資料

# 参考資料：資金調達の方法について

- 買物弱者支援の資金調達にはいくつかの方法があります。
  - － 行政からの補助金や助成を得る
    - 国をはじめ、地方自治体の多くが、住民主導の地域振興に対しての補助や助成などの支援を行なっている
    - 現在、買物弱者支援を行なっている集落でも、その多くがこのような制度を利用しており、自分たちの計画に合わせて、利用できるものが無いかを確認することが重要である
  - － 地域の住民から出資してもらう
    - 特に店舗開設型の事例では、地域の住民から出資を得ることが多い。事例では、出資金額は2,000円／年 程度が多いが、多くの住民の出資を得ることで多くの資金を調達することが出来る
    - 「出資」は住民の取り組みへの参加意識を高める効果もある
    - ただし、住民共同出資の形式は、出資者が増加することで、取り組みに対する意見の分裂を招く可能性があるため、注意する必要がある
  - － 団体や法人から協賛を得る
    - 民間企業や、住民の取り組みへの支援団体、商工会や商店街の組合などから、資金的援助を受けることができないかを検討する
    - 「店舗までの移動手段を提供する」方式の取り組みでは、送迎する先の店舗から協力が得られる、もしくは車両内に広告を設置することで広告料を得られる可能性がある

※上記は各取り組み主体、企業へのヒアリング結果、後述する文献による

## 参考資料：買物弱者マップの作成方法

- 買物弱者がどこにどれくらい居るのかを、正確に把握することで、こういった取り組みを行うべきかの判断材料の一つになります
  
- 買物弱者マップの作り方(簡易版)
  - ①地図の準備
    - 市町村／町丁目の境界が分かる地図を用意します。
  - ②人口の記入
    - 自治体や国の統計資料などから、単身または2人暮らしの高齢者を中心に、その人口を市町村・町丁目の集落の中心に書き込みます
  - ③店舗の記入
    - 自治体商工部門や、商工会が保有している店舗リストを利用し、生鮮3品、医薬品を扱う店舗を図示します
  - ④徒歩圏の記入
    - 生鮮3品、医薬品それぞれについて、取り扱いの店舗を中心に半径500～1000mの円を描きます
  - ⑤買物弱者の数の把握
    - ④で記入した円からはみ出している集落が、各商品における買物不便地区となります。
  
- 買物弱者マップ(買物弱者マップ)の詳細な作成方法は、以下の資料に掲載されています

資料:「買い物弱者(買い物弱者)応援マニュアル(第2版)」:経済産業省  
<http://www.meti.go.jp/press/2011/05/20110530002/20110530002.html>

## 参考資料：計画書の作成について

### ■ 買物支援の計画書を作成するにあたり、以下のように考えることで内容を整理することが出来る可能性があります

#### － 5W1Hで考えてみる

- What :「何を」 何をやろうとしているのかを明確にする
- Why :「なぜ」 どうしてそれが必要なのかを明確にする
- Who :「誰が」 誰が実施するのか？
- When :「いつ」 いつ実施するのか？
- Where :「どこで」 どこで行うのか？
- How :「どのようにして」 どんな方法で行うのか？

5W1Hの流れ	検討のイメージ
What	買物に困った近隣住民に買物の場を提供する
Why	近所の〇〇商店が店主の高齢化で廃業したため、地域の買物が不便になってしまったから
Who	運営と立ち上げを「△△町振興協議会」(有志の集まり)が主導して行う
When	来年の4月にはスタートしたい
Where	〇〇商店の跡地を譲ってもらえそうだ
How	跡地に談話室を併設した小さな店舗を作りたい (食品～日用品まで揃える)

#### － 「何が必要か」を考える

- 計画書を作成したのち、地域住民をはじめとして、様々な団体や法人、国や自治体に計画を説明し、協力をお願いする場面が出てきます
- 「どんな協力をお願いするか」は、取り組みにあたり、「何が必要か」ということです
- どう取り組んでいけば良いのかに迷ったときは、「何が必要か」という視点で考えて見ることも重要です



■ 参考資料

---

参考文献一覧

# 参考文献一覧

## ■ 本マニュアルの作成にあたり、以下の文献を参考に致しました

- 一瀬裕一郎,2010年,「条件不利地域の買い物弱者と協同組合」,『農林金融』,Vol.47,No11,pp.644-659
- 岩月岳史,2009年,「地域コミュニティ再生への一視点～住民主導による地域経営の現状と課題～」,『立法と調査』,参議院調査室,2009年2月号,pp112-120
- 上原征彦・中麻弥美,2011年,「事例にみる買い物弱者対応」,第3回地域生活に溶け込む「ヤマト運輸」,『ボランティアチェーン』,2011年11月号,pp14-15
- 上原征彦・中麻弥美,2011年,「買い物弱者とボランティアチェーン戦略」,『ボランティアチェーン』,2011年5月号,pp12-15
- 沖縄大学,2011年,『地域研究所 所報』,沖縄大学,No29
- 小田切徳美,2011年,『農山村再生の実践』,JA総研研究叢書
- 小田切徳美,2009年,『農山村再生「限界集落」問題を越えて』,岩波ブックレット
- 工藤憲一・木村淳・野崎洋之・植田一全,2011年,「買い物弱者を応援するサービス事例から得られる継続可能な協働への示唆」,『流通情報』,No493,43巻4号,pp.56-70
- 経済産業省,2011年,『地方公共団体における買い物弱者支援関連制度一覧』
- 経済産業省,2010年,『買い物弱者を支えていくために ～24の事例と7つの工夫』
- 国土交通省,2009年,『地域公共交通づくりハンドブック』
- 国土交通省,2008年,『人口減少・高齢化の進んだ集落等を対象とした日常生活に関するアンケート調査』([http://www.mlit.go.jp/report/press/kokudo03\\_hh\\_000011.html](http://www.mlit.go.jp/report/press/kokudo03_hh_000011.html))
- 財団法人協同組合経営研究所,2010年,『協同組合経営研究誌 にじ』,財団法人協同組合経営研究所,No.630,2010年夏号
- 笹井かおり,2010年,「買い物弱者」問題～その現状と解決に向けた取組」,『立法と調査』,参議院調査室,2010年8月号,pp.109-119
- 「食品商業」編集部編,2011年,『スーパーマーケット店長 法律ハンドブック2012年版』,食品商業
- 杉田聡,2008年,『買い物弱者』,大月書店
- 総務省統計局,2011年,『人口推計』, (<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/>)
- 地域生活を支える流通のあり方研究会,2010年,『地域生活を支える流通のあり方研究会報告書』
- 内閣府,2010年,『平成17年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査』(<http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h22/sougou/zentai/index.html>)
- 農林水産省,2009年,『農山漁村コミュニティ実態調査』
- 村上剛人,2010年,「少子高齢化社会の進展にともなって地域商業は再生できるか?—「医商連携」によるまちづくりへの取り組みの意義」,『福岡大学商学論叢』,2010年12月
- 薬師寺哲郎・高橋克也,2011年,「食料品アクセス問題の現状と対応方向—いわゆるフードデザート問題をめぐって—」,『農林水産政策研究所研究成果報告会資料』
- 山口県,2009年,『やまぐち中山間地域振興ライブラリー』
- 参加セミナー
- <(社)日本マーケティング協会 主催>,2011年,買い物弱者解消のための新しい売り場の開発,2011年11月

# 本マニュアル作成にあたって

- 本マニュアルの作成にあたり、以下の団体・法人・学識経験者よりご協力を頂きました。誠にありがとうございました。

## 取材・ヒアリングにてご協力を頂きました団体・法人(順不同・敬称略)

青森県下北郡佐井村 社会福祉協議会  
宮城県大張地区 大張物産センター「なんでもや」  
山梨県北杜市企画部企画課  
広島県安芸高田市 農業生産法人 桑田の庄  
広島県東広島市 住民自治協議会 福に富む里・竹仁  
大分県中津市 NPO法人耶馬溪ノーソンくらぶ  
岡山県岡山市 ももの里地域農村活性化協議会  
株式会社ジャパン・アグリ-カルチャ-・マーケティング&マネジメント  
ヤマト運輸株式会社  
生活協同組合 コープこうべ  
全日本食品株式会社  
社団法人日本マーケティング協会  
日本スーパーマーケット協会  
社団法人JC総研

## 買物支援対策検討委員としてご協力頂きました学識経験者(順不同・敬称略)

上原 征彦 明治大学専門職大学院教授  
渡辺 達朗 専修大学商学部教授  
大塚 明 日本スーパーマーケット協会 専務理事  
松岡 公明 社団法人JC総研 常務理事

## 買物弱者への対策モデル

### 「農山漁村に向けた買物弱者支援マニュアル」

平成24年3月

発行・調査：一般社団法人日本食農連携機構／財団法人流通経済研究所

問い合わせ先：財団法人流通経済研究所（代表：0120-388-572）

URL：<http://www.kaimono-shien.com> MAIL：[info@kaimono-shien.com](mailto:info@kaimono-shien.com)

**【農林水産省『食と地域の交流促進対策交付金』対象事業】**

※本マニュアルは、農山漁村を中心とした買物弱者への支援について示唆を与えるものであり、本マニュアルの内容を実行することで、経済的・社会的に完全な対策となることを保証するものではありません。