

多摩大学 2012 年度共同研究プロジェクト

移動流通

買い物難民に対応した流通モビリティ化を支援する社会システムの研究

中間報告書

2013年2月

多摩大学経営情報学部 移動流通共同研究プロジェクト

目 次

はしがき	3
中庭光彦	4
「買い物弱者問題から考える新たな地域流通システムの方向性」	
清松敏雄	27
「小売業における買い物弱者問題への対応に関する検討に向けてー中間報告ー」	
八木橋彰・趙佑鎮	39
「都市部における買い物弱者問題に対する新たな流通の方向性（途中経過）」	
別府里香・倉田貴文	47
「買い物弱者の現状を踏まえた施策の方向性に関する研究ーより暮らしやすい 地域の実現に向けてー中間報告ー」	

はしがき

本報告書は多摩大学 2012 年度共同研究プロジェクト「移動流通：買い物難民に対応した流通モビリティ化を支援する社会システムの研究」の中間報告書である。

共同研究名に「移動流通」と記しているが、対象としているのは流通業界における移動販売だけではない。それら現象はわれわれが解明しようとしているテーマの一部にすぎない。見据えている先は、「買い物弱者」「買い物難民」現象の背後に横たわる、様々な領域にまたがる地域流通システムの脆弱性ならびにその脆弱性から回復するような政策の提言の検討である。その主たるフィールドは山間地でもなければ都心でもなく、郊外地域に置いている。提言は 2 年目に行う予定である。

1 年目の 2012 年度では、買い物弱者問題という新たな問題に切り込むために、まずメンバーの問題意識・研究意図についてとりまとめることとした。

中庭光彦「買い物弱者問題から考える新たな地域流通システムの方向性」では、買い物弱者問題と流通政策史のレビューから、生産的消費者を基盤としたネットワーク型流通システムの可能性と研究の方向性について示唆した。

清松敏雄「小売業における買い物弱者問題への対応に関する検討に向けて－中間報告－」では、規模の経済、範囲の経済、速度の経済の観点から、現状のネットスーパーや移動販売の現状と課題について論じている。

八木橋彰・趙佑鎮「都市部における買物弱者問題に対する新たな流通の方向性（途中経過）」では、小売業と消費者間の小売マーケティング・システムの規定要因を設定し、移動販売の可能性について論じている。

別府里香・倉田貴文「買い物弱者の現状を踏まえた施策の方向性に関する研究－より暮らしやすい地域の実現に向けて－中間報告－」では、八王子市で実施された市民調査と GIS による空間分析を行い、八王子市の買い物弱者マップをつくり、地域課題を明らかにしている。

この中間報告書で、読者は買い物弱者問題の意外な深さ、さらに言えば、スマートシュリンクに適応する流通インフラ構築の重要性に気がつかれるに違いない。

地域政策、流通産業、流通経営、マーケティング、都市計画、コミュニティ政策といった多分野にまたがる買い物弱者問題だけに、これらをいかに総合し、新たな提案をできるかが 2 年目の課題である。

まずは 1 年目の成果をご覧になっていただき、コメントをいただくことが筆者一同にとって望外の喜びである。

中庭 光彦 多摩大学経営情報学部

買い物弱者問題から考える新たな地域流通システムの方向性

On Perspective of Regional Distribution System Fragility

中庭光彦 Mitsuhiko NAKANIWA
(多摩大学経営情報学部)

Keywords: ネットワーク型流通システム、地域生活インフラ、生産者型消費者

1. はじめに

本共同研究テーマは「移動流通」であるが、買い物弱者を移動販売や通信販売、宅配などの移動流通手段で支援するしくみの検討は、その中のサブテーマである。そもそも買い物弱者や移動流通手段が問題となる背景には、少子高齢化が進む中、地域で求められる流通システムが変わり始めている、あるいは変化が必要ではないかという認識がある。そこで、本エッセイでは新たな現象に向かうための視点と、本研究が収めうる射程について簡明に記すこととする。

買い物弱者が政策テーマとして前面に出るようになったのは2010年(平成22)のことである¹⁾。「買い物難民」という言葉も用いられており、現在では社会問題としても一定の理解を得るようになった。買い物弱者問題として常識的に理解されているのは、地方山間部、郊外、都心等、それぞれの居住者の高齢化に伴い、高齢者の移動範囲が狭まる結果買い物ができなくなり、場合によっては生命の維持に関わるのではないかという問題である²⁾。

こうしたいわゆる買い物弱者問題を構成するアクターはもちろん直接的には消費者であるが、間接的には中小小売店、大型小売店、そしてこれらアクター間の秩序調整を規制してきた経済産業省の存在が大きい。居住者は加齢に伴い移動能力が低下し日常の購買圏が縮小する。中小小売店は核家族化による後継者不足や大型店や多様な業態の小売店との競争に敗れ衰退している。中心市街地や商店街の衰退と呼ばれる現象である。大型店は車利便者の利便性を考え80年代以降郊外への立地展開を強めていった。経済産業省は商業立地政策、消費者政策を共に進めてきたが、生産者あるいは流通業界を透明化し効率化することが消費者の利便性を高めることにつながると考え、もっぱら中小小売店と大型店との商業調整、さらにはその背後の生産者やいわゆる「外圧」に対する業界調整に腐心してきた。

この結果生じたのが、居住者と購買可能小売店との間の距離の遠隔化である。「距離」は何も「空間的距離」のみを意味しない。居住者の就労環境・生活環境や自身の生活能力が異なれば小売店との「社会的距離」が生じる。例えば、働きながら子供の教育にも時間を割かねばならない居住者は買い物時間を集約しなくてはならないが、その時間が地元小売

店と合わなければ、勤務先で買い物をする必要がでてくる。これ等は、居住者と小売店の間の社会的距離と言ってもよいだろう。

さらに流通の効率化は、小売店間競争の激しさとなって現れたが、結果として不採算店舗の早期撤退、在庫圧縮、人件費の圧縮等、様々な形で流通の効率化が進んだ。このことは、居住者と小売店との関係の冗長性が失われることでもあった。こうした効率的で余裕に乏しい流通は、いざ災害時等の流通途絶時にはすぐに回復しない（低レジリエンス）極めて脆弱な流通システムとなったことは、東日本大震災で明らかになった。

居住者の買い物弱者問題を検討するには、既存流通システムを構成するアクターの変化、ならびに、アクター間の関係や流通チャネルの構造の変化という両面を見なければならない。このような認識に立つと、買い物弱者問題は、多分野にまたがる領域を総合しなければならないことが予想されるのである。

2. 既存の研究と政策

買い物弱者問題について直接言及している既存研究についてレビューしてみよう。

まず「買い物難民」というショッキングな言葉を広めたのが杉田（2008）である。この中で杉田は「こうして商店街は衰退し、都市は姿を完全に変えたが、問題はそれにとどまらない。都市には人が住む。だから、商店街の衰退・都市の変貌は、人に、なかでも弱い人々に、しわよせをもたらしたのである。多様な問題が生まれている。危険の増大、地域環境の悪化、都市の空洞化・多極化等を、人はまず思い浮かべるに違いない。けれどもここで私が強調したいのは『買い物難民層』が広範に生まれたという事実である。その筆頭に属するのは高齢者である。なるほど現状では、総じて『足』をもたない人たちも買い物難民に転化する可能性が高い。けれども、それが青壮年ならまだしも現状への適応が可能である。けれども、高齢者はそうではない。高齢者は、身体的にも経済的にも対応が難しく、生涯、苦勞を背負ったままになる可能性が高いのである。特に女性、なかでも一人暮らしの女性がそうである。」と述べている³⁾。

杉田は商店街が「弱い人々の生活支援機能をもった」とし、その衰退は高齢者に買い物の機会を奪っていると考えている。その打開策として大店立地法を廃止して、大店法を何らかの形で復活することを提案している⁴⁾。買い物難民問題が、商店街復活論に直結している点が杉田の特徴である。しかし、そもそも中心市街地の疲弊が激しく、仮に規制が撤廃されても商店街は回復しその担い手となりうるのかという点については検討がなされていない。このため商店街セーフティネット論の説得性は弱くなっている。しかし、高齢者の移動能力低下により小売店との空間的距離が遠隔化するという問題提起を行ったという点では一定の評価が与えられるだろう。

同様の現象を「フードデザート問題」として取りあげたのが岩間（2011）である。フードデザート問題について「FDs問題とは、①社会・経済環境の急速な変化の中で生じた『食料品供給体制の崩壊』と、②『社会的弱者の集住』という二つの要素が重なったときに発

生ずる社会問題、と整理できる」と簡略に説明している⁵⁾。中心地理論の観点から、都市の拡大期と縮小期の循環が第一の理由、第二の理由として弱者の顕在化がフードデザート問題の発生要因だとしている。ここでは杉田に加え、都心や郊外だけではなく、農山村地域まで射程に入れられている。買い物弱者問題に「社会的弱者」という言葉で「社会的距離」の視点を入れ、これまで限界集落問題という言葉で表現されていた農山村地域まで買い物弱者の対象に入れた点で、進展が見られる。

杉田、岩間の共通した論調を踏まえ一瀬（2011）は、買い物難民を「徒歩圏内に食料品店等がない地域に居住し、かつ自家用車や公共交通機関等の移動手段を持たないがゆえに、買い物に際して身体的・経済的・精神的な労苦を伴わざるを得ない高齢者」と定義し、農山村地域におけるJAのような協同組合の可能性を探っている。

以上3点の買い物弱者論には共通した主張がある。第一は買い物弱者を生むのは小売店と消費者との空間的距離の懸隔であり、高齢者にとってその距離は負担になるという主張である。したがって、小売店密度の空白地帯居住者は買い物弱者あるいはその予備軍と捉えられるという論理である。第二は商店街や小規模小売店への過剰とも感じられる期待である⁶⁾。空白地帯にかつては商店街のような小売店が集積して商店街を形成していたり、商店街でなくても零細小売店が散在した。それが主には大型店の進出の結果閉店した。だから空白を埋めるために、民営あるいは協同組合等による小売店を復活すべきという主張である。商店街や零細小売店と大型店との共存は視界の外に置かれているという点では、口述するかつての商業政策と同様である。第三は弱者の主体は加齢に従い移動能力を低下させていく高齢者であるという主張である。子育て世代や独居者、非正規労働者・失業者なども原因は異なるが買い物弱者であるといえるかもしれないが、その点については脇役としての位置しか与えられていない。さらに、こうした弱者観は、川上供給者と川下供給者、あるいは供給者と消費者の二項対立が前提にされている。この構図が崩れた時、弱者の意味がまったく変わってくる可能性がある。

3. 流通政策における地域社会の意味の転換

では、これらいわゆる買い物弱者問題に対して、政策立案者はどのように応えたのだろうか。その前提として、高度成長期以降の簡単な流通政策史を押さえておきたい。

高度成長期以降、通商産業省主導による流通政策の大きなテーマの一つは、大型店と中小小売店という地域商業の二主体間の調整だった。百貨店法を廃止し、新たに1973年（昭和48）に制定された大規模小売店舗法（大店法）の1条には、目的として「この法律は、消費者の利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達を図り、もって国民経済の健全な進展に資することを目的とする。」と記されている。大型店の事業活動を調整し、中小小売商の事業機会を確保することが目的とされており、消費者は配慮要因に過ぎなかった⁷⁾。

ここでその詳細は述べないが、その後大店法を軸とした商業調整は 1998 年（平成 10）の大店法廃止まで続くこととなる。廃止への流れの直接のひきがねは 1995 年（平成 7）米国が大店法そのものが参入規制にあたりし WTO 提訴したことによるが、抜本的な改革が必要と感じていた通産省は、経済的規制をやめ社会的規制を続けるために、大店法を廃止し、調整をやめ、中心市街地活性化法、改正都市計画法、大型小売店舗立地法の「まちづくり三法」という枠組みで市場の自由競争を取り入れることとした。TMO による自立的なまちづくりを求めたことも

これは商業調整を手段とした業界誘導から、流通を都市機能のインフラを担うものとして位置づけているという点で、流通政策の大転換だった。しかし、そのインフラを整備する手段についてはいまだ模索が続いている。TMO の導入は象徴的だが、その運用や、都市計画と流通政策の政策連携をどのように行うのか等、試行錯誤が続いている。

この政策転換は、大型店を中心市街地に立地させる機能を期待していたが、既に郊外化していた流通システム、それに適応していた消費者によりにぎわいが戻ることはほとんど無かった。中心市街地の荒廃も一層進んだことから、見直し作業が始まり、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を理念としてまとめられた⁸⁾。注目すべきは、ここでコンパクト化、すなわち市街地集約と呼ばれる内容は、既存商店街を意味していないことである。中心市街地に求められる機能を来街者や住民のニーズにあわせて組み直し、それは各自治体が判断すべき項目として謳っている。これを受けて、2006 年（平成 18）まちづくり三法の改正が行われ現在にいたっている。

高度成長期以降の流通政策史で特筆すべきは、大店法体制からまちづくり三法体制への移行であろう。大店法体制にあっては、その主眼は中小小売店と大型店の調整に置かれていたという点では、成果はともあれ運用制度は明確であった。しかし、大店法が廃止され、まちづくり三法体制になると、まちづくりの主体として小売店と消費者の連携が意図され、都市計画的表現としてコンパクトシティが目指された。しかし、流通業界の動きは速く、消費者は流通政策とは裏腹に、郊外大型店や次々に開発される新業態の専門店を利用した。消費者の購買行動も変化していた。小売店（大型店、中小小売店）を保護することが消費者利益の確保につながらない事態が起きた時、消費者利益はどのように守られるのだろうか。

まちづくり三法体制に適応した地域流通システム像が模索されている中、買い物弱者が政策テーマ化されることになる。

経済産業省商務流通グループ流通政策課では 2010 年（平成 22）に『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書』を公表し、ここで買い物弱者の問題を政策として初めて位置づけ、その数を 600 万人と推計した⁹⁾。この中で買い物弱者を「流通機能や交通の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々」とし、それを「ある地域での快適な生活を営むに際しての最低限の基盤を形成する要素」である地域生活インフラの脆弱化として位置づけている。この地域生活インフラを再構築するため

に中学校区を単位に①物理的拠点（コンビニ、郵便局、農協、銀行、役所・役場・支所、公民館、訪問介護）、②通信・物流網（インターネット、携帯電話、宅配便、鉄道駅、バス、生協の食品宅配網）、③専門人材、団体（医師、薬剤師、ケアマネージャー、ヘルパー、ボランティア、NPO法人、自治会・町内会）を整備することを提案している¹⁰⁾。

ここで買い物弱者論が、地域生活インフラという一つの消費者システムの中に位置づけられている。これはまちづくり三法体制の中で地域流通インフラを、買い物弱者問題を梃子により明確化したという意味合いが濃く、地域流通と消費者と表現されている地域居住者の関係に初めて本格的な光を当てた報告書として画期的である。経済産業省を中心とする買い物弱者対策はこの枠組みに則り、自治体は施策を企画・実施しているのが現状である¹¹⁾。

こうした動きと並行して、流通業界でも移動販売の動きが加速している。この数年、流通業界側で卸・小売店のネット販売や宅配・通信販売が拡大しており、流通側が消費者の購買コストを負担しようという動きが急激に進んでいる。このような宅配等サービスの主体は零細小売店ではなく、大手スーパーやコンビニエンスストア等である。この地域流通側の変化と自治体との連携形態、地域流通のガバナンスについて、今後大きな問題となっていくことだろう。

また、ネット販売や通信販売拡大の流れに呼応して、消費者が自分で生産したモノ・サービスを出品して販売したり、仕入れたものをネットで販売したり、あるいは自分の専門的能力を求める人とシェアしたりという動きが現れている。消費者の生産者化、あるいは生産的消費者の登場である¹²⁾。NPO・NGO活動なども生産的消費者による生産活動を行うための取引費用低減組織として考えるとわかりやすい。このような生産的消費者を理解するためには、買い物弱者論者や流通業界関係者が前提とする従来の流通観である「生産者→卸・小売業→消費者」で商流・物流がなされるという単線的流通路ではなく、生産者や卸・小売業や生産的消費者がある種の秩序あるシステムの中で多様な取引を行いうるといふ、流通主体間の社会ネットワーク化を念頭に置くことが必要となる。

買い物弱者論、流通政策の簡単なレビューを行ったが、買い物弱者論の検討が、今後の地域流通システム像の基盤構築につながる射程をもっていることがわかる¹³⁾。

4. 現代集合住宅の買い物実態

では、現在の居住者は、買い物に負担を感じているのだろうか。

本共同研究では2012年に多摩ニュータウン貝取のイトーヨーカドー多摩センター店による出張販売と同じくイトーヨーカドー長野県上田店の移動販売を視察している。前者においては、団地という場所柄、米やボトルドウォーターといった重たい商品が最初に売れた。購入すれば、店員が自宅まで運んでくれるからだ。一方上田の移動販売ではそのようなことは無かった。移動販売で巡った山間部集落では、水はおいしくボトルドウォーターを買うようなこともなく、米も自家米を消費していた。当然のことながら、場所に依じて居住

者の行動は異なる。

では、都内の集合住宅居住者は、どの程度深刻な買い物弱者なのだろうか。買い物における宅配等の利用やボトルドウォーターの購入経路の実態調査を都内 40 歳代～70 歳代の集合住宅居住者 368 名にネット調査を行った。この調査データを援用して、その一端を見てみたい¹⁴⁾。

表 1.回答者の年齢別居住地

	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	総数	構成比
東京都23区内居住者	86	80	78	68	312	80.8%
多摩地域居住者	14	20	22	18	74	19.2%
総数	100	100	100	86		

回答者の 80.8%が 23 区内居住者である。また、8 割がエレベーター設備がある住宅だった。

この回答者の最寄り品購入場所を複数回答で聞いた結果が表 2 である。

表 2.食品や日用品等の普段の購入場所・年齢別（複数回答）

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
スーパー	99	99.0%	97	97.0%	97	97.0%	84	97.7%	377	97.7%
ドラッグストア	67	67.0%	62	62.0%	54	54.0%	43	50.0%	226	58.5%
コンビニエンスストア	50	50.0%	59	59.0%	34	34.0%	32	37.2%	175	45.3%
個人商店	22	22.0%	19	19.0%	17	17.0%	25	29.1%	83	21.5%
移動販売	5	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%
宅配(生協等)	15	15.0%	26	26.0%	24	24.0%	19	22.1%	84	21.8%
通信販売(テレビショッピング、ネット通販等)	43	43.0%	51	51.0%	44	44.0%	29	33.7%	167	43.3%
その他	4	4.0%	4	4.0%	1	1.0%	4	4.7%	13	3.4%

総計で見ると「スーパー」が 97.7%、「ドラッグストア」58.5%、「コンビニエンスストア」45.3%と続いていることがわかる。注目すべきは、コンビニエンスストアと同じ程度の水準で「通信販売」を 43.3%が、また「宅配（生協等）」も 21.8%おり、最寄品を配送してもらう経験をしている人が 4 割存在していることがわかる。

年齢別に見ると「スーパー」はどの年代も 97%以上が利用している、いわば買い物のインフラとして機能していることがわかる。「ドラッグストア」を最も利用しているのは 50 歳代で 62.0%であり、60 歳代の 54%、70 歳代の 50%とばらつきがある。「コンビニエンスストア」を最も利用しているのも 50 歳代の 59.0%で、60 歳代の 34.0%、70 歳代の 37.2%との間に差があることがわかる。「個人商店」は全般に利用率が低い、最も利用しているのは 70 歳代で 29.1%、次に 40 歳代の 22.0%と続く。

次に、こうした食品や日用品などを普段購入する場所として「もっともよくお買いになるのはどこですか」と質問した結果が次の通りである。

表 3.食品や日用品等の普段の購入場所・男女別

	男性		女性		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
スーパー	169	84.5%	165	88.7%	334	86.5%
ドラッグストア	2	1.0%	1	0.5%	3	0.8%
コンビニエンスストア	17	8.5%	1	0.5%	18	4.7%
個人商店	1	0.5%	0	0.0%	1	0.3%
移動販売	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
宅配(生協等)	2	1.0%	13	7.0%	15	3.9%
通信販売(テレビショッピング、ネット通販等)	8	4.0%	4	2.2%	12	3.1%
その他	1	0.5%	2	1.1%	3	0.8%
総計	200		186		386	

「最もよく買う場所」は圧倒的にスーパーで、これは男女別でも年齢別でも差はない。2番目は男性の場合「コンビニエンスストア」で8.5%と続くが、女性の場合は「宅配(生協等)」で、少ない回答数ながら男女の違いが現れている。

また、「宅配(生協等)」と「通信販売(テレビショッピング、ネット通販等)」を合わせると7.0%となり、「コンビニエンスストア」の4.7%を越えている。

回答者は、こうした買い物に不便さを感じているのだろうか。もっともよく買う購入場所について「あなたはその店舗での買い物に不便さを感じますか」と質問した結果が次の通りである。

表 4.購入場所での不便意識

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
不便を感じる	19	19.0%	26	26.0%	10	10.0%	9	10.5%	64	16.6%
不便を感じない	81	81.0%	74	74.0%	90	90.0%	77	89.5%	322	83.4%
総計	100		100		100		86		386	

回答者全体の86.5%が最もよく買う場所としてスーパーを利用しているが(表3)、回答者全体を年齢別で見ても、「その店舗での買い物に不便を感じる」のは16.6%にすぎない。年齢別に見ると50歳代のみ26.0%となっているが、60歳代以上はもっともよく買う店舗での買い物に不便を感じているのは10%にすぎない。回答者が高齢なほど、買い物に不便を感じていると予想していたが、そうとは言えないことがわかる。むしろ最も「不便を感じる」と回答した年代は50歳代で、26.0%であった。

質問では「不便」としか表現していないが、実際には個店までの距離、自宅周囲の店舗数、店舗毎の商品数、宅配や通販等における発注から納品までにかかる時間、商品の全般的な値頃感、等、様々な不便感が存在すると思われる。

いずれにせよ、都内に居住する40～79歳の集合住宅居住者は、もっともよく買う普段の場所での買い物に不便を感じているのは16.6%という結果であった。

水道水に不満をもっている集合住宅居住者であるが、周囲の買い物環境(最もよく使う場所)については16.6%程度の方しか不便意識を感じていなかった。このような中で「水を買う」という意識について調べてみた。

「あなたが普段ご自宅で飲み水として手に入れている水は次のどれですか」と質問した

結果が次の通りである。

表 5.年齢別水道以外の水入手者数

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
市販のボトルドウォーター(ペットボトル)	81	81.0%	79	79.0%	77	77.0%	66	76.7%	303	78.5%
ウォーターサーバーの水	6	6.0%	11	11.0%	9	9.0%	7	8.1%	33	8.5%
スーパーにある持ち帰り用の水	8	8.0%	5	5.0%	7	7.0%	5	5.8%	25	6.5%
井戸水	1	1.0%		0.0%		0.0%	1	1.2%	2	0.5%
その他	4	4.0%	5	5.0%	7	7.0%	7	8.1%	23	6.0%
総計	100		100		100		86		386	

全体では「市販のボトルドウォーター（ペットボトル）」が78.5%であったが、少数ながら「ウォーターサーバーの水」が8.5%、「スーパーにある持ち帰り用の水」が6.5%と続いている。

年齢別にはほとんどばらつきは見られない。

回答者はこうした水道以外の水をどこで手に入れているのだろうか。「あなたは普段ご自宅で飲み水として使っている水を、主にどこで手に入れていますか」と質問した結果が次の通りである。

表 6.水道以外の水の種類と入手場所のクロス構成比

	市販のボトルドウォーター(ペットボトル)	ウォーターサーバーの水	スーパーにある持ち帰り用の水	井戸水	その他
スーパー	47.2%	2.1%	6.0%	0.5%	0.3%
コンビニエンスストア	3.1%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
ドラッグストア	3.9%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%
個人商店	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
移動販売	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
宅配(生協等)	4.9%	4.4%	0.0%	0.0%	0.3%
通信販売(テレビショッピング、ネット通販等)	17.1%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
その他	2.1%	0.3%	0.3%	0.0%	4.7%

表 2 では、97.7%が普段の食品や日用品をスーパーで行っているが、「水道以外の水」となると様相が異なってくる。表 6 を見ると、一番は「市販のボトルドウォーター（ペットボトル）」を「スーパー」で買うのが47.2%である。次は同じく「市販のボトルドウォーター（ペットボトル）」を「通信販売（テレビショッピング、ネット通販等）」で入手するケースで17.1%となっている。第三位は「スーパーにある持ち帰り用の水」を「スーパー」で入手するケースで6.0%と続く。

「宅配（生協等）」「通信販売（テレビショッピング、ネット通販等）」で「市販のボトルドウォーター（ペットボトル）」や「ウォーターサーバーの水」を入手するケースのみを合わせると27.2%になる。表 2 では、普段の食品や日用品の入手に「通信販売」を43.3%が、また「宅配（生協等）」も21.8%が利用していたが、それに比べると低い水準と言えるだろうし、宅配水や通信販売による水入手の潜在的な増加率が見込まれるという見方もできるかもしれない。

では、水道以外の水の入手場所について年齢差はあるのだろうか。

表 7.水道以外の水、年齢別構成比

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
スーパー	61	61.0%	49	49.0%	57	57.0%	49	57.0%	216	56.0%
コンビニエンスストア	3	3.0%	7	7.0%	2	2.0%	2	2.3%	14	3.6%
ドラッグストア	5	5.0%	5	5.0%	4	4.0%	4	4.7%	18	4.7%
個人商店	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%
移動販売	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
宅配(生協等)	9	9.0%	9	9.0%	9	9.0%	10	11.6%	37	9.6%
通信販売(テレビショッピング、ネット通販等)	17	17.0%	21	21.0%	21	21.0%	13	15.1%	72	18.7%
その他	4	4.0%	9	9.0%	7	7.0%	8	9.3%	28	7.3%
	100		100		100		86		386	

「スーパー」で入手するのが40歳代で61%、50歳代になると一番低く49%となっている。

また、高齢になるにしたがい、「宅配」と「通信販売」が増えると予想していたが、実際の回答を見ると年齢に関係無く3割弱の回答者が利用していることがわかる。

水を手に入れた場合、それを回答者は自宅までどのような手段で運ぶのだろうか。「あなたが普段手に入れている水を、普段、店からどのように自宅まで運びますか」と質問した結果が、次の通りである。

表 8.入手した水の年齢別運搬方法

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
自分で歩いて運ぶ	37	37.0%	26	26.0%	28	28.0%	22	25.6%	113	29.3%
自分で自転車で運ぶ	12	12.0%	13	13.0%	16	16.0%	8	9.3%	49	12.7%
自分でバイクで運ぶ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.3%	2	0.5%
自分で自転車で運ぶ	16	16.0%	24	24.0%	17	17.0%	14	16.3%	71	18.4%
自分で公共交通機関(電車・バス等)を利用して運ぶ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.3%	2	0.5%
業者によって宅配する	27	27.0%	31	31.0%	28	28.0%	27	31.4%	113	29.3%
同居人が買ってくる	5	5.0%	1	1.0%	4	4.0%	5	5.8%	15	3.9%
その他	3	3.0%	5	5.0%	7	7.0%	6	7.0%	21	5.4%
総計	100		100		100		86		386	

全体として見ると「自分で歩いて運ぶ」と「業者によって宅配する」がともに29.3%となっている。店頭で入手しそれを宅配するサービスも多くの小売店で取り入れていることから、それをも含んだ回答と思われる。次に多いのが「自分で自転車で運ぶ」で18.4%となっている。

年齢別に見ると「自分で歩いて運ぶ」で「40～49歳」で37.0%だが、50歳代になると26.0%になると11.0%下がり、以降同水準となっている。

「業者によって宅配する」は年齢が高くなるに応じて増えると予想したが、実際には年齢に左右されず、各年齢とも27.0%～31.4%存在していることがわかる。

表8で自分で運んでいる回答者、すなわち「業者によって宅配する」「その他」を除いた252名の方に、「あなた(または同居人の方)は普段水を手に入れた家に帰るのに負担を感じますか」と質問し、自分で行う水運びに負担感を感じるかどうか質問した結果が次の通りである。

表 9.水を入手して持ち帰る時の負担感年齢別回答者

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
負担を感じる	32	45.7%	21	32.8%	17	26.2%	9	17.0%	79	31.3%
負担を感じない	38	54.3%	43	67.2%	48	73.8%	44	83.0%	173	68.7%
総計	70		64		65		53		252	

全体で見ると「負担を感じる」のは 31.3%、「負担を感じない」が 68.7%であった。3 人に 2 人は現代の水運びに負担を感じていないという回答である。一見すると低く見えるかもしれない。しかし、表 4 で「普段使う店で不便を感じる」が 16.6%、「不便を感じていない」が 83.4%であったことと比較すると、水を入手する負担感は高いと解釈すべきであろう。

また、年齢が上がるにつれ、「負担を感じる」が高くなると予想したが、実際には 40 歳代で 45.7%、50 歳代で 32.8%、60 歳代で 26.2%、70 歳代で 17.0%と年齢が高くなるのに応じて低下していることがわかる。年齢が高いからといって、水運びを負担と感じているわけではないことがわかる。買い物を便利・不便と評価する対象として見ている回答者もいれば、買い物を生活するのに必須の習慣と考える回答者もいるだろう。買い物の文化的側面について考えさせられる。

では「負担を感じる」と答えた 79 名の、負担を感じる理由はどこにあるのだろうか。その結果が次のとおりである。

表 10.負担を感じる理由（複数回答）

	40～49歳(n=32)		50～59歳(n=21)		60～69歳(n=17)		70～79歳(n=9)		総計(n=79)	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
店までの距離が遠くて時間がかかるから	3	9.4%	3	14.3%	0	0.0%	2	22.2%	8	10.1%
運んで帰るのが面倒だから	15	46.9%	13	61.9%	9	52.9%	3	33.3%	40	50.6%
自動車や自転車、バイクから荷物を下ろしてから、家まで持って上がるのが面倒だから	10	31.3%	12	57.1%	7	41.2%	2	22.2%	31	39.2%
階段を上がるのが面倒だから	5	15.6%	1	4.8%	1	5.9%	1	11.1%	8	10.1%
重くて大変だから	25	78.1%	14	66.7%	9	52.9%	7	77.8%	55	69.6%
水に限らず買い物時間を捻出するのが大変だから	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

負担を感じる理由で各年代とも最も多いのが「重くて大変だから」で 40 歳代で 78.1%、70 歳代で 77.8%となっている。全体で次に多いのが「運んで帰るのが面倒だから」50.6%、「自動車や自転車、バイクから荷物を下ろしてから、家まで持って上がるのが面倒だから」が 39.2%と続いている。「店までの距離が長くて時間がかかるから」は 10.1%で少ない。負担感の第一は「重さ」、第二は「持って帰る面倒さ」であることがわかる。

では、その中でも最も負担を感じる理由は何なのだろうか。

表 10 で複数挙げていただいた回答の内、「最も負担を感じるのはどういう理由からですか」と質問した結果が次の通りである。

表 11.最も負担を感じる理由

	40～49歳		50～59歳		60～69歳		70～79歳		総計	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
店までの距離が遠くて時間がかかるから	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
運んで帰るのが面倒だから	5	15.6%	7	33.3%	5	29.4%	1	11.1%	18	22.8%
自動車や自転車、バイクから荷物を下ろしてから、家まで持って上がるのが面倒だから	6	18.8%	2	9.5%	5	29.4%	1	11.1%	14	17.7%
階段を上るのが面倒だから	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
重くて大変だから	21	65.6%	11	52.4%	7	41.2%	7	77.8%	46	58.2%
水に限らず買い物時間を捻出するのが大変だから	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
総計	32		21		17		9		79	

やはり「重くて大変だから」が58.2%となっている。とにかく、「重さ」だけは運搬のために克服したい理由であって、意識の上では「面倒さ」や「距離」は二の次なことがわかる。

以上、ボトルドウォーターを中心に商品の供給システムが消費者側にどのような評価として意識されるか簡単な調査を紹介した。少なくとも加齢にしたがって買い物に負担を感じるとは一概には言うことができない。負担の意味、すなわち弱者の意味についても、より詳細に調査する必要がある。また、最寄り品において通販や宅配が予想以上に利用されていることがわかるが、ボトルドウォーターのような商品の通販・宅配利用率と乖離がある。

都内の集合住宅居住者の買い物弱者問題を消費者側の意識から見ると、少なくとも負担とと思っている割合は少ない。それは流通業界側のサービス充実が大きな要因となっていることがうかがわれる。その主体はスーパーや通販など大型店であり、現在では商店街等中小小売店ではないことがわかる。

小売店は常に問題をチャンスとして捉え、競争を行っていく。市場による解決だけではなく、地域における生活支援インフラを構築するという地域行政を主体とした政策の方向性についても詳細に調査する必要がある。

5. 今後の研究の方向性について

以上、既存研究の簡単なレビューを踏まえ、流通政策史の大きな流れ、現在の都内集合住宅居住者の通販や宅配などの利用率について概観した。

これらを踏まえると、買い物弱者論研究は、今後「ネットワーク型流通システム」を前提にした問題解決シナリオを検討することが必要と思われる。この中では、既述の通り消費者の役割も変わることが予想されるし、それに呼応して小売店や卸、生産者の役割も変わってくることだろう。その中で「高齢者」や「高齢同居者」「子育て者」など様々な弱者を想定しつつ、それらを支える地域インフラをつくらねばならない。それが、各地域において異なる多様な既存流通システムと、その発現としての既存買い物弱者問題を把握し、それが与えられた地域資源の中でネットワーク型流通システムへどのように移行できるのか検討する、具体的な作業となろう。

一方、この間も、流通業界は消費者の購買コスト削減に向けてどんどん変化していくだろう。この流通の移動化が消費者のライフスタイルをどのように変えるか、検討が必要だ。

この、密接に影響しあう二つの流れを、ネットワーク型流通システムという地域生活イ

ンフラとしてどのように誘導するか、大きい政策的課題である。

<注>

- 1) 本稿では、一貫して「買い物弱者」という表記を採用する。但し、「買い物難民」を使っている引用については、そちらを優先する。
- 2) 内閣府（2010）調査では、65歳以上の高齢者の内、日常生活における援助の必要性について「まったく不自由なく過ごせる」と回答した割合は89.8%であるという調査結果が出ている。高齢化といっても約9割は元気高齢者ということは留意しておきたい。
- 3) 杉田（2008）P18
- 4) 杉田（2008）P172
- 5) 岩間（2011）P1
- 6) 商店街が制度的に作られた存在であること、さらに、標準家族の中で商業同族团的関係が薄れ、廃業してしまうことについては、新（2012）が指摘している。同書の中で、新は、若者が新規参入ができ地域のセーフティネットになるような商店街の制度づくりについて可能性を見いだしている。
- 7) 通商産業政策史編纂委員会・石原（2011）P37
- 8) 産業構造審議会・中小企業政策審議会経営支援分科会商業部会（2005）
- 9) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会（2010）P32
- 10) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会（2010）PP99-100
- 11) 経済産業省（2011）によると、全国都道府県で254事業が実施されている。
- 12) かつて未来学者アルビン・トフラーは、このような存在を先駆的に「プロシューマー」と呼んだ。
- 13) 中庭（2010）で、このような流通観を「共有資源管理志向」として紹介した。
- 14) 本調査は筆者が監修しミツカン水の文化センターが2012年度に実施した『現代の水運び～集合住宅居住者の飲用水運搬志向実態調査～』によっている。本来はボトルドウォーターの運搬志向についての調査だが、その中から買い物弱者問題に関連する部分を引用する。

<参考文献>

- 新雅史『商店街はなぜ減びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社、2012
一瀬裕一郎「条件不利地域の買い物難民と協同組合」『農林金融』2010.11
岩間信之編著『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、2010
産業構造審議会流通部会・中小企業審議会経営支援分科会商業部会合同会議中間報告『コンパクトでにぎわいあふれるまちづくりを目指して』2005
杉田聡『買い物難民 もうひとつの高齢者問題』大月書店、2008
経済産業省商務流通グループ流通政策課「地方公共団体における買い物弱者支援関連制度一

覧」2011

地域生活インフラを支える流通のあり方研究会『地域生活インフラを支える流通のあり方
研究会報告書～地域社会とともに生きる流通～』2010

通商産業政策史編纂委員会編・石原武政編著『通商産業政策史4 商務流通政策 1980-2000』
独立行政法人経済産業研究所、2011

トフラー,A.『第三の波』中央公論社、1982

内閣府『平成22年度第7回高齢者の生活と意識に関する国際比較調査』2010

中庭光彦「地域活性化は共有資源管理思考で～コミュニティビジネスと行政の連携～」『改
革者』51(4)、政策研究フォーラム、2010.4

ミツカン水の文化センター『現代の水運び～集合住宅居住者の飲用水運搬志向実態調査～』
2012.2 予定

<資料>流通を中心としたまちづくり開発政策史関係年表（中間版：2013.1）

年	社会の動き	都市・住宅政策	流通・消費者政策	流通・サービス業界
1955 年 （昭和 30年）	10.13 社会党統一. 11.15 自由民主党結 成.	4. 住宅建設十箇年計 画策定. 12 経済自立五カ年計 画策定.		
1956 年 （昭和 31年）	12.23 石橋湛山内閣 成立.	4.16 日本道路公団設 立. 4.20 都市公園法公布. 4.26 首都圏整備法公 布. 7 首都圏整備計画策 定.	5. 百貨店法（第二次）公布.	3. 丸和フードセンター（小 倉）. 初の本格的スーパーマ ーケットを開店. 10. 東横興業（現東急スト ア）設立. 11. 八百半スーパーに業態 転換. 11. 西武ストア（現西友） 設立.
1957 年 （昭和 32年）	2.25 岸信介内閣成 立.	4. 住宅建設五箇年計 画策定. 12 新長期計画策定.	11. 中小企業団体の組織に 関する法律公布.	3. 名古屋に初の地下街オー プン. 4. 主婦の店ダイエー設立.
1958 年 （昭和 33年）	5.16 テレビ受信者 数 100 万突破. 6.12 第二次岸信介 内閣成立.	4.24 新下水道法公布. 4.28 首都圏の近郊整 備地帯及び都市開発 区域の整備に関する 法律公布. 7. 首都圏整備委員会 が第一次首都圏基本 計画策定（グリーンベ ルト設定）.	8. 中小企業庁. スーパーマ ーケットの実態調査.	2. 高島屋. ニューヨーク高 島屋を設立. 百貨店業界初 の海外進出. 3. 日本セルフ・サービス協 会発足. 4. ヨーカ堂（現イトーヨー カドー）設立.
1959 年 （昭和 34年）	10. 大和ハウスがブ レハブ住宅第一号 「ミゼットハウス」 発売.	3.17 首都圏の既成市 街地における工業等 の制限に関する法律 公布. 3.20 工場立地の調査 等に関する法律公布.	4. 小売商業調整特別措置法 公布.	
1960 年 （昭和 35年）	7.1. 自治省発足. 7.19 池田勇人内閣 成立	9.29 初の工業立地白 書「わが国工業立地の 現状」発表.	6. 貿易・為替自由化計画決 定.	2. 日本スーパーマーケット 協会発足. 9. 東部百貨店設立.

	12.8 第二次池田勇人内閣成立.	10. 下水道整備十箇年計画策定. 12.27 国民所得倍増計画を閣議決定.		
1961 年 (昭和36年)		3. 新住宅建設五箇年計画策定. 6.26 通産省が工業適正配置構想発表. 工業の地方分散化, 所得の地域格差の解消を目標. 8 建設大臣が住宅対策審議会に対し, 住宅開発の積極的推進を図るための措置を諮問.	5. 資本取引自由化実施。 12. 政府. 自由化品目拡大。	2. 主婦連合会が「物価値上げ反対婦人大会開催。 3. 京王百貨店設立。 6. 小田急百貨店設立。 9. 日本消費者協会発足。
1962 年 (昭和37年)		4 宅地制度審議会設置. 5.1 水資源開発公団設立. 5.10 新産業都市建設促進法公布. 5 住宅対策審議会答申. 6 建設大臣が宅地制度審議会に対し収用権について諮問. 10.5 全国総合開発計画閣議決定.	5. 商店街振興組合法公布。	1. ペガサスクラブ発足。 4. 日本セルフサービス協同組合発足。 6. 日本大量仕入機構の創立総会。 — 『流通革命』ベストセラーに。
1963 年 (昭和38年)	12.9 第三次池田勇人内閣成立.	7.12 新産業都市13ヶ所, 工業整備特別地域6ヶ所決定. 7.11 新住宅市街地開発法公布.	5. 産業合理化審議会流通部会「セルフサービスの将来」発表。	2. 全日商連. 日専連. 外国スーパー資本進出反対全国小売商総決起大会開催。 11. セルフハトヤなど4社合併でニチイ発足。
1964 年 (昭和39年)	4. 日本. 経済協力開発機構 (OECD) に正	1.12 河野一郎建設大臣が「多摩地区開発計	10. 通産省. 産業構造審議会流通部会開催 (第1回)。	10. ダイエー. 松下電器産業の製品を安売りし. 出荷停

39年)	式加盟。 10.10 東京オリンピック開催。 11.9 佐藤栄作内閣成立。 11.15 千里ニュータウン事業開始。 12.21 電力白書, 需給不安解消発表。	画案」を了承し, 現地視察。		止に。 11. 主婦連, 全国消費者大会を開催。
1965年 (昭和40年)	12.28 泉北ニュータウン事業開始。	6.10 地方住宅供給公社法公布。 6. 首都圏整備法改正(グリーンベルト棚上げ)。	8. 通産省, 小売商のボランティア・チェーン化促進強化を発表。	7. ダイエー, 花王石鹸を独占禁止法違反で公正取引委員会に提訴。 12. 公正取引委員会, 花王石鹸にダイエーとの取引再開を勧告。
1966年 (昭和41年)	7.4 新国際空港建設地を成田に決定。	7. 住宅建設五箇年計画閣議決定。	7. 流通業務市街地の整備に関する法律公布(流通センター構想)。 7. 運輸省, 運輸政策調整本部を設置し, 物流の近代化と効率化を促進。	1. 日本ボランティア・チェーン協会発足。
1967年 (昭和42年)	2.17 第二次佐藤栄作内閣成立。	6.1 「宅地開発又は住宅建設に関連する利便施設の建設及び公共施設の整備に関する了解事項」(五省協定)。		7. 公正取引委員会, 松下電器産業にヤミ再販の廃止を勧告。 7. 長崎屋がスーパー業界で初めて東証1部上場。 7. 全日本食品ボランティア・チェーン協会発足。 8. 日本チェーンストア協会発足。 9. ダイエー, 松下電器を独占禁止法違反の疑いで提訴。
1968年 (昭和43年)	5.26 自民党が「都市政策大綱(中間報告)」を発表。	6.15 都市計画法公布。 10. 首都圏整備委員会が第二次首都圏基本		

	6.10 大気汚染防止法・騒音規制防止法公布. 12.24 筑波研究学園都市事業開始.	計画策定.		
1969年 (昭和44年)	5.13 千葉ニュータウン事業開始. 5.26 東名高速道路開通.	5.30 新全国総合開発計画閣議決定. 6.3 都市再開発法公布. 10.3 通産省産業構造審議会に住宅産業部会・海洋開発部会設置.		2. 岡田屋、フタギ、シロの3社が共同仕入れ機構のジャスコを設立。 8. 西川屋とほていやが提携し、共同仕入れ機構のユニー設立。 9. 日本フランチャイズ協会設立。 11. 多摩川高島屋ショッピングセンター開業（初の本格的郊外ショッピングセンター） 12. 西友ストアー、業界最大級の府中流通センターを完成。
1970年 (昭和45年)	1.14 第三次佐藤栄作内閣成立.	9.16 通産省産業構造審議会住宅産業部会は「住宅産業および住宅産業政策のあり方」答申.		7. ファミリーレストランのすかいらーくが1号店を国立に開業。 10. 公正取引委員会、松下電器産業のヤミ再販行為に排除命令。
1971年 (昭和46年)	7.1 環境庁発足. 8.16 ドルショック. 8.18 為替変動相場制移行決定.	3. 第二期住宅建設五箇年計画閣議決定.	8. 第四次資本自由化（外資は店舗数11店まで開業可能）	2. 西川屋、ほていや、ユニーが合併し、社名をユニーに。 5. 日経流通新聞が発刊。 7. 日本マクドナルド、三越銀座店内に1号店を開業。 9. 八百半、サンパウロ店を開業。 ーこの年、人口1億人突破。
1972年	6.11 『日本列島改造	6.16 工業再配置促進		3. ダイエー、東証1部上場。

(昭和47年)	論』刊. 7.7 田中角栄内閣成立. 9.29 日中国交正常化. 12.22 第二次田中角栄内閣成立.	法公布. 8.9 通産省, 新産業立地構想を策定(工業再配置へ新税等). 8.10 産業構造審議会第一回住宅・都市産業部会開催. 10.20 工業再配置促進法に基づく地域指定決定. 12.25 産業構造審議会住宅・都市産業部会「住宅産業及び関連する都市産業の発展の方向と必要な施策」答申.		4. 日本フランチャイズチェーン協会が発足。 12. 日之出自動車が日本初のホームセンター「ドイト」1号店を開業。 12. 西武流通グループ, 米国シアーズ・ローバックと提携で合意。
1973年 (昭和48年)	10.16 OPEC原油価格70%上げ, 第一次石油ショック。		4. 第五次資本自由化が決定。直接投資は小売業など例外5業種を除き全面自由化。 9. 中小小売商業振興法公布。 10. 大規模小売店舗法(大店法)公布。スーパーも規制対象に。	6. 東京渋谷にパルコ開店。 9. 松坂屋, 西独クエレと提携し, カタログ販売開始。 11. イトーヨーカ堂, 米国サウスランド社とエリアサービスおよびライセンス契約を締結。 11. イトーヨーカ堂, デニーズ・ジャパンを設立。
1974年 (昭和49年)	12.9 三木武夫内閣成立.	6.25 国土利用計画法公布. 6.26 国土庁発足. 8.1 地域振興整備公団発足.	9. 公正取引委員会, 再販指定商品を大幅削減。	5. セブンイレブン1号店が東京江東区で開業。 11. ダイエー, 米国コンソリデーテッド・フーズ社のコンビニエンスストア部門, ローソンミルク社と提携。
1975年 (昭和50年)		9.1 宅地開発公団設立.	6. 小売業外資完全自由化。	9. 大和運輸(現ヤマト運輸), 小口貨物の翌日配達サービスを開始。
1976年 (昭和51年)	12.24 福田赳夫内閣成立.	3. 第三期住宅建設五箇年計画閣議決定.		8. 東京電気, 本格的なPOSシステムを発売。

51年)		11.12 国土庁, 第三次首都圏基本計画策定.		10. ダイエー. POS を実験導入。 11. 東急ハンズ1号店開業。
1977年 (昭和52年)		3.18 国土庁, 第二次新産業都市建設基本計画, 第二次工業整備特別地域整備基本計画策定. 11.4 第三次全国総合開発計画閣議決定.	6. 小売商業調整特別措置法の改正。	1. ダイエー. いづみやがディスカウント・ストア路線を打ち出す。 5. 日本DIY協会発足。
1978年 (昭和53年)	12.7 大平正芳内閣成立.			5. 日本小売業協会発足。
1979年 (昭和54年)	1. 第二次石油危機。 11.9 第二次大平正芳内閣成立.		5. 改正大店法が施行され. 売場面積500平方メートルまで規制対象となる。	2. 山崎パン. コンビニエンスストアの展開を決定。
1980年 (昭和55年)	7.17 鈴木善幸内閣成立.			
1981年 (昭和56年)		3. 第四期住宅建設五箇年計画閣議決定. 6.8 通産省, 高度技術工業集積都市(テクノポリス)建設候補地に函館等16地点決定. 12.25 国土庁, 第三次新産業都市建設基本計画, 第三次工業整備特別地域整備基本計画策定.		4. 日本最大級のSCららぽーとが船橋市に開業。
1982年 (昭和57年)	11.27 中曽根康弘内閣成立.	7.12 通産省産業構造審議会住宅・都市産業部会, 住宅産業活性化に向けての中間答申まとめる.	2. 通産省. 大型店の出店規制を強化。 4. 公正取引委員会. 不公正な取引方法の基準を改定. バイキング・パワーの規制を鮮明に。	9. セブンイレブン. 全店舗にPOSシステム導入へ。

1983 年 (昭和 58年)	12.26 第二次中曽根 康弘内閣成立.	5.16 高度技術工業集 積地域開発促進法(い わゆるテクノポリス 法)公布.		
1984 年 (昭和 59年)				5. INS (高度情報通信システ ム) で三菱銀行. 丸いなど 異業種 24 社による経営共 同体発足。
1985 年 (昭和 60年)	9. プラザ合意。	3.5 新住宅市街地開発 法施工令改正(公募に よらず民間事業者が 造成宅地を譲受でき るようにする). 5.27 国土庁「首都改造 計画」を決定し, 立川, 八王子, 青梅市を中心 とした多摩自立都市 圏構想を打ち出す.		
1986 年 (昭和 61年)	7.22 第三次中曽根 康弘内閣成立.	3. 第五期住宅建設五 箇年計画閣議決定. 5.16 新住宅市街地開 発法改正(特定業務施 設の立地を可能にす る). 6.5 国土庁, 第四次首 都圏基本計画策定. 12.4 国土庁, 第四次新 産業都市建設基本計 画, 第四次工業整備特 別地域整備基本計画 策定.		
1987 年 (昭和 62年)	11.6 竹下登内閣成 立. 10. ニューヨーク証 券取引所で株価暴 落(ブラックマンデ	6.30 第四次全国開発 総合計画閣議決定.		

	一)			
1988 年 (昭和 63年)				10. 西武セゾン・グループ、 インターコンチネンタルホ テルズ買収。
1989 年 (昭和 64・平成 元年)	6.2 宇野宗佑内閣成 立. 8.9 海部俊樹内閣成 立.		4. 消費税導入 6. 大店法の運用基準緩和を 盛り込んだ「90年代の流通 ビジョン」発表。	
1990 年 (平成2 年)	2.28 第二次海部俊 樹内閣成立.			
1991 年 (平成3 年)	1. 湾岸戦争始まる。 11.5 宮澤喜一内閣 成立.	1.25 総合土地政策推 進要綱を閣議決定。 3. 第六期住宅建設五 箇年計画閣議決定。 12.18 国土庁、第四次 新産業都市建設基本 計画、第四次工業整備 特別地域整備基本計 画策定.	1. 公正取引委員会、流通・ 取引慣行に関する独禁法の 運用基準を明確にした指針 原案作成。 4. 牛肉・オレンジの輸入自 由化。 5. 改正大店法と関連4法が 成立。 7. 公正取引委員会「独占禁 止法ガイドライン」を発表。	
1992 年 (平成4 年)	3.26 国土庁地価公 示17年ぶり下落.	1.31 大店法施行.	1. 改正大店法施行。 4. 公正取引委員会、93.4か ら一部の医薬品、化粧品を 指定から外すことなどを含 む再販制の見直し措置を發 表。	3. 松下電器産業、系列店組 織「ナショナル店会」の解 散を表明。販社集約へ。
1993 年 (平成5 年)	8.9 細川護熙内閣成 立.	11.19 環境基本法公 布.		
1994 年 (平成6 年)	4.28 羽田孜内閣成 立. 6.30 村山富市内閣 成立.		5. 大店法運用基準を緩和。	
1995 年 (平成7 年)	1.17 阪神淡路大震 災.			

年)				
1996 年 (平成 8 年)	1.11 橋本龍太郎内閣成立. 11.7 第二次橋本龍太郎内閣成立.	3. 第七期住宅建設五箇年計画閣議決定.		
1997 年 (平成 9 年)		2.10 新総合土地政策推進要綱を閣議決定.	4. 消費税 5%に引き上げ。	
1998 年 (平成 10 年)	7.30 小淵恵三内閣成立.	3.31 第五次全国総合開発計画閣議決定. 5.29 都市計画法改正. 6.3 中心市街地活性化法公布。	6.3 大規模小売店舗立地法公布。(大規模小売店舗法と輸入品専門売場特例法の廃止)	
1999 年 (平成 11 年)		3.26 第五次首都圏基本計画策定.	8. 産業活力再生特別措置法成立。	9. ヤフーがショッピングサイト. ネットオークションを開始。
2000 年 (平成 12 年)	4.5 森喜朗内閣成立. 7.4 第二次森喜朗内閣成立.		6. 大規模小売店舗立地法施行 (大店法廃止)	7. そごう. 民事再生法の適用を申請。 11. アマゾンドットコム日本進出。 12. 仏カルフルが日本第一号店を幕張に開業。
2001 年 (平成 13 年)	4.26 小泉純一郎内閣成立. 9.11 米国同時多発テロ	1.6 省庁再編. 運輸省, 建設省, 国土庁, 北海道開発庁が統合し, 国土交通省が発足. 3. 第八期住宅建設五箇年計画閣議決定.	4. 家電リサイクル法施行。 5. 食品リサイクル法施行。	2. そごう. 西武百貨店との包括的提携を発表。
2002 年 (平成 14 年)				
2003 年 (平成 15 年)	11.19 第二次小泉純一郎内閣成立.			
2004 年 (平成				

16年)				
2005年 (平成 17年)	9.21 第三次小泉純 一郎内閣成立.	10. 日本道路公団民営 化.	12. 産業構造審議会流通部 会中小企業政策審議会商業 部会合同中間報告「コンパ クトでにぎわいあふれるま ちづくりを目指して」	
2006年 (平成 18年)		5.31 都市計画法改正	6.7 中心市街地活性化法改 正	

上記年表は以下の文献等を参考に追加・加工したものである。

石原武政・矢作敏之編『日本の流通 100 年』有斐閣、2004

建設省五十年史編集委員会（1998）『建設省五十年史 I，II』社団法人建設広報協議会
国土庁（2000）『国土庁史』

財団法人通商産業調査会（1992）『通商産業政策史第 16 巻』

通商産業政策史編纂委員会編・石原武政編著『通商産業政策史 4 商務流通政策』独立行政
法人経済産業研究所、2011

小売業における買い物弱者問題への対応に関する検討に向けて—中間報告—
A Study about Retailers' Response to Consumers with Limited Mobility
- Interim Report -

清松 敏雄 Toshio Kiyomatsu
(多摩大学経営情報学部)

Keywords: 買い物難民、規模の経済、範囲の経済、速度の経済

1. はじめに

小売業に限ったことではないが、企業が規模を拡大していくにあたっては、規模の経済をどう享受するかが大きな課題となる。また、異なる業界・業態への進出にあたっては、範囲の経済をどう享受するかも大きな課題となる。さらに、小売業においては、POSの発達等に伴い、速度（スピード）の経済をどう享受するかも課題とされてきた。

近年、買い物弱者に関する問題がとりあげられるようになってきているが、これを小売・流通に関する事業を営む企業の観点から考えれば、当然ではあるが、規模の経済、範囲の経済および速度の経済をどのように享受して対応していくかが重要になるであろう。これらを享受しつつ、新たな問題・ニーズに迅速に取り組み、ニーズに応じていくことが重要なのである。

とはいえ、現状を観察する限り、買い物弱者に関する対応が迅速に進められているとは言い難い。その原因にはいくつかのものが考えられるが、規模の経済、範囲の経済および速度の経済が享受しにくい状況にあるか、あるいはこれらを享受するための方法を模索中であることが考えられる。

このような背景を踏まえ、現実買い物弱者に対応するにあたって、規模の経済、範囲の経済および速度の経済の享受が困難であるのか否か、また、これらを享受するためにどのような方策が考えられるのかについて検討する¹。特に、郊外における買い物弱者への対応を営利事業の一環として行う場合における、規模の経済、範囲の経済および速度の経済を効率的に享受するための考慮事項等を明らかにすることが本調査の目的である。

以下、第2章では、買い物弱者問題に関連した問題意識について述べる。次に、第3章において、規模の経済等の諸概念について再確認し、第4章では、小売業において規模の経済等をどう利用してきたかを整理する。その上で、第5章では買い物弱者問題に対する対応としてネットスーパーと移動販売をとりあげ、現状を整理するとともに、各種の経済

¹ 本稿で念頭においている買い物弱者問題は都市郊外のものであり、過疎地域のものとは考慮していない。

性との関連を検討する。最後に、第 6 章で今後の課題を整理する。なお、本稿は中間報告であり、さらなる検討を行うための準備段階での検討内容をまとめたものである。

2. 買い物弱者問題と本稿における問題意識

昨今、「買い物難民」や「買い物弱者」といった言葉をしばしばみかけるようになってきている。この問題については、杉田（2008）が比較的早期に出版された書籍であり、このような書籍等を契機とし、読売新聞（2009）、笹井（2010）や一瀬（2010）、日本経済新聞（2010、2011）、石原（2011）、PRESIDENT（2012）等を通じて徐々に広まりをみせている。また、経済産業省は、2010年12月10日に「買い物弱者応援マニュアル」（第1版）を公表し、その後、事例を拡充した第2版を2011年5月30日に公表している。このような公表物を通じ、買い物弱者問題については、徐々に社会的な認知度が上昇しているといえる。

ただし、このような公表物の多くは、主として社会的に困難な状況に置かれた人々をどのように救済するかという視点が軸になっている。しかし、日用品等の購買は、主として小売店を通じて行われるものであり、そうであれば、販売側の施策にも目を向けなければならない。すなわち、社会的な弱者がいるから誰かが助けなければならないという視点も重要ではあるが、その一方で、市場経済にゆだね、企業同士の競争の中での対応によって、消費者のニーズが満たされるとともに企業側も追加的な利益を獲得できるのであれば、敢えて政府等が労力や資金を投下するまでもないはずである。つまり、順番として、まずは消費者のニーズと企業側の対応が先にあり、それでも対応しきれないのであれば、政府やNPO等がさらに手を差し伸べる必要があるのである。

そこで、本稿においては、政府等の対応を検討するのではなく、企業側の対応について検討する。その中でも特に、本稿では規模の経済、範囲の経済および速度の経済という概念に着目する。第1章でも述べたが、本稿では規模の経済等の経済性が現状では享受しにくい状況にあるか、あるいは享受するための方法を模索中であると捉えた上で、これらの経済性を享受するための方策について検討することが目的である。そこで、方策の検討に先立ち、次章では規模の経済等の概念について再確認する。

3. 規模の経済等の概念の再確認

経営史や組織論で著名な Alfred D. Chandler は、規模の経済、範囲の経済および速度の経済についての記述を残している。そこで、Chandler（1962）の記述を概観しつつ、必要に応じ他の文献にも触れ、これらの概念の意味するところを再確認する²。なお、文献によっては、製造業に着目した記述と小売業に着目した記述があるが、本稿では可能な限り小売業に着目した記述を優先的に引用する。

3.1. 規模の経済

² Chandler（1962）と規模の経済性等について、詳細は橋本（2007）を参照。

まず、Chandler は、規模の経済について「単一の製品を生産したり流通したりする単一の業務単位の規模を大きくすることによって、生産や流通の単位費用が引き下げられるときに生じる経済性と定義できる」としている（Chandler (1962)、邦訳 p.13）。また、伊丹・加護野（2003、p.133）によれば、「規模の経済とは、一つの企業がある事業で大きな事業規模を確保することにより、事業のコスト効率を高くできるという規模のメリットである。いわば、大きな事業規模で固定費を広く薄く負担できるという効率である。」と述べている。このように、規模の経済は、事業規模の拡大が企業活動を効率化させることで単位あたりコストが低下するという経済効果であり、このような規模の経済が生じる要因として、①事業規模拡大が製品単位あたり固定費を低下させること、②生産規模拡大により大量生産に適した高度な機械設備の導入が可能になること、③単位あたりの原材料費や物流費が大量購入・大量輸送により低減できることなどが挙げられる。なお、Jay B. Barney は、規模の経済について実証研究の結果を踏まえ、通常の経済学の基本書などで示されるU字型のカーブではなく、規模の経済カーブは緩やかな右下がりのあと横ばいのカーブになることを示し、「多くの業界では低コスト生産を実現する多様な生産規模が存在する」ことを指摘している（Barney (2002)、邦訳 pp.122~123）。

これらの説明は、いずれも流通面に言及することによって小売業にも影響があることを示してはいるが、一方で、小売業や卸売業といった流通関係の業種を念頭においたというよりも、やはり製造業が念頭におかれているように思われる。そこで、改めて小売業や卸売業を念頭において整理すると、次のような要素が規模の経済をもたらすと考えられる。

- 店舗の増加に対し、本社機能はそれに比例してコストが増加しないため、全社的には単位あたり商品コストが低下する。
- 同一店舗内での操業度の向上により、商品単位あたりの固定費の負担が低下する。
- 複数店舗を営む場合、物流センターの設置が可能になり、それによって商品単位あたりの物流費用の負担が低下したり、物流センターの操業度の向上により商品単位あたりの固定費の負担が低下する（宮崎（2012））。
- 物流センターのみならず、高度の物流システムを導入することが可能となり、そのコスト負担よりもそれ以外の物流コストの低下が大きい場合に、やはり商品単位あたりのコストが低下する。
- 大量購入による数量割引などを通じ、商品単位あたりの調達コストが低下する（石井・嶋口・栗木・余田（2004）、宮崎（2012））。

3.2. 範囲の経済

範囲の経済についても、Chandler の記述を確認する。Chandler の著作では、範囲の経済という用語が用いられておらず、表現は若干異なるが、「結合生産・結合流通の経済というのは単一の業務単位内の諸過程を複数製品の生産・流通に用いるときに生じる経済性である」と述べている（Chandler (1962)、邦訳 p.13）。

言い換えれば、範囲の経済とは、1つの企業が複数の事業を同時に営む方が、あるいは、

1つの企業の中でより多くの商品・サービスを取り扱う方が、それらの事業等を別々の企業が行っている場合より、事業活動が全体として効率的になるという経済効果といえる（浅羽（2004）、p.21）。このような経済性が生じるのは、主として次の理由による。

- ① 複数の事業間で共通利用できる技術やノウハウなどの経営資源が存在するため、効率的になる。つまり、これらの資源を共通利用できる企業は、それらを独立に獲得しなければならない企業と比較して、コスト面で有利になる。
- ② 未利用資源の存在も範囲の経済を生む要因となる。一つの事業で使い切れない資源を他の事業で利用することができれば資源の効率的な活用が可能になるということである。

これを小売業にあてはめると、単一店舗内におけるサービスの多様化、複数店舗間での協力等が挙げられるであろう。これに関しては、規模の経済と重複する面もあるため、次章でさらに検討することとする。

3.3. 速度の経済

速度の経済とは、サプライチェーンマネジメントなどの手法により、経営のスピードを速めることで得られる経済効果の総称である。速度の経済について、Chandler は、「生産性の増大と単位原価の減少は、工場やプラントの規模の増大からよりも、加工処理の量と速度の増大から生じた場合がはるかに多かった。このような経済性は、工場内の作業のより大がかりな専門化や細分化よりも、工場内の原材料の流れを統合化し、統制する能力から生じた」（Chandler（1962）、邦訳 p.482）と述べ、その影響の大きさを表している。これを、生産だけでなく顧客へのサービス提供までの流れに置き換え、速度の経済について、加護野はさらに細かい指摘を行っている。具体的には、スピードを上げることによってもたらされる次の5つのメリットから、速度の経済は構成されるとしている（加護野（2005））。

- 仕事のスピードそのものが競争優位の源泉となるという「スピードによる顧客価値」
- 情報を利用することによって、在庫圧縮を可能とするとともに機会損失を防いで、投資効率を高めることができるという「投資効率の向上」
- 高頻度で商品を回転させる仕組みを作って、売れ残りのロスを少なくできるという「ロスの削減」
- 「ロスの削減」の効果から生まれてくる「実験コストの削減」。現在では、実験の延長線上にヒット商品が生まれるという発想が必要であり、ロスの削減が実現すれば、この実験コストを小さくでき、より多くの実験を行うことが可能となる。
- 商品切り替えがスムーズになるという「新商品導入コストの削減」。商品のライフサイクルが短いときには、高回転による流通在庫の圧縮がさらに重要な意味を持つ。回転スピードをあげることができると、市場の急速な立ち上がりでの機会損失を減らすことが可能となる。

簡略化のために敢えて圧縮すれば、

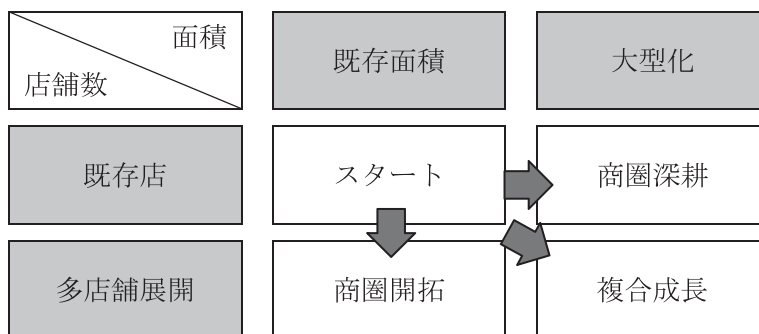
- ① 行動のスピードそのものが顧客にとっての価値を高め競争優位の源泉になる
 - ② 製品開発から販売に至るサイクルを時間的に短縮できれば、需要のピークを捉えることができ、在庫を圧縮したり、品切れによる機会損失を小さくできる
- ということである。

4. 小売業における販売形態の多角化と規模の経済等の活用

第3章では、規模の経済等の諸概念を確認したが、小売業において、具体的にどのような形で効果をあらわすのかを、小売業の規模の拡大プロセスに照らしてもう少し具体的に確認する。

Miller (1981)、Pellegrini (1994)、坂川 (2007) によれば、小売業者の事業拡大の方向性としては、次の2つないし3つに大別される。

まず、一つの既存店の商圈を軸に、さらに品揃えを追加したり他のサービスを付け加えること等によって当該商圈の消費者を顧客として取り込むのが商圈深耕である。次に、既存店の顧客と類似するニーズを有しているものの、そのニーズを適時にあるいは利便性高く満たすことができてはいない消費者を対象に、新規に出店をするのが商圈開拓である。当然ではあるが、この場合には出店コストが生じることになり、商圈深耕を大規模な店舗拡張なしに行うケースに比べれば、コストがかかることになる。これら2つが基本的なルートではあるが、坂川 (2007) では論理上可能な方向性としてこれらを同時に行う複合成長を指摘している。



(図1) 小売業の成長マトリックス (坂川 (2007) より引用)

このような成長プロセスについて、坂川 (2007) では、次のように述べられている。「事業拡大にともなうリスクをできるかぎり回避しようとするれば、問題の小売業者は、ここに述べた2つの基本的な方向で事業を展開する。困り込んでいる顧客の買い物ニーズについての学習を活かすならば、品揃えの拡張や深耕、および物販以外のサービスの提供は低い市場リスクで行うことができる。このとき問題の小売業者は多店舗展開よりも、既存店舗の増改築、物販・非物販での多角化を行うと考えられる。あるいは新たな商圈の市場規模

と将来の成長性が魅力的であり、既存の店舗で蓄積した経験やノウハウを参入商圏でも活かすことができるならば、問題の小売業者は多店舗展開を行うと考えられる。」

以上の指摘は、事業展開のリスク等に着目したものであり、参考に値する。実務的には、リスクやコスト、売上見込み等から成長への路を検討するのが通常だからである。そこで、本稿ではこの記述をもとに、改めて規模の経済と範囲の経済について検討する。これは、これらの概念の重複が指摘されることも多いためである。

まず、商圏深耕の場合については、上記のように「既存店舗の増改築、物販・非物販での多角化」である。この場合、もともと取り扱ってきた商品そのものの販売数が劇的に増加するわけではないが、潜在的な消費者を顧客として取り込むことを通じ、仕入量・販売量の増加が見込まれる。この点で、商品単位あたりの固定費負担の低下が見込まれ、規模の経済を享受できる可能性がある。

また、範囲の経済を享受できる可能性も十分に考えられる。上記のように、範囲の経済を享受できる要因としては、複数事業間で共通利用できる資源の存在である。既存の商圏で提供するサービスを増加させる場合、既存顧客に関する情報が非常に重要となる。特に、消費者のニーズ、属性に関する情報は重要である。既存ビジネスで蓄えたこれらの情報を利用できれば、新規にビジネスを行う場合に比べ、コストが少なくすむ。同様に、既存店舗内に余剰スペース等が存在する場合、未利用資源の利用という点でも範囲の経済を享受できる。この場合、余剰スペースは、新たなサービスの提供場所等として利用される。

このように考えると、商圏深耕は、規模の経済と範囲の経済の双方を享受するパターンといえる。

次に、商圏開拓については、規模の経済を享受することができるのは、販売管理等のシステム、物流システムおよび仕入のバーゲニング・パワー等の存在による。ある店舗で利用していた販売管理システムや物流システムを利用できたりする場合は当然として、さらに、仕入量の増加に伴い調達コストが低下するなどの経済性を享受できると考えられる。

また、範囲の経済については、共通利用できる資源が存在するか否かによるであろう。特に、消費者の嗜好の傾向等の情報が活用できるか否かは、大きな点と思われる。なお、既存店舗の未利用スペース等を、他店舗と共同の在庫保管スペースにできる場合のように、未利用資源の存在も範囲の経済を享受する源泉とも思われるが、こちらは規模の経済の源泉でもある。やはり、範囲の経済の享受という意味では、情報的資源の存在が軸になりそうである。

このように、規模の経済と範囲の経済は重複して享受するケースもあり、また、両者の概念そのものが重複しているともいえる。しかし、既に述べたように顧客情報のような情報的経営資源の活用は、範囲の経済特有のものであろう。特に、近年では顧客情報の活用はマーケティング理論・マーケティング手法の発展とともに重要性が高まってきており、範囲の経済をどのように享受するかは、従来よりも重要な意思決定事項になってきていると思われる。

この点は、速度の経済も同様である。情報の重要性の高まりは、速度の経済の享受にも大きく関連している。たとえば、POSシステムの発展により獲得したPOSデータは、どの商品が、どこで、いつ、どれだけ売れたかを示すもので、これを活用することで、発注作業・在庫管理の効率化や売れ筋・死に筋商品の把握などが可能になる。

このように考えると、既存の設備のみならず、情報という経営資源を用いて各種の経済性を享受することが重要になってきているといえるであろう。なお、加護野（2005）では、特に、規模の経済よりも範囲の経済や速度の経済の重要性の高まりが指摘されている。

5. ネットスーパー・移動販売への着手と規模の経済等

近年、消費者の新たなニーズに対応すべく、ネットスーパー（ネット販売）が増加している。また、移動販売も散見されるようになってきている。むろん、この他にもさまざまな取り組みがあるが、本稿ではこれら 2 つに絞り、現状を調査すると、次のようにまとめられる（表 1）。一見して、ネットスーパーへの取り組みがさかんである一方で、移動販売への取り組みはまだまだ進んでいないという現状がみてとれる。なお、調査対象は、主要なスーパーマーケットおよびコンビニエンスストアである。

表 1 ネットスーパーおよび移動販売への着手状況

	ネットスーパー (ネット販売)	移動販売
イオン	https://netsuper.aeon.jp/home/top.aspx	イオンスーパーセンターが被災地にて実施
イトーヨーカ堂	https://www.iy-net.jp/	セブン・イレブン・ジャパンと共同で、長野県にて実施
ユニー（アピタ）	https://www.apita.co.jp/	—
ダイエー	https://netsuper.daiei.co.jp/	—
イズミ（ゆめタウン）	https://www.youmeshop.jp/shop/	—
ライフコーポレーション	http://www.lifecorp.jp/netshop/	—
平和堂	http://shop.heiwado.jp/abouts/index.php （お歳暮等中心）	— （ただし、買い物代行等のサービスを行っている）
イズミヤ	https://rakuraku-market.com/	—
バロー	—	—
マルエツ	http://netsuper.rakuten.co.jp/maruetsu/w_mall_top.php	—

	ネットスーパー (ネット販売)	移動販売
フジ	http://www.fuji-net.com/	—
オークワ	https://www.netsuper-okuwa.jp/	—
アークス	—	—
イオン九州	http://www.aeon-kyushu.com/rakusuper/	—
いなげや	http://store.shopping.yahoo.co.jp/inageya-net/index.html	—
マックスバリュ西日本	http://www.maxvalu.co.jp/main/index.html	—
カスミ	http://netsuper.kasumi.co.jp/home/top.aspx	http://www.kasumi.co.jp/shopping/idosuper.html
ヤオコー	—	—
イオン北海道	https://www2.aeon-hokkaido.jp/rakutaku/	—
サミット	http://summit-netsuper.com/index.html	—
西友	http://www.the-seiyu.com/front/contents/top/	—
東急ストア	http://netsuper.rakuten.co.jp/tokyu-store/w_mall_top.php	—
紀ノ国屋	http://netsuper.rakuten.co.jp/kinokuniya/w_mall_top.php	—
セブンイレブン	http://www.7netshopping.jp/all/	イトーヨーカ堂と共同で、長野県にて実施 このほか、各地で移動販売(セブンあんしんお届け便)を開始
ローソン	http://www.lawson.co.jp/loppi/	各地で移動販売を開始
ファミリーマート	http://www.family.co.jp/netshop/	各地で移動販売(ファミマ号)を開始

	ネットスーパー (ネット販売)	移動販売
サークルKサンクス	http://karuwazaonline.jp/pc/00000003/	被災地で移動販売（WAKU WAKU号）を開始
セイコーマート	—	—
スリーエフ	—	—
ミニストップ	—	—

(2013年1月1日現在、各社のホームページで確認)

このような差異をみると、

- ① ネットスーパー（ネット販売）と移動販売では、ターゲットとする消費者が異なり、そのニーズに差異がある。
- ② ネットスーパーと移動販売では、規模の経済等の享受の可否に相違があり、コスト負担に大きな差異がある。

という2つの可能性が考えられる。むしろ、規模の経済等以外の要因によってコスト負担に差がある可能性も考えられるが、容易に考えられるものについては、これらの検討に混ぜて考えることとする。

これらについて、現時点では詳細なヒアリング等を行ってはいないが、現状で考えられる内容を以下にまとめることとする。

まず、①について検討すると、ネットスーパーと移動販売では、ターゲットとなる消費者に差異がある。これが、消費者のニーズの基と考えられる。すなわち、ネットスーパーの場合、ターゲットとなるのは、インターネットを利用した購買行動に慣れている消費者層である。すなわち、幼児を抱える主婦、共働きの家族等で、年齢層でいえば、20代から40代となる。このような消費者層の場合、インターネットを通じた購買への抵抗感がないため、品揃えや価格帯のほか、配達の日時や配送料の工夫などがポイントになる。言い換えれば、このような消費者のニーズは、必要なものを、安価で、都合の良いタイミングで配達を行ってくれることということになる。

これに対し、都市郊外での移動販売となると、ターゲットが異なる。若年層であれば、相対的に品揃えが少なくなりがちで移動販売に頼る必要性は低く、上記のネットスーパーで十分に対応可能であることが多いからである。すなわち、ネットスーパーの配達可能地域外であればニーズが残るが、そうでなければ、ネットスーパーの方が企業側にとってコストがかかりすぎ消費者にとって明らかに割高であるということであれば、敢えて移動販売に頼るといったニーズがないと思われる。むしろ、移動販売の場合、ネットスーパーへの利用に抵抗感のある世代、すなわち、高齢者層のニーズが軸になるとと思われる。

次に、②について予備的な検討を行う。本来は、①も含め、インタビュー等による現場の情報が必要であるため、ここでの検討はあくまで暫定的なものであるが、①の検討結果

からすると、規模の経済を享受するだけの販売数が見込まれるかが重要になる。そして、同時に考慮すべきは、新規の投資の額であろう。この点、ネットスーパーの場合、上記のように 20 代から 40 代程度まで幅広い需要が見込まれる。つまり、販売数は比較的多く見込まれる。これに対し、投資額については、配送範囲と配送方法に大きく依存することになる。配送範囲を限定し、既存店舗からの配送に限定すれば、生じるコストは WEB 関係の初期投資、維持費用、梱包に係る経費、自社負担分があれば配送料、自社配送であれば配送設備と配送に係る人件費が中心であろう。見方を変えると、固定費となるのは、WEB 関係の初期投資の償却費と、自社配送の場合に生じる配送設備の減価償却費である。よって、これらが多額にならなければ、そもそも固定費があまり増えないため、販売価格から変動費を控除した額がプラスである限り、規模の経済を享受できることになる。また、情報の資源の活用という意味では、もともと顧客として存在する層がターゲットなのであり、既存顧客の情報を転用しやすいため、範囲の経済も十分に享受できると思われる。なお、これとともに、WEB システムで受注データを蓄積することは比較的容易であるため、ネット販売の新たな情報も獲得・整理しやすいという利点もある。最後に、速度の経済については、顧客が極力早い配送を望んでいる場合、WEB 上での受注から、各店舗への伝達・梱包・配送までの流れにどれほど時間がかかるかに依存する。ただし、最近では即日または翌日配送が可能というスーパーマーケットも多く、速度の経済も享受できる環境になっていると思われる。

これに対し、移動販売については、移動販売車への投資が必要となる。特に、牛乳のような飲料、生鮮食料品、冷凍食品等を考慮すると、冷蔵機能・冷凍機能を搭載した車両が必要であり、ある程度品揃えを良くするには 4 トントラック規模になる。このため、一定の投資が必要なのである。また、車両を一定時間ごとに各地を移動させるとなると、専任の人材も必要となる。しかし、上記のようにターゲットが高齢者が中心となると、ニーズは限られている。また、上記のように車両が各地を移動するとなると、特定の場所に停車できる時間は限定される。インターネットのように、いつでも利用可能というわけではない。このように、どうしても販売量に制約があるのに対し、固定費を生じさせる車両への投資等が必要となると、規模の経済はあまり享受できないといえる。また、範囲の経済については、既存顧客の情報を転用できるという点では、ネット販売と同様であり、ある程度享受できると思われる。最後に、速度の経済については、現地での販売であるが故に、顧客ニーズの微妙な変化をどう反映させるかという点でも、ネット販売よりも難しいと思われる。

このように、インタビュー前であるため詳細な検討ではないが、机上の検討だけでも、移動販売に困難が付きまとうことがわかる。問題は、それでも移動販売はネット販売では満たせない市場のニーズへの対応策の 1 つであることに間違いなく、どうすれば移動販売を拡張できるのかという点である。そのためには、改めてネット販売ではできず移動販売でこそできることを詳細に見定めるとともに、改めて規模の経済等の享受方法を探索する

ことが必要であろう。

6. おわりに

本稿では、第 2 章で買い物弱者問題について企業側から検討するという視座に立ち、現状を簡単に概観した。その上で、規模の経済等の経済性に着目し、第 3 章ではそれらの概念を確認した。また、第 4 章では、小売業に限定した上で、規模の経済および範囲の経済について確認した。ここでは、範囲の経済について、情動的資源の活用が重要であることもあわせて確認した。次に、第 5 章では、小売業におけるネットスーパーと移動販売を取り上げ、現状を調査するとともに、規模の経済等をどのような面で享受できるのかを確認した。

しかし、これらの検討は、本文中でも触れたが、現場担当者へのインタビュー前の机上のものである。担当者へのインタビューの上、規模の経済等の享受について、実際にどんな弊害があるのか、また、弊害の克服のためにどのような方策があるのかをより詳細に検討する必要がある。この作業が今後の課題である。

【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 年。
- (2) 読売新聞連載「生活ドキュメント 買物難民」2009 年 6 月 2 日～12 日、27 日。
- (3) 笹井かおり「「買物難民」問題～その現状と解決に向けた取組」『立法と調査』No.307、pp.109-119、2010 年。
- (4) 一瀬裕一郎「条件不利地域の買物難民と協同組合」『農林金融』2010 年 11 月号、pp.32-47、2010 年。
- (5) 石原武政「小売業から見た買物難民」『都市計画』Vol.60、No.6、pp.46-49、2011 年。
- (6) PRESIDENT Online「480 万人ー小型スーパーVS コンビニ「買物難民」を掴むのは？」2012 年 4 月 2 日号。
- (7) 日本経済新聞（朝刊）「過疎地や団地の高齢者、「買物弱者」向けスーパー、中小連携、全国で。」2010 年。
- (8) 日本経済新聞（夕刊）「高齢の“買物難民”を救え」2011 年。
- (9) 経済産業省「買物弱者（買物難民）応援マニュアル」（第 1 版）、2010 年。
- (10) 経済産業省「買物弱者（買物難民）応援マニュアル」（第 2 版）、2011 年。
- (11) Chandler, A. D., Jr. "Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism" Harvard University Press, 1990. (安部悦生、川辺信雄、工藤章、西牟田祐二、日高千景、山口一臣訳『スケール アンド スコープー経営力の国際比較ー』有斐閣、1993 年)
- (12) 橋本輝彦「現代企業の成立・発展と事業システムーチャンドラー経営史の発展ー」『立命館経営学』第 45 巻第 5 号、pp.1-21、2007 年。

- (13) 伊丹敬之・加護野忠男『ゼミナール経営学入門（第3版）』日本経済新聞社、2003年。
- (14) Barney, J. B., “Gaining and Sustaining Competitive Advantage (Second edition)” Pearson Education, 2002. (岡田正大訳『企業戦略論【競争優位の構築と持続】(上)』、ダイヤモンド社、2003年)
- (15) 宮崎卓朗「小売業における規模の経済性について」『佐賀大学経済論集』Vol.45、No.1、pp.173-192、2012年。
- (16) 石井淳蔵、嶋口充輝、栗木契、余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社、2004年、pp.149-151。
- (17) 浅羽茂『経営戦略の経済学』日本評論社、2004年。
- (18) 加護野忠男「新しい事業システムの設計思想と情報の有効活用」『国民経済雑誌』神戸大学経営学会第192巻第6号、pp.19-33、2005年。
- (19) Miller, R. D., “Strategic Pathways to Growth in Retailing” Journal of Business Strategy, Vol.1, No.3, pp.16-29, 1981.
- (20) Pellegrini, L. “Alternatives for growth and internationalization in retailing” International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.4(2), pp.121-148, 1994.
- (21) 坂川裕司「小売業における品揃え規模の優位性」『北海道大学経済学研究』57-1、2007年。

都市部における買物弱者問題に対する新たな流通の方向性（途中経過）

八木橋 彰（会津大学短期大学部）

趙 佑鎮（多摩大学経営情報学部）

1. 問題意識と研究目的

経済産業省(2010)³⁾は、買物弱者の問題が、農村部のみならず、都市部においても問題になっていることを指摘している。すでにこの問題が深刻化している農村部においては、現在、小売業、地方自治体、さらには地域住民と連携した取組みが始まっている一方で、都市部においては、この問題が表面化しておらず、十分な対策が採られていない場合が多い。しかし、小売業は、消費者の生活を支えるうえで欠かせない存在であるため、久保村(1984)が指摘するように、小売業は地域ごとの消費事情に応じた構成を持たなければならない。すなわち、小売業は、営利企業としての役割のみならず、あらゆる状況下にある消費者に対しても小売サービスを提供するという社会的な役割も期待されていることを意味する。ただし、小売業は、本来営利企業であることから採算性を確保し、継続することが最も重要であり、その結果として、買物弱者の問題が解消される必要がある。したがって、この問題について、まず小売業の独自のマーケティング活動や流通政策による解決の方向性を模索しなければならない。

そこで、本研究では、都市部において買物弱者の問題が生じている背景を明らかにし、それに適した持続可能な小売業のマーケティング活動を行ううえで最も重要と考えられる小売業の採算性の問題に焦点を当て、都市部における新たな小売マーケティング・システム⁴⁾の方向性について検討する。

その方法として、まず、既存のデータを用いた実証分析を行い、小売業のマーケティング活動によって買物弱者問題を解決できる可能性を検討する。それを踏まえて、小売業主体で行っている具体的なマーケティング活動や流通政策の事例を取上げ、都市部における買物弱者問題の解決の方向性について検討する。

2. 分析枠組の検討

現在の日本では、買物弱者が存在しているため、小売業と消費者の間に適切な小売マーケティング・システムが達成されているとは言い難い。そのため、適切な小売マーケティング・システムとは何かということについて議論しなければならない。そのため、以下では、小売マーケティング・システムの評価基準に関する既存研究をレビューし、現在の小

³⁾経済産業省が、地域で買物に不便を感じている人たちが増加しているといった地域の新たな課題へ対応するため、「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」を設置し、それに関する報告書を2010年に発表した。その構成員として、明治大学大学院の上原征彦先生を座長とした研究者、地方自治体職員、実務家、経済産業省などの関係省庁から構成されている。

⁴⁾小売マーケティング・システムとは売手と買手（小売業と消費者）の相互作用を意味する。

売マーケティング・システムにおいてどのような問題が生じているかを議論する。

また、経済産業省(2010)は、買物の不便な地域の出現について議論をすると、大手チェーンストアの進出により、地場の中小小売商が廃業に追い込まれていると指摘される場合があると説明している。実際、近年の商業統計では、住宅地背景型の中小小売商を中心とした事業所数の減少とロードサイド型の大規模小売店の事業所数が増加していることが示されている。

その一方で、経済産業省(2010)は、大規模小売店の進出が好影響を与えるという研究もあるため、地域の複雑化・多様化するニーズに向き合い対処していく上で、中小小売商と大規模小売店が連携・補完していくことは重要であるということも併せて指摘している。実際、田村(1981)、松浦・本橋(2006)をはじめとした中小小売商の存続に関する既存研究では、大規模小売店の進出が中小小売商を衰退させているという見解にはむしろ否定的である。

これらの見解を踏まえて、以下では、中小小売商存立の規定要因研究に関する既存研究をレビューすることで、現在の日本で生じている買物弱者問題の要因について検討する。

2. 1 小売マーケティング・システムの評価基準

小売マーケティング・システムの評価基準に関して、Stern *et al.*(1996)、Goldman(1992)および久保村(1984)は、効率性、有効性、公正性を挙げており、さらに久保村(1984)は、これら 3 つの評価基準に加えて都市機能性を挙げている。それらによれば、買物弱者の問題は、公正性の低下の問題と連づけることができる。なぜなら、彼らは、公正性を平等な接近可能性であると説明していることから、それが達成されていないために、消費者間の買物環境の格差が生じていると考えられるからである。

次に、公正性が達成される状態について議論しなければならない。それについて、Bucklin(1966)、田村(2001)は、小売店が地理的に分散しているほど、消費者の移動距離が短くなることを指摘している。それは、徒歩での買物が可能となり、消費者間の買物環境の格差が小さくなることを意味している。したがって、公正性が達成される状態とは、小売店が地理的に分散し、消費者の移動距離が短くなっている状態であると解釈することができる。

2. 2 中小小売商存立の規定要因研究

田村(1981)は、中小小売商存立と大規模小売店の集中度との関係について実証研究を行った。その結果、大規模小売店の集中度の代理変数として導入された、各種商品小売業販売額シェア、各種商品売場面積シェア、およびスーパーの売場面積が、中小小売商存立の代理変数として導入された個人商店数のシェアに有意な影響を与えていなかった。その一方で、農家比率が正の影響を与え、交通機関発達度が負の影響を与えていることが示された。これらを踏まえ、田村(1981)は、大規模小売店が中小小売商を圧迫しているという見解は 1 つの幻想にすぎないと述べている。

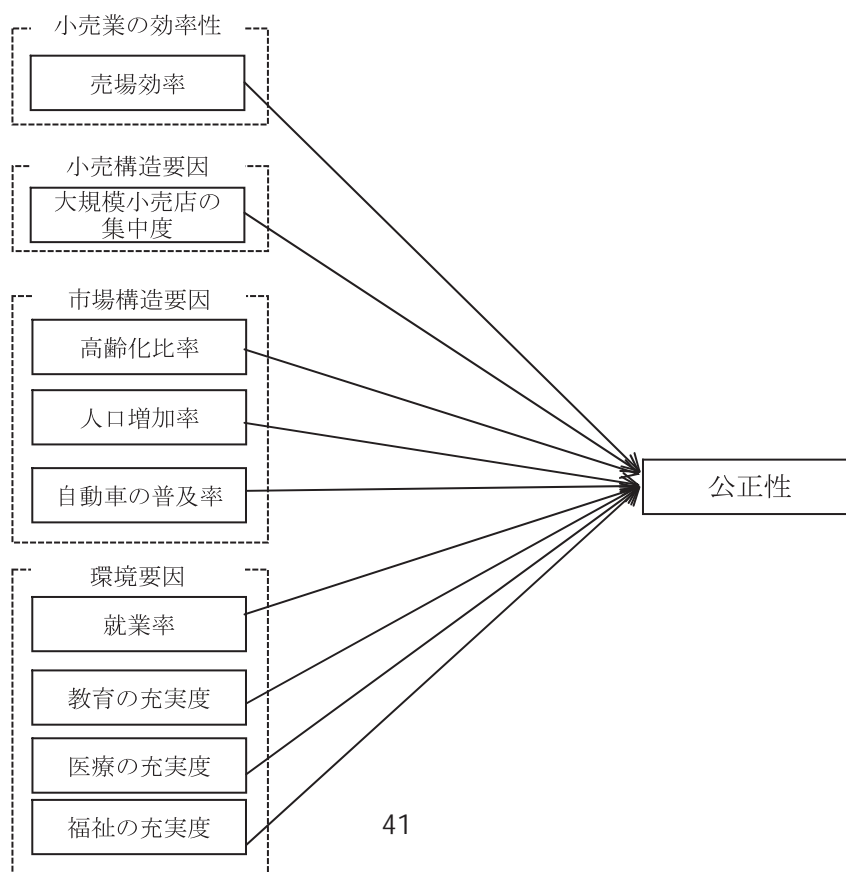
また、松浦・本橋(2006)の研究は、中小小売商の販売額変化率と大規模小売店の進出・撤退、および病院や公共施設の増加・減少との関係について実証研究を行った。その結果、大規模小売店の進出が中小小売商の販売額変化率に正の影響を与え、撤退が負の影響を与えていた。さらに、病院・公共施設の存在が、中小小売商販売額の変化率に正の影響を与えていた。この分析結果から、松浦・本橋(2006)は、中小小売商と大規模小売店との共存共栄は可能あり、地域を取り巻く公共施設との相互作用もまた中小小売商の存続には重要であると説明している。

以上のように、中小小売商存続の規定要因研究では、大規模小売店の進出が中小小売商を衰退させているという一般的な見解には否定的であり、むしろ交通の発達などの市場構造要因が中小小売商の減少に影響を与えているとの見解がなされている。また、病院や公共施設の存在も商業の存立基盤を支えるうえでは重要であることが示されている。

2. 3 分析方法と測定尺度の検討

既存研究の成果を踏まえ、本研究では、公正性が達成されている状態を小売店の地理的分散とし、その規定要因として、小売業の効率性、大規模小売店の進出度としての小売構造要因、市場構造要因、および環境要因を想定する。また、それについて商業統計や国勢調査などのマクロ・データを用いた市区町村レベルでの重回帰分析を行う。その分析枠組の内容は以下のように要約される。

図1 本研究の分析枠組



また、本研究における公正性とその規定要因の測定尺度は以下のように要約される。

表 1 本研究の分析枠組

構成概念	定義	測定尺度
公正性 (被説明変数)	小売店までの移動距離	可住地面積 1 km ² 当りの各種商品小売業の事業所数・飲食料品小売業の事業所数
小売業の効率性 (説明変数)	売場効率	各種商品小売業・飲食料品小売業の売場面積 1 m ² 当りの販売額
小売構造要因 (説明変数)	大規模小売店の集中度	各種商品小売業・飲食料品小売業の売場面積に占める各種商品小売業の売場面積の割合
市場構造要因 (説明変数)	高齢化率	世帯数に占める 65 歳以上の単身者の世帯および夫婦のみの世帯(夫 65 歳以上・妻 60 歳以上)の割合
	人口増加率	2000 年度～2005 年度の人口増加率
	自動車の普及率	1 世帯当たりの自動車数
環境要因 (説明変数)	就業率	15 歳以上の人口に占める就業者の割合
	教育の充実度	人口 1000 人(5 歳～19 歳)当りの学校数
	医療の充実度	人口 1000 人(65 歳以上)当りの病院数
	福祉の充実度	人口 1000 人(0 歳～4 歳)当りの保育所数

3. 実証分析

前節の分析枠組と測定尺度に基づき、農村部(町村)と都市部(市区)に分割して重回帰分析を行った。その分析結果は、次のように要約される。

とりわけ都市部では、その地域の売場効率、教育の充実度が高いほど公正性が高くなり、高齢化率、自動車の普及率、医療の充実度が高くなるほど、公正性が低くなることが示されている。ただし、高齢化率や医療の充実度の影響度は農村部と比較すると低い。また、大規模小売店の集中度や人口増加率、さらに就業率は、公正性に有意な影響を与えていなかった。つまり、都市部では、公正性の低下は、大規模小売店の進出や少子高齢化の問題によるものではなく、自動車の普及といった市場構造によるものであると解釈できる。

これらを踏まえると、農村部における買物弱者の問題は、小売業独自でマーケティング活動を行うだけで解決することは非常に難しく、地方自治体や地域住民と連携した流通政策や行政政策を検討する必要がある。その一方で、都市部における買物弱者の問題は、小売業が市場構造の変化に対応したマーケティング活動を行い、売場効率を高めることで、採算性を確保することができ、継続したビジネスを行うと共に、買物弱者の問題を解決できる可能性が考えられる。

以上のように、都市部では、買物弱者の問題を小売業のレベルで解決できる可能性を含んでいるものの、あくまでマクロ・データを用いた分析であるため、売場効率を高めるよ

うな具体的なマーケティング活動について理解することはできない。そのため、よりミクロ的な視点から都市部における買物弱者の問題について検討する必要がある。そこで、以下では、この問題に取り組んでいる事例について取上げ、採算性や持続可能性の問題について検討する。

表1 重回帰分析（市区町村別）の分析結果

被説明変数 説明変数	公正性					
	町村(サンプル:609)			市区(サンプル:610)		
	回帰係数	t検定量 の絶対値	標準化 回帰係数	回帰係数	t検定量 の絶対値	標準化 回帰係数
売場効率	0.875	2.664 ^a	0.099	11.682	6.655 ^a	0.257
大規模小売店の集中度	8.471	11.074 ^a	0.385	1.238	0.620	0.017
高齢化比率	-0.108	4.888 ^a	-0.324	-0.199	1.760 ^c	-0.071
人口増加率	0.075	2.731 ^a	0.127	0.071	0.542	0.022
自動車の普及率	-2.354	5.923 ^a	-0.283	-21.097	13.956 ^a	-0.563
就業率	-14.256	6.951 ^a	-0.295	15.771	1.255	0.043
教育の充実度	0.011	0.929 ^a	0.038	0.483	8.369 ^a	0.281
医療の充実度	-0.693	2.548 ^b	-0.091	-3.078	1.714 ^c	-0.047
福祉の充実度	0.015	1.462	0.054	-0.184	1.220	-0.044
R ² 値	0.345			0.663		
自由度調整済 R ² 値	0.335			0.658		
F 値	34.576 ^a			131.143 ^a		

注) 有意水準 : a=1%, b=5%, c=10%で有意。未記入は棄却されたことを意味する。

4. イトーヨーカドー上田店の移動販売の事例⁵⁾

経済産業省(2010)は、買物弱者問題に取り組むための方法として、①宅配サービス、②移動販売、③小売店舗への移動手段の提供、④便利な店舗立地を挙げている。そこで本研究では、②移動販売に焦点を当て、採算性の確保やビジネスの継続性の問題について検討する。

現在、セブン&アイ・ホールディングスのグループ企業であるイトーヨーカドーやセブン・イレブンは、従来の小売店舗での販売の他に、インターネットスーパー、宅配サービス、移動販売を積極的に行っている。その中でも、長野県上田市にあるイトーヨーカドー上田店は、同企業の中で先駆けて移動販売を行った小売店舗である。以下では、移動販売導入の背景について説明するとともに、採算性や継続可能性の問題について検討する。

⁵⁾この事例は、2012年9月12日に行ったイトーヨーカドー上田店の取材内容に基づくものである。

4. 1 移動販売導入の背景

長野県上田市は、新幹線の停車駅があるため、駅周辺には、イトーヨーカドー上田店をはじめとしたショッピングセンターや飲食店、コンビニエンスストアが立地している。その一方で、郊外では、買物ができる場所が非常に少なくなり、その周辺地域に住んでいる消費者は、自動車での買物を余儀なくされ、自動車を運転できない消費者にとっては不便な買物環境となっている。

こうした状況を踏まえ、地方自治体とイトーヨーカドー上田店の問題意識が一致したことから移動販売が始まった。その際、地方自治体は、地域住民を対象にした生活環境に関するアンケート調査を担当し、イトーヨーカドー上田店は、その結果に基づいて実際の移動販売の場所について検討した。さらに、この移動販売では、地方自治体による補助金を受けていないことも1つの特徴である。

4. 2 採算性・継続性の問題

イトーヨーカドー上田店が移動販売を行う地域では、インターネットスーパーでも配達可能な地域である。しかし、インターネットスーパーでは、操作の複雑性の問題等から高齢者は利用することができないため、そうした状況に置かれている高齢者の需要に対応することが最大の目的である。実際、1日に5か所から6か所の販売場所において、利用している消費者の大半は高齢者であったため、その意味では、高齢者のニーズに対応したマーケティング活動を行っていると言える。

次に、それによって採算性を確保し、継続できるビジネスとして成立するかということが問題になる。まず、移動販売の最大の課題として挙げられるのが売場面積の制約の問題である。イトーヨーカドー上田店の移動販売では、この制約を克服するために、温度管理が必要な生鮮食料品を積んだ移動販売車と常温保存の食料品・日用品の積載と従業員の移動を兼ねた自動車の2台で移動している。それによって、生活に必要な食料品を中心とした商品の品揃えを可能にし、高齢者を中心とした消費者のニーズに対応しようと試みている。

また、移動販売のもう1つの問題として、在庫を十分に持つことができず、売切れのリスクが非常に高くなることが想定される。そうした問題に対し、イトーヨーカドー上田店では、インターネットスーパーと連携し、売切れを防止している。具体的には、中継地点を設け、売れている商品については、インターネットスーパーの宅配を行う車に、それらの商品を積み、中継地点で受取り、補充することで売切れをできるだけ防止している。

このような活動によって、狭い売場面積で最大限の売上を達成しようと試みている一方で、利用者が少なく売上が確保できない地域では、撤退を検討するなど営利企業の視点から移動販売を行っている。ただし、一方的に撤退を決めるのではなく、地方自治体や自治会との相談のうえで決定している。

4. 3 移動販売の成果と今後の課題

イトーヨーカドー上田店の事例を踏まえると、移動販売の課題である売場面積の制約の問題や売切れのリスクなどの問題は、小売業独自のマーケティング活動によって克服することができる可能性がある。それは同時に、採算性を確保できる可能性が高まることも意味している。その際、移動販売を単独のビジネスとして捉えるのではなく、小売店舗の販売やインターネットスーパーなどの他の販売形態と連携することを通じて、より効率的・効果的な移動販売が達成できると考えられる。

しかしながら、移動販売は始まって間もないことから、それを利用する消費者のニーズについては、以前として未知の部分も多い。今後移動販売を継続していく中で、消費者のニーズを把握し、それに適した品揃えを限られた売場面積で効果的に行うことが、採算性を確保するうえでは非常に重要になるであろう。

また、採算性を確保し、継続したビジネスを行うためには、地方自治体との連携体制についても非常に重要になる。イトーヨーカドー上田店は、地方自治体と連携したものの、補助金に頼ることなく独自の小売マーケティング活動を行うことによって、採算性を確保しようとしている。そのため、地方自治体との連携体制の在り方についてより詳細に議論する必要がある。

5. 今後の研究計画

今後、今回のイトーヨーカドー上田店の事例を含めた小売業のさまざまな取組形態についての事例を整理する。その際、それらの販売形態の長所・短所、採算性確保のための具体的施策、さらには地方自治体との連携体制の視点から整理する。それらを踏まえて、都市部において買物弱者問題に対応するための仮説を提示し、それらの可能性を詳細に検討する。

主要参考文献

欧文

Bucklin, L. P.(1966), A Theory of Distribution Channel Structure／田村正紀訳(1977)『流通経路構造論』千倉書房。

Goldman, A.(1974), "Outreach of Consumers and the modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries," Journal of Marketing, Vol.38, pp.8-16.

Stern, L. W., A. I. El-Ansary, and A. T. Coughlan(1996), Marketing Channels, 5th ed., Prentice-Hall.

和文

久保村隆祐(1984)「流通政策の概念と価値基準」久保村隆祐・吉村 壽編著『現代の流通政策』千倉書房，3-13頁。

経済産業省(2010)『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書—地域社会とともに生きる流通—』。

田村正紀(1981)『大型店問題』千倉書房。

———(2001)『流通原理』千倉書房。

松浦寿幸・本橋一之(2006)「大型小売店の参入・退出と中心市街地の再生」『RIETI ディスカッションペーパー』, 独立法人経済産業研究所。

参考資料・データ

朝日新聞社『民力』2007年, 2008年。

経済産業省『平成19年度 商業統計表 第1巻 産業編(統括表)』1997年, 2002年, 2007年。

———『平成19年度 商業統計表 第2巻 産業編(都道府県表)』1997年, 2002年, 2007年。

———『平成19年度 商業統計表 第3巻 産業編(市区町村表)』1997年, 2002年, 2007年。

———『平成19年度 商業統計表(2次加工統計表) 立地特性別統計編(小売業)』1997年, 2002年, 2007年。

国土交通省『人口減少・高齢化の進んだ集落等を対象としたアンケート調査』2008年。

総務省統計局『国勢調査報告』1995年, 2000年, 2005年。

———『都道府県・市区町村のすがた』。

買い物弱者の現状を踏まえた施策の方向性に関する研究

－より暮らしやすい地域の実現に向けて－ 中間報告

A interim report on the directivity of the commercial policy based on present condition of shopping refugees in South Tama region.

別府 里香 Rika BEPPU

(八王子市役所産業振興部産業政策課)

倉田 貴文 Yoshifumi KURATA

(八王子市役所まちづくり計画部都市計画室)

Keywords: 買い物弱者, フードデザートマップ, アンケート調査, 南多摩

はじめに

少子高齢化等の社会情勢の大きな変化に伴い、地方の過疎地域のみならず首都圏の各地域においても、店舗や交通機関、医療・福祉等の日常生活に不可欠な「生活インフラ」が相対的に弱体化しており、日々の食料品や生活必需品の買い物に支障のあるいわゆる「買い物弱者」が増加していると言われている。

南多摩地域も例外ではなく、買い物弱者の実態把握とともに、将来の人口動態や流通事業者の事業動向を踏まえた買い物弱者対策の実施が求められている状況にある。

そこで本研究では、南多摩地域を対象に買い物弱者の実態把握を行い、少子高齢化の進行や店舗の撤退等により想定される将来の課題に対し、同地域において必要と考えられる行政及び流通事業者による施策の方向性について明らかにすることを目的とする。

本中間報告においては、南多摩地域における買い物弱者の実態について、GISを用いた空間分析の結果とともに、八王子市において実施された市民を対象としたアンケート調査結果を活用し、消費者の買い物行動の実態や課題について把握したので、ここに報告する。

2.対象地域の概要

本研究では、多摩大学及び八王子市役所を含む南多摩地域（稲城市、多摩市、日野市、町田市、八王子市の5市）を対象に検討を行うこととした。表1に地域内各市の全年齢人口及び高齢者人口、高齢化率の推移を示す。特別区部と比較して人口増加率はやや低いものの、依然として人口は増加している。しかし、高齢化率は平成17年から22年の間で3%以上増加しており、高齢化が急激に進んでいる状況にある。

表1 対象地域の全年齢人口、高齢者人口及びその変化率※

地域名	全年齢人口 (H17比)	増減率 (H17比)	高齢者人口 (H17比)	高齢化率 (H17比)
稲城市	84,835 (+8,343)	+10.9%	14,660 (+3,772)	17.3% (+3.0%)
多摩市	147,648 (+1,771)	+ 1.2%	30,907 (+7,927)	20.9% (+5.2%)
日野市	180,052 (+3,514)	+ 2.0%	37,270 (+6,904)	20.7% (+3.5%)
町田市	426,987 (+21,453)	+ 5.3%	91,999 (+18,294)	21.5% (+3.4%)
八王子市	580,053 (+20,041)	+ 3.6%	119,429 (+23,219)	20.6% (+3.4%)
南多摩	1,419,575 (+55,122)	+ 4.0%	294,265 (+60,116)	20.7% (+3.6%)
全国	128,057,352 (+289,358)	+ 0.2%	29,245,685 (+3,573,680)	22.8% (+2.7%)
東京都	13,159,388 (+582,787)	+ 4.6%	2,642,231 (+346,704)	20.1% (+1.8%)
特別区部	8,945,695 (+456,042)	+ 5.4%	1,771,978 (+203,361)	19.8% (+1.3%)

※数字は平成22年国勢調査結果 括弧内は前回平成17年調査からの増減を示す



図1 対象地域の位置

近年の南多摩地域における買い物環境の変化状況を把握するため、人口と飲食料点小売店舗の経年変化状況を整理した。使用したデータは、総務省統計局が整理した地域メッシュ統計 2 分の 1 地域メッシュ（メッシュの一边の長さ 500m）から、人口を国勢調査（平成 7 年及び 22 年調査）から、飲食料点小売店舗を事業所・企業統計（平成 8 年及び 18 年調査）から抽出した。

まず、平成 7 年から平成 22 年における人口分布の変化状況を、巻末の添付図 1~3 に示す。主要駅周辺の既成市街地等において若干の減少傾向を示す箇所もあるが、概ね青色の増加傾向を示しており、稲城市から多摩市、町田市、八王子市の東部にかかるニュータウン地域及び西部の山間地域においては、新規に居住した箇所も多く認められるなど、市街地の拡大傾向が見て取れる。

一方、平成 8 年から平成 18 年における飲食料点小売店舗の分布状況の変化を、巻末の添付図 4~6 に示す。人口の増加傾向に対して、こちらは赤色の減少傾向を示している。

これらの飲食料点小売店舗の増減と人口の増減、人口密度、高齢化率等の関係を図 2 及び図 3 にプロットした。小売店舗の増減と人口の増減人口密度、高齢化率との明確な相関は認められず、小売店舗の減少はその地域の人口の増減や高齢化に関わらず、全般的に進行していると考えられる。一方新規の出店は、人口が増加している地域で多く、高齢化率が 25% 程度以下の地域に多い傾向が見て取れる。

このように、南多摩地域周辺においては、近年人口は増えるものの飲食料品を扱う小売店舗が減少する状況となっており、飲食料品の買い物環境は相対的に悪化しているものと推察される。

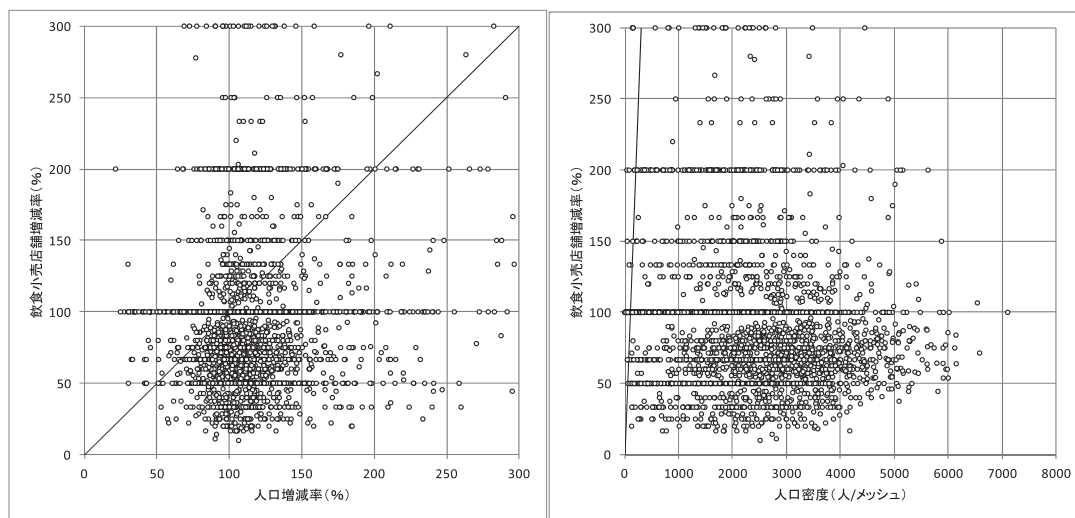


図 2 飲食小売店舗の増減率と人口の増減・人口密度との関係

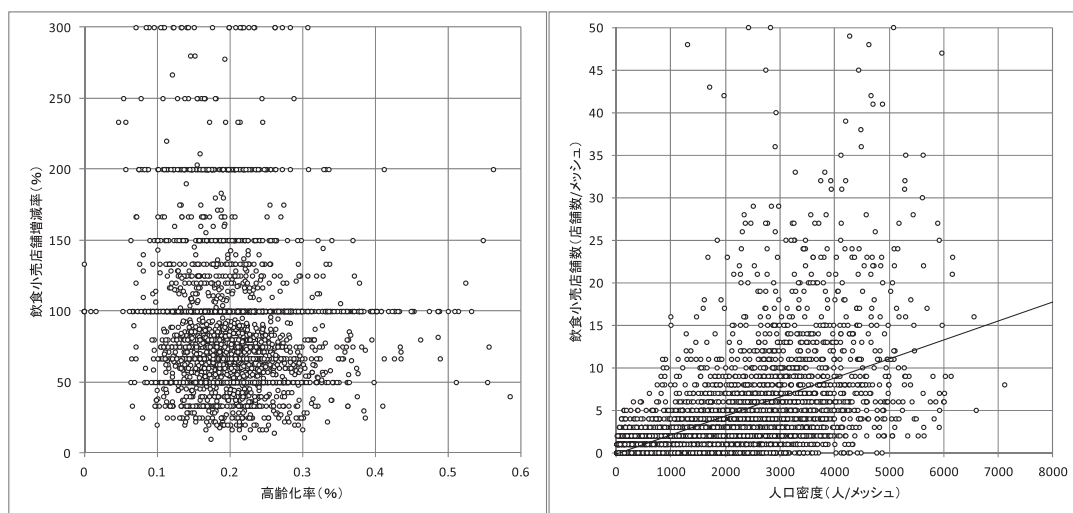


図3 飲食料品小売店舗の増減率と高齢化率及び飲食料品小売店舗数と人口密度との関係

3 空間分析について

3.1 買い物弱者の定義及び条件整理

南多摩地域における買い物弱者の実態について把握するため、まず“買い物弱者”とはどのような状況に置かれた人々を指すのか、定義を整理したい。

買い物弱者（買い物難民）とは、杉田⁽¹⁾により広がった名称とされており、定性的な定義としては、

- ・ 郊外型の大規模店との競争
- ・ 地元における専門店の有無、深刻な不況による経営難
- ・ 高齢・身体障害のためにスーパーなどへの来店が困難
- ・ 健常者でもスーパーがある集落まで出るのが困難

などの原因から、従来型の商店街や駅前スーパーなどの店舗が閉店することでその地域の住民（特に原付・自動車を運転できない人々や、インターネットを利用できない人々など）が生活用品などの購入に困るという社会問題、またはその被害を受けた人々を指す

との定義がある。⁽²⁾

一方、その人びとが置かれた物理環境に基づく定量的な定義は、農林水産省による、

- ・最寄りの店舗までの距離が直線で 500m 以上あり、かつ、自動車を持たない人⁽³⁾

というものがある。本研究では、この定義に基づき、住民の居住状況と飲食料品小売店舗の位置情報から、各店舗から 500m 以上の距離に居住している全年齢人口及び高齢者人口について示した、南多摩地域における「フードデザートマップ」の作成を試みた。

使用したデータは、前項と同様に総務省統計局の地域メッシュ統計 2 分の 1 地域メッシュから、人口を国勢調査（22 年調査）から整理した。

また、対象とする飲食料品小売店舗としては、アンケート結果より、飲食料品の購入先のほとんどを占めた、スーパー及びショッピングモールを含む大型店舗（スーパー等）、コンビニエンスストアの 3 形態とした。

スーパー等の分布については、スーパーマップ（<http://shopmap.jp/>）より対象範囲内に立地するスーパー等の住所から、東京大学空間情報科学研究センターの CSV アドレスマッチングサービス（<http://newspat.csis.u-tokyo.ac.jp/geocode/>）によって位置を同定した 188 店舗を、コンビニエンスストアについては、コンビニマップ（<http://cvs-map.jp/>）より同様の処理を行った 475 店舗を対象に整理を行った。

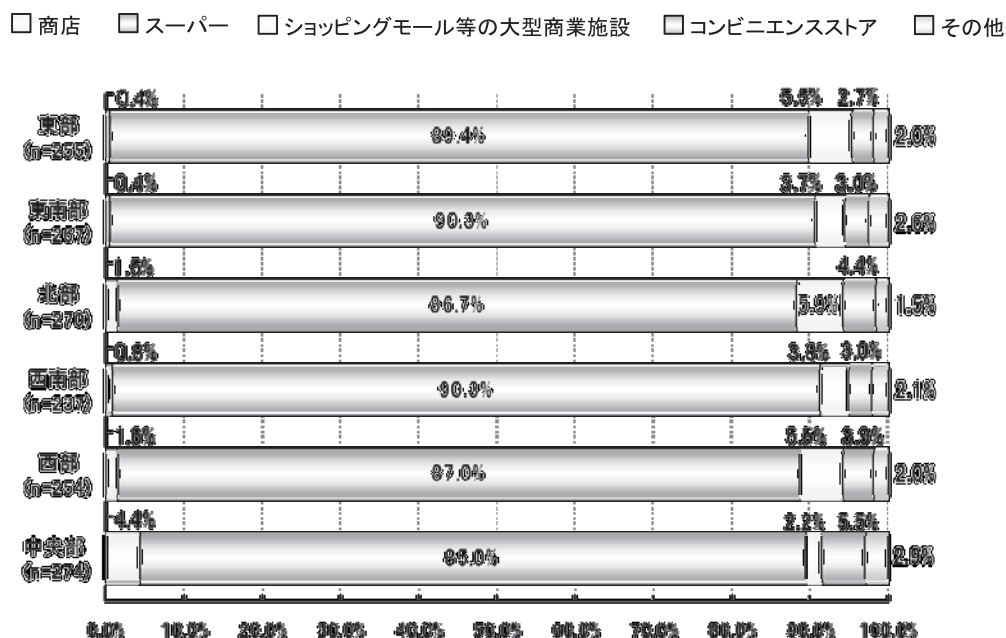


図 4 アンケート結果による八王子市内の各地域別の買い物先店舗の形態

3.2 検討結果

図5及び巻末図7、巻末図8に、南多摩地域におけるフードデザートマップ（スーパー等から500m圏外における高齢者分布）を示す。フードデザートエリア（飲食料品買い物不便地域）は一定のまとまりを持って存在し、稲城市北部、多摩市南部及び北東部、日野市東部及び西部、町田市中央部及び北東部、八王子市中央地域南部及び歩北西部などに認められる。

表2に市域毎にそれぞれを整理した数値を示す。なお自動車非保有人口は、スーパーの非カバー人口に、世帯に対する自動車保有率63.5%を乗じて算定した。

これより、南多摩地域における買い物弱者は約5.1万人程度と推定された。

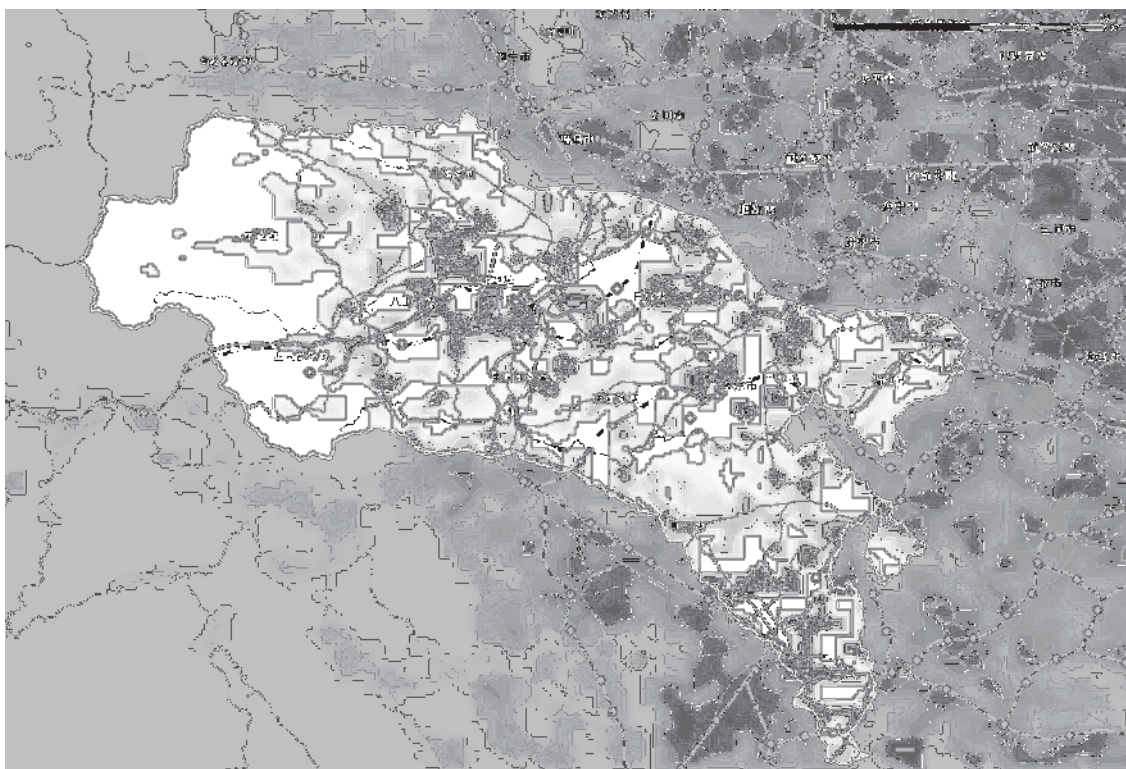


図5 南多摩地域におけるフードデザートマップ（試案）
（スーパー等から500m圏外における高齢者の分布）

表2 南多摩地域の各市における各人口の推計

地域名	全年齢人口	高齢者人口	スーパー等から500m圏外人口		うち自動車非保有人口	
			全年齢人口	高齢者人口	全年齢人口	高齢者人口
稲城市	84,835	14,660	37,615	6,700	13,729	2,445
多摩市	147,648	30,907	61,635	13,226	22,497	4,827
日野市	180,052	37,270	81,860	16,331	29,879	5,961
町田市	426,987	91,999	202,404	42,805	73,878	15,624
八王子市	580,053	119,429	284,600	61,690	103,879	22,517
南多摩	1,419,575	294,265	668,114	140,752	243,862	51,374

また、最寄りのスーパーまでの距離別の居住者人口及び高齢化率を、各市に対して算定した。図6に示す。全体的な分布傾向として、距離別人口はスーパー等から500m圏内の人口で概ね50%程度を占め、距離が離れるごとに漸減するが、その距離は各市の大きさにより変化する。多摩市はスーパー等から1,500m以上の距離となる住民は存在しないが、八王子市では3,000m以上離れて居住する住民が存在する。

また高齢化率については、全体的な傾向として離れるほど高齢化する傾向が見られるが、市ごとに傾向は様々であり、都市の発展の歴史などを踏まえた都市構造の相違によるものと考えられ、今後の検討課題である。

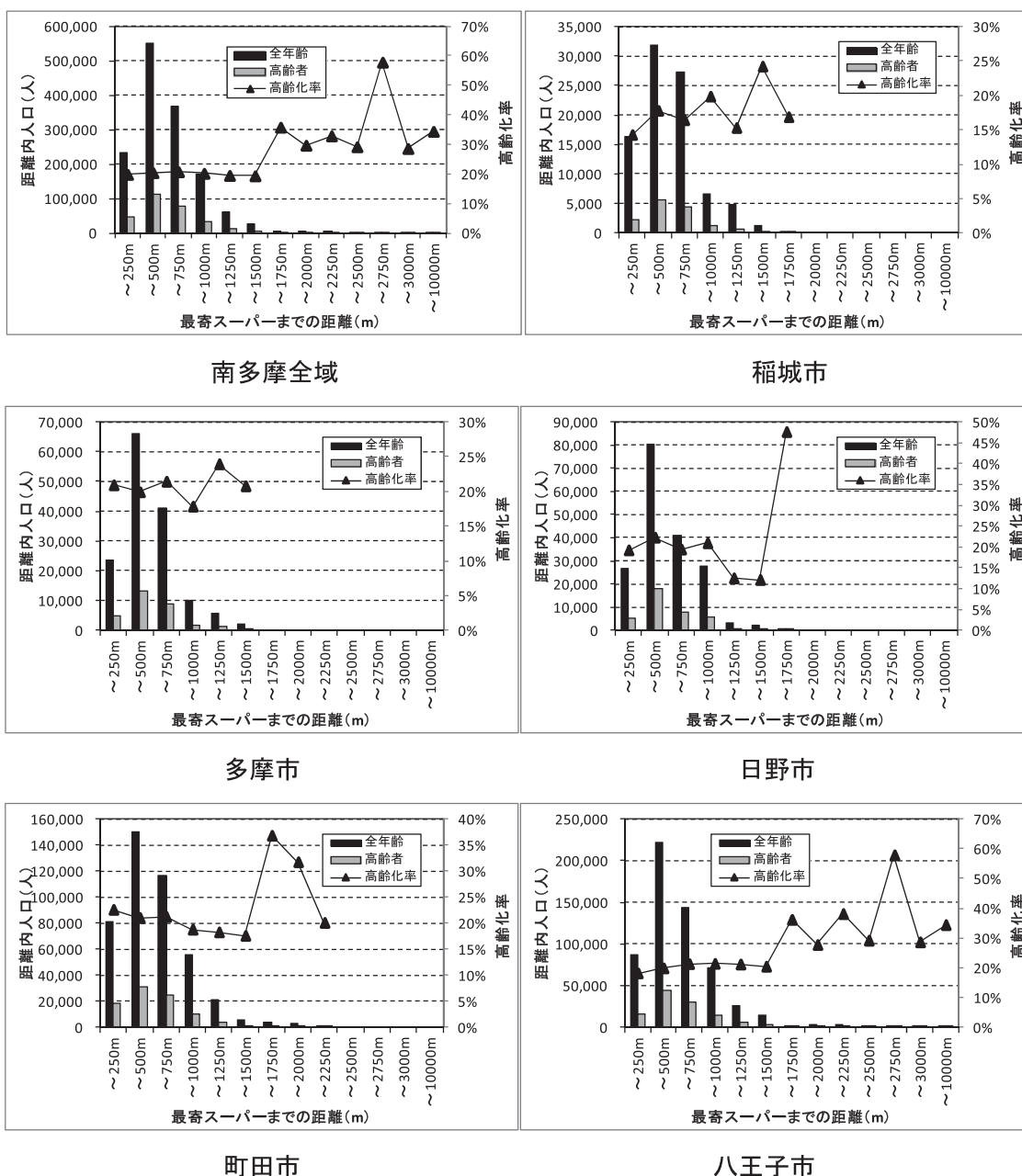


図6 南多摩全域と各市における居住地と最寄りスーパー等までの距離別人口と高齢化率

また、八王子市は市域が約 186km² と広大であることから、市域を総合計画の 6 地区に分割し、同様の解析を行った。

旧来の市の中心である中央地域と、ニュータウン地域である東部地域においては、距離別の人口分布と高齢化率の分布に同様の傾向が得られた。

それらの郊外にあたる北部地域、西部地域、西南部地域においては、幅広い範囲に人口が分布しており、距離が離れるごとに高齢化する傾向が見て取れる。

特に北部地域においては、人口がスーパー等から 500m～1,250m の階級に多く分布するなど、他の地域とは異なる特徴を呈している。

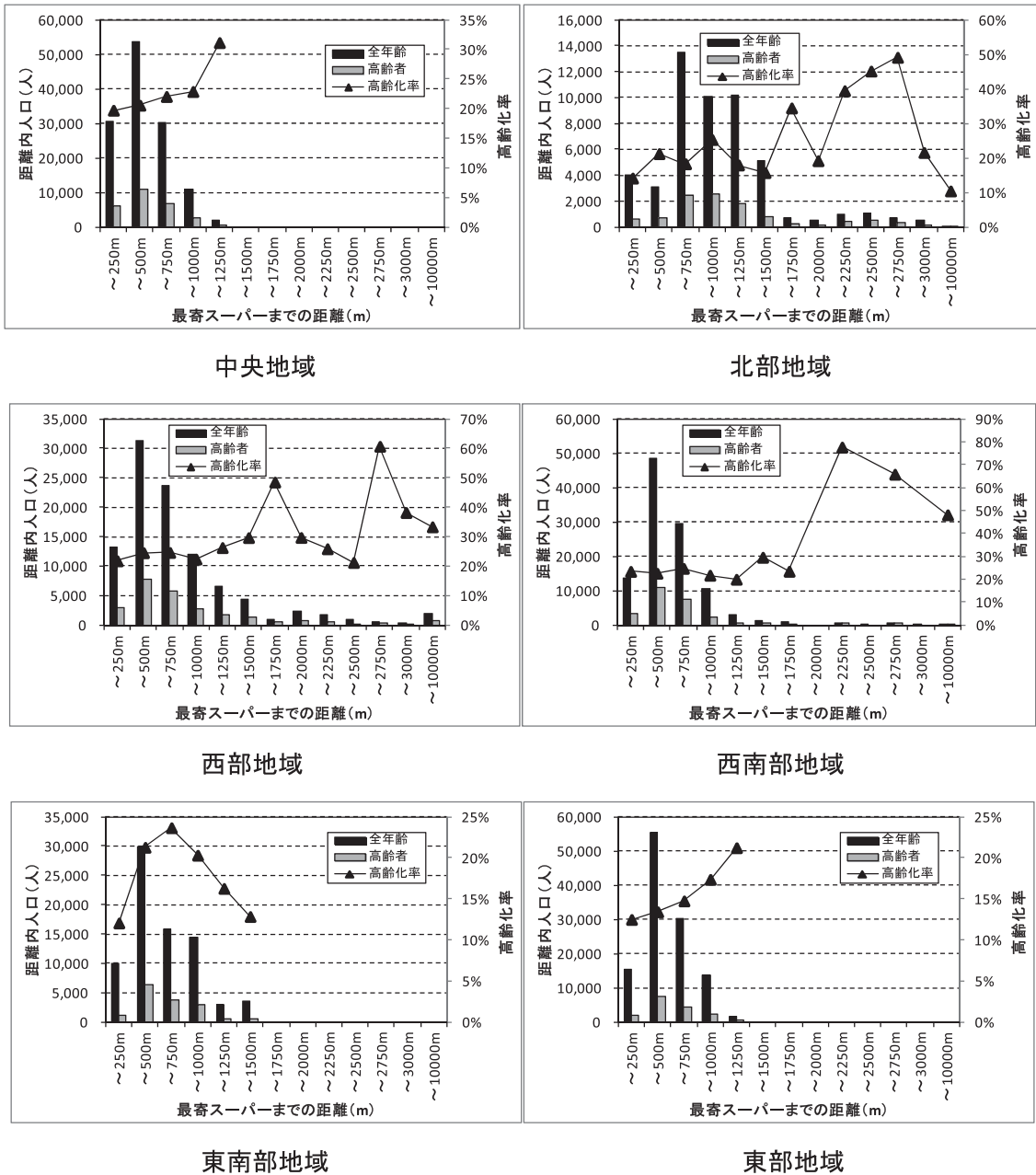


図7 八王子市の各地域における居住地と最寄りスーパー等までの距離別人口と高齢化率

4. アンケート結果（速報）について

4.1 八王子市買物環境実態調査⁽⁴⁾

4.1.1 調査目的

本調査は、八王子市民の日常生活における買い物環境の実態を調査し、課題を把握すると共に、市内商店街振興の施策を考えるための基礎資料としての活用を目的とする。

4.1.2 調査対象・対象数

市内在住の40歳以上80歳以下の男女、3,000世帯を無作為抽出

4.1.3 調査方法・期間

アンケート送付による配布・回収 → 平成24年7月18日～7月31日

インタビュー調査による訪問配布・回収 → 平成24年8月21日～8月31日

4.1.4 回収結果

配布数：3,000通

回収数：1,496通

回収率：49.8%

なお、調査結果は図6に示す6地域区分ごとに整理するとともに、40代から70代以上までの年代別にクロス集計を行った。

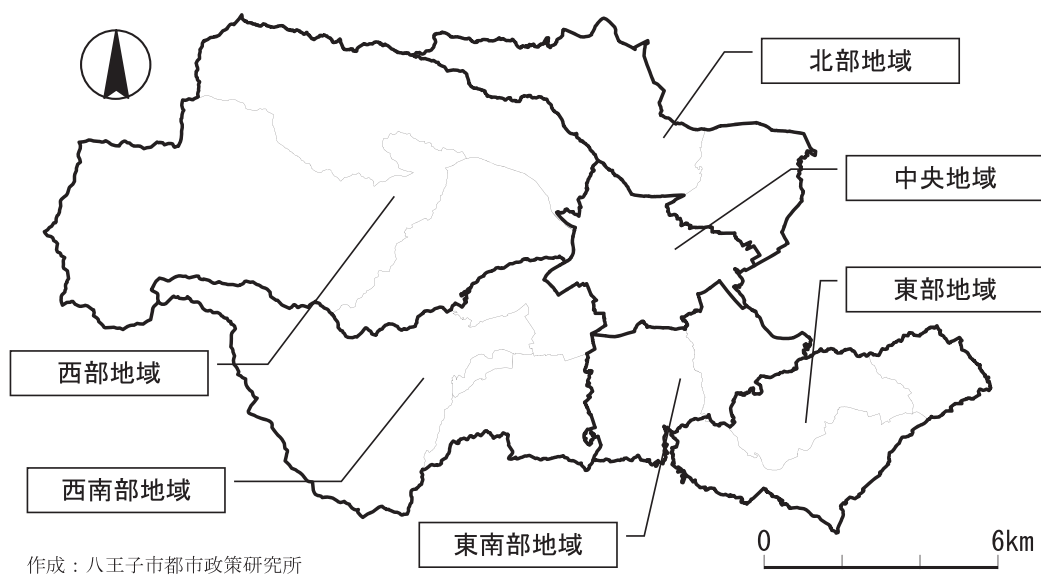


図8 八王子市における6地域区分

4.2 調査結果概要

本アンケート調査結果の概要を以下に示す。図9は図4の再掲となるが、飲食料品の買い物先店舗の形態はほぼ9割がスーパーであり、ショッピングモール等を含めると約95%を占める結果となった。

また図10に買い物時の利用交通手段に関する結果を示す。地域別に大きくばらついており、都市化が進み徒歩や自転車等の分担率の多い東部・東南部・西南部・中央部と、地域に中山間地を含む北部・西部に分けられ、図7の距離別人口の分析結果とも整合する結果である。

□ 商店 □ スーパー □ ショッピングモール等の大型商業施設 □ コンビニエンスストア □ その他

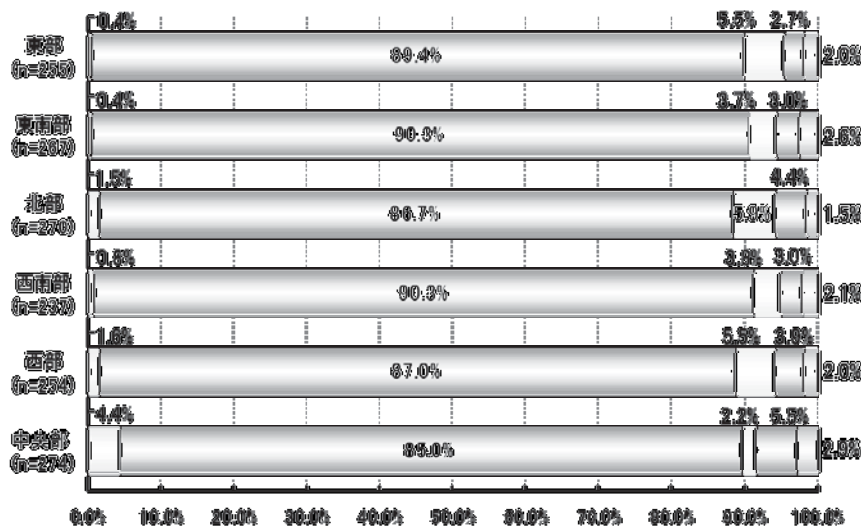


図9 八王子市内の各地域別の買い物先店舗の形態 (問5)

□ 徒歩 □ 自転車 □ 車 □ 電車 □ バス □ その他

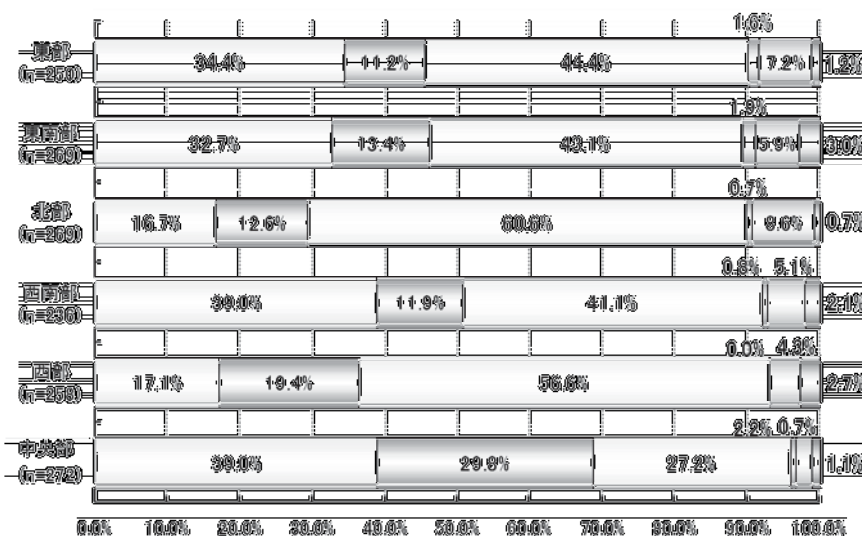


図10 地域別の買い物時の利用交通手段 (問2)

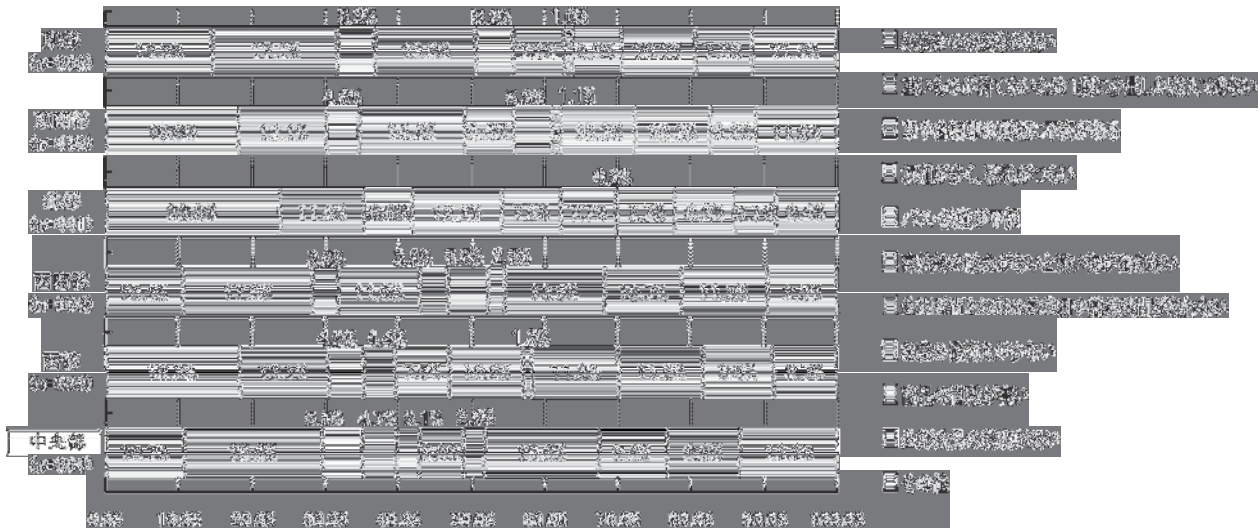


図 11 買い物時の不便や不満を感じる点 (問 6)

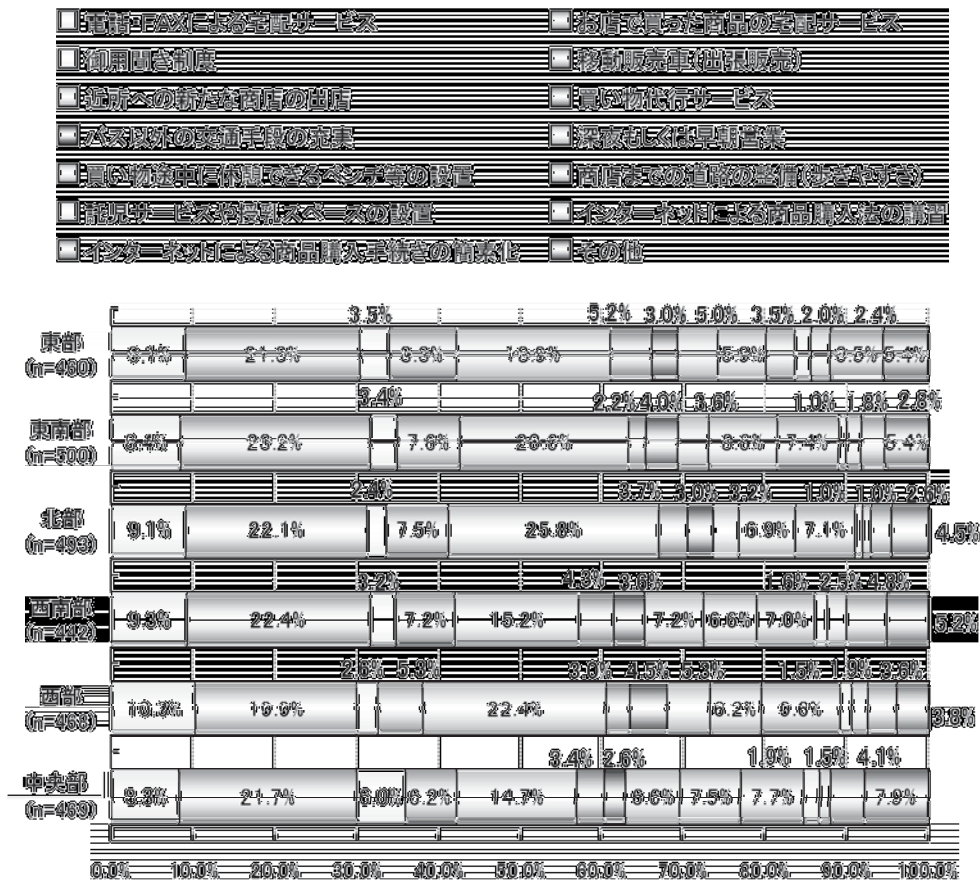


図 12 買い物環境改善のための施策 (問 10)

また、図 11 に示す買い物時に感じる不便や不満においては、北部・西部において「店舗までの距離が遠い」が、図 12 に示す買い物環境改善のための施策に対しては、「近所への新たな商店の出店」が、それぞれ最もポイントが高くなっており、それぞれの地域における飲食料品店舗と居住地との立地条件の特殊性によるものと考えられる。

このように、アンケート調査結果と空間分析結果は相関性の高いものであり、今後さらに分析を進めることで、買い物弱者の環境条件の詳細な把握を行うものとする。

おわりに

今回の検討により、現段階までに得られた主な知見を以下に示す。

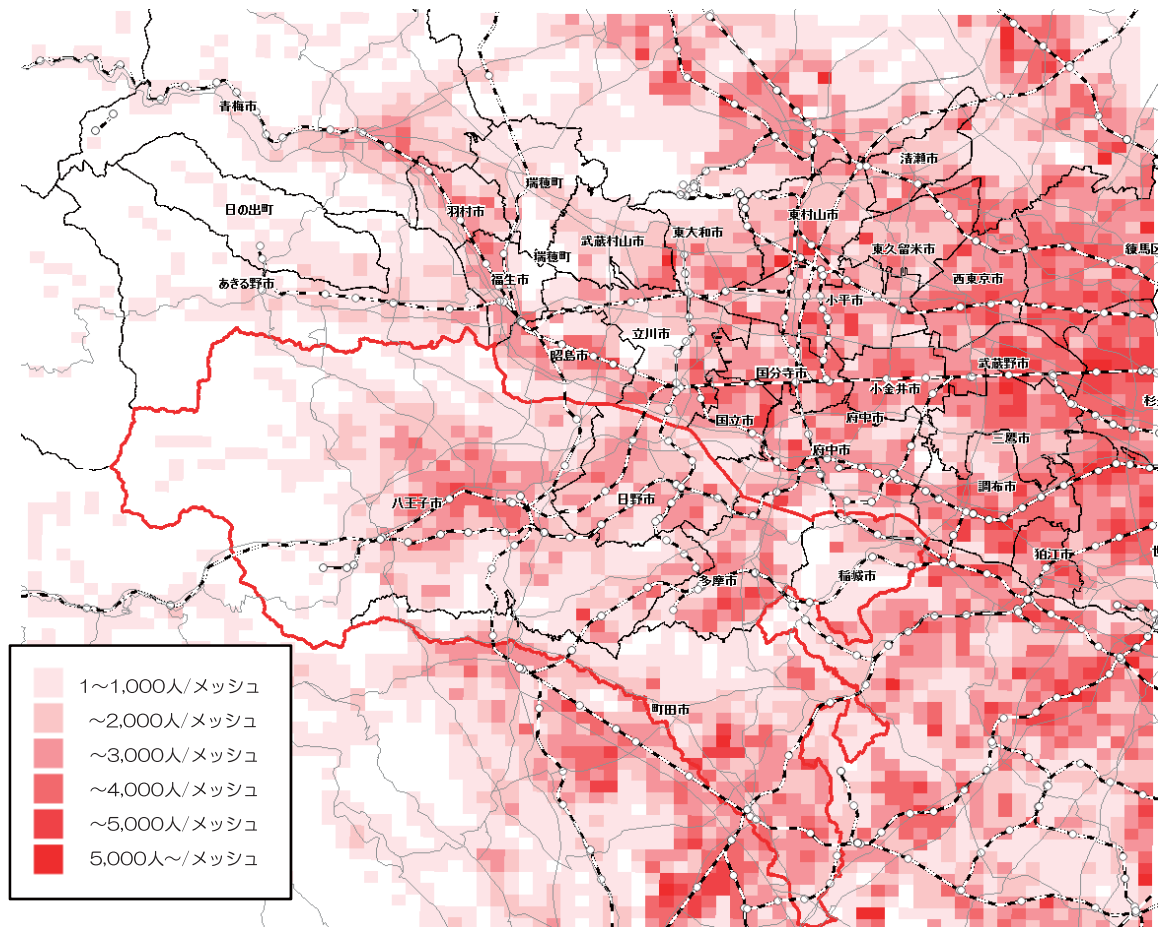
- ①地域メッシュ統計とスーパーとの位置関係からフードデザートマップを試作し、南多摩地域における買い物弱者の空間分布を示した。自動車保有率を考慮し、南多摩地域における買い物弱者人口は、約 5.1 万人と推定された。
- ②住民の居住地と主な飲食料品の購入先であるスーパーまでの距離別人口及び高齢化率を算定したところ、各市及び八王子市内の各地域それぞれにおいて、都市の構造的な特徴によるものと考えられる差異が認められた。なお、八王子市においては、アンケート結果との整合が認められた。

なお、今後の検討としては、南多摩地区におけるフードデザートマップの完成に向けて、専門商店等の詳細な店舗状況の追加とアンケート結果の更なる分析により消費者の買い物行動をモデル化する。そして、今後の人口構造の変化を踏まえた買い物弱者分布の将来予測を行う。

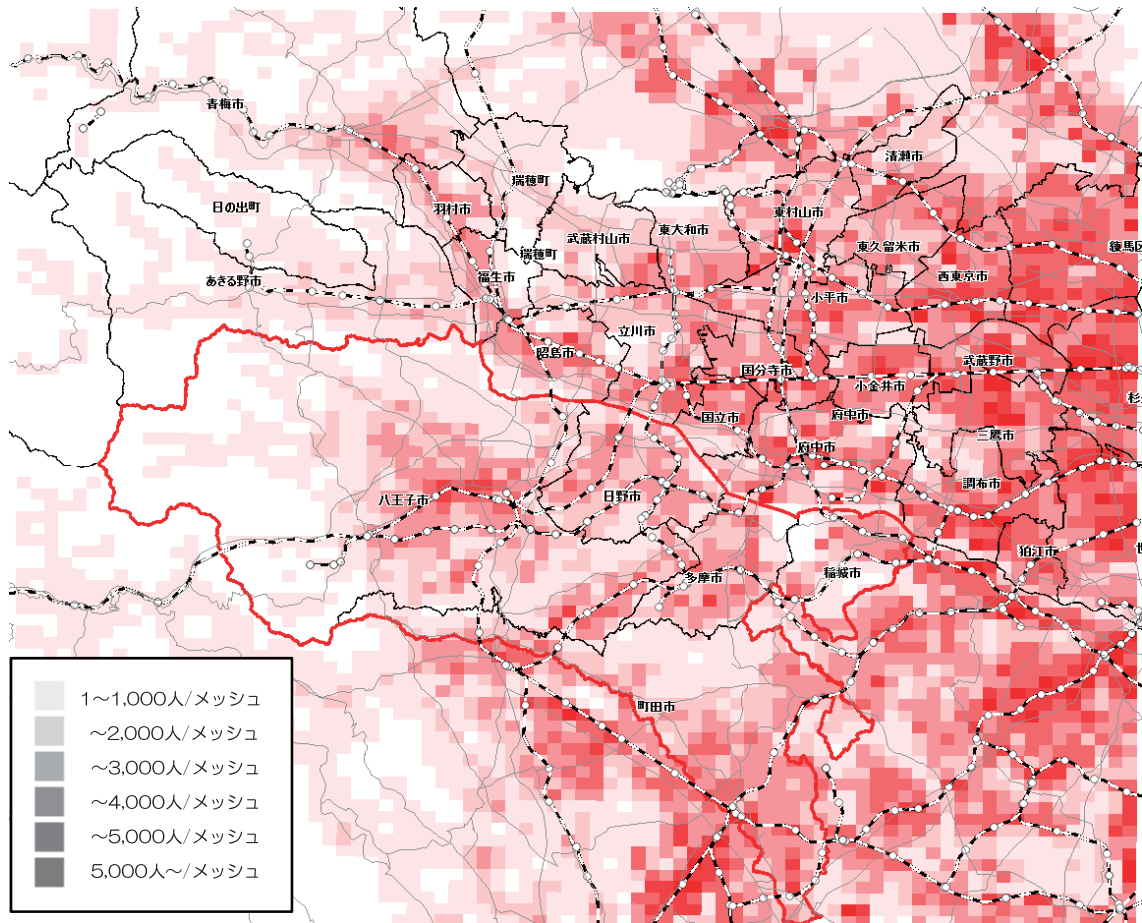
一方で、買い物環境の相違に応じた買い物サービスのあり方について事例研究を行うことで、南多摩地域の各市における買い物弱者対策のあり方を示すものとする。

参考文献

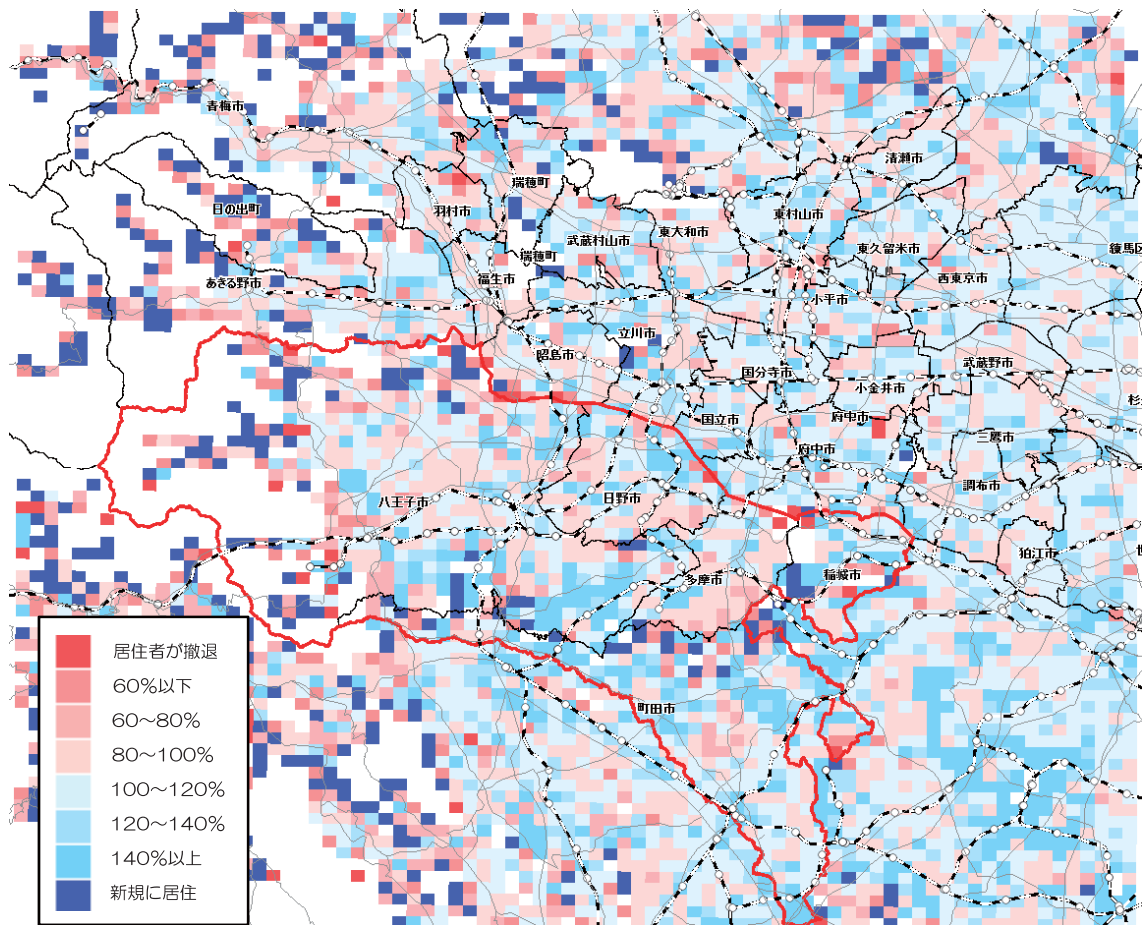
- (1) 杉田聡 買物難民——もうひとつの高齢者問題 大月書店 2008.9 p.206
- (2) ウィキペディア フリー百科事典 「買物難民」の項を参照
- (3) 高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析 農林水産省 2011.8
- (4) 八王子市買物環境実態調査報告書 八王子市産業振興部産業政策課 2012.9
- (5) 生活必需品買物環境実態調査報告書 ～「買物弱者」を生まない社会を目指して～ 長野県商工労働部 2011.3
- (6) 買い物弱者応援マニュアル（第2版） 経済産業省
- (7) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書 ～地域社会とともに生きる流通～ 2010.5



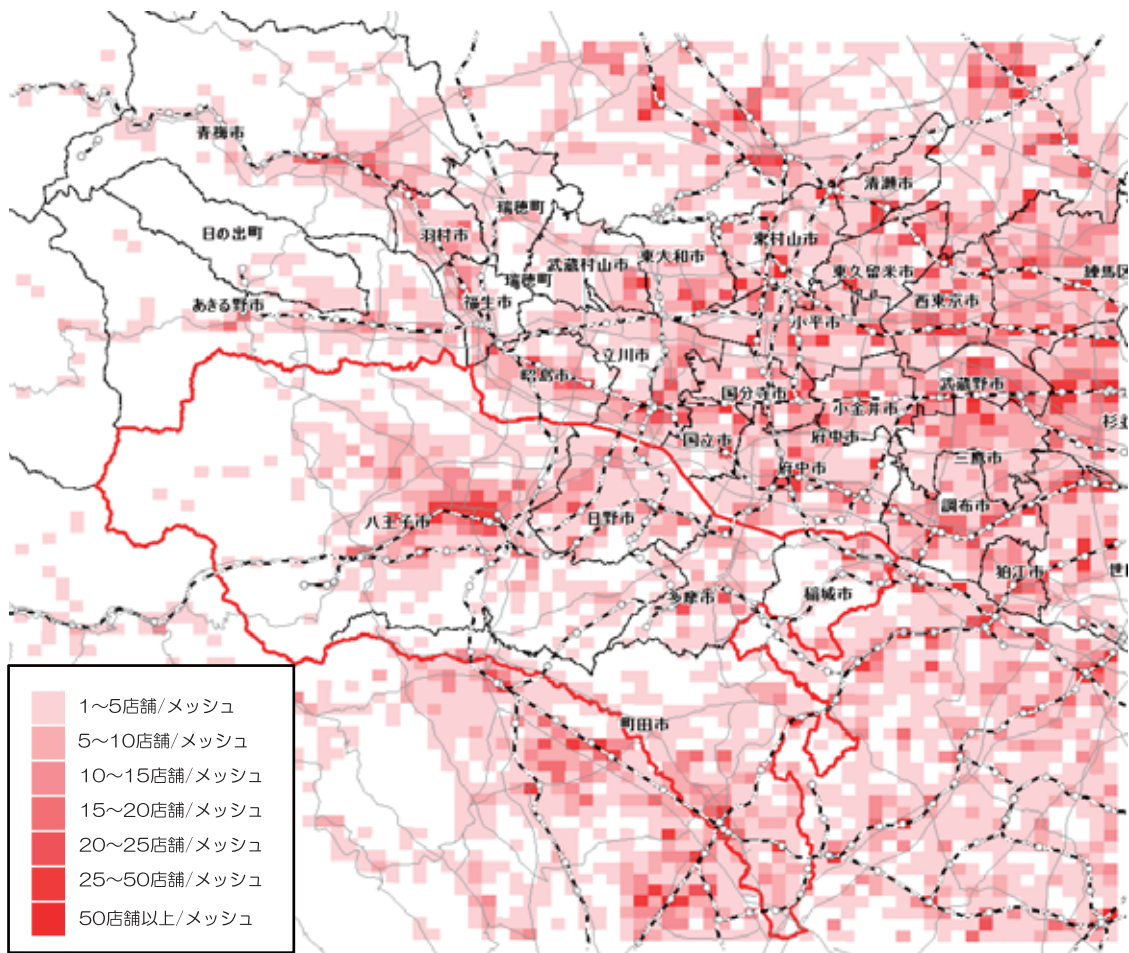
巻末図1 南多摩地域周辺の人口分布（平成7年国勢調査）



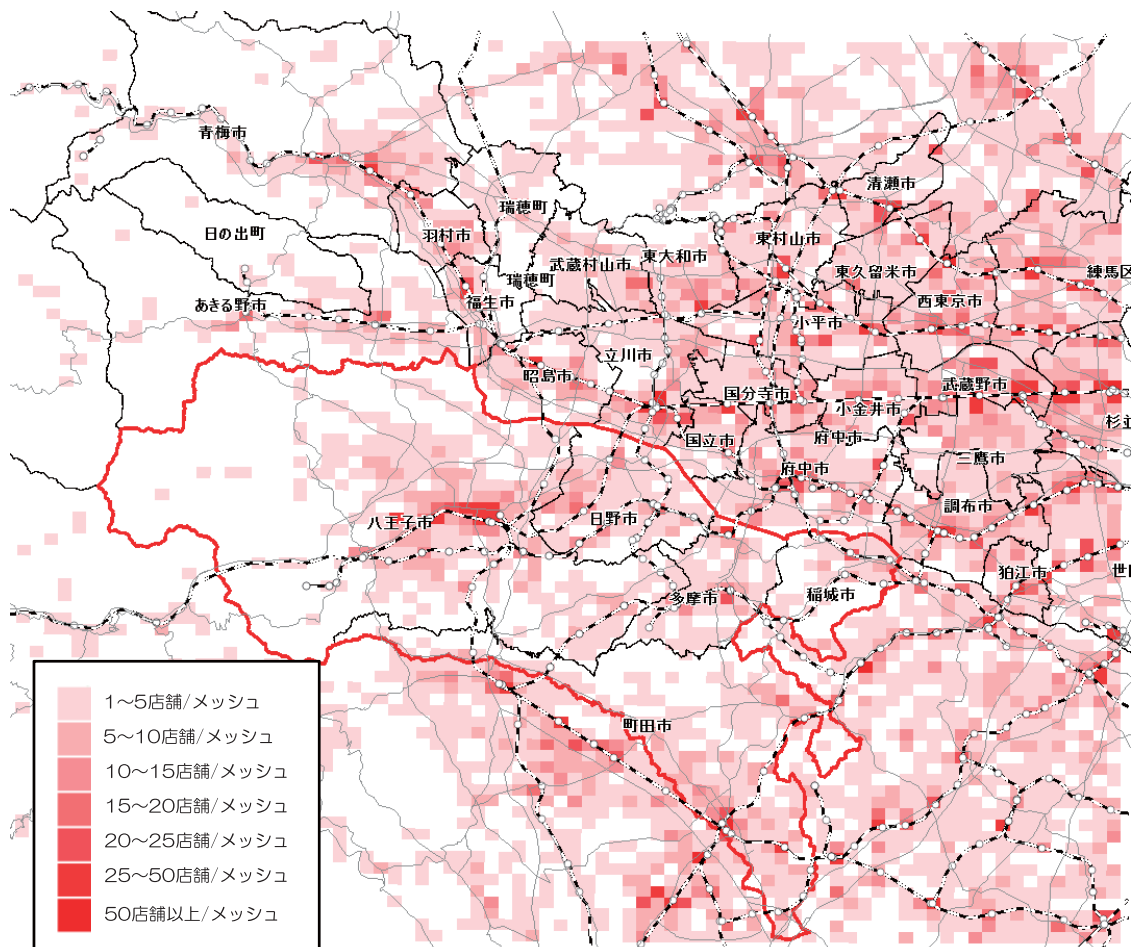
巻末図 2 南多摩地域周辺の人口分布（平成 22 年国勢調査）



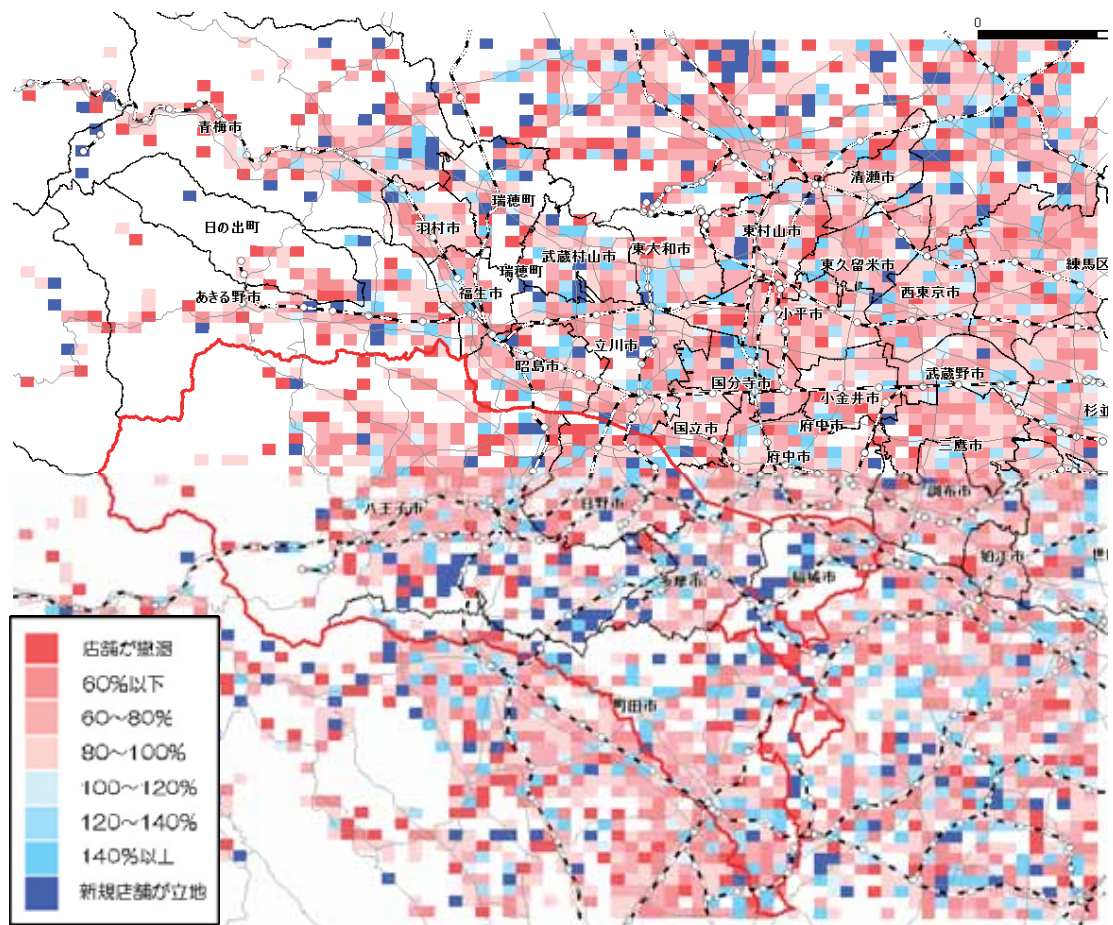
巻末図3 南多摩地域周辺の人口分布の変化（平成7年～平成22年）



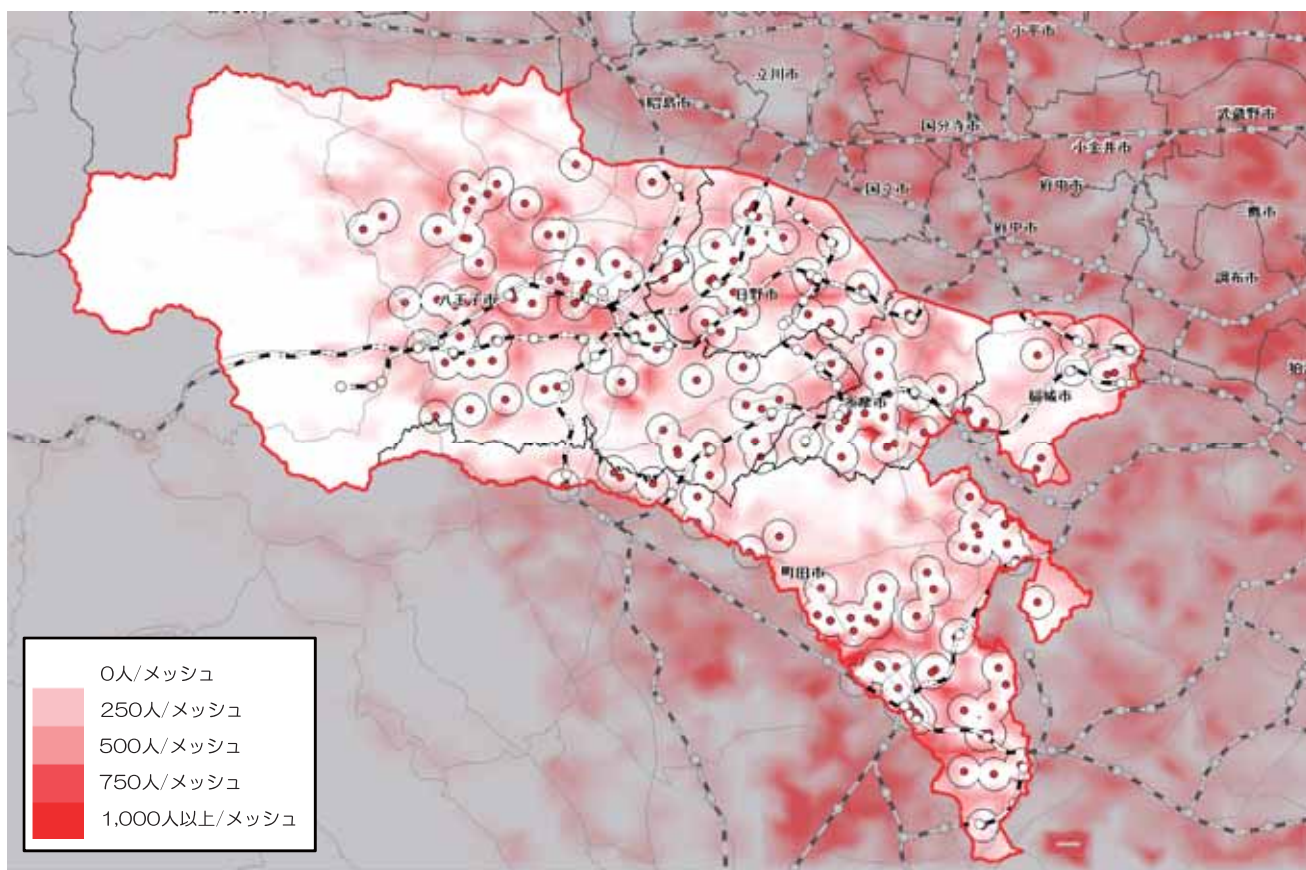
巻末図4 南多摩地域周辺の飲食料品小売店舗の分布（平成8年事業所・企業統計調査）



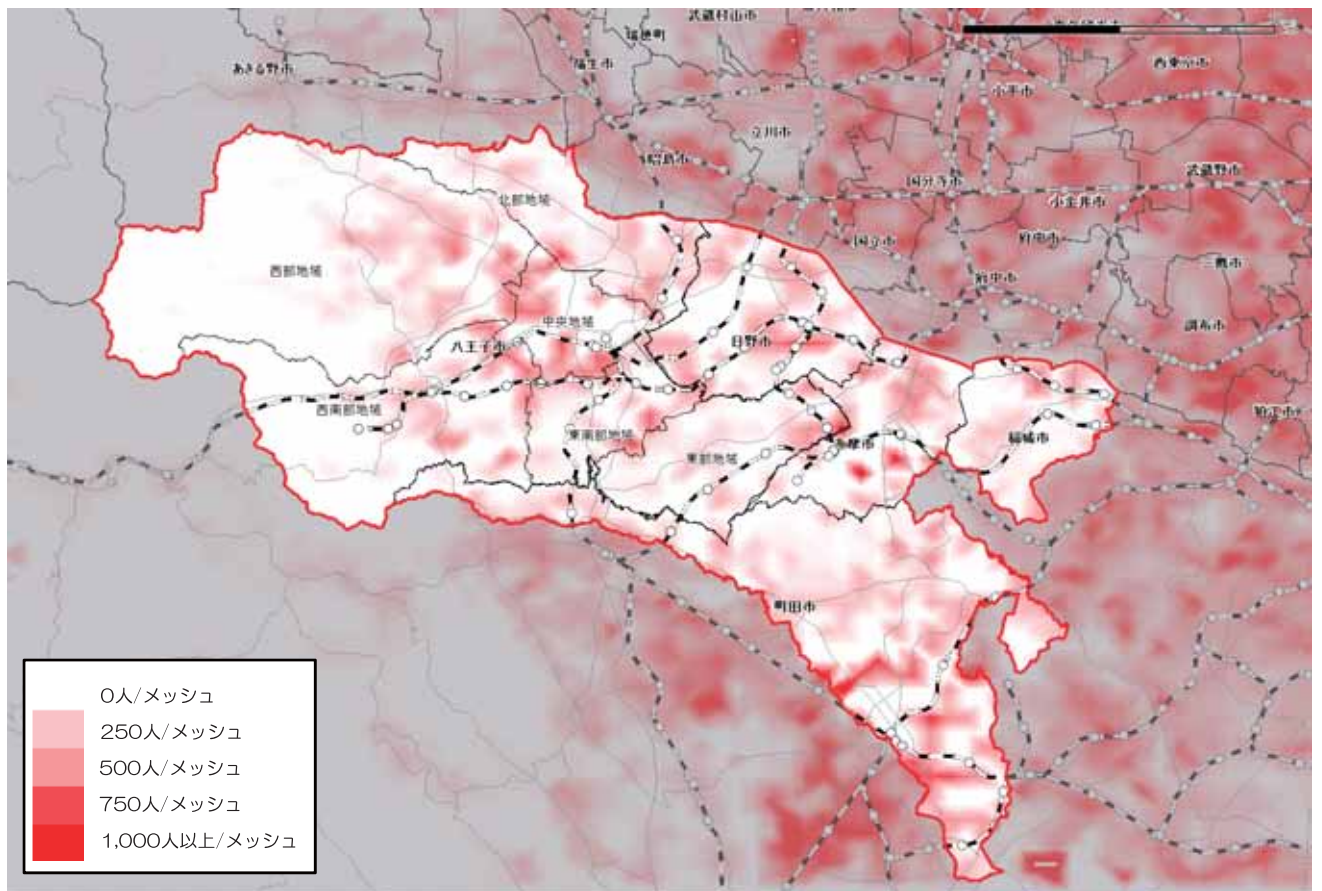
巻末図5 南多摩地域周辺の飲食料品小売店舗の分布（平成18年事業所・企業統計調査）



巻末図6 南多摩地域周辺の飲食料品小売店舗の分布（平成8年～平成18年）



巻末図7 南多摩地域におけるフードデザートマップ（試案）
 （スーパー等から500m圏外における高齢者の分布）



巻末図8 南多摩地域におけるフードデザートマップ（試案）
 （巻末図7からスーパー等及びそのバッファを取り除いた図）

< 2012年度活動記録 >

1. プロジェクト名

移動流通一買い物難民に対応した流通モビリティ化を支援する社会システムの研究

2. メンバー

◎中庭 光彦 多摩大学経営情報学部准教授

清松 敏雄 多摩大学経営情報学部准教授

趙 佑鎮 多摩大学経営情報学部教授

片桐 徹也 多摩大学経営情報学部客員准教授

小川 勝 一般財団法人流通システム開発センター流通標準本部データベースセンターJICFSグループ(兼)流通コードサービス部流通コード業務課・流通コード調査研究課 上級研究員

庄司 昌彦 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主任研究員

別府 里香 八王子市役所産業振興部産業政策課

倉田 貴文 八王子市役所まちづくり計画部都市計画室

八木橋 彰 会津大学短期大学部産業情報学科講師

第1回 7月27日(金) 18時-20時 九段サテライト

「オリエンテーション」

第2回 8月15日(水) 14時30分-18時 豊ヶ丘団地

「豊ヶ丘団地集会所におけるイトーヨーカドー移動販売視察」

第3回 9月12日(水) 8時30分-17時 長野県上田市

「イトーヨーカドー上田店あんしんお届け便視察」

長和町ルート(入大門センター、大門支所、長門老人福祉センター、大町集合施設、JA古町店、立岩公民館)

第4回 11月22日(木) 18時-20時 多摩大図書館セミナールーム

「各人の研究テーマと報告書制作の確認」

第5回 12月4日(火) 18時30分-20時 (株)ダイヤモンド・フリードマン社

「買い物難民問題に対する流通業界の対応」

『チェーンストアエイジ』編集長の千田直哉氏、編集員の小木田泰弘氏にインタビュー。

執筆者一覧（掲載順）

中庭 光彦 多摩大学経営情報学部准教授
清松 敏雄 多摩大学経営情報学部准教授
趙 佑鎮 多摩大学経営情報学部教授
八木橋 彰 会津大学短期大学部産業情報学科講師
別府 里香 八王子市役所産業振興部産業政策課
倉田 貴文 八王子市役所まちづくり計画部都市計画室

多摩大学 2012 年度共同研究プロジェクト

『移動流通：買い物難民に対応した流通モビリティ化を支援する社会システムの研究中間報告書』

発行者：多摩大学経営情報学部 移動流通共同研究プロジェクト

〒206-0022 東京都多摩市聖ヶ丘4-1-1

TEL：042-337-1111（代表） FAX：042-337-7100

発行日：2013年2月5日