

第 1 章 買い物弱者や消費者の動向

第1章 買い物弱者や消費者の動向

1. 買い物弱者や消費者の動向について

(1) 買い物弱者を取り巻く環境

高齢化の進展や人口の減少、郊外への大型店の進出等によって、身近な場所から買い物をするための商店がなくなってしまったケースが近年、急激に増加している。加えて、自動車を運転できない高齢者の増加等により、遠方まで買い物にでかけることが困難な人々が過疎地・都市部を問わず増加しつつある。また、その数は今後さらに増加するであろうことは間違いない。

平成22年5月に経済産業省が公表した「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」報告書によると、買い物弱者とは「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」と定義されている。また、経済産業省は、内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」において「日常の買い物に不便」とした人の割合が16.6%であったことから、全国ではおよそ「600万人」の買い物弱者がいると推計した。なお、この経済産業省の推計を参考に、本調査の対象地域の15校区の65歳以上の買い物弱者の数を推計すると※1、「約5,000人」と推計される（図表1-1参照）。

※1…30,717人（調査対象校区（15校区）内の65歳以上の人口）×16.6%=5,099人

図表1-1 対象15校区の年齢別（3区分）人口

年齢区分	平成26年06月 人 口（単位：人）			
	計	比率	男	女
対象地域（合計）				
総数	144,410	100.0	67,633	76,777
0～14歳	21,821	15.1	11,177	10,644
15～64歳	91,872	63.6	43,973	47,899
65歳以上	30,717	21.3	12,483	18,234
中央区 - 帯山西				
総数	8,982	100.0	4,124	4,858
0～14歳	1,389	15.5	701	688
15～64歳	5,843	65.1	2,738	3,105
65歳以上	1,750	19.5	685	1,065
中央区 - 帯山				
総数	14,704	100.0	6,862	7,842
0～14歳	2,111	14.4	1,081	1,030
15～64歳	9,267	63.0	4,430	4,837
65歳以上	3,326	22.6	1,351	1,975
中央区 - 砂取				
総数	9,710	100.0	4,387	5,323
0～14歳	1,292	13.3	652	640
15～64歳	5,985	61.6	2,830	3,155
65歳以上	2,433	25.1	905	1,528
東区 - 尾ノ上				
総数	12,881	100.0	5,974	6,907
0～14歳	1,868	14.5	967	901
15～64歳	8,257	64.1	3,896	4,361
65歳以上	2,756	21.4	1,111	1,645
東区 - 月出				
総数	10,314	100.0	4,888	5,426
0～14歳	1,427	13.8	703	724
15～64歳	7,237	70.2	3,477	3,760
65歳以上	1,650	16.0	708	942
東区 - 山ノ内				
総数	9,430	100.0	4,517	4,913
0～14歳	1,422	15.1	766	656
15～64歳	6,156	65.3	2,962	3,194
65歳以上	1,852	19.6	789	1,063
東区 - 健軍東				
総数	4,837	100.0	2,316	2,521
0～14歳	891	18.4	464	427
15～64歳	3,270	67.6	1,577	1,693
65歳以上	676	14.0	275	401
東区 - 東町				
総数	8,084	100.0	3,979	4,105
0～14歳	1,368	16.9	699	669
15～64歳	5,097	63.1	2,625	2,472
65歳以上	1,619	20.0	655	964
東区 - 桜木				
総数	7,545	100.0	3,524	4,021
0～14歳	1,180	15.6	619	561
15～64歳	4,864	64.5	2,301	2,563
65歳以上	1,501	19.9	604	897
東区 - 秋津				
総数	13,047	100.0	6,104	6,943
0～14歳	1,842	14.1	899	943
15～64歳	8,324	63.8	3,988	4,336
65歳以上	2,881	22.1	1,217	1,664
東区 - 若葉				
総数	5,275	100.0	2,429	2,846
0～14歳	692	13.1	354	338
15～64歳	3,122	59.2	1,485	1,637
65歳以上	1,461	27.7	590	871
東区 - 泉ヶ丘				
総数	6,728	100.0	3,086	3,642
0～14歳	876	13.0	455	421
15～64歳	3,908	58.1	1,899	2,009
65歳以上	1,944	28.9	732	1,212
東区 - 健軍				
総数	12,344	100.0	5,754	6,590
0～14歳	1,713	13.9	889	824
15～64歳	8,125	65.8	3,839	4,286
65歳以上	2,506	20.3	1,026	1,480
東区 - 桜木東				
総数	6,730	100.0	3,237	3,493
0～14歳	1,243	18.5	631	612
15～64歳	4,259	63.3	2,068	2,191
65歳以上	1,228	18.2	538	690
東区 - 画図				
総数	13,799	100.0	6,452	7,347
0～14歳	2,507	18.2	1,297	1,210
15～64歳	8,158	59.1	3,858	4,300
65歳以上	3,134	22.7	1,297	1,837

（資料）熊本市「人口統計表」

(2) 買い物弱者を支援する3つの方法

経済産業省が商店街関係者を含む流通事業者等による買い物弱者支援のための先進事例とその工夫のポイントをまとめた「買い物弱者応援マニュアル」によると、買い物弱者を応援する以下の3つの方法が紹介されている（図表1-2）。

①身近な場所に「店を作ろう」

徒歩でも出かけられる身近な場所に、生活に必要なモノやサービスを提供できる店を作り、人々が手軽に買い物できるようにするための取り組み

＜具体例＞地域住民により運営されるミニスーパー、出張商店街 等

②家まで「商品を届けよう」

身近な場所では提供できないモノやサービスを人々の住む所まで届ける取り組み

＜具体例＞移動販売、宅配サービス、ネットスーパー 等

③家から「出かけやすくしよう」

身近な場所で買い物ができない人々が、外出しやすくするような取り組み

＜具体例＞お買い物バス、乗合タクシーでの送迎、コミュニティバス 等

図表 1-2 買い物弱者を支援する3つの方法



資料：経済産業省「買い物弱者応援マニュアル」

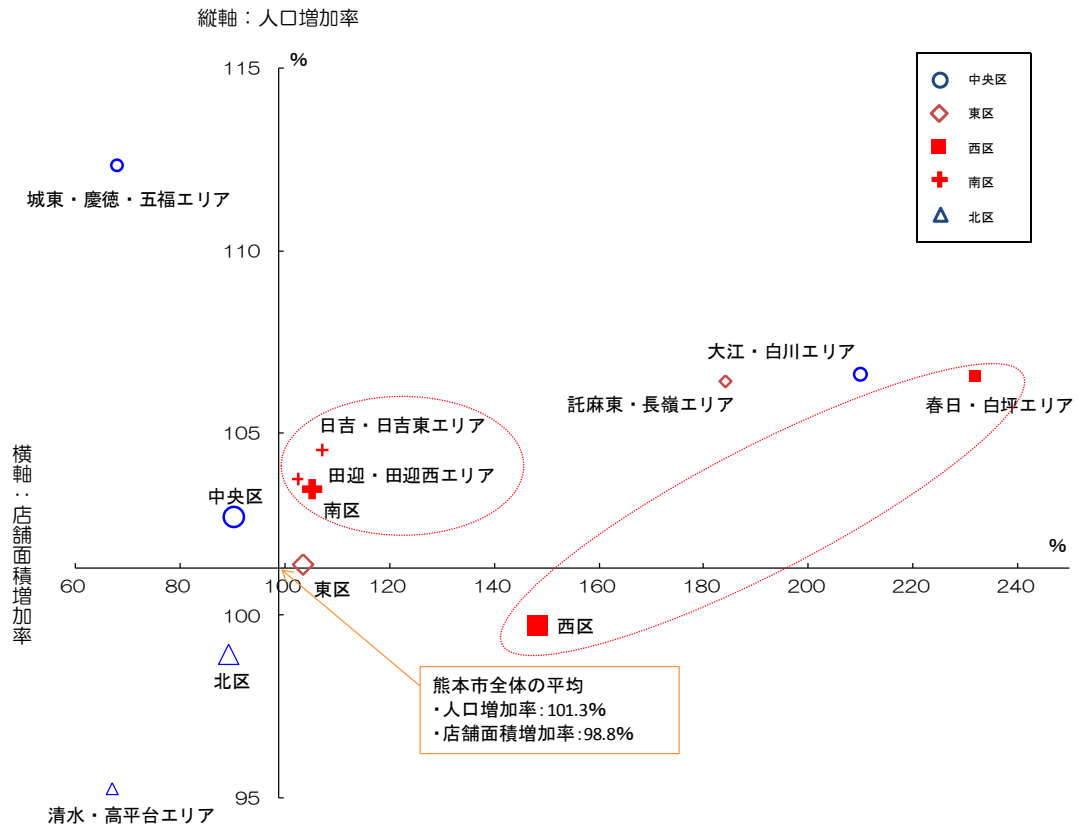
2. 健軍商店街を取り巻く環境について

(1) 熊本市の人口と大型小売店の店舗面積の増減率

図表 1-3 は、平成 23 年 3 月の九州新幹線鹿児島ルートの特快全線開業前後（平成 22 年と平成 26 年）の熊本市内の人口と大型小売店（店舗面積が 1,000 m²を超える小売店舗）の店舗面積の増減率をみたものである。同図は、熊本市全体の平均（人口増加率 101.3%、店舗面積増加率 98.8%）を縦軸と横軸が交差する点として、区と各区の中で店舗面積の増減があった隣接する校区をエリアとしてプロットしている。

これをみると、西区（人口 99.7%、店舗面積 148.1%）の春日・白坪エリアの増加率が目立つ。西区全体では人口が減少しているものの、J R 熊本駅がある同エリアは人口増加率が 106.6%、店舗面積増加率は 231.8%と突出している。特に、熊本地方卸売市場（通称：田崎市場）の隣接地では、県外資本の「ゆめマート田崎」が平成 25 年に新店し、「イオンタウン田崎」が平成 26 年 12 月に新店するなど、大型小売店の新規出店が相次いでいる。南区（人口 103.5%、店舗面積 105.0%）は、人口、店舗面積ともに増加している。日吉・日吉東エリア、田迎・田迎西エリアで増加していることに加え、力合西校区では J R の新駅が平成 28 年春開業予定であり、新駅隣接地には分譲マンションが建設される見通しであることから、今後のさらなる増加が見込まれる。

図表 1-3 熊本市校区別の人口と店舗面積の増加率（平成 22 年～平成 26 年）

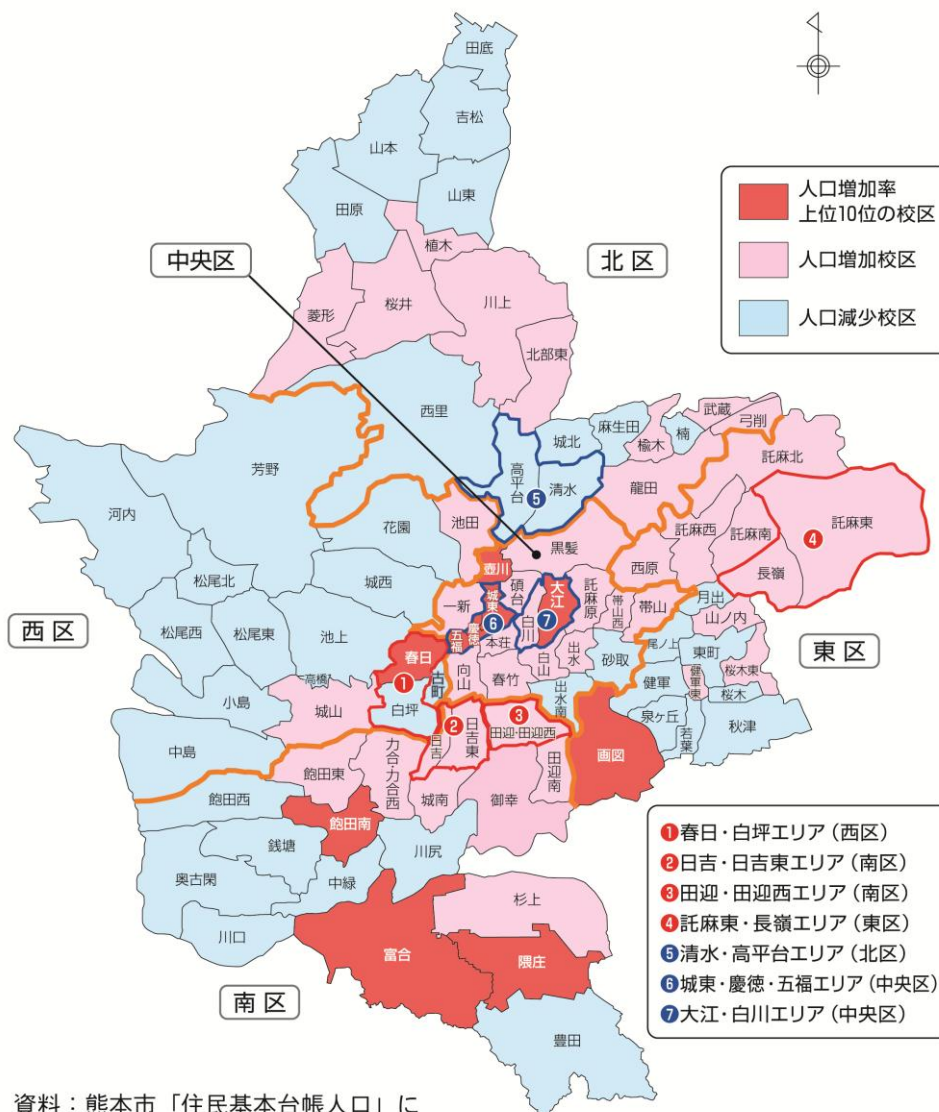


資料 人口：熊本市の住民基本台帳人口、店舗面積：東洋経済新報社「全国大型小売店総覧」
備考 ・平成27年の閉店が公表されている県民百貨店と、センタープラザは店舗面積のカウントから除外
・各エリアは、大型小売店の店舗面積の増減がみられた隣接する小学校区

一方、北区（人口 98.9%、店舗面積 89.2%）は、人口、店舗面積ともに減少しており、清水・高平台エリアの減少が目立つ。また、中央区（人口 102.7%、店舗面積 90.1%）は、日本たばこ産業熊本工場跡地に「ゆめタウン大江」がオープンした大江・白川エリアが西区の春日・白坪エリアに次ぐ増加率を示している。閉店を予定している県民百貨店、センタープラザが立地する城東・慶徳・五福エリアでは人口増加率は高いものの、店舗面積は減少している。

健軍商店街が立地する東区（人口 101.4%、店舗面積 103.4%）は、熊本市全体の平均を若干上回るものの、18 校区のうち 8 校区で人口が減少した（図表 1-4）。店舗面積も出店は、長嶺校区でディスカウントストアなどの出店があったのみで、閉店をみると砂取校区のスーパータニダが平成 26 年 9 月末に閉店し、周辺地域に影響を及ぼしている。さらに、図表 1-5 で健軍商店街周辺の商業施設の立地状況をみると、商業施設が近隣にない空白地域も存在することがわかる。

図表 1-4 熊本市の校区別人口増加率（平成 22 年～平成 26 年）



図表 1-5 健軍商店街周辺の商業施設の立地状況
A 3 別添

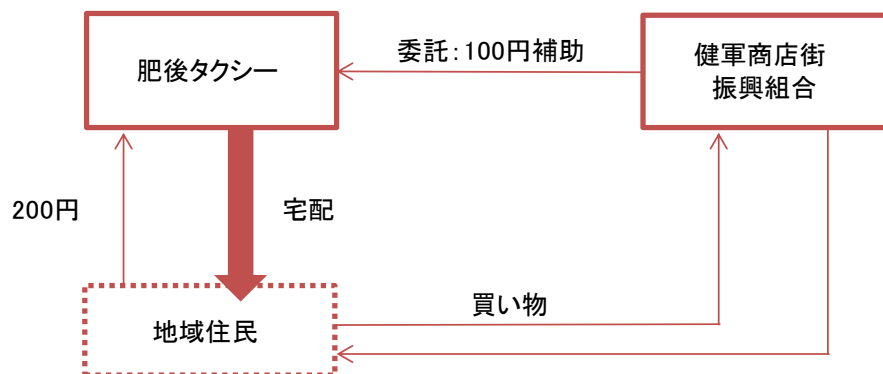
（２）健軍商店街がこれまで実施してきた買い物支援の取り組みについて

健軍商店街は買い物弱者が増加しつつある中、早くからタクシー宅配や近隣にある医療機関等と連携した医商連携のまちづくりを推進するなど、地域の買い物環境に資する取り組みを数多く実施している。代表的な取り組みは以下のとおりである。

① らくらくお買い物システム（地元タクシー会社との協働で宅配を実施）

- ・ 商圈の高齢化や大型店と競合が激化する中、平成 11 年タウンモビリティ事業を実施。
- ・ 商店街から半径 2 km 程度に居住する顧客の買上げ品を 1 日 2 便、タクシーで宅配。
- ・ 料金は 1 回あたり 200 円で、健軍商店街からタクシー事業者へ委託費 100 円を支払。
- ・ 平成 25 年度の利用実績は 247 件

＜事業イメージ図＞



② ＜医商連携の取り組み＞ まちなか図書館 よって館ね 他

- ・ 「まちなか図書館」は平成 21 年に開設され、看護師の資格を持つスタッフに健康相談ができる。また、医療、福祉、子育て関連の書籍の閲覧、貸出を行うほか、定期的に医師による健康相談やシルバー人材センターによる高齢者相談、介護相談なども実施。
- ・ 食事や体重などを記録する「お買物健康手帳」を交付し、食生活改善の助言を通し、不足する野菜類などの商店街内での購入を促す工夫を凝らしている。
- ・ 平成 21 年に結成された「医商連携型まちづくり委員会」では、医師会、歯科医師会、栄養士会、社会福祉協議会など地元の関係機関と高齢者、子育て世代などが安心して暮らせるまちづくりを促進。

③ ＜医商連携の取り組み＞ 貯筋運動

- ・ 買い物客の体力づくりをポイント化し、割引クーポンとして発行する取り組み。
- ・ 鹿屋体育大学が提唱する「貯筋運動」を活用。運動した実績を記入する“貯筋通帳”を発行。
- ・ 貯筋運動の指導者を育成する講習会も開催。

(3) 健軍商店街で実施する買い物支援のモデルプランの検討経緯

① 想定モデルプラン

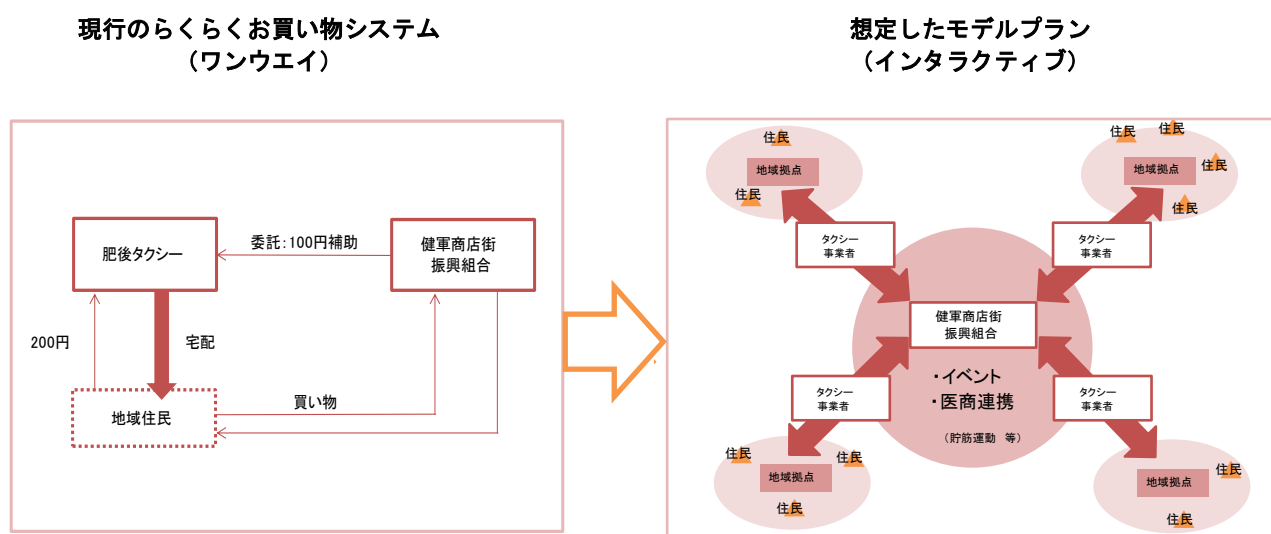
ここまで整理してきた健軍商店街を取り巻く商環境と、これまでの健軍商店街における医商連携の取組みをはじめとする既存の取組みを踏まえると、健軍商店街の商業機能に加えて、既に取り組んでいる医商連携の取組みを組み合わせたモデルプランが適切と考えられる。健軍商店街の特性を活かしつつ、補助金等に頼らない自立継続が可能な買い物弱者支援策となるものと考えられる。

具体的には、既述した経済産業省が示す買い物弱者を支援する 3 つの方法のうち、健軍商店街におけるモデルプラン策定に適する方法は、既に定着している「家まで商品を届ける」のひとつである「らくらくお買い物システム」を柱にした取組みであると考えられる。アンケート調査開始時点で想定したモデルプラン案は以下のとおりである。

<調査開始時点で想定したモデルプラン案>

- ・ 健軍商店街周辺の買い物弱者が多い地域に、現行の「らくらくお買い物システム」を参考にした、健軍商店街に地域住民を送迎するインタラクティブ（双方向）なスキーム。
- ・ 行きは、乗合いタクシーとして健軍商店街に買い物弱者を運び、帰りは現行の「らくらくお買い物システム」も活用。
- ・ 会員制とし、貯筋通帳を会員証とすることで既存の取組みとの相乗効果を上げるとともに、初期投資を抑制。

図表 1-6 モデルプラン案について



② モデルプランの検討フロー

モデルプランの検討は、「Ⅰ消費者の実態及びニーズの調査・分析」、「Ⅱワーキンググループの開催」、「Ⅲモデルプランの策定」の手順で行った（図表 1-7）。

➤Ⅰ 消費者の実態及びニーズの調査・分析

- ・対象地域内の人口、商業施設等の定量的なデータを把握
- ・アンケート調査、ヒアリング調査、先進事例ヒアリング調査を実施

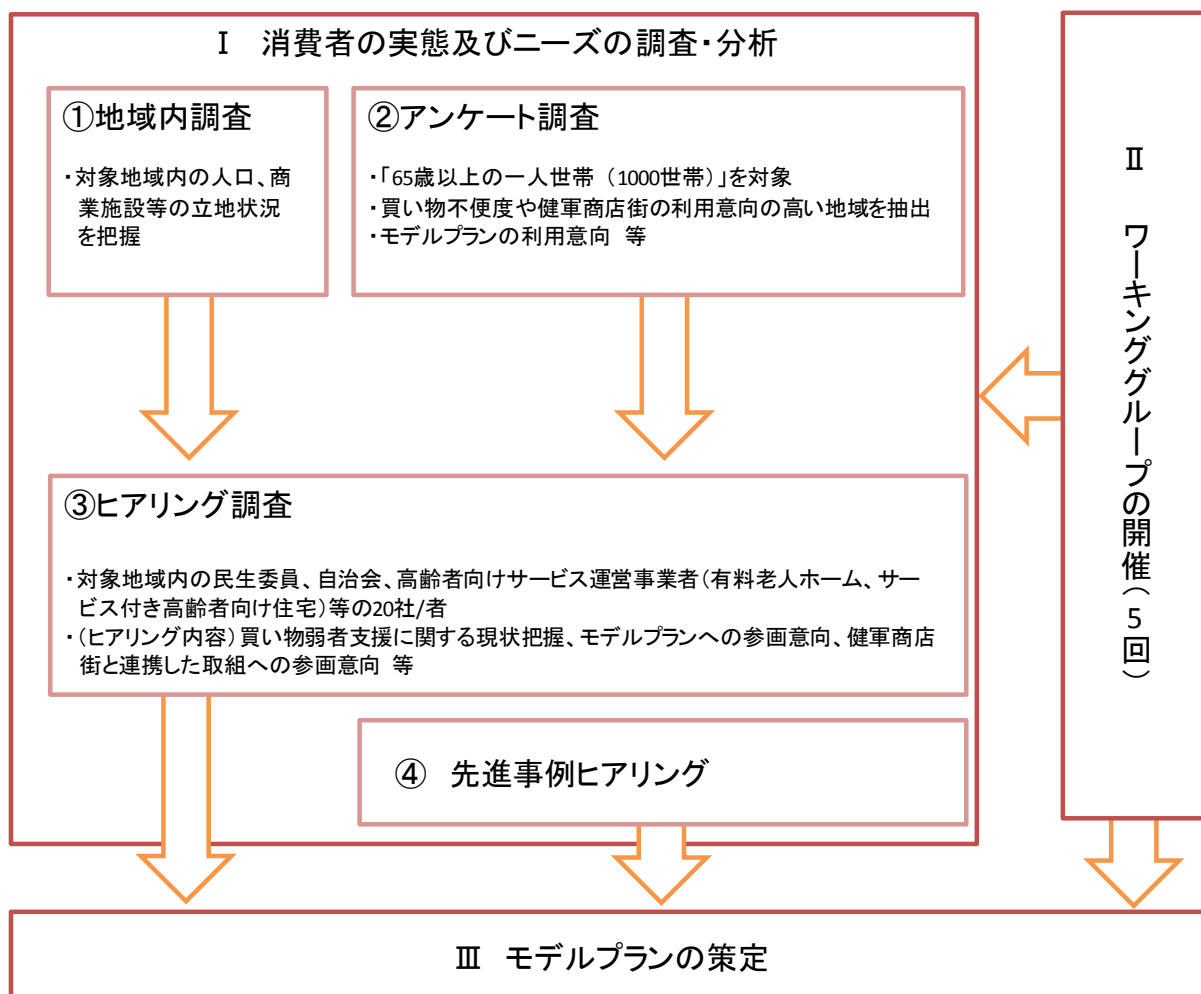
➤Ⅱ ワーキンググループの開催（5回）

- ・健軍商店街関係者等をメンバーとするワーキング・グループを設置
- ・事業の方向性を確認しながら運営。

➤Ⅲ モデルプランの策定

- ・健軍商店街を拠点とした自立継続が可能なモデルプランを策定。

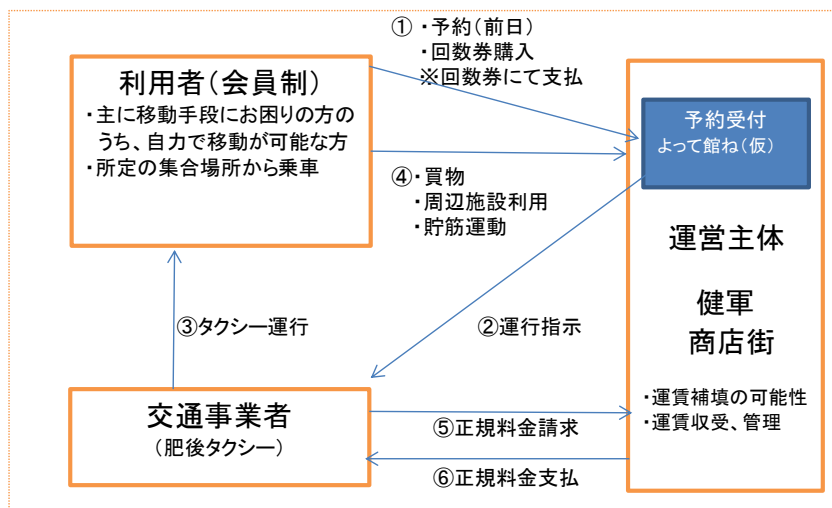
図表 1-7 モデルプランの検討フロー



③ モデルプランのスキーム概要

アンケート調査開始時に想定したモデルプラン案を基に、ワーキンググループ（第1回と第2回）を踏まえて検討したモデルプランのスキームは、以下のとおりである（図表 1-8、1-9）。前ページで示した図表 1-7 の「②アンケート調査」および「③ヒアリング調査」は、このスキームに関するニーズや利用意向を把握することを主な目的として実施した。

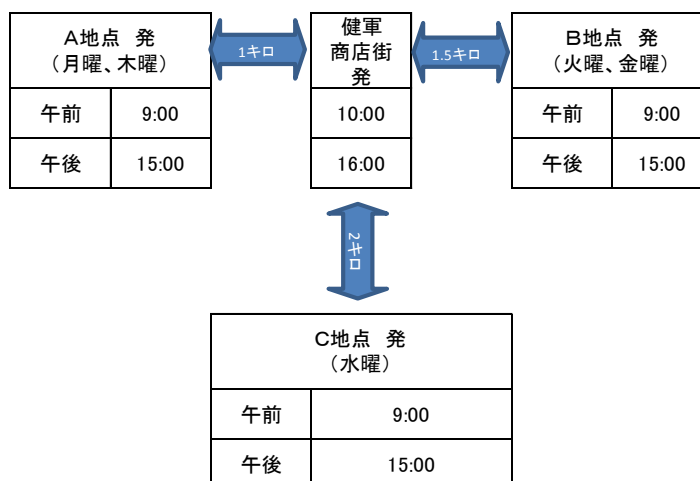
図表 1-8 モデルプラン案のスキーム図



●運賃

(例)		集合場所から健軍商店街までの距離					
		概ね1.5キロまで			概ね2キロまで		
		利用者		正規運賃	利用者		正規運賃
		定額制	均等割制		定額制	均等割制	
乗 人 車 数	1名	250円	600円	660円	300円	700円	740円
	2名		300円			350円	
	3名		200円			250円	
	4名		150円			200円	

●運行ダイヤ(例) ・1日最大2往復、平日



図表 1-9 モデルプラン案の検討項目

		モデルプラン (貸切運行)	道路交通 法等規制 の判定 (○、△、×)	問題点、課題	対応策
商店街、タクシー会社に関する項目	運営主体	健軍商店街	○	・(黒字)収益分のプール方法 ・(赤字)補てん	(黒字の場合) ・福祉施設等への車いす寄贈 ・会員への還元 等 (赤字の場合) ・周辺施設(金融機関、医療機関等)からの協賛金 ・集合場所のコンビニ等からの協賛金
				・利用条件の検討	・回数券と一緒に健軍商店街でのレシート提示 ・「よって館ね」で必ず貯筋運動を実施 等
	受付担当	よって館ね(仮)	○	・オペレーター対応 ・運賃収受、管理 ・運営コスト	(オペレーター対応) ・くまもと若者ステーション等の協力検討 (運賃収受、管理) ・会員制 ・回数券1000円(250円×4枚つづり)を発行 (運営コスト) ・シミュレーションで最適運賃検討
	運行会社	肥後タクシー	○		
	運賃	一律250円(片道)	○	・利用者への周知 ・自宅までの送迎等のニーズ	・チラシ等でわかりやすく説明 ・できるだけ複数乗車を促す説明 ・自宅までの送迎ニーズは、通常のタクシーで対応。買い物商品の宅配はらくらくお買い物システムで対応。
	集合場所	コンビニエンスストア 地域コミュニティセンター	○	・協力施設の選定	・当初は1、2か所でスタートし、徐々に協力施設を増やす
	車両	セダン型タクシー車両	○	・通常運行のタクシーとの区別	・車体に表示(シール等) ・認知しやすい名称
	車両数	前日予約に基づき配車	○	・前日予約が原則 ・会員制度の検討	
法規制	ドライバー	タクシー会社運転手	○		
	運行方式	・運行主体と運行会社を分離し、貸切運行。 ・所定の2地点(健軍商店街と集合場所)のみで乗降を行い、予約があった場合のみ運行。 ・集合場所は数か所ある。	○		・運行する際に九州運輸局熊本支局に事業内容説明要
	乗車環境	タクシー1台に複数人乗車	○		