

北海道地域における 買い物弱者の現状と課題 —持続可能な支援策に向けて—



広垣 光紀 (ひろがき みつのり)

釧路公立大学経済学部准教授

1978年京都市に生まれる。専門はマーケティング、流通。少子高齢化社会における効果的なマーケティングについて、国際的なサーベイおよび消費者・実務家へのアンケート調査・店舗実験などを用いて研究している。学識経験者として釧路市商工業等振興審議会の委員をつとめる。同志社大学 創造経済研究センター「ビックデータによるイノベーションシーズの探索システム構築研究会」メンバー。国際学術雑誌*International Journal of Sales, Retailing and Marketing*編集委員。

1 はじめに

近年、「買い物弱者（あるいは買い物難民）」といわれる人々の出現やその数の増大が大きな注目を集めている。この「買い物弱者」はどのような人々を指すのかについては、さまざまな定義がなされている。たとえば経済産業省が公表した「買い物弱者応援マニュアル」においては、買い物弱者とは「住んでいる地域で日常の買い物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人たちのこと（経済産業省,2011; p.2）」と定義している。この報告書やその他の調査・研究を参考に、本稿では「買い物弱者」を、「食料品・日用品等をはじめとする、日々の生活に必要な不可欠な買い物へのアクセスに何らかの問題を抱える人々」と定義する。

買い物弱者が生まれる要因としては、例えばその人の居住地域に徒歩などで気軽に行けるような小売店が撤退してしまったり、遠方の小売店に出かけたい場合でも、車を所有していない、高齢等のため車を使用できない、あるいは、身近な公共交通機関が廃止・減便されるなど交通アクセスの利便性が悪化している、身体的、時間的に小売店での買い物が難しい、というように様々なものが考えられる。

数値的にみた「買い物弱者」の規模としては、経済産業省（2010）の推計が参考になる。この報告書においては、内閣府が行ったアンケート調査「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果（平成17年度）」の調査で「日常の買物に不便を感じている」と回答した高齢者から、全国的にみた場合の「買い物弱者」の総数はおよそ600万人程度と見込んでいる（経済産業省, 2010; p.32）。また、薬師寺、高橋（2012）は異なるデータから推計を試みている。「平成19年商業統計メッシュデータ」および「平成17年国勢調査地域メッシュ統計」をもとにし、「自宅から500m以内に生鮮食料品店がなく」、かつ、「自家用車を所有していない」、「65歳以上の高齢者」の数について見積もっている。その結果、全国においてその数は約350万人程度であ

ると推計した。加えて、首都圏、関西圏、名古屋圏といった三大都市圏を除く地方圏で、上記の「買い物弱者」の総数は約210万人と上記の数字全体の6割程度を占めており、大規模都市圏以外の地方圏において、この「買い物弱者」の問題が深刻であることを浮き彫りにした。

北海道地域においては、この問題はとりわけ深刻である。2013年6月に公表された農林水産省の調査によれば、「自宅から半径500m以内に生鮮食品販売店がなく」、「自家用車も保有していない」、65歳人口は24万8,000人を超えており、都道府県別では最多の人数だったのである（激流, 2013; p.58）。

いうまでもなく、食料品、日用品といった日々の買い物行動は、人々にとって日常生活を営み、健康な食生活をおくるといった身体的な側面において必要不可欠であるばかりではない。いくつもの調査結果が裏付けているように、日常の買い物は、人々の生活の中で大きな楽しみや気晴らしの一つにも位置づけられるものであり、精神的な健康を維持するためにも欠かせないものである。したがって、買い物の場やその機会を提供し、「買い物弱者」の問題を解決することは、北海道の地域社会の持続可能性を高めるうえできわめて重要な課題であるといえる。

2 買い物代行サービスのニーズとその特徴

買い物弱者に対する小売サービスとして、食料品・日用品の宅配をはじめとした「買い物代行サービス」が注目される。このような宅配サービスとしては、ネットスーパー（オンライン・グロサリー）といわれるオンライン上での小売サービスが普及しつつある。この小売サービスは2000年代初頭に日本においても実験的に開始され、09年以降は大手小売りチェーンが軒並み参入を終え、一般的な買い物手段の一つとなっている。そして、過去に行われてきた調査は、小売店へのアクセスに何らかの不便を持った回答者が、この小売サービスに対し積極的な利用意向を持つことを示して

きた。

この小売サービスのニーズに関して調査・分析した Hirogaki (2015,a) の結果の一部を紹介する。約400人の消費者を対象として、ネットスーパーにおいて消費者がどのようなサービス属性を重視しているのか、アンケート調査を行った。手法としてはコンジョイント分析を用いた。いくつかの仮想的なネットスーパーを比較してもらい、それぞれに対して評価してもらうことで、この小売サービスで訴求されているさまざまなサービスの種類やその水準、ネットスーパーを選ぶ際の優先順位について調べた。結果、ネットスーパーの利用者・非利用者の間にサービスの優先順位には多少の相違が見られたものの、おおむね利便性に関する属性（たとえば、注文後の受取の早さ、受取手段のバラエティ）よりも、費用に関する属性（手数料や配送料など、商品以外に発生する付加的なサービス料金の安さ等）を優先する傾向にあった。この結果は、この小売サービスの普及の妨げとして、日本の消費者が商品以外の付加的なサービスへの出費について敏感であるという過去の国際的な比較調査の研究結果を裏付けるものであり、同様の傾向がこの小売サービスにも見られることが明らかとなった。

3 買い物支援サービスと消費者意識

現在、少なくない小売企業が、何らかの買い物支援サービスへの参入を考慮している。例えば、小売業者に対するあるアンケート調査結果によれば、「10年後の将来において、どのような小売業を展開するか」という調査質問項目において、1,000億円以上の売上高を持つ小売業者の60%が、ネットスーパーとは異なる宅配事業への参入を考えていると回答している。そして、27%が移動販売事業への参入を考えており、また回答企業全体の15%が送迎バスのサービスなど、「買い物弱者」などの消費者に対して、移動手段の提供を検討していると回答している（木島, 2012; p.54-55）。

これらの新しい業態に対するニーズを調べるため、

筆者は、2014年に北海道地域における買い物状況に関するアンケート調査を行った。調査項目としては、回答者の現在の買い物状況、買い物に対する意識、買い物施設（小売業態）に対するニーズ等である。質問票では、回答者の年齢や性別、世帯収入などのデモグラフィック（人口統計学的属性）に加え、①生鮮食品など食料品および日用品をどのような店舗（小売業態）で購入しているか、そしてその店舗へのアクセスの容易さはどの程度であるか、②店舗へのアクセス手段、③日常の買い物および買い物を行っている店舗に対する満足度、④小売店舗以外の買い物手段（生協、ネットスーパー等の宅配サービスや買い物支援サービス等）の利用程度、⑤日常の買い物に対する意識、感じている不便の度合い、等を質問した。以下、得られたデータをもとに分析を試みたHirogaki (2015,b) についてその結果の一部を紹介すると、それぞれの買い物支援サービスに対する評価の傾向や、「買い物困難地域」に居住することを想定した場合、買い物支援サービスに対して、消費者側の費用負担の意思は比較的高いことが示唆される結果となった。一方、消費者の特性の違いによってそれらの結果には違いがみられた。買い物支援サービスを導入する場合、消費者のニーズやそれぞれの買い物支援サービスのコスト構造等に応じ、対象のセグメント*および地域特性に見合った多様性のある小売サービス提供が必要であることが示唆される結果となった。

4 最後に

「買い物弱者」問題とその調査・分析は、Shaw(2006)、Pine & Bennett (2014) や Widener et al. (2012) らの一連の研究に見られるように、イギリスおよびアメリカ等欧米先進諸国を中心に食の砂漠（Food Deserts、フードデザート）とその消費者行動の分析に極めて強い関係性がある。これらの研究で明らかにされてきたことは、これらの食に対するアクセスを阻害する要因は多様であり、かつ地域・消費者ごとの特性がきわめ

て大きいというものであった。今回の調査・研究においても、同様の傾向がうかがえるものとなった。これら多様な要因に焦点を当て、調査・分析方法の改善を図りながら、引き続き、この問題について研究を進めたい。

参考文献

- ・ Hirogaki, M. (2015a) "Key factors in successful online grocery retailing: empirical evidence from Tokyo, Japan," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol.26, no.2, pp.139-153.
- ・ Hirogaki, M. (2015b) "Retail Formats for an Aging Society: Findings from Japan" *Proceedings of the 2015 International Conference on Business and Information - Winter Session (BAI2015 Winter)*, 4 - 6 February 2015 Hawaii, U.S.A., pp.1-17
- ・ Pine, A. & Bennett, J. (2014) "Food access and food deserts: the diverse methods that residents of a neighborhood in Duluth, Minnesota use to provision themselves," *Community Development*, 45 (4), pp.317-336.
- ・ Shaw, H. J. (2006) "Food deserts: towards the development of a classification," *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 88 (2), pp.231-247.
- ・ Widener, M. J., Metcalf, S. S. & Bar-Yam, Y. (2012) "Developing a mobile produce distribution system for low-income urban residents in food deserts," *Journal of Urban Health*, 89 (5), 733-745.
- ・ 激流 (2013) 『激流』国際商業出版 38巻11号, 2013年 pp.58-61.
- ・ 広垣 (2014) 「北海道における買物弱者の実態と持続可能な支援策に関する研究」『北海道開発協会平成26年度助成研究概要・詳細』（一財）北海道開発協会ホームページ。
- ・ 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」2010年5月
<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g100514a03j.pdf> (2015年8月20日ダウンロード)
- ・ 経済産業省 (2011) 「買い物弱者応援マニュアルver.2.0」
<http://www.meti.go.jp/press/2011/05/20110530002/20110530002-2.pdf> (2015年8月20日ダウンロード)
- ・ 木島豊希 (2012) 「2020年のスーパーマーケット業界の課題と展望に関する調査研究（特集 2020年に向けたスーパーマーケット業界の課題と展望）」流通情報,494巻,pp.41-58.
- ・ 薬師寺哲郎、高橋克也 (2012) 「我が国における食料品店と住民の距離」農林水産省農林水産政策研究所食料品アクセス研究チーム
<http://www.maff.go.jp/primaff/koho/seika/project/pdf/access1-4-1sec.pdf> (2015年9月25日ダウンロード)

* セグメント
年齢・性別・職業などの区分。