

過疎地域における買い物支援の現状と展望

～移動販売による支援から考える～

2018年11月14日

3年3組 22番

佐藤 百夏

I はじめに

2010年12月に、買い物弱者応援マニュアルが初めて経済産業省より公表され、少子高齢化が急速に進む日本で、高齢者の買い物問題が本格的に見直されることになった。2015年の調査によると、買い物難民¹は全国で825万人と推計され、全65歳以上人口の24.6%にも及んだ。2005年との比較では全国で21.6%も増加している²。高齢者にとって買い物が困難になるということは、高齢者間でのコミュニケーションの減少による孤立の増加、栄養状態の悪化が進む危険が極めて高くなることを示している。そこで、特に高齢化率の高い過疎地域に焦点を当て、買い物支援はどのように行われるべきなのかを、独自の施策、取り組みを行う自治体、企業の例から考察する。本論文では支援事業の一つである移動販売事業を中心に、まず、買い物難民の現状と問題点について述べ(II章)、続いて高知県で県と企業、利用者の三者間の連携を深めるために行われている事業を取り上げ(III章)、さらに福井県と徳島県に拠点を置く企業の顧客確保に向けた取り組みを示す(IV章)。最後に、県、企業の施策、取り組みから過疎地域における買い物支援がどうあるべきかを考察していく(V章)。

II 買い物難民の現状

昭和35年から平成22年における過疎地域の年齢階層別人口推移をみると、0歳から14歳までの階層が34.9%から11.4%、生産年齢人口である15歳から64歳までの階層が58.4%から55.7%と減少しているのに対し、65歳以上の高齢者階層は6.7%から32.8%と大幅に増加している。全国の高齢者階層の割合である22.8%と比較しても、過疎地域は10ポイント高くなっている³。この様に過疎地域における高齢化が急速に進むなか、内閣府による調査では「地域の不便な点」の項目において、「日常の買い物に不便」と答える60歳以上の男女の割合が17.1%と最も多いことが分かった⁴。全国に買い物支援を求め高齢者が増加する一方で、特に過疎地域では人口減少による商圏の縮小、経営の採算が合わないことなどを理由に撤退せざるを得ない業者が相次いでいるのが現状だ。

このような状況を背景に日本の買い物難民は、800万人を超え、少子高齢化が急速に進む日本では今後も増加すると予想されている。さらに、「買い物難民」という概念を一般に広めた帯広畜産大学教授の杉田聡によれば、買い物難民は現在、1000万人をはるかに超える⁵と言われている。統計だけでは決して気づくことのできない買い物難民が潜在しているのだ。今後、買い物難民問題は、いかにして安定的な高齢化社会を築くかに関わる最重要課題⁶になっていくであろう。

近年、買い物支援として移動販売や宅配などに乗り出す業者が増えているが、その実情は約7割が赤字である⁷。過疎地域の市町村では、財政に余裕がないことや、国や自治体が補助金を出していたとしても補助期間が短いため、補助金が終了して赤字となる業者があとを絶たないのである。

このように採算性について問題視される移動販売だが、その一方で谷川徹は、高齢者に対する移動販売の意味を次のように述べている。

¹ 全国的な人口の減少や少子高齢化、過疎化の影響もあり、流通機能や交通網の弱体化とともに買物環境が悪化し、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている人々

² 農林水産省(2018)「食料品アクセス困難人口の推計結果の公表及び推計結果説明会の開催について」
<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/180608.html> (2018年8月25日閲覧)

³ 総務省地域力創造グループ過疎対策室(2016)「過疎対策の現況」
www.soumu.go.jp/main_content/000473003.pdf (2018年6月19日閲覧)

⁴ 内閣府政策統括官(共生社会政策担当)付高齢社会対策担当(2010)「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/gaiyo/pdf/kekka.pdf> (2018年6月19日閲覧)

⁵ 杉田聡(2013)『「買い物難民」をなくせ!』(中公新書ラクレ pp.34-35)

杉田の調査(2005~2006)では、単身世帯および夫婦世帯に属する65歳以上の高齢者で買い物の行き帰りに関して苦勞を感じている人は約5割に達している。また、高齢者世帯は2010年の国勢調査によると約2070万5000世帯であり、これらをかけるとゆうに買い物難民層が1000万人を超えていることが分かる。

⁶ 5に同じ(p.37)

⁷ (2017)「買い物弱者対策事業、7割が不採算 移動販売など」(『日本経済新聞』電子版、7月20日夕刊)

買い物困難性の高い地区の住民にとって移動販売は、買い物機会を提供するだけでなく、住民同士の集まりなどの「地域福祉的役割」を果たすものである。⁸

つまり、移動販売が過疎地域において継続的に行われれば高齢者の行動の頻度、心理的負担の両面において⁹、その軽減が可能となるのだ。実際に、内閣府による「高齢者の日常生活に関する意識調査」では、近所づきあいや外出の頻度が高いほど、生きがい(楽しみや喜び)を感じる割合が多いことが分かった¹⁰。移動販売による買い物支援は、過疎地域の高齢者のコミュニティの形成、さらには地域の活性化につながるのだ。

以上のことを踏まえ、本論文では高齢化率が高く、商圈が小さい過疎地域において、高齢者への買い物支援はどう行われるべきなのか、移動販売に焦点を当て、それらが行うべき取り組みを考察していきたい。

III 過疎地域において連携を深める買い物支援

(1) 高知県の取り組み

2010年10月1日現在、過疎地域の高知県に占める割合は、面積で79.6%、人口では28.5%となっており、過疎地域自立促進特別措置法に基づく過疎地域¹¹は、県内34市町村(8市16町4村。うち、過疎地域とみなされる区域を有する市町:3市1町)となっている¹²。さらに、1990年から2015年における高知県の年齢3区分別人口推移を見てみると15歳から64歳の人口は535,995人から399,800人、15歳未満の人口は141,508人から83,700人とそれぞれ減少しているのに対し、65歳以上の人口は144,276人から237,000人と増加の一途をたどっている¹³。

このような高齢化や人口減少などの影響で、身近な場所から買い物をするための店が撤退する地区が増加しているのだ¹⁴。つまり、過疎地域で営業を行う商店において人口減少=お客の減少、商圈の縮小に直結していることがわかる。しかし、2011年高知県が中山間地域の集落を対象に行ったアンケート調査結果では、「今後も住み続けたいか」の問いについて、76.7%が「住み続けたい」と回答している。また、「集落への愛着や誇りを感じているか」との問いには93.0%が「感じていると思う」と回答している。この調査によって、中山間地域の高知県民の「集落の存続を危惧する思い」と「集落への誇り」が見て取れる¹⁵。これについて、文教大学教授の梅村仁は次のように述べている。

このことは、県面積の約93%を中山間地域が占めている高知県にとって憂慮することであり、中山間地域問題を県全体の重点課題として捉え、自治体(市町村)や地域住民等と協働でその対応に向けて、取り組まなければならない状況にあることを示しているといえよう。¹⁶

⁸ 谷川徹(2015)「移動販売事業が買い物困難地区の生活行動に及ぼす影響と地域福祉的役割:山形県村山・置賜地区を事例に」『経済地理学年報』61巻3号所収、経済地理学会、p.255

⁹ 8に同じ

¹⁰ 内閣府政策統括官(共生社会政策担当)付高齢社会対策担当(2014)「高齢者の日常生活に関する意識調査」
<http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h26/sougou/gaiyo/pdf/kekka1.pdf> (2018年6月19日閲覧)

¹¹ 人口の著しい減少に伴って地域社会における活力が低下し、生産機能及び生活環境の整備等が他の地域に比較して低位にある地域。

¹² 高知県(2016)「高知県過疎地域自立促進計画」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/070101/kaso-kenkeikaku-sakutei.html> (2018年7月14日閲覧)

¹³ 高知県(2018)「高知県の人口のデータ」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/jinkoumondai.html> (2018年7月14日閲覧)

¹⁴ 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」
<https://www.mhlw.go.jp/shingi/2010/07/dl/s0720-2f.pdf> (2018年7月14日閲覧)

¹⁵ 高知県(2012)「平成23年度高知県集落調査概要版」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/070101/syuurakutyousa-kekka.html> (2018年7月14日閲覧)

¹⁶ 梅村仁(2015)「高知県における地域支援企画員制度と中山間地域問題への対応」『湘南フォーラム』第19巻所収、文教大学湘南総合

つまり、過疎地域に関する問題は自治体(市町村)のみで対策を考えるのではなく、県とともに一体となって考えていく必要があるのだ。

このような状況をいち早く解決すべく、高知県は2003年から「地域支援企画員制度」の導入を開始した。この制度は、高知県職員自身が企画員として各地域へ派遣され、その地域の現状や住民が求めているものを直接肌で感じ、グリーンツーリズムや自主防災の活動などそれぞれの地域にあった取り組みを住民と一緒に考えて、活動していく制度である¹⁷。市町村合併や人口減少により、より過疎地域住民と県との関係が薄くなるなか、それをカバーすべく、企画員が「県と地域をつなぐパイプ役となって県の政策をはじめとする情報を地域に伝えたり、県民の声を県政に反映する」¹⁸政策を実施した。地域住民(高齢者)の生活上の問題は、個人や家族の状況などだけでなく、経済社会的に規定されて生じてくる。だからこそ、問題解決のため、住民の生活を保障していく責任が行政に存在しているのだ¹⁹。この制度の役割は、市町村と連携しながら実際に地域に入り、住民と同じ目線で考え、一緒になって活動することを基本的に、地域の自立につながるよう地域の情報を汲み上げ、県の政策等に反映させること、県の政策を地域に伝え、実行・支援すること、地域の活性化に向けた支援を行うことなどだ²⁰。2014年現在、地域支援企画員は増員され総勢65名²¹となっている。

この制度は、小田切徳美が中山間地域対策として「地域を見つめ続ける目」の重要性を指摘する²²点を正面からカバーする画期的な地域支援対策であり、さらに、集落機能が脆弱化している地域では、特に地方自治体(県)による「見つめる」「目配りをする」など地域から見える形での支援が待たれているのだ²³。高知県は、このような取り組みを通じて「地域住民から移動販売への期待が大きいことを的確に把握する」²⁴ことに成功していった。

(2) 株式会社サンプラザの取り組み

高知県土佐市に本部を置く株式会社サンプラザは、移動スーパー「ハッピーライナー」を買い物に不便な中山間地域の各集落を中心に走らせている。この移動販売車が走るのは、決して都市部のような平地ではなく、急で長い坂の多い山あいの地域ばかりだ。また、約76万人とされる人口の約45%は高知市に居住し、人口の高知市への一極集中が進んでいる²⁵。各商店の商圈の分散や縮小が進むなかで、過疎地域において移動販売は、都市部などに多い「多様型」から「必須型」になっている。消費者の生活を豊かにする「多様型」に対し、「必須型」は供給量が消費者のニーズを満たしていない地域で生活に欠かせない商品を販売するのが特徴だ²⁶。当初、ハッピーライナーも競合店との差別化を意識して開始されたが、他店が移動販売から撤退した現在は地域貢献事業を強く意識して推進されている²⁷。

しかし、最近になって移動販売や宅配といった事業の約7割が実質的な赤字とする調査結果を総務省

研究所、pp.60-61

¹⁷ 向園英雄(2011)「買い物弱者対策としての移動販売について—高知県における(株)サンプラザ、行政等の取り組み—」『コミュニティ政策』第9巻所収、コミュニティ政策学会、pp.90-105

¹⁸ 高知県(2015)「地域支援企画員とは」<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/shienintoha.html>
(2018年7月14日閲覧)

¹⁹ 渡辺一城(2015)「地域福祉の考え方と理論」『地域福祉を拓く—新たな寄付文化の創造—(2)』第16巻第2号所収、天理大学、p.8

²⁰ 高知県(2018)「地域支援企画員のページ」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/chiikisiennkikakuin.html> (2018年7月14日閲覧)

²¹ 8に同じ

²² 小田切徳美(2009)『農山村再生「限界集落」問題を越えて』岩波書店、p.50

²³ 梅村前掲書 p.66

²⁴ 向園前掲書 p.94

²⁵ 関満博(2015)『中山間地域の「買い物弱者」を支える』新評論、pp.62-63

²⁶ 井上考二・鈴木佑輔(2013)「移動販売車を活用したビジネス」『調査月報』第52号所収、日本政策金融庫、p.10

²⁷ 関前掲書 p.58

が公表した²⁸ように、ハッピーライナーも赤字路線が増加する危機に直面した。そこで、その打開策とするべく高知県議会は「中山間地域安全安心サポート体制支援事業」を決定した。この体制は、移動販売等事業者が生活物資の提供と併せて、地域の見守り活動を実施する場合に、必要な車両の購入等を支援する²⁹という体制である。これは、地域の中で支援が必要と思われる世帯や子どもの安全などについて、日ごろから地域住民と接する機会の多い民間事業者が見守り活動を行うことを決めた、「高知県における地域の見守り活動に関する協定」³⁰を県と民間業者とが締結することによって、民間事業者が車両購入費の補助を受けることが可能となり、結果として事業の継続につながるというものだ。この協定は県及び民生委員・児童委員協議会と結び、住民に異変があった際には民間事業者が民生委員に通報する仕組みである。この見守りという役割を担い、さらに「協定」という形にすることで民間事業者が公益的な機能を併せ持つことが可能となり、商品販売に加えた新たな社会的な価値を創出することに成功している³¹。

つまり、「県」という大きな単位で地元住民のニーズへの理解を深めることを第一段階として、第二段階に、それをサポートする際、一方的に補助金を付与するのではなく、公共の利益となる機能を併せ持たせることで、その事業の社会的価値を高める「サポート体制支援事業」が過疎地域において必要になってくるのである。

だが、ここで取り上げた移動販売事業者による見守り活動は移動販売車が回ってくる日に限られてしまう。それでは、高齢者の異変に気付くのに遅れが出てしまう可能性があるのも事実だ。日常生活のなかで行動範囲の狭い高齢者が、共同性(何らかの一つの目的を持ったつながりのことで、ここでは買い物が目的となっている)を重視することで地域コミュニティを強化し、高齢者の身体的な異変を、事業者だけでなくより身近な近隣住民同士で気づき合うことが重要なのである³²。では、そのコミュニケーションの場となる移動販売で、より多くの客を集め、経営面においてはもちろん、有意義な「場」をつくるにはどうしたらよいかを次章でみていく。

IV 顧客確保に向けた取り組み

(1) 福井県民生活協同組合「ハーツ便」の取り組み

2010年現在、国勢調査による高齢者比率及び若年者比率の推移では、全国平均が高齢者率23.0%であるのに対し、過疎地域平均は32.8%である³³。さらに、2006年の高齢社会白書によれば、65歳以上の高齢者の外出状況において「自分から積極的に外出する」人は60.2%、75歳以上の後期高齢者においては50.8%と前期高齢者に約10ポイントの差をつけている³⁴。この結果を鑑みると、後期高齢者の割合や高齢化率がより高い過疎地域では「自分から積極的に外出しない」高齢者が約1.5倍存在していることがわかる。

このような問題を抱えるなか、福井県民生協は2009年に移動販売「ハーツ便」をスタートさせた。福井県内の限界集落³⁵の数は県の集計で2008年に99村、2009年には104村あり1年間で5村も増加している。福井県民生協は限界集落に住む高齢者の「食品が買えない」という悩みに応えるべく、いわゆる

²⁸ 7に同じ

²⁹ 向園前掲書 p.102

³⁰ 高知県(2018)「高知県における地域の見守り活動に関する協定の取り組み」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/060101/mimamori.html> (2018年7月15日閲覧)

³¹ 経済産業省(2010)「買い物弱者を支えていくために～20の事例と7つの工夫 ver1.0～」
http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/pdf/kaimonomanual_ver1.pdf (2018年7月15日閲覧)

³² 渡辺前掲書

³³ 総務省(2015)「平成26年度版「過疎対策の現況」について(概要版)」

http://www.soumu.go.jp/main_content/000392823.pdf (2018年7月16日閲覧)

³⁴ 内閣府(2005)「平成17年度 世帯類型に応じた高齢者の生活実態等に関する意識調査結果(概要版)」
http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h17_kenkyu/index.html (2018年7月16日閲覧)

³⁵ 過疎化などで人口の50%以上が65歳以上の高齢者になり、冠婚葬祭などを含む社会的共同生活や集落の維持が困難になりつつある集落

「御用聞き」の仕組み化や住民との共同による移動販売ルートの選定を開始した。移動販売では販売できる商品が限られているため、季節の品やケースでの購入などの要望に応えることができるよう移動販売の担当者が翌日にまわる住民へ電話をかけることを仕組み化したのだ³⁶。また、集客率を向上させるため住民から駐車場所を募集し、それにこたえて駐車場所を決定した。これらの取り組みにより、効率的な移動販売が可能となり、2010年9月には月間約1万人、月間売り上げ約1370万円を達成した。これに加え、移動販売により住民同士の新たなコミュニケーションの場を提供することにも成功した³⁷。

都市と比べ家から家、店から店の距離が遠い過疎地域では公園や地域集会所まで徒歩で通うことのできる高齢者はそう多くない。ここまで行くことができる高齢者は、小さな商店までの往復の体力やコミュニケーションの場の確保がある程度可能なためそこまで買い物難民化していないのだ。「自分から積極的に外出しない」高齢者のほとんどは足や腰を痛めていたり、体力に自信がない人がほとんどだ。このような身体的不安を持つ高齢者にとって「自分の徒歩圏内」に停車する移動販売での買い物は、孤立を防ぐためにも、とても重要な行動なのである。このような徒歩圏内に、買い物の場がないことについて、杉田は次のように述べている。

「足」がある人、つまりマイカーを使える人は、近隣の商店街が衰退しても、それどころか壊滅的になっても、何の痛痒も感じないであろう。(中略)だが、足のない高齢者は全くそうではない。買い物は、高齢者にとって半日がかりの仕事になることもある。³⁸

つまり、高齢者にとって買い物は「非常に疲れる」³⁹作業なのである。だからこそ、移動販売事業者のみではなく、その利用者となる住民が一体となって販売ルートなどの決定に携わることのできるハーツ便は、高齢者にとって「有意義な生活を送るため」のカギとなる事業へと成長していったのだ。

(2) 株式会社とくし丸の取り組み

徳島県に拠点を置く株式会社とくし丸は、移動スーパー「とくし丸」を運営している。徳島県は決して大きな県ではないが、特徴的なのは高齢化率が全国平均より高く、2011年現在、全体でほぼ27%に達しているということだ⁴⁰。さらに、2018年3月30日に厚生労働省が発表した2045年の推計人口では、徳島県の高齢化率は40%を超えた⁴¹。

とくし丸の仕組みは、とくし丸本部が提携した地域スーパーと販売パートナー(個人事業主)に対してノウハウを提供し、それに従って販売パートナーが提携スーパーから食材や日用品を仕入れ、消費者に店頭価格+10円で販売するというのが基本だ⁴²。その土台となっているのが、対象地域となる家、一軒一軒を訪ね住民の買い物事情や移動販売での買い物支援の有無を聞いて回る「開拓歩き」⁴³だ。ここから得られた情報をもとに、支援が必要とされる家を点で結び販売ルートを作成する。実際に、移動販売車が停車するのは広場や集会所ではなく、要望のあったお客さんの家の玄関先だ⁴⁴。一軒一軒、玄関先で車を止めることで、より高齢者と販売パートナーとの距離が近くなり、高齢者の何らかの変化にも気づきやす

³⁶ 福井県民生協(2011)「「ハーツ便」から学ぶ移動販売事業の構築と今後の課題」『福井県民生協機関紙 がんばらにゃ』7月号所収、福井県民生協

³⁷ 30に同じ

³⁸ 杉田前掲書(2013)p.212

³⁹ 杉田聡(2008)『買い物難民 もうひとつの高齢者問題』大月書店 p.66

⁴⁰ 杉田前掲書(2013)p.64

⁴¹ (2018)「徳島県人口29.1%減53.5万人 2045年推計」『徳島新聞』電子版、2018年3月31日朝刊

⁴² 経済産業省(2018)「買物弱者応援マニュアル ver3.0」

http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150430_manual.pdf (2018年7月17日閲覧)

⁴³ 村上稔(2014)『買い物難民を救え!移動スーパーとくし丸の挑戦』緑風出版、p.70

⁴⁴ 株式会社とくし丸(2014)「移動スーパーとくし丸」<http://www.tokushimaru.jp/> (2018年7月17日閲覧)

くなる。佐藤博樹が行った、徒歩圏を自宅から500メートル圏内とした「高齢者の生活圏と移動手段」の調査では、徒歩圏内に小売店がある高齢者は大都市居住者が72.5%であるに対し、町村居住者は32.6%であった。言い換えれば、町村居住者の67.4%は、徒歩圏内に小売店がなく、食料品等の確保が徒歩では難しい生活環境にあるということだ⁴⁵。しかし、「一般のスーパーが建ち並ぶ幹線道路からたった300メートル離れても利用者」⁴⁶が存在しているのが現状だ。たとえ、スーパーへ買い物に行きたくても大通りを渡ることさえままならない高齢者が存在しているのだ。これをもとに、とくし丸では地元スーパーまでの距離300メートルを基準に「開拓歩き」を行っている。

定年を迎えるまで、生活は家と会社の行き来が日常であった高齢者は多く、地域は彼らにとって「寝に帰る」ところで、そこで消費したり、文化的な活動をしたり、コミュニティに関わったりするという場所ではないことが多かった。しかし、定年後はその行き来がなくなるため、生活圏は「地域密着型」へと移行していくのだ⁴⁷。そのため、「地域密着型」のルートを作成するには、地域性や家族構成、そして「性格」や「好み」といったデータベース化されていない情報を、face to faceで収集することが過疎地域において有効なのだ⁴⁸。高齢者の移動販売の利用率を向上させるには、今後、利用者である高齢者と事業者の双方の連携による「地域密着型のルート作成」が重要になるのである。

V 県・事業者・利用者の一体化

高知県が迅速に地元住民のニーズを把握し、移動販売の必要性を認識できたのは、地域支援企画員制度によって、住民のより身近に県職員を置くことができたからだ。住民にとって一般的には、関わりの少ない県職員が、過疎地域の住民と関わりを深めたことで、的確に住民の不安や不満を把握し、解決策を早急に高齢者から町村、事業者そして県へと伝えることが可能となったのだ。それに加え、高知県は移動販売事業者に、事業をそのまま押し付けるのではなく、見守りなどの利用者サポート体制を確立し、その役割を移動販売事業に併せ持たせることで、その交換として補助金を付与した。そうすることで、県と事業者、利用者のそれぞれが独立した存在になるのを防ぎ、事業を継続させやすい体質へとつくり変えたのだ。

顧客確保に向けた取り組みとして、「ハーツ便」と「とくし丸」の取り組みを挙げたが、一般的な移動販売と、この2つの事業者の大きな違いは、地域密着度にあるだろう。大手スーパーなどが行う移動販売では、スーパー側から販売ルートを決定的なことが多いのに対し、この2つはルート決定前に、利用者の買い物支援が必要か否かの意思を細かく調査している。特に、「とくし丸」では、一軒一軒を回り徹底した市場調査を行っている。これは、比較的規模の小さい町村では可能であるかもしれないが、急速に高齢化が進む日本では、地域によって一軒一軒を回るのが困難になってくるかもしれない。その場合は、対象地域ごとにアンケート調査を実施するといった新たな取り組みも求められるが、地域密着度を高くするには変わらない。そうすることで、確かな顧客確保につながるだろう。

とくし丸のように細かな販売ルートを作成し、地域への密着や顧客確保につなげている企業は、まだまだ少ない。さらに、高知県のように、高齢者の見守りを条件に補助金を出す仕組みも増えてきているが、補助が切れると再び経営が困難な状態に追い込まれるケースも多い。この状況では、すべての過疎地域で、似たような仕組みがとられても、安定して継続できる買い物支援は行われにくい。事業者側の経営状態だけでなく、高齢者も安心して利用できる買い物支援を行うには、高知県が行った「サポート体制支援事業」の高齢者へのサポートとして、高齢者の買い物への主体的な意欲を生み出すために、見守り体制

⁴⁵ 内閣府(2016)「高齢者の生活圏と移動手段」

http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h28/sougou/zentai/pdf/sec_3_1.pdf (2018年7月17日閲覧)

⁴⁶ 杉田前掲書(2013)p.66

⁴⁷ 村上前掲書 p.120

⁴⁸ 村上前掲書 p.63

に限らず、地域密着型のルート作成を盛り込むなど、県・事業者・利用者が一体となる取り組みが有効な方法だ。

(7983 文字、原稿用紙 20.0 枚相当)

【参考文献及び関連URL】

- ◆小田切徳美(2009)『農山村再生「限界集落」問題を超えて』岩波書店
- ◆杉田聡(2008)『買物難民 もうひとつの高齢者問題』大月書店
- ◆杉田聡(2013)『「買物難民」をなくせ!』中公新書ラクレ
- ◆関満博(2015)『中山間地域の「買物弱者」を支える』新評論
- ◆村上稔(2014)『買物難民を救え! 移動スーパーとくし丸の挑戦』緑風出版
- ◆井上考二・鈴木佑輔(2013)「移動販売車を活用したビジネス」『調査月報』第 52 号所収、日本政策金融
金庫
- ◆梅村仁(2015)「高知県における地域支援企画員制度と中山間地域問題への対応」『湘南フォーラム』第
19 巻所収、文教大学湘南総合研究所
- ◆谷川徹(2015)「移動販売事業が買物困難地区の生活行動に及ぼす影響と地域福祉的役割 : 山形県村
山・置賜地区を事例に」『経済地理学年報』61 巻 3 号所収、経済地理学会
- ◆福井県民生協(2011)「「ハーツ便」から学ぶ移動販売事業の構築と今後の課題」『福井県民生協機関紙
がんばらにゃ』7 月号所収、福井県民生協
- ◆向囿英雄(2011)「買物弱者対策としての移動販売について—高知県における(株)サンプルザ、行政等
の取り組み—」『コミュニティ政策』第 9 巻所収、コミュニティ政策学会
- ◆渡辺一城(2015)「地域福祉の考え方と理論」『地域福祉を拓く—新たな寄付文化の創造—(2)』第 16 巻
第 2 号所収、天理大学
- ◆(2017)「買物弱者対策事業、7割が不採算 移動販売など」(『日本経済新聞』電子版、7月20日夕
刊)
- ◆(2018)「徳島県人口 29.1%減 53.5 万人 2045 年推計」『徳島新聞』電子版、2018 年 3 月 31 日朝刊
- ◆株式会社とくし丸(2014)「移動スーパーとくし丸」<http://www.tokushimaru.jp/>
- ◆経済産業省(2010)「買物弱者を支えていくために~20 の事例と 7 つの工夫 ver1.0~」
http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/pdf/kaimonomanual_ver1.pdf
- ◆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」
<https://www.mhlw.go.jp/shingi/2010/07/dl/s0720-2f.pdf>
- ◆経済産業省(2018)「買物弱者応援マニュアル ver3.0」
http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150430_manual.pdf
- ◆高知県(2012)「平成 23 年度高知県集落調査概要版」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/070101/syuurakutyousa-kekka.html>
- ◆高知県(2015)「地域支援企画員とは」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/shienintoha.html>
- ◆高知県(2016)「高知県過疎地域自立促進計画」
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/070101/kaso-kenkeikaku-sakutei.html>
- ◆高知県(2018)「高知県における地域の見守り活動に関する協定の取り組み」

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/060101/mimamori.html>

- ◆高知県(2018)「高知県の人口のデータ」

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/jinkoumondai.html>

- ◆高知県(2018)「地域支援企画員のページ」

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/chiikisiennkikakuin.html>

- ◆総務省(2015)「平成26年度版「過疎対策の現況」について(概要版)」

http://www.soumu.go.jp/main_content/000392823.pdf

- ◆総務省地域力創造グループ過疎対策室(2016)「過疎対策の現況」

www.soumu.go.jp/main_content/000473003.pdf

- ◆内閣府(2005)「平成17年度世帯類型に応じた高齢者の生活実態等に関する意識調査結果(概要版)」

http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h17_kenkyu/index.html

- ◆内閣府政策統括官(共生社会政策担当)付高齢社会対策担当(2010)「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/gaiyo/pdf/kekka.pdf>

- ◆内閣府政策統括官(共生社会政策担当)付高齢社会対策担当(2014)「高齢者の日常生活に関する意識調査」

<http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h26/sougou/gaiyo/pdf/kekka1.pdf>

- ◆内閣府(2016)「高齢者の生活圏と移動手段」

http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h28/sougou/zentai/pdf/sec_3_1.pdf

- ◆農林水産省(2018)「食料品アクセス困難人口の推計結果の公表及び推計結果説明会の開催について」

<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/180608.html>