

第11節 高齢者や買い物弱者の増加と商店街の役割

1. 買い物弱者が生まれた背景

1980年代末頃、GMS(総合スーパー)・量販店が郊外に出店し始めたことに始まります。バブル経済下での地価高騰を受け、地価の安い郊外への出店が相次ぎました。1990年代では、バブル経済崩壊による地価下落後も、広い立地場所を求め郊外化が促進され、SC(ショッピングセンター)のような複合型商業施設が出店されるようになりました。モータリゼーションの波が押し寄せてきた時代背景と相まったことも挙げられます。その後、都市や地域の市街地にあった大規模店舗も撤退し、郊外に店舗を出店するなど、街としての集客力低下による残された商店の廃業が続き、中心市街地の空洞化が問題になってきました。

当時自家用車を運転していた方々も高齢化し、遠くの街まで出かけることを困難に感じる人々が多くなっています。高齢化が進展している中で、問題はより深刻化すると考えられています。

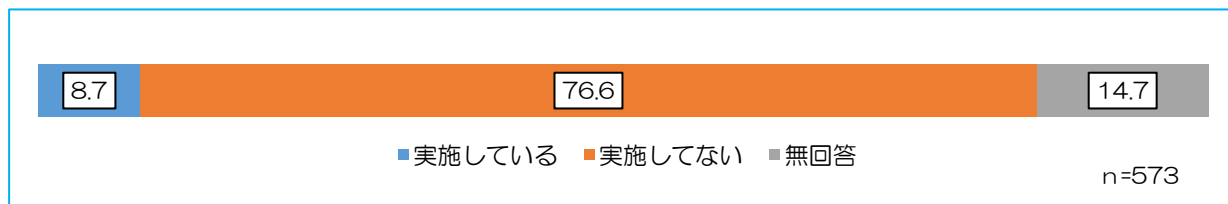
また、高齢者の所得格差は大きくなっています。毎回の買い物でのタクシーやバスの利用は、家計を圧迫することにもなりかねません。バスであった場合、バス停までの距離を歩く困難を抱えていらっしゃる方もいると考えられます。

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るのに困難を感じる人たちが増えてきました。いわゆる買い物弱者が、2015年経済産業省の調査では高齢の方を中心に、全国で約700万人おり、増加傾向にあります。こうした中、今後商店街としてどう対応していくかが問われてきています。

2. 商店街の買い物弱者対策の現状と問題点

今回調査の回答から、買い物弱者に向けた取組を行っている商店街は少数であることがわかりました。

図表 2-11-1 商店街における買い物弱者に向けた取組 (単位：%)



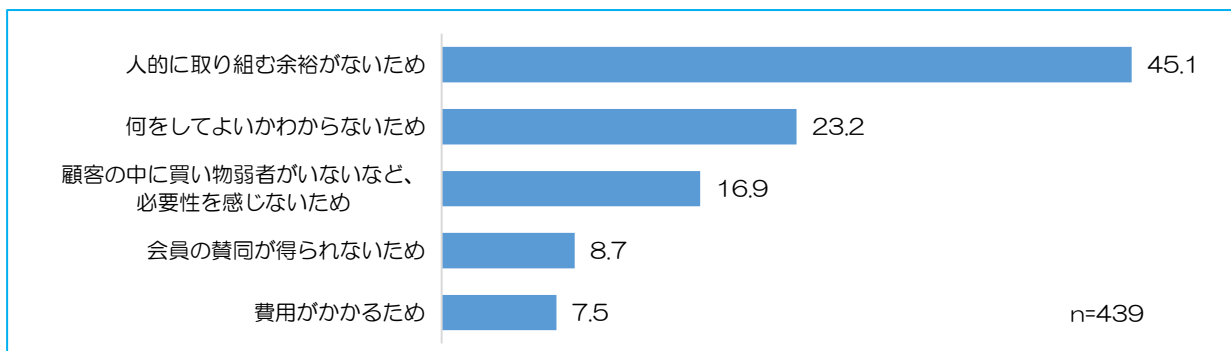
商店街訪問調査のヒアリングでも、「商店街として、買い物弱者対策として、商品を届ける試みをやったことはあるが、個店は、一人、二人で経営しているため、余力がないこともあり、続けることはできなかった」、「近隣の独居高齢者などに対して、FAX注文による宅配事業をやりたい。地域



で出資を募り事業化したいが生鮮品の個店がないため難しい」、「以前に配達と集客を行なおうとして、試験的にやったが、トラブルが発生したためにやめた。地域の住民の年配者もまだ車を運転できる人が多いので、現在は特に対策は取っていない」という意見がありました。

アンケート調査では、買い物弱者に向けた取組を実施していないと回答した商店街を対象に、実施しない理由を伺いました。回答の多かった順に、「人的に取り組む余裕がないため」、「何をしてもよいかかわからないため」となっています。

図表 2-11-2 買い物弱者対策を実施しない理由（単位：％）



「人的に取り組む余裕がないため」に対して、配送のための人材を必要とし、同時に人件費の面からも難しい実情が推察されます。「何をしてもよいかかわからないため」に対して、自由回答では、「取り組むに当たっての知識がない。セミナー等が必要」、「『買い物弱者』とは何かを、全会員に理解してもらうことから」という意見がありました。知識の不足や、商店会会員の認識の不統一が問題となっている可能性があります。

一方、商店街訪問調査のヒアリングにより、取り組もうとしている商店街にとって、次のようなハードルがあることもわかりました。『休憩用のイス』の設置を高齢者対策として実施しているものの、設置について行政により見解が異なる場合がある」、「駅前再開発の時期などが未確定で、バリアフリー化等投資をしても資金がムダになるのではないか」との意見がありました。日頃から、市町村や警察署など、身近な行政機関と相談しやすい関係を作り、新たな取組に着手する際には一声かけることで、実施方法について助言を得られるようにすることが求められます。

3. アンケートに見る買い物弱者対策

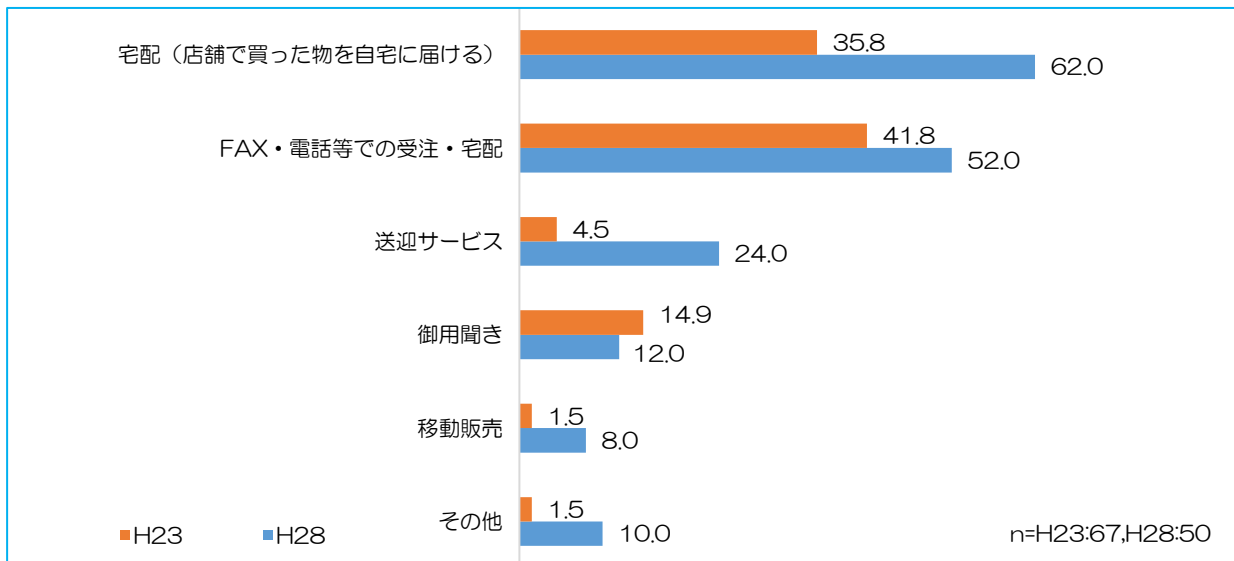
アンケート調査のうち、買い物弱者対策を実施している商店街を対象とした回答から、商店街が取り組んだ買い物弱者対策について見ていきたいと思います。

買い物弱者に向けた取組の実施内容では、多い順に「宅配(店舗で買った物を自宅に届ける)」、「FAX・電話等での受注・宅配」、「送迎サービス」の順となっています。いずれも、前回調査よりも増加している傾向にあります。中でも、宅配は 26.2 ポイントと最も伸びの高い項目となっています。「FAX・電話等での受注・宅配」は、「宅配(店舗で買った物を自宅に届ける)」場合にセットで実施している商店街が多いことを示しています。



その他、「送迎サービス」が前回調査より、19.5ポイント増加し、2番目に伸びが高い項目となっています。

図表 2-11-3 買い物弱者に向けた取組の実施内容（単位：％）



また、上述のとおり、買い物弱者への取組は、人的に取り組む余裕がないことが最大の問題となっています。地域のために役立ちたい方々のボランティアを募ることや、自主財源の中から人材を採用していくことが求められてきます。また、個店との調整を行うことができる人材が求められるといえます。

4. 商店街の取組ポイント

(1) 活動資金

買い物弱者対策における活動資金の問題は、配送経費を誰が負担するかということにあります。商店街として、広告スポンサー、市町村補助の活用など、買い物弱者への取組にあたって、活動資金を安定的に確保できる事業計画をつくる必要があります。

(2) 人材獲得

買い物弱者への取組は、人的に取り組む余裕がないことが最大の問題となっています。ボランティア（実費など有償）、シルバー人材派遣など、商店街以外の人材を活用することが重要です。シニアはこれまで「社会に支えられる」側とされてきましたが、厚生労働省の平成26年度「介護保険事業状況報告」によると、実は65歳以上の約8割は介護を必要としない元気な方々です。元気な高齢者（アクティブシニア）が、自身の希望に合わせて仕事やボランティアに参加できるよう、活躍できる場を提供することが、社会的要請となっています。

また、活動資金がある商店街は、人件費の支払いもでき、地域雇用の創出にもつながります。

