

Ⅲ 研究ノート Ⅲ

中山間地域における買い物弱者支援と 小さな拠点づくり

— 山口市阿東地福地区における地域スーパーと移動販売の取り組み —

齋藤英智

1. はじめに

地方における少子化・高齢化や人口減少傾向は拍車がかかる一方である。増田(2014)による「消滅可能性都市」をはじめ、「地方消滅」、「田園回帰」といった言葉に代表されるように地方の人口減少や高齢化は危機的な状況にある。地方における生活の確保と経済活動の継続は重要な課題の一つである。このような状況のなか、2014年の「まち・ひと・しごと創生法」に基づき、内閣府に「まち・ひと・しごと創生本部」が設置され、2014年から2015年にかけて国と全国の都道府県、市町村で地方創生に向けた「長期ビジョン／人口ビジョン」と「総合戦略」が策定された。人口減少の歯止めと東京一極集中の是正、成長力を確保するために、地方における雇用を創出し、地方移住や若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえ、時代に合った安心なくらしを地域に創出することなどが目標となっている。

地方創生の一環として進められている「小さな拠点(コンパクトビレッジ)」の形成は、近年社会的問題ともなっている「買い物弱者」や「買い物難民」対策としても重要である。とりわけ高齢化が進み、公共交通機関が発達していない農山漁村や中山間地域においては対策が急がれる。

本稿では、今後の小さな拠点づくりの一翼を担うであろう中山間地域における買い物弱者への支援としての地域スーパーと移動販売の取り組みについて

て考察する。事例として、山口市阿東地福地区における「NPO法人ほほえみの郷トイトイ」の取り組みを紹介する。地域住民が主体となって設立した地域スーパーと移動販売が運営されており、共同で行ったアンケート調査に基づいて、中山間地域における買い物弱者の現状と課題について整理したい。

2. 買い物弱者問題と小さな拠点

2.1 買い物弱者問題と支援策

(1) 買い物弱者問題

買い物弱者の問題は、杉田（2008）によって「買い物難民」という言葉が用いられたことに端を発し、経済産業省や農林水産省は「買い物弱者」としてクローズアップするようになった。また、「フードデザート（食の砂漠）」問題の一つとしても広く取り上げられている。買い物弱者とは、経済産業省（2010）によれば「流通機能や交通網の弱体化とともに、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」をいい、また同省（2011）では「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」と定義されている。日常の買い物などにおいて自動車などの移動手段を持たず、徒歩で往来するには困難が生じる場所に居住する人で、高齢者を中心に全国で600万人程度いると推計されている。

(2) 買い物弱者の発生理由

買い物弱者が生まれる理由は、杉田（2013）や宮下（2014）などによれば、もともと近隣に店舗はないものの買い物を代わりにしてくれる家族などの支援者がいなくなることで発生する場合と、近隣にあった店舗が閉店することにより発生する場合とがある。近隣の店の撤退は、人口減少や郊外への大型店の立地、公共交通の利便性の低下（便数減）による売上の減少によって閉店する例や、高齢化の進展と相俟って店舗の承継ができず閉店する例な

どがあげられる。このような状況は農村部のみならず都市部でも発生しているが、とりわけ公共交通が脆弱な農村部では高齢者が自動車を運転できなくなることで増加している。

(3) 買い物弱者支援策

買い物弱者への支援策として、経済産業省（2011）や杉田（2013）などでは、①店をつくる、②商品を届ける（宅配サービス、移動販売）、③出かけやすくする（移動手段を提供する）といった3つの方法を提案している。これらを手掛けるのは民間企業やNPO法人、地域住民など多岐に亘る。店をつくる例としては、住民が共同店舗として設置している例や、民間企業が撤退した後に住民が出資して設立する例があげられる。また、商品を届ける例としては、弁当の宅配サービスといった例は枚挙に暇がなく、移動販売も民間企業をはじめ、近年では「とくし丸」のような地元スーパーと連携したシステムも注目されている。そして、出かけやすくする取り組みは、デマンドタクシーや生活バスなどの運行が実施されている。

当然ながら、同居する家族などの支援者がいれば買い物弱者とはなりにくいものの、同居はしていても遠慮してしまい望んでいる買い物ができないという例もある。そのため共助、公助による社会福祉的な支援としての取り組みも重要になってくる。

2.2 小さな拠点づくり

買い物弱者対策の一つとしてあげられる店をつくることで近隣の居住者は買い物が可能となる。とりわけ、民間企業でもなかなか採算が合いにくい中山間地域では、住民自らの手による店舗の開設も手掛けられている。しかし、店から遠く移動手段を持たない住民の買い物は依然困難である。生活バスなどを運行して出かけやすくする取り組みはなされているが、やはり利用者数を考えれば財政的負担は重い。商品を届ける対策としての移動販売であれば、住民もバスを利用することなく買い物ができるため、移動販売者の運

営コストの問題となる。移動販売では、都市部であれば比較的住宅が近接しているため社会福祉的な側面であっても効率的であると考えられる。しかし、中山間地域のように住宅が点在するような地域になればなるほど、社会福祉的側面から支援を行うことは負担が重くなる。できるだけ財政面、コスト面で負担のかからない効率的な支援のあり方も検討事項となる。

買い物弱者や地方消滅論を合わせて考えるならば、中山間地域ではコンパクトシティの議論も避けては通れない状況にある。雇用と所得を地域に創出し、生活も安定させるためには買い物環境は極めて重要である。とりわけ、中山間地域では、公共交通も脆弱で、自動車の運転ができなければ買い物もままならない状況である。

このような状況にあって、地方創生の一環として小さな拠点（コンパクトビレッジ）づくりが推進されている。コンパクトシティのように単に中心部にまちの機能や住居を集約するのではなく、基幹集落を中心に生活単位のまとまりのある集落をネットワークでつなぐことで、地域全体の生活や仕事を持続させていこうとするものである。

まち・ひと・しごと創生本部（2015）では、小さな拠点の形成プロセスを「①地域住民による集落生活圏の将来像の合意形成、②地域の課題解決のための持続的な取り組み体制の確立、③地域で暮らしていく生活サービスの維持・確保、④地域における仕事・収入の確保」としている。今日ではこれを具体的に実現するための方法が議論されており、昨今の中山間地域の現状を鑑みれば、小学校区を単位とするような買い物施設や交流施設、病院などの生活圏で機能の一つにまとめて考えることは買い物弱者問題の解決にも一役買うと考えられる。しかし、基幹集落だけでは買い物弱者支援は網羅できない。先述のように店から遠い集落の買い物弱者への支援も必要である。

小さな拠点づくりの形成プロセスを経て、基幹集落としての機能を持ち、同時に買い物弱者支援も行っている事例として山口市阿東地福地区があげられる。以下ではこの地区を事例として中山間地域における買い物弱者支援の取り組みを考察していく。

3. 山口市阿東地福地区における地域スーパーと移動販売の取り組み

3.1 地域スーパーと移動販売

買い物弱者対策や小さな拠点づくりとして重要なのが、買い物の拠点となる店舗である。移動販売だけでも良いが移動距離が長くなればなるほど、商品補充のための距離が長くなるため近いところに拠点となる店舗があることが望ましい（これはとくし丸で実施されているシステムに等しい）。そして、店舗に来ることが困難な住民のために、宅配サービスや送迎サービス、移動販売サービスを手掛けることになる。

宅配サービスは、商品を手にとってみたり、選択するという楽しみがなくなるといふ制約があり、送迎サービスでは各集落を回り、利用者を店舗に連れてくるという輸送可能人員の問題と往復のコスト、そして住民そのものの移動コスト（機会費用）が発生する。移動販売であれば、各集落を回ることによって住民の機会費用も節約することが可能である。

移動販売を行う際に課題となるのが、日によって買い物客や買い物時間が異なるため定時制を確保しにくいこと、そして荷台の大きさ（積載可能スペース）によって扱える商品数量が異なること、移動の後半になるほど質量ともに商品が手薄になること、そして、遠ければ遠いほど燃料費と人件費がかかるということである。サービスを届けようとして移動距離を広げれば広げるほどコストが増加するというジレンマに突き当たる。また、坂が多かったり、道路が狭かったり、雪が降るなどの地理的条件によっても移動販売は制約を受け、雨などの天候によっては移動販売者と住民の双方にとって難しい面も発生する。

とりわけ、肝心な商品が手薄になることや、距離が長くなればなるほどコストがかかるという問題に対処するためには拠点となる店舗の存在や効率的な販売ルートの開拓が欠かせない。村上（2014）は、「とくし丸」の取り組みを紹介しながら、移動販売の売上を増加させるための企業努力の重要性を指摘している。

3.2 山口市阿東地福地区での取り組み

山口県は人口減少下にあり、2010年の国勢調査で人口約145万人に対して65歳以上人口が約40万人おり、高齢化率28.0%で全国4位（1位は秋田県で29.6%）の高齢化先進県でもある。

山口県は、「中山間地域づくりビジョン」において、住民が主体となった地域づくりを進めるため、地域の将来像を描いた「地域の夢プラン」の策定に取り組んでいる（山口県 [2015b]）。2013年時点で累計53地域が地域の夢プランを作成している（山口県 [2015a]）。山口市阿東地福地区においても、地福の夢プラン「地福ほほえみの郷構想」が策定され、「安心して暮らせる生活条件の確保」と「誇りを持てる地域づくり」を柱に、買い物拠点の整備、交流拠点の整備、地域内交通網の整備、地域資源・人材の活用、支えあいの仕組みづくりが具体的な取り組みとして掲げられている¹⁾。これらの取り組みの一部として実施されたのが地域スーパー「トイトイ」の設置である。

地域スーパートイトイは、2012年に設立されたほほえみの郷運営協議会によって、民間のスーパーなどが撤退した跡地に設置された。2014年にNPO法人ほほえみの郷トイトイ（以下、トイトイとよぶ）として登記し、住民の出資により運営されている²⁾。店舗内にはスーパースペースと併せて交流スペースも設けられ住民の交流の場としても機能している。まもなく移動販売を開始し、地域支援コンシェルジュサービス（御用聞きサービス）も開始している。さらに、2015年には同施設内に「トイトイ工房」と名付けられた女性グループによる調理施設を整備し、店舗や移動販売での手作り弁当や惣菜の販売も可能となった。地域スーパートイトイの近隣には病院や郵便局、小学校などもあり、まさに地域の拠点施設と基幹集落としての役割を担っているといえる。

1) 山口市阿東（あとう）地域の住民基本台帳による2015年1月現在の人口は、6,372人（3,016世帯）である。そのうち地福（じふく）地区の人口は1,331人（648世帯）である。また、後に出てくる嘉年（かね）地区は465人（237世帯）、生雲（いくも）地区は1,502人（574世帯）、蔵目喜（ぞうめき）地区は155人（85世帯）である。

2) トイトイという名称は、2012年に国の重要無形民俗文化財に指定された地福地区に伝わる民俗行事から付けられたものである。

4. 店舗運営と移動販売の経営の安定化と改善に向けた取り組み

4.1 地域スーパーイトイと移動販売に関するアンケート調査

ここでは、イトイが運営している店舗と移動販売の経営の安定化と改善を目的として山口大学経済学部と共同で行ったアンケート調査を紹介しながら、店舗運営と移動販売に対する要望について考察する³⁾。

もともと民間企業が撤退した環境からみても、また、地域住民が出資し、住民がスタッフとなって行っているということからも店舗や移動販売の運営は決して容易ではない。経営を安定化させるためにも利用者の増加を図ることは重要である。そこで、店舗利用者や移動販売利用者を対象として、利用目的や要望に関するアンケート調査を行った。

調査は、2014年8月19日～22日の5日間に亘って、店舗での聞き取りと移動販売に帯同しての聞き取りを行った。回収数は、店舗が115枚、移動販売が82枚であった。以下調査結果の主要なものを紹介する。

(1) 店舗の利用者に対する集計結果

表1は、地域スーパーイトイの店舗の利用者属性を示したものである。高齢化が進展していることもあって、50代以上の年代がすべて10%を超えている。

表1 店舗の利用者属性

	男性	女性	無回答	計	割合
10代	5	2	0	7	6.1%
20代	1	4	0	5	4.3%
30代	2	3	0	5	4.3%
40代	2	7	0	9	7.8%
50代	2	11	0	13	11.3%
60代	3	16	0	19	16.5%
70代	6	28	0	34	29.6%
80歳以上	8	13	0	21	18.3%
無回答	0	0	2	2	1.7%
計	29	84	2	115	100.0%
割合	25.2%	73.0%	1.7%	100.0%	

3) アンケート調査は、山口県の「やまぐち中山間地域元気創出応援事業」の一環で山口大学の学生の協力を得て行ったものである。

表2は、店舗の利用頻度を示したものである。店舗は月曜日～土曜日の9：00～18：00まで営業している。最も多いのは週2回の利用で24%を占めている。

表2 店舗の利用頻度

	回答数	割合
週4回以上	7	6.1%
週3回ほど	15	13.0%
週2回ほど	28	24.3%
月4回ほど(週1回)	19	16.5%
月2～3回ほど	17	14.8%
月1回ほど	8	7.0%
定期的には利用しない	19	16.5%
無回答	2	1.7%
計	115	100.0%

表3は、店舗の利用目的を複数回答で尋ねたものである。食品等の購入が94%と圧倒的に多いが、地域の人との交流のためにも13%あった。店舗には交流スペースとして25席程度分の机とイスが設置してあり、購入したものを飲食したり、研修や講習会も行えるようになっている。

表3 店舗の利用目的(複数回答) n=115

	回答数	割合
食品等の購入のため	108	93.9%
地域の人との交流のため	15	13.0%
研修・講習会に参加するため	2	1.7%
待ち合わせ・時間つぶし	2	1.7%
展示を見るため	1	0.9%
その他	1	0.9%
計	129	112.2%

表4は、店舗の良いところを複数回答で尋ねたものである。住まいから近く便利なところが65%で最も多く、買い物支援の意義を示している。また、地域との交流の場があるが25%あり、地域に根付いた経営陣も16%となっており、名実ともに地域に根付いた店舗であることがわかる。

表4 店舗の良いところ(複数回答) n=113

	回答数	割合
住まいから近く便利なところ	73	64.6%
地域との交流の場がある	28	24.8%
地域に根付いた経営陣	18	15.9%
接客やサービス	17	15.0%
品揃え	13	11.5%
営業時間	4	3.5%
価格	4	3.5%
その他	6	5.3%
特になし	5	4.4%
計	168	148.7%

表5は、店舗でよく買う商品を複数回答で尋ねたものである。肉、惣菜・弁当、菓子が38%と同割合で、野菜・果物が29%、飲み物が27%となっている。店舗の大きさは一般的なコンビニエンスストアのイメージに近いため、一般的なスーパーよりは少し狭く、置ける品物も限られる。

表5 店舗でよく買う商品 (複数回答) n=113

	回答数	割合
肉	44	38.9%
惣菜・弁当	43	38.1%
菓子	43	38.1%
野菜・果物	33	29.2%
飲み物	30	26.5%
地元の特産品	12	10.6%
調味料	10	8.8%
その他	1	0.9%
計	216	191.2%

表6は、店舗の改善してほしいところを複数回答で尋ねたものである。品揃えが50%を占め、次いで価格が14%となっている。一方で、特にないも43%と多い。表5で述べたように、店舗のスペースの関係から要望をなるべく取り入れて、売れる商品を置く工夫も必要となっている。また、商品の仕入れの一部をスタッフが行ったり、移動販売の商品と同価格にしていることもあり、やや価格が割高になっている面もある。ただし、これは経営上いたしかたない面もある。

表6 店舗の改善してほしいところ (複数回答) n=113

	回答数	割合
品揃え	56	49.6%
価格	16	14.2%
営業時間	5	4.4%
接客・サービス	1	0.9%
交流スペースを活用したサービス	1	0.9%
特にない	49	43.4%
計	128	113.3%

(2) 移動販売の利用者に対する集計結果

移動販売は、2014年の調査時は火曜日～金曜日の週4日4ルートが運行されていた⁴⁾。地福地区の2ルートを週1回ずつ回り、隣接する地区で日常の買い物ができる店舗のない嘉年地区を2ルート、週1回ずつ回っている。

4) 2016年には、月曜日も移動販売を実施し、新規ルートを回るようになっている。

表7は、4ルートを合わせた移動販売利用者の年齢を示したものである。男女比は女性が9割を占めたためここでは個別集計は割愛するが、年齢でも70代が39%、80歳以上が42%と高齢者が8割を占めている。頻度はいずれも週1回の利用となる。

表7 移動販売利用者の年齢

	回答数	割合
10代	0	0.0%
20代	0	0.0%
30代	1	1.2%
40代	1	1.2%
50代	6	7.3%
60代	8	9.8%
70代	32	39.0%
80歳以上	34	41.5%
計	82	100.0%

移動販売の良い点としては、移動販売のため近くまで来ることであり(82%)、接客・サービスが良い(37%)という回答も割合が高かった。また、移動販売で出会う近所の人との会話もみられ、地域との交流の場があるという回答が11%あったのも移動販売による効果(機能)といえる。

表8は、移動販売で良く買う商品を示したものである。惣菜・弁当の人気があり55%を占める。高齢者は自分で作ると量が多くなったり、火を扱うことが危険なため、惣菜などの要望が高いとされるが、それを裏付けている。また、菓子が49%と高く、野菜・果物が40%となっている。

表8 移動販売で良く買う商品(複数回答) n=82

	回答数	割合
惣菜・弁当	45	54.9%
菓子	40	48.8%
野菜・果物	33	40.2%
肉	32	39.0%
飲み物	20	24.4%
調味料	10	12.2%
地元の特産品	5	6.1%
その他	1	1.2%
計	186	226.8%

改善要望としては、品揃えが29%と高かったが、軽トラックタイプの移動販売車のため、店舗と同様にスペースに限りがあり、なるべく要望に応えられるような商品を搭載する工夫も求められる。そして、特にないと回答も63%と高かった。

(3) トイトイ店舗と移動販売に対する要望と課題

アンケート調査における要望について全体的にみると、品揃えを充実させることや価格に対する意見もあったが、最も多かったのは、とにかく継続してほしいということであった。やはり店舗や移動販売があることに感謝していて、住民自らが出資していることもあり帰属意識が強く、運営が継続的に行われることを何よりも欲していることがわかった。当然ながら店舗がなくなることによって買い物弱者化することを避けたいという意識も強く現れている。

先述のように、移動販売の継続は、店舗の運営以上に難しい面があるが、燃料費を考えれば多少価格に上乘せせざるを得ない面もある。全国の事例では手数料を一律10円上乘せしたり、価格に転嫁する例があるが、トイトイでは店舗と価格は同じであり、手数料も徴収していない。NPO法人ほほえみの郷トイトイの高田事務局長は、「移動販売のみ価格を上乘せすると値札を付け替えるコストがかかるし、手数料を取ればコストの一部は回収できるが、手数料を取るくらいであれば、その分多くの商品を購入してほしい」と話されていた。このエピソードからもあくまで地域住民のためであり、地域の買い物を支援するという強い意志がうかがえる。

4.2 隣接地区における移動販売の要望に関するアンケート調査

トイトイの店舗と移動販売の経営を安定化させるためにも新たな需要の発掘は重要であるが、新たに店舗に来訪してもらうというのは、人口構成や店舗までの距離、地域の範囲を考えるとそれほど望めるものではない。そのため、移動販売のルートを新しく設けたり、拡充することによって新規の顧客を創出することが考えられる。ただし、距離が長くなればなるほど、移動販売の後半には商品が品薄になりやすく、燃料費も増加するといったコスト増加要因になるため、なるべく効率的にルート設定することが重要である。そこで、個別に移動販売の要望を聞いてマッピングし、ルートを検討することになる。経営的にはいかに効率的にルートを設定するかという問題もあるが、NPO法人による移動販売の取り組みには、福祉的側面もある。つまり、

黒字ルートもあれば、赤字ルートも覚悟のうえで運営することも求められる。

そのような折、2014年11月に、地福地区に隣接する阿東生雲地区にある民間企業のスーパーが撤退した。この地区においても拠点的な商店がなくなった。その後、跡地には民間のコンビニエンスショップが入店することになり、2015年10月にオープンしている。トイトイ工房の惣菜や弁当も取り扱うことになり、トイトイ工房からスタッフが輸送している。この店舗が移動販売の商品補充用の拠点としても機能させられるという可能性や、この地区にも買い物弱者が多く存在するのではないかという推測のもと、阿東生雲地区とさらに山間部に入った阿東蔵目喜地区における移動販売の要望に関するアンケート調査を実施した。2015年11月25日と26日の2日間で、対象は生雲地区の店舗利用者（両日）と蔵目喜地区の個別世帯（2日にかけて全世帯）に調査を実施した⁵⁾。回答数は、生雲地区の店舗が46枚、蔵目喜地区が43枚であった。

(1) 生雲地区と蔵目喜地区の集計結果

まず、生雲地区と蔵目喜地区を合わせた集計結果をみていく。表9は、回答者の年齢別世帯人数を示したものである。60代以上が90%を超え、世帯人数も2人までで70%を超えている。60代以上の2人世帯が多くなっている。

表9 年齢別世帯人数

	世帯人数										計	割合
	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	11人			
30代	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1.1%
50代	1	2	0	0	3	0	0	0	0	6	6.9%	
60代	5	11	5	0	0	0	0	1	1	23	26.4%	
70代	8	14	2	1	1	0	1	0	0	27	31.0%	
80代	8	12	3	1	0	1	0	0	0	25	28.7%	
90歳以上	2	0	1	0	1	1	0	0	0	5	5.7%	
計	24	39	11	2	5	3	1	1	1	87	100.0%	
割合	27.6%	44.8%	12.6%	2.3%	5.7%	3.4%	1.1%	1.1%	1.1%	100.0%		

5) この調査も、山口県の「やまぐち中山間地域元気創出応援事業」の一環で山口大学の学生の協力を得て行った。蔵目喜地区の世帯については、各集落で訪問した世帯に在住（定住）の有無を一戸一戸地図で確認し訪問した。調査日の留守宅を除いて在住と聞いた世帯を全て調査した。

表10は普段買い物でよく利用する移動手段別の移動販売の要望を尋ねたものである。来てほしいは37.5%，今のところ必要ないは62.5%であった。とりわけ、自動車を自分で運転する人の70%が必要ないと回答しており、バスを利用する人も62%が必要ないと回答している。予想通りではあるが、移動手段があれば移動販売は必要ないという回答が多くなっている。

表10 移動手段別移動販売の要望

	来てほしい	割合	今のところ必要ない	割合	計
自動車	21	33.9%	41	66.1%	62
自分で運転	14	30.4%	32	69.6%	46
同世帯の人が運転	6	42.9%	8	57.1%	14
同世帯以外の人が運転	1	50.0%	1	50.0%	2
バス	5	38.5%	8	61.5%	13
路線バス	3	33.3%	6	66.7%	9
生活バス	2	50.0%	2	50.0%	4
その他	7	53.8%	6	46.2%	13
自転車	0	0.0%	1	100.0%	1
徒歩	5	55.6%	4	44.4%	9
家族が購入	1	50.0%	1	50.0%	2
親戚が購入	1	100.0%	0	0.0%	1
計	33	37.5%	55	62.5%	88

移動販売が必要ないという理由には、既に他の業者が移動販売で当該地区を訪問しているという点も考えられる。そこで、既存の移動販売の利用状況と移動販売の要望について示したものが表11である。当該地区には生協と萩市からの魚屋が移動販売で来ており、これらを利用していると必要ないとする回答割合が高くなっている。しかし、利用していなくても必要ないとする回答は依然高く59%であった。

表11 既存の移動販売利用状況別移動販売の要望

	来てほしい	割合	今のところ必要ない	割合	計
生協	0	0.0%	5	100.0%	5
魚屋	6	37.5%	10	62.5%	16
利用していない	26	40.6%	38	59.4%	64
計	32	37.6%	53	62.4%	85

そこで、移動販売を利用していない世帯の移動手段別移動販売の要望を示したのが表12である。やはり、自動車を利用しているため63%が必要ないという回答で、路線バスの利用者も60%が不要と回答している。

表12 移動販売を利用していない世帯の移動手段別移動販売の要望

	来てほしい	割合	今のところ必要ない	割合	計
自動車	17	37.0%	29	63.0%	46
自分で運転	12	34.3%	23	65.7%	35
同世帯の人が運転	4	40.0%	6	60.0%	10
同世帯以外の人が運転	1	100.0%	0	0.0%	1
路線バス	2	40.0%	3	60.0%	5
その他	7	58.3%	5	41.7%	12
自転車	0	0.0%	1	100.0%	1
徒歩	5	62.5%	3	37.5%	8
家族が購入	1	50.0%	1	50.0%	2
親戚が購入	1	100.0%	0	0.0%	1
計	26	41.3%	37	58.7%	63

注) 生活バスは回答者がいずれも0であった。

(2) 生雲地区の店舗利用者における移動販売の要望

表13は、生雲地区にある店舗利用者の移動販売の要望を示したものである。店舗利用者であるため、要望は低いかと考えたが、意外にも来てほしいとする回答が47%と高かった。店舗は利用しているものの店舗までの距離が少し遠い集落など、サンプル数の問題もあるが局地的に要望が高い集落もあることがわかった。トイトイでは今後、自治会等を通じた詳細な要望調査を実施し、既存ルートに組み合わせることを検討している。

表13 生雲地区の店舗利用者における移動販売の要望

	来てほしい	割合	今のところ必要ない	割合	計
自動車	13	43.3%	17	56.7%	30
自分で運転	9	39.1%	14	60.9%	23
同世帯の人が運転	3	50.0%	3	50.0%	6
同世帯以外の人が運転	1	100.0%	0	0.0%	1
バス	2	40.0%	3	60.0%	5
路線バス	1	25.0%	3	75.0%	4
生活バス	1	100.0%	0	0.0%	1
その他	6	60.0%	4	40.0%	10
徒歩	5	55.6%	4	44.4%	9
家族が購入	1	100.0%	0	0.0%	1
計	21	46.7%	24	53.3%	45

(3) 蔵目喜地区の個別世帯を対象とした調査

表14は、蔵目喜地区における移動販売の要望を示したものである。必要ないとする回答が72%であり、自分で運転するなど自動車を利用する人の75%が必要ないとし、バス利用者も63%が必要ないと回答している。先述のよう

に、もともと萩市から移動販売が訪問している事情もあり、移動販売に対する要望はあまり高くなかった。

表14 蔵目喜地区における移動販売の要望

	来てほしい	割合	今のところ必要ない	割合	計
自動車	8	25.0%	24	75.0%	32
自分で運転	5	21.7%	18	78.3%	23
同世帯の人が運転	3	37.5%	5	62.5%	8
同世帯以外の人が運転	0	0.0%	1	100.0%	1
バス	3	37.5%	5	62.5%	8
路線バス	2	40.0%	3	60.0%	5
生活バス	1	33.3%	2	66.7%	3
その他	1	33.3%	2	66.7%	3
家族が購入	0	0.0%	1	100.0%	1
親戚が購入	1	100.0%	0	0.0%	1
自転車	0	0.0%	1	100.0%	1
計	12	27.9%	31	72.1%	43

蔵目喜地区については、他の移動販売が来ていることもあり、これ以上の要望は低いということがわかった。各世帯への聞き取り調査をしていると、もともと来ている業者に継続的に来てもらうために、多少無理をしても購入しているうえに、新しい事業者が来ると嬉しい反面、気を使って購入しなければならず逆に困るという意見もあった。また、より小規模な集落では近所で運転可能な人が買い物と一緒に行って助けているという例もある一方で、運転ができなくなれば都市部に移住するつもりだという意見も聞かれた。

また、自動車の運転が自らできたり、家族が運転できる場合、生活バスや路線バスが運行されていることもあり、移動販売の要望も弱くなることがわかった。これは当然ともいえるが、移動手段があれば、それほど移動販売への要望は高くないといえる。なかには90歳を超えても現役で運転しているという居住者もいた。

総じて、今のところ必要ないとする回答が多かったことは、店舗から集落が遠かったり、高齢化が進んでいることで移動販売を望むであろうとした仮説を見事に棄却した。むしろ、当然といえば当然かもしれないが、自動車が運転できるか、運転できる人が同世帯、もしくは近所にいるかということが重要な要因であることもわかった。移動販売は1事業者が入っていれば十分といえ、それ以上の参入は、供給者側の採算面からも、消費者側の購入意欲

からも運営は困難になるといえる。さらに、家庭菜園などを含めて農産物を生産している世帯が多く、ある程度自給自足での生活を送っていることが推測される。そのため、豆腐や牛乳のような日配品以外でまとめ買いが可能であれば、それほど買い物に困らないということも考えられる。

5. 中山間地域における買い物弱者の課題と今後の展望

トイトイを事例としたアンケート結果から見てきた中山間地域における店舗運営と移動販売の課題、そして中山間地域における買い物弱者対策の今後の展望について整理したい。

5.1 買い物弱者支援としての店舗運営と移動販売の課題

中山間地域における店舗運営や移動販売は、社会貢献なのか、ビジネスなのかという疑問も投げかけられている（宮下 [2014]）。このまま人口減少が続いていけば、売上減少に直面するであろうし、需給双方の単価を上げるという手段も考えなければならない。地域住民の当事者意識を醸成し、地域住民による買い支えも重要である。

しかしながら、当面の解決策としては、自動車やバスなどの移動手段をいかに確保するかということになる。行政による生活バスの運行などが考えられるが、病院への送迎と併せるなど地域独自の取り組みもなされている。また自助努力としての2世代同居や3世代同居を推進する方法も考えられる。地方創生でも多世代同居が推進されているが、中山間地域にこそ、それを可能とする策が望まれる。

店舗運営と移動販売だけでの採算性の確保は難しいかもしれない。そこで、全国各地やトイトイでも検討し実施されている見守りサービスや御用聞きなどの付加サービスへの対価を徴収するシステムも構築する必要がある。地域住民が自らの手で手掛けることで安心と信頼が生まれるというコミュニティならではの強みもある。トイトイでは、ICT (ipad) を活用して注文、御用聞き、見守りサービスをセットにして収入源とする取り組みが

着々と進んでいる。

5.2 中山間地域における買い物弱者支援と小さな拠点づくりの取り組み

近年の傾向から、中山間地域の人口減少と高齢化に歯止めをかけることは困難を極める。中山間地域では小さな拠点を形成しつつも、やがて自然淘汰的にコンパクト化されていくことも想定される。だからといって消滅を座して待つわけにもいかない。地域外からの外貨を獲得し、雇用を創出する方法も必要である。稼ぐ仕組みづくりが必要であり、それが地方創生の取り組みであり、地産地消や6次産業化の取り組みそのものでもある。需要の減少する中山間地域で稼ぐためには、集客産業である交流や観光の振興も行っていかなければならない。推進組織として、地域の内と外をつなぐ中間支援組織としてのプラットフォームや、観光面では日本版 DMO (Destination Management / Marketing Organization) の形成も推進されている。いずれも地方創生で掲げられていることである。

また、地域で活動する人材も重要であり、リーダーのみならず、チームの形成の重要性も議論されている。さらに、地域おこし協力隊の活動も地域に変化を起こしており、今後の増員によって、先駆者となることが期待される。地域へのUIターン者や定年退職者の地域づくりへの参画も重要である。女性は生活改善グループを通じた活発な活動がみられるものの、男性の参画が課題とされている。見守りサービスや御用聞きサービスなどに定年退職者の男性にいかにして参画してもらうかもポイントである。

そして、大学生の移住者も生まれている。朝日新聞 (2015)、山口新聞 (2015) では、2名の山口大学生が阿東地域へ移住し、地域の困りごとを解決する便利屋を起業したことを紹介している。UIターン、地方移住、田園回帰、地域おこし協力隊など、言葉は違えど、地方や中山間地域への流れが生まれていることも確かである。この流れが持続することが大事であり、半農半Xなどの地域における多様性を合わせた生活のあり方も推進されている。

6. おわりに

本稿では、中山間地域における買い物弱者支援について概観したうえで、地域住民主体で行われている山口市阿東地福地区のNPO法人ほほえみの郷トイトイの取り組みをあげ、店舗と移動販売の運営に関するアンケート調査結果をもとに、買い物弱者支援の課題と中山間地域における今後の展望について考察した。

地域住民による店舗や移動販売の運営は困難を伴うが、買い物支援という強い理念のもと付加価値を加えながら継続されている。地域住民もそれを十分に理解しており、歩みが後退する気配は感じられない。

これまでの中山間地域における買い物の流れを考えると、かつては自動車がなく移動が大変だった山間部に、移動販売車が来たり、小規模ながら店もあった。やがて、各家庭で一家に一台、一人に一台と自動車を保有するようになるにつれて店舗は撤退を余儀なくされた。今日では高齢化のために、自動車が運転できなくなり、近所に店がなくなり、買い物ができなくなった。そして、移動販売の需要が再び高まった。かつてと今日の違いは、少子化と高齢化が進展していることであり、今後減少していく需要にいかにして対処していくかが問題である。さらに、インターネットの普及は、買い物弱者を救う一方で、買い物弱者を作る原因（ネット販売、宅配）ともなるのである。今後10数年もすればICTを使いこなせる世代が増加する。この変化をどのように捉えるか、どのようにして負の連鎖を断ち切り、住民総意のもと先へ進んでいくか、継続して考えなければならない。

小さな拠点を形成し、ネットワークを形成しても、周辺の集落から無人化（消滅）することは中山間地域の現状をみる限り避けられず、コンパクト化も自然の成り行きとなるかもしれない。どこまで小さな拠点が持続できるのか、小さな拠点にどれだけの質や量が求められるのか、いかにして福祉的側面に加えて経済的側面を付加していくのかを究明することは今後の課題である。

謝辞

本稿は、筆者が山口県の「やまぐち中山間地域づくり活動支援事業」に係るコーディネーターとして2013年12月～2016年1月までの間に地福地区を定期的に訪問するなかで、NPO法人ほほえみの郷トイトイを中心とした地域の取り組みや活動を通して得られた情報や調査結果をまとめたものである。また、本稿で紹介したアンケート調査は、山口県「やまぐち中山間地域元気創出応援事業」の一環でNPO法人ほほえみの郷トイトイと共同で行った調査結果の一部をまとめたものである。

NPO法人ほほえみの郷トイトイの高田新一郎事務局長をはじめとするスタッフ、山口県庁の関係者・山口県中山間応援隊、山口市役所の関係者、阿東地域で活動する中小企業診断士（元地域おこし協力隊）の松本宏之氏、地域おこし協力隊の平山徹氏、山口大学経済学部の学生・地福協力隊、そして、阿東地域の皆さまには調査に当たって多大なるご協力をいただいた。ここに記して関係者の皆さまに謝意を表します。

参考文献・資料

- ・朝日新聞（2015）「学生、自然体の貢献」『朝日新聞』2015年9月25日、33面、山口版。
- ・石飛猛・神山義久（2015）「沖繩市における移動販売等とともに高齢者を見守る活動に関する報告—コープおきなわによる事例—」『美作大学・美作大学短期大学部紀要』Vol.60, pp.109-124。
- ・岩間信之編著（2013）『改訂新版 フードデザート問題』農林統計協会。
- ・小田切徳美（2014）『農山村は消滅しない』岩波書店。
- ・川崎正隆（2014）「移動販売車のデータ分析から見てきた高齢過疎マーケットの本質」『生活協同組合研究』（上）：2014.2, pp.66-71,（下）：2014.3, pp.43-50。
- ・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』。
- ・経済産業省（2011）『買い物弱者応援マニュアル ver.2.0 買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver.2.0～』。
- ・国土計画協会（2013）『人と国土21』7月号、第39巻第2号。
- ・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!』中央公論新社。

- ・鈴木理沙・松下沙織・永岩健一郎・風呂本武典・田上敦士・関田悠子（2015）「大崎上島における買い物弱者の現状についての基礎分析」『広島商船高等専門学校紀要』第37号, pp.53-60。
- ・関満博（2015）『中山間地域の「買い物弱者」を支える移動販売・買い物代行・送迎バス・店舗設置』新評社。
- ・其田茂樹（2016）「『地方創生関連』の法体系整備」『地方自治関連立法動向研究10』自治総研通巻447号, pp.98-119。
- ・高橋愛典・竹田育広・大内秀二郎（2012）「移動販売事業を捉える二つの視点—ビジネスモデル構築と買い物弱者対策—」『商経学叢』第58巻第3号, pp.435-459。
- ・土屋哲・佐野可寸志（2011）「中山間地で移動販売者が担いうる社会サービスニーズに係る検討—長岡市山古志地域住民へのアンケート調査を通じて—」『農村計画学会誌』30巻, pp.273-278。
- ・鳥越良光（2001）「中国・四国地方における小売業の現況と福祉商業への取り組み—買い物弱者に関する実態調査の分析—」『岡山商大社会総合研究所報』第22号, pp.119-142。
- ・農林水産省（2011）『食料品の買い物における不便や苦勞を解消するための先進事例』。
- ・房安巧太郎・佐藤豊信・駄田井久（2013）「移動販売による中山間地域の買い物弱者支援の継続に向けた方策」『2013年度日本農業経済学会論文集』pp.189-196。
- ・藤居由香（2014）「店舗と商品購入に関する浜田市民の居住者意識」『島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要』第52号, pp.63-71。
- ・藤山浩（2015）『田園回帰1%戦略』農山漁村文化協会。
- ・増田寛也（2014）『地方消滅』中央公論新社。
- ・増田寛也+日本創成会議・人口減少問題検討分科会（2014）「消滅する市町村523—壊死する地方都市」『中央公論』6月号, pp.17-43。
- ・まち・ひと・しごと創生本部（2015）『小さな拠点づくり支援メニュー一覧（平成28年度予算案）』。
- ・宮下武久（2014）『移動販売車がゆく』川辺書林。
- ・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。
- ・薬師寺哲郎（2015）『超高齢社会における食料品アクセス問題』ハーベスト社。

- ・山口県 (2015a) 『山口県中山間地域づくり白書』。
- ・山口県 (2015b) 『山口県中山間地域づくりビジョン【改訂版】』。
- ・山口県買い物弱者対策研究会 (2015) 『山口県における「買い物弱者対策」について』。
- ・山口新聞 (2015) 「困りごと解決 山大2人移住」『山口新聞』2015年9月25日, 3面, 県内総合。
- ・NPO法人ほほえみの郷トイトイ・ホームページ<http://jifuku-toitoy.com/index.html> (2016年2月1日)