

過疎地域の買い物弱者対策における採算性及び継続性の研究

黒川 智紀

東洋大学大学院経済学研究科公民連携専攻

1. 本研究の背景と目的

現在、国民の4人に1人が高齢者となる「超高齢社会」が到来しているが、その深刻な問題の一つに「買い物弱者」問題が挙げられる。これは「交通弱者問題」「買い物難民問題」「食料品アクセス問題」とも称され、新しい社会問題となっている。急速な少子高齢化、郊外型スーパーの進出による中心市街地の空洞化、モータリゼーションや公共交通機関の衰退等の影響を受け、自家用車を所有せず、子ども世帯からの生活支援を受けられない高齢者が、十分な食材を入手できていない環境に置かれている問題である。この問題は、欧米でも「*Food Deserts Issue*」と称され、社会問題となっている。「買い物弱者」問題は、単なる不便にとどまらず、高齢者の食育・健康問題、社会格差の拡大、社会構造や都市構造の変化等に関わる問題として、今後、更に深刻な問題となることが推測されている。

特に、過疎地域においては、人口減少や郊外型スーパーの出店に伴い、地域密着型商店の撤退が続いており、家族と同居していない高齢者が車を使えない場合、買い物が困難となっている。高齢者の足となる乗り合いバスや鉄道の廃線が増えていることも事態を悪化させている。商品宅配やネットスーパー等も、過疎地域ではサービス対象外となっていたり、商品の種類、配達頻度、商品価格等に課題があるため、過疎地域では普及していない。

このように過疎地域における「買い物弱者」問題が深刻化する中、様々な対策もなされて来たが、低密度分散型居住である過疎地域においては、「採算性」「継続性」が最大の障壁となって来た。筆者はこうした営利と福祉の両領域に跨る「買い物弱者」対策こそ、PPP（公民連携）を積極的に活用し、「採算性」「継続性」の課題を解決すべきと考える。

本研究においては、過疎地域における「買い物弱者」問題解決に向けた先行事例を収集、分析すると共に、「買い物弱者」対策にPPP等の手法を導入することにより、「採算性」「継続性」の向上が図られ、過疎地域においても一定の条件下において、「買い物弱者」対策の継続が可能となることを検証する。最後に、これらの研究を踏まえ、提言を行う。

2. 「買い物弱者」の現状（人口推計）

内閣府調査において、60歳以上の方が不便に感じている事柄としては、「日常の買い物に不便」（17.1%）が最も多く、次いで「医院や病院への通院に不便」（12.5%）、「交通機関が高齢者には使いにくい、または整備されていない」（11.7%）と外出の交通手段に不便を感

じていることが多いことが判明した¹。経済産業省は同調査を根拠として、同調査時点の全国の60歳以上の高齢者数約3,928万人から推測し、全国の「買い物弱者」を600万人程度と推計している²。

より具体的な「買い物弱者」の人口推計としては、農林水産省農林水産政策研究所が、食料販売店の立地分布から「フードデザート問題」が発生していると考えられる場所を特定し、そこに居住している人口を算出している。算定にあたっては、消費者が不自由なくアクセスできる距離を徒歩で片道約10分、距離に換算して500mと設定し、500m以内に生鮮食料品にアクセスできない範囲を「フードデザート地域」と推定している。算出結果は、食料品販売店舗までの距離が500m以上の人口は1,400万人（11.0%）、うち65歳以上は370万人（14.3%）、生鮮食料品販売店舗までの距離が500m以上の人口は4,400万人（34.7%）、うち65歳以上は970万人（37.9%）となっており、地方圏が約7割を占めていることが明らかになった（表1参照）。

表1：店舗までの距離が500m以上の人口・世帯数推計

単位:万人、%

	地域区分	人口	対総人口割合		対65歳以上人口割合		世帯数	対総世帯数割合
			65歳以上	対65歳以上人口割合	65歳以上	対65歳以上人口割合		
食料品販売店舗への距離が500m以上	全国	1,400	11.0	370	14.3	440	9.1	
	三大都市圏	340	5.4	78	6.7	110	4.2	
	東京圏	110	3.3	25	4.2	36	2.5	
	名古屋圏	130	11.3	28	13.2	40	9.6	
	大阪圏	100	5.6	25	7.2	32	4.4	
	地方圏	1,100	16.8	290	20.6	340	14.4	
生鮮食料品販売店舗への距離が500m以上	全国	4,400	34.7	970	37.9	1,500	30.7	
	三大都市圏	1,600	24.6	300 (約3割)	25.4	550	21.4	
	東京圏	650	18.8	110	19.1	230	16.0	
	名古屋圏	500	44.1	93	44.4	170	40.9	
	大阪圏	440	23.7	88	24.8	150	20.7	
	地方圏	2,900	44.9	680 (約7割)	48.2	960	40.8	

出典：農林水産省農林水産政策研究所 [2011]「食料品アクセス問題の現状と対応方向」

3. 先行研究における「買い物弱者」対策の分類

経済産業省は平成23年5月、地域住民、流通事業者、商店街関係者、自治体職員等に支援の方法を提供するマニュアルとして、「買い物弱者を支援していくために 買い物弱者応援マニュアル ver.2.0.」を提供した。同マニュアルは、「全国各地の買い物弱者を応援するためには、身近な場所に①店を作ること、家まで②商品を届けること、そして③家から人々が出かけやすくすることが必要」として、買い物弱者対策に関する3つのアプローチを提言した。

この3つのアプローチは、以降の研究や提言のベースとなるものであり、例えば、同マニュアルの過疎地域版でもある、日本食農連携機構・流通経済研究所「農村漁村の買い物支援マニュアル」は、「買物弱者への対策・支援を実施する方法」として、「①店を作る：

¹ 内閣府『平成25年版 高齢社会白書』p.37参照。

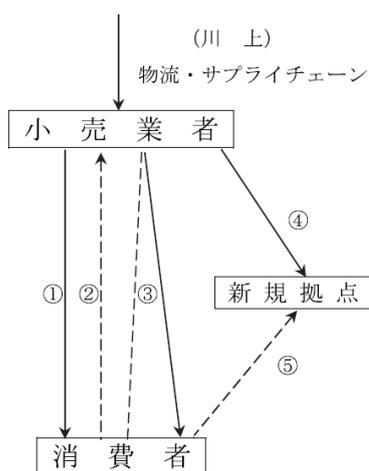
² 経済産業省 [2010]「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」p.32より引用。

買物弱者のいる地域に店舗を作る、もしくは誘致する、②店への移動手段を提供する：買物弱者のいる地域に住む住民を、買物の場へ送迎する、③商品を届ける：宅配や、移動販売といった形式で、商品を買物弱者がいる地域に運搬、販売する」という3つの方法を提言している。

一方、農林水産省の「買い物困難者支援に関する連絡協議会委員」を務めた岩間信之は、「フードデザート問題」の取り組み事例の分類として、「共食型（会食等）」、「配達型（ネットスーパー、配食サービス等）」、「アクセス改善型（店舗開設、買い物バス、移動販売等）」の三分類を提示している³。この分類は「共食型」を独立させていることから分かる通り、主に「食の確保」の視点を重視したものであるが、基本的な考え方は、経済産業省の三類型に準じたものである。

また、高橋愛典は、主に交通と流通の観点から「買い物弱者」対策を整理し、下図の5つのアプローチから「買い物弱者」対策を分類、整理している（図1参照）。

図1：「買い物弱者」対策の5つのアプローチ



アプローチ	形態	事例
① 流通からのアプローチ	共同購入	生協
	移動販売	昭栄鶏卵
	ネットスーパー	大手小売業者
	御用聞き 買い物代行	阪急キッチンエール ラックス
② 交通からのアプローチ	買い物バス	周南市・五島市 土浦市
③ 来店者の自宅への配達	購入商品の配達	ダイシン百貨店
	タクシーの活用	近商ストア
	宅配業者による受託	ココネット
④ 小売業者からの「歩み寄り」	小規模＝小商圏店舗の出店	マルエツプチ
	中山間地域への出店	タイムリー
⑤ 消費者からの「歩み寄り」	共同店	沖縄
	共食	支え合う会みのり

出典：高橋愛典他 [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」 p.439

4. 「買い物弱者」対策の課題

上述の通り、全国の「買い物弱者」対策の成功事例も増え始めているが、過疎地域は低密度分散型居住であり、高齢者の購買単価も低いため、都市郊外等で行われている先行事例を過疎地域で活用しても、採算性が悪く、継続できないケースが少なくない。高橋が分類した手法を過疎地域において適用する場合、下記のようなメリット、デメリットを挙げることができる（表2参照）。

³ 岩間信之 [2013] 『改訂新版 フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」—』 p.179 参照。

表2：買い物弱者支援システムと過疎地域における課題

支援方法	過疎地域におけるメリット	過疎地域におけるデメリット
①流通からのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 商品宅配、ネットスーパー等は、過疎地域の「買い物弱者」対策の有効な手段となり得る。 移動販売方式では、「商品を実際に見て選ぶ」という買物のメリットを享受できる。 移動販売方式は、店舗を開設するよりも安価なコストで実施できる。 配達員が高齢者の状況を把握することができる（広い意味での「見守り」）。 	<ul style="list-style-type: none"> 過疎地域は配達頻度が少なくなる傾向がある（採算上、宅配エリアの広さと配達頻度はトレードオフが発生する）。 利用者が配送料を負担（但し、消費者から配送料負担の理解を得ることは難しい）。 商品宅配、ネットスーパーは、注文、商出荷、配送等のシステム構築が必要。 移動販売は人件費、車両費用、燃料費等の費用が負担となり、黒字化が難しい。 ネットスーパーはPCやネット環境が必要で、高齢者にとっては発注操作が難しい。
②交通からのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> 交通の足を提供する方式であるため、買い物のみならず、病院等の他の施設への移動も容易にすることができる。 必要に応じて運行するデマンド方式は利便性が高く、効率的である。 取り組み費用の負担について、「運賃」という形で理解を得やすい。 	<ul style="list-style-type: none"> 交通手段の提供は、運行車両の台数や運行方法によってはコストが大きくなる。 定期便方式の場合、乗車率が低いと非効率で赤字になりやすい。 デマンド方式は、配車の依頼を受ける事務所やシステム開発への投資が必要になる。
③来店者の自宅への配達	<ul style="list-style-type: none"> 徒歩や公共交通で買い物に来る高齢者の購入荷物の運搬負担を軽減できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 手数料収入が少ないため、採算面で黒字化が難しい。
④小売業者からの歩み寄り ⑤消費者からの歩み寄り	<ul style="list-style-type: none"> 「近所で買物をする」という、最も理想的な「買い物弱者」対策となる。 商品を実際に見て選ぶことができる。 買い物の場ができることで、地域に根付いた「コミュニティの場」を提供することができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 過疎地域では採算性の確保が困難。 店舗の事業開始までの手続きが煩雑。 店舗の開設コストが必要(店舗開設・什器費用)。固定費が大きい(人件費・賃料等)。 生鮮食料品の場合は、在庫ロスが発生する可能性がある。

出典：武田彬奈、小松泰信、横溝功 [2011]「中山間地域における買い物弱者の現状と対策」p.86、日本食農連携機構・流通経済研究所 [2012]「農山漁村の買物支援マニュアル」p.16等を参考に筆者作成。

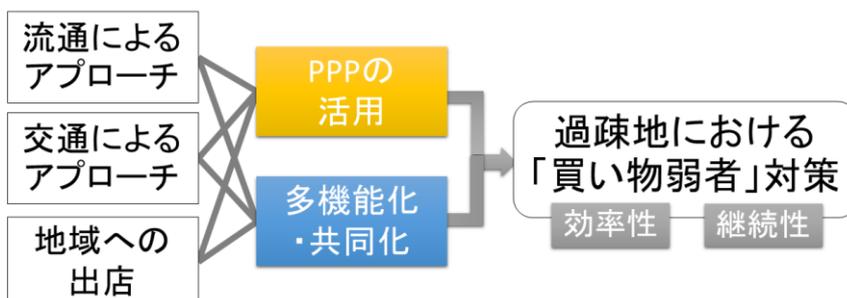
このように、過疎地域における「買い物弱者」対策の最大の課題は、「効率性」「継続性」の問題にある。そもそも、過疎地域における「買い物弱者」対策は、市場が成立しない条件下にあることが多いため、「効率性」「継続性」が最大のボトルネックとなっている。

5. 過疎地域における「買い物弱者」対策を成功させる二つの手法

そこで筆者は、本論文において、過疎地域における「買い物弱者」対策を成功させる手法として、(1)PPPの活用、(2)多機能化・共同化、の二つの手法を提言する。前節で示した

「買い物弱者」対策における三つの主要なアプローチである、①流通によるアプローチ、②交通によるアプローチ、③地域への出店に対して、上記二つの手法を活用した事例を取り上げ、「採算性」「継続性」の向上について検証する（図2参照）。

図2：筆者が提言する過疎地における「買い物弱者」対策の二つの手法



なお、本論文で使用する「PPPの活用」、「多機能化・共同化」の定義は下記の通りである。

(1) 「PPPの活用」

本論文における「PPPの活用」とは、「地域住民、企業および行政がうまく連動し、補完し合う体制が築き、事業の採算性、継続性を高める手法」を意味する。

具体的には、「PPPの活用」とは、第一に「行政資源の活用」である。例えば、行政による補助金、助成、人的な補助、公共施設・公有地の提供、情報の提供、更には、行政の持つ信用力の提供や地域住民と企業をつなぐ力等も重要である。第二に、「地域との連携」である。日本食農連携機構・流通経済研究所は、「農山漁村における継続的な買物支援において、課題を解決するためのキーワードは、『地域住民』」であると指摘している。その理由として、買い物弱者対策は、利益を出す事業として取り組むことが難しいことから、民間企業だけでは継続していくことが困難であることを挙げている⁴。また、岩間は、「成功事例の最大の特徴は、事業者と地域住民の間の連携が密にとられている点にある。FDs（注：フードデザート）問題を誘引するのは、空間的要因だけではない。高齢者の社会からの孤立（社会的要因）に目を向ける必要がある。高齢者が無縁化している地域で新たな事業を展開しても、自宅に引きこもる高齢者を引っ張りだすだけの吸引力がなければ、顧客は集まらない」⁵と指摘している。実際、過去にイギリスにおいて、政府が政策的にフードデザートエリアにショッピングセンター等を建造したが、状況は改善しなかった⁶。「買い物弱者」対策においては、「地域住民との結びつき」という面も欠かすことはできないのである。

⁴ 日本食農連携機構・流通経済研究所 [2012]「農村漁村の買物支援マニュアル」p.9より引用。

⁵ 岩間信之 [2013]『改訂新版 フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」—』（農林水産政策研究所）p.168より引用。下線は筆者。

⁶ 平成23年度 地方消費者グループ・フォーラム 駒木伸比古「今国民に求められる課題について～高齢者や買い物弱者問題の提言～」参照。

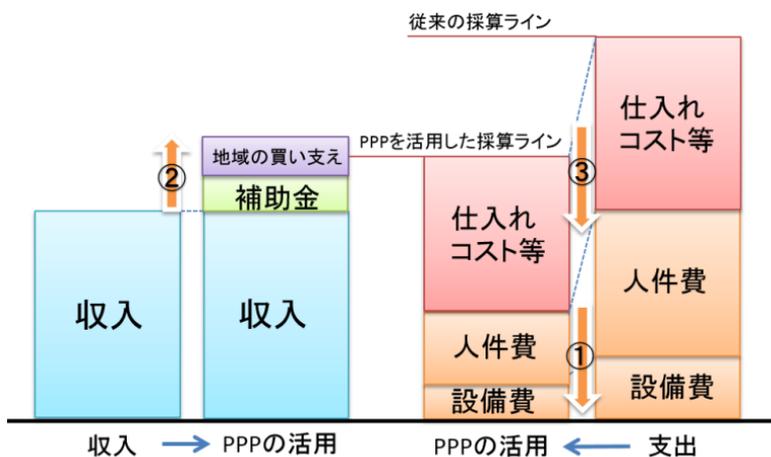
(2) 「多機能化・共同化」

「多機能化・共同化」とは、「複数の事業者による経営資源の相互活用・共同活用を通じた買い物弱者対策」のことである。この点について、経済産業省は「地域に多くの事業者や流通業態がある場合には、むしろ共同配送や宅配での協力など、同業種内・異業種間での開放的で緩やかな連携を通じ、複数の事業者の独立性を保ちながら経営資源の相互活用を促す場合が考えられる。(中略)例えば、商店街と総合スーパーが一緒に買い物バスを運営したり、契約に基づいて商店街の人達が総合スーパーの商品も一緒に宅配する等の取組が考えられる。これらは規模の利益が働く分野で、一定の積載効率が満たされなければ成り立たない。」⁷と指摘している。このように、同業種・異業種連携による「規模の利益」が発生することにより、「少人口・小取引・広範囲」という過疎地域の厳しい経営環境を克服する効率化手法を、本論文では「多機能化・共同化」と称する。

6. シミュレーション (PPP 導入の効果予測)

ミニスーパーの経営をモデルとして、上述の(1)PPPの活用、(2)多機能化・共同化、の二つの手法を活用した「買い物弱者」対策のシミュレーションを行った。本シミュレーションでは、①PPPによる固定費の削減、②地域との連携による売り上げ増加、③地域との連携、多機能化・共同化による仕入れコスト削減の三つの取り組みにより、損益分岐点となる商圈人口の変化について検証する(図3参照)。

図3：PPPを活用した場合の採算ライン(概念図)

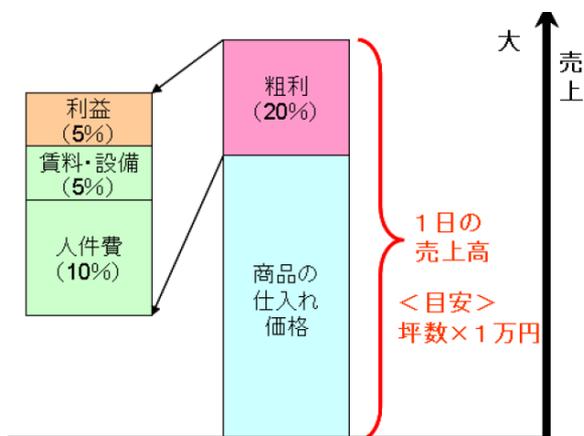


また、日本食農連携機構・流通経済研究所「農村漁村の買い物支援マニュアル」に示されている収益構造モデルを参考に、粗利を20%とし、粗利の半分が人件費、粗利の25%が賃料・設備費(減価償却費を含む)、粗利の25%が利益という収益モデルを設定した(図4

⁷ 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」 p.104 より引用。

参照)。

図4：本シミュレーションで用いる収益構造モデル



出典：日本食農連携機構・流通経済研究所 [2012]「農山漁村の買物支援マニュアル」 p.47

ミニスーパー運営には、商圈範囲 500m～1km 圏内に商圈規模 1,500 世帯が必要とされる⁸が、過疎地域において 1,500 世帯の商圈規模が成立することは容易ではないため、「PPP の活用」、「多機能化・共同化」の手法を取り入れた場合の損益分岐点となる商圈人口の変化について調べる。

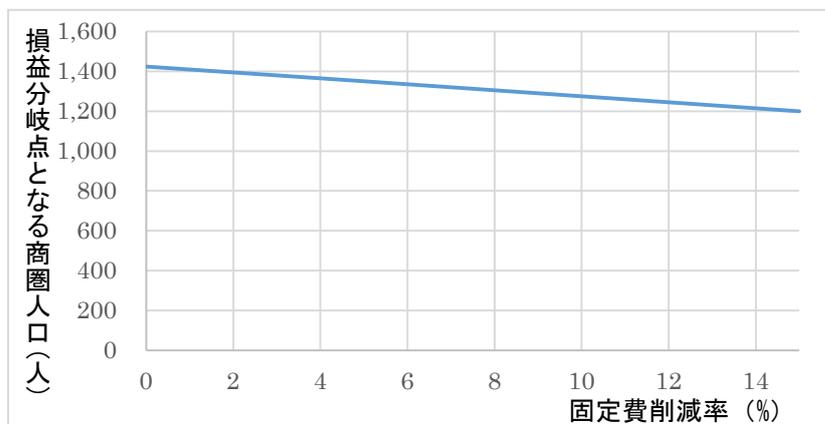
6-1 PPPによる固定費削減と損益分岐点の変化

PPPにより、労賃や賃料等のコスト圧縮効果（例えば、地元住民の地域貢献意識から、低賃金、場合によっては無償で従事する人材が確保できる可能性がある。また施設、設備も同様に地域の空き店舗や公共施設を利用することにより、安価で調達できる可能性がある）が期待される。

PPPを活用することにより、固定費（モデルでは、人件費 10%、賃料・設備費 5%）を削減できた場合、（経費全体に対する）固定費の削減率に応じて、本モデルのミニスーパーが損益分岐点を達成する商圈人口は図5の通りとなる。本モデルの損益分岐点となる商圈人口は 1,425 世帯であるが、PPPによって固定費を最大 15%削減できた場合、損益分岐点は 1,200 世帯となる。

⁸ さっぽろ産業振興財団 [2002]「商圈分析システム『出店くん』活用マニュアル」 p.5 参照。

図5：固定費削減率と損益分岐点となる商圈人口



【PPPによる固定費削減事例】⁹

■人件費の削減事例

- ・ボランティアの活用……「ノーソンくらぶ」(大分)は、元農協支所職員が半ばボランティアで運営している。「古市ひろば」(長門市)は、地区住民がボランティアで運営。
- ・シルバー人材の活用……商品の宅配に地域のシルバー人材を活用。
- ・人件費の埋没コスト化……「桑田の庄」(広島)は、本業である農業法人の事務所に店舗を併設し、事務員が店舗運営を行うことで、店舗運営の人件費を無いものとしている。

■店舗の取得コストの削減事例

- ・既存店舗の居抜き出店……「ノーソンくらぶ」(大分)は、元Aコープの居抜き施設を活用(本稿5-4-3参照)。「青研」(熊本県荒尾市)は、空き店舗を安く借りて出店。
- ・既存施設の活用……「桑田の庄」(広島)は農業法人の事務所兼倉庫を店舗に改装。
- ・建物・土地の譲渡……「万屋」「油屋」(広島)は撤退したJAから店舗や給油所を譲り受けた。

■設備・什器・内装費用の削減事例

- ・DIYによる内装……「ノーソンくらぶ」(大分)は、什器や内装をDIYで作成。
- ・リサイクル……「青研」(荒尾市)は設備を中古品で揃え、初期投資を抑制。
- ・バザーの活用……「古市ひろば」(山口県)は、地区住民の持ち寄ったバザーの収益を活用。

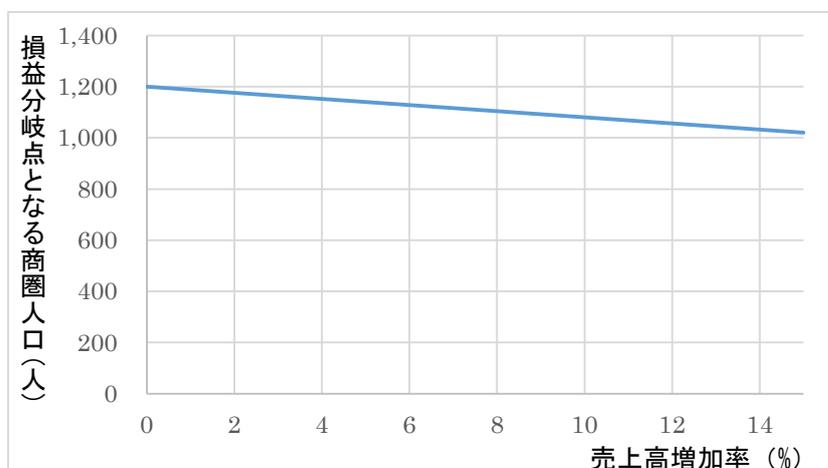
⁹ 日本食農連携機構・流通経済研究所[2012]「農村漁村の買い物支援マニュアル」、経済産業省[2011]「買い物弱者を支えていくために」、山口県[2014]「山口県における『買い物弱者対策』について」等より引用。

6-2 地域との連携による売り上げ増加と損益分岐点の変化

更に、「地域との連携」を強化した出店の場合、前節で指摘した通り、「地域の買い支え効果」（「自分たちのインフラとしてなるべく利用しよう」「コストを負担しよう」という機運を醸成できる）により、利用者の増加、売り上げを確保することが期待される。

そこで、地域との連携を進めることにより、売上高が増加した場合、その増加率に応じ、本モデルの損益分岐点となる商圈人口は図6の通りとなり、売上高を最大15%増加できた場合、損益分岐点となる商圈人口は約1,000世帯となる。（PPPによる固定費15%削減を前提条件とする。）

図6：売り上げ高増加率及び損益分岐点となる商圈人口



【地域との連携による売り上げ増加事例】¹⁰

■地域の買い支えによる売り上げ増加事例

- ・ 買い支え……地域住民が店舗での買物を増やしたり、地域の行事の際に優先的に購入する等。
- ・ 地域コミュニティによるプロモーション……JA 広島ゆたか（広島）は、地域住民が季節商品等のプロモーションに協力して、売り上げが向上した。
- ・ 地元生産組合との連携……ふれあいプラザ須金（山口）は、地元のぶどう・梨生産組合と連携し、秋季におけるぶどう・梨の直売や出荷作業を積極的に受託することにより、売り上げを確保。
- ・ 地域外への販売……「ノーソンくらぶ」（大分）は、地域の農協や農家と連携しながら農作物流通にも関与。会員が生産した農作物を地域外のスーパーで委託販売し、年間 461 万円（2009 年度）の収益を確保している。

¹⁰ 日本食農連携機構・流通経済研究所[2012]「農村漁村の買い物支援マニュアル」、経済産業省[2011]「買い物弱者を支えていくために」、山口県 [2014]「山口県における『買い物弱者対策』について」等より引用。

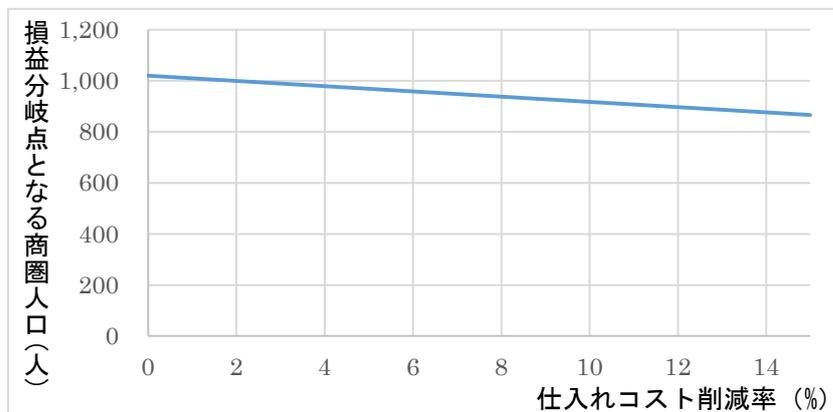
■地域との連携による営業外収益の確保

- ・地域住民からの出資による店舗維持……大分県「ノーソンくらぶ」は、会員（80名）が入会金2,000円、年会費1,000円を出資している。
- ・地元企業からの広告等……買い物弱者支援のコミュニティバス（広島）は、運賃収入の他、住民からの賛助金、地元企業の車内広告費、行政からの助成金等を得て事業を継続している。
- ・地域・行政との連携……過疎地域における移動販売ハッピーライナー（高知）は、地域の高齢者の見守り機能を担う協定を結び、県から補助金を得ている。

6-3 地域との連携、多機能化・共同化による仕入れコスト削減と損益分岐点の変化

更に、「地域との連携」により、地元の農家から産直品を安く仕入れたり、多機能化・共同化により仕入れ費用を削減した場合、（経費全体に対する）仕入れコスト削減率に応じて、本モデルの損益分岐点となる商圈人口は図7の通りとなる。仕入れコストを15%削減できた場合、本モデルのミニスーパーの損益分岐点となる商圈人口は約850世帯になる。（※PPPによって固定費を15%削減、地域との連携により売上高を15%増加した場合を前提とする。）

図7：仕入れコスト削減率及び損益分岐点となる商圈人口



【地域との連携、多機能化・共同化による仕入れコスト削減事例】¹¹

■地域との連携による仕入れコストの削減事例

- ・地元産地からの調達……北海道の過疎地向けコンビニ「セイコーマート」は、地元の産地から仕入れ、全道に広がるネットワークを通じて配送することでコストを削減。
- ・地域コミュニティからの仕入れ……「ノーソンくらぶ」（大分）は、近隣に居住する住民（多くは高齢者）が同店舗に運んで来た野菜等を販売している。
- ・農家からの持ち込み……「青空市」（熊本）では、生産者が自分で値段を決めて店舗に陳

¹¹ 日本食農連携機構・流通経済研究所[2012]「農村漁村の買い物支援マニュアル」、経済産業省[2011]「買い物弱者を支えていくために」、折笠俊輔 [2012]「地域コミュニティによる草の根の農産物流通と6次産業化」等より引用。

列。生産者は同時に前日の売れ残りを回収するため、店舗は在庫を抱えない仕組み。

- ・ **地元住民の栽培した野菜を販売**……茶屋の原団地自治区会は、元スーパーの軒先や駐車場を利用して「ふれあい朝市」（北九州市）を開催。地元住民が栽培した野菜を販売。

■ 「多機能化・共同化」による仕入れコストの削減事例

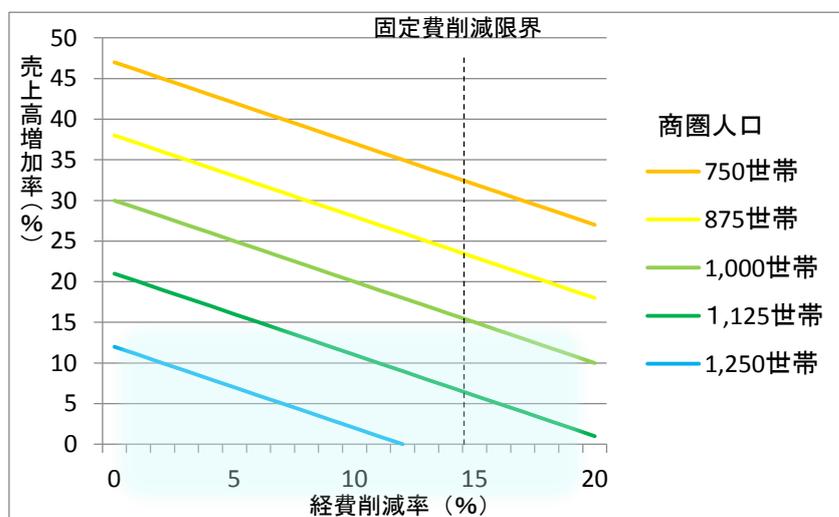
- ・ **共同配送によるコスト削減**……島根県の中山間地域に配送を行う卸売事業者 9 社が共同配送会社を設立し、配送費の割合を 16%削減した。
- ・ **チェーン加入によるコスト削減**……JA 広島ゆたか（広島）は、山崎製パン Y ショップに加盟することにより、納入トラックを集約し、仕入れコストを削減。
- ・ **地元スーパーによる個人商店の仕入れ支援**……スーパーやまと（山口）は、個人商店を組織化し、自社店舗の在庫を原価で卸すことで個人商店を支援する事業を行っている。

6-4 商圈人口別出店シミュレーション

以上、三つのシミュレーションを行ったが、過疎地域において、モデルとなるミニスーパーが損益分岐点に至るためには、PPP の活用や多機能化・共同化等の手法を用い、相当程度の固定費の削減、売上高の増加、仕入れコストの削減等の取り組み等が必要であることが分かった。

次に、損益分岐点に達するのに必要な売上高増加率、及び経費削減率の組み合わせに関して分析を行う。ここでは、前節までのシミュレーションと同じく、商圈 1,500 世帯で 5% の利益率を得ているミニスーパーをモデルとして使用する。この場合、商圈人口に応じて、損益分岐点に達するために必要な売上高増加率と経費削減率（注：経費全体に対する、人件費、賃料・設備費、仕入れコスト等の削減額を合計した削減額の割合）の組み合わせは下図 8 の通りとなる。

図 8：損益分岐点に達するのに必要な売上高増加率、経費削減率の組み合わせ



すなわち、商圈が小さくなる程、店舗運営維持のために必要な売上高増加率と経費削減率の組み合わせの水準が高くなり（グラフでは右上方にシフト）、PPPの活用や多機能化・共同化等の導入・活用が求められることが分かる。

なお、上図で薄く塗った範囲は、先行事例等も踏まえた上で、PPPの活用、多機能化・共同化等により実現が可能と推定される範囲である（一般的に、人件費、賃料・設備費等の占める割合が15%程度であることから、グラフに固定費削減限界ラインを引いた。この水準を超える経費削減を達成するためには、7-3で示した仕入れコスト等の削減努力が必要になる）。

このように、PPP等を最大限活用すれば、通常1,500世帯程度の商圈が必要となるミニスーパーが、約875世帯程度の商圈であっても経営が成り立つ可能性が出てくる。すなわち、PPPの活用、多機能化・共同化等の工夫により、通常より約4割程度人口が少ない商圈においても、店舗を出店・維持できる可能性がある。

しかし、それ以上、商圈人口が少ない過疎地域においては、PPP等を活用しても店舗を維持することは困難であり、他の「買い物弱者」対策の検討、若しくは中心市街地への住居の集約等の抜本的対策が必要となるであろう。

7. 結論・提言

上記シミュレーションを通じて、従来、「買い物弱者対策」に関するサービスが経済的に成立しないと見られていた過疎地域においても、PPP等の手法を活用すれば、「採算性」「継続性」が向上し、一定の条件下においてサービスが成り立つ領域があることが確認された。

特に成功事例・失敗事例の教訓から言えることは、「買い物弱者」対策においてPPPが成功するためには、地域・事業者・行政といった各々の主体が、役割分担を図りつつ、連携・協力を深めていくことが不可欠である。その鍵は、「地域住民との連携」にある。行政への過度な依存は事業の「継続性」を失わせる危険もある。たとえ行政からの支援があったとしても、永続的支援が担保されるものではないため、補助金に頼らない経営基盤を築いていく必要がある。特に、過疎地域においては、継続性のある「買い物弱者」対策を持続させるためには、地域住民との連携は不可欠な要素となる。

その際、地域住民の意識転換も不可欠である。過疎地域において、地元密着型の中小商店が衰退した要因の多くが、地域住民が郊外型スーパーに買い物に赴き、地元の店舗を利用しなくなったことに起因する。過疎地域では、高齢者が「買い物弱者」に陥る一方、自家用車を有する若い世代が郊外型スーパーに買い物に出かける“二重構造”が存在している。より安く、より多くの商品を扱う郊外型スーパーでの買い物は確かに合理的な経済行動ではあるが、一人一人の合理的な行動の集積が「合成の誤謬」となって、近場の商店（街）の衰退をもたらして来たのも事実である。

この点について、地域住民が地域に対する責任意識を持って「買い支え」を行う意識の醸成が求められる。上記シミュレーションでも見た通り、過疎地域においては、「地域の買

い支え」が無ければ店舗を維持することは難しい。いずれは誰もが高齢者となり、「買い物弱者」となる可能性がある。その意味で、消費者一人ひとりが、もっと賢くなる必要がある。「買い支え」は住民にとって負担の増加であっても、自らが高齢になり、「買い物弱者」となった時ための“投資”と考えるべきであろう。

また、店舗側も「地域住民のニーズは何か」を積極的に汲み取り、地域と一体となって、提供する商品やサービス、店作りに丁寧な反映していく姿勢も重要である。その意味で、住民が店舗の運営・経営に積極的に参加し、工夫を重ねていく「買い物弱者」対策こそが理想である。

現在、未曾有の「超高齢社会」が到来し、高齢者を巡る新たな課題が次々と発生している。本稿で取り上げた「過疎地域における買い物弱者問題」も、その典型であろう。これらの諸課題については、行政単独でも、民間単独でも解決の道を拓くことは不可能である。こうした新しい課題に対し、地域の発想や創意工夫による地域住民主体の取組みがなされ、行政、民間企業、地域、NPO等が各々の強みを発揮する形で連携していく時、PPPは大きな力を発揮するものと確信している。

以上