

# 医商連携における流通と交通の役割

## — 熊本市健軍商店街の事例から —

Roles of Goods Distribution and Passenger Transportation  
in the Collaboration of Medical and Retail Functions on Shopping Streets  
— A Case of Kengun Shopping Street in Kumamoto City —

田中 康仁<sup>\*</sup>、高橋 愛典<sup>†</sup>

Yasuhito Tanaka, Yoshinori Takahashi

医商連携の先駆的事例として知られる健軍商店街の取り組みを、「らくらく宅配事業」にみられる流通と交通の役割を中心に評価する。具体的にはまず、商店街組合とタクシー事業者の連携による宅配事業の展開過程を説明する。ついで、来店宅配による買い物弱者対策として考察した上で、タクシーの活用という観点から交通政策としての評価、さらには商店街組織の役割とあり方といった流通および商店街活性化の観点からの評価を試みる。

キーワード：医商連携、商店街、買い物弱者、タクシー交通

## I. はじめに

商店街の衰退が叫ばれて久しい。それは商店街の景況感として如実に表れている。全国の商店街を対象に実施された調査（中小企業庁 2019、以下「商店街実態調査」）によると、「繁栄している」との回答はごくわずかに留まり、3分の2以上が「衰退している」「衰退の恐れがある」と回答している。また、「最近3年間の来街者が減った」との回答は半数を超えている。一方、わが国では2008年をピークに総人口が減少に転じており、人口減少、あるいは少子高齢化社会は商店街の経営状況にも暗い影を落とすことは想像に難くない。一般的には、高齢化はネガティブな要素として捉えられることが多い。商店街がまだ元気だった頃、高齢者をターゲットとした活性化策はどこか冷ややかな目で見られるような印象を受けたが、現在はどうかであろうか。商店街実態調査によれば、現在の商店街の主要顧客は高齢者であり、商店街の将来展望として真っ先にあがるのが高齢者に対応した取組の充実であると報告されている。

最近になって、経済産業省が「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会」を開催し、この中で「地域コミュニティにおける商業機能の担い手である商店街に期待される新たな役割」

<sup>\*</sup>流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町3-1

<sup>†</sup>近畿大学経営学部、〒577-8502 東大阪市小若江3-4-1

に関する中間報告（2020年6月）をとりまとめている。同報告書では、地域の住民やコミュニティは、身近でアクセスしやすい商店街に対し、高齢化・少子化への対応、介護・医療に関連したサービスの提供など、商業機能以外の機能を担うことへの期待が示されている。特に、生活圏の近くに立地し、地域住民のアクセスが容易な商店街に対しては、まち全体の機能（医療・介護機能、交通等）の配置最適化や、医療・介護、子育て支援関係者とのマッチングや連携への支援が有益であると提言している。

ただし、こうした商店街と医療の連携可能性に関する議論は、特段目新しいものではなく、2008年より3か年にわたって、既に九州経済産業局により「商店街における医商連携によるまちづくりの推進」と題した検証が行われている。当時、九州地方では高齢化率、商店街の空き店舗率ともに全国平均に比べて高く、危機意識をもって全国に先駆けて実施されたモデルケースである。期待を込めてスタートされた取り組みであったと推察されるが、その後全国的な広がりをみせるには至らなかった。管見によれば、学術的な蓄積も村上（2010）と藤井（2017）に限られている。

そこで本稿では、あらためて医商連携の役割について整理するとともに、医商連携における流通と交通の役割および両者からのアプローチ方法について言及したい。具体的には、まず、商店街を取り巻く環境（Ⅱ）について述べる。次いで、医商連携の考え方（Ⅲ）に対する理解を深めた上で、医商連携の先駆的事例（Ⅳ）として熊本市健軍商店街の取り組みを紹介する。最後に、医商連携における流通と交通の役割（Ⅴ）を取りまとめる。

## Ⅱ．商店街を取り巻く環境

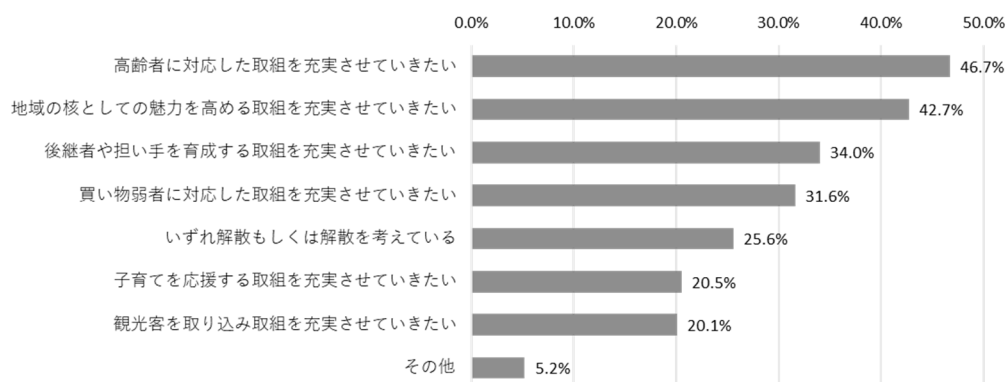
医商連携の説明にはいる前に、現状の商店街を取り巻く環境について概観する。

商店街実態調査によると、商店街の最近の景況感は、「繁栄している（2.6%）」、「繁栄の兆しがある（3.3%）」であり、両方あわせてもわずかに5.9%である。一方、「衰退している（37.5%）」、「衰退の恐れがある（30.2%）」を合わせる67.7%と実に3分の2の商店街が苦しい状況におかれていることがわかる。なお、「まあまあである（横ばいである）」と回答した割合は23.5%であった。商店街は、近隣型、地域型、広域型、超広域型の4タイプに類型化できるが<sup>1</sup>、近隣型、地域型といった主に周辺住民を主要顧客とする商店街ほど、衰退、あるいは衰退の恐れがあるとの回答割合が高く、より深刻な状況におかれている。

こうした厳しい状況に対して、図1は、商店街の将来の展望について尋ねた結果である。これによると、「高齢者に対応した取組を充実させていきたい（46.7%）」との回答が最も多く、「地域の核としての魅力を高める取組を充実させていきたい（42.7%）」、「後継者や担い手を育成する取組を充実させていきたい（34.0%）」の順となっており、次いで、「買い物弱者に対応した取組を充実させていきたい（31.6%）」の回答が多い。商店街のタイプ別にみると、超広域型から近隣型になるにしたがい、「高齢者に対応した取組を充実させていきたい」や「買い物弱者に対応した取組を充実させて

いきたい」の回答割合が高くなっている。なお、過去にも商店街実態調査は実施されているが、商店街の将来の展望を直接尋ねた設問は今回の調査が初めてであり<sup>2</sup>、この回答結果より近年になり商店街が高齢者および買い物弱者に対応した取組を重視するようになってきていることがわかる。

なお、商店街を訪れる来街者層は、「高齢者（84.6%）」、「主婦（80.2%）」、「家族連れ（44.7%）」の順に多くなっている。商店街のタイプ別にみると、超広域型から近隣型になるにしたがい、「高齢者」や「主婦」の来街比率が高くなっている。また、商店街がターゲットとしている層についてみると、「主婦（64.7%）」、「高齢者（61.9%）」、「家族連れ（44.6%）」の順に多くなっている。一方、ターゲット層を獲得するための取組について、「実施している」と回答した商店街は21.0%に留まっていることからさらなる対策の余地が残されていると考えられる。



（平成30年度商店街実態調査報告書をもとに筆者作成）

図1. 商店街の将来の展望（複数回答）

表1. 世帯主の年齢階層別1人あたり1ヶ月の支出額（2009年、総世帯）

単位（円）

項目	～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75歳～
食料品	11,387	11,906	11,166	11,768	12,995	14,838	16,444	18,006	20,070	21,574	21,878	22,183
飲料	2,050	1,683	1,297	1,189	1,186	1,268	1,309	1,317	1,351	1,337	1,339	1,351
酒類	598	703	812	835	870	939	1,227	1,436	1,591	1,577	1,320	1,122
外食	9,024	10,833	6,757	5,450	5,004	4,798	4,898	4,664	4,688	4,234	3,874	3,436
家賃・地代	27,259	26,813	12,816	7,774	5,443	4,377	3,402	2,843	2,732	3,009	3,151	3,543
住居設備修繕・維持	120	257	819	712	837	1,524	1,994	3,858	5,254	4,991	5,338	6,073
水道光熱費	6,179	5,816	5,107	4,920	5,229	5,821	6,415	6,958	7,477	7,821	8,068	8,573
医薬品	301	592	409	458	524	563	728	871	1,023	1,376	1,304	1,626
保険医療サービス	1,911	1,721	1,686	1,825	1,827	1,784	2,104	2,484	3,198	4,101	3,331	4,032
洋服	4,224	3,277	2,232	1,735	1,791	2,100	1,978	1,843	1,780	1,540	1,552	1,548
交通	4,045	3,277	2,326	1,943	1,936	2,764	3,088	2,525	2,618	2,372	2,286	2,450
通信	6,328	6,133	5,030	4,279	4,319	5,126	5,392	4,949	4,488	4,046	3,710	3,630
教育	328	1,432	2,849	4,021	6,282	10,452	10,541	4,461	1,026	273	368	382
娯楽	10,879	14,774	10,668	10,075	10,521	9,872	9,752	11,177	13,303	15,201	15,108	13,747
交際費	4,798	6,752	4,652	3,684	3,757	4,521	6,185	9,311	10,971	12,004	12,472	13,914
その他	24,028	29,027	25,112	22,640	22,510	29,203	37,874	38,591	35,477	33,667	29,256	26,965
消費支出合計	113,459	124,996	93,738	83,307	85,032	99,952	113,331	115,296	117,046	119,121	114,352	114,575

（備考）各支出項目について、支出額が多い年齢層の上位1～3位の支出額を赤字（最も支出額が多い年齢層の支出額は赤字）で表示。

食料品は、飲料・酒類・外食・贈り物を除く。

（出所）総務省「全国消費実態調査（2009年度）」より作成

出所：日本政策投資銀行「人口減少問題研究所 最終報告書」（2014年6月）

高齢者をターゲットとした場合、他の世代層に比べて消費金額が少なくなる可能性がしばしば指摘される。そこで表 1 の、世帯主の年齢階層別に 1 人あたりの支出額（1 ヶ月）を比較した結果を見てみよう。これによると、65～69 歳、70～75 歳、75 歳以上の高齢者層の 1 ヶ月の消費支出額の合計は他の年代に比べて高くなっており、特に、日常の買い物である食料品、および保険医療サービスは、65 歳以上が 1 位から 3 位を独占している。

### Ⅲ. 医商連携の考え方

九州経済産業局は、医商連携を次のように定義している。「医」とは、病院や診療所のみならず介護・高齢者支援機関、子育て支援機関、健康づくり支援機関なども含めた広義の地域住民の健康維持ならびに増進を行うサービスであると捉え、「商」はこれらのサービスを実施する商空間および公共の場として、商店街をプラットフォームに位置付けている。また、両者の連携が地域、さらには商店街の活性化に繋がると期待されている。さらに、商店街「商」には、地域コミュニティの担い手としての役割が求められると同時に、医療、介護、子育て、健康サービスに関わる機関「医」と連携し、地域住民を巻き込みながら「医商連携によるまちづくり」を進めることが肝要であるとも記されている。

こうした医商連携が議論される以前から、九州地方では、全国を上回るペースで少子・高齢化が進み、地域医療の拡充などの問題が全国に先行する形で顕在化していた。当時の国勢調査（平成 17 年）によると、高齢化率は全国平均 20.1%に対して、九州地方は 23.2%であった。一方、同じ頃、九州地方の商店街は全国平均に比べて空き店舗率が高く（商店街実態調査（平成 18 年度）によると、空き店舗率は全国平均 9.0%に対して、九州地方は 12.6%）、中心市街地の衰退も懸念されていた。従来より商店街には地域コミュニティの核としての機能が期待されてきたが、商店街の空洞化はコミュニティ機能の低下を招くこととなった。石原（2012）は、医商連携をコミュニティの変質に伴う地域における医の面での支えあいが弱まる一方、衰退化が進む地域商業（商店街）をコミュニティ機能によって回復しようとする意図をもった「医」と「商業」機能の連携と捉えている。

平成 20 年（2008 年）より 3 か年にわたって、九州経済産業局によって進められてきた「医商連携によるまちづくり」の取り組みは、初年度（平成 20 年度）は、「医商連携によるまちづくり」のあり方に関する提言、翌年（平成 21 年度）は、商店街を取り巻く外部環境と商店街の内部行動の分析から医商連携によるまちづくりに適したエリアの抽出、そして最終年（平成 22 年度）は、「医商連携によるまちづくり」をさらに推進するための手がかりとしてコンシェルジュ機能に着目した具体的な検討であった。

年度ごとにテーマを絞って議論された 3 か年度分の報告書の中では、医商連携の進め方の規範となるフレームワークについての説明は豊富である。とはいえ、やや辛辣な言い方をすれば、提

示されたフレームワークは抽象的であり、商店街および医療などの関係者がこれを参考に連携を実践することは難しいとも考えられる。なお、初年度の報告書（九州経済産業局 2009）では、医商連携を実践している 14 箇所（九州地方 5 箇所、九州以外 9 箇所）のケースが紹介されているが、これらは必ずしも成功事例としての紹介ではない。くわえて、ほぼ全ての事例において、各地域が抱える個別の事情を踏まえた独自色が強いとみられ、医商連携のフレームワークを一般化して実践することが如何に難しいかを物語っていると考えることもできる。

#### IV. 先駆的事例の検討

以下では、医商連携の先駆的事例として、熊本市にある健軍商店街を取り上げる。同商店街は、1999 年より高齢者や障がい者にも利用しやすく安全な商店街づくりに取り組み、その後もタクシーを活用した「らくらく宅配事業」の実施、そして 2009 年に医商連携型まちづくり事業を開始し、数少ない成功事例として他の商店街からの見学も受け入れていた。これらの取り組みの中心的な役割を担っていたのが、健軍商店街振興組合の鉦羽逸朗理事長（当時）であった。また、前節で述べた九州経済産業局による医商連携の研究会には、鉦羽理事長は当初から招聘され参画していることから、九州経済産業局にも、健軍の一連の取り組みを成功モデルとして広く普及させたいという問題意識があったと推察される。

##### 1. 健軍商店街の概要

熊本市は熊本県の県庁所在地であり、面積 390.32 ㎢、人口約 74 万人を擁し、2012 年に政令指定都市となった。2016 年 4 月の熊本地震では、最大震度 7 の地震が 2 回も発生し、市内でも市域東部の東区を中心に甚大な被害を受けた。

その東区に位置するのが、調査対象とした健軍地区である。健軍には路面電車の健軍町停留所（熊本市交通局 A 系統の終点）があり、いわば熊本市の内郊外の拠点として、都心と外郊外（市域東の益城町方面）を結節する役割を持っている。歴史的には、太平洋戦争中に三菱重工業の航空機工場が立地し、それが路面電車の延伸と人口集積のきっかけとなった。なお、周辺の地形はほぼ平坦である。

路面電車の終点のすぐそば、アーケードがかかった商店街が健軍商店街（以下「商店街」、アーケードの愛称は「ピアクレス」、図 2a 参照）であり、その運営組織が健軍商店街振興組合（以下「組合」）である<sup>3</sup>。アーケードの下は、平日は自動車の通行が認められており（ただし一方通行）、週末や祝日の昼間は通行が規制されて各種イベントの会場として活用される。商店街の中ほどに食品スーパー「マルショク」（図 2b）があり、商店街の核店舗の性格を持っている。以前は 3 階建ての総合スーパー「サンリブ」であったが、建物が熊本地震の際に倒壊し、商店街のアーケードに寄り掛かる形で全壊を免れた様子は、全国に報道された。建て替えにあたり平屋建ての食品スー

パーに転換され<sup>4</sup>、衣料と雑貨の売場はごく一部に限定されたゆえ、商店街全体の利便性・品揃えが低下しているとの声もある。

なお、アーケードの外にも健軍商栄会、健軍新天街商店会、泉ヶ丘通り商栄会という商店街組織が存在し<sup>5</sup>、これらも健軍の商業機能を担っている。アーケードの外を含めると飲食店が比較的多いことも特徴であり、飲食店街の存在が、後述の肥後タクシーを中心としたタクシー交通のあり方にも影響を及ぼしている。

以下本節では、タクシーを活用した来店宅配「らくらく宅配事業」ならびに、その拠点施設（現在は「まちなか図書室 よって館ね」であり、以下では「よって館ね」とする）の経緯と現状を述べる。



a) 健軍商店街の外観と路面電車停留所



b) 商店街内の食品スーパー

図 2. 健軍商店街と食品スーパー

## 2. 商店街組合によるアクセス交通・宅配への着目

組合が商店街へのアクセス交通に着目した活性化事業の最初期のものが、1999年の「お買い物送迎バス」であった。これは純粋貸切バスにより運賃無料で運行されたが、利用者は少なかった。利用者は健軍に用事がある人に限られ、運賃が無料であることで潜在的な利用者にとってはかえって利用しにくかったようである<sup>6</sup>。

その後、京都市の西新道錦会商店街がファクスで注文を受け付けて宅配をしているという情報が入り、熊本大学の研究者からも導入を勧められたが、断念した。西新道でも費用負担が問題となっていたし、重い商品・かさばる商品の持ち帰り（来店宅配）に焦点を当てたほうが高齢者が商店街で買い物をしやすくなると考えた。実際に高齢者が「米 5kg を袋で買って持ち帰って家で炊くよりも、昼食・夕食のたびにお弁当を買いに行き持ち帰るほうが、金銭面はさておき体は楽」と考えていることも参考にした。「財布だけ持って来れば、商店街で心配なく買い物できる」ことを目標としたのである。

そこで組合が、近隣の軽貨物運送事業者（いわゆる軽トラ事業者）に相談してみたところ、配送のタイミング・便数や貨物の量・荷姿などに関して様々な質問が寄せられ、協議を行った。その結果、配送料は1個につき500円と試算され、しかも、配送の都度ある程度の個数がまとまるのが条件とされた。組合は、この配送料が高額と判断し、協議はそこから先に進まなかった。

これを受けて組合が着目したのがタクシーである。商店街には、路面電車の終点であること、飲食店街があること、といった理由で、客待ちのタクシーが停まっていることが多い。客待ちの合間に商品を運んでもらえばよいのでは、という発想であった。

こうして組合が、客待ちの常連である地元タクシー事業者の一つ、肥後タクシー（有）に相談を持ち掛けたのが、2000年頃である。肥後タクシーは健軍周辺が創業の地であり、商店街の近くに営業所を持っていた<sup>7</sup>。

### 3. タクシーの活用による「らくらく宅配事業」

肥後タクシーは組合の相談に応じ、空いている車両を活用して商店街で購入された商品の宅配（商店街から半径2km以内）を引き受けた。運賃は1回300円としたが、前例がないことから直感的に決まったものである。肥後タクシーとしては、「無料というわけにはいかないが、空いている車両を動かして少しでも収入が入るのであれば、その収入は少額でも差し支えない」という考えであった。さらに300円のうち、組合が100円、県が補助事業として100円を負担することが決まり、利用者の自己負担は100円で済むようにした。もっとも、この「らくらく宅配事業」には前例がなく、法制度上の位置付けがあいまいであったゆえ、運行開始の翌日には運輸支局から行政指導が入った。その結果、肥後タクシーが軽貨物運送の許可を取得した上で、タクシー事業における「救援事業<sup>8</sup>」として購入商品の宅配が認められることとなった。

こうしてらくらく宅配事業は2001年度中（2002年1～3月）に2ヶ月半ほど実験的に行われ、宅配は12時発と16時発の2便が設定された。利用者が購入商品を、「ピアクレス・スタジオ」（組合が2000年に設置した空き店舗を活用したコミュニティFM放送局）に持ち込めば宅配を申し込めるようにした（拠点は、ピアクレス・スタジオから数度の変遷があり、現在は機能を増やして医商連携の拠点にもなっているが、これについては次項で述べる）。組合が仲介することにより、「本当に家まで配達してくれるのだろうか？」「買った商品を取られたりしないだろうか？」といった利用者の不安が軽減されている。

### 4. らくらく宅配事業の継続とタクシー事業へのインパクト

らくらく宅配事業はあくまでも2001年度の事業であり、2002年度前半は休止されたが、近隣住民からの要望が多く、2002年度後半に再開された（図3は再開の際の広報資料である）。県の補助制度の期限到来や組合の財政などを考慮して補助は減少し、らくらく宅配事業については2004年

度以降、1 個の宅配につき組合が 100 円を補助し、利用者の自己負担は 200 円となっている。宅配の実績はこれまで、1 ヶ月平均で 43 個であり、少数の固定客の利用に留まっていると考えられる。

一方で、商店街から買い物帰りにタクシーに乗車する利用者は、らくらく宅配事業を開始する前に比べて多く、1 ヶ月平均 1,000 人以上で安定しており、宅配よりも効果が大きい。それは、商店街にらくらく宅配事業の拠点が設けられ、タクシーを取り次ぐ従業員（パートタイマー）が常駐していることとも大いに関連する。その拠点を訪れて宅配を依頼する利用者に、ある従業員が「せっかくタクシーが来るんだから、タクシーに宅配を頼むだけでなく、荷物と一緒にタクシーに乗っちゃって帰れば？」と声をかけた。これが、タクシーそのものの利用促進のきっかけであった。

また、組合と肥後タクシーの連携が深まったことをきっかけに、2015 年からは熊本市の事業として「おでかけ支援サービス」も実施されている（熊本市 2014）。おでかけ支援サービスは、商店街から 2.5km ほど離れ、スーパーが撤退した砂取地区（砂取校区第 1 町内）の住民を対象とした買い物弱者対策として、定時定路線の交通手段を確保するものである<sup>9</sup>。

前回も大好評でした！とても便利です！

## らくらくお買物宅配

100円でご利用出来ます！

健軍商店街でお買物された手荷物を  
肥後タクシーがご自宅までお届けいたします！  
重い物、持ちにくい物など、なんでもお気軽に  
ピアクレス・スタジオ（下記地図を  
ご参照下さい）までお持ち下さい。  
買物サポーターもお手伝いします！！

期間 平成14年9月21日(土)～  
平成15年9月16日(日)

配達出発の時間  
お昼12時と夕方4時です。  
(お急ぎの方は、ご相談下さい。)  
※配達時は、本人が家裏の方がご自宅までお受け取り下さい。

配達できる地域  
泉ヶ丘・若葉・秋津・健軍・尾ノ上・東町・  
健軍東・桜本の各校区とその近辺です。  
※配達区域によっては別料金が発生したり、配達できない場合もございます。  
※上記以外の地域でもお気軽にご相談下さい。

ユニショップの街 Universal Design Shopping Mall  
**健軍商店街振興組合**  
TEL096-368-7312 E-mail:kengun@basil.ocn.ne.jp  
熊本市商店街活性化特別支援事業 国際環境都市会議くまもと2002開催記念



出所：健軍商店街振興組合提供資料。2002 年度後半に本格実施に移行した際のもの。

図 3. らくらく宅配事業のチラシ

## 5. 商店街における医商連携の拠点の役割

このように、らくらく宅配事業の拠点はタクシー交通そのものの拠点となったわけであるが、これが商店街を含めた近隣コミュニティの拠点となり、前述の医商連携の拠点をも兼ねているところが興味深い。これら「拠点」とその役割の変遷をたどることとしたい。



前述のとおり、らくらく宅配事業の当初の拠点はピアクレス・スタジオであり、宅配だけでなくタクシーそのものの取次も行うようにした。2004 年度からは肥後タクシーが介護事業所との連携のもと商店街の空き店舗を借り「らくらくステーション」を開設した。

2011 年には組合が別の空き店舗を借りてよって館ね（図 4a）を開設し、市・県・国の補助と組合の費用負担で運営していた。2013 年からはよって館ねにらくらくステーションの機能を併設するようにした。具体的には、よって館ねに肥後タクシーの従業員が常駐し、宅配の取次、タクシーの呼び出し・待合ができるようにしたのである。これに伴い、人件費は肥後タクシーが負担し、市の補助を受けつつ、光熱費や家賃は組合が主に負担している。

組合ではよって館ねを活用して、高齢者が健康寿命を延ばし介護予防とするためのイベントを多数開催している（図 4b）。健康等の相談コーナーや、ボランティア講師による習い事教室のほか、鹿屋体育大学が開発した介護予防のための体操「貯筋体操」の教室が週 1 回開かれている。体操を習慣づけて貯筋通帳の「筋額」が貯まれば商店街で利用できるクーポン券と交換できるというものである。

商店街の中に、高齢者の医療・健康に関する拠点があるというのは、医商連携の形態の一つであるといえる。それがタクシーの拠点となっているという点では、医商連携を流通（購入品持ち帰りの物流）および交通（タクシーによる旅客輸送）が仲介する一つの事例といえよう。商店街とその周辺（徒歩圏）には医療機関が複数あり、組合では商店街のマップを作成する際に、組合に加入していない医療機関を含めてマップに掲載し（図 5）、来街者（特に高齢者）の利便を図っている。細かい工夫であるが、これもまた医商連携の形と捉えることができる。

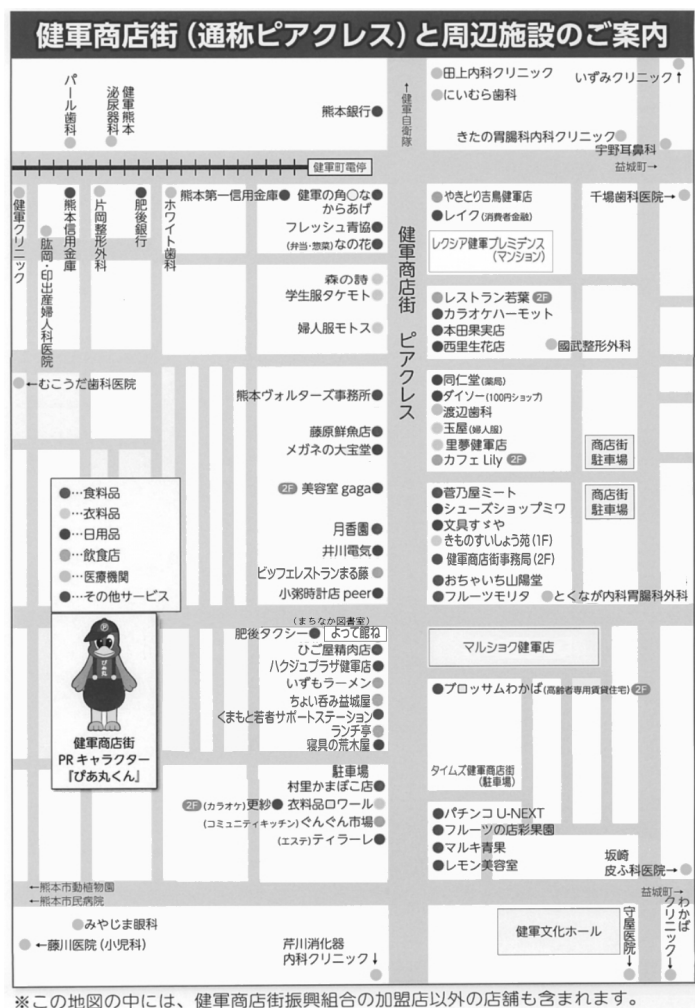


a) 「よって館ね」外観



b) 体操教室の様子

図 4. 健軍商店街における医商連携の様子



出所：健軍商店街振興組合

図 5. 医院も掲載された健軍商店街の周辺マップ

## V. 医商連携における流通と交通の役割

本節では、前節までで述べてきた健軍商店街における医商連携の取り組みについて、筆者らの私見を交えつつ評価を試みる。その際に、医商連携における流通と交通の役割に焦点を当てることは、本稿の問題意識に照らしてもいうまでもないことである。具体的にはまず、流通と交通の代替関係・補完関係に着目した買い物弱者対策としてのらくらく宅配事業の位置付けについて検討する。ついで、タクシーの活用という点から交通政策としての評価、さらには商店街組織の役割とあり方といった流通および商店街活性化の観点からの評価を試みる。

## 1. 買い物弱者対策としてのらくらく宅配事業

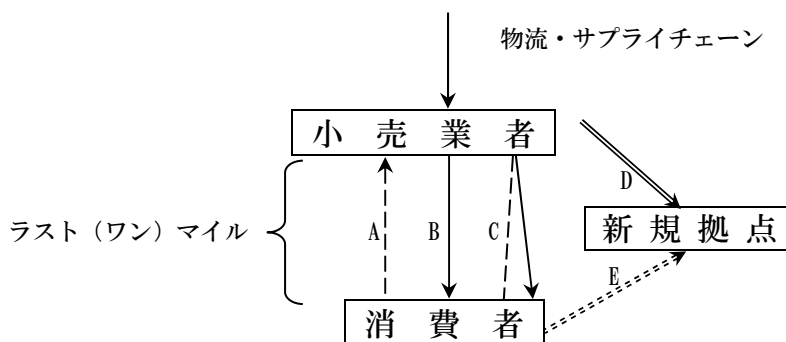
らくらく宅配事業は、いわゆる買い物弱者対策として商店街組合とタクシー事業者の連携によって開始され、結果として既存のタクシーの利用促進・有効活用につながったことは前節でみたとおりである。ここではまず、買い物弱者対策としての意義について検討しておきたい。

買い物弱者とは、「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」（経済産業省 2010、p.32）と定義される。前節でみたように、商店街へ買い物に行くこと（アクセス交通）に困難を感じている高齢者の便宜を図ることが、健軍地区における買い物弱者対策と捉えられたことが、らくらく宅配事業の重要なきっかけであった。

高橋ほか（2012,2018）および高橋（2017）は、買い物弱者の定義にある「流通機能や交通網の弱体化」という表現に着目し、流通と交通の代替関係および補完関係を整理することで、消費者と小売業者（商店街を含む）の間の「ラスト（ワン）マイル」を埋めるための方策を、「買い物弱者対策の5類型」として整理した（図6、表2）。

らくらく宅配事業は、図6および表2でいえば、買い物弱者対策としては類型Cの「来店宅配」に位置づけられる。来街者は自宅から商店街への往復とも自ら移動して買い物に出向くのであるが、購入した商品の宅配をタクシーに委ねるというものである。タクシーが宅配サービスを実施するという点では、事業の開始当初に行政指導とそれへの対応があり、タクシー事業に独特である救援事業という位置付けに落ち着いたことも前述のとおりである。

しかし実際は、これも前述のように、らくらく宅配事業の利用件数に比べて、買い物帰りにタクシーを利用する来街者数が圧倒的に多い。この場合、法制度上は従来型の（旅客が手荷物を持って乗る）タクシー事業であり、らくらく宅配事業はあくまでも従来型タクシーの利用促進のきっかけであったと解釈できる。となれば、この事例は買い物弱者対策としては、類型Aの「交通からのアプローチ」に近いと捉えることも可能である。



出所：高橋（2017）p.247 および高橋ほか（2018）p.126 を一部修正。

図6. 買い物弱者対策の5類型

表 2. 買い物弱者対策の 5 類型（図 6 の凡例）

アプローチ	形態の例	代表的事例
A：交通からの アプローチ	買い物バス	枝光やまさか乗合バス
	送迎自転車	村山団地中央商店会
B:流通からの アプローチ	共同購入	生活協同組合（生協）
	移動販売	昭栄鶏卵
	ネットスーパー	大手小売業者
C:来店宅配	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
	宅配業者が受託	ココネット
D:小売業者からの 歩み寄り	小規模店舗出店	マルエツプチ
	中山間地域出店	タイムリー
E:消費者からの 歩み寄り	共同店	沖縄（本島北部が中心）
	配食サービス	支え合う会みのり、友一友

出所：高橋（2017）p.247 を一部修正。

いいかえれば、来店宅配（類型 C）の導入や改善を考えると、タクシー事業者との連携が可能であれば、特に帰路（購入商品を抱えての帰宅）における従来型タクシーの利用促進に重点を置き、結果として交通からのアプローチ（類型 A）に近づくことも、買い物弱者対策として有用になりうる。来店宅配は、例えばスーパーマーケットのような品揃えの多い店舗が単体で実施する事例が多い<sup>10</sup>。その点では行政・自治体が政策的に関与し、例えば複数店舗間で宅配サービスの共同化を促すといった政策対応をすることは難しいと考えられる<sup>11</sup>。一方で、単体店舗でも行政でもない商店街組織が、商店街で買い回った商品の来店宅配に関わる場合は、健軍の事例のように交通事業者との連携を目指し、既存の交通サービスの有効活用による買い物弱者対策を目指すことが一案となる。

既存の交通サービス（鉄道・バス・タクシーといった公共交通機関）といえ、2020 年に入ってから新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大（以下「コロナ禍」）による影響には、計り知れないものがある。その対応策として、タクシーが有償で貨物（食料等）を運送する行為が認められるようになった<sup>12</sup>。もともとは、同年 4～5 月の緊急事態宣言下で飲食店が供する食事の出前や来店宅配（いわゆるテイクアウト）の需要が伸びたことに対応した時限的な措置であったが、コロナ禍以前から議論されてきた行政改革の方向性とも一致し、緊急事態宣言下も解除後も大きな混乱がなかったことから、期限が撤廃されるに至った。出前のサービスとしては、自転車とスマートフォンのアプリを活用するもの（「Uber Eats」など）が数年前から都市部を中心に台頭

しつつある中で、タクシーによる有償貨物運送にどれほどの需要が恒久的に残されるのかは、執筆時点では不明な部分が多い。とはいえ、行政改革の方向性に則るとすれば、タクシーによる有償運送が認められる貨物の品目は今後拡大すると見られ、買い物代行や来店宅配に伴う購入商品（食料といっても、食事というより食材が中心と考えられる）の輸送をタクシーが担う可能性が広がることは、今後の買い物弱者対策において考慮する必要があるだろう。

## 2. タクシー事業と交通政策へのインパクト

買い物のための公共交通の整備といえば、従来は全国各地で自治体が主導するコミュニティバスをはじめ、バスの活用（運営・運行やサービス改善）が主に念頭に置かれてきた。これに対し健軍商店街の事例は、タクシーが活用されているところに特徴がある。タクシーは、運賃を支払えば誰もが利用できる（open to the public）という意味では、鉄道やバスと並ぶ身近な公共交通機関であるが、貸切が原則であり運賃が高くなりがちといった理由から、地域交通政策の文脈で検討される機会はこれまで少なかった<sup>13</sup>。しかし、バス事業が人手不足等で全国的にも疲弊し、地域貢献や交通政策への関与といった余裕をバス事業者が持てなくなっている今日、タクシーおよびその事業者の役割に注目が集まるのは自然である。需要の規模や道路の整備状況といった要因により、公共交通としてバスよりもタクシー（小型車両による乗合タクシーやデマンド交通を含む）が適していると認識される場合では、なおさらである。

もちろんタクシー事業者は、一般的なバス事業者に比べると規模が小さく、良くも悪くもファミリービジネス（家業）の範疇を脱していない場合が多い。しかしそれゆえに、経営者に才覚があればその性質をそのまま活用して地域の実情に合った試みを柔軟に実施できる、つまり「小回りが利く」とも考えられる。タクシーを公共交通として一層積極的に位置付けることで、タクシー事業者が政策的提案や地域（地元の住民・企業等）との連携を打ち出せる環境を整えることは、地域交通政策として今後ますます重要になろう。一方で、ファミリービジネスないし中小企業としての性格ゆえ、タクシー事業では全般的に後継者や事業承継の問題が今後一層深刻化し、その対応として合併・買収がより盛んになることが予想される。合併・買収を経て規模の拡大と安定を志向できる事業者には、その対応のノウハウを蓄積することで、地域貢献や交通政策にもより積極的に関与できる経営基盤が整っていくと期待される。

なお、タクシー事業者を交通政策の有力なアクターと捉えられるか否かは、地域内でのタクシー事業者間の競争の状況にも依拠すると考えられる。健軍の事例において肥後タクシーは、新しいサービス（らくらく宅配事業およびおでかけ支援サービス）に積極的に関わることによって、買い物弱者対策と商店街活性化に貢献し、地域での信頼を高めた。その結果、他のタクシー事業者との競合が徐々に緩まったという。具体的には、健軍商店街のタクシー乗り場は、肥後タクシーのみが占有しているわけではなく、他の事業者の車両も客待ちをすることは可能である。しかし、

らくらく宅配事業を契機に組合と肥後タクシーの連携が進んでからは、健軍地区が肥後タクシーのテリトリーであるというイメージが定着し、肥後タクシー以外の事業者と車両（客待ちの態度があまり良くなかったドライバーもいたという）は、影が薄くなったという。

このような形で、公共交通事業の規制緩和下においても<sup>14</sup>、地域（地元の住民・企業等）と交通事業者の「1 対 1 対応」ができあがっていけば、交通事業者の地域貢献や、自治体交通政策としての「公（自治体）・共（地域住民等の共同体）・民（民営交通事業者）のパートナーシップ」（高橋 2006）の構築が、多様な形態を通じて実現する可能性が高まる。さらにいえば、公共交通が人口減少やコロナ禍に際して苦境に陥る中で、「公共交通の利用促進を通じて、地域が公共交通を守り、交通事業者を育てる」という姿勢が涵養されれば、公共交通政策の効果は一層高まると考えられる。前述の 1 対 1 対応が実現している地域では、残る 1 社の交通事業者が撤退すれば、地域の公共交通体系自体が崩壊の危機に直面する。健軍における組合と肥後タクシーの連携によるらくらく宅配事業と従来型タクシー活性化、さらには両者が熊本市と連携することで実施されているおでかけ支援サービスは、地域交通政策におけるパートナーシップ構築の観点からも評価に値する。

### 3. 商店街組織と流通の役割

医商連携が議論され始めた当時、この取り組みは商業者にとって商売にすぐにプラス効果（売り上げの増加）をもたらすかは懐疑的であったと思われる。実際、九州経済経済局（2009）が実施したインタビュー調査でも、「商店街の関係者にとって、なぜ介護や子育て支援の施設ないしは機関が商店街の中に入ってきて一緒になって活動しなければならないのか、むしろ商売の邪魔になっている」との声も聞かれたようである。

これに対して健軍商店街では、医商連携が議論される以前（2003 年）から近隣の商店街とともに健軍まちづくり推進協議会を設置し、「人にやさしく、地域に愛されるショッピングモール」を基本コンセプトとして、商店街を含むエリアを医療・福祉とユニバーサルのまちと位置付けている。そして翌年の 2004 年には、商店街の店舗マップに地域の医療機関を記載した地域マップ（前掲図 5）の作成・発行に取り組んでいる。こうした商店街組織からの緩やかな歩み寄りが、その後の「医療・福祉・子育て機関との連携（医商連携）によるまちづくり事業（商店街活性化事業、九州経済産業局、2009 年）」につながったといえる。この事業を核として、医療機関・看護協会・栄養士会・薬剤師会・学校など各種団体の協力を得るに至っている。

近年になり、商店街周辺の住民やコミュニティは、身近でアクセスしやすい商店街に対し、高齢化・少子化への対応、介護・医療に関連したサービスの提供など、商業機能以外の機能を求めるようになってきており、商店街もこれに応えようとする機運が高まっている。一方、商店街組織には閉鎖的な側面もあり（渡辺 2014）、地域住民や他の組織が連携に向けたアプローチを図る

うとするとき、容易にはいかな印象を持たれる場面も少なくないとみられる。そうした場合、健軍の事例でも述べたように、商店街の側から積極的に商店街組織に加盟してもらうよう働きかけることから始める必要があるのではなからうか。

医商連携の機運が高まった後、どのようにして連携を展開・持続させるかも重要な点であるが、これについても健軍の事例が参考になる。2013 年より鹿屋体育大学の協力のもと、よって館ねにて週 1 回、介護予防のための体操教室が開かれている（前掲図 4b）。これは、よって館ねで行われている各種の習い事教室の中でも最も集客力があり、2019 年 2 月時点でも毎月 70 名以上の参加者を集めるイベントである。6 年以上にわたり継続的に実施されていることにより、このイベントを接点として、介護施設や医療機関への橋渡しが可能となると考えられる。

## VI. おわりに

健軍の事例からみるに、医商連携の取り組みは重要であり、地域の高齢者の外出や交流を促進するといった役割を、流通や交通を通じて果たしている点が多い。それゆえ九州経済産業局は健軍の取り組みに着目し、研究会や報告書等で医商連携を広めようとしたのである。とはいえそれから 10 年以上を経た現在も、医商連携の事例は、全国的な広がりを見せるには至っていない。その要因を探るには、健軍のような成功事例のみを分析するだけではなく、失敗の事例や他の地域の商店街（組織）が抱える事情など、より多面的な分析が必要である。今後の課題としたい。

先に触れた石原（2012）は、医商連携について、「効率を求める経済原則によって追い詰められた医と商の「弱者連合」。これによって医と商が飛躍的に回復するという見込みはないが、お互いにここにしか活路を見出せないことの反映である。」（p.16）という辛辣な見解も示している。ここで敢えて、この「弱者連合」という見解を問い直すことが、医商連携の今後の展開を左右するとも考えられる。地域医療には、保険制度をはじめとする国家的な後ろ盾が今なお存在し、高齢化の進展に伴って一層の強化が急務となりつつある。地域の一次医療である医院や診療所、それを支える開業医のしくみが、家業として存続し承継されていく確率は、これまで商店街を一般的に構成してきた中小事業者と比べても高いかもしれない。こうした「医」の要素が、「商」に代わって医商連携を牽引していくことには、むしろ期待がかけられそうである。「医」に重点を置いて医商連携の分析を進めることもまた、今後の学際的研究の課題としたい。

追記 本稿は、平成 30 年度東大阪市地域研究助成「都市圏内郊外衛星都市を中心とした公共交通政策の研究（東大阪市における公共交通を活用した施策について）」の成果の一部であり、その一環として 2019 年 2 月に健軍商店街振興組合および肥後交通グループ本社で実施したインタビュー調査、ならびにその際に頂戴した資料に多くを依拠している。インタビューに応じてくださった、健軍商店街振興組合の鋸羽逸朗氏（相談役）ならびに松本千万里氏（事務担当）、そして肥後交通グループの野々口弘基氏（代表）ならびに今村英俊

氏（統括本部長）に、この場を借りて感謝の意を表したい。なお、本稿に残された誤謬は、専ら筆者らに帰するものである。

## 注釈

- <sup>1</sup> 商店街は、取り扱う品目および集客できる商圈に応じて以下の4タイプに分類される。近隣型商店街とは、最寄品中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車などにより買物を行う商店街である。地域型商店街とは、最寄品及び買回り品が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街である。広域型商店街とは、百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街である。超広域型商店街とは、百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街である。
- <sup>2</sup> 過去の4回（平成18年度、21年度、24年度、27年度）の商店街実態調査報告書では、商店街の将来の展望を尋ねた設問は見られなかった。
- <sup>3</sup> 商店街および組合の概要は、九州経済産業局（2009）pp.73-74 および全国共同店舗連盟（2013）pp.17-24 も参照されたい。
- <sup>4</sup> マルショクとサンリブは、いずれも㈱サンリブ（本社・北九州市小倉北区）が、店舗形態やブランド展開に関するこれまでの経緯に沿って、業態や地域によって屋号を分けて運営している。
- <sup>5</sup> 組合とこれら商店街組織は、2003年に「健軍まちづくり推進協議会」を設立し「まちづくりビジョン」を策定している（九州経済産業局2009、p.73）。
- <sup>6</sup> バスの利用者が「あの人はタダでバスに乗っている」と認識されること自体が、潜在的利用者にとっての利用抵抗になっていたと推測された。
- <sup>7</sup> 肥後タクシーは、市内・県内の複数のタクシー事業者を買収して現在は「肥後交通グループ」の一角をなしており、熊本地震を受けて、市の中心市街地に近い子会社の営業所にグループ本社を移している。
- <sup>8</sup> この救援事業および、その一環としてのタクシーによる貨物輸送については、九州に特有の事情が絡んでいることもあり、詳細な説明が必要であろう。1970～80年代に、奄美大島と沖縄を中心として、軽トラ事業者が旅客運送行為をする「軽貨物車タクシー」が多く出現し、タクシー事業者との間で競合と騒動になった（青木2017、p.32）。軽トラ事業者は例えば、「あくまでも手荷物を運んでいるのであり、道案内のために荷主を同乗させている」「タクシーだって書類や荷物を、旅客と一緒に運んでいるではないか」と立論したという。こうした騒動に決着を付ける意味もあり、1985年の道路運送法改正では、旅客運送事業者以外が有償で旅客運送行為をするいわゆる「白タク行為」に対する処分が厳正化された。また、1989年に全国のタクシー事業者に対し、急を要する場合に「タクシー車両による救援事業」を認める通達が出された。具体的には、書類を取りに行ってもらったり、バッテリーが上がった自動車からの要請でブースターケーブルを持ってきてもらったり、といった手荷物・軽量貨物の（旅客が同乗しない）運送が、タクシーでも可能になったのである。タクシー車両の前面に「空車」「貸走」などを示す表示板があるが、ここに「救援」という表示も用意されている。
- <sup>9</sup> 熊本市（2014）を引きつつ、おでかけ支援サービスについて詳細に述べておきたい。おでかけ支援サービスは、起点・終点とも1ヶ所（砂取地区の介護施設前－商店街のよつて館ね前）とし、シンプルな運行形態を取っており、砂取地区の住民のうち、少なくとも地区内は歩いて移動できる人を対象としている。毎週金曜日に1便のみ（往復とも午前中）、運賃は片道350円（往復は700円で割引なし）で運行し、組合



が肥後タクシーに運行を委託する形を取っている。運輸支局との協議の結果、よって館ねで組合から乗車クーポンを購入する形を取ることで、乗合としての運行を回避しているところに特徴がある。車両は従来型タクシーであり、肥後タクシーは、実車で走った場合にかかるであろう運賃の1割引にあたる片道900円を、月末締めで組合に請求する形を取っている。平均乗車人数が3名となれば採算は取れ、補助が不要となるので、これを一つの目標としている。同様の距離（タクシーで1,000円程度）の場合は、同様のしくみを導入できる地域もあると考えられる。

- <sup>10</sup> その際に、宅配サービスの実務は専門の物流企業（例えば表-2 でいう、西濃運輸グループの「ココネット」）に委託する場合もある。表-2 で示した来店宅配（類型C）の事例の詳細については、高橋ほか（2012）pp.442-444 および、そこで引用されている西山（2011）、丹下（2012）、ココネット（2011）を参照されたい。
- <sup>11</sup> 筆者らは、泉北ニュータウン（大阪府堺市南区）で買い物弱者問題に関する調査を実施した経験（高橋ほか2018）を踏まえて、2017年度に堺市南区区民協議会、2018年度に堺市南区買い物支援サービス検討会に参画する機会を得た。その際に来店宅配の共同化について、費用の試算をもとに提言を行ったが、その後行政（市役所・区役所）からの本格的な支援が叶わないまま現在に至っている（高橋・田中2019）。
- <sup>12</sup> これは前述の救援事業の枠外で実施され、タクシー車両前面の表示板には「貨物」と掲示することが義務付けられている。
- <sup>13</sup> わが国において、タクシーを交通政策の文脈から総合的・包括的に捉えた文献は、太田ほか（2017）が世に出るまでは非常に少なく、散発的であったと考えられる。
- <sup>14</sup> 乗合バス事業もタクシー事業も、2002年の道路運送法改正によって規制緩和（需給調整条項の廃止）が実施されてすでに20年近くが経過しており、事業者間の競争および切磋琢磨の意義は述べるまでもない。規制緩和とその後の市場の変化は、乗合バスについては例えば高橋（2006,2011）を、タクシーについては太田ほか（2017）を参照されたい。

## 参考文献

- 1) 青木亮（2017）「わが国のタクシー産業の現状と背景」太田ほか（2017）第1章
- 2) 石原武政（2012）『商業・まちづくり口辞苑』 碩学舎・中央経済社
- 3) 太田和博・青木亮・後藤孝夫（編）（2017）『総合研究 日本のタクシー産業』慶應義塾大学出版会
- 4) 九州経済産業局（2009）『「医商連携」によるまちづくりの推進に関する報告書』
- 5) 九州経済産業局（2011）『平成22年度中心市街地活性化支援等事業（少子高齢化社会に対応した次世代型まちづくりの在り方調査）報告書』
- 6) 熊本市（2014）『熊本市商店街買い物弱者対策事業モデルプラン策定業務 報告書』
- 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』
- 8) ココネット（2011）『サービス案内 [カンガルーお買い物サービス] 』
- 9) 全国共同店舗連盟（2013）『平成24年度「買い物弱者対応事例に係る調査研究」』
- 10) 高橋愛典（2006）『地域交通政策の新展開』 白桃書房
- 11) 高橋愛典（2011）「バス事業規制緩和後の10年」 『商経学叢』第57巻第3号
- 12) 高橋愛典（2017）「少子高齢化と買い物弱者対策」 塩見英治（監修）、鳥居昭夫・岡田啓・小熊仁（編著）『自由化時代のネットワーク産業と社会資本』第17章 八千代出版

- 13) 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」『商経学叢』第 58 巻第 3 号
- 14) 高橋愛典・浜崎章洋・久保章・田中康仁（2018）「大都市圏郊外における買い物弱者問題の一断面」『商経学叢』第 64 巻第 3 号
- 15) 高橋愛典・田中康仁（2019）「買い物弱者対策における調査・認識から連携・協働への足取り」第 33 回自治体学会（8 月 24 日、堺市産業振興センター）報告資料
- 16) 丹下真理（2012）「近鉄「楽・元気」生活事業について」関西鉄道協会都市交通研究所『シニア世代の交通行動』第 9 章
- 17) 中小企業庁（2019）『平成 30 年度商店街実態調査報告書』
- 18) 西山敷（2011）『「下町百貨店・ダイシン」はなぜ、不況に強いのか』講談社
- 19) 村上剛人（2010）「少子高齢化社会の進展にともなって地域商業は再生できるか？」『福岡大学商学論叢』第 55 巻第 2・3 号
- 20) 藤井将志（2017）「医商連携による"まちづくり"」『月刊保険診療』第 72 巻第 7 号
- 21) 渡辺達郎（2014）『商業まちづくり政策』有斐閣