

<資料>

## 日本における買い物難民問題とサプライチェーン

The study about Japanese Food Desert issues and Supply Chain

森 隆行\*

Takayuki Mori

フードデザート問題は、1990年代から欧米で社会問題となったものが、日本でも高齢化による人口減少や共働きや生活習慣病患者の増加を背景に、買い物難民という名前で顕在化してきた。自治体やNPOのフードデザート問題への取り組みに加えて、外食、中食、供食、スーパーやコンビニが買い物難民をターゲットにしたサービスを始めている。経営及びサプライチェーンの視点からフードデザート(=買い物難民)問題と企業の経営戦略の転換との関係を考察した。

キーワード：買い物難民、少子高齢化、サプライチェーン

### I. はじめに

#### 1. 背景

フードデザート(Food Deserts、食の砂漠、以下FD)問題は、1990年代以降の英国を中心に欧米において研究が進められてきた社会問題である。本来公共であるべき社会サービスからの弱者排除の構図の一つの視点として、生鮮食料の供給に目を向けたものがFD問題である。欧米における被害の中心は、外国人労働者を主とした低所得者層である。

日本では2000年頃から買い物難民、あるいは買い物弱者という言い方でFD問題が顕在化した<sup>1)</sup>。その背景には、急速に進んだ高齢化及びモータリゼーションによる社会、経済構造の大きな変化がある。一方で、産業界を見ると長引く景気の低迷の中で、小売業界において明らかな戦略転換がみられる。FD問題と企業の戦略転換との関係に注目した。

#### 2. 研究の目的

日本のFD問題は、この問題の発祥国である英国とはその内容において大きく異なる。日本においては「食料品の供給体制の崩壊」「貧困及び社会からの孤立」などが相まって起こったと考えられる。

本研究では、日本のFD問題を「食料品の供給体制の崩壊」という点に焦点を絞り、その発生

要因を消費と小売業の戦略転換との関係を明らかにするとともに、そこにおけるサプライチェーンの重要性に注目した。

### 3. 研究の視点

FD問題は、これまで社会問題として捉えられ研究されてきた。本研究では、FD問題を、経済問題あるいは企業経営の問題として捉え、主として小売業における企業の経営戦略転換とその行動を分析することで日本におけるFD問題と企業戦略の関係に注目した。

### 4. 構成

本研究では、まずFD問題の定義及びその歴史を明らかにした(Ⅱ)。次に、日本のFD問題についてその発生のメカニズムを明らかにした(Ⅲ)。そして、自治体・NPOに加え、FD問題を新たなビジネス分野として取り組む企業の例を集めた(Ⅳ)。収集した企業の取り組みの体系化を試みることで小売業の戦略の変化をFD問題との関係から明らかにすることを試みた(Ⅴ)。新しいビジネス分野としての取り組みにおける企業戦略とサプライチェーンの役割について言及した(Ⅵ)。FD問題に取り組む企業戦略最後に纏めとして小売業の今後の戦略について述べた(Ⅶ)。

### 5. 本研究から得られる結論

本研究において、以下の4点が明らかとなった。

- ①小売業のFD問題への取り組みによって新たな消費市場が創造される。
- ②FD問題への取り組みが、小売業の業績改善に寄与する。
- ③FD問題への取り組みは、これまでの経営戦略を転換することを意味する(ターゲットとする顧客や地域が異なるなど)。
- ④小売業のFD問題への取り組みによる戦略転換には、サプライチェーンの再構築が必要となる。

## Ⅱ. フードデザート問題の定義、歴史

### 1. フードデザート問題の起源

FD問題は、次のように定義される。

「FD問題とは、①社会・経済環境の急速な変化の中で生じた「食品供給体制の崩壊」②「社会的弱者の集住」という2つの要素が重なった時に発生する社会問題である。<sup>2)</sup>」

FDという用語は、英国政府が命名したものである。そして、この問題の研究は、1990年代以降、欧米を中心に地理学、社会学、栄養学や医学など様々な視点から研究が進められてきた。

英国では、モータリゼーションの進展とそれに伴う郊外型住宅の発展により大型店の郊外進出が顕在化し、1970年代から1990年代のかけでの都市中心部の中小食料品店の廃業が相次いだ。

その結果、都市中心部に留まらざるを得ない貧困層は都市内に残存する商品の値段が高く、生鮮食品の品ぞろえが悪い雑貨店で買い物をするしか選択肢がなくなった。つまり、英国の場合、FD問題は貧困層、交通弱者、高齢者、障害者、外国人労働者などの低所得者層、社会的弱者がその被害者である。米国でも商業機能の郊外化が著しく、アフリカ系アメリカ人などを中心にした貧困層にとってFD問題が深刻である。このように英国をはじめとする欧米諸国では、FD問題は外国人労働者などの低所得者層にとっての問題であるが、日本の場合は事情が異なる。

## 2. 日本のフードデザート問題（＝買い物難民）

「買い物難民」と呼ばれる、日本のFD問題が顕在化したのは2000年ころである。

経済産業省は、買い物難民を「買い物に不便を感じている60歳以上の高齢者」<sup>3)</sup>と定義している。その人口は600万人（2010年5月現在）である。買い物難民とは、大型店の郊外進出、中心商店街<sup>4)</sup>の空洞化などにより買い物に長距離移動を強いられることになった高齢者を意味する。

欧米におけるFD問題の発生要因は「食品供給体制の崩壊」であり、その原因として「大型店の郊外化」が挙げられる。その結果としての健康被害という点については日本の「買い物難民」問題と共通しており、その意味から日本の買い物難民問題は、FD問題であるといえる。但し、その発生の背景は異なる。日本の買い物難民問題の背景には急速に進む少子高齢化がある。欧米のFD問題の被害者は、高齢者の他、外国人労働者やシングルマザーなど広いが、日本の「買い物難民」の問題は交通弱者としての高齢者に限定されている点において内容が異なる。

## Ⅲ. 日本におけるフードデザート問題とその発生メカニズム

ここでは、買い物難民発生のメカニズムを明らかにする。

日本のFD（＝「買い物難民」）問題発生の要因は生鮮食料供給体制の崩壊と高齢者の増加である。生鮮食料供給体制の崩壊とは、大型店の郊外化にともない、中心商店街がなくなったために、近くで買い物をすることができず買い物のために長距離移動を強いられることによってもたらされた現象である。大型店の郊外化は、大型店の規制とその緩和によって大きな影響を受けた。つまり、日本のFD問題の発生要因は急速に進む高齢化と大型店への規制緩和の2点に集約できる。

### 1. 小売法（大店法）

中心商店街が消えていった背景には、大型店の郊外化がある。大型店の郊外化によって小売り、流通が大きく変わった。その変化は、大型店の出店規制緩和が大きく影響している。

1974年大店法「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（大規模小売店舗法）が施行された。大規模小売店舗の商業活動の調整を行う仕組みを定めたものである。百貨店、量販店などの大型店の出店に際してこの法律に基づき「大規模小売店舗審議会」（大店審）

が審査を行う（いわゆる「出店調整」）仕組みを定めている。この法律で調整できるのは開店日、店舗面積、閉店時刻、休業日数の4項目（いわゆる調整4項目）に限られるがとくに問題とされ紛争となったのは、「店舗面積」である。対象となる大型店には2つの区分が設けられた。第一種大規模小売店：店舗面積 3,000m<sup>2</sup>以上（特別区・指定都市は 6,000m<sup>2</sup>以上）及び、第二種大規模小売店：店舗面積 500m<sup>2</sup>以上の2つである。1990年から徐々に規制が緩和され、2000年廃止された。大店法に代わるのが、大店立地法である。1998年、大型店を規制する考え方から転換し、店舗面積等の量的な調整は行わない「大規模小売店舗立地法」（大店立地法）が成立した。環境保護を中心にしたものであり、大型店に対する規制は、これまでの大店法に比較して緩やかなものとなっている。用途規制は郊外ほどゆるくなっており、このため大型店の郊外出店が急速に増え、駅前などの中心商店街の空洞化を招くことになった。

同時に中心市街地の空洞化を食い止めるため新たに「中心市街地活性化法」が制定され、都市計画の面からも規制を強化しようと「都市計画法」が一部改正された。これに中心市街地活性化法を加えて大店立地法（大規模小売店舗立地法）、中心市街地活性化法と改正都市計画法の3法がまとめて「まちづくり3法」と呼ばれた。

しかし、大型店の出店規制緩和により大型店の郊外出店は加速していった。それを可能にしたのはモータリゼーションの進展であったことは言うまでもない。加えて、小売チェーン店や交通会社も採算性の低い過疎地や地方都市のサービスの縮小や撤退した結果、食や交通等の空白地帯が拡大した。そのため、過疎地や地方都市では移動手段を持たない高齢者にとって食料の入手に

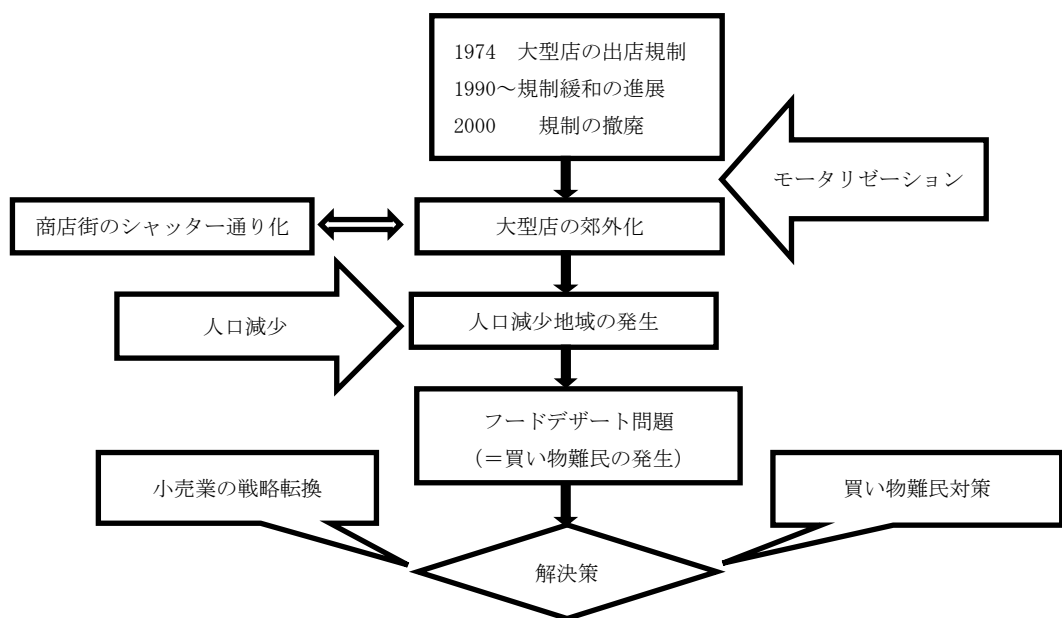


図1. フードデザート問題発生メカニズム

は困難が生じることとなった。つまり、日本の FD 問題は、急速に進んだ高齢化と流通の変化に起因する社会構造の変化によってもたらされたものであるといえることができる。

図 1 は、日本における FD 問題発生メカニズムを表したものである。1990 年代から大型店の出店規制が緩和され、2000 年に廃止され、大型店の郊外化と同時に商店街のシャッター通り化が顕著になった。こうした状況を背景に、日本の FD（買い物難民）問題が顕在化した。

## 2. 高齢化

経済産業省は、日常的に食料など買い物に不便を感じている高齢者の割合を 16.6%と推定、60 歳以上の人口は 3,717 万人（2009 年）であり、このうち 60 歳以上の高齢者で買い物に不便を感じている人（＝買い物難民）を約 600 万人としている。2020 年の日本の人口は 1 億 1,522 万人、60 歳以上の人口は 4,485 万人と見込まれる。つまり、2030 年には買い物難民は 745 万人（4,485 万人×16.6%）となると見込まれる。

買い物難民が高齢者中心であることは、下記のような事象の結果である（図 2）。

- ① 地方都市、過疎地などでバスなど公共交通機関の廃止。
- ② 大型店の郊外化により、中心商店街の相次ぐ閉店による「シャッター通り化」、さらに郊外の住宅地における人口減少による大型店の撤退。
- ③ 高齢者は外出が不自由（車の運転ができない、公共交通機関の廃止など）。

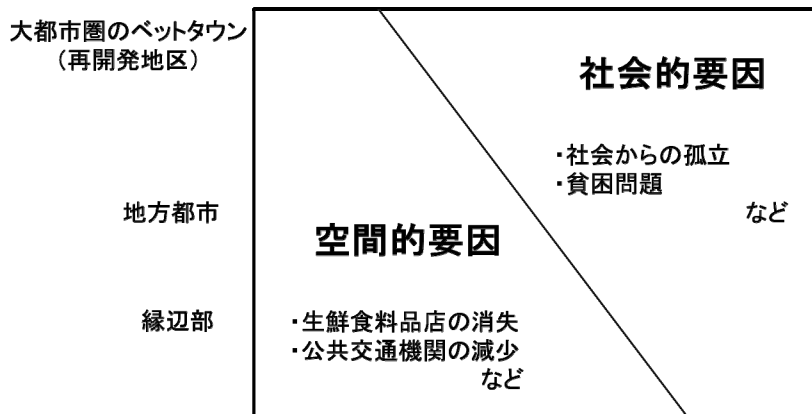


図 2. 地域別にみるフードデザートの発生要因

出典：岩間 信之『フードデザート問題』農林統計協会（2011）

## IV. フードデザート問題と企業・自治体・NPO の取り組み

### 1. フードデザート問題の本質と解決策

買い物難民の問題は、流通機構の変化により、つまり大型店の郊外化と中心商店街のシャッター

通り化によって、買い物のための移動距離が長くなったことにより、移動手段を持たない高齢者にとって買い物が困難になった。こうした買い物困難者は、過疎地だけでなく核家族化などによって高齢者の独居が増えている都市中心部においても見られる現象である。

買い物難民問題の解決には、国・自治体・NPO・企業及び生活者全体が一体となって取り組む必要がある。国は、高齢化対策に取り組まなければならない。自治体は、企業の取り組みを支援する体制づくりを、そして企業はFD問題を、その経営戦略に取り入れるなど経営戦略の転換が望まれる。また、生活者もコミュニティの見直しと相互扶助の精神を取り戻す必要がある。それぞれの立場によって、求められるFD問題への取り組みにはさまざまである。

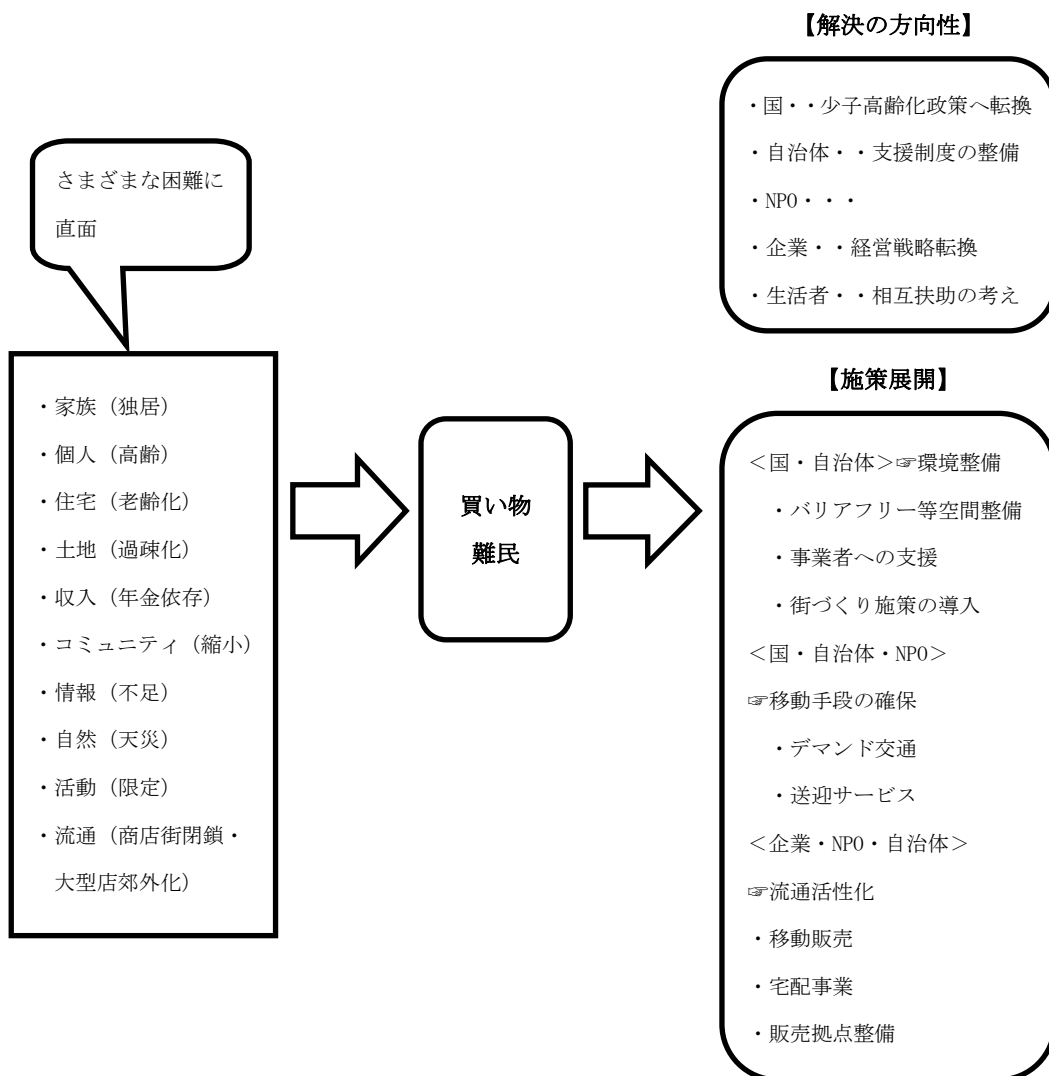


図3. 買い物難民問題と解決のための取り組み

解決のための施策として、①移手段の確保、②流通事業の活性化と食品サプライチェーンの再構築の2点が挙げられる。

## 2. 企業と自治体・NPOの買い物難民問題への取り組み

買い物難民問題への取り組みは、供食型、配達型、アクセス改善型の3類型に分けられる。供食型の主な内容は月数回の会食会の開催である。配達型には、食品宅配と買い物代行がある。食品宅配はさらに食材宅配と食事宅配に分けられる。アクセス改善型は、買い物場の開設、移動販売、買い物バスがある。また、デマンド交通といわれるドア・ツー・ドア輸送を低価格で提供する公共交通の新たなサービスもアクセス改善型の一つと考えられる。その取り組みの一つである買い物バスは、公共バス並みの低料金でタクシーの便利さを持つのが特徴である。

難民問題への取り組みの主体は、個人、自治体、スーパーやコンビニなどの大手小売事業者による単独事業のほか、JA、NPOや地元商店会などがある。それぞれが単独で実施するケースもあるが自治体が、商店会やNPOなど複数の主体と連携して取り組む例も多い。単独では利益の確保が難しいなどの理由によるが、近年、食品スーパーやコンビニ、あるいは地元の事業者などが単独で事業に乗り出すケースが増えている。

表 1. 買い物難民問題へ取り組みの3類型

類 型	具体的活動		主な主体
供食型	会食		NPO、JA、自治体など
配達型	食品宅配*	食材宅配	コンビニ、スーパー、外食、中食、NPO、自治体、コープなど
		食事宅配	コンビニ、スーパー、外食、中食、NPO、自治体、コープなど
	買い物代行		運送会社、スーパー、コンビニ、自治体など
アクセス改善型	買い物場の開設		地域住民、商工会、自治体、JA、地元スーパーなど
	移動販売		スーパー、自治体、移動販売事業者、地元鮮魚店など
	買い物バス		NPO、自治体など

\*食材、弁当と同時に希望に応じて他の商品も一緒に届けるサービスも含む。

出典：岩間信之「フードデザート問題」農林統計出版（2011）pp117-122を参考に作成

表 2. 買い物難民の支援サービスの例

サービス類型	事業者	サービス内容
食品宅配	イズミヤ	夕食宅配
	コープさっぽろ	高齢者対象夕食宅配
	コープこうべ	夕食宅配
	日清医療食品	高齢者向け弁当宅配
	おおさかパルコープ	夕食宅配
	マックスバリュウ西日本	顧客の注文をとり宅配
	イオン	ネット・宅配・28 県、2014 年に全国展開
	モスバーガー	シニア層をターゲットに宅配（260 店）
移動販売	大阪いずみ市民生協	改造トラックで実施
	コープこうべ	改造トラックで実施
	コープさっぽろ	専用車 100 台
	みかわや	高齢者向け衣料品の移動販売開始
	セブンイレブン	改造トラックで実施
買い物代行	平和堂	買い物代行サービス（滋賀県）
買い物バス	松源（スーパー）	無料巡回バス運行（和歌山）

出典：日経新聞 2012.9.11、日経 MJ2012.8.13などを基に作成

## V. 買い物難民対策と企業戦略

### 1. 食品宅配市場

買い物難民対策を新たなビジネスとして、企業が主に取り組む分野は、表1の種類のうちの配達型に属する食品宅配である。食品宅配は、食材宅配と食事宅配に分けられる。表2は、配達型とアクセス改善型の具体的サービスの事例である。食材宅配は、下ごしらえした食材を届ける。食事宅配は、弁当宅配あるいは配食ともいわれ完全調理済の食事を届けるものである。食事宅配は主として高齢者向け、食材宅配は共働きや育児世代などのファミリー向けが中心である。食品の宅配市場、特に高齢者をターゲットとした食事宅配が急速に伸びている。外食、中食、給食、スーパーやコンビニなど新規参入が相次ぎ、競争が激化している。食品宅配市場の急拡大の背景には、買い物難民といわれる高齢者の増加に加えて共働きや生活習慣病患者の増加などがある。

ここでいう食事宅配が、従来の出前やピザの宅配サービスと違う点として次の4点が挙げられる。①基本的に会員制である。②定期的、継続的利用が主体である。③メニューが日替わりである。④管理栄養士によって栄養バランスなどへの配慮がなされている。これらの点において従来



の出前やピザの宅配とは明らかに異なるビジネスモデルである。

この市場の先駆者であり、最大のシェアを持つのが「ワタミの宅食」の名前で知られるワタミである。2011年度262億円の売り上げは、2012年度には400億円に達した。食事宅配の市場規模は、2006年500億円から2012年には750億円へ拡大した。

食品宅配市場は拡大しているが、表3に見られるように、新規参入する事業者も急増しており、すでに供給者の過剰状態にある。そうした中で、圧倒的な強みを発揮しているのがワタミ、セブンイレブンと生協である。3社に共通する点は、全国規模の営業拠点をすでに持っていること及びその知名度、言い換えればブランド力に裏打ちされた安心感という強みである。

表3. 主な食品宅配事業一覧

企業名	サービス名	配送エリア	サービスの特徴
ワタミ	ワタミの宅食	北海道、沖縄、東北の一部を除く全国	配送員が高齢者の安否確認
セブンイレブン	セブンミール	全国1万店に対応	コンビニ商品も配送
ファミリーマート	買物お助け便	鹿児島市など5エリア	「宅配クックワン・ツウ・スリー」と連携し商品を配達
ローソン	スマートキッチン	全国	有職主婦向けネットで定期宅配
イズミヤ	夕食の宅み菜	大阪市・堺市の9区	高齢者対象
オークワ	おーくわ亭	和歌山市内で6店舗	自社工場 「こだわり健康メニュー」
コープネット事業連合	コープデリの夕食宅配	神奈川を除く関東圏、長野	高齢者対象に夕食宅配
福井県民生協	夕食宅配サービス	福井県の13市町	社会福祉法人と提携
タイヘイ	タイヘイファミリーセット	約25都道府県	夕食食材の宅配
ヨシケイ開発	おかず倶楽部	全国	ファミリー向け夕食食材の宅配
オリジン東秀	菜食健味	首都圏40拠点	高齢者向け弁当宅配
シルバーライフ	まごころ弁当	北海道から沖縄の300店	高齢者向け弁当宅配FCチェーン
日清医療食品	食宅配	首都圏の一部	約30種から好きな弁当を選べる
ベネッセアンファミーユ	ベネッセの食材宅配	25都道府県	妊婦と未就学子供を持つ母親にレシピ月の夕食食材を宅配
全国農業協同組合	JA食材宅配	東京・大阪などを除く25県	組合員に2食分の食材を宅配

## 2. 生協の食品宅配事業への取り組み

食品宅配サービス市場は1兆5,844億円(2008年)であった。これは前年に比べ4%の拡大であった。2013年に1兆7,922億円になると見込まれている。このうち、生協の個人宅配9,707億円、コンビニ・ネットスーパー宅配は468億円である<sup>5)</sup>。

全体の個人消費が伸び悩む中で食品宅配サービスは拡大している。日経MJ(2012.6.18)によれば、生協の夕食宅配サービスは、2007年コープやまぐちが最初であり、2012年3月には33生協に拡大した。1日当たり4万件の需要がある。全国138の生協に2,688万人の組合員が加入しており、このサービスの需要は高い。店舗事業は前年費1.8%の減収で赤字であったのに対し、宅配事業は3.2%増収で黒字であった。

## 3. 小売業の戦略転換

低迷する消費市場にあって、食品宅配は大きく成長している。その背景には高齢化という大きな社会構造の変化がある。こうした社会変化を受けて、セブンイレブンに代表されるコンビニやスーパーなどの小売をはじめ、中食や供食業界もシニア向けビジネスに的を絞るなどその戦略転換を図っている。セブンイレブンを例に挙げると、その戦略転換を明らかである。従来のコンビニの提供する「便利」は、駅前などの立地を指す場合が多かったが、現在は郊外への出店も進めている。郊外店舗の場合は、駅前、都市部に比べ来店数の少ないことなどから従来の平均的店舗面積である100平米より小さな店舗での出店となるなど、戦略の変化がみられる。何よりの戦略の変化は、そのターゲットにする年齢層である。従来の若者中心から、そのターゲットをシニアへシフトしている。小口化などシニア向けの商品の開発・投入はもちろんであるが、高齢者が見やすい、あるいは手に取りやすい陳列にするなど、シニアにターゲットをシフトしていることが伺える。

小売業界においては食品宅配の分野においてもセブンイレブンが大きくリードしている。全国へ配送エリアを拡大する一方で、食事と一緒に、注文に応じて自社で扱う商品を届けるといった仕組みを作り上げることによって、駅の前で便利とは違った意味で、高齢者にとっても「便利」な拠点へと脱皮を図っている。また、セブンイレブンは、配達事業のために電気自動車「コムス」を開発、投入するなどこの分野への開発・投資を積極的に進めている。

セブンイレブンの年齢別の来客者数は、1989年に9%であった50歳以上の割合が28%に増えている。一方、20歳未満の割合は28%から10%へと大きく減少している。2009年における40歳以上の中高齢者が40%を占めており、コンビニにとっての主要顧客層が変化したことを意味している。セブンイレブンは、近年、大きな戦略転換を図っている(表4)。この戦略転換の背景には、社会の高齢化によりセブンイレブンの来店者の年齢構成に大きな変化が現れたことがある(図4)。セブンイレブンは社会の高齢化に対応、つまりそのターゲットを若者から高齢者にシフトしたと

いうことだと推測される。

スーパー各社も買い物難民に的を絞った戦略を打ち出している。イオンは、インターネットで受注した商品を届けるネットスーパーを、2014年を目処に全国でのサービス提供を目指す。配送はヤマトや日本郵便の物流網を利用する。コンビニ業界ではセブンイレブンが先行している。弁当・惣菜の宅配サービス会社「セブンミール」を設立、500円以上の注文で配送料無料（500円未満は送料120円）。1万店の店舗スタッフが配達する。セブンミールの売り上げは2012年度120億円に達する見込みである。

表4. セブンイレブンの経営戦略の転換

	従来の戦略	新しい戦略
ターゲット	若者	高齢者（シニア向商品、より小口商品の開発）
店舗面積	100平米	50平米～
出店地域	都市部、駅前	郊外を含む
店舗内調理	しない	場合によってはする
アイテム数	2,500程度	より少数
商品	弁当、日用品中心	冷凍食品など増加

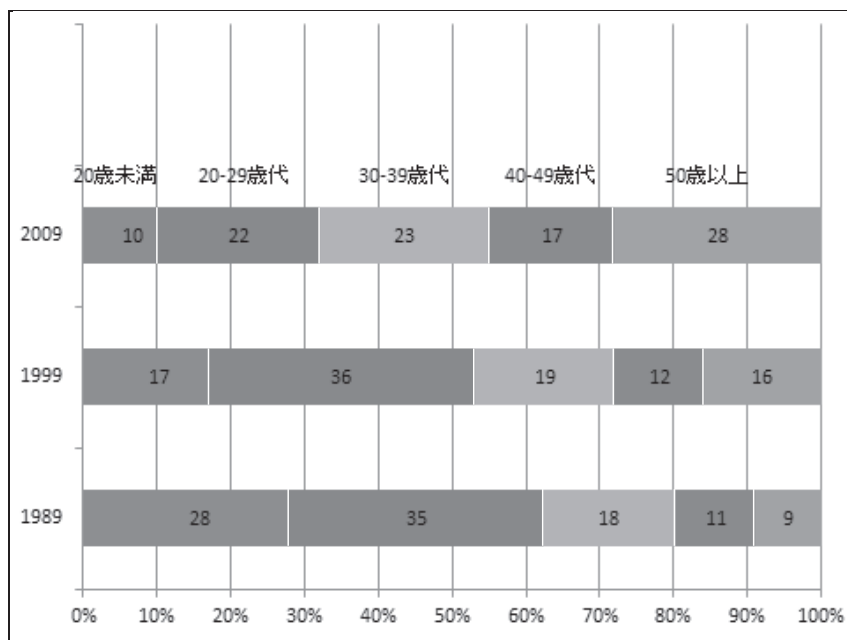


図4. セブンイレブン・ジャパンの年齢別1日1店舗当たりの平均客数

出典：加藤直美「コンビニと日本人」（セブンイレブン・ジャパン来店調査）p125等から作成

ネットスーパーは、届け方がポイントである。つまりキーワードはサプライチェーンである。その意味で、ヤフー、アスクル、アマゾンや楽天のネットビジネスと同列に置くことができる。アスクル、アマゾン、あるいはヨドバシカメラなど物流機能・サービスの強化の動きが顕著である。

## VI. 小売業の戦略転換とサプライチェーンの再構築

ネットスーパーはインターネットビジネスというより、戸口まで届けるという「ドア・ツー・ドア」サービスに重点がある。ここで重要なことはサプライチェーンの再構築である。買い物難民を消費層の新たなターゲットとすることは、言い換えれば高齢者をターゲットにするという意味であり、このことは従来のコンビニの主たる対象は若者であり、駅などの交通の便利なところに100平米程度の店舗という戦略の転換を意味する。具体的には、都市部では小型店舗化、過疎地での事業展開、高齢者対象の商品開発、商品の小口化などが挙げられる。

これらの戦略転換のためには新たなサプライチェーンの構築が必要である。イオンは、配送においてヤマトや日本郵便の物流ネットワークを利用、セブン-イレブンは店舗スタッフを使う。ローソンは、京都市内の高齢者向け弁当の宅配事業者と提携、ファミリーマートは、高齢者向け弁当の宅配事業者を買収、弁当や惣菜の共同開発を進める。このように配達体制構築だけでなく、高齢者向け弁当・惣菜やその他の高齢者向けの商品開発からその店舗への配送体制も再構築が求められる。

買い物難民を対象としたビジネスでは、供食型、配達型、アクセス改善型と異なる3つのタイプのサービスがある(表1)。それぞれのサービスにおいて、従来にない新しい食品の流れが発生する。その新たな商品の流れに対応するサプライチェーンの構築が必要である。例えば、供食型サービスでは、食事会に場所に温かい食事を届けなければならない。配達型では、食材宅配では冷蔵・冷凍による配送が、食事宅配では保温配送といったように異なる配送が要求される。アクセス改善型では、買い物場所の解説のためには場所の確保、買い物場への食品の供給体制の構築が求められる。また、移動販売の場合には多温度帯の管理が可能な車両の開発・投入が必要となるなど、従来とは違った商品の供給体制を作り上げなければならない。これまでのサプライチェーンは小売り段階は店舗が終点であったが、これからのサプライチェーンは、終点がさらに伸び、臨時的買い物場や各家庭までサプライチェーンが伸びると同時に、保温、冷蔵、冷凍など複数温度帯の管理が必要になってくる。

## VII. まとめ

マクドナルドやモスバーガーなどのファーストフードから衣料品のみかわやなど買い物難民をターゲットにしたビジネスが拡大している。高齢化社会のなかで企業の生き残り戦略として買い物難民ビジネスが企業の継続的成長のための経営戦略として多くの企業がこの分野のビジネスに

とりくみは始めている。従来の戦略を転換し、そのターゲットを高齢者、つまり買い物難民を対象にしたビジネスが企業にとって重要である。この分野で成功することが企業業績改善の鍵となる。

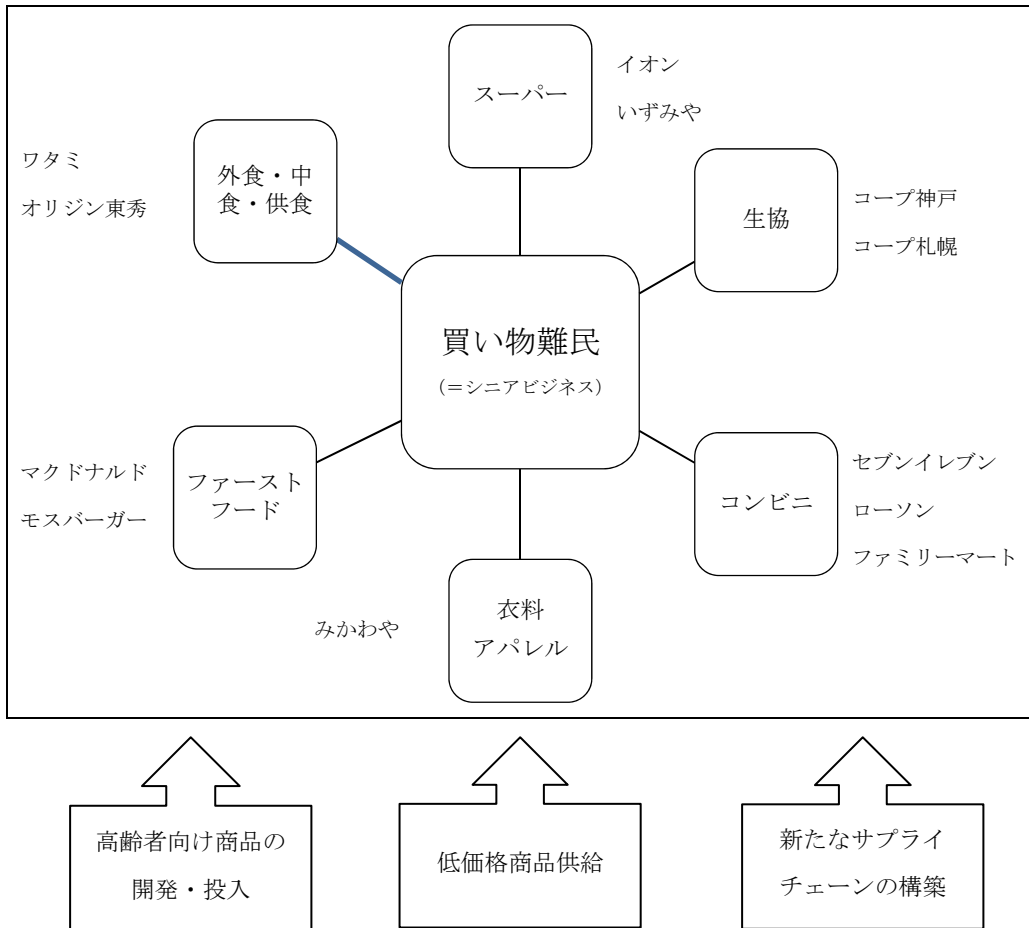


図5. 買い物難民（シニアビジネス）に取り組む主な業界・企業

全体として縮小傾向にある日本の市場であって、引き続き拡大を続けている、食品宅配サービス市場への参入が相次いでいる。しかしながら、一部の都市部の需要の大きな地域を除いて、利益を確保することは容易でない。実際に、過疎地では撤退を余儀なくされたケースもある。デフレの続く日本では価格のアップが望めない中で利益を確保するには、新しいビジネスモデルにあった適切なサプライチェーンを構築し、コストをセーブすることで低コストでの商品提供を実現しなければ食品宅配事業の継続は難しい。

買い物難民対策は、自治体やNPOを含めた複数の主体が連携することが、一部の限界集落な

どにおいては不可欠である。一方、地域によっては企業による高齢者をターゲットにした事業展開によって、消費者にとっての買い物事情が大きく改善されるものがあると考えられる。また、企業にとっては難民問題への取り組み、言い換えれば高齢者をターゲットにした新たなビジネスモデルが企業業績の改善に寄与する可能性もある。その意味において、消費者である高齢者と供給側である小売業との利害は一致する。競争の激化するこの分野で成功し、業績改善に結びつけるためには、①高齢者向けの消費の開発と投入。②低価格商品の供給。この2点がポイントとなる。これらを実現するために必要なのが新たなサプライチェーンの構築である。

ますます激しくなる買い物難民を対象とした分野で生き残るためには、より良い商品を低価格でタイムリーに供給し続けなければならない。サプライチェーンの終点が伸び、商品の小口化、より多様な温度管理が要求される中で、従来にも増して効率的なサプライチェーンの構築なしにタイムリーな低価格での商品の供給はできない。企業にとっては、高齢者向けの商品開発と低コストで商品供給できるサプライチェーンの再構築こそが喫緊の課題である。言い換えれば、買い物難民を対象としたビジネスモデルでは効率的サプライチェーンの構築が鍵となる。

#### 引用文献・注

- 1) 岩間信之「フードデザート問題」農林統計出版（2011）
  - 2) 杉田聡「買物難民」大月書店（2012）
  - 3) 藻谷浩介「デフレの正体」角川書店（2011）
  - 4) 高橋邦芳「儲けを生むための SCM」幻冬舎（2012）
  - 5) 甲斐論「食品流通のフロンティア」農林統計出版（2011）
  - 6) 三浦展「東京は郊外から消えていく！」光文社（2012）
  - 7) 新雅史「商店街はなぜ滅びるのか」光文社（2012）
  - 8) 「激流」国際商業出版（2013）
  - 9) 加藤直美「コンビニと日本人」祥伝社（2012）
- 
- 1) 本稿でFD問題＝買い物難民問題とした。
  - 2) 岩間信之「フードデザート問題」農業統計協会（2011）
  - 3) 経済産業省の審議会「地域インフラを支える流通の在り方研究会」調査報告書（2010）
  - 4) 商店街とは専門商店が集まった地区をいい、商業統計調査表では、店舗が20以上連続して集積している地区と定義している。
  - 5) 矢野経済研究所調査