

## 都市団地の買い物弱者へ向けた食の提供とコミュニティの再建

藤田寛大、日沖舞弓子、高橋沙也可  
(日本大学商学部秋川卓也研究室)

### 要旨

買い物弱者は日常の買い物に障害が生まれ、生きていくうえで欠かすことのできない食事をとることさえ困難な状況にあり、その割合の大半を高齢者が占めている。そして高齢化が急速に進んでいることや医療の発達により平均寿命が伸びていることから買い物弱者が増加すると予測され、地域のコミュニティの消失などにより、この問題は今後ますます深刻な問題になっていくと考えられる。特に都市団地は高齢者の人口が多く、階段などによる高低差があることもあって外出しづらい環境にあり、買い物問題が深刻化しつつある。その解決の一手として高齢者へお惣菜を移動販売することで、食と生きがいの提供を行う。その際地域で収穫された農産物を使用し、ブランド化を行うことで、事業維持と地域活性化を目指す。また、簡単な調理や販売などに関しては、高齢者に運営に参加してもらうことでより生きがいを感じてもらうことができる。本論文では、都内でも高齢化率が極めて高い世田谷区に位置する大蔵団地を例に話を進めていく。

### 1. はじめに

現在、日本にはおおよそ910万人の買い物弱者が存在する<sup>1</sup>。農林水産省は自宅からスーパーなど生鮮食料品店までの直線距離が500メートル以上離れ、車を持っていない人を「買い物弱者」と定めている<sup>2</sup>。高齢者や体が不自由な人、妊婦など身体的に買い物へ外出することが困難である人が買い物弱者となりやすい。このような買い物弱者は、一見近くに生鮮食料品店がない地方に多いと思われがちである。しかし、東京都にも買い物弱者が存在し、高齢者がその多くの割合を占めている<sup>3</sup>。

また、都市団地では建設当初から住み続けている居住者が多く、団地の老朽化と共に高齢化も進行している。このことから都市団地の買い物弱者に注目し、解決策を考える必要がある。

そこで、本論文では都市団地に住む高齢者の買い物弱者に注目し、世田谷区に位置する大蔵団地を例に挙げ、検証を進める。そして高齢者に対し、忘れかけている食と買い物の楽しさを実感させ、買い物へ出かけやすい環境づくりを提案する。

### 2. 買い物弱者について

買い物弱者とは、住んでいる地域で日常の買い物を行ったり、生活に必要なサービスを受けたりすることを困難に感じる人々のことである。農林水産省によると最寄りの生鮮食品取扱店まで直線距離で半径500メートル以上離れ、自動車を持たない人が定義に当てはまる。現在、全国にはおおよそ910万人の買い物弱者が存在してい

る。

買い物弱者として、要介護者がイメージされやすいが、要介護者は介護保険の適用の下でヘルパーに買い物代行を行ってもらっている可能性が高い。したがって、要支援ではあるが、介護保険が適用されないため自力で買い物を行わざるを得ない高齢者の方が、買い物問題が深刻な可能性が高いものと思われる。

#### 2.1 東京都の買い物弱者の現状

東京都には51万6千人の買い物弱者が存在している。そのうち約3分の1に相当する17万2千人が高齢者とされる。

東京都といえば交通機関が発達しており、地方と比較すると生鮮食品取扱店も多く存在しているため、買い物弱者とは無縁な地域にあると考える方も多い。しかし、マンションや団地のような高層住宅が多いため階段移動が多く、かつ大規模商業施設の増加で個人商店が撤退したこともあり、気軽に買い物に出かけることが困難な状況にある。

先ほど述べたように、生鮮食品店から直線距離で500メートル以上離れていることが買い物弱者であることの定義となるが、高層建物によって高低差がある都心部においては、実際の移動距離は直線距離と大きくかけ離れる可能性が高い。さらに、地方と比較すると自動車を所有する家庭が少ないことも加味すると、都心部の高齢者は身体能力の低下に伴って心理的距離が延長されることで、外出することに苦痛を感じ、買い物の回数を減らす可能性が高い。また、大規模商業施設の誕生は、愛顧していた近隣の個人商店を閉鎖に追いやることで買い物への誘因

を減らすだけでなく、店舗面積が大きくなることで店舗内での移動負担を増やす可能性もある。

現在、多くのNPO法人が、買い物弱者救済を目的に、宅食サービスやコミュニティバスの運営のような救済事業を展開している<sup>5</sup>。しかし、多くのNPO法人が補助金に依存しており、事業だけで採算を取ることが困難な状況にある。よって、採算性の問題から事業から撤退するケースも少なくないことが問題視されている。

## 2.2 都市団地における買い物弱者

本論文では、都市団地の買い物弱者に注目する。都市団地で買い物弱者が発生する要因は大きく3つある。すなわち、①建物の老朽化とともに居住者の高齢化が進行している、②敷地が広く、高層建物における高低移動も含むために移動距離が長い、③単身高齢世帯が多いため家族に買い物を頼むことができない、の3点である。

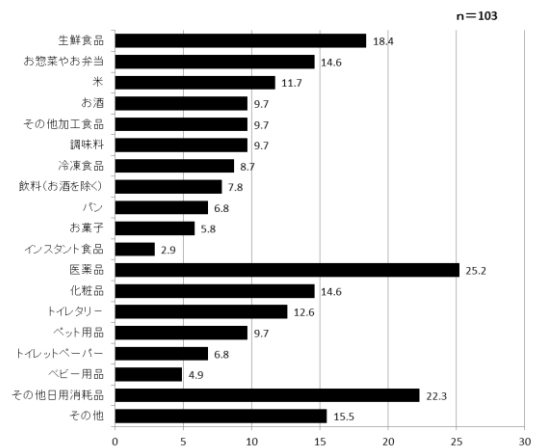
例えば、1963年に建設された世田谷区の大蔵団地（30棟1264戸）は住民の約半数が65歳以上の高齢者で占められており、「限界集落」化している。限界集落とは、集落の人口の半数以上が65歳以上の高齢者で、共同体としての機能を維持することが限界に近づきつつある集落をいう。5階建てであるが、エレベーターは有していない。大蔵団地は他の都市団地に比べ、建設年数が10年早いため、10年後の団地像を先取りしているといえる。今後ますます高齢化が進行していくと、東京都内の団地が限界集落化していくものと想定される。

さらに、都市団地は主に核家族を対象としていることから、長年団地に居住している高齢者が単身居住化しやすい環境にある。単身居住化で人とのコミュニケーションが減ることは避けられない。その上で買い物弱者になってしまうと、大事な社会との接点を失うことにもなる。これらの事実はコミュニティを弱体化する要因にもなることから、社会的にも看過できない問題である。買い物環境の整備がコミュニティを維持する機能を有することも忘れてはならない。

東京都の団地住民を対象に行ったアンケート調査の一部結果が図1である<sup>4</sup>。最寄りの店舗に取扱いがなく困っているという商品に、生鮮食品とお惣菜・お弁当があることが分かる。その他にも、日用品や医薬品があるが、買い物の負担と

いう視点からすれば、日常の食に関する商品の方が買い物頻度は高いために問題は深刻といえる。

東京都の団地に住むおおよその高齢者数を東京都の大規模団地の住民数と平均高齢化率を基に推計<sup>4</sup>すると、団地の人口は約153万人であり、高齢化率の30%であることから、約46万人が高齢者となる。よって、団地の高齢者に対して買い物支援を行うことで、東京都の買い物弱者問題が大きく改善されることが期待されるのである。



対象:東京都内団地住民『買い物に関するアンケート』(2013年8月16日~19日実施)より作成

図1 近隣店舗に取扱いがなく、ニーズの高い商品

## 3. 都市団地に向けた移動販売

都市団地の高齢者の買い物弱者を対象に、移動販売によるお惣菜の販売を行うことを提案したい。図1から、食に対する買い物弱者からのニーズが高いこともあり、また日々の食生活のサポートにもつながることからお惣菜を対象とした。団地に移動販売を行うことで高齢者は短い移動距離で買い物をを行うことが可能となる。

移動販売車は1台の車で複数の団地を巡ることが可能である。また、移動販売車横に食事をするスペースを作ることで、団地住民間のつながりの場ができ、コミュニティ形成に貢献ができる。販売業務は、主にアクティブシニアにボランティアで担ってもらうことを想定するが、販売業務だけでなく、御用聞き機能や、話し相手機能も期待できよう。

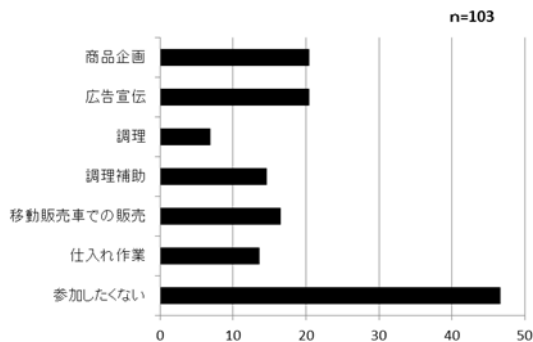
移動販売で取り扱う商品は主にお惣菜であるが、その原材料として東京都で収穫された野菜を使用することを提案したい。その理由

は、新鮮さを訴求するだけでなく、地元産の使用をもって郷土愛に訴え、商品への愛着を形成することを期待するからである。さらに、他にも新鮮食品や小分けにした日用品の販売も行うのもいいであろう。

すでに、高齢者へ食事を提供する既存のサービスで宅食サービスが存在する。確かに、お弁当を自宅まで届けてくれる宅食サービスは買い物弱者にとっては便利なサービスであろう。しかし、自宅へ直接商品を届けてしまうとますます買い物へ出かける機会が失われ、社会との接点を減らす恐れがある。移動販売であれば、そのような問題は生じない。

また、サービスの対象となる住民から有志協力者を募り、商品開発、調理補助、宣伝活動を行ってもらうことも提案したい。たとえ、高齢によって歩行移動に支障があっても、お惣菜商品の企画・考案、収穫された野菜の泥落としや均一にカットを行う規格化作業、ロコミやチラシ配りによる宣伝活動などで運営に参加してもらいことは十分に可能であろう。

このような運営参加で社会との新たなつながりを持つだけでなく、自分が関わった商品が売れるという喜びから、生きがいを感じてもらえることができるであろう。買い物弱者を単なる「弱者」と捉めるのではなく、共に事業を運営していく「パートナー」と捉えた方が多くのメリットがある。実際に東京都の団地住民を対象に買い物に対するアンケート調査<sup>6</sup>を行い、団地のお惣菜の移動販売を行うNPO事業に対する、ボランティアとしての参加意欲を問うたところ、図2のように多くの人が意欲的な回答をしている。



対象：東京都内団地住民『買い物に関するアンケート』（2013年8月16日～19日実施）より作成

図2 買い物弱者の運営参加意欲

この提案モデルをまとめた関係図が図3である。生産者が提供する地域の農産物を前述した買い物弱者の有志が、カットや泥洗浄といった規格化作業を行う。こうして規格化された農産物は製造業者によって調理され、移動販売によって買い物弱者のもとに届く。行政は活動を円滑に行うための補助金やボランティアの雇用機会の創出、そしてボランティアには、販売や御用聞きなどで協力してもらう。

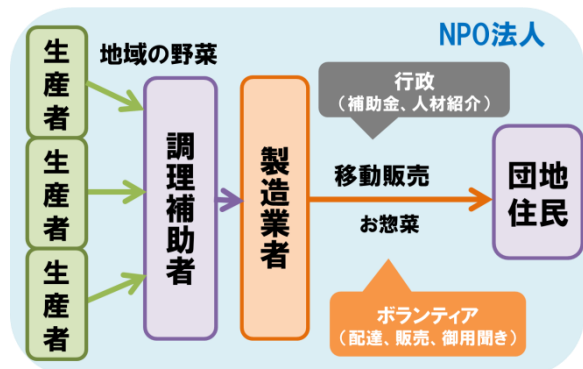
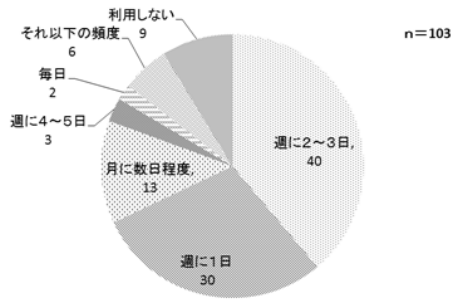


図3 生産者から団地住民までの流れ

また、先述したとおり、買い物弱者支援活動は採算がとりづらい問題を考慮して、お惣菜をブランド化することで、一般消費者にも拡販し、安定した利益の確保を狙うことも提案したい。前述のとおり、地元野菜には規格化作業が必要なため、地元野菜の利用を強調したお惣菜を販売している企業は少ない。都市の野菜を使用することで、野菜の新鮮さと地域伝承の調理法でもって付加価値を訴求して、ブランド形成に導くのである。さらに、ブランド化には、地域を巻き込むという副次的効果も期待できる。ブランド形成に当たり、地域の様々な主体が集まる必要がある。その過程において構築された関係性は事業継続において大きな財産となる。

ブランド形成のために、ブランド価値を形成する5つブランドエクイティ（ブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、商標等の知的資産）<sup>7</sup>を考慮するブランド戦略をとるとよい。新鮮さ、安全性、懐かしさ、健康志向、地元志向を訴求する商品コンセプトとプロモーションでブランド連想とブランドロイヤリティを構築し、こうした商品コンセプトに基づき新鮮な地元野菜と

地域伝承の料理法でもって美味しさが知覚できる商品を開発する。また、地元野菜と買い物弱者の組み合わせが持つ意外性を活かしてロコミやパブリシティでブランド認知を得ることもできよう。さらに、地域資源を活かしてブランド商標を確立するのが効果的である。



対象: 東京都内団地住民『買い物に関するアンケート』(2013年8月16日~19日実施)より作成  
図4 提案に対する利用頻度

以上の提案内容の是非に関するアンケート結果<sup>8</sup>が図4である。団地住民のおおよそ70%の方から週に1度以上利用したいとの回答があり、十分な需要があるといえる。アンケートをもとに潜在需要を想定し、車両費や人件費等の必要経費を加味して採算性の計算をしたところ、補助金を使用することがなく利益を創出でき、事業を継続できる見込みを得ることができた。

#### 4. まとめ

都市団地では、建物の高低差や広い敷地面積で移動距離が延長しやすく、買い物に出かけづらい環境にある。さらに、核家族化の進行により、高齢者の社会的接点は減少傾向にある。買い物は生活手段であると同時に、社会とのつながりを保つ手段ともいえる。買物が不便になることは、団地の高齢者から社会性を奪うことにつながる可能性が高い。

こうした事態を防ぐために、本論文では団地を巡回するお総菜の移動販売を提案した。ただ単に、買い物環境を改善するだけでなく協働の食事スペースを設けることで団地住民のコミュニティを活性化し、地域性を訴求したお惣菜をブランド化することで採算性を改善させる、団地住民有志に経営参加してもらうことで組織を活性化する、3つの工夫を提示した。

本論文で提示した提案は、買い物弱者の既存対策と大きな相違点が存在する。そもそも買い物弱者が発生する要因は、地理的な要因に加え、近隣の商業施設店舗が少ないことがある。しかし、政策的に店舗を形成しても、そもそも高齢化で消費人口が少ない地域においては、採算がとれる見込みは少ない。したがって、根本的解決には、地域活性化で生活環境と商業環境としての魅力を高め、消費人口を増加させる必要がある。前述したとおり、本論文の提案施策の実現においては、地元野菜の利用、住民の経営参加、地域ブランドの形成などの過程で、多様な地域主体と地域資源が関係しあうことが必然とされる。その結果、形成された関係性が地域活性化を促し、地域の商業環境改善に貢献することが期待される。したがって、本論文で提案された施策は、買い物弱者の根本問題に働きかけることのできる、これまでにない内容を有することを最後に強調しておきたい。

#### 謝辞

今回調査にご協力頂いた大蔵団地住民の皆様、野村総合研究所、東京都生活協同組合連合会、NPO 法人支え合う会みのり、東京都庁、世田谷区役所、祖師谷商店街振興組合、JA秋川ファーマーズのご担当の方々、この場を借りて心より感謝申し上げます。

<sup>1</sup> 農林水産研究所『食料品アクセスマップ』<<http://cse.primaff.affrc.go.jp/katsuyat/>> (2013年4月15日)

<sup>2</sup> 農林水産省『高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析(平成23年)』<<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/110802.html>> (2012年5月16日アクセス)

<sup>3</sup> 農林水産省への独自調査(2013年7月1日)

<sup>4</sup> 東京都の団地に住む高齢者数推計計算方法は以下のとおりである。

東京都の団地人口=平均居住人数約3人×東京団地の供給戸数524,741戸=約153.4万人

団地の高齢化率=高齢者数28,395÷居住人数94,600=約30%

団地の高齢者数=団地人口1,534,102人×高齢化率30%=約46万人

<sup>5</sup> 岩間信之(2001)『フードデザート問題—無縁社会が生む「食の砂漠」』, 農林統計協会

<sup>6</sup> マクロミル社のモニターを利用したウェブアンケート調査を、東京都内団地住民103名に対して、2013年8

月 16 日～19 日に実施した。

<sup>7</sup> D.A.アーカー著, 陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲訳(1994)『ブランドエクイティ戦略:競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社

<sup>8</sup> アンケートは注記 6 のものと同じ。