

第2 実態調査結果

1 買物弱者問題の概要

実 態	説明図表番号
<p>ア 買物弱者の定義及び数</p> <p>我が国の法令において、「買物弱者」の語を用いている例はなく、その定義を明確にしたものも存在しない。</p> <p>国においては、農林水産省及び経済産業省が、次のような者を買物弱者と位置付け、その数を推計している。</p> <p>(農林水産省)</p> <p>農林水産省は、同省のウェブサイト(「食料品アクセス(買い物弱者・買い物難民等)問題ポータルサイト」)において、「高齢者等を中心に食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる方(いわゆる「買い物難民」、「買い物弱者」、「買い物困難者」)を買物弱者と位置付けている。</p> <p>また、農林水産省農林水産政策研究所では、国勢調査及び商業統計を用い、自宅から生鮮食料品販売店舗までの直線距離が500m以上であり、かつ、自動車を保有しない人口が平成22年(2010年)時点で850万人程度(うち、65歳以上人口は380万人程度)であると推計している。</p> <p>(経済産業省)</p> <p>経済産業省に設けられた有識者懇談会である「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」が平成22年5月に公表した報告書では、「流通機能や交通の弱体化とともに、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」を買物弱者と位置付けている。</p> <p>また、経済産業省が平成23年5月に公表した「買い物弱者応援マニュアル ver.2.0」では、買物弱者がどの地区に何人いるかを簡易に推計する「買い物弱者マップ」の作成方法を紹介しており、生鮮三品(青果、鮮魚及び精肉)を取り扱う店舗を中心とした半径500mから1km(高齢者の平均的な徒歩移動可能距離)の円外に居住する単身又は二人暮らしの65歳以上の者を推計対象としている。</p> <p>さらに、平成27年4月に公表した「買い物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」では、内閣府が実施した「平成22年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」において「日常の買い物に不便」と回答した者の割合(17.1%)に、平成26年の60歳以上の高齢者人口(4,198万人)を乗じ、買物弱者数を700万人程度と推計している。</p> <p>調査対象とした87地方公共団体(20都道府県及び67市町村)のうち、77地方公共団体(16都道府県及び61市町村)においては、どのような者を買物弱者と位置付けるかについての定義はみられないが、10地方公共団</p>	<p>図表 1-①</p> <p>図表 1-②</p> <p>図表 1-③-ア</p> <p>図表 1-③-イ</p> <p>図表 1-④</p> <p>図表 1-⑤</p>

体（4都道府県及び6市町村）では、当該地方公共団体が実施している買物弱者対策に資する事業の実施要綱等において、買物弱者の定義を定めていた。その内容を見ると、「食料品等の日常の買物が困難又は不便な状況に置かれている者」のように定性的な定義となっている例が多いが、一定の条件（年齢、店舗までの距離、移動手段の有無、インターネットの利用が困難である等）により買物弱者を定義している例もみられ、地方公共団体により様々となっている。

このように、国及び地方公共団体において、どのような者を買物弱者と位置付けるかについて統一的な基準はないことから、愛知県が、住民へのアンケート調査の結果を基に、農林水産省、経済産業省等による買物弱者の定義により、同県内の買物弱者数を推計したところ、最小約 8.2 万人から最大約 31.1 万人まで大きく差が生じている例がみられ、買物弱者をどのように定義するかによってその推計値は大きく異なる実態がみられた。

図表 1-⑥

イ 買物弱者の今後の見込み

そもそも、日常の買物に不便を感じるか否かは、当該者の生活環境（健康状態、経済状態、店舗までの距離、買物に用いる交通手段の状況（自家用車の保有の有無、公共交通機関の利便性等）、家族等の状況（代わりに買物をしてくれる又は買物に付き添ってくれる家族の有無等）、地域コミュニティの状況等により異なってくるものと考えられることから、買物弱者数を正確に把握することは困難であるが、農林水産省及び経済産業省においては、次のように、買物弱者数は今後も増加していくと推計している。

（農林水産省）

農林水産省農林水産政策研究所では、生鮮食料品店舗へのアクセスが悪い（自宅から店舗までの直線距離が 500m 以上であり、かつ、自動車を保有しない）65 歳以上の人口について、平成 22 年に 382 万人と推計しているが、37 年には 598 万人まで増加すると推計している。また、食料品スーパーマーケット等までのアクセスが悪い 65 歳以上の人口については、平成 22 年の 644 万人が 37 年には 814 万人まで増加すると推計している。さらに、これらの買物弱者の数は、特に都市部で多くなると推計している。

図表 1-⑦

（経済産業省）

前述の「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」では、大都市、ベッドタウン、地方都市及び農村・山間部という地域類型ごとに買物弱者問題の発生原因と今後の展望をまとめているが、これによると、i) 農村・山間部では過疎化が進むため、買物弱者の数は減少するものの、買物弱者問題は継続する見込みである、ii) 大都市・ベッドタウン・地方都市では、高齢化率が上昇するため、車での移動ができなくなって買物弱者化する高齢者が増える可能性が

図表 1-⑧

ある、iii) 全地域類型に共通して、核家族、子育て世代、単身高齢者世帯、非正規雇用者といった社会的弱者において買物弱者問題が発生し深刻化する可能性があるなどとしている。

また、次のような状況から、日常の買物に不便を感じる者の数は今後も増加していくものと考えられる。

① 高齢化の進展、一人暮らし高齢者の増加等

内閣府が公表している「平成28年版高齢社会白書」では、65歳以上の高齢者人口は、平成27年に約3,392万人となっているが、37年には約3,657万人に達すると見込まれている。その後も高齢者人口は増加を続け、平成54年に約3,878万人でピークを迎えると推計されている。また、65歳以上の高齢者であって、かつ単身世帯の者は、平成22年に約479万人であったが、27年には約593万人まで増加しており、37年には約700万人にまで増加すると推計されている。

図表 1-⑨

② 食料品販売事業所の減少

経済産業省の「商業統計」によると、飲食料品小売業の事業所は減少傾向にあり、平成19年調査では約39万事業所であったが、26年調査では約24万事業所まで減少している。

図表 1-⑩

このうち、生鮮三品の小売業（野菜・果実小売業、鮮魚小売業及び食肉小売業）の事業所数は、平成19年調査では約5万7,000事業所だったところ、26年調査では約3万6,000事業所と約40%減少しており、特に、住宅地区での減少率が高くなっている。また、業態分類別にみると、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに比べ、「食料品専門店」（取扱商品のうち、食料品の占める割合が90%以上である店）及び「食料品中心店」（同じく50%以上である店）の減少率が高くなっている。

ウ 買物弱者が生じることによる影響等

買物環境が悪化し、買物弱者が発生することにより生じる問題等については、前述の「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」において、詳細に整理されている。同報告書では、買物環境の悪化の影響として、①高齢者の外出頻度の低下による生きがいの喪失、②商店までの距離が遠くなることによる高齢者等の転倒・事故リスクの増大、③食品摂取の多様性が低下することによる低栄養化及びこれによる医療費や介護費の増加の可能性があるなどとしている。

また、農林水産省農林水産政策研究所も、平成26年10月に公表した「食料品アクセス問題と高齢者の健康」において、食料品アクセスに制約がある（食料品の買物で不便や苦勞を感じる）と、高齢者の健康（自立度）に影響するとされる食品摂取の多様性が低くなる可能性があること等を指摘している。

図表 1-⑪

エ 内閣府の意識調査結果

内閣府が実施した「国土形成計画の推進に関する世論調査」（平成 27 年 8 月調査）によると、日常生活を営む上で自宅から徒歩や自転車で行ける範囲に最低限必要とする施設として、「日用品、食料品などを販売するスーパーマーケット」を挙げた者の割合が 73.0%と最も高く、次いで「個人商店など小規模な小売店舗、コンビニエンスストア」が 69.6%となっており、生活基盤としての買物環境の確保を求める意識が高いことがうかがえる。

図表 1-⑫

オ 本調査における買物弱者対策に資する取組及び事業の整理

買物弱者対策に資する取組の具体的な方向性については、農林水産省及び経済産業省が、次のように整理している。

図表 1-⑬

（農林水産省）

農林水産省が平成 28 年度補助事業において取りまとめた「買い物困難者対策スタートブック」（平成 29 年 3 月公表）では、買物弱者対策の具体的な方向性として、①店を作る、②店への交通手段を提供する、③商品を届ける（宅配）及び④店舗を届ける（移動販売）という四つの方策を示している。

（経済産業省）

前述の「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」では、買物弱者問題の解決に向けた取組を、①家まで商品を届ける（配食、買物代行、宅配）、②近くにお店を作る（移動販売、買物場の開設）、③家から出掛けやすくする（移動手段の提供）、④コミュニティを形成する（会食）及び⑤物流を改善・効率化する（コンパクトシティ、物流効率化）の五つに分類している。

本調査においては、上記両省の整理を参考に、企業、商店街振興組合や商工会等の商店主による組織、社会福祉法人、自治会や有志による任意団体等の地域住民による組織、特定非営利活動法人（NPO）、生協又は農協等の様々な者（以下「事業者」という。）が実施している①配食、②買物代行、③宅配、④移動販売、⑤店舗開設、⑥交通及び⑦その他（店舗での購入品の配達、買物への付添い、買物ツアーの実施）の 7 種類の取組を、「買物弱者対策に資する取組」と整理した。

また、買物弱者対策に資する取組を実施する際に活用し得ると考えられる国及び地方公共団体における事業を、「買物弱者対策に資する事業」と整理した。

図表 1-① 「食料品アクセス（買い物弱者・買い物難民等）問題ポータルサイト」（農林水産省）＜抜粋＞

我が国では、高齢化や単身世帯の増加、地元小売業の廃業、既存商店街の衰退等により、過疎地域のみならず都市部においても、高齢者等を中心に食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる方（いわゆる「買い物難民」、「買い物弱者」、「買い物困難者」）が増えてきており、「食料品アクセス問題」として社会的な課題になっています。

食料品アクセス問題は、商店街や地域交通、介護・福祉など様々な分野が関係する問題であり、国の関係府省、地方公共団体の関係部局が横断的に連携し、民間企業やNGO、地域住民等の多様な関係者と連携・協力しながら継続的に取り組んでいくことが重要です。

農林水産省では、全国の地方公共団体や民間事業者等が食料品アクセス問題の解決に向けた取組に役立てられるよう、食料品アクセス問題への取組方法や支援施策、先進事例、調査結果等の情報を積極的に発信していきます。

- (注) 1 農林水産省ホームページ (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku_akusesu.html) による。
- 2 下線は、当省が付した。

図表 1-② 農林水産省による買物弱者数の推計

1. 食料品アクセスマップについて

近年、「買い物弱者」や「フードデザート（食の砂漠）」といった問題が、日本の各地で拡大しつつあります。農林水産政策研究所では、その問題が日本のどこで生じているのかを全国的に把握するために、GIS（地理情報システム）を活用して食料品アクセスマップを作成いたしました。この食料品アクセスマップとは、2分の1地域メッシュ（約500m四方の区画）という非常に小さな単位ごとに、生鮮品販売店舗への徒歩でのアクセスが困難である人口割合を推計したものです。ここでの「生鮮品販売店舗への徒歩でのアクセスが困難である」とは、生鮮品販売店舗から直線距離で500m以上であることとしています。

（生鮮品販売店舗までの距離が500m以上の人口・世帯数推計）

※平成22年国勢調査に基づく推計結果

表1. 生鮮品販売店舗まで500m以上の人口・世帯数推計(平成22年人口)

単位: 万人・世帯, %

		人口			65歳以上			世帯数		
			割合	変化率 (17年比)		割合	変化率 (17年比)		割合	変化率 (17年比)
生鮮品販売 店舗まで 500m以上	全国	4,600	36.2	-0.9	1,100	38.9	11.9	1,700	32.1	4.2
	三大都市圏	1,700	26.6	1.4	380	27.7	20.4	640	23.3	6.9
	東京圏	740	20.9	2.9	160	21.9	24.6	280	18.0	8.5
	名古屋圏	520	46.0	1.1	110	46.5	17.6	190	42.7	6.1
	大阪圏	480	25.9	-0.4	110	27.0	17.6	180	22.8	5.1
	地方圏	2,900	46.1	-2.3	750	48.9	8.0	1,000	42.3	2.6
うち自動車 を持たない	全国	850	6.7	-0.1	380	13.1	14.2	320	6.1	4.9
	三大都市圏	400	6.1	2.5	160	11.8	22.8	150	5.5	7.8
	東京圏	200	5.5	4.3	76	10.5	26.5	77	4.9	9.5
	名古屋圏	73	6.4	1.4	29	11.8	18.6	27	6.1	6.3
	大阪圏	130	7.0	0.5	58	14.0	20.2	49	6.4	5.9
	地方圏	450	7.3	-2.4	220	14.3	8.6	170	6.8	2.4

資料: 農林水産政策研究所

注 1) 「平成19年商業統計メッシュデータ」及び「平成22年国勢調査地域メッシュ統計」をもとに推計したものである。

2) 「生鮮品販売店舗」は、生鮮食品小売業(食肉小売業、鮮魚小売業、果実・野菜小売業)及び百貨店、総合スーパー、食料品スーパーである。

3) 東京圏は、東京、埼玉、千葉、神奈川、名古屋圏は、愛知、岐阜、三重、大阪圏は、大阪、京都、兵庫、奈良である。

4) 自動車を持たない人口・世帯数は、1)によるメッシュ別推計値に「平成15年住宅・土地統計調査」をもとに市町村別に推計した自動車を持たない世帯割合を乗じて積み上げたものである。65歳以上については、自動車を持たない世帯割合に「小売店舗等に関する世論調査(平成17年5月)」から、65歳以上の買い物に自動車を利用する割合の全平均割合に対する比率を推計して乗じている。

5) ラウンドのため、合計が一致しない場合がある。

(注) 1 農林水産省ホームページ (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku_akusesu.html) による。

2 下線は、当省が付した。

図表 1-③-ア 「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書～地域社会とともに生きる流通～」(平成 22 年 5 月経済産業省) <抜粋>

○第二章 流通による社会課題への対応

1 : 買い物環境の改善について

1. 現状について

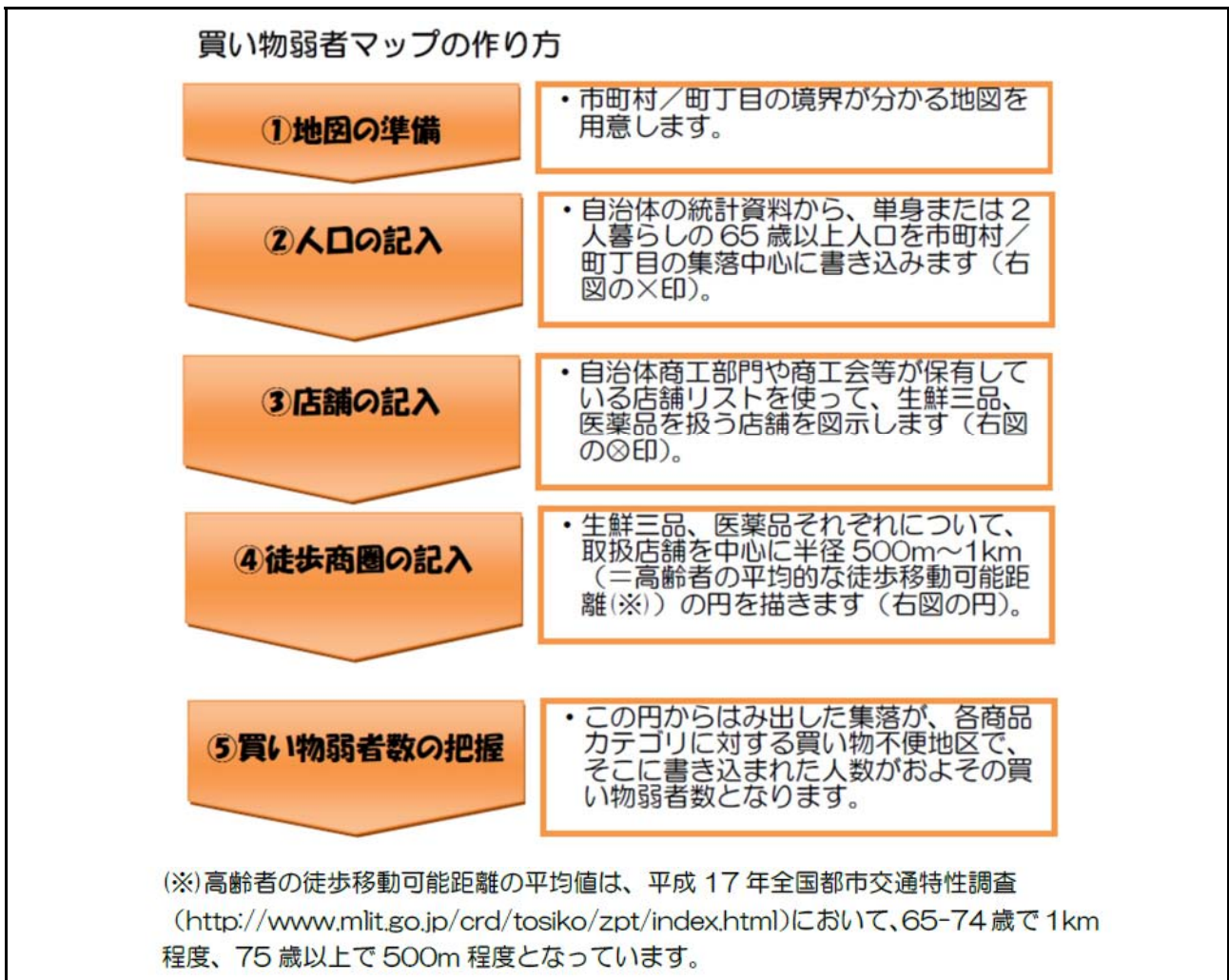
1) 弱る流通機能

(前略) 流通機能や交通の弱体化とともに、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(「買い物弱者」という)が増加し始めている。「買い物に困難」というと、医療や介護などと比べて生命に直結する深刻な課題と捉えにくいのが、地域によっては深刻度が増しており、また、医療や介護のような公的な制度が整備されていないことも踏まえ、社会的な課題として対応していくことが必要になってきていると評価できる。

注) 報道等では「買い物難民」と呼ばれることが多いが、「難民」は「(政治的・宗教的事情から)ある土地を離れて避難する人々」を指すことが多いため、当報告書ではより広義に困難な状況にある人を意味する「弱者」を用いている。近年、海外でも、「food access」問題として各種の論文発表や報道がなされているところ。

(注) 下線は、当省が付した。

図表 1-③-イ 「買い物弱者応援マニュアル ver. 2.0」(平成 23 年 5 月経済産業省) <抜粋>



図表 1-④ 経済産業省による買物弱者数の推計

経済産業省における前回調査と同様に推計すると、日本全国の買物弱者数は約700万人程度となり、その数は増加傾向にある。

	前回調査	本調査
<p>買物に困難を感じている人の割合</p> <p style="text-align: center;">×</p>	<p style="text-align: center;">16.6%</p> <p>Source: 内閣府「平成17年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」において、アンケートで「日常の買い物に不便」と回答した割合</p>	<p style="text-align: center;">17.1%</p> <p>Source: 内閣府「平成22年度高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」において、アンケートで「日常の買い物に不便」と回答した割合</p>
<p>60歳以上高齢者数</p> <p style="text-align: center;">=</p>	<ul style="list-style-type: none"> 平成17年10月1日: 3,422万人 平成20年10月1日: 3,717万人 <p>Source: 総務省統計局「人口推計」</p>	<ul style="list-style-type: none"> 平成22年10月1日: 3,928万人 平成26年10月1日: 4,198万人 <p>Source: 総務省統計局「人口推計」</p>
<p>買物弱者数(推計)</p>	<p style="text-align: center;">約600万人*</p> <p>(*平成17年人口で計算すると548万人、平成20年人口で計算すると617万人となることを踏まえ、約600万人が買い物弱者状態に置かれていると推測)</p>	<p style="text-align: center;">約700万人*</p> <p>(*平成22年人口で計算すると672万人、平成26年人口にて計算すると718万人であることから、約700万人が買物弱者であると推測)</p>

(注) 経済産業省の「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」(平成27年4月30日)による。

図表 1-⑤ 調査した地方公共団体における買物弱者の定義

地方公共団体	位置付けている規程等	買物弱者の定義
長野県	買物弱者に関する調査の実施要領等	<p>高齢者のうち、買物に不便を感じている者で、かつ次の3項目全てに該当する者</p> <p>① 商店が近く（500m以内）にない</p> <p>② 徒歩・自転車で買物に行けない</p> <p>③ 自動車を運転できない（しない）</p>
愛知県	買物弱者に関する調査の実施要領等	<p>①～③の全てに該当すること</p> <p>① 日常の買物に不便とする者</p> <p>② i～iiiの全てに該当</p> <p>i 商店が近く（500m以内）にない</p> <p>ii 徒歩、自転車で買物に行けない</p> <p>iii 自動車を運転できない（しない）</p> <p>③ インターネットを利用できない（しない）</p>
由利本荘市	実施している買物弱者対策に資する事業の要綱等	<p>高齢や公共交通網の不足を理由として、食料品等の日常の買物が困難な状況におかれている人々</p>
	庁内による整理	<p>高齢や公共交通網の不足を理由として、食料品等の日常の買物が困難な状況におかれている人々で、次の一つでも該当する者</p> <p>① 高齢者(65歳以上)</p> <p>② 公共交通機関の利用が不便な者</p> <p>③ 徒歩で行ける距離に店舗が無い者</p> <p>④ 車でなければ店舗に行けない者</p> <p>⑤ 自家用車が無い又は運転できない者</p> <p>⑥ 多くの物を運んで公共交通機関の乗り降りができない者</p>
東成瀬村	実施している買物弱者対策に資する事業の要綱等	<p>おおむね65歳以上の老人世帯及び重度身体障害者のいる世帯で、通院及び買物等が単独では困難(家に車がない、定期バス等の利用が困難等)な方。又は、おおむね65歳以上の老人及び重度身体障害者で、単独では困難な方</p>
長野市	庁内での整理	<p>自力で買物に行くことができず、かつ福祉サービスの対象とならない（提供を受けられない）人で、買物が困難な状況にある人</p>
松本市	庁内での整理	<p>① 買物困難者 自立して生活必需品の入手が困難な者</p> <p>② 買物不便者 最低限度の生活に必要な買物はできるが、負担が大きく、買物の選択肢が制限される等の不便を感じている者</p>
寝屋川市	実施している買物弱者対策に資する事業の要綱等	<p>食料品等の日常の買物が困難又は不便な状況に置かれている者</p>
神石高原町	実施している買物弱者対策に資する事業の要綱等	<p>近隣に店舗がなかったり、心身機能の衰えに伴い閉じこもりがちであったり等の理由により、日用品や食料品の買物が困難な高齢者や援護を必要とする者</p>

香川県	実施している買物弱者対策に資する事業の要綱等	近隣の店舗が廃業したり、身体機能が衰えて外出が困難になる等の理由により日用品や食料品の買物が困難な状態にある一人暮らし高齢者等
大分県	実施している買物弱者対策に資する事業の要綱等	過疎化・高齢化の進展や小売店の廃業、路線バスの廃止などにより、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている高齢者等

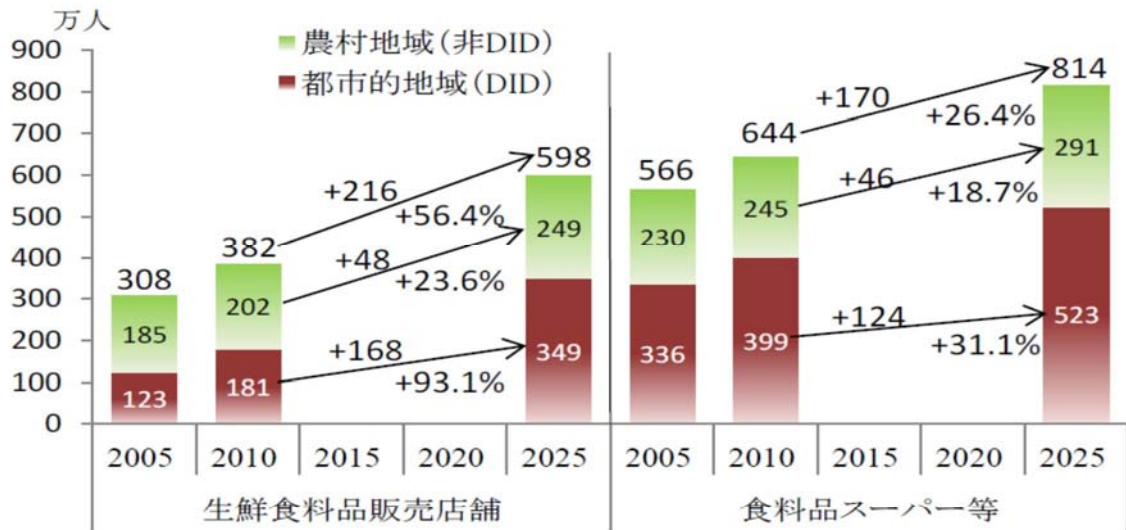
(注) 当省の調査結果による。

図表 1-⑥ 65 歳以上の買物弱者数の推計値の比較

定義	経済産業省の定義	農林水産省の定義	長野県の定義	愛知県の定義
平成 24 年 10 月 1 日現在の人口に基づく、65 歳以上の買物弱者数 (推計値)	310,807 人	146,726 人	88,351 人	82,040 人

- (注) 1 愛知県の「消費買い物環境調査事業」－買い物環境及び買い物行動に関するアンケート調査結果報告書(平成 25 年 5 月)に基づき、当省が作成した。
- 2 各推計における「買物弱者」とは、次のとおりである。
- ① 経済産業省の定義：日常の買物に不便とする者
 - ② 農林水産省の定義：生鮮品販売店舗までの距離が 500m 以上で、かつ、自動車を持たない者
 - ③ 長野県の定義：日常の買物に不便を感じている者で、かつ、商店が近く(500m 以内)にない、徒歩・自転車で買物に行けない、自動車を運転できない(しない)の 3 条件全てに該当する者
 - ④ 愛知県の定義：長野県の定義を満たした者であって、かつ、インターネットを利用できない(しない)者

図表 1-⑦ 「食料品アクセス問題と高齢者の健康」(平成 26 年 10 月農林水産省農林水産政策研究所)
 <抜粋>



店舗まで500m以上で自動車がない人口の将来推計(65歳以上)

注) 1. 2005年, 2010年は, それぞれ2002, 2007年商業統計の店舗数, それぞれ2005, 2010年国勢調査の人口を用いて推計。
 2. 2025年は, 店舗数は2022年推計値, 人口は2025年推計人口(国立社会保障・人口問題研究所2013)を用いて推計。
 資料) 農林水産政策研究所推計

店舗まで500m以上で自動車がない65歳以上人口(都市圏・地方圏, DID・非DID別)
 (生鮮食料品販売店舗)

	2010年			2025年			変化率		
	全地域	都市的地域(DID)	農村地域(非DID)	全地域	都市的地域(DID)	農村地域(非DID)	全地域	都市的地域(DID)	農村地域(非DID)
全国計	382	181	202	598	349	249	56.4	93.1	23.6
三大都市圏	163	115	48	294	231	63	80.1	100.5	30.8
東京圏	76	58	18	156	131	25	105.4	126.3	38.6
名古屋圏	29	15	14	43	26	18	51.3	73.1	28.2
大阪圏	58	43	16	94	75	20	61.4	75.1	24.2
地方圏	219	65	154	305	118	187	38.8	79.9	21.4

注: 東京圏は, 東京, 埼玉, 千葉, 神奈川, 名古屋圏は, 愛知, 岐阜, 三重, 大阪圏は, 大阪, 京都, 兵庫, 奈良である。

資料: 農林水産政策研究所

店舗まで500m以上で自動車がない65歳以上人口(都市圏・地方圏, DID・非DID別)
 (食料品スーパー等)

	2010年			2025年			変化率		
	全地域	都市的地域(DID)	農村地域(非DID)	全地域	都市的地域(DID)	農村地域(非DID)	全地域	都市的地域(DID)	農村地域(非DID)
全国計	644	399	245	814	523	291	26.4	31.1	18.7
三大都市圏	325	267	57	420	348	72	29.5	30.3	25.7
東京圏	177	155	22	233	204	29	31.9	31.9	31.8
名古屋圏	42	26	16	54	34	20	27.2	30.4	22.3
大阪圏	106	87	19	133	111	23	26.4	27.4	21.4
地方圏	320	132	188	394	175	219	23.3	32.8	16.6

注: 東京圏は, 東京, 埼玉, 千葉, 神奈川, 名古屋圏は, 愛知, 岐阜, 三重, 大阪圏は, 大阪, 京都, 兵庫, 奈良である。

資料: 農林水産政策研究所

図表 1-⑧ 「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」
(平成 27 年 4 月経済産業省) <抜粋>

買物弱者問題の原因は、地域の特性ごとにその性質を異にする。今後は農村・山間部に加え、大都市やベッドタウン、地方都市でも問題が深刻化する可能性が高い。

まとめ(2/3)

- ✓ 買物弱者問題の原因は、その地域が持つ性質によって大きく異なる
 - 大都市では旧来の商店街の衰退による買物環境の悪化、コミュニティ希薄化が特に問題視されている
 - ベッドタウンでは、高齢化により買物を含む団地での生活が厳しくなるという問題がある
 - 団地では同世代、同属性の人々が集住しているため、高齢化が急激に進行する
 - 団地内食料品店が閉鎖され、坂を下って買物に行かなくてはならないという困難を抱えることになる
 - 地方都市では、商店の郊外出店により中心街の商店が撤退してしまい、買物が困難になっている
 - 農村・山間部では過疎化が進行しており、商圏人口を維持できる商店がないといった問題がある
- ✓ 今後の展望として、農村・山間部に加え、大都市を含む3地域で買物弱者問題が深刻化する可能性が高い
 - 農村地域では過疎化が進むため、買物弱者の母数自体は減少するが、問題は引き続き継続する見込み
 - 他3地域(大都市、ベッドタウン、地方都市)では高齢化率が上昇するため、車での移動ができなくなって買物弱者化する高齢者が増える可能性がある
 - また、全類型に共通して、核家族子育て世帯や単身高齢者世帯、非正規雇用者といった社会的弱者の間で問題が発生し深刻化する可能性がある

図表 1-⑨ 「平成 28 年版高齢社会白書」(内閣府) <抜粋>

第 1 章 高齢化の状況

第 1 節 高齢化の状況

1 高齢化の現状と将来像

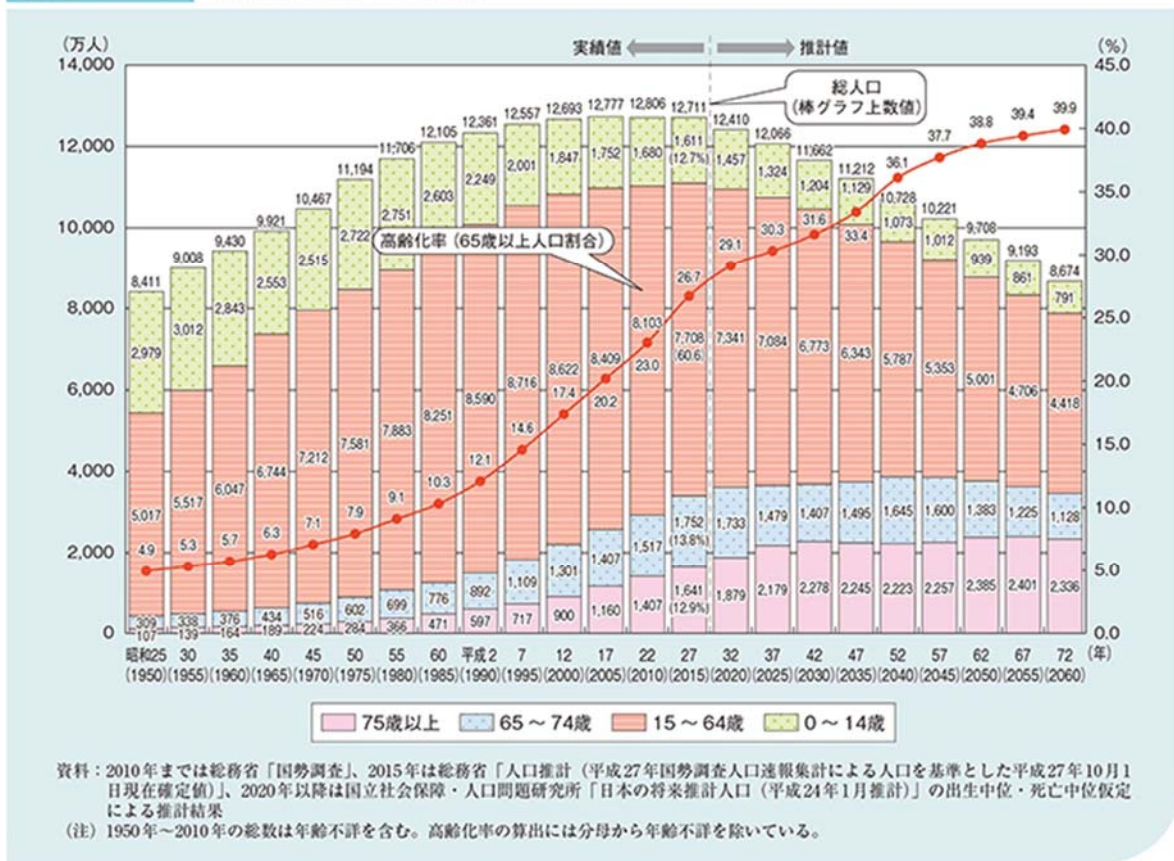
高齢者人口(当省注:65歳以上の人口)は、「団塊の世代」が65歳以上となった平成27(2015)年に3,392万人となり、「団塊の世代」が75歳以上となる37(2025)年には3,657万人に達すると見込まれている。その後も高齢者人口は増加を続け、54(2042)年に3,878万人でピークを迎え、その後は減少に転じると推計されている。

(中略)

また、高齢者人口のうち、65～74歳人口は「団塊の世代」が高齢期に入った後に平成28(2016)年の1,761万人でピークを迎える。その後は、43(2031)年まで減少傾向となるが、その後は再び増加に転じ、53(2041)年の1,676万人に至った後、減少に転じると推計されている。

一方、75歳以上人口は増加を続け、平成29(2017)年には65～74歳人口を上回り、その後も増加傾向が続くものと見込まれている(図1-1-4)。

図 1-1-4 高齢化の推移と将来推計

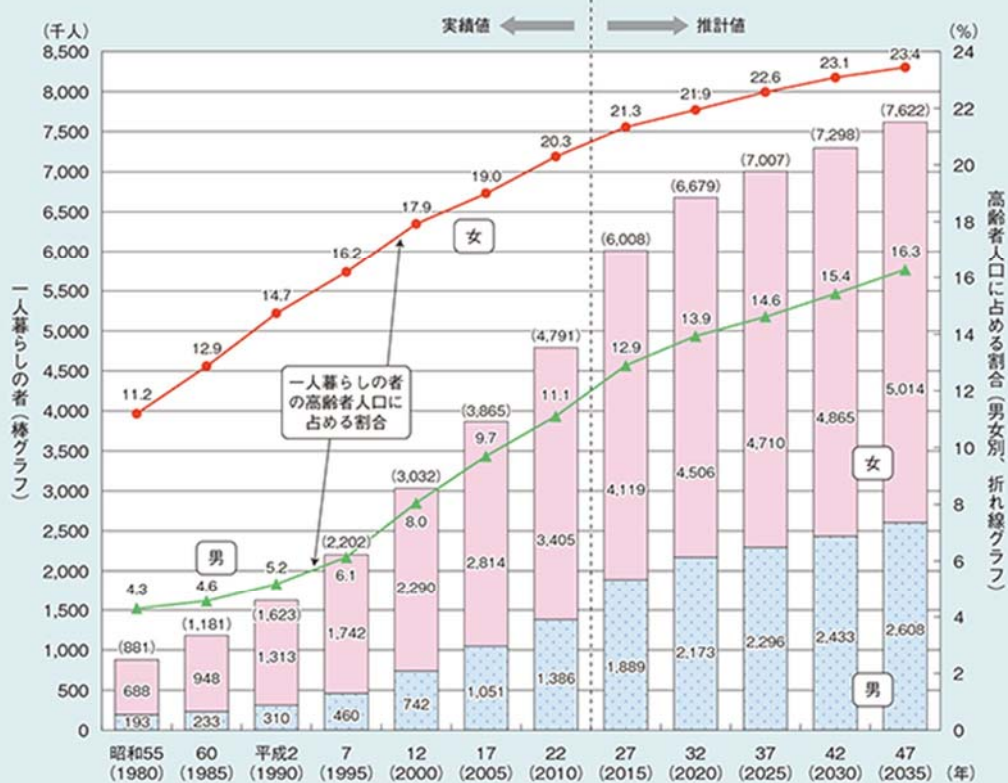


第 2 節 高齢者の姿と取り巻く環境の現状と動向

1 高齢者の家族と世帯

65歳以上の一人暮らし高齢者の増加は男女ともに顕著であり、昭和55(1980)年には男性約19万人、女性約69万人、高齢者人口に占める割合は男性4.3%、女性11.2%であったが、平成22(2010)年には男性約139万人、女性約341万人、高齢者人口に占める割合は男性11.1%、女性20.3%となっている(図1-2-1-3)。

図1-2-1-3 一人暮らし高齢者の動向



資料：平成22年までは総務省「国勢調査」、平成27年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（平成25（2013）年1月推計）」、「日本の将来推計人口（平成24（2012）年1月推計）」

(注1)「一人暮らし」とは、上記の調査・推計における「単独世帯」のことを指す。

(注2)棒グラフ上の（ ）内は65歳以上の一人暮らし高齢者の男女計

(注3)四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 1-⑩ 食料品店の減少の状況

ア 立地環境別産業分類別事業所数

(単位：事業所)

立地環境 調査年 産業分類	全国		商業集積地区		住宅地区		その他地区	
	平成 19	平成 26	平成 19	平成 26	平成 19	平成 26	平成 19	平成 26
各種商品小売業	4,742	3,672 (22.6%)	2,276	1,859 (18.3%)	1,145	766 (33.1%)	727	460 (36.7%)
うち、百貨店、総合スーパー	1,856	1,608 (13.4%)	1,379	1,147 (16.8%)	203	130 (36.0%)	94	99 (+5.3%)
うち、その他の各種商品小売業	2,886	2,064 (28.5%)	897	712 (20.6%)	942	636 (32.5%)	633	361 (43.0%)
飲食料品小売業	389,832	236,725 (39.3%)	127,396	78,496 (38.4%)	123,844	63,767 (48.5%)	90,115	56,345 (37.5%)
うち、各種食料品小売業	34,486	22,116 (35.9%)	7,636	5,300 (30.6%)	11,497	6,443 (44.0%)	12,027	7,130 (40.7%)
うち、野菜・果実小売業	23,950	15,220 (36.5%)	9,910	5,896 (40.5%)	6,822	3,557 (47.9%)	4,669	3,699 (20.8%)
うち、食肉小売業	13,682	9,467 (30.8%)	6,440	4,518 (29.8%)	3,875	2,176 (43.8%)	1,989	1,493 (24.9%)
うち、鮮魚小売業	19,713	11,118 (43.6%)	7,548	4,294 (43.1%)	5,383	2,444 (54.6%)	4,849	2,873 (40.8%)
(参考) 生鮮三品計	57,345	35,805 (37.6%)	23,898	14,708 (38.5%)	16,080	8,177 (49.1%)	11,507	8,065 (29.9%)

- (注) 1 経済産業省の「商業統計調査」(平成 19 年及び 26 年)に基づき、当省が作成した。
 2 平成 26 年の各欄下段の () は、平成 19 年の値からの減少率である。
 3 表中の「商業集積地区」とは、主に、都市計画法(昭和 43 年法律第 100 号)第 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。
 4 表中の「住宅地区」とは、主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住居専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
 5 表中の「その他地区」とは、都市計画法第 7 条に定める市街化調整区域等である。

イ 区域別業態分類別事業所数

(単位：事業所)

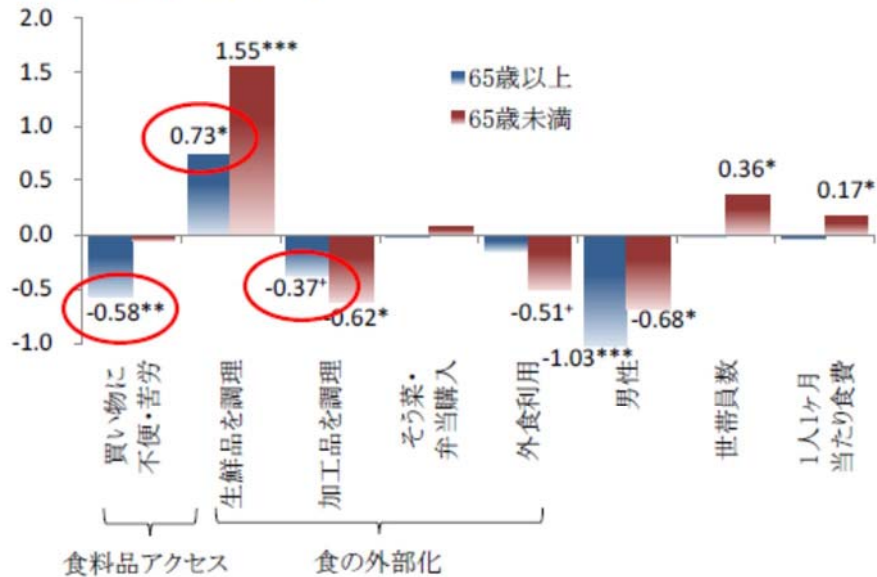
業態分類	全国		区部		市部		郡部	
	平成 19	平成 26	平成 19	平成 26	平成 19	平成 26	平成 19	平成 26
総合スーパー	1,585	1,413 (10.9%)	370	347 (6.2%)	1,099	963 (12.4%)	116	103 (11.2%)
食料品スーパー	17,865	14,768 (17.3%)	3,842	3,441 (10.4%)	11,886	9,881 (16.9%)	2,137	1,446 (32.3%)
コンビニエンスストア	43,684	35,096 (19.7%)	13,089	11,005 (15.9%)	26,218	20,978 (20.0%)	4,377	3,113 (28.9%)
その他のスーパー	55,615	45,154 (18.8%)	14,339	12,114 (15.5%)	34,590	27,801 (19.6%)	6,686	5,239 (21.6%)
食料品専門店	176,575	93,017 (47.3%)	46,817	26,420 (43.6%)	110,786	57,430 (48.2%)	18,972	9,167 (51.7%)
食料品中心店	98,998	58,933 (40.5%)	16,807	11,102 (33.9%)	64,101	38,118 (40.5%)	18,090	9,713 (46.3%)

- (注) 1 経済産業省の「商業統計調査」(平成 19 年及び 26 年)に基づき、当省が作成した。
 2 平成 26 年の各欄下段の () は、平成 19 年の数からの減少率である。
 3 表中の「総合スーパー」とは、衣、食、住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の 10%以上 70%未満の範囲内にある事業所で、従業者が 50 人以上のスーパーマーケットである。
 4 表中の「食料品スーパー」とは、食料品を小売し、その販売額が小売販売額全体の 70%以上である事業所で、売場面積が 250 m²以上のスーパーマーケットである。
 5 表中の「食料品専門店」とは、食料品を小売し、その販売額が小売販売額全体の 90%以上である店舗であり、「食料品中心店」とは、同じく 50%以上である店舗である。

図表 1-⑪ 「食料品アクセス問題と高齢者の健康」(平成 26 年 10 月農林水産省農林水産政策研究所)
 <抜粋>

• 食品摂取の多様性得点(大都市郊外団地の例)

- 買い物に不便や苦勞がある住民は低い
- 生鮮品を調理することが多い住民は高い一方, 加工品調理への依存が高い住民は低い。



食品摂取の多様性得点に与える影響(得点の変化)

注) 1. ある大都市郊外団地のデータ(2013年)による。n: 65歳以上492, 65歳未満201

2. +:10%, *:5%, **:1%, ***:0.1%。

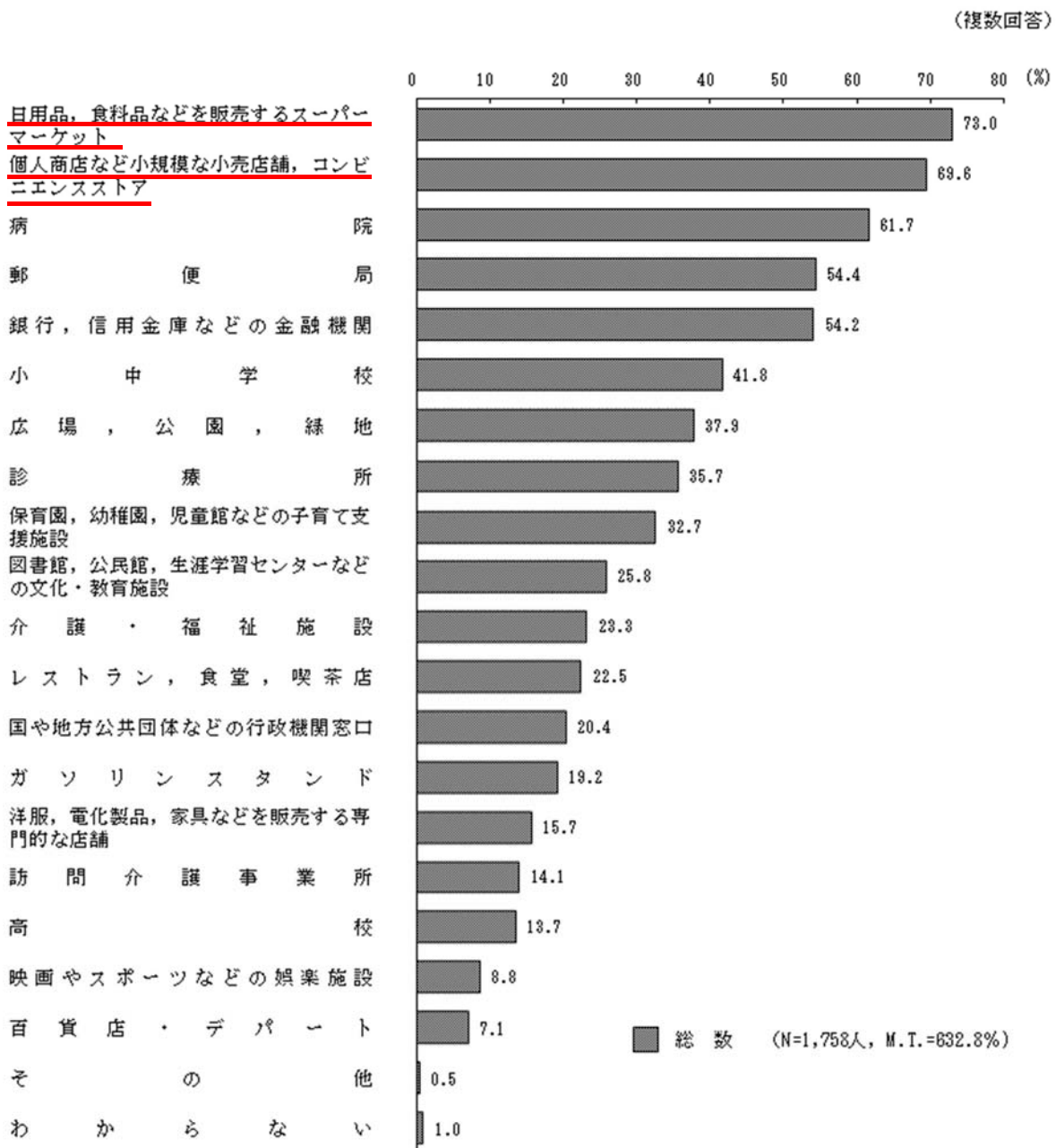
資料) 農林水産政策研究所

2. 居住地に求める条件について

(4) 徒歩・自転車で行ける範囲に必要な施設

日常生活を営む上で、自宅から徒歩や自転車で行ける範囲に最低限必要とする施設を聞いたところ、「日用品、食料品などを販売するスーパーマーケット」を挙げた者の割合が 73.0%、「個人商店など小規模な小売店舗、コンビニエンスストア」を挙げた者の割合が 69.6%と高く、以下、「病院」(61.7%)、「郵便局」(54.4%)、「銀行、信用金庫などの金融機関」(54.2%)などの順となっている。(複数回答、上位 5 項目)

図 8 徒歩・自転車で行ける範囲に必要な施設



(注) 下線は、当省が付した。

図表 1-⑬ 買物弱者対策に資する取組の類型

区分	農林水産省	経済産業省		本実態調査	
	「買い物困難者対策スタートブック」(平成 29 年 3 月公表)	「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」(平成 27 年 4 月公表)			
取組の類型	商品を届ける	家まで商品を届ける	配食	配食	
			買物代行	買物代行	
			宅配	宅配、その他(店舗での購入品の配達)	
	店舗を届ける	近くにお店を作る	移動販売	移動販売	
	店を作る		買物場の開設	店舗開設	
	店への交通手段を提供する	家から出掛けやすくする	移動手段の提供	交通、その他(買物付添い、買物ツアー)	
	—	—	コミュニティを形成する	会食	—
物流を改善・効率化する			コンパクトシティ		
			物流効率化		

(注) 農林水産省及び経済産業省の資料に基づき、当省が作成した。

(本実態調査における 7 分類の具体例)

分類	具体例	
① 配食	定期的又は随時に注文を受け、食事・弁当等を顧客に配達	
② 買物代行	依頼を受け、商店街の各店舗やスーパーマーケット等で依頼主に代わって買物し、自宅まで配達	
③ 宅配	電話やインターネット等により注文を受け、自店舗の商品を顧客の自宅まで配達	
④ 移動販売	移動販売車により、地域を巡回して食料品等を販売	
⑤ 店舗開設	生活店舗などの常設店舗の開設 出張販売所やいわゆる青空市のような臨時店舗の開設	
⑥ 交通	コミュニティバスやデマンドタクシーの運行 店舗への買物バス等の運行	
⑦ その他	配達	自店舗又は商店街などで顧客が自ら購入した商品を預かり、顧客の自宅まで配達
	買物付添い	高齢者等と一緒に店舗等へ行き、買物に付添い
	買物ツアー	高齢者等を集め、大型ショッピングセンター等へのバス等による買物ツアーを開催

(注) 当省の調査結果による。