

人口過疎地域における移動店舗とその利用実態

石井 歩未¹・佐野 可寸志²・松田 和也³・土屋 哲⁴

¹学生会員 長岡技術科学大学大学院環境システム工学専攻 (〒940-2135 新潟県長岡市上富岡町1603-1)
E-mail:s071009@stn.nagaokaut.ac.jp

²正会員 長岡技術科学大学環境・建設系 (〒940-2135 新潟県長岡市上富岡町1603-1)
E-mail:sano@nagaokaut.ac.jp

³学生会員 長岡技術科学大学大学院環境システム工学専攻 (〒940-2135 新潟県長岡市上富岡町1603-1)
E-mail: s105036@stn.nagaokaut.ac.jp

⁴正会員 長岡技術科学大学環境・建設系 (〒940-2135 新潟県長岡市上富岡町1603-1)
E-mail: tsuchiya@nagaokaut.ac.jp

本稿では上越市で実施されている買い物難民支援事業として実施されている「メルカート上越事業」を紹介するとともに、その利用実態や、利用者に対するヒアリング調査結果をまとめている。「メルカート上越事業」は上越市の中山間地域にあたる大島区を中心に、貨物2トン車を改造した移動販売車(やまざくら号)で、各集落を週2回訪問し、食料品、日用品等を販売している。自動車免許を保持しない住民へのサービスであるが、「事業の趣旨に賛同」、「遠くの商店に行くのは大変」、「不足品の購入」等の理由で、自分で車を運転することが可能な住民にも利用されていることがわかった。最後に、この事業課題等に関する考察を行った。

Key Words :Transportation poor, Mobile marketing vehicles

1. はじめに

近年中山間地域においては、生活するための移動手段の確保が困難になる高齢者が増加している。特に、食料品などの買い物をするのを困難に感じている高齢者が多く、このような人たちは「買い物難民」と呼ばれ、現在経済産業省を中心に、様々な機関で買い物難民支援事業を実施している。「買い物難民」が生じた背景には、高齢化の進行により外出が困難になる方の増加、人口減少による身近な商店の撤退、中山間地域の公共交通の廃止などが挙げられる。経済産業省の調査¹⁾では平成22年度現在の買い物難民はおよそ600万人いると推定されている。

この問題を解決するために、①近隣への店舗の出店、②商品の宅配、③買いものバス等のさまざまな買い物難民支援サービスが日本全国で行われている²⁾。一方、新潟県上越市(大島区を中心)では、上記の範疇に入らない、「メルカート上越事業」と呼ばれている食料品や日用品を販売する移動式店舗を運行している。本稿では、この上越市の買い物支援事業を例にとり、その利用実態や、利用者に対するヒアリング調査結果をまとめている。

2. メルカート上越事業

(1) 新潟県上越市大島地区の概要

新潟県上越市大島地区は人口約2000人の小さな地区であり、図1に示すように人口は減少している。一方、高齢化率は上昇しており、平成2年と比較すると20年で20ポイント上昇している。大島区下達にはほくほく大島駅があり、北越急行ほくほく線を利用して六日町と上越市犀潟へ行くことができる。区内には小さな商店などはあるが、中山間地域からは遠いため、多くの人が車を利用

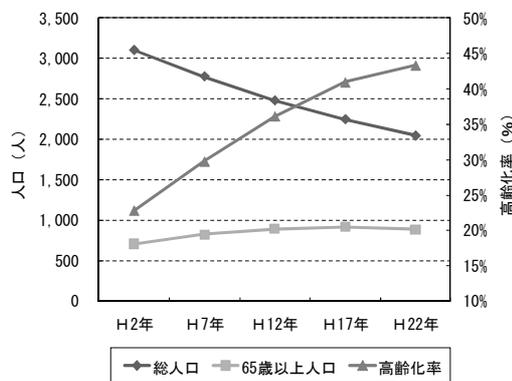


図1 大島区の人口と高齢化率の推移

して買い物に行くため、車無しでは買い物や通院が厳しいのが現状である。

(2) メルカート上越事業の概要

メルカート上越事業は、上越市内の郊外地及び中山間等において食品や日用品を販売する移動式の店舗を導入することで、高齢者などの交通弱者の生活を支援し、地域のコミュニティの再形成を図ることを目的としている。

上越市が事業主体であるが、有限会社やまざくらに運営を委託している。有限会社やまざくらは1997年に旧大島村が設立した上越市の第三セクターであり、清水フードセンターのフランチャイズ店舗(やまざくら店)の営業を行っている。やまざくら店では、2トン貨物車を改造したやまざくら号を使用して、現在は4コースを概ね週2回、中山間地の集落を訪問し、食料品、日用品を販売している。

この事業は、「新潟県ふるさと雇用再生特別基金実施要領」に基づくものであり、雇用対策としての側面も有しており、これが、事業を行う上での制約条件ともなっている。平成22年度の委託額は約1200万円であり、主な経費の構成割合は、人件費が約50%、移動販売車リース料が約30%、燃料費が約10%である。

(3) やまざくら号の運行システム

この事業は平成22年7月より実施されており、現在は大島区、安塚区、大潟区の3地区で運行している。図2は大島区、安塚区の運行コースであり、図中の新Cコースは2011年1月より運行しているコースである。図3は大潟区の運行コースであり、2011年1月より旧CコースはDコースに名称変更されている。営業開始時はA～Cの3コースであったが、雪の影響等により平成23年1月よりA～Dの4コースに変更された。表1に示す通り、Bコースのみ週3回から2回に、旧CコースはDコースに変更され、週2回から週1回に減少して行く。

車両は図3に示す2tトラックを使用しており、品目は菓子、野菜、精肉、鮮魚、酒、石鹸や洗剤などの日用品、花などを取り扱っている。

販売時間は10:30～17:00であり、1か所につき約25分間滞在して販売する。巡回集落を訪問する時刻は決まっているが多少前後するため、集落に近づくとトラック上部のスピーカーから大島区にちなんだホテルの曲が流れ、近くの住民に移動販売車が来たことを知らせるという仕組みである。

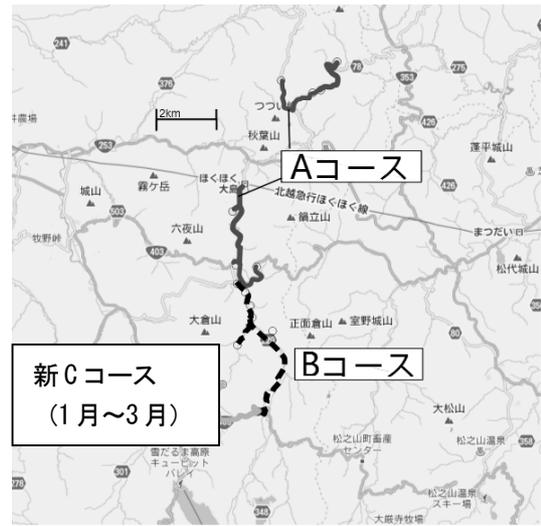


図2 やまざくら号 運行コース 大島区、安塚区

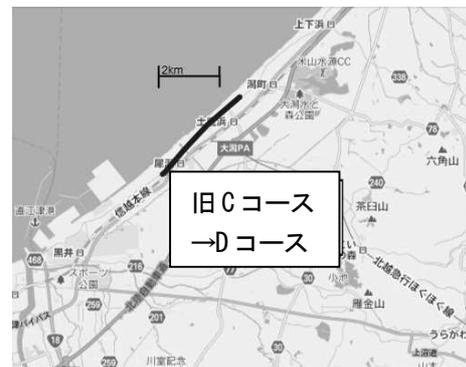


図3 やまざくら号 運行コース 大潟区

表1 運行コースと曜日

	7～12月	1～3月
Aコース	月・木	水・土
Bコース	日・火・金	木・日
Cコース	水・土 (旧)	火・金 (新)
Dコース		月



図4 やまざくら号 外観と買い物風景

3. 移動店舗の利用実態

(1) 利用者数と売り上げ

図4は7月～3月の1日当たりの利用者数，売り上げ，客単価を，7月を100%として，その推移を示したものである。利用者数と売り上げは全体的に減少しているが客単価は上がっている。本年は通常よりも降雪量が多く，数百メートル先の移動店舗にさえ来店することが，困難であったようである。また来られた客はまとめ買いをするため，客単価は上昇した。

次にコース別でみる。コースは1月より変更し3コースから4コースに増えた。元々のAコースとBコースは変更後もほぼ同じ集落を巡回しているため，両者はそのまま比較する。新たに設置されたDコースは元々のCコースの巡回集落が全て入っているため比較できるが，変更後のCコースはほとんどが新しい地域の為比較はしないこととする。表2は以上のコースを7～12月と1～3月に分けて比較した表である。Aコースは客単価が21%増加しているが，それ以外はどちらも約半分減少している。Bコースは全ての項目で上昇しており，売上は19%上昇と一番大きい。また，Bコースは週3回から週2回に運行回数を変更した箇所であるが，週2回に減少しても売り上げが減少しない。CとDコースは客数が約30%減少しているが，それ以外の項目は上昇している。また，このコースも週2回から1回に巡回回数が減少しているが，客数以外は上昇しているため，巡回回数を減少させてもあまり変化がない。

図5は平日と休日の1日当たりの売上を比較したグラフである。7月の平日の数値を基準とすると全体的に平日の方が売上が大きいのがわかる。また，1日当たりの利用者数と客単価で比較した場合も平日の方が売上が大きい。また，売り上げの内訳をみると，食品が一番多く約30%である。次いで日配と菓子となり，どちらも15%前後である。その他の野菜や精肉，果物などは5%前後である。一番少ないのは酒の1%であった。

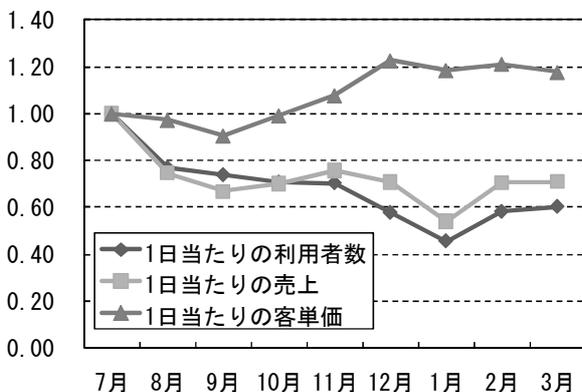
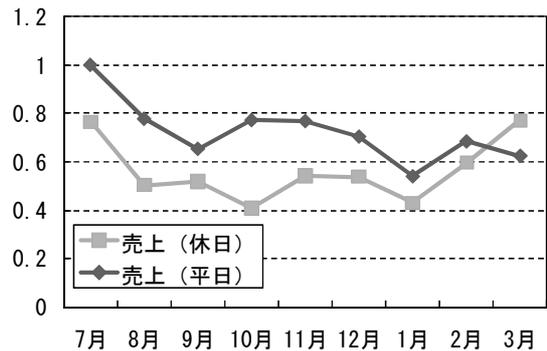


図4 1日当たりの利用者数，売上，客単価の推移

表2 コース変更前後の1日当たりの売上，客数，客単価の比較

	コース	売上 (円)	客数 (人)	客単価 (円)
7～12月	Aコース	100%	100%	100%
1～3月	Aコース	52%	44%	121%
7～12月	Bコース	100%	100%	100%
1～3月	Bコース	119%	104%	111%
7～12月	Cコース	100%	100%	100%
1～3月	Dコース	109%	77%	125%

※各項目の7～12月の数値を基準としている。



※7月の平日の値を基準としている。

図5 平日と休日の1日当たりの売上

[運行地域：Bコース]

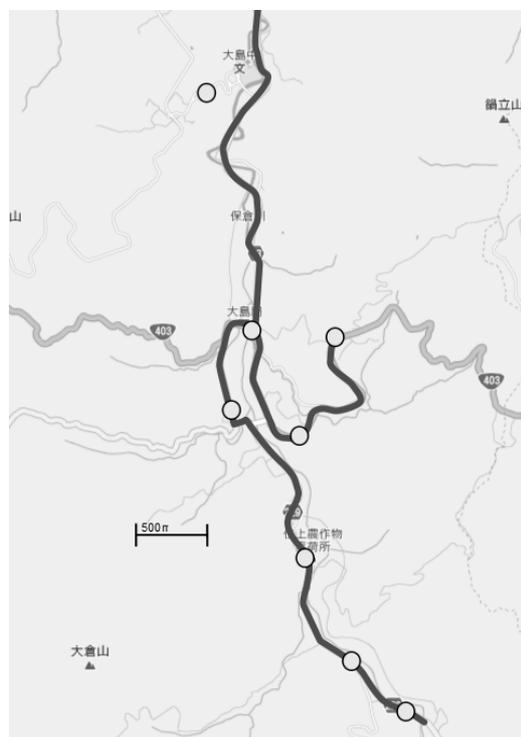


図6 移動販売地域(ヒアリング調査の全立ち寄り箇所)

出典：Googleマップより作成

(2) ヒアリング調査結果

利用者に対するヒアリングを、平成 23 年 4 月 10 日と 14 日の 2 日間実施した。コースはどちらも B コースであり、ヒアリングを行った個所は図 6 に示す通りである。両日で合計 39 サンプルとなった。なお、サンプルに同じ人は含まれていない。

ヒアリング調査の結果を図 7 に示す。利用者の 83% が 65 歳以上の高齢者であり、特に 75 歳以上の利用者が多い傾向であった。また、65 歳以上の高齢者のうち免許を保有している割合は 11%と低く、多くの利用者が免許を持っていない傾向にあった。

利用頻度と免許の有無の関係を図 8 に示す。週に 2 回利用するグループの方が、免許の保有割合は高かった。これらの人々は、「この施策になるべく協力したいから」と「最寄りのスーパーが遠い」という理由で、比較的高い頻度で、移動店舗を利用しているようである。週 3 回から 2 回に移動店舗の訪問頻度が低下した集落において、頻度に関する希望を聞いたが、週 2 回で十分であるという意見が多数であった。

家から移動販売車までの距離帯別の頻度も含めた利用実績を図 9 に示す。やはり移動販売車までの距離が近い人ほど利用頻度が高いという結果になった。300m 以上の利用者もいるが、多くが 2~300m 未満の距離であることから販売地点から 32~00m 以内であれば利用する可能性が高まる。

また、購入金額についてもその日の実績をお聞きしたが、1000~2000 円が約半数、2000~3000 円が約 30% を占めていた。

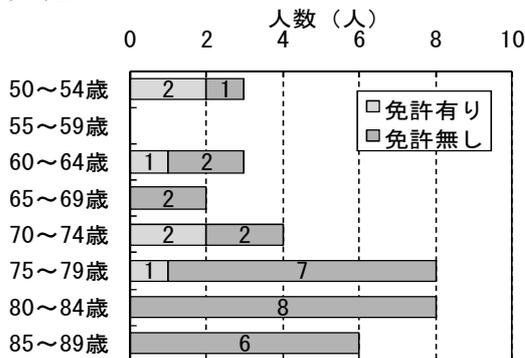


図7 利用者の年齢層と免許保有の有無

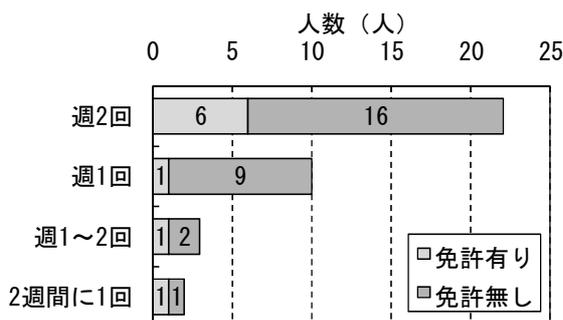


図8 利用者の利用頻度別の免許保有の有無

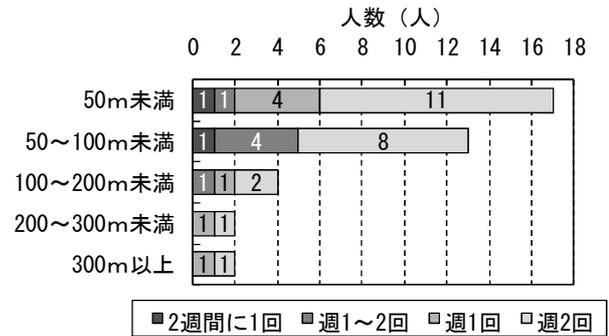


図9 移動販売車までの距離と利用頻度

4. まとめ

移動販売車の3月の売上は7月に比べると30%減少している。また、市からの補助金が出るのは2年間のみであるため、この2年間で採算がとれるような運行にすることが課題となる。また、この施策に助かっている人や、自分で選ぶ楽しみがある、などと回答している人も多い。この地区の高齢者にとっては、この事業の必要性は高く事業を継続的に行うためにも、売上を確保することは必須である。そのためには、現在の運行ルートや曜日等を改善していく必要がある。

ヒアリング調査と売上分析からわかった利用者の特性を以下にまとめる。

- ・ 65歳以上であり、免許を保有していない高齢者
- ・ 家から移動販売車までは300m未満
- ・ 最寄りの商店までの距離が遠い
- ・ 週2回の巡回が有れば十分
- ・ 休日よりも平日の方が利用者が多い

以上のような特性があることを考慮し、事前に住民にアンケート調査等を行ってからルートや曜日を改善することが重要である。また、他の商店の移動販売車や地域にある既存の商店や農協との調整も必要であり、解決しなければならぬ課題の1つであると考えている。

参考文献

- 1) 経済産業省：「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」報告書
<http://www.meti.go.jp/press/20100514004/20100514004-3.pdf>, 2010.
- 2) 経済産業省：買い物弱者応援マニュアル ver.1.0
<http://www.meti.go.jp/press/20101210002/20101210002-2.pdf>, 2011