

**東北における市街地コミュニティの賑わい創出に関する調査・研究
～食を介した徒歩圏交流拠点～
報告書**

2011年3月

東 北 電 力 株 式 会 社
財団法人 東北活性化研究センター

目次

本編

□はじめに.....	1
□調査研究の概要.....	2
□要旨.....	4
1. 市街地コミュニティの現状把握・分析	
1-1.過去の調査研究のレビュー.....	6
1-2.「買い物弱者」に関する市町村アンケート.....	12
2. 先行事例の調査	
2-1.事例調査の視点.....	22
2-2.事例調査の概要.....	23
3. 市街地コミュニティの活性化に向けて	
3-1.必要な要素.....	71
3-2.拠点づくりの留意点.....	72
参考資料・文献リスト.....	77

資料編

「買い物弱者」に関する市町村アンケート データ・グラフ.....	78
----------------------------------	----

はじめに

近年、車社会の進展や、少子高齢化などの環境変化に伴い、商業施設や病院、官庁、学校、住宅などの都市機能が郊外化し、市街地は、空洞化と居住者の高齢化により様々な問題が顕在化しています。

街の衰退とともに、市街地では、住民が気軽に立ち寄り、集まることができる近隣空間や居場所、コミュニケーションの場が失われ、さらに、マイカーを持たない高齢者層を中心に日常の買い物が困難となる住民が増加するなど、「交流・生活の場」として必要な機能が低下しつつあります。

このような状況のもと、地域での親交・交流の機会の増加や、買い物環境整備に向け、地域全体で取り組むことが求められます。

本調査・研究は、このような課題認識のもと、「市街地コミュニティの賑わい創出に関する調査・研究」として、東北電力株式会社から委託を受けたものであり、日常生活に不可欠な「食」を切り口として市街地住民の交流を促し、「賑わいの創出」を図る効果的かつ実践可能な手法について考察を進めてまいりました。本報告書は、その成果を取りまとめたものです。

本調査・研究の実施にあたっては、アドバイザー会議を組織し、有識者の皆さまより多くのご指導をいただきました。また、アンケート調査やヒアリング調査にご協力いただきました関係者のみなさまに多大なる協力を賜りました。ここに記して厚く御礼申し上げます。

本報告書が、東北6県および新潟県(以下「東北7県」と記す。)の行政をはじめ、商工会議所、商店街、住民組織など、市街地コミュニティの賑わいづくりに関心が高い団体や組織の方々に、問題解決に向けての一助となれば幸いです。

2011年3月

財団法人 東北活性化研究センター

調査研究の概要

1. 調査の背景

近年、車社会の進展、少子高齢化などの環境変化に伴い、商業施設や病院、官庁、学校、住宅などの都市機能が郊外化し、市街地は、空洞化と居住者の高齢化により様々な問題が顕在化しつつある。

特に、住民が気軽に立ち寄り、集まることができる近隣空間や居場所、コミュニケーションの場が失われ、さらに移動手段が乏しい高齢者を中心に「買い物弱者」※が増加するなど、コミュニティ機能と生活機能が低下している。

※「買い物弱者」とは、「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おかれている人々」【「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】
「買い物難民」や「フードデザート(食の砂漠)」などとも言われるが、本調査研究では「買い物弱者」と言う。

このようななか、人が住み・暮らす「生活の場」としての街に必要な基本的な生活基盤の再生や、地域住民が交流できる環境整備などのコミュニティ基盤を取り戻していくことが求められる。

2. 調査の目的・視点

本調査研究では、市街地における2つの課題「交流の場の不足」、「高齢者を中心とした『買い物弱者』の増加」を同時解決するための具体的方法論を提供する。

そのため、日常生活に不可欠な「食」を切り口として、市街地住民の交流を促し、「賑わいの創出」を図る手法について考察し、実現に向けた提言を行う。

具体的には、「交流」の場や仕掛けを備える食料品店やサロン、レストランなど、東北地域内外の先進事例の調査を通じて、成功要件や課題等を考察し、効果的かつ実践可能な、市街地コミュニティの活性化手法について明らかにする。

3. 調査・研究の内容と方法

(1) 現状把握・分析(文献調査、アンケート調査)

- 市街地における「コミュニティ」および「買い物弱者」問題の現状について、文献調査(過去の調査・研究のレビュー、事例等の考察)を実施した。
- 「買い物弱者」問題の深刻度や対策の実施状況、自治体の支援状況を把握するため、市町村アンケート(東北7県全市町村対象)を実施した。

■調査期間:平成22年9月13日配布、平成22年9月30日締切
■調査方法:郵送(CDROM同封)による配布、回収は郵送または電子メール
■調査対象:東北7県の全市町村 {270市区町村(新潟市のみ区単位)}
■回答状況:127市区町村(回収率47.0%)

(2) 事例研究(ヒアリング調査)

東北地域内外の特徴的な先行事例(5事例)を調査し、成功の要件および課題とその対応策等について考察した。

<ヒアリング先>

場所	取り組み名称	調査日
福島県いわき市	ドンワッセうえだ	10月4日
岩手県紫波町	なんでも屋おせっかい	10月6日
仙台市青葉区	花壇・大手町産直市	8月2日、9月8日
福島県いわき市	泉ヶ丘団地ネットスーパー	11月9日
静岡県浜松市	地域の茶の間てまみそ	10月26日

(3) 効果的かつ実践可能なモデルの提示

事例研究をもとに、市街地コミュニティの活性化に向けた、持続可能な「食を介した徒歩圏交流拠点」づくりのモデルを提示した。

4. 調査研究体制／アドバイザー会議

(順不同・敬称略)

【アドバイザー】

岩動 志乃夫	東北学院大学 教養学部 教授
岩間 信之	茨城キリスト教大学 文学部 准教授
小山 厚子	小山編集室 フリーライター

【オブザーバー】

本橋 正樹	東北電力株式会社 広報・地域交流部地域共生グループ	主任
田崎 誠鑑	東北電力株式会社 広報・地域交流部地域共生グループ	

【事務局】

財団法人東北活性化研究センター

関口 哲雄	専務理事
宮曾根 隆	調査研究部長
大泉 太由子	調査研究部部長 兼 主席研究員
畠山 俊彦	主任研究員
榊原 進	客員研究員(NPO法人都市デザインワークス代表理事)

【開催日・審議テーマ】

第1回:8月31日	調査研究スキーム	於:セントレ東北
第2回:11月1日	中間報告(事例調査の一部、市町村アンケート結果)	於:セントレ東北
第3回:12月27日	中間報告(事例調査のまとめ、報告書素案)	於:セントレ東北
第4回:2月4日	最終報告(報告書案)	於:セントレ東北

要旨

■調査の目的・視点 本調査研究では、市街地における2つの課題「交流の場の不足」、「高齢者を中心とした『買い物弱者』の増加」を同時解決するための具体的方法論を提供する。そのため、日常生活に不可欠な「食」を切り口として、市街地住民の交流を促し、「賑わいの創出」を図る手法について考察し、実現に向けた提言を行う。具体的には、「交流」の場や仕掛けを備える食料品店やレストランなど、東北地域内外の先行事例の調査を通じて、成功要件や課題等を考察し、効果的かつ実践可能な、市街地コミュニティの活性化手法について明らかにする。

1. 市街地コミュニティの現状把握・分析

<市街地コミュニティに対する現状認識～過去の調査研究を通じて>

- ①地域での親交・交流機会の不足などから「地域のつながり」が年々弱くなっている。一方で、地域活動を通じた社会貢献に関心がある人が増加傾向にある。
- ②過疎化が進んだ農村部に限らず、都市郊外の住宅地や中心市街地などでも「買い物弱者」が増えており、今後も高齢化の進行に伴って悪化することが懸念されている。特に、中心市街地においてコミュニティが不活性化地域は、高齢者の栄養状態(≒食生活)が悪いという調査結果もある。

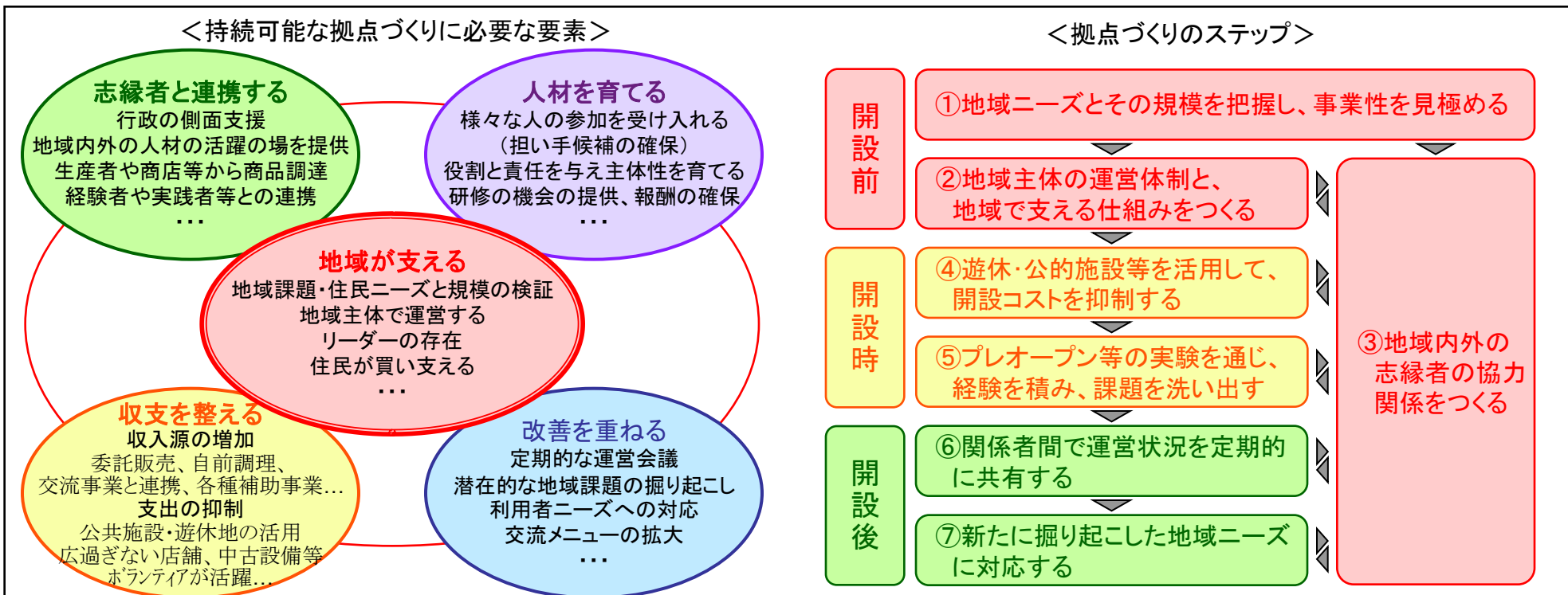
<東北地域における「買い物弱者」の実態～市町村アンケートより>

- 「買い物弱者」は、中心市街地で40%、郊外団地等で55%の市町村が深刻化している。
- その背景には、地域の人口減少・高齢化などによる地域購買力の低下、商店街の衰退・商店の閉店、路線バスの廃止などの複合的な要因が絡み合っている。
- 市町村による「買い物弱者」対策としては、地域に店(定期、常設)をつくったり、移動販売やデマンド交通などへの支援などが行われている。

2. 先行事例の調査(ヒアリング調査の実施)

	ドンワッセうえだ	なんでも屋 おせっかい	花壇・大手町 産直市	泉ヶ丘ネットスーパー	地域の茶の間 てまえみそ
区分	コミュニティ・ショップ				コミュニティ・レストラン
	商店街/店舗常設	新興住宅地/店舗常設	旧市街地/青空定期	住宅団地/宅配	旧市街地/店舗常設
主体	商店会	有志住民による任意団体	町内会(3町内会)	町内会	個人
概要	駅前SC閉店を機に、買い物弱者対策と地域コミュニティ拠点として、H21年7月開設。2つの空き店舗を活用し、地元農家や商店会加盟店等66の出品者が協力。休憩コーナーも設置。	近所付き合いが活発ではなく、買い物できるお店がなかった。町有地に建設したプレハブでH19年10月開設。地元農家や商店街等の協力により食料品・日用品を販売。ボランティアが常駐し会話の相手に。	道路予定地を借り受け開園した「まちなか農園」をきっかけに、H20年5月「産直市」をスタート。農家グループに場所を提供し月4回開催。地区外支援者が多彩で、交流が活発。	H17年路線バス廃止、H21年団地唯一のスーパー閉店を受け、土曜朝市に続き、「ネットスーパー」をスタート。休止したが、注文端末を自治会館に設置し再開。	徒歩圏に日常の買い物ができる店が無い旧市街地で、「顔の見える関係」を取り戻したいという思いから、管理人の自宅1階にH17年10月にオープン。レストラン・カフェ、朝市、クラフトショップ、フリースペースの4つを運営。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> 信頼されるリーダー 開設前「街なか市」での出品者ネットワーク構築 出店費の抑制 行政の支援 お客様目線の運営・定例会議で情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> 交渉力あるリーダー 事前の全戸訪問アンケートで住民ニーズの把握 住民ボランティアが中心となった運営・財団助成の効果的活用 地域の主体性を尊重した行政の支援・他団体との連携 	<ul style="list-style-type: none"> 外部連携など柔軟に対応するリーダー 交流の基地となる「まちなか農園」 多様な団体との連携による多彩な交流 行政の支援・住民アンケートでのニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> 運送会社と地元スーパー連携の既存システムを活用 タッチパネル端末:高齢者に配慮 	<ul style="list-style-type: none"> 多様な「つながり」の連鎖を生む4つの事業展開+コーディネーターとしての管理人・多様なパートナーとの連携による多彩な交流 自由度の高い空間 食の安全安心や地産地消へのこだわり
課題	<ul style="list-style-type: none"> 休憩コーナー利用が活発ではない 行政からの金銭的支援終了後の自立経営 	<ul style="list-style-type: none"> 「ご近所付き合い」を誘う交流の仕掛けの多様化 H24年6月オープンの官民複合施設への機能継承 	<ul style="list-style-type: none"> 道路予定地の持続的借り受けは不透明 「産直市」の常設化 	<ul style="list-style-type: none"> 民間の採算性を確保する程の市場がない 取り扱う商品が少ない 端末の改良必要 スタッフ常勤の公的施設に端末設置で交流の促進の可能性 	<ul style="list-style-type: none"> 個人の想いと事情が先行し集客・収入増加に苦労 ワンディッシュ登録者の不足 次の管理人の育成
備考	<ul style="list-style-type: none"> 隣接空き店舗へテナントが新たに入居 出品商店の売上増 	<ul style="list-style-type: none"> 隣接する駅舎内喫茶コーナーでサロンも運営=地域課題洗い出しの場 	<ul style="list-style-type: none"> 「まちなか農園」として「コミュニティ・ガーデン」の事例を兼ねる 	<ul style="list-style-type: none"> ネットスーパー、朝市、移動販売の補完で買い物弱者に対応 	<ul style="list-style-type: none"> 県起業支援融資の返済が終了後(2年後)に雇用検討

3. 市街地コミュニティの活性化に向けて～持続可能な「食を介した徒歩圏交流拠点」を目指して



1. 市街地コミュニティの現状把握・分析

1-1.過去の調査研究のレビュー

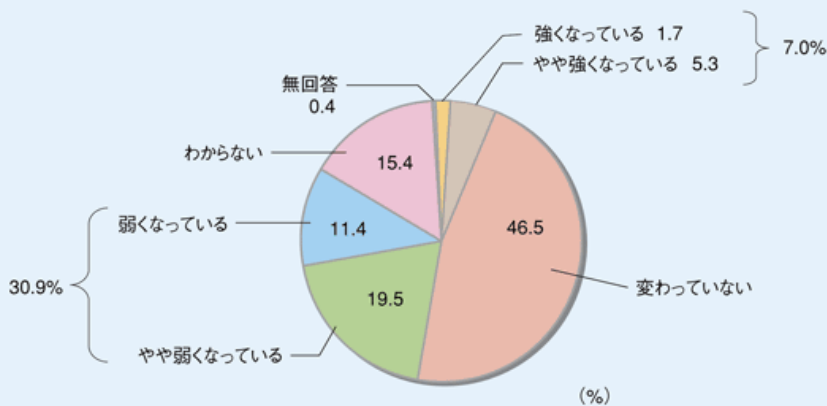
1-2.「買い物弱者」に関する市町村アンケート

■地域のつながりの希薄化

自分が住んでいる「地域におけるつながり」が10年前と比べて、「変わっていない」が46.5%と最も多いが、「弱くなっている」+「やや弱くなっている」は30.9%に上っている【左図】。地域のつながりが弱くなった理由は、「人々の地域に対する親近感の希薄化」が55.3%と最も多く、「近所の人々の親交を深める機会不足」が49.8%と続いている【右図】。

「地域のつながり」は10年前に比べて弱くなっていると考える人が約3割

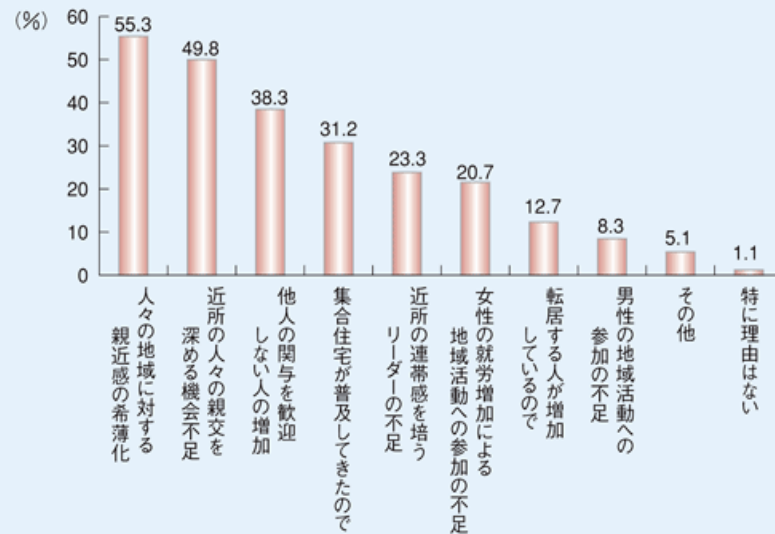
10年前と比較した地域のつながりの強さ



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2007年)により作成。
 2. 「あなたが住んでおられる地域のつながりは、10年前と比べてどのようになっているとお考えですか。10年間住んでいない方も想定してお答えください。(○は1つ)」という問に対し、回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女3,383人。

「地域のつながり」が弱まった理由は地域の親近感、親交機会の不足

地域のつながりが弱くなった理由

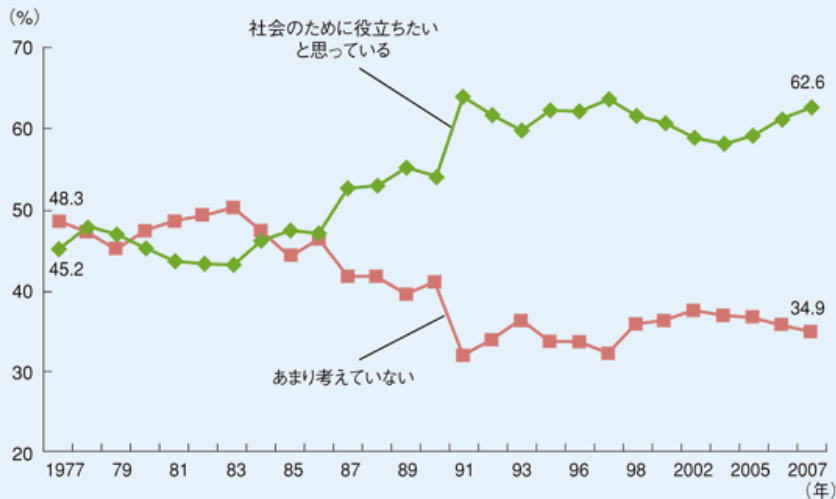


- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2007年)により作成。
 2. 「あなたが住んでおられる地域のつながりは、10年前と比べてどのようになっているとお考えですか。10年間住んでいない方も想定してお答えください。(○は1つ)」という問に対し、「やや弱くなっている」、「弱くなっている」と答えた人に、「地域のつながりが弱くなっていると思う理由は何ですか。お考えに合うものを3つまでお答えください。(○は3つまで)」と尋ね、回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女1,042人。

「地域のつながり」が希薄化する一方で、「何か社会のために役立ちたい」と考える人は長期的に高まる傾向にある【左図】。具体的には、「自然・環境保護に関する活動」を挙げた人が37.9%、「社会福祉に関する活動」が35.8%、「町内会などの地域活動」が35.0%と、地域活動を通じて社会に貢献したいと考えている人が多いことが分かる。

社会への貢献意識は高まっている

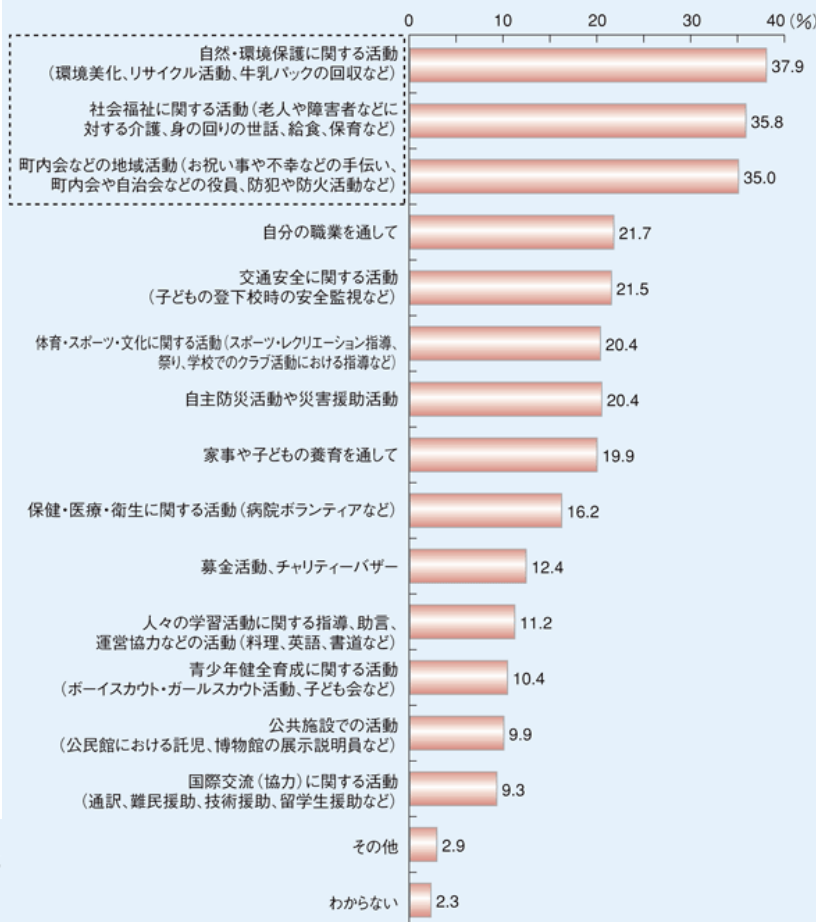
社会員貢献意識の推移



- (備考) 1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」により作成。
 2. 「あなたは、日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っていますか。それとも、あまりそのようなことは考えていませんか。」という問に対し、回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の20歳以上の者。

地域活動を通じて社会に貢献したいと考える人は多い

社会のために役立ちたい内容

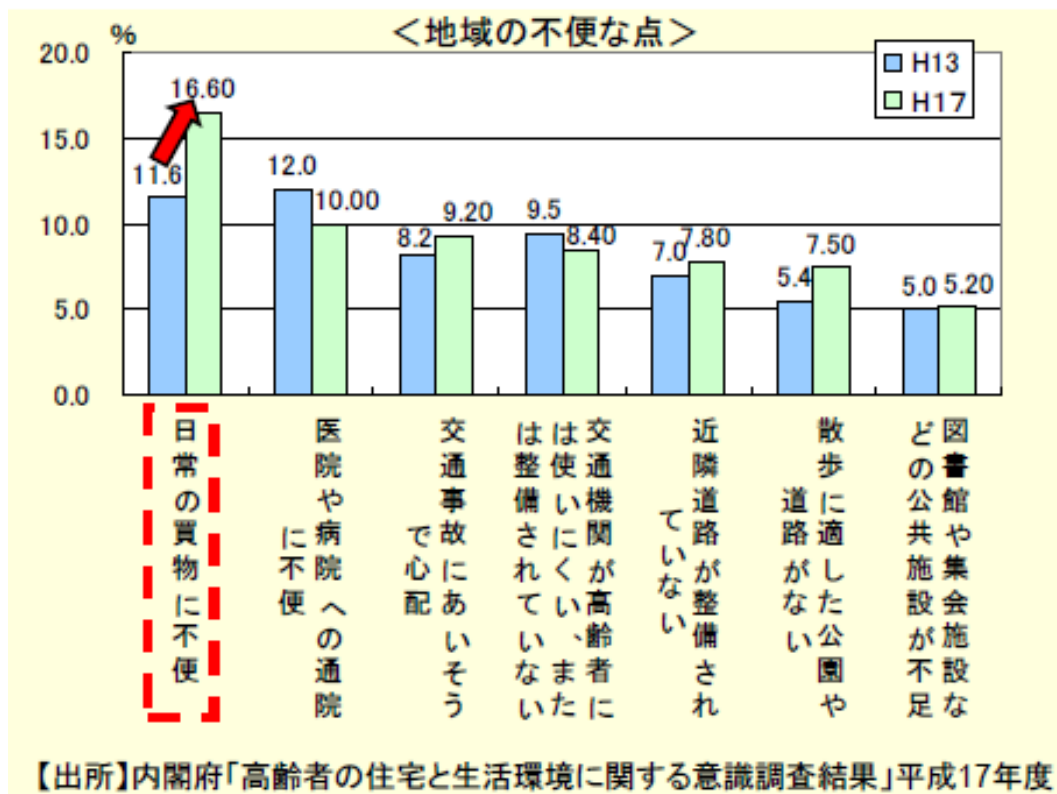


出所(両図): 平成19年版国民生活白書(内閣府)

- (備考) 1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」(2007年)により作成。
 2. 第2-1-30図の備考2.の間で、「社会のために何か役立ちたいと思っている」と回答した人に、「何か社会のために役立ちたいと思っているのはどのようなことですか。この中からいくつでもあげてください。」と尋ね、回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の20歳以上の男女3,498人

最近、買い物に困難を感じる「買い物弱者」が高齢者を中心に増加し始めており、過疎化が進んだ農村部とかつてのニュータウン等がある都市郊外の二種類の地域に存在している。小売店は近年減少傾向にあり、この傾向が続くと、高齢化の進展の影響と相まって、買い物弱者の問題は更に悪化していくと懸念される。
 【研究会報告書 第二章の要点より抜粋】

全国の高齢者が生活環境において不便を感じる点



高齢者が実感する「地域の不便な点」は、「日常の買い物」と回答する割合が最も高く、過去との比較でも、他の項目より深刻化している。

「日常の買い物に不便を感じる」と回答した60歳以上の高齢者16.6%に、全国の60歳以上の人口-H17年度3,422万人、H21年度3,717万人-を掛け合わせると、前者で548万人、後者で617万人となり、**およそ600万人が買い物弱者と推計**されている。

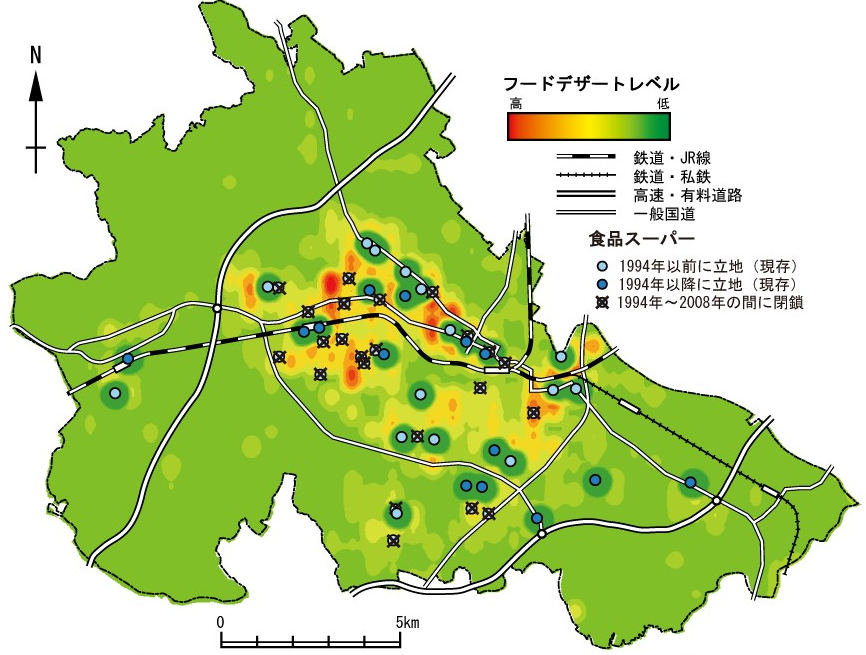
フードデザート問題は、空洞化が著しい中心市街地や食品スーパーが撤退した住宅地において深刻化しており、同地域の高齢者世帯は買い物頻度が低く、食の多様性が乏しい傾向にある。一方、生鮮食料品店までの近接性に問題がなくとも、地域コミュニティが不活発な地域では高齢者の栄養事情は悪い。

1. 実施主体

・茨城キリスト教大学 岩間信之准教授(本調査研究のアドバイザー)を中心に実施。

2. 目的、調査対象

・自家用車や公共交通機関を利用できない社会的弱者が集住し、かつ生鮮食料品へのアクセスが極端に悪い地域を、フードデザート(FDs)エリアとして定量的に抽出し、対象地域の問題の実情について明らかにする。



水戸市における食品スーパーの立地とフードデザートマップ(2009年)
フードデザート値算出には、2009年の食品スーパー立地および2005年の高齢者分布の値を用いた。

(日本スーパー名鑑および平成17年国勢調査により作成)

3. アプローチ

・国勢調査に基づく高齢者の分布と、生鮮食品を扱う店舗の分布をもとに、需要が供給を上回っている地域をFDsエリアとして抽出。その際、高齢者の歩行距離を500m(片道)と仮定。

・併せて、当該地域の高齢者の購入および消費に関するアンケートを実施。

4. 結果

・空洞化が著しい中心市街地や、食品スーパーが撤退した住宅地においてFDsが深刻化している。

・FDsエリアに移住する高齢者世帯の75%が自家用車を所有しておらず、半数が週に2~3回、1~2kmの距離を自転車か徒歩で買い物に出かけている。⇒買い物弱者

・生協の宅配サービスや行政の配食サービスの利用者は少なく、コンビニ、ドラッグストア等での缶詰、レトルトフードの購入が目立つ。

・食の多様性が必要量を下回る高齢者世帯は全体の半数。低栄養の問題もあり。

・高齢者世帯の栄養事情と地域コミュニティの活動の間には、一定の相関が認められる。

→生鮮品店に恵まれていても、コミュニティが不活発で高齢者が引きこもりがちな地域は栄養事情が悪い。

→FDsレベルが深刻でも、地域内での結びつきが密な地域では、健康管理に積極的となり高齢者は全体的に元気である。

■市街地タイプ別に見る地域コミュニティの現状

地域コミュニティや買い物環境に関わる現状は、下表に市街地タイプ別に整理されている。本調査研究で対象とする「市街地コミュニティ」は、「都市郊外」および「地方中心市・地方都市」とする。

施策エリア	想定状況	機能			備考
		買物環境の改善	防犯・防災	地域コミュニティの活性化	
大都市部 中心市街地	高層ビルが建ち並ぶオフィス街。昼間人口が大きい。	基本的に買い物面の不便はないが、一部にスーパーが不足しがちで生鮮品を入手しにくいエリアがある。	サラリーマン消防団等の取組は進みつつあるが、防犯・防災の意識は弱い。	若者を中心に取組は進みつつあるが、資金面で苦労している場合が多い。	都市としての活気があり、企業も巨大であるため、ビジネスとしてまわせる取組を発掘しやすい。
都市郊外	マンションや団地等が多い新興住宅地。団塊の世代が多い。夜間人口が大きい。	勾配が急な地域が多く、高齢者が買い物に苦労しているエリアもある。今後の問題悪化が予想される。	コミュニティの結束が弱く、防犯・防災で協力しにくい。	ボランティアを希望する人は多いが、コミュニティが弱く、自主的に参加しようとする人が少ない。	環境意識やIT活用能力を持つ人が多く、新しい取組を行いやすい。
地方中心市 地方都市	駅前に商業機能は集積されているが、郊外化も進んでいる。周辺の中心となっている地域。	高齢化が進んでいるが、商店街の衰退が止まらず、手軽に買い物できる手段の維持が求められている。	担い手不足は今後さらに進展していく方向。	従来は商店街によって担われていたが、商店街が弱体化するに従い、衰退している。	特定地域においては、チェーン店と連携した取組が徐々に進み始めている。
地方周辺地域 田園地域	中小企業が中心で、兼業農家も多い地域。住民の高齢化も進行している。	スーパーが買物の拠点になっているが、車を運転できなくなった単身高齢者が増加し始めている。	自警団や消防団等は残ってはいるが、減少傾向で防犯・防災の担い手の高齢化が進んでいる。	コミュニティの結束は強いが、人材や資金が不足している。	何をするにも車が不可欠であるため、気軽に利用できる交通機関へのニーズは大きい。
中山間地域	第一次産業がかなりのウェイトを占め、人口減少・高齢化が相当程度まで進んでいる。	人口が急減するとともに、周辺から店舗が消滅し、買い物をする機会を十分に持てない人が多い。	防犯・防災の担い手となる人材の減少・高齢化が深刻。	コミュニティの担い手となる人材の減少・高齢化が深刻。	郵便局も近隣にはあまりなく、年金の現金化等の多様なニーズが存在。

本調査研究
の対象

出所：地域生活インフラを支える流通のあり方研究会 第1回研究会本体資料（経済産業省）

■市街地コミュニティに対する現状認識～過去の調査研究を通じて

ここまで概観した調査研究を整理すると、大きな2つの課題を見出すことができる。

- ① 地域での親交・交流機会の不足などから「地域のつながり」が年々弱くなっている。一方で、地域活動を通じた社会貢献に関心がある人が増加傾向にある。
- ② 過疎化が進んだ農村部に限らず、都市郊外の住宅地や中心市街地などでも「買い物弱者」が増えており、今後も高齢化の進行に伴って悪化していくことが懸念されている。特に、中心市街地においてコミュニティが不活性な地域は、高齢者の栄養状態(≒食生活)が悪いという調査結果もある。

今後は、地域での親交・交流の機会の増加や環境整備、高齢者を中心に増加する「買い物弱者」への対応に地域全体で取り組むことが求められる。その際、地域活動に意欲を持つ方に活躍できる仕組みを設けることも必要な視点となる。

1-2.「買い物弱者」に関する市町村アンケート

■アンケートの実施概要

近年、全国的に問題になりつつある「買い物弱者」について、東北地域の実態を把握するため、新潟を含む東北7県の全市町村にアンケート調査を実施。127市区町村(回収率47.0%)から回答を得た。

「市街地コミュニティの賑わい創出に関する調査研究」アンケート

現在、買い物難民(買い物弱者、近隣の商店やスーパー等の閉鎖により日常の買い物に不便している人)の問題は、中山間地のみならず「市街地」においても発生しております。
貴自治体の「市街地」における、買い物難民問題の状況とその対策についてお伺いします。

問1 貴自治体管内の「市街地^{※1}」において、買い物難民問題が深刻化している地域はありますか。「中心市街地^{※2}」、「郊外の団地・住宅地^{※3}」別に当てはまる番号に○を記入してください。

		買い物難民問題の状況 (複数回答可)
市街地	中心市街地	1. 10年以上前から深刻な地域がある 2. ここ10年で深刻化している地域がある 3. 現在は深刻ではないが、10年以内に深刻化が予想される地域がある 4. 現在は深刻な地域はなく、今後10年以上深刻化しない
	郊外の団地・住宅地	1. 10年以上前から深刻な地域がある 2. ここ10年で深刻化している地域がある 3. 現在は深刻ではないが、10年以内に深刻化が予想される地域がある 4. 現在は深刻な地域はなく、今後10年以上深刻化しない 5. 郊外の団地・住宅地は存在しない

※1 市街地：住宅や商店などが密集し、限られた地域に人口が集中している地域。
 ※2 中心市街地：市街地の中でも、地域の中心となる中央業務地区。人口が集中し、商業、行政機能が充実している地域。
 ※3 郊外の団地・住宅地：中心市街地とは連続していない未利用地において計画的に開発され、比較的年代が近く、家族構成が類似している世帯が同時にある程度まとまって入居した住宅密集地

問2 問1において、「1～3」と回答された自治体様にお伺いします。具体的事例(場所、原因、状況など)について、可能な範囲で記載願います。

【例】○○団地では生鮮食料品店が閉鎖したため、徒歩で1時間以上かけ買物にいかなければならない。など

問3 貴自治体の「市街地」において、民間による買物難民問題対策の実施状況、および同対策に対する自治体様の支援状況について、当てはまる欄に○を記入してください。(複数回答可)

	実施している	自治体として支援している
対策内容	1. 買い物拠点 ^{※4} の整備・運営	
	(1) 地域住民や商店街主体の共同店、ミニスーパーの設立	
	(2) 定期市、青空市の開催	
	(3) 大手もしくは中堅スーパーの誘致	
	(4) その他買い物拠点の立地	
2. ネットスーパー、宅配サービス		
3. 移動販売の実施		
4. 郊外型店舗への移動手段の整備(買物バス等)		
5. その他()		

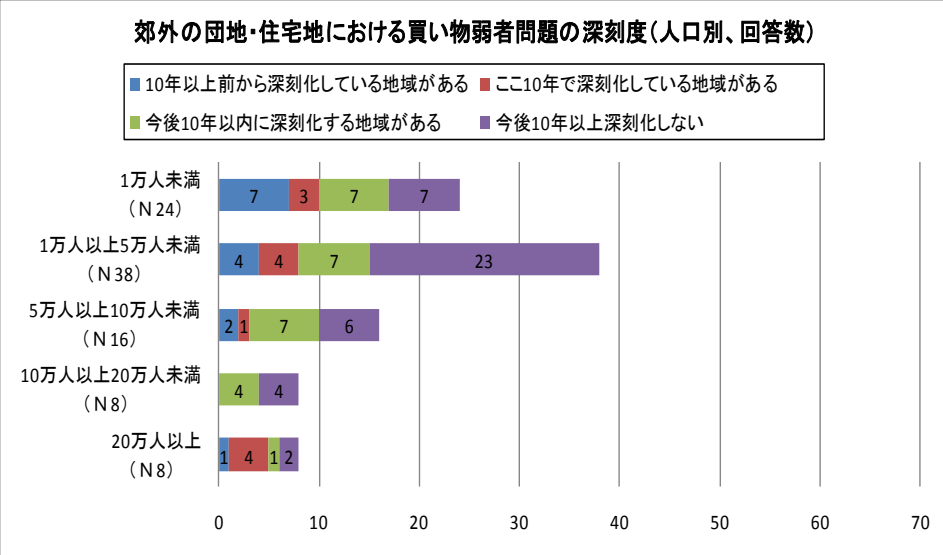
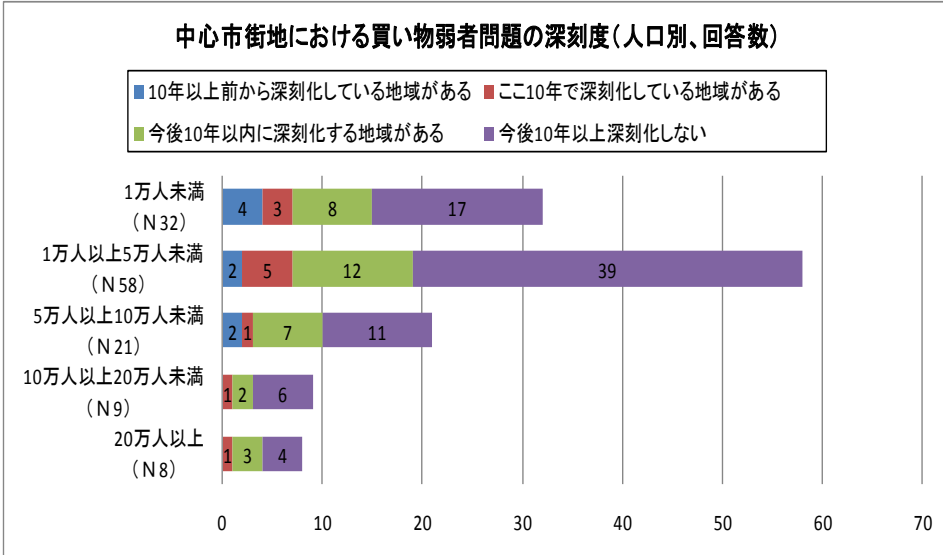
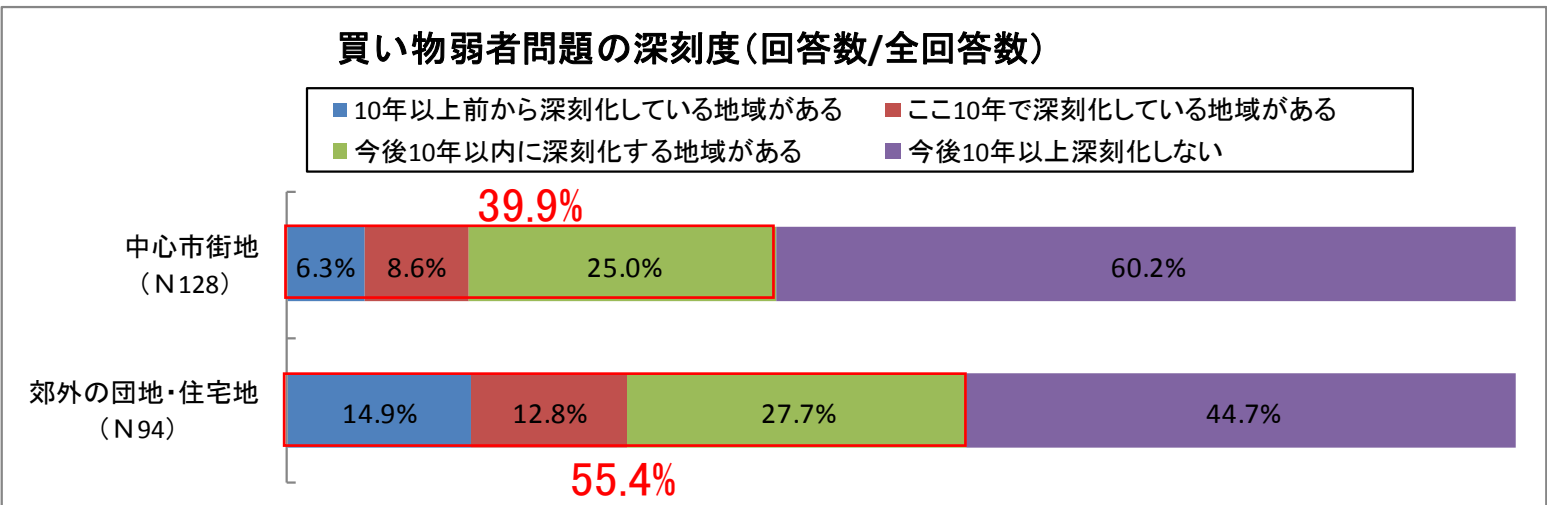
※4 徒歩圏内(概ね片道500m)に立地する、日用品や生鮮食料品が購入できる店、施設

問4 問3において、「自治体として支援している」に○を記入された自治体様にお伺いします。具体的事な支援内容について、可能な範囲で記載願います。

【例】移動販売の実施に当たり、移動販売車1台あたり○○円の補助金を支給している。など

問1. 買い物弱者問題の深刻度

買い物弱者問題の深刻度は、今後10年以内に深刻化が予想される潜在的なものを含めて「中心市街地」で40%、「郊外団地等」で55%となっている。また、すでに問題が顕在化しているのは、人口が主に10万人未満の自治体である。



■問2. 買い物弱者に関する具体的な事例-1

「買い物弱者問題」が深刻と回答した自治体に、具体的な事例(場所、原因、状況などの自由記入)をたずねたところ、「買い物弱者問題」が顕在化する要因として、大きく分けて①高齡化や生活圏拡大に関すること、②商業環境の変化に関すること、③地域の移動環境に関すること の3つに分類することができる。

①高齡化や生活圏拡大に関することの主な記述内容

<p>人口減少 高齡化 = 自家用車を持たない交通弱者の増加</p>	<ul style="list-style-type: none">・人口の減少、高齡化の進行が顕著。・少子高齡化など予想される社会的要因を考慮すると、深刻化してくる地域がある。・一人暮らし高齡者や高齡者世帯の増加により、買い物弱者の増加を危惧している。・車を持たない高齡者等が買い物ができない状況にある。・郊外の住宅地において、商店がない地域があり、住民の高齡化が進み、車所有者が移動できなくなった場合、深刻化が予想される。・今後の高齡化の進展及び交通の弱体化とともに、食料品等の日常必需品の買い物が困難な状況に置かれている人々が増加することが予想される。・買い物するために車やバスを利用しなければならない人が増え続けている。
<p>生活圏・買い物行動の広域化 モータリゼーションの進行</p>	<ul style="list-style-type: none">・郊外へのスーパー等の出店により顧客が流出している。・旧商店街は、どこも活気がなく、買い物客は大手のスーパーを利用する傾向がある。・総合的に買い物が出来ない地域が多く、昔から車での移動が主であり、概ね20分～40分弱を要する。・品揃え、低価格を求め、地域外へマイカーで買い物に行くことが多い。・町内に雇用の場が不足していることから他市町村に通勤している住民が多く、仕事帰りに買い物を済ませる人も多いようだ。

■問2. 買い物弱者に関する具体的な事例-2

②商業環境の変化に関することの本筋記述内容

大型店の郊外出店	<ul style="list-style-type: none">・交通に便利な国道沿いに商業施設が建ち、地元商店街の店舗の閉鎖が増えた。・新興住宅街に大型店舗が進出し続けているため、既存の住宅地にあった商店の閉店が相次いでいる。
地域商業の後継者不足	<ul style="list-style-type: none">・経営者の高齢化や後継ぎがいないための店舗閉鎖。・後継者不足による閉店が急速に増加することが予測される。



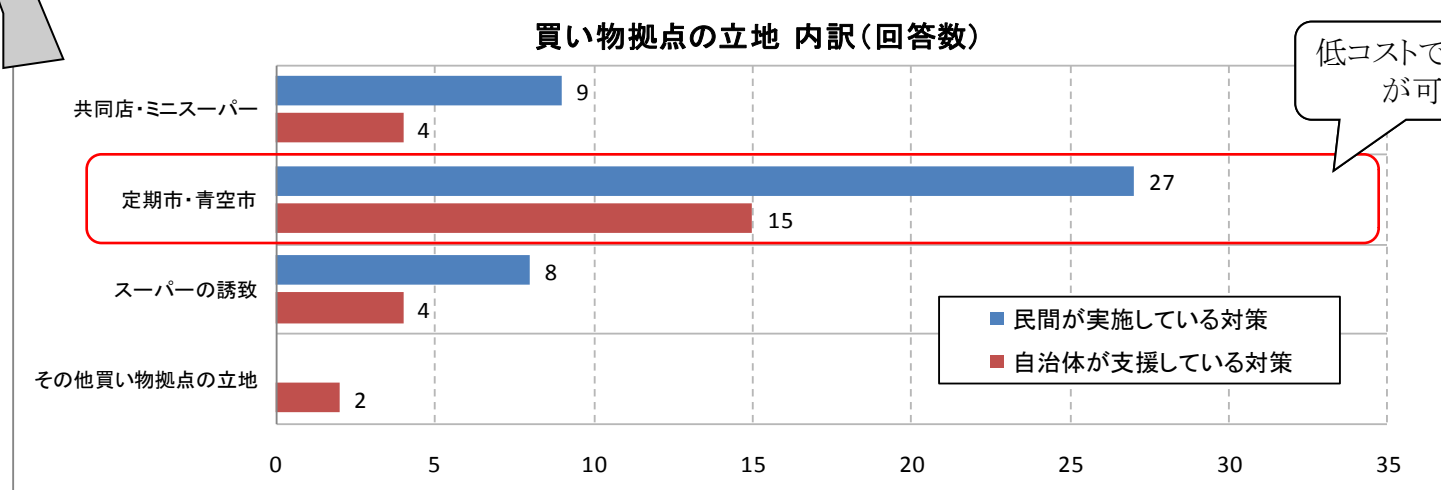
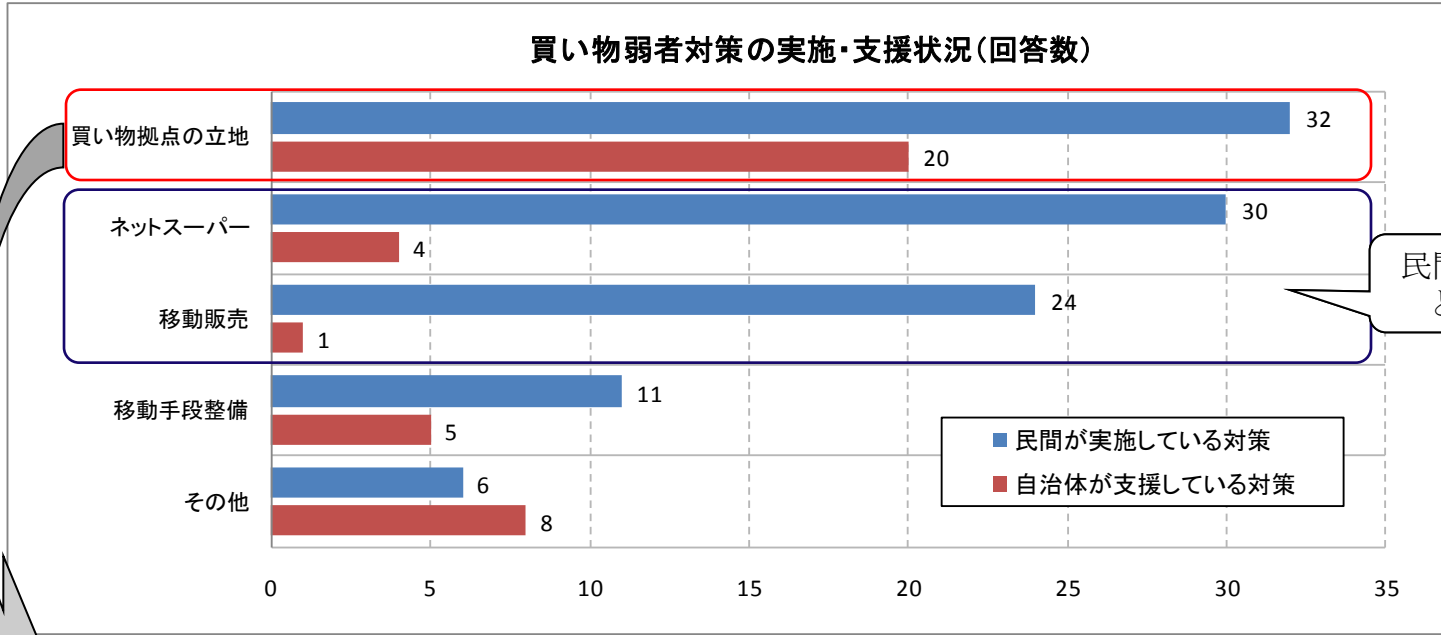
商店街の衰退	<ul style="list-style-type: none">・不景気による売上減や後継者不足による閉店など、<u>商店街の賑わいは衰退傾向にある。</u>・中心市街地は、品数が不足し、価格が高い、駐車場の不足などで客離れが進んでいる。・中心部の商店数が、ここ10年減少しており、今後も閉鎖する商店が増える可能性が高い。
地域商店の閉店 地域の核となる 大型店の撤退	<ul style="list-style-type: none">・人口減少、高齢化、後継者不足等の原因が重なり、<u>市街地の商店経営数が減少傾向にある。</u>・徒歩数分で行くことができた馴染みの食料品店やスーパーが閉店したため、やや遠くのスーパーに行かなければならなくなった。・地元密着の商店が次々と閉鎖しているため、自動車がないと買い物に行けない。・<u>ニュータウンでは生鮮食料品スーパーが撤退し、最寄りのスーパーまで徒歩で30分要する。</u>・団地内にあった唯一のスーパーマーケットが閉鎖した。

③地域の移動環境に関することの本筋記述内容

路線バスの撤退、 不便	<ul style="list-style-type: none">・民間事業者による<u>バス路線の廃止。</u>・バスは1時間毎に約1本であるので待ち時間が長く、また停留所が郊外にないため、徒歩もしくはタクシーを利用しなければスーパーマーケットで買い物することができない現状である。
----------------	--

問3. 「買い物弱者」に対する対策・支援の実施状況

「買い物弱者」への対策・支援は、民間と自治体とも「買い物拠点の整備・運営」が最も多く、その内訳は、低コストで実施が可能な「定期市・青空市」が突出している。また、「ネットスーパー」と「移動販売」などの民間がビジネスとして実施するものも目立つ。



■問4. 自治体による具体的な支援内容-1

自治体として支援している具体的な内容を自由記入で伺ったところ、①地域に店をつくる(仮設・定期、常設)、②家まで商品を届ける、③家から出かけやすくする の3つに分類できる。コミュニティ施設も兼ねた産直施設の整備など自治体が主体となって行うハード整備もあるが、民間が実施することへの側面支援が中心となっている。

①地域に店をつくる (仮設・定期、常設)	<ul style="list-style-type: none">○産直施設・共同店舗の整備(直営、補助)○店舗の誘致○定期市の開催:主体への補助、会場・設備への支援○空き店舗対策、新規創業支援
②家まで商品を届ける	<ul style="list-style-type: none">○移動販売:地域に届ける○宅配:家に届ける
③家から出かけやすくする	<ul style="list-style-type: none">○デマンド型交通○循環バス○既存交通への支援
④その他	<ul style="list-style-type: none">○インターネット環境の整備

□問4. 自治体による具体的な支援内容-2

「①地域に店をつくる」の主な記述内容

自治体内の複数地区で顕在化する「買い物弱者」に対応するためには、市町村自らが施設を整備し運営するのには限界がある。商店街や農家、スーパーなどを後押しする様々な支援が見られる。

<p>産直施設・共同店舗の整備(直営、補助) 店舗の誘致</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・町の観光物産PRと地域住民のコミュニティスペースを持つ情報交流館を整備。毎月第4日曜日に朝市を開催し、地元農家の新鮮野菜・果物や手作り惣菜を販売している。 ・農協が設置する産直施設に補助金を支給(17,333千円)している。 ・直売所を設置している。 ・公設民営による「まちなか広場」、「屋台村」に対し支援している。 ・商店街主体の共同店建設時に負担(52,000千円)している。 ・コンパクトストアの設立に当たり、国の補助金に加え、市からも補助金を支給している。 ・郊外に大型店を誘致。 ・平成18年に市街地に位置する閉店していたスーパーの土地と建物を市で買い取り新たなスーパーを誘致し、コミュニティセンター等を併設する市の施設として再生させた。スーパーに対しては、店舗及び駐車場の賃貸料を低く抑える等の支援をしている。
<p>定期市の開催：主体への補助、会場・設備への支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市の事業として農産物の直売市を実施(生産者が直接販売)。事業にかかる経費は市が負担している。 ・露天市場に対し、管理運営経費を助成している。 ・定期市の場を提供している。 ・土曜日(第1、第3土曜日)の開催に際して、市営ビル1階貸フロアを無償提供している。 ・歩行者天国の設置による「にぎわい市」を開催している。 ・朝市会場の整備、看板の整備等を実施している。
<p>空き店舗対策、新規創業支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街の空き店舗において、産直カーと連動した「食鮮市」を営業している。 ・新規創業者(地元商店会が認めた業種に限る)、または商店会等が共同店舗を運営する場合に、家賃補助を行っている。

□問4. 自治体による具体的な支援内容-3

「②家まで商品を届ける」の主な記述内容

<p>移動販売</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと雇用再生特別基金事業を活用し、「御用聞き」の実証実験(5,437千円)を実施している。また、市単独では、<u>移動販売の実証実験(1,302千円)</u>を予定している。 ・地方の元気再生事業の社会実験として、<u>中山間地域の農林産物を集荷し市街地で販売する「森の産直カー」</u>を運行(2ルート)。移動販売(森の産直カー)の自立運行に伴い、<u>初期経費として1,000千円</u>を事業実施主体に補助している。 ・現在、<u>JAで移動販売の実施</u>に向けて、検討中である。
<p>宅配</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・宅配サービスに使用する自動車の購入に対して補助金を支給(686千円)している。 ・<u>地域コミュニティ協議会で地元商店街と連携し宅配サービス事業</u>を実施している。 ・ふるさと雇用再生特別基金事業費補助事業(6,073千円)により、<u>町内の商店、産直施設等と結ぶ宅配サービス事業</u>を、町が民間に委託して実施している。

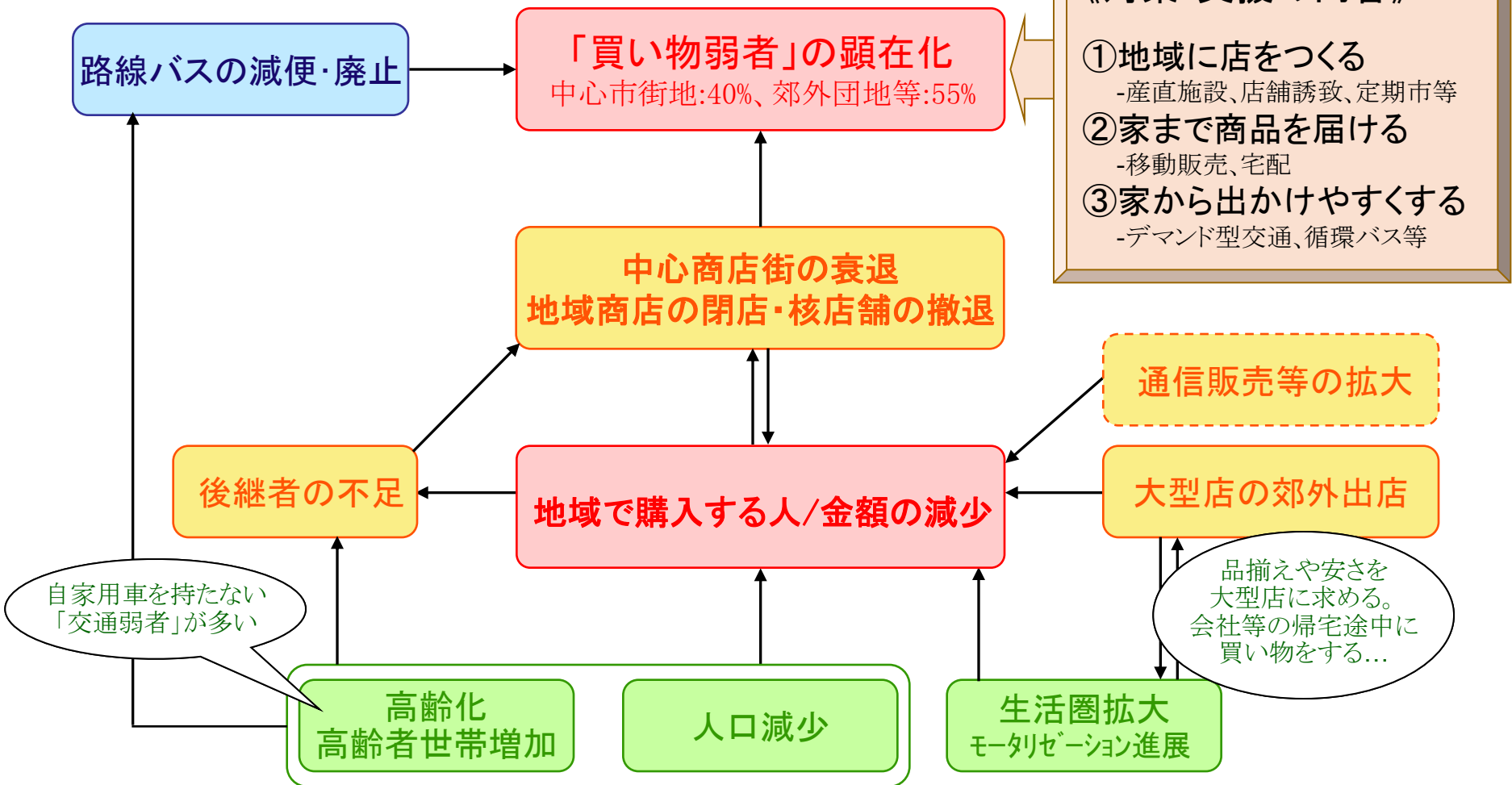
「③家から出かけやすくする」の主な記述内容

<p>デマンド型交通</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デマンドタクシーの運行主体に補助している。
<p>循環バス</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市循環バスを運行している。 ・山間部から、中心市街地を経由して、郊外の大型店への公共交通機関を一部整備している。 ・中心市街地巡回バスを運行し、商店街への誘客を促している。 ・駅、住宅街、中心市街地を1時間で1周(運賃200円)するコミュニティバス(循環バス)を、バス会社の地元営業所が運行をしており、市は赤字分を補填している。
<p>民間が運行する交通への支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・交通弱者対策として、民間会社が運行するコミュニティバスに補助金を支給している。 ・住民組織が運営する住民バスの運行(1日最大10便)経費に対して、最大7割までの補助金を経費している。

■アンケート結果のまとめ

「買い物弱者問題」は、中心市街地で40%、郊外団地等で55%の市町村が深刻化している。その背景には、地域の人口減少・高齢化などによる地域購買力の低下、商店街の衰退・商店の閉店、路線バスの廃止などの複合的な要因が絡み合っている。また、市町村による「買い物弱者」対策としては、地域に店(定期、常設)をつくったり、移動販売やデマンド交通などへの支援などが行われている。

《「買い物弱者」顕在化の要因》



《対策・支援の内容》

- ① 地域に店をつくる
-産直施設、店舗誘致、定期市等
- ② 家まで商品を届ける
-移動販売、宅配
- ③ 家から出かけやすくする
-デマンド型交通、循環バス等

2. 先行事例の調査

2-1. 事例調査の視点

2-2. 事例調査の概要

○事例調査の分類

- 1) ドンワッセうえだ
- 2) なんでも屋 おせっかい
- 3) 花壇・大手町 産直市
- 4) 泉ヶ丘ネットスーパー
- 5) 地域の茶の間 てまえみそ

【参考】もてなし金曜日、徒歩圏マーケット、地域食堂

2-1.事例調査の視点

ここまで見てきたように、「生活の場」としての市街地においては、①「高齢者を中心とした『買い物弱者』の増加」、②「コミュニケーション(交流)の場の不足」が大きな課題となっている。これらを同時に解決するためのコミュニティ基盤に注目し、地域が主体となって運営する**食を介した徒歩圏交流拠点**について事例調査を行う。

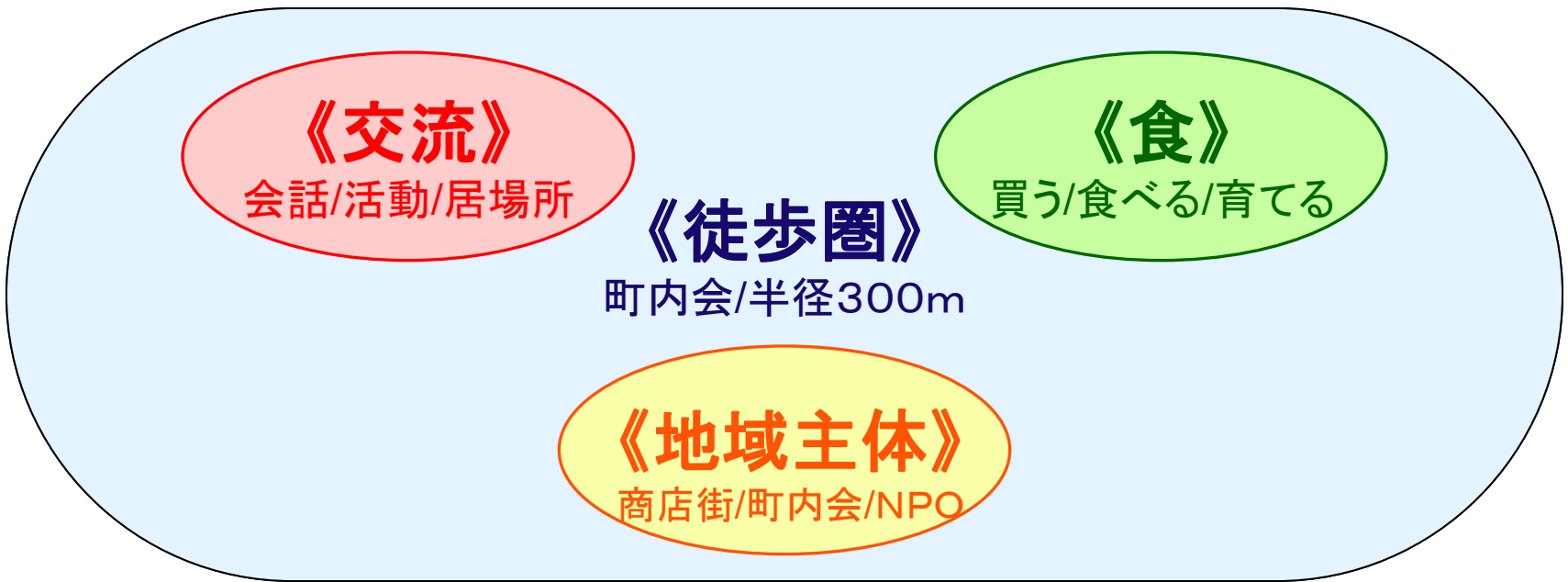
「生活の場」としての市街地

コミュニケーション(交流)の場の不足

高齢者を中心に「買い物弱者」の増加



これらを解決するための「食を介した徒歩圏交流拠点」に注目



2-2.事例調査の概要

■ 先行事例の分類

日常生活に不可欠な「食」を、「買う」「食べる」「育てる」の3つに分け、それぞれに「交流」の場や仕掛けを備えるコミュニティ基盤を、「**コミュニティ・ショップ**」「**コミュニティ・レストラン**」「**コミュニティ・ガーデン**」と定義する。さらに、場所や定期/不定期などによって先行事例を分類することができる。

食を	場所	区分	運営主体	主な事例 ※赤字はヒアリング調査を実施した事例
買う	コミュニティ・ショップ : 生鮮品や日用品など地域での日常的な買い物ができ、住民同士の交流を促す仕掛けを併せ持つ。			
	商店街	定期	商店街	もてなし金曜日@山形県新庄市
		常設	商店街	ドンワッセうえだ@福島県いわき市
			企業組合	徒歩圏マーケット@熊本県荒尾市
	市街地	宅配	町内会	泉ヶ丘ネットスーパー@福島県いわき市
		定期	町内会	花壇大手町 産直市@仙台市青葉区
常設		住民団体	なんでも屋おせっかい@岩手県紫波町	
食べる	コミュニティ・レストラン : 「NPO研修・情報センター」が推進する、「食」を核にしたコミュニティ支援を目的としたNPOの起業モデル。現在、全国で150箇所以上。(NPOの共有財産として、非営利の事業に使える名称とするため商標登録されている)			
	市街地	定期	NPO法人	地域食堂@釧路市
		常設	個人	地域の茶の間てまえみそ@静岡県浜松市
育てる	コミュニティ・ガーデン : 未利用地を活用して、地域が運営する「地域の庭」「地域の農園」。農作物の収穫を主目的にはせず、地域コミュニティの拠点と位置づけられている。			
	市街地	常設	町内会	まちなか農園藤坂@仙台市青葉区 ※上記「花壇・大手町 産直市」で紹介

■「ドンワッセうえだ」の概要

駅前ショッピングセンターの閉店を機に、買い物弱者対策や地域コミュニティの拠点としての商店街の再生を目指して、うえだ商店会がH21年7月にオープン。2つの空き店舗を活用し、地元農家や商店会加盟店など66の出品者の協力により、農産物や特産品、お総菜などを提供。休憩コーナーも設置。

「食の遊えんち」の様子



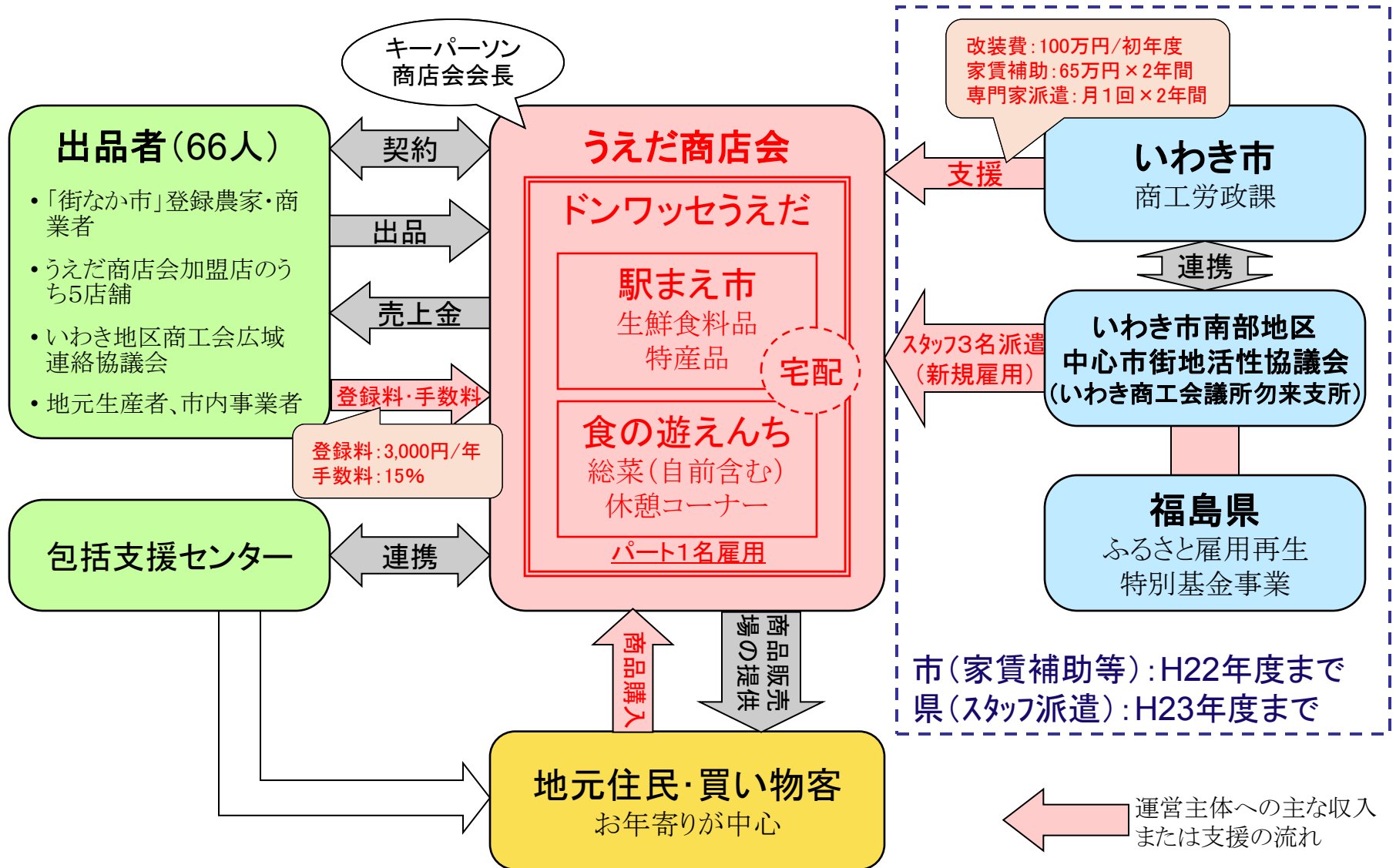
「駅まえ市」の様子



▲
左：お総菜を扱う「食の遊えんち」
右：生鮮食料品を扱う「駅まえ市」

□運営スキーム

うえだ商店会が、行政(いわき市、県)の支援を受けて開設・運営。H20年から開催する「街なか市」(毎月第1.3水曜日)で構築した農家等とのネットワークを活用し、新鮮な農作物を調達している。スタッフ全4名のうち3名を緊急雇用対策事業(H23年度で終了)で雇用している。



JR植田駅前の商店街は、陸前浜街道の宿場町で古くから交通の要所であり、商業の集積地として栄えてきた。近年は衰退が加速し、空き店舗が増え、人通りも少ない。地域住民の高齢化が著しく、H21年6月の駅前SCの閉店で、「買い物弱者」が顕在化している。



©2011 ZENRIN CO.,LTD.(Z10AJ第176号)

植田町:約2,000世帯、5,000人

★:主なスーパー

□:主な顧客の居住地

□経緯

H20年8月の駅前ショッピングセンターのキーテナント撤退を受け、同年10月に「いわき市南部地区中心市街地活性化協議会」を設立し、植田地区の再生のためのビジョンや具体策を検討。それを受け、H21年7月に「ドンワッセうえだ」をオープン！

■H20年6月：「街なか市」のスタート。

- ・毎月第1、3水曜日午後3時から開催。地元商店会や市民団体、周辺農家との連携。
- ・空き地(旧東北電力・郵便局跡地)を活用し農産物を軽トラック等で運びその場で販売。
- ・新鮮で安く、生産者の顔が見えると好評で、現在でも継続。

■H20年8月：駅前ショッピングセンターのキーテナントの撤退。

- ・「フジコン植田駅前店」(イーヨーが撤退後H18年10月入居)が閉鎖。その後も、残るテナントは営業継続。

■H20年10月：いわき市南部地区中心市街地活性化協議会を設立。

- ・南部地区の特徴を活かしたにぎわい再生を目的に、いわき商工会議所勿来支所、勿来地区商店連合会、うえだ商店会、勿来ひとまち未来会議、植田飲食店組合、いわき市医師会勿来支部などにより構成。
- ・南部地域の中心市街地である植田地区の再生のためのビジョンや具体策を検討。

■H20年12月：「暮れ市」の48年ぶりの復活。

- ・年末に、午前10時から、「街なか市」と同会場で開催。H21年12月にも開催。協議会と商店会の共催。

■H21年6月末：駅前ショッピングセンターが完全閉店。

- ・残るテナントが営業を続けていたが、完全閉鎖。
- ・商店街での生鮮食料品や日用品を取り扱う店も減少していた。
- ・JR植田駅周辺に住む高齢者を中心に日常の買い物に支障を懸念。

■H21年7月：駅前に共同ショップ「ドンワッセうえだ」を開設。

- ・7/18オープン【営業時間：午前10時～午後6時、休日：水・日曜日、祝祭日】
- ・**商店街の再生化+買い物弱者対策+コミュニティの拠点+地産地消の拡大。**
- ・平日午前中も買い物客が立寄り、駅前を歩くお年寄りも徐々に増加。店内で茶飲み友達ができるなどの交流も。

□店舗構成

駅前の空き店舗(2店)を活用した共同ショップ。生鮮食料品等を扱う「駅まえ市」と総菜を扱う「食の遊えんち」で構成される。営業時間は、午前10時～午後6時まで(お総菜は無くなり次第終了)で、休業は日曜日・祝祭日(※H22年9月までは毎週水曜日も休業)。

ドンワッセうえだ

午前10時～午後6時
日曜日・祝祭日は休業

食の遊えんち【約60m²、スタッフ2名】

お総菜の調理・販売+休憩コーナー

- ・商店(肉屋のコロッケ、メンチ、魚屋のひじき、きりこぶ、菓子屋の赤飯、和菓子)、料理自慢の市民・農家による総菜販売。
- ・店舗での総菜調理・販売(駅まえ市での売れ残りの野菜などを活用することもある)。
- ・街なか休憩所(椅子とカウンターテーブル、お茶を用意)。

駅まえ市【約26m²、スタッフ2名】

生鮮食料品・特産品販売

- ・地場の新鮮野菜をはじめとした生鮮品の販売。
- ・市内の特産品などの展示・販売。
- ・商店会加盟店舗の豆腐や納豆、海産物、加工食品などの日配品の販売。



□運営内容

運営主体「うえだ商店会」の主な収入源は、出品者からの販売手数料15%である。自前調理しているお総菜販売は利益率が高い。現在は、家賃補助やスタッフ派遣を受けて、営業している。

運営主体	うえだ商店会
スタッフ	<ul style="list-style-type: none"> ・4名(うち1名はパート)。 ・3名は、緊急雇用対策事業を活用(駅まえ市1名、食の遊えんち:調理1名、接客1名)。 ・パート1名は、売上の中から給料を支払っている。
運営主体の収入項目	<ul style="list-style-type: none"> ・登録料(委託販売の取扱いに係る経費等に補填):1件3,000円/年。 ・委託販売手数料:15%(月締めで収納)。 ・自前で調理した総菜販売。 ・家賃補助:半額(平成21年度64.5万円を補助、平成22年度まで)。
運営主体の支出項目	<ul style="list-style-type: none"> ・家賃:平成21年度129万円/12カ月、うち半額は補助あり。 ・水道光熱費、軽自動車リース代。 ・パート人件費(1名)。
仕入れ	<ul style="list-style-type: none"> ・8時半から、農家や店舗から商品の搬入が始まる。10時の開店後でも搬入する場合があるが、基本的には午前中のみ。 ・商品は、「預かり」で「買い取り」はしない。余った野菜などは、総菜の材料とすることが多い。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・商品:地元のものにこだわる。商店街との棲み分け。 <ul style="list-style-type: none"> -商店街に果物店があるため、「ドンワッセうえだ」では果物は置かない。 -魚屋から干物や加工品等が出品されるが、刺し身など生ものは魚屋本体で扱う。 ・接客:お客様目線 <ul style="list-style-type: none"> -ワンストップショッピング=基本的なものは1ヶ所で購入できる。 -スタッフによる声掛け、会話。 ・空間:狭い店内での回遊型のレイアウト構成、生産者の顔写真を壁に掲載。 ・市からのアドバイザー派遣(店舗の運営等に係る助言・指導、月1回店舗にて)。

□来客・売上の状況

午前中が混み合い、土曜日は平日の7割程度に落ち込む。H21年度(173営業日)のレジ通過データは、延べ来客数38,215名、売上約2,250万円である。一日平均にすると、**220名/日、13万円売上/日、客単価589円**。

店舗来客数	延べ38,215人、平均220名/日	客単価589円	※H21年度(173営業日)のレジ通過
店舗売上	延べ約2,250万円、平均13万円/日		
客の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・10時開店と同時に来客し、午前中が混み合う。 ・特に、休業明けの月・木曜日の午前中が、最も混む。 ・平日は、通院や銀行などの用足しの後に立寄る方が多い。 ・土曜日の来客は7割程度に落ち込む。 ・徒歩でのお客さんが大多数なので、雨天時は大幅に減少する。 ・夕方に駆け込みで来る方もいる。 ・周辺の飲食店が野菜などを購入し、料理として提供している。 		
売れスジ商品	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮で安全な野菜。 ・独居高齢者が多く、お総菜(小分け)のニーズは高い。 ・お総菜は、昼過ぎには残り僅かの場合もあり、その際には、駅まえ市でお総菜を販売。 		
交流	<ul style="list-style-type: none"> ・交流スペースを設けているが、それほど利用されていない。 ・店前のベンチも含め、午後のバス待ちで休憩する人がいる。 ・スタッフのあいさつや声掛け、調理の仕方などで仲よくなっている。 ・お客さん同士でも、会話がはずみ、友達ができた人もいる。 		

□関連する取り組み

月1回のペースで事務局会議を開催し、収益事業モデルへの構築を模索している。また、商店会や包括支援センターなどとの連携により交流を促進する事業も行っている。

事務局会議	<ul style="list-style-type: none"> ・月1回開催。事業の進捗状況や運営方針、課題への対応などについて情報共有。 ・店舗スタッフ、商店会、商工会議所勿来支所、市商工労政課が参加。
出品者との意見交換会	<ul style="list-style-type: none"> ・オープン1ヶ月後に意見交換会を開催。出品者が一堂に集い、自由に意見交換を行い、営業日や出店規約を見直したり、栽培日誌の提出や出荷日のローテーションなどを検討。
オープン記念イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・オープニングセレモニーのほか、オープン記念イベントを3日間開催。購入者先着100名にお楽しみ引換券を発行。 ・費用27万円のうち、2/3の17.6万円を市が補助(H21年度)
お店めぐりツアー	<ul style="list-style-type: none"> ・街なかコミュニティ託児プロジェクト事業と併催で、子育て世代の主婦層に商店街の店をもっと利用してもらおうという趣旨のツアーを3回開催。
みちくさ処	<ul style="list-style-type: none"> ・勿来・田人地区包括支援センターの協力で、毎月第4金曜日に「食の遊えんち」において、一人暮らしのお年寄りに向けた健康相談、血圧測定、童謡の合唱などの集いを開催。 ・包括支援センターとは、要介護者や体調が優れない人の情報を共有し宅配時の様子などを報告している。
宅配事業	<ul style="list-style-type: none"> ・H22年6月から実証実験を開始。 ・外出できない方への対応として、事前登録制(H22年9月時点で24名が登録)で、電話注文を受けてから宅配を行う。 ・いずれは消費者・住民ニーズの「御用聞き」として、食料品を通して築いた販売チャンネルを活用し、他業種の商店街加盟店の利用促進につなげていきたい。

□開設後の変化、今後の課題

最大の効果は、地域に日用品の買い物の場をなくさなかったことである。また、出品している商店街店舗は、売上が伸び、意欲が出てきている。

今後の課題としては、行政支援が終了しても自立経営ができるようにすることである。

■開設後の主な変化

- ・隣の空き店舗に菓子屋が出店することになった。
- ・商店街から出品している5店舗のうち、「ドンワッセうえだ」での月間売上が40万円を超える店もあり、意欲を持つ店舗もでてきている。
- ・バス待ちの場として休憩コーナーが利用されている。

■今後に向けた課題

- ・行政からの金銭的な支援が終了してからの自立経営 ※いわき市としても継続を期待
 - ・1年間で商圈や客層が見えてきた。
 - ・収益性の高い商品(自前調理など)や宅配事業などで活路を見出したい。
 - ・今の売上があれば、家賃補助はなくてもやっていける。
 - ・更に売上を増やし、3名雇用(緊急雇用対策事業)が打ち切られてもパートスタッフを雇用する。
- ・立ち上げがビジネスベース(一般企業)とは異なり、期限付きの補助時事業であるため、中長期の経営戦略が立てづらい。

□「ドンワッセうえだ」のまとめ

- ◆開設前から「街なか市」など広範な出品者ネットワークの構築が大きい。
⇒多様な品揃えと安定供給。
- ◆空き店舗を活用し、狭い店内でも回遊型の立体的な陳列など工夫。
⇒狭いがゆえにコミュニケーションを誘発。運営経費の抑制にも効果あり。
- ◆行政の支援終了後の自立経営モデルの確立が必要。
⇒地域コミュニティの拠点として商店街や福祉関連事業との連携を模索。

区分	商店街/店舗常設型コミュニティ・ショップ
運営主体	地元の商店街
経緯・概要	駅前SC閉店を機に、買い物弱者対策と地域コミュニティ拠点として、H21年7月開設。2つの空き店舗を活用し、地元農家や商店会加盟店等66の出品者が協力。休憩コーナーも設置。
成功要因 工夫等	<ul style="list-style-type: none"> ・地域を長年牽引してきた信頼されるリーダーの存在。 ・開設前「街なか市」での出品者ネットワーク構築。 ・出店費の抑制: 空き店舗への出店、回遊型立体陳列、中古備品等の活用... ・行政の支援: 改装費等補助、事業委託、アドバイザー派遣、定例会議への出席... ・お客様目線の運営: 一通り揃う品揃え、新鮮野菜、小分け総菜、スタッフや客同士の会話... ・商店街との棲み分け: 果物は果物屋で、刺身は魚屋で... ・売上増への取り組み: 自前調理のお総菜、宅配・御用聞き... ・定例会議で情報共有。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・休憩コーナーの利用が活発ではない。 ・行政からの金銭的支援終了後の自立経営。
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・隣接空き店舗へテナントが新たに入居。 ・出品する商店の売上増。

■「なんでも屋 おせっかい」の概要

H3年から分譲されている新興住宅団地で、近所付き合いが希薄で、また、近くに買い物できる店舗がなかった。住民団体が町有地に建設したプレハブで H19年10月にオープン。地元農家や商店街など66出品者の協力により食料品・日用品を販売。ボランティアが中心になって運営している。



駅前町の町有地に位置する

店内の様子

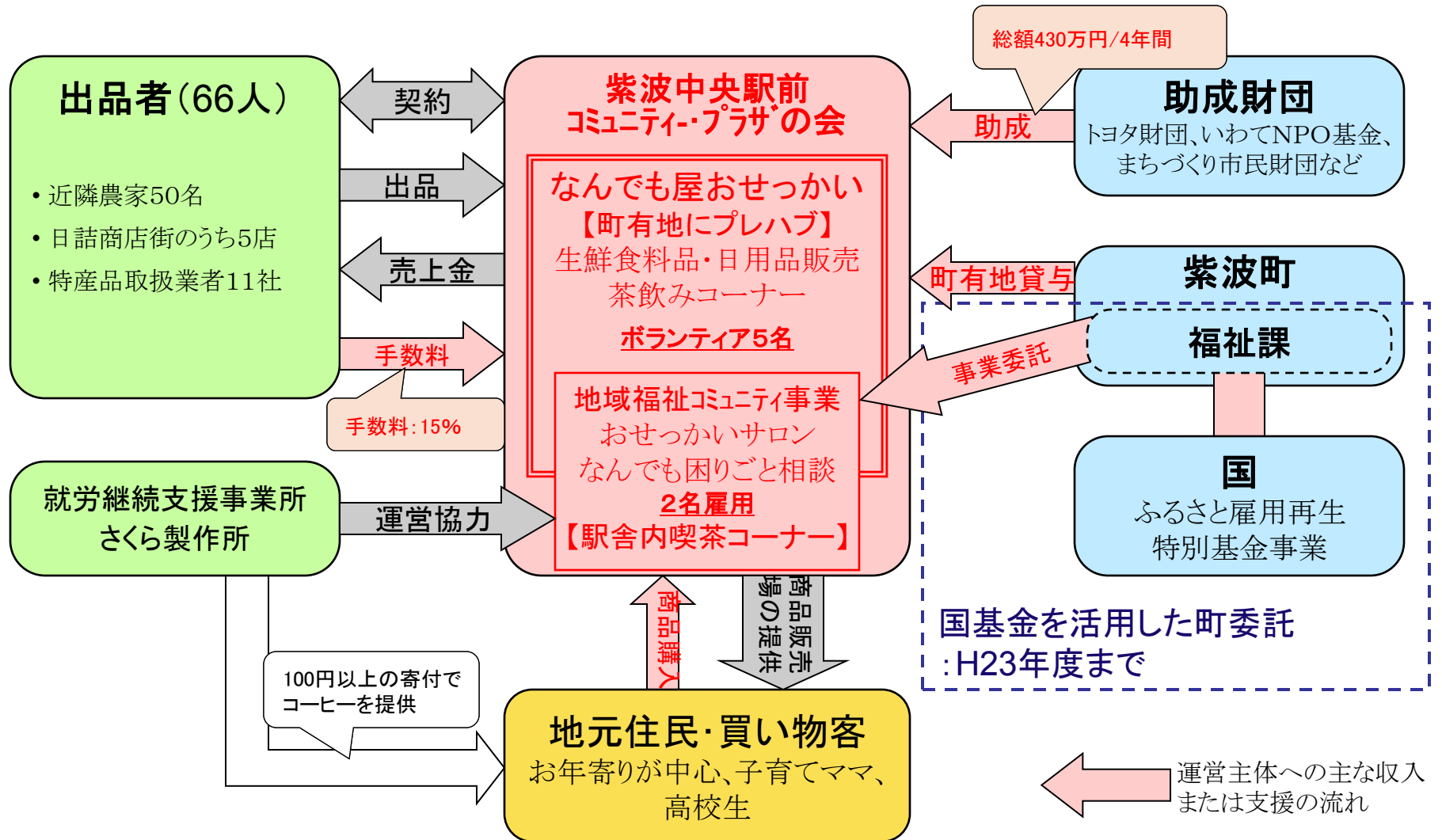


▲
プレハブで運営する
「なんでも屋 おせっかい」

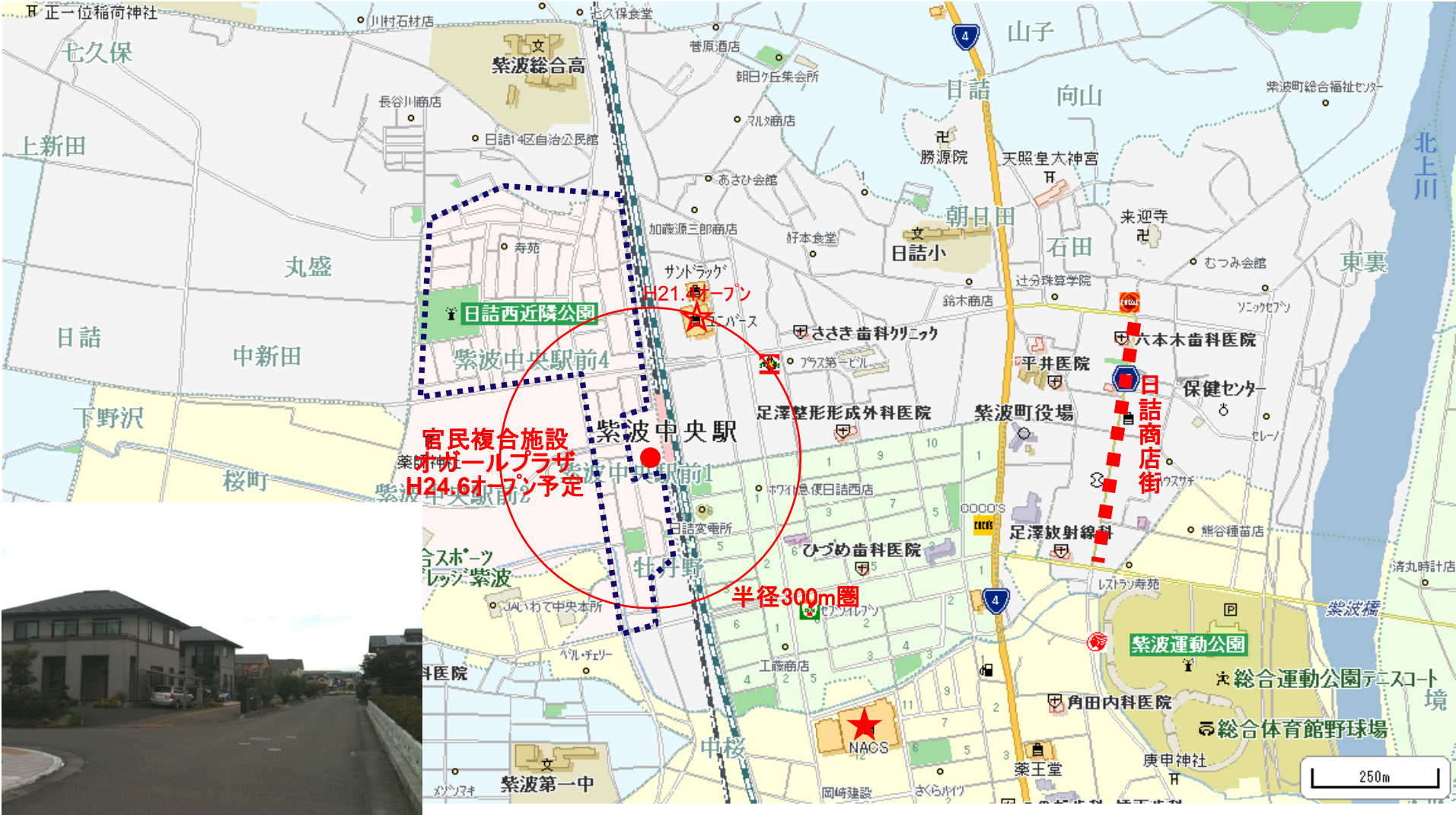


□運営スキーム

住民組織「紫波中央駅前コミュニティ・プラザの会」が、町有地を借りプレハブを建設し開設・運営。紫波中央駅舎一部も借り、喫茶コーナーでサロンを運営している。ボランティアスタッフが中心だが、昨年からは緊急雇用対策事業（H23年度で終了）で2名を雇用し、困りごと相談や送迎・宅配を行っている。



JR紫波中央駅のH10年開業に合わせて造成された住宅団地で、10年経過しても住民同士の横のつながりが弱い。また、駅東に昨年4月にスーパーマーケットが出店するまで、気軽に歩いて行ける店がなかった。H18年に実施した全戸アンケートによると買い物とご近所付き合いへの不安が多かった。



住民有志が、H18年に全戸訪問アンケートを実施し、「歩いて行けるお店が欲しい」「ご近所付き合い」に対するニーズが多く、その解決策を検討。同時に、町内商店街や周辺農家への協力要請と駅前町有地の使用を交渉。プレハブを建設し、H19年10月に「なんでも屋おせっかい」をオープン！

■H17年：住民有志が集まり、話し合いを開始

- ・週1回のペースで、「歩いて行けるお店が欲しい」×「ご近所付き合い」を解決する方策を検討。
- ・町内商店街と周辺農家に協力要請。
- ・11月に「紫波中央駅前コミュニティ・プラザの会」を設立。

■H18年：全地区の全戸を訪問しアンケート調査【いわてNPO基金100万円】

- ・3割の世帯が「歩いて行けるお店が欲しい！」と回答。
- ・戸別訪問で、分かったこと：多くのお年寄りが親しい話し相手もなく、孤立している。子育て中のお母さんが近所付き合いしたいが、そのきっかけが無くて悩んでいる。人間関係の希薄化を実感。
- ・「なんでも屋」への賛同者は9割超、100名超の署名、住民集会も開催。
- ・駅前公共用地を店舗建設用地にと交渉開始。
- ・町内商店街、周辺農家との話し合いを重ね、野菜やお総菜、生活必需品を置いてもらう事に。

■H19年10月：「なんでも屋 おせっかい」を開設【トヨタ財団120万円+ハウジング&コミュニティ財団100万円】

- ・町が駅前の町有地の貸与に同意。（当初は駐輪場の一部を活用する予定だったが補助事業の制限が壁に）
- ・オープンに先立ち8/25に「軽トラ市」を開催：建設予定地で約150名来場。
- ・10/8オープン【平日：午前9時～午後6時半、土曜日：午前10時～午後3時、休業：日曜日・祝祭日】
- ・**ご近所付き合い+買い物弱者対策+地産地消の実践。**
- ・お年寄りを中心に買い物と交流の場に。

■H20年：駅舎内に喫茶コーナーを開設

- ・町の了承を得て、紫波中央駅舎に喫茶コーナーを設置。町内の授産施設「さくら製作所」が平日にコーヒーを提供（募金100円以上の方に）。

■H21年：町から「地域福祉コミュニティ事業」を受託：おせっかいサロン等を開始【いわて保健福祉基金60万円】

- ・11月から「ふるさと雇用再生特別基金事業」で町から受託。2名をサポートスタッフとして新規雇用。
- ・**町民の困りごと相談・話し相手・地域課題の洗い出し**を目的に、「要介護」等にまで至らない高齢者の「居場所」を目指し、喫茶コーナーで「おせっかいサロン」を開始し、要望があれば送迎や宅配も実施。

店舗構成

駅前の町有地を借用し、財団助成金を活用して建設したプレハブで運営する共同ショップ。生鮮食料やお総菜、駄菓子などを販売する。茶飲みスペースでは、ボランティアとお客さんとのおしゃべりが活発。営業時間は、午前9時～午後6時半まで(土曜日は午前10時～午後3時)で、休業は日曜日・祝祭日。

なんでも屋 おせっかい【プレハブ約40㎡】

生鮮食料品・日用品販売+茶飲みスペース

- ・食料品(魚・肉・総菜・パン・菓子・乳製品等)、農作物(野菜・果物・花卉・漬物等)、日用品の販売(洗剤・文房具・電球等)
- ・茶飲みスペース
- ・平日:午前9時～午後6時半、土曜日:午前10時～午後3時、日曜日・祝祭日は休業
- ・おせっかいボランティア5名+レジ係3名

サポートスタッフ2名



駅舎喫茶コーナー

—地域の「居場所」—

- ・駅舎スペースを活用した、喫茶コーナー「さくら製作所」がコーヒーを提供(平日)
- ・H21年度から「地域福祉コミュニティ事業」として、「おせっかいサロン」を運営



□運営内容

運営主体の収入源は、出品者から販売手数料として15%の徴収のみ。プレハブや棚、冷蔵庫、テーブルなどは財団助成を活用。おせっかいボランティアの協力で運営している。

運営主体	紫波中央駅前コミュニティ・プラザの会：地域住民の有志で構成された任意組織
スタッフ	<ul style="list-style-type: none"> ・レジ係：3名（レジ業務、金銭管理、発注業務）※謝金1人平均約3万円/月（H21～） ・おせっかいボランティア：5名（お客のおもてなし、店内清掃、発注業務）※無償 ・サポーター：2名（おせっかいサロン、困りごと相談、配達・送迎）※ふるさと雇用（H21～3年間）
運営主体の収入項目	<ul style="list-style-type: none"> ・委託販売手数料：15% ・助成金：各種財団の助成金を活用→家具や設備などの備品を購入 ・町委託事業：ふるさと雇用再生特別基金事業の町からの受託事業
運営主体の支出項目	<ul style="list-style-type: none"> ・光熱費 ・レジリース ・通信費 ・警備会社 ・使用料、固定資産税 ・謝金：レジ係への謝金 ※サポータースタッフの人件費は町委託事業
仕入れ	<ul style="list-style-type: none"> ・農家や商店が商品を搬入。搬入後、茶飲みコーナーでボランティアやお客さんとお茶を飲みながら談笑し、ニーズを把握。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・大型店との差別化：買い物を介した「ご近所付き合い」、会話を楽しみに来る。 ・おせっかいボランティア：地域の主婦（子育てが終わった世代）が、地域で活躍する場になる、午前中を中心に2、3名は常駐、笑顔を絶やさず楽しく活動。 ・各種助成金の活用：机や椅子、陳列棚、小型オープン冷蔵ケース、イベント用テント。 ・ふるさと雇用再生特別基金事業の受託。

約150万円/年

□来客・売上の状況

来客は、午前中が混み合い、平日は約100名。土曜日は半分程度に落ち込む。午後は、高校生が総菜パンやアイス、お菓子を購入。H21年度(295営業日)のレジ通過データは、延べ来客数22,941名、売上約1,135万円である。一日平均にすると、**78名/日、3.9万円売上/日、客単価495円。**

店舗の来客数	延べ22,941人、平均78名/日	客単価495円	※H21年度(295営業日)のレジ通過
店舗の売上	約1,135万円、平均3.9万円/日		
客の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・平日で100名弱が来客。土曜日の来客は半分程度に落ち込む。 ・午前中が混雑する。お年寄り:子育てママ=8:2。電車で来る方もいる。 ・午後は、高校生がきて、総菜パンやアイス、お菓子などを買っていく。 ・月・金曜日は多い。雨や雪の日は減少。 ・昨年度駅東にスーパーマーケットが開店してから、客足が減少傾向。 		
売れスジ商品	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮で安全な野菜。市場から直送の魚類。 ・独居高齢者が多く、お総菜(小分け)のニーズは高い。 ・高校生の総菜パン、子どもの駄菓子。 		
交流	<ul style="list-style-type: none"> ・茶飲みスペースを設け、誰でも自由に座ってお茶を飲みながらおしゃべりできる。 ・「おせっかいボランティア」が積極的に声掛けし、話し相手にもなる。 ・出品農家も、茶飲みスペースでお茶を飲んでいくこともあり、そこで、お客ニーズなどに触れていく。 ・駅舎内の「喫茶コーナー」では、町の地域福祉コミュニティ事業として「おせっかいサロン」を運営、地元の授産施設がコーヒーを提供。 		

□開設後の変化、今後の課題

実際に住民の力だけで行っていることで、町が協力的になった。まちづくりワークショップなどにも参加を委嘱される。平成24年6月オープンの「オガールプラザ」に、機能を継承。

■開設後の主な変化

- ・住民の行政依存の体質が変わりつつある。「なんでも屋」が「実物標本」となり、関心が高まっている。
- ・町が協力的になった。
 - ・保健師さんなどを通じた住民(ニーズが高い人)への情報提供。
 - ・委託事業「おせっかいサロン」などを通じた支援:委託事業にすることで、会の自由裁量度を高めた。一方で、月1回の報告を求め、取り組み内容と成果の確認を行う。
- ・地区の代表として町が設置する産直協議会などの委員に委嘱され、産直についての意見を求められる。

■今後に向けた課題

- ・地域住民に足を運んでもらうための仕掛け
 - ・おせっかいボランティア:住民の活躍の場になっているが、ボランティアスタッフも疲れてきている。
→謝金、ボランティアの拡充が必要。
 - ・買い物客:固定的になっている。
- ・「おせっかいサロン」の委託事業終了後も継続。
- ・H24年6月に駅前にオープンする官民複合施設「オガールプラザ」への機能移転。
 - ・「オガールプラザ」がオープン時には、なんでも屋を閉店。
 - ・「(仮称)紫波マルシェ」に、「買い物を介したご近所付き合いの復活」の目標を継承できるようにしたい。

オガールプラザの施設構成(予定)

- ・図書館、情報交流館 ・子育て応援センター ・紫波マルシェ(紫波中央産直) ・ドミトリー(宿泊、合宿施設 定員50名)
- ・事務所3部屋 ・地産地消イタリアンレストラン、地産地消居酒屋、ブックカフェ(図書館併設カフェ)
- ・眼科クリニック、歯科クリニック、調剤薬局(調整中)、学習塾(調整中)

□「なんでも屋 おせっかい」のまとめ

- ◆開設前にアンケートによる地域ニーズの把握。
⇒買い物客およびおせっかいボランティアの獲得、地域が支える意識を醸成。
- ◆おせっかいボランティアやサロンなどによる多様な交流の仕掛け。
⇒地域の「居場所」へ、ボランティアは住民の活躍の場。
- ◆地域の主体性を尊重した行政の支援＋複数の財団助成の効果的な活用。
⇒初期投資や運営経費の抑制。
- ◆顧客の固定化やボランティアの息切れ。
⇒より多くの住民が関われる仕掛け(複数事業の組み合わせなど)が必要。

区分	新興住宅地/店舗常設型コミュニティ・ショップ
運営主体	住民有志による任意団体(紫波中央駅前コミュニティ・プラザの会)
経緯・概要	近所付き合いが活発ではなく、買い物できるお店がなかった。町有地に建設したプレハブでH19年10月開設。地元農家や商店街等の協力により食料品・日用品を販売。ボランティアが常駐し、会話の相手に。
成功要因 工夫等	<ul style="list-style-type: none"> ・交渉力あるリーダーの存在。 ・事前の全戸訪問アンケートで住民ニーズの把握。 ・住民ボランティアが中心となった運営:話しかけ、交流の仕掛け、人件費抑制、住民の活躍の場... ・財団助成の効果的活用:備品・設備の充実。 ・地域の主体性を尊重した行政の支援:町有地貸与、事業委託... ・他団体との連携:サロン＝地域課題の洗い出しの場。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・「ご近所付き合い」を誘う交流の仕掛けの多様化。 ・H24年6月オープンの官民複合施設への機能継承。
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・隣接する駅舎内喫茶コーナーでサロンも運営。

花壇・大手町地区3町内会が、都市計画道路予定地を借り受け開園(H19年6月)した「まちなか農園」において農家による栽培指導がきっかけとなって、「産直市」がスタート(H20年5月)。現在は、2つの生産者グループが交互に月4回の定期市を開催し、結果的に「買い物弱者」にも対応している。

「産直市」の様子



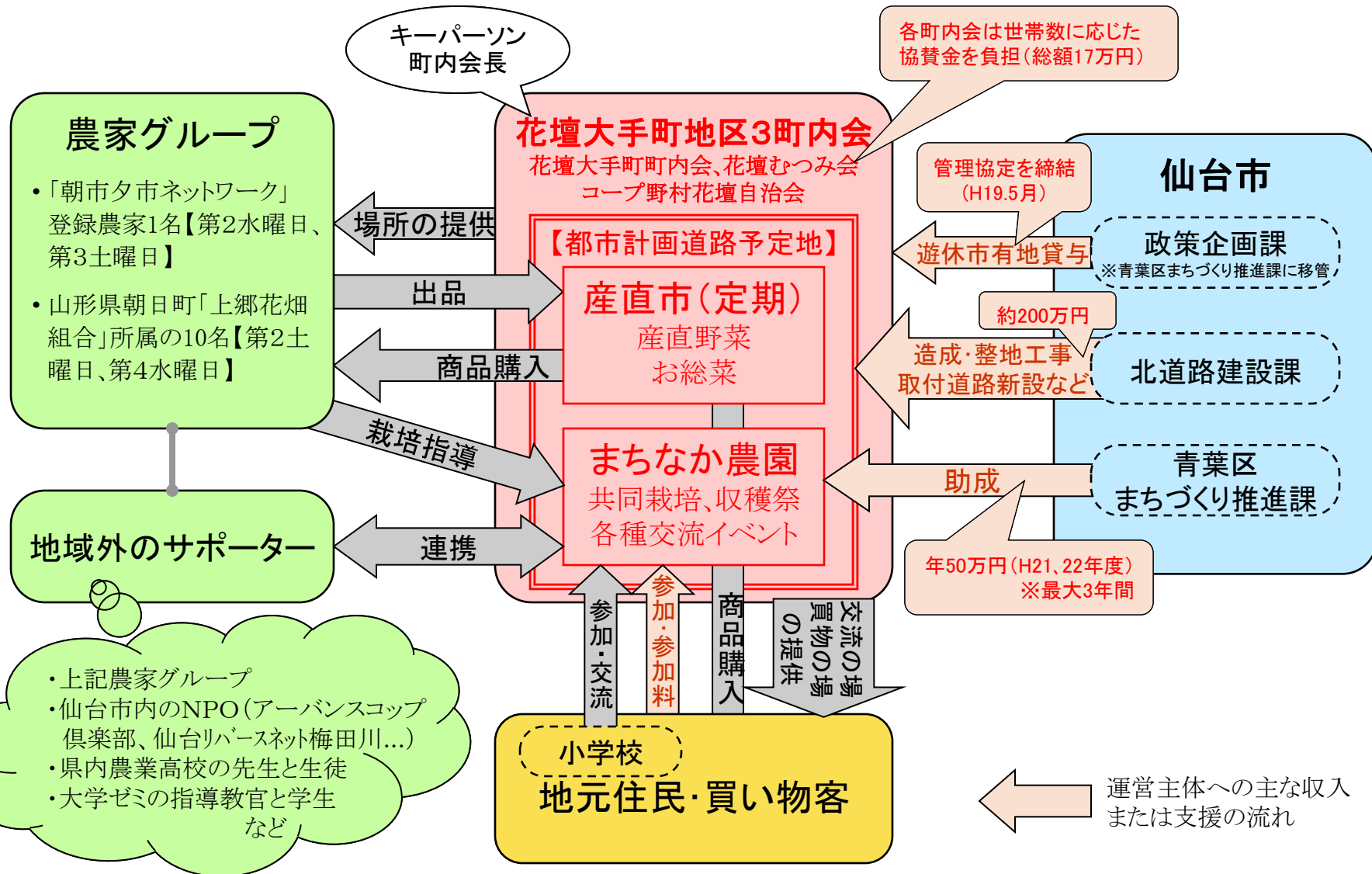
「まちなか農園藤坂」



▲
道路建設予定地にある
「まちなか農園藤坂」(奥)と
隣接広場(手前)



花壇・大手町地区3町内会が、管理運営する「まちなか農園」の交流事業の一環として「産直市」(毎月第2、4水曜日、第2、3土曜日)を開設。町内会は場所を提供し、出品する農家グループは住民(買い物客)に直接販売する。農園を含む用地は、市から都市計画道路予定地を造成・整地後に借り受けたもの。



都心に接する旧市街地である花壇・大手町地区には、かつて小規模な商店街があったが(昭和40年代26店舗)、現在は3店舗(和菓子、酒屋、鮮魚店)。自家用車を持たない住民の多くは約1km離れた大型店まで徒歩か自転車で買い物に行くが、坂道もありお年寄りには辛い状況にある。宅配利用者も多い。



遊休地を活用し、地域コミュニティ活性化を目的とした「まちなか農園」の取り組みをきっかけに、H20年5月から月1回の「産直市」をスタート！アンケート調査による買い物弱者の存在把握や産直市の回数増加などのニーズを受け、H20年6月から月2回に、さらに、H21年6月から月4回の開催に。

■H18年3月：都市計画道路建設予定地を活用した「まちなか農園創生事業」の要請を受ける。

- ・花壇大手町町内会が、仙台市から地区内の計画道路建設用地（遊休地）の活用を要請を受ける。その後、市内の他地区で行われていた「まちなか農園」の取り組みに参加し、地域コミュニティの拠点になることを実感。

■H19年2月：花壇・大手町地区3町内会が共同で「まちなか農園」に取り組むことを決定。

- ・総合的なまちづくりに取り組むため、花壇・大手町地区の3町内会などが「花壇・大手町地区ランドデザイン作成委員会」を設立。5つの分科会の中の1つに「まちなか農園」が位置づけられ、取り組みを開始。

■H19年6月：「まちなか農園藤坂」の開園。

- ・5月に仙台市と「管理運営協定」締結、市による整地工事や県内農業高校などの協力を得た畑づくりを経て、「まちなか農園藤坂」を開園。農作物の収穫が主目的ではなく、コミュニティの活性化の場と位置づけ、畑仕事の他に収穫祭や餅つき大会などの地域内交流イベント、収穫物を利用しての料理教室や染物講習会等、協力する農林高校の学校林見学ツアーや朝日町リンゴ花見ツアーなどの地域外との交流も活発に行われている。

■H20年5月：「産直市」を開始。

- ・「まちなか農園」の取り組みの一環として隣接地で農園の栽培指導の後に「産直市」を開始。朝市夕市ネットワークの登録農家が月1回開催。

■H21年6月：「産直市」を月2回に増設。

- ・山形県朝日町の農家グループも加わり月2回開催に。

■H21年11月：「買い物に関する住民アンケート」を実施→買い物弱者の存在、産直市への高い評価が明らかに。

- ・宮城大学のゼミが、研究の一環として197世帯にアンケートを実施。お年寄りを中心に買い物に苦労していることや、約半数が産直市を利用し、開催回数の増加・常設化への期待が大きいことなどを把握。

■H22年6月：「産直市」を月4回に増設

- ・住民ニーズを受け、月4回に増加し、現在の開催日へ【第2、4水曜日・第2、3土曜日 11時〜】。
- ・朝日町の農家グループは、買い物客との会話を通じて、お総菜に対するニーズを確認し、9月から販売開始。

店舗構成

道路建設予定の遊休地を活用し、2つの農家グループが交互に開催する定期市。毎月第2、4水曜日と第2、3土曜日の11時～売り切れまで開催。隣接する「まちなか農園藤坂」と連携した様々なイベントが行われ、相乗効果大きい。

花壇・大手町 産直市【道路建設予定遊休地】

まちなか農園藤坂【約838m²】

共同農園

- ・共同管理区画(町内会が管理)
- ・個人管理区画(有料で個人が管理)
- ・学校管理区画(地域の小学校が管理)
- ・東屋設置、水道設備など完備
- ・駐車場



産直市【農園隣接地】

野菜・お総菜

- ・農家の野菜、山菜、果物、米などの産直野菜、加工品やお総菜販売
- ・毎月第2、4水曜日、第2、3土曜日の11時～
- ・開始前に、農園での農家による栽培指導が行われる
- ・収穫祭や餅つき大会などのイベントとの共同開催もある



□運営内容

運営主体の3町内会は「産直市」に場所を提供し、農家グループが直接販売するため、「産直市」を通じた運営主体への収入はない。「まちなか農園」の運営には、助成金や区画使用料、イベント参加料などが充てられている。

運営主体	・花壇大手町地区3町内会
スタッフ	・町内会活動の一環であり、住民がボランティアとして運営。 ・「産直市」の販売は、農家グループやその支援者が行う。
運営主体の収入項目	・「産直市」を通じた収入はない。【※安価での販売のため、農家グループの収益が不安】 ・「まちなか農園」の取り組みに対しては、助成金、各町内会負担金、寄付金、農園利用料(1区画10㎡で月500円)、イベント参加料などがある。
運営主体の支出項目	・「産直市」開催に掛かる支出は特にない:テントなどは農家グループが所有するものを活用。 ・農園管理費:水道代、肥料代、苗木、耕耘機。 ・各種イベント開催費用。 ・ニュースレター発行、会議資料などの印刷費。
仕入れ	・担当する農家グループが、収穫した野菜を持ち込み、直接販売。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・まちなか農園を中心とした交流の輪の拡大。 <ul style="list-style-type: none"> -NPOや農家、県内農業高校、大学などの農園をサポートするメンバーとの連携で地域内外での多様な交流イベントを開催。「産直市」もその一環。 ・郷土の産直野菜にこだわる商品。 <ul style="list-style-type: none"> -朝日町では、販売する旬の野菜の収穫時期、食べ方を記載したパンフレット「朝日旬ごよみ」を作成し、全戸配布(ポスティング)している。 <li style="padding-left: 40px;">⇒朝日町にとっては町をPRするチャンス! -野菜が採れない冬期は、朝日町の郷土料理を中心に、出前調理教室を開催。 ・住民ニーズへの対応。 <ul style="list-style-type: none"> -開催回数の増加、お総菜の販売、品質の向上(虫付き野菜対策など)、接客対応の向上。

□来客・売上の状況

毎回70～80人の来客がある。地域のお年寄りが最も多いが、子育て世代の来客も目立つ。
イベントを同時開催すると100名を超えるなどの相乗効果がある。

来客数	<ul style="list-style-type: none"> ・毎回70～80名。 ・イベントとの同時開催で100名を超える
客の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・11時開店と同時にお客が集まる。 ・お年寄りの来客が最も多い。 ・子育て世代の来客も目立つ。
売れスジ商品	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮で安全な野菜。 ・独居高齢者が多く、お総菜(小分け)のニーズは高い。
交流	<ul style="list-style-type: none"> ・農家とお客さんとの会話。 ・農園にある東屋でのお客さん同士の会話。 ・イベントでの交流。

□今後の課題

「産直市」は、「まちなか農園」での農園指導をきっかけとした交流事業であったが、住民アンケート調査や会話の中から、一人暮らしお年寄りを中心とした「買い物弱者」の存在が浮き彫りになった。これらを地域の課題として、「産直市」の常設化や集会場へのサロン設置などへの取り組みを検討している。

■今後に向けた課題

- ・「買い物弱者」や孤独なお年寄りの存在が浮き彫りになった。
 - ・地域の課題としてどう取り組んでいくか検討。
- ・常設店を目指したいが、、、
 - ・現在の市有遊休地での営利目的の活動ができない。
 - ・都市計画道路が廃止路線候補となり、いつまで「遊休地」であるかは不透明。
 - ・テナント家賃を負担しての店舗営業は困難。
 - ・運営協力できる住民は約25%（アンケートより）。
- ・将来的には集会場を活用した交流サロン＋注文方式の宅配を模索。
 - ・住民誰もがいつでも気軽に集える常設のサロンとして集会場を開放。
 - ・パートスタッフを常駐させ、電話注文を受け宅配（週末に農家から仕入れた野菜を宅配）。
 - ・安定供給のため朝日町の農家との契約栽培の実施なども検討。

□「花壇・大手町 産直市」のまとめ

◆「まちなか農園」が地域の交流基地。

⇒「農園」を通じて多様な団体と連携、多彩な交流を仕掛け。

◆交流の一環として始めた「産直市」。

⇒「買い物弱者」やお年寄りの孤立など地域課題が浮き彫りに。

◆町内会役員等が中心となって運営。

⇒特定の人材への負担を懸念

区分	旧市街地/青空定期型コミュニティ・ショップ
運営主体	町内会(3町内会共同)
経緯・概要	道路予定地を借り受け開園した「まちなか農園」をきっかけに、H20年5月「産直市」をスタート。農家グループに場所を提供し月4回開催。地区外サポーターが多彩で、交流が活発。
成功要因 工夫等	<ul style="list-style-type: none"> ・外部組織との連携などに柔軟に対応するリーダーの存在。 ・地域交流の基地となる「まちなか農園」:広い空間、多彩なイベントが可能... ・多様な団体との連携による多彩な交流:農家、NPO、農業高校、大学... ・行政の支援:市有地貸与・整備、助成金... ・開催後に住民アンケートでニーズの把握。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・「産直市」の常設化。 ・道路予定地の持続的借り受けは不透明。
備考	・「まちなか農園」として「コミュニティ・ガーデン」の参考事例を兼ねる。

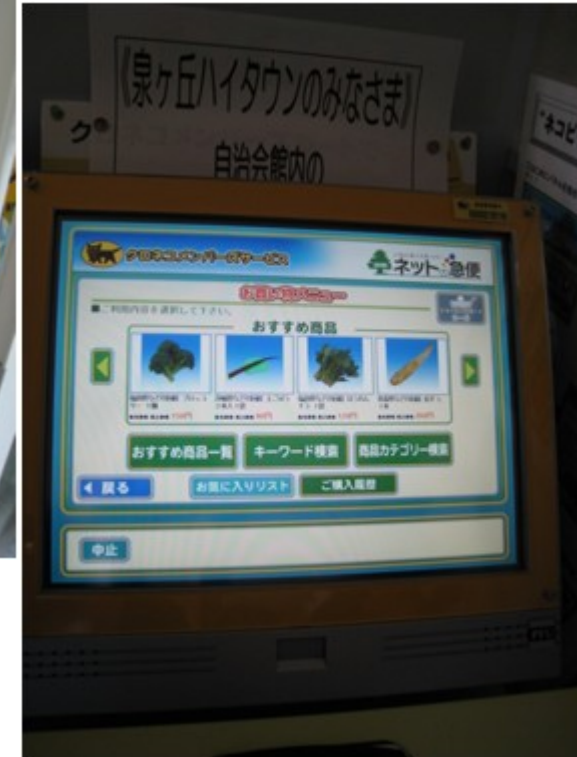
■「泉ヶ丘ネットスーパー」の概要

約30年前に造成され、現在は1,500世帯5,000人が住む住宅団地。H17年に路線バスの廃止、H21年に団地唯一の小型スーパーの閉店を受け、毎週土曜の朝市の開催に続いて、高齢者世帯の利用を想定した「ネットスーパー」をスタート。現在は、自治会館に端末を設置している。

端末機「ネコピット」での注文



注文画面

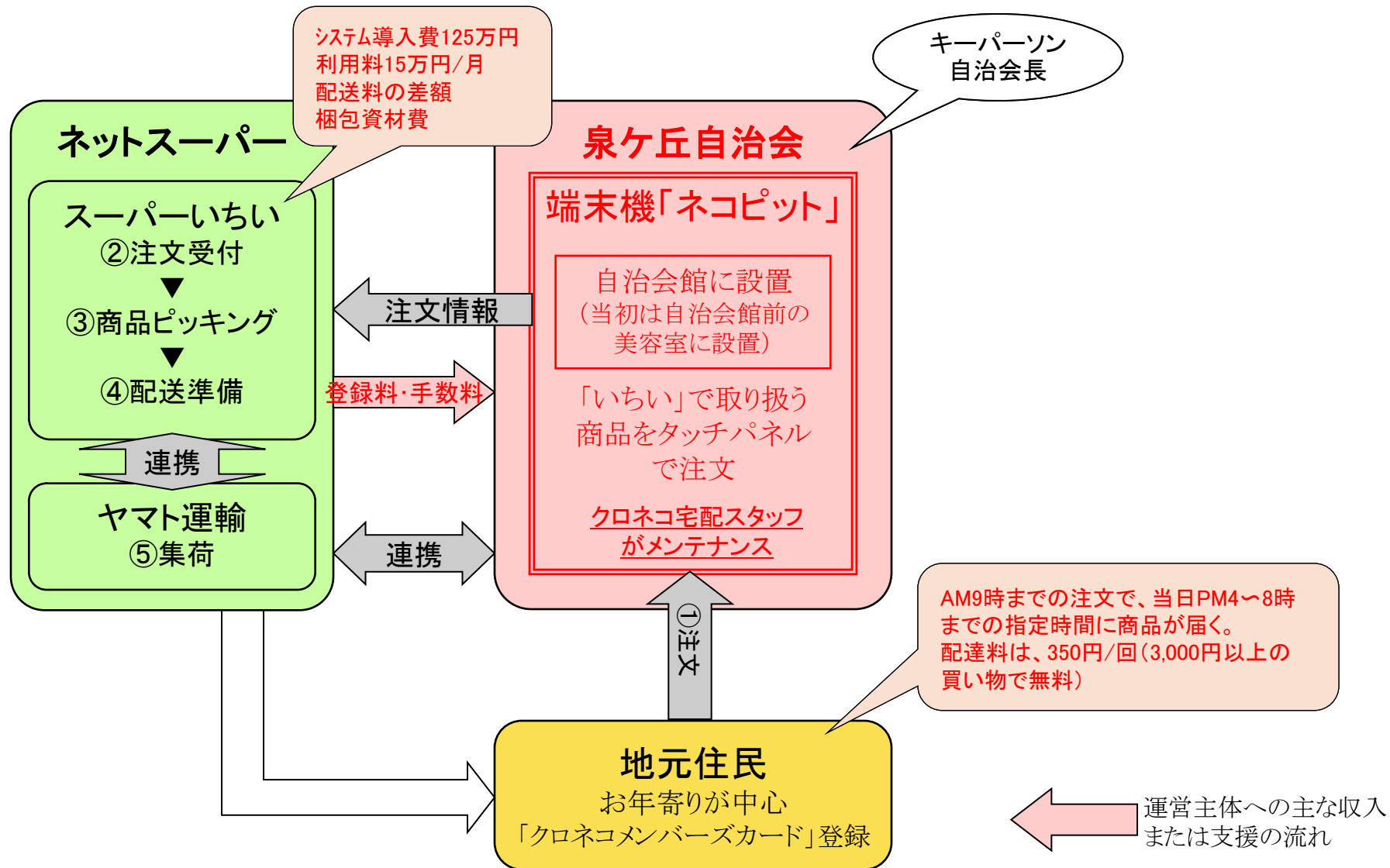


▲
端末機「ネコピット」が
設置されている自治会館



□運営スキーム

スーパーいちいが導入するヤマト運輸のネットスーパーのシステムを活用。泉ヶ丘自治会が端末機の設置場所を確保し、利用者はタッチパネルの端末機で生鮮食品から日用品までいちいが取り扱う商品を注文することができる。午前9時までの注文で当日に自宅まで商品が届く。行政支援はない。



泉ヶ丘ハイタウンは、JR泉駅から約1.5kmの距離にある丘陵地に造成された住宅団地。初期に分譲された1丁目、2丁目は高齢化が進行している。5年前の路線バス廃止、昨年の団地内唯一のスーパーの閉店により、一部のお年寄りが買い物に不便を感じている。



©2011 ZENRIN CO.,LTD.(Z10AJ第176号)

泉ヶ丘ハイタウン:約1,500世帯、5,000人

★:主なスーパー

■:主な顧客の居住地

□経緯

団地内唯一のスーパーの閉店により、車を持たないお年寄りから対策を求める声が寄せられ、自治会として農家グループの協力を得て、毎週土曜日に朝市を開催。肉や魚、日用品の購入に対応するため「ネットスーパー」を導入。PCを持たないお年寄りのために端末機を地域に設置。

■H17年10月：路線バス廃止。

- ・常磐交通が運行し、団地と泉駅を結んでいた。（廃止前も、1時間に1本程度。）

■H21年5月：団地内唯一のスーパー「サンマート」が閉店。

- ・団地外にできたスーパー「ヨークベニマル」に客足を奪われた。
- ・車を持たないお年寄りから何とかして欲しいという要望が出た。

■H21年9月：毎週土曜日に朝市を開催～現在も開催。

- ・地元の生産農家グループの協力を得て開催。自治会館に隣接する駐車場が会場。雨天は自治会館で開催。
- ・10月までは7時～、11月からは8時～。年末年始の2回は休む。客は開催時間前から品定めをしており、15分程でほとんど売れてしまう。
- ・毎回、60～70人の来客あり。地区内のお年寄りが多く、客は固定化している。
- ・自治会は会場を貸しているだけで、手数料などは徴収していない。
- ・来場する地域住民は、はつらつとしてきた。友人知人とおしゃべりし、なかなか帰らない人もいる。
- ・しかし、肉や魚、日用雑貨は、販売していないため、根本解決にはなっていない。

■H22年2月：ヤマト運輸と交渉。

- ・ネットスーパーを知り、自治会として誘致。PCを持たない高齢者のため、ネットスーパーを利用できる端末機の設置を打診。
- ・端末の設置場所が問題。常駐者が必要で、自治会館には設置困難。→美容室への設置を要請。

■H22年5月：いちいネットスーパー「ネット急便」運用開始。

- ・自治会館前の美容室に端末機を設置。住民に使い方を理解してもらうため、同所で5回説明会を開催。
- ・5/11から運用開始。
- ・美容室には入りにくいこともあり、利用者が減少し、8月に休止を決定。
- ・10/26から自治会館に端末を移設して再開。毎週火・木・土の8時～16時に利用可能。

□運営内容、来客の状況

運営主体の自治会は端末機の設置場所を提供。ネットスーパーを構成するスーパーいちいとヤマト運輸が、注文を受け、店舗(スーパーいちい)で商品を選択し、注文者宅に商品を宅配し、料金を徴収。

運営主体	・泉ヶ丘自治会
スタッフ	・常駐はいない。時々、ヤマト運輸のスタッフが立寄る。 ・端末での注文方法を利用者同士で教え合うこともある。
開設時間	・毎週火・木・土曜日の8時～16時に利用可能(自治会館の入口付近に端末設置)。
運営主体の収入項目	・自治会は、端末機の場所を提供するだけで、収入はない。
運営主体の支出項目	・自治会は、端末機に必要な電気代など以外の負担はない。 (1回の配達料350円、3,000円以上購入で配達料無料)
仕入れ	・スーパーいちいの店頭と並ぶ商品の一部を端末機から注文できる。
工夫	・注文：タッチパネルでPCに慣れていないお年寄りに配慮しているが改善の余地あり。 ・PR：ヤマト運輸が各戸にポスティング。 -抽出アンケートの結果では、住民の約3割が存在を知っているが、利用に結びついていないのが浮き彫りになった。

利用者は、クロネコメンバーズへの登録が必要で約40名が登録。当初の注文は1日4、5件。

客の動向	・クロネコメンバーズへの登録が必要:約40名が登録。 ・朝9時までの注文で当日16時～20時までに届くことも有り、朝方の注文が多い。 ・1日4、5件の注文。
交流	・お互いに注文方法を教え合う。 ・再開後、自治会館に端末機を設置したので、談話室などでの交流を期待。

□一時休止の原因、今後の課題

利用者が少なくなり一時休止となった原因としては、端末機の設置場所と注文操作の煩雑さなどが考えられる。今後の課題としては、ネットスーパーだけでなく、朝市や移動販売などを併用しながら住民の買い物利便性の向上を図る。

■一時休止の原因

- ・端末機の設置場所の問題:当初の美容室では入りづらい。
- ・端末機での注文操作が複雑:お年寄りにとっては使いづらい。その理由は、
 - ①注文完了まで大きく12行程ある、②文字が小さい、③身長が低い方には画面が若干高い
- ・品揃えが多くない:特に、一人用のお総菜などお年寄りニーズを反映していない。

■今後に向けた課題

- ・利用者拡大のためのPR。
- ・端末機の操作性の改良。
 - ・車を持たないお年寄りが中心→座って操作、大きな文字、簡単な注文など。
- ・ネットスーパー、朝市、移動販売などの併用で買い物弱者へ対策。
 - ・今年9月から毎週火曜日に移動販売が開始。すでに固定客もついている。
- ・交流の仕掛け。
 - ・常にスタッフが公的な施設(デイケアセンター、保育所など)に端末機を設置することで、利用者(お年寄り)の交流を促すこともできそう。

□「泉ヶ丘ネットスーパー」のまとめ

- ◆既存のシステムの活用。
 - ⇒費用をかけずに短期間でスタート。
- ◆民間が参入して事業性を確保できるほどマーケットが地域にない。
 - ⇒一部の住民の声がかきかけで地域全体のニーズ把握が不足。
- ◆ネットスーパーは専用端末だけでは限界。
 - ⇒家庭のPCや携帯電話などでの不特定多数の「入口」が必要。
- ◆単なる「買い物」の手段ではなく、「交流」を促すきっかけにすることが可能。
 - ⇒例えば、端末機はPCなどを活用し、職員などが常駐する人が集まる場所（公民館、保育所、病院など）など地域の複数箇所に設置し、買い物のついでに「交流」につなげる。

区分	住宅団地/宅配型コミュニティ・ショップ
運営主体	町内会
経緯・概要	H17年路線バス廃止、H21年団地唯一の食品スーパー閉店を受け、土曜朝市に続き「ネットスーパー」をスタート。休止したが、注文端末を自治会館に設置し再開。
成功要因 工夫等	<ul style="list-style-type: none"> ・運送会社と地元スーパー連携の既存システムを活用:地元の負担無し、短期間で開設。 ・高齢者に配慮を心がけたタッチパネル注文専用端末:改善の余地あり。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・民間の採算性を確保する程の市場がない(地域で支えるほど深刻な状況ではない)。 ・取り扱う商品が少ない。 ・専用端末の改良が必要。 ・スタッフ常勤の公的施設に端末設置で交流の促進の可能性。
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットスーパー、朝市、移動販売などの相互補完で買い物弱者に対応することを目指す。

■「地域の茶の間 てまえみそ」の概要

浜松市のほぼ中央に位置する旧市街地。徒歩圏(約300m)に日常の買い物ができる店がなく、「顔の見える関係」づくりを目指して、管理人自宅1階にH17年10月にコミュニティ・レストランとしてオープン。ワンデイシェフシステムのランチや朝市、フリースペースなどを多くの協力者と共に運営している。



入口に設けられた朝市の品々

ワンデイシェフランチの様子

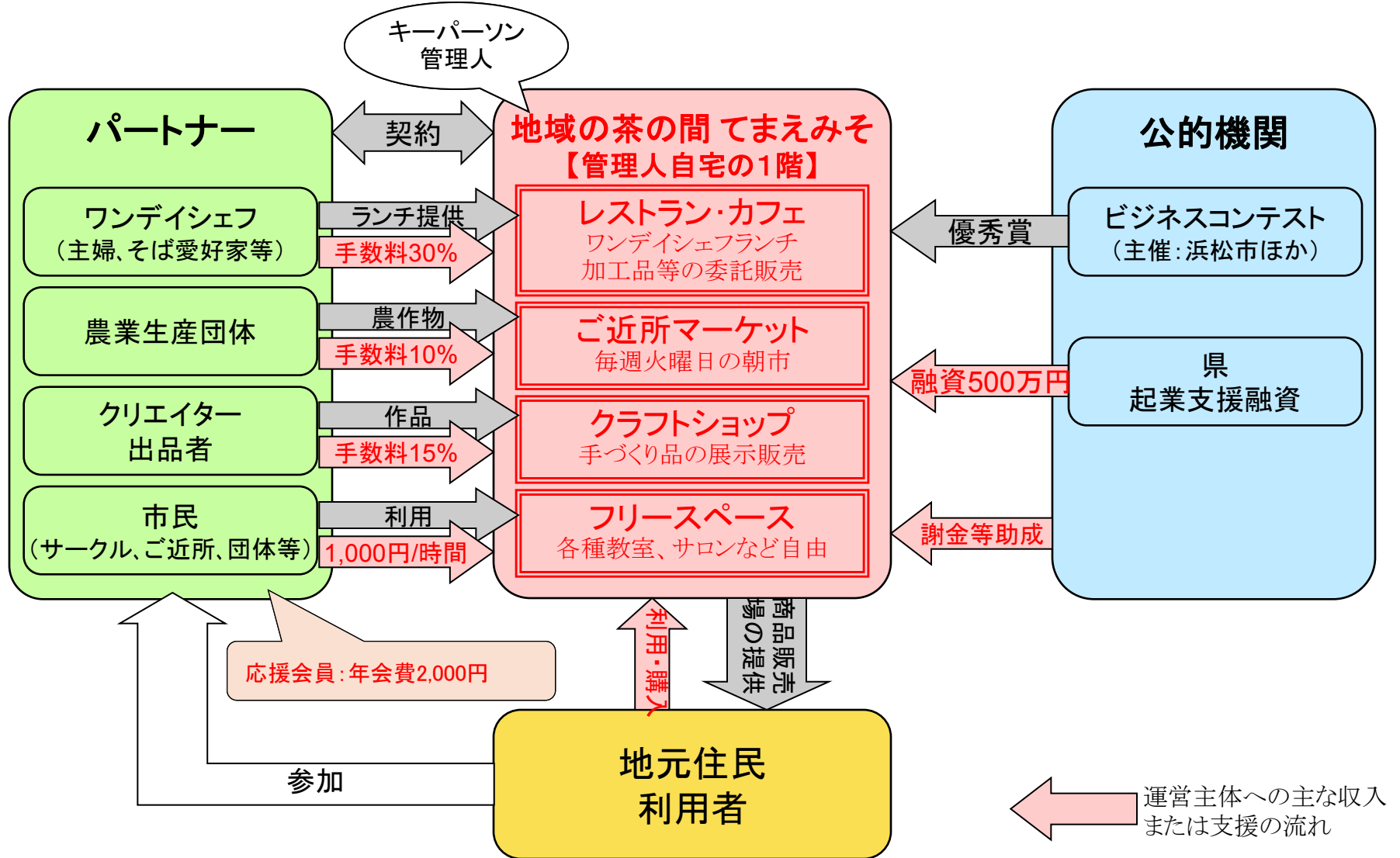


▲
自宅1階で営業する
「地域の茶の間 てまえみそ」



□運営スキーム

管理人が、自宅の1階に「コミュニティ・レストラン」を開設。「こだわり・うんちく・てまみそ」をキーワードに多彩なパートナーと連携しながら、①レストラン・カフェ、②ご近所マーケット、③クラフトショップ、④フリースペースを運営。



浜松駅から私鉄3つ目の駅周辺に位置する昔ながらの市街地で、個人商店や小型スーパーの多くが閉店、お年寄りが歩いて行ける範囲(約300m圏)に生鮮食料品を買える店がない。生協の宅配利用が多いようだが、「顔の見える関係」を取り戻したいという管理人の想いで開設。



管理人がNPO活動を通じて「誰もが自分らしく、生き活きと輝ける場」づくりがしたいという思いが膨らみ、自宅新築を機に、ビジネスコンテスト優秀賞受賞を経てH17年10月に「地域の茶の間 てまえみそ」をオープン！

■H12年:NPO法人アクション・シニア・タンクの設立に参加。

- ・豊かな経験と多様なニーズを持つ、高齢者、障害者、女性などのグループを基盤としたコミュニティ・シンクタンクの設立に参加。現在も代表理事として活動。
- ・活動を通じて、「誰もが自分らしく、生き活きと輝ける場」「人も、まちも、自分も、元気になれる場」づくりがしたいという思いが膨らむ。「コミュニティ・レストラン」を知る。

■H16年11月:コミュニティ・レストラン提唱者・世古氏を招いて講座を開催。

- ・世古氏には今でもアドバイスをいただいている。また、全国コミュニティ・レストランネットワークで、各地の取り組みや情報に触れ、実践者との交流ができるきっかけになった。

■H16年12月(夏に応募):「はままつビジネスコンテスト」(主催:浜松市など)で優秀賞受賞。

- ・「楽しく働き、おいしく食べる、くつろぎの場ー地域の茶の間「てまえみそ」で優秀賞を受賞した。
- ・応募審査の過程を通じて、事業計画の指導や会計専門家からの収支予算への助言を得た。
- ・同じ起業を目指す多くの仲間とも出会う。

■H17年10月:新築した自宅1階に「地域の茶の間 てまえみそ」オープン。

- ・講座受講やビジネスプラン応募と同時並行で、前年からコンセプトや事業計画、設計を進めた。
- ・4月着工:新築する木造2階建て自宅1階部分を店舗、土地は既に購入済。
- ・9月末竣工、10/29オープン【午前10時～午後5時まで 毎週木・日曜日は定休日】。
- ・県の企業支援融資500万円を受ける。←先行き不透明なビジネスであり審査が難航したが、ビジネスコンテスト優秀賞の実績が決め手となった。
- ・「食を核としたコミュニティの拠点」を目指し、ワンデイシェフランチ、ご近所マーケット、クラフトショップ、フリースペースを展開している。
- ・キーワードは「こだわり・うんちく・てまえみそ」。一人ひとりのてまえみそ(好きなこと、得意なこと)を持ち寄って「人も、まちも、自分も、元気になれる場」にしたい。
- ・ここで生まれる人と人との出会い、コミュニケーションが目的。コミュニケーションの種、人が足を運ぶきっかけとして、ランチや販売品、サービス、イベントなどの企画を提供している。

自宅の1階に開設したコミュニティ・レストラン。カフェ&レストラン、ご近所マーケット、クラフトショップ、フリースペースの4つを柱に事業展開。営業時間は、午前10時～午後5時まで、休業は木曜日・日曜日が原則だが、時間外のフリースペースの貸出も行う。ユニバーサルデザインを取り入れた空間・設備。

地域の茶の間 てまえみそ【自宅1階約60㎡】

午前10時～午後5時
毎週木・日曜日は定休日

カフェ&レストラン

- ・ワンデイシェフシステムによるランチ(20食)。登録シェフは当初4組から7組に増加したが現在は実質2組。
- ・ランチ:11時-14時、カフェタイム:その他時間帯。
- ・その他、はちみつやジャム、みかんジュースなどの手づくり加工品を委託販売。
- ・ランチ時は、シェフグループが調理・片づけを行う。管理人も手伝う。



ご近所マーケット

- ・毎週火曜日9時から、店の一画で開催。
- ・地元の農業生産者集団(株)ゆめ市との協働で「畑から食卓まで、食をつなぐしくみ」の拠点として「ご近所マーケット」の1つ。
- ・地元の旬の野菜を販売している。



クラフトショップ

- ・手づくりが得意な方の作品を展示販売するギャラリー。
- ・店内を彩るディスプレイにもなっている。
- ・近所に住むクリエイター2名が企画運営している。



フリースペース

- ・誰でも自由に使える貸スペース。貸切りで厨房の利用も可能。
- ・時間相談応、夜間・休日可。
- ・営業時間内ならば原則ドリンク×人数分の注文。
- ・営業時間外は1,500円/時間。
- ・歌謡サロン、若返りサロン、「地ネタ屋」(月一居酒屋)、結婚パーティ、コンサート、料理・PC・絵手紙などの各種講座などが行われる。



□運営内容

収入源は、ランチや農作物などの売上手数料(内容によって異なる)、カフェ販売収入、フリースペース貸出料金。管理人が自宅で運営するので、人件費や家賃の支出はない。

運営主体	<ul style="list-style-type: none"> ・管理人(個人)
スタッフ	<ul style="list-style-type: none"> ・忙しい時は、管理人が代表を務めるNPO法人スタッフにお手伝いを依頼。 ・ランチはワンデイシェフが自ら調理・片づけ。
収入項目 (約400万円/H21)	<ul style="list-style-type: none"> ・委託販売手数料 <ul style="list-style-type: none"> -ランチ30%(800円/食)、ご近所マーケット10%、加工品20～30%、クラフト15% ・フリースペース貸出 <ul style="list-style-type: none"> -営業時間外1,500円/時間(応援会員は1,000円)、営業時間内ドリンク(400円)×参加人数
支出項目	<ul style="list-style-type: none"> ・光熱費 ・通信費 ・仕入れ費 ・融資の返済(6万円/月) ・固定資産税や火災保険料は持ち出し。
仕入れ	<ul style="list-style-type: none"> ・ランチ:シェフが調達。 ・ご近所マーケット:(株)ゆめ市、豆腐屋など。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・自由度の高い空間・家具:様々な活動に対応できる。 ・多彩で広範な「志縁者※」の存在:4つの事業それぞれに志縁者がおり、その方達の活動の場を提供。また、そこでの出会いやつながりで、新たな事業展開もある。 ※「志縁者」とは...「志」に共感し「縁」でつながる人/団体。

□来客・売上の状況

地域住民だけでなく、近所の事業所で働く人、サロンなどの参加者、その他地域外の方がランチを目標てにやってくる。ご近所マーケットは午前中で商品の多くが売れる。

売上	約400万円/H21年度
客の動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ランチ:地域住民、OL、サロンなど参加者、その他地域外。1日平均10～15名程度。 ・ご近所マーケット:徒歩圏ご近所(お年寄りが中心)、ランチ客など。1日10名程度。 ・フリースペース:開催されるイベントによって様々。
売れスジ商品	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮で安全な野菜。 ・ワンデイシェフには固定客がついている方も。
交流	<ul style="list-style-type: none"> ・シェフ自らが料理の説明をするなど、お客さんとの交流を楽しんでいる。 ・ご近所マーケットでは、顔見知りを中心に、野菜の調理方法談義、量の多い野菜の分け合いなどが行われている。また、購入後、カフェでのおしゃべりやランチを食べていく方もいる。 ・管理人が、意識して「つなげる」わけではないが、勝手にどんどん「つながる」。場面によって客同士の展開、つながりが異なり、それに関わるのが面白い。

□今後の課題

様々な「交流」があり、これを持続するための事業性の確保が大きな課題。同時に、運営を持続するためには、新たな管理者の育成とパートナーの拡大が必要。

■開設後の主な変化～5年間を振り返って

- ・NPO法人代表としての顔と掛け持ちで管理人をしており、臨時休業しなければならない時がある。スタッフを雇いたいが、融資返済終了(あと2年)までは難しい。
- ・「つながり」の連鎖が起こり、予期しない展開になる。
- ・常連の独居老人が朝市に来ることで、自然な見守りにつながっている。地域の民生員も気にかけて、買い物にきたことを確認しにくる。そういう「顔の見える関係」ができてきた。

■今後に向けた課題

- ・様々な人が活躍でき、また出会い、交流の場として継続していきたい。
- ・開設20年後の自分の居場所をつくり、次の管理者を育てて、利用者として楽しみたい。
 - ・融資返済が終わる2年後にはスタッフを雇い、管理人業務を担って欲しい。
- ・ワンデイシェフの登録を増やしたい。
 - ・継続してもらうのが大変。初めは用意した20食全て出るが、続けていくうちに20食を切る日もでてくるため、モチベーションを維持するのが大変のようだ。
 - ・ブログやチラシなどでの募集を行っているが、集まらない。浜松は「中食」文化で、外食はしない？
 - ・ワンデイ料理教室などの開催も検討中。

□「地域の茶の間 てまえみそ」のまとめ

◆地域のニーズよりも、管理人個人の想いと事情が先行してスタート。

⇒集客・収入の増加に苦労、ボランティア的運営。

⇒開設前から、地域を巻き込むことが重要。

◆4つ事業展開とコーディネーター(管理人)の存在により、多彩なパートナーの活動の場を提供。

⇒新たな顧客を獲得し、多様な「つながり」が生まれている。

区分	旧市街地/店舗常設型コミュニティ・レストラン
運営主体	個人
経緯・概要	徒歩圏に日常の買い物ができる店が無い旧市街地で、「顔の見える関係」を取り戻したいという思いから、管理人の自宅1階にH17年10月にオープン。レストラン・カフェ、朝市、クラフトショップ、フリースペースの4本柱で運営。
成功要因 工夫等	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な「つながり」の連鎖を生む4つの事業展開とコーディネーターとしての管理人:ネットワーク活用、イベントやサロンの企画 など。 ・多様なパートナーとの連携による多彩な交流。 ・自由度の高い空間:ユニバーサルデザイン、移動テーブル... ・食の安全安心や地産地消へのこだわり。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・個人の想いと事情が先行し集客・収入増加に苦労:管理人のボランティア... ・ワンデイシェフ登録者の不足。 ・次の管理人の育成。
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・県起業支援融資の返済が終了後(2年後)に雇用予定。

■ヒアリング調査結果の一覧

	ドンワッセうえだ	なんでも屋 おせっかい	花壇・大手町 産直市	泉ヶ丘ネット スーパー	地域の茶の間 てまえみそ
区分	コミュニティ・ショップ				コミュニティ・レストラン
	商店街/店舗常設	新興住宅地/店舗常設	旧市街地/青空定期	住宅団地/宅配	旧市街地/店舗常設
主体	商店会	有志住民による任意団体	町内会(3町内会)	町内会	個人
概要	駅前SC閉店を機に、買い物弱者対策と地域コミュニティ拠点として、H21年7月開設。2つの空き店舗を活用し、地元農家や商店会加盟店等66の出品者が協力。休憩コーナーも設置。	近所付き合いが活発ではなく、買い物できるお店がなかった。町有地に建設したプレハブでH19年10月開設。地元農家や商店街等の協力により食料品・日用品を販売。ボランティアが常駐し会話の相手に。	道路予定地を借り受け開園した「まちなか農園」をきっかけに、H20年5月「産直市」をスタート。農家グループに場所を提供し、月4回開催。地区外支援者が多彩で、交流が活発。	H17年路線バス廃止、H21年団地唯一のスーパー閉店を受け、土曜朝市に続き、「ネットスーパー」をスタート。休止したが、注文端末を自治会館に設置し再開。	徒歩圏に日常の買い物ができる店がない旧市街地で、「顔の見える関係」を取り戻したいという思いから、管理人の自宅1階にH17年10月にオープン。レストラン・カフェ、朝市、クラフトショップ、フリースペースの4つを運営。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼されるリーダー ・開設前「街なか市」での出品者ネットワーク構築 ・出店費の抑制:空き店舗、回遊型立体陳列... ・行政の支援:補助金、事業委託、アドバイザー ・お客様目線の運営:ワンストップ、小分け総菜、会話、安心安全... ・定例会議で情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・交渉力あるリーダー ・事前の全戸訪問アンケートで住民ニーズの把握 ・住民ボランティアが中心となった運営:交流の仕掛け、人件費抑制、活躍の場... ・財団助成の効果的活用 ・地域の主体性を尊重した行政の支援:町有地貸与、事業委託... ・他団体との連携:サロン... 	<ul style="list-style-type: none"> ・外部連携など柔軟に対応するリーダー ・交流の基地となる「まちなか農園」:広い、多彩なイベント可能... ・多様な団体との連携による多彩な交流 ・行政の支援:市有地貸与・整備、助成金... ・住民アンケートでのニーズの把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・運送会社と地元スーパー連携の既存システムを活用:地元の負担無し ・タッチパネル端末:高齢者に配慮 ・民間の採算性を確保する程の市場がない ・取り扱う商品が少ない ・端末の改良必要 ・スタッフ常勤の公的施設に端末設置で交流の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な「つながり」の連鎖を生む4つの事業展開+コーディネーターとしての管理人:ネットワーク活用、イベント企画 ・多様なパートナーとの連携による多彩な交流 ・自由度の高い空間:ユニバーサルデザイン、移動テーブル... ・食の安全安心や地産地消へのこだわり ・個人の想いと事情が先行し集客・収入増加に苦労:管理人のボランティア... ・ワンディシェフ登録者の不足 ・次の管理人の育成
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・休憩コーナー利用が活発ではない ・行政からの金銭的支援終了後の自立経営 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ご近所付き合い」を誘う交流の仕掛けの多様化 ・H24年6月オープンの官民複合施設への機能継承 	<ul style="list-style-type: none"> ・道路予定地の持続的借り受けは不透明 ・「産直市」の常設化 		
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・隣接空き店舗へテナントが新たに入居 ・出品する商店の売上増 	<ul style="list-style-type: none"> ・隣接する駅舎内喫茶コーナーでサロンも運営=地域課題洗い出しの場 	<ul style="list-style-type: none"> ・「まちなか農園」として「コミュニティ・ガーデン」の事例を兼ねる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットスーパー、朝市、移動販売の補完で買い物弱者に対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・県起業支援融資の返済が終了後(2年後)に雇用検討

●参考事例

	もてなし金曜日 (山形県新庄市)	徒歩圏内マーケット (熊本県荒尾市)	地域食堂 (北海道釧路市)
区分	コミュニティ・ショップ		コミュニティ・レストラン
	商店街/複合施設店頭/定期	商店街/店舗/常設	住宅地/施設/定期
主体	商店街(新庄南本町商店街)	企業組合(中央青空企画)	NPO法人(わたぼうしの家)
概要	新庄駅前商店街に立地する官民複合施設「こらっせ新庄」(SC撤退後H20年5月オープン)の店頭で「金山農協夢市グループ」がH18年から毎週金曜日に市を開設(10時-15時)。現在は6店が出店。複合施設との相乗効果も。	人口の流出や高齢化が進んで商店街が衰退し、日々の買い物先の確保に悩む高齢者が増加。商店主らが企業組合を立ち上げ、 <u>徒歩圏内(半径300mの150世帯)の高齢者をターゲット</u> としたミニスーパーマーケット。商店街の空き店舗にH17年6月開設(10時-17時)。現在は3箇所に。	高齢率30%を超える住宅地で、「独居高齢者の外出」と「居場所」づくりを目指し、介護保険事業を行うNPO法人の自主事業としてH16年4月開業。毎週月曜日(11時-13時)の営業で300円ランチを提供。親子連れも常連に。
工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・アーケードの活用:商店街が場所を提供、出店経費無し、雨天開催可能... ・豊富な品揃え:生鮮野菜、山菜、おにぎり、お総菜、お菓子、豆腐屋、魚屋、練り物屋... 	<ul style="list-style-type: none"> ・商売のプロが開設・経営 ・綿密な事業設計を実施:少商圈でも成立する事業を前提に ・開店コストの削減:空き店舗を安価で、自らの手で改修、中古品の活用... ・豊富な品揃えと近隣農家の新鮮野菜の販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・ボランティア中心の運営:高齢者の活躍の場、ローテーションで負担減... ・コーディネーターの存在:会話、個人名での呼び掛け、相席誘導... ・独居では食べない料理:まぜご飯、季節の料理...
成果	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーション機会の創出:客同士の会話、店と客との会話... ・複合施設との相乗効果:子連れママ来店(子育てセンターあり)、施設来客増... 	<ul style="list-style-type: none"> ・日販10万円を達成:運営費を収益内で賄う ・コミュニケーション機会の創出:レジでの会話... ・商業者、農業者の販路の拡大 ・地域の雇用創出 	<ul style="list-style-type: none"> ・親子連れも訪れ世代を超えた交流の場に ・利用者として運営者(ボランティア)として「心の介護予防」に
備考		<ul style="list-style-type: none"> ・今後御用聞きと宅配サービスを予定:見守りで安心安全な地域づくりに貢献を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ・2ヶ月に1度程度ミニコンサート等開催 ・今後も300円の料金を維持したい
出所	<ul style="list-style-type: none"> ・「季刊地域 No1」(農山漁村文化協会、H22年6月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「徒歩圏内マーケット設立のすすめ」(熊本県、H19年12月) ・「買い物弱者応援マニュアルver1.0」(経済産業省、H22年12月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「コミュニティ・レストラン」(世古一穂編著、日本評論社、H19年10月) ・「地域づくり 254号」(地域活性化センター、H22年8月)

3. 市街地コミュニティの活性化に向けて

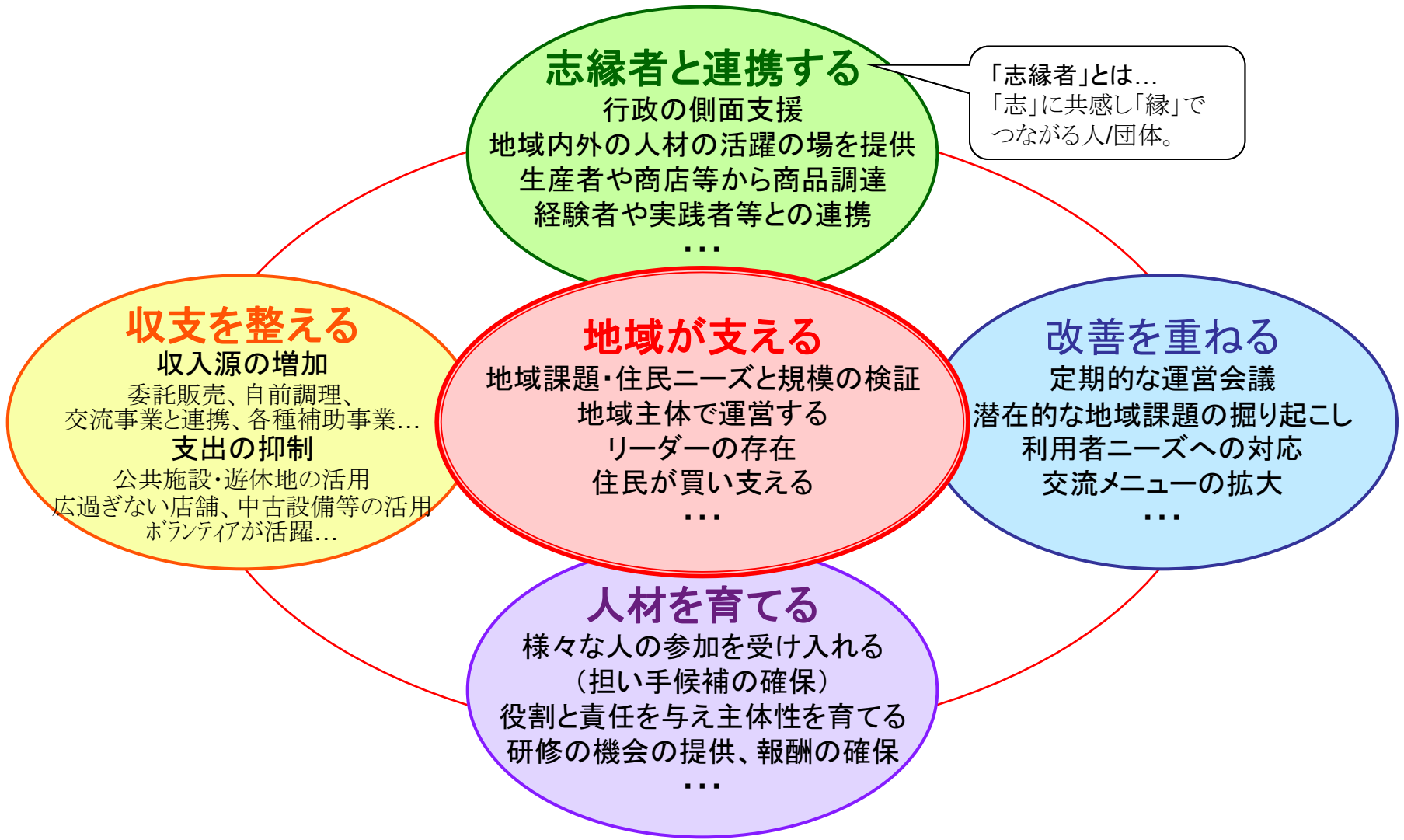
～持続可能な「食を介した徒歩圏交流拠点」を目指して～

3-1. 必要な要素

3-2. 拠点づくりの留意点

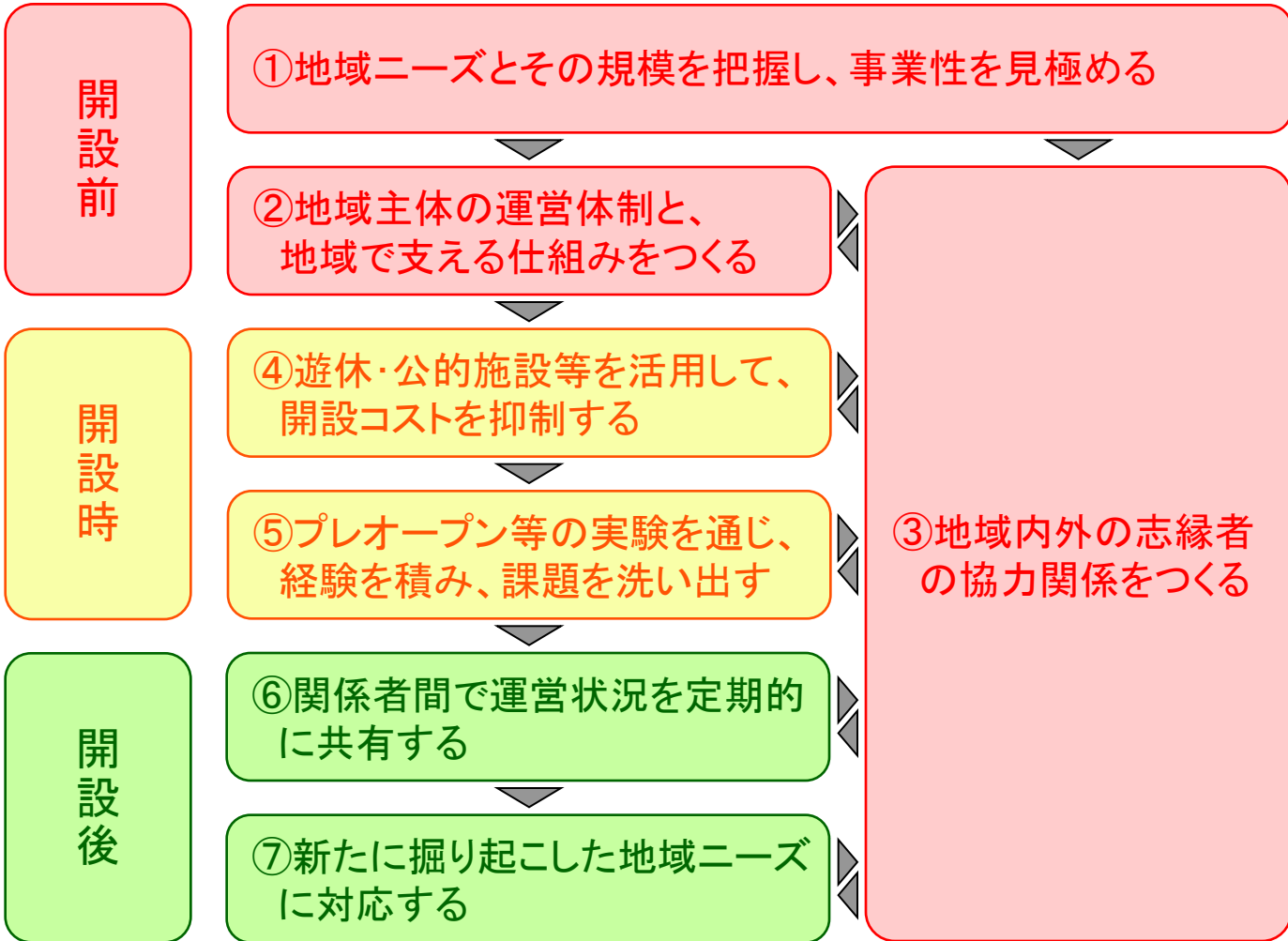
3-1. 必要な要素～持続可能な拠点づくりに向けて

事例調査などをふまえると、「食」を介した徒歩圏の交流拠点を持続的に運営するために、まずは、地域の課題として**地域が支える**ことが基本となる。その上で地域内外の**志縁者と連携する**運営体制をつくるのが効果的であり、**収支を整える**、**改善を重ねる**などの経営の視点も必要となる。また、中長期的な担い手となる**人材を育てる**ことも大切な要素である。



3-2. 拠点づくりの留意点

事例の多くでは、通常のビジネスとして行っていくのは難しいことが浮き彫りになったが、様々な工夫（課題への対応を含む）によって継続的に運営している。これまで紹介してきた事例とアドバイザー会議での意見などをふまえ、設立前-設立時-設立後のそれぞれのステップでの留意点を整理し、「『食』を介した徒歩圏交流拠点」づくりのモデルとして提示する。



■開設前

①地域ニーズとその規模を把握し、事業性を見極める

- ・お年寄り世帯を中心とした「買い物弱者」の分布、買い物や食事などの実態、日常生活の困り事などのアンケートやヒアリングを通じて住民の実態・ニーズ調査を行う。「あった方がよい」のか「無ければ生活できない」のかでは深刻度は違う。本当に購入する人がどのくらいいるのか、購買力があるかを見極める。
- ・住民への調査を通じて、事業への関心を高め、住民自らが運営に携わったり、買い支える意識を醸成することにもつながる。
- ・マーケット規模を推計：上記調査結果をふまえて、市場規模を推計する。例えば、常設開催の場合：100世帯×500円/回×15回/月＝売上750千円/月（手数料15%で収入112.5千円/月）。
- ・「買い物」だけでなく、交流の仕掛けとして、無料のおしゃべりコーナーやサロンの他、有償の「会食」などの住民生活を支えるサービスとの組み合わせで事業性を確保できるかを検討する。

②地域主体の運営体制と、地域で支える仕組みをつくる

- ・運営体制としては、町内会、商店街、住民有志団体、NPO等があるが、地域の実情に応じて運営体制を構築する。特に、中心となるリーダーの存在は大きい。リーダーを支え共に取り組むチームが求められる。
※リーダー像：先頭に立って引っ張っていく、外部との交渉力がある、志縁者等の活躍の場を効果的に提供する、様々な主体や事業をコーディネートする...
- ・地域住民が支える方法として、出資や寄付（金銭、物品など）の他、数ヶ月分の買い物券（プレミアム付き）を事前に購入するなど買い支えることが考えられる。また、ボランティアとして運営に参加することもある。

<工夫した事例>

- 「なんでも屋おせっかい」では、事前に全戸訪問アンケートを実施し、買い物に困っている、近所付き合いが少ないなどを把握し、コミュニティ・ショップ開設へつながった。
- 「花壇・大手町産直市」では、大学ゼミの研究として、アンケート調査と買い物客へのヒアリングを行い、ニーズを掘り起こした。
- 「地域の茶の間てまえみそ」では、レストラン、朝市、フリースペース、クラフトショップの4本柱の事業展開で、相乗効果を生み出している。

《行政の関わり方》

ニーズ調査の手法や集計等の手伝い、専門家の派遣などの側面支援。

<工夫した事例>

- 「なんでも屋おせっかい」では、地域住民が「おせっかいボランティア」となり、商品管理・陳列や掃除のほか、客とのおしゃべり相手となっている。
- 出品者等に場所を提供し、客への直接販売で運営スタッフを削減。

《行政の関わり方》

先行事例の情報提供など。

③地域内外の志縁者との協力関係をつくる

- ・家賃や光熱費など施設を維持するための経費を負担すると、通常の人件費を支払うことが困難である。地域住民のボランティアの他、地域内外の生産者グループやNPO、大学などの志縁者に活動する場を提供する。
- ・ただし、ボランティアであっても、レジ係など責任ある役割を担うスタッフには、謝金を支払うことも必要である。
- ・自治体も志縁者である。常に市町村担当課と連絡調整を行い、困った時の対処方法や有益な情報提供などを受けられるようにする。
- ・行政の補助金は、通常2、3年という期間限定であるため、それに頼ると補助期間終了後の運営に行き詰まる可能性が大きい。施設改修費などの初期投資にとどめ、運営経費は収入の範囲内で賄えるようにすることが望ましい。

開設前

- ・近隣の生産者や商店街などから商品調達の協力を得る。まずは、既に出張販売を行っている団体などに優先的に当たってみる。
- ・競争を避けるよう、取り扱う商品の棲み分けを行うことも必要になる場合もある。
- ・「交流」の場を運営するため、地域の公民館や地域包括支援センターなど公的機関との連携のほか、地域外で活動するNPOにも活躍の場を提供することで、多彩な交流が生まれる。

開設時

- ・単発の定期市のようなイベントを通じて、出品者とのネットワークを拡げ、また、信頼関係を構築する。
- ・運営者と出品者の役割を明確にし、手数料なども含め書面で契約を交わす。

開設後

- ・拠点運営などを通じて、掘り起こした地域ニーズへの対応について行政や支援者と協議する。

<工夫した事例>

- 「ドンワッセうえだ」では、街なか市（定期市）の積み重ねを通じて、出品者ネットワークを構築した。また、商店街との取扱い商品の棲み分けを行っている。
- 「なんでも屋おせっかい」では、交渉担当が、直接生産者や商店街に協力要請を行った。店内では、住民が「おせっかいボランティア」として活躍し、運営を支えている。
- 「地域の茶の間てまえみそ」では、ワンデイシェフシステムやフリースペースの貸し出しなど、一人ひとりのてまえみそ（好きなこと、得意なこと）を持ち寄って活躍できる場を提供している。
- 花壇・大手町では、「まちなか農園」の運営に多彩な志縁者を巻き込んでいる。その結果、農家の協力を得て産直市の実施につながった。

行政の関わり方

志縁者の候補となる生産者や商店街、NPO等を紹介。先行事例の情報提供など。

④遊休・公的施設等を活用して、開設コストを抑制する

- ・公民館や集会場などの公共施設、空き店舗、空き地などを活用して店舗（定期市の場合は、開催場所）を設置する。
- ・大き過ぎない「身の丈」にあった面積が望ましい。立体的な陳列、壁面の有効活用などの工夫をすることで、魅力的な店舗づくりは可能。また、光熱費や家賃などのランニングコストの削減にもつながる。
- ・内装の改修工事に対する行政の補助金を活用する。また、備品・設備などは中古品で調達したり、財団助成を効果的に活用する。

<工夫した事例>

○「ドンワッセうえだ」では、空き店舗に出店。狭い店舗ながら回遊型立体的陳列を行うことで、多くの商品を取り扱っている。

○「なんでも屋おせっかい」と「花壇・大手町産直市」では、遊休公有地の貸与を受けている。花壇・大手町では、そこに「まちなか農園」を開園し、その際の最低限の造成・整地工事を仙台市が行った。

《行政の関わり方》

公民館などの公共施設や遊休地の貸与、店舗改装費に対する補助金などの金銭的な支援を行う。また、国補助事業や財団助成などの情報を提供することも有効。また、オープニング時やその準備には、スタッフとしてお手伝いすることも地域との信頼関係を築くためには、大切なことである。

⑤プレオープン等の実験を通じ、経験を積み、課題を洗い出す

- ・オープン前の実証実験を通じて、運営スタッフと納品者の役割確認、接客研修などを行うことで、課題を洗い出し、その対応策を検討し、本オープンに活かしていく。
- ・来場者へのアンケート調査を行う。
- ・プレオープンにはPRの側面も持つ。

<工夫した事例>

○「ドンワッセうえだ」では、「街なか市」を通じ、出品者ネットワークの構築と、運営への自信をつけた。

○「泉ヶ丘ネットスーパー」では、本格稼働の前に、端末操作の研修会を開催した。

《行政の関わり方》

場所の提供や広報などに協力する。課題を指摘し、改善策を提案する。

⑥関係者間で運営状況を定期的に共有する

- ・スタッフ、納品者、利用者、その他志縁者など定期的に会議を開催し、運営状況や課題などを共有し、改善策を検討し、実践に移す。

<工夫した事例>

○「ドンワッセうえだ」では、毎月定例会を開催し、経営状況を共有し、改善策を検討している。

《行政の関わり方》

定例会への出席、専門家の派遣。また、現場に顔を出すなど状況把握に努め、何か問題があった時など、すぐに対応できるようにする。

⑦新たに掘り起こした地域ニーズに対応する

- ・開業後、1年後など定期的に、利用者や地域住民へのアンケート調査を通じて、運営について、満足しているのか、不満はないかなどを確認する。
- ・同時に、新たな交流拠点を通じて、潜在的な地域ニーズがないかを把握することも大切である。

<工夫した事例>

○「なんでも屋おせっかい」では、町の委託事業で、サロンの運営も並行して行い、地域ニーズの洗い出しを行っている。

1. 市街地コミュニティの現状把握・分析

- ・「平成19年版国民生活白書～つながりが築く豊かな国民生活」【内閣府/平成19年6月】
- ・「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」【経済産業省/平成22年5月】
- ・「月間『地理』55巻8月号(2010年)～特集:食の砂漠-フードデザート」【古今書院/平成22年8月】

2. 先行事例の調査

○ドンワッセうえだ

- ・「JR植田駅前空き店舗活用事業 資料」【うえだ商店会】
- ・「『ドンワッセうえだ』の取り組み」【「創造」いわき未来づくりセンター機関誌/平成21年9月】

○なんでも屋 おせっかい

- ・「第15回『住まいとコミュニティづくり活動助成』報告書」【(財)ハウジングアンドコミュニティ財団/平成20年8月】

○花壇・大手町 産直市

- ・「まちなか農園～まちを育てる畑」【仙台市/平成20年3月】

○泉ヶ丘ネットスーパー

- ・「泉ヶ丘団地 買い物難民 問題の解消へ ネットスーパー端末機設置」【いわき民報/平成22年5月14日】
- ・「岐路の東北第6部流通激変①:店舗からネットへ」【日経新聞/平成22年8月5日】

○地域の茶の間 てまえみそ 、 地域食堂

- ・「コミュニティ・レストラン」【世古一穂編著/日本評論社/平成19年10月20日】
- ・「地域づくり254号～特集:コミュニティ・レストランと地域づくり」【(財)地域活性化センター/平成22年8月】

○もてなし金曜市

- ・「季刊地域 No.1」【農山漁村文化協会/平成22年6月】

○徒歩圏内マーケット

- ・「徒歩圏内マーケット設立のすすめ」【熊本県/平成19年12月】

3. 市街地コミュニティの活性化に向けて

- ・「買い物弱者応援マニュアルver.1.0」【経済産業省/平成22年12月】

資料編

「買い物弱者」に関する市町村アンケート データ・グラフ

■目的

近年、全国的に問題になりつつある「買い物弱者」に関し、東北7県(全市町村)の実態を把握

■調査期間

平成22年9月13日～平成22年9月30日

■調査方法

- ・配布: 郵送(CDROM同封)
- ・回収: 郵送または電子メール

■調査対象

東北7県(青森県、岩手県、秋田県、山形県、福島県および新潟県)の全市町村 {270市区町村(新潟市のみ区単位)}

■回答状況

127市区町村(回収率47.0%) (政令指定都市・・・仙台市は単独回答、新潟市は区単位で回答)

	有効数 (回答した自治体数)		無効数 (回答がない自治体数)		合計	
	N	有効数の割合	N	無効数の割合	N	パーセント
問1-1. 中心市街地での深刻度	127	100.0%	0	0.0%	127	100.0%
問1-2. 郊外団地等での深刻度	125	98.4%	2	1.6%	127	100.0%
問1-2. 郊外団地等での深刻度 (「郊外団地は存在しない」を無効)	94	74.0%	33	26.0%	127	100.0%
問2. 買い物弱者問題の具体的事例 (自由回答)	60	47.2%	67	52.8%	127	100.0%
問3-1. 買い物弱者対策の実施状況	54	42.5%	73	57.5%	127	100.0%
問3-2. 買い物弱者対策の実施状況 (1. 「買い物拠点の立地」内訳)	32	25.2%	95	74.8%	127	100.0%
問3-3. 買い物弱者対策への支援状況	31	24.4%	96	75.6%	127	100.0%
問3-4. 買い物弱者対策への支援状況 (1. 「買い物拠点の立地」内訳)	20	15.7%	107	84.3%	127	100.0%
問4. 買い物弱者対策への支援内容 (自由回答)	30	23.6%	97	76.4%	127	100.0%

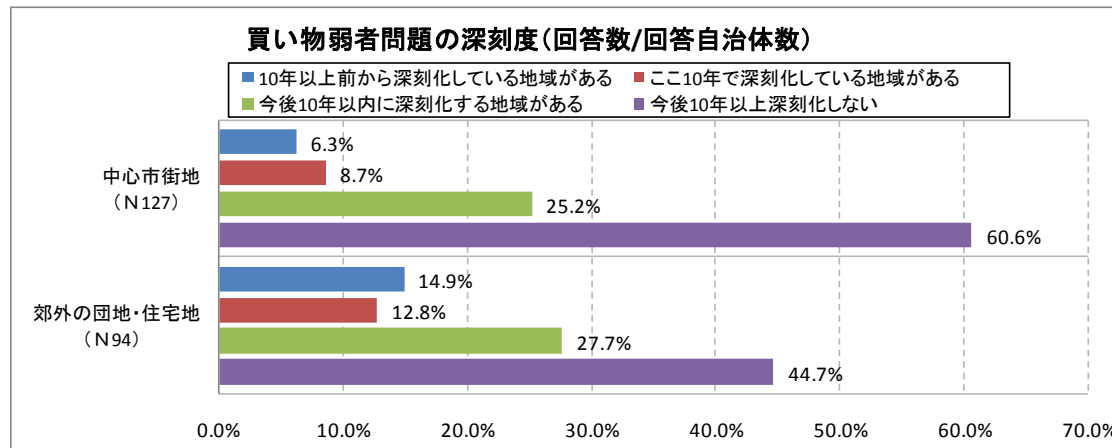
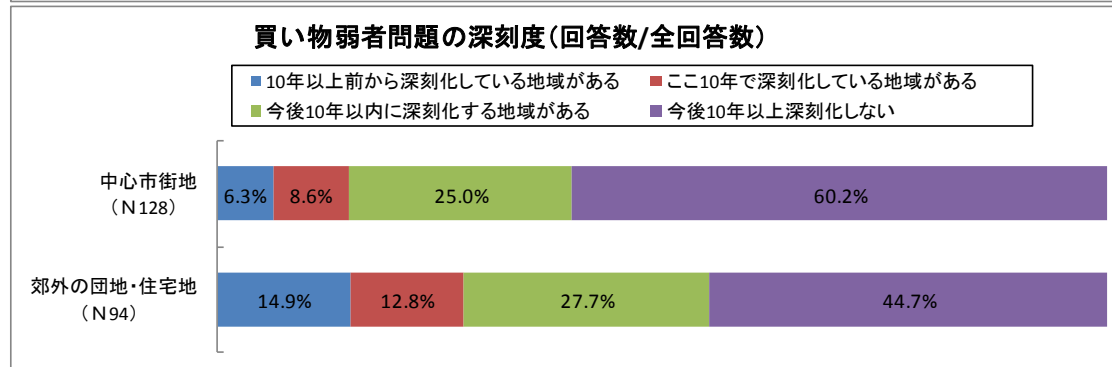
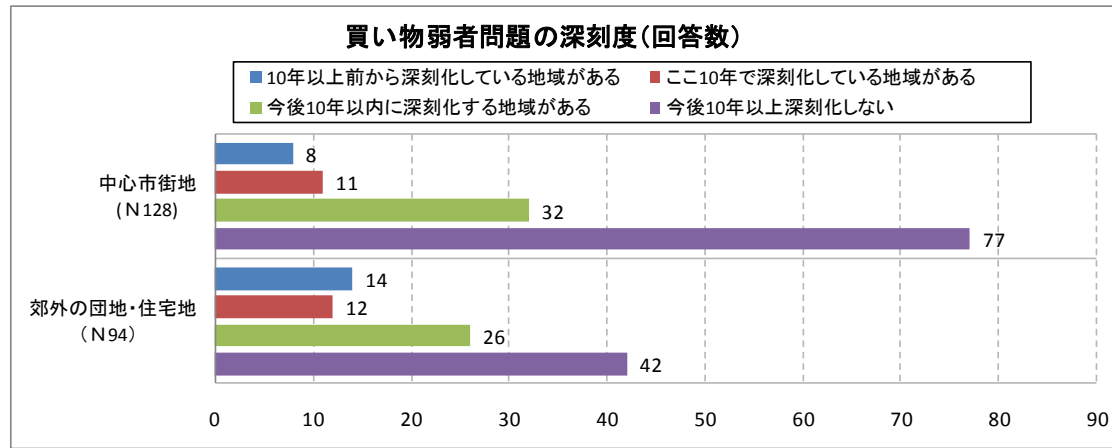
アンケート 買い物問題の深刻度

問1-1. 中心市街地での買い物弱者問題の深刻度(複数回答)

		回答数	回答数の割合 回答数/全回答数(128)	自治体の回答割合 回答数/回答自治体数(127)
問1-1. 中心市街地での深刻度	10年以上前から深刻化している地域がある	8	6.3%	6.3%
	ここ10年で深刻化している地域がある	11	8.6%	8.7%
	今後10年以内に深刻化する地域がある	32	25.0%	25.2%
	今後10年以上深刻化しない	77	60.2%	60.6%
合計		128	100.0%	100.8%

問1-2. 郊外の団地・住宅地での買い物弱者問題の深刻度(複数回答)

		回答数	回答数の割合 回答数/全回答数(94)	自治体の回答割合 回答数/回答自治体数(94)
問1-2. 郊外団地等での深刻度	10年以上前から深刻化している地域がある	14	14.9%	14.9%
	ここ10年で深刻化している地域がある	12	12.8%	12.8%
	今後10年以内に深刻化する地域がある	26	27.7%	27.7%
	今後10年以上深刻化しない	42	44.7%	44.7%
	郊外団地等は存在しない (無効)	(31)		
合計		94	100.0%	100.0%



アンケート 買い物弱者問題の深刻度(人口別、クロス集計)

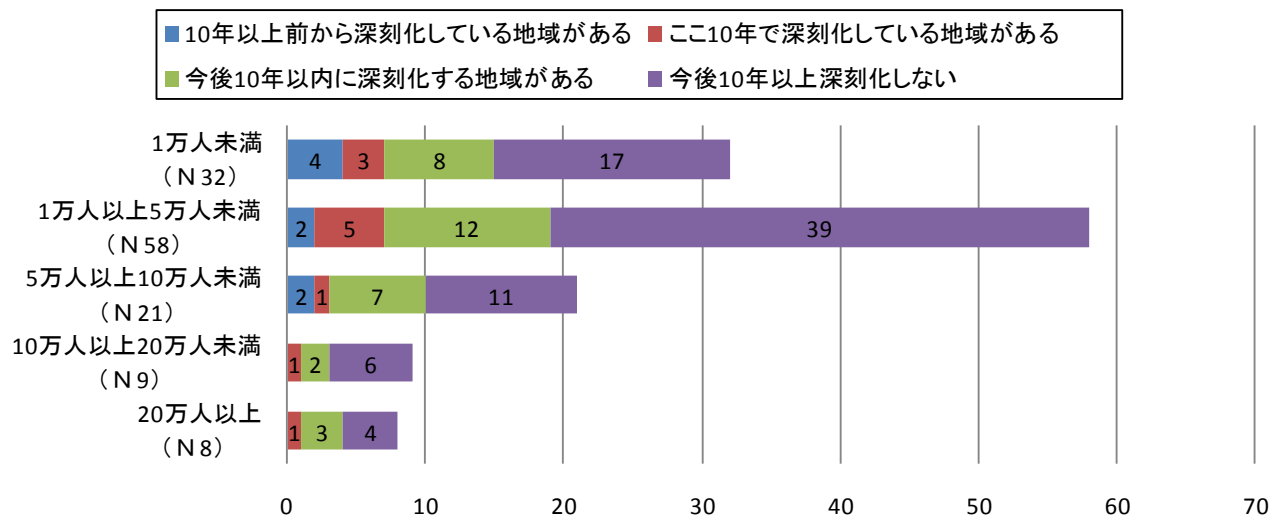
問1-1. 中心市街地での買い物弱者問題の深刻度(人口別 クロス表)

			自治体 人口バンド						合計
			1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上 50万人未満	50万人以上	
問1-1. 中心市街地での深刻度	10年以上前から深刻化している地域がある	回答数	4	2	2	0	0	0	8
		中心市街地での深刻度内での割合 (%)	50.0%	25.0%	25.0%	0%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	12.5%	3.4%	10.0%	0%	0%	0%	
	ここ10年で深刻化している地域がある	回答数	3	5	1	1	1	0	11
		中心市街地での深刻度内での割合 (%)	27.3%	45.5%	9.1%	9.1%	9.1%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	9.4%	8.6%	5.0%	11.1%	14.3%	0%	
	今後10年以内に深刻化する地域がある	回答数	8	12	7	2	2	1	32
		中心市街地での深刻度内での割合 (%)	25.0%	37.5%	21.9%	6.3%	6.3%	3.1%	
		人口バンド内での割合 (%)	25.0%	20.7%	35.0%	22.2%	28.6%	100.0%	
	今後10年以上深刻化しない	回答数	17	39	11	6	4	0	77
		中心市街地での深刻度内での割合 (%)	22.1%	50.6%	14.3%	7.8%	5.2%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	53.1%	67.2%	55.0%	66.7%	57.1%	0%	
合計	回答数	32	58	21	9	7	1	128	
合計	回答自治体数	32	58	20	9	7	1	127	

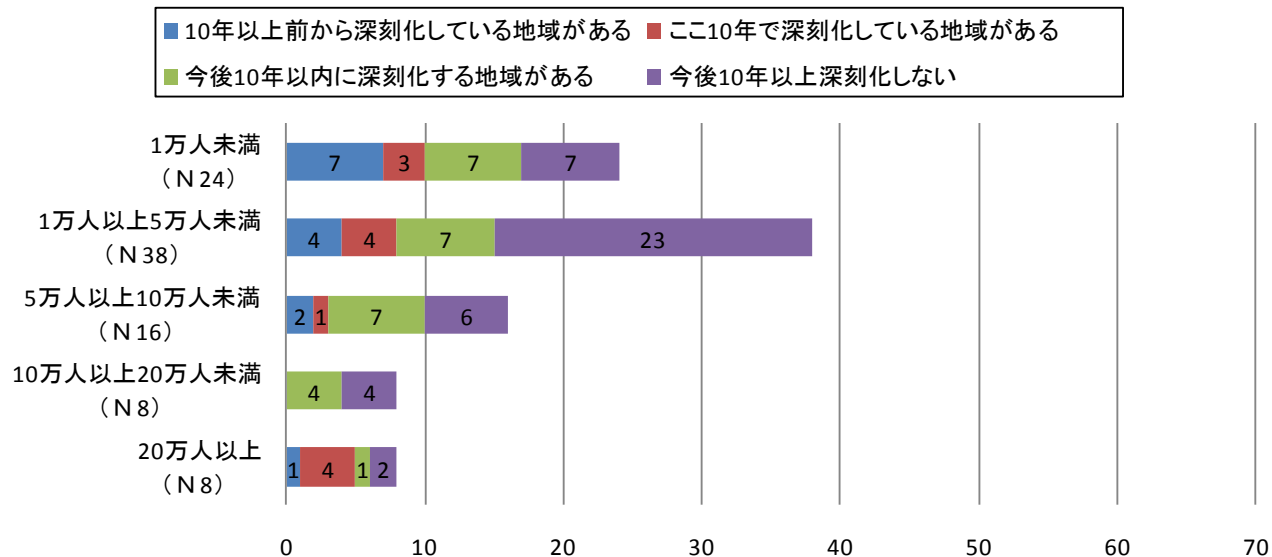
問1-2. 郊外団地等での買い物弱者問題の深刻度(人口別クロス表、「郊外団地等存在しない」除く)

			自治体 人口バンド						合計
			1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上 50万人未満	50万人以上	
問1-2. 郊外団地等での深刻度	10年以上前から深刻化している地域がある	回答数	7	4	2	0	1	0	14
		郊外団地等での深刻度内での割合 (%)	50.0%	28.6%	14.3%	0%	7.1%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	29.2%	10.5%	12.5%	0%	14.3%	0%	
	ここ10年で深刻化している地域がある	回答数	3	4	1	0	4	0	12
		郊外団地等での深刻度内での割合 (%)	25.0%	33.3%	8.3%	0%	33.3%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	12.5%	10.5%	6.3%	0%	57.1%	0%	
	今後10年以内に深刻化する地域がある	回答数	7	7	7	4	0	1	26
		郊外団地等での深刻度内での割合 (%)	26.9%	26.9%	26.9%	15.4%	0%	3.8%	
		人口バンド内での割合 (%)	29.2%	18.4%	43.8%	50.0%	0%	100.0%	
	今後10年以上深刻化しない	回答数	7	23	6	4	2	0	42
		郊外団地等での深刻度内での割合 (%)	16.7%	54.8%	14.3%	9.5%	4.8%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	29.2%	60.5%	37.5%	50.0%	28.6%	0%	
合計	回答数	24	38	16	8	7	1	94	
合計	回答自治体数	24	38	16	8	7	1	94	

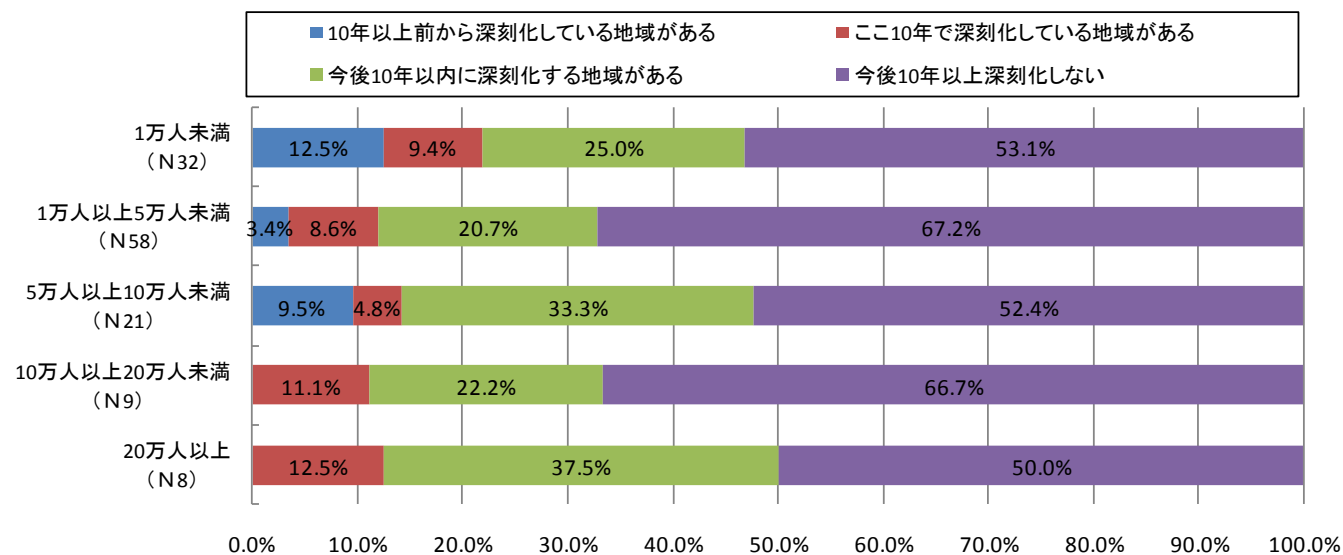
中心市街地における買い物弱者問題の深刻度(人口別、回答数)



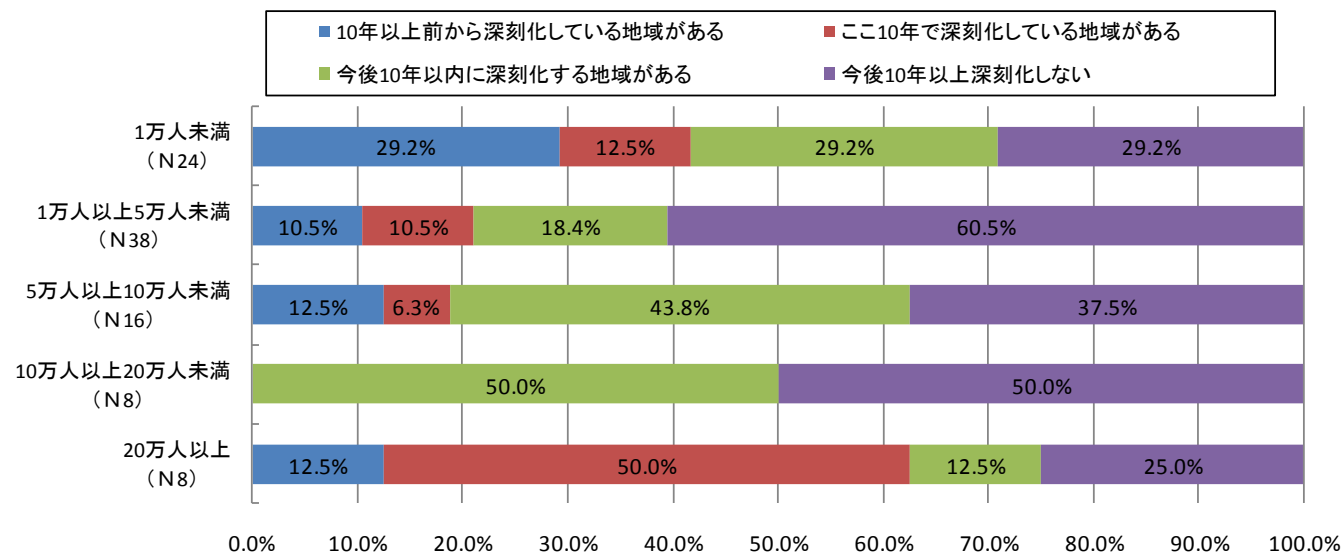
郊外の団地・住宅地における買い物弱者問題の深刻度(人口別、回答数)



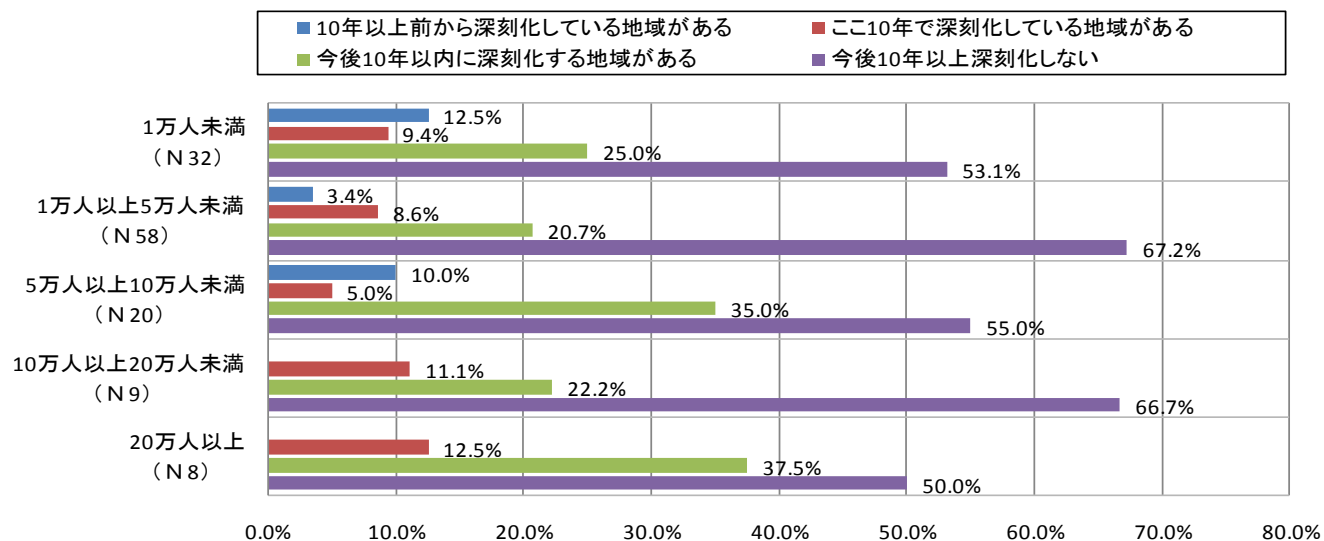
中心市街地における買い物弱者問題の深刻度(人口別、回答数/全回答数)



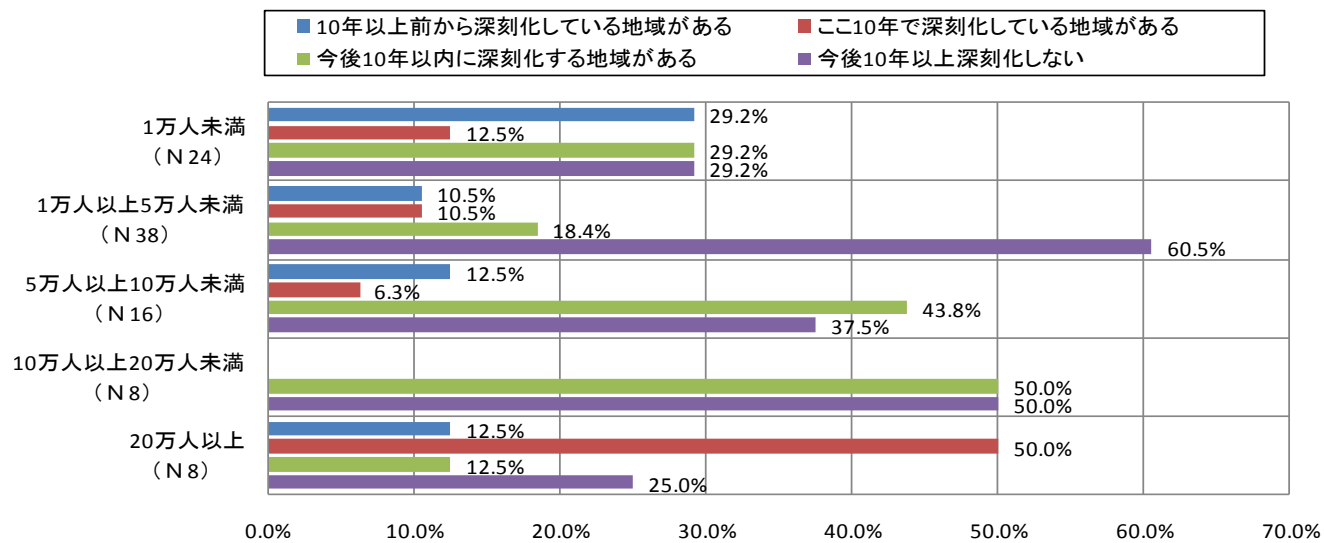
郊外の団地・住宅地における買い物弱者問題の深刻度(人口別、回答数/全回答数)



中心市街地における買い物弱者問題の深刻度(人口別、回答数/回答自治体数)



郊外の団地・住宅地における買い物弱者問題の深刻度(人口別、回答数/回答自治体数)



アンケート 買い物弱者問題の具体的事例(自由回答1)

問2 買い物弱者問題の具体事例 (自由回答)

- ・中心部の商店数が、ここ10年減少しており、今後も閉鎖する商店が増える可能性が高い。
- ・市内の某地区では、H20年7月にスーパーマーケットが閉店し、付近に鮮魚・精肉を販売する店舗がないことから、自家用車を持たない高齢者は、タクシー等で最寄りのスーパーへ行かなければならなくなった。
- ・現在、町内の6地区において生鮮食料品店がなく、1～2業者が巡回して移動販売しているが、10年後を考えると今のような状況が維持できているかどうかかわらず、買い物弱者問題が深刻化する可能性がある。
- ・中心市街地は、歩行者の通行量の減少に歯止めがかからず、空き店舗が増加傾向にあるため、今後、中心市街地の居住者が日用品の購入に不便を感じる可能性を否定できない。
- ・当市の北部地域は、買い物に不便な地区が多く、昔から車での移動が主となっており、市内へは概ね20分～40分弱を要する。
- ・当町の2地区において、今後商店が閉鎖する恐れがあり、閉鎖となれば、徒歩で30分以上かけて買い物に行かなければならない。
- ・現在、商店がない地区が2地区あり、住民は徒歩で30分以上かけて買い物に行っている。
- ・現在は、徒歩圏内に商店やスーパー等が営業しているが、郊外型大規模店舗やコンビニエンスストア等の出店により、今後市街地の商店街はシャッター街化することが予想される。
- ・郊外の集落地では地元商店が閉鎖したため、コミュニティバスを利用して買い物に行っている。
- ・市が実施している「まちづくり懇談会」等で、店舗の閉店により、買い物に不便だという意見が出されている。特に、団塊の世代以前の方々が多く居住するニュータウン地域においてその傾向がうかがわれる。
- ・某団地では、もともとスーパーマーケットがなく、今後、高齢化の進展により、買い物に係る課題が顕在化することが予想される。
- ・郊外のニュータウンでは、地区内のスーパーがH20年10月に閉店し、現在は民間による移動販売車が定期的に廻っている状況にある。近隣のスーパーまでは、徒歩で20分以上要することから、移動手段を持たない高齢者を中心に買い物問題が深刻化しつつある。
- ・市街地内のスーパー(食料品・雑貨)の閉鎖により、高齢者等の自家用車を持たない住民は、買物が不便な状況にある。
- ・団地内にあるスーパーが市内大型店との競争で閉鎖となる恐れがある。
- ・市街地の店舗閉鎖というより、交通手段のない高齢者単独世帯が増加し、買い物弱者となる可能性が高い。
- ・交通が便利な国道沿いに商業施設が建ち、更に経営者の高齢化や後継者不足のため、地元商店街では店舗閉鎖が増加している。
- ・「徒歩圏の馴染みの食料品店やスーパーが閉店したため、やや遠くのスーパーに行かなければならなくなった」という声が聞かれるようになり、買い物に関して不便になる傾向にある。
- ・町内にはスーパーが1店舗あるが、今後の人口減少や経済情勢によっては、閉店もありうる。また、500年の歴史をほこる朝市が、中心市街地の商店街において月に12回程開催されているが、すべての家庭のニーズに対応した生活用品を調達するには十分でない状況にある。郊外に大型店があるものの、中心市街地から1.5km程離れており、公共交通機関の充実が必要である。
- ・買い物に不便をきたしているかを客観的・画一的に判断することが難しいため、具体的事例は挙げ難いが、本市では、郊外地域から食品・衣類スーパーの誘致についての要望事例がある。
- ・徒歩圏内に商店等が存在しない地域では、公共交通機関が存在しても、高齢化によりバス停等までの徒歩がままならない。

アンケート 買い物弱者問題の具体的事例(自由回答2)

問2 買い物弱者問題の具体事例 (自由回答)

- ・今後の高齢化の進展及び流通機能や交通の弱体化とともに、食料品等、日常必需品の買い物が困難となる人の増加が予想される。
- ・本市が実施した商店街等実態調査では、商店街の商店数の減少や商店街自体の休止などの実態もあり、郊外の一部の住宅団地では、商店の減少により、日常必需品の買い物に不便をきたしているところもある。食料品等、日常必需品の買い物に不便を感じる状況が生まれているものと認識している。
- ・今後、買い物弱者等の状況がどの程度進むかについての予想は難しく、どのような状況をもって深刻化している状況と言えるのかも判断が難しいと考える。
- ・一人暮らし高齢者や高齢者世帯の増加により、買い物弱者が増加するのではと危惧している。
- ・特定の地区に商店等が集中しているため、他地区については、近隣の商店やスーパーまで住民バス(コミュニティバス)を利用するなどして買い物をしている。
- ・民間事業者によるバス路線の廃止や、住民の高齢化により買い物問題が発生している。
- ・先日、ある団地内にあった唯一のスーパーが閉鎖した。現在は車やバスの交通手段を使って生活しているが、今後、団地の高齢化が一層進めば、事態は深刻化する。
- ・大規模ストアの進出により、中心市街地にある既存のストアの移転や個人商店の廃業がみられるようになった。
- ・地元密着の商店が次々と閉鎖しているため、自動車がないと買い物に行けない。
- ・中心市街地の住民は、踏切を越えて東側のスーパーに買い物に行かなければならない。(徒歩1時間未満)
- ・中心市街地の活性化が緊急の課題である。日用品の購入は可能であるが、その他商品を購入できる店舗が撤退しており、街の賑わいが消失している。
- ・町内唯一のスーパーが撤退し、個人経営の商店のみとなった。宅配や移動販売等のサービスを行っているが、品物の種類が少ないことや、値段が高いため、月に数回は他市町のスーパーで必要物資を調達する必要がある。バスは1時間に1本のため待ち時間が長く、さらにスーパーがある郊外に停留所がないため、徒歩もしくはタクシーを利用しなければ買い物をすることができない。
- ・商店街そのものが存在していなかった期間が長く、住民は買い物には車で出かけるという意識が強い。
- ・デマンド型交通システム(運行主体:自治体)が存在しており、高齢者等の交通弱者から、買い物が不便であるなどの声が聞かれることはないが、移動手段が限定されることから、日常生活に必要な施設や手段などの整備を進めていく必要がある。
- ・現在は、具体的な事例はないが、10年も先となればそのような地域が出てくる可能性は大きい。
- ・中心市街地では、スーパー等も営業しており、食品等の生活必需品は充足しているが、本町唯一の書店が閉店したため、書籍の購入は隣市へ出かける必要がある。(車で約15分)
- ・買い物問題の現状を把握するため、今年度中に調査を実施する予定。
- ・某団地では、生鮮食品店が閉鎖したため、高齢者等は徒歩圏内の買い物が困難な状況になっている。
- ・当町には、市街地は無いが、中心集落(学校、公共機関、商店等が集まる集落)と周辺集落(その周りの集落)と捉えたときに、中心集落においては車の移動が必要なく、ある程度の用足しは可能である。しかし、周辺集落では、集落間の距離がある場合が多いため、車等の交通移動手段は不可欠である。車を持たない高齢者世帯等においては、公共の交通手段を使うが集落の相互扶助の関係により対応しているところが多い。今後、高齢化がさらに進むと集落内におけるコミュニティの崩壊が危惧される。
- ・中心地には各種商店があるものの、周辺集落については小規模商店の店閉まいなどがあり、現在は移動販売が貴重な役割を担っている。

アンケート 買い物弱者問題の具体的事例（自由回答3）

問2 買い物弱者問題の具体事例（自由回答）
<ul style="list-style-type: none"> ・町の中心地でも急速ではないが、閉店する店舗が出ている。
<ul style="list-style-type: none"> ・住民の高齢化が進み、交通手段がないため、買い物弱者が増加している。
<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地では、閉店する店が増えており、町内唯一の書店が閉店した。さらに、隣町への大型スーパー進出も相次いでおり、食料品店の閉店も目立つ。 ・今後は、後継者不足による閉店が急速に増えることが予測され、町内から町外への買い物客流出が増える。
<ul style="list-style-type: none"> ・本村は2つの市と隣接しており、どちらに出かけるにも車で10分程度のため、元々中心市街地がない小さな村である。しかしながら、高齢者世帯が買い物等に出かける場合にはタクシーを利用しなければならないため、今後そのような交通弱者に対する配慮は必要となってくると思われる。
<ul style="list-style-type: none"> ・駅前のお店街では10年以上前から深刻な地域がある。以前に比べ商店が閉店しているのが現状。町内を循環するコミュニティバスがあるが、町内をくまなく回ることから、1時間から1時間30分に1本の運行状況となり、車を持たない方が買い物することは困難な状況である。
<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少、高齢化、後継者不足等の原因が重なり、市街地の商店経営数が減少する傾向にある。
<ul style="list-style-type: none"> ・郊外の住宅地において、商店がない地域があり、住民の高齢化が進み、車所有者が移動できなくなった場合、深刻化が予想される。
<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な調査はしていないが、市域が広く、自家用車がなければ買い物に行けない地域があると考えている。また、地元スーパーの閉鎖の影響も考えられる。
<ul style="list-style-type: none"> ・商店が極端に少なく、デマンド型交通でも対応できない地域がある。 ・合併前の旧商店街は、どこも活気がなく、買い物客は郊外の大手スーパーを利用する傾向にあり、旧町内のみで運行を行っているデマンドタクシーの範囲を旧町外に拡大して欲しいという要望がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・中心市街地においては、不景気に伴う売上の減少や後継者不足により、商店等の閉店が増加しており、商店街の賑わいは衰退傾向にある。 ・山間部では、もともと生鮮食料品を扱う商店がほとんどなく、買い物に行くためには徒歩以外の交通手段に頼らざるを得ない。町内循環タクシー（デマンド交通）は運行しているものの、公共交通機関がないことや高齢者のみの世帯が増加しているなど、問題の深刻化が加速している。 ・食材の配達サービスを利用している住民もいるが、中心市街地にあるスーパーや通勤圏である隣接市町で買い物する住民が多いのが現状である。
<ul style="list-style-type: none"> ・近隣の町に大型店が開店したため、日用品等の買い物を村外でするようになった。これにより、村内の商店が閉店に追い込まれ、車を持たない高齢者等は買い物ができない状況にある。 ・商店の営業不振により後継者がなく、商店街の衰退は今後さらに拍車がかかると思われる。
<ul style="list-style-type: none"> ・車がある住民は、居住地区に限らず、ほとんどが町外の生鮮食料品店で買い物をしている。 ・車のない住民で、日用品の買い物に不便を感じない地区は、一部の地区にある生鮮食料品店の近隣くらいしかない。車がなければどこの地区に居住していても、深刻とはいかないまでも不便を感じる。 ・商工会がデマンドタクシーを運行しており、車を持たない住民の買い物に利用されている。
<ul style="list-style-type: none"> ・現在のところ、移動販売車が定期的に訪問しているが、近い将来は困難になる可能性を秘めている。
<ul style="list-style-type: none"> ・従来からある中心市街地の商店街は、付近に進出した大型店の影響や後継者不足のため、空き店舗が目立つようになっている。また、若者の流出で高齢化が進んでおり活気が失われつつある。

アンケート 買い物弱者問題の具体的事例(自由回答4)

問2 買い物弱者問題の具体事例 (自由回答)

- ・現在は、団地の近接地にスーパーがあるが、売上が減少傾向にあり、閉店となれば深刻化する可能性がある。
- ・中心市街地では高齢化がかなり加速している地区がある。徒歩圏内に商店があるとはいえ、高齢化により歩行が困難な状況になると、容易に徒歩でいける距離ではない。
- ・当町は、過疎地域にあって、人口の減少、高齢化の進行が顕著である。中心市街地には若干の商店があるが、品数不足、高い価格、駐車場不足などにより客離れが進んでいる。さらに、町内に雇用の場が不足していることから他市町村に通勤している住民が多く、仕事帰りに買い物を済ませる人も多い。中心市街地において多少の日用品、食料品は対応できるが、それ以外の買い物は他市町村で買い物をする必要があり、今後、買い物問題の深刻化が予想される。
- ・郊外地区は商店が全くないことから、自家用車を持っていない家庭では、公共バスや移動販売車の利用に頼らざるを得ない状況にあり、買い物問題は深刻している。
- ・当町には、中心市街地と郊外に個人商店が存在しているものの、郊外へのスーパー等の出店により顧客の流出が進み、将来的に個人商店が継続されるかが不透明となっている。少子高齢化が進むなか、個人商店が閉店となった場合は、特に自家用車を持たない高齢者が買い物弱者になってしまう恐れがある。
- ・町内中心部にスーパー等の商店があり、交通弱者対策として町内生活福祉バスの運行も実施しているため、現在のところ支障はない。ただし、今後、少子高齢化が進むなか、中心部以外でバス利用が難しい住民への対策は必要となる。
- ・少子高齢化など予想される社会的要因を考慮すると、今後買い物問題が深刻化してくる地域があるのではないかと考える。
- ・従来から、役場付近(中心市街地)に日用品、食料品を取り扱う店が集中しており、他地区でも業種が限られてはいたが、店が点在していた。しかし時代とともに閉店していったところもある。
- ・品揃え、低価格を求め、村外へマイカーで買い物に行くことが多い。
- ・自家用車のない住民は、路線バス、民間タクシー、近隣の知り合いのマイカー乗り合いで買い物に行くことが多い。
- ・山間部では、特に降雪時における移動が困難になる。民間の移動販売がまわってきたり、知人に頼んだり、また介護を受けていればヘルパーが代わりに買い物をしている。
- ・郊外の山間地においては、商店がないため、市街地まで出かけてこなければならない。
- ・某団地では、生鮮食料品スーパーが撤退し、最寄りの生鮮食料品を取り扱うスーパーまでは徒歩で30分程度要する。
- ・新興住宅街に大型店舗が進出し続けているため、既存の住宅地にあった商店の閉店が相次いでいる。とりわけ商店街はシャッター通りになってきた。買い物するのに車、バスを利用しないといけない住民が増え続けている。
- ・市街地及び郊外に大型店舗が開設され、以前からあった商店は、後継者不足から閉店するところもある。
- ・郊外の比較的新しい団地において、食料品店の閉鎖があり、スーパー設置の要望がでている。農村部においても、深刻化が予想される地域がある。

アンケート 買い物弱者対策の実施・支援状況

問3-1. 買い物弱者対策の実施状況(複数回答)

		回答数	回答数の割合 回答数/当該設問回答数(103)	自治体の回答割合 回答数/当該設問回答自治体数(54)	自治体の回答割合 回答数/回答自治体数(127)
問3-1. 対策の実施状況	買い物拠点の整備運営	32	31.1%	59.3%	25.2%
	ネットスーパー	30	29.1%	55.6%	23.6%
	移動販売	24	23.3%	44.4%	18.9%
	移動手手段整備	11	10.7%	20.4%	8.7%
	その他	6	5.8%	11.1%	4.7%
合計		103	100.0%	190.7%	81.1%

問3-2. 買い物弱者対策の実施状況(「買い物拠点の立地」内訳)(複数回答)

		回答数	回答数の割合 回答数/当該設問回答数(44)	自治体の回答割合 回答数/当該設問回答自治体数(32)	自治体の回答割合 回答数/回答自治体数(127)
問3-2. 対策の実施状況 「買い物拠点の立地」内訳	共同店・ミニスーパー	9	20.5%	28.1%	7.1%
	定期市・青空市	27	61.4%	84.4%	21.3%
	スーパーの誘致	8	18.2%	25.0%	6.3%
合計		44	100.0%	137.5%	34.6%

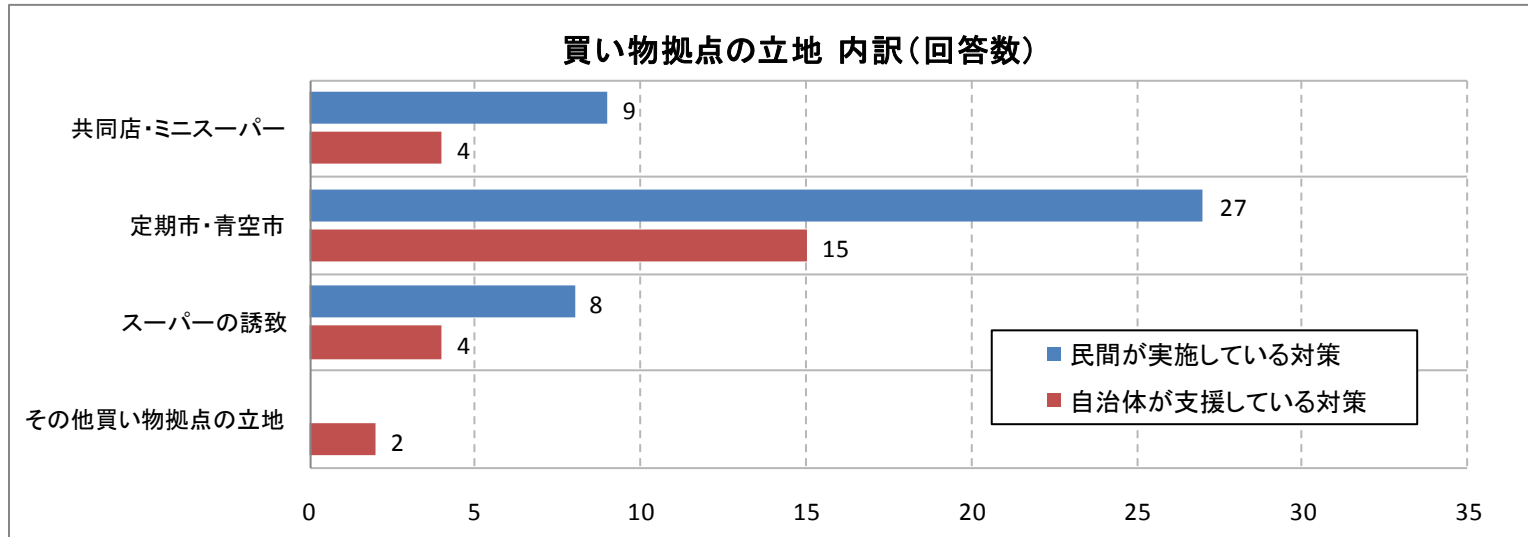
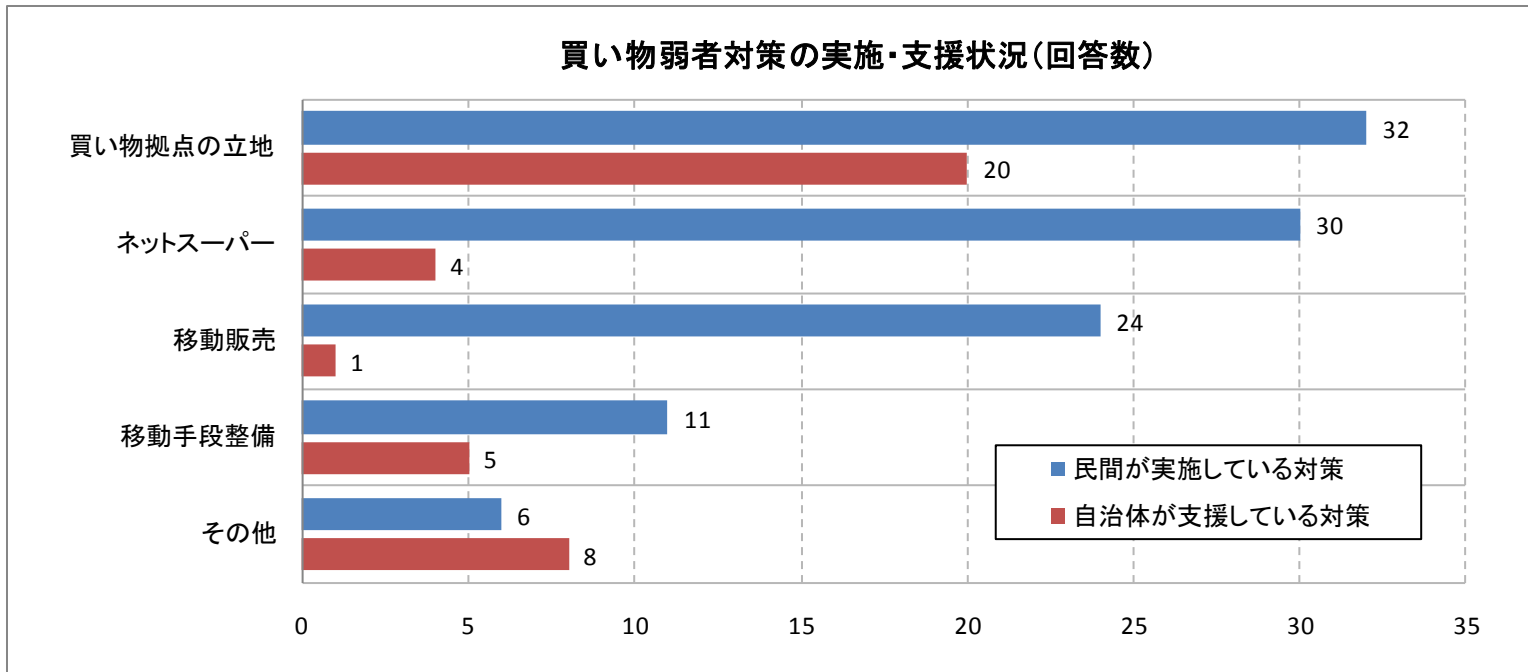
問3-3. 買い物弱者対策への支援状況(複数回答)

		回答数	回答数の割合 回答数/当該設問回答数(38)	自治体の回答割合 回答数/当該設問回答自治体数(31)	自治体の回答割合 回答数/回答自治体数(127)
問3-3. 対策への支援状況	買い物拠点の整備運営	20	52.6%	64.5%	15.7%
	ネットスーパー	4	10.5%	12.9%	3.1%
	移動販売	1	2.6%	3.2%	0.8%
	移動手手段整備	5	13.2%	16.1%	3.9%
	その他	8	21.1%	25.8%	6.3%
合計		38	100.0%	122.6%	29.9%

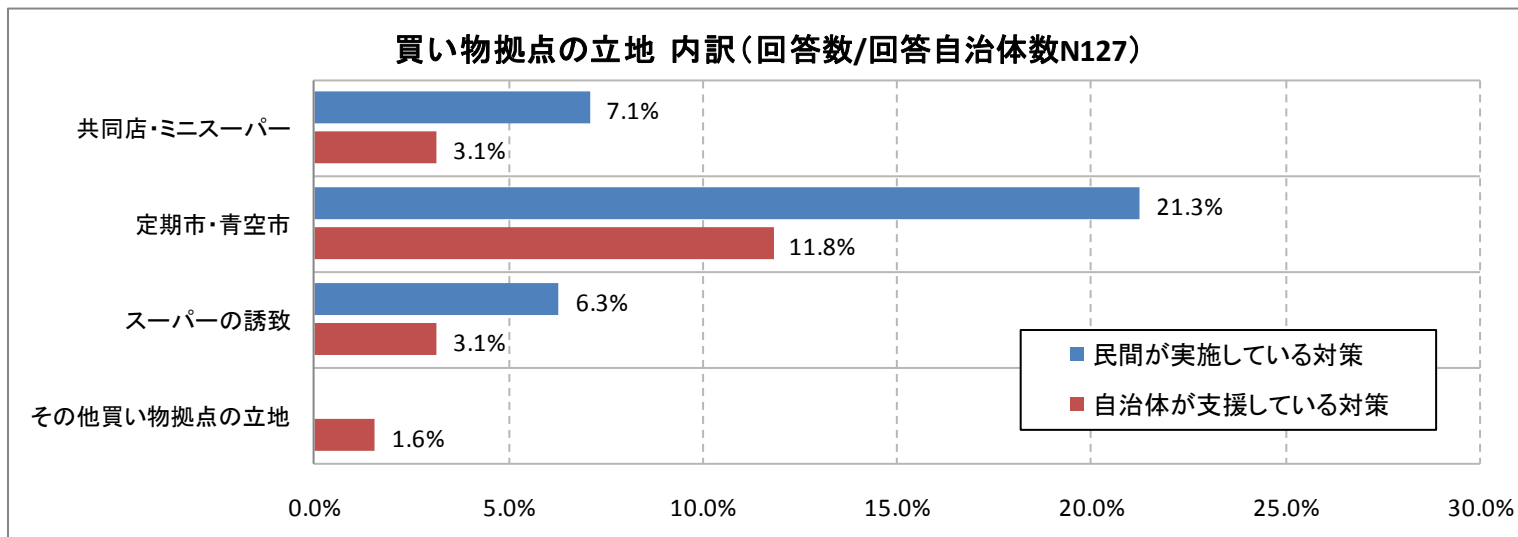
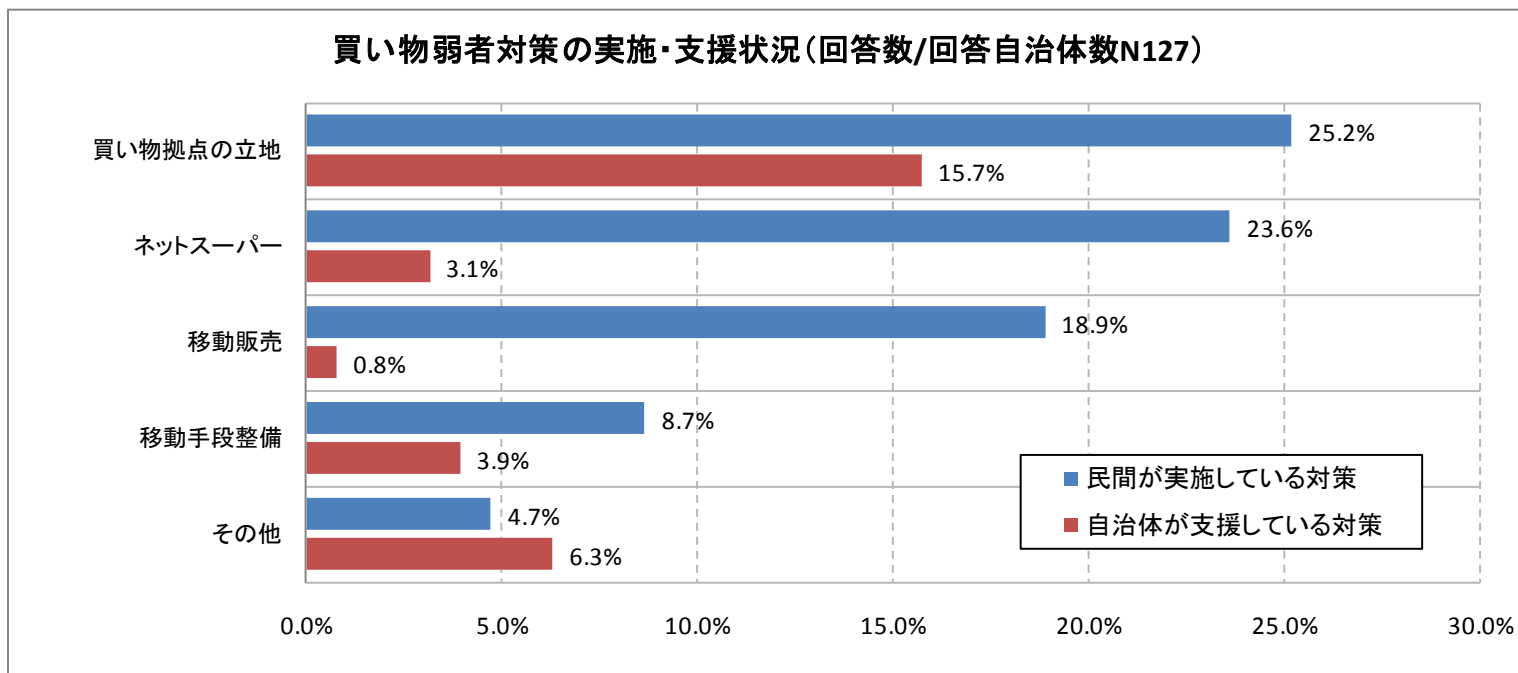
問3-4. 買い物弱者対策への支援状況(「買い物拠点の立地」内訳)(複数回答)

		回答数	回答数の割合 回答数/当該設問回答数(25)	自治体の回答割合 回答数/当該設問回答自治体数(20)	自治体の回答割合 回答数/回答自治体数(127)
問3-4. 対策への支援状況 (「買い物拠点の立地」内訳)	共同店・ミニスーパー	4	16.0%	20.0%	3.1%
	定期市・青空市	15	60.0%	75.0%	11.8%
	スーパーの誘致	4	16.0%	20.0%	3.1%
	その他買い物拠点の立地	2	8.0%	10.0%	1.6%
合計		25	100.0%	125.0%	19.7%

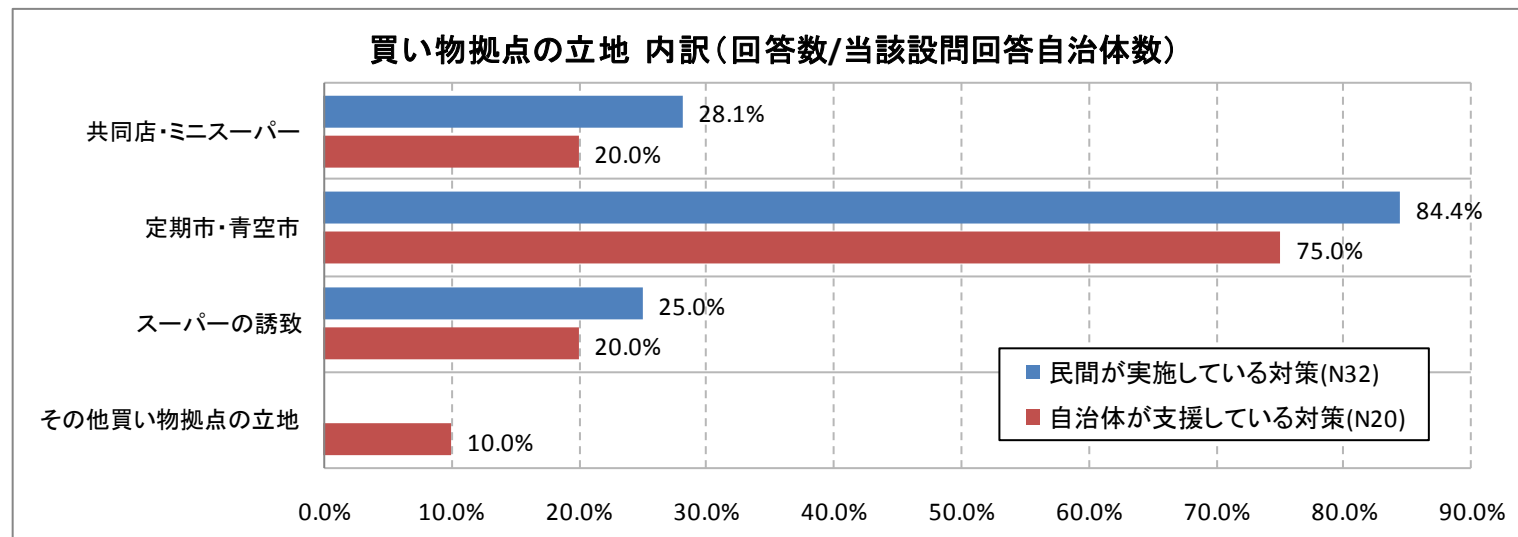
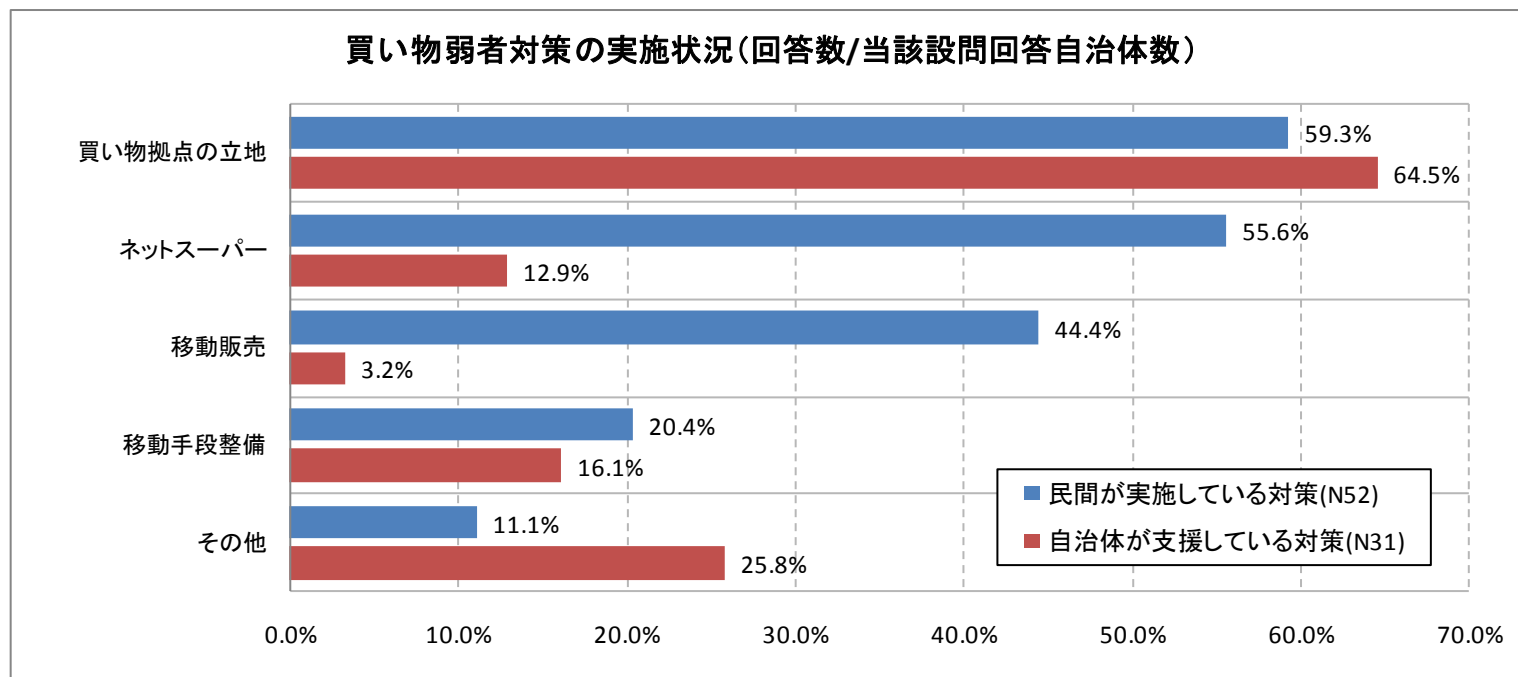
アンケート 買い物問題対策の実施・支援状況(グラフ1)



アンケート 買い物弱者対策の実施・支援状況(グラフ2)



アンケート 買い物弱者対策の実施・支援状況(グラフ3)



アンケート 買い物弱者対策の実施状況(人口別、クロス集計)

問3-1. 買い物弱者対策の実施状況(人口別 クロス表)

			自治体 人口バンド						合計
			1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上 50万人未満	50万人以上	
問3-1. 対策の実施状況	買い物拠点の整備運営	回答数	6	16	4	3	3	0	32
		対策の実施状況内での割合 (%)	18.8%	50.0%	12.5%	9.4%	9.4%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	42.9%	80.0%	44.4%	50.0%	60.0%	0%	
	ネットスーパー	回答数	6	8	7	4	5	0	30
		対策の実施状況内での割合 (%)	20.0%	26.7%	23.3%	13.3%	16.7%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	42.9%	40.0%	77.8%	66.7%	100.0%	0%	
	移動販売	回答数	7	8	4	2	3	0	24
		対策の実施状況内での割合 (%)	29.2%	33.3%	16.7%	8.3%	12.5%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	50.0%	40.0%	44.4%	33.3%	60.0%	0%	
	移動手段整備	回答数	2	1	4	1	3	0	11
		対策の実施状況内での割合 (%)	18.2%	9.1%	36.4%	9.1%	27.3%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	14.3%	5.0%	44.4%	16.7%	60.0%	0%	
	その他	回答数	2	3	0	1	0	0	6
		対策の実施状況内での割合 (%)	33.3%	50.0%	0%	16.7%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	14.3%	15.0%	0%	16.7%	0%	0%	
合計	回答数	23	36	19	11	14	0	103	
合計	回答自治体数	14	20	9	6	5	0	54	

問3-2. 買い物弱者対策の実施状況「買い物拠点の立地」内訳(人口別 クロス表)

			自治体 人口バンド						合計
			1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上 50万人未満	50万人以上	
問3-2. 対策の実施状況 「買い物拠点の立地」内訳	共同店・ミニスーパー	回答数	3	4	1	0	1	0	9
		対策の実施状況内での割合 (%)	33.3%	44.4%	11.1%	0%	11.1%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	50.0%	25.0%	25.0%	0%	33.3%	0%	
	定期市・青空市	回答数	4	13	4	3	3	0	27
		対策の実施状況内での割合 (%)	14.8%	48.1%	14.8%	11.1%	11.1%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	66.7%	81.3%	100.0%	100.0%	100.0%	0%	
	スーパーの誘致	回答数	2	4	2	0	0	0	8
		対策の実施状況内での割合 (%)	25.0%	50.0%	25.0%	0%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	33.3%	25.0%	50.0%	0%	0%	0%	
	その他買い物拠点の立地	回答数	0	0	0	0	0	0	0
		対策の実施状況内での割合 (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	合計	回答数	9	21	7	3	4	0	44
	合計	回答自治体数	6	16	4	3	3	0	32

アンケート 買い物弱者対策の支援状況(人口別、クロス集計)

問3-3. 買い物弱者対策への支援状況(人口別 クロス表)

			自治体 人口バンド						合計
			1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上 50万人未満	50万人以上	
問3-3. 対策への支援状況	買い物拠点の整備運営	回答数	1	7	5	5	2	0	20
		対策への支援状況内での割合 (%)	5.0%	35.0%	25.0%	25.0%	10.0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	25.0%	63.6%	71.4%	83.3%	66.7%	0%	
	ネットスーパー	回答数	1	1	0	1	1	0	4
		対策への支援状況内での割合 (%)	25.0%	25.0%	0%	25.0%	25.0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	25.0%	9.1%	0%	16.7%	33.3%	0%	
	移動販売	回答数	0	0	0	1	0	0	1
		対策への支援状況内での割合 (%)	0%	0%	0%	100.0%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	0%	0%	0%	16.7%	0%	0%	
	移動手段整備	回答数	1	3	1	0	0	0	5
		対策への支援状況内での割合 (%)	20.0%	60.0%	20.0%	0%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	25.0%	27.3%	14.3%	0%	0%	0%	
	その他	回答数	2	3	1	1	1	0	8
		対策への支援状況内での割合 (%)	25.0%	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	50.0%	27.3%	14.3%	16.7%	33.3%	0%	
合計	回答数	5	14	7	8	4	0	38	
合計	回答自治体数	4	11	7	6	3	0	31	

問3-4. 買い物弱者対策への支援状況「買い物拠点の立地」内訳(人口別 クロス表)

			自治体 人口バンド						合計
			1万人未満	1万人以上 5万人未満	5万人以上 10万人未満	10万人以上 20万人未満	20万人以上 50万人未満	50万人以上	
問3-4. 対策への支援状況 「買い物拠点の立地」内訳	共同店・ミニスーパー	回答数	1	0	1	1	1	0	4
		対策への支援状況内での割合 (%)	25.0%	0%	25.0%	25.0%	25.0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	100.0%	0%	20.0%	20.0%	50.0%	0%	
	定期市・青空市	回答数	0	6	4	5	0	0	15
		対策への支援状況内での割合 (%)	0%	40.0%	26.7%	33.3%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	0%	85.7%	80.0%	100.0%	0%	0%	
	スーパーの誘致	回答数	0	3	1	0	0	0	4
		対策への支援状況内での割合 (%)	0%	75.0%	25.0%	0%	0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	0%	42.9%	20.0%	0%	0%	0%	
	その他買い物拠点の立地	回答数	0	1	0	0	1	0	2
		対策への支援状況内での割合 (%)	0%	50.0%	0%	0%	50.0%	0%	
		人口バンド内での割合 (%)	0%	14.3%	0%	0%	50.0%	0%	
合計	回答数	1	10	6	6	2	0	25	
合計	回答自治体数	1	7	5	5	2	0	20	

アンケート 買い物対策の支援状況(自由回答1)

問4 買い物弱者対策への支援内容 (自由回答)

- ・商店街で実施する市(いち)に対する経費の一部を補助している。
- ・ふるさと雇用再生特別基金事業を活用し、御用聞きの実証実験委託事業(事業費5,437千円)を実施している。
・市単独では、移動販売の実証実験委託事業を予定している。(事業費1,302千円)
- ・土曜日(第1、第3土曜日)に対しては、市営ビル1階貸フロアを無償提供、水曜日(第3水曜日)に対しては、緑地を提供するとともにテント・机等を無償で貸し出しするなど側面的な支援を行っている。
・スーパー誘致については、商工会議所と連携を図りながら、事業者に出店の働きかけを行っている。
- ・交通弱者対策として、民間会社が運行するコミュニティバスに補助金を支給している。
- ・商工会主催の「にぎわい市開催事業」に対して、50万円を補助(H22年度)している。
- ・デマンドタクシーを運行している団体に補助金を支給している。
- ・農協が設置する産直施設の設備に際し、17,333千円の補助金を支給している。
- ・商店街主体の共同店建設時に、52,000千円の負担をしている。
・宅配サービスに使用する自動車の購入に対して、686千円の補助金を支給している。
- ・町では、近隣に商店がない地域に居住する町民や高齢者世帯等の利便性を図るため、町内の商店や産直施設等からの宅配サービス事業を民間への委託により実施している。H21年度の委託費決算額は、6,073千円となっている。(ふるさと雇用再生特別基金事業費補助事業を活用)
- ・地方の元気再生事業の社会実験として、中山間地域の農林産物を集荷し、市街地で販売する「森の産直カー」を運行。(2ルート、H20～21年)
・移動販売の自立運行に伴い、初期経費として1,000千円を事業実施主体に補助している。(H22年)
・商店街の空き店舗において、上記産直カーと連動した「食鮮市」を営業している。(H21～)
・6月から10月までの毎月第2、4日曜日の午前6時に市役所駐車場において朝市を開催している。
- ・郊外に大型店を誘致し、H14年度にオープンした。また、直売所も設置している。
・山間部から、中心市街地を経由して、郊外の大型店への公共交通機関を一部整備した。
- ・朝市会場の整備、看板の整備等をおこなっている。
- ・駅、市住宅街、中心市街地を1時間で1周(運賃200円)するコミュニティバス(循環バス)を、バス会社の地元営業所が運行しており、市は赤字分を補填している。
- ・露天市場に対し、管理運営経費を助成している。
- ・コンパクトストアの設立に当たり、国の補助金に加え、市からも補助金を支給している。
・定期市については、場を提供している。
・宅配サービスにおいて、市は情報発信を行っている。

アンケート 買い物対策の支援状況(自由回答2)

問4 買い物弱者対策への支援内容 (自由回答)

- ・市場関係者のためにトイレの設置・維持管理を行っている。特に魚市場に対して側溝清掃や上下水道の費用を市で負担している。
- ・H18年に市街地に位置する閉店していたスーパーの土地と建物を市で買い取り新たなスーパーを誘致し、コミュニティセンター等を併設する市の施設として再生させた。スーパーへは店舗及び駐車場の賃貸料を低く抑える等の支援をしている。
- ・定期市開催場所の清掃委託などを行っている。
- ・住民組織が運営する住民バスの運行(1日最大10便)経費の最大7割までの補助金を支給している。
- ・区内の4地域で定期市が開かれ、開設手続き、管理人・集金人の報償費を補助している。
- ・商店街活性化のため、「商店街にぎわい創出事業」や「商店街空き店舗対策事業」などの各種補助金を、地元商工会や意欲ある商業者のグループを対象に支援している。
- ・宅配サービスを実施している地域コミュニティ協議会に対して、事業補助金として20万円を限度として交付している。現在、宅配サービス事業の周知広報を行っている段階であるため、実績は数件程度である。
- ・農産物の直売市を実施(生産者が直接販売)しており、事業にかかる経費は市が負担している。
- ・町の観光物産PRと地域住民のコミュニティスペースの機能を併せ持った情報交流館において、毎月第4日曜日に朝市を開催しており、地元農家の新鮮野菜や果物、手作り惣菜を販売している。
- ・新規創業者(地元商店会が認めた業種に限る)または商店会等が共同店舗を運営する場合、家賃補助を行っている。
- ・現在、市街地において、宅配サービス業を共同店舗に委託し、補助金を活用した支援を行っている。
- ・事業者の参入が見込めないため、高速インターネット通信環境を自治体として整備し、情報通信格差是正を図る。これにより、ネット上での買い物も可能となるが、住民に浸透しているとは言い難い。
- ・中心市街地巡回バスを運行し、商店街への誘客を促している。
- ・自治体として中心市街地の空き店舗整備し、公設民営による「まちなか広場」や「屋台村」を実施している。
- ・商工会では、商業集積施設において、毎月、定期市、青空市を実施しており、賑わい創出事業として、町の補助に加え、県の補助制度も活用している。
- ・住民と商業者が立ち上げたまちづくり組織が、年金支給日に合わせ開催している「ポケットパーク105円まつり」に対して補助金を支給している。
- ・買い物弱者を含めた移手段の整備のため、商工会が地元タクシー会社に運行委託しており、補助を行っている。
- ・デマンドタクシーの運行主体である商工会に、運行費の補助をしている。
- ・町とまちづくり団体並びに農産物生産者と連携して、月1回、年5回にわたって、農業者が軽トラックにより農産物を持ち寄って直売所を開設し、特価で販売している。
- ・現在、JAにおいて移動販売の実施に向けた検討をしている。