

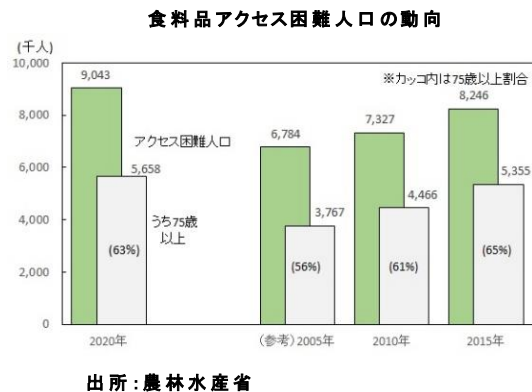
買い物困難者への支援で快走する移動スーパー

◆日本の高齢者の4人に1人が、日常の買い物に困っている“買い物困難者”

農林水産省は2024年3月、65歳以上で日常の食料品の購入に不便や苦勞を感じている人（いわゆる「買い物困難者」、「買い物弱者」）が20年時点で全国に904万3千人いるとの推計を公表した。全65歳以上人口の25.6%にあたる。

算出した農林水産政策研究所は、買い物困難者が増えていることから、「スーパーやコンビニエンスストアなどの店舗まで直線距離で500m以上（徒歩6～7分位）、かつ65歳以上で自動車を利用できない人」を「食料品アクセス困難人口」と定義し、推計した。

食料品アクセス困難人口が増えている背景には、地元小売業の廃業、既存商店街の衰退、大型商業施設の郊外化などがあり社会問題化している。政府は今国会成立を目指す改正食料・農業・農村基本法案で、食料安全保障上の課題の一つに位置付けた。



◆買い物困難者への取組として注目される移動スーパー、移動販売

農林水産省は、買い物支援の取組として、宅配や買い物バス、ミニ店舗開設などの事例を紹介しているが、なかでも全国的に注目されているのが「移動スーパー」、「移動販売」だ。移動スーパーは、明確な定義はないが、販売用に改造した軽トラックなどに、「青果」「精肉」「鮮魚」などの食料品を搭載して、移動しながら営業する事業とされている。移動販売を行うためには、食品衛生法により都道府県や自治体ごとに定めた条例に基づいて保健所の許可を取る必要がある。

移動スーパーは、低予算で開業できることに加えて、土地代や家賃が不要な分、維持費も安いという特徴がある。そのため、中小スーパーが店舗と合わせて移動スーパーを営んだり、元八百屋など個人事業主が営んだりするケースが多い。

また最近では、徳島県で創業した「とくし丸」のように独自のビジネスモデルを構築し、スーパーと提携して移動スーパーを全国で展開している例もある。

◆独自のビジネスモデルを構築し全国に1,100台以上を走らせている「とくし丸」

12年に創業した「とくし丸」は、16年にオイシックス・ラ・大地の傘下に入ること一気に全国へと拡大した。16年当時27都道府県で展開し稼働車両は124台だったのが、23年8月時点では47都道府県で1,100台以上に増加、約17万人が利用

約400品目、1,200点の商品を販売しているとくし丸



顔なじみの販売パートナーが週に2回ほど対面



出所：オイシックス・ラ・大地のプレスリリースより

している。とくし丸のビジネスモデルは、創業者の住友達也氏が築いた。販売パートナーと呼ばれる個人事業主が、地域スーパーの商品を、とくし丸所有の軽トラックに積んで各エリアを巡回し商品を販売代行する。1商品につき10～20円を店頭価格にプラスして販売し、販売パートナーと地域スーパー、とくし丸本部がシェアする。30%程度ある粗利は販売パートナーが17%、地域スーパーが13%をシェアすることで、関係者全員がビジネスとして継続できる仕組みになっている。スーパーは売り残った商品の返品処理を担い、とくし丸本部に契約料50万円と月3万円のロイヤリティを支払う。現在契約先は、中小スーパーに限らず、イトーヨーカ堂、ベルクといったGMSまで142社に拡大している。

◆大手コンビニエンスストア各社も移動販売に参入

大手コンビニ各社も移動販売に力を入れている。セブン-イレブン・ジャパンは、「セブンあんしんお届け便」の名称で、11年に茨城県で開始したのが初めて、全国40都道府県で118台（23年11月時点）が稼働している。常温から冷凍まで約150以上の商品を扱っている。13年から約10年間移動販売を行っている千葉県南房総市の店舗では、23年11月から移動販売車両にEV車が初導入された。

またローソンも13年から買い物困難地域への取組として移動販売を本格的に開始し、22年6月からは郵便局の空きスペースを拠点に移動販売を開始している。

団塊世代の高齢化が進む現在、移動スーパー、移動販売は、今後もさらに需要の拡大が見込まれる。

【秋元真理子】