

地域戦略研究所紀要

第 11 号

縮減都市の買い物弱者対策に関する研究－北九州市を事例に－

李 錦東 …… 81

北九州市立大学
地域戦略研究所
2026.3

縮減都市の買い物弱者対策に関する研究－北九州市を事例に－

李 錦東(LEE, Geumdong)

- I 研究の背景と目的
- II 国内の買い物弱者の概要・関連政策
- III 北九州市の買い物弱者概要・関連政策
- IV 企業の移動販売の現状
- V まとめ

<要旨>

北九州市では、1980年以降人口減少と高齢化が進み、縮減に因む沢山の課題を抱えている。総人口は、1979年約107万人をピークに一貫して減少し、2020年約94万人となった。同年、高齢化率は、3人に1人が高齢者、5人に1人が後期高齢者の割合である。市内に高齢者のいる世帯は42%であり、高齢者単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯は26%を超え、政令市ではトップである。そのうち、日常生活に必要な食料品や生活必需品を自力で購入することが困難な高齢者、即ち買い物弱者は、8万人以上と推定される。本稿では、買い物弱者に関する市の現状、市や関係者の取り組み、課題を明らかにした。

ABSTRACT

Since the 1980s, Kitakyushu City has experienced a continuous decline in population and an aging demographic, resulting in numerous challenges associated with urban shrinkage. The total population peaked at about 1.07 million in 1979 and subsequently decreased to around 940,000 by 2020. In 2020, the aging rate indicated that one in three residents was elderly, and one in five belonged to elderly aged 75 and over. Among all households in the city, 42% include at least one elderly member, and the proportion of single-person elderly households or households consisting solely of elderly couples exceeds 26%, the highest among government-designated city in Japan. Of these, more than 80,000 elderly individuals are estimated to be “shopping-vulnerable,” meaning they face difficulties in independently purchasing daily necessities and food items. This paper aims to elucidate the initiatives and current efforts undertaken by the city and relevant stakeholders to address the needs of shopping-vulnerable individuals, as well as the remaining challenges.

<キーワード>

縮減都市、後期高齢者、買い物弱者、移動販売、コミュニティ、Shrinking city, elderly aged 75 and over, shopping-vulnerable population, mobile retail services, social community

I 研究の背景と目的

国内において「買い物難民」という言葉が社会的に注目されるようになったのは、2000年代後半である。とりわけ2008年に刊行された杉田聡の『買い物難民、もう一つの高齢者問題』は、この問題を広く可視化する契機となった。その後、経済産業省や農林水産省などの関係省庁においては、買い物難民を「主として店舗までの距離が500m以上あり、かつ自動車の利用が困難な65歳以上の高齢者」を指す概念として用いてきた。

もっとも、買い物難民という用語については、その定義が物理的距離や空間条件に偏っている点や、「難民」という表現が持つ否定的な響きに対する違和感など、さまざまな指摘がなされている。これに関連する概念としては、買い物弱者、フードデザート (Food Desert)、買い物困難者、食料品アクセス困難人口などが用いられており、研究分野や政策文脈によって使い分けられている。本稿では、特段の断りがない限り、文献引用を除いて「買い物弱者」という用語を用いる。

こうした買い物弱者問題を考察する上で、北九州市は重要な事例都市である。同市の総人口は1979年の約107万人をピークとして、その後一貫して減少を続けており、2004年には100万人を下回り、2020年には約94万人、2025年11月には実質的に90万人を割り込んだと推定される。加えて、高齢化の進展も著しく、北九州市は政令指定都市の中で長年にわたり高齢化率が最も高い水準にある。人口減少と高齢化が同時に進行する中で、北九州市は都市の縮減に伴う多様な課題を抱えている。

1980年代当時、国内において大都市、特に政令指定都市が縮減局面に入る事例はほとんど見られず、北九州市はその先行事例として位置づけられてきた。しかし、2020年現在、全国の20の政令指定都市の内14市がすでに人口減少を経験しており、高齢化とともに進行する都市の縮減は、もはや北九州市固有の問題ではなく、多くの大都市が共有する課題となっている。

全国的に見ても、日本の総人口は2005年に減少局面へ転じ、2008年に約1億2,808万人でピークを迎えた後、減少傾向が続いている。2011年以降は15年連続で人口減少が続いており、現時点では、人口回復を見込む要因は乏しい。今後の人口減少は、長期的かつ構造的に進行する可能性が高いと考えられる。

さらに、今後一層の人口減少が進む中で、これまで一極集中による人口増加を前提としてきた東京圏においても変化が生じつつある。国立社会保障・人口問題研究所が2020年の国勢調査をもとに公表した将来推計人口推計によれば、2050年には東京都23区のうち13区で人口減少が進行するとされている¹。すなわち、高齢化と人口減少を伴う都市の縮減は、北九州市の特殊事例ではなく、全国の大都市に共通する課題となりつつある。

大都市における人口減少と高齢化の進行に伴い、地域社会が直面する課題は多様化しているが、その代表的なものの一つが買い物弱者問題である。この問題が国内で指摘されるようになってから、既に20年近くが経過した。2010年代、「買い物難民」という言葉が社会的関心を集め、以降、関係省庁を中心にさまざまな対策が講じられてきた。しかし、現在におい

でも買い物弱者問題は多くの自治体に共通する課題であり、高齢化と都市機能の縮減が進む中で、今後さらに深刻化することが予想される。

関連研究は少なくないが、参考文献を中心に、3人の研究をまとめた。折笠(2014、2018)は、高齢化や過疎化によって、日常の買い物に支障をきたす「買い物困難者」が社会問題化している中で、在住地域のどこに買い物困難者がいるのかを明確に捉え、支援策の採算性確保に寄与する定量的手法が不足していることに着目した。日常生活を維持する買い物に困難をきたす人々について、地域内の所在を把握するモデル構築、商品カテゴリ別に異なる支援ニーズを明らかにする研究を行い、買い物困難者の所在とそのニーズを定量的に把握する方法を提案した。

片山(2022)は、高齢化が顕著な福岡市東区城浜団地(高齢化率55.2%)において、身体的な制約や重い荷物による階段移動が困難な買物弱者に対して、移動販売という支援策がどのように機能し、どのような関係者とどんなマーケティング視点が重要かを明らかにすることを目的としている。買物弱者支援には、個々のニーズに応じたサービス提供と地元公共や事業者の連携体制の構築が不可欠であること、移動販売の持続可能性には、マーケティング理論に基づいた利用促進策と、関係ステークホルダーの調整が鍵となると結論付けている。

広垣は、買い物弱者に関する一連の研究で、既存の支援策(移動販売、宅配)は採算性や頻度に課題があり、長期的な維持が困難であることを指摘した。持続可能性には、複数のサービス(移動販売+宅配+ICT)を組み合わせるハイブリッドモデルが有効であること、地域コミュニティの協力(ボランティア配送や共同購入)がコスト削減に寄与すること、ICT活用(予約アプリ、配送効率化)で採算性改善の可能性があることを明らかにしている。そして、買い物弱者対策は、単一のサービスではなく、地域特性に応じた複合的な仕組みが必要であり、公的支援と民間事業者の連携、さらに地域住民の参加を組み込むことで、持続可能なモデルを構築できると提言している²。

本研究の目的は、既存研究の知見を踏まえつつ、人口減少が進行する中で行政サービスや都市インフラの縮小を余儀なくされる縮減都市において、市レベルで展開されている買い物弱者(主として後期高齢者)への取り組みの現状を把握することにある。その上、実際に多くの関係者が関与し、一定の規模で展開されている「移動販売」に着目し、当該サービスを展開・実行している事業者を対象とした調査を通じて、その可能性と構造的課題を明らかにすることを目的とする。これらの分析を通じて、移動販売を地域の買い物支援施策としてどう位置づけるべきかを検討する。そして、今後の市の施策に政策的示唆を与えることを本研究の最終的な目的とする。

II 国内の買い物弱者の概要・関連政策

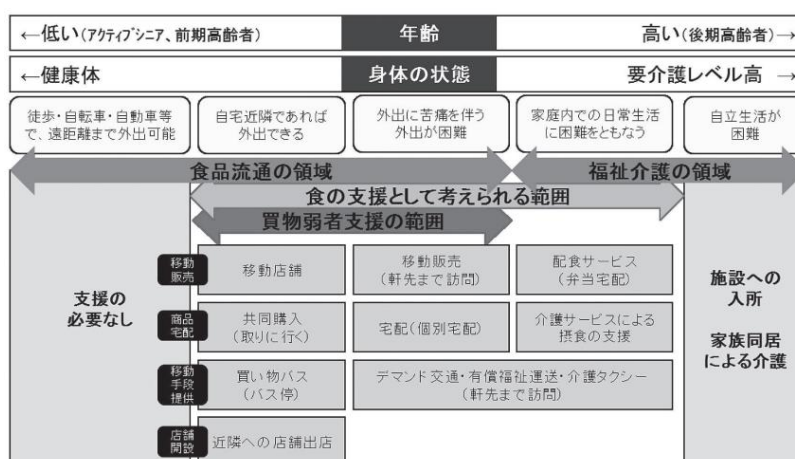
1. 国内の買い物弱者の概要

高齢者の身体的状態には個人差があるものの、一般的に、前期高齢者においては「新シニア」や「アクティブシニア」といった表現に象徴されるように、比較的健康で自立した生活

を維持している人が多い。一方、後期高齢者になると、加齢に伴う身体機能の低下により、歩行が困難になる、あるいは介護を必要とする人の割合が顕著に増加する。

折笠(2018)は、買い物支援の主な対象となるのは、後期高齢者のうち「自宅や近隣であれば外出可能な者」「外出に苦痛を伴う者」「外出が困難な者」であると指摘している(図表1参照)。これは、単に移動能力が完全に失われた層だけでなく、日常的な買い物行動に一定の負担を感じ始めた段階の高齢者が、支援の中心的対象となっていることを示している。こうした後期高齢者であっても、可能な限り施設入所を避け、自ら買い物をを行いながら自宅で生活を継続することは、生活の質(QOL)の維持や社会的費用の抑制の観点から望ましいとされており、関連する先行研究も少なくない³。

図表 1 高齢者の身体の状態とそれに応じた買い物支援の手法



出所：折笠俊輔(2014)

図表 2 食料品アクセス困難人口(2020年)

| 食料品アクセス 困難人口 a | 割合 | (千人、%) | | | |
|-------------------|-------|----------------|-------|--------------------|------|
| | | うち 75 歳以上 b | 割合 | 75 歳以上の割合 (b/a) | |
| 全国計 | 9,043 | 25.6 | 5,658 | 31 | 62.6 |
| 三大都市圏 | 4,141 | 24.2 | 2,499 | 28.2 | 60.3 |
| 東京圏 | 2,037 | 22.5 | 1,196 | 25.6 | 58.7 |
| 名古屋圏 | 787 | 26.4 | 500 | 32.5 | 63.5 |
| 大阪圏 | 1,317 | 26 | 802 | 30.3 | 60.9 |
| 地方圏 | 4,902 | 26.9 | 3,160 | 33.7 | 64.5 |

資料：農林水産政策研究所

注1) 食料品アクセス困難人口とは、店舗まで500m以上かつ自動車利用困難な65歳以上高齢者を指す。

注2) 割合とは、それぞれ65歳以上人口、75歳以上人口に占める割合である。

注3) 「2020年国勢調査メッシュ統計」及び店舗の所在地が分かるデータ等を用いて推計したものである。

注4) 店舗は、食肉、鮮魚、果実・野菜小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、CVS、ドラッグストアである。

注5) 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。

注6) ラウンドのため合計が一致しない場合がある。

全国的に見ると、2020年時点で買い物弱者は約904万人に上ると推計されている。地域差は存在するものの、その大部分を高齢者が占めており、65歳以上人口に占める買い物弱者の割合は25.6%、75歳以上の後期高齢者に限ると31.0%に達している(図表2参照)。2015年以前と2020年では定義やデータが異なるため単純な比較には注意を要するが、後期高齢者における買い物弱者の割合が一貫して3割前後で推移している点は、構造的な問題として捉える必要がある。

図表3 食料品アクセス困難人口の動向(都道府県別)

| | 2020年 a | | 75歳以上 b | | 75歳以上割合 (b/a) | (参考) ※2020年とは定義・データが異なるため連続しない | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------|-------------|--------------|-------------|---------------|--------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | | 2005年 | | | | 2010年 | | | | 2015年 | | | |
| | | | | | | 75歳以上 | | 75歳以上 | | 75歳以上 | | 75歳以上 | | 75歳以上 | | 75歳以上 | |
| | | | | | | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 | 割合 | 人数 |
| 全国 | 9,043 | 25.6 | 5,658 | 31 | 62.6 | 6,788 | 26.4 | 3,769 | 32.5 | 7,332 | 25.1 | 4,469 | 31.8 | 8,246 | 24.6 | 5,355 | 33.2 |
| 東京 | 531 | 17.1 | 294 | 17.9 | 55.4 | 391 | 17.1 | 186 | 19 | 459 | 17.4 | 232 | 19.1 | 601 | 20 | 340 | 23.6 |
| 愛知 | 500 | 26.8 | 310 | 32.4 | 62 | 265 | 21.2 | 135 | 26.1 | 306 | 20.5 | 175 | 26.8 | 357 | 20.3 | 224 | 28.1 |
| 大阪 | 535 | 22.7 | 319 | 25.7 | 59.6 | 345 | 21.1 | 153 | 23.6 | 397 | 20.2 | 190 | 22.8 | 544 | 23.9 | 293 | 28.4 |
| 福岡 | 392 | 28.1 | 246 | 35.1 | 62.8 | 264 | 26.5 | 146 | 31.6 | 278 | 24.8 | 178 | 32.2 | 322 | 24.7 | 216 | 34.3 |
| 佐賀 | 57 | 23.1 | 39 | 31.0 | 68.3 | 62 | 31.4 | 37 | 38.3 | 60 | 28.9 | 43 | 37.9 | 64 | 27.9 | 45 | 37.5 |
| 長崎 | 176 | 41 | 114 | 52.0 | 64.9 | 125 | 35.7 | 70 | 41.1 | 144 | 39.1 | 93 | 46.6 | 140 | 34.6 | 95 | 44.5 |
| 熊本 | 156 | 28.9 | 104 | 36.9 | 66.6 | 144 | 32.9 | 85 | 39.1 | 135 | 29 | 90 | 35.3 | 141 | 27.6 | 98 | 35.8 |
| 大分 | 95 | 25.9 | 68 | 35.4 | 71.6 | 94 | 32.2 | 59 | 41.1 | 101 | 32 | 71 | 42 | 93 | 26.5 | 68 | 37.5 |
| 宮崎 | 85 | 24.7 | 62 | 35 | 73.1 | 84 | 31 | 58 | 44.3 | 92 | 31.5 | 69 | 43.8 | 88 | 27.2 | 68 | 40.1 |
| 鹿児島 | 172 | 34 | 108 | 41.3 | 63 | 151 | 34.8 | 98 | 44.5 | 137 | 30.5 | 98 | 38.7 | 146 | 30.5 | 106 | 40.2 |
| 沖縄 | 66 | 20.4 | 40 | 25.6 | 60 | 61 | 28.1 | 38 | 39.2 | 63 | 26.2 | 41 | 34.3 | 77 | 27.6 | 58 | 40.3 |
| 三大都市圏 | 4,141 | 24.2 | 2,499 | 28.2 | 60.3 | 2,621 | 22.5 | 1,299 | 26.7 | 3,067 | 22.1 | 1,628 | 26.5 | 3,776 | 23.3 | 2,194 | 29.5 |
| 東京圏 | 2,037 | 22.5 | 1,196 | 25.6 | 58.7 | 1,244 | 20.8 | 587 | 24 | 1,548 | 21.4 | 776 | 24.7 | 1,982 | 23.2 | 1,112 | 28.6 |
| 名古屋圏 | 787 | 26.4 | 500 | 32.5 | 63.6 | 514 | 24.6 | 283 | 31.2 | 563 | 23.1 | 349 | 31.2 | 609 | 21.5 | 407 | 30.8 |
| 大阪圏 | 1,317 | 26 | 802 | 30.3 | 60.9 | 862 | 24.2 | 428 | 28.3 | 956 | 22.8 | 503 | 26.8 | 1,185 | 24.4 | 675 | 30.2 |
| 地方圏 | 4,902 | 26.9 | 3,160 | 33.7 | 64.5 | 4,168 | 29.7 | 2,471 | 36.7 | 4,265 | 27.7 | 2,841 | 35.8 | 4,470 | 25.9 | 3,161 | 36.4 |

出典：「農林水産政策研究所食料品アクセスマップ」

資料：農林水産政策研究所

注1) 割合は年齢階層別人口に占める割合である。

注2) 2020年と2015年以前は定義・データが異なるため連続しない。

この全国的傾向は、本稿で事例として取り上げる北九州市においてより先鋭的な形で現れている。北九州市が位置する福岡県では、後期高齢者に占める買い物弱者の割合が、2005年の31.6%から、2010年32.2%、2015年34.3%、2020年35.1%へと継続的に上昇している(図表3参照)。

北九州市は政令指定都市でありながら、人口減少と高齢化が同時に進行する典型的な縮減都市であり、中心市街地と周辺部の双方で商業機能の縮小が進んでいる。その結果、後期高齢者にとって日常的な買い物環境の確保が一層困難になりつつあり、全国平均以上に買い物弱者問題が顕在化している地域と位置づけることができる。

このような背景の下、北九州市における買い物弱者対策のあり方を検討することは、同様の課題を抱える他の縮減都市に対しても示唆を与える点で重要な意義を持つと考えられる。

2. 2010年代以降の関係省庁の関連政策

2010年代以降、日本における買い物弱者対策は、①移動販売・宅配サービスの導入・拡充、②コミュニティバス・乗合タクシー等による生活交通の確保、③地域密着型小売基盤の再構築、④行政による補助事業・制度整備の四本柱として展開されてきた⁴。

具体的には、①スーパーマーケットや生協による移動販売(例：とくし丸、コープ)、ネットスーパーおよび宅配弁当の活用(例：ワタミの宅食、セブンミール)が購買機会を補完する一方、②自治体はデマンド型交通、コミュニティバス、乗合タクシーの導入により買い物・通院の移動手段を担保している(例：三重県玉城町「元気バス」、四日市市の住民運営バス)。また、③共同売店・青空市の開催や、空き店舗を活用したコミュニティ型スーパー(例：大分県耶馬溪町「ノーソン」)の設立により、地域内供給の持続性と社会的結束の再構築が図られている(ibid)。④制度面では、総務省・経済産業省の実態調査と補助スキーム、農林水産省の「食料品アクセス問題」ポータルサイトの整備が情報基盤として機能する⁵。

図表 4 農林水産省の食品アクセス問題への様々な対応方策のイメージ



資料： https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku_akusesu.html

同ポータルでは、地域別の取組(移動販売・宅配・買物バス・ミニ店舗開設等)、企業・団体による全国的支援、利用者向け冊子・パンフレット(既存の配達・宅配・買物代行の案内)、ならびに国・自治体の補助事業等が体系的に集約され、ベンチマーキングと横展開を容易にしている(ibid、図表4参照)。

そして、現状把握と可視化の面では、全国の市町村アンケート結果に加え、買物困難者の人口割合を地図化した「食料品アクセスマップ」が公開され、地理的偏在の診断と施策の重点化に資する⁶。実装ガイドとして、「買物困難者対策スタートブック」および「農山漁村の買物支援マニュアル」は、地域の合意形成から計画・実行・運営までのプロセスを段階的に提示し、成果と失敗要因を含む学習を促す⁷。

さらに、経済産業省の「買物弱者応援マニュアル」では、物流・小売・ITの連携視点を補強し、広域展開における標準化とスケール化の論点を明確化している⁸。

Ⅲ 北九州市の買い物弱者概要・関連政策

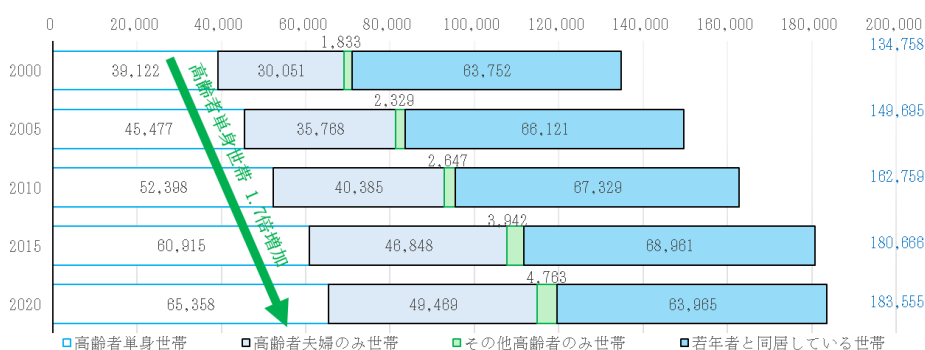
1. 北九州市の高い高齢化率と買い物弱者の推計

それでは、北九州市の買い物弱者の概要及び関連政策をみてみよう。北九州市は、冒頭で述べたように総人口が1980年から2025年まで一貫して減少している。1979年の約107万人

をピークに、2004年に100万人を割り込み、2025年には90万人を割った。ピーク時に比べ、約17万人の人口減少、2005年から20年間に10万人の人口が減少した縮減都市である。

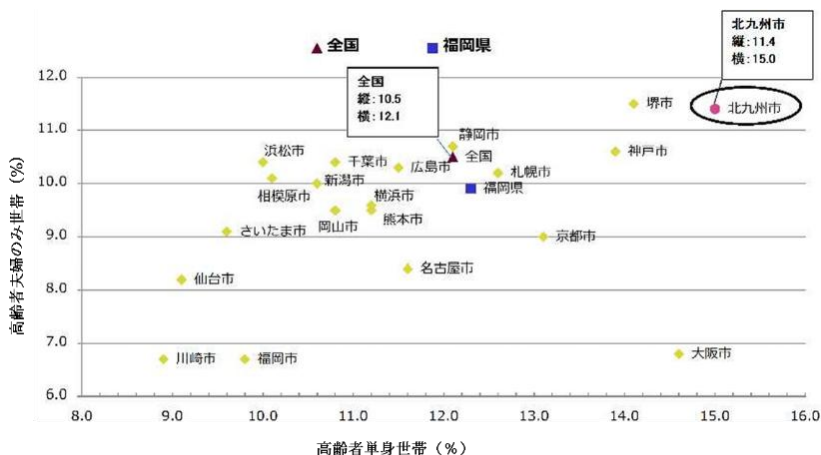
そして、人口減少とともに高齢化も進展しており、近年、高齢化率も国内の政令市ではトップとなっている。近年、その割合は、総人口の3人に1人が高齢者、5人に1人が後期高齢者である。また、市内の全世帯において、高齢者のいる世帯は42%となっている。とくに、この20年間、高齢者単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯は増加しており、高齢者単身世帯では1.7倍も増加した。高齢者単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯、両方とも政令市ではトップレベルである(図表5、6参照)。

図表 5 高齢者のいる世帯の推移



出所：総務省「国勢調査」各年10月1日現在

図表 6 高齢世帯割合の政令市比較 (2020)



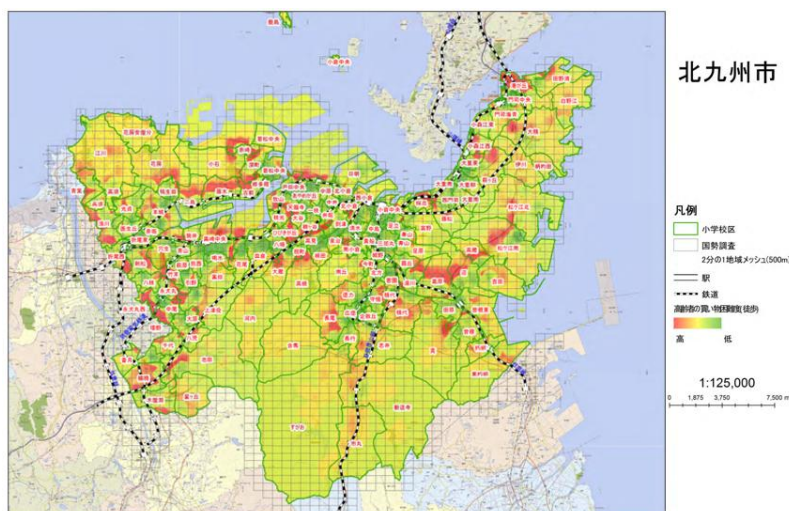
出所：地域包括ケア(見える化システム)(厚生労働省)
出典：総務省「国勢調査」

そして、市内には、前述の農林水産政策研究所の試算を用いると、8万人以上の買い物弱者がいると推定される。さらに、例示の図表や統計からみられるように、市内には買い物弱者となる潜在性をもつ人口・世代が多く存在している。

2. 市の買い物弱者関連対策

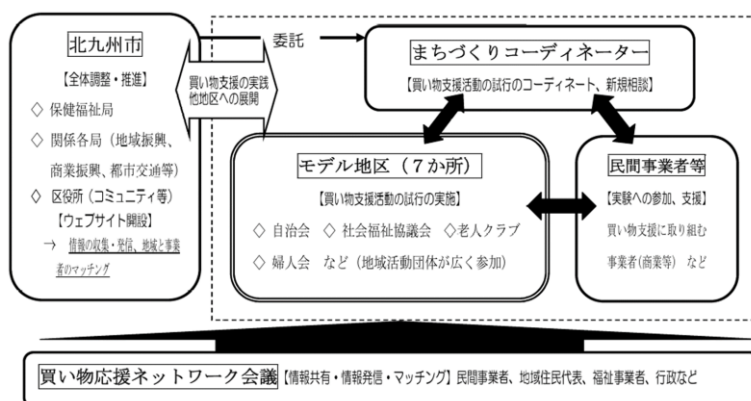
このような状況で、市では、2010年代はじめから、保健福祉局が買い物弱者対策に取り組んできた。その代表的な取り組みは、2013年の買い物環境マップの公表（図表7参照）、2014年の買い物応援ネットワーク（地域協働による買い物支援）、実施体制構築（図表8参照）、買い物支援に関する社会実験の実施（7か所）、2015年の基礎調査・高齢者実態調査などがあげられる。

図表7 買い物環境マップ(2013)



資料：北九州市役所

図表8 買い物応援ネットワーク(地域協働による買い物支援)実施体制



資料：北九州市役所

2013年の「買い物環境マップ」は、高齢者居住状況を小学校の校区単位等で、①半径500m以内にスーパーやCVSがあるか、②路線バスなど公共交通機関があるか等を基準に作成し、移動販売等の業者の参入を促す狙いがあった。

しかし、市の買い物環境マップは、高齢者の買い物困難地域を可視化する有用なツールであったにもかかわらず、実際利用率は低調であった。利用されにくい理由として、①宅配や移動販売に不安感をもつ高齢者が多く、「生鮮品は自分の目で選びたい」と考えている。高齢者の多くは、新しいサービスに対する心理的な抵抗感も根強く、「慣れた買い物スタイルを変えたくない」という声が多かった。②民間サービスの利用には申込や操作が必要で特にインターネットを使った宅配などは高齢者にとってハードルが高い。マップ自体の存在や使い方が十分に周知されておらず、「そもそも知らなかった」という人も少なくない。③移動販売や朝市で提供される商品に対して、「品数が少ない」「値段が高い」といった不満があり、継続利用に至らないケースもあった。④地域活動の担い手が高齢化しており、活動の継続が難しいという構造的な問題もあった⁹。

2014年の「地域協働による買い物支援体制作り」は、具体的に、①朝市型、②送迎型、③移動販売型の3タイプの支援がある。その一部は、現在も市の模範事例として、市の広報に利用されている。

朝市型では、わいわい市場葛原(小倉南区)、わいわい市場たかつき(八幡東区)が代表的である。送迎型では、2014年からの「やつえ・えいのまる巡回バス(八幡西区)」が代表的であるが、年に40回程度、1回運行に32人程度が利用している。

移動販売については、次章で説明するが、①医療法人が展開する「生活支援GOYO」、地元の食品小売業者が運営する②「とくし丸」、③「あっとスピナ」が活動中である。そのうち、①「生活支援GOYO」は、市の広報などに多く利用されている。

2015年、市の「高齢者実態調査等」の報告書では、市内には宅配等の民間による買い物支援サービスが、概ね市内全域をカバーしている。また、買い物に不便を感じる高齢者は約26%で、その理由は「歩いて買い物に行くのが大変」が約56%である。一方、食料品の配達やインターネットでの宅配、生協などの買い物支援サービスについては約82%が「利用していない」と公表している。

そのような現状から、市は、移動販売などについて高齢者に安心感をもたせるために、「買い物支援を応援します」類のシンボルマーク等を交付している(図表9参照)。

図表9 「買い物支援」を応援します(シンボルマーク交付)

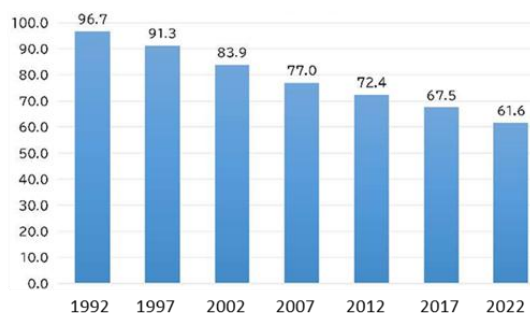


資料：北九州市役所 <https://www.city.kitakyushu.lg.jp/contents/18200072.html>

3. 市の買い物弱者支援に関するスタンスと地域コミュニティの弱体化

市の買い物弱者支援に関するスタンスは、この10余年『地域協働による買い物支援』である。また、弱体化した既存のコミュニティに代わる新しいコミュニティを作り、高齢者の居場所確保、安否確認など見守りの役割を果たすことが、方針となっている。

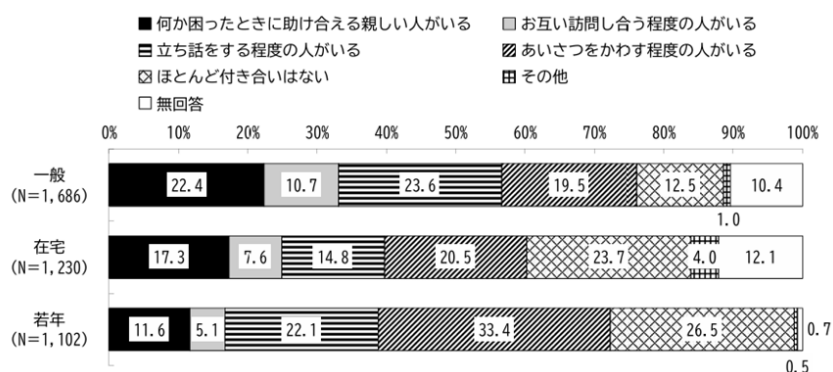
図表 10 北九州市の自治体加入率の推移



資料：北九州市 <https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/001046944.pdf>

しかし、既存自治会への加入率は、1992年97%から、2022年には62%と減少が続いている(図表10参照)。それに対して、市は自治会への加入率を高めるための多様に努力しているが、簡単にまとめると四つの柱からなる施策を展開している。第一に、自治会ポータルサイトの整備により活動内容や加入手続きを可視化し、オンライン申込みを可能とした。第二に、啓発冊子やチラシ配布を通じて自治会の意義を周知している。第三に、広報紙や動画を活用し、活動の魅力を多様な世代に発信している。第四に、加入促進事例集を作成し、自治会間での実践知の共有を図っている¹⁰。

図表 11 市民の近所付き合い



資料：北九州市 <https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/001035275.pdf>

さらに深刻なのは、近年、近所付き合いのない人が、増えていることである(図表11参照)。市民の多くは地域での支え合いや近隣との関わりを「必要」「大切」と認識しており、約9割

が何らかの近所付き合いを持っている。しかし、その内容は「挨拶程度」「立ち話程度」といった比較的浅い交流が多く、実際に助け合いを実感した・具体的な支援をした経験は、半数程度にとどまる¹¹。

これを背景に、市では自治会・まちづくり協議会などを通じて防犯・防災活動、交流イベント、支え合いの場づくりを推進し、地域コミュニティの活性化を図ろうとしているが、依然として日常的な深い近所付き合いの実感には課題が残っていると評価されている¹²。

つまり、既存のコミュニティが脆弱化する中で、それに代わる新しいコミュニティも成立していないといっても過言ではない。

現状に対して、市の担当者は、後期高齢者、とくに介護が必要な人については、介護支援がしっかりしている、今後、買い物支援サービスとしては、宅配サービスに重きをおきたいという回答にとどまっている。

IV 企業の移動販売の現状(2025年9月現在、3社11台運営中)

そこで、本研究では、現在ビジネスとして成立・持続されている移動販売に注目した。既存の文献では、移動販売の目に見える効果として、足腰の弱った高齢者が自宅の近くで食料品を調達できる、利用者同士のコミュニティができる、一軒一軒回りながら見守り活動ができることなどがあげられている。

2025年9月現在、市内では、移動販売車両は11台が運営されている。移動販売の母体となっているのは、市内の医療法人が1社、市内を本拠地にスーパーマーケットを展開している企業が2社である。

1. 市内医療法人の「生活支援 GOYO」

第一に、2018年から展開されている生活支援 GOYO の取り組みが挙げられる。同事業は、2014年に北九州市へ進出した医療法人が在宅医療を展開する過程で、患者の買い物困難という生活課題に直面していることを契機として、2018年に開始された。在宅医療の現場において、日常的な食料品の調達が困難であることが、医療・介護サービスの継続にも影響を及ぼすとの認識から、移動販売という形でそのニーズに応えることを目的としている。

現在、移動販売の実務を担うスタッフは2名であり、市民センター等を中心とした43か所が停車ポイントとなっている。各停車ポイントでは、週1回の頻度で運行され、1か所あたりの平均利用者数は約13人である。さらに、このうち約20か所では、移動販売を契機として健康教室などのサロン活動が併せて実施されており、買い物支援にとどまらない交流の場としても機能している。

販売品目のうち青果物については、青果物問屋の代理販売という形をとっており、販売収益は全額青果物問屋に帰属している。移動販売事業の母体である医療法人は、移動販売を在宅医療環境の整備および医療サービス利用への入り口として位置づけており、移動販売事業そのものから直接的な収益を得ることは想定していない。実際に、販売に伴う人件費や車両

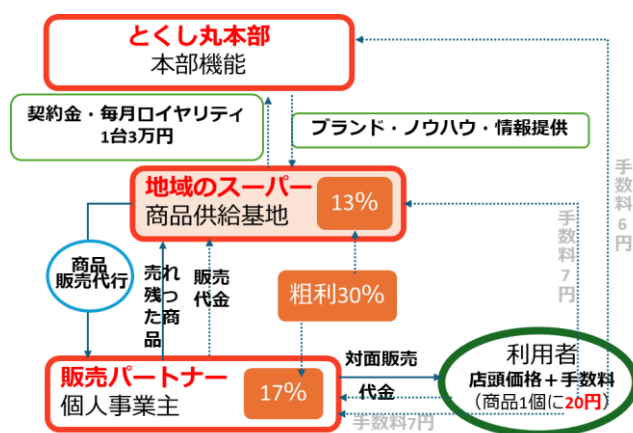
維持費等は法人の経費として負担されており、医療・生活支援を一体的に捉えた補完的事業として運営されている点に特徴がある。

2. 地元スーパー、S社の「とくし丸」事業

第二に、2018年から地元スーパーマーケットであるS社が展開している移動販売「とくし丸」が挙げられる。現在、とくし丸事業は、①移動販売に関するノウハウとブランド力を有し、ロイヤリティ事業を展開する「とくし丸」本部¹³、②地元スーパーマーケット、③個人事業主である販売パートナーによる三者構造によって成り立っている。本稿では、以下③の販売パートナーを「販売員」という。

とくし丸の移動販売は、販売員が地元スーパーの商品を軽トラック(とくし丸号)に積載し、代理販売を行う形態である。積載される商品は、販売員自身が店舗でセレクトした約400品目、点数にして約1,200点程度に及ぶ。収益配分については、最終販売価格に含まれる粗利約30%のうち、17%が販売員(個人事業主)に、13%がスーパーに配分される仕組みとなっている。また、移動販売の商品価格は、店頭価格に一律20円が上乗せされているが、その配分は、販売員が7円、スーパーが7円、とくし丸本部が6円となっている(図表12参照)。

図表 12 株式会社とくし丸事業の仕組み



出所:日本経済新聞2018年9月15日「移動スーパーとくし丸、契約スーパー100社に買い物弱者の需要根強く「早期に200社目指す」」を基に、2025年9月の現状に合わせて、筆者修正

S社は北部九州を中心にスーパーマーケットを展開しており、経営する123店舗のうち24店舗を拠点として、とくし丸24台を運営している。このうち、本拠地である北九州市に絞ると、2018年に市内でとくし丸1号車が運行を開始し、2025年9月現在では、販売員7名による7台が稼働している。2018年の初年度を除けば、その後は概ね年1台程度のペースで増加してきたといえる。

しかしながら、現在も新たに1台を運行可能な顧客ニーズは確保されている一方で、それを担う販売員の確保が順調に進んでいないという課題が存在する(図表13参照)。この点は、

移動販売の拡大可能性のみならず、既存体制の持続性を考える上でも重要な論点である。

図表 13 S社の移動販売車の稼働台数推移(2025年9月現在)

| 年 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* | 2022* | 2023 | 2024 | 2025** |
|------|------|------|------|-------|-------|------|------|--------|
| 稼働台数 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| 合計 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 8 | 9 | 7 |

資料: S社内部資料

注1) 年*は、販売員の交代あり。

注2) *2021年、2022年の各年1人は健康上の理由、**2025年の2人は新車への更新が負担となり転職。

注3) 各年12月末現在。2025年8月～9月の2か月は、交代に伴う空白(営業停止)

注4) 2025年9月1日現在、交代のための販売員募集中

当該事業の収支は、開始後約4年間にわたり、スーパーでの管理・支援業務に要する人件費負担が大きく、赤字で推移していた。しかし、現在は黒字化を達成しており、担当者はその要因として二点を挙げている。第一に、2022年にS社が運営するとくし丸の台数が21台を超え、管理・支援コストが分散されたことで「規模の経済」が実現された点である。第二に、とくしまる本部が2023年4月に、移動販売の価格設定を店頭価格に一律10円上乗せから20円上乗せに変更したことで、収益構造が改善された点を挙げている。

市内で稼働しているS社の移動販売7台の利用者数は、週に延べ約1,320人に上る。停車ポイントは、市内446か所に及び、そのうち156か所では、利用者同士の立ち話や日常的な交流が見られるなど、緩やかなコミュニティが形成されている。特筆すべき点は、利用者の中には、自宅から300m以内にスーパーマーケットがある場合であっても、庭先で買い物をしながら販売員との会話を楽しみ、日常的に頼りにしているケースが少なくないということである。買い物弱者を、物理的な距離だけではない、多様な角度から捉える必要がある。

さらに、一部の利用者においては、日常的な食料品調達をほぼ全面的に移動販売に依存しており、移動販売が実質的なライフラインとして機能している実態が確認された。これらの事実は、移動販売が単なる購買手段の補完にとどまらず、対面性や関係性を通じた生活支援機能を担っていることを示唆している。

3. 地元スーパーの「あっとスピナ」事業

第三に、2023年から福岡県内でスーパーマーケット事業を展開するN社が開始した移動販売事業「あっとスピナ」が挙げられる。N社の同事業は、とくし丸をはじめとする既存の移動販売事業を参考にしつつ、軽トラックの仕様や運営体制といったハード・ソフトの両面において「後発者利益」を活かすことを志向している点に特徴がある。

現在、「あっとスピナ」は3台体制で運営されており、将来的には6台以上の運行規模を確保することで、黒字化を実現することを目標としている。移動販売価格については、現時点では店頭価格に一律10円を上乗せする設定となっており、この上乗せ分は販売員とスーパーで折半されている。2025年9月現在における利用者総数は、約500人程度とされている。

もっとも、現段階では事業収支は赤字であり、規模拡大が採算確保の前提条件となってい

る。今後は、とくし丸事業の収益構造を参考に、移動販売価格を店頭価格に一律 20 円上乗せする方式へと移行しつつ、運行台数を段階的に増やしていく方針が示されている。このように「あっとスピナ」は、既存モデルの知見を取り入れながら、規模拡大と価格設定の見直しによって事業の自立化を目指す試行段階にあると位置づけられる。

V まとめ

北九州市では、買い物弱者が 8 万人以上存在すると推定されている。後期高齢者が買い物弱者となる背景には、店舗までの距離や利用可能な交通手段といった物理的要因に加え、加齢に伴う身体的制約や認知機能の低下、社会的孤立、さらには経済的制約など、複数の要因が重層的に存在している。

こうした認識のもと、北九州市は「地域協働による買い物支援」を基本コンセプトに掲げ、従来の地縁的コミュニティとは異なる形でのコミュニティの再生や、高齢者の居場所づくり、見守り活動の推進を方針としてきた。その具体的な施策として、朝市型、送迎型、移動販売型といった複数の買い物支援事業が展開されている。

しかしながら、市場型および送迎型の取り組みは、地域における象徴的な意義を有する一方で、運営の多くを関係者のボランティア活動に依存しており、利用可能な対象者も限定的である。このため、今後の大幅な拡大や持続的展開には一定の制約があると考えられる。これに対し、移動販売は企業の PR や CSR、さらには事業活動として展開されており、2025 年 9 月現在、市内において 11 台が運営され、約 2,400 人の買い物弱者の生活を支えている。

北九州市における移動販売は、食料品調達をほぼ全面的に依存している後期高齢者にとって、実質的なライフラインとして機能しているだけでなく、市内 200 か所以上の停車ポイントを通じて、緩やかなコミュニティ形成にも寄与している。多くの利用者にとって販売員は、家族以上に日常的な会話を交わせる存在であり、地域における見守りの担い手として認識されている点は重要である。

一方で、移動販売の持続性および拡大可能性については、必ずしも楽観視できる状況ではない。現状では、新規販売員の確保も順調とは言えず、募集に対する問い合わせは一定数存在するものの、軽トラック購入等の初期投資負担が参入障壁となり、断念に至る事例が少なくない。後続研究として、北九州市の販売員 7 名に限定した小規模調査を行っているが、その一部を引用すると、7 人のうち当該仕事を他人に勧められると回答した者は 1 名にとどまっている。

これらの現状を踏まえると、現在の移動販売の事業モデルは、拡大局面にあるというよりも、維持そのものが問われる段階、すなわち継続可能性の分岐点に差しかかっている可能性さえある。今後、移動販売が地域において機能し続けるためには、販売員がやりがいでだけでなく、労働環境や生活の質 (QOL) の面でも納得できるよう、ビジネスモデルの見直しが不可欠である。

他方で、北九州市は、現時点では移動販売に直接関与しないスタンスを取っている。しか

し、仮に移動販売が撤退した場合、市がその機能を代替し得る手段を有しているのか、あるいは移動販売に代わる見守りやコミュニティ形成の仕組みが存在するのかについては、改めて検討される必要がある。移動販売車1台が約150人の買い物弱者に恩恵をもたらしているという現実には、政策判断において軽視されるべきではない。市の財政が逼迫していることは、知られているが、限られた資源を有効に使い、市民を幸せにすることは、経済学の基本原理でもある。現在の販売台数を維持、あるいは限定的に増加させるための支援であっても、結果として多くの買い物弱者を支えることにつながる可能性は高い。

今後の研究課題としては、利用者側の声を体系的に収集・分析すること、移動販売車1台が利用者および自治体にもたらす便益などを、定量・定性の両面から評価していきたい。

謝辞

本研究は、株式会社サンリブの中澤淳児氏、迫田健一氏、矢野成氏のご協力の下、進めることができた。とくに矢野氏には、炎天下で行われたフィールドワークにも付き添い、多様な助言・協力を頂いた。そして、株式会社西鉄ストアの斎藤貢一氏、生活支援GOYOの渡橋優氏にも多大なご協力を頂いた。ご協力を頂いた皆様にこの面を借りて御礼の言葉を申し上げる。但し、本論文における主張は筆者の見解であり、論文にありうる論理的誤謬等の責任は全て著者にある。

(佐賀大学教育研究院自然科学域農学系准教授 (国際交流推進センター専任))

〔注〕

¹ <https://www.nikkei.com> 2026年1月11日記事 「終わる東京一強、人口減に転換 新宿・世田谷など13区が2050年に縮小」

² 広垣光紀は、KAKENの研究として「持続可能な小売システム構築に関する実証的研究：買い物弱者と地域性の視点から(2020-2023)」「買い物弱者への小売事業継続のためのシステム構築に関する全国調査(2023-2025)」を実行している。本稿作成時には、本稿に直結する文献には辿りつけず、既存の参考文献と両研究の研究概要をまとめたものである。

³ Nakagawa, T., Noguchi, T., Komatsu, A., Ishihara, M., & Saito, T. (2022). *Aging-in-place preferences and institutionalization among Japanese older adults: a 7-year longitudinal study*. BMC Geriatrics, 22, Article 66. など

⁴ 農林水産省の「食料品アクセス問題ポータル」、「食品アクセス問題の現状／取組の進め方」、「地域に応じた各地での買物支援の取組(事例集)」など参照
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/access/index.html>

⁵ Ibid, 経済産業省「買物弱者応援マニュアル」<https://www.meti.go.jp/>

⁶ 農林水産政策研究所「食料品アクセスマップ」
https://www.maff.go.jp/primaff/policy/food_access_map.html

⁷ 農林水産省「買物困難者対策スタートブック／農山漁村の買物支援マニュアル」

<https://www.maff.go.jp/>

⁸ 経済産業省「買物弱者応援マニュアル」<https://www.meti.go.jp/>

⁹ 北九州市の資料、<https://www.city.kitakyushu.lg.jp/files/000689075.pdf>

¹⁰ 北九州市 <https://www.city.kitakyushu.lg.jp/contents/15800058.html>

¹¹ 北九州市 <https://ssl.city.kitakyushu.lg.jp/files/000041244.pdf>

¹² 北九州市 https://www.city.kitakyushu.lg.jp/contents/158_00007.html

¹³ とくし丸本社の事業は、2012年に1台からスタートし、2025年9月現在では全国で約1,200台が稼働するまでに拡大しており、表面的には著しい成長を遂げているように見える。この成長は、買い物弱者の増加という社会的背景と、既存スーパーマーケットの商品供給力を活用する分業型モデルが適合した結果である。個人事業主が販売を担う仕組みにより、初期投資を抑えつつ全国展開が可能となった点も、事業拡大を後押しした。一方で、近年のデータを見ると、今後の拡大可能性には疑問が残る。需要は人口構造や地域条件に強く制約され、一定規模に達した後は新規展開余地が縮小する傾向にある。さらに、燃料費や人件費の上昇は現場の収益性を圧迫しており、稼働台数の増加がそのまま事業の安定化や収益拡大につながるとは限らない。

【参考文献】

杉田聡(2008)『買物難民：もうひとつの高齢者問題』大月書店

杉田聡(2013)『「買い物難民」をなくせ！消える商店街、孤立する高齢者（中公新書）』中央公論新社

水口美穂(2017)『ねてもさめても とくし丸 移動スーパーここにあり』西日本出版社

住友達也(2018)『ザッソー・ベンチャー 移動スーパーとくし丸のキセキ』西日本出版社

折笠俊輔(2014)「生活協同組合の買い物弱者支援における実践的モデル構築」『生協総研賞・助成事業研究論文集』（公財）生協総合研究所、vol. 10、pp. 1-15.

折笠俊輔(2018)「買い物困難者の現状とニーズ把握に関する分析～買い物困難者推定モデル構築とニーズに合わせた支援方法の考察～」『Direct Marketing Review』 Vol. 17、pp. 44-60.

チョウ ホウ(2025)「「モノ」と「ヒト」から見る買い物弱者問題：その政策的対応の文献レビュー」『大阪産業大学経済論集』第26巻第2号、pp. 103-116.

秋川卓也・中山徹郎(2020)「買い物弱者事業における収益性の決定要因に関する実証研究」『日本物流学会誌』第28巻、pp. 133-140.

伊勢昇(2015)「買い物弱者における買い物支援策の利用頻度と支払意思額に関する研究」『交通工学論文集』第1巻第2号（特集号A）、pp. 26-31.

- 片山富弘(2022)「買物弱者への支援の在り方：城浜団地を中心に」『流通科学研究』第22巻第1号、pp. 1-12.
- 片山富弘(2024)「買物支援型移動販売事業者にみるドメイン研究」『流通科学研究』第23巻第2号、pp. 1-12.
- 宮武宏輔・原田俊平(2023)「公共交通空白地域の買物弱者対策について」『流通経済大学流通情報学部紀要』第27巻第2号、pp. 143-151.
- 海老原航、安住健一、小林美樹、斎藤茜、坪井小夜子、宮本歩、山藤美穂(2012)「都市部における買物弱者問題の実態と提案」『日本大学商学部秋川卓也研究室報告書』第2巻第1号、pp. 1-8.
- 広垣光紀(2014)「北海道における買物弱者の実態と持続可能な支援策に関する実証研究」『助成研究論文集』第26巻第4号、pp. 113-126.
- 広垣光紀(2017)「フードデザート(食の砂漠)と消費者行動」『愛媛大学社会共創学部紀要』第1巻第1号、pp. 19-25.
- Nakagawa, T., Noguchi, T., Komatsu, A., Ishihara, M., & Saito, T. (2022). *Aging-in-place preferences and institutionalization among Japanese older adults: a 7-year longitudinal study*. *BMC Geriatrics*, 22, Article 66.

STUDIES
OF
INSTITUTE FOR
REGIONAL STRATEGY
CONTENTS

Research on Shopping Vulnerability in Shrinking Cities:
Insights from Kitakyushu

LEE Geumdong 81

No. 11
March 2026
INSTITUTE FOR REGIONAL STRATEGY
THE UNIVERSITY OF KITAKYUSHU
KITAKYUSHU CITY, JAPAN