〈2017年度　学部長賞受賞卒業研究〉　郊外住宅団地の高齢化・商業空洞化と「買い物弱者」解消の取り組み

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2019-04-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 村山, 花奈 メールアドレス: 所属:
URL	https://tohoku-gakuin.repo.nii.ac.jp/records/24079

〈2017年度　学部長賞受賞卒業研究〉

郊外住宅団地の高齢化・商業空洞化と「買い物弱者」解消の取り組み

村　山　花　奈

（2018年卒業生，指導教員 高野岳彦）

Ⅰ．目的と構成

1）目的

2015年の国勢調査で，日本の総人口に占める65歳以上の割合は26.7％と４分の１を超えた。高齢化のさらなる進展は，社会保障費用の増大のほか，地域経済の活力低迷や地域行事の衰退など，様々な地域問題を顕在化させるのではないかと懸念されている。高齢化に伴って生じる地域問題の１つとして近年報道されるようになったのが「買い物弱者」の問題がある。経済産業省（2010）は「買い物弱者」は全国で600万人と報告している。

私自身も仙台北西部の丘陵地を開いてできた高齢化が進む住宅団地に住んでおり，近くには高齢者の単独世帯が多い上に生鮮食品店から遠い町内もあり，大きな買い物袋を持って歩く高齢者の姿を目にすることがある。特に，新しい大型店の増加のあおりで，古い団地内のスーパーが廃業すると，買い物の利便性は一挙に失われる。こうしたことから「買い物弱者」の発生要因には，高齢化だけでなく買い物環境の悪化もあるといえる。

そのような中で，仙台市の老舗百貨店系列のスーパーが，郊外の住宅団地を対象に移動販売を行っている。移動販売は，消費者の移動労力を省く「買い物弱者」対策の１つである。

こうした視点から，本研究では仙台市近郊の買い物環境に不便を抱える住宅団地を対象に，①高齢化と買い物環境の変化，②地元町内会の問題認識と対策，③移動販売の誘致の経緯，④利用者の属性と要望に注目し，今後さらに高齢化が進む中での買い物支援をめぐる課題について考察することを目的とする。

2）構成

以下，初めに（Ⅱ章），既存情報の整理として新聞記事や書籍によって収集した日本各地の買い物弱者問題に関する情報を整理した後，仙台市近郊における関連情報を整理する（Ⅲ章）。続いてⅣ章では，仙台市の町丁別統計データの分析と移動販売を行う小売店での聞き取り情報をふまえて，調査対象とする郊外団地を選定する。そしてⅤ・Ⅵ章では，対象地の諸統計と新旧住宅地図による商業施設の変化を把握した上で，実地調査を行い，最後（Ⅶ章）に，以上の知見を整理した上で，今後講じていくべき対応策についての考察を行う。

Ⅱ．既存情報の整理

1．「買い物弱者」とフードデザート問題

1）新聞記事検索

地元紙「河北新報」に掲載された情報を整理するべく，「買い物難民」，「買い物弱者」，「買い物困難」という３つのワードで記事検索を行ったところ，以下のことが分かった。

1990年代には既に「買い物が困難である」ことが問題として扱われていた。「買い物　困難」というキーワードによって見つけた最も古い「買い物弱者・難民」に関する記事は，1993年１月21日に掲載された「みやぎ生協／高齢者世帯などに商品を宅配します／３月から試験サービス」という記事であり，みやぎ生協が試験的に実施する予定である「こーぷふれあい便」が紹介されていた。これは，高齢者や身障者世帯などの店に買い物に出掛けるのが困難な世帯に対し，カタログで注文を受けて食料品や日用品を配達するというサービスである。

「買い物難民」の初出は，2009年10月１日に掲載された「商店消失４万２千軒／1997年ピーク，年々減少／全振連・３月末 買い物難民対策急務」という記事である。その中では，全国商店街振興組合連合会（全振連）に加盟する商店街の店舗が大幅に減少したことから，身近な店を失った高齢者が「買い物難民」となることが想定されるため，その対策を急ぐべきだということが論じられていた。

「買い物弱者」の初出は，「買い物難民」と同じく2009年の10月５日に掲載された「地域づくりの鍵は何ですか？／互いを評価し「共創」時代に」という記事である。その中では，仙台市青葉区の花壇大手町町内会が山形県朝日町と協力し，「買い物弱者」対策のための農産物直売店の開設計画を進めている事例をもとに，互いに助け合う『共創』（きょうそう）という地域の結びつきの在り方について述べられていた。また2010年５月15日に掲載された記事では，経済産業省の「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」が「買い物弱者」が全国で600万人に達すると推定したことを速報した。

２）経済産業省の状況認識と対策

この「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」の報告書は経済産業省のホームページに掲載されており，それには，経済産業省では「買い物難民」ではなく「買物弱者」という言葉を用い，その内容を「人口減少や少子高齢化等を背景とした流通機能や交通網の弱体化等の多様な理由により，日常の買物機会が十分に提供されない状況に置かれている人々」とし，この問題は地方都市や過疎化する中山間集落等を中心に拡大していることが述べられている。

こうした問題に地方自治体だけで十分な対応をするのは困難であるため，経済産業省は2010年12月に，「買物弱者応援マニュアル」を作成した。これは，民間事業者が新規事業を開始する際の参考となるよう，全国の優良事業の紹介（**表１**）や，それらの事業者の事業継続の秘訣や課題についてまとめたものであり，現在は第３版まで公開されている。

表１　全国の優良事業の一例

形態		事業者：サービス名称
家まで商品を届ける	宅配	すかいらーく（株）：宅配サービス
		東急セキュリティ（株）：即配サービス
		（株）平野新聞舗：ほっとおつかい便 Motteku（もってく）
		（株）ファミリーネットワークシステムズ：御用聞きサービス「わんまいる」
		（株）フジ，日本郵便（株）四国支社：おまかせ JP 便」
	買物代行	（株）アクティブモコによる買物代行･送迎「モコ宅配便」
		ココネット（株）：御用聞きサービス「喜くばり本舗」
	配食	コープネット事業連合：夕食宅配サービス
近くにお店を作る	移動販売	（有）安達商事：ひまわり号
		（社福）臥牛三敬会：虹の懸け橋まごころお届け便
		（有）さんわ 182 ステーション：やまびこローソン
		セブンイレブン（株）：セブンあんしんお届け便
		（株）とくし丸：移動スーパー「とくし丸」
		（株）ヤオミ・足助商工会：おいでん便
	買物場の開設	（合同）うらだ：スーパーふれあい浦田
		NPO かさおか島づくり海社・高島まちづくり協議会：「婆ーちゃるショップ高島屋
		（株）大国屋・がんばろう若山台：リトルマート大国屋
家から出かけやすくする	移動手段の提供	イーグルバス（株）：お出かけサポート便
		（株）光タクシー：枝光やまさか乗合ジャンボタクシー
コミュニティ形成	会食	NPO 支え合う会みのり：会食交流会・配食サービス

経済産業省（2015）「買い物弱者応援マニュアル」（３版）

また，買物弱者は発生原因やその影響，地域の環境も多種多様であるため，具体的にどのようにすれば住民・事業者・行政が連携できるかについて，経産省と地方自治体との意見交換会や先行事例の調査を実施している。

３）総務省による実態調査

総務省が2017年７月に発表した「買物弱者対策に関する実態調査」の報告書によると，日本の法令には「買物弱者」の言葉を用いている例はなく，その定義も明確でない。他方，総務省が調査対象とした87地方自治体のうち10の自治体が「買物弱者」の定義を定めており，その内容は様々である（**表２**）。

また「買物弱者」の統一的な基準はないため，どのように定義するかによってその計測値が大き

表２　買物弱者の定義の一例

	買物弱者の定義
由利本荘市	高齢や公共交通網の不足を理由として、食料品等の日常の買物が困難な状況におかれている人々
	高齢や公共交通網の不足を理由として、食料品等の日常の買物が困難な状況におかれている人々で、次の一つでも該当する者 ①高齢者（65 歳以上） ②公共交通機関の利用が不便な者 ③徒歩で行ける距離に店舗が無い者 ④車でなければ店舗に行けない者 ⑤自家用車が無い又は運転できない者 ⑥多くの物を運んで公共交通機関の乗り降りができない者
東成瀬村	おおむね 65 歳以上の老人世帯及び重度身体障害者のいる世帯で、通院及び買物等が単独では困難（家に車がない、定期バ ス等の利用が困難等）な方。又は、おおむね 65 歳以上の老人及び重度身体障害者で、単独では困難な方
長野市	自力で買物に行くことができず、かつ福祉サービスの対象とならない（提供を受けられない）人で、買物が困難な状況にある人
松本市	①買物困難者：自立して生活必需品の入手が困難な者 ②買物不便者：低限度の生活に必要な買物はできるが、負担が大きく、買物の選択肢が制限される等の不便を感じている者
長野県	高齢者のうち買物に不便を感じている者で、次の３項目すべてに該当する者 ①商店が近く（500m 以内）にない ②徒歩・自転車で買物に行けない ③自動車を運転できない（しない）
愛知県	次のすべてに該当すること ①日常の買物に不便とする者 ②ⅰ～ⅲの全てに該当 ⅰ商店が近く（500m 以内）にない ⅱ徒歩、自転車で買物に行けない ⅲ自動車を運転できない（しない） ③インターネットを利用できない（しない）
寝屋川市	食料品等の日常の買物が困難又は不便な状況に置かれている者
神石高原町	近隣に店舗がなかったり、心身機能の衰えに伴い閉じこもりがちであったり等の理由により、日用品や食料品の買物が困難な高齢者や援護を必要とする者
香川県	近隣の店舗が廃業したり、身体機能が衰えて外出が困難になる等の理由により日用品や食料品の買物が困難な状態にある一人暮らし高齢者等
大分県	過疎化・高齢化の進展や小売店の廃業、路線バスの廃止などにより、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている高齢者等

総務省（2017）「買い物弱者対策に関する実態調査」

く異なる。例として，愛知県の定義を用いて推計した場合は，経済産業省の定義による場合と比べて，8.2万人から31.1万人の差が生じるという。

４）「フードデザート」の研究

「買い物弱者」問題を「フードデザート」（食の砂漠：Food Deserts：以下FDs）として捉えて研究を行っている岩間信之氏は，FDs問題の背後には，地方の衰退や経済不況，自動車利用を前提とした商業集積地の形成，貧困の拡大，核家族化の進展，地域コミュニティの衰退などの様々な要因が介在しているため，各人の持つ背景や地域の特性を理解しなければ実態は見えてこないと主張している（岩間，2010, 2013, 2017）。

現在の日本では，中心商店街が空洞化する都市部や過疎地に暮らす独居老人をはじめとした高齢者層が主な買い物弱者である。しかしながら，独居老人の住所や経済状況などに関するデータは，個人情報保護の観点から入手することは難しく，このことが実態把握を困難にしている。そのため問題の解明には，統計などによる量的調査と現地調査を中心とした質的調査の適切な利用が不可欠である。

FDs問題は，全国各地で発生している可能性が高いが，その性質は地域ごとに異なる。例として，大都市部では買い物環境が良好である一方，家族や地域社会からの孤立が高齢者の栄養事情に強く影響していると推測され，農山村では物理的な食料品店不足が深刻であっても，家族や地域コミュニティの相互扶助がうまく機能しているというケースも多い。

FDs問題の解決策として，宅配，移動販売，ネットショッピングなどが進められているものの，高齢者は手間のかからないインスタント食品や調理済の惣菜を好む傾向があるため，物理的な買い物環境を改善しただけでは問題は解決されない。重要なのは，社会からの孤立を解消し，「人と人とのつながり」を再生することである。

５）用語

以上のレビューに基づき，本研究で用いる用語について明らかにしておきたい。「買い物弱者」の類似語に「買い物難民」があるが，経済産業省や総務省など行政がこの問題を扱うときは「難民」よりも「弱者」や「困難者」を用いていることが分かった。「難民」は「紛争や経済的混乱のために意に反して他地域への移住を余儀なくされた人」（山川出版社「地理用語集」2013）を指す用語であり，これを身近な「買い物」に用いるのはあくまで比喩的用法である。そこで本研究では，以下「買い物弱者」を使用する。

２．買い物弱者サービスの事例

前掲**表１**や岩間（2017）によれば，買い物弱者

の支援方法は「配達型」と「アクセス改善型」に大別される。

1）配達型

これは主に体が不自由な人や移動手段がない人，昼間一人になる高齢者を対象に行われるサービスであり，配食，会食，買い物代行，宅配などが含まれる。

（例1）セブン・ミールサービス（株）による配食サービス … セブンイレブンの弁当・惣菜の開発・製造技術を活用して，栄養バランスと利便性に配慮した宅配用商品を独自に開発し，物流と店舗網のインフラを活用した食事宅配サービスを，店舗のない沖縄県を除いて全国展開している。配達先は自宅と店舗から選択できる。

（例2）ヤマト運輸（株）による宅配サービス … ヤマト運輸は全国各地で買い物支援等の取り組みを推進しており，その1つに商工会と連携した宅配事業がある。物流会社（ヤマト）が集荷，配達，代金回収，配達時における健康状態の確認などの見守りを行い，参加商店が注文受けと梱包を実施し，自治体，商工会が負担軽減支援を行う。

（その他）イトーヨーカドーやイオンによる「ネットスーパー」等

2）アクセス改善型

これは周囲に食品店がない地区や，移動手段がない人を対象に行われるサービスであり，買い物場の開設，移動手段の提供（買い物バス），移動販売などが含まれる。

（例1）NPO法人「まちづくりぜぇね」による買い物バス … 福島市南部の蓬莱団地において，団地内のスーパーが撤退しないように，コミュニティバス「くるくる」を運行している。団地内の住民が有料会員となって経営を支え，バスの車体に掲載する広告収入や太陽光発電による売電によって経費を賄っている。

（例2）特定非営利活動法人「耶馬渓ノーソンくらぶ」による買い物場の開設 … 徒歩圏内に日用品を購入できる店がなくなった地域で，住民を会員とするNPO法人を立ち上げ，共同店舗を開業した。さらに地域産品のスーパーの委託販売も実施し，会員の収入向上を図っている。丸森町大張地区の住民出資の共同店「なんでもや」もこの例といえる。

3．生鮮食品移動販売の先行事例

本研究では移動販売を対象とするが，その代表例を節を改めて整理したい。

1）「とくし丸」

株式会社とくし丸は，地域のスーパーと車両を提供する販売パートナーとが連携して移動販売を実施している（**図1**）。「とくし丸」は1軒の個人宅につき週2回，玄関先まで軽トラックで出向く（**写真1**）。売り上げは1日7～8万円，客単価は約2000円で，1台につき40～50人の顧客を確保している。主なターゲットである高齢女性に対して商品を厳選して軽トラックに搭載していくことから，「究極のセレクトショップ」をテーマに

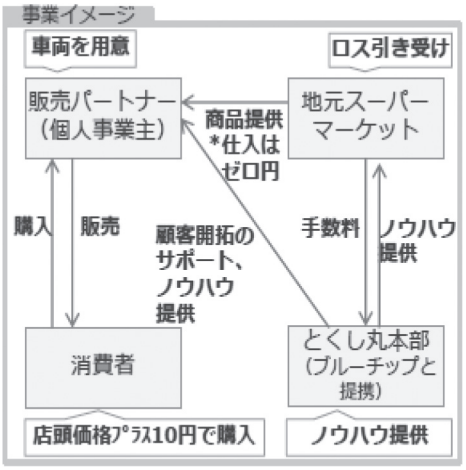

図1　「とくし丸」の運営方式
（http://www.meti.go.jp/press/2015/04/20150415005/20150415005-4.pdf）

写真1　とくし丸
（http://www.tokushimaru.jp/about2/）

掲げている。

「移動スーパー」は，従来の買い物弱者対策の問題点，すなわち宅配弁当は飽きてしまう，宅配サービスは注文してから届くまでのタイムラグが発生する，送迎サービスは気を遣ってしまったり時間を合わせるのが不便，インターネットスーパーは高齢者にとって利用が難しいなどを解消するサービス形態である。

とくし丸は，週２回の頻度で訪問して利用者の見守りの役目を果たすほか，信頼関係を築くことで，食品以外の商品や他のサービスの提供もできる「おばあちゃんのコンシェルジュ」となることが最終目標である。さらにとくし丸は，軽トラック１台は小さな商売でも，それが何十台，何百台，何千台と集まることで移動販売の概念を越えた新たなインフラ作りを目指しており，今では43都道府県に広がっている。

２）「京王ほっとネットワーク」

京王電鉄の「沿線価値創造部」が，自社沿線の郊外の住宅団地で移動販売を実施している。平日の週５日，１日に35分間ずつ３～４箇所の公共スペースを回る。この部署は「住んでもらえる，選んでもらえる沿線」の具現化のために作られ，「沿線にお住まいの方のお困りごとを解決するサービスを提供する」というコンセプトで事業に取り組んでいる。鉄道会社としては鉄道の利用者を増やす必要があり，「沿線住民のお困りごとを解決する」ことによって沿線の価値を上げる手段の一つとして移動販売が実施されている。

実際には，移動販売用に改造した２tトラックを使用し（**写真２**），販売員は基本的に２，３名である。利用者の多くが高齢女性であるが幼児を連れた母親もいる。

１か所での平均利用者数は20数名で，１日あたりの平均は80名弱である。客単価は1200円弱であるが，足りないものを少し買う程度の人から移動販売で食生活に必要なものすべてを買う人までいるため，利用金額には幅がある。１か所あたりの売上高は２万5000円で，１日の総売上高は10万円弱となっている。

写真２　京王ほっとネットワークの移動販売
（http://www.tama-newtown2.tokyo/story）

2015年12月時点では収支は赤字であるが，事業は沿線価値の向上が目的のため，採算第一に考えていない。販売場所の見直しによって収支の改善を図ることが検討されている。

３）既存研究に学ぶべき点

高齢者を対象にした「御用聞き」サービスやネットスーパーなど，買い物弱者に対して様々な対策を打ち出す小売店が増えているが，一般に高齢者の生鮮食料品の消費量や購入額は，他の世代と比べて少ない。そのため，高齢者を対象にした取り組みで採算性を維持するのは容易ではない。また，フードデザート問題を引き起こす要因は買い物利便性だけではないため，高齢者の孤立や地元町内の対応などの社会的要因にも目を向ける必要がある。高齢者と普段からコミュニケーションを取り，地域との結びつきがある事業者が担い手とならなければ，取り組みは成功しない。

Ⅲ．仙台市近郊における買い物問題

１．仙台市近郊の買い物問題

１）仙台市役所での予備ヒアリング

2017年１月６日に，仙台市地域産業支援課商業振興係に対して予備ヒアリングを行った。以下にその要点を報告する。

仙台市において「買い物弱者」に関連する事業は，経済局商業振興係の商店街支援，健康福祉局の高齢者への配食サービス，住宅環境整備課の郊外居住施策の３部局で行われている。

商業振興係では，平成25・26年度に「買い物弱者支援モデル事業（緊急雇用創出事業）」を実施

した。実効性の高い事業提案とその展開を図る支援モデルを公募し，委託事業として実施する予定であった。実際には中山商店街が手を挙げ，中山商店街振興組合の理事長と副理事長が中心になって宅配サービスを立ち上げた。サービスには商店街の食堂や飲食店が参加しているが，昼時は多忙でサービスできにくく，収支は厳しい状況であるという。健康福祉局では配食サービスへの補助事業も行っているが，こうした取り組みは公的補助がないと難しいのが実情である。

２）新聞記事から分かったこと

仙台市内の住宅団地では，泉区の館（やかた）団地（泉ビレジ）が何度も取り上げられており，その実態は次のように整理することができる。

館団地では，2014年２月に約10年間営業した唯一のスーパーが閉店したことで住民たちの危機感が強まり，買い物弱者問題に向き合い始め，同年８月31日に住民有志が「地域の将来を考えるつどい」を企画した。スーパーが撤退した跡地への出店には，大手コンビニエンスストアが名乗りをあげたが，求められた敷地への出入り口の拡張工事について，交通安全の観点から町内会の意見が分かれ，勉強会ではこの課題について話し合われた。

館団地ではこれまで，このスーパーを含めて計４店が進出と撤退を繰り返してきたが，店舗の誘致は団地開発を手掛けた不動産会社に頼り切っていた。この件に関して，連合町内会長のK氏は「住民が支える地域密着型の形でなければどんな店が来ても続かない。地区の将来へ方向性を見いだしたい」と述べている。そのような中で，2015年11月２日，泉パークタウンに店を構えるフードマーケットフジサキが，館コミュニティセンター駐車場で，食品を扱う移動販売車「クルリン号」の営業を開始した。

２．フードマーケットフジサキの取り組み

移動販売車「クルリン号」（**写真３**）の営業について詳しく知るため，2017年9月15日に，店長Y氏へのヒアリングを行った。そこでは，クルリン号に関することの他にも，フジサキが今後実施を検討している様々な取り組みについて，40分間にわたるお話を頂いた。以下その要点を報告する。

写真３　クルリン号（上：外観，下：内部）
（2017.9.15，12.06撮影）

ａ）移動販売を検討したきっかけ

フジサキがクルリン号の営業を開始したきっかけには，以下の３点が挙げられる。

①高齢化が進んでいる地域や，買い物が困難な方に対して何かお手伝いはできないかと考えたこと
②定年を迎えた社員に対して，その後も雇用の場を設けたいと考えたこと
③店舗にお客様を集めるだけでなく，直接お客様のもとへ出向いて身近に接したいと考えたこと

ｂ）移動販売の収支

収支が引き合うには，１回の運行で13万円程度の売り上げが必要だが，実際の売り上げは６～７万円前後（館の場合，客数が約40人で客単価が1200円程度）に留まっている。クルリン号は経済産業省の「買い物環境整備促進事業」の補助を受けているが，通常２人のスタッフを１人で運営しないと難しいこと。

表３　クルリン号の運行スケジュール（2017.9.15のヒアリングを基に作成）

	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日
午前	鶴が丘１丁目公園 （11：00 ～ 12：00）	館コミュニティセンター （11：30 ～ 12：00）	向陽台４丁目南公園 （11：00 ～ 12：00）	鶴が丘３丁目中央公園 （11：00 ～ 12：00）	館コミュニティセンター （11：30 ～ 12：00）
午後	鶴が丘３丁目中央公園 （13：15 ～ 14：00）	館コミュニティセンター （14：00 ～ 14：45）	東向陽台１丁目 （12：30 ～ 13：30）	鶴が丘１丁目公園 （13：15 ～ 14：00）	館コミュニティセンター （14：00 ～ 14：45）
	永和台集会所 （14：30 ～ 15：00）	館６丁目集会所 （15：15 ～ 16：00）	北中山１丁目 （15：30 ～ 16：00）	山の寺２丁目旧ゲートボール場 （15：00 ～ 16：00）	館６丁目集会所 （15：15 ～ 16：00）

c）団地での営業

クルリン号を運行する団地は，フジサキ側が設定した基準や条件によって選定しているわけではなく，口コミで広がった町内会や社会福祉協議会から要請を受けた場合にのみ追加しており，2017年９月時点では館の他に５つの団地へ運行している（**表３**）。また12月に再訪した際には新たに1団地が追加されたことを確認した。

主なターゲットは70代後半以上の女性としていたが，実際には子ども連れの若い女性なども多く訪れ，鶴が丘の場合，買上げ額が多いお客さんには男性もいる。

団地ごとの売れ筋商品には違いがあり，例えば館ではスーパーで扱う商品が，鶴が丘では百貨店で扱う商品がよく売れている。その結果，客数が多いのは館でも，客単価が高いのは鶴が丘という傾向がある。

またクルリン号では，「御用聞きサービス」も行っている。これは，車には積みきれない商品（まぐろの切り身などのピンポイント商品）をお客さんが必要とする場合，その注文を電話やファクシミリによって個別に承るというものである。

d）館団地での営業

クルリン号の最初の営業先に館団地を選んだのは，町内会から要請があったためだが，館団地での客単価は1200円程度に留まっている。その原因は，隣接の団地（館から３～５km）に立地している大型店（店舗面積46000㎡）が買い物バスを運行しているため，そこで足らなかった分をクルリン号で買うという「ちょっと買い」のお客さんが多いのではないかとフジサキ側は見立てている。

売り上げの構成は，全体の約35％を野菜が占めている。特に，火曜日に販売する「やくらい産直野菜」が人気で，フードマーケットの店舗で販売する時も，朝から野菜目当てのお客さんで行列ができるほどである。天候などに価格が左右されないことも人気の理由の１つである。

e）利用者

フジサキでは，館団地におけるクルリン号利用者の居住地を調べるためスタンプカードの情報を整理したところ，80 ～ 90％が開店場所（コミュニティセンター）のある２丁目の住民であることが分かった。そのため，距離の問題で来られない人もいると考えて，２丁目での営業時間を１時間から30分間に短縮し，残りの時間を別の丁目での営業に充てる方法を検討している。そして，移動販売は「単なる物売り」ではなく地域の利便性のための活動であることをアピールしつつ，公園で営業を行うことに対して行政から許可が下りるよう交渉しているとのことであった。

なお，12月に再訪した際には６丁目に開業場所が追加されていた。

また館団地には，藤崎百貨店の「Fカード」を所有するお客さんが多い。新入社員がFカード所有者から話を聞くために館の各住宅を回ったこともあったが，日中は殆ど不在で，夫婦で共働きをしている世帯や高齢夫婦が共にデイサービスを利用している世帯が多いのではないかとの仮説を立てた。

f）今後の計画

収支を考えて，今後は食料品以外にも百貨店で扱うブランド物の化粧品，お中元・お歳暮などのギフト類の販売も検討する予定である。競争相手だった他の百貨店の閉店を受け，常に広い視野を

持った商売を模索している。その一環として新入社員が今後のクルリン号の事業展開について役員にプレゼンを行う機会も設ける予定という。

g）クルリン号以外の取り組み

フジサキではクルリン号の他に様々な取り組みを行っている（**表４**）。その１つ「助っ人便」（買い物代行）は，店舗または電話注文での買上げ額が5,000円以上だったお客さんに対し，商品を無料で自宅に届けるサービスである。

表４　フジサキの取り組み

	サービス内容
御用聞きサービス	・「クルリン号」に積みきれないピンポイントな商品の注文を，電話やFAXによって個別に承る「御用聞きサービス」も行う。 ・食料品以外にも，化粧品やギフト類の販売も行う。
助っ人便（買い物代行）	・店舗または電話注文での買上額が5000円以上だったお客さんに対し，商品を無料で自宅に届ける。
パンの宅配サービス	・明治の宅配牛乳を取っている家庭向けに，明治牛乳とコラボした藤崎のパンを販売する。
町内会への提案営業	・夏祭りや芋煮会などのイベントを開催する町内会に対し，お弁当のパンフレットを用いて提案営業を行う。 ・行楽シーズンの山やキャンプ場での営業も視野に入れている。

（2017.9.15のヒアリングを基に作成）

主な対象者は外出が難しい高齢者で，買い物額が高く，中には一度の注文で10000円を超える人もいるほどである。電話注文に慣れているお客さんは，話の通じる従業員を指名し，その人が出勤する日を把握したうえで電話をかけてくる。さらに現在は，明治牛乳とコラボしたパンの宅配も検討している。これは，店長がお客さんの家を訪問するうちに，その約９割が明治牛乳をとっていることが分かり，「おいしい牛乳を好む＝朝食はパン＝食にこだわりがある」との仮説を立てたためという。

h）各団体とのタイアップ事業

フジサキでは，地域のための活動であることのアピールの一環として，町内会における夏祭りや芋煮会などのイベントに協力することも多い。町内会用の弁当のパンフレットも作成し，それに付随する形で提案営業を行っている。

今後は行楽シーズンを狙って，山やキャンプ場での営業も視野に入れている。

Ⅳ．問題地域の抽出と調査計画

１．仙台市の町字別高齢化の状況

国勢調査（1990 ～ 2015）によって仙台市の高齢化の進行状況をみると（**表５**），この25年間で65歳以上人口は約３倍に増加して総人口に占める比率は12.9ポイント増の21.7％になった。また75歳以上人口も約４倍に増えて，総人口に対する比率は10.2％になった。

表５　仙台市の高齢人口数・率の推移

	65歳以上	同％	75歳以上	同％
1990	80,433	8.8	29,405	3.2
1995	104,711	10.8	37,347	3.8
2000	133,020	13.2	51,174	5.1
2005	161,795	15.8	70,522	6.9
2010	191,722	18.3	90,061	8.6
2015	234,360	21.7	110,300	10.2
90 ～ 15	191.4	12.9	275.1	7.0

％は対総人口比。国勢調査1990 ～ 2015より作成。

次に，仙台市内における高齢化の地域性を町字別集計データによってみてみる。高齢化の指標には通常，65歳以上の「高齢人口率」を用いることが多いが，「丁目」のような小地域の場合，高齢者福祉施設のある場所で突出した高率になってしまうため，ここでは「高齢者のみ世帯」を用いる。この場合の世帯は，施設入居者などを除く「一般世帯」が対象なので，福祉施設は含まれない。

一般世帯に対する「高齢者のみ世帯」の比率（2015）を算出して分布図にしたのが**図２**である。仙台市の平均は16.8％と算出されるので，30％以上の町丁は高齢化がかなり進んでいるといえる。そのほとんどは郊外の団地であり，青葉区の折立，貝ヶ森，国見ケ丘，西花苑，水の森，吉成，東勝山，宮城野区では鶴ケ谷，太白区の太白，茂庭台，ひより台，緑ヶ丘，泉区の加茂，将監，高森，寺岡，鶴が丘，虹の丘，山の寺，南光台の丁目が含まれる。また都心の一番町３・４丁目，中央２・３丁目も35 ～ 45％の高率を示す。これに対して，若林区では30％を超えるのは井土の50％（８世帯中４世帯）だけである。これは，若林区では新しい土地区画整理地区と農村部を含み，複数世代の

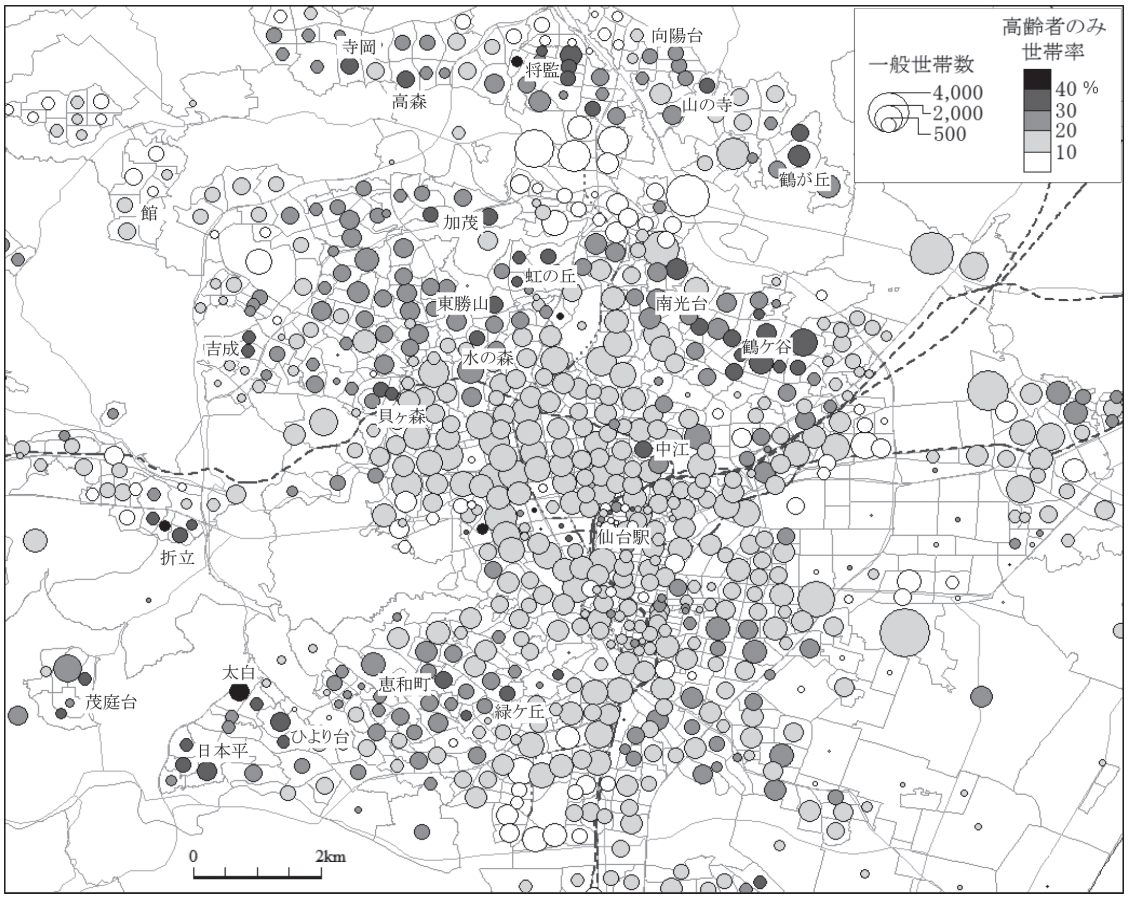

図２　「高齢者のみ世帯率」の分布（国勢調査2015）

世帯が多いためであろうか。

２．クルリン号のサービス先

前章で述べたフジサキへのヒアリングでは，館の他に，向陽台，鶴が丘，北中山，永和台，山の寺の5つの団地にクルリン号を運行していることが分かった。それらの団地の65歳以上人口率と食料品を扱う小売店の立地状況を調べると，**表６**のようであった。

クルリン号は町内会からの要請で招致されたことから，その営業先では買い物不便の問題があることになる。しかし**表６**をみると，それらの中には高齢化の進んだ古い団地がある一方で，館のように高齢人口率がそれほど高くない団地もある。また食品小売店の数にも差が大きい。つまり「買い物弱者」問題は，高齢化だけでなく，食品小売店の空洞化もあるとみられる。

表６　６団地の高齢化率と食品小売店数

	65歳以上率	高齢者のみ世帯率	飲食料品小売事業所（2014）	
	（2017）	（2017）	事業所	従事者
鶴が丘	37.3	29.2	9	24
永和台	22.8	14.5	1	2
山の寺	32.1	20.8	2	36
向陽台	30.5	26.3	6	46
北中山	20.7	14.7	5	9
館	14.9	11.5	3	21

「町名別年齢各歳別住民基本台帳人口（2017），経済センサス（2014）により作成。

３．対象団地の絞り込み

１）対象団地の選定

以上の情報をふまえて，６つの団地の中で最も団地の高齢化率が低いにも関わらず，その実態が深刻であると新聞に複数回掲載されたこと，また真っ先にクルリン号の誘致を行ったという点に着目して，河北新報でもとりあげられていた館団地を取り上げることにする。また，団地の規模はこれと同程度であるが，造成年が古くて「高齢者の

み世帯」率も高いという点から，向陽台をもう１つの調査対象として取り上げる。

両団地には，館が商業センターをもつ「ニュータウン方式」の開発であるのに対して，向陽台は旧来型の商店街（メインストリート）方式の団地である点で，商業環境にも違いがあり比較に適していると考えられる。

２）調査計画

Ⅰ章の「目的」でも述べた通り，本研究では「買い物弱者」をテーマに，①高齢化と買い物環境の変化，②地元町内会の問題認識と対策，③移動販売の誘致の経緯，④利用者の属性と要望の４点を明らかにしていく。そのため，初めに統計資料と住宅地図によって対象団地の人口構成と商業立地を調べ，次に各団地の連合町内会長への聞き取り調査によって①，②，③を，さらに実際に対象地域において実際にクルリン号を利用している住民に対してアンケート調査を行うことで④を明らかにする。

以下，初めに向陽台，次いで館団地での調査結果を紹介する。

Ⅴ．向陽台の実態調査

１．向陽台の開発と変化

１）向陽台の立地と開発経過

向陽台は仙台の郊外化初期にあたる1965～1974年に，地元の不動産会社「泉土地」が開発した団地である。仙台駅からは北北東に直線で約９km，泉中央駅からは約2.5kmの位置にあり，開発当初は宅地化の前線地帯にあったが，今では北が東向陽台，西が新興の明石台南，北東が永和台，南東が山の寺の各団地に囲まれている（**画像１**）。

画像１　向陽台（Google Earth，2017）
実線：向陽台の範囲，点線：商店が並ぶメイン街路，
中央下の森は古刹・洞雲寺（山の寺）

２）新旧住宅地図による商業立地の変化

a）1994～2004年

1994年の住宅地図を用いて商業施設の業種別分布図を作成した（**図３**）。それによると，商業施設の多くは，団地の中央を東西に貫くメイン街路に面して立地しており，そこは団地の「中心商店街」の役割を担っているようにみられる。2004年の住宅地図でもその様子に大きな変化はないようだが，場所によっていくぶん減少したようにみえる（**図４**）。

変化を正確に把握するため，施設数をカウントしてみたのが**表７**である。これによると，商業施設の数は1994年103軒，2004年は97軒となり，６件の減少が明らかになった。日々の生活に欠かせない飲食品料店については，コンビニの数に変化はなかったが，酒屋，肉店，パン屋，茶屋のほか，「生鮮ショップ丸吉４丁目店」と「マルサンストアー」の２つのスーパーが閉店した。

多くの業種で減少している中で，「その他サービス」が大幅に増えてたのは，学習塾をはじめとする教育関連サービスの事業所が増えたことによる。また「理美容」店の数には変化はなく，これは高齢化とは関係なく需要があるためだろう。

b）2004～2016年

この間では，商業施設の数は97軒から85軒に減った（**表７**）。分布図（**図４，５**）を比べてみても，2016年の商業施設は疎らになったことが分かる。飲食料品店では，コンビニの数に変化はなく，弁当屋が１軒開店したものの，洋菓子店，茶屋，青果店が１軒ずつ閉店した。

この間の特徴として，飲食店の数が大きく減少したことが挙げられる。主にメイン街路に沿って立地していたものが閉店し，12軒から5軒と半減以下となった。1994～2004年と同じく理美容店

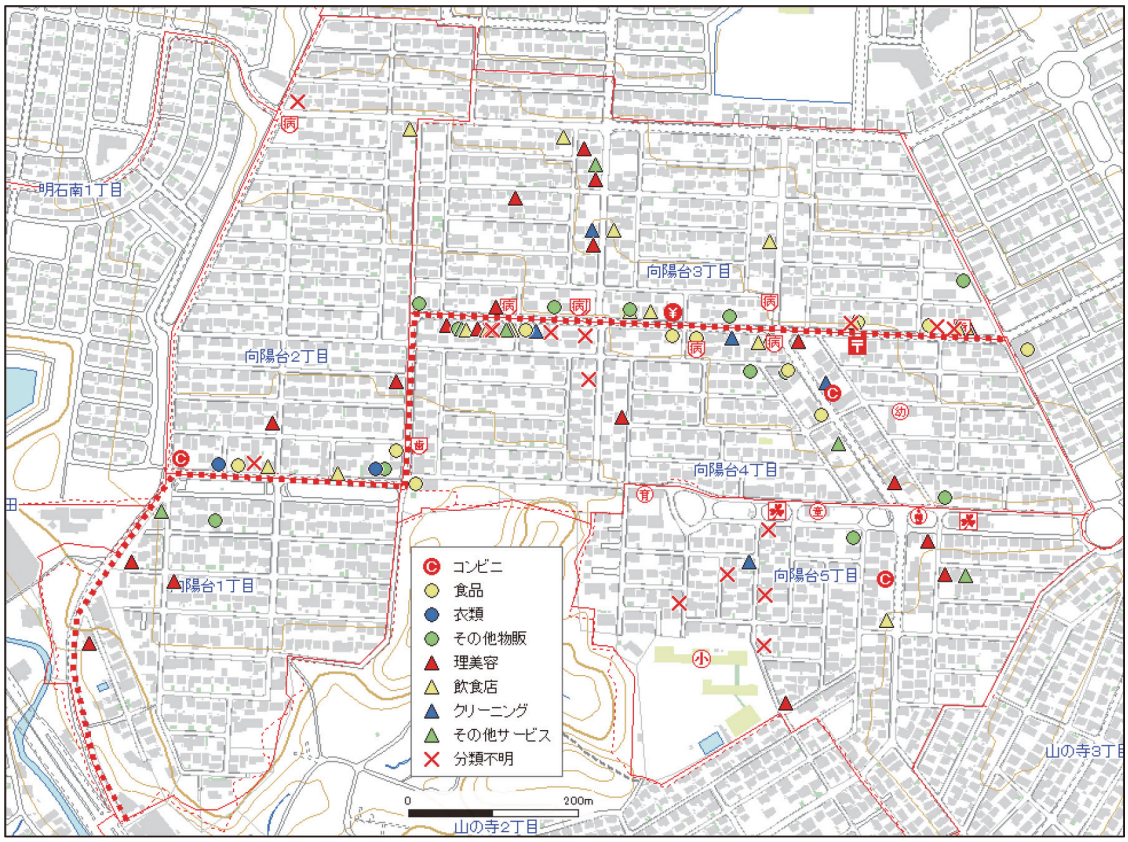

図３　1994年の商店分布（ゼンリン住宅地図により作成）

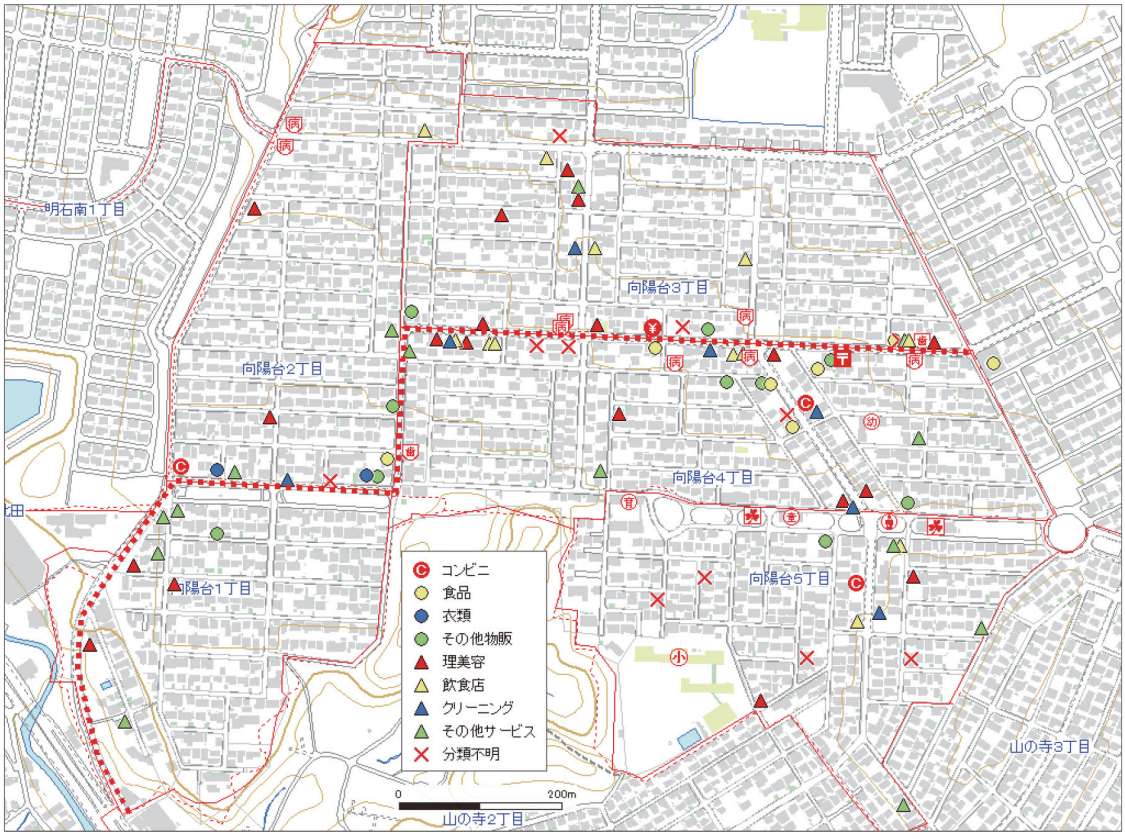

図４　2004年の商店分布（ゼンリン住宅地図により作成）

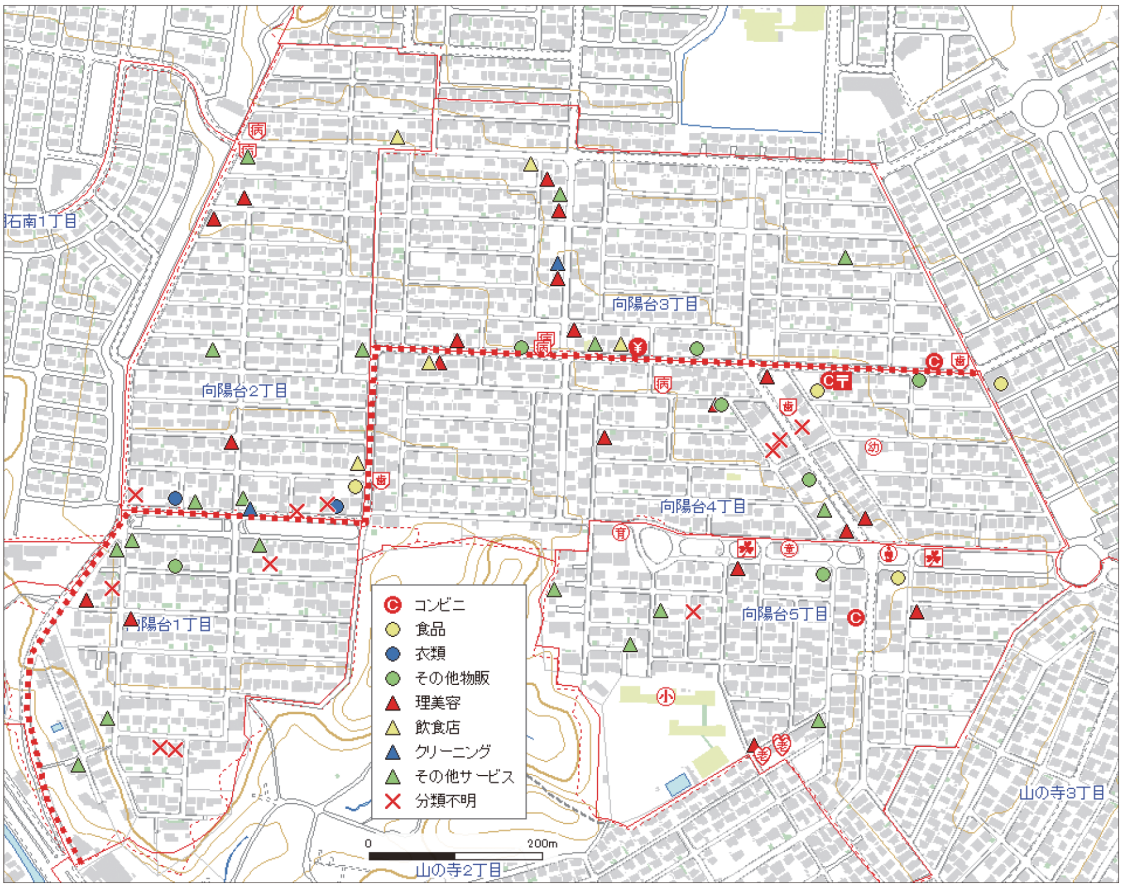

図５　2016年の商店分布（ゼンリン住宅地図により作成）

表７　向陽台団地の業種別店舗数の変化

		1994	2004	2016
物販	コンビニ	3	3	3
	食品	10	6	3
	衣類	2	2	2
	その他	12	10	7
サービス	理美容	19	19	19
	飲食店	17	12	5
	クリーニング	5	7	2
	医療	9	9	8
	福祉（老人）	0	0	3
	保育園，幼稚園	2	2	2
	その他	7	14	18
金融，郵便局		2	2	2
分類不明		15	11	11
計		103	97	85

各年のゼンリン住宅地図により作成。

の数に変化はなく，1994 ～ 2016の22年間で増減がなかったのはこの業種のみであった。

３）高齢化の状況

2017年10月１日の町名別年齢別住民基本台帳人口を元に向陽台の人口ピラミッドを作成すると（**図６**），ほとんどの丁目で70・80歳と40・50歳にピークがあることが読み取れる。これは，団地入居時の世帯主とその子供の世代であろう。さらにその次世代にあたる10歳前後の人口は，１・３丁目では認められるが，その他では認められず，急速に高齢化していくと予想される。また０～４歳人口はどの丁目でも少なく，長期的にも高齢化は避けがたい。

２．連合町内会長へのヒアリング

クルリン号の営業先の中で最も高齢化が進んでいる向陽台の買い物環境について知るべく，2017年11月10日に，向陽台連合町内会長のＩさんにヒアリングを行い，75分にわたるお話を頂いた。以下にその要点を報告する。

ａ）向陽台の買い物環境

Ｉさんが約40年前の昭和50年頃に向陽台に入居した時には，商売をする人用に土地が売られた「メインストリート」にお店が立ち並んでいた。現在（2017年11月時点）は，まとまった食品の買い物ができる店は団地内にはなく，３丁目と接する通りにあるスーパー（**写真４**）１軒のみで，住

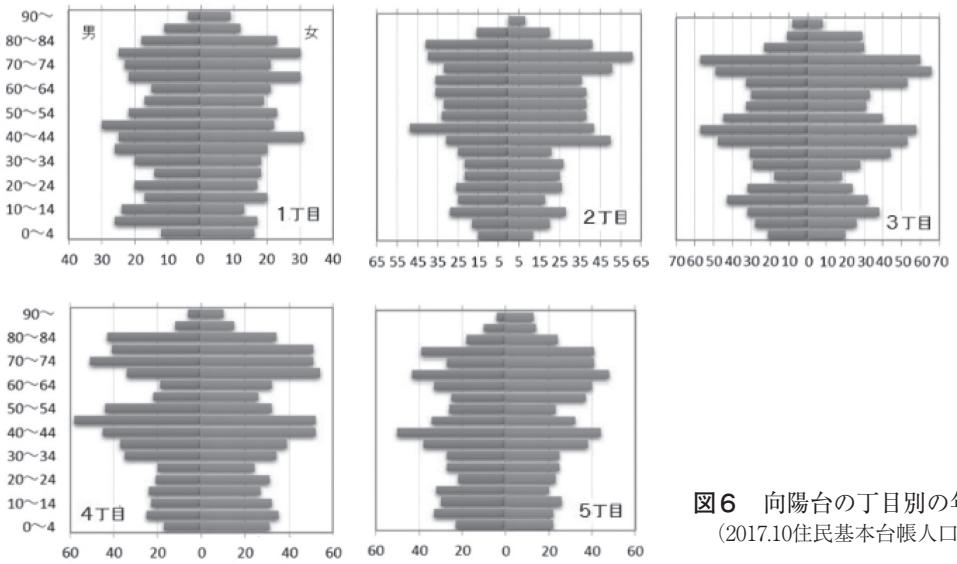

図６　向陽台の丁目別の年齢構成
（2017.10住民基本台帳人口による）

写真４　ウィンマート（2017.11.10筆者撮影）

民の主な買い物先は，この店か，坂道を隔てて西隣りの団地にあるスーパーのどちらかである。そのため，両スーパーまで歩けない距離に住んでいたり，車を運転できない高齢者は，買い物のためにタクシーを呼ばなければならない場合もある。

イオン富谷店の巡回バスが１日に往復７本運行しているが，乗降場所は３丁目公園前の１か所に限られている。Ｉさんは「買い物は自分が行きたいと思う時に行きたい」と考えている。

ｂ）クルリン号の誘致

向陽台で買い物の不便さが問題になり始めたのは，かつてメインストリートに存在していたスーパー「マルサンストアー」が閉店した2004年頃からである。Ｉさん自身も大方の買い物はこの店で済ませていたようで，「マルサンストアーに生かされていたようなものだ」と話していた。

閉店の理由についてＩさんは，近隣の団地に新たにスーパー（明石南ウジエスーパー，明石台みやぎ生協，富谷イオン等）ができ，車を運転できる住民がそこへ流れていったことで，車を運転しない高齢者が取り残されて「買い物弱者」となってしまったことが原因と考えている。

町内会としても危機感を感じている中で，５町内会長の１人が，南隣りの山の寺団地が「クルリン号」を誘致したことを知り，向陽台でも営業してもらうよう要請した。その結果，今年（2017年）の７月から毎週水曜日の午前11時から12時までの間に，４丁目南公園を会場としてクルリン号の営業が始まった。初めは平均70人が買い物に来ていたが，現在は35 〜 36人程度に落ち着いている。

また，クルリン号の営業に合わせて，有志の人々が隣の空きスペースに簡易テントを建て，「お茶っこ飲み」ができる休憩所も同時に作っている。それを目的に訪れる人もいて，クルリン号は，小さな地域活性化に役立っている。

ｃ）町内会の運営

向陽台の町内会は５つの丁目ごとにあり，その上に連合町内会を形成している。加入率は全体で80％程度で，未加入の中にはアパート住民や，加入を拒否した住民が含まれる。会費は一か月200円，年間で2400円となっている。

町内会には，会長・副会長・理事・班長の役職があり，班長は約15軒の家をまとめ，理事が２〜

３の班を担当するという構成になっている。班長は毎年「改選」という名目で交代しているが，回ってくるのは十数年に１回という頻度であるため，住民は皆文句を言わずに引き受けてくれる。高齢で役職を引き受けるのが難しい場合は，強制せずにその隣の家の人に頼むなどして割り当てている。会長・副会長に関しては４～５年ずつで交代している。

ｄ）イベントの運営

町内の行事は，連合町内会で行われる芋煮会などの他に，小中学校を同じくする向陽台，山の寺，明石南の３連合町内会合同で行っている夏祭り，防災訓練，どんと祭がある。それらは向陽台小学校を会場に行われ，13町内会（向陽台５，山の寺３，明石南５）からそれぞれ２～３人の担当者を選出し，集まった50人前後で実行委員を構成し，段取りを行っている。

その役員を務める人は，向陽台ではほとんど65歳以上であり，明石南は30～50代の若い人が多い。そのため，休日でないと活動できない人が多い。

行事の中で最も賑わうのは夏祭りで，出店の焼鳥屋は900本を売り上げる程である。また，出身の会長がいることから交流を図っている山形県天童市成生から中型トラックで産直野菜を積んできてもらい販売しているが，ここ数年は完売している。

その他にも学区単位で行う運動会がある。そこにも少子高齢化の影響が表れており，今後のことを考えたＩさんは，小学校の運動会に家族が参加できる形にできないかと小学校と交渉している。

向陽台団地は，昨年（2016年）40年を迎え，それを記念した式典を行った。また団地内には，町内会以外にも防犯協会，交通安全協会などの地域組織があり，町内会費から活動費を拠出して運営している。

ｅ）住民サークル

団地内には「向陽台倶楽部」（趣味の会），踊りの会，カラオケの会，囲碁将棋の会，フラダンスの会，琴の会などがあり，活発に活動が行われて，夏祭りのステージで，成果を披露する機会も設けられている。

ｆ）高齢者支援の取り組み

連合町内会として高齢者の生活支援をする取り組みに，「ささえ愛の会」の活動がある。この会は，今年（2017年）１月に65歳以上の有志の人々で結成したもので，40～50人がメンバーに登録している。しかし実際に積極的に活動する人は限られている点が課題となっている。主な活動内容は，庭木の手入れや病院までの送迎などの日常生活における簡単な手伝いである。無料サービスにすると利用者に気を遣わせてしまうことから，１時間当たり500～1000円程度を徴収しているが，活動を成り立たせるのは難しい状況という。

３．クルリン号利用者の実地調査

利用者の生の声を聞くべく，2017年12月６日（水）11時のクルリン号の来店にあわせて，営業場所の南公園（４丁目）を訪ねて（**写真５**）ヒアリング調査を行った。当日はこの冬最初の寒波の日で，調査時の気温は２～３度ほどで，場所も洞雲寺の林地に接する向陽台の南端であるにもかかわらず，来店者は1時間で20人を上回った。このうち部分回答も含めて，15組17人からお話を伺った。以下その要点を報告する（**表８a,b**）。

ａ）属性（Q1,2,8）

17人全員が会場から徒歩5分以内で，非常に限られた区域の住民であることが分かった。年齢は50代の1人以外は70・80代で，15人が女性，男性は２人（I,J）だけであった。

ｂ）利用行動（Q3,4,6,7）

利用頻度に着目すると，17人中12人が２回に１回以上の頻度でクルリン号を訪れており，その中でも９人が「毎回」と回答したリピーターである。さらに一部の人からは「来ないと困る」との声も聞かれた。また，17人中８人が80代，その他は70代が ６人，50代が２人（残り１人は未回答）で，日常的に車を運転している人は２人のみであった。

ｃ）要望（Q5）

「品数を増やして欲しい」，「値札が付いていないもの，付いていても分かりにくいものがあるので気を付けてほしい」との声も聞かれたが，「今

写真５　調査時の様子（2017.12.26）
上：到着したクルリン号，中：来店した高齢者，右：「ささえ愛の会」の幕舎と幟

表８a　向陽台団地の移動販売利用者ヒアリング結果（Q １～８）

Q1：お住まいはここから歩いて何分のところにありますか？
Q2：何で来られましたか … 徒歩，自転車，クルマ
Q3：クルリン号で買い物する頻度は，どれほどですか。
Q4：今日は，いくらぐらい買い物されましたか
Q5：クルリン号で扱ってほしい商品やサービスはありますか。
Q6：クルリン号以外には，生鮮食品はどこで買いますか。
Q7：クルリン号が来る前は，生鮮食品は主にどこで買っていましたか。
Q8：年齢はおいくつですか

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
A	徒歩１分	徒歩	毎回	野菜，お菓子	もう十分	近隣のスーパー	近隣のスーパー	80 代（＋付き添いの 50 代）
B	徒歩１分	徒歩	毎回	野菜，肉類	子どもも多い地区なので，文房具など	イオン富谷店	イオン富谷店	80 代
C	徒歩５分	徒歩	今回初めて（「ささえ愛の会」の人に誘われて）	野菜，果物	今回が初めての来店なので分からない	みやぎ生協	みやぎ生協	70 代
D	徒歩１～２分	徒歩	毎回	野菜，肉類，果物		みやぎ生協，ウジエスーパー	みやぎ生協，ウジエスーパー	未回答
E	徒歩１～２分（１丁目から）	徒歩	毎回	野菜，肉類，パン，豆腐，牛乳	もう少し品数を増やして欲しい	みやぎ生協の宅配，イトーヨーカドー（バスを使う）	みやぎ生協の宅配，イトーヨーカドー	80 代
F	徒歩１～２分（１丁目から）	徒歩	毎回	野菜，肉類	もう十分	泉中央周辺の店（バスを使う）	泉中央周辺の店	80 代
G	徒歩１分	徒歩		野菜，肉類，豆腐，牛乳，ヨーグルト	未回答	未回答	未回答	70 代と 80 代
H	徒歩１分	徒歩	隔週（月に２回程度）	野菜，肉類，油揚げ	未回答	未回答	未回答	70 代
I	徒歩１分	徒歩	隔週（月に２回程度）	野菜，果物，惣菜，パン	未回答	みやぎ生協，みやぎ生協の宅配，ウィンマート	みやぎ生協，みやぎ生協の宅配，ウィンマート	70 代
J	徒歩１分	徒歩	時々	野菜	未回答	みやぎ生協の宅配，夕食宅配	未回答	80 代
K	徒歩１分	徒歩	隔週（月に２回程度）	未回答	未回答	アリオ，セルバ（バスを使う）	アリオ，セルバ（バスを使う）	50 代
L	５分	徒歩	たまに	野菜，果物	未回答	生協，30 分歩く	未回答	70
M	５分	徒歩	毎回	パン，人参，サラダ，煮しめ	未回答	未回答	未回答	80
N	５分	徒歩	毎回，来ないと困る	トマト，牛乳	品揃え増やしてほしい	生協，誰かに乗せてもらう	未回答	80
O	５分	徒歩	毎回	野菜，肉，果物，菓子	あるものを買う，値札ないのがある	ウィンマート，生協の個配	友人の乗，敬老バス，タクシー	70

表8b　向陽台団地の移動販売利用者ヒアリング結果（Q9 ～ 12，その他）

Q9：クルマの免許はありますか … あり，なし，高齢で返納
Q10：（ありの場合）運転する頻度 … ほぼ毎日，週１・２回，たまに，めったにしない
Q11：運転する際の主な目的は … 買い物，通院，送迎，その他
Q12：同居家族にクルマを運転する方はおられますか …いる，いない

	Q9	Q10	Q11	Q12	その他に聞けた話	
A	高齢で返納	-	-	いない		歩き？
B	なし	-	-	いる（旦那さん，お孫さん）		旦那の車
C	あり	ほぼ毎日	買い物，遊び	いる（旦那さん）	お買い上げ額は 500 円程度	車
D	未回答	-	-	未回答		？
E	なし	-	-	いない（一人暮らし）	自分は一人暮らしで，併設されているテントで皆と交流するのが楽しく，毎週水曜日が待ち遠しい。	バス
F	高齢で返納	-	-	一人暮らし		バス
G	なし	-	-	いない		？
H	未回答	-	-	未回答		？
I	あり 息子に運転やめてと言われる。	ほぼ毎日	買い物	未回答	近くのセブンイレブンが閉店して不便になった。下のセブンイレブンは 500 円以上で無料。宅配サービスがある。	車
J	高齢で返納 （3 ～ 4 年前）	-	-	いない（二人暮らし）	みやぎ生協の宅配は，昔は対面式だったが今はカタログを見るだけなので嫌。平日の夕食は栄養士が作る弁当を宅配でとっている。それ以外の平日の朝・昼と土日の３食は自分たちで用意しなければならない。 バスはルートが悪く，本数も少なく不便なので乗らない。ウジエもウィンマートも歩くには遠い。	宅配
K	なし	-	-	未回答	隣の家の高齢男性が，一人暮らしで認知症なので，クルリン号が来る日は外に連れ出して一緒に歩く。話をするスペースもあるので予防にもなる。	バス
L	返納予定	未回答	買い物		1700 円	歩き
M	未回答	-	-	いない		？
N	なし	-	-	いない		乗せてもらう
O	なし	-	-	夫の体調不良	40 年住んで友人もいるが，高齢で出てこれなくなった。2035 円	乗せてもらう。タクシー利用。

のままで間に合っている」と話す人が多かった。

ｄ）買い物行動全体からみた評価（Q9 ～ 12）

14人全員がクルリン号以外にも買い物先があるものの，多くは家族や友人の車に便乗したり，バス，タクシー，徒歩で買い物を行う。また１人は宅配サービスのみで買い物を済ませている。

利用者の年代が高く，そのほとんどが自分で車を運転できないことから，まさしく「買い物弱者」の人たちであると感じた。そのため，バスやタクシー，友人の車など，時間が制約される手段で買い物へ行く人が多いことから，クルリン号は向陽台に居住する高齢者にとって重要なライフラインとしての役割を果たしているのではないかと思った。

連合町内会長のＩさんから伺っていた通り，当日は「ささえ愛の会」による休憩所も併設されて，「皆と交流するのが楽しみでここに来る」と話す人もいたことから，クルリン号は有志の人々の力も加わることで，小さな地域活性化の起爆剤になっていると実感した。

Ⅵ．館団地の実態調査

１．館団地の開発と変化

１）開発経過

館団地は，仙台中心部から北西に直線で約10km，連坦市街地の再外縁にあたる北中山団地から，谷を隔てて離れた立地にあり，北は泉区実沢・根白石の農村に隣接する。「館」は近くの中世の八乙女館にちなむ名称で，東急不動産がグレードの高い団地として開発し「泉ビレジ」として分譲した団地として知られる。造成は1979 ～ 81年，1987～91年，1997～2000年の３期に分けて

画像２　館団地（Google Earth，2017）
南北1.6km。南東端に東北高校とその運動施設

南から北に向けて行われた。そのため，**画像２**をみると，南と北では街路の様子に違いがあることが判読できる。

この開発時期の違いは，高齢化状況の違いにも反映している。すなわち，2017年10月１日時点の住民基本台帳人口により，丁目ごとの人口ピラミッドを作成した（**図７**）。それによると，開発が最も古い１・２丁目は60歳代が突出しており，最も新しい３・４丁目は子育て世代が多い「ひょうたん型」，５・６丁目は両者の中間の型であることが把握される。

また全体に共通して言えることは，30代前後の人口が少ないという点である。この世代は大学卒業後に就職・独立して親元から離れるという一般的な傾向がここに表れている。

２）住民の入居・流動状況

館団地の住宅地図をみてみると，名前のない空地が散見され，住民の流動が多いのではないかと思われた。また2011年の大震災後，そうした未入居区画に沿岸部から転入者がみられることを耳にした。そこでこの間の住民の入居・流動状況を新旧（1989, 1994, 2009, 2016年）の住宅地図の比較によって把握する作業を行ってみた。

a）1989 ～ 1994年

１～３丁目の入居率が1989年には50％程度だったが，Ⅱ期の開発が終わった94年には70％程度まで上昇し、元実沢地区に４～７丁目が形成された。４丁目の入居率はほぼ０％であるが，５丁目は40％程度である。

b）1994 ～ 2009年

Ⅲ期の開発が終わった2009年には全体的に入居率が100％に近づき，「まるしんチェーン泉ビレジ

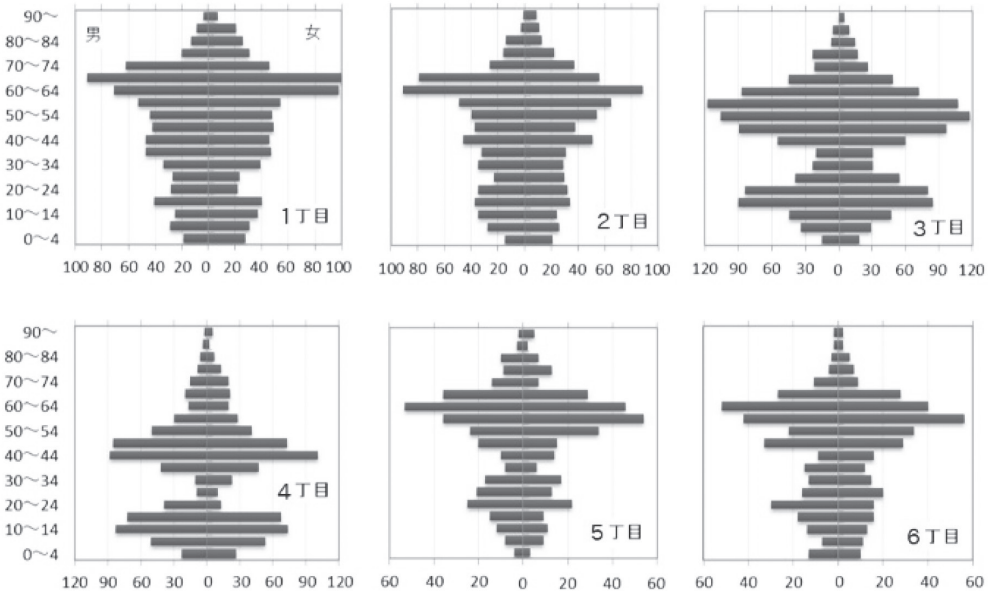

図７　館の丁目別の年齢構成（2017.10住民基本台帳人口により作成）

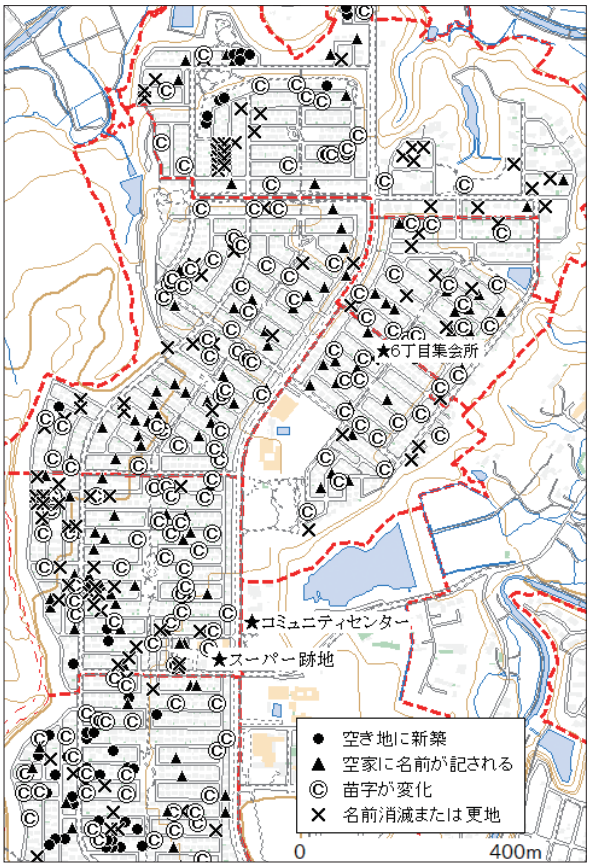

図８　2009 ～ 16年の居住者変化

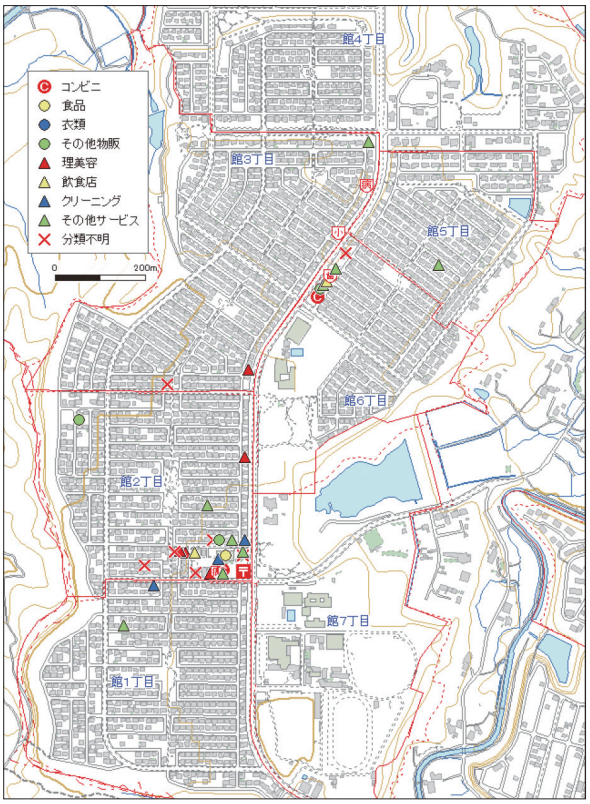

図10　2004年の商店分布

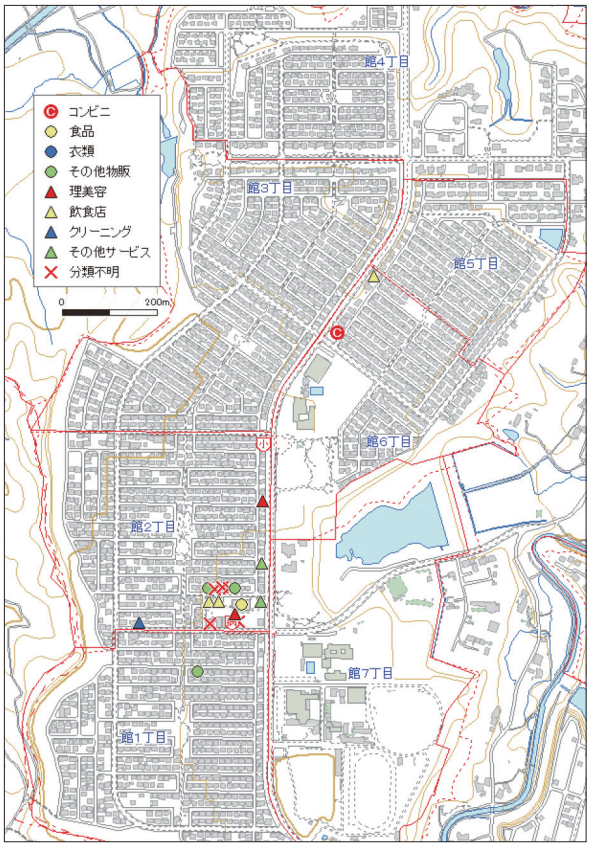

図９　1994年の商店分布

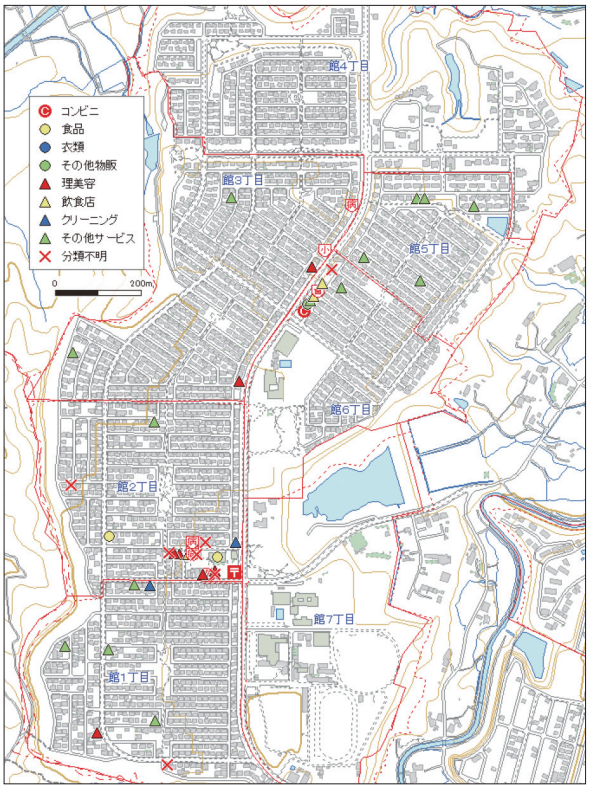

図11　2016年の商店分布

表９　館団地の業種別店舗数の変化

		1994	2004	2016
物販	コンビニ	1	2	1
	食品	1	1	2
	衣類	0	0	0
	その他	3	3	1
サービス	理美容	2	5	7
	飲食店	3	2	3
	クリーニング	1	3	2
	医療	2	4	4
	福祉（老人）	0	0	1
	保育園，幼稚園	0	0	0
	その他	2	9	16
金融，郵便局		0	1	1
分類不明		5	7	7
計		20	37	45

各年のゼンリン住宅地図の比較により作成。

写真６　薬王堂の狭い野菜売り場
（2017.8.2筆者撮影）

店」の跡地に「八百ふじ泉ビレジ店」が開店した。河北新報により，両者の間に「フジサキスーパー」が開店していた時期もあったことも分かっている。

c）2009 ～ 2016年

「八百ふじ泉ビレジ店」の跡地に「薬王堂」が開店した。入居率に大幅な変動はないように見えるが，その変化を明確にするべく，その種類ごとに4つに色分けをし，地図の中に示した（**図８**）。すると，新たに建った家，空き家に新たに居住者が現れた家，居住者の名前が入れ替わった家，空き家になった，あるいは取り壊された家が多数存在し，7年間でも多数の居住者の移動があったことが分かった。

3）商業施設数の変化

次に，前章と同様に，新旧住宅地図によって，団地内の商業施設の変化を調べた。

a）1994 ～ 2004年

この間の商業施設の数を比べると，20軒から37軒に増加した（**表９**）。立地する場所に注目すると，いずれの年代もスーパーを中心とした「商業エリア」の周辺と，市営バスが運行するバス通りに沿って立地していることが分かる（**図９,10**）。

食品を販売する店としては，コンビニが１軒増えたほか，スーパー「まるしんチェーン」が閉店し，跡地に「八百ふじ」が開店した。

また，1994年には０軒だった学習塾や英会話教室などの教育関連サービスを提供する施設が大幅に増加しているのも特徴である。

他には，1994年には東急不動産の「販売管理センター」がみられたが，分譲が進んだ2004年には「アフターサービスセンター」となっている。

b）2004 ～ 16年

商業施設の数を比較すると，37軒の1.2倍である45軒となった（**表９**）。立地する場所は，1994 ～ 2004と同じく商業エリアとバス通りの周辺が中心である（**図10,11**）。

食品を販売する店としては，商業エリア内に立地していたコンビニが1軒閉店し，「八百ふじ」の代わりにドラッグストア「薬王堂」が開店した。

施設数を押し上げた大きな要因は1994 ～ 2004年と同じく「その他サービス」であり，その内訳は学習塾や音楽教室などの教育関連サービスを提供するものである。また2016年には東急不動産のサービス施設はなくなっている。

２．町内会長へのヒアリング

記事検索や新旧住宅地図の読み取りによって生じた疑問点を解決すべく，2017年８月２日に，泉ビレジ連合町内会長のKさんを訪問して，約60分間にわたってヒアリングを行った。以下にその要点を報告する。

a）Kさんについて

Kさんは建築設計の仕事をしており，館の建物関係の企画設計にも携わっていた。館に住み始めたのは25年ほど前で，今年（2017年）で町内会長を務めて10年になる。

b）館の買い物環境

団地内で食料品や日用雑貨を買えるのは，2016年４月に開店した薬王堂（**写真６**）と，十数年前に開店したファミリーマートの2軒のみで，核となるスーパーマーケットがない状態である。

現在の薬王堂の敷地には，過去に４つのスーパー（「まるしん」,「フジサキ」,「ファル」,「八百ふじ」）が出店していたが，いずれも建物が小さい，駐車場が狭いという条件の悪さもあって，次々に撤退してしまった。河北新報記事検索では，「まるしん」は1997年，「ファル」は2003年に経営破たんしており，買い物問題は2000年代初めから意識されていたと考えれる。

館団地は典型的なベッドタウンで，買い物を外で済ませてくる人が多いこと，さらに年々高齢化も進んでいることから，「顧客が少ない→品揃えが悪い」という悪循環に陥っている。

2014年の八百ふじ撤退後，跡地には大手コンビニチェーンが出店に名乗りを挙げた。しかし敷地への出入り口が狭いために，緑道になっている歩道を削って広げることを条件にしていた。この時，緑道を管理する市から，「生活環境の維持のため」として住民の総意があれば，特例として認められるとのことであった。そこで住民投票を行い，回収率が71.5%，うち賛成が81.6%という結果であったが，反対16.4%が「総意」とは見なされなかった（行政における総意とは，おおよそ賛成95%，反対５%を指すという）。その後，東急不動産から土地を受け継いだ地元の不動産業者が薬王堂の出店を誘致して，現在に至っている。

八百ふじの撤退から薬王堂の出店の間には，連合町内会による週１回の「青空市」が行われた時期もあった。新鮮な野菜や果物を販売するために，蔵王などの農家と連携していたが，その中に藤崎百貨店と繋がりのある人物がいたため，藤崎側でも新たな営業方法として検討していた移動販売車の運行がなされることになった。実際に「クルリン号」の運行が開始されたのは，2015年の11月のことである。

c）今後の展望

クルリン号の運行開始から１年半が経過した現在は，購買層を調べつつ，新たな丁目での営業を検討している。またＫさんは「住民の高齢化→店舗の減少＆空き家の増加→団地の衰退」という流れを危惧しており，「館が20年後も30年後も住み継がれる街であるようなまちづくりをしたい」との想いから，高齢のために車を手放す住民が増えることを考えて，市交通局に対して泉中央方面のバスの本数を増やすよう要請している。

d）町内会の運営

館団地の町内会加入率は，97 ～ 98%と非常に高く，丁目ごとに町内会が組織されている。それぞれの町内会で環境衛生部，事業部，広報部，施設部，安全部，さらに街区ごとに班長・副班長を１年交代で選出する。

主な仕事内容として，事業部はお祭りやサロンなどのイベントの企画，広報部は町内会の出来事やお知らせをまとめた月１回の「お便り」の作成，施設部は花壇や緑道の手入れ，安全部は防災や交通安全に関する仕事を担当する。

町内会長は，平日に行われる市の会合への出席等，現役のサラリーマンでは難しいため，現役世代にはなり手がいないという問題がある。Ｋさんは今後多くの人が地域活動に積極的に関わってくれることを期待している。

３．クルリン号利用者の実地調査

移動販売利用者の属性や要望について生の声を聞くべく，2017年12月15日（金）の午後，クルリン号を訪れた人へのヒアリング調査を行った。場所は14時半から館コミュニティセンターで，開店時刻14時半の15分前に到着して店舗設営の準備から観察した。天候は薄曇りで肌寒い気温であった。担当店員２人の話では午後は少ないとのことで，実際に来店は６人のみであった。15時半には６丁目集会所に移動し，ここでも３人の来店にとどまった（**写真７**）。

そのうち計７人の来店者からヒアリングを行った（**表10a,b**）。以下その要点を報告する。

写真７　館での調査時の様子
上：館コミセン前での開店準備，中：同時刻に市の移動図書館が到着，下：館6丁目集会所へ移動

ａ）属性

７人中６人が徒歩３分以内と，ここでも限られた区域の住民であることが分かった（Ｑ１）。

年齢は７人中５人が60代，その他は50代と70代が１人ずつで，向陽台よりも幾分若い年代の人であり，全員が女性であった（Ｑ８）。

ｂ）利用行動（Q2,3,4,6,7）

利用頻度に着目すると，７人中５人が２回に１回以上の頻度でクルリン号を訪れているリピーターである。また７人の平均買い上げ額は1,885円と，この日はフジサキが認識している平均額を上回っていた。70代の１人を除いた全員が日常的に車を運転している。

ｃ）要望（Ｑ５）

「全体的に品数を増やして欲しい」，「アイスクリームを販売して欲しい」，「地場野菜（やくらい産の産直野菜）を増やして欲しい」，「割高になっても良いので３枚切りの食パンも販売して欲しい（１斤では量が多すぎて食べきれない)」との声が聞かれたが，どの利用者も一言目には「今のままでも十分である」と話していた。

なお，クルリン号が扱う地場野菜は一般的店舗よりも安価で，調査当日は３本で100円のネギや１玉150円のキャベツが販売されていた。

ｄ）買い物行動全体からみた評価（Ｑ９～12）

利用者の年代が想像以上に若く，１人以外は車を運転し，７人全員がクルリン号以外にも買い物先があり，週３回程度買い物へ行く。クルリン号以外にも買い物先を複数持っていることから，現時点では買い物に困窮しているという印象は受けなかった。やや離れた場所にある大規模スーパーを主な買い物先として，それを移動販売車で補うというように，クルリン号は利用者の買い物の補助的な役割を果たしているように思われ，店長の言う「ちょっと買い」の意味を実感した。

特にコミュニティセンターでの営業時には，同時に行われれる「趣味の会」の寄合に参加したり，同時刻に開館する市の移動図書館に来るついでにクルリン号に立ち寄っていく人の姿もみられた。

また，「クルリン号以外の店に行くには車を運転しなければいけないので，歩いてすぐに来れるクルリン号は便利」との声も聞かれたため，悪天候が続く時期など，場合によってはメインの買い物先にもなり得ることが分かった。

Ⅶ．まとめと考察

１．まとめ

本研究では，仙台市近郊の買い物環境に不便を抱える住宅団地を対象に，移動販売を中心とした買い物支援と，それらをめぐる課題について明らかにしようとした。その結果，買い物支援を取り巻く環境や課題には，地域ごとに様々な特徴があることが分かった。

Ⅱ章では日本各地の買い物弱者問題について整理した。新聞記事検索や行政の報告書によって，2010年以降，各自治体が「買い物弱者」問題を深

表10a　館団地の移動販売利用者ヒアリング結果（Q1 ～ 7）

Q1：お住まいはここから歩いて何分のところにありますか？　Q5：クルリン号で扱ってほしい商品やサービスはありますか。
Q2：何で来られましたか … 徒歩，自転車，クルマ　Q6：クルリン号以外には，生鮮食品はどこで買いますか。
Q3：クルリン号で買い物する頻度は，どれほどですか。　Q7：クルリン号が来る前は，生鮮食品は主にどこで買っていましたか。
Q4：今日は，いくらぐらい買い物されましたか

	場所	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5（要望）	Q6	Q7
A	コミセン	1 分	徒歩	2 回に 1 回	1000 円	特になし	ヨークベニマル	週 2 ～ 3 回，車
B	コミセン	10 分	車	2 回に 1 回	800 円	特になし	ヨークベニマル，イオン	週 2 ～ 3 回，車
C	コミセン	1 ～ 2 分	徒歩	今回で 2 回目	600 円	特になし	イオン	週 2 ～ 3 回，車
D	コミセン	10 分	徒歩	毎回ではない	2000 円	品数が少ない。パンがおいしいが，一斤の量が多すぎる。	イオン	お買い物バス
E	6 丁目集会所	10 秒	徒歩	毎回	6000 円	特になし	フードマーケットフジサキ，みやぎ生協	週 1 ～ 2 回，車
F	6 丁目集会所	3 分	徒歩	2 回に 1 回	800 円	アイスクリーム	ヨークベニマル，イオン	週 3 ～ 4 回，車
G	6 丁目集会所	1 分	徒歩	毎回	2000 円	地場野菜を増やして欲しい，割高になっても良いから 3 枚切りの食パンが欲しい（1 斤は多いのでいつも冷凍してしまうが味が落ちてしまう）	ヤマザワ，ヨークベニマル，フードマーケットフジサキ	フジサキのみ月 2 ～ 3 回，それ以外は週 2 回，車

表10b　館団地の移動販売利用者ヒアリング結果（Q8 ～ 12，その他）

Q8：年齢はおいくつですか　Q11：運転する際の主な目的は
Q9：クルマの免許はありますか　Q12：同居家族にクルマを運転する方はおられますか
Q10：（ありの場合）運転する頻度

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	その他に聞けた話
A	60 代	あり	週 3 ～ 4 回	買い物などの用足し	いる	
B	60 代	あり	ほぼ毎日	その他	いる	
C	60 代	あり	週 3 ～ 4 回	買い物	いる	
D	70 代	なし			いる	お買い物バスは所要 2 時間かかるので，時間がもったいない。夫が車を運転するが，お使いは頼まない。
E	50 代	あり	ほぼ毎日	その他	いる	
F	60 代	あり	ほぼ毎日	仕事	いる	
G	60 代	あり				クルリン号が 6 丁目に来る前も，コミュセンまで 10 分かけて歩いて行っていた。クルリン号は寒い日に便利。

表11　向陽台と館に関する調査内容の要点比較

	向陽台	館
立地	仙台中心部から北北東に約 9 km	仙台中心部から北西に約 10km
近隣の商業環境	隣接団地内に中規模 SC やスーパーあり。	外郭環状道路を隔てて既成の住宅団地から孤立。泉区西部の農村地帯に近い。
高齢化	高齢者のみ世帯率（2015）= 26.3%	同左 = 11.5%。開発時期（丁目）により違い
店舗数（2016）	小売サービス店舗 85，うち食品店 3，コンビニ 3	同左 45，うち食品店 2，コンビニ 1
店舗数の推移	103（1994）→ 97（2004）→ 85（2017）。生活サービス業が多く，食品小売りは僅少。	20（1994）→ 37（2004）→ 45（2017）。床屋や学習塾などサービス業が多く，食品小売は僅少。
食品スーパー	団地内になし。隣接の団地内に多くあり	団地内になし。最寄りスーパーにも徒歩は無理
買物問題の意識	「マルサンストアー」が閉店した 2004 年頃から。	過去に 4 つのスーパーが開店しては撤退。2014 年，「八百ふじ」の閉店を契機に意識高まる。
クルリン号の誘致	隣接団地で導入したことを知り，業者に要請して 2017 年 7 月から開始。	八百ふじ閉店後に連合町内会で青空市を開始。その際の業者のツテで，2015 年 11 月から誘致開始。
町内（会）の動き	・2017 年 1 月，有志住民が高齢者の生活支援組織「ささえ愛の会」を結成し，移動販売営業時に休憩所を設営。ここでの住民間交流を楽しみに訪れる人も多い。	・移動販売営業時間を，移動図書館の時間にあわせる工夫 ・今後さらなる高齢化を考えて，市交通局にバス本数を増やすよう要請している。

刻な問題として捉え始めていること，また「買い物弱者」に関する明確な定義は存在しないために，各自治体は様々な基準を設け，それに準じた対策が行われていることが分かった。

Ⅲ章では仙台市近郊における関連情報についてまとめた。河北新報によると，仙台市内では館団地（泉ビレジ）において買い物問題が報じられていた。また，フードマーケットフジサキへのヒアリングを行うと，移動販売車「クルリン号」は利用者には好評である一方で，客単価が低いこと，町内でも限定した地区からの集客しか見込めないことなど，解決すべき課題が多いことが分かった。

Ⅳ章では研究対象とする団地を選定した。前章で行ったヒアリングと，団地の開発時期の違いや統計データの分析結果を基に，いずれもクルリン号を誘致した点では同じながら，開発年度が比較的新しく高齢化率もそれほど高いわけではない館団地と，開発年度が古く高齢化率も高い向陽台を対象とすることに決定した。

Ⅴ・Ⅵ章では，２つの対象団地の実態について論じた。その要点は**表11**のように要約できる。すなわち，新旧住宅地図によって商業立地を調べると，向陽台は減少，館は増加という対照的な結果であるものの，核となるスーパーマーケットが団地内に立地しないという点は共通していた。高齢化の状況については，前章において統計データで確認した通り，人口ピラミッドを作成するとその形状には差異がみられた。また，各連合町内会長にヒアリングを行うと，いずれの団地も「買い物弱者問題」への危機感から自らフジサキへクルリン号の営業を行ってほしいと交渉していたことが明らかになった。

他にも，館団地では市営バスの本数を増やすよう交通局に交渉する，向陽台ではクルリン号の営業時に有志の人々による交流スペース（休憩所）を設けるなどして，地域の利便性とまとまりを高めるための取り組みを行っているが，その根底には，両団地とも高齢化が更に進む今後への危機意識がある点で共通していた。

クルリン号利用者へヒアリングでは，その属性は異なっていることが分かった。年代や免許の有無を比較すると，クルリン号は館団地の住民にとっては「『ちょっと買い』をする補助的なもの」，向陽台の住民にとっては「ライフラインの一部」であると位置づけることができる。

２．考察

以上のことから，移動販売は買い物弱者対策として有効である一方で，複数の課題を抱えていることが明らかとなった。「（クルリン号に）来てもらわないと困る」とする利用者もいるものの，館のような現時点での高齢化率が低い団地においては，日常的に自らの運転で買い物に行っている利用者が多い。そのような人にとっては，メインの買い物先での買い忘れや目玉商品等を「ちょっと買い」する対象であるため，そこでの売り上げが目標金額に達するのは容易ではない。さらに団地を問わず利用者の会場までの移動手段はほぼ全員が徒歩であることから，買い物に来られるのは会場近くに住む人に限られてしまうため，「もっと近くに来れば利用したい」と考えている潜在的な「買い物弱者」が存在している可能性がある。

また，向陽台の「ささえ愛の会」のような他者の力が合わさることによって利用者を効果的に集められることが分かったが，逆の見方をすれば，その力を持続させなければ利用者数を伸ばすことは難しいと思われる。「ささえ愛の会」に関しては，そのメンバー自体も全員が65歳以上の高齢者であることから，今後どのように活動を継続していくかが鍵となっている。

つまり「買い物弱者」の問題は，１つの対策だけでは解決することができない。本研究で扱かった移動販売も，利益を確保しなければならない小売業者の側は，品揃えとサービス内容をさらに厳選して，一般店舗と比べても利用したくなるような移動販売ならではのサービスを工夫する必要である。また受け入れる地域の側も，移動販売を住民の交流機会として支える活動の工夫が必要である。それも，ボランティア精神によるだけでなく，地域通貨によるサービスなど，地域の経営資源を

組み合わせる工夫が必要であり，それらが今後の課題であるといえる。

謝　辞

本研究では，フードマーケットフジサキ店長の山田貴氏，向陽台連合町内会長の飯野泰康氏，館連合町内会長の小金沢佳史氏，アンケート調査においては向陽台と館両団地の住民の皆様に快くご協力頂きました。また資料収集の過程では，仙台市役所地域産業支援課・商業振興係をはじめとする関係各機関にご協力頂きました。以上，記して感謝申し上げます。

＜引用文献，web＞（発表年順）

古田義弘（2004）：『分譲地と住宅の案内』，株式会社フルタプランニング，pp.10 ～ 16.

経済産業省（2010）：地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書（https://www. mhlw.go.jp/shingi/2010/07/dl/s0720-2f.pdf）

岩間信之（2010）：フードデザート問題とは何か？. 地理，55-8，pp.6 ～ 14.

岩間信之（2013）：フードデザート問題の現状と課題. 高等学校地理・地図資料（帝国書院），2013年度１学期②号，pp.3 ～ 6

地理用語研究会（2013）：『地理用語集』，山川出版社，p.231

岩間信之（2013）：「フードデザート問題の現状と課 題 」（https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/pdf/201301g2/03_hsggbl_2013_01g2_p03_p06.pdf）

経済産業省（2015）：「買物弱者応援マニュアル」（http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150430_manual.pdf）

経済産業省：「買物弱者対策支援」ページ（http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/kaimonojakusyashien.html）

経済産業省（2015）：「買物弱者問題に関する調査結果」（http://www.meti.go.jp/press/2015/04/20150415005/20150415005.html）

総務省（2017）：「買物弱者対策に関する実態調査」（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/107317_0719.html）

岩間信之（2017）：『都市のフードデザート問題』，農林統計協会，pp.175 ～ 179.

ヤマト運輸：「見守り・買い物支援」（http://www.kuronekoyamato.co.jp/ytc/government/case/watch.html）

セブンイレブン：「セブン-イレブンのお届けサービス セブンミール，サービスのご案内」（http://7-11net.omni7.jp/general/sp/service）

特定非営利活動法人まちづくりぜぇね：「コミュニティバス くるくる」（http://www.zeene.org/bus/）

京王電鉄：「京王ほっとネットワーク」（https://www.keio-hot.net/shopping/）

多摩市：「丘のまち～東京・多摩ニュータウンに暮らす」（http://www.tama-newtown2.tokyo/story）

株式会社とくし丸：「移動スーパーとくし丸」（http://www.tokushimaru.jp/）

イオンモール富谷：「アクセスガイド」（http://www.aeon.jp/sc/tomiya/access/bus.html）

＜引用記事：河北新報＞

・1993年１月21日付「みやぎ生協／高齢者世帯などに商品を宅配します／３月から試験サービス」

・2009年10月１日付「商店消失４万２千軒／1997年ピーク,年々減少／全振連・３月末 買い物難民対策急務」

・2009年10月５日付「地域づくりの鍵は何ですか？／互いを評価し「共創」時代に」

・2010年01月11日付「暮らし支える「なんでもや」（丸森町）住民出資，いのちの糧に」

・2010年５月15日付「「買い物難民」600万人／近隣商店街の衰退進む」

・2014年９月７・８日付「このまちで暮らす　仙台・館の選択（上，下）」

・2015年11月３日付「藤崎,移動販売店を開業／スーパー空白地カバー」