

食料品アクセス問題の現状と対応方向 ーフードデザート問題をめぐってー

食料品アクセス研究チーム

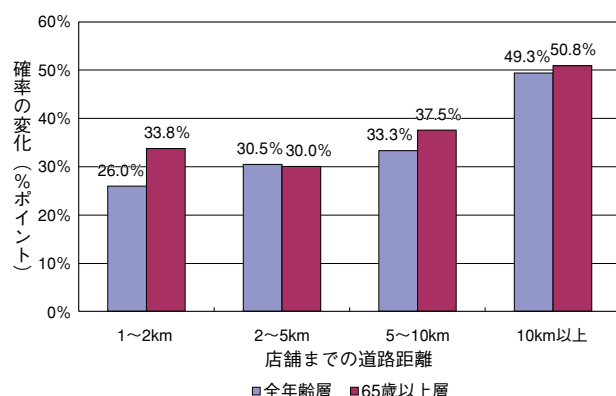
1. 「食料品アクセス問題」とは

我が国では、高齢者の増加、食料品店の減少の状況の下で、いわゆる「フードデザート（食料砂漠）」、「買い物難民」、「買い物弱者」問題が顕在化しつつあります。このような高齢者等が食料品へのアクセスに不便や苦労がある状況を「食料品アクセス問題」と定義し、不便や苦労の要因とその地域間比較、客観的な食料品店までの距離の現状、不便や苦労を軽減するために必要な取組を分析しました。

2. 食料品の買い物における不便や苦労の要因

不便や苦労は、最も利用する店舗への距離が遠くなるほど高まり、道路距離が1kmを越えると不便や苦労が大幅に増大します（第1図）。ただし、自分で自動車を運転する場合は、不便や苦労が大幅に軽減されます。

これらの点は、高齢者（65歳以上）にもあてはまり、さらに、高齢者の場合には生活の自立度が高いほど不便や苦労が軽減されます。



第1図 食料品の買い物で「不便や苦労がある」と答える確率の変化（全地域）

資料：農林水産政策研究所。

注（1）店舗までの道路距離は、最もよく利用する店舗までの距離である。

（2）店舗までの道路距離が250m以下の場合に対する確率の増加分である。

他方、高齢者に限らず、大都市郊外団地の子育て世代が不便や苦労を感じている場合もあります。

また、近くに店舗はあるものの、品揃えで満足できず、結果としてより遠くの店舗に買い物に行くことになる結果、不便や苦労を感じる場合もあります。

3. 食料品店までの距離の現状（店舗までの直線距離が500m以上の人口）

食料品販売店舗までの距離が500m以上の人口は、全国で1,400万人（11.0%）、うち高齢者は370万人（14.3%）と推計されます。この食料品販売店舗には、食料品を販売するすべての店舗が含まれますから、毎日の生活に不可欠な生鮮食料品販売店舗までの距離に限った場合は、全国で4,400万人（34.7%）、うち高齢者は970万人（37.9%）となります。

また、買い物に不便や苦労がある人は、多くは自動車を利用しない人と考えられますから、店舗までの距離が500m以上で、自動車を保有しない人口を推計すると、食料品販売店舗までの場合で260万人（2.1%）、うち高齢者は120万人（4.8%）、生鮮食料品販売店舗の場合で910万人（7.1%）、うち高齢者は350万人（13.5%）と推計され、高齢者に大きくしわ寄せされていることがわかります。

なお、食料品販売店舗までの距離の場合、大都市や県庁所在地などでは500m以上の人口割合は低いです。生鮮品販売店舗に限ると、大都市のアクセスのよい地域が大きく縮小します（第2図、第3図）。

また、東日本大震災の影響を推計すると、被災地では食料品販売店舗までの距離が500m以上の人口割合が増加し（岩手県沿岸部市町村：24.9%→42.5～51.6%、宮城県沿岸部市町村：10.7%→16.1～28.2%）、震災後は食料品アクセス条件が大きく悪化しています。したがって、東日本大震災の被災地では、復興後は言うまでもなく、復興を遂げるまでの間においても食料品へのアクセスの確保が重要な課題です。

4. 今後の対応方向

食料品アクセス問題に対しては、食料品への物理的なアクセスの改善が重要ですが、近くに店があればいいというわけではありません。品揃えの充実などアクセスの質的向上もあわせて行うことにより、健康的で豊かな食生活が送られることを目指す必要があります。

大都市、地方都市、農山村では、それぞれのおかれた空間的条件（店舗までの距離）、経済的条件（事業の採算性）、社会的条件（人と人とのつながり）が異なり、それぞれの特性に応じた対応が必要です。大都市では新規開店等採算性の活用とコミュニティの開拓、地方都市では新規開店等採算性の活用とコミュニティの開拓・活用、農山村では移動販売、交通条件改善とコミュニティの活用が他の地域に比べて相対的に重要になると考えられます（第1表）。

基本的には民間事業者、地域住民のネットワーク、NPO等による持続的な対応が重要ですが、食料品アクセス問題の解決には、中心市街地・商店街の衰退、都市の郊外化、地域公共交通の脆弱化、コミュニティの希薄化、高齢者の健康と栄養問題など多様な政策課題の解決が必要であり、住民に最も身近な地方自治体に加えて、国においても関係府省が

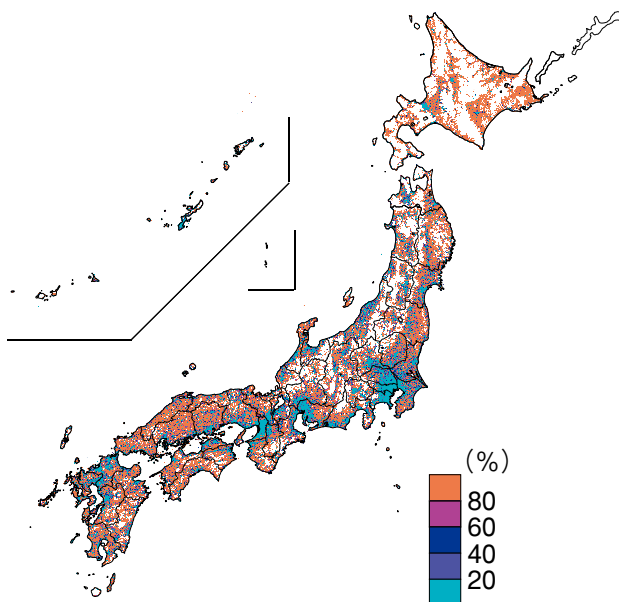
連携して取り組むべき課題と考えられます。

（注）この成果の詳細は、平成23年8月2日の研究成果報告会資料「食料品アクセス問題の現状と対応方向（中間報告）」として公表されています（http://www.maff.go.jp/primaff/meeting/gaiyo/seika_hokoku/2011/110802_siryou.html）

第1表 地域のおかれた条件と食料品アクセスの改善方向

	大都市	地方都市 旧市街地	農山村
現在の条件			
空間的条件 （店舗までの距離）	近		遠
経済的条件 （事業の採算性）	大		小
社会的条件 （人と人とのつながり）	小		大
今後の重点			
移動販売、交通条件改善			○
新規開店等採算性の活用	○	○	
人と人とのつながりの開拓	○	○	
人と人とのつながりの活用		○	○

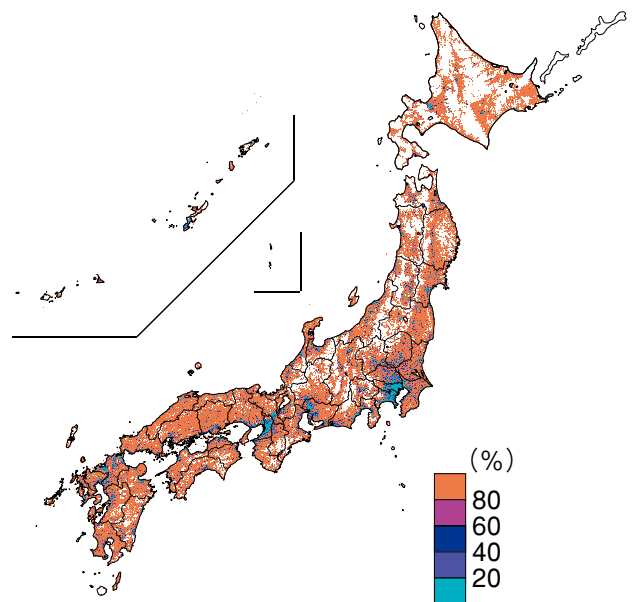
注. 表中の「大」、「小」などの表現はあくまでも他の地域と比較してのものである。



第2図 食料品販売店舗までの距離が500m以上の人口割合

資料：農林水産政策研究所。

注. 各種商品小売業及び飲食料品小売業までの距離が500m以上の人口割合（1kmメッシュ単位）である。



第3図 生鮮品販売店舗までの距離が500m以上の人口割合

資料：農林水産政策研究所。

注（1）生鮮品販売店舗までの距離が500m以上の人口割合（1kmメッシュ単位）である。

（2）生鮮品販売店舗は、食肉小売業、鮮魚小売業、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパーである。