

都会の買い物弱者支援 「買い物支援サービス」

NPO法人パオッコ

「離れて暮らす親のケアを考える会」

太田差恵子

「都会は便利」と考えがちですが、実はいま東京などの大都市に住む高齢者にも、食品や日用品の買い物に困る「買い物弱者」が増えています。八百屋や魚屋など生鮮食品を扱う商店が激減し、マンションやオフィスビルが立ち並ぶようになりました。

農林水産省の平成23年の調査によると、生鮮食料品販売店舗までの距離が500m以上の高齢者人口は970万人。このうち三大都市圏（東京、大阪、名古屋）に暮らす者が

約3割、地方圏が約7割。そのうち自動車を保有しない高齢者350万人の分布は、三大都市圏に約4割、地方圏に約6割です。

自分で運転する場合は、不便や苦勞が大幅に軽減されますが、高齢になると運転が難しくなるケースも。そこで、都市部でも買い物弱者対策に乗り出した自治体があります。

●東京都港区のサービス

東京都港区は「港区におけるひとり暮らし高齢者の生活



プラザでお買い物

絵・いしだみな / (株)カトウプロ

と意識に関する調査」を平成23年に行っています。その結果、買い物については、4割程度の人が何らかの困りごとを感じていることが判明。そのうち45・9%が「近くにお店がない」、43・2%が「重いものを運ぶのが大変」をその内容としてあげています。

実際、前年の22年には新橋駅の耐震工事に伴い高架下のテナントが次々に閉店。大型店のスーパーマーケットも撤退という出来事がありました。場所柄、コンビニは充実して

いますが、コンビニの商品だけでは生活には不自由のようです。また地下鉄の駅がすぐ近くにあるとはいえ、階段やエスカレーターを使つてのアプローチは、高齢者には負担が大きいという実情もあります。

こういった背景を受ける形で、港区芝地区総合支所では今年7月、地域事業として「高齢者買い物支援事業」がスタートしました。

新橋・虎ノ門地区在住の65歳以上のひとり暮らし高齢者及び高齢者のみ世帯を対象としています。原則、介護保険法による要介護または要支援の認定を受け居宅サービスを受けられる人以外となつていません。介護保険制度の申請をするほどではない状態でも困りごとには起きます。そういったニーズに応えようとしたスキマ事業といえます。

同区シルバー人材センターが注文を受けた商品を区の商

買い物弱者を応援する3つの方法

1 身近な場所に「店を作ろう」

身近に買い物できる場所で、生活に必要なモノやサービスを提供できる店を作る。

2 家まで「商品を届けよう」

身近な場所で提供できないモノやサービスを移動販売車や仮設店舗、宅配などで届ける。

3 家から「出かけやすくしよう」

家まで乗合タクシーで送迎したり、気軽に乗れるコミュニティバスを運営したりすることで、外出しやすくする。

*H23経済産業省「買い物弱者応援マニュアル」より

店会に発注し集荷。毎月第2第4土曜日の正午から午後2時に拠点とする「港区立虎ノ門いきいきプラザ」に搬入し、利用者引き渡す仕組みです。注文を受けた商品以外の商品も並ぶので「目で見て購入する」楽しみもあります。

限られた事業費のなかでの運営のため、商品は返品できるものに限定し生鮮食品は扱っていません。野菜はじゃがいも、玉ねぎ、にんじんなど。

余ったら商店に戻します。地元商店会の協力のもとに成り立っている事業です。

利用料は1回50円。重いものはいきいきプラザから自宅に運んでくれるサービスもあります（1回50円）。

●地域での安否確認、見守りも目的

直接自宅に届けてほしいという要望もありますが、それなら生協等の個別宅配と違いがあります。本事業は、単に買い物支援するだけでなく高齢者にいきいきプラザまで出てきてもらい、一緒に楽しくおしゃべりしてもらうことも目的としています。地域での安否確認や見守りを兼ねているのです。

毎回、20人ほどのお年寄りが出かけてきて、品定め。「これは、どうやって食べるの?」と誰かが言えば、「こうやって食べるの?」と誰かが答える、会話が弾みます。

よりニーズに沿った商品を提供できるように、注文票には「取扱商品以外の希望」を書く欄も備えました。これまでに「腐葉土」「電子蚊取り器」などの注文があったそうです。コンビニでは売っていない物への要望が高いといえるでしょう。うがい薬やマスク、使い捨てカイロなどの季節商品も喜ばれています。

「地域の方々に支えられて実施している事業です。利用者を楽しんでいただき、元気になってもらえれば」と区担当者話します。

先述の23年調査では結婚歴も聞いており、27・6%と、全国のひとり暮らし高齢者の未婚率13・2%（平成22年国勢調査）を大きく上回っています。また3人に1人が正月三が日を「ひとりでご過ごし」ことも分かりました。家族や近隣とのつながりが薄い都会のお年寄りの実情。出張販売により地域での交流が深ま

ることが期待されます。

* *

経済産業省は「買い物弱者」を「流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物困難な状況に置かれている人々のこと」と定義。また「その増加の兆候は高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地等で見られ始める。その数を600万人程度と推計」と公表しています。

交通網の充実した港区のような都会のどまん中にも「買い物弱者」が存在することを考えれば、より大きな社会問題といえるでしょう。全国各地で官民共同の支援の動きが広がっています。商店街の活性化につながっている事例やITを活用した事例もあります。住み慣れた地域で安心して暮らし続けていくために欠かせない「買い物」。支援の動向に今後も注視していきたいと思えます。