

4 全体とりまとめ及び今後の検討の方向性

4.1 今回の調査結果のとりまとめ（本調査によって明らかになった点）

(1) 事業者からの視点

① 買い物支援サービスを展開する上での課題

- 多くの事業者に共通した課題点は、事業の採算性である。
- また、利用者ニーズとのミスマッチ等、住民ニーズを十分に把握できていない現状（下記とも共通）を示す結果も得られている。

② 行政に対する要望等

- 補助金や支援制度については、多くの事業者が現在利用しており、今後も利用したいと考えている。
- 住民ニーズや他事業者の情報提供を行政に求める意見が多数あった。中には補助金等の金銭的支援よりも住民ニーズ情報の方が重要であるという意見も含まれており、事業者にとって住民ニーズの把握がネックであり、また、負担でもあることが明らかとなった。上記の事業採算性の確保の問題にしても、的確な住民ニーズの把握なくしては、採算が成立するか否かの検討もままならない。
- 他の事業者等との連携を考えている事業者は多く存在するが、事業者間の交流や相互にニーズのある事業者同士（地元住民や NPO も含まれる）をつなぐ仕組みがないことが指摘されており、このような仕組みづくりへの対応が行政に対して要望されている。
- 他に、活動の場としての「ハード面」での支援（例えば、店舗スペースの低額での提供や補助など）を求める意見も出されている。

(2) 住民からの視点

① 買い物支援サービスに対するニーズ

- 買い物支援サービスへのニーズは、買い物環境が厳しい地区で高くなる傾向にあり、今回の調査対象地区の中では君津地区において高いニーズを示す結果となっている。
- 全体的な回答傾向からは、「自分で買い物に出かけたい」「直接商品を見て買い物したい」といった要望が読み取れる結果となっている。
- 業態別に見ると、小型店舗が突出して高いニーズを示し、8割前後の層でニーズがある。移動販売、御用聞き・配達、送迎サービス、NPO 店舗は概ね3割前後、インターネットスーパーは1割程度の層でニーズがある等、それぞれ一定のニーズはある。
- 将来の買い物環境に関する不安の声が多く、今後の少子・高齢化の進展を考えると、買い物支援サービスに対するニーズはますます大きくなることが予想される。

② 調査対象地区の買い物環境

- 今回の調査対象地区3地区の買い物環境を評価すると、市川地区及び茂原地区においては、比較的買い物環境は良好な状態にあり、全国平均に比べても各指標はその傾向を裏付ける結果となっている。
- 一方、君津地区においては、他の2地区に比べて買い物環境が悪い結果となっており、全国平均に比べても買い物環境が厳しい地区であることが分かった。

4.2 今後の検討の方向性

今回の調査で得られた結果を踏まえると、買い物弱者問題の解決や買い物の利便性を向上させる事業の効果的な展開に向けた今後の検討の方向性としては、大きく以下のような事項が挙げられる。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①事業実施地区（候補地区）における住民ニーズ調査の実施②事業者情報の提供（先行事例等）③事業者同士、事業者と消費者をつなぐ仕組みの検討 |
|---|

(1) 事業実施地区（候補地区）における住民ニーズ調査の実施

事業者の意見・要望からは、事業展開をする上では、住民ニーズの把握が不可欠であるにもかかわらず、事業者の負担で実施することが困難であることが明らかとなった。

また、今回実施した住民ニーズ調査結果からは、事業者アンケート調査等では得られなかった当該地域の事業者情報（例えば、移動販売の営業実態等）が得られた。

以上を踏まえると、買い物弱者支援策（買い物の利便性を向上させる事業）を展開しようとする地区において、先行的に住民ニーズ調査を実施することが効果的と考えられる。

今後、住民ニーズ調査をより効果的に進める上で留意することが望ましいと考えられる事項を以下に整理する。

<今後、住民ニーズ調査を効果的に進める上での留意点>

- ▶ 住民ニーズ調査実施後、対象地区の商業施設や買い物支援サービスの実態を調査することが効果的と考えられる。したがって、実態調査への展開を意識した設問の盛り込みや、アンケート実施後の住民ヒアリングや座談会等により、より詳細な住民ニーズや事業者情報の把握を行うことを検討することが望ましい。
- ▶ 対象地区の買い物困難状況を把握するために作成したマップは効果的であった。今後の調査においても、マップの作成を検討することが望ましい。
- ▶ 具体的な事業を展開することをイメージして住民ニーズ調査を実施する場合は、事業者等の意見を取り入れて、設問内容を検討することも考えられる。
- ▶ アンケートの実施手法としては、展開しようとする事業の特性や対象地区の特性を踏まえて、郵送方式やポストイング方式等の適切な手法を採用することが望ましい。地元ニーズが高い地区では自治会等の協力を得ることも検討する（今回は、君津市久留里地区において地元の協力が得られた）。今回は、時間的制約があったため、市川市八幡6丁目地区、茂原市緑町地区ではポストイング方式を採用した。

事業者にとって、住民ニーズの把握は、場合によっては補助金よりも重要な事項になり得ることを考えると、行政支援の1つのあり方として「住民ニーズの把握に対する補助」という形も充分考えられる。

例えば、次年度以降の展開としては、今回のアンケートやヒアリング調査の対象事業者の中から、具体的に事業展開を行う意思のある事業者を募集し、住民ニーズ調査に着手し、実際に事業実施に向けた取り組みを試行的に行うといったことが考えられる。

あるいは、今回住民ニーズ調査を実施した地区において、具体的に事業展開を行う意思のある事業者を募集し、今回の住民ニーズ調査の結果を活かして、さらに詳細な検討を進めるといったことも考えられる。

(2) 事業者情報の提供（先行事例等）

事業者の意見・要望からは、他に買い物支援サービスを実施している事業者の情報や、成功事例等の情報を欲していることが明らかとなった。

本調査結果の公表はもちろんのこと、今後も積極的に事業者情報の収集・整理を行い、情報を公表する等、事業者に向けた情報提供を行うことが望ましい。

なお、買い物弱者問題に関しては、国や他自治体等で調査された情報も有効に活用することが効率的であるため、例えば、千葉県 HP 上に買い物弱者に関するサイトを創設、必要な HP コンテンツを作成し、県独自の情報提供に加え、他機関へのリンク等により総合的に情報が取得できるサイトを構築することも考えられる。

本サイトは、下記の仕組みづくりにも将来的には活用可能である。

(3) 事業者同士、事業者と消費者をつなぐ仕組みの検討

事業者の意見・要望からは、相互にニーズのある事業者同士、自発的に事業を展開したいと要望のある地元住民や NPO 等をつなぐ仕組みづくりへの対応が求められていることが明らかとなった。将来的にはこのような仕組み自体も NPO 等が運営することも考えられるが、当面は行政が仕組みづくりを推進していくことが現実的である。

仕組みのイメージを以下に示す。運用（運営）が順調に進めば、情報等も多く集まり、望ましい状態になると考えられるが、当面は試行的に運用し、仕組みの存在を事業者等に周知して、少しずつでも情報や要望が多く集まってくる状態にするとともに、適宜見直しを図りつつ、あるべき仕組みの姿に近づけていくような進め方になると想定される。

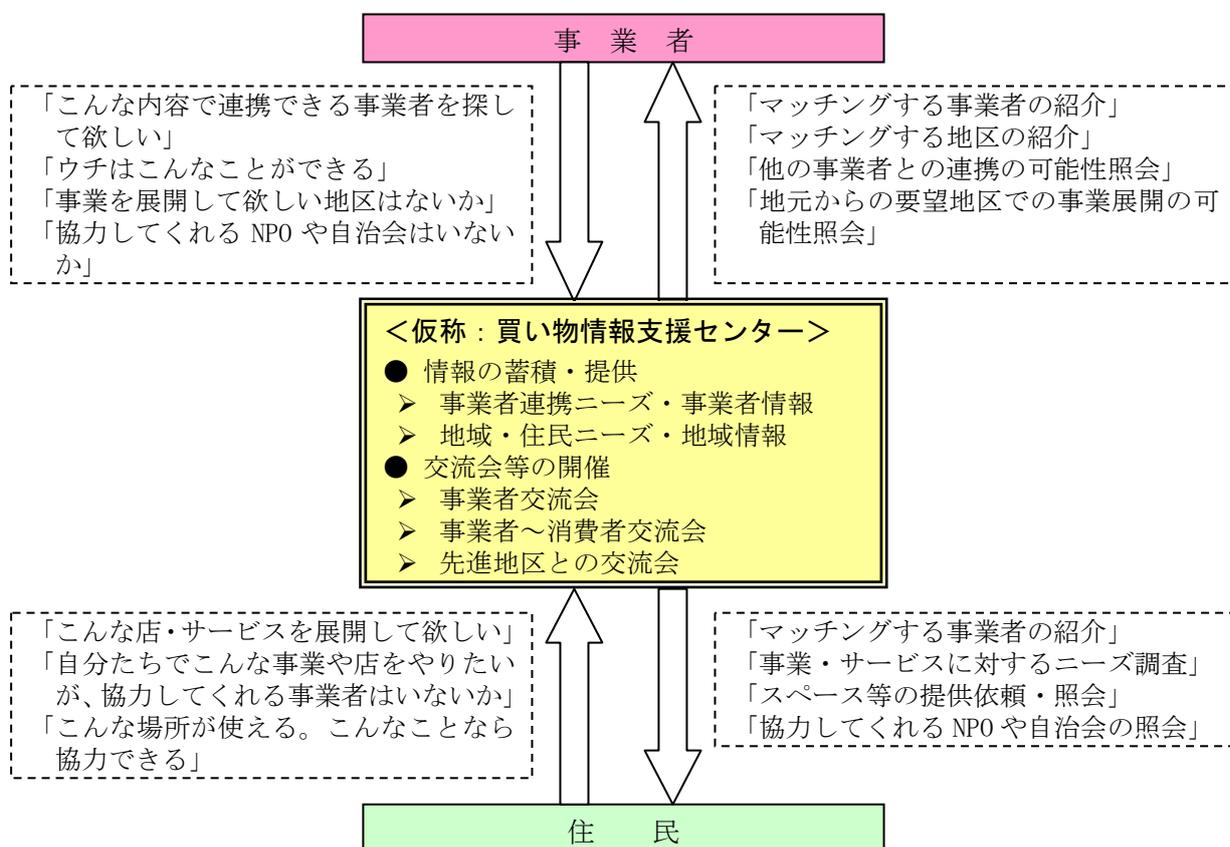


図 4.1 事業者間・事業者と消費者をつなぐ「仕組み」のイメージ