

茨城県筑西市下館地域における食料品小売業の変容と買物行動の現状

駒木伸比古・李 虎相・永村恭介・小野澤泰子

キーワード：買物行動，食料品小売業，中心性，高齢化，筑西市，下館地域（下館市）

I 序論

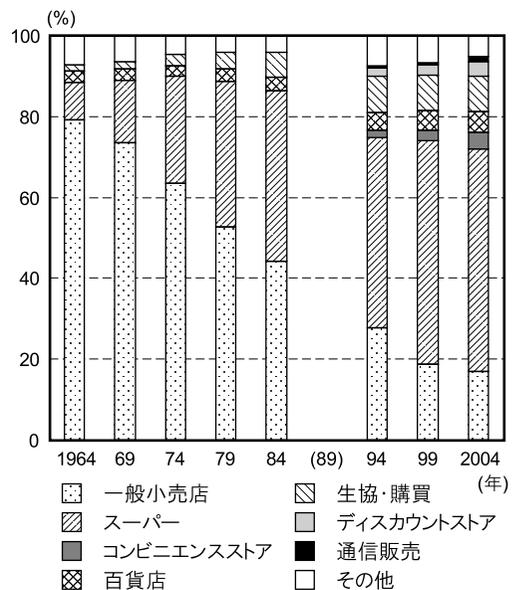
I-1 食料品小売業の変容

1970年代以降，日本における食料品小売業をとりまく状況は大きく変化してきた。この現象について国民金融公庫調査部編（1988）は，女性のライフサイクル変化，都市構造の変化，各種業態間の競争激化の3点を指摘している。

まず，女性のライフサイクル変化，すなわち消費者の食料品買物行動の変化には，ワンストップショッピングの増加や買物の際の自動車利用の増加などが挙げられる。購入先別に食料品の購入金額割合の推移をみると（第1図），1964年では一般小売店の割合が約8割である一方，スーパーの割合は1割に過ぎなかった。しかし，年々スーパーの割合が高くなり，2004年では一般小売店での割合が2割弱まで減少する一方で，スーパーでの割合は約6割まで増加している。

次に，都市構造の変化には中心市街地における小売機能の衰退と郊外への拡大が該当する。とくに人口規模が10万人台の都市における中心市街地の商業はすでに空洞化し（山川，2004），商店街は「シャッター通り」と化している。またバブル経済の崩壊以降，百貨店や食品スーパーを核店舗とした駅前大型店の撤退が相次いでおり（中条，2007），このことも中心市街地が衰退する要因となっている。その一方で，郊外バイパス道路沿い

には大規模な駐車場を有するロードサイド型の店舗が数多く立地しており，また店舗の大型化が進んでいる（竹林，1999）。



第1図 購入先別にみた食料品の購入金額割合 (1964～2004年)

数値は調査総世帯が対象である。

平成元年調査（1989年）では購入先は調査項目にないためデータ欠損，コンビニエンスストア，ディスカウントストア，通信販売の3項目は1994年の調査より追加された。

（総務省統計局ホームページ（<http://www.stat.go.jp/>，最終閲覧日：2007年11月21日）により作成）

さらに、業態間の競争については、食品スーパーやコンビニエンスストア（以下CVS）、大型ショッピングセンターの台頭が挙げられる。食品スーパーの発展と食品業種店の動向とを扱った南方（2005）は、1970年代以降に食品スーパーやCVSが成長してきた一方で、小規模性の強い業種、すなわち多くの一般小売店は、よりいっそう衰退していることを指摘した。日本における飲食品小売業の事業所は、ピークであった1979年の734,750件に比べて2004年は444,596件と39.5%の減少となっている。しかし、売場面積は同じく1979年の30,056,152m²に比べて2004年は40,898,312m²と36.1%の増加となっている。したがって、一般小売店のような小規模小売店舗が淘汰されるとともに、食品スーパーのような大型店が進出していると考えられる。

1-2 地方都市中心部における高齢者率の増加

前述のように地方都市中心部では食料品小売業の衰退が進んでいることを指摘したが、同時に高齢化も進展している（山川, 2004; 大塚, 2007）¹⁾。日本の人口は2004年をピークとして減少するとともに高齢化が進展している。2005年時点での高齢者率（老年人口比）は20.1%となっており、とりわけ地方都市中心部ではこの傾向が強い。なお、都市中心部に居住する高齢者は2つのタイプに分けられる。ひとつは移動弱者としての高齢者、もうひとつは中心部の生活利便性を評価している元気高齢者である（大塚, 2007）。前者は長距離移動にかかる負担が大きいと、前述した都市構造の変化が彼ら・彼女らの食生活や健康に対して悪影響を及ぼすことが懸念されている。

こうした中心市街地における食料品小売業の衰退により都市居住者の食生活が悪化する現象は、日本だけでなくイギリスをはじめとする諸外国でも近年注目されており、「Food Deserts Issue（フードデザート問題）」と呼ばれている。日本においては田中ほか（2007）が、地方都市の中心部に集住する高齢者層への食料供給サービスの低下が「日本型フードデザート問題」の特徴であるこ

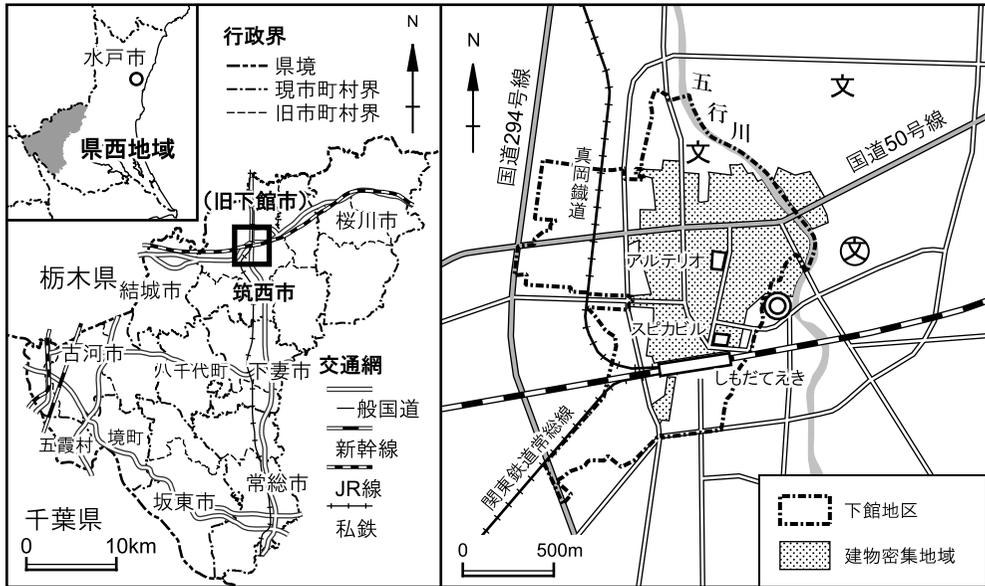
とを指摘し、前述のような急激な人口高齢化時代を迎えた日本においてこの問題が喫緊の課題であることを示唆している。

1-3 研究目的と方法

以上に挙げた地方都市における食品小売業の構造変化と高齢化は、今後の日本における社会問題のひとつとして注目されており、今日的な課題である。なお、買物行動には買回品や最寄品など様々な種類があるが、食料品買物行動は日常生活行動であり、生活・健康に直接関係するといえる。そこで本研究では、茨城県の地方都市の一つである旧下館市（現筑西市下館地域、以下本文では「下館市」と記載する）を事例とし、食料品小売業の立地動向と居住者の食料品買物行動の現状を把握し、その問題点を指摘することを目的とする。

本研究は以下の方法・手順により行う。Ⅱでは県西地域における下館市の中心性とその変容を食料品小売業の立地動向および買物行動パターンから明らかにする。なお、中心性を示す際には買物行動に関する新たなネットワーク分析方法を提示した。また食料品小売業については、店舗の大型化に注目し、1店舗あたりの売場面積の比較および食品スーパーに代表される大型店の立地動向に着目した。続いてⅢでは、下館市および下館市中心部を対象として、食品スーパーの立地動向と、中心市街地における高齢化とについて述べる。そして、前述した中心市街地における小売業の衰退と高齢化が同時に起こっているかどうかを検討する。Ⅳではアンケート調査に結果に基づき、下館市中心部における食料品買物行動の実態を示す。最後にⅤでは、下館市における食品買物行動に関する問題点とその対策を、事例を交えて示す。

なお、研究対象地域である下館市は、2005年3月28日に関城町、明野町、協和町と1市3町の合併により筑西市となった。下館市は茨城県県西地域における主要都市であり（第2図）、2007年11月1日現在の人口は筑西市全体が110,969、旧下館市は62,857である。JR水戸線により東は水戸市、西は結城市と、関東鉄道常総線により下妻市と、



第2図 研究対象地域

そして真岡鉄道により真岡市とそれぞれ結ばれている。また東西方向には国道50号線が、南北方向には国道294号線がそれぞれ市域を通過している。中心市街地は主に下館駅北側地域に広がっており、蔵をはじめとする歴史的建造物がみられるほか、祇園祭や下館薪能などの文化活動も盛んに行われている。また、下館駅北側地域には商業施設、アミューズメント施設、および市役所の一部機能などが入居している「スピカビル」と、美術館および地域交流センターをはじめとする公共・文教施設が入居している「アルテリオ」がそれぞれ立地している。

II 県西地域における下館市の中心性とその変容

下館は古来は常陸と下野を結ぶ交通の要所であり、県西地域における交通の結節点であった。古くは鬼怒川などの河川交通が主であったが、1889年の水戸線の開通以降、鉄道を利用した流通業・小売業が発達した。このように、下館は交通都市および商業・流通都市として発達し、「県西の商都」あるいは「関東の大阪」と呼ばれていたという²⁾。

鉄道交通についてみると、JR水戸線、関東鉄道常総線、真岡鉄道の3路線が乗り入れている。下館駅の1972年における1日あたり乗降客数は、国鉄下館駅（現JR下館駅）が7,210人、関東鉄道下館駅が1,485人であった。またバス交通についてみると、下館駅前をターミナルとして発達しており、1970年には30路線が下館駅を起点として運行されていた。このように、下館市は公共交通のハブとして位置づけられ、1980年代まで県西地域における中心都市として発展してきた。

しかしモータリゼーションの進展により、1990年代以降は公共交通への依存が大きく低下している。鉄道交通についてみると、2003年における下館駅の1日あたりの乗降客数はJR下館駅が4,129人、真岡鉄道下館駅が689人、関東鉄道常総線下館駅が476人、計5,294人であり、1972年と比較すると39.1%減となっている。バス交通をみると、1980年には東武鉄道、関東鉄道、東野バス、茨急バスの4社が運行しており1日あたりの総利用者数は9,604人であった。しかし、2003年には運行会社は関東パープルバスの1社のみであり、1日あたりの利用客数は308人となっている。また、

運行路線も下館駅を起点としているのは3路線にまで減少している。

以上のことから、県西地域における中心都市として下館市の地位、中心性は低下しているといえよう。そこで、買物行動パターンにより県西地域における下館市の中心性とその変化を示し、大型店の立地動向によりその要因の説明を試みることにする。

II-1 買物行動パターンからみた下館市の中心性の変容

買物行動パターンを分析するにあたり、本研究では社会科学分野で注目されている社会ネットワーク分析³⁾の方法論を用いた分析を行うこととした。しかし本来、社会ネットワーク分析は非空間的・非定量的なネットワークの相互作用分析のために考案された方法論であるため、そのまま適用することは不適切である。そこで本研究では、買物行動パターン分析のための新たなネットワーク分析方法を開発することにした。なお用いたデータは、常陽地域研究センターによる「茨城県生活行動圏調査報告書」(1992年度および2003年度)における市町村間の食料品・日用品⁴⁾の吸収・流出人口である。

前述の「茨城県生活行動圏調査報告書」により県西地域における買物行動のOD行列(34×34)を作成した⁵⁾。そして、地域*i*の買物中心性(C_i)を以下のように定義した。

$$C_i = \frac{t}{g} \times \sqrt{\frac{F_i}{M_g}} \quad (1)$$

ただし、 g は総地域数、 t は地域*i*への買物行動が存在する地域数、 M_g は全地域の総吸収買物移動量の平均値、 F_i は地域*i*の総吸収買物移動量である。これにより地域*i*において何ヶ所の他の都市・地域から、どれほどの流入買物移動があるかを定量的に把握することが可能となる。

続いて、県西地域における買物行動パターンの地域間ネットワークを分析するにあたり、単位地域間の買物流動量を連結度とし、地域*ij*間の連結度(L_{ij})を以下のように定義した。

$$L_{ij} = \frac{f_{ij}}{m} \quad (2)$$

ただし、 f_{ij} は地域*ij*間の買物移動量であり、 m は地域間の平均買物移動量である。各年次における中心性の数値を第1表に示し、連結度と前述した各単位地域の中心性はそれぞれ階層区分して⁶⁾第3図に示した。

買物中心性の高い地域をみると、1992年は結城市や下館市、古河市、水海道市などいわゆる県西地域における中心都市が該当している。しかし、2003年は石下町のような行政的には市ではない地域や、つくば市といった地域外の都市、そして栃木県という県外地域が上位にみられるようになった。中心性の変化をみると、結城市や下館市、古

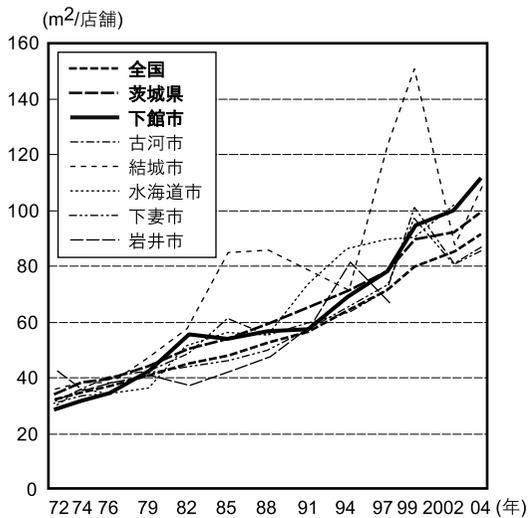
第1表 県西地域における買物中心性指数とその変化

順位	1992年		2003年		中心性指数の変化
	地域名	中心性指数	地域名	中心性指数	
1	I 結城市	0.909	I 下妻市	1.007	0.570
2	下館市	0.682	II 栃木県	0.617	0.325
3	II 古河市	0.485	石下町	0.562	0.425
4	水海道市	0.441	つくば市	0.546	0.224
5	下妻市	0.437	下館市	0.532	-0.150
6	III 栃木県	0.325	III 結城市	0.409	-0.499
7	つくば市	0.322	古河市	0.397	-0.088
8	岩井市	0.288	岩井市	0.358	0.070
9	総和町	0.267	総和町	0.357	0.090
10	岩瀬町	0.222	境町	0.354	0.224
11	IV 真壁町	0.142	水海道市	0.287	-0.153
12	石下町	0.137	IV 三和町	0.200	0.075
13	境町	0.131	岩瀬町	0.176	-0.046
14	三和町	0.125	埼玉県	0.150	0.065
15	東京都	0.124	八千代町	0.137	0.099
16	V 明野町	0.090	明野町	0.134	0.044
17	協和町	0.078	真壁町	0.133	-0.009
18	埼玉県	0.065	協和町	0.124	0.046
19	猿島町	0.049	V 関城町	0.105	0.091
20	守谷町	0.045	猿島町	0.096	0.047

ゴシックは県西地域であることを示す。

(「茨城県生活行動圏調査報告書」1992年度版および2003年度版により作成)

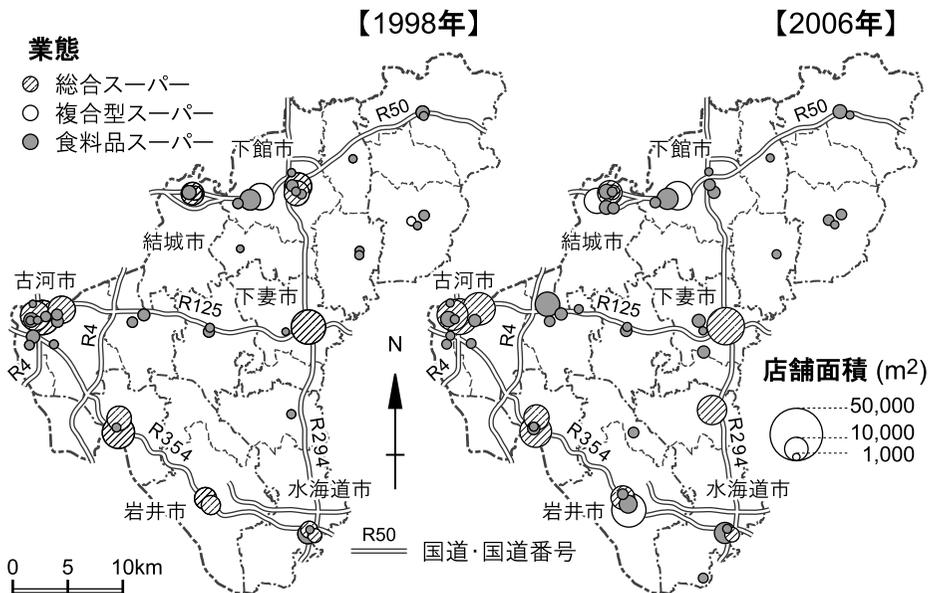
1970年代から現在にかけての食料品小売業の1店舗あたり売場面積の推移を第4図に示した。全国および茨城県の傾向と同じく、県西地域6都市の1店舗あたりの売場面積はほぼ一貫して増加している。加えて全国と比べて茨城県は店舗あたり



第4図 食料品小売業における1店舗あたりの売場面積の推移 (1972～2004年)
 (「商業統計」により作成)

の面積が大きく、店舗の大型化が進んでいる地域であることがわかる。都市別に比較すると、結城市や水海道市が最も大きな値を示していたが、2004年には下館市が100m²を超え、最大となっている。なお店舗数は減少の一途をたどっていることから、下館市は一般小売店が減少する一方で食品スーパーなどの大型店の地位が向上している都市であるといえる。

つづいて、県西地域における食料品大型店の分布をみると(第5図)、1998年には51店舗が立地しており、平均店舗面積は4,954.4m²であった。総合スーパーや複合型スーパーは規模が大きく、古河市や下館市、結城市などの都市部に立地している⁷⁾。一方、食品スーパーは比較的小規模であり、猿島町、千代川村、五霞村、大和村を除く全ての市町村に立地している。下館市には9店舗の食料品大型店が立地しており、内訳は総合スーパーが2、複合型スーパーが1、食品スーパーが6であった。そのうち店舗面積が10,000m²を超えるような大規模な店舗は3店舗である。2006年になると店舗数は54に増加し、平均店舗面積も5,225.1m²と増加した。1996年と比較すると、旧石下町のよう



第5図 県西地域における食料品大型店の立地動向
 (「平成10年度版大規模小売店舗実態調査」および「茨城県大規模小売店舗データベース」により作成)

に都市部以外でも大規模な総合スーパーや複合型スーパーがみられ、食品スーパーの大型化も進んでいる。また結城市や岩井市のように、バイパス道路や幹線国道沿い立地が集中してみられる地域もある。一方で、総合スーパーおよび小規模な食品スーパーの撤退もみられる。下館市の店舗数は6に減少しており、さらに2店舗あった総合スーパーはいずれも廃業・撤退し、複合型スーパーが1店舗、食品スーパーが5店舗となっている。このことは、Ⅱ-1で明らかとなった下館市の中心性の低下と大型店の撤退が対応関係にあることを示している。

なお、茨城県における大型店の立地分析をした兼子・駒木(2005)によれば、県西地域において下館市への大型店の進出状況は中程度とされている。したがって、下館市へは食料品以外の大型店の出店がとくに進んでいるといえる。

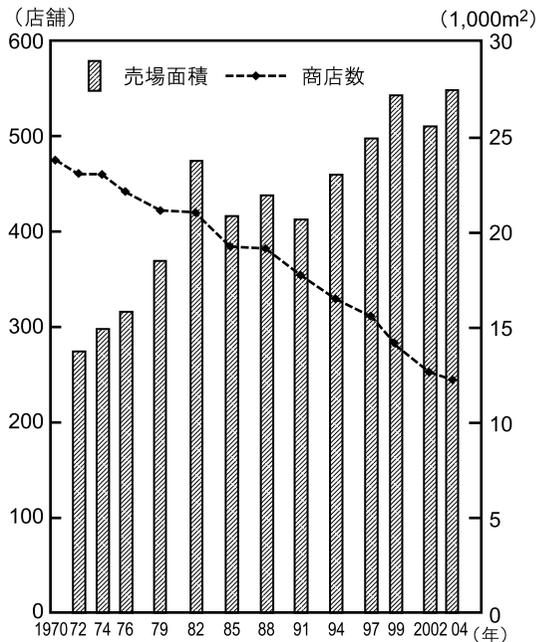
Ⅲ 下館市における小売業の郊外化と高齢化

本章では、Ⅰで述べた「中心市街地における空洞化と高齢化」が下館市においても起こっているかどうかを、食料品小売業・食品スーパーの立地動向と人口増減・高齢率の変化から検討する。

Ⅲ-1 食料品小売業の大型化と大型店の立地

1970年から2004年までの下館地区における飲食料品小売業の店舗数と売場面積の推移を第6図に示した。店舗数は一貫して減っており、1970年の463から2004年には246とほぼ半数となっている。一方で売場面積は増加を続けており、2004年の総売場面積は13,760m²、1店舗あたりの売場面積は111.62m²となっている。このことは、小規模な一般小売店の廃業が続く一方で、スーパーをはじめとする大型店の進出が続いていることを意味している(写真1)。2007年現在、下館市には食品スーパーが11店舗立地している(第7図)。年代ごとに立地をみると、1970年以前には京成ストアやマルカワ、伊勢甚のように下館駅北側の中心市街地に立地していた。1970~80年代は下館駅南側のカ

スマやジャスコ、国道50号線沿いのベイシア、川島地区のハイマート(現エコス)のように、郊外化および大型化が進展しはじめた。1990年代になると玉戸ショッピングセンターのように、郊外に大規模な店舗がみられる一方で、ハイマートやセ

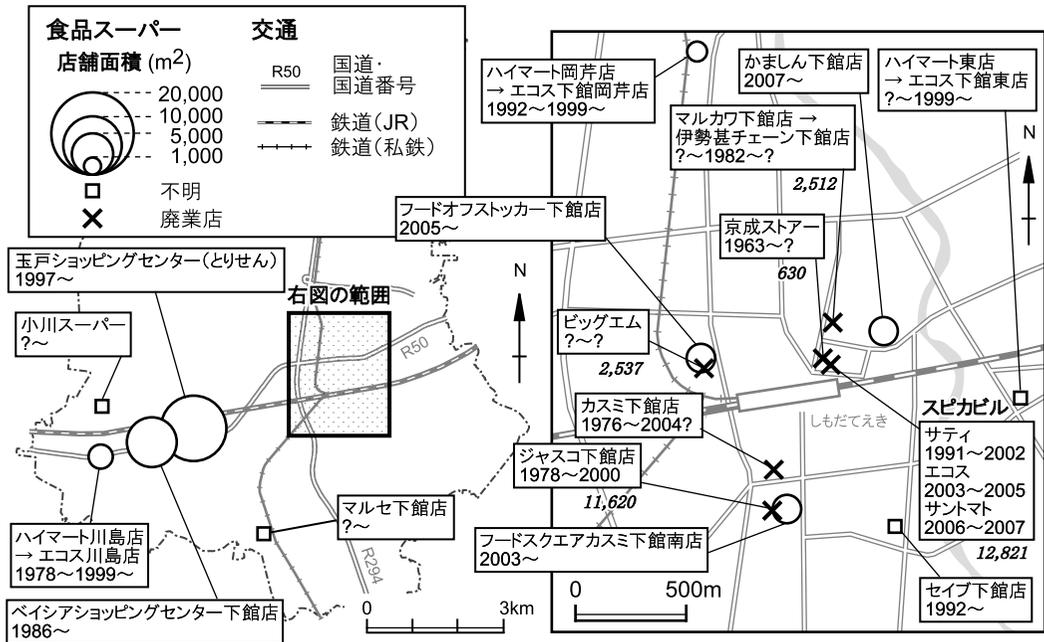


第6図 下館地区における飲食料品小売業の店舗数・売場面積の推移(1970~2004年)



写真1 下館駅北側地域
道路の拡幅工事が進んでおり、立ち退きのため空き地が目立つ。手前には高層マンションが、奥にはスピカビルがそれぞれ見える。

(2007年6月 小野澤撮影)



第7図 下館市における食料品スーパーの立地動向

同じ建物を利用している店舗については一括して記述した。

店舗名の下に数字は開店年と閉店年を示す。不明な場合は「?」と表示した。

廃業店の店舗面積はイタリックで示した。なお、スピカビルの値は建物内の合計店舗面積である。

(「地域小売商業近代化対策調査報告書」, 「下館地域近代化地域計画報告書」, 下館中心市街地活性化基本計画), 「茨城県大規模小売店舗実態調査」, 「茨城県大規模小売店舗データベース」, iタウンページ (<http://itp.ne.jp>, 最終閲覧日12月7日) ほかにより作成)

イブのように中心市街地周辺部にも店舗が立地している。また、前述のスピカビルが1991年に開業し、核テナントとしてサティが出店している。2000年代以降はフードスクエアカスミがジャスコ跡地に、フードオフストッカーがビッグエム跡地に、そしてかましんが富士通アクセス茨城工場下館事業所跡地にそれぞれ開店しており、中心市街地およびその周辺において企業および店舗の更新が行われている。

続いて廃業店についてみると、全ての店舗が中心市街地およびその周辺に立地しており、合計8回の廃業・撤退がみられる。とくにスピカにおける店舗の入居と撤退は注目されるものである。前述のサティは2002年に経営危機のため撤退した。その後2003年にエコスが入居したが、2005年に撤

退した。さらに2006年には生鮮三品を扱うサントマトが入居したが、2007年には撤退しており、現在に至っている。

2007年現在、食品スーパーの立地状況をみると、最も規模が大きいのとりせんを核テナントとする玉戸ショッピングセンター(店舗面積: 12,720m²)であり、ついでベシアンショッピングセンター(7,461m²)、フードスクエアカスミ(2,483m²)となっている。上位2店舗はいずれも郊外の国道50号線沿いに立地していることから、典型的なロードサイド型店舗であるといえる。一方、中心市街地およびその周辺には4企業(カスミ, エコス, セイブ, かましん)によるスーパーが6店舗立地している。カスミはつくば市に本社をおく地元資本のスーパーマーケットチェーンで

あり、茨城県内をはじめとして関東地方に店舗を展開している。下館市には、大規模な売り場と鮮度や品揃えが特徴である「フードスクエア」と、価格帯の低い「フードオフストッカー（以下ストッカーと記述する）」の2業態を出店している。エコスは東京都立川市の青果物店を前身とする食品スーパーチェーンである。1999年に下館市に本社をおくハイマートを吸収し、同時に現在の商号を「エコス」に変更した。以後も茨城県内の小売業社を吸収・合併し、店舗網を拡大している。下館市には川島店（以下川島エコス）、下館岡芹店（以下岡芹エコス）、下館東店（以下東エコス）の3店舗が立地しており、全て以前はハイマートとして開店したものである。かましんは栃木県茂木町に本社を置く食品スーパーチェーンであり、下館市への出店が茨城県初出店となっている。セイブは茨城県に本社を置くローカルチェーンであるが、下館店では生鮮食料品を取り扱っているが量が少ない。店舗の大部分が百円ワンプライスショップで占められており、他の店舗とは性格が異なっている。

以上から、下館市内における食品スーパーの立地は、1970年以降おおむね大型化と郊外化が進展しているといえる。Ⅱ-2の結果と合わせると、県西地域で、そして下館市で、それぞれ二重の大型化・郊外化が起こっているといえよう。ただし、近年はスーパーの立地が中心部に回帰している傾向にある。とくに、前述のかましんの立地は、食品スーパーが消失した下館駅北側地域の買物利便性向上に役立つとして期待されている。

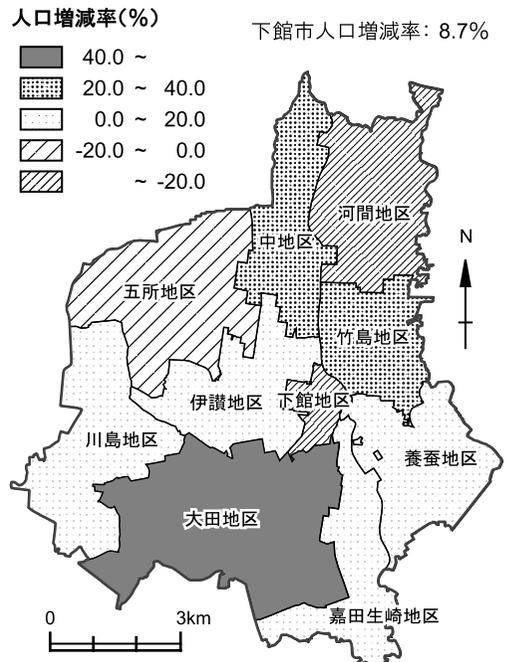
Ⅲ-2 人口の郊外化と中心市街地における高齢化の進展

Ⅲ-1で食品スーパーの立地動向をみたが、一般に店舗の立地は人口分布に対応しているとされる。そこで、本節では下館市の人口分布およびその年齢構成の変化について考察する。

下館市の地区別⁸⁾に1975年から2007年までの人口増減をみると（第8図）、明らかに人口の郊外化が進展している。郊外部である大田地区の増加

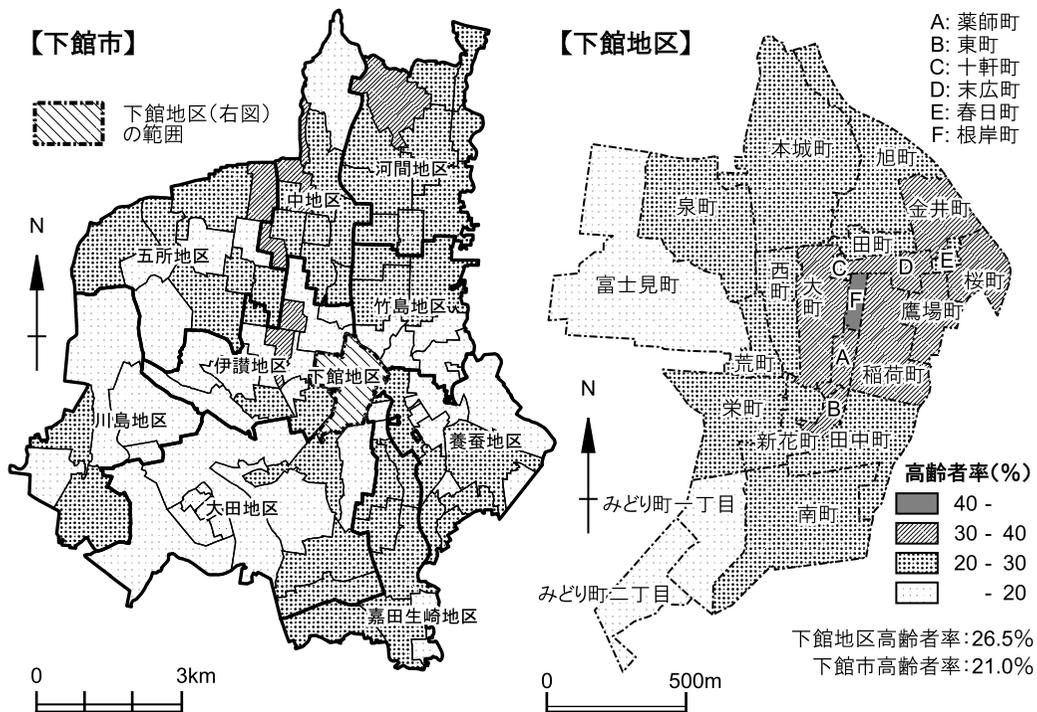
率が著しく高く、68.1%の増加となっており、次いで増加率の高い中地区（24.6%増）と比較してもその数値が際立っている。これは、1970前半に始まった下館ニュータウン（幸町）の開発に伴う新規入居者の増加によるものである。一方、中心部である下館地区の人口減少率は41.2%であり、同様に2番目に減少率の高い河間地区の20.2%減と比較するとその減少率の高さを指摘できよう。

こうした人口の郊外化は、若年層の居住地移動が主な原因であると考えられる。そこで、2007年の下館市の地区別高齢率をみると（第9図）、下館市の中心部である下館地区の値が最も高く26.5%となり、市全体の20.0%を大きく上回っている。なお、河間地区も高齢率が高く26.5%を示している。しかし、高齢者人口密度をみると、下館地区は1,074.6人/km²となり市全体の151.5人/km²の10倍弱となっているが、河間地区は71.7人



第8図 下館市における人口増減率（1975～2007年）

（「下館地域近代化地域計画報告書」および筑西市ウェブページ（<http://www.city.chikusei.lg.jp>、最終閲覧日：2007年12月7日）により作成）



第9図 下館市および下館地区における高齢率（2007年）
 （筑西市社会福祉協議会「下館地区民生関係資料」により作成）

／km²にすぎない。さらに下館地区中心部における町丁字別の高齢者率をみると、特に下館駅北東部で高く、根岸町（63.5%）のように極めて高い値を示す地区もみられる。一方、下館駅南側は比較的新しい時期に開発された地域であるため、高齢者率は低くなっている。

以上のことから、下館市では食品スーパーの大型化と郊外化が進展すると同時に、人口の郊外化が起こっている。そして、中心部では高齢化が極めて進展していることが明らかとなった。このことは、下館市中心部ではI-2で示した「日本型フードデザート問題」が起こりうる状況にあることを意味している。

IV 下館地区における買物行動の現状

下館市中心部における食料品買物行動の実態を把握するためのアンケートを、下館駅前周辺およ

び筑西市総合福祉センターにて調査票を用いた対面方式で行った。実施日時は駅前は5月30日～6月1日の10時～17時、そして福祉センターは5月31日～6月1日の10時～16時である。アンケート対象者は無作為に抽出している。また補足調査として、下館商工会婦人会にも同様のアンケートを行った。調査項目は、年齢・性別・居住地・家族構成・自動車の運転などの個人属性に関する項目と、買物先・頻度・利用交通手段・理由などといった買物行動に関する項目である。総回収数は139部となった。

IV-1 回答者の個人属性および買物行動の特徴

アンケート回答者の個人属性を第2表に、買物行動の特性を第3表にそれぞれ示した。男性が42人、女性が97人であり、年代分布は60代の38人をピークとしてほぼベルシェイプに近づいている。なお、年齢が確認できた回答者数に対する60

歳以上の回答者数の割合は48.8%となった。家族構成は3人以上の回答が6割を超えており、回答者の多くが家族と同居していると考えられる。独居あるいは夫婦世帯であっても市内や近隣市町村に家族が別居しているケースが多くみられた。自家用車の運転状況は、自分で運転するとの回答が57.6%、また家族が運転するとの回答が29.5%であり、9割近くの回答者がなんらかの形で自動車を利用できる環境にあることがわかる。

買物行動の全体的な傾向について概観すると、週1～2回の買物が最も多く、41.0%を占めていた。また買物の際の移動手段をみると、ほぼ半数が自動車となっており(55.6%)、次いで自転車(21.8%)、徒歩(15.3%)となっていた。店舗の利用理由をみると、「自宅に近い」が最も多く

第2表 アンケート回答者の個人属性と買物行動

a) 性別	回答数	割合(%)
男性	42	30.2
女性	97	69.8
b) 年齢		
10代, 20代	17	12.2
30代	6	4.3
40代	13	9.4
50代	31	22.3
60代	38	27.3
70代	17	12.2
80代	9	6.5
不明・無回答	8	5.8
c) 家族構成		
一人暮らし	11	7.9
二人暮らし	35	25.2
三人以上	89	64.0
不明・無回答	4	2.9
d) 自動車の運転		
運転する	80	57.6
運転していた	5	3.6
家族が運転する	41	29.5
運転しない	8	5.8
不明・無回答	5	3.6

n=139

移動手段の項目は複数回答である。

(アンケート調査により作成)

(24.1%)、次いで鮮度の良さ(19.9%)、値段の安さ(19.4%)が挙げられた。移動時間については5分以上10分未満が最も多く(39.2%)、次に10分以上15分未満(21.6%)となった。なお、最短が0分、最長が40分であり、平均すると10.3分であった。

第3表 アンケート回答者の買物行動の特性

a) 買物の頻度	回答数	割合(%)
毎日	10	7.2
週5～6回	9	6.5
週3～4回	39	28.1
週1～2回	57	41.0
不明・無回答	24	17.3
b) 移動手段		
徒歩	33	15.3
自転車	47	21.8
自動車	120	55.6
バイク	10	4.6
バス	4	1.9
タクシー	2	0.9
c) 店舗の利用理由		
自宅に近い	52	24.1
勤め先に近い	4	1.9
品揃えが良い	28	13.0
値段が安い	42	19.4
鮮度が良い	43	19.9
店が大きい	5	2.3
雰囲気が良い	2	0.9
駐車場が使いやすい	5	2.3
営業時間が長い	4	1.9
サービスが良い	2	0.9
その他	9	4.2
d) 移動の所要時間		
5分未満	12	12.4
5分以上10分未満	38	39.2
10分以上15分未満	21	21.6
15分以上30分未満	20	20.6
30分以上	6	6.2

各回答は複数回答であるため、それぞれの合計回答数は一致しない。

利用理由は店舗ごとに複数回答であるため、割合の合計は100%にならない。

(アンケート調査により作成)

Ⅳ-2 店舗別にみた買物行動の特性

次に、店舗別にみた消費者の買物行動の特性を明らかにする。第4表に店舗別に店舗選択理由を示した。それぞれの理由について比較すると、品揃え・値段・鮮度の3つについては明確に店舗による違いがみられたが、距離に関してはさほど違いはみられなかった。

フードスクエアにおいて最も多かった選択理由が鮮度の良さであり、78人中46人、次いで品揃えの良さ(21人)であった。また、店の大きさや駐車場の使いやすさ、雰囲気の良いなどが他の店舗と比べて多く挙げられている。前述のようにフードスクエアは対面販売やメニュー提案など、ミールソリューション型の店舗であることから⁹⁾、店舗戦略を反映した結果となっている。利用者についてみると、35人(72.9%)が下館地区に居住しており、45人(57.7%)が自動車を利用しており、平均移動時間は12.9分、最大移動時間は40分であった。また60代以上の利用者は40名(53.3%)であった。

ストッカーの利用者58人中、最も多かった店舗選択理由は値段の安さ(30人、51.7%)、ついで自宅からの距離(18人、31.0%)であった。店舗タイプの基本構想は「アイテムの絞込みによるローコストオペレーションを構築し、エブリデイ・ロープライスを追求する¹⁰⁾」ことであることから、フードスクエアと同様に店舗側の販売戦略と消費者側の要望が一致しているといえる。利用者についてみると、35名(60.3%)が自動車を利用しており、平均移動時間は7.8分、最大移動時間は30分であった。また60代以上の利用者は30

名(53.6%)であった。

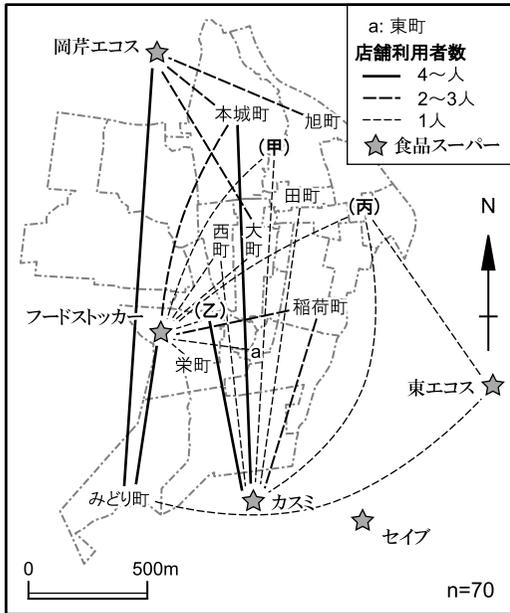
岡芹エコスの利用者は19名おり、うち13名(57.7%)が自宅からの近さを店舗選択理由に挙げた。次に多かったのが値段の安さであるが、5名と少なくなっている。利用者についてみると、12名(63.2%)が自動車を利用しており、平均移動時間は11.6分、最大移動時間は25分であった。また60代以上の利用者は9名(69.2%)であった。東エコスは岡芹エコスと同様、最も多かったのが自宅からの近接性であり、26名中15名(57.7%)の回答があった。次いで値段の安さおよび鮮度の良さがそれぞれ8名(30.8%)から挙げられている。利用者についてみると、12名(65.4%)が自動車を利用しており、平均移動時間は7.9分、最大移動時間は15分であった。また60代以上の利用者は17名(44.0%)であった。

第10図はアンケート回答者のうち下館地区に居住する回答者の下館地区内の店舗の利用先を示したものである。岡芹、東の両エコスは比較的店舗と居住地とが近い場合が多く、また多少遠い場合も居住地と店舗とが道路でほぼ一直線に結ばれている。一方でフードスクエアやストッカーはほぼ対象地域全域からの利用者がみられる。以上のことは、価格の安さや品揃えの良さのよう、販売戦略が明確である店舗は距離の制約が少ないことを意味している。なお、アンケート調査の際に利用店舗と自宅から最も近い店舗とが異なる場合に理由を求めたところ、「(近くの店舗は)値段が高く、品揃えが悪いから(20代、女性)」、「遠くても良い物が売っているなら買いに行きたい(30代・女性)」、「車があるのでどこにでもいける。近場や

第4表 店舗別にみた利用理由

理由 店舗名	自宅に 近い	勤め先に 近い	品揃えが 良い	値段が 安い	鮮度が 良い	店が 大きい	駐車場が 使いやすい	営業時間が 長い	サービスが 良い	雰囲気が 良い	その他
フードスクエア	14	8	21	6	46	8	5	3	4	2	6
ストッカー	18	2	1	30	10			2	1		
岡芹エコス	13	1	1	5	4			1			
東エコス	15	2	4	8	8		2		2		3
その他	16		7	3	7	1		1	6	2	

(アンケート調査により作成)



第10図 下館地区居住者による下館地区食料品スーパーの利用パターン
地名は買物利用客のある地域のみ記載した。
(アンケート調査により作成)

安さを求めてよりは、鮮度の良い商品があるなら多少遠くへ行ってもかまわない(40代・男性)、「近いところよりは価格の安いところに行く(40代・女性)」というコメントが得られた。このことは、消費者が店舗を選択する場合、まずは価格や鮮度といった店舗属性を考慮することを示している。また、アンケート調査では買物先について複数回答が可能であるが、1店舗のみを示した回答者の割合をみると、フードスクエアが13名(22.4%)、ストッカーが20名(25.6%)であったのに対し、エコス2店舗を合わせても10名(22.2%)に過ぎない。以上のことから、エコスを利用している消費者は他の店舗も同時に利用している一方、フードスクエアやストッカーはその店舗のみを利用する消費者が多い傾向にあるといえる。なお、下館中心部以外のスーパーマーケットの利用は国道50号線沿いのとりせんやベイシアが挙げた。これらの店舗については、交通手段として自家用車を利用し、週に数回程度という少ない頻度での利用

が多かった。その他、下妻市のジャスコやつくば市の西武、小山のヨークドーなど、他都市の大型店を利用する例もみられた。

Ⅳ-3 買物行動における年代の特徴

Ⅲ-2で示したように、下館地区中心部は高齢率が極めて高いが、年齢により買物行動にも違いがみられると予想される。そこで、本節では調査時に得られた回答者のコメントを引用しつつ、買物行動における年代ごとの特徴を示す。第5表に、年代別に自動車の運転、買物時の交通手段、そして店舗の選択理由の年代ごとの割合を示した。

自動車の運転についてみると、自ら運転する割合は年代が高くなるにつれ低くなる傾向にある。しかし、60代、70代でもほぼ半数が自動車を運転しており、「車があるので不便に感じることは特にない(60代・男性)」というコメントもみられた。しかし一方で「車が運転できなくなったら大変かもしれない(60代・男性)」と考える回答者もいたように、買物をする際、自動車が重要な役割を果たしていることが伺える。今後は後期高齢者(75~89歳)や超高齢者(90歳以上)の割合が増えると考えられ、彼ら・彼女らの買物行動に対する不安が懸念される¹¹⁾。

買物時の利用交通手段についてみると、60代、70代でも半数近くが自動車を利用していたが、他の年代と比較して若干徒歩および自転車の利用割合が高くなっていた。他には、別居している家族が来た時に自動車で市外のショッピングセンターに買物に行く事例もみられた。なお、徒歩や自転車利用者のなかには買い物のために「線路を徒歩で越えるのが大変(60代・男性)」といった意見や「踏切は渡っている途中で警報が鳴ってしまって危ないので、鉄道を越えるには歩道橋を利用している(80代・男性)」、「陸橋は不便(70代・女性)」であるといったコメントがみられ、高齢者は中心部を南北に分ける線路を交通障壁であるとみなす傾向にある。また、「(国道)50号は信号でしか渡れず、遠回りする(50代・女性)」といった幹線道路の横断に関するコメントもみられた。

第5表 年代別にみた買物行動の特性

項目 \ 年代	～20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代～	不明	全て
A-a) 自動車の運転									
運転する	66.7	16.7	78.6	53.3	64.9	56.0	22.2	57.1	57.1
運転していた			14.3	10.0			11.1		4.3
家族が運転する	16.7	83.3	7.1	23.3	32.4	32.0	55.6		28.6
運転しない	8.3			10.0	2.7	8.0	11.1		5.7
不明	8.3			3.3		4.0		42.9	4.3
B-a) 買物時の交通手段									
徒歩	33.3		18.2	10.0	14.5	25.0		12.5	15.3
自転車	11.1	44.4	4.5	24.0	22.6	22.2	50.0		21.8
自動車	22.2	22.2	77.3	60.0	53.2	50.0	50.0	87.5	55.6
バイク				6.0	9.7	2.8			4.6
バス	22.2	22.2							1.9
タクシー	11.1	11.1							0.9
B-b) 店舗の選択理由									
自宅に近い	66.7	33.3	45.5	32.0	35.5	38.9	25.0	50.0	32.5
勤め先に近い	22.2	11.1	13.6	10.0					5.3
品揃えが良い	22.2	11.1	9.1	14.0	22.6	11.1	8.3	12.5	15.4
値段が安い	11.1	11.1	31.8	16.0	27.4	36.1	8.3	12.5	23.6
鮮度が良い	77.8	44.4	45.5	34.0	37.1	27.8	25.0	12.5	36.1
店が大きい	11.1		4.5	4.0	1.6	2.8	8.3		3.4
雰囲気が良い				2.0	8.1				2.9
駐車場が使いやすい		11.1	9.1	4.0	4.8				3.8
営業時間が長い			4.5	4.0	1.6			12.5	2.4
サービスが良い						2.8	8.3		1.0
その他			9.1	8.0		8.3			4.3
B-c) 移動の所用時間									
5分未満			36.4	3.8	17.9	5.0		50.0	12.4
5分以上10分未満			36.4	57.7	39.3	30.0	20.0	50.0	39.2
10分以上15分未満	25.0			23.1	25.0	35.0			21.6
15分以上30分未満	50.0		27.3	11.5	14.3	25.0	60.0		20.6
30分以上	25.0	100.0		3.8	3.6	5.0	20.0		6.2

単位は全て%。網カケは高齢世代であることを示す。

交通手段および選択理由については複数回答のため合計が100%にならない。

(アンケート調査により作成)

さらに、店舗の選択理由については、駐車場の使いやすさと営業時間の長さについては高齢者は他年代と比べて理由としていない一方で、前述の距離や値段、品揃え、鮮度についてはほとんど違いは認められなかった。しかし、サービスの良さや店の雰囲気、その他店へのこだわりや地域性を意識して理由を答えている人は、60代以上に多く

みられる。40代の女性回答者が「年配の方にとって『買い物』をすることは、地域内の人々との交流の意味もある」とコメントしたように、高齢者にとっての買物は、必要なものを買いに行くための他に、人々との交流をするためといった意味合いがある。近年の大型店は商品を売ることだけに機能が特化されており、若年層はライフスタイル

に合わせ、店舗で「買物行動」をし、それ以外のさまざまな場所で「人とのコミュニケーション」をとっている。しかし、その両方の機能を兼ね揃えていた商店街での買物を経験してきた高齢者にとって、現在の「商業活動」機能だけに特化された食品スーパーは、「人間味に欠けた」場所であるともいえる。

なお、「自宅で野菜を栽培している（20代・女性）」、「野菜はおすそわけでもらっている分で足りているので買わない（40代・女性）」、「家が農家なので野菜も米も買わない（50代・男性）」、「実家が農家のため野菜は買わない（60代・女性）」、「息子の嫁の実家が農家のため野菜をもらえる（70代・男性）」といったように、野菜や米などに関しては、店舗で購入する必要がないケースも認められた。このことは、広い年齢層の人々による地域内のコミュニケーションが、高齢者の買物の不自由さを解決する要素になりうることを示唆している。

IV 結論

本研究では、地方都市中心市街地における食料品小売業の衰退と高齢化との関連に焦点を当て、茨城県下館市を事例として食料品買物行動の現状とその問題点を示した。

県西地域における下館市の中心性は、買物行動パターンおよび大型店の立地動向の両者からみても低下していた。同時に、下館市内では人口の郊外化および中心部における高齢化が進展していると同時に店舗の大型化と郊外化が起こっており、「日本型フードデザート問題」が発生しうる状況にあった。食料品買物行動に関するアンケート調査では、地方都市の特徴である高齢者の自動車利用率の高さが示された一方で、高齢者によるコメントでは移動に関する問題点や若年層との買物に対する考え方の違い、今後の買物行動に対する不安などを垣間見ることが出来た。独居高齢者や二人暮らし高齢夫婦世帯などは、常に「日本型フードデザート問題」直面する可能性があり、今後はその可能性のある人々が増加する傾向にあるとい

える。

こうした問題を解決するにあたっては、中心市街地へのミニスーパー・生鮮コンビニエンスストアの建設や配食サービスの実施・強化などが考えられる。なお、アンケート調査時には前述のかましが開業前であり、その利用について尋ねると、74名（53.2%）が「利用したい」と回答した。ただし、理由には「他のスーパーと競い合って値段が下がることを期待している（50代・男性）」、「魚の鮮度が良ければ（60代・男性）」、「安かったら（50代・男性）」のように近さに関してはあまり考慮されておらず、単なる食料品店の建設では効果が少ないといえる。また、「ひと月13,000円で生活しなければならず、値段をチェックしてから買う（60代・男性）」のように、高齢者の生活費に対する食費の割合についても考慮しなければならない。しかし、いずれも実行には時間や費用がかかることが懸念され、いかに中心市街地問題と高齢化問題とを関連させつつ解決していくかが今後の課題となる。

最後に、こうした諸問題を地域内で解決する可能性を示唆する事例を述べておきたい。筑西市の



写真2 ボランティアによる昼食作り
昼食は配達分とボランティア員分、そして検査の分が作られる。スケジュールは午前8時30分に集合、午前9時から調理を開始し、11時30分に配達するようになっている。調理・盛り付け、配達に至るまで全てがボランティアである。

（筑西市社会福祉協議会により提供）

全16地区¹²⁾では8月および1月を除き月に1回、市民ボランティア団体による独居高齢者に対する昼食配達サービスが行われている。献立は筑西市が依頼した栄養士によって指定され、ボランティア員によって調理、配達が行われる(写真2)。また食事を手渡す際には健康状態などを把握したり、話し相手になったりする(写真3)。このサービスは、少なくとも1982年から現在まで継続されているという。こうした活動は、前述した高齢者の買物および食生活にかんする問題を地域内で解決する方法のモデルケースとして注目すべきであろう。



写真3 食事の配達
ボランティア員がそれぞれ担当して配達する。手渡しの際には世間話などをして安否を気遣う。(2007年7月 岩間撮影)

本稿を作成するにあたり、筑西市役所、下館商工会議所および同女性会、茨城県西事務所、筑西市社会福祉協議会、南部女性会、関東鉄道の皆様には大変お世話になりました。また、アンケートに答えていただいた皆様にお礼申し上げます。なお、2006年の調査では筑波大学大学院生命環境科学研究科大学院生(当時)の原野未来将氏および葛城友香氏に、2007年度の調査では茨城キリスト教大学文学部の岩間信之講師および筑波大学大学院生命環境科学研究科大学院生の佐々木雅俊氏にそれぞれご協力いただきました。以上、記して感謝いたします。なお、本稿の取りまとめには、日本学術振興会平成19年度科学研究費補助金(特別研究員奨励費、代表者：駒木伸比古、課題番号19・436)による研究費の一部を利用しました。

[注]

- 1) 東北地域62都市を対象とした山川(2004)は、21世紀における高齢化問題について、その重点が都市中心部に移行していることを指摘している。
- 2) 茨城県自治体問題研究所編(1980)、下館地域商業近代化委員会(1988)、および聞き取り調査による。
- 3) 社会ネットワーク分析は、ネットワークを構成する行為者のネットワーク構造で占める位置や形態、行為を把握することを目的としている。既存の研究においては、個人間の相互作用や関係分析における組織間・地域間・国家間の関係によって形成される構造的地位や支配力を考察する際に用いられている(金光, 2006; 安田, 2004; Adams, 1998; Breiger, et al., 2003; Capineri and Kamann, 1998など)。
- 4) 1992年のデータでは食料品と日用品は区分されているが、2003年のデータでは統合されている。本稿では、2003年と比較を可能とするために、1992年のデータの食料品と日用品の項目を統合して分析した。
- 5) この地理行列では、県西地域の20ヶの市町村と10ヶの茨城県の市町村、そして東京都や栃木県、埼玉県、千葉県との4つの地域を単位地域とした。なお単位地区の選定にあたっては、県西地域からの買物移動の着地となっている地域と、県西地域に買物移動のある地域を考慮した。1992年のデータでは茨城県以外の地域も市町村別に整備されているが、2003年のデータは茨城県以外の地域は都道府県別となっている。そのため、OD表作成の際には県西地域以外の地域間の流動量は除外した。

- 6) 連結度と中心性の階層区分はそれぞれの順位規模グラフ上での急変点を基準として行った。中心性は5つ、連結度は4つにそれぞれ区分した。ただし、連結度においてそのレベルが最も低い第4階層は、買物行動パターン分析の際には考慮しないこととした。
- 7) 総合スーパー、複合型スーパー、食料品スーパーのそれぞれの定義は次のとおりである。総合スーパー：衣食住の各々を50%未満取り扱う小売業者で、主としてセルフサービス販売方式を採用したもの。複合型スーパー：2種類以上の業態の店舗が同一敷地内に営業しているもの。食料品スーパー：食料品を70%以上取り扱う専門スーパーで、主としてセルフサービス販売方式を採用したもの。
- 8) 下館市は主に1951年3月30日以前の旧町村に基づき、次の10地区に分けられている。下館地区（旧下館町）、竹島地区（旧竹島村）、養蚕地区（旧養蚕村）、五所地区（旧五所村）、中地区（旧中村）、河間地区（旧河間村）、大田地区（旧大田村）、嘉田生崎地区（旧嘉田生崎村）、川島地区、伊讚地区（旧伊讚村）。
- 9) 株式会社カスミウェブページ内PDF版会社案内による（<http://www.kasumi.co.jp/index.html>、最終閲覧日：2007年12月10日）。
- 10) 同9）。
- 11) 平成19年度交通安全白書によると、65歳以上の免許保有人数は1,040万人（39.1%）であり、そのうち男性は773万人（68.5%）、女性は267万人（17.5%）となっている。このことからみても、高齢者は相対的に自動車の利用が困難であり、とくに女性でその傾向が強いといえる。
- 12) 2007年度は、旧下館市内では11地区で配食サービスが予定されており、川島地区のみは毎月実施される。旧関城町、旧明野町、旧協和町でも実施予定であるが、旧協和町では毎月行われる一方で、旧明野町は年8回、旧関城町は年3～4回となっており、サービスの地域差が認められる。

【文 献】

- 大塚俊幸（2007）：都市中心部における生活拠点の再生。林 上編（2007）：『現代都市地域の構造変容』原書房，195-228。
- 金光 淳（2006）：『社会ネットワーク分析の基礎』勁草書房。
- 兼子 純・駒木伸比古（2005）：茨城県における大規模小売店舗の立地分析－GISを援用して－。人文地理学研究，29，15-31。
- 国民金融公庫調査部編（1988）：『日本の生鮮食料品卸小売業』中小企業リサーチセンター。
- 高橋 誠（2007）：少子高齢化と都市の地域社会。林 上編（2007）：『現代都市地域の構造変容』原書房，169-194。
- 竹林和彦（1999）：千葉県茂原市におけるロードサイドショップ集積地の立地展開。早稲田大学教育学部学術研究，47，27-42。
- 田中耕市・岩間信之・佐々木 緑（2007）：『地方都市中心部における高齢者の孤立と住環境の悪化』財団法人第一住宅建設協会調査研究報告書。
- 中条健実（2007）：駅前大型店の撤退と再生－地方都市の旧そごうの事例－。荒井良雄・箸本健二編（2007）：『流通空間の再構築』古今書院，177-196。
- 南方建明（2005）：『日本の小売業と流通政策』中央経済社。
- 安田 雪（2004）：『実践ネットワーク分析－関係を解く理解と技法』新曜社。
- 山川充夫（2004）：『大型店立地と商店街再構築－地方都市中心市街地の再生に向けて－』八朔社。
- Adams, P. (1998) : Network topologies and virtual place, *Annals of the Association of American Geographers*, 88, 88-106.
- Breiger, R., Carley, K. and Pathson, P. (2003) : *Dynamic Social Network*. The National Academic Press, New York.
- Capineri, C. and Kamann, D. (1998) : Synergies in network: concepts, transport networks in Europe. Button, K., Nijkamp, P. and Priemus, H. ed.: *Transport Networks in Europe: Concepts, Analysis and Policies*. Edward Elgar, Cheltenham.