

2018年3月29日
No.2017-041

数字を追う～人口減少下で広がる飲食料品店と公共交通網の空白地帯

…店舗空白地帯の人口 538 万人(うち公共交通網空白 139 万人)、店舗空白寸前 884 万人

調査部 主席研究員 吉本澄司

《要 点》

- ◆ 1 km内に飲食料品販売店が存在しない店舗空白地帯の人口は 538 万人、全人口の 4.2%である(500m内で判定した場合には 1,886 万人)。この中で、人的属性などでいくつかの条件を併せ持つ人数が「買物弱者」に当てはまると考えられる。店舗空白地帯が目立つのは東北や中国などであるが、関東や関西などでも市街地の中心から離れた所では、そのような事態と無縁ではなくなっている。
- ◆ 飲食料品販売店・空白地帯の人口 538 万人のうち、利用可能なバス停留所や鉄道の駅が 1 km内に存在しない公共交通網・空白地帯に常住しているのは 139 万人、公共交通網の利用地点が 1 km内にある人口は 399 万人である。地方では、路線の廃止や便数の削減など、公共交通網の弱体化が進んでいるため、公共交通網・空白地帯の人口がさらに増える可能性がある。
- ◆ 飲食料品販売店の数は 1980 年代から急速に減少し、2014 年には約 31 万店と、1979 年(約 74 万店)の 4 割強になった。現状では近くに店舗が存在しても、人口減少による採算の悪化や、販売主の高齢化と後継者不在によって閉店してしまい、空白地帯になってしまうことは十分起こり得る。1 km内に飲食料品販売店が 1 店舗しか存在せず、空白地帯の一步手前となっている地域の人口は 884 万人である。
- ◆ このような状況への対策は、人口の大小、住民の分布の点在の程度、地域のコミュニティの現状など、多様な条件によって、適した方法が変わるため、全国一律の解はない。他の地域の好事例を真似ても、うまくいかなければ、もともと採算に乗りにくいものが多いだけに、赤字の累積が「負の遺産」となるおそれもある。対策着手のタイミングに関しては、空白地帯になってから対応する「後追い型」だけでなく、一步手前の段階で留めておけるように手を打つ「先取り型」を、費用対効果に関する事前評価を前提に、選択肢とする方法もあるだろう。飲食料品販売店や公共交通網の空白地帯への対策・支援をただ続けるのではなく、当該地域の活性化をはかることが、最終的に空白地帯に対する解決策につながることは言うまでもない。

本件に関するご照会は、調査部・主席研究員・吉本澄司宛にお願いいたします。

Tel: 03-6833-5327

Mail: yoshimoto.kiyoshi@jri.co.jp

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

1. はじめに

人口減少と高齢化が進行する中で、全国規模でみれば東京圏、各地方でみればそれぞれの中心的な都市に人が集まる傾向がある結果、それ以外の地域では全国平均以上に人口が減少している。そのような地域では、人口減少だけでなく、多くの場合、住民に占める高齢者比率の上昇を伴っている。これは、現役世代が働き場所を求めて労働需要が強い地域に移動する一方、高齢者などは住み慣れた土地を離れることを好まない場合が多いことによる。

人口が減少している地域では、道路や橋などの維持補修費、行政サービスに係る人件費などの行政コストが、住民一人あたり換算で大きくなりがちであり、基礎自治体の財政状況が厳しくなる一因となっている。自治体が直接的な提供者となっているもの以外でも、人口減少による需要規模の縮小、採算の悪化は、財・サービスの販売・提供、そのための拠点の維持を困難にする要因となる。

市町村の人口規模と各種拠点の存在確率の対応関係をまとめた国土交通省の資料によれば、百貨店、先進医療を実施する病院、金融商品取引業（代表例は証券業）など、人口が多くなければ事業所の存在確率が50%に達しない店舗や施設がある反面、飲食料点小売業、一般診療所、郵便局などは、人口500人で存在確率が80%以上となっている（図表1）。男子服小売業、一般病院、銀行などは、節目の人口が多い例と少ない例の間である。人口が500人に満たないような町村は例外的であるため、特別な小売店、医療機関、金融機関を別として、生活密着的な一般的な店舗などであれば、多くの市町村にほぼ存在するようにみえる。

しかし、あくまでも市町村単位であり、市町村内に店舗や施設が存在しても、住民にとって近隣の立地であるとは限らないことに留意が必要である。加えて、2000年代に著増した市町村合併によって、過去に比べて広域化が進み、市の平均面積を例にとると、2000年の114km²から2015年には214km²と約1.9倍になっている。市町村単位であればゼロでなくても、利用したい店舗、施設までの距離が遠い住民が少なからず存在したとしても不思議ではない。

市町村別は、地域区分として行政単位を選択した場合の数字の把握方法である。一方、一定の緯度・経度の間隔で格子状に区切って地域区分を行う地域メッシュでは、概ね第2次地域区画（約10km四方）が2000年の市の平均面積（114km²）に相当する。2015年の市の平均面積（214km²）は第2次地域区画の約2倍の広さということになる。

第2次地域区画は、緯度の間隔5分（1度の1/12）、経度の間隔7分30秒（1度の1/8）であ

（図表1）市町村の人口規模と各種拠点の存在確率

		店舗・施設が存在する市町村（人口昇順）の累積数が全市町村数のうち下記の割合となる人口規模（人）	
		50%	80%
小売	飲食料点小売業	500	500
	男子服小売業	12,500	22,500
	百貨店	275,000	375,000
医療	一般診療所	500	500
	一般病院	7,500	27,500
	先進医療を実施する病院	175,000	425,000
金融	郵便局	500	500
	銀行	6,500	9,500
	金融商品取引業	32,500	72,500

（資料）国土交通省「国土のグランドデザイン2050」

（注）表内の人口は人口規模の幅（区間）の中間の値。例えば0～1,000人の市町村で最初に50%を超えた場合、原資料では500人と表記されている。

り、より小さな単位で分析を行うために使われることが多い地域メッシュの区分としては粗いため、利用頻度は少ない。よく利用されるのは、第2次地域区画を緯線方向および経線方向にそれぞれ10等分した基準地域メッシュ（第3次地域区画）や、それをさらに緯線方向および経線方向に各2等分した2分の1地域メッシュである。基準地域メッシュは約1km四方、2分の1地域メッシュは約500m四方の区画になる¹。

本稿では、後述するように2分の1地域メッシュの人口や小売店の分布データに基づいて分析を進めるが、その前に、2分の1地域メッシュの一つ上の区分である基準地域メッシュ単位で、人口がまばらな地域が増加している様子を見ておく。

全国をカバーする基準地域メッシュの数は約38万900²であるが、そのうち、国勢調査（2015年）で常住者が1人以上存在するメッシュは約17万8,000（46.8%）である。人口の減少（2005～2015年でマイナス0.5%）や移住によって、2005年（約18万2,000）に比べて1.8%減少した。

常住者が1人以上存在するメッシュを人口密度別にみると、1km²あたり50人未満が最も多く、その構成比は2005年に比べて3.0%ポイント高くなっている（図表2）。他方、それより人口密度が大きいメッシュの多くでは構成比が低下しており、人口分布がまばらになっている様子が表れている。

なお、1km²あたり5,000人以上では構成比がわずかに上昇していることから、一部の区域では逆に人口集中が起きているとみられ、二極分化と表現することも考えられるが、メッシュ数でも構成比の変化でも50人未満との差は大きく開いており、目立つのは人口がまばらな地域の増加である。

（図表2）人口密度別の基準地域メッシュ数（2015年）

1km ² あたりの人口		基準メッシュ数 (千メッシュ)	構成比 (%)	2005年対比 (%ポイント)
(人以上)	(人未満)			
～	50	74.9	42.0	3.0
50	～ 100	21.8	12.2	-0.4
100	～ 500	45.1	25.3	-1.9
500	～ 1,000	12.2	6.8	-0.7
1,000	～ 5,000	18.3	10.2	-0.1
5,000	～	6.2	3.5	0.1

（資料）総務省統計局「国勢調査」

（注1）10月1日時点。

（注2）基準地域メッシュは約1km四方であるが、厳密には、主に緯度の違いによって面積が変わるため、1メッシュあたりの人口を当該メッシュの面積で除して1km²あたりとしている。脚注1も参照。

2. 「買物弱者」などに関連する既存統計調査と本稿の観点

人口減少などを背景とする店舗や施設の閉鎖、撤退によって財・サービスの購入や利用が不便になっている例としては、普段の買物（特に食品）に支障が生じている「買物弱者」、最寄りの医療機関が遠い「医療難民」、本人や家族等の運転で自動車を利用することができず公共交通網も不十分な所に暮らしている「公共交通利用困難者」、自動車を利用可能であっても近隣に給油所（以下、サービスステーション：SS）がない「SS過疎地」などの現象が指摘されている。

地域にとって、経済・産業の活性化、老朽化した公共施設の維持・更新、自治体財政の健全化など抱える課題はさまざまであるが、生活に密着した分野である「買物弱者」「医療難民」「交通弱者」などについては、一般的な関心が高いことや、対応策を講じる上で実態を把握する必

¹ 厳密には、緯度の高い地域のメッシュは、低い地域より東西の幅が短くなり、面積も小さくなる。

² 他国に不法占拠されている国土だけが含まれるメッシュを除いた数。含めた場合には約38.7万。

要があることから、国の統計などの中にも調査項目として入っている場合がある。いくつかの例をまとめると図表3のとおりである³。

(図表3)「買物弱者」などをまとめた調査の例

		人 口			世帯数、住宅数
			高齢者		
				自動車を持たない	
農林水産省 農林水産政策研究所調査		国勢調査(2010年10月)による人口(1億2,806万人)のうち			国勢調査(2010年10月)による世帯数(5,195万世帯)のうち
生鮮品販売店舗 商業統計(2007年)による	500m以上	4,600万人 36.2%	1,100万人 38.9%	380万人 13.1%	1,700万世帯 32.1%
総務省統計局 「住宅・土地統計調査」					同調査(2013年10月)による住宅数(5,210万戸)のうち
駅	500m以上				4,167万戸 80.0%
	1km以上				2,994万戸 57.5%
医療機関	500m以上				2,012万戸 38.6%
	1km以上				885万戸 17.0%
内閣府 「高齢者の経済・生活環境に関する調査」					同調査(2016年6月)の回答者(60歳以上)1,976人のうち
コンビニエンスストア	500m圏外		30.5%		
スーパーや商店など 商業施設	500m圏外		37.7%		
医療機関	500m圏外		40.7%		
(参考) 経済産業省 「買物弱者問題に関する調査結果」					内閣府調査(2010年11月)による回答割合(60歳以上2,062人中17.1%)×人口推計(2014年10月)の60歳以上人口4,198万人
日常の買物	不便を感じている		700万人 17.1%		

(資料) 内閣府「高齢者の経済・生活環境に関する調査」、総務省統計局「住宅・土地統計調査」、農林水産省農林水産政策研究所「食料品アクセスマップ」、経済産業省「買物弱者問題に関する調査結果」

(注1) 「住宅・土地統計調査」は一次統計であるが、農林水産省農林水産政策研究所と経済産業省の各数値は推計値、内閣府の各数値は意識調査による回答割合である。

(注2) 内閣府「高齢者の経済・生活環境に関する調査」の500m圏外の各数値は、他と平仄をそろえるために、資料に掲載されている500m圏内に存在する割合を、筆者が100%から減じたものである。

「買物弱者」の人数を取り上げているのは、農林水産省と経済産業省の資料である。

農林水産省(農林水産政策研究所)の資料では、「食料品アクセス(買い物弱者等)問題」の

³ 図表3に掲げたような統計、推計、意識調査とは別に、ある特定の、ないし数人の個人を対象とした取材記事や事例解説なども多い。「生の声に基づく真実味」が強みとなる反面、それを以て、人的属性や周辺の環境が異なる他の大多数を代表する例としてよいかという検証を伴わない点が弱みである。対象者の生の声そのままではなく、取材者の意図を反映した取捨選択や部分的な強調・捨象が施されている可能性にも注意する必要がある。

現状について、国勢調査による2010年の人口分布（2分の1地域メッシュ）と商業統計による2007年の生鮮食料品店の分布（同）から、生鮮品販売店までの直線距離が500m以上である65歳以上人口を1,100万人、うち自動車を持っていない人数を380万人と推計し、これを食料品アクセスに困難が想定される人口としている。

経済産業省の資料では、2010年11月実施の内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査」の中で回答人数2,062人（標本数は60歳以上の3,000人）のうち17.1%が、地域の不便な点として「日常の買物」を選んでいることから、人口推計（総務省統計局）による2014年の全国の60歳以上人口4,198万人の17.1%にあたる約700万人を「買物弱者」としている。農林水産省資料の380万人との乖離が大きい理由としては、

- ・前者（農林水産省）が65歳以上、後者（経済産業省）では60歳以上であること、
 - ・前者が生鮮品販売店と特定しているのに対して、後者は（不便を感じるの）「日常の買物」という回答を利用しているため、さまざまな購買行動が含まれている可能性があること、
 - ・前者は推計の出発点が直線距離による区分であるのに対して、後者は不便を感じている割合であるため、500m未満であっても遠いと感じていたり、1店ないし数店あっても選択肢が少ないと思われていたり、距離の問題というより近くの店の品揃えに満足できていなかったり等、さまざまな理由で不便という回答になった可能性があること、
- などが考えられる。

このように、既存の資料によっても一定の手掛かりは得られるが、公表データより詳細な情報を知りたい場合や、別の条件に該当する人数を知りたい場合などは、独自に推計を行う方が便利である。

本稿では、以下のような問題意識の参考となる情報を把握するために、独自に推計を行った（図表4）。

（図表4）本稿の着目点と独自推計のねらい

（目的1）最新の統計に基づく推計値を求めること

国勢調査による2015年10月1日時点の人口分布と、商業統計による2014年7月1日時点の小売店分布が利用可能になったため、これらを利用した推計値を求める。

（目的2）利用可能な公共交通網があるかという観点を絡めて推計を行うこと

近くに食料品店が存在しない場合、自家保有の自動車を利用して買物に行けるかに着目して、自動車を持っていない割合を「買物弱者」の推計要素とすることがあるが、公共交通機関（バスや鉄道）を利用できるか否かもポイントとなる。加えて、現状では自動車を利用していても、今後、高齢になって運転が困難になる例が増加することは必至と考えられる。他方で、路線の廃止や便数の削減など、公共交通網の弱体化が進んでおり、別途、関心を集めている。そこで、近くに食料品店が存在するかという観点と、利用可能な公共交通網があるかという観点を絡めて推計を行う。

（目的3）近くに食料品店がゼロという状況の一步手前にある人口を把握すること

現状、近くに食料品店が存在しても、その店が、人口減少による採算の悪化や、販売主の高齢化と後継者不在によって閉店し、近くの店がゼロになってしまうことが起こり得るため、近くに店舗が一つしか存在せず、食料品店がゼロという条件の一步手前となっている人口を推計する。

3. 推計方法の概略

(1) 人口

国勢調査による2015年10月1日時点の人口分布（2分の1地域メッシュ）によった。既存の資料では、図表3の例のように60歳以上、65歳以上といった条件を付けているが、年齢階級別人口は、秘匿措置のために、実際に常住しているメッシュではなく、近接する他のメッシュの人口に合算されて公表されている例が少なくない。合算先は、もともとの人口が秘匿メッシュより多く、その分、商業統計で小売店ありのメッシュである確率が高くなるとみられるため、そのまま合算先の立地状況で店舗の有無を分類すると、元の秘匿メッシュが小売店なしであったとしても、違う結果となる。そこで、秘匿措置が行われない人口総数で推計した⁴。

(2) 小売店（飲食料品を扱っている店）

商業統計による2014年7月1日時点の店舗分布（2分の1地域メッシュ）によった。既存の資料では、図表3の例のように生鮮食料品店に限定している方法もあるが、本稿では、公表データの制約を考慮して、生鮮食料品店よりも定義をやや広げ、飲食料品を扱っている店として、各種小売業と飲食料品小売業（図表1の例）の合計（以下、飲食料品販売店）を利用した。

(3) 人口と飲食料品販売店の分布の仮定

人口総数も飲食料品販売店の数も、得られる情報はあくまでもメッシュ単位（面単位）であり、メッシュ内のどの位置（点単位）に何人、何店存在しているかは不詳である。このため、2分の1地域メッシュを東西、南北各20分割した400区画の中心（中央）に、同じ確率で分布していると仮定して（離散一様分布）、その後の推計を進めた。

東西、南北各20分割は絶対的なものではないが、別途、メッシュ内の各地点から半径1km（後述）の円を描いて域内になるか域外になるかを確認した試算（いわば連続一様分布）と比較すると、東西、南北各10分割では、円の域外になるはずの領域に相当する区画（の中心・中央）が1km内（距離1km未満、以下同じ）という計算結果になってしまう例が目立ったことから、精度が粗いと判断した。

逆に30分割、50分割と区画を細かくしていけば連続一様分布に近づくが、計算量が累乗的に増大してしまう。20分割の場合でも、①常住者がいる（人口がプラスである）一つのメッシュと、小売店がある一つのメッシュの間で、分割区画の位置の組み合わせは $(20 \times 20) \times (20 \times 20) = 16$ 万通り存在し、②それを、常住者がいる一つのメッシュに対して、小売店が存在する可能性がある周辺のメッシュの数だけ確認する必要がある。さらに、③常住者がいるすべての2分の1地域メッシュ（約47.1万）について②の確認を行わなければならない。

仮に、50分割にすれば、①の組み合わせだけで、 $(50 \times 50) \times (50 \times 50) = 625$ 万通りになり、その後の②、③の計算量にも影響する。しかし、そもそも一様分布自体が仮定であり実際の分布ではないため、そこまで手間をかける意義は小さいと考えた。

⁴ 秘匿措置によって他のメッシュに合算されている年齢階級別人口を、何らかの仮定によって元のメッシュに割り振る事前作業を行えば、年齢に条件を付けた人口分布で推計を行うことが可能となるが、本稿では、6ページの図表4にまとめた三つの観点、特に第二、第三の推計を進めることを優先した。

(4) 公共交通機関

国土数値情報による 2016 年 12 月 31 日の旅客鉄道・軌道の駅と、2010 年度（概ね 7 月であるが、ばらつきがある）のバス停留所によった。公共交通機関については、人口や飲食料品販売店と異なり、点で位置を特定できるため、そのまま利用して、その後の推計を進めた。

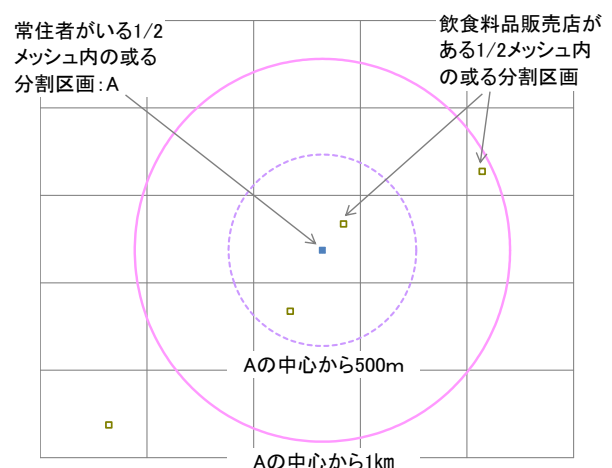
(5) 距離の基準

既存の資料では、図表 3 の例のように 500m とする場合を多く見かけるが、本稿では 1 km で推計した。これは、

- ・本稿では人口分布に年齢の条件を付けないこと（高齢者に限定しないこと）や、店舗や交通機関の拠点飛び飛びに分布している地域では、500m より遠い場所でも利用している可能性があると考えたこと、
- ・仮に、本稿と異なり、かなりの高齢者であるとか、身体や足腰が弱っているといった人的属性を条件に「買物弱者」を考えるのであれば、500m 先の店でも容易に通えず、住居のすぐ近くでなければ無理であったり、家まで配達してもらう必要があったりする可能性が考えられること（500m が、身体や足腰が弱った人でも利用可能であるか否かの範囲を分ける絶対的基準であるとは限らないこと）、
- ・本稿とは異なるテーマ（金融機関の店舗戦略、地方創生と金融仲介機能の関係）で金融機関の店舗分布を分析した先行研究⁵において、隣接するメッシュに金融機関があるか否か、仮に無い場合、さらにその外側のメッシュではどうかという手順で分類を進めた際、1 km を念頭に置いて、基準地域メッシュ（約 1 km 四方）を利用したこと（本稿のようにメッシュを分割して距離を計算し分類したのではなくメッシュ単位の判定であったため同列では論じられないものの、平仄を意識したこと）、
- ・推計作業としては、飲食料品販売店が存在する周辺のメッシュを探す範囲が狭くて済む 500m の方が容易であるが（図表 5）、逆に言えば、1 km でも推計可能な仕組みを整えておけば、より短い距離についても応用できると考えたこと、

による。ただし、他では 500m を基準とする例があるため、図表 4 の目的 1（新しい統計に基づく飲食料品販売店・空白地帯の人口の把握）だけは、500m を基準とする推計も行った。

（図表 5）1 km 基準と 500m 基準の範囲



（注 1）2 分の 1 地域メッシュの大きさ（特に東西の長さ）は緯度により左右されるため、500m、1 km の範囲は、上の概念図（説明のために筆者が描いた一例）に限定されない。
 （注 2）メッシュ内のどこに存在するかは確率分布による。

⁵ 巻末の参考文献参照。

4. 飲食料品販売店・空白地帯の人口は1 km基準で538万人、500m基準で1,886万人

前掲図表4で先頭に掲げた目的である、最新の状況の全体像は、図表6のとおりである。

最も右の列の「確率=0の分割区画」は、2分の1地域メッシュを400等分した分割区画のうち、その中心・中央から1 km内に飲食料品販売店が存在する確率がゼロである区画である。人口は、そのような分割区画の常住者数の推計値⁶であり、合計538万人、全人口（1億2,709万人）の4.2%にあたる。店舗空白地帯以外の人口は1億2,172万人（95.8%）である。

推計方法の概略で述べたとおり、人的属性の条件設定をしていないため、538万人は「買物弱者」というより、飲食料品販売店・空白地帯の人口である。または、その一部が、他の条件次第で「買物弱者」となる可能性がある、潜在的な「買物弱者」である。

ちなみに、前掲図表3の一部など他で基準としている例がある500mによって距離内か否かを判定すると、飲食料品販売店・空白地帯の人口は1,886万人（1 km基準の約3.5倍）となる。

飲食料品販売店・空白地帯の人口538万人のうち187万人は、メッシュ内の全ての分割区画が空白地帯にあたる2分の1地域メッシュ（Nとする）の人口である（分布は図表7）。351万人は、空白地帯である区画とそうでない区画が混在しているメッシュ（Xとする）の人口のうち、空白地帯に常住している人数の期待値である（分布は図表8）。

全ての分割区画が店舗空白地帯で

あるメッシュ（N）をプロットしている図表7で白抜きになっている部分（プロットが存在しない部分）は、①店舗空白地帯を全く含まない（全ての分割区画で確率>0）メッシュ（Aとする）、②-a 空白地帯である区画とそうでない区画が混在しているメッシュ（X：図表8で表示）、③山林や原野、湿地など、人口がゼロのメッシュ（Zとする）である。

空白地帯である区画とそうでない区画が混在しているメッシュ（X）をプロットしている図表8で白抜きになっている部分は、②-aにかえて、②-b 全ての分割区画が空白地帯にあたるメッシュ（N：図表7で表示）と、図表7と共通の①（A）、③（Z）である。

まず、図表7をみると、3大都市圏や他の政令指定都市などの市街地やその周辺では、全ての分割区画が空白地帯のメッシュ（N）の存在を示すプロットが無いが、または数が少ないことにより、白抜きの部分が一定の面積を占めている。これらの多くには人口が存在する（Zではない）とみられるが、店舗空白地帯と無縁（Aであるために白抜きになっている）とは限らず、

（図表6）1 km内の飲食料品販売店の存在状況別の人口

（単位：万メッシュ、万人）

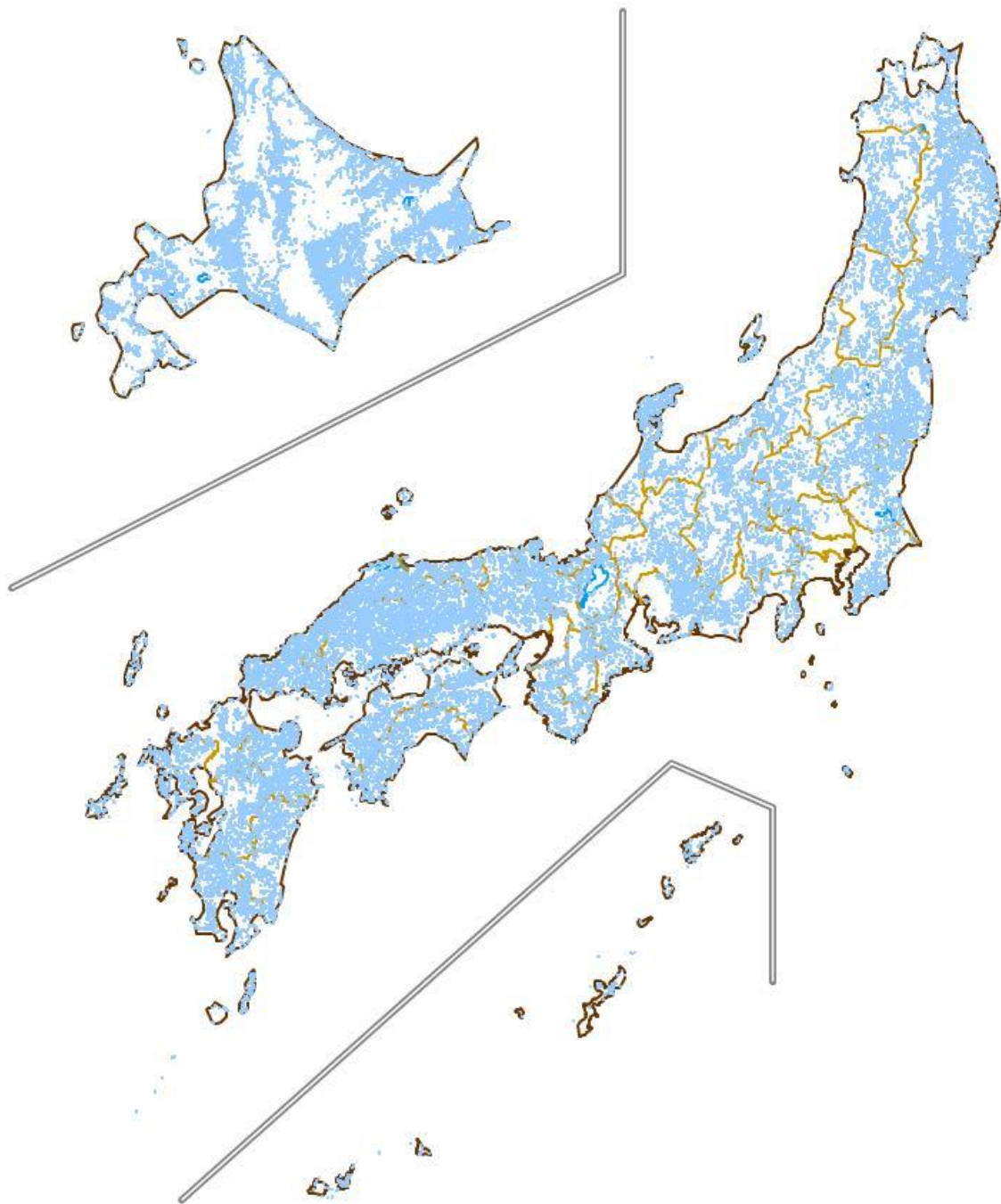
	メッシュ数	人口	確率>0の分割区画	確率=0の分割区画
全ての分割区画で確率>0 … A	14.7	10,873	10,873	—
確率>0と確率=0の分割区画が混在 … X	22.6	1,650	1,299	351
全ての分割区画で確率=0 … N	9.9	187	—	187
合計	47.1	12,709	12,172	538
人口がゼロ … Z	102.6	基準500m	10,823	1,886

（資料）総務省統計局「国勢調査」、経済産業省「商業統計」

（注）メッシュは2分の1地域メッシュ。分割区画はそれを東西、南北各20分割したもの。確率>0、確率=0とは、常住者がいるメッシュ内の或る分割区画について、1 km内に飲食料品販売店が存在する確率がプラスまたはゼロであること。詳細は「3. 推計方法の概略」を参照。

⁶ 2分の1地域メッシュを東西、南北各20分割した400区画の中心・中央に、それぞれ同じ確率で人口や小売店が分布している離散一様分布を仮定した場合の期待値である。一様分布ではなく他の確率分布を仮定すれば、当然、期待値も変わる。

(図表 7) 全ての分割区画が飲食料品販売店・空白地帯であるメッシュの分布



(注1) 図表6の資料と注を参照。

(注2) 略図であり、正確を期するのであれば描くべき一部の国土を、統計不詳などにより、省略している。

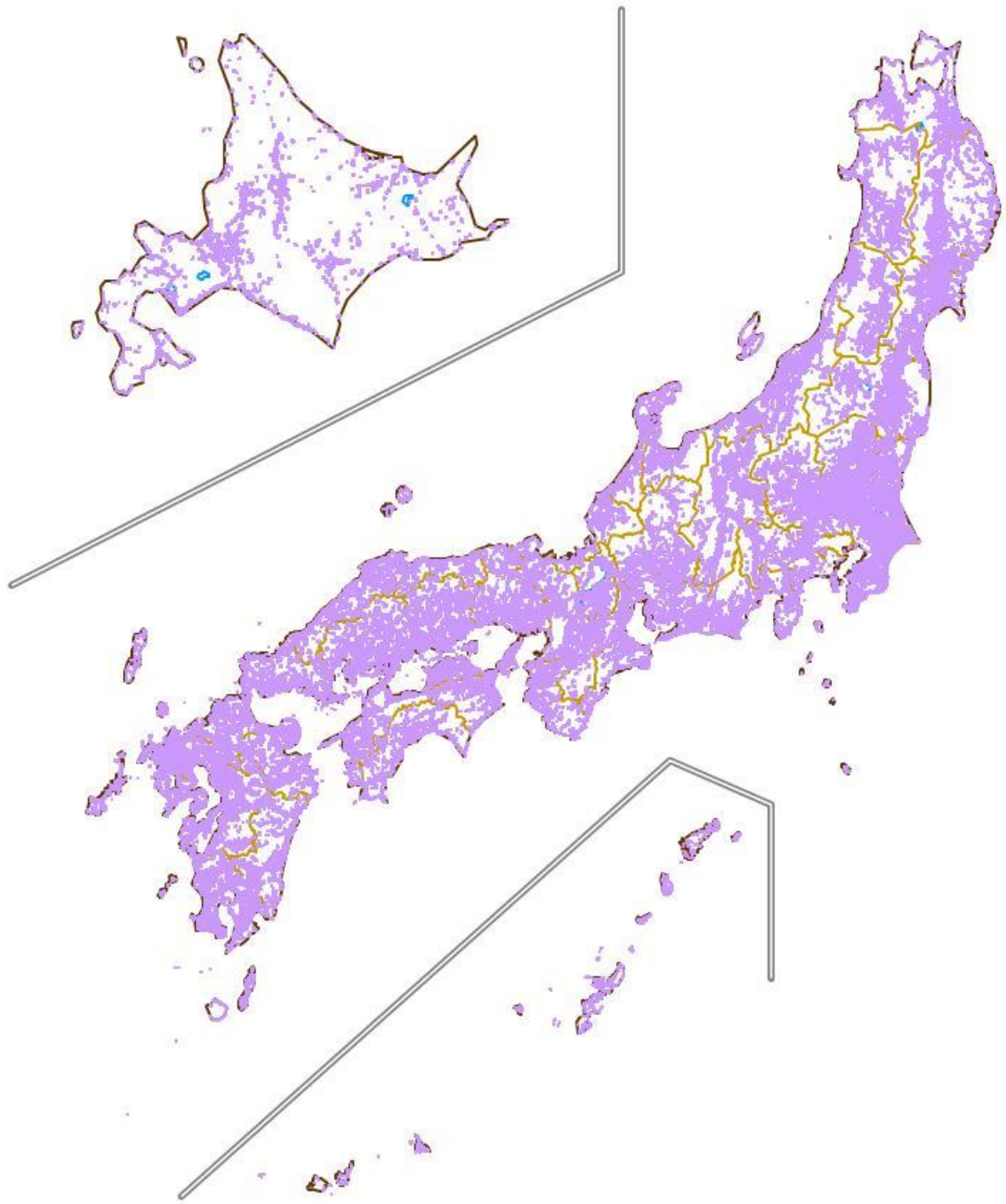
後述するように、空白地帯である区画とそうでない区画が混在しているメッシュ (X) が多数存在する。

北海道ではNのプロットが集中している部分がある反面、白抜きの部分も目立つが、こちらはAやXよりも人口ゼロのメッシュ (Z) である。東北で、奥羽山脈より東の太平洋側に比べて、奥羽山脈とその西の日本海側で白抜きの部分が多いのも同様に、Zのメッシュによる。

北海道、東北と対照的なのは中国、四国であり、瀬戸内海沿岸の一部に白抜きの部分がみられるのを除くと、ほぼ全域にプロットが密集している。即ち、人口が存在する多くのメッシュが、N（全ての分割区画が飲食料品販売店・空白地帯であるメッシュ）にあたる。九州も、福岡、北九州、熊本などの周辺を除けば、中国、四国の状況に近い。

次に図表8をみると、おおよその分布の様子は図表7に似ているが、一部に違いがある。北海道では、図表7でプロット（Nを示す）が多かった辺りに、白抜きの部分が多い。全て

（図表8）一部の分割区画が飲食料品販売店・空白地帯であるメッシュの分布



（注1）店舗空白地帯ではない分割区画が含まれるメッシュでも、一部に空白地帯があればプロットされる。
 （注2）その他の注、資料は図表7と同じ。

の分割区画が店舗空白地帯であるメッシュ (N) が広く分布していた所に、空白地帯とそうでない区画が混在しているメッシュ (X) が少ないということは、北海道の店舗ゼロとは、メッシュ内の一部に店舗空白地帯があるという「微妙な」ゼロ (X) ではなく、メッシュ内のどの分割区画も空白地帯である「紛れもない」ゼロ (N) が多いということである。

他方、全国的には、北海道とは逆に、図表7でNのプロット間に隙間があった所に、図表8でXのプロットが集中している所が目立つ。これは、全ての分割区画が空白地帯であるメッシュ (N) に相当するほど、店舗がまばらでなくても、一部の区画が空白地帯であるようなメッシュ (X) と判定される程度に店舗が点在している地域が多いことを示している。

3 大都市圏や他の政令指定都市などの市街地の周辺も例外ではない。図表7でNのプロットが無かった所に、図表8ではXのプロットが多数観察され、白抜きの部分の面積が小さくなるか、または、ほぼ消えている。Xでは、同じメッシュ内の別の区画は店舗空白地帯でないので、1 kmより少し遠い所に飲食料品販売店が存在する場合が多いとみられ、全ての分割区画が店舗空白地帯であるメッシュ (N) が多い地域ほど不便な環境ではないが、比較的大きな都市であっても中心街から遠い地区では飲食料品販売店・空白地帯と全く無縁ではないことがわかる。

図表7、図表8を県別に集計した結果が図表9である。空白地帯の人口が多いのは北海道、岩手、福島、茨城、兵庫、長野、宮城、広島などである。空白地帯の人口が県全体の人口に占める割合は、岩手、島根、福島、鳥取、秋田、福井、山形、大分などで高い。

これらに該当する地域では、自動車を運転して買物に出かけられるか、公共交通網を利用可能かなどといった他の属性の条件に当てはまらない場合には、日常の買物がかなり不便な環境に置かれていると言えるだろう。

5. 飲食料品販売店・空白地帯かつ公共交通網・空白地帯の人口は139万人

飲食料品販売店・空白地帯の分布は全国に広がっており、行政区域で比較的大きな都市に属していても、市街地から遠い場所では店舗空白地帯と完全に無縁ではない。

(図表9) 飲食料品販売店・空白地帯の県別人口

	飲食料品販売店空白地帯の人口(万人)		
	(全人口比) (%)	メッシュ全体が 空白地帯	メッシュ内の一 部が空白地帯
全 国	538 (4.2)	187	351
北海道	36 (6.7)	21	15
青 森	12 (9.1)	4	7
岩 手	25 (19.5)	12	13
宮 城	18 (7.8)	7	11
秋 田	13 (12.2)	5	8
山 形	11 (9.4)	3	7
福 島	25 (12.8)	9	15
茨 城	22 (7.6)	4	18
栃 木	17 (8.7)	5	12
群 馬	10 (4.9)	2	7
埼 玉	8 (1.0)	1	7
千 葉	17 (2.7)	3	13
東 京	1 (0.1)	0	1
神 奈 川	2 (0.2)	0	1
新 潟	16 (7.0)	4	12
富 山	8 (7.2)	2	6
石 川	8 (7.0)	3	5
福 井	8 (9.8)	3	5
山 梨	5 (5.8)	2	3
長 野	19 (8.9)	6	13
岐 阜	15 (7.3)	4	10
静 岡	11 (2.9)	3	8
愛 知	13 (1.7)	4	9
三 重	13 (7.1)	3	10
滋 賀	9 (6.3)	3	6
京 都	9 (3.3)	4	5
大 阪	3 (0.4)	1	2
兵 庫	21 (3.7)	8	13
奈 良	4 (2.7)	1	2
和 歌 山	5 (4.9)	1	3
鳥 取	7 (12.4)	3	4
島 根	11 (15.6)	5	6
岡 山	17 (9.0)	6	11
広 島	17 (6.1)	7	10
山 口	11 (7.5)	4	7
徳 島	5 (6.6)	2	3
香 川	5 (4.9)	1	4
愛 媛	9 (6.1)	3	5
高 知	6 (7.9)	3	3
福 岡	11 (2.2)	3	8
佐 賀	6 (7.3)	1	5
長 崎	8 (6.2)	3	5
熊 本	12 (6.7)	4	8
大 分	11 (9.3)	5	6
宮 崎	9 (8.3)	4	6
鹿 児 島	12 (7.3)	4	8
沖 縄	1 (1.0)	0	1

(注1) 原則としてメッシュ中央が属す行政区分による。
(注2) その他の注と資料は図表6と同じ。

飲食料品販売店・空白地帯の人口のうち、前掲図表 3 の例のように、一定年齢以上の高齢者で、且つ自動車を自家保有していない人数を、徒歩でも自動車でも買物に行けない「買物弱者」の数とみなすのも、一つの接近方法であるが、本稿では、人的属性による条件を付けずに、飲食料品販売店の分布以外の地理的条件として、近くに利用可能なバス停留所や鉄道の駅などがあるかという観点を織り込んだ（前掲図表 4 で示した第二の試算目的）。これは、近くに店がなく、かつ自動車を利用できなくても、公共交通機関を利用可能であれば、それさえ無い場合より不便さが緩和されるとみなせるためである。

さらに、地方が抱えている別の課題を意識しているという面もある。人的属性による条件では、高齢者でも自動車を利用可能な人数は「買物弱者」とみなされないが、高齢者の免許返納が課題となっているように、さらに歳をとっても自動車を利用し続けるという前提でよいかは検討を要するだろう。現在は自動車を利用している、運転をやめた場合には、公共交通機関の存在がポイントとなる。しかし、他方で、路線の廃止や便数の削減など、公共交通網の弱体化が進んでおり、別途、関心を集めている。

近くに食料品店が存在するかという観点と、利用可能な公共交通網があるかという観点を絡めるのは、以上のような問題意識による。

飲食料品販売店・空白地帯の人口 538 万人のうち、利用可能なバス停留所や鉄道の駅が 1 km 内に存在しない公共交通網・空白地帯に常住しているのは 139 万人である（図表 10、分布は図表 11）。

図表 10 の結果と、公共交通網の条件を付けなかった図表 9 の結果から、飲食料品販売店・空白地帯の人口のうち、公共交通網・空白地帯にも該当する積集合の割合（図表 10 では [] の空白地帯人口比の欄）を求めることができる。

市街地から遠く離れた「不便な所」に多く分布する飲食料品販売店・空白地帯が、公共交通網・空白地帯に該当しない（積集合の割合が低い）のであれば、それだけ公共交通網の隙間が少ないと

(図表 10) 飲食料品販売店・空白地帯かつ公共交通網・空白地帯の県別人口

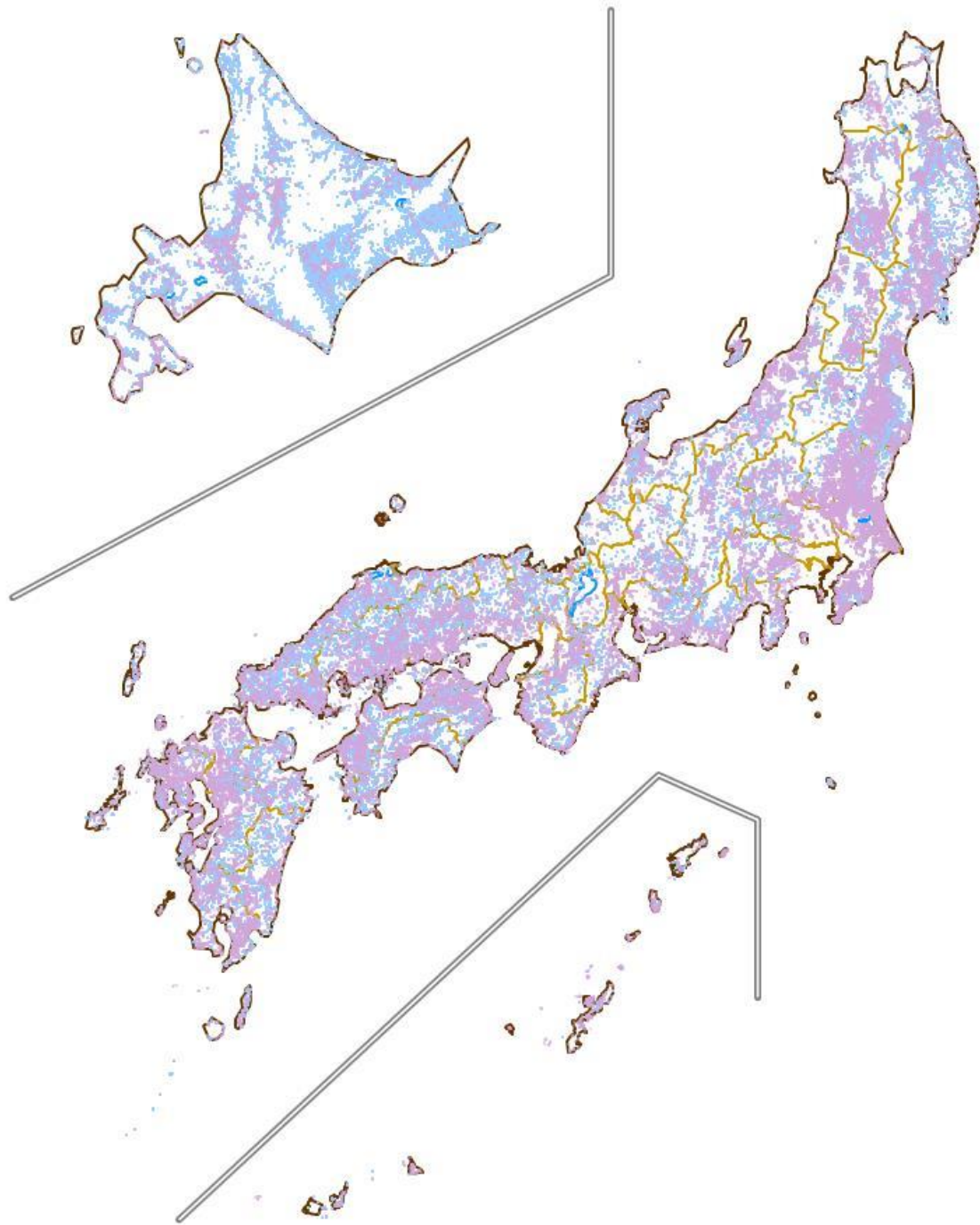
	飲食料品販売店空白地帯かつ公共交通網空白の人口(万人)				
	[空白地帯人口比] (%)	(全人口比) (%)	メッシュ全体が 空白地帯	メッシュ内の一 部が空白地帯	
全 国	139	[25.9]	(1.1)	60	79
北海道	14	[39.4]	(2.6)	11	3
青 森	2	[17.8]	(1.6)	1	1
岩 手	6	[23.4]	(4.6)	3	3
宮 城	6	[32.5]	(2.5)	3	3
秋 田	6	[44.1]	(5.4)	2	3
山 形	4	[35.6]	(3.3)	1	2
福 島	8	[33.5]	(4.3)	4	5
茨 城	10	[46.3]	(3.5)	3	8
栃 木	7	[42.5]	(3.7)	2	5
群 馬	2	[23.6]	(1.2)	1	2
群 馬	2	[23.6]	(1.2)	1	2
埼 玉	1	[12.6]	(0.1)	0	1
千 葉	3	[19.8]	(0.5)	1	2
東 京	0	[14.9]	(0.0)	0	0
神奈川	0	[9.5]	(0.0)	0	0
新 潟	5	[31.8]	(2.2)	2	3
富 山	1	[16.6]	(1.2)	0	1
石 川	1	[14.2]	(1.0)	0	1
福 井	1	[10.4]	(1.0)	0	0
山 梨	2	[39.8]	(2.3)	1	1
長 野	4	[21.0]	(1.9)	2	2
岐 阜	3	[18.4]	(1.3)	1	2
静 岡	2	[22.5]	(0.7)	1	2
愛 知	3	[22.2]	(0.4)	1	2
三 重	2	[14.2]	(1.0)	1	1
滋 賀	0	[3.0]	(0.2)	0	0
京 都	1	[14.7]	(0.5)	1	0
大 阪	0	[6.0]	(0.0)	0	0
兵 庫	5	[21.9]	(0.8)	2	2
奈 良	1	[24.6]	(0.7)	0	1
和歌山	1	[30.5]	(1.5)	1	1
鳥 取	1	[10.2]	(1.3)	0	0
島 根	2	[14.1]	(2.2)	1	1
岡 山	5	[26.2]	(2.4)	2	2
広 島	4	[21.8]	(1.3)	2	2
山 口	3	[26.1]	(2.0)	1	1
徳 島	2	[35.8]	(2.4)	1	1
香 川	2	[31.4]	(1.5)	0	1
愛 媛	3	[37.4]	(2.3)	1	2
高 知	2	[32.4]	(2.6)	1	1
福 岡	2	[21.3]	(0.5)	1	2
佐 賀	1	[19.3]	(1.4)	0	1
長 崎	2	[22.0]	(1.4)	1	1
熊 本	4	[30.1]	(2.0)	1	2
大 分	1	[13.4]	(1.2)	1	1
宮 崎	2	[18.7]	(1.6)	1	1
鹿 児 島	2	[20.2]	(1.5)	1	2
沖 縄	0	[27.2]	(0.3)	0	0

(注) 資料と注は図表 9 を参照。

みることができるので、この割合は、公共交通網の地域カバー率や充実度とおおよそ逆方向に動くと考えられる。ただし、公共交通網の利用拠点の分布以外の条件、例えば時刻表の間隔などは考慮していないため、実際に利用しようとするると不便であっても一定距離内に分類されて、公共交通網・空白地帯の該当比率が低く出る場合があり得ることに留意する必要がある。

積集合の割合は、全国でみれば 25.9% であるが、県ごとの差が大きい。例えば、南関東の各

(図表 11) 飲食料品販売店・空白地帯かつ公共交通網・空白地帯のメッシュの分布



(資料) 総務省統計局「国勢調査」、経済産業省「商業統計」、国土交通省「国土数値情報」
 (注1) ■は公共交通網・空白地帯かつ全ての分割区画が店舗・空白地帯、■は同じく一部の分割区画が店舗・空白地帯のメッシュ。
 (注2) その他の注は図表7と同じ。

県では約 10%から約 20%であるが、他の関東甲信越や東北の一部の県、北海道では 30%台、40%台である。西日本に目を転じると、四国の各県、和歌山、熊本が 30%台である。

1 km内に飲食料品販売店も公共交通網の利用拠点も存在しない人口を、飲食料品販売店・空白地帯の人口（図表 9）と、積集合の割合（公共交通網・空白地帯の該当比率）の乗算に変形すれば、それぞれの影響度を概観できる。北海道のように、飲食料品販売店・空白地帯の人口が多く、うち公共交通網・空白地帯の該当比率も高ければ、1 km内に店舗も公共交通機関の乗降地もない人口は、大きな数字となる。

これに対して、前者が多くても後者が小さければ積集合の人口は抑えられる。中国はこの例に近く、四国は逆に後者が大きめである。ただし、図表 11 の中国地方をみると、（公共交通網の利用拠点が 1 km内であれば当該メッシュはプロットされなくなるため）図表 7、図表 8 より隙間があるとはいえ、同じく多くのプロットが中国山地とその周辺に存在する。人口が少ない、即ち当該人口合計への寄与が小さい該当メッシュが広い範囲に分布しているとみられる。

中国地方に限らない課題であるが、飲食料品販売店・空白地帯かつ公共交通網・空白地帯の常住者数が、県別の合計値としては抑えられている（即ち該当人口が比較的少ない）という点においては好ましい状況であっても、少ない該当者が広く薄く分散している場合には、仮にデマンド交通や移動販売などの支援策を企画しても、予想される運送費などが大きくなって実施の制約要因になるおそれがある。

1 km内に飲食料品販売店も公共交通網の利用地点もない人口が多いのは北海道、茨城、福島、栃木、宮城、岩手、秋田、新潟などである。一方、当該人口が県全体の人口に占める割合は秋田、岩手、福島、栃木、茨城、山形、北海道、高知などで高い。

全体的には、単に飲食料品販売店・空白地帯を集計した前掲図表 9 と共通する県が多いが、公共交通網の利用可能性という条件が加わったことによって一部が入れ替わっている。茨城、栃木などが上位に入ってきているのは、いわゆる「車社会」で公共交通機関があまり利用されないことで路線廃止が徐々に進んで、公共交通網に影響が出ているためだろう。

前掲図表 8 では、3 大都市圏や他の政令指定都市などの周辺の、市街地から離れた所に、店舗が存在しない区画を一部含むメッシュ (X) がプロットされ、比較的大きな都市でも中心部から遠い地区では、飲食料品販売店・空白地帯と全く無縁ではない様子を見て取れたが、そのプロットは図表 11 では消えているものが多い。これは、比較的大きな都市の周辺では、人口が少ない地域に比べて公共交通機関を利用できる地点が（相対的に）多いため、距離による判定では公共交通網・空白地帯に該当せず、図表 11 のプロットの対象にならないことによる⁷。

全国では、飲食料品販売店・空白地帯であっても公共交通網が空白でない区域の人口は 399 万人である。公共交通網の衰退が進むと、ここに影響が広がっていくことになる。

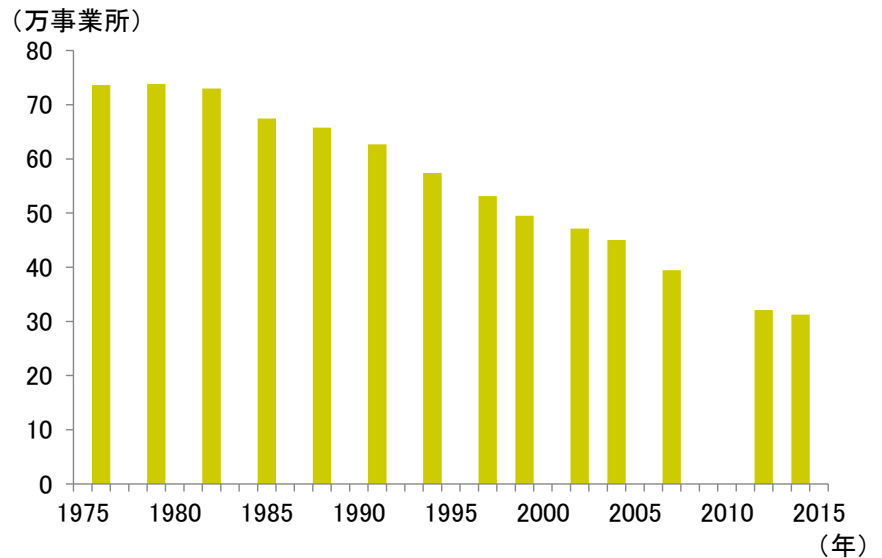
⁷ ただし、既述のとおり、実際に利用する場合には時刻表の間隔や行き先の多様性などが利便性に影響するほか、身体や足腰が弱っていて自宅のすぐ近くの停留所でなければ歩いていけないなど、人的属性の条件によっても、利用可能な公共交通網があるか否かは左右される。

6. 飲食料品販売店・空白地帯の一步手前の人口は 884 万人

全国の飲食料品販売店の数を長期的に追うと、1980年代から急速に減少し、2014年には約31万店と、1979年（約74万店）の4割強の水準になっている（図表12）。この背景にはいくつかの要因が考えられる。

まず、いわゆるモータリゼーションの進行によって消費者の購買範囲が広がり、品揃えや価格設定などに魅力を感じれば、少し遠い店にも買物に出かけるようになった結果、従来、買物をしていた近所の店から客足が遠のき、閉店が増え始めたことである。自動車普及率は1980年代には2世帯あたり平均1台以上、1990年代には1世帯に平均1台以上となり、特に地方では、買物に限らず、日常生活に欠かせない移動手段となった。

（図表12）飲食料品販売店数の推移



（資料）経済産業省「商業統計」

（注）調査方法や対象範囲に変更が行われた年が複数あるため、完全に連続しているわけではないが、大きな流れは上図のとおりである。

飲食料品販売店が減少し始めた1980年代には大型小売店の出店や売場面積などに規制がかけていたが、1990年代に規制緩和が進められたことから、この影響を指摘する見方も存在する。1980年代から既に始まっていた消費者による商店の選別の動きが、モータリゼーションの一段の進行と規制緩和による大型小売店の増加を背景に、さらに広がったとみることも可能だろう。

よりマクロ的な要因としては、消費者の総数に直結する人口の減少が、地方で1990年代から目立ち始め、消費の総額、ひいては各小売店の売り上げを縮小させたという面がある。県別人口の増減（5年前との比較）を追ってみると、1980、1985年には1県だけであったマイナスの県が、1990年には18県となり、2000年にはほぼ半数の23県、2015年には約8割の39県で人口減少となっている。

以上の他に、飲食料品販売店に限らないが、個人事業主や中小法人の経営者の高齢化と後継者不在を背景に廃業が増加している影響も指摘できる。

飲食料品販売店が減少していることを考慮すると、現状、近くに食料品店が存在しても、その店が、人口減少による採算の悪化や、販売主の高齢化と後継者不在によって閉店し、近くの店がゼロになってしまうことは十分起こり得る。そこで、現在は飲食料品販売店・空白地帯に

該当しないが、1 km内に店舗が一つしか存在せず、飲食料品販売店がゼロという条件の一步手前となっている人口を推計する（前掲図表4で示した第三の試算目的）。

飲食料品販売店・空白地帯となる一步手前にある区画に常住する人口は884万人であり、既に空白地帯である区画の人口（538万人）の約1.6倍の人数が、飲食料品販売店ゼロすれすれの状況にある（図表13）。

この884万人にとって近くに存在する唯一の飲食料品販売店にあたる個々の店が短期間に一斉に廃業してしまう可能性は小さいだろうから、空白地帯の人口が瞬間的に倍増する事態は考えにくいだが、時間が経つにつれて、この要因が空白地帯の人口増加につながってくることは、ほぼ確実だろう。

飲食料品販売店・空白地帯の一步手前の人口が多いのは茨城、北海道、千葉、兵庫、福島、長野、新潟、岩手などである。一方、当該人口が県全体の人口に占める割合は岩手、秋田、島根、福島、鳥取、青森、福井、長野などで高い。

既に飲食料品販売店・空白地帯である区画の常住人口をみた結果（前掲図表9）と共通する県が多いが、関東、関西の一部の県でも無縁でないことがわかる。

該当するメッシュの分布は図表14に示している。前掲図表7で表示されなかった白抜きの部分に、図表14のプロットがどの程度出現するかが注目点である。

前掲図表7で白抜きになるのは、人口ゼロ（Z）以外では、店舗空白の分割区画を全く含まないメッシュ（A）か、空白地帯である区画とそうでない区画が混在しているメッシュ（X）であり、要は、全てにせよ一部にせよ、店舗空白地帯に該当しない区画があるメッシュは表示されない。そこに図表14のプロットが多く観察されるのであれば、その箇所は、今は空白地帯でなくても⁸、一步手前の状況に置かれていることを意味する。

前掲図表7では3大都市圏に白抜きの部分が多く存在していたが、図表14では、東京（23区、23区に近い都

（図表13）飲食料品販売店・空白地帯の一步手前にある県別人口

	空白地帯の一步手前の人口（全人口比）	
	（万人）	（%）
全 国	884	（7.0）
北海道	38	（7.0）
青 森	22	（17.0）
岩 手	29	（22.3）
宮 城	24	（10.3）
秋 田	22	（21.3）
山 形	18	（15.6）
福 島	34	（17.9）
茨 城	44	（15.2）
栃 木	28	（14.2）
群 馬	20	（10.0）
埼 玉	19	（2.6）
千 葉	35	（5.7）
東 京	3	（0.2）
神奈川	4	（0.4）
新 潟	32	（14.0）
富 山	15	（13.8）
石 川	12	（10.4）
福 井	13	（16.5）
山 梨	9	（10.6）
長 野	33	（15.7）
岐 阜	27	（13.4）
静 岡	20	（5.5）
愛 知	24	（3.2）
三 重	24	（13.1）
滋 賀	15	（10.9）
京 都	12	（4.4）
大 阪	5	（0.6）
兵 庫	34	（6.2）
奈 良	6	（4.5）
和歌山	9	（9.7）
鳥 取	10	（17.1）
島 根	13	（18.2）
岡 山	27	（14.1）
広 島	26	（9.2）
山 口	17	（12.3）
徳 島	9	（11.4）
香 川	10	（9.9）
愛 媛	12	（8.3）
高 知	10	（13.6）
福 岡	20	（3.9）
佐 賀	11	（13.6）
長 崎	14	（9.9）
熊 本	21	（11.9）
大 分	14	（12.1）
宮 崎	14	（12.9）
鹿 児 島	23	（13.9）
沖 縄	4	（2.8）

（注）資料と注は図表9を参照。

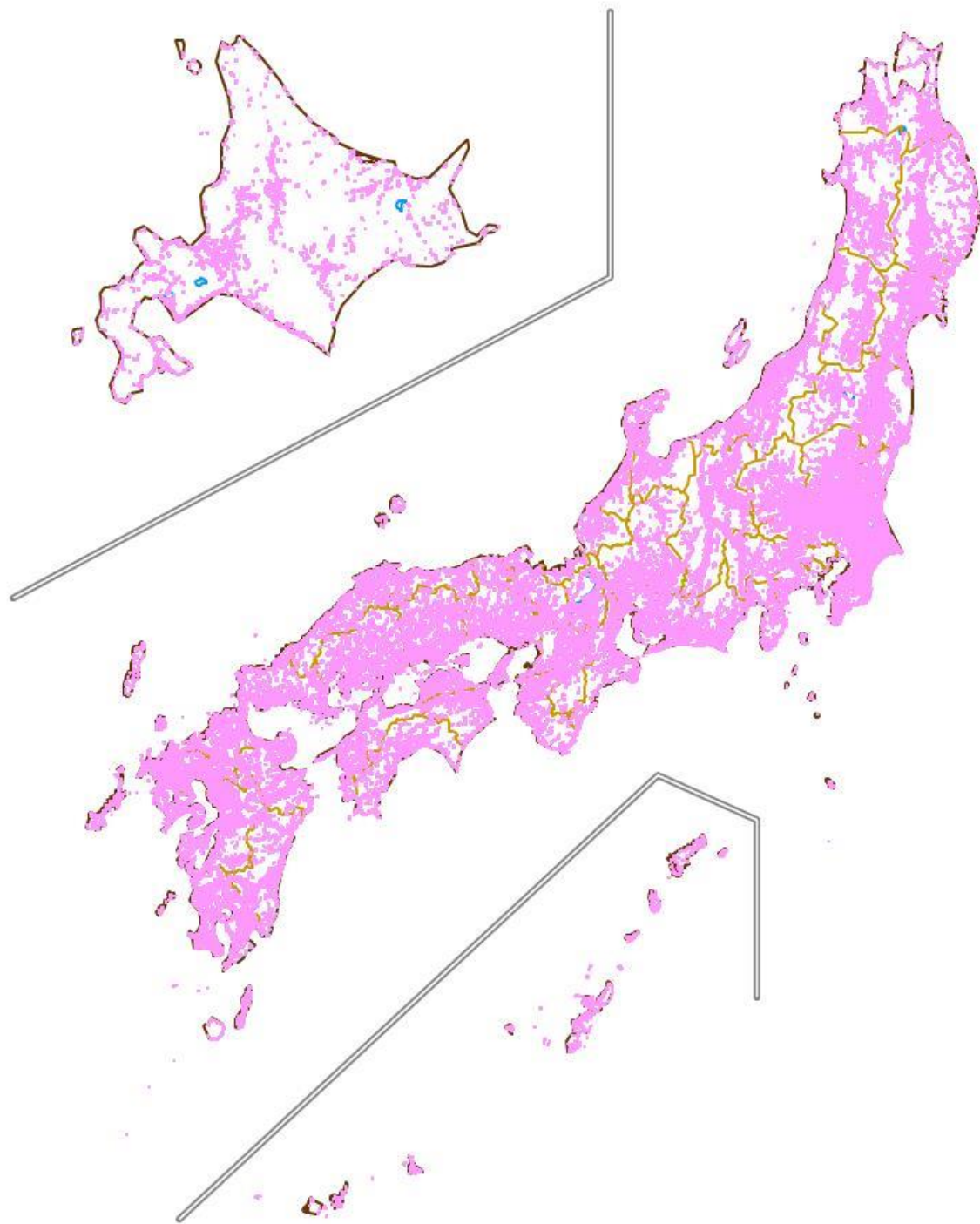
⁸ ただし、メッシュ（X）は空白地帯とそうでない区画が混在しており、一部の区画は空白地帯である。

下) から横浜市にかけてと、大阪市、名古屋市の中心部など限られた地域以外には、店舗空白地帯一步手前であることを示すプロットが密集している。

3 大都市圏以外でも、福岡などで同様の傾向が観察される。

なお、北海道で図表 14 のプロットが疎らであるのは、図表 7 で空白であった部分の大半が人口ゼロ (Z) であり、図表 14 の対象外であることによる。

(図表 14) 飲食料品販売店・空白地帯の一步手前のメッシュの分布



(注) 資料と注は図表 7 と同じ。

7. おわりにかえて

アベノミクスの期間中、各種の景気指標は改善が進み、最近では人手不足への対応が企業経営の課題の一つにあげられるほど、労働需給が逼迫してきている。他方で、初期のマクロ的な景気刺激策から少し遅れて着手された地方創生の試みは、3年以上が過ぎた現在でも、景気指標のような大きな変化はみられない。

マクロ指標が短期的な景気変動によって動くのに対して、地方創生は長期的な取り組みであるため、単純に比較できるものではないが、地方の経済・産業の活性化という構造的な課題の解決に向けた歩みが遅い中、景気変動によって労働需給が逼迫化し、最大の経済力を持つ東京圏の雇用吸収が先行しているため、地方創生が目指している地方への人の流れとは逆の動きが強まるというジレンマが生じている。

人口が減少している地域では、住民一人あたり換算の行政コストの増大が基礎自治体の財政を苦しくする一因となるだけでなく、民間や半官半民の事業者にとっても、需要規模の縮小、採算の悪化によって、財・サービスの販売・提供、そのための拠点の維持が難しくなってくる。

これらは、既に現実のものとなっており、普段の買物に支障が生じている「買物弱者」、最寄りの医療機関が遠い「医療難民」、公共交通機関の乗降地が近くに存在しない「公共交通利用困難者」、自動車を利用可能であっても近隣にサービスステーション（SS）がない「SS 過疎地」などの現象が伝えられるようになっている。

「買物弱者」「医療難民」「公共交通利用困難者」などは、国民、住民の生活に密着した分野であるだけに、国にとっても地方自治体にとっても取り組みを行う必要がある課題であり、対応策を講じる上で実態の把握が重要である。

そこで、これらの中から、まず日常の買物に着目し、出来るだけ最新時点の資料を用いて、飲食料品販売店・空白地帯の人口（潜在的な「買物弱者」）の推計を行った。この中で、他のいくつかの条件（人的属性など）を併せ持つ人数が「買物弱者」に当てはまると考えられる。

飲食料品販売店・空白地帯の人口は、本稿が基準とした1kmで判定すると538万人である。その後の、他の条件を加えた推計は全て基準を1kmで統一したが、他の統計や意識調査などで500mを基準とする例があるため、最初の飲食料品販売店・空白地帯の人口だけは500mを基準とする推計も行った。それによれば、基準を1kmとした場合の約3.5倍にあたる1,886万人が飲食料品販売店・空白地帯の人口に該当する。

次に、独自推計の利点を活かして、近くに利用可能なバス停留所や鉄道の駅などがあるかという条件を追加した。これは、一定圏内に飲食料品販売店がなく、かつ公共交通機関の利用も難しい環境に置かれた人口を把握するためである。

加えて、この推計によって、一定圏内に飲食料品販売店がなくても、公共交通機関の乗降地が圏内にある人口、即ち、公共交通網を利用できることによって不便さが多少緩和されている人数も、同時に判明する。地方では、路線の廃止や便数の削減など公共交通網の弱体化という問題が生じていることから、仮に、極端な例としてそれらの公共交通網が一斉になくなった場

合の影響度の見当を付けられる点が、この人数を把握しておくことの意義である。

飲食料品販売店・空白地帯の人口 538 万人のうち、利用可能なバス停留所や鉄道の駅が 1 km 内に存在しない公共交通網・空白地帯に常住しているのは 139 万人、逆に、公共交通網が圏内に存在しているのは 399 万人である。公共交通網の衰退が進むと、後者が減り、前者が増えることになる。

次に、同じく独自推計の利点を活かして、現在は飲食料品販売店・空白地帯に該当しないが、1 km 内に店舗が一つしか存在せず、飲食料品販売店がゼロという条件の一步手前となっている人口を推計した。過去 30 年余り、飲食料品販売店の数は減少傾向を辿っており、現在、近くに飲食料品販売店が存在しても、一店だけであれば、その店が閉店・廃業してしまい、飲食料品販売店・空白地帯に変わってしまうことは十分起こり得る。

無論、近くに存在する唯一の飲食料品販売店にあたる店が短期間に一斉に廃業してしまう可能性は小さいだろうが、極端な例として、そのような事態の影響度の見当を付ける意味で、この人数を推計することとした。

飲食料品販売店・空白地帯となる一步手前にある区画に常住する人口は 884 万人であり、既に空白地帯である区画の人口 538 万人の約 1.6 倍に相当する人数が、飲食料品販売店ゼロすれの状況にある。

本稿では、1 km 内に飲食料品販売店がない空白地帯から出発して、基準を 500m 内と狭くした場合、公共交通網・空白地帯か否かという条件の設定、飲食料品販売店・空白地帯の一步手前の場合といったように、対応が課題となると考えられるいくつかの状況を想定して、当該人口の推計を行ってきた。

想定する状況によって推計値の大きさは変わるが、全国でおおむね数百万人レベル、広い定義であれば 1 千万人超であり、例外的存在と表現するには多過ぎる人数が該当していることがわかった。地域によっては、全国の平均的な状況より、さらに重い問題になっている様子も浮かび上がった。同時に、関東や関西などでも市街地の中心から離れた所では、(遭遇頻度が東北、中国など他の地方と異なるとはいえ) そのような事態と無縁ではないことも明らかになった⁹。

早い時期から、かつ多数の該当区域が生じている地域では、地方自治体、地元の事業者やその団体、地域住民の有志の集まりなどによって対策の実施や支援行動が試みられている。以下では、買物の不便さを例にしながら進めるが、対策や支援には医療・介護関係の「難民」問題への対処を含むものもある。

対策や支援方法を、その対象者の移動の有無で大別すると、飲食料品販売店が存在する地区に対象者が出向くための交通アクセスを改善しようとするものと、対象者が遠くまで移動せずに家(の近く)で必要な商品を購入できるようにしようとするものがある。

⁹ これ以外に、行政区域で集計する場合には、2000 年代に著増した市町村合併が、結果の印象を左右することがある。市街地が広がっている印象が強い大きな市の行政区域に、別の町村であった中山間地域などが多く混在するようになった場合には、集計結果と、市の名称から受ける印象とが大きく乖離することが起こり得る。

前者は、通常の路線バス維持のための補助金、定時・定路線型のコミュニティバスの運行、予約などを受けて運行するデマンド交通（乗合タクシーなど）の導入と補助金等による支援、NPO などによるボランティア輸送などであり、後者は移動販売車の運行、臨時（仮設）店舗の開設やその委託、宅配サービス、買物代行サービスなどである。

前者の例では、利用が見込まれる人数がごく少なく、しかも広い範囲に点在しているような地域になるほど、路線バスだけでなくコミュニティバスの運行すら難しくなって、デマンド交通などの方法を試行錯誤することになるとみられるが、1件あたりの輸送規模が小さくなる分、コストがかさむため、持続可能性が課題となる。

これらの他、現時点で実用が一般化していない実験段階であるが、安全性やコスト面などの課題が解決されて、仮に将来広く導入されることが可能になるのであれば、前者には自動運転車、後者にはドローンの活用が選択肢に入ってくるとみられる。

飲食料品販売店・空白地帯への対応に限ったものではないが、上記とは全く別の範疇の対策として、コンパクトシティ誘導策がある。店舗がある範囲に一定以上の密度で分布しているような地区とその近隣に人口が集まっているような街では、飲食料品販売店・空白地帯は生じにくい。本稿で推計してきた人数の一部には、コンパクトシティ誘導策が成功すれば、空白地帯でない所に住むようになる者も含まれるとみられる。

しかし、推計結果（分布）をみると、市街地の中心から広がった郊外に常住している場合よりも、郊外とすら呼びにくいほど市街地から遠く離れた所（中山間地など）に住んでいる場合が多数ある。中心市街地活性化を目指している特定の市¹⁰の対象地域に当てはまるような地区は一部であり、多くの場合、地域特性の乖離が大きい。

以上のように、飲食料品販売店・空白地帯といっても、その人口の大小、地理的な広がり、分布の点在の程度、地域のコミュニティの現状、最も近い商店や公共交通網利用地点との離れ具合、道路の整備状況など、多様な条件によって、適した対策や支援方法は変わってくるとみられ、全国一律の解はないとみてよいだろう。他の地域の好事例に無条件で追随するのではなく、地元にあったやり方を、実証実験などを積み重ねながら探していくことが求められる。対策や支援策は、性格上、採算には乗りにくいものが多いとみられるだけに、安易に取り組めば、コストの問題から打ち切らざるを得なくなったり、他の方法に変えようとした場合に「負の遺産」が足かせになったりするおそれがある。

あまりに人口が少なかったり、交通の確保が特に困難であったりするなどの理由で、通常の対策や支援が難しい地域には、移住の検討を依頼するのが現実的だろうが、住み続けたいという意思が固く受け入れてもらえなければ実現しない。

既に飲食料品販売店・空白地帯であるが住民が自動車を利用することで問題が顕在化していないような所において、さらに高齢となって運転免許の返納が進み、文字通り、飲食料品販売

¹⁰ 2017年未までに認定された中心市街地活性化基本計画は141市の213計画。ちなみに全国の市の数は771であるので、141市は18.3%にあたる。既述のとおり、市町村合併によって広域化が進んでいるため、中心市街地活性化基本計画が認定されている市でも、範囲から遠く外れている区域は広い。

店・空白地帯になってしまってから対策を考えたり、空白地帯一步手前の状態にある所において、廃業・閉店によって空白地帯に変わってしまった後で対策を検討したりといった「後追い型」の対応では、環境が悪化してしまった分、対応が難しくなることも生じ得る。費用対効果に関する事前評価が前提となるが、「後追い型」の対応より「先取り型」の対応の方が効率的と見込まれる場合には、飲食料品販売店・空白地帯となる一步手前の段階で留めておくことができるように、閉店のおそれが強い所では、あらかじめ代わりの機能を果たせる拠点、施設などの準備を進めておくなどの対策を考えに入れておくことが重要である。

飲食料品販売店や公共交通網の空白地帯への対策・支援をただ続けるのではなく、当該地域の活性化をはかることが、最終的に空白地帯に対する解決策につながることは言うまでもない。長年の課題であり、容易に達成されるものではないが、活性化が効果をあげて域外からの移住によって人口が増えたり、経済活動に伴う人やモノの移動・輸送が増えたりすれば、店舗も公共交通網も復活しやすくなる。

以上

【参考文献】

- 吉本澄司 [2017a] 「数字を追う～経済状況の差と身近な金融機関から考える地方創生と金融仲介機能…地域の経済的特徴と大手行、地銀・第二地銀、信金・信組、農協、ゆうちょ銀行等の店舗分布」
『Research Focus No.2017-013 (2017年6月15日)』(日本総合研究所)
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/researchfocus/pdf/9991.pdf>
- 吉本澄司 [2017b] 「数字を追う～人手不足期への転換で正念場を迎えた東京一極集中是正…大学入学より新卒採用や非正規雇用に左右されてきた偏在と人手不足下の新たな集中」
『Research Focus No.2017-029 (2017年12月15日)』(日本総合研究所)
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/researchfocus/pdf/10239.pdf>