

高齢者の食料品アクセスへの課題と機会

株式会社 野村総合研究所

アーバンイノベーションコンサルティング部 シニアコンサルタント 永島 裕理

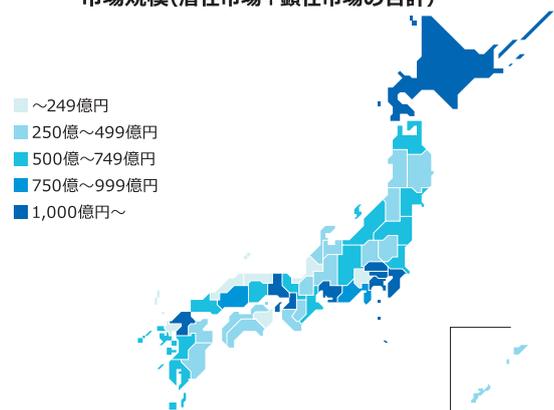
少子高齢化の影響は、日常の食生活にも影響を及ぼしている。住民の高齢化や地元小売業の廃業等を受け、自身で買い物に出かけることが困難な「食料品アクセス困難人口^{※1}」が増加している。2015年時点で、65歳以上人口のうち約25%が該当すると推計されており^{※2}、高齢者人口のさらなる増加が見込まれる中で、食料品へのアクセス確保は重要テーマの一つである。

当問題への対策の必要性を認識している市町村は数多く、解決のためにさまざまな取り組みが推進されている。コミュニティーバス、乗合タクシー等の交通手段の提供や、買い物代行サービスが例として挙げられる。一方で、各市町村へのアンケート調査^{※3}からは、これらの施策による効果は十分でないことが示唆されており、高齢者のニーズに合った新たなソリューションが求められている。

NRIでは今回、当問題へのソリューション提供がどれほど潜在的な需要を掘り起こすのか、その市場規模の試算を行った^{※4}。高齢者における買い物時の主な弊害は店舗までの距離であり、近隣店舗までの距離が500m以上ある場合、そうでない場合と比較すると食料品支出額は約16%小さい傾向にある^{※5}。当傾向や全国の高齢者の食料品支出金額、都道府県別の食料品アクセス困難人口等を踏まえると、当問題を解決することにより、約5,000億円の新たな需要創出が見込まれる。また、食料品アクセス困難者を対象とした顕在化している食料品市場は、アクセスの悪い実店舗での購入が大半を占めているため、新たなソリューション提供は潜在需要の掘り起こしに加え、既存購入形態から置き換わる可能性も考えられる。これらの潜在市場と顕在市場を合計すると、約3.2兆円の市場規模となる。市場としては、東京、大阪等の人口が多い都道府県が大きく、地方だけを対象とするソリューションではなく、都市部でも活用可能なソリューションとすることがポイントである(図表1参照)。ただし、日本各地でエンゲル係数が異なり、食への支出意識も異なると想定される。各地の価格弾力性も踏まえつつサービス設計していくことが重要である(図表2参照)。

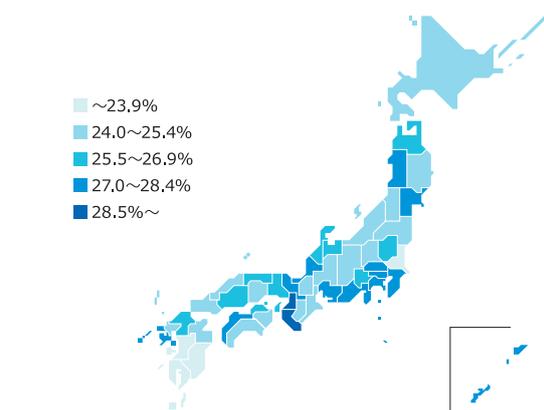
食は消費者にとって日常生活の楽しみの一つであり、対策を行う上では、「おのおののニーズに合った食料品を」「高齢者の負担なく」「安定的に提供する」ことが重要である。近年、解決に資するサービスとして、インターネットショッピング、宅食、フードデリバリー、スーパーへの電話注文・配達等が登場しているが、高齢者には新たなものが受け入れられにくいことや、ニーズ把握が不十分であることから、定着には至っていない。官民連携等により消費者との接点構築やニーズ把握を図り、高齢者の生活実態に即したサービスを提供していくことが期待される。

図表1 食料品アクセス困難者へのソリューション提供による市場規模(潜在市場+顕在市場の合計)



出所) ※4の試算方法に基づきNRI 算出・作成

図表2 都道府県別エンゲル係数(全世帯)



出所) 総務省統計局「家計調査」を基にNRI 作成^{※6}

- ※1 農林水産政策研究所の定義では、店舗まで500m以上かつ自動車利用困難な65歳以上高齢者を指す。店舗には、食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストアが含まれる
- ※2 農林水産政策研究所「食料品アクセス困難人口の推計値」
- ※3 農林水産省 令和3年度「食料品アクセス問題」に関する全国市町村アンケート
- ※4 農林水産政策研究所「食料品アクセス困難人口の推計値」、内閣府「高齢社会白書」、総務省統計局「家計調査」、農林水産政策研究所 菊島良介 他3人「店舗の利用可能性からみた食料品アクセスと食品摂取」を基に算出
- ※5 農林水産政策研究所 菊島良介 他3人「店舗の利用可能性からみた食料品アクセスと食品摂取」を基に算出
- ※6 高齢者以外も含めた全世帯を対象としたデータ。県庁所在地のエンゲル係数を各都道府県の数値として適用