

【学術論文】

那覇市内のフードデザートの実態

The Emergence of Food Desert Issues in Naha city

草野 泰宏

要旨

2010年代には生鮮食料品へのアクセスが、行政の課題として取り上げられるようになった。本稿の目的は、那覇市内での生鮮食料品への徒歩によるアクセスが不便な地域を特定し、1972年から2015年という時間軸を設定し、考察することである。そのため本研究では2段階の分析を行った。1つ目の分析は、現時点での那覇市内での生鮮食料品へのアクセスが不便な地域を特定することである。ここでは地理情報システム（GIS：Geographic Information System）を用いて、フードデザート（Food deserts：食の砂漠）マップを作成し、分析した。2つ目の分析は、1972年から2015年という時間軸で那覇市を考察するために、NTTの電話帳データと日本スーパーマーケット名鑑を用いて生鮮食料品の取り扱い店舗数を確認した。その結果、2015年時点でフードデザートへの対応が求められる地域が首里地区であることが明らかになった。しかし首里地区の生鮮食料品店の立地はスーパーマーケットが増加していることから、ワンストップで生鮮食料品を購入することのできる地域が増加していることが明らかになった。このような生鮮食料品の立地状況を踏まえ、買い物者が不便な人への対策について考えるための知見を提供した。

キーワード：フードデザート、買い物弱者、買い物難民、生鮮食料品、地理情報システム

I はじめに

現代の住民の多くは、自給自足の生活ではなく、生活に必要な財やサービスについて小売店を通して購入し、それらを消費することで生活を営んでいる。しかしながら、2000年代後半から、生鮮食料品を取扱う小売店までのアクセスが困難な状態に追い込まれた人びとのことを「買い物難民」という言葉で表すようになってきた。この買い物難民は過疎山村地域だけではなく、都市部においても増加しているとされる。このような状況下で食料品店へのアクセスについて、内閣府の「国土形成計画の推進に関する世論調査」においては、居住地に求める条件として、日常生活には自宅から徒歩や自転車で行ける範囲に日用品や食料品を販売するスーパーマーケットが必要であると73%の人が指摘している。

また、我々が2016年度に行なった沖縄本島の北部12市町村での実地調査やヒアリング調査では、高齢化の激しい町や村では都市での生活を支える医療・福祉・子育て支援・教育文化・商業といった都市機能を町や村の全域で維持することが困難になったことから町や村の中心部だけに商業や病院などが集積している自治体も存在し

た。加えて、スーパーマーケットが自治体内に立地していないところもあり、生鮮食料品を購入することが困難な自治体も存在していることが明らかになった。このことは、都市での生活を支えるという視点で生鮮食料品へのアクセスについて考えていくことが求められていると言えよう。

生鮮食料品へのアクセスに関する分析は、散見する限り、当該地域においていつ頃から生鮮食品へのアクセスが困難な地域が発生し、どのような経緯をたどって現在に至るのかという通時的視点で分析した成果を見つけることはできなかった。このような問題が生じる社会的背景を考える上でも、分析への通時的な視点の導入が必要であると考えられる。そのため本稿では、生鮮食料品へのアクセスという問題について、沖縄県で最大の人口を要する那覇市を事例に、1972年から2015年という時間軸を設定し分析していきたい。

II フードデザート問題

1 地理学からのアプローチ

地理学からフードデザート問題（食の砂漠）に接近する岩間（2013）によると、2000年ごろからフードデザー

トに関する問題が日本で顕在化しているとされている。フードデザート問題の発生要因は、以下の2点に集約される。それは、「1) 社会・経済環境の急速な変化の中で生じた『生鮮食料品供給体制の崩壊』と、2) 『社会的弱者の集住』という二つの要素が重なったときに発生する社会的弱者世帯の健康悪化問題」⁽¹⁾に整理される。

岩間(2013)によると、1970～90年代半ばのイギリスでは、スーパーストアの郊外進出によって都市中心部(インナーシティ)に立地していた中小の食料品店やショッピングセンターが廃業することとなったとされる。そのため経済的理由などから郊外のスーパーストアへの移動が困難なダウンタウンの貧困層の消費者は、商品の値段が高く、野菜や果物などの生鮮品の品揃えが悪い都心に残存する雑貨店(corner shop)での買物を強いられることとなる。雑貨店では、価格が高く、野菜や果物などの生鮮品の品揃えが悪いため、貧困層の栄養事情が悪化したとされている。このことは、生鮮食料品へのアクセスのみではなく、貧困層の栄養事情を問題として捉えているといつて良い。

2 流通論のアプローチ

渡辺(2010)は、「郊外型のスーパーストア等の成長により、都市中心部(インナーシティ)の小売商の閉店等が相次ぎ、そこに住む人々、とりわけ自動車等の移動手段をもたない貧困層が日常生活に必要な安価で良質な、生鮮品を中心とする食料品を購入することが困難になるという事態」⁽²⁾をフードデザート問題としている。ここでも生鮮品へのアクセスが困難な貧困層が問題として想定されている。このことは、貧困層を研究の射程としているという点で、地理学の視点と流通論の視点が一致しているといつて良い。

加えて渡辺(2010)は、日本でフードデザート問題が一般の注目を集めるきっかけとなったものの一つに「読売新聞」の2009年6月2日から12日の連載記事があると指摘する。その連載記事では、都市の郊外が開発されることで、消費者の近隣のスーパーマーケットが撤退し、結果として自家用車を持たない高齢者が生鮮食料品の入手が困難になるという事例⁽³⁾が紹介されている。

しかしながら流通研究による視点では、生鮮食料品の入手が困難になる状況を買い物弱者と買い物難民の2つに分類している。

石原(2011)は『『買い物弱者』というの、当人の側の何らかの事情で買い物に際してハンディキャップを背負わざるを得ない人びとを指すものと考え』⁽⁴⁾る。例えば、自由に移動することが困難になった高齢者、出産間際の妊婦、重傷者、急病人などである。このような買い物弱者については、量の問題を問わなければ昔から

存在していたものであったという。しかし、経済産業省(2010)による買い物弱者の定義は、「買い物に困難を感じている人の割合」に「60歳以上高齢者数」を掛け合わせることで算出される。2004年には買い物に困難を感じている人の割合は16.6%(2010年は17.1%)であり、2007年の60歳以上の高齢者は全国に3,717万人(2014年は4198万人)であることから、買い物弱者が617万人(2014年は718万人)存在すると算出された。ここで注目すべき点は、「60歳以上高齢者」に対象が限定されていることである。

これに対して『『買い物難民』は自らの事情とは無関係に、まわりの状況、特に供給側の事情によって買物が不自由な状態に追い込まれた人びとである』⁽⁵⁾とされる。「買い物施設がなくなると不便を感じるのは、ハンディキャップを背負った弱者だけとは限らない。若者も中年の消費者も、場合によってはそれに巻き込まれてしまうかもしれない。こうした外的な要因によって買物に不便をきたす人々を『難民』である」⁽⁶⁾と定義されている。この買い物難民の定義は、生鮮品を取扱う小売店の撤退は高齢者のみではなく、若者や中年の消費者をも研究の射程としており、より広く買物が不自由に追い込まれた消費者の生鮮食料品へのアクセスについて考察することが求められるといえよう。

3 生鮮三品を取扱う小売事業所数の推移

渡辺(2014)は、地理学からのアプローチであるフードデザート問題、流通論からのアプローチである買い物難民問題は、急速な少子・高齢社会化の進展や独り暮らし世帯の増加といった人口構造的な要因と、郊外の開発によって身近な買い物場所が減少してきたことが関連していると指摘している。そのため、買い物場所の減少について、小売事業所数の推移から確認しよう(表1)。

表1 全国と沖縄県の小売事業所数の推移

	全国	沖縄県
1972年	1,495,510	20,421
1974年	1,548,184	21,129
1976年	1,614,067	22,579
1979年	1,673,667	23,130
1982年	1,721,465	23,696
1985年	1,628,644	21,843
1988年	1,619,752	21,983
1991年	1,591,223	21,492
1994年	1,499,948	20,095
1997年	1,419,696	17,904
1999年	1,406,884	17,945
2002年	1,300,057	16,834
2004年	1,238,049	16,023
2007年	1,137,859	14,970
2014年	775,196	9,166

(出所)『商業統計調査(各年)』

1972年の沖縄県の本土復帰の時期から全国の小売事業所数の推移を確認したい。全国の小売事業所数は1982年の約172.1万店をピークに、その後は減少傾向にあり、直近の2014年には約78.1万店である。沖縄県内に目を向けると、小売事業所数はこちらも1982年の約2.37万店をピークに2014年には9,166店へと減少している。

また、全国の食肉、鮮魚、野菜果実小売業という生鮮食料品を取扱う小売業の事業所数は2014年時点では、1976年のピーク時と比べてそれぞれ食肉21.6%、鮮魚19.2%、野菜・果物23.0%の事業所数になっていることが確認できる(表2)。このことは、生鮮食料品の買い物場所が減少してきていることを示しているといえる。

表2 全国の生鮮食料品(食肉、鮮魚、野菜・果物)を取扱う小売業事業所数の推移

	食肉小売業	鮮魚小売業	野菜・果実小売業
1972年	39,366	56,165	65,293
1974年	42,222	56,947	66,110
1976年	43,836	58,057	66,195
1979年	43,874	56,574	61,727
1982年	41,371	53,133	58,785
1985年	36,171	46,638	50,871
1988年	32,979	44,202	50,097
1991年	28,808	41,204	46,700
1994年	24,723	34,935	40,073
1997年	21,046	30,338	34,903
1999年	19,066	29,878	34,243
2002年	17,215	25,485	29,820
2004年	14,824	23,021	27,709
2007年	13,682	19,713	23,950
2014年	9,467	11,118	15,220

(出所)『商業統計調査(各年)』

次に、沖縄県内の生鮮食料品(食肉、鮮魚、野菜・果物)を取扱う小売業事業所数の推移を見てみよう(表3)。沖縄県内では食肉、野菜・果物小売業の事業所数は1974年を、鮮魚小売業は1979年をピークに減少している。2014年時点とピーク時の生鮮食料品を取扱う小売業事業所数を比較すると、食肉小売業は1,123から130事業所(ピーク時の11.6%)、鮮魚小売業は1,174から233事業所(同19.8%)、野菜・果物小売業は614から142事業所(同24.8%)へと減少した。沖縄県内では食肉、野菜・果物小売業の事業所数は1974年、鮮魚小売業は1979年をピークに減少していることから、買い物難民が問題視される30年以上前から、その事業所数が減少していたこと、特に食肉店の減少が著しいことが確認できる。

表3 沖縄県内の生鮮食料品(食肉、鮮魚、野菜・果物)小売業事業所数の推移

	食肉小売業	鮮魚小売業	野菜・果実小売業
1972年	1,044	1,001	612
1974年	1,123	994	614
1976年	1,118	1,156	543
1979年	1,047	1,174	465
1982年	853	1,158	400
1985年	634	945	318
1988年	529	880	268
1991年	443	787	301
1994年	345	683	263
1997年	280	585	257
1999年	263	552	257
2002年	236	482	263
2004年	188	444	288
2007年	160	420	273
2014年	130	233	152

(出所)『商業統計調査(各年)』

生業的な個人店舗と近代的な小売業の関係について田村(2008)は、流通を導くマクロの動態に関心を寄せ、1994年以後の流通について3つの傾向があると指摘している。それは「小売販売額を超える売場面積の増加による淘汰競争が行われていること、この競争での勝者は近代流通企業であり敗者は生業的な個人店舗であるということ、そして近代流通企業が展開する法人店舗でも業態間で激しい盛衰があるということ」⁽⁷⁾である。この3つの傾向のうち、競争の勝者が近代流通企業であるスーパーマーケットと敗者の生業的な個人店舗との関係について、那覇市内を事例に確認していこう。

III 地域のマーケティング

1 地域のマーケティングと近隣住区

コトラー(1993, 訳1996)は、地域のマーケティングを考えるには、経済・人口動向の情報を集め、地域の実状を把握するところから出発しなければならないと指摘する。地域には①ビジター、②住民と勤労者③企業や産業、④輸出の4つのターゲットがある。「市町村が特定の住民や勤労者を引きつけようというのなら、それにふさわしい奨励策を講じなくてはならない」⁽⁸⁾とされる。例えば若い家族を引きつけたいと考えていれば、市町村は学校や安全な環境を提供しなければならないという。

内閣府(2015)が行なった調査によると、居住する地域を選ぶ上で重視する条件として、①治安が良いところ、②医療・介護の環境が整っているところ、③商店街や大型スーパー、ショッピングモールなどの商業施設があり、買い物が便利なところが挙げられている。また、徒歩・自転車で行ける範囲に必要な施設では、①日用

品、食料品などを販売するスーパーマーケット(73.0%)、②個人商店など小規模な小売店舗、コンビニエンスストア(69.6%)、③病院(61.7%)となっている。住民は、居住する地域を選ぶ上で重視する条件、と、徒歩・自転車で行ける範囲に必要な施設、の両者に小売業の立地に関する項目を挙げており、生活に必要な財やサービスを購入する小売店までのアクセスを重視していることが明らかになった。

このような住民の居住する地域の計画について、都市計画では近隣住区論というものがあるが基本とされている。ペリー(1929, 訳1975)は近隣住区を「小学校区の線によって区画され、そして幹線道路にははさまれた領域」⁽⁹⁾を指すという。そして、よく配置された近隣住区には「(1)小学校、(2)小公園と遊び場(playground)、(3)地域の店舗、および(4)居住環境」⁽¹⁰⁾の4項目があると指摘する。

近隣住区の中でも「地域の店舗」という小売業の立地が、歩いていくことのできる範囲に求められている。特に半径2分の1マイルは、「便利さと有効なサービスが主目的である学校の遊び場や商店を配置する距離として支配的なものとなるべきである」⁽¹¹⁾と指摘されていることは興味深い指摘である。

2 政策とフードデザート問題

政策の面からフードデザート問題に注目していきたい。番場(2016)は、政策とフードデザートの関係には4つの特徴があるという。それは、①零細小売店の減少、②個別店舗を対象としない振興政策、③食料品店の集積する近隣型商店街は振興対象としては多くなかったこと、④郊外化を進めたこともある、という点である。

①零細小売店の減少とは、生鮮食料品等では1970年代から零細小売店の減少が始まっている。「スーパーマーケットをテコにして流通近代化を実現しようとした政策当局の意向もあり、零細食料品店の減少が社会にどのような影響与えるか考えようとする姿勢が欠けていたと言える」⁽¹²⁾。このことは、スーパーマーケットのような小売業の近代化のために、零細食料品店の減少について考慮していなかったことを指す。

②個別店舗を対象としない振興政策とは、「小規模店への行政上の支援である振興政策は、政策の効率性や公共性の観点から集団振興という形式を採り、基本的に個別店舗を対象としない」⁽¹³⁾ということが挙げられる。

③食料品店の集積する近隣型商店街は振興対象としては多くなかったことは、振興政策の支援対象は、買回品を扱う大規模な地域型ないしは広域型商店街であり、食料品店の集積する近隣型商店街は振興対象としては多くなかったとされている。

④郊外化を進めたことについては、「ニュータウン建設に見られるように、モータリゼーションを前提とする住宅や商業施設の郊外化が政策面から進められることさえあった」⁽¹⁴⁾と指摘されている。以上のことから流通政策は、零細小売店とスーパーマーケットなどの近代的小売業との問題や、郊外大型店と商店街の問題を取扱ってきたが、フードデザートの問題に焦点を当ててこなかったといつて良い。フードデザート問題は政策課題として積極的に対策がなされることはなかったのである。

しかしながら2000年代後半以後、フードデザートや買い物弱者、買い物難民問題への取組みが積極的に行なわれている。薬師寺(2015)や流通経済研究所(2016)といった、近年の取組みでは、内閣府が調査した、60歳以上の人々が歩いていける範囲を参考に、生鮮食料品店まで半径500m以内でアクセスできる環境が重視されている(表4)。もちろん生鮮食料品へのアクセスについて、自家用車が利用できる状況であれば半径3km離れた店舗であっても容易にアクセスすることができる。あるいは宅配が利用できる地域である、など実態を把握する必要がある。そのため半径500mという距離はフードデザートを測る唯一の指標ではない。以上のように、半径500mという全国一律に設定されている基準について疑問がないわけではない。

アメリカのフードデザートマップを確認してみよう(図1)。ここでの分析は1kmメッシュを用いており、各メッシュの中心点から最寄りのスーパーマーケットまでの距離が測定されているのみではなく、自家用車などの移動手段に関わる指標である低所得者のデータも同時に反映されている。しかしここで確認すべきは、アメリカは都市部と都市部以外とでアクセスが困難であるという距離に2つの基準があるという点である。「都市部では1マイル以上、都市部以外では10マイル以上離れている地点を、それぞれ店舗へのアクセスが困難であるとみなしている」⁽¹⁵⁾のである。しかし、どの家庭に自家用車が存在しているのか、という位置データは日本国内においては明らかにされていない。

表4 60歳以上の人々が歩いていける範囲

	～500m	501～1,000m	1,001～1,500m	1,501～2,000m	2,001m以上	その他	わからない
60～69歳	18.6%	34.3%	19.9%	13.9%	11.6%	0.4%	1.2%
70歳以上	30.5%	28.5%	13.8%	10.8%	10.1%	2.7%	3.6%

(出所) 内閣府(2015)「国土形成計画の推進に関する世論調査」

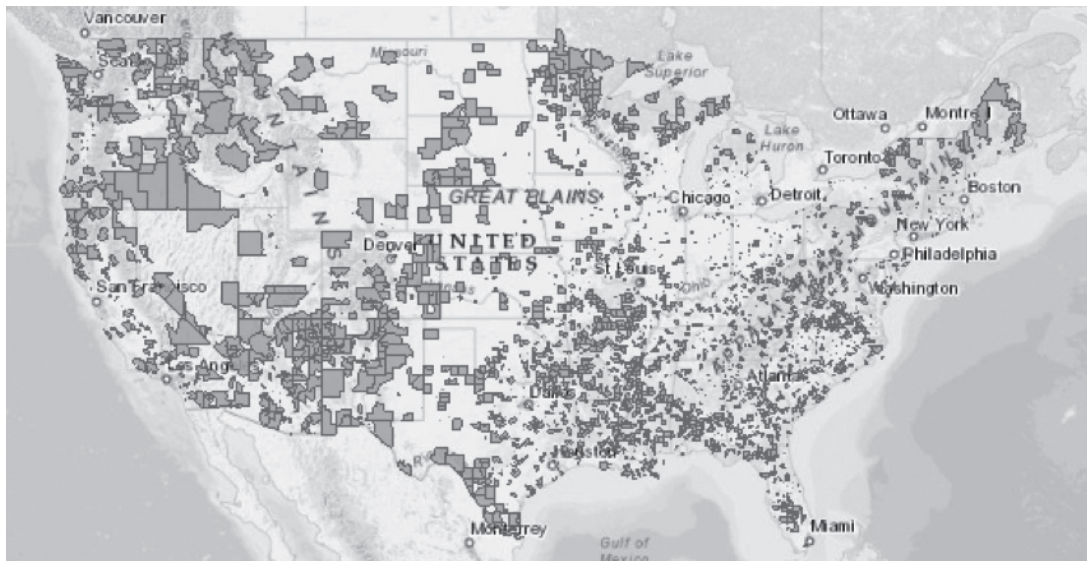


図1 Food Deserts Locator
(出所)「アメリカ合衆国農務省 WEBサイト」

(<https://www.ers.usda.gov/data-products/food-access-research-atlas/go-to-the-atlas/>2019年10月28日閲覧)

また、散見する限り、いつ頃から生鮮食品へのアクセスが困難な地域が発生し、どのような経緯で現在に至るのかという通時的視点で分析した成果を見つけることはできなかった。したがって、以下では生鮮食料品店へのアクセスについて沖縄県が本土復帰を果たした1972年から2015年までの時間軸を設定し、通時的な視点で確認していきたい。

IV 那覇市の買い物難民問題

那覇市の買い物難民問題について確認するために、沖縄本島内のスーパーマーケットの立地について確認してみよう(図2)。2015年時点の沖縄本島内のスーパーマーケットは北部には店舗数が少ないが、中部と南部に集中しているといつてよい。

消費者の多くが生鮮三品と呼ばれる食肉、鮮魚、青果物店とこれらをワンストップで提供しているスーパーマーケットで購入している。これらの店舗数について那覇市内を事例として、1972年から2015年までの推移を確認してみよう(表5)。食肉店は1972年には209店であったが、2015年には46店(1972年の22.0%)の店舗数となっている。同様に鮮魚店は241店から45店(同18.7%)、青果物店は101店から30店(同29.7%)へと減少していることが確認できた。

沖縄県内のスーパーマーケットは、1972年時点では那覇市に9店舗が出店しており、その後も増加傾向であった。那覇市内においては、1995年には49店舗が出店していたが、2005年には37店舗へと減少し2015年には43店舗へと増加している。那覇市内のスーパーマーケットの店



図2 沖縄本島内のスーパーマーケットの立地

(出所)「地図で見る統計(jSTAT MAP)」

(<https://www.e-stat.go.jp/gis> 2019年7月5日閲覧)

および、商業界(2016)『日本スーパーマーケット名鑑2015年版 店舗編(5巻)』商業界より作成

表5 那覇市内の食肉、鮮魚、青果物店とスーパーマーケットの店舗数の推移(単位:店)

	食肉店	鮮魚店	青果物店	スーパー
1972年	209	241	101	9
1985年	121	133	40	17
1995年	92	112	38	49
2005年	67	75	40	37
2015年	46	45	30	43

(出所) NTTタウンページ(1972, 1985, 1995, 2005, 2015)『タウンページ』西日本電信電話株式会社、商業界(1972, 1985, 1995, 2005, 2015)『日本スーパーマーケット名鑑』商業界より作成

舗数の増減には、小型スーパーマーケットを集中出店していたプリマート（1999年にジャスコ（現イオン琉球に合併）が影響している⁽¹⁶⁾）といつてよい。以上のことから、那覇市内においては、生業的な鮮魚、野菜・果物小売業の事業所数が減少している中で、近代的小売業とされるスーパーマーケットが増加していることを示しているといえよう。

また、ここでは商業統計ではなく、NTTタウンページを用い、生鮮食料品（食肉、鮮魚、野菜・果物）を取扱う小売業の立地場所のデータを活用した。NTTタウンページを利用する研究は、田村（2008）も「商業統計表と比べると、その業種カテゴリーがさらに詳細で最新であるだけでなく、（中略）商業統計表では調査員にたよるため、店舗の調査もれが発生するのに対して、職業別電話帳は、電話設置に基づいているので、その店舗数捕捉ははるかに正確であると考えられる⁽¹⁷⁾」と指摘している。

2015年は、那覇市内の生肉店、鮮魚店、青果物店の店舗数はそれぞれ生肉店46店、鮮魚店45店、青果物店30店である。そしてスーパーマーケットが43店であった。この2015年時点の生鮮食料品の立地を地理情報システム（Geographic Information System）を活用することで示した。図に円で示しているものはスーパーマーケットの半径500mを表している。スーパーマーケットの立地は那覇市西部の空港と北部の首里を除く地域に集積していることが確認できる（図3、図4、図5）。

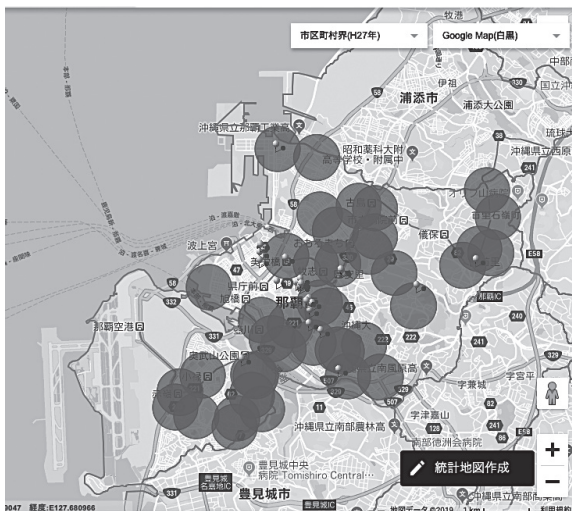


図3 那覇市における生肉店の立地と食品スーパーのアクセスマップ
（出所）商業界（2016）『日本スーパー名鑑2015年版 店舗編（5巻）』商業界、およびNTTタウンページ（2015）『タウンページ沖縄本島版』西日本電信電話より作成

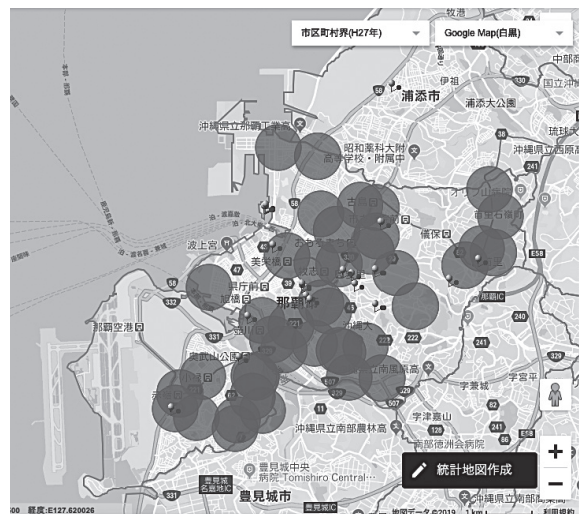


図4 那覇市における鮮魚店の立地と食品スーパーのアクセスマップ
（出所）商業界（2016）『日本スーパー名鑑2015年版 店舗編（5巻）』商業界、およびNTTタウンページ（2015）『タウンページ沖縄本島版』西日本電信電話より作成

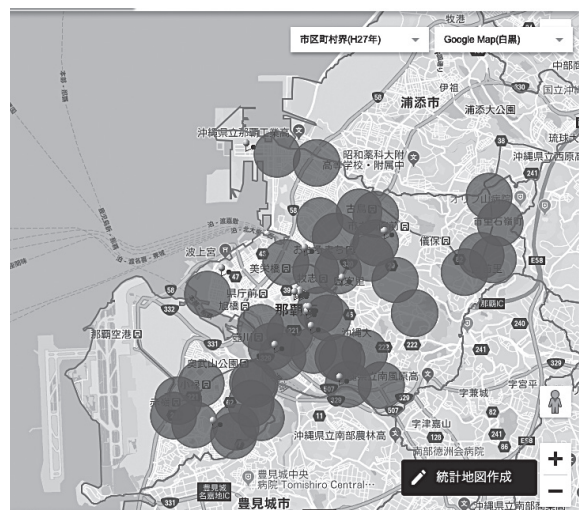


図5 那覇市における青果物店の立地と食品スーパーのアクセスマップ
（出所）商業界（2016）『日本スーパー名鑑2015年版 店舗編（5巻）』商業界、およびNTTタウンページ（2015）『タウンページ沖縄本島版』西日本電信電話より作成

また、2015年時点の生肉店、鮮魚店そして青果物店の立地とスーパーマーケットのアクセスマップを確認すると、以下の2点のことが明らかになった。それは①スーパーマーケットと生肉店、鮮魚店そして青果物店は同一商圈に立地していること、②首里地区においてフードデザートが危惧されるという点である。

分析範囲を現在のフードデザート地域として考えられる首里地区に絞って考察していきたい。首里地区の生鮮

三品を取扱う、食肉店、鮮魚店、青果物店、スーパーマーケットの店舗数の推移を確認しよう（表6）。食肉店は1972年の12店をピークに、2015年には1店舗まで減少している。また、鮮魚店をみると、1972年から1995年までは鮮魚店の増加が確認できたが、現在は4店となっている。青果物店は、1972年から1店もしくは0店で推移していることが確認できた。このことは、首里地区の食肉店と鮮魚店は減少しており、青果物店については大きな変化を確認することができなかつたといえよう。これらは1972年時点で首里地区の青果物店が1店であったことから、食肉店、鮮魚店、青果物店をめぐり、生鮮三品を歩いて揃えることが困難な地区であったといえよう。

表6 首里地区の食肉、鮮魚、青果物店とスーパーマーケットの店舗数の推移（単位：店）

	食肉店	鮮魚店	青果物店	スーパー
1972年	12	8	1	1
1985年	10	9	1	1
1995年	8	13	0	6
2005年	7	8	1	6
2015年	1	4	1	8

（出所）NTTタウンページ（1972, 1985, 1995, 2005, 2015）『タウンページ』西日本電信電話株式会社、商業界（1972, 1985, 1995, 2005, 2015）『日本スーパーマーケット名鑑』商業界より作成

加えて、スーパーマーケットの立地を確認すると、1972年と85年には1店、95年と2005年には6店、そして2015年には8店へと増加していることが確認できた。このことは、那覇市首里の北東においては、近代的小売業の一つであるスーパーマーケットの店舗数が増加していることから、生肉、鮮魚そして青果物をワンストップで購入することができる店舗数は増加していることが確認できる。

V おわりに

本稿の目的は、生鮮食料品へのアクセスという問題について、沖縄県で最大の人口を要する那覇市を事例に、1972年から2015年という時間軸を設定し通時的な視点で分析することであった。

那覇市内の生肉店、鮮魚店、青果物店あるいはスーパーといった生鮮食料品店の立地についてGISを用いて地図に落とし込むと、首里地区にフードデザートを確認することができた。しかしながら、NTTタウンページを用いて、首里地区のスーパーの立地数の推移を見ると、1972年と85年にはそれぞれ1店舗であったが、95年と2005年には6店舗、2015年には8店舗へと増加している。

このことは、首里地区の生鮮三品へのアクセスの実態は、近代的小売業であるスーパーマーケットの増加によって改善してきているといつて良い。しかしスーパー

マーケットの出店していない空白地区においては、1972年から2015年まで一貫して青果物店が少ないこと、そして食肉店の減少が著しいことから生鮮三品を揃えることが困難な状況であることが確認できた。

また生鮮食料品へのアクセスは居住する地域を選ぶ上で重視する条件として挙げられており、どのようにアクセスを確保するかということは、地域が住民に選ばれるための要素とされている。そのため生鮮食料品店の立地状況を踏まえた上での支援が、国や地方公共団体においても求められる。

注

- (1) 岩間信之（2013）1ページ。
- (2) 渡辺達朗（2010）2ページ。
- (3) 杉田聡（2008）も同様に、日々の生鮮食料品の買い物が困難になった高齢者の事例を詳述している。
- (4) 石原武政（2011）46ページ。
- (5) 同上。
- (6) 同上。
- (7) 田村正紀（2008）11ページ。
- (8) Kotler, Philip, 他（1993, 訳1996）p.29.
- (9) Perry, Clarence Arthur（1929, 訳1975）p.4.
- (10) 同上, p.26.
- (11) 同上, p.46.
- (12) 番場博之編（2016）236ページ。
- (13) 同上, 236—237ページ。
- (14) 同上, p.237ページ。
- (15) 岩間信之編（2013）67ページ。
- (16) 流通経済研究所（2016）によると、この小型スーパーマーケットの出店については、現在の買い物弱者問題に対して効果が期待されているものの一つであることも記しておきたい。
- (17) 田村正紀（2008）25ページ。

参考文献

- 1) 石原武政（2011）「小売業から見た買い物難民」『都市計画』Vol.60, No.6, pp.46—49
- 2) 岩間信之編（2013）『フードデザート問題（改訂新版）』農林統計協会
- 3) 経済産業省（1972, 1974, 1976, 1979, 1982, 1985, 1988, 1991, 1994, 1997, 1999, 2002, 2004, 2007, 2014）「商業統計調査」
- 4) 経済産業省（2010）「地域生活インフラを支える流

通のあり方研究会報告書」

- 5) 経済産業省 (2011) 「買い物弱者応援マニュアル ver.2」
- 6) 商業界 (1972, 1985, 1995, 2005, 2015) 『日本スーパーマーケット名鑑』 商業界
- 7) 杉田聡 (2008) 『買物難民』 大月書店
- 8) 田村正紀 (2008) 『立地創造』 白桃書房
- 9) 内閣府 (2015) 「国土形成計画の推進に関する世論調査」
- 10) 番場博之編 (2016) 『基礎から学ぶ流通の理論と政策 (新版)』 八千代出版
- 11) 葉師寺哲郎編 (2015) 『超高齢社会における食料品アクセス問題』 ハーベスト社
- 12) 流通経済研究所 (2016) 「買い物困難者対策スタートブック」 (平成28年度農林水産省補助事業)
- 13) 渡辺達朗 (2010) 「日本型フードデザート (食の砂漠) —急がれる『買い物不便地域』への対応策—」 『流通情報』 No.483, 2-3頁。
- 14) 渡辺達朗 (2014) 『商業まちづくり政策』 有斐閣
- 15) Kotler, Philip, Haider, Donald, and Rein, Irving (1993, 訳1996), *Marketing Places*, The Free Press (井関利明監訳, 前田正子・千野博・井関俊幸訳 『地域のマーケティング』).
- 16) Perry, Clarence Arthur (1929, 訳1975) “*The Neighborhood Unit*” in *Regional Survey of New York and its Environs*, Vol.7 (倉田和四生訳 『近隣住区論』 鹿島出版会).

The Emergence of Food Desert Issues in Naha city

KUSANO Yasuhiro

Abstract

Purpose : In the 2010s, access to fresh food became an administrative issue. The purpose of this paper is to examine the issue of access to fresh food in Okinawa from the medium- to the long-term perspective of the period 1972 to 2015.

Method: This paper performed a two-stage analysis. The first analysis is to identify areas where access to fresh food in Naha city is currently inconvenient. Therefore, a Food Desert map was created and analyzed using a Geographic Information System (GIS). The second analysis used NTT's public telephone directory data to examine the evolution of number of stores over the period 1972 to 2015, handling fresh food.

Results: As a result, it became clear that the area where a further response to food desert was still required in 2015 was the Shuri district. However, the location of fresh food stores in the Shuri area also revealed that the number of had supermarkets itself had increased.

Discussion: This indicates that an increasing number of areas are available for the purchase of fresh food. Based on the location of such fresh foods, we provided knowledge for considering measures for people who are inconvenient to shop.

Keyword: food deserts, fresh food, Geographic Information System