

政策研究レポート

買物行動の変容と地域課題としてのラストワンマイル物流

ポストコロナ時代における地域政策の展望 シリーズ

地域戦略ユニット [東京] 主席研究員 原田昌彦

はじめに

新型コロナウイルス感染症の感染拡大(以下、「コロナ禍」とする)に伴う外出抑制は、人々の買物行動を大きく変えた。これまでの地震や台風といった自然災害の発生時には、コンビニエンスストア(以下、「コンビニ」とする)が被災地の人々の生活を支えるインフラとして極めて重要な役割を果たしてきたが、今般のコロナ禍では、「災害に強い」とされたコンビニを飛び越え、人々の買物行動は BtoC・EC(消費者向け電子商取引)、すなわちネット通販(インターネットを利用した通信販売)に大幅にシフトした。

一方、地方部、特に過疎地域を中心に、人口減少や高齢化等を背景とした小売業や交通網の弱体化等により、日常の買物機会が十分に提供されない状況に置かれている、いわゆる「買物弱者」への対策の必要性が高まっている。こうした地域政策としての買物対策においても、従来の外出支援や買物代行等に加え、EC の拡大に伴う対応が求められる。物流分野ではトラック運転手の担い手不足が特に深刻であることから、EC の商品を個人宅に配送するサービス、いわゆる「ラストワンマイル物流」をどのように持続可能な形で維持・確保していくかが地域政策の重要課題となる。

本稿では、コロナ禍に伴う買物行動の変容とポストコロナにおける展望を行い、これらが買物弱者対策をはじめとする地域政策の課題にどのような効果・影響を及ぼすのか、今後の地域政策を考える際にどのような視点が重要となってくるのかについて、問題提起を行いたい。

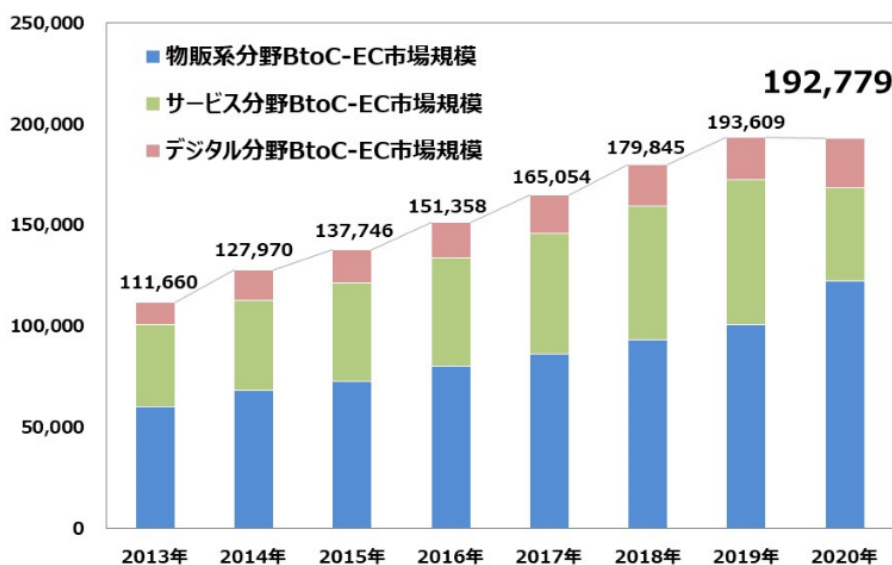
1. コロナ禍に伴う買物行動の変容とポストコロナの展望

(1) BtoC 分野における EC 拡大の加速

経済産業省が実施している「電子商取引に関する市場調査」によると(図表 1)、日本国内の BtoC・EC 市場規模はこれまで一貫して増加基調にあったが、コロナ禍の生じた 2020 年には初めてわずかながら減少に転じた。これは、コロナ禍に伴う外出自粛の結果、主として旅行サービスの縮小に伴ってサービス分野の市場規模が対 2019 年比 36.05%減と大幅に減少したためである。一方、物販系分野については、「新しい生活様式」が提唱され、外出自粛と EC 利用が進展した結果、逆に対 2019 年比 21.71%増と大幅に市場規模が拡大した。

また、「令和 3 年版消費者白書」による

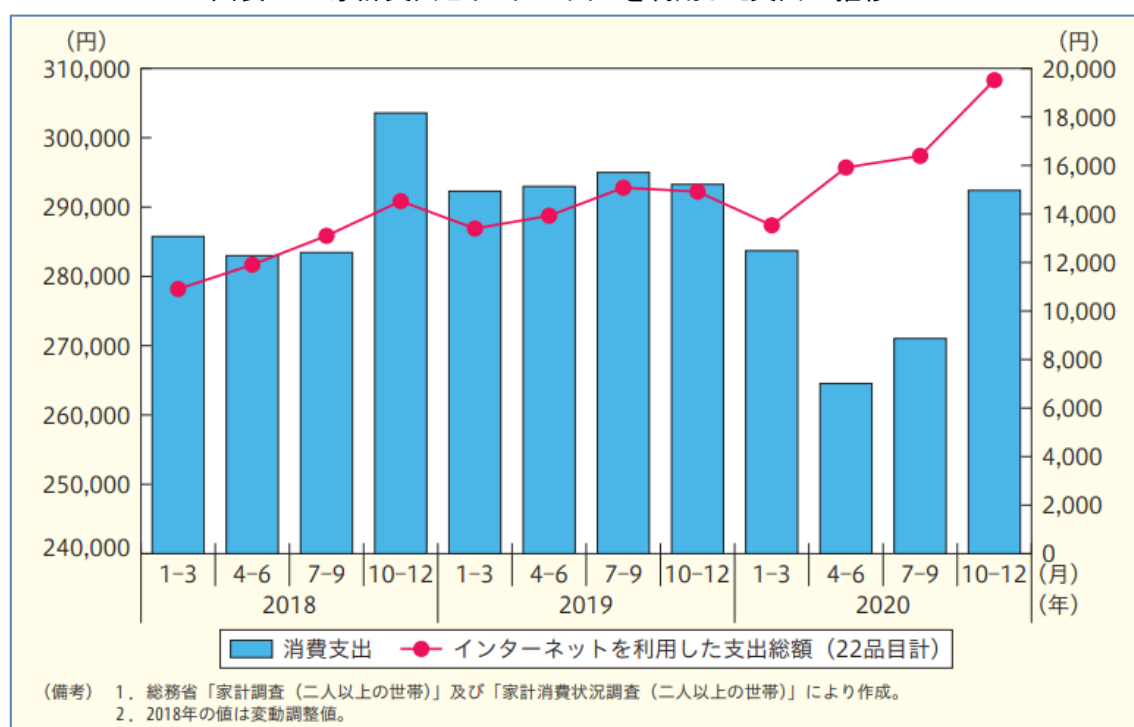
図表 1 BtoC-EC 市場規模の経年推移(単位: 億円)



資料) 経済産業省「令和 2 年度産業経済研究委託事業(電子商取引に関する市場調査)報告書」

と(図表 2)、2020 年の消費支出全体は、最初の緊急事態宣言が出された 4-6 月に大幅に減少し、その後徐々に回復した一方、インターネットを利用した支出総額は 4-6 月に大きく増加し、その後も増加基調を維持した。このように、家計の側から見ても、コロナ禍に伴い EC 利用が拡大したことが見て取れる。

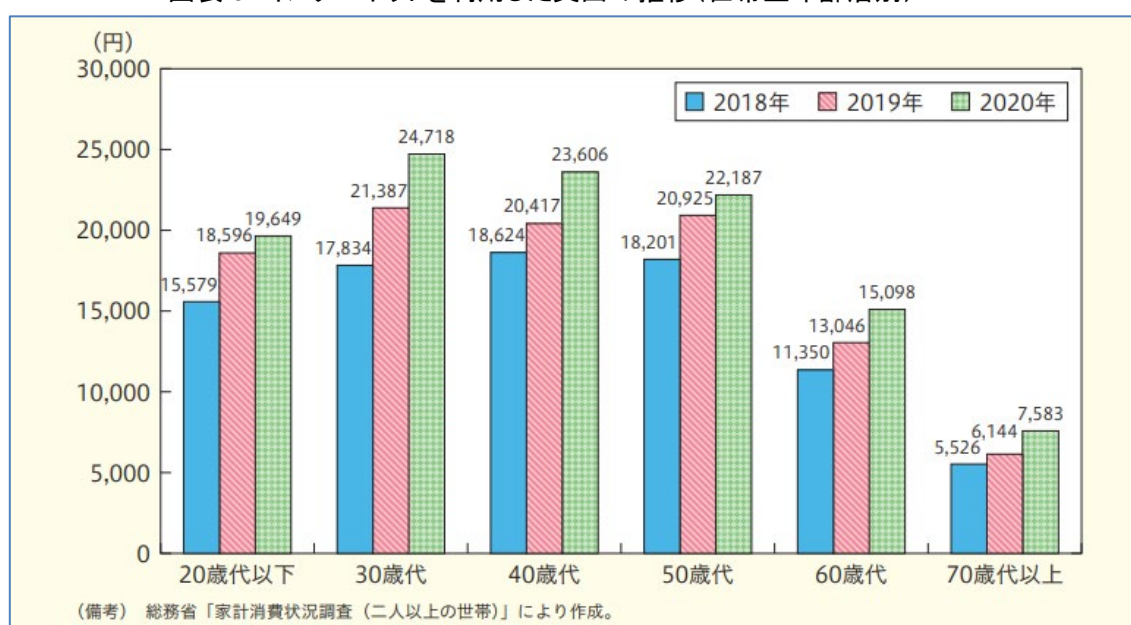
図表 2 家計支出とインターネットを利用した支出の推移



資料) 消費者庁「令和 3 年版消費者白書」

このような EC 利用の拡大は、年齢層を問わず進んでいる。インターネットを利用した支出について世帯主の年齢層別にみると(図表 3)、60 歳代以上、特に 70 歳代以上では 50 歳代以下と比較して支出総額自体は低いものの、2018 年から 2020 年にかけていずれの年齢層でも支出総額が増加している。

図表 3 インターネットを利用した支出の推移(世帯主年齢層別)

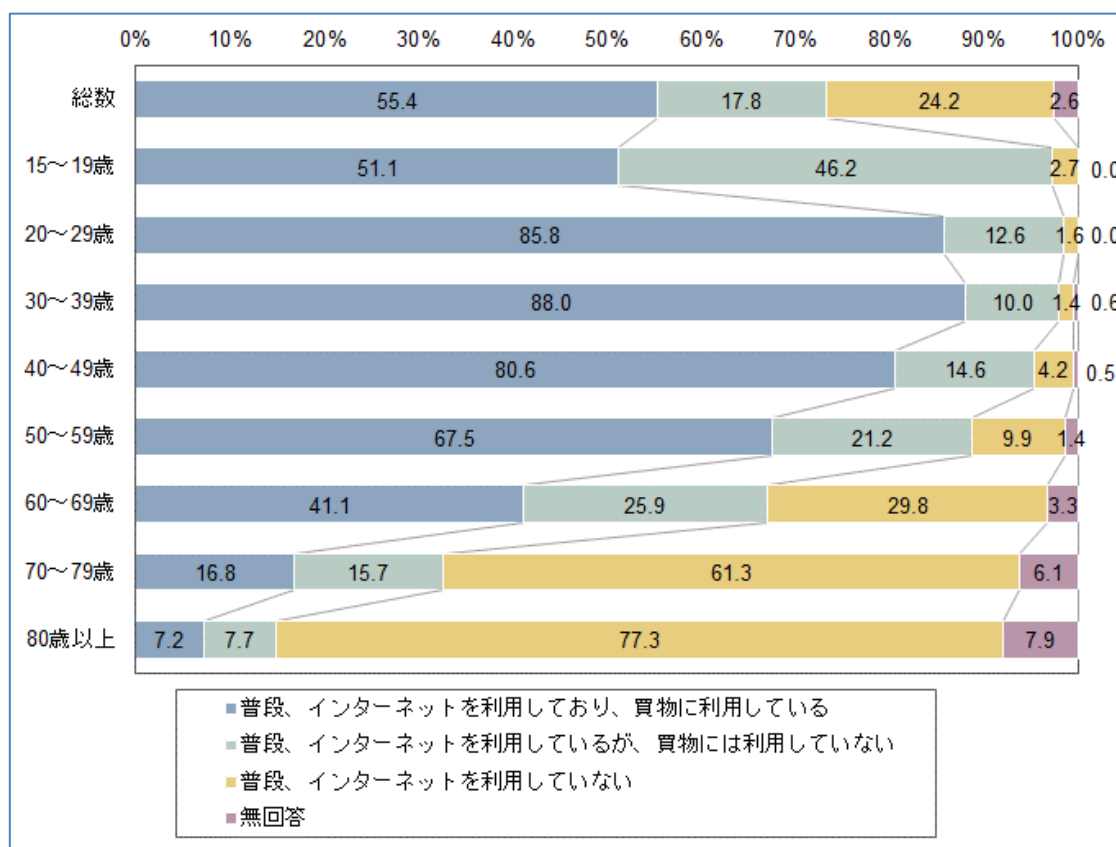


資料) 消費者庁「令和 3 年版消費者白書」

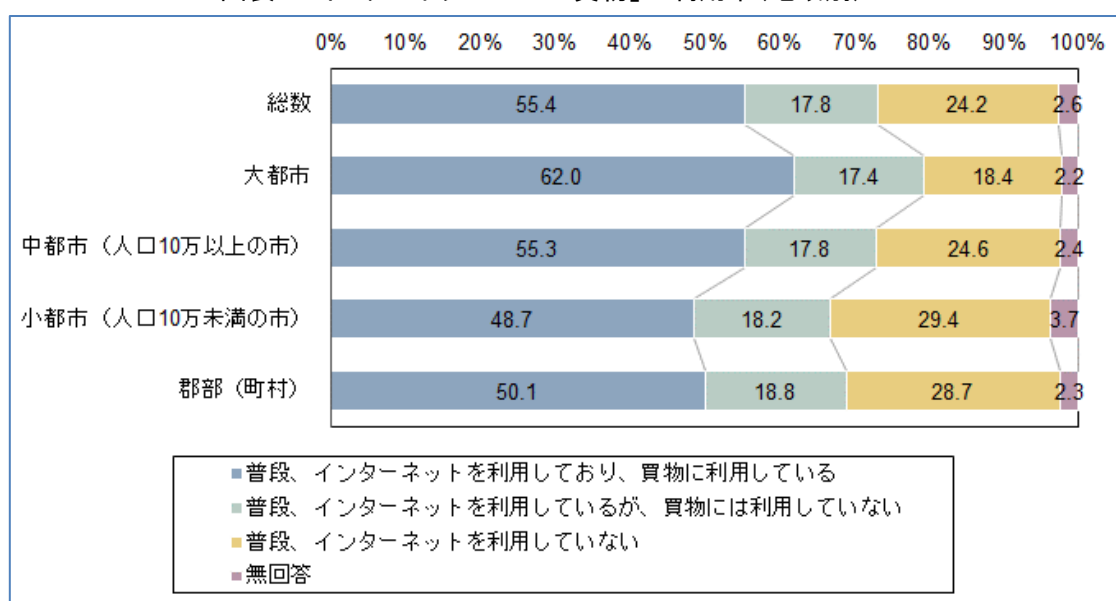
(2) 人々の買物行動の変化

次に、「消費者意識基本調査」に基づき、人々の買物行動について見ると(図表 4)、「普段、インターネットを利用して」という人で「買物」に利用している人は、55.4%と全体の半数強であるが、20～40 歳代では利用率が 8 割を超える。一方、年齢層が高くなるほど「買物」に利用する人の割合は低くなり、70 歳以上では 2 割以下にとどまっている。また、地域別に見ると(図表 5)、大都市では利用率が高く、小都市や町村部では低くなる傾向が見られる。

図表 4 インターネット上での「買物」の利用率(年齢層別)



図表 5 インターネット上での「買物」の利用率(地域別)

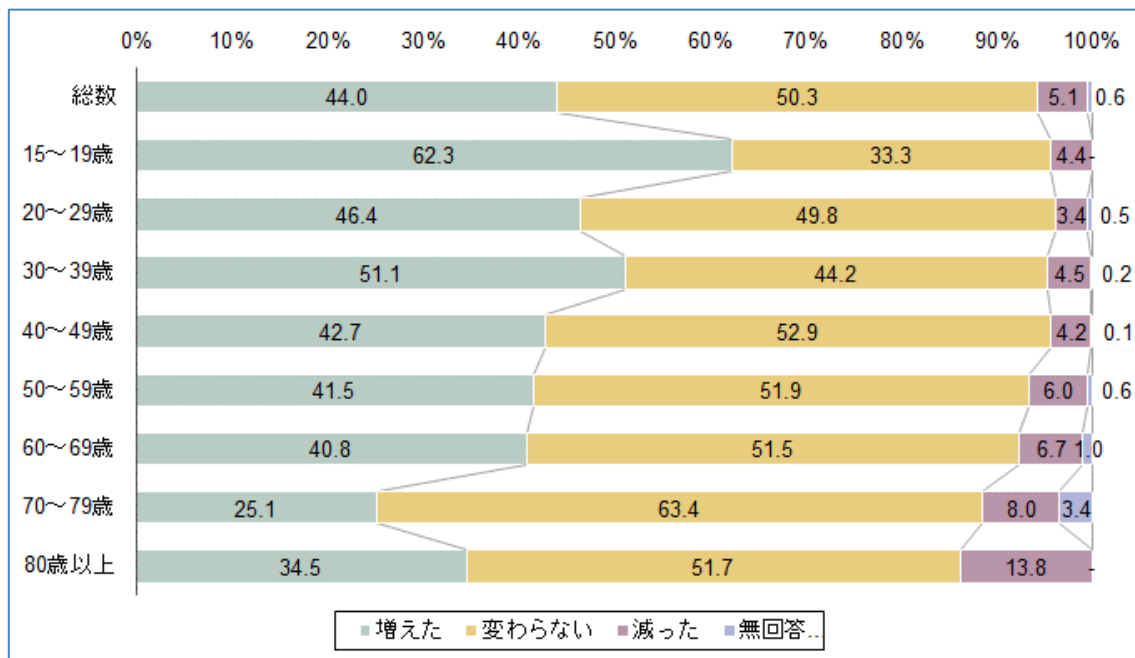


備考)「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問と、左記質問に「普段、購入している」と回答した人に対する「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との間のクロス集計結果。

資料)消費者庁「消費者意識基本調査」(2020 年度)より作成

インターネット上で「買物」を利用している人に対して「1年前と比較した利用頻度の変化」を聞いた結果を見ると(図表 6)、4 割強の人が「増えた」としており、コロナ禍に伴い、EC の利用頻度が高まった人が一定数存在することが分かる。年齢層別にみると、年齢の低い人ほど「増えた」とする割合が高く、15～19 歳では 6 割、20～30 歳代でも 5 割前後に達する一方、70 歳以上では 3 割前後にとどまっており、現に EC を利用している人の中でも、年齢層によって行動変化の度合いが異なっている。

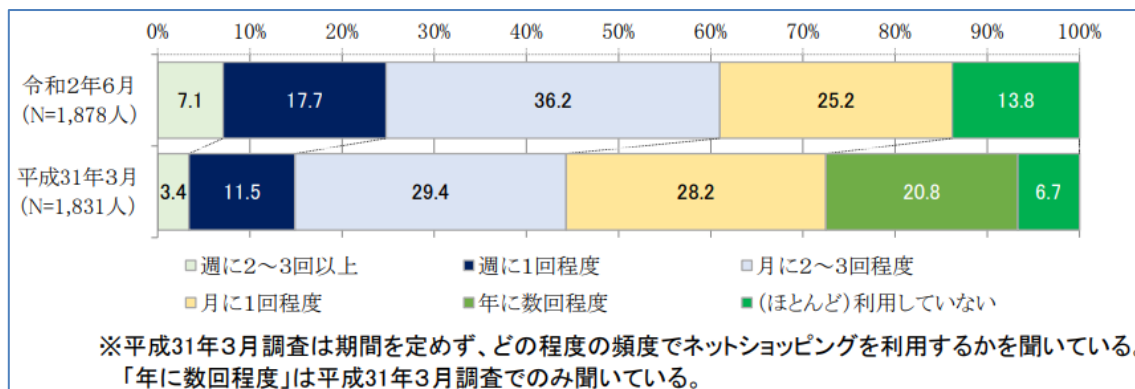
図表 6 インターネット上で「買物」を利用している人の利用頻度の変化(年齢層別)



備考)「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について「買物」を挙げた人への「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問の回答結果
資料)消費者庁「消費者意識基本調査」(2020 年度)より作成

消費者庁「物価モニター調査」において、EC 利用の頻度を調査した結果を見ても(図表 7)、コロナ禍前の 2019 年 3 月と比較し、2020 年 6 月には全体に購入頻度が増加していることが分かる。

図表 7 インターネットを通じた商品・サービス等の購入頻度



備考)2019 年(平成 31 年)3 月、2020 年(令和 2 年)6 月の「物価モニター調査結果」

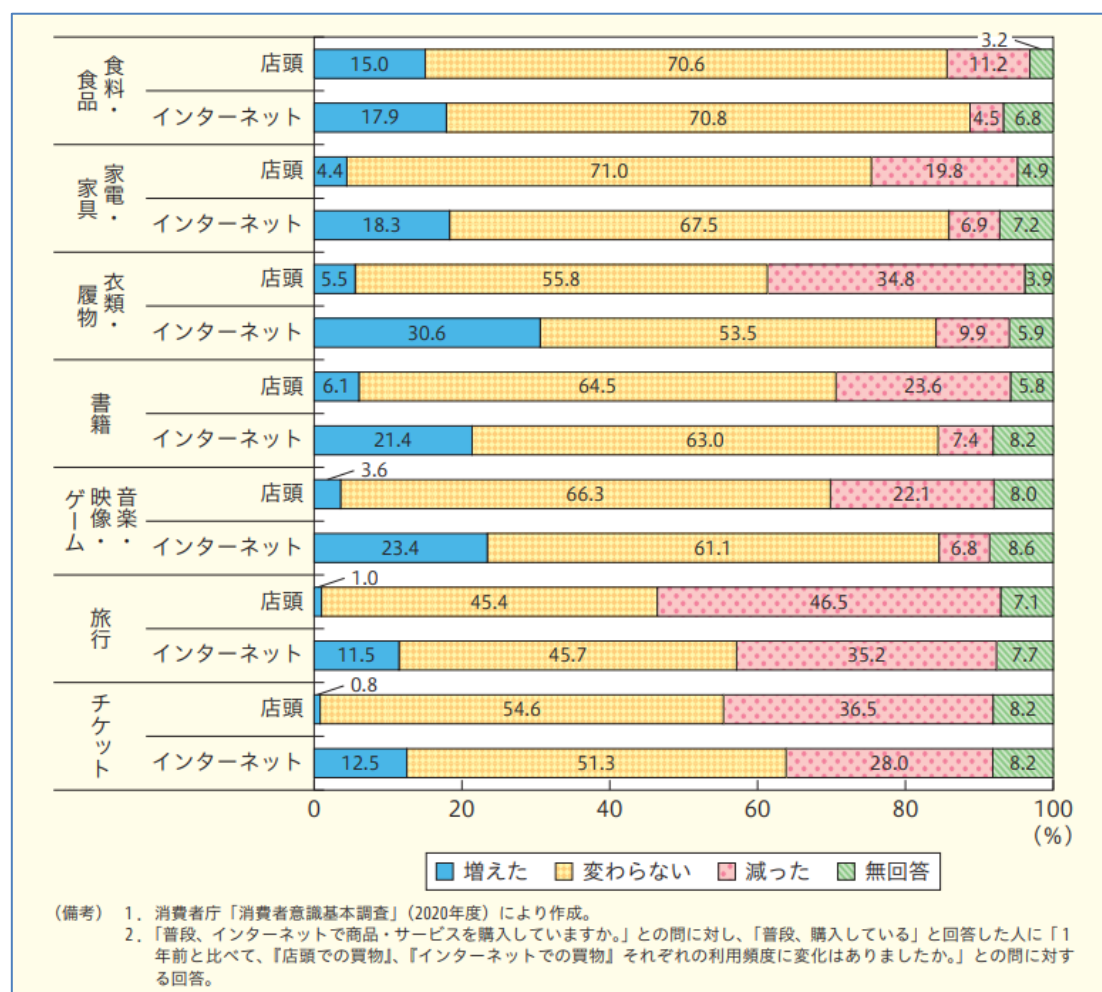
調査対象は全国 47 都道府県の物価モニター2,000 人

資料)消費者庁「価格動向及びネットショッピングに関する意識調査結果」(2020 年 7 月 15 日)

(3) 商品別の EC シフトの動向と意向

コロナ禍に伴う買物行動の変化と EC の拡大について、対象商品別の状況を見てみる。「消費者意識基本調査」において、インターネットで商品・サービスを購入している人に、商品ごとの買物における「店頭(実際の店舗等)」、「インターネット」それぞれの利用頻度の変化を聞いた結果を見ると(図表 8)、「家電・家具」、「衣類・履物」、「書籍」、「音楽・映像・ゲーム」では、店頭での買物の利用頻度が「減った」と回答した人と、インターネットでの買物の利用頻度が「増えた」と回答した人がそれぞれ 2~3 割となった。このことから、これらの品目では、買物行動の場が店頭からインターネットに移行したことがうかがえ、特に「衣類・履物」でその傾向が顕著なことが分かる。一方、「食料・食品」では、店頭、インターネットの両方でその購入頻度が同程度増加しており、外食機会の減少に伴って自宅での食事が増加していることが背景にあると考えられる。

図表 8 商品・サービスの店頭又はインターネットでの購入頻度の変化



資料) 消費者庁「令和 3 年版消費者白書」

次に、前出の「電子商取引に関する市場調査」の結果から物販系分野の BtoC-EC 市場規模の商品別内訳を見ると(図表 9)、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」、「衣類・服装雑貨等」、「食品、飲料、酒類」、「生活雑貨、家具、インテリア」の 4 カテゴリー合計で 7 割を占め、「書籍、映像・音楽ソフト」がこれに続いている。

EC 化率は、「書籍、映像・音楽ソフト」と「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」で 4 割前後と高く、「生活雑貨、家具、インテリア」が 3 割弱、「衣類・服装雑貨等」が 2 割弱と続いている。これらの品目については、2019 年から 2020 年にかけて EC 化率が上昇していることから、コロナ禍に伴い、店舗販売から EC への移行が加速していることが分かる。一方、EC 化率が低い「食品、飲料、酒類」では、2019 年から 2020 年にかけて EC 化率の上昇もわずかしき見られず、コロナ禍にあっても店舗販売が引き続き中心的地位を占めている。

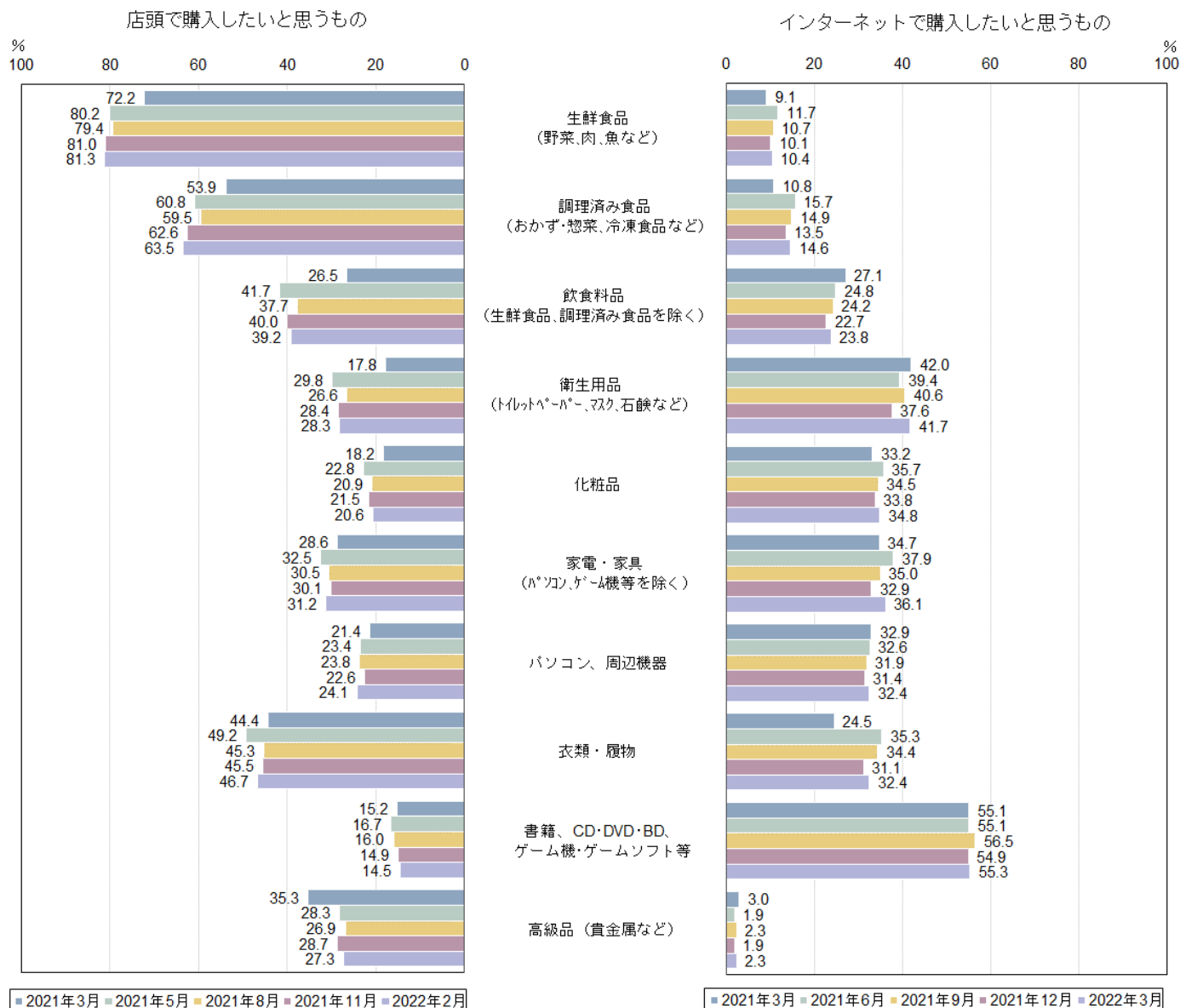
図表 9 物販系分野の BtoC-EC 市場規模

分類		2019 年		2020 年	
		市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC 化率
①	食品、飲料、酒類	18,233 (7.77%)	2.89%	22,086 (21.13%)	3.31%
②	生活家電、AV 機器、PC・周辺機器等	18,239 (10.76%)	32.75%	23,489 (28.79%)	37.45%
③	書籍、映像・音楽ソフト	13,015 (7.83%)	34.18%	16,238 (24.77%)	42.97%
④	化粧品、医薬品	6,611 (7.75%)	6.00%	7,787 (17.79 %)	6.72%
⑤	生活雑貨、家具、インテリア	17,428 (8.36%)	23.32%	21,322 (22.35 %)	26.03%
⑥	衣類・服装雑貨等	19,100 (7.74%)	13.87%	22,203 (16.25%)	19.44%
⑦	自動車、自動二輪車、パーツ等	2,396 (2.04%)	2.88%	2,784 (16.17%)	3.23%
⑧	その他	5,492 (4.79%)	1.54%	6,423 (16.95%)	1.85%
合計		100,515 (8.09%)	6.76%	122,333 (21.71 %)	8.08%

資料)経済産業省「令和 2 年度産業経済研究委託事業(電子商取引に関する市場調査)報告書」

こうした店舗から EC への買物行動の変化は、コロナ禍に伴う一時的なものか、コロナ禍の終息後も続く不可逆的なものか、人々の意識の面から展望してみたい。「物価モニター調査」では、2021 年 3 月以降、2022 年 2～3 月までの間に計 5 回、店舗・インターネットそれぞれで購入したい商品を調査している。この結果を見ると(図表 10)、「生鮮食品(野菜、肉、魚など)」、「調理済み食品(おかず・惣菜、冷凍食品など)」、「衣類・履物」や「高級品(貴金属など)」では、店頭で購入したいと回答した人の割合がインターネットで購入したいとした人の割合よりも高い。一方、「衛生用品(トイレtpペーパー、マスク、石鹸など)」、「化粧品」、「パソコン、周辺機器」や「書籍、CD・DVD・BD、ゲーム機・ゲームソフト等」では、インターネットで購入したいと回答した人の割合の方が高い。ただし、いずれの商品も、インターネットで購入したいと回答した人の割合に各回の調査で大きな変化はなく、緊急事態宣言の発出状況等、コロナ禍を巡る状況の変化にほとんど影響されていないことが分かる。このことから、コロナ禍の終息後も、現在の買物行動に対する意識は大きく変わらず、EC 利用が定着していく可能性が高いと考えられる。

図表 10 店舗・インターネットそれぞれで購入したい商品



資料) 消費者庁「物価モニター調査」より作成

(4) スーパー・コンビニ等既存店舗への影響

コロナ禍は EC の拡大を加速したが、既存の店舗はどのような影響を受けたのだろうか。「商業動態統計調査」により小売業の業種別商業販売額の前年同月比の推移を見ると(図表 11)、最初の緊急事態宣言が発出された 2020 年 4～5 月には、小売業全体とともにコンビニの販売額が大きく落ち込み、その後も 2021 年 2 月まで対前年同月比でマイナスが続いた。コンビニはこれまで震災等の大規模災害時にライフラインとしての機能を発揮し、「災害に強い」とされてきたが、コロナ禍では在宅勤務の広がりによりオフィス地区での販売額が激減しただけでなく、住宅地区でも「非接触」での購入が可能な EC と異なり、消費需要を十分に受け止めきることができなかった。

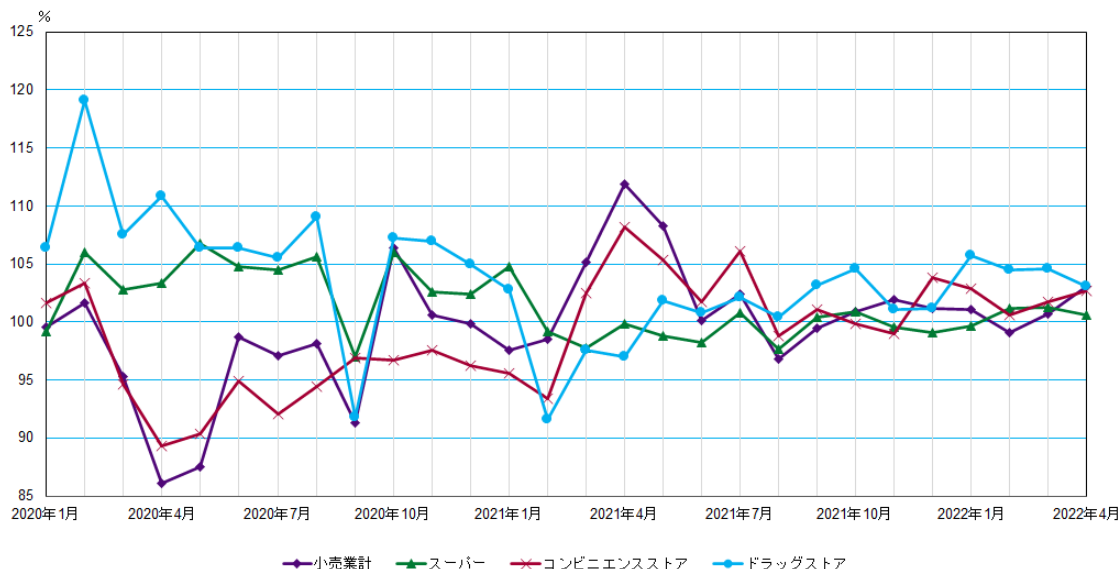
一方、スーパーとドラッグストアは、2020 年 4～5 月にも販売額が落ち込まず、2020 年 9 月¹を除き、ほぼ1年近くにわたり対前年同月比でプラスを維持したことから、外出抑制に伴う家庭での食品等の消費需要の増加の受け皿となったことが分かる。

¹ 2019 年 10 月の消費税率引き上げ前の駆け込み需要で同年 9 月の販売額が一時的に増加したことに伴い、2020 年 9 月の対前年同月比は大幅なマイナスとなった。

なお、グラフには示していないが、百貨店は2020年4月に対前年同月比28.5%、同5月に35.9%と極端な落ち込みを示し、外出抑制やインバウンド需要の消滅により大打撃を受けている。

2021年6月以降は、ドラッグストアを除き各業種とも対前年同月比の振れ幅が小さくなっているが、ECから店舗販売へ回帰するような増加傾向は見られない。ポストコロナにおいて人々の買物行動がコロナ以前に戻ることも考えにくいことから、店舗販売による既存の小売業全体として、ビジネスモデルの見直しを迫られている。

図表 11 小売業の業種別商業販売額の前年同月比の推移

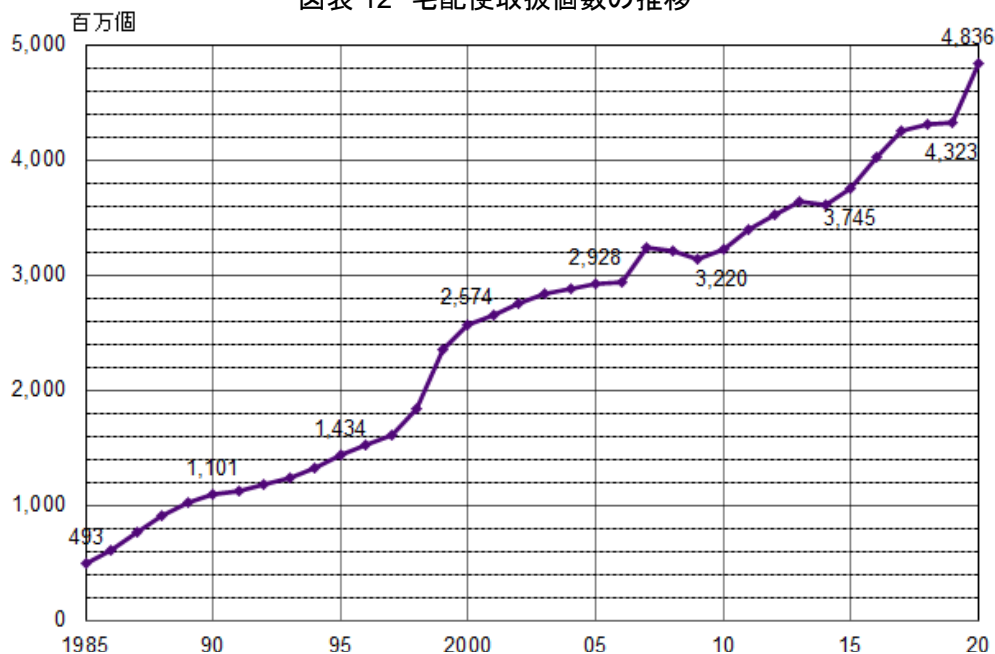


資料) 経済産業省「商業動態統計調査」より作成

(5) EC 拡大に伴う BtoC 物流量の拡大と「ラストワンマイル問題」

コロナ禍により加速された店舗から EC へという人々の買物行動の変化は、移動や輸送の面では、買物に伴う人の空間的な移動が減少する一方、これまで店舗向けだった商品の輸送が個人宅向けに変わるという変化をもたらす。BtoC のほか CtoC も含めた個人宅向けの物流は、主に宅配便によって担われており、少子高齢化に伴いわが国の国内物流需要が頭打ちとなる中でも、一貫して増加基調にあった。国土交通省が取りまとめた宅配便取扱個数によると(図表 12)、2020 年には対前年比 11.9%増と極めて高い増加率を示し、約 48 億個となった。

図表 12 宅配便取扱個数の推移



注1) 2007 年度からゆうパック(日本郵便株)の実績が調査の対象となっている。

注2) 「ゆうパケット」は 2016 年 9 月まではメール便として、10 月からは宅配便として集計している。

注3) 佐川急便(株)においては決算期の変更があったため、2017 年度は 2017 年 3 月 21 日～2018 年 3 月 31 日(376 日分)で集計している。

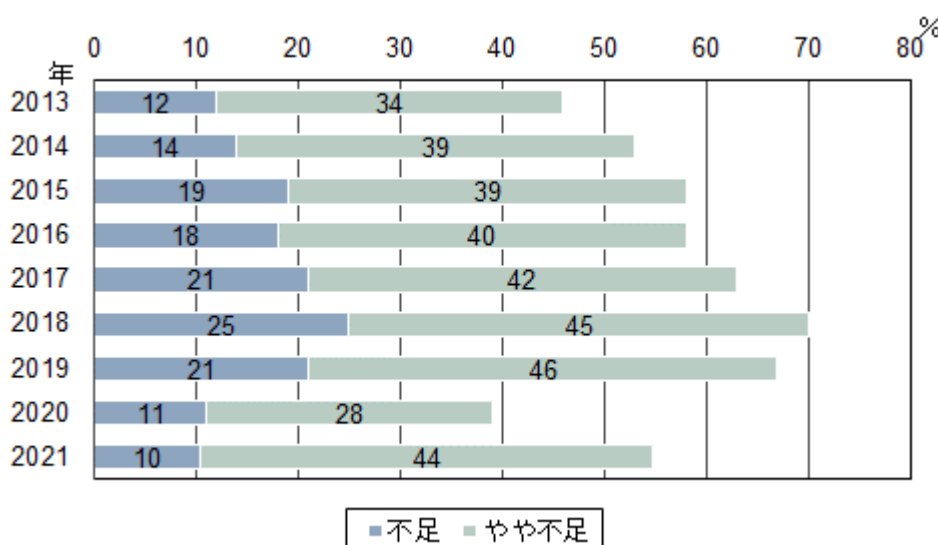
資料) 国土交通省「令和 2 年度宅配便取扱実績について」より作成

この宅配便取扱個数は、ヤマト運輸、佐川急便、日本郵便の大手 3 社を中心とする宅配便事業者の取扱実績の合計であるが、Amazon や楽天市場等の EC サイト運営事業者は、宅配便の利用に加えて、自社配送網の構築・拡充を進めている。これらは宅配便取扱個数に計上されないため、BtoB の物流量はさらに急拡大しているものと考えられる。

こうした中、物流現場、特にトラック運転手は、長時間労働が多く、賃金水準が低いなど、厳しい労働環境から慢性的な人手不足の状況にある。トラック運送業界では、運転手が不足していると感じている企業の割合は 2019 年時点で 67% に上っており、20 年はコロナ禍で 39% に低下したものの、21 年には 54% に上昇した(図表 13)。特に BtoC・EC 分野では、取扱個数の急増に加え、荷主である EC サイト運営事業者のコスト・サービス両面の厳しい要求に対応しきれず、2013 年に佐川急便が Amazon の商品配達から撤退した。さらに 2017 年にはヤマト運輸の労働組合が労使交渉で「宅配便の荷受量の抑制」を求めたことから、モノが運べなくなる「物流クライシス」が現実の危機として広く認識されるようになった。

トラック運送業界全体では、2024 年度からトラック運転手に対し、年間 960 時間の時間外労働の上限規制が罰則付きで適用されることから、運転手一人当たりの走行距離が短くなり、長距離輸送を中心に、いよいよ「モノが運べなくなる」ことが懸念されている。特に、BtoC・EC や CtoC・EC では、きめ細かい配送ネットワークが必要となる個人宅等への配送、いわゆる「ラストワンマイル配送」を効率化していくことが重要な課題となる。中でも、輸送密度が低く、人手不足も深刻な過疎地域においては、その維持存続に向けて厳しい状況に直面していることから、「総合物流施策大綱(2021 年度～2025 年度)」(2021 年 6 月 15 日閣議決定)においても、今後取り組むべき施策として「過疎地域におけるラストワンマイル配送の持続可能性の確保」が挙げられ、「物流機能の維持はユニバーサルサービスの観点から非常に重要な課題であり、引き続き物流網の維持に努める」とされている。

図表 13 トラック運転手が不足していると感じている企業の割合



備考) 各年の第 2 四半期(7 月～7 月)の数値を掲載

資料) 公益社団法人全日本トラック協会「トラック運送業界の景況感」より作成

(6) ラストワンマイル配送をめぐる新サービス・新技術

ラストワンマイル配送の効率化に向けては、これまでも様々な取り組みが行われている。例えば、宅配便は全体の取扱個数のうち約 2 割が再配達になっていることから、国土交通省が中心となり、時間帯指定の活用、メール・アプリ等の活用、多様な受取方法の活用といった再配達削減策が推奨・促進されてきた。多様な受取方法としては、コンビニ受取や駅の宅配ロッカー、マンションや戸建て住宅の宅配ボックスが中心であったが、コロナ禍を契機に、これまで宅配便事業者が導入に慎重だった「置き配」が一気に普及した。

また、ラストワンマイル配送の効率化に資する新技術として、自動配送ロボットやドローンが注目されている。自動配送ロボットは都心部や住宅地内等において配送拠点から個人等への配送を担うものであり、ドローンは過疎地域等における配送手段としての活用が期待される。いずれもその特性を活かせる場面において、代替的な輸送手段としての導入・普及が期待されるが、トラック運転手不足の抜本的な解消策となるのは、自動運転であろう。自動運転のレベル 3(特定条件下における自動運転)については、2020 年 11 月に国土交通省が世界で初めて型式認定を行い、当該車種はすでに発売されている。レベル 4(特定条件下における完全自動運転)については、「成長戦略フォローアップ」(2021 年 6 月 18 日閣議決定)において、「公道での地域限定型の無人自動運転移動サービスについて、2021 年度中に実証に資するガイドラインを策定し、2025 年を目途に 40 か所以上の地域で、2030 年までに全国 100 か所以上で実現する」と政府目標が示されている。ただし、面的な配送サービスが必要となるラストワンマイル配送において自動運転を実施するためには、レベル 5(完全自動運転)が必要となると考えられる。レベル 5 の実現時期について政府目標は定められておらず、長期的に実現を目指していくこととなる。

2. ポストコロナにおける買物行動をめぐる地域課題とその対応

コロナ禍は買物行動における店舗から EC へという変化を加速し、ポストコロナにおいてもその傾向は継続する可能性が高い。一方で、トラック運転手の不足は深刻度を増しており、EC で購入した商品が個人宅まで配送できなくなる懸念が高まっている。以下では、こうした状況を地域政策という観点から見た場合、どのような課題があり、どう対応すべきかについて考察する。

(1) 地方自治体に取り組むべき地域課題としての買物対策の位置づけの明確化

少子高齢化・人口減少に伴い、過疎地域ばかりでなく、郊外の大規模団地、都心部等、様々な地域において、中心市街地・商店街の衰退や大規模小売店の撤退、路線バス等の地域公共交通の衰退が進み、「買物弱者」対策が深刻化していることから、これまでも様々な取り組みが行われてきている。

一方で、買物弱者対策は、中心となって取りまとめる府省がなく、国や地方自治体による各種対策の全容も明らかでないことから、2017 年に総務省が買物弱者対策の実態を明らかにするため、「買物弱者対策に関する実態調査」を行っている。当該調査結果では、

- ・「買物弱者」の定義を明確にしたものはないが、「買物弱者」の推計例では、年齢(例:65 歳以上、60 歳以上)や、日常の買物に不便と感じていること(例:近隣に生鮮食料品販売店舗がなく、かつ自動車を保有しない)を対象者の要件としており、いずれの場合も「買物弱者」は今後増加すると推計していること
- ・事業者による買物弱者対策に資する取り組みは、営利企業、商工会等、地域住民による組織、社会福祉法人、NPO 法人等、多様な主体が実施しているが、取り組みの継続には行政の積極的な支援が求められる状況にあること
- ・国では明確な所管府省はないが、関係府省が結果的に買物弱者対策に資する施策を実施していること
- ・地方自治体では、買物弱者対策を主目的とする事業を実施したり、買物弱者の実態を把握したり、買物弱者対策の推進体制を整備したりしているが、その実施状況は多様であること

等が明らかにされた。

調査結果を踏まえ、総務省では、買物弱者対策を推進していく上での行政上の課題として、以下の各点を経済産業省、農林水産省、国土交通省等の関係府省に通知している。

- ・買物弱者対策を推進していくためには、国及び地方自治体が、買物弱者対策を行政上の課題として捉え、積極的に関与していくことが重要
- ・今後、地方自治体が買物弱者対策を推進していくに当たっては、買物弱者の実態を把握し、買物弱者対策への認

識を向上することが重要

- ・ 関係府省は、買物弱者対策の重要性を認識し、それぞれの所管行政と買物弱者対策の関わりを整理した上で、関係施策の情報等について共有することが重要

いずれの指摘も当を得たものであるが、特に「地方自治体が、買物弱者対策を行政上の課題として捉え、積極的に関与していくことが重要」という点について、買物弱者対策は法令により義務付けられた地方自治体の事務ではないため、実施するか否かは地方自治体の任意となっている。実態把握の結果、対策不要と判断された場合はよいが、実際には実態が不明なまま、対策が実施されずに放置されている地方自治体も存在するものと考えられる。まずはすべての地方自治体が買物弱者対策の要否について、実態を踏まえて判断することが必要である。その際には、「買物機会の提供」を生活に不可欠な最低限の住民サービスと位置付けるか、言い換えれば地方自治体がどこまで責任を負うか、という命題についての共通理解と合意形成も必要になってくると考えられる。

(2) 店舗・EC の多様な選択肢を提供できる買物対策の必要性

EC 拡大を踏まえ、近隣店舗での買物を前提とした買物弱者対策の見直しも必要である。農林水産省や経済産業省が取りまとめている買物弱者対策のマニュアル類²では、買物支援の方法として、「店を作る(店舗開設、移動販売)」、「店への移動手段を提供する／家から出かけやすくする(外出支援、交通対策)」、「家まで商品を届ける(買物代行、宅配・配送)」の 3 要素が中心となっている。前述の総務省調査が「買物弱者対策に資する取り組み」の対象としている配食、買物代行、宅配、移動販売、店舗開設、交通、その他(配達、買物付添い等)の 7 つも、これら 3 要素に合致している。いずれにおいても、宅配や配達が対象となっているものの、基本的に近隣店舗に自ら買物に行けない人のために、商品を届けるための取り組みとなっている。

一方、ポストコロナでは、商品の特性や自身のライフスタイルに応じて店舗と EC を使い分けるという買物行動がごく当たり前のものとなってくる。こうした中での買物弱者対策では、近隣店舗での買物を支援・代行することに加えて、EC 利用を前提に、商品配送手段を確保することも重要な政策課題になるものと考えられる。単に弱者対策として必要な商品が提供されればよいという考え方ではなく、住民に多様な選択肢を提供できる「買物対策」が求められよう。

(3) ライフラインとしてのラストワンマイル物流対策の必要性

買物対策として EC 利用を前提とした配送手段の確保に取り組む場合、「ラストワンマイル物流」の重要性が高まってくる。EC 商品の配送は、宅配便大手 3 社(ヤマト運輸、佐川急便、日本郵便)の配送網や、主要 EC サイト(Amazon、楽天市場等)の自社配送網等を通じて行われているが、例えば大都市圏では即日配送のような高度なサービスが提供されている。一方、過疎地域をはじめとした地方部では、今後、人口減少に伴う物流需要の減少や、トラック運転手不足の深刻化に伴い、配送日数の延長、配送回数の削減や運賃値上げといった形で、大都市部とのサービス水準の格差がさらに拡大していくことが懸念される。最悪の場合、宅配サービスが提供されなくなる事態も考えられる。

こうした観点から、ラストワンマイル物流の衰退・消滅が懸念される地域では、これを電気、ガス、水道、通信といった各種サービスと同様にライフラインとして位置づけ、地域課題としてその維持・確保に取り組むことも必要となってくる。

同じ輸送サービスである地域公共交通については、2013 年に施行された交通政策基本法において、「交通に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の自然的経済的社会的諸条件に応じた施策を策定し、及び

² 経済産業省「買物弱者応援マニュアル」

(https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150427_manual_2.pdf)、

農林水産省「食料品アクセス(買い物弱者等)問題への取り組み方について」

(https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/torikumi_kata.html)

実施する責務を有する」と定められ、地方自治体が政策主体であることが明確化された。また、2020年に改正された地域公共交通の活性化及び再生に関する法律では、「地域公共交通計画」(地域旅客運送サービスの持続可能な提供の確保に資する地域公共交通の活性化及び再生を推進するための計画、通称「マスタープラン」)の作成が市町村の努力義務とされ、国による支援策も拡充された。これらを通じて、市町村を中心に交通事業者等が連携して地域公共交通の活性化・再生に取り組む態勢が構築されつつある。

一方で、ラストワンマイル物流をはじめとする物流サービスについては、前述した買物弱者対策と同様、国の所管府省や都道府県・市町村の役割が明確化されていない状況にある。今後は、地域公共交通と同様、ラストワンマイル物流等の地域の物流サービスについても、市町村を中心に、事業者や地域住民、国・都道府県等の関係者が連携して取り組んでいく態勢の構築が期待される。また、その際には、地域資源を最大限活用する観点から、「総合物流施策大綱」にも示されているとおり、複数の配送事業者による共同配送といった物流サービス自体の効率化に加え、貨客混載や高齢者の見守り等、輸送・移動に係る多様な機能の連携・融合を図ることも求められる。

(4) 地域の政策主体としての地方自治体への期待

高齢者等の生活支援という観点から、ラストワンマイル物流対策や買物弱者対策は、地域公共交通対策に加え、地域包括ケアシステム等、様々な対住民サービスとも密接に関連している。また、地域経済の維持・活性化という側面では、多くの地域において積年の課題である中心市街地の活性化等に加え、近年注目されている循環型経済システム(サーキュラーエコノミー)の構築といった地域課題とも関連が深い。地域の政策主体である地方自治体においては、こうした他の地域政策分野とも緊密に連携しながら、地域住民が安心して生活できる環境整備と、地域経済の活性化の両立を図っていくという視点が重要となる。

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。当社までご連絡ください。