

# コンパクトシティと「とくし丸」

東京大学名誉教授、一般財団法人国土計画協会会長 大西 隆

コロナ禍で人口減少が一層進むかもしれない。去る1月に厚労省が発表した人口動態統計の速報値（全国）では、昨年11月までの1年間の出生数は、1年前の同期間と比較すると2.6%減であり、出生数を先行して表す妊娠届出数は、2020年10月までの10か月間で、2019年の同期間の5.1%減である。このため、2020年の年間出生数が前年を下回るのは確実である。一方で、死亡数は毎年130万人を超えて、増加傾向にあるから、現状で年間50万人を超す自然減があり、さらに拡大している。コロナ禍による死者の増加や出産への躊躇いはこの傾向に拍車をかけることになると心配される。こうした傾向を踏まえるならば、わが国の都市政策や国土政策で、既にかなり前から課題となってきた少子高齢化問題への取り組みは、ますます重要性を増すと考えられる。

## コンパクトシティ

人口減少が山間地などの農山漁村集落から次第に中小都市、さらには中核的な都市にまで及ぶにつれ、注目されるのがコンパクトシティ政策である。かつて、都市への人口集中にともなって、市街地が外延的に拡大してきたものを、人口減少に対応して市街地面積を縮小させるように再編を図るという考えである。そのメリットは、都市全体の人口が減少しても、市街地の人口密度の低下を抑えることによって、道路、上下水道・電気・ガス供給網、無線基地、あるいは公園や公民館・図書館等の公共・公益施設の効率的な利用を可能としたり、徒歩圏内に支持人口を確保することによって医療・福祉施設、商業や各種のサービス事業を撤退させずに維持できるようにすることである。要は、市街地を徒に疎にせずに、都市的活動が営める密度を維持しようという考え方である。

もちろんこうした発想は、同様に都市人口減少を経験してきた欧州諸国でも浮かんできたもので、海外の都市計画の教科書にもcompact cityやそれに類する用語が使われてきた。

わが国では、富山市や青森市が先駆とされ、特に富山市では、森雅志市長がそれまでの郊外型区画整理によるまちづくりから、路面電車、地方鉄道網、基幹バス網等を生かした集約的な街づくりへの転換を実践し、コンパクトシティ政策の旗振り役を果たしてきた。少し時間を要したとはいえ、やがて国の都市政策・地域政策でも取り上げるところとなり、都市再生特別措置法の改正（2014年5月施行）によって立地適正化計画が導入され集客施設の郊外分散立地を抑制することを目指したり、2015年8月に決定された国土形成計画・全国計画（第二次）にはコンパクト（な居住地域）とネットワーク（それらを結び合わせること）で国土を形作っていくことが盛り込まれた。

しかし、都市の再編というのは容易ではない。都市化は、いわば市場のメカニズムに乗って進んできた。もともと住宅地であった都心部やその周辺が商業地や集合住宅地に変わっていくのと同時に、都心を離れて郊外の住宅に移ったり、あるいは新たに都市住民となる人が郊外住宅を手にしてきた。つまり、都市の発展とともに増大する中産階級の生活の場として郊外開発が進み、住宅地として選ばれてきた。だが、コンパクトシティへの再編の場合には、都市人口、あるいは都市活動そのものの縮小を伴うことから、郊外から都心へ移ろうと思っても、不要となる郊外宅地の次なる使い手が見出せないことが問題である。つまり、都心居住を可能とする経済のメカニズムが働き難いのである。

こうした問題を反映して、国がコンパクトシ

ティを打出した頃の世論調査（2014年内閣府実施）では、コンパクトシティに反対の人は64%と、賛成の倍を上回っていた。実態としても、一定密度以上の地域に住む人を表す人口集中地区居住者の都道府県人口に占める割合が既にピークを越えた県は9つを数えるまでになり、地方都市の低密度化が進んでいることを裏付けている。

### 人口減少・高齢化社会のサービス術

その背景には、人口減少社会⇒低密度居住⇒施設やサービスの支持人口低下によるコスト高やサービス水準の低下という図式が、単純には当てはまらないことがある。つまり、低密度でも生活にはそう困らないというのである。

コロナ禍で収益を上げているのが、ネットでの注文と宅配を組み合わせたサービスである。宅配は日本でも定着してきたが、コロナ禍で来店者の人数や時間帯を制限しなければならなくなったレストラン等でも宅配に応ずるところが現れ、配達に当たる個人事業者に委託する形での宅配サービスが増えているようだ。

これらのサービスを利用すれば、店から離れた場所に住んでいても配達してくれるから不便さが解消される。つまり、いわば低密度の不便さを補うサービスともいえる。しかし、ネットとの組み合わせという点、スマホの取扱いや代金支払の仕組みに慣れていないことが利用の前提となるから、ネット社会に疎い高齢者等は、なかなか利用しにくいという問題がある。

そう思っていたら、高齢者の買い物難民をなくそうと考えられた訪問型の販売も活発化しているという。冷蔵・冷凍物も含んだ生鮮食品や日用雑貨を効率的に搭載した軽トラックで、スーパーや個店から距離のある買い物不便地域を巡回して販売するという仕組みだ。仕組みは単純といえるが、それを消費者はもちろん、訪問販売者も、商品の提供者も満足させるようなビジネスモデルに整えたことが成長のポイントであろう。

四国・徳島でスタートしたとくし丸がそれである。2012年正月におよそ400種類1200点の商品を搭載できるように設計された軽トラック2台から

スタートした事業は、現在500台を超え、東京の都心部を含めた全都道府県に及んでいる。昨年には、偶々、旧知のオイシックス・ラ・大地の傘下に入り、大手スーパーの参加表明もあって、1千台を目指しているということだ。

ネット等での紹介記事によると、とくし丸はいわばスーパーの移動販売代行車で、通常週2回同じルートを回り、1日50-70件の購買者に対面で販売する。購買者は、買い物時の外出が億劫になった高齢者が中心である。販売価格は、スーパーの価格に一点につき10円の上乗せになり、軌道に乗れば10万円を超す売上になるようだ（モデルケースでは、売上は8万円/日）。運営面で関係するのは三者。ドライバーは、個人事業者（パートナー）で、スーパーとの契約の下で、商品を販売車に積み、訪問販売し、残った商品はスーパーに戻す。つまり仕入れ費用や在庫は発生せず、粗利の一定割合と一点につき上乗せの10円の半分が取り分となる。但し、初期費用として、車両代、食品衛生責任者の資格取得等を要する。一方、地元資本や大手のスーパーは、商品販売による利益からパートナーへ支払った残りと1点10円の半分が利益となり、とくし丸本部へは定額のロイヤルティを支払う契約を結ぶ。本部は、これが収入源で、パートナーには歩合などを課さず、むしろルートの開拓、売れ筋商品情報、問題解決のノウハウなどで協力して、売上増進を助ける役割を果たす。

もともと、買い物難民の発生という社会的な問題の解決のために始まった取組みであり、それをビジネスとして回るようにしたのは創業者である住友達也氏の功績である。確かに、地域の高齢者に的を絞れば、スーパー店分の品揃えは不要で、軽トラックで十分に需要を満たせるのであろう。加えて、高齢者には難題な電球の取替なども手伝い、さらに週2回の宅配は、見回りサービスを兼ねたり、警察からの防犯情報の伝達役も果たすことになる。こうしたきめ細やかなサービスが地域の需要にマッチし、人口減少高齢化社会を暮らしやすくしているという現実には、確かに、コンパクトシティを短絡的なゴールとはしないのかもしれない。