

製配販福医連携と家庭商品カルテがもたらす新時代の流通 ～高齢化に向けた2つの提言～

公益財団法人流通経済研究所
主任研究員 折笠 俊輔

○はじめに

現在、日本の流通は大きな過渡期にあると言われている。少子高齢化の進展などの環境の変化、クラウド・コンピューティング等の IT 技術の発達、業態の垣根を越えた小売業の競争激化など、既存の流通システムでは対応が困難な変化が起こっているためだ。本稿では、将来の最寄品の流通における重要な変化を俯瞰し、それに対応するための新しい概念として「製配販福医連携」と「家庭カルテ」を提案する。

○市場環境の変化

将来の流通を考える上で最も重要な環境の変化は「少子高齢化」である。少子化による人口減少と総人口に占める高齢者の割合の増加によって、多くの商品の需要が減少するためである。小売業の競争激化や小容量商品のニーズ拡大、共働き世代の増加と簡便調理市場の拡大といった最近の流通のトレンドや課題の多くの端緒は少子高齢化にある。

とりわけ高齢化の進展は著しい。国立社会保障・人口問題研究所の統計によれば、総人口に占める 65 歳以上の高齢者の割合は、2015 年 26.8%であったものが、2025 年には 30.3%になると推計されている。また、75 歳以上の後期高齢者が総人口に占める割合も、2015 年 13.0%から、2025 年 18.1%に増加することが予想されているⁱ。

高齢化に伴い、生活者の買い物のあり方にも変化が起こりつつある。高齢化によって身体能力が弱まったり、自動車の運転ができなくなったりすることで、買い物に困難を感じる消費者の問題は買い物困難者（あるいは、買い物弱者）問題と呼ばれ、社会問題となっているⁱⁱ。経済産業省の統計によれば、こうした高齢者を中心とした買い物困難者は全国に 600 万人以上存在すると推計されているⁱⁱⁱ。

こうした高齢化の進展を見据え、折笠（2013）は将来の食品流通のあり方について、食品流通の領域と福祉介護の領域が重なる部分が重要になることを指摘し、図 1 のモデルを示した。このモデルは、図 1 の左側から右側に向かって高齢者の身体状況が変化していく中で食の支援を考えた場合、食品流通の領域、福祉介護の領域、それぞれと両方の領域にまたがる具体的な対応施策を整理したものである。ここから、高齢化対応という視点で流通を捉えた場合、家庭内に流通が接近していく必要があることが示唆される。

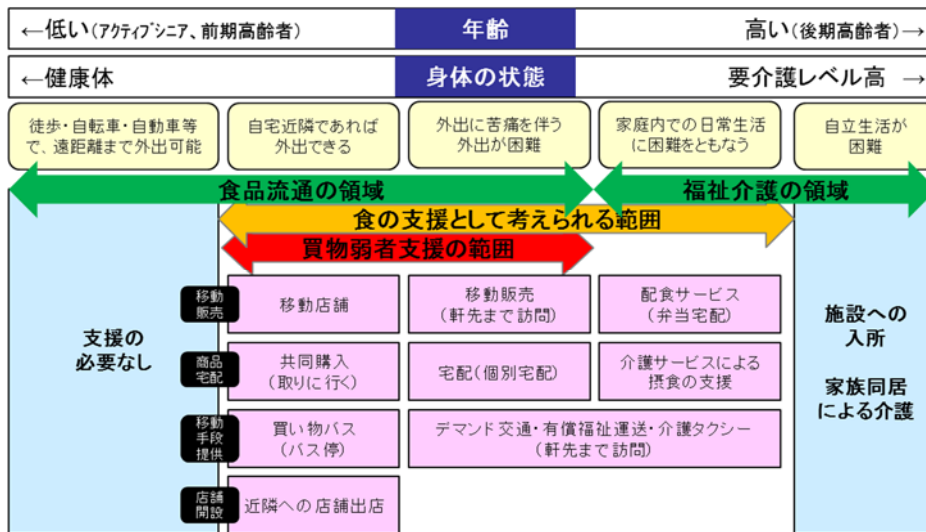


図1 買い物が困難な高齢者への対応モデル

○新時代の流通への提言

上記で示した高齢化の課題、家庭内へと流通が踏み込んでいく視点を踏まえ、ここでは高齢者社会を見据えた新しい流通のあり方を2つ提言したい。

ひとつは、「製配販福医連携」である。これは、今まで流通の効率化や連携によるマーケティングの高度化の主体とされてきた3つの流通のステークホルダーである製造業（製）と卸売業（配）、小売業（販）に加えて、福祉・介護関連業（福）と医療機関（医）が連携主体に加わるという概念である。つまり、食品や日用雑貨などの生活必需品の流通のサプライチェーンの川下に福祉・介護関連業、医療機関が入ってくる、ということである。具体的にはエンドユーザーの高齢化に伴い、福祉・介護施設での商品販売や訪問介護時の商品宅配、入通院患者への商品販売といったチャンネルが流通の中で存在感を増す、ということだ。さらに、福祉・介護関連業、医療機関といった主体は商品の供給者として機能するだけではなく、図1で示した右側の領域、つまり食事の摂取や家事といった家庭内での消費行動にまで関与する機能を持つ。こうした意味で「製配販福医連携」は、単なるサプライチェーンの延長やチャンネルの拡大だけではなく、家庭内における利用や消費の支援といったサービスも含めた概念なのである。

（公財）流通経済研究所では、静岡県下田市において2015年4月に食品スーパーと地元商店街と連携し、下田市内の福祉介護施設で日用品、食品を出張販売する実証実験を行った。本実証実験では、多くの介護施設入居者、デイサービスで来訪している高齢者が、施設のヘルパーの支援のもと、商品の買い物を楽しむことができたほか、出店者側も期待以上の売上をあげることができた。ヘルパーや施設側からも、非常に高齢者の皆様が喜んでいと好評を得ている。こうした事例からも福祉・介護関連業と流通業の親和性の高さが指摘できるだろうiv。

「製配販福医連携」の重要性は、政策の観点からも指摘できる。厚生労働省では、2025年を目途に、高齢者の尊厳維持と自立生活支援を目的に、地域ごとに地域に適した包括的な支援・サービス提供体制を整えようとする地域包括ケアシステムを推進している。この地域包括ケアシステムには、医療や介護は当然として、病気や怪我の予防、買い物を含めた生活支援や住まいの環境整備まで、自立生活に必要な要素が全て含まれる。ここから福祉・介護、医療に関わる事業者側の流通との連携ニーズも今後増大することが見込まれる。

そしてもう一つの提言は、「家庭商品カルテ」をベースとしたITシステムの高度化である。ここで提言

したい「家庭商品カルテ」は端的に言えば、世帯ごとの商品ニーズや愛用品のリストである。家庭商品カルテには、世帯ごとに全ての生活必需品の情報が記録される。例えば、愛用しているシャンプーや洗濯洗剤の種類や商品名、好きなトイレトペーパーはシングルかダブルか、家庭内の全ての電球のサイズとワット数、ストーブに使われている電池の規格一等々の情報が商品・ブランド単位、あるいは顧客のニーズ単位で記録される。

家庭商品カルテは、2025 年を目標に厚労省が進める施策である地域包括ケアシステムの中でも重要性を発揮する。それは地域包括ケアシステムは自立生活を支援する目的があり、在宅ケアといったような自宅に居住している状態でのサービスの提供を前提としているものであるからだ。高齢者は自宅に居住し続けるため、生活必需品の買い物が必須であるし、ヘルパーやケアマネージャーが買い物を代行する場合、複数ある商品ラインナップの中で、どういった商品を選定すれば良いか判断が難しいため、何かしらの選定基準が求められるためである。家庭商品カルテによって、対象の高齢者が求めている商品、気に入っている商品を見える化できる。こうした見える化は、買い物代行を実施する際の効率化に貢献するだけでなく、病院内の売店における品揃えの最適化や、流通段階での在庫削減にも貢献できるものになるだろう。

家庭商品カルテは、紙ではなく、データとして扱われることに意味があるものであり、いわば最終消費者の商品マスタであると言える。基本的には福祉・介護関連事業者や医師、家族等（本人も含む）が PC やタブレットから入力し、データベース上に格納される形で情報が登録・蓄積される。家庭商品カルテを中心とした流通システムの情報の流れを図 2 に示す。

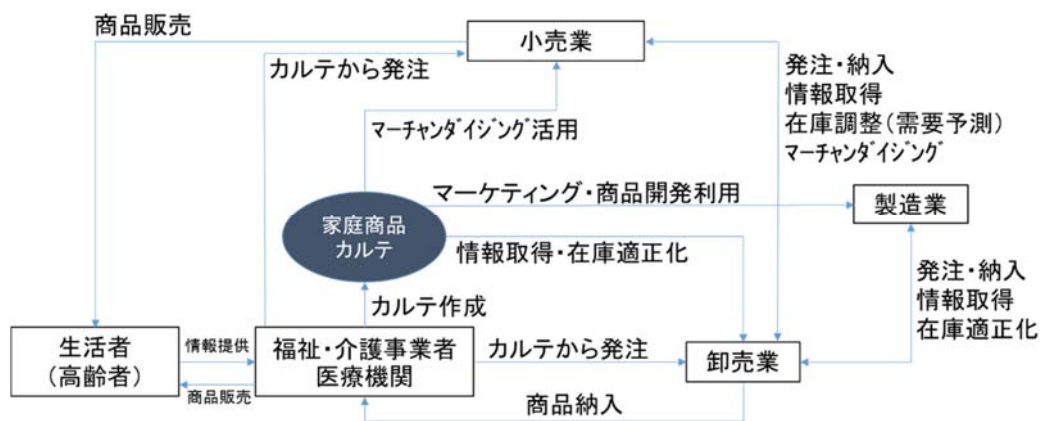


図 2 家庭商品カルテを中心とした流通システムのイメージ図

家庭商品カルテは、福祉・介護関連事業者や家族が本人に代わって商品を購入する場合に用いられるほか、ネットスーパーや通信販売等のサービス利用時の発注行為の簡素化に用いることができる。また、エリア別に家庭商品カルテを集計・管理し、卸売業や小売業と情報共有することで、対象商圏における商品のシェアや高齢者に支持される商品の特徴把握、卸売業や小売業の取扱商品の検討に利用することができる。さらに小売業の ID-POS データや VAN システムのデータと突き合わせることで、商品の流通在庫量の最適化や、世帯単位での商品推奨などのマーケティングに活用することもできるだろう。サプライチェーンの中に福祉・介護関連業や医療機関が入ってくる将来の流通システムにおいては、家庭商品カルテは顧客の情報であると同時に、企業間取引の一つのツールとなるのである。そのため、家庭商品カルテの管理主体としては中立的であるという意味で福祉・介護関連事業者等が考えられるが、それ以外にも EDI システムや VAN システムの提供企業が家庭商品カルテを管理し、取引の効率化・最適化に貢献しつつ、マーケティング情報として製造業や小売業に情報提供を行うことも十分に考えられる。

なお、家庭商品カルテは購買から消費のスパンが短く、非計画購買が多い食品よりも、日用雑貨や電池や電球などの消耗家電等のカテゴリーにおいて特に有効なものであると考えられる。

○まとめ

本稿では、日本の流通の未来を考えるにあたり、最も重要な市場課題を高齢化と捉え、それに対応すべき方向性について、「製配販福医連携」と「家庭商品カルテ」による IT システムの高度化の2つを示した。この2つの方向性は相互補完的なものである。つまり、「家庭商品カルテ」による IT システムの高度化は「製配販福医連携」の促進のために重要なものであり、製配販連携の中に「福医」の連携を入れていくことが、家庭商品カルテの作成のための情報収集に重要なのである。

この「製配販福医連携」と「家庭商品カルテ」の仕組みは、厚労省が進める地域包括ケアシステムや、地域政策課題として認識されている買い物困難者への対策、流通業での課題とされている高齢化対応の文脈の中で、今後ますます重要性が増していくだろう。そして、約 800 万人の規模を持つ団塊の世代が全て後期高齢者となる 2025 年には非常に重要な取り組みとなっている可能性がある。

以上、これからの日本の流通においては、製配販だけではなく、福祉や医療との連携と、IT システムを使った企業間取引における情報の共有と活用がますます重要となる。これらに携わる事業者の活躍にさらに期待したい。

以上

■参考文献

- 折笠俊輔 (2014), 「生活協同組合の買い物弱者支援における実践的モデル構築—地域インフラとしての生活協同組合のあり方—」, 『生協総研賞・第10回助成事業研究論文集』, 生協総合研究所, pp.1-19
- 経済産業省, 2010年『買い物弱者を支えていくために ~24の事例と7つの工夫』
- 厚生労働省, 「地域包括ケアシステム」,
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/kaigo_koureisha/chiiki-houkatsu/,
2015年6月25日閲覧

■脚注

-
- i 国立社会保障・人口問題研究所, 「日本の将来推計人口」, 2014年1月推計, 死亡中位・出生中位のデータによる
 - ii 杉田 (2008) がその著書『買物難民』で問題提起をして以降、公的なものとしては2010年に経済産業省で買物弱者対策支援事業が実施されたほか、マスコミにおいても読売新聞社が2009年6月に社会面で買物難民への特集を組むなど、大きく注目されている
 - iii 経済産業省 2010年推計
 - iv 下田市の取り組みの詳細は、「買物困難対策の方向性と進め方」, 『買物支援プロジェクト ((公財) 流通経済研究所)』, <http://www.kaimono-shien.com/download/index.html> を参照のこと