買物の価値の多様性からみた高齢者の買物行動の実態と買物支援方策に関する研究

鈴木　雄[1]・日野　智[2]・木村　一裕[3]・金子　侑樹[4]

[1]正会員　秋田大学大学院　工学資源学研究科（〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町1-1）
E-mail:yusuzuki@gipc.akita-u.ac.jp

[2]正会員　秋田大学大学院　工学資源学研究科（〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町1-1）
E-mail:hino@gipc.akita-u.ac.jp

[3]正会員　秋田大学　工学資源学部非常勤（〒010-8502 秋田県秋田市手形学園町1-1）
E-mail:kzkimura@gipc.akita-u.ac.jp

[4]正会員　東京コンサルタンツ株式会社（〒930-0858 富山県富山市牛島町2-17）
E-mail:kaneko.y@tokyo-con.co.jp

本研究では、高齢者の「買い物をすることで気分転換することができる」や「自分の好きな商品を手に取り購入することができる」など買い物における多様な価値に着目し分析を行った。買い物の際に利用する店舗や種類、それらの利用の可否によって高齢者を分類することができ、その中に典型的な買い物弱者のグループを発見した。このグループ毎の買い物特性の把握や、買い物の多様な価値の達成状況や必要性の分析を行うとともに、「友達と一緒に遠くの店へ出かけられる買い物送迎バス」や「一緒に店内を歩いて荷物を持ってくれる買い物サポーター」、「配達時に電球交換など簡単な作業を引き受けてくれるお手伝いサービス」などの買い物支援策への利用意向も把握した。買い弱者のグループは買い物の多様な価値に対する重要性の認識は高いものの、その達成状況は低い結果となった。

Key Words : *elderly people, shopping status, support measures, consciousness survey and analysis*

1. はじめに

近年、全国的に人口減少や少子高齢化、核家族化の進展による地域コミュニティーの衰退などが問題となっている。また、地方部ではモータリゼーションの進展による公共交通の衰退や、大型商業店舗の郊外立地に伴う近隣商店街の衰退なども問題となっている。これらの原因から、高齢者を中心に、日常の買い物に不便を感じる「買い物弱者」と呼ばれる人が増加している。平成22年時点での経済産業省の試算によると、全国の高齢者のうち約600万人（60歳以上の高齢者人口の16.6%）が買い物弱者であるとされ、日本の高齢化のピークを迎えると予想される2025~35年まで、こうした買い物弱者の数も増加すると懸念されている[1)]。この問題に対し、経済産業省は「買い物弱者問題は地域によって深刻度が増してきており、また、医療や介護のような公的な制度が整備されていないことも踏まえ、社会的な課題として対応していく事が必要になってきている」と評価し、「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」の設置[1)]や、「買い物弱者応援マニュアル」の作成[2)]、全国各地でセミナーを開催するなど、買い物弱者対策の検討に努めている。

買い物弱者支援の事例として、経済産業省の「買い物弱者応援マニュアル」では、買い物弱者を応援するための3つの方法として1：身近な場所に店を作ること、2：家まで商品を届けること、3：家から人々が出かけやすくすることが挙げられ、それぞれに対応した全国の24の取り組みが紹介されている。また、地方自治体の買い物弱者支援の関連制度一覧として、アンケート調査により各自治体の予算案を調査した「地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覧」[3)]がある。

高齢者の買い物に着目した研究では、郊外住宅地における買物困難者の属性と買い物時の交通手段から、買い物弱者への支援策を検討した柳原・三宅[4)]の研究、高齢者の交通手段やトリップからその買い物行動の特性を明らかとした丁ら[5)]の研究、商店街の歩行のしやすさや便

所の設置、商品の取りやすさなどの物的環境整備に対する高齢者の評価からそれらの課題と問題点を明らかとした涌井ら[6]の研究、店舗選択の理由や買い物頻度、交通手段などと高齢者の食生活との関係から、望ましい買い物支援サービスの検討を行った樋野[7]の研究、高齢者の店舗選択基準の傾向や交通環境に着目し買い物頻度の実態などの考察を行った経済学分野の南林[8]の研究、買い物難民の現状と商業施設の充足度からその実態と今後の流通政策のあり方を考察した鶴坂[9]の研究、買い物難民の発生原因とその現状について検証し企業・行政・地域住民の立場から取り組みのあり方を考察した笹井[10]の研究などがある。これらの研究は、高齢者の買い物行動やそれに伴う交通環境の実態について扱われているものがほとんである。

買い物とは、食糧、日用品、衣料品など生活に必要な品物を得るためだけの「消費行動」というだけでなく、買い物に出かけることにより気分転換を行う、健康の維持につながる、人との交流が生まれるなど多様な価値を有す。特に、家に籠りがちになり、交流の機会も減少すると考えられる高齢者にとって、このような買い物における多様な価値は重要なものである。本研究では、高齢者を利用可能な買い物の種類により分類し、それらの買い物の多様な価値の達成状況と重要度認識を把握するとともに、各買い物支援サービスへの利用意向を明らかとすることで、買い物の多様な価値からみたときの買い物支援サービスのあり方の提案を行う。

2. 高齢者の買い物に対する意識調査の実施

本研究では、高齢者の買い物における多様な価値の達成状況および重要度の認識と買い物支援サービスの利用意向、また現在の買い物行動などを把握するために、意識調査を行った。意識調査の概要を**表-1**に示す。調査は秋田県秋田市の旭南地区、土崎地区、大住地区の3地区において行った。本研究では、高齢者の多様な価値の認識と達成状況、またそれからみた買い物支援サービスについて分析を行うため、地区特性による分析は行っていない。なお、各地区の年齢構成や世代構成、利用交通手段に大きな差はみられなかった。

秋田市の60歳以上の人口は平成22年国勢調査からの推計値で108,778人となっており、これは市の全人口の33.8%を占める。秋田市の主要公共交通機関である路線バスは、平成10年から平成19年までの10年間で輸送人員が44%減少し、衰退を続けている。秋田市が65歳以上の高齢者を対象に行った「買い物環境に関するアンケート調査」によると、約6割の高齢者が自家用車の運転をしないと回答しており、自家用車を利用できない高齢者にとって、普段の買い物が不便なものになっているものと予想される。

表-1 意識調査の概要

対象者	秋田市在住の60歳以上の高齢者		
	旭南地区	土崎地区	大住地区
配布票数	500	500	500
回収票数(回収率)	125(25.0%)	129(25.8%)	141(28.2%)
方法	投函配布・郵送回収方式		
調査日	2013/1/21～2013/1/22		
調査内容			
個人属性 (性別、年齢、職業、世帯構成、健康状態、移動手段など)			
買い物頻度			
よく利用する買い物店舗の種類			
利用できる買い物店舗の種類			
日常の買い物の不便さに関する質問			
買い物の満足度 (回数、店舗種類の数、商品の品質・価格、交通の便など)			
買い物の多様な価値に対する重要度認識 買い物の多様な価値の達成度 (気分転換、友人・知人との交流、店員との会話など)			
買い物支援策の利用意向 (移動販売車、出張市場、宅配サービス、御用聞きなど)			

3. 高齢者の買い物手段による分類

(1) 高齢者の買い物手段による分類方法

本研究では、利用可能な買い物環境の近い高齢者により分類し、その分類毎に買い物の多様な価値の達成度や重要度の認識、買い物支援サービスの利用意向、買い物行動などの分析を行う。買い物実態の調査項目において質問した「よく利用する買い物手段」および「利用できる買い物店舗の種類」から分類を行い、高齢者を4つのグループに分けた。グループの分類条件は、分類条件1：自分で買い物にでかけるか、分類条件2：家族に買い物を頼むことがあるか、分類条件3：宅配注文や家族への買い物依頼ができる環境にあるかとなっている。各グループの分類条件のフローを**図-1**に示す。また、各グループの概要及び分類後の人数を**表-2**に示す。

Group-1は自分が直接店舗へ赴く種類の買い物(スーパー、ドラッグストアなど)を使わない回答者群であり、日常の買い物を「宅配注文」と「買い物を家族に頼む」に頼って生活しているグループ、Group-2は普段から自分で店舗に赴く買い物方法と「買い物を家族に頼む」を使っているグループ、Group-3は「宅配注文」や「家族に買ってきてもらう」という買い物方法を利用できない環境にあるグループ、Group-4は実際に使ってはいないが「買い物を家族にたのむ」ことができる環境にあるグループとなっている。この内、自分から買い物へ出かけることができないGroup-1は、典型的な「買い物弱者」である。Group-2は自分で買い物をしてはいるが、ある程度家族に頼っている事もあり、いわばGroup-1予備軍

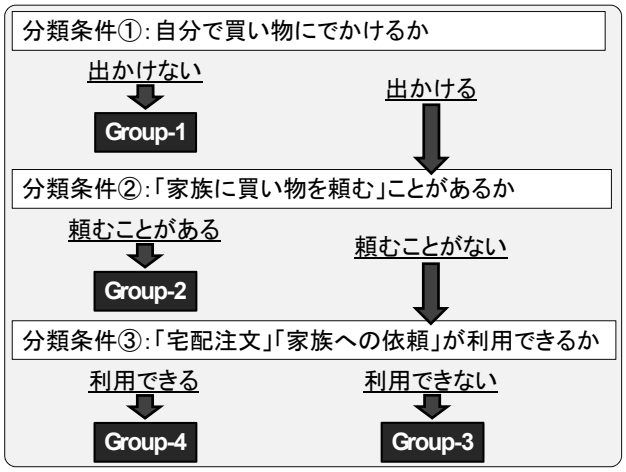

図-1　分類条件のフロー

表-2　各グループの人数と概要

Group-1	人数:12人 「宅配注文」か「家族などに買ってきてもらう」のみに頼っているグループ。 宅配や家族に頼らざるを得ない生活をしている典型的な買い物弱者。
Group-2	人数:60人 「家族などに買ってきてもらう」ことがあり、自分でも買い物をしている回答者。 自分で買い物をしているため表面化していないが、 家族に頼ることもあることから、買い物弱者予備軍であると考えられる。
Group-3	人数:118人 「宅配注文」、「家族などに買ってきてもらう」を利用できない属性。 現在は自力で買い物が出来ているが、宅配や家族の協力が得られないため、 将来自力で買い物が出来なくなった場合、買い物が困難になる可能性がある。
Group-4	人数:204人 現在自分で買い物をしており、「宅配注文」「家族などになどに頼む」も利用できる環境の回答者。自分で買い物をしており家族の協力も得られる、最も買い物弱者から遠いグループであると 考えられる。

であると言える。Group-3は将来何らかの理由で自力での買い物が出来なくなった場合に、買い物が非常に困難となる危険性を持つグループである。

(2)　各分類における基本属性

基本的な行動特性を明らかとするために、各グループにおける基本属性を示す。グループ毎の年齢を**図-2**に、グループ毎の健康状態を**図-3**に、グループ毎の買い物頻度を**図-4**に、グループ毎の買い物の際の交通手段を**図-5**に、グループ毎にみた買い物に対して不便と感じる人の割合を**図-6**にそれぞれ示す。

年齢でみると、Group-4からGroup-1になるに従い年齢が高くなる傾向にある。また、健康状態においてもGroup-4からGroup-1になるに従い歩行可能距離が短くなることがわかる。Group-1では30%弱の人が100m以下の歩行しかできないと回答している。買い物頻度でみてもGroup-4からGroup-1になるに従い買い物の頻度が低くなっている。Group-1では約40%の人が週1回の買い物となっている。買い物の際の交通手段をみると、Group-3およびGroup-4では徒歩および自転車での買い物と自動車での買い物がおよそ同数となっている。Group-1では徒歩での買い物をする人はおらず、約60%の人が送迎による買い物となっている。これらの属性からみてもGroup-1の人は買い物弱者にあたるといえる。また、買い物に対して不便に感じるかどうかの質問に対しては、全体の26.3%が「不便に感じる」「やや不便に感じる」と回答

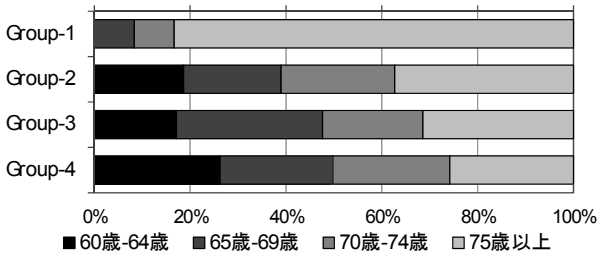

図-2　グループ毎の年齢

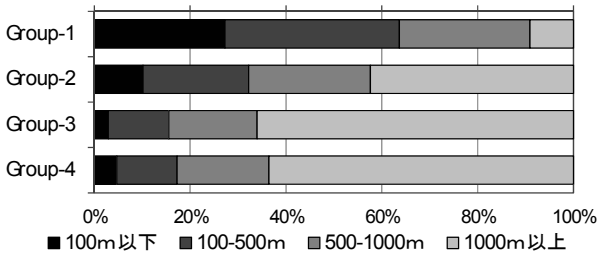

図-3　グループ毎の健康状態(歩行可能距離)

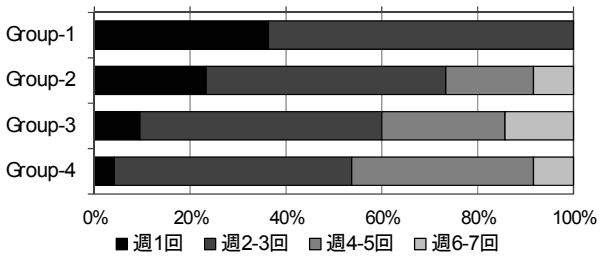

図-4　グループ毎の買い物頻度

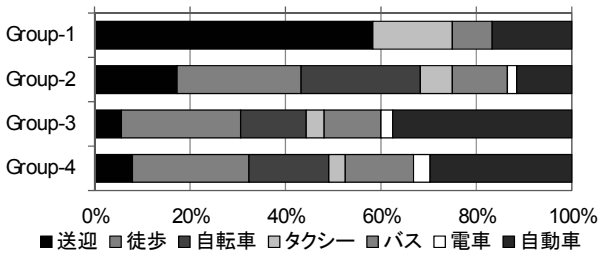

図-5　グループ毎の買い物の際の交通手段

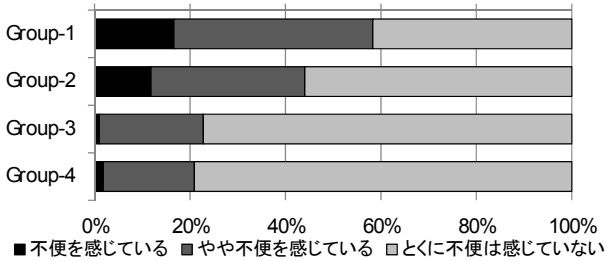

図-6　グループ毎の買い物に不便と感じる割合

している。これは経済産業省の試算による買い物弱者の高齢者割合16.6%よりも多い。また、Group-4からGroup-1になるに従い買い物に不便を感じている人が多い。

4. 買い物の満足度と満足度に与える影響要因

グループ毎の買い物の満足度を**図-7**に示す。すべての項目において、「満足」や「やや満足」と回答する人が多い。現状の買い物環境に慣れてしまうことで、買い物に対する不満が表に出てこないことも考えられる。各項目の「満足」の人をみると、全グループでGroup-1がもっとも少ない傾向にある。特に、買い物の回数や交通の便についての満足度が低い。

買い物の総合満足度に影響する要因を把握するために、外的基準を買い物の総合満足度、アイテムを各項目の満足度とした、数量化理論II類による分析を行った。数量化理論II類により得られたレンジ値を**図-8**に示す。得られたレンジ値をみると、「買い物手段の数」や「交通の便」の値が大きい。これらの項目が総合満足度に与える影響が大きいといえる。これらの項目ではGroup-1の人の満足度が低く、改善が必要といえる。

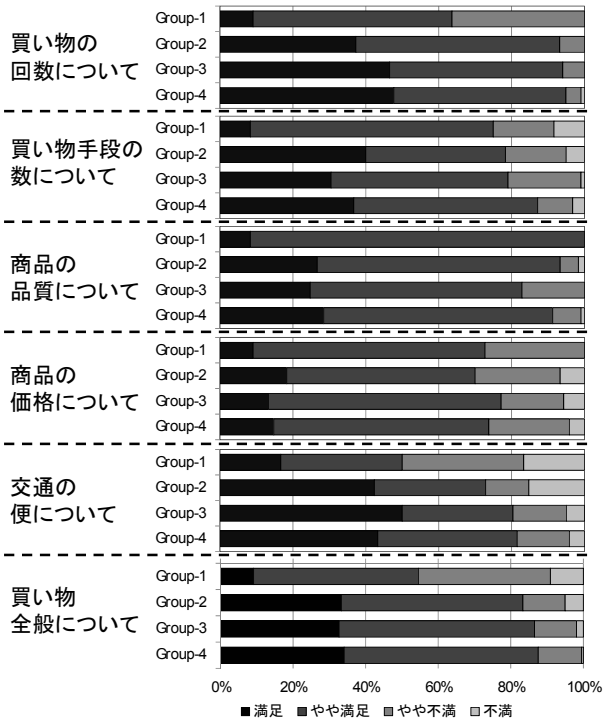

図-7 グループ毎の買い物の満足度

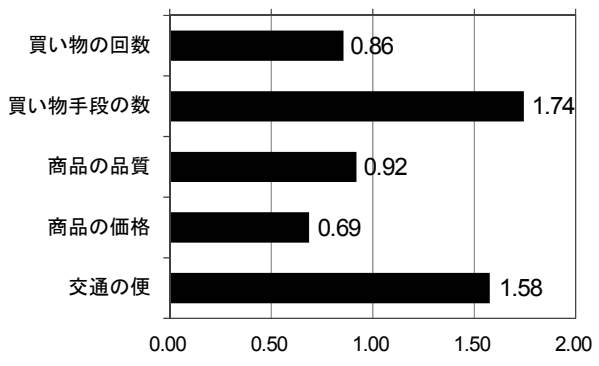

図-8 買い物の総合満足度に与える影響

5. 買い物における多様な価値と支援サービス

本研究では、高齢者の買い物にとって重要な項目として、買い物における多様な価値についての質問をしている。買い物における多様な価値の重要度の認識と達成状況を**図-9**に示す。また、多様な価値の項目を以下に示す。

1)買い物をすることで気分転換をすること
2)友人・知人と一緒に買い物へ行き、楽しく過ごすこと
3)買い物先の店員との会話や情報交換を楽しむこと
4)買い物をする際に、地域の様子や変化を知ること
5)実際に手に取って、好みの商品を買うこと
6)目的以外にも、いろいろな商品を見て買うこと
7)買い物と一緒に食事や趣味の時間を過ごすこと

これらのすべての項目、すべてのグループにおいて、買い物における多様な価値の重要度の認識よりも達成状況の方が低い結果となった。特に、Group-1において、その傾向が顕著であり、多様な価値の項目の中でも、「買い物をすることで気分転換すること」や「実際に手に取って好みの商品を買うこと」において認識と達成度

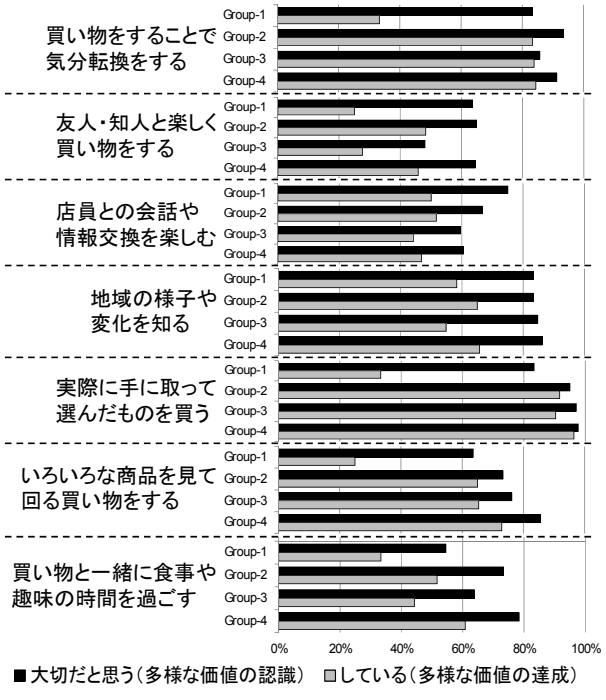

図-9 買い物の多様な価値の認識と達成

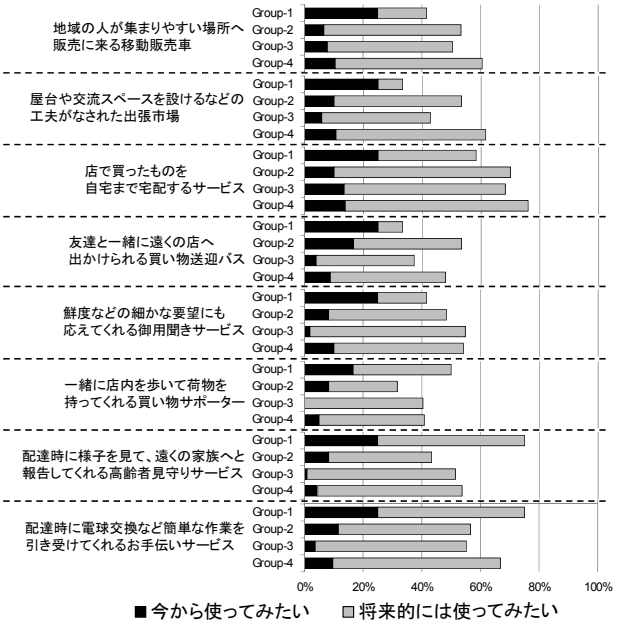

図-10 買い物支援サービスの利用意向

とで大きな差がみられる。Group-1の人にとって、買い物における多様な価値が重要であるという認識はあるものの、健康状態や交通手段などの買い物環境による制約により、これらが達成できていないことが考えられる。高齢者の買い物において、食糧、日用品、衣料品など生活に必要な品物を得るためだけの「消費行動」ということだけではなく、これらの多様な価値は重要な視点である。Group-1の人を中心に、これらの多様な価値を達成できるような支援策も必要といえる。

また、グループ毎の、各買い物支援サービスの利用意向を**図-10**に示す。すべての項目において「今から使ってみたい」人はGroup-1が一番高い割合を示している。全体でみると、「店で買ったものを自宅まで宅配するサービス」や「配達時に電球交換など簡単な作業を引き受けてくれるお手伝いサービス」の利用意向が高い。

5. おわりに

本研究では、高齢者の買い物の多様な価値に着目し、分析を行った。明らかとなったことを以下に示す。

1)利用可能な買い物手段において、高齢者を4つのグループに分類することができた。グループ毎に買い物頻度や健康状態、買い物の際利用可能な交通、買い物を不便に感じるかどうかなどの項目を比較し、典型的な買い物弱者のグループを発見した。

2)今回行った調査では、経済産業省が行った調査よりも、買い物弱者の割合が高くなった。「買い物に不便を感じている」と回答した人であっても、普段の買い物に対する満足度はそこまで低い結果とならなかった。これは、最低限の生活を送るうえで、不便はしているものの、現状に慣れてしまっている結果ともいえる。

3)買い物の多様な価値では、重要度の認識よりも、その達成度の方が低い結果となった。特に、典型的な買い物弱者と考えられるGroup-1の人にとってその傾向が顕著に示された。また、各グループの買い物支援サービスの利用意向も把握することができた。

高齢者の買い物にとって、買い物をすることで気分転換をすることなど、買い物の多様な価値は重要といえる。今後は、多様な価値と買い物支援サービスとの関係性を明らかとしたい。

参考文献

1) 経済産業省：「地域生活を支える流通の在り方研究会」報告集，2010.
2) 経済産業省：買い物弱者応援マニュアル Ver.2.0「買い物弱者を支えていくために～24 の事例と 7 つの工夫 Ver2.0～」，2012.
3) 経済産業省商務流通グループ流通政策課：地方公共団体における買物弱者支援関連制度一覧，2012.
4) 柳原崇男，三宅翔太：郊外住宅地における買い物困難者への支援方法に関する研究，第 45 回土木計画学研究発表会・講演集，CD=ROM 172，1973.
5) 丁育華，近藤光男，余田翔平：地方圏における高齢者の買物行動の分析，第 36 回土木計画学研究発表会・講演集，CD=ROM 84，2007.
6) 涌井志野，三宅良一，園田眞理子：高齢者の日常的な買い物行動とそれに関連する環境評価-高齢者の生活・外出行動とまちの環境条件に関する研究（その1）-，日本建築学会大会学術講演概要集，1999.
7) 樋野公宏：買物不便が高齢者の食生活に与える影響とその対策-板橋地域における高齢者買物行動調査の結果分析-，日本建築学会計画系論文集 第 556，pp.235-239，2002.
8) 南林さえ子：高齢者の買い物行動-埼玉県西部地域を事例として-，駿河台経済論集 20(2)，2011.
9) 鶴坂貴恵：流通政策の死角-都市部における買い物難民問題-，商学論究 58(4)，pp.111-127，2011.
10) 笠井かおり：「買い物難民」問題～その現状と解決に向けた取組～，立法と調査 No.307，pp.109-119，2010.

SHOPPING STATUS OF ELDERLY AND SUPPORT MEASURES FROM THE VIEW POINT OF VARIOUS OF SHOPPING

Yu SUZUKI, Satoru HINO, Kazuhiro KIMURA and Yuki KANEKO