

高齢者のコンビニエンスストア利用の抵抗感に関する研究

鈴木 雄¹・日野 智²・今野 閑³

¹正会員 秋田大学大学院理工学研究科 (〒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 秋田大学大学院理工学研究科 (〒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 湯沢市役所建設部建設課維持班 (〒012-8501 秋田県湯沢市佐竹町1-1)

E-mail:konno0820@city.yuzawa.lg.jp

本研究では、高齢者のコンビニエンスストア利用に関する分析を行った。買い物弱者が増加する中、スーパーマーケットでの買い物だけでなく、身近なコンビニエンスストアでの買物の需要も高いと考えられる。平成28年5月には政府は、高齢者など買い物弱者の買い物支援を目的として第1種低層住居専用地域でのコンビニエンスストアの出店を条件付きで認めるよう規制緩和の方針を固めた。このようにコンビニエンスストアを利用した買い物支援に期待される一方で、高齢者にとってはコンビニエンスストアでの食料品の購入などについては抵抗感が存在することが考えられる。本研究では、コンビニエンスストアに対するイメージや、スーパーマーケットと比較した際のコンビニエンスストアの評価、買い物における多様な価値の観点から分析を行った。

Key Words :convenience store, elderly people, consciousness survey and analysis

1. はじめに

近年、わが国ではますます高齢化が進行してきている。平成27年度版高齢社会白書¹⁾によると65歳以上の高齢者人口は、平成26年10月1日時点で3,300万人となっている。これは総人口の26.0%を占め、過去最高となっている。高齢化の進行とともに、普段の買い物に困難を感じている買い物弱者の割合も増えてきている。経済産業省の推計結果によると、平成26年人口計算において買い物弱者は全国に約700万人いるとされている。買い物弱者に対する買い物支援を行うことは重要といえる。

経済産業省の「買い物弱者応援マニュアルVer3.0²⁾」では、買い物弱者問題に対する取組として、「①家まで商品を届ける」「②近くにお店を作る」「③家から出かけやすくする」「④コミュニティ形成」「⑤物流の改善・効率化」などが挙げられている。この中で「①家まで商品を届ける」では、宅配や買い物代行の事例が紹介されている。また「②近くにお店を作る」では、移動販売や買物場の開設の事例が紹介されている。

鈴木ら³⁾は、高齢者の買い物において多様な価値が重要であると指摘している。多様な価値とは「買い物をす

ることで気分転換になる」や「友人・知人と一緒に買い物へ行き楽しく過ごす」、「買い物先の店員との会話や情報交換を楽しむ」、「実際に商品を手に取って、好みの商品を選んで購入する」などの価値である。つまり、自身の足で店舗に行き、購入することが重要であるとしている。しかし、地方部においては自宅から店舗までの距離も遠く、公共交通の便も悪い場合が多い。そのため、自家用車を持たない高齢者にとっては、自身の足で店舗へ行くことは困難であるといえる。そこで本研究ではもっとも身近にある買い物先としてコンビニエンスストアに着目した。

農林水産省では「生鮮品販売店舗への徒歩でのアクセスが困難であることは、自宅から生鮮品販売店舗まで直線距離500m以上であること」と定義している。スーパーマーケットでの買い物を補う形で、コンビニエンスストアを利用できた場合、多くの地域が500m圏内になることが期待できる。平成28年5月に政府は「第1種低層住居専用地域」でのコンビニエンスストアの出店を条件付きで認めるよう、都市計画法の規制を緩和する方針を固めた。これは、近所に商店がなく普段の買い物に困難な高齢者などの「買い物弱者」対策を目的にしたものであ

る。このように普段の食料品などの買い物先としてコンビニエンスストアが着目されてきている。また、コンビニエンスストア事業者自身においても、今後増える高齢者を顧客ターゲットとする取り組みが行われてきている。例えば、お食事お届けサービスや御用聞き、ケアマネージャーの常駐などである。

これらのように、コンビニエンスストアを普段の買い物先として利用する取組が広がってきている。その一方で、高齢者はコンビニエンスストアに対して、「若者のイメージがある」「品質が悪い」「値段が高い」などの意識を有していることが予想される。そのため、コンビニエンスストアの利用に対して抵抗感があるのではないかと考えられる。そこで本研究では、高齢者のコンビニエンスストアの利用実態と利用に関する意識を把握することを目的とする。

2. 意識調査の実施

本研究では、高齢者のコンビニエンスストア利用に関する意識の把握のために、3種類の意識調査を実施した。まず1つめは普段の買い物先へのイメージ調査である。この調査では、普段の買い物先へのイメージとして、スーパーマーケット、大型商業店舗、コンビニエンスストアの比較を行っている。2つ目の調査は、コンビニエンスストアでの買い物に対する利用者意識調査である。また、3つ目の調査は、利用者意識と比較するためのコンビニエンスストア各社や各店舗責任者に対する意識調査である。利用者およびコンビニエンスストア各社に対する調査では、スーパーマーケットとコンビニエンスストアを比較した品質の良さや、商品の価格などを質問している。意識調査の概要を表-1に示す。

普段の買い物先へのイメージ調査では、秋田市の八橋地区と御野場地区を対象にした。主に、各買い物先（スーパーマーケット、大型商業店舗、コンビニエンスストア）に対するSD法による形容詞対の質問を行っている。形容詞対では、「近い-遠い」や「親近感がある-親近感が無い」、「おしゃれな-地味な」、「にぎやかな-静かな」など選定した23項目としている。

コンビニエンスストアでの買い物に対する利用者意識調査では、主にコンビニエンスストア利用の抵抗感や、スーパーマーケットと比較したコンビニエンスストアの評価、スーパーマーケットとコンビニエンスストアの買い物における価値の達成について質問している。また、コンビニエンスストア各社・店舗への意識調査においても、利用者との意識の比較を行うために、同様の質問を行っている。さらに、実施している高齢者向けのサービスなどの質問も行っている。

表-1 コンビニエンスストア利用における意識調査の概要

買い物先へのイメージ調査		
調査票配布日	平成27年12月21日	
調査票配布場所	秋田市八橋地区、秋田市御野場地区	
調査票配布枚数	各地区200世帯400票（1世帯2票）	
調査票回収票数 (回収率)	八橋地区 125票 (31.3%)	御野場地区 106票 (26.5%)
調査内容	個人属性 -性別、年齢、職業、同居人、外出頻度 自家用車の保有、健康状態 普段の買い物について -買い物全体の満足度、買い物の不便 各買い物先の利用頻度 買い物を行う際の交通手段 具体的な買い物先の名称 買い物先へのイメージ -SD法による23項目の形容詞対での質問 ・スーパーマーケット ・大型商業店舗 ・コンビニエンスストア	
コンビニエンスストアの利用に関する調査		
調査票配布日	平成27年12月15日	
調査票配布場所	秋田市新屋地区、秋田市広面地区 秋田市泉地区	
調査票配布枚数	各地区200世帯600票（1世帯2票）	
調査票回収票数 (回収率)	新屋地区 106票 (26.5%)	広面地区 112票 (28.0%) 泉地区 114票 (28.5%)
調査内容	個人属性 -性別、年齢、職業、同居人、外出頻度 自家用車の保有、歩行可能距離 将来の運転の不安 各買い物先の利用頻度 コンビニエンスストアの利用 -利用における抵抗感 -スーパーマーケットの代替利用として 買い物をする際の重要項目 -商品の安さ、品質の良さ、接客の良さ 店舗までの行きやすさ、商品の品揃え スーパーマーケットとの比較 -商品の安さ、品質の良さ、接客の良さ 店舗までの行きやすさ、商品の品揃え 店内の雰囲気、食料品のおいしさ 買い物における価値の達成 -気分転換、友人や知人と買い物 店員との会話、自分の手で選んで購入 目的以外の購入、食事や趣味の時間 手段が確保されていることでの安心	
コンビニエンス事業者への調査		
調査票配布日	平成27年11月	
調査対象 (回収票数)	秋田市内の店舗および全国の事業者 (34票)	
調査内容	高齢者を顧客とする必要性の認識 スーパーマーケットとの比較 価値の達成についての認識 現在行っている高齢者向けサービス	

3. 普段の買い物先へのイメージ

(1) 各買い物先に対するイメージと因子

まずはじめに、基本的な買い物特性として、各買い物先での買い物頻度に着目する。各買い物先の訪問頻度として週に1回以上利用する被験者の割合を図-1に示す。宅配を週に1回以上利用する被験者は、高齢になるほどに割合が増える傾向にある。一方で、コンビニエンスストアでは、高齢になるほど週に1回以上利用する被験者の割合は下がる傾向にある。スーパーマーケットに関しては、年齢による傾向はあまりみられない。

次に、各買い物先に対するイメージと買い物行動との分析を行う。各買い物先に対するイメージとしてはまず、計画系研究室の学生7名によるブレインストーミング法

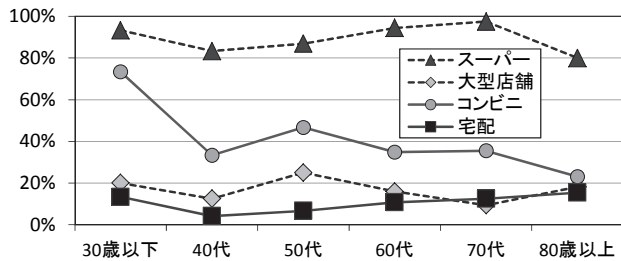


図-1 年齢別の各着物先の利用割合 (週に1回以上)

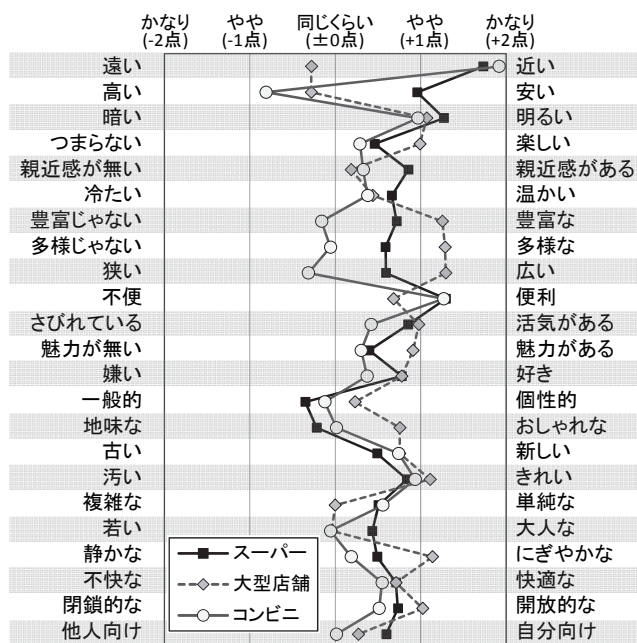


図-2 各買い物先に対するイメージ比較

表-2 各買い物先に対するイメージにおける因子

	スーパーマーケット	大型商業店舗	コンビニエンスストア
因子1	商品の豊富さ	商品の豊富さ	店のにぎやかさ
因子2	買い物の快適さ	店内での自由度	商品の豊富さ
因子3	店の魅力	店の清潔性	店の親しみやすさ
因子4	店の清潔性	店の親しみやすさ	店の個性
因子5	店の個性	店の個性	その他
因子6	その他	その他	その他

からおよそ 50 の形容詞対の抽出を行った。そこから KJ 法により 23 項目の選定を行っている。各形容詞対に対し、「かなりそう思う-ややそう思う-同じくらいそう思う-ややそう思う-そう思う」の 5 段階で質問している。各買い物先へのイメージの平均点を図-2 に示す。「汚い-きれい」や「不快な-快適な」などの項目では買い物先によってイメージは異なる。一方で、「豊富じゃない-豊富な」や「多様じゃない-多様な」、「狭い-広い」などの項目では買い物先によってイメージが異なる結果となった。

次に、これらの各買い物先へのイメージの形容詞対を用いて因子分析を行った。スーパーマーケットおよび大型商業店舗は 6 つの因子、コンビニエンスストアでは 5 つの因子で解釈を行った (表-2)。すべての買い物先で「商品の豊富さ」や「店の個性」の因子が抽出されている。一方、スーパーマーケットでは「買い物の快適さ」や「店の魅力」、大型商業店舗では「店内での自由度」、コンビニエンスストアでは「店のにぎやかさ」などの因子が抽出されている。

(2) 各買い物先の利用頻度によるイメージの違い

イメージの各項目の平均を各買い物先の利用頻度で比較する。各買い物先について週に 1 回以上利用する被験者と、週に 1 回未満の被験者とで、各項目の母平均の差

表-2 各買い物先の利用頻度によるイメージの差

スーパー	週1回以上利用			週1回未満利用			P値	
	n	M	SD	n	M	SD		
自分向き	195	0.68	1.04	20	-0.10	0.64	0.00 **	
大型店舗	週1回以上利用			週1回未満利用			P値	
	n	M	SD	n	M	SD		
	近さ	36	0.67	1.43	165	-0.47	1.50	0.00 **
	親近感	36	0.58	1.23	163	0.09	1.06	0.02 *
	温かさ	36	0.78	1.07	162	0.35	0.94	0.02 *
	快適性	36	1.14	1.05	164	0.60	1.05	0.01 **
自分向き	36	0.78	1.27	163	0.12	1.01	0.00 **	
コンビニ	週1回以上利用			週1回未満利用			P値	
	n	M	SD	n	M	SD		
	明るさ	78	1.22	1.00	119	0.85	1.08	0.02 *
	楽しさ	77	0.53	1.12	119	0.11	1.03	0.01 **
	親近感	78	0.76	1.24	119	0.08	1.23	0.00 **
	多様性	78	0.17	1.25	119	-0.19	1.14	0.04 *
	便利さ	77	1.48	0.93	119	1.16	1.15	0.04 *
	活気	78	0.72	1.09	119	0.23	0.95	0.00 **
	魅力	77	0.69	1.17	119	0.05	0.94	0.00 **
	選好	77	0.88	1.11	118	0.06	0.85	0.00 **
	新しさ	77	1.03	1.11	119	0.55	1.06	0.00 **
	清潔さ	78	1.10	1.00	119	0.77	1.03	0.03 *
	単純さ	77	0.78	1.02	119	0.44	1.01	0.02 *
	にぎやかさ	77	0.36	1.01	119	0.07	0.85	0.03 *
	開放性	77	0.75	1.05	119	0.36	1.00	0.01 **
	自分向き	77	0.48	1.01	119	-0.29	0.94	0.00 **

n:サンプル数 M:平均値 SD:標準偏差 *P<0.05 **P<0.01

の検定を行った。利用頻度で統計的に有意な差がみられた項目を表-3 に示す。これらの差がみられた項目については、店舗を利用することによりイメージに差が生じていると考えられる。逆に、これらのイメージの差により利用頻度が変化している可能性も考えられる。スーパーマーケットでは「自分向けかどうか」においてのみ利用頻度によりイメージに差がみられる。また、大型商業店舗では「親近感」「温かさ」「快適性」などにおいて両者に差がみられる。さらに、コンビニエンスストアでは「明るさ」「楽しさ」「活気」「魅力」「開放性」など多くの項目において差がみられる。利用頻度によりイメージに差がみられた項目はコンビニエンスストアが多い。生鮮食品などを入手するために利用せざるをえないスーパーマーケットでは、イメージによって利用頻度は異なることが考えられる。一方で、コンビニエンスストアはイメージの差により利用の頻度が異なっていることが考えられる。

4. コンビニエンスストアの利用に関する意識

(1) コンビニエンスストアで買い物をする際の抵抗感

まずはじめに、コンビニエンスストアで食料品や日用品を購入することに抵抗を感じるかどうかの分析を行った。60歳以上と60歳未満の被験者のそれぞれの抵抗感について図-3 に示す。当初60歳以上の高齢者の方がコンビニエンスストアでの買い物に抵抗があると予想された。しかし、若干ではあるものの高齢者の方がコンビニエンスストアでの買い物に抵抗がないことが示された。これは60歳未満の被験者の方が買い物先の選択肢が多く、スーパーマーケットや他の店舗と比較してコンビニエンスストアの評価が低いことが理由と考えられる。選択肢の少ない高齢者にとっては、コンビニエンスストアでの買い物も仕方ないことと捉えている可能性がある。

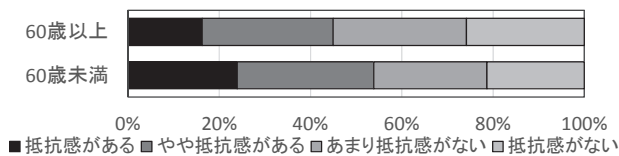


図-3 コンビニエンスで購入することの抵抗感

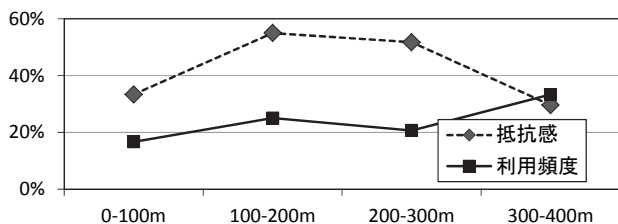


図-4 コンビニエンスまでの距離と利用頻度・抵抗感

次に、自宅からコンビニエンスストアまでの距離とコンビニエンスストアの利用頻度、また自宅からコンビニエンスストアまでの距離とコンビニエンスストアでの買い物における抵抗感について図-4に示す。コンビニエンスストアの利用頻度や、利用における抵抗感に、自宅から店舗までの距離に明確な傾向はみられない。自宅からの距離ではなく、商品の価格や品質の良さなど、別の要因が利用頻度や抵抗感に影響していると考えられる。

(2) コンビニエンスストア利用に関する意識

高齢者がコンビニエンスストアを利用する際の課題について考察を行う。まずはじめに、現在利用しているスーパーマーケット等が利用できなくなった場合に、コンビニエンスストアを利用するかどうかについて図-5に示す。60歳以上と60歳未満の被験者のそれぞれで比較した結果、わずかではあるが、60歳以上の高齢者の方が「不便を感じずに利用する」と回答した割合が多い結果となった。60歳以上と60歳未満の被験者の両方において「不便に感じて利用しない」「不便を感じるが仕方なく利用する」「利便性が今より上がったなら利用する」と回答した割合は70%を超えており、スーパーマーケットの代わりとしてコンビニエンスストアだけで買い物をを行う可能性は低いと考えられる。

次に、スーパーマーケットと比較したコンビニエンスストアの評価を図-6に示す。図-6ではコンビニエンスストアで買い物をする際に抵抗感がある被験者と、抵抗感がない被験者それぞれの平均値を示している。図上の凡例では比較しやすいように「良い(4点)」「やや良い(3点)」「やや悪い(2点)」「悪い(1点)」で示してあるが、質問の項目によって回答の選択肢は異なる。「食料品の価格」「日用品の価格」では、「かなり高

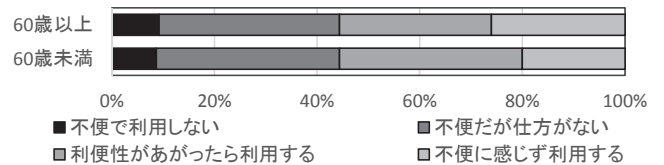


図-5 スーパーマーケットを利用できなくなった場合の行動

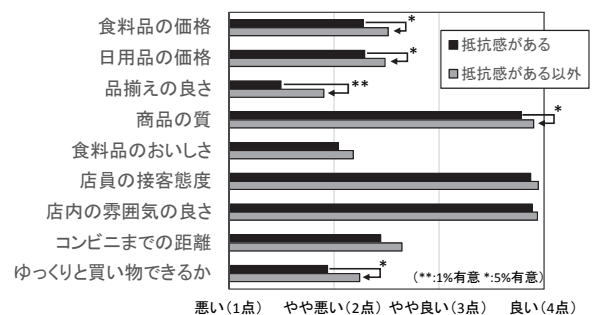


図-6 コンビニエンスストアの評価

い「高い」「やや高い」「高いと思わない」の4段階で質問を行っている。また「品揃えの良さ」では、「かなり少ない」「少ない」「やや少ない」「少ない」の4段階で質問を行っている。さらに「食料品のおいしさ」では「おいしいと思わない」「ややおいしい」「おいしい」「かなりおいしい」, 「コンビニエンスストアまでの距離」では「近いと思わない」「やや近い」「近い」「かなり近い」, 「ゆっくりと買い物できるかどうか」では「ゆっくりと買い物ができない」「あまりゆっくりと買い物ができない」「ゆっくりと買い物ができる」「かなりゆっくりと買い物ができる」のそれぞれ4段階で質問を行っている。それ以外の項目については「かなり悪い」「悪い」「やや悪い」「悪いと思わない」の4段階で質問を行っている。

コンビニエンスストアの評価を全体的にみると「商品の質」や「店員の接客態度」, 「店内の雰囲気の良さ」でスーパーマーケットと比較しても悪くはない結果となっている。一方で「品揃えの良さ」や「ゆっくりと買い物できるか」などではスーパーマーケットと比較して低い評価となっている。

コンビニエンスストアを利用する際に抵抗感がある被験者と抵抗感がない被験者で、各項目の評価を比較したところ、「食料品の価格」「日用品の価格」「品揃えの良さ」「商品の質」「ゆっくりと買い物できるか」において両者に統計的に有意な差がみられた。これらの項目の評価がコンビニ利用の抵抗感につながっている可能性も考えられる。

(3) 買い物における多様な価値の認識と達成

買い物における多様な価値について分析を行う。鈴木ら³⁾は、高齢者の買い物において多様な価値が重要であると指摘している。買い物における多様な価値とは、買物が商品を得るだけの消費活動にとどまらず、「買物をすることで気分転換になる」などの価値を持つことをいう。本研究では、過去の研究を参考に、7項目の多様な価値を設定した。設定した多様な価値を表-3に示す。

次に、コンビニエンスストアの利用に関する意識調査では、これらの設定した価値について、重要だと思うかどうかを質問している。また、これらの価値が普段利用しているスーパーマーケットやコンビニエンスストアで達成されているかどうかについても質問を行っている。

表-3 買い物における多様な価値の項目

(V1)	買い物することで気分転換をする
(V2)	友人や知人と一緒に買い物へ行き、楽しく過ごす
(V3)	買い物先の店員との会話や情報交換を楽しむ
(V4)	実際に手にとって、好みの商品を選んで買う
(V5)	目的の商品以外にも、いろんな商品を見て買う
(V6)	買い物と一緒に食事や趣味の時間を過ごす
(V7)	買い物の手段が確保されていることで得られる安心感がある

普段コンビニエンスストアを利用しない人には、コンビニエンスストアのイメージ予測として回答をしてもらっている。また、コンビニエンスストアの利用者意識との比較を行うために、コンビニエンスストア各事業者やコンビニエンスストア店舗責任者への意識調査との比較を行っている。コンビニエンスストア各事業者やコンビニエンスストア店舗責任者への意識調査では、自社への評価や自店舗への評価として各多様な価値の達成について回答をしてもらっている。その結果を図-7に示す。図-7では「達成している」「やや達成している」と回答した被験者の割合を示している。

まず、コンビニエンスストア各事業者やコンビニエンスストア店舗責任者からの回答の結果をみる。多くの項目において「達成している」「やや達成している」と回答した被験者の割合が高いことがわかる。例えば、「買物をすることで気分転換をする」や「買い物先の店員との会話や情報交換を楽しむ」ではおよそ7割の被験者が「達成している」「やや達成している」と回答している。

次に、スーパーマーケットとコンビニエンスストアの多様な価値の達成状況をみる。すべての価値について、コンビニエンスストアは、スーパーマーケットよりも「達成している」「やや達成している」と回答した割合が低い結果となっている。これらの価値の達成状況がコンビニエンスストアの評価や利用における抵抗感につながっていることも考えられる。しかしながら、買い物における多様な価値の達成は、その価値を重要だと思っていない人にとっては、達成していようと達成していまいと重要なことではない。そこで本研究では、買い物における多様な価値の達成において重要であると回答した被験者と、達成していると回答した被験者とのクロスで分類分析を行った。それらの分類を表-4に示す。分類は、

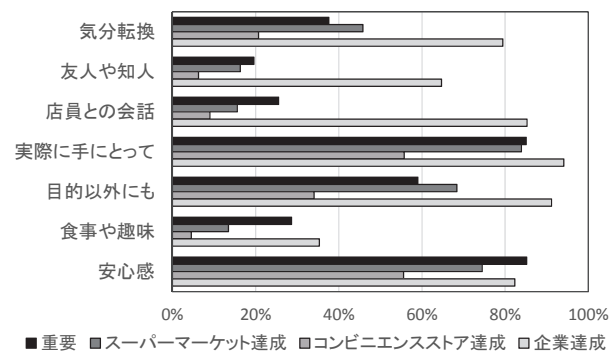


図-7 多様な価値の重要性の認識と達成状況

表-4 買い物における多様な価値の認識と達成による分類

Group1	重要だと思い達成できている
Group2	重要だと思うが達成できていない
Group3	重要だと思わないが達成できている
Group4	重要だと思わないし達成できていない

Group1を「重要だと思い達成できている」、Group2を「重要だと思うが達成できていない」、Group3を「重要だと思わないが達成できている」、Group4を「重要だと思わないし達成できていない」とした。

本研究では、各分類の被験者におけるコンビニエンスストアの利用における抵抗感について分析を行った。

「抵抗感がある」「やや抵抗感がある」と回答した被験者の割合の差の分析を行っている。一元配置分散分析による各分類の抵抗感の差の検定結果を表-5に示す。「買い物することで気分転換をする」「友人や知人と一緒に買い物へ行き、楽しく過ごす」「買い物と一緒に食事や趣味の時間を過ごす」「買い物の手段が確保されていることで得られる安心感がある」において分類によるコンビニエンスストア利用の抵抗感に統計的に有意な差があることが示された。次に各分類間にコンビニエンスストア利用の抵抗感があるかどうかを把握するために多重比較検定を行った。その結果を表-6に示す。その結果、(V1)のGroup1とGroup4間や、(V2)のGroup1とGroup4間、Group3とGroup4間などで統計的に有意な差がみられた。特に注目すべきは「(V7)買い物の手段が確保されていることで得られる安心感がある」である。Group1の重要だと思い達成できているグループと、Group2の重要だと思いが達成できていないグループとの間で、コンビニエンスストアの利用に抵抗感がある人の割合に差がみられる結果となっている。Group2の重要だと思いが達成できていないグループの方が、コンビニエンスストアの利用に関して抵抗感がある割合が有意に高い。これらの価値の重要性の認識や達成状況によっても、コンビニエンスストアの利用に関する抵抗感に対して影響しているものと考えられる。しかし、コンビニエンスストア利用における抵抗感の有無は、多様な価値のみで決まるとは考えられず、買い物における多様な価値とその他のコンビニエンスストアの評価との関係性の分析も今後は行わなければならない。

表-5 各分類によるコンビニエンスストア利用の抵抗感比較

	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
気分転換	1.66	3	0.55	3.69	0.01	*
友人知人と過ごす	1.90	3	0.63	4.24	0.01	**
店員との会話	1.46	3	0.49	1.96	0.12	
実際に手に取って選ぶ	0.30	3	0.10	0.71	0.55	
目的以外の商品も買う	0.45	3	0.15	0.97	0.41	
食事や趣味の時間	1.53	3	0.51	3.54	0.02	*
手段があることの安心感	1.40	3	0.47	3.08	0.03	*

**:1%有意 *:5%有意

表-6 各分類による抵抗感比較（多重比較検定）

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	統計量	P 値	判定
V1	Group1	Group4	0.05	0.25	0.20	2.97	0.02	*
V2	Group1	Group4	0.00	0.26	0.26	2.81	0.02	*
	Group3	Group4	0.09	0.26	0.17	2.57	0.05	*
V6	Group2	Group4	0.10	0.26	0.16	2.77	0.02	*
V7	Group1	Group2	0.13	0.27	0.15	2.77	0.03	*

**:1%有意 *:5%有意

5. まとめ

本研究ではコンビニエンスストアの利用に関して、スーパーマーケットなど他の買い物先とのイメージ比較、スーパーマーケットと比較したときの評価、買い物における多様な価値の認識と達成状況の分析を行った。その結果、コンビニエンスストアに対するイメージが利用頻度に影響を及ぼしている可能性が示された。また、品揃えの悪さや、ゆっくりと買い物ができないことがコンビニエンスストア利用の抵抗感に繋がっている可能性も示された。さらに買い物における多様な価値によってもコンビニエンスストア利用の抵抗感に影響を及ぼしている可能性が示された。

参考文献

- 1) 内閣府：平成 27 年度版高齢社会白書，http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2015/zenbun/27pdf_index.html，2016.04.05 閲覧
- 2) 経済産業省：買い物弱者応援マニュアル Ver3.0，(<http://www.meti.go.jp/press/2015/04/20150415005/20150415005-4.pdf>)
- 3) 鈴木雄，日野智，木村一裕，金子侑樹：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，土木学会論文集 D3，Vol.70，No.5，pp.371-382，2014。

(2016.4.22受付)

A STUDY ON THE NEGATIVE IMAGE OF CONVENIENCE STORE SHOPPING BY ELDERLY PEOPLE

Yu SUZUKI, Satoru HINO and Sizuka KONNO