

買い物送迎バスがもたらす買い物の多様な価値に関する研究

秋田大学 学生会員 ○保坂亜沙希
 秋田大学 正会員 鈴木 雄
 秋田大学 正会員 日野 智

1. はじめに

近年、高齢者を中心に「買い物弱者」と呼ばれる人々が増加しており、経済産業省の集計によると全国におよそ 600 万人いるとされている。そのため全国各地で買い物弱者支援対策が行われている。これらの支援対策は主に行政が支援を行っており、全国的にみても共助運営体が支援をする事例は非常に少ない。秋田県横手市増田狙半内地区では、共助運営体と企業の呼びかけで、買い物送迎バスが運行されている。この地区は、車がなければ買い物が困難な地区とされている。買い物送迎バスは「買い物」をすることで日常の生活を豊かにするだけでなく、「買い物がもたらす多様な価値」をもたらすことが期待されている。

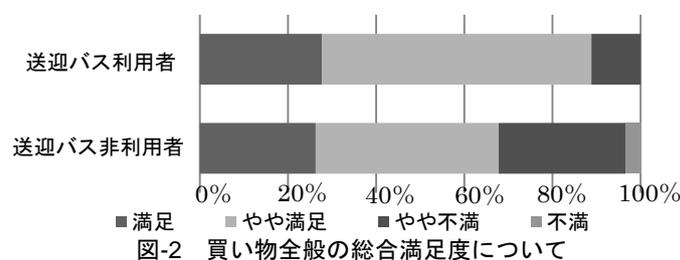
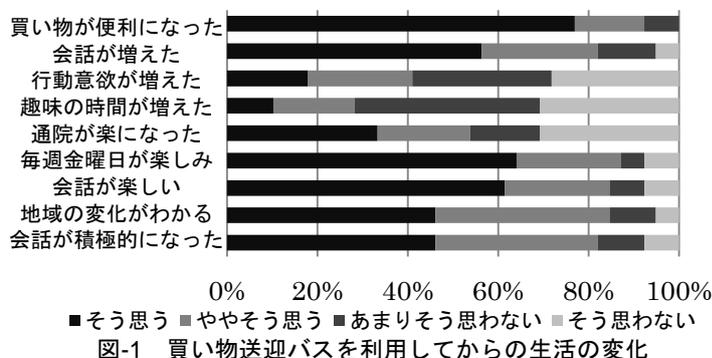
本研究では、このような共助運営体主体の買い物送迎バスがもたらす買い物の多様な価値に関しての実態を明らかにし、考察することを目的とする。

2. 狙半内地区を対象とする買い物行動の実態調査

本研究では、横手市増田の狙半内地区と西成瀬地区（狙半内地区と同様に車なしでは、買い物に行くことが難しい地区）の住民を対象とし、狙半内地区ではインタビュー形式（自宅に不在の場合は投函配布・郵送回収方式）、西成瀬地区では投函配布・郵送回収方式で調査を行い、インタビュー形式で 92 票、投函配布・郵送回収で 89 票の回答を得た。

3. 買い物送迎バスによる生活の変化と買い物満足度

買い物送迎バス利用者に「送迎バス利用後の生活の変化」を質問した（図-1）。買い物送迎バスを利用することで「買い物が便利」になることはもちろん「会話が増える」「会話が積極的になる」「会話が楽しくなった」などのコミュニケーションと関連した項目についても生活が肯定的に変化したといえる。また、買い物の総合満足度についてみると、買い物送迎バス非利用者の方が「不満・やや不満」とする被験者が多い（図-2）。



さらに、買い物の総合満足度に影響している要因を把握するため、総合満足度を外的基準、個別項目の満足度をアイテムとした数量化理論Ⅱ類による分析を行った（表-1）。

表-1 買い物総合満足度に対する各レンジ値

アイテム	送迎バス利用者	送迎バス非利用者
現在の買い物回数	0.627	0.531
店舗の品ぞろえ	0.063	0.236
サービスの質	0.290	0.235
商品の価格	0.474	0.568
店舗の数	0.032	0.034
交通の便	0.955	0.899
店舗の種類	0.601	0.636

利用者と非利用者の双方とも「交通の便」が、最も総合満足度に影響を与えている。すなわち、買い物への行きやすさが買い物の満足度に強く影響しており、買い物送迎バスが、重要な役割を果たしているといえる。

4. 買い物手段の特徴による分類

(1) 買い物手段の特徴による分類

質問した「普段の買い物のどれくらいを買い物送迎バスに頼っているか」及び、「普段の買い物手段における、家族の送迎・家族への買い物の依頼」「自身の運転

に不安を感じるかどうか」に関しての結果から、被験者を4つのグループに分類した。

表-2 買い物手段の特徴による分類

G-1 9人	現在買い物送迎バスを利用しており、買い物送迎バスにのみ依存している被験者
G-2 30人	現在買い物送迎バスを利用しているが、買い物送迎バスの依存度は低い被験者
G-3 57人	買い物送迎バスは利用していないが、家族の送迎や買い物の依頼に依存している被験者
G-4 22人	買い物送迎バスを利用しておらず、家族の送迎や買い物の依頼に依存していないが、自分の運転で行く買い物に不安がある被験者
G-5 31人	買い物へ行くときはひとりでコミュニケーション等をとらないで自分のペースで買い物をしたい被験者

G-1は、買い物送迎バスなしでは生活できないとされるため完全な「買い物弱者」といえる。G-2は、買い物以外を利用の理由とする被験者が含まれると考えられる。G-3は、本来買い物送迎バスを利用すべき被験者であるが、買い物送迎バスを利用する第一歩が踏み出せなかったり、既存のコミュニティに参加できない被験者/そもそも買い物の際にコミュニケーションを不要と考える被験者が含まれていると考えられる。G-4は、現在は「買い物弱者」とされていないが、将来的に自分の運転の不安などの理由で「買い物弱者」となり、買い物送迎バスを利用するかもしれない被験者のグループと考えられる。G-5は、「家族以外の人との会話の回数に満足し、かつ、一緒に買い物をする友達がいること、店員や友達と会話をすることに重要性を感じていない被験者」であり、マイペースで買い物することを好む人ととらえることができる。さらにG-5は、ほとんどの被験者が、「夫・妻」「父・母」「子ども」「孫」のいずれかと同居していることから、日ごろのコミュニケーションは十分満たされているために「買い物をする時までコミュニケーションをとる必要がない」と考えているといえる。

(2)分類別に見た買い物の多様な価値の傾向

調査では、すべての被験者に買い物に関する各項目に対しての重要度と達成度を質問した(図-3)。質問には買い物に関する項目とコミュニケーションに関する項目が含まれている。

買い物送迎バス利用者であるG-1・2は買い物に関する達成度は低いもののコミュニケーションに関する項目の達成度が高く、買い物中での会話などに価値を見出しているといえる。G-1は、1回の買い物に送迎バ

スの滞在時間である2時間しか時間が取れず、「たくさんの時間を買い物に使える」についての達成度は非常に低い。一方で、G-3やG-4のように将来買い物送迎バスを利用する可能性がある被験者は、「人と一緒に買い物をするに対する価値」を買い物の中で見出すことができずにいると考えられる。

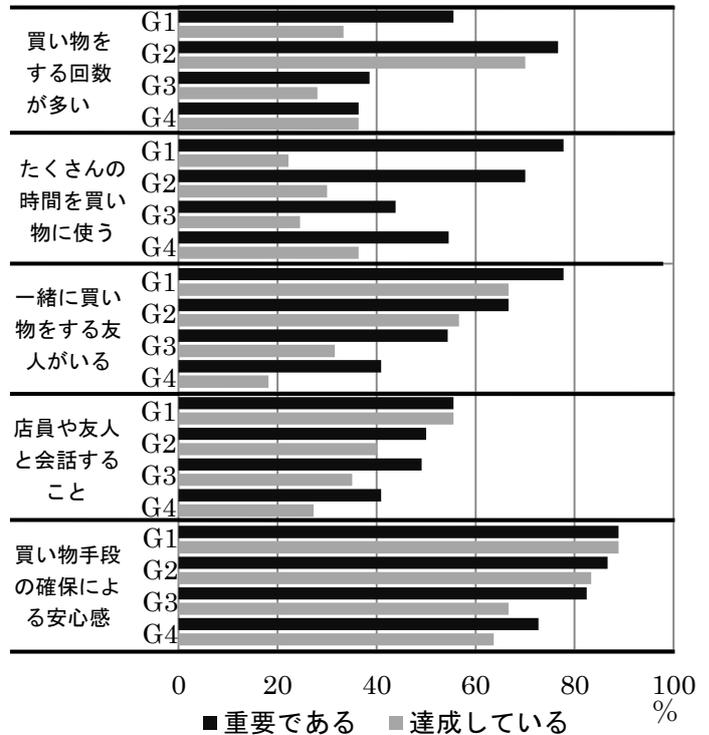


図-3 分類別による買い物の多様な価値の傾向

本研究では、G-5についての多様な価値を検出することはできなかった。買い物送迎バスはコミュニケーションツールにもなる半面、コミュニケーションをとりたくない人にとっては、その特性が買い物送迎バスを利用するにあたっての障壁となりうる。

5. おわりに

買い物送迎バスは、「単に買い物できる場所まで送迎する」だけでなく、送迎している間・買い物中での利用者同士の情報伝達・コミュニケーションの形成が行われており、新たなコミュニティの形成を手助けしてくれるツールともいえる。

また、既存の買い物送迎バスをさらに利用してもらうためには、「買い物送迎バスを利用すべき人」を発見し、その人たちに対して買い物を通じたコミュニケーションの重要性を伝えていくことが必要と考えられる。今後は、「買い物送迎バスを利用すべき人」への支援の方策や、グループごとの特徴を把握したうえでの共助体以外ができる支援の方策を考察していくことが課題である。