

高齢者の買い物支援のためのコンビニエンスストアの可能性に関する研究

秋田大学 学生会員 ○今野 閑
秋田大学大学院 正 会 員 鈴木 雄
秋田大学大学院 正 会 員 日野 智

1. はじめに

近年、全国的に高齢者を中心に買い物弱者と呼ばれる人が増加している。経済産業省の推計では、買い物弱者は 700 万人にもおよぶとされている。経済産業省では買い物弱者の支援策として「近くにお店を作る」などを挙げている。本研究では、コンビニエンスストアに着目した。現在、街なかには多くのコンビニエンスストアが存在し、その活用が買い物弱者の支援になると考えられる。しかし、高齢者のコンビニエンスストアの利用状況は明らかではない。本研究では買い物において達成される価値の観点から、高齢者にコンビニエンスストアがうまく活用されるための課題などを明らかとすることを目的とする。

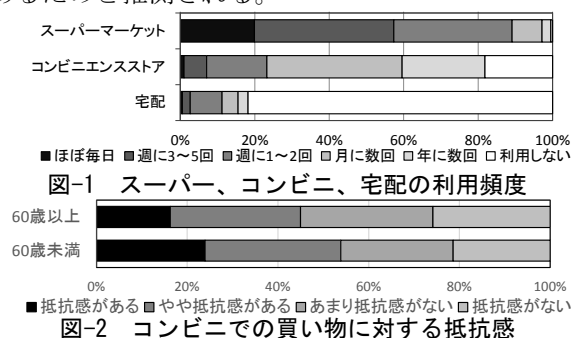
2. 高齢者のコンビニエンスストア利用への意識調査

本研究では、全国のコンビニエンスストア本社、秋田市内のフランチャイズ店に高齢者のコンビニエンスストア利用に関する調査を行った。調査は平成 27 年 12 月および平成 28 年 1 月に実施し、あわせて 40 票の回答を得た。調査内容は、高齢者向けの商品開発やサービス実施の有無、高齢者のコンビニエンスストアに対するイメージの認識などとした。また、秋田市の新屋地区、広面地区、泉地区の住民を対象として買い物に対する意識調査を実施した。調査は平成 27 年 12 月に投函配布・郵送回収方式により実施し、有効票数 332 票の回答を得た。調査内容は、コンビニエンスストアに対するイメージや買い物によって達成される項目、買い物をするうえで重要視することなどとした。また、配布先を記録することにより、被験者の自宅から各商業施設までの距離を把握した。

3. 高齢者の買い物行動

意識調査から高齢者の買い物行動や意識の把握を行う。スーパーマーケットやコンビニエンスストア、宅配の利用頻度を図-1 に示す。スーパーマーケットの利

用頻度が高く、コンビニエンスストアや宅配の利用頻度は低い。次に、コンビニエンスストアでの買い物に対する抵抗感を図-2 に示す。60 歳以上の高齢者の方がコンビニエンスストアで買い物をする際の抵抗が少ないことがわかる。これは、買い物手段の少ない高齢者にとっては、買い物先を選んではいられないとの意識があるためと推測される。



60 歳以上かつ自家用車保有無しの被験者の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および抵抗感についての関係を図-3 に示す。コンビニエンスストアまでの距離と利用頻度および抵抗感との関係性は見られなく、商品の値段や質など他の要因が起因していることが考えられる。

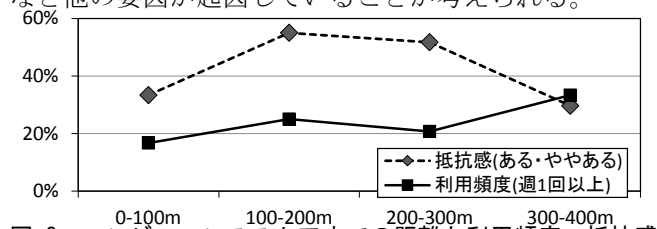


図-3 コンビニエンスストアまでの距離と利用頻度・抵抗感

4. コンビニエンスストアでの買い物に対する意識

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の考察を行う。現在利用しているスーパーマーケットが利用できなくなった場合のコンビニエンスストアの利用意向を図-4 に示す。コンビニエンスストアを不便に感じて利用しない被験者が約 10%に過ぎなく、残りの被験者は条件によってはコンビニエンスストアを利用することがわかる。次に、コンビニエンス

キーワード：意識調査分析、都市計画、買い物弱者、高齢者、コンビニエンスストア

連絡先：〒010 - 8502 秋田県秋田市手形学園町 1 - 1 TEL (018) - 889 - 2359 FAX (018) - 889 - 2975

ストアで日常の買い物を行う際に抵抗感がある被験者と、それ以外の被験者とでコンビニエンスストアへの評価を比較した。スーパーマーケットと比較した際に「良い」と回答した場合に4点、「悪い」と回答した場合に1点として四段階の評価を数値化し、母平均の差の検定を行った(図-5)。その結果、「食料品の価格」「日用品の価格」「品揃えの良さ」などについてコンビニエンスストアで買い物をするに抵抗感がある被験者の方が点数が低く、有意な差がみられた。これらの項目の評価差がコンビニエンスストア利用の抵抗感につながることも考えられる。

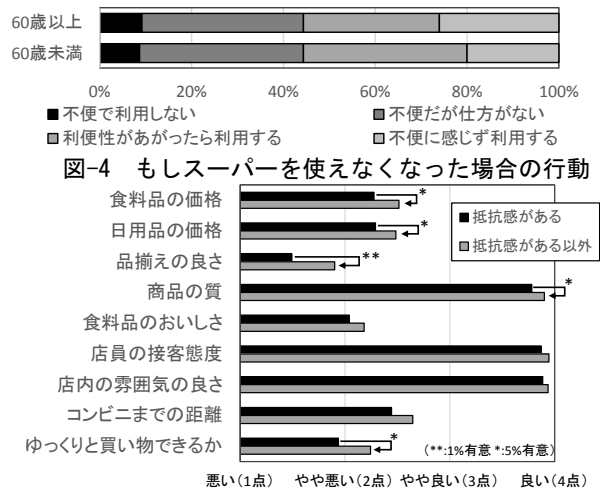


図-5 コンビニの評価に関する差の検定

5. 買い物における多様な価値の重要度と達成度の比較

コンビニエンスストアで達成される価値についての分析を行う。表-1 に示した V1～V7 の価値について、買い物に対する意識調査から得られた各価値の重要度および達成度の認識について質問した。

表-1 買い物において達成される価値

(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)	実際に手に取って、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

その結果を図-6 に示す。スーパーマーケットでは「V1: 買い物することで気分転換する」や「V5: 目的の商品以外にも、いろいろな商品を見て買う」において、重要と感じる被験者よりも達成されている被験者の方が多い。一方、コンビニエンスストアでは、すべての価値で重要と思う被験者より達成されている方が少ない。また、コンビニエンスストア各社の価値の達成度の認識では、すべての項目で被験者の達成度よりも多くなっている。価値の達成について、自社を過大に評価していることも考えられる。

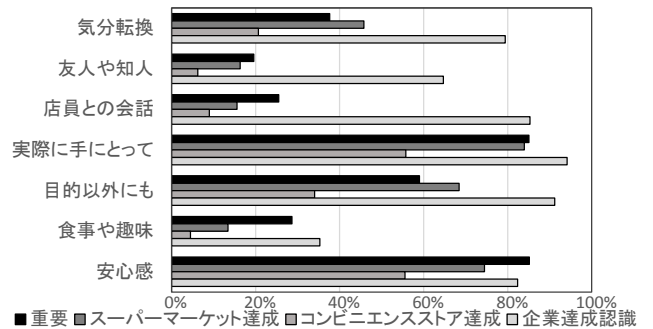


図-6 買い物における多様な価値の重要度と達成度

各価値がコンビニエンスストアでの買い物において「重要であり達成できている」や「重要だが達成できていない」などの Group1～Group4 に被験者を分類した。各グループ間でコンビニエンスストアの利用に抵抗を感じる被験者の割合について差があるかの検定を一元配置分散分析によって行った(表-2)。「V2: 友人知人と過ごす」などの価値では、グループ間で有意な差がみられた。多重比較検定では、「V7: 手段があることの安心感」の価値において「重要であり達成できている」被験者よりも「重要だが達成できていない」被験者の方がコンビニエンスストアの利用に抵抗を感じている結果となった。これらの価値の達成や重要度の認識によってもコンビニエンスストアへの抵抗感が異なることが考えられる。

表-2 価値の重要さの認識・達成状況と抵抗感

Group1	重要であり達成できている	Group2	重要だが達成できていない			
Group3	重要ではないが達成できている	Group4	重要でなく達成もできていない			
	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						

** : 1% 有意 * : 5% 有意

	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

6. おわりに

本研究では、コンビニエンスストア利用の抵抗感について分析を行った。その結果、コンビニエンスストアの品揃えの悪さや、ゆっくり買い物ができないことが利用の抵抗感につながっていることが示された。また、買い物における価値の認識・達成によっても、抵抗感に差があることが明らかとなった。高齢者向きの商品を揃えることや、イートインなどの休憩所を充実させることでコンビニエンスストアが買い物先のひとつとしてより利用されるようになることも考えられる。