

平成26年度 学生による地域活性化プログラム
米山宗久ゼミナール活動報告書

高齢者の 買い物支援

— 栖吉地区における
高齢者買い物同行や調査より —

平成26年度

01

ごあいさつ



学長 内藤 敏樹

継続は力なりと申しますが、今回で8年目を迎えた地域活性化プログラムにこの言葉があてはまるでしょうか。指導教員が入れ替わったりテーマが変わったりで、最初から同じテーマで続いている取組はそれほど多くはないのですが、学園祭などで8年間の成果を一覧できるようになっていたりするのを見るとちょっとした壮観です。昨年度から文科省の「地（知）の拠点整備事業（COC）」の一環としての位置づけがなされ再スタートしましたが、当初の意気込みが指導教員によみがえったのではないかと期待しています。

地域活性化プログラムは、学生が地域の中に入って行って地域の課題を解決していこうとするものですが、その実は地域による学生生活活性化プログラムでもあります。つまり我々教員が講義やゼミ各種の演習を通じて学生を教導するだけでなく、さまざまな形で地域の方々と接し、時に怒られ時には褒められるという体験を積むことによって学生が実社会に出た時の「コミュニケーション能力」を飛躍的に伸ばせる可能性が期待されているのです。

またプログラムはチームで共同作業を行うものなのですが、率直に言ってメンバー間にはいろいろと温度差があります。時間を守らない、割り当てられたタスクをちゃんとやらない等さまざまなドタバタが起きていること、これも実社会の縮図であるかと思えます。こうした困難を乗り越えることを通じて成長していく学生が増えています。

これまでのプログラムの中で学生と地域の方々がいろいろな形で接触し、さまざまな活動を行ってまいりました。中には「若い学生さんが地域の中に入ってきてくれるだけで充分です」というご意見もありましたが、さらにプラスしてもっと地域のためになることをしなければならないと考えています。

本学は開学以来、「去華就實」「社会に役立つ人間となれ」をモットーとしています。ただ役に立つかどうかを決めるのは社会であり他人です。ここで独りよがりがあったり、根拠のない独善があったりしたのでは真に「役立つ」人間にはなれません。つまり上のモットーは、自らに対する客観的な認識に裏付けられた自身が必要になってくるということです。いろいろな人たち－関係者から率直な評価をもらえることは、成長途上の学生にとって得難い機会であるかと思えます。あとはその評価をどう活用していくかということですが、この点はまだ学生次第ということになりますので、このあたりも我々は考えていかねばならない点であるかと思っています。

地域交流、実社会との連携を行っている教育機関は他に数多くあると思います。東日本大震災の後、被災地の支援を正課の中で取り上げた大学があると報告されています。ただ、本学のような形で長期間地域との関係を築き上げているものはあまりないのではないかと自負しています。地域の方々、特に学生と接することになる各位にはご迷惑なことかも知れませんが、次世代の若者の成長のためによりしくお願いする次第であります。

平成27年3月

はじめに

高齢者の買い物支援

— 栖吉地区における高齢者買い物同行や調査より —



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 米山 宗久

米山ゼミでは、平成 25 年度から「学生による地域活性化プログラム」に参加し、これまでの 2 年間、「高齢者の買い物支援」をテーマに活動を行ってきました。

活動のきっかけは、地域において困っていることをゼミ生と一緒にディスカッションしている中で、「以前は歩いて行けるところに小さな商店があったが、今はなくなっている。一方大型小売店は規模を拡大して集約型店舗となっている。高齢者は日常生活をおくるためにどのように買い物をしているのか」という、ゼミ生の疑問から始まった。さらに高齢者との交流として、栖吉コミュニティセンター主催の「お茶の間（高齢者サロン）」にボランティアとして参画させていただきました。

このようなことから、昨年度は、「買い物」を中心とした長岡地域の活性化のため、長岡市における高齢福祉施策を知ること、車いす体験を通じて高齢者や障がい者の立場になること、ボランティア銀行の高齢者買い物動向を知ること、直接高齢者自身の意見を聞くこと、新たな支援策を提案することを活動の基本としました。その結果として、近隣での買い物、交流、コミュニケーション、空き家利用を兼ね備えた支援策として、「空き家を使った移動販売型買い物支援」を提案することができました。高齢者にとって「買い物」とは、生活を維持するだけでなく、直接商品を見ること、人との会話やコミュニケーションを楽しんでいることが、ゼミ生には新たな発見となりました。

今年度は、ゼミ提案を実現可能とするためにモデル地区を設定して検証を行いました。モデル地区は、高齢化状況や小売店数、学生と高齢者の信頼関係などを考慮して、大学のある栖吉地区としました。具体的な活動は、①栖吉地区の現状把握（バスツアーなど）、②栖吉地区の高齢者との交流（お茶の間）、③高齢者疑似体験の実施（大学内）、④高齢者買い物同行の実施（小売店への買い物）、⑤高齢者アンケートの実施（高齢者のみ世帯）、⑥小売店ヒアリングの実施（大型店と小規模店）、以上の取り組みから、高齢者と小売店が抱えている課題や問題点を導き出し、さらに解決策を提案できました。

特に課題の抽出では、実体験の視点として高齢者疑似体験、お茶の間、買い物同行、客観的視点として高齢者アンケート、販売者の視点として小売店ヒアリングとさまざまな角度から検証できました。

「移動販売型買い物支援」には、高齢者の期待や要望が多数を占めており、ゼミ提案の実現需要は多く、一方小売店は消極的な意見や運営面での不安が挙げられました。国で実施している買い物支援関係の補助金を充実する必要があるという取り組み成果を出すことができました。

本活動により、ゼミ生は社会人として必要とされる主体性・実行力、課題発見力・計画力・創造力、発信力・傾聴力・把握力を成長されることができたと思っております。特に発表会におけるプレゼンテーションは創造力と発信力を思う存分発揮でき、自信に繋がっております。

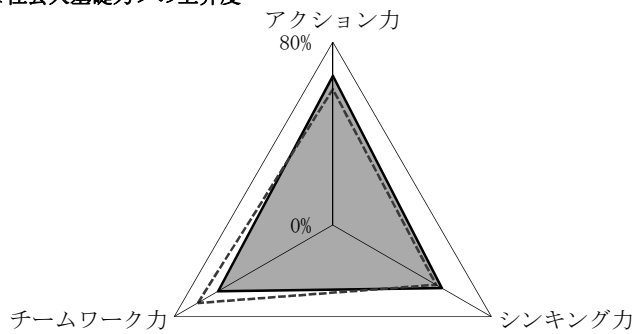
最後に、アドバイザーとしてご協力いただきました栖吉コミュニティセンター長 佐藤修一氏、社会福祉法人長岡社会福祉協議会地域福祉課長 本間和也氏には、この紙面を借りて御礼申し上げます。

平成 27 年 3 月

平成 26 年度 学生による地域活性化プログラム 社会人基礎力の上昇度

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、社会人基礎力の向上、ビジネス展開能力の向上、専門的スキルの向上が目的である。平成 26 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 10 取組の学生の「社会人基礎力」の伸び具合について、学生とゼミ担当教員にアンケートを実施した。アンケートは取組に参加した学生一人一人を対象に、社会人基礎力の変化を評価する形で実施した。学生は自己評価（有効回収 69）であり、教員は各ゼミ生についての評価である。

<社会人基礎力>の上昇度



★「社会人基礎力」

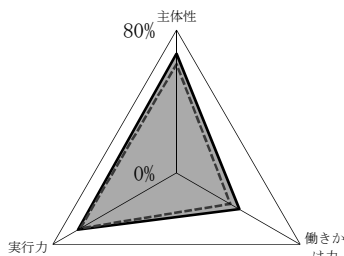
=「アクションカ」「シンキングカ」「チームワークカ」が上昇

3つの社会人基礎力の上昇度（取組前と取組後の比較）は、学生の自己評価と教員評価の間にずれがある。今後の取組においては、今年度の結果に現れている学生評価と教員評価の差を小さくすると同時に全体的な上昇度を高めていくことに対して、継続的に検討していく必要がある。

※図の網かけ ■ は学生評価、点線 □ は教員評価である。

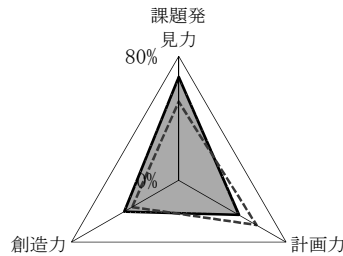
	学生評価	教員評価
アクションカ	65.2%	59.4%
シンキングカ	55.1%	52.2%
チームワークカ	58.0%	68.1%

<アクションカ>の評価



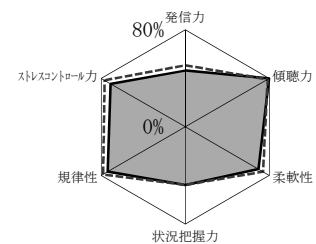
	学生評価	教員評価
主体性	66.7%	60.9%
働きかけ力	40.6%	34.8%
実行力	63.8%	62.3%

<シンキングカ>の評価



	学生評価	教員評価
課題発見力	66.7%	50.7%
計画力	44.9%	58.0%
創造力	40.6%	34.8%

<チームワークカ>の評価



	学生評価	教員評価
発信力	46.4%	50.7%
傾聴力	79.7%	78.3%
柔軟性	69.6%	73.9%
状況把握力	47.8%	47.8%
規律性	73.9%	78.3%
ストレスコントロール力	71.0%	76.8%

<アクションカ>

アクションカの3つの指標を比較すると、今年度の学生の場合、主体的には取り組めたと思っている学生の割合は高いが、教員の評価は低くなっている。学生はそれなりに積極的に活動していると感じている一方で、教員はもう一歩踏み出してほしいという期待感を持っているようである。

<シンキングカ>

学生の自己評価では、課題は見つけれられたが、自分で計画して課題に立ち向かい、課題解決ができた学生は残念ながら少なく、また創造力が低くなっている。同様に、教員評価でも創造力については厳しいものになっている。シンキング力が弱い傾向があり、この点をどのようにして伸ばしていくかが課題として残った形である。

<チームワークカ>

チームワーク力は、「アクションカ」や「シンキングカ」よりも学生評価と教員評価の類似性が高い。

学生の自己評価も同様であるが、教員の評価が発信力と状況把握力が低い点は、今後指導を強めていく必要がある。



平成26年度 学生による地域活性化プログラム

高齢者の買い物支援

一栖吉地区における高齢者買い物同行や調査より一

■担当教員

米山宗久

■ゼミ学生

4年生： 小野澤泰介 川津敬永 小林美穂 坂井愛優 酒井直也 福原寛生
3年生： 入澤郁也 尾坂亮 田中俊也 本間将嗣
2年生： 堀沙耶果 山田里津子 依田琴弓

■アドバイザー：佐藤修一 氏（栖吉コミュニティセンター長）

本間和也 氏（社会福祉法人長岡市社会福祉協議会地域福祉課 課長）

取り組みの目的

身体的・精神的状況、地域環境の変化、商店街の衰退、車社会の進展などによって、身近で買物できない高齢者が増加しています。このようなことから、平成25年度において提案した「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」を実現させるため、モデル地区を設定して「移動販売型買い物支援」の検証を行うことを目的としました。

取り組みの意義

昨年度のヒアリングで把握できたことは、高齢者にとって「買い物」とは、生活を維持するだけでなく、直接商品を見ること、人との会話やコミュニケーションを楽しむことが望まれていました。そのことを客観的に検証したり、生活用品を販売している小売店の課題を考察することにより、高齢者が身近な場所で買物ができ、生きがいを持って生活することが実現できます。

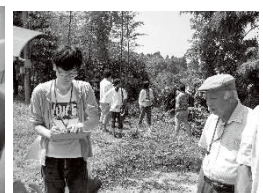
活動の枠組みと方法

モデル地区を設定して検証を行いました。具体的には、

- ① 栖吉地区の現状把握（バスツアーなど）
- ② 栖吉地区の高齢者との交流（お茶の間）
- ③ 高齢者疑似体験の実施（大学内）
- ④ 高齢者買い物同行の実施（小売店への買い物）
- ⑤ 高齢者アンケートの実施（高齢者のみせ帯）
- ⑥ 小売店ヒアリングの実施（大型店と小規模店）

以上の取り組みから高齢者と小売店が抱えている課題や問題点を導き出し、さらに解決策を提案しました。

空き家を使った移動販売型買い物支援イメージ図



取り組みの成果

「移動販売型買い物支援」には、高齢者の期待や要望が多数を占めており、ゼミ提案の実現需要は大きく、一方、小売店は消極的な意見や運営面での不安が挙げられています。国で実施している買い物支援関係の補助金を充実する必要が求められています。今後の課題は、「空き家の利用」「財源確保」「地域住民組織との連携」を検証して、最終的集約を行い「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」を行政や関係機関などに提言することです。

平成26年度 学生による地域活性化プログラム

高齢者の買い物支援

— 栖吉地区における高齢者買い物同行や調査より —

米山宗久ゼミナール

4年生

11E007 小野澤泰介
11E012 川津敬永
11E018 小林美穂
11E020 坂井愛優
11E022 酒井直也
11E040 福原寛生

3年生

12E004 入澤郁也
12E005 尾坂 亮
12E018 田中俊也
12M031 本間将嗣

2年生

13M030 堀沙耶果
13M036 山田里津子
13M039 依田琴弓

目 次

1. はじめに（小野澤泰介）	
1.1 研究目的	1
1.2 高齢者と買い物弱者	1
1.3 買い物支援をテーマにした意義	2
1.4 研究方法	3
1.5 今年度の目的	3
1.6 昨年度のおさらい	3
1.7 栖吉地区を選択した理由	4
1.8 高齢者疑似体験	5
2. 栖吉地区について（小林美穂）	
2.1 高齢者の現状	7
2.2 栖吉の現状把握	8
2.3 高齢者との交流会	10
2.4 買い物同行	11
3. 高齢者アンケートについて（坂井愛優）	
3.1 アンケート調査	16
3.2 アンケートの結果	16
3.3 アンケートの考察	25
4. 事業所ヒアリング（福原寛生）	
4.1 調査目的	26
4.2 調査方法	26
4.3 事業所の選定	26
4.4 ヒアリング内容	28
4.5 結果	28
4.6 考察	30
5. 高齢者同行等、アンケート調査及び事業所ヒアリングからの課題（川津敬永）	
5.1 高齢者同行等を通しての課題	32
5.2 高齢者アンケートを通しての課題	34
5.3 事業所ヒアリングを通しての課題	38
5.4 全体を通しての課題	40
6. ゼミ案実現に向けての方策（酒井直也）	
6.1 高齢者側の課題	41
6.2 事業所側の課題	42
6.3 まとめ	44

謝辞

参考文献

資料

1. はじめに

1.1 研究目的

近年、日本では少子高齢化や過疎化等の社会情勢の大きな変化に伴って、住宅地周辺の商店や公共交通機関、医療・福祉等において日常生活に必要な「生活のインフラ」が弱体化してきている傾向が見受けられる。こうした中、住民のニーズに地方自治体だけの対応では困難になってきているという現実である。こういった地域の高齢者に対しての問題が懸念される中、経済産業省では、流通事業者等を中心とした民間主体と地方自治体等が連携して、持続的に行う地域の課題に対応する事業（宅配、移動販売、地域のコミュニティ活動との連携・協力）について、「地域生活のインフラを支える流通のあり方研究会」で検討されている。

経済産業省の研究では、買い物弱者の増加等の問題を解決するためには、流通事業者や地方自治体等の地域の主体が連携して事業の実施をすることが重要であることの結論に至っている。こういった地域の主体の連携による取り組みを進めていくために、関係省庁が協力しながら、買い物支援等における成功事例のポイントを整理した事例集を作成して、セミナー等を通じて普及・啓発を行っていく等、国としても積極的に関与を図っていくことを提言している。

このようなことから、本研究では、昨年研究した「高齢者の買い物支援—地域のつながりの再構築」の具体策として提案した「空き家を使った移動販売型買い物支援(市場併用)」を実現可能とするため、モデル地区として長岡市栖吉地区在住の高齢者を対象にアンケート調査、また高齢者だけでなく地域周辺のスーパーや商店へのヒアリング調査や買い物同行を行い、今後これからの買い物支援を実現するための対策を提案することを目的とする。

1.2 高齢者と買い物弱者

WHO（世界保健機関）の定義では、65歳以上の高齢者の人たちのことをいう。65歳～74歳までの高齢者を前期高齢者、74歳以上の高齢者を後期高齢者としている。現在、日本の高齢者の割合は2割を超え、世界で最も高い水準となっている。そして、今後も高齢者の割合は増加していく傾向にあると考えられ、総務省統計局によると2015年には25%を超えると見込まれている。

平成25年12月1日頃の高齢者人口は3207万人で、総人口に占める割合は25.2%となっている。この傾向に伴って、近年、周辺地域の高齢者の買い物弱者が年々増えてきている。

買い物弱者とは、流通機能や交通網の弱体化、高齢による身体的な問題により外出が困難、また歩いて行ける距離に商店街やスーパーや大型商業施設がない、車を所持していない、遠くの場所に歩いていくことが困難等といった諸々の理由によって、食料品や生活必需品・日用雑貨等といった日常生活における買い物に困難な状況に置かれている高齢者のことを言う。そして、近年、こういった買い物に対して困難な状況に置かれている高齢者の方々が増加の兆候が見られてきている。そして、この兆候は高齢者が多く暮らす過疎地域や高度経済成長期の頃に多く建設された大規模団地地帯で多く見られてきている。

そして現在、経済産業省では、買い物弱者と呼ばれる高齢者の方々が日本国内におよそ600万人いると推測されており、今では、買い物弱者600万人時代とも言われている現状である。特に国内の中山間地域を中心とした農山漁村では、スーパーや商店の撤廃や廃業

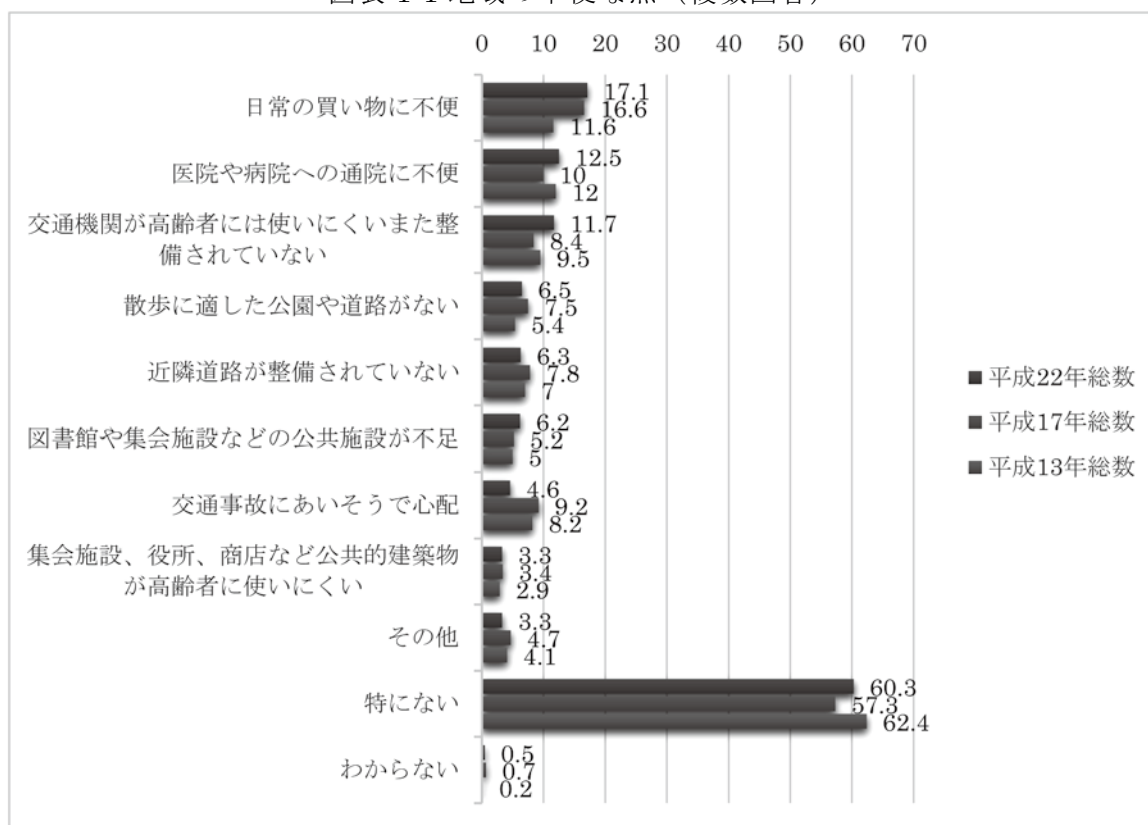
に伴って、買い物弱者が今後さらに増加していくと考えられている。さらに少子高齢化が進んでいくにつれて、より買い物弱者は増加していくかもしれないと予測されている。

現在、日本では小売業の店舗数は 1980 年代前半をピークに減少し続けているが、総売り場面積は増加傾向にある。その理由は、大型スーパーやデパートといった大型店の拡大によって売り場は拡大していく一方で、売り場面積の小さい個人商店といった小規模店舗などが減少していることを示している。さらに日本では、2020 年には 60 歳以上の人口割合が 35%を超えると推計されており、外出が困難になる高齢者がさらに増加していくと予測されている。

1.3 買い物支援をテーマにした意義

まず、平成 22 年度に内閣府が 60 歳以上の高齢者を対象に行った「高齢者の住宅と生活に関する意識調査」より、現在その地域に住んでいる高齢者が感じている不便な事をまとめた点について考察してみる。(図表 1-1)

図表 1-1 地域の不便な点 (複数回答)



(出所) 内閣府 (2010)

地域に住んでいる高齢者の方々から住んでいる地域について不便だと思っている点について分析を行った結果では、「特にない」が 60.3%と全体の約 6 割を占めている結果となっている。またその他の項目に着目してみると、「日常の買い物に不便」と回答をした方々が 17.1%と最も多く、次に「医院や病院への通院に不便」が 12.5%、「交通機関が高齢者には使いにくい、整備されていない」が 11.7%と続く。

しかし、これは、高齢者以外にも日常生活における買い物に不便さを感じている地域住民も少なくないが、高齢者の場合は、足腰も弱く若年層の方々と比べて遠距離への移動が大変困難と考えられるため体にかかる負担が非常に大きくなる。そして、近年、住んでい

る地域から大きく離れた地域に大型スーパーやデパートといった大型商業店舗の増加に伴い、高齢者の方々が歩いていける距離にある商店などが大きく減少してきている。

そして、高齢者の方々は加齢に伴い、外出する機会が大きく減少していく傾向にあり、外出する頻度が低い人ほど日常生活における買い物が大変困難な状況となってくる。しかし、高齢者の方々を含むいろいろな人たちが日常生活をしていくためには、食事は絶対に欠かすことはできないため今後とも高齢者の方々が住んでいる地域で不便なく買い物をできる環境を作っていくことが今後の課題となる。

1.4 研究方法

1.4.1 調査対象者

本研究の調査対象者は、長岡市在住の栖吉地区の 65 歳以上の高齢者、大型店舗、コンビニエンスストア、個人運営の小規模の小売店舗とした。

1.4.2 調査方法

本研究では、昨年度とは違い、学生がモデル地域の人々と触れ合う機会を重視するだけでなく、毎月 1 回に行われる栖吉地区のコミュニティセンターでのお茶の間に参加して互いにコミュニケーションを取りながら情報交換を行った。

調査方法として、栖吉地区の高齢者の方々には、民生委員の方々とのアンケート項目の検討やアンケート実施時期の確認をして、栖吉地区在住の 65 歳以上の単身世帯または夫婦世帯の方々（110 名）にアンケート調査を実施した。また、ヒアリングの調査先としては、大型店舗 2 店、コンビニエンスストア 1 店・小規模小売店舗 2 店に訪問を行いヒアリングの調査を行った。

1.5 今年度の目的

今年度は、昨年度に提案した案を実現するためにモデル地区として栖吉地区を選定して栖吉地区在住の 65 歳以上の高齢者の方々との触れ合いと意見交換の場を設けた栖吉地区のコミュニティセンターでの月 1 回開かれるお茶の間に積極的に参加したり、実際に高齢者の立場になって高齢者の方の体の動作がどのくらい危険なのかを確かめるために高齢者疑似体験を行った。

さらに、民生委員と協力をして買い物支援に関するアンケート調査の打ち合わせやアンケートの作成を行い、実際に高齢者の方々に付き添って買い物に同行をして高齢者の方々がどういった商品を購入しているのかまた、どの商店で買い物をしているのか、買い物に同行することで商店までの移動のための交通手段について詳しく調査を行いさらに、店舗側から見た高齢者の実態調査をするために高齢者が買いものに行く商店の店員に事業所ヒアリングを行い商店と高齢者の買い物の概要について詳しく調査を行いまとめる。そして、アンケート、ヒアリングの調査結果や高齢者買い物同行から「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」を実現させるため課題を検証することを目的とした。

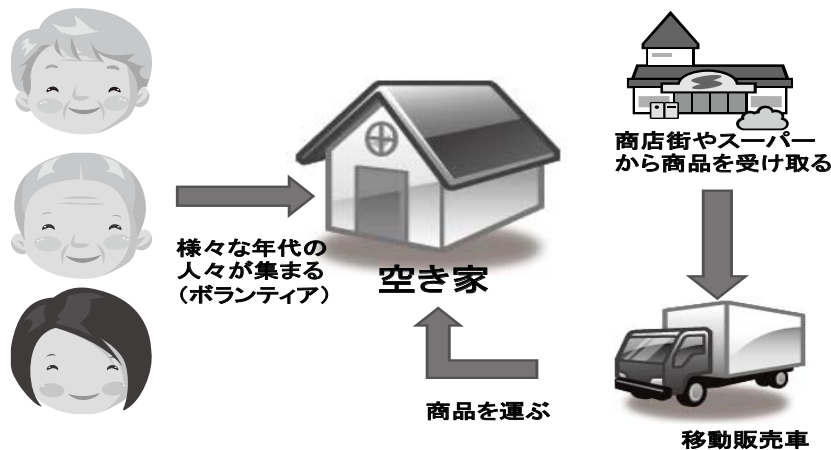
1.6 昨年度のおさらい

昨年度までは、身体的・精神的な状況、地域環境の変化に伴って、商店街の衰退や車社会の進展等のさまざまな要因によって、身近な商店で買い物ができない高齢者が増加して

いることを調査して、実際にボランティア銀行の利用会員の自宅に訪問をしてヒアリングを行い「高齢者の買い物支援—地域のつながりの再構築—」というテーマにもとづいて「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」を提言した。

図表 1-2 「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」

昨年度提案した概要



昨年度、ボランティア銀行の利用会員の高齢者のニーズはまず、自宅を出ないで買い物をするだけでは運動機能が低下していく一方で体が弱っていくため少しでも歩いて行けるところまで買い物をしたいと思っている。

次に、自宅からでの買い物では直接商品を目で確かめることができないので実際の商品がどういったものなのか良くわからないので直接自分の目で確かめた上で商品を買いたいこと。また、自宅にこもってばかりでは、地域の人たちとの会話ができないためコミュニケーションを図ることができない。そのため、コミュニケーション能力が低下してきてしまうので少しでも外に出て地域の人たちと会話をしたいことを望んでいる。

「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」のメリットとしては、まず、空き家を利用することによって地域の人たちが買い物だけでなく地域の人たちとの交流の場や休憩ができる場所ができる。次に、車を運転することができない高齢者の方々のためにも歩いていける距離の空き家に市を開くことによって遠くのスーパーや大型商業施設に行かなくても近くの場所で買い物ができる。

また、移動販売車を使うことで、高齢者の近くに簡易的な店を開くことができ、家から移動するのが困難な高齢者のためにもなる。定期的に空き家を使って市を開くことによって高齢者の方々だけでなくさまざまな年代の人たちを集めることができる。そして、店に来た人たちは、買い物をしながら地域の人たちと交流をすることができる。

1.7 栖吉地区を選択した理由

今年度、栖吉地区を買い物支援のモデル地区として選択した理由は、1つ目は、この地域はとても広い地域で住んでいる住民も多く、その中でも65歳以上の高齢者の方々も多く住んでいる。さらに、夫婦世帯の高齢者や一人で暮らしている単身世帯の高齢者が年々増加傾向にある。

2つ目は、地域内の商店が極端に少ないことである。商店は、コンビニエンスストアが

2 店と個人運営の小規模小売店舗が 2 店ととても少ない。コンビニエンスストアの近隣は住宅地である。小規模小売店舗は古くから住んでいる人が多く、歩いて行ける距離にある。

3 つ目は、この地域には大型店舗もないことである。中越地震以前はあったが、震災の影響で建築基準を満たすことができなく撤退した。

4 つ目は、公共交通機関であるバス路線がある。長岡駅方面への定期バス路線があり、買い物が可能である。

5 つ目は、長岡大学の位置関係的にはとても近いことである。地域住民との交流を頻繁に行うことができるからである。

以上のことから、栖吉地区を本研究のモデル地区として選んだ。

1.8 高齢者疑似体験

1.8.1 目的と体験

私たちが高齢者疑似体験を行った目的は、実際に高齢者と同じ身体状況にすることで普段高齢者がどういった身体状況で日常生活を送っているのかを肌で感じることを目的としている。

また、実際に高齢者疑似体験セットという道具を体に装着して高齢者の物理的・心理的特徴また、そこから発せられる恐怖について体験した。体験方法は、2014年5月20日に長岡大学構内でそれぞれ3人1組のチームを作り、1人は高齢者疑似体験セットを装着して体を動かした。残りの2人は、付き添いとして周りの安全を確保した。課題としては雑誌・パンフレットを読むこと、パソコンで検索を行うことなどをした。なお、この体験ではエレベーターを利用せずに階段を利用する条件を設定した。

1.8.2 物理的・心理的な恐怖

今回の高齢者疑似体験を行ってみて、「階段の上り下りがとても怖く感じた。」「体が重くとても動きにくく階段を上ったり下ったりするだけで大変な上に視界が全然見えなくて物や人にぶつかりそうになって怖かった」といった恐怖、体の不自由さといった意見が出た。

こういった意見や感想をもとに一番感じたことは膝や肘などに重りを身につけているため思うように動かすことができない。そのため手すりのない階段がある場所や電気がついていない薄暗い通路は大変歩きにくい。

視野に関しては、視界は一気にぼやけてしまい遠くのものはもちろん近くにあるものもよく見えない風景になった。そのため、文字やものは遠くからでは全然見えない上、近くから見てもぼやけていて物や人の姿形がはっきりしない上、文字もはっきりとした形で読むことができない。

以上のように、高齢者の身体状況は膝関節や肘関節といった関節部の動きが大きく制限されることや、視野が狭くなるということで、わずかな段差や階段で躓く恐怖心がある。

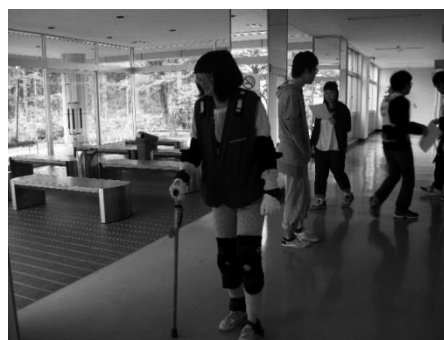
一方、心理的な面では、「目が見えにくく恐怖を感じる」、「周りに迷惑をかけている責任感」、「声をかけてもらうことでリラックスできる」という意見が出た。このことから、個人的サポート、集団的サポートがないことで孤独感・孤立感というような恐怖心を抱いてしまう。もし、こういった心理的な恐怖に見舞われた場合には周りの人たちから声をかけてもらうことでリラックスできる。

1.8.3 高齢者疑似体験結果

この体験を通して高齢者は、常日頃から危険な生活環境で過ごしていることを認識することができた。例えば、不自由な身体状況で日常生活を送っている高齢者は、外出をする時や自宅に帰る時などに転んでしまったりする。

しかし、高齢者の方々は自分の体の状態を把握して上手に周りの人たちとコミュニケーションをとったり、困ったことを相談したりしている。このようなことは若者も気遣う必要がある。

そして、今回の高齢者疑似体験によりゼミナール内での高齢者への印象が少しずつ変わってきた。高齢者は、普段の日常生活の陰で大変な苦勞をしていることが分かった。高齢者疑似体験は、普段の生活において味わうことのできない貴重な体験であった。



2. 栖吉地区について

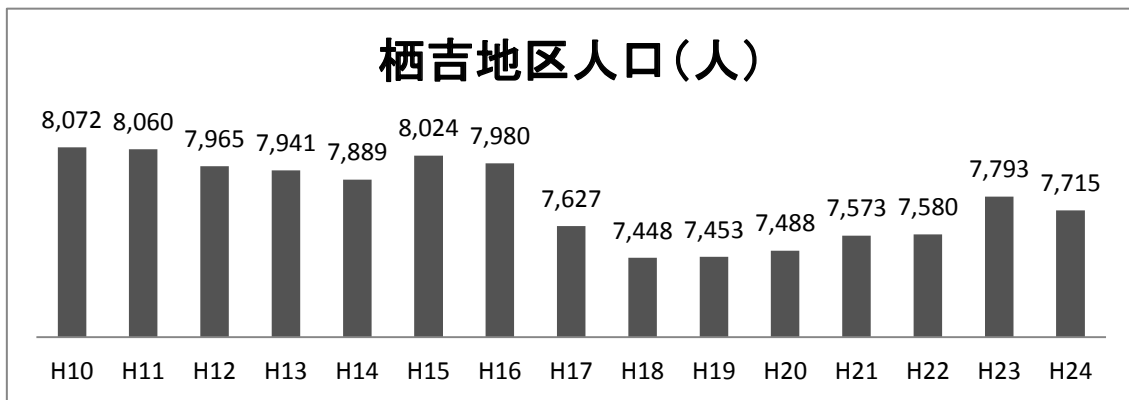
栖吉地区の人口や高齢者の状況、小売店などを調査分析した。

2.1 高齢者の現状

現在、高齢化は世界的にも大きな問題となっている。その要因としては、医療技術が進歩していることが大きい。医療技術が進歩したおかげで今までは治すことが困難だった病気を治すことができ、延命ができるようになったという点を考えれば高齢化も自然の流れである。しかし高齢化が進む中、日本では少子化の問題も取り上げられている。少子化と高齢化が相まって少子高齢化が進行している。子どもが減っていく中で高齢者が増加していくことにより、高齢者を支えていくことが困難な状況になりつつある。日本全体で大きな問題となっているが、このようなことから長岡市や栖吉地区に着目して現状を把握していくこととする。

2.1.1 栖吉の人口推移

図表 2-1



長岡市の住民基本台帳

図表 2-1 を見てみると、平成 10 年には、8,072 人もいた住民は、平成 16 年を境に翌年の平成 17 年から著しく減少した。さらに平成 18 年には、7,448 人にまで減少した。平成 10 年の時と比べ 624 人もの方が栖吉地区からいなくなった。これは、平成 16 年 10 月 23 日に起こった中越地震の影響が大きいと考えられる。しかし、月日が経ち復興が進んでいくと栖吉地区にも徐々に人口が増加していつている。平成 23 年には、7,793 人になった。これは、平成 18 年の時と比べ 345 人の増加である。

2.1.2 高齢者の人口推移

図表 2-2

		総人口	65 歳以上	総人口に占める割合
平成 25 年度	栖吉	7,780 人	2,134 人	27.4% (3.6 人に一人が 65 歳以上)
	長岡市	281,100 人	74,185 人	26.4% (3.8 人に一人が 65 歳以上)
平成 24 年度	栖吉	7,715 人	2,086 人	27.0% (3.7 人に一人が 65 歳以上)
	長岡市	280,740 人	72,022 人	25.7% (3.9 人に一人が 65 歳以上)
平成 23 年度	栖吉	7,793 人	2,050 人	26.3% (3.8 人に一人が 65 歳以上)
	長岡市	282,099 人	71,270 人	25.3% (4.0 人に一人が 65 歳以上)

図表 2-2 は、長岡市の高齢者の現状から抜粋したものである。世界保健機関（WHO）の分類では、総人口に占める 65 歳以上の高齢者の比率によって 7%以上 14%未満は「高齢化社会」、14%以上 21%未満は「高齢社会」、21%以上は「超高齢社会」に分けられている。栖吉地区は 21%以上の超高齢社会ということになる。長岡市全体で見ても超高齢社会である。

2.1.3 高齢者の世帯状況

世帯状況の中では、直系家族の三世帯世帯もあるが、妻や夫を亡くし、離婚などによってひとりきりで生活をしている単身高齢者の世帯や、娘や息子などの親族が近場にいるが別で暮らしている、遠くにいるため一緒に暮らしていないなどの高齢者のみの世帯があるが、単身高齢者と高齢者のみ世帯は、年々増加傾向にある。

以下がその図表となる。

図表 2-3

		平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度
単身高齢者	栖吉	184 世帯	212 世帯	222 世帯
	長岡市	6,379 世帯	6,916 世帯	7,177 世帯
高齢者のみの世帯	栖吉	251 世帯	254 世帯	280 世帯
	長岡市	8,007 世帯	8,198 世帯	8,666 世帯

図表 2-3 は、栖吉地区と長岡市全体の世帯別状況である。単身高齢者世帯では、平成 23 年度から平成 24 年度にかけて栖吉地区では約 1.2 倍（28 世帯）増え、長岡市全体では約 1.1 倍（537 世帯）増えている。高齢者のみの世帯では、栖吉地区が平成 24 年度から平成 25 年度にかけて約 1.1 倍（26 世帯）増え、長岡市全体では平成 23 年度から平成 24 年度にかけて約 1.1 倍（468 世帯）に増えている。栖吉地区と長岡市全体においても、単身高齢者世帯・高齢者のみの世帯は年々増加傾向にある。

2.2 栖吉の現状把握

2.2.1 目的

私たちは、栖吉地区内にある長岡大学に日々通っているが、地形、歴史、商店、公共物がどのようになっているか把握していない。そのため地域住民の協力を得ながら栖吉地区について調査した。

2.2.2 調査概要

日 時：平成 26 年 7 月 30 日（水）31 日（木）

時 間：午前 9 時～12 時

参加者：栖吉地区に住んでいる高齢者の方数人、長岡大生（米山ゼミナール 2、3、4 年生、他）16 名、長岡大学教職員 3 名

内 容：栖吉地区に住んでいる方々と共にバスで栖吉地区を移動し、農の駅あぐらって（道の駅）、市営牧場、赤城コマランド、森のようちえん、スキー場、商店、成願寺温泉、悠久山などを回り、お話を聞いた。



2.2.3 調査してわかったこと

(1) 農の駅 あぐらって長岡（道の駅）

○平成 2 年創設、加工食品・味噌加工などの加工事業、農業体験・陶芸体験などの体験事業、野菜・花・手芸品などの販売事業 など

(2) 長岡市市営スキー場

○昭和 48 年開業、夏場はボブスレーやサマースキーを行っている、テニスコート、キャンプ場、遊歩道などもある、長岡花火がよく見える、小学生が訪れる など

(3) 市営牧場放牧場

○昭和 52 年開場、107 頭預かっている、人工授精の設備がある、牧草は 1 個 350 kg など

(4) 赤城コマランド

○元はゴミの処理場だった、PTAの方が遊具などを提供した、施設内で勉強することができ屋外でも遊ぶことができる など

(5) 森のようちえん ふたばっこ

○子ども達が自然の中で生きる力を学んでいる、手作りの遊具で子どもも大人も楽しめる、森林浴・石焼きピザ釜などもある、利用するときは事前申込が必要 など

(6) お店などの話

○中野商店・室橋酒店・石原商店は酒を販売している、池田屋は唯一残っているスーパー、あおし文具は体操着や制服を取扱っている、

○タバコ屋・酒屋・風呂屋・桶屋・豆腐屋・悠久山の元レストラン（小松パーラー）、茶屋・農作業の車屋・国の施設・松山亭・少年学院がある など

(7) 成願寺温泉

○成願寺温泉は 10 年前まではあった、中越地震の影響でなくなった、遊園地、鯉池もあった など

(8) 悠久山

○昔は三官山さんがんやまと呼んでいた、蒼柴大明神の神号を賜り悠久山と改められた

○大翡翠だいひすいの原石は、新潟県では糸魚川と長岡だけである

○長岡城は、「八文字の浮島城」と呼ばれていた

○蒼柴神社は、佐渡の杉や松などが植樹されている庭園である

(9) 栖吉の地形

○三の峠もったてとうげという 3 つの山が連なっている、森立峠は殿様の通る道であった

○栖吉は住民が住みやすい地域である、栖吉は扇状地である、集落が広がっているため水害になりづらい など

(10) 栖吉の拠点

○学校などは悠久町に集結している、雪氷研究所・少年学院といった国の施設がある など

(11) 栖吉自慢

○悠久山公園は長岡の名士がお金を出し合ってきれいにした、里桜・ソメイヨシノ・ギョイコウ・山桜がある

○「ホトケドジョウ」「クロサンショウウオ」「イシガメ」などが生息している など

(12) 昔の風景

- 長岡東バイパスができたことで、区分が変わった（中沢→美沢）
- アクロプラザ周辺は、田んぼばかりで家はほとんど無かった
- 昭和 30 年頃は、中沢三叉路まで家がなく、田んぼだった
- 長岡中央病院付近の看護学校裏が火葬場だった
- 中沢城という城があった
- 「松山」というスキー場があった など

2.2.4 地図作り

7 月 30 日、31 日に栖吉地区をバスで移動したときに撮影した写真を使用して、建造物や商店などを地図にまとめた。

1 回目

- 日 時：平成 26 年 9 月 26 日（金）
- 時 間：午後 1 時 30 分～3 時
- 場 所：長岡大学多目的室

2 回目

- 日 時：平成 26 年 10 月 25 日（土）
- 時 間：午前 10 時～12 時
- 場 所：長岡大学食堂

参加者：両日とも栖吉地区に住んでいる高齢者の方、長岡大生（米山ゼミナール 2、3、4 年生）5 名、長岡大学教職員 3 名



2.2.5 まとめ

地図作りをしてわかったことをまとめる。

- 商店は中沢三叉路を起点として半径 1 km 以内に点在している
- 廃業しているお店も多い中、酒屋が 3 軒、日用雑貨店が 1 軒残っている
- 昔から営業している商店は住宅地に密集している
- 栖吉コミュニティセンターは子供からお年寄りが交流スペースになっている
- 栖吉地区に隣接している東山、悠久山エリアには人が集まりコミュニケーションができる施設、公園などあるが、中越地震によって温泉施設はなくなってしまった

2.3 高齢者との交流会

2.3.1 栖吉コミュニティセンターとは

栖吉小学校の近くに平成 25 年 9 月に新築オープンした公共施設である。住民の地域活動への参加を促し、子供からお年寄りなどの様々な年代の人たちが集まることができる交流スペースである。また、地域の豊かな人間形成や地域意識の向上を地区単位で行うことにより、「自分たちでできることは自分たちで行う」という『住民自治』の浸透・定着を目

指し、平成 16 年 4 月 1 日から旧長岡地域の 31 地区で、地域施設（地区公民館、児童館、地区福祉センター、出張所・連絡所等）をコミュニティセンターとして統合した場所である。1 階には、和室 1（定員 15 人）、和室 2（定員 15 人）、調理室（定員 24 人）、工作室（定員 16 人）、大ホール（定員 100 人）があり、2 階には、集会室 1（定員 30 人）、集会室 2（定員 25 人）といった広々としたスペースのある栖吉コミュニティセンターでは、展示物が飾られ、お茶の間や料理教室などのイベントも行われている。また、テレビ、DVD デッキ、プロジェクター、ソフトバレーボール（支柱、一式）、バレーボール（支柱、一式）、卓球台などの備品の貸し出しも無料で行われている。

2.3.2 コミュニティセンターでのお茶の間

日時：毎月第 2 火曜日 午後 1 時 30 分～3 時 30 分

場所：栖吉コミュニティセンター（和室）

参加費：100 円

図表 2-4

5 月 13 日	健康寿命を延ばすお話と体操
6 月 10 日	中央病院リハビリの先生「ひざ痛」
7 月 8 日	ヤクルト健康教室（腸他）
9 月 9 日	栄養士「栄養について」
10 月 14 日	中央病院リハビリの先生「肩こり」
11 月 11 日	蒼柴スポーツ 肩こり軽減の軽体操
12 月 9 日	軽体操と忘年会

主に、毎月健康に関する講演や体操などを実施している。講演や体操が一通り終わったら、参加者全員が協力し机や座布団を並べ、お茶とお菓子が配られ、お茶会が始まる。様々な年代の人たちが集まる交流の場となっている。第 2 火曜日の参加希望者は、栖吉コミュニティセンターに電話をする。

また、毎月第 4 火曜日は無料開放日となっており、軽体操が実施されている。平成 26 年は、5 月 27 日、6 月 24 日、7 月 22 日、8 月 26 日、10 月 28 日、11 月 25 日（9 月と 12 月は休み）が無料開放日となっていた。平成 27 年の 1～4 月は、第 2、4（火）とも無料開放日で時間は午後 1 時 30 分から開放されている。

2.4 買い物同行

2.4.1 目的

高齢者と一緒にお買い物することで、買い物の不便さや購入に対する考え方を理解する。同行は、移動から始めて店舗での買い物、帰宅までとする。

2.4.2 アポイント

5 月 13 日、6 月 10 日、5 月 27 日の 3 日間は、米山ゼミナール 2、3、4 年生を全員参加とし、各 3、4 人ずつのグループを作り 1～4 班に分かれ、コミュニティセンターのお茶の間に参加している高齢者の方々に質問をした。質問をした高齢者の方に、都合の良い日を聴き一緒にお買い物を同行させて貰えないかという確認をとり、後日班ごとに買い物同行を行った。

2.4.3 高齢者買い物ヒアリング調査

(1) 質問の内容

氏名、年代、性別、世帯人員、職業、地区、買い物場所、買い物手段、買い物頻度、買い物品目、買い物の店を選ぶ理由、その他（買い物での副産物、悩み、家での過ごし方、要望、今後）について聞いた。

(2) 質問の回答

氏名：Aさん

年代：70歳代

性別：女性

世帯人員：旦那さんと2人暮らし

職業：専業主婦

地区：栖吉

買い物場所：マルイ、原信美沢店（歩いて30分くらい）、イトーヨーカドー・COCOL
O長岡（冬、梅雨時期にバスを使って行く）、池田屋、石原商店 など

買い物手段：自転車、バス（雨など天候の悪いとき）か徒歩、娘さんと車、タクシー

買い物頻度：チラシを確認し、週に3回ほど行く（午前中）

買い物品目：主に食料品

その他：人と会えるので楽しい、ストレス解消になる

悩み：バスの本数が少ない、店が少なくなった

家での過ごし方：家事がメイン、夫の介護、テレビはあまり見ない

要望：近くに日用品が買える店が欲しい、農家の人が余った野菜を自宅に届けたりしている、移動販売はできれば定期的に来てほしい

今後：これからは、生協などの宅配サービスを利用しようかと検討中

(3) その他の意見

- ・油などの重い物が持てない
- ・トイレットペーパーなどのかさばる物も大変
- ・天気が悪いときは大変
- ・同居をしても下着などの日用品は頼みづらい
- ・コープ、農協だと実物を自分の目で見て買えない、ばら売りをしていない
- ・娘さんなどから電話がかかってきて買ってきてもらったりもするが、自分の目で見て買いたいというのが本音ではあるが、わざわざ勝手きてくれるのでわがままは言えない
- ・タクシーの運転手に手伝ってもらったりしているが、タクシーばかりを利用することは、お金の面として大変
- ・休憩しながらアクロスプラザまで歩く
- ・杖や手押し車を使っているのに歩道が少ない
- ・バス停などが遠い
- ・冬でも自転車などを使うが、立地的な問題で仕方が無い
- ・昔ながらのつきあいで野菜を届けてもらっている人もいる
- ・近所の方からいただいた野菜を使っているため、なかなか買い物をしない

- ・原信のネットスーパーを利用する人もいる
- ・親族が近くに住んでる人もいる
- ・コープ、農協を利用する人もいる

2.4.4 同行内容

(1) Aさんの場合

性別：女性 年代：70歳代

日時：平成26年6月12日（木）

時間：午後1時35分～3時10分頃

買い物場所：原信美沢店

買い物手段：自家用車

買い物品目：主に食品、たまに日用品である。

- ・野菜類（トマト、ルッコラ、もやし、しいたけなど）
- ・調味料類（味噌など）
- ・飲み物類（ヤクルト、酒類など）
- ・お菓子類
- ・肉類
- ・日用雑貨類（浴槽洗剤など）

観察記録：

- ・入り口の右側、果物売り場から買い物をしていく
- ・生協では冷凍物を買っている（魚など）
- ・日曜日に卓球をしていて、その時に持っていくお菓子をかう
- ・酒粕はみそ汁に入れたり、焼いたりして食べている
- ・酒粕はなくなったら買い足す
- ・お吸い物は、ご飯にあえたりしている
- ・週2回程、メモを持っていく
- ・木曜日のシルバーデー（5%引き）
- ・1か月に1回ポイント3倍の日があるから日用品買う
- ・週2回しか買い物に行かないので、一度に買う量がとても多い
- ・買い物に行くことで知り合いと会うことができ、コミュニケーションの場所になる

(2) Bさんの場合

性別：女性 年代：70歳代

日時：平成26年7月8日（火）

買い物場所：原信美沢店

買い物手段：自家用車

買い物品目：70人分の弁当を作ると言うことだったので、量がとても多かった。

- ・野菜類（茄子、ジャガイモ、カボチャなど）
- ・魚類
- ・肉類
- ・果物類

観察記録：

- ・原信の喫茶コーナーでどの商品をいくつ買うかの打合せ
- ・買う食材が多いため全員で手分けをしながら商品を購入
- ・とにかく安く大きな商品を選ぶ（野菜、魚）
- ・スイカなどの重たいものは若い人に任せる
- ・家にあるものなどはきちんとメモまたは頭で覚えて商品の重複を避けていた
- ・自分の家で使うものは最低限の物しか買わない

援助内容：

- ・買い物かごを持つ
- ・お会計の手伝い
- ・買った商品を自宅まで運ぶ
- ・お米の精米

(3) Cさんの場合

性別：女性 年代 60 歳代

日時：平成 26 年 6 月 13 日（金）

買い物場所：イトーヨーカドー丸大長岡店

買い物手段：バスで駅まで行き、残りは徒歩で目的地へ

買い物物品目：

- ・野菜類（もやし、大根など）
- ・果物類（リンゴなど）
- ・肉類（ハムなど）
- ・魚類（アジのたたきなど）
- ・飲み物類（低温殺菌牛乳など）
- ・冷凍食品類

観察記録：

- ・安い外国産の食品より、安全性等を考えて安心できる国産の物を選んで買う傾向がある
- ・そのため生産地を必ずチェックしていた
- ・国産の食品でも、震災地が原産となっているものは避ける
- ・賞味期限をチェックし、新しいものから選ぶ
- ・食品添加物などはなるべく少ないものを選ぶ
- ・レジ袋を使わないために、家から袋を持参する
- ・財布を入れたカバンは、肩にかけるタイプ

援助内容：

- ・届かない位置にある商品を代わりに取った
- ・帰りのバス停まで荷物を持った

(4) Dさん夫婦の場合

性別：男性、女性 年代：80 歳代、70 歳代

日時：平成 26 年 11 月 22 日（土）

買い物場所：原信、角上魚類

買い物手段：自家用車

買い物物品目：食材、日用品

観察記録：

- ・夫が車を運転し、夫婦で買い物へ行く
- ・買い物頻度は週に3～5回程度
- ・買い物時間帯は主に昼
- ・買い物場所は、近場で比較的値段の安い原信
- ・原信のシルバースデー等の利用
- ・買い物同行した際には、夕飯に新鮮な魚を食べたいということで、少し離れた川崎の角上魚類に向かった



2.4.5 まとめ

4名の高齢者の買い物を同行して、共通することが6つあった。1つ目は欲しい物は前もって自宅でメモをとっていくことである。その原因として考えられることは、商品を重複しないことや不必要な物を買わないことで無駄なお金を使わないことである。

2つ目は、徒歩で行く場合まとめ買いがしづらいと言うことである。その原因として考えられることは、徒歩ではかさばる物や大きい物などは持ち帰りにくいということである。

3つ目は、一度に買う量が多いことである。その原因として考えられることは、高齢者は、あまり買い物へ行かないので買い物をするときには多くの量を買う。また付き添いの方がいるときや車で行くときなどには、普段よりも多くの買い物をすることができるからである。

4つ目は、買い物をするときには注意することは、野菜、果物、魚、肉などを買うとき安くて大きな商品を選ぶようにしている。しかし、安全性などを考えて少し価格が高くても安心できる国産の物を選んで買っている。

5つ目は、レジ袋を使わず、家からエコバッグを持参している。そこから考えられることは、スーパーなどによってはレジ袋を購入しなければいけないところもあるからである。またレジ袋で買い物をすることで自宅に使い道のないレジ袋が増えるため資源の無駄になるということである。またレジ袋は破損しやすく買い物途中に破れて商品が落ちてしまう恐れがある。

6つ目は、知り合いと話ができるのでコミュニケーションの場所になっている。これは、普段高齢者は、自宅にいたることが多く知り合いに会う機会が少ないために買い物に行くことで知り合いに会える機会が増え、コミュニケーションをとることができるためである。

3. 高齢者アンケートについて

3.1 アンケート調査

3.1.1 アンケートの目的

栖吉地区の高齢者が普段からどのような移動手段で買い物に行き、どのような場所で何を買った、またコミュニケーションをとりたいかなど、買い物の実態を把握・検証することを目的とする。

3.1.2 アンケートの方法

民生委員から対象者への配布してもらい、その後民生委員が回収する訪問留め置き方式を採用した。さらに民生委員が回収したアンケート票を栖吉コミュニティーセンターに集め、ゼミ生が後日回収し集計を行った。アンケート内容は、民生委員と一緒に設問項目を検討した。

3.1.3 アンケートの概要

調査対象 栖吉地区在住の65歳以上で単身または夫婦世帯の方

回収率 104/110名 94.5%

性別 男性 28名 女性 71名 無回答 5名

3.1.4 アンケートの内容

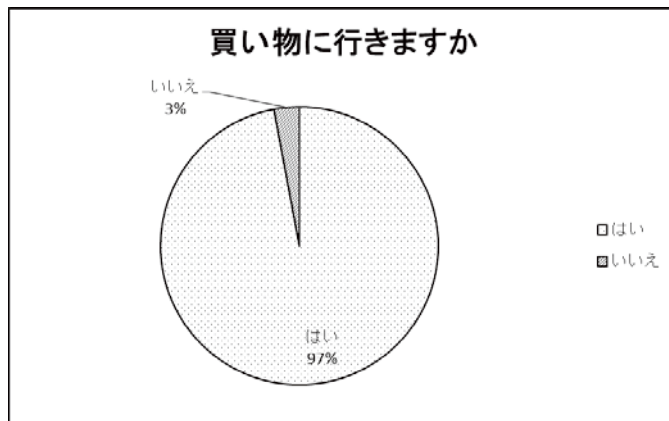
- (1) 買い物動行 問1～問13
- (2) 基本属性 問14～問17
- (3) クロス集計

3.2 アンケートの結果

3.2.1 単純集計

問1 あなたはお店に買い物に行きますか。

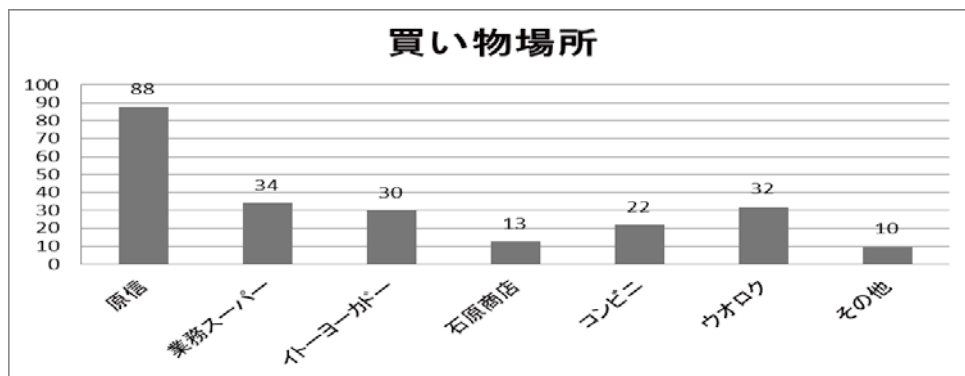
図表 3-1



アンケートに答えた97%の高齢者が、買い物に行くとは回答しており、買物をしないのはわずか3%である。

問 2(1) 買い物に行く場所はどこですか。

図表 3-2

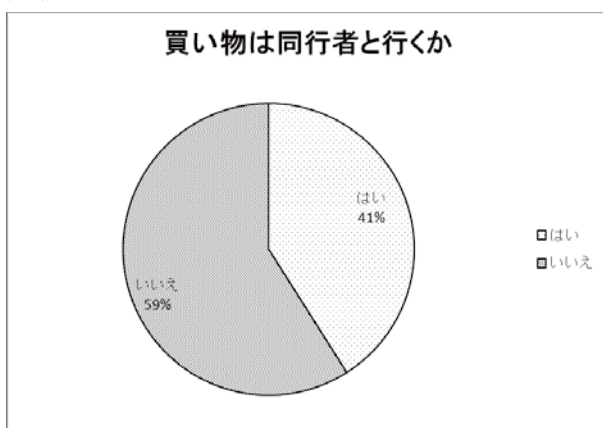


この質問は複数回答である。一番多かったのは「原信」で 88 人、二番目は「業務スーパー」で 34 人、三番目は「ウオロク」で 32 人、四番目は「イトーヨーカドー」で 30 人だった。栖吉地区内の石原商店とコンビニは合わせて 30 人と少数であった。

その他の回答には、C o C o L o、J A、T S U T A Y A、イオン、コメリ、チャレンジャー、マルイ、角上魚類、良食生活館、生協食材サービスを利用している方もいた。

問 2(2)① 買い物には同行者と行く機会が多いですか。

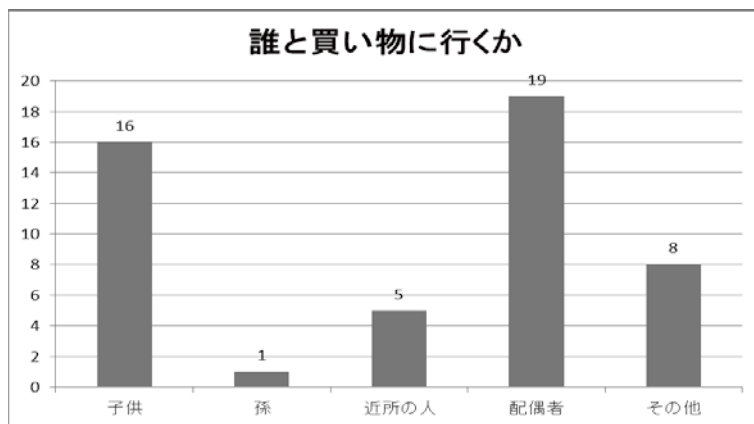
図表 3-3



買い物は一人で行く高齢者が 41%、同行者がいる高齢者は 59%を占めていた。

問 2(2)② 誰と買い物に行きますか。

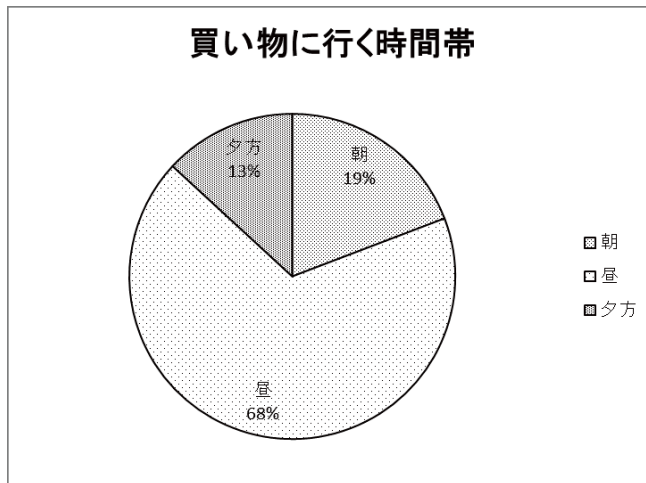
図表 3-4



問 2(2)①で「はい」と答えた人に聞いた。一番多かったのは「配偶者」で 19 人、次に「子供」が 16 人、「孫」が 1 人で親族を合計すると 36 人で全体の 73%を占めている。

問 2(3)① 買い物に行く時間帯が多いのはいつですか。

図表 3-5



「昼」が1番多く68%を占めている。次に「朝」が19%、「夕方」が13%である。

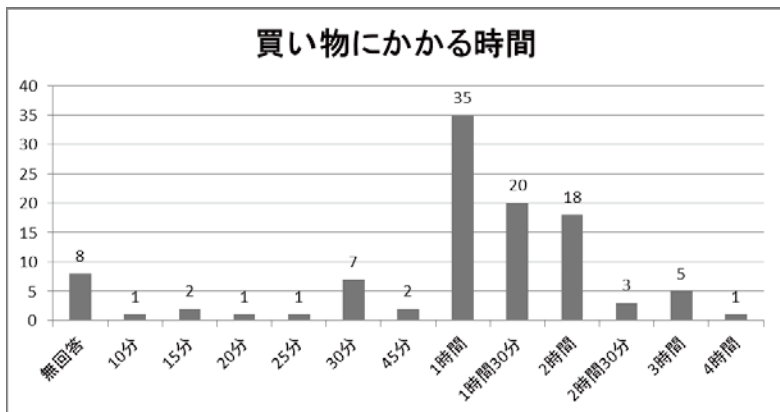
「昼」を選んだ理由

- ・ ゆっくり買い物できるから
- ・ 品物の種類が多く買い物がしやすいから
- ・ 移動手段が自転車・徒歩の為、明るい時間に行動をしたいから
- ・ 通院の帰路に寄るから
- ・ 買い物だけではなく他の用事も兼ねて出掛けるから
- ・ 安全な時間だから
- ・ 元気があるうちに行動したいから
- ・ 店まで同行してくれる方が声をかけてくれる時間だから
- ・ 用事を済ませ明るい内に帰るようにするため
- ・ 店内および駐車場が空いている
- ・ 道路が比較的空いている
- ・ 手が空くので（商品の陳列がそろってから）
- ・ 足元の良い時間にいろいろな用事が出来る
- ・ 家の中の仕事が一区切りするから

などがあげられた。

問 2(3)② 買い物にかかる時間はどのくらいですか。

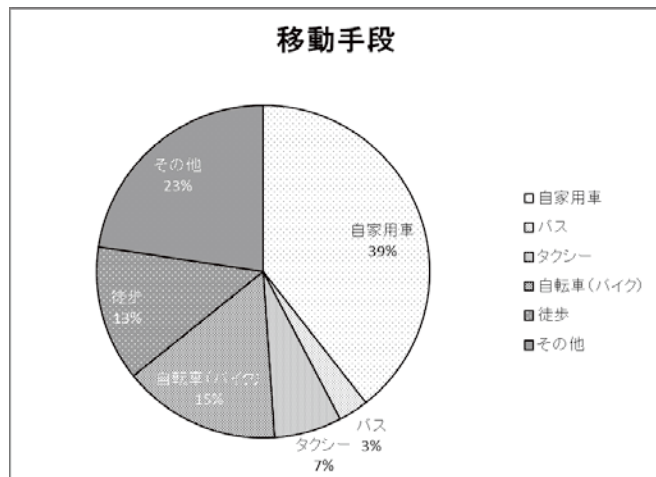
図表 3-6



買い物にかかる時間は約「1時間」が35人と最も多く、次に「1時間30分」が20人、「2時間」が18人となっている。1時間以上を合計すると82人で全体の78%を占めている。

問 2(4) 移動手段はなんですか。

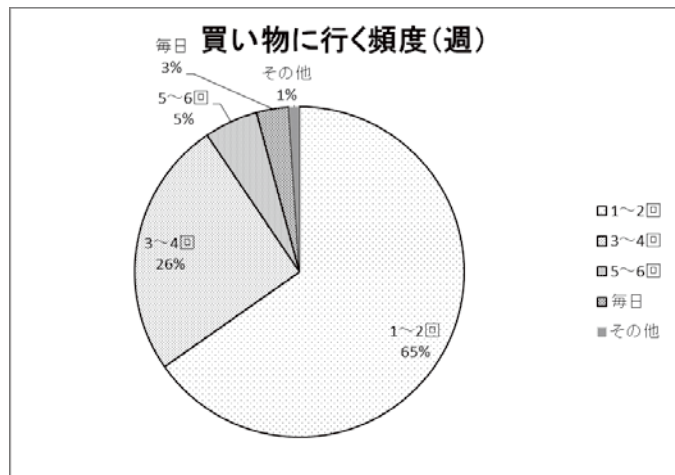
図表 3-7



「自家用車」で買い物をする高齢者が39%、「自転車(バイク)」が15%、「徒歩」が13%、「バス」「タクシー」(公共交通機関)が10%。「その他」の意見には、他者の車に乗せてもらうなどの意見があった。

問 2(5) 週に何回買い物に行きますか。

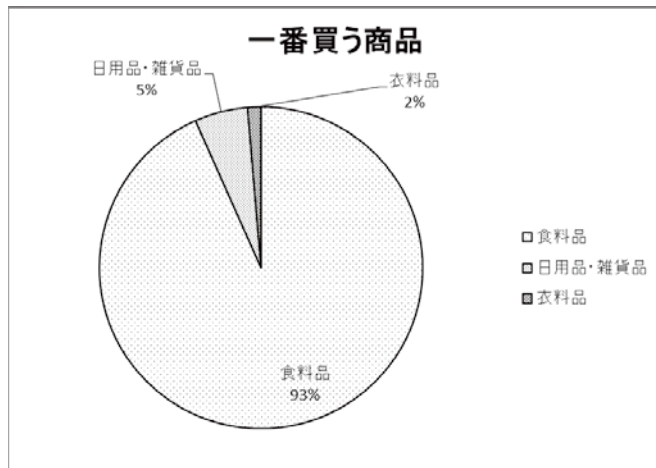
図表 3-8



週に「1~2回」買い物に行く高齢者が65%を占めている。次に「3~4回」が26%となっている。

問 3 買い物をする中で一番買う商品は何ですか。

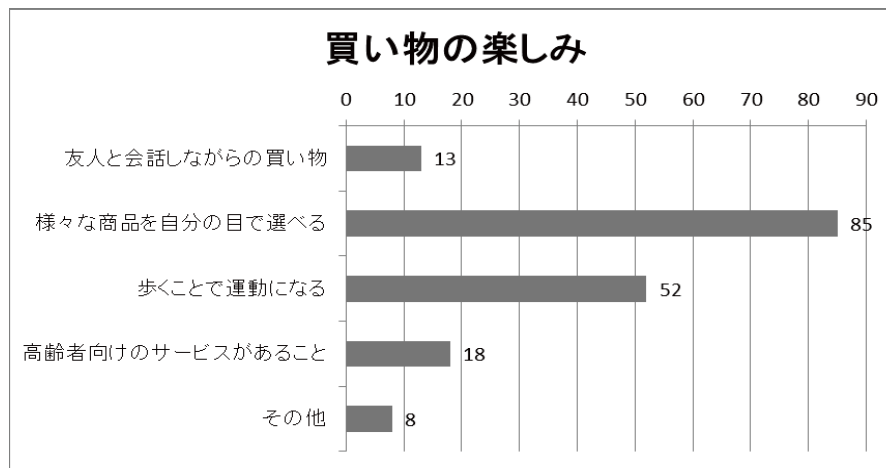
図表 3-9



買い物で一番買う商品は「食料品」が93%で、生きていく為の必需品を買っている。

問 4 買い物をしての楽しみ・便利なことはなんですか。

図表 3-10

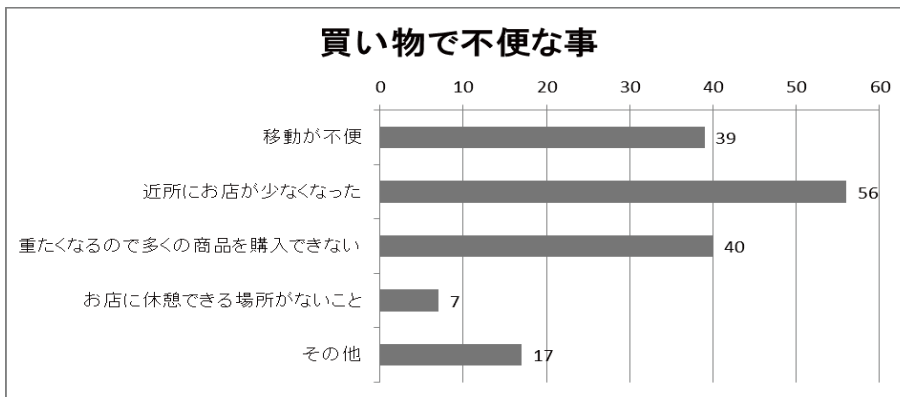


買い物をする上で楽しみにしていることは、「様々な商品を自分の目で選べる」ことで85人と最も多く、次に「歩くことで運動になる」が52人、「高齢者向けのサービスがあること」が18人、「友人と会話しながらの買い物」が13人という順になっている。

(複数回答)

問 5 買い物について不便に感じることはありますか。

図表 3-11

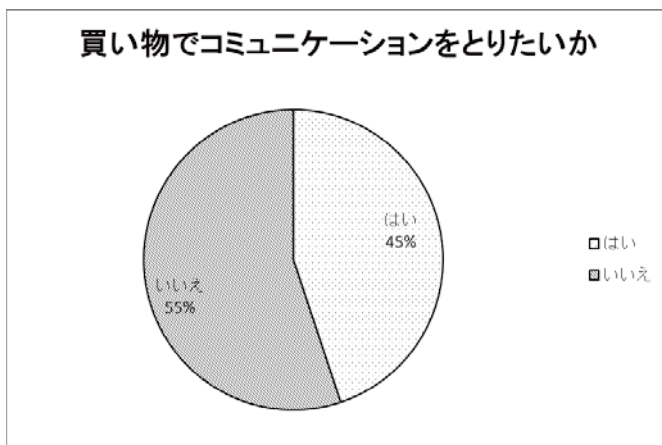


近所にお店が少なくなかった」と感じている高齢者が 56 人、また「重たくなるので多くの商品を購入できない」高齢者が 40 人、「移動が不便」と感じている高齢

者は 39 人いた。移動に関する事で買い物の不便さを感じている高齢者が全体の 84% を占めている。(複数回答)

問 6 買い物を通して、友人・知人などとコミュニケーションをとりたいですか。

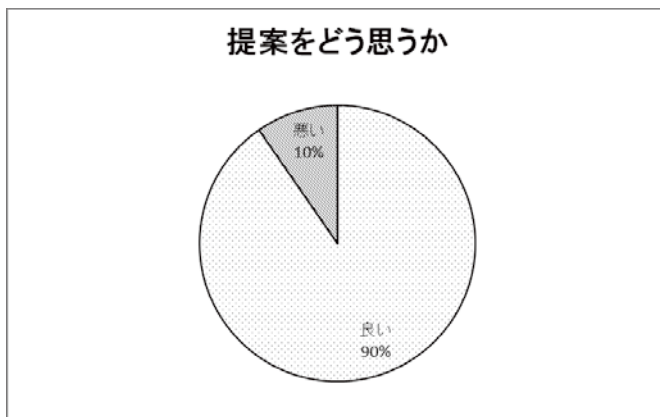
図表 3-12



買い物に行った際、コミュニケーションをとりたいかという質問で「はい」答えた高齢者は 45%、「いいえ」と答えた高齢者は 55% だった。

問 8 空き家を買物場所として使うことはどう思いますか。

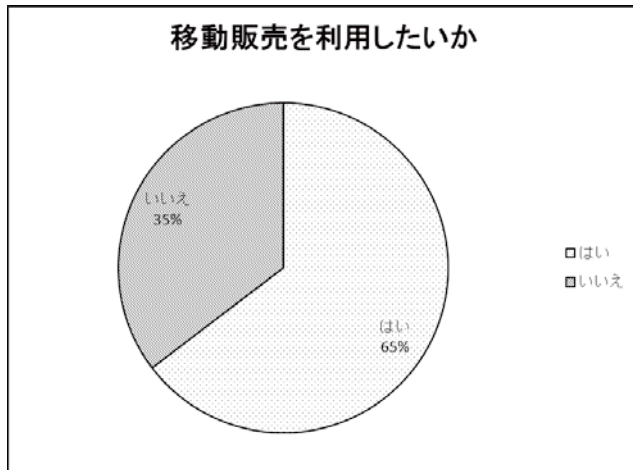
図表 3-13



空き家を買物場所として使う提案について「良い」と答えた高齢者が 90%、「悪い」と答えた高齢者が 10% だった。

問 9 移動販売を利用したいですか。

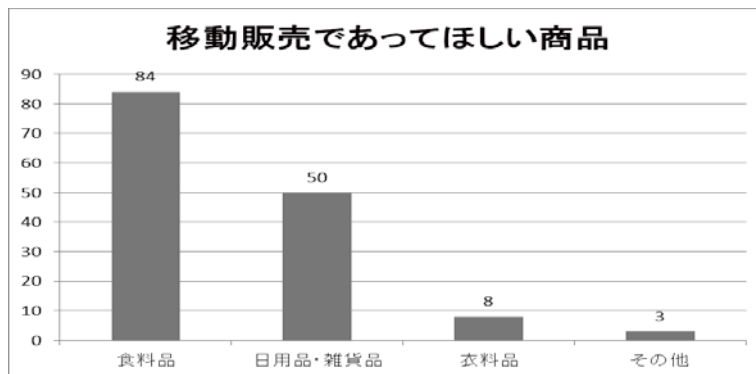
図表 3-14



移動販売を利用したいかという質問では、「はい」と答えた高齢者が65%、「いいえ」と答えた高齢者は35%で、栖吉地区では多くの高齢者が移動販売を利用したいと思っていることがわかる。

問 10 どのような商品があるといいですか。

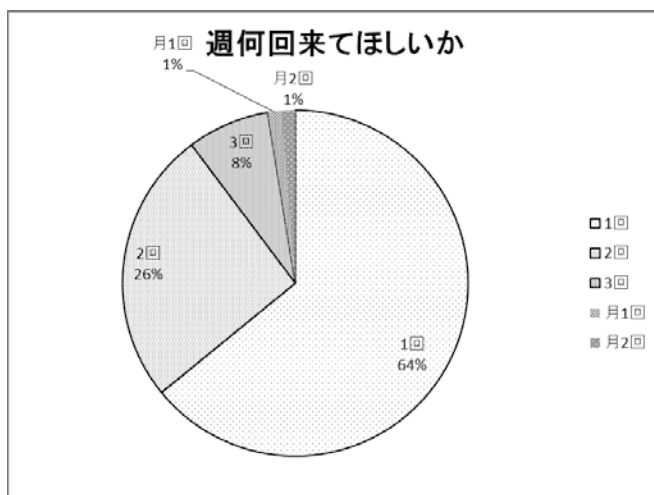
図表 3-15



移動販売では「食料品」があるといいと答えた人は84人、「日用品・雑貨品」と答えた人は50人、「衣料品」と答えた高齢者は8人だった。

問 11 移動販売は週何回来てほしいですか。

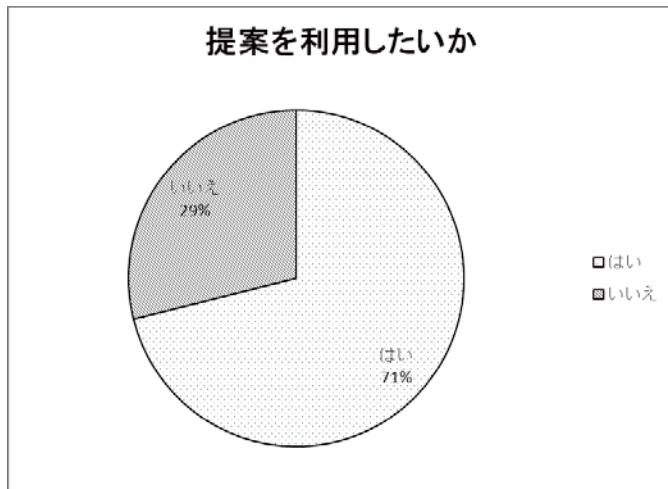
図表 3-16



一週間に「1回」で来てほしいという高齢者が64%、「2回」は26%、「3回」という高齢者は8%だった。

問 13 あなたはこの提案を利用してみたいですか。

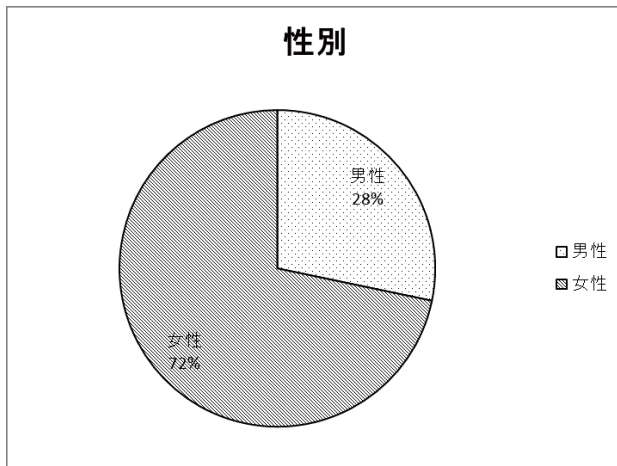
図表 3-17



提案を利用してみたいかという質問で「はい」と答えた高齢者は71%、「いいえ」と答えた高齢者は29%だった。

問 14 あなたの性別を教えてください。

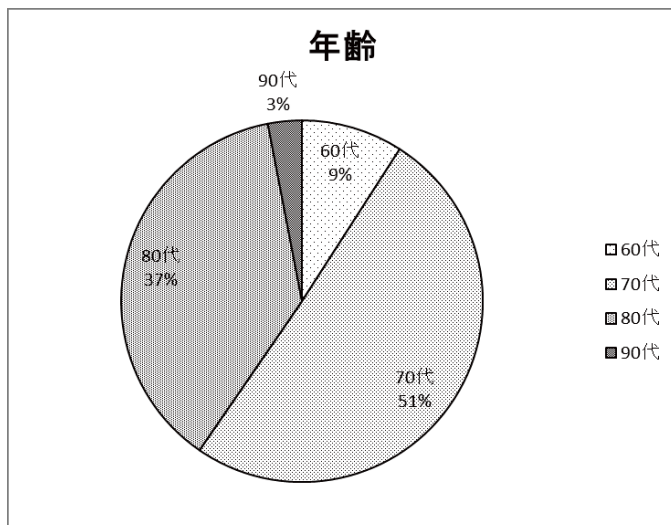
図表 3-18



性別については「女性」が72%、「男性」が28%だった。

問 15 あなたの年齢を教えてください。

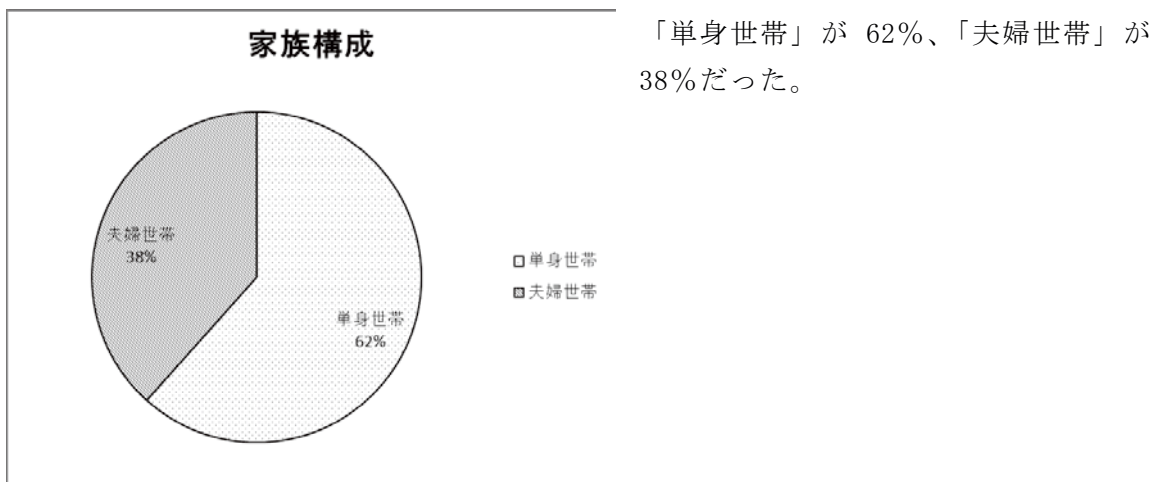
図表 3-19



アンケートの結果、「70代」が最も多く51%、次に「80代」が37%、「60代」が9%、「90代」が3%という順になっている。

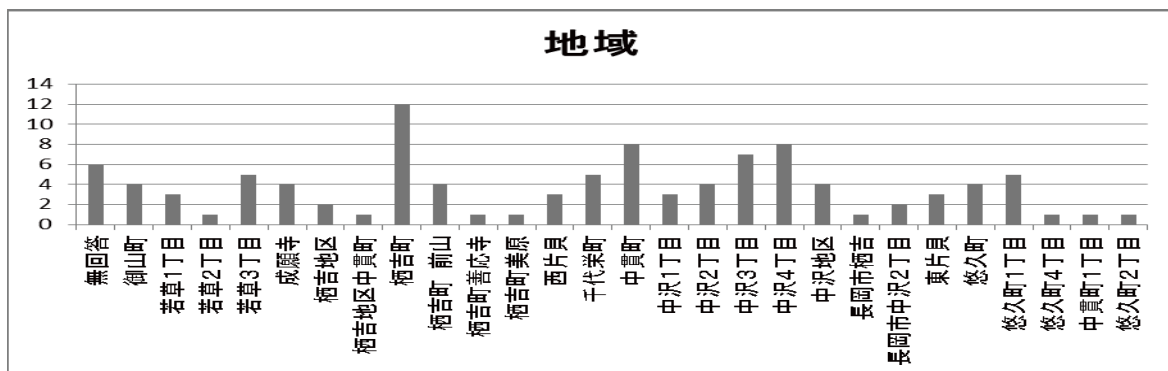
問 16 あなたの家族構成を教えてください。

図表 3-20



問 17 あなたの住んでいる地域を教えてください。

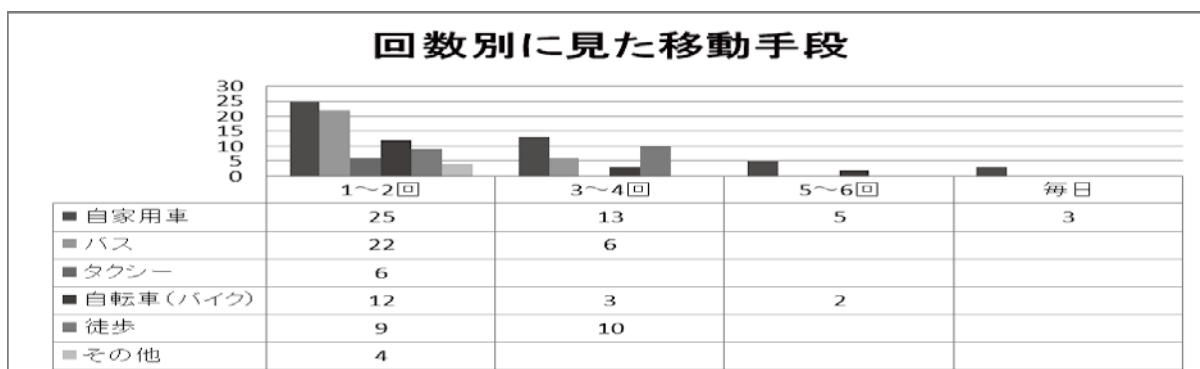
図表 3-21



回答者の地域別に見ると栖吉町が一番多かった。尚、地区別分類については高齢者の回答を遵守して分類してある。

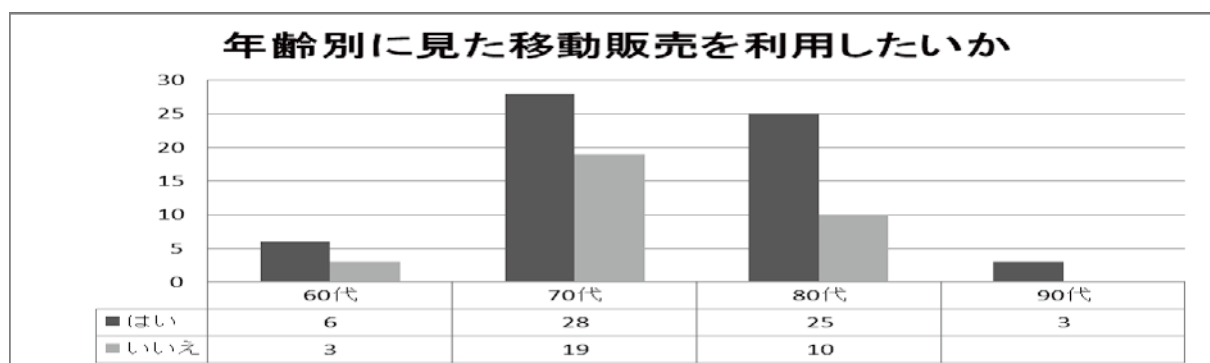
3.2.2 クロス集計

図表 3-22



回数別に移動手段を見てみると、「1~2回」は「自家用車」が 25 人で最も多く、次に「タクシー」が 22 人であった。「3~4回」は「自家用車」が一番多く 13 人で、次に「徒歩」が 10 人であった。回数が増えてくると、お金がかかるので自家用車でしか買い物に行かなくなる。

図表 3-23



年齢別に移動販売の利用について見てみると、「60代」は「はい」が6人、「いいえ」が3人、「70代」は「はい」が28人、「いいえ」が19人、「80代」は「はい」が25人、「いいえ」が10人、「90代」は「はい」が3人だった。「70代」と「80代」が「はい」と答えている高齢者が多かった。

3.3 アンケートの考察

アンケート全般を見てみると以下のことが考察できる。

1つ目は、車を持っていない高齢者が一人で買い物に行くと、たくさん買うことも重い物を買うことも難しい。

2つ目は、問 2(3)②で買い物には時間がかかっていることがわかる。何回も買い物に行けないので、1回の買い物で大量の商品を購入しなければならない。

3つ目は、栖吉地区では近隣に小さな商店はあるものの、なんでも揃っているわけではないため、やはり大型スーパーに足を運ぶ高齢者が多い。また、「移動が不便」「重たくなるので多くの商品を購入できない」というのも近隣にお店がなく不便ということに繋がる。

4つ目は、出かけた際に近所の方や知り合いとコミュニケーションをとることを楽しみにしている高齢者も少なくない。そのためにも、自宅から近いところにコミュニケーションをとれる場所があるといい。例をあげると、現在栖吉地区で行われている「お茶の間」のようなものがもう少し近くにあれば、参加者も増え、コミュニケーション活発になる。

5つ目は、問 10の「移動販売であってほしい商品」という質問、「食料品」が最も多く、さらに「日用品」を購入したいという人もいた。しかし、たくさん買うと大荷物になってしまうので、移動販売があると購入希望をかなえてあげることができる。「その他」の中には、生鮮食品と答えた高齢者もいた。買い物の移動に時間がかかると生鮮食品は傷んでしまうので、移動販売で買うことができれば便利である。

6つ目は、ゼミ提案である空き家を使った移動販売型買い物支援を実現することによって、買い物とコミュニケーションを促進することができ、問 13「移動販売を利用したい」という要望にも答えてあげることができる。

4. 事業所ヒアリング

4.1 調査目的

店舗側から見た高齢者の実態調査及び「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実施に向けた意向について調査する。

4.2 調査方法

ゼミ生（ヒアリング班）6名を2班編成にし、電話でアポを取り、ヒアリングを実施した。ヒアリング時にはヒアリングする人、メモを取る人、写真を撮る人にそれぞれ分かれ実施した。

4.3 事業所の選定

大型店2店、コンビニエンスストア1店、小売店2店

4.3.1 事業所選定理由

モデル地域に選定している栖吉地区には大型店舗がないため、隣接している大型店を選定した。コンビニエンスストア、小売店については栖吉地区内にあるため、その中から選定した。

4.3.2 事業所概要

(1) 大型店A店

大型店A店については、事業の経営方針がホームページに掲載されているので、そこから引用する。

①お客様に対して

- ・安全な商品を適切な価格で販売する
- ・適正な表示を行う
- ・全てのお客様に公平な対応を行う
- ・衛生管理を徹底する
- ・安全な店舗設備を維持する
- ・高齢の方、障害をお持ちの方、お子様連れのお客様などへ配慮した対応を行う
- ・個人情報を適正に取扱う

②地域社会に対して

- ・社会貢献活動を推進する
- ・青少年の健全な育成を支援する
- ・地域の生活環境に配慮する
- ・防犯対策を推進する
- ・災害発生時には救援物資供給などの地域支援を行う

③広報活動において

- ・客観的事実に基づいて誠実に広報活動を行う

(2) 大型店B店

大型店B店については、事業の経営方針がホームページに掲載されているので、そこから引用する。

①他社との差別化

今、日本の小売業は過当競争に突入している。当社が出来る事は、大手スーパーやコンビニチェーンにはない異なった規格の商品を取り扱い、異なった仕入れルートを確立する事による、差別化した販売方法しかないと考えた。

当社は、現在、世界各国と貿易を行い、世界中から品質のよい商品を割安に、直接輸入する事ができるし、海外に当社の食品加工工場や貿易会社等も有るので、いろいろな情報や自社製品の割安な商品供給もできる。ただ、貿易はスケールメリットの世界なので、ある程度の販売数量実績が必要となってきた。その為に当社では、本部でフランチャイズ店の展開をしていく事により、取り扱い量を増やし、スケールメリットを出して行きたいと考えている。又、そうする事により、差別化された価格での販売が出来ると考えている。

②安く販売できる理由

FC本部が、自社工場、関連工場を持つメーカーであり、尚且、商社でもあるので、多くの商品が自社内で、情報→規格→製造→流通→販売の全て（情報の共有化）を行なう事ができ、その為、無駄がなく、差別化された良い商品を安く販売する事ができる。

発注→流通→販売の全てに、新しい欧米スタイルのキャッシュアンドキャリーの形式を取り入れているので、作業効率が良く、普通の食品スーパーの約半分程度の経費で店舗運営ができる。その為、無理なく、安く販売する事ができる

当社は、エブリディ ロープライスを基本として考えられたスーパーなので、広告費もほとんど必要無く、毎日の特売品の入れ替え等の無駄な人件費も必要ない。又、冷凍食品を中心とした販売をしているから、日配食品中心よりも、保管、販売がし易く、その為に、無添加食品を安く販売する事ができる。

(3) コンビニエンスストア C 店

コンビニエンスストア C 店については、事業の経営方針がホームページに掲載されているので、そこから引用する。

①お客様に向けてのメッセージ

いつでも、いつの時代も、あらゆるお客様にとって「便利な存在」であり続けたい。私たちは、地域との信頼関係を築き、価値ある商品やサービスの提供を通じて、皆さまの「生活サービスの拠点」となるよう力を注いでいる。私たちはこれからも過去の発想にとらわれることなく、時代の変化に柔軟に対応し「便利の創造」に努める。

②社員行動規範（抜粋）

・お客様との関係

当社は、企業市民としての役割を果たし、社会に貢献するため、さまざまな活動を通じてお客様の更なる満足の獲得、維持、向上に努める。お客様とのコミュニケーションを大切にし、お客様に信頼される商品・サービスおよび情報の提供を行うとともに、お客様の声を企業活動に反映させていく。

当社は、安全で価値ある商品をお客様にお届けするという信念のもと、お客様には安心してご購入いただける商品を、加盟店には自信を持って販売いただける商品を開発することが私たちの務めであり、最大の責任であると考えている。この責務を全うすべく、安全・安心のためのさまざまな取り組みを行っていく。

・地域社会との関係

当社は、地域社会との連携と協調を図り、地域社会の一員としての責任を果たす。そして、当社の事業の運営を通して地域の発展や豊かな生活環境づくりに貢献する。

当社は、フランチャイズによりさまざまな地域に多くの店舗を営業している。オーナーさんと一緒に、これらの地域社会との連携と協調を図り、その店舗における事業運営を通じて地域社会に貢献する。

4.4 ヒアリング内容

ヒアリングの設問項目として、まず高齢者の来店状況、店としての工夫していること、移動販売についての考え方を中心としてヒアリングを行った。

- ①客の高齢者割合
- ②高齢者が買うもの
- ③来店時間、天候、季節
- ④誰と来店するか
- ⑤高齢者からの要望
- ⑥高齢者について困っていること
- ⑦高齢者に来店してもらうための工夫
- ⑧ネット販売高齢者利用割合
- ⑨今後、展開しようと思っている事業
- ⑩移動販売についてどう思うか、なぜできないのか、実現するためには

4.5 結果

図表 4-1

	大型店A店	大型店B店	コンビニエンスストアC店	小売店D店	小売店E店
①客の高齢者割合	木曜シルバーズデイが多い →2割以上が65歳以上	2割程度	全体で2~3割、5人に1人ほど 19時以降は2割もない 常連客が多い	高齢者のみ	高齢者のみ
②高齢者が買うもの	野菜など小分けにしたもの	製菓、野菜、日用品 1000円以内での買い物が多い	タバコ、惣菜、お茶 買いだめが多い →持って帰れる範囲	日用品	お菓子

	大型店A店	大型店B店	コンビニエンスストアC店	小売店D店	小売店E店
③来店時間、 天候、季節	午前中が多い 雨や冬の時は少ないが、 晴れると一度にたくさんくる	開店～17:00 に来る 雨や雪で影響する	昼間が多い 雨が降ると少ない 冬は少ない	晴れてない とこない 14:00 過ぎが多い	16時ごろ 雨だとこない 冬はほとんど移動販売の客
④誰と来店 するか	ヘルパーさんが1人で来る ヘルパーさんと一緒にくる時もある	夫婦	1人が多い 息子と一緒にくる ヘルパーさんは見たことがない	1人が多い 近所の人と	押し車で1人
⑤高齢者からの要望	鮮度 小分けにしてほしい	ない	高いところの物が取れない あまりない →高齢者にかぎったことではない	みかんなど生ものがほしい →近々販売予定	電話で配達してほしい →人手が足りないからできない
⑥高齢者について困っていること	配達してと言われる	マナーが悪い 自己中心的	話を聞き取りにくい	ない	物忘れ(財布など) →会計時に財布の色や、お金、レシートなど注意して見ている
⑦高齢者に 来店してもらうための工夫	シルバーズ デイ →チラシが工夫される、 袋詰め バリアフリーなど店内工夫	レジが詰まらないように、 トランシーバーで情報共有	一緒に買い物を手伝ってあげる	買ったものを車まで運んであげる 日用品は切らさないようにする	レジ近くに椅子を置いておく →足腰が悪いから →買い物よりお話しにくる

	大型店A店	大型店B店	コンビニエンスストアC店	小売店D店	小売店E店
⑧ ネット販売高齢者利用割合	他店舗でやっている 高齢者はあまり利用しない →手数料がかかる	行っていない	中沢店ではやっていない	行っていない	行っていない
⑨ 今後、展開しようと思っている事業	床暖など、施設の整備 ノントレー商品、大、小サイズ商品、魚のおろしサービス強化	分からない	分からない	分からない	ない
⑩ 移動販売についてどう思うか、なぜできないのか、実現するためには	今後もしない 高齢者のコミュニケーションの場になるからその点は良い	分からない	ミールサービスはある →食事を届けるサービス、ネット予約、昼間利用する人が多い	移動販売は行っていないが、いいと思う →金銭面で問題	各場所40分、5~10人ほどの客 週1回木曜成願寺など3か所

4.6 考察

4.6.1 大型店と小売店の共通点と相違点

(1) 共通点

高齢者は昼間の来店がほとんどで、雨や雪が高齢者の来店に大きく影響することは、どの事業所のヒアリングでも共通した。事業所は高齢者の来店時間、天候が推測できるので、高齢者に対する配慮など、事前に準備がしやすいと感じた。

大型店やコンビニの経営方針では、高齢者、障がい者、子供など買い物弱者に対して配慮する意識が高く、様々なお客様に喜んでもらえるお店作りを目指しているように感じる。

これは小売店でも言えることだと思う。小売店の客は1日に高齢者が数人訪れる程度だ。だからこそ、客一人一人に対する配慮がより細かいと考える。



(2) 相違点

高齢者は大型店やコンビニで食料品や日用品を 1000 円ほど買い物する。これに対し、小売店ではお菓子などを少量買う程度だ。小売店へ買い物に行く高齢者は、買い物はほとんどせず、買い物より店員と会話をするのが目的であると考え。もはや小売店は高齢者にとって買い物をする所ではなく、コミュニケーションをはかる憩いの場でもあると思う。このような場は高齢者にとって貴重であるし、大切なものを感じる。

このことは、高齢者がお店に誰と来店するかでも考えることができる。大型店やコンビニへはヘルパー、家族など複数での来店が多い。しかし、小売店への来店はほとんどが 1 人だ。大型店やコンビニには、目的が買い物であるため、広い店内で商品を探したり、重い荷物を持つために助けが必要になる。これに対し小売店には、目的が会話のために、1 人での来店が多いと考える。

ヒアリングで各事業所に高齢者に来店してもらうための工夫を聞いてきた。大型店では、高齢者が安く買い物をすることができる優待日を設けたり、障がい者用トイレの設置、通路幅を大きく設定するなどの店内工夫、高齢者優待日にチラシに高齢者が好む商品を入れるなど工夫している。これに対し、小売店では買ったものを車まで運んであげたり、レジ近くに椅子を置き、来店したらとりあわず休んでもらう。そこで会話をする。

このことから、大型店、コンビニは来店客を中心とした考え方に対して、小売店は高齢者への配慮がより細かく、固定客を大事にしている印象を受ける。

4.6.2 移動販売の現状

大型店、コンビニでのヒアリングで、どのお店も移動販売は行っていない、今後もやらないと聞いた。現状ではネットショッピングが最新で移動販売は需要がなく利益にならないと考える。高齢社会の意識がまだまだ低いのだと感じた。

小売店 D 店では移動販売はやっていないが良いと思うとのことだった。しかし、資金や人手が足りず実際行うとなると難しいそうだ。

小売店 E 店では実際、移動販売を行っている。週 1 回木曜に 3 か所、各場所 40 分、5～10 人ほどの高齢者が来る。しかし利益はほとんど無い。

このようなことから、小売店が移動販売を行う上での課題は、資金や人手不足、利益がほとんどないことが上げられ、それに対する対策が必要と考えられる。

5. 高齢者同行等、アンケート調査及び事業所ヒアリングからの課題

5.1 高齢者同行等を通しての課題

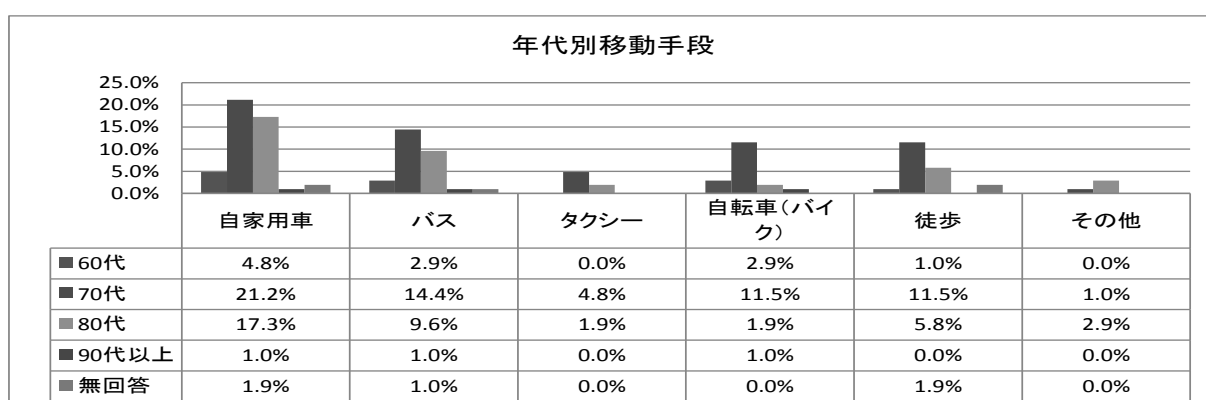
5.1.1 高齢者疑似体験から

高齢者疑似体験を通して、物理的特徴と心理的特徴から高齢者の課題を以下のようにまとめることにする。

まず、物理的特徴として、『手すりのない階段や暗い道は歩きにくい』、『膝、肘が曲げづらく動きにくい』、『文字が読みづらい』といった結果がまとまった。

栖吉地区には中沢三叉路を起点に半径 1 km 以内に商店が点在しており、廃業している店舗も多く地区外の大型店舗へ買い物に行かなければならないという現状がある。

図表 5-1 栖吉地区における年齢別買い物の移動手段



図表 5-1 は「栖吉地区における年齢別買い物の移動手段」である。図表を見ても分かる通り、70 及び 80 代は自家用車を使っていることが多く、90 代以上はほとんど自ら買い物に行かない傾向にある。また、70 代は他の年代よりもバス、自転車、徒歩を利用して買い物に行っている現状がある。

足腰が悪くなれば体も動きにくくなり、徒歩で行く方は、体に負担がかかる。それに加え、新潟県は屈指の豪雪地域でもあり、雪が降れば自転車（バイク）を使えなくなり移動手段が少なくなってしまうことや路面の凍結や暗い道が重なることで転倒などの危険が増すと考えられる。

また、高齢になれば視力の低下により、車の運転にも影響が出ると考えられる。どの年代も一番自家用車を利用して買い物をしているが、いざ使えなくなった時に徒歩や自転車で買い物に行くときに近くに買い物ができる店舗が必要だという課題がある。

次に心理的特徴として、『目が見えにくく恐怖を感じる』、『周りに迷惑をかけている責任感』、『声をかけてもらうことでリラックスできる』という結果がまとまった。物理的特徴でも書いたように、目が見えにくくなれば暗い道を歩くことは危険が増し、何かがあった時に咄嗟に判断が出来づらくなる要因があると考えられ、遠くに買い物に行くのは難しくなるのではないだろうか。

また、アンケートにおいて『徒歩やバスで買い物に行くため多くの品物が買えない、重いものが持てない』と回答されており、今までできたことが出来なくなり、誰かに助けをもらうことで相手に気を使い、申し訳なく感じてしまうこともあり、外出機会の減少にもつながる。このことにより近くに歩いて行ける店舗が必要だという課題がある。

5.1.2 栖吉地区の「お茶の間」から

月1回「お茶の間」に参加させて頂いていたのだが、来られる方はほぼ変わらず同じ方で、尚且つ足腰が丈夫で歩ける方が多い状況となっている。健康に関する講演や体操などの実施や交流の場があっても体の不自由な方は通えない現状がある。高齢になり仕事も趣味もなければ、何もすることがなくなり外出機会も減少する。単身世帯や高齢者夫婦世帯であれば、会話やコミュニケーションをとる機会も少なくなり体も動かさなくなれば病気の原因や体力、筋力の低下になりなおさら動かなくなる。

また、「お茶の間」において買い物のヒアリング調査を行い『近くにお店が欲しい』、『バスの本数を増やして欲しい』、『自分の目で商品を見たい』という意見が挙がった。車を所有していれば遠方への買い物もでき沢山の買い物できる。

しかし、徒歩や自転車で買い物に行く人は高齢になるほど移動できる距離も限られ、多くの量や種類を買うことができない。参加されている方はまだ自分自身で買い物に行き、帰って来られるからよいが、そうでない方は近くに買い物できる店舗がないのは厳しいと言える。

さらに、参加されている方はよく会話をされている印象があった。上記にも書いた通り、会話やコミュニケーションをとらなければ身体的にも精神的にも様々な影響が出てくる。加えて、昨年行ったボランティア銀行の利用者からの聞き取り調査からもコミュニケーションをとりたいという意見があり、買い物と共にコミュニケーションも必要な要素と言える。

栖吉のコミュニティーセンターに来ることができない方が遠くの大型店舗に買い物に行くことはさらに厳しく、身体的にも精神的にも負担がかかる。加えてコミュニケーションも取れなければ気持ち的にも落ちてくると考えられ、近くに買い物ができる店舗と交流や休憩のできるサロンスペースが必要である。

5.1.3 買い物同行から

今回同行させて頂いた方の中には、『野菜や魚などは安くて大きな商品を選ぶ』、『外国産の食料品よりも国産の食料品を選ぶ』などといった自分の目で商品を見てから買いたい現状と少しでも得をしたいという節約志向があった。

図表 5-2 買い物同行における移動手段による買い物物品目の違い

	Aさん	Bさん
移動手段	自動車	バス及び徒歩
買い物物品目	トマト、ルッコラ、なめこ、もやし、椎茸、納豆、酒粕、切り干し大根、うどん、豆腐、油揚げ、シラス、冷麦、醤油、氷砂糖、鰹節、味噌、松茸のお吸い物、入浴剤、浴槽洗剤、洗顔料、お菓子、ゼリー、肉類×2、ヤクルト、赤ワイン	リンゴ×2、もやし、大根、納豆、アジのたたき、豆腐、油揚げ、パックご飯、低温殺菌牛乳、冷凍食品（国産カボチャ）、ハム（食品添加物の少ないもの）
品目数	計27点	計14点

図表 5-2 は「買い物に行くための移動手段による買い物物品目の違い」である。図表を見ても分かる通り、バス及び徒歩を使って行くよりも自家用車を使って買い物に行く方が多くの商品を買って来られることが見てとれるだろう。高齢になれば足腰の不自由である身

体的問題も出てくるため、長時間の移動や重たい荷物を持ってないなど様々ことに影響が出てくる。単純に考えれば、自家用車があれば自分の好きな時間帯に行くことができ、多くの商品を買える。加えて移動範囲も広がる。融通も利き負担もあまり大きくはない。

その反面、バスや徒歩で買い物に行けば、多くの量の買い物をできなく、重たい物を持って移動するのは身体的にも精神的にも苦痛になる。バスであれば移動時間も限られてくる。また、高齢者疑似体験のところでも書いたが、新潟県は雪が降る環境にあり、路面の凍結などによる転倒や視力低下による状況判断の遅れにより危険が増す。

現在、自家用車を運転出来ていてもこの先も運転できる保証はない。近くに買い物できる店舗があり、自分の目で商品を見ることができ環境が必要である。

図表 5-3 高齢者世帯の所得

出典資料：内閣府

区分	平均所得金額		
	一世帯当たり		世帯人員一人当たり (平均世帯人員)
高齢者世帯	総所得	307.2万円	197.4万円 (1.56人)
	稼働所得	53.5万円	-17.40%
	公的年金・恩給	207.4万円	-67.50%
	財産所得	27.2万円	-8.90%
	年金以外の社会保障給付金	2.4万円	-0.80%
	仕送り・その他の所得	16.7万円	-5.40%
全世帯	総所得	538.0万円	200.4万円 (2.68人)

資料：厚生労働省「国民生活基礎調査」（平成23年）（同調査における平成22年1年間の所得）

（注）高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう。

さらに、同行させて頂いた方の中には、買い物をするときに事前にメモを書き添える方や買い物袋を持参する方、割引ディーを活用して買い物し、少しでも買い物にかかる費用を節約する方などもいた。図表 5-3 は「高齢者世帯の所得」である。公的年金・恩給が主となっており、年金生活の高齢者も少なくはない。自家用車であればガソリン代、バスやタクシーであれば運賃代金、徒歩や自転車であれば多くの時間がかかってしまう。少しでも抑えたい気持ちがあっても遠くの店舗に行けば近くの店舗よりも無駄な浪費をしてしまう課題がある。

5.2 高齢者アンケートを通しての課題

5.2.1 現在の高齢者の買い物の実態から

栖吉地区における高齢者のアンケート調査を行い、現在の買い物実態から 5 つの課題があると考えた。それを下記にまとめた。

買い物実態からの課題点
①移動手段がない
②近くに買い物できる店舗がない
③自らの目で商品を見たい
④買い物に行く回数
⑤コミュニケーションをとりたい、休憩スペースが欲しい

(1) 移動手段がない

図表 5-1 を参照しても分かる通り、自転車（バイク）、徒歩で買い物に行く方であれば、高齢になり足腰が悪くなっていく中で、長距離、長時間の移動をするのは身体的にも負担がかかり、加えて重たい荷物を持って帰ることは危険である。アンケートにおいても『足腰が悪く移動が困難』、『自転車に積んでこられる量しか買えない』という意見も挙がっている。さらに、新潟県は雪が降る為、冬場は自転車（バイク）が使えないため移動手段がなくなってしまうことや路面の凍結で転倒の危険も増すことが考えられる。

バスで行く方であれば、一見して車のため安全で楽と考えられるが、アンケートにおいて『バスの乗り降りが大変』、『買い物のためだけにバスを利用するのは億劫だ』という意見があり、身体的、精神的に負担がかかり外出機会の減少にもつながる。また、バスで移動するとなれば時間を合わせなければいけなく、ゆっくり買い物ができないことや『バスの本数を増やして欲しい』などという意見も挙がり融通が利かない問題がある。

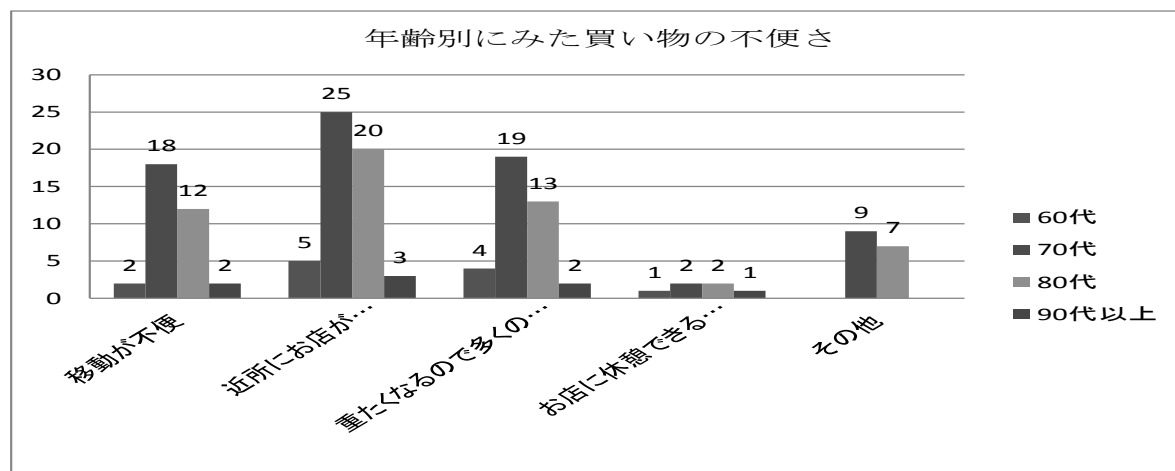
自家用車で行くという方は、多くの商品を買え、移動範囲も広がる。加えて時間制限もなく融通も利く。

しかし、このアンケートは 60 代以上を対象に行っている為、今現在で問題なくとも高齢になればなるほど足腰も悪くなり、病気にもかかりやすく視力も落ち判断能力も遅くなる。そうなればいつまでも車を運転することは厳しくなり、それ以外の手段を使わなければならない。遠くの店舗に買い物に行くということは、身体にも負担がかかり危険も増える。

(2) 近くに買い物できる店舗がない

高齢者疑似体験のところでも書いたように、栖吉地区には中沢三叉路を起点に半径 1 km 以内に商店が点在しており、大型店舗へ買い物に行かなければならないという現状がある。

図表 5-4 栖吉地区における年齢別買い物の不便さ



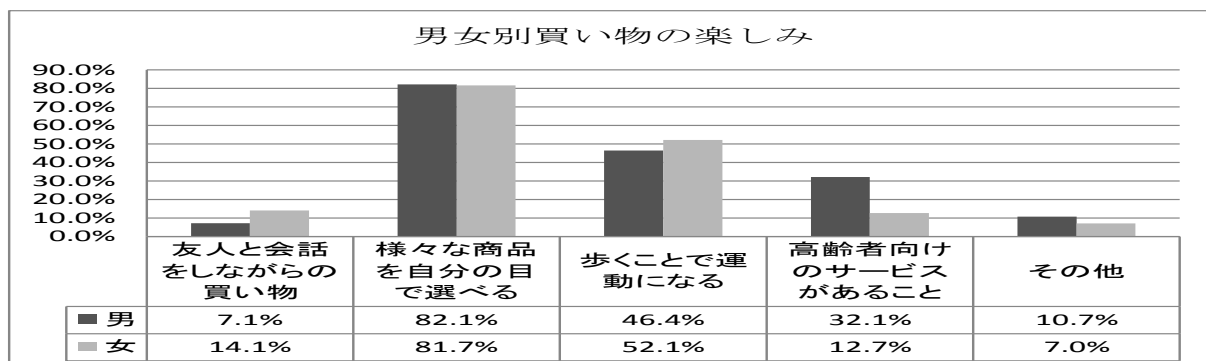
図表 5-4 の「栖吉地区における年齢別買い物の不便さ」である。60～80 代が買い物の不便さにおいて、『近所にお店が少なくなった』が最も多く回答している。

また、図表 5-1 と関連付けをしてみても 70 代は徒歩で買い物に行く率が他の年代よりも多く、近くにお店が欲しいと実感している。

毎回遠い店舗まで行くなれば身体の負担にもなり危険も増す。近くになれば遠くに行かなければならず、その分の移動費もかかる。誰もが無理なく買い物に行け、負担が少しでもなくなる環境が必要である。

(3) 自らの目で商品を見たい

図表 5-5 栖吉地区における男女別買い物の楽しみ



図表 5-5 は「栖吉地区における男女別買い物の楽しみ」である。男女共にみても『様々な商品を自分の目で見て選べる』ことが一番の楽しみになっている。

自らの目で見たくとも移動手段がなく近くにお店がなければ時間をかけてまでも遠くのお店に行かなければならない。

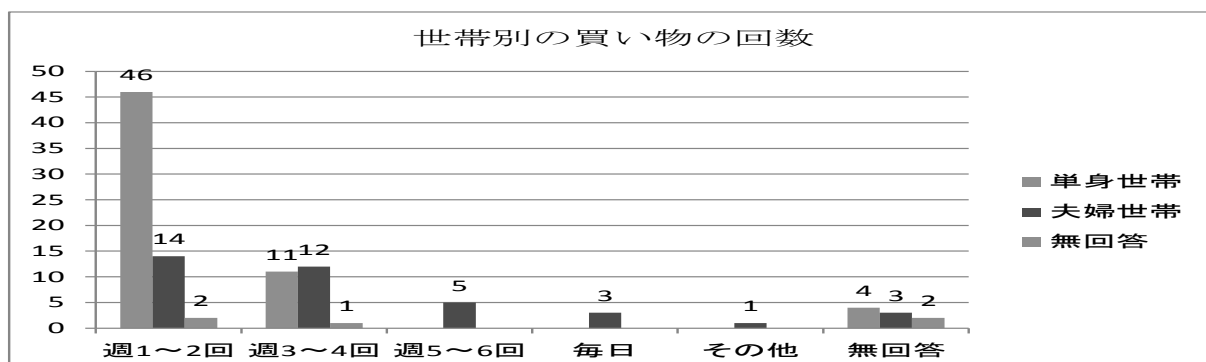
また、『魚などの生ものが好きだが近所にお店がなく不便』とアンケートで回答されている方もおり、近くに店舗があれば便利ということがわかる。加えて生鮮食料品などは夏の暑い時期に鮮度が落ちるし傷みやすくもなる。

自家用車で移動できれば荷物も車に積み移動できる。加えて『歩くことで運動になる』という回答も男女共に 2 番目に多い。

しかし、徒歩で行かれる方は保冷剤や氷を使う場合もある為、荷物が重たくなりゆっくり帰ることができない。急ぐことで転倒の危険や身体的負担が増すことになる。近くで買い物できる店舗があれば自ら買い物に行くことができ自らの目で商品の品定めできる。

(4) 買い物に行く回数

図表 5-6 栖吉地区における世帯別の買い物の回数



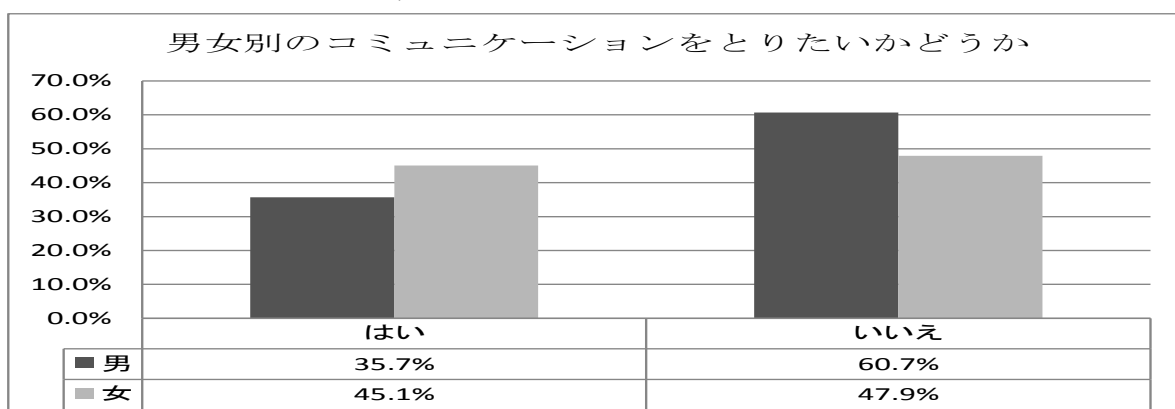
図表 5-6 は「栖吉地区における世帯別の買い物の回数」である。見ても分かる通り、単身世帯、夫婦世帯共に『週 1~2 回』が一番多い。

週に買い物に行く回数が少なければ単純に考えて買う商品の量も多くなる。アンケート意見の中には、『お昼ご飯を食べるついでに買い物に行く』、『通院時の帰路』など何かのついでに行き、買い物の他に楽しみを作り時間を有効に使っている方もいた。

そういった方は良いが、ただ買い物の為だけに遠く店舗まで買い物に行く方には体への負担がかかり時間も無駄になる。近くに店舗があり、尚且つ楽しく買い物できる場所が必要である。

(5) コミュニケーションをとりたい、休憩スペースが欲しい

図表 5-7 栖吉地区における男女別の買い物中にコミュニケーションをとりたいかどうか



図表 5-7 は、「栖吉地区における男女別の買い物中にコミュニケーションをとりたいかどうか」である。女性の方がコミュニケーションをとりたいと感じている。加えて図表 5-5 の「栖吉地区における男女別買い物の楽しみ」でも男性よりも女性の方が友人と買い物をしたいという意見が高い。『お茶を呑みながら、お客と休憩しながら会話をする』、『顔見知りの人に出会える楽しみがある』という意見も挙がっている。

また、図表 5-4 の「栖吉地区における年齢別買い物の不便さ」でもあるように少数意見だが休憩スペースがないといった意見も挙がっている。大型店舗であれば休憩スペースもありお茶や買った商品を食べることもでき、高齢者のコミュニティの場ともなっている。

しかし、小さな小売店や商店は買い物をするを基本になっている為、そういった場所がなく休憩やコミュニティスペースがない。徒歩や自転車で買い物に行く方は体力的に疲労が増し、足腰が悪い方は長時間立ってられない現状がある。休憩スペースがあるかないかによって楽しみや体の問題も変わってくると言える。

5.2.2 「空き家を使った移動販売型買い物支援」の提案についてから

私たちが考えた「空き家を使った移動販売型買い物支援」の提案について同じくアンケート調査を行い、3つの課題が見つかった。それを下記にまとめた。

提案からの課題点
①近くに買い物できる店舗が欲しい
②生鮮食料品及び日用品、雑貨品の購入
③コミュニケーションをとりたい

(1) 近くに買い物できる店舗が欲しい

毎回遠くの店舗まで買い物へ行き沢山の量の品物を持って帰ってくることは身体的負担も大きく疲労にもつながる。アンケート意見においても『とにかく近い距離で歩いて行ける所があればいい』、『冬とか体調が悪い時など近くにあれば大変助かる』といった声も挙がっている。

近くにあることで身体的負担も少なく雪などの季節問題も遠くの店に行くよりも交通面で便利になり気軽に買い物に行くことができる。

(2) 生鮮食料品及び日用品、雑貨品の購入

図表 5-8 「空き家を使った移動販売型買い物支援」におけるあつて欲しい商品

あつてほしい商品（複数回答）	（人）	（％）
食料品	84	80.8%
日用品・雑貨品	50	48.1%
衣料品	8	7.7%
その他	3	2.9%
総計	104	

図表 5-8 は高齢者が『空き家を使った移動販売型買い物支援』におけるあつて欲しい商品」である。

食料品に関しては、『新鮮な魚類があるといい』『新鮮な野菜を売ってほしい』などの生鮮食料品の購入をしたいことを挙げている方もいた。日用品・雑貨品では、『衣料品が世代に合う物を買う場所が少ない』という意見を挙げている方もいた。

自ら食べるものや使うものは自らの目で見たいという希望があった。遠くの大型店舗では食料品から日用品から雑貨品まですべて揃っているところもあり便利である。

しかし、自転車や徒歩、バスで買い物に行く方は手荷物もあれば移動費もかかる。特に日用品などは軽いものばかりではないため大変である。近場にあることで多くの商品を買っても遠くの店舗より移動のリスクが軽減され、何回でも来られる。また、買う商品を自らの目で見られることによって安心、安全面も増加する。

(3) コミュニケーションをとりたい

「空き家を使った移動販売型買い物支援」の提案において『近所の人とコミュニケーションがとれる』、『色んな人と会って話をしたりして元気も出てくる』と言ってくださった方々がいた。このような面からも考えて高齢者がコミュニケーションをとりたいと望んでいるのかがわかる。ただ買い物をするだけでなくコミュニケーションをとれる場所、買い物後に休憩をしながら一緒にくつろげる場所が必要と言える。

高齢者疑似体験のところでも言ったように栖吉地区は中沢三叉路を起点に半径 1 km 以内にしか商店がなく廃業している店も多い為、買い物とコミュニケーションが一緒にとれる場所がない。大型店舗に行けばどちらも行うことは可能だが、わざわざ遠くまで移動するのは身体的にも精神的にも負担がかかる。近くに両方できる場所あれば負担軽減にもつながると言える。

5.3 事業所ヒアリングを通しての課題

5.3.1 個々の事業所の実態から

事業所ヒアリングを行い、高齢者の実態調査などから 2 つの課題があると考えた。それを下記にまとめた。

事業所の課題
①大規模小売店における高齢者への身体的、心理的不自由さや困難さに対する理解
②小売店への経営、運営面の支援

(1) 大規模小売店における高齢者への身体的、心理的不自由さや困難さに対する理解

大規模小売店が高齢者への身体的、心理的不自由さや困難さに対する理解を求める観点
は、3つある。

1つ目は、買い物に来られる高齢者と来られない高齢者がいるということである。大規模小売店では、障害者トイレや広い通路幅の確保などのバリアフリー、レジにお客が詰まらないようにトランシーバーで情報共有などの様々な工夫をしている。

しかし、これはその店舗に来られる方だけが実感できることである。高齢者疑似体験の
ところでも書いたように高齢になれば筋力の低下や足腰が悪くなり、病気にもかかりやす
くなる。買い物に行ける回数も減少する。そのため買い物に来られない人の事業展開など
をし、理解を深めてもらう必要がある。

2つ目は、商品の陳列方法である。種類も豊富で食料品から日用品、雑貨品まで揃い、
非常に便利で利用もしやすい。

しかし、買い物同行をさせて頂いた時に高い所の商品が取りづらいという現状があった。
1つ目同様、足腰の悪さで腰が曲がり、肘が伸ばしづらくなり商品に手が届かない高齢者
も少なくはない。店員や別の方をお願いして取ってもらうことなどもできるが、その場に
誰もいなければ探さなければならぬし、迷惑も掛けてしまう心理的要因も出てくる。い
かに身体や精神的に負担をかけないように買い物をしてもらえるかという理解が必要であ
る。

3つ目は、高齢者皆がインターネットを使えないということである。ヒアリングを行っ
た大規模小売店の中にネットスーパーを行っている事業所があった。その店舗に行かずと
も買い物ができ便利ではあるが、全ての高齢者がインターネットを使えるわけではなく、
それ以前にパソコンや携帯電話を持っていない高齢者もいることを理解してもらう必要が
ある。

(2) 小売店への経営、運営面の支援

商品の配達や個人への細かな配慮を行い高齢者に来店してもらえる工夫をしていること。
また、昔ながらの創業のため地域に根付いていて安定しているようだが実際はそうでもな
い。店舗を経営、運営していくうえで細かく4つの問題点がある。

1つ目は、人手不足であること。個人商店のため大規模小売店とは違い多人数で行って
いないため、やれることも限られ、一人の負担も大きい。事業者が高齢になれば身体的に
も大変になり後継者問題も大きく関わってくる。また、地域の高齢者のために移動販売を
行っている小売店もあったが、人手不足により大変厳しい状況だが何とか行っている現状
である。

2つ目は、バリアフリーの工夫がないこと。大規模小売店では高齢者のために休憩スペ
ースや車いすがおいてある店舗もあるが、小売店では少ない。ヒアリング調査でレジ近く
に椅子を置いておく、足腰が悪い高齢者が来たら椅子に座らせ休ませるなど工夫をしてお
り良いが大規模小売店のように店舗自体も小さく作れるスペースもないのが現状である。

3つ目は、商品の種類と豊富さに不足があること。店舗が大きくないため、置ける商品
も種類も少なくなってしまう。また、大規模小売店のように担当部門などの専門職が居な
いため販売できる商品も限られてしまう。

4つ目は、天候によつての来客の増減があること。どの店舗においても天候によつて来

客の数は増減するが、ヒアリングを行った小売店は高齢者がメインの顧客のため、雨や雪などの天候が悪いと全く来ないという現状がある。加えて人手不足でも書いたが、地域の高齢者のために移動販売を行っているものの人手も足りず負担になり、車で移動するときのガソリン代などもかかる為、決して安定しているとは言えない。

店舗を経営していくためには資金が必要であり、無ければ存続できない。経営面や運営面、資金提供などの支援が可能になれば4つの問題点を改善できる可能性があると言え、移動販売も活発に運営できると考えられる。

5.3.2 高齢者が事業所に求めるものから

高齢者は、大規模小売店、コンビニ、小売店のそれぞれに求めるものがあった。

大規模小売店では、『鮮度』、『小分けにして欲しい』という要望が挙げられている。鮮度を保ったまま持ち帰りたいと考えられる。また、一人暮らしや高齢者夫婦世帯であれば、少ない量で買いたいと思う。

しかし、高齢者だけがメインではないため、高齢者だけの要望を叶えるのではなく、事業所が提案するネットスーパーなどを活用して不便さをカバーして欲しいと考えられている。コンビニでは、『高い所の商品が取れない』という要望が挙げられている。

しかし、立地も小さく、店内における商品も限られてくる。また、最近は食品の他にキャッシュバンクや日用、雑貨品の販売も行っている為、なおさら商品を置くためには高い所まで陳列しなければならないと考えられる。

小売店では、『電話で配達をして欲しい』、『生ものを置いて欲しい』という要望が挙げられている。

しかし、コンビニ同様、広い立地ではないため商品を置けるスペースも限られ、食品を保存する機械の電気代もかかる。また、個人商店のため人手も足りず、新たな事業を行うには経済面的に厳しい状況と考えられる。

5.4 全体を通しての課題

アンケート調査などを通して高齢者は、『近く買い物できる店舗が必要』、『商品を自らの目で見たい』、『コミュニケーションをとりたい』という意見が分かった。買い物に行きたくとも身体的、精神的な要因や交通手段の限定により買い物に行ける回数も減少する。また、現段階で健康であり、車も運転できている方も将来的に同じ生活を続けられる保証はない。その先のことを考えた上でも解決策が必要と言える。

事業所に関しても小売店は、人手不足や経営面、運営面の不安定さにより新たな事業が行えない現状がある。

大規模小売店は、様々な事業を行ってはいるが、店舗に来られる方、インターネットを使える方などに限定してしまい、より多くの高齢者への理解を深めることが必要という課題がある。

一人でも多くの高齢者が楽しく、気軽に買い物をできるための課題解決をしていかななくてはならない。

6. ゼミ案実現に向けての方策

6.1 高齢者側の課題

私たちの調査の結果、高齢者は買い物のときに次の3点について要望していることが分かった。①歩いていける距離で買い物をしたい②様々な食料品、日用品を購入したい③様々な年代の方とコミュニケーションをとりたい。特にこの3点の要望については私たちの提案を実現するためにも取り組むべき課題である。

6.1.1 「歩いて行けるところで買い物をしたい」という要望について

高齢者の方にアンケートをしたときに不便なこととして「近所にお店が少なくなった」「移動が不便になった」という意見が多くあがった。栖吉地区にある商店は中沢三叉路を起点として半径1km以内に点在しており、そのほかの場所には商店が少ないことが現状としてある。ヒアリングでは買い物に行く時間だけで1時間もかかるという人もいた。荷物が重くなるため一度に多くの買い物はできず一週間に何度も行くという人は少ない。週に何度も行くことになれば高齢者にとってその労力は計り知れないものになっている。このように遠くのお店にバスや自転車、徒歩で行くとなった場合、高齢者の方には非常に大きな負担となっている。

ゼミの提案では空き家を使ってこの買い物場所を近くにして、高齢者の負担を減らすことを目的としている。そのための空き家を確保する方法だが、インターネット上に「空き家バンク」というものがある。これは空き家の有効活用を通して、まちなか居住、住み替え、UJIターンによる定住を促進し、地域の活性化を図ることを目的としている制度である。この制度を利用して商店のない場所の空き家を確保できればそこには簡易的なお店が建ち、近所の人たちの負担を減らすことが期待できる。

6.1.2 「様々な食料品、日用品を購入したい」という要望について

私たちが普段見かける移動販売は食料品を運んでいるものが多いのではないだろうか。私たちのアンケートでも食料品がほしいという回答が多くを占めていた。ここは、高齢者のニーズに合っている。だが、アンケートでは、日用品・雑貨品を求める回答も見受けられた。実際、私たちは普段の生活で食事、風呂、トイレなど様々な行動をとり、そこで多くの日用品を使っている。これらの物は食料品とは違い頻繁に買うものではないが移動販売として近くで買うことができれば便利である。ただ、頻繁に買うものではない日用品を毎回持っていくのは効率が悪く、その分食料品を持って行ったほうが買い物をする人のためになるのではないだろうか。なので、日用品に関しては買い物に来た人からどの商品がいくつ欲しいのか要望を聞き次回持ってくるという販売方法にする。

食料品に関してはお店と同じ販売方法とする。その理由は高齢者が買い物の楽しみとして「様々な商品を自分の目で選べる」ことをあげているからである。要望を聞き決まった数だけを持って行くということは選択肢をなくし、買い物の楽しみもなくなることになる。私たちの調査では高齢者は買い物のときに価格、産地、鮮度、量に気を付けていることが分かった。自分の目で選ばないということは高齢者の気にかけていることを店側が決めてしまうことになる。様々な家庭のニーズに応じていくにはこの方法が良いと考えられる。

6.1.3 「様々な年代の方とコミュニケーションをとりたい」という要望について

私たちが栖吉コミュニティセンターで開かれている「お茶の間」に参加したとき同じ施設にある体育館では子供たちが遊んでいることがあった。だが、高齢者と子供たちが同じ

場所にはいるが一緒にコミュニケーションをとることはなかった。しかし、重要なのはこの違う年代が一緒になれる施設があるということである。集まれる場所があるのならそこで地域の交流会を開くことで様々な年代の方とコミュニケーションをとることができる。

また、この交流会を私たちの提案する空き家で行った場合、普段は買い物場所として一定の賑わいを見せていた場所が交流スペースとしても利用されることで今まで以上に活気づくことが予想できる。

6.2 事業所側の課題

事業所側の課題としては①大規模店における高齢者への身体的、心理的配慮②小売店の経営、運営面の支援があげられる。この2点の課題について対応しなければならない。

6.2.1 「大規模小売店における高齢者への身体的、心理的配慮」について

6.2.1.1 高齢者の実態を学ぶために

図表 6-1

身体機能の変化	主な特徴と店舗への影響
関節や骨の委縮	高いところに手が届かなくなり上段の商品は取りづらくなる。
視野が狭くなる	横方向に展開した売り場は一覧することが難しい。足元や上が見えづらくなる。
握力の低下	重い商品は持ちにくい。まとめ買いもしづらい。
歩く速度が遅くなる	売り場面積の広い店舗は買い物に時間を要する。
咀嚼する力が低下する	固いものは食べにくく、飲み込むのも困難になる。販売する商品に工夫が必要になる。
白内障の進行	正確な色の認識が難しくなる。
聴覚の低下	接客でのコミュニケーションがとりづらくなる。
紙めくりがしにくくなる	指先が滑るためお金を財布から取り出しづらくなる。レジの清算に時間がかかる。

今後の日本は高齢化が進み店舗への高齢者の来店は増えていくと考えられる。これにより店舗側は高齢者に十分な対応をするための接客と店舗づくりの環境を整える必要がある。そのためには現場で働く社員への教育を徹底しなければならない。図表 6-1 は高齢者の身体機能の変化とそれに伴う店舗への影響を表したものである。高齢者の利用しやすい店舗を作るにはまず高齢者の身体的特徴を理解する必要がある、上記の表のことを理解しないとでは接客や店舗づくりに大きな差ができてしまう。また、身体的特徴だけでなく心理的な面からも高齢者にはサポートが必要になってくる。社員一人一人への教育を徹底し、高齢者が利用しやすい環境を整えていくことが重要である。

6.2.1.2 高齢者への接客で気を付けるべきポイント

図表 6-2

・過度な老人扱いはやめる
・狭い通路ですれ違う時は道を譲る
・広告やプライスカードの文字は大きくする
・会話をしたくて来店することもあるので話し相手になる
・困っているときは話しかけ必要なら買い物を手伝う

図表 6-2 は高齢者への接客で気を付けるべきポイントをまとめたものである。

身体的な面で見ると体力の落ちている高齢者にとっては広い店内を移動したり商品をとったりする動作だけでも相当な疲れが出る。疲れるという悪い印象をもたれた店舗では二度と買い物をしてもらえない可能性もある。来店した高齢者に快適に買い物をしてもらうためにも移動の邪魔にはならないこと、商品名、値段はわかりやすく表示する、必要であれば話しかけ買い物を手伝うなどのサービスをすることも必要になる。ただ気を付けたいことは、過度な老人扱いをしないことである。高齢者に電車やバスで席を譲ったら逆に怒られたという話をよく聞くがそれと同じである。過剰なサービスは逆に相手を不快な気持ちにさせてしまうこともあるので注意が必要である。

心理的な面では会話をしたいためにお店に来る人がいる。一人暮らしに多く買い物ついでに店員と会話をする高齢者である。この場合、言葉遣いには気を付けながら話し相手になることで高齢者は気持ちよく買い物ができる。また、話し相手になることで固定客につながることもある。

6.2.1.3 高齢者への店舗づくりで気を付けるべきポイント

図表 6-3

すれ違うための通路幅の広さを確保する
よく利用する商品は目線の位置に配置する
雨や雪の日には床のすべりやすさに注意する
文字の大きさ見やすさに注意する
売り場にある商品の場所をわかりやすくする
休憩スペースを設置する

図表 6-3 は高齢者への店舗づくりで気を付けるべきポイントをまとめたものである。

先ほど説明した通り高齢者は身体的な面でのサポートを必要としている。店舗では通路幅を広くすることで移動の不便をなくすこと、広告やプライスカードの文字を大きく表示することで目の悪い人にも対応できる。広い店内では様々な場所に商品が並べられているので欲しい商品が見つけにくい場合がある。商品の案内を掲示するなどの対応も必要である。また、雨や雪の降った日などは店舗にしかれているタイルは非常に滑りやすくなる。注意喚起の紙を掲示することや、濡れている床に気づいたら店員はタオルでふくなどの対応が必要となってくる。

腰の曲がった高齢者の場合、高いところにある商品は見えにくく、取りにくいことがある。高齢者がよく利用する商品は目線の高さに合わせた場所に配置することが大切である。

そして高齢者への対応として大事なことが休憩スペースの設置である。休憩スペースが

設置してある店舗では買い物のついでに近所の方との会話を楽しみ、お昼になるとお惣菜を買ってそこで昼食を済ませる高齢者もいる。移動距離の長い大規模な店舗ほど休憩スペースの設置は必要となる。そして、高齢者によっては休憩スペースがある店舗を選んで買い物をすることもあるので高齢者を支援する取り組みとして大切である。

6.2.2 「小規模小売店の経営、運営面の支援」について

日本全国にシャッター街と呼ばれる場所が増えていく中で、昔から同じ場所で経営を続けているという小売店も少なくはない。その小売店がなぜ経営を続けていけるのか、という理由については立地が良いことや、近くに大型スーパーがないことなど様々である。ただ、一番の理由としては昔からその場所にあるという信頼感や安心感なのではないだろうか。同じ場所で昔から経営することで地域に住む人のニーズを理解し、そこに対応する。その積み重ねがあったからこそ現在までお店が残っているのである。そういった小売店を利用している人は昔からの顔なじみの高齢者が多いと考えられる。ただ、高齢者の利用だけで、今後も経営を続けられるかは不透明であり、新たな利用者を増やしていかなければならない。新たな利用者を増やすためには、新たな取り組みが必要になってくる。小売店へのヒアリングで移動販売について聞いたところ「すでに移動販売を行っている」、「移動販売はしていないが良い取り組みだと思う」という回答が得られた。ただ、「移動販売での利益はない」、「始めるための資金が用意できない」という運営面についての意見もある。

小売店が移動販売を始める際に必要になる車は冷凍、冷蔵設備がついたもので1,000万円から2,000万円、軽トラックの小型車で150万円から400万円といわれている。この金額を自己負担で払うとなると、なかなか手は出しづらく移動販売での利益はないという意見もあるため、取り組みたい人がいてもできない状況である。この状況を変えなければ地域での買い物支援は難しくなり買い物弱者は増え続けることが予想される。

経済産業省では買い物弱者対策支援として都道府県や各地域で補助金が公募されている。また、新潟県では「買い物利便性向上ビジネス支援事業」を行っている。これは地域の買い物環境の向上に取り組む事業者を支援するもので対象者は商店街組合、社会福祉法人、民間事業者など幅広く対応している。補助率は経費の2/3以内のため多くの補助が見込める。このような支援事業の充実が地域の小規模小売店を支えていくのである。

6.3 まとめ

私たちは今回、「移動販売型買い物支援」実現に向けて栖吉地区の現状調査、高齢者の買い物に関するアンケート調査と事業所へのヒアリングなどを行ってきた。現状調査では栖吉地区内をバスで移動し商店などを見て回ることで栖吉地区への理解を深めることができた。また、理解を深めた中で行ったアンケート調査では多くの住民から回答を得ることができ信頼のある調査結果にまとめることができた。アンケートの結果では私たちの提案を良いと感じる高齢者は多く利用したいという回答も多数を占めていた。このことから提案を実現した際の高齢者からの需要は多く見込める結果となった。

だが、肝心の小売店からは移動販売には消極的な意見があがり、移動販売に積極的な小売店からは運営面での指摘を受ける結果となった。買い物支援があるのなら利用したいという高齢者が多くいるにもかかわらず小売店側は消極的であり、気持ちはあっても運営面でかかる費用を考えると取り組めないということが今の状況である。

現在、政府では買い物支援策に対する補助金の支援を行っている。私たちの提案では移動販売車に加え、空き家の確保も必要になってくるため多くの費用を負担することになる。補助金での支援が充実してくることでこれらの費用を抑えることができ提案の実現性も高まると考えられる。

今後の日本は高齢化が進み多くの買い物弱者が増えることが予想される。そのため、より一層、政府の支援や対策が必要になる。一方、小売店では買い物に対して果たすべき役割は増え、店舗に来る人だけを相手にするのではなく、店舗に行けない人には商品を届けに行くという姿勢が必要になってくる。小売店がこれからの社会をどのように考えていくのか、小売店の「社会性」が重要であり、私たちが期待しているところでもある。

謝辞

今回の研究においては多くの方々からご協力をいただきました。この場を借りて感謝いたします。

長岡市社会福祉協議会の本間課長、栖吉コミュニティセンターの佐藤センター長のお二人にはアドバイザーとして本研究において貴重な意見をいただきました。中間発表でいただいた意見は参考になり、その後の活動に大きな成果を残すことができました。

栖吉コミュニティセンターの古屋主事には「お茶の間」という場を用意していただき栖吉地区の住民の方との交流する機会をいただきました。高齢者の普段の買い物の様子など深く知ることができました。

長岡地域包括支援センターふそきの五十嵐さんには栖吉地区の現状を講演していただきました。この講演で栖吉地区における高齢者の現状や買い物実態が分かりました。

栖吉地区民生委員・児童委員協議会の古屋信司さんをはじめとした他 10 名の民生委員の皆様にはアンケートの内容から住民への配布、回収と高齢者アンケート全般でご協力いただきました。回収率も高かったため研究資料として参考になるものとなりました。

この他にも買い物同行やアンケートに回答してくださった栖吉地区住民の皆様、事業所ヒアリングに協力してくださった 5 つの事業所の皆様にもお礼申し上げます。

来年度も研究を通じて皆様へご協力をお願いすることがあります。その時には何とぞよろしく申し上げます。

参考文献

アクシアルリテイリング株式会社

(<http://www.axial-r.com/>)

移動販売・移動スーパー情報サイト - みんなの町の行商屋さん (2015)

(<http://www.idouhanbai.info/index.html>)

食品業として日本最大の製販一体企業 神戸物産

(<http://www.kobebussan.co.jp/>)

セブン - イレブン～近くて便利～

(<http://www.sej.co.jp/index.html>)

内閣府 (2011) 「高齢者の住宅と生活に関する意識調査」

長岡市栖吉地区町内会協議会 栖吉コミュニティセンター (2013)

「はばたけ栖吉 戦後 65 年のあゆみ」

長岡市 (<http://www.city.nagaoka.niigata.jp/shisetsu/comm-cen/suyoshi.html>)

長岡大学 (2014) 「学生による地域活性化プログラム 平成 25 年度活動報告書」

中嶋正樹 (2015) 『月刊コンビニ 1 月号』 (株) 商業界

中嶋正樹 (2014) 『月刊コンビニ 10 月号』 (株) 商業界

新潟県ホームページ

(<http://www.pref.niigata.lg.jp/>)

空き家バンク 長岡市 (<http://www.city.nagaoka.niigata.jp/akiya/>)

栖吉地区の高齢者の買い物についての現状調査

2014年9月26日(金)
長岡大学米山ゼミナール一同

調査目的：長岡大学米山ゼミナールでは、高齢者の買い物支援についての調査を行っています。このアンケートは、栖吉地区にお住いの高齢者の方の買い物の実態を調べる目的で行うものです。

調査対象者：栖吉地区にお住いで65歳以上の方
尚且つ单身または夫婦世帯の方

調査提出期限日：10月27日(月)

回答は数値に置き換え統計的に処理をいたしますので、調査結果の公表にあたって個人が特定されることはありません。どうかありのままお答えください。

- 回答にあたってのお願い
1. 該当する番号を○で囲んでください。
 2. 記述式の場合は、あなたの思っていることをお書きください。
 3. 記入は黒または青色の筆記用具でお願いいたします。
- アンケート項目について
1. 普段の買い物について
 2. 「空き家を使った移動販売型買い物支援(月2回の市開催)」について
 3. あなた自身について

※②の詳しい説明につきましては、4ページをご覧ください

記入が終わりましたら、担当地区の民生委員の方に提出してください
ますようよろしくお願いいたします。

【問い合わせ先】

長岡大学
担当 酒井 直也 電話番号 〇〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇
メール 〇〇〇〇〇〇〇〇@std.nagaokauniv.ac.jp

あなたの買い物の実態についてお伺いします

問1. あなたは、お店に買い物に行きますか。
(あてはまるもの1つに○)

1. はい
2. いいえ



問2. 問1で「はい」と答えた方にお伺いします。

(1) 買い物に行く場所はどこですか。(あてはまるもの全てに○)

1. 原信
2. 業務スーパー
3. イトーヨーカドー
4. 石原商店
5. コンビニ
6. ウオロク
7. その他()

(2)

① 買い物には同行者と行く機会が多いですか。
(あてはまるもの1つに○)

1. はい
2. いいえ

② ①で「はい」と答えた方にお伺いします。

誰と買い物に行きますか。

1. 子供
2. 孫
3. 近所の人
4. 配偶者
5. その他()

(3)

① 買い物に行く時間帯が多いのはいつですか。
(あてはまるもの1つに○)

1. 朝
2. 昼
3. 夕方
4. 夜

②なぜその時間帯に行きますか。(理由を書いてください)

(記入例：夕市があつて安くなるから)

問4. 買い物をしての楽しみ・便利なことはなんですか。
(あてはまるもの全てに○)

1. 友人と会話をしながらの買い物
2. 様々な商品を自分の目で選べる
3. 歩くことで運動になる
4. 高齢者向けのサービスがあること
5. その他

③買い物にかかる時間はどのくらいですか。(移動時間も含む)

(時間 分)

(4) 移動手段は何ですか。(あてはまるもの全てに○)

1. 自家用車
2. バス
3. タクシー
4. 自転車 (バイク)
5. 徒歩
6. その他 ()

(5) 週に何回買い物に行きますか。

(あてはまるもの1つに○)

1. 週1~2回
2. 週3~4回
3. 週5~6回
4. 毎日
5. その他 ()

問3. 買い物をする中で、一番買う商品は何ですか。

(あてはまるもの1つに○)

1. 食料品
2. 日用品・雑貨品
3. 衣料品
4. その他 ()

問5. 買い物について不便に感じることはありませんか。
(あてはまるもの全てに○)

1. 移動が不便
2. 近所にお店が少なくなつた
3. 重たくなるので多くの商品を購入できない
4. お店に休憩できる場所がないこと
5. その他

問6. 買い物を通して、友人・知人などコミュニケーション(お話しなど)をとりたいですか。(あてはまるもの1つに○)

1. はい
2. いいえ

問7. 買い物を通して要望はありますか。(ある方はお書き下さい)

(記入例：もっと休める場所が欲しい)

「空き家を使った移動販売型買い物支援
(月一回の市開催)」の提案についてお伺いします

「空き家を使った移動販売型買い物支援 (月2回の市開催)」に関する詳しい説明

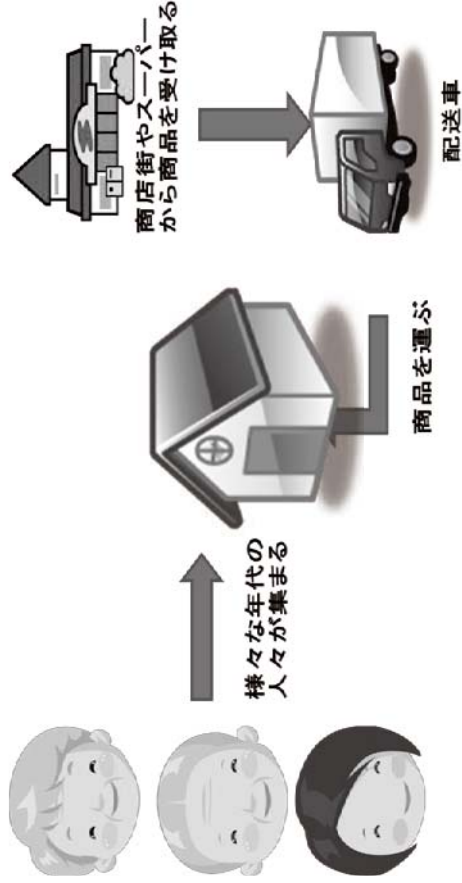
・支援内容の説明

その地域にある使われなくなった家もしくは学校や商業施設をそのまま放置せずに修理や改装を行い、地域の方々が買い物や休憩、災害時には、避難所になるような「憩いの場」や「集まりの場」として作り直します。

商店街やスーパーから商品を受け取り、販売車で商品を運びます。そのことで、その地域の様々な年代の方々が集まることが可能になります。また、移動販売車で作った場所(空き家)に向いてお店を開き、お店に来られた方は、買い物しながら、地域の方々と交流することができ、お店に集まる人々(様々な年代の人々)が集まる

それに加え、月2回の「市(いち)」を行います。

イメージ図



※こちらの設問は4ページの資料を参考にお答えください。

問8. 空き家を買う物場所として使うことはどう思いますか。
(あてはまるもの1つに○)

1. 良い 2. 悪い

問9. 移動販売を利用したいですか。
(あてはまるもの1つに○)

1. はい 2. いいえ

問10. どのような商品があるといいですか。
(あてはまるもの全てに○)

1. 食料品 2. 日用品・雑貨品
3. 衣料品 4. その他 ()

問11. 移動販売は週何回来てほしいですか。
(数字を書いてください)

週 () 回

問12. あなたが思う「空き家を利用した移動販売」についての良い点または要望はありますか。(ある方はお書き下さい)

(記入例：近くて便利だと思う)

問13. あなたはこの提案を利用してみたいですか。
(あてはまるもの1つに○)

1. はい 2. いいえ

あなた自身についてお伺いします

問 1 4．あなたの性別教えてください。(あてはまるもの1つに○)

- 1. 男性
- 2. 女性

問 1 5．あなたの年齢を教えてください。(あてはまるもの1つに○)

- 1. 60代
- 2. 70代
- 3. 80代
- 4. 90代以上

問 1 6．あなたの家族構成を教えてください。
(あてはまるもの1つに○)

- 1. 単身世帯
- 2. 夫婦世帯

問 1 7．あなたの住んでいる地域を教えてください。

()

以上になります、ご協力ありがとうございました。

平成26年度 学生による地域活性化プログラム
米山宗久ゼミナール活動報告書

【発行日】 平成27年3月26日
【発行人】 内藤 敏樹
【発行】 長岡大学 地域活性化プログラム推進室
〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8
T E L 0258-39-1600 (代)
F A X 0258-39-9566
<http://www.nagaokauniv.ac.jp/>