

北海道S市T地区における買い物環境づくりの取り組み：地域住民へのアンケート調査の結果を中心に

著者	中島 泰葉, 今野 聖士, 松浦 智和
雑誌名	地域と住民：コミュニティケア教育研究センター年報
号	4
ページ	9-18
発行年	2020-05-31
出版者	名寄市立大学コミュニティケア教育研究センター
ISSN	0288-4917
書誌レコードID	AN0001106X
論文ID (NAID)	40022266683
URL	http://id.nii.ac.jp/1088/00001849/



研究報告

北海道S市T地区における買い物環境づくりの取り組み —地域住民へのアンケート調査の結果を中心に—

中島泰葉¹⁾* 今野聖士²⁾ 松浦智和³⁾

¹⁾ 名寄市立大学保健福祉学部看護学科 ²⁾ 名寄市立大学保健福祉学部教養教育部

³⁾ 名寄市立大学保健福祉学部社会福祉学科

キーワード：買い物環境 食料品アクセス問題 コミュニティ 生活満足度 生活の質(QOL)

1. 緒言

わが国では、高齢化や単身世帯の増加、地元小売業の廃業、既存商店街の衰退等により、高齢者等を中心に食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる住民が増えてきており、「食料品アクセス問題」として社会的な課題になっている^{1,2)}。平成31(2019)年に農林水産省は、「食料品アクセス問題」に関する全国市町村アンケート調査を行っており、市町村のうち1074(84.1%)市町村が対策を必要としていると回答したと結果を示した³⁾。国として、買い物環境に関する施策や支援策の拡大への取り組みが求められている。

食料品の買い物での不便や苦勞は、食料品へのアクセスの問題に他ならず、それらは、店舗までの距離などの空間条件や自動車利用の有無、年齢などの個人的条件に強く関連づけられると考えられる⁴⁾。言うまでもなく食料品アクセス問題は、関心のあるごく一部の関係者だけの努力だけでは解決できない。行政、事業者、NPO、地域住民などの地域の関係者に加え、都道府県レベル、国レベルの関係者全体の協力が不可欠である。一方、この問題には、何らかの一つの決定的な解決方法があるわけではない。地域が変われば買い物をめぐる地理的、経済的、社会的条件が異なり、これに適した対策も異なる。このような地域の実情に応じた対策を考えるためには、関係者間での問題の現状についての共通認識が欠かせない⁴⁾。

なお、筆者らが属する名寄市立大学が所在する北海道上川北部地域においても、高齢化による交通手段の喪失・散居による公共交通機関のカバーが困難・人口減少による店舗の撤退といった問題が複合的に生じており、その解決に向けた研究への取り組みが急がれている。

以上を背景に、本研究では、住民のQOLの向上に寄与すべく、S市と名寄市立大学が共同で行ったアンケート調査の結果から買い物行動を中心に概況を把握し課題を明らかにするとともに、その持続可能性や今後の住民・行政・大学が一体となった課題の解決方法を検討することを目的とする。併せて、S市が今後、地域住民が住みなれた地域で安心して暮らし続けることができる魅力あるまちづくりを推進するための基礎資料の作成を試みる。

2. 調査の概要

1) S市T地区の概要

国道40号が町の中心部を貫き、国道沿いを中心に発展した町であり、人口は840人程度、半数以上の住民が65歳以上の高齢者であり、人口に占める比率は50%を超えている。また、高齢単独世帯が増えている。主な産業は「農業」である。地区には、スキー場やパークゴルフ場、森林公園、温泉施設などがあり、世代を超えて人と人とのつながりを強めることができる地域の宝物として住民から大切にされている町である。

*責任著者 E-mail: yasuha@nayoro.ac.jp

2) 対象および調査内容

本研究では、T地区の住民334世帯を対象に、「T地区の買い物環境についてのアンケート調査」を実施した。調査内容は、①基本属性・家族構成・自家用車所有の有無、②日常の買い物状況、③買い物以外の食糧(家庭菜園・保存食の状況)、④出店を仮定しての利用の有無・意向、⑤買い物先までの移動手段・バス利用の5点とした。

3) 実施方法

調査実施にあたっては、戸別訪問を行い、研究目的について説明し、本研究への協力を確認したうえでアンケート調査を行った。

調査スケジュールは下記の通りである。

2019年5月：研究実施に関する意見交換

2019年6月：プレテスト

全戸アンケート調査開始

2019年7月：アンケート回収終了

4) 分析方法

データの分析は、各項目とも単純集計により集計した。

5) 倫理的配慮

本研究では、調査対象者に対し、S市職員を通じて研究の概要や目的、個人情報保護に関することについて口頭・書面にて説明を行い、協力の同意を得た。また、参加の自発性について口頭にて確認した。

3. 調査結果

T地区334世帯、回答数268世帯(回答率80.2%)である。

1) 回答者・家族の職業

職業では、「農業」38.26%と最も多く、次いで「会社員」8.96%、「公務員・団体職員」6.34%、「自営業」3.73%、「無職・その他」42.54%であった(表1)。

表1 回答者・家族の職業(複数回答可)

項目	N	%
農業	102	38.06%
会社員	24	8.96%
公務員・団体職員	17	6.34%
自営業	10	3.73%
無職・その他	114	42.54%

註：%は実数を総回答数(268)で除したもの。

2) 日常の買い物の不便

買い物における不便さについて、表2に示す。「お店までの距離が遠い」62.31%の世帯が不便さを感じていた。T地区は、市街地から近郊店舗まで5km以上ある地域である。しかし、不便さを感じていない「特になし」が26.87%と次いで高い結果であった。さらに、T地区は高齢者世帯が多い一方、約9割の世帯が自家用車を保有しており、住民の主な交通手段となっている。「車の運転が不安」11.94%と低い結果であった。

表2 日常の買い物の不便(複数回答可)

項目	N	%
お店まで距離が遠い	167	62.31%
特になし	72	26.87%
バスの利用が不便	36	13.43%
車の運転が不安	32	11.94%
家族などの手伝いがないと買い物に行けない	30	11.19%
荷物が重く、一度に少量しか買い物ができない	27	10.07%
その他	13	4.85%
買い物をサポートしてくれる人がいない	11	4.10%

註：%は実数を総回答数(268)で除したもの。

3) 買い物改善に必要なこと

買い物環境の改善では、「T地区にお店を出店」69.78%、「移動販売」32.84%と、住民は出店への思いが強かった。また、「送迎」や「交通の充実」といった交通手段への期待は小さかった(表3)。自身でお店に向かい、欲しい商品を自身の目で見て選ぶことに住民は価値を見出していると考える。さらに、「特になし」と回答した世帯は約15%という結果であった。

4) 市内での買い物の頻度

買い物の頻度(市内)においては、「週に1~2回」が最も多く、56.49%と半数を占めていた。次いで、「月に数回」18.70%、「週に3~4回」14.89%、「家族や友人などに頼んでいる」4.20%、「その他」3.05%、「ほぼ毎日」2.67%であった(表4)。市内ということもあり、約7割の世帯が1週間に1回以上の買い物に出掛けていた。

5) 市内で買い物に行く曜日

買い物に行く曜日(市内)においては、「特に決まっていない」73.13%と最も多く、次いで、「日曜日」13.81%、「土曜日」9.70%であった(表5)。

6) 市内で買い物に行く店舗

買い物に行く店舗(市内)は、「ビッグハウス」75.00%と最も多く、次いで、「ザ・ビッグ」64.55%、「西條」58.21%である。しかし、「小規模店・個人商店等」は4.10%と圧倒的に少ない(表6)。

表3 買い物環境改善に必要なこと(複数回答可)

項目	N	%
T地区にお店を出店	187	69.78%
移動販売	88	32.84%
商品の宅配サービス	55	20.52%
市内のお店までの送迎サービス	48	17.91%
特になし	39	14.55%
バスなどの交通の充実	31	11.57%
家族の協力	24	8.96%
その他	10	3.73%
介護ヘルパーなどの支援	9	3.36%
近隣住民の協力	4	1.49%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものの。

表4 市内での買い物の頻度

項目	N	%
ほぼ毎日	7	2.67%
週に3~4回	39	14.89%
週に1~2回	148	56.49%
月に数回	49	18.70%
家族や友人などに頼んでいる	11	4.20%
その他	8	3.05%
計	262	100.00%

表5 市内での買い物に出かける曜日(複数回答可)

項目	N	%
月曜日	10	3.73%
火曜日	14	5.22%
水曜日	12	4.48%
木曜日	7	2.61%
金曜日	14	5.22%
土曜日	26	9.70%
日曜日	37	13.81%
特に決まっていない	196	73.13%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものの。

表6 最近1ヶ月以内に買い物をした市内の店舗(複数回答可)

項目	N	%
ビッグハウス	201	75.00%
ザ・ビッグ	173	64.55%
西條	156	58.21%
ホームック	155	57.84%
ツルハ	147	54.85%
コンビニエンスストア	103	38.43%
サツドラ	36	13.43%
小規模店・個人商店等	11	4.10%
その他	3	1.12%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものの。

7) 市内で購入した品目

購入した品目(市内)においては、表7に示す。肉・魚・野菜・卵などの「生鮮食料品」93.28%と圧倒的に多く、「日持ちしない」品物へのニーズが大きい。また、パン・レトルト食品などの「一般食品」、「飲料」はどちらも75%以上と高かった。

表7 最近1ヶ月以内に市内で購入した品目(複数回答可)

	N	%
生鮮食料品(肉・魚・野菜・卵など)	250	93.28%
一般食料品(パン・レトルト食品など)	203	75.75%
飲料	213	79.48%
日用品	173	64.55%
医薬品・化粧品	95	35.45%
衣類・雑貨	101	37.69%
家具・家電	15	5.60%
工具・業務用品	36	13.43%
その他	4	1.49%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものの。

8) 市外に買い物に行く頻度

買い物の頻度(市外)においては、「月に数回」が最も多く43.72%、次いで、「その他」25.51%であった(表8)。市外の店舗は距離が遠く、交通費もかかり、移動時間を要する。品揃えは良いかもしれないが、アクセスの悪さがあり、その他の費用がかさむ。そのため、頻度としては少ないと考えられる。

表8 市外での買い物の頻度

項目	N	%
ほぼ毎日	3	1.21%
週に3~4回	11	4.45%
週に1~2回	56	22.67%
月に数回	108	43.72%
家族や友人などに頼んでいる	6	2.43%
その他	63	25.51%
計	247	100.00%

9) 市外に買い物に行く曜日

買い物に行く曜日(市外)においても、「特に決まっていない」と回答した者が72.39%と多く、次いで、「日曜日」7.09%であった(表9)。買い物に行く曜日に関しては、市内と同様、土曜日や日曜日といった週末に出掛ける割合が高かった。しかし、週初・週央ともに割合は低かった。

表9 市外で食料品や日用品の買い物に行く曜日(複数回答)

項目	N	%
月曜日	4	1.49%
火曜日	6	2.24%
水曜日	1	0.37%
木曜日	3	1.12%
金曜日	5	1.87%
土曜日	11	4.10%
日曜日	19	7.09%
特に決まっていない	194	72.39%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものの。

10) 市外で買い物に行く店舗

買い物に行く店舗(市外)において、イオンやジャスコなどの「複合商業施設」が最も多く、57.84%であり、半数を占めている。次いで、ホームセンターなどの「ホームセンター」が28.36%、「市外コンビニエンスストア」20.15%であった(表10)。

表10 最近1か月以内に買い物をした市外の店舗(複数回答)

項目	N	%
複合商業施設(イオン、ジャスコなど)	155	57.84%
ホームセンター(市外ホームックなど)	76	28.36%
市外コンビニエンスストア	54	20.15%
スーパーマーケット(ホクレンショップなど)	36	13.43%
百貨店(マルカツ、フィールなど)	31	11.57%
ドラッグストア(市外ツルハなど)	31	11.57%
その他	26	9.70%
小規模店・個人商店等	7	2.61%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものの。

11) 市外で購入した品目

購入した品物(市外)において、表11に示す。

「生鮮食料品」53.73%と半数を占めているが、市内に比べ割合が低かった。市外に出掛けることは、移動時間を要する。また、T地区に家電量販店が展開されておらず、「家具・家電」12.31%と高めの割合を示している。市外には複数のホームセンターやコンビニエンスストアが展開されており、市内の店舗では購入できない品物や品揃えの違いなど、市外に行くからこそ満たされる要因があると考えられる。

表11 最近1か月以内に市外で購入した品目
(複数回答)

項目	N	%
生鮮食料品(肉・魚・野菜・卵など)	144	53.73%
一般食料品(パン・レトルト食品など)	121	45.15%
飲料	98	36.57%
衣類・雑貨	89	33.21%
日用品	83	30.97%
工具・業務用品	42	15.67%
家具・家電	33	12.31%
医薬品・化粧品	28	10.45%
その他	12	4.48%

註：%は実数を総回答数(268)で除したもの。

12) インターネットショッピングや宅配サービス

「インターネットショッピング」や、「宅配サービス」、「カタログ通販」の利用状況を表12に示す。トドックなどの「宅配サービス」を利用している割合が最も高く、28.73%であった。また、「利用していない(知らない)」と回答した者が45.25%と約半数の割合を占めていた。住民の約半数以上が何らかの通販を利用している。特に、食料品においては、3割弱が利用していた。インターネットショッピングや宅配サービスを利用している住民層を把握することが必要であり、一定のサービス向上も期待できるかもしれない。

表12 インターネットショッピングや宅配サービスなどの利用状況(複数回答)

項目	N	%
利用していない(知らない)	122	45.52%
宅配サービス(コープのトドックなど)を利用している	77	28.73%
インターネットショッピングを利用している(楽天、amazonなど)	67	25.00%
カタログ通販を利用している(ニッセン、ベルメゾンなど)	38	14.18%

註：%は実数を総回答数(268)で除したもの。

13) インターネットショッピングや宅配サービスなどの購入品目

購入品目において、「生鮮食料品」、「一般食料品」、「日用品」、「衣類・雑貨」が20%台、「飲料」、「医薬品・化粧品」、「家具・家電」、「工具・業務用品」が10%台を示している(表13)。各購入品目の結果に大きな偏りはないため、特定の商品を購入するというより、広く様々な品物を購入していると考えられる。

表13 インターネットショッピングや宅配サービスなどで購入したことがある品目(複数回答)

項目	N	%
衣類・雑貨	66	24.63%
生鮮食料品(肉・魚・野菜など)	65	24.25%
一般食料品(パン・レトルト食品など)	64	23.88%
日用品	59	22.01%
飲料	46	17.16%
医薬品・化粧品	35	13.06%
家具・家電	34	12.69%
工具・業務用品	28	10.45%
その他	14	5.22%

註：%は実数を総回答数(268)で除したもの。

14) 食料品・日用品の買い物1回あたりの支出額

買い物1回あたりの支出額は、「5,000円～10,000円」43.51%と最も高く、次いで、「2,000円～5,000円」38.17%であった(表14)。約8割割の世帯は、買い物1回の支出額を10,000円以内に止めていた。

買い物場所が市内なのか市外なのか、積雪の有無など季節によって必要物品が異なるため、支出額は変動する可能性があると考えられる。

表14 食料品や日用品の買い物1回あたりの支出額

項目	N	%
2,000円以下	12	4.58%
2,000円～5,000円	100	38.17%
5,000円～10,000円	114	43.51%
10,000円～15,000円	29	11.07%
15,000円～20,000円	5	1.91%
20,000円～25,000円	2	0.76%
25,000円～30,000円	0	0.00%
30,000円以上	0	0.00%

15) 1か月あたりの世帯食費

世帯食費においては、「25,000円～50,000円」51.53%と最も多く、半数を占めていた。次いで、「25,000円未満」32.06%であった(表15)。T地区全世帯の食費年間総額は、1億90万～1億900万円前後であり、1人あたり16万円程度、1世帯あたり38万円程度であった。高齢単身世帯年間食料費1世帯あたり43万円程度と比べると、大きな差はないと考えられる。

表15 1世帯・1ヶ月あたりの食費

金額	N	%
25,000円未満	84	32.06%
25,000円～50,000円未満	135	51.53%
50,000円～75,000円未満	34	12.98%
75,000円以上	9	3.44%

16) 家庭菜園の有無

家庭菜園においては、「有り」83.58%と、多くの世帯が家庭菜園を持ち、自家野菜を栽培していた(表16)。自家野菜として、ピーマン、アスパラガス、ジャガイモ、えだまめ、ナス、きゅうりといった多彩な種類の野菜を栽培していた。

表16 家庭菜園の有無

項目	N	%
有り	224	83.58%
無し	44	16.42%

17) 保存食製造の有無

保存食製造においても、「季節によってつくっている」53.01%、「年間を通してつくっている」27.44%と、約8割の世帯が保存食をつくっていた(表17)。

表17 保存食製造の有無

項目	N	%
季節によってつくっている	141	53.01%
年間を通してつくっている	73	27.44%
つくっていない	52	19.55%

18) 自家野菜や保存食など、食品の分け合いの有無

自家野菜や保存食等の食品の分け合いにおいて、表18に示す。約8割以上の世帯が食品の分け合いを経験しており、T地区における地域コミュニティの特性の一つである。

表18 食品の分け合いの有無

項目	N	%
ご近所や知り合いに食品を分けてあげることがある	142	52.99%
ご近所や知り合いに食品を分けてもらうことがある	163	60.82%
分け合いはしていない	66	24.63%

19) 店舗利用意向 1～7

店舗利用意向を表 19～25 に示す。店舗利用意向においては、考察で述べることとする。

表19 店舗利用意向1(住民が運営するお店を利用するか)

項目	N	%
利用する	170	64.15%
利用しない	31	11.70%
分からない	64	24.15%

表20 店舗利用意向2(割高でも利用するか)

項目	N	%
利用する	114	54.81%
利用しない	38	18.27%
分からない	56	26.92%

表21 店舗利用意向3(品数が少なくても利用するか)

項目	N	%
利用する	128	60.66%
利用しない	26	12.32%
分からない	57	27.01%

表22 店舗利用意向4(露店形式でも利用するか)

項目	N	%
利用する	97	46.19%
利用しない	37	17.62%
分からない	76	36.19%

表23 店舗利用意向5(経費分担の可否)

項目	N	%
可能	26	12.32%
不可能	50	23.70%
金額による	80	37.91%
分からない	55	26.07%

表24 店舗利用意向6(ボランティア協力)

項目	N	%
可能	8	3.79%
不可能	113	53.55%
時期や時間が合えば可能	47	22.27%
分からない	43	20.38%

表25 店舗利用意向7(販売希望品目)[複数回答]

項目	N	%
肉類	118	44.03%
卵・乳製品	118	44.03%
魚類	115	42.91%
飲料	97	36.19%
パン・お菓子	85	31.72%
野菜	47	17.54%
日用品(衣類・雑貨・工具など)	31	11.57%
その他	14	5.22%

註：%は実数を総回答数(268)で除したもの。

20) 買い物先までの交通手段(2位まで)

買い物先までの交通手段を時期別に示す(表26)。春・夏・秋と冬を比較すると、どちらも「自家用車」を利用している世帯が圧倒的に多い。また、「自家用車」以外の交通手段においても、時期によって変動はしていない。「自家用車」は、住民の主な交通手段になっていると考えられる。さらに、公共交通機関である「バス」や「JR」を交通手段としている割合が非常に低い。

表26 季節別・買い物先までの交通手段(2位まで)

時期	手段	1位		2位	
		N	%	N	%
春 から 秋 (非積 雪期)	自家用車(自分で運転)	205	77.95%	11	8.40%
	自家用車(家族が運転)	38	14.45%	92	70.23%
	友人・知人の車に同乗	3	1.14%	8	6.11%
	バイク	1	0.38%	0	0.00%
	バス	11	4.18%	11	8.40%
	タクシー	0	0.00%	2	1.53%
	JR	0	0.00%	5	3.82%
	その他	5	1.90%	2	1.53%
冬 (積雪 期)	自家用車(自分で運転)	198	75.29%	14	10.53%
	自家用車(家族が運転)	41	15.59%	86	64.66%
	友人・知人の車に同乗	5	1.90%	7	5.26%
	バイク	1	0.38%	1	0.75%
	バス	13	4.94%	15	11.28%
	タクシー	0	0.00%	4	3.01%
	JR	0	0.00%	5	3.76%
	その他	5	1.90%	1	0.75%

21) 買い物にかかる1か月あたりの交通費

交通費においては、「4,000円～5,000円」が20.93%と最も高く、次いで、「2,000円～3,000円」が14.34%、「1,000円～2,000円」12.02%であった(表27)。T地区の交通費の年間総額は、1,500万円程度、1世帯あたり5.5万円である。

表27 1ヶ月の買い物にかかる交通費

項目	N	%
1,000円以下	17	6.59%
1,000円～2,000円	31	12.02%
2,000円～3,000円	37	14.34%
3,000円～4,000円	30	11.63%
4,000円～5,000円	54	20.93%
5,000円～6,000円	27	10.47%
6,000円～7,000円	8	3.10%
7,000円～8,000円	11	4.26%
8,000円～9,000円	8	3.10%
9,000円～10,000円	11	4.26%
10,000円以上	24	9.30%

22) バスの不便な点

バスの不便な点について、「乗りたい時間にバスがない」25.75%、「バス停までの距離が遠い」22.01%、「行きたいところにバスがいかない」21.27%であった。一方、「不便はない」と回答した者が20.52%であった。T地区は路線バスが通っているが、主な交通手段は19)でも述べたように、自家用車である。住民にとって、路線バスは馴染みがなく、利用されていない可能性が高いと考えられる。

表28 バスの不便な点(複数回答、最大3つ)

項目	N	%
バス停までの距離が遠い	59	22.01%
料金が低い	21	7.84%
乗りたい時間のバスがない	69	25.75%
行きたいところにバスがいかない	57	21.27%
不便はない	55	20.52%
その他	38	14.18%

註：%は実数を総回答数(268)で除したものだ。

4. 考察

1) 地域住民の店舗出店への期待

店舗利用意向から、住民の店舗出店への期待が高いことが伺える。また、T 地区住民が地元の店舗に期待しているのは、来客が来たときの茶菓子や調味料が足りなかったときに“ちょっとしたもの”を購入できる店舗であった。しかし、課題となるのは、「品物の価格」、「利便性」、「品揃え」の何を優先し選択するのかわかる。また、出店したとしても、住民にとって身近な店舗でなければ続けられない。住民にとって身近な存在の店舗にすることも課題の一つであると考えられる。

住民が望むものすべてが現実的であるとは限らない。「食料品アクセス問題」において、地域・事業者・行政といった各々の主体が、役割分担を図りつつ、連携・協力を深めていくことが不可欠である⁵⁾。しかし、行政への過度な依存は事業の「継続性」を失わせる危険もあり、たとえ行政からの支援があったとしても、永続的支援が担保されるものではない¹⁾。近年、近隣住民の地縁的関わりが希薄化しており、地域コミュニティの維持が困難である。しかし、T 地区住民間の地縁的関わりは強く、地域コミュニティは活発である。この強みを活かし、住民と事業所、行政が魅力あるまちづくりのために、どんな人が、どのような支援を求めているのか、問題の内容を把握し、現実的な持続可能性のある解決策を検討していくことが重要であると考えられる。

諸家が指摘する通り、住民が地域に対する責任意識を持ち「買い支え」を行う意識の醸成が求められている。「買い支え」は住民にとって負担の増加であっても、自らが高齢になり、「買い物弱者」となったときのための“投資”と考えるべきであろう¹⁾。しかし、住民に「買い支え」を頼るのは過酷な要求である。調査を続けていて感じるのは、住民と行政の温度差である。買い物アクセス問題の解決には、住民の力が必要不可欠であるが、温度差があっては住民の力を引き出せない。そのため、住民とともに同じ方向を向きながら取り組む地域の土台づくりが必要である。

2) 住民の生活満足度・生活の質 (QOL) の向上

厚生労働省が 2000 年度から実施している「健康日本 21」は、健康寿命の延伸、生活の質 (QOL) の向上を実現することが目的としている。

高齢化の進展のなかで、疾患による後遺症や長期臥床によって要介護となる高齢者も増加する可能性がある。健康寿命の延伸、高齢者の生活の質の向上を目指すためには、いかに健康を維持しながらできるだけ長く介護に頼ることなく快適な生活を送ることができるのか、アクティブな精神を持ち続け生活に満足を感じながら営んでいくことが大切である。T 地区住民の生活満足度は非常に高く保たれており、生活環境の保持は重要な課題であると考えられる。

高齢者にとって外出は、自身の運動機能や認知機能を用いる機会であるため、健康維持に有効と考えられ、特に公共交通を利用した外出はより寄与があると考えられている。薬師寺は、高齢者の健康が買い物の不便や苦勞を軽減したと報告し、老化を遅延させ、できるだけ長く自立した生活を送れるようにすることが、食料品アクセス問題を改善する道筋の一つであると述べていた⁶⁾。また、佐藤らは、買い物満足度の向上が生活満足度向上の要因になっていると述べている⁷⁾。既報の通り、買い物という機会は、外出の機会を増やすことで身体機能や認知機能を維持し、自分の好きな物や欲しい物を見て、選択する自己決定・自己実現の場である。買い物という場は、生活全般を活性する意味を持っており、生活の質に寄与すると考えている。

買い物に不便や苦勞を抱えているということは、病院への受診・通院、市役所などの公共施設に行くことにも不便・苦勞を感じているのではないだろうか。「食料品アクセス問題」は、不便や苦勞だけではなく、健康問題や医療格差、地域コミュニティの枯渇による社会的孤立など、様々な要因が絡み合っていると考えられる。買い物環境を改善することは、地域住民の自立した生活を保ち、安心・安全な日常生活を担保することであり、結果として、生活満足度・生活の質を向上することにつながると推測できる。

5. 終わりに

買い物難民の課題に取り組む徳島県発の移動スーパー「とくし丸」の代表である住友達也氏は、「新しい時代は、お行儀の良すぎる優等生には創れない。前の世代を否定するくらいの勢いとガムシヤラさのあるヤンチャな奴が世の中を変えていくはずだ」と述べている⁸⁾。これは、既存の経営や地域づくりの枠組みを超えて、これまでの常識を疑いながら取り組む必要性を示しているにほかならない。これまでのT地区の買い物環境の改善に取り組むことは、地域住民の生活を支える上で良かれと思って行ったことも、地域住民が今まで築いてきたものへの否定につながるかもしれない。それでも、魅力と住みやすさを備えたまちづくりを行っていくためには、対話や協働を基調とした取り組みが必要であり、そこには、その主役である地域住民の力が鍵となる。

本研究では、次の段階として、地域住民へのインタビュー調査を行う予定である。それは、住民がどのような思いを持ち、どのような考えを持っているのか、何かを期待しているのかについて、生活場面において知ることが重要であるとの確信からである。

文献

- 1) 黒川智紀：過疎地域の買い物弱者対策における採算性及び継続性の研究。PPP 研究センター紀要、5：1-13、2015。
- 2) 岩間信之：フードデザート問題、無縁社会が生む「食の砂漠」。農林統計協会、2013。
- 3) 農林水産省：「食料品アクセス問題」に関する全国市町村アンケート調査結果。農林水産省食料産業局食品流通課、2019。
- 4) 薬師寺哲郎編：超高齢社会における食料品アクセス問題－買い物難民、買い物弱者、フードデザート問題の解決に向けて－。ハーベスト社、2015。
- 5) 斎藤修監修、茂野隆一、武見ゆかり編集：フードシステム学叢書第1巻 現代の食生活と消費行動。農林統計出版株式会社、2016。
- 6) 薬師寺哲郎、高橋克也、田中耕市：住民意識からみた食料品アクセス問題－食料品の買い物における不便や苦勞の要因－。農業経済研究、85(2)：45-60、2013。
- 7) 佐藤龍一、大江靖雄：高齢者の買物環境と生活満足度－東京都多摩ニュータウン地域を対象として－。農林業問題研究、53(4)：209-214、2017。
- 8) 住友達也：ザッソー・ベンチャー 移動スーパーとくし丸のキセキ。西日本出版社、2018。
- 9) 岩間信之、浅川達人、田中耕市他：高齢者の健康的な食生活維持に対する阻害要因の分析－GIS およびマルチレベル分析を用いたフードデザート問題の検討－。フードシステム研究、22(2)：55-69、2015。
- 10) 小熊祐子、富田真紀子、今村晴彦：サクセスフル・エイジング 予防医学・健康科学・コミュニティから考える QOL の向上。慶應義塾大学出版会株式会社、2014。
- 11) 総務省統計局 (2019) 家計調査報告 (家計収支編) 2019 年 (令和元年) 平均結果の概要、
http://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/pdf/fies_gaikyo2019.pdf (2020 年 4 月 16 日閲覧)。