

高齢者の買い物行動・意図の調査分析

—買い物弱者問題の解決に向けて—

経営工学専攻 20111322 山田 絵理

指導教員：有馬 澄佳 講師

目的

買い物弱者とは、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々と定義され、全国に600万人以上存在すると推定されている。1990年代から郊外への大型店の出店が加速し、中心商店街や住宅地の近くに存在していた小型スーパーが減少していく結果となった。身体が不自由である等の理由により外出が不自由になりがちな高齢者は郊外の大型店へ行くことが難しい。しかし、従前に利用していた小型スーパーや中心市街地の商店は閉店に追い込まれており、結果として身近な買い物をする店、特に飲食料品を買う店がなく、買い物弱者となってしまうのだ。早急に対策を求められる問題だが、買い物弱者地域とは採算がとれないため事業が撤退した結果であり、買い物弱者対策を採算とりながら展開することは非常に難しい。

この問題に対して国では農林水産省と経済産業省が対策を行っている。農林水産省は、買い物弱者問題を「食料品アクセス問題」とし、「食料品アクセス問題ポータルサイト[6]」を開設し、企業や自治体に向けて積極的に情報発信を行っている。経済産業省は、「買い物弱者応援マニュアル[2]」を策定し自治体等に情報提供を行っている。[2]において、買い物弱者対策は次の3つにわけられると書いてある。身近な場所に「①店を作ること」、家まで「②商品を届けること」、家から「③人々が出かけやすくすること」である。しかしこれらは、事例の研究や紹介が主であり、あらゆる地域の買い物弱者問題の対策を指し示すものではない。

事例研究から脱した研究を行っているのが、下条(2014)である[4]。買い物弱者対策で採算獲得実績がある小商圏スーパーについて、地域ごとに有効な戦略を示している。しかし採算獲得に難がある買い物弱者対策で重要なことが行政から補助金を受けることである。公益性が高いと判断されれば補助金を受けやすいことから、利益率と公益性の比較を行っている。その結果、利益率と公益性をみるとトレードオフの関係にあり、行政の考える公益性は商圏範囲であることがわかり、公民連携の対策を行うべきだと提案を行っている。

先行研究は事例研究が中心であり、問題の主体である買い物弱者にスポットをあてた研究はほとんどない。買い物弱者問題の根本的解決に向けては、まずは問題主体の実態やニーズを詳しく調査する必要があると考える。

本研究の目的は、高齢層と若年層の買い物行動の違いを明らかにし、高齢者の買い物行動価値向上に資する要因を考察・提案することとする。そのために、20~80代を対象として買い物行動に関するアンケート調査・分析を行う。

方法

まず、コトラーの顧客価値モデル[3]に「健康ベネフィット」と「交通コスト」を追加し、拡張して仮説モデルを構築した。(図1)

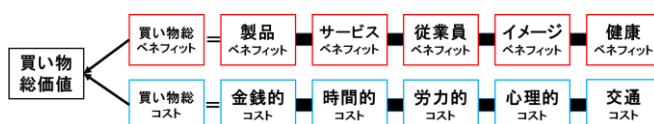


図1 買い物価値の仮説モデル

仮説モデルに関連して、11個の仮説を立てた。

仮説1: 総買い物行動ベネフィットは「製品ベネフィット」、「サービスベネフィット」、「従業員ベネフィット」、「イメージベネフィット」、「健康ベネフィット」の5因子からなる。仮説2: 高齢層では、若年層と比べ「健康ベネフィット」が有意に高い。仮説3: 高齢層では、若年層と比べ「従業員ベネフィット」が有意に高い。仮説4: 収入源が給与のみの層は、収入源が年金のみの層と比べ「製品ベネフィット」が有意に高い。仮説5: 女性は、男性と比べ「イメージベネフィット」が有意に高い。仮説6: 総買い物行動コストは「金銭的コスト」、「時間的コスト」、「労力的コスト」、「心理的コスト」、「交通コスト」の5因子からなる。仮説7: 高齢層では、若年層と比べ「労力的コスト」が有意に高い。仮説8: 高齢層では、若年層と比べ「交通コスト」が有意に高い。仮説9: 収入源が年金のみの層では、収入源が給与のみの層と比べ「金銭的コスト」が有意に高い。仮説10: 女性は、男性と比べ「金銭的コスト」が有意に高い。仮説11: 高齢層では、コスト要因は、ベネフィット要因よりも影響力が高い。

仮説を検証するためにアンケート調査を行い、その結果をt検定、因子分析及び信頼性分析を用いて分析した。アンケート調査の詳細を表1、2に示す。

表1 アンケート概要

	紙面上アンケート	web上アンケート
目的	買い物に対する実態、意識、行動の調査	
調査対象	つくば市の荊崎地区・谷田部地区の在住者	20歳~59歳の一般消費者
実施日時	【投函日】 森の里団地: 2014年11月17~19日 緑ヶ丘団地: 2014年11月19日 【回収日】2014年11月24日	2014年11月19日~26日
実施方法	調査対象地区の各家庭に調査用を投函し、それを後日各家庭を訪れて回収するポスティング形式	SNSを利用したアンケートサイトへの誘導
投函数	森の里団地: 1300 緑ヶ丘団地: 482	
回答数	84 (回収率4.7%) (森の里団地: 60、緑ヶ丘団地: 23、不明: 1)	41

表2 アンケート内容

設問	内容	備考
設問1	個人属性(性別、年齢、職業、主な収入源、家族構成、住居形態、居住開始年)	
設問2	食料品や日用品の買い物頻度、よく行く店舗、買い物をする際に重視すること、買い物に行く際に利用する交通手段を調査する質問項目	
設問3	現在の買い物行動におけるベネフィット因子とコスト因子を調査する質問項目	仮説モデルをもとに作成 考えを5点尺度で評価
設問4	15年後の買い物行動におけるベネフィット因子とコスト因子を調査する質問項目	仮説モデルをもとに作成 考えを5点尺度で評価

結果と考察

仮説2と仮説3のみ支持された。

仮説2: 高齢層では、若年層と比べ「健康ベネフィット」が有意に高かった。

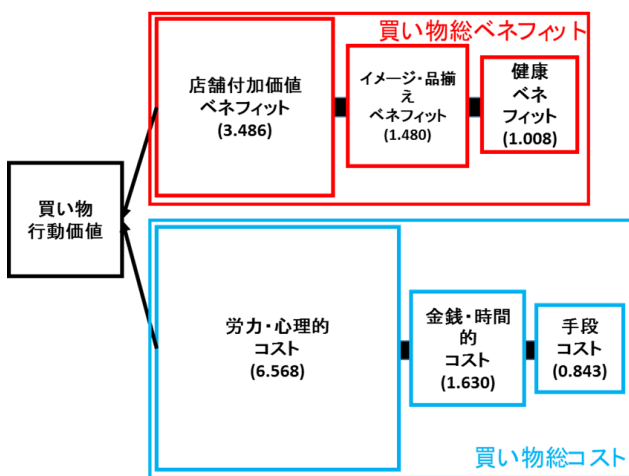
$t(120)=4.783, p<.05$; 高齢層 ($M=9.058$) > 若年層 ($M=6.691$)

仮説3: 高齢層では、若年層と比べ「従業員ベネフィット」が有意に高かった。

$t(120)=2.074, p<.05$; 高齢層 ($M=9.176$) > 若年層 ($M=8.255$)

個人属性別でt検定を行った結果、ベネフィット要因は、いずれの層別においても有意差がみられる項目が存在するため、有効に差異分析になっていること示唆された。しかし、コスト要因は、年齢層別の時間的コストのみにしか有意差がみることができず、有効な差異分析になっていないことがわかった。

高齢者の買い物価値モデルは図2の通りであった。括弧内の数字が因子負荷量平方和であり、因子の四角の大きさは因子負荷量平方和に比例している。この図から、高齢者にとって買い物とは楽しみではなく労力と認識されていることがわかった。高齢者の買物の価値を向上させるためには、「労力・心理的コストをさげること」、「店舗付加価値ベネフィットを向上させること」が有効であるといえる。また、モデルを構築したことにより、買い物弱者対策を買い物の価値向上の観点から比較、分析できるようになった。



買い物価値モデルとして新たに導入した「健康ベネフィット」は、どの層からも信頼性の高い因子として抽出されたことから、新たに顧客価値を表す規定因となり得ることが確か

められた。一方で、「交通コスト」については、「高齢層」、「収入源が年金のみの層」、「女性」は新たに顧客価値を表す既定因となることが確かめられた。

個人属性別で因子分析を行った結果、コスト要因はどの層別においても比較的想定通りの因子にまとまったが、ベネフィット要因は層別に多様な因子が見受けられた。そこで、視点を変え、マーケティングの4Pの重視項目(買い物価値観)別にサンプルを層別して因子分析を行ったところ、ベネフィット要因が想定通りの因子にまとまる結果を得た。しかし、逆に、コスト要因で多様な因子が発現する結果となった。以上のことから、買い物価値の、ベネフィット要因は買い物価値観別によって因子構造が規定されるのに対し、コスト要因は体力等の相違に影響を受けるために、年齢層別や男女別に因子を構成することで適切に因子抽出できたものと考えられる。これらの影響で、サンプル全体や高齢層以外の価値モデルとして一定以上の信頼性をもつ因子構成を得ることは難しいことがわかった。

以上、本研究では、高齢者を主対象として買い物行動・価値の規定因を明らかにし、提案を行った。

今後の課題

本研究において、高齢者の買い物行動の傾向が明らかとなった。ただし、本研究における買い物価値モデルの検証は、つくば市の中で最も高齢化率の高い特定地域(荊崎、谷田部)を調査した結果に基づくものであり、全国区などでのモデルの一般性・有効性については未検証であり、今後議論や検証の必要性があるだろう。今後の課題としては、本研究で行った調査・分析をより広範囲・多様な年齢層の多数のサンプルデータを用いて行い、高齢層以外の層でも信頼性のある買い物行動モデルの構築、高齢層の買い物モデルの妥当性・有用性を実証していくことがあげられる。また、今回はベネフィット要因とコスト要因の関係を因子負荷量平方和の比較でのみ行ったが、更なる分析により、ベネフィット要因とコスト要因の詳細な関係を明らかにする必要があると考える。

参考文献

- [1] 経済産業省「買い物弱者対策支援について」
<<http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/kaimonoshien2010.html>> (2015.1.11 アクセス)
- [2] 経済産業省(2011)「買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver2.0～」
- [3] フィリップ・コトラー著/月谷真紀訳(2002)「コトラーのマーケティング・マネジメント」
- [4] 下条卓己(2014)「小商圏スーパーを中心とした買い物弱者対策の研究」
- [5] 農林水産省(2014)「『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」
- [6] 農林水産省「食料品アクセス問題ポータルサイト」
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/syoku_akuse.html> (2015.1.12 アクセス)