

エイジング・イン・プレイスに資する生活支援サービス に関する調査研究(中間報告) ～郊外住宅団地における買物支援サービスについて～

令和元年5月29日

国土交通政策研究所
研究官 石井 義之

- 1 研究の背景・目的
- 2 高齢者を支える生活支援サービス
(生活支援・移動販売の事例)
- 3 移動販売に関するアンケート調査
- 4 アンケート調査の結果
- 5 まとめ

研究の背景

- ・大都市郊外における高齢化が進む中、高齢者の多くは自宅で住み続けることを希望
- ・「エイジング・イン・プレイス（高齢者地域居住）」が可能となる地域のあり方の検討が必要
 - ※「エイジング・イン・プレイス」とは...
 - 「高齢者の自宅・地域にとどまりたいという根源的な願いに応え、虚弱化にもかかわらず、高齢者が尊厳をもって自立して自宅・地域で暮らすこと」（松岡, 2011）
- ・その一方、郊外団地では商店等の撤退により利便性が低下
- ・地域での居住を維持するため、財政に頼らない生活支援サービスの仕組みの検討が求められる

研究の目的

- ・先行する事例の分析
- ・住民のニーズの把握
- ・地域における実装実験

以上を行い、「エイジング・イン・プレイス」の実現に向けて求められる生活支援サービスはどのように供給できるのか、それは地域に何をもたらすのかを明らかにする

研究の全体像

- (H30)・**移動販売に関する調査**、米国の高齢者居住の研究
- (H31)・地域の互助を含む生活支援サービスの立ち上げ・運営に関する実装実験

本日の発表

移動販売に関する住民向け調査の結果を中心に報告する

生活支援サービスの事例

事業者によるくらしのサポート

- ・民間事業者が住民の生活サポート拠点を運営
- ・各種の家事支援のほか、住民向けイベントなども開催

地域における互助活動

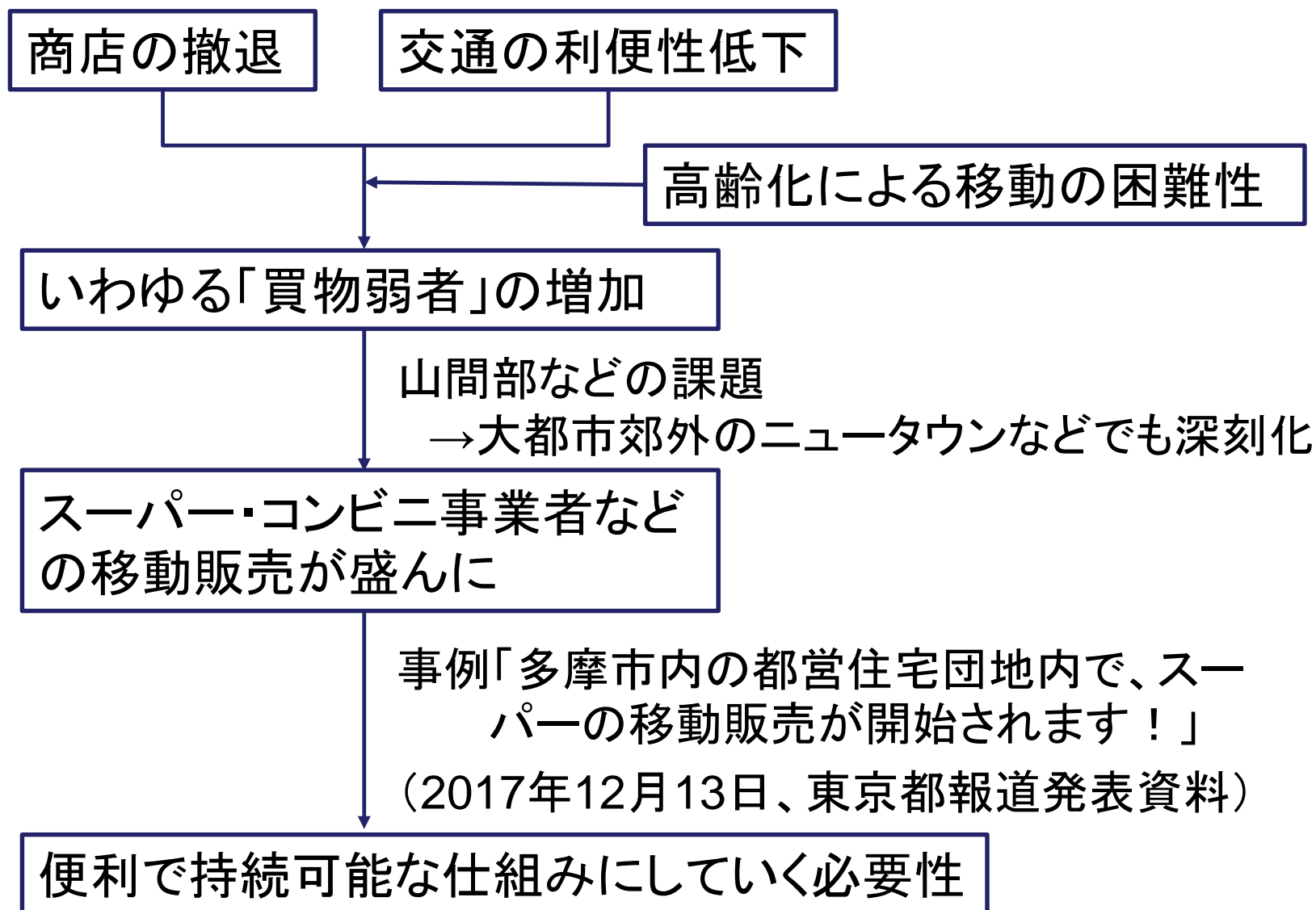
- ・地域住民の互助により、高齢者など支援の必要な人に様々な生活支援サービスを供給する取組
- ・自治会・町内会を母体とした組織や、NPO法人などが運営している
- ・ワンコイン(500円程度)での助け合い活動 など

地域の居場所(サロン)

- ・地域の高齢者(高齢者のみならず、誰でも入れるところも多い)がくつろげる常設の居場所
- ・介護予防教室などが開催されているところも

買物支援

- ・目的地までの車両での移動支援のほか、バス停までの移動を支援するものもある
- ・サポーターが同行する買物ツアー
- ・移動販売



移動販売への的確なニーズ把握、利点をつくることが重要

3 移動販売に関するアンケート調査

調査の概要

【調査対象地域】

首都圏郊外の住宅団地(2か所)

【調査票の配布時期】

平成31年1~2月

【配布・回収方法】

原則戸別配布の上、郵便での返送を依頼
(移動販売会場でも、周知を兼ねて配布した)

【配布・回収数】(2か所の合計)

744件配布、281件回収(回収率37.8%)

3 移動販売に関するアンケート調査

調査対象地区	A団地(戸建て)	B団地(集合)	合計
調査票の配布数	377人	367人	744人
回収数 (移動販売車を利用したことあり)	45人	37人	82人
回収数 (移動販売車を利用したことなし)	124人	75人	199人
合計回収数	169人	112人	281人
回収率	44.8%	30.5%	37.8%

※注 本発表では、回答上の誤り(一つだけ回答を選ぶ質問に複数選択、等)について、明らかな矛盾のあるもの以外は削除せず、原データのまま集計した。

地域の概要・移動販売の状況

A団地

- ・最寄り駅からバス約10分・徒歩約5分(バスは日中15分間隔)
- ・丘陵地の戸建て住宅団地で、団地内に食料品店はない
- ・約1.1Kmほどの場所にスーパーマーケット
- ・軽自動車による販売が週3回実施されている

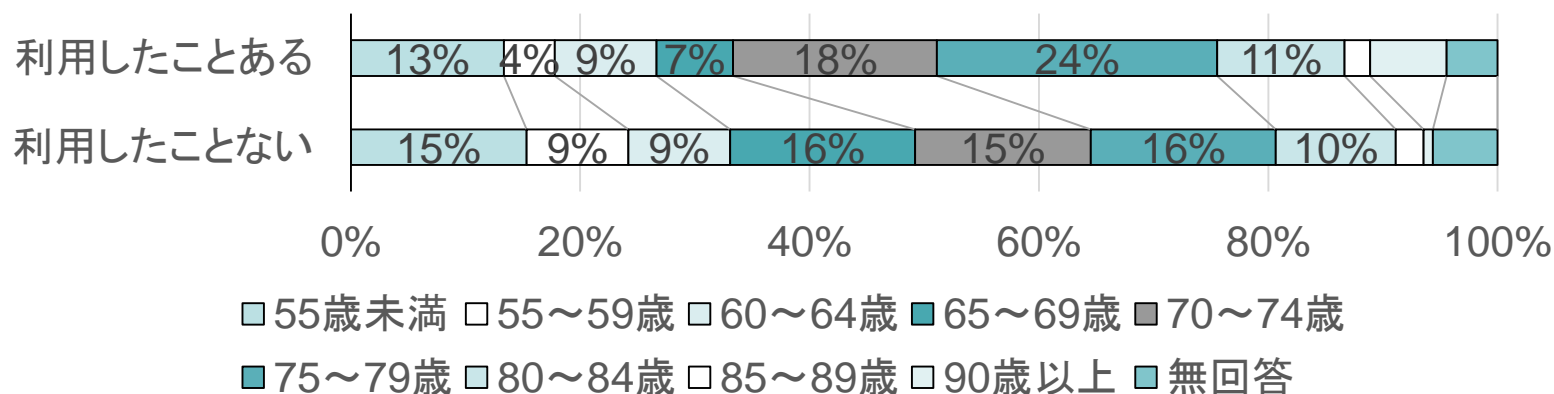
B団地

- ・最寄り駅からバス約10分(バスは日中3~11分間隔)
- ・集合賃貸団地で、団地内にあったスーパーは閉店し、現在は生鮮食料品を売る店舗はない。団地内に坂や階段が点在。
- ・約1.2Kmほどの場所にスーパーマーケット
- ・大型トラックによる販売が週1回実施されている

回答者の年齢構成

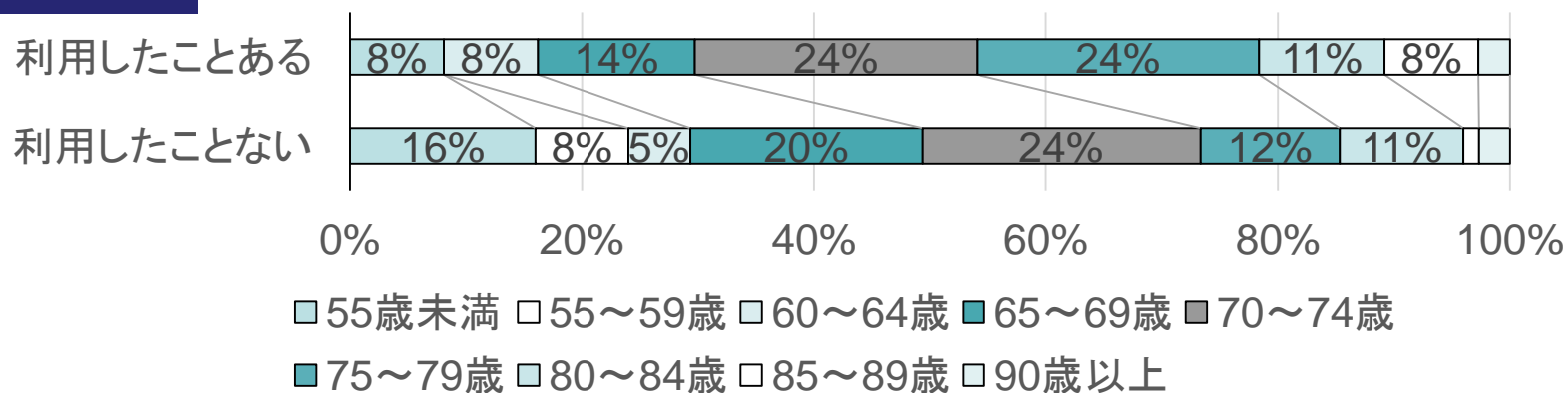
A団地

利用したことある(N=45)、利用したことない(N=124)



B団地

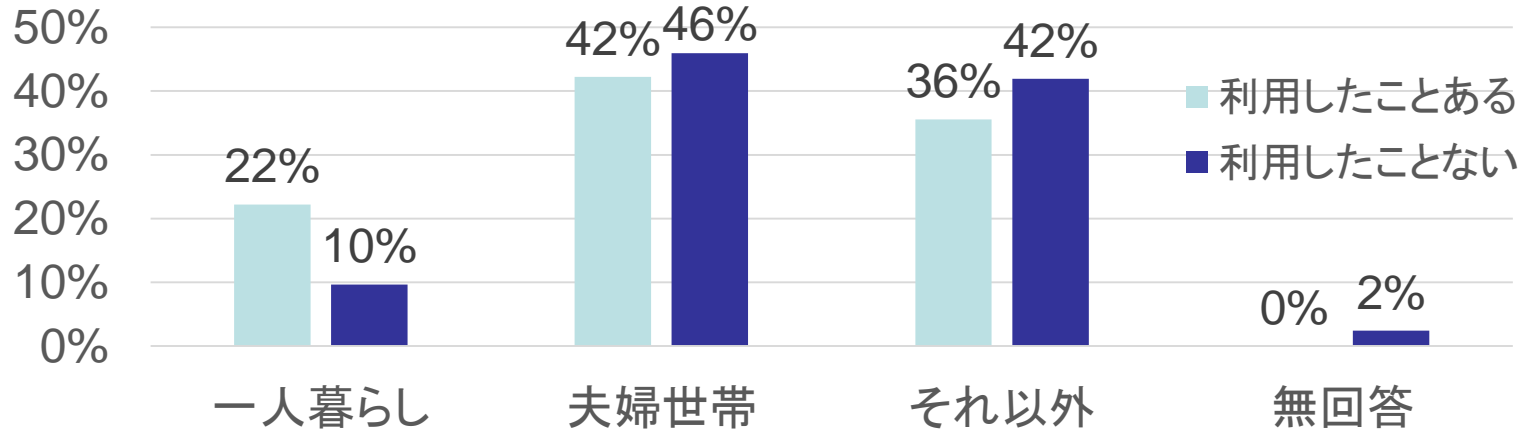
利用したことある(N=37)、利用したことない(N=75)



回答者の世帯構成

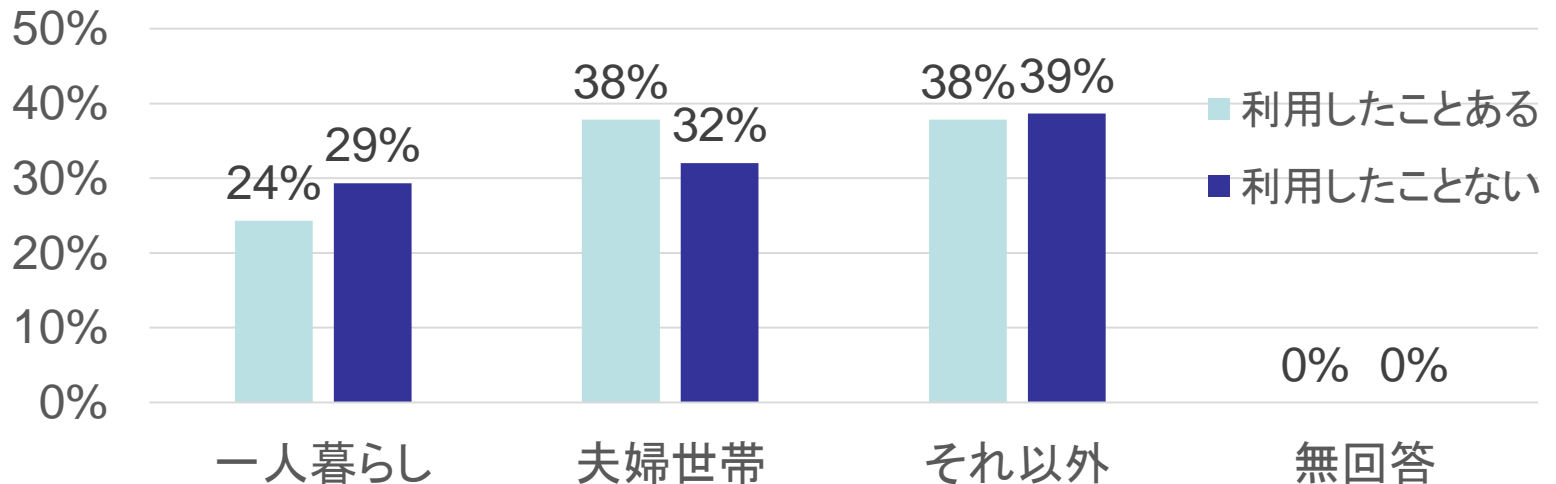
A団地

利用したことある (N=45)、利用したことない (N=124)



B団地

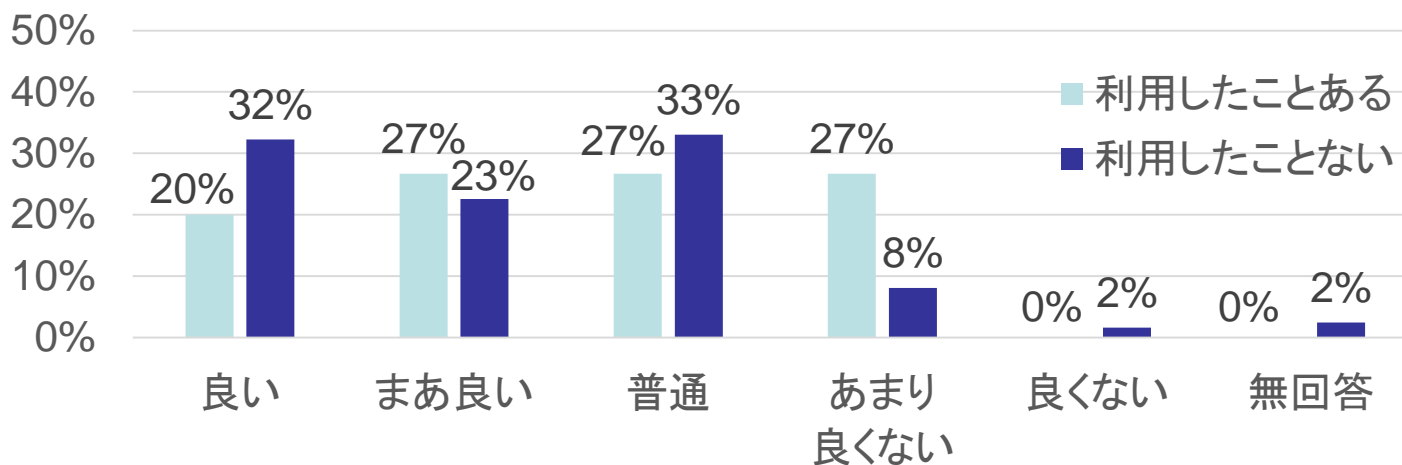
利用したことある (N=37)、利用したことない (N=75)



回答者の主観的健康状態

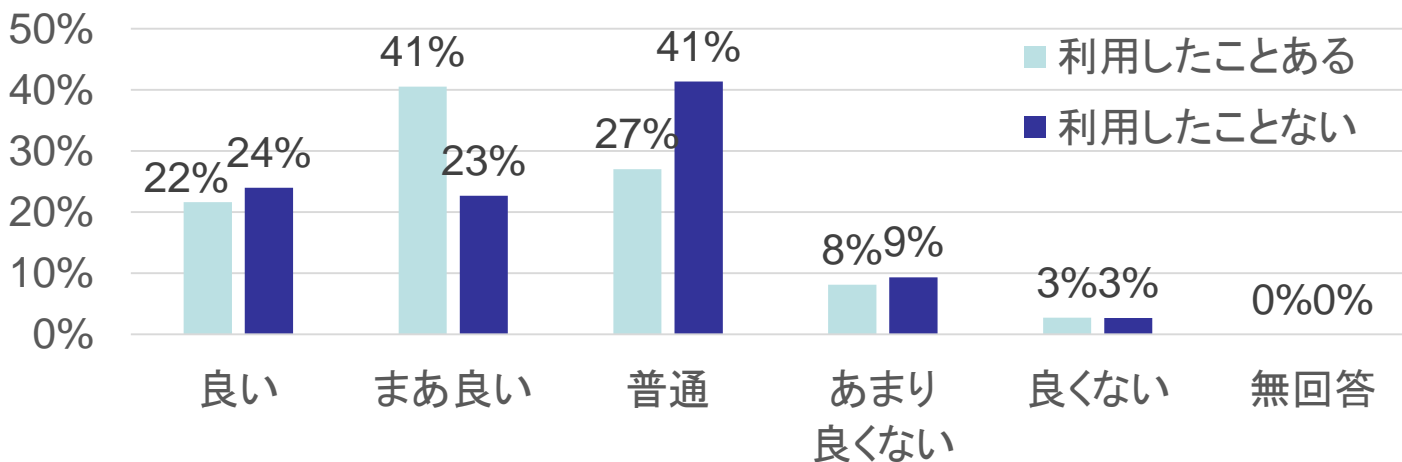
A団地

利用したことある(N=45)、利用したことない(N=124)



B団地

利用したことある(N=37)、利用したことない(N=75)

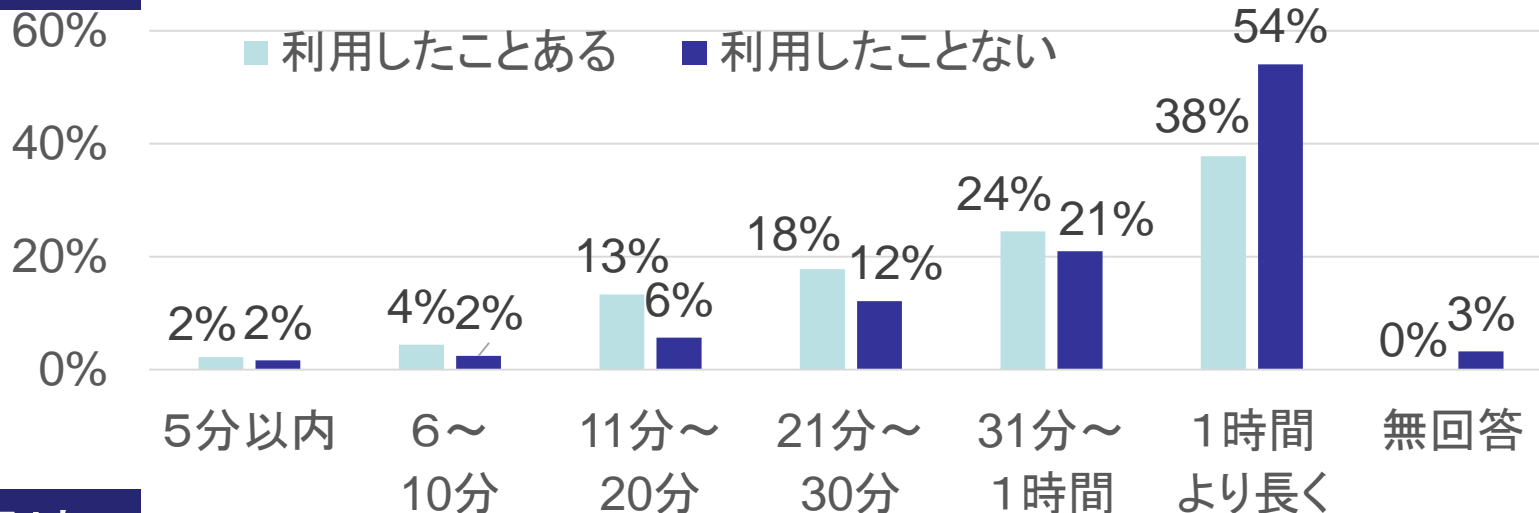


4 アンケート調査の結果 (4)

回答者の歩行可能時間(連続で)

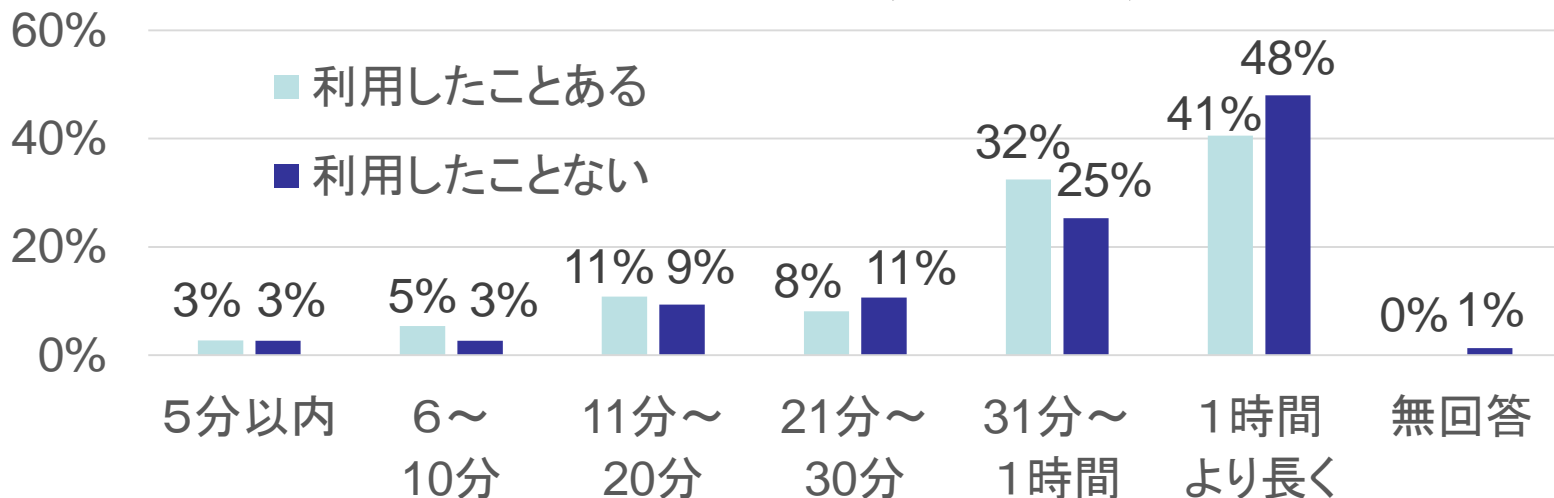
A団地

利用したことある(N=45)、利用したことない(N=124)



B団地

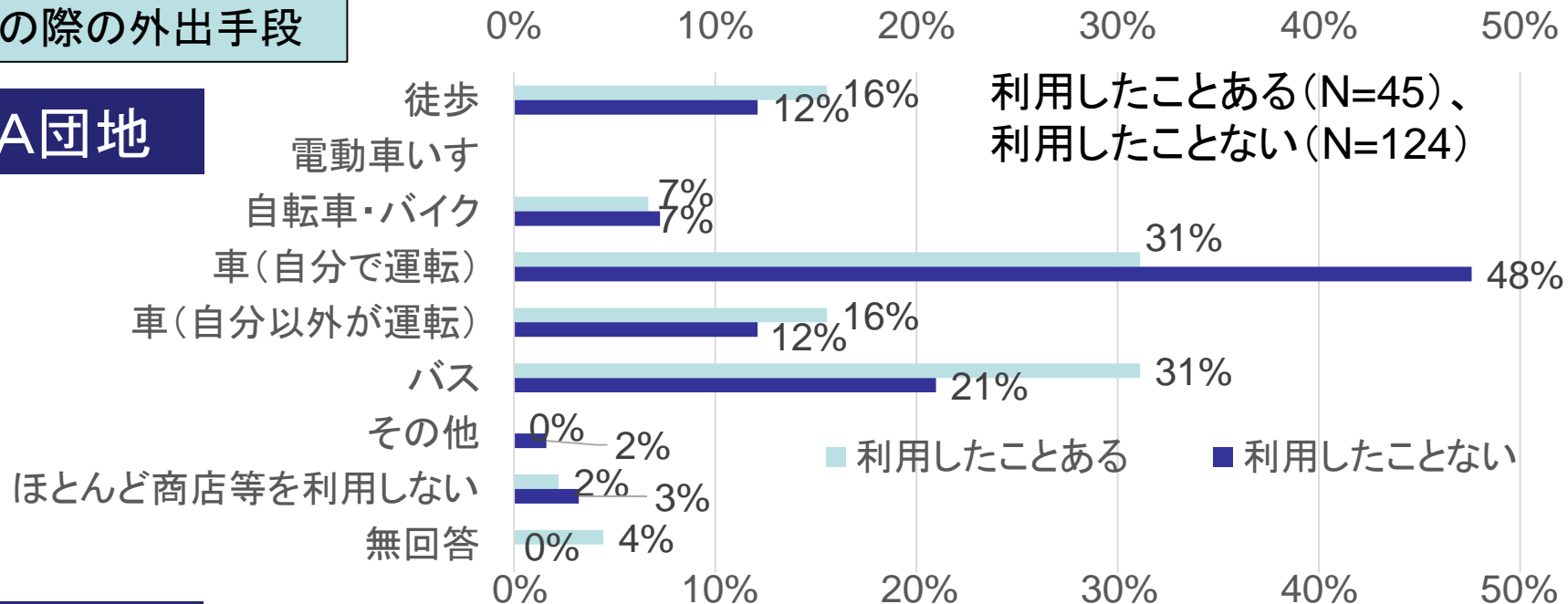
利用したことある(N=37)、利用したことない(N=75)



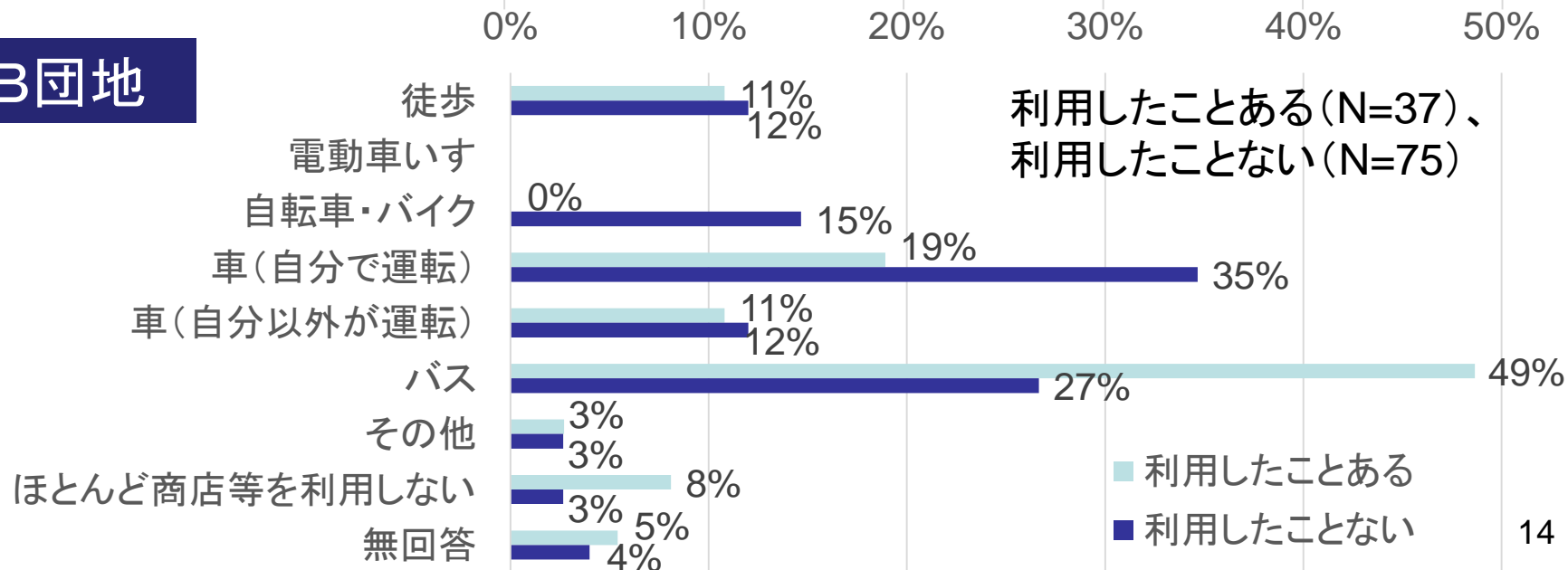
4 アンケート調査の結果 (5)

買物の際の外出手段

A団地



B団地



- ・移動販売の利用者は70～79歳が最も多い
- ・移動販売を利用したことのある人は、利用したことのない人に比べて、連続で歩くことのできる時間が短い傾向
- ・利用したことのない人には、車を自分で運転して買物に出かけることができる人が多い

A・B団地の相違点

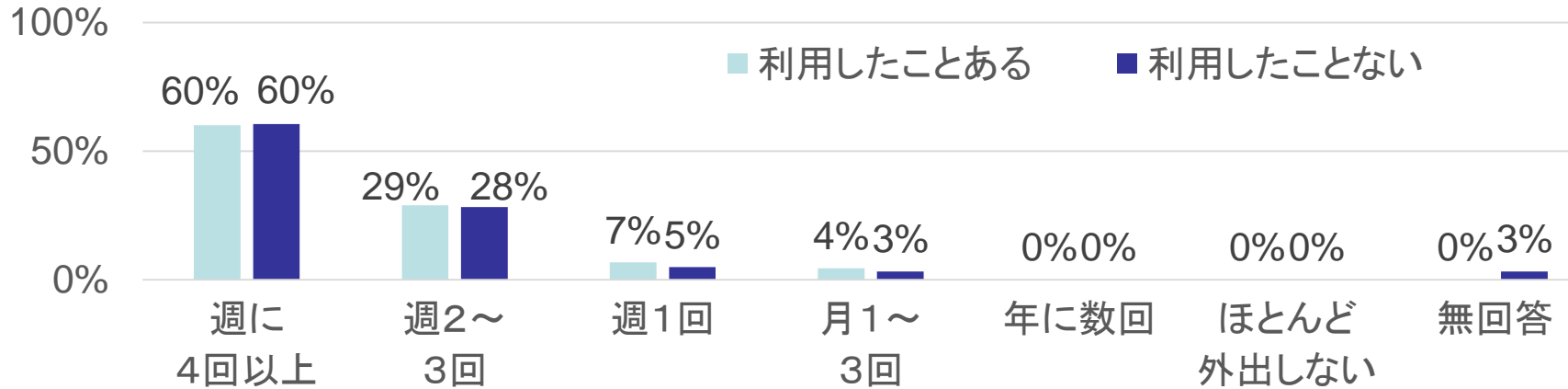
- ・主観的な健康度について、A団地では移動販売を利用したことのない人の方が良好だが、B団地ではそうでもない(むしろ、利用したことのある人の方が良いようにも見える)
- ・B団地では、バスで買物に出かける人が多い

4 アンケート調査の結果 (6)

回答者の外出頻度

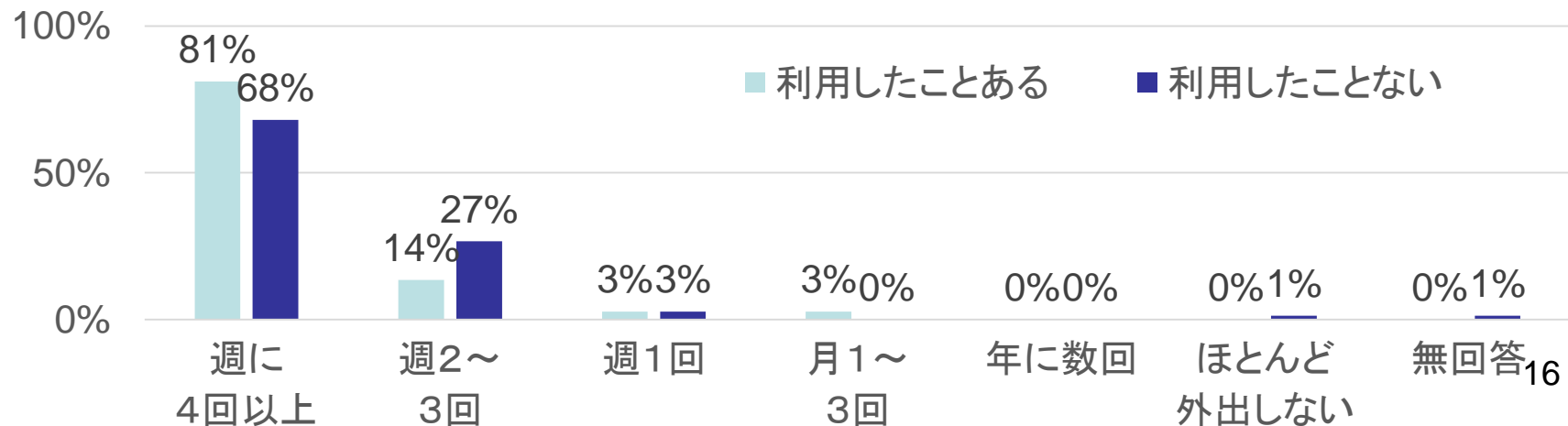
A団地

利用したことある (N=45)、利用したことない (N=124)



B団地

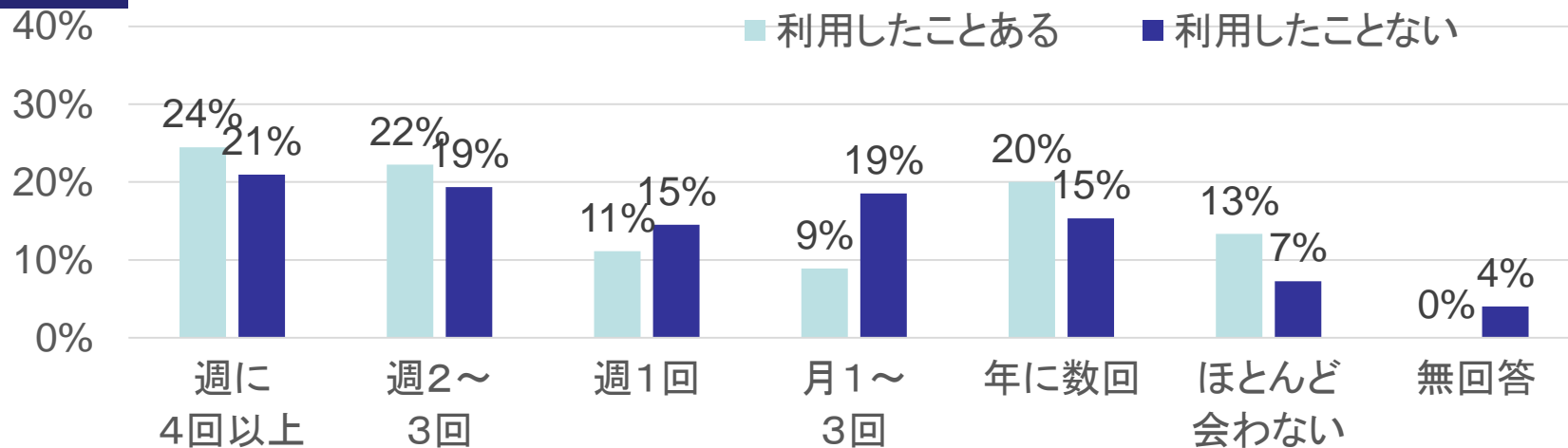
利用したことある (N=37)、利用したことない (N=75)



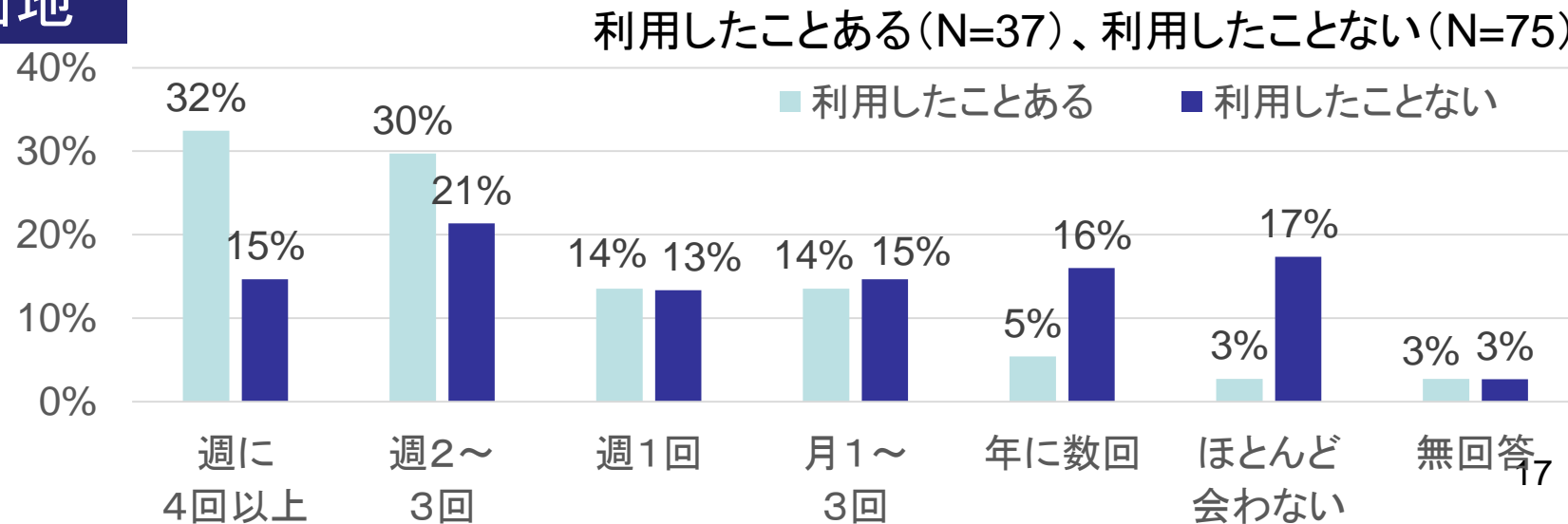
4 アンケート調査の結果 (7)

友人・知人と会う頻度

A団地



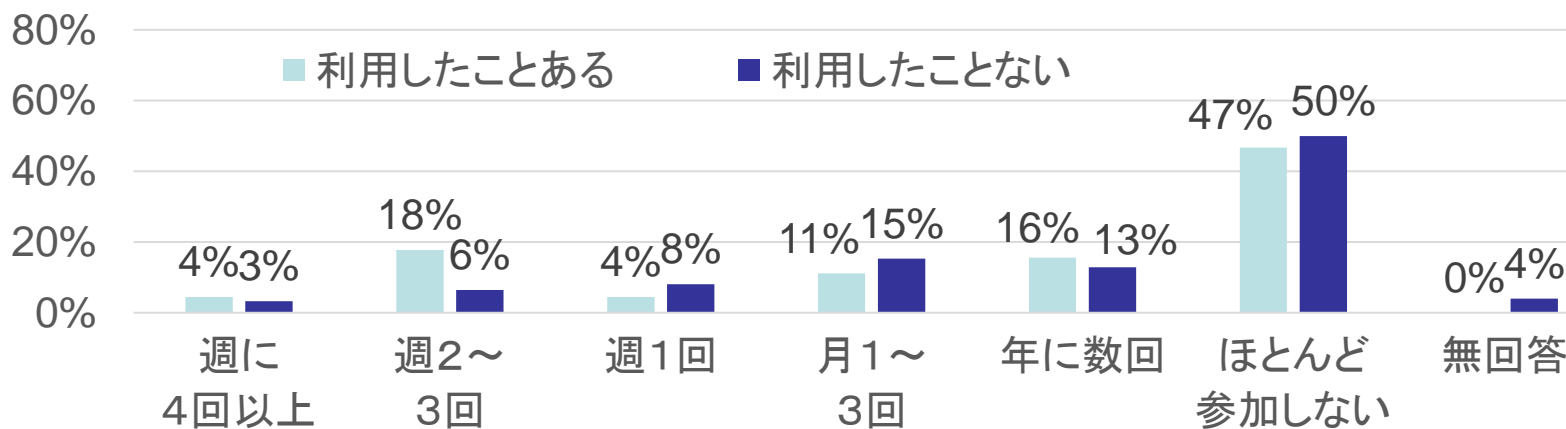
B団地



地域活動への参加頻度

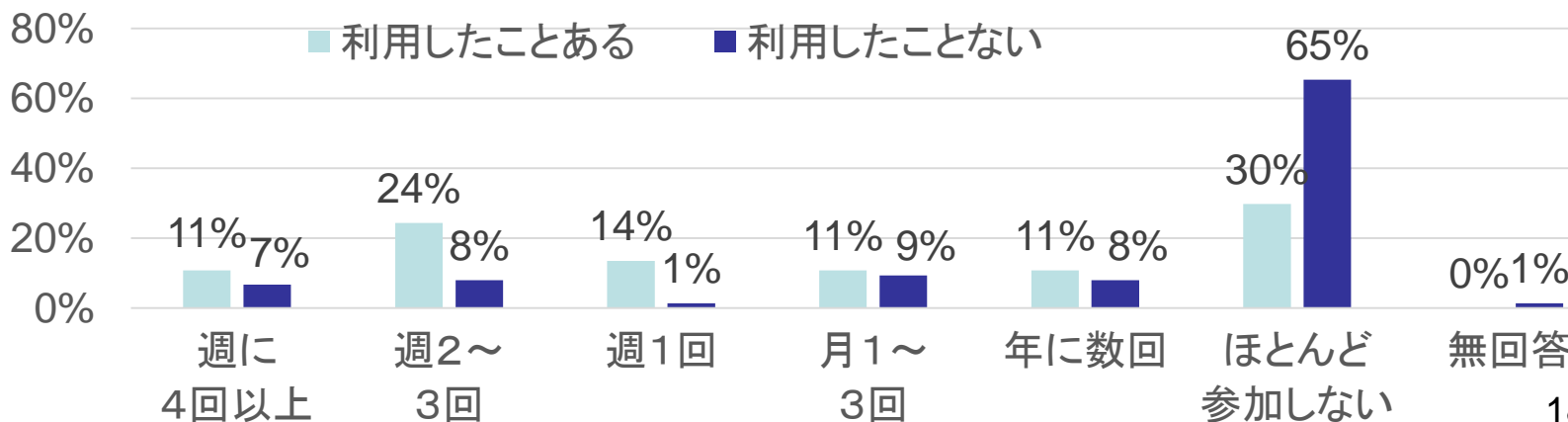
A団地

利用したことある (N=45)、利用したことない (N=124)



B団地

利用したことある (N=37)、利用したことない (N=75)



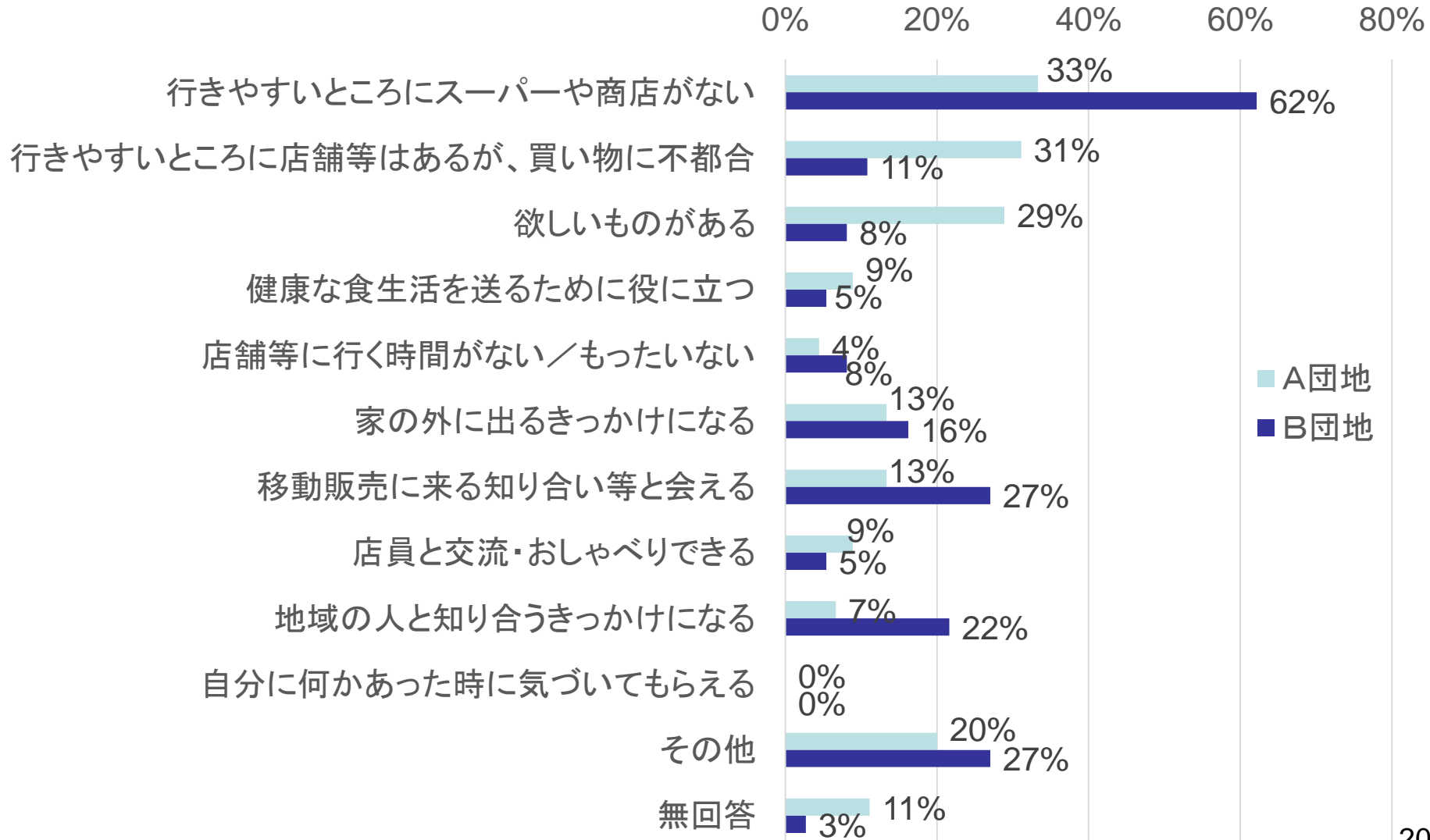
A・B団地の相違点

- ・B団地では、移動販売を利用したことのある人の方が外出頻度が多い(A団地では移動販売の利用の有無で差がみられない)
- ・外出頻度と同様に、B団地では移動販売を利用したことのある人の方が、友人・知人と会う頻度が多い(A団地では、B団地に比べてその傾向が弱い)
- ・地域活動への参加も同様であり、B団地では移動販売を利用したことのある人の方が参加が多い傾向(A団地も同様だが、その傾向は弱い)

4 アンケート調査の結果 (9)

移動販売を使う理由

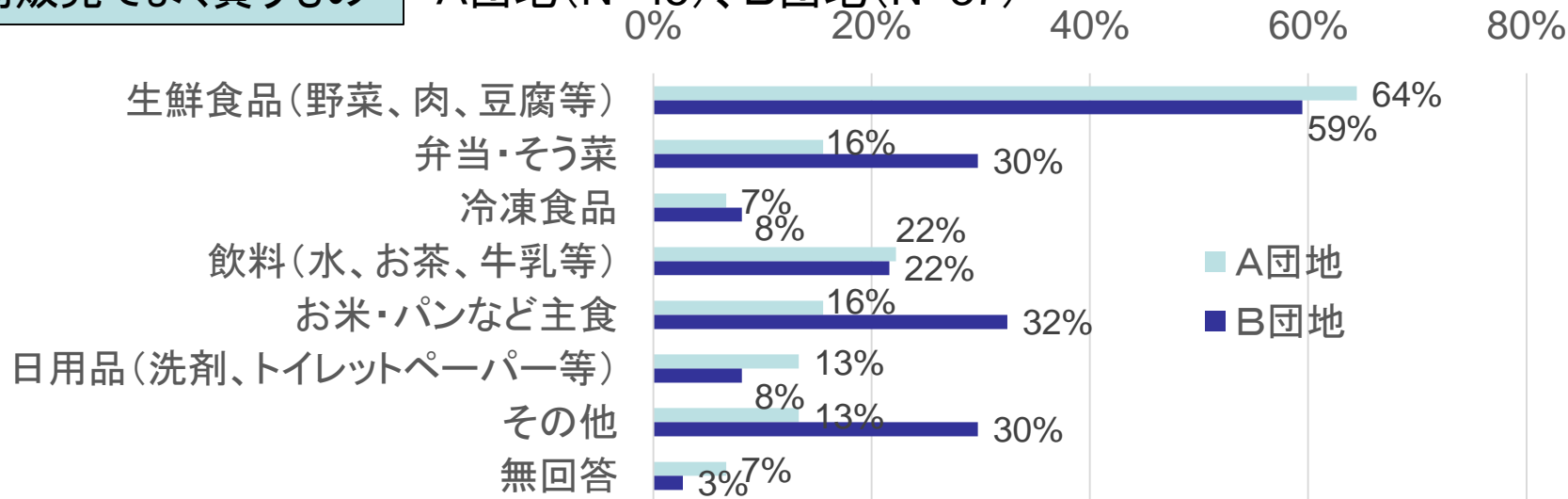
A団地(N=45)、B団地(N=37)



4 アンケート調査の結果 (10)

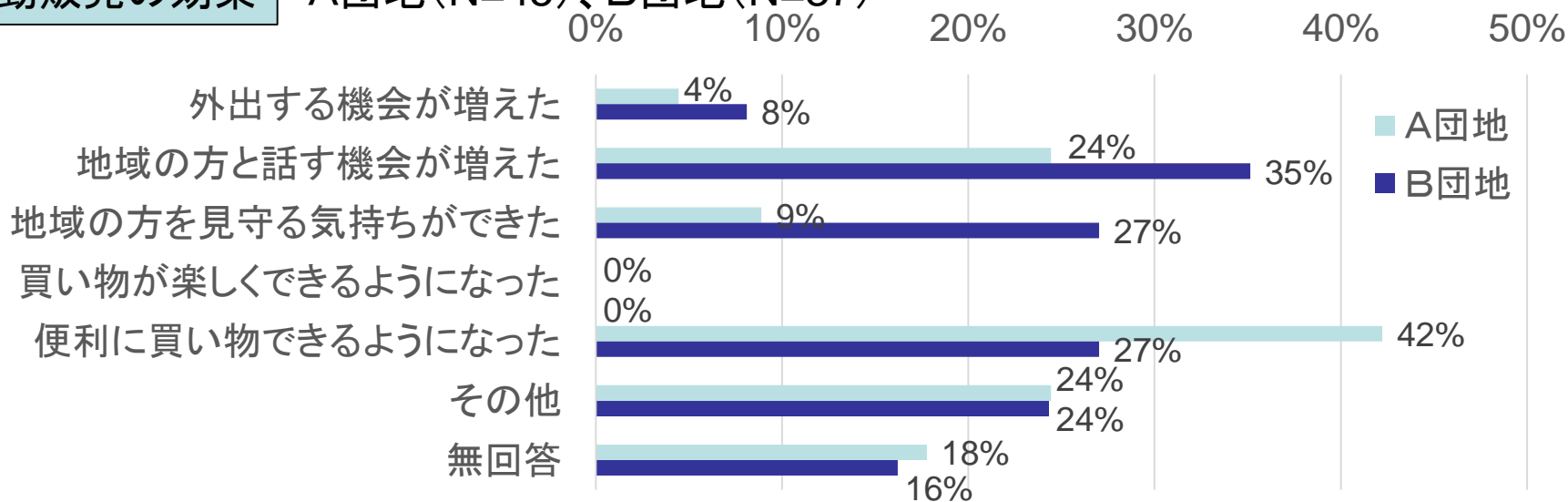
移動販売でよく買うもの

A団地 (N=45)、B団地 (N=37)



移動販売の効果

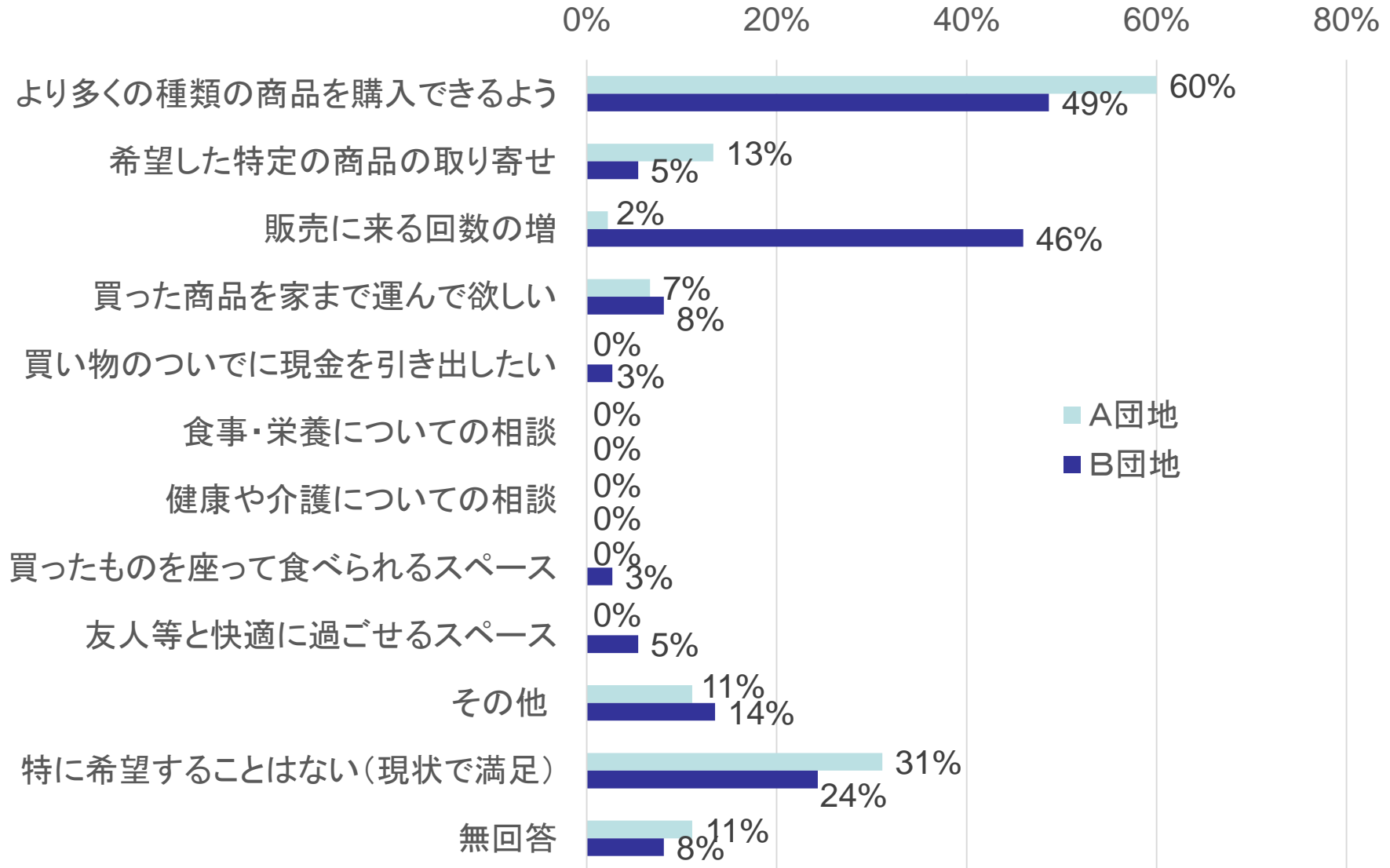
A団地 (N=45)、B団地 (N=37)



4 アンケート調査の結果 (11)

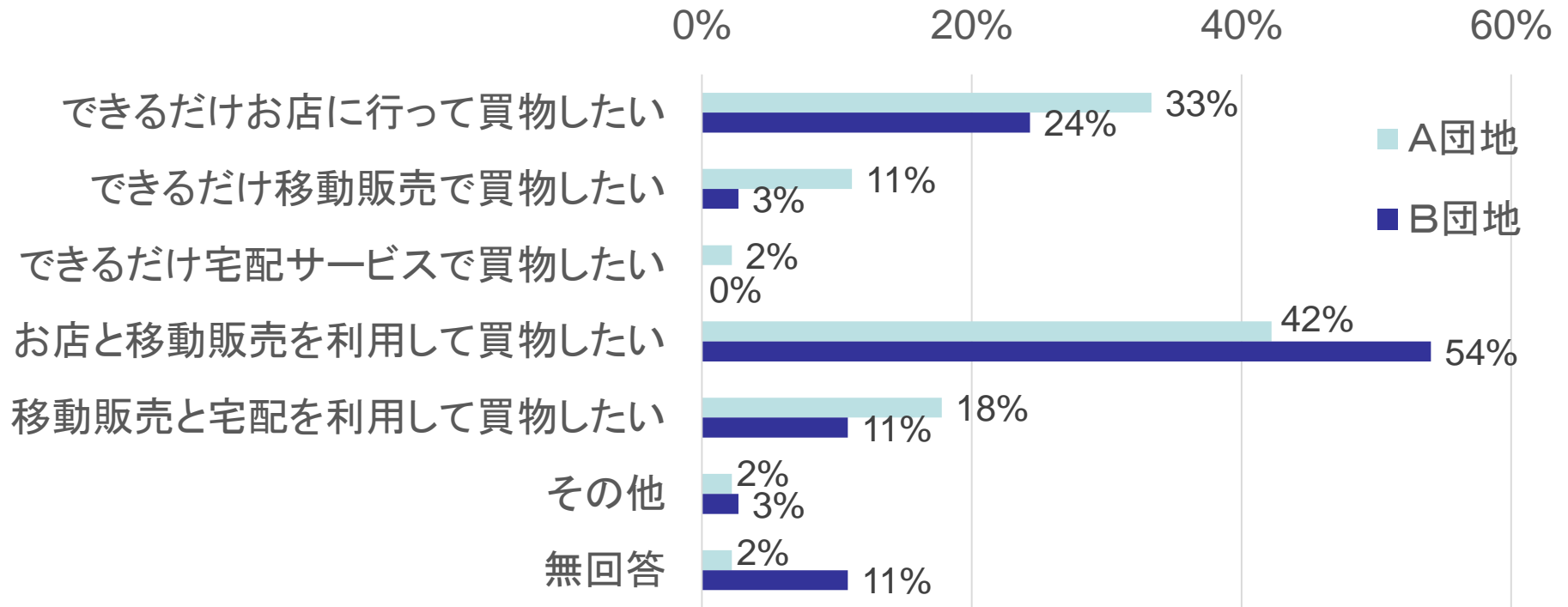
移動販売に望むこと

A団地(N=45)、B団地(N=37)



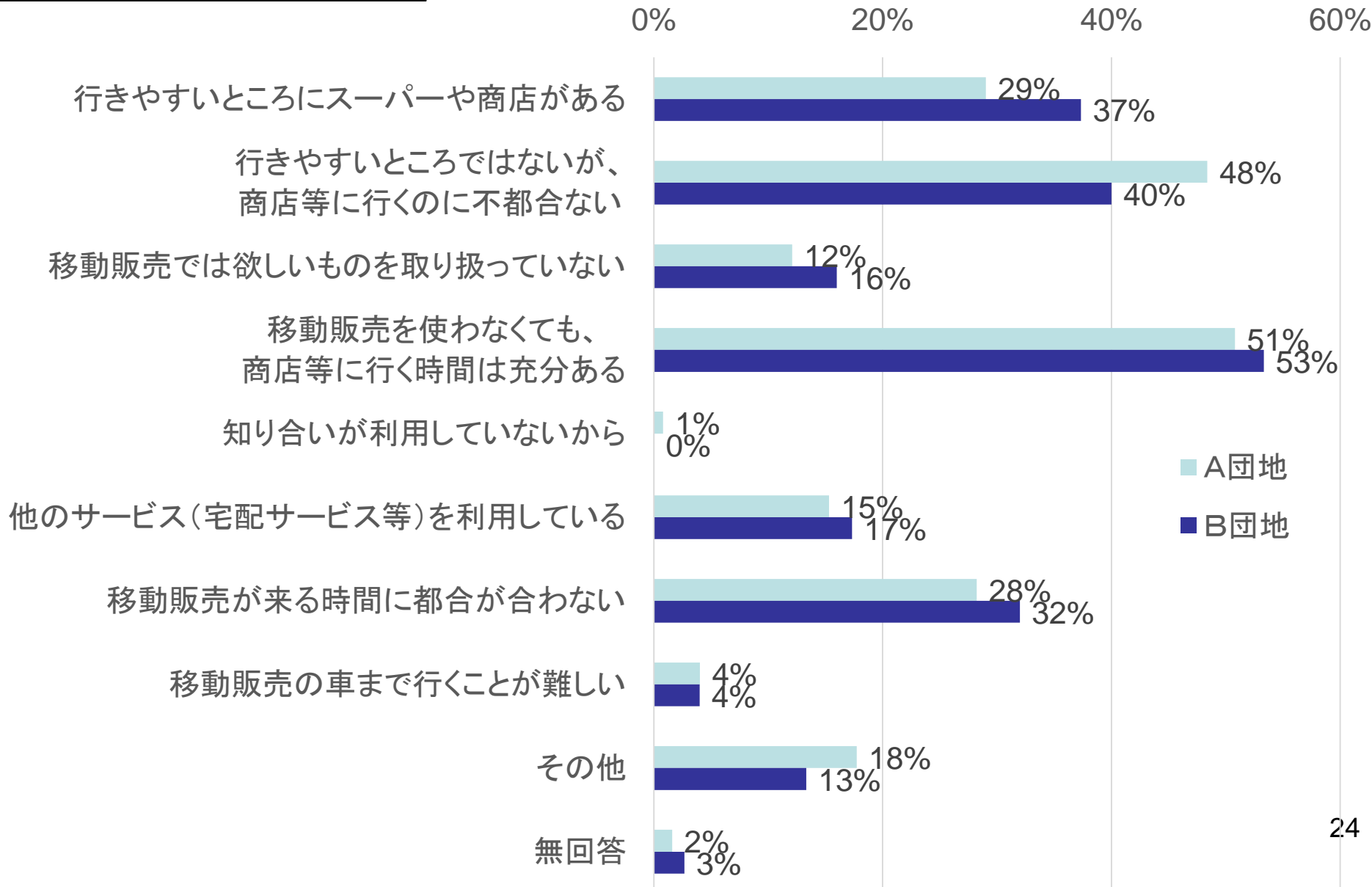
今後の買物の意向

A団地 (N=45)、B団地 (N=37)



4 アンケート調査の結果 (13)

移動販売を利用しない理由 A団地(N=124)、B団地(N=75)



- ・購入している商品、購入したい商品については、生鮮食品が最も多い
- ・今後の買物については、移動販売を利用する場合でも、お店でも買物したいという意見が多い
- ・移動販売を利用したことのない理由からは、まだ不便を感じていないことが推測される

A・B団地の相違点

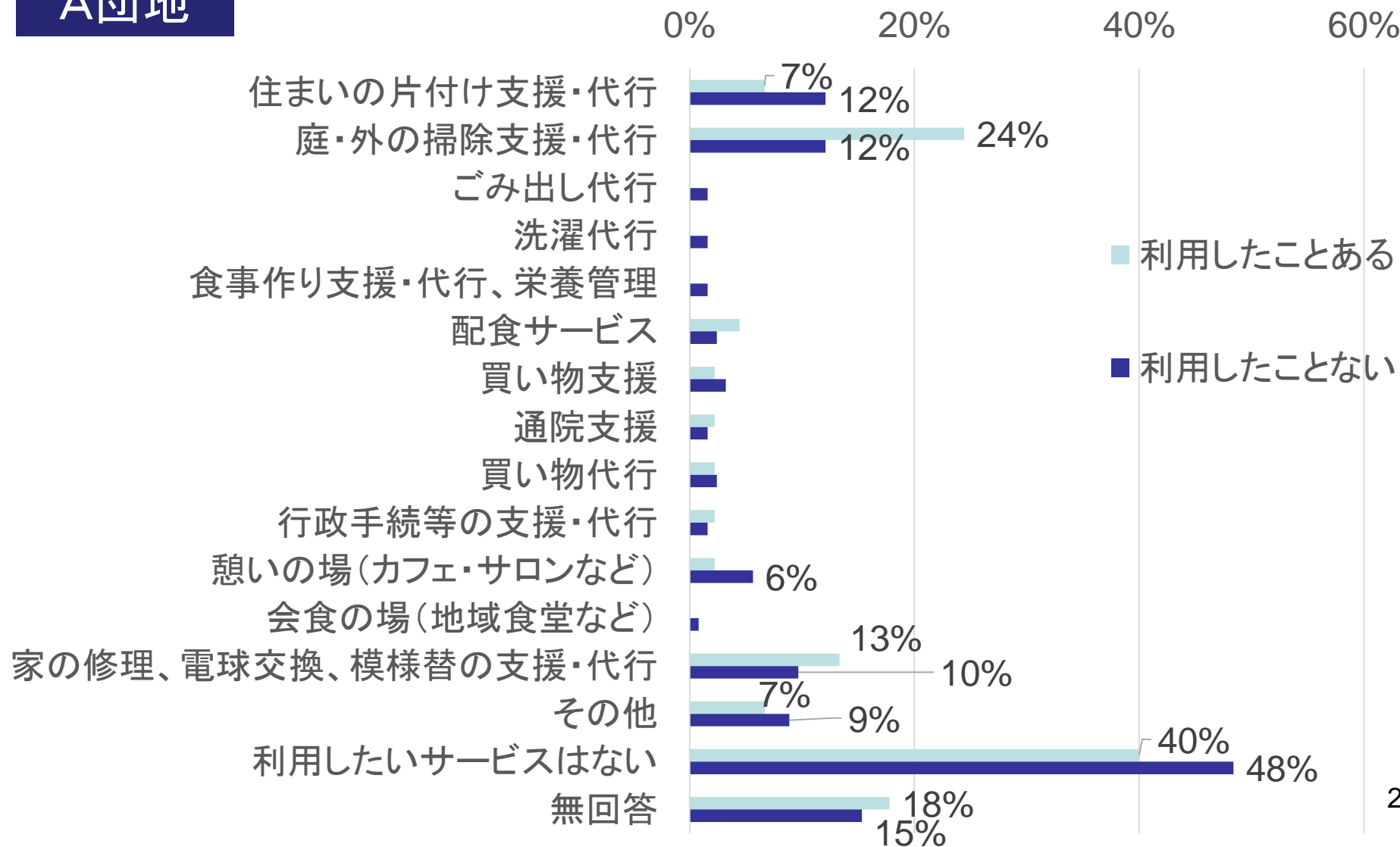
- ・移動販売を利用する理由について、行きやすいところにお店がないのは両団地にいえるが、B団地では人と交流できることを理由に挙げている人が多い。これは移動販売の効果についても同様である

4 アンケート調査の結果 (14-1)

移動販売以外に使用したい生活支援サービス

利用したことある(N=45)、
利用したことない(N=124)

A団地

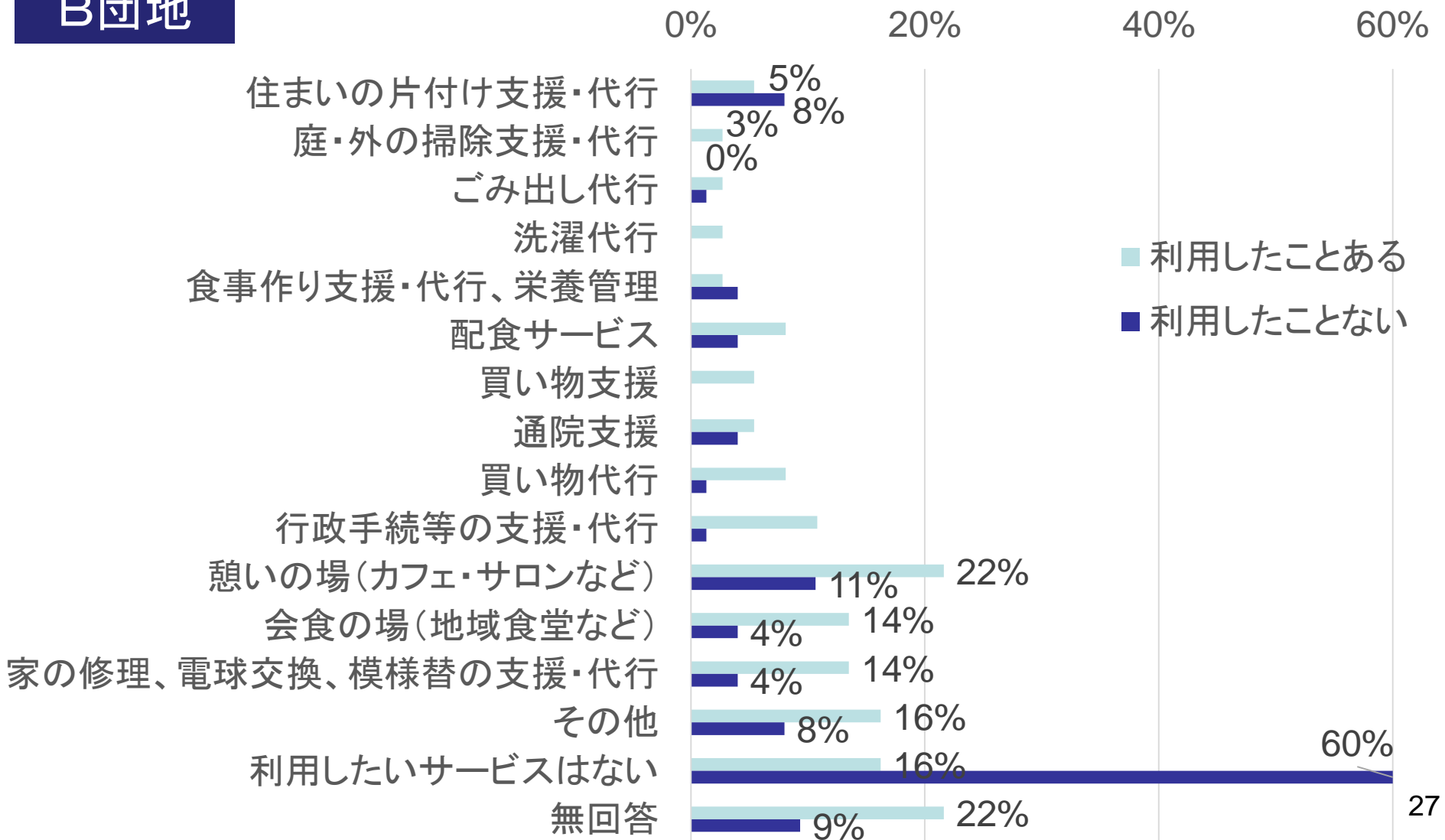


4 アンケート調査の結果 (14-2)

移動販売以外に使用したい生活支援サービス

利用したことある (N=37)、
利用したことない (N=75)

B団地



・A・B団地とも、「利用したいサービスはない」という意見がもっとも多く、全体としては半数ほどの人が回答

A・B団地の相違点

・B団地で移動販売を利用している人は「利用したいサービスはない」が非常に少なく、憩いの場や会食会場を挙げる人が多くなっている。

- ・丘陵地で斜面や階段が多いことから、買物を面倒に感じている人が多いと想定していたが、移動販売を利用しない理由からは、まだ不便を感じていない人が多いとみられる
- 現段階では車で買物に行くことが可能な人も多く、多少歩けばバスも利用できるためと推察
- ・今後の買物については、お店でも買物したいという意見が多い



住民のニーズを踏まえ、多様なメニューから選べる生活支援の仕組みとするとともに、住民にも将来の移動販売の必要性を感じてもらえるように啓発が必要

- 一方の調査地では、移動販売を利用したことのある人の方が外出頻度・人付き合い・地域活動参加などが多い傾向
- 移動販売を利用する理由や移動販売の効果として、人と交流できることを理由に挙げている人が多い。

→B地区の移動販売時の状況として...

- 住民ボランティアが高齢者の買物を支援
- 移動販売会場のすぐ横に住民の集まるコミュニティカフェがあり、休憩場所になっている(団地の空き店舗活用)



移動販売は地域の住民同士の交流のきっかけになり得る

移動販売と地域交流の相乗効果となり、売上げの向上や地域のソーシャルキャピタルにも効果がある可能性がある

今後の課題

- ・出歩かない人にとっては移動販売のニーズが低い
 - ⇔一方、移動販売を利用する人は、外出が多く活動的
 - 外出・地域活動・移動販売の利用が連動している可能性があり、どれかを推進することにより相乗効果があがるのではないか？
- ・B団地の取組にみられるように、地域においてサービスのマネジメントを行うことが満足度の高いサービスにつながる可能性
 - そうしたマネジメントの仕組みやあり方について、今年度研究を推進していく予定