

氏 名（本 籍）	鈴木 雄（秋田県）
専攻分野の名称	博士（工学）
学 位 記 番 号	理博甲第 260 号
学位授与の日付	令和 2 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当
研究科・専攻	理工学研究科 総合理工学専攻
学位論文題目 （英文）	買い物における副次的な価値が高齢者の生きがいにもたらす効果に関する研究
論文審査委員	（主査）教授 浜岡 秀勝
	（副査）教授 後藤 文彦
	（副査）教授 徳重 英信

論文内容の要旨

本研究では、高齢者の買い物における副次的な価値の概念の提案を行った。副次的な価値とは、買い物に消費活動以上の価値を付加することを示す。例えば、買い物の際中に気分転換できたり、会話の機会があったり、地域の様子や変化を知ることなどが挙げられる。

はじめに、高齢者の外出などの特性について述べる。外出頻度が 2～1 日に 1 回以下の割合は、男性 37.2%、女性 42.6%となっている。また、家族以外との会話の頻度が週に 1 回以下の割合は、単身男性で 32.0%、単身女性で 13.2%となっている。これらの 2 つの条件の両方に当てはまる高齢者は、両方に当てはまらない高齢者と比較して、6 年後の死亡率が 2.2 倍になることが指摘されている。

厚生労働省は、平均寿命延伸のための取組みとして「こころの健康づくり」を掲げている。「こころの健康」を保つための対策として「気分転換をはかる」ことなどを挙げている。以上のことから、高齢者の生活を支えるために「外出」「交流（会話）」「楽しむ」の 3 つのキーワードが挙げられる。

高齢者の「外出」「交流（会話）」「楽しむ」を達成するために、本研究では買い物に着目した。老人クラブへの参加など、買い物以外の活動でもこれらの価値は達成される。ただし、老人クラブなどは比較的健康状態の良い高齢者でしか参加ができない。健康状態が良

い高齢者であっても参加していない人も存在する。その点、買い物は生活するうえで不可欠であり、ほとんど全員の高齢者が行う活動である。買い物に対し「外出」「交流（会話）」「楽しむ」の価値を付加することができれば、前述した家族以外との会話の頻度が週に 1 回以下の高齢者を救えるかもしれない。これら的高齢者にとっては、買い物こそが「外出」「交流（会話）」「楽しむ」の価値を得られる唯一の機会である可能性もある。

ここで、現在行われている買い物弱者施策について述べる。経済産業省では、買い物弱者の買い物支援策として「近くにお店を作る」「家からでかけやすくする」「家まで商品を届ける」を挙げている。全国の自治体や商工会議所などが参加したシンポジウムでのアンケート結果では、「家まで商品を届ける」の実施率が最も高く、さらに買い物弱者対策への効果認識も高い結果であった。買い物支援対策が高齢者に対して物を届けるだけの消費活動に留まっていることが懸念される。高齢者にとっての買い物は、物を得ることだけに留まらず、気分転換や会話の機会、地域の変化を楽しむ機会などになるべきである。

本研究では、高齢者の買い物における「交流」や「気分転換」などの副次的な価値の重要性を示すとともに、これらの価値の達成状況について明らかとすることを目的としている。具体的には、以下の(1)～(3)の目的としている。

- (1)高齢者の副次的な価値に対する重要度認識を示し、買い物手段・買い物先店舗・買い物支援策でのそれぞれの価値の達成状況についての検証を行う。
- (2)買い物における副次的な価値が達成されないことによる、買い物意欲自体の低下を「慣れ」と「諦め」の観点から明らかとする。
- (3)高齢者の買い物における副次的な価値の概念を用い、買い物支援策・買い物先店舗の評価を行うことで、その有効性を示す。

本論文の 4 章が目的(1)に、5 章が目的(2)に、6 章が目的(3)にそれぞれ対応している。第 4 章では、買い物における副次的な価値として「実際に手に取って好みの商品を買うこと」、「買い物することで気分転換をすること」、「買い物先の店員との会話や情報交換を楽しむこと」、「知人や友人と買い物へ行き楽しく過ごすこと」など 7 項目の設定を行った。調査の結果、これらの副次的な価値の重要度認識は高いものの、その達成率は低いことが明らかとなった。特に、「宅配」や「家族への購入依頼」を行っている高齢者で各価値の達成率が低いことが示された。現行の「家まで商品を届ける」施策では、副次的な価値の達成がほとんどできていないことが明らかとなった。また、利用店舗ではスーパーマーケットで価値の達成が多いことが示された。

第 5 章では、買い物や外出における副次的な価値と、高齢者の慣れや諦めとの関係について分析を行った。高齢者の慣れや諦めとは、買い物や外出が不便な状況にあるにも関わらず、それに対し不便に感じなくなる現象を示す。これにより、外出欲求や買い物欲求の低下が起こることが懸念される。買い物や外出における副次的な価値と、高齢者の慣れや諦めとの関係について構造モデルの構築を行った。その結果、副次的な価値が達成されないことで慣れや諦めが生じ、さらにそこから副次的な価値の重要度認識の低さに繋がるモ

デルの構築ができた。これらのことから、高齢者の買い物や外出への欲求低下につながる負のサイクルの可能性が示された。このことから、副次的な価値を達成させることの重要性を示した。

第 6 章では、買い物における副次的な価値の概念を用いて、買い物手段、利用店舗先の具体的な評価を行った。その結果、週に 3 往復しか運行されていない買物送迎バスが、買い物時間を多く使えないことのマイナス面がある一方で、車内での会話に繋がることや、商品を選んで購入する喜びがあることなどの副次的な価値が大きいことが示された。また、高齢者のコンビニエンスストア利用に関する評価では、70 歳以上の人では副次的な価値が達成できないことが利用抵抗に影響している結果となった。副次的な価値の概念を用いることで、利便性だけでは示すことのできない利用抵抗への影響要因を明らかとすることができた。

本研究では、以上のことから、今まで扱われることの無かった高齢者の買い物における副次的な価値の概念の重要性について示した。

論文審査結果の要旨

高齢化の進む我が国において、高齢者の生活や買い物について考えることは重要である。現在、高齢者の買い物支援施策としては、物を届ける施策が多く行われ、その効果認識も高い。また、Society5.0・IoT などの物流の改善により、これらの物を届ける施策の利便性は格段に向上する。その一方で、高齢者にとっては買い物こそが会話や気分転換ができる唯一の機会であることも考えられる。週に 1 回以下の会話しかできない高齢者が単身世帯男性で 32.0%、単身世帯女性で 13.2%存在する。また、会話の頻度が低いことで死亡率の上昇に繋がることも指摘されている。必要不可欠な活動である買い物に対し、会話や気分転換の達成を考慮することで、多くの高齢者がこれらの価値を達成できると考えられる。

本論文では、高齢者の買い物における消費以外の価値を「副次的な価値」と定義し、それらの重要性和達成状況について、交通手段や買い物支援策との関係について明らかとしたものである。買い物における副次的な価値という新しい概念をもとに、地域の特性や個人の特性に対応した施策の提案を行っている。高齢化の進む我が国において、高齢者が生きがいを持って暮らすことは重要と考えられる。これらの高齢者の生きがいに対して買い物からアプローチを行う意義と、その有用性が示されている点が本論文の新規性となっている。

本論文は 7 章で構成されている。各章の内容は以下の通りである。

第 1 章は、本研究の背景、目的および本論文の構成を述べたものである。ここでは、我が国における高齢者化の現状や、高齢者の会話の頻度が低いことによる死亡率や引きこもりなどへの影響について示された。また、高齢者の買い物施策として、物を届ける施策に偏っていることが示されている。

第 2 章では、高齢者の買い物における副次的な価値の概念を示された。さらに、高齢者の活動を評価する各種指標や、国内外の研究事例のレビューから、本論文の位置付けについて示されている。

第 3 章では、調査対象地である秋田県秋田市の概要や、秋田県横手市増田町狙班内地区の概要が示された。ここで秋田市が日本の中で高齢化の進展が著しい都市の 1 つであることや、現在高齢化率の低い都市においても将来秋田市の人口規模・高齢化率に近づくことが示された。また、秋田市の特色としてエイジフレンドリーシティーについて示されている。

第 4 章では、買い物における副次的な価値について、その重要性和達成状況が示された。各副次的な価値は必要とされながらも達成されていないことや、買物を宅配や家族への依頼に頼っている高齢者にて、達成状況が低い結果が明らかとされている。買い物での利用店舗別の副次的な価値の達成状況では、スーパーマーケットでの達成が高いことが示された。例えば、「買い物先の店員との会話や情報交換を楽しむこと」の達成状況では、スーパーマーケットが 30.6%、コンビニエンスストアが 9.4%、宅配注文が 22.5%、家族への依頼が 5.8%という結果が示された。

第 5 章では、高齢者の生活における「慣れ」や「諦め」の観点から、副次的な価値の達成の重要性が示された。副次的な価値の達成状況と、副次的な価値の重要性認識、高齢者の生活における慣れ、高齢者の生活における諦めの関係について、共分散構造モデルの作成を行った。その結果 GFI:0.84 のモデルの作成が行われた。このモデルにより、副次的な価値の達成状況の低さが、生活における慣れや諦めに繋がり、さらにそこから副次的な価値の重要度認識の低さに繋がる負のサイクルが確認されている。

第 6 章では、副次的な価値の概念を用いた実際の施策の分析が行われた。限界集落の買い物送迎バスでは、会話の価値において送迎バス利用者の 55.0%が達成している結果が示された。週に 1 往復しか運行されない買い物送迎バスにおいて利便性は低いものの、多くの住民が乗り合わせるために副次的な価値の達成は高い結果が得られた。また、コンビニエンスストアでの副次的な価値の達成の低さが利用意向低減に繋がる高齢者特有のモデルの作成が行われている。

第 7 章では、上記 6 章までの分析結果から、自宅から出られない人、中山間地にて車を利用できない人、都市部で車を利用できない人の 3 つの群に対しそれぞれ、副次的な価値を考慮した買い物支援策や交通施策の提言が行われた。

以上のように本論文では、買い物における副次的な価値という新しい概念を用いて、高齢者の買い物施策、交通施策の評価を行っている。今後の高齢者の生活や買い物の在り方や、副次的な価値の達成のための提言を行っている点で、大きな貢献が考えられる。よって、本論文は博士（工学）の学位論文として十分価値があるものと認められる。