

山本応用ゼミナール B 班・買い物動向調査

小山 凌平・富田 勇輝・中嶋 毅・藤原 勇治・太野 謙・干場 大輝

第1章 はじめに

私たちは現在の日本の社会問題のひとつである買い物難民について研究し、その問題に該当している地域と思われる日高管内の新冠町の調査を行うことになった。調査を行うにあたり現地に2回赴き、1回目は事前調査という形で新冠町の施設の紹介、牧場や農家といった産業の見学、町役場で役場の方に新冠町の現状をヒアリングし、2回目の本調査でどのような方法で調査していくかをゼミナールメンバーで考えた。その結果、訪問アンケート調査を実施し、現状の買い物の不便さ・町内への不満、また事前調査では赴かなかった老人介護施設に向かい、買い物難民への対応やお年寄りの町政に対しての意見を聞くことができた。アンケート調査を行う地域としては町内でも町の奥の山間部の買い物に困難だと思われる美宇地区を設定し、買い物難民の結果に対してより参考になる町民の声を聴くことができたと考える。

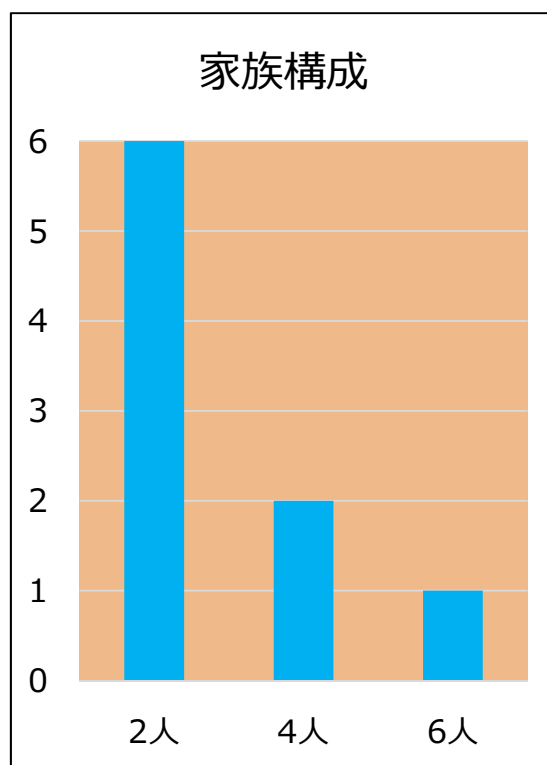
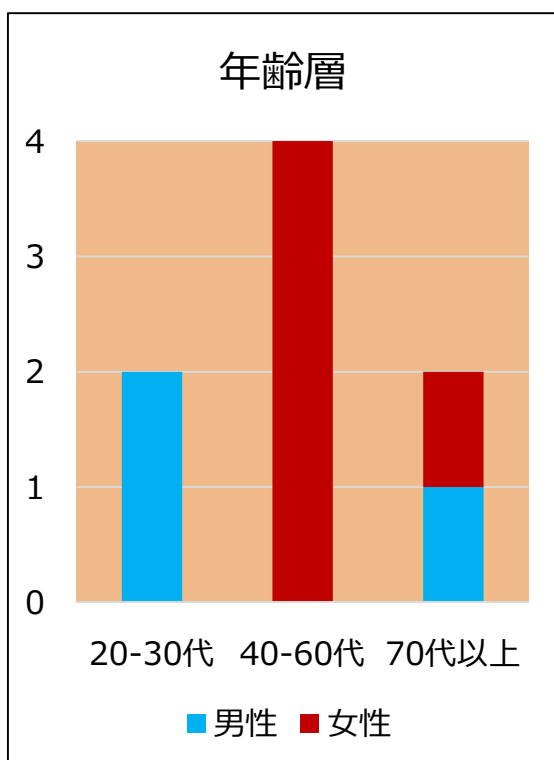
本稿では美宇地区での買い物動向アンケート調査結果をグラフで表し、また住民からの要望も取り上げてこれからの課題・考察を述べていきたい。

第2章 調査結果報告

新冠町山間部・美宇地区の8軒にアンケート調査を実施し、年齢・家族構成・在住のきっかけ、食料品・衣料品・家具家電の買物動向と買物の不安、新冠への思いや要望を調査した。

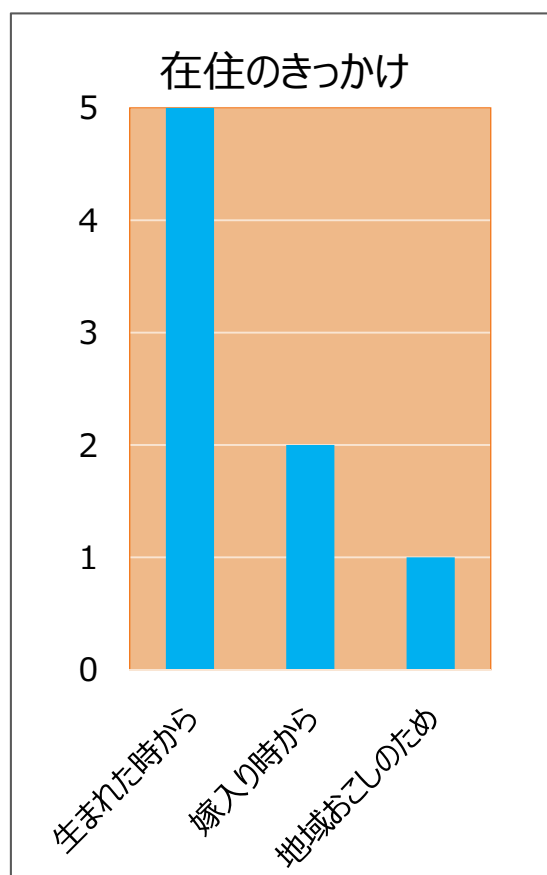


第1節 住民構成



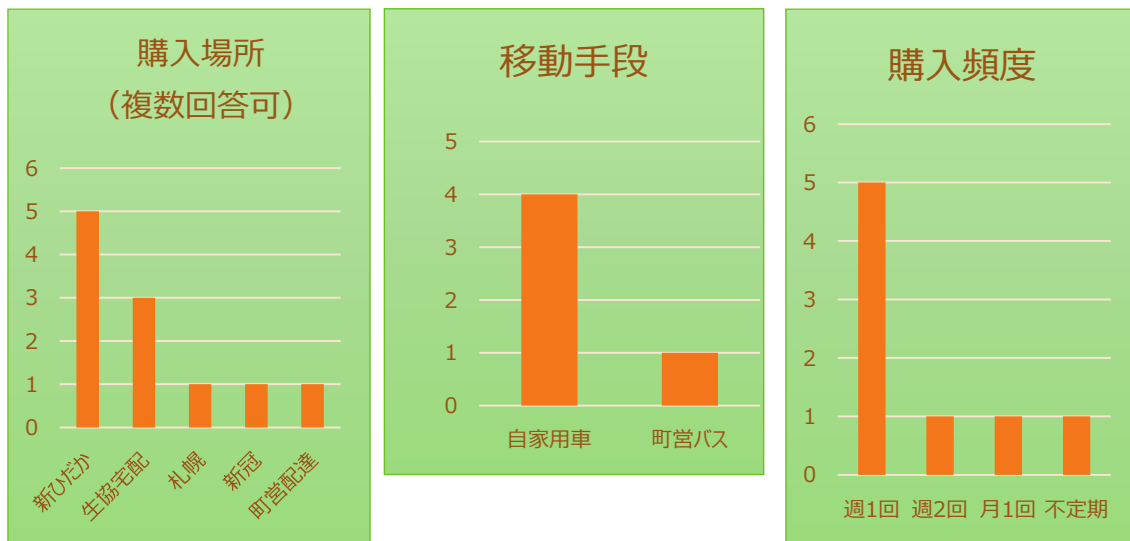
主な傾向としては

- ・ 生まれたときから
美宇の土地に住んでいる
- ・ 嫁入りで美宇に移り住んだ人も
ある程度いる
- ・ 家族人数は夫婦のみの2人が多い
が挙げられる。



第2節 買物動向

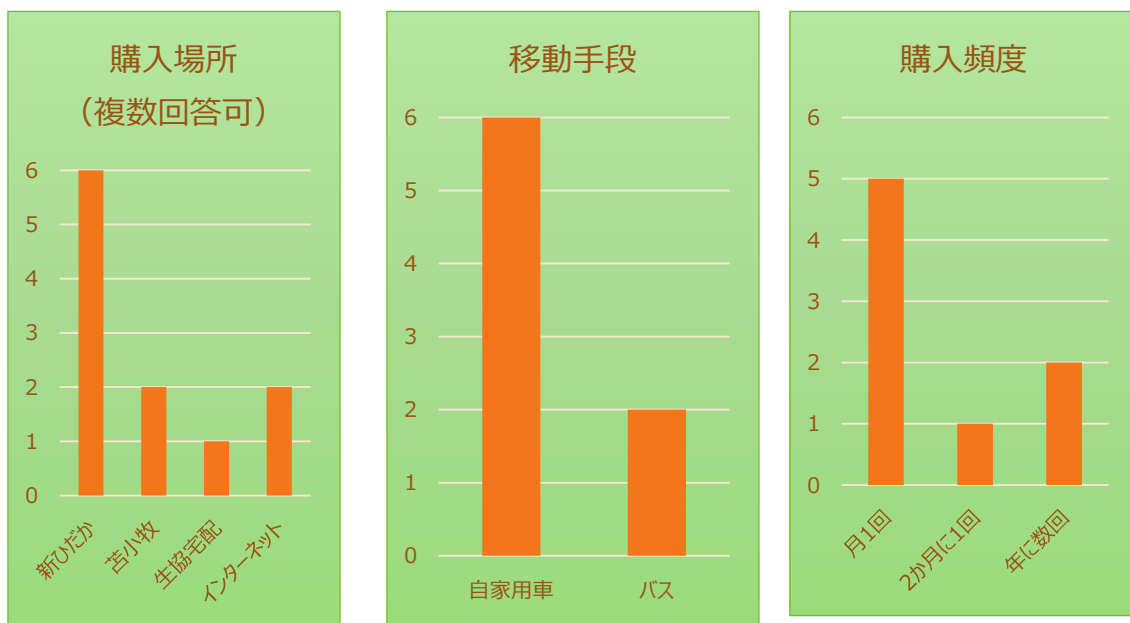
食料品



※購入場所の「町営配達」は「らくらくにいかっぷ号」

食料品は、主に新ひだか町へ週1回の頻度で行くのが一般的である。

衣料品



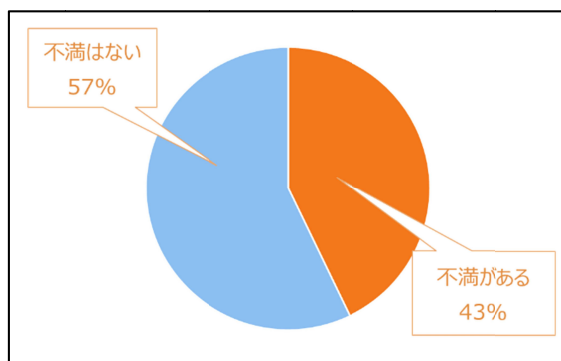
衣料品に関しては、主に新ひだかへ月1回自家用車で向う傾向が平均的である。

家具・家電



新ひだかか苦小牧の店舗から、自家用車で向かい故障した際に購入するのが平均的である。

買物への不便



不満の理由

- ・近くに店がない
- ・ネット回線が弱い
- ・買い忘れができない

また、不満のない人でも以下のような懸念の声があった。

- ・年を取り、自家用車が使えなくなると不便
- ・生協の配達に頼っており、なくなると不便

新冠町の魅力・・・主に「自然が豊か」「町民全員」「牧場の仕事」の回答があった。

新冠町への要望・・・「インターネット回線を改善してほしい」「バスを増便してほしい」「町内に買い物できる場所を増やしてほしい」の回答があった。

第3節 考察

・町内より品ぞろえが豊富な隣町・新ひだか町静内で買う場合が多く、大半の使用交通機関は自家用車である。また生協・インターネットといった宅配でもある程度は調達でき、それを活用する人も多い。そして市街地の店舗まで遠いため、住民は買い物の環境に一概に満足していない。

- ・牧場などの産業、自然の景観、町民の良好な関係で地元への満足が生み出されていた。
- ・後の満足を維持する上での課題としては高齢化による自家用車使用の減少で交通不便、人口減少による産業の衰退や町財政の悪化・政策の硬直化、自然の変動による景観の悪化

や産業への影響が懸念されている。

・交通の便についてはらくらくにいかっぷ号やバスの維持・増便、人口については魅力的な街づくりによる移住促進や若者の増加、自然については環境保全の強化が必要と考える。

第3章 まとめ

今回ゼミのフィールド実践では新冠町を調査研究の対象地域とした。事前調査で社会問題について調べ、その中で買い物難民を題材にしてアンケート調査を行った。実際にアンケートを実施してみるまでは、我々は新冠町は買い物の利便性が低く、いくら自然が豊かであっても魅力は感じられず、住みたいとは思わない地域であると考えていた。

自然の多い地方地域では家からお店までの距離が遠く、場合によっては隣町や札幌・苫小牧などの新冠町から遠く離れた所まで足を運ばなければならないので、とても住み心地が悪いと想定していた。

しかし、現地に行き買い物を中心とした生活実態調査アンケートを実施し、新冠町に住む人たちの声を聞いたところ、最初に我々が予想していた結果とは異なり、多くの人現在の買い物に不満は少なく、現在の生活に満足しているようだった。買い物は自家用車がないと不便だという人がいた他、新冠町ではネット回線が悪いという不満もあったが、それらを補って余りあるくらいに、魅力を感じる自然の豊かさがあつた。

フィールド実践で社会問題を調べ、実際に地域住民の生の声を聞いてみると予想とは違った回答が返ってきて、消滅可能性地域や地方の格差問題などとインターネットで騒がれているほどには現地ではそういった不便さの意識はなかったことがわかり、ネットで調べただけではなく現地に赴き生の声を聞くことの大切さを感じた。

今後もフィールド実践を行い続けて後輩たちにも、我々が理解することのできた考え方を伝えてほしいと同時に、考え方が変わることによって地域貢献に対する気持ちが強い学生が現れると良いと感じた。こういうところから地域活性化への動きに若者が積極的に参加するようになって、地方地域にも若い人が増えれば、少子高齢化問題の解決策にもなるのではないかと考える。

らくらくにいかっぷ号



牧場地の馬



フィールド実践活動学内報告会報告概要

平成26年1月23日

山本応用ゼミ Aグループ

1. 件名

新冠町における買い物難民に対する買い物動向調査

2. 日時

2014年12月20日（土）9時～2時30分

3. 場所

札幌学院大学

4. 参加者

石川絢登・佐藤拓哉・テイケンテイ・松谷遊夢・渡辺翔太・渡邊拓

5. 活動内容

5-1 今までの活動

私たちは、日高管内にある新冠町を題材にその町の買い物動向調査を行った。しかし、以前から地域活性を目的とした活動を行ってきた。

2013年秋には、札幌市白石区の町を盛り上げるため白石区役所地域振興課の方、また総合商研株式会社様と連携し、「しろいしおもしろい誌」というフリーペーパーを作成した。

内容は、白石区で活躍している企業（横山製粉、アレフ、ロバパン）の方、そして地域振興に関わっている団体（おやじの会）の方に協力していただき、各企業の生い立ち、どのような経緯で白石区と関わりがあるのか、地域を盛り上げるためにどのような活動をしているのかなどをインタビューさせていただき、活動内容とともに多くの企業が白石で活躍していることを伝えた。

部数としては白石厚別区版「ふりっぱー」176,000部のうち白石区地域のみに発行された分に閉じ込みされた。私たちは、その創刊号に携わり、今では5号まで続いている。

2014年春には、昨前年同様、総合商研株式会社様と連携し、「JP01」というフリーペーパーを使い今回の調査対象である新冠町の特集を行った。JP01は全道の各「道の駅」114箇所（道央40、道南12、道北22、オホーツク19、十勝14、根釧8）、またさっぽろテレビ塔、さっぽろファクトリー、すすきのラフィラなど観光スポットに配布され、道内各観光案内所にも設置されている。冊子は道内のみならず道外の方からの支持も得

られているため、町を紹介することで多くの方に認知してもらい、新冠町を訪れていただくことを狙いとした。

特集した内容は、新冠町のピーマン出荷量が全道一でその量は1,300トンにもなり、販売額は4億9千万円にもなるが、全国的にはまだ十分に認知されていないため、周知することで町のブランドを強調できこと、またそのピーマンを使った新商品（ピーマンチップス、羊羹）が発売されたが、若い層に人気ができるようになり、より多くの方に購入していただけるようになることを目的とした。その為の一方策として、学生ならではの視点でアイデアを提案させていただいた。

以上のように私たちはフィールド実践の他に、地域活性を目的とした活動を多くの企業、団体様の協力を得ながら実行することができた。

5-2 調査概要について

新冠町で行った調査の概要だが、目的は隣接町の新ひだか町をはじめ、町外に流れてしまっている買い物の流れを一体どうしたら新冠町へ戻すことができるのか。新冠町の経済を活性化させるためにはどうしたらいいのか。それらを考察するために調査を行った。

調査を行った場所は新冠町の3地区である節婦・太陽・共栄地区を対象に調査を行った。日程は11月5日から3日間行った。海沿いにあるのが節婦地区。節婦地区には古くて小さな商店が2つほどあった。少し山の中に入ったところにあるのが共栄地区。さらに山の中に入ったところにあるのが太陽地区。太陽地区や共栄地区になると、車がない世帯は街のスーパーに行くことは非常に困難であると容易に考えられる。

我々は調査方法をアンケート方式で行った。一軒一軒町民の自宅を回り、町民の方々とコミュニケーションを取りながら買い物に関するアンケートにご協力いただいた。事前にアンケート調査を行うという旨を地元住民にお伝えしていたのだが、途中、地元の警察官に職務質問をされるというハプニングもあった。

アンケートの内容は、まず「らくらくにいかっぷ号を知っているのか？ いないのか？」ということから始まる。らくらくにいかっぷ号とは次項で説明するが、さまざまな理由で街に出て買い物する事が困難な高齢者に対して食料品を移動販売してくれる車のことである。そのらくらくにいかっぷ号を知っている人は「今後もらくらくにいかっぷ号を利用したいか?」、知らない人にはしっかりらくらくにいかっぷ号を説明した上で「今後利用してみたいか?」ということや「普段買い物は何処で行っているのか?」など、買い物に関するアンケートを約10項目お答えいただいた。

5-3 「らくらくにいかっぷ号」について

その「らくらくにいかっぷ号」についてだが、「らくらくにいかっぷ号」は、高齢による体力の低下や地域の商店の廃業等により日常生活を維持するために必要な買い物

が困難となっている世帯に対し、新冠町商工会が行っている事業である。A コープ新冠店(農協)と共同で行う事業であり、実際に高齢者の自宅前まで食料品を移動販売してくれる車を「らくらくにいかっぷ号」と名付けている。

この移動販売車を利用するには会員登録が必要である。我々は高齢者が多い新冠町において、町外に流れてしまっている買い物の流れを食い止めるにはこの「らくらくにいかっぷ号」を中心に目をつけて考えてみるのがキーになるのではないかと考えた。また、我々は新冠町を訪れる前に予想していたことは、「らくらくにいかっぷ号」は利用頻度も高く、新冠町内で広く周知されているものなのではないだろうかということだった。しかし実際は異なる。以下、新冠町で行ったアンケート調査の結果を報告する。

5-4 結果

新冠町における「らくらくにいかっぷ号」の利用率は18.4%と全体の2割にも満たない数字が明らかになり、宣伝不足や説明不足がひとつの利用率低下の原因だとわかった。そして、車を所有しているため自分で買い物に行くことのほうが多いとの回答もあった。

利用している理由は、身体的な理由からが多かった。

広報をみて情報を得ている住民が半数を占めるなか、「らくらくにいかっぷ号」の知名度が低いことからもっと宣伝を積極的に行う必要があると感じた。

また、太陽地区、共栄地区では100%利用していないという結果となった。限られたサンプルで正確に実態を反映しているとは考えられないが、太陽地区、共栄地区ではまだ現役で農家をしている住民が多く、「らくらくにいかっぷ号」の必要性があまり感じられないという事実が判明した。

共栄地区では現在のルートに含まれていない地域があり、ルートエリア拡大が必要であることがわかった。