

タイトル	江別市民の購買と消費者意識
著者	遠藤, 雄一; Endo, Yuichi
引用	北海学園大学経営論集, 10(4): 139-149
発行日	2013-05-25

江別市民の購買と消費者意識

遠 藤 雄 一

1. はじめに

2011年10～11月に実施した江別市民の購買行動および生活意識調査から考察する。

江別市は、北海道の経済の中心地である札幌市に隣接し、中心市街地までJRで20分から30分圏内にある。高度経済成長期である1960年代から急速に人口が増加し、現在ではその頃のおよそ3倍の12万人を数えるに至る¹⁾。いわゆる札幌のベットタウンとみなされている。

この間、江別市には大規模小売業者が相次いで進出し、大麻地区、野幌地区は道内有数のスーパーマーケット激戦区と言われるまでに発展している。しかし、2010年にはその大麻地区で食料品スーパー「ラルズマート大麻銀座店」が閉店し、高齢者などの「買物難民」の発生が懸念されるようになった²⁾。買物難民とは、高齢者や車を持たない人たちが、日常生活に必要な買い物にさえ苦勞するようになる現象のことである³⁾。2010年10月1日に実施した国勢調査⁴⁾によれば、北海道の総人口は、前回の2005年調査に比べて過去最大の下げ幅となっている。札幌市への一極集中が進んでいると言われる中、江別市も同様の傾向にあり、調査以降はじめて人口減となった。江別市においても高齢化は進行している⁵⁾。

本調査研究の目的は、高齢化した町が偏在する江別市において暮らしやすい町であるの

かに焦点を当て、日常生活品の買い物行動と市民の消費者意識を把握することにある。説明するまでもなく、日常生活に必要なものが容易に入手できることは生活する上で必須であり、特に高齢者にとっては切実な問題となる。

その中から本稿では、江別市の商圈と市民が利用する商圈を明らかにし、高齢者の消費者意識を探ることにある。

2. 調査研究の背景と手法

本調査に先だって、2010年に予備的調査を実施した⁶⁾。その中では人口密度、市内各町単位での高齢化度合、そして商業施設の分布を確認した。

江別市では行政区画として便宜的に江別地区、野幌地区、大麻地区の3つに分けている。江別地区は石狩川沿いに面しており、開拓されたのは明治時代にさかのぼる。高度経済成長期である昭和30～40年頃からは野幌地区、大麻地区の宅地化が急速に進んだ。2005年には商業施設等の集積が著しいことから野幌地区が江別市の中心市街地として位置づけられた⁷⁾。このように3地区はそれぞれの特徴を持つに至っている。

大野(2008)⁸⁾の限界集落をもとに新たに都市の高齢化を示す概念として、65歳以上の人口が総人口の50%を超える地区を「重高齢地区」、55歳以上の人口が総人口の50%

調査期間：2011年10月15日～21日（7日間）

※ただし、野幌屯田町については2011年11月26日～12月2日に実施した。

回収数：各町から100世帯、計1000世帯を目標に回収した（江別市街地3地区から各3町、それに豊幌地区1地区1町を加え10町を選定（judgment sampling））。

調査員：江別市シルバー人材センターに委託（調査員7名）

※調査に関する講習会を実施。

地区	調査対象町	人口		世帯数		有効回答数	
江別	条丁目	1,094		573		37	
	東光町	2,069	47,015	958	19,604	91	219
	ゆめみ野東町	2,424		761		91	
野幌	野幌代々木町	2,714		1,292		78	
	野幌屯田町	2,011	43,138	864	19,245	89	238
	新栄台	3,602		1,182		71	
大麻	大麻東町	1,408		665		88	
	大麻泉町	1,372	28,630	637	13,851	66	239
	大麻ひかり町	1,198		673		85	
豊幌	豊幌美咲町	1,463	2,922	668	1,223	74	74
江別市全体		19,355	121,705	8,273	53,923	770	

人口および世帯数については2011年10月のものを使用している。

回収数は各町100世帯であるが、「条丁目」については68世帯であった。

図表1 質問票回収結果

を超える地区を「中高齢地区」、45歳以上の人口が総人口の50%を超える地区を「軽高齢地区」と定義し、それ以外を「非高齢地区」として江別市の高齢化具合を確認した。

高齢地区の概念を用いたのは、従来の65歳以上の比率を表す高齢化率よりも、将来的な高齢化具合を予測するには適していると考えたためである。

2000年には軽高齢地区は17町存在することが確認されたが、重高齢地区および中高齢地区は見つからない。しかし、2010年には中高齢地区が12町、軽高齢地区が43町確認されるようになる。2010年では中高齢地区と軽高齢地区を合わせると江別市全体のおよそ7割の町が高齢地区となっている⁹⁾。

これらの状況をもとに江別市役所企画部、経済部の協力を得て調査対象町を選定した（judgment sampling）。また市街地ではないが、豊幌地区の豊幌美咲町も調査対象町として追加した。豊幌地区は郊外にあり、近年宅地造成が進められた。コンビニエンス・ストアはあるが、生活に必要な食料品や日用品を

購入することができる商業施設まで数kmの距離にある。選定された町は江別地区から「条丁目」、「東光町」、「ゆめみ野東町」、野幌地区から「野幌代々木町」、「野幌屯田町」、「新栄台」、大麻地区から「大麻東町」、「大麻泉町」、「大麻ひかり町」、豊幌地区から「豊幌美咲町」の計10町である。

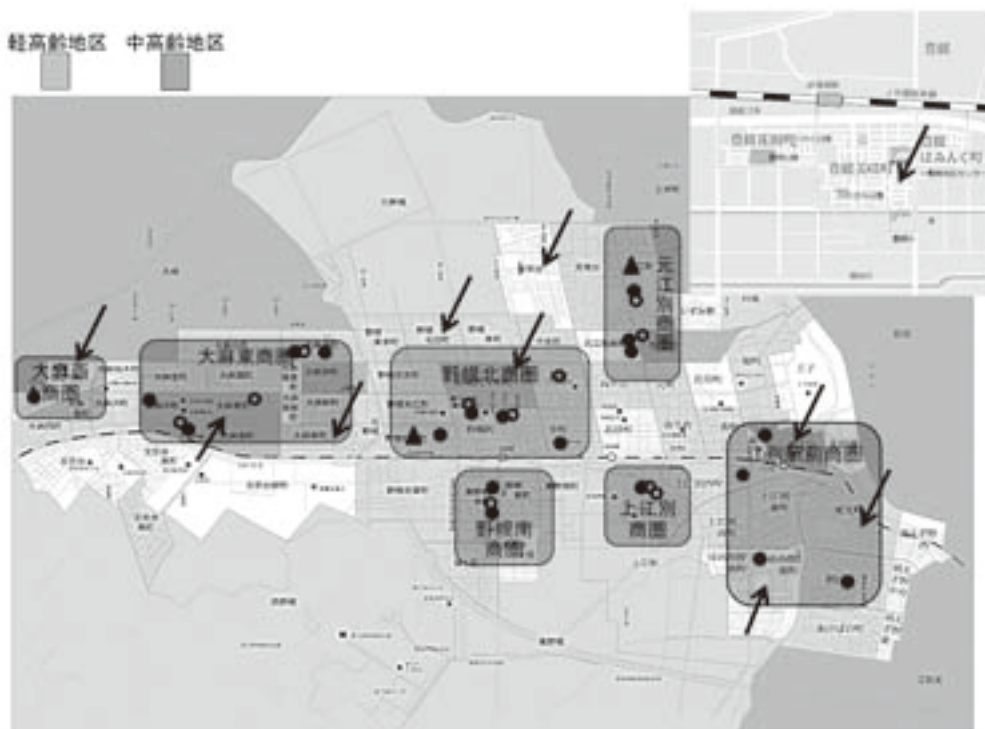
質問票は、「普段家庭内の買い物をされている方」を対象に、よく利用している店舗を食料品・生活品に分け、消費者および生活意識に関する質問等を訪問調査によって回答いただいた。よって回答者の8割が女性である。

回収結果については、図表1、図表2のとおりである。図表3では2012年10月の高齢地区を地図上に表し、その上に食料品スーパー、ドラッグストア、ホームセンターをプロットした。食料品スーパーには“●”（19店舗）、ドラッグストアには“○”（11店舗）、ホームセンターには“▲”（2店舗）で記した¹⁰⁾。また調査対象町については矢印で記した。野幌地区の新栄台を除き、およそ商圏内あるいは隣接した場所に位置している。

江別市民の購買と消費者意識(遠藤)

	全体	江別地区			野幌地区			大麻地区			豊幌地区
		条丁目	東光町	ゆめみ野東町	代々木町	屯田町	新栄台	東町	泉町	ひかり町	美咲町
10代	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20代	12	0	0	4	1	1	2	2	0	0	2
30代	112	2	5	29	5	3	32	5	5	20	6
40代	133	6	9	22	5	10	19	6	12	35	9
50代	148	11	12	14	17	25	8	12	13	15	21
60代	174	6	27	15	22	28	8	19	18	9	22
70代	142	7	26	7	21	17	2	31	15	5	11
80代	46	4	12	0	6	5	0	12	3	1	3
90代	3	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
計	770	37	91	91	78	89	71	88	66	85	74
平均年齢	57.1	61.4	64.9	47.7	63.3	60.3	43.9	66.1	59.5	47.5	57.8
		57.2			56.4			57.7			57.8

図表2 回答者の年代



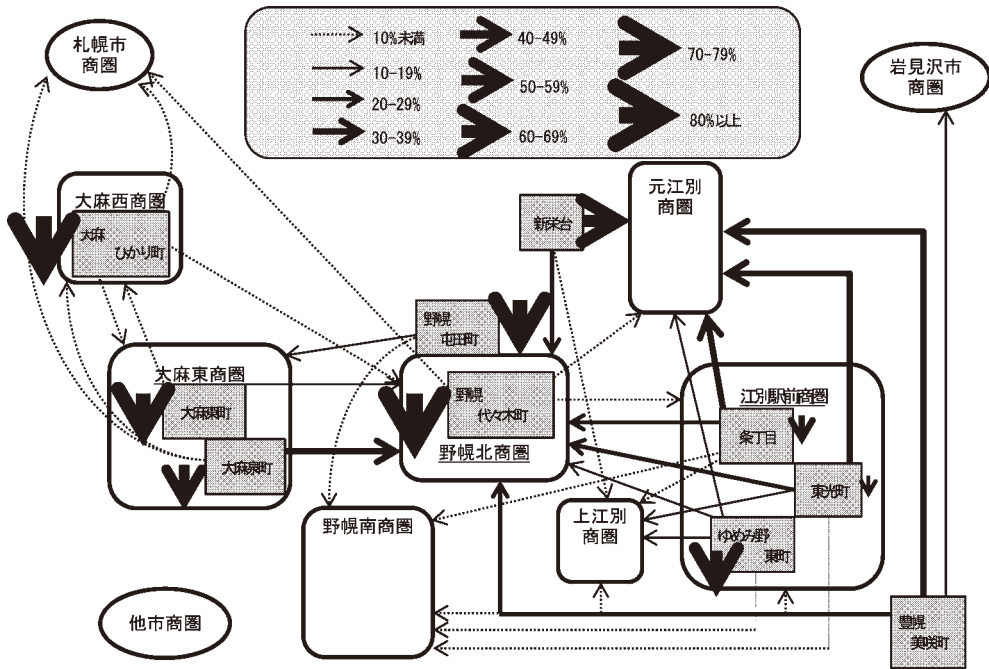
図表3 調査対象地区と各店舗 (●：食品スーパー, ○：ドラッグストア, ▲：ホームセンター)

商圈については回答結果から便宜的に7つに分類している。また当図表では先に述べたように、町ごとの高齢化の具合も表した。

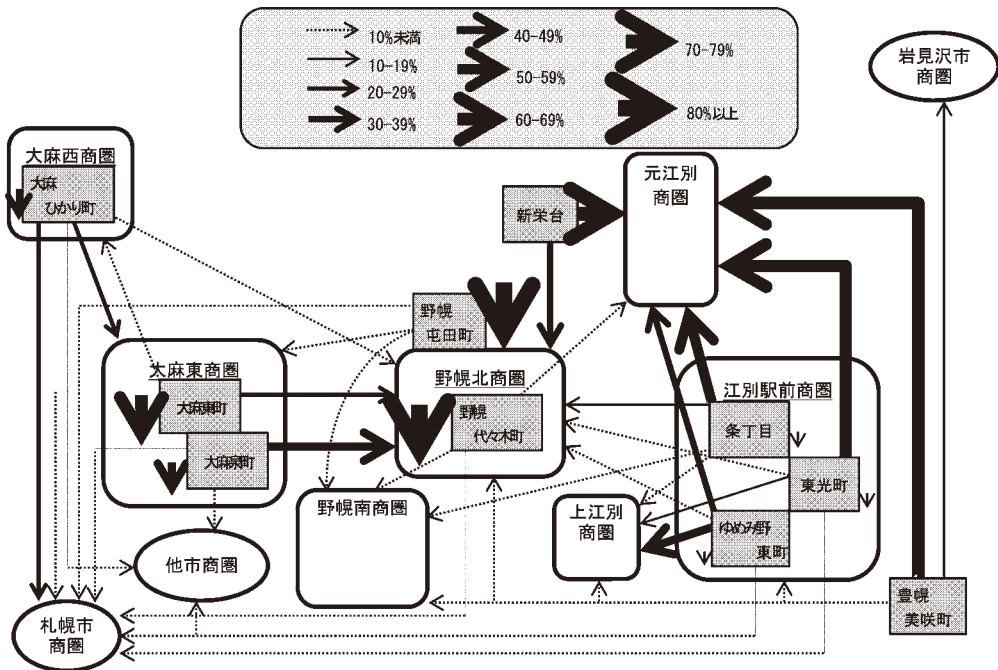
3. 調査結果

3.1. 江別市民の買い物先

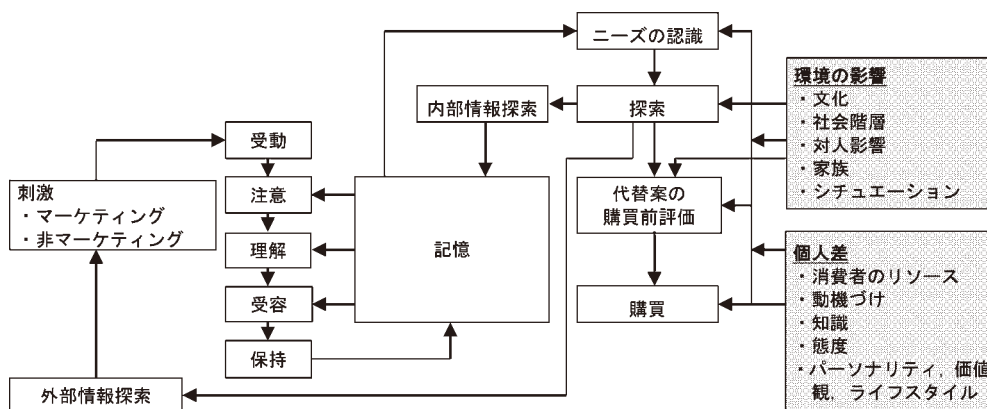
図表4, 図表5に調査した町別の各商圈への移動状況をまとめた。町から買い物に行く



図表4 江別市の商圏分析（食料品）



図表5 江別市の商圏分析（生活品）



図表6 消費者行動モデル (Blackwell, Miniard and Engel (2001), p.79)

商圈に矢印を記した。矢印の太さはその地区の住民の利用度を表す。太いほどその商圈にある店舗を多くの人が利用していることを示す。

野幌地区の3町(野幌代々木町, 野幌屯田町, 新栄台)と大麻地区の大麻東町, 大麻泉町は食料品, 生活品ともに利用商圈に大きな違いはなかった。野幌地区の新栄台は野幌北商圈よりも若干ではあるが元江別商圈に近い。そのため, 野幌地区に属するが, 江別地区にある元江別商圈で買い物しているようである。大麻地区に属する大麻泉町は国道12号線を挟み野幌北商圈に面している。これらの町は最寄りの商圈で買い物をしているといえる。

江別地区のゆめみ野東町, 大麻地区の大麻ひかり町については, 食料品は最寄りの商圈で購入しているが, 生活品については他商圈で買い物をしている¹¹⁾。それぞれ最寄りの商圈内には生活品も購入することができる大型食料品スーパーが存在しているが, そこでの購入はわずかでしかないことが確認された。

もっとも買い物に不便をしていると考えられるのは, 江別地区の条丁目, 東光町, そして豊幌美咲町である。条丁目, 東光町では食料品が7割以上, 生活品では8割以上が他商圈に流出している。他商圈までは数kmの距離にあり, 徒歩での買い物には困難を極め

る。その上, 条丁目, 東光町は市内で高齢化具合の高い町でもある¹²⁾。およそ2km圏内での購入率は1~2割程度であり, 公共交通機関を利用し, 片道1時間ほどかけて買い物をしているという高齢者の回答も数件あった。

豊幌美咲町は平成5年に宅地化され, 農村と共存している。近くに商業施設が存在していないため, 買い物については食料品, 生活品ともに5km以上の距離を必要としている¹³⁾。こちらも片道1時間半ほどかけて買い物をしているという高齢者の回答が数件あった。本稿ではその特殊性から豊幌美咲町を除いて考察することにした。

3.2. 江別市民の消費者意識

(1) 消費者行動と質問票の枠組み

図表6に消費者行動の基本的な枠組みを示す。

消費者行動については, これまでの研究から消費者の置かれている環境や消費者ごとの個人差によって, 購買プロセスへ多面的に影響を与えることが明らかにされている。消費者行動に影響を与える要因には, 消費者への刺激にあたる情報, そして買い物に対する態度, 生活に対する意識・考え, 社会および経済にどのような認識を持つかといったものがあると考えられている。これらの要因につい

要因	詳細要因	質問項目
情報指向	チラシ情報	(1) チラシやカタログなどをきちんと見てから買い物に行く。
	対人情報	(2) 商品に詳しい友人にアドバイスを求めたり、クチコミを参考にしたりする。
	新商品情報	(3) 将来的に購入を考えているものは、新製品が発売されるとあれこれ調べる。
	店員情報	(4) 家電製品を買うときなどは、積極的に店員の意見を聞く。
購買態度	衝動買い	(5) 欲しいと思った商品は、その場で買ってしまうことがよくある。
	品質重視	(6) 価格よりも製造者（メーカー）や生産地などを重視して購入している。
	大店買い	(7) 遠くても品物の種類や量が豊富なお店で買い物をしている。
	浪費買い	(8) まだ使えるのに、つい新しいものを買ってしまうことがよくある。
生活目標	自分買い	(9) 生活を質素にしても、好きなこと（もの）に多くのお金を使っている。
	家計重視	(10) 家計については、将来を含めてよく考えている。
	自分時間	(11) 友人との時間より、（自己啓発や学びなど）自分のために時間を使っている。
	自由重視	(12) 今より貧しくなったとしても、仕事より自由な時間を大切にしている。
社会・経済	社会楽観	(13) 少子高齢化が社会問題になっているが、私個人はそれほど不安を感じない。
	身近な絆	(14) 友人を多くつくることよりも、家族や身近な人との絆を大切にしている。
	不祥事楽観	(15) 個人情報流出や食の安全など、企業の不祥事が続くが特に気にしていない。
	生活充実	(16) 2～3年前よりも充実した生活を送っている。

図表7 質問項目

住民意識	要因	詳細要因	質問回答の尺度
消費者購買行動	直接的要因	情報指向	5 ← 高情報指向 → 1 ← 低情報指向 →
		購買態度	5 ← 積極的購買 → 1 ← 消極的購買 →
	間接的要因	生活目標	5 ← 強充足追求 → 1 ← 弱充足追求 →
		社会・経済	5 ← 弱将来関心 → 1 ← 強将来関心 →

図表8 質問の意図

て、それぞれ4質問を用意して、購買行動を捉えることにした。

質問票では架空の主婦を想定し、回答者がそれにどの程度似ているかを尋ねる形式とした。回答は「とても似ている(5)」、「やや似ている(4)」、「どちらともいえない(3)」、「あまり似ていない(2)」、「まったく似ていない(1)」の5段階のLikert尺度法を採用している。

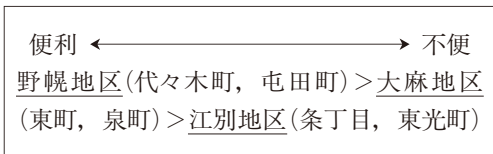
図表7に質問項目を整理した。消費者行動の要因を「情報指向」、「購買態度」、「生活目標」、「社会・経済」の4要因に分け、各要因の詳細要因には4質問を用意している。図表

8ではそれぞれの要因の意図を説明している。

本稿では高齢化する町と消費者意識に関心を持つ。そのため、買い物に便利な町と不便な町に住む高齢者の特性を、因子分析を用いて明らかにすることにした。

対象とする町については、高齢地区を対象に江別地区は中高齢地区である条丁目、軽高齢地区である東光町を、野幌地区は中高齢地区の野幌代々木町、軽高齢地区の野幌屯田町を、大麻地区は中高齢地区の大麻東町、軽高齢地区の大麻泉町をそれぞれ選定し、3地区の65歳以上の高齢者を抽出した。図表3、

図表4の住民の買い物行動から判断すれば、買い物に便利な町と不便な町は以下のように表されるだろう。



各質問項目の回答は Likert 尺度法を採用しているため、回答結果の分布が正規分布にあるとはいえない。そのため主因子法を用いている。また因子間の相関はないとはいえない。そのため、斜交回転の一つであるプロマックス法を用いることにした。

(2) 調査結果

図表9に江別地区(条丁目, 東光町), 図表10に野幌地区(代々木町, 屯田町), 図表11に大麻地区(東町, 泉町)にその因子分析の結果を記した。各因子の中で比較的負荷量の高い項目については濃い網掛け, 次いでやや高いと思われる項目については淡い網掛けとしている。またそれぞれの因子分析の結果

の右横には各因子の相関行列を示した。

江別地区の第1因子では「4. 店員情報」, 「6. 品質重視」が比較的高く, 次いで「3. 新商品情報」, 「7. 大店買い」が高い。第1因子では能動的に情報を収集し, 豊富な品ぞろえの店からより良い商品を購入する傾向が確認される。「良品を選択する」意識が強いと考えられる。

第2因子は「8. 浪費買い」, 「9. 自分買い」が高く, 「3. 新商品情報」, 「5. 衝動買い」, 「7. 大店買い」, 「14. 身近な絆」が次いで高い(ただし, 「14. 身近な絆」についてはマイナスの値で高い)。自分の欲しいと思った商品には積極的に購入しており, 「散財の傾向がある」といえる。

第3因子は「生活充実」が高い値を示している。次に「12. 自由重視」であり, 現状の生活に満足している様子が確認される。第4因子は「1. チラシ情報」, 「10. 家計重視」が高い。マイナスでは「5. 衝動買い」が高い。家計重視の家庭ではチラシ等をよく見て衝動的な買い物はしないといえる。第5因子は「13. 社会楽観」, 「15. 不祥事楽観」が高

江別地区 (n=65)

	因子 (累積寄与率: 57.6%)				
	1	2	3	4	5
1. チラシ情報	.239	.055	-.062	.669	-.027
2. 対人情報	.215	.212	.269	.024	-.185
3. 新商品情報	.314	.320	.050	.114	-.116
4. 店員情報	.746	-.081	-.003	.061	.029
5. 衝動買い	-.016	.487	.216	-.414	-.015
6. 品質重視	.708	-.290	-.020	-.071	.068
7. 大店買い	.460	.467	-.053	.030	.118
8. 浪費買い	-.074	.618	-.126	-.053	.093
9. 自分買い	-.157	.646	-.076	.165	.006
10. 家計重視	-.133	.173	.089	.653	-.037
11. 自分時間	.245	-.019	.079	-.029	.135
12. 自由重視	.207	-.114	.369	-.168	-.105
13. 社会楽観	.215	.054	.097	.044	.763
14. 身近な絆	.212	-.423	.074	-.222	-.004
15. 不祥事楽観	-.136	.098	-.100	-.217	.448
16. 生活充実	-.124	-.129	.991	.150	.136
寄与率	19.9%	12.2%	10.9%	7.7%	6.9%

因子相関行列

因子	1	2	3	4	5
1	1.000	.441	.307	.391	-.250
2	.441	1.000	.284	-.068	-.330
3	.307	.284	1.000	-.039	.035
4	.391	-.068	-.039	1.000	-.135
5	-.250	-.330	.035	-.135	1.000

図表9 江別地区 65歳以上の消費者意識の因子分析結果

野幌地区 (n=71)						因子相関行列					
	因子 (累積寄与率: 58.7%)					因子	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5						
1. チラシ情報	.266	.459	-.117	.238	-.052	1	1.000	.209	.146	.058	.123
2. 対人情報	-.044	-.001	.421	.042	.050	2	.209	1.000	.154	-.011	.041
3. 新商品情報	.195	.455	.429	-.082	-.099	3	.146	.154	1.000	.092	.365
4. 店員情報	.596	.183	-.008	.118	.120	4	.058	-.011	.092	1.000	.061
5. 衝動買い	-.662	.229	.116	.004	-.052	5	.123	.041	.365	.061	1.000
6. 品質重視	.419	.152	.024	.076	-.034						
7. 大店買い	-.106	.888	.023	-.019	-.016						
8. 浪費買い	-.346	-.041	.457	-.087	-.114						
9. 自分買い	-.131	.137	.661	-.068	.296						
10. 家計重視	.303	.159	.116	-.094	-.209						
11. 自分時間	.167	-.156	.421	.266	.072						
12. 自由重視	.089	-.067	.208	.028	.931						
13. 社会楽観	-.336	.232	-.140	.689	.066						
14. 身近な絆	.271	-.009	-.027	.519	.079						
15. 不祥事楽観	-.432	-.092	.227	.270	-.020						
16. 生活充実	.340	-.163	.288	.485	-.276						
寄与率	18.4%	13.0%	10.7%	8.4%	8.2%						

図表 10 野幌地区 65 歳以上の消費者意識の因子分析結果

大麻地区 (n=84)						因子相関行列					
	因子 (累積寄与率: 57.4%)					因子	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5						
1. チラシ情報	.271	.151	-.143	-.008	.649	1	1.000	.334	-.038	.145	.176
2. 対人情報	-.026	.596	.100	-.071	.195	2	.334	1.000	.031	.367	.131
3. 新商品情報	.101	.736	-.026	.041	-.123	3	-.038	.031	1.000	.004	-.179
4. 店員情報	.337	.211	.238	-.074	.060	4	.145	.367	.004	1.000	.238
5. 衝動買い	-.060	.150	.081	.632	.074	5	.176	.131	-.179	.238	1.000
6. 品質重視	.599	.135	-.062	.111	-.044						
7. 大店買い	.425	.022	-.035	.248	-.020						
8. 浪費買い	-.065	-.001	-.074	.677	-.145						
9. 自分買い	.084	.410	.099	.229	-.185						
10. 家計重視	.646	.108	-.068	-.282	-.198						
11. 自分時間	.599	-.224	.249	-.088	-.082						
12. 自由重視	-.039	.161	.965	-.027	-.027						
13. 社会楽観	.243	-.149	.004	.322	-.180						
14. 身近な絆	-.146	-.162	.127	-.091	.352						
15. 不祥事楽観	.214	-.238	.315	.198	.201						
16. 生活充実	.232	-.023	-.008	.071	-.297						
寄与率	19.0%	13.0%	9.5%	8.7%	7.2%						

図表 11 大麻地区 65 歳以上の消費者意識の因子分析結果

い。社会に信頼を置いているといえる。

野幌地区の第1因子は「4. 店員情報」、
「5. 衝動買い」が高い値を示している。次
いで「6. 品質重視」、「8. 浪費買い」、「10.
家計重視」、「13. 社会楽観」、「15. 不祥事楽
観」、「16. 生活充実」が高い。「5. 衝動買

い」、「8. 浪費買い」、「13. 社会楽観」、「15.
不祥事楽観」はマイナスで高いことから「社
会に対して厳しい見方を示し、無駄な出費を
抑えて良品を選択する」という傾向がうかが
える。

第2因子は「7. 大店買い」が高く、次い

で「1. チラシ情報」, 「3. 新商品情報」が高い。情報収集には能動的, 受動的な情報収集をしており, 豊富な商品を取り扱う大きな店を利用しているようである。第3因子は「9. 自分買い」が高く, 次いで「2. 対人情報」, 「3. 新商品情報」, 「8. 浪費買い」, 「11. 自分時間」が高い。能動的に情報を収集し, 欲しいものを積極的に購入する傾向にあるといえる。第4因子は「13. 社会楽観」, 「14. 身近な絆」が高く, 次いで「16. 生活充実」が高い。交際は家族, 仲の良い人で良いと, 交際範囲は狭い。社会に不安を感じず, 生活に満足している。

大麻地区の第1因子は「6. 品質重視」, 「10. 家計重視」, 「11. 自分時間」が高く, 次いで「4. 店員情報」, 「7. 大店買い」が高い。「能動的に情報を収集し, 無駄な出費を抑えて良品を選択する」傾向が確認される。野幌地区と比較して, 大麻地区は「5. 衝動買い」, 「8. 浪費買い」はやや低いが, 似た傾向にあるといえる。

第2因子は「2. 対人情報」, 「3. 新商品情報」が高く, 次いで「9. 自分買い」が高い。能動的な情報収集, そして欲しいものを積極的に購入する傾向が確認される。第3因子は「12. 自由重視」が高く, 「15. 不祥事楽観」が続く。第4因子は「8. 浪費買い」, 「5. 衝動買い」が高く, 次いで「13. 社会楽観」が続く。買い物に対して, 非常に積極的であることが理解される。第5因子は「1. チラシ情報」, 「14. 身近な絆」が高い。

4. おわりに

図表4, 図表5の江別市の商圈分析, そして図表3の商業施設分布から先に考察する。

本調査の標本は判断抽出法(judgement sampling)によるため, 江別市民全体の購買を説明できない。特に大麻地区および野幌地区については, 線路を挟み, 南側に住む住

民の調査をしていないため, その購買を知ることにはできない。図表3では江別市内の食料品スーパー, ドラッグストア, ホームセンターの位置をプロットしているが, 大麻地区の南側には存在していないことが確認できるだろう。周辺の住民が大麻東商圈で買い物をしているのか, 野幌北商圈を利用しているのか, あるいは札幌市の新さっぽろ周辺を利用しているのかを本調査で判断することはできないことを補足しておく。

調査対象の町の食料品および生活品の購入については大麻東商圈, 野幌北商圈, 元江別商圈の3か所が中心であった。食料品の購入に限定すれば, 大麻西商圈, 江別駅前商圈においても最寄りの大麻ひかり町, ゆめみの東町の利用がそれぞれ確認されるが, 大麻東商圈, 野幌北商圈, 元江別商圈のように広範囲な町からの利用は確認されない。また生活品の購入については大麻ひかり町, ゆめみの東町の住民の多くが他商圈で購入している。大麻西商圈, 江別駅前商圈は局所的な利用にとどまっているといえる。

大麻西商圈と江別駅前商圈の共通する点としては, ドラッグストア, ホームセンターが存在していないことである。特に図表5の江別市の商圈分析(生活品)では, 野幌北商圈と元江別商圈に強い吸引力が確認されるが, この2商圈にはドラック・ストアに加えて, ホームセンターを内包している。生活品を豊富に取り揃えている食料品スーパーも存在はしているが, 江別市民の利用は一部に限定されることが確認された。

ここで江別駅前商圈に焦点を当てる。江別駅周辺には条丁目および東光町がある。本稿による商圈分類である江別駅前商圈には食料品スーパーが4店舗存在している。先に述べたゆめみの東町の住民が食料品を購入するのは, その町内にある食料品スーパーである。よって, その他3店舗の利用が非常に少ないことが理解される。近隣に食料品スーパーが

3店舗あるが、実際の購入では他商圈に流出している。本調査は2011年11月に実施したものであるが、ゆめみの東町の1店舗を除き、2店舗が2012年に閉鎖され、また残る1店舗についても閉鎖することが決定した。条丁目を含めて、この一帯の高齢化は江別市の中でも高く、2011年現在でも買い物に不便している住民が確認されている。

次に図表4、図表5をもとに食料品および生活用品を購入している商圈を確認した上で、それぞれの高齢者の消費者意識を、因子分析を用いて確認した。共通する江別市民の高齢者の消費者意識としては、新商品情報や店員からの情報を能動的に収集していること、価格よりも良品を選択する傾向が強いことがわかる。また豊富な店から購入していることも確認された。本調査では食料品および生活用品の購入に、高齢者のおよそ3～4割程度が徒歩あるいは公共交通機関を利用して買い物をしていると回答している。これは3地区の中ではもっとも買い物に不便をしていると考えられる江別地区（条丁目、東光町）でも同様であった。

各地区を個別にみていくと、買い物に便利な地区と不便な地区では購買態度に若干の違いが確認される。

江別地区では第2因子として、他地区よりも衝動買い、浪費買いの傾向が強く表れていた。これは買い物に便利な地区と比べ、気軽に買い物できないことからまとめ買いをし、結果として不要になるかもしれないものまで購入しているのではないだろうか。衝動買い、浪費買いについては個人のパーソナリティの他、生活環境にも影響を受けるのかもしれない。もっとも買い物に便利であり、最寄りに大型のスーパーを内包する野幌地区ではそれぞれの質問項目が、第1因子にマイナス値として強く表れている。

それに関連するが、野幌地区、大麻地区では第1因子、第2因子から家計重視の質問項

目が江別地区よりも大きな値を示していた。近隣に気軽に買い物に行くことができ、選択可能な店舗が多くあるため、その中から商品ごとに店を選択することができる。すなわち、買い物に便利な地区の高齢者は、よく情報を収集し、無駄なく合理的に良品を選択することが可能であり、そうした消費者意識を見ることができる。

もちろん、こうした結果は江別市特有の理由である可能性も否定できない。また徒歩の高齢者のみを抽出することはサンプル数的に困難であることから、そうした高齢者の消費者意識を厳密に知ることはできてはいない。今後は他市町村の調査も踏まえながら、精査していく必要があるだろう。

[謝辞]

本調査は平成23年度江別市大学連携調査研究事業に採択され、市の助成を受けて実施した調査です。調査にあたって、江別市企画部および経済部には調査対象町の選定でご協力いただきました。ここに記して、江別市長および関係各位に深くお礼申し上げます。

注

- 1) 江別市発行(2005)「新 江別市史(本編)」, 江別市発行(1995)「えべつ昭和史」。
- 2) 2010年7月30日, 北海道新聞, 朝刊地方(札幌近郊), 『大麻のラルズマートへ移転問題 後継店誘致で署名活動』, p.24。
- 3) 杉田 聡(2008), 『買物難民 もうひとつの高齢問題』, 大月書店。
- 4) 平成22年国勢調査 <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>
総務省, 『平成23年版高齢社会白書』, 平成23年6月7日。
<http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/index-w.html>
- 5) 遠藤雄一(2011a), 「江別市の人口動態と商業施設調査」『商店街研究』, 日本商店街学会, No 23, 39-46頁。
遠藤雄一(2011b), 『江別市の人口動態および

江別市民の購買と消費者意識(遠藤)

- 商業施設調査』, 江別市役所。
- 6) 遠藤雄一 (2010b), 『江別市の人口動態および商業施設調査』, 江別市役所。
 - 7) 『都心地区整備基本計画 概要版～江別の顔づくり～』, 平成17年3月, 江別市。
 - 8) 大野 晃 (2008), 『限界集落と地域再生』, 高知新聞社。
 - 9) 遠藤雄一 (2011a), 「江別市の人口動態と商業施設調査」『商店街研究』, 日本商店街学会, No 23, 39-46 頁。
 - 10) 食料品については1.8% (14名), 生活品については3.4% (26名) が宅配を利用していた。それらについては除外している。多くの市民はチェーンストアを利用しているが, 個人商店の利用も確認される。食料品が1.0% (8名), 生活品が0.5% (4名) の回答があった。これらについては立地する商圈に含んでいる。
 - 11) 1 km 圏内での購入は食料品については条丁目が35.1%, 東光町が0%, ゆめみの東町が52.7%である。生活品については条丁目が17.1%, 東光町が0%, ゆめみの東町が11.0%であった。なお, 各町から購入先までの距離は各町のおよそ中心と考えられる場所を基準とし, 条丁目は若葉幼稚園 (5条5丁目), 東光町が江別太簡易郵便局 (東光町12), ゆめみの東町は (ゆめみ野東町20) からの道路を利用した最短ルートとしている。
大麻地区, 野幌地区については, ほぼ1 km 圏内での購入が半数以上, 2 km 圏内では90%以上であった。
 - 12) 遠藤雄一 (2010b), 『江別市の人口動態および商業施設調査』, 江別市役所, 11頁。
 - 13) 豊幌美咲町の近隣にコンビニエンス・ストアは2店舗存在している。食料品で90.5%, 生活品で98.6%の回答者が5 km 以上先の店舗で買い物をしている。