

## 1. 65歳以上のみ世帯の属性

世帯の年齢構成が65歳以上のみの世帯を抽出し、全体の傾向との比較から、65歳以上のみ世帯の買い物環境の傾向を探る。

65歳以上のみの世帯の属性は次のとおりとなる。(表1-1, 1-2, 1-3 参照)

表1-1 同居人数

(単位:人)

同居人数	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	計
回答者数	67	298	24	6	-	-	395

表1-2 市町村別対象者数

(単位:人)

地区名	市町村名	計
鹿角地区	1 鹿角市	11
	2 小坂町	7
	3 大館市	27
北秋田地区	4 北秋田市	14
	5 上小阿仁村	-
山本地区	6 能代市	31
	7 三種町	1
	8 八峰町	6
	9 藤里町	1
秋田市	10 秋田市	105
男鹿・南秋田地区	11 男鹿市	16
	12 五城目町	5
	13 八郎潟町	6
	14 潟上市	5
	15 井川町	-
	16 大潟村	-
由利地区	17 由利本荘市	43
	18 にかほ市	12
仙北地区	19 大仙市	32
	20 美郷町	9
	21 仙北市	12
平鹿地区	22 横手市	33
	23 湯沢市	17
雄勝地区	24 羽後町	2
	25 東成瀬村	-
合計		395

表1-3 住まいの地域

(単位:人)

地域	市街地(周辺に住宅・商店・事業所などが多い地域)	市街地から少し離れた地域	市街地からかなり離れた地域	その他	不明	計
回答者数	136	160	88	3	8	395

## 2. 品目別買い物場所・店舗等

### <品目別買い物場所>

65歳以上のみの世帯における買い物場所としては、「郊外店や幹線道路沿いの店」が51.5%と最も高くなっており、次いで、「商店街」(36.8%)、「それ以外」(11.7%)となっている。

これは、全世帯集計と同様の傾向を示しているものの、最も高い「郊外店や幹線道路沿いの店」と「商店街」の差は小さくなっており、「商店街」が全世帯の平均より高くなっている。(表2-1参照)

表2-1 65歳以上のみ世帯の買い物場所

品目等 買い物場所	1 商店街	2 道郊 路外 沿店 いや の幹 店線	3 それ 以外	計
1 食料品 (弁当・酒類を含む)	42.0%	48.8%	9.2%	100.0%
2 日用雑貨・消耗品	38.7%	52.8%	8.6%	100.0%
3 化粧品・医薬品	37.1%	48.9%	14.0%	100.0%
4 紳士服	36.6%	51.5%	12.0%	100.0%
5 婦人・子供服	38.9%	48.8%	12.3%	100.0%
6 日用衣料 (下着・作業着など)	36.8%	52.7%	10.5%	100.0%
7 靴・バッグ	39.6%	46.8%	13.5%	100.0%
8 時計・メガネ・アクセサリ	46.0%	42.8%	11.2%	100.0%
9 電化製品	33.0%	57.3%	9.7%	100.0%
10 家具・寝具・室内装飾品	33.6%	56.1%	10.3%	100.0%
11 スポーツ・レジャー用品	32.5%	59.7%	7.9%	100.0%
12 書籍・文具	41.3%	51.5%	7.2%	100.0%
13 贈答品	40.7%	48.6%	10.7%	100.0%
14 外食	33.0%	52.4%	14.6%	100.0%
15 レジャー・娯楽	19.6%	54.9%	25.5%	100.0%
65歳以上のみ世帯	36.8%	51.5%	11.7%	100.0%
参考：全世帯の平均値	17.1%	72.8%	10.1%	100.0%

<品目別買い物店舗等>

65歳以上のみの世帯における買い物店舗としては、「大型専門店・量販店・ホームセンター」が38.3%と最も高くなっており、次いで、「一般小売店・専門店」(23.7%)、「スーパーマーケット」(19.2%)となっている。「一般小売店・専門店」及び「スーパーマーケット」は、全世帯の平均より高くなっている。(表2-2参照)

表2-2 65歳以上のみ世帯の買い物店舗

買い物店舗 品目等	1 ケ ス ト パ ー マ ー	2 専 一 門 般 店 小 売 店 ・	3 ム 大 セ 販 型 店 専 門 店 ・ ホ ト ル ・	4 パ ー ソ ン ナ ー デ パ ー ト )	5 生 協 ・ 農 協	6 産 直 施 設 等	7 コ ン ピ ュ ー ア ニ メ ー シ ョ ン	8 通 信 販 売	9 そ の 他	計
1 食料品 (弁当・酒類を含む)	68.1%	7.7%	8.0%	2.8%	5.8%	3.6%	2.9%	0.7%	0.5%	100.0%
2 日用雑貨・消耗品	49.9%	8.6%	33.2%	2.4%	4.0%	0.2%	1.0%	0.4%	0.3%	100.0%
3 化粧品・医薬品	26.1%	30.4%	27.5%	6.9%	1.2%	0.1%	0.5%	3.6%	3.7%	100.0%
4 紳士服	10.3%	21.9%	36.6%	26.9%	0.4%	-	-	2.5%	1.4%	100.0%
5 婦人・子供服	12.6%	23.6%	31.2%	27.4%	0.6%	-	0.3%	3.7%	0.7%	100.0%
6 日用衣料 (下着・作業着など)	16.3%	21.9%	41.0%	15.5%	1.5%	0.2%	-	2.6%	0.9%	100.0%
7 靴・バッグ	7.9%	28.2%	35.4%	24.2%	0.3%	-	-	2.7%	1.1%	100.0%
8 時計・メガネ・アクセサリ	6.0%	43.8%	32.6%	14.0%	0.0%	-	-	1.8%	1.9%	100.0%
9 電化製品	2.7%	25.0%	66.1%	3.4%	1.0%	-	-	1.3%	0.5%	100.0%
10 家具・寝具・室内装飾品	4.8%	19.6%	64.2%	7.4%	0.4%	0.1%	-	2.4%	1.1%	100.0%
11 スポーツ・レジャー用品	6.8%	23.9%	60.2%	6.9%	0.2%	-	0.3%	0.7%	1.0%	100.0%
12 書籍・文具	11.0%	40.2%	37.6%	6.9%	0.5%	-	1.3%	0.8%	1.7%	100.0%
13 贈答品	17.3%	17.4%	29.5%	29.2%	0.9%	2.0%	0.4%	1.2%	2.1%	100.0%
14 外食										
15 レジャー・娯楽										
65歳以上のみ世帯	19.2%	23.7%	38.3%	13.1%	1.4%	0.5%	0.5%	1.9%	1.3%	100.0%
参考：全世帯の平均値	15.6%	20.2%	42.8%	14.3%	0.8%	0.4%	1.0%	3.8%	1.1%	100.0%

### 3. 買い物場所・店舗の選択

65歳以上のみの世帯における買い物場所・店舗を選ぶ理由について、最寄品、買回品別にみると、最寄品については、「品揃えが豊富である」が17.0%と最も高くなっており、次いで、「車で行きやすい(無料の駐車場がある)」(13.5%)、「自宅から近い」(10.7%)、「価格が安い」(10.5%)となっている。(表3-1参照)

また、買回品については、「品揃えが豊富である」が16.8%と最も高くなっており、次いで、「車で行きやすい(無料の駐車場がある)」(14.5%)、「価格が安い」(11.3%)となっている。(表3-2参照)

表3-1 65歳以上のみ世帯の買い物先を選ぶ理由(最寄品)

重視項目	1 品揃えが豊富である	2 そこにしかないものがある	3 価格が安い	4 品質がよい	5 自宅から近い	6 車で行きやすい(無料の駐車場がある)	7 公共交通機関で行きやすい	8 一箇所にいろいろな店がそろっており、まとめて買い物が出来る	9 買い物以外で楽しめる施設やイベントがある	10 家族連れで買い物しやすい	11 営業時間が長い	12 大売り出し・セール・バーゲンなどが開催されている	13 割引券・商品券・ポイントなどがある	14 お店の雰囲気や接客態度やアフターサービスがよい	15 返品しやすい	16 まとめて買いができる	17 宅配サービスを行っている	18 その他	計
65歳以上のみ世帯	17.0%	2.6%	10.5%	4.3%	10.7%	13.5%	1.0%	8.8%	0.5%	2.3%	3.8%	4.9%	8.1%	3.1%	0.6%	6.9%	1.2%	0.2%	100.0%
参考：全世帯	16.6%	2.4%	14.0%	5.6%	10.3%	15.5%	0.4%	8.1%	0.7%	2.1%	3.7%	5.6%	7.7%	2.2%	0.2%	4.3%	0.3%	0.2%	100.0%

表3-2 65歳以上のみ世帯の買い物先を選ぶ理由(買回品)

重視項目	1 品揃えが豊富である	2 そこにしかないものがある	3 価格が安い	4 品質がよい	5 自宅から近い	6 車で行きやすい(無料の駐車場がある)	7 公共交通機関で行きやすい	8 一箇所にいろいろな店がそろっており、まとめて買い物が出来る	9 買い物以外で楽しめる施設やイベントがある	10 家族連れで買い物しやすい	11 営業時間が長い	12 大売り出し・セール・バーゲンなどが開催されている	13 割引券・商品券・ポイントなどがある	14 お店の雰囲気や接客態度やアフターサービスがよい	15 返品しやすい	16 まとめて買いができる	17 宅配サービスを行っている	18 その他	計
65歳以上のみ世帯	16.8%	4.2%	11.3%	5.4%	8.4%	14.5%	1.0%	8.6%	1.0%	2.0%	2.9%	5.6%	6.6%	4.4%	1.2%	4.8%	1.2%	0.3%	100.0%
参考：全世帯	17.5%	5.4%	13.4%	6.7%	6.0%	15.2%	0.5%	7.5%	1.1%	2.7%	3.0%	6.7%	6.3%	4.6%	0.5%	2.2%	0.5%	0.2%	100.0%

#### 4. 通信販売

インターネットの利用については、「利用していない」が84.8%で、「利用している」は9.1%となっている。また、インターネットを利用している人のなかで、「インターネットで買い物をしている」方は69.4%となっており、その利用頻度は、「年に1回～2回程度」が44.0%と最も高く、次いで、「2～3ヶ月に1回程度」(32.0%)、「月2～3回程度」(16.0%)となっている。

(表4-1参照)

カタログ通信販売やテレビショッピングでの買い物については、「買い物をする」が46.6%で、「買い物をしない」が46.8%と、同程度となっている。

また、「買い物をする」方の利用頻度は、「年に1回～2回程度」が62.0%と最も高く、次いで、「2～3ヶ月に1回程度」(21.2%)、「月1回程度」(9.8%)となっている。(表4-2参照)

通信販売を利用する理由としては、「ほしい商品が簡単に見つけることができる」が18.7%と最も高く、次いで、「時間に関係なく買い物ができる」(17.2%)、「外出しなくても買い物ができる」(16.7%)、「そこにしか無いものがある」(15.9%)となっている。(表4-3参照)

表4-1 65歳以上のみ世帯のインターネットでの買い物

設問項目	問3 インターネットでの買い物														
	問3-1 インターネットを利用しているか				問3-2 インターネットで買い物をしているか				問3-3 インターネットでの買い物頻度						
選択項目	1 利用している	2 利用していない	不明	計	1 買い物を する	2 買い物を しない	不明	計	1 週 1回 以上	2 月 2 ～ 3 回 程度	3 月 1 回 程度	4 2 ～ 3 ヶ 月 に 1 回 程度	5 年 に 1 ～ 2 回 程度	不明	計
65歳以上のみ世帯	9.1%	84.8%	6.1%	100.0%	69.4%	30.6%		100.0%	-	16.0%	8.0%	32.0%	44.0%		100.0%
参考：全世帯	45.5%	51.9%	2.6%	100.0%	80.8%	18.7%	0.5%	100.0%	2.8%	18.0%	19.7%	29.9%	29.5%	0.2%	100.0%

表4-2 65歳以上のみ世帯のカタログ販売等の買い物

設問項目	問4 カatalog通信販売やテレビショッピングでの買い物										
	問4-1 カタログ通信販売やテレビ ショッピングで買い物をし ているか				問4-2 カタログ通信販売やテレビショッ ピングでの買い物 頻度						
選択項目	1 買 い 物 を す る	2 買 い 物 を し な い	不明	計	1 週 1 回 以 上	2 月 2 ～ 3 回 程 度	3 月 1 回 程 度	4 2 ～ 3 ヶ 月 に 1 回 程 度	5 年 に 1 ～ 2 回 程 度	不明	計
65歳以上のみ世帯	46.6%	46.8%	6.6%	100.0%	2.2%	3.3%	9.8%	21.2%	62.0%	1.6%	100.0%
参考：全世帯	54.3%	42.6%	3.1%	100.0%	0.7%	3.8%	11.8%	27.5%	55.5%	0.7%	100.0%

表 4-3 65 歳以上のみ世帯の通信販売を利用する理由

設問項目	問5 インターネットやカタログ通信販売、テレビショッピングで買い物をする理由										
選択項目	1 外 出 し な く て も 買 い 物 が で き る	2 時 間 に 関 係 な く 買 い 物 が で き る	3 ほ し い 商 品 を 簡 単 に 見 つ け る こ と が で き る	4 自 宅 の 近 く に お 店 が な い ( ほ し い も の が な い )	5 価 格 が 安 い	6 品 揃 え が 豊 富 で あ る	7 そ こ に し か 無 い も の が あ る	8 見 て い て 楽 し い の で 、 思 わ ず 買 っ て し ま う	9 ポ イ ン ト や 割 引 券 、 商 品 券 が あ る	10 そ の 他	計
65歳以上のみ世帯	16.7%	17.2%	18.7%	8.5%	7.0%	7.8%	15.9%	6.1%	1.1%	1.1%	100.0%
参考：全世帯	15.2%	17.0%	16.9%	9.0%	11.5%	7.7%	14.1%	6.3%	1.4%	0.8%	100.0%

## 5. 買い物環境

### < 買い物時の移動手段 >

買い物時の移動手段では、「自家用車」が73.4%と最も高くなっている。次いで、「自転車」(8.6%)、「徒歩」(6.8%)、「バス」(4.1%)となっている。(表5-1参照)

表5-1 65歳以上のみ世帯の買い物時の交通手段

設問項目	問6-1 買い物時の移動手段									
	1 自家用車 (同乗も含む)	2 電車	3 バス	4 バイク	5 自転車	6 徒歩	7 タクシー	8 その他	不明	計
65歳以上のみ世帯	73.4%	1.0%	4.1%	1.0%	8.6%	6.8%	1.5%	0.8%	2.8%	100.0%
参考：全世帯	88.1%	0.4%	1.2%	0.3%	5.3%	3.0%	0.3%	0.2%	1.3%	100.0%

### < 自家用車を利用しない理由 >

買い物時に自家用車を利用しない理由としては、「車がないから」が31.4%と最も高く、次いで、「自分が車を運転しないから」(29.5%)、「店が近くて車を使うまでもないから」(20.0%)となっている。(表5-2参照)

表5-2 65歳以上のみ世帯の自家用車を利用しない理由

設問項目	問6-2 自家用車を利用しない理由										
	1 店が近くて車を使うまでもないから	2 ほかの方法のほうが便利だから	3 店に駐車場がないから	4 店に駐車場が入れにくいから	5 駐車料金がかかるから	6 自分が車を運転しないから	7 車がないから	8 乗せてくれる人がいないから	9 その他	不明	計
65歳以上のみ世帯	20.0%	-	-	-	-	29.5%	31.4%	1.9%	1.9%	15.2%	100.0%
参考：全世帯	26.5%	2.2%	0.2%	0.7%	0.5%	37.6%	20.6%	1.2%	4.1%	6.3%	100.0%

<買い物環境>

買い物環境については、「特に、不便さを感じたり困っていることはない」が42.7%と最も高くなっており、次いで、「徒歩圏内に行きたい（行ける）お店が無い」（15.8%）、「家族の協力が無いと、行きたいときに買い物ができない」（13.3%）となっている。（表5-3参照）

表5-3 65歳以上のみ世帯の買い物環境

設問項目	問7-1 買い物環境										
	1 特に、不便さを感じたり困っていることはない	2 徒歩圏内に行きたい（行ける）お店が無い	3 車が無い	4 車や自転車の運転がたらく	5 少量物が持てないため、一度に重い物が購入できない	6 家族の協力が無いと、行きたいときに買えない	7 等買物を手伝ってくれる家族がい無い	8 バス・鉄道の乗降が体力的にきつい	9 公共交通機関（バス・鉄道等）が無い	10 その他	計
65歳以上のみ世帯	42.7%	15.8%	4.6%	4.4%	7.7%	13.3%	6.1%	1.1%	2.3%	2.1%	100.0%
参考：全世帯	52.9%	23.9%	2.1%	2.0%	3.4%	6.5%	1.9%	0.5%	4.3%	2.5%	100.0%

<買い物環境の改善に必要なこと>

買い物環境の改善に必要なこととしては、「特に、不便さを感じたり困っていることはない」が26.6%と最も高くなっており、次いで、「近隣への店舗の誘致」（15.3%）、「宅配サービス」（11.7%）、「家族の協力」（10.9%）、「公共交通機関の充実」（10.4%）となっている。

全般的に、全世帯集計と同様の傾向を示しているものの、「特に、不便さを感じたり困っていることはない」と答えた割合と、他の回答項目との差は小さくなっている。（表5-4参照）

表5-4 65歳以上のみ世帯の買い物改善に必要なこと

設問項目	問7-2 買い物環境の改善に必要なこと										
	1 特に、不便さを感じたり困っていることはない	2 宅配サービス	3 お店への送迎サービス	4 近隣への店舗の誘致	5 移動販売車・移動スーパー	6 家族の協力	7 近隣住民の協力	8 介護ヘルパーなどの支援	9 公共交通機関充実	10 その他	計
65歳以上のみ世帯	26.6%	11.7%	9.2%	15.3%	8.3%	10.9%	3.8%	2.8%	10.4%	0.9%	100.0%
参考：全世帯	32.3%	11.7%	7.3%	17.5%	6.4%	7.7%	2.3%	1.7%	11.2%	1.8%	100.0%