

〔報 告〕

中山間集落住民にとっての買い物の意義 — 買い物行動の快楽的側面を含めた検討 —

Meaning of Shopping for Residents of Villages in Semi-mountainous Area — An Examination Encompassing the Hedonic Aspect of Shopping —

磯野 誠

ISONO Makoto

要旨：近年、国内各地の地方都市や中山間地域において、買い物弱者問題が一種の社会問題として顕在化している。本稿は、その対策の一助となるべく、中山間集落住民にとっての日常生活の上での買い物の意義を、快楽的買い物行動の観点を含めた上で、考察した。買い物行動とは、生活に必要なものを買って揃えるといったような功利的動機に加え、買い物自体を楽しみたいといったような快楽的動機に基づくと考えられる。

鳥取県における中山間集落住民を対象とした定性インタビュー調査を実施し、次の知見を導いた。中山間集落住民にとっての買い物の意義とは、①適度な運動、②物的資源獲得の手段、③社会的つながりの機会、④遊びがあり、これらは日常生活における主観的健康感に結びつくであろうことである。

【キーワード】 買い物弱者、快楽的買い物行動、主観的健康感

Abstract : In Japan, the problem of “disadvantaged shoppers” (people with limited access to shopping facilities) typically occurs in remote villages in semi-mountainous areas and local cities and is gaining attention as a social problem. As an attempt to contribute to formulation of corrective measures for this problem, this study re-examines the meaning of shopping in daily lives for residents of villages in semi-mountainous areas from different viewpoints, including hedonic viewpoint. Shopping behavior is driven by the hedonic motives including shopping for enjoyment, as well as utilitarian motives including purchasing day-to-day necessities.

The findings in this research have been derived using the qualitative interview method, wherein residents of a village in a semi-mountainous area in Tottori prefecture were surveyed. The meaning of shopping for these residents is fourfold: shopping as good exercise, shopping as a way to acquire physical resources, shopping as an opportunity to connect with society, and shopping for fun. These aspects of shopping contribute to their subjective health.

【Keywords】 disadvantaged shoppers, hedonic shopping behaviour, subjective health

1. 調査背景

近年、国内において買い物弱者問題、買い物難民、あるいはフードデザートと呼ばれる問題が顕在化し、そのような問題を抱える地域において、その問題の理解と対策の実行は喫緊の課題となっ

ていっている。買い物弱者とは、「流通機能や交通網の弱体化ととも

に、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている人々」と定義される（経済産業省 2010）。そのような買い物弱者問題とは、主に、少子高齢化・過疎化が進む中山間集落、そして、人口の郊外化・中心部の空洞化が進む地方都市において深刻化している（経済産業省 2010；岩間 2011）。

1-1 行政の取り組み

この買い物弱者問題に対し、経済産業省は有識者による検討を踏まえ、買い物弱者問題を概説しその対策方針について提言をすべく、2010年に「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書」を、2011年には「買い物弱者応援マニュアル」(ver. 2.0)をそれぞれ公表している。またその経済産業省による提言を踏まえ、あるいは並行し、県や市といった行政はそれらが管轄する各地域における買い物弱者問題調査を進め、その対策を講じつつある(例えば、長野県商工労働部 2011; 会津若松市観光商工部商工課 2011; 栃木県商店街振興組合連合会 2012)。

これら行政による買い物弱者問題に対する取り組みとは、主に地理学、流通政策、交通政策、都市計画・まちづくりの観点からの調査研究と対策提言をもとにしたものである(高橋・武田・大内 2012)。

1-2 地理学、流通・交通政策論、都市計画・町づくりの観点からのアプローチ

地理学や都市計画・まちづくりの観点によっては、買い物弱者が発生するフードデザートとは、都市構造の変化と、社会的弱者の増加の中で生まれた社会の「ひずみ」として捉えられる(岩間 2011)。ここで都市構造の変化とは、それにより自宅周辺に買い物先がないという状態を生み出すものであり、社会的弱者とは、貧困状態にあり、また地縁・血縁の希薄化で社会から孤立した高齢者を意味する。そしていかに社会的弱者を救うかについて検討がなされてきた(岩間 2011)。

また流通政策や交通政策の観点からは、生産と消費をつなぐ機能としての流通の中で、消費者の手に直接渡すに至る「最後の1マイル」の空間的懸隔をどのように埋めるかについて検討がなされてきた(高橋・武田・大内 2012)

いずれも、これらにおける議論とは、社会的環境変化の中で拡大してしまった、食料品等商品と消費者の間の地理的・空間的ギャップをいかに埋めるかに、その焦点はあるとあってよいだろう。そしてこれまでの研究知見から、その地理的・空間的ギャップとは、消費者が高齢であり車等の移動手段を持たない、また移動や購買を助けるような人が身近にいないときに特に問題となることが指摘され、その対策方法として、バス等の交通、移動販売等の流通(高橋・竹田・大内 2012; 山本 2011; 木立 2011)、ネット等を利用した注文販売(山本 2011; 木立 2011)、生協やJAによる支援(加藤 2011)、コミュニティによる支援等(岩間 2011; 森 2011)が検討され、

実施されつつある。

1-3 快楽的買い物行動概念からのアプローチの可能性

そのような議論の一方で、そもそも中山間地域に住む人、地方都市に住む人にとって、買い物とはどのような意義をもつのか、買い物に求められるものとは何で、その効用とは何かを明らかにすることも重要であると考えられる。なぜならば買い物支援を考えるときに、消費者行動研究において説明される人の買い物行動の性質を鑑みれば、ただ単に食料品等商品と消費者の間の地理的・空間的ギャップを埋めようとするだけでは捉えきれない側面があると考えられるからである。

ここで依拠することができると考えられる消費者行動関連の分析視角とは、快楽的消費あるいは快楽的買い物行動である。快楽的消費とは、消費には功利的側面に加え、それ自体の楽しみといった快楽的側面があることを指摘した上で、その消費の快楽的側面の性質を議論するものである(堀内、2004)。またその快楽的消費の延長にある快楽的買い物行動とは、楽しさを伴う買い物行動と定義される(井上 2007)。

この快楽的買い物行動の視点からの、買い物弱者問題分析の可能性とは、先行研究においてしばしば指摘される、次のような例から提起できる：

「バスの中や待合所でお互い話をしている光景がよく見られ、生協がまさに地域コミュニティの核となることが実感できた。」(加藤 2011)

「実は、あかびら店の店舗においても、買い物に来る度に4~5人の知人に出会うことができ、買ったお総菜をレンジで温めて食べながら待合スペースという空間が、地域の社交の場として大きな役割を担っていることが分かった。」(森 2010)

「来店の目的は70%が買い物である。他に『食事』『待ち合わせ』など購買以外の目的で来店した人もいる。」(森 2011)

「フードデザート(食の砂漠)問題に関しても、買物を手伝ってくれる友人知人がいないケースや、周囲から孤立しているため生協の宅配サービスや介護保険の買い物ヘルパーサービスの存在を知らなかったというケースも多い。」(岩間 2010)

「販売員は、対面販売を通じて顧客とのコミュニケーションを取れるゆえ、その温かさを自分のモチベーションにつなげられる仕事である。」(高橋・竹田・大内 2012)

「サービスの中でも、とりわけ喜ばれているのが、「声かけ」である。田舎に行けば行くほど、そもそもそこを訪れる人が少ない。特に雪に閉ざされた冬はなおさらで

ある。」(矢吹 1999)

このような、買い物と並行し友人同士の会話がなされていたり、声かけが喜ばれていることを発見した、といったような記述は先行研究において散見される。しかしながら先行研究においては、そのような点はいわば買い物の副次的産物として扱われていて、それ自体の意義、そのような人にとって人との会話を伴った買い物とは、その人の日常の生活や心のあり方において、どのような効用があるのか、についての考察は見当たらない。

その一方で、快楽的消費、快楽的買い物行動とは、そのような会話や楽しみを伴った消費や買い物行動を対象とする概念枠組みであり、これに依拠することで、これまでの買い物弱者問題分析では主題としては取り上げられてはこなかった買い物の側面の意義を明らかにすることができる。と考える。

1-4 快楽的買い物行動

人が買物をするのは、単に生活に必要なものを買ひ揃えるといったような功利的な動機によってだけではない。買物行動をもたらす動機には、功利的側面に加え、買い物経験自体を楽しみたいといったような快楽的側面が指摘される。快楽的買い物動機とはそのような買い物動機の快楽的側面を捉えるもので、本稿の関心において特に参考になるのは、Arnold and Reynolds (2003) と井上 (2007) である。

Arnold and Reynolds (2003) は、米国ショッピングモールでの買い物行動を対象として、功利的買い物動機に対する快楽的買い物動機を概念定義し、それは6つの次元から構成されることを示した。その6つの次元とは、冒険型、リラクゼーション型、役割遂行型、価値追求型、社交型、アイデア型とされる(表1)。上記のような買い物での人との会話を楽しむことは、この快楽的動機のうちの社交型に当てはまるだろう。

そして井上 (2007) は、そのArnold and Reynolds (2003) が示した快楽的買い物動機概念定義に依拠し、我が国における店舗形態毎(駅前商店街、コンビニエンスストア、スーパー、百貨店)の快楽的買い物動機次元の異なり、さらにその快楽的買い物動機次元構成によりもたらされる支出行動を予測した。

すなわちこのArnold and Reynolds (2003) と井上 (2007) が示すこととは、買い物とは功利的側面に加え、快楽的側面が存在し、その快楽性とは買い物形態(小売形態)のタイプにより形づけられることである。

表1 Arnold and Reynolds (2003)による快楽的買い物動機概念
冒険型買い物

私にとって、買い物とは冒険だ。
買い物は刺激的だ。
買い物すると自分の世界に浸れる。

リラクゼーション型買い物

落ち込んでいる時、買い物すると気分がよくなる。
私にとって、買い物とはストレス解消になる。
特別感が欲しい時、買い物に行く。

役割遂行型買い物

人が喜ぶのが嬉しいから、人のための買い物は好きだ。
友だちや家族のための買い物を楽しむ。
完璧な贈り物を見つけるための買い物を楽しむ。

価値追求型買い物

ほとんどの場合、セールがある時、買い物に行く。
買い物で、値下げ品を探すのを楽しむ。
買い物で、バーゲンものを探すのを楽しむ。

社交型買い物

友だちや家族と一緒にいるために買い物に行く。
買い物で、人と一緒にいることを楽しむ。
人と一緒に買い物は、その絆を確かめることだ。

アイデア型買い物

流行についていくために買い物に行く。
新しいファッションについていくために買い物に行く。
どんな新しいものがあるかを知るために買い物に行く。

1-5 社交性を伴う買い物

一方、都市計画分野の研究者によっても、この快楽的買い物行動に対する注目はなされている。鈴木・中井・藤井 (2010) は、コミュニケーションが買い物満足に結びつき、またそのコミュニケーションと買い物満足は、生活満足(日常生活に対する主観的幸福)に結びつくという関係を主張した。また鈴木・中井・藤井 (2010) は、そのような買い物満足の規定因として、地域に対する愛着、買い物同伴、買い物行動における徒歩を仮定し、サーベイ調査によりその妥当性を示した。

これらの研究においては、買い物満足や生活満足、生活に対する主観的幸福感の概念定義は荒いものの、大きくはやはり、人とのコミュニケーションや人と一緒に行動するといった社交性が買い物に伴うとき、その買い物

自体の経験の質が向上することを示している。

ここで先行研究による、生産と消費の間に生じてしまった地理的・空間的ギャップをいかに埋めるかという焦点から一歩引いて、中山間地域や地方都市に住む人にとっての買い物自体の性質を理解し、その意義を考えることは、買い物弱者問題に対する、あらたな意味のある対策提案に結びつくものと考えられる。

2. 調査課題と調査方法

2-1 調査課題

以上の背景を受け、本調査課題として、次のように設定した。

- (1) 中山間地域の集落住民にとっての買物の意義を、彼等の生活環境条件、生活に対する価値観、性格等およびそれらが形成する彼等の生活スタイルを含めた生活全般のコンテクストから捉える。
- (2) その買物の意義を捉えるにあたり、買物動機の功利的側面に加え、特に快樂の側面を考慮する。

2-2 調査方法

本調査にあたっては、中山間地域の住民を対象とした定性訪問インタビュー法を採用した。

調査対象としてご協力頂いた住民は、ある中山間地区集落に住む6人である。鳥取県とっとり暮らし支援課にご協力頂き、まず調査にご協力頂ける住民8人を紹介頂いた。その後、筆者を含む調査グループが紹介頂いた各人にコンタクトをとった。その時点で4人より調査協力頂ける旨を確認した一方、4人より調査協力の辞退を受けた。その理由は、「特に買い物に困っていないから」(2人)、「断ったはず」(1人)、「体調が良くない」(1人)であった。実際の調査においては、調査に協力頂いた4人のうち、1人の方に同じ集落に住む住民2人をご紹介頂き、その2人にも調査協力を頂いた。従って結果として、合計6人の住民に協力頂いた。

ここで鳥取県とは、中山間地域および地方都市を抱え、やはりこの買い物弱者問題が深刻化しつつある地域である(坂本 2009)。そしてそのような地域のうち買い物困難とされる地域に対しては、県補助事業が生まれ、JAや民

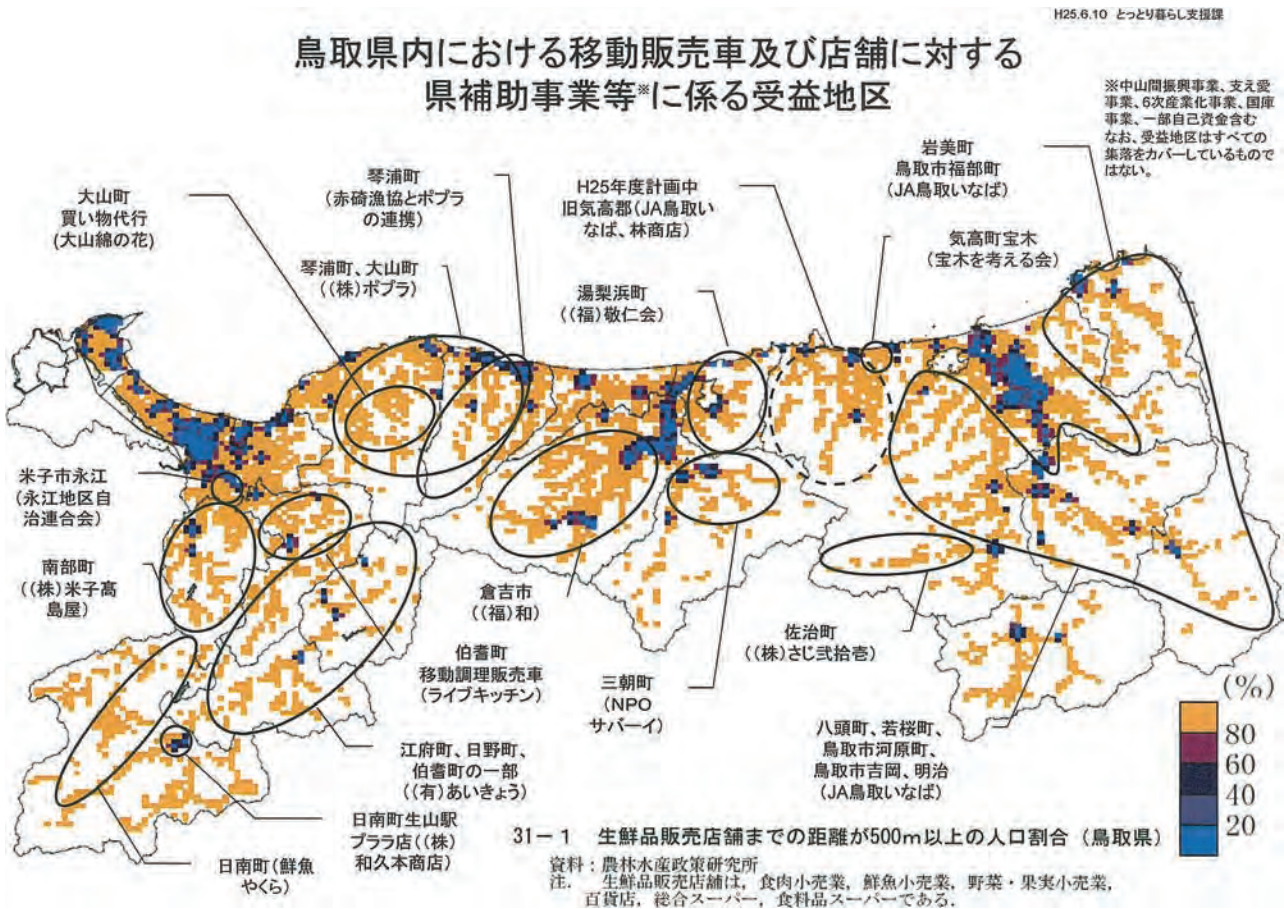


図1 鳥取県内における移動販売車及び店舗に対する県補助事業等に係る受益地区
(出所：鳥取県とっとり暮らし支援課 2013)



写真1 集落周辺

(写真撮影：2013年度プロジェクト研究2&4「鳥取買い物不便地域の住民ニーズ把握」受講生 2013年11月)

間等による移動販売等の対策がなされつつある。そして調査の対象となった集落とは、典型的な中山間地域であり、これから移動販売の実施が予定されているものの、2014年現在では未だそのような対策は及んでいない地域である（図1）（写真1）。

対象者の年齢は、70歳代前半から80歳代後半にまたがり、男性と女性を含んだ。調査は2013年10月31日～11月4日にかけて実施した。

インタビュー法は、半構造化インタビューとし、聞き取り項目をあらかじめ大まかには決めておくも、できるだけインタビューの先入観にとらわれないように、実際の聞き取り・会話の流れにより柔軟に対応した。訪問インタビュー実施の際には3～4人一組（1人がインタビュー、他が聞き取り）で行い、またインタビュー実施後は実施メンバーで聞き取り内容のコーディングを行うことで、1人の判断や先入観に影響されすぎないように心がけた。

その主な聞き取り項目とは、自己紹介（年齢、家族、仕事等詳細に）、普段の一日の流れ、交友関係、普段の買物、その他、移動販売について、普段の気持ち（心理状況）等を含んだ。また訪問することで、普段の生活のコンテクストを感じ取るようにした。

3. 調査結果

次に、今回得られたインタビュー内容のうちの、特に調査知見の導出に重要と思われるものを記述する。（個人の特定に結びつくような記述は省略した。）

（プロフィール）

ケースA：女性、70歳代前半、生まれは現住所とは別の中山間地区。結婚して現住所で暮らすようになった。現在は一人暮らし。子供は市内に住んでいる。60歳代までは会社に勤めていた（バス通勤）。持病のため病院に定期的に通っている。携帯電話は持っているが、インターネット、通販はしていない。車は持っていない。

ケースB：男性、70歳代半ば、奥さんと2人暮らし。子供1人は結婚し、もう1人は同じ県内に暮らしている。10数年前に退職、退職後に大病を患った。

ケースC：女性、80代後半、一人暮らし。子供がいて、送ってもらうこともある。月1回、病院に通っている。

ケースD：女性、80代後半、一人暮らし。月1回病院に通っている。普段は家の中で過ごすことが多い。

ケースE：女性、80代前半、一人暮らし。月1回病院に通っている。普段は畑仕事や家事をしている。100歳代の母と暮らしている。

ケースF：男性、80代前半、生まれたときからこの土地で暮らしている。奥さんと2人暮らし。子供は市内や他県に住んでいる。

（普段の一日）

朝は5時半に起き、みのもんたのテレビを見る。朝ご飯を食べた後、畑仕事に出かける（徒歩）。畑は複数持っている。今は主に——をつくっている。県外からも買いにこられるほど。昼前にご飯を食べるために帰宅、友だちと食べるときもある。昼過ぎまた畑で仕事。畑仕事をしないときは友だちといる。夜か夕方に帰宅。

百姓をしている。家の周りを散歩したり、通販で買った機械で運動している。家事は奥さんがしている。

ずっと家にいたり、畑仕事をしたり、ご飯をつくる。子供がご飯を買ってきてくれる。

冬は6時半に起きる。夏は5時半。明るくなったら起きる。

日が暮れるまで働く。家のすぐまわりに田畑がある。今の時期は正月飾りをつくっている。冬は雪かきをする。昔は朝と夜に農作業をして、昼には——をしていた。2日～3日に一回、野菜を朝市に持っていく。（JAまで20km）

（交友関係）

仕事付き合いでできた友だち、生まれた場所での友だち、近所の友だち等と広く多い。友だちとはよくご飯を食べたりする。



写真2 集落内公民館

(写真撮影：2013年度プロジェクト研究2 & 4「鳥取買い物不便地域の住民ニーズ把握」受講生 2013年10月)

区長をしていたが、世代が違うため、他の区長と話が合わなかった。——に行っており、そこで出会った人と今も交流がある。年賀状は10枚程度。役場で一緒に働いていた人と今でも電話する。

「いきいきサロン」がある。社会福祉協議会がしている。そこでは体操や歌など。しかし利用者は少ない。あまり動けない。公民館での集まりがある。定期的に食事をする(写真2)。

外に出て話す。公民館の前に座っていれば、誰かと話すことができる。近所の人と何時間でも話しているの、寂しくないし、みんな元気。会話が楽しい。民生委員は、様子を見に来られることもあるが、親密ではない。

村の行事が定期的にある。20~30人参加。運動会や忘年会。公民館では焼き肉などをしている。100人参加。趣味の——をしている。作業が忙しいときは子供が手伝いにくる。冬の雪のときは村で協力して道路に水を流す。

(買物)

週に1~2回、主に市内のサンマート、Sマートに行く。友だちと出かけたついでに買ったりする。買うものは主に牛乳、魚、肉。野菜は自分の畑でつくっているため買わない。

お米は、昔はつくっていたが、今はJAの人に任せていて、年貢方式。味噌も昔はつくっていたが(おばあさんに習って)、今は買っている。

週1回程度、主にサンマートやマルワに行く。行く曜日は特に決まっては無く、病院の予定に合わせて。

行くときには奥さんと2人で、買物をする時間は1時間程度。

通信販売をよく利用しており、健康維持のためのサブ

リメントをよく買っている。

毎日買物ができるスーパーが欲しいとは思わない。買物で不便に思ったことはない。主に朝市に行くついでに買物をする。軽トラで。朝市のついでの際は、奥さんは一緒に行かない。2日~3日に1回、3千円程度買う。野菜と米はつくっているの、買うのは主に肉、魚、酒、乳製品、バナナや果物。果物は最初はお供え物にして、頃合いがよくなったら食べる。朝市のついでではなく、買物が目的のときは、奥さんも一緒に行く。インターネットや通信販売は利用しない。PCは買ったが諦めて、孫にあげた。

(移動販売)

食品は、移動販売(行商)が主。週1回、火曜には魚屋、金曜には八百屋がくる。公民館の前に1時間ほど停まる。移動販売が帰った後も、話し続ける。1回の買物で3千円ほどつかう。それで約3日分。パンやお菓子など欲しいものを買う。野菜は畑でとれたもの(があるから買わない)。平均の値段がわからないため、それが安いのか高いのか分からない。衣類は、年1回、呉服屋が来る。市内で衣類を買うことはない。

数年前、移動販売が来ていたときはそれを利用していた。

昔はあったが今はない。なくてもバスで市内のスーパーにいつているので不便ではない。バスでスーパーまで20分くらい。でももし来てくれるなら嬉しい。

魚屋の移動販売はあるが、使わない。あっても使わんのじゃないか。車がないと使うかもしれんが。

(移動手段)

バスを使っている。定期を持っているため便利。昼は電話で予約すると来てくれる。

車。最近ぶつけたことがあり、運転は不安になってきている。

バス。1時間に1~2本。午前中は3、4回ほど。片道730円。電話予約すれば来るが、利用したことはない。

軽トラと乗用車を持っている(ガソリン代は月約2万円ほど)車に乗らなくなっても、バスがあるから不便はしない。バスがここまで来たのは最近。車に乗れなくなったら... そのときはどうかな。

(大変なこと・困っていること)

冬は雪がよく降るから大変、特に数年前はひどかった。家の裏の雪かきを近所の人にずいぶん手伝ってもらった。夜中、動物が家に来て大きな物音がしたときは怖かった。あと地震。それ以外は特には今困っていることはない。

情報交換の場が欲しい。特に健康についての情報が欲

しい。

何も困っていない。ガソリンが高いことぐらい。でもガソリンが高いのは皆同じこと。買物に対しては何も不便は感じていない。この周辺もそうじゃないか。周りの人も困っているような人はいない。もちろん買物の手伝いが必要な人がいればするが、今まで頼まれたことはないし、そんなふうではない。

(普段の気持ち、気分)

夫が亡くなって——年だが、それは仕方がない。まわりに友だちがたくさんいるから。そんなに寂しいことはない。

退職後、病気を患った際、余命を宣告されたため、1人でのときは病気のことを考えてしまい暗くなっていた。しかし——などをしている中で人との関わりが増え、病のことを忘れる時間が多くなり、心が楽になった。その反面、若い世代と話が合わないことがあり、年をとれば取るほど孤独感、疎外感を感じる。また——でできた友達が全国におり、遠く離れたところに友だちがいるのは嬉しい。

買物は、車を運転することや人と話す機会ができるため、気晴らしになり、ストレスの解消になる。

小さい頃から貧乏な生活をしていて、今も貧乏生活を送っている。

(その他)

デイサービスが毎週金曜に、一日分のご飯を届けてくれる。それが楽しみ。市内に住む子供から家に来ないか誘われているが、元気なうちはこの家を守る。民生委員はいる。

集落について、子供は全く住んでいない。若者はみんな市内の方へ出る。

定年後に区長に選ばれた。県に牧場を貸していて、その賃貸料で村の行事を賄っている。

4. 考察

4-1 主観的健康感をもたらす要因としての買物

まず、中山間地域の集落住民にとっての買い物の意義を考える際に、住民にとっての普段の生活においての大目標あるいは目的変数として設定すべきは、消費者行動研究において主に取り上げられる「購買金額」や「満足感」といった指標よりは、健康感や、生活充実感、幸福感、生きがい、社会つながり感といった生活上の目標や理想であるべきであろう。そして購買や消費や買物は、そのような健康感、生活充実感や幸福感等を得るための一つの手段あるいは説明変数として捉えるべきであろう。すなわち、いかに購買、消費、買物を促すかという点のみ

に焦点を当てるのではなく、いかにして健康感、生活充実感、幸福感等の向上を目指すか、そしてそこで購買や消費や買物はどのような役割を果たし、どうあるべきかを考える。そしてそのような捉え方により結果として、買物がその住民にとってより価値のあるものとなるような考察が可能となると考える。

その住民にとっての大目標あるいは目的変数として、その厳密な定義化はそれだけで別途まとめた議論が必要になるがそれ自体は本稿の目的からはずれるため、ここではとりあえず、三徳・高橋・星(2006)「主観的健康感(心身機能(一病息災的健康))」を参考とし、「主観的健康感(自覚する日常生活上の心と身体についての健康感)」として設定する。

ここで三徳・高橋・星(2006)は、高齢者の健康を構成する因子の影響を明らかにするものであり、高齢者の「社会参加」が「活動(生活能力)」の活性化に結びつき、結果、「心身機能(一病息災的健康)」が高まること、また「主観的健康感」とは、実際の病気や痛みの数よりも「心身機能(一病息災的健康)」により強く関連することを示している。

従ってここでは、まず集落住民にとっての「主観的健康感」を目的変数として、「買物」をその一説明変数として捉えることとする。

4-2 主観的健康感をもたらす主な要因

そして今回のインタビュー調査から解釈できる、集落住民の主観的健康感をもたらす主な要因(説明変数)として、大きく身体的要因としてまとめられるものと、心的要因としてまとめられるものがあると解釈できる。ここで身体的要因としてまとめられるものとは、ひとつに実際にどの程度健康であるのか、もうひとつにどの程度物的資源をもっているかである。心的要因としてまとめられるものとは、ひとつに社会的つながり(人との会話など)がどれだけあるか、もうひとつにあそびの面(趣味など)をどれ程もっているかである。

(1)身体的要因1—健康状態

一つにまず実際に健康であるかないか、あるいは病気や不自由をもっていたとしてもそれをどれほどコントロールできているか、といった「健康状態」があげられる。例えば今回の調査において、退職後に患った大病のために健康に対する不安を抱いている人がおられた。一方、持病を抱えていても健康に対する不安を表されなかった人もおられるが、それは持病をコントロールできているという感覚を持たれていると思われる。

(2)身体的要因—物的資源

また、当然ながら、収入、土地、家、その他のもの等の物的資源があげられる。物的資源を持っていることは主観的健康感が得られる一つの条件であろう。今回調査した中で、複数の安定した収入源を持たれている人は裕福であり、健康感や生活に対する不安や問題もないと表現されていた。

これら実際の健康と、物的資源を持っていることは、身体的要因としてまとめることができる。そしてそれに対する、心的要因としてまとめられるものがあり、それは一つに社会的つながりであり、もう一つは遊びである。

(3)心的要因—社会的つながり

人と話す、人が自分の周りにいる、といった「社会的つながり」を上げることができる。例えば今回調査した中で、日常的に近所の人や友だちと話したり時間を過ごしたりすること、何らかの定期的な集まりへの参加の機会は、その人の生活の充実感、健康感に結びつくように見えた。

(4)心的要因—遊び

また、上記の人と話したり時間を過ごしたりすることとも重なるが、今回の調査において、何らかの趣味をもっていること（詩吟など）、ちょっとした変化（デイサービスの食事をとるなど）はまた、生活の充実感や健康感に結びつくように見えた。

以上を図2にまとめる。

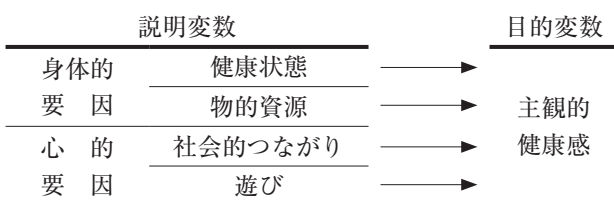


図2 心身健康感をもたらす要因としての各買物側面

4-3 中山間集落住民にとっての買物の効用

では大きくはそのような「身体的要因」と「心的要因」によりもたらされる「主観的健康感」において、「買物」はどのような効用をもたらししていると解釈できるのか。今回の調査結果からは、次のことが言えよう。

(1)買物は、それに伴う移動や動作が適度な運動となり、健康に結びつく。

それが市内のスーパーでの買物であろうと移動販売で

の買物であろうと、その人にとってその買物に伴う移動や動作が適度であれば、健康維持に結びつく。三徳他（2006）において、適度な活動が主観的健康感の主要因であることが示されているが、それを裏付ける。今回の調査において、調査者側にとってはかなりの負担に思えるような場合、例えば片道20-30分をかけて市内のスーパーに行く、時間をかけて売場まで移動する、などでも、インタビューに答えて頂いた人にとっては何でもなく、むしろ適度な運動として捉えていることが多く見受けられた。そもそも少なくとも今回調査に答えて頂いた人は皆、日常的に朝から夜まで畑仕事をされ体を動かしている人たちである。

その一方、もちろん実際に過度な負担となる場合も多い。例えば移動販売での3段ほどのステップの上り下りは危険で負担となるとのことであった。

(2)買物は、ものの購買・獲得に結びつく。

これは従来の買物の効用の見方である。買物としてスーパーや移動販売でものを買うということは、その人にとってのものの購買・獲得を意味する。

(3)買物は、それに伴う社会的つながりの機会に結びつく。

今回の調査において、買物が同時にその人にとっての人と話す機会、一緒に時間を過ごす機会となっている場合が多く見られた。市内の友だちや子供に合うために移動する、そのついでに買物をする、市内までバスで買物をするから友だちと一緒に行く、あるいは夫婦で行く、移動販売での買物のついでに（しかし移動販売がかえった後もずっと）、近所の友だちと話をする、これらは人と一緒にいることが目的でそのついでに買物があるのか、買物が目的でそのついでに人と一緒にいるのかは区別できないほど、互いに伴うことである。集落住民にとって、買物はちょっとした移動や行動を伴うがゆえに、友だちや人との会話、一緒に時間を過ごすことに結びついている。これらは井上（2007）や Arnold and Reynolds（2003）が買物快樂動機の一側面として示した買物の快樂動機の一側面として示した「社交型」にあてはまるといえよう。

このことから、買物場所である売場に、ちょっとした人と話せるような空間やベンチなどの工夫や作りがあれば、その社会的つながりの機会の促進になると考えられる。移動販売が公民館に来てなされる場合は公民館がまさにその社会的つながりの機会を支えている。

(4)買物は、遊びの要素を伴う。

また今回の調査において、買物とはもちろんまず日常生活に必要なものを買うことにあるが（すなわち物理的資源の獲得）、同時に一見、そのような必要なものとは違った面も頻繁に見られた。例えば、「パンやお菓子など欲しいものを買う」「バナナを買う」「孫にあげるものを買う」「クリスマスなどにはケーキを買う」といったことが上げられたが、これらは日常生活に必要なものを買うというよりも、井上（2007）や Arnold and Reynolds（2003）が買物の快楽的動機の一側面として示した「リラクゼーション型」や「役割遂行型」に近いといえよう。

中山間地域における集落住民の必然的に限定された買物に対して、調査者側はややもすればそれは、生活維持のためのものの購買・獲得が主たる目的との偏見を持ってしまふことがあるが、決してそれだけではない。むしろ集落においては、生活維持に必需な野菜やお米などはすべて集落内で取れるものであり少なくともそれらは買う必要がない。集落住民にとってこのような遊びの側面とは、買い物の主要な意義の一つといえる。

(5)日常生活において、主観的健康感を形成する身体的要因、心的要因が不十分であるとき、買物はそれを補うべく、特に重要なものとなる。

その人がすでに良好な健康状態にあり、物理的資源も十分に持ち、良好な社会的つながりを持ち、遊びの面も持っていれば、買物の意義は薄れるが、それらのどれかが不十分であれば、例えば日常生活において社会的つながりや、あそびに欠乏感がある場合、あるいは運動が足りなかったり、もちろん何か物理的にもが必要な場合、それを補うものとして買物の意義は増すと解釈できる。

5. おわりに

以上、本稿では、中山間地域住民にとっての買物の意義を捉えることを意図し、そのような住民を対象とした定性訪問インタビュー調査を行った。その結果として得られた知見とは、そのような住民にとっての買物の意義とは、(1)身体的側面に関し、買物に伴う移動や動作が適度な運動となりえること、(2)ものの購買・獲得に結びつくこと、心的側面に関しては、(3)買物に伴う社会的つながりの機会に結びつくこと、(4)遊びの要素を伴うことであり、それらがまた彼等の主観的健康感の維持向上に結びつくであろうことである。

井上（2007）や Arnold and Reynolds（2003）が示したことは、買物動機には快楽的側面があること、さらに

は堀内（2004）等が消費者行動研究において指摘したことは、人の消費には功利的な側面に加え、快楽的な側面があることである。今回の中山間地域の住民による買物を対象とした調査においても、その買物には功利的側面として身体的側面があり、また、快楽的側面として心的側面があることが確認された。

今後の中山間地域における買い物弱者問題に対する対策として、住民の主観的健康感の維持向上のためには、この4つの買い物の意義側面を考慮することが求められる。例えば、(1)買物がそれに伴う移動や動作が適度な運動となる時、健康に結びつくことについては、買物の形態には通信販売やネット販売といった、全く運動を伴わないものもあるが、そのような形態は、運動を伴わないこと自体が欠点ともなり得るといえる。またすでに指摘されることであるが、買い物場所およびその周辺にちょっとしたベンチが数多くあれば、住民は休み休みで移動できることになる。(2)買物がものの購買・獲得に結びつくことについては、すでに多くの先行研究が指摘し、行政や民間が取り組んでいる移動販売やデリバリーサービス等の導入と促進である。(3)買物がそれに伴う社会的つながりの機会に結びつくことについては、すでになされていることであるが、移動販売を公民館等の広場で展開することは、買い物と同時に買い物に来た住民同士の社交も促進できるだろう。また友だちや近隣の人と来ると割引がある等のプロモーションが効果的であるかもしれない。(4)買物が遊びの要素を伴うことについては、主に移動販売やスーパー等の品揃えに関わることであろう。品揃えに、季節ものの食べ物やお菓子、孫や人と分け合えるものなどが考えられる。具体的な潜在ニーズの特定には、さらなるインタビューが必要となる。

【附記】

本研究は、2013年後期開講プロジェクト研究2 & 4「鳥取買い物不便地域の住民ニーズ把握」において実施された調査をもとにしたものである。本科目受講生の真剣な取り組みがあつてはじめて本知見が得られた。

また、平成25年度鳥取環境大学特別研究費助成および平成25年度鳥取県環境学術研究等振興事業助成を受けたものである。

また、本稿投稿にあたり、匿名のレビューアーの先生方から貴重なご指摘を賜りました。心より感謝申し上げます。

参考文献

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003) "Hedonic

- Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95
- 飽戸弘 (1994) 『消費行動の社会心理学』 福村出版
- 井上綾野 (2007) 「快樂的買物動機と支出行動」 『目白大学経営学研究』、5号、pp. 63-74
- 岩間信之 (2010) 「日本における食の砂漠」 『生活協同組合研究』 (416)、2010/9、pp. 23-34
- 岩間信之 (2011) 「フードデザート問題と地域コミュニティ」 『生活協同組合研究』 (431)、2011/12、pp. 23-30
- 加藤司 (2011) 「地域商業の活性化とまちづくりの課題」 『生活協同組合研究』 (431)、2011/12、pp. 13-22
- 木立真直 (2011) 「フードデザートとは何か」 『生活協同組合研究』 (431)、2011/12、pp. 5-12
- 坂本誠 (2009) 「鳥取県における中山間地域問題—人口減・高齢化集落の動向と住民の生活サポートニーズの把握—」 『国際交通安全学会誌』、34 (1)、pp.58-67
- 三徳和子、高橋俊彦、星旦二 (2006) 「高齢者の健康関連要因と主観的健康感」 『川崎医療福祉学会誌』、15 (2)、pp. 411-421
- 鈴木春菜、中井周作、藤井聡 (2010) 「買い物行動における『楽しさ』に影響を及ぼす要因に関する研究」 『土木計画学研究・論文集』、27(2)、pp. 425-430
- 高橋愛典・武田育広・大内秀二郎 (2012) 「移動販売を捉える二つの視点」 『商経学叢』、58(3)、pp. 435-459
- 武田彬奈、小松泰信、横溝功 (2011) 「中山間地域における買物弱者の現状と対策」 『農林業問題研究』、183号、pp. 255-259
- 南林さえ子 (2011) 「高齢者の買物行動—埼玉県西部地域を事例として—」 『駿河台経済論集』、20(2)、pp. 127-151
- 森傑 (2011) 「『まちの整体』から震災復興への展望」 『生活協同組合研究』 (431)、2011/12、pp. 31-40
- 森傑 (2010) 「道内過疎地での住民生活と地域づくりの課題」 『生活協同組合研究』 (416)、2010/9、pp. 35-43
- 堀内圭子 (2004) 『〈快樂消費〉する社会』 中央公論新社
- 矢吹雄平 (1999) 「郵便局を“戦略変数”とした“地域マーケティング”」 『岡山商大社会総合研究所報』、20号、pp. 193-206
- 山本精一 (2010) 「過疎地・都市部における買い物問題の概要と、流通システムの課題」 『生活協同組合研究』 (416)、2010/9、pp. 14-22

資料

- 会津若松市観光商工部商工課 (2013) 『買い物弱者対策地域ニーズ実態調査』
- 経済産業省 (2010) 『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書』
- 栃木県商店街振興組合連合会 (2012) 『商店街活性化推進調査・研究事業報告書』
- 長野県商工労働部 (2011) 『生活必需品買物環境実態調査』

(受付日2014年9月16日 受理日2014年10月22日)