

## 2 生活環境

### (1) 徒歩圏内で利用できる施設については、都市規模が小さいほど、「コンビニエンスストア」や「スーパーや商店など商業施設」があるとの回答割合が少ない

徒歩圏内（自宅から500メートル圏内）で把握している利用可能な施設について尋ねたところ、全体では「公民館、集会所」（70.5%）、「コンビニエンスストア」（69.5%）が約7割と多く、続いて「公園」（65.9%）、「スーパーや商店など商業施設」（62.3%）、「医療機関」（59.3%）、「郵便局や銀行など金融機関」（57.0%）の順となっている。

これを都市規模別にみると、大都市では、「コンビニエンスストア」や「スーパーや商店など商業施設」が徒歩圏内にある人が8割以上であるが、町村では、これらの商業施設が徒歩圏内にある人が5割程度となっている（図1-3-9）。

### (2) 日常の買い物の仕方について、7割以上は「自分でお店に買いに行く」

主たる日常の買い物の仕方を見ると、全体では、「自分でお店に買いに行く」（75.9%）が最も高く、「家族・親族に頼んでいる」（20.6%）と続く。

「自分でお店に買いに行く」は、大都市で78.0%、町村でも71.1%と高い比率を示している（図1-3-10）。

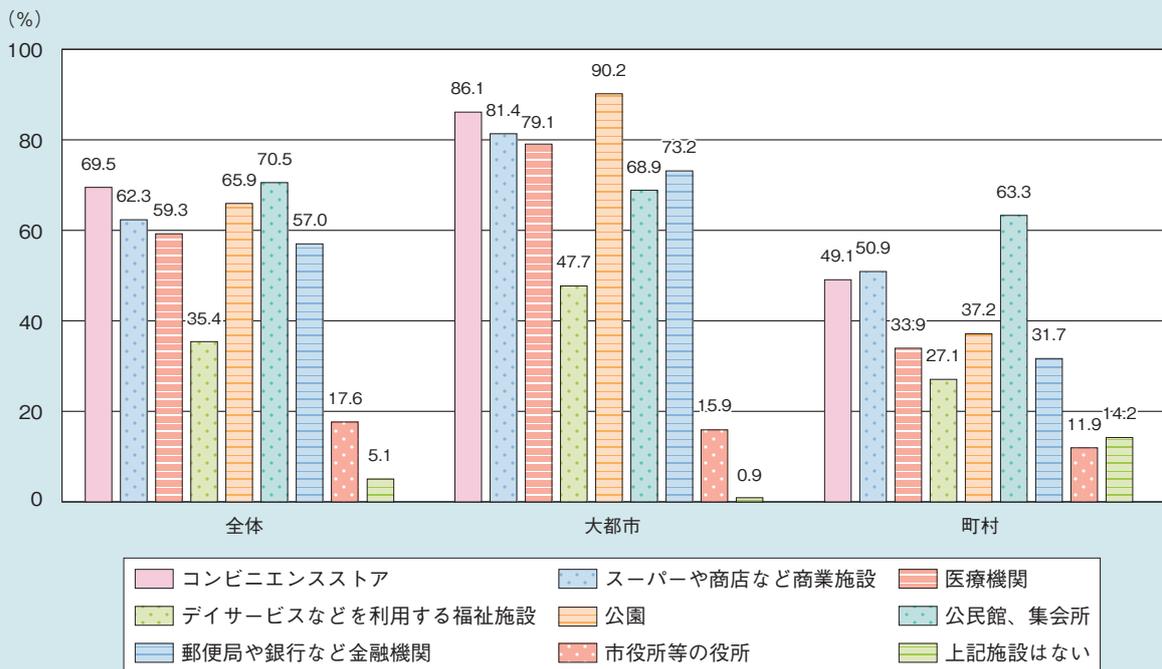
### (3) 買い物に行くときの主な手段は、大都市では徒歩、町村では自分で自動車等を運転が一番多い

日常の買い物について、自分でお店に買いに

図1-3-8 住宅の種類

	持ち家	賃貸住宅	「高齢者向け住宅・施設」と「その他」の計
全体	87.1%	11.7%	1.2%
男性単身世帯	58.2%	41.8%	0.0%
女性単身世帯	75.1%	22.9%	2.0%

図1-3-9 徒歩圏内で利用できる施設（複数回答）（都市規模別）



行くと回答した者に主たる交通手段を尋ねたところ、全体では「自分で自動車等を運転」が55.6%と高く、「徒歩」(28.4%)が約3割を占める。

大都市では、約半数が「徒歩」(50.1%)と回答し、「自分で自動車等を運転」(32.9%)、「家

族等が運転する自動車やタクシー」(6.4%)と続く。町村では、7割近くが「自分で自動車等を運転」(67.1%)と回答し、「徒歩」(18.7%)、「家族等が運転する自動車やタクシー」(9.7%)と続く(図1-3-11)。

図1-3-10 日常の買い物の仕方(都市規模別)

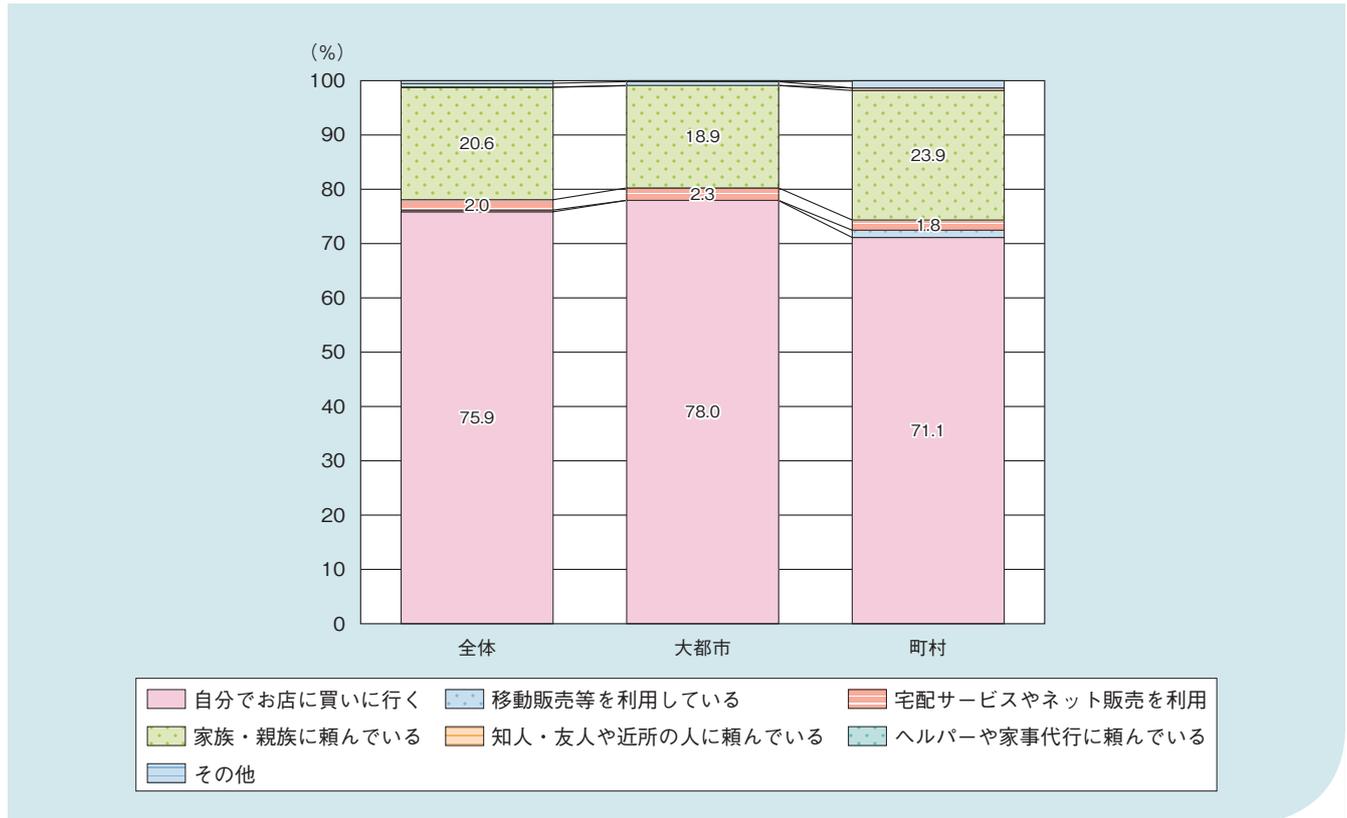
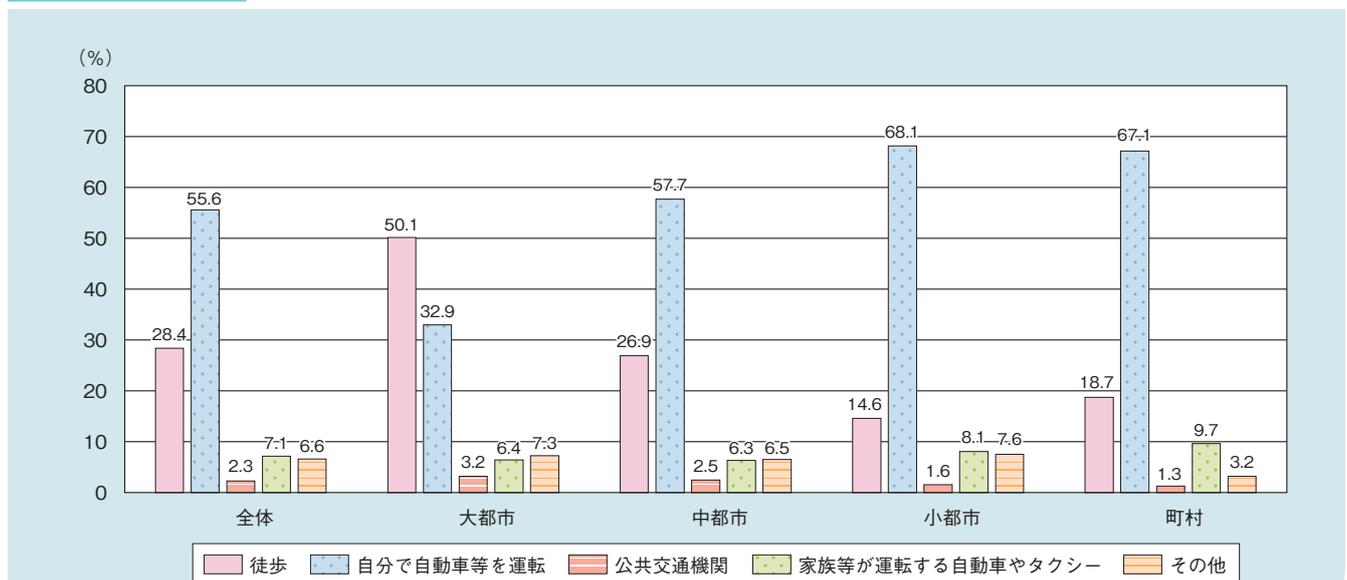


図1-3-11 買い物に行くときの主な手段(択一回答)(都市規模別)



(注) 回答条件は日常の買い物の仕方です。「自分でお店に買いに行く」と回答した者

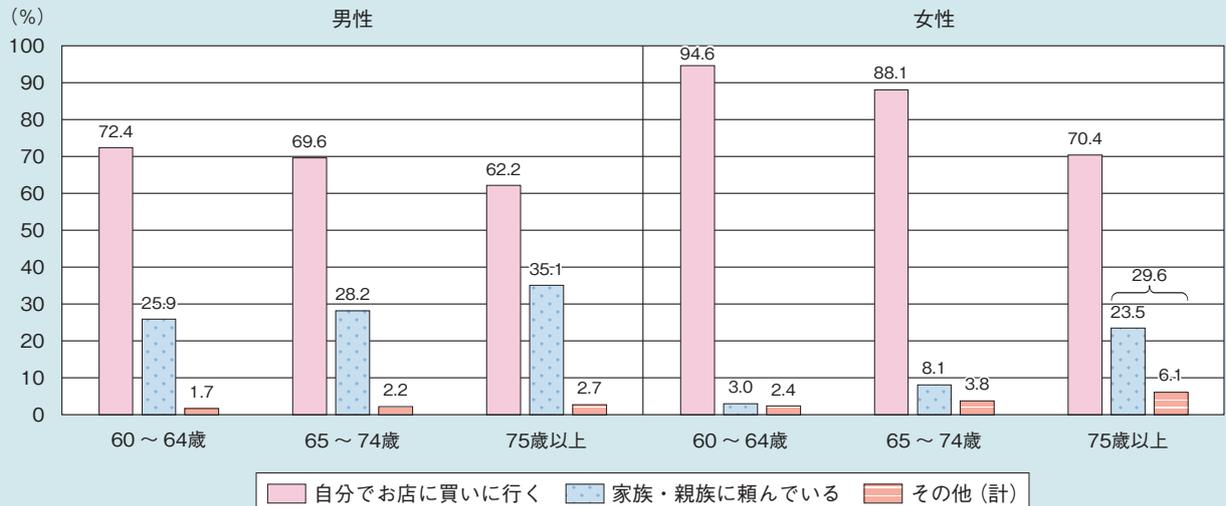
(4) 【考察】 日常の買い物と運転

生活環境については、日常の主要な行動の1つである買い物に注目したい。

全体の7割以上の回答者が、主たる日常の買い物の方法を「自分でお店に買いに行く」(75.9%)と回答している。年齢別にみても、年齢が高くなるにしたがい低下する傾向があり、75歳以上の男性で62.2%、女性で70.4%である。特に女性では、60～64歳に比べ、24.2ポイント低下している(図1-3-12)。

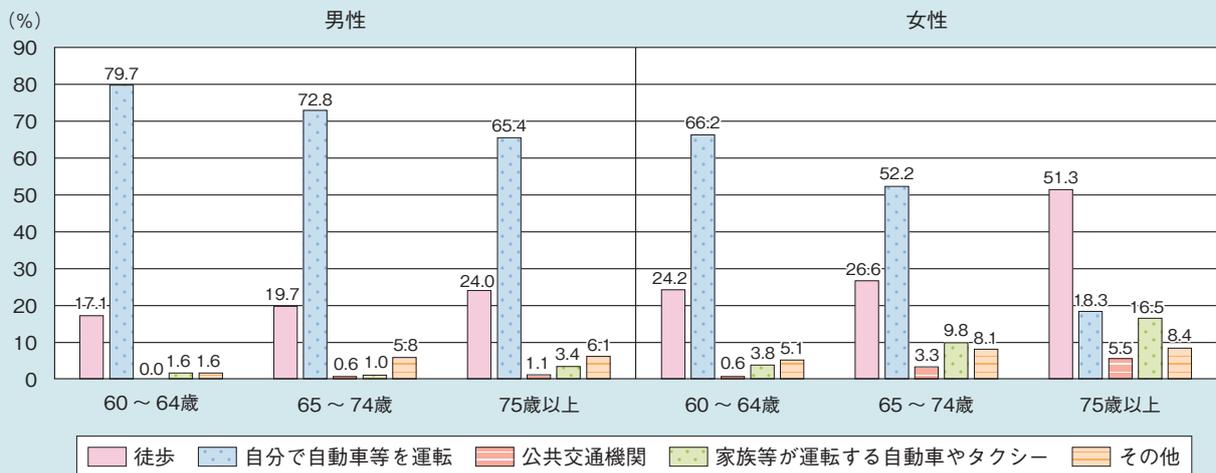
「自分でお店に買いに行く」者の主な手段は「自分で自動車等を運転」(55.6%)が最多となっており、特に徒歩圏内に商業施設があると回答した者の比率が低い小都市(68.1%)や町村(67.1%)で、「自分で自動車等を運転」の回答が高い率となっている(図1-3-11)。しかし、年齢別にみると、女性の場合、75歳以上では「自分で自動車等を運転」の割合が18.3%と、60～74歳に比べ大幅に低く、他方で、自分でお店に行く場合は「徒歩」(51.3%)が多

図1-3-12 日常の買い物の仕方(択一回答)(年齢別)



(注) その他(計)には、「移動販売等を利用している」、「宅配サービスやネット販売を利用」、「知人・友人や近所の人に頼んでいる」、「ヘルパーや家事代行に頼んでいる」、「その他」が含まれている。

図1-3-13 買い物に行くときの主な手段(択一回答)(年齢別)



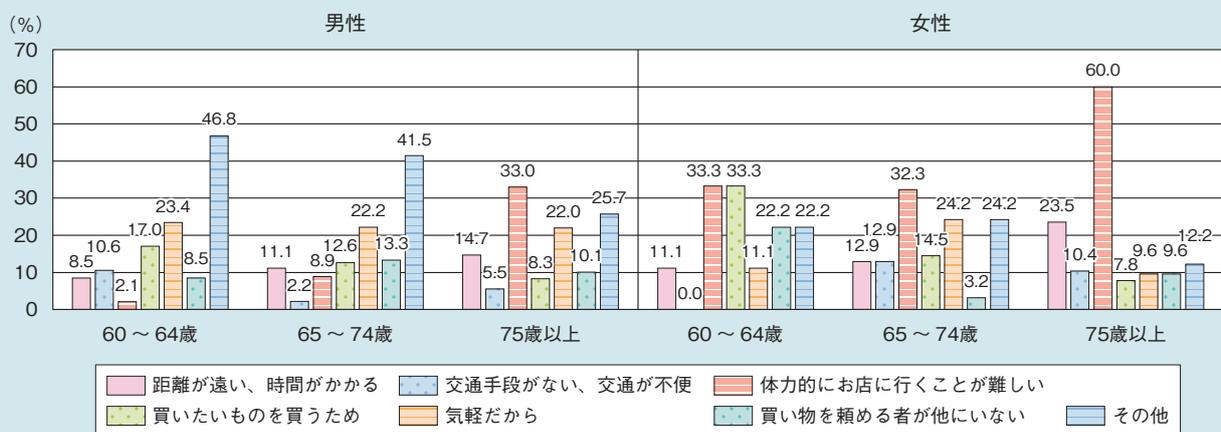
(注) 回答条件は日常の買い物の仕方「自分でお店に買いに行く」と回答した者

くなる（図1-3-13）。また、自分でお店に買いに行かず、「サービスを利用したり、支援を受けている（計）」（「家族・親族に頼んでいる」と「その他（計）」の合計）（29.6%）の割合が高くなっている（その中では、「家族・親族に頼んでいる」者が多い。）（図1-3-12）。75歳以上の女性では、サービスを利用したり、支援を受けている理由としては、「体力的にお店に行くことが難しい」という回答が60.0%と、

60歳～74歳に比べ高い（図1-3-14）。また、徒歩圏内に商業施設のある人が比較的少ない「町村」の類型でも「体力的にお店に行くことが難しい」との回答が42.9%と高かった（図1-3-15）。

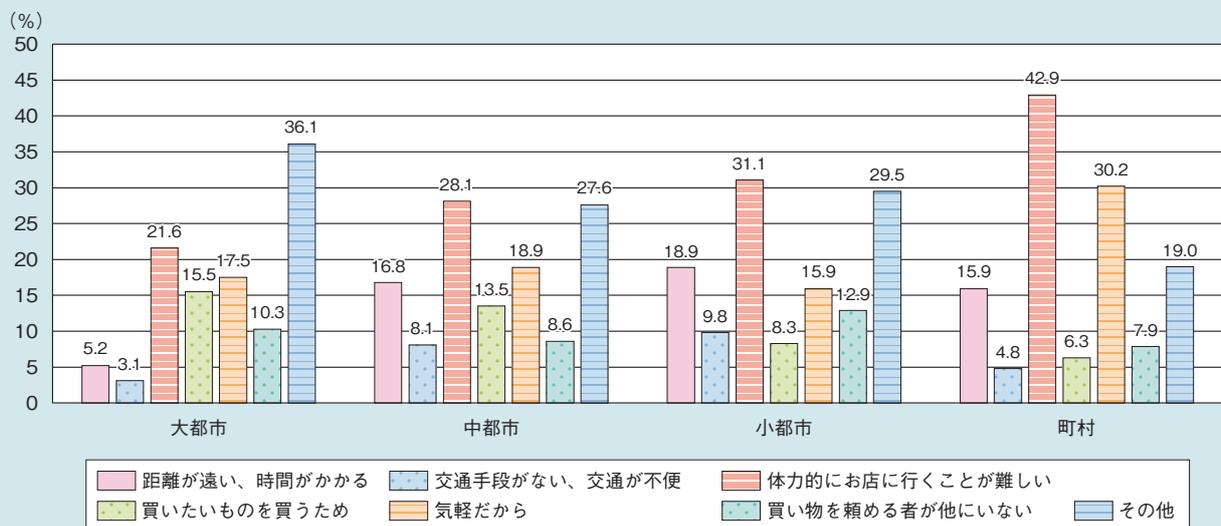
これらのことから、特に徒歩圏内に商業施設のある人が比較的少ない町村などでは、加齢などによって自動車の運転が難しくなると、自力では食料品等の調達が困難になる可能性がある

図1-3-14 日常の買い物の仕方サービスを利用したり支援を受けている主な理由（複数回答）（年齢別）



（注）回答条件は日常の買い物の仕方「移動販売等を利用している」「宅配サービスやネット販売を利用」「家族・親族に頼んでいる」「知人・友人や近所の人に頼んでいる」「ヘルパーや家事代行に頼んでいる」「その他」と回答した者

図1-3-15 日常の買い物の仕方サービスを利用したり支援を受けている主な理由（複数回答）（都市規模別）



（注）回答条件は日常の買い物の仕方「移動販売等を利用している」「宅配サービスやネット販売を利用」「家族・親族に頼んでいる」「知人・友人や近所の人に頼んでいる」「ヘルパーや家事代行に頼んでいる」「その他」と回答した者

高齢者が少なくないとみられる。こうした中で、一部の地域では、コミュニティバス、旧小学校校舎での商店開設、NGOなどによる移動販売サービスのような取り組みも広がっている。このような取り組みも含め、まちづくりや地域の支え合いなど高齢者が暮らしやすい生活環境の整備が重要な課題となっている。

在宅で利用できる「宅配サービスやネット販売の利用」(2.0%)は極めて低く(図1-3-10)、この利用状況を同居形態別に見ると、男女ともに二世帯世帯(親と同居)においては他の同居形態と比較して利用者の割合が際立って高い。自宅における介護等何らかの事情により在宅する必要の高い環境下に置かれた際に、限定的に利用が広がっているようにも推測される(図1-3-16)。

### ③ 社会的な貢献活動への参加

#### (1) 現在、社会的な貢献活動に参加している人は約3割

就労や趣味、社会貢献等、高齢者の活動については、様々な内容が考えられるが、ここではグループや団体、複数の人で行っている社会や家族を支える「社会的な貢献活動」(ただし、活動内容が社会や家族を支える活動であっても、単なるご近所つきあいによるものは含まない)について、調査を行った。「社会的な貢献活動」は、豊かな地域づくりにつながる活動として期待されるほか、他の社会的な活動などと同様に、介護や認知症の予防、生きがい創出といった高齢者自身による影響をもたらすことが考えられる。

現在、何らかの社会的な貢献活動に参加しているとの回答の合計は約3割(図1-3-17で「特に活動はしていない」と回答した者を除いた計)となっている。

図1-3-16 日常の買い物の仕方(択一回答で宅配サービスやネット販売を利用していると回答した者の割合)(同居形態別)

