

ひとりで買い物に行くシニア女性は7割超。「週4～5日以上」が約半数。

## 日々の買い物は心と体を元気にする原動力

～花王 生活者研究センターが、くらしの研究サイトにて発表～

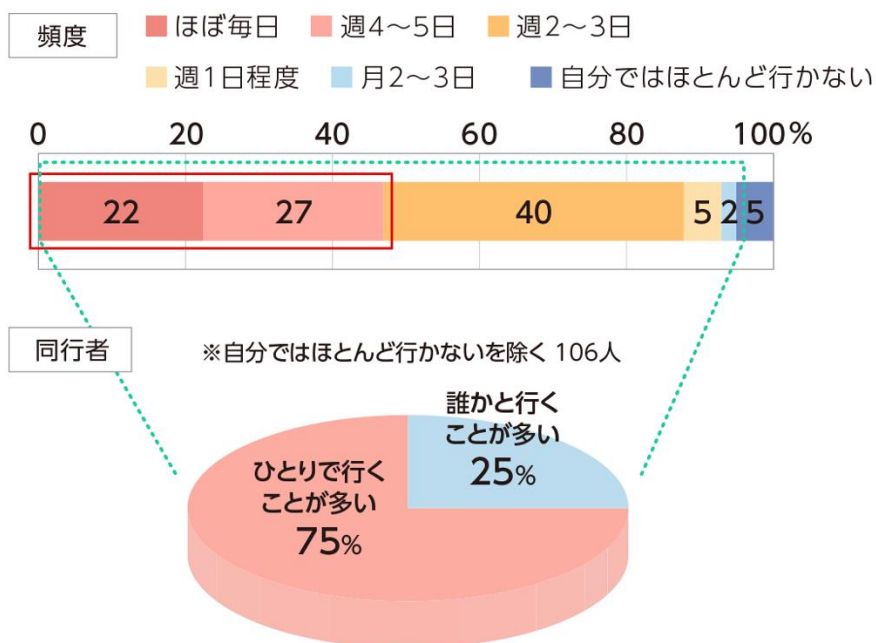
後期高齢者（75歳以上）人口が増加するなか、「地方の人口減少」「都市部のスーパーの大型化、郊外化」に伴う小規模食料品店の撤退などにより食料品アクセス困難者（買い物弱者）は全国で約825万人（2015年、農林水産省推計）。今後、買い物弱者は地方より大都市で増えることが予測されています。花王株式会社「生活者研究センター」（※1）では、高齢者が自立生活を継続する上で大事な要素でもある買い物に着目し、首都圏の自立生活を送っている70～80代の高齢女性に実施した調査結果について発表しました。※レポートでは70～80代女性を「シニア女性」と記載しています。

### 【主な調査結果のポイント】

- 約半数が「週に4～5日以上」買い物へ、ひとりで行くシニア女性は7割超
- 9割以上のシニア女性が、買い物は「自分の目で選び」「自分で行きたい」
- 買い物に行くことは「運動」「老化防止」にもなると捉えている

首都圏在住のシニア女性が、日常的（食料品や日用品など）な買い物に行く頻度は、「ほぼ毎日」「週に4～5回」を合わせると49%と約半数です。大半の方は夫や家族と同居していましたが、買い物に「誰かと一緒に行くことが多い」のは4人に1人程度で、ひとりで行くスタイルが主流でした。

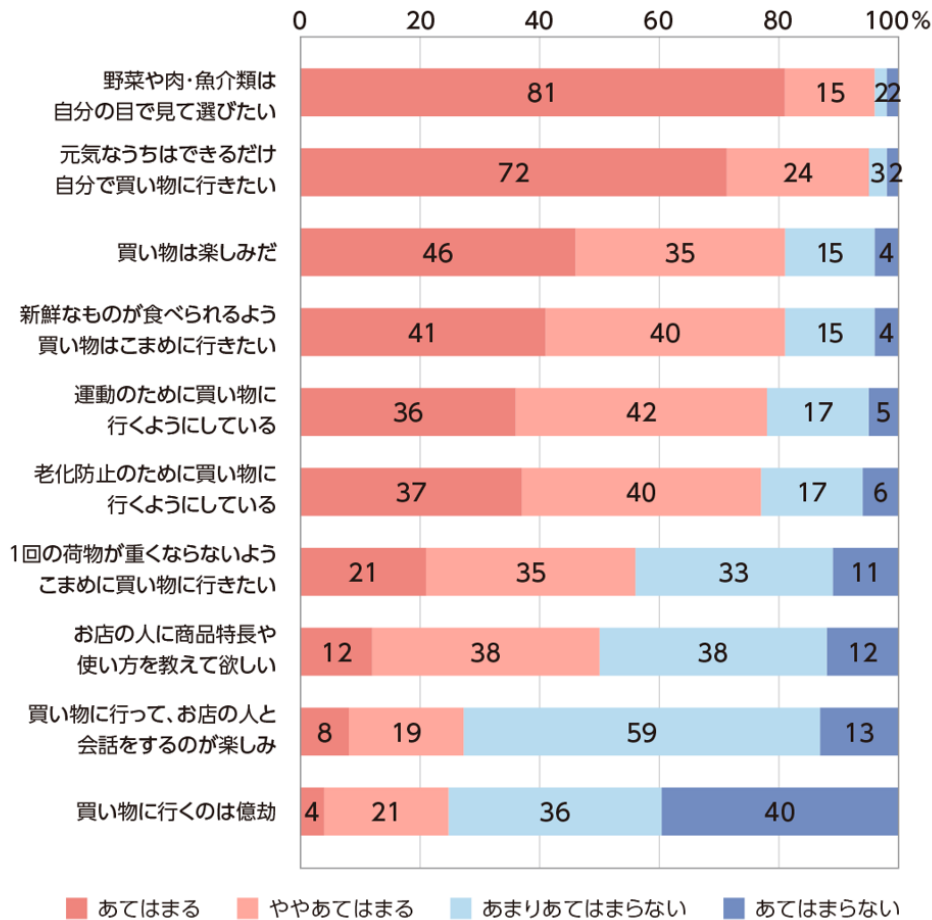
### ■日常的な買い物頻度と同行者の有無



利用している買い物先としては、「スーパーマーケット」(99%)が最も多く、次いで「ドラッグストア」(65%)、「百貨店、デパート」(56%)、「個人商店(パン屋、八百屋など)」(55%)、「100円、300円均一ショップ」(49%)、「コンビニエンスストア」(45%)と続きます。5年前の調査と比較すると、「コンビニエンスストア」は10%以上増加(32%→45%)しており、シニア女性が最近買ってよかった食品にも、天然出汁、旬の食材、健康素材のほか、コンビニエンスストアで売っている便利なサラダや惣菜を挙げる声も聞かれました。以前はシニア女性から、日用品の買い物先としてはやや敬遠されていたコンビニエンスストアでしたが、もう1品のおかずを手軽に買える身近なお店として定着しつつあるようです。

シニア女性の買い物へのおもいをみると、「自分の目で見て選びたい」(96%)、「元気なうちはできるだけ自分で買い物に行きたい」(96%) おもいが強く、買い物を「楽しみ」(81%) の一つとしていることがわかりました。また、買い物にでることは「運動のため」(78%)、「老化防止のため」(77%) にもなると意識しており、買い物はシニア女性の心も体も元気にする外出の機会にもなっているようです。



### ■ 普段の食品、日用品の買い物についてのおもい



首都圏在住 70~80代女性 115人(2017年)  
(花王 生活者研究センター調べ)

一方で、買い物に対する不便や面倒を挙げる声もあり、買い物を「楽しい」と感じるだけでなく、加齢による筋力の低下などで「店頭まで行く」「重い荷物を運ぶ」といったことが以前とは同じようにはできないことも感じていました。

## ■普段の食品、日用品の買い物で楽しいこと、不便や面倒なこと

 買い物の楽しみ	 買い物の不便や面倒
旬の食材、自分が食べたいもの、新発売の品、お店で手に取って買い物をし、調理して食べられる。 これが今の生活の基本です。 (70歳女性)	最近ビール等の重たい物は、数を減らして買うようにしています。どうしても大きい物や重たい物を買うと運搬に苦労する。 (78歳女性)
夫の介護でほとんど家にいるので、どこかに出かけるのも嬉しい。色々な物を見て、味わって動いて楽しい。 (74歳女性)	近くに店がないため、買い忘れがあるときに困る。まとめ買いをするので、期限切れのものが出てしまう。 (70歳女性)
新商品が出ていたり、パッケージが新しくなっていたりで、ちょっととまどう事もまた頭の刺激になるかもしれません。 (78歳女性)	ひとり生活です雨、風の日は行かないように天気予報はいつも注意しています。 (72歳女性)

首都圏在住 70～80代女性 115人(2017年)  
(花王 生活者研究センター調べ)

### 【調査概要】

「高齢者の買い物意識実態調査」(郵送調査)

- ◎2012年5、9月/郵送調査/首都圏在住 70～80代女性/95人
- ◎2012年6～9月/家庭訪問インタビュー/首都圏在住 70～80代女性/8名
- ◎2012年12月/買い物写真調査/首都圏在住 70～80代女性/2名
- ◎2017年6月/郵送調査/首都圏在住 70～80代女性/115人

詳しい情報はこちら

くらしの研究「くらしの現場レポート」PDF版

[www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/31.pdf](http://www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/31.pdf)

(2018年9月掲載)

※1 花王株式会社「生活者研究センター」 [www.kao.co.jp/lifei/about/](http://www.kao.co.jp/lifei/about/)

「生活者研究センター」では、花王グループの使命である「よきモノづくりを通じて人々の豊かな生活文化へ貢献すること」の実現をめざし、生活者ひとりひとりの暮らしを見つめた生活者研究を行っています。生活現場での観察と対話を重ねながら、行動に表れない本音、説明できないこだわりなど、行動の裏にひそむ「おもい」まで読み解いて、課題を発掘し、商品やコミュニケーション開発に活かすとともに、生活者研究のウェブサイト、花王「くらしの研究」から、広く社会に発信しています。

花王「くらしの研究」 [www.kao.co.jp/lifei/](http://www.kao.co.jp/lifei/)

■本リリース(MK ニュース)に関するお問い合わせ先



花王株式会社 商品広報部

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10

[www.kao.com/jp/](http://www.kao.com/jp/) / ©Kao Corporation

※本資料記載の記事・写真の無断転載・複写を禁じます。リンク先は本件掲載時の情報であり、予告なく変更になる場合がございます。