

○川島美保 村瀬美代子（中京短大）

目的：昨今の通信販売業の伸長は著しく、景気低迷下、通信販売業は91年～94年の3年間で16.1%（小売業全体0.7% — 「商業統計」）と大幅な伸びをみせた。また、94年「全国消費実態調査」（速報値）の購入先別消費支出によれば、通信販売への支出は1.5%とまだ低いもののコンビニエンスストア（1.1%）を上回り、一定の地位を確保している。さらに、マルチメディア化が推進されるなか、通信販売も新規市場として期待が強まっており、通販利用は今後一層の拡大が予想されている。一方、居ながらにして買い物ができる通信販売は、心身機能の低下が避けられない高齢者の購買活動を援助し、高齢者の自立の一助となるものと考えられる。そこで高齢者の通販利用の実態および通販利用上の問題を把握し、高齢者にとって利用しやすい通信販売システムへの課題を考える。

方法：京浜地区および中京地区の60歳以上の男女高齢者約1000人を対象に「高齢者の通信販売利用に関する調査」、高齢者10人を対象に「通信販売による試買調査」の実施および、高齢者向けカタログの検討を行った（いずれも1995年6～10月に実施）。

結果：通販利用経験率は全体で6割、京浜地区で高く約7割、中京地区5割である。過去1年間に利用したものは約4割であった。高齢者の通販利用の特徴は利用媒体がカタログに次いでテレビが32%と多いこと、通販による購入希望商品は高齢者の家族構成との相関がみられ、高齢者自身が家事の担い手である高齢者のみの世帯が多い京浜地区では食器・台所用品等が、在宅介護の可能性の高い三世帯世帯の多い中京地区では介護用品が相対的に多いこと、今後の利用希望も高齢者のみの世帯が多い京浜地区で高いこと等である。