

ICT の活用による高齢者の衣服購入への充実化

古川 愛
日本大学 法学部

キーワード：ICT, 衣服購入, 高齢化

1. はじめに

今日、日本では少子高齢化が進んでおり、2025 年には、75 歳以上の人口が全人口の約 18%となり、2040 年には 65 歳以上の人口が全人口の約 35%になると推計されている。2070 年には、高齢化率は 39%の水準になるとも推計されている。諸外国と比較しても、日本における少子高齢化の動きは継続している。[1]

衣服は、「衣食住」の一つであり、新生児から高齢者まで全世代において欠かせないものである。しかしながら、インターネット販売が普及しているが、高齢者は使用方法が分からなかったり、店舗に購入しに行くのも難しかったりと、購入に至るまでに障壁がある。

そこで、高齢化が進むにあたり、一部の世代がインターネット販売などで便利になるのではなく、全世代が不自由なく生活するために、衣服の購入方法を充実化させるべきであると考えた。

本稿では 65 歳以上の高齢者に対して、衣服購入に対するアンケート調査を実施し、結果から高齢者の衣服購入時に不便に感じる要素を明らかにする。そしてそれらを総括し、高齢者が不便なく購入できるよう、ICT を活用した衣服購入方法の充実化について検討する。

2. 研究方法

本稿ではアンケート調査（実地調査）を行った。実地調査は千葉県の九十九里町周辺の地域を対象とし、65 歳以上の高齢者に対して、アンケート調査を行った。

〈土地の特徴〉

- ・高齢化が進んでいる。
- ・自動車を運転する高齢者の割合が多い。

- ・徒歩圏内のお店が少ない。
- ・高齢者の人口に比べ、生産年齢人口が少ないことから、2 世代で九十九里町に住んでいる人が少ない。[2]

3. アンケート調査

調査は千葉県九十九里町に在住の 65 歳以上の高齢者に対して実施したものである。2024 年 8 月 1 日と同年 8 月 5 日に実施した。

アンケート調査では、性別などの基本的な個人属性ならびに、衣服（肌着以外）を購入する頻度、購入する場所、試着の有無など 10 の項目に分けて調査を行った。有効回答数は 52 件である。質問に対する回答および回答者の性別の割合は、男性 42%、女性 58%となる集計結果であった。

年齢は、65～74 歳が 47.6%、75～84 歳が 66.7%、85～94 歳が 9.5%であった。

3.1 購入頻度

次に、服を買う頻度について問うた。購入しないが 19.2%、1,2 ヶ月に 1 回が 44.2%、3,4 ヶ月に 1 回が 32.7%、半年以上に 1 回が 3.8%であった。1,2 ヶ月に 1 回が最も多いという事が明らかとなった。次に 3,4 ヶ月に 1 回が多く、比較的購入頻度は低いという事が明らかになった。購入しないと答えた人の理由としては、あまり出掛ける機会が少ない、昔購入した服で十分であるという回答であった。

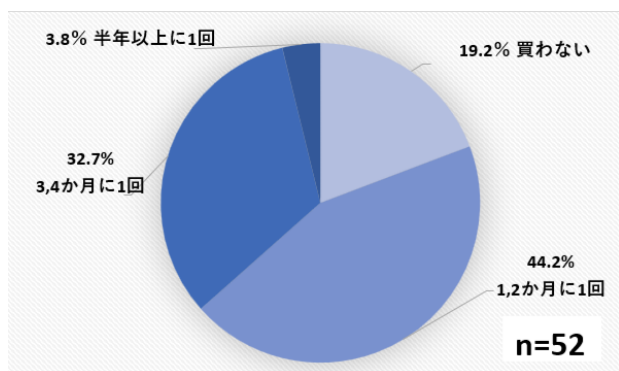


図 1. 購入頻度

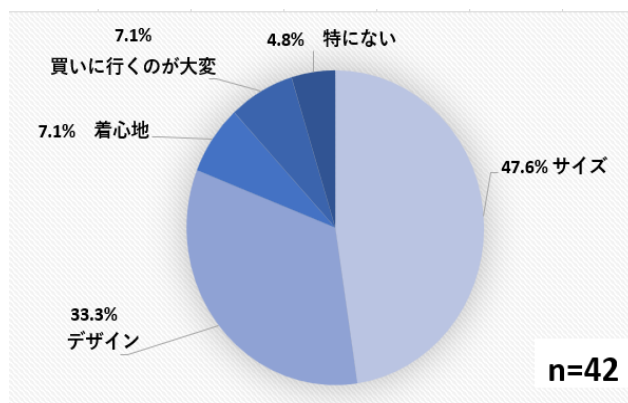


図3. 購入時悩む点

3.2 購入場所

購入すると回答した 42 名を対象に、衣服を購入する場所について問うた。百貨店が 9.5%、ネットショッピングが 9.5%、量販店が 66.7%、テレビショッピングが 11.9%、古着屋が 2.4%であった。最も多かったのが、量販店であり、ユニクロやサンリバー小川屋などの安価なお店での購入が多いことが明らかとなった。ネットショッピングを利用すると回答した人は、65 歳～74 歳の前期高齢者の回答であった。

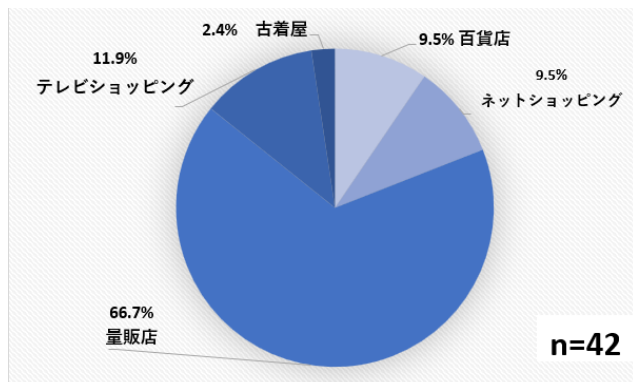


図 2. 購入場所

3.3 課題点

購入すると回答した 42 名を対象に、服を買う時に最も悩むことについて問うた。サイズ感が 47.6%、デザイン性が 33.3%、着心地が 7.1%、買いに行くのが大変 7.1%、特にないが 4.8%であった。サイズ感に最も悩むの多いことが明らかとなった。その次にデザイン性が多いが、大半が女性の回答であり、年齢問わず、女性の方がデザインを気にするという事も明らかとなった。

3.4 購入する人

購入すると回答した 42 名を対象に、誰が購入するかについて問うた。自分で購入していると回答した人が、90.5%であり、大半が自身で購入していることが明らかとなった。残り 9.5%の回答は配偶者が購入しているとの回答であった。

3.5 試着の有無

購入すると回答した 42 名を対象に、試着をするか、しないかについて問うた。試着すると回答した人は、31.0%、試着しないと回答した人は 69.0%であった。しないと回答した人に、試着を行わない理由について質問した。多くの人は、着替えるのが大変という回答であり、数人は決まったサイズしか買わないので試着する必要がないとの回答であった。

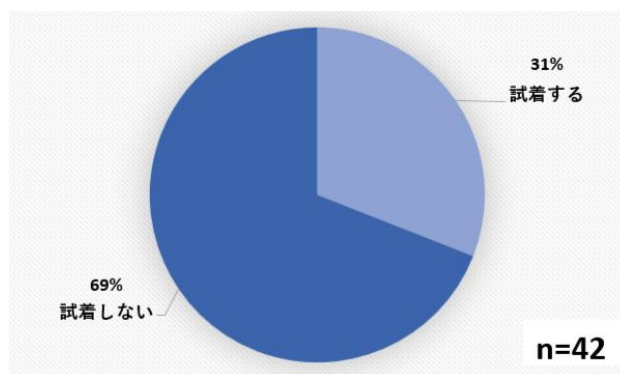


図4. 試着の有無

3.6 訪問サービスの有無

購入すると回答した 42 名を対象に、訪問サービスがあったら使用するかについて問うた。使用するが 19.0%、使用しないが 81.0%であった。実際に利

用したことがある人は、0 人であった。使用しないと回答した人に、理由を質問した。最も多い理由は、知らない人が訪問してくるというのが不安であるという回答であった。

4. 調査の結果と考察

4.3 より、高齢者が衣服を購入するうえで最も重要とするのは、サイズ感であるが、試着を行う人は少ないということが明らかとなった。

今回の調査地は、比較的自身で自動車を運転している高齢者が多く、買いに行くのはそこまで不便でない方が多くいると見受けられる。しかし、自動車を運転しない方はやはり買いに行くのが不便という結果となった。また、子供などが近くに住んでいない人が多いため、自身で買いに行くという人が多い結果となった。

結果を踏まえた上で、試着を行わなくてもサイズ感が分かりやすく、手軽に自身で購入できる方法があれば、高齢者も不便なく購入でき、より充実した生活を楽しむことが出来ると考察する。

5. 今後の研究について

今回は高齢者割合が多く、自動車の運転も盛んな地域での調査であったため、今後都市部への調査も行い、地方との比較も行いながら、新たな問題点を見つけていこうと考える。また今回の結果から、ICT の活用方法として、AR アプリを使用しスマートフォンやタブレットを使つての、バーチャルでの衣服の試着や、ユーザーの体型をデジタルでスキャンし、そのデータを元に衣服のフィット感をシミュレーションする技術を身近なものにすれば、実際に試着しなくても、どのサイズ、スタイルが合うかを事前に確認でき、問題点を改善していくことができるのではないかと考える。また、ビデオ通話でのサポートで、店舗やオンラインショップ、ビデオ通話を通じてスタッフと相談しながら試着やサイズ選びができるサービスがあると、高齢者の方々がより快適に、そして効率的に衣服を試着できる環境が整えられると考える。

そこで、今後どんなサービスがあれば、利用したいと思うか、またその利用を実現させるためには、

どのような取り組みが必要であるかもアンケートを取り、調査していきたいと考える。

6. おわりに

本稿は、高齢者の衣服購入についての頻度や不便さに関する調査を行い、ICT を活用することで、購入方法の充実化を図り、年代問わず、快適に生活できる方法を示す目的で行った。今回の調査結果から、高齢者が衣服を購入するときに重要視することはサイズ、デザインである事が明らかとなった。しかし、サイズ感を重要としているが、試着は困難であることも明らかとなった。

このことから、試着を行わなくても、ICT を活用して、簡単に選ぶことが出来る仕組みがあれば、高齢者の衣服購入への充実化にもつながると考察する。そこで今後、どのような仕組みがあれば活用してもらえるか追及していくべきであると結論づける。

参考文献

- [1] 厚生労働省, 「我が国の人口について」, https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_21481.html, (参照: 令和 6 年 8 月 21 日)
- [2] 千葉県, 「千葉県年齢別・町丁字別人口令和 4 年度」, <https://www.pref.chiba.lg.jp/toukei/toukeidat/a/nenreibetsu/r04/r04-index.html#gaiyou2-2>, (参照: 令和 6 年 8 月 21 日)