



2024年度研究成果報告書

「平等」な対応は、 高齢者にとって 「公平」だと感じられない

高齢者へのアンケート・ヒアリング調査結果から

ACAP研究所
消費者対応部門における高齢者対応研究会

目次

- 【1】 本年度研究の目的・背景
- 【2】 アンケート調査の概要
- 【3】 アンケート回答者の属性
- 【4】 高齢者が日常生活を送る中で感じる、社会や自分自身における変化
- 【5】 買い物について
- 【6】 パソコンやスマートフォンの利用状況
- 【7】 日常生活で、クレジットカード・電子マネー・ポイントなどを利用しているか
- 【8】 お金にまつわる困りごと
- 【9】 お客さま相談室への連絡経験の有無と連絡方法・連絡内容
- 【10】 消費生活を行う上で、今後期待する商品やサービス
- 【11】 家事分担
- 【12】 日常生活
- 【13】 高齢者団体等のヒアリングについて
- 【14】 総論—事業者の高齢者対応、「平等」ではあるが「公平」ではないのでは？

消費者対応部門における高齢者対応研究会メンバー(2024年度)

リーダー	名取 哲郎	(株)日経BP読者サービスセンター
	上島 悦子	個人会員
	岡村 健二	(株)ニッポン
	佐藤 喜次	個人会員
	田邊 淳	明治安田生命保険(相)
	中西 裕章	客員研究員
	中濱 江利奈	損害保険ジャパン(株)
	西部 雅彦	個人会員
	長谷川 慎	(株)ポーラ
	畠中 道雄	個人会員
	百瀬 さなえ	(株)エランサービス

2025年6月5日公開
ACAP 研究所 消費者対応部門における高齢者対応研究会
※本報告書の無断転載・複写を禁じます

【1】 本年度研究の目的・背景

ACAP研究所の消費者対応部門における高齢者対応研究会（以下「高齢者対応研」）では、高齢のお客さま対応を現場で担う、事業者の視点から研究を進めてきた。これまでの研究では、高齢のお客さま対応においては「身体・認知状況や情報格差に合わせた、お客さまに寄り添う対応が重要である」こと、また、昨今では一歩進んで、高齢のお客さま対応に苦慮する原因である「聞こえにくい」、「忘れっぽい」など、「お客さまが困っていること」の課題解決に取り組み、高齢のお客さまとのコミュニケーション円滑化を図っている事例などを明らかにしてきた。

しかしながら、「高齢のお客さまが困っていること」については、お客さま対応の現場で発生している事例をもとに、「こうしたことに困っているだろう」という事業者側の認識をもとに推論していたものの、当事者である高齢のお客さまが、消費の現場で実際にどのようなことに困っているか、戸惑っているか、ということについては、コロナ禍でリアルなコミュニケーションが難しかったこともあり、事業者側の推論が確からしいものなのかどうか、なかなか調査する機会がなかった。

そこで本年度は、ようやく社会全体が落ち着きを見せてきたタイミングをとらえ、高齢のお客さまの生の声を直接拾い、分析することで、「実際に高齢のお客さまはどんなことに困ったり、戸惑ったりしているか」を明らかにするとともに、高齢のお客さま対応をする際の新たな視点を浮き彫りにするため、下記の2点の取り組みを進めることとした。

一つ目は、実際に高齢者の団体の会合等に出向き、高齢のお客さまから日々の消費活動についてヒアリングすること。二つ目は、対面でのヒアリングは難しいが、アンケートならば協力できる、という高齢者を対象に、アンケートを依頼する、という取り組みである。

調査の結果、高齢者対応における新たな課題と、これまでの研究で「高齢者はこういったことに困っているだろう」と想定していたことと、少し異なる調査結果が浮き彫りとなった。以下、アンケート調査とヒアリングの結果について報告したい。

【2】 アンケート調査の概要

（1）調査の目的と手法

ヒアリングは日程の都合で対応できないが、アンケートなら協力できるという意見があったため、アンケートの実施を計画。アンケート用紙とWebから回答できるアンケートフォームを用意して、どちらでも回答できるように準備した。結果的に、Webからの回答者が118名、アンケート用紙での回答者が57名の合計175名から無記名で回答をいただいた。

（2）調査対象

調査への協力を依頼したのは下記の方々。

- ① ACAPの65歳以上の会員および、その知人（65歳以上）
- ② 研究会メンバーの所属企業のシニア社員（60歳以上）
- ③ 研究会メンバーの知人（65歳以上、東京・長野・山梨）
- ④ 「おとなの学校」の利用者（船橋・熊本）

（3）調査日程

2024年9月5日～2024年11月5日

（4）調査項目

- ① 日常生活を送る中で、自分の身の回りにどんな変化があったか
- ② 1年間に利用したことがある買い物方法
- ③ 実際の店舗で買い物をする際、便利だと思ったこと、あるいは不便だと思ったこと
- ④ 日常生活で、パソコンやスマートフォンを使っているか。使っている場合はどんな機能を使っているか

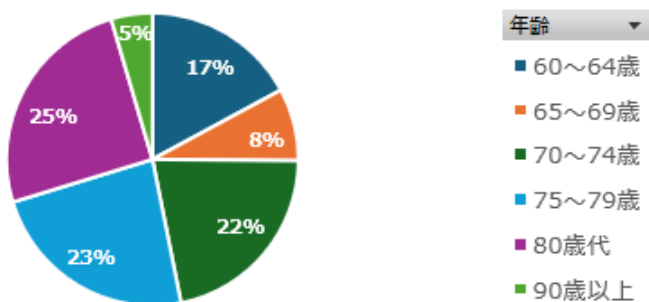
るか

- ⑤パソコンやスマートフォンを使う際に、わからないことや困ったときは誰に相談しているか
- ⑥日常生活で、クレジットカード・電子マネー・ポイントなどを利用しているか
- ⑦クレジットカードなどキャッシュレス決済やポイントを使わない理由
- ⑧クレジットカードなどキャッシュレス決済やポイントを使っていて便利な機能
- ⑨お金にまつわる困りごととは何かあるか
- ⑩お客さま相談室の利用経験と連絡方法、連絡内容
- ⑪今後消費生活を行う上で、あったら便利な商品やサービス
- ⑫属性：年齢、性別、家族構成、家事分担、車の免許、日常生活

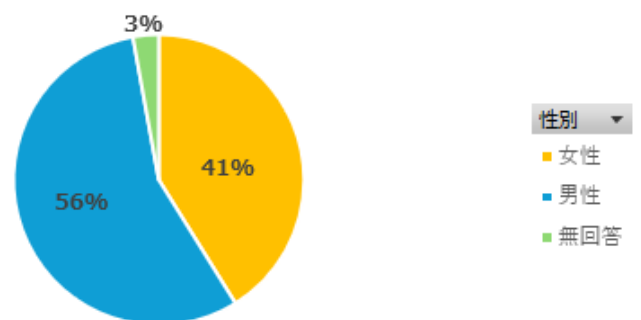
【3】アンケート回答者の属性

アンケート回答者175名の年齢別・性別・家族構成・車の免許等の属性は、以下のとおり。

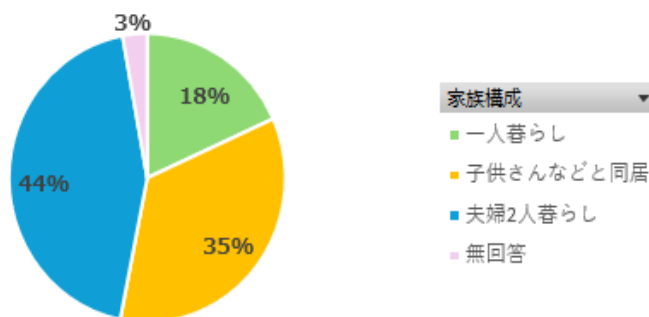
年齢別回答者数



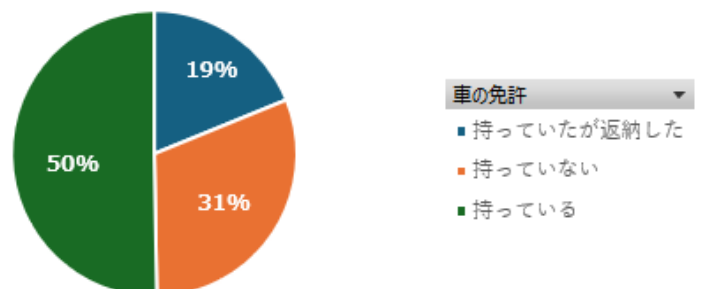
回答者性別



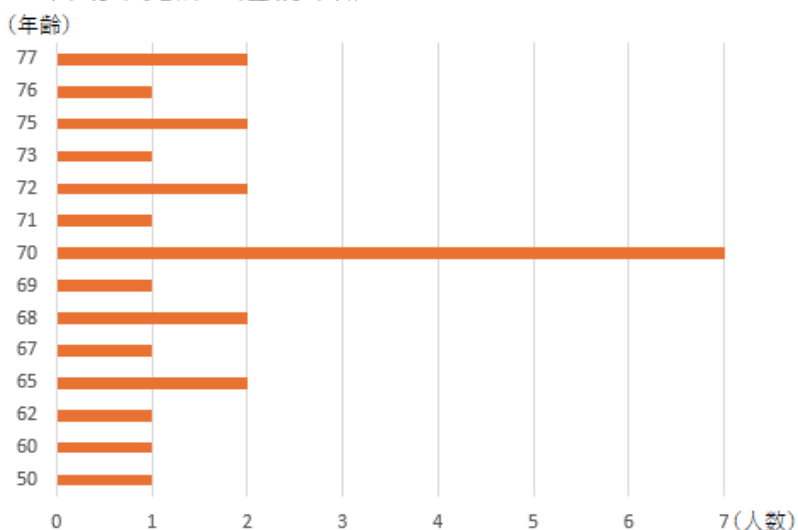
回答者家族構成



自動車免許の保持



自動車免許の返納年齢



(1) アンケート回答者の属性について

① 年齢

回答者の年齢は、80歳代が最も多く、75歳～79歳がそれに次ぐ。今回、調査を実施したACAP研究所メンバーが所属する企業のシニア社員(60歳～65歳)にも協力を依頼しているため、60歳代前半の回答者も17%含まれている。また、すでにリタイアはしているが、現役時代に消費者関連の業務についていた回答者も含まれており、現在も消費者関連団体のメンバーとして地域の啓発活動などに積極的に参加している回答者も多いことから、本アンケートへの回答でも、回答者の属性による影響が出ていることに留意しながら、この後の分析をご覧いただきたい。

② 性別

男性回答者の方がやや多く56%、女性は41%、無回答が3%だった。

② 家族構成

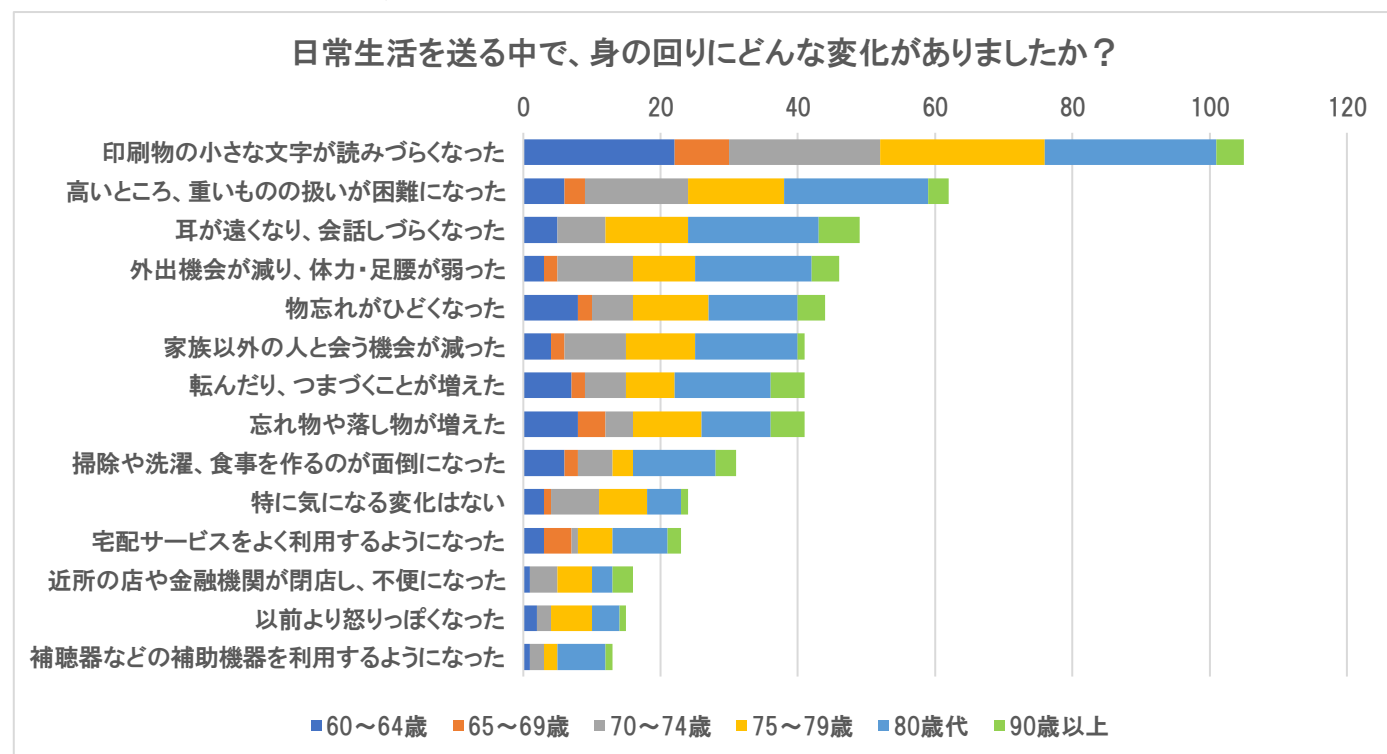
夫婦二人暮らしが最も多く44%、次いでお子さまなどと同居が35%で一人暮らしは18%、無回答が3%だった。

④ 自動車免許の保持と免許の返納年齢

「自動車免許を持っている」と回答したのは50%で、「持っていない」と回答したのは31%。残りの19%は「持っていたがすでに返納した」との回答だった。さらに自動車免許を返納した人を対象に、返納年齢を聞いたところ、70歳前後が多く、70歳以上では高齢者講習が必須になるなど、免許更新時の厳格化が返納の契機となった可能性が高い。

【4】高齢者が日常生活を送る中で感じる、社会や自分自身における変化

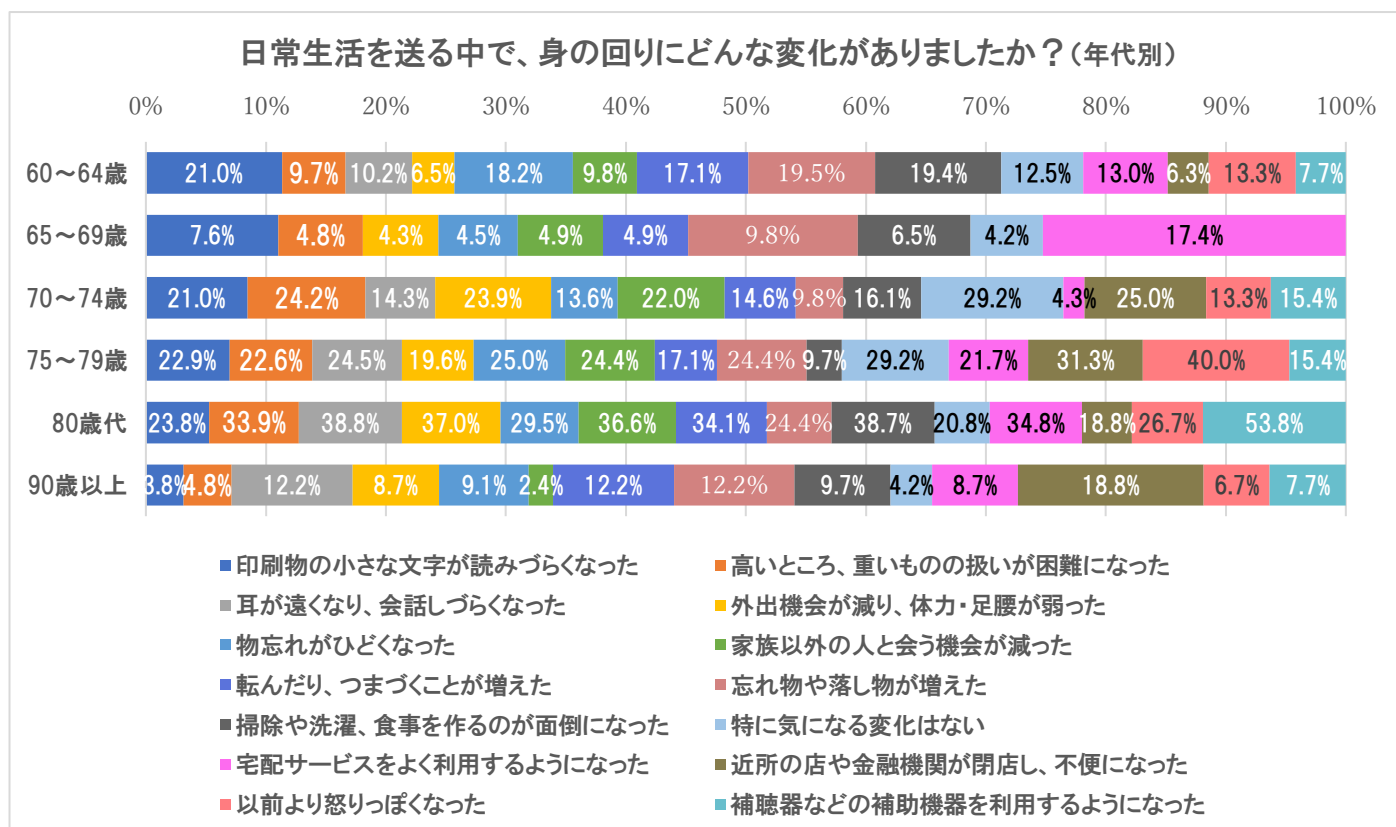
この項目では、現在高齢者が日常生活を送る中で感じている、社会や自分自身における変化についてどのようなものがあるか、具体的な項目を上げてお聞きした。



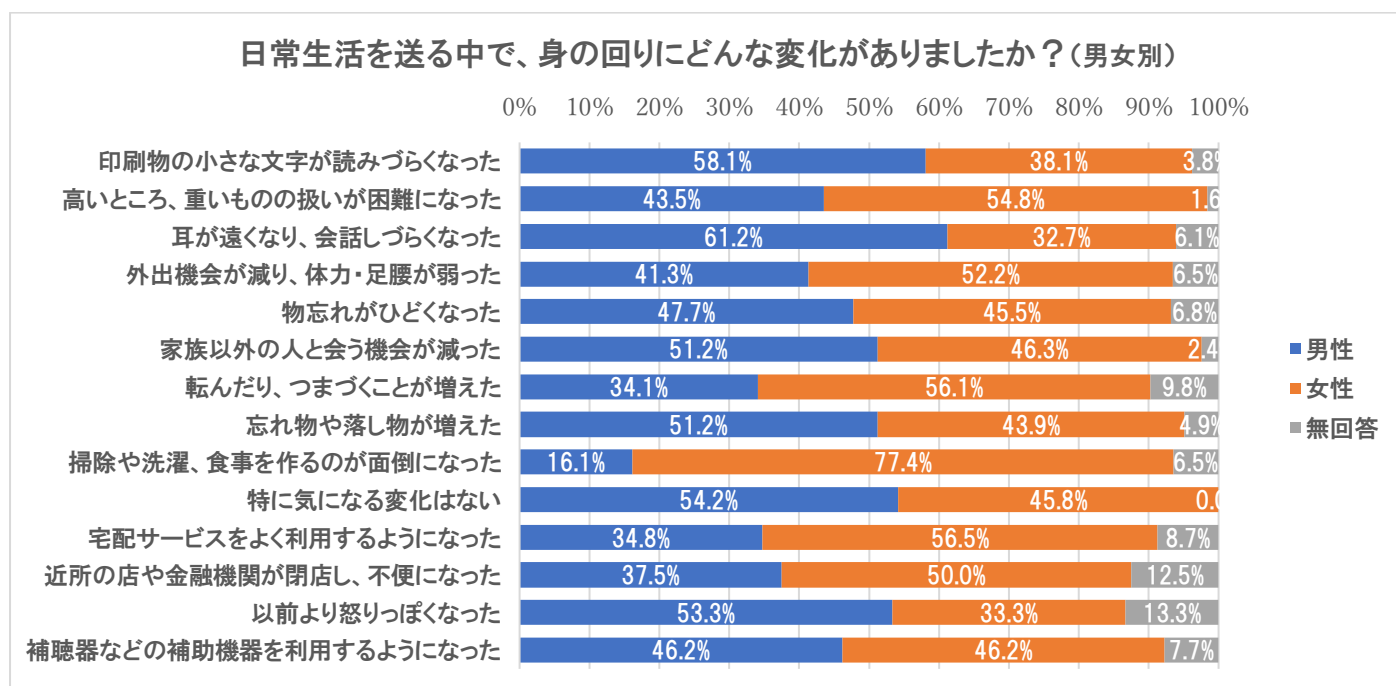
(1) 回答結果の概要

最も多かった回答は「印刷物の小さな文字が読みづらくなった」で、ほかにも「高いところ、重いものの扱いが困難になった」「耳が遠くなり、会話しづらくなった」「外出機会が減り、体力・足腰が弱った」「物忘れがひどくなった」「家族以外の人と会う機会が減った」「転んだり、つまづくことが増えた」「忘れ物や落とし物が増えた」「掃除や洗濯、食事を作るのが面倒になった」など、身体的な変化および、それに伴う日常生活上の変化を感じる内容が多かった。

年代別に分析すると、視力・聴力、体力、もの忘れなど高齢化に伴う変化を回答した人は概ね75歳以上で多く見られたが、「印刷物の小さな文字が読みづらくなった」については60歳代前半の回答にも多く見られ、このことが全体的な回答数を押し上げる結果となった。視力については50歳代以前から老眼が始まることもあり、本人が自覚しやすい変化と思われる。



性別ごとに分析すると、全体的には、アンケート回答者175人の構成比（男性56％・女性41％）に近い比率であった。

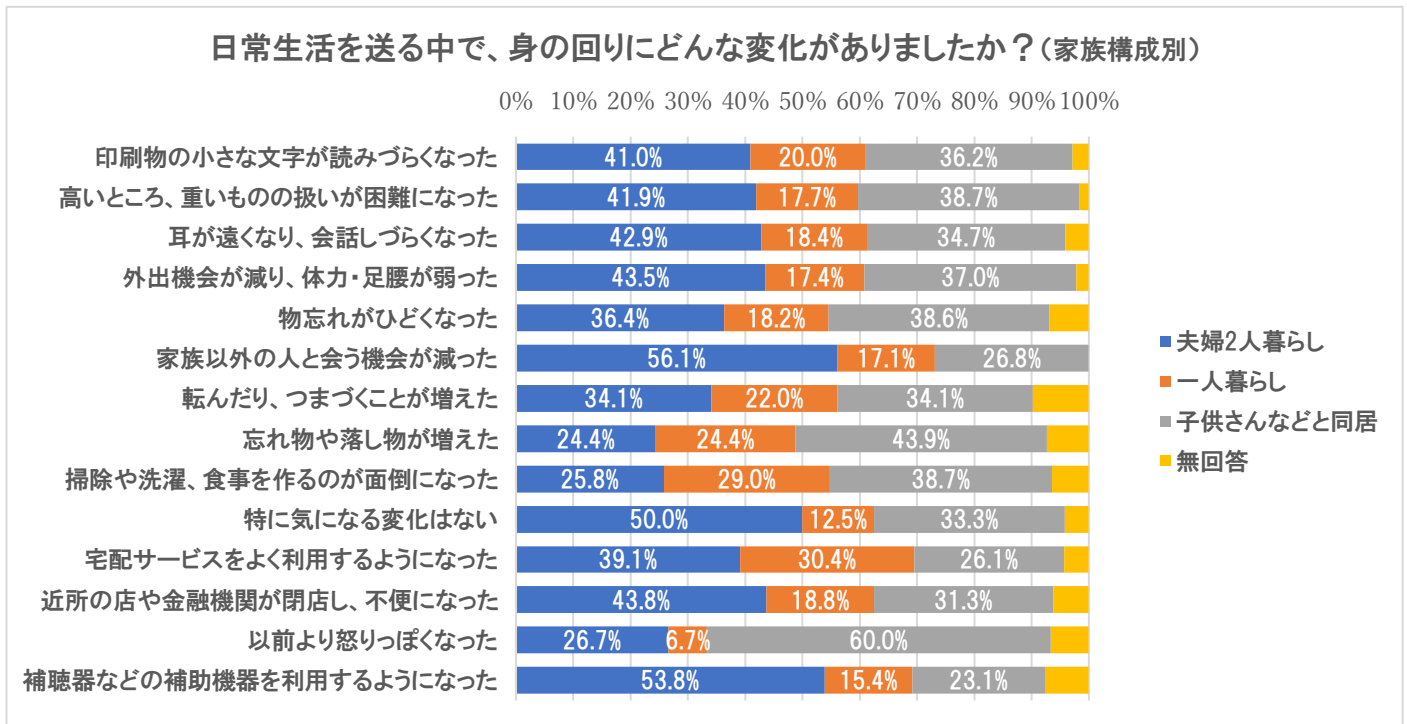


しかし、以下の項目で男女比率の逆転がみられた。「掃除や洗濯、食事を作るのが面倒になった」と回答した人は男性が17%だったのに対して女性は83%と非常に高くなり、女性が主に家事を担っている家事分担の実情が伺えた。一方で「外出機会が減り、体力・足腰が弱った」と回答した人は男性44%だったのに対し、女性は56%、「転んだり、つまづくことが増えた」と回答した人は男性38%に対して

女性62%と、身体的な変化は女性の方がより強く感じていることが伺えた。

次に家族構成別の傾向を分析した。全体的には男女別の回答と同様、アンケート回答者175人の構成比(夫婦二人暮らし44%、一人暮らし18%、ご家族等と同居35%)に近い比率だった。

このうち、「以前より怒りっぽくなった」と回答した人の60%がお子さんなどと同居で、大家族で生活することによるフラストレーションが蓄積している結果ではないかと想定される。



(2) 調査結果から見えてくること

① 身体的な衰えに関する自覚

高齢化に伴う身体の衰えには、自分で気づきやすいものと、そうではないものがある。アンケートの結果、最も自覚しやすいものが視力の衰えで、次に、高いところにあるものや重いものの扱いが不自由になっていると感じられることがそれに続く。視力の衰えは60歳代前半から自覚されることが多く、このような自覚しやすい変化は改善の要求が高いことから、消費者満足度にも大きな影響を与えている。小さな文字が読みにくいといった問題に対しては、フォントサイズの調整やイラストを使って理解を促す工夫が求められる。

一方で、一般的に40歳代から始まるとされる聴覚の衰えについては、自覚されにくいという結果が出た。聴覚は、物忘れ、忘れ物・落とし物の増加などと同様に、周囲からの指摘により「気づかされる」変化であることから、自覚のタイミングには個人差が生じる。平均的には75歳以降で自覚する人が増える傾向にあり、視力の衰えの自覚とは大きく差が出た。しかしながら自覚することで防げる事故やトラブルもあることから、自覚を促すきっかけ作りも必要と考える。

② 社会の変化の自覚

回答率が高かった、外出や家族以外の人と会う機会の減少については、コロナ後の生活の大きな変化として捉えられる。また近所の店や金融機関の閉店、食事処のIT化や金融機関の利用のしづらさといった点も、昨今の日常生活の大きな変化である。

このような社会の変化が、高齢者の体力や足腰の衰えなど身体面にも影響を与えているとともに、高齢者の積極的な社会参加や消費活動などの日常生活にも大きな影響を及ぼしていると言える。人との接触の機会が減少することは、コミュニケーション能力の低下によるフレイル化の進行に繋がり、高齢者によるカスタマーハラスメントや高齢者の引きこもり、孤立などの社会問題にも関係していると考えられる。

(3) まとめ

アンケートの結果、我々が一般的に考える高齢者のイメージと実際の姿には差があり、単に65歳と

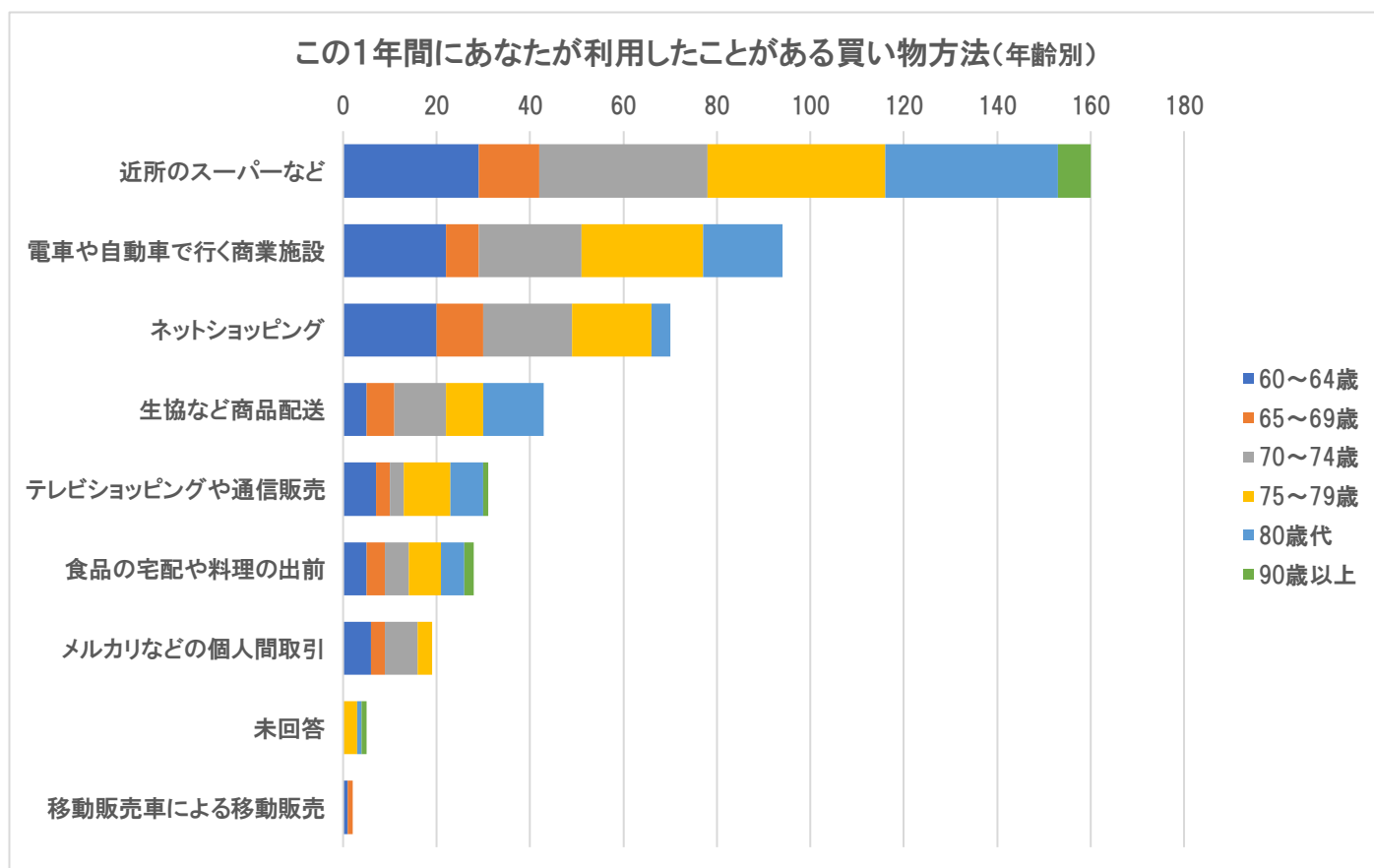
いう年齢を基準に高齢者を区分することは難しいことがわかった。生活環境、就業状況、同居家族の存在、性別などによって、老化を自覚する度合いは大きく異なることが判明した。「アクティブシニア」といった言葉にもあるように、活動的な高齢者も増えている。高齢者を区分する基準を「老化の自覚」に置くとすれば、基準年齢を後期高齢者となる75歳と考えてもよいのではないだろうか。

【5】買い物について

(1) 買い物方法

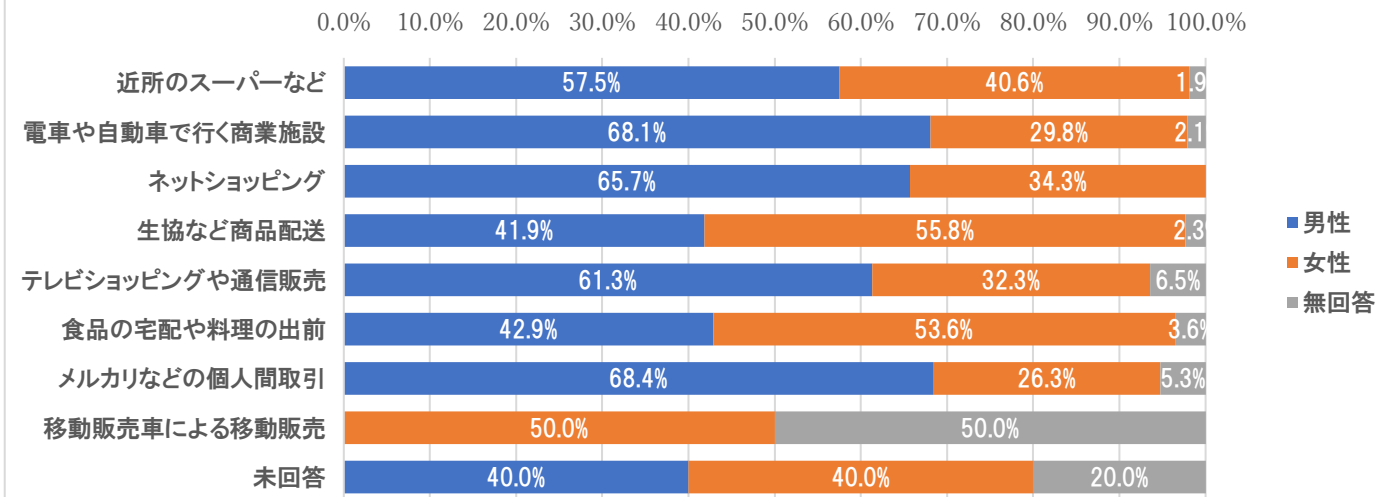
利用したことがある買い物の方法は、「近所のスーパーなど」が圧倒的に多く、「電車や自動車で行く商業施設」がこれに続いており、リアルな店舗に足を運び、買い物していることが浮き彫りとなった。コロナ禍もあり、わざわざ買い物に行くのがおっくうになっているのではないかと、ということで、ネットショッピングや生協の商品配送、通信販売などを選択肢に設けたが、体力の衰えが想定される75歳以上の高い年齢層も同様の傾向を示しており、積極的に足を運んで買い物をしている高齢者の姿勢が読み取れた。

今回の調査では、選択肢に「コンビニ」を掲げなかったが、「自由回答」では、男女ともに「コンビニ」を利用しているという回答が複数見られ、身近な場所にあるコンビニを賢く利用している様子が伺える。これらの回答も踏まえると、高齢者のアクティブな買い物姿勢が顕著にあらわれている。



また、調査を性別ごとに分析したところ、近所のスーパーなどを、男性も日常の買い物で利用していることが明らかになった。さらに、電車や自動車を利用して訪れる商業施設、ネットショッピング、メルカリなどの個人間取引では、女性よりも男性の利用率が高い傾向が見られた。一方で、生協などの商品配送サービスや食品の宅配、料理の出前などは、女性の利用率が高かった。この結果から、男性も日常の買い物を積極的に担っていることがうかがえる。特にネットショッピングやメルカリなどで男性の利用率が高い背景には、パソコンやスマートフォンの利用において、男性がより積極的に活用していることが影響していると考えられる。

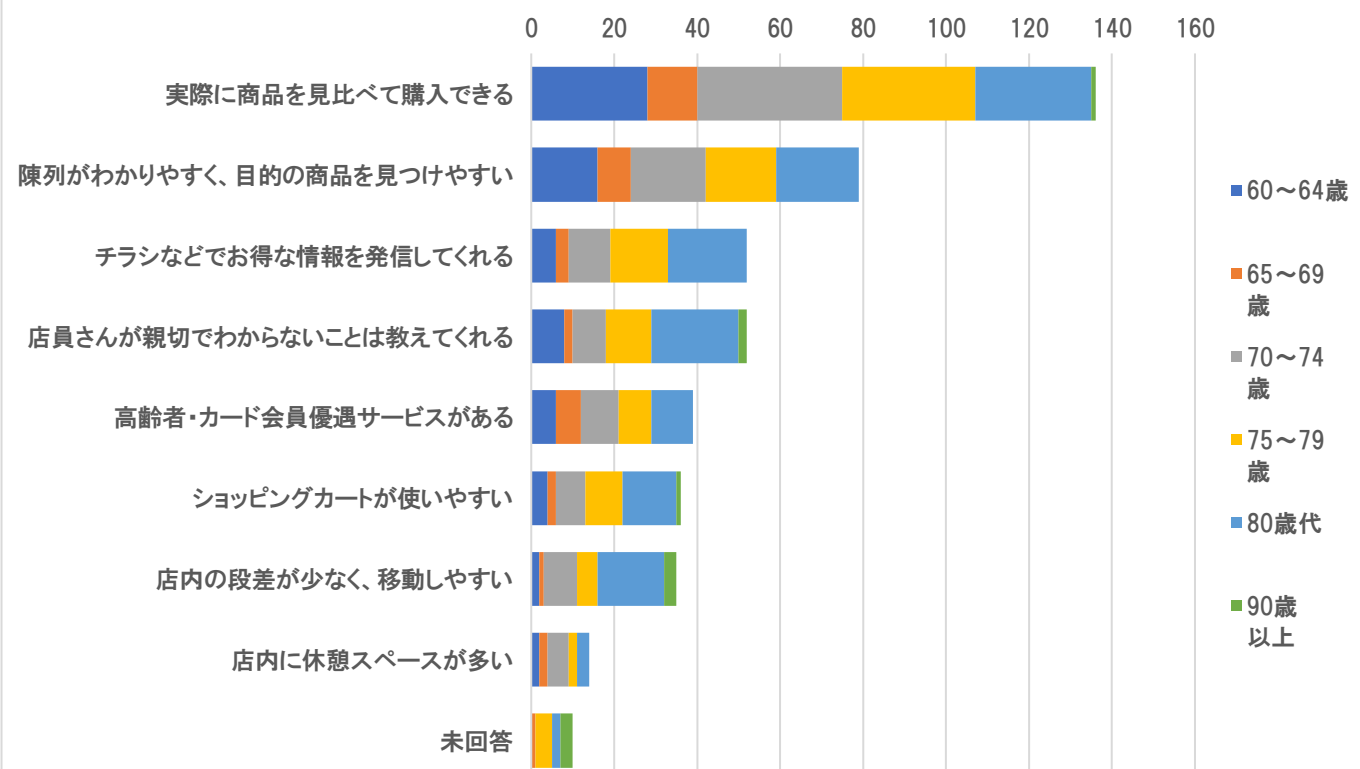
この1年間にあなたが利用したことがある買い物方法(男女別)



(2) 店舗での買い物で便利だと思うことと不便だと思うこと

店舗で買い物をする際に便利だと思ったことは、「実際に商品を見比べて購入できる」が突出し、「目的の商品を見つけやすい」という回答が続いている。自分の目を見て比較し、時には手に取り、サイズや色合いなどを確認して購入したいというのは多くの消費者の心理であるが、特に高齢者においては、その意向は顕著と言えよう。

実際の店舗で買い物をする際、便利だと思ったこと(年齢別)

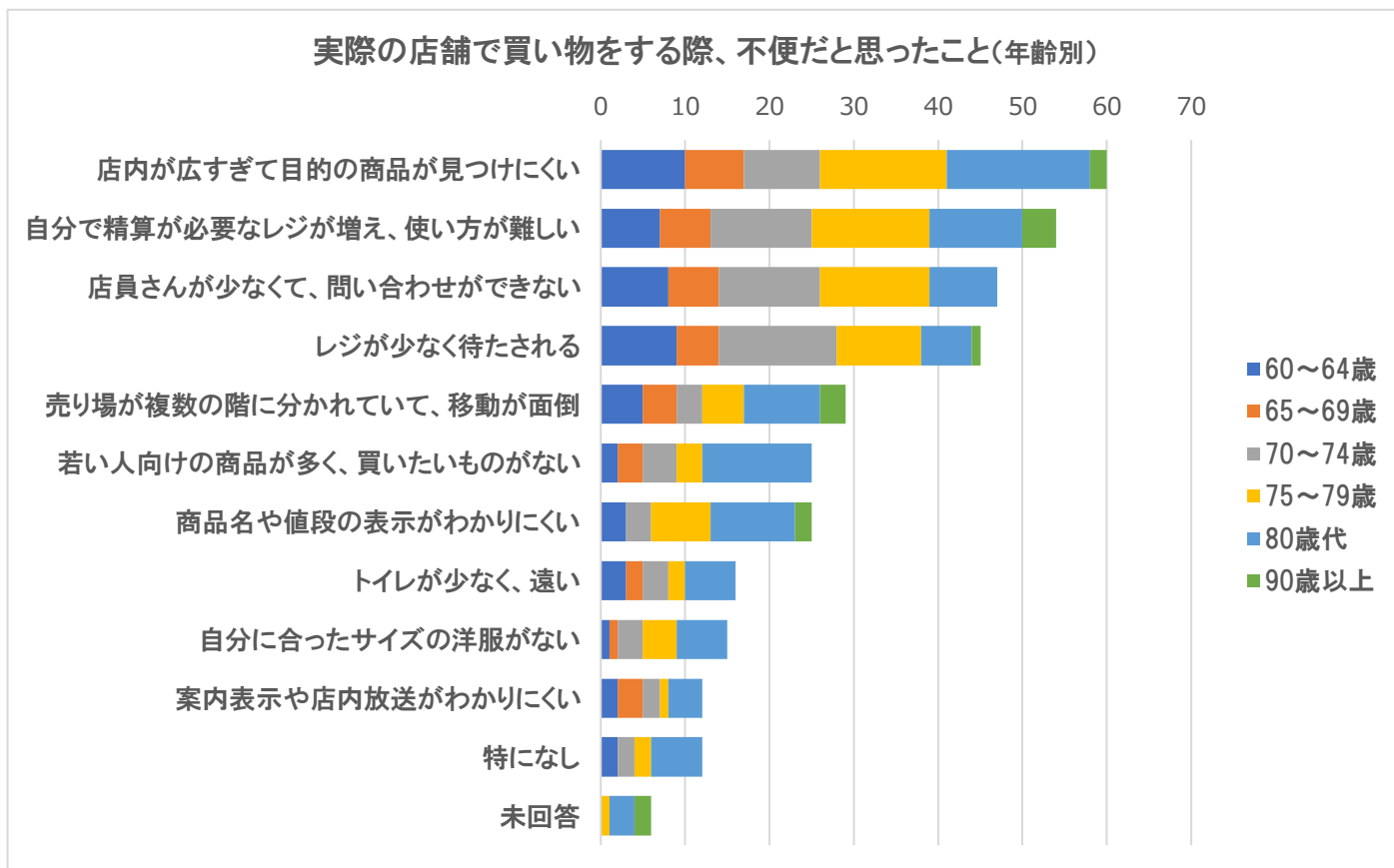


なお、「店員が親切でわからないことは教えてくれる」、「店内の段差が少なく、移動しやすい」を選択しているのは80歳代に多いが、年齢の高いお客さまの率直な意向を示していると思われ、事業者がふまえておくべきと考える。

店舗での買い物で不便に思ったことは、いくらか回答が分散しているが、「店内が広すぎて目的の商品を見つけにくい」が最も多く、自分が精算すべきレジが分からない、精算レジの使い方が難しい、店員が少なくて声をかけられないなどが続いており、いうならば「店内で困って、うろたえている高齢

者」の姿がイメージできる。

大型で広いフロアを有する店舗における、高齢のお客さま対応としては、売り場の区画、商品展示のレイアウト、レジへの適切な誘導の掲示や表示、質問に対応可能な人員配置といった細かな配慮が求められている。



また、自由意見では、休憩スペースを望む声や値段などの表示が見づらい、トイレが少ない、レジで待つのが辛いなど多岐にわたるコメントが寄せられた。事業者はこうした不満の声を的確に把握し、店舗の改善に活かしていくことが望ましい。また、自分で精算が必要なセルフレジの増加は、使い方が難しく不便と感じている割合が女性では80歳代、男性では70歳代を中心に高かった。また、不便な点の設問では、便利だと思うことの設問より、自由記入による回答が多く、「デパートなのに休憩場所が少ない」、「休める場所としての喫茶スペースはいつも満員」、「店員が少なく値段がわからない」等の声が上がっていた。

【6】パソコンやスマートフォンの利用状況

※この章ではパソコン(以下PC) スマートフォン(以下スマホ)と表記

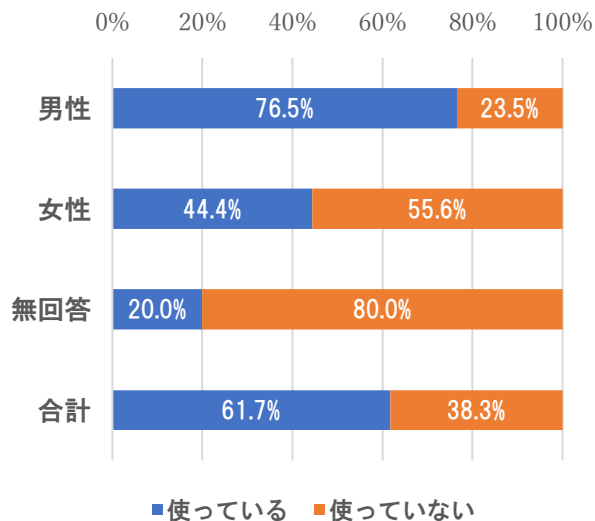
(1) 使用率

アンケート項目の「日常生活で、パソコンやスマートフォンを使っていますか？」への回答結果は「PCを使っている」と回答した方が、全体では約62%、性別では男性が約77%、女性が約44%という結果であった。

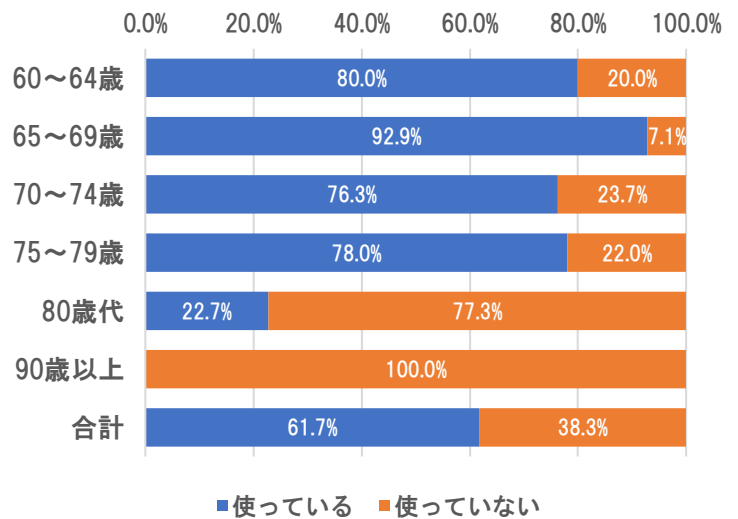
年齢層を見ると60歳～79歳迄で「使っている」と回答した方が多く見られ、特に男性が多かった。Windows95が今から30年前の1995年に登場し、業務のデジタル化が一気に加速。ちょうどそのころ40歳代の働き盛りだった人は、現在70歳代になっており、70歳代以下の男性は現役時代に仕事でPCを使用していたことが多かったためと思われる。

一方で、「スマホを使っている」と回答した方は全体で約80%、男性が約83%、女性が約76%とPCに比べ男女とも高い結果だった。特に60歳～74歳で90%以上の方が使っているという回答で、性別に関わらず、スマホは日常のコミュニケーションツールとして定着したことが伺えた。

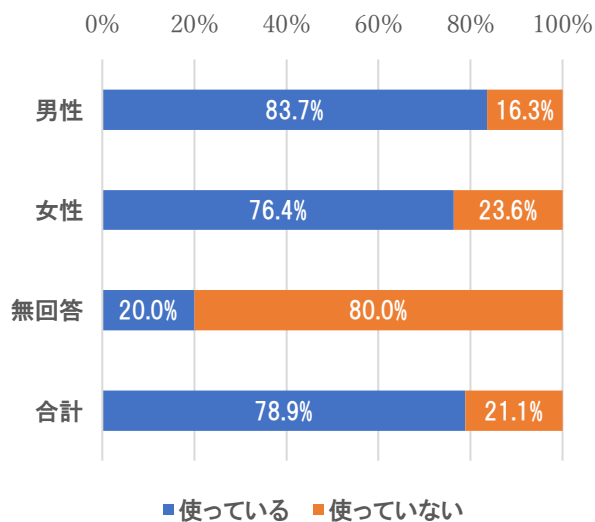
PCを使っていますか（男女別）



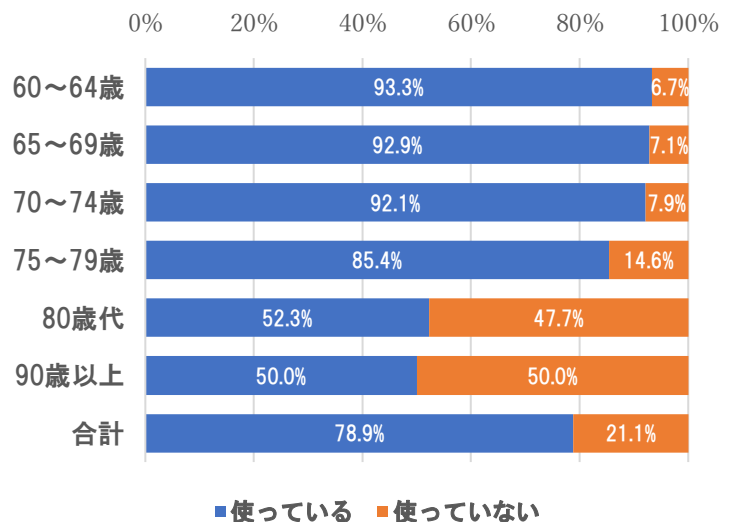
PCを使っていますか（年齢別）



スマホを使っていますか（男女別）

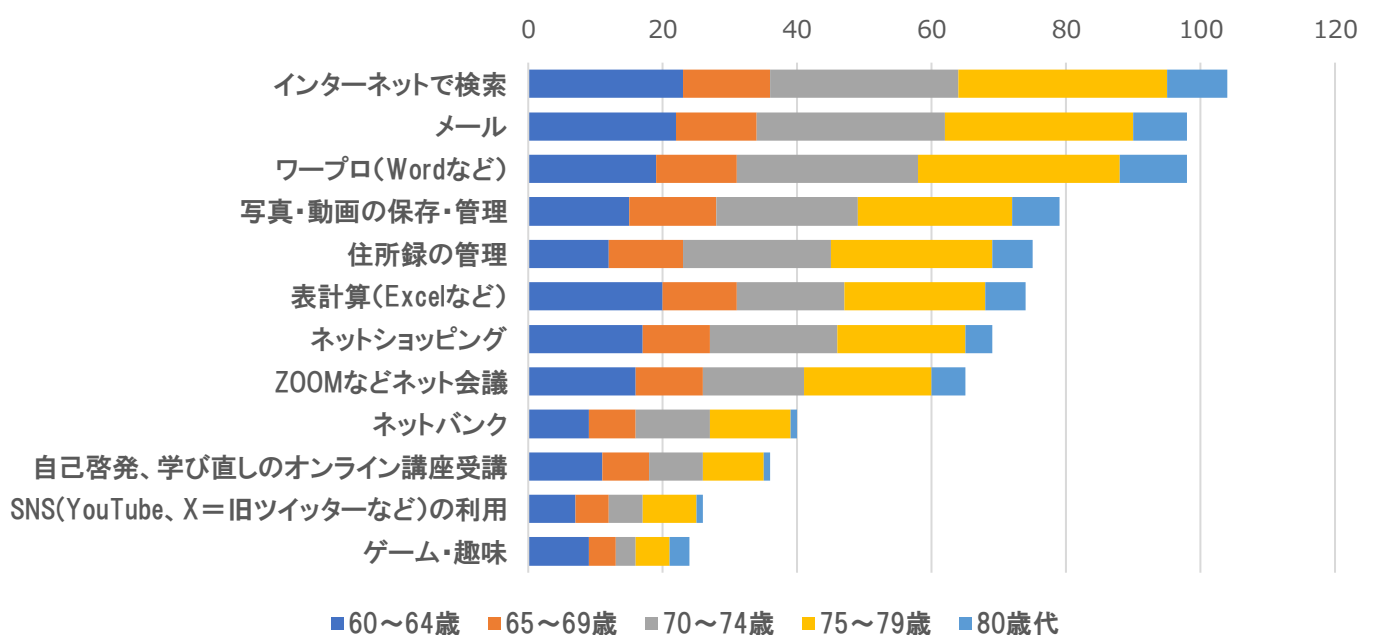


スマホを使っていますか（年齢別）

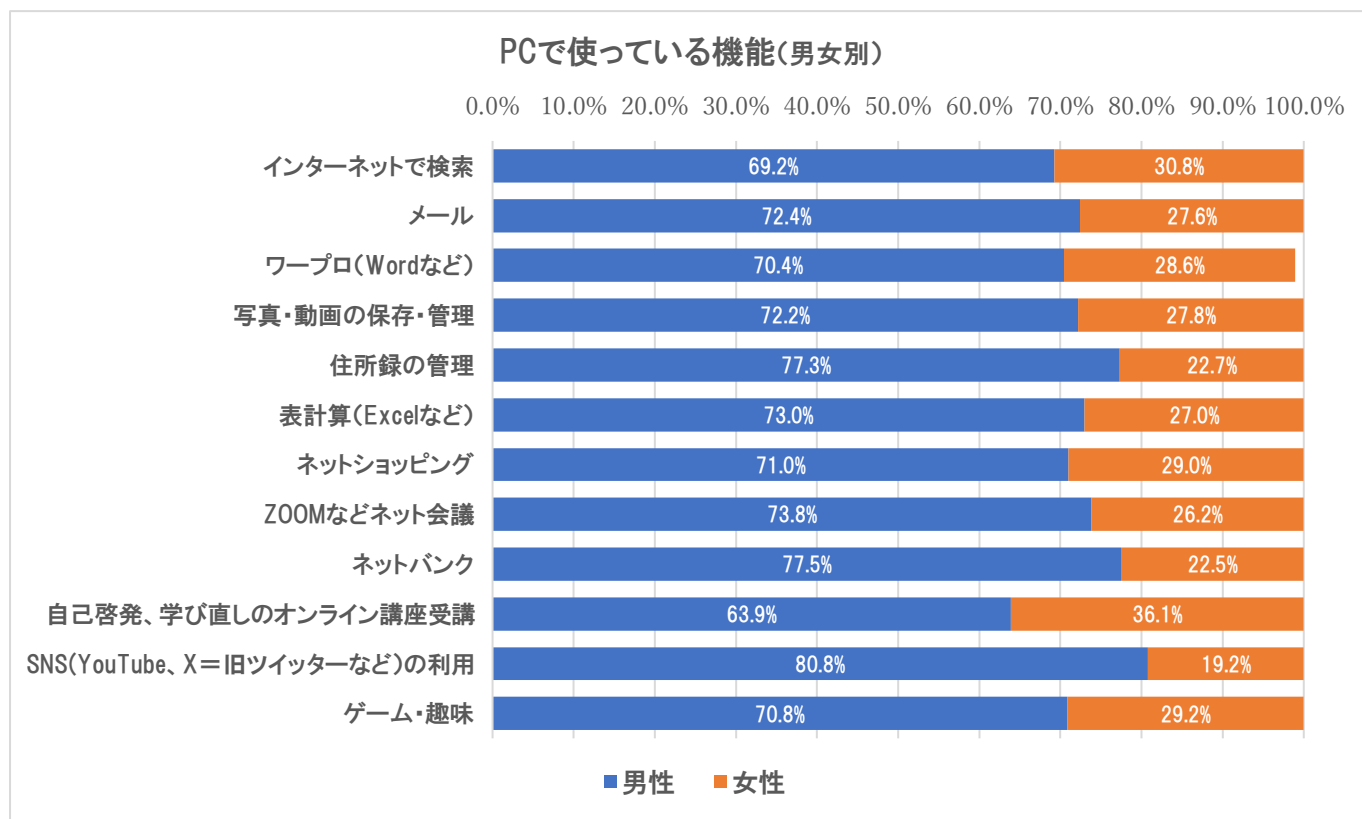


(2) 使用目的

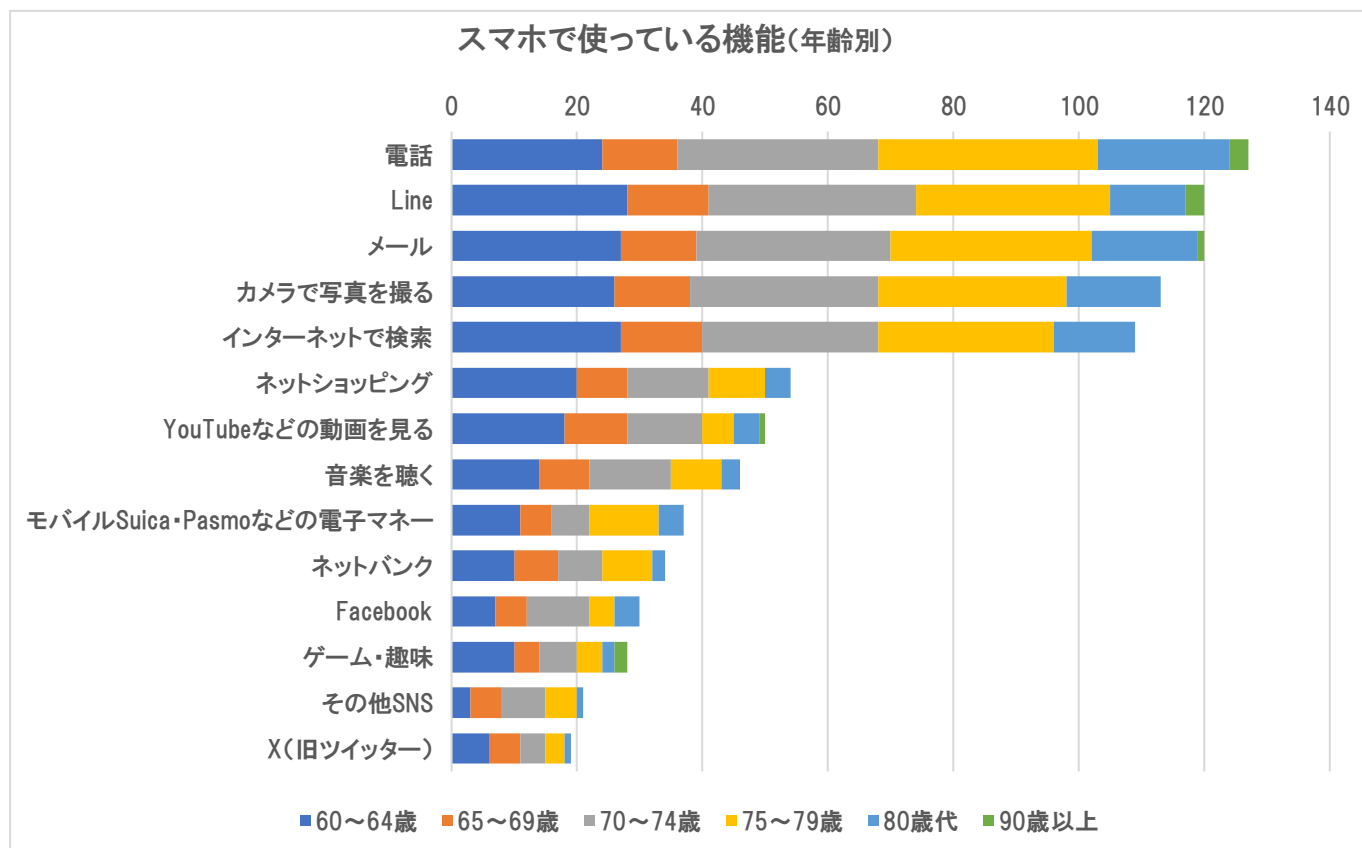
PCで使っている機能（年齢別）



アンケート項目の「パソコンやスマートフォンで、どのような機能をお使いですか」への回答結果はPCでは、インターネット検索、メール、文書作成（Word）、表計算（Excel）などの回答が目立った。これらについてはスマホやタブレット端末にも同様の機能はあるが、自身にとって操作のしやすさ、画面の見やすさといった面から、PCを利用しているケースが多いと思われる。利用目的は男女共通して、「検索」が多く、次に「メール」や「文書作成」であった。

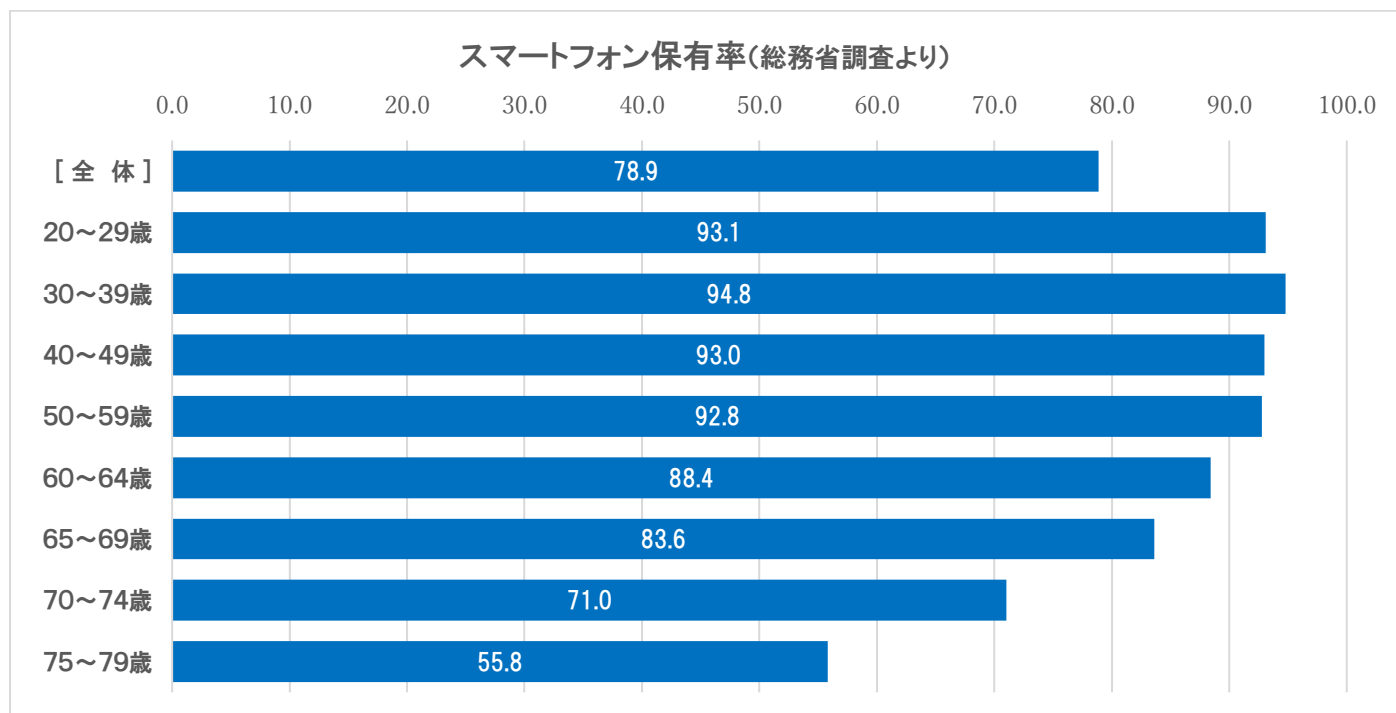


また、特に男性において、Zoom、オンラインセミナーなど自己啓発に使用するといった回答も目立った。60歳代・70歳代の首都圏在住の方が、今でもビジネスツール、自己啓発などで利用している

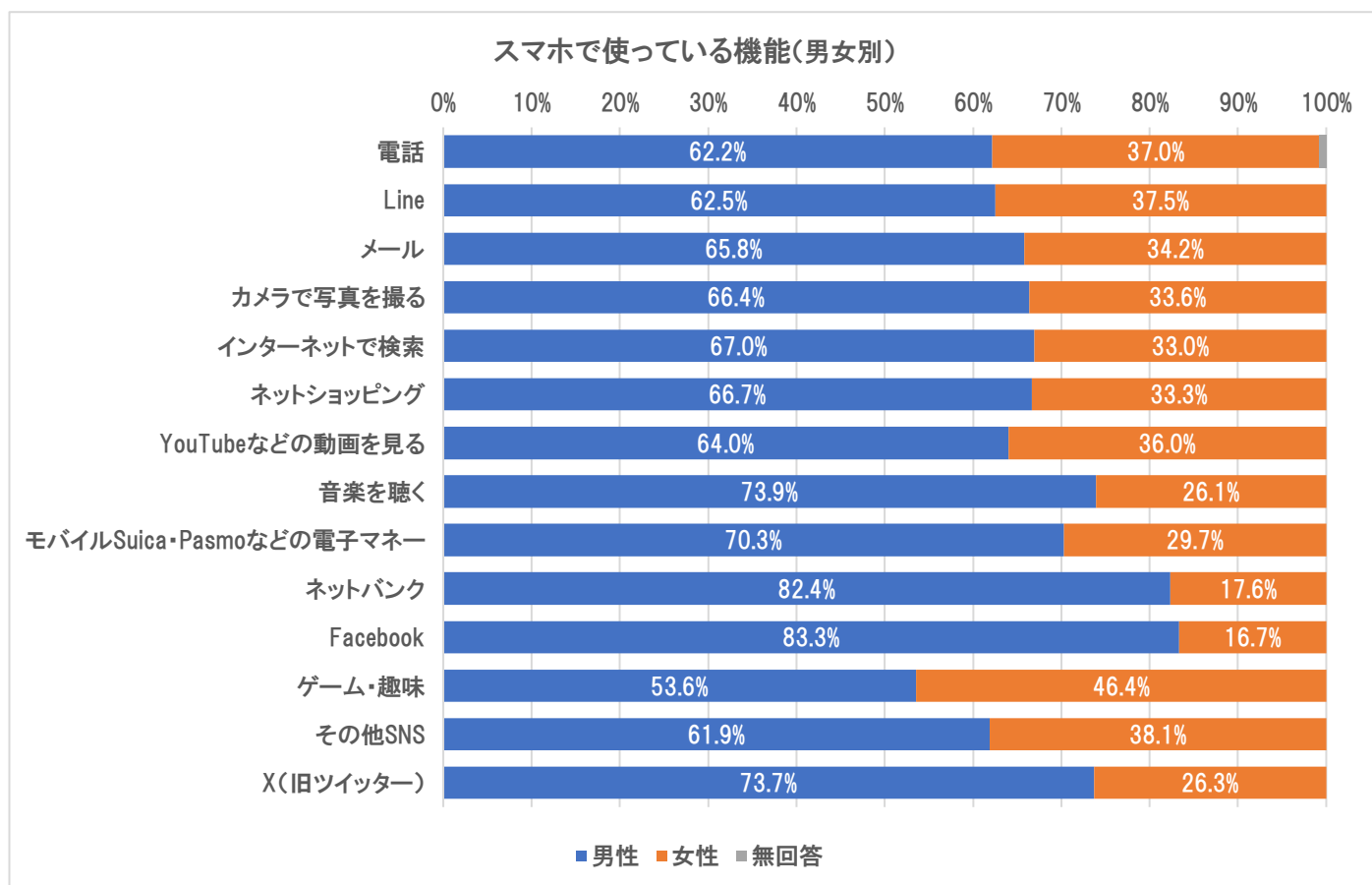


ことも伺えた。ただ、年代が高くなるにつれて使用する方は減少してゆく傾向がみられた。

スマホについては、80％近く利用されており、下表に示す総務省調査の数字より、かなり高い。利用目的は電話・LINE・メールがほとんどで、カメラやインターネット検索が続いている。電子マネーの利用やネットバンクの利用は女性では2割、男性では3割に留まっている。

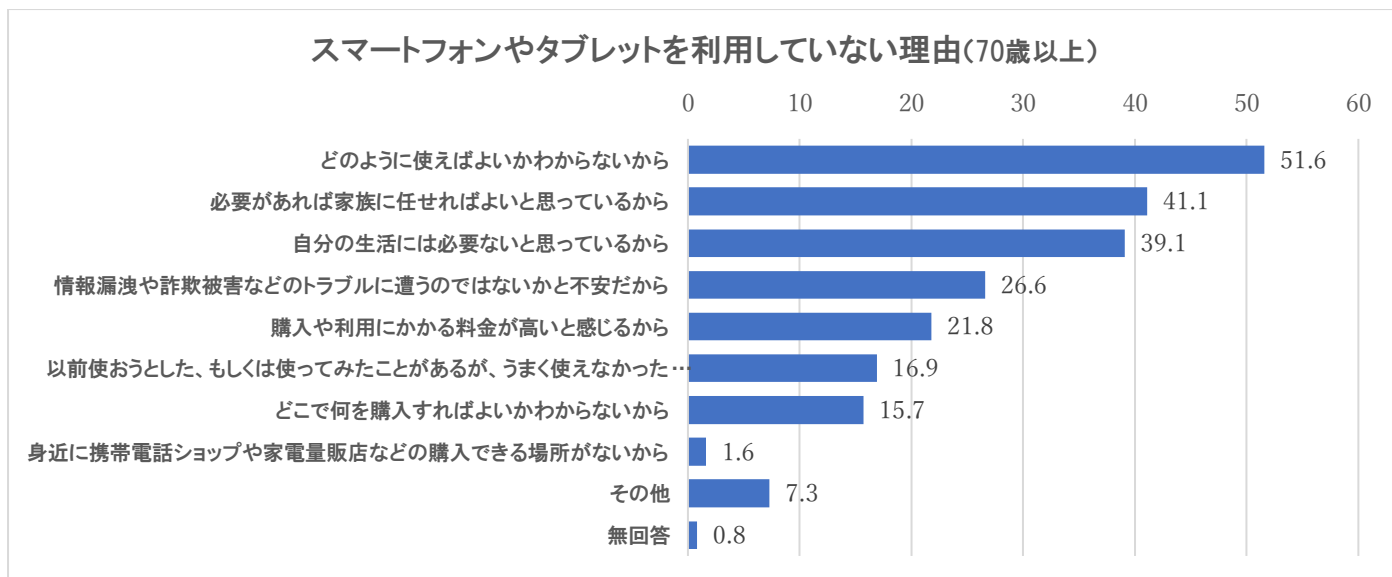


出典：総務省令和5年通信利用動向調査 「問7(1) 保有するモバイル端末」より抜粋



また、このアンケートでスマホの使用率は高いもののショッピングや他の機能の使用率は高くない。総務省のデータを合わせてみると使用しない理由は、「必要性を感じない」「使い方がわからない」「ト

ラブルに遭うかもしれないから」となっている。



出典：内閣府「情報通信機器の利活用に関する世論調査」より(令和 5 年 7 月調査)

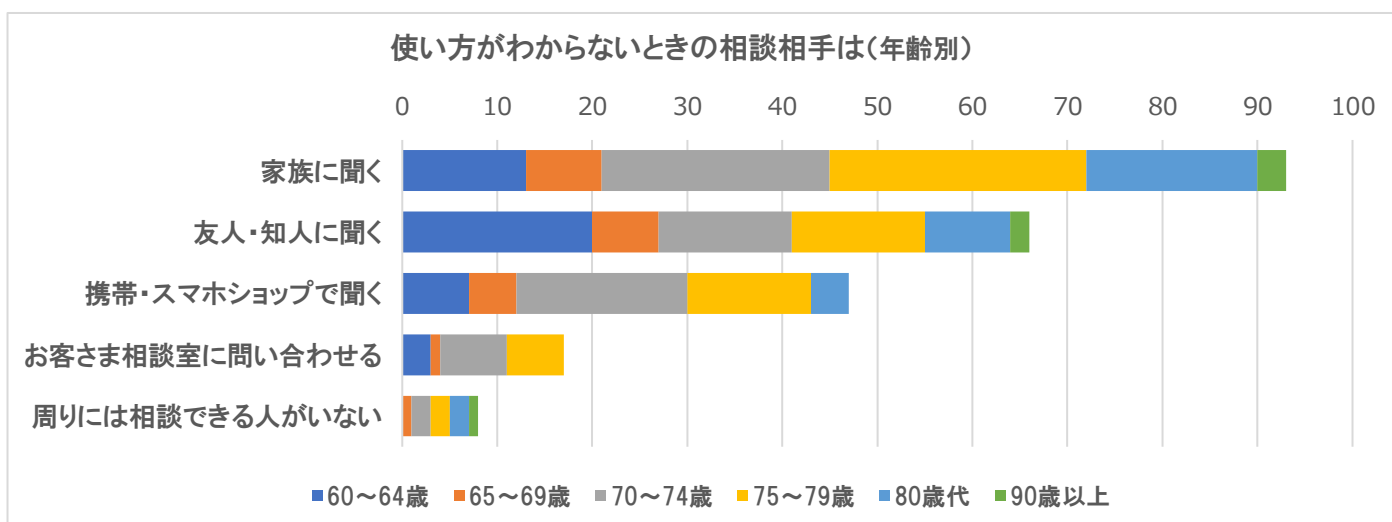
「トラブルに遭うかもしれない」という懸念が、スマホ利用をためらう原因の一つになっているとすると、使い方以外に便利なアプリの紹介やダークパターン(Webサイトの表記やデザインを利用し、ユーザーにとって不利な決定に誘導する手法)への注意等、リテラシー向上をサポートする取り組みも、スマホ等の利用促進には重要だと言えそうだ。

(3)まとめ

男性ではアンケート回答者の中に60～79歳の首都圏在住の男性も多く、現役時代の延長としてPCを活用していることがわかった。一方で、女性は仕事でPCを使用する機会が少なかったことや、「パソコンは機械」というイメージも手伝い、「PCは使わない」＝「持たない」＝「必要ない」といった傾向になっているものと見受けられる。

スマホが多機能になり、PCを使わなくてもできることが増えてはいるが、ユーザーは利用目的に応じてPC・スマホを使い分けていることも伺える。そのため、企業や団体もこうした背景を考慮し、さまざまな機器に対応した情報発信やツールの案内を行うことが重要である。また、スマホの普及率が高まる一方で、使用できる機能は年代が上に行くほど限られていることも確認できた。例えばLINEはシニア層にとっても使いやすい通信手段だが、80歳代以上では利用者が減少する傾向にある。電話・メール・カメラといったガラケー時代から使い慣れているツールに比べ、LINEは安心して使えないアプリという印象があるのかもしれない。

このように、「スマホを持っているが使いこなせていない」という利用格差が生じている可能性が懸念



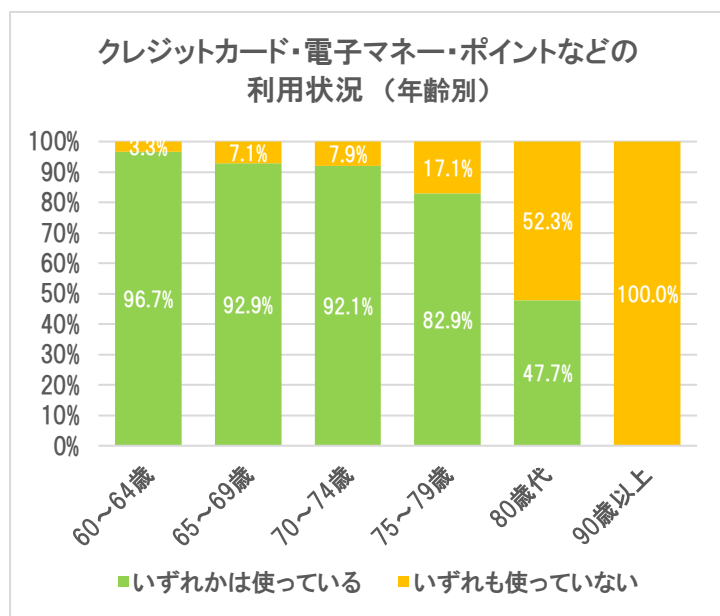
される。また、上記のグラフは「デジタル機器の使い方で分からないことがある場合に誰に聞くか？」という設問への回答結果だが、使い方がわからない場合は、家族や知人等周囲の人に聞くことが多く、相談室等へ電話することは少ないという結果になっている。これは「知らない相手に難しいことを相談しにくい」という心理も影響していると考えられる。

今日のスマホ社会は、若者と同様に高齢者もインターネット検索やSNSへの依存、流れる情報を鵜呑みにする危険、さらに孤独感が増すリスクを抱えている。超高齢化とデジタル化が進む社会において、高齢者が安心してさまざまな機能を利用できる環境を整えることは、ますます重要になっている。

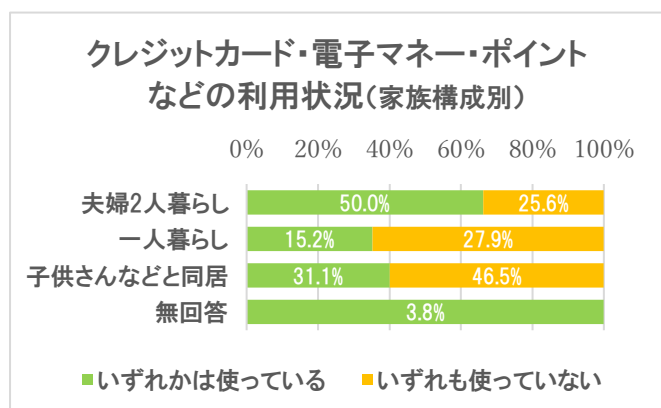
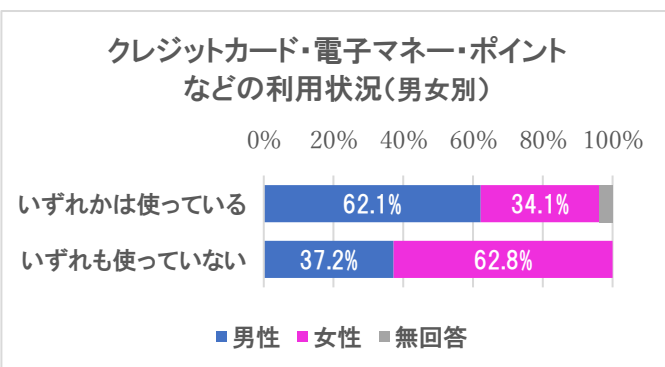
【7】日常生活で、クレジットカード・電子マネー・ポイントなどを利用しているか

(1)クレジットカード・電子マネー・ポイントなどの利用状況

クレジットカード、電子マネー、ポイントなどのキャッシュレス決済の利用状況について確認したところ、75%がポイントを含む何らかのキャッシュレス決済を利用中との結果が出た。年代別にみると、80歳代以下は、いずれかは使っていると回答の人が多く、70歳代後半までは8割の人が何らかのキャッシュレス決済を利用していた。一方、80歳代以上になるといずれも使っていない、と回答している人が急増し、いずれも使っていないという回答が5割を突破。90歳代以上では使っている人が一人もいなかった。



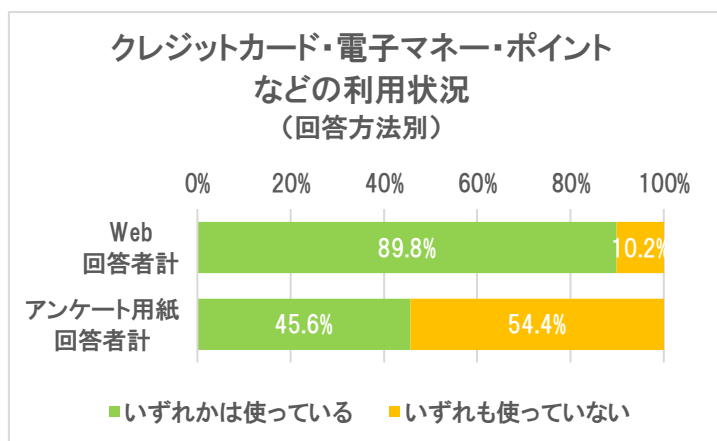
一方、男女別で分析すると、女性の方が使っていないという回答が男性に比べて多く、男性は6割の方が何らか利用しているという回答が出たのに対して、女性では逆にいずれも使っていないという人が6割を超え、男女で利用に大きな差が出た。



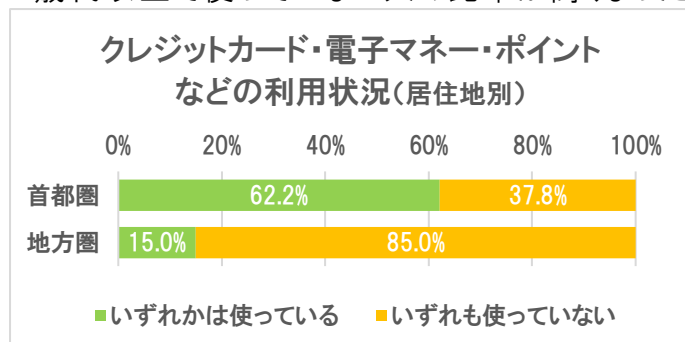
ずれかは使っているという回答だった。

回答を詳細に確認すると、Web回答者では、およそ9割が何らかのキャッシュレス決済を使用しているとの回答だったが、アンケート用紙回答者では、5割弱にとどまった。アンケート用

さらに、家族構成別で確認すると、夫婦二人暮らしでは8割強がいずれかは使っていると回答したのに対して、一人暮らしやお子さまなど同居の場合ではいずれかは使っていると回答したのが6割強にとどまった。無回答だった方も5名ほどいたが、全員がい



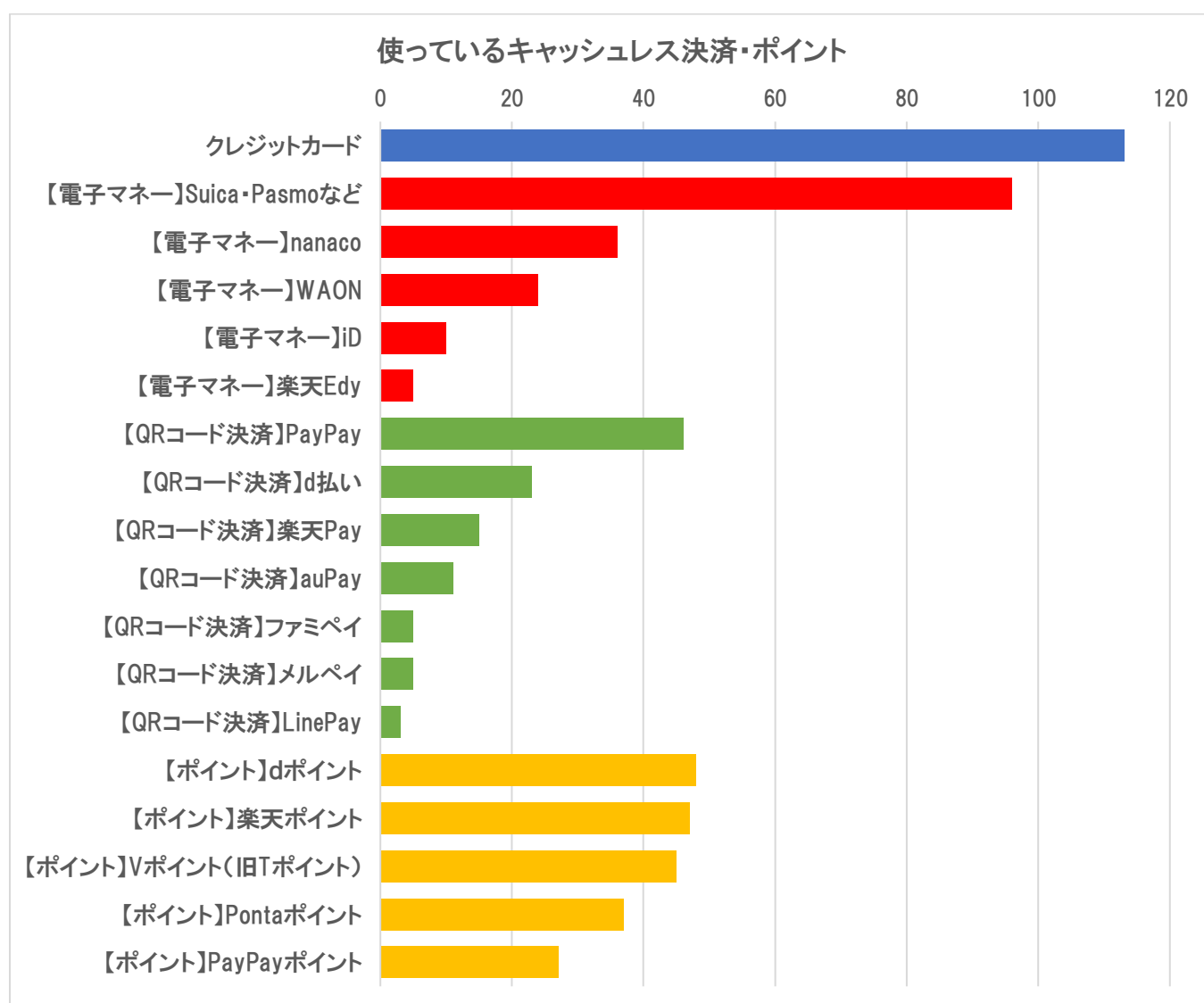
紙回答者で比率が高い80歳代以上で「使っていない」割合が「使っている」を上回っており、これが80歳代以上で使っていない人の比率が高くなった要因の一つとなった。



アンケート用紙での回答者については、配布・回答エリアが特定できているため、回答を居住地別の首都圏(東京都内・千葉県西部)と地方圏(長野県・山梨県・熊本県)に分けてさらに分析したところ、首都圏ではおよそ6割がいずれか使っていると回答したが、地方圏では使っていない人が8割強となった。地方圏では交通系ICカードが普及していないなど、生活圏の環境の違いが出たものと推測される。

(2)クレジットカード・電子マネー・ポイントなどの個別の利用状況

クレジットカード、電子マネー、ポイントについて、具体的に利用しているものを聞いたところ、下記のような結果となった。



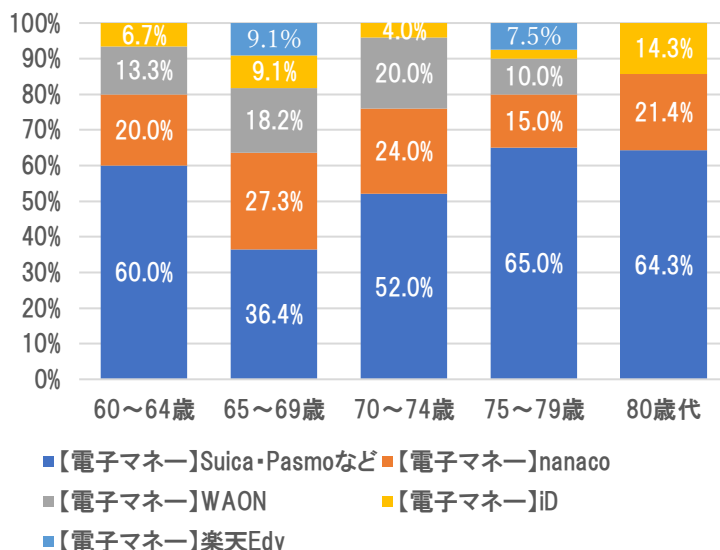
電子マネー、QRコード決済、ポイントについては、具体的に何を利用しているか、それぞれの利用状況を集計したところ、電子マネーでは圧倒的に利用者が多い交通系ICカードに次いで、セブン&アイグループが発行しているnanacoが多く、イオン系のWAONと流通企業系の電子マネーが続いた。

次にQRコード決済ではPayPayの利用者が最も多く、次いでドコモ系のd払い、楽天系の楽天Pay、au系のauPayが続き、ここではキャリア系のサービスが一定のシェアを占めていた。ポイントではdポイント、楽天ポイント、Vポイントの3つが拮抗している結果となった。

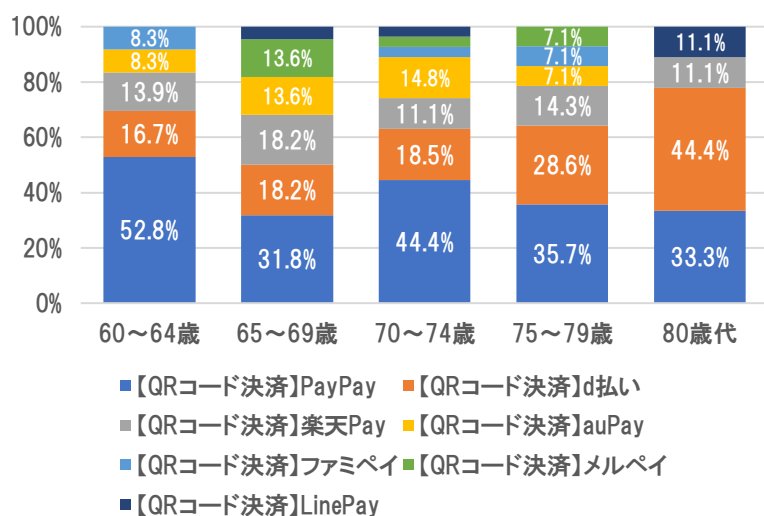
クレジットカードは、回答者の85%以上、交通系のカードは70%以上が使用しており、それぞれ歴史が長いことが普及率の高さの理由の一つではないかと考えられる。

年代別に分析したところ、まず電子マネーでは全年代で交通系ICカードの比率が高かった。それにnanaco、WAONといった流通系の電子マネーが続く。今回、電子マネーへのチャージ方法についてアンケートでは聞かなかったが、高齢者団体へのヒアリングでは、交通系ICカードのチャージについてはクレジットカードを連携したオートチャージではなく、現金でチャージしているという回答があった。駅やリアルな店舗など、現金でチャージでき、使い方がわからなかった際にはその場で質問もできるこうした電子マネーの利用が、高齢者の間に受け入れられていることが考えられる。また、nanacoについては60歳以上を対象に「シニアナナコ」を発行している。毎月15日と25日、および8のつく日にイトーヨーカドー店頭での買い物が5%割引になる制度を実施していることもあり、イトーヨーカドーの店舗が多い首都圏に居住する回答者に多く利用されていることが推測される。

電子マネー(年代別)



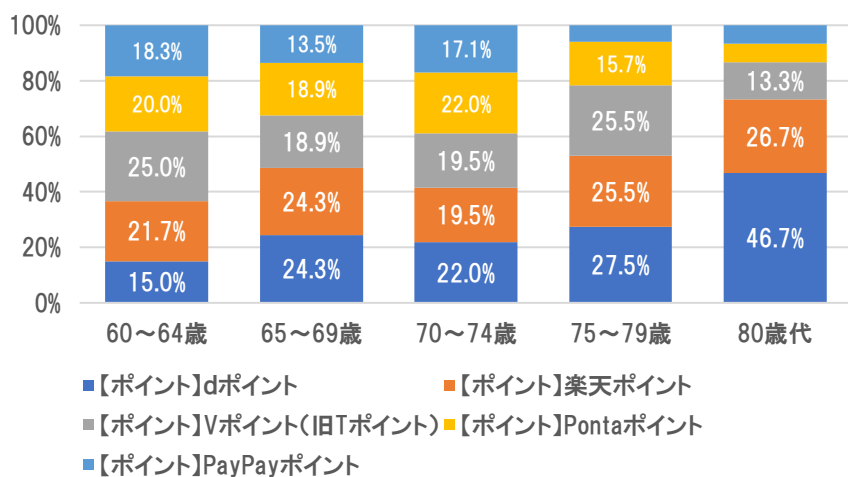
QRコード決済(年代別)

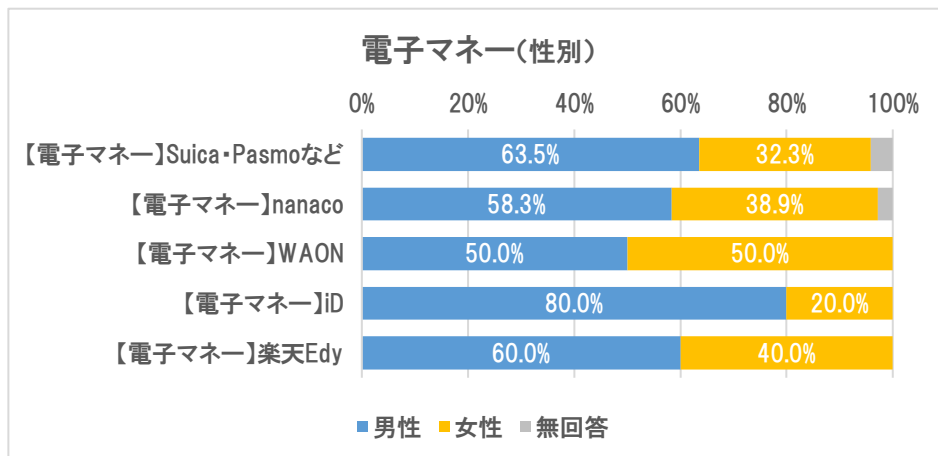


一方、QRコード決済では年代による違いがみられた。70歳代後半まではPayPayが最も多く、d払いがそれに次ぐというのは変わらなかったが、回答総数は少ないものの、80歳代以上ではd払いが最も多くなった。d払いは70歳代後半でもPayPayに肉薄しており、高齢になるにつれて利用比率が高くなる傾向が見て取れる。今回、スマホ利用者のキャリア別の設問は設けていないが、結果から想定すると、70歳代以上からはドコモ系のスマホを利用する高齢者が多く、d払いと親和性が高かったことが原因だと考えられる。

次にポイントについては、全体ではdポイント、楽天ポイント、Vポイントが拮抗する結果となったが、年代別にみると、違いがみられた。60歳代前半ではVポイントが最も利用されている一方、80歳代ではdポイント利用者が最も多くなった。これはQRコード決済で年齢が上がるにつれ、d払いを利用する人が多くなっていることと同じ傾向となっている。スマホに付随したサービスということで、高齢者にとっては使いやすいことが推測される。

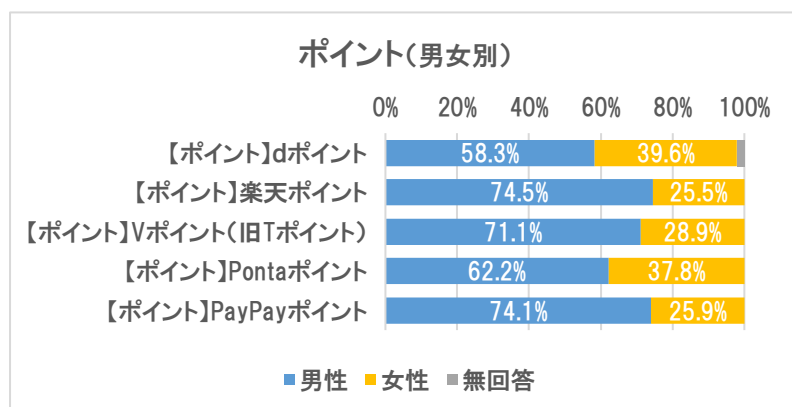
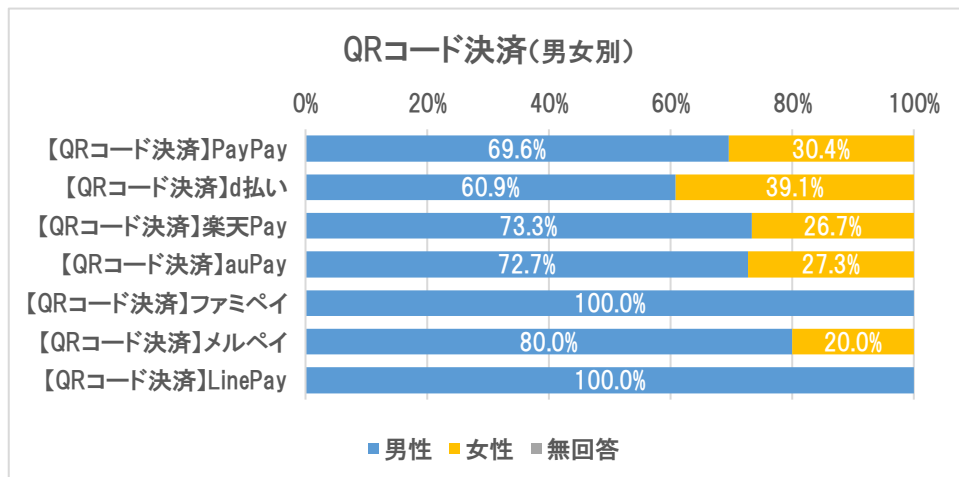
ポイント(年代別)





電子マネー、QRコード決済、ポイントについて男女別に利用状況を分析した。まず電子マネーは左記のような結果となった。日常の買い物に使うケースが多いWAONやnanacoは女性の利用比率が高いが、それ以外は男性の方が利用比率が高い。特にiDは男性が約8割と圧倒的に高い比率となった。

QRコード決済も、基本的に男性の利用率の方が高い。比較的女性の利用率が高かったのはd払いで、それにPayPayが続く。それ以外は、総じて7割以上が男性の利用だった。今回の調査では、シニア雇用で現役を続けている高齢者も多かったために、電子マネーやQRコード決済の利用率について、男性が押し上げている可能性がある。



ポイントについても基本的には男性の利用比率が高いが、dポイントやPontaポイントは、女性の利用比率が比較的高くなった。一方で、楽天ポイントやPayPayポイントは男性の利用比率が高く、こちらもこれまで見てきた電子マネーやQRコード決済の傾向と同様、今回の調査ではシニア雇用の現役で働く人が一定数含まれていることが影響している可能性が考えられる。

以上の結果から考察すると、居住地域や性別、家族構成などによって、利用状況には若干の差異が出ているものの、全体的に見れば高齢者でもそれなりにキャッシュレス決済を使いこなしており、特筆すべきは、ポイントが付く決済手段をしっかり利用している傾向が、全年代で顕著だという結果が出たことである。後段の質問で、キャッシュレス決済の便利な点、メリットについて回答を求めたところ、66%の方が、ポイントが貯まることをメリットと考えているという結果が出ており、ポイントの活用促進が、高齢者にもキャッシュレス決済を使ってもらうきっかけの一つになっていることが伺える。一方で、80歳以上の利用割合が低いのは、サービスを知らないことが主な要因と考える。後述の「府中市のパーキンソン病友の会」会員との意見交換では、電子マネーは小銭のやり取りが無くなり、大変便利であるという意見があった。買い物をすることは、引きこもり防止にもなるため、キャッシュレス決済やポイント活用の利便性をわかりやすく高齢者の方にも伝えることは一定の意義があるものとする。

(3) キャッシュレス決済やポイントを使わない理由と、使っていて便利なことは何か？

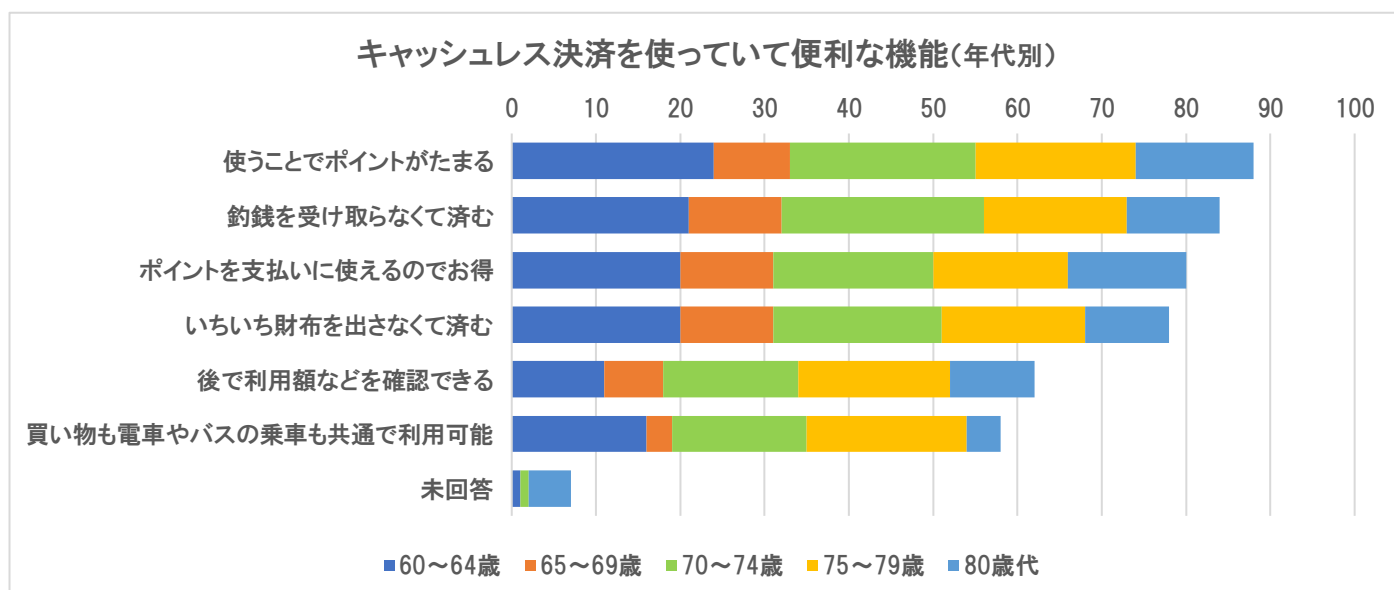
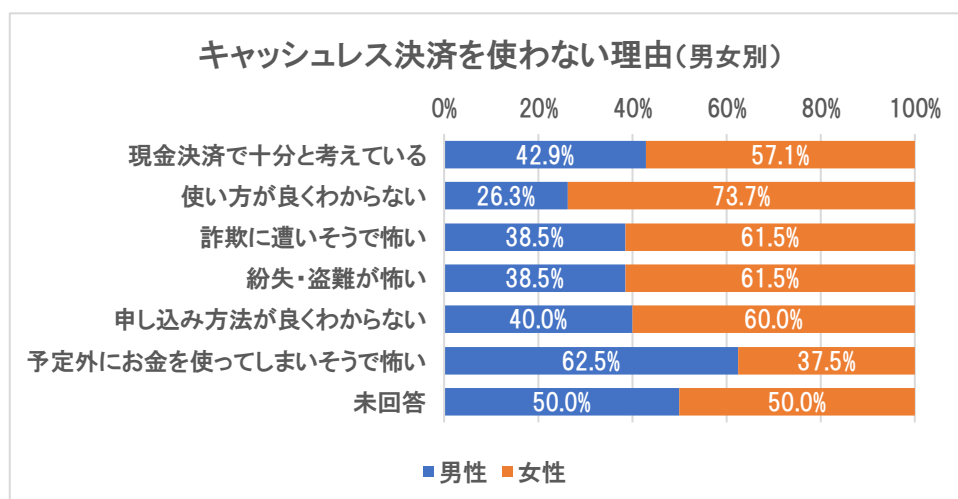
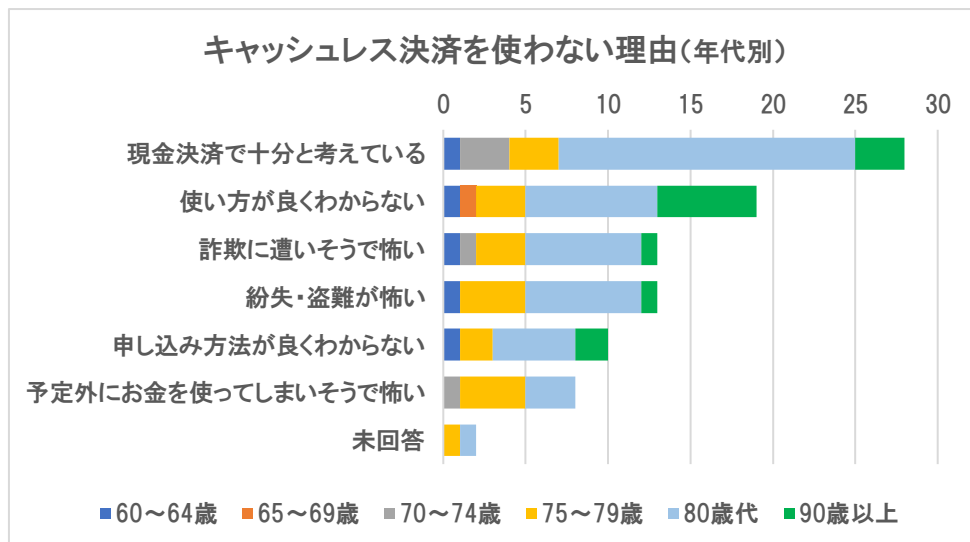
クレジットカード、電子マネー、ポイントについて、「いずれも利用しない」と回答した方に、使わない理由を確認したところ、「現金決済で十分と考えている」という答えが、圧倒的に多かった。次いで多かつ

たのが「使い方が良くわからない」「詐欺に遭いそうで怖い」「紛失・盗難が怖い」など、仕組みの理解不足や安全性への不安が目立つ。特に右表でも顕著なのは、80歳代の方で、現金決済で十分だと考えている人は全体の6割以上を占めた。「詐欺に遭いそうで怖い」や「紛失・盗難が怖い」という回答も80歳代以上の比率が高く、キャッシュレス決済への警戒感が極めて高いことが伺える。

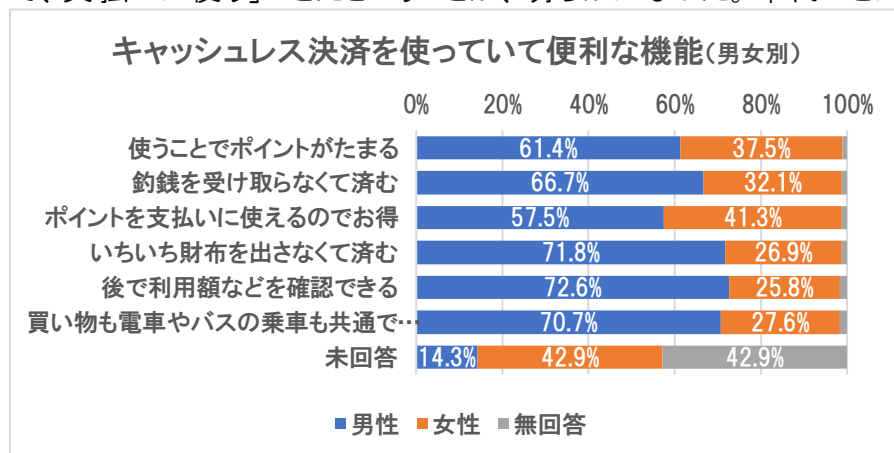
この結果は、男女別で集計すると、さらに顕著な傾向がみられる。「予定外にお金を使ってしまいそうで怖い」という回答を除き、すべての項目で女性の回答が男性を上回り、中でも「使い方が良くわからない」と回答したのは、女性が圧倒的に多かった。

右表のとおり、「現金決済で十分と考えている」人、「詐欺に遭いそうで怖い」と回答した人、「紛失・盗難が怖い」と回答した人、「申し込み方法が良くわからない」と回答した人のうち、それぞれ女性は6割を占め、「使い方が良くわからない」と回答した人に至っては7割強が女性だった。高齢者のキャッシュレス決済普及のためには、漠然とした利用に対する不安を取り除くために、特に女性に対してわかりやすく安全性や利便性などをPRすることの重要性が明白になった。

続いて、キャッシュレス決済を使っていると回答した人に、使っていて便利な機能は何かと聞いたところ、最も多くなったのは「使うことでポイントがたまる」だった。



次いで多かったのは「釣銭を受け取らなくて済む」だったが、3番目に多かったのは「ポイントを支払いに使えるのでお得」が入り、高齢者がキャッシュレス決済を使うことの大きな目的が、「ポイントためて、支払いに使う」ことだということが、明らかになった。年代ごとに分析しても、この傾向に差はない。



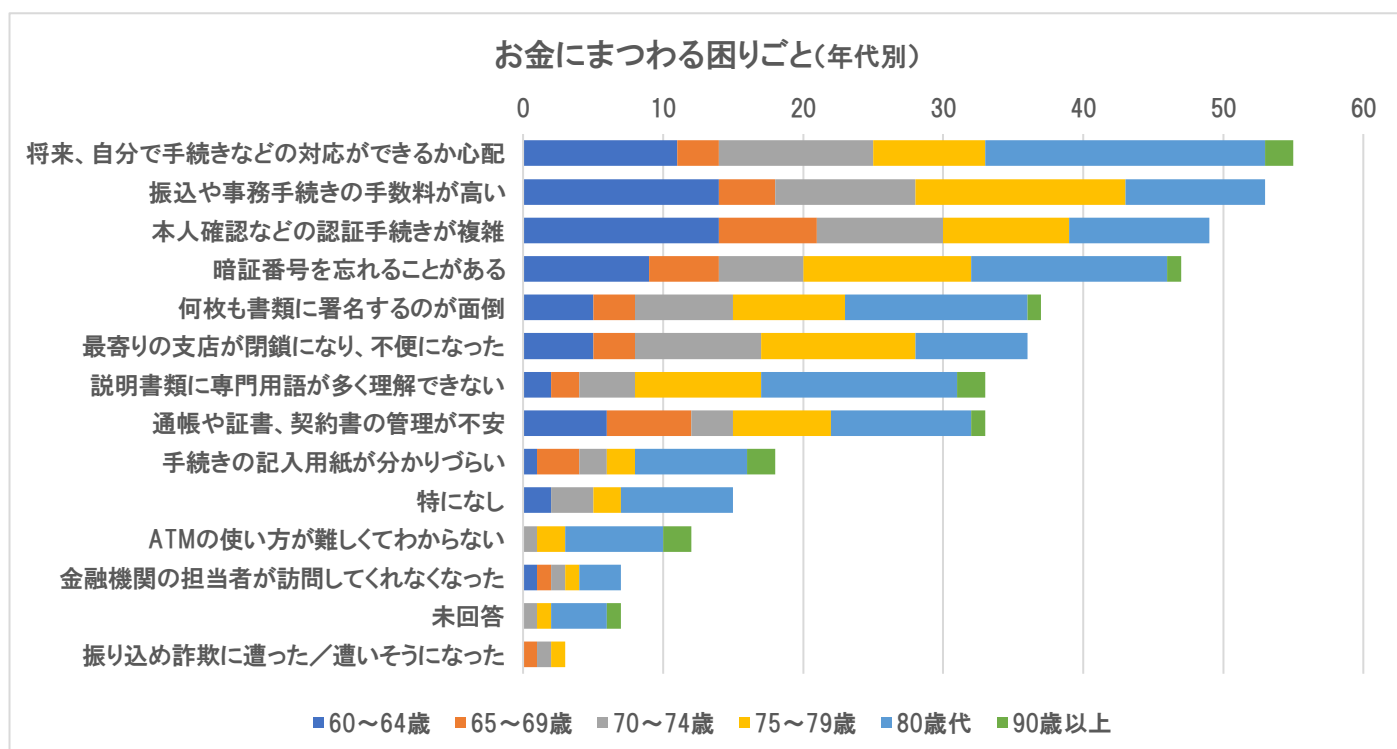
男女別の傾向を確認すると、女性の方が、ポイントがたまる、そして支払いに使える、ということに利便性を感じている人が比率的に高い結果となった。特にポイントためて支払いに使えるということを感じるのは、女性の回答の中では最も多くなり、女性は買い物の際の「お得」感を重視する傾向が、男性以上に強いことを示しているものと考えられる。

以上の点から考察すると、高齢者へのキャッシュレス決済の普及のためには「使うことでポイントがたまり」「たまったポイントを支払いに使うことができる」ことや、「釣銭を受け取らなくて済む」など、キャッシュレス決済のメリットを、わかりやすく説明し、「現金決済で十分」と考え、また「使い方が良くわからない」と考えている人にも、まずは使ってもらって、便利さを体験してもらい取り組みが不可欠である。

同時に、「詐欺に遭いそう」とか「紛失・盗難が怖い」と考える人も多いため、例えばカードやアプリ利用から実際の利用代金引き落としまでの流れを一連のサービスととらえ、不安要素を払しょくするために、例えば見やすく安心感のあるレシートや明細を発行するなど、アナログ発想での工夫も必要ではないかと考えられる。

一方で、キャッシュレス決済できるツールが乱立していることも、高齢者を戸惑わせる理由の一つだ。多くの店で利用可能なクレジットカードは別にして、最近は、電子マネーやQRコード決済も利用できる店舗が増えている。ところが、チェーン店だと自社系列の電子マネーやQRコード決済しか使えなかったり、汎用の決済端末を導入している店舗でも、店によって使える電子マネーやQRコード決済に違いがあるなど、わかりにくさを助長しているケースも目立つ。こうしたことへの対応も、高齢者のキャッシュレス決済を促進するには、不可欠だといえよう。

【8】お金にまつわる困りごと



(1) 高齢者が抱く「不安」と「困りごと」

「お金にまつわることで困ったことはありますか」という質問では、「年齢を重ねるにつれて生じる不安」と、「手続き上の困りごと」の2点に大別されることが明らかになった。

男女ともに「将来、自分で手続きなどができるか心配」、「暗証番号を忘れる」、「通帳や証書等の管理が不安」といった「不安に関する3項目」が上位を占めている。一方、「振込等手続きの手数料が高い」、「本人確認などの認証手続きが複雑」、「何枚も書類に署名するのが面倒」、「支店の閉鎖による不便」、「専門用語が多くて理解できない」、「記入用紙が分かりづらい」など、手続き上の困りごととしては金融機関に対する不満が上位を占めた。

特に、80歳以上では4割近くの方が「将来、自分で手続きなどの対応ができるかどうか不安である」と回答した。金融機関での手続きは、文字が小さく、専門用語も多い説明書類が多く、内容が難しいため、こうした煩雑な手続きが将来も自分自身でできるかどうかについて、不安だと感じる高齢者が多いことが明らかとなった。加えて、手続き時における本人確認が厳格で、不便を感じている高齢者が多い。また、銀行等では支店の統廃合が進み、最寄りの支店が閉鎖するなど、面談を希望する高齢者にとって気軽に相談できないような環境になりつつあり、不便と感じる高齢者が多いことも示している。

(2) 将来への「不安」について

高齢社会の進展を迎えるなか、認知症などの不安を抱える高齢者やその家族を支援する制度として「成年後見制度」が用意されているが、利用率は潜在的なニーズの2%程度だと言われている。制度自体を知らないという方は多く、また、当該制度は利用するためのハードルも高く費用もかかることが普及を妨げている一因ではないとも言われている。

当該制度については「地域包括支援センターや社会福祉協議会、行政の相談窓口にお問い合わせください」という告知は目にするものの、そもそも「地域包括支援センター」等の存在を知らない高齢者が多いのが実情であり、支援施策の存在、高齢者の親族への周知、企業と行政・自治体等の連携、身近な自治会活動などを通じた制度の普及活動が望まれる。

(3) 金融機関の手続き等に関連する「困りごと」

金融機関における各種手続きは、結果において多額の金銭移動を伴うことが多いだけに、情報等のセキュリティや法律の関係から専門用語が多くなりがちで、手続き自体を複雑化させている面がある。そして、それが高齢者の「困りごと」の原因となっていると思われる。いずれの金融機関とも、各手続きの簡略化や処理システムの改善の他、文字を大きくするだけでなく分かりやすい表現を用いるなど帳票の平明化に努めているが、高齢者の不満は依然多く寄せられている。

あらゆる年齢層に対して平等なサービスを提供することは当然だが、個々のお客さまの状況に応じて必要な対応をしても公平さに欠けることにはならないだろう。判断力が衰え、迅速に決断できない高齢者に早口で説明したり、手続きを急かせたりすることがないように、十分に配慮して接することが重要である。高齢のお客さまに寄り添う姿勢がますます大切な時代となっている。

【9】お客さま相談室への連絡経験の有無と連絡方法・連絡内容

(1) お客さま相談室への連絡経験の有無と連絡方法

① メーカーや百貨店・スーパーなどのお客さま相談室に連絡したことがあるか

	男性 (%)	女性 (%)	計 (%)
連絡したことがある	41 人 (41.8)	24 人 (33.3)	65 人 (38.2)
ない	57 (58.2)	48 (66.7)	105 (61.8)
計	98 (100)	72 (100)	170 (100)

年齢層別の状況

	60～69 歳 (%)	70～74 歳 (%)	75～79 歳 (%)	80 歳～ (%)
連絡したことがある	20 人 (45.5)	20 人 (52.6)	14 人 (34.1)	11 人 (21.2)
ない	24 (54.5)	18 (47.4)	27 (65.9)	41 (78.8)
計	44 (100)	38 (100)	42 (100)	52 (100)

企業等の「お客さま相談室に連絡したことがある」という回答は38.2%で、男性は41.8%、女性は33.3%であった。年齢層別にみると、60～69歳は45.5%で、特に70～74歳では52.6%という高い率を示している。

②どのような方法で連絡したか？(複数回答)

	男性 (%)	女性 (%)	計 (%)
電話	37人 (57.8)	20人 (64.5)	57人 (60.0)
メール	18 (28.1)	5 (16.1)	23 (24.2)
直接出向いた	4 (6.3)	3 (19.7)	7 (7.4)
その他・無回答	5 (7.8)	3 (9.7)	8 (8.4)
計	64 (100)	31 (100)	95 (100)

※「その他」は、「FAX」「消費生活センター経由」等

年齢層別の状況(複数回答)

	60～69歳 (%)	70～74歳 (%)	75～79歳 (%)	80歳～ (%)
電話	19人 (61.3)	17人 (60.1)	13人 (59.1)	8人 (57.1)
メール	9 (29.0)	7 (25.0)	5 (45.5)	2 (14.3)
直接出向いた	2 (6.5)	3 (10.7)	0 (-)	2 (14.3)
その他・無回答	1 (3.2)	1 (3.6)	4 (18.2)	2 (14.3)
計	31人 (100)	28 (100)	22 (100)	14 (100)

※「その他」は、「FAX」「消費生活センター経由」等

質問11で「お客さま相談室に連絡したことがある」を選んだ回答者に「どのような方法で連絡したか」を尋ねた結果が上の表である。全体では「電話」が60.0%で、男性が57.8%、女性は64.5%であった。「メール」は男性が28.1%と、女性の16.1%に比べて高い割合を示している。

年齢層別では、いずれの層も「電話」が約6割を占め、「その他」の方法を選択したのは少数であり、「60歳以上の方が企業に連絡する方法は電話が中心である」ことが読み取れる。

近年、各企業とも「取扱説明書」等の分かりやすさに注力し、ホームページでも「Q & A」や「よくある質問(FAQ)」の充実にも努めており、お客さまが自己解決できるようにサポートサイトを設置などの施策を展開している。これら企業等の努力とお客さま自身の自分で解決しようという動向とも相まって「お客さま相談室」やコールセンターに寄せられる件数が減少する傾向が顕著である。ACAPが実施した2024年度「企業における消費者対応体制に関する実態調査」でも、下の表のとおり「お客さまの声」の受付件数が2021年度調査より減少しているという回答の比率は6割を超えている。

【企業の「お客さまの声」受付件数の前年比較】

(%)

(2024年度調査と2021年度調査との比較)

	2024年 n=291	2021年 n=301
全体		
1 79%以下	5.8	10.3
2 80～89%	15.8	16.6
3 90～99%	38.5	25.9
4 100%	9.6	9.3
5 101～110%	20.6	18.3
6 111～120%	4.8	7.6
7 121%以上	4.8	12.0

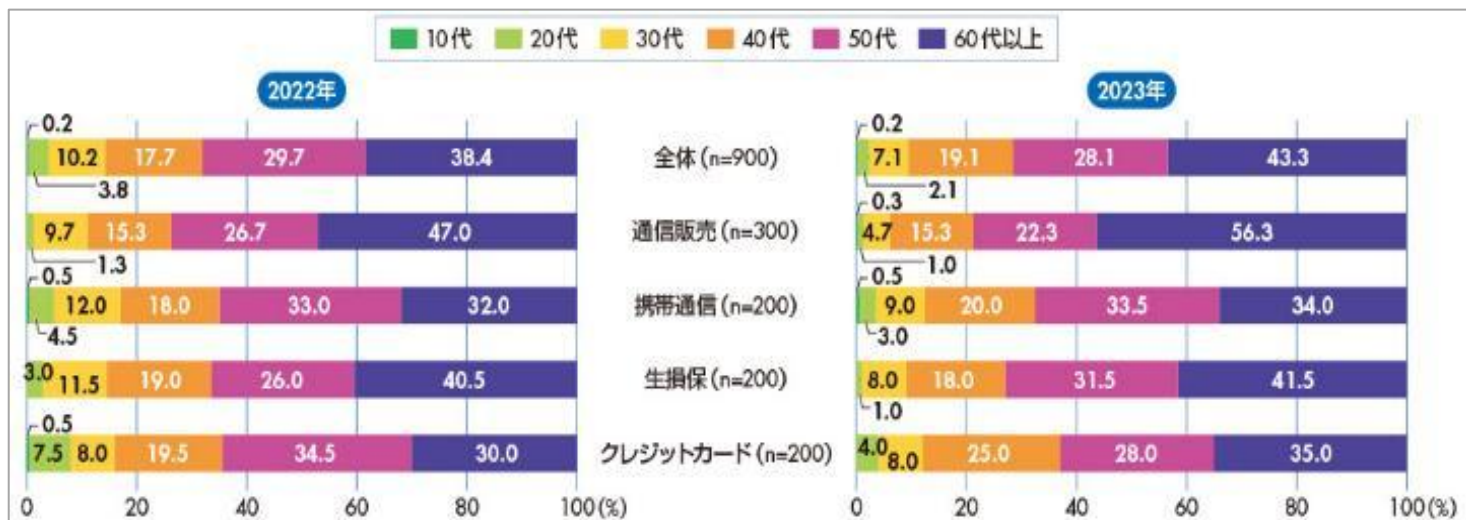
出典：ACAP「企業における消費者対応体制に関する実態調査2024」より

https://www.acap.or.jp/research/surveyreport_2024/

一方、当研究会で実施した60歳以上を対象とするアンケートでは、上述のとおり「電話」を選択する率は高位を示しており、その結果、企業等の「お客さま相談室」に寄せられる問い合わせや相談に

において高齢者の占める率は高まっている。

「月刊コールセンタージャパン」の調査によると、通信販売、携帯電話、生命保険・損害保険、クレジットカード4業種のコールセンター利用者(900名)の年齢層の分布は下のグラフのとおりで、年々利用者の高齢化が進んでおり、2023年度は60歳以上が43.3%で、通信販売に関しては実に半数以上を60歳以上が占めたと報告されている。

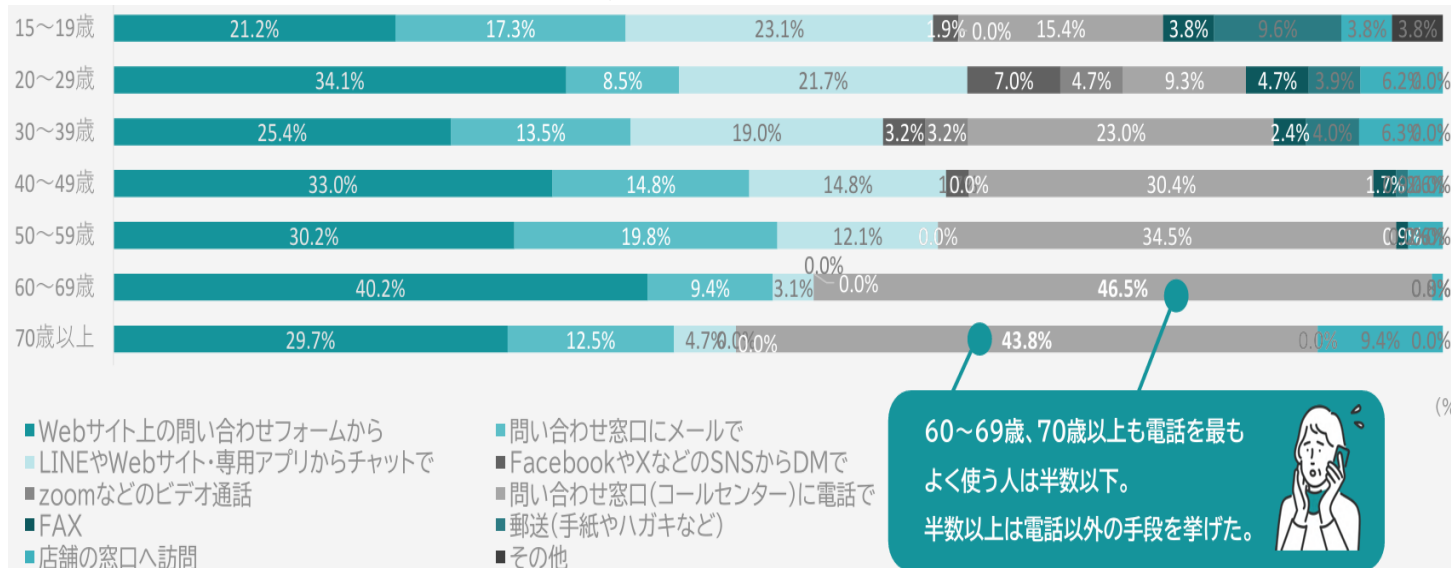


出典：月刊コールセンタージャパン2023年8月号「コールセンター利用者調査2023」より

<https://callcenter-japan.com/article/6358/1/?fsi=C42eYm8T>

また、モビルス株式会社が実施した「お客さま窓口の利用動向調査2024」でも、下のグラフのとおり、お客さま窓口における電話の利用は、60～69歳は46.5%、70歳以上では43.8%であり、全体の半数以下とはいうものの、他の年齢層に比べて高い率を示しているのが実情である。

【問:お客さま窓口へ問い合わせを行う際に、最もよく使う手段を一つ選んでください。】(n=729)



60～69歳、70歳以上も電話を最もよく使う人は半数以下。
半数以上は電話以外の手段を挙げた。



出典：モビルス株式会社のプレスリリース(2024年11月25日)より

<https://mobilus.co.jp/press-release/41421>

(2)お客さま相談室に連絡した内容

お客さま相談室に連絡した内容は、下表のとおり「(製品等の)不具合や修理依頼」が40.8%と最も多く、「使用方法」や「申し込み方法の確認」が31.6%で続いている。限られた人数を対象とする調査ではあるが、不具合や修理依頼は、75～79歳の男性の率が少し高いことが読み取れる。

○どのような内容で連絡したか？【質問11で「メーカーや百貨店・スーパーなどのお客さま相談室に連絡したことがある」と回答した人が対象】（複数回答）

	男性 (%)	女性 (%)	計 (%)
不具合・修理依頼	31 人 (44.9)	9 人 (31.0)	40 人 (40.8)
使用方法、申込方法	21 (30.4)	10 (34.5)	31 (31.6)
価格や支払いについて	5 (7.3)	2 (6.9)	7 (7.1)
店舗や店員、窓口対応	4 (5.8)	2 (6.9)	6 (6.1)
配送方法・購入可能店	4 (5.7)	3 (10.3)	7 (7.1)
その他・無回答	4 (5.7)	3 (10.3)	7 (7.1)
計	69 (100)	29 (100)	98 (100)

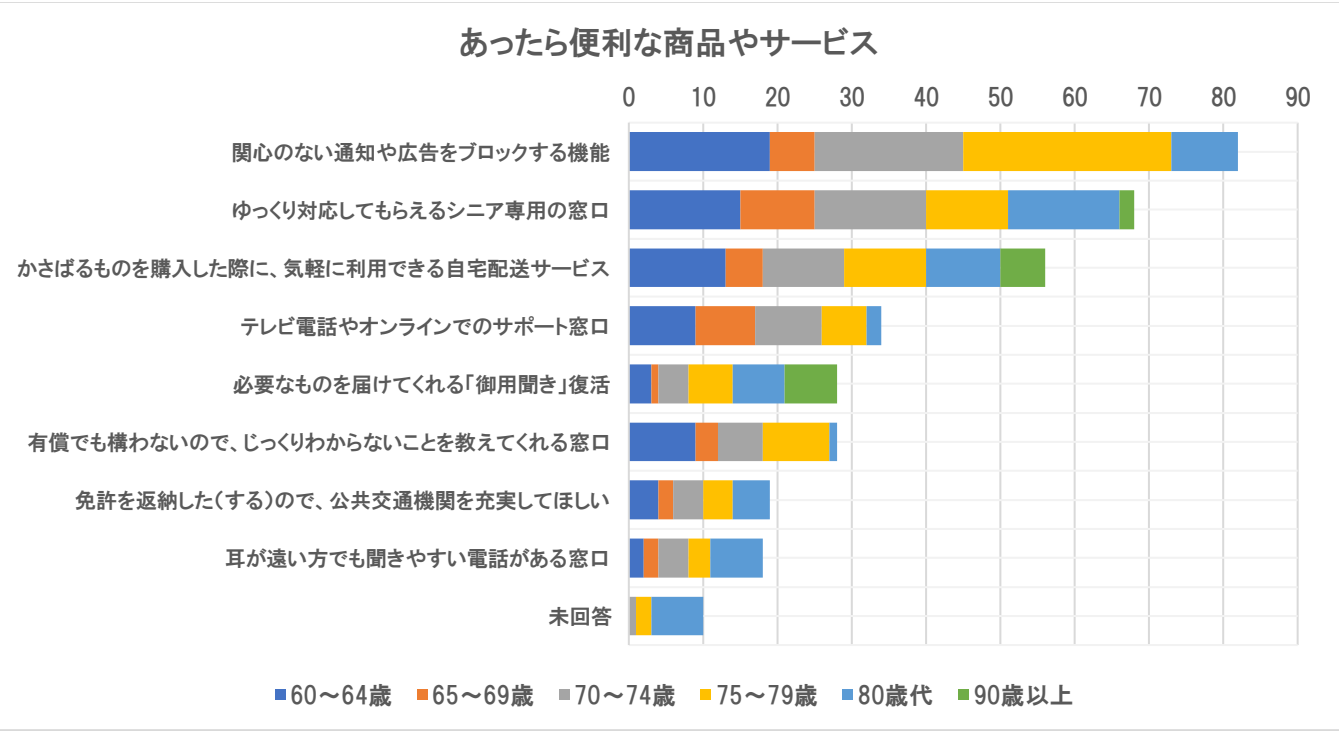
年齢層別の状況

	60～69 歳(%)	70～74 歳(%)	75～79 歳(%)	80 歳～(%)
不具合・修理依頼	10 人 (31.3)	13 人 (43.3)	12 人 (60.0)	5 人 (31.3)
使用方法、申込方法	11 (34.4)	10 (33.3)	4 (20.0)	6 (37.5)
価格や支払いについて	3 (9.4)	2 (6.7)	0 (-)	2 (12.5)
店舗や店員、窓口対応	2 (6.3)	0 (-)	3 (15.0)	1 (6.3)
配送方法・購入可能店	1 (3.1)	5 (16.7)	0 (-)	1 (6.3)
その他・無回答	5 (15.6)	0 (-)	1 (5.0)	1 (6.3)
計	32 (100)	30 (100)	20 (100)	16 (100)

企業等の相談窓口として「電話」は長く中心的な役割を担ってきた。故に高齢者が電話に頼る状況は今後も継続すると考えられる。企業のコールセンターでは高齢者専用ダイヤルや電話音声明瞭器を設置するなどの取り組みも進んでいるが、急速な高齢化の中、高齢者の困りごとに十分対応できているとは言い難い。早い解決を望むことも、電話を利用する理由と考えられる。

高齢者の身体機能や精神面の特徴に関する従業員の理解を進めるとともに、相談者の立場で考え、高齢者の気持ちに寄り添う対応ができる職員養成に向け、研修の充実も企業の課題と言える。

【10】消費生活を行う上で、今後期待する商品やサービス



今後の消費生活において期待される商品やサービスについて尋ねたところ、多くの人が「関心のない通知や広告をブロックする機能」を求めていることがわかった。上記の回答を分析すると、ポイントは下記の6点だと考えられる。

(1) 迷惑な配信を規制してもらいたいという要望が強い

「関心のない通知や広告をブロックする機能」と答えた人(82名)が最も多かった理由は、高齢者でも普段からSNSやメールを活用しており、閲覧を阻害しがちなWeb広告の多さやアルゴリズムにより配信される広告、またフィッシングメールなどが送りつけられることに、うっとうしさや不安を感じている人が非常に多いためと思われる。これらの迷惑な情報配信を抑制するためには、総務省や消費者庁、通信事業者、アプリケーション開発企業などが連携し、中止方法の普及や規制強化を進める必要がある。

(2) 身体機能の衰えを補ってくれるサービスがほしい

かさばる荷物・重たい荷物を持って移動する、読めない、聞こえない、速さについていけない、といった場合に、気軽に手を貸してくれるサービスが求められている。具体的には、「ゆっくり対応してもらえるシニア専用の窓口」(68名)、「かさばるものを購入した際に、気軽に利用できる自宅配送サービス」(56名)や「必要なものを届けてくれる「御用聞き」復活」(28名)となる。特に女性では、気軽に利用できる自宅配送サービス、必要なものを届けてくれる「御用聞き」への関心が高い。

(3) 問題が解決するなら、お金を払ってでも利用したい

「お客さま対応は無料」と考えられており、ISO10002でも「苦情対応プロセスへアクセスするときには、苦情申出者に対して料金を請求しない」と規定している。しかし現実には、電話の自動ガイダンスやQRコードによるアクセスが求められるなど手順が複雑化して、応対窓口にとどり着けないお客さまも少なくない。そのような状況で、どうしても問題を解決、あるいは疑問を解消したい人は、「有償でも構わないので、じっくりわからないことを教えてくれる窓口」(28名)を求めていると考えられる。

(4) 高齢者の中でも対応力に差が生まれている

高齢者イコールITや新しいサービス・決済方法に弱い人、時代についていけない人、と一律に決めつけることはできない。

今回のアンケートは、回答用紙でもWebでも回答することができた。その結果、Web回答者は年代に関係なく、Webで情報収集をする傾向があることがわかり、それにまつわる内容に要望が集まった。反面、Web利用が定着していない回答用紙による回答者では、リアルな人を介した対応を希望する回答が集まった。

また、パソコンやスマホの利用状況(質問5)を見ると、高齢者でも、パソコンやスマホの持つ様々な機能を使いこなそうとしている実態が明らかになった。

(5) 昨年までまとめた高齢者対応研の研究成果にも、今回の要望への対応事例が含まれている

これまでの当研究会の研究で、ACAP会員企業でもすでにシニア専用の窓口を設けたり(ユニ・チャーム株式会社)、お客さま情報を利用してシニア専任担当者につながる仕組みを構築している企業(明治安田生命保険相互会社)、通話補助機器をコミュニケーションセンターに導入した企業(太陽生命保険株式会社)があることが事例として挙がっており、今回の調査で明らかになった高齢者の要望をすでに先回りして実現していることを改めて認識することができた。また、高齢者の身体機能の低下を考慮して作成した、当研究会の成果物を活用して対応することでも、今回判明した困り事の解決に役立つと考える。こうしたこれまでの研究成果を、高齢のお客さま対応に悩む各企業に対応事例として、あらためて紹介していきたい。

一方、「問題が解決するなら有償窓口でもやむなし」という声については、まず、事業者側の「アクセスの容易性」・「応答性」・「説明責任」が、お客さま対応プロセスの基本原則*に従っているかを検証し、必要があれば改善するところから始めるべきと考える。

(6) 居住地の状況が困り事の違いを生む

特筆すべきは、回答数は多くなかったものの、公共交通が発達しているはずの東京在住(主に葛飾区)のアンケート用紙回答者で「免許を返納した(する)ので、公共交通機関を充実してほしい」という回答が多かったこと。葛飾区では東西には鉄道が走っているものの、大規模な商業施設が南北のJ

R線沿線に集中しており、移動手段がバスだけになっていることが、影響しているものと考えられる。

逆に公共交通機関の衰退が大きな問題になっているはずの地方は車社会で、高齢者も自家用車の利用率が高いため、こうした回答が少なかったものと考えられる。高齢者の困り事は、身体・認知機能、および情報格差によって大きく異なることはすでにこれまでの研究で明らかになっているが、加えて生活圏の状況が、困り事の違いを生んでいることも今回の調査で明らかになった。

＊注釈

ISO10002／JIS Q 10002では、効果的かつ効率的な苦情対応のために14の基本原則を示し、これらを遵守することを求めている。例えば、

4. 5アクセスの容易性

苦情対応プロセスは、全ての苦情申出者が容易にアクセスできることが望ましい。苦情の申出及び解決の詳細についての情報を入手できるようにすることが望ましい。苦情対応プロセス及びサポート情報は分かりやすく、使いやすいことが望ましい。情報は、分かりやすい言葉にすることが望ましい。

4. 6応答性

組織は、苦情対応に関する顧客のニーズ及び期待に取り組むことが望ましい。

4. 12説明責任

組織は、苦情対応に関する組織の決定及び対応についての説明責任及び報告体制を確立し、維持することが望ましい。

【11】家事分担

属性分析の一つとして、高齢者が日常生活をどのように送っているかを明らかにするために、「家事は主にどなたが分担していますか」と質問した。その結果が【表①】で、これを男女別に集計したのが【表②】である。さらに「配偶者と二人住まい」の人を抽出したのが【表③】である。

【表①】家事分担の状況

※数字は人数、「家族」は配偶者以外の家人

	食事 (%)	掃除 (%)	洗濯 (%)	ゴミ出し (%)	買い物 (%)
主に夫が担当	8 (4.7)	23 (13.5)	15 (8.8)	51 (30.0)	16 (9.4)
主に妻が担当	102 (60.0)	74 (43.5)	106 (62.4)	58 (34.1)	64 (37.6)
主に家族が担当	15 (8.8)	13 (7.6)	11 (6.5)	14 (8.2)	13 (7.6)
夫婦で分担	25 (14.7)	35 (20.6)	20 (11.8)	28 (16.5)	57 (33.5)
自分と家族が分担	5 (2.9)	9 (5.3)	6 (3.5)	5 (2.9)	8 (4.7)
自分と配偶者と家族が分担	3 (1.8)	6 (3.5)	2 (1.2)	5 (2.9)	3 (1.8)
配偶者と家族が分担	5 (2.9)	1 (0.6)	2 (1.2)	1 (0.6)	2 (1.2)
ヘルパー等と分担	7 (4.1)	9 (5.3)	8 (4.7)	8 (4.7)	7 (4.1)
計(回答人数)	170(100.0)	170(100.0)	170(100.0)	170(100.0)	170(100.0)

【表②】家事分担の男女別回答状況

※数字は人数、「家族」は配偶者以外の家人

	食事		掃除		洗濯		ゴミ出し		買い物	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
主に自分が担当	7	45	20	42	14	50	45	41	16	40
主に配偶者が担当	57	1	32	3	56	1	17	6	24	
主に家族が担当	7	8	6	7	5	6	5	9	6	7
夫婦で分担	20	5	33	2	17	3	25	3	47	10
自分と家族が分担		5		9		6	1	4	1	7
自分と配偶者と家族が分担	1	2	4	2	2		3	2	2	1
配偶者と家族が分担	5		1		2		1		1	1
ヘルパー等と分担	1	6	2	7	2	6	1	7	1	6
計(回答人数)	98	72	98	72	98	72	98	72	98	72

【表③】表②のうち、配偶者と二人住まいの回答者

※数字は人数

回答者の性別→	食事		掃除		洗濯		ゴミ出し		買い物	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
主に自分が担当	2	13	13	13	9	15	32	11	8	9
主に配偶者が担当	40	1	19	3	38	1	12	4	17	0
自分と配偶者が分担	15	4	26	2	11	2	14	3	33	9
計(回答人数)	57	18	57	18	57	18	57	18	57	18

(1) 食事

表①を見ると、「主に妻が担当している」という回答が60.0%で、「夫婦で分担している」が14.7%と続き、「夫が担当している」という回答は4.7%であった。

実際、表②の男女別集計でも、男性は「主に妻が担当している」が57人と最も多く、女性は「主に自分が担当している」が45人と最も多い。ただ、男性において「夫婦で分担している」という回答が20人であるのに対し、女性においては「夫婦で分担している」という回答がわずか5人とどまっているのは、男性と女性の認識にやや相違があるようにも見受けられる。

(2) 掃除

表①を見ると、「主に妻が担当している」という回答が43.5%で、「夫婦で分担している」が20.6%と続き、「主に夫が担当している」という回答は13.5%であった。

ところが表②の男女別集計では、男性は「自分と配偶者(妻)が分担している」という回答が33人と最も多いが、女性は「主に自分(妻)が担当している」という回答が42人で最も多いというのが興味深い。多くの男性は、自分が掃除に関与して(分担に加わって)いると思っているが、女性はその認識はないようにも読み取れる。

(3) 洗濯

表①を見ると、「主に妻が担当している」という回答が62.4%を占めており、「夫婦で分担している」が11.8%と続き、「主に夫が担当している」は、わずか8.8%であった。

実際、表②の男女別集計でも、男性は「主に妻が担当している」が56人と最も多く、女性は「主に自分(妻)が担当している」が50人と最も多い結果となっている。

(4) ゴミ出し

表①を見ると、「主に妻が担当している」と「主に夫が担当している」が共に30%前後となっている。

ところが表②の男女別集計では、男性、女性ともに「主に自分が担当している」という回答が、それぞれ45人、41人で最も多くなっており、実態がやや読み取りづらい。女性回答者の何人かにヒアリングしたところ、「分別、容器のラベル剥がしや洗浄、袋詰めなどは自分が行い、夫は集積場に持っていくだけだ」というコメントが複数寄せられた。「ゴミ出し」の概念をどのように捉えているかの違いがあるようにも感じられるが、多くは「夫婦で分担している」というのが実情ではないかと推察できる。

(5) 買い物

表①を見ると、「主に妻が担当している」が37.6%、「夫婦で分担している」も33.5%と近い率となっている。表②の男女別集計では、男性は「夫婦で分担している」という回答が47人で最も多いが、女性は「主に自分(妻)が担当している」という回答が40人で最も多くなっており、男女の認識の相違が考えられる。

男性は、買い物に関与して(参画して)いると認識しているようだが、何人かの女性にヒアリングを行ったところ、「夫は車を運転し、荷物を運んでくれる」が「必要な品を考えて買い物をしているのは自分である」というコメントが複数寄せられた。購買行動は女性であり、運搬などの協力体制が男性にあるとすれば、実態としては「夫婦で分担」という状況が最も多いのではないと思われる。

(6) まとめ

従来の「男性の役割」、「女性の役割」という概念は薄れつつあり、高齢の家庭においても家事の分担は進んでいる。「食事」と「洗濯」は、依然として6割強は女性が担っているが、男性が担当するかまたは夫婦で分担しているという率も2割程度に達している。

「掃除」と「買い物」は、約4割は妻が担当しているが、夫婦で分担している家庭も2～3割になって

おり、主に夫が担当する家庭も1割を超えた状況となっている。特に「買い物」は最も夫婦の分担が進んでおり、その率は3割強に及んでいる。

「ゴミ出し」は、「妻が担当」と「夫が担当」がいずれも3割程度のほぼ同率となっており、夫婦での協力体制が進んでいるように思える。

アンケートの集計結果は以上のとおりであるが、これが現状のすべてを言い表しているとは言えない。回答者の何人かにヒアリングしたのはすでに述べたとおりであるが、「食事」の質問事項に関して一人の女性から興味深いコメントがあったので紹介しておく。要点は以下のとおり。

「『食事』というのはどこからどこまでですか。夫は料理してくれるけれど、食材は私が用意しています。食後の食器洗いなどの後片付けは私がしています。であれば、これは『主に配偶者が担当』ではなく、『夫婦で分担』に該当すると思います。『食事』は『献立を考えて食材をそろえることから、食器の片づけまでを言う』と定義してから質問してほしい」

【12】日常生活

次に、属性に付加する情報として、日常生活の状況や、普段心掛けていることなどを聞いてみた。その結果、「たまに実行する」を含めると、全項目で、男性の方が女性よりも様々な活動に積極的な傾向にあることが分かった。

NHKテレビの番組、「あしたが変わるトリセツショー『健康長寿の3つのポイント』」で、ポイントの一つに「運動＝ちょこ活」があると紹介されていた。「ちょこ活」とは生活の中でチョコチョコ動く(掃除・洗濯・自転車・庭仕事など)ことで、健康長寿のために薦めている。今回のアンケート調査で、この「ちょこ活」の実態がわずかながら見えた。

(1)仕事

毎日仕事をしている方が全体の32%(56/175名中)、たまに仕事をする方を含めると、50%(89/175名中)の方が働き続けている。また、80歳代以上でも有職比率が高かった。28%(15/52名中)これは、自営業や農業などに、高齢になっても従事している比率が高いことが影響していると考えられる。

(2)散歩

34%(61/175名中)の方が毎日散歩をしている。健康維持が目的と考えられるが、過度のウォーキングの弊害も指摘されており、正しい方法を知る必要がある。

(3)運動

毎日運動を行う方は、80歳代までは、年齢が高くなるにつれて多くなる。(3→4→13→18→18名)また、60歳代では15%(7/44名中)に対し、70歳以上は39%(51/131名中)と高くなるのは、仕事をリタイアしたことが影響していると思われる。

高齢者は健康への意識が高く、時間もあるため、毎日の運動習慣を取り入れることに積極的である。運動習慣を身に付け健康を維持することは、フレイル化を防ぎコミュニティへの参画のきっかけにもなる。

(4)読書

毎日読書をしている方が全体の22%(39/175名中)、たまに読書をする方を含めると、74%(131/175名中)になる。視力の衰えが懸念されるが、高齢になっても読書する方は減らない。

(5)外食

72%(126/175名中)の方が、たまに外食するが、26%(46/175名中)の方は外食しない。毎日外食という方(3/175名中)はほとんどいない。

外食の目的は、たまに豪華な食事、何かの記念・ご褒美、食事のバリエーションを求めて、作り手の負担を軽減、等が考えられる。

(6)晩酌

男性の33%(33/98名中)の方が毎日晚酌しており、習慣化している。一方で晩酌しない方も男性で36%(36/98名中)、女性で69%(50/72名中)いる。高齢になると健康上アルコール

を控えたり、出費を控えるためと思われる。

(7)友人と交流

毎日友人と交流がある方は、全体で10%(18/175名中)。たまに会うという方が77%(136/175名中)と結構多い。しかし、相手が病気になったり、亡くなったりし始める年代で、本人の意向だけでは実現できない。

	年齢層	男性					女性					無回答			無回答	総計	
		たまに 実行	該当し ない	毎日 実行	毎日実行, たまに実行	男性計	たまに 実行	該当し ない	毎日 実行	たまに実行, 該当しない	毎日実行, たまに実行	女性計	たまに 実行	該当し ない			毎日 実行
仕事	60～64歳	1		17		18		1	10			11		1		1	30
	65～69歳	4	2	3		9	1	1	3			5					14
	70～74歳	7	11	5		23	4	7	4			15					38
	75～79歳	9	20	4		33	1	5	1			7		1		1	41
	80歳代		10	3		13	5	18	5			28	1	1	1	3	44
	90歳以上		2			2		6				6					8
	総計	21	45	32		98	11	38	23			72	1	3	1	5	175
散歩	60～64歳	7	6	5		18	7	2	2			11	1			1	30
	65～69歳	4		5		9		2	3			5					14
	70～74歳	9	7	7		23	4	6	6		1	15					38
	75～79歳	10	7	15	1	33	2	3	2			7	1			1	41
	80歳代	4	2	7		13	16	4	8			28	2	1		3	44
	90歳以上			2		2	6					6					8
	総計	34	22	41	1	98	34	17	20		1	72	4	1		5	175
運動	60～64歳	13	3	2		18	6	4	1			11		1		1	30
	65～69歳	6	1	2		9	2	1	2			5					14
	70～74歳	10	6	7		23	7	2	6			15					38
	75～79歳	15	2	15	1	33	3	1	3			7	1			1	41
	80歳代	2	4	7		13	11	6	11			28	1	2		3	44
	90歳以上			2		2	6					6					8
	総計	46	16	35	1	98	35	14	23			72	2	3		5	175
読書	60～64歳	12	3	3		18	5	4	2			11	1			1	30
	65～69歳	5	4			9	5					5					14
	70～74歳	11	6	6		23	7	3	4	1		15					38
	75～79歳	18	5	10		33	5	1	1			7	1			1	41
	80歳代	3	4	6		13	15	7	6			28	1	1	1	3	44
	90歳以上		2			2	3	3				6					8
	総計	49	24	25		98	40	18	13	1		72	3	1	1	5	175
外食	60～64歳	15	3			18	8	2	1			11		1		1	30
	65～69歳	8	1			9	4	1				5					14
	70～74歳	21	2			23	12	3				15					38
	75～79歳	23	8	2		33	7					7	1			1	41
	80歳代	9	4			13	15	13				28	3			3	44
	90歳以上		2			2	6					6					8
	総計	76	20	2		98	46	25	1			72	4	1		5	175
晩酌	60～64歳	5	7	6		18	2	8	1			11		1		1	30
	65～69歳	5	2	2		9	3	2				5					14
	70～74歳	6	8	9		23	2	9	4			15					38
	75～79歳	8	11	13	1	33	3	3	1			7	1			1	41
	80歳代	3	7	3		13	6	22				28	1	2		3	44
	90歳以上	1	1			2	6					6					8
	総計	28	36	33	1	98	16	50	6			72	2	3		5	175
友人と交流	60～64歳	16	2			18	9	1	1			11		1		1	30
	65～69歳	6	1	2		9	4		1			5					14
	70～74歳	22		1		23	13	1	1			15					38
	75～79歳	25	4	3	1	33	4	1	2			7		1		1	41
	80歳代	7	2	4		13	23	2	3			28	3			3	44
	90歳以上		2			2	4	2				6					8
	総計	76	11	10	1	98	57	7	8			72	3	2		5	175

* 注釈

「あしたが変わるトリセツショー『健康長寿の3つのポイント』」

2024 年 12 月 26 日 NHK で放映

[「100 歳×100 人 1 万年の健康パワー」のトリセツ - あしたが変わるトリセツショー - NHK](#)

【13】高齢者団体等のヒアリングについて

(1) ヒアリング対象と手法

アンケートと合わせて実施した高齢者団体等のヒアリングについては、高齢者の生活意欲や自立意識を高めることを目的に、「学校」をコンセプトにしたプログラムを提供している「おとなの学校」の船橋本町校と、会員の方がたまたま高齢者ということで、関係者から紹介を受けた府中市の「府中市パーキンソン病友の会」の二つの団体からヒアリングの協力を得ることができた。

ヒアリングのテーマとして、

- ・日常生活を送るうえで良かったこと悪かったことを含めて、感じたことや変化があったか。
- ・買い物をするうえで感じたことや困ったことがあったときに、事業者申し出たかどうか。
- ・スマホやPC、キャッシュレス決済などを使っているか。また、使っていて良かったことや困ったことはなかったか。

というような、アンケート内容とも連動する質問時のポイントを、ヒアリングに参加する研究会メンバーで事前に共有したうえで、両団体にヒアリングを行った。

(2) ヒアリング結果

まず、おとなの学校船橋本町校の参加者は、耳が遠いなど、高齢者特有の身体機能の低下はあるものの、学校形式の「授業」に参加し、認知機能の衰えを防ぐ目的で参加している人が多いこと、また船橋という土地柄、自宅からの徒歩圏内に食料品の買い物などができるスーパーが充実し、また都心へ買い物などに出かける際の公共交通機関も充実していることから、日常生活に不自由を感じている人は少ない印象だった。一方、府中市パーキンソン病友の会の参加者は高齢であることに加え、手がこわばる、滑舌が悪くなるなど、パーキンソン病由来の不自由さを感じている方が多く、双方の聞き取り結果には、若干の相違がみられた。

① 日常生活について

特に府中市パーキンソン病友の会の参加者から、下記のような声が上がっていた。

- ・今までできていたことがだんだんできなくなっているのが悔しい。
- ・エスカレーターのスピードが速すぎて使用できない。特に下りが怖い。
- ・駅構内などで手すりが片方しかないケースがあり階段の下りが怖い。
- ・トイレで立ち上がる際に手すりが無いのが困る。またトイレの荷物をかけるフックが高すぎる。もっと低い位置に設置してもらわないと届かない。

これらの指摘は、パーキンソン病の症状の影響もあって具体的な意見が上がったと思われるが、身体機能の衰えに伴う外出時、歩行時などに感じる不自由さは高齢者誰もが感じる共通の困り事であるとみることができる。同様に日常生活で感じる高齢者特有の感想として、下記のような意見が上がっていた。

- ・使用方法の説明などに英語表記が多い。もっと丁寧に日本語で示して欲しい。カタカナ表記も頭に残りにくい。
- ・テレビのコマーシャルは、何を売りたいのか、理解できない。

テレビコマーシャルについては、どうしても若年層や現役就労世代を意識した内容のものが多く、高齢者はついていけない、と感じている人がいることを示している。

③ 買い物について

今回、おとなの学校船橋本町校の参加者へのヒアリングで、日常の行動範囲内に食料品や日用品を購入できるスーパーなどがあり、日常の買い物には全く不便を感じていないとの回答が多かった。このため、ネットショッピングの利用経験、今後の利用意向なども非常に低かった。ただ、この結果は地域差や住環境などの差が非常に大きいと思われ、必ずしも一般的な傾向ではない。

一方、高齢者が昨今買い物をする際に、必ず話題に上がるセルフレジやキャッシュレス決済につい

ては、利用に戸惑う下記のような意見が上がっていた。

- ・セルフレジは慣れれば問題ないが、ゆっくりしかできない。後ろに待っている人がいると焦って利用をためらう。またバーコードが無い商品に戸惑う。
- ・普段買い物をする店にはセルフレジがあるが、通常の有人のレジを利用している。
- ・世の中の動きが速くて、PayPayや機械操作などについていけない。

買い物全般については、家族に頼んでいる、そもそも買いたいものがあまりないなど、買い物そのものに対する消極的な意見もあった。その反面、買い物をして、お礼を言われることが楽しいと感じているという意見や、パーキンソン病友の会の参加者の意見で、買い物に出かけて店員さんとちょっとした会話をすることが、病気の改善につながると思う、というような、買い物が持つ効果を意識した意見があった。そのほか、買い物全般に関して、下記のような意見が上がっていた。

- ・スーパーなどのカートに杖を掛けるフックがないことがある。高齢社会なので杖を使う人への配慮がほしい。
- ・世の中のお店（特に洋服屋など）の品揃えが若者向けになっている。老人が増えているのに、購入しやすいお店が減っているのは残念だ。

買い物は気晴らしになる、店員さんなどとのちょっとした会話が楽しいという高齢者もあり、積極的に買い物に出かけることを促すことで、高齢者の身体・認知機能が衰える原因であるフレイル化を防ぐ効果が期待できる。一方で身体機能の衰えから、手すりの設置やショッピングカートに杖をかけるフックをつけてほしいなど、買い物をしやすくするための配慮をしてほしい、という切実な意見があった。こうした意見から考察すると、高齢者の実店舗における買い物をしやすくするための更なる改善が求められている。事業者にとっては設備費の増加になるこれらの改善だが、高齢者の身体・認知機能の衰えを機器設備の導入・改良で支援することにより、「お得意様」で居続けていただくことが出来るのではないだろうか。

③キャッシュレス決済について

キャッシュレス決済については、いずれの団体参加者も利用に慎重な意見が多かった。どちらも東京近郊で活動している団体で、公共交通機関が充実していることもあってか、Suicaなどの交通系ICカードについては利用しているケースが多かったが、買い物にそれらの電子マネーを使っている、というケースは少なかった。理由としては、交通系ICカードが買い物にも使えることを知らなかった、という可能性も考えられる。

ただ、パーキンソン病友の会の参加者の方で、小銭をつかむのが不自由なため、電子マネーを使っているというケースもあり、また、小銭が減るので助かる、という意見もみられた。主な意見は下記の通り。

- ・電車やバスを利用する際にSuicaは便利だが、買い物にSuicaは使ったことがない。
- ・「電子マネーは小銭が減って助かるので便利」という声がある反面、「使いたくない」という声も。
- ・カードを使うと無駄遣いしそうで心配なので、現金以外では買い物しない。

キャッシュレス決済の利用に慎重なのは、「無駄遣いしそうで心配」「機器の操作が難しい」などの理由に加えて、今回ヒアリングした対象者はリアルな買い物が中心で、ネットショッピングに慎重な高齢者が多いことも影響しているものと考えられる。ネットショッピングは利用しないが、テレフォンショッピングは利用する、という高齢者が数名いたが、決済は着払いでというケースが多かった。

④PCやスマホの利用について

この項目もおとなの学校船橋本町校と、府中市パーキンソン病友の会の参加者でやや違いがみられた。船橋本町校の参加者は、PCはもちろん、スマホを持っていない人が多かった。自宅の固定電話で十分で、かえって持ち歩くのが面倒とか、スマホを持っている人に限って待ち合わせに遅れる傾向があるなど、非常にスマホに対してはネガティブな印象を持つ人が多い印象だった。

一方、府中市パーキンソン病友の会の参加者は、利用用途は限られているようだが、全員が使用

していた。これはLINEで会の諸連絡を行っているため、全員が電話とLINEは使っているという状況。ただLINEはとても便利、という反応があった一方で、LINEと電話、メール以外にはあまりスマホは活用していないという意見もあった。これは、病気の影響で手の震えやこわばりで、スマホでの入力などが操作しづらくなっているという事情もありそうだ。

ただ、スマホを利用する上でのリテラシーについてはきちんと理解して行動している様子が見えた。スマホを使っていると、どうしても不審なメールが届くことがあるが、「怪しいメールには注意して、騙されないように心掛けている」とか、「不審な電話着信があった場合には、番号を調べてから折り返す」など、注意深く対応していることが伺えた。主な意見は下記の通り。

- ・スマホは不要。かえって持ち歩くのが面倒で、自宅の固定電話で十分。知人で持っている人もいるが、デパートへ行く際に待ち合わせなどしても、そういう人に限って遅刻する。
- ・高齢者こそ、スマホを持つべきとすすめられているが、あまり使いこなしていない。
- ・詐欺メールが来るなど、セキュリティが心配。
- ・知らない電話番号からの着信は、番号を調べてから折り返すようにしている。

⑤ まとめ

両方の団体に言えることは、定期的に外出して、同年代、あるいは同じ病気を抱えている人と話し、交流できることを楽しんでいることである。「認知症は、一人でいたら駄目。こういう場があれば、認知症にはならない」という意見が出るなど、フレイル防止、という観点から、高齢者自身が、身体・認知機能の衰えを和らげる効果があると実感していることが伺えた。

【14】総論—事業者の高齢者対応、「平等」ではあるが「公平」ではないのでは？

以上、アンケート回答の分析と、ヒアリング内容のとりまとめを進めてきたが、これまで高齢のお客さま対応における課題を分析してきた当研究会が、従来認識してきた内容と近いものであったことが証明できた一方で、認識を新たにすることがある分析結果も明らかになった。改めて今回のアンケート・ヒアリング実施に伴う気づきをまとめ、さらに加速する超高齢化に備え、お客さま対応部門で今後取り組むべき課題についての提言をまとめたい。

(1) 身体・認知状況と情報格差に加えて、生活圏の環境によっても寄り添うべき対応に違いが

当研究会では、これまでの研究から「『高齢者』とひとくくりにはできる高齢者は存在せず、高齢のお客さま対応をスムーズに進めるためには身体・認知状況と情報格差の程度に合わせた寄り添った対応が必要だ」ということを、事例を交えて繰り返し紹介してきた。

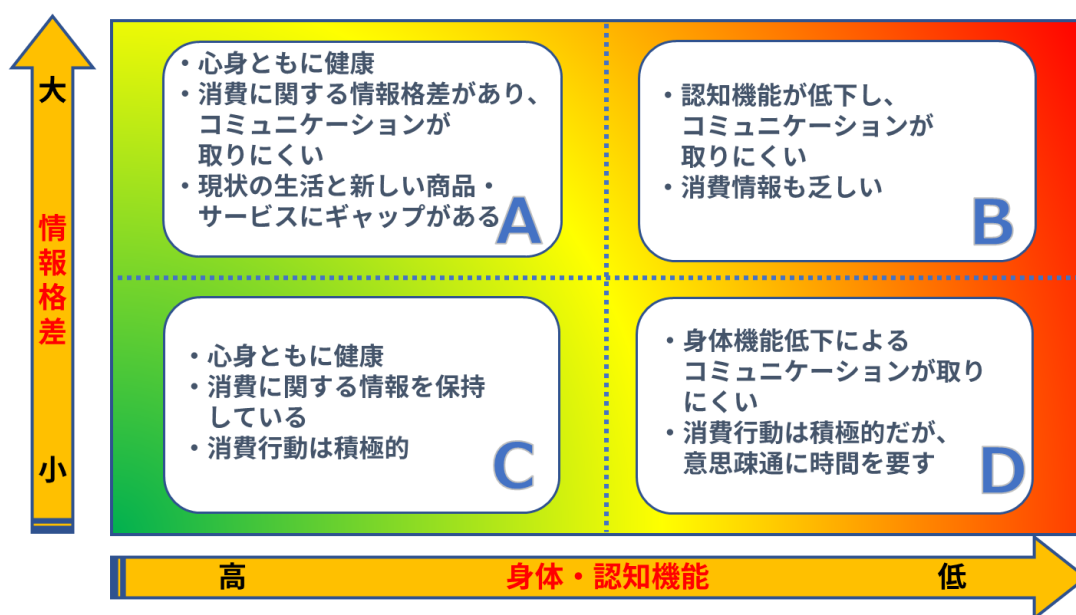


図) 身体・認知状況に合わせた対応のポイント

今回のアンケート結果を分析すると、本人の身体・認知状況と情報格差に加えて、生活圏の環境によっても、高齢者が困っていると感じることに大きな差があることが浮き彫りとなった。具体的には、75歳以下で、都市部に居住すると想定される男性の高齢者については、PCやスマホなどの情報機器を積極的に活用し、ネットショッピングなども利用。また、自己啓発のためにZoomなども使用し、オンラインのセミナーなどにも参加している姿が浮かび上がった。上図のマトリックス分析に当てはめれば、身体・認知状況に問題がなく、情報格差も小さくて、消費行動も積極的なCのカテゴリーに属する、いわゆる「アクティブシニア」に該当する高齢者群である。実際にアンケートの回答でも、Web経由での回答が非常に多く、PCやスマホをそれなりに使いこなしていることが証明されている。

一方で、生活圏が異なるアンケート用紙で回答した人やヒアリングに協力いただいた方は、PCやスマホの利用にも消極的で、リアルな店舗で現金で買い物し、キャッシュレス決済の利用やセルフレジなどの利用は戸惑う、あるいは二の足を踏む人が多かった。上図のマトリックスに当てはめれば、AまたはDのカテゴリーにあてはまる高齢者である。

以上のように、高齢者にとっても、その応対者にとってもスムーズな高齢者対応をするためには身体・認知状況と情報格差の程度に合わせて寄り添う対応が必要だということを、当研究会では繰り返し提言してきたが、あわせて生活圏の環境についても配慮する必要があることが、今回のアンケートやヒアリングで浮き彫りとなった。

(2) 「高齢者」の線引きは「老化の自覚」を基準にするべきでは？

【4】の「高齢者が日常生活を送る中で感じる、社会や自分自身における変化」のまとめでも述べた通り、視力、聴力の低下、物忘れの増加など、老化に伴う自覚状況は、居住地や生活環境、性別や身体・認知状況によって、大きく異なることが明らかになった。この点からも、(1)でまとめた内容と同様、高齢者の定義として一般的な65歳では一律に線引きすることができず、高齢者の状況に応じた柔軟な対応がお客さま対応には欠かせないことが明らかになった。65歳という年齢のみを高齢者の線引きとして判断するのではなく、「老化をどの程度自覚しているか」ということを基準に高齢者として判断していくことが今後求められるといえよう。

その「老化の自覚」については、今回のアンケートから、後期高齢者となる75歳以上の方で、自覚する項目が多くなる傾向が明らかになった。いわゆる「元気なお年寄り」が増えていると言われている昨今、「65歳以上が高齢者」、という認識は改める必要がありそうだ。

(3) 高齢者にとって「買い物は楽しいもの」

今回のアンケートやヒアリングで、買い物に出かけ、商品を選んだり、店員さんと会話をしたりすることを楽しんでいる高齢者が一定数いることも明らかになった。家から外出し、店内を歩き回って買い物をすることは高齢者にとっては適度な軽い運動となり、店員さんとの何気ない会話を楽しむことは、いずれも身体・認知機能の衰えにつながるフレイル化を予防する重要な要素となる。コロナ禍では、感染予防のため外出を控え、孤立化することでフレイル化が進行し、高齢者の身体・認知機能の低下が顕在化していた。【13】日常生活でも取り上げた「ちょこ活」の一つとして、日常の買い物を、高齢者が楽しみながら続けていくことは、高齢者の身体・認知機能の衰えを防ぐ観点からも、また事業者にとっては高齢になってもよいお客さまで居続けていただくためにも、重要な視点であるといえよう。

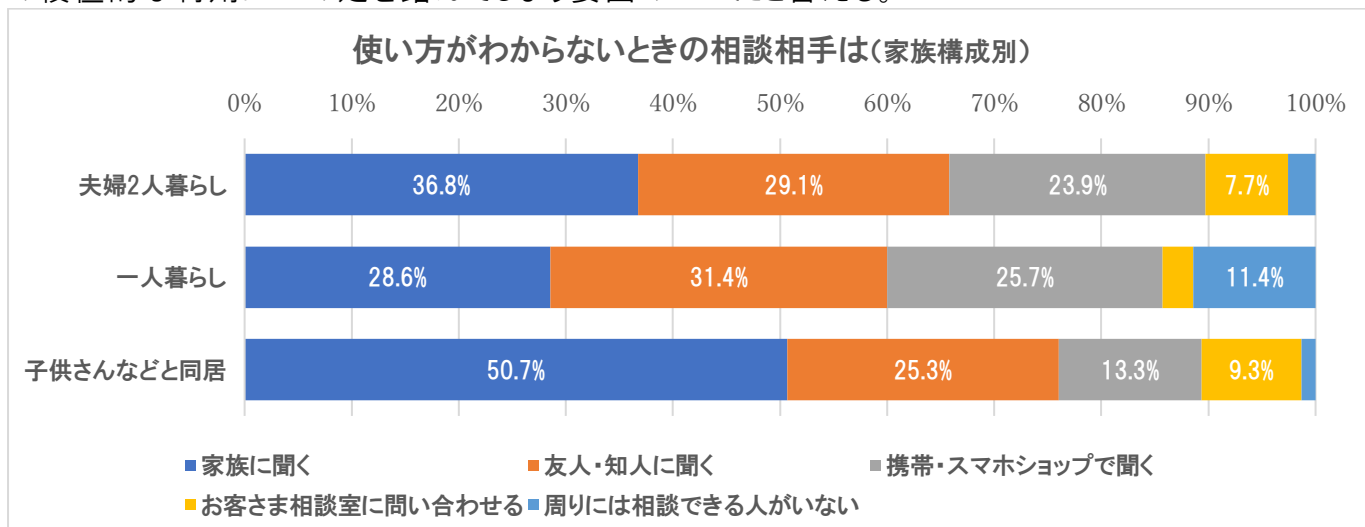
さらに、高齢者に楽しく買い物を続けていただくためにも欠かせない視点は、高齢者が買い物をしやすくする、改良・改善だ。日常の買い物で便利なこと、不便なことを聞いたところ、使いやすいショッピングカート、トイレの表示などのわかりやすさ、段差の解消、ちょっとした休憩スペースが欲しい、わからないことを店員に聞きやすい環境などの意見が自由回答でも寄せられていた。こうした隠れた不満や悩みに対する感度を高め、対処していくことが、高齢者の買い物を促進するには欠かせないといえよう。

(4) 高齢者のさらなるスマホ利用拡大には「不安感の除去」が必要

PCについては、年代間、男女間によって利用状況には差があったが、スマホについては想像以上に利用が進んでおり、電話、メール、LINE、写真撮影などについては高齢者でも利用している人が多いことが分かった。一方で、かたくなに利用に消極的な高齢者層があることも明らかになった。大きな理由の一つが「トラブルに遭うかもしれない」という不安感だ。スマホを利用している層でも、年齢が上がるほど日常的に利用しているアプリが限られてくる傾向もあり、これも知らないアプリを利用することの

怖さ、のようなものが影響している可能性がある。

また、夫婦二人暮らしや、お子さまと同居している方では、利用方法がわからないことがあっても相互に聞きあっているようだが、一人暮らしの高齢者では「聞く相手がいない」という回答が一定数あった。使用方法に戸惑ったり、トラブルが発生した際に、聞く相手がいない、ということも高齢者がスマホの積極的な利用に二の足を踏んでしまう要因の一つだと言える。



別項目で聞いた、キャッシュレス決済でもスマホでのQRコード決済は急速に普及拡大しており、高齢者にとっても利便性が高いはずのキャッシュレス促進という観点からも、スマホ利用における高齢者の不安をいかに解消していくか、ということも今後事業者側で取り組まざるを得ない課題である。

(5) 高齢者のキャッシュレス決済普及拡大のポイントは「ポイント」

今回の調査では「アクティブシニア」と呼ぶべき層が多かったことも影響している可能性があるが、キャッシュレス決済については、事前の想像以上に利用が進んでいる印象だった。電子マネーのSuicaなどの交通系ICカードとQRコード決済のPayPayの利用がそれなりに多いことは想定していたが、キャリア系のd払いが多かったのは予想外だった。これは前項で述べた高齢者のスマホ利用拡大に伴い、高齢者が利用しやすいキャッシュレス決済としては、キャリア系のキャッシュレス決済が非常に親和性が高かったことを示している。さらに、キャッシュレス決済で便利だと思うことは「ポイントがたまる」「たまったポイントを支払いに使える」ということが、それぞれ回答数上位に入っており、ポイントの利活用がキャッシュレス決済利用の導線になっていることが明らかとなった。現役世代では、生活防衛の観点からいわゆる「ポイ活」を積極的に行っているケースもあるが、高齢者についても「ポイ活」を入り口に、キャッシュレス決済の利用を促進することが、出来るかもしれない。

(6) 高齢者の自動車運転に関する提言

高齢者の身体機能及び認知機能の衰えに伴う、運転能力の低下が原因と思われる悲惨な交通事故が起きている。こうしたこともあってか、今回の調査に回答いただいた高齢者のうち、約2割の方が70歳前後に自動車運転免許を返納していることが分かった。対策として高齢者に対しては、免許更新時に、認知機能や運転技能に関する客観的な評価指標を用いた判定が行われている。しかし、運転能力の低下を自覚しても、公共交通機関を利用できない地域では、外出の足を確保するために自家用車の利用は必須であり、高齢者の中には、運転能力への不安を感じながらも、運転継続を選択する方がいる。また、移動手段を失って行動範囲が縮小すると、社会参加や世代間の交流機会が減り、フレイル化の進展につながる恐れがある。そこで、次の対策を提言したい。

- ・納得性のある運転能力の評価指標によって免許返納を促す。
- ・サポートカー限定免許への切り替えを勧める。
- ・ペダルの踏み間違い対策など、自動車側の安全対策を強化する。
- ・高齢者の移動の利便性を確保する。

なお、高齢者が免許更新の際に求められている認知機能検査などの費用は、警察施設で受講の場合は、下記の通り全国一律の料金であるが、教習所で行われる高齢者講習の費用については、地域、教習所によってまちまちで、透明性と適正価格の検討も合わせておこなっていく必要がある。

■認知機能検査と高齢者講習(75歳以上の方が普通運転免許を更新の場合)の料金

●警察施設で受講の場合

認知機能検査：1,050 円

高齢者講習(2時間)：6,600 円

※運転技能検査：3,650 円

(※運転免許証の有効期間満了日の直前の誕生日の160日前の日前3年間に、一定の違反歴がある方が対象)

●教習所において受講の場合

上記3つの検査、受講料は地域・教習所によってまちまち

(7) 平等ではあるが、公平ではない対応の改善には「登坂車線」が必要

これまでのお客さま対応は、お客さまによって、また事案によって、対応の差が出ないよう「平等」「えこひいきしない」ことを基本に、迅速・公平・透明性を重視して対応しなければならないとされてきた。しかし、今回調査対象とした、ある年齢を超えた高齢者と呼ばれる人々は、身体・認知状況に加えて仕事の有無や居住地域、生活環境、経済状況などの違いにより一様でないことがわかった。超高齢社会で、65歳以上の高齢者比率が29%を超える中で、現役世代に合わせて変化している社会は、多様性を持つ高齢者にとっては暮らしにくい社会になっていることは間違いない。

このような中で、高齢者のお客さま同士、あるいは現役世代と高齢者を、お客さま対応業務の対象として、一括りに論じられなくなった以上、お客さまが共に満足して共存できる社会であるためには、「平等」な対応だけでは不十分だと考える。

今回の調査で、消費生活の現状について不満を持つ高齢者が一定数いることが明らかになった。身体・認知機能の衰えを感じ、速すぎる世の中の流れに情報格差を感じている中で、画一的な対応を一方的に行われることが一因となっていることが考えられる。こうしたことを防ぐためには、それぞれの集団は同質ではなく、何らかの支援や救済、優遇といった措置を考慮する必要がある。

昨年まとめた当研究会の研究成果報告書で、「急な坂道に設けられた『登坂車線』のように、周りとペースを合わせられないお客さまと導線を複線化することが必要。高齢のお客さまが増えてくる、ということは、ともすると効率一辺倒になりがちで、従来とは異なる運用設計が求められている」と述べたが、こうした取り組み、配慮をすることがお客さま対応の「公平」につながり、高齢のお客さまと、そうではないお客さまとの軋轢や、高齢のお客さまの不満を軽減すると考えられる。

一方で、高齢者自身も自分でできることは自分で行いつつ、必要とする支援(サービス)は受けるということも欠かせない。例えば、説明をきちんと読む・聴く。「出来ない」ではなく、「どうすれば良いか、わからない」ならば、わからないことは質問する。自分を諦めない、甘やかさないことが重要だ。

昨今、ビジネスシーンで包括、包摂を意味する「インクルーシブ」という用語を耳にする機会が増えたが、事業者もお客さま自身も、お互いの違いを尊重しながら、無理なく支えあえる環境づくりを目指すことが欠かせないといえよう。