

# 大学発信型の地域密着情報ネットワーク 並びにビジネスモデルの展開

—— 高齢者のニーズを発掘するための予備調査結果 ——

神部 順子\* ・ 八木 徹\*\* ・ 古里 靖彦\*\*\*

## 要 約

本研究は大学での教育・研究成果を活かし地域に貢献するために、大学発信型の地域密着情報ネットワーク並びにビジネスモデルを開発し、安心して暮らせるまちづくりの総合的・複合的評価を可能とすることを目的とする。大学ならびに大学サテライトセンターを有効利用しつつ、地域への具体的な貢献策を考えていく。本稿では、まずは高齢者のニーズを発掘し、データベース化していくための予備調査として行ったアンケート調査の結果を示す。高齢期に入って利用したい製品やサービスについて、具体的なサービスがあった場合の利用の有無と期待するサービス内容等について聞いた。40歳以上の回答者と学生では生活スタイルに乖離があることを踏まえた上で、「高齢者に対する人対人との関わり合いの中で実践的にビジネスを学ぶ」姿勢について教育するプログラムが必要となることが明らかになった。

**キーワード：**大学発信型ビジネスモデル、地域密着型サービス、学生、高齢者、アンケート、

## 1. はじめに

ネットワーク社会の急速な進展の中、我が国は平成22年を目標にu-Japan政策を推し進めている。中心課題は申すまでもなく、ユビキタス社会の構築にある。それに併せて、デジタルデバイドの格差が大きな問題となっている。一方、我が国はこの間、急速に少子高齢化社会の傾向が強まっている。本研究は大学での教育・研究成果を活かし地域に貢献するために、大学発信型の地域密着情報ネットワーク並びにビジネスモデルを開発し、安心して暮らせるまちづくりの総合的・複合的評価を可能とすることを目的とする。具体的には、大学並びに大学サテライトセンターを有効利

用しつつ、地域への貢献策を考えていく。

今日、住み慣れた地域で暮らし続けるための良質な地域密着型サービス等が展開され、全国各地の特色に応じて普及していくことは緊急の課題である。一人ひとりが個人として尊重され、その人らしく暮らし続けることは人として当然の権利であり、それは社会全体で追求されるべきものである。これに対して、大学という研究レベルからも少子高齢化社会の現状を把握し、特に高齢者の多様化を踏まえた上で、地域・社会の取り組みを支援するシステムを構築していく必要がある。

ここで、「地域密着型サービス」という言葉であるが、平成18年4月介護保険制度の改正に伴い、「地域密着型サービス」が創設され、定着しつつある。しかし、これは介護保険上でサービスを受けることになった認知症の方を支援するための小規模多機能型居宅介護とグループホームのサービス評価が一体的に進められることを目的としており、広い意味での「地域密着型サービス」と

2010年11月30日受付

\* 江戸川大学 情報文化学科准教授 生活科学

\*\* 江戸川大学 情報文化学科専任講師 情報化学

\*\*\* 江戸川大学 情報文化学科教授 e-ビジネス

は言いがたい。一方、高齢者の生活を支える介護や女性の社会参画を支える育児・家事支援など、地域の生活者のニーズに対し、地域の住民が主体となって展開されるビジネスは、「コミュニティ・ビジネス」として一般にも認知されつつある。

本研究は大学発信型の地域密着ビジネスモデルの開発を目標とする。産学官連携の事例は文部科学省<sup>(1)</sup>、独立行政法人 科学技術振興機構<sup>(2)</sup>などによって広く公開されている。また、NPO活動として、和歌山大学と商店街の空き店舗を活用したまちづくり連携<sup>(3)</sup>などの事例もすでにくつか報告されている。

江戸川大学（以下、本学と略す）は千葉県流山市にある。流山市は人口163,930人、世帯数65,829世帯（平成22年11月1日現在）で、千葉県の北西部に位置し、鉄道としては常磐線、つくばエクスプレス線、東武野田線沿線にあり、ベッドタウンとして急速に発展してきている。一方、全国的な流れとして高齢化にも直面している現実がある。本学はつくばエクスプレス線流山おおたかの森駅前にサテライトセンターを設置しており、生涯教育、地域活性化に貢献することを目指している。

これらを踏まえ、本研究では、大学ならびに大学サテライトセンターを有効利用しつつ、地域への具体的な貢献策を考えていく。さらに企業と連携することによってビジネスとしても発展させたい。例えば、家電製品（特にデジタル機器）などを通して高齢者の買い物コンサルタント或いは相談事業を考えている。高齢者にとって最新技術の結集である家電製品をどう選択するかは非常に困難な問題であることは容易に想像できる。一例として、今後のテレビの購入について挙げてみるなら、地上デジタルテレビ放送は、視聴者の多様化に対応していることをうたっているが、実際に店頭に出てみると、自分の家にふさわしいテレビを選択するにも店舗担当者が十分に対応できているとは思えない。また、別の例として、デジタル印刷についても似たような傾向が指摘出来る。今日デジタル一眼レフカメラは一般的にも、また、高齢者のうちにも普及しつつあることはよく報道さ

れているところであるが、撮影したものをどう保存し、必要なものについてどう印刷して残していくか、などについての相談、技術を指導する機能はないに等しい。つまり、今日の社会では、物はあふれていても利用者のニーズに基づいたサービスの提供は不足しているのである。これらのサービスは速やかに展開されるべきであり、それに柔軟に対応する場の確保が必要であると考えられる。つまり、本人に寄り添い、その思いや希望を受け止め、それを叶える方法が提示されるべきである。

これら高齢者のニーズを掘り起こす作業をデータベース化していくことは既に述べた買い物相談事業・デジタル印刷事業のみならず、将来的には多くの事業、例えば安否確認、医療相談、食材デリバリー等に応用・発展できる可能性を秘めている。そうなってくると、企業とのさらなる連携はもちろん、行政との連携も念頭に置く必要がある。このように大学発信型の地域密着ビジネスモデルの実現は、地域の住民に対して利益のみを追求するものではない高福祉サービスの提供が約束されることになる。

本稿では、以上のような視点に立って、まずは高齢者のニーズを発掘し、データベース化していくための予備調査として行ったアンケート調査の結果を示す。「快適な生活に役立つ製品やサービス提供のためのアンケート調査」と位置付け、高齢期に入って利用したい製品やサービスについて、具体的なサービスがあった場合の利用の有無と期待するサービス内容等について問いかけたものである。

## 2. 方法

目的：生活をする上で不便に感じていることや今後、欲しい製品・サービスに関する実態を把握する。

時期：2010年1月実施。

対象：40歳以上の方。

回収方法：本学学生が質問票を持ち帰り、知り合いに依頼し回答してもらったものを回収する。

有効回答者数：135名。性別としては、男性49名、女性85名、不明1名である。

質問票：「自宅配達」、「御用聞き」および「便利屋」の利用希望、家電製品の購入希望および購入のポイントについて、さらに「デジタル関連機器相談サービス」の利用希望を聞いた。そして、家電製品への不満や要望、高齢期を迎えて利用したい製品やサービスについては自由記述方式で聞いた。

### 3. 結果と考察

#### (1) 回答者の属性

今回の調査対象は、前述の通り、本学学生が質問票を持ち帰り、40歳以上の方に回答してもらった。有効回答者数は135名である。年齢的には60歳代が44名で、全体の33%と最も多く、次いで50歳代33名(24%)、70歳代27名(20%)

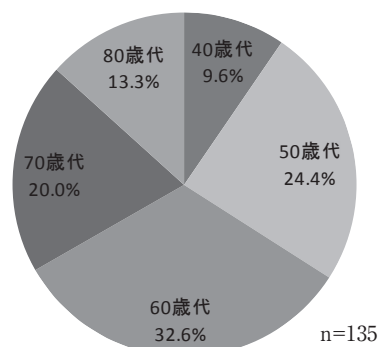


図1. 回答者の年齢構成

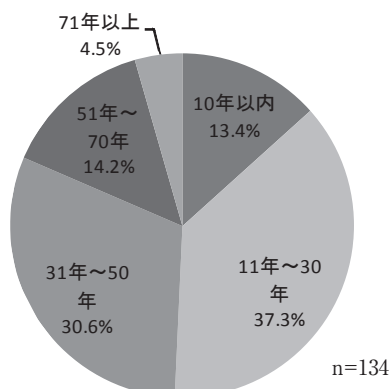


図2. 回答者の居住年数

となっている。

現在の居住地における居住年数は、11年から30年が50名で全体の37%で、30年以上同じ場所に住んでいる回答者は66名(49%)である。

同居の有無について聞いたところ、一人暮らしの回答者は16名(13%)で、多くは家族と同居しており、平均の同居者数は3.4人である。特に、息子か娘と同居している回答者は68名の54%である。

#### (2) 「自宅配達」、「御用聞き」および「便利屋」の利用希望

商店で買物した商品を、自宅に配達してくれるサービスの利用希望の内訳は表1の通りである。「無料であれば利用する」が77名の59%である。一方で、「有料であっても利用する」と「無料・有料にかかわらず利用する」の合計は28名の21%である。ここで、自宅配達サービスの利用希望について同居の有無や、同居人数との関連性は見られない。だが、「必要ないと思う」に回答について男女で比較すると、女性のうちの15%である12名に比べて、男性は30%である14名であることから、男性の方が必要性を感じていないことが特徴的である。

また、御用聞きのサービス利用希望については「利用したい」が73名の55%である。さらに、御用聞きサービスをして欲しいのはどのような商品であるかを聞いたところ、表2の結果となった。最も多かったのは「日常生活に必要な商品すべて」で、サービス利用希望者のうち34名の47%である。

次に「日常生活の中で、家電製品や住宅の修理

表1. 「自宅配達サービス」の利用希望の内訳

サービスの利用	回答数	%
無料であれば利用する	77	58.8
有料であっても利用する	8	6.1
無料・有料にかかわらず利用する	20	15.3
必要ないと思う	26	19.8
計	131	100.0

修繕など、細かなトラブルがさまざま出てきますが、将来的に、これらのことを引き受けてくれる『便利屋』があったら利用されますか。」という質問をした。「利用する」が105名の78%であった。「どんなことに利用することになりそうか」についてあらかじめ示した18種類の内容に対して、105名の回答者は、一人につき最多回答数12種類、最少2種類、平均4.8個の利用を想定している。

図3に便利屋に利用したい内容を示した。「家電の修理・備え付け・調整」が105名中の82名

の78%であることが目立つ。次いで「住宅の修繕」と「廃品の処分」は50%を超えている。上位に挙げられたこれらの内容は、毎日発生するようなものではなく、困った状況が発生した際にどこに依頼をするべきか迷うものについて回答が多いとも言える。

### (3) 家電製品の購入希望および購入のポイント

現在欲しい(買い換えたい)家電製品(3つ以内)を聞いた結果を図4に示す。有効回答126名のうち、「特になし」と答えた19名を除いた107名についての内訳をみると、最も多い回答は「テレビ」で64名、全体の59.8%である。他の項目に比べて非常に回答数が多いことが目立つ。これは、テレビ放送について2011年7月にアナログ放送が終了し、全て地上デジタル放送(地デジ)に切り替わると連日報道されていることの影響を反映していると思われる。今回のアンケート調査実施は2010年1月である。仮に、政府による省エネ基準の改定、つまり「2010グリーン家電エ

表2. 「御用聞きサービス」の利用希望の具体的な内容の内訳

サービスの利用	回答数	%
日常生活に必要な商品すべて	34	46.6
持ち歩きに不便な商品のみ	22	30.1
主に食料品	10	13.7
不明	5	6.8
その他	2	2.7
計	73	100.0

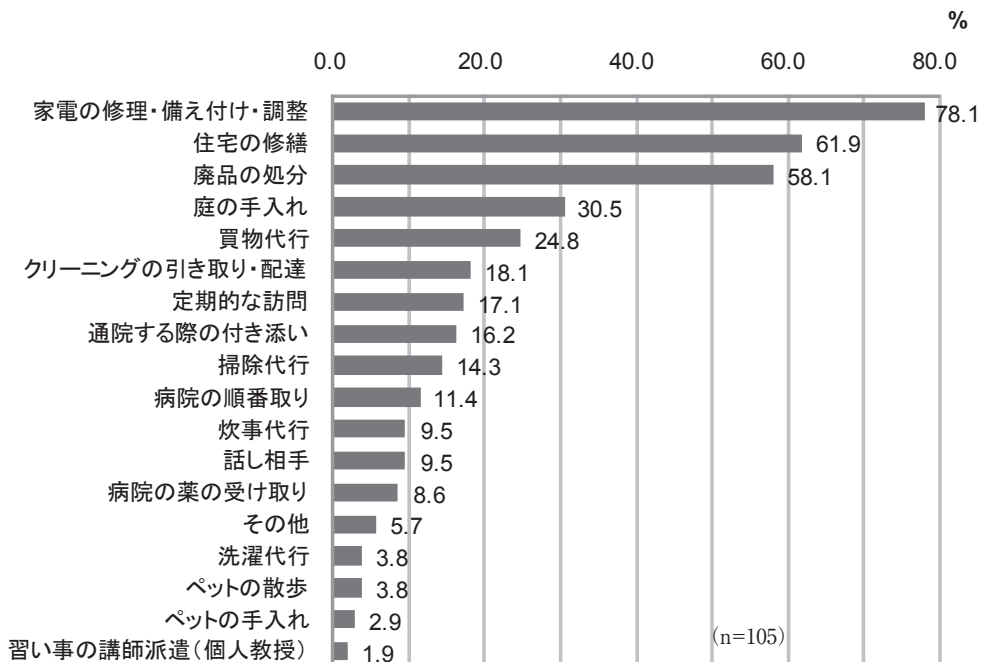


図3. 「便利屋」で利用したいサービス

コポイント制度」(2010年2月18日公布、同年4月1日施行)後にアンケートを実施していたらどのような変化があったか興味深いところではあるが、この調査からは不明である。次に回答が多いのは「マッサージ器など健康器具」、「炊飯器」と続く。ここで「炊飯器」を男女別にみると、男性が2名(4.3%)、女性が18名(22.8%)で性別による差がみられる。他の家電製品についてはこのような男女差はみられなかった。

さらに、家電製品を購入する際に重視するポイントの結果を図5に示す。最も多い回答の「価格」は、79名で63.2%である。そして「使いやすさ」、「耐久性」が続く。男女で回答に大きな違いがみられたのは「信頼性」と「使いやすさ」である。「信頼性」は男性の回答が多く、「使いやすさ」は女性の回答が多いことがわかった。

#### (4)「デジタル関連機器相談サービス」の利用希望

今回は特に、デジタル関連機器相談サービスについての関心を聞いた。質問用紙に、「テレビ、パソコン、DVDプレーヤー、携帯電話、デジタルカメラなどAV情報家電製品はデジタル化やネットワーク化が進み、使用する必要性が高まっています。一方で、どう選択し購入すれば良いのか迷うことも増えています。AV情報家電製品について購入・設置するまでを相談できるサービスがあったとしたら、どう考えられますか。」と示し、ニーズを聞いた。この質問についての回答結果を表3に示す。無料であれ、有料であれ、「利用する」の回答は全体の85%以上である。ここで、「自宅配達サービス」の利用希望とのクロス集計をみると、自宅配達サービスは「必要ないと思う」回答者が、「デジタル関連機器相談サービス」は「必要ないと思う」とは答える割合は減っている。デジタル関連機器についてはやはりニーズがあると判断できる。

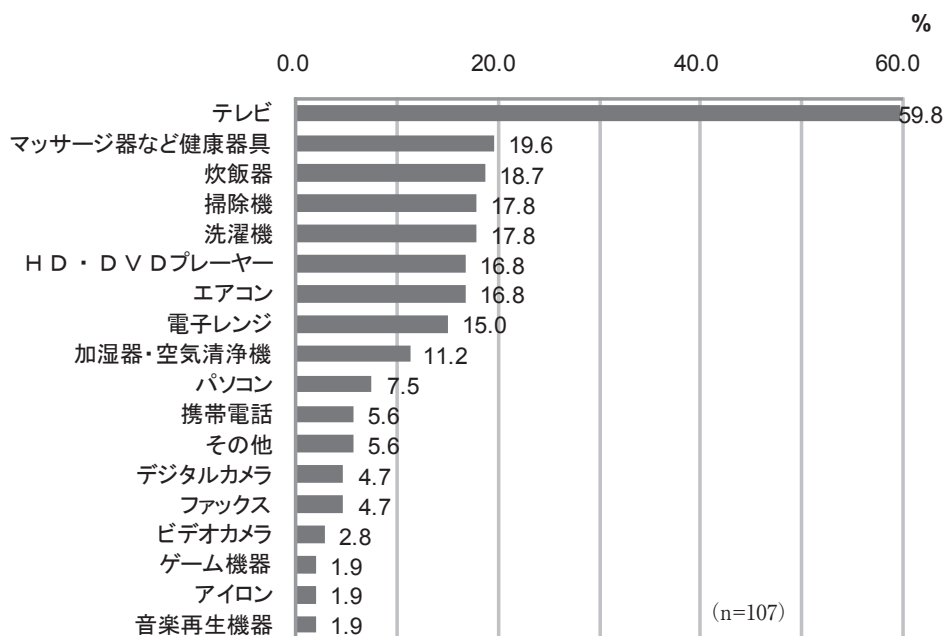


図4. 現在欲しい(買い換えたい)家電製品(3つ以内)

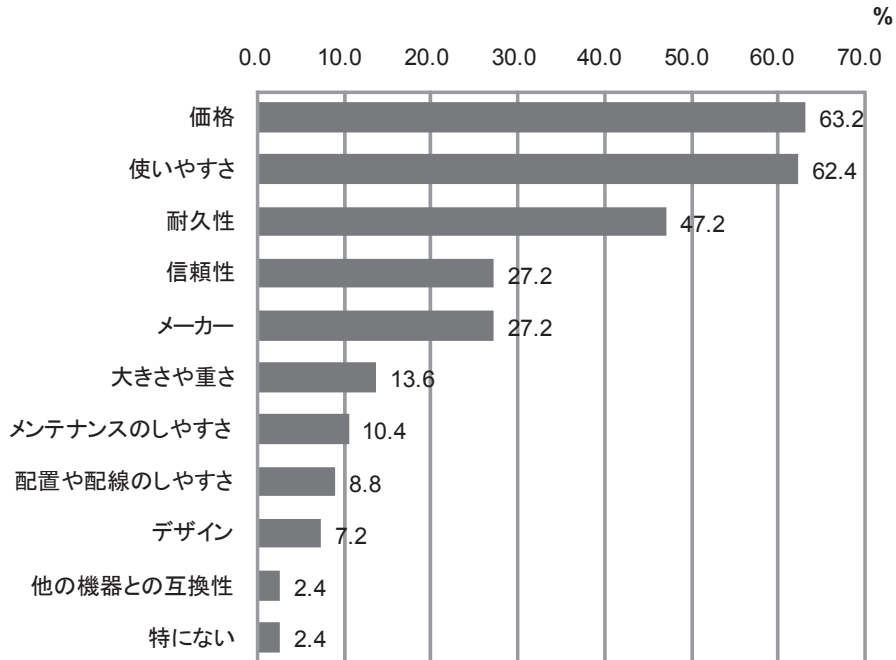


図5. 家電製品を購入する際に重視するポイント（3つ以内）

表3. 「デジタル関連機器相談サービス」の利用希望の内訳

サービスの利用	回答数	%
無料であれば利用する	69	53.9
有料であっても利用する	12	9.4
無料・有料にかかわらず利用する	28	21.9
必要ないと思う	19	14.8
計	128	100.0

### (5) 家電製品への不満や要望

自由記述形式で、家電製品への不満や要望について聞いた。まず、一番多くの回答が得られたのは、「(家電製品全般として) 機能が多く、操作が分かりにくく、難しい。」といった内容である。また、「説明書の字は小さく読みにくい上に、読んでも良く分からない。(75歳女性)」、「修理して使おうと思っても修理用の部品がなかったり、新しく購入した方が安いというケースが多い。物を大切にしたい(エコ) 思いはあっても現実是不

可能である。(62歳女性)」という回答もある。

具体的な製品としては、テレビについての不満や要望が最も多く、13名が答えている。その内容としては、購入前から購入後まで多岐に渡る。それぞれは切実な内容である。例えば、「我が家でも地デジ対応準備をしたが、若い人が説明に来て早口であり、『わかりましたか?』の連続で、こちらも『はい』しか言えず、わからない部分が変わらず、こちらも多忙の最中だったので聞くのに余裕がなかったが、もう少し年配者が説明してくれると問やすい。(64歳男性)」、「最近地デジ対応テレビを購入したのですが、電源が常に付いている状態で、主電源が裏側にあり、すごく不便を感じる。(52歳女性)」などである。

さらにテレビに接続して利用する機器としてDVDプレーヤーについての不満も2名あった。内容としては、「4～5年位使用したHD.DVDプレーヤーが、地デジ対応では無い為に再生はできても、録画できなくなってしまった。まだ壊れていないのに使えないのはとっても残念だ。(49歳女性)」これは、アナログチューナーのみ内蔵さ

れているレコーダーでは地上デジタル化に対応できず、こういった機器では録画機能は使用できないことを表している。今後 2011 年 7 月の地上デジタルが実施されると、こういった不満の声はさらに増えると思われる。

次に多いのがリモコンについての不満や要望である。「リモコンのボタンが多すぎて何を押しせばよいのか分からない。(78 歳女性)」などである。また、高齢期になって新しく市場に出た製品をどう使いこなせばよいのか、途方にくれている様子も見られる。例えば、「筋力が衰えた時、視力が弱った時、聴力が衰えた時でも安心して使用が出来るお知らせサイン(見る)音声機能のある軽量の製品があると良い。DVD, AV 等の意味、用語の解説(聞く)が困難である。(88 歳女性)」がある。

これらの回答を見ると、今回のアンケート回答者にとっては、生活にテレビが重要な位置を占めていることがわかる。一方、本学の学生を見ていると、学生のほとんどはテレビに関心がないという現実がある。つまり、学生らにはテレビよりインターネット、ゲームなどパソコンに向かうことで多くの時間を費やしている印象がある。今回の回答者、つまり 40 歳以上と学生では生活スタイルに乖離があることを踏まえた上で、「高齢者に対する人対人との関わり合いの中で実践的にビジネスを学ぶ」姿勢について教育するプログラムが必要となる。

#### (6) 高齢期を迎えて利用したい製品やサービス

自由記述形式で、高齢期を迎えて利用したい製品やサービスについて聞いた。質問用紙には「高齢期を迎えたとき、高齢者の方が利用する製品やサービスについて、『こんな品物があつたらいいな』『こんなサービスがあつたらいいな』と思うことがあれば記入してください」と表記した。

具体的な製品の種類としては「老人になってもわかりやすいパソコン(52 歳女性)」、「車いすの軽量化、電動ベッドなども欲しい。匂いのしない部屋用トイレ。シートがもう少し取りやすいウェットティッシュ。(64 歳男性)」、「自分の発する

声に対応する家電製品。例えば、『再生』と言えば再生でき、『録画』と言えば録画できるプレーヤー(49 歳女性)」等が挙げられた。また、「介護用ロボット」を挙げた回答者が 3 名いた。具体的な製品ではないが、「年寄りでもわかりやすい製品(88 歳男性)」、「例えばらくらくフォンのように、簡単に操作できるもの(51 歳女性)」、「体が不自由になったときでも、買い替えの必要のない製品(88 歳女性)」などもあった。

今回の回答には、買い物代行サービス(6 名)、病院の送り迎えサービス(5 名)などサービスに関するものが多かった。病院の送り迎えに関連した回答としては、「病院に行くのに息子夫婦に連れていってもらおうが、二人が忙しい時に送り迎えをしてもらうのが大変である。タクシーを呼ぶにも電話だとうまく喋れず伝えるのが大変である。タクシーを呼ぶ簡単なシステムがあると嬉しい。(81 歳男性)」といったものもある。また、「時代の進歩についていけない、気軽に機械についての相談ができる公共サービスがあつたらいいなと思う。(62 歳女性)」、「安心して相談、助言を貰えて、最適でトータルな環境を(51 歳男性)」、「自治体の強化で引きこもらせない、孤独死をさせない、コミュニティールーム等を使ったお茶会や行事を増やして、グループの輪を広げて、行政にも参加させて、地域の活性化を進める。(42 歳男性)」といった回答もある。

以上のように、今日の社会では、物はあふれていても利用者のニーズに基づいたサービスの提供は不足しているのである。これらのサービスは速やかに展開されるべきであり、それに柔軟に対応する場の確保が必要であると考える。つまり、本人に寄り添い、その思いや希望を受け止め、それを叶える方法が提示されるべきである。ここで、高齢者にとって最新技術の結集である家電製品をどう選択するかは非常に困難な問題であることは明らかである。一方、本学の学生の中にはデジタル関連機器に高い関心を持っている学生が存在する。本研究としては、今後、それらの学生に一定のビジネスマナーを身に付けさせ、大学ならびに大学サテライトセンターを有効利用しつつ、地域

への具体的な貢献策を考えていくことが念頭にある。従って本研究は「わが町で、安心して暮らし続けること」を支えるビジネスモデルを追求するとともに、具体的にどういった支援策が考えられるかを大学教育の一環として再構築していくことも追究するものである。

ここで、大学発信型の地域密着ビジネスモデルの実現・発展のためには、核家族化が進むなか、サービス提供者となる学生が高齢者とどう接すればよいのかを知らない現状を考慮する必要がある。かかる意味では大学に於いて学生に対して、高齢者のニーズの発掘・データベース化の方法論の体得と同時に、「高齢者に対する人対人との関わり合いの中で実践的にビジネスを学ぶ」姿勢について教育するプログラムも必要となる。

#### 謝辞

本研究を行うにあたり、アンケートにご協力くださった皆様に深く感謝いたします。

- 1) 文部科学省 産学官連携支援事業 全国コーディネート活動ネットワーク <http://www.sangakukanrenkei.jp/jirei.html>
- 2) 独立行政法人 科学技術振興機構 産学連携・技術移転事業 <http://www.jst.go.jp/tt/index.html>
- 3) 「和歌山市民アクティブネットワーク」WCAN活動 <http://www.wakayama-u.ac.jp/~ktjapanw/wcanindex.html>