

高齢社会に対応した商店街づくりをめざして

— 高齢者が安心・快適に暮らせる地域づくりへの地域商業者の役割と活性化方策に係る報告書 —

ま え が き

わが国の高齢化は世界に例をみない速度で進行しており、平成 17（2005）年の高齢化率は 19.9%と先進諸国の中でイタリア（20.0%）に次いで高くなっています。しかも、今後、ますます高齢化率が急増し、10 年後の平成 27（2015）年には 26.0%に達すると予測されています。わが国の産業、経済は、高齢者の急増という事態に否応なく遭遇することとなり、その対応が求められています。

高齢者になると以前のように自由に体を動かすことが難しく、人々との触れ合いに支障を来すこともあるでしょう。しかし一方で、高齢者は、多額の貯蓄を背景に旅行や趣味を楽しむなど、消費意欲は多様で旺盛です。こうした高齢者が求める小売店のあり方はこれまでの店とは相当違うはずであり、20 世紀の延長で考えることはできません。一人ひとりの消費者にどう対応していくかが重要だといわれています。

一方、地域の祭りを始め、清掃や防災・防犯等地域貢献活動の中核となっている商店街は、市街地郊外のほか、大都市周辺都市での工場跡地等への大型店の出店、店主の高齢化等により、非常に厳しい運営を余儀なくされています。地域社会との関係では、商店街の衰退が一層進むと、祭りなど地域活動への貢献が難しくなり、ひいては地域社会や地域文化も衰退すると懸念されています。

本調査は、大阪府を始め、東京都や愛知県といった大都市圏に所在する商店街について、事業活動状況、特に地域において高齢者が安心・快適に暮らせることを支援する事業の実施状況について実態把握に努め、高齢社会での商店街の運営方向について一定の方向を示すために実施したものです。本報告書が、今後の商店街振興の一助になれば幸いです。

調査にあたり、ご多忙の中ご協力いただきました皆様に、厚くお礼申し上げます。

本調査を担当した職員と分担は次のとおりです。

主任研究員 山崎 茂	第 1、第 2、第 3－5、第 4
主任研究員 木村 和彦	第 3－1～4

平成 18 年 3 月

大阪府立産業開発研究所
所長 橋 本 介 三

目 次

要 約	1
第 1 高齢化が経済・産業に及ぼす影響	12
1 高齢化の進行	12
2 高齢化が経済・産業に及ぼす影響	15
第 2 高齢者の実態と買物行動	19
1 高齢者の実態	19
2 高齢者の買物行動	21
第 3 商店街における高齢社会への対応状況	28
1 調査の実施概要	28
2 回答商店街の概要	28
3 回答商店街の事業活動状況	39
4 回答商店街の高齢者への対応状況	54
5 商店街における高齢者支援の状況（事例）	84
第 4 高齢社会に対応した商店街づくりー結びにかえて	93
1 商店街に求められる機能	94
2 商店街構成店に求められる機能	97
3 行政に求められる役割	100
資料（調査票）	104

要 約

第1 高齢化が経済・産業に及ぼす影響

1 高齢化の進行

(1) 人口減少社会の到来

わが国の人口は、平成17(2005)年において1億2,776万人であり、16年人口(1億2,778万人)に比べて2万人減少しており、戦後初めての人口減少となった(総務省統計局「推計人口(遡及補正後)」による)。

出生数は平成13年以降5年連続して前年を下回る状況が続き、17年には出生数(107万人)が死亡数(108万人)を下回り、1万人の「自然減」(昭和22年以降で初めての減少)となった(厚生労働省「平成17年人口動態統計の年間推計」による)。

(2) 高齢化の進行

総人口に占める老年人口(65歳以上)の割合(高齢化率)は、平成16年に19.5%と過去最高を更新している(総務省統計局のHP「報道資料:平成16年10月1日現在推計人口(確定値)」による)。

高齢化率はその後も増え続け、17年に19.9%、27年に26.0%、32年に27.8%となり、ほぼ5人に1人から4人に1人以上が高齢者になると予測される(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成14年1月中位推計)」による)。

2 高齢化が経済・産業に及ぼす影響

(1) 社会における「高齢者負担感」増大

生産年齢人口(15~64歳)に対する従属人口(年少人口と老年人口の和)の割合(従属負担)は、平成16年において50.1%であり、12年(46.9%)に比べて3.2ポイント増加している。12年に生産年齢人口2.1人で従属人口1人を扶養していたが、16年には生産年齢人口2.0人で従属人口1人を扶養するようになり、その負担感はさらに増している。

わが国では、これまで従属負担が先進諸国の中でも特に軽いという特徴があり(従属負担は昭和45年に44.9%)、これが貯蓄率の高さを維持し、戦後の経済成長期の旺盛な設備投資の資金源泉となっていた。

従属人口に占める老年人口の割合が毎年上昇しているが、老年人口は年少人口とは異なり、今後生産活動に大きく貢献することは考えられないので、高齢化の進行は社会の「高齢者負担感」を増すと考えられる。

(2) 少子化に伴う人口減少や高齢化がもたらす経済・産業への影響

ア 全体としての消費市場は縮小するものの、高齢者市場は拡大

消費市場の規模は、一人当たり消費支出額と人口の積により規定される。人口が減少すれば、一人当たりの消費支出額が増えない限り、消費市場の縮小は避けられない。

一方、高齢化率の増加は、高齢者市場に関連した新たな分野を生み出し、それが投資を誘発するという効果が期待できる。

イ 労働力人口の減少とその「女性化・高齢化」の進行

少子化に伴い出生数が減少すれば、「労働力人口」(働く意思と能力を持った15歳以上の就業者のほか、完全失業者を含む)の減少及び労働力人口における女性労働力の割合(「女

性化率)や高齢者労働力の割合(「高齢化率」)の増加、いわゆる、「労働力人口の女性化・高齢化」の進行が避けられない。

高齢者は、やりなれた仕事や住み慣れた土地を離れたがらないという特性が強く、労働力の高齢化は地域間や企業間の流動性を損なう恐れがある。

女性化率は増加傾向にあるが、総務省統計局の「労働力調査」によると、女性の従業者平均週間就業時間は男性に比べて2割以上少ない(対男性比は、平成12年平均で76.4%、17年平均で75.5%)。

第2 高齢者の実態と買物行動

1 高齢者の実態

高齢者が世帯主である世帯の貯蓄額は1,432万円で、49歳以下の各世帯の貯蓄額を大きく上回る。高齢者世帯の借入額は166万円と少なく、純貯蓄額は他の世帯に比べて非常に多い(厚生労働省「平成16年国民生活基礎調査」による)。

高齢者世帯の消費支出額は全世帯平均の80%水準であるが、世帯人員が少ないために、1人当たりの消費支出額は全世帯平均を10%前後上回っている(総務省統計局『家計調査年報(平成16年、家計収支編<2人以上の世帯>)』による)。

高齢者は普段の食料の買物だけでなく、趣味や習い事のほか、旅行にも大きな関心を示し、主要旅行客の一翼を占める。

2 高齢者の買物行動

(1) 横浜市中心企業指導センターの調査

○高齢者の買物行動の特徴は、次のとおりである。

- ・趣味が多様で、その技量も相当高い。
- ・趣味や散歩などの日常の行動パターンに沿って、買物を行う。
- ・買物を規則的に行う。
- ・生鮮食料品は毎日買物している。
- ・買物は少量買いが多い。
- ・買物に際しては、鮮度や品揃え、価格のほか、接客サービスもチェックしている。
- ・電子レンジをあまり使わないので、冷凍食品を買うことは少ない。
- ・新聞折り込みチラシをあまり利用しない。

○高齢者の今後の買物行動を把握する上での主なポイントは、次の2点である。

- ・高齢者が買物に際し車を利用する機会が増えれば、駐車場を有する店舗で「まとめ買い」が増える。
- ・趣味や習い事、地域コミュニティでの活動などで多忙な高齢者が増えれば、買物時間を短縮できる「まとめ買い」のできる店舗や通信販売等の利用が増える。

(2) 横浜市立大学商学部消費行動研究会の調査

○購入した食材(生鮮食料品)を使って、家庭で料理するという買物が一般的である。

○年齢が高くなるにつれて、購入割合が低下する傾向にある。

(3) 高齢者における商店街の利用状況とその評価

60歳以上の消費者における商店街の利用状況は、次のとおりである(財団法人大阪商業

振興センターの調査による)。

○「商店街」を最もよく利用するという消費者は 31.5%にとどまり、「商店街とスーパーの併用」(8.1%)を加えても、全体の4割程度しかない。一方、「スーパー」を最もよく利用するという割合が 55.9%と全体の6割近くを占める。

年齢別では、「75歳以上」において商店街を最もよく利用する割合が 47.2%を占めて、スーパーの利用割合を上回っており、他の年代と異なる状況を示している。

調査場所別では、商店街の来街者に対する調査では、商店街を最もよく利用する割合が 49.3%と半数近くを占め、「商店街とスーパーの併用」(12.9%)を加えると全体の6割を超えている。一方、「老人大学」での調査では、商店街を最もよく利用するという割合は 12.4%にとどまり、スーパーを利用する割合が 77.5%と8割近い。老人大学への参加者は、何か新しいことを学びたいとか、仲間を作りたいといった意欲を持った人が多く、このような人たちは外出する機会も多く、時間的にもあまり余裕がないので、まとめ買いのできるスーパーで買物することが多くなると思われる。

○最もよく利用する買物場所別の買物頻度をみると、約半数が「ほぼ毎日」(49.5%)買物していることがわかる。次いで、「週に2~3回」(41.7%)となっており、少なくとも週に2~3回以上買物するという消費者が9割を超えている。

商店街を最もよく利用するという消費者の買物頻度も、「ほぼ毎日」が 55.2%、「週に2~3回」が 35.3%あり、合計すると9割を上回る。

○商店街に対する評価をみると、商店街を最もよく利用するという消費者は、「なじみで安心」の 87.4%を始め、「ゆっくりと買物」(77.0%)、「接客が丁寧」(75.2%)、「少量販売で融通がきく」(75.2%)というように、全項目にわたって高く評価している。

一方、スーパーを最もよく利用するという消費者は全体的に低い評価をしており、特に消費者における買物場所選択の3大要因といわれる「品質、価格、品揃え」に対する評価は非常に厳しい。このほか、「お客により態度が変わる」(48.9%)とか「声をかけられるのが煩わしい」(38.3%)という指摘が、商店街を最もよく利用する消費者に比べて多くなっており、商店街離れを引き起こす一因になっていると考えられる。

○最もよく利用する買物場所について、日頃の買物でどのような不具合を被っているかをみると、「自転車や商品のはみ出しが邪魔」という回答割合が、商店街で 69.2%、スーパーで 57.7%とそれぞれ最も多くとりあげられている。徒歩と並んで、自転車が主要な来街・来店手段となっているなかで、商店街の街路やスーパーの店頭近くに自転車を駐輪する人の多さがこのような結果になったと考えられる。

第3 商店街における高齢社会への対応状況

1 調査の実施概要

平成17年10月に、大阪府を始め、東京都と愛知県に所在する商店街を対象に、商店街の現状と高齢社会対応についての意識や取組状況を明らかにするために調査を行った(調査対象は、全国商店街振興組合連合会[2004]『平成16年版全国商店街名鑑』に記載している商店街より50%の無作為抽出)。

○配布回収状況は次のとおりである。

	[大阪府]	[東京都]	[愛知県]	[全 体]
有効配布数	419 件	970 件	117 件	1,506 件
回 収 数	151 件	153 件	20 件	324 件
回 収 率	36.0%	15.8%	17.1%	21.5%

2 回答商店街の概要

○全体に占める割合は、大阪府 46.6%、東京都 47.2%、愛知県 6.2%である。

○商店街の組織形態は、「任意団体」が 55.7%と最も多く、以下、「商店街振興組合」38.4%、「事業協同組合」4.6%、「その他」1.2%となっている。

○商店街の創立時期は、「昭和 30 年代」(26.9%)と「昭和 20 年代」(26.6%)で半数を超える。「戦前・戦中」に創立された商店街は 8.9%である。

○商店街のタイプをみると、近隣型商店街が 58.9%と最も多く、これに地域型商店街(31.2%)を加えると、全体の 9 割を占める。このほか、広域型商店街が 6.2%、超広域型商店街が 3.7%である。都府県別に近隣型と地域型の商店街の割合をみると、大阪府 90.6%、東京都 90.1%、愛知県 85.0%となっている。

○商店街の平均組合員(会員)数は 56.80 人であり、また平均店舗数は 59.50 店である。規模別にみると、組合員(会員)数、店舗数ともに 50 人(店)未満が全体の 6 割近くを占める。

○商店街の平均空き店舗数は 3.76 店であり、また平均空き店舗率は 9.9%である。商店街のタイプ別にみた平均空き店舗数と平均空き店舗率は次のとおりである。

	[近隣型]	[地域型]	[広域型]	[超広域型]
平均空き店舗数	4.05 店	3.78 店	2.44 店	1.18 店
平均空き店舗率	12.0%	8.6%	4.2%	1.2%

○組合員(会員)の居住状況をみると、商店街と同一又は近隣町丁に半数以上が居住しているという商店街が 61.2%と全体の 6 割を超える。ただし、残る 4 割弱の商店街では商店主の「職住分離」が進んでいるといえる。都府県別に商店街近隣への居住割合が 50%を超えている商店街は、東京都が 63.7%で、大阪府(59.7%)や愛知県(52.6%)を上回る。

○組合員(会員)の年齢構成は「60 歳以上」が 48.8%と多く、これに「50 歳代」(30.7%)を含めると、50 歳以上が約 8 割を占める。

○2~3 年前に比べて競合が激しくなった相手のうち最も多いのは「大型店(売場面積 1,000 m²超)」(45.5%)であり、このほか、「大型店以外の食品スーパー」(35.5%)、「コンビニエンス・ストア」(32.1%)も多くあげられている。

○2~3 年前に比べた商店街の景況は、「やや悪化」が 41.0%と最も多く、これに「大幅に悪化」(30.1%)を含めると、悪化傾向にある商店街が 71.2%と 7 割を超えている。都府県別に「悪化傾向」にある商店街の割合をみると、大阪府(73.9%)や東京都(70.0%)に比べて、愛知県は 60.0%とやや少ない。

3 回答商店街の事業活動状況

○商店街の問題点について、上位 10 項目を列挙すると次のようになる。

	[全 体]		[大阪府]	[東京都]	[愛知県]
(第1位)	役員の高齢化の進行	37.2%	②	①	①
(第2位)	魅力のある店舗が少ない	35.0%	①	②	②
(第3位)	後継者のいない店舗の増加	28.2%	③	③	②
(第4位)	組合員の商店街活動への 参加意識の低さ	19.5%	⑥	④	⑥
(第5位)	大型店との競合	18.6%	⑤	⑥	⑤
(第6位)	来街者の減少	18.0%	④	⑦	④
(第7位)	核店舗がない	17.6%	⑦	④	—
(第8位)	商圏人口の減少	12.7%	⑧	⑩	⑥
(第9位)	業種構成の不足・偏り	12.1%	—	⑧	⑧
(第10位)	駐車場の不足	10.5%	—	—	⑧

(注) 都府県別の○数字は順位を示す。「—」は第10位よりも下位であることを示す。

○最近2～3年の間で実施又は参加している事業のうち、上位10項目を列举すると次のようになる。

	[全 体]		[大阪府]	[東京都]	[愛知県]
(第1位)	売出し	51.1%	①	①	①
(第2位)	新聞折り込みチラシ	38.1%	②	④	③
(第3位)	朝市・祭り等(イベント)	35.6%	③	③	③
(第4位)	地域や商店街マップの作成	31.0%	④	⑥	②
(第5位)	行政との連携	29.4%	⑤	⑤	—
(第6位)	共通商品券	28.5%	⑨	②	⑨
(第7位)	ホームページによる情報提供	24.1%	⑦	⑦	⑥
(第8位)	小中学生の受入れ	22.6%	⑥	⑧	⑦
(第9位)	地元自治会や老人クラブとの連携	18.3%	⑧	⑩	④
(第10位)	スタンプ、ポイントカード(単独で実施)	17.0%	⑨	⑨	—

(注) 都府県別の○数字は順位を示す。「—」は第10位よりも下位であることを示す。

○商店街の運営方法に対して「よく当てはまる」から「全く当てはまらない」までの5段階で自己評価してもらった。このうち、「積極回答割合」(「よく当てはまる」+「やや当てはまる」)から「消極回答割合」(「全く当てはまらない」+「あまり当てはまらない」)を差し引いて算出した評価D Iを高い順に整理すると次のようになる。

(第1位)	役員は商店街の運営に熱意をもって当たっている	55.5
(第2位)	商店街の組合員同士の連帯や協力はうまくいっている	49.7
(第3位)	役員の方針は組合員によく理解されている	46.5
(第4位)	地域住民から頼りにされている	15.0
(第5位)	事業実施後には、常に事業評価を行っている	5.2
(第6位)	行政や商工会議所等と共に活発な活動を行っている	3.5
(第7位)	事業実施に当たり、常に目標を設定している	3.2

(第 8 位)	商店街活動に利用できる資金は十分にある	△24.2
(第 9 位)	青年部や女性部の活動は活発である	△34.8
(第 10 位)	地域の自治会や老人クラブと共に活発な活動を行っている	△38.4
(第 11 位)	地域の N P O と共に活発な活動を行っている	△69.1
(第 12 位)	通行量調査や来街者調査を定期的に行っている	△73.1

4 回答商店街の高齢社会への対応状況

○商店街が「高齢者への対応の必要性」をどの程度感じているかをみると、「やや強く感じる」が 42.2%、「非常に強く感じている」が 18.3%となっており、対応の必要性を感じている商店街は 6 割超である。都府県別では、愛知県の 68.4%、大阪府の 63.9%、そして東京都 55.9%の商店街が対応の必要性を感じているとしている。

商店街のタイプ別では、地域住民とのかかわりが不可欠な地域型や近隣型の商店街での割合は、それぞれ 63.8%、66.3%となっている。また、広大な範囲から若者を始め多くの消費者を吸引する超広域型商店街は 8.3%、広域型商店街は 21.1%と少ない。

○高齢者への対応事業への取組状況で、上位 5 事業を列挙すると次のようになる。

	[全 体]	[大阪府]	[東京都]	[愛知県]
(第 1 位)	買い上げ商品の配達 19.9%	①	①	①
(第 2 位)	電話、F A X での受注・配達 22.6%	②	②	④
(第 3 位)	商店街・店舗施設の段差の解消 20.9%	④	③	①
(第 4 位)	高齢者向け商品の品揃え 19.9%	②	④	①
(第 5 位)	量目や販売量の小単位化 16.4%	—	⑤	④

(注) 都府県別の○数字は順位を示す。「—」は第 5 位よりも下位であることを示す。

○高齢者への対応事業の実施により「効果があった」とした割合について、上位 5 事業を列挙すると次のようになる。

	[全 体]	[大阪府]	[東京都]	[愛知県]
(第 1 位)	商店街・店舗施設の段差の解消 75.6%	①	③	①
(第 1 位)	休憩所、休憩コーナーの設置 75.6%	③	①	①
(第 3 位)	買い上げ商品の配達 70.9%	④	②	④
(第 4 位)	電話、F A X での受注・配達 63.6%	—	④	①
(第 5 位)	量目や販売量の小単位化 63.4%	②	—	—

(注) 都府県別の○数字は順位を示す。「—」は第 5 位よりも下位であることを示す。総回答数が 9 件以下のものを除く。

○高齢者への対応事業を実施しない理由について、上位 5 項目を列挙すると次のようになる。

	[全 体]	[大阪府]	[東京都]	[愛知県]
(第 1 位)	組合員の意識が不十分 38.1%	②	②	③
(第 2 位)	人手不足 36.9%	④	④	②
(第 3 位)	資金不足 33.8%	③	①	①
(第 4 位)	効果が不明 31.9%	①	⑤	④

(第5位) 積極的に推進できるリーダーが不在 24.7% — ③ ⑤

(注) 都府県別の○数字は順位を示す。「—」は第5位よりも下位であることを示す。

5 商店街における高齢者支援の状況（事例）

(1) 中延商店街振興組合とNPO法人バリアフリー協会の「街のコンシェルジュ事業」

街のコンシェルジュ事業（平成16年11月開始）は、街のコンシェルジュ中延センター（街コンセンター）から半径700m圏内、つまり中延商店街の商圈範囲に居住する高齢者（利用会員）が日頃困っている買物代行、食事づくり、掃除・洗濯、軽度の修理・家具移動、パッキン取替え、電球取替えなどについて、あらかじめ会員登録した50歳以上の地元住民が、「元気なうちは生涯現役」（街のコンシェルジュ）として有償ボランティア活動を行うものである。

(2) 東和銀座商店街振興組合の「まちづくり会社」と「よろず相談所事業」

東和銀座商店街は、地域支援のためのまちづくり会社「株式会社アモール・トワ」を設立（平成2年6月）して、高齢者向けのランチ宅配事業やその他の地域支援事業を行うほか、雇用創出の機能までも果たしている。

さらには、「近所の困りごと」に関する相談機能を同商店街だけでなく足立区内の65商店街にまで拡げ、行政（足立区）との連携のもとに地域住民のあらゆる相談に対応できる相談窓口「よろず相談所」の設置にまで拡がりをみせている。

(3) 向島橋銀座商店街協同組合の「シルバーカード事業」

向島橋銀座商店街は平成8年3月より「シルバーカード事業」を行っている。シルバーカード会員になる条件は60歳以上であるということだけで、住所の制限もない。入会金や会費も不要である。会員の特典は、商店街が比較的空いている午後1～3時の時間帯に、加盟店（約80店）で「本日のサービス品」を買物できるだけでなく、「この商品はこうして食べてよ」というアドバイスを周りの買物客に気兼ねなく聞くことができる。また、全商品1割引とかスタンプ2倍、話し相手、新茶サービスというものもある。

第4 高齢社会に対応した商店街づくりー結びにかえて

現在のところ、大阪府や東京都、愛知県といった大都市圏では人口が減少しているところはほとんどなく、高齢化率も地方に比べて低いが、多数を占める団塊世代の高齢化を契機に大都市圏での高齢化率の大幅な増大は避けられない。

このような状況下で、上記3都府県に所在する商店街が高齢者支援への対応の必要性をどの程度認識しているかをみると、程度の差はあれ「強く感じている」という商店街が60.5%と決して満足すべき結果とはなっていない。商店街のタイプ別でも、広大な範囲から多くの消費者を吸引する超広域型商店街や広域型商店街が低率であることはある程度仕方ないとしても、地域住民とのかかわりが不可欠な地域型や近隣型の商店街での割合が、それぞれ63.8%、66.3%と3分の2にも満たないことは高齢化対応への認識が十分でないといわざるを得ない。

地域型や近隣型の商店街は、大手コンビニチェーンが各店舗を地域社会にとってなくてはならないインフラストラクチャー（いわゆる「地域インフラ」）として位置づけようと、

各種の機能を付加し続けている中、地域社会で存在し続けるためには、これまで以上に高齢者への積極的なアプローチが必要となると考えられる。その際に留意すべき事柄は次のとおりである。

1 商店街に求められる機能

(1) 高齢者支援活動の積極的な推進

通商産業省（現経済産業省）の『80年代の流通産業ビジョン』において、商店街を単なる「買物の場」から、地域住民の様々なニーズに対応する「暮らしの広場」に転換することが提案され、その後も繰り返し強調されている。商店街を単に「物を売る」だけの機能にとどめず、飲食・サービス機能を保持して地域社会を支援させ続けようとするもので、「商店街の多機能化」を志向している。地域型や近隣型の商店街といった比較的商圏範囲の狭い商店街がめざすべき「姿」を示しているといえよう。

地域社会でのサービス機能といえ、地域住民の困りごとをも含めた各種ニーズへの対応を可能とするような機能が求められる。商店街のなかには、このような地域住民のあらゆるニーズに対応するために、商店街自らが「まちづくり会社」を設立するほか、NPOと連携する例が目立つようになってきた。高齢者になると以前のように自由に体を動かすことが難しく、人々との触れ合いに支障を来すことが避けられない。そこで、地域社会において重要な役割を果たしてきた商店街が積極的に支援・活動することが求められているのである。

しかし、今回の調査によると、「商店街における高齢者支援事業」は最も多く実施されている「買い上げ商品の配達」でも29.9%と全体の3割程度にとどまり、活発に行っているという状況にはない。近隣型商店街では、「買い上げ商品の配達」が36.8%、「電話、FAXでの受注・配達」が27.7%と全体の状況に比べてやや高くなっているものの、現在の主要な顧客層の一つは間違いなく高齢者であり、また今後、大阪府を始め、東京都や愛知県でも高齢化率が高くなることからみると十分ではない。地域型商店街では、「商店街・店舗施設の段差の解消」が32.3%と最も多く、「休憩所・休憩コーナーの設置」が22.6%というようにハード施設整備への対応が多くなるものの、これも決して高い数値ではない。

地域社会において商店街のみが立地しているならば、このような状況にあっても地域住民から見放されることはないだろうが、商店街の競争相手が広がっている現在においては、商店街の地域インフラとしての機能はますます縮小してしまうだろう。商店街が地域インフラ機能を発揮するためには高齢者支援機能の強化は不可欠である。商店街リーダーは高齢者対応の必要性を再認識するとともに、商店街構成店に対してもその必要性を認識してもらおうと粘り強く説得する必要があるだろう。

あわせて、商店主が商店街と同一町丁に、あるいは少なくとも隣接町丁に居住することにより、商店街と地域住民との関係を、単に物を売る人と買う人との関係にとどまらず、地域住民同士としての重層的な関係を構築する必要があるだろう。商店主の職住近接が強く求められよう。

(2) 買物施設としての魅力度向上

商店街は小売店の集合体であり、店舗レベルも、経営意識レベルもまちまちである。商店街の中に空き店舗や仕舞屋（しもたや）があることもまれではない。これでは、統一的

なコンセプトに基づいて店舗を整え営業活動を行う大型店との競争で不利な状況に置かれることは容易に理解される。

このため、商店街を魅力ある買物施設として、一定レベルを維持しつつ、その統一性を維持しようとする試み（「タウン・マネジメント」）が行われているが、構成店の魅力度の向上までは対象とされていない。それは、構成店の自助努力によるものと考えられているのである。しかし、商店街が顧客である消費者に大きな「効用」を与えるには、商店街の一員である構成店の役割も大きいことはいうまでもない。「個店が良くならなければ、商店街も良くならない。個店が良くなることが、商店街活性化の基本である」という認識も商店街を魅力あるものにするために不可欠なのである。これまでは、構成店が自店の商品力（品質、価格、品揃え）を強化する際には自店単独で実施することが多かったが、1990年代に仲間改善に着手しようとする動きが生まれ、しかもその動きが加速化している。小売市場における「共同仕入れ・共同配送」の取組のほか、商店街での「一店逸品運動」の広がりや高齢者に特化したサービスを行う「シルバーカード事業」等の取組が代表例である。

このような商店街構成店の経営力強化のための取組を積極的に行うことが、タウン・マネジメントをより高いレベルで維持することを可能にすると考えられる。これまで各方面でいわれ続けてきた「個店と商店街全体とが車の両輪のごとく機能する」ということを改めて認識する必要があるだろう。

2 商店街構成店に求める機能

小売店が仲間とともにその商品力を強化するための取組が生まれ、その動きが加速化しているとはいえ、現在のところ、それは未だ一部にとどまっており、大多数の小売店は様子見の状況にあるものと考えられる。

『商業統計表』によれば、小売店数は昭和57（1982）年以降調査のたびに減少し、平成14（2002）年には130万店と20年間で4分の1程度の小売店が姿を消してしまった。この減少は、従業者規模が「1～2人」や「3～4人」といった小規模小売店を中心に発生している。小売店の多くは商店街に立地しているため、小売店数の減少が商店街構成店の空き店舗化につながり、これが現在大きな問題となっているのである。

そこで、商店街構成店である小規模小売店を対象に、魅力ある店づくりのためのポイントについてみることにしよう。それは、次に示すとおりである。

(1) マネジメント・サイクルの実践

小売店は売上目標を設定し、その実行計画を立て、そしてその結果を反省し、次の計画に反映させるという「マネジメント・サイクル」を実践することが必要である。

(2) 計数管理の実践

店主は「経験と勘」に加えて、計数管理による経営を実践する必要がある。計数管理の実践例として、「値入高」（売価と仕入原価の差額）から販売によって実現する販売利益額である「粗利益額」を把握したり、あるいは「相乗比率法」（商品ミックスにより店としての平均粗利益率を高める方法）により、店としての粗利益額を把握することが求められよう。

(3) 後継者の確保

小売店が事業を継続して営もうとするならば、後継者の確保が絶対要件である。しかし、後継者を確保するには、小売店の一定売上げの確保が至上命題となる。どちらが先になるか特定できないが、少なくとも後継者が生活できる程度の売上げを確保できなければ後継者の確保が難しいことだけは確かなようである。

(4) 売場認識の必要性

現在、買物施設は情報を核にして他の経営資源（人、物、金）を駆使する総合力の時代に入っており、特に構成店の意識と努力の方向をいかにして一本化するかがその将来を左右するといわれている。このため、商店街の構成店各店は、商店街の中の売場の責任者であるという考えを持ち、自店の落ち度は全体の落ち度になることを認識すべきである。

(5) 他店との「競争と補完」機能の強化

消費者は食料品などの生活必需品については、買物時間の短縮などのためできるだけ便利な買物場所で買物したいと思っているが、満足できないところでは決して買物しようとはしない。便利な買物場所のうち、自分が満足できる買物場所で一度に買物できることを望んでいるのである。このため、買物施設は消費者のワンストップ・ショッピング（一か所でのまとめ買い）志向に応えようと商品ラインの拡大を図ろうとする。商店街構成店は小規模で、売場面積も限られているが、内部の構成店間の競争が全体としての競争力の源泉になっている。構成店各店は同業種店であっても商品構成は同一ではなく各店により異なるため、補完関係が生じる。この「競争と補完」の高機能化が小規模店からなる商店街が競争力を維持してきた要因であることを再認識し、その機能を最大限に活かすことができるように各店の経営努力が求められよう。

3 行政に求められる役割

町には中心性があり、商店街が元気を失えば、地域経済が活力を喪失することになりかねない。商店街は地域の祭りを始め、清掃や防災・防犯等地域貢献のための活動の中核となっており、商店街の衰退により、地域社会や地域文化も衰退すると危惧される。「元気な商店街があってはじめて、地域社会のサステナビリティ（持続可能性）を担保できる。その意味で、商店街は地域社会のインフラストラクチャーであり、『社会資本』だと考えることができる」のである。この重要性を再認識した自治体の中には、独自のゾーニングマップ（土地の用途規制図）を作成して、大型店の立地を規制・誘導するところが増えている。

経済産業省も、「少子高齢化が進展し、人口が減少する時代を迎え、コミュニティの再生、あるいはコンパクトシティへの転換—まちづくりは、商業問題のみならず、土地利用などを含めたもっと広い視野から検討しなければならない重要な課題となっているとの基本認識のもとに、『まちづくり三法』施行後の『大型店とまちづくり』の関係を見直し、新たな政策立案に結び付けるため」に、平成16（2004）年9月に、産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会経営支援分科会商業部会の合同会議を開催し、17年9月に「合同会議中間取りまとめ（案）」を出している。

その内容をみると、まちの郊外化や大型店の郊外進出により中心市街地・商業地区が厳しい状況に陥り、コミュニティとしての魅力も低下しているという現状認識のもとに、今

後の中心市街地・商業地区活性化策の方向として、厳しい自治体財政に対処しつつ、人口減少社会に向け、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を目指すべきであるとする。具体的には、中心市街地に様々な都市機能を集約させる（「都市機能の市街地集約」）とともに、中心市街地のコミュニティとしての魅力向上（「中心市街地のにぎわい回復」）を一体的に進める必要があるとしているのである。

この合同会議の中間取りまとめ（案）にも示されているように、政策運営で重要な対象である中心市街地や中心商店街を維持する上で、上述したような「開発の誘導」を条例の制定等を通して実施しうる行政の役割は今後ますます重視されることになるだろう。

第1 高齢化が経済・産業に及ぼす影響

1 高齢化の進行

(1) 人口減少社会の到来

総務省統計局の「国勢調査結果」(速報値)によると、平成17(2005)年のわが国の総人口は1億2,776万人で、平成12(2000)年の1億2,693万人に比べ83万人、率にして0.7%の増加となっている。男女別では、男性が6,234万人で0.4%の増加、女性は6,542万人で0.9%の増加である。このように、国勢調査結果の5年間での対比では堅調に推移しているように見える。

しかし、図表1-1にみるように、総務省統計局の「推計人口(遡及補正後)」によると、平成16(2004)年の推計人口(遡及補正後)が1億2,778万人であることから、平成17年において前年に比べて2万人の減少となっていることがわかる。戦後一貫して増加していた人口が昭和21(1946)年以降初めて減少したことになる。

図表1-1 10月1日現在人口の推移 (単位：千人)

	H12年	H13年	H14年	H15年	H16年	H17年
人口	126,926	127,313	127,480	127,687	127,776	127,757
増加数	-	387	167	207	89	-19

出所：総務省統計局のHP「平成17年国勢調査全国・都道府県・市区町村別人口(要計表による人口)」。

(<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/youkei/01.htm>)

- (注) 1. 平成12年と17年は国勢調査結果(17年は速報値)、13年～16年は遡及補正後の推計人口。
2. 遡及補正とは、国勢調査結果により過去の推計人口を遡り補正することである。ただし今回は、国勢調査結果及び人口動態統計の速報値を用いることで暫定的に算出している。過去の毎月人口に対し1か月当たり約2千人の上方補正となっている。

厚生労働省の「平成17年人口動態統計の年間推計」によると、図表1-2に示すとおり、出生数は平成13(2001)年以降5年連続して前年を下回る状況が続いている。そして、平成17年には出生数が107万人と死亡数(108万人)を下回り、差引きで1万人の「自然減」となった。自然増減数がマイナスとなったのは、昭和22(1947)年以降初めての現象である。このほか、平均初婚年齢の上昇(晩婚化)による平均出産年齢の上昇(晩産化)や非婚者の増加(非婚化)等により合計特殊出生率(期間合計特殊出生率)も平成13年以降連続して低下傾向にあり、平成15(2003)年以降毎年過去最低を更新している。合計特殊出生率の低下により、出生数が一層低下するのではないかと危惧される。

この点に関して、阿藤誠氏も「2005年は人口減少社会が始まった年と後世位置づけられるかもしれない。・・・今後、出生率が上がっても、少なくとも50年間は人口が落ち込む傾向は動かない。いずれ毎年90万人前後の人口減が続く時代が来る。21世紀は「人口減少の世紀」と位置づけられるだろう。・・・出生率が回復しなければ、1971～74年生まれ

の「団塊ジュニア」世代が30歳代後半に差しかかるこの数年に、出生数は急激に落ち込む恐れがある」（阿藤[2005]）としている。

このように、国勢調査結果と人口動態統計の推計結果の動向からみて、平成17年において「人口減少社会」が到来したといえるだろう。

図表 1-2 人口の自然増減数の推移 (単位：千人)

	H12年	H13年	H14年	H15年	H16年	H17年
出生数	1,191	1,171	1,154	1,124	1,111	1,067
死亡数	962	970	982	1,015	1,029	1,077
自然増減数	229	200	171	109	82	-10
合計特殊出生率	1.36	1.33	1.32	1.29	1.29	-

出所：厚生労働省のHP「平成17年人口動態統計の年間推計」。

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikai05/undex.html>)

(注) 1. 平成16年までは確定値、17年は推計値である。

2. 合計特殊出生率（期間合計特殊出生率）は、その年次の15歳から49歳までの女性の年齢別出生率を合計したもので、1人の女性が仮にその年次の年齢別出生率で一生の間に生むとしたときの子供数に相当する。実際に1人の女性が一生の間に生む子供数は「コーホート合計特殊出生率」という。

3. 千人未満四捨五入の関係で、自然増減数が出生数と死亡数の差引数と合わない場合がある。

(2) 高齢化の進行

図表 1-3 に示すとおり、65歳以上の老年人口は平成12年に2,204万人であったが、その後、2,287万人（平成13年）→2,363万人（平成14年）→2,431万人（平成15年）→2,488万人（平成16年）、と年を追うごとに増加する傾向にある。また、前期高齢者（65～74歳）と後期高齢者（75歳以上）の内訳をみると、平成12年において前期高齢者が1,303万人と後期高齢者（901万人）を402万人も上回っていたが、平成16年にはその差は274万人に縮小している。平成12年から16年の4年間で前期高齢者は78万人増加しているのに対し、後期高齢者が206万人も増加しているからである。

総人口に占める老年人口の割合（高齢化率）も、平成12年の17.4%から、18.0%（平成13年）→18.5%（平成14年）→19.0%（平成15年）→19.5%（平成16年）、というように増加傾向にあり、平成16年には国民のほぼ5人に1人が65歳以上となっている。

今後の高齢化率の推移を国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（平成14年1月中位推計）」によりみると、図表 1-4 に示すとおり、平成17（2005）年に19.9%である高齢化率はその後も急増し、平成26（2014）年には25.3%と国民の4人に1人が高齢者という状況に陥る。また、高齢者のうち、前期高齢者は平成28（2016）年の1,715万人をピークに減少に転ずる一方、後期高齢者は増加し続け、平成30（2018）年に前期高齢者を初めて上回り、総人口に占める割合はますます大きくなっていくことがわかる。

図表 1-3 年齢3区分別人口の推移 (単位：千人、%)

	H12年	H13年	H14年	H15年	H16年
総人口	126,926	127,291	127,435	127,619	127,687
年少人口 (0～14歳)	18,505 14.6	18,283 14.4	18,102 14.2	17,905 14.0	17,734 13.9
生産年齢人口 (15～64歳)	86,380 68.1	86,139 67.7	85,706 67.3	85,404 66.9	85,077 66.6
老年人口 (65歳以上)	22,041 17.4	22,869 18.0	23,628 18.5	24,311 19.0	24,876 19.5
前期高齢者 (65～74歳)	13,028 10.3	13,336 10.5	13,585 10.7	13,764 10.8	13,809 10.8
後期高齢者 (75歳以上)	9,012 7.1	9,532 7.5	10,043 7.9	10,547 8.3	11,067 8.7

出所：総務省統計局のHP「報道資料：平成16年10月1日現在推計人口（確定値）」。

(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/tsuki/index16.htm>)

(注) 1. 各年とも上段：実数、下段：割合である。

2. 千人未満四捨五入の関係で、老年人口と前期・後期高齢者の合計数値が合わない場合がある。

図表 1-4 今後の老年人口の推移 (単位：千人、%)

	H17年	H22年	H26年	H27年	H28年	H30年	H32年
総人口	127,708	127,473	126,585	126,266	125,909	125,080	124,107
老年人口	25,392 19.9	28,735 22.5	31,992 25.3	32,772 26.0	33,372 26.5	34,170 27.3	34,559 27.8
前期高齢者	13,969 10.9	14,942 11.7	16,649 13.2	17,037 13.5	17,152 13.6	17,049 13.6	16,893 13.6
後期高齢者	11,422 8.9	13,792 10.8	15,344 12.1	15,735 12.5	16,220 12.9	17,120 13.7	17,666 14.2

出所：国立社会保障・人口問題研究所のHP「日本の将来推計人口（平成14年1月推計）」。

(http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Data/Mokuji/1_Japan_14/1_1chu/1-1-1.htm)

(http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Data/Mokuji/1_Japan_14/1_1chu/1-1-2.htm)

(注) 1. 各年とも10月1日現在人口である。

2. 各年とも上段：実数（推計値）、下段：割合である。

3. 千人未満四捨五入の関係で、老年人口と前期・後期高齢者の合計数値が合わない場合がある。

2 高齢化が経済・産業に及ぼす影響

(1) 社会における「高齢者負担感」増大

平成12年から16年までの5年間の年齢構造の変化をみたものが図表1-5である。これによると、生産年齢人口（15～64歳）に対する「従属人口」（年少人口と老年人口の和）が占める割合は、平成12年に46.9%であったが、平成16年には50.1%と3.2ポイント上昇している。この割合が50%であるということは、生産年齢人口2人がかりで従属人口1人を扶養することを意味している。したがって、平成12年には生産年齢人口2.1人で従属人口1人を扶養していたものが、平成16年には生産年齢人口2.0人で従属人口1人を扶養するようになり、その負担感はさらに増加したといえる。

大淵寛氏[1997]によれば、発展途上国の場合には年少人口のウェートの高さから、生産年齢人口に対する従属人口の割合が100%を超えることも珍しいことではないが、出生力の低い先進諸国の場合には、老年人口の負担はやや重いものの、年少人口が少ないために、全体としての従属負担は軽い。特に、わが国の場合には、昭和45（1970）年の割合が44.9%というように、先進諸国の中でも特に軽いという特徴があった。そして、この従属負担の低さがわが国の貯蓄率の高さを維持する要因の一つとなり⁽¹⁾、高い貯蓄率は戦後の経済成長期の旺盛な設備投資の資金源泉となった（56～57頁）のである。

続いて、大淵氏[1997]は、従属人口に占める老年人口の割合が毎年上昇していることにも注意を払わなければならないという。それは、従属者という点では同じでも、年少人口は20歳前後になれば労働力となるなど経済的に大きなポテンシャルを有しているが、老年人口の場合には生産活動に大きく貢献することはなく、その負担額の大きさは年少人口のそれよりも多くなる。このため、高齢化の進行は社会の「高齢者負担感」を増すことになると考えられる（78頁）。

図表 1-5 年齢構造の推移

(単位：%)

	年齢別人口割合			対生産年齢人口比			老年化指数
	年少人口	生産年齢人口	老年人口	従属人口	年少人口	老年人口	
H12年	14.6	68.1	17.4	46.9	21.4	25.5	119.1
H13年	14.4	67.1	18.0	47.8	21.2	26.5	125.1
H14年	14.2	67.3	18.5	48.7	21.1	27.6	130.5
H15年	14.0	66.9	19.0	49.4	21.0	28.5	135.8
H16年	13.9	66.6	19.5	50.1	20.8	29.2	140.3

出所：図表1-3に同じ。

(注) 1. 対生産年齢人口比は、生産年齢人口に対する年齢別人口（年少人口と老年人口及び両者の和）の割合である。

2. 老年化指数は、年少人口に対する老年人口の割合である。

(2) 少子化に伴う人口減少や高齢化がもたらす経済・産業への影響

これまでに、わが国の人口が戦後初めて減少するとともに、高齢化率も過去最高を更新し続けていることをみた。平成17年において、出生数が死亡数を下回ったことから、出

生率の上昇はほとんど期待できないといわれており、高齢化の進行は出生率の低下と相まってより進んでいくと考えられる。平成16年に19.5%と国民のほぼ5人に1人の割合であった高齢化率は、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば10年後の平成26年には25.3%と国民の4人に1人が高齢者になってしまうのである。

少子化により増幅することとなった高齢化の進展は、わが国の経済・産業にどのような影響を与えるのだろうか。高齢社会は決して活気に乏しい社会というのではなく、活力に満ちた社会であるという意見があるものの、それは少数意見であり、「経済の成長潜在力を抑制し、生活水準の向上を妨げる要因である」というのが大勢のようである(大淵[1997]128頁)。

次に、少子化に伴う人口減少や高齢化がわが国の経済・産業にどのような影響を与えるかについて主なものをみてみよう。

(ア) 全体としての消費市場は縮小するものの、高齢者市場は拡大

消費市場の規模は、一人当たり消費支出額と人口の積により大きさが規定される。したがって、人口が減少する場合には、一人当たり消費支出額あるいは、その源泉としての一人当たり所得額が増えない限り、消費市場の縮小は避けられない。特に、少子化に伴い、その層を対象とする消費市場はますます厳しくなると考えられる。現在でも問題となっている小児科医や産婦人科医への需要減少、公立小学校の統廃合、玩具や子供服への需要減少といった事象がますます目立つことになるだろう。

一方、高齢化率の増加は、高齢者市場に関連した新たな分野を生み出し、それが投資を誘発するという可能性が期待できる。しかし、高齢化市場に関連したシルバー産業は、「あまり資本使用的でないため、投資需要の伸びはそれほど大きくならないし、基幹産業としての力強さに欠ける」(大淵[1997]215頁)という指摘もある。

(イ) 労働力人口の減少と、その「女性化・高齢化」の進行

少子化に伴い出生数が減少すれば、「労働力人口」⁽²⁾の減少及び労働力人口における女性労働力の割合(「女性化率」)や高齢者労働力の割合(「高齢化率」)の増加、いわゆる、「労働力人口の女性化・高齢化」の進行が避けられない。労働力は、資本や技術とともに生産力を支える主要要素の一つであり、「労働力の増加と経済成長はかなり強い相関関係を示している」ことは過去の歴史が証明している。労働力が増加するときには経済も順調に増加し、また労働力があまり増加しないときには経済も停滞しているのである。したがって、「将来の労働力縮小は確実に経済成長の制約条件になる」(大淵[1997]211頁)と考えられる。

労働力人口の高齢化の影響として、高齢者における「やりなれた仕事や住み慣れた土地を離れたがらない」という特性が、労働力の地域間・企業間の流動性を損なう恐れがあると考えられる。通常、「労働力が衰退産業から成長産業へ迅速に移動することによって、産業構造が変化し、新時代に適応していく」ことができる。したがって、「流動性が高齢化によって損なわれると、構造変化が進みにくく、経済成長の足枷になりかねない」(大淵[1997]211～212頁)と懸念される。

人口の高齢化が労働生産性の低下を引き起こすという指摘がある。これは、加齢により

作業能率や技術革新への適応力が低下することにより労働生産性が低下するというものである。この点に関して大淵氏[1997]は、わが国は高学歴社会で労働者の質が高いため適応力があると考えられることに加えて、同氏が行った数量的な分析により、「人口高齢化はそれ自体、労働生産性に対してさしたる悪影響を与えないと推論してよい」(146～149 頁)という結論を下している。

女性化率が増加していることは、「国勢調査」の結果においても明らかである⁽³⁾。女性化率は、昭和 50 (1975) 年の 36.9%以降、60 (1985) 年 38.6%、平成 7 (1995) 年 39.7%と着実に増加し、12 (2000) 年には 40.7%となっている。女性の「労働力率」⁽⁴⁾についても昭和 50 年に 46.1%であったものが、平成 12 年には 48.1%と高まってはいるものの、男性の労働力率(平成 12 年で 74.9%)に比べ未だ低い水準にあることから、労働力人口における女性化の進行は十分に予想される場所である。

しかし、「労働力調査」によると全産業での平成 12 年平均の従業者平均週間就業時間が男性の 47.1 時間に対し、女性は 36.0 時間と対男性比で 76.4%の水準にとどまっている⁽⁵⁾。女性のフルタイムでの就業が男性に比べて少なく、特に中高年ではパートタイム就業が大多数を占めていることによるものである。このため、「労働時間を考慮に入れた実質ベースでは、労働力の女性化はいわれるほど進んでいない」(大淵[1997]86 頁)という指摘もある。

このほか、これまでみたように労働力人口の減少で労働力の不足が予想されるため、各方面において、外国人労働者を導入しようとする動きがみられる。これについては、ヨーロッパ諸国が「経済的側面だけでなく、民族的、文化的な摩擦という形で数十年の苦く、厳しい経験を積み重ねている」二の舞を踏まないように、「長期的な視野に立ち、ヨーロッパの経験に学びつつ、できる限り問題を発生させないような制度的な枠組みを整備する必要がある」(大淵[1997]164～165 頁)ことを忘れてはならないだろう。

[注]

- (1) 大淵氏は、これはモジリアーニらによって展開された「ライフサイクル仮説」によって裏付けられるとする。ライフサイクル仮説は、「貯蓄・消費行動が年齢によって異なることに注目し、働いているときには貯蓄が行われ、子供時代と退職後はそれを食いつぶす」と考えるものであり、生産年齢人口の割合が高く、従属負担の軽いわが国の高度経済成長時代での貯蓄率の高さも納得できるとしている(詳細は、大淵[1997]57、143 頁参照)。
- (2) 労働力人口は働く意思と能力を持った 15 歳以上の就業者のほか、完全失業者も含む。
- (3) 総務省統計局のHP「平成 12 年国勢調査抽出速報集計『結果の概要』」による。
- (4) 労働力率は 15 歳以上人口に対する労働力人口の割合をいう。
- (5) 総務省統計局のHP「労働力調査(平成 12 年平均)結果表一覧」(産業、職業別従業者平均週間就業時間)による。

なお、平成 17 年平均での全産業の平均週間就業時間は、男性 46.2 時間に対し、女性は 34.9 時間(対男性比で 75.5%)となっている(総務省統計局のHP「労働力調査(平成 17 年平均)結果表一覧」(産業、職業別従業者平均週間就業時間)による)。

[引用参考文献]

阿藤誠 (2005) 『読売新聞』 2005 年 12 月 23 日。

大淵寛 (1997) 『少子化時代の日本経済』 日本放送出版協会。

警察庁交通局のHP 「平成 16 年末の運転免許保有者数の状況等について」。

(<http://www.npa.go.jp/koutsuu/menkyo10/mekyohoyuu16.pdf>)

厚生労働省のHP 「平成 17 年人口動態統計の年間推計」。

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikai05/undex.html>)

厚生労働省のHP 「平成 16 年国民生活基礎調査の概況」。

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa04/2-5.html>)

国立社会保障・人口問題研究所のHP 「日本の将来推計人口 (平成 14 年 1 月推計)」。

(http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Data/Mokuji/1_Japan_14/1_1chu/1-1-1.htm)

(http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Data/Mokuji/1_Japan_14/1_1chu/1-1-2.htm)

総務省統計局のHP 「平成 12 年国勢調査抽出速報集計『結果の概要』」。

(<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2000/sokuhou/03.htm>)

総務省統計局のHP 「労働力調査 (平成 12 年平均) 結果表一覧」 (産業、職業別従業者平均週間就業時間)。

(<http://www.stat.go.jp/data/roudou/2000n/zuhyou/201420.xls>)

総務省統計局のHP 「報道資料：平成 16 年 10 月 1 日現在推計人口 (確定値)」。

(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/tsuki/index16.htm>)

総務省統計局のHP 「労働力調査 (平成 17 年平均) 結果表一覧」 (産業、職業別従業者平均週間就業時間)。

(<http://www.stat.go.jp/data/roudou/2005/ft/zuhyou/201420.xls>)

総務省統計局のHP 「平成 17 年国勢調査全国・都道府県・市区町村別人口 (要計表による人口)」。

(<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/youkei/01.htm>)

総務省統計局 (2005 『会計調査年報 (平成 16 年、家計収支編<2 人以上の世帯>)』)。

内閣府 (2005) 『高齢社会白書 (平成 17 年版)』 ぎょうせい。

内閣府 (2005) 『少子化社会白書 (平成 17 年版)』 ぎょうせい。

第2 高齢者の実態と買物行動

1 高齢者の実態

高齢者といえば要支援や要介護といった社会的な庇護を受ける存在で、「社会的弱者」だと受け取られることが多い。確かに、加齢に伴い身体的機能が低下し、病気にかかることが多くなることは避けられない。高齢者は65歳以上の人のことであるが、その生活実態は多岐にわたり、収入や資産といった経済的基盤もまちまちである。

高齢者は1世帯当たりどれだけの貯蓄額を有しているのだろうか。厚生労働省が行った「平成16年国民生活基礎調査」によりみたものが図表2-1である。

これによると、高齢者世帯が1,432万円と世帯主が49歳以下の各世帯の平均貯蓄額を大きく上回っていることが注目される。しかも、1世帯あたりの平均借入額についても、高齢者世帯が167万円と、「30～39歳」（677万円）や「40～49歳」（860万円）を大きく下回り、平均額で見ると、高齢者世帯の平均純貯蓄額が非常に多いことがわかる。

高齢者は、この多額の貯蓄を基に趣味や習い事に積極的に取り組むほか、旅行にも大きな関心を示しており、今や内外旅行客の主要層の一翼を占めるまでになっている。

図表2-1 世帯主の年齢階級別にみた平均貯蓄額・借入金額の状況（単位：％、万円）

		全体	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	65歳以上
貯蓄	ある	88.0	79.1	90.3	90.2	89.3	88.2	86.1	86.4
	ない	9.4	18.0	7.8	8.1	8.1	9.4	10.3	10.3
	不詳	2.6	2.9	2.0	1.7	2.6	2.4	3.6	3.3
	平均額	1,169	175	570	889	1,304	1,546	1,379	1,432
借入金	ある	31.8	17.8	39.6	54.8	44.9	23.7	12.5	14.8
	ない	62.6	76.8	57.1	41.4	50.4	70.5	79.1	77.3
	不詳	5.6	5.4	3.3	3.8	4.8	5.8	8.4	7.9
	平均額	429	151	677	860	520	275	153	167

出所：厚生労働省のHP「平成16年国民生活基礎調査の概況」。

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa04/2-5.html>)

次に、総務省統計局の『家計調査年報』により、高齢者を世帯主とする世帯の1か月当たりの消費支出額とその内訳についてみることにしよう。その結果は図表2-2に示すとおりである。

これによると、65～69歳の世帯の消費支出額は270,809円、同じく70歳以上では245,561円となっており、それぞれ全世帯平均の89.0％と80.7％の水準である。しかし、高齢者世帯では世帯人員が全世帯平均に比べて少ないため、1人当たりの消費支出額では逆に高齢者世帯の方が多い。単純平均でみると、65～69歳の世帯が104,965円、70歳以上の世帯が102,745円で、それぞれ全世帯平均（95,361円）の10.1％増、7.7％増となっている。

商品別では、食料についても、全世帯平均が70,116円であるのに対し、65～69歳の世帯が68,468円（対全世帯比2.4％減）、70歳以上の世帯が62,310円（同11.1％減）であ

るが、1人当たりの支出額で見れば全世帯平均（21,980円）を上回っている（65～69歳の世帯は26,538円、70歳以上の世帯は26,071円）。買物量は少ないが、高品質、高価格な商品を購入しているといえるだろう。

教養娯楽への支出額は65～69歳の世帯で30,110円、70歳以上の世帯でも25,276円となっており、全世帯平均の31,262円は下回るものの、年代別では29歳以下（22,894円）よりも多い。高齢者世帯での教養娯楽サービスを中心とした支出額の多さは注目される。

全世帯平均で最も支出額が多いのは交際費やこづかい等が含まれる「その他」であるが、これについても65～69歳の世帯及び70歳以上の世帯において、それぞれ66,570円、63,940円と全世帯平均（73,760円）よりは少ないものの、29歳以下や30歳代の世帯を大きく上回っている。交際費の多さが支出額を増大させていることになる。なお、こづかい（使途不明）については、他の年齢層よりも少額とはいえ、それでも65～69歳の世帯で10,828円、70歳以上の世帯で7,220円となっている（全世帯平均は17,706円）。

保健医療についても65歳以上の世帯で支出額が多くなっているが、これは診療代等の保健医療サービスへの支出額が多いことによるものである。

図表 2-2 世帯主の年齢階級別 1世帯当たり年平均 1か月間の消費支出額（全世帯）

（単位：円、人）

	平均	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60～64歳	65～69歳	70歳以上
消費支出	304,203	253,210	281,210	343,972	352,612	293,624	270,809	245,561
食料	70,116	47,069	60,777	77,694	78,561	70,743	68,468	62,310
住居	19,474	40,385	28,345	17,210	14,011	19,359	16,543	19,609
光熱・水道	20,990	14,952	18,322	22,501	23,262	21,120	20,522	19,765
家具・家事用品	9,961	8,844	9,293	10,017	11,110	10,228	9,503	9,182
被服及び履物	13,572	11,004	13,339	16,389	16,162	12,792	11,367	8,956
保健医療	12,215	9,702	9,987	11,344	11,478	13,731	15,180	13,981
交通・通信	39,272	46,762	44,706	47,817	46,247	33,275	30,855	21,450
教育	13,581	4,221	12,204	33,329	18,403	2,044	1,690	1,091
教養娯楽	31,262	22,894	31,939	38,091	30,783	30,875	30,110	25,276
その他	73,760	47,376	52,298	69,579	102,595	79,456	66,570	63,940
世帯人員	3.19	3.01	3.61	3.93	3.33	2.74	2.58	2.39

出所：総務省統計局『家計調査年報（平成16年、家計収支編＜2人以上の世帯＞）』。

このような状況からみて、高齢者を一概に社会的弱者と決め付けることができないことがわかる。むしろ、社会的弱者としての高齢者とは異なる「元気な高齢者」の姿が浮かび上がってくる。このような元気な高齢者を「アクティブ・シニア」ということもある。次に、このような元気な高齢者の行動を概観することにしよう。

2 高齢者の買物行動

(1) 横浜市中心企業指導センターの調査

高齢者の買物行動を1週間にわたって追跡調査した先行研究に、横浜市中心企業指導センターの報告書『高齢者の買物実態追跡調査』（平成9年）がある。同報告書は、横浜市内で高齢化率の高い西区の藤棚商店街（構成店約50店）の周辺に居住する高齢者11人について1週間の買物行動を調査したものである。このようにケース・スタディとして高齢者をとりあげたものは少ない。

齋藤毅憲氏[2003]は、同報告書において調査対象となった高齢者の消費行動として、次のような特徴があげられるとしている（68～69頁）。

- (ア) 趣味が多様で、その技量も相当のものがある。
- (イ) 趣味や散歩など日常の行動パターンがほぼ決まっており、買物もその延長線上で行われる。
- (ウ) 買物を規則的に行う。
- (エ) 生鮮食料品については、毎日買物している。
- (オ) 買物は少量買いが多い。
- (カ) 買物に際しては、鮮度や品揃え、価格のほか、接客サービスもチェックしている。
- (キ) 電子レンジをあまり使わないので冷凍食品を買うことは少ない。
- (ク) 新聞折り込みチラシをあまり利用しない。

さらに、横浜市中心企業指導センターが高齢者の消費行動を類型化する際に用いた6つの要因（車の利用の有無、自由時間の多少、まとめ買い志向、所得や資産の多少、健康状態、情報への感度）について、今後の消費行動を把握する上で特に次の2点を考慮すべきだとしている（齋藤[2003]70～72頁）。

まず初めに、高齢者が買物に際し車を利用する機会が増えれば、駐車場を有する店舗で「まとめ買い」する傾向が強まると予想している。

運転免許保有者数は、警察庁交通局によると、運転免許保有者数は平成16年末で7,825万人、運転免許取得可能人口の72.0%にも達している（図表2-3参照）。また、65歳以上の人の運転免許保有者も927万人（65歳以上人口の37.1%）と10年前に当たる平成6年の434万人（同24.7%）よりも2倍以上に増えている。高齢者予備軍に当たる団塊世代の運転免許保有者数はさらに多いと考えられることから、65歳以上の人の運転免許保有者数が今後ますます多くなることは間違いないだろう。

第二に、趣味や習い事のほか、地域コミュニティでの活動など多忙な高齢者が増えれば、時間的な余裕がなくなり、どうしても買物時間を短縮できるような「まとめ買い」のできる店舗や通信販売等の利用が増えると予想している。

(2) 横浜市立大学商学部消費行動研究会の調査

横浜市立大学商学部消費行動研究会が平成13（2001）年9月に60歳以上の人を対象に「横浜市民の消費行動・生活意識に関するアンケート調査」⁽¹⁾を行っている。南知恵子氏は、この調査において食料品（生鮮食品、惣菜、加工食品、菓子・パン類、半調理品、冷凍食品、乳製品及び清涼飲料の8商品）に関する買物行動に関し、性別や年齢のほか、一人暮らしか否か、配偶者の有無などデモグラフィック（人口統計的）な特性別に集計、分

図表 2-3 運転免許保有者数の推移 (単位：千人、%)

	H6 年末	H16 年末
全 体	- (-)	78,247 (72.0)
65 歳以上	4,344 (24.7)	9,272 (37.1)
24 歳以下	10,466 (60.8)	7,760 (59.3)

出所：警察庁交通局のHP「平成 16 年末の運転免許保有者数の状況等について」。

(<http://www.npa.go.jp/koutsuu/menkyo10/mekyohoyuu16.pdf>)

(注) () 内数字について、全体は運転免許取得可能人口、24 歳以下は同年齢以下の運転免許取得可能人口、65 歳以上は 65 歳以上人口に占める割合を示す。

析を行った⁽²⁾。特に、年齢に関しては、65 歳未満のグループ、65～74 歳のグループ、75 歳以上のグループの 3 つに分類している。

分析結果の概要は、次のとおりである (南[2003]44～65 頁)。

(ア) 男女別では、図表 1-9 に示すとおり、全ての食料品において女性の購入割合が男性を大きく上回っており、特に、「生鮮食料品」の 94.8%を始め、「菓子・パン類」(94.4%) や「乳製品」(93.6%) についてはいずれも 90%を超えている。一方、男性は最も購入割合が高い「菓子・パン類」でも 56.1%にとどまる。男女ともに購入割合が低い商品は「半調理品」であり (男性 29.1%、女性 64.8%)、次いで「冷凍食品」となっている (男性 34.9%、女性 77.4%)。

このように、購入した食材 (生鮮食料品) を使って家庭で調理するという伝統的ともいえる買物姿勢が強いといえよう。

(イ) 年齢別では、基本的に年齢が高くなるにつれて購入割合が低下する傾向にある (図表 1-9 参照)。ただし、65～74 歳の人でも、「菓子・パン類」の 77.5%のほか、「生鮮食料品」(76.7%) や「乳製品」(75.9%) について購入割合がいずれも 7 割を超えている。また 75 歳以上の人についても、「菓子・パン類」が 70.8%、「乳製品」が 70.2%と 7 割を超え、「生鮮食料品」も 67.9%と 7 割近い。

各年齢別で最も購入割合の低いのは「半調理品」である (65 歳未満 52.5%、65～74 歳 48.7%、75 歳以上 41.3%)。

(ウ) 家族構成別に各食料品の購入割合をみたものが図表 2-4 である。これによると、一人暮らしの人は全ての商品において購入割合が最も高く、「乳製品」の 94.8%を始め、「生鮮食料品」(93.2%) や「菓子・パン類」(92.9%) についても 90%を超えている。このほか、「惣菜」についても 83.2%と高い購入割合を示している。一方、家族と同居している場合には、家族が買物をする場合もあつてか、最も購入割合の高い「菓子・パン類」でも 75.5%で、「生鮮食料品」や「乳製品」についてもそれぞれ 73.5%、73.1%となっている。

配偶者の有無では、配偶者のある人のほうが配偶者のない人よりも全ての商品において購入割合が低い。また、子供との同居の有無でも、同居していない人の方が全ての商

品において購入割合が高い。配偶者や子供と同居している場合には、配偶者や子供が購入することがあるのを示しているといえよう。

図表 2-4 性別・年齢別にみた各食料品の購買割合 (単位：%)

		生鮮食料品	惣菜	加工食品	菓子・パン類	半調理品	冷凍食品	乳製品	清涼飲料
性別	男性	51.1	39.9	46.4	56.1	29.1	34.9	52.6	37.2
	女性	94.8	80.7	84.1	94.4	64.8	77.4	93.6	67.6
年齢別	65歳未満	77.4	63.3	70.3	79.9	52.5	62.4	76.6	63.6
	65～74歳	76.7	63.4	68.0	77.5	48.7	58.8	75.9	58.6
	75歳以上	67.9	57.4	58.6	70.8	41.3	48.6	70.2	48.4

出所：南知恵子[2003]「食品購買におけるアクティブ・シニアの店舗選択」46頁、齋藤・藤野・松浦・南『アクティブ・シニアの消費行動』中央経済社

図表 2-5 家族構成別にみた各食料品の購買割合 (単位：%)

		生鮮食料品	惣菜	加工食品	菓子・パン類	半調理品	冷凍食品	乳製品	清涼飲料
一人暮らし		93.2	83.2	84.1	92.9	59.5	67.0	94.8	64.3
家族と同居		73.5	60.3	65.3	75.5	47.5	57.3	73.1	57.9
配偶者あり		71.8	58.7	64.0	73.7	46.5	56.1	71.8	57.5
配偶者なし		84.9	72.6	75.5	86.3	54.6	64.1	84.5	61.3
子供と同居		73.1	58.4	64.0	74.8	45.9	55.5	73.5	56.0
子供なし		76.5	64.6	68.7	78.3	50.1	59.7	76.0	60.0

出所：南知恵子[2003]47頁

(3) 高齢者における商店街の利用状況とその評価

財団法人大阪商業振興センターが平成8(1996)年度に60歳以上の消費者を対象に、商店街の利用実態や評価に関する調査を行っている。その概要をみることにしよう(詳細は、財団法人大阪商業振興センター[1997]参照)。

ア 商店街の利用状況

60歳以上の消費者について、最もよく利用する買物場所をみたものが図表2-6である。これによると、「商店街」を最もよく利用するという割合は31.5%にとどまり、「商店街とスーパーの併用」(8.1%)を加えても、全体の4割程度でしかない。一方、「スーパー」を最もよく利用するという消費者が55.9%と全体の6割近くを占めている。

年齢別での利用状況を見ると、「75歳以上」において商店街を最もよく利用する割合が47.2%を占めて、スーパーの利用割合(40.6%)を上回っており、他の年代と異なる状況を示している。また、「商店街とスーパーの併用」(8.5%)を含めると、商店街の利用割合は55.7%と6割近くを占める。

調査場所別にみると、図表 2-7 に示すとおり、商店街の来街者に対する調査では、商店街を最もよく利用する割合が 49.3%と半数程度を占め、スーパーの利用割合（35.8%）を上回っている。また、商店街の利用割合に、「商店街とスーパーの併用」という消費者（12.9%）を加えると 62.3%と全体の 6 割を超える。一方、「老人大学」での調査では、商店街を最もよく利用するという割合は 12.4%にとどまり、スーパーを利用する割合が 77.5%と 8 割近くにも達している。

老人大学は大阪府立老人総合センターが主催するもので、大阪府内に居住する 60 歳以上の人を対象に、何か新しいことを学びたいとか、仲間を作りたいといった意欲を持った人を対象に講座を開いているものであり、このような講座に参加する人は、そうでない人に比べて概して積極的な人であると考えられる。外出する機会が多く、時間的にもあまり余裕がないので、まとめ買いのできるスーパーで買物することが多くなると思われる。

図表 2-6 最もよく利用する買物場所 (単位：%、件)

	商店街	商店街とスーパーの併用	スーパー	その他・行かない	有効回答数
60～64 歳	29.0	8.7	57.7	4.6	241
65～69 歳	27.3	6.6	60.6	5.6	198
70～74 歳	30.0	9.3	57.3	3.3	150
75 歳以上	47.2	8.5	40.6	3.7	106
全体	31.5	8.1	55.9	4.4	701

出所：(財)大阪商業振興センター[1997]『高齢社会における「信頼」を勝ち取る「お役立ち」の経営』(平成 8 年度近畿通商産業局委託「ソフトパサージュ」事業調査報告書) 38 頁。

- (注) 1. 無回答を除く。
2. 全体は年齢不詳を含むため、内訳と合わない。

図表 2-7 調査場所別にみた最もよく利用する買物場所 (単位：%、件)

	商店街	商店街とスーパーの併用	スーパー	その他・行かない	有効回答数
商店街	49.3	12.9	35.8	1.9	363
老人大学	12.4	3.0	77.5	7.2	338

出所：図表 2-6 に同じ。

- (注) 無回答を除く。

また、最もよく利用する買物場所別での買物頻度をみると、図表 2-8 に示すとおり、約半数が「ほぼ毎日」(49.5%)買物に出向していることがわかる。次いで、「週に 2～3 回」(41.7%)となっており、少なくとも週に 2～3 回以上買物するという消費者が 91.2%と 9 割を超えている。

このうち、商店街を最もよく利用する消費者の買物頻度も、「ほぼ毎日」が 55.2%、「週

に2～3回」が35.3%あり、合計すると9割を上回る。

図表 2-8 最もよく利用する買物場所別の買物頻度 (単位：%、件)

	ほぼ毎日	週に2～3回	それ以下	有効回答数
商店街	55.2	35.3	9.5	221
商店街とスーパーの併用	68.4	28.1	3.5	57
スーパー	44.9	48.2	6.9	390
全 体	49.5	41.7	8.8	701

出所：(財)大阪商業振興センター[1997]39頁。

(注) 1. 無回答を除く。

2. 全体は「その他・行かない」を含むため、内訳と合わない。

イ 商店街に対する評価

商店街に対する評価項目について、「そう思う」と回答した割合を、最もよく利用する買物場所別に対比したものが図表 2-9 である。

これによると、商店街をよく利用している消費者において、「なじみで安心」(87.4%)を始め、「ゆっくりと買物」(77.0%)、「接客が丁寧」(75.2%)、「少量販売で融通がきく」(75.2%)というように全項目にわたって高く評価されていることがわかる。また、「お客により態度が変わる」とか「声をかけられるのが煩わしい」といった従前より商店街構成店のマイナス面と指摘されていた項目についても、今回の調査ではそれぞれ 24.8%、19.1%と低くなっており、商店街をよく利用する消費者はあまり気にしていないといえるかもしれない。しかしそれでも、2割前後の消費者から指摘されていることを十分に認識し、分け隔てのない公平な接客を心がける必要がある。

一方、スーパーを最もよく利用するという消費者の商店街に対する評価をみると、商店街を最もよく利用するという消費者に比べて全項目で20ポイント程度低くなっている。特に、消費者における買物場所選択の3大要因といわれる「品質、価格、品揃え」に対して非常に厳しい評価をしている。いずれの項目も、スーパーに比べて、「品質に間違いがない」が28.6ポイント、「品質に比べて価格が手ごろ」が23.7ポイント、「必要な商品がそろそろ」が35.3ポイントも低く評価されている。このほか、「お客により態度が変わる」(48.9%)とか「声をかけられるのが煩わしい」(38.3%)という指摘が、商店街を最も多く利用する消費者に比べて多くなっており、商店街離れを引き起こす一因になっていると考えられる。

次に、最もよく利用する買物場所について、日頃の買物に際しどのような不満を持っているかをみたものが図表 2-10 である。

これによると、「自転車や商品のはみ出しが邪魔」という回答割合が、商店街で69.2%、スーパーで57.7%とそれぞれ最も多くとりあげられている。徒歩と並んで、自転車が主要な来街・来店手段となっているなかで、商店街の街路やスーパーの店頭近くに自転車を駐輪する人の多さがこのような結果になったものと考えられる。各店におけるはみ出し陳列の自粛と駐輪場所の拡充が求められる。

このほか、商店街では「通路が狭い」に対する苦情が46.6%と半数近くある。また、ス

ーパーでは、「値札が小さい」（38.5%）という苦情が、「通路が狭い」（32.1%）を上回っている。スーパーでは値札にバーコードも表示しているために、サイズの的に小さなものとなっていることが影響していると考えられよう（財団法人大阪商業振興センター[1997]42頁）。

図表 2-9 商店街に対する評価 (単位：%、件)

		商店街	スーパー
商品の品質・ 価格・品揃え	品質に間違いがない	75.2	46.6
	品質に比べ価格が手ごろ	65.8	42.1
	必要な商品がそろそろ	65.8	30.5
接客	なじみで安心	87.4	59.6
	接客が丁寧	75.2	54.8
	お客により態度が変わる	24.8	48.9
	声をかけられるのが煩わしい	19.1	38.3
店舗の施設や 雰囲気	ゆっくりと買物	77.0	51.5
	清潔・衛生に配慮	65.8	46.1
顧客サービス	少量販売など融通がきく	75.2	54.4
有効回答数		278	423

出所：(財) 大阪商業振興センター[1997]46 頁。

- (注) 1. 商店街に対する評価項目で「そう思う」と回答した割合を、最もよく利用する買物場所別に記載している。
 2. 商店街には「商店街とスーパーの併用」を含む。
 3. スーパーには「その他・行かない」を含む。

図表 2-10 商店街とスーパーに対する不満 (単位：%、件)

	商店街	スーパー
自転車や商品のはみ出しが邪魔	69.2	57.7
混雑している	15.4	15.8
通路が狭い	46.6	32.1
休憩所がない	28.5	28.1
手押し車の置場に困る	10.4	12.5
値札が小さい	26.7	38.5
照明が暗い	5.9	6.6
有効回答数	221	392

出所：(財) 大阪商業振興センター[1997]42 頁。

- (注) 最もよく利用する買物場所別に、評価項目で「よくある」と回答した割合を記載している。

【注】

- (1) 横浜市の住民基本台帳を基に抽出した 6,000 人を対象に平成 13 (2001) 年 9 月に調査票を配布し、回収数は 1,536 件 (有効回収率 25.6%) である。
- (2) 調査対象者自身の商品別購入割合は把握できるが、各商品をどのような頻度 (毎日、2~3 日に 1 回等) で買物しているかについては明らかでなく、その把握は別の機会を待たなければならない。

【引用参考文献】

- 財団法人大阪商業振興センター (1997) 『高齢者会における「信頼」を勝ち取る「お役立ち」の経営』 (平成 8 年度近畿通商産業局委託「ソフトパサージュ」事業調査報告書)。
- 齋藤毅憲 (2003) 「高齢社会における商店街戦略」 齋藤・藤野・松浦・南 『アクティブ・シニアの消費行動』 中央経済社。
- 南知恵子 (2003) 「食品購買におけるアクティブ・シニアの店舗選択」 齋藤・藤野・松浦・南 『アクティブ・シニアの消費行動』 中央経済社。

第3 商店街における高齢社会への対応状況

1 調査の実施概要

(1) 調査目的

大阪府・東京都・愛知県内の商店街の現状と高齢社会対応についての意識や取組状況を明らかにすること。

(2) 調査対象

大阪府・東京都・愛知県内の商店街（全国商店街振興組合連合会[2004]『平成16年版全国商店街名鑑』に記載している商店街より50%の無作為抽出）

(3) 調査方法

郵送自記式

(4) 調査時期

平成17(2005)年10月

(5) 配布回収状況

(単位：件、%)

	配布数	未着等数	有効配布数	回収数	回収率
大阪府	448	29	419	151	36.0
東京都	1,076	106	970	153	15.8
愛知県	118	1	117	20	17.1
全体	1,642	136	1,506	324	21.5

(注) 1. 商店街名簿のダブリは抽出時に修正している。

2. 未着等数には解散、回答拒否を含む。

2 回答商店街の概要

(1) 商店街の所在地

回答商店街の所在地をみると、大阪府が46.6%(151件)、東京都が47.2%(153件)と多く、愛知県は6.2%(20件)にとどまる(図表3-1参照)。

図表3-1 商店街の所在地

	回答数	%
大阪府	151	46.6
東京都	153	47.2
愛知県	20	6.2
全体	324	100.0

(2) 商店街の組織形態

商店街の組織形態については、「任意団体」が55.7%(180件)と最も多く、以下、「商店街振興組合」38.4%(124件)、「事業協同組合」4.6%(15件)、「その他」1.2%(4件)となっている(図表3-2参照)。

「任意団体」の割合は、大阪府が52.0%(78件)と東京都の65.4%(100件)に比べて10ポイント以上低い。愛知県は商店街振興組合の割合が85.0%(17件)と多い。

図表 3-2 商店街の組織形態

		任意団体	事業協同組合	商店街振興組合	その他	合計
大阪府	回答数	78	11	59	2	150
	%	52.0	7.3	39.3	1.3	100.0
東京都	回答数	100	3	48	2	153
	%	65.4	2.0	31.4	1.3	100.0
愛知県	回答数	2	1	17	-	20
	%	10.0	5.0	85.0	-	100.0
全体	回答数	180	15	124	4	323
	%	55.7	4.6	38.4	1.2	100.0

(注) 1%水準で有意 (両側)。

(3) 商店街の創立時期

商店街の創立時期をみると、「昭和 30 年代」が 26.9% (85 件)、「昭和 20 年代」が 26.6% (84 件) と多く、両年代で半数を超える。このほか、「昭和 40 年代」が 18.4% (58 件) とやや多い。なお、「戦前・戦中」に創立された団体が 8.9% (28 件) と 1 割近くを占める (図表 3-3 参照)。

都府県別でも、「昭和 20 年代」と「昭和 30 年代」に創立された商店街が多い。また、大阪府では「昭和 50 年代」以降に創立された商店街が 24.7% (36 件) と 4 分の 1 近くあり、東京都の回答割合 (12.6%、19 件) の 2 倍近い。

図表 3-3 商店街の創立時期

		戦前・戦中	昭和 20 年代	昭和 30 年代	昭和 40 年代	昭和 50 年代	昭和 60 年以降	合計
大阪府	回答数	16	36	33	25	18	18	146
	%	11.0	24.7	22.6	17.1	12.3	12.3	100.0
東京都	回答数	11	45	44	32	11	8	151
	%	7.3	29.8	29.1	21.2	7.3	5.3	100.0
愛知県	回答数	1	3	8	1	5	1	19
	%	5.3	15.8	42.1	5.3	26.3	5.3	100.0
全体	回答数	28	84	85	58	34	27	316
	%	8.9	26.6	26.9	18.4	10.8	8.5	100.0

(注) 5%水準で有意 (両側)。

(4) 商店街のタイプ

商店街のタイプ別では、近隣型商店街が 58.9% (189 件)、地域型商店街が 31.2% (100 件) と多く、地域社会と密接な関係を有する両商店街が全体の 9 割を占めている (図表 3-4 参照)。このほか、広域型商店街が 6.2% (20 件)、超広域型商店街が 3.7% (12 件) である。

都府県別でも、全体とほぼ同様の傾向を示しているが、東京都では近隣型商店街の割合が67.1%（102件）と多く、大阪府の割合（51.0%、76件）を大きく上回っている。

図表 3-4 商店街のタイプ

		近隣型	地域型	広域型	超広域型	合計
大阪府	回答数	76	59	8	6	149
	%	51.0	39.6	5.4	4.0	100.0
東京都	回答数	102	35	10	5	152
	%	67.1	23.0	6.6	3.3	100.0
愛知県	回答数	11	6	2	1	20
	%	55.0	30.0	10.0	5.0	100.0
全体	回答数	189	100	20	12	321
	%	58.9	31.2	6.2	3.7	100.0

(注) 1. 無回答を除く。

2. 商店街のタイプ別特性は、全国商店街振興組合連合会[2004]『平成15年度商店街実態調査報告書』（平成15年度中小企業庁委託調査事業）の分類方法による。

近隣型商店街：最寄り品店中心で地元主婦が日用品等を徒歩又は自転車等により日常性の買物をする商店街

地域型商店街：最寄り品店及び買回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街

広域型商店街：百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄り品店よりも買回り品店が多い商店街

超広域型商店街：百貨店、量販店等を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者が買物をする商店街

(5) 商店街の組合員（会員）数と店舗数

商店街の平均組合員（会員）数は56.81人であり、その分布状況は図表3-5に示すとおりである。これによると、「25～50人未満」が39.1%（116件）と約4割あり、これに「25人未満」20.9%（62件）を加えると、全体のうち約6割が組合員（会員）数50人未満となっている。一方、組合員（会員）数が100人以上と大規模な商店街も13.5%（40件）あることがわかる。

都府県別にみると、大阪府では「25人未満」（28.4%、40件）と「25～50人未満」（42.6%、60件）の商店街が7割強を占めており、小規模な商店街が多い。

店舗数も組合員（会員）数とほぼ同様な分布状況となっており、「25店舗未満」（24.9%、77件）と「25～50店舗未満」（33.3%、103件）で全体の6割近くを占めている（図表3-6参照）。なお、商店街の平均店舗数は59.50店である。

図表 3-5 商店街の組合員（会員）数

		25 人未 満	25～50 人 未満	50 ～ 100 人未満	100～150 人未満	150～200 人未満	200 人 以上	合計
大阪府	回答数	40	60	30	5	3	3	141
	%	28.4	42.6	21.3	3.5	2.1	2.1	100.0
東京都	回答数	20	49	41	16	5	7	138
	%	14.5	35.5	29.7	11.6	3.6	5.1	100.0
愛知県	回答数	2	7	8	1	-	-	18
	%	11.1	38.9	44.4	5.6	-	-	100.0
全体	回答数	62	116	79	22	8	10	297
	%	20.9	39.1	26.6	7.4	2.7	3.4	100.0

(注) 5%水準で有意（両側）。

図表 3-6 商店街の店舗数

		25 店舗 未満	25～50 店 舗未満	50～100 店舗未満	100～150 店舗未満	150～200 店舗未満	200 店 舗以上	合計
大阪府	回答数	44	55	30	6	5	3	143
	%	30.8	38.5	21.0	4.2	3.5	2.1	100.0
東京都	回答数	29	44	43	13	11	7	147
	%	19.7	29.9	29.3	8.8	7.5	4.8	100.0
愛知県	回答数	4	4	8	2	1	-	19
	%	21.1	21.1	42.1	10.5	5.3	-	100.0
全体	回答数	77	103	81	21	17	10	309
	%	24.9	33.3	26.2	6.8	5.5	3.2	100.0

(6) 空き店舗数と空き店舗率

ア 空き店舗数

商店街の平均空き店舗数は 3.76 店であり、都府県別、商店街のタイプ別の状況は次のとおりである。都府県別では大阪府の平均空き店舗数が多く、商店街のタイプ別では商圈範囲の最も狭い近隣型商店街で空き店舗数が多いことがわかる。

[都府県別] 大阪府 4.38 店、東京都 3.23 店、愛知県 3.50 店

[タイプ別] 近隣型 4.05 店、地域型 3.78 店、広域型 2.44 店、超広域型 1.18 店

次に、空き店舗数の分布状況を見ると、図表 3-7 に示すとおり、全体の 4 分の 3 弱の商店街が何らかの空き店舗を抱えていることがわかる。「1～5 店舗未満」が 44.3%（133 件）と最も多いものの、10 店舗以上の空き店舗を有する商店街も 12.7%（38 件）と 1 割を超える。一方では、「空き店舗がない」商店街も 26.0%（78 件）あり、これに「1～5 店舗未満」を含めると、全体のうち 7 割の商店街で、空き店舗数が 5 店舗未満である。

空き店舗のない商店街の割合を都府県別にみると、東京都が 33.8%（49 件）と最も多く、大阪府は 17.8%（24 件）と少ない。愛知県は 25.0%（5 件）となっている。

イ 空き店舗率

商店街の平均空き店舗率（空き店舗数／商店街店舗数）は9.9%と1割近く、都府県別では大阪府、東京都、愛知県の高順に高く、特に大阪府では12.5%にも達している。商店街のタイプ別では近隣型商店街が最も高く、平均空き店舗率は12.0%と1割を超える。

〔都府県別〕 大阪府12.5%、東京都8.2%、愛知県5.5%

〔タイプ別〕 近隣型12.0%、地域型8.6%、広域型4.2%、超広域型1.2%

空き店舗率の分布状況は図表3-8に示すとおりである。これによると、「空き店舗率が0%である」とする商店街が26.5%（78件）と全体の4分の1強を占めている。他の商店街はいずれも空き店舗を有しており、空き店舗率も「5%未満」（22.4%、66件）と「5～10%未満」（16.3%、48件）を中心にばらついている。このうち、空き店舗率が20%以上という商店街が全体のうち15.0%（44件）を占めている。これらの商店街については、集客上大きな問題点を抱えているといえる。

都府県別にみると、「空き店舗なし」の割合は東京都が34.3%（49件）と最も多く、以下、愛知県25.0%（5件）、大阪府18.3%（24件）と続く。なお、大阪府では空き店舗率が20%以上という商店街が19.8%（26件）と2割近くにも達している。

図表3-7 商店街の空き店舗数

		なし	1～5店舗 未満	5～10店 舗未満	10～15店 舗未満	15～20店 舗未満	20店舗 以上	合計
大阪府	回答数	24	63	26	16	6	-	135
	%	17.8	46.7	19.3	11.9	4.4	-	100.0
東京都	回答数	49	59	24	8	2	3	145
	%	33.8	40.7	16.6	5.5	1.4	2.1	100.0
愛知県	回答数	5	11	1	2	1	-	20
	%	25.0	55.0	5.0	10.0	5.0	-	100.0
全体	回答数	78	133	51	26	9	3	300
	%	26.0	44.3	17.0	8.7	3.0	1.0	100.0

（注）5%水準で有意（両側）。

図表3-8 商店街の空き店舗割合

		0%	5% 未満	5～10% 未満	10～15% 未満	15～20% 未満	20～25% 未満	25～50% 未満	50% 以上	合計
大阪府	回答数	24	26	26	20	9	8	12	6	131
	%	18.3	19.8	19.8	15.3	6.9	6.1	9.2	4.6	100.0
東京都	回答数	49	34	17	14	12	6	7	4	143
	%	34.3	23.8	11.9	9.8	8.4	4.2	4.9	2.8	100.0
愛知県	回答数	5	6	5	3	-	1	-	-	20
	%	25.0	30.0	25.0	15.0	-	5.0	-	-	100.0
全体	回答数	78	66	48	37	21	15	19	10	294
	%	26.5	22.4	16.3	12.6	7.1	5.1	6.5	3.4	100.0

(7) 組合員（会員）の商店街近隣への居住割合

商店街の組合員(会員)のうち商店街と同一又は隣接町丁に居住している割合をみると、「75%以上」とする商店街が44.3% (137件)と最も多い。これに、「50～75%未満」(16.8%、52件)を加えると6割を超える。しかし、残る4割弱の組合員(会員)は「職住分離」が進んでいるといえよう(図表3-9参照)。

都府県別では、「50%以上が商店街と同一又は隣接町丁に居住している」割合は東京都が63.7% (93件)と最も多く、大阪府(59.7%、86件)や愛知県(52.6%、10件)を上回っている。特に、東京都は「75%以上」という割合も52.1% (76件)と半数を超える。

図表 3-9 組合員（会員）の商店街近隣への居住割合

		25%未満	25～50%未満	50～75%未満	75%以上	合計
大阪府	回答数	25	33	31	55	144
	%	17.4	22.9	21.5	38.2	100.0
東京都	回答数	32	21	17	76	146
	%	21.9	14.4	11.6	52.1	100.0
愛知県	回答数	6	3	4	6	19
	%	31.6	15.8	21.1	31.6	100.0
全体	回答数	63	57	52	137	309
	%	20.4	18.4	16.8	44.3	100.0

(注) 5%水準で有意(両側)。

(8) 組合員（会員）の年齢構成

商店街の組合員(会員)の年齢構成をみると、「60歳以上」の組合員(会員)が48.8%と全体の半数近くを占めており、商店主の高齢化が如実に表れている。これに、「50歳代」(30.7%)を加えると、商店街の組合員(会員)の約8割が50歳以上であることがわかる。一方、40歳未満の比較的若い組合員(会員)の割合は5.9%と1割にも満たない(図表3-10参照)。

都府県別にみると、大阪府と東京都は50歳以上の組合員(会員)の割合が、それぞれ80.5%、79.1%と8割前後を占めているが、愛知県ではその割合は74.6%とやや少なくなっている。

図表 3-10 組合員（会員）の年齢構成

(単位：%、件)

	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	回答数
大阪府	0.7	5.4	13.4	31.7	48.8	129
東京都	0.9	4.8	15.1	29.4	49.7	137
愛知県	0.4	5.8	19.3	32.3	42.3	20
全体	0.8	5.1	14.6	30.7	48.8	286

(9) 商店街に立地する店舗数

ア 大型店（売場面積 1,000 m²超）

商店街に大型店（売場面積1,000 m²超）が立地しているかをみたものが図表3-11である。これによると、「大型店のない商店街」が74.7%（195件）と全体の4分の3近くを占めている。このほか、「1～2店舗」の商店街も21.8%（57件）と多い。

都府県別では、「大型店のない商店街」の割合は、大阪府が78.8%（93件）と多く、東京都（72.8%、91件）や愛知県（61.1%、11件）を上回っている。このように、大阪府では商店街の核的役割を果たす大型店を有していない商店街が他の都県よりも多いことがわかる。

図表 3-11 商店街に立地する大型店（売場面積 1,000 m²超）

		なし	1～2店舗	3～4店舗	5店舗以上	合計
大阪府	回答数	93	21	3	1	118
	%	78.8	17.8	2.5	0.8	100.0
東京都	回答数	91	31	2	1	125
	%	72.8	24.8	1.6	0.8	100.0
愛知県	回答数	11	5	1	1	18
	%	61.1	27.8	5.6	5.6	100.0
全体	回答数	195	57	6	3	261
	%	74.7	21.8	2.3	1.1	100.0

（注）5%水準で有意（両側）。

イ 食品スーパー（大型店以外）

商店街内での食品スーパー（大型店以外）の立地状況をみると、「食品スーパー（大型店以外）のない商店街」が64.1%（168件）と全体のほぼ3分の2を占めている。このほか、食品スーパー（大型店以外）を「1～2店舗」有する商店街が32.8%（86件）と3分の1近くある（図表3-12参照）。

都府県別では、愛知県において、「食品スーパー（大型店以外）がない」とする割合が83.3%（15件）と突出している。大阪府での「食品スーパー（大型店以外）」を有していない商店街の割合は61.3%（73件）である

ウ コンビニエンスストア

商店街内にコンビニエンスストアがどの程度立地しているかをみたものが図表3-13である。これによると、「コンビニエンスストアのない」商店街は46.5%（121件）と半数近くあり、これに次いで、「1～2店舗」が42.3%（110件）となっている。

都府県別では、大阪府において「コンビニエンスストア」がないとする商店街が65.8%（77件）あり、東京都（32.0%、40件）や愛知県（22.2%、4件）の2～3倍と多い。

図表 3-12 商店街に立地する食品スーパー（大型店以外）

		なし	1～2 店舗	3～4 店舗	合計
大阪府	回答数	73	42	4	119
	%	61.3	35.3	3.4	100.0
東京都	回答数	80	42	3	125
	%	64.0	33.6	2.4	100.0
愛知県	回答数	15	2	1	18
	%	83.3	11.1	5.6	100.0
全体	回答数	168	86	8	262
	%	64.1	32.8	3.1	100.0

図表 3-13 商店街に立地するコンビニエンスストア

		なし	1～2 店舗	3～4 店舗	5 店舗以上	合計
大阪府	回答数	77	33	7	-	117
	%	65.8	28.2	6.0	-	100.0
東京都	回答数	40	66	16	3	125
	%	32.0	52.8	12.8	2.4	100.0
愛知県	回答数	4	11	3	-	18
	%	22.2	61.1	16.7	-	100.0
全体	回答数	121	110	26	3	260
	%	46.5	42.3	10.0	1.2	100.0

(注) 1%水準で有意（両側）。

エ 飲食店

買物施設にある飲食店は来街者や来店客の滞留時間を長くする効果を持つことから、近年商店街において重要視されている。今回の調査結果では、商店街の9割超が飲食店を有しており、このうち、「1～5 店舗未満」（24.2%、73 件）と「5～10 店舗未満」（24.8%、75 件）で全体の半数近くを占める（図表 3-14 参照）。

都府県別では、大阪府において「飲食店を有しない」商店街が 12.4%（17 件）と東京都や愛知県の回答割合（それぞれ 4.8%と 5.3%）を上回っている。

オ 食肉店

地域住民を主な顧客とする地域型や近隣型の商店街では、大型店や食品スーパーと並んで生鮮食料品を扱う専門店をそれぞれの業種ごとに複数店舗有することが、競合買物施設との競争上不可欠といわれている。このうち、食肉店が商店街内に立地しているかをみたものが図表 3-15 である。これによると、商店街に食肉店のない商店街が 58.7%（176 件）と6割近くを占めている。また、商店街内に食肉店を有している場合でも、その店舗数が「1～2 店舗」という商店街が 36.0%（108 件）と多い。

都府県別では、「食肉店がない」という商店街が東京都では 54.8%（80 件）であるのに

対し、大阪府では 62.2% (84 件) と多い。大阪府では、小売市場 (セルフ化市場を含めて) が生鮮食料品を地域住民に提供する機能を担っており、これがこのような結果となって表れたのかもしれない。

図表 3-14 商店街に立地する飲食店

		なし	1～5 店 舗未満	5～10 店 舗未満	10～15 店 舗 未 満	15～20 店 舗 未 満	20～30 店 舗 未 満	30～50 店 舗 未 満	50 店 舗 以上	合計
大阪府	回答数	17	40	36	17	8	7	6	6	137
	%	12.4	29.2	26.3	12.4	5.8	5.1	4.4	4.4	100.0
東京都	回答数	7	31	33	21	16	14	10	14	146
	%	4.8	21.2	22.6	14.4	11.0	9.6	6.8	9.6	100.0
愛知県	回答数	1	2	6	5	2	1	2	-	19
	%	5.3	10.5	31.6	26.3	10.5	5.3	10.5	-	100.0
全体	回答数	25	73	75	43	26	22	18	20	302
	%	8.3	24.2	24.8	14.2	8.6	7.3	6.0	6.6	100.0

図表 3-15 商店街に立地する食肉店

		なし	1～2 店 舗	3～4 店 舗	5 店 舗 以上	合計
大阪府	回答数	84	43	5	3	135
	%	62.2	31.9	3.7	2.2	100.0
東京都	回答数	80	58	5	3	146
	%	54.8	39.7	3.4	2.1	100.0
愛知県	回答数	12	7	-	-	19
	%	63.2	36.8	-	-	100.0
全体	回答数	176	108	10	6	300
	%	58.7	36.0	3.3	2.0	100.0

カ 鮮魚店

鮮魚店についても、「なし」とする商店街が 65.6% (196 件) と 3 分の 2 近くを占めており、「1～2 店舗」有する商店街が 29.4% (88 件) でこれに次いで多い (図表 3-16 参照)。

なお、「なし」とする商店街の割合をみると、都府県別に大きな差はみられない。

キ 野菜・果物店

生鮮食料品の中でも買物客数の多さでみると、野菜や果物の買物客が最も多いといわれている。このような集客能力をもつ野菜・果物店の店舗数をみると、図表 3-17 に示すとおり、「なし」とする割合が 45.5% (136 件) と半数近くを占めている。ただし、「1～2 店舗」有する商店街も 43.1% (129 件) と多く、このほか「3 店舗以上」有する商店街が 11.4% (34 件) と 1 割を超えている。

都府県別では、大阪府で「なし」とする割合が52.6%（71件）と多く、東京都（39.3%、57件）や愛知県（42.1%、8件）を上回っている。これも、先ほどと同様に小売市場の影響があると考えられる。

図表 3-16 商店街に立地する鮮魚店

		なし	1～2 店舗	3～4 店舗	5 店舗以上	合計
大阪府	回答数	86	41	6	2	135
	%	63.7	30.4	4.4	1.5	100.0
東京都	回答数	97	42	3	3	145
	%	66.9	29.0	2.1	2.1	100.0
愛知県	回答数	13	5	1	-	19
	%	68.4	26.3	5.3	-	100.0
全体	回答数	196	88	10	5	299
	%	65.6	29.4	3.3	1.7	100.0

図表 3-17 商店街に立地する野菜・果物店

		なし	1～2 店舗	3～4 店舗	5 店舗以上	合計
大阪府	回答数	71	46	14	4	135
	%	52.6	34.1	10.4	3.0	100.0
東京都	回答数	57	74	12	2	145
	%	39.3	51.0	8.3	1.4	100.0
愛知県	回答数	8	9	1	1	19
	%	42.1	47.4	5.3	5.3	100.0
全体	回答数	136	129	27	7	299
	%	45.5	43.1	9.0	2.3	100.0

ク 惣菜店

最近、惣菜店は百貨店など集客力の広大な買物施設において高い集客機能があると評価されるようになってきた。このため、大型店だけでなく、食品スーパーにおいても「重点商品」として取り扱われている。商店街が惣菜店をどの程度有しているかをみたものが図表 3-18 である。これによると、「なし」とする商店街が63.5%（190件）と多く、惣菜店を有していてもその規模は「1～2店」というのが多い（27.1%、81件）。

なお、惣菜店については、都府県別に目立った差はみられない。

図表 3-18 商店街に立地する惣菜店

		なし	1~2 店舗	3~4 店舗	5 店舗以上	合計
大阪府	回答数	85	37	9	4	135
	%	63.0	27.4	6.7	3.0	100.0
東京都	回答数	92	39	10	4	145
	%	63.4	26.9	6.9	2.8	100.0
愛知県	回答数	13	5	1	1	19
	%	68.4	26.3	5.3	5.3	100.0
全体	回答数	190	81	20	8	299
	%	63.5	27.1	6.7	2.7	100.0

(10) 2~3 年前に比べて競合が激しくなった相手

2~3 年前に比べて競合が激しくなった相手で最も多いのは「大型店（売場面積 1,000 m² 超）」で、その割合は 45.5%（146 件）と半数近い。次いで「大型店以外の食品スーパー」（35.5%、114 件）、「コンビニエンスストア」（32.1%、103 件）、「大型店以外のディスカウントストア」（28.3%、91 件）、「大型店以外のドラッグストア」（24.6%、79 件）と続いている（図表 3-19 参照）。

都府県別では、大阪府、東京都、愛知県とも「大型店（売面 1,000 m² 超）」が最も多く、特に愛知県で 70.0%（14 件）にも達している。また、大阪府と東京都を比較すると「大型店（売場面積 1,000 m² 超）」がそれぞれ 49.7%（74 件）と 38.2%（58 件）、「大型店以外の食品スーパー」がそれぞれ 40.9%（61 件）と 30.9%（47 件）となり、大阪府の方が「大型店（売場面積 1,000 m² 超）」や「大型店以外の食品スーパー」との競合が激しくなったと感じている商店街が多い。

図表 3-19 2~3 年前に比べて競合が激しくなった相手 (単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	全体
大型店（売面 1,000 m ² 超）*	74(49.7)	58(38.2)	14(70.0)	146(45.5)
大型店以外の食品スーパー	61(40.9)	47(30.9)	6(30.0)	114(35.5)
大型店以外のディスカウントストア	45(30.2)	39(25.7)	7(35.0)	91(28.3)
大型店以外のドラッグストア	34(22.8)	39(25.7)	6(30.0)	79(24.6)
コンビニエンスストア	45(30.2)	49(32.2)	9(45.0)	103(32.1)
生協・農協	7(4.7)	8(5.3)	1(5.0)	16(5.0)
商店街、小売市場	10(6.7)	11(7.2)	-	21(6.5)
その他*	6(4.0)	18(11.8)	2(10.0)	26(8.1)

(注) 1. *5%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

3. その他には、飲食チェーン、100 円ショップ、美容室、アパレル等が含まれる。

(11) 2～3年前に比べた商店街の景況

2～3年前に比べた商店街の景況は、「やや悪化」が41.0%（128件）と最も多く、以下、「大幅に悪化」30.1%（94件）、「横ばい」21.5%（67件）、「やや改善」6.4%（20件）、「大幅に改善」1.0%（3件）となっている（図表3-20参照）。7割超の商店街で景況が「悪化傾向」にあるとしており、「改善傾向」にある商店街は1割にも満たない。

都府県別に「悪化傾向」にある商店街の割合をみると、大阪府が73.9%と東京都（70.0%）よりもやや多くなっている。なお、愛知県での回答割合は60.0%と大阪府や東京都に比べて10ポイント以上少ない。

図表3-20 2～3年前に比べた商店街の景況

		大幅に改善	やや改善	横ばい	やや悪化	大幅に悪化	合計
大阪府	回答数	1	7	29	57	48	142
	%	0.7	4.9	20.4	40.1	33.8	100.0
東京都	回答数	1	12	32	62	43	150
	%	0.7	8.0	21.3	41.3	28.7	100.0
愛知県	回答数	1	1	6	9	3	20
	%	5.0	5.0	30.0	45.0	15.0	100.0
全体	回答数	3	20	67	128	94	312
	%	1.0	6.4	21.5	41.0	30.1	100.0

3 回答商店街の事業活動状況

(1) 商店街の問題点

商店街の問題点としてどのような事柄を意識しているかをみたものが図表3-21である。これによると、「経営者の高齢化の進行」が37.2%（120件）と最も多く、以下、「魅力のある店舗が少ない」35.0%（113件）、「後継者のない店舗の増加」28.2%（91件）、「組合員の商店街活動への参加意識の低さ」19.5%（63件）、「大型店との競合」18.6%（60件）、「来街者の減少」18.0%（58件）、「核店舗がない」17.6%（57件）と続く。

また、「競争の激化、競合店の増加」（8.4%、27件）や「商品の値崩れ、安売りの進行・定着」（6.5%、21件）といった外部環境や「駐車場の不足」（10.5%、34件）といったハード面での問題点に対する指摘は比較的少なく、商店街内部状況を問題視している傾向が感じられる。「空き店舗の増加」も9.1%（29件）と少ない。

ただ「経営者の高齢化の進行」への回答割合が多い一方で、「来街者の高齢化への対応の遅れ」は2.2%（7件）しかなく、高齢化の進行を経営環境の重大な変化ととらえている商店街は少ないといえる。

都府県別でも、全体で多くとりあげられていた「経営者の高齢化の進行」、「魅力のある店舗が少ない」及び「後継者のない店舗の増加」の3項目に対する回答割合がいずれも多いことがわかる。

商店街のタイプ別では図表3-22に示すとおり、近隣型、地域型の商店街と、広域型、超広域型の商店街とで回答状況に違いがみられる。近隣型と地域型の商店街では、全体での

回答割合と同様に上述した3項目に対する回答割合が多くなっているが、広域型や超広域型の商店街ではやや異なる状況を示している。広域型商店街では、「来街者の減少」が30.0%（6件）で最も多く、次いで、「魅力のある店舗が少ない」（25.0%、5件）、「消費購買力の低下（消費者の買い控え）」（25.0%、5件）となっているのに対し、超広域型商店街では、「競争の激化」と「駐車場の不足」（いずれも33.3%、4件）が最も多くあげられ、「業種構成の不足・偏り」も25.0%（3件）と多い。

図表 3-21 商店街の問題点

（単位：件、％）

	大阪府	東京都	愛知県	全体
商圈人口の減少	23(15.2)	14(9.2)	4(20.0)	41(12.7)
競争の激化	13(8.6)	13(8.6)	1(5.0)	27(8.4)
魅力のある店舗が少ない	52(34.4)	54(35.5)	7(35.0)	113(35.0)
核店舗がない *	24(15.9)	33(21.7)	-	57(17.6)
大型店との競合	28(18.5)	27(17.8)	5(25.0)	60(18.6)
商店街役員のリーダーシップの不足	8(5.3)	15(9.9)	3(15.0)	26(8.0)
経営者の高齢化の進行	51(33.8)	60(39.5)	9(45.0)	120(37.2)
後継者のない店舗の増加	40(26.5)	44(28.9)	7(35.0)	91(28.2)
建物、店御、設備の老朽化	11(7.3)	8(5.3)	2(10.0)	21(6.5)
消費購買力の低下（消費者の買い控え）	22(14.6)	13(8.6)	1(5.0)	36(11.1)
空き店舗の増加 *	21(13.9)	8(5.3)	-	29(9.0)
来街者の減少	29(19.2)	23(15.1)	6(30.0)	58(18.0)
商品の魅力不足	4(2.6)	7(4.6)	-	11(3.4)
来街者の高齢化への対応の遅れ	5(3.3)	1(0.7)	1(5.0)	7(2.2)
駐車場の不足	18(11.9)	13(8.6)	3(15.0)	34(10.5)
商品の値崩れ、安売りの進行・定着	10(6.6)	11(7.2)	-	21(6.5)
販売促進活動の魅力不足	5(3.3)	5(3.3)	1(5.0)	11(3.4)
組合員の商店街活動への参加意識の低さ	26(17.2)	33(21.7)	4(20.0)	63(19.5)
閉店時刻の早さ	6(4.0)	8(5.3)	-	14(4.3)
業種構成の不足・偏り	15(9.9)	21(13.8)	3(15.0)	39(12.1)
その他	7(4.6)	6(3.9)	-	13(4.0)

（注）1. *5%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

図表 3-22 商店街の問題点（商店街タイプ別）

（単位：件、％）

	近隣型	地域型	広域型	超広域型
商圈人口の減少	22(11.7)	16(16.0)	1(5.0)	2(16.7)
競争の激化 *	12(6.4)	10(10.0)	1(5.0)	4(33.3)
魅力のある店舗が少ない	68(36.2)	39(39.0)	5(25.0)	1(8.3)
核店舗がない *	43(22.9)	11(11.0)	2(10.0)	1(8.3)
大型店との競合	39(20.7)	17(17.0)	3(15.0)	1(8.3)
商店街役員のリーダーシップの不足	14(7.4)	8(8.0)	3(15.0)	1(8.3)
経営者の高齢化の進行 *	78(41.5)	38(38.0)	2(10.0)	2(16.7)
後継者のない店舗の増加 *	64(34.0)	25(25.0)	1(5.0)	1(8.3)
建物、店御、設備の老朽化	12(6.4)	8(8.0)	1(5.0)	-
消費購買力の低下（消費者の買い控え）*	12(6.4)	16(16.0)	5(25.0)	2(16.7)
空き店舗の増加	20(10.6)	7(7.0)	2(10.0)	-
来街者の減少	34(18.1)	17(17.0)	6(30.0)	1(8.3)
商品の魅力不足	4(2.1)	4(4.0)	1(5.0)	2(16.7)
来街者の高齢化への対応の遅れ	6(3.2)	1(1.0)	-	-
駐車場の不足	16(8.5)	12(12.0)	2(10.0)	4(33.3)
商品の値崩れ、安売りの進行・定着	10(5.3)	7(7.0)	2(10.0)	1(8.3)
販売促進活動の魅力不足	5(2.7)	4(4.0)	2(10.0)	-
組合員の商店街活動への参加意識の低さ	37(19.7)	21(21.0)	4(20.0)	1(8.3)
閉店時刻の早さ **	2(1.1)	10(10.0)	1(5.0)	-
業種構成の不足・偏り	25(13.3)	9(9.0)	2(10.0)	3(25.0)
その他	5(2.7)	6(6.0)	1(5.0)	1(8.3)

（注）1. **1%水準で有意（両側）、*5%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

（2）最近 2～3 年の間で実施又は参加している事業

最近 2～3 年の間で実施又は参加している事業は、図表 3-23 に示すとおりである。これによると、「売出し」が 51.1%（165 件）と半数を超える商店街で実施されており、他の事業を大きく上回る。このほか、「新聞折り込みチラシ」（38.1%、123 件）、「朝市・祭り等（イベント）」（35.6%、115 件）、「地域や商店街マップの作成」（31.0%、100 件）、「行政との連携」（29.4%、95 件）、「共通商品券」（28.5%、92 件）、「ホームページによる情報提供」（24.1%、78 件）、「小中学生の受入れ」（22.6%、73 件）についても 2 割を超える商店街で実施されている。また、売出しを始め、朝市・祭り等のイベントや新聞折り込みチラシといった定番といわれる販売促進事業の活発さが再認識される結果となっている。

ただ、これまでとは異なり、「地域や商店街マップの作成」や「ホームページによる情報提供」のほか、「小中学生の受入れ」、「地元自治会や老人クラブとの連携」（18.3%、59 件）といった情報提供や地域社会との関係を強化するための事業を行う商店街が増えていることがうかがえる。

図表 3-23 最近 2～3 年の間で実施又は参加している事業

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	全体
売出し	85(56.3)	68(44.7)	12(60.0)	165(51.1)
朝市・祭り等(イベント)	51(33.8)	57(37.5)	7(35.0)	115(35.6)
新聞折り込みチラシ	62(41.1)	52(34.2)	9(45.0)	123(38.1)
手配りチラシ*	18(11.9)	7(4.6)	4(20.0)	29(9.0)
ダイレクトメール	10(6.6)	3(2.0)	1(5.0)	14(4.3)
共通商品券**	27(17.9)	61(40.1)	4(20.0)	92(28.5)
スタンプ、ポイントカード(単独で実施)	27(17.9)	27(17.8)	1(5.0)	55(17.0)
スタンプ、ポイントカード(隣接商店街等と連携して実施)	14(9.3)	18(11.8)	-	32(9.9)
スタンプ、ポイントカード(専門業者の事業に参加)	1(0.7)	6(3.9)	1(5.0)	8(2.5)
商店街カード(クレジット、プリペイド付き)の発行	3(2.0)	5(3.3)	-	8(2.5)
顧客からのFAXによる受注	5(3.3)	7(4.6)	-	12(3.7)
顧客からのインターネットによる受注	3(2.0)	5(3.3)	1(5.0)	9(2.8)
顧客への宅配	15(9.9)	18(11.8)	2(10.0)	35(10.8)
ホームページによる情報提供	33(21.9)	39(25.7)	6(30.0)	78(24.1)
顧客への通信販売・カタログ販売	1(0.7)	4(2.6)	-	5(1.5)
共同仕入れ・共同配送	-	-	-	-
地域や商店街マップの作成	42(27.8)	48(31.6)	10(50.0)	100(31.0)
無料のタウン誌・ミニコミ誌の発行	8(5.3)	8(5.3)	1(5.0)	17(5.3)
一店逸品運動*	20(13.2)	8(5.3)	1(5.0)	29(9.0)
リサイクル活動	9(6.0)	16(10.5)	3(15.0)	28(8.7)
地域通貨(エコマネーを含む)	10(6.6)	5(3.3)	1(5.0)	16(5.0)
小中学生の受入れ	36(23.8)	32(21.1)	5(25.0)	73(22.6)
行政との連携	41(27.2)	51(33.6)	3(15.0)	95(29.4)
地元自治会や老人クラブとの連携*	28(18.5)	23(15.1)	8(40.0)	59(18.3)
NPO(非営利組織)との連携	7(4.6)	12(7.9)	2(10.0)	21(6.5)
通行量・来街者調査の実施	18(11.9)	14(9.2)	5(25.0)	37(11.5)
その他	7(4.6)	8(5.3)	1(5.0)	16(5.0)

(注) 1. **1%水準で有意(両側)、*5%水準で有意(両側)。

2. 複数回答。

都府県別でも、定番販促事業である「売出し」、「朝市・祭り等のイベント」及び「新聞折り込みチラシ」を実施しているところが多く、全体とほぼ同様の状況を示している。しかし、一部の事業については都府県により違いがみられる。大阪府では「一店逸品運動」(13.2%、20件)が比較的多く実施されており、東京都では「共通商品券」が40.1%(61件)と突出していることがわかる。そして、愛知県では、「地域や商店街マップの作成」が50.0%(10件)と半数の商店街で実施されているほか、「地元自治会や老人クラブとの連携」も40.0%(8件)と非常に多く、「通行量・来街者調査の実施」(25.0%、5件)や「手

配りチラシ」(20.0%、4件)についても大阪府や東京都に比べて実施するところが多い。ただ、「行政との連携」については15.0%(3件)にとどまり、大阪府や東京都と異なる状況を示している。

次に、商店街のタイプ別に最近2~3年間の実施又は参加事業をみたものが図表3-24である。

図表3-24 最近2~3年の間で実施又は参加している事業(商店街タイプ別)(単位:件、%)

	近隣型	地域型	地域型	超広域型
売出し *	99(52.7)	57(57.0)	6(30.0)	2(16.7)
朝市・祭り等(イベント)	61(32.4)	42(42.0)	8(40.0)	3(25.0)
新聞折り込みチラシ	74(39.4)	40(40.0)	8(40.0)	-
手配りチラシ	16(8.5)	10(10.0)	3(15.0)	-
ダイレクトメール *	4(2.1)	6(6.0)	2(10.0)	2(16.7)
共通商品券	56(29.8)	29(29.0)	3(15.0)	3(25.0)
スタンプ、ポイントカード(単独で実施) *	37(19.7)	15(15.0)	2(10.0)	-
スタンプ、ポイントカード(隣接商店街等と連携して実施)	18(9.6)	14(14.0)	-	-
スタンプ、ポイントカード(専門業者の事業に参加)	6(3.2)	2(2.0)	-	-
商店街カード(クレジット、プリペイド付き)の発行	2(1.1)	3(3.0)	2(10.0)	1(8.3)
顧客からのFAXによる受注	6(3.2)	3(3.0)	1(5.0)	2(16.7)
顧客からのインターネットによる受注	3(1.6)	5(5.0)	-	1(8.3)
顧客への宅配	24(12.8)	8(8.0)	2(10.0)	1(8.3)
ホームページによる情報提供 **	29(15.4)	34(34.0)	7(35.0)	5(41.7)
顧客への通信販売・カタログ販売	3(1.6)	-	1(5.0)	1(8.3)
共同仕入れ・共同配送	-	-	-	-
地域や商店街マップの作成 **	46(24.5)	36(36.0)	6(30.0)	9(75.0)
無料のタウン誌・ミニコミ誌の発行 **	4(2.1)	9(9.0)	1(5.0)	3(25.0)
一店逸品運動 **	9(4.8)	17(17.0)	1(5.0)	2(16.7)
リサイクル活動	16(8.5)	9(9.0)	3(15.0)	-
地域通貨(エコマネーを含む)	6(3.2)	8(8.0)	2(10.0)	-
小中学生の受入れ **	32(17.0)	33(33.0)	6(30.0)	1(8.3)
行政との連携	49(26.1)	33(33.0)	6(30.0)	5(41.7)
地元自治会や老人クラブとの連携	34(18.1)	19(19.0)	3(15.0)	1(8.3)
NPO(非営利組織)との連携	10(5.3)	7(7.0)	2(10.0)	1(8.3)
通行量・来街者調査の実施 **	12(6.4)	17(17.0)	3(15.0)	4(33.3)
その他	8(4.3)	5(5.0)	2(10.0)	1(8.3)

(注) 1. **1%水準で有意(両側)、*5%水準で有意(両側)。

2. 複数回答。

これによると、商店街のタイプにより、実施又は参加している事業に違いがみられる。

例えば、商店街の定番販促事業である前期3事業の実施状況をみると、地域型や近隣型の商店街を中心に、広域型商店街でも積極的に実施しているのに対し、超広域型商店街ではそれほどでない。超広域型商店街では、これらの事業とは異なり、「地域や商店街マップの作成」が75.0%（9件）と4分の3に当たる商店街が実施するほか、「無料のタウン誌・ミニコミ誌の発行」についても25.0%（3件）と他の3タイプの商店街を大きく上回っている。このほか、商店街運営で基礎資料となる、「通行量や来街者調査の実施」に対する回答割合が33.3%（4件）と多いのも特徴といえよう。一方、地域型や近隣型の商店街では、定番販促事業である3事業のほか、スタンプやポイントカード事業を積極的に行っていることがわかる。

(3) 商店街の運営状況に対する自己評価

商店街の運営方法について、「よく当てはまる」から「全く当てはまらない」までの5段階で評価してもらった。その結果は図表3-25に示すとおりである（質問事項ごとの評価結果は図表3-26～3-41参照）。

これによると、「役員は商店街の運営に熱意をもって当たっている」（評価DI=55.5）こともあって、「役員の方針は組合員によく理解されている」（同46.5）とし、また組合員間の連携についても、「商店街の組合員同士の連帯や協力はうまくいっている」（同49.7）としている。しかし、「青年部や女性部の活動は活発である」に対する評価DIは、△34.8と非常に低く、その活動は停滞していることがわかる。既にいわれているように、商店街活動をこれまで以上に活発に行ううえで、若者や商店主婦は、その参画なくして語ることでできないほど存在感を高めている。多くの商店街で青年部や女性部が商店街活動の実働部隊となるような取組が求められる。

なお、企業組織であれば当然のように実行している「事業実施に当たり、常に目標を設定している」や「事業実施後には、常に事業評価を行っている」という2項目に対する評価DIは、それぞれ3.2と5.2と低く、十分に実行されているとはいえない状況にある。このほか、「商店街活動に利用できる資金は十分にある」に対する評価DIが△24.2と非常に低いこともあって、商店街活動するうえで基本的な情報となる通行量調査や来街者調査について、「通行量調査や来街者調査を定期的に行っている」商店街は極めて少ない状況となっている（評価DI=△73.1）。

いうまでもなく、商店街が商店街活動を積極的に行うには、商店街構成員間の連携だけでなく、地域社会の活動団体との連携も必要となっている。特に、地域社会と不可分な関係にある地域型や近隣型の商店街においては、その連携の重要性は非常に高い。今回の調査では、「地域の自治会や老人クラブと共に活発な活動を行っている」に対する評価DIは△38.4と低く、「地域のNPOと共に活発な活動を行っている」はさらに低く、△69.1となっている。このようなこともあって、商店街リーダー自身による自己評価で、「地域住民から頼りにされている」に対する評価DIは15.0とあまり高いとはいえない結果となっている。東和銀座商店街振興組合（東京都）の田中理事長の言を待つまでもなく、回答商店街の9割を占める地域型や近隣型の商店街において、地域貢献が非常に大きな意味を持っていることを十分に認識し、地域住民との連携により、地域社会をよくするための活動を活発にすることが求められよう。また、その場合には、「行政や商工会議所等と共に活発な

活動を行っている」に対する評価D Iが3.5にとどまっていることを改善する必要があるだろう。

図表 3-25 商店街の運営状況に対する自己評価

(単位：件、%)

	全く当 てはま らない	あまり当 てはま らない	どちら ともい えない	やや当 てはま る	よく当 てはま る	評価 D I	合計
商店街の組合員同士の連帯や 協力はうまくいっている	3 0.9	33 10.4	88 27.7	147 46.2	47 14.8	49.7	318 100.0
役員の方針は組合員によく理 解されている	2 0.6	23 7.3	118 37.3	143 45.3	30 9.5	46.5	316 100.0
役員は商店街の運営に熱意を もって当たっている	3 1.0	28 9.0	76 24.5	130 41.9	73 23.5	55.5	310 100.0
青年部や女性部の活動は活発 である	125 41.8	58 19.4	37 12.4	55 18.4	24 8.0	-34.8	299 100.0
通行量調査や来街者調査を定 期的に行っている	204 66.2	51 16.6	23 7.5	18 5.8	12 3.9	-73.1	308 100.0
商店街活動に利用できる資金 は十分ある	72 22.9	80 25.5	86 27.4	48 15.3	28 8.9	-24.2	314 100.0
事業実施に当たり、常に目標 を設定している	60 19.3	51 16.4	79 25.4	89 28.6	32 10.3	3.2	311 100.0
事業実施後には、常に事業評 価を行っている	59 19.0	54 17.4	68 21.9	100 32.3	29 9.4	5.2	310 100.0
地域の自治会や老人クラブと 共に活発な活動を行っている	123 39.7	61 19.7	61 19.7	54 17.4	11 3.5	-38.4	310 100.0
地域のNPOと共に活発な活 動を行っている	179 58.9	56 18.4	44 14.5	18 5.9	7 2.3	-69.1	304 100.0
行政や商工会議所等と共に活 発な活動を行っている	56 17.9	49 15.7	91 29.2	83 26.6	33 10.6	3.5	312 100.0
地域住民から頼りにされてい る	21 6.7	38 12.1	148 47.3	82 26.2	24 7.7	15.0	313 100.0

(注) 評価D Iは、積極回答割合(「よく当てはまる」+「やや当てはまる」)から「消極回答割合」(「全く当てはまらない」+「あまり当てはまらない」)を差し引いて算出している。

次に、評価項目ごとにその詳細をみることにしよう。

ア 商店街の組合員同士の連携や協力はうまくいっている

「商店街の組合員同士の連携や協力はうまくいっている」に対して、「やや当てはまる」が46.2% (147件)と半数近くを占め、これに「よく当てはまる」(14.8%、47件)を加

えた積極回答割合が全体の6割を超える（図表3-26参照）。

図表3-26 商店街の組合員同士の連携や協力はうまくいっている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	2	21	40	67	16	146
	%	1.4	14.4	27.4	45.9	11.0	100.0
東京都	回答数	1	10	42	71	28	152
	%	0.7	6.6	27.6	46.7	18.4	100.0
愛知県	回答数	-	2	6	9	3	20
	%	-	10.0	30.0	45.0	15.0	100.0
全体	回答数	3	33	88	147	47	318
	%	0.9	10.4	27.7	46.2	14.8	100.0

イ 役員の方針は組合員によく理解されている

「役員の方針は組合員によく理解されている」に対しても、「やや当てはまる」が45.3%（143件）と多く、これに「よく当てはまる」（9.5%、30件）を加えると、全体の半数超が積極回答となっている（図表3-27参照）。

図表3-27 役員の方針は組合員によく理解されている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	1	9	57	66	13	146
	%	0.7	6.2	39.0	45.2	8.9	100.0
東京都	回答数	1	11	56	68	15	151
	%	0.7	7.3	37.1	45.0	9.9	100.0
愛知県	回答数	-	3	5	9	2	19
	%	-	15.8	26.3	47.4	10.5	100.0
全体	回答数	2	23	118	143	30	316
	%	0.6	7.3	37.3	45.3	9.5	100.0

ウ 役員は商店街の運営に熱意をもって当たっている

「役員は商店街の運営に熱意をもって当たっている」では、「やや当てはまる」が41.9%（130件）と最も多く、これに「よく当てはまる」（23.5%、73件）を加えると、積極回答割合が65.5%と3分の2近くを占め、消極回答である「全く当てはまらない」（1.0%、3件）と「あまり当てはまらない」（9.0%、28件）の合計割合10.0%を大きく上回る（図表3-28参照）。

都府県別では、大阪府と東京都の違いはほとんどなく、愛知県で「全く当てはまらない」や「あまり当てはまらない」といった消極回答割合が皆無であることは注目してよいだろう。

図表 3-28 役員は商店街の運営に熱意をもって当たっている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	2	13	35	63	32	145
	%	1.4	9.0	24.1	43.4	22.1	100.0
東京都	回答数	1	15	34	62	35	147
	%	0.7	10.2	23.1	42.2	23.8	100.0
愛知県	回答数	-	-	7	5	6	18
	%	-	-	38.9	27.8	33.3	100.0
全体	回答数	3	28	76	130	73	310
	%	1.0	9.0	24.5	41.9	23.5	100.0

エ 青年部や女性部の活動は活発である

「青年部や女性部の活動は活発である」に対しては、これまでの項目とは一転して厳しい評価となっている。すなわち、「全く当てはまらない」が41.8%（125件）、「あまり当てはまらない」が19.4%（58件）と、両方で6割を超えている（図表3-29参照）。程度の如何を別にしても、青年部や女性部が活発に活動している商店街は全体の4分の1程度にとどまる。都府県別でも全体とほぼ同様の結果となっている。

図表 3-29 青年部や女性部の活動は活発である

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	55	29	20	22	12	138
	%	39.9	21.0	14.5	15.9	8.7	100.0
東京都	回答数	62	26	14	32	9	143
	%	43.4	18.2	9.8	22.4	6.3	100.0
愛知県	回答数	8	3	3	1	3	18
	%	44.4	16.7	16.7	5.6	16.7	100.0
全体	回答数	125	58	37	55	24	299
	%	41.8	19.4	12.4	18.4	8.0	100.0

オ 通行量調査や来街者調査を定期的に行っている

「通行量調査や来街者調査を定期的に行っている」に対しても、「全く当てはまらない」が66.2%（204件）、「あまり当てはまらない」が16.6%（51件）というように8割超が当てはまらないとしており、現状把握が不十分な商店街が多いといえる（図表3-30参照）。

都府県別に、「全く当てはまらない」や「あまり当てはまらない」という消極的な回答割合をみると、東京都が90.3%と大阪府（76.6%）や愛知県（73.7%）に比べて多くなっている。また、商店街のタイプ別では、図表3-31に示すとおり、消極的な回答割合は超広域型が50.0%であるのに対し、広域型と地域型が73.7%と多くなっており、特に近隣型は

91.6%にも達している。このように、商圈範囲の狭い商店街ほど消極的な回答割合が多くなることがわかる。

図表 3-30 通行量調査や来街者調査を定期的に行っている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	86	25	14	15	5	145
	%	59.3	17.2	9.7	10.3	3.4	100.0
東京都	回答数	107	23	6	3	5	144
	%	74.3	16.0	4.2	2.1	3.5	100.0
愛知県	回答数	11	3	3	-	2	19
	%	57.9	15.8	15.8	-	10.5	100.0
全体	回答数	204	51	23	18	12	308
	%	66.2	16.6	7.5	5.8	3.9	100.0

(注) 5%水準で有意 (両側)。

図表 3-31 通行量調査や来街者調査を定期的に行っている (商店街タイプ別)

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
近隣型	回答数	131	33	8	5	2	179
	%	73.2	18.4	4.5	2.8	1.1	100.0
地域型	回答数	57	13	12	9	4	95
	%	60.0	13.7	12.6	9.5	4.2	100.0
広域型	回答数	11	3	1	2	2	19
	%	57.9	15.8	5.3	10.5	10.5	100.0
超広域型	回答数	4	2	1	2	3	12
	%	33.3	16.7	8.3	16.7	25.0	100.0

(注) 1%水準で有意 (両側)。

カ 商店街活動に利用できる資金は十分にある

「商店街活動に利用できる資金は十分にある」では、「どちらともいえない」が 27.4% (86 件) と最も多い。このほか、「あまり当てはまらない」が 25.5% (80 件)、「全く当てはまらない」が 22.9% (72 件) あり、資金的に苦しい商店街が 48.4% と半数近い。一方、「やや当てはまる」(15.3%、48 件) や「よく当てはまる」(8.9%、28 件) といった資金的に余裕のある商店街も 24.2% (28 件) と全体の 4 分の 1 近くを占めている (図表 3-33 参照)。

都府県別では、いずれも資金的に苦しいとする商店街が多く、大阪府や愛知県は半数を超えている (それぞれ 51.0%、52.6%)。東京都は 45.3% (68 件) とやや少ない。

また、商店街のタイプ別では、商圈範囲の狭い商店街ほど資金的に厳しい状況にある商店街が増えており、超広域型が 8.3% (1 件) にとどまるのに対し、広域型が 25.0% (5

件)、地域型が37.1% (36件) となり、近隣型に至っては59.9% (109件) と6割近くを占める (図表3-33参照)。なお、超広域型では資金的に余裕のある商店街の割合が50.0% (4件) と他のタイプに比べて多くなっている。

図表3-32 商店街活動に利用できる資金は十分にある

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	34	40	40	20	11	145
	%	23.4	27.6	27.6	13.8	7.6	100.0
東京都	回答数	31	37	40	26	16	150
	%	20.7	24.7	26.7	17.3	10.7	100.0
愛知県	回答数	7	3	6	2	1	19
	%	36.8	15.8	31.6	10.5	5.3	100.0
合計	回答数	72	80	86	48	28	314
	%	22.9	25.5	27.4	15.3	8.9	100.0

図表3-33 商店街活動に利用できる資金は十分にある (商店街タイプ別)

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
近隣型	回答数	51	58	46	18	9	182
	%	28.0	31.9	25.3	9.9	4.9	100.0
地域型	回答数	18	18	25	23	13	97
	%	18.6	18.6	25.8	23.7	13.4	100.0
広域型	回答数	2	3	9	4	2	20
	%	10.0	15.0	45.0	20.0	10.0	100.0
超広域型	回答数	1	-	5	2	4	12
	%	8.3	-	41.7	16.7	33.3	100.0

(注) 1%水準で有意 (両側)。

キ 事業実施に当たり、常に目標を設定している

「事業実施に当たり、常に目標を設定している」に対する商店街の回答状況をみると、程度の差はあれ「当てはまる」とする商店街が38.9% (121件) と4割近く、「当てはまらない」(35.7%、111件) や「どちらともいえない」(25.4%、79件) を上回っている (図表3-34参照)。

都府県別に「当てはまる」商店街の割合をみると、愛知県が55.0% (11件) と大阪府(37.5%、54件) や東京都(38.1%、56件) を大きく上回る。

商店街のタイプ別では、商圈範囲の広い商店街ほど、「当てはまる」とする商店街の割合が増えており、超広域型が58.3%、広域型が52.6%と5割を超え、地域型も46.4%と5割近くとなっているが、近隣型は31.7%にとどまる (図表3-35参照)。近隣型では、「当

てはまらない」とする商店街の方が 44.4% (80 件) と多く、目標立案への姿勢は消極的であるといえる。

図表 3-34 事業実施に当たり、常に目標を設定している

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	31	24	35	41	13	144
	%	21.5	16.7	24.3	28.5	9.0	100.0
東京都	回答数	27	25	39	43	13	147
	%	18.4	17.0	26.5	29.3	8.8	100.0
愛知県	回答数	2	2	5	5	6	20
	%	10.0	10.0	25.0	25.0	30.0	100.0
全体	回答数	60	51	79	89	32	311
	%	19.3	16.4	25.4	28.6	10.3	100.0

図表 3-35 事業実施に当たり常に目標を設定している (商店街タイプ別)

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
近隣型	回答数	44	36	43	50	7	180
	%	24.4	20.0	23.9	27.8	3.9	100.0
地域型	回答数	12	14	26	30	15	97
	%	12.4	14.4	26.8	30.9	15.5	100.0
広域型	回答数	3	1	5	7	3	19
	%	15.8	5.3	26.3	36.8	15.8	100.0
超広域型	回答数	1	-	4	2	5	12
	%	8.3	-	33.3	16.7	41.7	100.0

(注) 1%水準で有意 (両側)。

ク 事業実施後には、常に事業評価を行っている

今度は、「事業実施後には、常に事業評価を行っている」かをみると、その結果は図表 3-36 に示すとおりである。これによると、程度の差はあれ「当てはまる」とする商店街が 41.6% (129 件) と 4 割を超えており、「当てはまらない」(36.5%、113 件) や「どちらともいえない」(21.9%、68 件) を上回っている。

都府県別では、前述した「事業実施に当たり、常に目標を設定している」と同様に、愛知県において「当てはまる」とする商店街が 57.9% (11 件) と多く、大阪府 (39.6%、57 件) や東京都 (41.5%、61 件) を大きく上回っている。

商店街のタイプ別では、前述の図表 3-35 とはやや異なる状況となっている。すなわち、「当てはまる」という商店街の割合は広域型の 52.6% (10 件) を筆頭に、地域型 (51.0%、50 件)、超広域型 (50.0%、6 件) と 3 タイプで半数以上となっているが、近隣型では 34.3%

にとどまり、「当てはまらない」とする商店街（44.9%、80件）を約10ポイント下回っている（図表3-37参照）。

このような状況からみて、特に近隣型商店街においては、事業実施時に何を目標に実施するのかを明確にするとともに、各事業の実施後にはその事業の効果も踏まえた検討が必要なことを忘れてはならない。現段階でより効果的な事業を実施するうえでも、「今回の反省を次回の事業実施時に活かす」という姿勢が必要なのである。

図表3-36 事業実施後には、常に事業評価を行っている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	31	26	30	44	13	144
	%	21.5	18.1	20.8	30.6	9.0	100.0
東京都	回答数	26	26	34	50	11	147
	%	17.7	17.7	23.1	34.0	7.5	100.0
愛知県	回答数	2	2	4	6	5	19
	%	10.5	10.5	21.1	31.6	26.3	100.0
全体	回答数	59	54	68	100	29	310
	%	19.0	17.4	21.9	32.3	9.4	100.0

図表3-37 事業実施後には、常に事業評価を行っている（商店街タイプ別）

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
近隣型	回答数	44	36	37	55	6	178
	%	24.7	20.2	20.8	30.9	3.4	100.0
地域型	回答数	12	15	21	36	14	98
	%	12.2	15.3	21.4	36.7	14.3	100.0
広域型	回答数	2	-	7	7	3	19
	%	10.5	-	36.8	36.8	15.8	100.0
超広域型	回答数	1	2	3	2	4	12
	%	8.3	16.7	25.0	16.7	33.3	100.0

（注）1%水準で有意（両側）。

ケ 地域の自治体や老人クラブと共に活発な活動を行っている

地域社会の活動団体である「地域の自治体や老人クラブと共に活発な活動を行っている」については、「全く当てはまらない」とする商店街が39.7%（123件）と多く、これに「あまり当てはまらない」（19.7%、61件）を加えると全体の6割近くが不活発な状況にあることがわかる（図表3-38参照）。

都府県別では、愛知県が大阪府や東京都と異なり、「当てはまる」とする商店街が「当てはまらない」とする商店街と同率の35.0%（7件）となっており、比較的活発に活動して

いるといえる。

図表 3-38 地域の自治体や老人クラブと共に活発な活動を行っている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	63	28	26	24	4	145
	%	43.4	19.3	17.9	16.6	2.8	100.0
東京都	回答数	57	29	29	25	5	145
	%	39.3	20.0	20.0	17.2	3.4	100.0
愛知県	回答数	3	4	6	5	2	20
	%	15.0	20.0	30.0	25.0	10.0	100.0
全体	回答数	123	61	61	54	11	310
	%	39.7	19.7	19.7	17.4	3.5	100.0

コ 地域のNPOと共に活発な活動を行っている

上述したように、地域の活動団体との連携状況は未だ不十分という状況にあったが、NPOとの連携状況はさらに不活発な状況となっている。すなわち、「地域のNPOと共に活発な活動を行っている」について図表 3-39 に示すとおり、「全く当てはまらない」が 58.9% (179 件)、「あまり当てはまらない」が 18.4% (56 件) というように、「当てはまらない」とする商店街が全体の 8 割近くを占めているのである。

都府県別でも、「当てはまらない」という回答割合が大阪府の 80.0% (112 件) を始め、愛知県 (78.9%、15 件)、東京都 (74.5%、108 件) と大勢を占めている。このため、「当てはまる」という回答割合は東京都と愛知県でわずかに 1 割を超えているに過ぎない状況となっている。

図表 3-39 地域のNPOと共に活発な活動を行っている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	86	26	21	4	3	140
	%	61.4	18.6	15.0	2.9	2.1	100.0
東京都	回答数	82	26	21	13	3	145
	%	56.6	17.9	14.5	9.0	2.1	100.0
愛知県	回答数	11	4	2	1	1	19
	%	57.9	21.1	10.5	5.3	5.3	100.0
全体	回答数	179	56	44	18	7	304
	%	58.9	18.4	14.5	5.9	2.3	100.0

サ 行政や商工会議所等と共に活発な活動を行っている

「行政や商工会議所等と共に活発な活動を行っている」については、程度の差はあれ「当

てはまる」とする商店街が 37.2% (116 件) あり、「当てはまらない」とする商店街 (33.7%、105 件) をわずかながらも上回っている。

都府県別では、愛知県や大阪府で「当てはまる」とする回答割合が「当てはまらない」を上回っているが、東京都は逆に「当てはまる」が「当てはまらない」を 2 ポイント下回っている。

図表 3-40 行政や商工会議所等と共に活発な活動を行っている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	22	23	47	37	18	147
	%	15.0	15.6	32.0	25.2	12.2	100.0
東京都	回答数	32	24	36	40	13	145
	%	22.1	16.6	24.8	27.6	9.0	100.0
愛知県	回答数	2	2	8	6	2	20
	%	10.0	10.0	40.0	30.0	10.0	100.0
全体	回答数	56	49	91	83	33	312
	%	17.9	15.7	29.2	26.6	10.6	100.0

シ 地域住民から頼りにされている

最後に、「地域住民から頼りにされている」か否かについて自己評価してもらった結果は図表 3-41 に示すとおりである。これによると、程度の差はあれ「当てはまる」とする商店街が 33.9% (106 件) と「当てはまらない」とする商店街 (18.8%、59 件) を 15 ポイント程度上回っている。しかし、「どちらともいえない」とする商店街が 47.3% (148 件) と半数近くを占めており、自信をもって地域住民から頼りにされているとはいえないようである。

「頼りにされている」とする商店街の割合を都府県別にみると、愛知県が 40.0% (8 件) と最も多く、東京都 (35.8%、53 件) や大阪府 (31.0%、45 件) を上回っている。

図表 3-41 地域住民から頼りにされている

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
大阪府	回答数	13	16	71	36	9	145
	%	9.0	11.0	49.0	24.8	6.2	100.0
東京都	回答数	7	20	68	40	13	148
	%	4.7	13.5	45.9	27.0	8.8	100.0
愛知県	回答数	1	2	9	6	2	20
	%	5.0	10.0	45.0	30.0	10.0	100.0
全体	回答数	21	38	148	82	24	313
	%	6.7	12.1	47.3	26.2	7.7	100.0

次に、商店街のタイプ別にその状況を見ると、程度の差はあれ「当てはまる」とする商店街の割合は、超広域型が 58.3% (7 件)、地域型が 41.8% (41 件) と多く、近隣型は 29.3% (53 件)、広域型は 15.8% (3 件) にとどまる (図表 3-42 参照)。

図表 3-42 地域住民から頼りにされている (商店街タイプ別)

		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	よく当てはまる	合計
近隣型	回答数	10	30	88	42	11	181
	%	5.5	16.6	48.6	23.2	6.1	100.0
地域型	回答数	7	6	44	35	6	98
	%	7.1	6.1	44.9	35.7	6.1	100.0
広域型	回答数	2	2	12	2	1	19
	%	10.5	10.5	63.2	10.5	5.3	100.0
超広域型	回答数	2	-	3	2	5	12
	%	16.7	-	25.0	16.7	41.7	100.0

4 回答商店街の高齢者への対応状況

(1) 高齢者への対応の必要性

商店街が高齢者への対応の必要性をどの程度感じているかをみたものが図表 3-43 である。これによると、「やや強く感じる」が 42.2% (129 件) と最も多く、これに、「非常に強く感じている」(18.3%、56 件) を加えると、6 割超の商店街が必要性を感じているといえる。なお、感じていないとする商店街も全体の 2 割を占めており、その内訳は、「あまり感じていない」13.1% (40 件)、「全く感じていない」5.9% (18 件) となっている。

都府県別に高齢者への対応の必要性を感じている商店街の割合をみると、愛知県が 68.4%、大阪府が 63.9% と 6 割を超えているのに対し、東京都では 55.9% とやや少ないことがわかる。

図表 3-43 高齢者への対応の必要性

		非常に強く感じている	やや強く感じている	どちらともいえない	あまり感じていない	全く感じていない	合計
大阪府	回答数	33	59	32	10	10	144
	%	22.9	41.0	22.2	6.9	6.9	100.0
東京都	回答数	19	61	26	29	8	143
	%	13.3	42.7	18.2	20.3	5.6	100.0
愛知県	回答数	4	9	5	1	-	19
	%	21.1	47.4	26.3	5.3	-	100.0
全体	回答数	56	129	63	40	18	306
	%	18.3	42.2	20.6	13.1	5.9	100.0

次に、商店街のタイプ別に、程度の差はあれ「高齢者への対応の必要性を感じている」という商店街の割合をみると、近隣型が66.3%（118件）、地域型が63.8%（60件）、広域型が21.1%（4件）、超広域型が8.3%（1件）となっており、商圈範囲が狭くなるにしたがって高齢者への対応の必要性を感じている商店街が増加していく傾向がみられる。

図表 3-44 高齢者への対応の必要性（商店街タイプ別）

		非常に強く 感じている	やや強く感 じている	どちらとも いえない	あまり感じ ていない	全く感じて いない	合計
近隣型	回答数	37	81	31	23	6	178
	%	20.8	45.5	17.4	12.9	3.4	100.0
地域型	回答数	16	44	16	13	5	94
	%	17.0	46.8	17.0	13.8	5.3	100.0
広域型	回答数	2	2	9	3	3	19
	%	10.5	10.5	47.4	15.8	15.8	100.0
超広域型	回答数	1	-	7	1	3	12
	%	8.3	-	58.3	8.3	25.0	100.0

(2) 商店街の高齢者への対応事業の取組について

商店街における高齢者への対応事業への取組状況をみたものが図表 3-45 である。これによると、「買い上げ商品の配達」が29.9%（89件）と最も多く、以下、「電話、FAXでの受注・配達」（22.6%、67件）、「商店街・店舗施設の段差の解消」（20.9%、61件）、「高齢者向け商品の品揃え」（19.9%、59件）、「量目や販売量の小単位化」（16.4%、47件）、「休憩所、休憩コーナーの設置」（15.1%、45件）と続いている。しかし、最も多く実施されている事業でも回答商店街の約3割が行っている程度である。今後増加していくことが確実な高齢者を商店街の顧客としていくためには、これらの事業への取組強化が必要と考えられる。

都府県別にみると若干の違いがみられる。大阪府と東京都の比較では、「高齢者向け商品の品揃え」（大阪府23.2%、東京都15.8%）や「商店街・店舗施設の段差の解消」（大阪府22.2%、東京都18.7%）、「休憩所、休憩コーナーの設置」（大阪府17.3%、東京都12.8%）については、大阪府の方が活発に取り組んでいるといえる。なお、愛知県は取り組んでいる事業の種類は大阪府や東京都に比べて少ないものの、「商店街・店舗施設の段差の解消」（27.8%）を始め、「高齢者向け商品の品揃え」（26.3%）、「量目や販売量の小単位化」（23.5%）、「POPやチラシの文字の拡大」（17.6%）等はいずれも大阪府や東京都の実施割合を上回っている。

また、商店街のタイプ別の状況は図表 3-46 に示すとおりである。これによると、近隣型では比較的、経費が少なく個店ベースでも実施できそうな「買い上げ商品の配達」が36.8%と最も多く、次いで、「電話、FAXでの受注・配達」（27.7%）、「高齢者向け商品の品揃え」（22.7%）が上位となっている。一方、地域型では、「商店街・店舗施設の段差の解消」（32.3%）、「休憩所、休憩コーナーの設置」（22.6%）、「買い上げ商品の配達」（21.5%）

となっており、比較的ハード面での取組が多い。これは、近隣型の場合は資金面での制約により、ハード整備に十分取り掛かれないことが一因と考えられる。

図表 3-45 高齢者への対応事業への取組状況 (単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
ア 高齢者向け商品の品揃え	32(23.2)	22(15.8)	5(26.3)	59(19.9)
イ 買い上げ商品の配達	40(29.0)	44(30.8)	5(29.4)	89(29.9)
ウ 電話、FAXでの受注・配達	32(23.2)	31(22.0)	4(23.5)	67(22.6)
エ 配食(給食・弁当の配達)	10(7.5)	10(7.1)	-	20(6.9)
オ 高齢者の安否確認	9(6.6)	4(2.9)	1(5.6)	14(4.7)
カ 高齢者向け「よろず相談所」の設置	2(1.4)	4(2.8)	-	6(2.0)
キ 高齢者向けカードの発行	-	2(1.4)	-	2(0.7)
ク 高齢者向け商店街マップの作成	7(5.0)	4(2.9)	2(11.8)	13(4.4)
ケ 量目や販売量の小単位化	23(17.4)	20(14.5)	4(23.5)	47(16.4)
コ 商店街・店舗施設の段差の解消	30(22.2)	26(18.7)	5(27.8)	61(20.9)
サ POPやチラシの文字の拡大*	14(10.3)	17(12.1)	3(17.6)	34(11.6)
シ 休憩所、休憩コーナーの設置	24(17.3)	18(12.8)	3(16.7)	45(15.1)
ス 通所介護施設の設置又は誘致	4(2.9)	2(1.4)	1(5.6)	7(2.4)
セ NPO活動拠点の設置又は誘致	4(2.9)	5(3.6)	1(5.9)	10(3.4)
ソ 電動スクーターの貸出し	-	-	-	-
タ 巡回バスの運行	6(4.4)	3(2.1)	2(11.1)	11(3.7)
チ その他	1(33.3)	-	-	1(16.7)

(注) 1. *5%水準で有意(両側)。

2. 地域・設問毎に総回答数が異なるため、回答数が同じでも異なった割合となる場合がある。

図表 3-46 高齢者への対応事業取組状況（商店街タイプ別）

（単位：件、％）

	近隣型	地域型	広域型	超広域型	合計
ア 高齢者向け商品の品揃え	39(22.7)	18(19.4)	1(5.3)	1(10.0)	59(20.1)
イ 買い上げ商品の配達	64(36.8)	20(21.5)	2(10.5)	3(30.0)	89(30.1)
ウ 電話、FAXでの受注・配達	48(27.7)	15(16.1)	1(5.6)	3(30.0)	67(22.8)
エ 配食（給食・弁当の配達）	17(10.1)	3(3.3)			20(6.9)
オ 高齢者の安否確認	9(5.2)	4(4.3)	1(5.3)		14(4.8)
カ 高齢者向け「よろず相談所」の設置	5(2.9)	1(1.1)			6(2.0)
キ 高齢者向けカードの発行	1(0.6)	1(0.6)			2(0.7)
ク 高齢者向け商店街マップの作成	6(3.5)	6(6.5)		1(10.0)	13(4.4)
ケ 量目や販売量の小単位化	29(17.2)	17(19.1)	1(5.6)		47(16.5)
コ 商店街・店舗施設の段差の解消**	27(15.8)	30(32.3)	3(18.8)	1(10.0)	61(21.0)
サ POPやチラシの文字の拡大	21(12.2)	12(13.0)	1(5.6)		34(11.7)
シ 休憩所、休憩コーナーの設置	19(10.9)	21(22.6)	2(10.5)	3(30.0)	45(15.2)
ス 通所介護施設の設置又は誘致	4(2.3)	2(2.2)	1(5.3)		7(2.4)
セ NPO活動拠点の設置又は誘致	4(2.4)	3(3.2)	2(10.5)	1(11.1)	10(3.4)
ソ 電動スクーターの貸出し					
タ 巡回バスの運行	4(2.3)	6(6.5)		1(11.1)	11(3.7)
チ その他	1(25.0)				1(16.7)

（注）1. **1%水準で有意（両側）。

2. 商店街タイプ・設問毎に総回答数が異なるため、回答数が同じでも異なった割合となる場合がある。

次に、各事業について、実施により「効果があった」と答えた割合をみたものが図表 3-47 である。これによると、「商店街・店舗施設の段差の解消」と「休憩所、休憩コーナーの設置」がいずれも 75.6%と最も多く、ハード面での事業の評価が高いことがうかがえる。このほか、「買い上げ商品の配達」（70.9%）や「電話、FAXでの受注・配達」（63.6%）も高く評価されているといえる（回答数が1桁の事業は除く）。

都府県別に高く評価されている事業について上位5位までを列挙すると下記のような（回答数が1桁の事業は除く）。

大阪府	（第1位）	商店街・店舗施設の段差の解消	76.2%
	（第2位）	量目や販売量の小単位化	75.0%
	（第3位）	休憩所、休憩コーナーの設置	72.0%
	（第4位）	買い上げ商品の配達	68.4%
	（第5位）	電話、FAXでの受注・配達	58.1%
東京都	（第1位）	休憩所、休憩コーナーの設置	76.9%
	（第2位）	買い上げ商品の配達	72.2%
	（第3位）	商店街・店舗施設の段差の解消	68.8%
	（第4位）	電話、FAXでの受注・配達	65.0%

(第5位) 高齢者向け商品の品揃え 62.5%

これによると、大阪府、東京都ともハード事業への評価は高く、またソフト事業については、大阪府よりも東京都において評価が高い傾向がうかがえる。

図表 3-47 高齢者への対応事業で効果のあった事業 (単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
ア 高齢者向け商品の品揃え	12(40.0)	10(62.5)	2(50.0)	24(48.0)
イ 買い上げ商品の配達	26(68.4)	26(72.2)	4(80.0)	56(70.9)
ウ 電話、FAXでの受注・配達	18(58.1)	13(65.0)	4(100.0)	35(63.6)
エ 配食(給食・弁当の配達)	4(50.0)	4(44.4)		8(47.1)
オ 高齢者の安否確認	6(66.7)	1(25.0)		7(53.8)
カ 高齢者向け「よろず相談所」の設置	2(66.7)	2(50.0)		4(57.1)
キ 高齢者向けカードの発行		2(100.0)		2(100.0)
ク 高齢者向け商店街マップの作成	3(50.0)	1(33.3)	2(100.0)	6(54.5)
ケ 量目や販売量の小単位化	15(75.0)	10(58.8)	1(25.0)	26(63.4)
コ 商店街・店舗施設の段差の解消	16(76.2)	11(68.8)	4(100.0)	31(75.6)
サ POPやチラシの文字の拡大	7(58.3)	7(50.0)	2(66.7)	16(55.2)
シ 休憩所、休憩コーナーの設置	18(72.0)	10(76.9)	3(100.0)	31(75.6)
ス 通所介護施設の設置又は誘致	2(50.0)	1(33.3)		3(42.9)
セ NPO活動拠点の設置又は誘致	2(66.7)	4(80.0)		6(75.0)
ソ 電動スクーターの貸出し				
タ 巡回バスの運行	2(40.0)	1(50.0)	1(100.0)	4(50.0)
チ その他	1(100.0)			1(100.0)

(注) 地域・設問毎に総回答数が異なるため、回答数が同じでも異なった割合となる場合がある。

また、実施による効果を商店街のタイプ別にみると(回答数が1桁のものは除く)、近隣型では、「商店街・店舗施設の段差の解消」が78.9%と最も多く、このほか、「休憩所、休憩コーナーの設置」も70.0%となっており、ハード事業を実施した商店街において高く評価されている。また、「買い上げ商品の配達」(73.2%)、「量目や販売量の小単位化」(67.9%)、「電話、FAXでの受注・配達」(59.0%)なども高く評価されていることがわかる。地域型では、「電話、FAXでの受注・配達」が78.6%と非常に高い評価を得ているほか、「休憩所、休憩コーナーの設置」(76.5%)や「商店街・店舗施設の段差の解消」(78.9%)、「買い上げ商品の配達」(68.4%)も多くの商店街で高く評価されているといえる。

図表 3-48 高齢者への対応事業で効果のあった事業（商店街タイプ別）（単位：件、%）

	近隣型	地域型	広域型	超広域型	合計
ア 高齢者向け商品の品揃え	16(47.1)	7(46.7)	1(100.0)		24(48.0)
イ 買い上げ商品の配達	41(73.2)	13(68.4)	1(33.3)	1(100.0)	56(70.9)
ウ 電話、FAXでの受注・配達	23(59.0)	11(78.6)		1(100.0)	35(63.6)
エ 配食（給食・弁当の配達）	7(50.0)	1(33.3)			8(47.1)
オ 高齢者の安否確認	5(55.6)	2(50.0)			7(53.8)
カ 高齢者向け「よろず相談所」の設置	3(50.0)	1(100.0)			4(57.1)
キ 高齢者向けカードの発行	1(100.0)	1(100.0)			2(100.0)
ク 高齢者向け商店街マップの作成	2(40.0)	4(66.7)			6(54.5)
ケ 量目や販売量の小単位化	19(67.9)	6(50.0)	1(100.0)		26(63.4)
コ 商店街・店舗施設の段差の解消	15(78.9)	15(71.4)	1(100.0)		31(75.6)
サ POPやチラシの文字の拡大	10(55.6)	6(60.0)			16(55.2)
シ 休憩所、休憩コーナーの設置	14(70.0)	13(76.5)	2(100.0)	2(100.0)	31(75.6)
ス 通所介護施設の設置又は誘致	2(40.0)	1(100.0)			3(42.9)
セ NPO活動拠点の設置又は誘致	2(66.7)	2(100.0)	1(50.0)	1(100.0)	6(75.0)
ソ 電動スクーターの貸出し					
タ 巡回バスの運行	2(66.7)	1(25.0)		1(100.0)	4(50.0)
チ その他		1(100.0)			1(100.0)

（注）商店街タイプ・設問毎に総回答数が異なるため、回答数が同じでも異なった割合となる場合がある。

続いて、商店街が高齢者への対応事業になぜ取り組まないかをみたものが図表 3-49 である。これによると、「組合員の意識が不十分」が 38.1%と最も多く、以下、「人手不足」(36.9%)、「資金不足」(33.8%件)、「効果が不明」(31.9%)となっている。

都府県別でみると、3 都府県での差異として、「資金不足」が大阪府で 38.7%、愛知県では 55.0%と非常に多くあげられているが、東京都では 26.0%とやや少ないのが特徴といえる。このほか、「効果が不明」について大阪府が 40.7%、愛知県が 35.0%と多くの商店街があげているものの、東京都は 22.7%とやや少ない。さらに、「やり方がわからない」が東京都の 12.0%に対し、大阪府は 24.7%、愛知県も 25.0%と多く、高齢者対応事業についての情報不足・情報収集不足の一面も散見される。

都府県別に未実施の理由としてあげられたもののうち上位の理由をみると、大阪府では、「効果が不明」が 40.7%、「組合員の意識が不十分」が 40.0%と 2 つの理由が 4 割以上を占めている。また、「資金不足」が 38.7%、「人手不足」が 35.3%と多い。東京都では、「人手不足」をあげる商店街が 36.7%と最も多く、このほか、「組合員の意識が不十分」(36.0%)や「積極的に推進できるリーダーが不在」(26.7%)なども多くとりあげられている。そして、愛知県では、「資金不足」と「人手不足」がそれぞれ 55.0%と 50.0%で突出しており、このほか「組合員の意識が不十分」も 40.0%と多くなっている。

図表 3-49 高齢者対応事業に取り組まない理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	60(40.0)	54(36.0)	8(40.0)	122(38.1)
資金不足**	58(38.7)	39(26.0)	11(55.0)	108(33.8)
人手不足	53(35.3)	55(36.7)	10(50.0)	118(36.9)
積極的に推進できるリーダーが不在	33(22.0)	40(26.7)	6(30.0)	79(24.7)
効果が不明**	61(40.7)	34(22.7)	7(35.0)	102(31.9)
他事業の方が効果的	26(17.3)	26(17.3)	5(25.0)	57(17.8)
やり方がわからない*	37(24.7)	18(12.0)	5(25.0)	60(18.8)
その他	17(11.3)	26(17.3)	4(20.0)	47(14.7)

(注) 1. **1%水準で有意（両側）、*5%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

また、商店街のタイプ別に未実施の理由をみると、近隣型では、「人手不足」(42.2%)や「資金不足」(40.1%)という物理的側面を理由としてあげている商店街が多い。地域型では、「組合員の意識が不十分」(44.9%)や「効果が不明」(37.8%)が多く、物理的な側面よりも事業に取り組む意識面が問題と考えられる。広域型と超広域型については総回答数が少ないものの、「他事業の方が効果的」や「その他の理由」といった高齢者対応事業を実施する価値が商店街にとって低いとする回答が多い傾向にある（図表 3-50 参照）。

図表 3-50 高齢者対応事業に取り組まない理由（商店街タイプ別）

(単位：件、%)

	近隣型	地域型	広域型	超広域型	合計
組合員の意識が不十分**	74(39.6)	44(44.9)	4(20.0)		122(38.5)
資金不足**	75(40.1)	30(30.6)	1(5.0)	2(16.7)	108(34.1)
人手不足**	79(42.2)	36(36.7)	2(10.0)	1(8.3)	118(37.2)
積極的に推進できるリーダーが不在	51(27.3)	25(25.5)	2(10.0)	1(8.3)	79(24.9)
効果が不明	57(30.5)	37(37.8)	3(15.0)	4(33.3)	101(31.9)
他事業の方が効果的	27(14.4)	22(22.4)	6(30.0)	2(16.7)	57(18.0)
やり方がわからない	35(18.7)	24(24.5)	1(5.0)		60(18.9)
その他	23(12.3)	17(17.3)	3(15.0)	4(33.3)	47(14.8)

(注) 1. **1%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

3. 商店街タイプ・設問毎に総回答数が異なるため、回答数が同じでも異なった割合となる場合がある。

次に、各高齢者対応事業別にその詳細をみることにしよう。

ア 高齢者向け商品の品揃え

(7) 取組状況

「高齢者向け商品の品揃え」の取組状況は、「実施中」が 19.9% (59 件) と 2 割程度であ

り、「未実施」が77.0%（228件）、「以前実施したが、現在中止」が3.0%（9件）となっている（図表3-51参照）。

都府県別では、「実施中」の割合は、愛知県が26.3%（5件）で最も多く、以下、大阪府が23.2%（32件）、東京都が15.8%（22件）となっている。

図表3-51 高齢者向け商品の品揃えへの取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	32	5	101	138
	%	23.2	3.6	73.2	100.0
東京都	回答数	22	4	113	139
	%	15.8	2.9	81.3	100.0
愛知県	回答数	5	-	14	19
	%	26.3	-	73.7	100.0
全体	回答数	59	9	228	296
	%	19.9	3.0	77.0	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、「効果があった」が48.0%（24件）と最も多く、以下、「わからない」（40.0%、20件）、「効果はなかった」12.0%（6件）となっている（図表3-52参照）。都府県別では、「効果があった」という回答は東京都の62.5%（10件）に対し、大阪府では40.0%（12件）と少ない一方、「わからない」が50.0%（15件）と半数を占めている（愛知県は回答数僅少のため省略）。

図表3-52 高齢者向け商品の品揃えの実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	12	3	15	30
	%	40.0	10.0	50.0	100.0
東京都	回答数	10	3	3	16
	%	62.5	18.8	18.8	100.0
愛知県	回答数	2	-	2	4
	%	50.0	-	50.0	100.0
合計	回答数	24	6	20	50
	%	48.0	12.0	40.0	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由については、「組合員の意識が不十分」（32.5%、50件）と「効果が不明」（21.4%、33件）が他を大きく上回っている（図表3-53参照）。

都府県別では、「組合員の意識が不十分」が大阪府（35.7%、25件）と東京都（31.0%、

22件)が3割を超えているのに対し、愛知県は23.1% (3件)とやや少ない。また、「効果が不明」では、大阪府(30.0%、21件)と愛知県(30.8%、4件)が3割程度占めているのに対し、東京都は11.3% (8件)と非常に少ない。

図表 3-53 高齢者向け商品の品揃え未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	25(35.7)	22(31.0)	3(23.1)	50(32.5)
資金不足	6(8.6)	1(1.4)	2(15.4)	9(5.8)
人手不足	4(5.7)	8(11.3)	-	12(7.8)
積極的に推進できるリーダーが不在	4(5.7)	9(12.7)	2(15.4)	15(9.7)
効果が不明	21(30.0)	8(11.3)	4(30.8)	33(21.4)
他事業の方が効果的	4(5.7)	10(14.1)	1(7.7)	15(9.7)
やり方がわからない	2(2.9)	-	-	2(1.3)
その他	4(5.7)	13(18.3)	1(7.7)	18(11.7)

(注) 5%水準で有意(両側)。

イ 買い上げ商品の配達

(7) 取組状況

「買い上げ商品の配達」の取組状況は、「実施中」が29.9% (89件)と3割程度であり、「未実施」が67.1% (200件)、「以前実施したが、現在中止」が3.0% (9件)となっている(図表3-54参照)。都府県別では、実施中の割合に大きな差異はないものの、「以前実施したが、現在中止」の割合が、東京都が1.4% (2件)であるのに対し、大阪府では4.3% (6件)とやや多い。

図表 3-54 買い上げ商品の配達への取組状況

		実施中	以前実施したが、 現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	40	6	92	138
	%	29.0	4.3	66.7	100.0
東京都	回答数	44	2	97	143
	%	30.8	1.4	67.8	100.0
愛知県	回答数	5	1	11	17
	%	29.4	5.9	64.7	100.0
全体	回答数	89	9	200	298
	%	29.9	3.0	67.1	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、「効果があった」が70.9% (56件)と非常に高い割合を示しており、このほか、「わからない」が22.8% (18件)、「効果はなかった」が6.3% (5

件) となっている (図表 3-55 参照)。

都府県別で「効果があった」とする回答は、大阪府が 68.4% (26 件) であるのに対し、東京都は 72.2% (26 件) とやや多い (愛知県は回答数が僅少なため省略)。

図表 3-55 買い上げ商品の配達の実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	26	2	10	38
	%	68.4	5.3	26.3	100.0
東京都	回答数	26	3	7	36
	%	72.2	8.3	19.4	100.0
愛知県	回答数	4	-	1	5
	%	80.0	-	20.0	100.0
全体	回答数	56	5	18	79
	%	70.9	6.3	22.8	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由として、「人手不足」が 31.0% (44 件) と 3 割を超えており、「組合員の意識が不十分」(18.8%、26 件)、「積極的に推進できるリーダーが不在」(11.6%、16 件)、「その他」(13.0%、18 件)などを大きく上回っている (図表 3-56 参照)。

都府県別では、愛知県が「組合員の意識が不十分」と「人手不足」がともに 36.4% (4 件) と突出しているのに対し、大阪府では「人手不足」が 34.8% (23 件) と他の理由を大きく上回ってはいるものの、「組合員の意識が不十分」(19.7%、13 件)のほか、「効果が不明」も 15.2% (10 件) とやや多い。東京都では「人手不足」が 27.9% (17 件) と全体平均よりやや少なくなり、代わりに「積極的に推進できるリーダーが不在」が 16.4% (10 件) と増えている。

図表 3-56 買い上げ商品の配達取組未実施の理由

(単位: 件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	13(19.7)	9(14.8)	4(36.4)	26(18.8)
資金不足	6(9.1)	2(3.3)	-	8(5.8)
人手不足	23(34.8)	17(27.9)	4(36.4)	44(31.9)
積極的に推進できるリーダーが不在	5(7.6)	10(16.4)	1(9.1)	16(11.6)
効果が不明	10(15.2)	3(4.9)	1(9.1)	14(10.1)
他事業の方が効果的	3(4.5)	7(11.5)	-	10(7.2)
やり方がわからない	1(1.5)	1(1.6)	-	2(1.4)
その他	5(7.6)	12(19.7)	1(9.1)	18(13.0)

ウ 電話、FAXでの受注・配達

(7) 取組状況

「電話、FAXでの受注・配達」の取組状況は、「実施中」が22.6%（67件）と2割程度であり、「未実施」が74.0%（219件）、「以前実施したが、現在中止」が3.4%（10件）となっている（図表3-57参照）。

都府県別では、実施中の割合に大きな差異はないものの、「以前実施したが、現在中止」が東京都が1.4%（2件）であるのに対し、大阪府では5.8%（8件）とやや多い。

図表3-57 電話・FAXでの受注・配達への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	32	8	98	138
	%	23.2	5.8	71.0	100.0
東京都	回答数	31	2	108	141
	%	22.0	1.4	76.6	100.0
愛知県	回答数	4	-	13	17
	%	23.5	-	76.5	100.0
全体	回答数	67	10	219	296
	%	22.6	3.4	74.0	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、「効果があった」とする回答が63.6%（35件）と最も多く、「わからない」（23.6%、13件）や「効果はなかった」（12.7%、7件）を大きく上回っている（図表3-58参照）。

都府県別では、「効果があった」という回答割合は、大阪府の58.1%（18件）よりも東京都が65.0%（13件）の方が多い（愛知県は回答数が僅少なため省略）。

図表3-58 電話・FAXでの受注・配達の実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	18	5	8	31
	%	58.1	16.1	25.8	100.0
東京都	回答数	13	2	5	20
	%	65.0	10.0	25.0	100.0
愛知県	回答数	4	-	-	4
	%	100.0	-	-	100.0
全体	回答数	35	7	13	55
	%	63.6	12.7	23.6	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の利用をみると、「人手不足」が27.5%（42件）と最も多く、「組合員の意識が不十分」も22.2%（34件）と2割を超えている。このほか、「効果が不明」も13.7%（21件）となっている（図表3-59参照）。

都府県別では、大阪府で「人手不足」が30.4%（21件）と3割を超え、「組合員の意識が不十分」も24.6%（17件）となっているのに対し、東京都では最も割合が多い「人手不足」が23.9%（17件）であり、「組合員の意識が不十分」も18.3%（13件）とややその割合が少ない。なお、愛知県は、「組合員の意識が不十分」と「人手不足」が30.8%（4件）で同率である。

図表3-59 電話・FAXでの受注・配達未実施の理由 (単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	17(24.6)	13(18.3)	4(30.8)	34(22.2)
資金不足	6(8.7)	1(1.4)	8(5.2)	8(5.2)
人手不足	21(30.4)	17(23.9)	4(30.8)	42(27.5)
積極的に推進できるリーダーが不在	5(7.2)	8(11.3)	1(7.7)	14(9.2)
効果が不明	11(15.9)	8(11.3)	2(15.4)	21(13.7)
他事業の方が効果的	3(4.3)	8(11.3)	-	11(7.2)
やり方がわからない	1(1.4)	1(1.4)	-	2(1.3)
その他	5(7.2)	15(21.1)	1(7.7)	21(13.7)

エ 配食（給食・弁当の配達）

(7) 取組状況

配食（給食・弁当の配達）の取組状況について「実施中」は6.9%（20件）にとどまり、「未実施」（92.8%、270件）が9割を超えている（図表3-60参照）。

都府県別では、大阪府と東京都で「実施中」が7.5%と同率であり（回答数はともに10件）、愛知県では「実施中」の商店街は皆無である。

図表3-60 配食（給食・弁当の配達）への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	10	-	124	134
	%	7.5	-	92.5	100.0
東京都	回答数	10	1	129	140
	%	7.1	0.7	92.1	100.0
愛知県	回答数	-	-	17	17
	%	-	-	100.0	100.0
合計	回答数	20	1	270	291
	%	6.9	0.3	92.8	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、「効果があった」が47.1%（8件）と最も多く、「わからない」（29.4%、5件）や「効果はなかった」（23.5%、4件）を大きく上回っている（図表3-61参照）。なお、都府県別のコメントは回答数が僅少なため省略する。

図表3-61 配食（給食、弁当の配達）の実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	4	2	2	8
	%	50.0	25.0	25.0	100.0
東京都	回答数	4	2	3	9
	%	44.4	22.2	33.3	100.0
全体	回答数	8	4	5	17
	%	47.1	23.5	29.4	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由として、「人手不足」（28.8%、53件）と最も多くあげられており、以下、「組合員の意識が不十分」（17.4%、32件）、「効果が不明」（13.6%、25件）、「その他」（13.0%、24件）と続いている（図表3-62参照）。

都府県別にみると、大阪府は「人手不足」（29.5%、26件）を中心に、「組合員の意識が不十分」と「効果が不明」（ともに18.2%、16件）が多くなっており、東京都では「人手不足」（22.8%、18件）と「その他」（20.3%、16件）が多い。また、愛知県では、「人手不足」が52.9%（9件）と突出している。

図表3-62 配食（給食、弁当の配達）未実施の理由（単位：件、%）

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	16(18.2)	14(17.7)	2(11.8)	32(17.4)
資金不足	7(8.0)	2(2.5)	1(5.9)	10(5.4)
人手不足	26(29.5)	18(22.8)	9(52.9)	53(28.8)
積極的に推進できるリーダーが不在	4(4.5)	7(8.9)	1(5.9)	12(6.5)
効果が不明	16(18.2)	8(10.1)	1(5.9)	25(13.6)
他事業の方が効果的	7(8.0)	13(16.5)	-	20(10.9)
やり方がわからない	7(8.0)	1(1.3)	-	8(4.3)
その他	5(5.7)	16(20.3)	3(17.6)	24(13.0)

（注）5%水準で有意（両側）。

オ 高齢者の安否確認

(7) 取組状況

「高齢者の安否確認」への取組状況をみると、「実施中」は4.7%（14件）でしかなく、「未実施」が92.5%（273件）と9割を超えている（図表3-63参照）。

都府県別での「実施中」の割合は、大阪府が6.6%（9件）、愛知県が5.6%（1件）であるのに対し、東京都は2.9%（4件）となっている。

図表 3-63 高齢者の安否確認への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	9	4	124	137
	%	6.6	2.9	90.5	100.0
東京都	回答数	4	4	132	140
	%	2.9	2.9	94.3	100.0
愛知県	回答数	1	-	17	18
	%	5.6	-	94.4	100.0
全体	回答数	14	8	273	295
	%	4.7	2.7	92.5	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、「効果があった」とする回答割合が53.8%（7件）と半数を超えており、このほか、「わからない」（30.8%、4件）、「効果はなかった」（15.4%、2件）となっている（図表 3-64 参照）。なお、都府県別のコメントは回答数が僅少なため省略する。

図表 3-64 高齢者の安否確認実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	6	-	3	9
	%	66.7	-	33.3	100.0
東京都	回答数	1	2	1	4
	%	25.0	50.0	25.0	100.0
全体	回答数	7	2	4	13
	%	53.8	15.4	30.8	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由については、「人手不足」が25.7%（49件）と最も多く、以下、「組合員の意識が不十分」（19.9%、38件）、「効果が不明」（13.1%、25件）、「積極的に推進できるリーダーが不在」（12.0%、23件）と続いている（図表 3-65 参照）。

都府県別にみると、大阪府では「人手不足」が26.1%（24件）を中心に、「組合員の意識が不十分」（20.7%、19件）や「効果が不明」（16.3%、15件）が比較的多くあげられている。東京都でも「人手不足」（24.4%、20件）を中心に、「組合員の意識が不十分」が17.1%（14件）となっている。愛知県は、「組合員の意識が不十分」と「人手不足」がともに29.4%（5件）と3割近くを占め、「積極的に推進できるリーダーが不在」も23.5%（4件）となっ

ている。

図表 3-65 高齢者の安否確認未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	19(20.7)	14(17.1)	5(29.4)	38(19.9)
資金不足	7(7.6)	1(1.2)	-	8(4.2)
人手不足	24(26.1)	20(24.4)	5(29.4)	49(25.7)
積極的に推進できるリーダーが不在	7(7.6)	12(14.6)	4(23.5)	23(12.0)
効果が不明	15(16.3)	9(11.0)	1(5.9)	25(13.1)
他事業の方が効果的	6(6.5)	8(9.8)	-	14(7.3)
やり方がわからない	9(9.8)	6(7.3)	-	15(4.9)
その他	5(5.4)	12(14.6)	2(11.8)	19(9.9)

カ 高齢者向け「よろず相談所」の設置

(7) 取組状況

「高齢者向け『よろず相談所』の設置」の取組状況については、「実施中」が 2.0% (6 件)にとどまり、「未実施」の回答割合が 96.6% (286 件)にも達している(図表 3-66 参照)。また、都府県別にみると、愛知県において全てが「未実施」(100.0%、17 件)となっている。なお、「実施中」の割合は、大阪府が 1.4% (2 件)、東京都が 2.8% (4 件)である。

図表 3-66 高齢者向け「よろず相談所」の設置への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	2	1	135	138
	%	1.4	0.7	97.8	100.0
東京都	回答数	4	3	134	141
	%	2.8	2.1	95.0	100.0
愛知県	回答数			17	17
	%			100.0	100.0
全体	回答数	6	4	286	296
	%	2.0	1.4	96.6	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、回答数が僅少なためコメントを省略する(図表 3-67 参照)。

図表 3-67 高齢者向け「よろず相談所」の設置実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	2	-	1	3
	%	66.7	-	33.3	100.0
東京都	回答数	2	1	1	4
	%	50.0	25.0	25.0	100.0
全体	回答数	4	1	2	7
	%	57.1	14.3	28.6	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由については、「人手不足」が22.6%（45件）と最も多く、以下、「組合員の意識が不十分」（19.1%、38件）、「効果が不明」（13.6%、27件）、「積極的に推進できるリーダーが不在」（12.6%、25件）と続いている（図表 3-68 参照）。

都府県別では、大阪府が「組合員の意識が不十分」（21.4%、21件）や「人手不足」（20.4%、20件）のほか、「効果が不明」（19.4%、19件）も2割近くを占めている。東京都は「人手不足」（22.6%、19件）を中心に、「組合員の意識が不十分」（17.9%、15件）や「積極的に推進できるリーダーが不在」（16.7%、14件）が多い。また、愛知県では「人手不足」をあげた商店街が35.3%（6件）と3分の1を超えている。

図表 3-68 高齢者向け「よろず相談所」の設置未実施の理由

（単位：件、%）

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	21(21.4)	15(17.9)	2(11.8)	38(19.1)
資金不足	7(7.1)	2(2.4)	2(11.8)	11(5.5)
人手不足	20(20.4)	19(22.6)	6(35.3)	45(22.6)
積極的に推進できるリーダーが不在	9(9.2)	14(16.7)	2(11.8)	25(12.6)
効果が不明	19(19.4)	7(8.3)	1(5.9)	27(13.6)
他事業の方が効果的	6(6.1)	9(10.7)	1(5.9)	16(8.0)
やり方がわからない	11(11.2)	6(7.1)	1(5.9)	18(9.0)
その他	5(5.1)	12(14.3)	2(11.8)	19(9.5)

キ 高齢者向けカードの発行

(ア) 取組状況

「高齢者向けカードの発行」への取組状況については、「実施中」が0.7%（2件）と1%にも見えず、「未実施」が98.0%（291件）にも達している（図表 3-69 参照）。

都府県別でも、「実施中」の商店街は東京都しかなく、その割合も1.4%（2件）にとどまる。

図表 3-69 高齢者向けカードの発行への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	-	3	135	138
	%	-	2.2	97.8	100.0
東京都	回答数	2	1	138	141
	%	1.4	0.7	97.9	100.0
愛知県	回答数	-	-	18	18
	%	-	-	100.0	100.0
全体	回答数	2	4	291	297
	%	0.7	1.3	98.0	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、回答数が僅少なためコメントを省略する(図表 3-70 参照)。

図表 3-70 高齢者向けカードの発行実施による効果

		効果があった	合計
東京都	回答数	2	2
	%	100.0	100.0
全体	回答数	2	2
	%	100.0	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「効果が不明」20.4% (40 件) や「組合員の意識が不十分」19.9% (39 件) という回答が多く、以下、「資金不足」(12.8%、25 件)、「積極的に推進できるリーダーが不足」(11.2%、22 件)、「人手不足」(10.7%、21 件) が続いている(図表 3-71 参照)。

表 3-71 高齢者向けカードの発行未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	17(18.3)	20(23.5)	2(11.1)	39(19.9)
資金不足	16(17.2)	5(5.9)	4(22.2)	25(12.8)
人手不足	7(7.5)	12(14.1)	2(11.1)	21(10.8)
積極的に推進できるリーダーが不在	9(9.7)	11(12.9)	2(11.1)	22(11.2)
効果が不明	28(30.1)	8(9.4)	4(22.2)	40(20.4)
他事業の方が効果的	5(5.4)	9(10.6)	1(5.6)	15(7.7)
やり方がわからない	8(8.6)	7(8.2)	1(5.6)	16(8.2)
その他	3(3.2)	13(15.3)	2(11.1)	18(9.2)

(注) 5%水準で有意(両側)。

都府県別にみると、大阪府と東京都でともに回答が多いのは「組合員の意識が不十分」(大阪府 18.3%、17 件、東京都 23.5%、20 件)のみで、他の項目では、「効果が不明」と「資金不足」が大阪府で多く、「その他」や「人手不足」、「他事業の方が効果的」では東京都の方が多くなっている。愛知県は、「資金不足」と「効果が不明」(ともに 22.2%、4 件)が多い。

ク 高齢者向け商店街マップの作成

(7) 取組状況

「高齢者向け商店街マップの作成」への取組状況については、「実施中」は 4.4% (13 件)にとどまり、「未実施」が 92.6% (274 件)にも達している(図表 3-72 参照)。

都府県別では、愛知県で「実施中」が 11.8% (2 件)と多く、大阪府は 5.0% (7 件)、東京都は 2.9% (4 件)にとどまる。

図表 3-72 高齢者向け商店街マップの作成への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	7	5	128	140
	%	5.0	3.6	91.4	100.0
東京都	回答数	4	4	131	139
	%	2.9	2.9	94.2	100.0
愛知県	回答数	2	-	15	17
	%	11.8	-	88.2	100.0
全体	回答数	13	9	274	296
	%	4.4	3.0	92.6	100.0

(イ) 実施による効果

その効果の有無については、「効果があった」とする回答が 54.5% (6 件)と半数を超え、「わからない」が 45.5% (5 件)となっている(図表 3-73 参照)。都府県別のコメントは回答数が僅少なため省略する。

図表 3-73 高齢者向け商店街マップの作成実施による効果

		効果があった	わからない	合計
大阪府	回答数	3	3	6
	%	50.0	50.0	100.0
東京都	回答数	1	2	3
	%	33.3	66.7	100.0
愛知県	回答数	2	-	2
	%	100.0	-	100.0
全体	回答数	6	5	11
	%	54.5	45.5	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「効果が不明」が21.6%（41件）、「組合員の意識が不十分」が20.0%（38件）とともに2割を占めており、続いて「積極的に推進できるリーダーが不在」（14.2%、27件）、「資金不足」（13.7%）となっている（図表3-74参照）。

都府県別では、各都府県で未実施の理由に差異がみられる。大阪府では「効果が不明」が31.2%（29件）と多く、「資金不足」も20.4%（19件）とやや多いが、東京都では「組合員の意識が不十分」が25.6%（21件）、「積極的に推進できるリーダーが不在」が17.1%（14件）となっている。また、愛知県では「組合員の意識が不十分」のほか、「資金不足」と「効果が不明」がそれぞれ20.0%（3件）を占めている。

図表3-74 高齢者向け商店街マップの作成未実施の理由 (単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	14(15.1)	21(25.6)	3(20.0)	38(20.0)
資金不足	19(20.4)	4(4.9)	3(20.0)	26(13.7)
人手不足	8(8.6)	10(12.2)	1(6.7)	19(10.0)
積極的に推進できるリーダーが不在	12(12.9)	14(17.1)	1(6.7)	27(14.2)
効果が不明	29(31.2)	9(11.0)	3(20.0)	41(21.6)
他事業の方が効果的	5(5.4)	10(12.2)	2(13.3)	17(8.9)
やり方がわからない	3(3.2)	2(2.4)	-	5(2.6)
その他	3(3.2)	12(14.6)	2(13.3)	17(8.9)

(注) 1%水準で有意（両側）。

ケ 量目や販売量の小単位化

(7) 取組状況

「量目や販売量の小単位化」については、「実施中」が16.4%（47件）と2割近くあるものの、「未実施」が79.8%（229件）と8割近くを占める（図表3-75参照）。都府県別では、愛知県で23.5%（4件）が「実施中」としており、大阪府や東京都を上回っている。

図表3-75 量目や販売量の小単位化への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	23	3	106	132
	%	17.4	2.3	80.3	100.0
東京都	回答数	20	6	112	138
	%	14.5	4.3	81.2	100.0
愛知県	回答数	4	2	11	17
	%	23.5	11.8	64.7	100.0
全体	回答数	47	11	229	287
	%	16.4	3.8	79.8	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、「効果があった」という回答割合が63.4%（26件）と6割を超え、「わからない」（29.3%、12件）や「効果はなかった」（7.3%、3件）を大きく上回っている（図表3-76参照）。

都府県別では、「効果があった」という回答割合は、大阪府が75.0%（15件）と東京都（58.8%、10件）よりも高く評価していることがわかる。なお、愛知県については回答数が僅少なためコメントを省略する。

図表3-76 量目や販売量の小単位化実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	15	-	5	20
	%	75.0	-	25.0	100.0
東京都	回答数	10	3	4	17
	%	58.8	17.6	23.5	100.0
愛知県	回答数	1	-	3	4
	%	25.0	-	75.0	100.0
全体	回答数	26	3	12	41
	%	63.4	7.3	29.3	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「組合員の意識が不十分」が29.6%（45件）と最も多く、続いて、「効果が不明」（19.1%、29件）、「その他」（12.5%、19件）となっている（図表3-78参照）。

都府県別では、大阪府は「組合員の意識が不十分」（31.9%、23件）と「効果が不明」（25.0%、18件）が多く、東京都は「組合員の意識が不十分」（24.6%、17件）のほか、「その他」（20.3%、14件）も多くなっている。なお、愛知県は回答数が僅少なためコメントを省略する。

図表3-77 量目や販売量の小単位化未実施の理由

（単位：件、%）

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	23(31.9)	17(24.6)	5(45.5)	45(29.6)
資金不足	5(6.9)	-	2(18.2)	7(4.6)
人手不足	6(8.3)	9(13.0)	1(9.1)	16(10.5)
積極的に推進できるリーダーが不在	8(11.1)	8(11.6)	1(9.1)	17(11.2)
効果が不明	18(25.0)	10(14.5)	1(9.1)	29(19.1)
他事業の方が効果的	5(6.9)	9(13.0)	-	14(9.2)
やり方がわからない	3(4.2)	2(2.9)	-	5(3.3)
その他	4(5.6)	14(20.3)	1(9.1)	19(12.5)

コ 商店街・店舗施設の段差の解消

(7) 取組状況

「商店街・店舗施設の段差の解消」については、「実施中」が20.9%（61件）と2割程度で、「未実施」が75.3%（220件）と非常に多い（図表3-78参照）。

都府県別では、愛知県で「実施中」とする割合が27.8%（5件）と3割近くあり、大阪府（22.2%、30件）や東京都（18.7%、26件）を上回る。

図表3-78 商店街・店舗施設の段差の解消への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	30	7	98	135
	%	22.2	5.2	72.6	100.0
東京都	回答数	26	4	109	139
	%	18.7	2.9	78.4	100.0
愛知県	回答数	5	-	13	18
	%	27.8	-	72.2	100.0
全体	回答数	61	11	220	292
	%	20.9	3.8	75.3	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、「効果があった」とする回答割合が75.6%（31件）となっており、高齢者対応事業として想定した17事業のうち、「休憩所、休憩コーナーの設置」と並んで最も高く評価されている（図表3-79参照）。

都府県別では、「効果があった」は大阪府が76.2%（16件）と東京都（68.8%、11件）よりもやや高く評価されている。なお、愛知県は回答数が僅少なためコメントを省略する。

図表3-79 商店街・店舗施設の段差の解消実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	16	2	3	21
	%	76.2	9.5	14.3	100.0
東京都	回答数	11	-	5	16
	%	68.8	-	31.3	100.0
愛知県	回答数	4	-	-	4
	%	100.0	-	-	100.0
全体	回答数	31	2	8	41
	%	75.6	4.9	19.5	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「資金不足」が26.8%（40件）、「組合員の意識が不十分」が24.2%

(36件)とともに全体の4分の1前後を占めている。このほか、「効果が不明」が12.1% (18件)となっている(図表3-80参照)。

都府県別にみると、大阪府では「資金不足」が39.7% (27件)と4割近くを占め、このほか「組合員の意識が不十分」(19.1%、13件)や「効果が不明」(16.2%、11件)がやや多く、東京都では「組合員の意識が不十分」が29.4% (20件)と3割近く、このほか「その他」(16.2%、11件)や「積極的に推進できるリーダーが不在」(14.7%、10件)がやや多い。また、愛知県では「資金不足」が46.2% (6件)と突出している。

図表3-80 商店街・店舗施設段差の解消未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	13(19.1)	20(29.4)	3(23.1)	36(24.2)
資金不足	27(39.7)	7(10.3)	6(46.2)	40(26.8)
人手不足	3(4.4)	6(8.8)	-	9(6.0)
積極的に推進できるリーダーが不在	3(4.4)	10(14.7)	1(7.7)	14(9.4)
効果が不明	11(16.2)	5(7.4)	2(15.4)	18(12.1)
他事業の方が効果的	2(2.9)	7(10.3)	-	9(6.0)
やり方がわからない	4(5.9)	2(2.9)	-	6(4.0)
その他	5(7.4)	11(16.2)	1(7.7)	17(11.4)

(注) 1%水準で有意(両側)。

サ POPやチラシの文字の拡大

(7) 取組状況

「POPやチラシの文字の拡大」への取組状況については、「実施中」は11.6% (34件)にとどまり、「未実施」が86.3% (253件)にも達している(図表3-81参照)。

都府県別では、愛知県では「実施中」が17.6% (3件)と大阪府(10.3%、14件)や東京都(12.1%、17件)を上回る。

図表3-81 POPやチラシの文字の拡大への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	14	2	120	136
	%	10.3	1.5	88.2	100.0
東京都	回答数	17	2	121	140
	%	12.1	1.4	86.4	100.0
愛知県	回答数	3	2	12	17
	%	17.6	11.8	70.6	100.0
全体	回答数	34	6	253	293
	%	11.6	2.0	86.3	100.0

(注) 5%水準で有意(両側)。

(イ) 実施による効果

実施による効果については、「効果があった」とする回答割合が55.2%（16件）と半数を超えており、「わからない」（41.4%、12件）を上回っている（図表3-82参照）。

都府県別では、「効果があった」とする回答割合は、大阪府が58.3%（7件）と東京都（50.0%、7件）よりもやや多い。

図表3-82 POPやチラシの文字の拡大実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	7	-	5	12
	%	58.3	-	41.7	100.0
東京都	回答数	7	1	6	14
	%	50.0	7.1	42.9	100.0
愛知県	回答数	2	-	1	3
	%	66.7	-	33.3	100.0
全体	回答数	16	1	12	29
	%	55.2	3.4	41.4	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「組合員の意識が不十分」が26.5%（44件）、「効果が不明」が22.9%（38件）と多く、この2つの項目で全体の半数近くを占めている（図表3-83参照）。

都府県別では、大阪府で「効果が不明」が29.1%（23件）、「組合員の意識が不十分」が25.3%（20件）と多い。東京都では「資金不足」が2.7%（2件）と少ない一方、「組合員の意識が不十分」（26.7%、20件）のほか、「効果が不明」（17.3%、13件）や「その他」（16.0%、12件）が多い。また、愛知県では「組合員の意識が不十分」と「資金不足」がともに33.3%（4件）と多くなっている。

図表3-83 POPやチラシの文字の拡大未実施の理由

（単位：件、%）

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	20(25.3)	20(26.7)	4(33.3)	44(26.5)
資金不足	12(15.2)	2(2.7)	4(33.3)	18(10.8)
人手不足	5(6.3)	9(12.0)	-	14(8.4)
積極的に推進できるリーダーが不在	7(8.9)	10(13.3)	1(8.3)	18(10.8)
効果が不明	23(29.1)	13(17.3)	2(16.7)	38(22.9)
他事業の方が効果的	4(5.1)	8(10.7)	1(8.3)	13(7.8)
やり方がわからない	3(3.8)	1(1.3)	-	4(2.4)
その他	5(6.3)	12(16.0)	-	17(10.2)

（注）5%水準で有意（両側）。

シ 休憩所、休憩コーナーの設置

(7) 取組状況

「休憩所、休憩コーナーの設置」への取組状況については、「実施中」は15.1%（45件）にとどまらず、「未実施」が81.2%（242件）と非常に多い（図表3-84参照）。

都府県別に「実施中」の回答割合をみると、大阪府が17.3%（24件）、愛知県が16.7%（3件）と東京都（12.8%、18件）に比べてやや多くなっている。

図表3-84 休憩所、休憩コーナーの設置への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	24	6	109	139
	%	17.3	4.3	78.4	100.0
東京都	回答数	18	5	118	141
	%	12.8	3.5	83.7	100.0
愛知県	回答数	3	-	15	18
	%	16.7	-	83.3	100.0
全体	回答数	45	11	242	298
	%	15.1	3.7	81.2	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、「効果があった」とする回答割合が75.6%（31件）にも達しており、高齢者対応事業として想定した17事業のうち、「商店街・店舗施設の段差の解消」と並んで最も高く評価されている（図表3-85参照）。

都府県別では、東京都で「効果があった」が76.9%（10件）と大阪府の回答割合（72.0%、18件）よりもやや高く評価されているといえる（愛知県は回答数僅少のため省略）。

図表3-85 休憩所、休憩コーナーの設置実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	18	3	4	25
	%	72.0	12.0	16.0	100.0
東京都	回答数	10	1	2	13
	%	76.9	7.7	15.4	100.0
愛知県	回答数	3	-	-	3
	%	100.0	-	-	100.0
全体	回答数	31	4	6	41
	%	75.6	9.8	14.6	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「資金不足」が26.6%（42件）と最も多く、次いで、「組合員の

意識が不十分」(19.6%、31件)、「効果が不明」(12.7%、20件)、「その他」(12.0%、19件)となっている(図表3-86参照)。

都府県別では、大阪府では「資金不足」が34.7%(25件)が最も多く、このほか、「効果が不明」(19.4%、14件)や「組合員の意識が不十分」(18.1%、13件)も2割近くを占めているが、東京都では「組合員の意識が不十分」(22.5%、16件)を中心に、「人手不足」(16.9%、12件)や「その他」(16.9%、12件)、「積極的に推進できるリーダーが不在」(14.1%、10件)に分散する傾向がみられる。また、愛知県では「資金不足」が53.3%(8件)と突出している。このように、前述した「商店街・店舗施設の段差の解消」と類似した結果となっている。

図表3-86 休憩所、休憩コーナーの設置未実施の理由 (単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	13(18.1)	16(22.5)	2(13.3)	31(19.6)
資金不足	25(34.7)	9(12.7)	8(53.3)	42(26.6)
人手不足	3(4.2)	12(16.9)	1(6.7)	16(10.1)
積極的に推進できるリーダーが不在	6(8.3)	10(14.1)	1(6.7)	17(10.8)
効果が不明	14(19.4)	5(7.0)	1(6.7)	20(12.7)
他事業の方が効果的	4(5.6)	6(8.5)	-	10(6.3)
やり方がわからない	2(2.8)	1(1.4)	-	3(1.9)
その他	5(6.9)	12(16.9)	2(13.3)	19(12.0)

(注) 5%水準で有意(両側)。

ス 通所介護施設の設置又は誘致

(7) 取組状況

「通称介護施設の設置又は誘致」への取組状況については、「実施中」は2.4%(7件)でしかなく、ほとんどが「未実施」(96.9%、283件)となっている(図表3-87参照)。

都府県別にみても、「実施中」とする回答割合は非常に少ない。

図表3-87 通所介護施設の設置又は誘致への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	4	-	132	136
	%	2.9	-	97.1	100.0
東京都	回答数	2	2	134	138
	%	1.4	1.4	97.1	100.0
愛知県	回答数	1	-	17	18
	%	5.6	-	94.4	100.0
全体	回答数	7	2	283	292
	%	2.4	0.7	96.9	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、図表 3-88 に示すとおり、回答数が僅少なためコメントを省略する。

図表 3-88 通所介護施設の設置又は誘致実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	2	-	2	4
	%	50.0	-	50.0	100.0
東京都	回答数	1	1	1	3
	%	33.3	33.3	33.3	100.0
全体	回答数	3	1	3	7
	%	42.9	14.3	42.9	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「組合員の意識が不十分」(17.3%、33件)のほか、「資金不足」と「効果が不明」(ともに16.8%、32件)や「積極的に推進できるリーダーが不足」と「その他」(ともに11.5%、22件)と分散している。

都府県別では、大阪府と東京都において大きな違いがみられる。すなわち、大阪府では「効果が不明」(26.1%、24件)や「資金不足」(22.8%、21件)が多い一方で、「人手不足」は3.3%(3件)でしかない。反対に、東京都では「組合員の意識が不十分」が22.0%(18件)と最も多く、「その他」(15.9%、13件)や「積極的に推進できるリーダーが不在」(14.6%、12件)のほか、「人手不足」についても13.4%(11件)となっている一方で、「効果が不明」は9.8%(8件)、「資金不足」は3.7%(3件)にとどまる。なお、愛知県では「資金不足」が47.1%(8件)と突出している。

図表 3-89 通所介護施設の設置又は誘致未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	13(14.1)	18(22.0)	2(11.8)	33(17.3)
資金不足	21(22.8)	3(3.7)	8(47.1)	32(16.8)
人手不足	3(3.3)	11(13.4)	1(5.9)	15(7.9)
積極的に推進できるリーダーが不在	9(9.8)	12(14.6)	1(5.9)	22(11.5)
効果が不明	24(26.1)	8(9.8)	-	32(16.8)
他事業の方が効果的	6(6.5)	9(11.0)	-	15(7.9)
やり方がわからない	9(9.8)	8(9.8)	3(17.6)	20(10.5)
その他	7(7.6)	13(15.9)	2(11.8)	22(11.5)

(注) 1%水準で有意(両側)。

セ NPO活動拠点の設置又は誘致

(7) 取組状況

「NPO活動拠点の設置又は誘致」への取組状況については、「実施中」は3.4%（10件）にとどまり、大部分が「未実施」（96.6%、283件）である（図表3-90参照）。

都府県別にみても、大きな差異はみられない。

図表3-90 NPO活動拠点の設置又は誘致への取組状況

		実施中	未実施	合計
大阪府	回答数	4	132	136
	%	2.9	97.1	100.0
東京都	回答数	5	135	140
	%	3.6	96.4	100.0
愛知県	回答数	1	16	17
	%	5.9	94.1	100.0
全体	回答数	10	283	293
	%	3.4	96.6	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、回答数が僅少なためコメントを省略する（図表3-91参照）。

図表3-91 NPO活動拠点の設置又は誘致実施による効果

		効果があった	わからない	合計
大阪府	回答数	2	1	3
	%	66.7	33.3	100.0
東京都	回答数	4	1	5
	%	80.0	20.0	100.0
全体	回答数	6	2	8
	%	75.0	25.0	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「効果が不明」（22.6%、43件）と「組合員の意識が不十分」（20.5%、39件）がともに2割を超えており、このほか「やり方がわからない」（13.2%、25件）や「その他」（10.0%、19件）もやや多くとりあげられている（図表3-92参照）。

都府県別にみると、大阪府では「効果が不明」（33.0%、30件）、東京都と愛知県は「組合員の意識が不十分」（それぞれ、22.9%、19件と25.0%、4件）が最も多い。

図表 3-92 NPO活動拠点の設置又は誘致未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	16(17.6)	19(22.9)	4(25.0)	39(20.5)
資金不足	11(12.1)	5(6.0)	2(12.5)	18(9.5)
人手不足	4(4.4)	12(14.5)	2(12.5)	18(9.5)
積極的に推進できるリーダーが不在	7(7.7)	7(8.4)	1(6.3)	15(7.9)
効果が不明	30(33.0)	12(14.5)	1(6.3)	43(22.6)
他事業の方が効果的	5(5.5)	7(8.4)	1(6.3)	13(6.8)
やり方がわからない	13(14.3)	9(10.8)	3(18.8)	25(13.2)
その他	5(5.5)	12(14.5)	2(12.5)	19(10.0)

ソ 電動スクーターの貸出し

(ア) 取組状況

「電動スクーターの貸出し」への取組については、回答商店街の全てが「未実施」(100.0%、295件)となっている。

(イ) 実施による効果

回答数が皆無のため、コメントできない。

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「資金不足」が27.2%(55件)と最も多く、以下、「効果が不明」(18.3%、37件)、「組合員の意識が不十分」(14.9%、30件)と続いている(図表 3-93 参照)。都府県別では、大阪府では「資金不足」(33.0%、31件)と「効果が不明」(25.5%、24件)に集中する傾向にあるが、東京都では「組合員の意識が不十分」(18.9%、17件)のほか、「その他」や「資金不足」(ともに15.6%、14件)などに分散する傾向がある。また、愛知県では「資金不足」(55.6%、10件)が突出している。

図表 3-93 電動スクーターの貸出し未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	11(11.7)	17(18.9)	2(11.1)	30(14.9)
資金不足	31(33.0)	14(15.6)	10(55.6)	55(27.2)
人手不足	7(7.4)	12(13.3)	1(5.6)	20(9.9)
積極的に推進できるリーダーが不在	3(3.2)	8(8.9)	1(5.6)	12(5.9)
効果が不明	24(25.5)	11(12.2)	2(11.1)	37(18.3)
他事業の方が効果的	5(5.3)	11(12.2)	-	16(7.9)
やり方がわからない	8(8.5)	3(3.3)	-	11(5.4)
その他	5(5.3)	14(15.6)	2(11.1)	21(10.4)

(注) 1%水準で有意(両側)。

タ 巡回バスの運行

(7) 取組状況

「巡回バスの運行」への取組状況については、「実施中」は3.7%（11件）にとどまり、ほとんどが「未実施」（95.9%、284件）となっている（図表3-94参照）。

図表3-94 巡回バスの運行への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	6	-	131	137
	%	4.4	-	95.6	100.0
東京都	回答数	3	1	137	141
	%	2.1	0.7	97.2	100.0
愛知県	回答数	2	-	16	18
	%	11.1	-	88.9	100.0
全体	回答数	11	1	284	296
	%	3.7	0.3	95.9	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果については、回答数が僅少なためコメントを省略する（図表3-95参照）。

図表3-95 巡回バスの運行実施による効果

		効果があった	効果はなかった	わからない	合計
大阪府	回答数	2	1	2	5
	%	40.0	20.0	40.0	100.0
東京都	回答数	1	-	1	2
	%	50.0	-	50.0	100.0
愛知県	回答数	1	-	-	1
	%	100.0	-	-	100.0
全体	回答数	4	1	3	8
	%	50.0	12.5	37.5	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由としては、「資金不足」が20.9%（40件）と最も多く、このほか、「組合員の意識が不十分」（16.8%、32件）、「効果が不明」（13.6%、26件）、「その他」（13.1%、25件）、「他事業の方が効果的」（12.6%、24件）となっている（図表3-96参照）。

都府県別にみると、大阪府では「資金不足」（26.4%、24件）と「効果が不明」（19.8%、18件）が多く、東京都では「組合員の意識が不十分」（20.0%、17件）のほか、「他事業の方が効果的」や「その他」（ともに、16.5%、14件）、「人手不足」（14.1%、12件）が多くなっている。また、愛知県では「資金不足」（53.3%、8件）が突出している。

図表 3-96 巡回バスの運行未実施の理由

(単位：件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	13(14.3)	17(20.0)	2(13.3)	32(16.8)
資金不足	24(26.4)	8(9.4)	8(53.3)	40(20.9)
人手不足	4(4.4)	12(14.1)	-	16(8.4)
積極的に推進できるリーダーが不在	3(3.3)	8(9.4)	1(6.7)	12(6.3)
効果が不明	18(19.8)	8(9.4)	-	26(13.6)
他事業の方が効果的	9(9.9)	14(16.5)	1(6.7)	24(12.6)
やり方がわからない	11(12.1)	4(4.7)	1(6.7)	16(8.4)
その他	9(9.9)	14(16.5)	2(13.3)	25(13.1)

(注) 1%水準で有意(両側)。

チ その他の事業

(7) 取組状況

「その他の事業」への取組状況については、回答数が僅少なためコメントを省略する(図表 3-97 参照)。

図表 3-97 その他の事業への取組状況

		実施中	以前実施したが、現在中止	未実施	合計
大阪府	回答数	1	1	1	3
	%	33.3	33.3	33.3	100.0
東京都	回答数	-	1	1	2
	%	-	50.0	50.0	100.0
愛知県	回答数	-	-	1	1
	%	-	-	100.0	100.0
全体	回答数	1	2	3	6
	%	16.7	33.3	50.0	100.0

(イ) 実施による効果

実施による効果についても、回答数が僅少なためコメントを省略する(図表 3-98 参照)。

図表 3-98 その他の事業実施による効果

		効果があった	合計
大阪府	回答数	1	1
	%	100.0	100.0
全体	回答数	1	1
	%	100.0	100.0

(ウ) 未実施の理由

未実施の理由についても、回答数が僅少なためコメントを省略する（図表 3-99 参照）。

図表 3-99 その他の事業未実施の理由（単位：件、％）

	大阪府	東京都	愛知県	合計
組合員の意識が不十分	-	1(100.0)	-	1(100.0)

(3) 高齢者への対応事業のうち、最も活発に行っている事業について（自由回答）

高齢者への対応事業のうち最も活発に行っている事業は、「バリアフリー化・街路整備・ベンチ設置・植栽整備」等のハード事業が5件と最も多く、このほか、「宅配・御用聞きサービス」が3件、「高齢者向けカード事業」が2件となっている。そして、「高齢者への声かけ・話を聞く等のやさしい商店街づくり」、「盆踊り大会での高齢者への指導依頼」、「高齢者のためのカラオケ大会」、「高齢者のための緊急医療講座」、「介護用品展示」、「スタンプリュウしたクイズ大会」がそれぞれ1件となっている。

このように、ハード面での整備が多いが、ソフト面での対応は回答が多様であり、地域環境や商店街の状況に応じた対応が可能であることがうかがえる。

(4) 高齢者への対応事業実施にあたり、行政や商工会・商工会議所に期待すること（自由回答）

ア 行政に対する期待

行政に対して期待する項目をみると、「歩道拡幅・安全対策や休憩スポット作り」等のハード面への整備が16件と最も多く、このほか、「事業補助・助成金」が14件、「コーディネーターやアドバイザー等による他地域の成功例・具体的実施方法の指導」が5件、「大型店出店規制等」が3件、「地域商品券の発行協力」や「地域住民・商店街の声を取り入れてほしい」、「税優遇」、「用地貸し出し」がそれぞれ1件となっている。このように、ハード整備・資金支援での要望が多いことがうかがえる。

イ 商工会・商工会議所に対する期待

次に、商工会か商工会議所への期待項目をみると、「コーディネーターやアドバイザー等による他地域の成功例・具体的実施方法の指導」が9件と最も多く、このほか、「高齢者向け施設等への資金協力」が4件、「人的補助」が2件、そして、「リーダー育成」のほか、「インフラ整備への行政への働きかけ」や「行政の地域関連事業への関与」、「活気あるまちづくりの実施」、「地域商品券の管理・指導支援」、「TMO実施機関としての支援」、「イベントPRのサポート」、「商業と工業の分離」がそれぞれ1件となっている。このように、情報提供や事業実施についての具体的なサポートに対する要望が多くなっているといえる。

5 商店街における高齢者支援の状況（事例）

本節では、先行商店街での地域社会や高齢者への対応方法をみることにしよう。

(1) 中延商店街振興組合とNPO法人バリアフリー協会の「街のコンシェルジュ事業」

ア 中延商店街とバリアフリー協会の概要

(ア) 中延商店街

中延商店街振興組合（理事長：橋本一雄氏）は、東急大井町線、都営地下鉄浅草線の「中延」駅と東急池上線「荏原中延」駅に挟まれた延長約 550mの地域型商店街で、中延商業地区の中心商店街である。昭和 15（1940）年ごろに商店街が形成され、昭和 22（1947）年に荏原中延商店街協同組合に法人化、その後、昭和 38（1963）年に現在の中延商店街振興組合に名称変更して現在に至っている。組合員数 128 人、店舗数 115 店舗（最寄り品 6：買回り品 4）である。同商店街は、比較的古くから商店街形成がされていることを受けて、店主の約 8 割は商店街に居住しており、「仲が良くて、まとまりやすい」ということである⁽¹⁾。これが、これまでの積極的な商店街活動を可能にしたと考えられる。

中延商店街は、昭和 32（1957）年よりチケット販売（クレジット事業）に取り組んでいるほか、昭和 50（1975）年ごろから「駅弁大会」（各地の有名駅弁 4,000 食を毎年 2 月の第 1 日曜日に販売）を始めるなど商店街事業を活発に行う商店街として知られている。特に、その名を全国にとどろかせたものは、「個店が良くならなければ、商店街も良くなれない。個店が良くなることが、商店街活性化の基本だ」として、平成 8 年より取り組んだ「個店『通信簿』事業」⁽²⁾である。

(イ) バリアフリー協会

NPO法人バリアフリー協会は、「加齢こそが価値ある社会づくり（モノづくり、コトづくり、マチづくり、ユメづくり）」をめざして平成 7（1995）年 5 月に設立された（理事長：千葉商科大学政策情報学部長井関利明氏）。

これまで、電動スクーターによる「タウンモビリティ」運動を中心的に行うほか、50 歳以上の元気な中高年や難聴者向け支援事業を行っている。タウンモビリティとは、英国で広く普及している「ショップモビリティ」（街の中心部にある店舗や事務所に電動スクーターや車イスなどの機器を備えて、移動の困難な人の移動容易性を確保するもの）を街の移動の容易性の確保にまで広げようというもので、わが国では店舗内を含めて全てタウンモビリティという呼び方がなされている⁽³⁾。同協会では、平成 8（1996）年に建設省が東京都の武蔵野市と千葉県柏市で行ったタウンモビリティ導入に関する調査を受託するほか、平成 9（1997）年にはダイエー店舗でのタウンモビリティ導入実験等を行っている。

このほか、50 歳以上の元気な中高年を「スマート世代」と命名し、スマート世代のための「スマートコンテスト」を東京商工会議所等を行うなど、50 歳以上の元気な中高年を対象に各種の事業を展開している⁽⁴⁾。

イ 街のコンシェルジュ事業実施の背景

中延商店街の鶴田副理事長によると、近年、来街者の中に高齢者の人の姿が目立つようになってきたので調べたところ、商店街の商圏範囲 700m圏内に 9,500 人の高齢者と 2,400 人の団塊世代が居住していることがわかった。商店街ではこれまで高齢者に対しあまり情報発信をしていなかったが、高齢化率の高いことがわかり、この高齢者を取り込めないかを考えるようになったということである。そのようなときに、バリアフリー協会の沢田専

務理事と出会い、高齢者へアピールできないかという思いを強く持つようになった。

沢田氏も 50 歳以上の元気な中高年を対象にした事業を展開しているなかで、中高年の「地域デビュー」の仕掛けを作ろうと考えていたのである。

その後、この 2 人が二人三脚で街のコンシェルジュ事業を展開していくことになる。

現在の高齢者 1 人当たりの老齢基礎年金は 794,500 円（満額）であるので、これから中延商店街の商圈範囲内の高齢者の老齢基礎年金は 71.5 億円と考えられる。鶴田氏は、このうち 20%程度を吸引できたら街が潤うのではないかという発想から「高齢者のふれあう拠点」づくりを志向しだした。決めれば早い。早速、組合員を対象に、高齢者のおしゃれなどについての研修を実施するほか、これまでその内容があまり理解されていなかった「コンシェルジュ」についての研修も実施する。コンシェルジュは、フランス語の「コンシェルジュ」（都市ホテルのサービス係）のように、高齢者のいろいろな要望に対応しようとするものであり、沢田氏がコンシェルジュに言い換えたとのことである。

そして、平成 16（2004）年 11 月に商店街の空き店舗に活動拠点「街のコンシェルジュ中延センター」（運営（10:00～19:00）は、バリアフリー協会）を設置（中小企業庁の空き店舗対策事業補助金を活用し、改装費用と 3 年間の家賃について、中小企業庁と東京都より 3 分の 1 ずつ助成利用）した。その後、商店街に隣接している貸し店舗に一時センターを移したものの、18 年 2 月 3 日に再び商店街の空き店舗にセンターを設けている。

ウ 街のコンシェルジュ事業の内容

街のコンシェルジュ事業は、街のコンシェルジュ中延センター（街コンセンター）から半径 700m 圏内、つまり中延商店街の商圈範囲に居住する高齢者（利用会員）が日頃困っている買物代行、食事づくり、掃除・洗濯、話し相手（傾聴サービス）、外出支援、パソコン指導・携帯指導、趣味の支援、送迎サービス（「構造改革特区」申請中）、植物の世話・ガーデニング、軽度の修理・家具移動、パッキン取替え、電球取替えなどについて、あらかじめ会員登録した 50 歳以上の地元住民が、「元気なうちは生涯現役」（街のコンシェルジュ）として有償ボランティア活動を行うもので、その仕組みは図表 2-18 に示すとおりである。

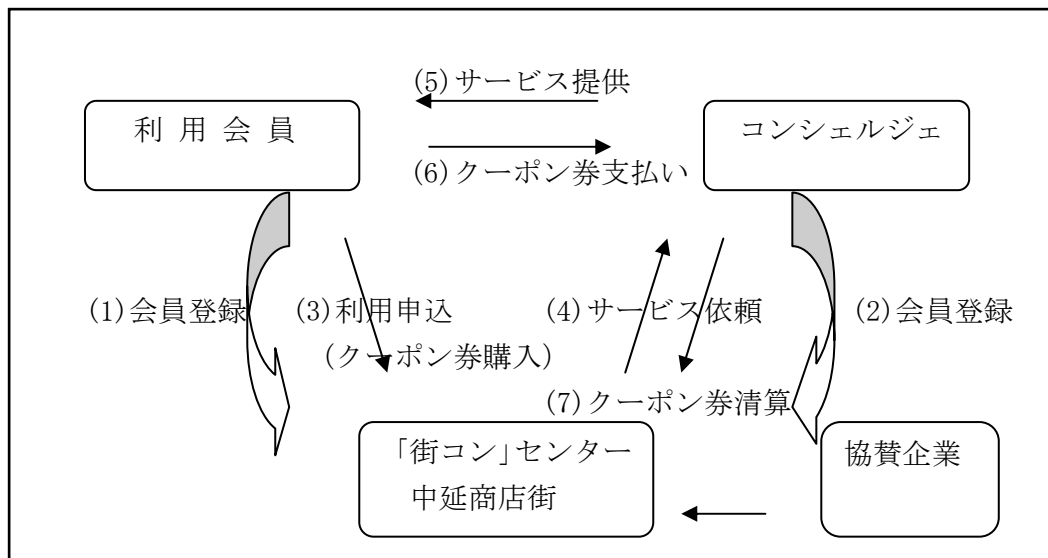
利用者は、年会費 1,000 円を支払い、有償ボランティアの利用時に 1 時間当たり 800 円（送迎サービスは 30 分 800 円）分のクーポン券を支払う（事前に街コンセンターでクーポン券を購入）。また、有償ボランティアは、年会費 1,000 円を支払ってコンシェルジュ（顔写真入り証明書が発行される）となり、ボランティア活動のお礼として受け取った 1 時間当たり 800 円分のクーポン券（有効期間 6 か月）を街コンセンターで 500 円分の品川区内共通商品券（有効期間 5 年間で、品川区内の 70 商店街、2,200 店舗で利用できる）と交換して取得するというものである（清算は毎月 15 日、差額の 300 円分は街コンの運営経費として徴収）。このように、ボランティアの報酬として受け取るクーポン券を商品券に交換することで換金性を持たせている。

バリアフリー協会によると、街のコンシェルジュ事業の参加者数は利用者、コンシェルジュともに 150 人で、その平均年齢は 64.5 歳ということである。また、コンシェルジュの提供するサービス内容が利用者の満足を得ているかに関する調査を行っており、2 回以上苦情のあったコンシェルジュについては登録から削除するということである。今後は、コ

ンシェルジェを3級コンシェルジェ、2級コンシェルジェ、1級コンシェルジェと色分けすることで、高い能力を要するコンシェルジェの養成を志向している。

さらに、クーポン券を品川区共通商品券に換券するだけでなく、中延商店街の21店舗（現在）において、クーポン券を提示することでポイントカードの3倍ポイントや5～10%引きなどを行う特典を設けて、コンシェルジェの増加に努めている。このほか、商店街内にベンチ（木製、5台）を並べて、買物時の休息に利用してもらうことも行っている（ベンチの管理は近くの商店主に依頼）ということである。

図表 2-18 「街コン」サービスの仕組み



エ 中延商店街とバリアフリー協会による示唆

中延商店街での街のコンシェルジェ事業が成功した最大の要因として、事務局機能を担っているバリアフリー協会と中延商店街とが連携して行っていることをあげることができる。利用会員やコンシェルジェの募集に際し、中延地区で長い歴史を有する中延商店街への信頼感の大きさもあるだろう。街コンセンターのコーディネイト機能も利用会員とコンシェルジェとの仲を取り持つうえで欠かせない。さらに、有償ボランティアの謝礼が品川区共通商品券で支払われることも大きい。商店街内部でも、各店主が街コンセンターの存在を「人通りが増える→売上が上がる」として評価したこともあろう⁽⁵⁾。

バリアフリー協会では、中延商店街での経験を踏まえて、今後、三大都市圏においてフランチャイズ方式での展開を考えているということである。

(2) 東和銀座商店街振興組合の「まちづくり会社」と「よろず相談所事業」

ア 東和銀座商店街の概要

東和銀座商店街振興組合（理事長：田中武夫氏）は、JR常磐線と地下鉄千代田線の「亀有」駅から徒歩で8分程度の住宅地に立地する延長約350mの近隣型商店街で、戦後まもない昭和25（1950）年に形成された。その後、昭和44（1969）年に振興組合となり、現在に至っている。組合員数は設立当初101人を数えたが、現在は70人とどまる。アーケード、カラー舗装といったハード事業のほか、各種イベントやスタンプ事業等のソフト事業

も積極的に行うことで集客力の維持に努め、昭和 50 年代までは地元住民の買物の場としての位置を占めていたが、60 年以降集客力の低下が顕著となって、廃業が相次ぐという状況に陥っていた⁽⁶⁾。

イ まちづくり会社「株式会社アモールトーフ」の設立とその後の事業展開

平成 2 (1990) 年ごろ、亀有駅近くに財団法人東京都保健医療公社（東京都と東京都医師会の共同設立）が運営する「東部地域病院」が開設されることが分かり、同商店街も何かお手伝いしようと、売店の出店を打診したところ、レストランの運営もセットでというのが条件であった。レストラン経営についてノウハウを持っている組合員はいなかったものの、商店街は売店とレストラン両方の運営を受託することを決意し、東京都との交渉を続けた。その際、振興組合では営利事業ができないということから、同商店街の組合員全員に株式会社設立を呼びかけ、平成 2 年 6 月に株式会社アモールトーフ（出資者 41 人、資本金 1,350 万円）を設立することとなり、現在に至っている。

この会社の経営理念は、「地域支援のための会社」というもので、儲けを目的とする会社ではない。利益が出た場合にも地域支援のためにのみ使うというのである。ところで、売店の運営はともかく、これまで経験のないレストランの運営の受託に際して躊躇するのが普通と思われるが、同商店街は違った。田中理事長の考えは、「人がやるのだから、経験がなくてもできる」というもので、責任者をヘッドハンティングして事業を行っていく。その後の事業展開にも必要な人材（責任者）をスカウトすることで対応し、成功を収めている。例えば、現在同社が行っている事業を挙げると、次のようなものがある。

〔学校給食事業〕足立区が昭和 61 年以降学校給食を民間委託に順次切り替えているのを受けて、同商店街の地元小学校の給食事業について、「地元以外の事業者が受託することはない。自分たちの街のことは、自分たちがやらないで誰がやるの」という考えから平成 5 (1993) 年に給食事業を請け負ったのである。アモールトーフは給食づくりのスタッフを他の給食業者よりも 2~3 人多く投入していることで、良い仕事ができるという評価を受け、現在では足立区内の 15 校（小・中学校、保育園）の給食を受託するまでになっており、他区からも引き合いがあるということである。

〔高齢者向けランチ宅配事業〕足立区の福祉協議会が発行する情報誌の記事がきっかけとなって、地元の一人暮らしの高齢者のためにランチの宅配事業を始めている。平成 6 (1994) 年に組合員から事業を引き継いだ鮮魚店の一部を厨房に改装して行っているもので、当初の 1 日 20 食から現在は 70~100 食に増加している。学校給食事業に次いで高齢者向けランチ宅配事業を行ったことで、地元婦人会の会合で弁当を注文されるなど地域社会からも強く支持されるようになった。

〔授産施設とのタイアップ事業〕商店街で廃業した鮮魚店の営業を行うほか、廃業した食料品店をパン店に改造して営業していたが、このパン店については足立区内の授産施設とタイアップして行うようになった。同社が賃借料を負担することで、授産施設は電気・ガス・水道等の実費負担のみと軽減されており、手作りパン以外にも、足立区内の障がい者施設・作業所で作られたものを販売することで、商品の販売のほか、レジ係など職業訓練の場としても活用されていた。しかし現在は、授産施設の都合で休業中である。

〔清掃事業〕そもそものきっかけは亀有駅前に出店したイトーヨーカ堂から清掃事業を

やらないかという誘いを受けた。清掃事業について全く経験はなかったが、イトーヨーカ堂の計らいで、当初2年間は請け負った清掃業者の下請の形でノウハウの吸収に努め、3年目からはアモールトワとして清掃事業を請け負っている。そして、現在ではライフ等他の食品スーパーや総合量販店の清掃業務についても請け負うまでになっている。

このように、アモールトワは事業規模を拡大させ、売上高が4.7億円、従業員数が200人（うちパート160人）にもなっている。特に、注目されるのは、従業員が組合員や組合員であった人とその配偶者を含め、全てが地域住民であるということであり、営業不振の組合員には店舗の継続を前提に職業紹介まで行っている。このほか、給食事業等の食材を始め必要な物を商店街から購入しており、商店街の集客に重要な役割を果たす生鮮食料品店等の売上増額に貢献しているのである。

ウ 「よろず相談所」の設置

田中氏がリーダーである足立区商連（足立区商店街連合会）に加盟する65商店街の全てが、平成12（2000）年5月に「よろず相談所」を設置して（各商店街の理事長・会長店舗と他の1店に設置）、地元住民からの各種相談に応じるようになった。各商店街から持ち込まれた相談案件は足立区商連の事務局長と足立区の産業振興課長が窓口となって、相談された問題を全て担当部署に連絡するというもので、よろず相談所の設置以降、足立区の対応もかなりスピードアップしているようだ。現在、よろず相談所は、足立区商連と足立区の産業振興課のほか、足立区が設置した24時間健康相談「あだち安心ネットワーク」や財団法人足立区勤労福祉サービスセンターと連携して行われている。

よろず相談所が開設されるきっかけは、独居老人が足立区に冷蔵庫の回収を依頼したところ（家電リサイクル法の施行以前）、ごみ置き場に出してもらえれば回収するが、住居内にある限り回収できないというものであった。地域住民の難問解決に少しでも貢献しようと考えたのが「よろず相談所」設置の動機となったのである。

エ その他の地域支援事業

東和銀座商店街では、平成15年に商店街の空き店舗を利用して「アモール学童クラブ」を開設した。親が働いている小学校低学年（1～3年生）の児童が放課後も安心して過ごせるようにということで設けたもので、現在は足立区の補助を受けて行われている。

このほか、田中氏が会長をしている地元中学校の「開かれた学校づくり協議会」では休校日である土曜日に、2人の大学生ボランティアによる自主勉強会「土曜スクール」を開催したが、その後、足立区内の多くの中学校でも実施されるようになった。田中氏の地元中学校をよくしようと思う熱意は多くの父兄の賛同を得て、現在では父兄により土曜日には夜間パトロールが行われている。

オ 東和銀座商店街による示唆

田中理事長の「商店街は近隣の人々から頼られる存在でなければならない」や「地元貢献する」という姿勢が東和銀座商店街のみならず、足立区商連や足立区をも変えたといえることができる。

各商店街において、地元貢献は掛け声にはなるものの、実効性を伴わないものが多く、

その効果も疑問視されることがあるが、東和銀座商店街のように徹底して行えば、商店街のまちづくり会社の効果的な運用とあわせて、集客力の弱体化している商店街でも生きる道があるということを示しているといえる。

(3) 向島橋銀座商店街協同組合の「シルバーカード事業」

ア 向島橋銀座商店街の概要

向島橋銀座商店街協同組合（愛称：「下町人情 キラキラ橋」）は、京成押上線「京成曳舟」駅から徒歩で5分、明治通りと東武亀戸線に挟まれた延長480m、幅員4～5mの近隣型商店街（組合員115人）で、生鮮食料品店のほか最寄り品店が多数立地し、墨田区を代表する商店街の一つとして位置づけられる。

商店街が位置する「京町地域」はわが国を代表する人口過密、住商工混在地域として知られる。戦災を免れたこともあって、細街路が入り組み、低層の木造住宅が密集している木造住宅密集地区（「木密地区」）である。地震、火災等の災害対応面で多くの課題を有するものの、下町型の生活スタイルを色濃くとどめ、「人情味があって住みやすい、コミュニティあふれる街」となっている。

商店街の歴史は、昭和6（1931）年に映画館「橋館」が開設されたことに始まり、既に戦前に「橋館通り」として地域住民に親しまれていたようである。戦後、周辺地域の人口増加にあわせて商店街も復興し、発展を続けた。そして、昭和35（1960）年には「向島橋銀座商店街協同組合」として法人化し、現在に至っている⁽⁷⁾。

イ シルバーカード事業実施の背景

向島橋銀座商店街の名前が全国に知られるようになったのは、「シルバーカード事業」を平成8（1996）年3月に全国で始めて実施したことによる。

シルバーカード事業のきっかけは、墨田区の平成7（1995）年度事業「商店街顧客拡大支援事業」（3年間補助率各2分の1、限度額100万円）への応募を打診されたことに始まる。商店街では早速、青年部が中心となって検討を始め、大型店にないサービスを行うということで意見が一致した。

来街者の年齢構成をみると、60歳以上の女性の比率が年々高くなってきている一方で、30～50代の女性は地域外で働く層が増え、買物は勤め帰りに大型店等で済ませているということがわかってきた。そこで、商店街により多く来街してくれている60歳以上の女性をもっと大事にしようということになったようである。事実、同商店街の半径1km以内の人口を平成7（1995）年1月と4年前の3（1991）年1月とを比べてみても、7年の人口が96,191人と3年の99,289人よりも3%減少しているなかで、60歳以上に限ると逆に13%も増えており、全体に占める割合も3年の20%から7年には23%と3ポイントも高くなっていることがわかった。

ウ シルバーカード事業の内容

シルバーカード会員になる条件は60歳以上であるということだけで、保険証等の身分証明書も不要だし、住所の制限もない。入会金や会費も不要である。加盟店か商店街事務所で申込書に記入するだけである。必要な写真も商店街事務所で無料で撮影してくれる。

シルバーカードは普通の紙を素材としているが、水にぬれてもいいようにラミネート加工され、首にぶら下げることができるように小さな穴も開いている。表には、会員の顔写真と氏名、住所、電話番号が記入され、裏には「ライフカード」として利用できるように、生年月日、血液型、緊急時の連絡先、かかりつけの病院名と電話番号、保険証番号と地域老人会名が記入されるようになっている。前年（平成7年）の1月に阪神・淡路大震災が起こったこともあって、警視庁向島警察署の係員からも「この地域は一人住まいのお年寄りが多いのでこれは良い」と評価されたということである。

現在の会員数は約800人である。その特典はというと、商店街が比較的空いている午後1～3時の時間帯に、加盟店（約80店）で「本日のサービス品」を買物できるだけでなく、「この商品はこうして食べてよ」というアドバイスを周りの買物客に気兼ねなく聞くことができる。なかには、全商品1割引とかスタンプ2倍、話し相手、新茶サービスというものもあるようだ。加盟店では、シルバーカード加盟店と印刷した赤いハート型の吊り看板を出しており、その下に本日のサービス品を示すボードを吊るしている。

エ 向島橋銀座商店街による示唆

向島橋銀座商店街では、ハード整備においても、車イスでも店舗に入りやすいように段差のない統一踏み板を設置するほか、キラキラ会館には身障者用のトイレを設置してもらうなどの取組を行っている。60歳以上の消費者を「ファン」にしようとするならば、来街への「不安」を取り除かなければならないと強く意識しているからである。

シルバーカード事業の視察に訪れる商店街は非常に多く、例えば、三重県桑名市の中心商店街の一つである「寺町通り商店街振興組合」は向島橋銀座商店街を視察した後、「高齢者にやさしい街」をアピールすべく、60歳以上を対象とする「ふれあいカード」を平成17（2005）年11月20日より始めている⁽⁸⁾。

[注]

- (1) 平成17（2005）年11月28日、中延商店街振興組合副理事長鶴田勲氏への取材による。
- (2) 鶴田氏によれば、「個店『通信簿』事業」は、20代から40代の消費者モニター（5人）が商店街の5店舗について、接客態度、品揃え、商品の品質・鮮度、入りやすさ等を店舗調査し、その結果を「通信簿」として作成するというものである。平成9（1997）年に「集客力強化事業」として、顧問契約した中小企業診断士を使って対象店舗の改善指導を行い、翌年の3月にシンポジウムを開いて、実験結果の報告を行った。このほか、毎週土・日曜日に中小企業診断士による無料相談コーナーを設け、組合員からの相談に対応する体制を整えるという徹底ぶりであった。しかし、最初の1年間は財団法人東京都中小企業振興公社からの補助金を受けて行ったが（予算400万円）、2年目以降は同商店街の自主財源のみで行うこととなり（予算各年100万円）、実施から6年で終了せざるを得なかったということである。
- (3) タウンモビリティの詳細については、タウンモビリティ推進研究会[1999]を参照。
- (4) 平成17年11月28日、NPO法人バリアフリー協会専務理事沢田藤司之氏への取材による。
- (5) 街のコンシェルジェ事業の実施に際し、中小企業庁や東京都の助成制度が大きく寄与したことはいうまでもない。

- (6) 平成 17 年 11 月 29 日、東和銀座商店街振興組合理事長田中武夫氏への取材による。
- (7) 平成 17 年 11 月 29 日、向島橋銀座商店街協同組合理事大和和道氏、同事務長島本進氏への取材による。
- (8) 寺町通り商店街振興組合のHPによる。

[引用参考文献]

全国商店街振興組合連合会（2004）『平成 15 年度商店街実態調査報告書』（平成 15 年度中小企業庁委託調査事業）。

タウンモビリティ推進研究会（1999）『タウンモビリティと賑わいまちづくり－高齢社会のバリアフリー・ショッピング』学芸出版社。

寺町通り商店街振興組合のHP。

(<http://www15.plala.or.jp/trz/ki ji/jyuraku2005-11-20.htm>)

第4 高齢社会に対応した商店街づくりー結びにかえて

商店街を取り巻く社会環境として、わが国の人口が平成17(2005)年に戦後初めて前年よりも減少したことや、高齢化率が年々増加して17年に19.9%(推計値)となっていることに注目する必要がある。女性の「晩婚化→晩産化」や非婚化傾向により、合計特殊出生率(期間合計特殊出生率)が平成15年以降毎年過去最低を更新し続けている状況からみて、少子化に伴う「人口減少の構図」が定着するものと考えられる。この少子化が、わが国人口の高齢化を押し上げる。高齢化率は今後、平成22年に22.5%、27年に26.0%、32年に27.8%と飛躍的に増加すると予測されているのである。現在のところ、大阪府や東京都、愛知県といった大都市圏では人口が減少しているところはほとんどなく、高齢化率も地方に比べて低い、多数を占める団塊世代の高齢化を契機に大都市圏での高齢化率の大幅な増大は避けられない(図表4-1参照)。

図表4-1 3都府県における高齢化率の推移 (単位: %)

	平成16年	平成22年	平成27年	平成32年
大阪府	17.5	21.9	25.7	27.1
東京都	18.0	21.1	23.8	24.7
愛知県	16.6	20.4	23.9	25.5
全 国	19.5	22.5	26.0	27.8

出所:平成16年は、総務省統計局のHP「平成16年10月1日現在人口」。

(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2004np/zuhyou/05k16-11.xls>)

平成22~37年は、国立社会保障・人口問題研究所のHP「都道府県の将来推計人口(平成14年3月推計)」。

(<http://www.ipss.go.jp/>)

今回の調査によると、百貨店などを核店舗にして広域から来街者を集客する超広域型や広域型の商店街は全体のわずか1割でしかない。残る9割の商店街は地域型や近隣型の商店街であるが、本質的に地域社会と不可分な関係にある地域型や近隣型の商店街では、地域住民の高齢化に直面することになる。

このような状況下で、上記3都府県に所在する商店街が高齢者への対応の必要性をどの程度認識しているかについては、程度の差はあれ「強く感じている」という商店街が60.5%と決して満足すべき結果とはなっていない。商店街のタイプ別でも、広大な範囲から若者を始め多くの消費者を吸引する超広域型商店街の8.3%はもとより、広域型商店街が21.1%と低率であることはある程度仕方がないとしても、地域住民とのかかわりが不可欠な地域型や近隣型の商店街での割合が、それぞれ63.8%、66.3%と3分の2にも満たないことは高齢化対応への認識が十分でないといわざるを得ない。

地域型や近隣型の商店街は、高齢者を世帯主とする世帯の1か月当たりの消費支出額が世帯としては全体平均より少なくとも、1人当たりの消費支出額で見ると全体平均を上回ることを知っているのだろうか。コンビニエンス・ストアを展開する大手コンビニチェーンは各店舗を地域社会にとってなくてはならないインフラストラクチャー(いわゆる「地

域インフラ)として位置づけようと、各種の機能を付加し続けている⁽¹⁾。今回の調査によると、「2〜3年前に比べて競合が激しくなった相手」としてコンビニエンス・ストアをあげている商店街が32.1%と3分の1近くを占め、大型店の45.5%、大型店以外の食品スーパーの35.5%に次いで第3位となっている。しかも、これらのコンビニエンス・ストアが商店街内に立地している商店街は53.5%と全体のうち半数をやや上回る程度で、特に大阪府では、その割合は34.2%にとどまっている。

2〜3年前に比べた商店街の景況をみると、程度の差はあれ「悪化傾向」にある商店街が71.2%と全体の7割を超えている。このため、商店街リーダーも「地域住民から頼りにされているか」に対する自己評価で、程度の差はあれ「当てはまる」とする商店街が33.9%と「当てはまらない」(18.8%)を15ポイント程度上回ってはいるものの、「どちらともいえない」が47.3%と半数近くを占めているように、自信をもって地域住民から頼りにされているとはいえないのではないだろうか。地域型と近隣型の比較では、特に近隣型の商店街でこの傾向が強く表れているのである。

地域型や近隣型の商店街が高齢化する地域社会で存在し続けるためには、これまで以上に高齢者への積極的なアプローチが必要となる。その際に留意すべき事柄についてみていくことにしよう。

1 商店街に求められる機能

(1) 高齢者支援活動の積極的な推進

通商産業省(現経済産業省)の『80年代の流通産業ビジョン』において、商店街を単なる「買物の場」から、地域住民の様々なニーズに対応する「暮らしの広場」に転換することが提案され、その後も繰り返し強調されている。商店街を単に「物を売る」だけの機能にとどめず、飲食・サービス機能を保持して地域社会を支援させ続けようとするもので、「商店街の多機能化」を志向している。地域型や近隣型の商店街といった比較的商圈範囲の狭い商店街がめざすべき「姿」を示しているといえよう。

地域社会でのサービス機能といえ、地域住民の困りごとをも含めた各種ニーズへの対応を可能とするような機能が求められる。商店街のなかには、このような地域住民のあらゆるニーズに対応するために、商店街自らが「まちづくり会社」を設立するほか、NPOと連携する例が目立つようになってきた。本報告書で事例としてとりあげた東和銀座商店街振興組合(東京都足立区)は、地域支援のためのまちづくり会社「株式会社アモール・トーワ」を設立して、高齢者向けのランチ宅配事業やその他の地域支援事業を行うほか、雇用創出の機能までも果たしている。さらには、「近所の困りごと」に関する相談機能を同商店街だけでなく足立区内の65商店街にまで拡げ、行政(足立区)との連携のもとに地域住民のあらゆる相談に対応できる相談窓口「よろず相談所」の設置にまで拡がりを見せている。また、中延商店街振興組合(東京都品川区)では、商圈範囲内に居住する高齢者の悩み(買物代行、食事づくり、掃除・洗濯、電球取替え等)を解決するための取組をNPO法人バリアフリー協会と連携して行っている。しかも、実際に有償ボランティア活動を行う「街のコンシェルジェ」自身も50歳以上の中高年者なのである。このほか、近年「地域通貨」を活用して地域住民間の助け合いを支援するところが増え、大きな成果をあげつつある。その一つに、大阪府寝屋川市に所在するNPO法人寝屋川あいの会(大阪府寝屋

川市)がある⁽²⁾。同NPO法人は、大和商店街振興組合(大阪府寝屋川市)と連携して「地域通貨ありがとう券」を運営し、現在ではその発展形と位置づけられる寝屋川市全域のNPOと商店街との連携による「地域通貨げんき」においても主要な役割を担っている。

このような、地域住民への支援を商店街が自ら行うとか、NPOや行政との連携で対応しようとするところが増えつつある。高齢者になると以前のように自由に体を動かすことが難しく、人々との触れ合いに支障を来たすことが避けられない⁽³⁾。そこで、地域社会において重要な役割を果たしてきた商店街が積極的に支援・活動することが求められているのである。

今回の調査で把握した「商店街における高齢者支援事業」によると、「買い上げ商品の配達」を実施する商店街が29.9%で最も多く、以下、「電話、FAXでの受注・配達」(22.6%)、「商店街・店舗施設の段差の解消」(20.9%)、「高齢者向け商品の品揃え」(19.9%)、「量目や販売量の小単位化」(16.4%)と続いている。しかし、最も多く取り組んでいるという「買い上げ商品の配達」も全体の3割程度にとどまり、活発に行っているという状況にはない。商店街のタイプ別にみると、近隣型商店街では、「買い上げ商品の配達」が36.8%、「電話、FAXでの受注・配達」が27.7%と全体の状況に比べてやや高くなっている。しかし、近隣型商店街の主要な顧客層の一つは間違いなく高齢者であり、また前述したように、大阪府を始め、東京都や愛知県の高齢化率は全国水準に比べ低くとも、団塊世代の高齢者化に伴い高齢化率は急激に上昇すると考えられることからみると、決して芳しいものではない。地域型商店街では、「商店街・店舗施設の段差の解消」が32.3%と最も多く、「休憩所・休憩コーナーの設置」が22.6%というようにハード施設整備への対応が多くなるものの、これも決して高い数値ではない。

この高齢者対応の不十分さは、商店街リーダーの高齢者対応への認識度合いが決して高くないほか、商店街の持つ問題点が作用していることも浮き彫りになっている。商店街が高齢者支援事業に取り組まない理由をみると、「組合員の意識が不十分」が38.1%と4割近くを占めており、「人手不足」(36.9%)、「資金不足」(33.8%)、「効果が不明」(31.9%)についても3割を超えている。商店街のタイプ別では、近隣型商店街は、「人手不足」が42.2%、「資金不足」が40.1%といずれも4割を超え、「組合員の意識が不十分」も39.6%と4割近くを占め、人員面と資金面のみならず、意識面での不十分さも明らかとなった。一方、地域型商店街では、「組合員の意識が不十分」とする回答が44.9%と多く、次いで、「効果が不明」(37.8%)、「人手不足」(36.7%)となっており、主として商店主の意識面が問題となっていることがわかる。

地域社会において商店街のみが立地しているならば、このような状況にあっても地域住民から見放されることはないだろうが、商店街の競争相手が広がっている現在においては、商店街の地域インフラとしての機能はますます縮小してしまうだろう。商店街が地域インフラ機能を発揮するためには高齢者支援機能の強化は不可欠である。商店街リーダーは高齢者対応の必要性を再認識するとともに、商店街構成店に対してもその必要性を認識してもらうよう粘り強く説得する必要があるだろう。

だが、これだけではまだ十分とはいえない。商店主が商店街と同一町丁に、あるいは少なくとも隣接町丁に居住していることが求められる。商店街と地域住民との関係が、単に物を売る人と買う人との関係にとどまらず、地域住民同士としての重層的な関係が構築さ

れば、それだけ商店街と地域社会との関係もより深くなるからである。今回の調査によると、商店主が商店街と同一又は隣接町丁に居住している割合は、「75%以上」が44.3%、「50～75%未満」が16.8%というように、商店街構成店の半数以上が商店街と同一又は隣接町丁に居住している商店街の割合が全体の6割以上を占めている。しかし、残る4割近くの商店街では、商店主の半数以上が商店街と同一又は隣接町丁に居住しておらず、いわゆる「商店主の職住分離」が進んでいることになる。商店主の職住近接が強く求められよう(4)。

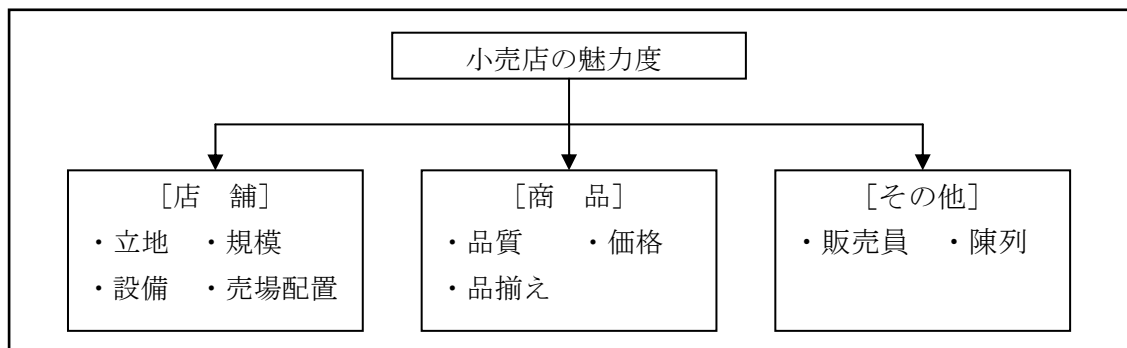
(2) 買物施設としての魅力度向上

商店街のみが単独で立地することがほとんどないように、小売店が単独で立地することもほとんどない。競合する小売店との間で消費者の獲得競争を繰り広げている。小売店は、より魅力のある店舗を消費者に提供することで、より多くの消費者を吸引しようとする。小売店の魅力度を決定する要因は、店舗段階での決定要因のほか、商品の選択以前に購入する商品を決したり、店舗に来店することを促す働きを持つ決定要因とに分かれる。後者の役割を果たすのが主に大手メーカー等によるテレビやラジオ等での広告・宣伝活動であり、この結果、消費者において買物出向以前に買物する商品が事前選択されることがある。

小売店の魅力度を店舗段階で決定する要因として、図表4-2に示すものがあげられる。それは、店舗に関するもの、商品に関するもの及びその他に関するものに分かれる。店舗に属する要因として、立地、規模、設備及び売場配置、また商品に属する要因として、品質、価格、品揃え、そして、その他に属する要因として、販売員の接客サービスや陳列方法があげられる(山中[1975]143～144頁を一部修正)。

したがって、消費者が無理なく買物出向できる範囲内に立地し、消費者が求める商品を求める価格と方法で提供でき、さらには来店の容易性を加速化する駐車場や駐輪場施設、さらにはバリアフリー対応で高齢者でも来店が容易であるような店舗ならば、魅力ある小売店舗として多くの消費者の支持を集めると考えられる。

図表4-1 小売店の魅力度の決定要因(店舗段階)



出所：山中均之[1975]144頁を一部修正

しかし、商店街はこれらの小売店の集合体であり、店舗レベルも、経営意識レベルもまちまちである。商店街の中に空き店舗や仕舞屋(しもたや)があることもまれではない。

これでは、統一的なコンセプトに基づいて店舗を整え営業活動を行う大型店との競争で不利な状況に置かれることは容易に理解される。

このため、商店街において、その統一性を維持しようとする試み（「タウン・マネジメント」）が行われる。タウン・マネジメントの第一の方策は、「商店街の店舗密度を維持すること。そしてそのうえで店舗構成を商店街の意思においてコントロールしていくこと」であり、「店揃え」ともいえる（石原・石井[1992]95頁）。そして、これに続いて、第二の方策として、街並みをどのように整備していくか（「街並み整備」）が志向される。特に、超広域型商店街や広域型商店街といった「買回り型商店街」の場合には、「街並み整備はそれだけで街のアイデンティティを表現する不可欠な手段となる」（石原・石井[1992]104頁）からである。

タウン・マネジメントは商店街を魅力ある買物施設として、一定レベルを維持しつつ、その統一性を維持しようとする試みであるが、構成店の魅力度の向上までをも対象とはしていない。それは、構成店の自助努力によるものと考えている。商店街のタイプによりその商圈範囲は異なろうとも、顧客である消費者に大きな「効用」を与えるには、商店街の一員である構成店の役割が大きいことはいうまでもない。中延商店街の鶴田副理事長が強調するように、「個店が良くならなければ、商店街も良くならない。個店が良くなることが、商店街活性化の基本である」というように、商店街を魅力あるものにするには「良い個店」が不可欠なのである。これまでは、構成店が自店の商品力（品質、価格、品揃え）を強化する際に自店単独で実施することが多かったが、1990年代に仲間で改善に着手しようとする動きが生まれ、しかもその動きが加速化している。小売市場における「共同仕入れ・共同配送」⁽⁵⁾の取組のほか、商店街での「一店逸品運動」⁽⁶⁾の広がりや高齢者に特化したサービスを行う「シルバーカード事業」等の取組が代表例である。

このような商店街構成店の経営力強化のための取組を積極的に行うことが、タウン・マネジメントをより高いレベルで維持することを可能にすると考えられる。これまで各方面でいわれ続けてきた「個店と商店街全体とが車の両輪のごとく機能する」ということを改めて認識し、商店街構成店にも十分に認識してもらうよう強く働きかける必要がある。

2 商店街構成店に求められる機能

小売店が仲間とともにその商品力を強化するための取組が生まれ、その動きが加速化しているとはいえ、現在のところ、それは未だ一部にとどまっており、大多数の小売店は様子見の状況にあるものと考えられる。

小売店数は図表 4-3 に示すとおり、昭和 57（1982）年に 172 万店と過去最高を記録したものの、その後は調査のたびに減少し、平成 14（2002）年には 130 万店と 20 年間で 4 分の 1 程度の小売店が姿を消してしまったことになる。しかも、その減少は、従業者規模が「1～2 人」や「3～4 人」といった小規模小売店を中心に発生している。小売店の多くは商店街に立地しているため、小売店数の減少が商店街構成店の空き店舗化につながり、これが現在大きな問題となっているのである。

そこで、商店街構成店である小規模小売店を対象に、魅力ある店づくりのためのポイントについてみることにしよう。それは、下記に示すとおりである。

図表 4-3 わが国小売業の従業者規模別事業所数の推移

(単位：事業所)

年	1～2人	3～4人	5～9人	10～49人	50人以上	合計
1979	1,022,103	410,188	175,951	68,722	5,703	1,673,667
1982	1,036,046	412,701	187,898	78,426	6,394	1,721,465
1985	940,023	408,178	190,434	83,286	6,723	1,628,644
1988	874,377	422,067	214,046	101,830	7,432	1,619,752
1991	847,185	416,940	214,007	104,957	8,134	1,591,223
1994	764,772	370,944	222,552	131,628	10,052	1,499,948
1997	708,999	350,306	212,446	136,779	11,166	1,419,696
2002	603,426	297,583	218,667	165,467	14,914	1,300,057

出所：各年とも、通商産業省（現経済産業省）『商業統計表（産業編（総括表））』による。

(注) 1. 1988年からは構内別経営の事業所と無店舗販売事業所が、また1994年からは
 建築材料と家庭用事務機械器具を扱う事業所が調査対象に加えられた。

2. 簡易調査（1999年、2004年）は含まない。

(1) マネジメント・サイクルの実践

事業を行う場合には、「マネジメント・サイクル」により行動すべきことはいままでのない。それは、最初に計画を立て、それを実行し、その結果を反省する。そして、その結果を次の計画に活かすというものである。これは、小売店が売上目標を設定し、その実行計画を立て、そしてその結果を反省し、次の計画に反映させているかということの意味している。

商店街においては、個店である構成店と商店街全体とは少し違うかもしれないが、今回の調査によると、商店街活動の実施に当たり、程度の差はあれ「常に目標を設定している」という商店街は38.9%と4割弱にとどまり、特に近隣型商店街ではその割合は31.7%でしかない。また、「事業実施後には、常に事業評価を行っている」という商店街も41.6%と4割程度で、特に近隣型商店街ではその割合は34.3%にとどまっている。

商店街の主な競争相手である大型店や食品スーパー、コンビニエンス・ストアは、マネジメント・サイクルに基づく経営を実践しており、商店街や商店街構成店との経営レベル格差は非常に大きいといえる。商店街構成店におけるマネジメント・サイクルの実践が求められよう。

(2) 計数管理の実践

現在でも、店主の経験と勘を頼りに経営をしている小売店がみられる。もちろん、商売上経験や勘に基づいて意思決定することが多く、またその効果も大きいことは認めよう。しかし、経験や勘は正しい方向を向いてはじめて正しい意思決定ができるのであり、方向が間違っていれば正しい意思決定などできるはずがない。そのため、自分の勘が正しい方向を向いているかを常にチェックする必要性が生ずるのである。それは計数により行うことが有用である。

計数管理の実践例として、「値入高」（売価と仕入原価の差額）から販売によって実現す

る販売利益額である「粗利益額」を把握したり、あるいは「相乗比率法」（商品ミックスにより店としての平均粗利益率を高める方法）により、店としての粗利益額を把握することが求められよう。

(3) 後継者の確保

小売店が事業を継続して営もうとするならば、後継者の確保が絶対要件である。しかし、今回の調査によると、商店街の問題点として、「経営者の高齢化の進行」が37.2%、「後継者のない店舗の増加」が28.2%と多くの商店街からとりあげられており、商店街において経営者の高齢化が進行しているにもかかわらず、後継者が未だ確保できていない構成店が多くあることがうかがえる。特に、近隣型商店街の場合には、その割合はそれぞれ41.5%、34.0%にも達しているのである。

しかし、後継者を確保するには、小売店の一定売上げの確保が至上命題となる。どちらが先になるか特定できないが、少なくとも後継者が生活できる程度の売上げを確保できなければ後継者の確保が難しいことだけは確かなようである。

(4) 売場認識の必要性

現在、買物施設は情報を核にして他の経営資源（人、物、金）を駆使する総合力の時代に入っており、特に構成店の意識と努力の方向をいかにして一本化するかがその将来を左右するといわれている。だからこそ、前述したように、タウン・マネジメントの重要性が強調されるのである。

構成店の経営意識や経営力がばらばらでは決して魅力ある買物施設とはなり得ない。一部の構成店に弱みがあれば、それが全体に波及することになるからである。したがって、商店街の構成店各店は、商店街の中の売場の責任者であるという考えを保持すべきであり、自店の落ち度は全体の落ち度になることを認識すべきである。

(5) 他店との「競争と補完」機能の強化

消費者における買物場所選択の3大基準は「品質、価格、品揃え」であるが、商品種類によりその優先順位に変化が生じることは周知のとおりである。既にみたように、これらの3大基準において、商店街は競争相手であるスーパーに比べて厳しく評価されており、とりわけ価格や品揃えに関する劣勢は否定できない。

消費者は食料品などの生活必需品については、買物時間の短縮などのためできるだけ便利な買物場所で買物したいと思っているが、満足できないところでは決して買物しようとはしない。便利な買物場所のうち、自分が満足できる買物場所で一度に買物できることを望んでいるのである。このため、買物施設は消費者のワンストップ・ショッピング（一か所でのまとめ買い）志向に応えようと商品ラインの拡大を図ろうとする。しかし、商店街構成店は小規模で、売場面積も限られているが、内部の構成店間の競争が全体としての競争力の源泉になっている。構成店各店は同業種店であっても商品構成は同一ではなく各店により異なるため、補完関係が生じる。この「競争と補完」の高機能化が小規模店からなる商店街が競争力を維持してきた要因であることを再認識し、その機能を最大限に活かすことができるように各店の経営努力が求められよう。

3 行政に求められる役割

モーターレーゼーションの進展が住宅の郊外化をもたらし、住宅の郊外化が小売業の郊外化をもたらした要因の一つであることは周知のとおりである。わが国では、他の先進諸国に比べてモーターレーゼーションが遅れたために、消費者の行動範囲が狭く、住宅地や駅前など人が集まるところに商店街が形成された。その商店街はひととおりの商品は揃うものの、商圈範囲が狭いために品揃えは貧弱であった。そこに、住宅の郊外化に対応して大型店が郊外に進出する。大型店は広い商圈範囲を対象とするために、特徴のある品揃えが可能である。このため、商店街の魅力は相対的にますます乏しくなり、経営的にも厳しい状況に陥ってしまったのである（伊藤[2001]88～93頁）。

しかし、町には中心性があり、商店街が元気を失えば、地域経済が活力を喪失することになりかねない。商店街は地域の祭りを始め、清掃や防災・防犯等地域貢献のための活動を中核となっていており、商店街の衰退により祭りなど地域活動への貢献が難しくなる可能性も高くなる。この結果、地域社会や地域文化も衰退すると危惧される。「元気な商店街があってはじめて、地域社会のサステナビリティ（持続可能性）を担保できる。その意味で、商店街は地域社会のインフラストラクチャーであり、『社会資本』だと考えることができる」（矢作[1997]32頁）のである。この重要性を再認識した自治体の中には、独自のゾーニングマップ（土地の用途規制図）を作成して、大型店の立地を規制・誘導するところが増えている。

経済産業省も、「少子高齢化が進展し、人口が減少する時代を迎え、コミュニティの再生、あるいはコンパクトシティへの転換—まちづくりは、商業問題のみならず、土地利用などを含めたもっと広い視野から検討しなければならない重要な課題となっているとの基本認識のもとに、『まちづくり三法』施行後の『大型店とまちづくり』の関係を見直し、新たな政策立案に結び付けるため」（矢作[2005]15～16頁）に、平成16（2004）年9月以降、産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会経営支援分科会商業部会の合同会議を開催し、17年9月に「合同会議中間取りまとめ（案）」を出している⁽⁷⁾。

その内容をみると、まちの郊外化や大型店の郊外進出により中心市街地・商業地区が厳しい状況に陥り、コミュニティとしての魅力も低下しているという現状認識のもとに、今後の中心市街地・商業地区活性化策の方向として、厳しい自治体財政に対処しつつ、人口減少社会に向け、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を目指すべきであるとする。具体的には、中心市街地に様々な都市機能を集約させる（「都市機能の市街地集約」とともに、中心市街地のコミュニティとしての魅力向上（「中心市街地のにぎわい回復」）を一体的に進める必要があるとしているのである。

この合同会議の中間取りまとめ（案）にも示されているように、政策運営で重要な対象である中心市街地や中心商店街を維持する上で、上述したような「開発の誘導」を条例の制定等を通して実施しうる行政の役割は今後ますます重視されることになるだろう。

いうまでもなく、都市周縁部や郊外地域において車依存型の大型店開発が目立ち、その規模はますます大規模化している。この影響で中心商店街、中心街区の集客力が著しく低下し、このままでは、歴史的に形成され、あるいは長年にわたって多額の公共投資がなされてきた中心商店街や中心街区が崩壊する可能性も否定できない状況となっている。このため、中心街区を高密度化する、すなわち中心街区を「集う、商う、住まう」場として再

構築する「コンパクトシティ」を志向する（矢作[2005]162 頁）ことにより、このような厳しい状況からの脱却を目指す必要があるとされるのである。

最後に、中心市街地のにぎわいの維持に努めている内外の都市での取組をみてみよう。

まず、外国の成功例として、米国のポートランド市（オレゴン州）⁽⁸⁾をあげることができる。同市は中心街区の活力を維持するために最も革新的な都市政策を行っている都市の一つである。その特長は、2つの意味で「walkable（歩ける）」街区であるということである。夜間のひとり歩きでもあまり危険を感じずに歩けるし、規模も等身大であるためだ。これは、同市が中心街区の商業活動を衰退させないために、ビルの所有者に対し、1階部分に小売店や飲食店を入店させるように行政指導しているからであり、この取組が中心街区の活力維持につながっているといえる（矢作[1997]83～84 頁）。

わが国でも、東京都杉並区や京都市などで同様の取組を行っており、他の都市にも広がる傾向にある。

東京都の杉並区は、JR中央線「荻窪」駅北口地区で、商店街の賑わいを阻害する建築物を「杉並区低層階商業業務誘導地区建築条例」（平成15年12月8日制定）で規制している。これは、平成16年6月24日の用途地域の見直しの都市計画決定にあわせ、荻窪駅北口地区を「低層階商業業務誘導地区」に指定しているものである。具体的には、延べ床面積が1,000㎡以上の建築物について、建築基準法に依拠して同地区に誘導したくない用途の建築物（住宅、共同住宅、長屋、寄宿舎、下宿、倉庫、車庫、駐輪場）を列挙し（これを「ネガティブリスト」という）、結果的に商店街にふさわしい建物（店舗、事務所）だけが建つように建築物の用途規制を行うというものである（矢作[2005]180～181 頁）。

京都市でも、御池通り沿いをシンボルロードにふさわしい建築物の形成に向けて、「御池沿道用途地区建築条例」（平成16年3月31日制定）により、御池通り沿いを「沿道特別商業地区」に指定している。同地区では、延べ床面積が200㎡以上の建築物について、「1階床面積の2分の1以上を住宅や駐車場、倉庫などの用途に使用することを禁止」するネガティブリストを掲げ、御池通り沿いで商業集積が向上し、集客機能が高まることを期待しているのである（矢作[2005]182 頁）。

【注】

- (1) 行政も、コンビニエンス・ストアが郵便局や公民館の施設よりも高密度に立地していることに着目して、高齢社会での高齢者への支援サービス（公共サービスを含めて）の拠点に利用できないかという研究プロジェクトを大手コンビニチェーンとの間で行ったことがあるようだ。この点に関して、伊藤元重氏は高齢社会の「流通ネットワークのあり方」を考えた場合、コンビニエンス・ストアが「高齢者対応の拠点として非常に面白い存在になる」と評している（詳細は、伊藤[2001]112 頁参照）。
- (2) 地域通貨は、わが国では主にボランティアや相互扶助的なサービスの交換を媒介する目的で導入されたものであるが、最近では、財の交換をも対象とする動きが強くなっている。地域通貨ありがとう券は、NPO法人寝屋川あいの会が発行していたもので、2002年7月から大和商店街との間で本格運用を始めた。その後、地域通貨の流通地域の拡大をめざして、「NPO法人地域通貨ねやがわ」を立ち上げ、現在では寝屋川市内全域のNPOと商店街（21商店街、約750店舗）が参加するわが国最大の地域通貨となっている（詳細は、鈴木[2005]、

山崎[2005]参照)。

- (3) 高齢者の身体的機能については、高齢社会対応の特別委員会編（1999）33 頁参照。
- (4) 商圈範囲の広い広域型商店街でも商店主の職住近接を志向する動きがみられる。例えば、強力な集客力で全国的に有名な香川県高松市の高松丸亀町商店街振興組合では、大型店を誘致するほか、商店主（後継者を含めて）が居住できるように商店街が立地する街区の市街地再開発事業を行っている（その背景及び概要は、矢作[1997]122～133 頁参照）。
- (5) 「共同仕入れ・共同配送」は、大阪市旭区の 5 小売市場が大阪市経済局の支援を受けて設立した「AKR 共栄会」が 1998 年より行っているものである。小売市場での共同仕入れは、既に大阪市公設市場連合会で行われていたが、特売用の目玉商品に限定していたことや共同仕入れ機構のリーダーに債務が集中するなど中止に追い込まれた。この経験を活かして、AKR 共栄会では、主な対象商品を定番商品（加工食品）に限定したり、共同仕入れ債務に「取引信用保険」をかけるとともに、加盟小売市場に対しても連帯保証をしてもらうなどの工夫を行っている。
- (6) 一店逸品運動とは、商店街の構成店が自信を持って顧客に販売できる「逸品」の開発や発掘を行い、「逸品フェア」を定期的に行うことによる個店の集客力強化をベースとした商店街全体の集客力強化方法をいう（詳細は、伊津田[2005]、太田[2002]参照）。
一店逸品運動は、商店街振興組合静岡呉服町名店街（静岡市）が 1992 年 9 月ごろに取り組んだもので、当初は 11 人からスタートし、現在では 30 人を超える規模となっているようである。しかし、同商店街の組合員は 76 人であるので、参加者は半数にも満たない。多大の成果をあげている同商店街ですら、一店逸品運動が「仲間型組織」により運営されていることは注目される（伊津田[2005]92～93、98～99 頁）。
- (7) 詳細は、経済産業省のHPを参照。
(<http://www.meti.go.jp/feedback/downloadfiles/i50921cj.pdf>)
- (8) ポートランド市は、オレゴン州最大の都市（人口約 54 万人、都市圏人口は約 226 万人、いずれも 2004 年）で、金融、経済の中心となっている（ウィキメディア財団「フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』」による）。

【引用参考文献】

- 石原武政（2000）『まちづくりの中の小売業』有斐閣。
- 石原武政（2003）「小売業とまちづくり」安井・富澤・遠藤編『産業の再生と大都市—大阪産業の過去・現在・未来』ミネルヴァ書房。
- 石原武政（2004）「商店街の革新に向けて」財団法人中小企業総合研究機構『商店街の革新に関する調査研究』。
- 石原武政（2005）「商業・まちづくりの時代」石原・加藤編『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 石原武政・石井淳蔵（1992）『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 伊津田崇（2005）「一店逸品運動の推進による地域商業の活性化」石原・加藤編『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 伊藤元重（2001）『流通は進化する』中公新書。
- ウィキメディア財団「フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』」。

太田巴津彦 (2002) 『一店逸品運動』 同友館。

経済産業省のHP。

(<http://www.meti.go.jp/feedback/downloadfiles/i50921cj.pdf>)

高齢社会対応の特別委員会編 (1999) 『商い革命－高齢社会に生きる商店街』 社団法人商業施設技術団体連合会。

国立社会保障・人口問題研究所のHP 「都道府県の将来推計人口 (平成14年3月推計)」

(<http://www.ipss.go.jp/>)

総務省統計局のHP 「平成16年10月1日現在推計人口」。

(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2004np/zuhyou/05k16-11.xls>)

鈴木隆男 (2005) 「構造改革特区を活用して地域通貨の流通を目指す」 『企業診断』 (2005年8月号) 同友館。

通商産業省産業政策局・中小企業庁編 (1984) 『80年代の流通産業ビジョン』 財団法人通商産業調査会。

通商産業省 (現経済産業省) 『商業統計表 (産業編 (総括表))』。

矢作弘 (1997) 『都市はよみがえるか－地域商業とまちづくり』 岩波書店。

矢作弘 (2005) 『大型店とまちづくり－規制進むアメリカ、模索する日本－』 岩波新書。

山崎茂 (2005) 「地域との絆を強める地域通貨」 石原・加藤編 『商業・まちづくりネットワーク』 ミネルヴァ書房。

山中均之 (1975) 『流通経営論－小売計量分析－』 白桃書房。



秘 商店街の活性化に関する調査

（平成 17 年 9 月 30 日現在）

【調査の届出】この調査は、統計法第 8 条第 1 項に基づいて総務大臣に届出を行っている届出統計調査です。

調査関係者は、統計法により、調査票の記入内容を他に漏らしたり、統計以外の目的に使用することは固く禁じられています。さらに、当研究所では、「個人情報保護方針」及び「個人情報保護のための各種調査実施要領」を定め、個人情報を適正に取り扱っています。

【調査の目的】この調査は、地域社会において高齢者の占める割合が加速度的に高まるなかで、厳しい運営を余儀なくされている商店街の現況を把握し、活性化のための新たな方策を探ることを目的として、大阪府のほか、東京都や愛知県に所在する商店街を対象に行うものです。

調査結果は、大阪府の商店街振興施策の基礎資料として使用されます。

【ご記入方法】ご回答は、平成 17 年 9 月 30 日現在の状況でご記入ください。

また、ご回答は、貴商店街の代表者若しくはそれに代行する方がご記入いただきますようお願いいたします。

【ご提出】この調査票にご記入いただきましたら、ご面倒ですが 10 月 31 日（月）までに、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

【お問い合わせ先・ご返送先】

大阪府商工労働部

大阪府立産業開発研究所

担当：調査研究部

産業調査研究グループ 山崎

企業調査研究グループ 木村

〒540-0029

大阪府中央区本町橋 2-5

マイドームおおさか 5 階

TEL 06-6947-4362 (直通)

FAX 06-6947-4369

URL <http://www.pref.osaka.jp/aid/>

<記入不要>

(整理番号)

--	--	--	--

貴商店街名			
貴商店街の所在地	(〒 -)		
ご連絡先	TEL	()	-
	FAX	()	-
	URL (HP アドレス)	http://www.	
ご記入者	(役職名 :)		
	メールアドレス		

***** このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。*****

(整理番号)

--	--	--	--

I 貴商店街の概要について

問1 貴商店街の組織形態は(1つに○印)

- 任意団体
- 事業協同組合
- 商店街振興組合
- その他 ()

問2 貴商店街が創立された時期は(1つに○印)

- 戦前・戦中
- 昭和 20 年代
- 昭和 30 年代
- 昭和 40 年代
- 昭和 50 年代
- 昭和 60 年以降

問3 貴商店街の組合員数(又は会員数)と店舗数は

組合員数(又は会員数) [] 人 店舗数 [] 店

問4 貴商店街の空き店舗数は [] 店

問5 貴商店街のタイプは(1つに○印)

- 近隣型商店街
- 地域型商店街
- 広域型商店街
- 超広域型商店街

(注)各商店街のタイプは、主として中小企業庁「商店街実態調査」の分類方法によります。

近隣型商店街：最寄り品店が中心で、地元の人が食料品や日用品の買い物のために、徒歩や自転車で来街する商店街

地域型商店街：最寄り品店と買回り品店が混在し、近隣型商店街よりやや広い範囲から徒歩、自転車、バス等で来街する商店街

広域型商店街：百貨店、量販店等の大型店があり、最寄り品店よりも買回り品店が多く、電車、バス、自動車等を利用して来街する商店街

超広域型商店街：百貨店、量販店等の大型店のほか、有名専門店等を中心に構成され、遠方からも電車、自動車等を利用して来街する商店街

問6 貴商店街の組合員(又は会員)のうち、商店街が立地する町丁と同一又は隣接している町丁に居住している割合は(1つに○印)

- 25%未満
- 25～50%未満
- 50～75%未満
- 75%以上

問7 貴商店街の組合員(又は会員)の年齢構成は(合計が100%になるようにしてください)

- 30歳未満 () %
- 30歳代 () %
- 40歳代 () %
- 50歳代 () %
- 60歳以上 () %

問8 貴商店街に立地する下記の業態、業種の店舗数は(それぞれ、実数を記入してください)

業態	店舗数		業種	店舗数	
大型店(売面1,000㎡超)		店	飲食店		店
大型店以外の食品スーパー		店	食肉店		店
コンビニエンスストア		店	鮮魚店		店
			野菜・果物店		店
			惣菜店		店

問9 2～3年前に比べて、競合が厳しくなった競合相手は(特に厳しくなったもの3つまで○印)

- 大型店(売面1,000㎡超)
- 大型店以外の食品スーパー
- 大型店以外のディスカウントストア
- 大型店以外のドラッグストア
- コンビニエンスストア
- 生協・農協
- 商店街、小売市場(こうりいちば)
- その他(具体的に:)

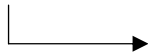
問 10 2～3年前に比べて、貴商店街の景況は（1つに○印）

1. 大幅に改善 2. やや改善 3. 横ばい 4. やや悪化 5. 大幅に悪化

II 貴商店街の事業活動について

問 11 貴商店街で大きな問題点となっているものは（主なものに3つまで○印）

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 1. 商圏人口の減少 | 2. 競争の激化、競合店（同業者）の増加 |
| 3. 魅力のある店舗が少ない | 4. 核店舗がない |
| 5. 大型店との競合 | 6. 商店街役員のリーダーシップの不足 |
| 7. 経営者の高齢化の進行 | 8. 後継者のない店舗の増加 |
| 9. 建物、店舗、設備の老朽化 | 10. 消費購買力の低下（消費者の買い控え） |
| 11. 空き店舗の増加 | 12. 来街者の減少 |
| 13. 商品の魅力不足 | 14. 来街者の高齢化への対応の遅れ |
| 15. 駐車場の不足 | 16. 商品の値崩れ、安売りの進行・定着 |
| 17. 販売促進活動の魅力不足 | 18. 組合員の商店街活動への参加意識が低い |
| 19. 閉店時刻の早さ | 20. 業種構成の不足・偏り |
| 21. その他 | |



[具体的に]

問 12 貴商店街が最近2～3年の間で、実施又は参加されている事業は（該当するもの全てに○印）

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. 売出し | 2. 朝市・祭り等（イベント） |
| 3. 新聞折り込みチラシ | 4. 手配りチラシ |
| 5. ダイレクトメール | 6. 共通商品券 |
| 7. スタッフ、ポイントカード（単独で実施） | 8. スタッフ、ポイントカード（隣接商店街等と連携して実施） |
| 9. スタッフ、ポイントカード（専門業者の事業に参加） | 10. 商店街カード（クレジット、プリペイド付き）の発行 |
| 11. 顧客からのFAXによる受注 | 12. 顧客からのインターネットによる受注 |
| 13. 顧客への宅配 | 14. ホームページによる情報提供 |
| 15. 顧客への通信販売・カタログ販売 | 16. 共同仕入れ・共同配送 |
| 17. 地域や商店街マップの作成 | 18. 無料のタウン誌・ミニコミ誌の発行 |
| 19. 一店逸品運動 | 20. リサイクル活動 |
| 21. 地域通貨（エコマネーを含む） | 22. 小中学生の受入れ |
| 23. 行政との連携 | 24. 地元自治会や老人クラブとの連携 |
| 25. NPO（非営利組織）との連携 | 26. 通行量・来街者調査の実施 |
| 27. その他 | |



[具体的に]

（注）一店逸品運動：商店街等の構成店が自信をもって顧客に販売できる「逸品」の開発や発掘を行うことによる、個店の集客力強化を基礎とした全体の集客力強化方法

地域通貨：限られた地域やメンバーのなかでのみ通用する通貨（擬似通貨）を用いて商品やサービスを交換することにより、地域コミュニティ（地域社会）の活性化等を図ることを目的として導入するもの

問 13 貴商店街は、下記の項目にどの程度当てはまりますか。(それぞれ1つに○印)

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
①商店街の組合員同士の連帯や協力はうまくいっている	5	4	3	2	1
②役員の方針は組合員によく理解されている	5	4	3	2	1
③役員は商店街の運営に熱意をもって当たっている	5	4	3	2	1
④青年部や女性部の活動は活発である	5	4	3	2	1
⑤通行量調査や来街者調査を定期的に行っている	5	4	3	2	1
⑥商店街活動に利用できる資金は十分にある	5	4	3	2	1
⑦事業実施に当たり、常に目標を設定している	5	4	3	2	1
⑧事業実施後には、常に事業評価を行っている	5	4	3	2	1
⑨地域の自治会や老人クラブと共に活発な活動を行っている	5	4	3	2	1
⑩地域のNPOと共に活発な活動を行っている	5	4	3	2	1
⑪行政や商工会議所等と共に活発な活動を行っている	5	4	3	2	1
⑫地域住民から頼りにされている	5	4	3	2	1

Ⅲ 貴商店街の高齢者への対応状況について

問 14(1) 貴商店街は下記の高齢者への対応事業について、取り組んでいる又は取り組む予定がありますか。各事業に取り組んでおられる場合、事業の効果はいかがですか。(それぞれ、該当する番号に○印)

高齢者への対応事業	取組状況			実施による効果 (「実施中+以前実施」のみ)			未実施の理由 (各事業ごとに1つ)
	実施中	以前実施したが、 現在中止	未実施	効果が あった	効果はな かった	わから ない	
①高齢者向け商品の品揃え	1	2	3	1	2	3	
②買い上げ商品の配達	1	2	3	1	2	3	
③電話、FAXでの受注・配達	1	2	3	1	2	3	
④配食(給食・弁当の配達)	1	2	3	1	2	3	
⑤高齢者の安否確認	1	2	3	1	2	3	
⑥高齢者向け「よろず相談所」の設置	1	2	3	1	2	3	
⑦高齢者向けカードの発行	1	2	3	1	2	3	
⑧高齢者向け商店街マップの作成	1	2	3	1	2	3	
⑨量目や販売量の小単位化	1	2	3	1	2	3	
⑩商店街・店舗施設の段差の解消	1	2	3	1	2	3	
⑪POPやチラシの文字の拡大	1	2	3	1	2	3	
⑫休憩所、休憩コーナーの設置	1	2	3	1	2	3	
⑬通所介護施設の設置又は誘致	1	2	3	1	2	3	
⑭NPO活動拠点の設置又は誘致	1	2	3	1	2	3	
⑮電動スクーターの貸出し	1	2	3	1	2	3	
⑯巡回バスの運行	1	2	3	1	2	3	
⑰その他()	1	2	3	1	2	3	

(2) 上記で実施されていない事業がある場合、その最大の理由は何ですか。(各事業ごとに、1つずつ)

1. 組合員の意識が不十分	2. 資金不足	3. 人手不足
4. 積極的に推進できるリーダーが不在	5. 効果が不明	6. 他事業の方が効果的
7. やり方がわからない	8. その他()	

問 15 貴商店街は高齢者への対応の必要性をどの程度お考えですか。(1つに○印)

1. 非常に強く感じている 2. やや強く感じている 3. どちらともいえない
4. あまり感じていない 5. 全く感じていない

-----【設問項目は以上です。統計調査へのご協力ありがとうございました。】-----

-----【以下は自由記入欄です。差し支えなければ、ご記入をお願いします。】-----

問 16 問 14(1)でお聞きした貴商店街での高齢者への対応事業のうち、最も活発に行っている(又は行った)事業について、その内容や効果等についてお教えてください。

〔事業名〕

〔事業予算〕

〔事業内容〕

〔事業効果〕

〔その他〕

問 17 貴商店街が高齢者への対応事業を実施するうえで、行政や商工会・商工会議所に何を期待されますか

〔行政に対して〕

〔商工会、商工会議所に対して〕

■お手数ですが、今後の改善の資料とするため、本調査についてお聞かせください。

□回答に要した時間はどのくらいでしたか。 約 _____ 分

□設問の意図がわかりにくいものがありましたか。また、それはどの設問でしたか。

1. あった(質問番号: _____) 2. 特になかった

*** 回答ご記入の上は、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。 ***

大阪府立産業開発研究所 平成 18 年 3 月発行

〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階 / 電話 06(6947)4360(代)