

特集**高齢社会に対応した商店街づくりをめざして
～大阪府・東京都・愛知県内の商店街を対象に
高齢者対応の実態を調査～****調査のねらい**

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、2005年の高齢化率（総人口に占める高齢者の割合）は19.9%と先進国の中ではイタリア（20.0%）に次いで高い（内閣府〔2005〕14頁）。高齢化率はその後も増加し続け、2010年に22.5%、2015年に26.0%、そして2020年には27.8%になると予測されている（国立社会保障・人口問題研究所のホームページによる）。このように、わずか15年ほどの間に高齢化率は7.9ポイントも増加し、総人口のうち4分の1を超える層が高齢者となるのである。この急激な上昇は、わが国の経済や産業にとどまらず、高齢者が居住し、活動する地域社会にも大きな影響を与えることは避けられない。

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あるといわれるが、加齢からくる行動能力の低下は否定できない。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、地域社会での人々との触れ合いに支障を来すことも考えられる。

そのような地域社会で、これまで、地域の祭りや清掃、防災・防犯等で中核的な役割を担っていたのが近隣型や地域型の商店街であり、今後商店街に対する期待はますます高まると考えられる。

商店街においても、中小企業庁の「商店街実態調査」にみられるような、空き店舗の増加や後継者不足といった厳しい現況の改善を志向するうえで、地域のインフラストラクチャー（いわゆる「地域インフラ」）としての機能保持は欠かせない。地域社会、高齢者からの要請にどの程度まで応えることができるかが、商店街の存続可能性を規定する要因の一つになると考えられる。

本稿は、このような問題意識のもとに行った調査

結果⁽¹⁾を要約したものである。

高齢者への対応の必要性を強く感じている商店街が、全体の6割を占める

高齢者対応の必要性に関して、「非常に強く感じている」商店街が18.3%、「やや強く感じている」商店街が42.2%と、全体の6割が程度の差はあれ、高齢者対応の必要性を強く感じていることがわかる。

都府県別に対応の必要性を強く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（表1参照）。

表1 高齢者への対応の必要性（都府県別）

（単位：件、%）

	大阪府	東京都	愛知県	全体
① 非常に強く感じている	33 (22.9)	19 (13.3)	4 (21.1)	56 (18.3)
② やや強く感じている	59 (41.0)	61 (42.7)	9 (47.4)	129 (42.2)
③ どちらともいえない	32 (22.2)	26 (18.2)	5 (26.3)	63 (20.6)
④ あまり感じていない	10 (6.9)	29 (20.3)	1 (5.3)	40 (13.1)
⑤ 全く感じていない	10 (6.9)	8 (5.6)	- (-)	18 (5.9)
合計	144	143	19	306

（注）四捨五入の関係で合計が100.0%にならないことがある。

商圈範囲の狭い商店街ほど、高齢者対応を強く感じている

商店街のタイプ別に、高齢者への対応の必要性を強く感じている商店街の割合をみると、近隣型66.3%、地域型63.8%、広域型21.1%、超広域型8.3%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てとれる（表2参照）。

しかし、超広域型や広域型の商店街とは異なり、地域住民とのかかわりが不可欠な近隣型や地域型の

商店街でも、必要性を感じていない商店街がほぼ3分の1を占めているということは、高齢者対応への認識が十分に浸透しているとは言えない⁽²⁾。

表2 高齢者への対応の必要性（商店街タイプ別）

(単位: 件、%)

	近隣型	地域型	広域型	超広域型
① 非常に強く感じている	37 (20.8)	16 (17.0)	2 (10.5)	1 (8.3)
② やや強く感じている	81 (45.5)	44 (46.8)	2 (10.5)	- (-)
③ どちらともいえない	31 (17.4)	16 (17.0)	9 (47.4)	7 (58.3)
④ あまり感じていない	23 (12.9)	13 (13.8)	3 (15.8)	1 (8.3)
⑤ 全く感じていない	6 (3.4)	5 (5.3)	3 (15.8)	3 (25.0)
合計	178	94	19	12

(注) 1. 商店街のタイプは、全国商店街振興組合連合会[2004b]『平成15年度商店街実態調査報告書』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的な買物をする商店街

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

2. 四捨五入の関係で合計が100.0%にならないことがある。

高齢者支援活動への取組はやや低調 都府県別では、大阪府が東京都よりも活発

商店街における高齢者支援活動への取組状況を見ると、「買上商品の配達」が29.9%と最も多くあげられており、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%)、「休憩所、休憩コーナーの設置」(15.1%)と続いている(表3参照)。しかし、最も多く行われている事業でも、実施割合は3割程度でしかない。商店街が増加し続ける高齢者を顧客として取り込むには、高齢者支援事業への取組強化が必要なことを忘れてはならないだろう。

都府県別にみると取組状況に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」のほか、「商店街・店舗施設の段差の解消」や「休憩所、休憩コーナーの設置」については、大阪府の方が活発に取り組んでいることがわかる。

また、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

表3 高齢者支援活動への取組状況（都府県別）

(単位: 件、%)

	大阪府	東京都	愛知県	全体
① 高齢者向け商品の品揃え	32 (23.2)	22 (15.8)	5 (26.3)	59 (19.9)
② 買上商品の配達	40 (29.0)	44 (30.8)	5 (29.4)	89 (29.9)
③ 電話、FAXでの受注・配達	32 (23.2)	31 (22.0)	4 (23.5)	67 (22.6)
④ 配食(給食・弁当の配達)	10 (7.5)	10 (7.1)	- (-)	20 (6.9)
⑤ 高齢者の安否確認	9 (6.6)	4 (2.9)	1 (5.6)	14 (4.7)
⑥ 高齢者向け「よろず相談所」の設置	2 (1.4)	4 (2.8)	- (-)	6 (2.0)
⑦ 高齢者向けカードの発行	- (-)	2 (1.4)	- (-)	2 (0.7)
⑧ 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)
⑨ 量目や販売量の小単位化	23 (17.4)	20 (14.5)	4 (23.5)	47 (16.4)
⑩ 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)
⑪ POPやチラシの文字の拡大 *	14 (10.3)	17 (12.1)	3 (17.6)	34 (11.6)
⑫ 休憩所、休憩コーナーの設置	24 (17.3)	18 (12.8)	3 (16.7)	45 (15.1)
⑬ 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)
⑭ NPO活動拠点の設置又は誘致	4 (2.9)	5 (3.6)	1 (5.9)	10 (3.4)
⑮ 電動スクーターの貸出し	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
⑯ 巡回バスの運行	6 (4.4)	3 (2.1)	2 (11.1)	11 (3.7)
⑰ その他	1 (33.3)	- (-)	- (-)	1 (16.7)

(注) 1. *印: 5%水準で有意(両側)。

2. 複数回答。

3. 地域や設問により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こともある。

設の段差の解消」を始め、「高齢者向け商品の品揃え」や「量目や販売量の小単位化」、「POPやチラシの文字の拡大」はいずれも大阪府や東京都の実施割合を上回っている。

近隣型はソフト面、地域型はハード面での取組が中心

商店街のタイプ別に高齢者支援活動への取組状況を見ると、近隣型の商店街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「買上商品の配達」が36.8%と最も多く、次いで、「電話、FAXでの受注・配達」(27.7%)や「高齢者向け商品の品揃え」(22.7%)が多く実施されている(表4参照)。

一方、地域型の商店街では、「商店街・店舗施設の段差の解消」(32.3%)や「休憩所、休憩コーナーの設置」(22.6%)など比較的ハード施設の整備が多くなっている。このほか、「買上商品の配達」も21.5%と多くあげられており、近隣型や地域型の商店街において、買上商品の配達は高齢者支援のための基本事業の一つに位置づけられよう。

表4 主な高齢者支援活動への取組状況（商店街タイプ別）

（単位：件、％）

	近隣型	地域型	広域型	超広域型	全体
① 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)
② 買上商品の配達	64 (36.8)	20 (21.5)	2 (10.5)	3 (30.0)	89 (30.1)
③ 電話、FAXでの受注・配達	48 (27.7)	15 (16.1)	1 (5.3)	3 (30.0)	67 (22.8)
④ 量目や販売量の小単位化	29 (17.2)	17 (19.1)	1 (5.6)	- (-)	47 (16.5)
⑩ 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)
⑪ POPやチラシの文字の拡大	21 (12.2)	12 (13.0)	1 (5.6)	- (-)	34 (11.7)
⑫ 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)

（注）1. 表3に表示されている活動のうち、商店街全体として取組割合の多い7活動（その他を除く）のみを記載する。

2. **印：1%水準で有意（両側）。

3. 複数回答。

4. 商店街タイプや設問により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ことがある。

表5 高齢者支援活動に取り組まない理由（都府県別）

（単位：件、％）

	大阪府	東京都	愛知県	全体
① 組合員の意識が不十分	60 (40.0)	54 (36.0)	8 (40.0)	122 (38.1)
② 資金不足 **	58 (38.7)	39 (26.0)	11 (55.0)	108 (33.8)
③ 人手不足	53 (35.3)	55 (36.7)	10 (50.0)	118 (36.9)
④ 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)
⑤ 効果が不明 **	61 (40.7)	34 (22.7)	7 (35.0)	102 (31.9)
⑥ 他事業の方が効果的	26 (17.3)	26 (17.3)	5 (25.0)	57 (17.8)
⑦ やり方がわからない *	37 (24.7)	18 (12.0)	5 (25.0)	60 (18.8)
⑧ その他	17 (11.3)	26 (17.3)	4 (20.0)	47 (14.7)

（注）1. **印：1%水準で有意（両側）、*印：5%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

3. 地域や設問により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ことがある。

高齢者支援活動に取り組まない理由は、大阪府と東京都で異なる

商店街が高齢者支援活動に取り組まない理由として、「組合員の意識が不十分」が38.1%と全体の4割近くを占めており、このほか、「人手不足」(36.9%)や「資金不足」(33.8%)、「効果が不明」(31.9%)も3割を超える（表5参照）。

このうち、「組合員の意識が不十分」は各都府県でほぼ同程度あげられているのに対し、他の項目ではその割合に違いがみられる。例えば、「資金不足」は愛知県が55.0%と非常に多く、大阪府も38.7%と多くあげられているのに対し、東京都は26.0%と大阪府より12ポイント以上も低い。「効果が不明」も大阪府が40.7%、愛知県が35.0%と多いのに対し、東京都は22.7%と大きく下回る。このほか、「やり方がわ

からない」も、大阪府や愛知県がそれぞれ24.7%、25.0%であるのに対し、東京都は12.0%と半分以下となっている。

このように、大阪府と東京都の商店街の対比では、「効果が不明」のほか、「資金不足」や「やり方がわからない」の3項目において全て大阪府が多くなっているが、その要因として、大阪府内商店街における新しいものへの取組意欲の減退や情報収集力の不足が考えられる。

取り組まない主な理由は、近隣型は物理的側面、地域型は意識的側面

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%)といった物理的な側面をあげている商店街が多い。

表6 高齢者支援活動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	全体
① 組合員の意識が不十分	74 (39.6)	44 (44.9)	4 (20.0)	- (-)	122 (38.5)
② 資金不足 **	75 (40.1)	30 (30.6)	1 (5.0)	2 (16.7)	108 (34.1)
③ 人手不足	79 (42.2)	36 (36.7)	2 (10.0)	1 (8.3)	118 (37.2)
④ 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)
⑤ 効果が不明 **	57 (30.5)	37 (37.8)	3 (15.0)	4 (33.3)	101 (31.9)
⑥ 他事業の方が効果的	27 (14.4)	22 (22.4)	6 (30.0)	2 (16.7)	57 (18.0)
⑦ やり方がわからない *	35 (18.7)	24 (24.5)	1 (5.0)	- (-)	60 (18.9)
⑧ その他	23 (12.3)	17 (17.3)	3 (15.0)	4 (33.3)	47 (14.8)

（注）1. **印：1%水準で有意（両側）、*印：5%水準で有意（両側）。

2. 複数回答。

3. 商店街タイプや設問により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ことがある。

表7 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	合計	評価 D I
① 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	311	3.2
② 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	310	5.2
③ 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	310	-38.4
④ 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	304	-69.1
⑤ 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	312	3.5
⑥ 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	313	15.0

（注）評価 D I = (「よく当てはまる」+「やや当てはまる」) - (「全く当てはまらない」+「あまり当てはまらない」)。

一方、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%)のように事業に取り組む際の意識的な側面が多くあげられている(表6参照)。

高齢者支援活動の円滑な実施には、マネジメント・サイクルの実践、地域の各団体との連携強化が必要

商店街活動の展開において、「常に目標を設定している」のは38.9%、また、「事業実施後に、常に事業評価を行う」のは41.6%といずれも全体の4割程度にとどまる(表7参照)。このため、商店街が効果的な高齢者支援事業を実施するには、最初に計画を立て、それを実行し、その結果を反省することで、次

の計画に活かすという、「マネジメント・サイクル」(P D C A)の習得、実践が必要といえるだろう。

このほか、商店街構成員間の連携にとどまらず、地域社会の各活動団体との連携も必要になってくる。特に、地域社会と不可分な関係にある近隣型や地域型の商店街において、その連携の重要性は非常に高い。しかし、「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」商店街は21.0%でしかない。また近年、まちづくり活動において積極的な役割を果たしているNPO(民間非営利組織)との関係構築が重要な課題となっているが、現在のところ「地域のNPOと活発な活動を行っている」のは8.2%と1割にも満たない。このため、「地域住民から頼りにされている」とする商店街が33.9%と3分の1程度

にとどまっていると考えられる。

東和銀座商店街振興組合（東京都足立区）の田中武夫理事長が強調するように、近隣型や地域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、地域社会を良くするための活動を活発に行うことが求められる⁽³⁾。その際に、行政や商工会議所などの公益団体を巻き込んで行うことが、より大きな効果を発揮することを忘れてはならないだろう。

[注]

(1) 本調査は、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ために行った。

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 a〕に記載している商店街より50%の無作為抽出）

調査方法：郵送自記式

調査時期：2005年10月

有効回答数：324件（回収率21.5%）

内訳：大阪府151件（同36.0%）、東京都153件（同15.8%）、愛知県20件（同17.1%）

(2) 高齢者を含めた地域住民への対応を積極的に展開しだしたのがCVSを展開する大手コンビニチェーンである。同チェーンは、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。これに対して、行政もCVS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における「流通ネットワークのあり方」を考えた場合、CVS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）。

(3) 田中氏は、理事長を務める東和銀座商店街振興組合の組合員を株主とする、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っている。こうした事業は、雇用創出の機能までも果たしている（売上高4.7億円、従業員数200人〔うちパート160人〕）。また、「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」の設置にまで展開させている（詳細は、大阪府立産業開発研究所〔2006〕87～90頁参照）。

[引用参考文献]

- ・伊藤元重〔2001〕『流通は進化する』中公新書。
- ・大阪府立産業開発研究所〔2006〕『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事業者の役割と活性化方策に係る報告書－』。
- ・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）－概要について－」。
- ・全国商店街振興組合連合会〔2004 a〕『平成16年版全国商店街名鑑』。
- ・全国商店街振興組合連合会〔2004 b〕『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）。
- ・内閣府〔2005〕『高齢社会白書（平成17年版）』ぎょうせい。