

近隣型商店街活性化と高齢者市場対策

富本 和聖

はじめに

第1章 近隣型商店街の衰退

1. 近隣型商店街の衰退
2. 中心地タイプ別の店舗成長率から見た衰退
3. 近隣型商店街の個店数推移から見た衰退
4. 商店街型主要業種における店舗数減少率から見た衰退
5. 近隣型商店街の空き店舗率比較から見た衰退
6. 過去3年間に撤退した店舗数推移から見た衰退

第2章 商店街の衰退についての先行研究

1. 中沢孝夫の商店街衰退論
2. 菅井憲朗の商店街衰退論
3. 宇野史朗、吉村純一、大野哲明の衰退論

第3章 商店街からみた高齢者マーケットの可能性

1. 高齢者の所得と貯蓄
2. 高齢者の消費と近隣型商店街の高齢者市場における優位性
3. 高齢者を取り入れた商店街活性化に関する先行研究

第4章 商店街の高齢者に対する取組事例

1. 西新道錦会商店街振興組合「ファックスネット事業」
2. 西新道錦会商店街振興組合「エプロンカード事業」
3. 西新道錦会商店街振興組合「給食サービス」
4. 中延商店街「街のコンシェルジュ」
5. 中延商店街「街のレストラン」
6. 中延商店街「楽習教室」

第5章 高齢者にとって魅力ある商店街活性化策

1. 空き店舗を生かしたコミュニティの再生
2. 商店街+αを応援するスキームの実例
3. TMOと協力したまちづくり
4. 高齢者のための近隣型商店街を目指して

はじめに

商店街の活気が失われ始めた1980年代以降、様々な商店街活性化策が講じられてきた。モーターレーゼーションの発展による流通革新や生活様式等が大きく変化するなか、大規模商業資本の攻勢の前に成す術もなく、多くの商店街は衰退や停滞を始めた。全国的に空き店舗が目立つ商店街が増加し、「シャッター通り」という言葉さえ生まれた。商店街衰退・停滞は地域住民の生活にもさま

ざまな悪影響をもたらしている。例えば地域のコミュニティの衰退である。元々商店街は、物を販売するという地域の購買代理人の役割を果たしているだけでなく、地域の人と人を繋ぐコミュニティの役割も持っていた。その社会的資本とも言える価値のある機能が失われつつある。商店街衰退化に歯止めをかけられないか。商店街を再び活性化できないか。商店街を活性化し、生き生きとした地域をつくりだせないか。

本稿の目的は、地域の住民の生活に密着した近隣型商店街に的を絞って、商店街衰退に歯止めをかけるための取組みとして、高齢消費者市場に注目しての商店街活性化について検討をおこなうことにある。

第一章では、商店街実態調査報告書をはじめとする資料から、近隣型商店街の衰退状況を把握する。第二章では、先行研究をもとに商店街衰退原因を整理する。第三章では、近隣型商店街にとっての高齢者の消費者市場の大きさを高齢者世帯の所得、貯蓄から分析する。第四章は、西新道錦会商店街振興組合、中延商店街の事例から高齢者を商店街に呼びこむ仕組みについて述べる。最終章は、高齢者に必要とされる近隣型商店街活性化の方向性について述べる。

第1章 近隣型商店街の衰退

1. 近隣型商店街の衰退

商店街の衰退が問題になっている。商店街衰退は、小売商業者だけの問題ではなく地域コミュニティの質が劣化するなど地域社会・地域経済全体の問題でもある。単に商店街と言っても、様々なタイプがあるが、中でも近隣型商店街の衰退が激しい。

近隣型商店街とは、商店街実態調査報告書の定義によると「消費者が頻繁に購入する加工食品、家庭雑貨など最寄品¹⁾ 中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車などにより買い物を行う商店街」とされている²⁾。この定義からもわかるように近隣型商店街は、地域の人々の生活と最も密着した商店街である。

2. 中心地タイプ別の店舗成長率から見た衰退

図表1は、田村正紀氏が、京阪神都市圏を対象として、中心地にある様々な店舗の1999年度と2006年度の成長率を比較し、作成された図である。1999年度は「地域大型店型」以外はマイナス成長をしており、中心部の商業は逆風の時代に突入している。その中でも「近隣商店街型」は際立ってマイ

ナス成長をしている様子が見て取れる。1999年度時点で、近隣型商店街は他のタイプと比べ、もっとも厳しい環境に置かれていた事が確認できる。

2006年度は「地域大型店型」と「近隣大型店型」以外はマイナス成長しており、特に近隣型商店街のような地域に密着した商業にとっては厳しい時代が続いている。近隣型商店街の衰退原因は、「地域大型店型」の著しい成長によって顧客を奪われているからである。図1を見ただけでも、地域小売商業をめぐる激しい競争に淘汰されることなく、近隣型商店街が今後生き残っていくためには大きな努力・工夫が必要であることがわかる。

3. 近隣型商店街の個店数推移からみた衰退

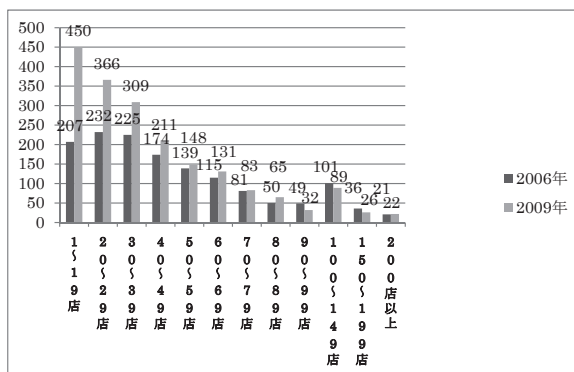
図表2は、近隣型商店街一商店街あたりの個店数

図表1：中心地タイプ別の店舗数成長率

中心地タイプ	店舗数成長率 %	
	1999年度の中心地	2006年度の中心地
	平均値	平均値
大都市中核型	-16.3	-14.1
広域型	-24.4	-18
地域商店街型	-20.2	-23.7
近隣商店街型	-26.1	-23.1
地域大型店型	4.9	29.7
近隣大型店型	-17.8	9.8
街角ショッブ	-12.3	-13.8
全体	-13.1	-13.1

出所：田村 正紀、『立地創造-イノベーション行動と商業中心地の興亡-』。2008年5月。p.150

図表2：近隣型商店街の個店数推移



出所：本図は、下記資料をもとに筆者が作成したものである。

「商店街実態調査報告書2009年版」。経済産業省

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCS.pdf> 2011年10月30日取得。p.11

「商店街実態調査報告書2006年版」。経済産業省

<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaihokoku.pdf> 2011年10月30日取得。p.11

の推移を、2006年と2009年で比較したものである。「1～19店」、「20～29店」、「30～39店」のような総店舗数が比較的少ない小型の近隣型商店街の店舗数の減少が激しい。それに比べ「90～99店」、「100～149店」、「150～199店」のような総店舗数が比較的多い大型の近隣型商店街の店舗数の減少は緩やかであるが、全体として近隣型商店街が店舗数を減少させている傾向が読み取れる。商店街の店舗数減少は、テナント撤退による空き店舗増加など、商店街の商業集積としての魅力を大きく低下させている。近隣型商店街は危機的な状態にある。

4. 商店街型主要業種における店舗数減少率から見た衰退

近隣型商店街の総店舗数が減少しているなかで、どのような店舗が減少しているのかを見たのが図表3である。図表3は近隣型商店街における業種別の店舗の減少数を上位の20個を抜き出して、昇順に並べた表である。1999年に多かった業種は「呉服店」、「ブティック」、「婦人服」、「化粧品販売」である。これらの業種は1商店街につき、4店舗以上あったが、2006年には「呉服店」、「ブティック」、「婦人服」は、おおよそ半分くらいまで減少している。

1999年に少なかった業種は「靴店」、「惣菜店」、「家具店」、「茶販売」であり、これらの業種は1商店街につき、2店舗ほどしかないが、2006年にはお

図表3：商店街型主要業種における店舗数減少率上位20位³⁾

近隣商店街型（2006年度）			
業種	平均店舗数		変化率 %
	1999年	2006年	
書画・骨董品商	2.2	0.8	-63
宝石・貴金属店	2.7	1.3	-52
呉服店	4.6	2.3	-51
ブティック	4.6	2.3	-49
婦人服店	5.2	2.7	-49
靴店	1.9	1	-48
日用品雑貨店	2.4	1.3	-45
洋品店	2.1	1.2	-44
惣菜店	1.7	1	-43
家具店	1.7	1	-42
茶販売	1.6	0.9	-42
時計店	2.3	1.3	-41
衣料品店	2.2	1.3	-41
文具・事務用品店	3.2	1.9	-41
菓子店	2.5	1.5	-41
青果物店	3.2	2	-37
化粧品販売	4.8	3.1	-36
鮮魚店	2.7	1.7	-36
めがね店	3.2	2.1	-36
書店	2.7	1.8	-36

出所：田村 正紀。

『立地創造-イノベーター行動と商業中心地の興亡-』。2008年5月.p.152

およそ半分くらいまで減少している。これは商店街にある業種の総合性が失われ、商店街としての商品やサービスの品揃えが十分にできなくなる危機的状況である。地域型商店街と比べても⁴⁾、近隣型商店街では、多くの業種で店舗数の大幅な減少が見られ、近隣型商店街の衰退傾向は、すべての小売業種にわたっている。

5. 近隣型商店街の空き店舗率比較から見た衰退

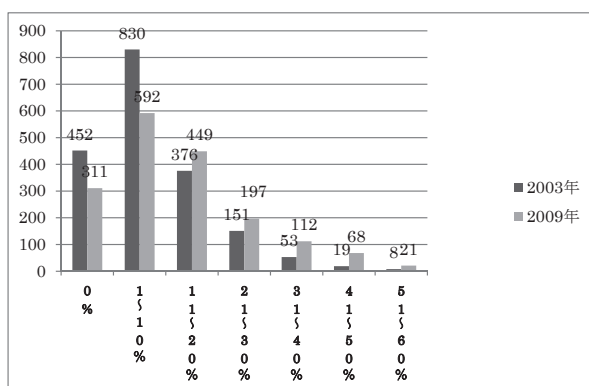
図表4は、近隣型商店街における2003年と2009年

の空き店舗率を比較した表である。2003年と2009年の空き店舗率を比較すると、空き店舗率11%以上の商店街が増加している。30%をこえる空き店舗数の商店街も増えている。空き店舗の増加は、商業集積としての魅力を著しく低下させることから、早急な空き店舗対策が望まれる。

6. 過去3年間に撤退した店舗数推移から見た衰退

図表5は、過去3年間に近隣型商店街で撤退した一商店街当たりの店舗数推移を2006年と2009年で

図表4：近隣型商店街の2003年、2009年の空き店舗率比較



出所：「商店街実態調査報告書2009年版」. 経済産業省

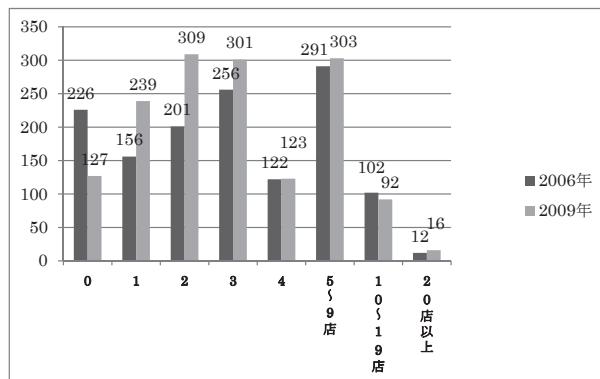
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCS.pdf>. 2011年10月30日取得. p.22

「商店街実態調査報告書2003年版」. 経済産業省

<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/jittai/jittai03.pdf> 2011年10月30日取得. p.15

上記2件を参考に筆者が作成

図表5：近隣型商店街における過去3年間に撤退した店舗数推移



出所：「商店街実態調査報告書2009年版」. 経済産業省

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCS.pdf>. 2011年10月30日取得. p.56

「商店街実態調査報告書2006年版」. 経済産業省

<http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaihoukoku.pdf> 2011年10月30日取得. p.43

上記2件を参考に筆者が作成

比較している。この調査は3年ごとの調査であるので、例えば、2006年の数字は2003年から2005年までの撤退した店舗の数を数えている事になる。

過去3年間で撤退店舗がなかった商店街は2006年に比べ、2009年は減少している。全体として撤退した店舗の数が増加していることがわかる。

図表1～5のデータは、近隣型商店街における総店舗数の減少、空き店舗率の増加、撤退する店舗の増加等を明確に示しており、近隣型店舗の多くが存続の危機にあることさえうかがわせる。

では、なぜ、近隣型商店街はこのように衰退してきたのか。次に、商店街衰退原因に関する先行研究を見てみる。

第2章 商店街の衰退についての先行研究

1. 中沢孝夫の商店街衰退論

中沢孝夫があげる商店街の衰退の原因は次の2点である。中沢は、商店街衰退原因の1つ目は政府の行き過ぎた保護が原因であるとして、「政策がなかったからではなく、逆にありすぎたからだ。政治が手厚く面倒を見過ぎた事が、一部の商業・商店街の足腰を弱くした」と言う⁵⁾。商店街を保護する政策はたくさんあるが、その最たるものが1973年に施行され、2000年に廃止された大規模小売店舗法である。その目的は中小小売業の保護であった。大店法の時代は、商店街はこのような政策に加えて、商店街の活動を支援する支援策も充実していた。そのため、商店街や商店主の身勝手な行動が目立つ事もあった。例えば、政府の補助なしでは成り立たないとわかっていて、そのような活動を平気でしたり、補助金があるからその活動をすると言った、補助金ありきの活動などである。本来、規模に関わらず商売や商店街の活動は、利益を目的とし、様々なリスクを背負ってするものである。しかし、行き過ぎた保護が商店主や商店街を暴走させ、自分たちで努力して商店街を活性化すると意図を薄れさせてしまったのであると、中沢は言う。

中沢が指摘する、2つ目は商店街とスーパーを比べた時に、スーパーの方が消費者にとって、魅力

的であった事である。中沢はスーパーマーケットという1970年代に登場した流通業態が、既存商店街に大きな打撃を与えたプロセスを、次のように説明する。「日本の小さな商店（街）は、魚屋、肉屋、八百屋、豆腐屋、煙草屋、酒屋、雑貨屋、用品店といった商品別の専門店が、小さいながらも“フルセット”で存在するという形式が多かった。どの店も『地域独占』だった。お客の方も主に徒歩と自転車で買い物をしていたので、せいぜい数キロが行動範囲だった。だから消費者には選択の余地がなかった」と言う⁶⁾。そのため、商店街の店が「高かろう、悪かろう」であっても、そこで購入するしかなかった。しかし、スーパーマーケットの登場は消費者に選択の幅を拡大させた。そして、多くの消費者はスーパーマーケットを選択した。消費者がスーパーマーケットを選択した理由は、単にワンストップ・ショッピングのもつ便利さ、価格の安さが原因ではない。それは今まで高かろう、悪かろうで商売をしてきた粗悪店を消費者が拒絶した事に他ならない。消費者が拒絶した事により、粗悪店は淘汰されるしかなかった。その結果、商店街は空き店舗が増えた。空き店舗が増え、商業集積としての魅力が減少した。例えばA品、B品、C品が欲しい場合、一般的な消費者は3つ揃った商業施設で買物をする傾向がある。A品は商店街で買い、他はスーパーと言う購買活動をする消費者は少ない。1つの商品だけでもなかった場合は他の商業施設に行く可能性が高まり、他の専門店も機会損失となる。更にはそのような事が続けば、消費者はその商業施設には近づかなくなる。だから、商業施設にはあらゆる専門店が揃っていなければならない。中沢は、これが商店街がスーパーとの競争に敗れた理由だという。

中沢の衰退論は、地域住民への最終商品供給ルートに独占的地位を占めていた商店街が、一箇所で買い物ができるスーパーマーケットという革新的な流通業態の登場により地域小売商業に質的なレベルの異なる競争がうまれたにもかかわらず、補助金や保護政策に依存し、商店街が自らの体質を変えて競争力を高めようとする意欲にかけ

2. 菅井憲朗の商店街衰退論

菅井憲郎は、商店街衰退の原因を以下5点指摘している。

- ・街づくり政策の失敗
- ・商業政策の失敗
- ・モーターレーゼーションへの対応ミス
- ・郊外化と商住分離
- ・主体性の欠如

「街づくり政策の失敗」は行政の街づくり政策に計画性が欠如していた事である。菅井憲郎はその原因を「大店法のもとで行われた商業調整は、既存の中小商業者の事業機会の確保を図るものであったが、都市における商業配置や立地誘導はほとんど考慮されなかったことにある」としている⁷⁾。

「商業政策の失敗」は百貨店法に始まり、大店法、まちづくり三法と変化してきたが、1つとして、適切な商業政策が現れなかった事である。その上で「これまでの市町村行政は商業政策については、せいぜい商業活動調整協議会に関与するのが限界であり、ましてや街づくりにおいては、主体的な役割を担っているとの意識を有しておらず、ましてやその理念も手法も持ち合わせてなかった。」と批判している⁸⁾。

「モーターレーゼーションへの対応ミス」は自動車交通に普及に伴う消費者の消費行動の変化に商店街が対応出来なかったとしている。従来の商店街は「人や物が集散したり、業務が集積する地域に立地するものであり、街の構造や交通体系が変化して、都市周辺の状況が変移することによって、商店街の中心力も変動するものである」としている⁹⁾。しかし、現在は郊外に多くの住宅が作られ、バイパスも開通し、ショッピングセンターが立ち、商店街はその力を喪失した。商店街の衰退は中心市街地の衰退とも深く関係している。菅井は、中心市街地が本来持っている集客力を取り戻すための方法を2つ挙げている。1つ目は円滑なアクセスが出来る交通網整備と中心市街地の駐車場の整備である。2つ目は歩行者の安全に配慮したまちづくりを行う事である。

「郊外化と商住分離」はまちの機能が郊外化し、商店街の人も商売と住居を分ける事となり、中心市街地の業務地域化が進んでいる事だ。菅井はまちの機能の郊外化のプロセスを「高度経済成長期を中心に①急速なスピードで人口が増加し、②国民生活水準の向上とともに、モーターレーゼーションが急速に進行するとともに、③道路整備が進められたこと、更に、④中心市街地の地価の高騰も後押しとなって郊外居住や事業所の郊外立地が進み、⑤それに合わせて病院や役所といった公共施設の郊外移転等も進んだ。その結果、多くの街で小売店、飲食店を始めとする商業施設が、顧客を求めて郊外へ出て行った」としている¹⁰⁾。

それに加えて商店街における商住分離ニーズがあった。バブル時代の地価高騰により、それに見合った収益性の高い商店しか中心市街地に店を出店する事が出来なかった。仮に商店街に出店出来たとしても、別に家を買うだけのお金がなかったため、仕方なく店に住んでいた。お金が出来ると、それぞれ家を買って住む場所と働く場所を分けた。それに加えて新規参入の経営者は、商店街としての付き合いを嫌い、職住分離のサラリーマン型の生活を好む傾向にあった。更に中心市街地は、一般の人が居住するにも、地価が高く、土地の取得の困難であり、中心市街地に住める人は所得の高い極少数の人だけであった。だから中心市街地は住む所から、働く場所と言った商業機能に特化した地域に成るべくして成ったのである。

「主体性の欠如」は商店街の人たちがまちづくりに対する主体性が欠如している事だ。菅井は「商店街は多数の区画ごとに、商業者のほか、土地や建物の所有者、また借地権者や借家権者等が存在している。さらに所詮は個店の集合という考えが根強く、各個店については口出しさせず、できずという土壌がある中で、近年は商住分離が進み、一方では経営者の高齢化、後継者不在などが進んでおり、その結果、携帯電話店やファーストフード店などのようなフランチャイズ店が多く参入し、テナント化が進展していることから、街づくりの主体性の希薄化を促進している」と批判している¹¹⁾。また街づくりの方法や内容も個別の経営、

財政状況の違い等から、意見が1つにまとまらない事が多く、その結果同じ商店街内でも温度差が出来ている。

土地、建物の所有者は街づくりにとって重要な役割を担っている。しかし現状は商店街の活性化に協力的な人は少なく、空き店舗を放置するしかない状況が続いている。空き店舗の放置は商店街としての魅力を低下させるだけでなく、景観にも悪い影響を及ぼす。

主体性の欠如を解決するために、中心市街地活性化法によりTMO設置がされた。成功ケースは出てきているものの、そのノウハウを全国の商店街で共有する仕組みがなく、成功のノウハウは地域で留まり、その価値を生かしきれていない。

菅井の衰退論は商店街を内部環境と外部環境に分けている。内部環境は「モータリーゼーションへの対応ミス」、「郊外化と商住分離」、「主体性の欠如」である。外部環境は「街づくり政策の失敗」、「商業政策の失敗」、「郊外化と商住分離」である。「郊外化と商住分離」は内部と外部の両方に分類される。それは高速道路や一般道の整備が進んだため、街の機能の郊外化が進んだと言う外部環境の変化と、商店街の経営者自身が商住分離を望み、それを実現したため、中心市街地は働くのに特化した場所となってしまったと言う内部環境の衰退原因の両面を含んでいるためだという。

本来なら外部環境に合わせて商店街も変わっていかねばならなかったが、中沢の指摘にもあるように商店街の経営者は主体性が欠如しており、このような環境変化に立ち向かうべく自分から動くとはしなかったのである。

3. 宇野史朗、吉村純一、大野哲明の衰退論

宇野、吉村、大野は、商店街が活性化せず衰退していく理由はその困難性の高さが原因であると言う。その原因は、「外なる敵」と「内なる敵」があるという。「外なる敵」とは大型ショッピングセンターや大規模スーパーの事である。外なる敵は、消費者のワンストップショッピングや車によるドアツウドアという買物構造を変質させ、郊外の繁栄と都心部の停滞・衰退を進める原因となっ

ている。

「内なる敵」とは商店街内部の個店の経営者の高齢化や後継者不在と言う商店街自体の存続と関わる問題である。この問題は、経営主体の弱体化や企業家精神の弱体化を引き起こした。更に商店街内部では、個々の店舗の経営構造の相違が加わり、商店街内部での温度差を拡大させ、商店街運営上のコンセンサスを取得する事が困難になっているという指摘である。

また、宇野らの研究では、商店街が社会的機能を損失しているという指摘もされている。多くの消費者の買い物行動は、主に大型ショッピングセンターや大規模スーパーへとシフトしてしまっており、多数の消費者にとって商店街の動向はすでに買物行動に直接影響を与えなくなっているという指摘もされている。商店街がなくなったら困るのは、自動車を持たない消費者や高齢者と商店主等の一部の人間だけであるという¹²⁾。商店街は多くの消費者の日常の買物行動の中心になっていない事に、消費者の「商店街離れ」を見る事が出来る。このような商店街と消費者との温度差が商店街の活性化の障壁となっている。そのことから現在の商店街は、商業として共同の購買代理人の機能が機能しておらず、社会的役割を果たしていないとしている。宇野、吉村、大野はこの事実を無視して商店街活性化をする事は出来ないと指摘しているが、それは同時に、商店街活性化に向けた課題を明らかにしているということでもある。

以上、先行研究をたどりみてきた商店街衰退原因は、過保護論、スーパー等の流通業態と商店街との競争による商店街の敗退論、商店街や個店の経営努力不足などに加え、店主自身の職住一体での経営から職住分離への変化の中での商店経営者の意識変化もある。また、商業をめぐる政策の変化も商店街衰退と無関係とは言えないかもしれない。

以上で見た、商店街衰退に関する先行研究の指摘はそれぞれ当てはまるところがあるが、筆者が課題とするのは、そのような困難な状況にある近接型商店街を活性化させることである。筆者は、これらの困難を克服し高齢者消費を近隣型商店街

が取り込むことによって、近隣型商店街の活性化ができないかと考えている。そこで、次章では、限られた統計的データからという制約はあるが高齢者マーケットの可能性について見てみたい。

第3章 商店街からみた 高齢者マーケットの可能性

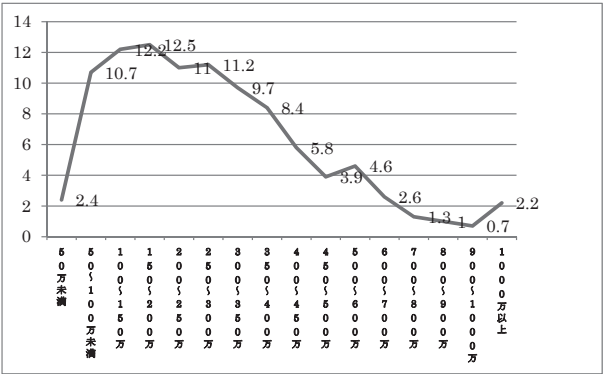
1. 高齢者の所得と貯蓄

図表6は、厚生労働省「国民生活基本調査2010年」の所得階層別高齢者世帯の分布表である。年収は300万以下の所得階層が60%を占めている。年収400万以下まで広げると78.1%となり、ほぼ全世

帯の80%に近い。年収200万以下の階層は全世帯の37.8%に達している。高齢者世帯所得分布のボリュームゾーンは、年収300万以下であり、年収200万以下だけでも40%近い。年収600万以上の所得階層は7.8%に過ぎない。同調査によれば、高齢者世帯は1世帯の所得平均が約308万であり、そのうち公的年金・恩給が216万を占める¹³⁾。所得金額だけを見れば決して裕福であるとは言えない。高齢者世帯では就労者がいる世帯は少なく過労所得は少ない、また大多数の高齢者世帯の主な収入源が公的年金等に限られる。

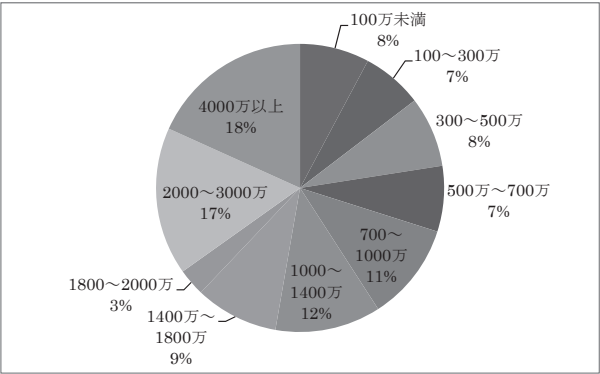
高齢者は高額な貯蓄を持っていると言われるが、それは本当だろうか。図表7は、世帯主が60歳

図表6：高齢者世帯の所得階層別分布



出所：「国民生活基礎調査2010年」 厚生労働省
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/2-4.html> 2013年3月10日取得。 II-4

図表7：世帯主が60歳以上世帯の貯蓄額分布



出所：「家計調査2011年」 総務省統計局
<http://www.stat.go.jp/data/sav/2011np/pdf/gk03.pdf> 2013年3月20日取得。 p.25

以上の世帯を対象として、貯蓄額を調査した図である。留意点として、本論文で高齢者を基本的65歳以上の年齢層として見ているが、図表7は60歳以上での集計データであることである。高齢者の貯蓄が多い一番大きな理由となるのは退職金を入手した60代前半は貯蓄額が膨らむことである。しかし、年金収入に頼る世代でもあり、貯蓄の取り崩しがすでに始まってくる世代でもある。65歳以上高齢者だけの統計データがあれば、このデータよりも貯蓄額の分布は低貯蓄層が増えると思われる。

詳細な分析をするまでもなく、次のようなことは言えるのではないか。60歳以上高齢者世帯が毎年50万円の貯蓄の取り崩しを行えば、10年後にはほぼ全世帯の四分の一の世帯が貯蓄0になる。毎年100万円の貯蓄取り崩しに動けば、同じく10年後には半数近くの世帯が貯蓄0になる数字である。

一部の豊かな高齢者世帯を除いて多くの高齢者世帯は、老後の生活不安もあり支出を切り詰め、貯蓄の取り崩しを少しでも少なくしようと努力するであろう。

貯蓄面から見た高齢者マーケットは、高額貯蓄を持つ一部のリッチ世帯と、節約型消費世帯とに分かれるであろう。推定としてはあるが近隣型商店街の顧客層の多くは節約型消費階層であろうと思われる。

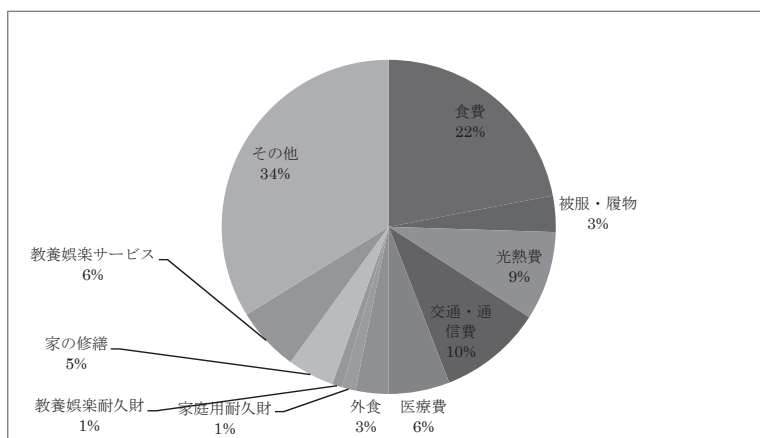
2. 高齢者の消費と近隣型商店街の高齢者市場における優位性

図表8は、我が国の高齢者市場の消費分野別グラフである。高齢者市場は年間100兆円である。年間の個人消費が約230兆円と言われる¹⁴⁾ 中、高齢者消費はその約43%を占める。日常的な生活に必要な「食費」、「被服・履物」、「光熱費」、「交通・通信費」、「医療費」、に、必要不可欠な支出ともみなされる「家の修繕」等を足し合わせると、50%を超える。この高齢者のもつ消費マーケットの中でどの程度が近隣型商店街のマーケットと重なるかは、別の研究が必要だが、商業者にとって、高齢者マーケットは真剣に開拓する魅力あるマーケットであることは確かであろう。

近隣型商店街が高齢者層に必要とされる理由を見てみたい。2012年12月12日の日本経済新聞によれば「高齢者にとって歩くのが苦にならないのは15分、距離にすると1キロ」とされ、近隣型商店街はその条件に当てはまる。更に21世紀の流通ビジョンによれば、地域住民の間でもまちづくりへの関心が高まっており、「商業機能の郊外化は自動車を利用しない高齢者にとっては、利便性の面でマイナスではないか」との指摘も出て来ている¹⁵⁾。

それに加えて、近隣型商店街が、日常的な消費に必要な最寄品や買回り品を多く取り扱っている商店街である事や、商圈は狭く、居住地から比較的

図表8：高齢者市場100兆円の内訳（単位は兆円）



出所：『日本経済新聞』、2012年12月12日

近い場所にある事は、近隣型商店街の強みである。そう考えると、高齢者市場は近隣型商店街にも大きく開かれているはずである。

3. 高齢者を取り入れた商店街活性化に関する先行研究

藤島公平は高齢者にとって商店街は必要な理由を2つ上げている。

1つは買物難民や交通難民が増加している事である。高齢者は自らが車を運転出来ない事だけでなく、歩行が困難なため自宅から外に出づらい、重い荷物を運べない等の理由によって、日常的な生活が困難な状況にある。そのような高齢者が多い中、商店街は居住地の近くに立地しているため、高齢者の生活を支える事が出来る。

2つ目は核家族化で孤独な高齢者が増加している事である。核家族化により、買物の不便さに加えて、自宅内で家事を手伝う人もいないために満足に食事も取れない、病院にも満足に通えないと言う問題が顕在化している。今や孤食は子供だけでなく、高齢者の間でも問題となっている。商店街は物を購入するだけでなく、コミュニティとしての機能も有しており、孤独な高齢者を救済する可能性を持っている。

藤島は、高齢者と商店街を結びつけるキーワードとして「食」、「安全」、「安心」、「賑わい」の4つのポイントを挙げている。

「食」は「食事は作る者と食べる者との関係だけでなく、共に楽しむ要素も含んでいる」とし¹⁶⁾、昔多く見られた大衆食堂のようなものを作り、高齢者だけでなく様々な人が利用し、世代を超えて交流する。

「安全」は「車が進入してこない環境、車がスピードを出せない環境、道路が気軽に横断出来る環境によって交通事故から交通弱者を守ることである」と提案している¹⁷⁾。また商店街近辺は近隣に住んでいる人が多く、警察機関も近くにあることから防犯機能が高いため、高齢者を狙った犯罪から守る事が出来る。

「安心」は「街中に「寄り合い所」を設けて、いつでも近隣の人と交流出来る事で、何でも相談で

き話せる環境を作ることである」と提案している¹⁸⁾。寄り合い所に来なくなった人への声掛けによって、孤独死を防ぐ環境を作る事も出来る。

「賑わい」は「色々な人の交流、祭り、イベントなどによって、「孤独ではない」、「楽しい」と思える環境づくりが必要である」と提案している¹⁹⁾。地域住民や周辺住民はギャラリーではなく、自分たちも主催者であり、参加者であり、協力であると言う意識を持ってもらう事が重要である。

本章では主に高齢者マーケットについて、統計資料を中心に見てきた。一般的に裕福であると言われている高齢者は、一部を除いて裕福ではない。しかし、その市場規模や消費規模は巨大であり、その市場を上手く商店街に取り入れる事が出来れば、商店街活性化の可能性があると見えよう。また近隣型商店街は、他の業態に比べて、少しアドバンテージがあり、更に期待が高まった。それに加えて、藤島があげるような事柄を商店街が地道に取り組めば、近隣型商店街の高齢者に対する魅力を高める事が出来るだろう。次の章では実際に高齢者の来街を促し、商店街の活性化に成功した2つの商店街の事例を見てみたい。

第4章 商店街の高齢者に対する取組事例

1章、2章でみた商店街衰退の現状に歯止めをかけ、3章でみた状況にある高齢者の来街を促進し商店街活性化を図るためには、具体的かつ地道な努力が求められる。本章では近隣型商店街活性化のための成功事例を取り上げ、最終章でのこれからの近隣型商店街の展望の参考としたい。

1. 西新道錦会商店街振興組合 「ファックスネット事業」

ファックスネット事業は単純に言えばファックスを使って、地域のネットワークを構築する事だ。このサービスに加入している世帯は700世帯である。毎日のように送ると煩わしく感じる方が出てくるので、週一回のペースで送信している。その内容は、お買い得情報、地域情報案内、FAX振込、緊急通報、FAX注文、組合員向け情報からなる。

ファックスは家に所有している方が多いが、所有していない人には柔軟に対応している。その対応パターンは3つある。1つ目は、エプロンカードを月2万円以上使う事が条件である。その条件を満たす事が出来れば、来街者は無償でFaxをレンタルする事が可能になる。2つ目は、月800円の利用料と補償金2000円でFaxをレンタル出来る。この場合、3年以上レンタルするとFaxは本人の所有物になる。3つ目は、来街者がFaxを2万7000円で買い取る。実際の運営では、2つ目の有償レンタルと買い取りがほぼ半々である。このFaxは安藤宣夫によると、「ワンタッチで119に繋がる「ワンタッチ・ダイヤル」が付いており、防災対策も兼ねている」と言う²⁰⁾。この事業は独立採算制で実施されており、組合員は事務局に流したい情報を持ち込んで1件当たり20円の手数料と、買物金額の5%を運営の資金としている。商品の配達は、商店の店主や地域の主婦がパートやボランティアで行っているため、地域の雇用を生み出す事にも繋がっている。

後久博氏の『空き店舗絶滅作戦』によると、ファックスネット事業は以下のような有効性が認められている²¹⁾。

①地域社会生活への貢献

- ・医療機関や訪問介護センターと連携し、地域医療サービスへの貢献

②消防署等の緊急通報体制の整備

- ・言語、難聴等の障害者、高齢者、病弱者等はファックスを利用した緊急通報が出来る

③地域情報の提供

- ・商店街が核となって地域のネットワークの構築を行い地域社会生活に貢献する

④大災害発生時の各種情報発信

⑤買い物の利便性向上

- ・買い物弱者への配慮と援助、エプロンカードとの連携で、お得で便利な買い物の保障
- ・特定の消費者へ特定のサービスの提供、特売情報のリアルタイムでの提供

⑥商店・商店街の販売促進と活性化への貢献

- ・タイムリーな商品広告の実施、効果的なターゲット戦略の実施、異業種グループ構成員による

共同配達の実施

2. 西新道錦会商店街振興組合

「エプロンカード事業」

エプロンカード事業は「1990年に中小企業庁の「中小小売カード化推進事業」に応募し認定を受け、沖電気の協力を得て始まった」と言う²²⁾。1992年に初めて実用され、現在に至る。エプロンカードは16k（16000字）の記憶容量を持ち、ICカード上のアプリケーション追加または削除が自由に出来る機能を備えている。そのため、将来的には銀行キャッシュカードや医療カード等様々な機関と提携する事で、その機能を拡張する事が可能のように設計されている。今でこそICカードは当たり前のように使われているが、当時としては画期的な技術である。

利用状況は「プリペイドで年間約3億円、1日の利用回数は1000～1500回、カード会員は6500人である」と言う²³⁾。エプロンカードには大きく分けて、7つの機能+1がある²⁴⁾。

①プリペイド機能は前払い金額に4%のプレミアムが付く（1万円入金で、実際には1万400円として使える）

②ポイント機能は現金支払いの時、100円について2ポイントが付く。1ポイントは1円として使える。組合員からは1.25円徴収し、差額をカード運営費としている。

③カードに残額がなくとも買物が出来る。（掛売り機能）

④高額商品を対象に分割払いに対応し、VISA・日本信販と提携している。（クレジット機能）

⑤京都中央信用金庫のキャッシュカード機能（ATMから同銀行の口座を使い入出金、またはエプロンカードへの入金が可能）

⑥家計簿サービス（希望すれば日付、金額、店名等のデータを無料で印刷してくれる）

⑦ダイレクトメールを使った情報提供機能

⑧インターネットを使った生活支援ネットワーク機能²⁵⁾

買物客はカードの申し込み用紙に必要事項を記入する事で、無料で作る事が出来る。カードへの

入金は「一回1万円単位で最大10万円まで可能だが、何度でも入金する事が可能なので、1万円（最低単位）での入金が多い」と言う²⁶⁾。またエプロンカードはICカードなので、お釣りが出ないと言うメリットのほか、専用の読み取り機を移動する事が可能であるため、誰にでも使いやすいと言うメリットも持ち合わせている。

3. 西新道錦会商店街振興組合「給食サービス」

給食サービスの目的は社会的弱者の社会参加の促進である。社会的弱者は「人との会話（コミュニケーション）」の機会が少なく、日常生活では孤立している。商店街の商圈内は京都の中でも高齢者が多い地域であり、更に独居世帯が増えている。地域単位で何かをすると言う機会が少なくなっているのだ。しかし、誰にでも「人と関わりたい」と言うニーズはあり、そのきっかけ作りを出来ないかと考えたのが発端である。

給食サービスは空き店舗を利用して、99年11月より開始している。その背景には京都市が1999年に「いきいきふれあいコミュニティ事業」を創設し、400万円の産業振興補助金を受けた事にある。給食サービスの会場は旧豆腐屋を商店街が10万円で借りている。

給食サービスの目的は食事を通して「地域とふれあい」、「コミュニティの場の提供」、「社会参加の機会確保」をする事である。この事業は調理と配膳を障害者授産施設「朱雀工房」に委託している。そのため、地域の障がい者の雇用の確保にも繋がっている。また訳があって家から商店街まで来る事が出来ない方には、弁当にして届ける事で対応している。

4. 中延商店街「街のコンシェルジュ」

街のコンシェルジュ²⁷⁾は「買い物代行」、「食事作り」、「掃除・洗濯」、「話し相手」、「外出支援」、「パソコンの操作指導」、「携帯電話の操作指導」、「趣味の支援」、「植物の世話」、「軽修理・家具移動」、「パッキン取替」、「電球取替」、「送迎サービス」等の簡単な作業を有償ボランティアが行う。これらの作業は健常者にとって簡単な作業であっ

ても、高齢者にとってはその限りではない。利用者は対価として区内共通の「地域通貨」で支払う。その金額は1時間800円（送迎サービス等は30分800円）である²⁸⁾。コンシェルジュ（有償ボランティア）は半径700m以内に住む人を対象として募集し、商店街の店主も人柄をよく知っている人物を多く採用し、高齢者が安心して使えるようにしている。利用者の半数は65歳以上の高齢者である。コンシェルジュは利用者から800円の地域通貨を受け取り、それを毎月15日に商店街で利用できる500円の商品券と交換出来る。差額の300円は商店街が手数料として受け取る。コンシェルジュの給与は地域通貨で支払われるため、コンシェルジュはその地域でしか利用する事は出来ないため、域内循環のシステムが構築されている。

コンシェルジュに年齢制限等は無い²⁹⁾ため、元氣な高齢者が困っている高齢者を助ける場合もある。社会参加機会の乏しい高齢者がコンシェルジュを通して、高齢者と交流する事で、高齢者同士の友人作りにも繋がっている。「街のコンシェルジュ」は2010年9月30日に解散したが、「街のお助け隊 コンセルジュ」が引き続き、同じような活動をしている。

5. 中延商店街「街のレストラン」

街のレストランは、商店街内の飲食店が社会的弱者に対して食事を提供する事業である。この活動は同時に各飲食店の宣伝も兼ねており、来街者は各飲食店の食事を安く食べる事が出来る。きっかけは「一度も利用した事のない店は入りづらいが、一度利用すると入り易くなる」と言う来街者の声であった。

街のレストランをきっかけとして、商店街または飲食店のリピーターとなった方は少なくない。また街のレストランは社会的弱者同士が交流し、友人を作るコミュニティ機能を有している。街のレストランは、店主と社会的弱者はWinWinの関係構築が出来ているため、飲食店の店主たちは積極的に活動するのだ。街のレストランがきっかけとなり、その他の商店街の活動にも積極的に参加するようになって来ている。

6. 中延商店街「楽習教室」

楽習教室は、専門知識を持つ専門家を講師として呼び、参加者の生活に役立つ知識を身に付ける。講師は主に地域に住む団塊の世代の方をお願いしている。その理由はこれから定年を迎える団塊の世代が、65歳まで働く場所として商店街に関わってもらふ事で、地域の行事等に参加するきっかけを作る事が出来るからである。実際に行われた講座は「オレオレ詐欺防止教室」、「やさしい株式投資入門」、「一から始める社交ダンス」、「お絵かき教室」、「包丁研ぎ教室」、「PC教室」、「簡単料理教室」、「超簡単料理教室」等で実践的な物から趣味的志向の強い物まで幅広く、専門家が親切丁寧に教えてくれるので、連日にぎわっている。

西新道錦会商店街や中延商店街が、高齢者にも喜ばれると考えられる取り組みを行い、成功しているのは、頑張る商店街の個店や商店街振興組合と、行政等の外部組織、高齢者のコミュニティ等をつなぐ役割を果たしている中間組織がしっかりしているためである。

各取り組みが他の商店街でも同じような取り組みが出来るかと言えばそうではない。例えば、西新道錦会商店街の「エプロンカード」は消費者にとってお釣りが出ない、先払いによってプレミアが付き、便利かつお得に買物が出来る等のメリットがあるが、商店街が負担するお金は莫大なものになる。資金面から見ても裕福ではない近隣型商店街が、開発費や運用費等含め何億ものお金を捻出する事は現実的に不可能である。それに比べて中延商店街の「街のコンシェルジュ」は出来る可能性が高い。まず初期投資がエプロンカードに比べて少なく済む事、次に地域の人の雇用対策にもなり、公的支援を受け易い事、最後に前例として収益モデルがあり、独立採算制として運用できる可能性を秘めている事である。しかし、運営に関して言えば、専任で運営する人が必要な事や有償ボランティアに参加してくれる人材を集めなければならない事と言う問題があり、商店街だけで運営する事は厳しい。だから中延商店街もNPO法人バリアフリー協会と共同で運営しているのだ。

商店街に人と呼ぶスキームを考える場合、商店街だけでなく、商店街+αで考える事により、その可能性は大きく広がる。その可能性については次章で詳しく述べている。

第5章 高齢者にとって 魅力ある商店街活性化策

既存の商店街が高齢者の来街を促す活動として、西新道錦会商店街と中延商店街の例を取り上げた。この章では1章から4章までの考察を元にして、高齢者にとって魅力ある商店街活性化のためのスキームを考えてみたい。

現在は黙って商品を店頭に並べておけば売れる時代ではない。激しい小売業態間競争に打ち勝ち、近隣型商店街が生き残る方策を積極的に考え、どのように実行するかが問われている。ただ先進的な事例のメニューを各々の商店街に持ち込むだけでは、黙って商品を並べて顧客を待っている商店と同じである。

1. 空き店舗を生かしたコミュニティの再生

空き店舗の放置は景観に良くないだけでなく、商業集積としての魅力を著しく低下させる。商業集積としての魅力がなくなる事で、商店街に人が集まりにくくなり、地域コミュニティの機能にも支障をきたす。コミュニティ機能は商店街の持つ強みの1つである。宇野、吉村、大野は、商店街活性化には非経済的な機能をふくんだニーズに、商店街がどのように対応する事が重要であるとし、その1つの方法としてコミュニティ機能の埋め込みを提案している³⁰⁾。そのコミュニティ機能とは何だろうか。1984年に通商産業省が出した『80年代の流通ビジョン』は、商店街は「単なる商品の販売活動だけでなく、商品の販売に通じた人間的ふれあいや社会的コミュニケーションの場を提供することにより地域住民との一体感を創出している」場所であると述べている³¹⁾。その考え方は、後に出版された『90年代の流通ビジョン』や『21世紀に向けた流通ビジョン』にも受け継がれている。しかし、バブル崩壊以後は商店街の衰退が顕

著になり、それと同時に商店街はこのような機能を失いつつある。

このように商店街の再生にはコミュニティ機能を再生が必要であり、その方法の1つとして空き店舗を利用する取り組みについて考えたい。それは4章で少し説明した「商店街+ α 」によるコミュニティ再生である。第4章で取りあげた中延商店街の「街のコンシェルジュ」や「楽習教室」等が参考事例である。街のコンシェルジュはNPO法人バリアフリー協会と商店街が共同で運営し、地域の人を助けている。楽習教室は団塊の世代を講師として雇用する事で定年退職後の雇用創出と地域への啓蒙活動を可能としている。これらの取り組みは商店街だけでの取り組みではない。商店街+ α だからこそ成功したのである。

2. 商店街+ α を応援するスキームの実例

商店街+ α の取り組みを応援する自治体が出て来ている。横浜市経済観光局は2006年より「商店街とコミュニティ・ビジネス事業者を結ぶ拠点を商店街エリアに設置し、地域のニーズの把握や地域資源の発掘を行い、それに基づく派生的な連携づくりを自ら行う事業提案者（中間組織）を公募し、プロポーザル方式で委託事業者を選定する「地域経済元気づくり事業」を実施している³²⁾。つまり横浜市は民・民による商店街活性化を応援しているのだ。中間支援組織を利用した間接支援活性化事業は以下のような効果が期待されている³³⁾。

- ①地域経済の活性化を図る地域資源（人材、活動団体、施設、歴史、文化、風土、自然、技術、獣道）の発掘不足を解消する手掛かりを掴める
- ②商店街の問題を解決する事を使命とするコミュニティ・ビジネス事業者を育成できる（商店街をビジネスの場と考える事業者の輩出）
- ③市民の暮らしやすさをサポートする中間支援組織形成に向けた息吹が醸成できる
- ④商店街が地域社会とのネットワークを意識した活動に気付くことができる
- ⑤にぎわいを回復する事により、事業者の機会主義的行動を抑制し、事業者の論理を超越した街商人として、地域からの信頼に応えるべく使命感

をもった街商人を育成できる

具体的な活動内容は、生活者のニーズや商店街に対する要望を元に、地域の自治会、企業、PTA等の組織との協働により商店街活性化の事業提案を行う。中間組織は自らの提案した事業に参加すると共に、様々な形でサポーターとしての役割を担う。1拠点につき予算は年間450万を上限とし、期間は2年間を上限として活動する。

横浜市はこのような制度を作り、地方公共団体も商店街と中間組織の関係作りを応援しているのである。今後このような制度が全国に広まり、全国各地で商店街と中間組織による商店街活性化が行われる事を期待したい。

3. TMOと協力したまちづくり

商店街の活性化をコーディネートする中間組織の1つにTMO（Town Management Organization）がある。TMOは中小事業者3分の2以上もしくは商工会議所で構成され、市町村で決められた中心市街地活性化基本計画に沿ってTMO構想を作成し、市町村や国の認定を受け、計画を実施する機能を有している。TMOの元となった中心市街地活性化法は「中心市街地の商業集積が、商業機能に加えて地域コミュニティの場としての機能を有していることに着目し、中心市街地の商業全体を面的に捉えてその活性化を図ること」を目的としている³⁴⁾。同法律は2006年の改正後、「地方公共団体、地域住民及び関係事業者が相互に密接な連携を図りつつ主体的に取り組むこと」が基本理念として組み入れられており、その間を繋ぐ組織としてTMOの存在を認めている。

TMOは資金的集めが難しい事や協力者が集まりにくい等の問題もあり、まだまだ成功例が少ない。少ない成功例の中から事例を1つ紹介する。それはTMOやつしろの例である。TMOやつしろは八代商工会議所がTMOとして組織している。その活動の1つである「いきいきサロン事業」は高齢者向けのコミュニティを本町3丁目商店街内に作り、参加する高齢者と地域のボランティアがそれを実際に運営するのを指導員が手伝う事業である。「いきいきサロン事業」の1つである「ふれあいサロ

ン」は高齢者を送迎バスで、商店街まで送り迎えし、商店街内を散策してもらう事を条件に、2つの特典が受けられる。1つは来街者全員に花の苗をプレゼントした事だ。2つ目は商店街で使える商品券（500円分）が抽選で当たるキャンペーンを開催した事だ。更に同事業は地域の方による手編み教室や伝承玩具教室を行い、高齢者だけでなく世代を超えた交流を可能にしている。

4. 高齢者のための近隣型商店街を目指して

消費者に生活に必要な商品を生供給する商業がなくなれば消費者は困る。流通技術革新によって多様な小売商業態が生まれてくる中で、消費者に商品を生供給するルートとしての商店街の役割は小さくなり、極端な場合には商店街はなくても困らないという議論も出てきている。消費者の中には商店街がなくとも大型店があれば良いと考える人もいるであろう。

商店街衰退に関する先行研究をみると（立場は様々であるが）、宇野・吉村・大野らは商店街衰退の先行研究で「商店街がなくなったら困るのは、自動車を持たない消費者や高齢者と店主等の一部の人間だけである」と言っている³⁵⁾。中沢の場合は、商店街の衰退原因の1つを、消費者が商店街とスーパーを比べた時に、スーパーの方が消費者にとって魅力的であったとしている。これらの先行研究は、商店街は消費者に商品を生供給するメインルートであるとは言にくい、今や一部の人が商店街を必要としていないという現状を直視している。

しかし、近隣型商店街の役割はこのような単純な商品供給ルートに矮小化してはならないであろう。その理由は2つある。1つは近隣型商店街自体が地域のコミュニティであり、長い間その地域の人々の生活を支えてきた。それに比べて大型店は、資本の論理で儲からなければ撤退するという事を基本とした戦略を取る³⁶⁾。事から、継続的に地域の人々の生活を支えていくとは言い難い。もし大型店が撤退した時に商店街がそこに存在しなければ、近隣に住む住民は大きな不利益を受ける事になるだろう。

2つ目は、近年商店街に対する需要が復活している兆しがある。例えば経済産業省の『21世紀の流通ビジョン』は「高齢者がどこで商品を購入するか意思決定は、価格よりも最寄り性、親近性、対面サービス等を重視する傾向にある」としている³⁷⁾。このような指摘は、筆者も参加した龍谷大学・京都産業学センター、プロジェクト研究「京都まちづくり経済振興研究…商店街活性化研究」の一環として開催され京都・松原京極商店街の商店主からのヒヤリング（2012年11月29日実施）でも「地域の高齢者はスーパー、コンビニまで行くのがしんどくなっていて、商店街での買い物需要が出て来ている」との情報が寄せられている。これは高齢化社会の到来とともに近隣型商店街を必要とする消費者が増えてきているということではないだろうか。

第3章でみたように高齢者のマーケットは大きい。個々の高齢者は節約型消費行動を取るとしても全体のマーケット規模は大きいのである。

例えば、空き店舗を使ったコミュニティ機能の再生を核にした商店街再生を行えば、大型店との差別化にも繋がり、以前のように一部の人以上も商店街に回帰する可能性が大きい。近隣型商店街は再生する可能性を十分に秘めているのである。

商店街が、商業施設として安全の確保を確保し、コミュニティ機能を高めれば、その可能性は高まる。南方建明、岡部達也らもいうように、商店街再生に必要な最低条件の1つとして「安全性」の確保も重要である³⁸⁾。高齢者にとって安全・安心の商店街という条件は、高齢者が喜んで立ち寄る商店街の必要条件である。安全・安心の商店街、良い商品が安く必要だけ買える商店街、気軽に相談に乗ってもらえる商店が集まる商店街、そう言った商店街を創るのは個店や商店街とともに、地域全体を近隣型商店街とともにコーディネートする中間組織がしっかり機能することにある。商店街活性化と地域コミュニティ創造が一体となった地域社会ビジョンをつくり共有し、地域社会とともに歩む近隣型商店街を作り出すためには、地域の人々が主体となって参加する問題解決型中間組織がビジョンの作成から地域へのプロ

モーションまでを行っていく事である。いま、高齢者マーケットを近隣型商店街のもとに惹き付けるには、このような共同の仕組みを発達させる事がかせないであろう。

最後に、本格的な高齢化社会を迎える中で、近隣型商店街が高齢者にとって役立つ機能を豊富に備えることによって、高齢者も近隣型商店街も地域全体も活性化できる道はあるはずである。今後、近隣型商店街が、高齢者（市場）をどう迎えていくかが問われているといえよう。

注記

- 1) 経済産業省. 商店街実態調査報告書2009年概要版 (<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf>). 2011年10月30日取得. p.2によれば、最寄品は「消費者が頻繁に手軽にほとんど比較する事なく購入する物品」である。
- 2) 同上.p.2より引用
経済産業省・商店街実態調査報告書の商店街分類は以下のとおりである。本論文の分類もこれに準拠したものである。
・近隣型商店街は「消費者が頻繁に購入する加工食品、家庭雑貨など最寄品中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車などにより買い物を行う商店街」である。
・地域型商店街は「最寄品及び買回り品が混在する商店街で、近隣商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街」である。
・広域型商店街は「百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街」である。
・超広域型商店街は「百貨店、量販店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、遠距離から来街する商店街」である。
*この定義で言う最寄品とは注記の1の事を指し、買回り品とは同上.p.2によれば「消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品」である。
- 3) 主要業種の条件は1999年時点で同商店街に1.5店舗以上あった業種である。
- 4) 田村 正紀.『立地創造-イノベーター行動と商業中心地の興亡-』. 白桃書房.2008年.p.152によれば、地域型商店街は減少率が一番多い「婦人服店」でも-31であり、近隣型商店街のように半減まではしていない。
- 5) 中沢孝夫.『変わる商店街』. 岩波新書.2001年.p.49-50引用
- 6) 中沢孝夫.『変わる商店街』. 岩波新書.2001年.p.147引用

- 7) 菅井憲郎.「中心商店街の再生」.『地域経済政策研究』第7号.2006年.p.32引用
- 8) 同上書.p.36引用
- 9) 同上書.p.38引用
- 10) 同上書.p.40引用
- 11) 同上書.p.42引用
- 12) 宇野 史郎・吉村 純一・大野 哲明.『地域再生の流通研究』.中央経済社.2008年9月.p.66を参考に記述
- 13) 「国民生活基礎調査2010年」. 厚生労働省 (<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/2-4.html>). 2013年3月10日取得. II-4の表11を参照
- 14) 2012年12月12日の日本経済新聞によれば、個人消費は年間約230兆円とし、高齢者市場の大きさについて記述されている。
- 15) 通商産業省・産業政策局・中小企業庁.『21世紀に向けた流通ビジョン』. 通商産業調査会出版部.1995年.p.114引用
- 16) 藤島公平.「商店街活性化のカギは高齢者」 (<http://www.fms9.com/x/pdfs/ronbun3.pdf>). 2013年3月24日取得. p.6引用
- 17) 藤島公平「商店街活性化のカギは高齢者」 (<http://www.fms9.com/x/pdfs/ronbun3.pdf>). 2013年3月24日取得. p.8引用
- 18) 藤島公平「商店街活性化のカギは高齢者」 (<http://www.fms9.com/x/pdfs/ronbun3.pdf>). 2013年3月24日取得. p.8引用
- 19) 藤島公平「商店街活性化のカギは高齢者」 (<http://www.fms9.com/x/pdfs/ronbun3.pdf>). 2013年3月24日取得. p.8引用
- 20) 安藤宣夫、八幡一秀、竹下登志成.『21世紀に向かって“まいど おおきに”』. 自治体研究社.1999年.p.24引用
- 21) 後久 博.『空き店舗絶滅作戦』. 内山工房.1999年.p.117より引用
- 22) 吉田敬一、井内尚樹.『地域振興と中小企業』. ミネルヴァ書房.2010年2月.p.196
- 23) 原田完.「西新道錦会商店街振興組合の挑戦」.『西新道錦会商店街振興組合事務局』. 2011年11月6日.p.2引用
- 24) 安藤宣夫、八幡一秀、竹下登志成『21世紀に向かって“まいど おおきに”』. 1999.p.12
原田完.「西新道錦会商店街振興組合の挑戦」. 2011.p.3
吉田敬一、井内尚樹.『地域振興と中小企業』. 2010.p.197-198
上記3つの文献を元にして筆者が作成
- 25) 専用の読み取り機にエプロンカードを差し込むだけで、自宅から無料で簡単にインターネットを楽しめる。

- 商店街はFaxネットと同様にお買い得情報や地域の情報等を利用者に配信し、「地域のネットワーク」をインターネットにて構築しようとするサービスである。
- 26) 安藤宣夫、八幡一秀、竹下登志成、『21世紀に向かって“まいど おおきに”』。自治体研究社.1999年.p.14引用
- 27) 中小企業庁の「空き店舗対策事業補助金」を利用し、中延商店街とNPO法人バリアフリー協会が共同運営している。
- 28) このサービスを利用するには、会員登録と年会費1000円が必要である。
- 29) 年齢制限はないが、作業の習熟度による制限はある。
- 30) 宇野 史郎・吉村 純一・大野 哲明、『地域再生の流通研究』、中央経済社、2008年9月.p.68を参考に記述
- 31) 通商産業省・産業政策局・中小企業庁、『80年代の流通産業ビジョン』。経済産業調査会.1984年.p.66引用
- 32) 日本中小企業学会、『中小企業の再検討<日本中小企業学会論集29>』。同友館.2010年9月.p.230引用
- 33) 日本中小企業学会、『中小企業の再検討<日本中小企業学会論集29>』。同友館.2010年9月.p.239引用
- 34) 宇野史郎、『現代都市流通とまちづくり』。中央経済社.2005年.p.163より引用
- 35) 宇野 史郎・吉村 純一・大野 哲明、『地域再生の流通研究』、中央経済社、2008年9月.p.66引用
- 36) 矢作 弘、『大型店とまちづくり』。岩波書店.2005年.p.6によれば、大型チェーン経営のスーパーは、古くなって売上げが伸びなくなった店舗は即刻閉店し、閉店店舗を上回る数の新規出店を続ける事によって企業全体としての収益を確保する「スクラップ・アンド・ビルド」と呼ばれる経営理論を主として経営している。そのため、新規出店をストップすれば、経営が成り立たなくなる。
- 37) 通商産業省・産業政策局・中小企業庁、『21世紀に向けた流通ビジョン』。通商産業調査会出版部.1995年.p.117引用
- 38) 南方建明、岡部達也、『商店街のマーケティング戦略』。中央経済社.1991年12月.p.30引用

参考文献

書籍及び論文

- 新 雅史、『商店街はなぜ減るのか』、光文社、2012年5月。
- 安藤 宣夫・八幡 一秀・竹下 登志成、『21世紀に向かって“まいど おおきに”』、自治体研究社、1999年8月。
- 石原 武政・西村 幸夫、『まちづくりを学ぶ』、有斐閣、2010年9月。
- 石原 武政、『まちづくりの中の小売業』、有斐閣、2000年6月。
- 射手矢 武、『近隣商業機能の維持・強化に注目した商店街活性化に関する分析』、『創造都市研究』5巻、2010年3月。
- 岩澤 孝雄、『商店街再生のIT戦略』、白桃書房2001年3月。
- 宇野史郎、『現代都市流通とまちづくり』、中央経済社.2005年11月。
- 宇野 史郎・吉村 純一・大野 哲明、『地域再生の流通研究』、中央経済社、2008年9月。
- 川端 基夫編著、『情報化と地域商業』、千倉書房、1997年6月。
- 京都新聞社、『まいどおおきに 京の商店街めぐり』、京都新聞社、1995年3月。
- 黒川 健人、『新しい時代の商店街の再生にむけて』、『経済政策研究』第7号、2011年3月。
- 後久 博、『空き店舗飽減作戦』、内山工房、1999年11月。
- 斎藤 勝洋、『商店街の内部競争と外部競争』、『関西国際大学研究紀要』13巻、2012年3月。
- 斎藤 勝洋、『商店街の発展に関する一考察』、『関西国際大学研究紀要』12巻、2011年3月。
- 菅井 憲郎、『中心商店街の再生』、『地域経済政策研究』第7号、2006年3月。
- 竹内 弘、『とげぬき地蔵商店街の経済学』、日経ビジネス文庫、2005年12月。
- 竹内 祐二・田村 馨、『商店街衰退の要因に関する仮説的な考察』、『福岡大学商学論叢』第48刊3号、2003年12月。
- 田村 正紀、『立地創造-イノベーター行動と商業中心地の興亡-』、2008年5月。
- 中小企業総合研究機構、『商店街活性化のためのマネジメントに関する調査研究報告書』、2009年3月。
- 通商産業省 産業政策局・中小企業庁、『80年代の流通産業ビジョン』、経済産業調査会、1984年1月。
- 通商産業省 産業政策局・中小企業庁、『90年代の流通産業ビジョン』、経済産業調査会、1989年8月。
- 通商産業省 産業政策局・中小企業庁、『21世紀に向けた流通ビジョン』、通商産業調査会出版部1995年6月。
- 鶴野 玲子、『繁盛商店街の仕掛け人』、ダイヤモンド社、2008年11月。
- 中沢 孝夫、『変わる商店街』、岩波新書、2001年3月。
- 三浦 展・神奈川大学曽我部昌史研究室、『商店街再生計画』、洋泉社、2008年12月。
- 南方建明、岡部達也、『商店街のマーケティング戦略』、中央経済社、1991年12月。
- 松尾 哲子・村田 厚生、『在宅高齢者のケアと商店街活性化を考慮したまちづくりの提案』、『日本経営工学会論文誌』62巻4号、2011年10月。

矢作 弘、『大型店とまちづくり』、岩波新書、2010年10月。
吉田 敬一・井内 尚樹、『地域振興と中小企業』、ミネ
ルヴァ書房、2010年2月。

ホームページ

NPOバリアフリー協会中延商店街振興組合、街のコン
シェルジェ事業により高齢者が生き活きとした街、商店
街づくりを目指す

([http://www.syoutengai.or.jp/print/h17/h17_](http://www.syoutengai.or.jp/print/h17/h17_sinagawa.pdf)
[sinagawa.pdf](http://www.syoutengai.or.jp/print/h17/h17_sinagawa.pdf))、2012年1月13日取得

家計調査2011年版、総務省統計局

([http://www.stat.go.jp/data/sav/2011np/pdf/gk03.](http://www.stat.go.jp/data/sav/2011np/pdf/gk03.pdf)
[pdf](http://www.stat.go.jp/data/sav/2011np/pdf/gk03.pdf))、2013年3月10日取得

協同組合松江天神町商店街、お年寄りに優しい街づくり
([http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/](http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/sl7nen/sl7-1.pdf)
[sl7nen/sl7-1.pdf](http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/sl7nen/sl7-1.pdf))、2012年7月8日

グラフでみる国民生活基礎調査2012年、厚生労働省

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/20-21-01.pdf>)、
2013年3月10日取得

経済産業省、商店街実態調査報告書2009年概要版
([http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf)
[download/100331SJCG.pdf](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100331SJCG.pdf))、2011年10月30日取得

経済産業省、商店街実態調査報告書2006

([http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/](http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaihoukoku.pdf)
[h18jittaihoukoku.pdf](http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/data/h18jittaihoukoku.pdf))、2013年3月10日取得

経済産業省、商店街実態調査報告書2003

([http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/jittai/jittai03.](http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/jittai/jittai03.pdf)
[pdf](http://www.syoutengai.or.jp/dataroom/jittai/jittai03.pdf))、2013年3月10日取得

経済産業省、中心市街地における商業活性化の現状及び課
題に関する調査報告書

([http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100416ShogyoKassei.pdf)
[download/100416ShogyoKassei.pdf](http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2010/download/100416ShogyoKassei.pdf))、2012年10月27日

国民生活基礎調査2010年、厚生労働省

([http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/](http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/2-4.html)
[k-tyosa10/2-4.html](http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/2-4.html))、2013年3月10日取得

東京都品川区中延商店街、商店街活性化事業の事例

([http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2011/](http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2011/gaiyou/pdf/1s1s.pdf)
[gaiyou/pdf/1s1s.pdf](http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2011/gaiyou/pdf/1s1s.pdf))、2012年1月13日

中小企業庁、中小企業白書2011年 概要版

([http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/](http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h23/h23_1/110701h23_gaiyou.pdf)
[h23/h23_1/110701h23_gaiyou.pdf](http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h23/h23_1/110701h23_gaiyou.pdf))、2011年10月18日

内閣府、高齢社会白書 2011年 概要版

([http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/](http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/shougyou/60sen/zireideta/n-6-46nakano.pdf)
[shougyou/60sen/zireideta/n-6-46nakano.pdf](http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/shougyou/60sen/zireideta/n-6-46nakano.pdf))、2012年
1月13日

内閣府、高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査2009

([http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h22/sougou/](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h22/sougou/zentai/index.html)
[zentai/index.html](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h22/sougou/zentai/index.html))、2012年1月14日

内閣府、高齢者の地域社会への参加に関する意識調査2009

([http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h20/sougou/](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h20/sougou/gaiyo/index.html)
[gaiyo/index.html](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h20/sougou/gaiyo/index.html))、2012年4月28日

内閣府、高齢者の地域におけるライフスタイルに関する
調査2008

([http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h21/kenkyu/](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h21/kenkyu/zentai/index.html)
[zentai/index.html](http://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h21/kenkyu/zentai/index.html))、2012年1月14日

原田完、「西新道錦会商店街振興組合の挑戦」、西新道錦
会商店街振興組合事務局

([http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/](http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/sl3nen/sl3-4.pdf)
[sl3nen/sl3-4.pdf](http://www.shokosoken.or.jp/jyosei/soshiki/sl3nen/sl3-4.pdf))、2011年11月6日取得

藤島公平、「商店街活性化のカギは高齢者」

(<http://www.fms9.com/x/pdfs/ronbun3.pdf>)、2013年
3月24日取得

細川正博、「おばあちゃんの原宿」 巣鴨にみるブランディ
ングの重要性

([http://www.hosokawamasahiro.jp/kaisetsu/no003.](http://www.hosokawamasahiro.jp/kaisetsu/no003.html)
[html](http://www.hosokawamasahiro.jp/kaisetsu/no003.html))、2012年7月21日

八代商工会議所、お年寄りから子供まで世代を超えて市
民が集うサロンを開設

(http://www.syoutengai.or.jp/pdf/14/14/4_013.pdf)、
2012年3月24日取得