



商店街近代化推進シリーズ 56

# おじいちゃん おばあちゃん のための 商店街づくり

～高齢化社会における商店街の活動～

# おじいちゃん おばあちゃん のための 商店街づくり

## 目次

<b>1. 高齢化で商店街はどうなる</b> .....	<b>1</b>
(1) 高齢化が進む .....	1
(2) 高齢化社会と商店街 .....	2
<b>2. 望まれる商店街の高齢化対応</b> .....	<b>4</b>
(1) 高齢化社会対応の視点 .....	4
(2) 高齢化対応の意義と効果 .....	5
<b>3. 各地商店街の高齢化対応の例</b> .....	<b>7</b>
(1) 各地で進められている高齢化対応 .....	7
(2) 事例にみる成功ポイント .....	10
<b>4. 商店街における高齢化活動の取組み法</b> .....	<b>11</b>
(1) 高齢化活動の課題 .....	11
(2) 高齢化活動のあり方 .....	13
(3) 高齢化対応活動実施のポイント .....	14
(4) 高齢化活動の種類と内容 .....	15
(5) 今後の商店街の高齢化社会対応 .....	16
<b>5. 高齢者のためのこれからの商店街づくり</b> .....	<b>18</b>
(1) 商店街の高齢化対応がもたらすもの .....	18
(2) 商店街の高齢化対応への期待 .....	20

## 1. 高齢化で商店街はどうなる

### (1) 高齢化が進む

わが国において「高齢化」が急速に進行しています。「高齢化」とは人々が長寿化し、一方で出生数が減少する結果、人口の年齢構成に大きな変化が生じる現象をいいます。出生数の減少は当面留まりそうもなく、人々は毎年確実に一つずつ年齢を重ねていきます。しがたって、今後ますます高齢化が進行するであろうということは、確実な未来予測です。この間違いなく進行する高齢化は、商店街活動の働きかけの対象である消費者の高齢化を意味すると同時に、商店街活動をする商業者自身の高齢化をも意味しています。高齢化社会と商店街活動との関係を考えるにおいては、消費者と商業者がともに高齢化していくという事実を認識する必要があります。

#### ① 高齢者の増加と高齢者率の上昇

高齢化の進行の中で、高齢階層の人口が増加するという現象と、高齢階層の人口の割合が上昇している他の年齢階層に属する人口の割合と比

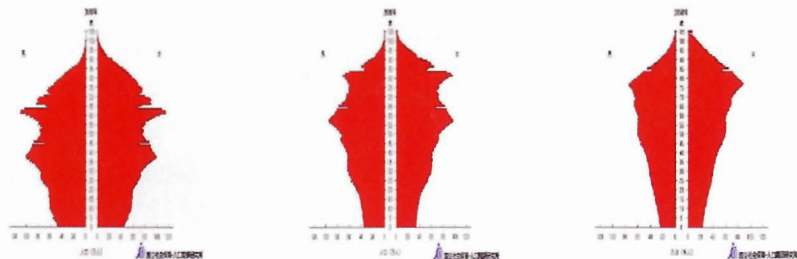
べて増加しているという現象が同時に起きています。

年齢階層別の人口数の推移をみると、65歳以上のいわゆる高齢者とされる人々の数は2010年時点で約2941万人です。その後増え続け、2045年には約3841万人に、2055年には約3646万人になると見込まれています。わが国の総人口が今後減少し続け、2055年には9000万人弱になる一方で、今後30年余りの間、高齢者の数は増加し続けます。中でも後期高齢者（75歳以上）の数は、2055年まで一貫して増加し続け、2055年には約2387万人に達するとされています。

以上のことから、高齢者は数と比率の両方において今後も増加し続け、人口の年齢構成は、団塊の世代のピークが上方に移動し、「ピラミッド型」から「釣鐘型」、さらには「逆ピラミッド型」への移行が顕著になっています。



## 人口ピラミッドの推移



### ②地域により異なる高齢化の進行

首都圏や愛知県、大阪府等の大都市圏の地域と、地方都市においては、高齢化のスピードがやや鈍い傾向にあります。さらに、高齢化のスピードが地域によって異なるだけでなく、高齢者の居住形態にも地域間差異がみられます。東北地方・北陸地方・山陰地方においては、三世帯世帯が最も多くなっているのに対して、首都圏・近畿圏・九州圏では夫婦のみの世帯の割合が最も多くなっています。高齢者が買い物弱者となる可能性の高い地域と、家族の支えによってそのリスクが軽減される可能性の高い地域とか混在することになります。

高齢化の程度に地域格差があると同様に、商業活動の程度にも地域格差があります。大型店の郊外出店が中心市街地に大きな打撃を与えている地域とそれほどでもない地域、商

店街がシャッター通り化している地域とそうでない地域、大型店と中小店が共存できている地域とそうでない地域があります。

高齢化が進むことによって、市場規模が縮小し、その結果として商業活動が衰えていくという図式が、主として大都市圏以外の各地域で発生していると推測されます。これとは逆に、比較的高齢化の進行が遅い地域、とりわけ首都圏では市場規模は大幅には縮小せず、商業活動もある程度の水準で維持されていると理解できます。

## (2) 高齢化社会と商店街

### ①高齢者とは

各種統計調査や一般の用語に従えば、高齢者とは65歳以上の人々を指し、特に65歳から74歳までを前期高齢者、75歳以上を後期高齢者と

呼んでいます。しかし、商店街活動との関連で高齢者を考える場合は、この年齢に基づいた区分は極めて不適切です。

年齢には、実年齢もあれば、体の元気を示す肉身体年齢があります。また、気持ちの若さの程度を占めず精神年齢、自分は何歳くらいだとする自覚年齢もありそうです。このため、年齢基準を用いて客観的かつ正確に高齢者という存在を選び出すことには無理があります。

高齢者という言葉は極めて曖昧な一般概念であって、この言葉から具体的な統一イメージを描き出すことはとても難しく、高齢者は多様な存在であることを認識する必要があります。

### ②市場としての高齢者

高齢者の比率が、地域を問わず、ますます高まって行く中で、商店街を構成する商店においては、既に高齢者を、主たる利用者、あるいは専らの顧客として営業活動を行っている店も少なくありません。しかし、商店街においては、高齢者に絞る込むことが困難であること等から、高齢者は単なるマーケットの一つであり、ターゲットの一つで、あるいは特殊なマーケットとして捉え、イベ

ントや商店街活動、品揃えの策の一つであるくらいの認識をしている例が多くみられます。

地域の住民、地域の消費者の中の多くが高齢者となるこれからは、各地域において、高齢者が主たるターゲットとなり、特殊でマイナーマーケットではなく、一般的かつメインマーケットとしての対応が求められます。

また、これまでは、高齢者を特殊マーケットと捉え、等質で「十把一絡げ」の認識の下に、「高齢化対応事業」として、単純かつ平面的な活動を中心に行われてきました。しかし、高齢者といっても、単に年齢だけではなく、健康状態や体力等により、年齢にかかわらず、活動的で「アクティブ」な高齢者もいれば、介護が必要な「ノンアクティブ」な高齢者もいます。生活様式や人生観もまちまちであり、考え方や行動も大きく異なって多様であり、これまでの高齢者と大きく価値観が異なるとされる「団塊の世代」が高齢者に参入します。さらに高齢者が増え、本格的な高齢者社会となり、高齢者が一般的でメインマーケットとなる今後は、「高齢者」を一律に捉えず、よりきめ細かいマーケティングが求め

られます。その意味では、商店街、商店ともに、単純な高齢者対応は避けなければなりません。おそらく有効であろうと思わる発想は、逆説的ではあるが、「高齢者とは、高齢者

という名の特別の市場部分である」と考えないことだと考えられます。「高齢者を特段意識することなく、また高齢者に自分は高齢者だと思わせない商店街づくり」が望まれます。

## 2. 望まれる商店街の高齢化対応

### (1) 高齢化社会対応の視点

地域における商店街は、地域やその住民にモノやサービスを提供し、その結果、商店街に賑わいを呼び、個店においても収益を確保する商業活動、経済活動が、商店街におけるめざすべき第一の活動です。地域での生活に必要な食材をはじめとする生活関連物資や生活をするためのサービスを提供するこの活動が、地域にまた地域住民の活動や生活を支援することになります。商店街においては、この活動に加えて、地域の一員として、商業活動とは別に、地域の様々な活動を応援し、支援する社会活動、地域活動が、第一の目的と併せて行われています。商店街の構成員、とりわけ役員等においては、町内会、PTA、消防、防犯等の役

員を引き受けている例は少なくありません。また、子供会、老人会、同好サークル、交流グループの世話役や応援役を担っていることも多くみられます。

高齢者社会への対応については、商店街の持つこの2つの役割を踏まえて、「商業者として」と「地域社会の一員として」の2つの視点からみていかなければなりません。

#### ①「商業者として」の対応

商店街の視点としては、まずは、地域に住む、あるいは来街して利用される高齢者のニーズを適正に捉えることから始まります。全てではないものの、高齢者においては“交通弱者”になる確率が高く、買物支援が中心となる。健常者や軽度な障害者等に対しては、「商店街に出かけやすくする」、「商店街で安全に安

心して買い物ができるようにする」、「商店街で便利にたのしく買い物ができるようにする」等の配慮が必要であり、ときには、催事やご招待により商店街に出向くための動機づけを行うことが求められます。また、来街が困難な人や要介護者等に対しては、「商店街に出かけなくても買い物ができるように」御用聞きや配達サービス、さらには出張販売等により、日々の買い物を支援することも必要となります。

このように、商業者の商業活動の一環として、様々な側面から高齢者に便宜を図り、買い物やサービスの提供を支援する等の、商業者としての高齢者への活動は、地域団体等との連携は比較的少なく、商店街単独で実施する活動が中心となります。また、商店街の販売活動、販売促進活動、イベント、サービス強化等の事業として行われる場合が多くなります。

#### ②「地域社会の一員として」の対応

商業活動と併せて、商店街においては、所属する地域社会の一員としての活動が求められます。地域に居住する人以上に地域への貢献や活動が求められる理由として、地域や地域住民を対象として商業活動を営ん

でおり、地域住民が商店の顧客であることが指摘できます。このことに加えて、地域で事業を営んでいることから、他の地域へ通勤するなどしている地域の住民に比べて地域にいる時間がはるかに長く、活動そのものが地域に密着していることがあります。このような理由で、商店街は、またその構成員は、「地域社会の一員として」の高齢化社会への対応が不可欠です。

商業者としての対応が、商業活動に関する支援が中心であったのに対して、地域社会の一員としての商店街の対応は、主に地域の高齢者の日常生活全般にわたる支援が中心となります。商店街単独で活動できるものもありますが、地域の人たちや地域の組織、団体と協力、連携しながら進めるものが多くなります。

### (2) 高齢化対応の意義と効果

#### ①コミュニティの再生

高齢者の生存が確認できない、自分の子供を虐待する親がいる等、地域の無縁社会化が指摘されます。地域においては、コミュニティの再生が求められ、その役割は商店街に大きく期待されています。商店街は、



主婦や子供、お年寄りの日常的なコミュニケーションの場であり、コミュニティの要の役割を担っています。商店主は商店街の役員と併せて、町内会やPTAの役員、その他の地域団体に深く関わっています。地域のお年寄りをはじめとして、より地域との関係を深め、商店街が地域の人同士や地域間のコミュニケーションの接点、交点となり、地域のコミュニティの再生に大きく寄与することが期待されます。

このことにより、各地の中心市街地活性化の柱になっている“コンパクトシティ”の実現にも貢献することになるものと考えられます。

## ②買物弱者への支援

大型のショッピングセンターには、バリアフリーの設備、カート、車いすや休憩所、ベンチの設置があり、大きな見やすい文字のPOP、介護用品の売場もあります。しかし、数点の買い物でもレジに並ばなければならない煩わしさや、どこに何があるか分かりにくい、あの広すぎる空間は、高齢者にとって必ずしも便利で快適な空間ではありません。さらに、決定的なのは、車の運転ができない等、特に移動手段をもたない買い物弱者といわれる高齢者にとっ

ては、郊外等の大型のショッピングセンターは極めて不便なものに映ります。

一方、商店街の大半は既成市街地であり、十分ではないものの、バスや電車の大量交通機関が比較的整っているところに立地しています。また、日常の地域に密着した商業活動から、配達や御用聞き等のサービスが提供しやすく、お年寄りにとってサービスを受けやすい環境にあります。このようなことから、車の運転ができず、また、自由な行動がしにくいお年寄り等の買物弱者への対応が、商店街に大いに期待されることになります。

## ③安心・安全なまちづくり

商店街に来ることができる、元気なお年寄りに対しては、安心して買物に来られる、安全に買物ができる環境づくりは欠かせません。商店街に来ていただくに際しては、高齢者の方に、便利に安全な手段と環境を確保する必要があります。また、商店街に来ていただいた方に対しては、商店街の中で、安心して、楽しく、便利に買物をしたり、時間を消費していただく必要があり、その良好な環境を確保しなければなりません。ハード・ソフトの両面から安心、

安全な商店街づくりを実現させることが商店街の目標となります。

また、商店街には、日常的に地域に根を張って活動している店が多くあることから、地域社会における見守り役としての期待があります。こうした見守り機能の強化が、地域の犯罪の防止や無縁社会の絆の回復の糸口になることが望まれます。

## ④生きがいがづくり

お年寄りも、その健康状態から、商店街との関わりは様々なものとなります。介護が必要な高齢者に対しては、地域の団体等と連携して、使用店街はその支援に携わることになります。一方、今後ますます増加すると予想されるのが、元気に活動す

る高齢者“アクティブシニア”と呼ばれる人達です。“アクティブシニア”に対しては、安全、安心な街づくりで対応することと併せて、商店街が地域の高齢者の活動の場となり、商店街が交流の場となることが望まれます。元気な高齢者が、支援を必要とする高齢者を支援したり、子育てを応援したりするという、「助け合い」、「支え合い」の活動を持ち込むことが有効です。

このことを通じて、地域のお年寄りの生きがいの場を提供し、生きがいがづくりを応援することも、これからの商店街では重要かつ有効な役割となります。

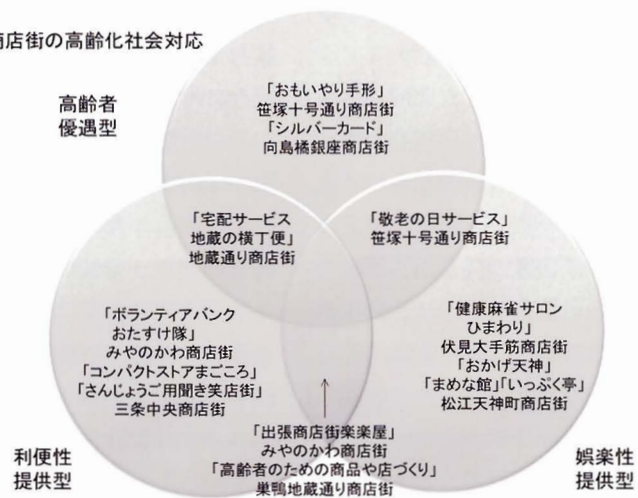
## 3. 各地商店街の高齢化対応の例

### (1)各地で進められている高齢化対応

#### ①活動の概況

今回、高齢化社会に対応して活動している全国の8つの商店街を調査しました。事例商店街の高齢化対応活動を、その目的から大きく、「利便提供性」「娯楽型」「優遇型」の3つに分けることができます。

事例商店街の高齢化社会対応



高齢化社会対応に取り組んでいる商店街事例

	所在地	商店街名	高齢者サービス内容等
1	埼玉県 秩父市	みやのかわ商店街 振興組合	ボランティアバンク「おたすけ隊」 地域の困りごとに対して、商店街が窓口となり、中高年を中心としたボランティアを派遣するボランティアバンク「お助け隊」が活動、取組みは県・市と協働で実施している。ボランティアの出動時間は、秩父市の共通商品券と1時間500円で交換できる。おたすけ隊登録は110名。 出張商店街「楽楽屋」、買い物代行 商店街が街区外へ出張して販売する「出張商店街」、買い物の代行サービス「買い物代行」を実施。
2	東京都 豊島区	巣鴨地蔵通り商店街 振興組合	高齢者サービス 店頭看板やポスター等は、漢字とひらがなに特化し、大きく書かれ、値札は腰からくるぶしの高さにある。 平日は11時～14時の来街者（高齢者）が多く、徒歩・自転車・バス利用が半数、他半数は他地域から来ている。
3	東京都 文京区	地蔵通り商店街 振興組合	宅配サービス「地蔵の横丁便」 宅配サービス「地蔵の横丁便」を平成22年7月スタートさせた。空き店舗を改装しサービスステーションを設置、中古バイクを購入し事業を展開、12時～18時まで2人常駐している。通行量は1日7,000人で、来街者の29%は65歳以上。

4	東京都 渋谷区	十号通り商店街 振興組合	高齢者優遇カード「おもいやり手形」 65歳以上の高齢者を対象に「おもいやり手形」を発行、手形には緊急連絡先やかかりつけの病院などを書き込める。会員1,300人。おもいやり手形の会員に対し、全70店舗は独自のサービスを実施していて、無理なく、長く続けられるサービスを提供。手形発行数は1,000人。 来街者が休憩できるお休み処「いこい館」も設置。
5	東京都 墨田区	向島橋銀座商店街 協同組合	高齢者優遇シルバーカード 平成6年4月から60歳以上の顧客にシルバーカードを発行、カード提示により店で割引やスタンプ倍増を受けられるサービス。組合員の半数60店が参加している。会員数は723人（平成15年4月時点）、カードには緊急連絡先やかかりつけの病院等が記載されている。現在、墨田区商店街連合会発行の「墨田スタンプカード」にシルバーカード情報を盛り込むことを検討中。空き店舗を利用し観光協会の支援の下、来街者が休憩できる「お休み処橋館」も設置。
6	新潟県 三条市	三条中央商店街 振興組合	コンパクトストア「まごころ」 平成22年6月、空き店舗に生鮮食品店「コンパクトストアまごころ」をオープンさせた。売り場面積165㎡の店舗で、宅配サービスも行う。同ストアは、地域活性化法の助成支援と、新潟県・三条市から補助を受けた。ストアが込み合うのは、午前中。現在、「御用聞き笑店街」「まごころ宅配サービス」も実施。
8	京都府 京都市	伏見大手筋商店街 振興組合	健康麻雀クラブ「ひまわり」 空き店舗を活用した、健康麻雀クラブ「ひまわり」を2005年に開設、賭けない・吸わない・徹夜しないがモットー。午前10時～午後5時の営業で木曜日定休。入会金1,000円、会費1日1,800円、会員は750名で、家賃等は会費で賄っている。
7	島根県 松江市	協同組合 松江天神町商店街	休憩施設「いっぷく亭」 地元の白湯天満宮に「おかげ天神」を建立、それに合わせ天神様縁日として毎月25日に「天神市」開催している。2軒の空き店舗を改装し、高齢者の集まれる場所を設置した。「まめな館」は1階で展示・実演販売・朝市を実施、2階は講座開催、3階は趣味の会等で利用されている。「いっぷく亭」は休憩施設で、1階はバスの待合所、2階は有料マッサージ室となっている。これまでまちづくり活動を進めており、それが活動の輪をどんどん広げている。



## (2) 事例にみる成功のポイント

### ① 目的・目標の設定

商店街は、地域と密接に繋がらなくては生き残れません。そして高齢社会の今、地域の中心は「高齢者」であり、地域とつながることイコール高齢者と深くつながることです。そのためにはどのような活動をすればいいか、みやのかわ、松江天神町のように、目的や目標を明確にし、パワーと広がりのある活動をしている商店街ほど、その効果が大きいと推測されます。

### ② 仕組みと体制

商店街では、来街者だけでなく、商店街組織や個店の関係者も高齢化しており、それが商店街衰退の大きな要因となっていると考えられます。厳しい経済環境の中で、自店の経営に手一杯であったり廃業をするなどにより、商店街活動を担う人材がますます減少しています。また、一つの事業をはじめるとしては理事会で承認が必要であり、なかなか意見がまとまりません。そうした中で、商店街組織の中で、どのようなメンバーで高齢化対応活動を行っていくか、全員か有志かの選択については、今後ますます大きな問題に

なると思われます。

こうした状況を改善する方法として、みやのかわでは、組合員有志が自分たちでやりたい事業に必要な資金を拠出し、事業を企画・運営し、商店街は名前だけを貸すという手法を取っています。

また、向島橋銀座や笹塚十号通りでは、基本的な枠だけを決めて、サービスの中身は組合員各店の創意工夫に任せるやり方は、労力的、資金的に見てハードルの低い方法です。同様に、巢鴨地藏通りでも、商店街は情報発信やイベントなどの集客策には熱心に取り組み、高齢者対応活動そのものには組合員店がそれぞれに高齢者を喜ばせる工夫をしています。

人手不足という点では、地域のアクティブシニアを高齢者対応活動に起用する方法を、松江天神町の交流施設や、みやのかわのボランティアバンク「お助け隊」で見られます。

松江天神町のように、調査・目標設定・目標を達成するための具体的な活動の立案とその実践について、行政も一体となって中心市街地活性化に取り組み、セオリー通りのステップを確実に踏んで効果を上げるケースもあります。

### ③ 高齢者対応活動が商店街にもたらす効果

高齢者対応活動への取り組みから、商店街にもたらす効果について、みやのかわ商店街を見てみます。商店街では、商店街を来街者で溢れさせることはもはや不可能だと考えているが、たとえ人が商店街に溢れなくとも、高齢者対応活動を通じて、高齢者の家族や関連施設など地域内のネットワークが豊かになり、それにより、かつては商店街には来なかった発注があるなど、確実に商店街が潤うという実感を得ているというこ

とです。

また、松江天神町商店街では、マスコミに取り上げられたことをきっかけに注目が集まり、地元の高齢者団体や学童、学生、大学なども連携して発展し、「お年寄りにやさしい街」から「人にやさしい街」へ目標そのものが大きく発展、展開しています。

高齢者対応活動によって商店街が社会的使命を果たし、それが地域に伝われば、回りまわって必ず商店街に還ってくることを証明しています。

## 4. 商店街における高齢化活動の取り組み方

### (1) 高齢化活動の課題

これからの商店街は、高齢化社会を商店街の地域における存在意義や価値を高めていく機会として積極的にとらえ、高齢者のニーズ、地域社会のニーズにフィットした取り組みを実施していくことが望まれます。高齢化は、今後確実に進行することであり、地域に立地する商店街において、取り組まざるを得ない課題です。

高齢化社会を迎え、商店街においては、地域に住んでいる人が便利で、安心して、満足のいく、買いたい商品やサービスが揃っている、あるいは地域コミュニティの担い手として、また、地域のインフラ施設（生活基盤施設）として商店街が担う役割への期待感は今後さらに高まっていくに違いありません。

## ①高齢者の特徴を知る

高齢化対応に取り組む上で、まず、

高齢者の身体的変化や精神的変化や特徴を知ることが必要です。

高齢者の身体的変化	<ul style="list-style-type: none"><li>・全身持久力や筋力など、体力が低下する</li><li>・骨や関節などの障害が出る</li><li>・視力や聴力の低下等の身体機能の低下が進む</li></ul>
高齢者の精神的変化	<ul style="list-style-type: none"><li>・理解力、記憶力が低下する</li><li>・情緒面に柔軟性を欠く</li><li>・新しい環境への適応性が低下する</li></ul>

## ②高齢者のニーズを知る

各種の調査において、高齢者の価値観、生活感や生活様式について、次の特徴やニーズが示されています。

- ・将来の自分の日常生活全般について不安を感じている人が増えている
- ・高齢者のおしゃれへの関心度が高まっている
- ・60歳代でのインターネットやパソコン、携帯電話等のIT利用が急増している
- ・高齢者が特に心がけていることは、「健康管理」と「食事」である
- ・高齢者世帯では、他世代に比べて平均貯蓄高が多い
- ・1人当たりの消費支出も、他世代に比べて旺盛で、金額がやや大きい

高齢者は日常生活に対する不安を抱きながらも、大半が、実年齢に因られることなく、元気で生活を楽しもうとする前向きな意識と経済的基盤を持っています。

## ③商店街の顧客像の再確認をする

商店街の顧客は、地域によって異なります。どのような年齢層、世代が多く、どのような暮らし方をし、商店街に足を運んでくれている理由は何かを、まずしっかりと見極め、再認識することが必要です。高齢化の傾向は全国共通ですが、単身、夫婦、世代間同居等の居住形態や、生活様式、価値観等多様であり、商店街への期待も異なります。社会的な傾向だからとして、商圈の実情、商店街の顧客像を無視してやみくもに高齢者対応に取り組むわけにはいきません。

## (2)高齢化活動のあり方

### ①地域コミュニティの担い手としてのネットワークの必要性

地域における商店街が担う役割への期待感は、今後さらに高まっていくことは間違いありません。商店街組織や商店で地域の要望、ニーズを完結することができない分野や事柄に対しては、商店街自らが起点となって必要な機能やサービスを繋ぐ、ネットワークし、地域生活者に応えていくことが求められます。具体的には、福祉、介護、医療、交流等の分野において、医療機関、福祉系のNPOや事業所、各種団体、行政等との連携が必要となってきます。地域生活者の生活安全、安心で、豊かな暮らしを支える商店街の姿が明確に求められてくると予想されます。

### ②高齢者の気持ちに配慮する

実際に高齢者向けの商品・サービスであっても、いつまでも健康で若い身体、気持ちであり続けたいと願う高齢者が大半です。そのため、ターゲットに高齢者を強く打ち出すことにより、高齢者の離反することが懸念されます。高齢者の気持ちに配慮して、おしつけにならない働きかけ

が必要となります。

また、商店街のマーケットは多様で多岐にわたり、商店街への来街者は基本的には幅広い年齢層です。「高齢者」を前面に押し出し過ぎて、若者やファミリー世代を商店街から遠ざけてしまわないようにバランスのとれた訴求、対応を図ることが必要です。

### ③高齢者の参加、協力を促す

生活時間にゆとりがある中で、高齢者はより充実した時間を過ごすことに価値を見出していくであろうことが予測されます。高齢者のこれまでの職業経験等を活かしたボランティア活動、高齢者の生活体験を通じて得た子育てや暮らしの知恵や経験の伝承、あるいは人と人との絆づくりや、ネットワーク、地域文化の語り部として、高齢者パワーを取り込んでいくことは商店街の存在意義を高めていく上で重要な取り組みとなります。また、高齢者に軽労働を手伝っていただく等、商店街活動にも参加していただくことが、商店街が地域とのつながり、関係性を深めていく上では重要な要素となっていくと考えられます。



### (3) 高齢化対応活動実施のポイント

高齢化対応活動を行うにあたっては、次の5つのポイントに配慮、留意することが望まれます。

#### ①明確な目的と目標を持つ

高齢化対応への取り組みを行うにあたっては、明確な“目的”と“目標”を定めることが必要です。“何のために”、“何をめざして”活動を実施するのかを、関係者と共有し、活動、事業を進めていかなければなりません。明確な“目的”と“目標”も持って進むことで、取り組みにブレが生ずることなく、期待される成果を確実に得ることができます。

#### ②継続を前提とする

高齢化対応への取り組みは、地域に根付いた継続性のある活動であるべきであり、活動の継続のためには、財源の確保が不可欠です。行政の支援を受けつつ、自らが活動の財源を確保し、受益者負担の方式を導入する等、自立性を持って事業が継続実施できるよう、“ビジネスモデル”を構築することが求められます。

#### ③使命感を持つ

高齢化対応への取り組みは、商店街が、地域コミュニティの一員として、地域の担い手として取り組むべ

きことです。確実に意義と価値のある活動であるとの認識のもとで進められるべきものです。他地区の模倣の活動として行ったり、安易な考えから取り組むものではありません。商店街も、その構成員も、その地域のコミュニティの構成員としての使命感を持ち、高齢化対応に取り組まなければなりません。

#### ④商店街ぐるみでやる

高齢化対応への取り組みは、商店街と個店が一体となって進めて行くことが望まれます。地域生活者の安全、安心、豊かな暮らしの拠点としての役割を十分認識した上で、商店街と個店が役割分担を図りながら、連携しながら進めて行かなければなりません。このことにより、継続性があり、一過性ではない地域に根付いた商店街の高齢化対応が可能となります。

#### ⑤地域との連携を深める

高齢化対応への取り組みは、商店街単独でできるものだけではなく、自らが起点となって必要な機能やサービスをネットワークして、地域生活者の期待に応えていくことが必要です。地域のコミュニティの一員でもある商店街が、地域の事業所、団体等と連携し高齢化対応を進めて

行く中で、地域生活者の生活安全・安心、豊かな暮らしを支える商店街、地域に根付き支持される商店街のあるべき姿が明確になってくるはずで

### (4) 高齢化活動の種類と内容

商店街が行う高齢者に向けての活動を、「商業者として」と「地域社会の一員として」の2つの視点から、次の6つに分類します。

#### ①地域高齢者の来街誘導のための活動

高齢者のための施設の誘致、お祭りやイベントの開催等により、楽しく過ごせる“商店街”をアピールし、お年寄りのまちなかへの来街動機を多様に増やし、まちなかへの来街の誘導を図ります。

#### ②地域高齢者の来街支援のための活動

地域の高齢者がより便利に、容易に商店街に来街できるように、また、交通網がなく来街ができない地域の居住者に対して、バス、タクシーなどを駆使して支援を行います。また、今後の、とりわけ地方部においては高齢者の自動車利用による来街が多いと予想されることから、利用しやすい駐車場の整備も併せて行います。

#### ③地域高齢者の買物支援のための活動

商店街への来街が困難で、通常の買い物ができない高齢者等に対して、御用聞きや宅配サービスを、また、生活用品が揃わない地域や高齢者施設、介護施設に対して、出張販売等を行って、地域高齢者等の買い物を支援します。

#### ④地域高齢者の生活支援のための活動

地域の高齢者に向けて、買い物だけではなく、日常生活に関する種々の支援を行います。この支援活動は、地域の団体や組織と連携して行うことが多く、地域の元気な高齢者の参加により、地域通貨を巻き込んで地域内の支え合いが行われている事例もあります。

#### ⑤来街高齢者の安心安全性向上のための活動

来街する高齢者に対して、安心して利用できる商店街をアピールする。安心安全な商品やサービスを提供するとともに、安心して安全な商店街の環境を確保します。

#### ⑥来街高齢者の楽しさ向上のための活動

高齢者への対応は、ハンディキャップを持つ高齢者のマイナス面でのカバーだけではありません。来街した高齢者が楽しさを感じ、より楽しい時間を過ごせるように、商品やサービスの充実、店の魅力向上を図るための事業や活動を行います。

## (5) 今後の商店街の高齢化社会対応

現在行われている大半の活動は、今のところ来街や買物、生活等に対する“支援”が中心となっています。この“支援”は、高齢者を弱者として捉え、「手を差し伸べ」たり、「支え」たりする、マイナス面での補い支援が中心です。これからの本格的高齢化社会の到来に向けて、高齢者を商店街の支える購買者や利用者として、非活動的高齢者の“支援”をより強化する必要があることはいうまでもありません。しかし、拡大し多様化する高齢者に向けて、“支援”だけではなく、活動的高齢者のプラス面での積極的な“誘導”を図ることが商店街に求められることとなります。活動的高齢者のプラス面での積極的な“誘導”とは、高齢者の来街誘導、安心な安全な環境確保、楽しく快適な時間消費等の実現、展開です。これらは、商店街においては、ただ単にモノを入手したりやサービスが受けられる機能面での充足だけではなく、「品選びが楽しめる」、「人と交流できる」、「楽しい時間が過ぎる」等の付加価値の期待が高齢者により大きいものと推測されます。

一方、地域社会における商店街

は、ある時は「リーダー（指導者）」となり、ある時は「パートナー（協力者）」、「サポーター（支援者）」となって、陰日向に地域を支える役割を担います。徐々に増えつつある高齢者が、やがては地域の主役となり、あるいは中心層としての存在となります。商店街や商店側の高齢化は否めないものの、相互の支え合いを含めて、商店街の、商業活動以外の地域活動面での期待が膨らんでいきます。

この様なことから、高齢化社会の到来に向けての商店街により大きく期待されることは、商店街本来の機能であり、あるいは従来から担ってきた役割の復活や強化改善です。地域の高齢者のニーズをしっかりと把握して商業活動を進めることに加えて、地域社会における商店街の役割を再認識し、原点に戻って商店街を見直すことに他ならなりません。

## 高齢化社会における商店街活動の分類

視点	目標	事業の内容
「商業者として」	来街誘導のための活動	高齢者施設、交流施設等の誘致 社寺仏閣と連携 なじみの店、オンリー1の店の展開 品揃えの充実／名物、お気に入り品の強化 お祭り、売り出し、イベントの開催 来街付加サービスの提供／その他
	来街支援のための活動	ワンコインバス、送迎バスの運行 乗り合いタクシー、宅配タクシーの実施 使いやすい駐車場の整備／その他
	買物支援のための活動	御用聞き、宅配サービスの実施 移動スーパーの運行 出張商店街の実施／その他
	安心安全性向上のための活動	安全商品、品質管理、安全サービスの提供 バリアフリー施設の整備 ユニバーサルデザインの導入 お休み処、休憩施設の設置 車いす、電動4輪車の常備、貸出／その他
「地域社会の一員として」	楽しさ向上のための活動	生きがいショップの開設 高齢者のエンタテインメント施設の誘致 品揃えの充実／接客サービスの向上 快適な買い物環境の整備／その他
	生活支援のための活動	地域支え合い活動への参加 介護支援への協力、参加／医療連携の誘導 地域活動への参加、協力、支援 地域通貨の導入／その他
	安心安全性向上のための活動	防犯防災設備の提供 防犯、安全パトロールの実施 災害時の活動協力／その他
	楽しさ向上のための活動	高齢者学習の推進／高齢者交流の支援 同好会、サークルの支援協力 緑化、環境整備への協力／その他



## 5. 高齢者のためのこれからの商店街づくり

### (1) 商店街の高齢化対応がもたらすもの

流通各社は高齢者市場を成長が期待できるマーケットとして、新たに高齢者を対象とする商品・サービスの開発、高齢者が買いやすい売り場づくり、休憩施設の増設、介護専門コーナーの設置、認知症サポーターの配置、店舗施設のユニバーサル・デザイン化、ネットスーパーの拡大、宅配サービスでの割引サービス、来街手段の確保等に積極的に取り組んでいます。

商店街の高齢者対応の検討に際しては、こうした大手小売業を中心とする流通業全般の取り組みを視野に入れながら、商店街ならではの優位性を活かした対応を考えていくことが肝要です。商店街は地域密着産業であり、社会的課題でもある高齢化に対応することで顔の見える関係の強みを活かし、限定された顧客に支持され愛着を持って利用される商店街づくりに取り組むことが必要です。

以下、こうした活動を持続することで商店街にもたらされるものを整

理します。

#### ① 商店街の戦略ビジョンを共有する

商店街が高齢化対策事業に取り組む際の到達目標は何か、現在の事業は全体の事業構想の中のどの部分かを見通し、関係者が共有することが必要です。高齢者対策に取り組むことの意義・必要性、高齢者のニーズや組織体制、連携先との役割分担、事業の優先順位、具体的な事業計画等を入れ込んだ企画書を、商店街の戦略ビジョンに組み込むことが望まれます。

#### ② 来街者の居場所を提供する

高齢者は買物だけを楽しみに商店街に来るわけではなく、お店の人や友達・知人あるいは初対面の人との会話を通じたコミュニケーションを楽しむに來ます。街全体が高齢者の心地よい居場所となるために、商店街全体で受け入れ態勢を作り毎日でも出かけたくなる商店街づくりを目指す必要があります。

#### ③ 商店街の組織原理を見直す

商店街の活動について、全員参加は困難な場合が多く、むしろやる気

のある有志メンバーで事業計画を進めることが現実的な対応となっています。革新的な事業を進める場合に、廃業を考えているメンバーと共同して事業を進めることは現実的ではありません。限定したメンバーにより事業を実施することも有効です。

#### ④ 地域社会との連携を強化する

アクティブな高齢者にとって、商店街が一つの交流拠点となることが期待されています。一方、買物弱者に対しては、商店街だけで対応することには自ずと限界があり、町内会、老人会、防犯協会、消防団、NPO法人、交通機関、行政と連携して取り組んでいく必要があります。高齢者対策を通じた地域のネットワークを活かした連携、交流は、商店街が社会性のある活動をする上で不可欠な絆となります。

#### ⑤ 顧客市場を明確にする

商店街が顧客市場を特定することで商店街のコンセプトも明確になります。とくに、商店街の「個客」対応は大手小売業の対応とは異なり、ヒューマン・コミュニケーションを通じた市場のささやきを聞き、今後の商店街事業や個店の具体的なマーケティングに活用が可能となります。

#### ⑥ 新商品・新サービスの開発に取り組む

地域社会との連携を強めることで、もしもあったらうれしい商品・サービスを高齢者の囁きから導出する感性を磨くことが大切です。高齢者の知識、情報、ネットワークは、地域外の資源とも結びつけ、高齢者の生きがいを見出し、商店街で見出してもらうことができれば最高です。

#### ⑦ 日常立ち寄る場所を作り回遊性を高める

高齢者の日常の行動パターンとして商店街の街区内に立ち寄る店や施設を設けることで、周辺店舗にも足を運ぶように回遊性を高めます。

高齢者対応で先進的な取り組みをしている商店街は、高齢者のライフスタイルや行動パターンに合わせた消費者視点でのサービスを実践しています。

## (2) 商店街における高齢化対応への期待

買い物弱者問題を抜本的に解決するには、住宅の集約化と商業集積の再配置など都市構造に関わる、高齢化社会に対応した持続可能な街を再生する対策が必要とされています。現在、中心市街地活性化事業を核とするコンパクトシティ計画が全国各地で進められています。また、民間の有力企業や大学が参加して徒歩圏経済の実現に向けた構想が発表されています。

### ① 住民のライフラインを護るとともに に商業者の役割を再考する

買い物弱者に対する商店街の第一の使命は、日常生活に必要な最終品揃え商品をきちんと提供する流通の末端機能を果たすことにあります。その際、住民の生活を護るための商品を選んだり、届けたり、回収したりする時に地域社会でのコミュニケーション的なネットワークが架け橋となります。商業者の本務的役割を忘れずに存在感を発揮していくことが必要です。

### ② 無縁社会化を抑止するために居場所・出場所をつくる

商店街は不特定多数の人たちが買い物や飲食などの目的を持って集ま

り、コミュニティを形成する地域社会のプラットフォームです。今後、懸念される人付き合いの希薄化を防ぎ、地域社会の絆を結ぶ限界空間としての役割を担うことが期待されます。そのためには、家庭、職場と並ぶ生活・交流の場として人々の居場所をつくり、社会との繋がりを実感できる出場所をプロデュースしていくことも必要です。高齢化対応には限りませんが、商店街が生活の原風景を感じる場所になることが期待されます。

## 商店街近代化推進シリーズ

- 平成 元年度 No.35 活力ある街づくりのすすめ方
- 平成 2年度 No.36 商店街再構築のすすめ方
- 平成 3年度 No.37 商店街再構築とその具体的方策
- 平成 4年度 No.38 商店街活性化のための組織運営の進め方
- 平成 5年度 No.39 地域社会の活性化と商店街の果たす役割
- 平成 6年度 No.40 環境激動下における商店街活性化の方向
- 平成 7年度 No.41 高齢化社会における商店街のあり方
- 平成 8年度 No.42 中心市街地の空洞化に対応した街づくり・店づくり
- 平成 9年度 No.43 中心市街地の活性化と商店街
- 平成 10年度 No.44 中心市街地商店街の活性化方策
- 平成 11年度 No.45 商店街活性化のためのマネジメント
- 平成 12年度 No.46 商店街運営の円滑化にむけて
- 平成 13年度 No.47 個店・商店街のマーケティングのあり方
- 平成 14年度 No.48 より快適な商業環境をめざして
- 平成 15年度 No.49 商店街インターネット活用術
- 平成 16年度 No.50 産学連携による商店街の活性化
- 平成 17年度 No.51 円滑な一店逸品運動の実施に向けて
- 平成 18年度 No.52 中心市街地・商店街における空き店舗対策
- 平成 19年度 No.53 商店街ブランドづくりに向けて
- 平成 20年度 No.54 商店街と地域連携
- 平成 21年度 No.55 商店街エコ活動

### ◆ 全国商店街振興組合連合会 ◆

〒104-0033 東京都中央区新川2-22-6 SJビル3F  
電話:(03)3553-9300  
FAX:(03)3553-9303  
<http://www.syoutengai.or.jp/>