

## コミュニティ商店街とシニア顧客の意識ギャップ研究

# The Unconscious Gap in Goods and Services Provided by Small Shops and their Elder Customers Needs

山口 恵子

YAMAGUCHI, Keiko

本調査研究は高速化する高齢化社会において衰退しつつあるコミュニティ商店街（近隣最寄型商店街）のあり方と今後の課題について考察したものである。板橋区の「ハッピーロード大山商店街」と豊島区および文京区にまたがる「日出優良商店会と共盛会」を調査研究対象とした。

商店街経営者および50歳以上のシニア顧客に対しデモグラフィック特性および商店街に関する共通の質問（商品・商店街環境やサービス等に関する評価）を行うことにより、両者の意識ギャップを分析し、商店街活性化の方向性を探ることを目的としている。コミュニティ商店街は少子高齢化社会を象徴するモデルケースでもあった。

キーワード：コミュニティ商店街（community shopping street）、高齢化社会（aging society）、意識ギャップ（unconscious gap）、食消費行動（consumer behavior of foods）、女性客（female customers）

### 1. はじめに

シニアたちは日常生活において、加齢が進むほどに行動範囲が狭くなり「地域コミュニティ」が生活の中心になっていると思われる。加えて加齢による毎回の食事量の減少や和食志向、同居家族数の減少など、買物行動と「食」に関する消費ニーズにシニア特有の性向が現れてくる。またその顕在化の場所は徒歩圏内近隣のコミュニティ商店街ではないかと考察した。

しかし一方で、商店街の現況はシニアに対してのみならず、全体としても疲弊しつつある。旧大店法の影響や都市人口および商業施設の郊外化、また既存商店街の店主の高齢化、跡継ぎ不在など多様な要因からいわゆる「シャッター通り」化する商店街が全国的に数多く見受けられる。更にチェーン店の増加により、商店街組合に加盟する店舗も減っている。その結果、商店街自体の団結力が欠け、自主イベントが減り活気が無くなり「昔ながらの商店街」は次第に消えつつあることが1970年代より指摘されている。

これからの商店街は、自らが生き残って行くためにも高齢化社会という社会環境の変化に対応し、特に利用の多い都市シニア顧客のニーズに的確に応えていく必要がある。そのためには商店街とシニア顧客におけるお互いの意識のずれ違いやギャップを解消する必要がある。なぜならば、この意識ギャップが商店街活性化や良好なコミュニティ形成の障害となっているのではないかと推測するからである。

### 2. 調査研究の概要

#### (1) 研究の目的

シニアを中心とした、次の2点を主な研究目的とする。

- ① 商店街経営者とシニア顧客に対し商店街の構成要素に関する同じ質問をすることにより、両者の意識ギャップを探り出す。
- ② シニアの買物行動から、商店街で利用する機会が多いと思われる生鮮三品やお総菜の購入、外食行動など「食」消費に関するニーズを探る。

なお本調査研究においては、特に都市部におけるコミュニティ商店街を調査対象とする。なぜならば、都市部以外（郊外・地方）のシニアは最寄品を車でSCへ買いに行くのが日常的であり、コミュニティ商店街にこだわって買い物をする必然性は薄いからである。

(2) 研究の方法と対象

研究方法は、調査対象商店街の経営者とその商圈顧客のうち50歳以上のシニア顧客に対するアンケート調査（全1,748票、回収率24.9%）と商店街関係者および第三者的立場の専門家に対するインタビュー調査等（16件）である。調査概要は表1のとおりである。

表1 商店街とシニア顧客に対するアンケート調査概要

調査名	商店街調査1	商店街調査2	シニア顧客調査1	シニア顧客調査2
調査対象	ハッピーロード大山商店街の約220店のうち173店。	日出優良商店会と共盛会の約70店のうち57店。	商店街調査1の商圈顧客で利用が多いと思われる50歳以上の1,118人。	商店街調査2の商圈から400世帯を無作為選出。（回答は50歳以上のみ）
調査方法	直接配布/郵送回収		郵送配布/郵送回収	投函配布/郵送回収
調査時期	2004年8～9月			
調査内容	商店街景況変化、高齢者対応に関する評価、高齢者の食料品や惣菜購入・外食利用状況について等。		商店街利用状況、高齢者対応に関する評価、食料品や惣菜購入・外食利用状況について等。	
回答数	53 (30.6%)	23 (40.4%)	312 (27.9%)	47 (11.8%)

出所：調査結果より作成

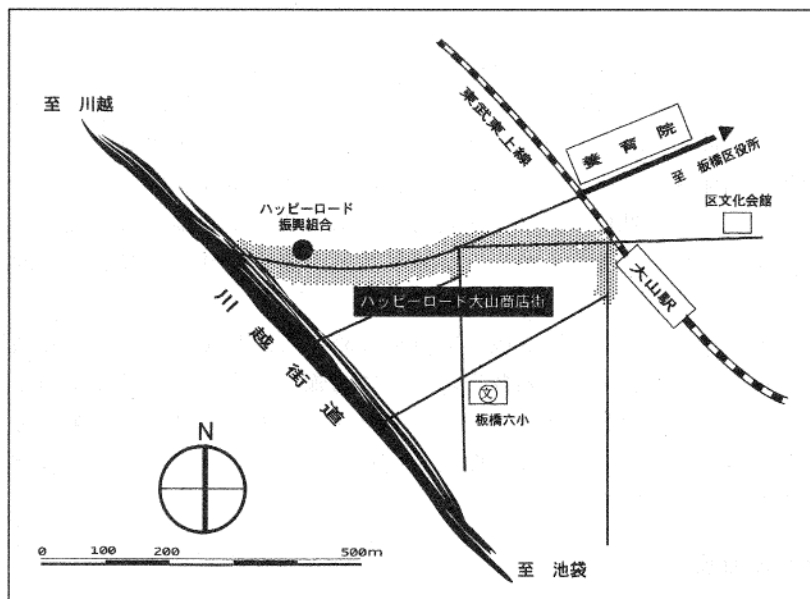


図1 ハッピーロード大山商店街位置図

出所：人文社,2004,pp111-112をもとに作成

研究対象は東京都内のコミュニティ商店街から2つ選定した。一つは板橋区では屈指の『ハッピーロード大山商店街(振)』で、東武東上線「大山駅」下車してすぐのアーケード付商店街である。もう一つは池袋サンシャインシティの南側に位置し、豊島区と文京区に跨る『日出優良商店会と共盛会』である。両商店街の位置図は図1、2のとおりである。

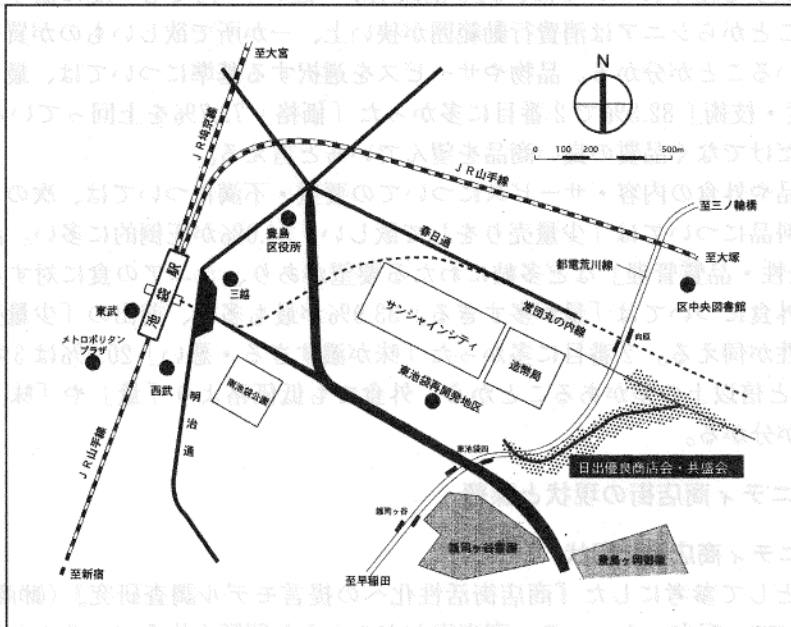


図2 日出優良商店会と共盛会位置図

出所：人文社,2004,pp136-137 をもとに作成

### 3. シニアの生活実態と日常的消費行動意識

#### (1) シニアの生活実態

シニアの生活スタイルの特徴としては、子供の独立による「夫婦ふたりの生活」に向かっている、もしくはすでにそうなっている点が挙げられる。また現在のシニア世代は、他の世代に比べ「時間」と「お金」を持っていると言われている。何よりローンを払い終わった持ち家がある。しかしシニアは年金収入以外はフロー所得がないことと、医療費等に備えての預貯金ストックの目減り警戒感から無駄な支出を控えると考えられる。

既存公開資料から、シニア全体における生活スタイルに関する調査結果を紹介したい。博報堂研究開発局が、50～74歳のシニアに対し「健康状態」「人間関係充実度」「経済的ゆとりの有無」の3つの質問を行い、下記のような調査結果をまとめている。(博報堂エルダービジネス推進室, 2003, p.44)

これによれば「人間関係が充実していて経済的ゆとりもある」人は16%、「健康で人間関係も充実している」人は約40%以上であり、「人間関係は充実している」人は合わせて55%と半数を上回る。一方、健康状態に係わらず「人間関係希薄」に分類されている人は残りの45%である。この調査結果より、現在のシニアはまだ健常者が多いと言える。しかし、実は日常的なコミュニケーションや人付き合いに乏しいシニアが半数近く居ることの方が、より深刻な高齢化社会問題をはらんでいると考えられる。

## (2) シニアの日常的消費行動意識

シニアの日常的消費行動意識については、群馬県経営支援課による『シニア消費行動調査』（2003年3月実施）がある。これによれば、シニアの約8割が「日用品を買うお店はだいたい決まっている」と回答している。この結果より概ね行きつけの店があることが伺える。利用する店舗を選択する基準については、約6割以上が「近い」「何でも一度に揃う」ことを挙げている。このことからシニアは消費行動範囲が狭い上、一か所で欲しいものが買い揃えられることを望んでいることが分かる。品物やサービスを選択する基準については、最も多かったのが「品質・鮮度・技術」82.3%で2番目に多かった「価格」72.7%を上回っていることから、シニアは安いだけでなく品質の良い商品を望んでいると言える。

また食料品や外食の内容・サービスについての要望・不満については、次のような結果が出ている。食料品については「少量売りをして欲しい」54.0%が圧倒的に多い。品質については「鮮度・安全性・品質管理」など多岐にわたる要望があり、シニアの食に対する強い関心が表れている。外食については「量が多すぎる」33.9%が最も多く、前出の「少量売りをして欲しい」と共通性が伺える。2番目に多かった「味が濃すぎる・悪い」20.2%は3番目の「価格が高い」8.1%と倍以上の差があることから、外食でも低価格より「量」や「味」の改善を求めていることが分かる。

## 4. コミュニティ商店街の現状と課題

### (1) コミュニティ商店街の現状

既存研究として参考にした『商店街活性化への提言モデル調査研究』（助商工総合研究所、2004）をもとに、現在コミュニティ商店街がどのような問題を抱えているのか検証する。この調査報告書の総括である「商店街活性化への提言」（pp.1-4）から、以下に問題点をまとめる。

#### ●顧客と個店の意識ギャップ

商店街や個店が自負している点とそれに対する顧客の評価にズレが生じることがある。逆に商店街や個店がそれとは意識しないで提供しているサービス等を顧客は意外に高く評価していることもある。

#### ●顧客ニーズへの対応不足

主要顧客の属性・志向を意識しながらも、顧客ニーズを満たそうという姿勢に欠けている。つまり顧客の目には「魅力ある店」が少ない商店街と映ってしまう。

#### ●情報発信力の弱さ

顧客への情報発信努力が不十分である。チラシやタウン情報誌活用、顧客とのフェイス・ツー・フェイスでの商品情報提供など、生活の各シーンへの提案が少ない。

#### ●不足業種の発生

空き店舗の増加やテナント化による業種の偏りから、商店街に不足する業種が発生し「ワンストップ・ショッピング」には不便であると顧客は見ている。不足業種の代表的なものは「鮮魚」を代表とする「生鮮食品」である。

### (2) コミュニティ商店街における課題と対応

上述の『商店街活性化への提言モデル調査研究』の「商店街活性化への課題」（p.5）より、コミュニティ商店街における課題を以下にまとめる。

#### ●魅力ある個店づくり

主要顧客のニーズに対応していくことで、幅広い層を対象とする大型店との差別化を図る。

また対面販売の長所を生かし、大型店に満足しない顧客を捉える。

●情報発信の強化

個店の「魅力」、特に商品に関する最新知識・情報を発信し続けることが重要である。イベント情報に偏らず「個店と街」情報を継続的に発信することが大切である。

●商店街のインフラ整備

商店街内はもちろんのこと、車椅子利用者にとって「商店街周辺」のバリアフリーも必要である。商店街へのアクセス改善や来街者の安全と安心の確保（交通および治安）、憩いのスペース・施設の設置等が重要である。

## 5. 商店街およびシニア顧客に対するアンケート調査の結果と分析

### (1) 調査分析の構造

商店街およびシニア顧客の属性（商店街およびシニア顧客のフェイスシート／商店街景況変化／シニア買物行動特性）が下記の調査共通項目の評価にどのような影響を与えているかを分析し意識ギャップを測定する<sup>1)</sup>。

#### 【調査共通項目】

お店および商店街総合評価／店舗・商品・サービス評価／高齢者対応評価／高齢者の「食」に関する総合評価／高齢者の「食」に関する品揃え（メニュー）・サービス評価

### (2) ハッピーロード大山商店街の調査結果と分析

#### 1) 商店街の景況変化（商店街側 n=53）

「3～5年前商売をやっていた」と回答した88.7%（n=47）につき集計を行った結果は図3のとおりである。

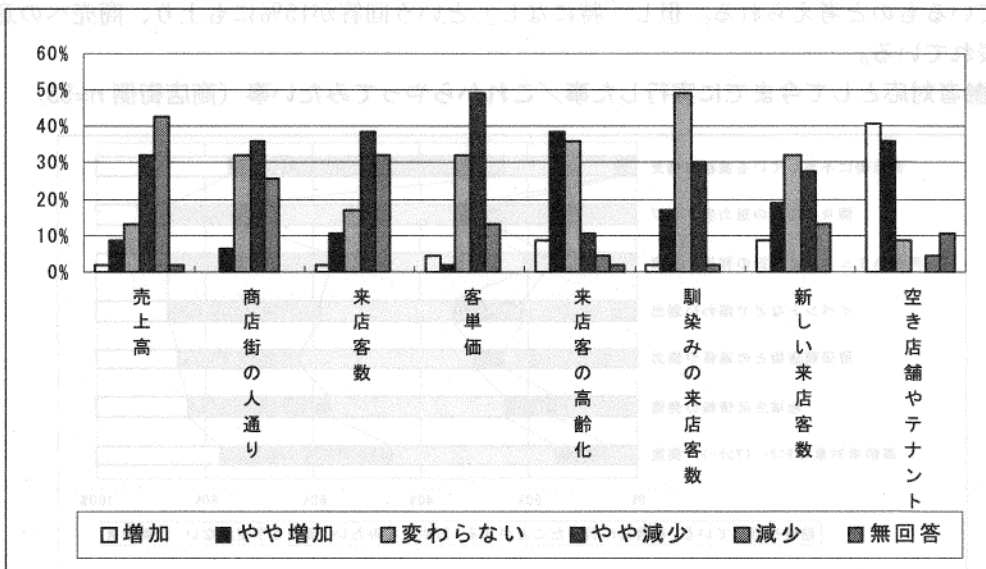


図3 ハッピーロード大山商店街の景況変化

出所：調査結果より作成

全体的に売上高・商店街の人通り・来店客数・客単価が減少低下傾向にあり、商店街の景況は衰退基調であると言える。一方、空き店舗やテナント貸しは増加が著しく、商店街にチェー

ン店が増えて商店街の雰囲気や景観の変化が著しいと考えられる。

しかしながら「新しい来店客数」についてのみ回答にバラつきが見られることから、店舗の努力次第では改善策があると推測出来る。来店客数の増加傾向が見られる業種には特に偏りは見られないが、老舗も健闘していることが伺える。

2) 高齢者の要望や意見の情報収集方法（複数回答、商店街側 n=53）

商店街における高齢者の要望や意見の情報収集方法は図4のとおりである。

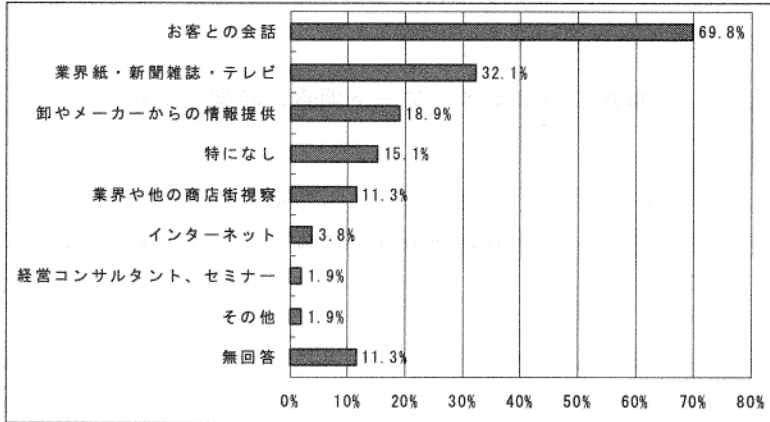


図4 高齢者の要望や意見の情報収集方法

出所：調査結果より作成

「お客との会話」が約7割と圧倒的に多く、日頃の店頭でのコミュニケーション重視が伺える。2位以下の項目については目立った傾向がないので、買い物対応を通じて日常的に情報収集しているものと考えられる。但し「特になし」という回答が15%にも上り、商売への意欲低下が表れている。

3) 高齢者対応として今までに実行した事／これからやってみよう事（商店街側 n=53）

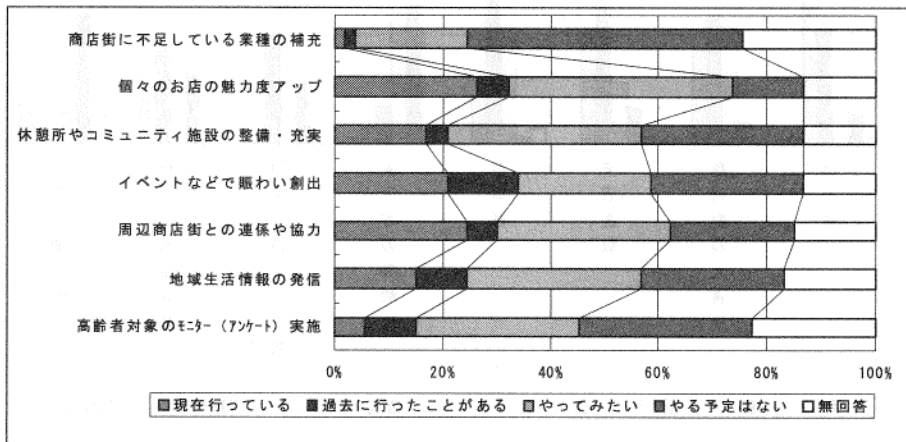


図5 高齢者対応として今までに実行した事／これからやってみよう事

出所：調査結果より作成

図5によれば、商店街に不足している業種の補充については、空き店舗の増加にも拘らず、商店街側は業種の偏りに対して新店舗プロモーションなど改善策が講じられていない。商店街の業種の偏りはますます進行しそうな傾向にある。一方、個々のお店の魅力度アップについて

は「現在行っている」と「やってみたい」を合わせると全体の7割近くになる。このことから商店街全体の改善よりも、まずは自分の店の改善が優先されている。休憩所やコミュニティ施設の整備・充実については、商店街全体として意見が統一されておらず、実行に至るには組織団結力を要すると考えられる。イベントによる賑わい創出についても、ハード整備同様に実施までには至っていないのが現状である。

4) シニアの買物行動特性 (顧客側 n=312)

シニア顧客が食料品や日用品をよく買う場所は図6のとおりである。

圧倒的に地元大山商店街利用が多いが、6割弱がスーパーも併用利用している。デパートの利用も全体の約4分の1おり、JR池袋駅が近いことからデパ地下食料品売り場も競合相手となっていることが伺える。

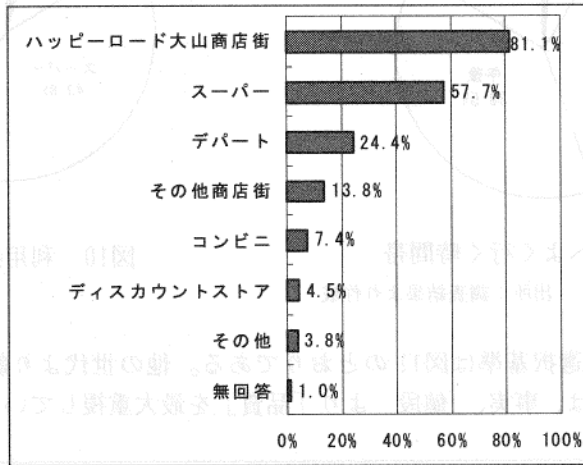


図6 食料品や日用品をよく買う場所 (複数回答)

出所：調査結果より作成

商店街までの交通手段とそれを使った場合の所要時間は図7、8のとおりである。

徒歩または自転車利用がほとんどであり、かつ8割近くが15分以内の距離である。大山商店街は典型的な近隣最寄型商店街である、と断じて良い。

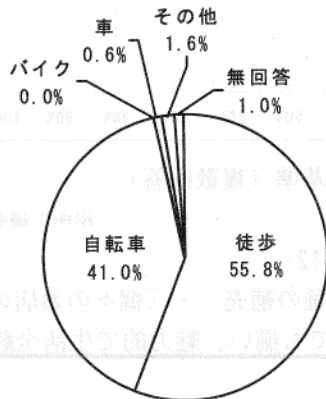


図7 商店街へ行く主な交通手段

出所：調査結果より作成

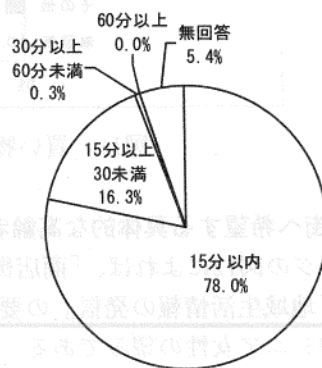


図8 商店街までの所要時間

出所：調査結果より作成

商店街へよく行く時間帯と商店街・スーパー等の利用頻度の割合は図9、10のとおりである。商店街を利用する時間帯は午後が最も多く、夕方までピークは続く。図10における利用頻度の割合においては、すでにスーパーの方が商店街利用より上回っている。しかし大山では商店街の中にも地元資本の小型食品スーパーが立地しているので必ずしも商店街からの客離れとは言えず、両者はまだ友好的共存状態にある。

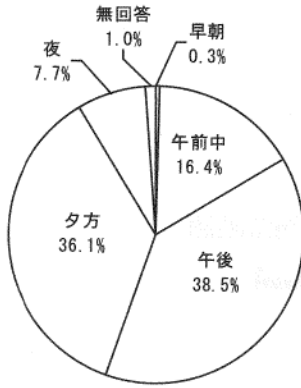


図9 商店街へよく行く時間帯

出所：調査結果より作成

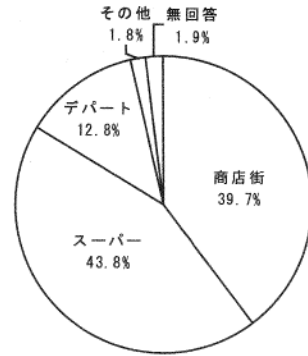


図10 利用頻度の割合

出所：調査結果より作成

買い物をするときの選択基準は図11のとおりである。他の世代より経済的余裕があるとされているシニア顧客は、事実、「値段」より「品質」を最大重視していることが明らかとなった。

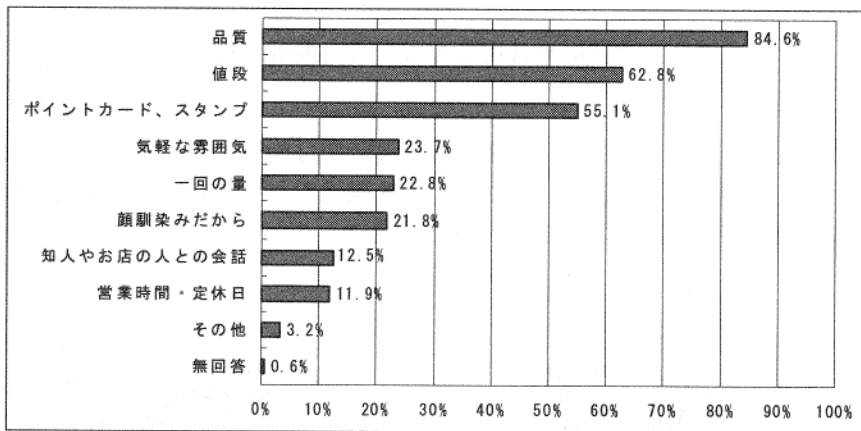


図11 買い物をするときの選択基準（複数回答）

出所：調査結果より作成

### 5) 商店街へ希望する具体的な高齢者対応（顧客側 n=312）

次ページの図12によれば、「商店街に不足している業種の補充」・「個々のお店の魅力度アップ」・「地域生活情報の発信」の要望が特に多い。何でも揃い、魅力的で生活全般の役に立つ商店街がシニア女性の望みである。



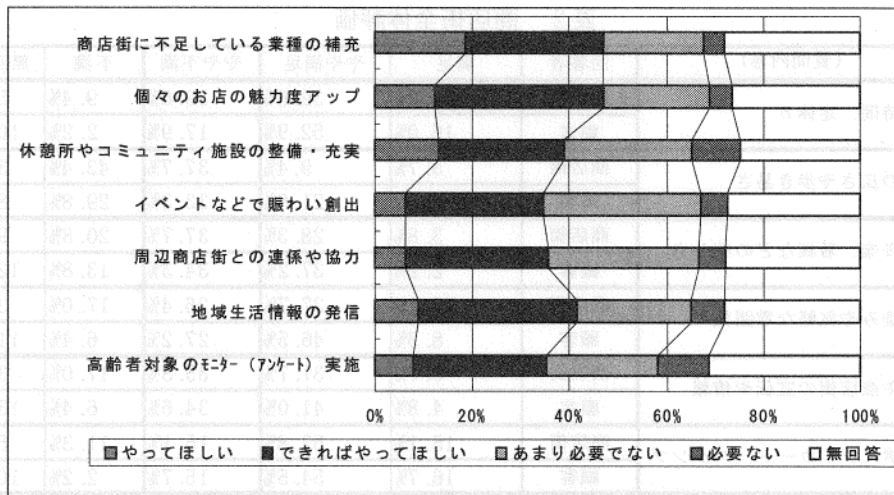


図12 具体的な高齢者対応の要望

出所：調査結果より作成

### (3) お店および商店街に関する総合評価（商店街側 n=53、顧客側 n=312）

#### 1) 商店街の満足度および全体評価

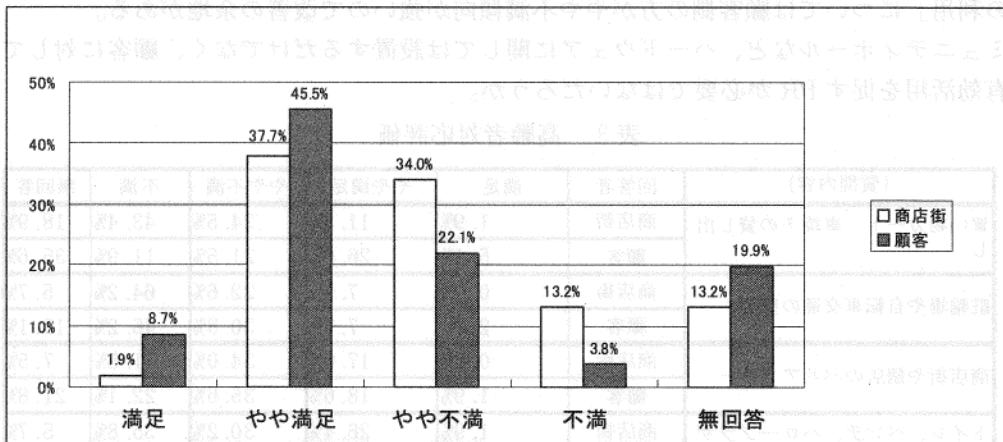


図13 お店および商店街に対する満足度評価

出所：調査結果より作成

図13によれば、商店街側の47.2%が「やや不満」「不満」と回答している。それに対し、顧客側は54.2%が「満足」「やや満足」と回答している。顧客は個々の不満あっても全体的には商店街を評価している結果となった。

但し、次ページの表2によれば、コミュニティ性の指標「昔馴染みや気軽な雰囲気」については、顧客側は8.3%しか満足していない。これに対し商店街側は15.1%が顧客は満足していると考えており、意識ギャップが大きい。「旗、音楽、看板などの楽しさ」への満足度は両者共に低い。この商店街にはワクワクするような楽しみ要素の演出が欠けていることを示す。

表2 商店街全体評価

(質問内容)	回答者	満足	やや満足	やや不満	不満	無回答
営業時間、定休日	商店街	5.7%	39.6%	39.6%	9.4%	5.7%
	顧客	16.0%	52.9%	17.9%	2.2%	10.9%
道路の広さや歩き易さ	商店街	5.7%	9.4%	37.7%	43.4%	3.8%
	顧客	6.4%	21.8%	33.3%	29.8%	8.7%
旗、音楽、看板などの楽しさ	商店街	3.8%	28.3%	37.7%	20.8%	9.4%
	顧客	2.2%	37.2%	34.3%	13.8%	12.5%
昔馴染みや気軽な雰囲気	商店街	15.1%	37.7%	26.4%	17.0%	3.8%
	顧客	8.3%	46.5%	27.2%	6.4%	11.5%
商店や商店街の宣伝や情報	商店街	5.7%	37.7%	35.8%	17.0%	3.8%
	顧客	4.8%	41.0%	34.6%	6.4%	13.1%
割引ポイントカード、スタンプ	商店街	15.1%	52.8%	15.1%	11.3%	5.7%
	顧客	16.7%	54.5%	15.7%	2.2%	10.9%
朝市、縁日、特売セール、お祭りなどのイベント	商店街	5.7%	45.3%	30.2%	15.1%	3.8%
	顧客	5.8%	42.9%	30.1%	3.8%	17.3%

出所：調査結果より作成

## 2) 高齢者対応評価

高齢者対応評価は表3のとおりである。「トイレ、ベンチ、ハロープラザ（コミュニティホール）の利用」については顧客側の方がやや不満傾向が強いので改善の余地がある。

コミュニティホールなど、ハードウェアに関しては設置するだけでなく、顧客に対して積極的な有効活用を促すPRが必要ではないだろうか。

表3 高齢者対応評価

(質問内容)	回答者	満足	やや満足	やや不満	不満	無回答
買い物カート、車椅子の貸し出し	商店街	1.9%	11.3%	24.5%	43.4%	18.9%
	顧客	5.1%	26.0%	21.5%	11.9%	35.6%
駐輪場や自転車交通の整理	商店街	0.0%	7.5%	22.6%	64.2%	5.7%
	顧客	2.2%	7.7%	30.8%	46.2%	13.1%
商店街や個店のバリアフリー	商店街	0.0%	17.0%	34.0%	41.5%	7.5%
	顧客	1.9%	18.6%	35.6%	22.1%	21.8%
トイレ、ベンチ、ハロープラザの利用	商店街	1.9%	26.4%	30.2%	35.8%	5.7%
	顧客	1.9%	18.3%	36.9%	25.3%	17.6%
趣味の展示、発表ができる場所	商店街	11.3%	26.4%	37.7%	17.0%	7.5%
	顧客	2.2%	13.8%	36.5%	19.6%	27.9%
高齢者のボランティア雇用や活用	商店街	0.0%	11.3%	50.9%	30.2%	7.5%
	顧客	0.3%	12.8%	37.8%	19.2%	29.8%
介護や健康相談セミナー案内	商店街	0.0%	13.2%	39.6%	35.8%	11.3%
	顧客	1.0%	13.1%	34.6%	21.8%	29.5%

出所：調査結果より作成

## 3) 高齢者の「食」に関する総合評価

高齢者の「食」に関する総合評価は、次ページの表4のとおりである。

「生鮮食品」については商店街側が自負しているのに対し、顧客側はやや不満傾向がある。「外食」については両者共に最も低い評価であると同時に、評価ギャップも大きい。顧客側においては無回答が2割強と多く、評価対象となる飲食店に乏しいことが表れている。

表4 高齢者の「食」に関する総合評価

(質問内容)	回答者	良い	やや良い	変わらない	やや悪い	悪い	無回答
生鮮食品	商店街	11.3%	47.2%	34.0%	0.0%	3.8%	3.8%
	顧客	11.9%	28.5%	50.0%	5.1%	1.3%	3.2%
お惣菜	商店街	11.3%	45.3%	26.4%	11.3%	1.9%	3.8%
	顧客	6.7%	22.1%	50.3%	6.7%	2.6%	11.5%
外食 ※喫茶を除く	商店街	7.5%	26.4%	34.0%	20.8%	7.5%	3.8%
	顧客	1.6%	10.9%	51.9%	9.9%	3.8%	21.8%

出所：調査結果より作成

## 6. コミュニティ商店街：結論および課題としての方向性

### (1) 意識ギャップの存在とその理由

商店街とシニア顧客における意識ギャップの共通要因は次の2つが挙げられる。一つは商店主側の高齢化による「接客サービスの低下」である。一概に接客サービスが低下したとは言えないが、高齢化による体力・気力の低下や家族経営による人手不足で、営業時間延長やサービス向上の余裕が無い商店が存在しているのが実状である。結果、商店街全体としてはシニア顧客の要望に応え切れていない。

もう一つは、「組織団結力低下」＝「リーダー不在」が挙げられる。職住一体型の商店であれば、日常的に顧客でもある知人からそれとなく要望や不満を聞いていると考えられる。しかしながら、要望や不満に対する組織的な吸収と対応までには至っていない。

商店街経営者たちはシニア顧客の加齢による体力低下や食志向の変化に対応するためのサービス向上の必要性を自覚しているが、自身が高齢化しており体力的に営業時間延長や商店街組織としてサービス向上を実践出来ないのが現状である。このような高齢者同士のもたれ合いになってしまった原因の一つに、商店街における「跡継ぎ不在」が挙げられる。

この問題は既存の商店街が郊外のSCやターミナル副都心とは異質の魅力を持ち「家業」としての個店の経営が経済的にも十分保証され、高齢商店主の知恵を活かしながら若い後継者の挑戦対象や生きがいになるときに初めて解決される問題である。問題のルーツも解決の糸口も商店街の中に発見できるだろう。そこそこ豊かな顧客は存在している。商店街のインフラも基本的には親世代により整備されている。市場ではどんな商品も供給の用意がある。

とすれば、解決の糸口は情報と流通システムの再構築ではないだろうか。従来、金融サイドや問屋筋へのやむを得ざる依存が個人商店の桎梏に変化した。その経緯を朝夕感じながら「跡継ぎ」世代は育ったはずである。この重荷から解放されるとき新しい動きが始まる可能性が見えて来るであろう。残念ながら即効薬は無い。

では今後、「街づくり」という観点から考えた場合、商店街とシニア顧客はどのように向き合って行けば良いのだろうか。商店街のおかみさんや青年部の活躍はもちろんのこと、2007年からの団塊世代＝アクティブ・シニアの大定年時代到来は、街づくりにおける大きな力になると考えられる。アクティブ・シニアと呼ばれる健康なシニアたちは60歳で企業を定年退職しても知力と体力にまだ余裕がある。NPOやTMOなどの様々な自主的活動を通して、今後街づくりや商店街活性化のキーパーソンとして活躍するものと考えられる。

### (2) 結論

以下、シニア顧客のニーズとそれに対する商店街側の現状をまとめ、商店街とシニア顧客の

意識ギャップ研究の結論とし、さらに解決課題の方向性を示唆する。

### 1) ワンストップ・ショッピング

車を使わない都市部のシニアにとって加齢と共に色々なところへ買い物に行くのは苦痛となる。したがって必要なものを一か所で買い揃えられる近隣商店街が理想である。スーパーやコンビニには一か所ですべて買い揃えられる「ワンストップショッピング」の便利さがある。

前出の表2における、営業時間と定休日に関する商店街と顧客の意識比較によれば、顧客側の不満傾向は2割弱に止まっているものの、他の質問内容より商店街側は顧客の評価より自身をだいたい低く評価している。これはスーパーが夜遅くまでやっているのに対し、商店街経営者自身が閉店時間が早いことを自覚している現れとも取れる。実際に商店街経営者へのインタビューにおいて反省点として挙げられていた。

顧客側においても、数字として目だった不満は出なかったものの、自由解答においては「空き店舗が多くて必要な物を買えない」「業種が偏っている」などの意見と共に「閉店時間が早すぎる」が目立った。

しかしこのような要望に対し、商店街側は現状では改善することが容易ではない。営業時間を延長出来ない理由として経営不振による従業員不足と跡継ぎ不在からなる店主夫婦の家族経営から、勤務交代制が取れないことが挙げられる。「業種の偏り」については経営不振と店主の高齢化によるテナント化の加速が原因に挙げられる。出店テナントの業種・業態制限を付けることは商店街としても事実上不可能であり、その結果ドラッグストアやパチンコ店、美容院などが目立つ商店街が増えている。

### 2) 寛げる和食店

前出の表4で、顧客側の評価が最も低かったのが「外食」である。

具体的な外食希望としては「寛げる和食店」「友達をお客様を招待出来る小洒落た和食店」が求められていることがアンケートの自由記入より分かった。シニア顧客側だけでなく、商店街側への調査結果からも職住一体型の商店を営む商業主から同じ要望が挙がっている。

これらのシニア顧客の要望に対し、商店街の現状はチェーン店の「ファストフード」や「セルフサービス」の喫茶が多く、分かりづらいメニューが多い。またビジネスマン向けの外食チェーン店の多くは高カロリーで、早い・安い・量が多いことが売りであり、時間にもお金にも余裕のあるシニア・ニーズの正反対である。

### 3) 品質重視、野菜や果物の少量・ばら売り

アンケート結果より、シニア顧客は価格より品質を重視している。また「食」に関する調査結果では、野菜や果物のばら売りについて全体の約4分の3が「あればよい」と回答しており、添加物については約8割強が「気にしている」と回答している。

シニア顧客の高品質志向は「食料品や日用品をよく買う場所」の問いで、「デパートを利用」と回答した人が全体の約4分の1いることにも表れている。

一方商店街側は、同居家族が多く食べ盛りのいる家庭の主婦層とシニア顧客の購買ニーズを分けて考えていない。そのためシニア顧客との意識ギャップが生じている。添加物については、個人経営において無添加でありながらもアピールしていない店が多く、今後顧客に対する食品の安全性を伝える積極性が必要と考えられる。

### 4) 生活空間としてのハードウェア整備

商店街におけるハードウェア整備に対するシニア顧客の要望は次の2つである。

1つは「休憩所・トイレの設置とバリアフリー整備」である。前者については商店街事務所などにある場合が多い。しかし顧客に対するPR不足ゆえに、シニア顧客に十分伝わっていない

いのが現状である。商店街に標識一つあれば改善される問題と考えられる。もう1つは、地域の生活空間としての「景観整備」である。商店街側は商いをする場所と考えている。しかし顧客側にとってコミュニティ商店街とは無意識に「町の一部」または「生活空間の一部」として機能している。商店街と街一帯が連携したハードウェアの整備が地域住民の楽しみや心のゆとりとなり、ひいてはまち・商店街への定着に繋がると思われる。

### (3) 課題としての方向性

最後に、本調査研究において残されたコミュニティ商店街における今後の研究または解決課題をまとめる。

#### 1) 「昔ながらの商店街」の復活

シニア顧客は商店街に「活気」を求めている。アンケートの自由記入においても「昔ながらの商店街で無くなった」という回答が多く寄せられた。昔の賑わいに比べて淋しく余所余所しくなった今の商店街への要望は、換言すれば、昔を知っているシニア顧客特有のコミュニケーション要求とも言える。

商店主は高齢化やチェーン店のテナント参入増加による経営不振などにより、自信とやる気を失っていることがアンケート結果やインタビュー調査より明らかになった。このような個店におけるモチベーション低下の一方で、チェーン店は社員教育が徹底されていて接客サービスでは一定の基準をクリアしている。また店舗の装いも明るいチェーン店と比べ、個店は店舗の内外装への投資を控えているところが多いため、外観からも活気を感じられないのが実情である。しかしながら、特に高齢の商店経営者は経営不振や営業継続意思の不確かさから経営に資金投資するのは難しいのが現状である。

あまりお金を掛けずに「昔ながらの商店街」の雰囲気を取り戻すには、商店街全体が共同体組織として積極的にイベントを実施したり、まちの歴史や伝統を再生した商店街運営を行うことで解決出来るのではないだろうか。

#### 2) 主要顧客である「女性」を意識した魅力ある店・商店街づくり

本調査結果より、ハッピーロード大山商店街の顧客は9割が女性客であった。したがって、女性の視点で魅力ある店・商店街づくりをすることにより、いっそう顧客のニーズにマッチした商店街となり、地域密着度の向上が期待されるはずである。

そのためには商店街運営へ積極的に女性人材を起用することが必要である。その結果、女性特有の外食の楽しみ方や体形の変化による悩みをカバーしたお洒落な衣服の提供などを考案することが可能となる。しかしながら、商店街のおかみさんは経営のサポートや家事・育児などを優先しなければいけないという、現実的問題を抱えている。

#### 3) コミュニケーション・ツールとしてのIT活用

シニア顧客側がインターネットを利用した情報収集や会話をしているのに対し、商店街側がそれを有効に使わないのではシニア顧客とのギャップが生じる。TVモニターを端末とするシステム構築すら今では可能である。商店街全体のインターネット活用能力を向上させるには、商店街組合等での組織的な取り組みが必要と思われる。また商店街運営においてもITの活用は重要である。実際に会議に参加する時間が無い時でも、ITの活用により商店街の人たちとコミュニケーションを図ることが可能となる。

#### 4) 孫アイテムの強化

コミュニティ商店街でよく見かける「シニアと孫」の関係を商店街運営において見落としている。シニアにとって「孫へのプレゼント」や「孫と一緒に買い物」は息抜きであり生活の張

りである。自分のものを買うよりも楽しく、また孫と一緒に購入行為が楽しいと考えられる。高齢化する商店街においても、若い世代との交流のきっかけとなり、経営改善のみならず商店街の雰囲気にも好影響を与えられる。

**【注】**

1)紙面の都合上、調査対象商店街のうち「ハッピーロード大山商店街」の集計結果のみを掲載することとする。

**【参考文献】**

- 群馬県経営支援課（2003）『シニア消費行動調査報告書』，群馬県。  
博報堂生活総合研究所・博報堂エルダービジネス推進室（2003）『巨大市場「エルダー」の誕生』，株式会社プレジデント社。  
中沢孝夫（2001）『変わる商店街』，岩波書店。  
流通政策研究所（2000）『商店街実態調査報告書』，流通政策研究所。  
東京都産業労働局（2001）『21世紀商店街づくり振興プラン』，東京都産業労働局。  
東京都産業労働局商工部地域産業振興課（2002）『平成13年度東京都商店街実態調査報告書』，東京都産業労働局商工部地域産業振興課。  
働商工総合研究所（2004）『商店街活性化への提言モデル調査研究』，働商工総合研究所。

**【参考資料】**

- 人文社（2004）『東京 7000 区分地図・東京23区全域』，人文社。