

## 商店街の活性化と高齢者

研究開発部  
水野 映子

商店街の衰退が言われるようになって久しい。商店街活性化の道を探るため、生活者が商店街に対してどのような思いを抱いているかについてみてみよう。

### <あると素敵な商店街>

博報堂生活総合研究所は、20～60代の人を対象に、さまざまな生活要素に対してそれぞれ「ないと不安」「あると素敵」と思うかどうかをたずねた。図表1には、8つの業態の店舗に対する回答を示す。このうち「商店街」についてみると、「ないと不安」の割合は64.9%で3位、「あると素敵」の割合は81.7%で2位を占めている。商店街に対する生活者のイメージは決して悪くないといえる。

### <商店街は高齢者に人気>

もっともこれらの結果は、年代差が大きい。図表2で、「商店街」に対する回答を年代別にみると、「ないと不安」と思う人の割合は、男女ともに年代が上がるほど高くなり、20代と60代では20ポイント以上の差がある。また、「商店街」が「あると素敵」と思う人の割合も、やはり年配の人の方が高い傾向にある。

ここで、中小企業総合事業団の調査より、高齢者(65～79歳)およびその予備軍(50～64歳)の店舗利用の現状をみてみよう。図表3をみると、どちらの年齢層においても、日用品を買い求める店の

1位は「スーパー」であり8割を超えているが、2位の「個人店・専門店」も約半数を占めている。特に、65～79歳の「個人店・専門店」の割合は53.2%と高く、高齢者は商店街等にある個人店・専門店をよく利用していることがうかがえる。

### <高齢者に対する工夫はいま一步>

では、高齢者にとって、商店街は十分利用しやすいのであろうか。

博報堂は、50～80代の人を対象とした調査において、さまざまな施設・製品などが高齢者のためにどの程度工夫されていると思うかをたずねた。そのうち小売店の売り場についてみると(図表4)、工夫されていない(全く工夫されていない+あまり工夫されていない)と答えた人の割合が最も高いのは、「近所の商店街の売り場」(47.2%)であり、若者向けという印象の強い「コンビニエンスストアの売り場」(40.9%)さえも上回っていた。

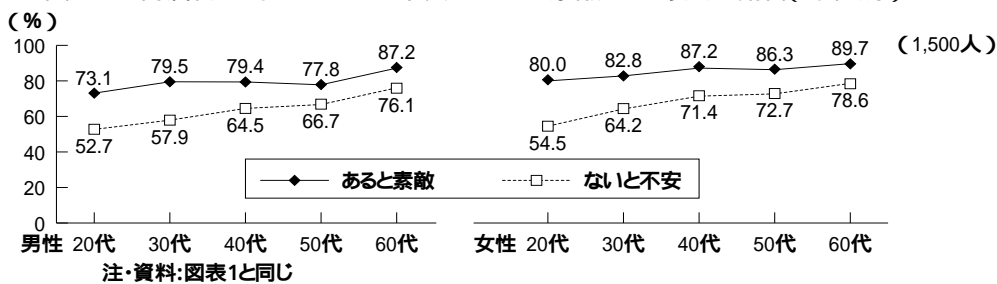
現在はイメージや実際の利用の面で高齢者を中心に支持されている商店街も、高齢者に対する配慮を増やしていかなければ、今後は他の業態の店に顧客をとられてしまう可能性もある。商店街が生き残るためには、昔ながらの良さは残しつつ、新しい工夫を取り入れて高齢顧客の利便性を確保することが、一つの鍵になるであろう。

図表1 各店舗に対して「ないと不安」「あると素敵」と思う人の割合

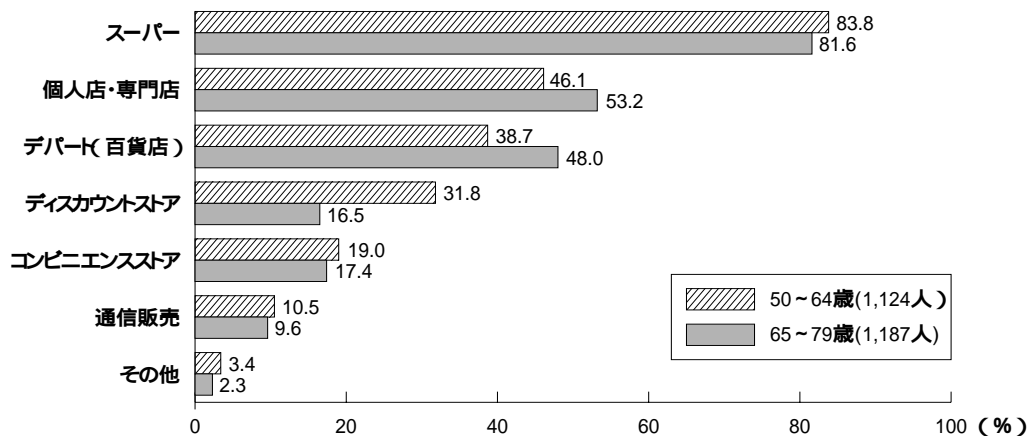
	ないと不安 <sup>注</sup>		あると素敵 <sup>注</sup>	
	%	順位	%	順位
スーパーマーケット	83.2	1	84.4	1
商店街	64.9	3	81.7	2
デパート	57.0	5	79.5	3
ディスカウントストア	62.5	4	78.7	4
コンビニエンスストア	68.7	2	75.7	5
大型ショッピングセンター	41.6	7	71.8	6
ドラッグストア	55.3	6	68.7	7
100円ショップ	34.0	8	60.3	8

注:正確には、「ない生活は不安だ」「ある生活は素敵だ」  
資料:博報堂生活総合研究所『生活部品調査』2000年8月(調査時期は2000年1月)

図表2 商店街に対して「ないと不安」「あると素敵」と思う人の割合(年代別)

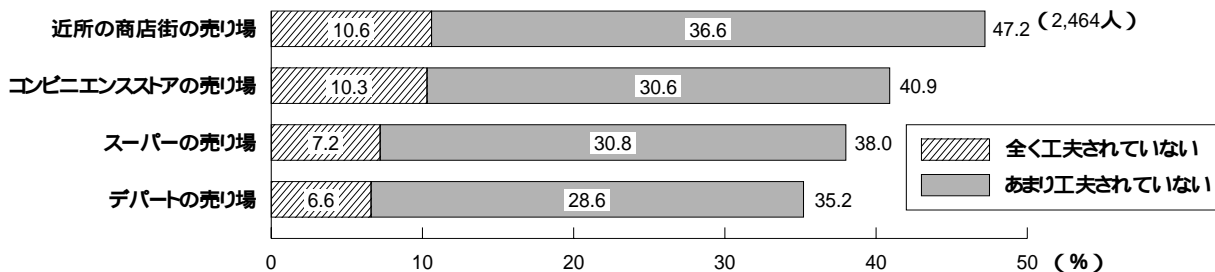


図表3 日用品を買い求める店(3つまで選択)



資料:中小企業総合事業団『平成12年度 需要動向調査報告書(高齢社会産業) 高齢者意識調査』2001年3月(調査時期は2000年8~9月)

図表4 小売店の売り場が高齢者にとって工夫されていないと思う割合



資料:博報堂「エルダー生活者パネルHOPEサーベイ」2001年7月(調査時期は2000年10~11月)