

社会システムデザイン実習報告書

2006年度（平成18年度調査）

商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査報告書

2007年3月

関西大学社会学部 社会システムデザイン専攻

2006年度 社会システムデザイン実習報告書

商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査報告書

2007年3月

関西大学社会学部 社会システムデザイン専攻

2006年度 社会システムデザイン実習報告書

は し が き

関西大学社会学部社会システムデザイン専攻は、2004年4月に産業社会学専攻から名称変更し、新しいスタートをきった。社会システムデザイン専攻の3年次配当科目である「社会システムデザイン実習」は、今年度はじめて開講された科目であり、本報告書が、第1冊目の「社会システムデザイン実習報告書」となる。

今年度の実習では、産業社会学専攻時代の産業社会実習の蓄積を踏まえ、そのうえで、新しいコンセプトのもとで発足した社会システムデザイン専攻の特色を活かして、調査研究が進められた。具体的には、「地域社会と産業経済の結びつき」という大きなテーマのもと、春学期には、天神橋筋商店街においてフィールドワークを実施するとともに、商店街と大学の連携の可能性についても検討し、関西大学千里山キャンパス内において学生意識調査を実施した。これらの春学期の調査については、「中間報告書」としてまとめている。

秋学期には、天神橋筋商店街と関大前通りにおいて「商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」を実施した。本報告書は、そのうち天神橋筋商店街において実施した調査の結果と分析をまとめたものである。関大前通りにおいて実施した調査については、別の機会に調査報告をまとめる予定である。

社会システムデザイン実習は、多くの方々からのご協力をいただき進められた。ここに記して改めてお礼を申し上げたい。調査にご協力をいただいた店主の皆さんには、歳末のお忙しい時期に長時間の調査に応じてくださったことに心よりお礼申し上げます。天神橋筋商店街連合会会長の土居年樹さんには、商店街調査を進めるうえで、様々なご協力、ご助言を賜った。天神橋筋商店街・天満市場で実施したフィールドワークでは、天神橋筋商店街連合会副会長の重矢錐宏さん、天満市場の柏尾英彦さんに貴重なお話をいただいた。また、本報告書の内容をもとに、2007年3月6日（火）に大阪天満宮内の梅香学院において報告会を実施することができた。報告会の開催にあたっては、大阪天満宮の岸本政夫さんに大変お世話になった。皆様方の多大な協力に、改めて心より感謝申し上げます。

関西大学社会学部
大西 正曹
与謝野 有紀
橋本 理
岩橋 建治

目次

A班

商店街に対する「こだわり」と愛着心……………	1
1. 目的……………	1
2. 商店街における「こだわり」の現状を探る……………	2
3. 文化・芸能、商店街と愛着心……………	13
4. 商店街と地域の活性化に向けて……………	24

B班

商店街と安全・安心なまちづくり……………	26
1. 序……………	26
2. 天神橋筋商店街と子供との関わり……………	26
3. 商店街の後継ぎ問題……………	32
4. 高齢者とバリアフリー……………	35

C班

商店街における若者一購買行動と労働力の視点から……………	42
1. はじめに……………	42
2. 商店と若者の労働力……………	42
3. 商店における若者の来客……………	46
4. 商店における若者の購買力……………	50
5. おわりに……………	55

D班

つながりが生む商店街の可能性—コミュニティと商店街活性化の視点から……………	57
1. はじめに……………	57
2. つながりが商店街に与える影響……………	57
3. 調査方法……………	58
4. 天神橋筋商店街におけるつながりの現状……………	58
5. コミュニティの視点から考える商店街の可能性……………	67

付録

調査概要……………	68
単純集計表……………	69
調査票……………	82

1. 目的

関西大学社会学部社会システムデザイン専攻では、3年生の実習において、「商店街と地域の活性化」について、実証的な検討を試みている。この活動の一環として、今回、天神橋筋商店街の商店主の方々に、調査に協力していただいた。

我々A班は、文化・芸能の観点から「商店街と地域の活性化」を考えることにした。まず、「文化」という言葉の意味を広く捉え、商慣行やコミュニティ意識などもその範疇に含めることにした。次に、商店街の文化について、売上向上などのビジネス的な側面と、地域コミュニティの意識・行動の側面とに分けた。そして、それぞれの側面において何の要素が活性化への鍵となるかを検討した。

検討の結果、売上向上などのビジネス的な側面においては商売や商品への「こだわり」という要素が、そして地域コミュニティの意識・行動の側面においては「愛着心」という要素が中心になるのではないかと考えた。ビジネスへの「こだわり」も、コミュニティへの「愛着心」も、ともに、広い意味で文化的な要素であり、商店街と地域の活性化をもたらす糸口になると思われた。

そこで、商店街におけるこだわりと愛着心を調べるにあたり、次の観点から考えることで、「商店街と地域の活性化」に繋がる答えを見出していった。

① 各商店の「こだわり」という文化はビジネスの活性化に繋がるのか？

商店街の各商店に見られるこだわりは、それら商店のさまざまな個性を際立たせることで、商店街全体を活気付け、売上向上にもつながるかもしれない。「こだわり」という商慣行上の文化が、売上向上などビジネス的な側面での活性化につながる条件は何かを明らかにする。

② 地域コミュニティの活性化に、文化・芸能に対する「愛着心」はどの程度関係しているのか？

地域コミュニティの活性化を図るためには商店街と地域に対する「愛着心」が必要だと考え、愛着心を中心に関係性が見られたものを挙げていく。また、天満・天神橋筋地域の大きな特徴として、天神祭や繁昌亭といった文化・芸能が存在する。この文化・芸能が地域コミュニティに与える影響力はいかなるものなのかを調べる。

以上、2つの観点から、商店街における「文化」の重要性・可能性を探る。

我々A班は、天神橋筋商店街の商店主を中心にアンケート調査を実施し、統計ソフトのSPSSを使い各項目の相関を調べるとともに、度数分布、クロス集計などにより検証し

た。以下の各節では、まず①の天神橋筋商店街に見られる商品・メニューへのこだわりとその効果について、次に②の商店街と地域に対する愛着心と文化・芸能が与える地域コミュニティ活性化への影響について分析し、その検証結果と浮かび上がったデータから、商店街における「こだわり」と愛着心の現状を探る。

2. 商店街における「こだわり」の現状を探る

2-1 なぜ「こだわり」に注目したのか？

我々は、天神橋筋商店街における「商売、商品に対するこだわり」について研究を行った。検証結果と浮かび上がったデータから、商店街における「こだわり」の現状を探る。

こだわりとは「自分の信念をつらぬく商売への姿勢」であると我々は位置づけた。なぜ「こだわり」に注目したのかというと、以下のことが考えられたからである。

- ・商店街は専門店が多いので、「こだわり」が強いのではないか。
- ・日本最長といわれる天神橋筋商店街の中には約 600 の店舗がある。その中で長く商売を続けるためには、他店との差別化が必要だ。こだわりの販売方法・商品といった差別化をした商店は、他の商店よりも高い利益を上げているのではないか。
- ・こだわりを重視する商店は流行に流されず、自信のある販売方法・商品を貫く。結果、長期間にわたり安定した商売が営めるのではないか。

そのような効果が考えられる「こだわり」の現状を探るために、「こだわり」、「売上とサービス」、「創業年数」という 3 つの要素に注目し、以下の順番で分析していく。

分析① 「こだわり」と売上の関係

分析② 「こだわり」と、売上・サービスに対する態度

分析③ 創業年数別に見た「こだわり」の効果

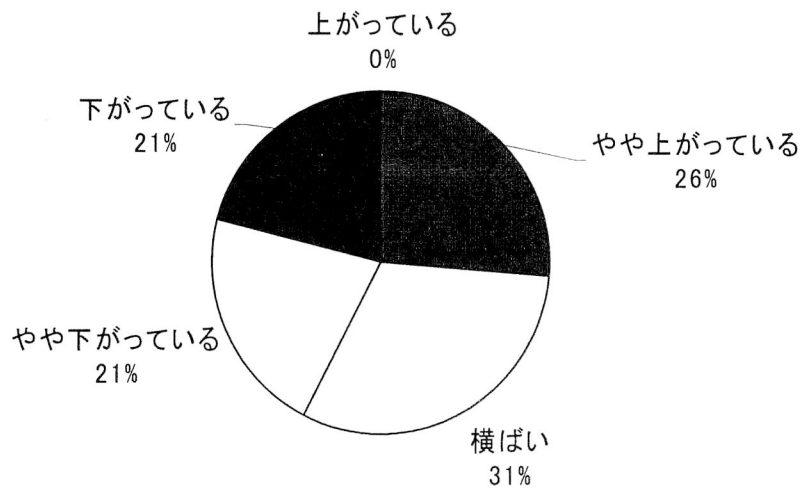
2-2 分析①：「こだわり」と売上の関係

(a) 過去 3 年間の売上

まず、調査票の間 17「あなたのお店では、過去 3 年間について、全体としてお店の売上はどのようでしたか」という質問によって過去 3 年間の売上状況を調べた。その結果、売上が「上がっている」と答えた店舗は一軒もなく、「ややあがっている」が 26%、「横ばい」が 31%、「やや下がっている」が 21%、「下がっている」が 21%であった (図 1)。

図1

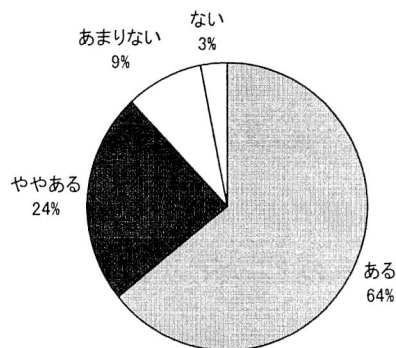
過去3年間の売り上げ



(b) 商品・メニューへのこだわりの程度

次に、問19「お店で取り扱っている商品、メニューにどの程度こだわりがありますか？」という質問によって、こだわりの程度を調べた。その結果、こだわりの程度が「ある」と答えた店舗は64%、「ややある」は24%、「あまりない」が9%、「ない」と答えた店舗は3%だった（図2）。

図2 商品・メニューへのこだわりの程度



過去3年間の売上状況では、売上が上昇傾向にある店舗、横ばいの店舗、そして下降傾向にある店舗との間にばらつきが見られた。そして、商品・メニューへのこだわりの程度では、多くの店舗がこだわりをもっていることが分かった。以下では具体的に「こだわり」と売上との相関関係を調べてみた。

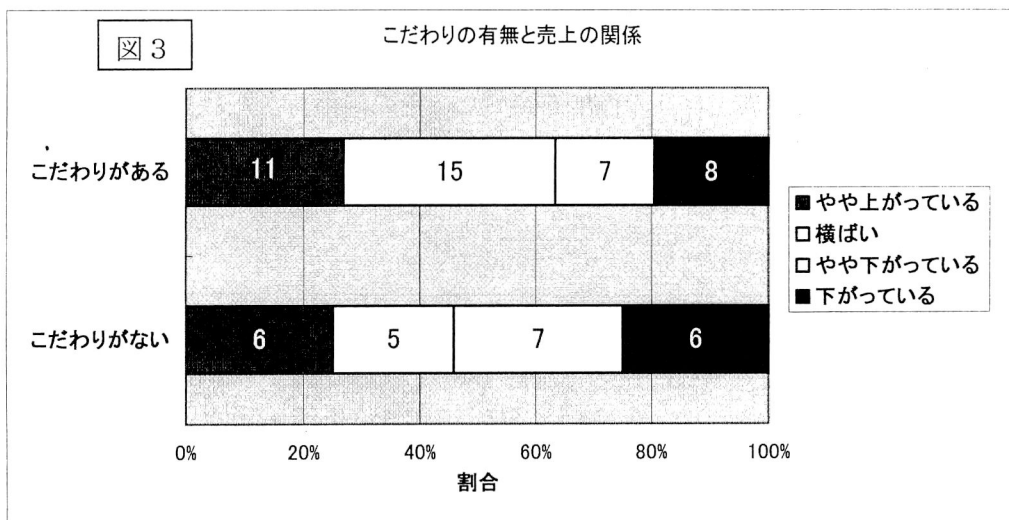
(c) こだわりの有無と売上の関係

図3は上記2つの問いを掛け合わせた、「商品・メニューに対するこだわりの有無」(前述した問19でこだわりが「ある」と答えた店舗とそれ以外の店舗を分割し、こだわりの有無とした)と「売上」の関係のグラフである。

問19でこだわりが「ある」と答えた店舗(「こだわりがある」店舗とみなした)を見ると、売上が「やや上がっている」(11件)および「横ばい」(15件)の店舗が全体の63%を占める。

他方、問19でこだわりが「ややある」、「あまりない」、「ない」と答えた店舗(「こだわりがない店舗」とみなした)を見ると、売上が「やや上がっている」(6件)および「横ばい」(5件)の店舗は全体の46%であった。

この結果から、商品・メニューにこだわりがある店舗は、こだわりが利益につながっている可能性がある。



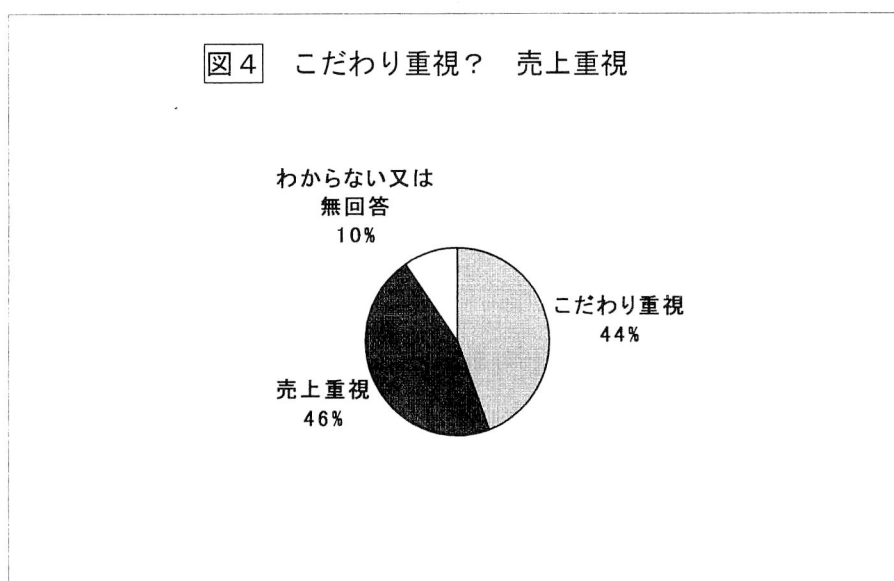
(d) 「こだわり」と売上の関係：まとめ

分析①の結果、商品・メニューへの「こだわり」は、売上を下げず、それどころか、時には売上に好影響を与えることがわかった。

2-3 分析②：「こだわり」と、売上・サービスに対する態度

(a) こだわり重視？ 売上重視？

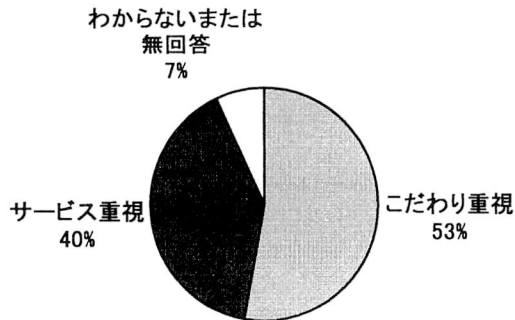
調査票の間 22 で、「1. 売上を多少犠牲にしても自分のこだわりの商品を売りたい」と「2. 自分のこだわりを多少犠牲にしても売上を伸ばしたい」という2つの考え方のうち、あなたの考え方はどちらに近いですかと尋ねたところ、「1」（こだわり重視）と答えた商店主は全体の44.4%であり、以下、「2」（売上重視）が45.8%、「わからないまたは無回答」（9.7%）であった（図4）。



(b) こだわり重視？ サービス重視？

また同様に、間 23 で「1. 店の商品にこだわりをもつことこそが、客への最良のサービスとなる」と「2. 客へのサービスのためには、店の商品へのこだわりをときとして捨てるべきだ」という2つの考え方のうち、あなたの考え方はどちらに近いですかと質問したところ、「1」（こだわり重視）と答えた商店主は全体の52.8%であり、以下、「2」（サービス重視）が40.3%、「わからないまたは無回答」（6.9%）であった（図5）。

図5 こだわり重視？ サービス重視？



(c) 売上への影響（売上重視とこだわり重視）

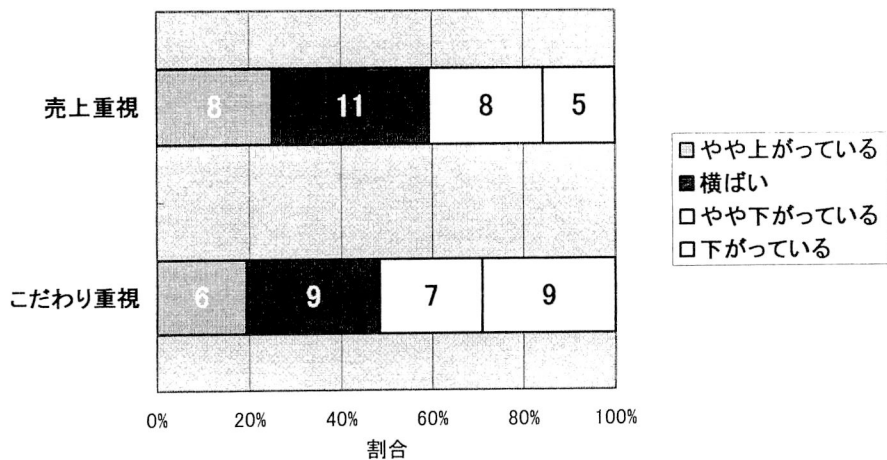
まず、前述の「(a)こだわり重視？ 売上重視？」において、「売上重視」といえる店舗と、「こだわり重視」といえる店舗とを、それぞれ過去3年間の売上で比較した(図6)。

「売上重視」の店舗を見ると、売上が「やや上がっている」(8件)および「横ばい」(11件)の店舗が全体の59%を占める。

他方、「こだわり重視」の店舗を見ると、「やや上がっている」(6件)および「横ばい」(9件)の店舗が全体の48%であった。

このことから、売上を重視する店舗のほうが実際に売上がよいことがわかる。

図6 売上への影響(売上重視とこだわり重視)



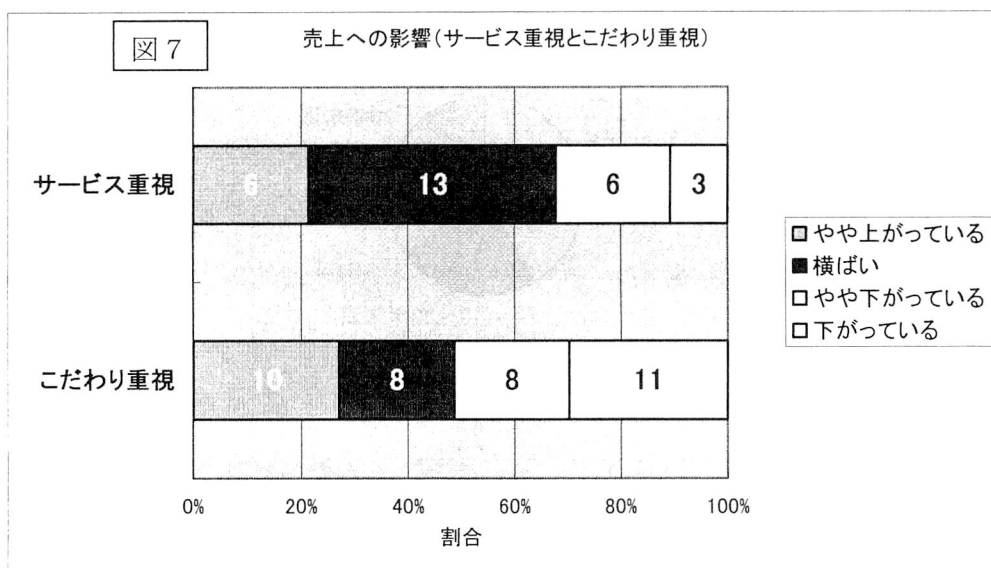
(d) 売上への影響（サービス重視とこだわり重視）

次に、上述の「(b)こだわり重視？ サービス重視？」において、「サービス重視」といえる店舗と、「こだわり重視」といえる店舗とを、それぞれ過去3年間の売上で比較した（図7）。

「サービス重視」の店舗を見ると、売上が「やや上がっている」（6件）および「横ばい」（13件）の店舗が全体の68%を占める。

他方、「こだわり重視」の店舗を見ると、「やや上がっている」（10件）および「横ばい」（8件）の店舗が全体の49%であった。

このことから、サービスを重視する店舗のほうが実際に売上がよいことがわかる。



(e) 「こだわり」と、売上・サービスに対する態度：まとめ

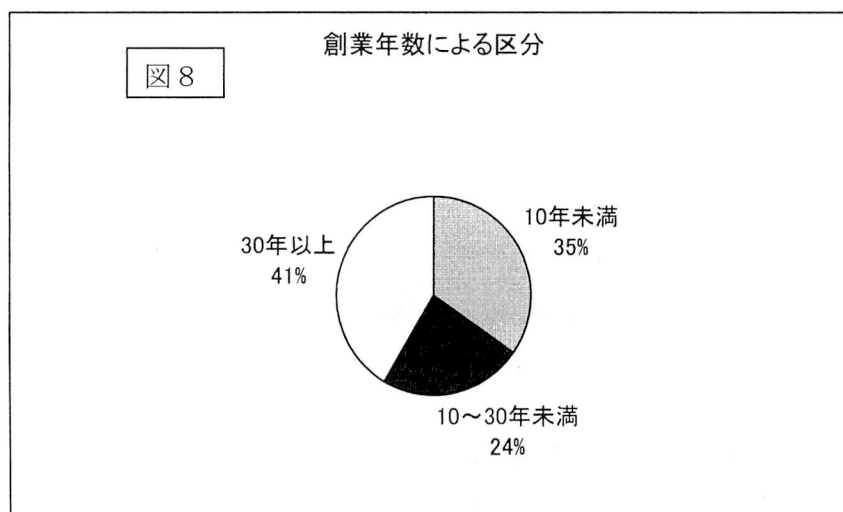
分析①では「こだわり」は、売上に好影響を与えると考えられた。しかし分析②では、「商品・メニューへのこだわり」よりも、「売上・サービス」を重視すると答えた店のほうが、売上が良かった。

このことは、店ごとに「こだわり」への態度が違うということだろうか？ そこで、次は、店ごとの「こだわり」の意識の違いを見るために、創業年数別に「こだわり」の効果を見た。

2-4 分析③：創業年数別に見た「こだわり」の効果

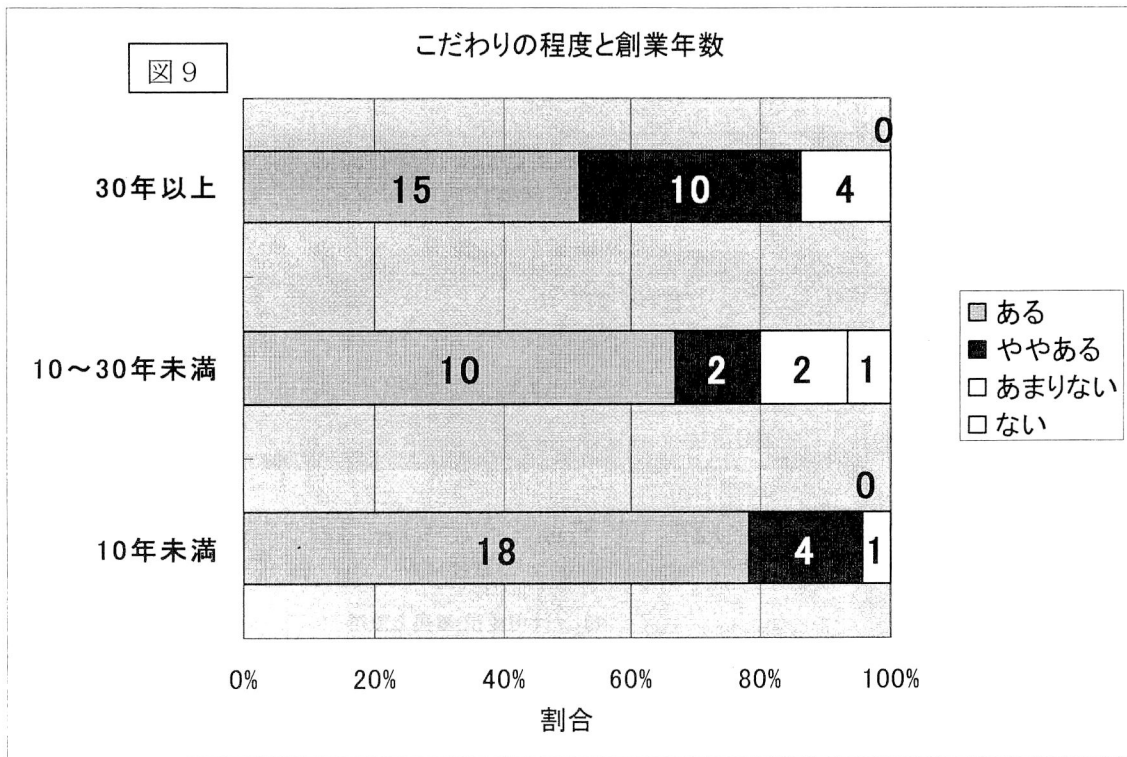
(a) 創業年数による区分

調査票の問 4「この商店が創業してから何年になりますか」をもとに、創業年数を「10年未満」「10～30年未満」「30年以上」の3つに区分した。その結果、「10年未満」が35%、「10～30年未満」が24%、「30年以上」が42%であった（図8）。



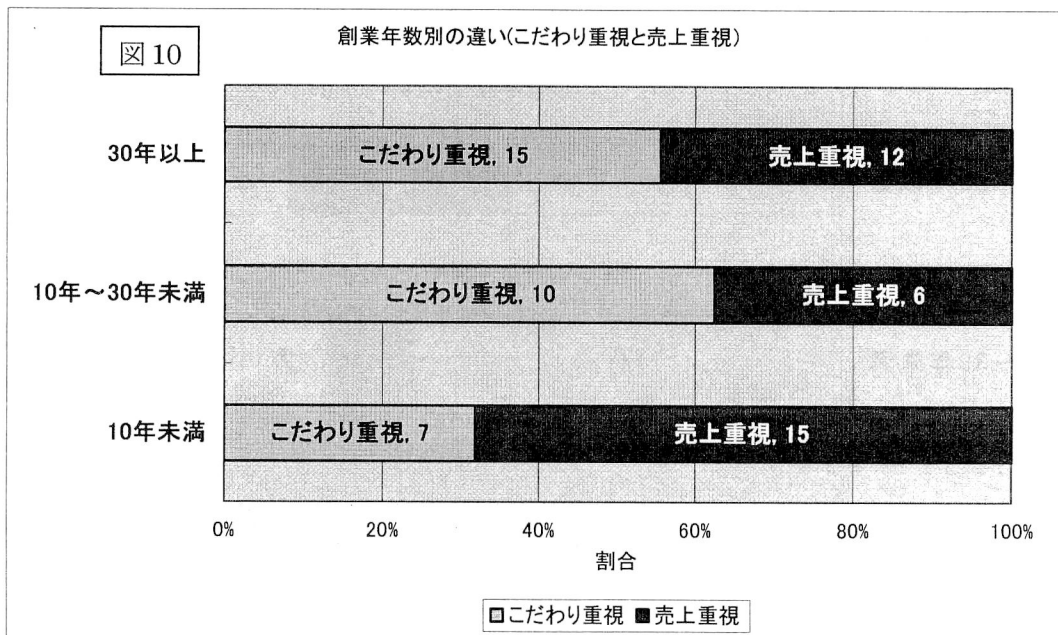
(b) こだわりの程度と創業年数の関係

図9は、前述の問19と創業年数を掛け合わせた「商品・サービスに対するこだわりの程度」と「創業年数」の関係を示したグラフである。創業10年未満の店舗では「こだわりがある」と答えたものが18件で78%と最も高かった。以下、創業年数が長くなるにつれてその割合は低下し、10～30年未満の店舗では10件で67%、30年以上の店舗では15件で52%だった。



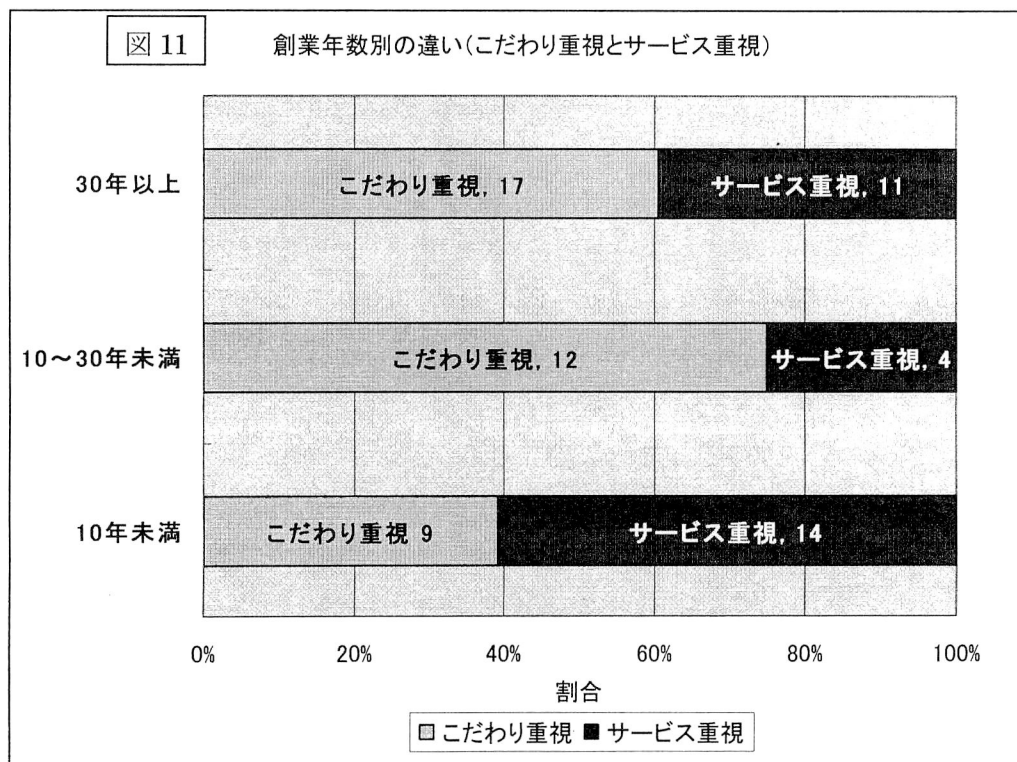
(c) 創業年数別の違い（こだわり重視と売上重視）

前述した問 22 の結果と創業年数をもとに、各店舗が、こだわりと売上のいずれを重視するのかを創業年数別に見たところ、10年未満の店舗が、最も売上を重視していることが分かった(図 10)。



(d) 創業年数別の違い(こだわり重視とサービス重視)

前述した問 23 の結果と創業年数をもとに、各店舗が、こだわりとサービスのいずれを重視するのかを創業年数別に見たところ、10年未満の店舗が、最もサービスを重視していることが分かった(図 11)。



(e) 創業年数と売上

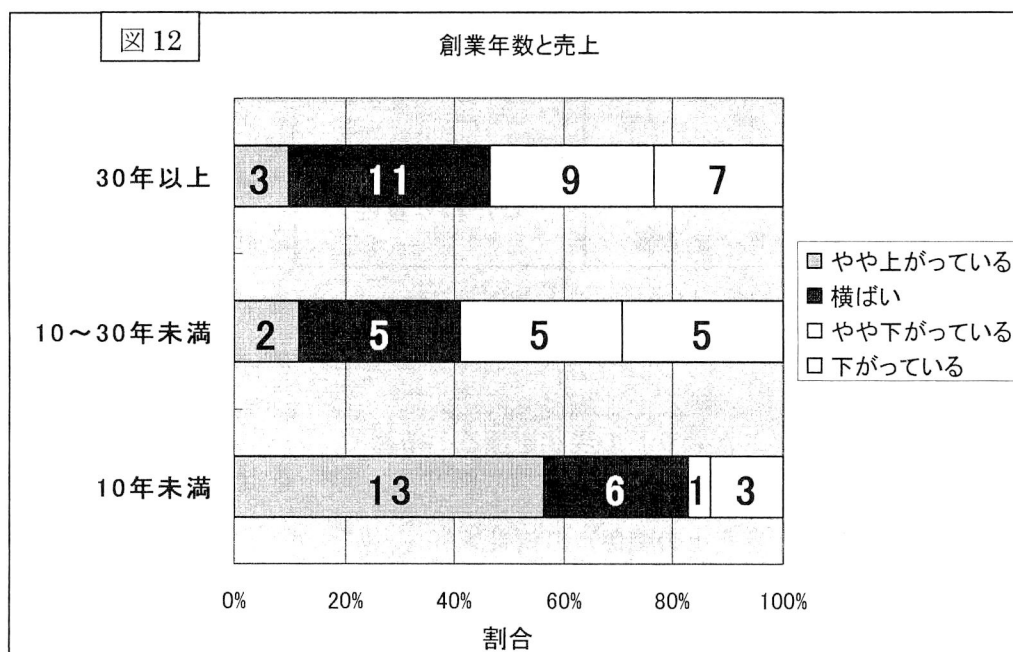
創業年数別に、過去3年間の売上を見たものが図12である。

まず、創業10年未満の店舗で見ると、売上が「やや上がっている」(13件)および「横ばい」(6件)の店舗が全体の83%を占める。

次に、創業10～30年未満の店舗では、売上が「やや上がっている」(2件)および「横ばい」(5件)の店舗が全体の41%である。

そして、創業30年以上の店舗では、売上が「やや上がっている」(3件)および「横ばい」(11件)の店舗が全体の47%である。

このことから、創業年数10年未満の店舗の売上が上昇傾向にあり、10年～30年未満の店舗が下降傾向、そして30年以上の店舗がやや下降傾向にあるといえる。



(f) 創業年数別に見た「こだわり」の効果：まとめ

分析③の結果、以下のことが分かった。

- ・商品・メニューに対して高いこだわりを見せたのは創業年数10年未満の店舗であり、創業年数10年以上ではこだわりがあると答えた店舗が比較的少なかった。
- ・「商品・メニューへのこだわり」と「売上・サービス」のいずれを重視するかという問に対して、創業年数10年未満の店舗は「商品・メニューへのこだわり」よりも「売上とサービス」を重視する傾向があり、創業年数10年以上の店舗では逆に「商品・メニューへのこだわり」を重視する傾向があった。
- ・過去3年間の売上を見ると、創業10年未満の店舗の売上は比較的上昇傾向にあり、10～30年未満の店舗は下降傾向、30年以上の店舗はやや下降傾向にあった。

これらのことをまとめたものが、表1である。

表1 創業年数別に見た「こだわり」の効果

こだわりと 売上等 創業年数	商品・メニュー へのこだわり	商品・メニューか？ 売上・サービスか？	過去3年間 の売上
10年未満	高	売上・サービス 重視	上昇
10年～ 30年未満	中	商品・メニューへの こだわり重視	下降
30年以上	低	商品・メニューへの こだわり重視	やや下降

2-5 商店街における「こだわり」の現状を探る：結論

<分析①（「こだわり」と売上の関係）の結果>

商品・メニューへのこだわりがあるかないかの質問と過去3年の売上の推移を比較してみると、商品・メニューにこだわりを持っている店舗では、売上が「やや上がっている」および「横ばい」と答えた割合が高い。ここから、商品・メニューにこだわりがあれば売上がやや上昇傾向にあるといえる。

<分析②（「こだわり」と、売上・サービスに対する態度）の結果>

当初、先の分析①の結果と同じように、「売上・サービスよりも商品・メニューにこだわりが強い」店舗はそうでない店舗と比べ売上も上昇傾向であるはずだと思われた。ところが事実はそうではなかった。「商品・メニューへのこだわり」を重視する店舗よりも、「売上・サービス」を重視する店舗の方が、比較的売上が良かったのである。分析①と分析②の結果を合わせると、ここで少なくとも言えることは、商品・メニューにこだわることそれ自体は売上向上にプラスに働くものの、商品・メニューにこだわりすぎるあまり、売上・サービスを犠牲にした場合、逆に売上を下げるリスクが高まることである。

<分析③（創業年数別に見た「こだわり」の効果）の結果>

創業年数が10年未満の店舗は「商品・メニューに対するこだわり」を持っているという意識が強い。だがその反面、いざ売上・サービスと商品・メニューへのこだわりのどちらを優先するのかとなると店のこだわりよりもお客様へのサービス、売上などを重視する傾向にある。しかし創業年数10年以上の店舗では、逆に、「商品・メニューに対するこだわり」を持っているという意識がそれほど高くない一方で、商品・メニューへのこだわりと売上・サービスのいずれかの選択においては、売上やサービスよりもむしろ商品やメニューに対するこだわりを選択することが多いのである。これらのことをあわせて考えると、創業年数10年未満の店舗は、商品・メニューに対するこだわりを持っているという意識が強く、また売上・サービスへの志向を併せ持つことで、売上を伸ばしているようである。他方、創業10年以上の店舗ではどちらかという逆の傾向が見られ、また売上の面で比較的苦戦しているようである。

商店街におけるビジネスの活性化にあたっては、創業10年以上の店舗が商品・メニューへの「こだわり」のもたらす経済効果をどのようにして獲得するか、そして、創業10年未満の店舗をいかにして商店街に定着させるかが鍵となるだろう。それは、商店街におけるコミュニケーションや愛着心にかかっていると思われる。

3. 文化・芸能、商店街と愛着心

3-1 仮説

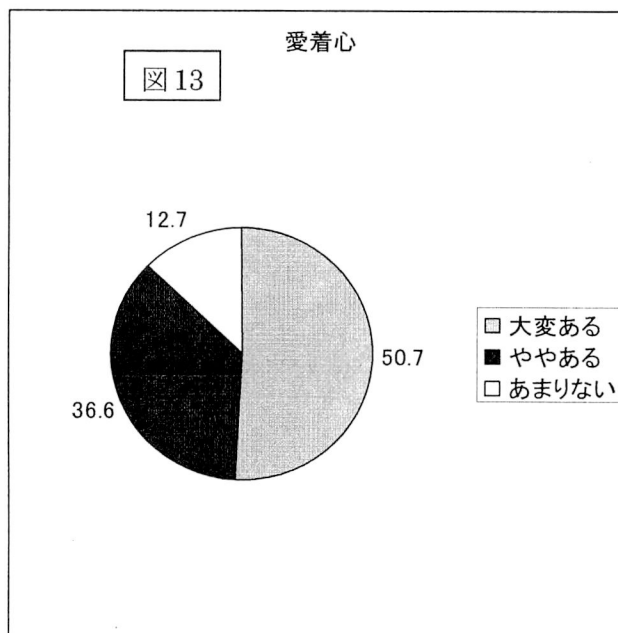
商店街と地域の活性化を進める要素として、売上向上やビジネスなど商業的な観点のほかに、商店街に対して愛着心を持つこともまた、地域コミュニティの結束強化につながり、良い影響を及ぼすのではないかと考えた。

そして、天神橋筋商店街への愛着心を考える上で無視できない文化的イベントとして、日本三大祭の一つで千年以上の歴史を持つ「天神祭」が挙げられる。祭の時期には、毎年大勢の観光客が訪れる。また準備などで商店街はにわかに活気付く。この作用は、祭が開催される一時期だけのものではなく、この祭へ向くそれぞれの気持ちが、やがて商店街の結束につながるのではないかと考えた。また天満天神繁昌亭についても同様の効果があるのではないかと考え、検証を行った。

商店街を構成する一人ひとり（それぞれの商店）が単独で行動するのではなく、「商店街」として結束することで内面から盛り上がり、商店街が活気付くと考える。

3-2 愛着心について

まず、商店街に対する愛着心の度合いを調べた。調査での問 44 「(商店街に) どの程度愛着心がありますか？」という問いに対し、回答の結果は、「大変ある」50.7%、「ややある」36.6%、「あまりない」12.7%、「ない」0%、であった(図 13)。



次に、この愛着心が何によるものなのかを分析するために、「店主の居住地」および「地域活動(ボランティア活動)の参加の程度」の要因に着目し、それらの要因と商店街への愛着心との関係を調べた。なお、以下の分析では、先の間 44 の質問で愛着心が「大変ある」と答えた店主(全体の 50.7%)のみを「愛着心あり」としている¹。

(a) 店主の居住地と愛着心の関係

店主の居住地と商店街に対する愛着心の関係を表したものが表 2 である。「店と同じ」ところに住むと答えた人のうち、愛着心が「大変ある」と答えた人の割合は 68.4%であり、同様に、「店の近く」と答えた人では 61.1%であった。このことは、「大阪市内」(29.4%)、「大阪市外」(41.2%)と比べ、差が出ていることが見受けられる。

このことから、職住近接が愛着心と強く関係があることがわかる。

¹ それは、「ややある」「あまりない」という選択肢が曖昧な表現であり、区別がつかないためである。

表2 商店主の居住地と愛着心

	店舗数	愛着心あり	割合(%)
店と同じ	19	13	68.4
店の近く	18	11	61.1
大阪市内	17	5	29.4
大阪市外	17	7	41.2

(b) 地域活動（ボランティア活動）と愛着心の関係

問45「あなたご自身は過去3年間に、以下のa)～d)の活動にどの程度参加されましたか？ それぞれについて当てはまるものを1つずつあげてください」の中で、a) 町内会・自治会の行事、b) スポーツサークル、c) 文化・趣味サークル、d) ボランティア活動という項目を設定し、選択肢として「よく参加する」「ときどき参加する」「あまり参加しない」「参加しない」を用意した。

分析の結果、b) スポーツサークル、c) 文化・趣味サークルに関しては愛着心に差が表れなかった。そのため、ここではd) ボランティア活動についてのみ焦点を当てることにした。

なお、a) 町内会・自治会の行事については、別途後述する。

表3 地域活動（ボランティア活動）と愛着心

Q.ボランティア活動に参加しますか			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
よく参加する	10	6	60.0
時々参加する	6	6	100.0
あまり参加しない	6	4	66.7
参加しない	45	17	37.8

「よく参加する」と答えた10店舗のうちの6店舗(60.0%)が商店街への愛着心について「大変ある」と答え、以下、「ときどき参加する」(100.0%)、「あまり参加しない」(66.7%)、「参加しない」(37.8%)という結果となった(表3)。

以上のことから、必ずしも“地域活動（ボランティア活動）の参加の程度が高いほど商店街への愛着心が強い”とまではいえないものの、少なくとも、活動にまったく参加しない商店主と比べて、少しでも参加している商店主のほうが、商店街への愛着心がより顕著に見られることが分かった。

3-3 天神祭への参加に関して

毎年夏に開催される天神祭だが、商店主ごとに参加する理由も異なってくる。問 11「あなたが天神祭に参加する理由はなんですか？」の質問に対して「祭が好きだから」、「商店街が好きだから」、「伝統を守るため」、「店の利益のため」、「近所付き合いが大事だから」、「商店街の企画の一環として」、「その他」の選択肢を用意した。

結果として、「祭が好きだから」、「店の利益のため」、「近所付き合いが大事だから」、「商店街の企画の一環として」という理由と愛着心に関係は見られなかった（表 4-1、表 4-2、表 4-3、表 4-4）。「祭が好きだから」という理由を挙げている商店主とそうでない商店主の愛着心の差はほとんどないと言っていい。また、「店の利益のため」「近所付き合いが大事だから」「商店街の企画の一環として」を理由に挙げている商店主は、挙げていない商店主よりも愛着心が比較的薄いことが分かる。

表 4-1 天神祭への参加理由「祭りが好き」と愛着心

天神祭への参加理由：祭が好きだから			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
理由に挙げている	29	17	58.6
理由に挙げていない	42	19	45.2

表 4-2 天神祭への参加理由「店の利益」と愛着心

天神祭への参加理由：店の利益のため			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
理由に挙げている	16	6	37.5
理由に挙げていない	55	30	54.5

表 4-3 天神祭への参加理由「近所づきあい」と愛着心

天神祭への参加理由：近所づきあいが大事だから			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
理由に挙げている	23	8	34.8
理由に挙げていない	48	28	58.3

表 4-4 天神祭への参加理由「商店街の企画」と愛着心

天神祭への参加理由:商店街の企画の一環として			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
理由に挙げている	29	12	41.4
理由に挙げていない	42	24	57.1

一方、「伝統を守るため」と「商店街が好きだから」はどうかののだろうか。注目することにした(表 5-1、表 5-2)。

表 5-1 天神祭への参加理由「伝統を守る」と愛着心

天神祭への参加理由:伝統を守るため			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
理由に挙げている	33	21	63.6
理由に挙げていない	38	15	39.5

表 5-2 天神祭への参加理由「商店街が好き」と愛着心

天神祭への参加理由:商店街が好きだから			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
理由に挙げている	16	13	81.3
理由に挙げていない	55	23	41.8

商店街に対して愛着心がある人ほど、祭の伝統を重んじており、また、愛着心がある人ほど、商店街への帰属意識を強く持っているということがわかった。

以上のことから、商店街に対する「愛着心」－「伝統意識」－「地域活動」に関係があるということが出来る。

3-4 地域活動への参加、創業年数、伝統意識と愛着心の関係

(a) 地域活動(自治会・町内会行事)と創業年数の関係

創業 30 年を基準に、それ未満とそれ以上に分けたところ、地域活動としての町内会・自治会の行事への参加の有無に差が見られた(表 6)。

表6 地域活動（自治会・町内会行事）と創業年数

創業年数	店舗数	町内会・自治会の 行事に参加する	割合(%)
30年未満	40	8	20.0
30年以上	30	12	40.0

30年未満の店舗のうち、自治会・町内会の行事に参加すると答えた店舗は40店舗中8店舗で20.0%であった。これに対し30年以上の店舗は30店舗中12店舗で40.0%であった。このことから、創業年数の長い店舗は地域活動（町内会・自治会行事）に比較的好く参加しているといえる。

(b) 愛着心と地域活動（町内会・自治会行事）の関係

町内会・自治会行事に対して、「よく参加する」と答えた20店舗中15店舗（75.0%）が商店街への愛着心について「大変ある」と答えており、同様に、「時々参加する」と答えた人では15店舗中11店舗（73.3%）であった。また、「あまり参加しない」は6店舗中1店舗（16.7%）、「参加しない」は29店舗中9店舗（31.0%）という結果が出た（表7）。

表7 愛着心と地域活動（町内会・自治会行事）

Q.町内会・自治会行事に参加しますか			
	店舗数	愛着心あり	割合(%)
よく参加する	20	15	75.0
時々参加する	15	11	73.3
あまり参加しない	6	1	16.7
参加しない	29	9	31.0

このことから、地域活動（町内会・自治会の行事）への参加の程度の高い店舗は、そうでない店舗と比べて、商店街への愛着心が強いといえる。

(c) 伝統意識（天神祭）への意識と創業年数の関係

「伝統」としての天神祭への参加について調べたところ、前述の町内会・自治会の行事への参加と同様に、創業30年を基準に、それ以上と未満で比べると差が見られた。

表 8 伝統意識（天神祭）への意識と創業年数

創業年数	店舗数	天神祭への参加理由として 「伝統を守る」と答えた店舗	割合(%)
30年未満	42	14	33.3
30年以上	30	19	63.3

回答があった全 72 店舗のうち、30 年未満は 42 店舗、30 年以上は 30 店舗であった。前者のうち天神祭に参加する理由として「伝統を守るため」と答えた店舗は 42 店舗中 14 店舗（33.3%）であった。これに対し、後者の場合は 30 店舗中 19 店舗（63.3%）であった（表 8）。

このことから、創業年数の長い店舗は、天神祭という伝統を守ろうとする意識が強いといえる。

(d) 地域活動（自治会・町内会行事）と伝統意識（天神祭）の関係

天神祭に参加する理由として「伝統を守る」と答えたかどうかを基準に、町内会・自治会の行事に参加している商店主がどれだけいるかを調べた。

表 9 地域活動（自治会・町内会行事）と伝統意識（天神祭）

天神祭への参加理由： 伝統を守るため	店舗数	町内会・自治会の 行事に参加する	割合(%)
理由に挙げている	33	15	45.5
理由に挙げていない	37	5	13.5
合計	70	20	28.6

問 45 a)で回答があった全 70 店舗のうち、問 11 で天神祭に参加する理由として「伝統を守るため」と答えた店舗は合計 33 店舗、「伝統を守るため」と答えなかった店舗は 37 店舗あった。

問 45 a)で町内会・自治会の行事に「よく参加する」と答えた店舗は 20 店舗あったが、そのうち、問 11 で天神祭に参加する理由として「伝統を守るため」と答えた店舗は合計 15 店舗（45.5%）、「伝統を守るため」と答えなかった店舗は 5 店舗（13.5%）であった。

このことから、天神祭において、伝統を守ろうとする意識を持つ商店主は、そうでない商店主と比べて、地域活動（町内会・自治会行事）への参加の割合が高いことがわかる。

3-5 繁昌亭

天満天神繁昌亭について分析していく。ここでは、天神橋筋商店街の店主の間で認識されている、繁昌亭への期待と効果、繁昌亭開業後の商店街の客数の変化、そして繁昌亭に対する興味について整理する。

(a) 繁昌亭への期待

「あなたの商店では繁昌亭に何を期待していますか？リストの中から期待している順に3つ選んでください」（問13）に対する回答から、天神橋筋商店街の人々が繁昌亭についてどんなことに期待しているのかを、まず見ていこう。

上記の問の選択肢は、(1)商店街の知名度アップ、(2)あなたの店の知名度アップ、(3)客層の新規開拓、(4)商店街全体の売上向上、(5)コラボレーション（繁昌亭との共同制作・販売）、(6)天神祭の活性化、の6つである。表10は、それぞれを「期待していること」として選んだ回答者の割合である。

約6割の人々が「商店街の知名度アップ」を繁昌亭の効果として期待しており、また、「商店街全体の売上向上」、「客層の新規開拓」でも4割以上の人々が繁昌亭へ期待をしている。商店街の知名度の向上とともに、ビジネスへの好影響にたいする高い期待がここから伺われる。

表10 繁昌亭への期待

(1)商店街の知名度アップ	61%
(2)あなたの店の知名度アップ	33%
(3)客層の新規開拓	42%
(4)商店街全体の売上向上	46%
(5)コラボレーション	17%
(6)天神祭の活性化	14%

(b) 繁昌亭の効果

次に、「繁昌亭が出来た結果、実際にはどのような効果がありましたか」（問14）に対する回答から、現状で、どの程度繁昌亭の効果が実際に表れたと認識されているかを見ることにしよう。回答の選択肢は、前記の「繁昌亭に対する期待」と同じものである。

表 11 繁昌亭の効果の認知

(1) 商店街の知名度アップ	22%
(2) あなたの店の知名度アップ	4%
(3) 客層の新規開拓	13%
(4) 商店街全体の売上向上	11%
(5) コラボレーション	6%
(6) 天神祭の活性化	3%

期待と同様に、「商店街の知名度アップ」をすでに効果があらわれているとしてあげたものがもっとも多く、これに「客層の新規開拓」、「商店街全体の売上向上」が続く。

開業後約3ヶ月が経過した時点で、回答者の5分の1が「すでに効果があらわれている」と認識している。前項の「繁昌亭への期待」に比すると、「実際の効果の認知」の比率は低いとはいえ、開業後まだ間もないことを勘案すれば、今後のさらなる効果の大きさが期待できる。

(c) 繁昌亭開業後の商店街の客数の変化

問 16 では、「繁昌亭が今年（2006年）9月に開業してから、あなたのお店の客数は変化しましたか」と聞くことで、具体的な客足の変化の評価をもとめた。表 12 に、回答の比率を示した。

表 12 繁昌亭開業後の客数の変化

繁昌亭が開業してからの客数の変化	かなり増えた	0.0%
	やや増えた	20.3%
	変わらない	76.8%
	やや減った	2.9%
	かなり減った	0.0%

全国的に商店街での客数の減少が問題視されるなか、繁昌亭開業以降、天神橋商店街全体で約2割の商店で、「客数がやや増えた」と回答している。ここから、繁昌亭の経済効果の大きさを読み取れる。また、客数が減ったと答えている商店が3%しか存在しないことも、他の商店街の現状を考えるならば、特筆すべきであろう。

丁目別に客足の変化をみると、客数が増えたと答えた14店舗のうち12店舗が繁昌亭に近い1丁目～3丁目であった。1丁目～3丁目では半数に近い商店で客足が増加しており、繁昌亭が、近接する商店に対して具体的かつ明確な経済効果をすでに発揮していることが

確認された。ただし、4丁目～7丁目では、繁昌亭のこのような経済効果は限定的であり、今後、これらの商店を含めた商店街の総合的活性化が課題となろう。

(d) 繁昌亭に対する興味

天神橋筋商店街の人々が繁昌亭にどれくらいの興味を持っているのかについて、「あなたご自身は繁昌亭を知っていますか」（問 12）に対する質問から検討する。結果は、以下のようである。

表 13 繁昌亭への興味

(1)	知らない	0.0%
(2)	知っているが聞きにいったことはない	84.7%
(3)	1回聞きに行ったことがある	11.1%
(4)	2回以上聞きに行ったことがある	4.2%

さらに、問 15a「あなた自身は落語に興味をお持ちですか？」で、落語自体に興味を持っているのかを調べた結果、表 14 のようになった。

表 14 落語への興味

(1)	大変興味を持っている	17%
(2)	やや興味を持っている	38%
(3)	どちらともいえない	13%
(4)	あまり興味がない	25%
(5)	まったく興味がない	8%

また、上の問 15a「あなた自身は落語に興味をお持ちですか？」で「大変興味を持っている」または「やや興味を持っている」と答えた方のみを対象に、問 15b「繁昌亭ができるまえから、落語に興味を持っていましたか？」と聞いた結果、「繁昌亭ができる前から」興味を持っていると答えた割合は 98%、無回答が 2%で、「繁昌亭ができてから」興味を持ったと答えた割合は 0%だった。

先の間 15a と問 12 の結果をクロスさせて調べたところ、落語に「大変興味を持っている」または「やや興味を持っている」と答えた人のうち、繁昌亭に聞きにいったことがないと答えた人の割合は 54%であった。

落語は、繁昌亭ができる前から、商店街の人々の中に根付いている。その一方、商店主

をはじめとする回答者の方々が繁昌亭に行く率は、開業 3 ヶ月の時点では決して高いとはいえない。商店街の人々にとって、繁昌亭が「経済効果をもたらす装置」にとどまらず、生活に根付いた「文化」の一つへと今後展開していくことを期待したい。

3-6 文化・芸能、商店街と愛着心

「商店街に対する愛着心が地域コミュニティの結束強化につながり活性化をもたらす」とする仮説をもとに、「文化・芸能、商店街と愛着心」の現状について分析した。その結果、愛着心とそれに関連する諸要素——商店街における歴史（創業年数と居住地）、地域活動（町内会・自治会行事、ボランティア活動）、および伝統意識（天神祭に対する伝統意識）——が、以下のようにそれぞれ関係していることが明らかになった。

- ・（愛着心と歴史）商店主の居住地が店と同じまたは店の近くであると愛着心が強い。また、創業年数が 30 年以上の商店は 30 年未満の商店より愛着心が相対的に強い。
- ・（愛着心と地域活動）町内会・自治会行事、およびボランティア活動に参加する商店主は、そうでない商店主と比べて愛着心が強い。
- ・（愛着心と伝統意識）天神祭への参加にあたって、「伝統を守るため」あるいは「商店街が好きだから」と答えた商店主は、そうでない商店主と比べて愛着心が強い。
- ・（歴史と地域活動）創業 30 年以上の商店は、年数がそれ未満の商店と比べて、自治会・町内会の行事に参加すると答えた比率が高い。
- ・（歴史と伝統意識）創業 30 年以上の商店は、年数がそれ未満の商店と比べて、天神祭への参加にあたり伝統を守ろうとする意識が強い。
- ・（地域活動と伝統意識）天神祭への参加にあたって、「伝統を守るため」と答えた商店主は、そうでない商店主と比べれば、自治会・町内会の行事に参加する割合が高い。

下の図 14 は、愛着心とこれらの要素、そして繁昌亭との関係を図式化したものである。太線は、現状において強い関係を表したものであり、点線は将来において期待されるべき関係を示したものである。

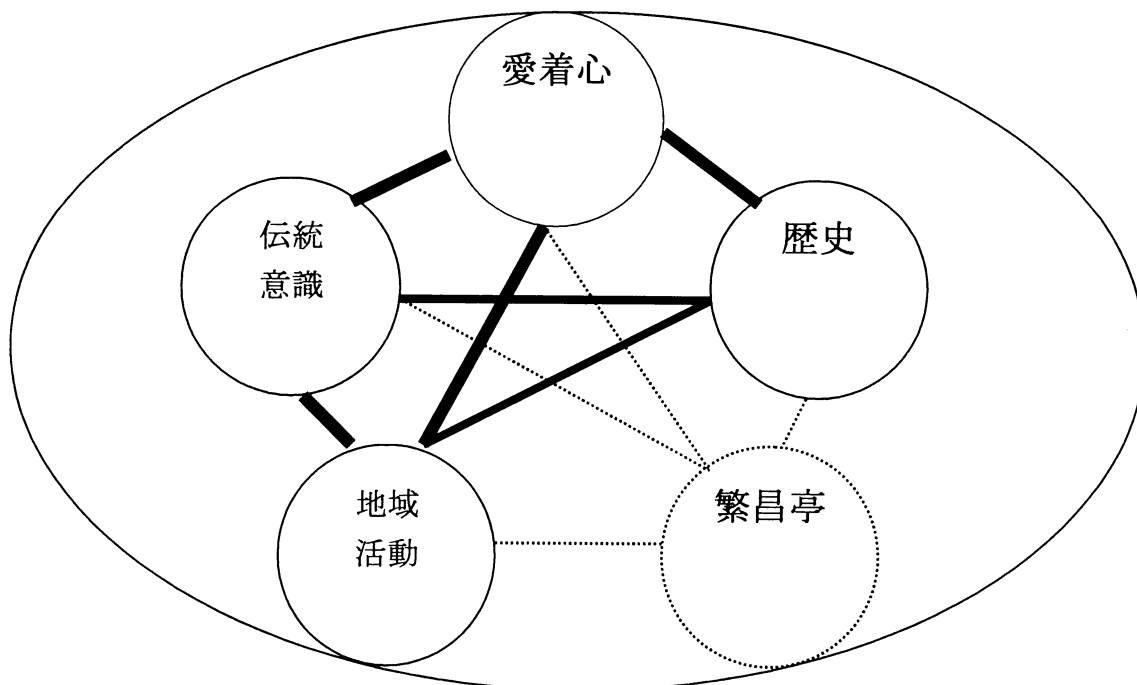


図 14 愛着心、歴史、地域活動、伝統、繁昌亭との相互関係

今回の分析を通して天神橋筋商店街の地域コミュニティが活性化する1つの手段として、上の図に示された諸要素が互いに関わりあうことが必要だとわかった。繁昌亭については、すでに1~3丁目を中心に明確な活性化効果が確認できた。ただし、このような商店街に対する経済効果が見られた一方で、商店街の人々が繁昌亭に足を運ぶことはまだ少ない。繁昌亭が、経済活性化の装置としてばかりではなく、天神橋筋の文化・芸能の歴史と伝統を担い、また地域活動と連携していくものとして展開していくことを今後期待したい。

4. 商店街と地域の活性化に向けて

我々は、天神橋筋商店街と地域の活性化を考えるにあたり、売上向上などのビジネス的な側面における商売や商品への「こだわり」と、地域コミュニティの意識・行動の側面における「愛着心」という、2つの文化的な要素を中心に調査を行った。その調査を踏まえて、以下では今後の展望について述べる。

まず、売上向上などのビジネス的な側面における商売や商品への「こだわり」について、分析結果から分かったことは以下のことであった。

「こだわり」と売上の関係に対する分析では、商品・メニューへのこだわりは売上に好影響を与えることが分かった。「こだわり」と、売上・サービスに対する態度を探究した分析からは、商品・メニューへのこだわりだけでなく、売上・サービスへの意識も必要であることが分かった。創業年数別に見た「こだわり」の効果に関する分析によって、創業10年未満の店舗は、商品・メニューへのこだわりも高く、売上・サービスへの意識も強く、売

上も上昇傾向にあることが分かった。

商店街の活性化に向けて、創業 10 年以上の店舗に求められることは、商品・メニューへの「こだわり」がもたらす経済効果をどのように獲得するかということである。そして、創業 10 年未満の店舗に対しては、彼らを商店街の一員として定着させることができるかということが重要である。コミュニケーションを通じて商店を定着させ、互いに効果的な「こだわり」をもつことで、商店街全体の魅力をどこまで高めることができるかが今後の活性化の大きな鍵となるだろう。

次に、地域コミュニティの意識と行動の側面における「愛着心」についていうと、愛着心とそれに関連する各要素（歴史、地域活動、伝統意識、繁昌亭）との関係を描いた我々のモデルには、まだ修正すべき点が多くある。しかし、こうした限界を認識した上で、地域コミュニティの活性化のための方法として、以下を挙げたい。

まず、1 つ目に「繁昌亭」と「伝統である天神祭」という文化・芸能に触れることが挙げられる。できることからやっていくことが大事ではないかと考えた。同様に「町内会・自治会行事」に積極的に参加することも挙げられる。こういう行事に参加することで商店街について知ることが出来るし、参加する人々とのふれ合いにより、つながりなどのコミュニティ意識が生まれる。それにより商店街に対する愛着心、そこに住む人々に対する愛着心が生まれ、より強い結びつきができる。強い結びつきがあると、ビジネスなどの活動にも幅が出るだろう。我々の提案としては天満・天神橋筋商店街が持つ文化・芸能が、この地域を活性化させるための一つの装置として働くようになるということであり、そのために文化・芸能というものに対する関心を深めこれからの発展につなげてほしい。

商売・商品へのこだわりの文化を持つことが、天神橋筋商店街におけるビジネスの活性化をもたらす糸口になるだろう。そして愛着心を育てるような文化・芸能への関心と地域活動の積み重ねは、この商店街における地域コミュニティの活性化につながる。その結果、図 15 のように、ビジネスの活性化と地域コミュニティの活性化によって、商店街の活性化がもたらされるのではないだろうか。

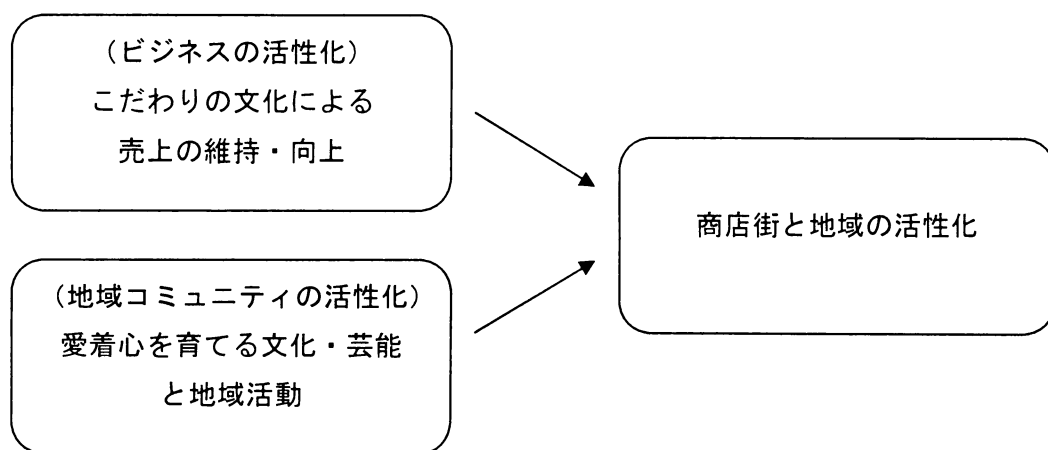


図 15 こだわりと愛着心による商店街と地域の活性化

商店街と安全・安心なまちづくり

社会システムデザイン実習 B班

1. 序

地域を活性化するためには、何をすべきなのか。地域の根本にあるものは、「人」である。地域には子供からお年寄りまで、様々な年齢層の人達が暮らしている。地域を活性化するためには、まずそういった子供からお年寄りまで、皆が安心して暮らせる地域づくりを目指さなければならない。今回、私たちは特に子供やお年寄りといった、いわゆる「社会的弱者」にとって、住みやすい地域づくりというものに目を向けてみた。

まず、子供と地域の関わりについて考える。現在、子供をめぐる事件や事故が頻繁に取りざたされている。地域コミュニティが希薄化していると、子供を危険から守るという意識が低下したり、事件や事故に巻き込まれたりする危険性が高くなることも予想される。そこで私たちは事件や事故を未然に防ぐためには地域の人々が協力して子供を見守る必要があると考えた。そこで、子供の安全と成長のために、商店街は何ができるのか探る必要があると考えた。

次に、お年寄りと地域との関わりについて考える。私たちの日常で何でもないことがお年寄りには困難である場合が多い。足腰が弱くなったお年寄りであれば、歩くことでも一苦労する。そういった困難をなくすために、バリアフリーの充実が社会で期待されつつある。お年寄りにとって暮らしやすい地域づくりを進めるにあたり、私たちは特に商店街におけるバリアフリーの進展の度合いに注目した。

この章では、社会システムデザイン実習での「天神橋筋商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」の中から、商店街と子供との関わり、およびバリアフリーの現状に焦点を当て、調査結果を述べるとともに、その結果に基づき、今後、商店街と子供がどのように関わっていくことが望ましいか、バリアフリーをどのように進めていけばよいか、また、これらの取り組みが地域の活性化にどのようにつながるのかについて、考察を行う。

2. 天神橋筋商店街と子供との関わり

2-1 はじめに

私たちの班は商店街と子供との関わりについて興味を持った。なぜなら、商店街の周辺に住む商店主たちは地域でのつながりが強く、店主同士で協力して子供を育てているのではないかと考えたからである。また、商店街で育つ子供は将来その商店街を支えていく立場になるかもしれない。この点は、商店街の後継ぎ問題にも関わってくると考えられる。

そこで、私たちは天神橋筋商店街の店主を対象とした調査において、店主と子供のコミュニケーションのあり方や、商店街における子供が育つ環境等、また、商店街の後継ぎ問題に関して質問した。以下では、天神橋筋商店街における商店街と子供との関わり現状について、仮説を述べ、調査結果に基づき分析を行う。

2-2 商店街における店主と小学生の関係

商店街と小学生の関係について質問した。これに対応する調査票の設問は問 73～問 76 である。

問 73 「小学生以下の子供連れのお客さんが来店することはどのくらいありますか」という質問に対し、「よく来店する」と回答した店主が全体の 23.6%であり、以下「ときどき来店する」50.0%、「あまり来店しない」20.8%、「全く来店しない」5.6%であった。

問 74 「小学生以下の子供が、子供だけで客として来店することがありますか」という質問に対し、「よく来店する」と回答した店主が全体の 1.4%であり、以下「ときどき来店する」9.9%、「あまり来店しない」15.5%、「全く来店しない」73.2%であった。

問 75 「小学生以下の子供向けの商品・サービスはありますか。」という質問に対し、「ある」と回答した店主が全体の 28.2%であり、「ない」という回答は 71.8%であった。

これらの結果から、天神橋筋商店街では、小学生以下の子供が子供たちだけで商店に来る事は少ないが、小学生以下の子供が保護者などの大人に連れられて来店することは多いことがわかる。だが、天神橋筋商店街には小学生以下を対象としている店舗はそれほど多くない。以上から、小学生の子供連れの客が意外に多いことに対して、商店街の子供向けのサービスは豊富ではないことがわかるので、子供向けサービスをもっと増やすことにより、小学生以下の客は更に増え、商店街は活性化され、売上も上がるのではないだろうかと考えられる。

2-3 商店街における子供の安全対策—店主と子供のコミュニケーションの視点から

商店街と子供との関わり現状を調べるうえで、まず明らかにすべきことは、商店街の店主と子供との直接的なコミュニケーションがどの程度とられているのか、であると考えた。そこで、私たちは「商店街においては店主と小学生の間でコミュニケーションがとられている」という仮説をたてた。その仮説を確かめるために、「商店街やその周辺の小学生と挨拶程度のコミュニケーションをとっている」「商店街やその周辺で、小学生たちがいたずらや悪い事をしているのをみたときは、店主は注意する」という質問をした（調査票の間 69 及び問 71）。

問 69 「あなたは、商店街やその周辺の小学生が店の前を通る時に、声をかけたり挨拶をしたりするか」という質問に対し、「よくする」と回答した店主が全体の 9.9%であり、以下「ときどきする」22.5%、「あまりしない」23.9%、「全くしない」43.7%であった（図 1）。

図1 小学生への声かけ、挨拶(問69)

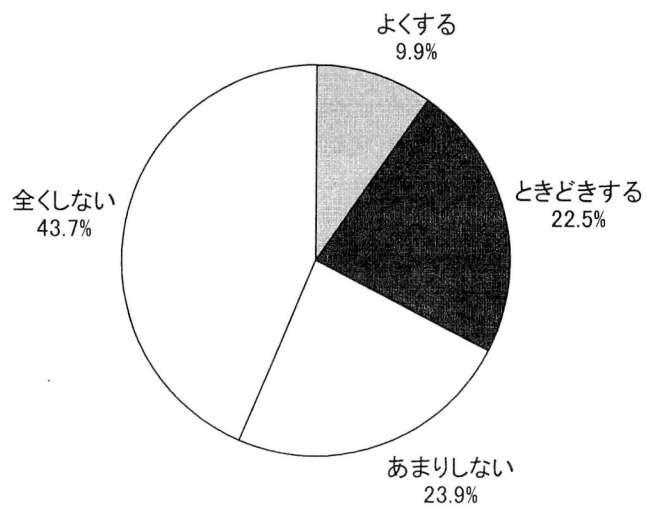
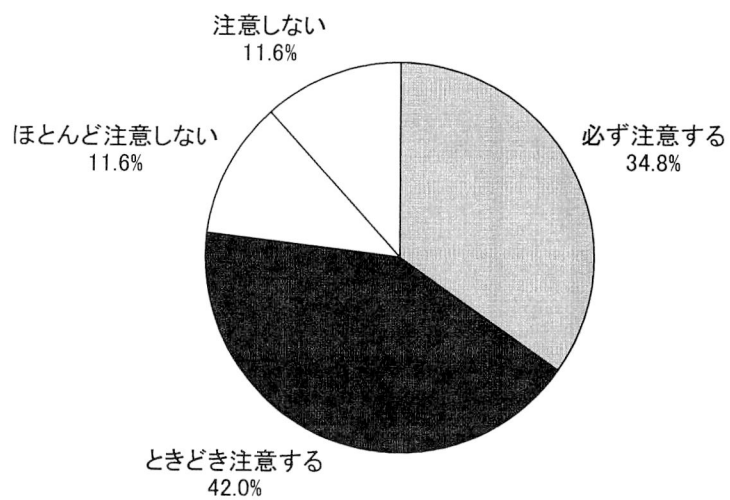


図2 小学生へ注意するか(問71)

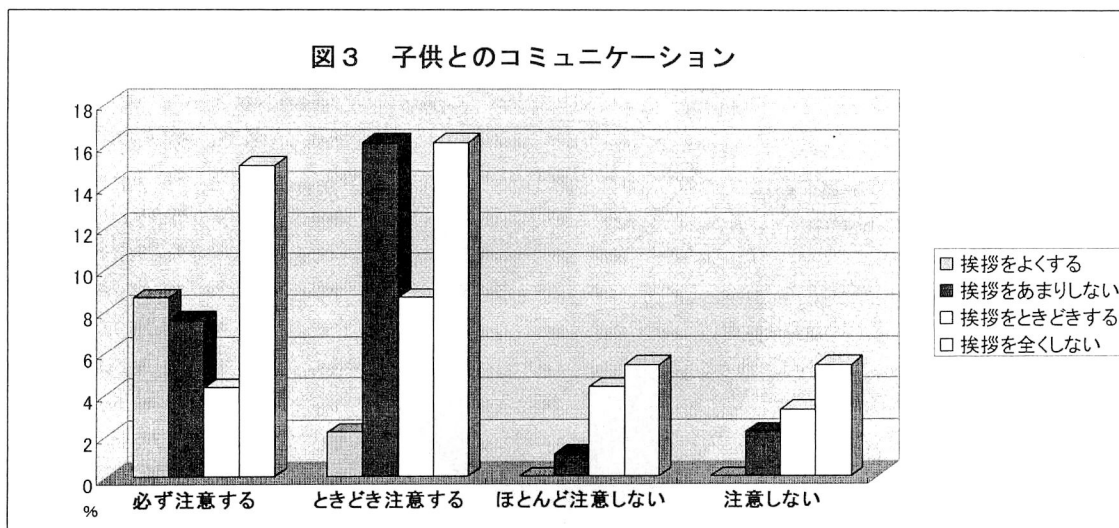


問 71「商店街やその周辺で、小学生たちがいたずらや悪いことをしているのを見たとき、あなたはどのような態度をとりますか」という質問に対し、「必ず注意する」と回答した商店主が全体の 34.8%であり、以下「ときどき注意する」42.0%、「ほとんど注意しない」11.6%、「注意しない」11.6%であった（図2）。

これらの結果から私たちは以下のように考察した。

私たちの仮説に反して、問 69「あなたは、商店街やその周辺の小学生が店の前を通る時に、声をかけたり挨拶をしたりするか」という質問に対し、声掛け、挨拶を「していない」という意見が多かった。また、調査の過程では、ある商店の方から「近くに子供が住んでいること自体あまり知らない」という意見も聞いた。このように、天神橋筋商店街では、商店主と子供たち間でコミュニケーションが十分とられていないということが分かる。

だが、問 71「商店街やその周辺で、小学生たちがいたずらや悪いことをしているのを見たとき、あなたはどのような態度をとりますか」という質問に対し、「注意する」という意見が多かった。また、問 69、「あなたは、商店街やその周辺の小学生が店の前を通る時に、声をかけたり挨拶をしたりするか」と問 71「商店街やその周辺で、小学生たちがいたずらや悪いことをしているのを見たとき、あなたはどのような態度をとりますか」のクロス集計から、「挨拶」という観点からみればコミュニケーションは十分とられていないが、「注意」という観点からはコミュニケーションがとられているということがみてとれる。このことは、コミュニケーションの中身(挨拶と注意の違い)によって、コミュニケーションがとられる場合と、とられない場合が生じるということを示していると考えられる（図3）。



昨今、子供を狙った事件がよく話題にのぼっている。子供達の安心・安全を守る上で地域での取り組みが重要であると考えた。そのような事件を未然に防ぐ具体的な対策が商店街においてどのように取り組まれているかを探った。そこで私達は、「商店街では地域ぐる

図4 安全対策に協力するか(問70)

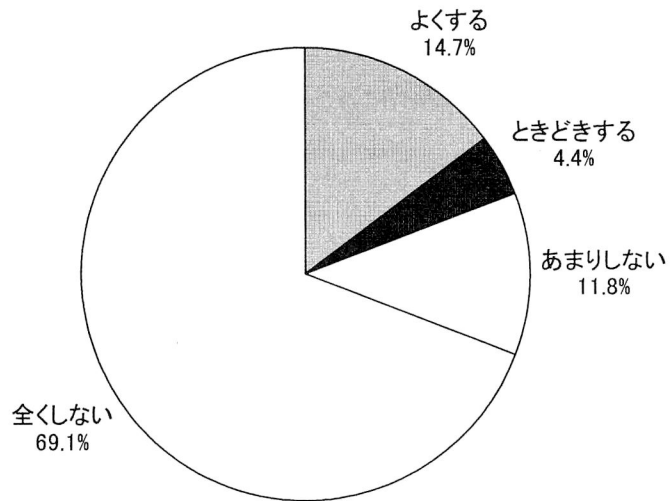
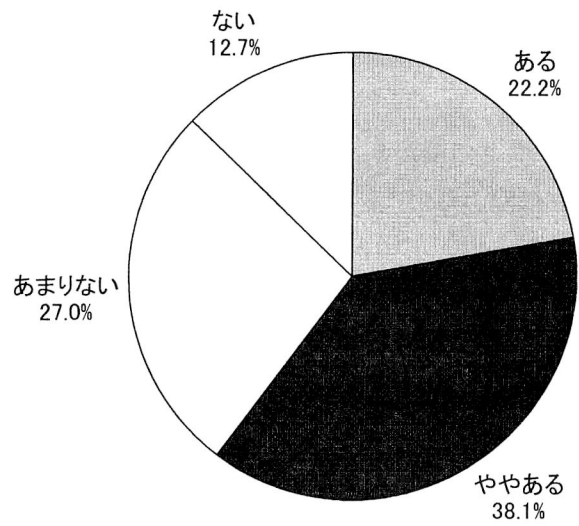


図5 小学生を見守る意識(問72)



みで子供の安全を守る取り組みがなされている」という仮説を立てた。この仮説に対応する質問は、調査票の問 70 と問 72 である。

まず、問 70「商店街は、『子ども 110 番の家』や、地域パトロールなどの安全対策に協力していますか」という質問に対し、「よくする」と回答した店主が全体の 14.7%であり、以下「ときどきする」4.4%、「あまりしない」11.8%、「全くしない」69.1%であった（図 4）。次に、問 72「天神筋橋商店街には、地域ぐるみで小学生を見守る意識がどの程度あると思いますか」という質問に対して、「ある」と回答した店主は全体のうち 22.2%、「ややある」38.1%、「あまりない」27.0%、「ない」12.7%であった（図 5）。

これらの結果から私たちは以下のように考察した。私たちの仮説に反して、「商店街は、『子ども 110 番の家』や、地域パトロールなどに積極的に参加しているか」という質問に対して「全くしない」が 7 割と最も多かった。警察からの要請で「子ども 110 番の家」について知っている店主も多いが、これに賛同して参加するかどうかは商店主に任されているようであり、積極的に参加する状況ではないのが現状であろう。また、地域パトロールについては、小学校の一斉下校時に合わせ、定期的に防犯パトロールに取り組むのが効果的と考えられるが、現実的に店主が参加することは難しい。商店の多くは人員に余裕があるわけではなく、地域パトロールへの参加は店主の負担になってしまう。また、現実的に地域パトロールを少人数で実施するのは難しく、続かないのではないだろうかという声もある。また、小学生を見守る意識に関しては、「あまりない」及び「ない」の回答を合わせると、全体のおよそ 4 割となっている。だが、他方、後に述べるように、問 76「あなた自身のお宅には、同居している小学生以下の子どもはいますか」という質問に対して「いる」という回答が 4.2%であったことから考えれば、小学生以下の子どもが少ない地域にしては、地域内で小学生を見守る意識が高いとも考えられる。

2-4 天神橋筋商店街と子供との関わり：まとめと展望

今回、商店街と子供との関わりについての調査を行った結果、次のように考察した。

この章で取り上げた、店主と小学生の関係、安全対策、小学生への声かけや挨拶、注意などについて質問した結果明らかになったことは、商店街のお年寄りから子供まで、全ての世代を対象とした催し物や世代をこえたコミュニケーションの場をつくり、その場を盛り上げることの重要性である。お年寄りと子供と一緒にできるイベントがあり、両者が積極的に参加できる環境があることが望ましい。それにより、お互いを認識し合い、声かけや挨拶も必然と増え、大人の子供に対する責任感、子供の大人に対する信頼感、お互いの親睦など、様々な相乗効果を見込めるはずである。祭りや様々なイベントを通して、地域全体で子育てをするという環境をつくっていくことが、地域の活性化に良い結果をもたらすだろう。そして、天神祭は、以上のようなつながりをうむ絶好の機会となるのではないか。

実際のところ、天神祭に参加する商店街は多い。問 10「今年、天神祭に参加されました

か」は選択肢が7つあり、あてはまるものをすべて選ぶという質問で、「露天を出した」9.7%、「協賛金を出した」62.5%、「天神祭のボランティアに参加した」16.7%、「陸渡御に参加」6.9%、「船渡御に参加」2.8%、「見物人として参加」15.3%、「参加していない」27.8%という結果が出た。天神祭に何らかの形で参加している人が7割以上ということで、天神祭が地域社会にもたらす効果を再評価することが、地域の安全を築く基盤づくりにつながることも考えられる。

また、問 70 から、安全対策に協力する意識は必ずしも高くないという結果が出ている。安全対策については、防犯啓発や防犯パトロールなどの取り組みを今後も継続していくことが必要となろう。また、警備会社との契約や、防犯カメラなどの設置も、その対策として考えられる。警備会社との契約について、現状は以下のようになっている。

問 40a の「あなたのお店は警備会社と契約していますか」の質問に対して、現在、警備会社「契約している」と答えた店は22.5%であった。また、問 40a で、「契約していない」と答えた店舗を対象とした問 40b「今後、警備会社との契約を検討していますか」については、「検討している」と答えた店が9.1%であった。費用の問題や、手間がかかるなどの理由により、警備会社との契約をしている店は少ないのではないだろうか。

3. 商店街の後継ぎ問題

3-1 天神橋筋商店街の後継ぎについて

天神橋筋商店街を歩いてみると若者向けの商品があまり置かれてないような気がした。また、主婦や高齢者をよく見かけるが、私たちと同じ年齢層の人はあまり見かけなかった。商店街の商品は驚くほど安い衣料品が多くあったが、購入する若者はあまり見られなかった。そこで疑問に思ったのは、商店街の子供たちは自分の親が経営をしている店を継ぐのかどうかという問題である。

以上の問題意識に関する質問は調査票の問 76 から問 79 である。

問 76「あなた自身のお宅には、同居している小学生以下の子供はいますか」という質問に対し、「いる」と回答した店主が全体の4.2%であり、「いない」という回答は95.8%であった(図6)。

問 77「あなたの店は、どなたから引き継ぎましたか」という質問に対しては、「親族から」34.8%、「親族以外」11.6%、「自分の代から店を始めた」53.6%であった(図7)。

問 78「あなたのお店の後継ぎはすでに決まっていますか」という質問に対し、「親族が継ぐ予定」と回答した店主が全体の14.7%であり、「親族以外が継ぐ予定」5.9%、「決まっていない」79.4%であった(図8)。

問 79「自分がリタイアした後も、誰かにお店を継いでほしいと思いますか」という質問に対し、「強くそう思う」と回答した店主が全体の29.9%であり、以下「そう思う」16.4%、「あまりそう思わない」31.3%、「全くそう思わない」22.4%であった(図9)。

図6 同居している小学生以下の子供はいるか(問76)

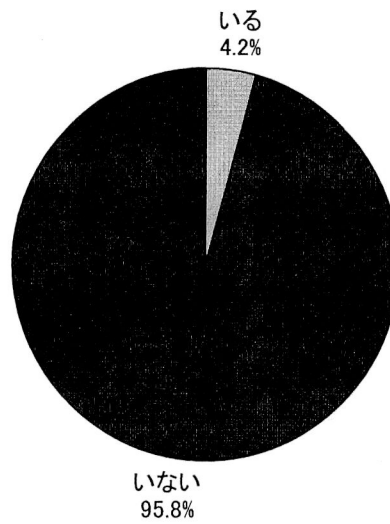


図7 あなたの店は、どなたから引き継ぎましたか(問77)

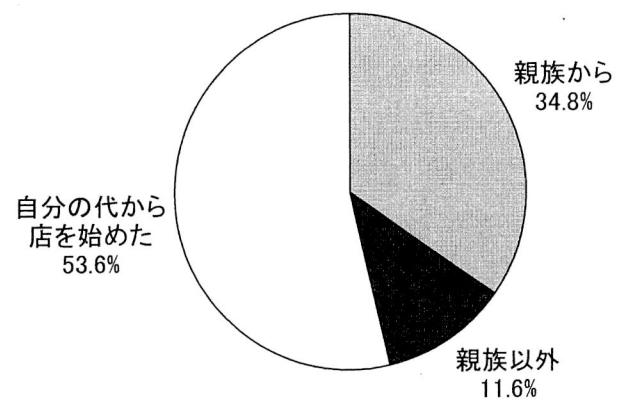


図8 後継ぎの予定(問78)

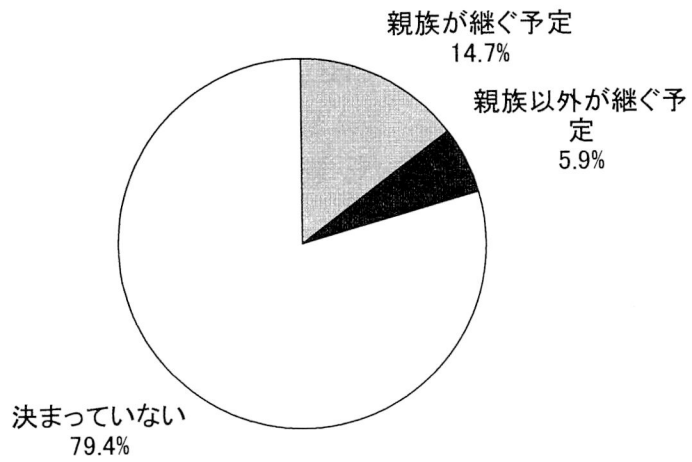
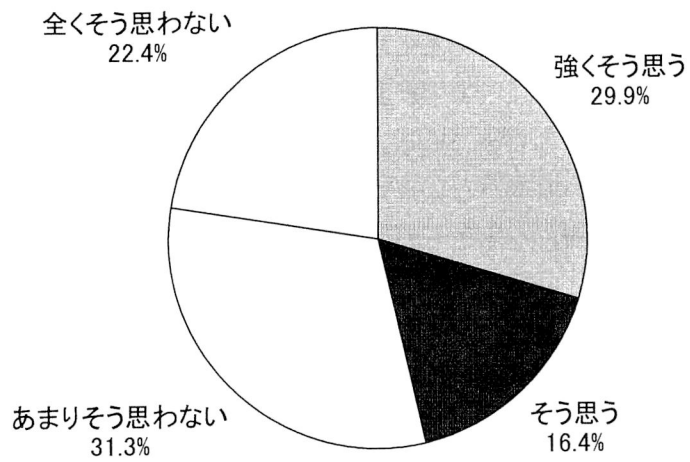


図9 リタイア後、後継ぎを希望する(問79)



3-2 天神橋筋商店街の後継ぎ問題：まとめと展望

天神橋筋商店街では同居している小学生以下の子供のいない商店主が多いという点で、店の経営を続けるためには親族以外の人に店を継がせることも考える必要があるだろう。先述の問 78、問 79 の回答にみられるように、店を誰かに継がせたくても、継がせられない状況が多いように思える。親族に後継ぎがない問題の一つとして、少子高齢化の影響が挙げられる。まず少子化の問題については、子供を育てやすく、また子供が生活しやすい環境を作ることが解決の条件となる。また最近では、商店主には子供がいても、後を継ぐ気がないということも多い。というのは、親は商店街で働き続けていても、子供は自立して家を出、別の仕事をする傾向があるからである。子供の商店街ばなれを防ぐ一つの策として、子供が商店街に愛着を持てるまちづくりが考えられる。具体的には、商店街や地域の中で、周囲の人たちが助け合い子供を育てる意識づくりや、町内会などの活動をより一層活発にすることが望ましい。加えて、商店街の後継ぎ問題にあたっては、もし親族の中に後継ぎが見つからないのであれば、商店街の外部から人員を確保することが考えられる。例えば、新しいアイデアや発想をもつ者を広く募集し、その中から後継ぎ候補者を見つけるということも一つの解決策である。商店街で将来働くことを希望する人と、後継者を探す商店主をつなぐ場を組織化することも有効ではないだろうか。

4. 高齢者とバリアフリー

4-1 天神橋筋商店街とバリアフリー

天神橋筋商店街を実際に歩いてみて、全体的に顧客の年齢層が高いと感じた。また、ターゲットとしている年齢層が高齢者であると思わせるような商品やサービスを提供している店舗が多いようにも感じられた。一方で、減らない違法駐輪や、通路の狭さや段差、商品の陳列のはみ出しが、全体に目立っている。高齢者を客層にしているような商店街において、高齢者が買い物しやすい環境がない点に矛盾を感じた。そこで私たちは、バリアフリーが進み、住みやすい商店街となることが、商店街活性化の一つの手がかりとなるのではないだろうかと考えた。

4-2 高齢社会の到来

現在日本では、他国に比べ急速な勢いで高齢化が進んでいる。国立社会保障・人口問題研究所によれば、平成 17 年度における 65 歳以上の高齢者人口は 2539 万 2 千人であり、総人口に占める割合、つまり高齢化率は 19.9%となっている。高齢者人口および高齢化率は、平均寿命が伸びたことや出生率が低下していることを反映し今後も上昇を続け、平成 26 年（2014 年）には高齢者人口は 3199 万人、高齢化率は 25%を超え、国民の 4 人に 1 人が 65 歳以上の高齢者という超高齢社会が到来すると言われている。また、現在は核家族化が進み、子や孫と同居せず、一人暮らしをする高齢者や、夫婦のみで暮らす高齢者が増加して

いる。更に要介護者が増加していることも一つの問題といえる。

以上のような多くの問題を抱えながら、日本は高齢化社会から高齢社会へと移り変わり、今や超高齢社会へも近づいていくほどに高齢者は増加している。また、高齢者の増加が障害者の増加につながっているといわれている。寝たきりとなったり、足腰を弱らせて移動が円滑にできなかつたりする高齢者が増加している。

4-3 バリアフリーとは

では、日本の社会は、高齢者が住みやすい社会となっているのだろうか。高齢者や障害者など、社会的弱者と呼ばれる彼らが、便利で快適な生活をしていけるように、国や自治体や街はどのような政策をしているのだろうか。

その政策の一つとして“バリアフリー”というものがある。これは、社会生活に参加する上で、生活の支障となる物理的または精神的な障壁（バリア）を取り除くための施策、もしくは具体的にその障壁を取り除いた状態のことをいい、1974年6月の国連障害者生活環境専門家会議の報告書で広く使われるようになった。具体的には、車椅子利用者や視覚障害者のためにノンステップバスやエレベーターの設置、階段にスロープを併設するなどして段差をなくす、手すりを設置する、視覚障害者のために点字や点字ブロック、音響式信号機を設置するなどがあげられる。

そしてこれらのバリアフリー施策は法律で義務化されている。1つ目は平成6年に施行されたハートビル法（バリアフリー新法の施行に伴い、2006年12月20日に廃止）である。この法律は、高齢者や身体障害者等が円滑に利用できる建築物の建築の促進を図ることを目的として制定されたものである。「出入口、廊下、階段、昇降機、便所その他の建設省令で定める施設を高齢者で日常生活又は社会生活に身体機能上の制限を受けるもの、身体障害者その他日常生活又は社会生活に身体機能上の制限を受ける者が円滑に利用できるようにするための措置を講ずるよう努めなければならない」と定められている

次に、平成12年に交通バリアフリー法が施行された。この法律は、高齢者の方、身体に障害のある方、そのほか妊産婦の方などの公共交通機関を利用した移動の利便性及び安全性の向上を促進することを目的としている。

また、バリアフリーと関連して、近年注目を集めている概念としては、ユニバーサルデザインがある。文化や言語の違い、老若男女といった差異、障害・能力の如何を問わずに利用することができる施設・製品・情報の設計のことをいい、バリアフリーの概念が発展したものとも言われている。ただし、デザイン対象者を高齢者や障害者に限定していない点がバリアフリーとは異なっている。

以上のように、近年、社会的にバリアフリーへの関心が高まっているとともに、国や自治体としても対策が進められている。

4-4 天神橋筋商店街におけるバリアフリーの現状

では、天神橋筋商店街におけるバリアフリーの現状はどのようなものであろうか。私たちは、2006年の春から夏にかけて、自分たちの足で天神橋筋商店街を歩き、様々なものを見聞きしてきた。その結果、段差が多く、また点字ブロックは数箇所しか見つけることができなかった。全体的に道は狭く、駐輪や、商品が店の外にはみ出されて陳列されていることも多く、特に車椅子を利用している方には通りにくい。更に、これは商店街の特徴でもあるが、小さい店が並んでいるため、出入り口を広げる、通路を広げて通りやすくするといったバリアフリー化はまだあまり進んでいないように感じられた。実際、前述の通り、公共施設や交通機関をバリアフリー化するという法律はあるが、商店街にバリアフリーが義務付けられているわけではない。しかし、天神橋筋商店街は高齢者の方の利用が多く、また近くには障害者のための施設があるため、障害を持った方が顧客として商店街を訪れることも多いという。しかし、現在の天神橋筋商店街は、高齢者や障害者などの「社会的弱者」が利用しやすい場所とは言いがたい。

4-5 調査と結果

以上、バリアフリーの問題と天神橋筋商店街の現状について概観した。そこで私たちは、調査のポイントを以下のように設定し、検証を行った。

- (1) 天神橋筋商店街全体のバリアフリー化の進展の度合
- (2) 商店がターゲットとしている顧客年齢層別にみた、バリアフリー化の進展の度合
- (3) 違法駐輪についての意識

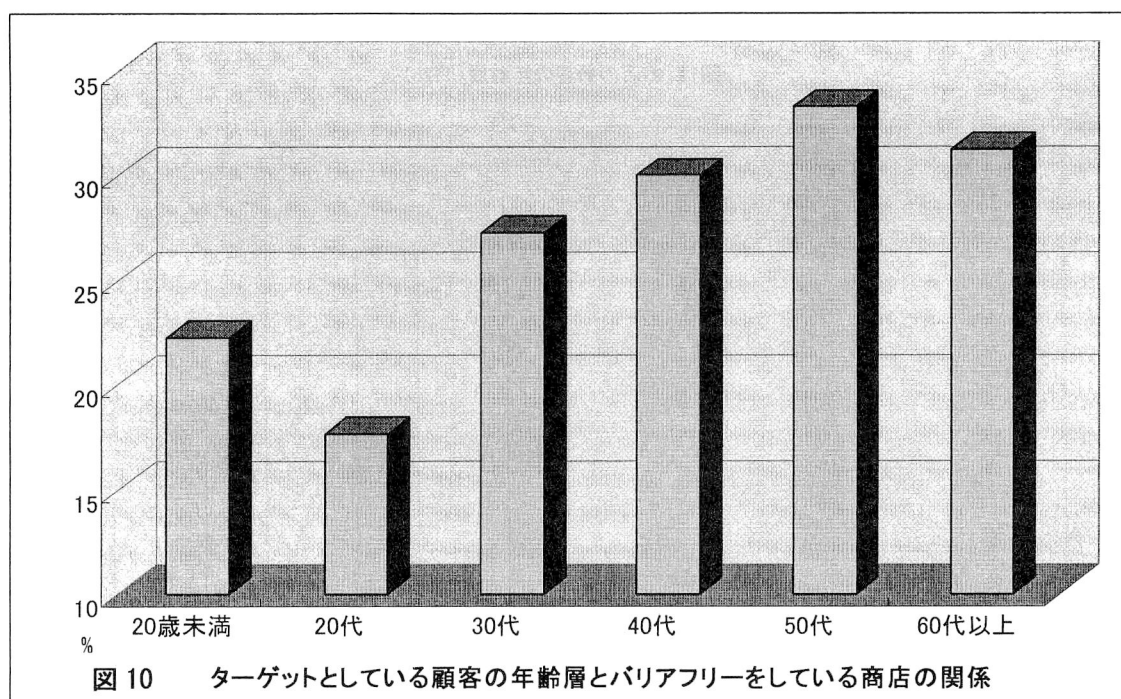
(1) 天神橋筋商店街全体のバリアフリー化の進展の度合

問 41「あなたのお店では、お年寄りや体の不自由な人のために壁に手すりを付けたり、車椅子が通れるような工夫（バリアフリー）をしていますか」という質問に対し、「している」と答えた店主は全体の24.3%であり、「していない」が75.7%であった。

このことから、天神橋筋商店街全体で見ると、バリアフリー化の進展の度合は必ずしも高いとはいえない。

(2) 商店がターゲットとしている顧客年齢層別にみた、バリアフリー化の進展の度合

上の(1)での調査結果と、問 27「あなたのお店が、現在ターゲットとしている顧客の年齢層について教えてください」での調査結果をクロスさせたものが、図 10 である。



「60代以上」をターゲットにしている店舗のうち、バリアフリーをしていると答えた店舗は 31.3%であり、以下、「50代」(33.3%)、「40代」(30.0%)、「30代」(27.3%)、「20代」(17.6%)、「20歳未満」(22.2%)と続く。

(1)の調査結果では、バリアフリーをしていない店舗の方が多かったが、この調査結果では、ターゲットにしている年齢層が高い店ほどバリアフリーをしている傾向が高いことが伺える。とはいえ、「60代以上」をターゲットにしている店舗にしてみても、3割の店舗しかバリアフリーをしていないのが、現状である。

ここで、私たちは、それぞれの店舗が何故バリアフリーを取り入れようとしないのか、それぞれの店舗の、顧客に対する意識に原因があるのではないかと考えた。ターゲットとしている顧客の年齢層と、実際来店する顧客の年齢層との間の差異、あるいは、ターゲットとしている顧客の年齢層と、これから新規開拓したい顧客の年齢層との間の差異に注目した。

そこで、問 26「あなたのお店の顧客は、どの年齢層が一番多いですか」および問 29「あなたのお店がこれから新規開拓したい顧客の年齢層について教えてください」についての回答結果についてもみることにした。問 26の結果は、「60代以上」(10.3%)、「50代」(27.9%)、「40代」(23.5%)、「30代」(23.5%)、「20代」(8.8%)、「15～19歳」(2.9%)、「15歳未満」(2.9%)であった(図 11)。また、問 29の結果は、「60代以上」(11.1%)、「50代」(26.4%)、「40代」(30.6%)、「30代」(50.0%)、「20代」(29.2%)、「15～19歳」(6.9%)、「15歳未満」(1.4%)であった(図 12)。

図11 お店の顧客の年齢層(問26)

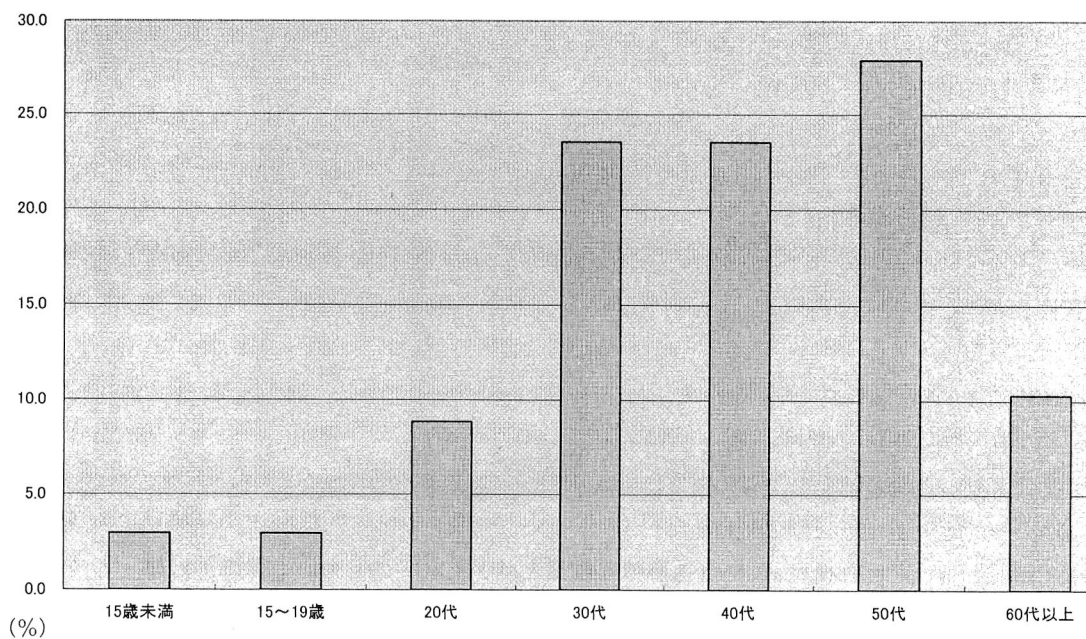
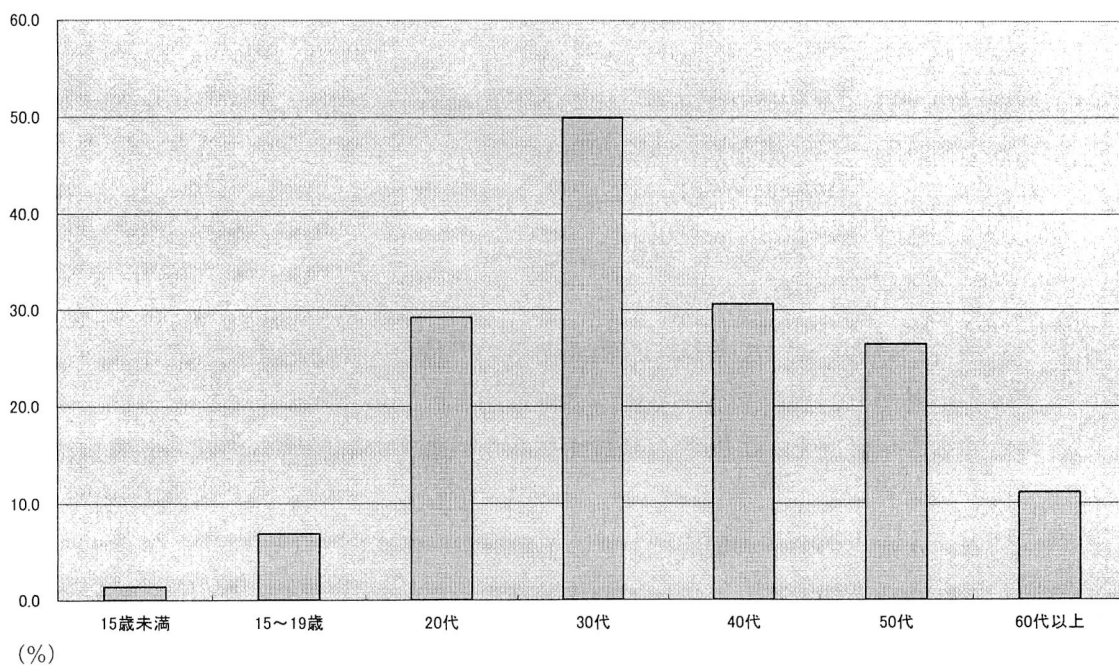


図12 新規開拓したい顧客の年齢層(問29)



「実際の顧客年齢層」（問 26）で最も多かったのは 50 代であるが、「ターゲットとしている年齢層」（問 27）と「これから新規開拓したい年齢層」（問 29）は、ともに 30 代・40 代・20 代の順に多かった。多くの店舗では、ミドル世代を対象として販売戦略を考えていることが伺える。ターゲットにしている年齢層が高い店ほどバリアフリーを進めている店舗が多いという調査結果から、今後は、ターゲットとする年齢層に応じて、商店街全体のバリアフリー化の必要性が高まることも考えられる。

（3）違法駐輪についての意識

問 43 「もし商店街で、自転車や原付の駐輪の取締りがこれまでより厳しくなったとしたら、あなたの店の客足に対して、好影響と悪影響のどちらが強いと感じますか」という質問に対し、「好影響がつよい」と答えた店主全体の 18.8%であり、「とくに影響はない」（50.7%）、「悪影響がつよい」（30.4%）であった。「好影響がつよい」と答えた店舗は 20%に満たず、「悪影響がつよい」と答えた店舗は 3 割程度となっている。日本一長いと言われる天神橋筋商店街の特徴上、自転車がなければ目的の店舗へアクセスしづらくなる。そのため、現実には違法駐輪を取り締まることによって、客足に影響が出ると考える店舗が多いという結果につながったと考えられる。

これらの改善策として、まず、個々の店舗が陳列を工夫することが近道であると考え。また違法駐輪に関しては、駐輪場所を限定した上で、自転車や台車を無料で貸し出すのはどうだろうか。商店街を利用する方の利便性を考えると取り締まるのは難しいかもしれない。それならば自転車を利用でき、点字ブロックや通路の幅の確保などもできるように環境を整理することができれば、多くの人にとって通いたくなる魅力的な商店街になるのではないだろうか。

天神橋筋商店街は、個性あふれる店が数多くなれば、日本を代表する商店街のひとつである。しかしながら、高齢者や障害者など「社会的弱者」が利用しやすい場所であるとは言いきれないのが現状だ。



写真 商店街内に駐輪されている自転車

4-6 天神橋筋商店街とバリアフリー

商店街は、大型スーパーマーケットや、ショッピングモールが多い今日では、一昔前の文化のようにも思える。昔のものが消えずに残っているということはとても大事なことで、人情のあふれる古き良き時代の風景を見ることによって、商店街のない町に住んでいる若者は見たことのない知らない世界を見ることができるし、年長のものは、懐かしさで心が安らぐ。また商店街のある町で生活するものにとって、商店街は非常に親しみのある存在である。したがって、商店街は伝統的な文化として大切にすることが望ましい。

しかし、バリアフリーに関しては新しいものを取り入れることが必要である。商店街はスーパーと比べて高齢者にふさわしい場所と考えられる。なぜなら、スーパーとは違って小さな店が集まっていて、店ごとに、独自の商品やサービスを扱っているからである。また、それぞれの店で店主が親しげに話しかけてくれ、親切であるように、商品について聞きやすい環境を作り出していることが高齢者にとって便利であるからだ。商店街が人に優しい環境であることは、高齢者だけに限らず、あらゆる世代にとっても言えることではないだろうか。

私たちが商店街を歩いて気づいたことは、天神橋筋商店街においては、特に高齢者をターゲットとした商品を扱っているわけではない店でも高齢者の利用が多くみられた、ということである。また、商店主の平均年齢も 52.2 歳と高かった。したがって、高齢者向けの工夫やサービスを商店街に取り入れる必要性は高い。その工夫の 1 つがバリアフリーだ。現在はあまり普及していないが、すでにバリアフリー化を進めている店もあるので、その店が近隣の店の手本となり、商店街全体に広める役割を果たすことはできないだろうか。

バリアフリーというと、費用がかさみ、利益が出にくいように思われがちだが、例えば、視力の弱い人のために見やすい大きな字の価格表を作ることなど、工夫次第ですぐに取り入れられることもある。ただし、店ごとにバリアフリーを行うだけでは、商店街全体の通路が狭いなどの問題を解決することはできない。したがって、こうした全体的な問題については、店主個人だけでなく、店主同士の協力、そして行政が連携して取り組んでいく必要があるだろう。また、天神橋筋商店街では、「自転車は押して歩こうキャンペーン」を行い、自転車のマナーアップを呼びかけている。自転車の危険に特にさらされやすいのは、身体の不自由な人と、高齢者、子供である。このような人々を守るようなキャンペーンを行っていることから、バリアフリーに対しての取り組みが商店街で進められていることがわかる。バリアフリーを取り入れる店が増えて商店街全体が高齢者にとって利用しやすくなると、高齢者・障害者の顧客を獲得でき、商店街のイメージアップ、活性化につながるのではないだろうか。

商店街における若者－購買行動と労働力の視点から

社会システムデザイン実習 C班

1. はじめに

私たちは天神橋筋商店街を、商店街と若者という視点から調査し、考察した。私たちは、若者を16歳から20歳代までの年齢の人々と定義して調査・考察を進めることにした。

私たちは、前期に天神橋筋商店街のフィールドワークを行った。天神橋筋商店街が、日本一長い商店街であるということは事前に知っていたが、実際に歩いてみると予想以上に長い印象があった。日本一長いと標榜するだけのことはあり、商店街の中にも丁目ごとの特色があり、様々なことを感じ取ることができた。その中で、私たちが特に強く感じたことは「若者の姿をあまりみかけない」ということだった。

そこで、私たちは天神橋筋商店街でフィールドワークを行った際の感想と「商店街における若者」というキーワードを照らしあわせて、「労働力」「来客」「購買力」という3つの点に焦点をあてた。そして、それらに対して仮説を作成し、商店の方々にアンケート調査を行った。

労働力については、「商店でどのぐらいの若者が働いているか」「商店は若者にどのぐらい労働力として期待しているか」「業種別による若者の労働力」などに注目した。

来客については、「商店は若者をどのようなターゲットとしているか」、「若者の来客にどの程度期待しているか」、「商店はどの年齢層をターゲットとしているか」「実際に来客しているのはどの年齢層か」「若者を呼ぶために起こしたアクションとその効果」などについて調べた。

購買力については、「若者と他の年齢層との購入額の比較」「若者への購買力の期待」「業種別による若者の購買力への期待に違いがあるのか」などについて明らかにすることを試みた。

これらの視点から、商店街における若者の現状を調べ、そのうえでこれからの商店と若者の関わり合いについて考える。

2. 商店と若者の労働力

2-1 天神橋筋商店街における若者の従業員

フィールドワークを通して「若者の姿をあまりみかけない」という感想を抱いたが、果たして、商店街を利用しに来ている「歩いている」若者という面からではなく、労働力という面からみた場合に、若者の従業員は実際どれくらいいるのだろうか。私たちが行った

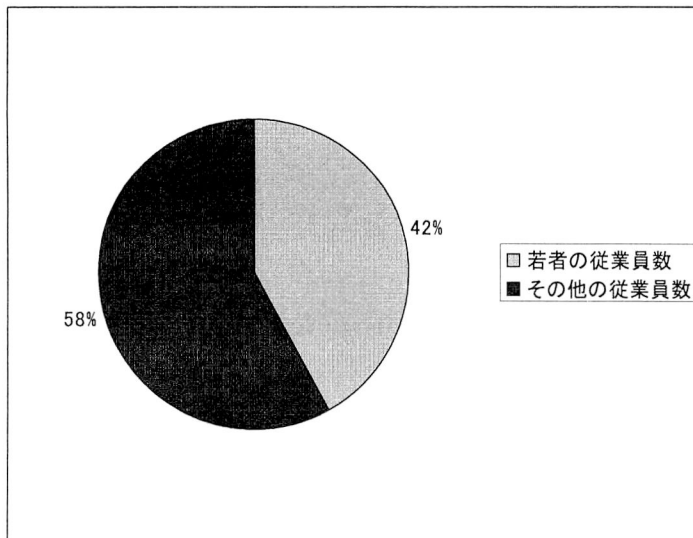


図1 天神橋筋商店街の商店従業員に占める若者の割合

アンケートの集計結果は以下のとおりである。

回答のあった店舗の従業員の総数 232 人に対し、97 人が 10 代・20 代の若者であり、全体の約 42% を占めている。意外にも、労働力としての若者は多いことが分かった（図1）。

そこで、若者は労働力として期待されているのだろうと推測した。また、私たちはフィールドワークを通して「飲食業は他の業種と比べ若者の従業員が多い」という感想を抱いた。そこで、「労働力に占める若者の割合」と「若者の労働力に対する期待」という2点を営業の業種別に分析してみた。

分析上、営業の業種を①飲食業、②販売(その他の小売業)、③アパレル、④サービス業(マッサージ、理・美容院、不動産等)の4つに分類した。

2-2 労働力に占める若者の割合

アンケートをもとに「労働力に占める若者の割合」と「営業の業種」を分析したところ図2のような結果となった(ここでは、10~20代の年齢層を若者と定義している)。

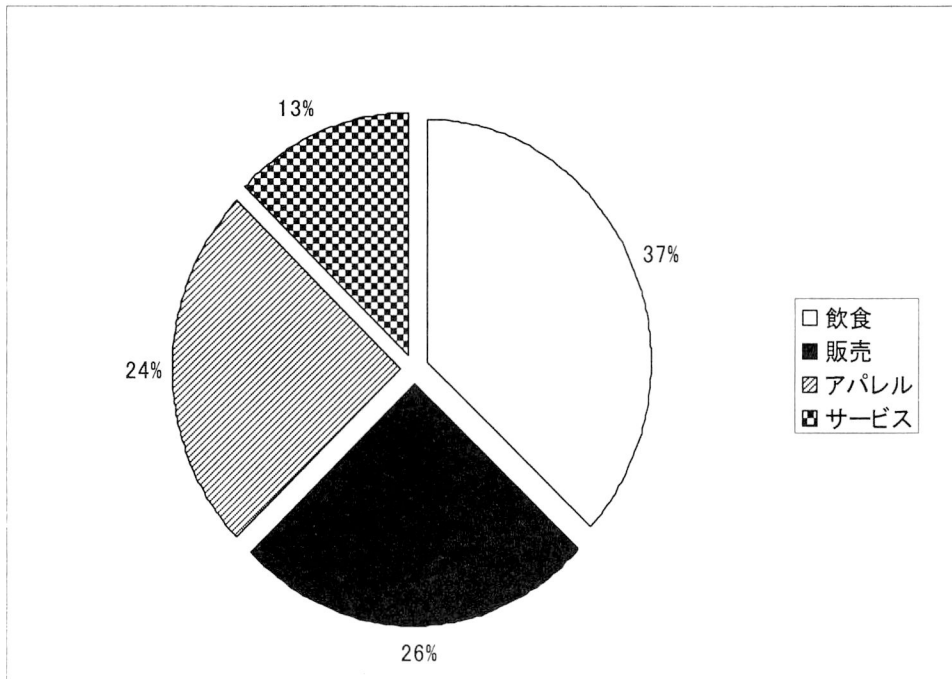


図2 若者従業員の業種別割合

私たちが抱いた感想と同じように、分析結果からも他の業種に比べ、飲食業は若者の労働力の割合が1番高いことが分かった。続いて、ほぼ同じ割合で販売とアパレル、次にサービス業であることが分かった。サービス業における若者の労働力が低い理由として、天神橋筋商店街のサービス業は、美容院やマッサージ等の資格や技術のいる専門職が多く、アルバイトを雇いにくい業種であるからと考えられる。

以上から、労働力に占める若者の割合は、「飲食>販売>アパレル>サービス」となっていることが分かった。

2-2 若者の労働力に対する期待

2-1で述べたように、営業の業種によって労働力に占める若者の割合には差があることが分かった。では、いったいなぜ営業の業種によって若者の労働力に差が出たのであろうか。私たちは、若者の労働力に対する期待に差があるからではないかと考えた。そこで、「労働力に占める若者の割合」と「若者の労働力に対する期待」の相関について営業の業種別に分析した。結果、図3のようになった。

業種別の若者の労働力への期待

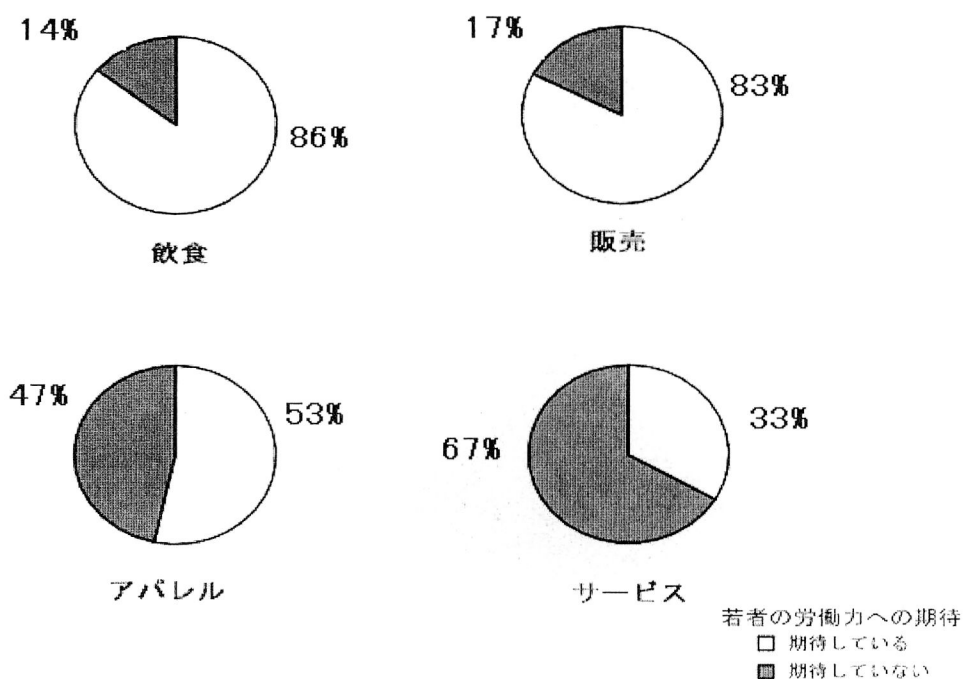


図3 業種別の若者の労働力への期待

飲食・販売における若者の労働力に対する期待は高い。そして、アパレルは半数程度であり、サービスにいたっては半数以下という結果になった。

図2と図3の分析結果から、労働力に占める若者の割合が高いと若者の労働力に対する期待も高いという相関関係を見つけた。若者の労働力に対する期待は若者の労働力に影響を与えていると考えられる。

以上のことより、労働力については「営業の業種によって若者の労働力には差があり、労働力に占める若者の割合は若者の労働力に対する期待と相関する」という結論に至った。

また、サービスを除けば若者の労働力に対する期待は比較的高いため、今後、商店街における労働力に占める若者の割合は増えていくだろうと考えられる。若者の労働力が増えることで、若者の商店街に対する関心も高まるのではないだろうか。商店街で働くことにより、商店街を利用する機会も増えると考えられる。そこで、従業員と顧客の年齢層について調べてみることにした。

3. 商店における若者の来客

3-1 若者の顧客を呼ぶ要因

商店街に若者を呼ぶ要因にはどのようなものがあるだろうか。商店を利用する際に私たちが何を一番重視しているかという点については、従業員の年齢と顧客の年齢に相関があるのではないかと考えた。そのほか、若者が入りやすい外装をしているか、きれいな内装になっているか、若者が利用しやすい値段設定であるか、若者が来客しやすいサービスがあるか、などの意見も出た。だが、なかでも、自分と年齢が近い人がいる商店＝自分のスタイルにあった商店であり、若者が行きやすい、ということが重要と考えた。そこで、従業員、顧客の中から20代までの若者に絞って従業員と顧客の年齢の相関があるかということを検証することにした。検証の方法として商店の従業員の年齢層と人数を調べ、商店に来店する顧客の年齢との関係を見ていくことにした。

3-2 「若者」の定義の違い

私たちは、若者を20代までと考えて調査をしていたが、商店側はそうではなかった。アンケートの結果から新規顧客を重視している商店は若者の来店を希望しているという結果が出た。しかし、「新規開拓したい年齢層は？」という質問に対してそれらの商店は30代をターゲットとしていると答える店舗が多数あった(図4)。

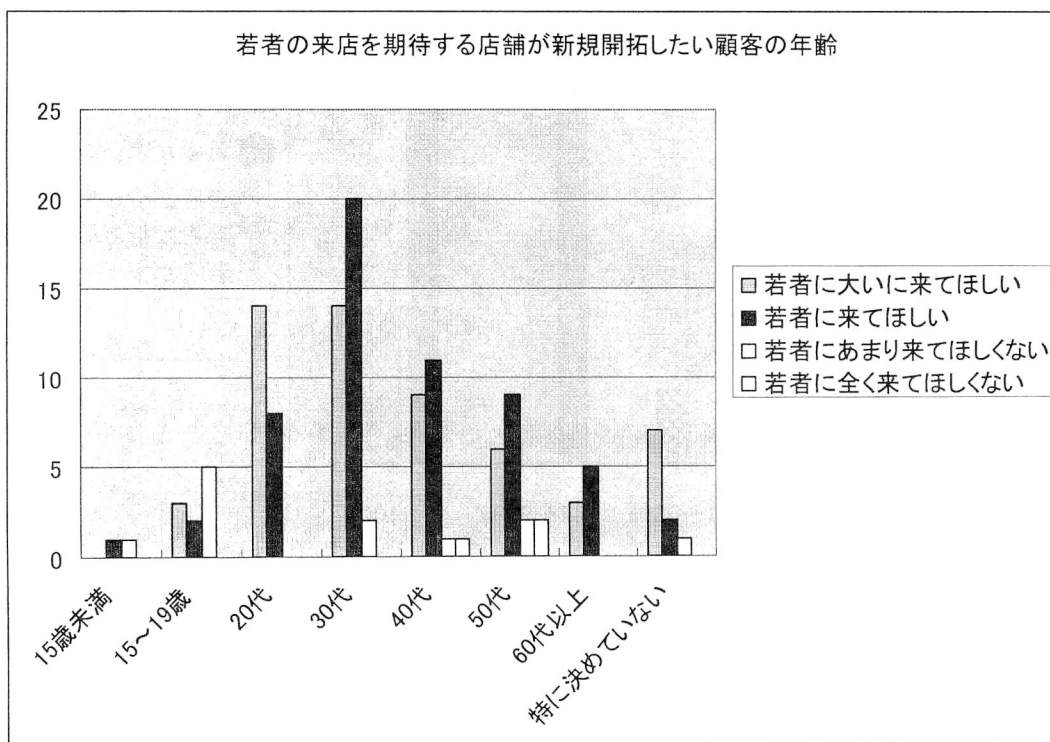


図4 若者の来店を期待する店舗が新規開拓したい顧客の年齢

商店側が考える若者の年齢層とは30代ではないだろうか。この疑問から、回答のあった商店の方々の平均年齢を調査すると52.2歳であった。つまり、商店側にとっては自分たちよりも20歳程度若い「30代」は若者とみなされるのであろう。私たちと商店側が考える若者の定義にの違いがあったのだ。しかし、ここでは20代の従業員をベースに若者について検証していく。

3-3 従業員と顧客の年齢

まず、はじめに図5を見てもらいたい。これは店舗ごとに見た20代の従業員比率と来店頻度の相関を表したものである。20代従業員比率が0%のところでは相関はあまり見られない。しかし、100%に近づくにつれて相関は強くなっていき、67~100%では「若者が来ない」と答えた商店は1店もなかった。ここから若者の来店頻度は従業員の年齢と密接に関わっているということが分かった。

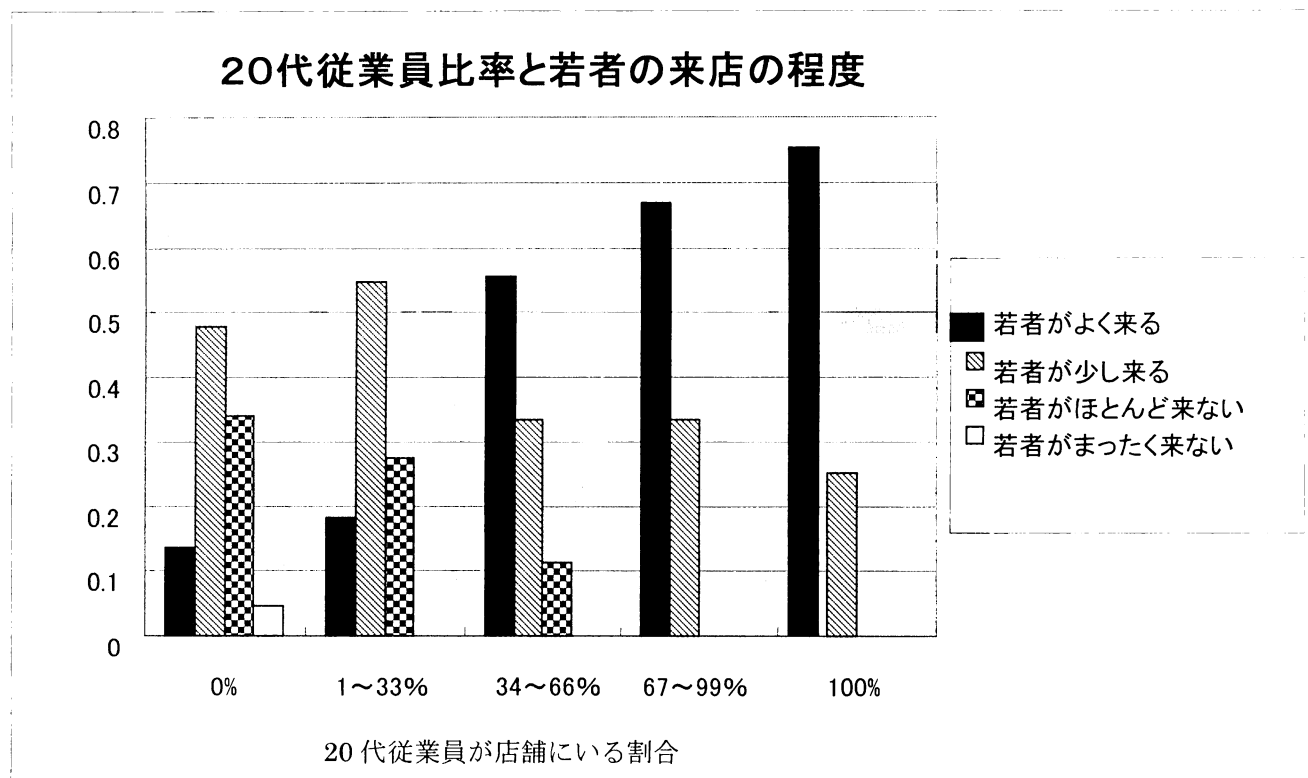


図5 20代従業員比率と若者の来店の程度

図6では、各店舗ごとの従業員の年齢別の人数と顧客年齢の相関を表している。どの年代を見ても従業員と顧客の年齢層には比較的相関があるように見られる。例えば30代～40代が働いている商店には30代の顧客が多いということがわかり、70代以上が働いている商店には若者が訪れていない。

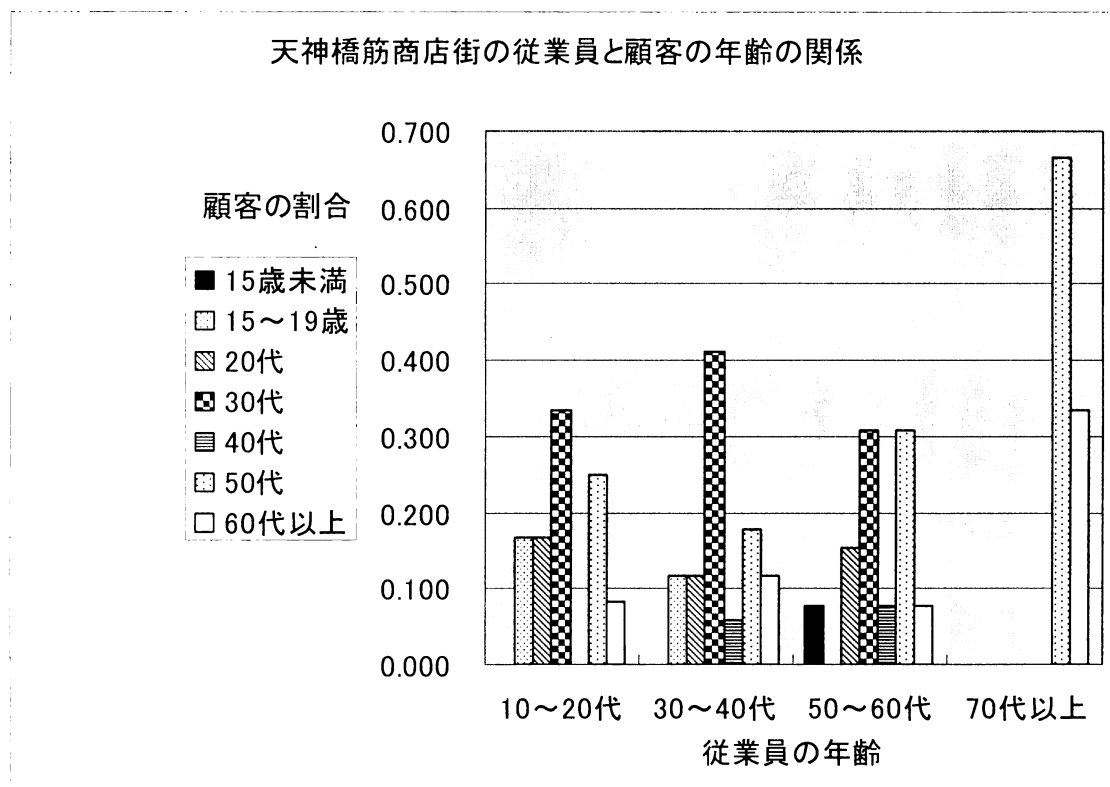


図6 天神橋筋商店街の従業員と顧客の年齢の関係

3-4 若者が商店に惹かれる要因

商店が若者を呼ぶために起こした行動の中でどの行動が一番効果的だったのであろうか。図7では6つの行動とその効果を表したものである。

私たちの予想では、若者向けに価格を下げたり、商品・メニューの変更が一番効果的ではないだろうかと考えていた。しかし、従業員と顧客の関係で驚くべき結果が得られた。なんと、「従業員の入れ替え」を行った店舗では効果がなかったという回答が1件もなかったのである。その次に効果があったのは「外装」、「内装」、「サービスの工夫」と続き、私たちの予想の「価格の変更」「商品・メニュー変更」は上位に入っていなかった。

ここから考えられるのは図3-2、図3-3の結果にみられるように、従業員の年齢と顧客の年齢は密接に関わっているということである。やはり、自分と同じ年代の人が働いている商店には行きやすいのではなかろうか。

ところで、店主は30～50代の層と比べると若者は購買力において劣るという意識があると考えられる。次は、若者と購買力について分析し考察したい。

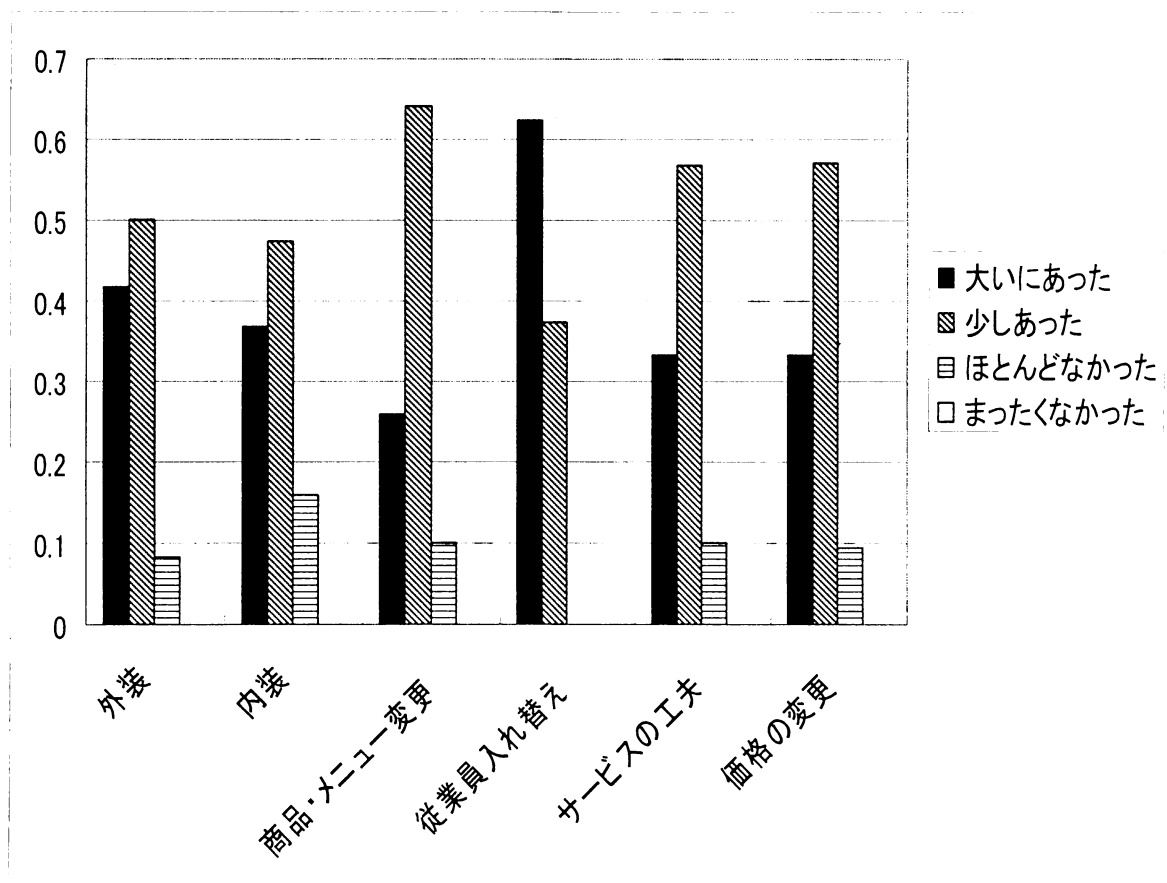


図7 若者を呼ぶために起こしたアクションとその効果の相関

4. 商店における若者の購買力

私たちは商店から見た若者の購買力について調べた。若者の購買力を商店街の人たちはどのように受け止めているのか。また、若者の購買力は商店街にどのような影響をもたらしているのか。

図8のとおり、若者の使う金額は低いという店主が圧倒的に多い。実際、全店舗、業種関係なく商店側は10～20代の若者の購買力が低いと思っている商店が多いということがアンケート結果から分かった。

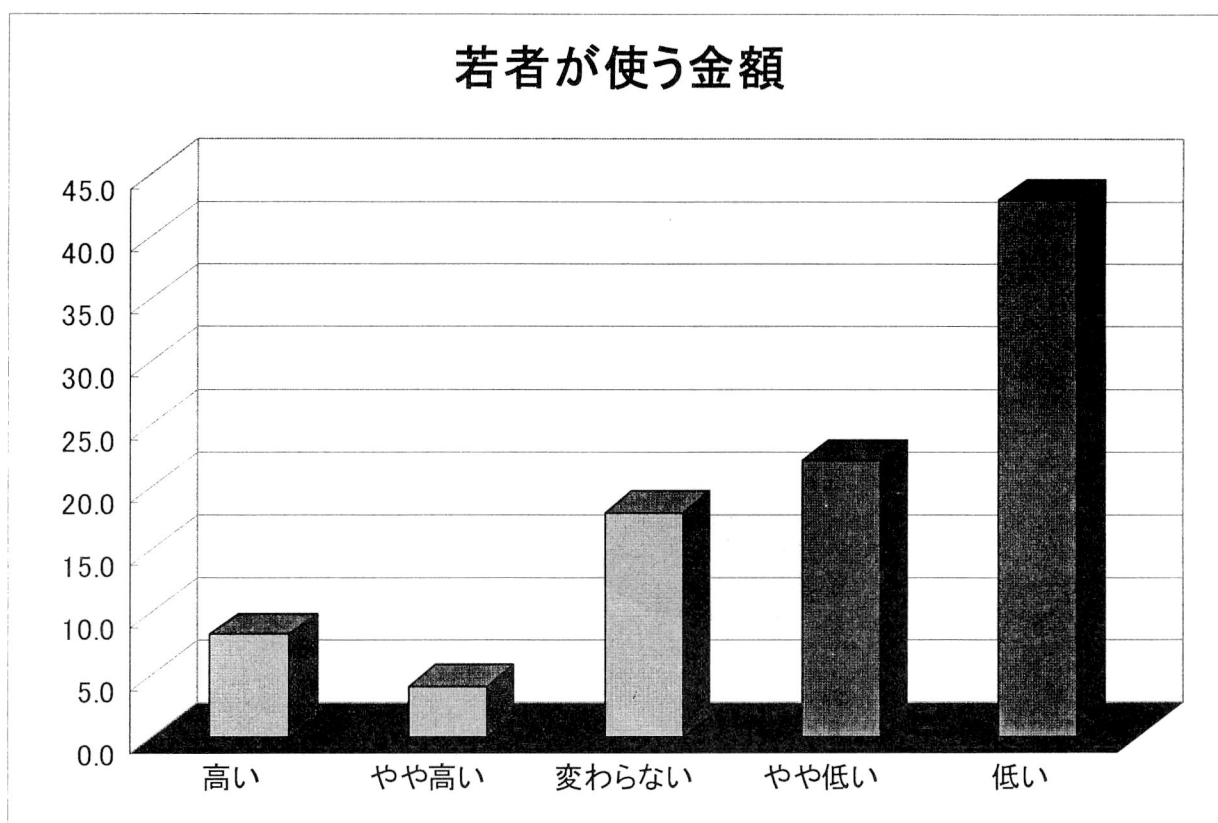


図8 若者が使う金額

その背景として来客年齢層（図9）をみると、30～50代が全体の74%と多数を占めていること、そして30～50代の客層と、20代を比べてみると買い物に来る30～50代の層が多いということが考えられた。また、30～50代の層の買い物は1世帯分であるが、20代の買い物は自分が必要とする物だけであることが多い。つまり30～50代の層1人あたりの購買額は20代1人あたりの購買額に比べ、倍以上違う。若者の購買金額が、他の年齢層と比べて低いのは、このような差があるためだと思われる。

来客年齢層

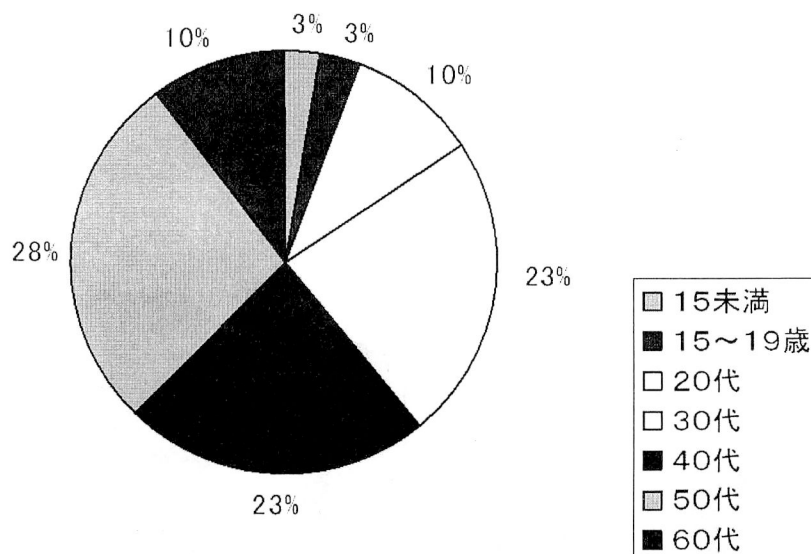


図9 来客年齢層

図10は若者の商店街の人が購買力に対してどのくらい期待しているかをあらわしている。商店は若者の来店に期待しているが、若者のみにこだわっているのではなく、1人でも多くの来客を求めているのが本音ではないだろうか。先にみた「若者の使う金額は低い」というグラフ(図8)から分かるように若者の収入はアルバイト料くらいしかなく経済力がないため、商店は若者に購買力をあまり期待していない人が多かったのではないだろうか。

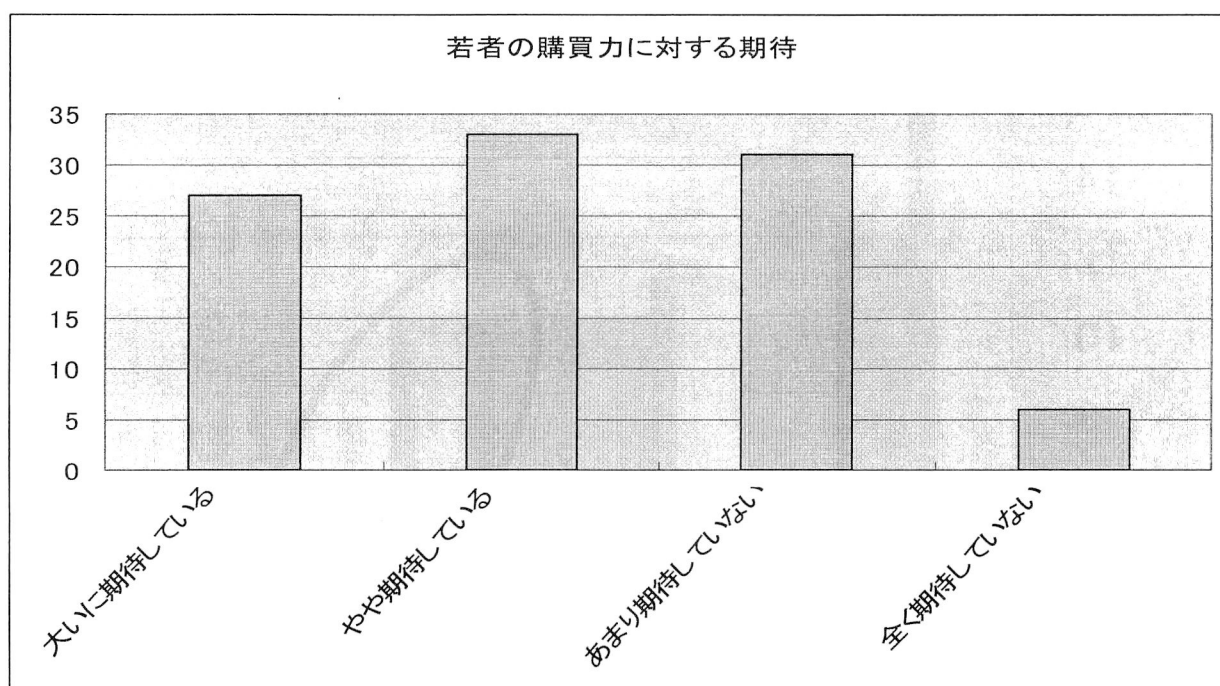


図10 若者の購買力に対する期待

しかし全ての業種が若者に全く期待していないというわけではなかった。

業種別に見てみると、飲食と販売に比べて、アパレル・サービス業では若者の購買力に対する期待が高いことが分かった（図 11）。それは、若者が一番ファッションや美容を意識する年齢層と考えられるためではないだろうか。

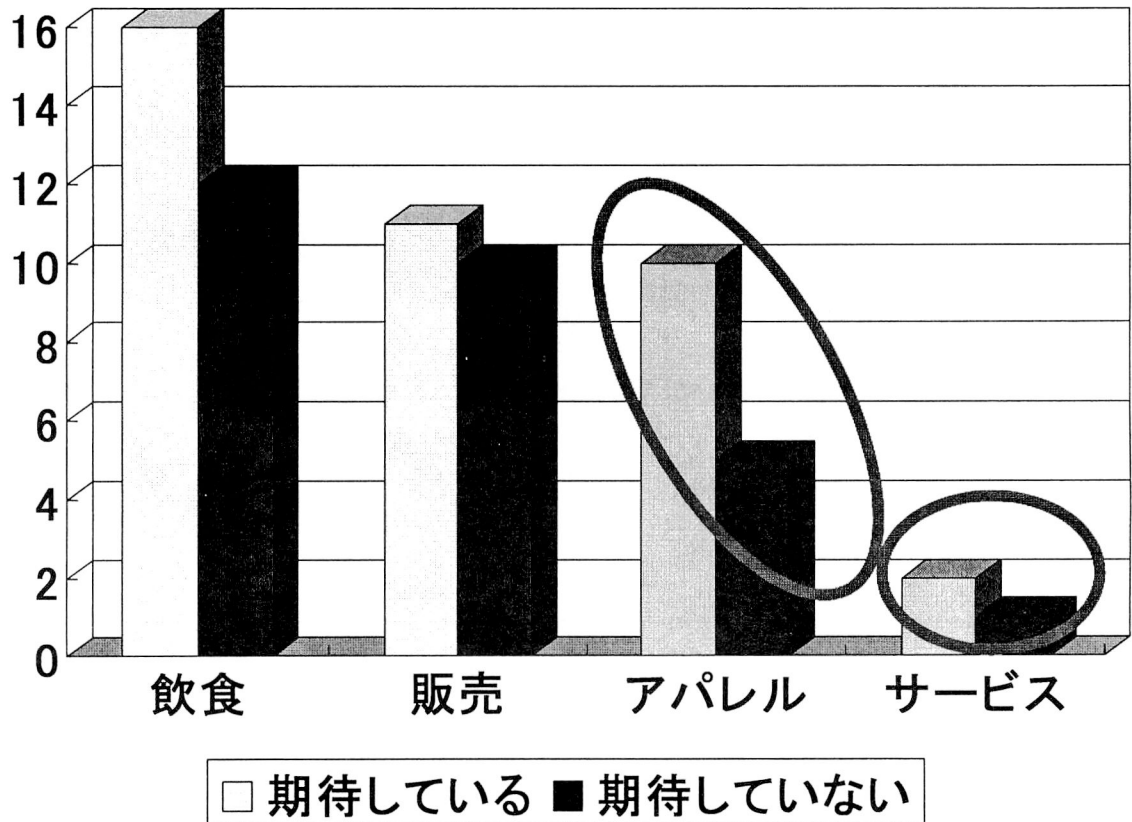


図 11 業種別の若者に対する購買力への期待

次に私達は「あなたのお店において若者が使う金額は他の年齢層と比べて高いですか」という質問をし、その結果と若者に対する購買力の期待とを比較した（図 12）。

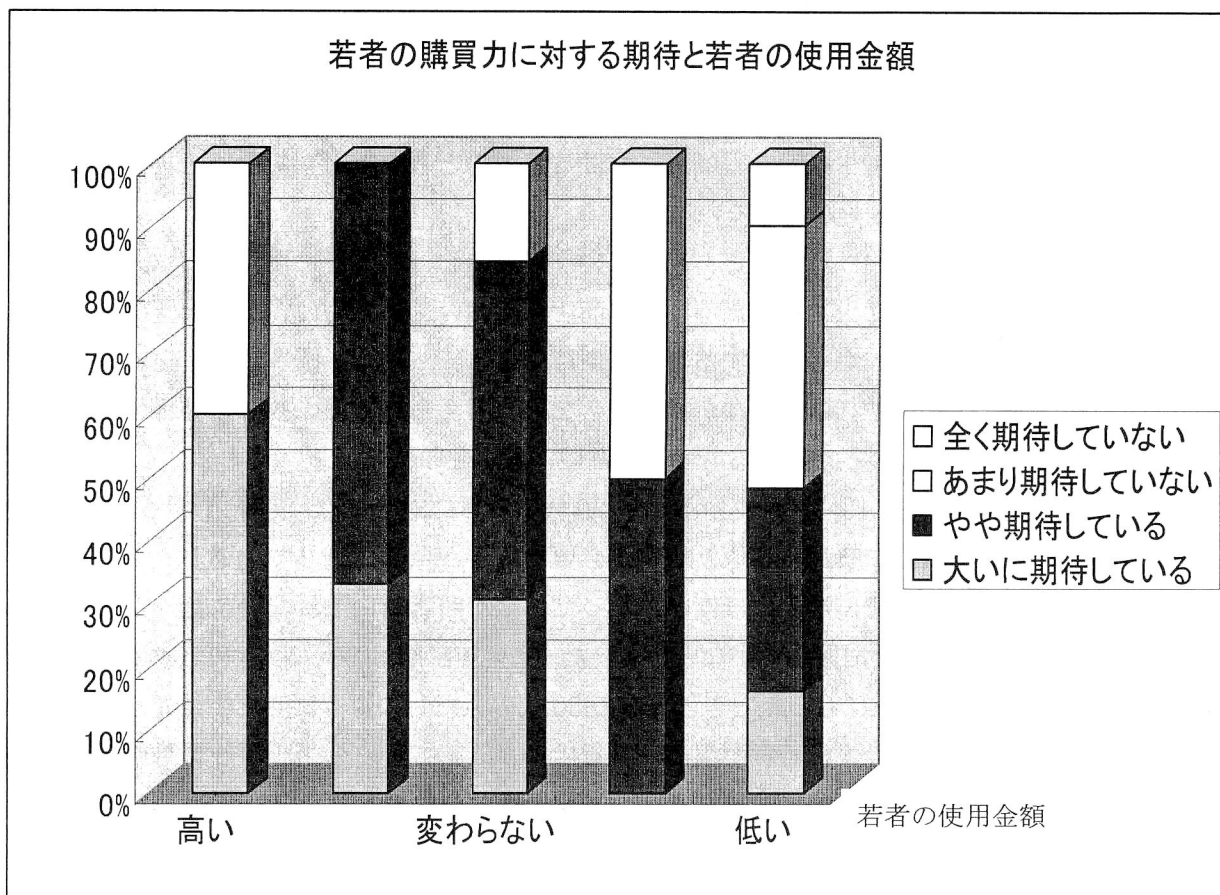


図 12 若者の購買力に対する期待と若者の使用金額

全体的に見れば、若者の使う金額が低いと思っている店ほど、若者の購買力に対して「あまり期待していない」「全く期待していない」という回答が多いことが分かった。ただしその一方で、若者の使う金額が低いと思っている店で、逆に「やや期待している」という回答が増えており、若者の使用金額が低くても「大いに期待している」という回答も少なからずあった。

これらの結果から若者の購買力については、はじめにたてた「若者の購買力は低いがこれらの購買力に期待している」という仮説とアンケート結果が同じであったことがわかった。

5. おわりに

私たちは、「商店からみた若者」をキーワードとし「労働力」「来客」「購買力」について調査を行った。その結果とても興味深い結果が出た。労働力としてみた若者と、購買力としてみた若者では、商店の意識の違いが出た。10～20代の若者は従業員全体の42%を占め、商店は10～20代の若者を労働力として期待していることがわかった。しかし、来客について、商店からみた若者とは30代のことを指し、商店はこの30代を新規開拓のターゲットにしたいと思っている。すなわち、商店における若者のとらえ方が、労働力という観点と来客という観点の間でズレが生じている。

労働力という観点における若者と、来客という観点における若者に関して、ターゲットとする年齢のズレはなぜ生じたのだろうか。商店街において労働力は、アルバイトという形を含み比較的若い年齢から参入することが期待できる。しかし、購買力は家庭を持ち収入のある年齢にならなければなかなか参入できないと考えられる。これらの原因により、労働力と購買力につながる来客する若者の年齢のズレが生じてくる。

しかし、労働力として期待されている10～20代の若者に対しては、労働力だけでなく購買力についても今以上に喚起する取り組みが必要である。今回調査している私たちの中で日常的に商店街に足を運ぶ学生はほぼいなかった。全く商店街に触れない生活をしていたり、商店街自体をあまり把握していない者もいた。来客年齢層は30～50代の人々が多いが10年後、私たちが30代になったとき、現在の30代の人たちのように商店街に足を運ぶようになるだろうか。このまま若者が都心・百貨店に、そして近くのスーパーに取られ続けると商店街は衰退の道をたどってしまうかもしれない。今の私たちの年代が商店街の期待に応えつつも足を運ぶ最も効果的な方法は、まず労働力として商店の営みに参加することである。そして労働力として参加することがきっかけとなって、商店街における若者の来客数の増加が見込まれ、若者を中心とした販売力促進としての相乗効果を発揮することができる。

次に、商店が購買力につながる来客の最もターゲットとしている30代の若者を商店街に呼び寄せるにはどうしたらよいのだろうか。スーパーに行けばほとんどの物が一箇所で買うことができ、ちょっとした物が欲しければ100円ショップに行けば手に入る。複合型スーパーに行けば「衣食住」の「衣食」がほとんど揃うのである。情報が溢れ、大型スーパーが大量に安く物を仕入れることにより、100円の物が100円で売れない時代、「定価では物が売れない時代」になっている。

そこで商店が生き残っていく為には、まずは商店街の強みを把握しなければならない。商店街にあって他にはないものといえば、やはり専門店の集まりであり、その専門的な知識のやりとりや、コミュニケーションのやり取りできるということである。そして、地域に根付きその店一店舗ずつに歴史があるという点である。人と人がコミュニケーションでつながり、そこに信頼を生むことができること。そして何よりも、大型スーパーや百貨店

ではできないその人に合った細かく柔軟なオリジナルな営業ができるということが商店街の魅力である。商品に商店街ならではのサービスを加えていくことが必要不可欠だろう。食品で言えば鮮度や質、こだわりなどであり、商品でいえば細かなそして柔軟な対応や、その人に合わせた品揃えなどである。

それらのサービスを30代の顧客に受け入れてもらい、利用されることにより、家庭内での商店街に対する知識、位置づけ、愛着などが形成されると考えた。家庭内から商店街への意識やイメージが形成されることにより、その家庭内の子供が現在、そして将来的にも商店街を継続して利用する可能性が高くなるであろう。その子供が大人になり、また家庭に商店街というものを伝えていくという循環ができることにより商店街の好循環が生まれるに違いない。その好循環を作り出すには、商店街特有の強みを活かし集客や購買力を向上させるとともに、家庭に商店街という存在を定着、発展させてゆく必要がある。そこに商店街の継続と発展の未来がある。

つながりが生む商店街の可能性

—コミュニティの視点から考える商店街の活性化

社会システムデザイン実習 D班

1. はじめに

現在、街には多くの百貨店が存在し、郊外にも大型ショッピングセンターができています。その中で商店街は、全国で約97%が衰退しており、大阪市内にある約400の商店街のうち、活気があるのは約5~6の商店街のみだといわれている。その1つに天神橋筋商店街がある。私たちは天神橋筋商店街に活気がある理由を考えていく上で、商店街におけるコミュニティに注目した。商店街には、他の商業形態にはない商売を超えた特有のつながりがあり、このつながりのあるコミュニティが、商店街の活性化に対して大きな影響力を持っているのではないかと考えた。この考えをもとに、天神橋筋商店街とコミュニティの関係をこの調査により明らかにし、商店街の活性化について考察していきたい。

2. つながりが商店街に与える影響

まず私たちは、商店街内のコミュニティにおけるつながりは強いということを仮定し、その上で、つながりが商店街に対してよい影響をもたらす場合と悪い影響をもたらす場合があるのではないかと考えた。

つながりが商店街に及ぼす影響のよい側面として、商店街の中につながりが十分にあることにより、自分たちのコミュニティ内での社会参加、つまり自治会活動やボランティア活動が活発になるのではないかと考えた。

それに対し、つながりが商店街に及ぼす影響の悪い側面として、つながりが商業における活力の低下をもたらすと考えた。商店街は生活と商業が密接に結びついた場所であり、昔ながらの近所付き合いを大事にすることで、親密すぎる社会になる可能性がある。その結果、商業における競争心や売上の低下をもたらすのではないかと考えた。

このように、つながりが商店街に与える影響に関して2つの相反する仮説が出た。これらの実態を、今回の「天神橋筋商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」の分析で明らかにしていく。

3. 調査方法

仮説を実証するためには、近所付き合いや自治会活動、ボランティア活動などが天神橋筋商店街に存在するかどうかを確かめる必要がある。そこで、実際に天神橋筋商店街に行き、店主の方にアンケート調査を実施した。その結果、72 件の調査票を回収することができた。

これにより明らかになった実態と、私たちが立てた 2 つの仮説を比較し、どの程度仮説と実態が合致しているか、また、違いがあったときどのような点においてそれがみられるかを考察していく。そこで得られた結果から、商店街をよりよいものにしていくためにはどのようにすればよいのかということ結論として述べていきたい。

4. 天神橋筋商店街におけるつながりの実状

4-1 つながりとは

私たちは、商店街におけるつながりが商店街に対してよい影響や悪い影響をもたらすのではないかという仮説を立てたが、ここでのキーワードは、つながりという言葉である。そこで、つながりを改めて定義することにした。

まず、つながりを 2 つの側面から考えた。1 つ目は、一緒にお茶を飲んだり食事をしたりすることや、私的な問題の相談を受けたり、したりすることなどの、個人と個人の「つながり」である。2 つ目は、町内会活動やボランティア活動など、組織を介した人と人とのつながり、つまり、社会参加である。この両者、すなわち、個人的な「つながり」と社会参加の関係性から、天神橋筋商店街の活性化を探ることにする。

個人的な「つながり」の度合いを探るために、問 55「他店舗の店主や従業員と一緒にお茶・食事や相談、立ち話をどの程度するか」を使うことにした。

他方、社会参加の程度をみるために、問 45「町内会活動やボランティア活動にどの程度参加するか」を使うことにした。

4-2 個人的な「つながり」と競争心

4-2-1 分析

以上のことをもとに分析を進め、仮説と比較していきたい。まずは、個人的な「つながり」がもたらす悪影響からみていくことにする。

個人的な「つながり」は、商業における活力の低下をもたらし、商業における競争心や売上に悪影響を及ぼすのではないかと私たちは考えた。

まずは、競争心と売上の関係を分析した。図1は、商店街で店同士の競争心を感じている程度（問51）と、過去3年間の店の売上の推移（問17）の関係を示している。競争心を強く感じるほど、売上が上がっていると感じる店主の割合が増加する傾向がある。また、競争心を「かなり感じる」と回答した人のうち、売上が「下がっている」と回答した人は0人である。これらのことから、競争心が強くなると売上が上がり、また売上が上がると競争心も強くなるという互いに影響しあう関係が見られた。

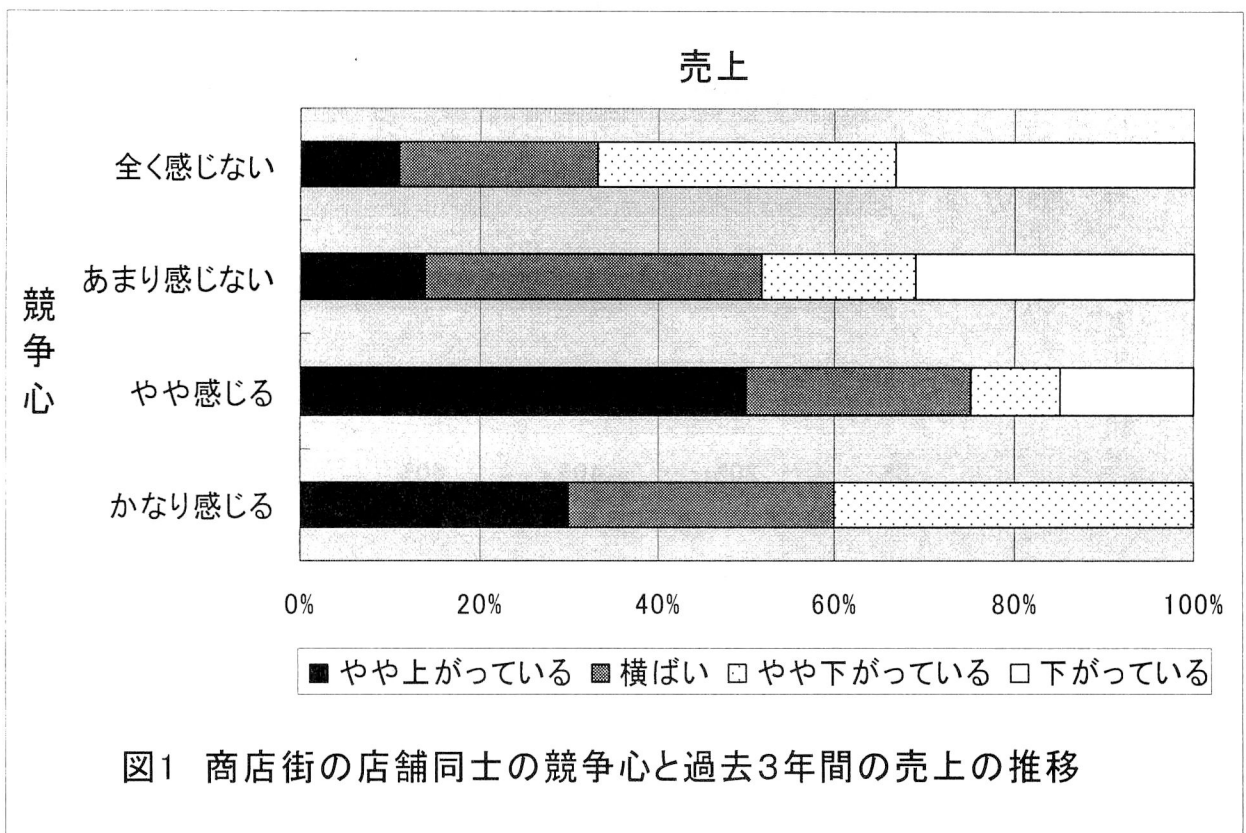


図2は、他店舗の店主や従業員と一緒に食事・お茶をする頻度（問55a）と、商店街に店同士の競争心があると感じているか（問51）の関係を示している。私たちは当初、一緒に食事・お茶をする頻度が高くなるにつれて、競争心を感じる程度が下がると考えていたが、図2ではそのような関係はみられない。これと同じことが、「私的な問題の相談を受けたり、したりする」頻度についてもいうことができた。よって、個人的な「つながり」と競争心は関係していないことが明らかになった。

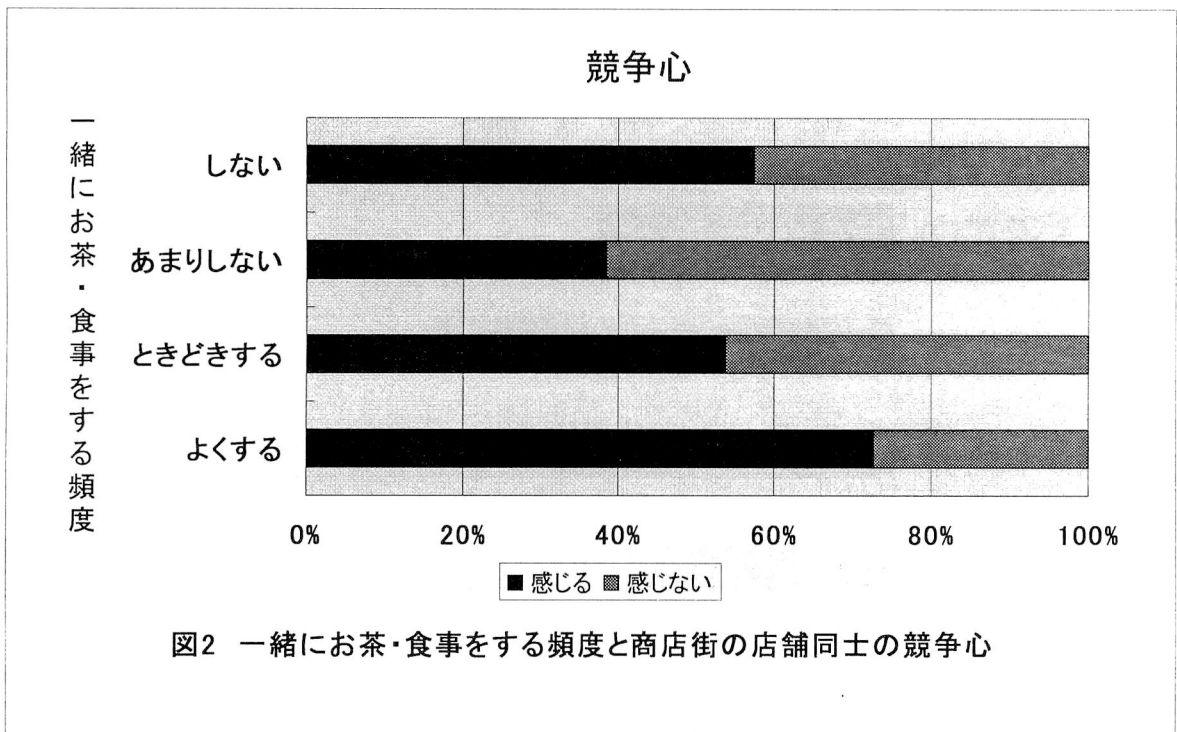
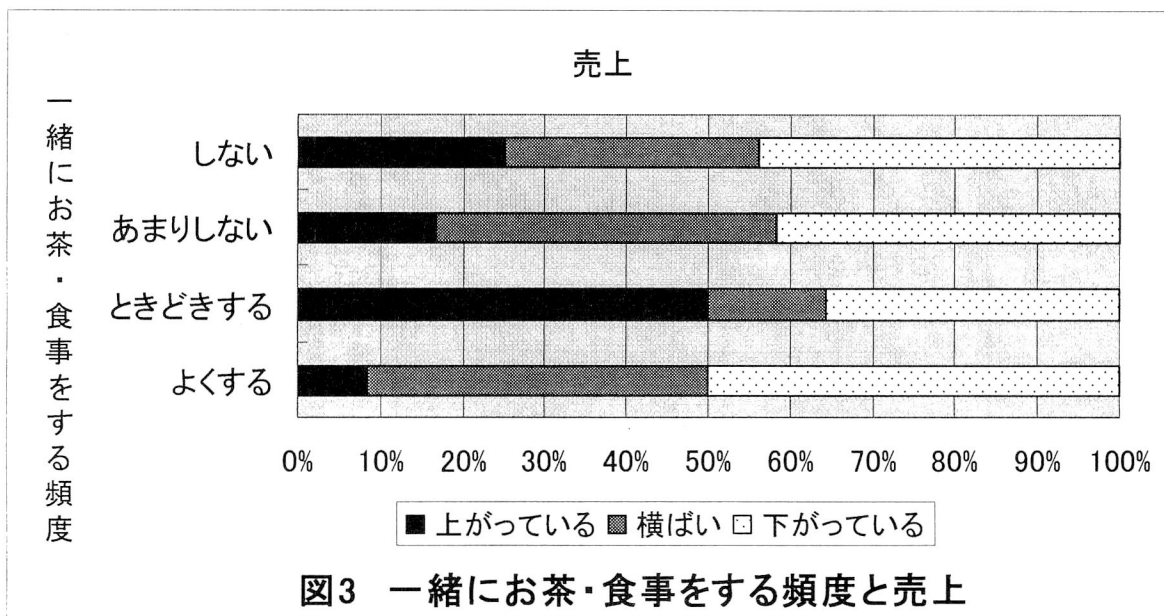


図3は、他店舗の店主や従業員と一緒にお茶・食事をする頻度（問55a）と、過去3年間の店の売上の推移（問17）の関係を示している。私たちは当初、お茶・食事をする頻度が高くなるにつれて、競争心が低下し売上が下がると、考えていたが、図3ではそのような関係はみられない。よって、個人的な「つながり」と売上は関係していないことがわかった。



4-2-2 考察

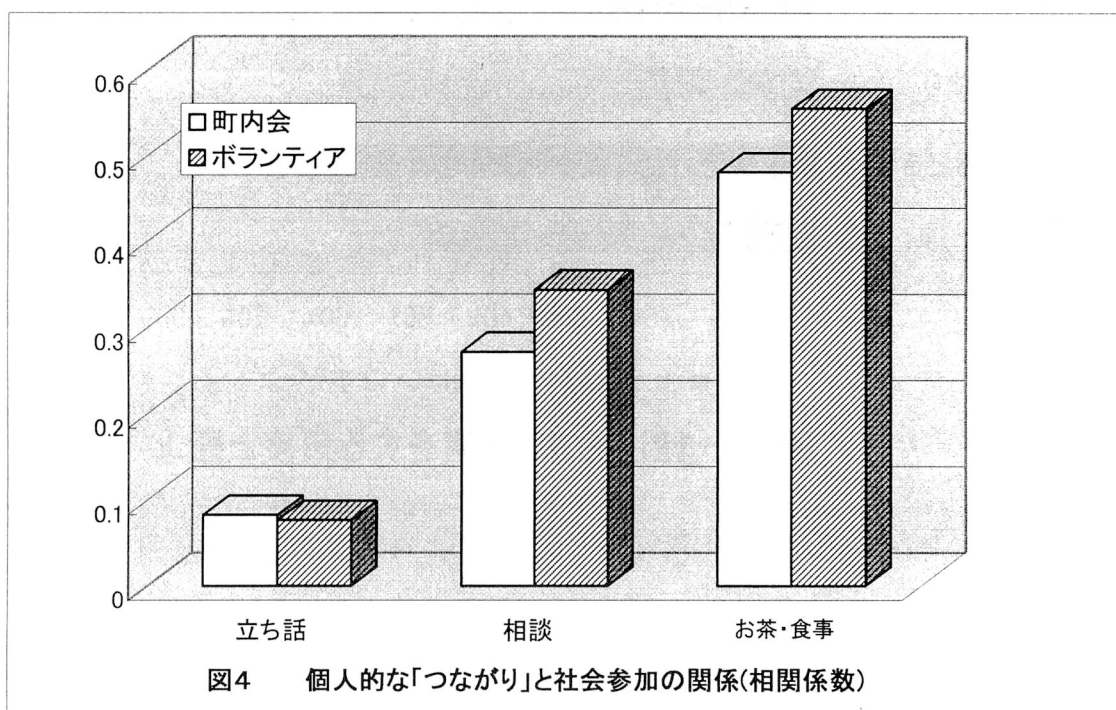
これまでの結果より、競争心が高いほど売上は上がっているが、個人的な「つながり」が強いからといって競争心が弱まるというわけではないことがわかった。また、個人的な「つながり」の強さは売上に影響しないということがわかった。ここで、私たちの立てた個人的な「つながり」が商業における活力の低下をもたらすという仮説が誤りであったことが示された。

4-3 つながりと社会参加

4-3-1 分析

ここからは、つながりを2つの側面からみていく。1つは、今までにみてきた個人的な「つながり」である。もう1つは、組織を介した社会参加というかたちで表されるつながりである。

個人的な「つながり」が十分にあるということが、社会参加を活発化させ、商店街により影響をもたらすという仮説のもとに分析していく。



まず、個人的な「つながり」と社会参加がどの程度関係があるのかということ調べた。図4は他店舗の店主や従業員と一緒に立ち話や相談、お茶・食事をするか(問55)ということと、町内会、ボランティア活動への参加(問45)との関係を数値化した相関係数を示したものである。この数値はそれぞれの項目の関係性をはかる数値で、数値が低いほど関係が薄く、高いほど関係が濃い。図4より、立ち話における数値は極めて低いことがわかる。このことより町内会、ボランティア活動への参加と立ち話の関係はほぼないと考えてよい。立ち話というのは、声をかけられて無視をするのは失礼にあたるので、社交辞令として行うものと思われる。よって、個人的な「つながり」とは関係ないといえる。これに対して、相談やお茶・食事における数値は高い。相談やお茶・食事は深い付き合いからなされるもので、親しくない人とはできないものだと考えた。

つまり、他の店主と相談やお茶・食事をする人ほど町内会、ボランティア活動を行うということがわかった。よって個人的な「つながり」が十分にあることが、社会参加を活性化させるという仮説は証明された。しかし、ここで商店街のつながりの現状に関して注目すべき点がいくつかある。それについて考察していく。

4-3-2 考察

図5は、他店舗の店主や従業員と一緒に立ち話やお茶・食事、相談をする頻度（問55）を示している。これらを「よくする」「ときどきする」と答えた人は、「立ち話」は84.7%、「お茶・食事」は36.1%、「相談」は28.2%である。お茶・食事、相談に関しては、数値は低く、私たちが仮説で想定していたほど、実際には個人的な「つながり」は強くないということがわかった。

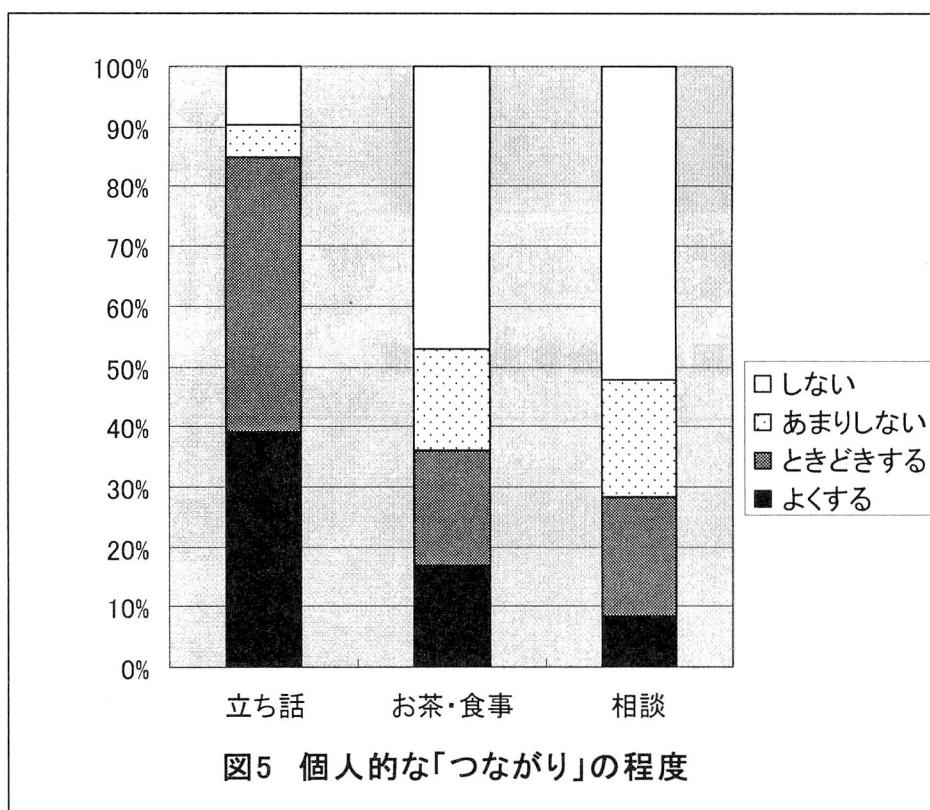


図6は、町内会・自治会の行事とボランティアの参加の程度（問45）を示している。町内会・自治会の行事に「よく参加する」「ときどき参加する」と答えた人は50.0%、ボランティアに「よく参加する」「ときどき参加する」と答えた人は23.9%である。

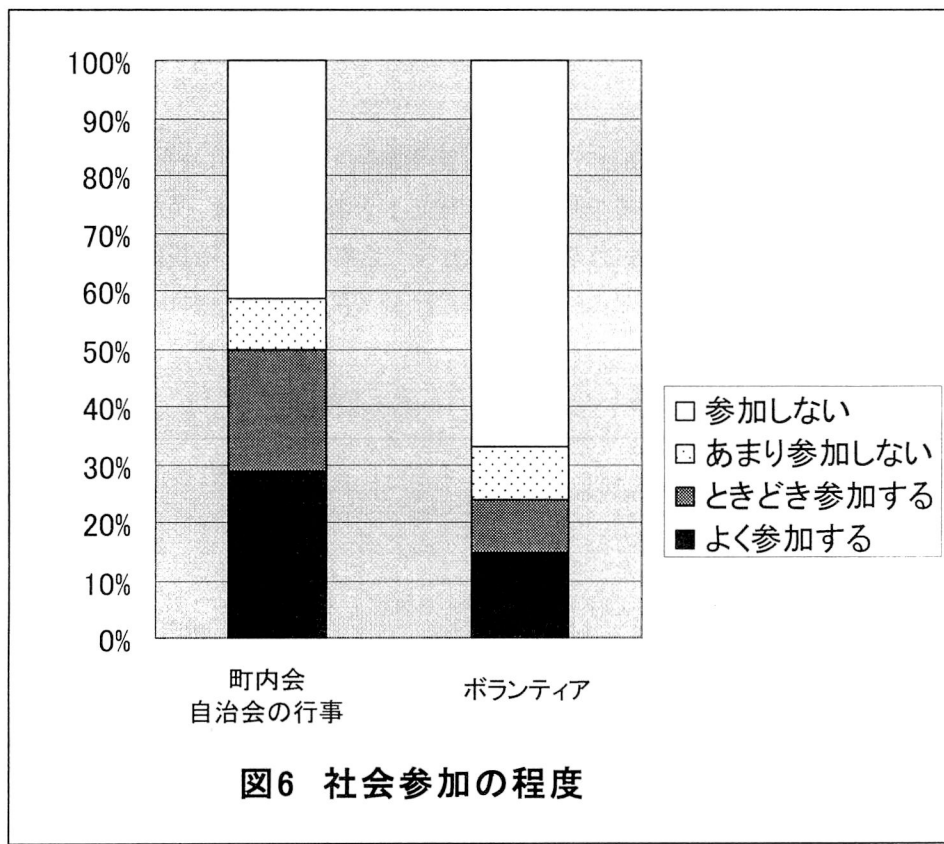


図7は、店を創業してからの年数（問4）と過去5年間に感じたつながりの変化（問57）の関係を示している。店を創業してからの年数が長くなるほど、過去に比べてつながりが強くなったと感じている人が少ない。つまり、昔は現在よりつながりがあったのではないかということがうかがえる。

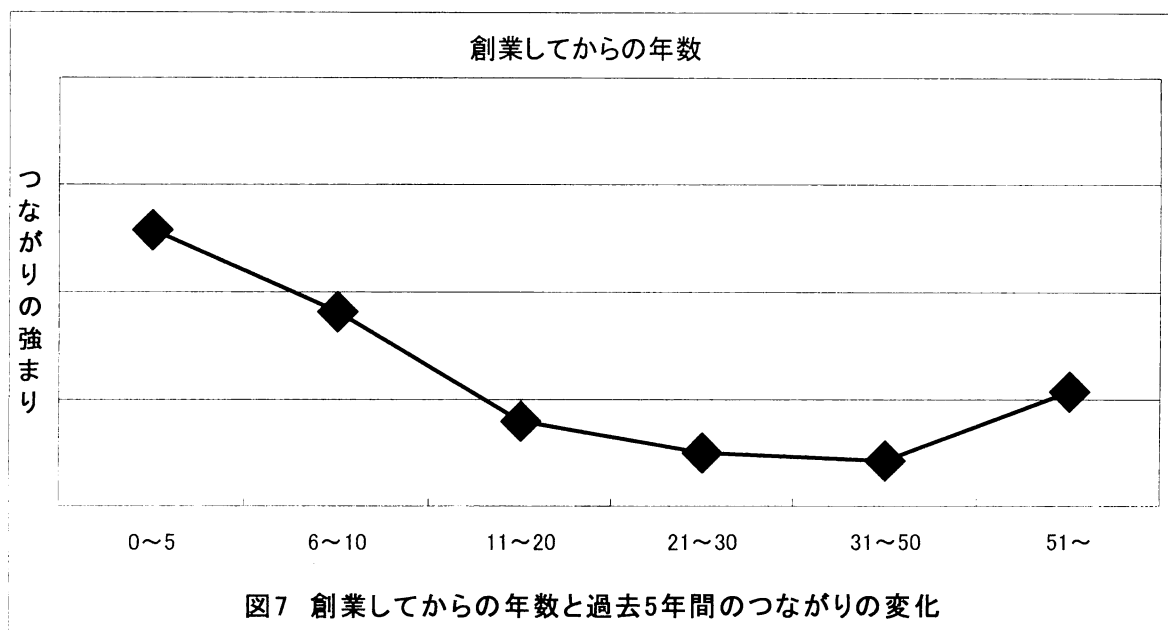


図4から図6の分析より、個人的な「つながり」と社会参加の関係はみられるものの、実状としては、お茶・食事、相談をする人の割合も、社会参加をする人の割合も少ないことがわかった。また、図7の分析より、以前に比べて現在の商店街のつながりが希薄化していると考えられる。

次に社会参加への意識と行動の関係をみる。

町内会・自治会の行事へ参加することにメリットを感じるか（問46）について聞いたところ、「メリットは感じられない」と答えたのは2.9%であった。また、ボランティア活動へ参加することにメリットを感じるか聞いたところ（問47）、「メリットは感じられない」と答えたのは12.1%であった。つまり、多くの人はいずれの活動に対しても何らかのメリットは感じていると考えられる。しかし、図8より、町内会・自治会の行事についてメリットを感じていると答えた人のうち、46%が「参加しない」または「あまり参加しない」と答えている。また、図9より、ボランティア活動についてメリットを感じていると答えた人のうち、76%が「参加しない」または「あまり参加しない」と答えている。つまり、社会参加自体にメリットを感じるという意識は高いものの、そのことが必ずしも実際の行動に結びついているとはいえないことがわかった。

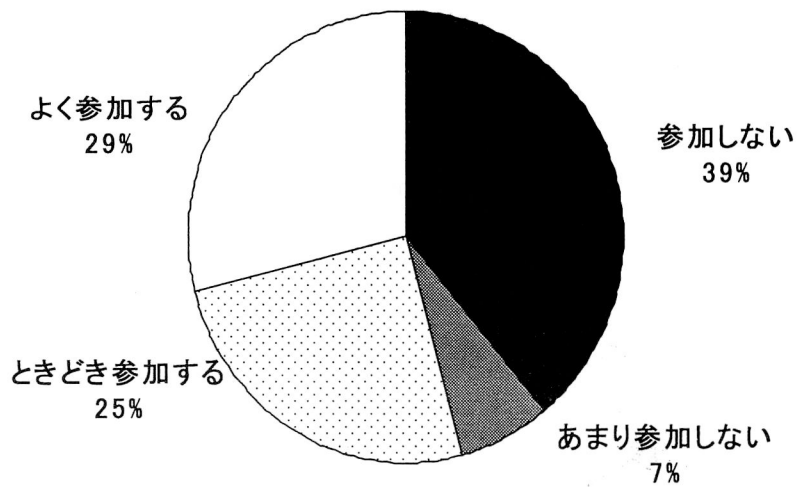


図8 町内会・自治会の行事の参加に、メリットがあると答えた人が実際、行事に参加する頻度

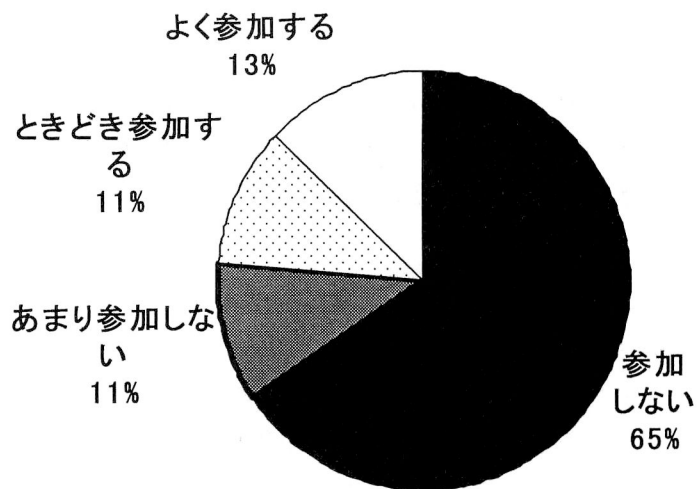


図9 ボランティア活動の参加に、メリットがあると答えた人が実際、活動に参加する頻度

これまでの結果から、個人的な「つながり」と社会参加は関係していることがわかった。個人的な「つながり」が強まれば、社会参加も活発になり、社会参加が活発になれば、個人的な「つながり」も強まるという互いに影響しあう関係がみられた。しかし、活動に参加している人が多くないのが現状である。この互いに影響しあう関係を利用すれば、コミュニティの力を強め、商店街の活性化が進められるのではないだろうか。では、天神橋筋商店街において、商店街活性化のためにつなぐりを強めることができるものは何だろうか。

5 コミュニティの視点から考える商店街の可能性

天神橋筋商店街には、商店街に対する愛着心やこだわり、商店街に対する安心感や安全性、文化や歴史など、つながりを強める様々な要素がある。これらを活かすことにより、商店街における個人的な「つながり」を強め、その個人的な「つながり」が社会参加を促進し、社会参加がコミュニティを活発化させるというプロセスが生み出される。

また、商店街のつながりを強める様々な要素を活かすことにより、社会参加が活発化し、社会参加をする人がそこで新たな親交を深められ、個人的な「つながり」を形成する場の提供にもなる。これらの商店街のつながりを強める要素をもとにすれば、コミュニティを軸とした商店街の活性化が促進できると考える。

現在の天神橋筋商店街は、活性化のために様々な取り組みをしておられ、それがメディアに取り上げられることも少なくない。しかし、今回の調査によって、この商店街が持つ、つながりという秘めた可能性を見つけることができた。

私たちは今回、商店街の多くの方々と触れ合うことができた。これにより、天神橋筋商店街に愛着を持つようになり、身近な存在とを感じるようになった。最後になるが、調査に協力して下さった商店街の方々に感謝したい。

「天神橋筋商店街の文化・生活と地域の活性化に関する調査」概要

対象地域

天神橋筋商店街（天神橋1丁目～7丁目）

母集団

『精密住宅地図：大阪市 Vol.2 北区』（吉田地図、2005年）に店名が記載されている、天神橋筋商店街（天神橋1丁目～7丁目）に立地する1階および2階にあるすべての店舗（ただし、コンビニエンスストア、パチンコ屋を除く）。

サンプルの抽出方法

系統抽出法によるランダムサンプリング

抽出サンプル数

150サンプル

廃業・転居等不明ケース

46ケース

回収数

72ケース

回収率

$72 / (150 - 46) = 69.2\%$

調査法

調査員による個別面接聴取法。調査にあたっては、調査員2名を1組として原則聴取調査をおこなった。

調査時期

2006年12月3日（日）～2006年12月13日（水）

以上

「商店街の文化・生活と地域の活性化に関する調査」

単純集計表

- ・特に記載のない限り、数字上段は度数を、数字下段は有効回答に占める%をあらわす。
- ・ただし、多重回答の場合、下段は全回答ケースに占める%をあらわす。
- ・また、本集計表では、自由回答などいくつかの問いについては、スペース関係で割愛した。

問 1 あなたの従業上の地位をお聞かせください。(例えば、店主、店主の息子、店主の妻など)

【表、割愛】

問 2 あなたの現在の年齢を、満年齢でおしえていただけますか？

20代	30代	40代	50代	60代	70代
5	6	16	23	15	5
7.1	8.6	22.9	32.9	21.4	7.1

問 3 このお店の営業内容を教えてください。

【表、割愛】

問 4 このお店が創業してから、何年になりますか？

10年未満	10年以上 20年未満	20年以上 30年未満	30年以上 40年未満	40年以上 50年未満	50年以上
25	8	9	7	6	17
34.7	11.1	12.5	9.7	8.3	23.6

問 5 営業時間は何時から何時までですか？

【表、割愛】

問 6 あなたの店はチェーン店ですか、フランチャイズ店ですか、それともそれ以外ですか？

1. チェーン店	2. フランチャイズ店	3. それ以外
10	1	61
13.9	1.4	84.7

問 7 あなたのお住まいは、リストのどれにあたりますか？

1. 店舗と同じ場所	2. 店舗の周辺 (天神橋区域内)	3. 大阪市内	4. 大阪市以外
19	18	18	17
26.4	25	25	23.6

(上の問いで、「1」あるいは「2」と答えた方にのみ聞く。それ以外は、次の問いへ)

問 8 今後も、現在の地域に住み続けたいと思いますか？以下の中から一つあげてください。

1. 住み続けたい	2. 別の地域に引っ越したい	3. どちらでもよい
39	3	9
76.5	5.9	17.6

次に、あなたと天神祭の関わりについてお聞きします

問 9 天神祭のための「講」または「講社」に所属していますか？

1. はい	2. いいえ
21	50
29.6	70.4

問 10 今年、天神祭に参加されましたか。あてはまるものすべて選んでください

1. 露店を出した	2. 協賛金を出した	3. 天神祭のボランティアに参加した	4. 陸渡御に参加	5. 船渡御に参加	6. 見物人として参加	7. 参加していない
7	45	12	5	2	11	20
9.7%	62.5%	16.7%	6.9%	2.8%	15.3%	27.8%

問 11 あなたが天神祭に参加する理由はなんですか？

a. リストの中からもっともふさわしい理由を1つ選んでください。

1. 祭が好きだから	2. 商店街が好きだから	3. 伝統を守るため	4. 店の利益のため	5. 近所づきあい が大事だから	6. 商店街の企画の一環として	7. その他
14	5	10	9	5	11	2
25.0	8.9	17.9	16.1	8.9	19.6	3.6

b. 2番目にふさわしい理由を1つ選んでください。

1. 祭が好きだから	2. 商店街が好きだから	3. 伝統を守るため	4. 店の利益のため	5. 近所づきあい が大事だから	6. 商店街の企画の一環として	7. その他
9	4	16	2	5	11	2
18.4	8.2	32.7	4.1	10.2	22.4	4.1

c. 3番目にふさわしい理由を1つ選んでください。

1. 祭が好きだから	2. 商店街が好きだから	3. 伝統を守るため	4. 店の利益のため	5. 近所づきあい が大事だから	6. 商店街の企画の一環として	7. その他
6	7	7	5	13	7	1
13.0	15.2	15.2	10.9	28.3	15.2	2.2

次に、繁昌亭についてお聞きします。

問 12 あなたご自身は繁昌亭を知っていますか

1. 知らない	2. 名前は知っているが聞きに行ったことは無い	3. 1回聞きに行ったことがある	4. 2回以上聞きに行ったことがある
0	61	8	3
0.0	84.7	11.1	4.2

問 13 あなたの商店では繁昌亭に何を期待していますか？

a. リストの中からもっとも期待していることを1つ選んでください。

1. 商店街の知名度アップ	2. あなたの店の知名度アップ	3. 客層の新規開拓	4. 商店街全体の売り上げ向上	5. コラボレーション(繁昌亭との共同制作・販売)	6. 天神祭の活性化
31	4	7	14	2	3
50.8	6.6	11.5	23.0	3.3	4.9

b. 2番目に期待していることを1つ選んでください。

1. 商店街の知名度アップ	2. あなたの店の知名度アップ	3. 客層の新規開拓	4. 商店街全体の売り上げ向上	5. コラボレーション(繁昌亭との共同制作・販売)	6. 天神祭の活性化
8	7	21	14	6	1
14.0	12.3	36.8	24.6	10.5	1.8

c. 3番目に期待していることを1つ選んでください。

1. 商店街の知名度アップ	2. あなたの店の知名度アップ	3. 客層の新規開拓	4. 商店街全体の売り上げ向上	5. コラボレーション(繁昌亭との共同制作・販売)	6. 天神祭の活性化
5	13	9	19	4	6
8.9	23.2	16.1	33.9	7.1	10.7

問 14 繁昌亭が出来た結果、実際にはどのような効果がありましたか。リストの中から当てはまるものすべての番号をお答えください。

1. 商店街の知名度アップ	2. あなたの店の知名度アップ	3. 客層の新規開拓	4. 商店街全体の売り上げ向上	5. コラボレーション(繁昌亭との共同制作・販売)	6. 天神祭の活性化
16	3	9	8	4	2
22.2	4.2	12.5	11.1	5.6	2.8

問 15a あなた自身は落語に興味をお持ちですか？

1. 大変興味をもっている	2. やや興味をもっている	3. どちらともいえない	4. あまり興味がない	5. まったく興味がない
12	27	9	18	6
16.7	37.5	12.5	25.0	8.3

(aで「1.」あるいは「2.」と答えた方にのみきく。それ以外は、次の問いへ)

b. 繁昌亭ができるまえから、落語に興味を持っていましたか？

1. 繁昌亭ができる前から	2. 繁昌亭ができてから
38	0
100.0	0.0

問 16 繁昌亭が今年 9 月に開業してから、あなたのお店の客数は変化しましたか。

1. かなり増えた	2. やや増えた	3. 変わらない	4. やや減った	5. かなり減った
0	14	53	2	0
0.0	20.3	76.8	2.9	0.0

次に、お店や商売についてのお考えについてお聞きします。

問 17 あなたのお店では、過去 3 年間について、全体としてお店の売り上げはどのようでしたか。

1. 上がっている	2. やや上がっている	3. 横ばい	4. やや下がっている	5. 下がっている
0	18	22	15	15
0	25.7	31.4	21.4	21.4

問 18 あなたのお店では、一人当たりの平均購入金額はおおよそリストのどれにあたりますか？

1. 500 円未満	2. 500 円以上 1000 円未満	3. 1000 円以上 2000 円未満	4. 2000 円以上 3000 円未満	5. 3000 円以上 5000 円未満	6. 5000 円以上
10	12	13	12	10	13
14.3	17.1	18.6	17.1	14.3	18.6

問 19 お店で取り扱っている商品、メニューにどの程度こだわりがありますか？

1. ある	2. ややある	3. あまりない	4. ない
43	16	6	2
64.2	23.9	9.0	3.0

問 20 開店当初から変わらない商品、メニューがありますか？

1. ある	4. ない
56	11
83.6	16.4

問 21 あなたが考える天神橋筋商店街で長く商売を続ける秘訣のうち、a 最も重要だと考えることをリストの中から一つお選びください。

1. 薄利多売	2. 客とのコミュニケーション	3. 商品、メニューへのこだわり	4. 商店街への愛着心	5. 商店同士のコミュニケーション	6. その他
5	39	14	9	1	2
7.1	55.7	20.0	12.9	1.4	2.9

b その次に重要だと考えることをリストの中から一つお選びください。

1. 薄利多売	2. 客とのコミュニケーション	3. 商品、メニューへのこだわり	4. 商店街への愛着心	5. 商店同士のコミュニケーション	6. その他
5	18	29	6	6	4
7.4	26.5	42.6	8.8	8.8	5.9

問 22 リストの 2 つの考えのうち、あなたの考えはどちらに近いですか？

	度数	ケース%
1. 売り上げを多少犠牲にしても自分のこだわりの商品を売りたい	32	49.2
2. 自分のこだわりを多少犠牲にしても売り上げを伸ばしたい	33	50.8

問 23 リストの2つの考えのうち、あなたの考えはどちらに近いですか？

	度数	ケース%
1. 店の商品にこだわりをもつことこそが、客への最良のサービスとなる	38	56.7
2. 客へのサービスのためには、店の商品へのこだわりをときとして捨てるべきだ	29	43.3

問 24 リストの2つの考えのうち、あなたの考えはどちらに近いですか？

	度数	ケース%
1. 新規顧客の開拓よりも常連客との長い付き合いを重視したい	45	76.3
2. 常連客との長い付き合いよりも新規顧客の開拓を重視したい	14	23.7

問 25 あなたの店では商品、メニューの入れ替えを頻繁に行っていますか？

1. 頻繁に行う	2. ときどき行う	3. あまり行わない	4. 行わない
27	18	17	7
39.1	26.1	24.6	10.1

問 26 あなたのお店の顧客は、以下のどの年齢層が一番多いですか？

1. 15歳未満	2. 15～19歳	3. 20代	4. 30代	5. 40代	6. 50代	7. 60代以上
2	2	6	16	16	19	7
2.9	2.9	8.8	23.5	23.5	27.9	10.3

問 27 あなたのお店が、現在ターゲットとしている顧客の年齢層について教えてください。リストの中に当てはまるものが複数ある場合は、そのすべてについて教えてください。

1. 15歳未満	2. 15～19歳	3. 20代	4. 30代	5. 40代	6. 50代	7. 60代以上
3	6	17	34	32	24	16
4.2	8.3	23.6	47.2	44.4	33.3	22.2

問 28 あなたのお店の一日あたりの客数はおおよそ何人くらいですか？

10人以下	11人以上 50人以下	51人以上 100人以下	101人以上
10	33	16	8
14.9	49.3	23.9	11.9

問 29 あなたのお店がこれから新規開拓したい顧客の年齢層について教えてください。リストの中に当てはまるものが複数ある場合は、そのすべてについて教えてください。

1. 15歳未満	2. 15～19歳	3. 20代	4. 30代	5. 40代	6. 50代	7. 60代以上	8. 特に決めていない
1	5	21	36	22	19	8	10
1.4	6.9	29.2	50.0	30.6	26.4	11.1	13.9

問 30 あなたのお店には、高校生、大学生あるいは20代の若者はどの程度来ますか？

1. よく来る	2. すこし来る	3. ほとんど来ない	4. まったく来ない
18	32	19	2
25.4	45.1	26.8	2.8

問 31 あなたは買い物に来た若者と世間話などの会話をどの程度されますか？

1. よくする	2. たまにする	3. ほとんどしない	4. 全くしない
19	29	18	5
26.8	40.8	25.4	7.0

問 32 あなたは若者の購買力に対してどのくらい期待していますか？

1. 大いに期待している	2. やや期待している	3. あまり期待していない	4. 全く期待していない
13	27	24	5
18.8	39.1	34.8	7.2

問 33 あなたは若者に、働き手としてどの程度期待していますか？

1. 大いに期待している	2. やや期待している	3. あまり期待していない	4. 全く期待していない
38	16	13	4
53.5	22.5	18.3	5.6

問 34 あなたのお店において若者が使う金額は他の年齢層と比べて高いですか、低いですか？

1. 高い	2. やや高い	3. 変わらない	4. やや低い	5. 低い
6	3	13	16	31
8.7	4.3	18.8	23.2	44.9

問 35 あなたのお店では、若者にお客さんとして店に来てほしいですか？

1. 大いに来てほしい	2. 来てほしい	3. あまり来てほしくない	4. 全く来てほしくない
34	32	3	2
47.2	44.4	4.2	2.8

(上の問いで「1」あるいは「2」と答えた方に聞く。それ以外は次の問いへ)

問 36a あなたのお店ではここ5年間に、若者の客を呼び寄せるためにどのような対策をなされましたか？ 該当するものすべてをリストから選択してください。

1. 外装	2. 内装	3. 商品、メニューの変更	4. 従業員の入れ替え	5. サービスの工夫	6. 価格の変更	7. その他	8. 具体的な対策をしていない
6	9	35	2	20	13	0	23
8.3	12.5	48.6	2.8	27.8	18.1	0.0	31.9

b それらの効果はありましたか？

1. 大いにあった	2. 少しだけあった	3. ほとんどなかった	4. 全くなかった
10	25	5	0
25.0	62.5	12.5	0.0

次に、商店街の状況などについてお聞きします。

問 37 あなたは〇〇丁目商店街の治安についてどう思いますか？

1. 治安はよい	2. 治安はややよい	3. 治安はやや悪い	4. 治安は悪い
25	23	20	2
35.7	32.9	28.6	2.9

問 38 あなたのお店では、この3年間に、万引き、泥棒、食い逃げなどの被害に遭ったことがありますか？

1. よくあった	2. ときどきあった	3. あまりない	4. ない
3	27	11	28
4.3	39.1	15.9	40.6

問 39 あなたは、夜間のパトロール、防犯啓発など商店街の防犯の取組みに参加していますか？

1. よく参加する	2. ときどき参加する	3. あまり参加しない	4. 全く参加しない
6	5	8	46
9.2	7.7	12.3	70.8

問 40 a あなたのお店は警備会社と契約をしていますか？

1. 契約している	2. 契約していない
16	55
22.5	77.5

(aで「2. していない」と答えた方に聞く。それ以外は次の問いへ)

b. 今後、警備会社との契約を検討していますか？

1. 検討している	2. 検討していない
5	50
9.1	90.9

問 41 あなたのお店では、お年寄りや体の不自由な人のために壁に手すりを付けたり、車椅子が通れるような工夫（バリアフリー）をしていますか？

1. している	2. していない
17	53
24.3	75.7

問 42 あなたは、〇〇丁目商店街では、段差をなくしたり、車椅子が通れるような工夫（バリアフリー）は行き届いていると思いますか？

1. 非常にそう思う	2. まあまあ思う	3. あまり思わない	4. 全く思わない
7	20	23	14
10.9	31.3	35.9	21.9

問 43 もし商店街で、自転車や原付の駐輪の取締りがこれまでより厳しくなったとしたら、あなたの店の客足に対して、好影響と悪影響のどちらが強いと感じますか？

1. 好影響がつよい	2. とくに影響はない	3. 悪影響がつよい
13	35	21
18.8	50.7	30.4

問 44 ○○丁目商店街にどの程度愛着心がありますか？

1. 大変ある	2. ややある	3. あまりない	4. ない
36	26	9	0
50.7	36.6	12.7	0.0

問 45 あなたご自身は過去3年間に、以下の a) ~f) の活動にどの程度参加されましたか？それぞれについて当てはまるものを1つずつあげてください。

	よく参加する	ときどき参加する	あまり参加しない	参加しない
a) 町内会・自治会の行事	20	15	6	29
	28.6	21.4	8.6	41.4
b) スポーツサークル	4	3	5	56
	5.9	4.4	7.4	82.4
c) 文化・趣味サークル(スポーツ以外)	4	3	6	55
	5.9	4.4	8.8	80.9
d) ボランティア活動	10	6	6	45
	14.9	9.0	9.0	67.2

問 46 町内会・自治会の行事へ参加することには、どのようなメリットがもっともあるとお考えですか。

1. 近所付き合いが深まる	2. 地域に貢献することができる	3. 自分の商店をアピールできる	4. 自分の趣味が広がる	5. メリットは感じられない	6. その他
42	14	2	0	10	2
60.0	20.0	2.9	0	14.3	2.9

問 47 ボランティア活動へ参加することには、どのようなメリットがもっともあるとお考えですか。

1. 近所付き合いが深まる	2. 地域に貢献することができる	3. 自分の商店をアピールできる	4. 自分の趣味が広がる	5. メリットは感じられない	6. その他
9	38	5	1	8	5
13.6	57.6	7.6	1.5	12.1	7.6

問 48 天神橋区域において、どのようなボランティア活動がもっとも現在活発だと思いますか。

1. 福祉	2. 環境	3. 教育	4. 商店街の運営	5. 祭りに関するもの	6. アート	7. その他
3	11	2	22	20	0	3
4.9	18.0	3.3	36.1	32.8	0	4.9

問 49 あなたは商店街組織に入っていますか？

1. 入っている	2. 入っていない
56	13
81.2	18.8

問 50 あなたは商店街組織の活動に関わっていますか？

1. 積極的に 関わっている	2. やや関わっている	3. あまり 関わっていない	4. 関わっていない
20	14	15	22
28.2	19.7	21.1	31.0

問 51 天神橋筋商店街では、店同士の競争がどの程度あると感じますか？

1. かなり感じる	2. やや感じる	3. あまり感じない	4. 全く感じない
9	22	30	9
12.9	31.4	42.9	12.9

問 52 天神橋筋の他の店主と商売についての情報交換を盛んにしていますか？

1. かなり盛んである	2. やや盛んである	3. あまり盛んでない	4. 全く盛んでない
3	20	30	19
4.2	27.8	41.7	26.4

問 53 天神橋筋商店街には、他の商店街にはない魅力があるという自負がありますか？

1. かなりある	2. ややある	3. あまりない	4. 全くない
17	32	17	6
23.6	44.4	23.6	8.3

問 54 では、〇〇丁目商店街には現在活気があると感じますか。

1. 強く感じる	2. やや感じる	3. あまり感じない	4. 感じない
5	24	32	11
6.9	33.3	44.4	15.3

問 55 あなたのお店では、以下のお付き合いを、他店舗の店主や従業員の方々との程度なさっていますか。
リストの1～5の選択肢から選んで番号でお答えください。

	よく する	ときどき する	あまりし ない	しない
a) 一緒にお茶を飲んだり、食事をしたりする	12 16.7	14 19.4	12 16.7	34 47.2
b) 一緒に趣味の活動をする	6 8.5	5 7.0	17 23.9	43 60.6
c) 私的な問題の相談を受けたり、したりする	6 8.5	14 19.7	14 19.7	37 52.1

d) 病気のときに助け合う	6	8	14	44
	8.3	11.1	19.4	61.1
e) ものの貸し借りをする	6	14	14	37
	8.5	19.7	19.7	52.1
f) 立ち話をする	28	33	4	7
	38.9	45.8	5.6	9.7

問 56 あなたのお店では、以下のお付き合いを、常連客とどの程度なさっていますか。

	よく する	ときどき する	あまりし ない	しない
a) 一緒にお茶を飲んだり、食事をしたりする	10	9	8	44
	14.1	12.7	11.3	62.0
b) 一緒に趣味の活動をする	5	10	7	49
	7.0	14.1	9.9	69.0
c) 私的な問題の相談を受けたり、したりする	8	13	12	38
	11.3	18.3	16.9	53.5
d) 病気のときに助け合う	3	6	8	54
	4.2	8.5	11.3	76.1
e) ものの貸し借りをする	3	5	7	56
	4.2	7.0	9.9	78.9
f) 立ち話をする	32	26	4	10
	44.4	36.1	5.6	13.9

問 57 あなたは、この5年間に、〇〇丁目商店街での付き合い・つながりがどの程度変化したと思いますか。

1. とても 強くなった	2. 少し 強くなった	3. 変わらない	4. 少し 弱くなった	5. とても 弱くなった
5	15	39	10	1
7.1	21.4	55.7	14.3	1.4

問 58 あなたは、〇〇丁目商店街での付き合い・つながりについてどの程度満足していますか。

1. とても満足している	2. 少し満足している	3. やや不満である	4. 不満である
13	37	9	6
20.0	56.9	13.8	9.2

問 59 今後も、現在の場所で商売を続けたいと思いますか。

1. ぜひ続けたい	2. どちらかといえば 続けたい	3. どちらかといえば 移りたい	4. ぜひ移りたい
46	20	3	1
65.7	28.6	4.3	1.4

問 60 あなたのお店では、売上を増やすために以下のようなことをどの程度なさっていますか。それぞれについて1～5の番号でお答えください。

	よく する	ときどき する	あまり しない	しない	全く しない
a) 広告・宣伝	19 26.8	13 18.3	11 15.5	19 26.8	9 12.7
b) 店舗の改善・改修	9 12.9	21 30.0	19 27.1	15 21.4	6 8.6
c) 品揃えの見直し	29 41.4	26 37.1	5 7.1	4 5.7	6 8.6
d) 顧客との会話	47 66.2	16 22.5	6 8.5	1 1.4	1 1.4
e) 近隣店舗とのコミュニケーション	13 18.8	24 34.8	24 34.8	5 7.2	3 4.3

問 61 あなたは今後の店の経営方針について、どのように考えていますか。

	度数	ケース%
1. 今のままでのやり方でよい	5	7.0
2. 今のままでのやり方でよいが、必要ならば新しい試みを取り入れたい	58	81.7
3. 今までのやり方を変えて、新しい試みを取り入れたい	7	9.9
4. 事業そのものを変えてでも、新しい試みを積極的に行いたい	1	1.4

問 62 従業員は、店主の方・家族従業者を含めて全体で何名いますか？

1人	2人	3人	4人	5人	6人以上 10人以下	11人以上
6	18	12	8	9	15	3
8.5	25.4	16.9	11.3	12.7	21.1	4.2

問 63 従業員の方はどのような雇用形態ですか？あてはまるものすべての番号をお答えください。

1. 正社員	2. パート・ アルバイト	3. 契約社員	4. 派遣社員	5. 家族従業者	6. その他
25	40	3	0	28	4
34.7	55.6	4.2	0	38.9	5.6

問 64 (問 63 で正社員と答えた場合のみ) 正社員の方の年齢層と性別をそれぞれお答えください。

【表、割愛】

問 65 (問 63 でパート・アルバイトと答えた場合のみ) パート・アルバイトの方の年齢層と性別をそれぞれお答えください。

【表、割愛】

問 66 現在の従業員の方をどのような手段で採用しましたか？あてはまるものすべての番号をお答えください。

1. 求人情報誌	2. 貼り紙や 募集広告	3. 友人・知人 のつて	4. ハローワーク	5. 派遣会社	6. その他
16	18	20	7	1	6
22.2	25.0	27.8	9.7	1.4	8.3

問 67 家族従業者以外で一番長くあなたのお店で働いている人はどのくらいの期間働いていますか？

1. 1年未満	2. 1年以上3年未満	3. 3年以上5年未満	4. 5年以上10年未満	5. 10年以上
5	11	10	9	9
11.4	25.0	22.7	20.5	20.5

問 68 忙しいときのみ、店の仕事を手伝うことがある家族の方はいますか。

1. いる	2. いない
30	39
43.5	56.5

次に、子供と商店街の関わりについてお伺いします。

問 69 あなたは、商店街やその周辺の小学生が店の前を通る時に、声をかけたり挨拶をしたりしますか。

1. よくする	2. ときどきする	3. あまりしない	4. 全くしない
7	16	17	31
9.9	22.5	23.9	43.7

問 70 あなたは、「子供 110 番の家」、地域パトロールなどの安全対策に協力していますか。

1. よくする	2. ときどきする	3. あまりしない	4. 全くしない
10	3	8	47
14.7	4.4	11.8	69.1

問 71 商店街やその周辺で、小学生たちがいたずらや悪いことをしているのをみたとき、あなたはどのような態度をとりますか。

1. 必ず注意する	2. ときどき注意する	3. ほとんど注意しない	4. 注意しない
24	29	8	8
34.8	42.0	11.6	11.6

問 72 ○○丁目商店街には、地域ぐるみで小学生を見守る意識がどの程度あると思いますか。

1. ある	2. ややある	3. あまりない	4. ない
14	24	17	8
22.2	38.1	27.0	12.7

問 73 小学生以下の子供連れのお客さんが来店することはどのくらいありますか。

1. よく来店する	2. ときどき来店する	3. あまり来店しない	4. 全く来店しない
17	36	15	4
23.6	50.0	20.8	5.6

問 74 小学生以下の子供が、子供だけで客として来店することがありますか。

1. よく来店する	2. ときどき来店する	3. あまり来店しない	4. 全く来店しない
1	7	11	52
1.4	9.9	15.5	73.2

問 75 小学生以下の子供向けの商品・サービスはありますか。

1. ある	2. ない
20	51
28.2	71.8

問 76 あなた自身のお宅には、同居している小学生以下の子供はいますか。

1. いる	2. いない
3	69
4.2	95.8

問 77 あなたの店は、どなたから引き継ぎましたか。

1. 親族から	2. 親族以外	3. 自分の代から 店を始めた
24	8	37
34.8	11.6	53.6

問 78 あなたのお店の後継ぎはすでに決まっていますか。

1. 親族が継ぐ予定	2. 親族以外が継ぐ 予定	3. 決まっていない
10	4	54
14.7	5.9	79.4

問 79 自分がリタイアした後も、誰かにお店を継いでほしいと思いますか。

1. 強くそう思う	2. そう思う	3. あまりそう思わない	4. 全くそう思わない
20	11	21	15
29.9	16.4	31.3	22.4

(上の質問で「3」あるいは「4」と答えた方に聞く。)

問 80 それはなぜですか。リストのなかから当てはまるものすべての番号をお答えください。

1. 売上が 乏しいから	2. 事業展望の見 通しが悪いから	3. 後継者の候補 がないから	4. 店へのこだわ りがないから	5. 地域へのこだ わりがないから	6. まだ将来の 展望を描いて いないから	7. その他
6	16	20	0	4	8	5
16.7%	44.4%	55.6%	0	11.1%	22.2%	13.9%

以上

ID	商店街	事業所名	住 所

「商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」

関西大学社会学部社会システムデザイン専攻では、3年生の実習におきまして、商店街や地域の活性化について実証的な検討を試みています。このような活動の一環として、今回、商店街の店主の方々に、文化活動への参加、地域やコミュニティーへの意識などを伺う調査を行なうことになりました。

調査結果は、すべて数字の形でコンピューターに入力して統計的に分析し、それぞれの商店や事業所の名前がでることは一切ありません。また、データは、商店街の活性化のための研究にのみ用い、その他の目的に利用することは絶対にありません。

実習での分析結果は、来年の2月に、公開報告会を通じて報告させていただくとともに、調査にご協力いただきました皆様には、後日、分析が終了しだい、分析結果の概要を送付させていただきます。

お忙しいことと存じますが、調査の趣旨をご理解のうえ、ご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

社会システムデザイン実習担当
 関西大学・教授 大西 正曹
 教授 与謝野有紀
 助教授 橋本 理
 講師 岩橋 建治

【調査上の注意】

1. 調査は、対象となる店舗の店主、支配人、あるいはそれに準じるもの（経営、営業について責任を持つもの）に対して行い、一般の従業員（被用者、パート・アルバイト）には行なわない。
2. 各問で、【リスト〇〇】の記載がある場合は、かならず該当するリストを提示し、その番号等を答えてもらう。また、回答に際しては、リスト票のみを提示し、調査票の本体は回答者には原則として見せない。
3. 〇内に「天神橋筋商店街(関大前)」などと書いてある質問項目については、天神橋筋で調査する場合は「天神橋筋商店街」として、また、関大前で調査する場合「関大前」と読み替えて質問する。
4. 回答は、自由記述の場合空欄にできる限り詳しく記載する。それ以外については、調査票の選択肢番号に〇をつけるか、番号記入欄に番号を記入する。また、選択肢に当てはまらない場合などは、できるだけ詳しく欄外に、情報を記載すること。
5. 質問中に、「〇〇丁目商店街」と記載されている場合、「〇〇丁目」を対象となる商店が位置する丁目に読み替えて質問すること。
6. 調査の最後に、全体をチェックし、質問漏れがないことを確認すること。
7. その他、疑問がある場合は、調査員マニュアルを参照すること。

【質問】

問 1 あなたの従業上の地位をお聞かせください。(例えば、店主、店主の息子、店主の妻など)

次に、繁昌亭についてお聞きします。

問 12 【リスト 5】 あなたご自身は繁昌亭を知っていますか

1. 知らない
2. 名前は知っているが聞きに行ったことは無い
3. 1回聞きに行ったことがある
4. 2回以上聞きに行ったことがある

DK/NA 9

問 13 【リスト 6】 あなたの商店では繁昌亭に何を期待していますか？

- a. リストの中からもっとも期待していることを1つ選んでください。
- b. 2番目に期待していることを1つ選んでください。
- c. 3番目に期待していることを1つ選んでください。

a.	b.	c.
----	----	----

DK/NA 9

1. 商店街の知名度アップ
2. あなたの店の知名度アップ
3. 客層の新規開拓
4. 商店街全体の売り上げ向上
5. コラボレーション(繁昌亭との共同制作・販売)
6. 天神祭の活性化

問 14 【リスト 6】 繁昌亭が出来た結果、実際にはどのような効果がありましたか。リストの中から当てはまるものすべての番号をお答えください。

DK/NA 9

1. 商店街の知名度アップ
2. あなたの店の知名度アップ
3. 客層の新規開拓
4. 商店街全体の売り上げ向上
5. コラボレーション(繁昌亭との共同制作・販売)
6. 天神祭の活性化

DK/NA 9

問 15a 【リスト 7】 あなた自身は落語に興味をお持ちですか？

1. 大変興味をもっている
2. やや興味をもっている
3. どちらともいえない
4. あまり興味がない
5. まったく興味がない

DK/NA 9

(aで「1.」あるいは「2.」と答えた方にのみきく。それ以外は、次の問いへ))

b. 繁昌亭ができるまえから、落語に興味を持っていましたか？

DK/NA 9

1. 繁昌亭ができる前から
2. 繁昌亭ができてから

問 16 【リスト 8】 繁昌亭が今年9月に開業してから、あなたのお店の客数は変化しましたか。

1. かなり増えた
2. やや増えた
3. 変わらない
4. やや減った
5. かなり減った

DK/NA 9

次に、お店や商売についてのお考えについてお聞きします。

問 17 【リスト 9】 あなたのお店では、過去3年間について、全体としてお店の売り上げはどのようでしたか。

1. 上がっている
2. やや上がっている
3. 横ばい
4. やや下がっている
5. 下がっている

問 18 【リスト 10】 あなたのお店では、一人当たりの平均購入金額はおおよそリストのどれにあたりますか？

1. 500円未満
2. 500円以上1000円未満
3. 1000円以上2000円未満
4. 2000円以上3000円未満
5. 3000円以上5000円未満
6. 5000円以上

DK/NA 9

問 19 【リスト 11】 お店で取り扱っている商品、メニューにどの程度こだわりがありますか？

DK/NA 9

1. ある
2. ややある
3. あまりない
4. ない

問 20 開店当初から変わらない商品、メニューがありますか？

1. ある
2. ない

DK/NA 9

- 問 21 【リスト 12】(回答は () 内に記入) あなたが考える天神橋筋商店街(関大前)で長く商売を続ける秘訣のうち、a 最も重要だと考えることをリストの中から一つお選びください ()
 b その次に重要だと考えることをリストの中から一つお選びください ()
1. 薄利多売 2. 客とのコミュニケーション 3. 商品、メニューへのこだわり
 4. 商店街への愛着心 5. 商店同士のコミュニケーション 6. その他(具体的に) DK/NA 9
- 問 22 【リスト 13】リストの2つの考えのうち、あなたの考えはどちらに近いですか？
1. 売り上げを多少犠牲にしても自分のこだわりの商品売りたい DK/NA 9
 2. 自分のこだわりを多少犠牲にしても売り上げを伸ばしたい
- 問 23 【リスト 14】リストの2つの考えのうち、あなたの考えはどちらに近いですか？
1. 店の商品にこだわりをもつことこそが、客への最良のサービスとなる DK/NA 9
 2. 客へのサービスのためには、店の商品へのこだわりをときとして捨てるべきだ
- 問 24 【リスト 15】リストの2つの考えのうち、あなたの考えはどちらに近いですか？
1. 新規顧客の開拓よりも常連客との長い付き合いを重視したい DK/NA 9
 2. 常連客との長い付き合いよりも新規顧客の開拓を重視したい
- 問 25 【リスト 16】あなたの店では商品、メニューの入れ替えを頻繁に行っていますか？
1. 頻繁に行う 2. ときどき行う 3. あまり行わない 4. 行わない DK/NA 9
- 問 26 【リスト 17】あなたのお店の顧客は、以下のどの年齢層が一番多いですか？
1. 15歳未満 2. 15~19歳 3. 20代 4. 30代 5. 40代 6. 50代 7. 60代以上 DK/NA 9
- 問 27 【リスト 17】あなたのお店が、現在ターゲットとしている顧客の年齢層について教えてください。リストの中に当てはまるものが複数ある場合は、そのすべてについて教えてください。
1. 15歳未満 2. 15~19歳 3. 20代 4. 30代 5. 40代 6. 50代 7. 60代以上 DK/NA 9
- 問 28 あなたのお店の一日あたりの客数はおおよそ何人くらいですか？ _____人
 (一週間の曜日や月によって違うときは、だいたい平均でこたえてもらう)
- 問 29 【リスト 18】あなたのお店がこれから新規開拓したい顧客の年齢層について教えてください。リストの中に当てはまるものが複数ある場合は、そのすべてについて教えてください。
1. 15歳未満 2. 15~19歳 3. 20代 4. 30代 5. 40代 6. 50代 7. 60代以上 8. 特に決めていない DK/NA 9
- 問 30 【リスト 19】あなたのお店には、高校生、大学生あるいは20代の若者はどの程度来ますか？
1. よく来る 2. すこし来る 3. ほとんど来ない 4. まったく来ない(「4」ならば問 32へ) DK/NA 9
- 問 31 【リスト 20】あなたは買い物に来た若者と世間話などの会話をどの程度されますか？
1. よくする 2. たまにする 3. ほとんどしない 4. 全くしない DK/NA 9

問 32 【リスト 21】あなたは若者の購買力に対してどのくらい期待していますか？ DK/NA 9

1. 大いに期待している 2. やや期待している 3. あまり期待していない 4. 全く期待していない

問 33 【リスト 21】あなたは若者に、働き手としてどの程度期待していますか？

1. 大いに期待している 2. やや期待している 3. あまり期待していない 4. 全く期待していない

DK/NA 9

問 34 【リスト 22】あなたのお店において若者が使う金額は他の年齢層と比べて高いですか、低いですか？

1. 高い 2. やや高い 3. 変わらない 4. やや低い 5. 低い

DK/NA 9

問 35 【リスト 23】あなたのお店では、若者にお客さんとして店に来てほしいですか？

1. 大いに来てほしい 2. 来てほしい 3. あまり来てほしくない 4. 全く来てほしくない

DK/NA 9

(上の問いで「1」あるいは「2」と答えた方に聞く。それ以外は次の問いへ)

問 36a 【リスト 24】あなたのお店ではここ5年間に、若者の客を呼び寄せるためにどのような対策をなされましたか？ 該当するものすべてをリストから選択してください。

DK/NA 9

1. 外装 2. 内装 3. 商品、メニューの変更 4. 従業員の入れ替え
5. サービスの工夫 6. 価格の変更 7. その他(具体的に) 8. 具体的な対策をしていない

↓

(「8」なら問 37へスキップ)

b 【リスト 25】それらの効果はありましたか？

1. 大いにあった 2. 少しだけあった 3. ほとんどなかった 4. 全くなかった

DK/NA 9

次に、商店街の状況などについてお聞きします。

問 37 【リスト 26】あなたは〇〇丁目商店街(関大前)の治安についてどう思いますか？

1. 治安はよい 2. 治安はややよい 3. 治安はやや悪い 4. 治安は悪い

DK/NA 9

問 38 【リスト 27】あなたのお店では、この3年間に、万引き、泥棒、食い逃げなどの被害に遭ったことがありますか？

1. よくあった 2. ときどきあった 3. あまりない 4. ない

DK/NA 9

問 39 【リスト 28】あなたは、夜間のパトロール、防犯啓発など商店街の防犯の取組みに参加していますか？

1. よく参加する 2. ときどき参加する 3. あまり参加しない 4. 全く参加しない

DK/NA 9

問 40a あなたのお店は警備会社と契約をしていますか？

1. 契約している 2. 契約していない

DK/NA 9

(aで「2. していない」と答えた方に聞く。それ以外は次の問いへ)

- b. 今後、警備会社との契約を検討していますか？ 1. 検討している 2. 検討していない

DK/NA 9

問 41 あなたのお店では、お年寄りや体の不自由な人のために壁に手すりを付けたり、車椅子が通れるような工夫（バリアフリー）をしていますか？ DK/NA 9

1. している 2. していない

問 42 【リスト 29】あなたは、〇〇丁目商店街（関大前）では、段差をなくしたり、車椅子が通れるような工夫（バリアフリー）は行き届いていると思いますか？ DK/NA 9

1. 非常にそう思う 2. まあまあ思う 3. あまり思わない 4. 全く思わない

問 43 【リスト 30】もし商店街で、自転車や原付の駐輪の取締りがこれまでより厳しくなったとしたら、あなたの店の客足に対して、好影響と悪影響のどちらが強いと感じますか？ DK/NA 9

1. 好影響がつよい 2. とくに影響はない 3. 悪影響がつよい

問 44 【リスト 31】〇〇丁目商店街（関大前）にどの程度愛着心がありますか？ DK/NA 9

1. 大変ある 2. ややある 3. あまりない 4. ない

問 45 【リスト 32】あなたご自身は過去3年間に、以下の a) ~f) の活動にどの程度参加されましたか？それぞれについて当てはまるものを1つずつあげてください。

	よく 参加す る	ときど き参加 する	あまり 参加し ない	参加 しない	DK NA
a) 町内会・自治会の行事	1	2	3	4	9
b) スポーツサークル	1	2	3	4	9
c) 文化・趣味サークル(スポーツ以外)	1	2	3	4	9
d) ボランティア活動	1	2	3	4	9

問 46 【リスト 33】町内会・自治会の行事へ参加することには、どのようなメリットがもっともあるとお考えですか。

1. 近所付き合いが深まる 2. 地域に貢献することができる 3. 自分の商店をアピールできる
4. 自分の趣味が広がる 5. メリットは感じられない 6. その他(具体的に) DK/NA 9

問 47 【リスト 33】ボランティア活動へ参加することには、どのようなメリットがもっともあるとお考えですか。

1. 近所付き合いが深まる 2. 地域に貢献することができる 3. 自分の商店をアピールできる
4. 自分の趣味が広がる 5. メリットは感じられない 6. その他(具体的に) DK/NA 9

問 48 【リスト 34】天神橋区域（関大前）において、どのようなボランティア活動がもっとも現在活発だと思えますか。

1. 福祉 2. 環境 3. 教育 4. 商店街の運営 5. 祭りに関するもの 6. アート
7. その他(具体的に) DK/NA 9

問 49 あなたは商店街組織に入っていますか？ DK/NA 9

1. 入っている 2. 入っていない

問 50 【リスト 35】あなたは商店街組織の活動に関わっていますか？

1. 積極的に関わっている 2. やや関わっている 3. あまり関わっていない 4. 関わっていない

DK/NA 9

問 51 【リスト 36】天神橋筋商店街(関大前)では、店同士の競争がどの程度あると感じますか？

1. かなり感じる 2. やや感じる 3. あまり感じない 4. 全く感じない

DK/NA 9

問 52 【リスト 37】天神橋筋(関大前)の他の商店主と商売についての情報交換を盛んにしていますか？

1. かなり盛んである 2. やや盛んである 3. あまり盛んでない 4. 全く盛んでない

DK/NA 9

問 53 【リスト 38】天神橋筋商店街(関大前)には、他の商店街にはない魅力があるという自負がありますか？

1. かなりある 2. ややある 3. あまりない 4. 全くない

DK/NA 9

問 54 【リスト 39】では、〇〇丁目商店街(関大前)には現在活気があると感じますか。

1. 強く感じる 2. やや感じる 3. あまり感じない 4. 感じない

DK/NA 9

問 55 【リスト 40】あなたのお店では、以下のお付き合いを、他店舗の店主や従業員の方々との程度なさっていますか。リストの1～5の選択肢から選んで番号でお答えください。

	よく する	ときど きする	あまり しない	しない	DK NA
a) 一緒にお茶を飲んだり、食事をしたりする	1	2	3	4	9
b) 一緒に趣味の活動をする	1	2	3	4	9
c) 私的な問題の相談を受けたり、したりする	1	2	3	4	9
d) 病気のとくに助け合う	1	2	3	4	9
e) ものの貸し借りをする	1	2	3	4	9
f) 立ち話をする	1	2	3	4	9

問 56 【リスト 40】あなたのお店では、以下のお付き合いを、常連客との程度なさっていますか。

	よく する	ときど きする	あまり しない	しない	DK NA
a) 一緒にお茶を飲んだり、食事をしたりする	1	2	3	4	9
b) 一緒に趣味の活動をする	1	2	3	4	9
c) 私的な問題の相談を受けたり、したりする	1	2	3	4	9
d) 病気のとくに助け合う	1	2	3	4	9
e) ものの貸し借りをする	1	2	3	4	9
f) 立ち話をする	1	2	3	4	9

問 57 【リスト 41】あなたは、この5年間に、〇〇丁目商店街(関大前)での付き合い・つながりがどの程度変化したと思いますか。

1. とても強くなった 2. 少し強くなった 3. 変わらない 4. 少し弱くなった 5. とても弱くなった

DK/NA 9

問 58 【リスト 42】あなたは、〇〇丁目商店街(関大前)での付き合い・つながりについてどの程度満足していますか。

1. とても満足している 2. 少し満足している 3. やや不満である 4. 不満である

DK/NA 9

問 59 【リスト 43】今後も、現在の場所で商売を続けたいと思いますか。

1. ぜひ続けたい 2. どちらかといえば続けたい 3. どちらかといえば移りたい 4. ぜひ移りたい

DK/NA 9

問 60 【リスト 44】あなたのお店では、売上を増やすために以下のようなことをどの程度なさっていますか。それぞれについて1～5の番号でお答えください。

	よく する	ときど きする	あまり しない	しない	全くし ない	DK NA
a) 広告・宣伝	1	2	3	4	5	9
b) 店舗の改善・改修	1	2	3	4	5	9
c) 品揃えの見直し	1	2	3	4	5	9
d) 顧客との会話	1	2	3	4	5	9
e) 近隣店舗とのコミュニケーション	1	2	3	4	5	9

問 61 【リスト 45】あなたは今後の店の経営方針について、どのように考えていますか。

1. 今のままでのやり方でよい
2. 今のままでのやり方でよいが、必要ならば新しい試みを取り入れたい
3. 今までのやり方を変えて、新しい試みを取り入れたい
4. 事業そのものを変えてでも、新しい試みを積極的に行いたい

DK/NA 9

問 62 従業員は、店主の方・家族従業員を含めて全体で何名いますか？

_____人 → 1人の場合、問 68へ

問 63 【リスト 46】従業員の方はどのような雇用形態ですか？あてはまるものすべての番号をお答えください。

1. 正社員 2. パート・アルバイト 3. 契約社員 4. 派遣社員 5. 家族従業員
6. その他（具体的に _____）

DK/NA 9

↓
（「5」のみの場合は、問 68へ）

問 64（問 63 で正社員と答えた場合のみ）正社員の方の年齢層と性別をそれぞれお答えください。

	10～20代	30～40代	50～60代	70代以上
男性	人	人	人	人
女性	人	人	人	人

問 65（問 63 でパート・アルバイトと答えた場合のみ）パート・アルバイトの方の年齢層と性別をそれぞれお答えください。

	10～20代	30～40代	50～60代	70代以上
男性	人	人	人	人
女性	人	人	人	人

問 66 【リスト 47】現在の従業員の方をどのような手段で採用しましたか？あてはまるものすべての番号をお答えください。

1. 求人情報誌 2. 貼り紙や募集広告 3. 友人・知人のつて 4. ハローワーク 5. 派遣会社
6. その他（具体的に)

DK/NA 9

問 67 【リスト 48】家族従業者以外で一番長くあなたのお店で働いている人はどのくらいの期間働いていますか？

1. 1年未満 2. 1年以上～3年未満 3. 3年以上～5年未満 4. 5年以上～10年未満 5. 10年以上

DK/NA 9

問 68 忙しいときのみ、店の仕事を手伝うことがある家族の方はいますか。

1. いる 2. いない

DK/NA 9

次に、子供と商店街の関わりについてお伺いします。

問 69 【リスト 49】あなたは、商店街やその周辺の小学生が店の前を通る時に、声をかけたり挨拶をしたりしますか。

1. よくする 2. ときどきする 3. あまりしない 4. 全くしない

DK/NA 9

問 70 【リスト 49】あなたは、「子供110番の家」、地域パトロールなどの安全対策に協力していますか。

1. よくする 2. ときどきする 3. あまりしない 4. 全くしない

DK/NA 9

問 71 【リスト 50】商店街やその周辺で、小学生たちがいたずらや悪いことをしているのをみたとき、あなたはどのような態度をとりますか。

1. 必ず注意する 2. ときどき注意する 3. ほとんど注意しない 4. 注意しない

DK/NA 9

問 72 【リスト 51】〇〇丁目商店街(関大前)には、地域ぐるみで小学生を見守る意識がどの程度あると思いますか。

1. ある 2. ややある 3. あまりない 4. ない

DK/NA 9

問 73 【リスト 52】小学生以下の子供連れのお客さんが来店することはどのくらいありますか。

1. よく来店する 2. ときどき来店する 3. あまり来店しない 4. 全く来店しない

DK/NA 9

問 74 【リスト 52】小学生以下の子供が、子供だけで客として来店することがありますか。

1. よく来店する 2. ときどき来店する 3. あまり来店しない 4. 全く来店しない

DK/NA 9

問 75 小学生以下の子供向けの商品・サービスはありますか。

1. ある 2. ない

DK/NA 9

2006 年度

社会システムデザイン実習

関西大学社会学部

A 班

B 班

C 班

D 班

商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査報告書

関西大学社会学部 社会システムデザイン実習報告書 (2006年度)

発行：2007年3月31日

関西大学社会学部 社会システムデザイン実習室

〒564-8680 大阪府吹田市山手町 3-3-35

06-6368-1121 (代表)
