地方都市における買回り品店が多い団体による出張商店街の活動に関する研究

—福岡県大牟田市における「よかもん商店街」の取り組みを事例として—

A STUDY ON DELIVERY SHOP SERVICE BY A GROUP OF SHOPPING GOODS ORIENTED SHOP OWNERS IN A PROVINCIAL CITY

— A case of Yokamon-Shotengai's project in Omuta city —

服部 忠 — * 1 加藤浩司 — * 2

Tadashi HATTORI — * 1 Koji KATO — * 2

キーワード：
高齢化社会, 買い物弱者, 移動販売, 福祉施設

Keywords:
Aging society, Disadvantaged shoppers, Mobile catering, Welfare facility

This paper aims to investigate a possibility of the delivery shop service by a group of shopping goods oriented shop owners. The case is the delivery shop service by Yokamon-shotengai in a rapidly aging city of Omuta, Fukuoka prefecture.

By analyzing the service, the study found out that a group of shopping goods oriented shops are able to continue the delivery even though they do not sell grocery and daily goods. To continue the service, the match between the service and the destination, securing profit of stores, and in-depth discussion on the service are necessary.

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

近年、地方都市では、中心市街地衰退問題の進行に加え、人口高齢化も進み、買い物弱者増加が問題になっている。

一方、買い物弱者支援として、「出張商店街」と言われる移動販売に類する先進的な活動が、現在、注目されている。ここで、本研究では、出張商店街を「特定の地域の中で営業をする複数の商店が組織する商業団体が住宅地や公共施設等に出向き、商店街のような環境を一時的につくり販売を行うこと」と定義する。このような出張商店街は、特定地域内の既存店舗が行うため、買い物弱者支援だけでなく当該地域が抱える問題の改善にもつながる可能性がある。例えば、店舗がその地で商業活動を続けるための一助になることが、まず挙げられるだろう。また、希薄化しつつある店舗や地域と消費者の関わりを再生するきっかけをつくりだすことも期待できる。しかし、出張商店街の普及に必要な情報は、後述の通り十分でない。よって、今後は、出張商店街の企画運営方法やその効果等に関する技術的な知見を蓄積・共有することが必要である。

本研究では、高齢化が著しく進む福岡県大牟田市を主たる対象として出張商店街に取り組む「よかもん商店街」の活動を取り上げ、3年間の継続調査の成果から事例研究を行う。ここで、よかもん商店街の事例を取り上げる理由は、買回り品店が多い団体の活動を起点としているにも関わらず、7年以上も活動を続け、今では地域に根ざした活動が行えるようになったから、ということに加え、試行錯誤しながらも、自立的かつ自律的な取り組みの中で活動を発展させてきているからである。こうした事例について詳細な研究を行うことは、特に買回り品店が多い団体による出張商店街の活動を支えるという点で出張商店街の普及に資すると考えられる。

以上より、本研究の目的を次の3点に設定する。①よかもん商店街による出張商店街の企画運営方法と取り組みの経過を明らかにする。後者では、これまでの取り組みの中で顕在化した問題とその乗り越え方に注目する(第4章)。②出張商店街実施当日の調査と実施を依頼する高齢者施設への調査から、利用者にとっての出張商店街の有効性を明らかにする(第5章)。③よかもん商店街による出張商店街の取り組みより、出張商店街の活動を安定させるための要件を抽出する(第6章)。なお、第2章では、前提として、出張商店街実施状況について全国的な動きを把握し、研究対象事例を位置づける。

1-2. 既往研究のレビュー

出張商店街の活動については、商業団体や自治体による報告書での事例報告はあるが、研究は少ない。筆者らは、これまで、本研究で取り上げるよかもん商店街の活動に注目し、出張商店街についての調査報告を発表してきたが^{1), 2), 3), 4), 5)}、出張商店街の企画運営に役立つ知見の抽出を行う考察はできていない。浅井らによる研究^{6), 7)}は、移動販売利用者への詳細な調査を含む鳥取県での一連の調査から、中山間地域での買い物弱者支援として移動販売の可能性を考察する先進的なものである。しかし、こうした研究の蓄積は十分とは言えない。また、買い物弱者問題全般にまで対象を広げて既往研究を調べると、買い物弱者の存在を社会に伝えた杉田の著書⁸⁾等の研究が行われており、それらの成果は本研究に有益な示唆を与えてくれる。例えば、買い物弱者支援として行われる様々なサービスの現状調査を実施した金岡らの研究⁹⁾や弘前市での買い物弱者対策に向けた実態調査と高齢者の買い物環境を支える先進事例調査を行った北原らの研究^{10), 11)}は、買い物弱者支援は、利用者の立場から、買い物に付随する目的に配慮することが必要で、買い物環境を整えれば良いという考えに留まらないほうが良いと言う。前出、浅井^{6), 7)}

¹⁾ 筑波大学大学院システム情報工学研究科 博士前期課程
(〒305-8573 茨城県つくば市天王台1丁目1-1)

²⁾ 国立高専機構有明工業高等専門学校創造工学科 准教授・博士(工学)

¹⁾ Master's Student, Graduate School of Systems and Information Engineering, Univ. of Tsukuba

²⁾ Assoc. Prof., National Institute of Technology, Ariake College, Dr. Eng.

も同様の意見を述べている。本研究では、これらの知見を参考に、第5章の観察調査での仮説を設定した。

2. 出張商店街の実施をめぐる全国的動向

2-1. 調査の概要

本章では、出張商店街の実施をめぐる全国的動向を把握し、本研究の対象事例の位置づけを理解する。調査は、2015年7月インターネット調査^{注1)}で確認できた出張商店街を行う団体(32団体)に対してアンケート調査(28団体送付、17団体回収)とヒアリング調査(4団体)を実施し、活動当初の状況や前年度活動等を聞いた。

2-2. 出張商店街の実施をめぐる全国的動向

出張商店街の活動は、人口20万人以下の地方都市で多く確認でき、主に既存商業団体により行われていた。商業団体の特徴は、商工会議所や商工会等の大きな団体よりも商店街等によるものが多い。

図1に、各地で行われている出張商店街活動の発足時の状況と継続状況、行き先、資金的支援の有無を示す。これより、活動の多くは2010年以降に始められており、外部からの要望で始められたものや、外部からの資金的支援を受けているものが多いことがわかる。

行き先には、高齢者施設と住宅地の大きく2つがあり、現在の主な行き先が活動開始時と比べて変わった団体はない。また、団体を取り扱う商品と行き先の間には、関連性を読み取ることもできた。食品を扱う店舗が多い団体は、5団体中3団体(不明を除く)が住宅地へ行き、買回り品を多く扱う店舗が多い団体は、6団体中5団体が高齢者施設へ行っている。

また、よかもん商店街による出張商店街の特徴については、他団体と比べると草分け的な活動で、息長く続けられている活動であると言える。また、同会は大半が買回り品を扱う店舗で構成され、主な行き先を高齢者施設とする。意図の有無は読み取れないが、こうした団体が他に多いこともこの調査から確認できた。

3. 福岡県大牟田市の概要

よかもん商店街が活動する福岡県大牟田市では、1990年代に郊外へ多くの大型店舗が出店したことで、中心地区の小規模店舗および大型店舗が撤退し、2016年3月現在、中心地区商店街の空き店舗率は45.0%である。

高齢化率は全国平均より約9ポイント高く、2016年10月現在で

図1 出張商店街を行う活動団体の概要と行き先及び活動状況

高齢化率は34.7%である。買い物弱者となりやすい高齢者のみ世帯(高齢者単身世帯、高齢者夫婦のみ世帯)の割合も高く、高齢者のいる世帯全体の6割程度おり、買い物弱者への対応は、2011年度の「大牟田市買い物環境実態調査」でもその必要性が確認された。他方、高齢化進行が他都市より早かった大牟田市は、「地域交流施設」の設置等、高齢者の地域居住を支える施策を先駆的に進めてきた自治体としても知られている。

4. よかもん商店街による活動の経過

4-1. 調査の概要

よかもん商店街の運営と活動経過について、同会会長(2014年6月より継続的に実施)と副会長(2014年10月に実施)へのヒアリング調査、出張商店街で観察調査時に適宜行った同会メンバーへのヒアリング調査、ならびに資料調査を行った。

4-2. 発足時の状況と現状

(1) 発足時の状況

活動当初の動きに関する会長と副会長へのヒアリング調査結果(抜粋)を表1に示す。

よかもん商店街は、大牟田市中心市街地内の7つの商店街で構成する「中心地区商店街連絡協議会(買回り品店が多い商店街で構成/以下、中連協)」の中に位置づけられる組織として、2010年6月に発足した。当時、中連協には、一店逸品運動を展開する委員会があり、出張商店街の活動を始めるため、当該委員会内につくったのがよかもん商店街である。会長と副会長によれば、この委員会は当時、中連協の中でも活発に活動を行っており、委員会内部には意思

表1 よかもん商店街会長と副会長へのヒアリング調査の結果(抜粋)

【1】発足時の状況	
<会長>	●商店街が外へ出るという発想は、商店街として公園でのイベントに出店した折、MCの人が「商店街が出てきた」と言ったことから生まれた(副会長からも同意見あり)。 ●出張商店街をやることが決まり、先駆者である「みやのかわ商店街」の取り組みの話を聞いた。 ●買い物弱者支援の必要性を感じるようになったのは、車いすを使っているお客さんと出会ってから。自由に買い物に行きたいけど、なかなかそれができない人がいることを知った。 ●老人ホームでの出張販売は、活動を始める前から漠然と考えていた。市役所で働く知人に相談したところ、「売りたいという姿勢では無理だろう」と言われた。店として、老人ホームに出店のお断りを行ったこともあるが断られた。 ●商店街には、高齢者向けの商品を扱う店が多い。今あるものを活かしてやることをやろうとすると、高齢者施設でやるというのが自然だった。
<副会長>	●今、中連協の会長をやっている。昔の中心市街地はとても賑わっていた。最盛期は500店舗ぐらいで、今は150店舗ぐらい。 ●一店逸品運動をした中連協内の委員会をつくったのは私。そこで色々な活動をする中で、若い人が育ってきて。今の会長が出張商店街をやりたいと言ってきたので、バトンタッチをした。
【2】出張商店街を受け入れてくれる施設を見つけられるまでの過程	
<会長>	●商売人が福祉業界へ行く。業界が違うので、その間にはやはり壁がある。福祉業界の人から見れば、商売人が来て、物を売りつけて帰っていく。そんなイメージに見られていたのかもしれない。行政へ相談に行っても、当時は担当がどこなのかも明確にならなかった。 ●福祉業界で働くA氏が、よかもん商店街の趣旨に共感し、福祉業界とのつながりという点で活動をバックアップしてくれた。初めて出張商店街を行った時も、福祉施設関係者の人を多数呼んでくれて、それが他の施設での実施につながった。A氏は、大牟田市の福祉業界でネットワークに富む人。活動の受け入れに不安を示した施設でも、A氏が説明をしてくれたことで、活動ができるようになったことも複数ある。 ●最初に受け入れをしてくれた2つの施設が、よかもん商店街の活動をとても高く評価してくれた。そして、他の施設にも紹介してくれ、福祉業界での認知度が少しずつあがった。受け入れてくれた施設で、丁寧に活動をしていると、他の施設での実施につながっていくこともある。
<副会長>	●活動を始めてから2年間ぐらいは、高齢者施設を回って、活動の受け入れのお願いをした。しかし、受け入れてくれる施設はごく一部。最初の頃はすべてお断り。活動趣旨を伝えても、施設から見ると、どんな活動なのか分からない。施設を流らされてしまう等、負のイメージを持たれてしまうことも多々あった。 ●活動を受け入れてくれる施設が初めて見つかった時は、本当に嬉しかった。必ず成功させなければいけないという思いから、色々なことを考えて準備をした。結果、大きな問題なく、成功と言えるほどの成果をおさめることができた。そして、新聞の協力を得て、この様子を社会に発信してもらった。この新聞を持って、他の施設に出張商店街の受け入れ依頼に行った。

疎通が図りやすい関係が育ってきていたようである。

そして、よかもん商店街による出張商店街の活動は、中連協による活動の一環という位置づけのもと11店舗（図2）で、高齢者施設での実施を基本方針として始められることになった（表1【1】）。ここで、行き先に高齢者施設が選ばれたのは、買回り品、特に高齢者向けの商品を扱う店舗が多いという特徴を積極的に活かそうとしたことによる。しかし、そのスタートはスムーズにはいかなかった。

（2）現在の状況

現在のよかもん商店街は、19店舗で構成され、食品を扱う店舗や買回り品を扱う店舗が多い。しかし、日常生活を支える商品を扱う店舗は少なく、高齢者向けの商品を扱う店舗が多いことは活動開始時と変わらない（図2）。活動資金^{注2)}は、入会金、年会費、ならびに出張商店街での売り上げの一部（10%）を各加盟店から集めることで賄っている。なお、活動は発足時から変わらず自己資金で行う意志が強く、外部からの資金的な支援を必要とはしていない。

出張商店街は、高齢者施設側等から依頼を受けて行われることが多い。この時、出店料等の金銭のやり取りは発生しない。2015年度の出張商店街の実施回数は27回で、場所は高齢者施設だけでなく地域の催事にも出向くようになっていく^{注3)}。なお、高齢者施設で実施される際、施設周辺の住民も利用できるよう会場を地域住民に開いて行われる場合がある。この場合、開催2～3日前、当該施設周辺の住宅にチラシ200～300枚をポスティングし、開催告知をする。さらに、地域の自治会との関係も育ってきたことで、公民館行事にあわせて出張商店街を実施する構想も昨今出てきている。

4-3. 顕在化した問題と対応

（1）開催場所の確保について

年度別活動実績を表2に示す。よかもん商店街は、活動を始めたばかりの頃、出張商店街の趣旨に対する理解が得られず、活動を受け入れてくれる高齢者施設を探すことに苦労した（表1【2】）。

この時は、自らもその中で働く立場であり、福祉業界への橋渡しを支援する理解者A氏と早い段階で出会えたことが、同会にとって、事態を好転させる上での転機となった。高齢者施設が出張商店街の受け入れに積極的でなかった主な理由は、出張商店街が持つ営利性をどう捉えるべきか、判断できなかったことにある。そこで、A氏は福祉の立場から見る出張商店街のメリットを説明しながら^{注4)}、高齢者施設が抱く不安を解消していった。結果、数は多くなかったが、出張商店街の趣旨に理解を示す高齢者施設と出会うことができ、よかもん商店街は2010年8月、初めでの出張商店街を実施した。その後も、活動を受け入れてくれる高齢者施設を見つけるのに苦労したが、出張商店街実施に協力的な高齢者施設での活動を重ねつつA氏の協力を得ながら徐々に開催場所を増やしていった。

（2）取扱商品の充実化

当初のよかもん商店街が取り扱う商品では、高齢者施設からのニーズに十分に答えられないことが多かった。この問題に対処すべく、同会は以下に示す2つの対応を図り、商品の充実化に努めてきた。

まず注目したい点として、商店街という後ろ盾を失うデメリットは覚悟した上で、2011年、中連協という枠から外れたことが挙げられる。よかもん商店街には、それまで「たくさんのお店、特に食料品店に来て欲しい」という高齢者施設からの要望がたびたび届いていた。中連協を出るという決断をしたことで、これら要望に応えや

すくなり、結果として、加盟店の数も種類も増やせるようになった。

もう一点は、2015年に自店で取り扱う商品以外の商品を、よかもん商店街の判断としてつくったことに注目する。それまでのよかもん商店街は、利用者からは「生鮮食品を持ってきて欲しい」としばしば言われることがあったが、加盟店の中に生鮮食品店がない同会はその対応ができずにいた。自店の取扱商品以外を扱うことにも消極的であった。しかしその後、よかもん商店街は、こうした要望への対応の必要性を強く感じるようになり、飲食店が材料を販売するというで生鮮食品の販売を始めることとなった。

5. 利用者にとっての出張商店街

5-1. 調査の概要

本章では、利用者にとっての出張商店街の有効性を明らかにするため、高齢者施設で行われた出張商店街の実施状況調査と高齢者施設職員への調査を行った。前者では、2016年9月に高齢者施設で行われた出張商店街に出店した店舗と店舗配置についての実測調査、および利用者の行動観察調査を実施した。ここでは、出張商店街は、物を買うだけでなく、利用者にとって交流の場、外出気分を味わう機会になっているのではないか、という見方で調査を行った。一方、後者では、各施設で受け入れている訪問サービスの内容と頻度等を訊くアンケート調査と、利用者の声を含む出張商店街の評価や受け入れの経緯について訊くヒアリング調査を実施した。

5-2. 開催当日の状況

（1）準備

会場での店舗配置は、よかもん商店街会長が高齢者施設から事前に行った図面を参考にして計画される。その後、出張商店街の開催1週間前に、会長が、店舗配置が示された資料を出店する店舗に配布する。この時点では、各店舗の占有面積は同じである。開催日は、出店する店舗が各自で自家用車に商品等を積み、会場へ運び、出張商店街の開始30分前くらいから会場に商品台や商品等を設置する。

この時は、4-2で記した開催告知チラシのポスティングは行われなかった。しかし、当日は、施設利用者以外の人々が多数訪れた。

（2）空間特性

調査当日に出店した店舗の一覧を表3、会場レイアウトを図3、会場の様子を写真1に示す。

出張商店街の会場は、高齢者施設の利用者（以下、施設利用者）にとっての利便性や安全性確保を優先してつくられている（図3）。

図2 よかもん商店街の位置付けと店舗構成

例えば、店舗のレイアウトでは、通路幅は一部を除き、車いすがすれ違える程度確保されていることや、商品陳列では車いすを使用する施設利用者でも見えるように、商品をのせる台の高さを低くする等の工夫が各店舗で行われている（図4）。

また、ハード面だけでなく、ソフト面でもきめ細かな対応がなされていた。例えば、利用者同士のすれ違いが困難になっていることに気づいたお好み焼き屋は、通路幅を確保するため自主的に商品台を移動した。車いす使用者にとって、パン屋の商品台の高さが適切でなかった場面では、周りの店舗スタッフが気づき、そのことをパン屋スタッフに伝えた。パン屋スタッフはそれを聞くとすぐに、車いすの利用者でも見やすくなるよう商品台の高さを変えた。

よかもん商店街では、発足から3年間、出張商店街実施の前には会合を必ず開き、準備や当日の段取り、店舗の配置等の確認を行っていた。その数は33回にのぼる。前述のように、高齢者や車いす使用者の目線から物事を考え、迅速かつ組織的な対応ができるのは、こうした議論、確認の積み重ねがなされてきたからだと考えられる。

（3）利用実態

①利用人数と調査対象者

店舗に滞在した人を利用者とし、全体を見通せる施設入口付近でカウントした結果、出張商店街利用者数は148人^{注5)}であった。内訳としては、施設利用者の数は43人、施設職員は50人、施設利用者以外の人は55人であった。当該施設では、病院が併設されているため施設利用者以外の人の利用が多かったが、このような施設はあまりない。なお、この利用人数には同行者の数も含まれている。

調査では、無作為に抽出した17名について、利用状況を観察し、その結果を表4にまとめた。同表には、立ち寄った店舗とそこでの購入の有無を示しており、購入を行った場合は●（黒丸）印がつく。対象者は全て、車いすや杖等を使用しており、移動に制限がある人であった^{注6)}。さらに、利用者には同行者がいることが多く、同行者は施設職員であることがほとんどであった。

②利用者の滞在時間と立ち寄った店舗および行為

滞在時間は利用者によって差があり、滞在時間は最も長いもので15分25秒、短いもので38秒であった。

利用者が立ち寄った店舗について見ると、1店舗だけに回った利用者は17人中3人（18%）と少なく、複数の店舗を回った利用者が14人（82%）と多い。立ち寄った店舗の種類を見ると、分類に偏りはなく、様々な店舗を回った利用者が8人と予想以上にいた。さらに、利用者が歩いた軌跡をみると、立ち寄ったかどうかは関係なく、全ての店舗を回る利用者が7名いた。

出張商店街の利用者は、複数の店舗を回って、商品を手に取り、店舗スタッフや同行者と会話をしながら商品を選ぶ行為を行っている。また、商品を購入しなくても、店舗スタッフとの会話をすることや商品を見て選ぶこと、試食すること等、様々な行為を行っている。言い換えると、出張商店街は、商品を届ける以外にも、買い物を通したリラクゼーションの機会を提供することができていると考えられる。なお、調査中、出張商店街の利用者の表情を観察すると、利用する人の多くに笑顔が見られた。

一例として、ある高齢者（図5）について見ると、病院側から入り、ほぼ全ての店舗を回り、高齢者施設の送迎車に乗り込んだ。この間、4店舗に立ち寄り、店舗では商品を手に取り選ぶ行為、

店舗スタッフや施設職員との会話等の行為を行っていた。会話の中では、「松屋（大牟田市中心地区が賑わっていた頃にあった同地区のシンボルと言われる百貨店）がまだあった時に食べたお団子がおいしかったのよ」という話も聞かれた。出張商店街は、利用者にとって、街に思いをはせる機会や昔の街の姿を懐かしむ機会にもなりうるということが、この会話よりうかがえる。

5-3. 高齢者施設への調査

よかもん商店街が活動を行う高齢者施設（21施設）のほとんどが、大牟田市内に立地する。それぞれの立地を見ると、買い物環境や利便性に優れているところは少ない^{注7)}。

まず、訪問販売サービスの受け入れ状況を訊くと、こうしたサービスを活用していないところは、回答を得られた18施設のうち8施設あった。また、活用しているサービスでは食品販売が多く、たくさんの商品を見比べながら商品を選ぶようなことはほとんどの施設で行うことができない。一方、施設入居者を買い物に連れていくサービスを一部の施設では行っていることが分かった。しかし、高齢者施設からは、「安全面を考えると外に連れていくことは難しい」と言われており、買い物の機会をつくるのは容易でないことがわかる。

他方、ヒアリング調査を実施した4施設の意見（表5【2】）では、出張商店街への信頼は厚く、評価も高い。例えば、「買い物の機会が少ないため、自分でものを選び、お金を払って購入する買い物そのものを味わえて嬉しい」や「大牟田の歴史を話せるからこそ高齢者は楽しめている」と言われている。

6. 出張商店街の活動を安定させるための要件

本章では、よかもん商店街による出張商店街の取り組みをレビューし、特に活動初期において、出張商店街の活動を安定させるために必要なことを考察する。

・団体の特徴と行き先との相性に配慮する

出張商店街の活動を行うにあたっては、当該団体が持つ特徴と行き先の相性に配慮することが大事である。よかもん商店街の場合、買回り品を扱う店舗が多く、古くから中心市街地で営む店舗も複数あるという特徴を活かし、活動拠点には、日常生活支援という側面が強くなる住宅地や過疎集落ではなく、高齢者施設を選んだ。そして、5-2で述べたように、一回一回の活動との中で高齢者が利用しやすい環境を整えることを大切にしながら活動を続けた結果、よかもん商店街による出張商店街の活動は、今では、利用者や施設、そして地域社会からも信頼を得られる活動に成長した。さらには、高齢者施設での活動を軸としつつも、公民館行事との連携による出張商店街の実施等、新たな展開も見えてきている^{注8)}。そう考えると、団体の持つ特徴を積極的に活かせる場所を探し、まずは活動できるところで丁寧に活動を積み重ねることが重要であると考えられる。

また、住宅地でも高齢者施設でも、商業団体にとっては、どちらも他人の土俵である。そのため、開催場所確保をはじめ、様々な調整の場面では、当該分野の人に橋渡しをしてくれる支援者がいるほうが良い（4-3（1））。

・商業性を軽視しない

あくまでも固定店の営業を基本とする出張商店街では、受け身やボランティア的な側面が強すぎると、活動の継続は期待できない。やはり、取り組む団体の主体性に支えられる活動であるほうが良い。

そのためには、商業性を軽視しないことが大事である。よかもん商店街では、買い物弱者支援という目的もちろん共有されているが、商業者ゆえ、売ることを軽視せずむしろ大事にするということが、コンセプトとして確認されている。出張商店街の行き先の決め方(6-1)や会場環境についての考え方(5-2(2))等の工夫は、様々な問題に直面し同会が悩むたびに、このコンセプトに立ち返る中で生まれたものである。また、商業者にとって共有しやすいシンプル

なコンセプトゆえ、前向きな議論を支えるという点で同会運営にも役に立っている。

・活動についての話し合を徹底する

団体内で話し合いを徹底し、活動に対する共有イメージを持てるようになることが必要である。よかもん商店街では、発足の半年前から活動のコンセプトや進め方についての話し合いを繰り返し、さらに、活動を始めてからの約3年間は、一回一回の出張商店街のや

写真1 出張商店街の実施風景

図3 出張商店街が行われている時の会場レイアウト

図5 ある高齢者の利用動線および立ち寄った店舗での行為

表2 出張商店街の活動実績

年度	行き先			合計
	高齢者施設 実施した 施設の数 (新規)	回数	その他	
2010	4施設 (4施設)	7回	0回	7回
2011	7施設 (3施設)	11回	2回	13回
2012	8施設 (5施設)	13回	6回	19回
2013	8施設 (2施設)	14回	5回	19回
2014	11施設 (6施設)	19回	4回	23回
2015	10施設 (3施設)	19回	8回	27回
2016(12 月現在)	10施設 (なし)	16回	8回	24回

表3 各店舗の取扱商品とサービス

店舗	取扱商品	備考
店舗a	化粧品	無料エステ
店舗b	婦人服(上着、下着、靴下)	
店舗c	婦人服(上着)	
店舗d	婦人服、紳士服、ハンカチ、帽子、バッグ	
店舗e	和菓子	試食サービス
店舗f	珈琲豆、コーヒー	
店舗g	和菓子、洋菓子	試食サービス
店舗h	乾物	
店舗i	パン	
店舗j	お好み焼き、焼きそば、野菜、おにぎり	
店舗k	メガネ、サングラス、メガネケース	メガネ洗ひ、メガネ修理(簡易)
店舗l	花	
店舗m	惣菜

図4 会場中央北側に並ぶ店舗の配置と商品陳列の様子(図3中AA'から見る)

表4 対象者17名による出張商店街の利用状況

対象者	性別	移動支援	同行者人数	属性	滞在時間	立ち寄った店舗と購入の有無									
高齢者A	女	車いす	なし		15分25秒	店舗購入	衣料	乾物	花	惣菜					
高齢者B	男	車いす	なし		13分4秒	店舗購入	和菓子	飲食	惣菜	乾物	惣菜				
高齢者C	女	車いす	なし		10分19秒	店舗購入	化粧品	和菓子	メガネ	飲食	花				
高齢者D	女	車いす	1	施設職員	9分9秒	店舗購入	花	惣菜	飲食	メガネ	和菓子				
高齢者E	女	車いす	1	施設職員	8分38秒	店舗購入	飲食	和菓子							
高齢者F	女	杖	なし		8分11秒	店舗購入	飲食	乾物	衣料	和菓子					
高齢者G	女	杖	1	施設職員	6分50秒	店舗購入	衣料	飲食							
高齢者H	女	車いす	1	施設職員	6分41秒	店舗購入	衣料	乾物	惣菜	飲食	惣菜	乾物			
高齢者I	女	車いす	1	施設職員	6分37秒	店舗購入	乾物	飲食	パン	和菓子					
高齢者J	女	杖	1	施設職員	5分27秒	店舗購入	メガネ								
高齢者K	男	杖	なし		4分20秒	店舗購入	衣料	和菓子	和菓子	飲食					
高齢者L	女	車いす	1	家族	4分5秒	店舗購入	衣料	和菓子	飲食	メガネ					
高齢者M	男	介護あり	2	施設職員 高齢者	3分31秒	店舗購入	パン	飲食	惣菜						
高齢者N	女	車いす	1	施設職員	3分30秒	店舗購入	珈琲	和菓子	和菓子						
高齢者O	女	車いす	1	施設職員	2分29秒	店舗購入	化粧品	衣料							
高齢者P	男	押車	1	施設職員	1分54秒	店舗購入	惣菜								
高齢者Q	男	杖	1	施設職員	38秒	店舗購入	メガネ								

注) ●: 商品購入を表す ■: 再度店舗に訪れたことを表す

表5 高齢者施設職員へのヒアリング調査の結果（抜粋）

【1】活動を受け入れる前の出張商店街について	
<高齢者施設>	●当時、このような活動は新しく、福祉施設の立場から見て、活動を容易にイメージできるものではなかった。一人で依頼に来た会長が玄関で断られることもあったようだ。
	●施設内には、なぜ外部の商業者による販売を施設内でさせるのかという声もあった。業界が違えば、出張商店街の中身もよくわからないから、それ以上の興味を持てなかった。
	●施設内には、食の安全を不安視する意見があった。逆に、売上はあがらないかもしれないが大丈夫かという不安を言う職員もいた。結果、その点は意識しなくて良いとのことで、かつ地域のお店で安心できるので受入れた。
【2】出張商店街についての評価	
<高齢者施設>	●入居者が欲しい物や必要な物は、家族やヘルパー等が買い物に行く。入居者を外に連れて行くこと自体はさほど大変でないが、安全面等を考えるとなかなか連れて行くことはできない。また、外に連れていける方は、動ける方に限られる。
	●たくさんのお店が商品を持ってきてくれることで、入居者は、商店街に実際に言っ、店に入って、というような雰囲気を感じているようだ。他にも、コーヒーであれば、施設でもインスタントコーヒーは用意しているが、目の前で入れてもらえることは、なかなかない。よかもん商店街が来ることで、入居者は、外に出た気分になっている。
	●同じような生活を繰り返す中、よかもん商店街が来ることで、日常的にできない経験ができていく。自分で商品を手にとって選び、お金を払って、という買い物そのものを味わえていることが楽しいのではない。入居者でお金を持たない人でも、その場の活気や雰囲気を味わえていることや、ウィンドウショッピングや店舗スタッフとの会話を楽しめていることを喜んでいる。
	●商業者だから、話が上手。そういったコミュニケーションの点でも利用者は喜んでいる。また、栄えていた頃の大牟田の話ができることも、高齢者が楽しめる要因になっている。例えば、店舗スタッフに、「昔、あんなのころへよく行きよった」と言ったのを聞いたことがある。

り方を確認するため、会合を繰返し行ってきた（5-2（2））。これらの取り組みにより、団体内の風通しが良くなり、活動に対する共有イメージ形成ができた。こうした基盤ができていくので、現在では、主に同会会長のリーダーシップで、活動全般の企画や活動上の問題に迅速な対応ができ、安定した運営を行うことができていく。

7. まとめ

本研究では、高齢化が進む福岡県大牟田市で行われている、よかもん商店街による出張商店街について事例研究を行った。成果は次の通りである。

①これまでの経過について、既存商店街の活動として始められたよかもん商店街による出張商店街は、市内高齢者施設を中心に継続的に実施されているが、当初は、活動に対する福祉業界からの理解が得られず開催場所確保に苦労した。この時は、異なる業界の橋渡しをできる人物の支援を得られたこと、活動を受け入れてくれる数少ない施設で継続的に出張商店街を行うことで状況を好転させることができた。また、店舗の種類や商品の種類が限られ、施設側のニーズに十分対応できないこともあったが、この課題には、まず商店街という枠組みから出て加盟店の種類を増やせるようにし、その後、加盟店が取扱商品を工夫することで対応した。②利用者にとっての出張商店街は、商品を手に入れるだけでなく、店舗スタッフとの会話や商店街の雰囲気を味わえる等によりレクリエーションの機会にもなっていた。店舗スタッフとの会話では、昔の街の様子等が話題になる場面も見られた。このような場面は、地域に所縁のある商業団体による出張商店街だからこそ、つくり出せるものであろう。③出張商店街の活動を安定させるための要件としては、団体の特徴と行き先との相性に配慮する、商業性を軽視しない、活動についての話し合いを徹底するという3要件を抽出した。

本研究の結果、食材や日用品を扱わない団体による出張商店街でも、自律的・継続的な活動を行うことができ、地域に受け入れられる活動になる可能性があることを示すこともできたと思う。

謝辞

「よかもん商店街」の皆さまと関係者の皆さまには、調査や情報

提供で多大なるご協力をいただきました。また、論文のまとめにあたっては、筑波大学大学院の藤井さやか先生にご助言をいただきました。ここに記して深く御礼申し上げます。

補注

注1)「出張商店街」や「出張販売」をキーワードとし、検索エンジンで全ての都道府県について調査。

注2) 初動活動資金として、発足時には、入会金（1万円）と月会費（1千円）3か月分が集められた。ノボリやテーブル等、共用の備品を準備。

注3) 2015年度は、高齢者施設で20回、祭事や保育園行事等で7回実施。

注4) 例えば、「高齢者施設では、今後、入居者の生活の質を向上させることが大切になる。出張商店街を受け入れることは、高齢者施設にとって大切な、入居者の生活の質的向上を図る手段の一つになりうる」等を説明。A氏によれば、「当時、入居者の生活の質的向上を図ることの必要性は、高齢者施設で十分に認識されていなかった」とのこと。

注5) 出張商店街に参加する店舗に立ち寄った人を出張商店街の「利用者」とした。利用者のカウントは、全店舗が開店した時点から行った。それ以前にも利用者の姿は見られた。

注6) 利用者148人の全てが移動に制限があるわけではない。移動に制限のある人は全体の6割程度いた。

注7) 文献③詳述。

注8) 2013年度以降、出張商店街の活動の安定に伴い出張商店街以外の活動も始められるようになった。例えば、「赤い羽根共同募金」との連携による寄付金つき商品開発プロジェクト、「認知症サポーター」資格取得運動、中学生と高齢者が商店街と一緒に買い物をする「ベアショッピング（中学校授業）」等に取り組んでいる。なお、これらは、中連協との共催である。

参考文献

- 服部忠，加藤浩司：出張商店街実施から広がる福祉住環境づくりの動き，日本建築学会学術講演梗概集（都市計画／選抜梗概），pp.1-4，2015
- 服部忠，加藤浩司：出張商店街の実施をめぐる全国的動向，都市計画報告集，vol.14，pp.202-205，2015
- 服部忠，加藤浩司：福岡県大牟田市における出張商店街の取り組み-出張商店街が実施される福祉施設周辺の買い物環境について-，日本建築学会学術講演梗概集（都市計画），pp.789-790，2016
- 服部忠，加藤浩司：福岡県大牟田市における出張商店街の取り組み-「よかもん商店街」による活動の現状と経過（その1）-，都市計画報告集，vol.15，pp.176-179，2016
- 服部忠，加藤浩司：福岡県大牟田市における出張商店街の取り組み（その2）-「よかもん商店街」による出張商店街の空間構成と利用実態-，都市計画報告集，vol.15，pp.289-292，2017
- 浅井秀子，熊谷昌彦：中山間地域における買い物弱者対策に関する取り組み-鳥取県江府町の事例-，日本建築学会技術報告集，第20巻第44号，pp.269-272，2014
- 浅井秀子，熊谷昌彦：中山間地域における買い物弱者対策に関する百貨店の取り組み-鳥取県南部町の事例-，日本建築学会中国支部研究報告集，pp.545-548，2014
- 杉田聡：買い物難民-もうひとつの高齢者問題，大月書店，2008
- 金岡芳美他3名：買物困難な高齢者等に対する支援環境に関する研究，日本建築学会学術講演梗概集（E2），pp.363-364，2011
- 北原啓司，村上早紀子：高齢者の地域における買い物環境のゆくえ-高齢社会における地域居住の持続可能性に関する研究その1-，日本建築学会学術講演梗概集（都市計画），pp.147-148，2012
- 村上早紀子，北原啓司：高齢者の買い物環境を支えるマネジメントとは-高齢社会における地域居住の持続可能性に関する研究その2-，日本建築学会学術講演梗概集（都市計画），pp.149-150，2012

[2017年6月7日原稿受理 2017年8月31日採用決定]