主な記事
子育て＆健康テーマに新拠点 3
商店街・来街者双方への調査で結果から提言 2
介護相談カフェ、空き店舗に登場 4

商店街ニュース

第1090号 平成27年7月5日（毎月5日発行）
（昭和33年8月25日第三種郵便物認可）
発行所 東京都商店街振興組合連合会
東京都中央区銀座2-10-18〔〒104-0061〕
電話 03（3542）0231～5
FAX 03（3542）0236
定価 年間2500円【購読料は会費に含む】

振興組合化を推進しよう

ホームページアドレス http://www.toshinren.or.jp/

平成27年度 商店街活性化推進調査・研究事業委員会スタート

高齢者万引きへの対応と防止策

特性を考慮し最善策を提言

東京都商店街振興組合連合会では6月12日に、「平成27年度商店街活性化推進調査・研究事業委員会」（委員長＝齊藤得彌 板橋区商店街振興組合連合会青年部長）の第1回委員会を開催した。3カ年度にわたる万引き関連調査・研究事業の最終年度として、今年度は高齢者の万引き対応方法の参考となるマニュアルづくりを目標とする。今後、ウェブアンケート調査およびヒアリングを通じて商店街・個店の対応状況と対策事例を探り、委員会指針として、高齢者の万引き犯への対応の仕方や個別判断する要素をまとめて報告書を作成。今年度末までに都振連傘下約400の商店街振興組合に配布するとともに、都振連HPでも広く紹介していく。

第1回委員会では、昨年度の調査・研究事業結果を振り返り、検挙された高齢者が万引きを行ったのは、業種としてはスーパー・量販店・コンビニが多数を占め、商品としては食品に集中しているとの結果を確認。一方、商店街における一般の物販店では高齢者が店との日常的な関係性を逆手に、買い物品に紛らわせて一部商品を巧妙にくすねている事例や、それを知っているが注意できない事例などが多数あることも確認した。

委員会メンバーからは、①大手のように万引き監視員や検知機器などソフト・ハードが整っていない商店街・個店では、欠品がありながら、それが万引きなのかどうかも把握できていない、②〝ご近所〟ゆえの顔見知り客への遠慮や、防止策として家族の協力を要請すべきかどうかを商店主が判断しかねる実態をどう取り上げていくのか――などの課題も出された。また、商店街として空き店舗をコミュニティ拠点とすることで、万引きが病気や癖になっている高齢者をメンタル面からサポートしている取り組みなどの事例も挙げられた。

そこで今年度は、商店街の店主への調査を行い、参考になる指針を提示することで、高齢者の一く。万引き問題とその対応方法についての意識と責任を考える機会を創出すること、そして実際の行動へとつなげる際の判断材料を具体的にまとめるとの方針で一致。実際にくすねる際の手口、防止へ向けての工夫や対策例などを共有化することで、各商店街や店主が具体的な対策へと一歩踏み出すきっかけになるツールとしてい

委員会メンバーらが活発に意見交換

ウェブアンケート調査では、小売商業者を対象に、質問項目を「もしもお年寄りのお客様が商品をくすねているのを見つけてしまったらどう対応するのか?」をテーマに、「注意するのか、警察に届けるのか、見逃すのか」などの意識基準も探る。

さらに、具体的な対策と対応を進めている商店街のヒアリングと、東京万引き防止官民合同会議の広報委員長も務める桑島都振連理事長の助言も得ながら、高齢者の万引き問題において商店街・個店が地域から求められている役割も提示していく。

今年度の委員会メンバーは以下の通り。

▼齊藤得彌【委員長】板橋区振連青年部長＝商店街大学4期生
▼大塚智弘 世田谷・下北沢一番街（振）副理事長＝商店街大学4期生
▼長見雅男 上板橋北口（振）理事＝商店街大学7期生
▼秋元浩 渋谷・十号通り（振）理事長＝商店街大学8期生
▼熊谷慎一 ㈱全国商店街支援センター マネージャー＝商店街大学13期生

見逃す？ 注意する？ 常連客への意識も調査

商店街での開業支援 受講希望者を募集中

都中小企業振興公社で7／22まで

東京都と（公財）東京都中小企業振興公社では、今年も商店街で開業したい方を対象とした「商店街起業促進サポート事業」で、その参加希望者を募集している。本事業では、少人数制による講義とグループ討議で店舗コンセプトを作り込み、専門家によるアドバイスを通じて事業計画書の完成度を高めていく。商店街視察のほか、希望者には商店街の空き店舗等での店舗運営1日現場体験も盛りこまれている。

事業修了者には、法人商店街での開業に当たって利用できる助成金なども紹介。これまでに、和雑貨屋、ボルダリングジム、カジュアルフレンチ、餃子屋、ジャズセッション店、カフェなどの開業実績がある。募集概要は以下の通り。

▼実施期間 9月17日（木）～来年3月末（全10回）、午後6時～9時
▼会場 東京都中小企業振興公社・会議室（千代田区秋葉原）
▼募集人数 15名程度＝書類と面接で審査（面接は8月21日または22日）
▼応募条件 商店街で開業したい方・開業プランをお持ちの方
▼応募締切 7月22日（水）（郵送は消印有効）
▼申込方法 FAX、郵送、東京都中小企業振興公社HP（http://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shienn/shonin/sokushin.html）
※申込用紙は産業労働局商工部（都庁第一本庁舎30階）、東京都中小企業振興公社窓口等で配布
▼申込先 東京都中小企業振興公社 新事業創出課☎03・5822・7237、FAX03・5822・7238

新制度のご案内

特別区学生消防団活動認証

東京消防庁

東京消防庁では今年4月より、学生消防団員の就職活動を支援する「特別区学生消防団活動認証制度」をスタートさせています。これは、大学、大学院、専修学校および各種学生が特別区の消防団員として消防団活動を行った功績を東京消防総監が認証して、「特別区学生消防団活動認証証明書」を交付し、就職活動において企業へ提出ができるものです。

これにより、企業にとっては、採用活動において優秀な人材の見極めや災害対応力の向上が、学生にとっては防災知識や技術、経験、社会とのつながりが得られ、また就職活動でアピールができます。さらに地域にとっては、学生の消防団への入団で将来の地域防災の中核を担う人材を確保できます。商店街関係の皆様におかれましても、ぜひ採用活動などにご参考ください。

詳しくは、最寄りの消防署・消防団本部までお問合せください。

お年寄りの万引き防止

26年度都振連調査報告書⑥

【親が高齢者の方へのアンケート】

※子ども・青少年は「小学生から高校生」、高齢者は「65歳以上」

Q1 最近起きている万引き件数について、正しいと思うもの

全体で「高齢者は増加、子ども・青少年は減少」が49・0%とほぼ半数。次いで「共に増えている」（33・0%）が高い。

「子ども・青少年は増加、高齢者は減少」は2・0%と非常に少ない。

「わからない」の回答が16・0%ある。

親と同居・別居でみると、「高齢者は増加、子ども・青少年は減少」は「親・別居」（54・0%）のほうが「親・同居」（44・0%）よりも10・0ポイント高い。

Q2 あなたご自身の親が万引きをすることはありうると思うか

全体で「自分の親が万引きをすることはない」が74・0%と高い。

「あるかもしれない」が6・0%、「どちらともいえない」が8・0%と、ともに10%に満たない。

親と同居・別居でみると、「ない」は、「同居」（80・0%）が「別居」（68・0%）よりも12ポイント高い。

「あるかもしれない」は「別居」（8・0%）、「同居」（4・0%）、「どちらともえない」は「別居」（10・0%）、「同居」（6・0%）と、「別居」が、それほどではないが「同居」よりも高い。

Q3 高齢者が万引きをする理由は

全体の回答は、「認知症など脳や神経の病気」（56・0%）が最も多く、「ふだんの生活が孤独、さびしいと感じることの気分解消」（55・0%）が僅差で、この2項目が50%を超える。

次いで「貧しくて生活に困っている」（46・0%）が4割を超え、「万引きをすることが『くせ』や『習慣』になっている」（37・0%）が4割弱となっている。

高齢者が万引きする原因として推測されることは、「脳、神経の病気」「孤独感、寂しさ」といった精神的なことが高い回答となっている。

親と同居・別居でみると、親と別居の「病気」「気分解消」の回答が同数値である以外は、回答の順位は同順位となっている。

複数回答であるが、「親・同居」のほうが「親・別居」よりも回答数が多い。

Q4 高齢者の住まい方が「1人住まい」と「家族（配偶者や子ども世帯）と同居」で違うことによって万引きをする人数に違いがあると思うか

全体では、高齢者が「1人住まいのほうが多いと思う」（53・0%）が高く、「家族と同居のほうが多いと思う」（10・0%）と43ポイントの差がある。

「住まい方と万引きに関係はないと思う」は25・0%である。

親と同居・別居でみると、「1人住まいのほうが多いと思う」の回答が「同居」（58・0%）のほうが「別居」（50・0%）よりも高い。

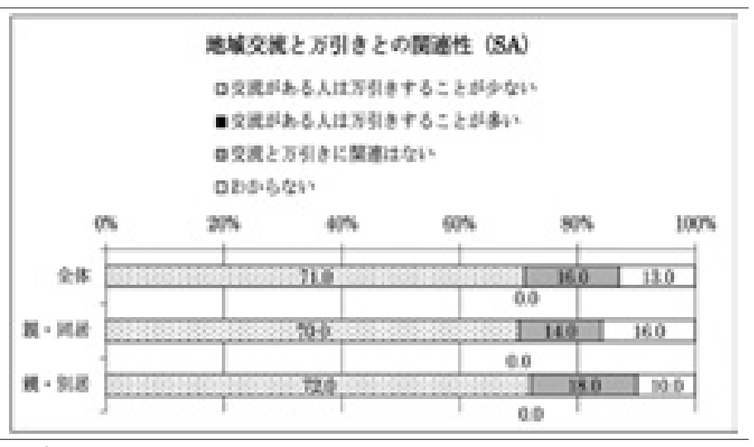
Q5 地域との交流があるかないかが「万引き」とどのように関連すると思うか（右上の図表参照）

全体では、「地域との交流がある人は万引きすることが少ない」（71・0%）が高い。

「交流がある人は万引きすることが多い」の回答は0・0%。

親と同居・別居では回答はほぼ同傾向である。

※以上の都振連調査報告書の内容は、都振連HP（http://www.toshinren.or.jp）に全文を掲載しています。



地域交流での抑止に期待

『2015年版中小企業白書』の概要

中小企業庁はこのほど「2015年版中小企業白書」（http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/index.html）および「2015年版小規模企業白書」（http://www.chusho.meti.go.jp/syoukibo/index.html）を公開した。本紙では商店街に関わりの深い部分を中心として、先月6月号で小規模企業白書の概要の紹介に続いて、本号では中小企業白書の第3部『「地域」を考える』について、その概要を紹介する。

今回の中小企業白書では、第1部で中小企業・小規模事業者の動向および中長期的な経済・社会構造の変化について分析。これを踏まえて第2部では、収益力向上への課題となる「イノベーション・販路開拓」「人材の確保・育成」を解説している。商圏が狭い企業でもイノベーション・販路開拓によって利益を伸ばす可能性があること、人材については研究開発、営業、IT等の分野の専門人材が不足していること――などが指摘されている。

とくに第3部では、中小企業・小規模事業者が根ざしており、また商店街に関わりの深い「地域」について、地域資源の活用や地域社会の課題解決を通じた活性化の取組について解説している。概要は以下の通り。

【第3部 「地域」を考える―自らの変化と特性に向き合う―】

●地域資源活用の成功事例をみると、①地域において多様な主体による面的な取組が行われている（上の第3―1―4図参照）、②広く市場を意識した取組が行われている――などの特徴がある。

ここから、地域資源を活用する際には、抱える課題に応じて、市町村や商工会・商工会議所を含む多様な主体と連携していくことで、課題克服につなげていくことが重要だといえる

●市町村や商工会・商工会議所が地域資源の活用に関する取組を行うなかで、どのような課題があると感じているか見てみると、市町村、商工会・商工会議所ともに、「ブランド力のある商品・サービス開発」、「販路開拓」、「地域資源活用方法の検討」、「マーケットニーズを捉えた商品・サービス開発」――などが上位を占める

●成功した地域資源活用事例に見る地域資源の特徴

○「継続的活用の可能性」：市町村が関与した最も成功したと思われる地域資源活用事例において、「地域住民の多くが知っている、あるいは『資源』として認識している地域資源」と回答した市町村が約5割である一方で、「地域住民のほとんどが知らない、あるいは『資源』として認識していない地域資源」と回答した市町村は約1割

●中小企業・小規模事業者の地域資源を活用した商品・サービスの総合的な販路開拓を支援する事業者は、取扱う商品・サービスの観点から、①日本全国の地域資源を活用した商品・サービスを取り扱う事業者、②地域資源の活用に向けた新たな担い手として注目される「地域の商社機能」を有する組織――に2類型化される。とくに②「地域商社」の担い手としては、「協議会、公益法人、商工会・商工会議所等の団体」が6割強、「民間企業」や「行政（市町村）」もそれぞれ1割程度を占める

●中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律の一部改正：「地域産業資源活用促進法」について、①「ふるさと名物応援宣言」など市区町村の積極的な関与による地域ぐるみの取り組み、②小売・ネット事業者等との連携、③体験型観光など消費者嗜好に合った商品開発・販路開拓等――等を促進することを目的に昨年一部を改正。地域資源の価値に気づき、広く市場を意識した販路開拓（ブランド力のある商品・サービス開発を含む）を推進するため、地域が面的に連携し、参加する関係者が互いの強みを活かして弱みを補完する関係を構築して、地域資源の本当の価値を引き出すことをめざす

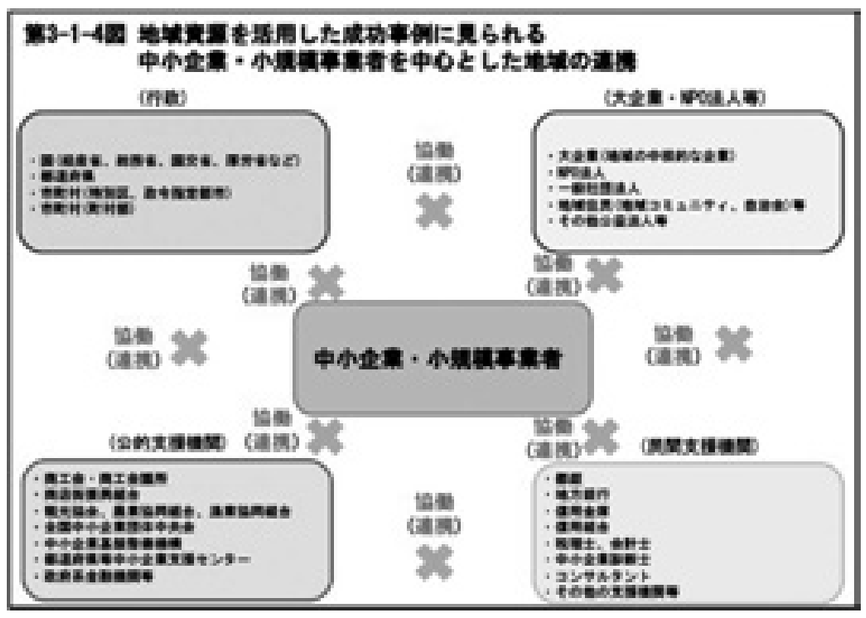
●観光資源の活用に求められる方向性

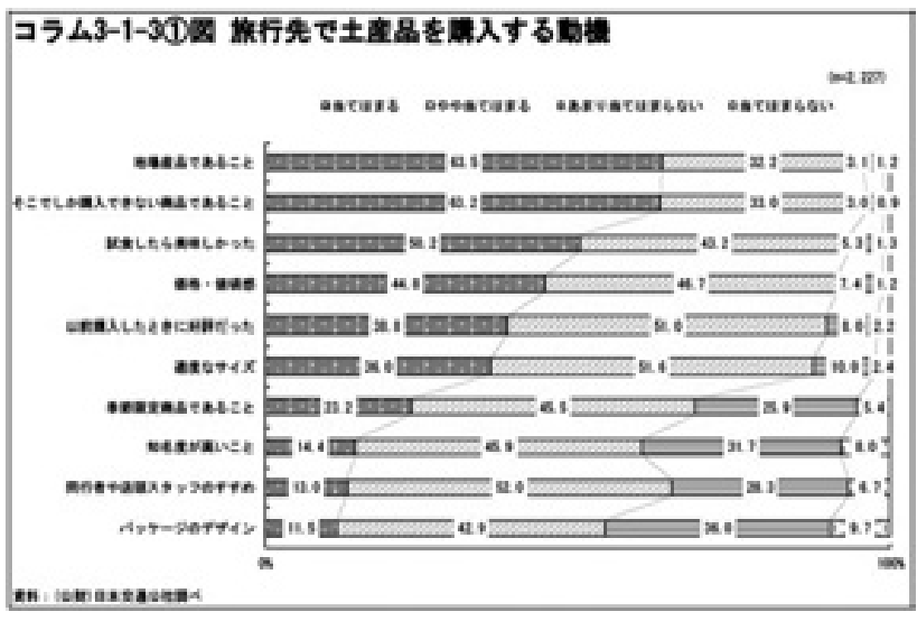
○「発信すべき地域の魅力は何であるか」を考える絶好の機会：外国語による地域の魅力の発信（ホームページの外国語対応等）、観光案内所等における外国語での観光地案内、旅館、飲食店、土産品店における外国語対応等が必要

○「地域ストーリー作り」による観光戦略：地域資源を「ストーリー」で結ぶことによって、地域が一丸となって旅行者にアプローチする

○実際に来訪した観光客の観光消費を地域経済の活性化へとつなげていくため、観光消費が地域に与える効果（「観光経済波及効果」）を高めていく必要がある。観光客数、観光消費額単価、域内調達率――の3要素それぞれをバランス良く高め、観光経済波及効果を最大化するための観光戦略を策定することが重要

●域内調達率を高めることの重要性（右上のコラム3―1―3①図参照）：旅行先で土産品を購入する動機について、「地場産品であること」は63・5%、「そこでしか購入できない商品であること」は63・2%。原材料を同一市町村内で調達するとともに、そのことをしっかりPRすることにより、旅行者の購買力を強く刺激することができると同時に、観光経済波及効果が高まることで地域経済の活性化、地域中小企業・小規模事業者の活性化が図られる





地域との連携に活路

地場資源の価値引き出しPR

―地球にやさしい商店街へ―
マイバッグ持参運動を推進しよう
世田谷区内7商店街のエコバッグ