

区民生活の利便性の向上と区内産業の競争力の強化

買物しやすい環境づくりの推進

現状と課題

現状

- 日本では、高齢化や単身世帯の増加、地元小売業の廃業、既存商店街の衰退等により、過疎地域のみならず都市部においても、高齢者等を中心に食料品の購入や飲食に不便や苦勞を感じる人（いわゆる「買物困難者」等）が増えてきており、「食品アクセス問題」として社会的な課題になっています。
- 令和2（2020）年の食料品アクセス困難人口[※]は、全国で904万人と推計され、65歳以上人口の25.6%となっています。
- 令和2（2020）年度に港区政策創造研究所が実施した調査では、港区民の買物環境への総合的評価が低く、特に食料品の価格への不満度が高いことが明らかになっています。

※食料品アクセス困難人口とは、店舗まで500m以上かつ自動車利用が困難な65歳以上を指します。店舗は、食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアが含まれます（農林水産省ホームページ「食品アクセス（買物困難者等）問題ポータルサイト」より）。

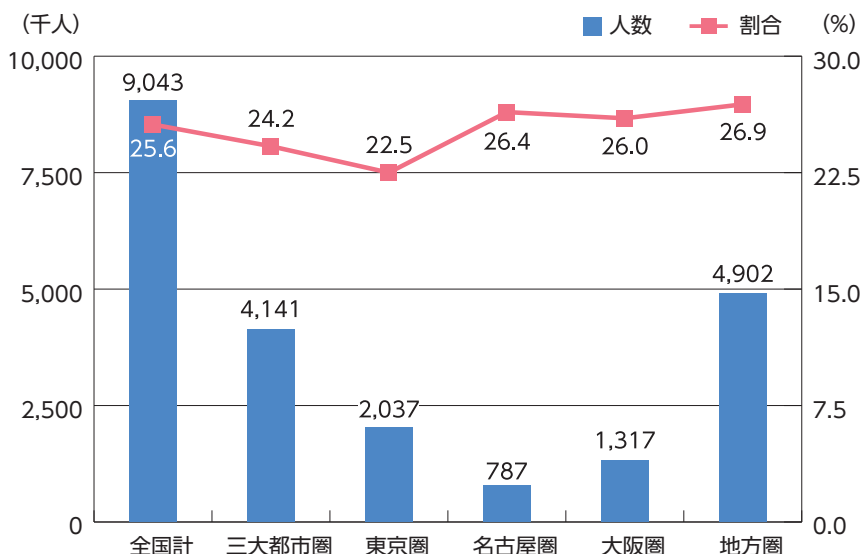
課題

- 食料品や日用品等の生活必需品を取り扱う店舗へのアクセス向上に加え、スーパー等、日常的な利用を想定した価格帯の商品の品揃えが充実している店舗の誘致及び既存店舗における区民ニーズを満たす商品の取扱い拡充に向けた支援が必要です。
- 区内で食料品や日用品を販売する事業者が、事業を継続できるよう、区・事業者・区民が連携した取組の実施が求められます。

➔ 高齢化の進行に伴い、買物に不便や苦勞を感じる人が増加する可能性があります。

令和2（2020）年の食料品アクセス困難人口は、全国で904万人と推計され、65歳以上人口の25.6%となっています。東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）は204万人と推計され、65歳以上人口の22.5%となっています。高齢化の進行に伴い、日本の食料品アクセス困難人口は増加することが予測されます。

日本の食料品アクセス困難人口

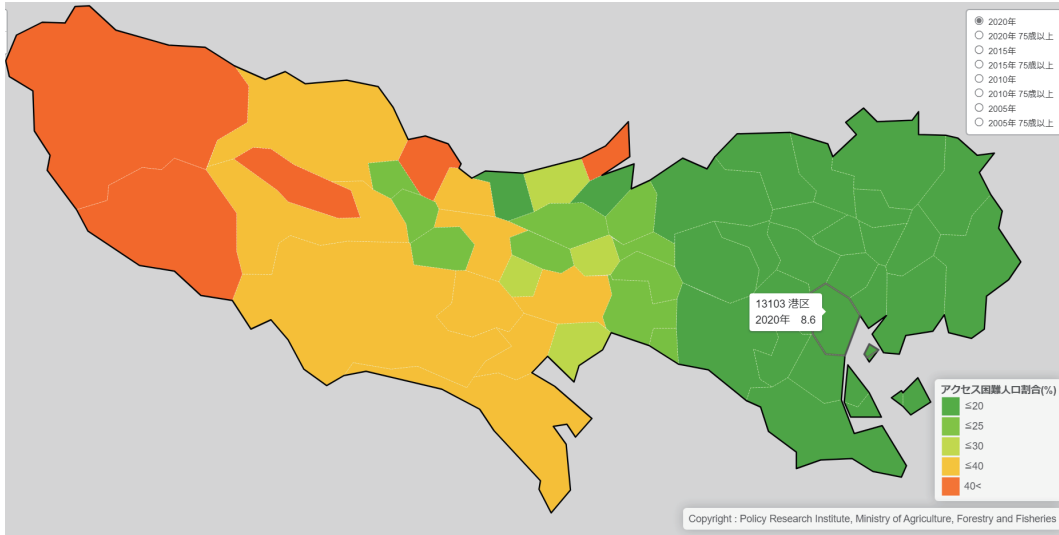


出典：農林水産政策研究所「食料品アクセス困難人口（2020年）」を基に作成



港区の食料品アクセス困難人口は、65歳以上人口の8.6%を占めると推計されています。千代田区の同値は4.5%、中央区は4.4%となっており、港区は都心3区（千代田区、中央区、港区）の中で最も高い割合です。

東京都の食料品アクセスマップ

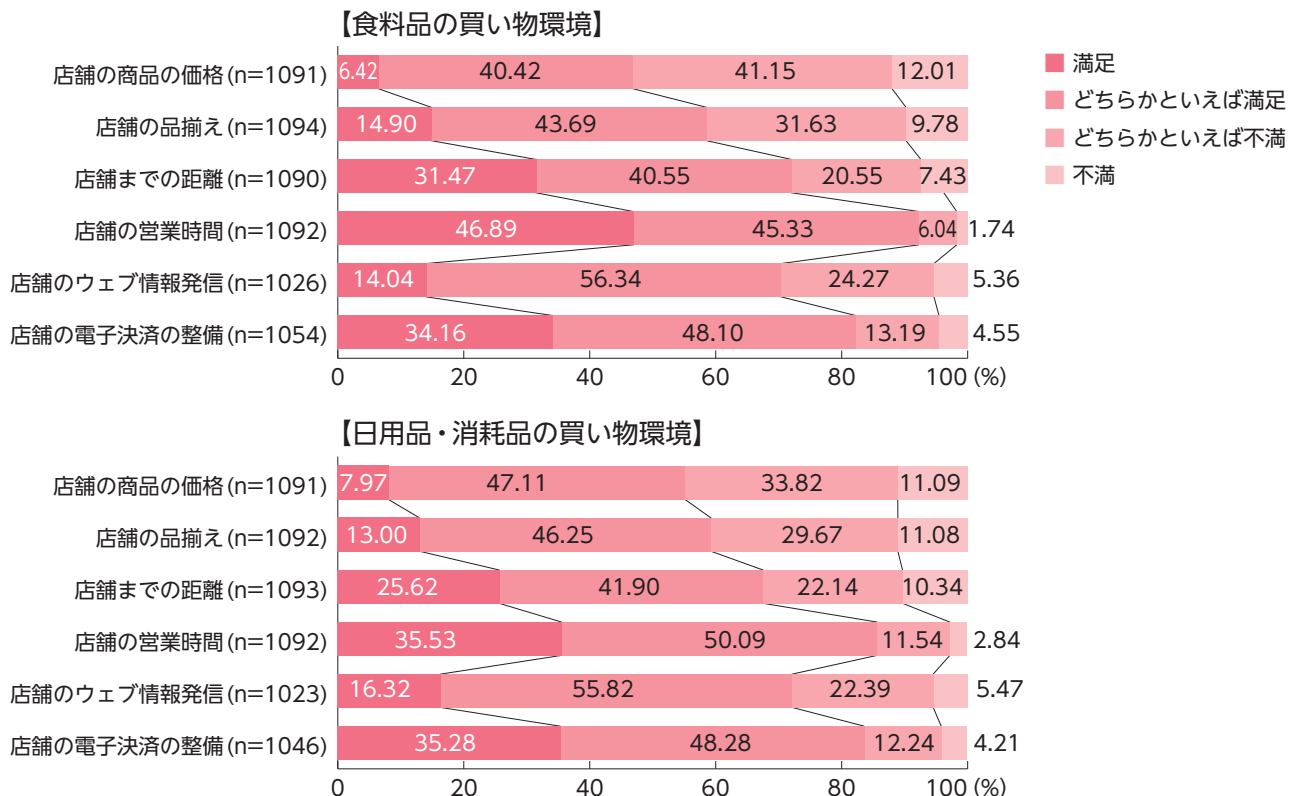


出典：農林水産政策研究所「食料品アクセスマップ」

→ 港区は、商品の価格、品揃え、店舗までの距離に対する満足度が課題です。

港区民の食料品と日用品・消耗品の買い物環境に対する満足度は、営業時間、電子決済の整備への満足度が高い一方で、商品の価格、品揃え、店舗までの距離に対する満足度が低い傾向にあります。

港区民の食料品と日用品・消耗品の買い物環境に対する満足度



※nは回答者数です。

出典：港区政策創造研究所「港区における買い物環境改善に向けた調査研究報告書」（令和5年3月）を基に作成
調査概要は、参考資料「I 港区政策創造研究所が実施した大規模社会調査一覧」をご覧ください。

→ 全国では、買い物環境の改善に向けて様々な取組が行われています。

❖ 都営住宅における買物弱者支援事業（東京都）

東京都は、日常の買い物が困難な買物弱者への支援策として、区市町の実施する買物弱者支援事業と協力して、都営住宅団地内でスーパー等の移動販売サービスを提供しており、表に示すとおり港区内の団地でも実施しています。

販売品目は、鮮魚や青果、野菜、日用品等、販売場所により異なります。

運営事業者の中には、地元の青果店の販売を代行し、地元の食料品店と利用者の橋渡しを行っている事業者もいます。

（令和7年2月25日時点）

移動販売 実施中団地一覧						
	区市町	主な所在地	団地名	事業者	販売品目	実施日時
1	港区	北青山1-6	北青山一丁目アパート	佛亀和商店	鮮魚等	毎週木 12:30~14:30
2				かね岩青果	青果等	毎週火・木・土 12:00~14:00
3				個人農家	青果等	毎週月・水・金 12:30~19:00
4		北青山3-4	北青山三丁目アパート	伊藤八百屋	野菜等	毎週火・土 10:00~16:00
5				(株)亀和商店	鮮魚等	毎週木 12:00~14:00 毎週土 11:00~13:00

出典：東京都「都営住宅における買物弱者支援事業」（一部抜粋）

❖ 生駒市移動販売等導入支援事業（奈良県生駒市）

奈良県生駒市は、移動販売・出張型サービスを提供する事業者・団体を、地域への移動販売等サービス導入の協力店として登録し、利用者（自治会）と協力店のマッチングを支援しています。



出典：生駒市ホームページ
「生駒市移動販売等導入支援事業」

❖ 空き店舗活用事業補助金（埼玉県川口市）

商店街区域内の空き店舗を改修して新しく事業を行う場合に、改修工事費の一部を補助する事業です。「対象地域の商店街及び川口商工会議所に加入し、商店街を活性化するための活動に協力すること」、「小売業、飲食業、生活関連サービス業、その他商店街が特に必要と認めた事業であること」、「出店後3年以上継続して営業すること」など、地域に根差した事業の実施が求められています。

→ 区内で食料品や日用品を販売する事業者が、事業を継続できるよう、区・事業者・区民（利用者）が連携した取組の実施が求められます。

区内で食料品や日用品を販売する事業者が事業を継続するには、以下のような取組の実施が求められます。

- 客数の確保（人口が一定程度密集している地域、利用者の多い区内施設といった住民が集まる場所で事業を実施する など）
- 客単価の向上（利用者のニーズを踏まえた品揃えを展開する、季節性商品を展開する など）
- 地域資源の活用によるコスト低減（空きスペースや公共施設を活用する、事業実施地域内の生鮮食料品販売店舗の商品を代わりに販売する など）
- 共通・共有化によるコスト低減（事業実施による事業者のイメージ向上や広告効果をメリットと捉える、店舗と移動販売車で商品を融通することで、商品販売を最適化する など）

買物弱者問題に対応する事業を実施する上での事業者、行政、住民の役割分担例

	立ち上げ時	事業継続時
事業者	<ul style="list-style-type: none"> • ノウハウ保持者として積極的に事業推進 	<ul style="list-style-type: none"> • 自社リソース（ヒト、モノ、カネ）の利用による採算性・事業性確保 • 事業性の観点から取組みが継続できるよう努力
行政	<ul style="list-style-type: none"> • 地域情報の提供 • 住民代表者や有力者の紹介 • 公共施設の提供 • 事業者同士のマッチングや住民と事業者の橋渡し 	<ul style="list-style-type: none"> • 公共事業の発注 • 規制の緩和
住民	<ul style="list-style-type: none"> • 利用者ヒアリングへの積極的な協力 	<ul style="list-style-type: none"> • ボランティアとして参加 • 買い支え/乗り支えの意識を持つ

出典・参考：経済産業省「買物弱者応援マニュアルver3.0」（平成27年3月）

コラム ～その4～ デジタル地域通貨

地域通貨とは、特定の地域での利用を目的とした通貨で、自治体や企業等が独自に発行する通貨です。地域通貨をデジタル化したものをデジタル地域通貨といいます。地域内の経済循環を高め、地域の課題解決にもつながることから、地域が一丸となって持続可能な地域経営を実現することが可能となります。

港区では、令和7年7月から港区商店街振興組合連合会が港区版デジタル地域通貨「みなトクPAY」の運用を開始しました。みなトクPAYは区内の商店会加盟店舗でのお買い物や飲食の際に利用できます。

みなトクPAYアプリには、いつでもチャージできる「マネー」機能、利用額等に応じて付与される「ポイント」機能、さらにプレミアム付きの「商品券」機能が搭載されています。それ以外にも、地域のイベント等へ参加することでポイントが貯まります。今後のさらなる展開にも、どうぞご期待ください。



港区の取組状況

港区では、生活に便利な施設などの設置の協力要請や、商店会加盟店舗の事業継続支援を実施しています。

●港区開発事業に係る定住促進指導要綱

地域の実情を踏まえた暮らしやすく良好な住環境を整備するため、一定規模以上の開発事業については、定住性の高い住宅やスーパーなどの生活に便利な施設の設置、道路などの公共施設の整備等について開発事業者と協力を要請しています。

<これまでの経緯>

平成 3年 港区開発事業にかかる定住促進指導要綱・実施要領制定

平成 15年 同要綱・要領の改正

「食料品・日用品等生活必需品を取扱う店舗」など生活に便利な施設を導入

令和 6年 同要領の改正

「スーパーマーケットなど生鮮三品を含む食料品等を販売する店舗」を追加

●港区創業・スタートアップ支援事業補助金

創業初期の不安定な時期を乗り越え、区内での事業活動を軌道に乗せていくため、生鮮三品販売店舗を含む区内での創業者を対象として、事務所・店舗の賃料をはじめ、設備費、広告宣伝費、ホームページ作成費など、創業初期に必要な経費の一部を補助しています。

<対象事業者>

区内で創業して2年未満の中小企業者

<補助対象経費・上限額等>

①賃借料(120万円) ②設備費(60万円) ③広報費(40万円) ④ホームページ作成費(30万円)

<補助率等>

250万円を限度に補助対象経費の3分の2

※最大2年度にわたり補助金を交付(賃借料のみ)。初年度交付金額は最大160万円

●港区商店街店舗持続化支援事業

区内の商店会加盟店舗の持続的な営業支援、並びに商店街の振興を図るため、区内の商店会加盟店舗で、生鮮三品販売、その他小売業等を営む店舗の、設備更新等に要する経費の一部に対する補助を実施しています。

<対象店舗>

以下のいずれにも該当する区内商店会加盟店舗(賛助会員※含む。)

- 区内で(申請日時時点で)引き続き10年以上営業している店舗

※生鮮三品販売店舗は5年以上

- 法人にあっては法人住民税及び法人事業税を、個人にあっては特別区民税及び都民税を滞納していないこと

- 小売業、飲食、一部サービス業の店舗を有する資本金(若しくは出資の総額)が1,000万円以下の法人又は、常時使用する従業員が30人以下の企業(個人事業も含む。)

※風俗営業等を営む事業者は除きます。

※賛助会員とは近隣に商店会が無い店舗が加入できる港区商店街連合会の会員です。

<補助対象経費>

以下のいずれかに該当する1件あたり10万円(税抜き)以上の経費

- 事業を継続するために不可欠で、法定耐用年数を過ぎていた設備の更新・改修にかかる費用
- 他業種の既存店舗が、新たに生鮮三品を販売するための設備購入

<補助率・補助上限額>

生鮮三品販売店舗 補助対象経費の4分の3(補助限度額75万円)

その他店舗 補助対象経費の2分の1(補助限度額50万円)

海外販路の開拓支援

現状と課題

現状

- 日本では、人口減少と少子化、高齢化により、国内の市場規模は頭打ちになりつつあります。一方で、アジア・アフリカ地域の新興国等は、人口増加や賃金上昇により消費購買力が向上しています。
- 国内の中小企業・小規模事業者は、売上高が新型コロナウイルス感染症による落ち込みから回復したものの、原材料費の高騰や人手不足が深刻化しています。

課題

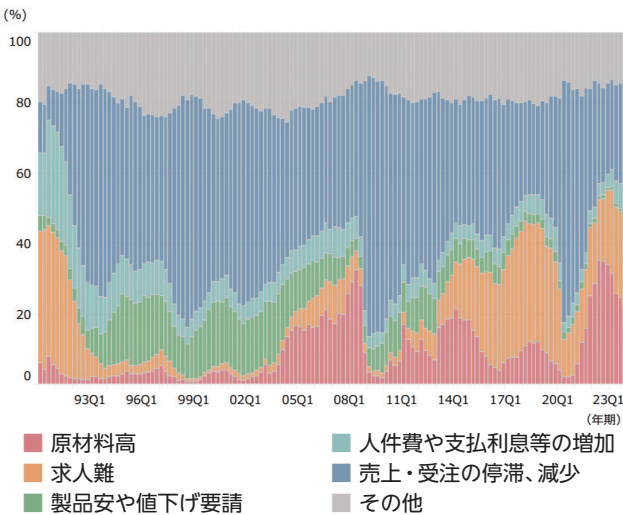
- 就業者数の増加が見込めない中で、日本の国際競争力を維持するためには、中小企業の生産性を向上させていく必要があります。
- 新規顧客開拓のために、国内外の社会経済状況を見極め、海外販路の開拓を視野に入れた経営支援の実施を検討することが求められます。

➔ 中小企業及び小規模事業者は、原材料高や求人難に直面しています。

中小企業及び小規模事業者の経営課題の内訳を見ると、売上の減少（不振）に加え、原材料高や求人難（人手不足）の割合が高い状況となっています。

経営上の問題点の推移

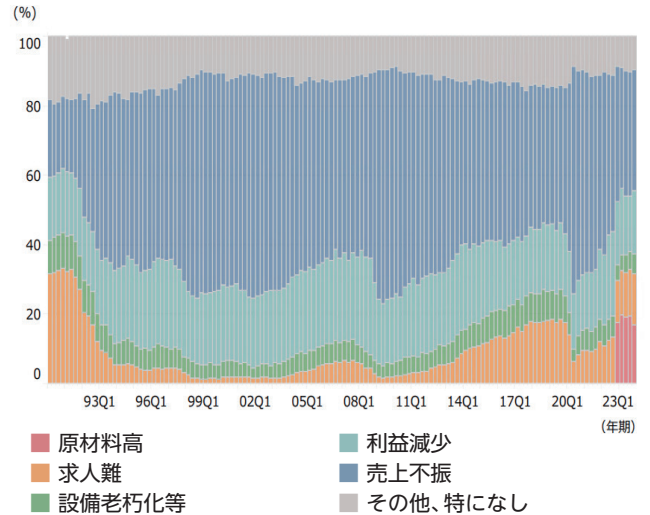
【中小企業】



資料：株式会社日本政策金融公庫総合研究所
「全国中小企業動向調査（中小企業編）」

※ここでいう「中小企業」とは、株式会社日本政策金融公庫取引先のうち、原則として従業員20人以上の企業をいいます。

【小規模事業者】



資料：株式会社日本政策金融公庫総合研究所
「全国中小企業動向調査（小企業編）」

※1 ここでは、株式会社日本政策金融公庫取引先のうち、原則として従業員20人未満の法人及び個人の事業者を対象としています。

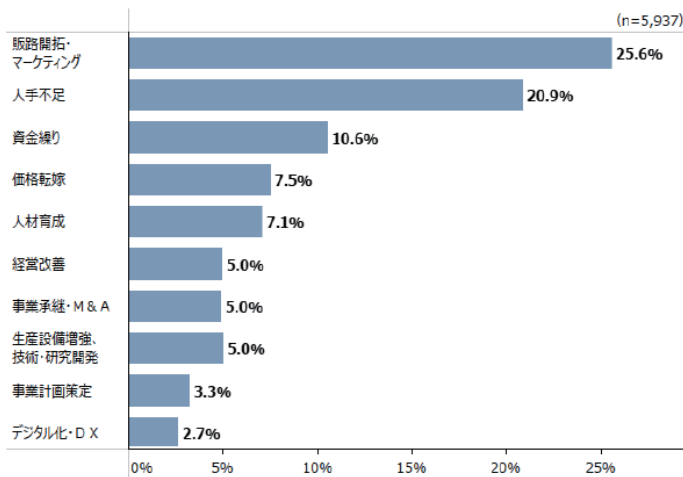
※2 2022年10-12月期に「原材料高」を追加しています。

出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書 小規模企業白書」

→ 小規模事業者は、経営課題として販路開拓・マーケティングを重要視する傾向があります。

小規模事業者が特に重要と考える経営課題は、「販路開拓・マーケティング」と回答した割合が25.6%と最も高く、次いで「人手不足」は20.9%、「資金繰り」は10.6%となっています。

小規模事業者が特に重要と考える経営課題（上位10項目）



資料：EYストラテジー・アンド・コンサルティング（株）「小規模事業者の事業活動に関する調査」（2023年12月）
 （注）「特になし」を除く上位10項目を表示している。

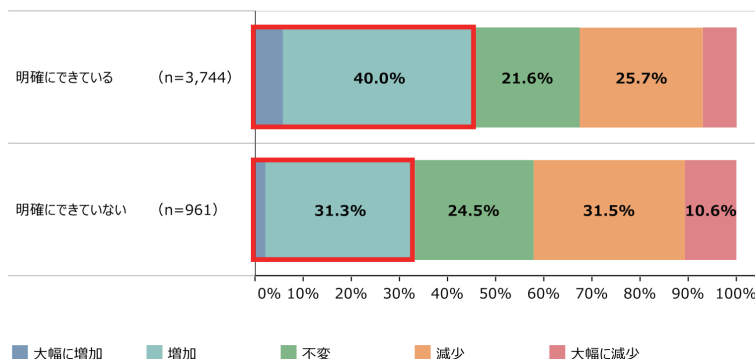
出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書・小規模企業白書 概要」

参考 小規模事業者の事業活動に関する調査の概要
 調査対象：商工会及び商工会議所の会員の小規模事業者
 調査時期：2023年12月
 有効回答数：6,080件

→ 顧客ターゲットの明確化を行った上で新規顧客の獲得に取り組むことで、売上高の増加につながることを期待されます。

販路開拓に向けた取組を実施している小規模事業者のうち、顧客ターゲットを明確にできていると回答した事業者は、2023年の年間売上高が増加する見通しである割合が高くなっています。

2023年の年間売上高見通し（顧客ターゲットの明確化状況別、2019年比）



資料：EYストラテジー・アンド・コンサルティング（株）「小規模事業者の事業活動に関する調査」（2023年12月）

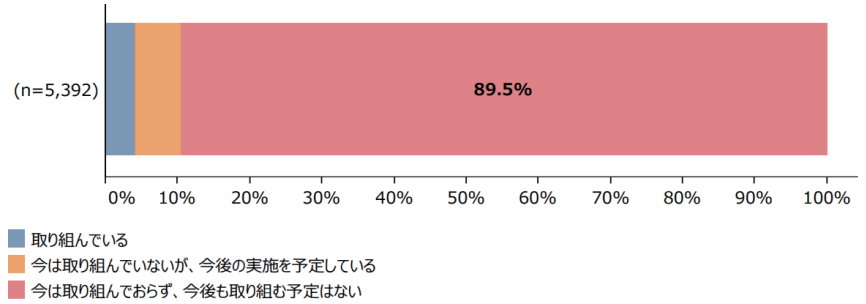
1. 2019年時点と比較した、2023年の年間売上高の見通しを確認したもの。
2. ここでの「年間売上高」とは、1月から12月にかけての売上高の合計を指す。
3. 「2019年時点で事業を開始していない」と回答した事業者は除いている。
4. ここでの「明確にできている」とは、顧客ターゲットの明確化の状況について、「十分明確にできている」、「ある程度明確にできている」と回答した事業者の合計を指す。ここでの「明確にできていない」とは、顧客ターゲットの明確化の状況について、「どちらともいえない」、「あまり明確にできていない」、「明確にできていない」と回答した事業者の合計を指す。
5. 販路開拓に向けた取組について、「取り組んでいない」と回答した事業者は除いている。

出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書・小規模企業白書 概要」

→ 小規模事業者の約1割が海外展開に取り組んでいます（今後の実施予定も含む）。

海外展開の取組状況（全体）

小規模事業者のうち、約1割が海外展開に「取り組んでいる」又は「今は取り組んでいないが、今後の実施を予定している」と回答しています。

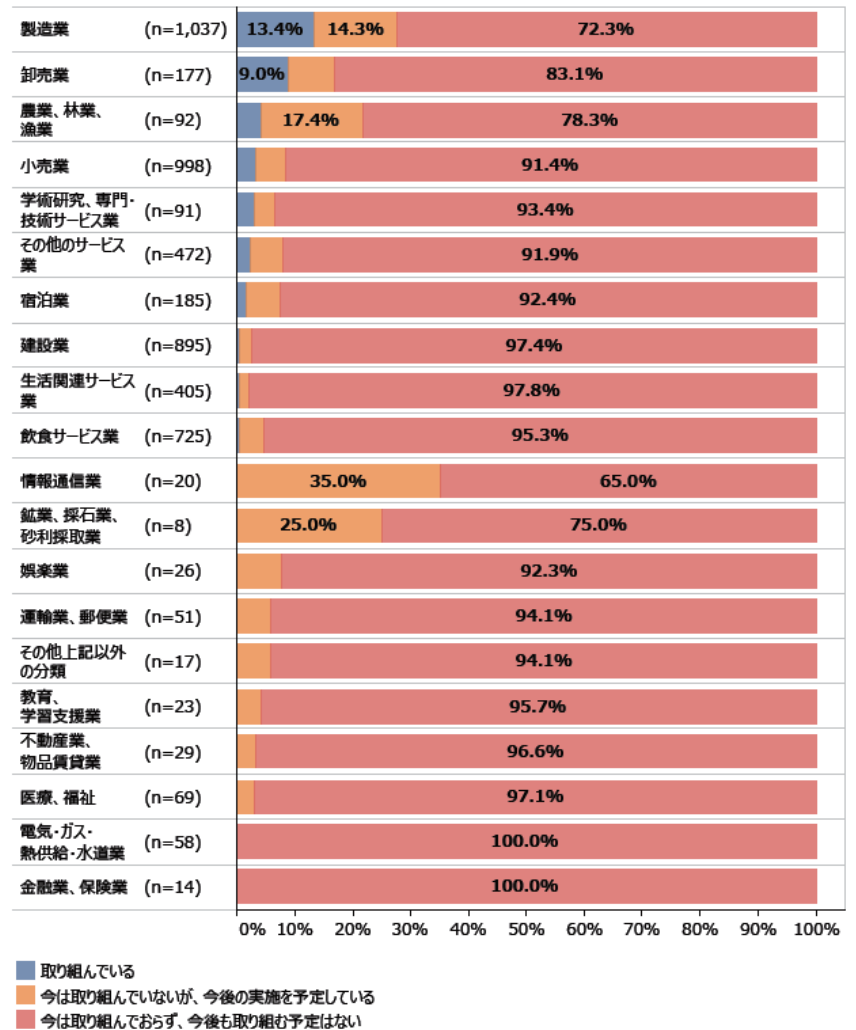


資料：EYストラテジー・アンド・コンサルティング（株）「小規模事業者の事業活動に関する調査」
 （注）1.ここでの「取り組んでいる」とは、海外展開の取組内容について、「直接輸出をしている」、「間接輸出をしている」、「海外直接投資をしている」、「海外企業に生産委託をしている」、「越境ECを行っている」と回答した事業者を指す。
 2.海外展開の取組状況について、「分からない」と回答した事業者を除いて集計している。

出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書 小規模企業白書」

海外展開の取組状況（業種別）

海外展開の取組状況を業種別に見ると、「製造業」で「取り組んでいる」と回答した割合が高く、13.4%の小規模事業者が海外展開に取り組んでいます。



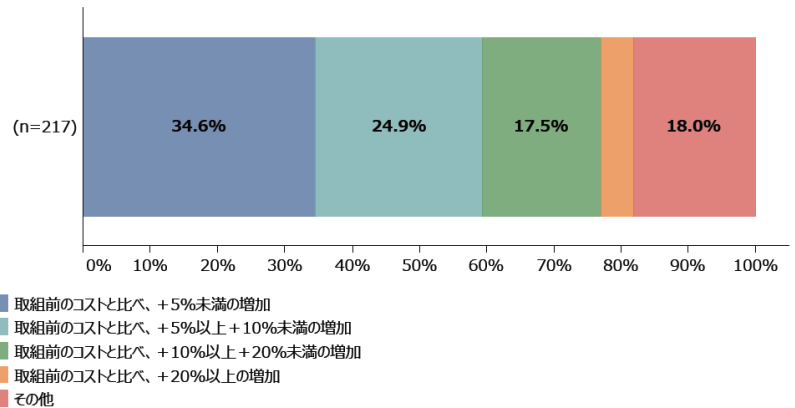
資料：EYストラテジー・アンド・コンサルティング（株）「小規模事業者の事業活動に関する調査」
 （注）1.ここでの「取り組んでいる」とは、海外展開の取組内容について、「直接輸出をしている」、「間接輸出をしている」、「海外直接投資をしている」、「海外企業に生産委託をしている」、「越境ECを行っている」と回答した事業者を指す。
 2.海外展開の取組状況について、「分からない」と回答した事業者を除いて集計している。

出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書 小規模企業白書」

→ 海外販路の開拓は、少ないコストで取り組むことが可能です。

海外展開により発生した追加コスト

海外展開に係る取組により、「取組前のコストと比べ、+5%未満の増加」と回答した事業者が最も多く、「+5%以上+10%未満の増加」も含めると、取組前のコストと比べ、+10%未満の増加と回答した事業者が全体の約6割を占めています。支援機関や補助金等を有効に活用することで、資金面の課題を解決し、海外展開に取り組むことが可能であることが示唆されます。



資料：EYストラテジー・アンド・コンサルティング（株）「小規模事業者の事業活動に関する調査」

（注）1.ここでは、海外展開前に負担していた全事業の経費を100%としている。

2.ここでの「追加コスト」とは、海外展開に取り組むに当たり、事業者が負担した経費を指す。

3.海外展開の取組内容について、「直接輸出をしている」、「間接輸出をしている」、「海外直接投資をしている」、「海外企業に生産委託をしている」、「越境ECを行っている」と回答した事業者に聞いたもの。

出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書
小規模企業白書」

→ 国は、海外販路の開拓支援として、様々な取組を実施しています。

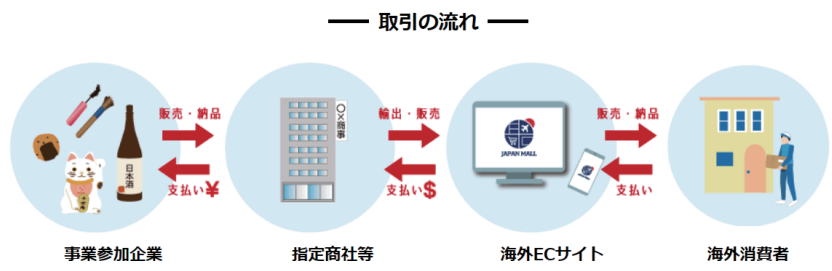
❖ 現地進出支援強化事業（海外販路開拓支援）（経済産業省）

中小企業等に対して、情報提供、相談対応、海外見本市や商談会等を通じた販路拡大支援、現地進出後の事業安定・拡大支援（プラットフォーム事業）、海外ビジネス人材の育成等、段階に応じた支援を提供し、輸出、海外進出、またそれらを発展させるまで一貫して支援する事業です。

❖ JAPAN MALL 事業（独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ））

ジェトロが世界各国のECバイヤーと連携し、日本の商品を現地のECサイト上で一般消費者向けに販売・プロモーションする事業です。原則、国内納品・国内買取・円建て決済で取引が完結するため、複雑な輸出手続きが不要です。取引の流れは右のとおりです。

JAPAN MALLに参加するためには、まずオンラインカタログサイト"Japan Street"に商品を登録する必要があります。"Japan Street"に掲載の商品がJAPAN MALLで連携する海外ECバイヤーに紹介されます。



出典：独立行政法人 日本貿易振興機構ホームページ
「海外におけるEC販売プロジェクト（JAPAN MALL 事業）」

❖ ものづくり・商業・サービス生産性向上促進事業 グローバル枠（中小企業庁）

中小企業等が行う、革新的な製品・サービスの開発、生産プロセス等の省力化に必要な設備投資等を支援する事業です。グローバル枠では、海外事業を実施し、国内の生産性を高める取組に必要な設備・システム投資等を支援しています。

令和4年度までは、「JAPANブランド育成支援等事業」として実施されていましたが、「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進事業」に統合されました。これにより、中小企業者等が輸出向け新商品の開発にかかる生産設備の導入からブランディング・プロモーションまでの費用を一貫して支援することができるようになりました。

港区の取組状況

港区では販路拡大に向けた取組を行っています。

● 港区産業見本市等出展支援事業補助金

区内中小企業が国内外の展示会に出展する際に必要な経費の一部を補助する事業です。

- 補助上限額・補助率 国内：40万円・3分の2、海外：50万円・3分の2
- 補助対象経費 出展料（小間料）、展示装飾費、運搬料、通訳料（海外展示会）等

● 港区広告宣伝活動費支援事業補助金

区内中小企業がチラシの製作や広告の掲載等、広告宣伝活動を実施する際に必要な経費の一部を補助する事業です。

- 補助上限額・補助率 40万円・3分の2
- 補助対象経費 広告宣伝活動費

● グローバルビジネスアドバイザー派遣事業

海外進出や訪日外国人をターゲットとした販路開拓を目指す中小企業者等に対して、海外ビジネスに精通した中小企業診断士を派遣して、支援段階に応じた相談を個別に受け付けています。

<相談例>

- 海外の展示会に初めて出展したい。補助金や活用できる公的支援を教えてください。
- 自社の商品・サービスを海外に輸出したい。どの地域に販路を求めていくのが有効か。
- 訪日外国人をターゲットとしたビジネスを始めたい。どのような準備が必要か。

● 販路拡大支援セミナー

中小企業者等の国内や海外における販路拡大につながるテーマで、セミナーを開催しています。