

港区における
区民の消費に関する調査報告書
及び
商店街・商店等実態調査報告書

概要版



平成 29 年（2017 年）3 月

港区政策創造研究所
（企画経営部）

港区平和都市宣言

かけがえのない美しい地球を守り、世界の恒久平和を願う人びとの心は一つであり、いつまでも変わることはありません。

私たちも真の平和を望みながら、文化や伝統を守り、生きがいに満ちたまちづくりに努めています。

このふれあいのある郷土、美しい大地をこれから生まれ育つ子どもたちに伝えることは私たちの務めです。

私たちは、我が国が『非核三原則』を堅持することを求めるとともに、ここに広く核兵器の廃絶を訴え、心から平和の願いをこめて港区が平和都市であることを宣言します。

昭和60年8月15日

港 区

目次

I 調査の概要

- 1 調査の概要 2
 - (1) 調査の目的／(2) 調査対象と調査方法
- 2 港区の地域概況 3
 - (1) 港区の位置／(2) 港区の人口／(3) 港区の住宅
 - (4) 港区の商店街／(5) 港区の商店街の歴史的特徴

II 「港区における区民の消費に関する調査」の概要

- 1 世帯 4
 - (1) 世帯主の年齢／(2) 世帯収入
- 2 生鮮食品を中心とした買い物 5
 - (1) 買い物回数／(2) 商品の購入先
 - (3) 平日の生鮮食品の買い物をする時間帯
 - (4) 生鮮食品の買い物で重視していること
- 3 外食の頻度 7
- 4 インターネットを利用した買い物 7
- 5 近隣商店街との関係 8
 - (1) 近隣商店街の認識／(2) 近隣商店街の利用状況・要望
 - (3) 商店街のイベントやお祭り
- 6 自由回答 9

III 「港区における商店街・商店等実態調査」の概要

- 1 店舗・事業所について10
 - (1) 主な業務／(2) 企業形態／(3) 開業時期／(4) 経営者または店長の年齢
 - (5) 年間売上げの増減／(6) 経営上の課題／(7) 今後の事業予定
- 2 消費者について14
 - (1) 主要な客層／(2) 近隣住民の来店状況
- 3 商店街・商店会について15
 - (1) 商店街の状況／(2) 商店街活動への協力／(3) 商店街振興事業の有効性
- 4 主要な客層と商店街エリア17

IV 港区施策の方向性について

.....18

※詳細は、本報告書（「港区における区民の消費に関する調査報告書」及び「港区における商店街・商店等実態調査報告書」）を御覧ください。

I 調査の概要

1 調査の概要

(1) 調査の目的

◆問題意識

「増加する港区の人口」と「減少する小売店数」

◆調査課題

区民の大半が居住している集合住宅の住民の日用品を中心とした消費動向を把握し、地域の商店街や商店に求められる課題を検討するため、2つの調査を実施しました。

- ① 平成27年度「港区における区民の消費に関する調査」（以下「港区消費調査」という。）
- ② 平成28年度「港区における商店街・商店等実態調査」（以下「港区商店街調査」という。）

(2) 調査対象と調査方法

調査主体は、港区政策創造研究所¹です。

平成27年度「港区消費調査」では、区内17集合住宅26棟に居住する8,665世帯に、調査票を直接投函し、郵送で回収しました（図表1）。

図表1 「港区消費調査」の概要

	内 容			
調査方法と種類	郵便ポストへの直接投函、郵送による回収			
調査時点及び期間	調査時点：平成27年7月1日現在			
	調査期間：平成27年7月17日から8月17日			
集合住宅の配布数、回収数及び回収率	全 体	配布数	回収数	回収率
	A集合住宅（芝）	8,665	2,757	31.8%
	B集合住宅（麻布）	709	298	42.0%
	C集合住宅（麻布）	71	17	23.9%
	D集合住宅（麻布）	144	35	24.3%
	E集合住宅（赤坂・青山）	95	30	31.6%
	F集合住宅（赤坂・青山）	511	127	24.9%
	G集合住宅（赤坂・青山）	507	123	24.3%
	H集合住宅（高輪・白金）	587	258	44.0%
	I集合住宅（高輪・白金）	570	170	29.8%
	J集合住宅（高輪・白金）	215	87	40.5%
	K集合住宅（高輪・白金）	110	43	39.1%
	L集合住宅（芝浦）	399	157	39.3%
	M集合住宅（芝浦）	1,090	409	37.5%
	N集合住宅（芝浦）	912	179	19.6%
	O集合住宅（芝浦）	823	329	40.0%
	P集合住宅（港南）	834	159	19.1%
	Q集合住宅（台場）	588	199	33.8%
		500	134	26.8%

平成28年度「港区商店街調査」では、「港区消費調査」の対象住宅との位置関係を考慮し、9商店街エリア内にある商店・事業所を直接訪問して調査票を配布し、郵送で回収しました（図表2、3）。

図表2 「港区消費調査」と「港区商店街調査」の位置関係

「港区消費調査」 調査対象集合住宅	「港区商店街調査」 調査対象商店街エリア
A集合住宅（芝）	芝商店会エリア
B集合住宅（麻布）	麻布十番商店街振興組合エリア
C集合住宅（麻布）	
D集合住宅（麻布）	
—	日赤通り商業会エリア
E集合住宅（赤坂・青山）	赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア
F集合住宅（赤坂・青山）	
G集合住宅（赤坂・青山）	—
—	白金北里通り商店会エリア
H集合住宅（高輪・白金）	白金商店会エリア
I集合住宅（高輪・白金）	白金プラザ会エリア
J集合住宅（高輪・白金）	
K集合住宅（高輪・白金）	メリーロード高輪エリア
L集合住宅（芝浦）	芝浦商店会エリア
M集合住宅（芝浦）	
N集合住宅（芝浦）	
O集合住宅（芝浦）	
P集合住宅（港南）	—
Q集合住宅（台場）	—

図表3 「港区商店街調査」の概要

	内 容			
調査方法と種類	直接配布、郵送による回収			
調査時点及び期間	調査時点：平成28年7月1日現在			
	調査期間：平成28年7月1日から7月29日 一部、平成28年7月27日から8月12日			
商店街エリアごとの配布数、回収数及び回収率		配布数	回収数	回収率
	全 体	1,627	522	32.1%
	芝商店会	102	42	41.2%
	麻布十番商店街振興組合	541	146	27.0%
	日赤通り商業会	61	25	41.0%
	赤坂一ツ木通り商店街振興組合	459	111	24.2%
	白金北里通り商店会	107	51	47.7%
	白金商店会	93	41	44.1%
	白金プラザ会	87	32	36.8%
	メリーロード高輪	60	33	55.0%
	芝浦商店会	117	41	35.0%

¹ 平成23年2月1日付で港区企画経営部内に設置した研究所で、各総合支所及び各支援部を政策形成面から支援することを目的としています。

2 港区の地域概況

(1) 港区の位置

港区は、東京都のほぼ東南部に位置して、東は東京港に面し、その北端でわずかに中央区に接し、北は千代田区と新宿区に、西は渋谷区、南は品川区、東は江東区にそれぞれ隣接しています(図表4)。

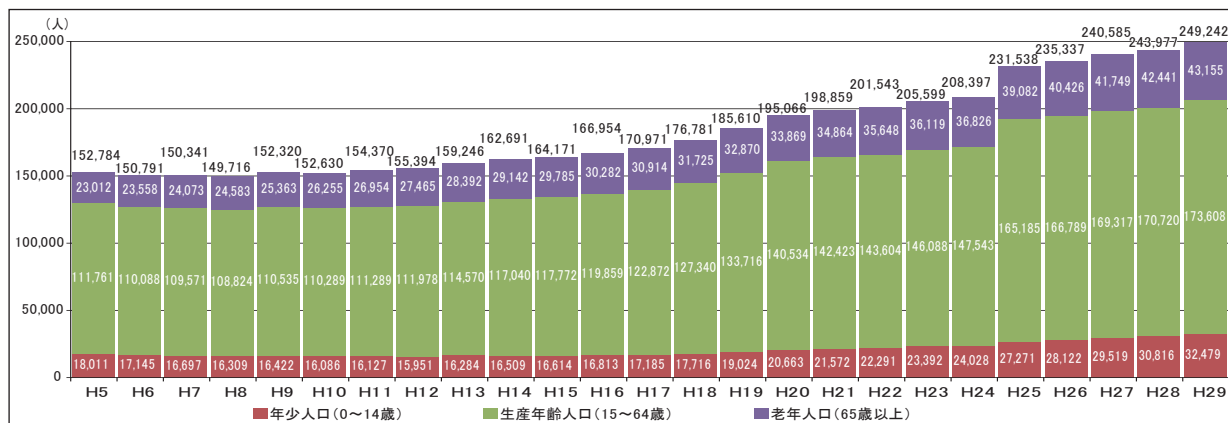
図表4 港区の位置



(2) 港区の人口

平成29年(2017年)1月1日現在の住民基本台帳によると、港区の人口は249,242人(男117,353人、女131,889人)、世帯数は128,356世帯(世帯数は日本人のみの世帯の数)となっています(図5)。人口は、昭和59年(1984年)から長期的な減少傾向に転じて、平成7年(1995年)4月には15万人を割り込みましたが、近年の芝浦港南地域

図表5 港区の人口動向



(資料)「住民基本台帳」より作成

での人口増加に伴い、平成29年(2017年)2月15日に昭和38年(1963年)以来、54年ぶりに25万人を突破しました。

(3) 港区の住宅

「平成25年住宅・土地統計調査」(総務省)では、港区の住宅総数は111,320戸、世帯総数は111,550世帯となっています。「専用住宅(居住のみを目的として建てられた住宅)」を建て方別に見ると、「共同住宅」が93.0%を占めています。また、「共同住宅」のうち「11階建以上」の割合は47.6%となっています。

(4) 港区の商店街

平成28年3月31日現在、港区商店街連合会に加盟している商店街数は57商店街(法人組織7、任意団体50)、会員数は3,020店となっており、商店街数及び会員数とも減少傾向にあります。(図表59参照)

(5) 港区の商店街の歴史的特徴

港区の商店街は、高度経済成長に伴って昼間人口が増加すると、オフィス街に近接する商店街は飲食店を中心にその規模を拡大しました。

また、住宅地に近接した商店街では都市開発、地価高騰、スーパーマーケットの台頭、人口減少で小売店が減る一方、飲食店が増加しました。

近年の人口増加に伴い、新たな住民の消費をいかにつかむかが商店街の課題となっています。

※各年1月1日現在、平成25年以降は、外国人人口を含む。

Ⅱ 「港区における区民の消費に関する調査」の概要

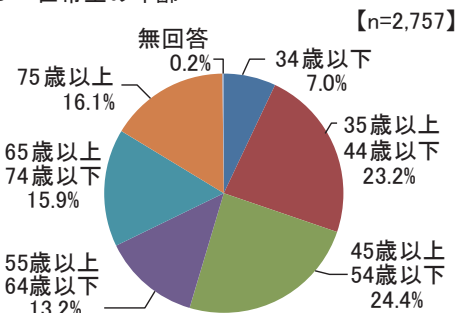
1 世帯

(1) 世帯主の年齢

世帯主の年齢は、54歳以下が5割を超えています(図表6)。

世帯主の年齢別の世帯人員は、「34歳以下」を除き、世帯主の年齢が若いほど世帯人員が多くなっています(図表7)。

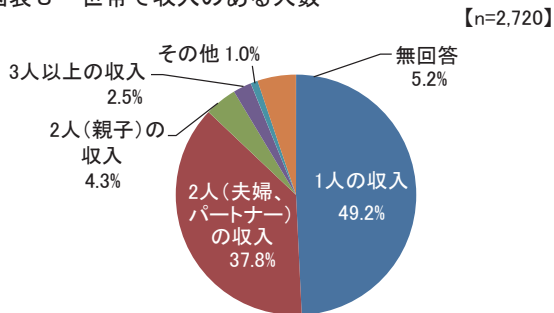
図表6 世帯主の年齢



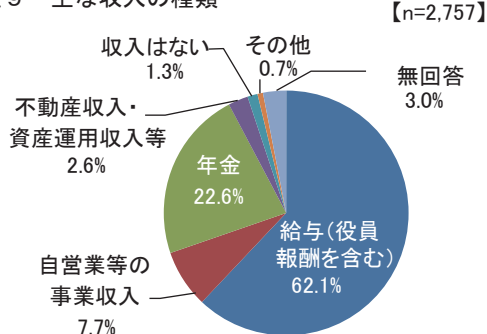
(2) 世帯収入

世帯の中で収入がある人数は、「1人」が約半数、「2人(夫婦・パートナー)」が4割です(図表8)。主な収入の種類は、「給与(役員報酬を含む)」の割合が最も高くなっています(図表9)。

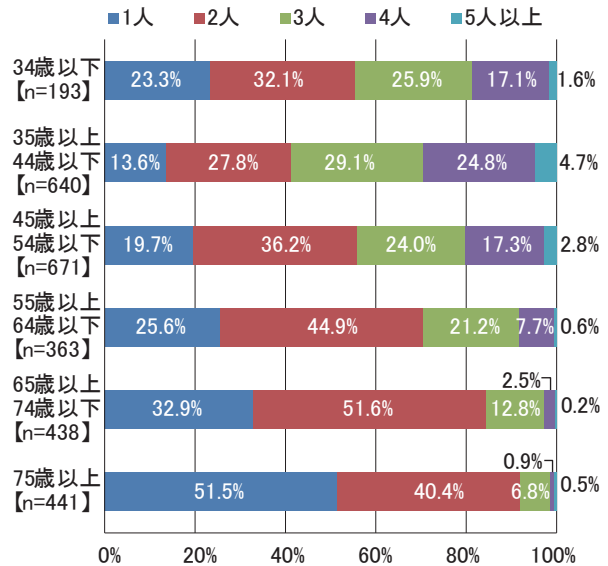
図表8 世帯で収入のある人数



図表9 主な収入の種類



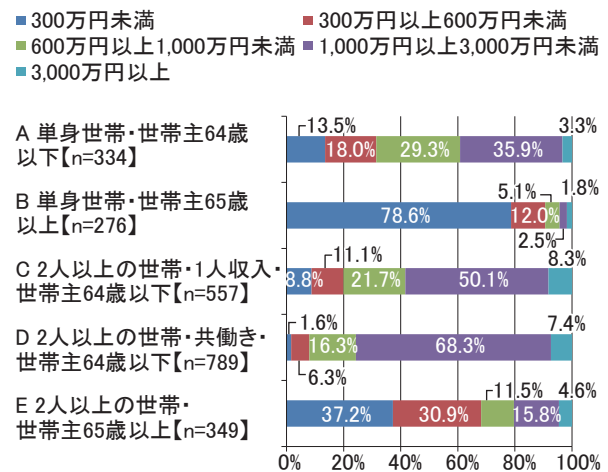
図表7 世帯主の年齢×世帯人員



※無回答は集計から除く。

また、世帯収入1,000万円以上の割合は、世帯主64歳以下「共働き」世帯(タイプD)が最も高くなっています(図表10)。

図表10 世帯類型×世帯収入



※ 無回答は集計から除く。

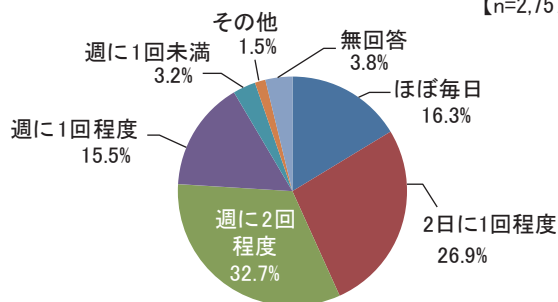
2 生鮮食品を中心とした買い物

(1) 買い物回数

7割半の世帯が、生鮮食品の買い物を週2回以上しています（図表11）。

世帯類型により買い物の頻度は異なり、世帯主64歳以下の「単身」世帯（タイプA）は買い物をする回数が少ないことがわかります（図表12）。

図表11 生鮮食品（野菜・肉類・鮮魚）の買い物回数【n=2,757】

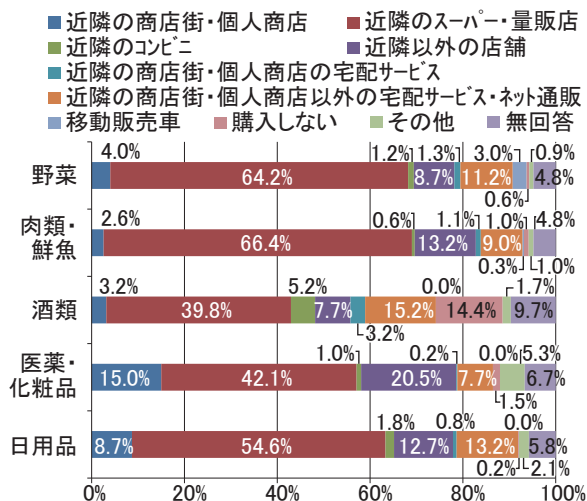


(2) 商品の購入先

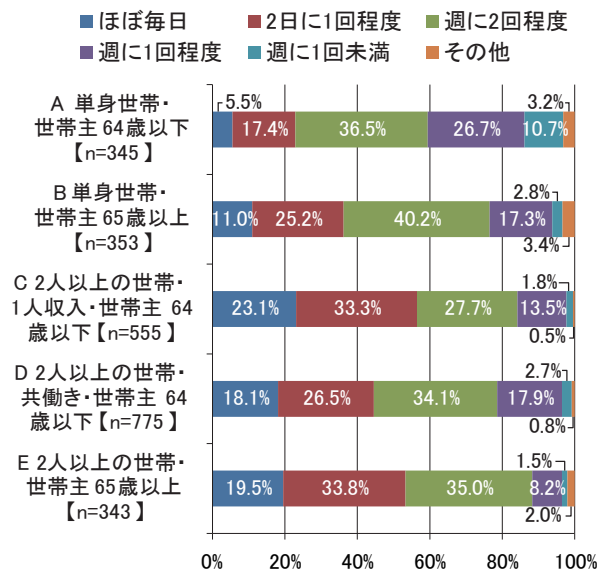
どの商品も「近隣のスーパー・量販店」で購入する割合が最も高い傾向があります。次いで割合が高いのは、野菜、酒類、日用品では「近隣の商店街・個人商店以外」の宅配サービス・ネット通販」、肉類・鮮魚、医薬・化粧品では「近隣以外の店舗」となっています（図表13）。

野菜の購入先は、どの世帯類型でも「近隣のスーパー・量販店」の割合が最も高いですが、2、3位は世帯類型によって異なります（図表14）。世帯主64歳以下では、「近隣の商店街・個人商店

図表13 商品の購入先【n=2,757】



図表12 世帯類型×生鮮食品の買い物回数



以外の宅配サービス・ネット通販」が2位（タイプC、D）、3位（タイプA）となっています。また、世帯主65歳以上の世帯では、「移動販売車」が2位（タイプB）、3位（タイプE）となっています。

図表14 世帯類型×野菜の主な購入先（上位抜粋）

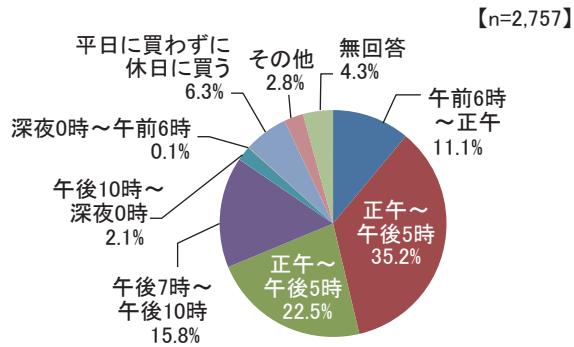
野菜の購入先の順位 世帯類型	1位	2位	3位
A 単身世帯・世帯主64歳以下【n=345】	近隣のスーパー・量販店 76.2%	近隣以外の店舗 7.0%	近隣の商店街・個人商店以外の宅配サービス・ネット通販 6.1%
B 単身世帯・世帯主65歳以上【n=331】	近隣のスーパー・量販店 61.0%	移動販売車 10.9%	近隣の商店街・個人商店 10.0%
C 2人以上の世帯・1人収入・世帯主64歳以下【n=554】	近隣のスーパー・量販店 66.4%	近隣の商店街・個人商店以外の宅配サービス・ネット通販 16.6%	近隣以外の店舗 10.1%
D 2人以上の世帯・共働き・世帯主64歳以下【n=775】	近隣のスーパー・量販店 67.0%	近隣の商店街・個人商店以外の宅配サービス・ネット通販 18.1%	近隣以外の店舗 9.4%
E 2人以上の世帯・世帯主65歳以上【n=341】	近隣のスーパー・量販店 69.2%	近隣以外の店舗 7.6%	移動販売車 6.5%

（３）平日の生鮮食品の買い物をする時間帯

平日の生鮮食品の買い物をする時間帯は、「正午～午後５時」の割合が最も高くなっています（図表15）。

買い物をする時間帯は、世帯類型によって異なり、世帯主64歳以下の「共働き」世帯（タイ

図表15 平日の生鮮食品の買い物をする時間帯

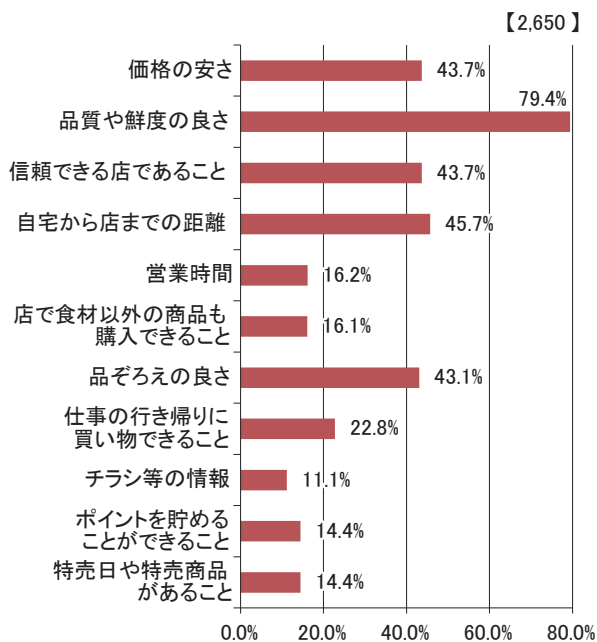


（４）生鮮食品の買い物で重視していること

生鮮食品の買い物で重視していることは、「品質や鮮度の良さ」が8割で最も高く、「自宅から店までの距離」、「価格の安さ」、「信頼できる店であること」、「品ぞろえの良さ」が4割を超えています（図表17）。

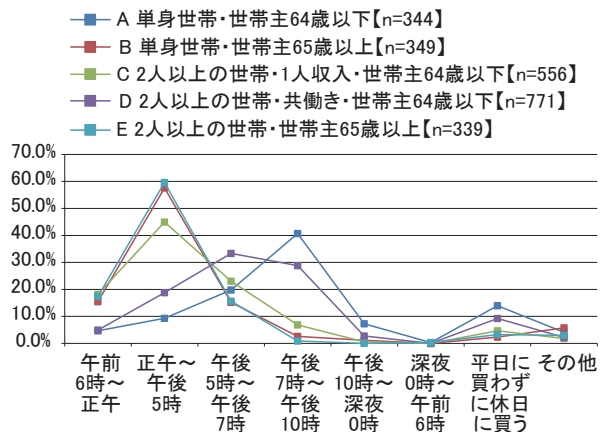
生鮮食品の買い物で重視していることは、どの

図表17 生鮮食品の買い物で重視していること（複数回答）（10%以上を抜粋）



プD）では「午後５時～午後７時」、「単身」世帯（タイプA）では「午後７時～午後10時」の割合が高くなっています（図表16）。

図表16 世帯類型×平日の生鮮食品の買い物をする時間帯



世帯類型でも「品質や鮮度の良さ」の割合が最も高いですが、2、3位は世帯類型によって異なります（図表18）。世帯主64歳以下の「単身」世帯（タイプA）、「共働き」世帯（タイプD）では、仕事の帰り等に買い物することから「自宅から店までの距離」が、2位となっています。

図表18 世帯類型×生鮮食品の買い物で重視していること（複数回答）（上位抜粋）

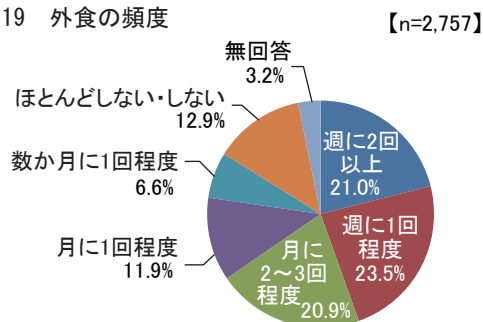
重視順位 世帯類型	1位	2位	3位
A 単身世帯・世帯主64歳以下【n=342】	品質や鮮度の良さ 74.3%	自宅から店までの距離 45.6%	価格の安さ 43.9%
B 単身世帯・世帯主65歳以上【n=350】	品質や鮮度の良さ 64.6%	信頼できる店であること 53.4%	品ぞろえの良さ 45.1%
C 2人以上の世帯・1人収入・世帯主64歳以下【n=558】	品質や鮮度の良さ 87.6%	価格の安さ 50.0%	自宅から店までの距離 47.8%
D 2人以上の世帯・共働き・世帯主64歳以下【n=775】	品質や鮮度の良さ 83.6%	自宅から店までの距離 47.9%	価格の安さ 45.4%
E 2人以上の世帯・世帯主65歳以上【n=343】	品質や鮮度の良さ 78.1%	品ぞろえの良さ 50.7%	自宅から店までの距離 44.9%

3 外食の頻度

4割半の世帯が、外食を週1回以上しています(図表19)。

世帯主64歳以下の「単身」世帯(タイプA)が特に頻繁に外食をしています(図表20)。また、世帯主65歳以上の世帯(タイプB、E)に比べ、世帯主64歳以下の世帯(タイプA、C、D)は、外食の頻度が高い傾向があります。

図表19 外食の頻度

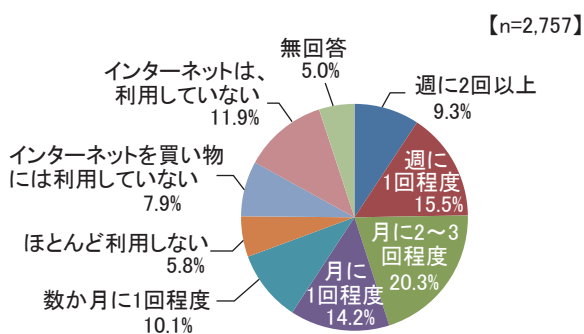


4 インターネットを利用した買い物

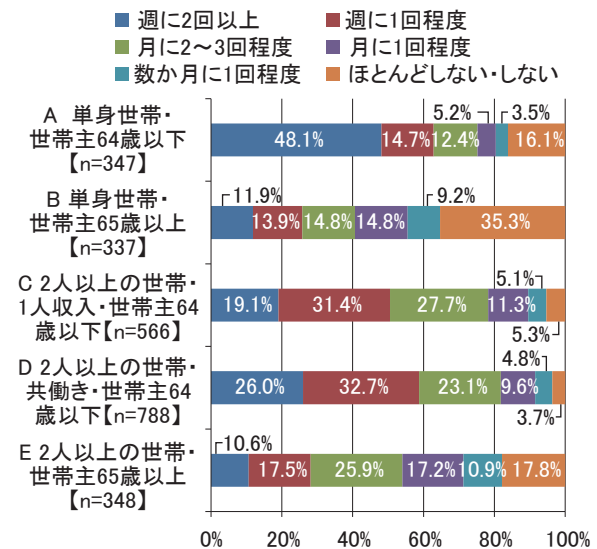
半数以上の世帯が、インターネットを利用した買い物を月1回以上しています(図表21)。

特に64歳以下の世帯(タイプA、C、D)で頻繁に利用されています(図表22)。

図表21 インターネットを利用した買い物の頻度

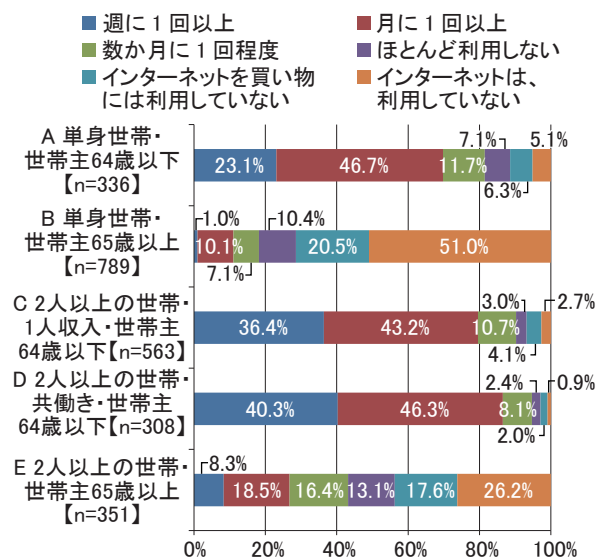


図表20 世帯類型×外食の頻度



※無回答は集計から除く。

図表22 世帯類型×インターネットを利用した買い物の頻度



※無回答は集計から除く。

⇒多様な生活スタイルと多様な消費行動

世帯類型によって、商品の購入先、買い物をする時間帯、買い物で重視していること、外食の頻度、インターネットを利用した買い物状況に特徴が見られる。

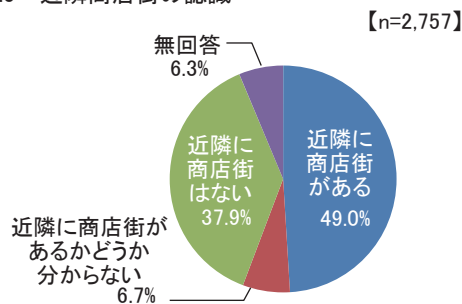
5 近隣商店街との関係

(1) 近隣商店街の認識

「近隣に商店街がある」と回答した割合は5割弱、「近隣に商店街はない」と回答した割合は4割弱となっています（図表23）。

近隣に商店街があるにもかかわらず、「赤坂・青山地域」、「芝浦地域」では4～5割が「近隣に商店街がない」と回答しています（図表24）。飲食店が多いエリアのため、商店街と認識していないと考えられます。なお、「港南地域」と「台場地域」の調査対象集合住宅の近隣には、商店街が

図表23 近隣商店街の認識

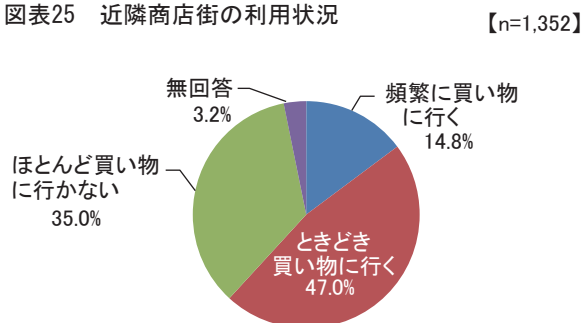


(2) 近隣商店街の利用状況・要望

「近隣に商店街ある」と回答した世帯も、近隣の商店街を頻繁に利用しているわけではありません（図表25）。

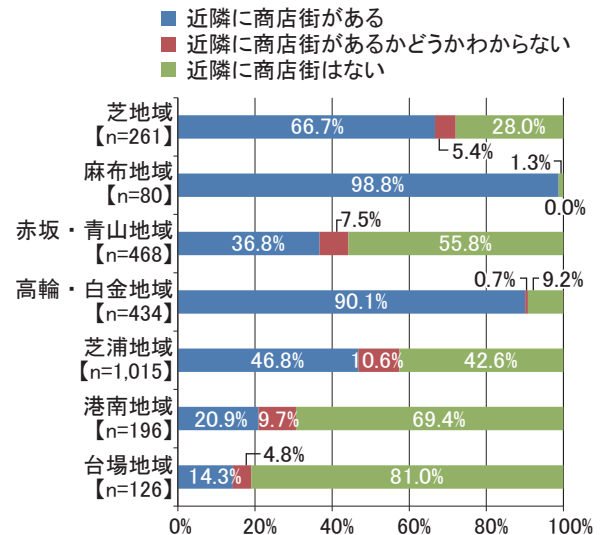
商店街等への要望では、「イ 品質や鮮度の良い商品を扱って欲しい」が9割弱で最も高く、「ア 商品の価格を安くして欲しい」、「オ 様々な業種の店が集積して欲しい」が7割前後で続いています（図表26）。

図表25 近隣商店街の利用状況



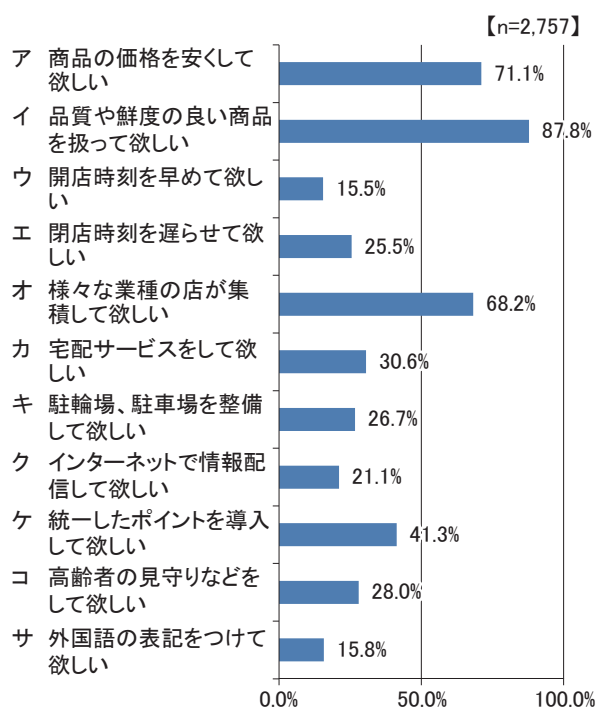
ありません（「台場地域」には、商業施設ごとにテナント会があります。）。

図表24 居住地域×近隣商店街の認識



※ 無回答は集計から除く。

図表26 近隣商店街または店・スーパー等への要望
（「とてもそう思う」「まあそう思う」の合計）

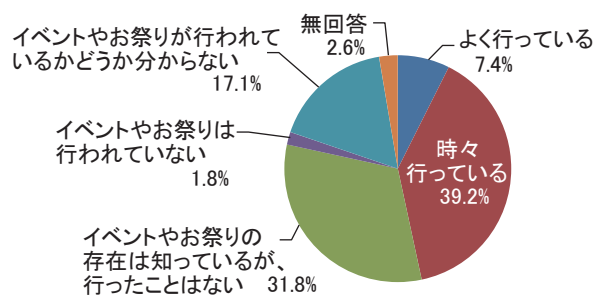


（３）商店街のイベントやお祭り

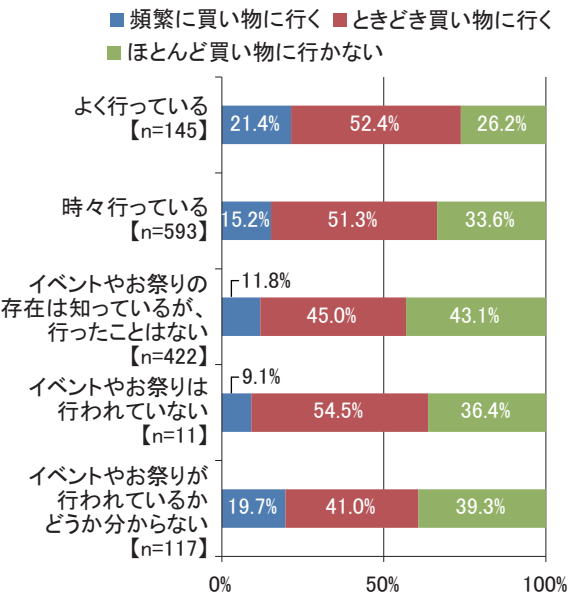
商店街の活性化を目的としたイベントやお祭りなどには、半数近くが「よく行っている」、「時々行っている」と回答しています（図表27）。

しかし、イベントやお祭りへ「よく行っている」と回答した世帯でも、「頻繁に買い物に行く」と回答した世帯は２割にとどまっています（図表28）。

図表27 商店街のイベントやお祭り 【n=2,757】



図表28 商店街のイベントやお祭り×近隣商店街の利用状況（「近隣に商店街がある」）



6 自由回答

「港区消費調査」では、1,312世帯（全体の47.6%）が自由回答に記入しています。

「B 買いたいもの・必要なものが揃わないことについて」、「D スーパー・ショッピングセンター等の希望について」が特に多くなっています（図表29）。

図表29 自由回答の分類項目別回答数と割合

分類項目	分類項目別回答数	割合
A 商品についての不満	276	13.6%
B 買いたいもの・必要なものが揃わないことについて	333	16.5%
C 買い物先へのアクセスについて	141	7.0%
D スーパー・ショッピングセンター等の希望について	309	15.3%
E 特定スーパーへの苦情	77	3.8%
F 個人商店・商店街について	99	4.9%
G 宅配・ネット・通販について	107	5.3%
H 外食について	77	3.8%
I プレミアム商品券について	36	1.8%
J 子どもに関することについて	77	3.8%
K 高齢・健康・バリアフリーについて	101	5.0%
L 区の施策について	26	1.3%
M その他	280	13.8%
N 特になし	84	4.2%
合計	2,023	100.0%

※ 1つの回答が複数の項目に分類されて集計されている場合があるため、分類項目別の回答数の合計は回答数1,312世帯と一致しない。

⇒「大都市中心部であるにもかかわらず」、「大都市中心部であるがゆえ」の問題

「大都市中心部であるにもかかわらず」、地域住民を対象とした多様な店が集まっていない。

「大都市中心部であるがゆえ」に集客を目的とした店舗が集積し、商店街と認識されていない。

Ⅲ 「港区における商店街・商店等実態調査」の概要

1 店舗・事業所について

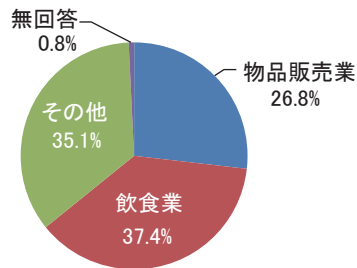
(1) 主な業務

「飲食業」の割合が最も高く、約4割を占めています²（図表30）。

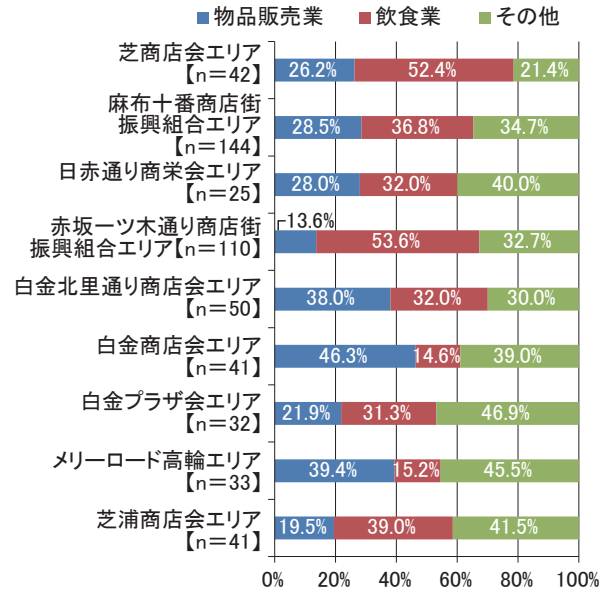
商店街エリア別に見ると、「飲食業」が半数を超えるエリアがある一方、「物品販売業」が半数弱を占めるエリアもあります（図表31）。

図表30 主な業務

【n=522】



図表31 商店街エリア×主な業務



※無回答は集計から除く。

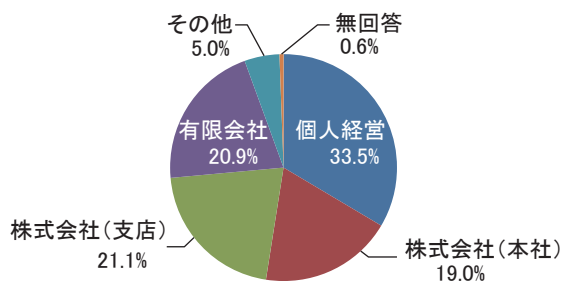
(2) 企業形態

「個人経営」の割合が最も高く、次いで「株式会社（支店）」、「有限会社」、「株式会社（本社）」となっています（図表32）。

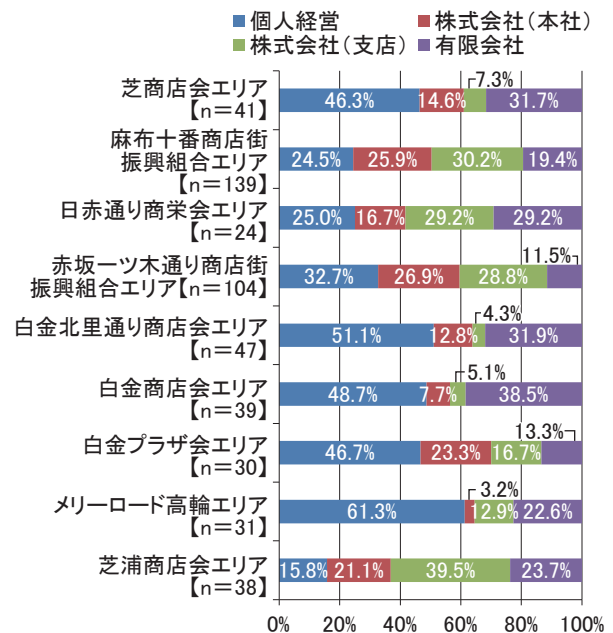
商店街エリア別に見ると、「個人経営」が半数を超えるエリアがある一方、“チェーン店”が多く含まれると考えられる「株式会社（支店）」が3～4割を占めるエリアもあります（図表33）。

図表32 企業形態

【n=522】



図表33 商店街エリア×企業形態



※無回答は集計から除く。

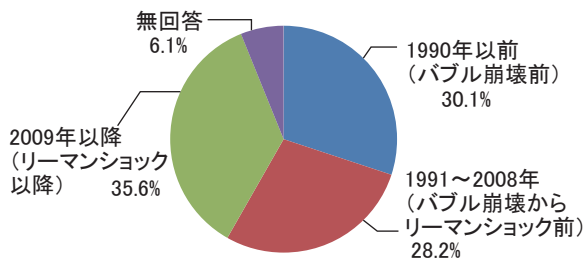
² 中小企業庁「平成27年度 商店街実態調査報告書」（平成28年3月）によると、飲食店の割合は30.0%であり、全国平均と比べて港区の飲食業の割合は高いと考えられます。

（３）開業時期

「2009年以降（リーマンショック以降）」に開業した店舗・事業所の割合が最も高く、次いで「1990年以前（バブル崩壊前）」、「1991～2008年（バブル崩壊からリーマンショック前）」となっています（図表34）。

商店街エリア別に見ると、「2009年以降」が半数を超えるエリアがある一方、「1990年以前」が半数を超えるエリアもあります（図表35）。

図表34 開業時期 【n=522】

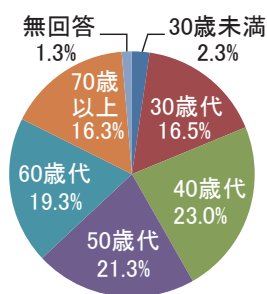


（４）経営者または店長の年齢

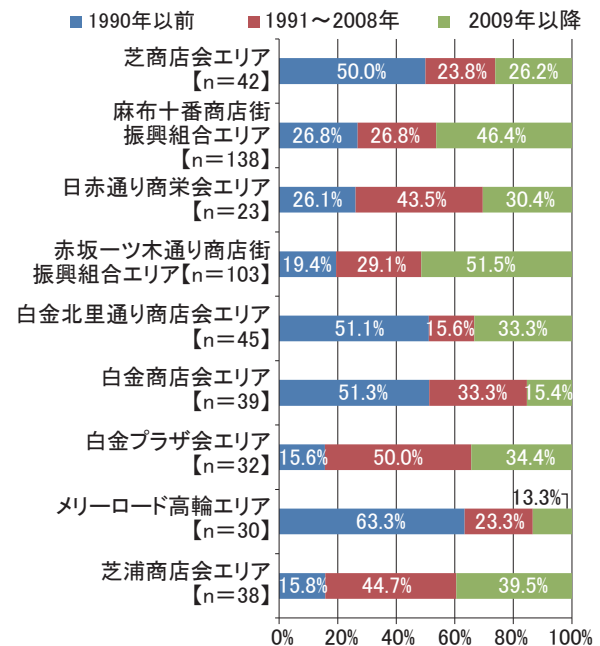
「30歳代」から「70歳以上」まで、各年齢層とも2割前後です（図表36）。

主な業務別に見ると、「物品販売業」では「60歳以上」が半数弱を占める一方、「飲食業」では40歳代以下が半数を超えています（図表37）。

図表36 経営者または店長の年齢 【n=522】

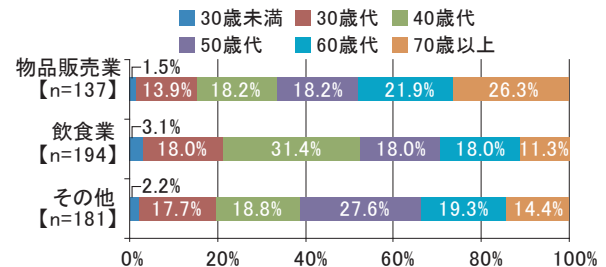


図表35 商店街エリア×開業時期



※無回答は集計から除く。

図表37 主な業務×経営者または店長の年齢



※無回答は集計から除く。

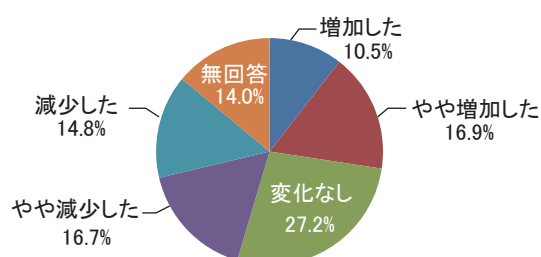


（５）年間売上げの増減

「減少傾向」（「やや減少した」と「減少した」の合計）が「増加傾向」（「増加した」と「やや増加した」の合計）をわずかに上回っています（図表38）。

年間売上げの増加要因について自由に記述を求めた結果、「口コミやインターネット等による認知度の上昇」との回答が多くありました。発信力のある店舗・事業所が売上げを伸ばしていると考えられます（図表39）。

図表38 年間売上げの増減 【n=522】

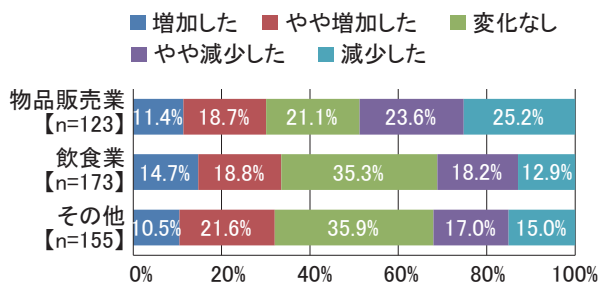


主な業務別に見ると、「物品販売業」では「減少傾向」が「増加傾向」を大きく上回っています（図表40）。

図表39 年間売上げ増加要因の分類別回答状況

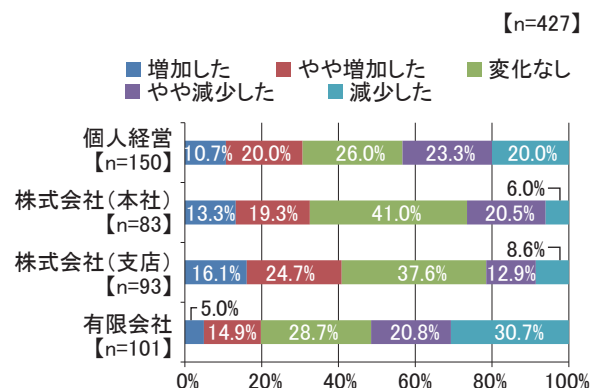
分類項目	分類項目別回答数	割合
A 近隣住民の増加	5	2.9%
B 客数・単価等の増加	35	20.3%
C 常連やリピーターの増加	9	5.2%
D 外国人客や観光客の増加	11	6.4%
E 口コミやインターネット等による認知度の上昇	49	28.5%
F サービス・品質等の向上	10	5.8%
G 新商品・品ぞろえの充実	9	5.2%
H 独自取組、企業努力	10	5.8%
I リニューアル・改装等の影響	5	2.9%
J 店長の交代、スタッフ教育（接客向上）	10	5.8%
K 競合店の移転・閉店	5	2.9%
L 社会経済状況の影響	4	2.3%
M その他	10	5.8%
合 計	172	100.0%

図表40 主な業務×年間売上げの増減



企業形態別に見ると、「株式会社（本社）」及び「株式会社（支店）」では「増加傾向」が「減少傾向」を上回っているのに対して、「有限会社」及び「個人経営」では「減少傾向」が「増加傾向」を上回っています（図表41）。

図表41 企業形態×年間売上げの増減



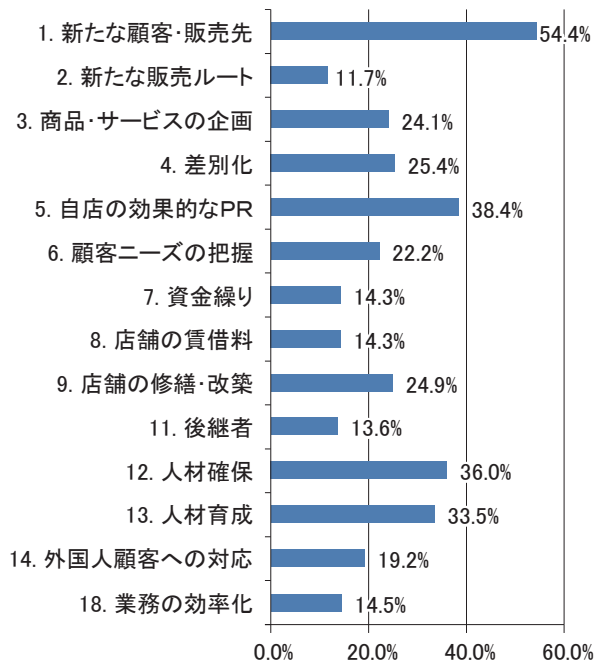
※無回答は集計から除く。

(6) 経営上の課題

「新たな顧客・販売先」の割合が最も高く、次いで「自店の効果的なPR」、「人材確保」、「人材育成」となっています（図表42）。

商店街エリア別に見ると、「差別化」や「店舗の修繕・改築」が上位のエリアもあります（図表43）。

図表42 経営上の課題（複数回答）【n=469】



※無回答は集計から除く。

図表43 商店街エリア×経営上の課題（複数回答）（上位抜粋）

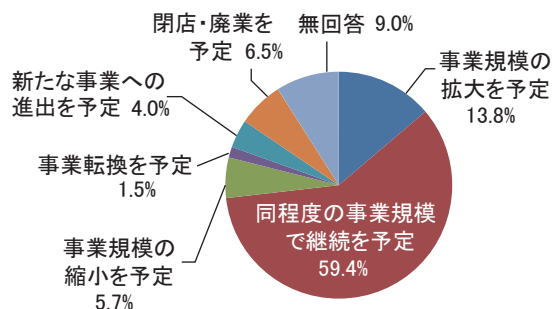
商店街エリア	1位	2位	3位
芝商店会エリア【n=39】	1 新たな顧客・販売先 51.3%	5 自店の効果的なPR 41.0%	9 店舗の修繕・改築 35.9%
麻布十番商店街振興組合エリア【n=132】	1 新たな顧客・販売先 54.5%	12 人材確保 45.5%	13 人材育成 41.7%
日赤通り商栄会エリア【n=23】	1 新たな顧客・販売先 47.8%	4 差別化 47.8%	12 人材確保 34.8%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア【n=106】	1 新たな顧客・販売先 55.7%	5 自店の効果的なPR 39.6%	12 人材確保 36.8%
白金北里通り商店会エリア【n=44】	1 新たな顧客・販売先 45.5%	12 人材確保 34.1%	5 自店の効果的なPR 31.8%
白金商店会エリア【n=31】	1 新たな顧客・販売先 51.6%	5 自店の効果的なPR 45.2%	4 差別化／9 店舗の修繕・改築 29.0%
白金プラザ会エリア【n=29】	1 新たな顧客・販売先 62.1%	5 自店の効果的なPR 37.9%	4 差別化／13 人材育成 31.0%
メリーロード高輪エリア【n=31】	1 新たな顧客・販売先 61.3%	5 自店の効果的なPR 45.2%	9 店舗の修繕・改築 25.8%
芝浦商店会エリア【n=34】	1 新たな顧客・販売先 58.8%	12 人材確保 50.0%	13 人材育成 50.0%

(7) 今後の事業予定

「同程度の事業規模で継続を予定」の割合が最も高く、約6割を占めています（図表44）。

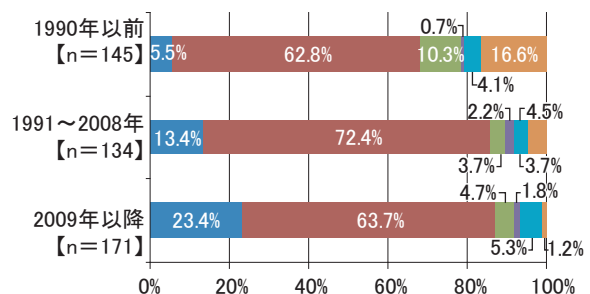
開業時期別に見ると、新しい店舗・事業所ほど「事業規模の拡大を予定」する割合が高く、営業年数が長い店舗・事業所ほど「閉店・廃業を予定」する割合が高くなっています（図表45）。

図表44 今後の事業予定【n=522】



図表45 開業時期×今後の事業予定

■ 事業規模の拡大を予定 ■ 同程度の事業規模で継続を予定
■ 事業規模の縮小を予定 ■ 事業転換を予定
■ 新たな事業への進出を予定 ■ 閉店・廃業を予定



※無回答は集計から除く。

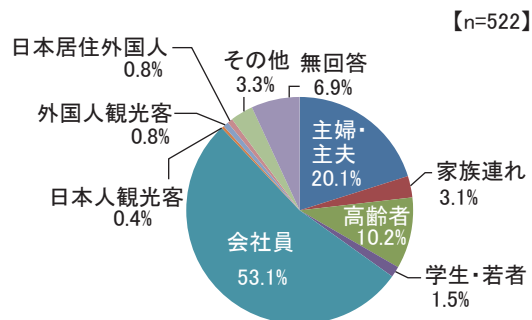
2 消費者について

(1) 主要な客層

「会社員」の割合が最も高く、半数を超え、次いで「主婦・主夫」、「高齢者」となっています（図表46）。

商店街エリア別に見ると、「会社員」が8割弱を占めるエリアがある一方、近隣の「主婦・主夫」や「高齢者」を主要な客層とするエリアもあります（図表47）。

図表46 主要な客層（1位）

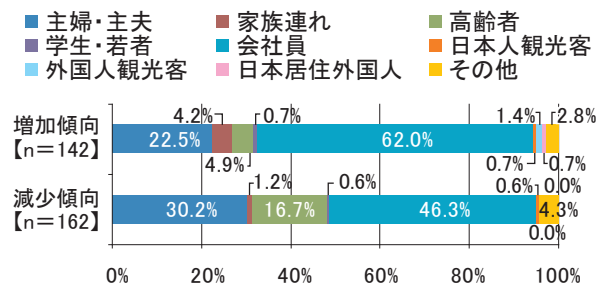


年間売上げの増減別に見ると、「減少傾向」では「増加傾向」と比べて、「主婦・主夫」や「高齢者」を主要な客層とする割合が高くなっています（図表48）。

図表47 商店街エリア×主要な客層（1位）（上位抜粋）

主要な客層(1位) の順位	1位	2位	3位
商店街エリア			
芝商店会エリア 【n=41】	会社員 78.0%	主婦・主夫 9.8%	高齢者 7.3%
麻布十番商店街 振興組合エリア 【n=137】	会社員 52.6%	主婦・主夫 24.8%	高齢者 12.4%
日赤通り商栄会 エリア【n=23】	主婦・主夫 39.1%	会社員 30.4%	高齢者 17.4%
赤坂一ツ木通り商店街 振興組合エリア 【n=107】	会社員 79.4%	高齢者 5.6%	主婦・主夫 4.7%
白金北里通り商店会 エリア【n=47】	会社員 34.0%	高齢者 27.7%	主婦・主夫 25.5%
白金商店会エリア 【n=35】	主婦・主夫 42.9%	会社員 31.4%	高齢者 14.3%
白金プラザ会エリア 【n=30】	会社員 60.0%	主婦・主夫 30.0%	家族連れ 10.0%
メリーロード高輪 エリア【n=32】	主婦・主夫 43.8%	会社員 31.3%	家族連れ/高齢者 9.4%
芝浦商店会エリア 【n=34】	会社員 76.5%	主婦・主夫 8.8%	高齢者 5.9%

図表48 年間売上げの増減×主要な客層（1位）



※無回答は集計から除く。

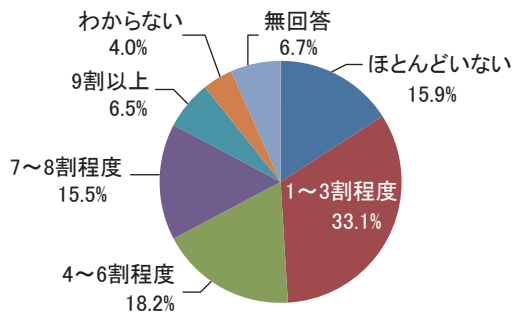


(2) 近隣住民の来店状況

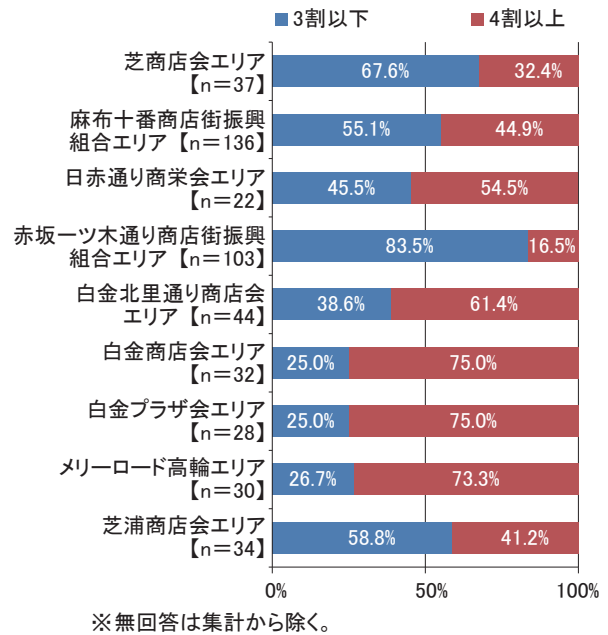
近隣住民の来店が「3割以下」（「ほとんどいない」と「1～3割程度」の合計）が半数弱を占めています（図表49）。

商店街エリア別に見ると、「3割以下」が8割を超えるエリアがある一方、「4割以上」が7割半を占め、近隣住民の来店が多いエリアもあります（図表50）。

図表49 近隣住民の来店状況の認識 【n=522】



図表50 商店街エリア×近隣住民の来店状況の認識



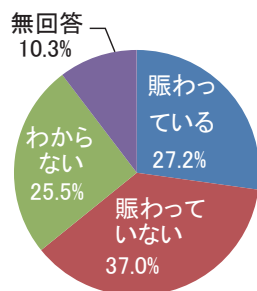
3 商店街・商店会について

(1) 商店街の状況

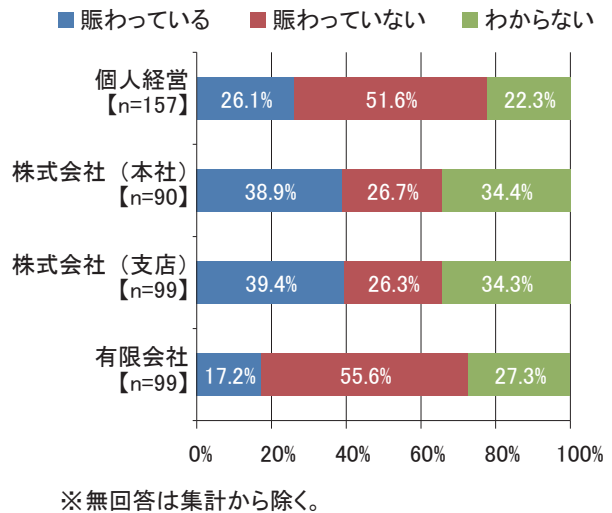
商店街が「賑わっていない」と認識している割合が4割弱を占めています。（図表51）。

企業形態別に見ると、「有限会社」及び「個人経営」では「賑わっていない」が「賑わっている」を上回っています（図表52）。

図表51 商店街の状況 【n=522】



図表52 主な業務×商店街の状況

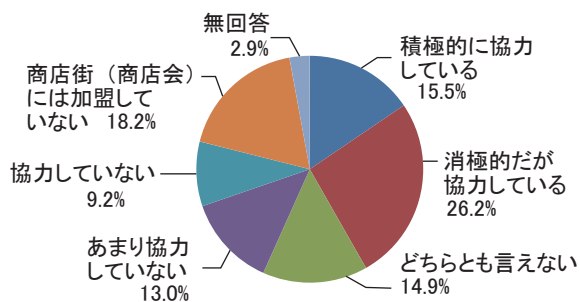


(2) 商店街活動への協力

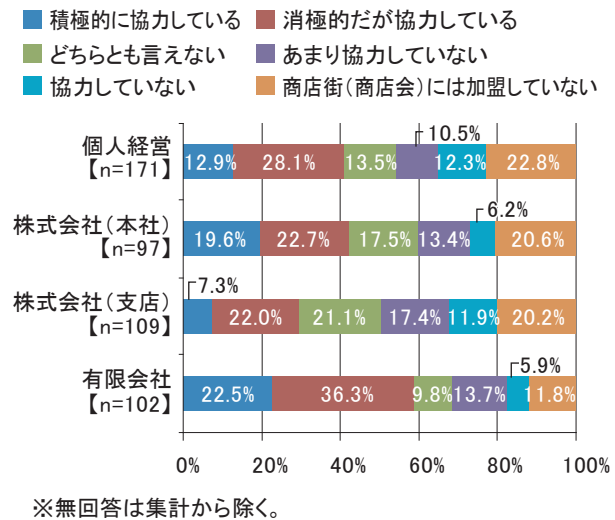
商店街活動に「消極的だが協力している」割合が最も高く、次いで「商店街（商店会）には加盟していない」、「積極的に協力している」となっています（図表53）。

企業形態別に見ると、「商店街（商店会）には加盟していない」割合は「個人経営」が最も高く、次いで「株式会社（本社）」、「チェーン店」が多く含まれると考えられる「株式会社（支店）」となっています（図表54）。

図表53 商店街活動への協力 【n=522】



図表54 企業形態×商店街活動への協力

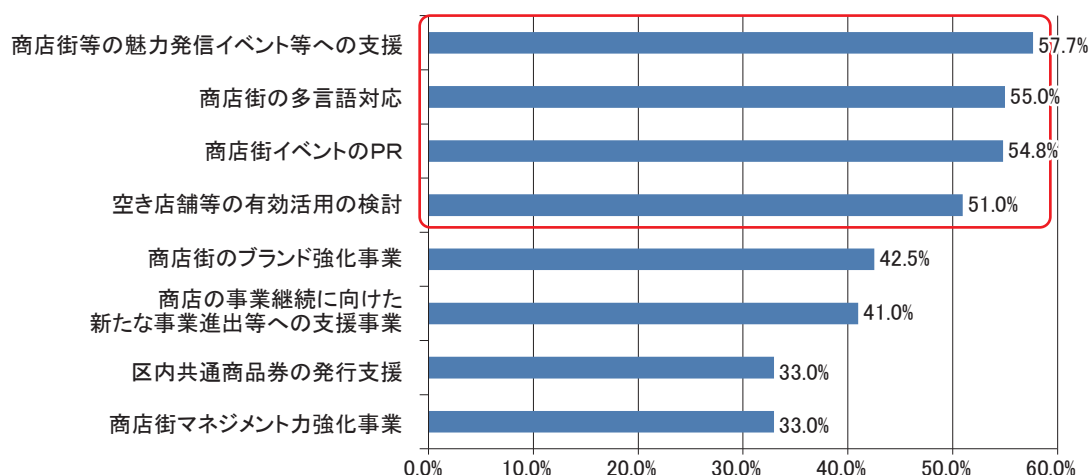


(3) 商店街振興事業の有効性

区が行う商店街振興事業を「有効」（「大いに有効」と「やや有効」の合計）と認識している割合は、「商店街等の魅力発信イベント等への支援」

の割合が最も高く、次いで「商店街の多言語対応」、「商店街イベントのPR」、「空き店舗等の有効活用の検討」となっています（図表55）。

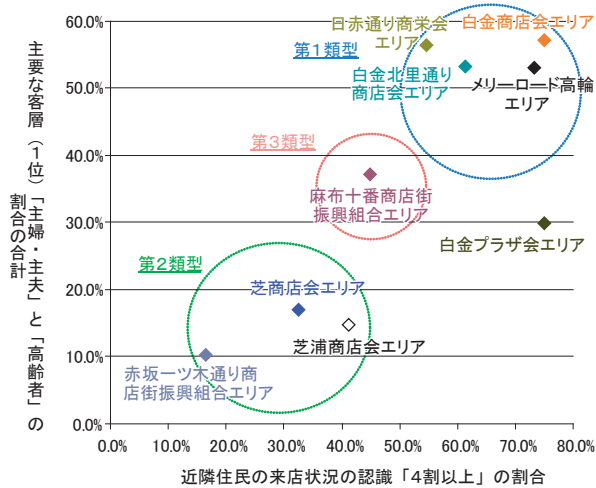
図表55 商店街振興事業への有効性 【n=522】



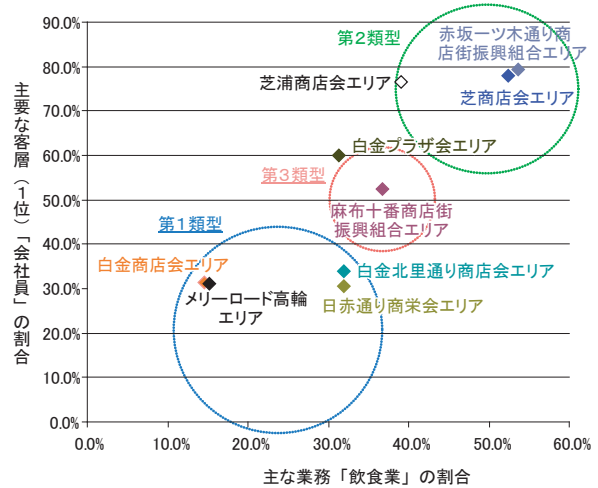
4 主要な客層と商店街エリア

特徴に差がある商店街エリアを大きく3つのタイプに分類できます（図表56、57）。

図表56 主要な客層（1位）「主婦・主夫」と「高齢者」の合計×近隣住民の来店状況認識「4割以上」



図表57 主要な客層（1位）「会社員」×主な業務「飲食業」



「第1類型」

近隣に住む「主婦・主夫」や「高齢者」を主要な客層とする商店街エリア

「第2類型」

飲食店の割合が高く、「会社員」を主要な客層とする商店街エリア

「第3類型」

第1類型と第2類型の間にある商店街エリア

⇒調査が示唆する港区の商店街の特徴

- ①各商店街エリアで特徴が大きく異なる。
- ②経営者の高齢化、集客力・話題性のある店舗が少ないなど「全国的な商店街問題」がそのままでは該当しない。
- ③近隣に住む「主婦・主夫」や「高齢者」を主要な客層とする商店街エリア内には、経営が厳しい店舗・事業所が多く存在する。
- ④顧客の特徴をうまくつかむことができれば発展する可能性がある。

Ⅳ 港区施策の方向性について

1 地域と商店街の特徴に配慮した商店街振興

港区の商店街全体を対象とした施策だけでなく、個々の商店街エリアや地域・周辺環境の特徴を捉えた上で、特徴に合わせた対応を考えていく必要があります。

図表58 商店街の類型ごとの特徴、施策の方向性

特徴・施策 類型	主要な客層	商店街エリアの現状	施策の方向性（具体例）
第1類型	近隣に住む 「主婦・主夫」 「高齢者」	近隣住民も商店街が近くにあることを知っているが、積極的に商店街が利用されていない。	地域に向けた新たな商品・サービスを提供する店舗の出店支援、地域に不足する業種の把握と出店支援、住民の消費要求に応えた新たなイベントの開催など。
第2類型	区内外から通勤する 「会社員」	飲食店を中心とし、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会をビジネスチャンスと捉え、多言語化の必要性を認識する店舗・事業所が多い。	区と商店街が連携し、個々の店舗・事業所が集客力を高めるための外国語対応支援、安全・安心な繁華街づくりのための環境整備やパトロールなど。
第3類型	多様な客層 「会社員」 「主婦・主夫」 「高齢者」 「観光客」	区民が日常的に買い物し、働く人たちの食事や買い物の場であると同時に、観光客が訪れている。	区と商店街に加え、観光協会等が連携して、商店街振興と観光振興を積極的に結びつけることで集客力を更に高めるような支援など。

2 調査対象以外の商店街エリアについて

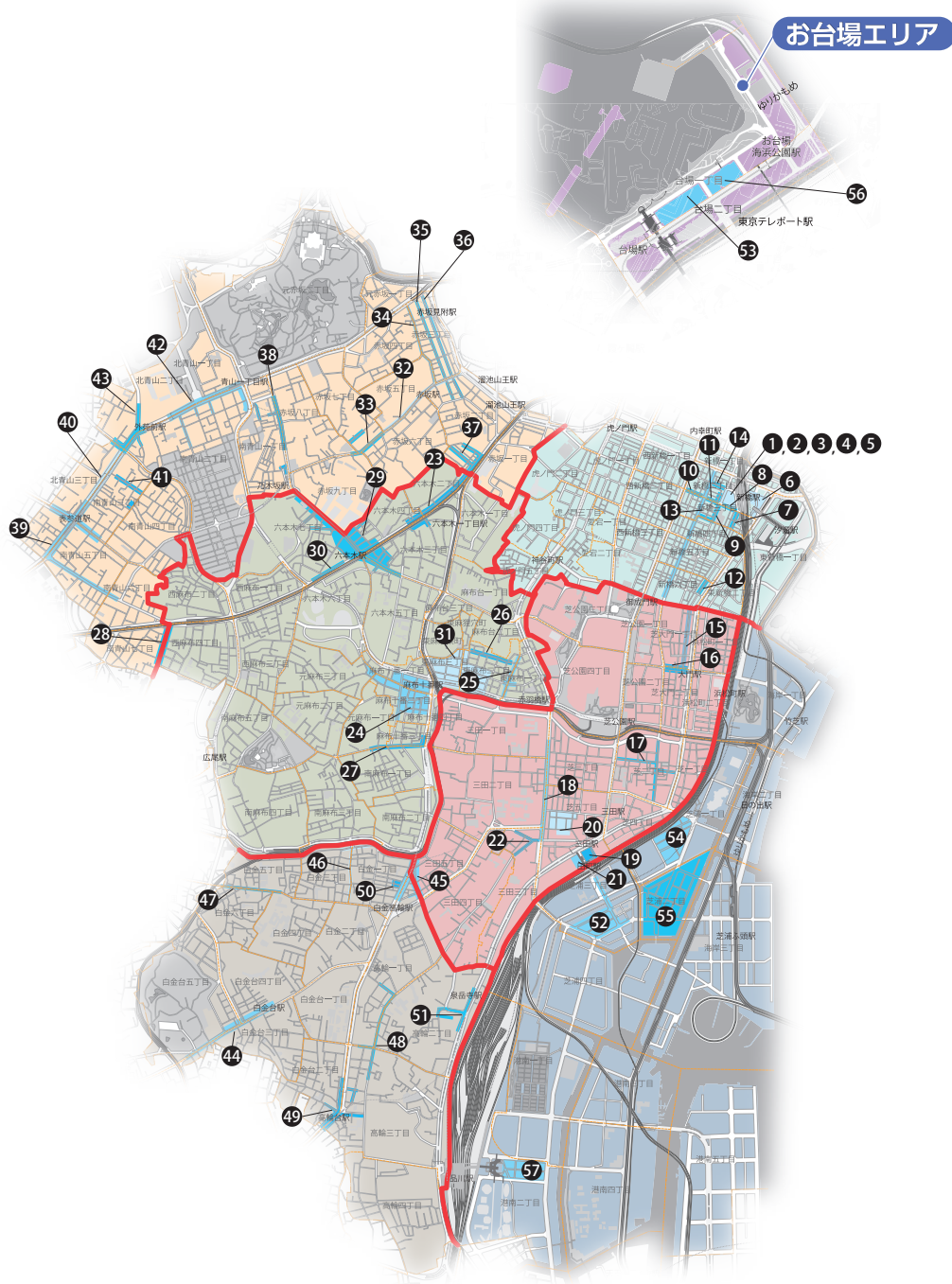
3類型に合わせた商店街施策を検討し、調査対象以外にその範囲を拡大する必要があります。

3 個性のある個店への支援

多様な消費スタイルに合わせたニッチな需要に対応し、個々の商店街エリアの特徴を生かして事業を始めようとする商店・事業者に対して積極的に出店を奨励することも必要です。

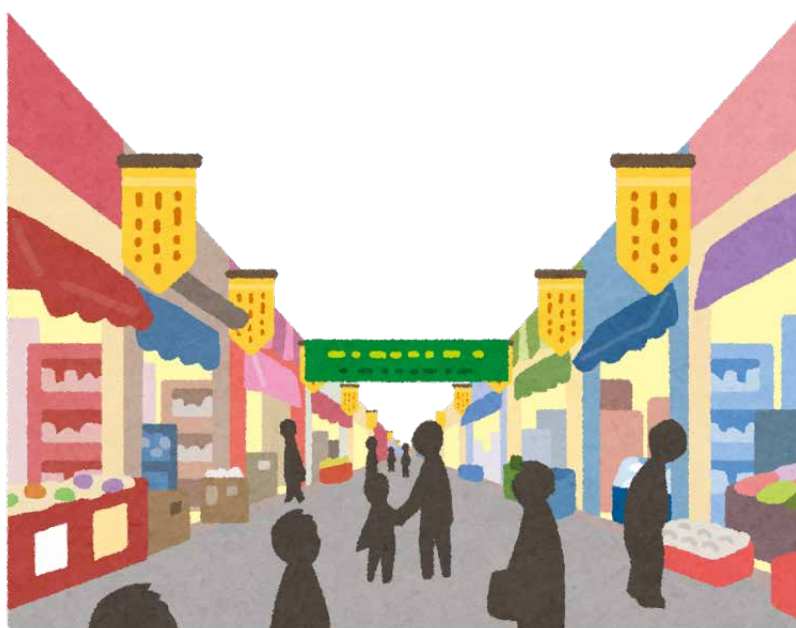


図表59 港区商店街連合会加盟商店街位置図



商店街名	
芝地区総合支所管内	① ニュー新橋ビル地下商店会
	② ニュー新橋ビル一階商店会
	③ ニュー新橋ビル二階商店会
	④ ニュー新橋ビル三階三栄会
	⑤ ニュー新橋ビル四階商店会
	⑥ 新橋駅前ビル商店会
	⑦ 新橋西口通り共栄会
	⑧ 烏森商店会
	⑨ 新橋柳通商店会
	⑩ 新橋烏森通商店会
	⑪ 新橋二丁目烏森通り商店会
	⑫ 新橋駅表口通り愛栄会
	⑬ 新橋赤レンガ通り発展会
	⑭ 新橋仲通り会
	⑮ 芝神明商店会
	⑯ 大門振興会
	⑰ 芝商店会
	⑱ 三田商店街振興組合
	⑲ 森永エンゼル街
	⑳ 慶応仲通り商店会
	㉑ 田町センタービルピアタ会
	㉒ 三田地蔵通り商店会
麻布地区総合支所管内	㉓ 六本木三栄商店会
	㉔ 麻布十番商店街振興組合
	㉕ 東麻布商店会
	㉖ 初音商店会
	㉗ 仙台北商店街睦会（休会中）
	㉘ 日赤通り商栄会
	㉙ 六本木商店街振興組合
	㉚ 六本木材木町商店会
	㉛ 新一の橋商店会
	㉜ 赤坂通り商店会
赤坂地区総合支所管内	㉝ 赤坂第一商店会
	㉞ 赤坂一ツ木通り商店街振興組合
	㉟ 赤坂みすじ通り会
	㊱ エスプラナード赤坂商店街振興組合
	㊲ 赤坂福履商店会
	㊳ 青山南一商振会
	㊴ 青山表参道商店会
	㊵ 青山三丁目商店会
	㊶ 青山長者丸商店会
	㊷ 青山一・二丁目商栄会
高輪地区総合支所管内	㊸ 青山外苑前商店街振興組合
	㊹ プラチナヒルズ商栄会
	㊺ 魚らん銀座商店会協同組合
	㊻ 白金商店会
	㊼ 白金北里通り商店会
	㊽ メリーロード高輪
	㊾ 高輪台商店会
	㊿ 白金ブラザ会
	㉑ 高輪泉岳寺前商店会
	㉒ 芝浦商店会
芝浦港南地区総合支所管内	㉓ アクアシティお台場テナント会
	㉔ 芝浦一丁目商店会
	㉕ 芝浦二丁目商店会
	㉖ デックス東京ビーチテナント会
	㉗ 品川駅港南商店会

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	植 田 浩 史	(慶應義塾大学経済学部教授)
副所長	安 田 雅 俊	企画経営部長
主任研究員	野 上 宏	企画課長
研究員	鈴 木 康 司	企画課政策研究担当係長
研究員	新 藤 直 樹	企画課政策研究担当
研究員	植 田 展 大	(東京大学大学院経済学研究科 博士課程)



刊行物発行番号 28241-5811

港区における
区民の消費に関する調査報告書
及び
商店街・商店等実態調査報告書
概要版

平成 29 年（2017 年）3 月発行
発行 港区政策創造研究所（港区企画経営部）
東京都港区芝公園 1-5-25
電話 03-3578-2111（代表）

