

「港区における区民の消費に関する調査」の概要

港区政策創造研究所では、2015年度に区内の中高層集合住宅の居住者を対象に、消費に関するアンケート調査を実施した。ここでは、『港区における区民の消費に関する調査報告書』（2016年3月発行・日本語版）から、調査の概要、調査の特徴、調査結果、調査結果から示唆されたこと等の一部について紹介する。

1 調査の概要

「港区における区民の消費に関する調査」の目的は、第1に、多くの港区民が居住する中高層集合住宅の居住者がどのように生鮮食品や日用品などを消費しているのかを把握することであり、第2に、港区民の消費の現状に対して区内商業者にはどういった対応が求められているのかについて示唆することである。

周知のように、港区は近年多くの民間集合住宅が建設され、人口が増加している。民間集合住宅は、従来の街並みや商店街が残る内陸部や人工的に新たに開発された臨海部といった異なったタイプの地域に立地している。また、区内には古い集合住宅も存在し、一部の公営住宅では高齢者世帯比率が高い。こうした集合住宅の住民がどのように買い物を行い、日々の買い物でどのような問題を感じているのか、を明らかにすることが、今後の港区住民の生活と福祉の向上、そして地域の商業者の事業活動にとって、重要な意味を持っている、とわれわれは考えている。

上記の目的のため、調査では、港区の中高層集合住宅（民間住宅及び公営住宅）の世帯を対象に実施された。調査票は対象となった集合住宅全戸に配布し、郵送回収した。調査票の配布数は8,665枚、そのうち2,757世帯（民間2,041世帯、公営713世帯、不明3世帯）から回収した（回収率31.8%）。対象の集合住宅には外国人が多く居住しているところもあるため、一部の集合住宅には日本文以外に英文の調査票も配布したが、英文調査票による回答数はわずかであった。

調査の項目は、世帯・世帯主の概要（年齢、世帯人数、収入等）、日用品（野菜、肉類・鮮魚、酒類、医薬・化粧品、日用品）の購入と重視する点、近隣商店街への認識と希望、区内共通商品券、外食と重視する点、インターネットによる購入等である。また、自由回答の欄を設け、回答者に自由な意見を記入してもらった。

2 調査の特徴

今回の調査の特徴は次のとおりである。第1に、調査対象に港区で現在増加しつつある民間中高層住宅や社会的な対応が必要とされる高齢世帯を多く含んでいる。今回の調査結果は、港区の現状の一面をリアルに描き出すことによって、港区における課題を検討していく上で貴重なデータとなっている。

第2に、調査は、中高層住宅住民の消費の実態を対象にしているが、調査結果から港区に以前から存在してきた商店街や地域の小売店の発展可能性について示唆することが可能であ

る。中高層住宅住民の生活や消費に対する考え方や行動の変化から、地域の小売店が考えられることは決して少なくない。

第3に、港区政策創造研究所が今回の調査で重視したのは、地域の実情を踏まえた現場感覚を持った調査分析であった。そのため、調査対象に想定された中高層集合住宅へは、必ず現地視察に赴き、目と耳、肌でそれぞれの地域の状況を感じ取ろうとした。ある公営住宅で毎週2日40年以上にわたって通ってきている野菜の移動販売車の重要性を認識したのも、こうした野外調査の中であった。われわれは、実際に現場を歩いてみることで集合住宅と商店街との距離や商店街で何がどのように売られているのかを知ることができたと考えている。調査票は、こうした現地視察の成果を生かしながら作成していった。

3 調査報告書（日本語版）の構成

調査報告書（日本語版）では、I章で調査の目的と概要、II章で港区の地域概況に触れた後、III章で基本集計結果を民間住宅と公営住宅にデータを区分しながら示した。民間住宅と公営住宅は、築年数や居住年数、世帯主年齢や高齢者の有無、所得形態や所得水準などにそれぞれ特徴があり、こうした特徴が買い物行動にも影響を与えていることが示された。

また、日常的に購入する野菜、肉類、酒類、医薬・化粧品、日用品の購入場所、買い物時間帯、買い物頻度、近隣商店街の有無、近隣商店街や個人商店への要望など日常的な買い物行動について様々な視点から調査を行った。

さらに、外食、インターネットを活用した買い物などについても質問を行っている。インターネットについては、既にさまざまな商品に対して利用されており、今後も拡大が見込まれることが改めて示された。インターネットは、個々の世帯の買い物形態の新たな可能性を広げつつあり、地域の商店や商店街に影響を与えていくことは必至である。

IV章では、自由回答への分析を行った。今回の調査結果の一つの特徴は、自由回答の回答数が全回答の半数弱に及んだことである。自由回答の多くが現在の買い物状況の問題について触れており、大都市の中心部である港区においても決して買い物状況が恵まれているわけではないことを示している。後述するように、「大都市中心部であるにもかかわらず」という側面と「大都市中心部であるがゆえ」という側面の二つの側面を有する買い物に関する問題を抱えているのが、今日の港区の状況である。

IV章では、自由回答を問題別、地域別に分け、その特徴を示している。ここで紹介されているのは、地域住民の生の声であり、それぞれの地域で、それぞれの生活の中でさまざまな課題に直面していることが示され、大変興味深いものになっている。

V章では、調査結果のクロス集計を行った。クロス集計のテーマは、世帯主年齢、世帯収入、臨海部と内陸部の民間集合住宅、世帯類型、近隣商店街の有無と利用度、プレミアム商品券、交通手段である。

世帯主年齢では年齢層による買い物行動の違いが明らかになり、世帯収入では収入による違いが示された。

新興開発地である臨海部と在来の住宅地である内陸部では、調査対象住宅周辺の商店、飲食店の数が異なる。こうした周辺状況の違いが今回の調査結果にも表れている。

世帯類型では、買い物行動に影響を与えると考えられる世帯主年齢、世帯人員数、世帯稼得形態を基準に世帯を5つのカテゴリー（単身世帯・世帯主64歳以下、単身世帯・世帯主65歳以上、2人以上の世帯・1人収入・世帯主64歳以下、2人以上の世帯・共働き・世帯主64歳以下、2人以上の世帯・世帯主65歳以上）に分け、それぞれの買い物行動の特徴を見た。世帯類型によって生活スタイルが異なり、そのことが買い物行動にも影響を与えていることが示された。

近隣商店街の有無については、近隣に商店街があるかどうかの認識によって消費行動に差があるかどうか、そして「ある」と考えている人については、実際に商店街に行っているかどうかで消費行動にどのような違いが出るか分析を行った。

区内共通商品券については、世帯主の年齢別、居住年数別などのいくつかの視点から利用度の違いを検討し、現在の利用についての特徴を考察した。

交通手段については、居住地域、買い物回数、買い物時間帯などによって買い物際の交通手段にどのような違いがあるのかを分析した。

4 調査結果から示唆された点

調査対象となった地域は、港区の大規模、中小規模の集合住宅が多く存在している地域である。調査結果からは、港区内に居住する住民の年齢層、家族構成、生活スタイルなどの多様性、地域ごとの特殊性、社会環境の変化の影響などさまざまな論点が浮かび上がってきた。その中でも重要な点について、最後に記しておきたい。

(1) 多様な生活スタイルと消費の多様化

今回対象となった公営住宅には所得制限など、居住にあたって制限がある場合が多かった。また、民間住宅では、賃貸であれば家賃、分譲であれば分譲価格によって、実質的に一定の所得水準以上の世帯の割合が高くなることが多い。その結果、データ分析でも示されたように、世帯収入では公営住宅、民間住宅でそれぞれに特徴が見られた。しかし、世帯収入が同じ層であっても、年代、世帯収入（給与か年金かなど）、収入稼得人数（1人か2人かなど）等は多様であるし、当然生活スタイルも異なる。

生活スタイルの多様性は、世帯で主に買い物を行う人の買い物時間、買い物頻度、買い物場所、買い物にあたっての留意点、外食の頻度や外食での留意点、インターネットの利用など、実際の買い物に関する様々な点に影響する。世代で共通する場合もあれば、同じ世代であっても生活スタイルの違いによって異なる場合もある。生活スタイルの多様性が消費行動をより多様化させ、商品やサービスの供給スタイルも多様化している。

商品やサービスの供給スタイルの多様化の中で、近年もっとも広がっているのはインターネットである。週に1回以上インターネットで購入する世帯は2割を超え、世帯主が44歳以下の世帯では4割になる。世代や世帯類型、商品によってそのスピードや広がりは一様ではないものの、今後もインターネットでの購入は増える傾向にあり、港区民の消費行動に影響を与えていくことになるだろう。

こうした大きな流れとは別に、移動販売車のように特定の層に重要な意味を持っている

ものもある。移動販売車は、公営住宅の野菜の購入先では、近隣のスーパーに次いで2位に入っている。調査対象となった公営住宅には、近くに八百屋やスーパーがないところがあり、こうした地域では移動販売車が特に高齢者にはなくてはならない存在になっている。大量ではないが、確実に存在しているこうした需要に対して、安定的継続的にピンポイントで供給するサービスが求められていることも看過できない。

(2) 「大都市中心部であるにもかかわらずの問題」「大都市中心部であるがゆえの問題」

大都市中心部である港区は、生活面での利便性が高い地域であるとみなされているが、今回の調査から、日常生活に不可欠な買い物を行う上でさまざまな問題を抱えていることが明らかになった。

特に、IV章で見たように、自由回答記述が回答数の約半数を占めていることは、看過できない。自由回答で記述された内容も、近隣に商店数が少ないという地域の状況による問題、子どもを抱えた世帯や高齢者世帯それぞれの課題、商品の品ぞろえや品質、買い物先へのアクセスの問題など多岐にわたっている。

港南・台場という新興の住宅地域では、自由回答を分析したIV章で見たように「買いたいもの・必要なものが揃わないことについて」の意見が他の地域に比べて多く、特に港南では、自由回答記述者の半数近くがこの問題を取り上げている。

港南も台場も住宅の近くにスーパーは存在し、店も全くないわけではないが、自由回答にあるように地域住民の買い物を対象とした多様な店は集まっていない。高層住宅を中心とした大規模開発の中では、なかなか既存の住宅地にあるような地域の消費者を対象にした多様な店が入り込む余地はない。「大都市中心部であるにもかかわらず」という問題が存在している。

一方、商店街が存在し、商店の数も多い内陸部では、違った問題が見られている。内陸部のオフィス街近辺や繁華街の商店街では、商店街や商業集積が地域の住民が生活するための利便性よりも、オフィス従業員や観光客などの集客を目的としている場合が多い。会社員や学生などを対象にした居酒屋が集積する商店街の近くに住む住民からは、「商店街はない」と認識されることも多い。こちらは「大都市中心部であるがゆえの問題」といえよう。

港区の消費生活は、「大都市中心部であるにもかかわらず」という問題と「大都市の中心部であるがゆえの問題」の二つの側面の問題を持って存在していることが改めて明らかになった。

(3) 商店街について

地域によって差はあるものの、今回の調査対象となった多くの住民にとって商店街での買い物は、生鮮食品、日用品等の消費においてもその中心になっているとは言えない。それらの買い物場所としては、医薬・化粧品を除くと、近隣のスーパー・量販店の存在感が圧倒的である。野菜や肉類・鮮魚では、近隣の商店街・個人商店のポジションは近隣商店街・個人商店以外の宅配サービス・ネット通販よりも低くなっている。

また、空間としての商店街は、存在はしていても商店街として認識されていない場合も

少なくないし、商店街は存在していると認識していても頻繁に利用する住民は決して多くない（V章）。商店街は、観光客や外部からの客を対象としたものになってしまい、地域住民のためのものになっていないという声も自由回答では見られる。

今回の調査結果から今後の商店街の課題についての直接的な回答を得ることはできないが、以下の点に留意することは必要であろう。

第1に、商店街の存在への認識が低下し、商店街の利用が低下しているには、理由があるということである。前述したように、（実態はともかく）商店街は地域住民の生鮮食品、日用品等の購入場所であると認識されなくなったこと、競合相手が多様化していること（スーパー以外に宅配サービス、ネット通販など）、消費者の生活スタイルとニーズの多様化が進んでいること（世帯類型や世代によって生活スタイルが相当異なる）などの大きな変化が進んでいる中で、商店街が変化に対応できていない。

第2に、しかし、商店街や地域の小売店に対する住民の期待が全くなくなってしまったわけではない。商店街や地域の小売店が対応できる住民の消費ニーズは存在しているが、そうした消費ニーズは、生活スタイルの多様化の中で多様化、分散化が進んでおり、かたまりとしては存在しにくくなっている。多様化、分散化している消費ニーズを把握し、整理し、戦略的に対応していくための対応力が求められている。

第3に、近隣の商店街のイベントやお祭りには、「よく行っている」「時々行っている」を合わせて半数近くの人が出かけており、住民との接点は存在している。しかし、イベントやお祭りの場所としての商店街が日常的に買い物を行う商店街と結びついていない。現在の商店街は、ここにギャップが生じている。

商店街がかつての昭和期のような形で再生することはありえないし、そうなる必要もないだろう。区外から多くの人が仕事や観光で訪問する港区で、商店街と地域の小売店自身が生き延びるために、区外の人たちを中心にビジネスを展開することも一つの重要な戦略である。しかし、地域住民の消費に応え、地域住民の生活を支える商店街や地域の小売店の存在も地域にとっては不可欠であるし、新しい住民が増えている港区にとってその重要性は増している。これからの地域住民の生活にとっても、地域の商店街や小売店の事業活動にとっても、そして港区の繁栄にとっても、望ましい方向を考えていくことが求められている。

5 今後の課題

最後に、今回の調査を踏まえ、今後必要になる調査について述べておきたい。

上述したように、今後求められるのは、今回の調査で明らかにされた港区の中高層集合住宅居住者の消費行動と消費意識を前提に、地域住民の生活にとっても、地域の商店街や小売店の事業活動にとっても、そして港区の繁栄にとっても、望ましい方向を検討していくことである。

そのためには、商品やサービスを提供している場であった港区の商店街や地域の小売店が現在どのような状況にあるのか、実態把握をすることが必要になる。

商店街調査は、これまでも港区や東京都などが実施し、データの蓄積は少なくない。

これらの蓄積を利用しつつ、より現状をリアルにとらえるために必要な手法を利用しながら次のステップに進んでいく予定である。