

港区における商店街・商店等実態調査報告書

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。

私たちが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

ご 挨拶

このたび、港区政策創造研究所が平成28年度に実施した「港区における商店街・商店等実態調査」の報告書がまとまりました。

港区政策創造研究所では、平成27年度から地域経済・産業振興分野の研究に取り組み、平成27年7月に「港区における区民の消費に関する調査」を実施しました。この調査では、区内商店街の利用者である区民の消費意識や商店街・商店に対する要望などを明らかにしました。

今回実施した「港区における商店街・商店等実態調査」では、平成27年度の調査で明らかになった区民の消費意識や消費動向を踏まえ、区内の9商店街のエリア内にある全ての店舗・事業所にアンケート調査を実施しました。

まちににぎわいを創出するとともに、地域コミュニティの核として港区の発展に大きく貢献している区内の商店街は、それぞれ異なる魅力を持っています。

こうした商店街の特徴、地域の特性、周辺環境に配慮し、区内の商店街全体を対象とした施策だけではなく、個々の商店街の状況に即した対応が求められております。

区は、消費者である区民とそれを支える商店街や商店の皆さんがより良い関係を構築するため、この調査結果を商店街振興及び地域と商店街との連携・協力の強化に役立ててまいります。

区では、これからも、港区政策創造研究所の調査研究機能を最大限に活用し、先見性のある政策を創造し、「区民一人ひとりが誇りに思える成熟した国際都市」の実現に向けて積極的に取り組んでまいります。

調査の実施にあたり、港区商店街連合会や調査対象となった9商店街をはじめ、ご協力いただいた全ての皆さんに心からお礼を申し上げます。

平成29年3月

港区長 武井雅昭

はじめに

港区政策創造研究所は、平成28年度に「港区における商店街・商店等実態調査」を実施した。港区政策創造研究所では、平成27年度に中高層住宅住民を対象とした「港区における区民の消費に関する調査」を実施し、区民の消費動向、消費に関する意識、近隣商店街に対する認識、商店街や商店に対する要望等を明らかにしてきた。調査からは、住民の年齢や世帯構成、世帯類型によって、消費ニーズや消費スタイルが変化し、消費の方法が多様化していること、同じ港区内であっても従来からの住宅街と商店街が存在する内陸部と、近年建てられた高層住宅中心の臨海部では消費に関する問題が異なることなど新たな発見があった。また、地域によって差はあるものの、調査対象となった多くの住民にとって商店街での買物は、生鮮食品、日用品等においてもその中心になっているとは言えない状況が示された。空間としての商店街は存在していても、周辺の住民からは商店街として認識されていない場合も少なくなく、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。

こうした結果から、①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のは、競合相手が多様化していること、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などの大きな変化に商店街が十分に対応できていない、②商店街や地域の小売店に対する住民の期待がなくなったわけではないものの、消費ニーズは、生活スタイルの多様化の中で多様化、分散化している、③近隣の商店街のイベントやお祭りに出かけている近隣住民は多いものの、日常的に買物を行うこととはギャップがある、といった点を問題提起した。

今年度の調査は、以上のような住民から見た消費に関する問題に、実際の商店街に所在する商店等（店舗・事業所等）の側はどういった対応をしているのか、現在の事業状況などを具体的に把握することで明らかにしようとするものである。調査の特徴としては、①平成27年度に実施した「港区における区民の消費に関する調査」の対象となった中高層住宅に近い場所にある商店街エリアを対象とした、②調査方法としては、商店街エリアに所在する商店等（店舗・事業所等）を訪問し直接調査票を配布し、郵送回収する方法をとった、③そのため、調査票を配布した商店等（店舗・事業所等）は商店街の加盟店であるか否かで分けていない、といった点があげられる。後述するように、調査票配布数は当該商店街加盟店数を大きく上回る地域もあった。調査は9商店街を対象とし、調査票配布数は1,627件、回収数は522件、回収率は32.1%である。これまでも多くの商店街・商店等に関する調査は実施されているが、商店街エリアに所在する商店等（店舗・事業所等）に対し全て調査票を配布するという調査は、実は多くない。そのため、他の調査との単純な比較はできないが、回収率32.1%は好成績だったと判断している。

港区内には、多くの住民、就労者、学生、そして国内外からの観光客が存在し、他方多くの商店街と商店等が存在している。区内に住み、働き、学び、観光する人たちが快適な生活や時間を過ごし、区内で営業する商店等が安定的かつ発展的な事業を展開できるようにするためには何が必要なのか。今回の調査結果を分析する中で、方向性を探るとともに、港区としての課題についても検討していきたい。

目 次

I 調査の概要

1 調査の背景と問題意識	1
2 調査の概要	
(1) 調査の名称	1
(2) 調査の主体	1
(3) 調査の目的	1
(4) 調査の対象	2
(5) 調査の方法	2
(6) 調査時点及び調査期間	2
(7) 調査票配布数、回収数及び回収率	3
(8) 報告書の構成	3
3 平成27年度実施「港区における区民の消費に関する調査」の概要	
(1) 調査の対象、調査票配布数、回収数及び回収率	4
(2) 「港区消費調査」での商店街に関する主なデータ	4
(3) 「港区消費調査」から示唆された商店街の状況	5
補 商店街・商店等に関する最近の実態調査	
(1) 中小企業庁経営支援部商業課「平成27年度商店街実態調査報告書」(平成28年(2016年)3月)	6
(2) 東京都産業労働局商工部地域産業振興課「平成25年度東京都商店街実態調査報告書」(平成26年(2014年)3月)	7
(3) 23区の調査(大田区、中央区)	7

II 港区と商店街・商店等

1 港区の概況	
(1) 歴史と地理	9
(2) 人口と産業	10
2 港区の商業・商店街	
(1) 港区商業	12
(2) 港区商店街	14
3 調査対象商店街の特徴	
(1) 商店街の歴史的特徴	16
(2) 調査対象商店街エリアの概況	19

III 基本集計結果

1 店舗・事業所	
(1) 店舗・事業所の所在地域	26
(2) 主な業務	26
(3) 企業形態	27

(4) 開業時期	28
(5) 経営者または店長の年齢	28
(6) 店舗面積	29
(7) 店舗の保有状況	30
(8) 年間売上げ	30
(9) 従業者数	30
2 顧客	
(1) 平均来店者数	31
(2) 主要な客層	32
(3) 繁忙時間帯	34
(4) 近隣住民の来店状況の認識	34
3 経営	
(1) 近年の経営状況	35
(2) 店舗経営以外の収入	36
(3) 今後の事業予定	36
(4) 経営上の課題	37
4 産業振興・商店街（商店会）	
(1) 商店街振興事業の有効性	38
(2) 商店街の状況	40
(3) 商店街の活動	41
(4) 商店街活動への協力	41
(5) 事業環境の変化による影響	41
(6) 区への意見・要望	45
5 自由回答	
(1) 年間売上げ増加要因	45
(2) 年間売上げ減少への対策	50
(3) 区に対する意見・要望	55

IV クロス集計結果

1 商店街エリアによる分析	
(1) 9 商店街エリアの比較	66
(2) クロス集計から見える商店街エリアごとの特徴	83
(3) 商店街エリアの分類	91
2 主な業務による分析	
(1) 主な業務と開業時期	93
(2) 主な業務と経営者または店長の年齢	93
(3) 主な業務と店舗の保有状況	93
(4) 主な業務と主要な客層（1位）	93
(5) 主な業務と繁忙時間帯	93
(6) 主な業務と近隣住民の来店状況の認識	94

(7) 主な業務と近年の経営状況	95
(8) 主な業務と店舗経営以外の収入の有無	96
(9) 主な業務と経営上の課題	96
(10) 主な業務と商店街振興事業の有効性	97
(11) 主な業務と商店街活動への協力	97
(12) 主な業務と事業環境の変化による影響	97
3 企業形態による分析	
(1) 企業形態と主な業務	99
(2) 企業形態と開業時期	99
(3) 企業形態と経営者または店長の年齢	99
(4) 企業形態と店舗の保有状況	100
(5) 企業形態と年間売上げ	100
(6) 企業形態と従業者数	101
(7) 企業形態と平均来店者数（平日平均）	101
(8) 企業形態と近年の経営状況	102
(9) 企業形態と今後の事業予定	103
(10) 企業形態と経営上の課題	104
(11) 企業形態と商店街振興事業の有効性	105
(12) 企業形態と商店街の状況	107
(13) 企業形態と商店街活動への協力	107
(14) 企業形態と事業環境の変化による影響	108
4 開業時期による分析	
(1) 開業時期と商店街エリアの分類	109
(2) 開業時期と主な業務	110
(3) 開業時期と企業形態	110
(4) 開業時期と経営者または店長の年齢	111
(5) 開業時期と店舗の保有状況	112
(6) 開業時期と年間売上げ	113
(7) 開業時期と従業者数	113
(8) 開業時期と主要な客層	114
(9) 開業時期と近隣住民の来店状況の認識	116
(10) 開業時期と年間売上げの増減	116
(11) 開業時期と店舗経営以外の収入の有無	117
(12) 開業時期と今後の事業予定	117
(13) 開業時期と経営上の課題	118
(14) 開業時期と商店街振興事業の有効性	119
(15) 開業時期と商店街の状況	120
(16) 開業時期と商店街活動への協力	120
(17) 開業時期と事業環境の変化による影響	121

5	従業者数による分析	
(1)	従業者数と商店街エリアの分類	123
(2)	従業者数と主な業務	123
(3)	従業者数と企業形態	123
(4)	従業者数と開業時期	124
(5)	従業者数と経営者または店長の年齢	124
(6)	従業者数と店舗の保有状況	124
(7)	従業者数と年間売上げ	124
(8)	従業者数と主要な客層	125
(9)	従業者数と近隣住民の来店状況の認識	126
(10)	従業者数と年間売上げの増減	126
(11)	従業者数と今後の事業予定	126
(12)	従業者数と経営上の課題	127
(13)	従業者数と商店街の状況	128
(14)	従業者数と事業環境の変化による影響	128
6	主要な客層による分析	
(1)	主要な客層1位、2位、3位の関係	129
(2)	主要な客層1位と商店街エリア	130
(3)	主要な客層1位と主な業務	131
(4)	主要な客層1位と繁忙時間帯	131
(5)	主要な客層1位と近隣住民の来店状況の認識	132
(6)	主要な客層1位と近年の経営状況	133
(7)	主要な客層1位と今後の事業予定	133
(8)	主要な客層1位と商店街振興事業の有効性	134
(9)	主要な客層1位と事業環境の変化による影響	135
(10)	外国人観光客、日本居住外国人を主要な客層とする店舗・事業所	135
7	近年の経営状況による分析	
(1)	近年の経営状況と主な業務	138
(2)	近年の経営状況と開業時期	138
(3)	近年の経営状況と経営者または店長の年齢	139
(4)	近年の経営状況と店舗の保有状況	139
(5)	近年の経営状況と年間売上げ	139
(6)	近年の経営状況と主要な客層(1位)	140
(7)	近年の経営状況と繁忙時間帯	140
(8)	近年の経営状況と今後の事業予定	141
(9)	近年の経営状況と商店街の活動	141
(10)	近年の経営状況と事業環境の変化による影響	142
8	店舗経営以外の収入の有無による分析	
(1)	店舗経営以外の収入の有無と主な業務	142
(2)	店舗経営以外の収入の有無と開業時期	142

(3) 店舗経営以外の収入の有無と経営者または店長の年齢	143
(4) 店舗経営以外の収入の有無と店舗の保有状況	143
(5) 店舗経営以外の収入の有無と主要な客層（1位）.....	143
(6) 店舗経営以外の収入の有無と年間売上げの増減	144
9 今後の事業予定による分析	
(1) 今後の事業予定と主な業務	144
(2) 今後の事業予定と企業形態	145
(3) 今後の事業予定と開業時期	145
(4) 今後の事業予定と経営者または店長の年齢	146
(5) 今後の事業予定と店舗の保有状況	147
(6) 今後の事業予定と年間売上げ	147
(7) 今後の事業予定と従業者数	148
(8) 今後の事業予定と繁忙時間帯	149
(9) 今後の事業予定と年間売上げの増減	149
(10) 今後の事業予定と商店街の多言語対応	150
(11) 今後の事業予定と商店街の状況	150
(12) 今後の事業予定と事業環境の変化による影響	151
10 経営上の課題による分析	
(1) 経営上の課題と企業形態	152
(2) 経営上の課題と開業時期	153
(3) 経営上の課題と経営者または店長の年齢	153
(4) 経営上の課題と年間売上げ	154
(5) 経営上の課題と従業者数	154
(6) 経営上の課題と主要な客層（1位）.....	154
(7) 経営上の課題と繁忙時間帯	155
(8) 経営上の課題と近隣住民の来店状況の認識	156
(9) 経営上の課題と近年の経営状況	156
(10) 経営上の課題と今後の事業予定	157
(11) 経営上の課題と商店街振興事業の有効性	157
(12) 経営上の課題と商店街の状況	158
(13) 経営上の課題と商店街活動への協力	158
(14) 経営上の課題と事業環境の変化による影響	159
11 商店街活動への協力による分析	
(1) 商店街活動への協力と開業時期	160
(2) 商店街活動への協力と店舗の保有状況	160
(3) 商店街活動への協力と年間売上げ	160
(4) 商店街活動への協力と繁忙時間帯	161
(5) 商店街活動への協力と区内共通商品券の発行支援	161
(6) 商店街活動への協力と商店街の賑わいの影響	161

V 港区施策の方向性について

1 「港区における区民の消費に関する調査」と「港区における商店街・商店等実態調査」	163
2 港区における施策の課題	166

VI 資料

資料1 クロス集計結果.....	169
資料2 調査依頼文.....	195
資料3 調査票.....	196
資料4 封筒（依頼用、返信用）.....	200
資料5 お礼状.....	201
資料6 商店街フィールド調査.....	202
資料7 第6期特別研究員／平成28年度政策研究会活動内容.....	214
資料8 港区政策創造研究所の概要.....	215

I 調査の概要

1 調査の背景と問題意識

昼間人口886,173人（平成22年（2010年）国勢調査）、夜間人口243,283人（平成27年（2015年）国勢調査）となっている港区では、住民、就労者、学生、国内外からの観光客など多くの人間の食生活、健康、娯楽を満たしてくれる商店、事業所が存在している。直近の平成26年経済センサス基礎調査によると、39,375事業所が事業を営み、その多くが区内57の商店街に存在している。港区で、居住し、生活し、働き、学び、エンジョイする人たちは、日々商店街に存在する店舗や事業所と関係を持っている。

一方、平成27年度に港区政策創造研究所が実施した「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。）によると、港区住民にとっての商店街の意味が、住民側の生活スタイル、消費スタイルの変化、小売業の業態の変化、ICTを利用した購買の拡大などによって大きく変わりつつあることが示された。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、再開発事業、インバウンド増加など、現在、そして今後も続く大きな環境変化の中で、区民の消費、区を訪れる国内外の人々の消費は、多様化、複雑化していく。

平成28年度に港区政策創造研究所が実施した「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。）は、こうした港区の消費をめぐる様々な社会的、経済的な環境変化の中で、商店街に存在している店舗や事業所はどういった状況にあり、どういった課題があるのかを明らかにすることを目的としている。社会的、経済的な環境変化は消費の側に大きな変化をもたらしたが、供給側である商店街や商店等にも大きく影響しているはずである。この点を、実態調査によって明らかにするとともに、今後区民と地域の商店街・商店等にとって望ましい方向性はどのようなものであり、そのための施策は何であるのか、実態調査をとおして示していきたい。

商店街・商店等に関する実態調査は、国や地方自治体によってしばしば実施されてきた（I-補

参照）。その中で、今回の「港区商店街調査」の特徴は次の点にある。第1に、港区は、古くからの住宅地、都心部に位置する繁華街、新興の臨海部中高層住宅街など、いくつかの特徴がある地域から構成され、商店街も業種構成、店舗数、来街者、顧客の属性などの面で大きな違いが見られる。商店街の多様性や特徴を改めて明らかにするとともに、多様性や特徴を意識した分析を行った。

第2に、平成27年度に実施した「港区消費調査」と連動した調査となっている。「港区消費調査」では、I-3で示されているように、地域の消費調査として大規模なものであったとともに、世帯類型による消費動向の違い、商店街に対する認識など重要な問題が数多く指摘された。「港区商店街調査」は、調査設計から「港区消費調査」を踏まえ、その結果を生かすことを課題としてきた。

第3に、商店街に所在する商店等を対象にした調査となっており、クロス集計も商店街単位で行うとともに、商店等の属性に対応した形で実施している。調査票の配布対象は、商店街エリアに所在している全ての商店等となっており、その中には一定数の商店街非加盟店等も含まれている。

2 調査の概要

（1）調査の名称

港区における商店街・商店等実態調査

（2）調査の主体

調査の主体は、港区政策創造研究所である。調査の設計は、港区産業・地域振興支援部産業振興課の協力を得ながら港区政策創造研究所において行った。

（3）調査の目的

港区政策創造研究所が平成27年度に実施した「港区消費調査」（I-3参照）により、区民の消費動向、消費に関する意識、近隣商店街の認識状況、商店街や商店等に対する要望等が明らかになった。

「港区商店街調査」では、区民の消費動向や消費意識を踏まえて、商品やサービスを提供する個々の店舗・事業所がどのように考え、対応しているのかを調査し、分析を加え、区民の消費を支える商店街・商店等の実態を明らかにする。

よって、「港区商店街調査」と平成27年度の「港区消費調査」は、不可分の関係がある。

「港区商店街調査」では、対象とする商店街のエリア内にある実際に営業している全ての店舗・事業所を対象とした調査であり、既存調査で見られる商店街加盟店のみを対象とする調査とは一線を画している。商店街加盟店・非加盟店を区別せずに調査することで、地域の実態をより鮮明に把握することができる。

調査結果は、港区の地域特性に応じた産業振興及び商店街振興等の基礎資料として活用するとともに、区内商店街・商店等の皆様に活用されることを期待するものである。

(4) 調査の対象

ア 調査対象商店街

平成27年度の「港区消費調査」で対象とした集合住宅との位置関係等を考慮し、9商店街エリアを選定した。

「港区商店街調査」の調査対象商店街エリアと平成27年度の「港区消費調査」の調査対象集合住宅の関係は、図表1-1のとおりである。

なお、「港区消費調査」の調査対象集合住宅は、商店街（本調査の調査対象の9商店街以外の商店街を含む。）からそれぞれおおむね徒歩5分圏内（分速80m×5分=400m）に立地している集合住宅を選定している。

港区の商店街の状況は、II-2-(2)に詳細を記載している。

イ 調査対象店舗・事業所

調査対象に選定した9商店街のエリア内にあり、実際に営業している全ての店舗・事業所を対象とした。なお、商店街に加盟しているか否かは問わない。

対象とする業種は、顧客対応する店舗・事業所とし、飲食店、物販店、医療機関、金融機関、不

動産関連、各種サービス提供店等の顧客対応する店舗・事業所1,627件に調査票を配布した。

図表1-1 調査対象商店街エリアと「港区消費調査」の集合住宅との関係

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

(5) 調査の方法

調査対象商店街エリアに調査員が赴き、一店一店訪問し、調査対象の店舗・事業所を確認した上で、調査の主旨等を説明し、調査票「港区における商店街・商店等に関するアンケート調査」（資料3参照）を直接配布した。休業日、営業時間外等で直接配布ができない場合は、ポスト等に投函した。

調査票の回収は、同封した料金受取人払いの返信用封筒により郵送で行った。

調査票の配布に当たっては、事前に調査対象9商店街、港区商店街連合会、港区医師会、港区芝歯科医師会、港区麻布赤坂歯科医師会及び港区薬剤師会に調査の概要を説明し、協力を依頼した。

(6) 調査時点及び調査期間

調査時点は、平成28年(2016年)7月1日現在である。

調査対象の9商店街エリアのうち8商店街エリアへの調査票の配布は、平成28年(2016年)7月1日から14日までに行い、平成28年(2016年)7

月29日までに記入した調査票を投函するように求めた。よって、調査期間は約2～4週間である。

調査対象の9商店街エリアのうち1商店街エリアへの調査票の配布は、平成28年（2016年）7月27日及び28日に行い、平成28年（2016年）8月12日までに記入した調査票を投函するように求めた。よって、調査期間は約2週間である。

（7）調査票配布数、回収数及び回収率

調査票配布数は、1,627件である。

回収数は522件、回収率は32.1%であった。

調査結果の分析は、全522件について行った。

商店街エリアごとの調査票配布数、回収数及び回収率は、図表1-2のとおりである。

図表1-2 商店街エリアごとの調査票配布数、回収数及び回収率

商店街エリア名	配布数	回収数	回収率
全 体	1,627	522	32.1%
芝商店会エリア	102	42	41.2%
麻布十番商店街振興組合エリア	541	146	27.0%
日赤通り商栄会エリア	61	25	41.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	459	111	24.2%
白金北里通り商店会エリア	107	51	47.7%
白金商店会エリア	93	41	44.1%
白金プラザ会エリア	87	32	36.8%
メリーロード高輪エリア	60	33	55.0%
芝浦商店会エリア	117	41	35.0%

（8）報告書の構成

本報告書は、「I 調査の概要」、「II 港区と商店街・商店等」、「III 基本集計結果」、「IV クロス集計結果」、「V 港区施策の方向性について」及び「VI 資料」から構成されている。

図表1-3 平成27年度実施「港区消費調査」の調査対象集合住宅ごとの回収率等

集合住宅 （所在地域）	住宅 戸数	民間 公営	住民登録		調査票 配布数 （通）	調査票 回収数 （通）	回収率 （回収数/ 配布数）
			世帯数 （世帯）	人口 （人）			
A（芝）	701～1,000戸	公営	741	1,197	709	298	42.0%
B（麻布）	～100戸	民間	67	120	71	17	23.9%
C（麻布）	101～400戸	民間	183	394	144	35	24.3%
D（麻布）	～100戸	民間	91	162	95	30	31.6%
E（赤坂・青山）	401～700戸	民間	424	793	511	127	24.9%
F（赤坂・青山）	401～700戸	民間	427	816	507	123	24.3%
G（赤坂・青山）	701～1,000戸	公営	727	1,462	587	258	44.0%
H（高輪・白金）	401～700戸	民間	489	928	570	170	29.8%
I（高輪・白金）	101～400戸	民間	220	518	215	87	40.5%
J（高輪・白金）	101～400戸	民間	109	228	110	43	39.1%
K（高輪・白金）	401～700戸	公営	426	835	399	157	39.3%
L（芝浦）	1,001戸～	民間	1,102	2,677	1,090	409	37.5%
M（芝浦）	1,001戸～	民間	809	1,406	912	179	19.6%
N（芝浦）	701～1,000戸	民間	808	1,865	823	329	40.0%
O（芝浦）	701～1,000戸	民間	729	1,276	834	159	19.1%
P（港南）	401～700戸	民間	583	1,367	588	199	33.8%
Q（台場）	401～700戸	民間	455	949	500	134	26.8%
合 計	約9,300戸	—	8,390	16,993	8,665	2,757	31.8%

※住宅戸数は、不動産情報関連のホームページ等をもとに記載

※住民登録世帯数・人口は、平成27年（2015年）7月1日現在。人口は外国人を含む。世帯数は外国人のみの世帯を除く。

※住民基本台帳上は別世帯の親世帯と子世帯が同一の住戸に同居する場合等があるため、住宅戸数よりも住民登録世帯数が多い住宅がある。

※回収数合計2,757通には、集合住宅が不明（無回答）の3通を含む。

調査の分析及び報告書の執筆は、港区産業・地域振興支援部産業振興課の協力を得ながら、港区政策創造研究所（所長：植田浩史）が行った（巻末「報告書執筆分担」参照）。

3 平成27年度実施「港区における区民の消費に関する調査」の概要

「港区消費調査」の概要について、簡単に述べていく。詳しくは、報告書を御覧いただきたい。

(1) 調査の対象、調査票配布数、回収数及び回収率

区内の集合住宅（17集合住宅26棟）に平成27年（2015年）7月1日現在居住する8,665世帯を対象とした。

回収数は2,757世帯、回収率は31.8%であった。

集合住宅ごとの回収率等は、図表1-3のとおりであった。

(2) 「港区消費調査」での商店街に関する主なデータ

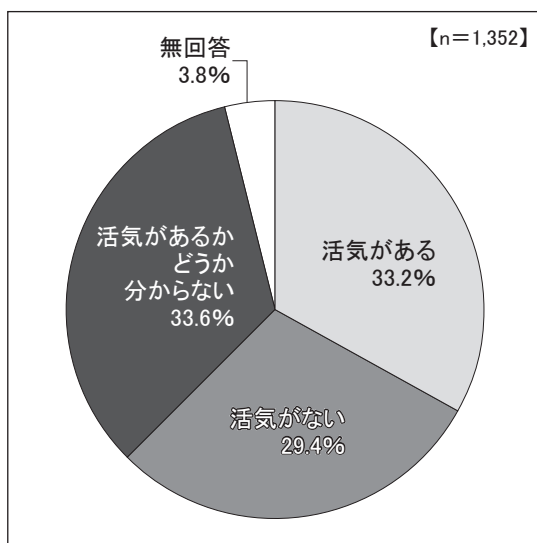
「港区消費調査」では、調査対象となった集合住宅の近隣商店街についての設問を設けている。

近隣商店街の状況について「活気がある」と回答した割合は33.2%であり、逆に「活気がない」と回答した割合は29.4%であった（図表1-4）。

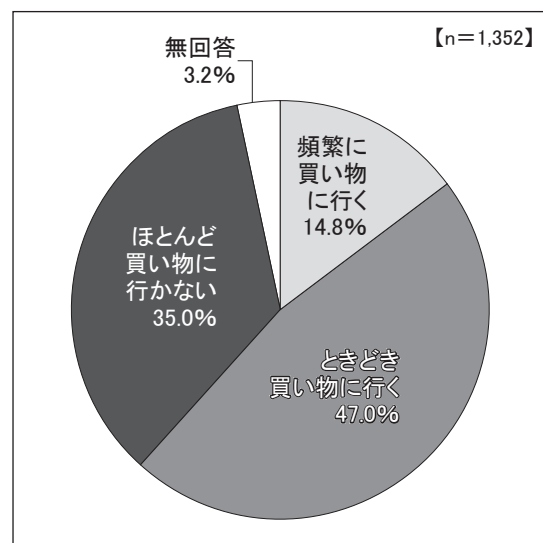
近隣商店街の利用状況では、「頻繁に買い物に行く」と回答した割合が14.8%、「ときどき買い物に行く」と回答した割合が47.0%、「ほとんど買い物に行かない」と回答した割合が35.0%であった（図表1-5）。

近隣商店街の利用状況別の商店街のイベント・

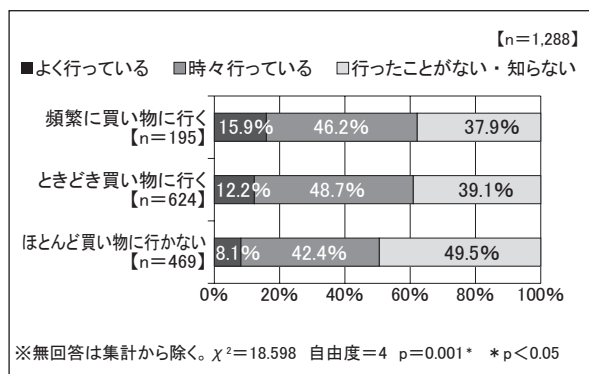
図表1-4 近隣商店街の状況の認識



図表1-5 近隣商店街の利用状況



図表1-6 近隣商店街の利用状況×商店街のイベント・お祭りの参加状況



お祭りの参加状況を見ると、近隣商店街の利用状況が「頻繁に買い物に行く」、「ときどき買い物に行く」と回答した世帯では、商店街のイベント・お祭りに約6割が「よく行っている」又は「時々行っている」と回答している（図表1-6）。

一方、近隣商店街の利用状況が「ほとんど買い物に行かない」と回答した世帯でも、商店街のイベント・お祭りに約5割が「よく行っている」又は「時々行っている」と回答している。

- (3) 「港区消費調査」から示唆された商店街の状況
 平成27年度実施の「港区消費調査」はあくまでも消費者である区民に対する調査であり、商店街に関する直接的な課題を把握することはできないが、図表1-7のとおり3点の留意すべき事項が示唆された。

図表1-7 「港区消費調査」から示唆された商店街の留意点

1	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てきたこと、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やネット通販など）、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などの大きな変化に対応できていない。
2	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、生活スタイルの多様化の中で消費ニーズは多様化と分散化が進んでおり、ニーズは“かたまり”としては存在しなくなっている。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。
3	イベントやお祭りにより、商店街と住民との接点は存在しているが、商店街での買物に結びついていない。

図表1-8 商店街・商店等に関する実態調査

調査主体	調査年度	調査対象	回収数（率）	報告書名	補
神奈川県横浜市	平成21年度	(社)横浜市商店街総連合会加盟の317商店街の中の11,649店	8,332件 (71.5%)	「平成21年度商店街経営実態調査（商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査）報告書」平成22年3月	商店街実態調査、経営実態調査、来街者調査、消費者購買行動意識調査とセット
練馬区	平成21年度	事業所統計名簿による小売業、飲食店、生活サービス業、不動産業、娯楽業計9,081件	2,345件 (有効対象数8,177件の28.7%)	「練馬区商店街実態調査報告書」平成22年3月	商店街調査、消費者調査とセット
豊島区	平成24年度	商店会加盟の個店(3,994件)	1,457件 (36.5%)	「産業振興計画改定に向けた区内産業及び商店街実態調査一区内商店街編一報告書」平成25年3月	
埼玉県春日部市	平成24年度	37の商店街(会)及び商店街連合会とその会員692人	487人 (70.4%)	「商店街の活性化に関わるアンケート調査報告書及び商店街経営実態調査報告書」平成25年5月	
東京都	平成25年度	東京都全商店街(2,625商店街)	1,874件 (73.5%)	「平成25年度東京都商店街実態調査報告書」平成26年3月	
大田区	平成26年度	商店街振興組合等の加盟店を対象(6,937店舗)	1,914店舗 (27.6%)	「平成26年度大田区商店街調査報告書」平成27年3月	商店街振興組合等への調査、区民Webアンケート調査、区外来街者調査、訪日外国人調査とセット
中小企業庁	平成27年度	都道府県等が所有する商店街名簿から8,000の商店街を抽出	3,262件 (内有効回答数3,240件、有効回答率40.5%)	「平成27年度商店街実態調査報告書」平成28年3月	
中央区	平成27年度	中央区商店街連合会に加盟する商店街の全会員1,664件	430件 (対配布回収率29.4%)	「中央区商店街振興プラン2016にぎわいにあふれる個性豊かな商店街～世界都市東京の中心 中央区の『おもてなし』～」平成28年3月	商店街代表者アンケート調査などとセット

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。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り、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。

補 商店街・商店等に関する最近の実態調査

商店街、商店については、国（中小企業庁）、都道府県、区市町村それぞれが多くの調査を行っている。ここでは、その中で今回の「港区商店街調査」に關係するものをいくつか取り上げて、紹介する。他の調査と比較することで、「港区商店街調査」の特徴をより明確なものにしていきたい。

最初に、最近実施された実態調査を表から見よう。なお、図表1-8は最近行われている調査の一部であり、大都市部だけでも、自治体以外の民間団体を含め表記したもの以外に実施されている。

調査結果については、それぞれ詳細な報告書が作成されているが、ここではその中で「港区商店街調査」に關係する箇所を中心に以下の点を指摘しておきたい。

（1）中小企業庁経営支援部商業課「平成27年度商店街実態調査報告書」（平成28年（2016年）3月）

中小企業庁は昭和45年（1970年）から全国の商店街実態調査を実施し、近年では3年ごとに調査を行っている。直近の「平成27年度商店街実態調査報告書」では、全国8,000の商店街に調査票を送付し、回収された3,240件の回答について分析

している。設問は、商店街や個店の概況、環境の変化、商店街に関する課題に加えて、空き店舗、商店街活動、商店街に関する施策等についてなどとなっており、詳細な報告書が作成された。

調査では、商店街を①近隣型商店街（最寄品¹中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車等により買物を行う商店街）、②地域型商店街（最寄品及び買回り品²が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街）、③広域型商店街（百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街）、④超広域型商店街（百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街）の4つのタイプに分けている。各タイプの構成比は地域によって異なるが、政令指定都市・特別区の商店街（970）では、近隣型55.1%、地域型29.1%、広域型6.9%、超広域型4.1%、無回答4.8%となっている。

商店街の最近の景況については、「繁栄している」2.2%、「繁栄の兆しがある」3.1%、「まあまあである」24.7%、「衰退の恐れがある」31.6%。「衰退している」35.3%、無回答3.1%となっており、衰退傾向を自覚している商店街が3分の2となっている。ただし、前回の調査（平成24年度）は、「繁栄している」1.0%、「繁栄の兆しがある」2.3%であり、わずかだが「繁栄」と回答した商店街は増えている。なお、政令指定都市・特別区の景況は、他地域より相対的に良好で、「繁栄している」及び「繁栄の兆しがある」合わせて9.0%であった。

商店街の抱える課題（3つまで選択）については、「経営者の高齢化による後継者問題」64.6%、「集客力が高い話題性のある店舗・業種が少ない又は無い」40.7%、「店舗等の老朽化」31.6%となっており、3年前の調査とほぼ同じ結果になっている。

¹ 最寄品：消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品、家庭雑貨など。

² 買回り品：消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

(2) 東京都産業労働局商工部地域産業振興課 「平成25年度東京都商店街実態調査報告書」 (平成26年(2014年)3月)

東京都産業労働局でも、平成元年(1989年)から3年ごとに都内全商店街を対象とした実態調査を実施している。

最新の平成25年度調査では、都内全ての商店街(2,625商店街)を対象とした(有効発送数2,549、有効回収数1,874、回収率73.5%)。都内商店街数は、平成13年度からの12年間で約1割減少していることに加えて、商店街の平均店舗数、加盟店数も減少傾向にある。景況は、3年前の平成22年度に比べ「繁栄している」(2.2%→2.3%)、「やや繁栄している」(4.9%→6.2%)がやや増え、「やや衰退している」(45.9%→32.7%)が減少しているものの、「衰退している」(23.5%→33.7%)が増加しており、厳しい状況が続いていることを示している。ただし、前述した全国の場合と比べると「繁栄している」、「やや繁栄している」の比率が高くなっていることがわかる。

なお、「繁栄している」、「やや繁栄している」を合わせた比率は、地域別では、区部地域(9.3%)、多摩地域(6.4%)と区部地域が高く、立地環境別では、オフィス街(38商店街、29.0%)、繁華街(255商店街、28.2%)、一般商業地(834商店街、6.9%)、一般住宅地(507商店街、1.6%)の順になっている。オフィス街、繁華街と一般商業地、一般住宅地で差が大きい。

商店街が抱える問題点(複数回答)では、「後継者が不足している」(55.3%)、「商店街に集客の核となる店舗がない、あるいは弱い」(40.3%)、「スーパー・大型店の影響で集客力が低下している」(28.2%)、「商店街の業種構成に不足がある」(27.4%)、「経営力の弱い店が多い」(21.3%)、「空き店舗が増加している」(17.6%)などが上位を占めている。

(3) 23区の調査(大田区、中央区)

21世紀、とりわけ2010年代に入り、東京では消費志向の変化、流通構造の変化、情報通信技術の変化、開発の進行、高齢化、インバウンドの増加など社会経済環境の変化が急速に進んでおり、商

店街や商業のあり方が大きく変化を見せている。そのため、それぞれの区の状況と課題に合わせた商店街や商業に関する実態調査が行われてきた。ここでは、その中で最近実施された大田区と中央区の調査について紹介する。どちらも、商店街、商店街加盟の個店、消費者の3者を対象とした大規模な調査を実施している。

ア 大田区

大田区では、「大田区の商店街では店主の高齢化や後継者不足、売上や集客力の低下など、基盤を揺るがす問題に直面しており、急激に進む少子高齢化や、インターネット販売などの購買環境の変化に合わせて、商店街自らの変化が求められている」とし、具体的な施策につなげていくため、供給者(商店街・商店等)、消費者(大田区民・大田区外からの来街者・訪日外国人等)を対象にした調査、先行事例やモデル商店街の担い手になり得る事業者等へのヒアリング調査を柱とする大規模調査を実施した(「平成26年度大田区商店街調査報告書」平成27年(2015年)3月)。供給者については、商店街だけでなく、個別の商店へも調査を行った。

商店街は143団体(回収率98.6%)、商店街等加盟商店は1,914店舗(回収率27.6%)、区民Webアンケート調査1,062件、区外来街者調査534件、訪日外国人調査209件の回答を回収した。調査から導き出される方向性として、次の3点を示した(大田区産業経済部「平成26年度大田区商店街調査リーフレット 共創による商店街づくり」平成27年(2015年)3月)。

第1に、区内の商業集積を一律に評価するのではなく、広域型(近隣住民だけでなく広域からの集客意向の強いエリア)、中立型(広域からの集客と地域密着の商業の双方を志向するエリア)、地域密着型(近隣住民に密着した商業を志向するエリア)の3つの類型に分けている。

第2に、外部環境変化が区内商店街に影響を及ぼしている一方、創意工夫を重ねた商店街活動によって、生鮮三品をはじめとした消費者の購買を商店街に引きつけていることから、商店街活動を通じて商店街・個店・消費者の間で、商いはもと

より地域づくりに関する価値観を共有していく取組を重ねていくことが重要である、としている。

第3に、商店街は、町会・町内会、他の商店街、地域住民や地域団体などとの連携の意向を示し、地域に密着したサービスを展開するためにも地域との連携協働が求められることから、商店街・個店の創意工夫と消費者とともに進める地域づくりが必要になっているとしている。

イ 中央区

銀座などの繁華街を抱えるとともに、再開発による人口増加が進んでいる中央区では、情報通信技術の変化、消費者のライフスタイル・ニーズの多様化、区内の大規模再開発、インバウンド増加という社会環境変化の下で既存の商店街振興プラン（「中央区商店街振興プラン」平成16年（2004年）6月）の再検討が進んだ。そのため、新たな調査、検討が行われ、「中央区商店街振興プラン2016にぎわいにあふれる個性豊かな商店街」（平成28年（2016年）3月）がまとめられた。

プラン策定のため、消費者アンケート調査（区民774サンプル、在勤・在学者524サンプル、来街者1,131サンプル）、商店街代表者アンケート・ヒアリング調査（50サンプル）、商店街個店経営者アンケート調査（430サンプル）が実施され、検討の資料とされた。

中央区調査で興味深いのは、例えば、商店街全体の発展のために必要なことは何か、という設問を個店経営者と住民双方に行い、回答にギャップがあることを示している点である。回答では、「不足業種を補う」（住民32.9%、経営者12.3%）、「空き店舗・事業所の解消を図る」（住民19.8%、

経営者10.0%）、「地域住民や近隣事業所向けの商品サービスを充実する」（住民17.5%、経営者3.0%）などでギャップが大きい。

中央区では、こうした調査結果を参考に、プラン策定委員会で商店街振興に向けた区全体の課題を、①地域ブランドの形成と連携促進、②集客力を高める取組の推進、③満足を向上させる環境整備と受入態勢づくり、④地域コミュニティの核となる商店街づくり、⑤商店街活動を活性化させる体制の構築、の5点にまとめた。その上で、中央区内の商店街を6つの地域に分け、地域の状況に合わせた商店街振興の課題を提示している。地域住民が増えている一方、銀座など国内外から多くの訪問者が訪れる中央区の商店街を一様に見ることは適切ではない。地域ごとの課題設定を重視している点が、中央区調査の特徴になっている。

以上の点を踏まえて、中央区では多様性を持つ商店街の将来像を、「にぎわいにあふれる個性豊かな商店街～世界都市 東京の中心 中央区の「おもてなし」～」とした。そして、この将来像を実現するために、商店街振興の方向性を、①商店街の基礎となる商業機能の強化、②にぎわいと広がりを生み出す取組の推進、③訪れる人々をもてなす観光機能の強化、④安心・安全で快適な環境の整備、⑤多様で活発な情報発信の推進、⑥地域の人々に親しまれ頼られるコミュニティ機能の強化、⑦活動を推し進める強固な組織基盤の整備、の7つに整理した。さらに、6つの地域について、コンセプト（目指す方向性）を示し、コンセプト実現に向けた重点テーマ、施策、事業を提示している。

報告書における図表の見方

- ① 図表では、各質問の回答者数を母数とした百分率（%）で回答比率を示している。百分率（%）は、原則として小数第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示しているため、比率の合計が100%を前後する場合がある。
- ② 複数回答を求めた質問では、回答比率の合計が100%を超える。
- ③ 図表内のnは、回答の合計数である。例えば、n=522の場合、回答数は522となる。

II 港区と商店街・商店等

1 港区の概況

(1) 歴史と地理

ア 誕生

昭和22年（1947年）3月15日、旧芝区、旧麻布区、旧赤坂区の3区が合併され、今の「港区」が誕生した。なお、「港区」という名称は、3区合併を期に、各区の関係者から提案されたものうち、「今後の我が国の発展は貿易の振興にあるが、その素材とも言える東京港を包含している」として「東港区」が候補となり、そこから「東」の一

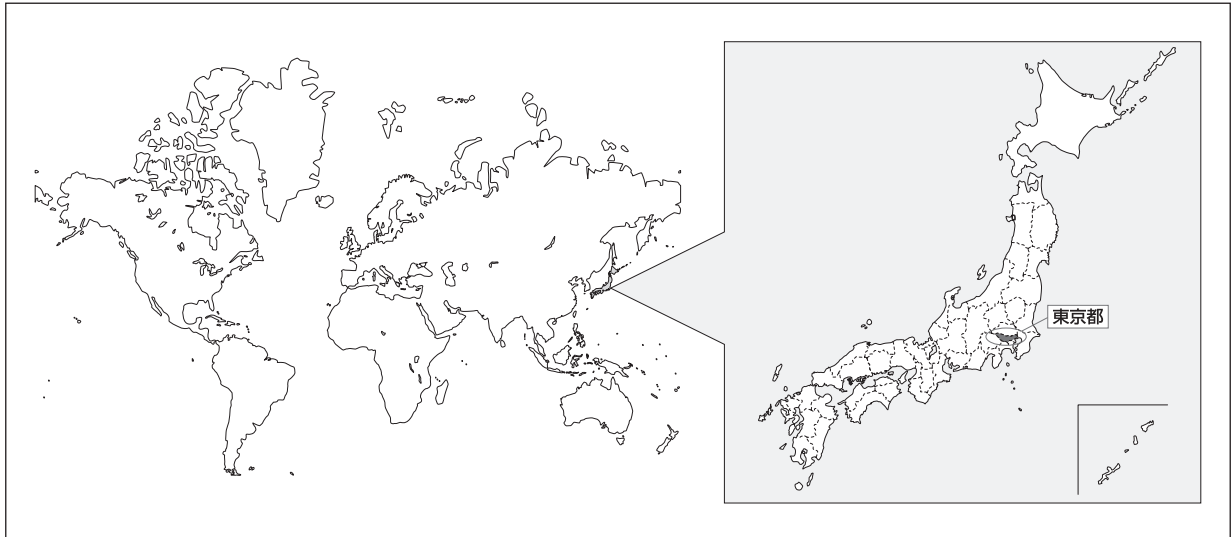
字を除いて、「港区」となったことに由来する。

イ 位置

日本は、北海道、本州、四国、九州の比較的大きな4つの島と、その他の小さな島々から成り立っており、太平洋の西部にある島国である。その最南端でもあり最東端でもある東京都は、区部及び多摩地域の内陸部と伊豆諸島及び小笠原諸島などの島しょ部からなっている（図表2-1-1）。

港区は、東京都のほぼ東南部に位置して、東は

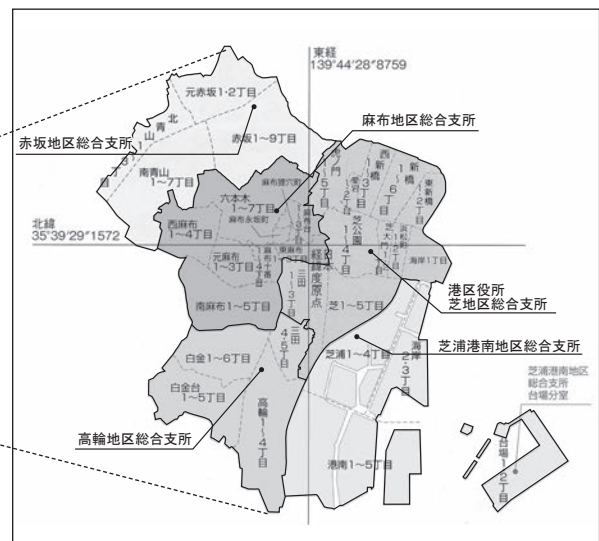
図表2-1-1 日本、東京都の位置



図表2-1-2 港区の位置



図表2-1-3 各地区総合支所の所管区域図



(資料) 港区公共施設案内図（ぐるっとみなど）2016-2017

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る（図表2-1-2）。港区の東端は台場2丁目（東経139度47分）、西端は北青山3丁目（東経139度42分）、南端は高輪4丁目（北緯35度37分）、北端は元赤坂2丁目（北緯35度41分）である。南北の距離は約6.5km、東西は約6.6kmである。

港区では、芝地区、麻布地区、赤坂地区、高輪地区、芝浦港南地区の5地区に総合支所を設置し、総合支所を中心とした区政運営を展開している（図表2-1-3）。

ウ 地形

地形は、西北一帯が高台地となっている一方、東南の東京湾に面した部分は、低地及び芝浦海浜の埋立地からなっている。高台地は秩父山麓に端を発している武蔵野台地の末端で、これらの台地は小さな突起状の丘陵となっており、そのため、東京23区の中では最も起伏に富んだ地形をもっている。土地の高低差が大きく、名前がついているものだけでも90余りの坂がある。そして区の中央部を西から東に流れる古川（金杉川）流域には、

平地部が横たわっている。最高地は赤坂台地の北青山3丁目の海拔33.5mで、最低地は新橋6丁目の海拔1.47mである。

エ 面積

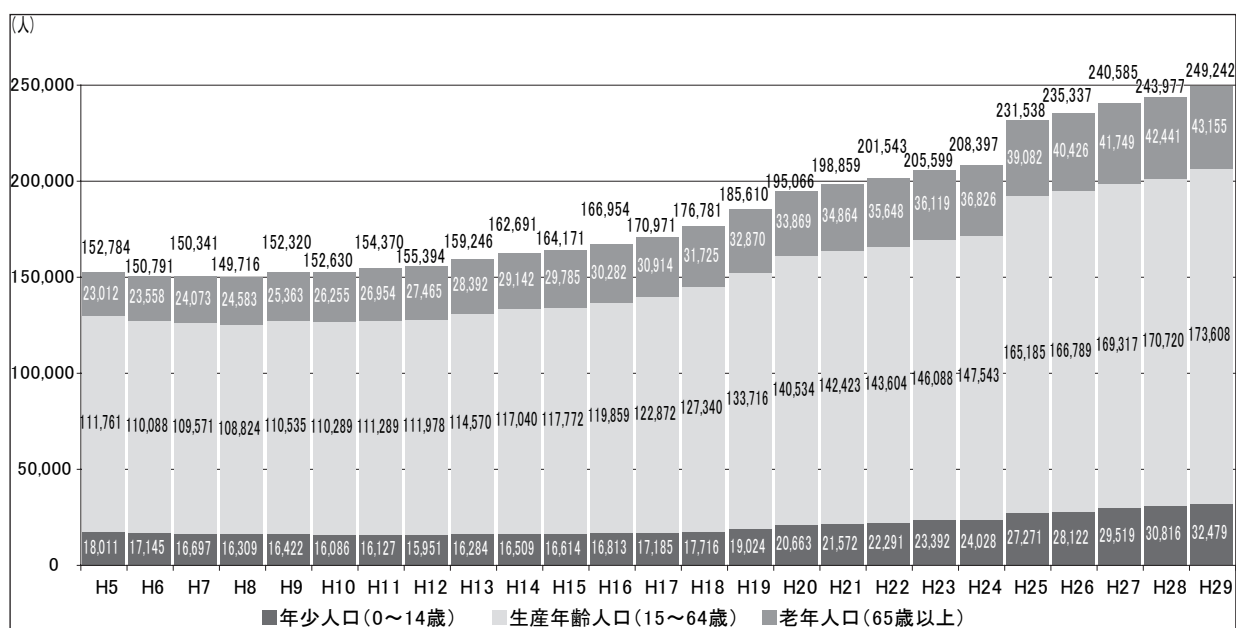
港区の総面積は、20.37km²（平成27年（2015年）10月1日現在）である。この面積は、東京23区総面積626.70km²の約3.25%にあたり、23区中12番目の広さである。また、最大区の大田区の3分の1強、最小区の台東区の約2倍に相当する。総合支所管内ごとでは、芝地区総合支所管内は4.43km²、麻布地区総合支所管内は3.79km²、赤坂地区総合支所管内は4.01km²、高輪地区総合支所管内は3.37km²、芝浦港南地区総合支所管内は4.77km²となっている。

（2）人口と産業

ア 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）である（図表2-1-4）。人口は、昭和59年（1984年）から長期的な減少傾向に転じ、平成7年（1995年）4月には15万人を

図表2-1-4 港区の人口動向



※各年1月1日現在
 ※平成25年以降は、外国人人口を含む。
 (資料) 住民基本台帳から作成

割り込んだが、近年の芝浦港南地域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25万人を突破した。

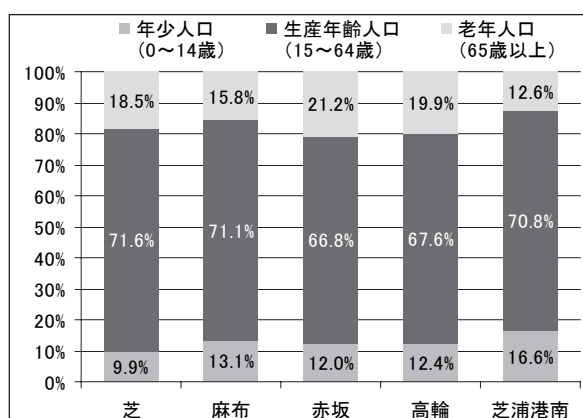
総合支所管内ごとの人口をみると、芝地区総合支所管内は39,952人、麻布地区総合支所管内は58,593人、赤坂地区総合支所管内は36,276人、高輪地区総合支所管内は60,016人、芝浦港南地区総合支所管内は54,405人となっている。

総合支所管内別の人口構成で特徴的な部分として、赤坂地区の老年人口（65歳以上）の割合がやや高いこと（21.2%）、芝浦港南地区の老年人口（65歳以上）の割合が少なく（12.6%）、年少人口（0～14歳）の割合が高い（16.6%）ことがあげられる（図表2-1-5）。

外国人数は、平成29年（2017年）1月1日現在、

18,992人（男9,988人、女9,004人）である。

図表2-1-5 総合支所管内別の人口構成比較



※平成29年（2017年）1月1日現在
（資料）住民基本台帳から作成

図表2-1-6 港区の産業

	事業所数				従業者数			
	港区		特別区部		港区		特別区部	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
A～S 全産業（総計）	39,375	100.0%	526,748	100.0%	1,014,842	100.0%	8,066,791	100.0%
A～B 農林漁業（計）	25	0.1%	273	0.1%	168	0.0%	2,344	0.0%
A 農業，林業	23	0.1%	259	0.0%	156	0.0%	2,248	0.0%
B 漁業	2	0.0%	14	0.0%	12	0.0%	96	0.0%
C～S 非農林漁業（計）	39,350	99.9%	526,475	99.9%	1,014,674	100.0%	8,064,447	100.0%
C 鉱業，採石業，砂利採取業	42	0.1%	84	0.0%	1,084	0.1%	1,934	0.0%
D 建設業	1,030	2.6%	29,817	5.7%	50,544	5.0%	384,198	4.8%
E 製造業	1,317	3.3%	41,641	7.9%	56,792	5.6%	544,270	6.7%
F 電気・ガス・熱供給・水道業	61	0.2%	387	0.1%	5,729	0.6%	29,054	0.4%
G 情報通信業	3,185	8.1%	20,414	3.9%	180,868	17.8%	791,913	9.8%
H 運輸業，郵便業	1,055	2.7%	14,060	2.7%	40,673	4.0%	409,904	5.1%
I 卸売業，小売業	8,225	20.9%	126,805	24.1%	222,469	21.9%	1,696,879	21.0%
J 金融業，保険業	1,004	2.5%	9,540	1.8%	41,943	4.1%	371,544	4.6%
K 不動産業，物品賃貸業	3,346	8.5%	50,044	9.5%	39,849	3.9%	300,918	3.7%
L 学術研究，専門・技術サービス業	4,961	12.6%	37,031	7.0%	80,019	7.9%	424,544	5.3%
M 宿泊業，飲食サービス業	6,266	15.9%	74,400	14.1%	79,271	7.8%	721,808	8.9%
N 生活関連サービス業，娯楽業	2,138	5.4%	36,094	6.9%	26,298	2.6%	278,811	3.5%
O 教育，学習支援業	744	1.9%	14,474	2.7%	27,288	2.7%	341,608	4.2%
P 医療，福祉	1,905	4.8%	36,309	6.9%	34,371	3.4%	601,131	7.5%
Q 複合サービス事業	66	0.2%	1,234	0.2%	2,077	0.2%	26,934	0.3%
R サービス業（他に分類されないもの）	3,931	10.0%	32,797	6.2%	116,751	11.5%	926,623	11.5%
S 公務（他に分類されるものを除く）	74	0.2%	1,344	0.3%	8,648	0.9%	212,374	2.6%

※男女別の不詳を含む。
（資料）総務省統計局「平成26年経済センサス基礎調査」から作成

イ 産業

総務省統計局が実施した平成26年（2014年）経済センサス基礎調査によると、港区の事業所数は39,375事業所、従業者数は1,014,842人である（図表2-1-6）。事業所数は特別区全体の7.5%を占めて最も多く、従業者数は特別区全体の12.6%を占めて千代田区に次いで2番目に多い。港区の産業分類の事業所数の構成比率は、「卸売業、小売業」が20.9%、「宿泊業、飲食サービス業」が15.9%、「学術研究、専門・技術サービス業」が12.6%と高い。特別区の構成比率と比較すると、港区は、「情報通信業」が8.1%（特別区3.9%）、「学術研究、専門・技術サービス業」が12.6%（同7.0%）と高く、一方「建設業」、「製造業」はそれぞれ2.6%（同5.7%）、3.3%（同7.9%）と低い。

ウ 商業

平成26年（2014年）経済センサス基礎調査によると、港区の商業に関する事業所数は14,296事業所で、区内の全産業に対する構成比率は36.3%である。また、同従業者数は289,058人で、構成比率は28.5%である。

事業所数について産業分類ごとに港区での構成比率と特別区部での構成比率とを比較すると、機械器具卸売業（港区10.3%、特別区部6.4%）、飲食店（港区40.8%、特別区部34.0%）は港区の比率が高く、飲食料点小売業（港区7.2%、特別区部11.8%）は港区の比率が低くなっている（図表2-1-7）。

図表2-1-7 港区の商業

産業分類	事業所数				従業者数			
	港区		特別区部		港区		特別区部	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
商業（計）	14,296	100.0%	198,886	100.0%	289,058	100.0%	2,360,761	100.0%
50 各種商品卸売業	25	0.2%	201	0.1%	1,681	0.6%	20,550	0.9%
51 繊維・衣服等卸売業	319	2.2%	6,125	3.1%	10,716	3.7%	96,641	4.1%
52 飲食料品卸売業	661	4.6%	8,207	4.1%	16,272	5.6%	135,626	5.7%
53 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	854	6.0%	9,806	4.9%	32,202	11.1%	174,311	7.4%
54 機械器具卸売業	1,479	10.3%	12,785	6.4%	85,219	29.5%	325,457	13.8%
55 その他の卸売業	984	6.9%	13,071	6.6%	30,140	10.4%	224,312	9.5%
56 各種商品小売業	6	0.0%	235	0.1%	147	0.1%	39,857	1.7%
57 織物・衣服・身の回り品小売業	857	6.0%	14,754	7.4%	8,715	3.0%	103,832	4.4%
58 飲食料点小売業	1,033	7.2%	23,545	11.8%	15,143	5.2%	271,004	11.5%
59 機械器具小売業	233	1.6%	6,688	3.4%	4,092	1.4%	57,591	2.4%
60 その他の小売業	1,506	10.5%	27,829	14.0%	12,895	4.5%	196,827	8.3%
61 無店舗小売業	268	1.9%	3,559	1.8%	5,247	1.8%	50,871	2.2%
76 飲食店	5,827	40.8%	67,690	34.0%	62,504	21.6%	596,979	25.3%
77 持ち帰り・配達飲食サービス業	244	1.7%	4,391	2.2%	4,085	1.4%	66,903	2.8%

※男女別の不詳を含む。

※本表で「商業」と捉えたものは、第13回改定（平成26年（2014年）4月1日施行）の中小企業基本法上の類型による「卸売業」「小売業」の分類に準じているため、「港区の産業」（図表2-1-6）で示した同項目の合計数と一致しない。

（資料）総務省統計局「平成26年経済センサス基礎調査」から作成

2 港区の商業・商店街

（1）港区商業

ア 港区商業の23区内での位置

経済産業省が実施した平成26年（2014年）商業統計調査によると、港区の小売業に関する事業所数は2,113事業所（23区中15位）、従業者

数は22,575人（23区中9位）、年間商品販売額は845,709百万円（23区中5位）、売場面積は195,125㎡（23区中18位）である（図表2-2-1）。

イ 平成11年（1999年）以降の商業の動向の変化

平成11年（1999年）から平成19年（2007年）ま

での商業統計調査によると、港区の小売業は、事業所数が減少傾向にある一方、従業者数、年間商品販売額、売場面積は増加傾向にある（図表2-2-2）。

図表2-2-1 23区の事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積（小売業）（平成26年（2014年））

		事業所数	23区 順位	従業者数 (人)	23区 順位	年間商品 販売額 (百万円)	23区 順位	売場面積 (㎡)	23区 順位
	東京都	69,956	—	613,203	—	15,855,062	—	9,687,256	—
	特別区部	52,011	—	440,222	—	12,430,247	—	6,382,852	—
1	千代田区	2,325	10	22,738	7	908,058	4	356,876	7
2	中央区	2,180	13	24,774	5	1,503,894	1	356,334	8
3	港区	2,113	15	22,575	9	845,709	5	195,125	18
4	新宿区	2,744	4	33,031	1	1,321,570	2	484,489	1
5	文京区	1,189	23	7,538	22	124,482	22	76,707	23
6	台東区	2,647	6	15,793	17	403,400	14	223,911	14
7	墨田区	1,656	19	12,162	19	254,501	18	201,242	17
8	江東区	1,950	16	19,444	12	530,531	9	356,241	9
9	品川区	1,927	17	16,265	15	430,631	11	205,936	16
10	目黒区	1,502	20	10,754	20	231,328	19	131,072	20
11	大田区	3,428	2	26,023	4	583,100	8	321,350	10
12	世田谷区	3,715	1	28,958	2	584,424	7	378,701	5
13	渋谷区	2,660	5	28,587	3	1,113,584	3	476,242	2
14	中野区	1,445	21	10,292	21	229,245	20	118,721	21
15	杉並区	2,468	9	17,698	13	315,444	16	213,552	15
16	豊島区	2,225	12	22,661	8	785,075	6	400,674	4
17	北区	1,760	18	13,025	18	177,378	21	151,851	19
18	荒川区	1,207	22	6,957	23	106,207	23	96,711	22
19	板橋区	2,138	14	17,531	14	341,037	15	272,642	12
20	練馬区	2,481	8	21,025	11	422,614	12	318,822	11
21	足立区	3,245	3	24,096	6	504,967	10	433,008	3
22	葛飾区	2,318	11	15,946	16	274,898	17	236,806	13
23	江戸川区	2,577	7	21,127	10	411,579	13	362,623	6
	境界未定地域	111	—	1,222	—	26,592	—	13,216	—

（資料）経済産業省「商業統計調査」から作成

図表2-2-2 港区の事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の推移（小売業）

	事業 所数	23区 順位	従業者数 (人)	23区 順位	年間商品 販売額 (百万円)	23区 順位	売場面積 (㎡)	23区 順位
平成11年（1999年）	3,958	12	26,230	12	648,847	7	243,892	17
平成14年（2002年）	3,960	11	27,990	9	695,126	7	262,424	15
平成16年（2004年）	3,958	10	28,055	8	664,311	7	291,389	13
平成19年（2007年）	3,593	10	30,957	7	720,730	7	305,868	15

（参考）

平成26年（2014年）	2,113	15	22,575	9	845,709	5	195,125	18
--------------	-------	----	--------	---	---------	---	---------	----

（資料）経済産業省「商業統計調査」から作成

なお、平成26年（2014年）商業統計調査は、総務省所管の経済センサス基礎調査との同時調査により実施している。日本標準産業分類の第12回改定及び調査設計の大幅変更を行ったことに伴い、前回実施の平成19年（2007年）調査の数値とは接続しないため、参考値として掲載する。

（２）港区商店街

ア 商店街の数

平成28年（2016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）、商店会員数は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る（図表2-2-3）。

総合支所管内ごとの商店街数を見ると、芝地区総合支所管内は22商店街、麻布地区総合支所管内は9商店街、赤坂地区総合支所管内は12商店街、高輪地区総合支所管内は8商店街、芝浦港南地区総合支所管内は6商店街となっている（図表2-2-4）。

図表2-2-3 港区の商店街数（各年度末現在）

年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
区商連加盟商店街数（団体）	57	59	58	58	58	58	57	57
区商連加盟商店会員数（店）	3,079	3,208	3,146	3,146	3,053	3,034	3,028	3,020
（内訳）								
商店街振興組合法に基づく法人 （上：団体、下：加盟店）	6 858	6 858	6 843	6 843	6 821	6 825	6 850	6 869
中小企業等協同組合法に基づく法人 （上：団体、下：加盟店）	1 56	1 56	1 60	1 60	1 56	1 54	1 54	1 52
任意団体 （上：団体、下：加盟店）	50 2,165	52 2,294	51 2,243	51 2,243	51 2,176	51 2,155	50 2,124	50 2,099

（資料）港区企画経営部企画課「港区行政資料集（平成21年8月～平成28年8月）」から作成

図表2-2-4 港区商店街連合会加盟商店街及び会員数（平成28年（2016年）3月31日現在）

		商店街名	会員数			商店街名	会員数	
芝地区総合支所管内	1	ニュー新橋ビル地下商店会	43	赤坂地区総合支所管内	32	赤坂通り商店会	60	
	2	ニュー新橋ビル一階商店会	55		33	赤坂第一商店会	26	
	3	ニュー新橋ビル二階商店会	43		34	赤坂一ツ木通り商店街振興組合	100	
	4	ニュー新橋ビル三階三栄会	36		35	赤坂みすじ通り会	40	
	5	ニュー新橋ビル四階商店会	18		36	エスプラナード赤坂商店街振興組合	90	
	6	新橋駅前ビル商店会	63		37	赤坂福榎商店会	25	
	7	新橋西口通り共栄会	31		38	青山南一商振会	35	
	8	烏森商店会	21		39	青山表参道商店会	98	
	9	新橋柳通商店会	30		40	青山三丁目商店会	66	
	10	新橋烏森通商店会	24		41	青山長者丸商店会	24	
	11	新橋二丁目烏森通り商店会	26		42	青山一・二丁目商栄会	30	
	12	新橋駅表口通り愛柴会	12		43	青山外苑前商店街振興組合	50	
	13	新橋赤レンガ通り発展会	77		44	プラチナヒルズ商栄会	48	
	14	新橋仲通り会	40		45	魚らん銀座商店会協同組合	52	
	15	芝神明商店会	32		46	白金商店会	59	
	16	大門振興会	42		47	白金北里通り商店会	71	
	17	芝商店会	55		48	メリーロード高輪	55	
	18	三田商店街振興組合	78		49	高輪台商店会	21	
	19	森永エンゼル街	18		50	白金プラザ会	34	
	20	慶応仲通り商店会	85		51	高輪泉岳寺前商店会	26	
	21	田町センタービルピアタ会	32		芝浦港南地区総合支所管内	52	芝浦商店会	147
	22	三田地蔵通り商店会	17			53	アクアシティお台場テナント会	100
麻布地区総合支所管内	23	六本木三栄商店会	14	54		芝浦一丁目商店会	12	
	24	麻布十番商店街振興組合	363	55		芝浦二丁目商店会	27	
	25	東麻布商店会	38	56		デックス東京ビーチテナント会	96	
	26	初音商店会	23	57	品川駅港南商店会	51		
	27	仙台坂商店睦会（休会中）	—	合計		3,020		
	28	日赤通り商栄会	45					
	29	六本木商店街振興組合	188					
	30	六本木材木町商店会	11					
	31	新一の橋商店会	17					

（資料）港区産業・地域振興支援部産業振興課「加盟商店会名簿」から作成

イ 港区の商店街振興策 積の形成を支援するため、次のような商店街振興策を実施している（図表2-2-5）。
港区では、区の特性を生かした個性ある商業集

図表2-2-5 港区の商店街振興策（平成28年（2016年）8月現在）

	施策	内容	根拠法令等
1	商店街振興組合法に関する事務	関係法令や港区商店街振興組合設立認可等事務処理基準に基づく設立等の認可など	商店街振興組合法、同施行令、同施行規則
2	商店街組織化助成	事業協同組合、商店街振興組合、商店街振興組合連合会の設立経費助成	港区商店街近代化助成要綱
3	港区内共通商品券自主発行事業運営支援	港区商店街振興組合連合会が実施する共通商品券事業に要する経費の一部補助、貸付	港区内共通商品券発行事業支援実施要綱
4	にぎわい商店街事業 (1) コミュニティ事業	商店街等が行うイベント事業に対する補助	港区にぎわい商店街事業実施要綱、港区商店街コミュニティ事業支援補助金交付要領
5	にぎわい商店街事業 (2) 商店街活性化事業	商店街等が行う商店街活性化事業に対する補助 (多言語対応事業、免税手続カウンター整備を含む)	港区にぎわい商店街事業実施要綱、港区商店街活性化事業補助金交付要領
6	にぎわい商店街事業 (3) 商店街振興アドバイザー派遣事業	組織概要・立地・業種構成などの把握、商店街の問題点の抽出及び助言	港区にぎわい商店街事業実施要綱
7	にぎわい商店街事業 (4) ちいばす広告	区内商店街のイベント情報を掲載した動画を毎月作成し、ちいばす車内に表示	—
8	にぎわい商店街事業 (5) 商店街情報の発信	商店街イベント情報等を記載したチラシの発行（年2回）、商店街散策マップの発行	—
9	商店街変身戦略プログラム事業	商店街の個性を生かした計画づくりのための調査実施やコーディネーター派遣、計画に沿った事業に対する補助、事業検証・計画修正の支援	港区商店街変身戦略プログラム事業実施要綱、港区商店街変身計画補助金交付要領
10	地域商店会助成	中元等の季節大売出し、特別行事、統一商業まつりの際に、印刷物、装飾、景品等を現物助成	港区地域商店会助成要綱、地域商店会助成交付基準
11	商店街・地方都市関係強化事業	商店街における全国の都市の物産販売、交流イベント、観光情報を発信し合うネットワークの構築	—
12	商店グランプリ	各商店会が推薦する店舗を対象に経営一般、店舗構成、照明、顧客満足度等を審査、表彰	港区商店グランプリ実施要領
13	小売業等店舗改装支援事業	小売業・飲食業等の中小企業者の店舗改装費用の補助、専門アドバイザー派遣・改装計画作り支援	港区商店街小売業等店舗改装支援事業実施要綱

（資料）港区産業・地域振興支援部地域振興課「港区の産業・地域振興 平成28年度（2016年度）事業概要」から作成

3 調査対象商店街の特徴

(1) 商店街の歴史的特徴

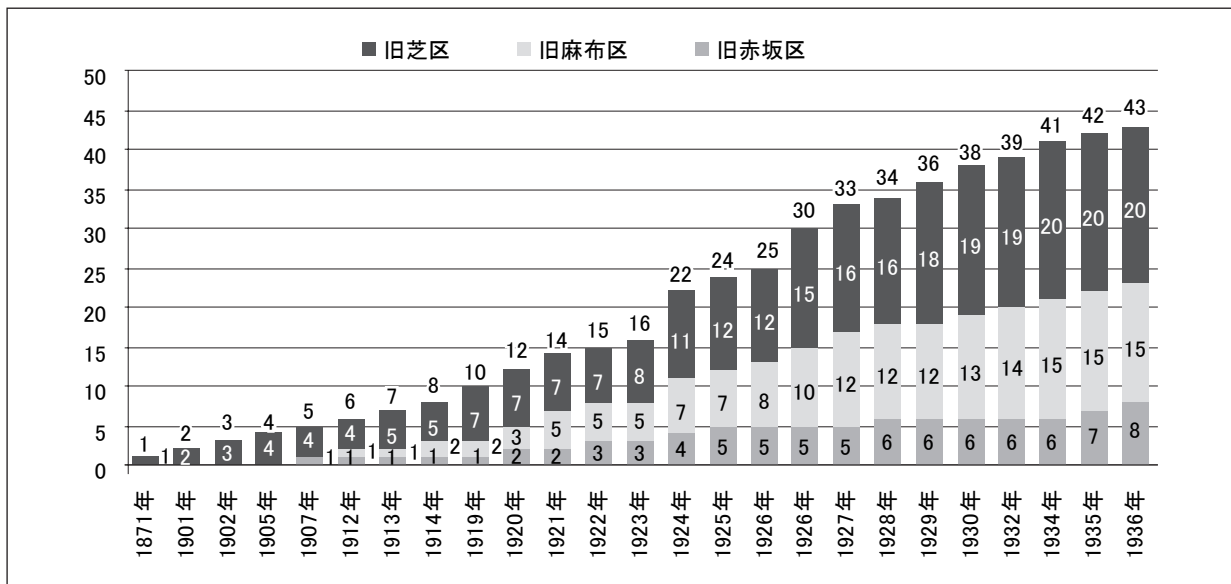
ア 港区における商業の展開

港区の商店街は、東京の都市としての成長とともに展開し、震災、戦災を乗り越え、戦後に入ると、高度経済成長期の都市開発、バブルとその崩壊、そして近年の開発と、幾度も変化を経験している。周辺環境の変化に合わせて、商店街はその性格を変えてきた。以下では、歴史的な変化を見ながら、調査対象となった商店街の特徴を確認したい。

まず、図表2-3-1から港区の現在の商店街の基

礎となった商業者団体の設立時期を見たい。東京市産業局商工課「東京市産業関係団体便覧（昭和13年3月）」によると最も古い商業者団体は、明治4年（1871年）に旧芝区（※昭和22年（1947年）3月15日に、それまでの旧芝区・旧麻布区・旧赤坂区の旧3区が統合し港区が誕生した。）の白金台2丁目に設立された商栄会である。初期の商業者団体は、主に現在の芝地区、高輪地区を中心に設立され、1920年代以降になると麻布地区、赤坂地区にも多数設立された。昭和11年（1936年）の時点で、現在の港区の範囲に43の商業者団体が設立されている。

図表2-3-1 商業者団体数の推移



（資料）東京市産業局商工課「東京市産業関係団体便覧（昭和13年3月）」から作成

昭和11年（1936年）時点の43の商業者団体のうち、今回の調査対象となった9つの商店街エリアの状況を図表2-3-2から確認したい。近年の再開発により誕生した白金プラザ会、埋め立てにより誕生した芝浦商店会の2つの商店街エリアを除いた7つの商店街エリアに、戦前の段階ですでに商業者団体が設立されている³。今回の調査対象エリアの中にある最も古い商業者団体は、明治40年（1907年）に現在の赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア周辺に設立された共商会であり、次いで

大正元年（1912年）に麻布十番商店街振興組合エリア周辺に設立された坂栄会が続く。商業者団体の設立は、1920～30年代に集中し、区内で活発な商業活動が行われていたことをうかがわせる。

現在の商店街の周辺にあった各団体の加盟店数の合計は、芝商店会エリア周辺で98、麻布十番商店街振興組合エリア周辺で329、日赤通り商栄会エリア周辺で58、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア周辺で75、白金北里通り商店会エリア周辺で48、白金商店会エリア周辺で71、メリーロード

³ 東京市産業局商工課「東京市産業関係団体便覧（昭和13年3月）」74～75頁

図表2-3-2 調査対象商店街の周辺に存在した商業者団体

商店街エリア	昭和11年（1936年）の商業者団体			
	商業者団体名	設立年	所在地	会員数
芝商店会エリア	新興会	大正13年（1924年）	芝区新堀町	70
	商栄組合	昭和5年（1930年）	芝区西応寺町	28
麻布十番商店街振興組合エリア	坂栄会	大正元年（1912年）	麻布区坂下町	43
	十番商交会	大正9年（1920年）	麻布区十番大通新網町	88
	共栄会	大正15年（1926年）	麻布区坂下町	58
	一誠会	昭和2年（1927年）	麻布区山元町	38
	元町昭三会	昭和2年（1927年）	麻布区山元町	24
	麻布十番一致会	昭和5年（1930年）	麻布区坂下町	57
	山元町睦会	昭和9年（1934年）	麻布区山元町	21
日赤通り商栄会エリア	三親会	昭和10年（1935年）	赤坂区青山高樹町	58
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	共商会	明治40年（1907年）	赤坂区一ツ木町	75
白金北里通り商店会エリア	三光豊沢商店会	大正15年（1926年）	芝区白金三光町	48
白金商店会エリア	四ノ橋通親睦会	大正8年（1919年）	芝区白金三光町	71
メリーロード高輪エリア	二本榎商盛会	昭和2年（1927年）	芝区二本榎町	80

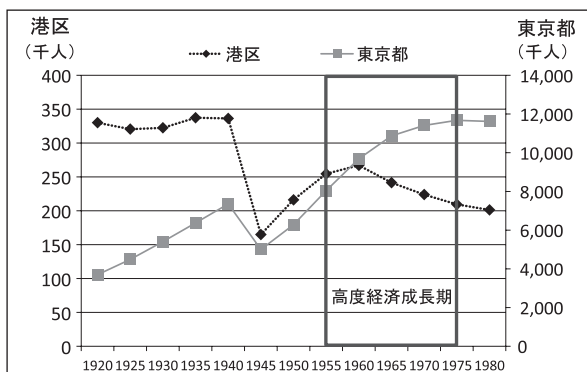
（資料）東京市産業局商工課「東京市産業関係団体便覧（昭和13年3月）」から作成

高輪エリア周辺で80である。東京では、第1次世界大戦期に急速に都市化が進み、同時に俸給生活者や工場で働く労働者が生活水準を向上させ、都市で新たに世帯を形成した。彼らの需要に応じて、都電沿いを中心に商店が集積し、現在の商店街エリアの原型が形成された。

イ 港区商店街エリアにおける特徴の変化

図表2-3-3にあるように1920～30年代にかけて

図表2-3-3 港区と東京都の人口推移



※国勢調査による。
（資料）港区企画経営部企画課「港区行政資料集（平成28年8月）」から作成

港区の人口は、32～33万人を推移したが、戦時疎開、空襲の影響もあり、昭和22年（1947年）には16万人まで落ち込んだ。戦後復興の過程で、再び人口は増加し、昭和25年（1950年）に22万人、昭和30年（1955年）に25万人、昭和35年（1960年）に27万人にまで回復するものの、その後は再び減少に転じ、昭和40年（1965年）に24万人、昭和45年（1970年）に22万人となる。東京の都心部にある港区の人口が停滞する一方、東京都の人口は、昭和25年（1950年）の628万人から昭和45年（1970年）の1,141万人へ500万人以上増加した⁴。さらに、埼玉県、千葉県、神奈川県などにも、東京都内で働くサラリーマン世帯向けに多数の住宅が建設された。

港区内における人口の停滞と、区外における人口の増加は、都心部の商店街を変貌させていくことになる。高度経済成長期の変わりゆく港区商店街の実態をあらわすのが、港区商店街連合会「港区商店名鑑 1968年版」の以下の記述である（波線は引用者記載）。

⁴ 港区企画経営部企画課「港区行政資料集（平成28年8月）」3頁

港区の商業の伸長はその商店数及び従業員数が年を追うごとに増加しているのを見ても明らかである。西新橋、虎ノ門、赤坂見附一帯は高層ビル街を形成しており丸の内とならぶビジネスセンターとなっています。商業地はここ新橋から始まって浜松町、三田、麻布十番、赤坂一丁目、南北青山に及んでいます。商店は概して都電ぞいに発達していますが昼間人口の激増に伴い、飲食店の急増が目立ち通勤者を客層にもつ新橋、西新橋には、特異な商店街が形成されており、なかでも異例なものは赤坂一丁目附近を中心とする自動車専門街、また芝地区に分布する機械器具販売とともに特色をなしています⁵。

以上の指摘から、高度経済成長期に入ると都電沿いに発達し、日常の買物にも用いられてきた商店街が、昼間人口の激増に伴って、性格を変えつつあったと推察できる。飲食店の急増に見られるように、高度経済成長期に入ると、区外に住むサラリーマン層を対象とした商店がオフィスに近接した繁華街の商店街を中心に増加することになった。

図表2-3-4から、繁華街型の商店街である赤坂一ツ木通り商店街振興組合の加盟店数の変化を見たい。繁華街に面した赤坂一ツ木通り商店街振興組合では、加盟店数が昭和43年（1968年）から平成元年（1989年）にかけて63増加した。食品を扱うような個人営業の小売店が減少する一方で、「飲食業」、「その他物品販売業」、「不動産」については増加が見られた。「飲食業」の内訳を見ると、個人営業の喫茶店や食堂が数を減らす中で、チェーン店のファストフード店、居酒屋が数を増やした。また、「その他物品販売業」では、履物や日用品を扱う店舗が減少する一方、女性服を扱うブティックが大幅に増加した。「不動産」では、貸ビル業が急増した。貸ビル業には、自らの土地で飲食店や小売店を営んでいた人も多く含まれており、周辺環境の変化に合わせて業種を転換して

図表2-3-4 赤坂一ツ木通り商店街振興組合の業種別加盟店数の変化

業種区分	昭和43年 (1968年)	平成元年 (1989年)	差引	退出	参入
生鮮食品販売業	9	7	-2	5	3
生鮮を除く食品・飲料品販売業	23	14	-9	13	4
日用品・生活必需品販売業	4	5	1	2	3
その他物品販売業	29	39	10	17	27
スーパー・百貨店	1	0	-1	1	0
飲食業	13	42	29	8	37
医療機関	0	3	3	0	3
不動産	4	23	19	1	20
その他のサービス業	8	14	6	4	10
その他	0	6	6	0	6
不明	0	1	1	0	1
合計	91	154	63	51	114

※業種区分は調査票による。
 (資料) 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1968年版」、「港区商店名鑑 1989年版」から作成

いったとみられる。繁華街にある商店街では、昼間人口の増加や経済成長に合わせて、日常生活との結びつきが強い店舗が減少した。このようなエリアでは、昼間人口の需要に応えるような店舗を中心に、商店街エリアが拡大していった。

一方、都電沿いに発達し、日常生活と密接に結びつきながら展開してきた商店街は、昭和39年（1964年）の東京オリンピック、都心部の開発、自動車交通の妨げとなる都電の廃止によって、商圈が大きく変化した。日赤通り商栄会では、「戦前より日赤医療センター（旧日本赤十字中央病院）に隣接し、旧青山高樹町・麻布笄町の都内有数の高級住宅地を周辺に持つ日用必需品の殆どが揃う商店街であったが、東京オリンピックを境に多数の住宅が高速道路と化し⁶た。周辺の環境が変わり、商圈が小さくなった商店街では、勢いが失われていった⁷。

さらに、スーパーマーケットの台頭も、日常生活と結びつきながら展開してきた商店街を苦難に陥れる。メリーロード高輪では、「昭和27年、ようやく復興のきざしが見え始めた東京の中で、この高輪にも新しい町造りの機運が高まった。初代・仲谷政行会長の努力により、土地のお医者さ

⁵ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1968年版」頁番号なし

⁶ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」264頁

⁷ 青山一・二丁目商栄会などの他の商店街エリアでも見られた（平成28年（2016年）4月19日の港区政策創造研究所による聞き取り）。

んや工業所等も含めた新しい商店街が誕生した。毎月8の日を特売日と定め、当時においては画期的ともいえる売価の1割引きをメインテーマとして現在に至っている。高度成長期に入るまではこの商法が功を奏していたが、現在は大手のスーパーの影響もあり、消費者にとってあまり魅力的なものとなっていないようである⁸と、薄利多売により急速に店舗を増やすスーパーマーケットが、商店経営を脅したとしている。周辺環境の変化や新たな業態の参入により、日常使いの商店街も従来のような顧客層だけを頼りに商売を続けていくことが困難となっていた。

白金北里通り商店会を事例に、日常生活と結びつきながら展開してきた商店街の変化を、図表2-3-5から見たい。加盟店数は、全体で昭和43年(1968年)の82から平成元年(1989年)の76へ減少した。中でも「その他物品販売業」の減少が大きく、7店の減少が見られる。また、「生鮮食品販売業」が9店から6店に、昭和43年(1968年)と比べて3店舗減少した。一方、加盟店数全体が減少する中でも、飲食業は8店から15店へと大幅に増加した。近隣の顧客を対象としてきた商店街も、その性格を変えつつあった。さらに1990年代に入り、コンビニエンスストアが商店街内に店舗を構えるようになると、変化は加速していったと

図表2-3-5 白金北里通り商店会の業種別加盟店数の変化

業種区分	昭和43年 (1968年)	平成元年 (1989年)	差引	参入	退出
生鮮食品販売業	9	6	-3	1	4
生鮮を除く食品・飲料品販売業	19	17	-2	5	7
日用品・生活必需品販売業	7	4	-3	0	3
その他物品販売業	33	26	-7	4	11
スーパー・百貨店	1	1	0	0	0
飲食業	8	15	7	11	4
医療機関	0	0	0	0	0
不動産	0	1	1	1	0
その他のサービス業	5	6	1	2	1
その他	0	0	0	0	0
合計	82	76	-6	24	30

※業種区分は調査票による。

(資料) 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1968年版」、「港区商店名鑑 1989年版」から作成

⁸ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」198頁

⁹ 調査票受取辞退等を含めるため、調査票配布数1,627と一致しない。

見られる。この傾向は、(2)でも確認するように、近年さらに強まっていると考えられる。

以上のように、港区の商店街は時代によってその性格を変えてきた。高度経済成長に伴って、昼間人口が増加すると、彼らを顧客とした商店街エリアは、飲食店を中心にその規模を拡大していった。一方、日常的な買物の場であった商店街エリアでも、都市の開発、地価の高騰、スーパーマーケットの台頭、都市のドーナツ化現象にみられる人口の減少によって、次第に飲食店を中心とした商店街に性格を変えていった。近年、開発によって都市の人口は、再び増加傾向にある。新たな住民の消費をいかにつかむのかという点が今後の商店街の課題となっている。

(2) 調査対象商店街エリアの概況

A 商店街エリアにおける店舗数と業種別の傾向

本調査では、アンケートを配布する際、図表2-3-6の調査対象9商店街エリアにある店舗の所在地、企業形態、業種、営業時間、休業日などについて、調査員が分かる範囲でメモを取り、それらを基に、インターネット等を用いて店舗の情報を補足し、データベースを作成した。以下では、このデータベースを基に調査対象商店街エリアを概観し、特徴について検討を加えたい。

まず、データベース(図表2-3-6)を用いて調査対象の9商店街エリアの特徴を概観したい。調査員が確認した非加盟店を含む店舗数(平成28年(2016年)7月現在)は、芝商店会エリア102、麻布十番商店街振興組合エリア615、日赤通り商栄会エリア63、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア462、白金北里通り商店会エリア109、白金商店会エリア100、白金プラザ会エリア88、メリーロード高輪エリア61、芝浦商店会エリア118、合計1,718⁹である。最も多い商店街エリアは、麻布十番商店街振興組合エリアの615、最も少ない商店街エリアはメリーロード高輪エリアの61である。

業種別の内訳を見ると、メリーロード高輪を除く全ての商店街エリアで「飲食業」の割合が最も

高くなっている。中でも、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア293 (63.4%)、芝浦商店会エリア71 (60.2%)、芝商店会エリア52 (51.0%) では、「飲食業」の割合が過半数を超え、麻布十番商店街振興組合エリア、白金北里通り商店会エリアで

も40%を上回っている。「飲食業」に次いで多いのが、「その他のサービス業」、「その他物品販売業」である。これらについても20%を超える商店街エリアが複数存在する。

図表2-3-6 調査対象商店街エリアにおける業種別の内訳

商店街エリア名	生鮮食品販売業	生鮮を除く食品・飲料品販売業	日用品・生活雑貨販売業	その他物品販売業	スーパー・百貨店	飲食業
芝商店会エリア	1(1.0%)	17(16.7%)	1(1.0%)	8(7.8%)	3(2.9%)	52(51.0%)
麻布十番商店街振興組合エリア	4(0.7%)	38(6.2%)	10(1.6%)	94(15.3%)	4(0.7%)	253(41.1%)
日赤通り商栄会エリア	1(1.6%)	8(12.7%)	0(0.0%)	12(19.0%)	0(0.0%)	21(33.3%)
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	2(0.4%)	8(1.7%)	4(0.9%)	26(5.6%)	0(0.0%)	293(63.4%)
白金北里通り商店会エリア	3(2.8%)	10(9.2%)	4(3.7%)	17(15.6%)	0(0.0%)	47(43.4%)
白金商店会エリア	6(6.0%)	7(7.0%)	0(0.0%)	20(20.0%)	1(1.0%)	30(30.0%)
白金プラザ会エリア	0(0.0%)	8(9.1%)	1(1.1%)	12(13.6%)	1(1.1%)	31(35.2%)
メリーロード高輪エリア	2(3.3%)	8(13.1%)	1(1.6%)	14(23.0%)	1(1.6%)	10(16.4%)
芝浦商店会エリア	0(0.0%)	6(5.1%)	0(0.0%)	9(7.6%)	2(1.7%)	71(60.2%)
合計	19(1.1%)	110(6.4%)	21(1.2%)	212(12.3%)	12(0.7%)	808(47.0%)

商店街エリア名	医療機関	不動産業	その他のサービス業	その他	分類不明	合計
芝商店会エリア	5(4.9%)	6(5.9%)	9(8.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	102(100.0%)
麻布十番商店街振興組合エリア	27(4.4%)	31(5.0%)	119(19.3%)	30(4.9%)	5(0.8%)	615(100.0%)
日赤通り商栄会エリア	5(7.9%)	3(4.8%)	12(19.0%)	1(1.6%)	0(0.0%)	63(100.0%)
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	22(4.8%)	8(1.7%)	86(18.6%)	10(2.2%)	3(0.6%)	462(100.0%)
白金北里通り商店会エリア	4(3.7%)	4(3.7%)	18(16.5%)	2(1.8%)	0(0.0%)	109(100.0%)
白金商店会エリア	6(6.0%)	3(3.0%)	20(20.0%)	6(6.0%)	1(1.0%)	100(100.0%)
白金プラザ会エリア	7(8.0%)	2(2.3%)	22(25.0%)	2(2.3%)	2(2.3%)	88(100.0%)
メリーロード高輪エリア	4(6.6%)	0(0.0%)	19(31.1%)	2(3.3%)	0(0.0%)	61(100.0%)
芝浦商店会エリア	7(5.9%)	2(1.7%)	21(17.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	118(100.0%)
合計	87(5.1%)	59(3.4%)	326(19.0%)	53(3.1%)	11(0.6%)	1,718(100.0%)

※業種区分は調査票による。

図表2-3-7から日本標準産業分類の小分類を用いて「その他のサービス業」の内訳をみると、同じ分類でも内訳が異なることが分かる。麻布十番商店街振興組合エリアでは、「その他の洗濯・理容・美容・浴場業」(エステティック業等)、「美容業」、「療術業」(マッサージ・整体等)、「スポーツ施設提供業」などの美容・健康に関する店舗が多くなっている。赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリアを見ると、「その他の洗濯・理容・美容・浴場業」(エステティック業等)、「療術業」(マッサージ・整体等)、「美容業」など、麻布十番商店街振興組合エリアと同じ業種も多いが、「カラオケボックス業」、「旅館・ホテル」、「マ-

ジャンクラブ」など、多数の人が集まる都内有数の繁華街として特徴を示す業種が上位にあがっている。

一方、日常の買物、特に食品販売については、各商店街エリアとも低い割合となっている。図表2-3-8を見ると、スーパーマーケットやコンビニエンスストアを除いた青果店・肉屋・魚屋などの「生鮮食品販売業」は、いずれの商店街でも重要な位置を占めておらず、最も多い白金商店会エリアで6 (6.0%) である。また、芝浦商店会エリア、白金プラザ会エリアには、「生鮮食品販売業」の店舗が全くない。「生鮮食品販売業」がある商店街エリアについても、白金商店街エリアを除いて、

「食肉小売業」、「鮮魚小売業」の両方が揃う商店街エリアはない。だが一方で、「生鮮食品販売業」と競合するスーパーマーケットは、日赤通り商栄会エリア、赤坂一ツ木通り商店街エリア、白金北里通り商店会エリアを除く商店街エリアにあり、コンビニエンスストアも全ての商店街エリアにある。

「生鮮を除く食品・飲料品販売業」については、芝商店会エリア17（16.7%）、メリーロード高輪エリア8（13.1%）、日赤通り商栄会エリア8（12.7%）が10%を上回っている（図表2-3-6参照）。ただし、その内訳を見ると芝商店会では持ち帰りを目的とした弁当などの食料品を取り扱う店舗、メリーロード高輪では和菓子や茶類を取り扱う店舗などが多く、近隣の居住者が日々の食事の材料を購入するような店舗が多いわけではない。

以上のように、調査対象となった港区の商店街エリアのほぼ全てで、「飲食業」の割合が最も高い。一方、日常的な買物に利用するような食品関係の小売店の数は、繁華街以外の近隣に住宅があるような商店街エリアでもその数は決して多くはない。

イ 商店街ごとのイベント及び取組の状況

各商店街では、イベント等の独自の取組を行っ

ている。図表2-3-9を見ると、調査対象の全ての商店街で何らかのイベントを行っているといわれる¹⁰。個々の商店街が独自に行うイベントだけではなく、「芝浦運河まつり」、「T8ハロウィン物語2016in高輪（高輪地区合同イベントハッピーハロウィンin高輪）」などのように複数の商店街が共

図表2-3-7 その他のサービス業の主な業種の内訳

主な業種（産業小分類）		
麻布十番商店街振興組合エリア	その他の洗濯・理容・美容・浴場業	37
	美容業	25
	療術業	10
	スポーツ施設提供業	9
	学習塾	4
	質屋	3
	理容業	3
	普通洗濯業	3
	他に分類されない教育、学習支援業	3
	音楽教授業	3
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	その他の洗濯・理容・美容・浴場業	21
	カラオケボックス業	14
	療術業	14
	教養・技能教授業	6
	美容業	5
	旅館、ホテル	4
	マージャンクラブ	4
	他に分類されない生活関連サービス業	3
	スポーツ施設提供業	3

※日本標準産業分類中の小分類による。

図表2-3-8 食品関係の主な業種の内訳

商店街エリア	生鮮食品販売業				スーパー・百貨店	生鮮を除く食品・飲料品販売業			
	野菜・果実小売業	食肉小売業	鮮魚小売業	合計		スーパーマーケット	コンビニエンスストア	各種食品小売業	その他
芝商店会エリア	0	0	1	1	3	3	0	14	17
麻布十番商店街振興組合エリア	4	0	0	4	4	8	1	29	38
日赤通り商栄会エリア	1	0	0	1	0	2	0	6	8
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	1	0	1	2	0	3	0	5	8
白金北里通り商店会エリア	2	1	0	3	0	3	1	6	10
白金商店会エリア	3	1	2	6	1	1	0	6	7
白金プラザ会エリア	0	0	0	0	1	3	0	5	8
メリーロード高輪エリア	1	1	0	2	1	1	0	7	8
芝浦商店会エリア	0	0	0	0	2	4	0	2	6
合計	12	3	4	19	12	28	2	80	110

※業種区分は調査票による。

¹⁰ 港区産業・地域振興支援部地域振興課「港区の産業・地域振興 平成28年度（2016年度）事業概要」141～144頁

図表2-3-9 調査対象商店街の主なイベント・取組

商店街	主なイベント・取組
芝商店会	芝まつり（7月）、歳末セール THE 福引（12月）、芝辛・激辛ストリート
麻布十番商店街振興組合	節分会（2月）、春まつり・花まつり（3～4月）、仙台七夕まつり（7月）、麻布十番納涼まつり（8月）、秋祭り（9月）、ハロウィンスタンプラリー（10月）、酉の市バザール（11月）、歳末ありがとうセール（12月）
日赤通り商栄会	日赤通り秋まつりバザール（9月）、日赤通り商栄会歳末セール（12月）
赤坂一ツ木通り商店街振興組合	交通安全のつどい（4月）、初夏の一ツ木チャリティワゴンセール（5月）、交通安全のつどい（9月）、Swing 赤坂（9～10月）、秋の一ツ木チャリティワゴンセール（10月）
白金北里通り商店会	白金阿波踊り（7月）、中元福引（7月）、白金の丘学園の子どもたちの商店体験（10月）、T8ハロウィン物語2016in 高輪（10月）、聖心女子学院初等科の商店訪問（11月）、歳末福引セール（11～12月）
白金商店会	さくらまつりクーポン（4月）*、中元福引きセール（7月）、四の橋白金夏まつり（8月）、T8ハロウィン物語2016in 高輪（10月）、歳末福引謝恩セール（12月）
白金プラザ会	天の川蛍祭（7月）、T8ハロウィン物語2016in 高輪（10月）、スノーフェスタ（12月）
メリーロード高輪	高輪のれんノ市（5月）、T8ハロウィン物語2016in 高輪（10月）、クリスマスイルミネーション（12月）、クリスマスセール（12月）
芝浦商店会	芝浦まつり（7月）、芝浦運河まつり（9月）、謝恩福引セール（11月）

※白金商店会「さくらまつりクーポン」の実施は平成29年度未定

（資料）港区産業・地域振興支援部地域振興課「港区の産業・地域振興 平成28年度（2016年度）事業概要」から作成。各商店街ホームページにより補足

同で行うイベントも存在する。

また、「麻布十番納涼まつり」のように、近隣の住民だけではなく、広域からの参加を前提としたイベントもある。近年では、ハロウィンに関するイベントを新たに始める商店街が増加している。区内の各商店街は、周囲の環境に合わせて、創意工夫を凝らしながら複数のイベントを開催している。

ウ 商店街エリアごとの特徴

以下では、データベース（図表2-3-6）を用いながら、調査対象となった商店街エリアの特徴を概観したい。

芝商店会エリア

芝2丁目、4丁目を主なエリアとする。江戸時代中期、西應寺、安楽寺、法泉寺などの門前町として発展し、1920年代以降、新堀町に新興会、西應寺町に商栄組合が結成された。昭和27年（1952年）に両商店会を合同し、新堀西應寺商店会とし、昭和43年

（1968年）に現在の芝商店会に改称した¹¹。オフィス街が周辺に広がり、戸坂女子短期大学、東京女子学園中学・高等学校などの教育機関も隣接している。バブル期には、地価の高騰により周辺人口が大幅に減少したものの、近年の開発によって徐々に人口が回復しつつある。

調査員の確認した店舗数は102である。構成を見ると、最も多いのは「飲食業」の52（51.0%）で過半数を占める。続いて多いのは「生鮮を除く食品・飲料品販売業」の17（16.7%）である。「生鮮を除く食品・飲料品販売業」は、麻布十番商店街振興組合エリアに次いで数が多く、9商店街エリア中で最も割合が高い。内訳を詳細に見ると、「持ち帰り飲食サービス業」が約半数を占め、オフィス街の一角にあるという特徴をあらわしている。

麻布十番商店街振興組合エリア

麻布十番1～3丁目、元麻布3丁目の一部を主なエリアとする。江戸時代から屋敷町が広がり、

¹¹ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」108頁

立地を背景に江戸時代から商店の集積が形成された¹²。近隣には、六本木ヒルズなどの再開発エリアがある。東京メトロ南北線、都営地下鉄大江戸線の開通、六本木ヒルズをはじめとする周辺の開発により近年集客力が高まっている。

調査員の確認した店舗数は615であり、今回の調査対象商店街エリアの中で最も多い。構成を見ると、「飲食業」が253（41.1%）で4割を超えている。「その他のサービス業」119（19.3%）、「その他物品販売業」94（15.3%）が続く。「その他のサービス業」の内訳をみると、美容院やエステ業など美容・健康に関わる店舗が多い。また、「その他物品販売業」では、婦人服販売店を中心にブランド力のある立地を生かした集客力の高い個店が多く集積する。

日赤通り商栄会エリア

西麻布4丁目、南青山7丁目を主なエリアとする。戦前から旧青山高樹町・麻布笄町などの都内有数の高級住宅地を周辺に持ち、日用必需品のほとんどが揃う商店街として展開してきた¹³。南端は、渋谷区広尾の日本赤十字社医療センターに隣接している。かつては、都電の高樹町駅が商店街北端に存在したが、現在はバス路線のみである。開発により渋谷区側に集合住宅が新たに建設されたことで、周辺人口は増加している。一方、企業の移転などにより昼間の飲食店利用者は減少傾向にあるという¹⁴。

調査員の確認した店舗数は63である。構成を見ると、「飲食業」21（33.3%）、「その他物品販売業」12（19.0%）、「その他のサービス業」12（19.0%）、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」8（12.7%）と続く。他の商店街と比べて「生鮮を除く食品・飲料品販売業」の割合が高い。

¹² 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」226頁

¹³ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」264頁

¹⁴ 平成28年（2016年）9月8日の日赤通り商栄会エリアでの港区政策創造研究所の聞き取りによる。

¹⁵ 共商会の設置は、東京市産業局商工課「東京市産業関係団体便覧（昭和13年3月）」では明治40年（1907年）、港区商店街連合会「港区商店名鑑1989年版」では明治20年代後半とある。

¹⁶ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」312頁

¹⁷ 平成28年7月27日の白金北里通り商店会エリアでの港区政策創造研究所の聞き取り及び白金北里通り商店会のホームページによる。

赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア

赤坂3～5丁目を主なエリアとする。繁華街の一角に位置する。江戸時代末期には武家屋敷が広がっており、麻布十番商店街振興組合エリアと同様に江戸時代からの立地を生かして商店が集積し、明治40年（1907年）には共商会¹⁵が設置される。昭和30年（1955年）4月に株式会社ラジオ東京が放送局を開局したことで、開発が始まると、飲食店を中心とした繁華街としての性格を強めた¹⁶。昭和46年（1971年）に、共商会を赤坂一ツ木通り商店街振興組合に改組し現在に至る。

調査員の確認した店舗数は、462である。構成を見ると、「飲食業」293（63.4%）が6割を超え、調査対象商店街エリアの中で最も高い割合を占める。続いて多いのは、「その他のサービス業」86（18.6%）である。一方、麻布十番商店街振興組合エリアとは対照的に「その他物品販売業」26（5.6%）と少ない。高度経済成長期以降、飲食店を中心とした繁華街としての性格を強めてきた同エリアの特徴をあらわしている。

白金北里通り商店会エリア

白金4～6丁目、渋谷区恵比寿2～3丁目を主なエリアとする。港区と渋谷区にまたがり、都道305号線沿いを中心に広がる。近隣には、学校法人北里研究所、聖心女子学院（小・中・高）、白金の丘学園（小・中）がある。戦時期の空襲による被害を免れたことで、戦前からの建物を使用した店舗も存在する。かつては、三光豊沢連合商店会と称した¹⁷。

調査員の確認した店舗数は、109である。構成を見ると、「飲食業」47（43.4%）、「その他のサービス業」18（16.5%）、「その他物品販売業」17（15.6%）、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」10（9.2%）となっている。かつては、日常の利用を

目的とした商店が多かったが、近年は深夜まで営業している飲食店が増加している。

白金商店会エリア

白金1、3丁目を主なエリアとする。戦前は麻布十番・新橋と並ぶ区内有数の商店街として賑わい、「生鮮食品に強い一山の手の下町的商店街」¹⁸を売りにしていた。近隣には、町工場も多かったが、近年は開発に伴い新たに高層住宅が増えている。

調査員の確認した店舗数は、100である。構成を見ると、「飲食業」30（30.0%）、「その他物品販売業」20（20.0%）、「その他のサービス業」20（20.0%）である。「飲食業」の割合はメリーロード高輪エリアに次いで低く、「その他物品販売業」はメリーロード高輪エリアに次いで高い。また、9商店街の中で「生鮮食品販売業」6（6.0%）の割合が最も高く、日常的な買物客を相手にしてきた商店街であるという性格が他の商店街エリアと比べて強く見られる。

白金プラザ会エリア

白金1丁目を主なエリアとする。平成17年（2005年）に完成した白金1丁目東地区第一種市街地再開発事業によって誕生した商店街エリアである。今回の調査対象の中では最も新しい。商店街は高層ビルの下層階にある店舗を中心に構成されている。

調査員の確認した店舗数は、88である。構成を見ると、「飲食業」31（35.2%）、「その他のサービス業」22（25.0%）、「その他物品販売業」12（13.6%）である。「その他のサービス業」の割合がメリーロード高輪エリアに次いで高い。その半数以上は「洗濯・理容・美容・浴場業」であり、特に「美容業」の数が多し。

メリーロード高輪エリア

高輪1～3丁目を主なエリアとする。日常的な買物のための商店街エリアであったが、地価の高騰による住民の減少、スーパーマーケットの台頭などもあり、店舗数が減少した¹⁹。現在は、再び新住民が増加傾向にある。

調査員の確認した店舗数は、61と今回の調査対象の商店街エリアの中では最も少ない。構成を見ると、他の商店街エリアとは異なり「その他のサービス業」19（31.1%）が最も高い。続いて「その他物品販売業」14（23.0%）、「飲食業」10（16.4%）、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」8（13.1%）である。「その他物品販売業」、「その他のサービス業」の2つの業種が9商店街エリアで最も高い。また、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」の割合も芝商店会エリアに次いで高い。

芝浦商店会エリア

芝浦3丁目を主なエリアとする。臨海埋立地の倉庫、工場など産業、物流を中心とした地域にできた商店街エリアである。戦後になり、点在する飲食店経営者が中心となって芝浦商店会を結成した²⁰。近年の開発で、高層集合住宅と企業などが集積するエリアに変貌している。

調査員の確認した店舗数は、118である。構成を見ると「飲食業」71（60.2%）、「その他のサービス業」21（17.8%）となっている。飲食店を中心に展開してきたという成り立ちもあり、「生鮮食品販売業」0（0.0%）、「日用品・生活雑貨販売業」0（0.0%）など、スーパーマーケット、コンビニエンスストア以外の日常的な買物に関する店舗の割合が低い。

¹⁸ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」178頁

¹⁹ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」198頁

²⁰ 港区商店街連合会「港区商店名鑑 1989年版」147頁

図表2-3-10 港区商店街連合会加盟商店街位置図



商店街名	
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	新橋駅表口通り愛柴会
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
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	仙台坂商店会 (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
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
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	白金プラザ会
51	高輪泉岳寺前商店会
52	芝浦商店会
53	アクアシティお台場テナント会
54	芝浦一丁目商店会
55	芝浦二丁目商店会
56	デックス東京ビーチテナント会
57	品川駅港南商店会

(資料) 港区産業・地域振興支援部産業振興課 提供データから作成

Ⅲ 基本集計結果

本調査の基本集計結果は、調査全体の集計結果（以下「全体」という。）のほか、回答した店舗・事業所が所在する商店街エリアによって、便宜上「繁華街型」と「近隣型」の2グループに分類し、その集計結果も掲載した。

なお、「繁華街型」とは、日本の中でも代表的な繁華街を形成している商店街エリアと定義し、麻布十番商店街振興組合エリアと赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリアの2つの商店街エリアを「繁華街型」と分類した。「近隣型」とは、「繁華街型」以外の商店街エリアとし、芝商店会エリア、日赤通り商栄会エリア、白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア、白金プラザ会エリア、メ

リーロード高輪エリア及び芝浦商店会エリアの7つの商店街エリアを「近隣型」と分類した。商店街エリアの分類ごとの調査票配布数、回収数及び回収率は、図表3-0-1のとおりである。

1 店舗・事業所

（1）店舗・事業所の所在地域

店舗・事業所の所在地域は、図表3-1-1のとおりである。「繁華街型」は、麻布十番商店街振興組合エリアと赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリアの2つの商店街エリアであるため、所在地域は「麻布地域」と「赤坂・青山地域」の2地域である。

「近隣型」では、「麻布地域」が3.0%、「赤坂・青山地域」が6.4%であるが、これは日赤通り商栄会エリアが「麻布地域」と「赤坂・青山地域」にまたがるためである。

（2）主な業務

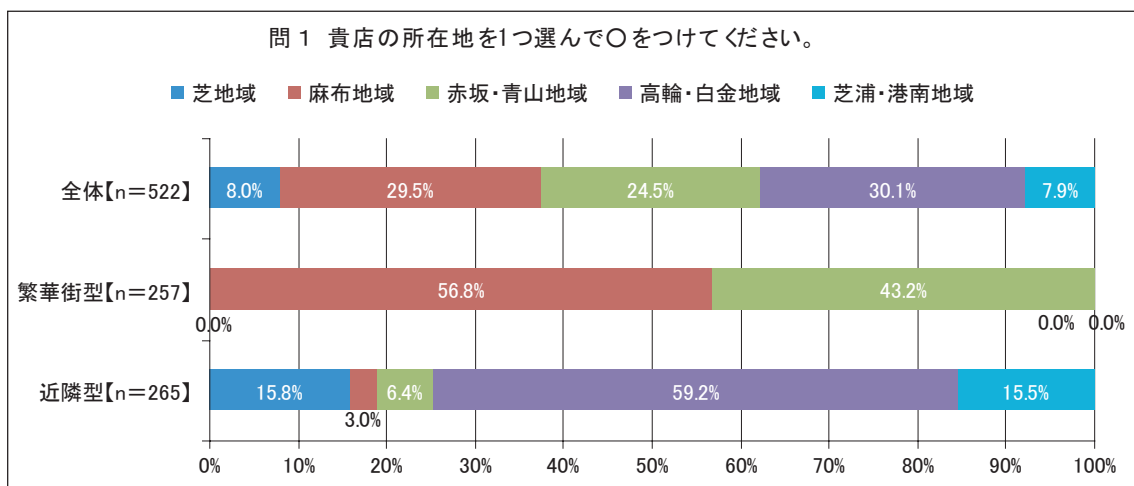
主な業務は、「全体」では「飲食業」が37.4%と約4割を占めている（図表3-1-2）。次いで、「その他のサービス業」が15.5%、「その他物品販売業」が13.2%で続く。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」で「飲食業」の割合が43.6%を占め、「近隣型」より10ポイント以上高い。

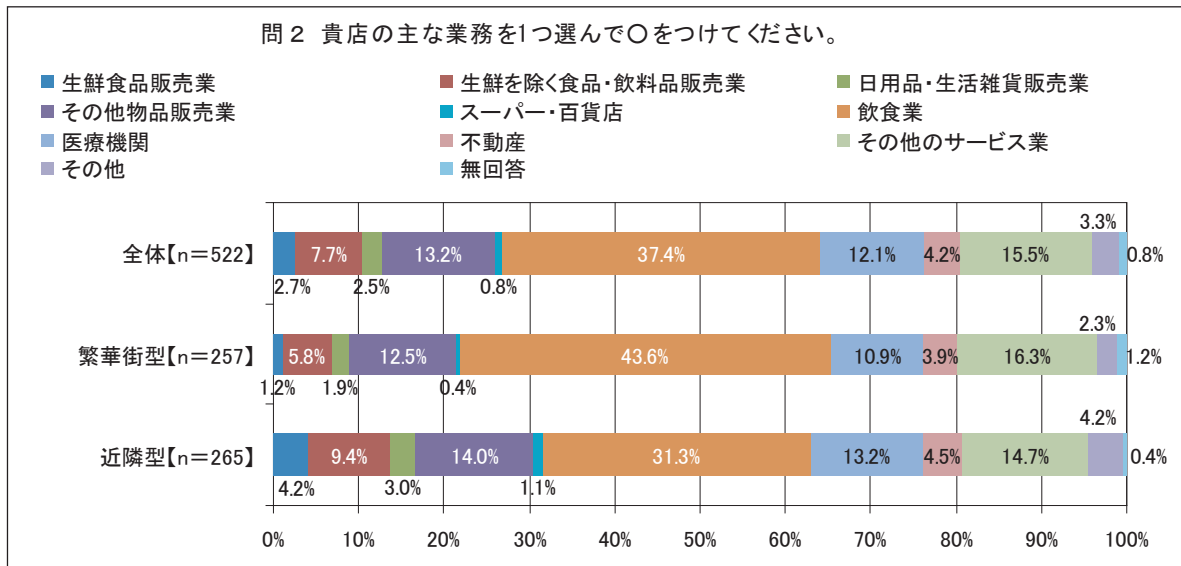
図表3-0-1 商店街エリアの分類ごとの調査票配布数、回収数及び回収率

商店街エリアの分類	商店街エリア名	配布数	回収数	回収率
全体	—	1,627	522	32.1%
繁華街型	麻布十番商店街振興組合エリア	1,000	257	25.7%
	赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア			
近隣型	芝商店会エリア	627	265	42.3%
	日赤通り商栄会エリア			
	白金北里通り商店会エリア			
	白金商店会エリア			
	白金プラザ会エリア			
	メリーロード高輪エリア			
	芝浦商店会エリア			

図表3-1-1 店舗・事業所の所在地域（問1）



図表3-1-2 主な業務（問2）



（3）企業形態

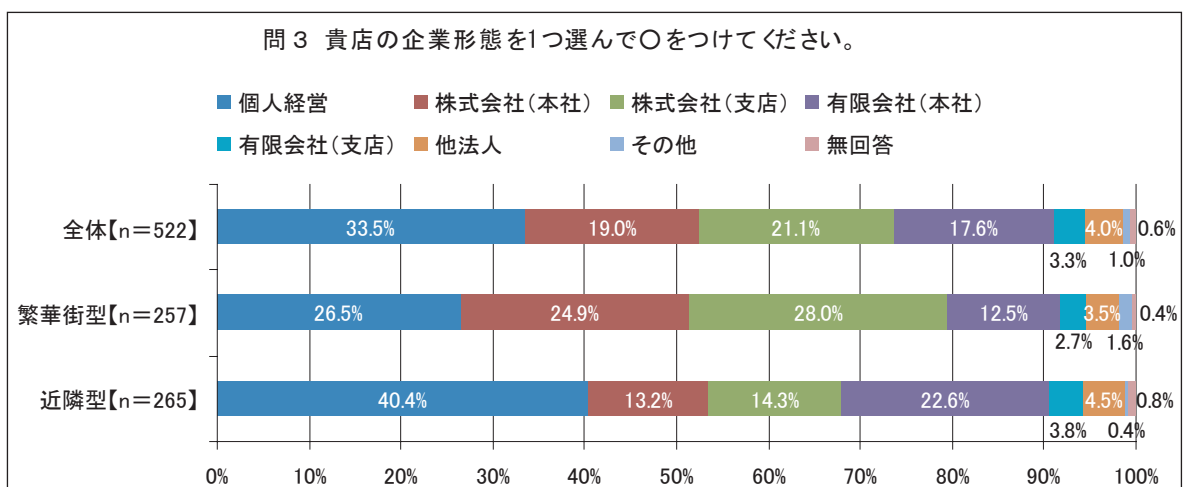
企業形態は、「全体」では「個人経営」が33.5%で最も高く、次いで「株式会社（支店）」が21.1%、「株式会社（本社）」が19.0%、「有限会社（本社）」が17.6%となっている（図表3-1-3）。

商店街エリアの分類別で見ると、「株式会社（本社）」と「株式会社（支店）」は、「近隣型」ではそれぞれ13.2%、14.3%であるのに対し、「繁華街型」ではそれぞれ24.9%、28.0%であり、「近隣型」の約2倍となっている。

「個人経営」と「有限会社（本社）」は、「繁華街型」ではそれぞれ26.5%、12.5%であるのに対し、「近隣型」では40.4%、22.6%である。「近隣型」の「個人経営」と「有限会社（本社）」は、「繁華街型」に比べ10ポイント以上高い。

以上のように「繁華街型」では、いわゆる“チェーン店”が含まれていると考えられる「株式会社（支店）」が相対的に多く、一方、「近隣型」では、個人で経営している店舗・事業所が多いことがわかる。

図表3-1-3 企業形態（問3）



(4) 開業時期

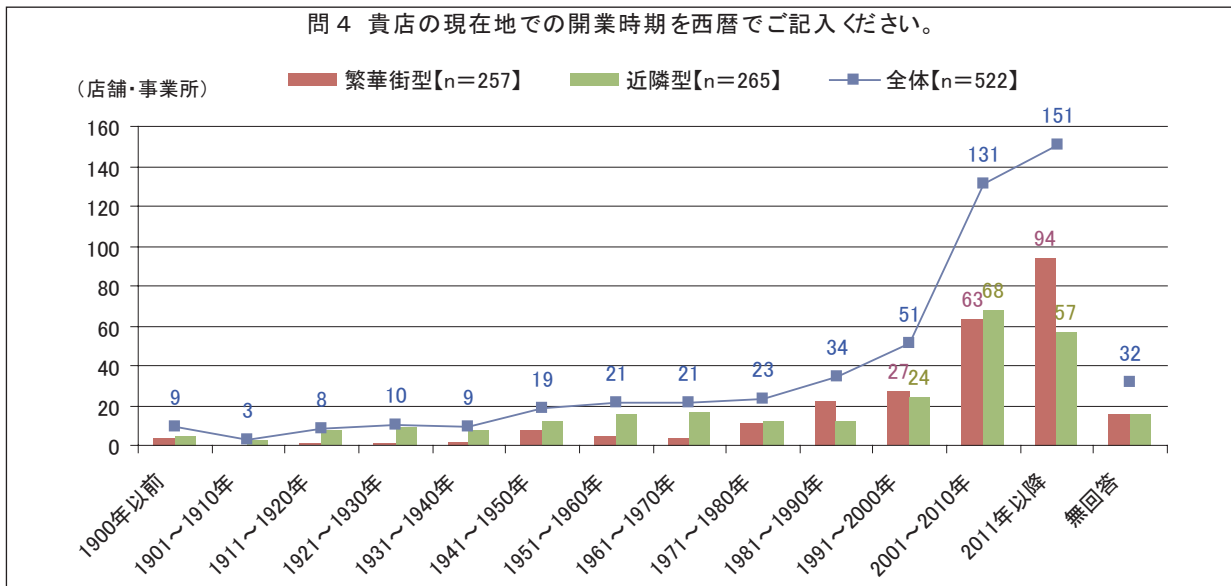
開業時期は、図表3-1-4のとおりであり、「全体」では2001年以降の開業が282店（54.0%）にのぼる。

図表3-1-5から、商店街エリアの分類別の開業時期の割合を見ると、「繁華街型」は2001年以

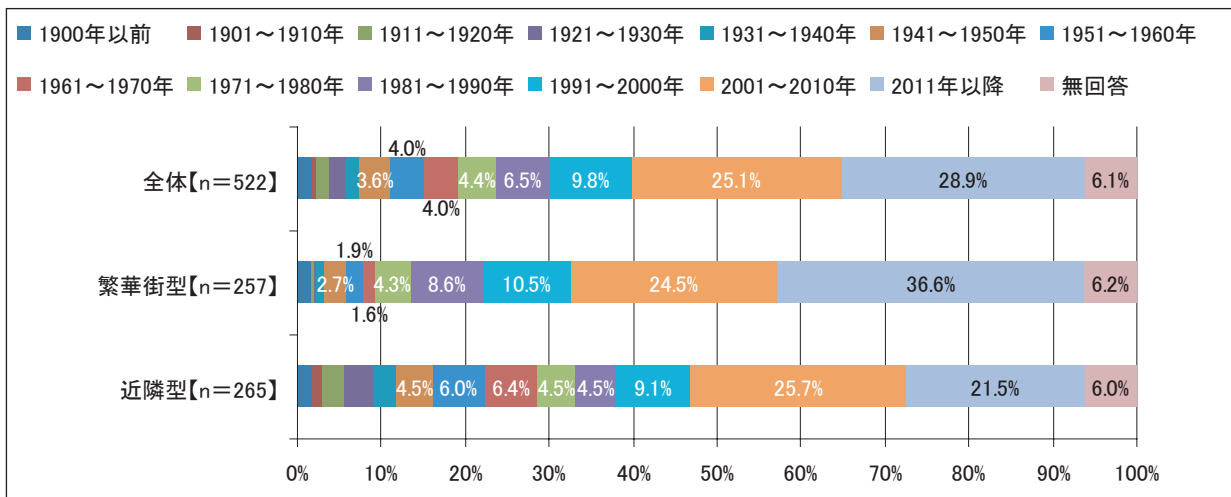
降に開業した割合が61.1%であり、「近隣型」の47.2%より10ポイント以上高い。

図表3-1-5から、「繁華街型」は比較的新しい店舗・事業所の割合が、「近隣型」は比較的営業年数の長い店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

図表3-1-4 開業時期【実数】（問4）



図表3-1-5 開業時期【割合】（問4）



(5) 経営者または店長の年齢

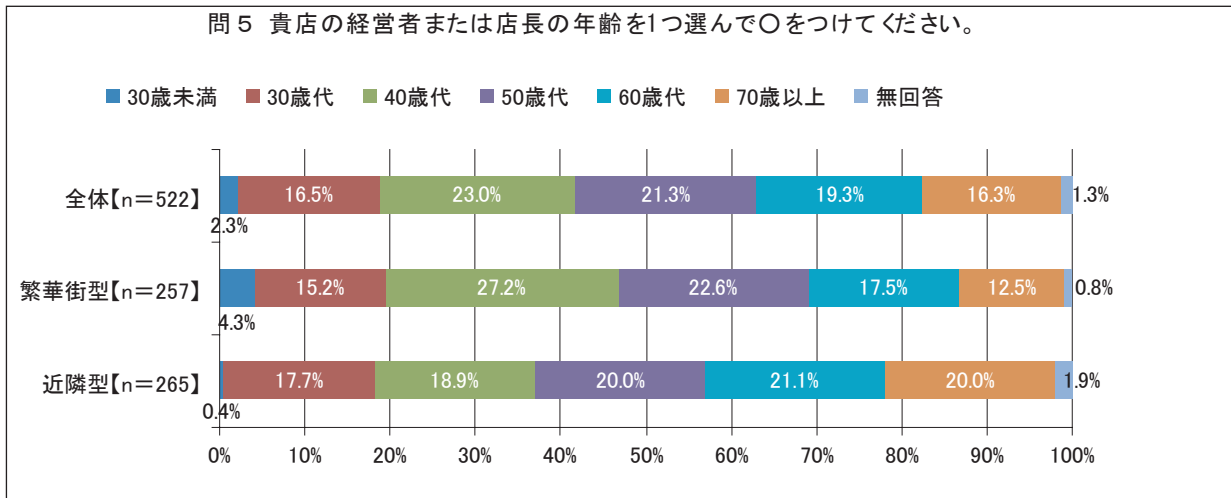
経営者または店長の年齢は、「全体」では「40歳代」が23.0%で最も高く、次いで「50歳代」が21.3%、「60歳代」が19.3%で続く（図表3-1-6）。

商店街エリアの分類別で見ると、「近隣型」で

は「60歳代」と「70歳以上」を合計すると41.1%となり、「繁華街型」の30.0%より10ポイント以上高い。

「近隣型」の経営者または店長は、「繁華街型」と比較して年齢が高い傾向があることがわかる。

図表3-1-6 経営者または店長の年齢（問5）



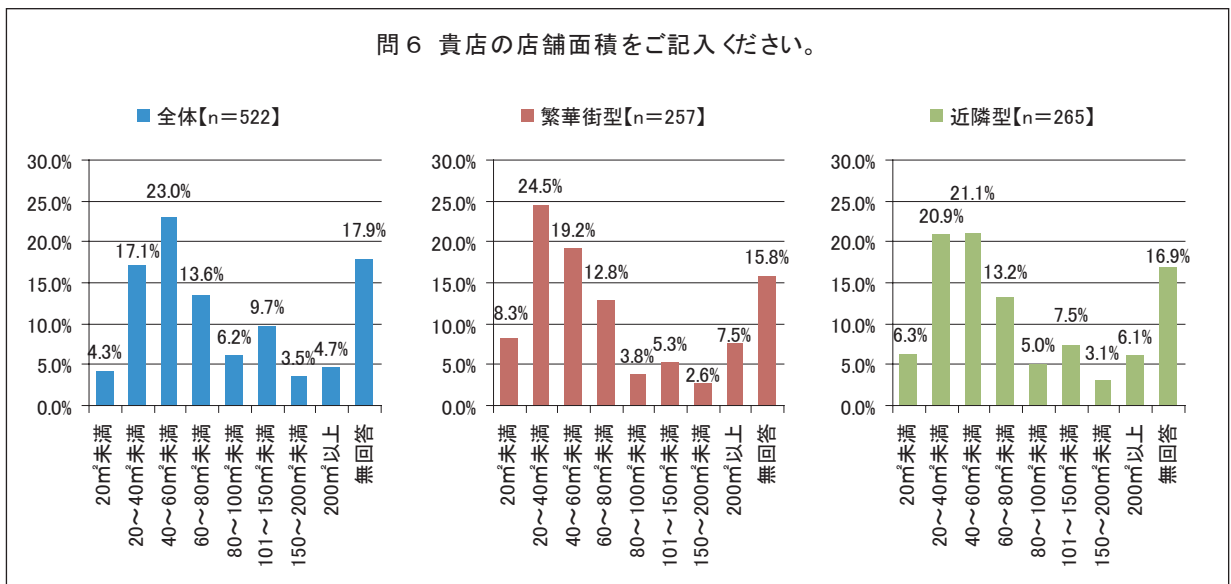
(6) 店舗面積

店舗面積は、「全体」では「40～60㎡未満」が23.0%で最も高く、「20～40㎡未満」が17.1%、「60～80㎡未満」が13.6%で続く（図表3-1-7）。

商店街エリアの分類別の店舗面積の平均値、中央値、最頻値は、「繁華街型」でそれぞれ82.93㎡、

55.00㎡、30.00㎡であり、「近隣型」でそれぞれ97.87㎡、48.00㎡、50.00㎡である（図表3-1-8）。平均値、最頻値では「近隣型」の方が高い値を、中央値では「繁華街型」の方が高い値を示している。

図表3-1-7 店舗面積（問6）



図表3-1-8 店舗面積（問6）の平均値・中央値・最頻値・標準偏差・最小値・最大値

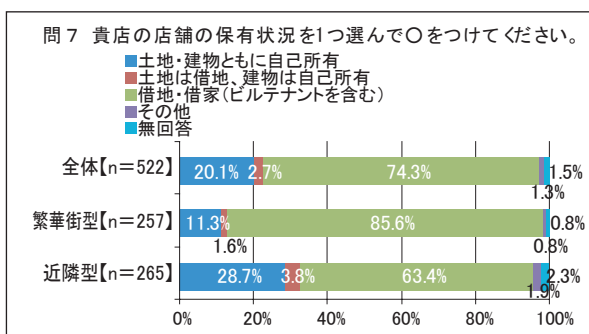
	平均値	中央値	最頻値	標準偏差	最小値	最大値
全体	90.60	50.00	50.00	181.31	5.00	2695.69
繁華街型	82.93	55.00	30.00	114.24	10.00	1090.00
近隣型	97.87	48.00	50.00	227.30	5.00	2695.69

(7) 店舗の保有状況

店舗の保有状況は、「全体」では「借地・借家（ビルテナントを含む）」が74.3%で7割を超える（図表3-1-9）。次いで、「土地・建物ともに自己所有」が20.1%である。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「土地・建物ともに自己所有」が11.3%、「借地・借家（ビルテナントを含む）」が85.6%であるのに対し、「近隣型」ではそれぞれ28.7%、63.4%であり、大きな差がある。

図表3-1-9 店舗の保有状況（問7）



(8) 年間売上げ

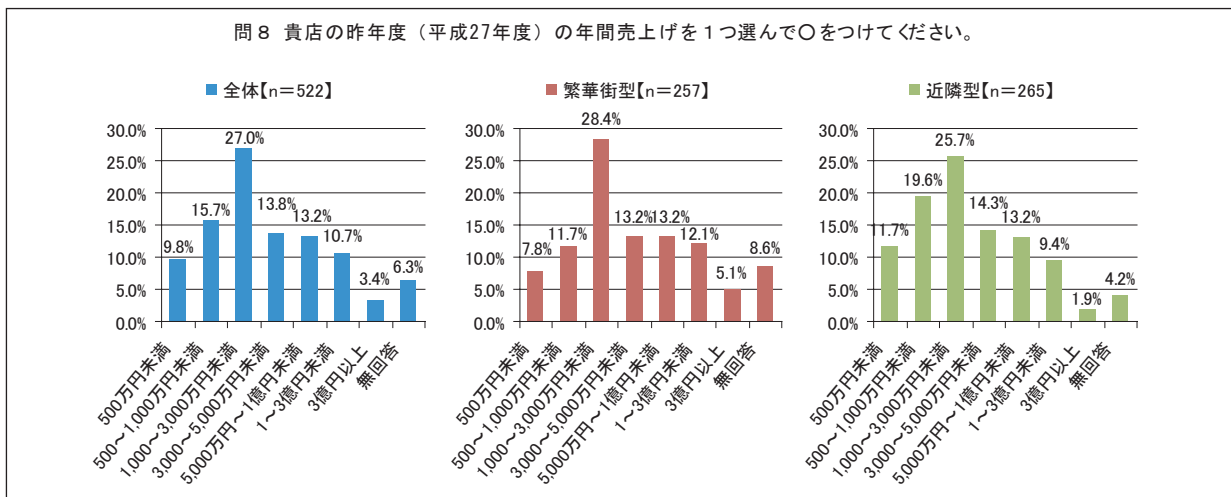
昨年度（平成27年度）の年間売上げは、「全体」では「1,000～3,000万円未満」が最も高く27.0%、次いで「500～1,000万円未満」が15.7%、「3,000～5,000万円未満」が13.8%で続く（図表3-1-10）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」、「近隣型」ともに「1,000～3,000万円未満」が最も高く、それぞれ28.4%、25.7%である。

「500万円未満」と「500～1,000万円未満」を合計した1,000万円未満の割合は、「繁華街型」が19.5%、「近隣型」が31.3%である。「3,000～5,000万円未満」、「5,000万円～1億円未満」、「1～3億円未満」及び「3億円以上」を合計した3,000万円以上の割合は、「繁華街型」が43.6%、「近隣型」が38.9%である。

年間売上げは、「繁華街型」が高く、「近隣型」が低い傾向がある。

図表3-1-10 年間売上げ（問8）



(9) 従業者数

問9では、「(1) 常勤役員・正社員（家族従業員除く、経営者本人含む）」、「(2) 家族従業員」、「(3) パート・アルバイト」、「(4) 派遣社員」、「(5) その他」の従業者数の記載を求めた。ここでは、(1)～(5)を合計した従業者数を掲載している。

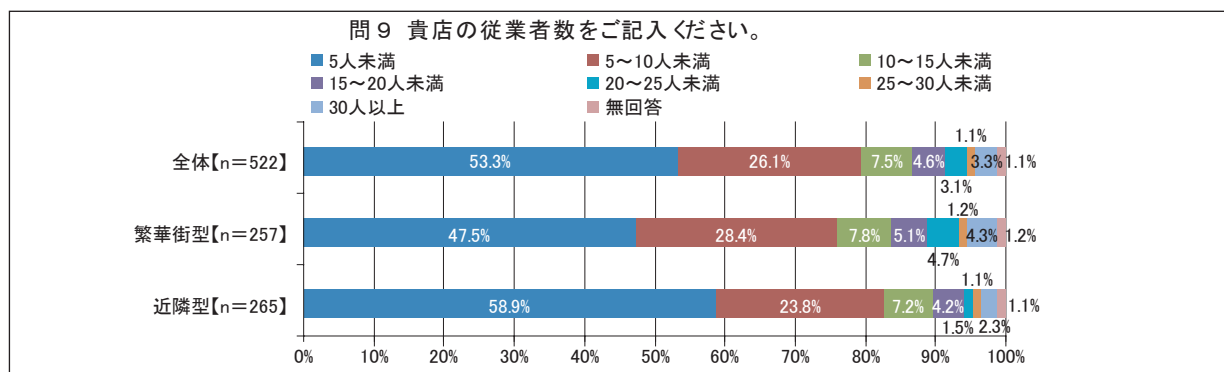
「全体」では、「5人未満」が53.3%で5割を超

えている（図表3-1-11）。

商店街エリアの分類別で見ると、「近隣型」は「5人未満」の割合が58.9%であり、「繁華街型」の47.5%より10ポイント以上高い。

平均値、中央値及び最頻値では、「繁華街型」の方が高い値を示していることがわかる（図表3-1-12）。

図表3-1-11 従業者数（問9）



図表3-1-12 従業者数（問9）の平均値・中央値・最頻値・標準偏差・最小値・最大値

	平均値	中央値	最頻値	標準偏差	最小値	最大値
全体	7.11	4.00	2.00	9.10	1.00	98.00
繁華街型	8.00	5.00	3.00	9.26	1.00	63.00
近隣型	6.26	4.00	2.00	8.87	1.00	98.00

2 顧客

(1) 平均来店者数

ア 平日平均

平日の1日当たりの平均来店者数は、「全体」では平均値95.62人、中央値20.00人、最頻値10.00人である。「繁華街型」、「近隣型」の平均値はそれぞれ94.55人、96.75人、中央値は20.00人、30.00人、最頻値は20.00人、10.00人である（図表

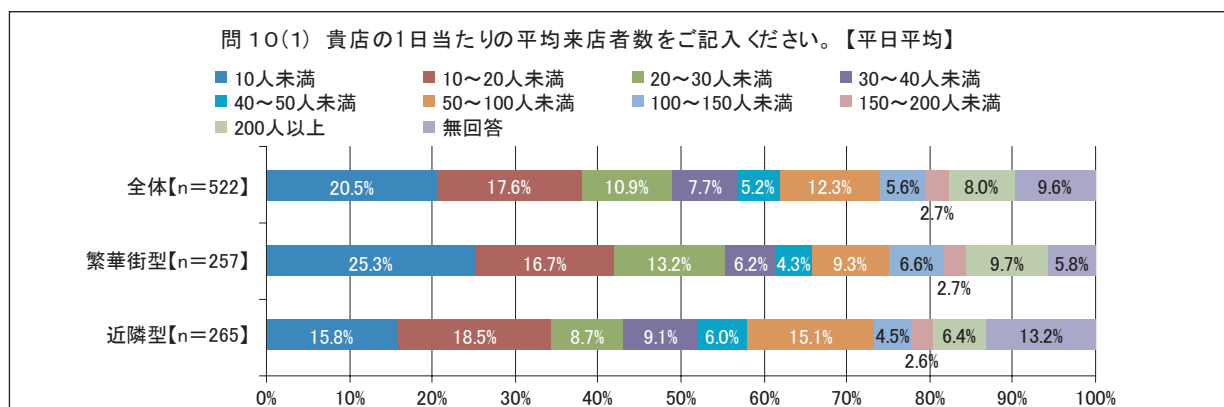
3-2-1）。

商店街エリアの分類ごとの平日の平均来店者数の割合を見ると、10人未満は「繁華街型」が25.3%、「近隣型」が15.8%であり、10人未満の割合は「繁華街型」の方が高い（図表3-2-2）。100人以上の割合は、「繁華街型」が19.1%、「近隣型」が13.6%であり、100人以上の割合も「繁華街」の方が高い。

図表3-2-1 平均来店者数【平日平均】（問10（1））の平均値・中央値・最頻値・標準偏差・最小値・最大値

	平均値	中央値	最頻値	標準偏差	最小値	最大値
全体	95.62	20.00	10.00	291.89	0.00	3000.00
繁華街型	94.55	20.00	20.00	268.07	0.00	2200.00
近隣型	96.75	30.00	10.00	315.60	0.00	3000.00

図表3-2-2 平均来店者数【平日平均】（問10（1））



イ 土・日・祝日平均

土・日・祝日の1日当たりの平均来店者数は、「全体」では平均値89.55人、中央値20.00人、最頻値20.00人である。「繁華街型」、「近隣型」の平均値はそれぞれ95.04人、83.47人、中央値はともに20.00人、最頻値は10.00人、20.00人である（図表3-2-3）。

商店街エリアの分類ごとの土・日・祝日の平均来店者数の割合を見ると、10人未満の割合は

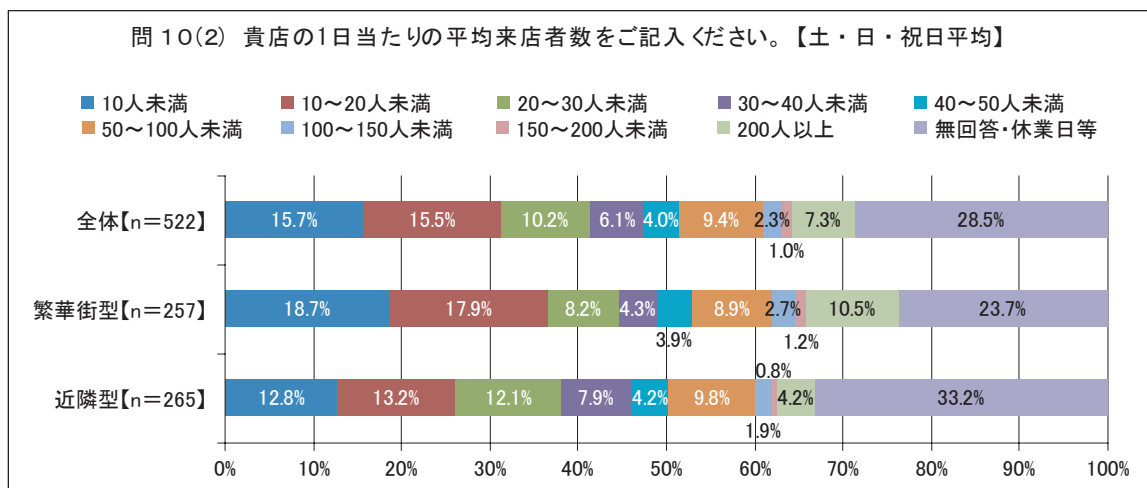
「繁華街型」が18.7%、「近隣型」が12.8%であり、10人未満の割合は「繁華街型」の方が高い（図表3-2-4）。100人以上の割合は、「繁華街型」が14.4%、「近隣型」が6.8%であり、100人以上の割合も「繁華街型」の方が高い。

平均値は、「繁華街型」では平日より土・日・祝日の方が高く、「近隣型」では土・日・祝日より平日の方が高い結果となった。

図表3-2-3 平均来店者数【土・日・祝日平均】（問10（2））の平均値・中央値・最頻値・標準偏差・最小値・最大値

	平均値	中央値	最頻値	標準偏差	最小値	最大値
全体	89.55	20.00	20.00	267.04	0.00	2400.00
繁華街型	95.04	20.00	10.00	263.34	0.00	2400.00
近隣型	83.47	20.00	20.00	271.69	0.00	2400.00

図表3-2-4 平均来店者数【土・日・祝日平均】（問10（2））



(2) 主要な客層

問11では、主要な客層の1～3位を9つの選択肢から回答を求めた。

ア 主要な客層（1位）

主要な客層1位は、「全体」では「会社員」が53.1%と半数を超え、次いで「主婦・主夫」が20.1%、「高齢者」が10.2%である（図表3-2-5）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「会社員」が61.1%で6割を超え、「近隣型」の45.3%より15ポイント以上高い。一方、「近隣型」では「繁華街型」と同様に「会社員」の割

合が最も高いが、「主婦・主夫」が24.9%であり、「繁華街型」の15.2%に比べ約1割高い。

イ 主要な客層（2位）

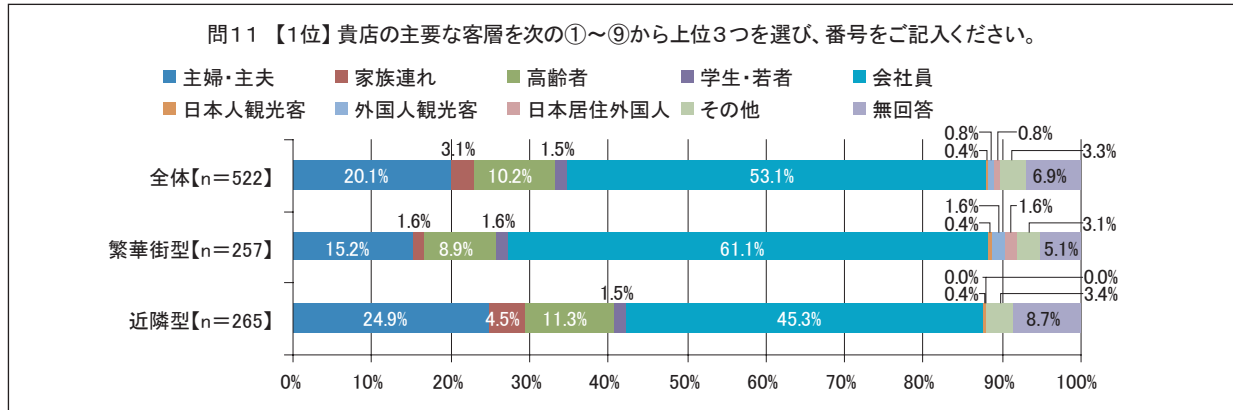
主要な客層2位は、「全体」では「主婦・主夫」が23.9%で最も高く、「高齢者」が16.9%、「家族連れ」が15.5%で続く（図表3-2-6）。

商店街エリアの分類別で見ると、「近隣型」の「高齢者」の割合は20.8%であり、「繁華街型」の12.8%より8ポイント高い。

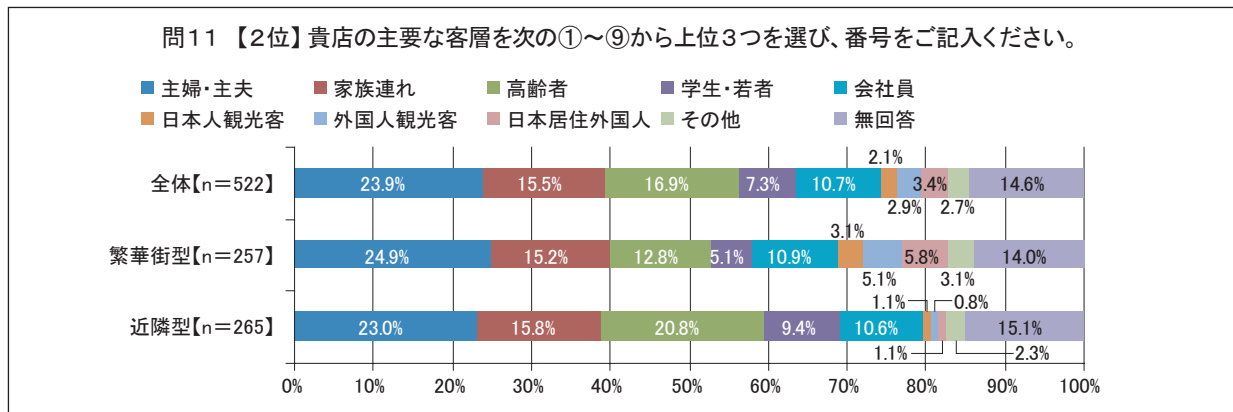
また、主要な客層1位では「外国人観光客」と「日本居住外国人」を合計した外国人関係は、「全

体)、「繁華街型」及び「近隣型」でそれぞれ1.5%、それぞれ6.3%、10.9%及び1.9%と上がり、特に3.1%及び0.0%であるが、主要な客層2位では「繁華街型」では1割を超える。

図表3-2-5 主要な客層（1位）（問11）



図表3-2-6 主要な客層（2位）（問11）

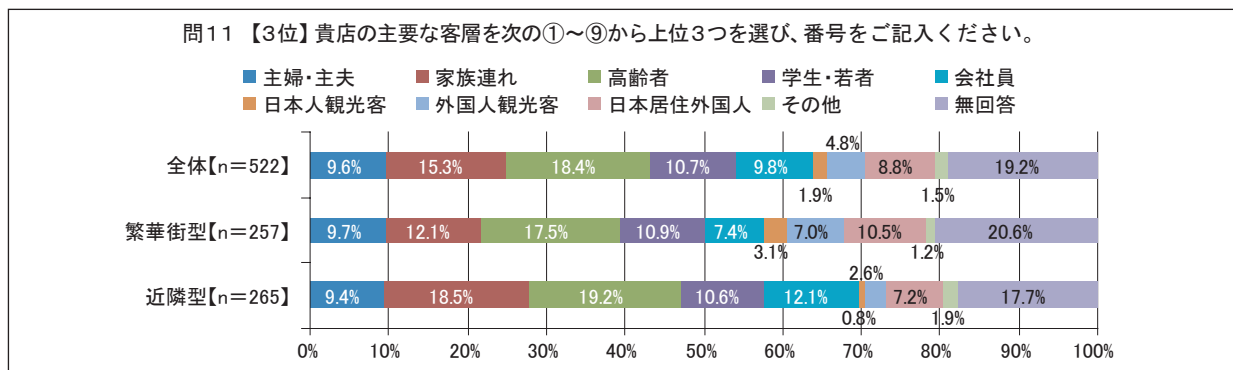


ウ 主要な客層（3位）

主要な客層3位は、「全体」では「高齢者」が18.4%で最も高く、「家族連れ」が15.3%、「学生・若者」が10.7%で続く（図表3-2-7）。

「外国人観光客」と「日本居住外国人」を合計した外国人関係は、「全体」、「繁華街型」及び「近隣型」でそれぞれ13.6%、17.5%及び9.8%である。

図表3-2-7 主要な客層（3位）（問11）



エ 平均ポイントによる比較

1位に15ポイント、2位に10ポイント、3位に5ポイントを加算した合計を、1～3位の回答数の合計（無回答を除く。）で除して、平均ポイントを算出した。

「全体」では、「会社員」の平均ポイントが最も高く、「主婦・主夫」、「高齢者」と続く（図表3-2-8）。

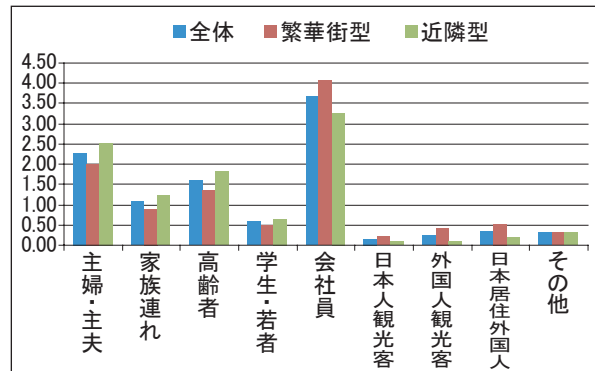
商店街エリアの分類別で見ると、「会社員」、「日本人観光客」、「外国人観光客」及び「日本居住外国人」の平均ポイントは、「近隣型」より「繁華街型」の方が高い。「主婦・主夫」、「家族連れ」、「高齢者」及び「学生・若者」の平均ポイントは、「繁華街型」より「近隣型」の方が高い。

このことから、「繁華街型」では「近隣型」に比べてより広い地域から、「近隣型」では「繁華街型」に比べてより身近な地域から集客している様子がうかがえる。

（3）繁忙時間帯

繁忙時間帯は、「全体」では「午前11時～午後

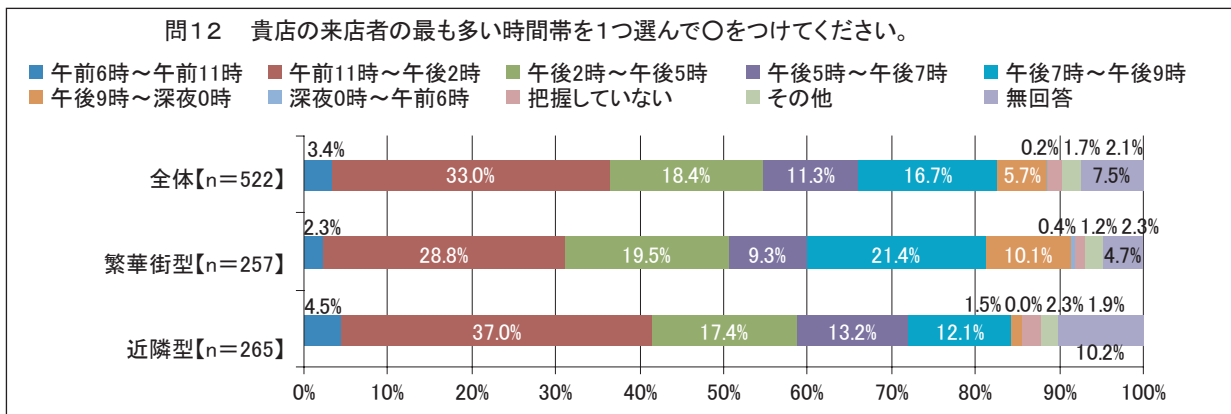
図表3-2-8 主要な客層の平均ポイントの比較（問11）



2時」が33.0%で最も高く、次いで「午後2時～午後5時」が18.4%、「午後7時～午後9時」が16.7%で続く（図表3-2-9）。

商店街エリアの分類別で見ると、「午後7時～午後9時」と「午後9時～深夜0時」が「繁華街型」でそれぞれ21.4%、10.1%で「近隣型」の12.1%、1.5%に比べ高く、「繁華街型」は夜間に繁忙時間帯を迎える店舗・事業所が多いことがわかる。

図表3-2-9 繁忙時間帯（問12）



（4）近隣住民の来店状況の認識

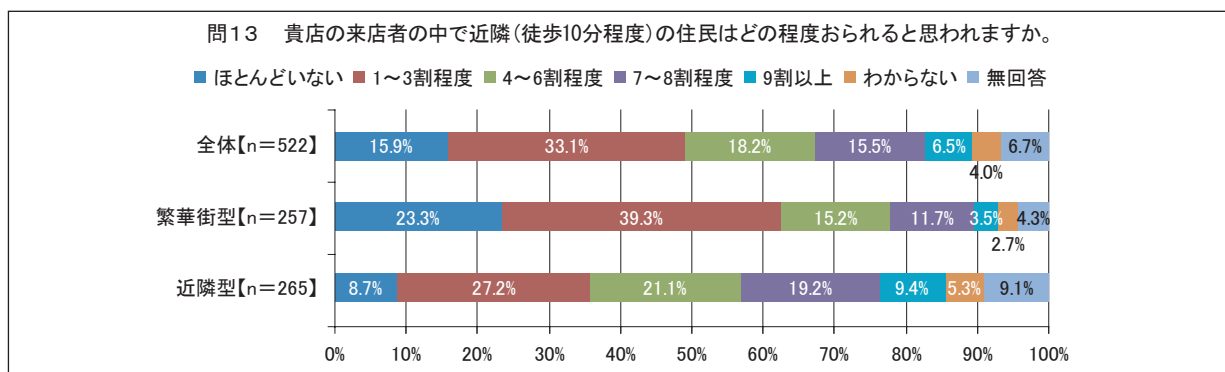
問13では、近隣（徒歩10分程度）の住民がどの程度来店していると思うか尋ねている。

「全体」では、「1～3割程度」が最も高く33.1%、次いで「4～6割程度」が18.2%、「ほとんどいない」が15.9%で続く（図表3-2-10）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「1～3割程度」が最も高く39.3%で約4

割に上る。次いで「ほとんどいない」が23.3%、「4～6割程度」が15.2%で続く。「近隣型」では「1～3割程度」が「繁華街型」と同様に最も高いが、その割合は27.2%と「繁華街型」より10ポイント以上低い。次いで「4～6割程度」が21.1%、「7～8割程度」が19.2%で続く。「繁華街型」で2番目に割合が高い「ほとんどいない」（23.3%）は、「近隣型」では5番目（8.7%）で

図表3-2-10 近隣住民の来店状況の認識（問13）



ある。

「近隣型」では、「繁華街型」に比べ、近隣住民が多く来店していると認識していることがわかる。

3 経営

(1) 近年の経営状況

問14(1)では、最近1~2年の①1日当たりの客数、②客単価、③年間売上げの増減について経営状況を尋ねた。

なお、問14(2)では問14(1)③で年間売上げが増加したと回答した店舗・事業所に増加した要因について、問14(3)では問14(1)③で年間売上げが減少したと回答した店舗・事業所に年間売上げ減少への対策について自由に記入する欄を設けた。問14(2)及び(3)については、「5 自由回答」でまとめて記載する。

ア 1日当たりの客数

最近1~2年の1日当たりの客数は、「全体」では「変化なし」が最も高く27.6%である(図表

3-3-1)。「増加傾向」と回答した割合(「増加した」と「やや増加した」の合計)は28.9%、「減少傾向」と回答した割合(「やや減少した」と「減少した」の合計)は31.8%であり、「減少傾向」と回答した割合の方が高い。

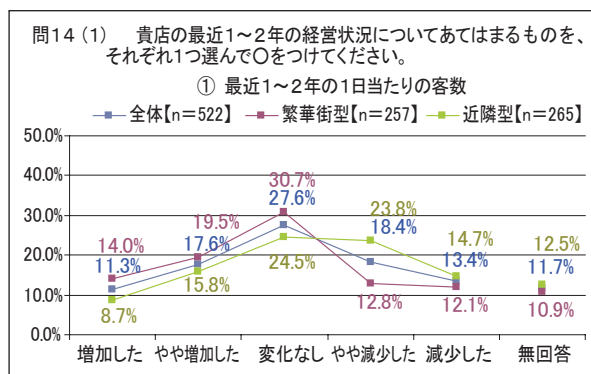
商店街エリアの分類別を見ると、「繁華街型」では「増加傾向」と回答した割合が33.5%で、「減少傾向」と回答した割合の24.9%を1割程度上回る。一方、「近隣型」では「増加傾向」と回答した割合が24.5%で、「減少傾向」と回答した割合の38.5%を1割以上下回る。

イ 客単価

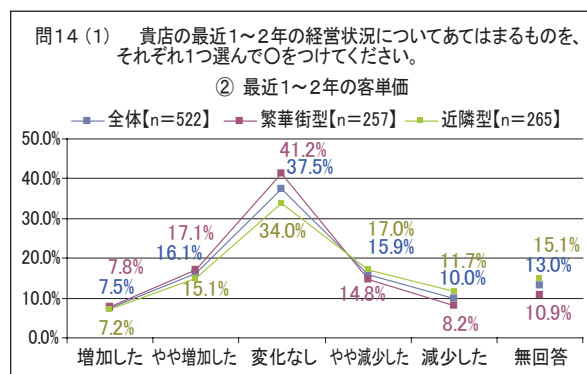
最近1~2年の客単価は、「全体」では「変化なし」が最も高く37.5%で4割に迫る(図表3-3-2)。「増加傾向」と回答した割合は23.6%、「減少傾向」と回答した割合は25.9%であり、「減少傾向」と回答した割合の方が高い。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「増加傾向」と回答した割合が24.9%で、

図表3-3-1 1日当たりの客数(問14(1)①)



図表3-3-2 客単価(問14(1)②)



「減少傾向」と回答した割合の23.0%をわずかに上回る。一方、「近隣型」では「増加傾向」と回答した割合が22.3%で、「減少傾向」と回答した割合の28.7%を下回る。

ウ 年間売上げの増減

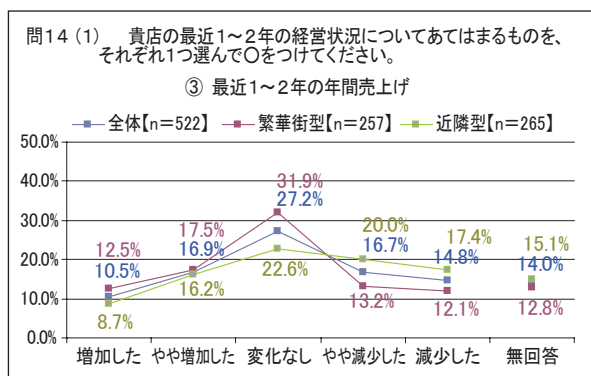
最近1～2年の年間売上げの増減は、「全体」では「変化なし」が最も多く27.2%である（図表3-3-3）。「増加傾向」と回答した割合は27.4%、「減少傾向」と回答した割合は31.4%であり、「減少傾向」と回答した割合の方が高い。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「増加傾向」と回答した割合が30.0%で、「減少傾向」と回答した割合の25.3%を上回る。一方、「近隣型」では「増加傾向」と回答した割合が24.9%で、「減少傾向」と回答した割合の37.4%を1割以上下回る。

「ア 1日当たりの客数」、「イ 客単価」、「ウ 年間売上げの増減」の全てにおいて、「繁華街型」では「増加傾向」と回答した割合が「減少傾向」と回答した割合を上回るが、「近隣型」では「増加傾向」と回答した割合が「減少傾向」と回答した割合を下回る。

最近1～2年の経営状況は、「近隣型」の方が厳しいことがわかる。

図表3-3-3 年間売上げの増減（問14（1）③）



（2）店舗経営以外の収入

ア 店舗経営以外の収入の有無

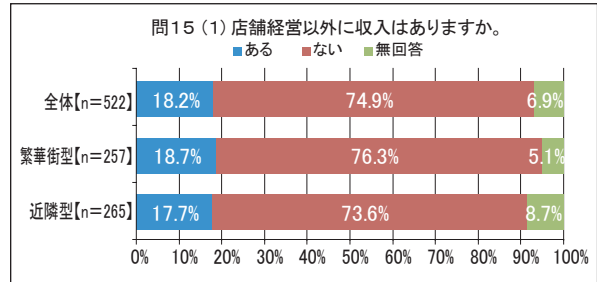
問15（1）では、店舗経営以外の収入の有無を尋ねている。

店舗経営以外の収入が「ある」と回答した割合

は、「全体」で18.2%である（図表3-3-4）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」、「近隣型」ともに「ある」と回答した割合は2割弱で大きな差はない。

図表3-3-4 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））



イ 店舗経営による収入の割合

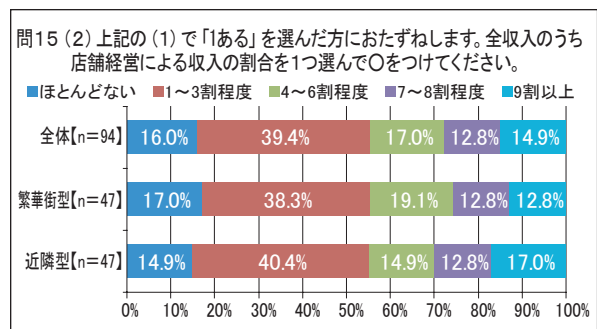
問15（2）では、問15（1）で店舗経営以外の収入が「ある」と回答した店舗・事業所に対して、全収入のうち店舗経営による収入の割合が尋ねた。

全収入のうち店舗経営による収入の割合は、「全体」では「1～3割程度」が最も高く39.4%、次いで「4～6割程度」が17.0%、「ほとんどない」が16.0%で続く（図表3-3-5）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」と「近隣型」で大きな差は見られない。

店舗経営以外の収入がある店舗・事業所のうち、およそ1割半が全収入のうち店舗経営による収入は「ほとんどない」と回答しており、店舗・事業所の収入に頼っていないことがうかがえる。

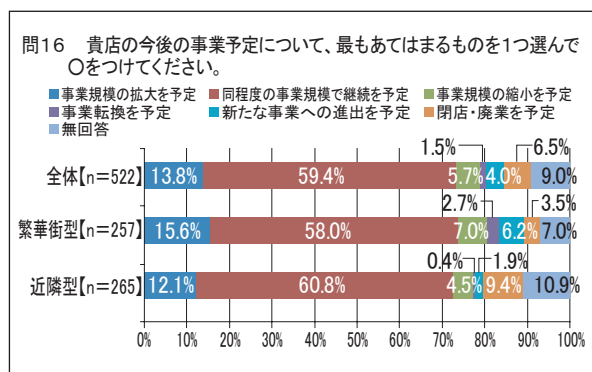
図表3-3-5 店舗経営による収入の割合（問15（2））



（3）今後の事業予定

今後の事業予定は、「全体」では「同程度の事

図表3-3-6 今後の事業予定（問16）



業規模で継続を予定」が59.4%、次いで「事業規模の拡大を予定」が13.8%である（図表3-3-6）。

商店街エリアの分類別で見ると、「閉店・廃業を予定」が「繁華街型」では3.5%であるのに対し、「近隣型」では9.4%であり約1割に上る。

（4）経営上の課題

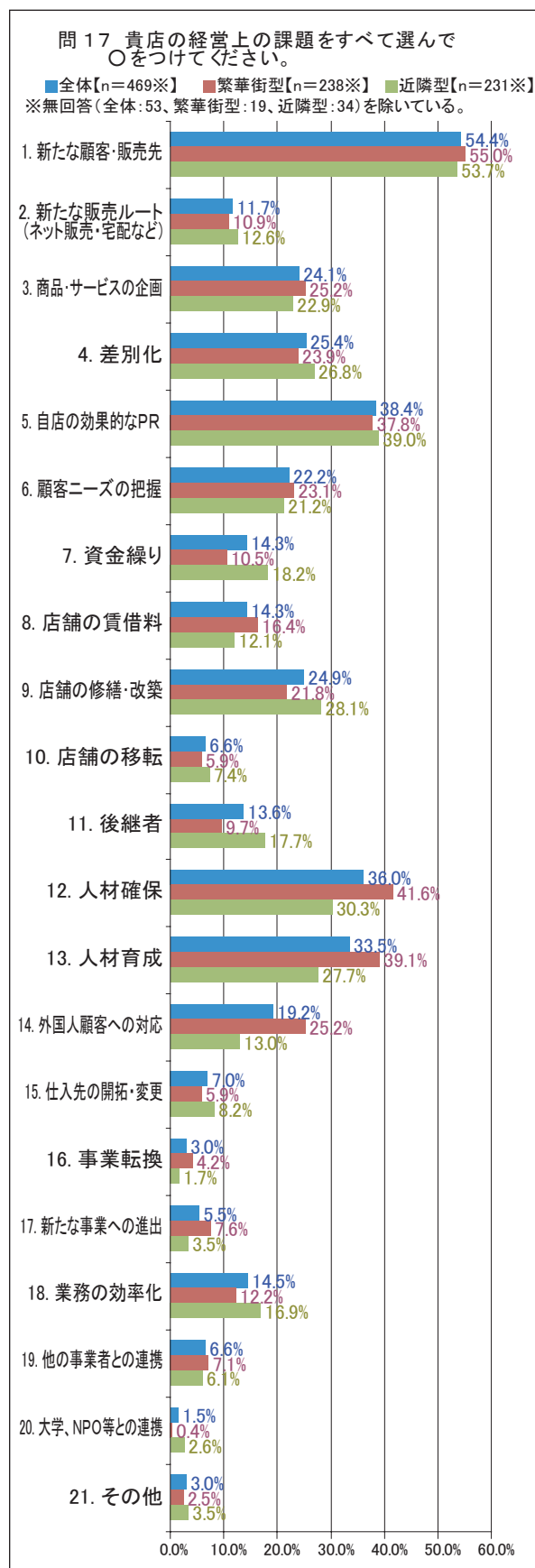
問17では、経営上の課題を21の項目からあてはまるものを全て選択するよう求めた（複数回答）。

経営上の課題として選択された項目の総数は1,781件に上り、無回答を除く回答数469で除すと、1回答当たり約4つの項目を選択したことになる。

「全体」では、「新たな顧客・販売先の確保」が54.4%で最も高い（図表3-3-7）。「自店の効果的なPR」（38.4%）、「人材確保」（36.0%）、「人材育成」（33.5%）、「差別化」（25.4%）、「店舗の修繕・改築」（24.9%）、「商品・サービスの企画」（24.1%）及び「顧客ニーズの把握」（22.2%）は、2割以上の店舗・事業所で経営上の課題であると回答された。

「繁華街型」と「近隣型」で5ポイント以上の差があるものを見ていく。「繁華街型」では、「外国人顧客への対応」、「人材育成」、「人材確保」で「近隣型」との差がそれぞれ12.2ポイント、11.4ポイント、11.3ポイントであり、「近隣型」に比べ経営上の課題と捉えられている。「近隣型」では、「後継者」、「資金繰り」、「店舗の修繕・改築」で「繁華街型」との差がそれぞれ8.1ポイント、7.7ポイント、6.3ポイントであり、「繁華街型」に比べ経営上の課題と捉えられている。

図表3-3-7 経営上の課題【複数回答】（問17）



4 産業振興・商店街（商店会）

(1) 商店街振興事業の有効性

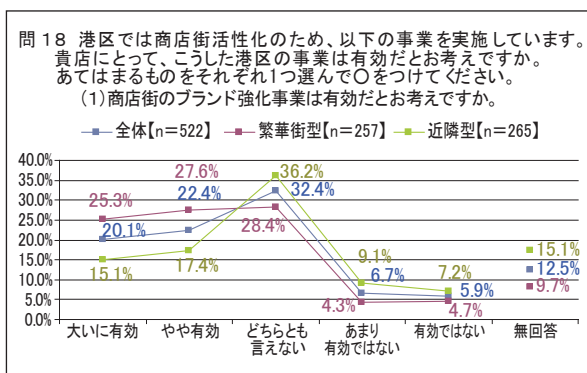
問18では、区が行う商店街振興に関する事業のうち8事業について、その有効性を尋ねた。

ア 商店街のブランド強化事業

「(1) 商店街のブランド強化事業」は、「全体」では「大いに有効」と「やや有効」を合計した割合（以下「有効」と回答した割合」という。）が42.5%で、「あまり有効ではない」と「有効ではない」を合計した割合（以下「有効ではない」と回答した割合」という。）の12.6%を30ポイント程度上回る（図表3-4-1）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が52.9%で、「近隣型」の32.5%を20ポイント程度上回る。

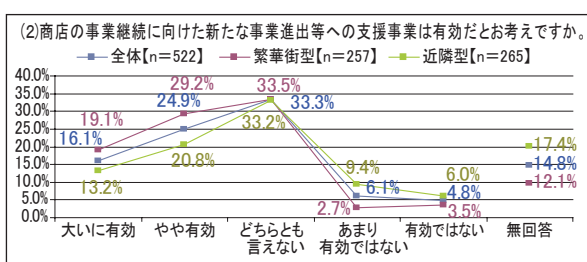
図表3-4-1 商店街のブランド強化事業（問18（1））



イ 商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業

「(2) 商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業」は、「全体」では「有効」と回答した割合が41.0%で、「有効ではない」と回答

図表3-4-2 商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業（問18（2））



した割合の10.9%を30ポイント程度上回る（図表3-4-2）。

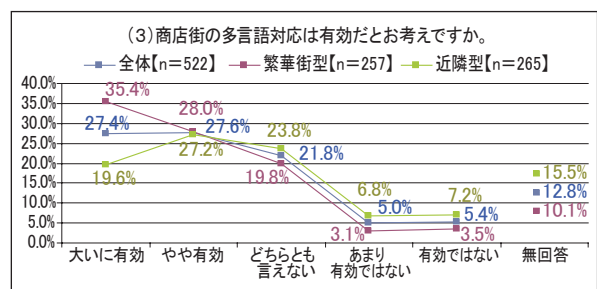
商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が48.2%で、「近隣型」の34.0%を14ポイント程度上回る。

ウ 商店街の多言語対応

「(3) 商店街の多言語対応」は、「全体」では「有効」と回答した割合が55.0%で、「有効ではない」と回答した割合の10.3%を40ポイント以上上回る（図表3-4-3）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が63.4%で、「近隣型」の46.8%を17ポイント程度上回る。

図表3-4-3 商店街の多言語対応（問18（3））

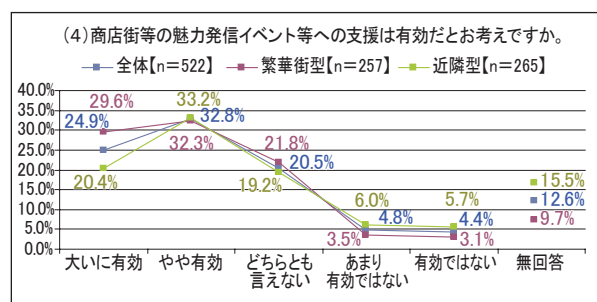


エ 商店街等の魅力発信イベント等への支援

「(4) 商店街等の魅力発信イベント等への支援」は、「全体」では「有効」と回答した割合が57.7%で、「有効ではない」と回答した割合の9.2%を大きく上回る（図表3-4-4）。本調査で設問に設定した8事業の中で、「有効」と回答した割合が最も高い。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」

図表3-4-4 商店街等の魅力発信イベント等への支援（問18（4））



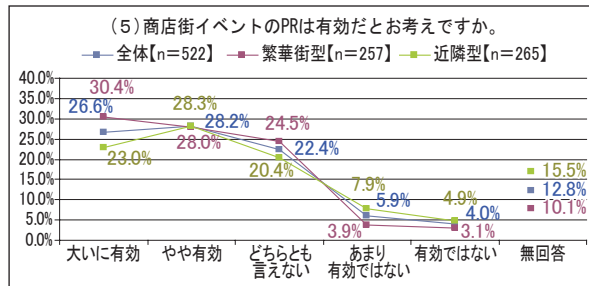
では「有効」と回答した割合が61.9%で、「近隣型」の53.6%を8ポイント程度上回る。

オ 商店街イベントのPR

「(5) 商店街イベントのPR」は、「全体」では「有効」と回答した割合が54.8%で、「有効ではない」と回答した割合の10.0%を40ポイント以上大きく上回る(図表3-4-5)。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が58.4%で、「近隣型」の51.3%を7ポイント程度上回る。

図表3-4-5 商店街イベントのPR (問18 (5))

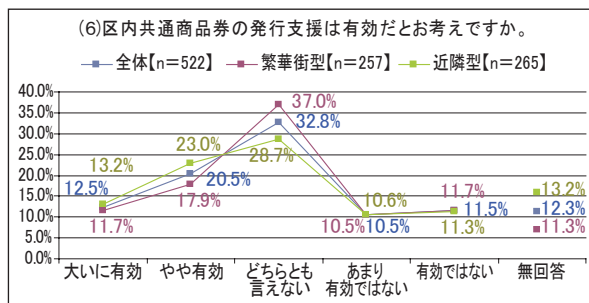


カ 区内共通商品券の発行支援

「(6) 区内共通商品券の発行支援」は、「全体」では「有効」と回答した割合が33.0%で、「有効ではない」と回答した割合の22.0%を11ポイント上回る(図表3-4-6)。本調査で設問に設定した8事業の中で、「有効」と回答した割合が「キ 商店街マネジメント力強化事業」と並び最も低い。また、「有効ではない」と回答した割合が、8事業の中で唯一2割を超える。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が29.6%で「近隣型」の36.2%を7ポイント程度下回る。8事業の

図表3-4-6 区内共通商品券の発行支援 (問18 (6))



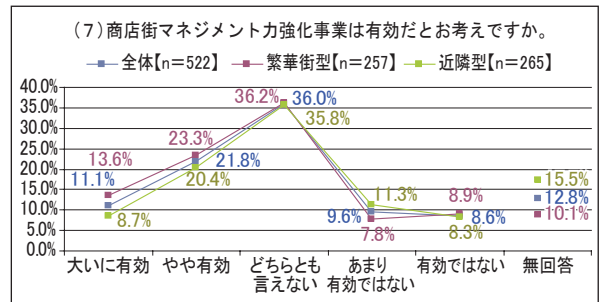
中で、唯一、「近隣型」の「有効」と回答した割合が、「繁華街型」の「有効」と回答した割合を上回る。

キ 商店街マネジメント力強化事業

「(7) 商店街マネジメント力強化事業」は、「全体」では「有効」と回答した割合が33.0%で、「有効ではない」と回答した割合の18.2%を15ポイント程度上回る(図表3-4-7)。本調査で設問に設定した8事業の中で、「有効」と回答した割合が「カ 区内共通商品券の発行支援」と並び最も低い。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が37.0%で、「近隣型」の29.1%を8ポイント程度上回る。

図表3-4-7 商店街マネジメント力強化事業 (問18 (7))

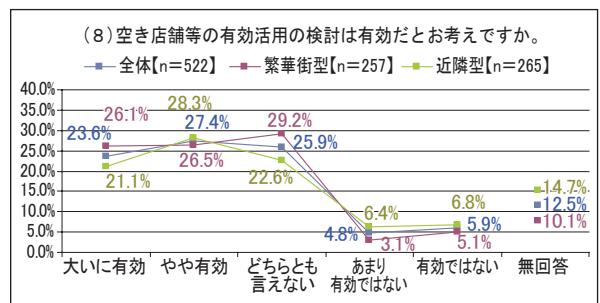


ク 空き店舗等の有効活用の検討

「(8) 空き店舗等の有効活用の検討」は、「全体」では「有効」と回答した割合が51.0%で、「有効ではない」と回答した割合の10.7%を40ポイント以上大きく上回る(図表3-4-8)。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「有効」と回答した割合が52.5%で、「近隣型」の49.4%を3ポイント程度上回る。

図表3-4-8 空き店舗等の有効活用の検討 (問18 (8))



ケ 事業間比較

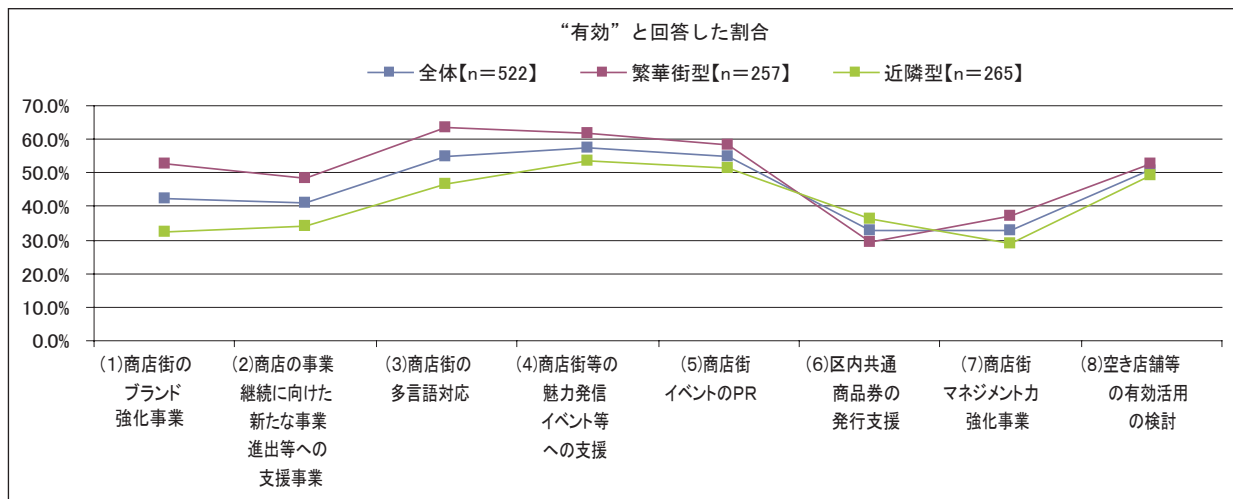
“有効”と回答した割合と“有効ではない”と回答した割合を事業間で比較する。

図表3-4-9から、「(6) 区内共通商品券の発行支援」以外は「繁華街型」の方が“有効”と回答した割合が高いことがわかる。同様に、図表3-4-10から、「(6) 区内共通商品券の発行支援」

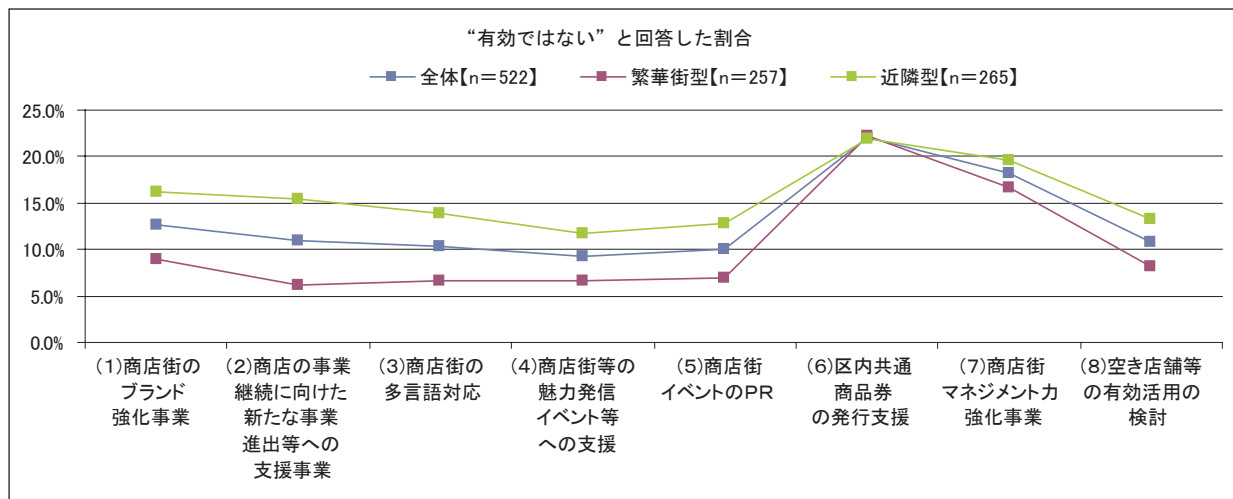
以外は「近隣型」の方が“有効ではない”と回答した割合が高いことがわかる。

「(6) 区内共通商品券の発行支援」と「(7) 商店街マネジメント力強化事業」は、“有効”と回答した割合が低く、“有効ではない”と回答した割合が高い。

図表3-4-9 “有効”と回答した割合（問18（1）～（8））



図表3-4-10 “有効ではない”と回答した割合（問18（1）～（8））



(2) 商店街の状況

問19では、商店街の状況について「賑わっている」、「賑わっていない」、「わからない」の3つの選択肢から回答を求めた。

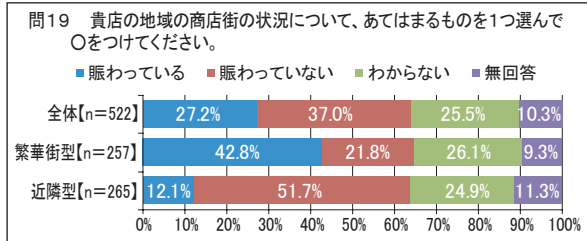
商店街の状況は、「全体」では「賑わっていない」が37.0%で「賑わっている」の27.2%を10ポ

イント程度上回る（図表3-4-11）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「賑わっている」が42.8%で「賑わっていない」の21.8%を21ポイント上回る。一方、「近隣型」では「賑わっていない」が51.7%で「賑わっている」の12.1%を40ポイント程度上回る。

「賑わっている」と回答した割合は「繁華街型」の方が、「賑わっていない」と回答した割合は「近隣型」の方が、それぞれ30ポイント程度高い。

図表3-4-11 商店街の状況（問19）



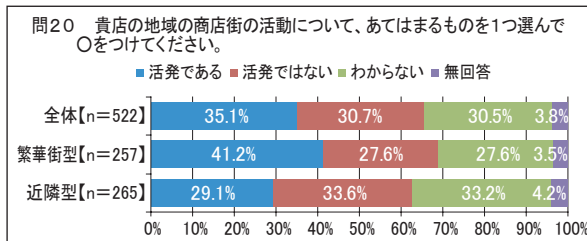
（3）商店街の活動

問20では、商店街の活動について「活発である」、「活発ではない」、「わからない」の3つの選択肢から回答を求めた。

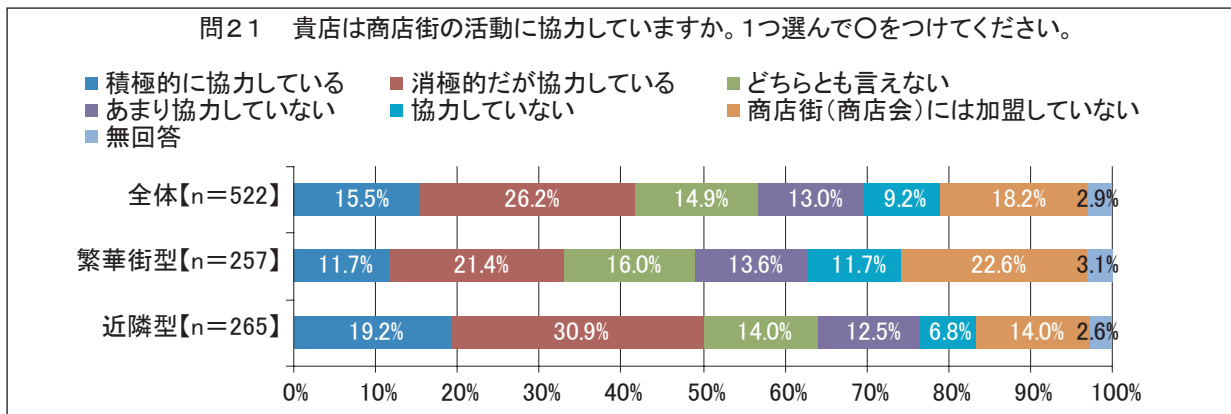
商店街の活動は、「全体」では「活発である」が35.1%で「活発ではない」の30.7%を上回る（図表3-4-12）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「活発である」が41.2%で「活発ではない」の27.6%を10ポイント以上上回る。一方、「近隣

図表3-4-12 商店街の活動（問20）



図表3-4-13 商店街活動への協力（問21）



型」では「活発ではない」が33.6%で「活発である」の29.1%を上回る。

（4）商店街活動への協力

問21では、商店街活動への協力について「積極的に協力している」、「消極的だが協力している」、「どちらとも言えない」、「あまり協力していない」、「協力していない」、「商店街（商店会）には加盟していない」の6つの選択肢から回答を求めた。

商店街活動への協力は、「全体」では「消極的だが協力している」が26.2%で最も高く、次いで「商店街（商店会）には加盟していない」が18.2%、「積極的に協力している」が15.5%で続く（図表3-4-13）。

商店街エリアの分類別で見ると、「繁華街型」では「商店街（商店会）には加盟していない」が最も高く22.6%、次いで「消極的だが協力している」が21.4%、「どちらとも言えない」が16.0%で続く。一方、「近隣型」では「消極的だが協力している」が最も高く30.9%、次いで「積極的に協力している」が19.2%、「どちらとも言えない」と「商店街（商店会）には加盟していない」が14.0%で続く。

「近隣型」の方が、「積極的に協力している」と「消極的だが協力している」を合計した割合が高く、商店街の活動に対して協力している割合が高いことがわかる。

（5）事業環境の変化による影響

問22では、社会経済状況等の事業環境の変化

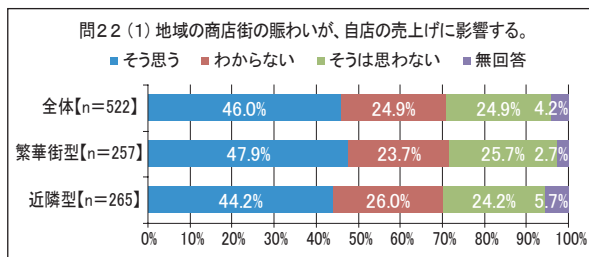
による影響について、「そう思う」、「わからない」、「そうは思わない」の3つの選択肢から回答を求めた。

ア 地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する

「(1) 地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」は、「全体」では「そう思う」が46.0%で、「そうは思わない」の24.9%を20ポイント以上上回る(図表3-4-14)。

商店街エリアの分類別では、大きな差はない。

図表3-4-14 地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する(問22(1))

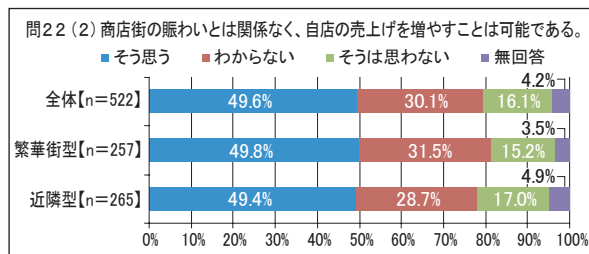


イ 商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である

「(2) 商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である」は、「全体」では「そう思う」が49.6%で、「そうは思わない」の16.1%を30ポイント以上上回る(図表3-4-15)。

商店街エリアの分類別では、大きな差はない。

図表3-4-15 商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である(問22(2))



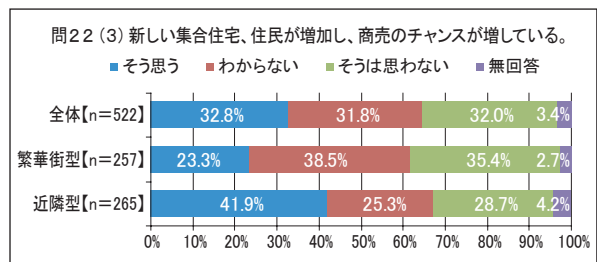
ウ 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している

「(3) 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している」は、「全体」では「そう

思う」が32.8%、「そうは思わない」が32.0%である(図表3-4-16)。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」の割合は、「繁華街型」で23.3%、「近隣型」で41.9%であり、その差は20ポイント程度ある。一方、「そうは思わない」の割合の差は、7ポイント程度である。

図表3-4-16 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している(問22(3))

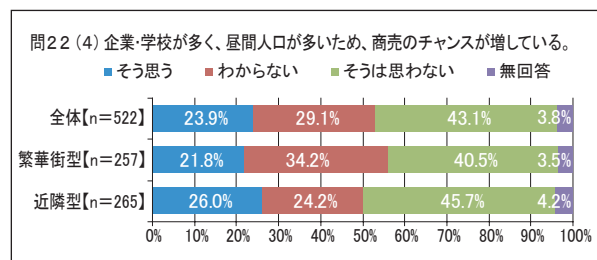


エ 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している

「(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している」は、「全体」では「そう思う」が23.9%で、「そうは思わない」の43.1%を20ポイント程度下回る(図表3-4-17)。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」及び「そうは思わない」の割合は、「繁華街型」と「近隣型」で10ポイント以上の差は見られない。

図表3-4-17 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している(問22(4))

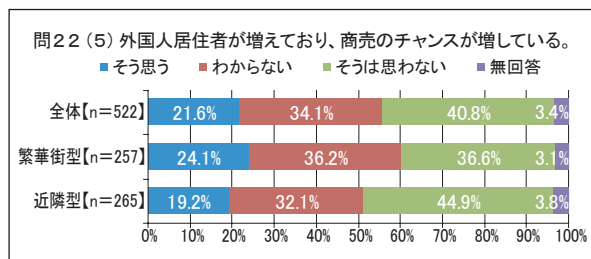


オ 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している

「(5) 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している」は、「全体」では「そう思う」が21.6%で、「そうは思わない」の40.8%を20ポイント程度下回る(図表3-4-18)。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」及び「そうは思わない」の割合は、「繁華街型」と「近隣型」で10ポイント以上の差は見られない。

図表3-4-18 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している（問22（5））

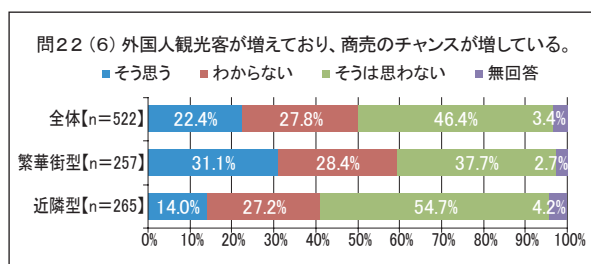


カ 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している

「(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」は、「全体」では「そう思う」が22.4%で、「そうは思わない」の46.4%を20ポイント以上下回る（図表3-4-19）。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」の割合は、「繁華街型」で31.1%、「近隣型」で14.0%であり、「繁華街型」の方が15ポイント以上高い。一方、「そうは思わない」の割合は、「近隣型」の方が15ポイント以上高い。

図表3-4-19 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している（問22（6））



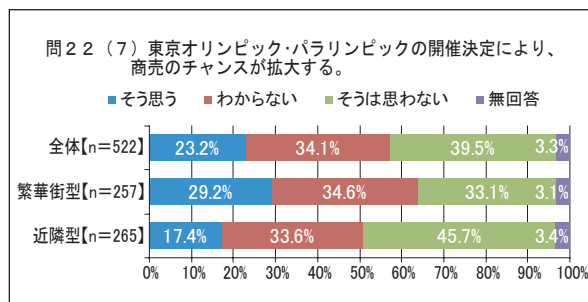
キ 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する

「(7) 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する」は、「全体」では「そう思う」が23.2%で、「そうは思わない」の39.5%を15ポイント程度下回る（図表3-4-20）。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」

の割合は、「繁華街型」で29.2%、「近隣型」で17.4%であり、「繁華街型」の方が10ポイント以上高い。一方、「そうは思わない」の割合は、「近隣型」の方が10ポイント以上高い。

図表3-4-20 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する（問22（7））

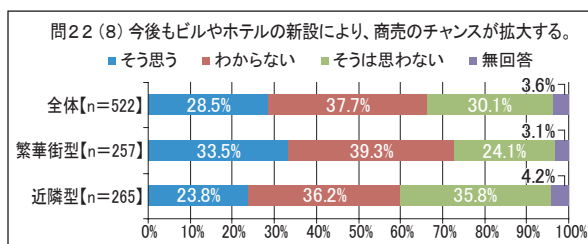


ク 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する

「(8) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する」は、「全体」では「そう思う」が28.5%、「そうは思わない」が30.1%である（図表3-4-21）。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」の割合は、「繁華街型」の方が10ポイント程度高い。「そうは思わない」の割合は、「近隣型」の方が10ポイント程度高い。

図表3-4-21 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する（問22（8））



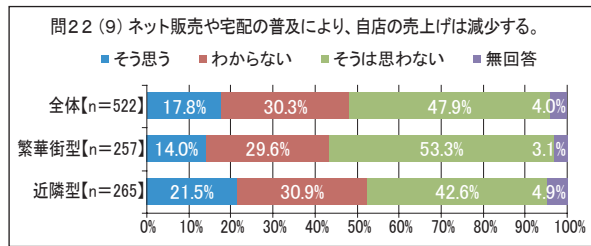
ケ ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する

「(9) ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する」は、「全体」では「そう思う」が17.8%で、「そうは思わない」の47.9%を30ポイント程度下回る（図表3-4-22）。

商店街エリアの分類別で見ると、「そう思う」

の割合は、「繁華街型」と「近隣型」で10ポイント以上の差は見られない。一方、「そうは思わない」の割合は、「繁華街型」の方が10ポイント以上高い。

図表3-4-22 ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する（問22（9））



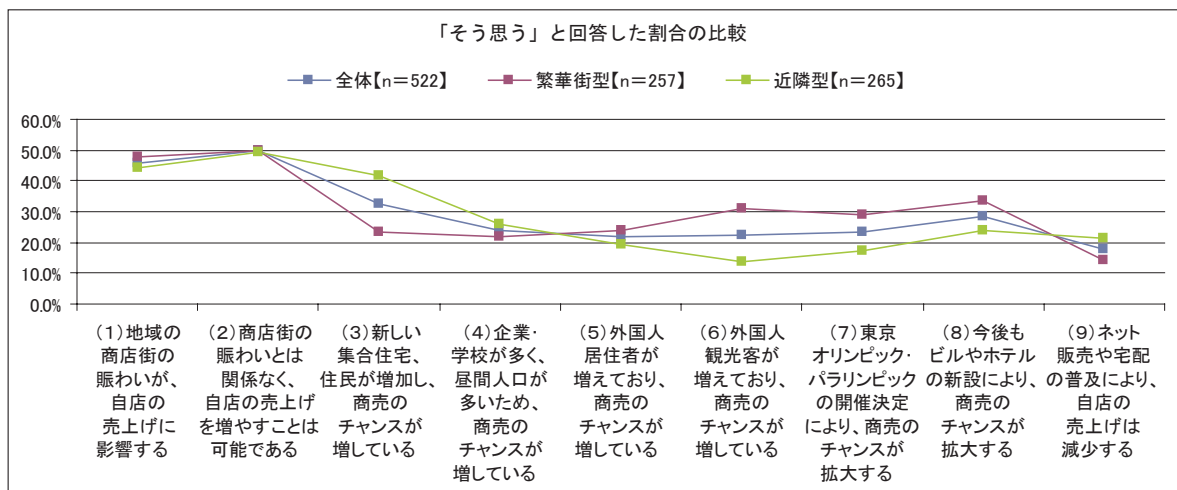
コ 「そう思う」・「そうは思わない」を回答した割合の比較

図表3-4-23はア～ケの「そう思う」と回答した割合を、図表3-4-24は「そうは思わない」と回答した割合を比較したものである。

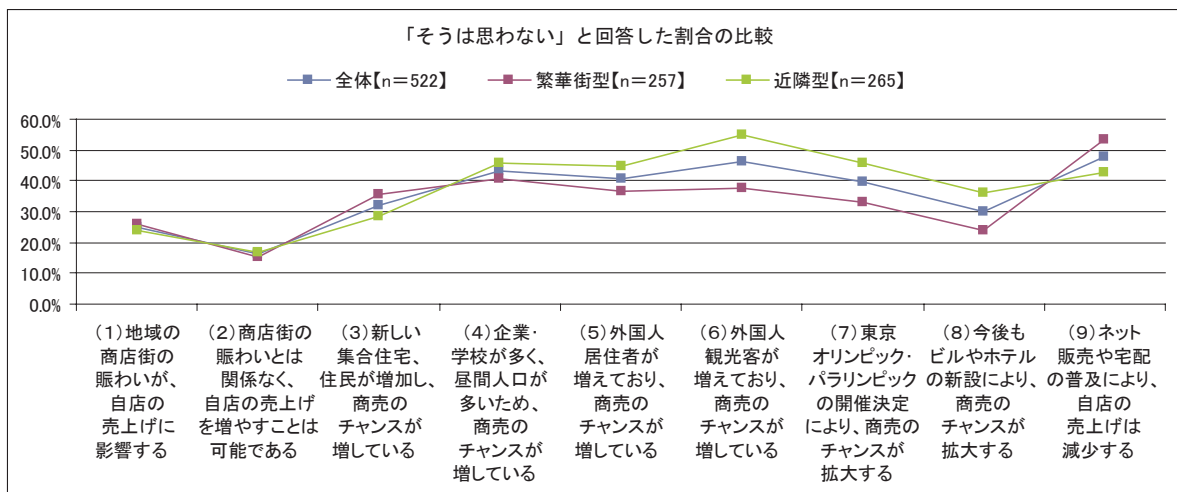
「繁華街型」では、「近隣型」より外国人居住者・観光客の増加や東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定、ビルやホテルの新設により商売のチャンスが増すと回答している割合が高い。

「近隣型」では、「繁華街型」より集合住宅、住民の増加により商売のチャンスが増すと回答している割合が高い。

図表3-4-23 「そう思う」と回答した割合の比較（問22（1）～（9））



図表3-4-24 「そうは思わない」と回答した割合の比較（問22（1）～（9））



(6) 区への意見・要望

問23では、区に対する意見・要望について自由に記入する欄を設けた。詳細は、「5 自由回答」でまとめて記載する。

5 自由回答

問14(2)・(3)及び問23では、自由に記入する欄を設けた。

自由回答の分析に当たっては、各設問の回答

自由回答の掲載に当たっては、回答者の意見を尊重するとともに、調査結果を区の具体的な施策に役立て、店舗・事業所の経営にも生かしていただくために、肯定的なものも否定的なものも偏りなく掲載することとした。

原則として回答者が記入した原文のまま掲載しているが、誤字脱字等は読みやすさを考慮して修正した。また、回答者、個人、店舗、地名等の特定を避ける必要がある場合は、趣旨を変えずに回答の一部を変更または削除して掲載した。

分類項目を見る際は、一つの項目に肯定的な意見も否定的な意見も含まれていることに留意する必要がある。例えば、「E イベント、PRについて」(図表3-5-16参照)の場合、“イベントを行うと賑わう”という肯定的な意見もあれば、“イベントと集客には関係がない”という否定的な意見も含まれている。

を項目ごとに分類している。各設問の項目(問14(2):13項目、問14(3):9項目、問23:13項目)は、全ての記述を一読した上で、分類する上で適切と考えられるものを設定した。その上で、全ての回答について商店街エリアの分類別や開業時期別等による傾向を分析している。さらに、代表的な回答については、紙面の関係上抜粋して掲載している。

(1) 年間売上げ増加要因

問14(2)では、問14(1)③で最近1~2年の年間売上げが「増加した」及び「やや増加した」と回答した店舗・事業所に対して、増加した要因を自由に記述するように求めた。

問14(1)③と問14(2)への回答状況は、図表3-5-1のとおりである。問14(2)では、127件の回答を得られた。

図表3-5-1 年間売上げの増減(問14(1)③)と増加要因記入状況(問14(2))

	問14(1)③ 最近1~2年の年間売上げの増減													
	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		無回答		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
全体	55	10.5%	88	16.9%	142	27.2%	87	16.7%	77	14.8%	73	14.0%	522	100.0%
繁華街型	32	12.5%	45	17.5%	82	31.9%	34	13.2%	31	12.1%	33	12.8%	257	100.0%
近隣型	23	8.7%	43	16.2%	60	22.6%	53	20.0%	46	17.4%	40	15.1%	265	100.0%

	問14(2) 上記の(1)③で「増加」または「やや増加」を選んだ方におたずねします。売上げが増加した要因は、何ですか。					
	記入なし		記入あり		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
全体	16	11.2%	127	88.8%	143	100.0%
繁華街型	9	11.7%	68	88.3%	77	100.0%
近隣型	7	10.6%	59	89.4%	66	100.0%

図表3-5-2は、問14（2）の記述を内容ごとに13項目（A～M）に分類し、項目ごとの回答数と割合を示したものである。

なお、分類項目別回答数の合計は、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

図表3-5-2 年間売上げ増加要因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 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 ロ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%

あるため、問14（2）への回答数127と一致しない。

図表3-5-2から、最近1～2年の年間売上げが「増加した」又は「やや増加した」要因は、「E ロコミやインターネット等による認知度の上昇」と記述している割合が28.5%で最も高く、次いで「B 客数・単価等の増加」が20.3%、「D 外国人客や観光客の増加」が6.4%で続く。

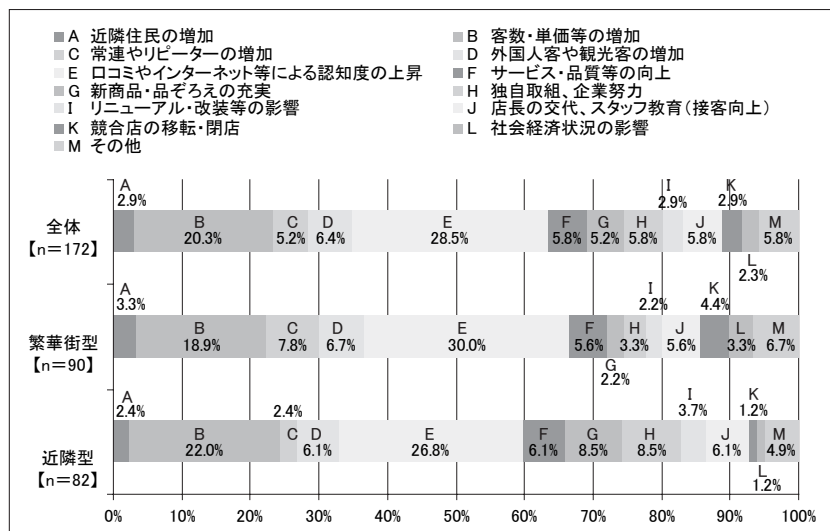
ア 年間売上げ増加要因における商店街エリアの分類、主な業務、開業時期による分析

（ア）商店街エリアの分類ごとの項目別回答状況

商店街エリアの分類ごとの項目別の回答状況について、「繁華街型」と「近隣型」で5ポイント以上の差があるものを見ていく。

「繁華街型」では、「C 常連やリピーターの増加」が「近隣型」より5.3ポイント高い（図表3-5-3）。一方、「近隣型」では、「G 新商品・品ぞろえの充実」、「H 独自取組、企業努力」で「繁華街型」よりそれぞれ6.3ポイント、5.2ポイント高い。

図表3-5-3 年間売上げ増加要因における商店街エリアの分類ごとの項目別回答割合



（イ）主な業務ごとの項目別回答状況

主な業務ごとの項目別の回答状況を見ていく。なお、主な業務（問2）を「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販

売業」及び「スーパー・百貨店」の合計）、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計）の3区分にまとめている。

「物品販売業」では、年間売上げ増加の要因と

して「B 客数・単価等の増加」を記述している割合が26.1%で最も高く、次いで「E ロコミやインターネット等による認知度の上昇」が21.7%で続く（図表3-5-4）。

「飲食業」では、年間売上げ増加の要因として「E ロコミやインターネット等による認知度の上昇」を記述している割合が31.9%で最も高く、次いで「B 客数・単価等の増加」が16.7%で続く。

（ウ）開業時期ごとの項目別回答状況

開業時期ごとの項目別の回答状況を見ていく。なお、開業時期（問4）を「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）及び「2009年以降」（リーマンショック以降）の3区分にまとめている。

「1990年以前」では、年間売上げ増加の要因として「B 客数・単価等の増加」を記述している割合が25.0%で最も高く、次いで「E ロコミやインターネット等による認知度の上昇」が21.4%で続く（図表3-5-5）。

「1991～2008年」では、年間売上げ増加の要因として「E ロコミやインターネット等による

認知度の上昇」を記述している割合が16.1%で最も高く、次いで「B 客数・単価等の増加」と「J 店長の交代、スタッフ教育（接客向上）」が12.9%で続く。

「2009年以降」では、年間売上げ増加の要因として「E ロコミやインターネット等による認知度の上昇」を記述している割合が34.3%で最も高く、次いで「B 客数・単価等の増加」が21.3%で続く。

図表3-5-5から、開業時期の3区分によって、傾向が大きく異なることがわかる。

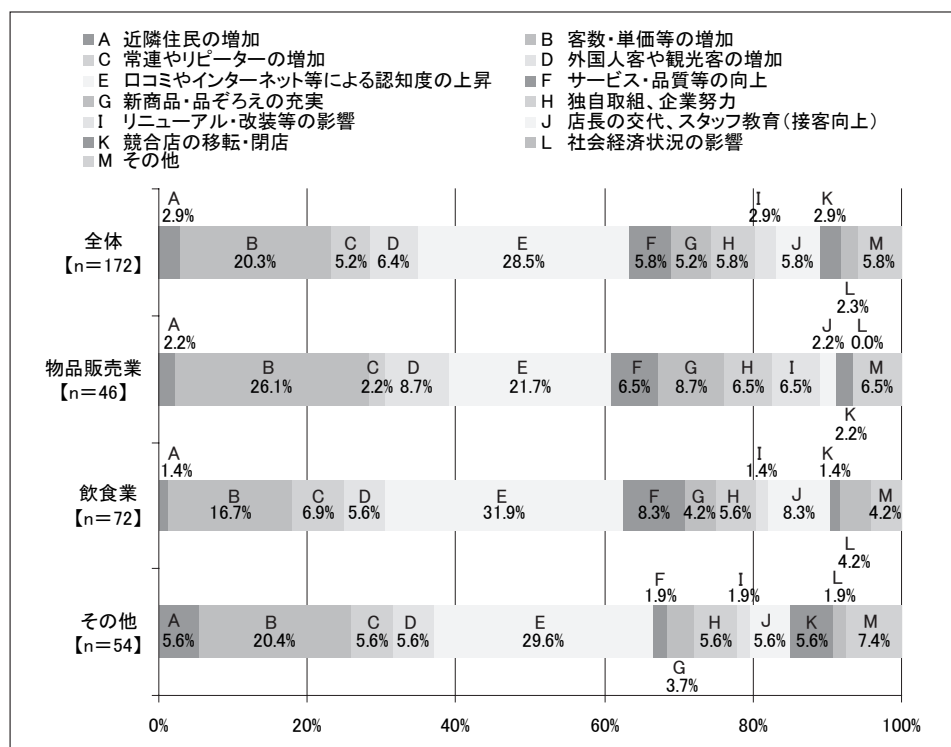
イ 年間売上げ増加要因（問14（2））の具体的な内容

「繁華街型」、「近隣型」に分け、“年間売上げが増加した要因”についての自由回答を抜粋して掲載する。

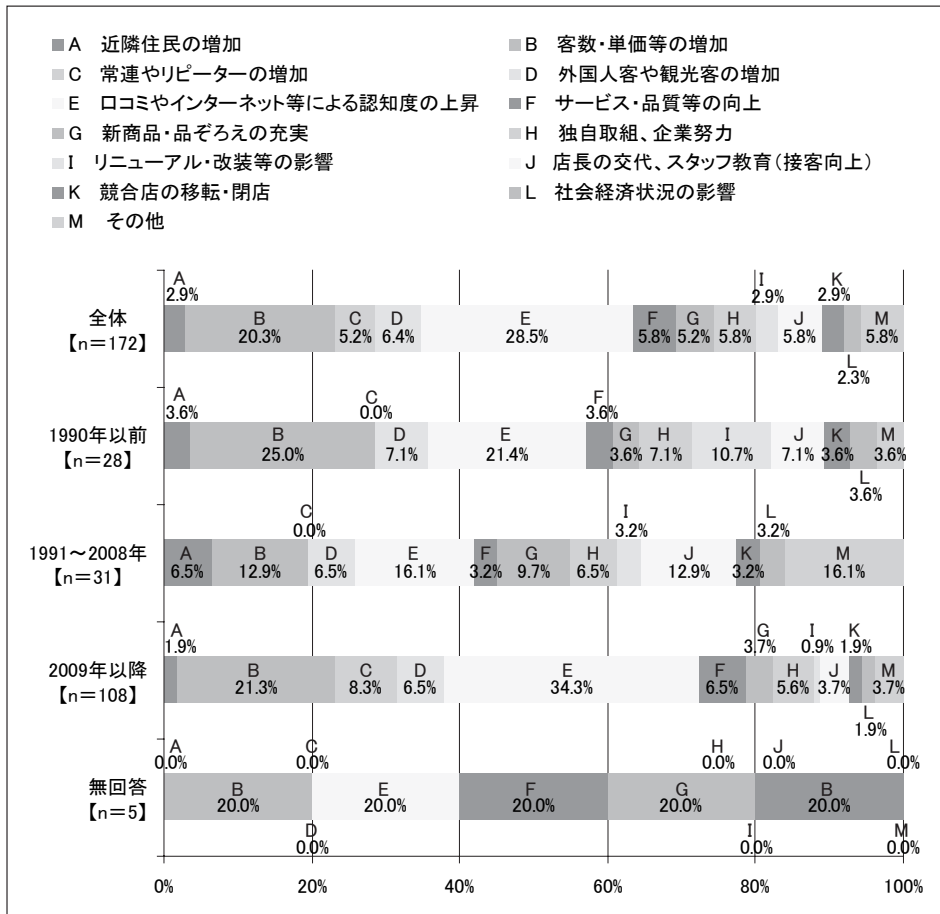
（ア）商店街エリア分類「繁華街型」の年間売上げ増加要因の自由回答

「繁華街型」の自由回答は、図表3-5-6のとおりである。

図表3-5-4 年間売上げ増加要因における主な業務ごとの項目別回答割合



図表3-5-5 年間売上げ増加要因における開業時期ごとの項目別回答割合



図表3-5-6 年間売上げ増加要因の自由回答（繁華街型）

A 近隣住民の増加	B 客数・単価等の増加	C 常連やリピーターへの増加	D 外国人客や観光客の増加
E 口コミやインターネット等による認知度の上昇	F サービス・品質等の向上	G 新商品・品ぞろえの充実	H 独自取組、企業努力
I リニューアル・改装等の影響	J 店長の交代、スタッフ教育（接客向上）	K 競合店の移転・閉店	L 社会経済状況の影響
M その他			

No.	主な業務	開業時期	内容	分類項目 図表3-5-2 参照
増-繁-1	物品販売業	1991～2008年	・近隣にマンションが増加したため。	A
増-繁-2	飲食業	2009年以降	・アルコールの販売量が増えたこと。 ・外国人をターゲットにしたことで、近隣居住、近隣勤務の層の来店が増加。また欧米からの観光客向けに、英語メニューや英語のSNSも強化した。	A B D E
増-繁-3	その他	2009年以降	・昼間人口の増加と病人が増えた。 ・企業努力	A H
増-繁-4	物品販売業	1990年以前	・単価は少なくないが客数がふえた。	B
増-繁-5	物品販売業	2009年以降	・客数の増加、高額単価の取り扱いのため。	B
増-繁-6	飲食業	2009年以降	・少しずつお客様の来店数が増えてきている。	B
増-繁-7	飲食業	2009年以降	・客数は減少したが、客単価が上がったため。	B
増-繁-8	その他	2009年以降	・検査に来院する患者様が増えた。	B
増-繁-9	飲食業	1990年以前	・家族連れが増加した。	B
増-繁-10	その他	2009年以降	・まだオープンして1年未満。時間経過と共に新規・リピーター共に増加している。	B C
増-繁-11	飲食業	2009年以降	・店の存在が知れ渡ってきた。常連と新規のお客様両方かくとく出来た。	B C E
増-繁-12	物品販売業	2009年以降	・認知度が上がり、目的を持ってご来店されるお客様が増えた。インバウンドが多かった。	B D E
増-繁-13	飲食業	1991～2008年	・単価のUP、デフレ	B L
増-繁-14	飲食業	2009年以降	・やり始めて5～6年、なので固定客が増えた。	C
増-繁-15	その他	2009年以降	・開業3年目なので、固定客が増え、周囲に認知されるようになったからだと思います。	C E

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

増-繁-16	飲食業	2009年以降	・常連が増えた。テレビの効果	C E
増-繁-17	飲食業	2009年以降	・外国人観光客	D
増-繁-18	物品販売業	2009年以降	・観光客が増加した。	D
増-繁-19	飲食業	1990年以前	・外国人客が増加している。	D
増-繁-20	その他	2009年以降	・広く知られるようになったから。	E
増-繁-21	物品販売業	2009年以降	・年数が経つにつれ、知名度が上がったため。	E
増-繁-22	飲食業	2009年以降	・ロコミが広がるペースに比例するもの	E
増-繁-23	飲食業	1991～2008年	・営業年数が増えた結果、店の認知度がアップしたため。	E
増-繁-24	飲食業	1991～2008年	・マスメディアに載り（本も含め。）	E
増-繁-25	飲食業	1990年以前	・グルメ情報サイトなどの書き込みをして下さるお客様がいらっしゃるの、その評価を見ていらっしゃる…という方々も多くいらっしゃるようです。	E
増-繁-26	物品販売業	1990年以前	・インターネット、高級志向月刊雑誌への商品提供	E H
増-繁-27	飲食業	2009年以降	・地域密着型になり、ロコミより広がりました。	E H
増-繁-28	物品販売業	1990年以前	・リニューアルオープン後の認知度が上がった。	E I
増-繁-29	物品販売業	1991～2008年	・洋菓子屋なのですが、当日のご予約のケーキを作るようになったため。	F
増-繁-30	飲食業	無回答	・デリバリーを始めた。	F
増-繁-31	その他	2009年以降	・サービスの充実、接客向上	F J
増-繁-32	物品販売業	1991～2008年	・品ぞろえの改善	G
増-繁-33	飲食業	2009年以降	・日々のスタッフの努力、マイナーチェンジを続けること。	G J
増-繁-34	物品販売業	1991～2008年	・店長が変わり店の雰囲気も変わったため（お客様にそのように言われます。）	J
増-繁-35	その他	2009年以降	・店長が変更になったため。	J
増-繁-36	その他	1990年以前	・同じ種類の店舗の廃業	K
増-繁-37	飲食業	無回答	・近くの飲食店が廃業し、その流れで入店数が増えています。	K
増-繁-38	飲食業	1990年以前	・政治、経済が、上まわったから。	L
増-繁-39	その他	2009年以降	・円安による経済活性化	L
増-繁-40	飲食業	1991～2008年	・長い間の営業のプラスと、イベントの増加	M

(イ) 商店街エリア分類「近隣型」の年間売上げ

増加要因の自由回答

「近隣型」の自由回答は、図表3-5-7のとおりである。

図表3-5-7 年間売上げ増加要因の自由回答（近隣型）

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

No.	主な業務	開業時期	内容	分類項目 図表3-5-2 参照
増-近-1	その他	1990年以前	・近所にマンションが増えたため。	A
増-近-2	その他	無回答	・単価が上がったため。	B
増-近-3	物品販売業	1990年以前	・配達売り上げが多くなった。	B
増-近-4	飲食業	2009年以降	・ランチ入店数の増加	B
増-近-5	物品販売業	1991～2008年	・付加価値のある商品で客単価が上がったのが売上げの上昇の要因と思われる。	B
増-近-6	飲食業	1991～2008年	・客数が増えたため。	B
増-近-7	物品販売業	1990年以前	・当店は〇〇（学校名）の帽子・水着を販売しています。以前は□□（学校名）のみでしたので、生徒数の増加によるものです。それ以外の商品は減少しています。	B
増-近-8	物品販売業	1990年以前	・店頭売り以外の顧客を増加させたため。	B
増-近-9	その他	2009年以降	・外国人利用客の増加、ビジネスユースのゲスト増加、販売価格の値上げ	B D
増-近-10	物品販売業	2009年以降	・割引サービス等により新規のお客が増えているため。また、多少でも継続頂けているためかと思われます。Webでの集客に力を入れていることも関係があると思います（更には、ロコミや紹介でも増えています。）	B E
増-近-11	飲食業	2009年以降	・メディア等への露出、消費税増税にともなう値上げデリバリーの増加、界わい緑化プロジェクトの効果	B E L M

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

増-近-12	飲食業	2009年以降	・店舗の認知度が高まった。リピーターが増えた。	C E
増-近-13	物品販売業	1990年以前	・インバウンド	D
増-近-14	その他	2009年以降	・外国人のお客が増えた。	D
増-近-15	その他	2009年以降	・訪日外国人の増加 ・検索ページでの上位表示	D E
増-近-16	その他	1990年以前	・自店のチラシを作り来店につなげている（インターネット）。	E
増-近-17	その他	1991～2008年	・HPの充実（スマホサイト） ・広告戦略	E
増-近-18	物品販売業	2009年以降	・積極的にメールや手紙で集客してお客様を呼んでいるため。	E
増-近-19	飲食業	2009年以降	・ランチ営業や、店舗自体が周知されて来たためかと思います。	E F
増-近-20	物品販売業	2009年以降	・店の存在の認識、日頃のサービス努力	E F
増-近-21	飲食業	2009年以降	・ロコミ、メニューの充実、提供時間	E F G
増-近-22	物品販売業	1991～2008年	・新商品の導入及びロコミによる顧客の増加	E G
増-近-23	飲食業	無回答	・価格を抑えてランチのメニューを増やした。主人の死亡により（3年前）以前やっていた出前が出来なくなり、その分売上げが減少したが、テイクアウトメニューやワンコイン丼などが少しずつ知られて来た。	E G
増-近-24	物品販売業	2009年以降	・百貨店などに多く出店したため、認知度が高まった。	E H
増-近-25	飲食業	1990年以前	・ゲキ辛タンメンでテレビなどに出たため。	E H
増-近-26	その他	1990年以前	・改装2年たち地域に知られてきた。	E I
増-近-27	物品販売業	2009年以降	・お客さまを待たせないで、レジをやるようにした。 ・品揃えアイテム数を増加した。	F G
増-近-28	物品販売業	1991～2008年	・商品構成を変え、ターゲットを変えたことに要る。（従来は、ランチタイムの弁当→会社員向け（単価600円台）を中心にすえていたが、それをやめて、惣菜の品数を倍増（40品目くらい）にしたところ、主婦層が増え単価が上がった。）	G H
増-近-29	その他	2009年以降	・競合する同業者の移転・撤去 ・営業努力	H K
増-近-30	物品販売業	2009年以降	・店舗レイアウトの変更をしたため。	I
増-近-31	その他	1991～2008年	・スタッフの教育	J
増-近-32	飲食業	1990年以前	・接客に力を入れている。	J
増-近-33	物品販売業	1990年以前	・（子どもの）成長による衣料の買替え増	M

（２）年間売上げ減少への対策

問14（３）では、問14（１）③で最近1～2年の年間売上げが「やや減少した」及び「減少した」と回答した店舗・事業所に対して、売上げ減

少への対策について自由に記述するように求めた。

問14（１）③と問14（３）への回答状況は、図表3-5-8のとおりである。問14（３）では、112件の回答を得られた。

図表3-5-8 年間売上げの増減（問14（１）③）と減少への対策記入状況（問14（３））

	問14（１）③ 最近1～2年の年間売上げの増減													
	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		無回答		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
全体	55	10.5%	88	16.9%	142	27.2%	87	16.7%	77	14.8%	73	14.0%	522	100.0%
繁华街型	32	12.5%	45	17.5%	82	31.9%	34	13.2%	31	12.1%	33	12.8%	257	100.0%
近隣型	23	8.7%	43	16.2%	60	22.6%	53	20.0%	46	17.4%	40	15.1%	265	100.0%

	問14（３） 上記の（１）③で「やや減少した」または「減少した」を選んだ方におたずねします。売上げ減少への対策は、どのようなことが考えられますか。					
	記入なし		記入あり		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
全体	52	31.7%	112	68.3%	164	100.0%
繁华街型	21	32.3%	44	67.7%	65	100.0%
近隣型	31	31.3%	68	68.7%	99	100.0%

図表3-5-9は、問14（3）の記述を内容ごとに9項目（A～I）に分類し、項目ごとの回答数と割合を示したものである。

なお、分類項目別回答数の合計は、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、問14（3）への回答数112と一致しない。

問14（3）では、年間売上げ減少への対策について回答を求めているが、記述のなかには年間売上げ減少の要因や現状を記述する回答が多く、「I 年間売上げの減少の要因等」が56件あった。売上げ減少の要因としては、“顧客の高齢化”、

“ネット通販による購入の増加”、“住民・会員の減少”、“制度の変更（消費税率や診療報酬の改定）”などがあげられている。

Iを除くA～Hのなかでは、年間売上げ減少の対策として「A 自店のPR等の周知」と記述している割合が20.6%で最も高く、次いで「B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等」が19.1%で続く。

一方、年間売上げ減少への対策について、「H 対策なし、わからない」と記述している割合は、16.2%である。

図表3-5-9 年間売上げ減少への対策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	Iを除く割合
A 自店のPR等の周知	14	11.3%	20.6%
B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等	13	10.5%	19.1%
C 販売・営業スタイルの変更	8	6.5%	11.8%
D 新規顧客や仕入れ先等の開拓	3	2.4%	4.4%
E 値下げやポイントサービスの導入	4	3.2%	5.9%
F イベントによる集客	3	2.4%	4.4%
G その他	12	9.7%	17.6%
H 対策なし、わからない	11	8.9%	16.2%
I 年間売上げ減少の要因等	56	45.2%	—
合計	124	100.0%	100.0%

ア 年間売上げ減少への対策における商店街エリア

アの分類、主な業務、開業時期による分析

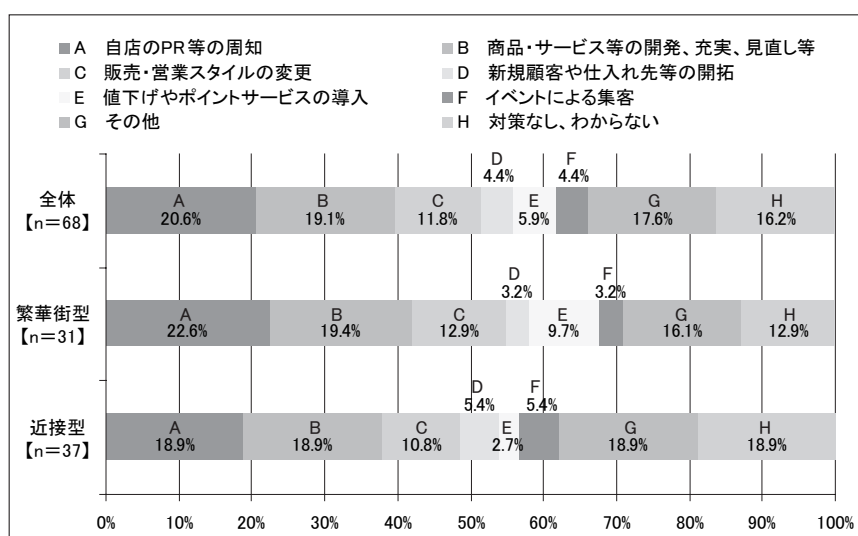
（ア）商店街エリアの分類ごとの項目別回答状況

商店街エリアの分類ごとの項目別の回答状況を

見ていく（Iを除いて分析）。

「繁華街型」では、年間売上げ減少への対策として「A 自店のPR等の周知」を記述している割合が22.6%で最も高く、次いで「B 商品・

図表3-5-10 年間売上げ減少への対策における商店街エリアの分類ごとの項目別回答割合



サービス等の開発、充実、見直し等」が19.4%で続く（図表3-5-10）。

「近隣型」では、年間売上げ減少への対策として「A 自店のPR等の周知」、「B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等」を記述している割合が最も高く、それぞれ18.9%である。「H 対策なし、わからない」についても18.9%である。

(イ) 主な業務ごとの項目別回答状況

主な業務ごとの項目別の回答状況を見ていく（Iを除いて分析）。なお、主な業務（問2）を「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計）、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、

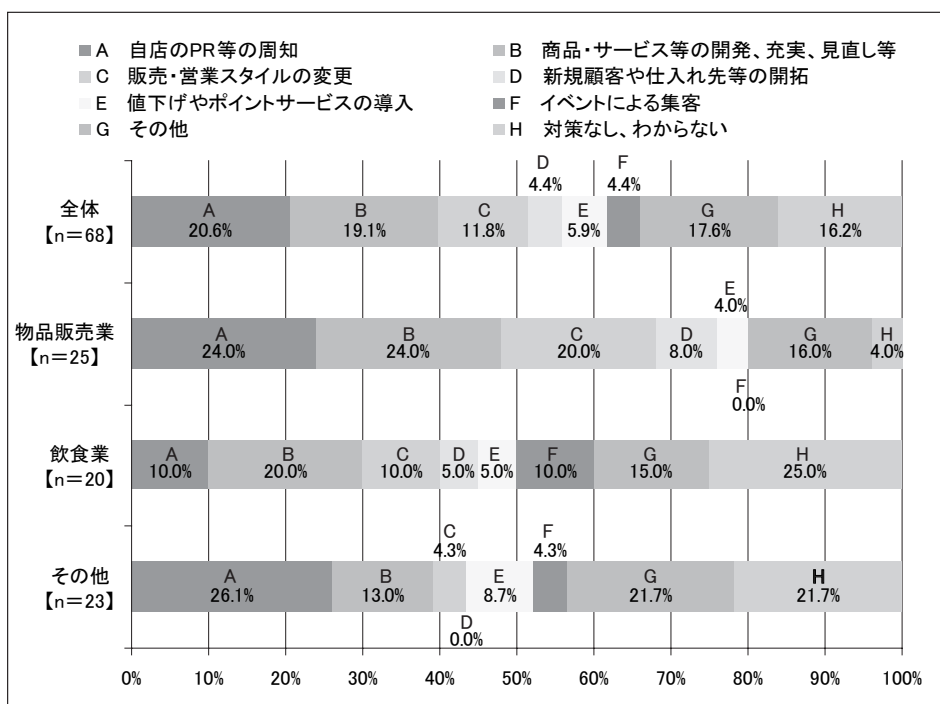
「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計）の3区分にまとめている。

「物品販売業」では、年間売上げ減少への対策として「A 自店のPR等の周知」、「B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等」を記述している割合がともに24.0%で最も高く、次いで「C 販売・営業スタイルの変更」が20.0%で続く（図表3-5-11）。

「飲食業」では、「H 対策なし、わからない」が最も高く25.0%である。年間売上げ減少への対策としては、「B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等」が20.0%で最も高い。

「物品販売業」と「飲食業」では、年間売上げ減少への対策における項目別回答状況が大きく異なる。

図表3-5-11 年間売上げ減少への対策における主な業務ごとの項目別回答割合



(ウ) 開業時期ごとの項目別回答状況

開業時期ごとの項目別の回答状況を見ていく（Iを除いて分析）。なお、開業時期（問4）を「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）及び「2009年以降」（リーマンショック以降）の3区分にまとめている。

「1990年以前」では、年間売上げ減少への対策として「A 自店のPR等の周知」を記述している割合が最も高く25.0%であるが、「H 対策なし、わからない」についても同率である（図表3-5-12）。

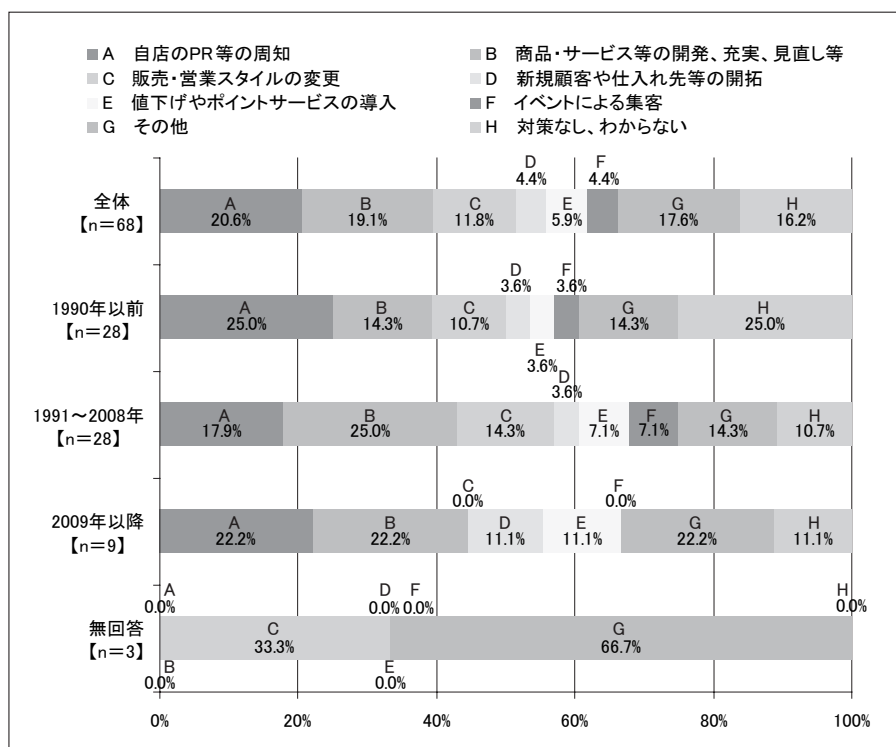
「1991～2008年」では、年間売上げ減少への対策として「B 商品・サービス等の開発、充実、

見直し等」を記述している割合が25.0%で最も高く、次いで「A 自店のPR等の周知」が17.9%で続く。

「2009年以降」では、年間売上げ減少への対策

として「A 自店のPR等の周知」と「B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等」を記述している割合が最も高くともに22.2%である。

図表3-5-12 年間売上げ減少への対策の開業時期ごとの分類項目別回答割合



イ 年間売上げ減少への対策（問14（3））の具体的な内容

「繁華街型」、「近隣型」に分け、「年間売上げ減少への対策」についての自由回答を抜粋して掲載する。

なお、「ア 年間売上げ減少への対策における商店街エリアの分類、主な業務、開業時期による分析」では、「I 年間売上げ減少の要因等」を

分析から除外したが、ここではIに分類した自由回答も掲載していく。

（ア）商店街エリア分類「繁華街型」の年間売上げ減少への対策の自由回答

「繁華街型」の自由回答は、図表3-5-13のとおりである。

図表3-5-13 年間売上げ減少への対策の自由回答（繁華街型）

No.	主な業務	開業時期	内容	分類項目 図表3-5-9 参照
減-繁-1	その他	2009年以降	・チラシなどで新規の方を増やす。	A
減-繁-2	物品販売業	1990年以前	・電話、DMでの勧誘	A
減-繁-3	その他	1991～2008年	・近隣住民へのアピール	A

A 自店のPR等の周知	B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等	C 販売・営業スタイルの変更	D 新規顧客や仕入れ先等の開拓	E 値下げやポイントサービスの導入	F イベントによる集客	G その他
H 対策なし、わからない	I 年間売上げ減少の要因等					

減-繁-4	飲食業	2009年以降	・メニューの変更、インターネット活用	A B
減-繁-5	飲食業	1991～2008年	・客単価を上げるための、メニューの選択 ・サービス向上	B
減-繁-6	その他	1991～2008年	・〇〇（大型商業施設名）へのお客が一巡したもよう。商品にメリハリをつけてセールスしている。	B E
減-繁-7	物品販売業	1991～2008年	・不景気という事で、消費が低迷している事が一番の要因。消費税が現状維持になり少しはほっとしています。売上げ減少への対策は、他店との差別化。オンリーワンしか対策はないと思います。	B I
減-繁-8	その他	1991～2008年	・自由診療を検討する。	C
減-繁-9	物品販売業	1991～2008年	・高額品が売れなく手頃価格の品揃えを考えています。	C
減-繁-10	物品販売業	無回答	・前年は、中国人観光客による売上が多かったため、その分客単価を上げていくことで対策としている。	C
減-繁-11	物品販売業	1990年以前	・物販以外のサービス部門の強化	C
減-繁-12	物品販売業	1990年以前	・ポイントの提供	E
減-繁-13	飲食業	2009年以降	・何らかの値下げ、もしくは何かをサービスするなど。	E
減-繁-14	その他	1990年以前	・イベントをやる。	F
減-繁-15	飲食業	2009年以降	・アルバイトスタッフが商店街の人との交流が増えると来客が増えると思う。	G
減-繁-16	飲食業	2009年以降	・わかりません。悩んでいます。	H
減-繁-17	飲食業	1990年以前	・新規開店数が多く、お客様は新しい店を選びたがる。対策は過去にも充分やりつくした感がある。現状の商品構成が一番良い。	H
減-繁-18	物品販売業	1990年以前	・最近、飲食店で〇〇（地名）に店を開業する人は、個人経営より店舗チェーン店が多く、資本が多い店 ・個人経営は、土日祭を除くと週4～5日位で家賃が高い。大変に経営的むずかしいと思います。	I
減-繁-19	物品販売業	1990年以前	・単価が安くなったので売上げが上がらない。	I
減-繁-20	飲食業	1990年以前	・顧客の高年齢化による退職	I
減-繁-21	その他	1990年以前	・美容師を50年近くやっていますと、お客様も私も年をとって、病気になったり、死んだり、歩けなくなり、お客様も少なくなりました。	I
減-繁-22	飲食業	1991～2008年	・完全に飲む人という存在自体の減少。飲み代が会社から予算なくなった以上にタクシー代が出ないのが一番大きい痛手かもしれません。	I
減-繁-23	飲食業	1991～2008年	・個人消費が減少しています。	I
減-繁-24	飲食業	1990年以前	・不景気 ・企業の接待費減少	I
減-繁-25	飲食業	無回答	・景気悪化	I
減-繁-26	物品販売業	2009年以降	・お客様が高齢者	I

(イ) 商店街エリア分類「近隣型」の年間売上げ

減少への対策の自由回答

「近隣型」の自由回答は、図表3-5-14のとおりである。

図表3-5-14 年間売上げ減少への対策の自由回答（近隣型）

A 自店のPR等の周知	B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等	C 販売・営業スタイルの変更	D 新規顧客や仕入れ先等の開拓	E 値下げやポイントサービスの導入	F イベントによる集客	G その他
H 対策なし、わからない	I 年間売上げ減少の要因等					

No.	主な業務	開業時期	内容	分類項目 図表3-5-9 参照
減-近-1	物品販売業	1990年以前	・SNSの活用	A
減-近-2	その他	1990年以前	・ポスターとか書いたりしています。	A
減-近-3	飲食業	1991～2008年	・今迄は、地酒がつよかったが、うちだしていなかったが、SNSでうちだしている。	A
減-近-4	その他	1991～2008年	・ホームページ作成、大学病院との連携	A G

A 自店のPR等の周知	B 商品・サービス等の開発、充実、見直し等	C 販売・営業スタイルの変更
D 新規顧客や仕入れ先等の開拓	E 値下げやポイントサービスの導入	F イベントによる集客
H 対策なし、わからない	I 年間売上げ減少の要因等	G その他

減-近-5	物品販売業	1990年以前	・新規商品の開発	B
減-近-6	物品販売業	1991～2008年	・競合店の出店が激化する中で、新規サービスの拡大で差別化をしていくこと（具体的には免税店、菓販売、インターネットコンテンツを活用したオンラインサービス等）。	B
減-近-7	飲食業	1990年以前	・単品メニュー増やす。	B
減-近-8	物品販売業	1991～2008年	・高額高品質商品が売れづらくなったため、低額ではありますが品質の良い物をご提供できるよう心掛けております。	B
減-近-9	飲食業	1990年以前	・常連のお客様が多いため、少しはボリュームをアップしてガンバッテいます。	B
減-近-10	その他	1991～2008年	・サービス向上 ・単価の値下げ	B E
減-近-11	物品販売業	1990年以前	・営業時間の延長	C
減-近-12	飲食業	1991～2008年	・業態変更	C
減-近-13	飲食業	1991～2008年	・リピーターを増やす事。会話等で接客し、楽しんで頂く様務める事しかないのでは、と感じています。 ・お酒等は、どこの店でも飲んで大して変わりはないでしょう。人ですネ（キャラクター）。	C
減-近-14	物品販売業	1990年以前	・近隣の会社の移転などにより、会社員の数が減少しているため、住民の方のリピーターを増やすようにしたい。	C
減-近-15	物品販売業	1990年以前	・需要に応じられる品物の仕入れの方法、販売の仕方 ・大手の商店（大型店）が増加し小型の店は苦勞しています。宣伝他、大手にはかなわない…。	D
減-近-16	飲食業	1991～2008年	・イベント企画、新規顧客開拓 ・全体的に景気回復しないと、中～高級飲食店はきびしい。	D F
減-近-17	物品販売業	1990年以前	・小売業全般が苦戦する状況で個店の魅力 up が必要である。	G
減-近-18	その他	1991～2008年	・景気回復	G
減-近-19	飲食業	1990年以前	・考えが浮かばなくて困っています。どうしましょうか？	H
減-近-20	その他	1990年以前	・対策がないので減少している。	H
減-近-21	物品販売業	1990年以前	・客の高齢化、住民の減少	I
減-近-22	物品販売業	1990年以前	・物品はインターネットで購入する客が多いため（来店しない）。	I
減-近-23	物品販売業	1990年以前	・インターネット、スマホの影響	I
減-近-24	その他	1991～2008年	・調剤報酬の改定	I
減-近-25	飲食業	1990年以前	・居酒屋が3軒増え、中華料理店が8～9軒あって、昼の営業だけでも苦しい。土地・家屋は昔から自分持ちなので何とか細々とやっている。	I
減-近-26	物品販売業	1991～2008年	・商店街衰退による自然減だと思う。	I
減-近-27	物品販売業	1991～2008年	・ネットショップでのお買物が増え、店に足を運ぶ人が減っていると思う。	I
減-近-28	飲食業	1991～2008年	・呼びこみの人が、店に入ろうとする客をひっぱっていきだしたから。	I
減-近-29	飲食業	無回答	・スーパー、コンビニの出店も多少あると思います。 ・お客様のサイフが固くなっていると思います。 ・多種多様な品物が沢山あると思います。結構ではありますが	I
減-近-30	飲食業	2009年以降	・消費税増税により、減少しました。	I
減-近-31	その他	1991～2008年	・修理する人が少なくなった。	I
減-近-32	飲食業	1990年以前	・会社移転、ライバル店出店	I
減-近-33	その他	1991～2008年	・企業の減少	I
減-近-34	その他	1990年以前	・対策ではありませんが近隣に安い店が出きたので客数が少なくなりました。	I
減-近-35	物品販売業	1990年以前	・住人・会社員減少	I
減-近-36	飲食業	1991～2008年	・外食客が減り、周囲飲食店が多くなったため。	I
減-近-37	物品販売業	1990年以前	・各家庭の収入減、時代の流れ	I
減-近-38	飲食業	無回答	・競合店が増えたため。	I
減-近-39	飲食業	1990年以前	・コンビニでの買物や食事が多くなったと思う。 ・高齢者の方々が来れなくなった。	I
減-近-40	飲食業	1990年以前	・お酒を飲まない人が増えた。 ・若者のコミュニケーション不足により会社での飲み会の少なさ。	I
減-近-41	飲食業	1991～2008年	・お客様の会社がなくなった。	I

（3）区に対する意見・要望

問23では、区内の商店街・商店等の活性化に向けて、区に対する意見や要望について自由に記述するように求めた。

問23への回答状況は、図表3-5-15のとおりである。問23では、129件の回答を得られた。

図表3-5-15 区に対する意見・要望への記入状況（問23）

	問23 港区内の商店街・商店等の活性化にむけて、港区に対するご意見・ご要望がございましたら、ご自由にお書きください。					
	記入なし		記入あり		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
全体	393	75.3%	129	24.7%	522	100.0%
繁華街型	194	75.5%	63	24.5%	257	100.0%
近隣型	199	75.1%	66	24.9%	265	100.0%

図表3-5-16は、問23の記述を内容ごとに13項目（A～M）に分類し、項目ごとの回答数と割合を示したものである。

なお、分類項目別回答数の合計は、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

図表3-5-16 区に対する意見・要望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 店舗数、種類、空き店舗について	17	8.7%
B 各店の対応・活動等について	14	7.2%
C 商店街の活況、店の入れ替わりについて	15	7.7%
D 賃料、人件費等の費用について	7	3.6%
E イベント、PRについて	22	11.3%
F 外国人客や観光客について	5	2.6%
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	16	8.2%
H 客引き、治安等について	16	8.2%
I 駐車場・自転車等の交通について	8	4.1%
J 商店街の活動・加盟について	18	9.2%
K 区の施策について	25	12.8%
L その他	20	10.3%
M 特になし	12	6.2%
合計	195	100.0%

あるため、問23への回答数129と一致しない。

図表3-5-16から区に対する意見・要望として、「K 区の施策について」を記述している割合が12.8%で最も高く、次いで「E イベント、PRについて」が11.3%、「J 商店街の活動・加盟について」が9.2%で続く。

ア 区に対する意見・要望における商店街エリアの分類、主な業務、開業時期、商店街加盟状況による分析

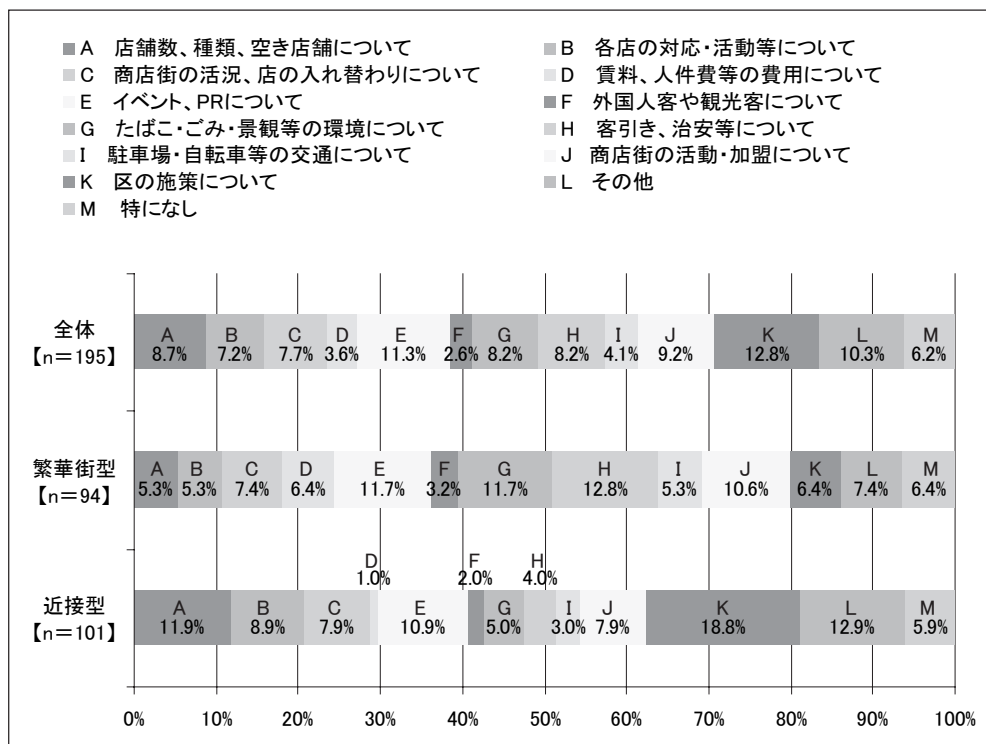
(ア) 商店街エリアの分類ごとの項目別回答状況

商店街エリアの分類ごとの項目別の回答状況を見ていく。

「繁華街型」では、区に対する意見・要望について「H 客引き、治安等について」を記述している割合が12.8%で最も高く、次いで「E イベント、PRについて」と「G たばこ・ごみ・景観等の環境について」が11.7%で続く（図表3-5-17）。

「近隣型」では、区に対する意見・要望について「K 区の施策について」を記述している割合が18.8%で最も高く、次いで「A 店舗数、種類、

図表3-5-17 区に対する意見・要望における商店街エリアの分類ごとの項目別回答割合



空き店舗について」が11.9%で続く。

「D 賃料、人件費等の費用について」、「G たばこ・ごみ・景観等の環境について」及び「H 客引き、治安等について」は「近隣型」より「繁華街型」が、「A 店舗数、種類、空き店舗について」及び「K 区の施策について」は「繁華街型」より「近隣型」が、それぞれ5ポイント以上高い。

(イ) 主な業務ごとの項目別回答状況

主な業務ごとの項目別の回答状況を見ていく。なお、主な業務（問2）を「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計）、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計）の3区分

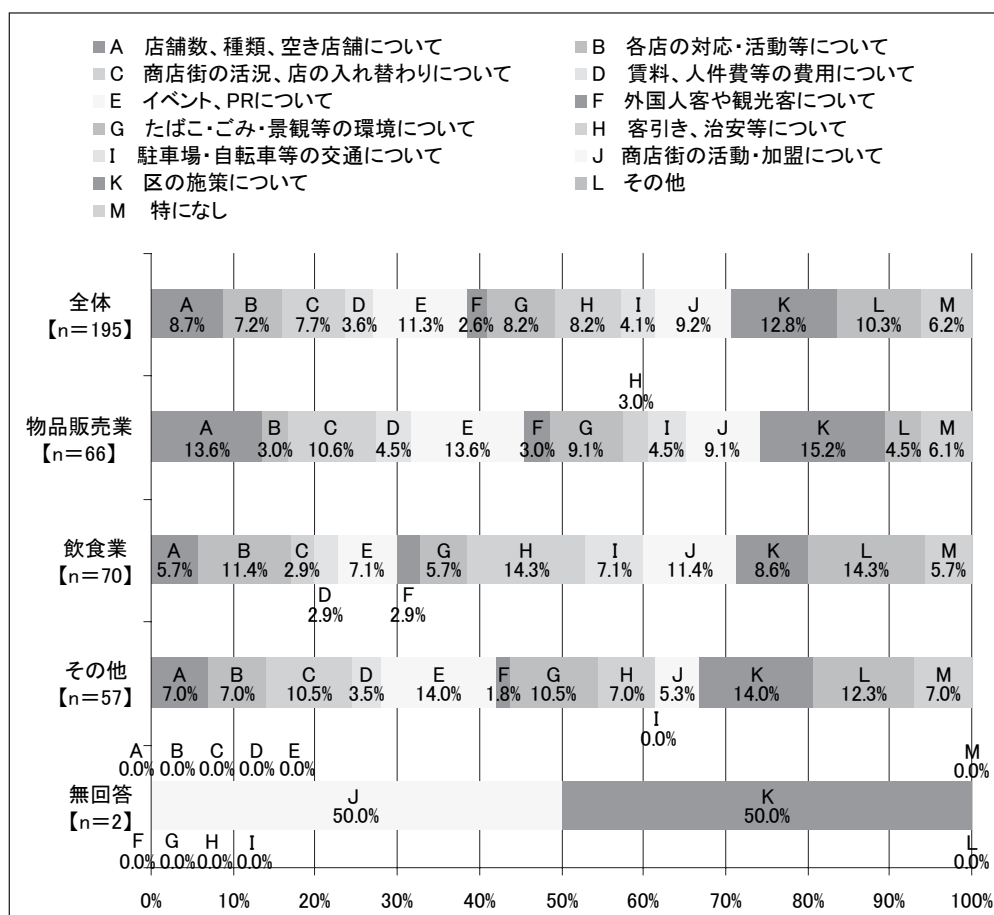
にまとめている。

「物品販売業」では、区に対する意見・要望について「K 区の施策について」を記述している割合が15.2%で最も高く、次いで「A 店舗数、種類、空き店舗について」が13.6%で続く（図表3-5-18）。

「飲食業」では、区に対する意見・要望について「H 客引き、治安等について」を記述している割合が14.3%で最も高く、次いで「B 各店の対応・活動等について」と「J 商店街の活動・加盟について」が11.4%で続く。

「A 店舗数、種類、空き店舗について」、「E イベント、PRについて」及び「K 区の施策について」は「飲食業」より「物品販売業」が、「B 各店の対応・活動等について」及び「H 客引き、治安等について」は「物品販売業」より「飲食業」が、それぞれ5ポイント以上高い。

図表3-5-18 区に対する意見・要望における主な業務ごとの項目別回答割合



(ウ) 開業時期ごとの項目別回答状況

開業時期ごとの項目別の回答状況を見ていく。なお、開業時期（問4）を「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）及び「2009年以降」（リーマンショック以降）の3区分にまとめている。

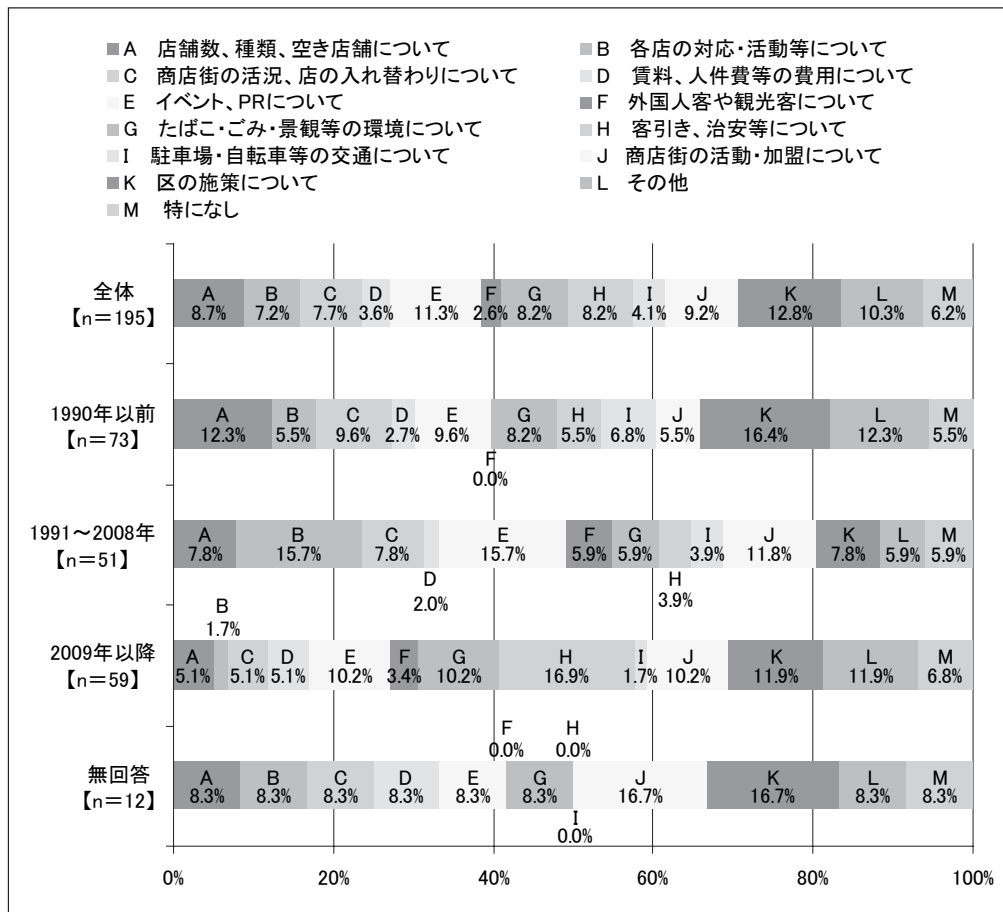
「1990年以前」では、区に対する意見・要望について「K 区の施策について」を記述している割合が16.4%で最も高く、次いで「A 店舗数、種類、空き店舗について」が12.3%で続く（図表3-5-19）。

「1991～2008年」では、区に対する意見・要望について「B 各店の対応・活動等について」と「E イベント、PRについて」を記述している割合が15.7%で最も高く、次いで「J 商店街の活動・加盟について」が11.8%で続く。

「2009年以降」では、区に対する意見・要望について「H 客引き、治安等について」を記述した割合が16.9%で最も高く、次いで「K 区の施策について」が11.9%で続く。

図表3-5-19から、開業時期の3区分によって、傾向が大きく異なることがわかる。

図表3-5-19 区に対する意見・要望における開業時期ごとの項目別回答割合



(エ) 商店街加盟状況ごとの項目別回答状況

商店街への加盟・非加盟ごとの項目別の回答状況を見ていく。なお、商店街の加盟状況は、「問21 商店街活動への協力」で選択肢「6. 商店街（商店会）には加盟していない」と回答したものを「商店街非加盟店」、それ以外（選択肢1～5）

と回答したものを「商店街加盟」としている。

「商店街加盟店」では、区に対する意見・要望について「K 区の施策について」を記述している割合が16.1%で最も高く、次いで「E イベント、PRについて」が9.8%で続く（図表3-5-20）。

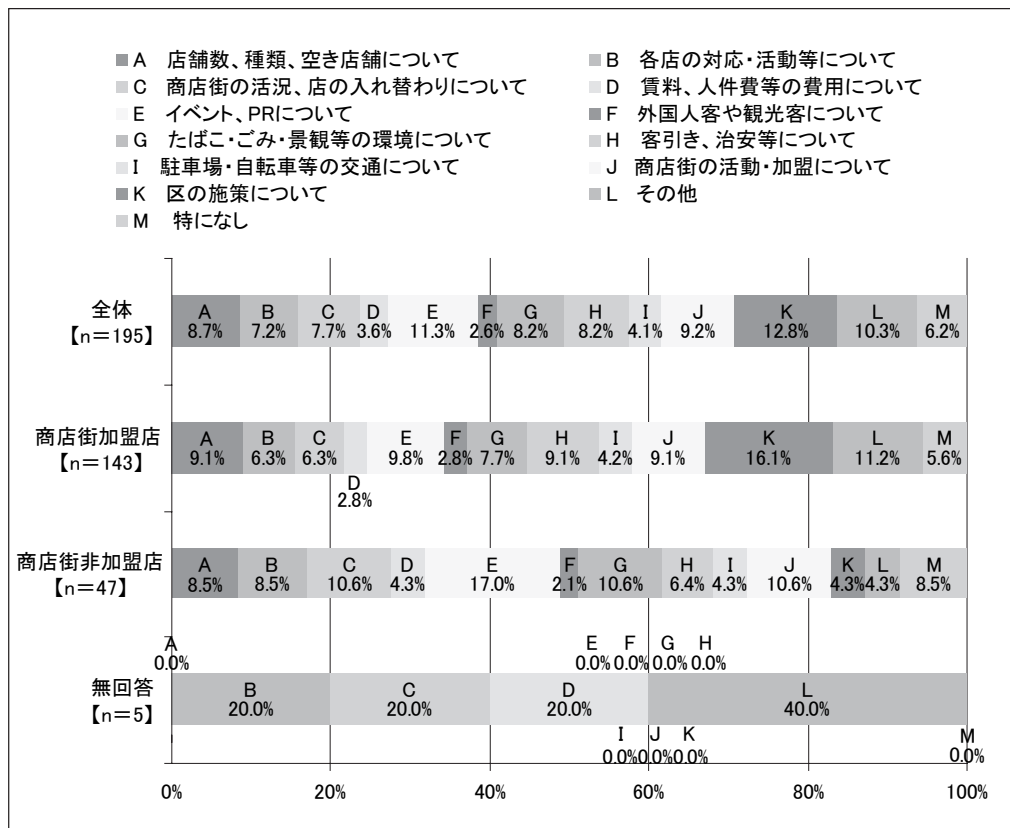
「商店街非加盟店」では、区に対する意見・要

望について「E イベント、PRについて」を記述している割合が17.0%で最も高く、次いで「C 商店街の活況、店の入れ替わりについて」、「G たばこ・ごみ・景観等の環境について」及び「J 商店街の活動・加盟について」が10.6%で

続く。

「K 区の施策について」は「商店街非加盟店」より「商店街加盟店」が、「E イベント、PRについて」は「商店街加盟店」より「商店街非加盟店」が、それぞれ5ポイント以上高い。

図表3-5-20 区に対する意見・要望の商店街加盟状況ごとの項目別回答割合



イ 区に対する意見・要望（問23）の具体的な内容

区に対する意見・要望についての自由回答を図表3-5-21に抜粋して掲載する。

図表3-5-21 区に対する意見・要望の自由回答

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他
M 特になし		

※商店等の特定を避けるため、秘匿処理を行っている。処理部分は、「—」で表示

No.	商店街分類	主な業務	開業時期	商店街加盟状況	内容	分類項目 図表3-5-16参照
意-1	近隣型	物品販売業	1990年以前	加盟	・商店街が整備され、毎日の生活用品が買えるからマンション、ならびにオフィスの人が安心して働き、暮せると思います。商店街は町の核だと思います。	A

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他 M 特になし

意-2	近隣型	飲食業	1990年以前	加盟	・商店街と云っても業種が片よって居る。八百屋・魚屋・肉屋が1軒もない。米屋・酒屋・とうふ屋も同じ。30年前は、各4店～5店有り、現在は1軒もなしでは商店街ではない。飲食店が多く物販業が少ないので商店街の様色のおもかげもない。	A
意-3	繁華街型	物品販売業	1991～2008年	非加盟	・他の地域と差別化するため、チェーン店ではなく、港区にしかない店づくりを増やす必要があると思います。 ・空き店舗を少なくする事 ・楽しい街づくり	A
意-4	繁華街型	飲食業	無回答	加盟	・〇〇(地名)の統一されたブランドイメージの確立が早急に必要。若者達が求める魅力ある、街作り。	A
意-5	近隣型	物品販売業	1990年以前	加盟	・空き店舗が多く業種も少なくなり、商店街の機能が果たされていないのが現実。又、コンビニは各業務のいいところ取りで、お客はたまにしか必要としないものも取り扱うところが必要。コンビニ、大店法が商店街をだめにしたように思う。	A
意-6	近隣型	飲食業	1991～2008年	加盟	・高層マンションがたくさん出来、住民もかなり増加しているはずだが、全々、売上げには影響はない。商店街としての魅力がないのだと思う。コンビニ、チェーン店ばかりでは、他の地域へ買い物に出て、飲食もする方が楽しいそうです。当店も、サラリーマンだけでなく、住民に来てもらえるなら土、日も営業したいと思っています。	A B
意-7	近隣型	その他	1991～2008年	非加盟	・〇〇(商店街名)は中華料理店や激辛店が増え、以前より活気づきましたが、それだけではなくカフェを増やしてほしい。子供が増えたので、子連れで入れるお店を増やしてほしいです。□□商店街の△△まつり、ハロウィンパレードのように家族連れが集まるイベントをやってほしい。	A B C E
意-8	近隣型	その他	2009年以降	非加盟	・商店街とらわれず、空きテナントが増える街並みをどのようにするか考えて欲しい。持ち家の人が店を閉めて→「シャッター」という傾向が強すぎて街が衰退している気がする。港区は人がもの凄くいるのにもったいないと思う。若者に限らず、何らかの店を出したいという人に助けがあれば良いと考えます。	A C
意-9	近隣型	物品販売業	1990年以前	加盟	・物販店の減少により人の往来が少なくなり、昔の商店街の形態をなしていない。魚屋、八百屋、肉屋等生鮮三品を商う店、その他雑貨等生活用品を販売する店等 ・人の往来があまり無い状態(シャッター通り化)になってしまった商店街である…。	A C
意-10	近隣型	物品販売業	1990年以前	加盟	・コンビニが増し、日用品物品販売の小さな店は消滅してしまう(商店街の滅亡)(底辺を見てない)と思う。	A C
意-11	近隣型	飲食業	1990年以前	加盟	・昔ながらの商店街だったのに、やたらに外国人経営の店ばかり軒並みに出来てしまい、商店街のイメージがなくなってしまう。私達の子供時代の商店街がなつかしいです。	A C
意-12	繁華街型	物品販売業	1990年以前	加盟	・大規模店舗や、大型店や、コンビニ店など、大資本が個人商店や、タバコ屋、酒屋などを閉店に追い込んでいる。この様な状況で、商店街を維持・活性化など出来る訳が無い!! 有る程度の規制が必要であるが、時代に逆行する事が、大変難しい所である。	A C
意-13	近隣型	物品販売業	1990年以前	加盟	・一過性のイベントで古い商店街が、何か変化するのだろうか。この商店街に、生鮮三品の内のたとえ1つでも、手軽に買える商店があれば、様子が変わると思います。	A E
意-14	近隣型	その他	1991～2008年	加盟	・空室が所々にありますが、なるべくなくしてほしいです。夜のお店が多くて困ります。夜は遅くまでさわがしい事が近くで良くあります。	A H
意-15	繁華街型	その他	1991～2008年	加盟	・一般サラリーマン相手の事業なのであまり関係ない。	B
意-16	繁華街型	飲食業	1991～2008年	無回答	・商店街というより店同士で力を合わせている。	B
意-17	近隣型	飲食業	1991～2008年	非加盟	・ヒマだからと早仕舞いする店が多い街です。キッチンと開けてお客様を待つことこそが一番の活性化でしょう。 ・夜、遅い時間24:00以降のバスを少しだけ増やしたり、電車を少し(1時間に1本)とか増えたと深夜帯や遅い時間の人口増加につながるでしょう。	B I
意-18	近隣型	飲食業	1990年以前	加盟	・駅の回わりが整備され、きれいな飲食店やファストフード店が来たことにより、従来の飲食店の方に客足が流れなくなり、その辺のことを考えてほしい。対策、アドバイス。小規模の飲食店は大変辛い状況です。	B I

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他 M 特になし

意-19	近隣型	物品販売業	1991～2008年	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 港区独自のおすすめ店ガイド等の作成とか、取扱い商品のカンタン検索、店舗毎に。 当店で独自の案内版に『区内町御用達』、すぐく受けてます。←シール作成して各店舗に配布はいかが！ 	B K
意-20	近隣型	飲食業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 港区の補助も大切ですが、個々の商店の自助努力が一番大切だと思います。自店の魅力を理解していない経営者が、多いのではないのでしょうか。商店街の活性化だけでは問題は解決しないと思います。個人の意識レベルを上げる政策に港区が関わる事が出来るのではないのでしょうか。 	B K
意-21	繁華街型	物品販売業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 港区区内共通商品券（プレミアム付）の販売は、定期化し、しかも購入する人（できる人）が固定化している。もっと幅広い階層の人が買える方法を検討すべきと考える。 消費者が物品を購入する方法が変わってしまい、小規模な物販店が対応できなくなっている。 	B K
意-22	近隣型	その他	1991～2008年	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> 家族で経営している印刷工場であり、機械を働かさなければならぬため、港区の印刷物の受注を年間1点だけ受けていますが、毎日の様に営業になかなか行けません。そこで勝手ながら区の方から、こういう仕事がありますよと連絡等を頂ければ向うくことが出来ます。 	B K
意-23	近隣型	物品販売業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 昔は賑わっていた商店街ですが、社会全体で、商店街そのものの存在が危うくなっている今、商店街とは何でしょうか。 近所で閉店されていくのを見ていると寂しい限りです。このままでは、これも又、絶滅をたどるのでは…と不安に思います。何か対策はないのでしょうか。黙っては何事も始まりません。どこかで声を大にして商店街の存在をと思うのは私だけでしょうか？ 	C
意-24	—	物品販売業	無回答	無回答	<ul style="list-style-type: none"> 前に書きましたように〇〇（地名）で長続きしないように思っています。せっかく〇〇（地名）とゆうブランドをもっているのですから街づくりが急務です。 〇〇（地名）は街づくりの計画がなく、テナント代金が法外でどの店が出てもちません。めまぐるしく店が変わります。 〇〇（地名）は、よそ者の意見はききません。 	C D
意-25	繁華街型	その他	1990年以前	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> 商店街の店舗がコロコロかわるので、何年も商売の出来る家賃や環境にしてあげてほしい。 	C D
意-26	繁華街型	飲食業	2009年以降	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 〇〇（地名）の賃料は高過ぎ！！短期間に店が変わる 	C D
意-27	—	その他	1991～2008年	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 当駐車場は、〇〇線（鉄道路線名）の連絡通路となっている。通行距離（200m）があるので、もっと有効活用することによって地域の活性化をはかることができる（例えば大江戸線の上野御徒町駅の連絡通路に東京都公認の大道芸人の定期開催イベント・月1回程度のフリーマーケット開催など。）。これにより土・日曜日は、一般の方（千葉・埼玉・横浜）が多数来場し、駐車場を利用する方が増加し、商店街へ足を運び、商店街に更に活気ができ売上げがプラスとなります。特に費用がかかることでもないし、実現可能と思われます。又、通行量が多いので献血活動又は港区での催事活動、などいろいろ利用できると思います。 	C E
意-28	近隣型	その他	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 行政として、公園にて、イベントの貸しだし。 犬のフンが朝、商店街のあちらこちらに有ります。 商店街にて、土、日、祝日等の休みで火が消えたようでお客様が通らない。 行政の方も忙しいと思いますが、一緒に人集めのイベントを考えていただきたいです。 	C E G
意-29	繁華街型	物品販売業	1991～2008年	加盟	<ul style="list-style-type: none"> 土日曜は閉める店舗が多い。観光客は近年増加しているので、土日でも売上取れると思う。平日と土日の賑わいの差が大きい。 	C F
意-30	繁華街型	物品販売業	1991～2008年	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> 売上げに対して、人件費、家賃が高い。 	D

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他 M 特になし

意-31	繁華街型	物品 販売業	1990年以前	加盟	・商店街の美観の強化をお願いしたい。 ・緑化 ・看板規制 ・夜の治安 ・家賃が高過ぎて個人が店を持ってない。固定資産税を理由に家賃が年々高くなり困る。 ・駐車違反をもっと緩くして欲しい。数分で罰金はひどすぎる。 ・夏祭りにテキ屋がいなくなって面白くなった。参加割合を規制しつつ復活を。	D E G H I
意-32	近隣型	その他	2009年以降	加盟	・開業するにあたり、家賃が高いため、初期費用が高いので、ハードルが高いように思う。 ・商店街の組合の実態がわからない。 ・通りではなく駅全体、地域全体としてのイベントがあると楽しそう。	D E J
意-33	近隣型	その他	2009年以降	加盟	・何かイベント等ありましたら、積極的に参加いたします。これからよろしくお願いします。	E
意-34	—	飲食業	2009年以降	非加盟	・〇〇(地名)はお客様のニーズは考えず、自分達のしたいイベントをしているだけ。	E
意-35	近隣型	物品 販売業	1990年以前	加盟	・イベントをやってもその時だけで、商店街の活性化になっていない。	E
意-36	近隣型	その他	1990年以前	加盟	・区の商店会連合でハロウィン行事に参加すると、〇〇地区でこんなに子供が居たかと思うことがあります。又、同様に、町会の行事で夏休み子供会をやる時も同じ思いもします。この子供達は、どこに、どのように住んでいるのかと思うので、各地区の人口分布等を教えてほしいと思うことがあります。(この地区では、高齢者ばかりと考えていたのは認識不足でした。)	E
意-37	近隣型	物品 販売業	1991～ 2008年	加盟	・役所内も含め、年間催事等で賑わう企画を行っていただきたい。特に地域家族向け、外国人観光客向けには強く思います。	E F
意-38	—	飲食業	2009年以降	加盟	・商店街のイベントとかを増やしたり、外国人観光客のために外国語の地図や案内がほしいです。	E F
意-39	—	飲食業	1990年以前	非加盟	・〇〇(商店街名)のセールは、古い物ばかりを毎回、売っている。やらない方がまし! ・客引きが多い。法律で禁止してほしい。 ・駐車が多い。迷惑している。特に白タクみたいな。 ・ジャズフェスティバル、道路で食事、酒等を売っているが、飲食店の足を引っばっているだけ。	E H I J
意-40	—	物品 販売業	1991～ 2008年	非加盟	・〇〇商店街は、イベントが多すぎる。 ・商店街組合に入っても、金がかかりすぎる。役員が飲み食いに使っている。 ・商店街に入っていない店に対して冷たい態度すぎる。	E J
意-41	—	物品 販売業	1991～ 2008年	非加盟	・商店街の活動は、大変すばらしく思うが、会に入るとゴルフや飲み会が多く、ある意味負担も大きい。 ・鉄道会社がやっているような街のガイドブックを作っただけなら大変ありがたい。	E J
意-42	繁華街型	飲食業	1991～ 2008年	加盟	・年間を通して、商店会の行事が多々あるが、イベントの場所が限られた場所のみなので、商店会全体にはいき渡っていない。	E J
意-43	—	物品 販売業	2009年以降	非加盟	・商店街の会費が、個人経営者にはとても高額に思うので、入会してません。商店街の活動等の情報が、わからないため協力や参加が出来ません。イベント等には、できるだけたくさんの方が参加できるようにした方が、街の活性化につながると、思います。また、会費等の見直しもありません。	E J
意-44	近隣型	飲食業	1991～ 2008年	加盟	・商店街でアイデアを出し合い、人を集めるイベントを多くしたい。	E J
意-45	近隣型	物品 販売業	2009年以降	加盟	・商店会の若返り ・ある程度の介入(・新築マンションへのPR、エンタランスに店の紹介なりのPRできるもの。) ・若い世代の意見を聞いて回ることが必要(・強制ではなく、事案提案)	E J L

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他 M 特になし

意-46	近隣型	飲食業	2009年以降	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街や商店自体の緑化を促し、(ヒートアイランドの減少)人が歩きたくなる街づくりを期待しています。 ・港区は外国人の方が多いので、分かりやすい地図や、商店MAPの配布を大使館や外資系企業、ホテルなどへ行う。 ・極端に派手な看板や、ゴミ出しに対する指導の強化(特に外国人の店舗) ・古い電柱や電線の地中化(電柱の変わりに樹木を!植樹を!)相当な話題性があります!! ・街灯のデザイン、商店街のサイン等のデザインに強化! 	F G K
意-47	繁華街型	その他	2009年以降	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街の清潔感がもっとあればいいと思います。 	G
意-48	近隣型	その他	1991～2008年	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・1階を借用して飲食を営んでいる経営者は、もっとごみの出し方のルールをきちんと教えてもらいたい。食べ物はカラスがいるのでかならずポリバケツで出すようにしていただきたい。ほとんどがビニール袋で出している。カラスがつついてきたくない 	G
意-49	繁華街型	その他	2009年以降	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・神奈川県は、ずいぶん前から飲食店内でも禁煙化されているのに、東京都に禁煙・分煙ができないとは思えません。しっかりタバコを分煙することで、もっと快適にどのお店も誰もが利用できるようになり、それが活性化につながると思います。路上だけでなく、店内も分煙や禁煙化を進め、しっかり喫煙コーナーを作って欲しいと思います。子供・妊婦・高齢者・病気の人など、避けている人はたくさんいます。 	G
意-50	繁華街型	物品販売業	1991～2008年	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・下水の臭いが気になります。 	G
意-51	繁華街型	飲食業	2009年以降	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・客引きや歩道に置いてある看板をなんとかしてほしい。パトロールをしているが、のんびりしゃべりながら歩いているだけで客引きがいてもスルーでは意味がない。歩道の看板も注意はしているようだが、1時間後にはいつもどおり。やる気あるんですか?とりあえずやってみてダメなんですよ。ルール、マナーを守ってる店が、バカ見えています。わかってますよね? 	G H
意-52	繁華街型	物品販売業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街組合員への参加における、大型チェーン店(コンビニ・飲食店)の商店街加盟を行政が“野ばなし”状態になっている様に感じる。彼等には、我が街、我が通り商店街という様な概念は持たず、利益減、経営赤字に陥ると、一夜にして店を閉め、撤退していく。通りには、コンビニ等の買い物ビニール袋や飲食容器のはんらんなど清掃にも非協力的であり、半強制的に加盟する様な、区条例でもつづべきだと思う。又、深夜遅くまで営業する居酒屋、安価食店など、“よっぱらい”による、通りの設置看板や、店用のPOPなどのイタズラ、大声で騒ぎたてる、睡眠のさまたげ! 	G H J K
意-53	繁華街型	物品販売業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・住みやすい商店街にしてほしい。自転車のこと、営業時間、ゴミのこと、ルール違反が多くなっている。 	G I
意-54	繁華街型	飲食業	2009年以降	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・以下の対策を強化して頂きたい。 ・居酒屋の悪質な客引き行為 ・キャバクラ等の客引き、違法な深夜営業 ・外国人客引きによる違法マッサージ、昏睡強盗まがいのキャバクラ営業 ・警備員の増員だけでなく、行為が常態化している場所への常駐。警察官の配置もして欲しい。悪質なつきまといが横行して、〇〇(地名)の人通りがどんどん減っている。 	H
意-55	近隣型	飲食業	2009年以降	非加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・〇〇(地名)付近での居酒屋呼び込みを取り締まって頂けたら商店街イメージの向上に繋がります。我々も安心して営業出来ます。 	H
意-56	近隣型	飲食業	1991～2008年	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・呼びこみを何とかしてほしい(港区条例をつくってほしい)。 	H
意-57	繁華街型	飲食業	2009年以降	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・店をかまえております〇〇(地名)ですが、□□駅からお店へ行くまでの通りに、客引きがとんでもないことが、街のイメージを低下させているように思います。訪れていたくお客様にも、いつまでも愛される街であってほしいと願うばかりです。これからも、夜の街から、日本を元気にしていくような仕事をしていきたいと思っています。 	H
意-58	繁華街型	飲食業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店の客引きが多すぎる。店の前までついて来る。 	H

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他 M 特になし

意-59	繁華街型	物品 販売業	1991～ 2008年	加盟	・〇〇（商店街名）ですが、広い道路なのに路上駐車ができないようになり、客数がかなり減ったように思います。今、歩道を広くして道路を狭くしようとしているようですが、むしろ、コインメーター等をつけて、路上駐車ができるようしてもらいたいと思います。近隣の駐車場が高くなりすぎているため、車での利便性が悪くなっています。	I
意-60	近隣型	飲食業	2009年以降	加盟	・港区と交流のある22都市との、マルシェの開催 ・Wi-Fi の設置 ・自転車シェアリングの設置	I K L
意-61	繁華街型	飲食業	2009年以降	非加盟	・すばらしい街づくりありがとうございます。 ・商店街に加盟していないが、存在はプラスであると思います。	J
意-62	—	無回答	無回答	加盟	・商店街の活発な活動は大事であると考えているが、福引券の購入などにおいて、やや押しつけがましいこともあるので、区の方で指導して欲しい。また、商店街の組合費は少し高いと思う。	J
意-63	—	飲食業	1991～ 2008年	加盟	・商店街の活動がバラバラで統一感が無い。	J
意-64	近隣型	飲食業	2009年以降	加盟	・この商店街で商売させていただいて、ありがたく思っています。	J
意-65	繁華街型	物品 販売業	1990年以前	加盟	・コンビニチェーン店の商店街会員無加入が多く、一緒に私達と明るい町づくりの商店街にと呼びかけても本部がダメだから加入はしない。本社が認めないから加入は出来ないとなかなか地域に協力してもらえません。 ・区条例では確か地域の商店街に加入するよう条例は出ていると思いますが、今少し何かの形で強力で私達商店街と町を活性化する意味でも会員加入の方法がないものではないか。	J K
意-66	近隣型	飲食業	1991～ 2008年	加盟	・店の経営がうまくいかなかったとき、商店街の人たちに支えてもらった。 ・最近、調査は多いが、町の声を開いてくれるような（直接的に）調査がない。イベントに協賛しているのだから、区はもっとアピールをしなくてははいけない。	J K
意-67	近隣型	その他	2009年以降	加盟	・商店街、地域の方々には常に温かく見守って頂き、有難い限りです。今後もできる限り、地域に協力して行きたいと考えております。	J L
意-68	近隣型	その他	1991～ 2008年	加盟	・港区から区民に商品券を配ってほしいです。	K
意-69	近隣型	物品 販売業	1990年以前	加盟	・港区が実施している、事業については、なるべく、区内の業者を、使用すべきと思う。利便性の高い区外の業者が多く有ること、区内の業者が不甲斐ないことは、理解している。ただ、それにも増して、区内業者に対する情報公開や指導・徹底が不足していると感じる。今一度、区内業者への情報公開を具体的に示して欲しい。 ・又、区内商品券は、税金の無駄使いと感ずる。さらに、経営コンサルティングの派遣（東京都の事業？）も、イベント等を実施させて満足している様だが、本質からずれている。税金の無駄使いと感ずる。	K
意-70	近隣型	その他	2009年以降	加盟	・支援事業など分かりやすく、一覧になったものなどを知りたいです。	K
意-71	—	その他	1990年以前	加盟	・特に小さいお子様の通われる音楽・英語教室です。入る保育園、幼稚園が決まらず習い事をしたくても、保護者の方が落ち着かない様子があります。育児の面でのサポートを強化していただけると、住民の方の負担も軽くなるのではないかと思います。	K
意-72	繁華街型	無回答	1990年以前	加盟	・区内共通商品券の流通について、往々にして区内量販店、スーパー等大型店に流れて、我々零細店の方にはなかなか、流れてこないようだ！！一考を要す。	K
意-73	近隣型	その他	2009年以降	加盟	・設備投資他、助成金が多項目あると良いと思います。	K
意-74	近隣型	物品 販売業	1990年以前	加盟	・港区で行っている「港区で購入する物は、港区内の業者から」と言う政策は、とても良いと思う。ぜひ商店街に加盟している小規模小売店等を使ってもらいたい。	K
意-75	近隣型	物品 販売業	1990年以前	加盟	・区関連施設等で使用している通販を区の業者から購入する区にしてほしい。地元商店街をもっと使ってほしい。	K
意-76	近隣型	物品 販売業	2009年以降	加盟	・当店の前で区内共通商品券を販売しているが、80%以上の人が他地域の方と見られる。平等性を考えてほしい。	K

A 店舗数、種類、空き店舗について	B 各店の対応・活動等について	C 商店街の活況、店の入れ替わりについて
D 賃料、人件費等の費用について	E イベント、PRについて	F 外国人客や観光客について
G たばこ・ごみ・景観等の環境について	H 客引き、治安等について	I 駐車場・自転車等の交通について
J 商店街の活動・加盟について	K 区の施策について	L その他 M 特になし

意-77	近隣型	物品 販売業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街マネジメント力強化事業を実施しているようですが、地方の方が商店会の勉強会に講師として見えました。地域性も異なるし、客質も要望も東京とは違う。全くためにならなかった。時間とお金の無駄だと思います。それより商店街をアピールするための工夫に（例えば飾り付けとか）お金を使う方が有効的だと思います。 ・区議会議員が積極的に商店街を利用するのもいいのではないかと、以前、ある議員が大型店の名前を出して、「そこには沢山の物があるので皆さん、行きましょう」とスピーチしていました…。 	K L
意-78	繁華街型	飲食業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街というコミュニティを大切にすることによる、人間としての生きがいを感じるような街づくりを希望します。 	L
意-79	繁華街型	飲食業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・ビル・ホテルの新設が多く、地元住民が減少している。かつ高級マンションの新設も多く、住民は高収入の人が多く商店街の店には来店しない。 	L
意-80	近隣型	その他	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・〇〇（商店街名）はマンションばかり増えてます。いいことだとは思わない！商店街を又新たに見直していくべきではないでしょうか？ 	L
意-81	近隣型	飲食業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・若者をひきつける商店街 ・ゆるキャラ 	L
意-82	近隣型	物品 販売業	1990年以前	加盟	<ul style="list-style-type: none"> ・活性化という言葉自体、ちょっとおかしい。例えばガン細胞の活性化は、いい事か？〇〇（商店街名）を1度、ふらっと訪れてみて下さい。きっとホッとと思うよ。木造2階建、店舗併用住宅が、まだ残っているからだと思う。この商店会、道路の両側が、10年以内に、拡張されるから、ホッとできる商店街も、10年の命だな。 	L
意-83	近隣型	飲食業	無回答	無回答	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街がなくなった。 	L

IV クロス集計結果

「IV クロス集計結果」では、「III 基本集計結果」までで紹介した調査結果をさらに細かく検討するため、図表4-0-1にある11項目別のクロス集計を行った。どの項目も興味深い結果となっている。

これらのクロス集計は、調査対象の9商店街エ

リアにある店舗・事業所のリアルな実態を明らかにし、区のほか、個々の商店街や店舗・事業所にとっても有用なデータを示すことを目的とする。

なお、「IV クロス集計結果」では、 χ^2 （カイ二乗）検定で有意と認められたものを中心に分析を行っている。

χ^2 検定

χ^2 （カイ二乗）検定とは、観測値と期待値のずれをはかるための統計量である χ^2 値を用いて、クロス集計表における2つの変数が関連しているか否かを調べる検定方法のことである。 χ^2 値、自由度、p値を求め、本報告書ではp値が0.05以下であれば有意水準5%で統計学的に有意な差が認められると判断する。

【例】

港区在住かどうかを男女100人ずつ調べ、男性の50%、女性の70%が港区在住だった。この男女の20ポイントの差が、偶然であるかどうかを調べるために χ^2 検定を用いる。

χ^2 検定の結果、 χ^2 値は8.333、自由度は1、p値は0.004となり、p値が0.05より小さいため、性別と港区在住には関連性があり、20ポイントの差が出ているのは偶然ではないと判断する。

図表4-0-1 クロス集計項目

	クロス集計項目	設問番号
1	商店街エリアによる分析	—
2	主な業務による分析	問2
3	企業形態による分析	問3
4	開業時期による分析	問4
5	従業者数による分析	問9
6	主要な客層による分析	問11
7	近年の経営状況による分析	問14(1) ③
8	店舗経営以外の収入の有無による分析	問15(1)
9	今後の事業予定による分析	問16
10	経営上の課題による分析	問17
11	商店街活動への協力による分析	問21

1 商店街エリアによる分析

調査対象の9商店街エリアごとの分析を行う。

「(1) 9商店街エリアの比較」では、商店街エリアごとのデータを比較し、その概観を捉えていく。

「(2) クロス集計から見える商店街エリアごとの特徴」では、「(1) 9商店街エリアの比較」を

もとに商店街エリアごとの特徴を捉えていく。

「(3) 商店街エリアの分類」では、散布図を使って商店街エリアの傾向を捉えていく。

(1) 9商店街エリアの比較

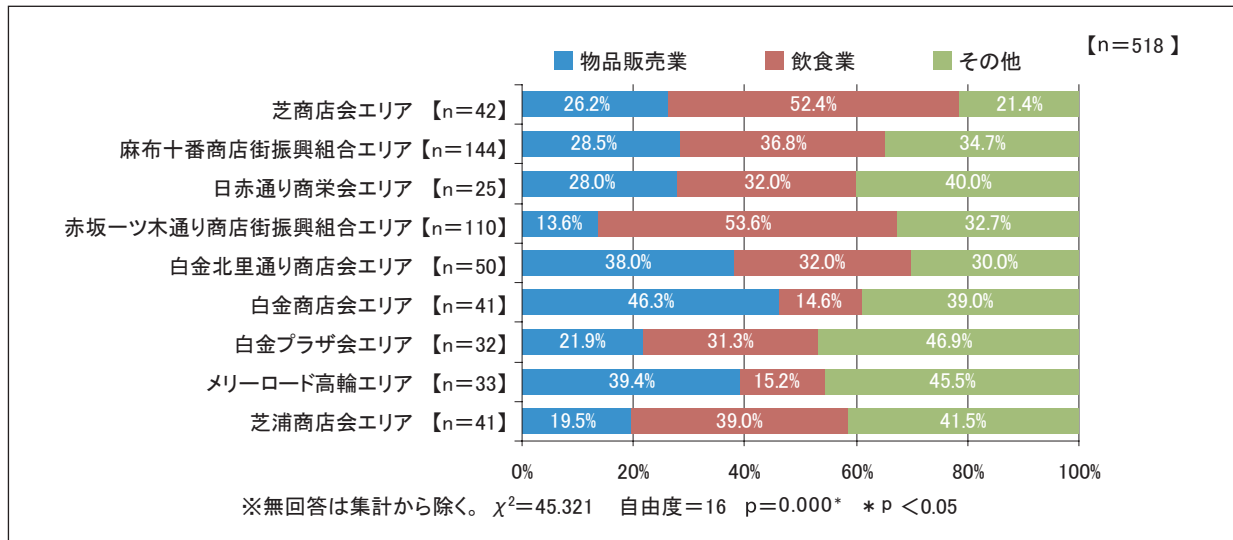
ア 商店街エリアと主な業務

主な業務（問2）を「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計）、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計）の3区分にまとめている。

「物品販売業」は、「白金商店会エリア」が46.3%で最も高く半数弱を占め、次いで「メリーロード高輪エリア」が39.4%、「白金北里通り商店会エリア」が38.0%で続く（図表4-1-1）。「物品販売業」の割合が最も低いのが「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」（13.6%）であり、「白金商店会エリア」との差は30ポイント以上である。

「飲食業」は、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が53.6%で最も高く、次いで「芝商店会エリア」が52.4%であり、この2つの商店街エリ

図表4-1-1 商店街エリア×主な業務（3区分）（問2）



アでは、「飲食業」が5割を超える。「飲食業」の割合が最も低いのが「白金商店会エリア」(14.6%)であり、次いで「メリーロード高輪エリア」が15.2%で続く。

商店街エリアによって、物品販売を中心とする商店街エリアと、飲食を中心とする商店街エリアに分かれていることがわかる。

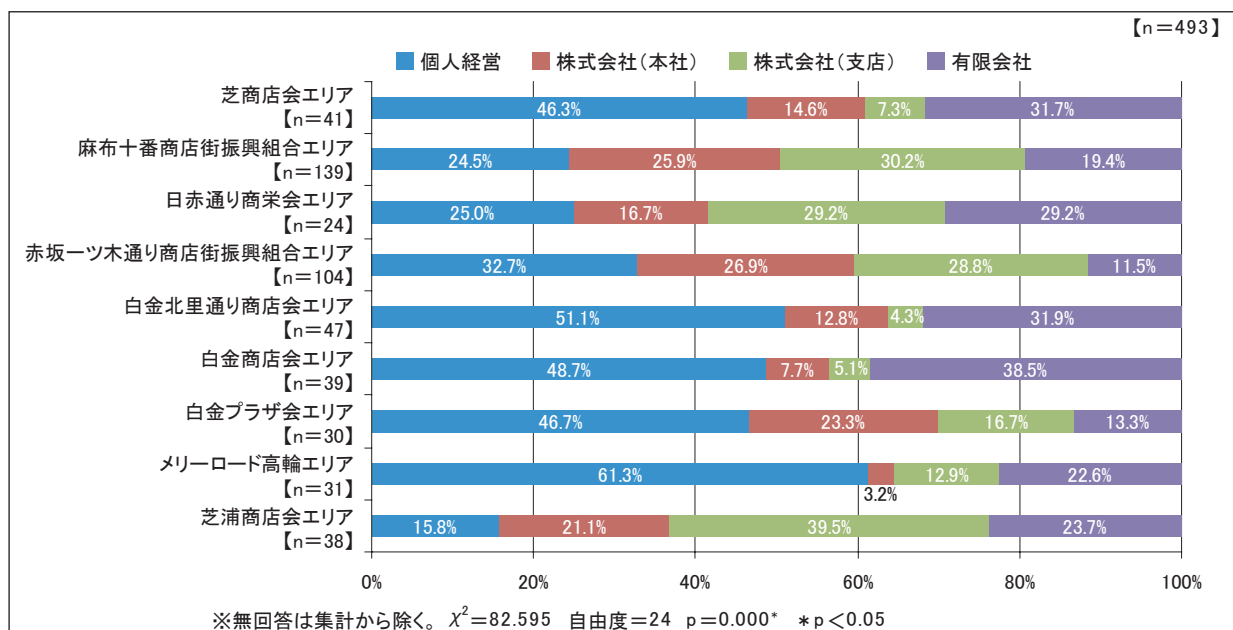
イ 商店街エリアと企業形態

企業形態（問3）を「個人経営」、「株式会社（本

社）」、「株式会社（支店）」及び「有限会社」（「有限会社（本社）」及び「有限会社（支店）」の合計）の4区分にまとめている。なお、「他法人」及び「その他」については、分析から除外している。

「個人経営」は、「メリーロード高輪エリア」が61.3%で最も高く、次いで「白金北里通り商店会エリア」が51.1%で続く（図表4-1-2）。この2つの商店街エリアでは、「個人経営」が5割を超える。「個人経営」の割合が最も低いのが「芝浦商店会エリア」(15.8%)であり、9商店街エリア

図表4-1-2 商店街エリア×企業形態（4区分）（問3）



で唯一「個人経営」が2割に満たない。

「株式会社（本社）」は、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が26.9%で最も高い。「麻布十番商店街振興組合エリア」（25.9%）、「白金プラザ会エリア」（23.3%）及び「芝浦商店会エリア」（21.1%）で2割を超える。

「株式会社（支店）」は、「芝浦商店会エリア」が39.5%で最も高く、「麻布十番商店街振興組合エリア」が30.2%、「日赤通り商栄会エリア」が29.2%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が28.8%で続く。「株式会社（支店）」の割合が最も低いのが、「白金北里通り商店会エリア」で4.3%であり、次いで「白金商店会エリア」が5.1%、「芝商店会エリア」が7.3%で1割に満たない。

「株式会社（支店）」には、“チェーン店”が含まれていると考えられる。「芝浦商店会エリア」では約4割、「麻布十番商店街振興組合エリア」、「日赤通り商栄会エリア」及び「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」では約3割を「株式会社（支店）」が占める。

ウ 商店街エリアと開業時期

開業時期（問4）を「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）及び「2009年以降」（リーマンショック以降）の3区分にまとめている。

「1990年以前」は、「メリーロード高輪エリア」

が63.3%で最も高い（図表4-1-3）。「芝商店会エリア」（50.0%）、「白金北里通り商店会エリア」（51.1%）及び「白金商店会エリア」（51.3%）で5割を超える。

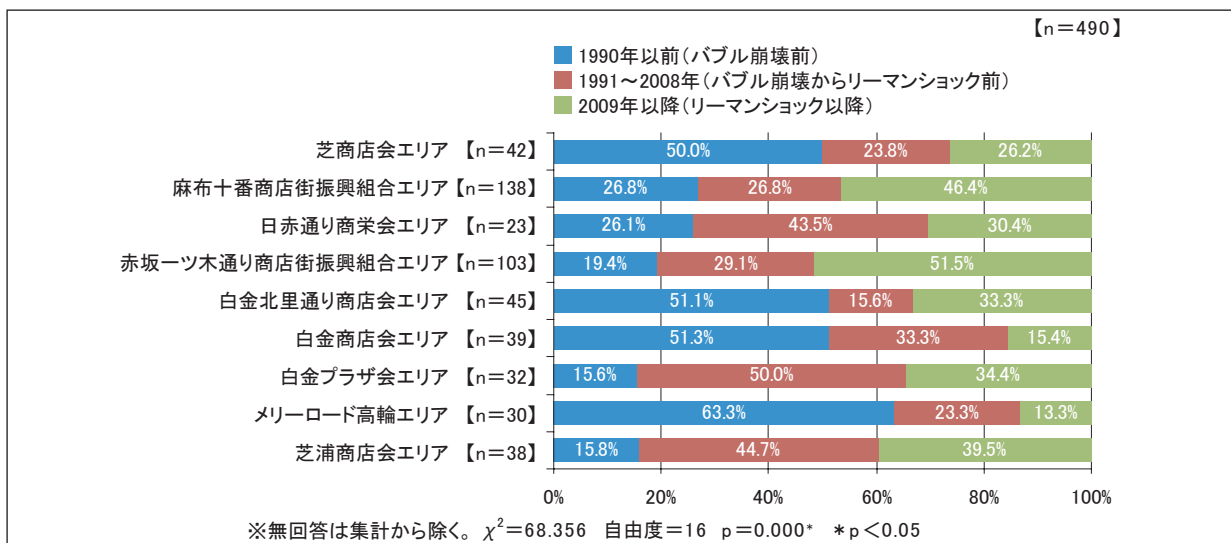
「1991～2008年」は、「白金プラザ会エリア」が50.0%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が44.7%で続く。「白金プラザ会エリア」は、平成17年（2005年）に完成した白金一丁目東地区第一種市街地再開発事業により誕生したため、「1991～2008年」に開業した割合が高いと考えられる。

「2009年以降」は、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が51.5%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が46.4%、「芝浦商店会エリア」が39.5%で続く。

「芝商店会エリア」、「白金北里通り商店会エリア」、「白金商店会エリア」及び「メリーロード高輪エリア」は、比較的営業年数の長い店舗・事業所から構成される商店街エリアであり、「麻布十番商店街振興組合エリア」、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」及び「芝浦商店会エリア」は、比較的新しい店舗・事業所から構成される商店街エリアであるといえる。

さらに、「麻布十番商店街振興組合エリア」、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」及び「芝浦商店会エリア」の企業形態（図表4-1-2参照）は、「株式会社（支店）」の割合が高いことを考えると、“チェーン店”の影響もあり、新しい

図表4-1-3 商店街エリア×開業時期（3区分）（問4）



店舗・事業所の割合が高いと考えられる。

エ 商店街エリアと経営者または店長の年齢

経営者または店長の（平成28年7月1日時点の）年齢（問5）を「40歳未満」（「30歳未満」と「30歳代」の合計）、「40歳代」、「50歳代」及び「60歳以上」（「60歳代」と「70歳以上」の合計）の4区分にまとめている。

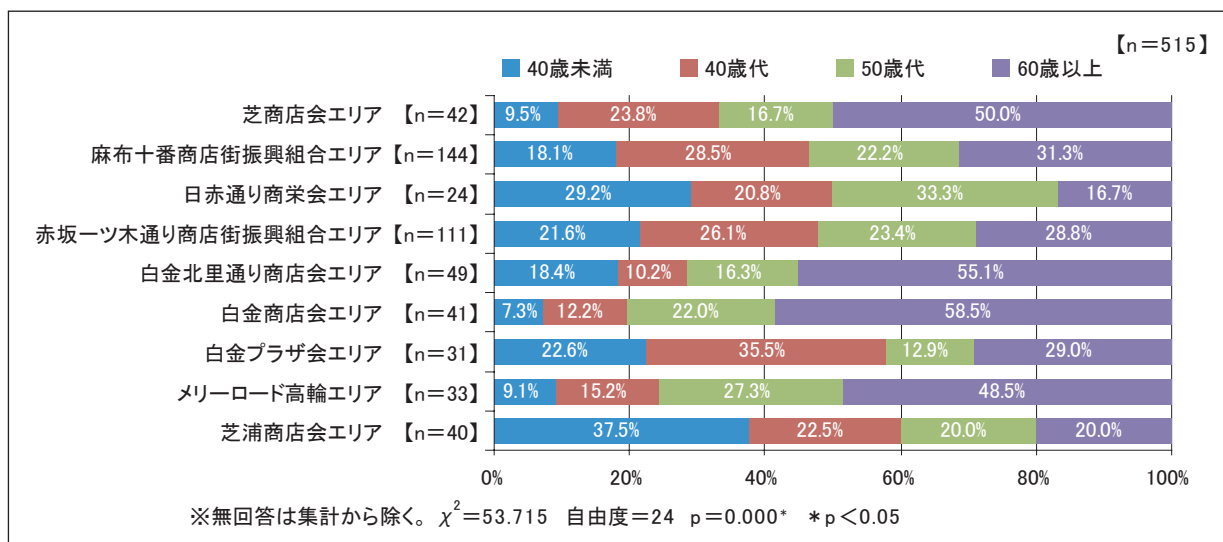
「40歳未満」は、「芝浦商店会エリア」が37.5%で最も高く、次いで「日赤通り商栄会エリア」が29.2%、「白金プラザ会エリア」が22.6%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が21.6%で続

き、2割を超える（図表4-1-4）。

一方、「60歳以上」は、「白金商店会エリア」が58.5%で最も高く、次いで「白金北里通り商店会エリア」が55.1%、「芝商店会エリア」が50.0%、「メリーロード高輪エリア」が48.5%で続く。

経営者または店長の年齢が「60歳以上」である割合が高い「芝商店会エリア」、「白金北里通り商店会エリア」、「白金商店会エリア」及び「メリーロード高輪エリア」は、開業時期（図表4-1-3参照）が「1990年以前」の店舗・事業所の割合が高く、さらに企業形態（図表4-1-2参照）については「個人経営」の割合が高い。

図表4-1-4 商店街エリア×経営者または店長の年齢（4区分）（問5）



オ 商店街エリアと店舗の保有状況

「土地・建物ともに自己所有」は、「メリーロード高輪エリア」が48.5%で最も高く、次いで「日赤通り商栄会エリア」が45.8%、「白金商店会エリア」が36.6%で続く（図表4-1-5）。

「借地・借家（ビルテナントを含む）」は、「芝浦商店会エリア」が86.8%で最も高く、次いで「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が86.4%、「麻布十番商店街振興組合エリア」が86.2%で続き、8割を超える。

「メリーロード高輪エリア」以外は、「借地・借家（ビルテナントを含む）」が5割を超える。

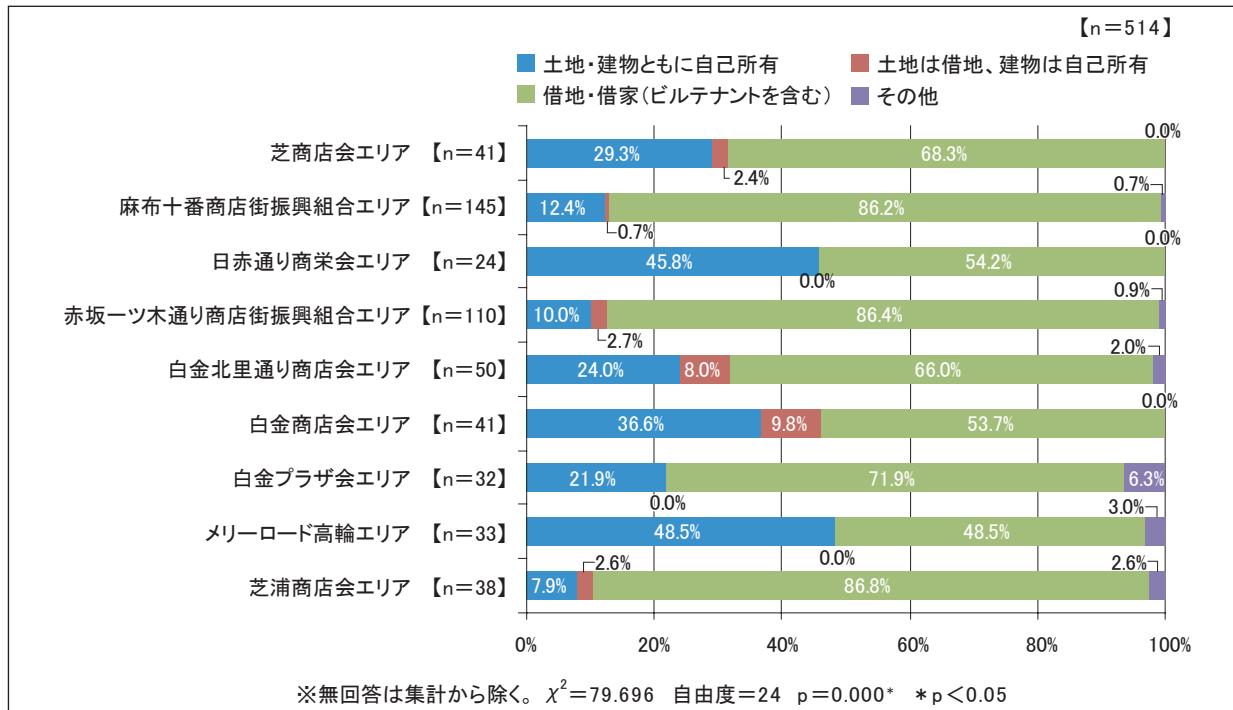
カ 商店街エリアと従業者数

従業者数の合計（問9）を「1人」、「2～3人」、「4～5人」、「6～10人」及び「11人以上」の5区分にまとめている。

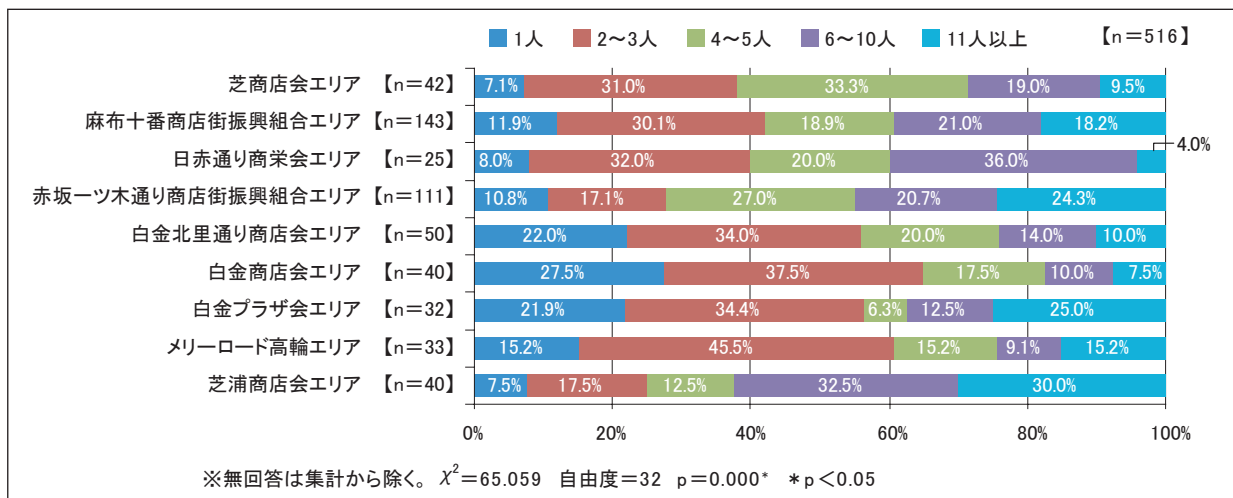
「1人」と「2～3人」を合計した3人以下は、「白金商店会エリア」が65.0%で最も高く、次いで「メリーロード高輪エリア」が60.6%、「白金プラザ会エリア」が56.3%、「白金北里通り商店会エリア」が56.0%で続き、この4つの商店街エリアで5割を超える（図表4-1-6）。

「11人以上」は、「芝浦商店会エリア」が30.0%で最も高く、次いで「白金プラザ会エリア」が25.0%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が24.3%で続く。

図表4-1-5 商店街エリア×店舗の保有状況（問7）



図表4-1-6 商店街エリア×従業者数合計（5区分）（問9）



キ 商店街エリアと主要な客層

主要な客層1～3位（問11）について、1位に15ポイント、2位に10ポイント、3位に5ポイントを加算した合計を、商店街エリアごとの1～3位の回答数の合計（無回答を除く。）で除して、平均ポイントを算出した。

「主婦・主夫」では、「メリーロード高輪エリア」が3.53ポイントで最も高く、次いで「白金商店会エリア」が3.32ポイント、「白金北里通り商

店会エリア」が2.81ポイントで続く（図表4-1-7）。

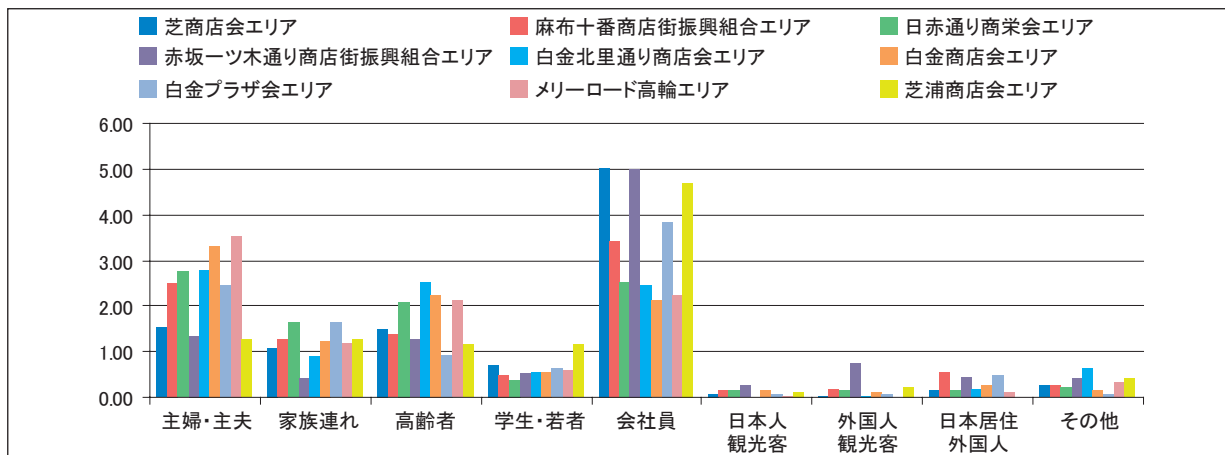
「高齢者」では、「白金北里通り商店会エリア」が2.52ポイントで最も高く、次いで「白金商店会エリア」が2.23ポイント、「メリーロード高輪エリア」が2.12ポイントで続く。

「会社員」では、「芝商店会エリア」が5.05ポイントで最も高く、次いで「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が5.00ポイント、「芝浦商店会エリア」が4.68ポイントで続く。

「外国人観光客」、「日本居住外国人」は、ともに低い値を示しているが、「外国人観光客」では「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が、「日本居住外国人」では「麻布十番商店街振興組合エ

リア」、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」及び「白金プラザ会エリア」がその他の商店街エリアより比較的高い値を示している。

図表4-1-7 商店街エリア×主要な客層の平均ポイント（問11）



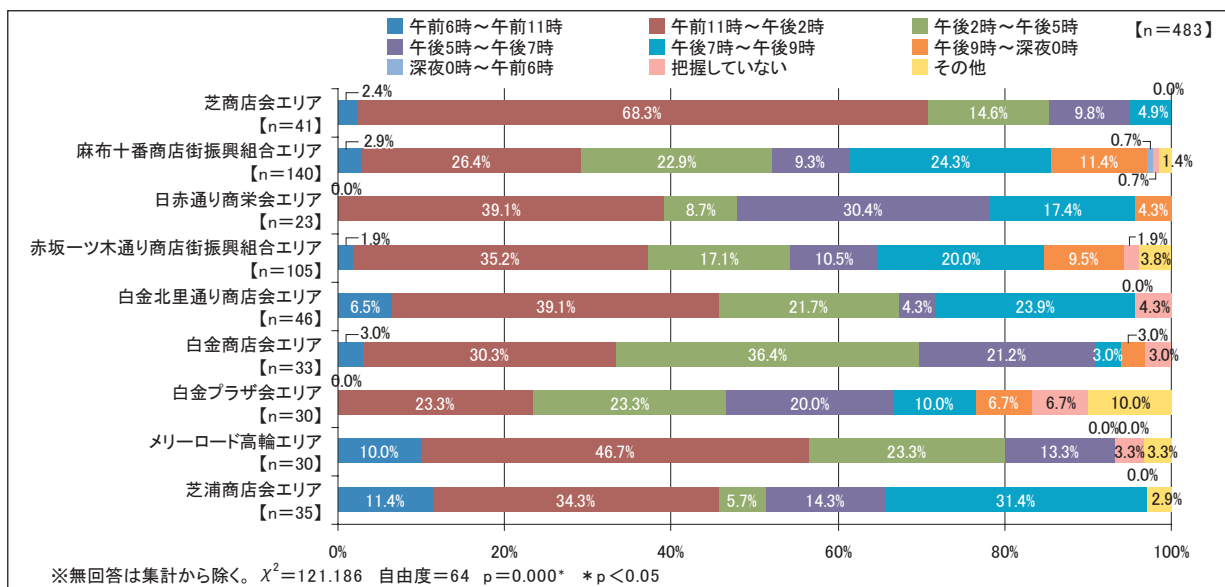
ク 商店街エリアと繁忙時間帯

商店街エリアごとの繁忙時間帯（問12）は、図表4-1-8のとおりであり、商店街エリアごとによって大きく異なることがわかる。

午後7時～深夜0時が繁忙時間帯である割合

は、「麻布十番商店街振興組合エリア」が35.7%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が31.4%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が29.5%で続く。

図表4-1-8 商店街エリア×繁忙時間帯（問12）



ケ 商店街エリアと近隣住民の来店状況の認識

近隣住民の来店状況の認識（問13）を「3割以

下」（「ほとんどいない」と「1～3割程度」の合計）と「4割以上」（「4～6割程度」、「7～8割

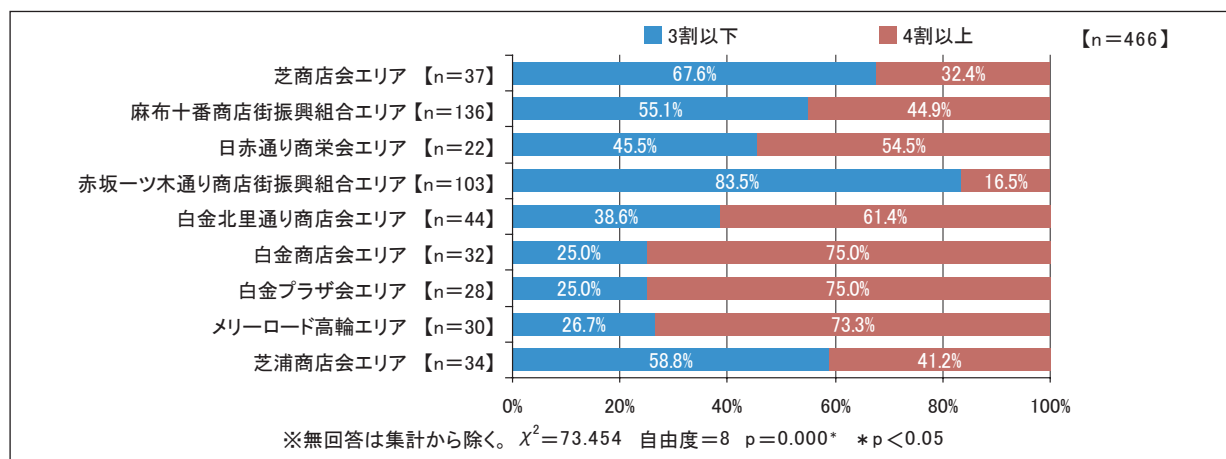
程度」及び「9割以上」の合計)の2区分にまとめている(「わからない」は分析から除外)。

近隣住民の来店が全来店者の「3割以下」と回答している割合は、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が83.5%で最も高く、次いで「芝商店会エリア」が67.6%、「芝浦商店会エリア」が58.8%、「麻布十番商店街振興組合エリア」が

55.1%で続く(図表4-1-9)。

近隣住民の来店が全来店者の「4割以上」と回答している割合は、「白金商店会エリア」及び「白金プラザ会エリア」がともに75.0%で最も高く、次いで「メリーロード高輪エリア」が73.3%で続く。

図表4-1-9 商店街エリア×近隣住民の来店状況の認識(2区分)(問13)



コ 商店街エリアと年間売上げの増減

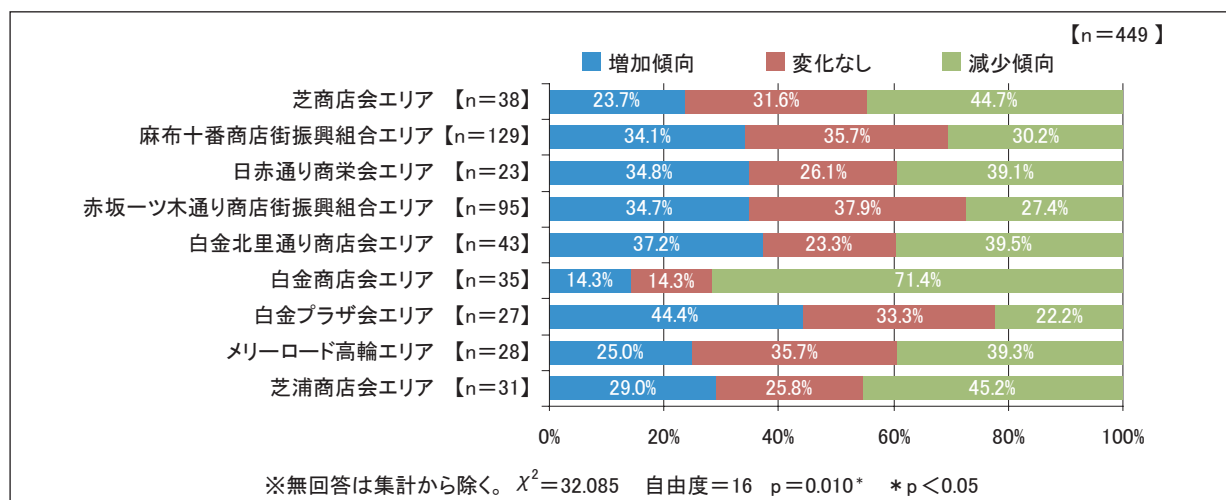
最近1~2年の年間売上げ(問14(1)③)を「増加傾向」「増加した」と「やや増加した」の合計、「変化なし」「減少傾向」「やや減少した」と「減少した」の合計)の3区分にまとめている。

年間売上げが「増加傾向」と回答している割合

は、「白金プラザ会エリア」が44.4%で最も高く、次いで「白金北里通り商店会エリア」が37.2%、「日赤通り商栄会エリア」が34.8%で続く(図表4-1-10)。

一方、年間売上げが「減少傾向」と回答している割合は、「白金商店会エリア」が71.4%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が45.2%、

図表4-1-10 商店街エリア×年間売上げの増減(3区分)(問14(1)③)



「芝商店会エリア」が44.7%で続く。

サ 商店街エリアと今後の事業予定

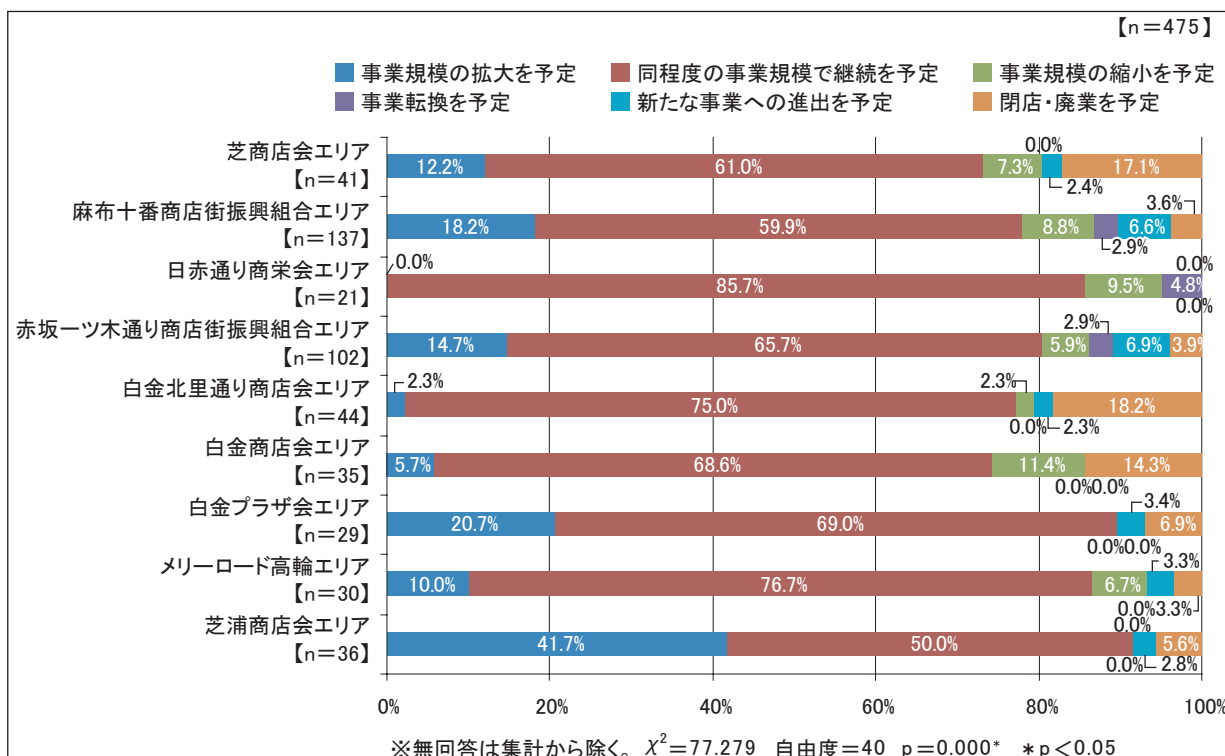
今後の事業予定は、9商店街エリア全てで「同程度の事業規模で継続を予定」を選択した割合が最も高い（図表4-1-11）

「事業規模の拡大を予定」では、「芝浦商店会エリア」が41.7%で最も高く、次いで「白金プラザ

会エリア」が20.7%、「麻布十番商店街振興組合エリア」が18.2%で続く。

「事業規模の縮小を予定」と「閉店・廃業を予定」を合計した割合では、「白金商店会エリア」が25.7%で最も高く、次いで「芝商店会エリア」が24.4%、「白金北里通り商店会エリア」が20.5%で続く。

図表4-1-11 商店街エリア×今後の事業予定（問16）



シ 商店街エリアと経営上の課題

問17では、経営上の課題について、21の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた。ここでは、経営上の課題として選択されたもののうち、回答数が多い又は商店街エリアごとに差があった選択肢の「新たな顧客・販売先」、「新たな販売ルート（ネット販売・宅配など）」、「商品・サービスの企画」、「差別化」、「自店の効果的なPR」、「後継者」、「人材確保」、「人材育成」及び「外国人顧客への対応」について分析を行う。

（問17：n=469 χ²=236.917 自由度=168
p=0.000* *p<0.05）

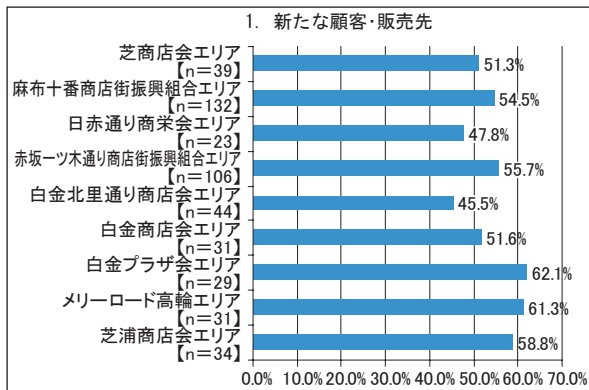
（ア）新たな顧客・販売先

「新たな顧客・販売先」が経営上の課題であると回答した割合は、「白金プラザ会エリア」が62.1%で最も高く、次いで「メリーロード高輪エリア」が61.3%、「芝浦商店会エリア」が58.8%で続く（図表4-1-12）。

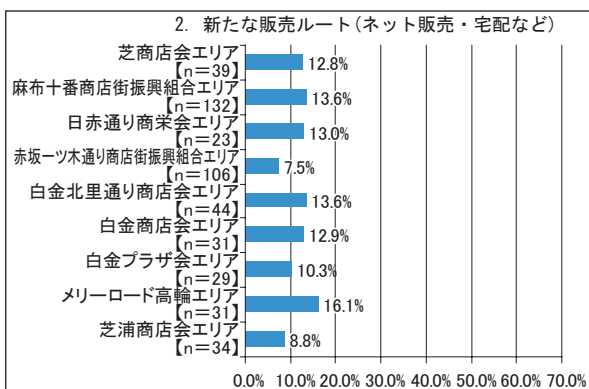
（イ）新たな販売ルート（ネット販売・宅配など）

「新たな販売ルート（ネット販売・宅配など）」が経営上の課題であると回答した割合は、7商店街エリアで1割～1割半程度であるが、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」及び「芝浦商店会エリア」では1割を切っている（図表4-1-13）。

図表4-1-12 商店街エリア×経営上の課題（新たな顧客・販売先）（問17）



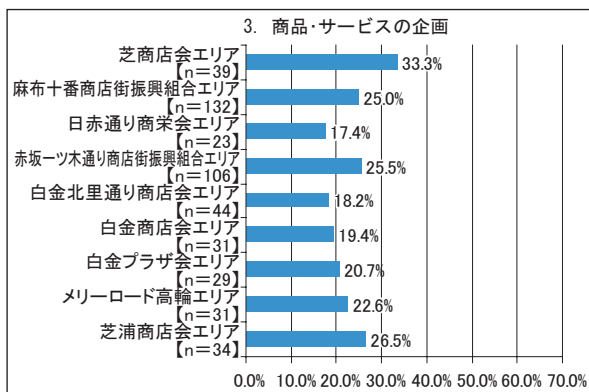
図表4-1-13 商店街エリア×経営上の課題（新たな販売ルート（ネット販売・宅配など））（問17）



（ウ）商品・サービスの企画

「商品・サービスの企画」が経営上の課題であると回答した割合は、「芝商店会エリア」が33.3%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が26.5%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が25.5%で続く（図表4-1-14）。

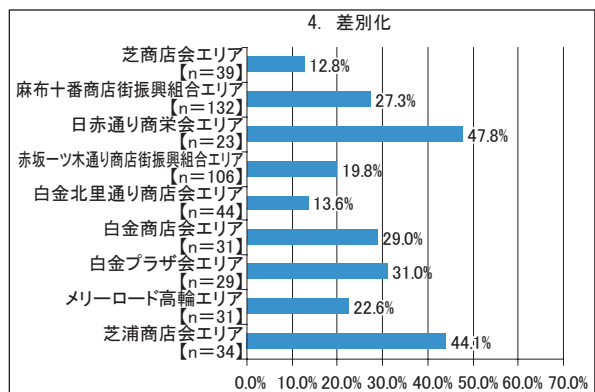
図表4-1-14 商店街エリア×経営上の課題（商品・サービスの企画）（問17）



（エ）差別化

「差別化」が経営上の課題であると回答した割合は、「日赤通り商栄会エリア」が47.8%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が44.1%で続く（図表4-1-15）。この2つの商店街エリアでは、4割を超え、他の7商店街エリアより高い傾向を示している。

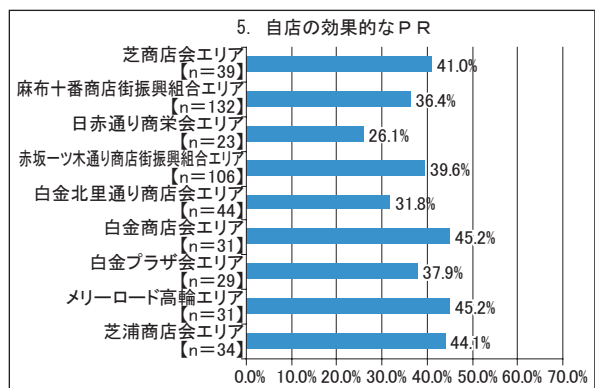
図表4-1-15 商店街エリア×経営上の課題（差別化）（問17）



（オ）自店の効果的なPR

「自店の効果的なPR」が経営上の課題であると回答した割合は、「白金商店会エリア」及び「メリーロード高輪エリア」が45.2%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が44.1%、「芝商店会エリア」が41.0%で続く（図表4-1-16）。「日赤通り商栄会エリア」のみ3割を切っている。

図表4-1-16 商店街エリア×経営上の課題（自店の効果的なPR）（問17）

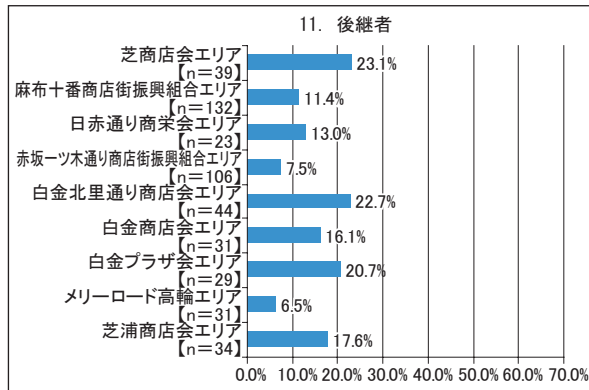


（カ）後継者

「後継者」が経営上の課題であると回答した

割合は、「芝商店会エリア」が23.1%で最も高く、次いで「白金北里通り商店会エリア」が22.7%、「白金プラザ会エリア」が20.7%で続く（図表4-1-17）。

図表4-1-17 商店街エリア×経営上の課題（後継者）（問17）

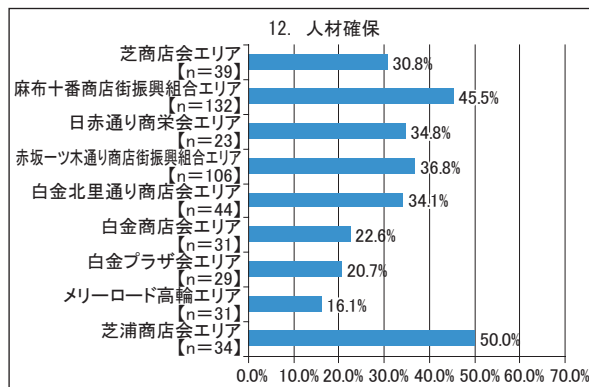


（キ）人材確保

「人材確保」が経営上の課題であると回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が50.0%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が45.5%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が36.8%で続く（図表4-1-18）。

最も低いのが「メリーロード高輪エリア」（16.1%）であり、「芝浦商店会エリア」との差は30ポイント以上である。

図表4-1-18 商店街エリア×経営上の課題（人材確保）（問17）



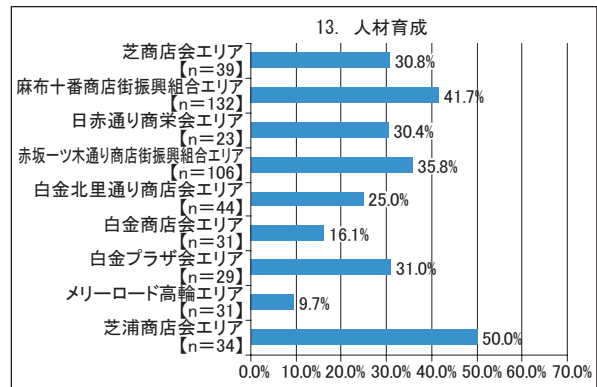
（ク）人材育成

「人材育成」が経営上の課題であると回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が50.0%で最も高

く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が41.7%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が35.8%で続く（図表4-1-19）。

図表4-1-18及び図表4-1-19から、商店街エリアごとの「（キ）人材確保」と「（ク）人材育成」の割合は、ほぼ同じ傾向になっている。

図表4-1-19 商店街エリア×経営上の課題（人材育成）（問17）

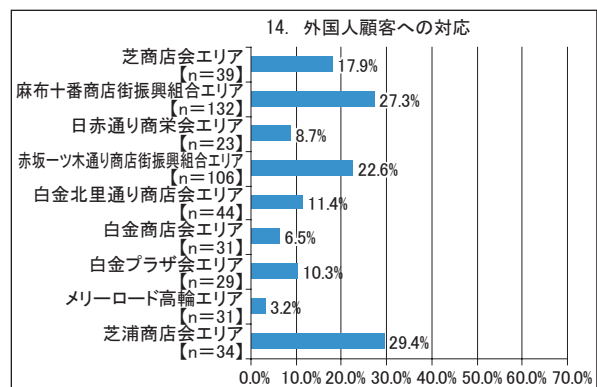


（ケ）外国人顧客への対応

「外国人顧客への対応」が経営上の課題であると回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が29.4%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が27.3%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が22.6%で続く（図表4-1-20）。

最も低いのが「メリーロード高輪エリア」（3.2%）であり、「芝浦商店会エリア」との差は25ポイント以上である。

図表4-1-20 商店街エリア×経営上の課題（外国人顧客への対応）（問17）



(コ) 経営上の課題における1店舗当たりの選択数

図表4-1-21は、問17の選択肢1～21において、商店街エリアごとに経営上の課題として選択された数の合計を回答数（無回答を除く。）で除して、1店舗当たりの経営上の課題として選択した数を算出したものである。

図表4-1-21から、経営上の課題として1店舗当たりの選択した数が最も多かったのが「芝浦商店会エリア」で、1店舗当たり4.94の選択肢を選択している。次いで、「芝商店会エリア」が4.15、「麻布十番商店街振興組合エリア」が3.92で続く。

一方、経営上の課題として1店舗当たりの選択

図表4-1-21 経営上の課題における1店舗当たりの選択数（問17）

	経営上の課題として選択した数	回答数	1店舗当たりの選択数
芝商店会エリア	162	39	4.15
麻布十番商店街振興組合エリア	517	132	3.92
日赤通り商栄会エリア	85	23	3.70
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	402	106	3.79
白金北里通り商店会エリア	147	44	3.34
白金商店会エリア	105	31	3.39
白金プラザ会エリア	101	29	3.48
メリーロード高輪エリア	94	31	3.03
芝浦商店会エリア	168	34	4.94

した数が最も少なかったのが、「メリーロード高輪エリア」で3.03であり、最も多かった「芝浦商店会エリア」とは経営上の課題として選択した数が、およそ2つ少ない。

ス 商店街エリアと商店街振興事業の有効性

問18では、区が行う商店街振興に関する事業のうち8事業について、その有効性を尋ねている。ここでは、商店街エリアごとに大きな差があったものについて記述していく。

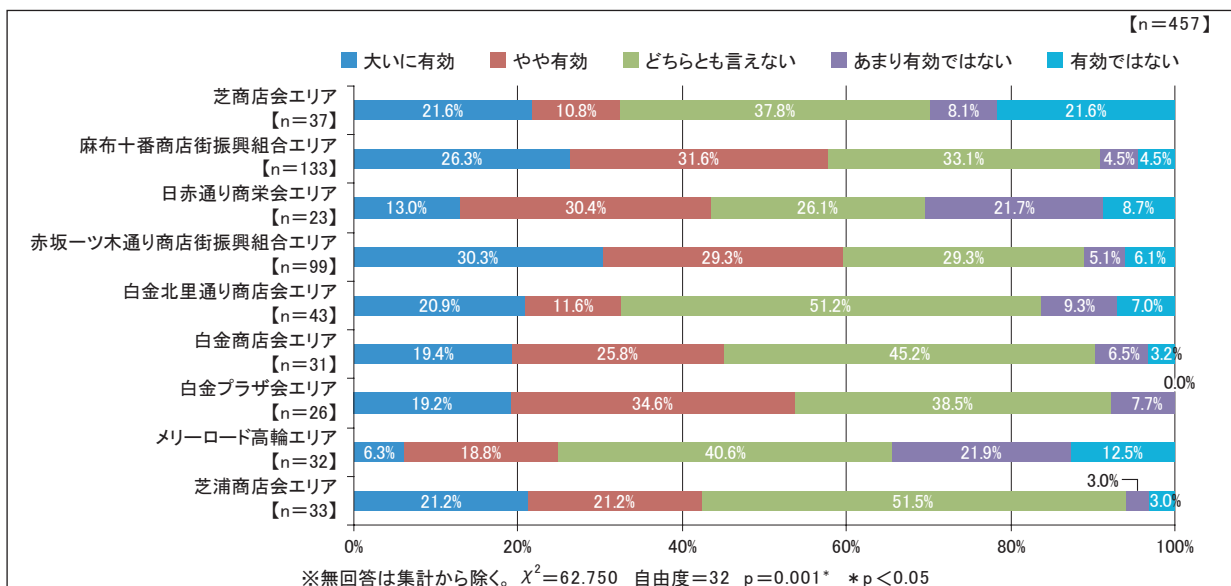
なお、「大いに有効」と「やや有効」を合計した割合を「“有効”と回答した割合」といい、「あまり有効ではない」と「有効ではない」を合計した割合を「“有効ではない”と回答した割合」という。

(ア) 商店街のブランド強化事業

「(1) 商店街のブランド強化事業」について「有効」と回答した割合は、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が59.6%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が57.9%、「白金プラザ会エリア」が53.8%で続く（図表4-1-22）。

一方、「有効ではない」と回答した割合は、「メリーロード高輪エリア」が34.4%で最も高く、次いで「日赤通り商栄会エリア」が30.4%、「芝商

図表4-1-22 商店街エリア×商店街のブランド強化事業（問18（1））



店会エリア」が29.7%で続く。

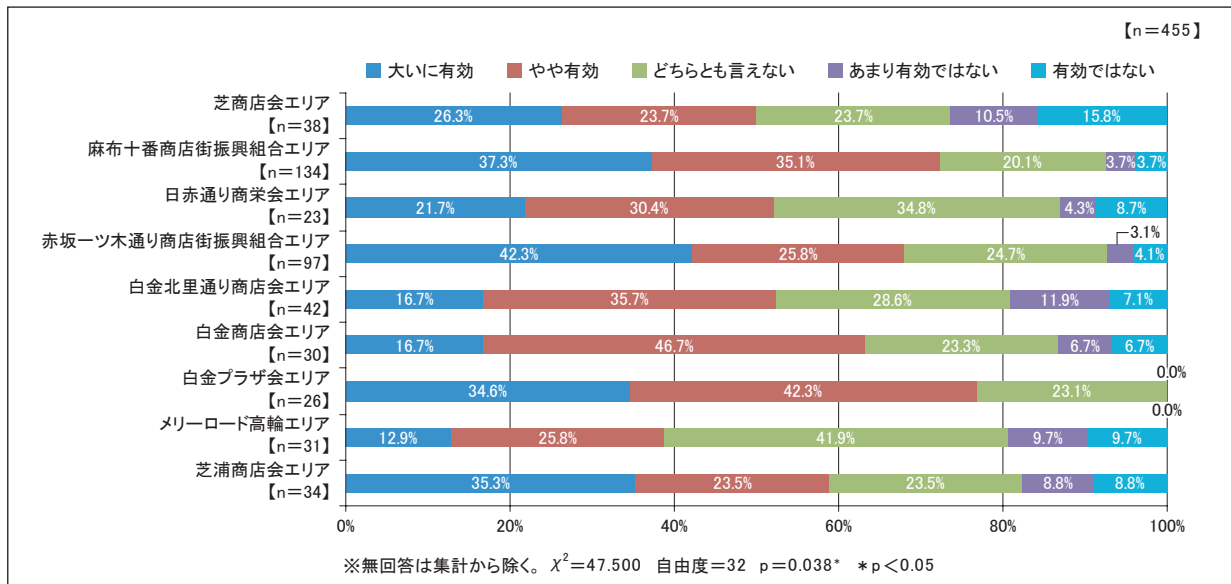
(イ) 商店街の多言語対応

「(3) 商店街の多言語対応」について“有効”と回答した割合は、「白金プラザ会エリア」が76.9%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興

組合エリア」が72.4%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が68.0%で続く（図表4-1-23）。

一方、“有効ではない”と回答した割合は、「芝商店会エリア」が26.3%で最も高く、次いで「メリーロード高輪エリア」が19.4%、「白金北里通り商店会エリア」が19.0%で続く。

図表4-1-23 商店街エリア×商店街の多言語対応（問18（3））

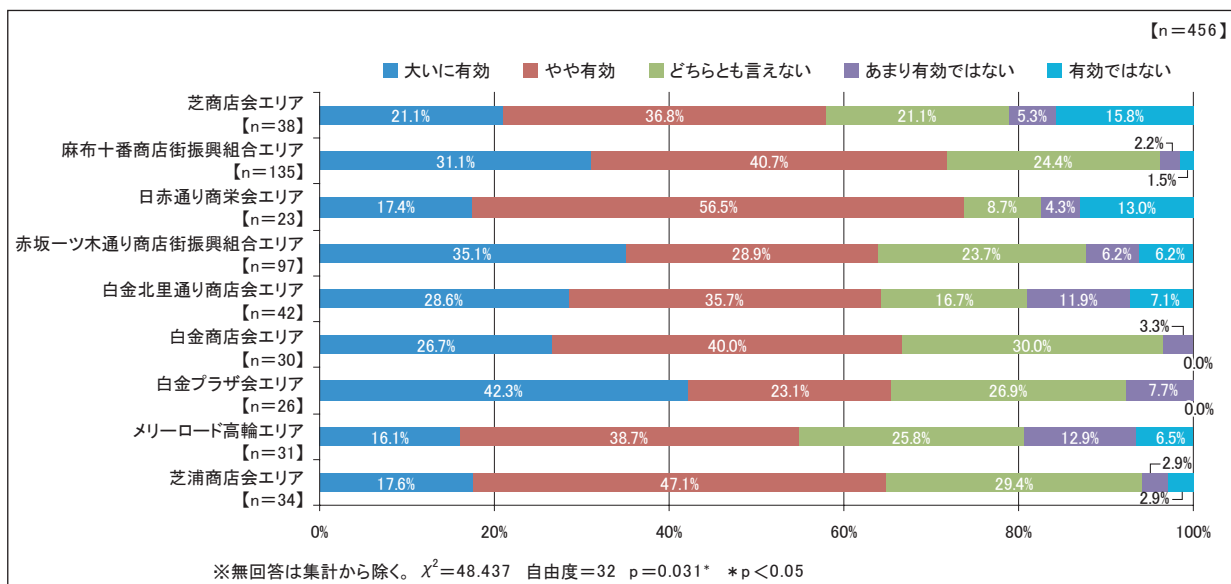


(ウ) 商店街等の魅力発信イベント等への支援

「(4) 商店街等の魅力発信イベント等への支援」について“有効”と回答した割合は、「日赤

通り商栄会エリア」が73.9%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が71.9%、「白金商店会エリア」が66.7%で続く（図表4-1-24）。

図表4-1-24 商店街エリア×商店街等の魅力発信イベント等への支援（問18（4））



一方、「有効ではない」と回答した割合は、「芝商店会エリア」が21.1%で最も高く、次いで「メリーロード高輪エリア」が19.4%、「白金北里通り商店会エリア」が19.0%で続く。

セ 商店街エリアと商店街の状況

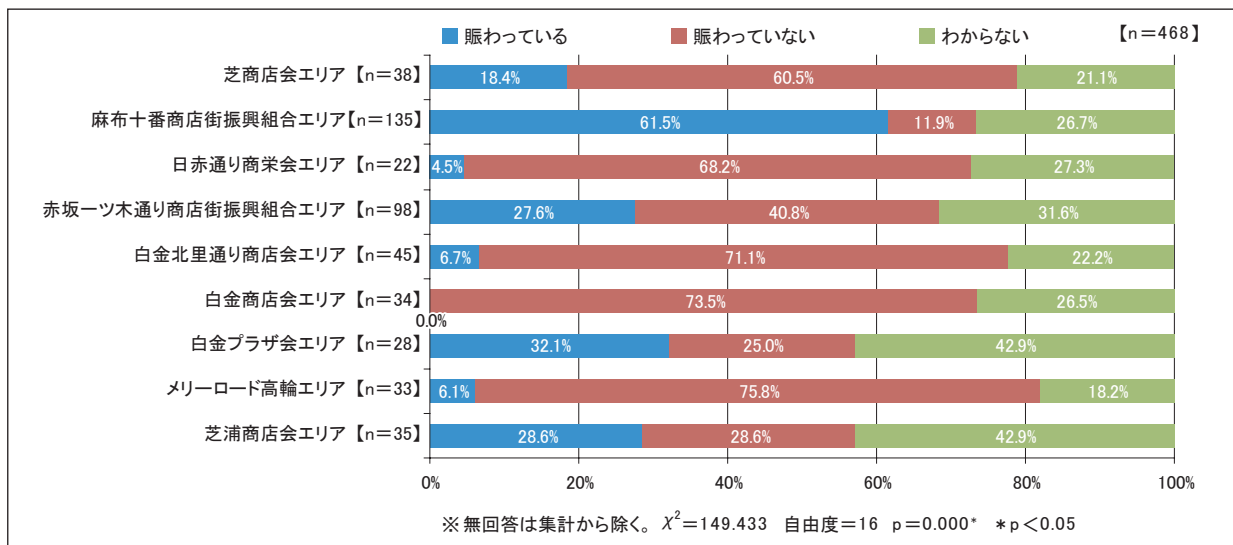
商店街の状況について、「賑わっている」と回答した割合は、「麻布十番商店街振興組合エリア」が61.5%で最も高く、次いで「白金プラザ会エリ

ア」が32.1%、「芝浦商店会エリア」が28.6%で続く（図表4-1-25）。

一方、「賑わっていない」と回答した割合は、「メリーロード高輪エリア」が75.8%で最も高く、次いで「白金商店会エリア」が73.5%、「白金北里通り商店会エリア」が71.1%で続く。

商店街の賑わいに対する認識は、商店街エリアごとに大きく異なる。

図表4-1-25 商店街エリア×商店街の状況（問19）

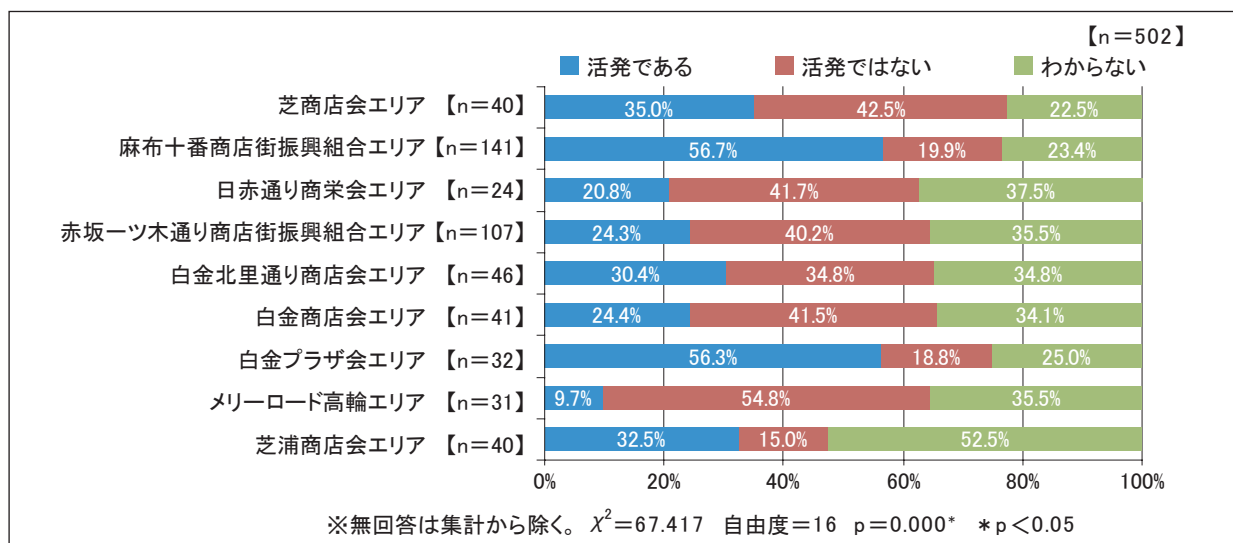


ソ 商店街エリアと商店街の活動

商店街の活動について、「活発である」と回答

した割合は、「麻布十番商店街振興組合エリア」が56.7%で最も高く、次いで「白金プラザ会エリ

図表4-1-26 商店街エリア×商店街の活動（問20）



ア」が56.3%、「芝商店会エリア」が35.0%で続く（図表4-1-26）。

一方、「活発ではない」と回答し割合は、「メリーロード高輪エリア」が54.8%で最も高く、次いで「芝商店会エリア」が42.5%、「日赤通り商栄会エリア」が41.7%で続く。

「活発ではない」と回答した割合より「活発である」と回答した割合が高い商店街エリアは、差が大きい順に「白金プラザ会エリア」、「麻布十番商店街振興組合エリア」、「芝浦商店会エリア」である。

逆に、「活発である」と回答した割合より「活発ではない」と回答した割合が高い商店街エリアは、差が大きい順に「メリーロード高輪エリア」、「日赤通り商栄会エリア」、「白金商店会エリア」、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」、「芝商店会エリア」、「白金北里通り商店会エリア」である。

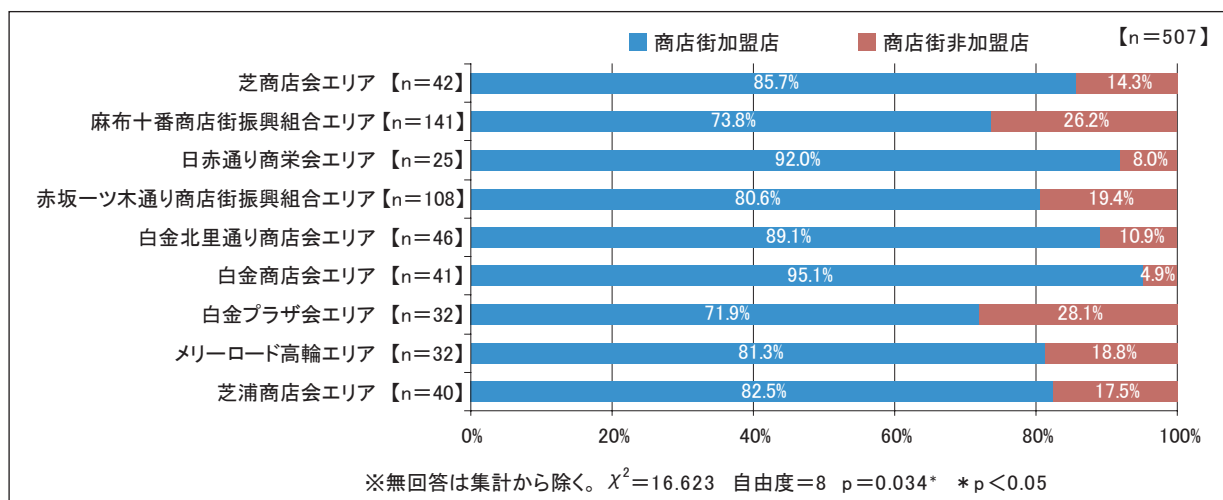
「芝商店会エリア」に関しては、「活発である」及び「活発ではない」と回答した割合の両方で、上位3位以内に入る。

タ 商店街エリアと商店街活動への協力

問21（商店街活動への協力）における選択肢の「積極的に協力している」、「消極的だが協力している」、「どちらとも言えない」、「あまり協力していない」及び「協力していない」を“商店街加盟店”、“商店街（商店会）には加盟していない”を“商店街非加盟店”と捉え、商店街エリアごとの加盟・非加盟状況を比較したのが、図表4-1-27である。

非加盟店の割合は、「白金プラザ会エリア」が28.1%で最も高く、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が26.2%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が19.4%で続く。

図表4-1-27 商店街エリア×商店街活動への協力（2区分）（問21）



チ 商店街エリアと事業環境の変化による影響

問22では、社会経済状況等の事業環境の変化による影響について、「そう思う」、「わからない」、「そうは思わない」の3つの選択肢から回答を求めた。ここでは、商店街エリアごとに大きな差があったものについて記述していく。

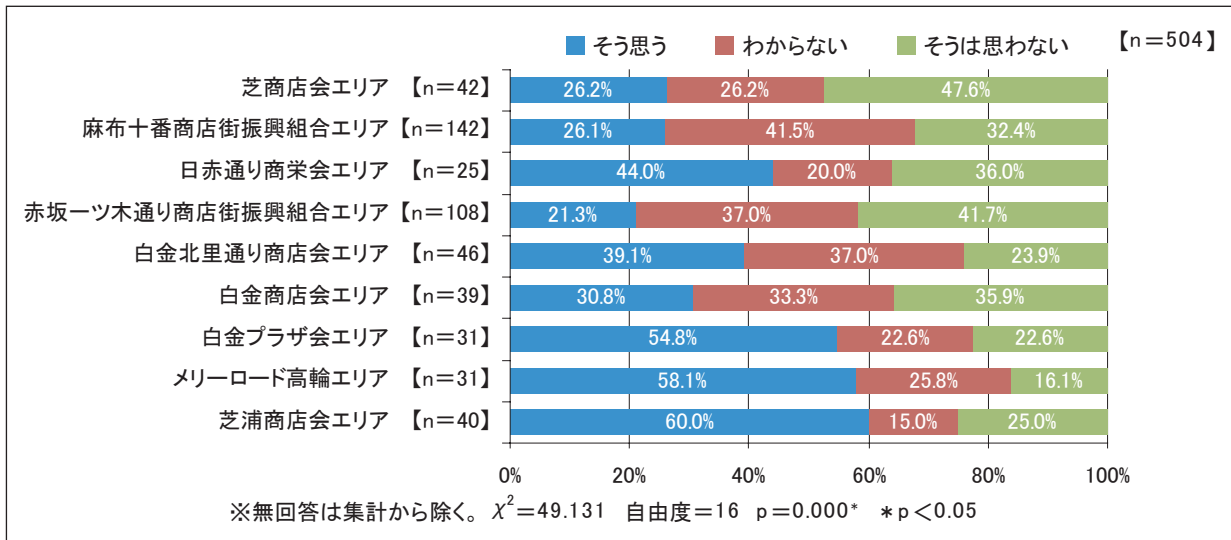
（ア）新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している

「（3）新しい集合住宅、住民が増加し、商売の

チャンスが増している」では、「そう思う」と回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が60.0%で最も高く、次いで「メリーロード高輪エリア」が58.1%、「白金プラザ会エリア」が54.8%で続く（図表4-1-28）。

一方、「そうは思わない」と回答した割合は、「芝商店会エリア」が47.6%で最も高く、次いで「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が41.7%、「日赤通り商栄会エリア」が36.0%で続く。

図表4-1-28 商店街エリア×新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している（問22（3））



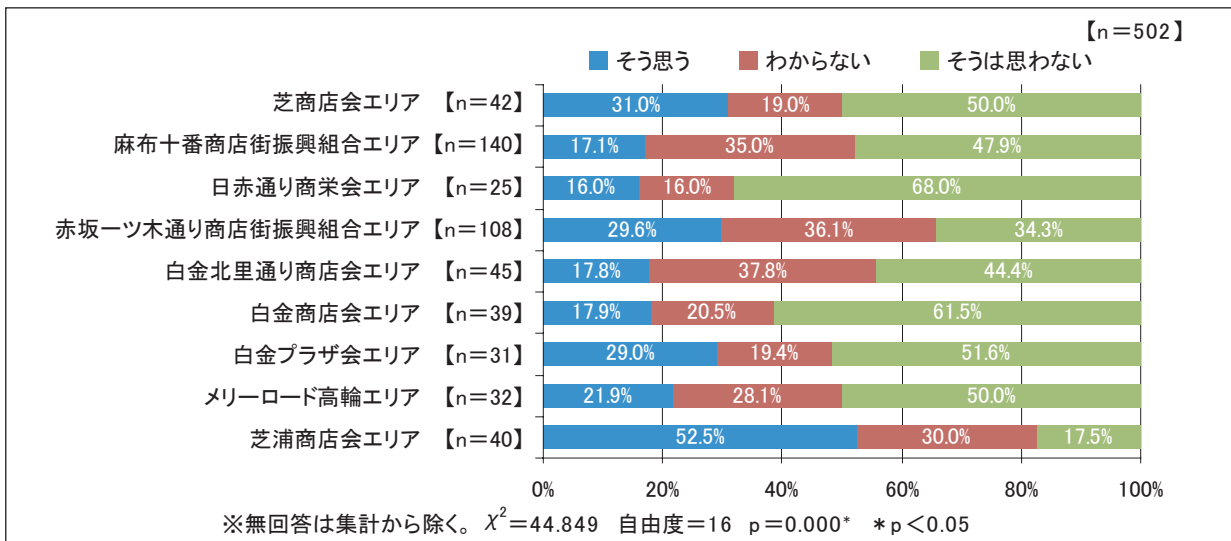
(イ) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している

「(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している」では、「そう思う」と回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が52.5%で最も高く、次いで「芝商店会エリア」が

31.0%、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が29.6%で続く（図表4-1-29）。

一方、「そうは思わない」と回答した割合は、「日赤通り商栄会エリア」が68.0%で最も高く、次いで「白金商店会エリア」が61.5%、「白金プラザ会エリア」が51.6%で続く。

図表4-1-29 商店街エリア×企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している（問22（4））



(ウ) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している

「(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」では、「そう思う」と回答した割合は、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリ

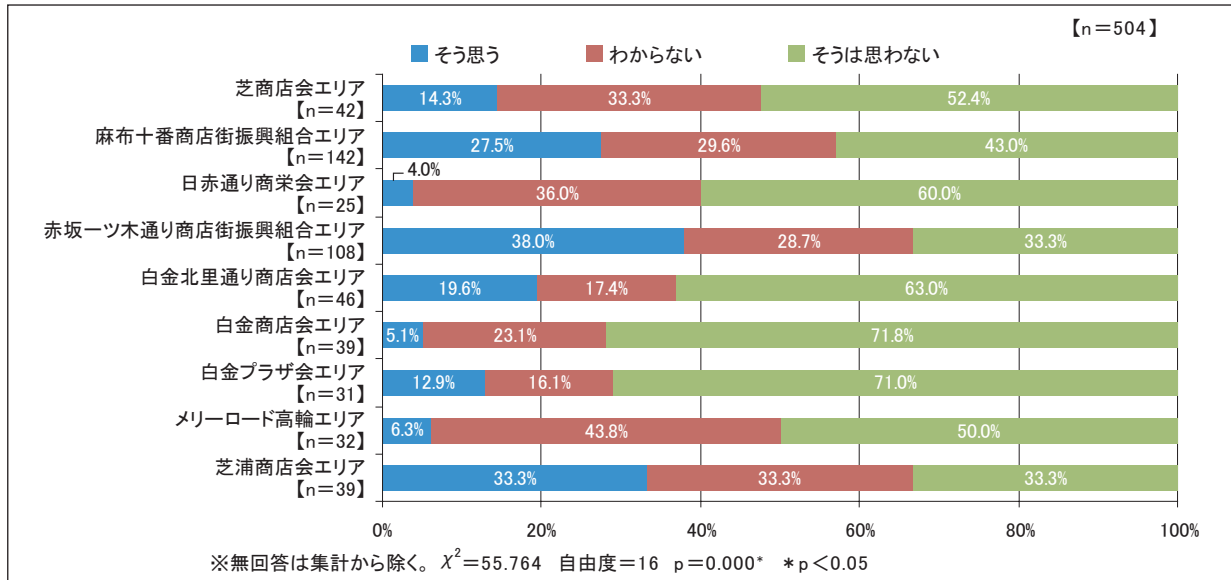
ア」が38.0%で最も高く、次いで「芝浦商店会エリア」が33.3%、「麻布十番商店街振興組合エリア」が27.5%で続く（図表4-1-30）。

一方、「そうは思わない」と回答した割合は、「白金商店会エリア」が71.8%で最も高く、次い

で「白金プラザ会エリア」が71.0%、「白金北里通り商店会エリア」が63.0%で続く。「そうは思

わない」と回答した割合は、6商店街エリアで5割以上である。

図表4-1-30 商店街エリア×外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している（問22（6））



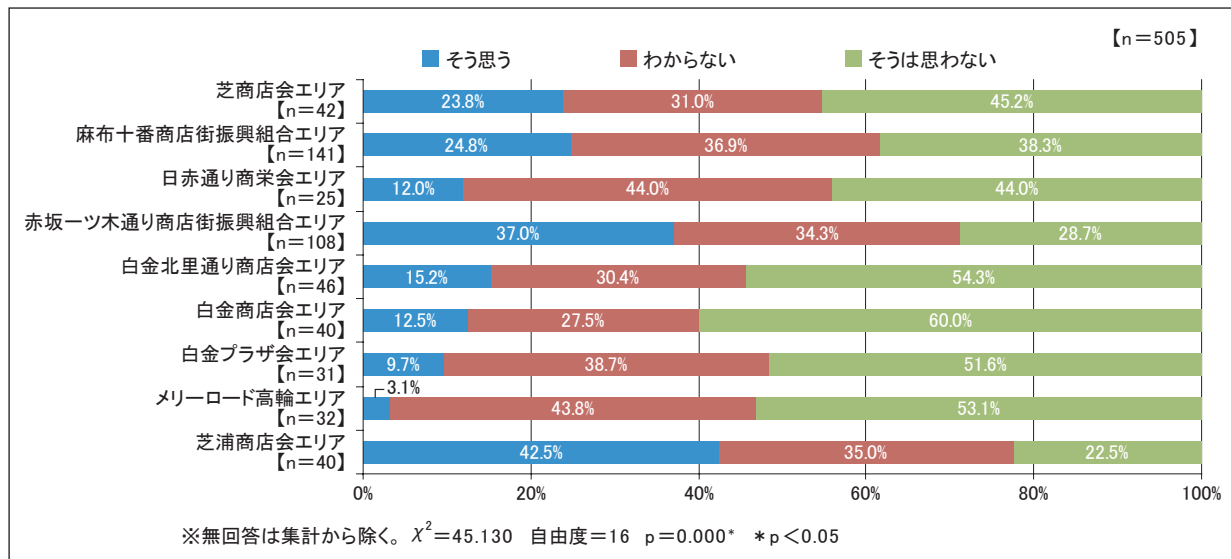
(エ) 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する

「(7) 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する」では、「そう思う」と回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が42.5%で最も高く、次いで「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が37.0%、「麻布十

番商店街振興組合エリア」が24.8%で続く（図表4-1-31）。

一方、「そうは思わない」と回答した割合は、「白金商店会エリア」が60.0%で最も高く、次いで「白金北里通り商店会エリア」が54.3%、「メリーロード高輪エリア」が53.1%で続く。

図表4-1-31 商店街エリア×東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する（問22（7））



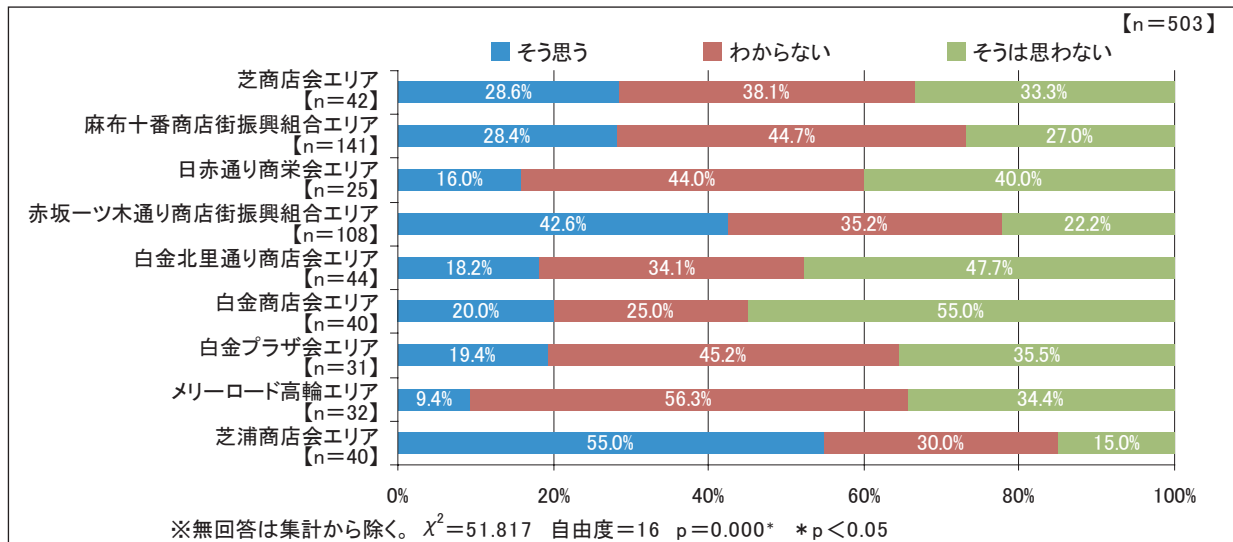
(オ) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する

「(8) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する」では、「そう思う」と回答した割合は、「芝浦商店会エリア」が55.0%で最も高く、次いで「赤坂一ツ木通り商店街振

興組合エリア」が42.6%、「芝商店会エリア」が28.6%で続く(図表4-1-32)。

一方、「そうは思わない」と回答した割合は、「白金商店会エリア」が55.0%で最も高く、次いで「白金北里通り商店会エリア」が47.7%、「日赤通り商栄会エリア」が40.0%で続く。

図表4-1-32 商店街エリア×今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する(問22(8))



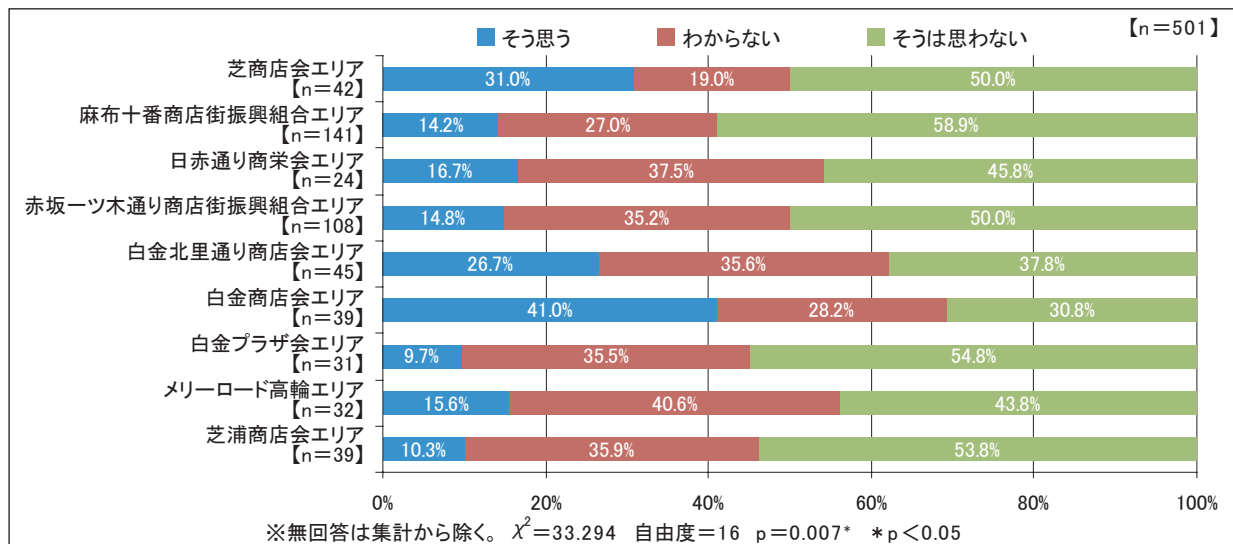
(カ) ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する

「(9) ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する」では、「そう思う」と回答した割合は、「白金商店会エリア」が41.0%で最も高く、次いで「芝商店会エリア」が31.0%、「白

金北里通り商店会エリア」が26.7%で続く(図表4-1-33)。

一方、「そうは思わない」と回答した割合は、「麻布十番商店街振興組合エリア」が58.9%で最も高く、次いで「白金プラザ会エリア」が54.8%、「芝浦商店会エリア」が53.8%で続く。

図表4-1-33 商店街エリア×ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する(問22(9))



(2) クロス集計から見える商店街エリアごとの特徴

ここでは、「(1) 9商店街エリアの比較」から見てきた各商店街エリアの特徴をまとめていく。

ア 芝商店会エリア

「飲食業」の割合が9商店街エリアのなかで2番目に高く5割を超え(図表4-1-1参照)、その割合は「物品販売業」(26.2%)の約2倍である。

「個人経営」の店舗・事業所が4割半(図表4-1-2参照)、「1990年以前」に開業した店舗・事業所が5割(図表4-1-3参照)を占め、比較的長く続いている個人経営の店舗・事業所で構成されている商店街エリアである。比較的長く続いている個人経営の店舗・事業所が多いこともあり、経営者または店長の年齢は、「60歳以上」が5割(問4-1-4参照)を占める。

オフィス街の一角という立地(II-3-(2)-ウ参照)から、客層は「会社員」が多く(図表4-1-7参照)、近隣住民の来店状況は少ない傾向(図表4-1-9参照)がある。「飲食業」の割合が高く、「会社員」が多いことから、ランチ営業に力を入れている店舗が多いと考えられるため、「午前11時～午後2時」に繁忙時間帯を迎える店舗・事業所が約7割(図表4-1-8参照)を占める。

商店街の状況は、6割が「賑わっていない」

(図表4-1-25参照)と回答し、商店街の活動は4割強が「活発ではない」(図表4-1-26参照)と回答している。

最近1～2年の年間売上げについては、「減少傾向」であると回答した割合が4割半(図表4-1-10参照)を占めており、「増加傾向」である回答した割合の2割半を上回る。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」、「商品・サービスの企画」、「自店の効果的なPR」、「店舗の修繕・改築」、「人材確保」及び「人材育成」を選択している(図表4-1-34)。3割には満たないが、経営上の課題として、「後継者」を選択した割合(23.1%)が9商店街エリアのなかで最も高い。

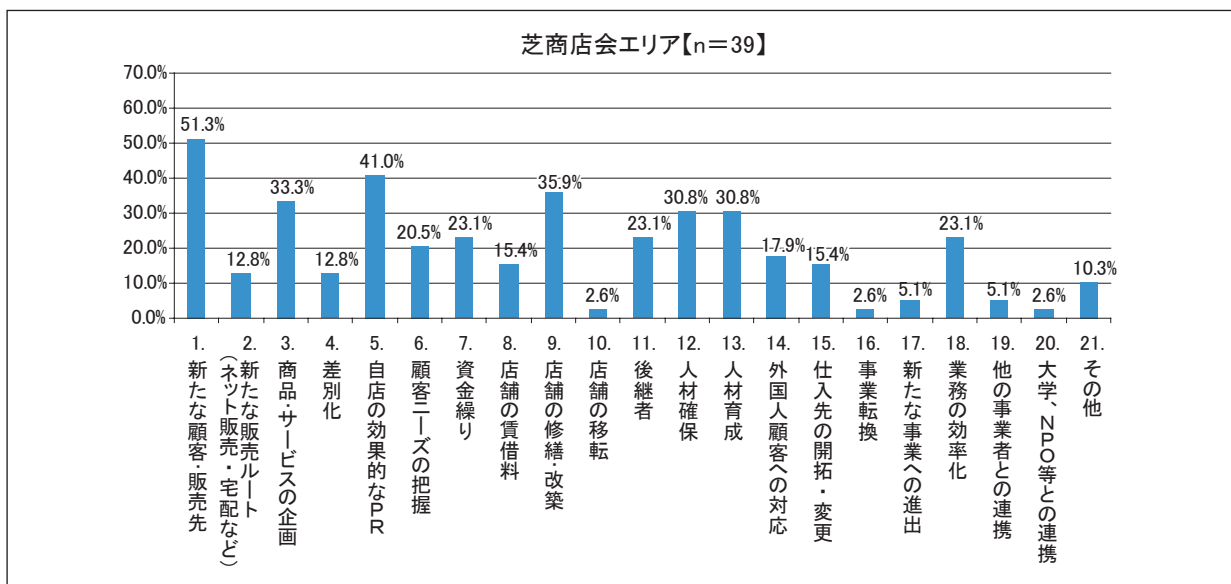
イ 麻布十番商店街振興組合エリア

日本の中でも代表的な繁華街を形成しており、多くの店舗・事業所が集積している。

「物品販売業」、「飲食業」の割合が、それぞれ3割弱、3割半(図表4-1-1参照)で、ともに9商店街エリアなかで4番目である。

「個人経営」の店舗・事業所が2割半(図表4-1-2参照)と少なく、いわゆる“チェーン店”が含まれている「株式会社(支店)」が3割であり、テナント等として出店している割合は8割半(図表4-1-5参照)に達する。

図表4-1-34 芝商店会エリアの経営上の課題(複数回答)(問17)



「2009年以降」に開業した店舗・事業所が4割半（図表4-1-3参照）で9商店街エリアのなかで2番目に高く、比較的新しい店舗・事業所で構成されている商店街エリアである。

繁華街ということもあり、繁忙時間帯が午後7時～深夜0時の店舗・事業所の割合は3割半（図表4-1-8参照）を占め、9商店街エリアのなかで最も高い。近隣には外国人が多く居住していることもあり、他の商店街エリアに比べ「日本居住外国人」の客が多い傾向（図表4-1-7参照）がある。

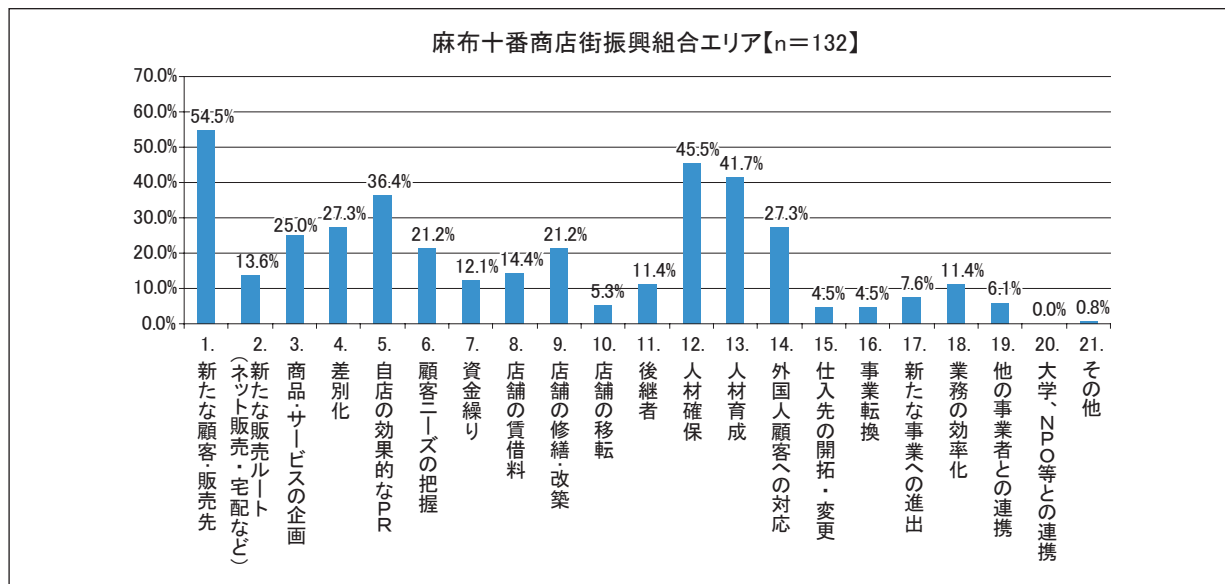
商店街の状況は、6割強が「賑わっている」（図表4-1-25参照）と回答しており、白金プラザ会エリアとともに「賑わっていない」と回答した割合を上回る。商店街の活動は、5割半が「活発である」（図表4-1-26参照）と回答しており、白金プラザ会エリア、芝浦商店会エリアとともに「活発ではない」と回答した割合を上回る。一方、商店街非加盟の店舗・事業所が2割半を越え（図表4-1-27参照）、9商店街エリアのなかで2番目

に高い。

最近1～2年の年間売上げについては、「増加傾向」であると回答した割合が3割半（図表4-1-10参照）で、「減少傾向」であると回答した割合の3割を上回る。「増加傾向」であると回答した割合が、「減少傾向」であると回答した割合を上回ったのは、9商店街エリアのなかで麻布十番商店街振興組合エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア及び白金プラザ会エリアの3商店街エリアだけである。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」、「自店の効果的なPR」、「人材確保」及び「人材育成」を選択している（図表4-1-35）。3割には満たないが、経営上の課題として、「外国人顧客への対応」を選択した割合（27.3%）が9商店街エリアのなかで2番目に高く、外国人顧客の集客に力を入れていることがうかがえる。

図表4-1-35 麻布十番商店街振興組合エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



ウ 日赤通り商栄会エリア

「個人経営」の店舗・事業所が2割半（図表4-1-2参照）で9商店街エリアのなかで3番目に低い。いわゆる“チェーン店”が含まれている「株式会社（支店）」及び「有限会社」の割合がともに3割である。「飲食業」が3割強（図表4-1-1

参照）、「物品販売業」が3割弱である。

開業時期は、「1990年以前」が2割半（図表4-1-3参照）、「1991～2008年」が4割半、「2009年以降」が3割と、各年代の店舗・事業所がそろそろ。経営者または店長の年齢についても各年代バランスが取れており、さらに「60歳以上」の割合が9

商店街エリアのなかで最も低い（図表4-1-4参照）。

鉄道の駅から遠いこともあってか、客層は「主婦・主夫」、「家族連れ」及び「高齢者」が比較的多く、「会社員」が比較的小さい（図表4-1-7参照）。

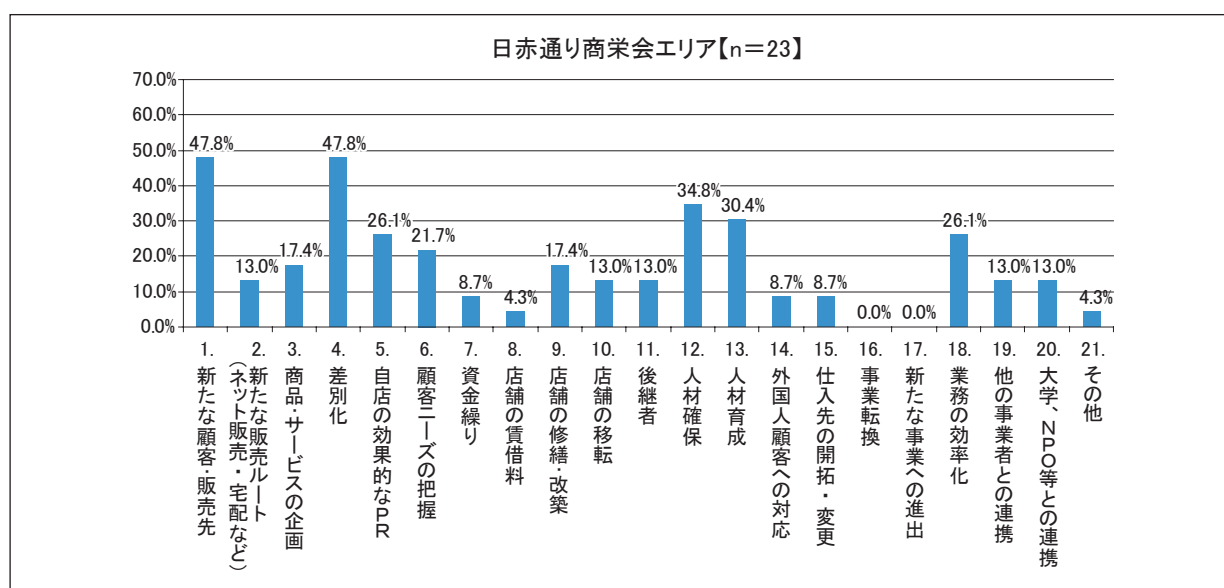
商店街の状況は7割弱が「賑わっていない」（図表4-1-25参照）と回答しており、商店街の活動は4割強が「活発ではない」（図表4-1-26参照）と回答している。

最近1～2年の年間売上げについては、「増加傾向」とであると回答した割合は3割半（図表

4-1-10参照）で9商店街エリアのなかで3番目に高いが、「減少傾向」とであると回答した割合（39.1%）を下回る。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」、「差別化」、「人材確保」及び「人材育成」を選択している（図表4-1-36）。特に「差別化」は、47.8%の店舗・事業所が経営上の課題と捉えており、9商店街エリアなかで最も高い。

図表4-1-36 日赤通り商業会エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



エ 赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア

麻布十番商店街振興組合エリアと同様に、日本の中でも代表的な繁華街であり、多くの店舗・事業所が集積している。

繁華街という性質上、「飲食業」の割合が5割強（図表4-1-1参照）を占め、9商店街エリアのなかで最も高い。一方、「物品販売業」は1割強で最も低い。同じ「繁華街型」の商店街エリアである麻布十番商店街振興組合エリアより「飲食業」の割合が高く、「物品販売業」の割合が低い傾向がある。

「個人経営」の店舗・事業所が3割強（図表4-1-2参照）を占めるが、いわゆる“チェーン店”が含まれている「株式会社（支店）」も3割弱であり、テナント等として出店している割合は8割

半（図表4-1-5参照）に達する。

「2009年以降」に開業した店舗・事業所が5割を超え（図表4-1-3）、9商店街エリアのなかで最も高く、比較的新しい店舗・事業所で構成されている商店街エリアである。

繁華街ということもあり、繁忙時間帯が午後7時～深夜0時の店舗・事業所の割合は3割（図表4-1-8参照）を占め、9商店街エリアのなかで3番目に高い。客層は「会社員」が多く（図表4-1-7参照）、他の商店街エリアに比べ「外国人観光客」が多い傾向がある。繁華街という特性から、近隣住民の来店状況は少ないと認識している（図表4-1-9参照）。

商店街の状況は4割が「賑わっていない」（図表4-1-25参照）と回答しており、商店街の活動は

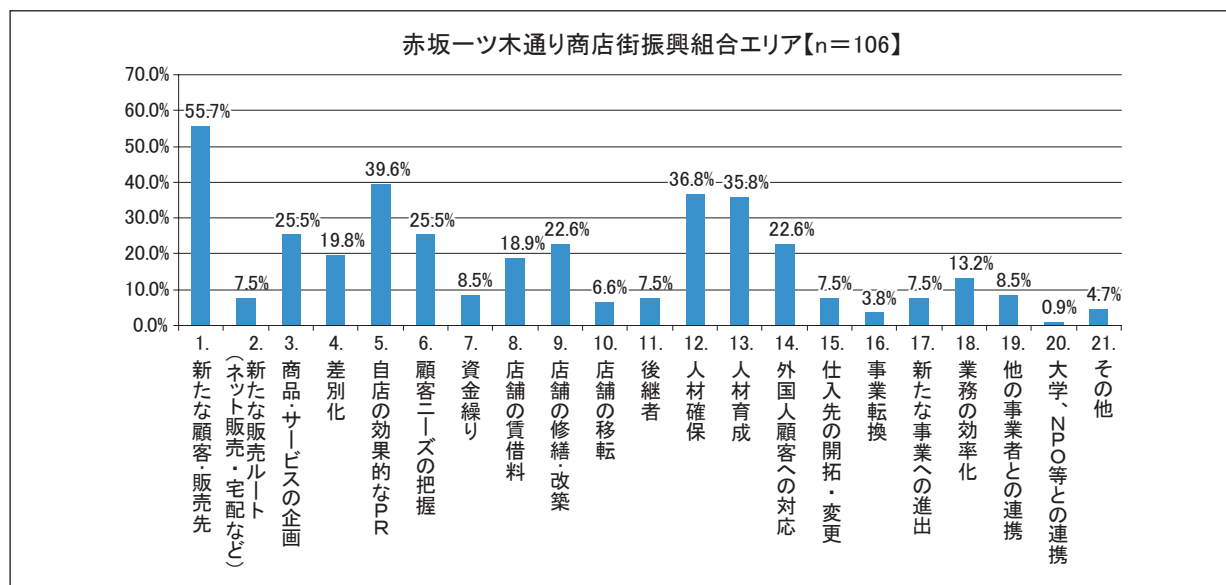
4割が「活発ではない」（図表4-1-26参照）と回答している。また、商店街非加盟の店舗・事業所が2割（図表4-1-27参照）で9商店街エリアのなかで3番目に高い。

最近1～2年の年間売上げについては、「増加傾向」として回答した割合が3割半（図表4-1-10参照）を占めており、「減少傾向」として回答した割合の2割半を上回る。「増加傾向」として回答した割合が、「減少傾向」として

回答した割合を上回ったのは、9商店街エリアのなかで麻布十番商店街振興組合エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア及び白金プラザ会エリアの3商店街エリアだけである。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」、「自店の効果的なPR」、「人材確保」及び「人材育成」を選択している（図表4-1-37）。

図表4-1-37 赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



オ 白金北里通り商店会エリア

「物品販売業」が4割弱（図表4-1-1参照）を占め9商店街エリアのなかで3番目に高く、「飲食業」の割合（32.0%）を上回る。「物品販売業」の割合が「飲食業」を上回るのは、9商店街エリアのなかで白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア、メリーロード高輪エリアの3商店街エリアだけである。

「個人経営」の店舗・事業所は5割を超え（図表4-1-2参照）、開業時期は「1990年以前」が5割強（図表4-1-3参照）であり、比較的長く続いている個人経営の店舗・事業所で構成されている商店街エリアである。

長く続いている店舗・事業所が多いこともあり、経営者または店長の年齢が「60歳以上」の店舗・事業所が5割半（図表4-1-4参照）を占めている。

さらに、個人経営の店舗・事業所が多いこともあり、従業員数が3人以下の比較的小規模な店舗・事業所が5割半（図表4-1-6参照）を占めている。

鉄道の駅から遠いこともあってか、客層は「主婦・主夫」、「高齢者」が比較的多く（図表4-1-7参照）、「会社員」が比較的少ない。

商店街の状況は7割強が「賑わっていない」（図表4-1-25参照）と回答しており、商店街の活動は3割半が「活発ではない」（図表4-1-26参照）と回答している。

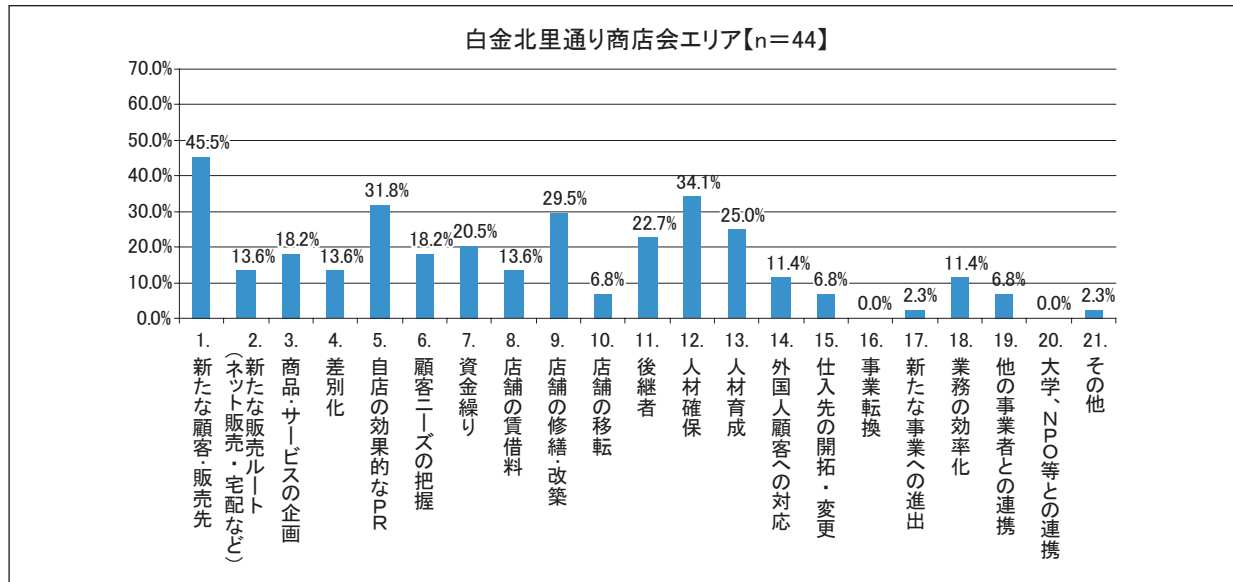
最近1～2年の年間売上げについては、「増加傾向」として回答した割合が3割半（図表4-1-10参照）で9商店街エリアのなかで2番目に高いが、「減少傾向」として回答した割合（39.5%）をわずかに下回る。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、

「新たな顧客・販売先」、「自店の効果的なPR」及び「人材確保」を選択している（図表4-1-38）。3割には満たないが、経営上の課題として、「後

継者」を選択した割合（22.7%）が9商店街エリアのなかで2番目に高い。

図表4-1-38 白金北里通り商店会エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



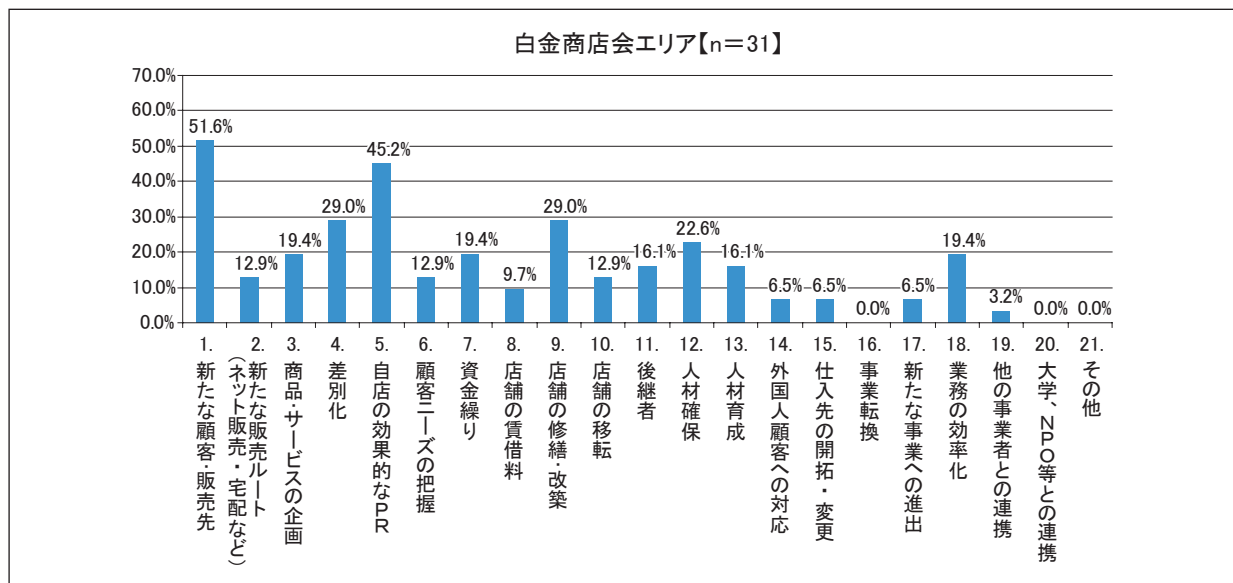
カ 白金商店会エリア

「物品販売業」が4割半（図表4-1-1参照）を占め9商店街エリアのなかで最も高く、「飲食業」が1割半で最も低い。「物品販売業」の割合が「飲食業」を上回るのは、9商店街エリアのなかで白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア、

メリーロード高輪エリアの3商店街エリアだけである。

「個人経営」の店舗・事業所は5割に迫り（図表4-1-2参照）、開業時期は「1990年以前」が5割を超える（図表4-1-3参照）。比較的長く続いている個人経営の店舗・事業所で構成されている商店

図表4-1-39 白金商店会エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



街エリアである。

長く続いている店舗・事業所が多いこともあり、経営者または店長の年齢が「60歳以上」の店舗・事業所が6割弱（図表4-1-4参照）を占めている。さらに、個人経営の店舗・事業所が多いこともあり、従業者数が3人以下の比較的小規模な店舗・事業所が6割半（図表4-1-6参照）を占めている。経営者または店長の年齢が「60歳以上」の割合及び従業者数が3人以下の割合は、9商店街エリアのなかで最も高い。

客層は「主婦・主夫」、「高齢者」が比較的多く（図表4-1-7参照）、「会社員」が比較的小さい。日常的な買物客を相手にしてきた商店街という性格が強いことから（Ⅱ-3-(2)-ウ参照）、近隣住民の来店状況は多いと認識しており（図表4-1-9参照）、繁忙時間帯は、「午後2時～午後5時」が3割半（図表4-1-8参照）で9商店街エリアのなかで最も高い。

商店街の状況は7割強が「賑わっていない」（図表4-1-25参照）と回答しており、商店街の活動は4割強が「活発ではない」（図表4-1-26参照）と回答している。

最近1～2年の年間売上げについては、「減少傾向」であると回答した割合が7割強（図表4-1-10参照）を占めており、「増加傾向」であると回答した割合の1割半を大きく上回る。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」及び「自店の効果的なPR」を選択している（図表4-1-39）。

キ 白金プラザ会エリア

平成17年（2005年）に完成した白金一丁目東地区第一種市街地再開発事業によって誕生した高層ビルの下層階にある店舗・事業所を中心に構成されている商店街エリアであるため（Ⅱ-3-(2)-ウ参照）、開業時期は「1991～2008年」が5割（図表4-1-3参照）を占めている。

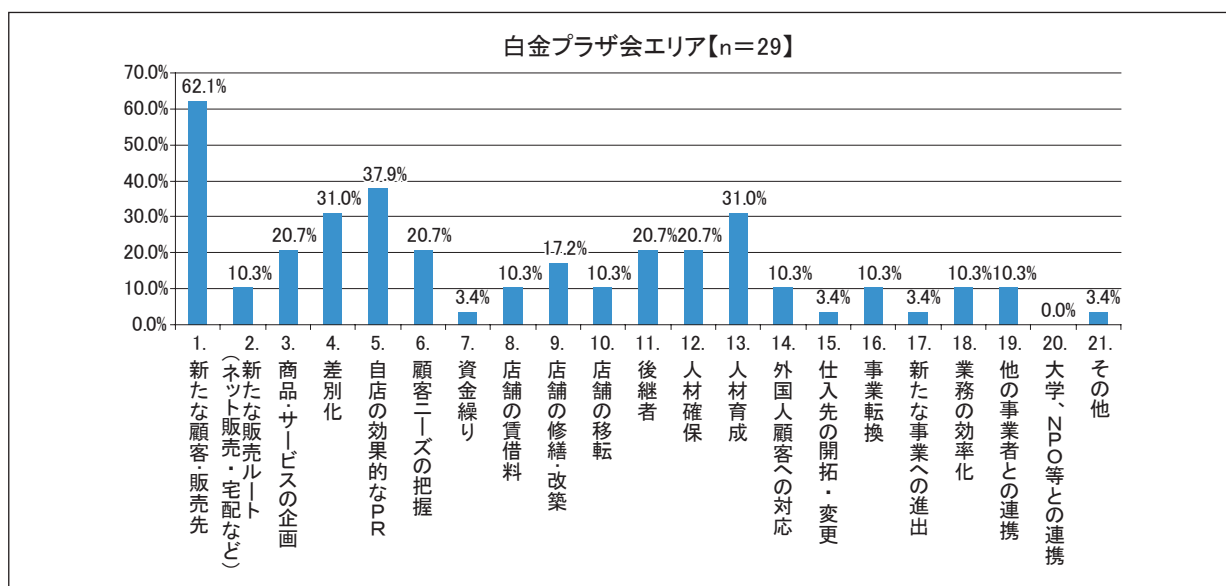
「物品販売業」（図表4-1-1参照）が2割強、「飲食業」が3割強であり、ともに9商店街エリアのなかで3番目に低い。

従業者数が3人以下の比較的小さな店舗・事業所が5割半（図表4-1-6参照）と多いが、「11人以上」の比較的大きな店舗・事業所も2割半を占める。従業者数が「11人以上」の割合は、9商店街エリアのなかで2番目に高い。

高層住宅と直結していることからか、客層は他の商店街エリアより「家族連れ」が多い傾向がある（図表4-1-7参照）。

商店街の状況は、3割強が「賑わっている」（図表4-1-25参照）と回答しており、麻布十番商店街振興組合エリアとともに「賑わっていない」と回答した割合を上回る。商店街の活動は、5割

図表4-1-40 白金プラザ会エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



半が「活発である」（図表4-1-26参照）と回答しており、麻布十番商店街振興組合エリア、芝浦商店会エリアとともに「活発ではない」を上回る。一方、商店街非加盟が3割弱（図表4-1-27参照）で9商店街エリアのなかで最も高い。

最近1～2年の年間売上げについては、「増加傾向」であると回答した割合が4割半（図表4-1-10参照）で、「減少傾向」であると回答した割合の2割強を上回る。「増加傾向」であると回答した割合が、「減少傾向」であると回答した割合を上回ったのは、9商店街エリアのなかで麻布十番商店街振興組合エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア及び白金プラザ会エリアの3商店街エリアだけである。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」、「差別化」、「自店の効果的なPR」及び「人材育成」を選択している（図表4-1-40）。

ク メリーロード高輪エリア

「物品販売業」が4割（図表4-1-1参照）を占め9商店街エリアのなかで2番目に高く、「飲食業」が1割半で2番目に低い。「物品販売業」の割合が「飲食業」を上回るのは、9商店街エリアのなかで白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア、メリーロード高輪エリアの3商店街エリアだ

けである。

「個人経営」の店舗・事業所は6割を超え（図表4-1-2参照）、開業時期は「1990年以前」が6割強（図表4-1-3参照）である。「個人経営」の割合及び開業時期が「1990年以前」の割合は、ともに9商店街エリアのなかで最も高い。比較的長く続いている個人経営の店舗・事業所で構成されている商店街エリアである。

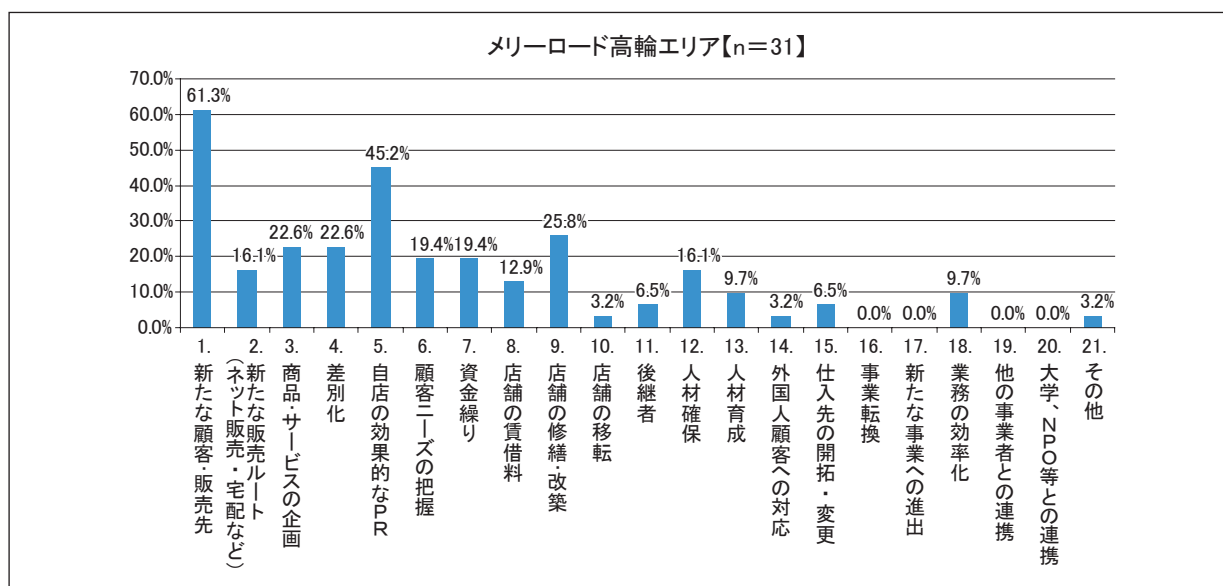
長く続いている店舗・事業所が多いこともあり、経営者または店長の年齢が「60歳以上」の店舗・事業所が5割弱（図表4-1-4参照）を占めている。さらに、個人経営の店舗・事業所が多いこともあり、従業員数が3人以下の比較的小規模な店舗・事業所が6割（図表4-1-6参照）を占めている。

鉄道の駅から遠いこともあってか、客層は「主婦・主夫」、「高齢者」が比較的多く（図表4-1-7参照）、「会社員」が比較的小さい。近隣住民の来店状況は多いと認識している（図表4-1-9参照）。

商店街の状況は7割半が「賑わっていない」（図表4-1-25参照）と回答しており、商店街の活動は5割半が「活発ではない」（図表4-1-26参照）と回答している。

最近1～2年の年間売上げについては、「減少傾向」であると回答した割合が4割（図表4-1-10参照）を占めており、「増加傾向」であると回答した割合の2割半を上回る。

図表4-1-41 メリーロード高輪エリアの経営上の課題（複数回答）（問17）



経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」及び「自店の効果的なPR」を選択している(図表4-1-41)。3割には満たないが、経営上の課題として、「新たな販売ルート(ネット販売・宅配など)」が9商店街エリアのなかで最も高い。

ケ 芝浦商店会エリア

「個人経営」の店舗・事業所の割合が1割半(図表4-1-2参照)で9商店街エリアのなかで最も低く、いわゆる“チェーン店”が含まれている「株式会社(支店)」の割合が4割で最も高い。テナント等として出店している割合は、8割半(図表4-1-5参照)に達する。

「物品販売業」が2割(図表4-1-1参照)、「飲食業」が4割であり、「2009年以降」に開業した店舗・事業所が4割(図表4-1-3参照)を占める。

比較的新しい店舗・事業所が多いこともあり、経営者または店長の年齢は「40歳未満」の割合が4割弱(図表4-1-4参照)で9商店街エリアのなかで最も高い。

従業者数が「11人以上」の比較的大きな規模の店舗・事業所の割合が3割(図表4-1-6参照)を占め、6人以上を含めると6割を超える。

今後の事業予定について、「事業規模の拡大を予定」と回答した割合は、芝浦商店会エリア以外

では0~2割程度(図表4-1-11参照)であったが、芝浦商店会エリアは4割強で非常に高い。

近くに駅があり多くの会社員が利用していることもあり、客層は「会社員」が多い(図表4-1-7参照)。また、大学や高校が近隣にあるため「学生・若者」も他の商店街エリアに比べ多い傾向がある。

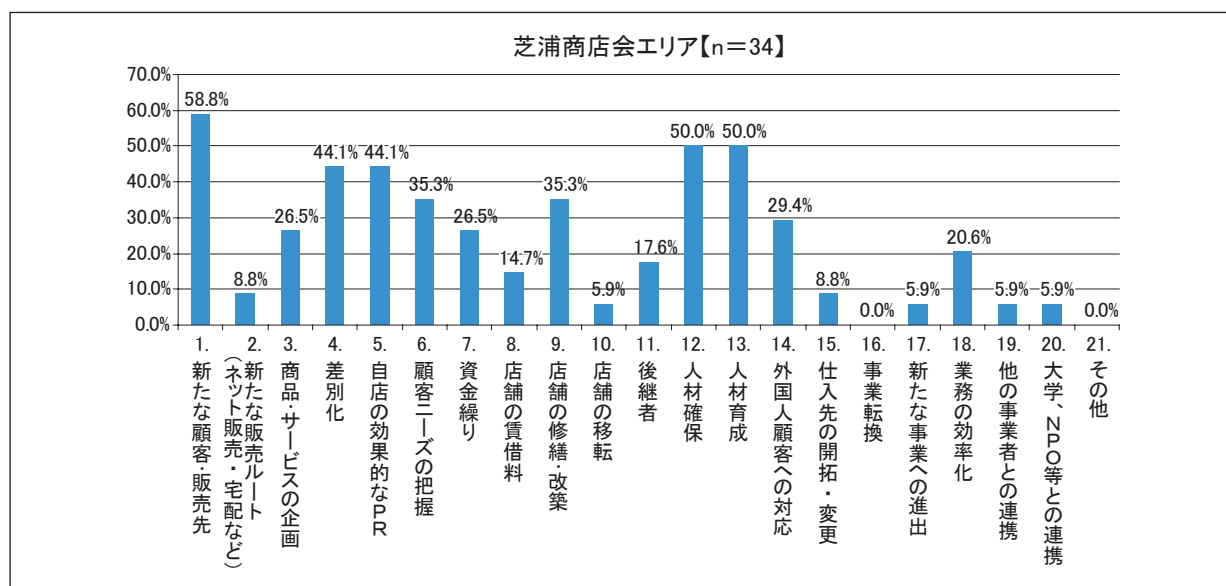
会社員が多くいる一方で、近隣に高層住宅が建設され住民が増加したこともあり、近隣住民の来店が全来店者の「4割以上」と回答している割合は、4割を超える(図表4-1-9参照)。

商店街の状況は、「賑わっている」と「賑わっていない」の割合が、3割弱(図表4-1-25参照)で同率である。商店街の活動は、3割強が「活発である」(図表4-1-26参照)と回答しており、麻布十番商店街振興組合エリア、白金プラザ会エリアとともに「活発ではない」を上回る。

最近1~2年の年間売上げについては、「減少傾向」と回答した割合が4割半(図表4-1-10参照)で、「増加傾向」と回答した割合の3割弱を上回る。

経営上の課題として3割以上の店舗・事業所が、「新たな顧客・販売先」、「差別化」、「自店の効果的なPR」、「顧客ニーズの把握」、「店舗の修繕・改築」、「人材確保」及び「人材育成」を選択している(図表4-1-42)。3割には満たないが、経営

図表4-1-42 芝浦商店会エリアの経営上の課題(複数回答)(問17)



上の課題として、「資金繰り」、「外国人顧客への対応」を選択した割合が、9商店街エリアのなかで最も高い。

(3) 商店街エリアの分類

「(1) 9商店街エリアの比較」及び「(2) クロス集計から見える商店街エリアごとの特徴」で見てきたように、9商店街では、「物品販売業」を中心として比較的近隣に居住する住民を客層とする地元密着型の商店街と、「飲食業」を中心として広域から集客する商店街があることがわかった。

ここでは、主要な客層1位（問11）を縦軸にプロットした散布図を用いて、9商店街の傾向をより詳細に捉えていく。

なお、主要な客層については、「6 主要な客層による分析」で詳細に記述していく。

ア 主要な客層1位と近隣住民の来店状況の認識の散布図

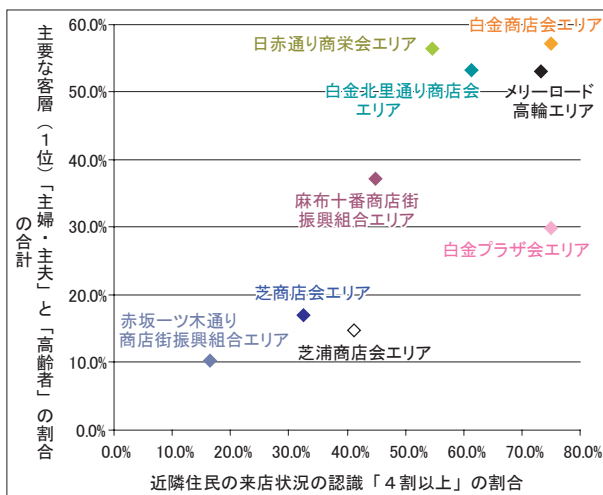
図表4-1-43は、縦軸に主要な客層1位「主婦・主夫」と「高齢者」の割合の合計を、横軸に近隣住民の来店状況の認識「4割以上」の割合をプロットした散布図である。図表4-1-44は、縦軸に主要な客層1位「会社員」の割合を、横軸に近隣住民の来店状況の認識「3割以下」の割合をプロットした散布図である。

日赤通り商栄会エリア、白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア及びメリーロード高輪エリアは、図表4-1-43の散布図の右上に、図表4-1-44の散布図の左下にまとまっている。

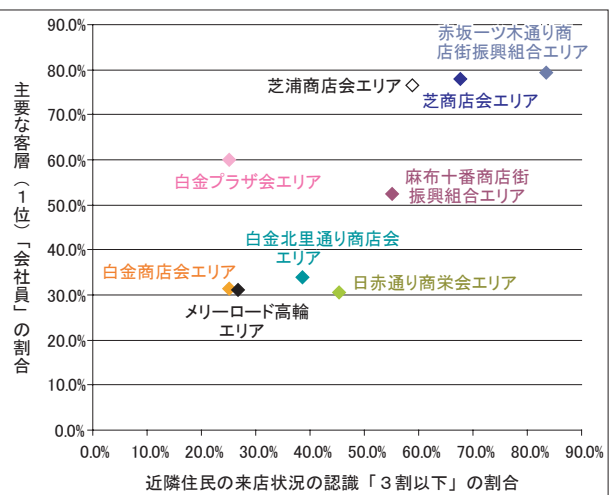
芝商店会エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア及び芝浦商店会エリアは、図表4-1-43の散布図の左下に、図表4-1-44の散布図の右上にまとまっている。

麻布十番商店街振興組合エリアは、図表4-1-43、44の散布図ともに中央付近にプロットされている。

図表4-1-43 主要な客層（1位）「主婦・主夫」と「高齢者」の割合の合計（問11）と近隣住民の来店状況の認識「4割以上」の割合（問13）の散布図



図表4-1-44 主要な客層（1位）「会社員」の割合（問11）と近隣住民の来店状況の認識「3割以下」の割合（問13）の散布図



イ 主要な客層1位と主な業務の散布図

図表4-1-45は、縦軸に主要な客層1位「主婦・主夫」と「高齢者」の割合の合計を、横軸に主な業務「物品販売業」の割合をプロットした散布図である。図表4-1-46は、縦軸に主要な客層1位「会社員」の割合を、横軸に主な業務「飲食業」

の割合をプロットした散布図である。

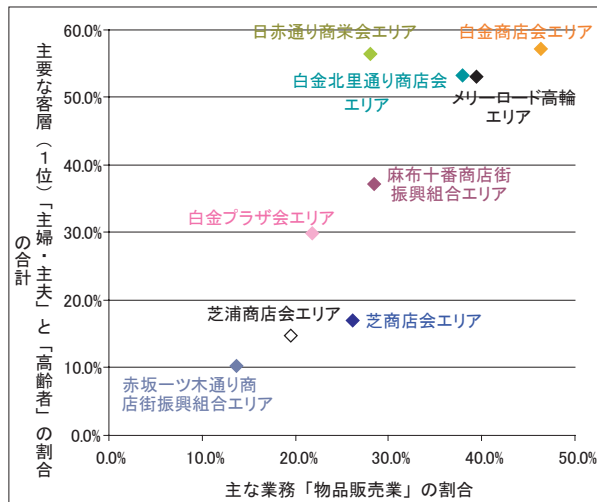
日赤通り商栄会エリア、白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア及びメリーロード高輪エリアは、図表4-1-45の散布図では右上に、図表4-1-46の散布図では左下にまとまっている。

芝商店会エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組

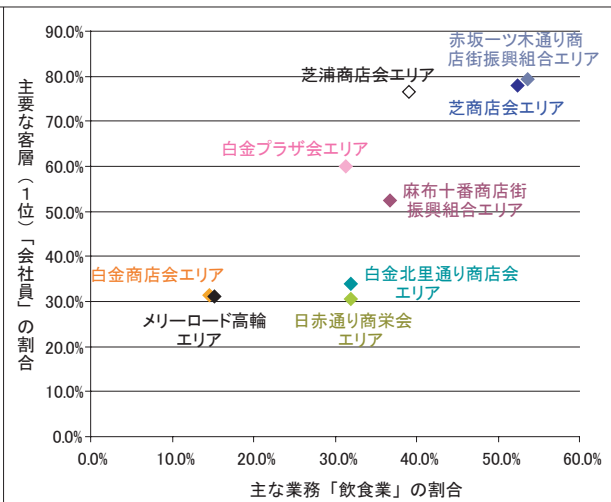
合エリア及び芝浦商店会エリアは、図表4-1-45の散布図では左下に、図表4-1-46の散布図では右上にまとまっている。

麻布十番商店街振興組合エリアは、図表4-1-45、46の散布図ともに中央付近にプロットされている。

図表4-1-45 主要な客層（1位）「主婦・主夫」と「高齢者」の割合の合計（問11）と主な業務「物品販売業」の割合（問2）の散布図



図表4-1-46 主要な客層（1位）「会社員」の割合（問11）と主な業務「飲食業」の割合（問2）の散布図



ウ 商店街エリアの分類と白金プラザ会エリア

ア、イから①日赤通り商業会エリア、白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア及びメリーロード高輪エリアのグループと、②芝商店会エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア及び芝浦商店会エリアのグループの2つに分類されていることがわかる。さらに、その2分類の中間の要素を持っている③麻布十番商店街振興組合エリアに分けることができる。

上記①～③の分類に当てはまらないのが、白金プラザ会エリアである。白金プラザ会エリアは、平成17年（2005年）に完成した白金一丁目東地区第一種市街地再開発事業によって誕生した商店街であり（Ⅱ-3-(2)-ウ参照）、図表4-1-47のような特徴を有している。

図表4-1-47 白金プラザ会エリアの特徴

1	再開発事業区域内に大規模な集合住宅やオフィスビルがある。
2	白金高輪駅（東京メトロ南北線、都営地下鉄三田線）に直結している。

以上のような特徴から、再開発事業区域内の集合住宅に住む「近隣住民」が来店し、オフィスに

勤める「会社員」も商店街を利用していると考えられる。また、駅に直結していることから、近隣住民だけではなく「地域住民」も通勤や通学の際に商店街を利用することが想定される。

図表4-1-43、44から、白金プラザ会エリア以外の8商店街エリアでは、近隣住民の来店が多い商店街エリアは「主婦・主夫」と「高齢者」が主要な客層であり、近隣住民の来店が少ない商店街エリアは「会社員」が主要な客層であるが、白金プラザ会エリアはその傾向に当てはまらない。よって、その他の8商店街エリアと性質が大きく異なるため、白金プラザ会エリアは主要な客層（問11）、近隣住民の来店状況の認識（問13）及び主な業務（問2）の3つの変数で分類することが適当ではないと考えられる。

2 主な業務による分析（問2）

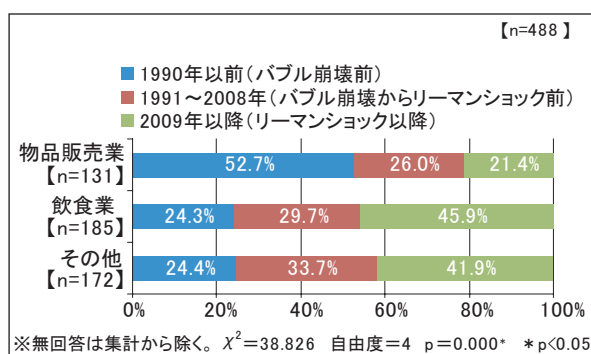
以下では、調査票の主な業務（問2）を、新たに「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計）、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」

の合計)に3区分してクロス集計を行う。

(1) 主な業務と開業時期

図表4-2-1から業務別に「開業時期」を見たい。「物品販売業」は、「1990年以前(バブル崩壊前)」が52.7%と最も高いのに対し、「飲食業」、「その他」は「2009年以降(リーマンショック以降)」がそれぞれ45.9%、41.9%と最も高い。

図表4-2-1 主な業務(3区分)(問2)×開業時期(問4)

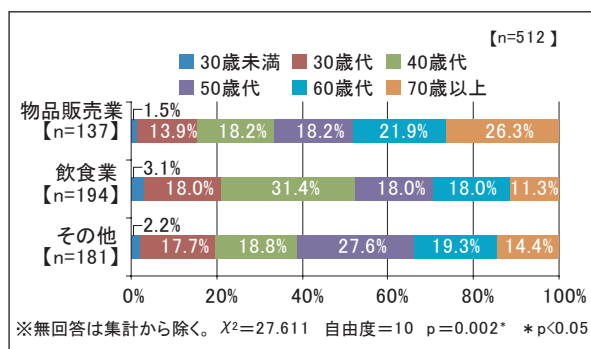


(2) 主な業務と経営者または店長の年齢

図表4-2-2から業務別に「経営者または店長の年齢」を見たい。「物品販売業」では、「70歳以上」が26.3%で最も高く、続いて「60歳代」が21.9%、「50歳代」と「40歳代」が18.2%となり、高齢の経営者または店長の割合が高い。一方、「飲食業」では、「40歳代」が31.4%と最も高く、「30歳代」、「50歳代」、「60歳代」がともに18.0%で続く。「その他」では、「50歳代」が27.6%、「60歳代」が19.3%、「40歳代」が18.8%となる。

業務別に見ると、「物品販売業」、「その他」、

図表4-2-2 主な業務(3区分)(問2)×経営者または店長の年齢(問5)

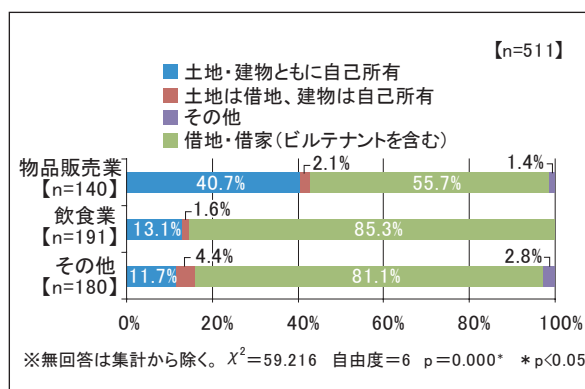


「飲食業」の順で、経営者または店長の年齢が高い。「物品販売業」で経営者または店長の年齢が高いのは、(1)で示した、開業時期が「1990年以前(バブル崩壊前)」の割合が高いことと関係していると見られる。

(3) 主な業務と店舗の保有状況

図表4-2-3から業務別に「店舗の保有状況」を見たい。「土地・建物ともに自己所有」では、「物品販売業」が40.7%であり、「飲食業」の13.1%、「その他」の11.7%と比べて3倍以上高い。「飲食業」、「その他」では「借地・借家(ビルテナントを含む)」が8割を超えている。

図表4-2-3 主な業務(3区分)(問2)×店舗の保有状況(問7)



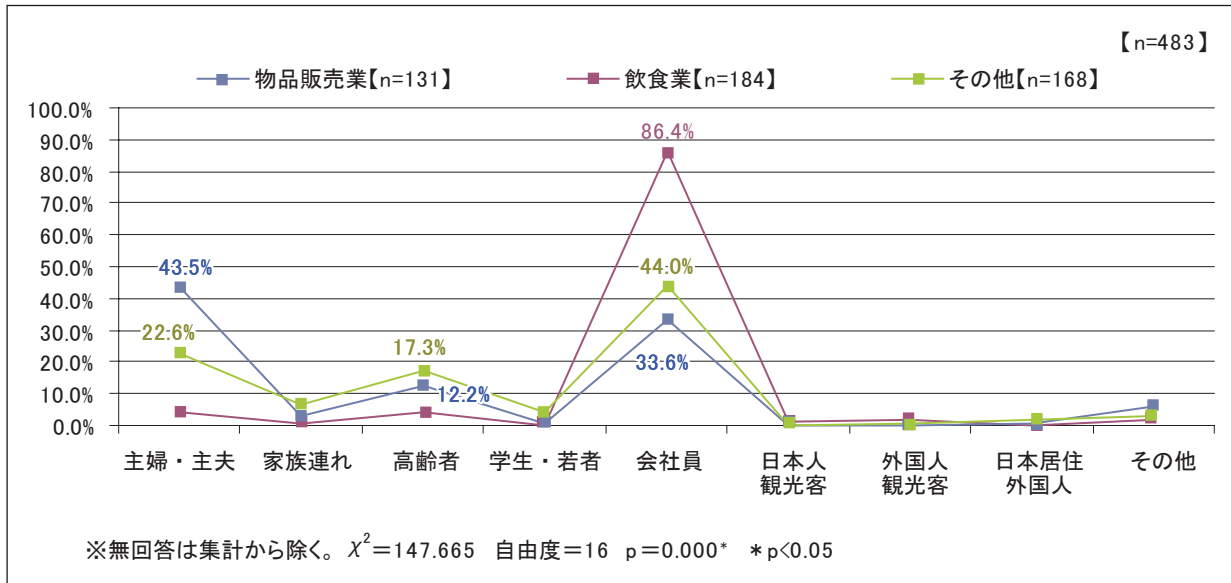
(4) 主な業務と主要な客層(1位)

図表4-2-4から業務別に「主要な客層(1位)」を見たい。まず、「物品販売業」では、「主要な客層」の1位に「主婦・主夫」と答える割合が43.5%と最も高く、「会社員」の33.6%、「高齢者」の12.2%が続く。「飲食業」では、「会社員」だけで86.4%を占める。「その他」では、「会社員」が44.0%で最も高く、「主婦・主夫」の22.6%、「高齢者」の17.3%が続く。「飲食業」では、特に「会社員」向けの営業をする店舗・事業所が多いとわかる。

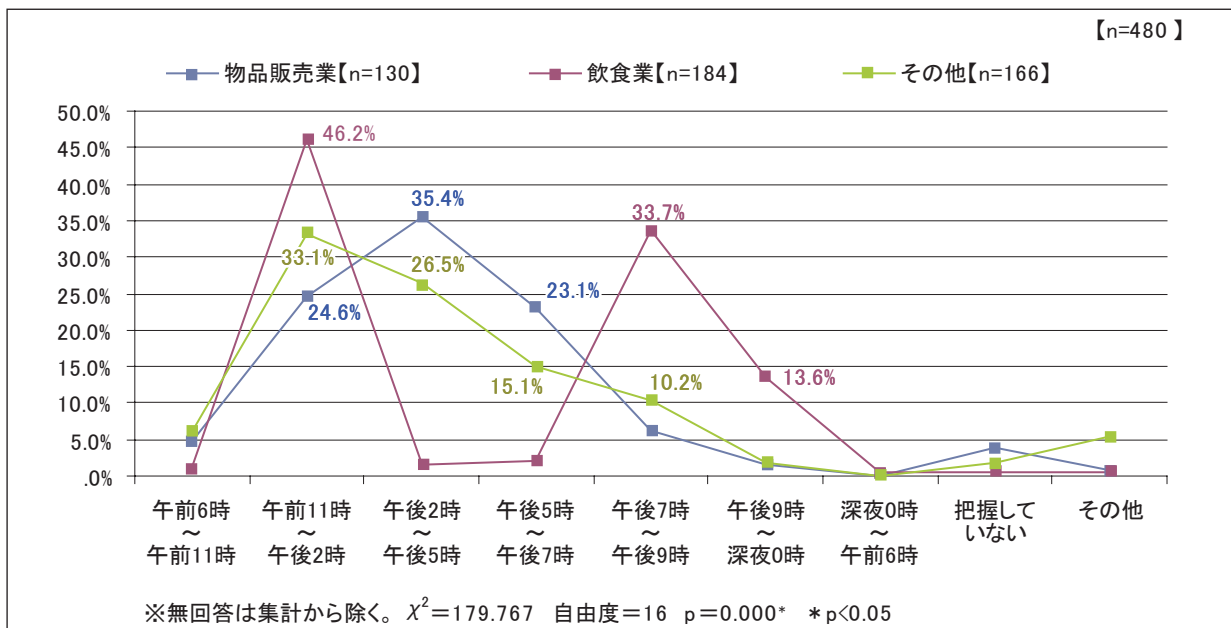
(5) 主な業務と繁忙時間帯

図表4-2-5から業務別に、「繁忙時間帯」を見たい。「物品販売業」では、「午後2時～午後5時」の35.4%と、その前後の「午前11時～午後2時」

図表4-2-4 主な業務（3区分）（問2）×主要な客層（1位）（問11）



図表4-2-5 主な業務（3区分）（問2）×繁忙時間帯（問12）



の24.6%、「午後5時～午後7時」の23.1%に集中する。一方、「飲食業」は、「午前11時～午後2時」の46.2%、「午後7時～午後9時」の33.7%の2つのピークを持つ。「その他」では、「午前11時～午後2時」の33.1%が最も高く、「午後2時～午後5時」の26.5%、「午後5時～午後7時」の15.1%が続く。

「飲食業」では、「午後7時～午後9時」の33.7%、「午後9時～深夜0時」の13.6%に、来

店者が多いと答える店舗・事業所の割合が5割近い。「飲食業」の店舗・事業所が商店街エリア内に増加することで、商店街エリア全体の賑わいのピークが夜型に変化していると見られる。

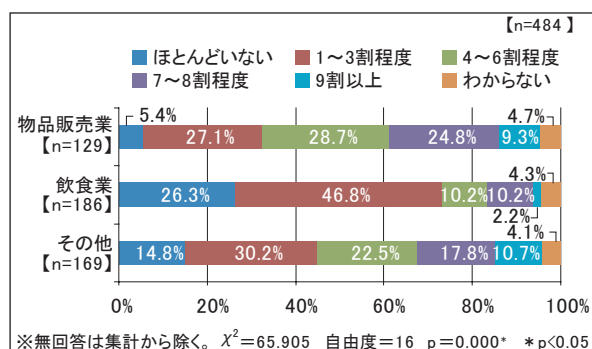
（6）主な業務と近隣住民の来店状況の認識

図表4-2-6から業務別に「近隣住民の来店状況の認識」を見ると、「物品販売業」が、最も近隣住民の割合が高いと答える。「物品販売業」では、

「4～6割程度」が28.7%、「1～3割程度」が27.1%、「7～8割程度」が24.8%である。一方、「飲食業」では、「1～3割程度」だけで46.8%を占め、「ほとんどいない」も26.3%と高い。また、「その他」でも「1～3割程度」が30.2%で最も高い。「その他」の場合には、「4～6割程度」の22.5%、「7～8割程度」の17.8%も比較的高い。

(4)、(5)でも確認したように、港区では、「会社員」を対象にした「飲食業」が多く、それらの店舗はランチタイムとディナータイムに集客している。近隣の住民の割合が、「飲食業」で特に低いのは、これまで見たような業務別の特徴とも整合的である。

図表4-2-6 主な業務（3区分）（問2）×近隣住民の来店状況の認識（問13）



(7) 主な業務と近年の経営状況

図表4-2-7～4-2-9から業務別に「1日当たりの客数」、「客単価」、「年間売上げの増減」を見たい。

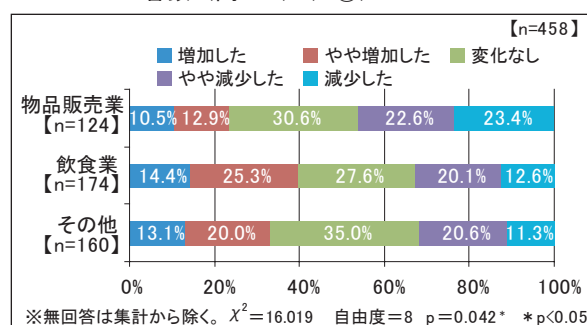
まず、図表4-2-7から業務別に「1日当たりの客数」をみたい。「飲食業」では、「増加した」、「やや増加した」の割合が最も高く、それぞれ14.4%、25.3%である。「飲食業」と「物品販売業」との比較では、「増加した」で4ポイント、「やや増加した」で12ポイントの差がみられる。一方、「物品販売業」は、「やや減少した」、「減少した」で他の業務を上回っている。中でも「減少した」23.4%は、「飲食業」、「その他」をともに10ポイント以上上回る。

次に、図表4-2-8から業務別に「客単価」も見たい。「1日当たりの客数」とは異なり、「物品販売業」と「飲食業」で「増加した」、「やや増加した」の差は小さい。内訳をみると、「増加し

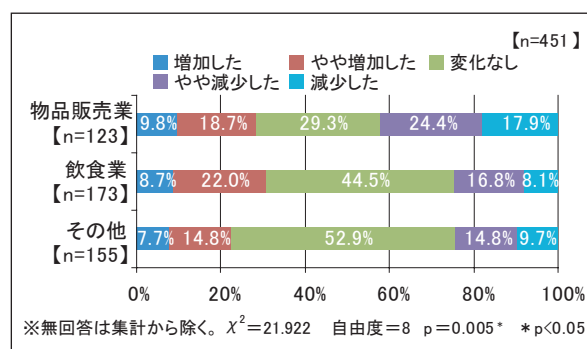
た」は「物品販売業」で9.8%、「飲食業」で8.7%、「やや増加した」は「物品販売業」で18.7%、「飲食業」で22.0%となる。「やや減少した」は、「物品販売業」で24.4%、「飲食業」で16.8%、「減少した」は、「物品販売業」で17.9%、「飲食業」で8.1%である。

さらに、図表4-2-9から業務別に「年間売上げの増減」を見たい。「増加した」(10.5～14.7%)、「やや増加した」(18.7～21.6%)では、業種による差が小さい。一方、「やや減少した」、「減少し

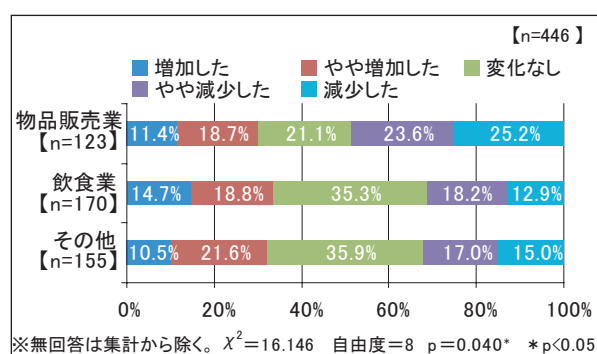
図表4-2-7 主な業務（3区分）（問2）×1日当たりの客数（問14（1）①）



図表4-2-8 主な業務（3区分）（問2）×客単価（問14（1）②）



図表4-2-9 主な業務（3区分）（問2）×年間売上げの増減（問14（1）③）

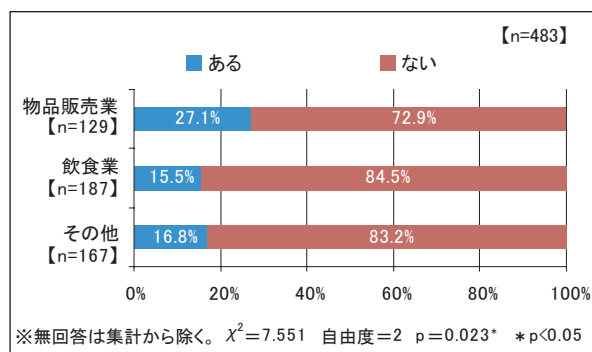


た」では、いずれの項目も「物品販売業」が「飲食業」、「その他」を上回る。中でも、「減少した」の25.2%は、「飲食業」の12.9%、「その他」の15.0%を10ポイント以上上回る。「やや減少した」、「減少した」は、「1日当たりの客数」、「客単価」と同様に「物品販売業」と「飲食業」との差が大きい。

(8) 主な業務と店舗経営以外の収入の有無

図表4-2-10から業務別に「店舗経営以外の収入の有無」を見ると、「物品販売業」では、「ある」が27.1%と、「飲食業」の15.5%、「その他」の16.8%と比べ、10ポイント以上高い。(3)の「店舗の保有状況」で見たように、「物品販売業」では、「土地・建物ともに自己所有」と答える割合が高い。

図表4-2-10 主な業務（3区分）（問2）×店舗経営以外の収入の有無（問15（1））



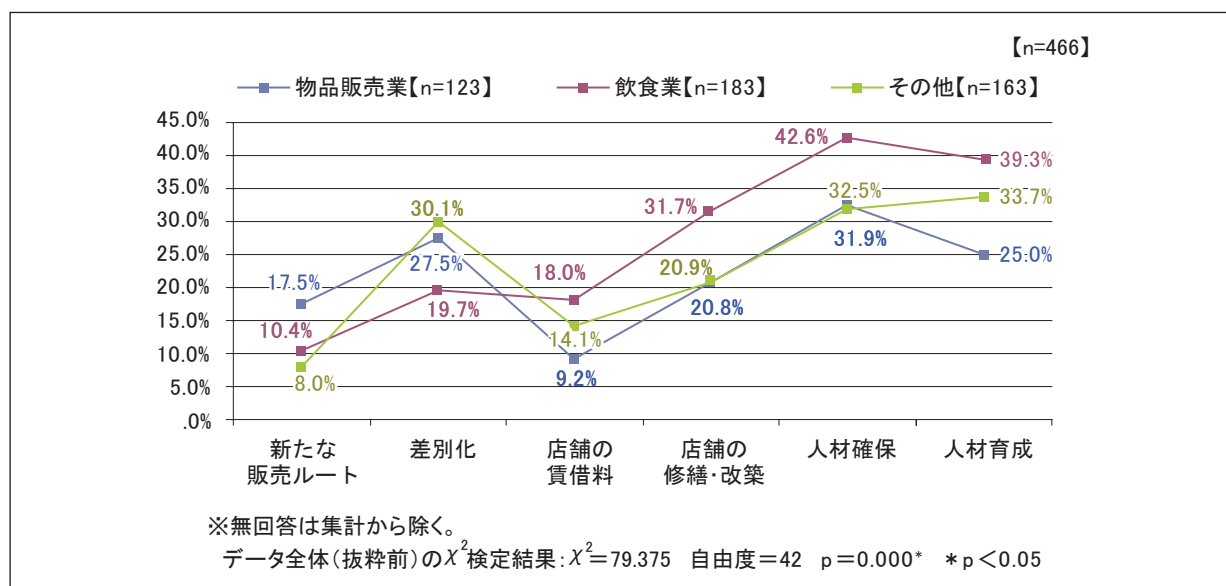
合が高い。不動産を自己所有する割合の高さが、「店舗経営以外の収入」があると答える割合を高めている可能性がある。

(9) 主な業務と経営上の課題

図表4-2-11から業務別に、「経営上の課題」（複数回答）を見たい。以下では、「新たな販売ルート（ネット販売・宅配など）」、「差別化」、「店舗の賃借料」、「店舗の修繕・改築」、「人材確保」、「人材育成」など、特徴的な違いの見られた項目を抜き出した。

「新たな販売ルート」では、(4)で見たように主婦・主夫や高齢者を顧客にする「物品販売業」が17.5%と、他の業務と比べ10ポイントほど高い。これに対し、「差別化」では、「飲食業」が他の業務と比べ、10ポイント程度低い。「飲食業」そのものが差別化を前提として開業しているためだと考えられる。また、「店舗の賃借料」では、「飲食業」の18.0%が最も高い。同様に「飲食業」では、「店舗の修繕・改築」の31.7%、「人材確保」の42.6%でも他の業務と比べて10ポイント以上高い。「飲食業」は、新規開業の割合が高く、アルバイトなどを雇用する店舗・事業所も多い。「飲食業」の特徴が、「経営上の課題」で「店舗の賃借料」、「店舗の修繕・改築」、「人材確保」、「人材育成」を課題にする割合を高めていると見られる。

図表4-2-11 主な業務（3区分）（問2）×経営上の課題（問17）（抜粋）



(10) 主な業務と商店街振興事業の有効性

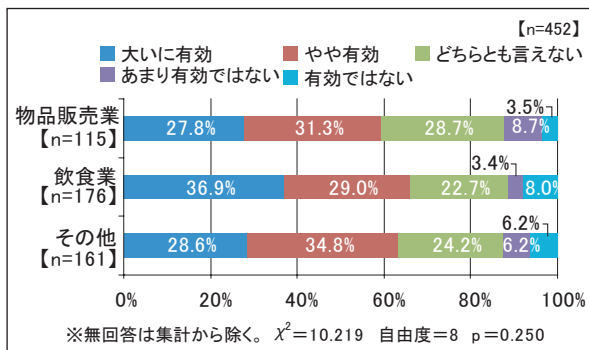
図表4-2-12、13から業務別に「商店街振興事業の有効性」を見たい。全体の傾向については、「III 基本集計結果」で既出のため、業務に分けた場合に特徴のある点だけを抜き出した。

まず、「商店街の多言語対応」では、「飲食業」で「大いに有効」が36.9%で、他の業務と比べて10ポイント弱高い。一方、「区内共通商品券の発行支援」では、「飲食業」では「大いに有効」は10.9%に過ぎず、最も高い「物品販売業」の22.0%と比べて10ポイント以上の差が存在する。

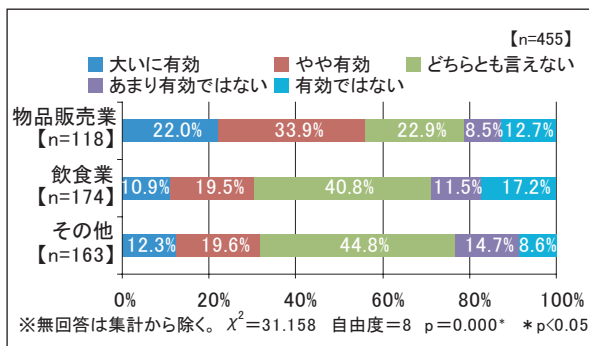
業務によって特定の事業への有効性の評価に差があり、とりわけ「区内共通商品券の発行支援」は、「飲食業」ではあまり有効性のない事業であると評価されている。「飲食業」では会社員などの区民以外の顧客も対象にした商売をしている。

このような業務による客層の違いが、事業の有効性に関係していると見られる。

図表4-2-12 主な業務（3区分）（問2）×商店街の多言語対応（問18（3））



図表4-2-13 主な業務（3区分）（問2）×区内共通商品券の発行支援（問18（6））

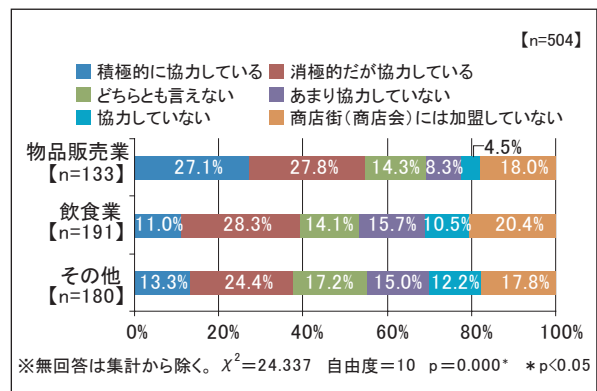


(11) 主な業務と商店街活動への協力

図表4-2-14から業務別に「商店街活動への協力」の状況を見たい。「積極的に協力している」では、「物品販売業」が27.1%と、他の業務と比べて15ポイント前後の差をつけて高い。また、「物品販売業」は、「あまり協力していない」、「協力していない」がそれぞれ5ポイント以上、他の業務と比べて低い。

「物品販売業」は、他の業務と比べて営業年数の長い店舗・事業所が多く、仕込み・調理などが必要な「飲食業」と比べて経営者または店長の自由になる時間が長いことが、「積極的に協力している」の割合を高めていると見られる。

図表4-2-14 主な業務（3区分）（問2）×商店街活動への協力（問21）



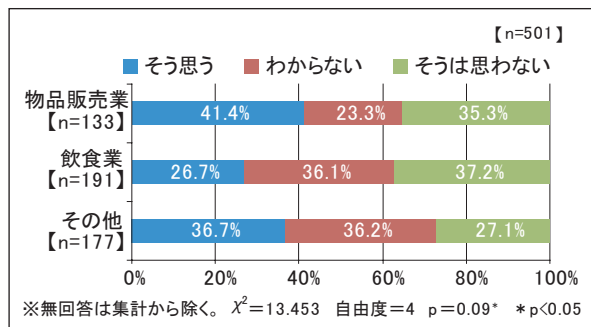
(12) 主な業務と事業環境の変化による影響

図表4-2-15～18から業務別に「事業環境の変化による影響」を見たい。全体の傾向については、「III 基本集計結果」で既出のため、特徴のあるものだけを見たい。

まず、図表4-2-15から業務別に「新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している」を見ると、「そう思う」で「物品販売業」が41.4%、「その他」が36.7%、「飲食業」が26.7%となり、「飲食業」が他の業務と比べて10～15ポイント低い。

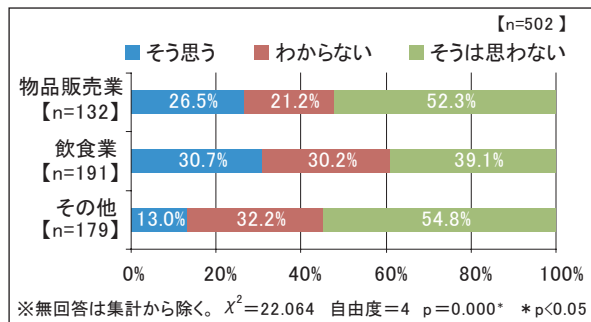
「物品販売業」については、営業年数の長い店舗・事業所が多い。このような店舗・事業所では、(6)で見たように近隣の住民を顧客にしている割合が高く、近年の都心回帰に伴う人口増加を商売のチャンスと捉えているとみられる。

図表4-2-15 主な業務（3区分）（問2）×新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している（問22（3））



次に、図表4-2-16から業務別に「外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」を見たい。「そう思う」では、「飲食業」が30.7%、「物品販売業」が26.5%、「その他」が13.0%である。また、「そうは思わない」では、「その他」が54.8%、「物品販売業」が52.3%、「飲食業」が39.1%となる。「そう思う」では、「物品販売業」と「飲食業」は4ポイント程度の差しかないが、「そうは思わない」では13ポイントの差がある。

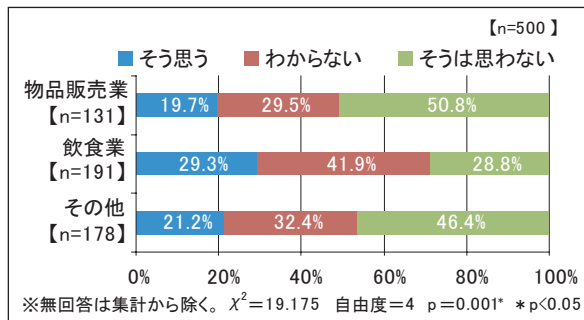
図表4-2-16 主な業務（3区分）（問2）×外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している（問22（6））



図表4-2-17から業務別に「東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する」を見ると、「そう思う」で「飲食業」が29.3%となり、他の業務と比べて10ポイント弱高い。また、「そうは思わない」では、「飲食業」が28.8%と特に低く、「その他」46.4%とは18ポイント弱、「物品販売業」50.8%とは22ポイントの差が生じている。

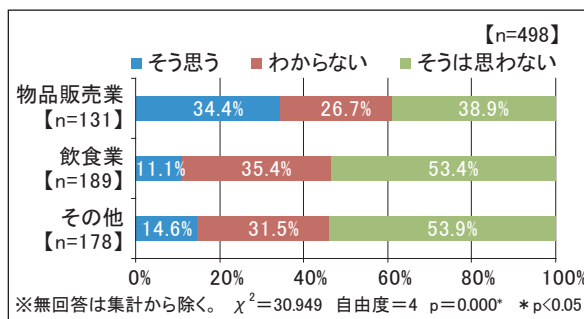
図表4-2-18から業務別に「ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する」を見ると、

図表4-2-17 主な業務（3区分）（問2）×東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する（問22（7））



「そう思う」で「飲食業」が11.1%と、「その他」が14.6%で、「物品販売業」を20ポイント程度下回る。また、「そうは思わない」では、「その他」が53.9%、「飲食業」が53.4%となり、「物品販売業」を15ポイント程度上回る。「物品販売業」では、他の業務と比べて特にネット販売・宅配に危機感を持つ店舗・事業所が多い。

図表4-2-18 主な業務（3区分）（問2）×ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する（問22（9））



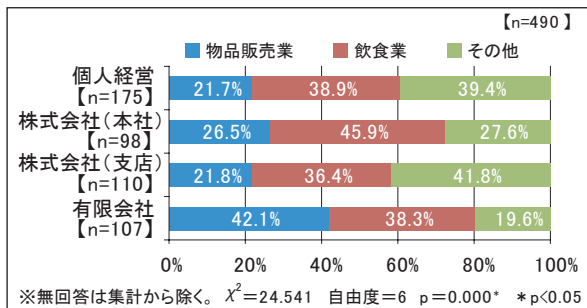
3 企業形態による分析（問3）

以下の分析では、調査票の企業形態を、新たに4区分してクロス集計を行う。その際、「有限会社（本社）」、「有限会社（支店）」を1つにまとめ、「個人経営」、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」、「有限会社」の4区分とする。なお、「他法人」及び「その他」については、分析から除外している。チェーン店に分類される店舗・事業所の多くは、4区分中「株式会社（支店）」に多く含まれると考えられる。

(1) 企業形態と主な業務

図表4-3-1から企業形態別に「主な業務」を見たい。「物品販売業」では、「個人経営」、「株式会社（本社）」がそれぞれ2割程度であるのに対し、「有限会社」は42.1%と特に高くなっている。「飲食業」では、「株式会社（本社）」が45.9%、「個人経営」が38.9%、「有限会社」が38.3%、「株式会社（支店）」が36.4%である。「その他」では、「個人経営」、「株式会社（支店）」がともに4割前後、「株式会社（本社）」が27.6%、「有限会社」が19.6%である。「有限会社」に「物品販売業」の店舗・事業所が多いとわかる。

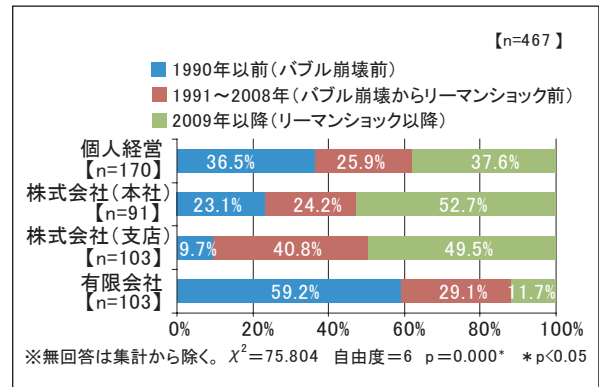
図表4-3-1 企業形態（4区分）（問3）×主な業務（3区分）（問2）



(2) 企業形態と開業時期

図表4-3-2から企業形態別に「開業時期」を見たい。「1990年以前（バブル崩壊前）」では、「有限会社」が59.2%と特に高い。続いて「個人経営」の36.5%、「株式会社（本社）」の23.1%が続く。「株式会社（支店）」は9.7%で、「有限会社」

図表4-3-2 企業形態（4区分）（問3）×開業時期（3区分）（問4）

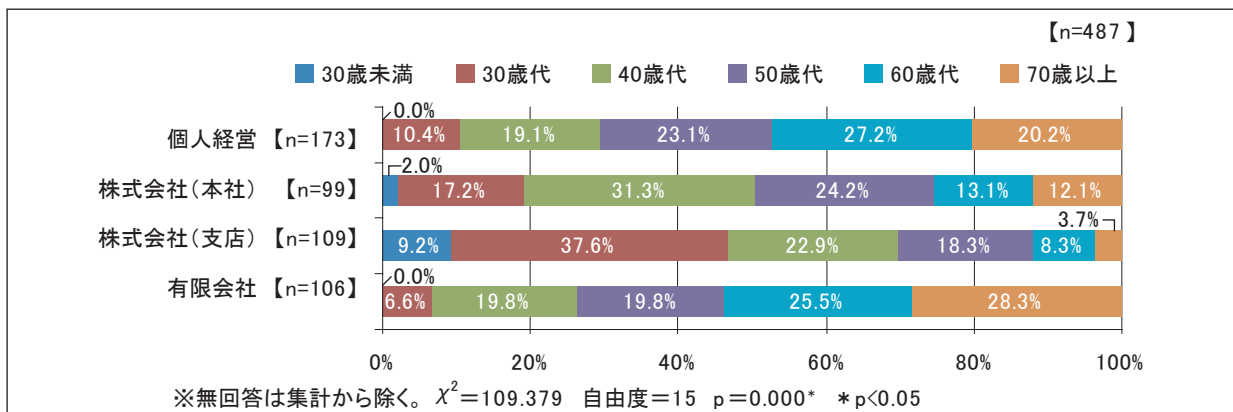


との間に50ポイント近い差がある。「1991~2008年（バブル崩壊からリーマンショック前）」では、「株式会社（支店）」が40.8%である一方、「個人経営」、「株式会社（本社）」、「有限会社」はいずれも2割台である。「2009年以降（リーマンショック以降）」は、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」で52.7%、49.5%と高く、「個人経営」の37.6%、「有限会社」の11.7%が続く。「有限会社」には長く営業する店舗・事業所が多く含まれ、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」が近年増加傾向にあるとわかる。

(3) 企業形態と経営者または店長の年齢

図表4-3-3から企業形態別に「経営者または店長の年齢」を見たい。「個人経営」では、「60歳代」の27.2%とその前後の「50歳代」の23.1%、「70歳以上」の20.2%に集中している。一方、「株式会社（本社）」では、「40歳代」の31.3%と

図表4-3-3 企業形態（4区分）（問3）×経営者または店長の年齢（問5）



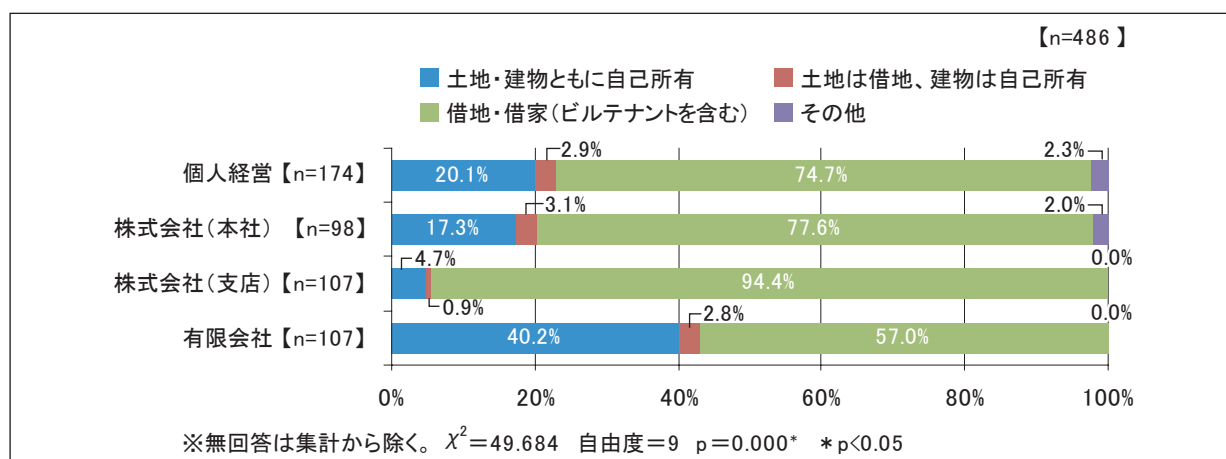
その前後の「50歳代」の24.2%、「30歳代」の17.2%に集中している。「株式会社（支店）」では、「30歳代」の37.6%が最も高く、「40歳代」の22.9%、「50歳代」の18.3%が続く。「有限会社」では、「70歳以上」が最も高く28.3%、「60歳代」の25.5%、「50歳代」、「40歳代」の19.8%が続く。

「有限会社」では高齢の経営者または店長の割合が最も高く、「個人経営」も「有限会社」ほどではないものの高い。一方、「株式会社（本社）」は30～50歳代、「株式会社（支店）」は30～40歳代を中心としており、「有限会社」、「個人経営」と比べて経営者または店長の年齢が低い。

（４）企業形態と店舗の保有状況

図表4-3-4から企業形態別に「店舗の保有状況」を見たい。「土地・建物ともに自己所有」は、「有限会社」が40.2%と突出して高く、「個人経営」の20.1%、「株式会社（本社）」の17.3%、「株式会社（支店）」の4.7%を大きく上回る。一方、「借地・借家（ビルテナントを含む）」はいずれの企業形態でも過半数を超え、「株式会社（支店）」で9割、「株式会社（本社）」、「個人経営」で7割を上回る。

図表4-3-4 企業形態（4区分）（問3）×店舗の保有状況（問7）

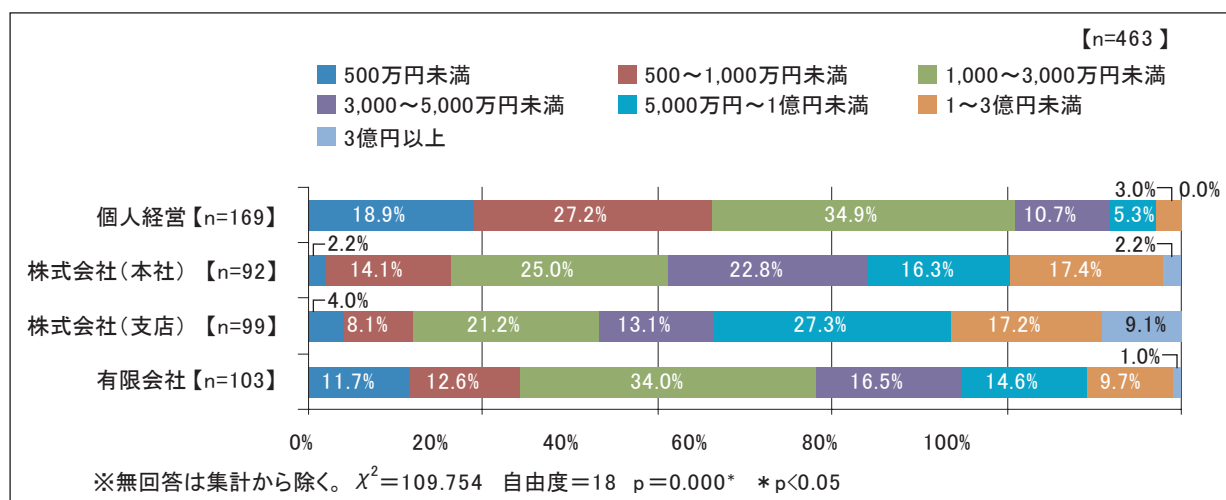


（５）企業形態と年間売上げ

図表4-3-5から企業形態別に「年間売上げ」を

見たい。「個人経営」では「1,000～3,000万円未満」が34.9%、「500～1,000万円未満」が27.2%、

図表4-3-5 企業形態（4区分）（問3）×年間売上げ（問8）



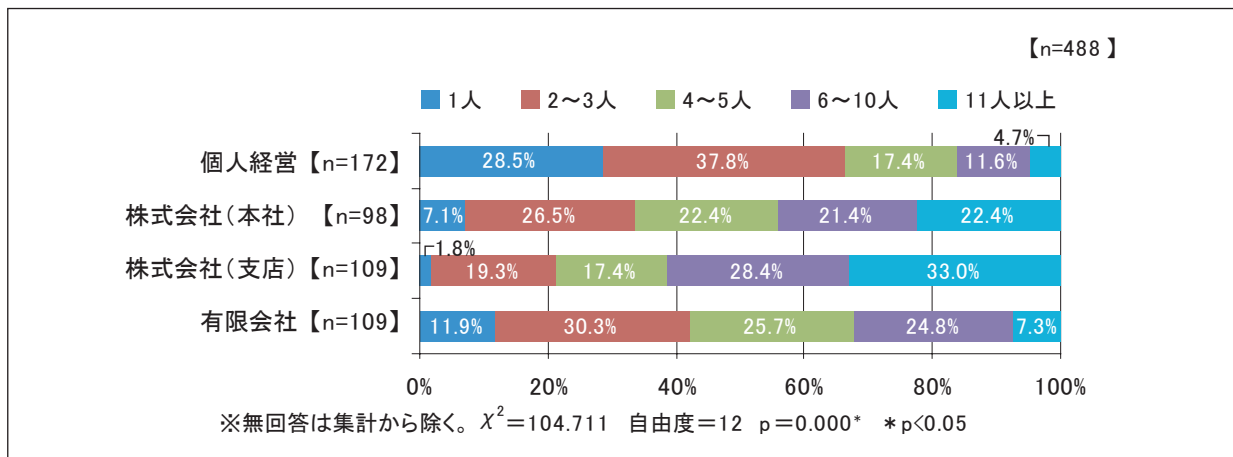
「株式会社（本社）」では「1,000～3,000万円未満」が25.0%、「3,000～5,000万円未満」が22.8%、「株式会社（支店）」では「5,000万円～1億円未満」が27.2%、「1,000～3,000万円未満」が21.2%、「有限会社」では「1,000～3,000万円未満」が34.0%である。売上げを並べると、おおよそ「株式会社（支店）」、「株式会社（本社）」、「有限会社」、「個人経営」の順に高いとわかる。

(6) 企業形態と従業員数

図表4-3-6から企業形態別に「従業員数」を

見たい。「個人経営」では「2～3人」が37.8%、「1人」が28.5%、「株式会社（本社）」では「2～3人」が26.5%、「4～5人」、「11人以上」がともに22.4%、「6～10人」が21.4%、「株式会社（支店）」では「11人以上」が33.0%、「6～10人」が28.4%、「有限会社」では「2～3人」が30.3%、「4～5人」が25.7%、「6～10人」が24.8%である。おおよそ「株式会社（支店）」、「株式会社（本社）」、「有限会社」、「個人経営」の順に従業者数が多い。

図表4-3-6 企業形態（4区分）（問3）×従業員数（5区分）（問9）

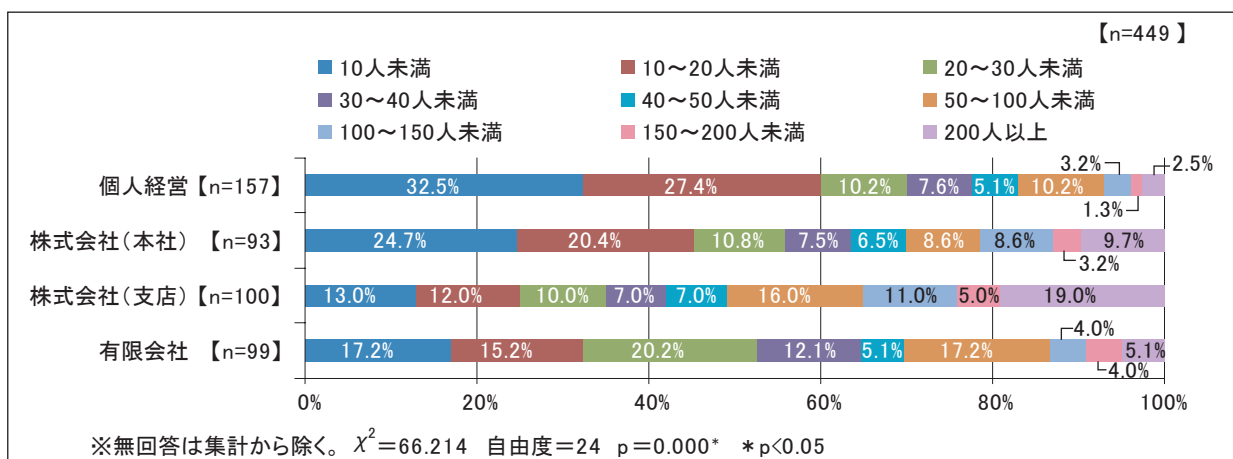


(7) 企業形態と平均来店者数（平日平均）

図表4-3-7から企業形態別に平日の「平均来店者数」を見たい。「個人経営」では「10人未満」が32.5%、「10～20人未満」が27.4%、「10～20人未満」が27.4%で、平

日の平均来店者数20人未満だけで6割弱を占める。「株式会社（本社）」では「10人未満」が24.7%、「10～20人未満」が20.4%と20人未満だけで5割弱を占める。一方、「株式会社（支店）」では、20

図表4-3-7 企業形態（4区分）（問3）×平均来店者数（平日平均）（9区分）（問10（1））



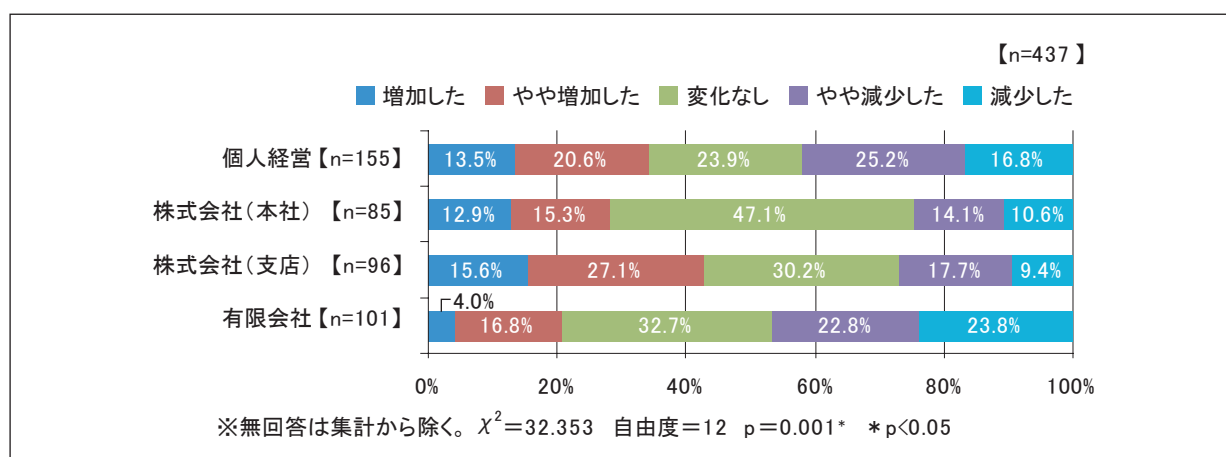
人未満の割合は25.0%であるのに対し、「50～100人未満」が16.0%、「100～150人未満」が11.0%、「150～200人未満」が5.0%、「200人以上」が19.0%で、50人以上だけで5割を超える。「有限会社」では、20人未満の割合が32.4%と「株式会社（支店）」に次いで低い。割合が高くなっているのは、「20～30人未満」の20.2%、「30～40人未満」の12.1%、「50～100人未満」の17.2%である。平日平均来店者数からは、「株式会社（支店）」が最も集客力があり、次いで「有限会社」、「株式会社（本社）」、「個人経営」となる。（5）の「年間売上げ」とは異なり、「有限会社」が「株式会社（本社）」を上回る。

（8）企業形態と近年の経営状況

図表4-3-8～10から企業形態別に「近年の経営状況」をみたい。

まず、「1日当たりの客数」をみたい。「増加した」、「やや増加した」がともに最も高いのは、「株式会社（支店）」である。「増加した」は15.6%、「やや増加した」は27.1%である（図表4-3-8）。続いて「個人経営」がそれぞれ13.5%、20.6%、「株式会社（本社）」が12.9%、15.3%、最も低い「有限会社」が4.0%、16.8%である。一方、「やや減少した」、「減少した」を見ると、「有限会社」が22.8%、23.8%、「個人経営」が25.2%、16.8%、「株式会社（本社）」が14.1%、10.6%、「株式会社（支店）」が17.7%、9.4%である。

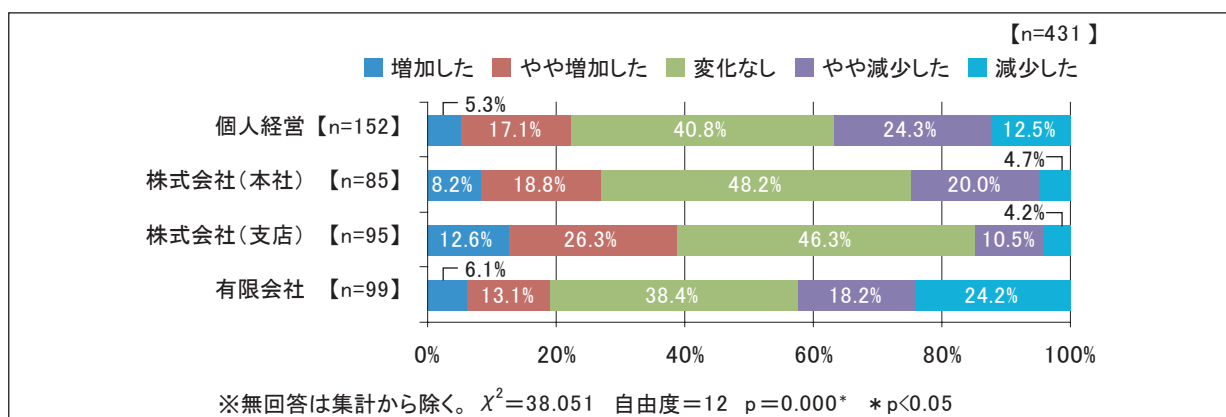
図表4-3-8 企業形態（4区分）（問3）×1日当たりの客数（問14（1）①）



次に、「客単価」について見たい。「増加した」、「やや増加した」がともに最も高いのは、「株式会

社（支店）」である。「増加した」は12.6%、「やや増加した」は26.3%である（図表4-3-9）。「個

図表4-3-9 企業形態（4区分）（問3）×客単価（問14（1）②）

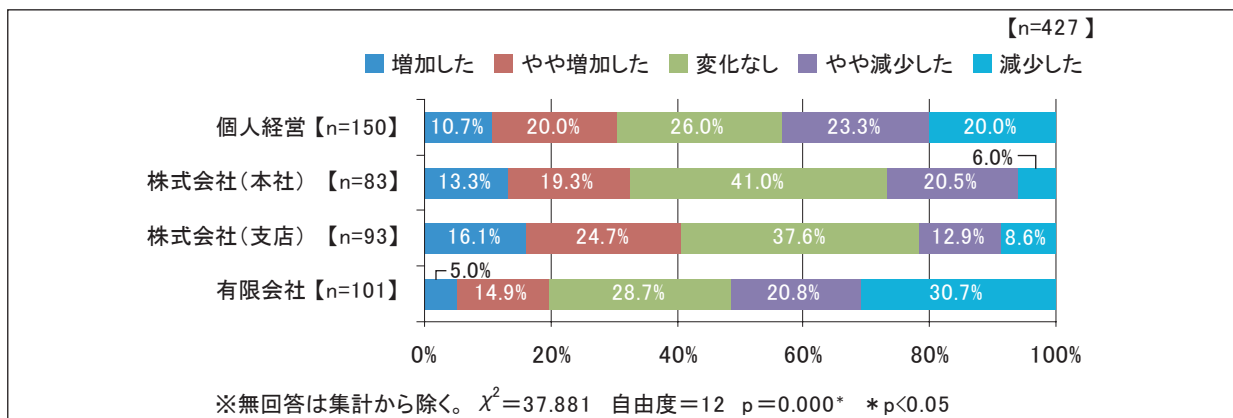


人経営」はそれぞれ5.3%、17.1%、「株式会社（本社）」は8.2%、18.8%、「有限会社」は6.1%、13.1%である。他方、「やや減少した」、「減少した」が最も高いのは、「有限会社」でそれぞれ18.2%、24.2%、続いて「個人経営」は24.3%、12.5%、「株式会社（本社）」は20.0%、4.7%、「株式会社（支店）」は10.5%、4.2%である。

「年間売上げの増減」も見たい。「増加した」、「やや増加した」がともに最も高いのは、「株式会社（支店）」である。「増加した」は16.1%、「や

や増加した」は24.7%である（図表4-3-10）。続いて高いのは「1日当たりの客数」とは異なり、「株式会社（本社）」で13.3%、19.3%、「個人経営」で10.7%、20.0%、「有限会社」で5.0%、14.9%である。他方、「やや減少した」、「減少した」が最も高いのは、「有限会社」で20.8%、30.7%で合わせて過半数を超える。続いて「個人経営」が23.3%、20.0%、「株式会社（支店）」が12.9%、8.6%、「株式会社（本社）」が20.5%、6.0%である。

図表4-3-10 企業形態（4区分）（問3）×年間売上げの増減（問14（1）③）



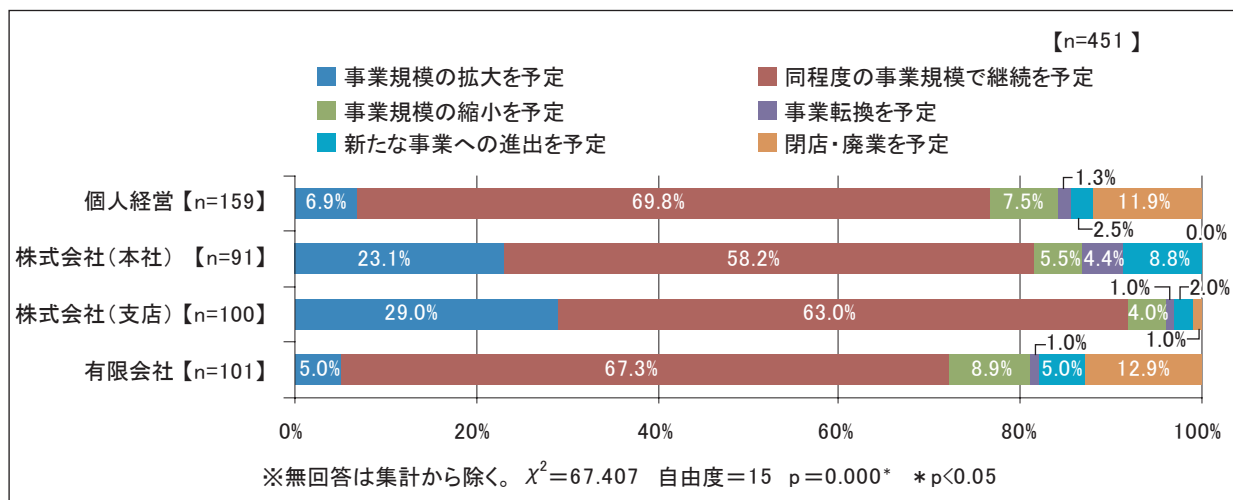
以上のように、「近年の経営状況」を見ると、「1日当たりの客数」、「客単価」、「年間売上げの増減」のいずれもチェーン店が多く含まれるとみられる「株式会社（支店）」で、「増加した」、「やや増加した」が最も高く、一方、営業年数が長い

店舗・事業所が多く含まれる「有限会社」で「増加した」、「やや増加した」の割合が最も低い。

（9）企業形態と今後の事業予定

図表4-3-11から企業形態別に「今後の事業

図表4-3-11 企業形態（4区分）（問3）×今後の事業予定（問16）



予定」を見たい。「事業規模の拡大を予定」では、「株式会社（支店）」、「株式会社（本社）」がそれぞれ29.0%、23.1%と2割を超え、「個人経営」、「有限会社」で6.9%、5.0%と1割を下回る。「同程度の事業規模で継続を予定」は、いずれも最も高く「個人経営」が69.8%、「有限会社」が67.3%、「株式会社（支店）」が63.0%、「株式会社（本社）」が58.2%である。「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」はいずれの企業形態も1割を下回る。一方、「閉店・廃業を予定」では、「有限会社」が12.9%、「個人経営」が11.9%で1割を超える。「株式会社（支店）」は1.0%、「株式会社（本社）」は0.0%であり、「有限会社」、「個人経営」とは明確な差異が生じる。

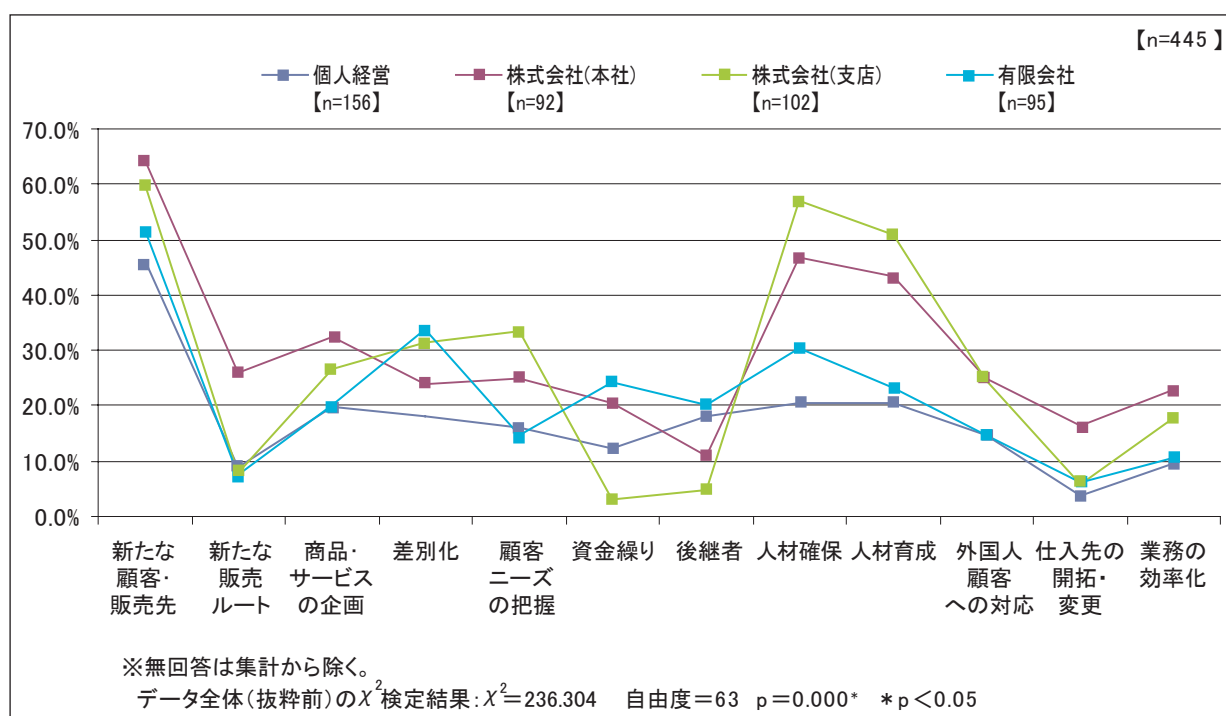
企業形態別に「今後の事業予定」を見ると、いずれの企業形態も同一規模の事業継続を予定しているが、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」の中には規模の拡大を志向する店舗・事業所が、「有限会社」、「個人経営」の中には閉店・廃業を検討する店舗・事業所が一定数含まれる。

(10) 企業形態と経営上の課題

図表4-3-12から企業形態別に「経営上の課題」（複数回答）を見たい。全体の動向については「Ⅲ 基本集計結果」で触れているので、ここでは違いの確認できる部分を抜粋した。

まず、「個人経営」について見たい。「個人経営」は、ほとんどの項目で「経営上の課題」があると答える割合が低い。やや特徴的なのは「後継者」の項目で「有限会社」の20.0%に次いで高い17.9%となっている。次に「株式会社（本社）」は、複数の項目で課題と答える割合が最も高い。内訳をみると「新たな顧客・販売先」の64.1%、「新たな販売ルート（ネット販売・宅配など）」の26.1%、「商品・サービスの企画」の32.6%、「仕入先の開拓・変更」の16.3%、「業務の効率化」の22.8%など、実際の経営に関わる項目で上位となる。「株式会社（支店）」については、「資金繰り」の2.9%、「後継者」の4.9%など、本社業務に関わる項目で課題と答える割合が低い。一方、「人材確保」の56.9%、「人材育成」の51.0%などの従業員の確保、「顧客のニーズの把握」の33.3%など、支店の業務に関わる項目で上位にきている。「有限会社」では、「差別化」の33.7%、

図表4-3-12 企業形態（4区分）（問3）×経営上の課題（問17）（抜粋）



「資金繰り」の24.2%、「後継者」の20.0%などが上位にきている。「有限会社」は、営業年数の長さに加え、「物品販売業」を営む店舗・事業所の割合が高いという特徴がある。

以上のように、企業形態別に「経営上の課題」があると答える割合には異なる傾向がある。政策として支援する場合には、こうした企業形態によるニーズの違いを把握する必要があるといえる。

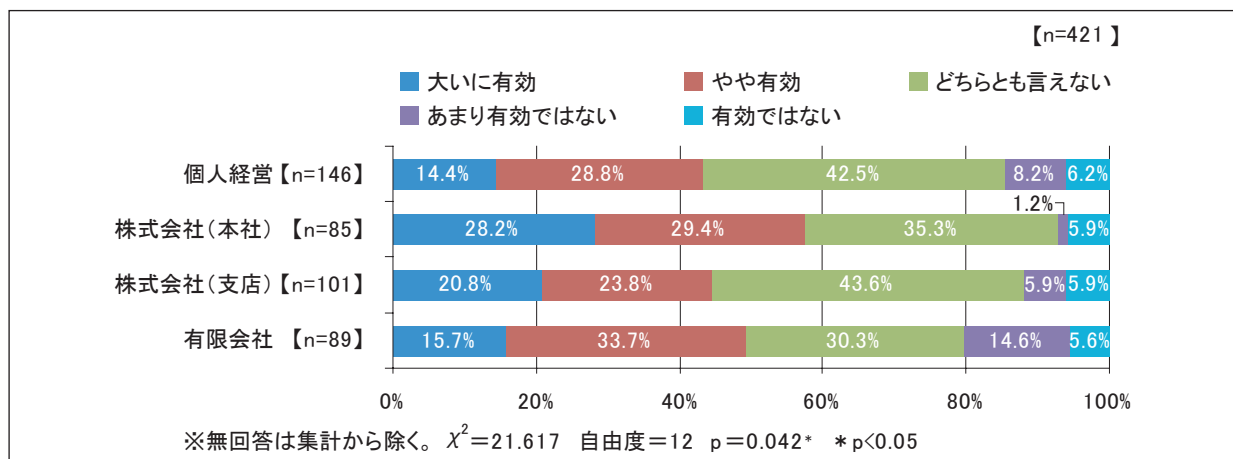
(11) 企業形態と商店街振興事業の有効性

図表4-3-13～16から企業形態別に「商店街振興事業の有効性」を見たい。全体の動向については

「III 基本集計結果」で触れているので、違いが確認できる部分を見たい。

「商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業」では、「株式会社（本社）」のみが、「大いに有効」、「やや有効」の合計が5割を超える（図表4-3-13）。「大いに有効」では、「株式会社（本社）」が28.2%と最も高く、続いて、「株式会社（支店）」が20.8%、「有限会社」が15.7%、「個人経営」が14.4%である。「やや有効」では、「有限会社」が33.7%、「株式会社（本社）」が29.4%、「個人経営」が28.8%、「株式会社（支店）」が23.8%である。

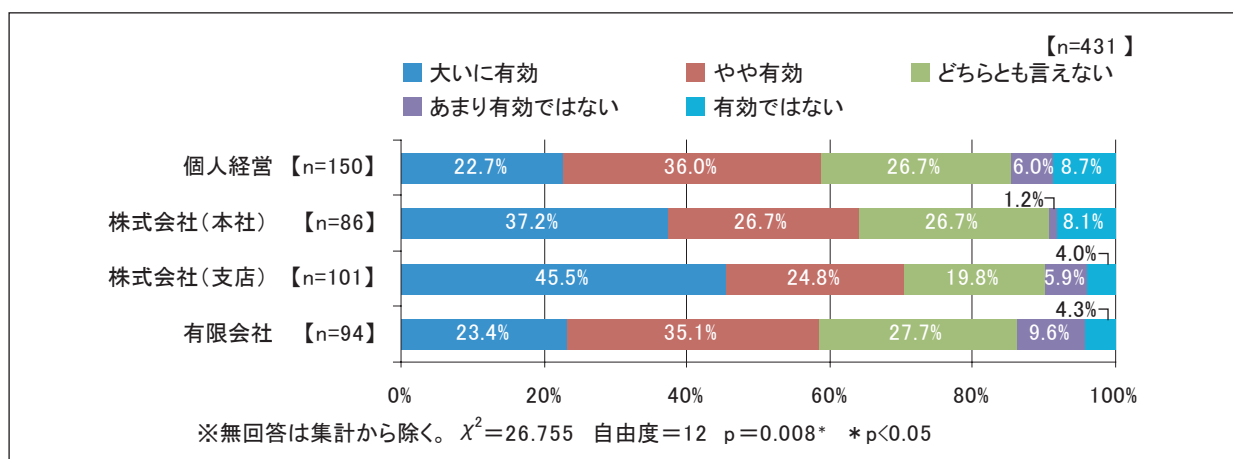
図表4-3-13 企業形態（4区分）（問3）×商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業（問18（2））



「商店街の多言語対応」では、いずれの企業形態とも「大いに有効」、「やや有効」の合計が5割を超える（図表4-3-14）。「株式会社（支店）」で

最も「大いに有効」が高く45.5%、続いて「株式会社（本社）」が37.2%、「有限会社」、「個人経営」がともに20%台前半である。「やや有効」で

図表4-3-14 企業形態（4区分）（問3）×商店街の多言語対応（問18（3））

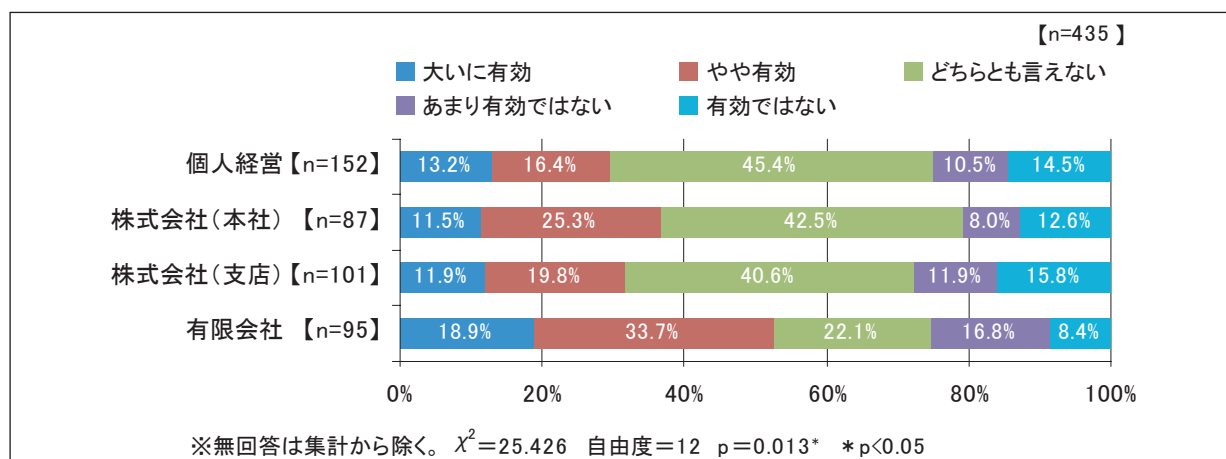


は、「個人経営」が36.0%、「有限会社」が35.1%で30%を上回り、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」がともに25%前後である。

「区内共通商品券の発行支援」では、「有限会社」のみが「大いに有効」、「やや有効」の合計が5割を超える（図表4-3-15）。「大いに有効」は

いずれも10%台で、「有限会社」が18.9%、「個人経営」が13.2%、「株式会社（支店）」が11.9%、「株式会社（本社）」が11.5%である。続いて「やや有効」では「有限会社」が33.7%、「株式会社（本社）」の25.3%、「株式会社（支店）」の19.8%、「個人経営」の16.4%が続く。

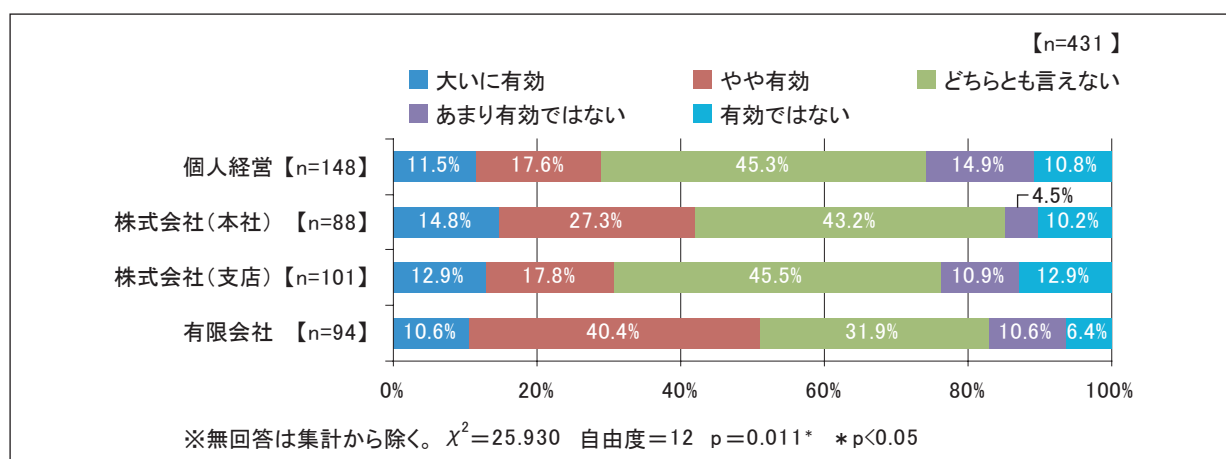
図表4-3-15 企業形態（4区分）（問3）×区内共通商品券の発行支援（問18（6））



「商店街マネジメント力強化事業」でも、「有限会社」のみが「大いに有効」、「やや有効」の合計で5割を超える（図表4-3-16）。「大いに有効」での差は小さく、「株式会社（本社）」が14.8%、「株式会社（支店）」が12.9%、「個人経営」が

11.5%、「有限会社」が10.6%でいずれも10%台である。「やや有効」では、「有限会社」が40.4%、「株式会社（本社）」が27.3%、「株式会社（支店）」が17.8%、「個人経営」が17.6%である。

図表4-3-16 企業形態（4区分）（問3）×商店街マネジメント力強化事業（問18（7））



以上のように、企業形態により商店街振興事業に対する評価には差異がある。「商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業」、「商店

街の多言語対応」のように個別経営にとって有効だと考えられる事業については、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」の評価が高い。一方、

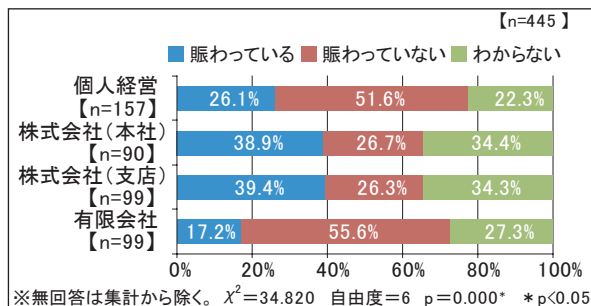
商店街そのものへの支援である「区内共通商品券の発行支援」、「商店街マネジメント力強化事業」については、「有限会社」の評価が高い。

(12) 企業形態と商店街の状況

図表4-3-17から企業形態別に「商店街の状況」を見たい。「株式会社（支店）」、「株式会社（本社）」でそれぞれ39.4%、38.9%が「賑わっている」とする。一方、「個人経営」では26.1%、「有限会社」では17.2%と10～20ポイントほど低い。一方、「有限会社」、「個人経営」では、ともに「賑わっていない」が5割を超え、55.6%、51.6%である。

4区分の中では最も長く事業を営んできた店舗・事業所の割合が高い「有限会社」では、特に「賑わっていない」と答える割合が高い。これらの店舗・事業所は、かつて賑わっていた時期との比較で「賑わっていない」と評価している可能

図表4-3-17 企業形態（4区分）（問3）×商店街の状況（問19）

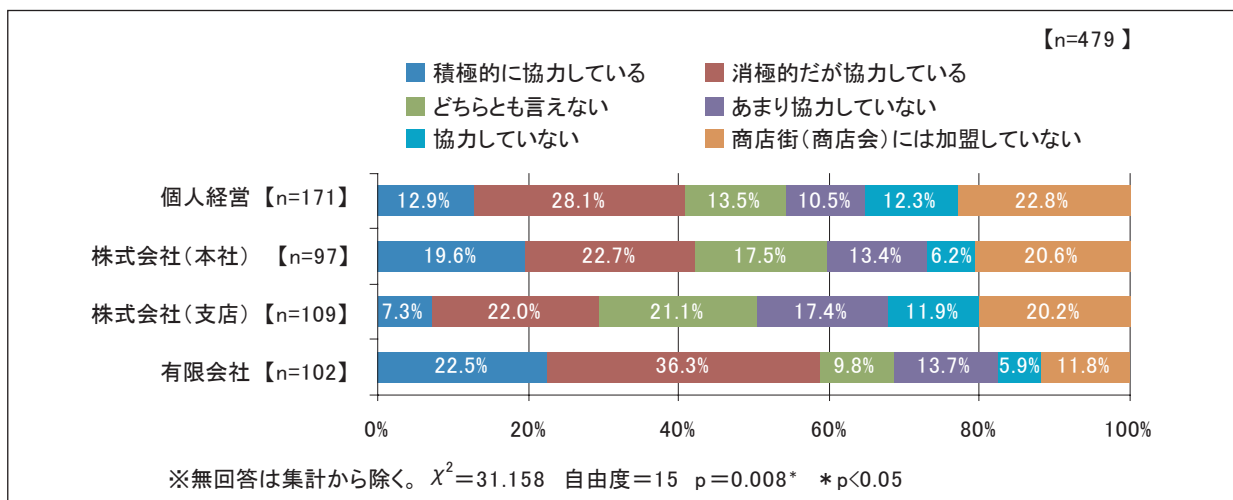


性がある。一方、「株式会社（支店）」、「株式会社（本社）」は、そもそも賑いがあると判断した地域に出店しているため、「賑わっている」と答える割合が高い可能性がある。また、同時に新たに進出した店舗・事業所の場合には、過去の賑わいとの比較もできない。以上のような開業時期の違いが、商店街の状況に対する評価に関係していると考えられる。

(13) 企業形態と商店街活動への協力

図表4-3-18から企業形態別に「商店街活動への協力」の状況を見たい。商店街の活動に「積極的に協力している」は、「有限会社」で22.5%と最も高く、「株式会社（本社）」の19.6%、「個人経営」の12.9%、「株式会社（支店）」の7.3%が続く。「消極的だが協力している」でも、「有限会社」が36.3%で最も高く、「個人経営」が28.1%、「株式会社（本社）」が22.7%、「株式会社（支店）」が22.0%で続く。「積極的に協力している」、「消極的だが協力している」の合計で、過半数を超える。一方、「商店街（商店会）には加盟していない」では、「個人経営」、「株式会社（本社）」、「株式会社（支店）」がともに20%台であるのに対し、「有限会社」のみ11.8%である。商店街の活動に最も協力しているのは、長く商店街に店舗・事業所を構える「有限会社」といえる。

図表4-3-18 企業形態（4区分）（問3）×商店街活動への協力（問21）

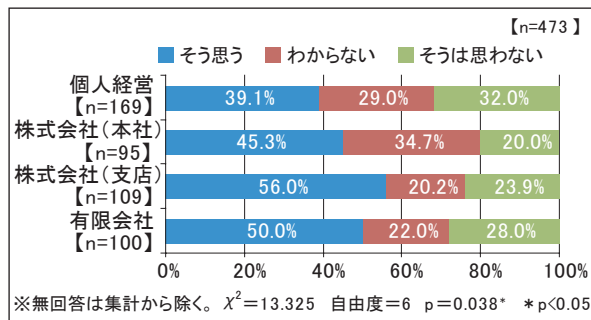


(14) 企業形態と事業環境の変化による影響

図表4-3-19～25から企業形態別に「事業環境の変化による影響」を見たい。

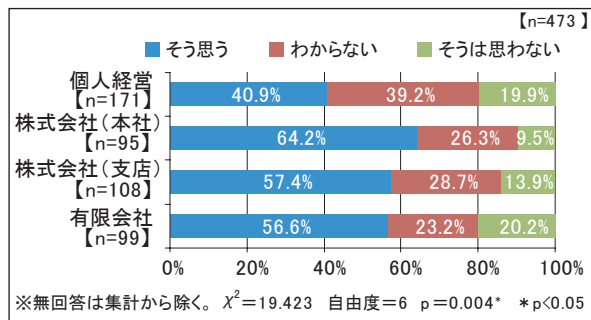
「地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」では、「そう思う」が、「株式会社（支店）」で56.0%、「有限会社」で50.0%、「株式会社（本社）」で45.3%、「個人経営」で39.1%となっている（図表4-3-19）。すでに、(13)で確認したように、商店街の活動に協力している割合があまり高くない「株式会社（支店）」が、最も商店街の賑わいの影響を意識している。

図表4-3-19 企業形態（4区分）（問3）×地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する（問22（1））



「商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である」では、「株式会社（本社）」で「そう思う」が64.2%と最も高い（図表4-3-20）。続いて、「株式会社（支店）」が57.4%、「有限会社」が56.6%で過半数を超え、最も低い「個人経営」が40.9%である。「地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」とした割合が「個人経営」に次いで低い「株式会社

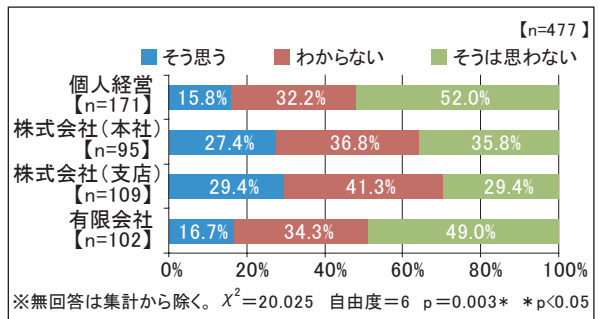
図表4-3-20 企業形態（4区分）（問3）×商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である（問22（2））



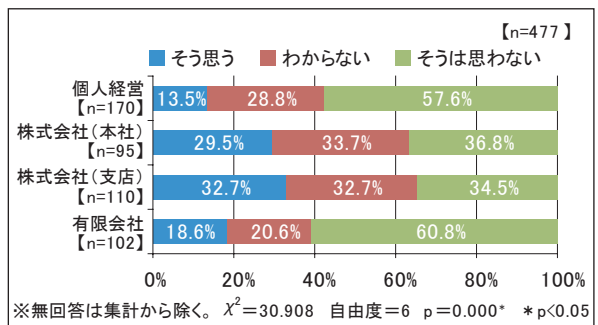
（本社）」が、ここでは最も高い。

「外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している」では、「株式会社（支店）」が29.4%、「株式会社（本社）」が27.4%で20%台後半となっており、「有限会社」の16.7%、「個人経営」の15.8%を10ポイントほど上回っている（図表4-3-21）。同様の傾向は、「外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」（図表4-3-22）、「東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する」

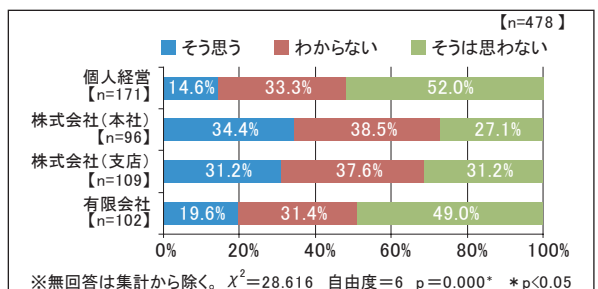
図表4-3-21 企業形態（4区分）（問3）×外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している（問22（5））



図表4-3-22 企業形態（4区分）（問3）×外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している（問22（6））

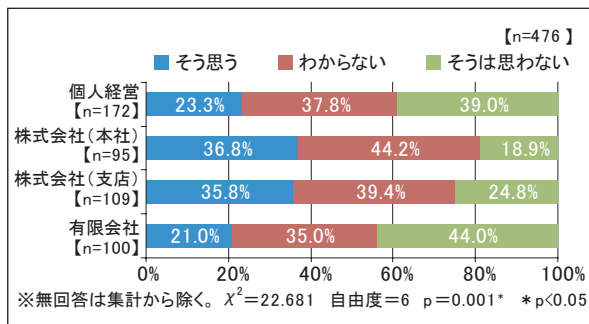


図表4-3-23 企業形態（4区分）（問3）×東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する（問22（7））



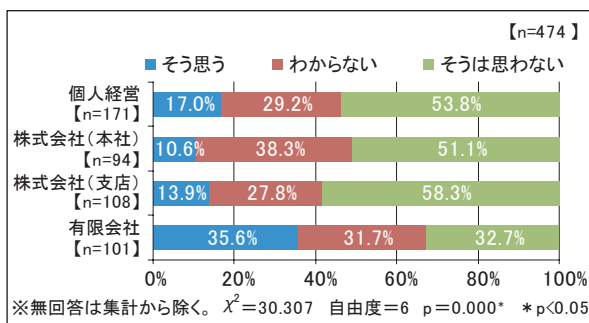
(図表4-3-23)、「今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する」(図表4-3-24)でも見られる。「株式会社(本社)」、「株式会社(支店)」には、商店街の賑わいに左右されずに、売上げを増やすことができると答える店舗・事業所が多く含まれる。このような店舗・事業所では、周辺環境の変化をビジネスチャンスと捉える割合が高いといえる。

図表4-3-24 企業形態(4区分)(問3)×今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する(問22(8))



「ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する」では、「有限会社」のみ35.6%で3割を超え、「個人経営」は17.0%、「株式会社(支店)」は13.9%、「株式会社(本社)」は10.6%とともに10%台である(図表4-3-25)。「有限会社」は営業年数が長く、経営者または店長の年齢が高く、「物品販売業」の店舗の割合が高い。このような特徴が、インターネット販売や宅配に対する危機感を高めていると見られる。

図表4-3-25 企業形態(4区分)(問3)×ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する(問22(9))



4 開業時期による分析(問4)

開業時期によって、どのような違いが生じているか分析を行う。また、商店街エリアの分類(「繁華街型」又は「近隣型」、図表3-0-1参照)が開業時期に強く影響していると考えられる場合には、多重クロス集計(複数の質問項目の回答結果を掛け合わせるクロス集計のうち、3つの項目以上を掛け合わせる集計のこと。)を用いて詳細に分析を行う。

なお、開業時期を「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)及び「2009年以降」(リーマンショック以降)の3区分にまとめている。

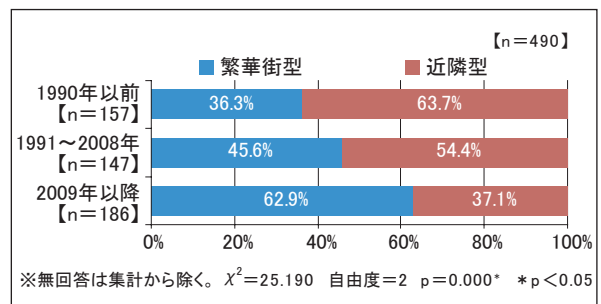
(1) 開業時期と商店街エリアの分類

開業時期別に見た商店街エリアの分類では、「繁華街型」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で36.3%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で45.6%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で62.9%であり、新しい店舗・事業所ほど「繁華街型」の割合が増加する(図表4-4-1)。

一方、「近隣型」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で63.7%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で54.4%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で37.1%であり、新しい店舗・事業所ほど「近隣型」の割合が減少する。

営業年数が長い店舗・事業所ほど「近隣型」に所在している割合が高く、新しい店舗・事業所ほど「繁華街型」に所在している割合が高いことがわかる。

図表4-4-1 開業時期(3区分)(問4)×商店街エリアの分類



(2) 開業時期と主な業務

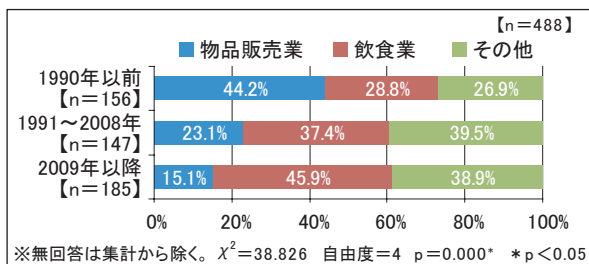
主な業務(問2)を「物品販売業」(「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計)、「飲食業」、「その他」(「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計)の3区分にまとめている。

「物品販売業」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で44.2%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で23.1%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で15.1%であり、新しい店舗・事業所ほど「物品販売業」の割合が減少する。(図表4-4-2)。

一方、「飲食業」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で28.8%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で37.4%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で45.9%であり、新しい店舗・事業所ほど「飲食業」の割合が増加する。

図表4-4-2から、「物品販売業」では営業年数が長い店舗・事業所の割合が高い傾向が、「飲食業」では新しい店舗・事業所の割合が高い傾向があることがわかる。

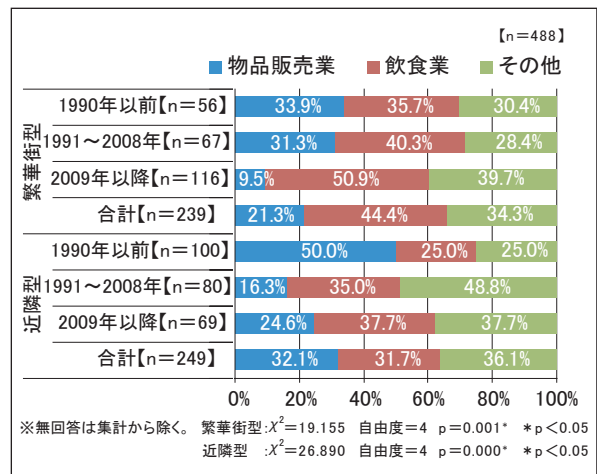
図表4-4-2 開業時期(3区分)(問4)×主な業務(3区分)(問2)



さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」では、もともと「物品販売業」の割合が低いとはいえ、「2009年以降」に開業した店舗・事業所に占める「物品販売業」の割合は9.5%で、1割を切る。逆に、「2009年以降」に開業した店舗・事業所に占める「飲食業」の割合は、50.9%で5割を超える(図表4-4-3)。

「近隣型」では、「1990年以前」に開業した店

図表4-4-3 商店街エリアの分類・開業時期(3区分)(問4)×主な業務(3区分)(問2)



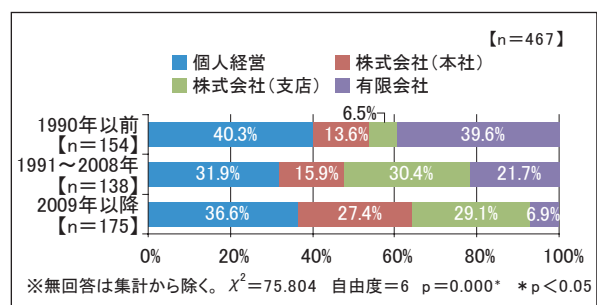
舗・事業所に占める「物品販売業」の割合は50.0%であるが、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所に占める割合は16.3%と大幅に減少し、「2009年以降」に開業した店舗・事業所に占める割合は24.6%に増加する。

(3) 開業時期と企業形態

企業形態(問3)を「個人経営」、「株式会社(本社)」、「株式会社(支店)」及び「有限会社」(「有限会社(本社)」及び「有限会社(支店)」の合計)の4区分にまとめている。なお、「他法人」及び「その他」については、分析から除外している。

「個人経営」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で40.3%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で31.9%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で36.6%であり、各年代とも3~4割で大幅な増減はない(図表4-4-4)。

図表4-4-4 開業時期(3区分)(問4)×企業形態(4区分)(問3)



「株式会社（本社）」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で13.6%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で15.9%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で27.4%となっている。開業時期が新しい店舗・事業所ほど「株式会社（本社）」の割合が高く、「2009年以降」に開業した店舗・事業所では2008年以前に開業した店舗・事業所より10ポイント以上高い。

「株式会社（支店）」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で6.5%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で30.4%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で29.1%となっている。「1990年以前」に開業した店舗・事業所の「株式会社（支店）」の割合は1割未満だったが、1991年以降に開業した店舗・事業所では3割前後を占めるようになる。「株式会社（支店）」には、いわゆる“チェーン店”が含まれていることを考えると、1991年以降にチェーン店の商店街への進出が

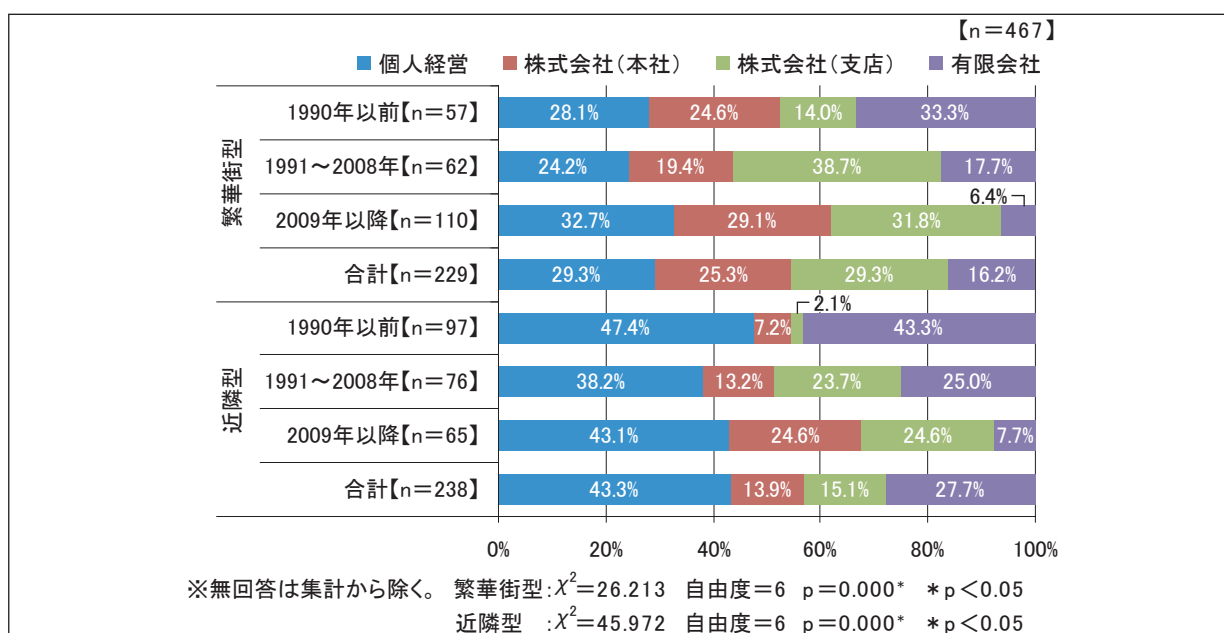
加速したことが見えてくる。

「有限会社」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で39.6%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で21.7%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で6.9%であり、営業年数が長い店舗・事業所ほど割合が高い。

さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」、「近隣型」ともに1991年以降に開業した店舗・事業所で「株式会社（支店）」の割合が高くなっていることがわかる（図表4-4-5）。また、「繁華街型」では「株式会社（支店）」の割合が、各年代で「近隣型」より高く、よりチェーン店の影響があると考えられる。

「近隣型」では、「個人経営」の割合が「1990年以前」に開業した店舗・事業所と比べて1991年以降に開業した店舗・事業所では減少しているものの、4割前後を占めている。

図表4-4-5 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×企業形態（4区分）（問3）



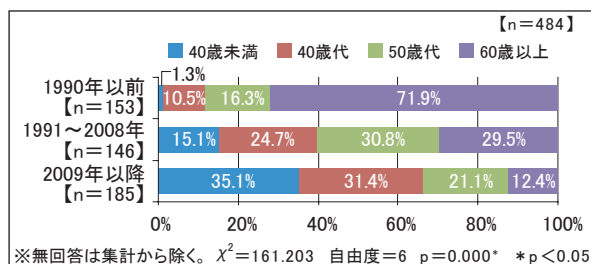
（4）開業時期と経営者または店長の年齢

経営者または店長の（平成28年7月1日時点の）年齢（問5）を「40歳未満」（「30歳未満」と「30歳代」の合計）、「40歳代」、「50歳代」及び「60歳以上」（「60歳代」と「70歳以上」の合計）の4区分にまとめている。

営業年数が長い店舗・事業所ほど、経営者または店長の年齢は、当然高い（図表4-4-6）。

「1990年以前」に開業した店舗・事業所で「40歳未満」の経営者または店長が1.3%いるが、これは経営を受け継ぐ等による経営者または店長の世代交代が考えられる。

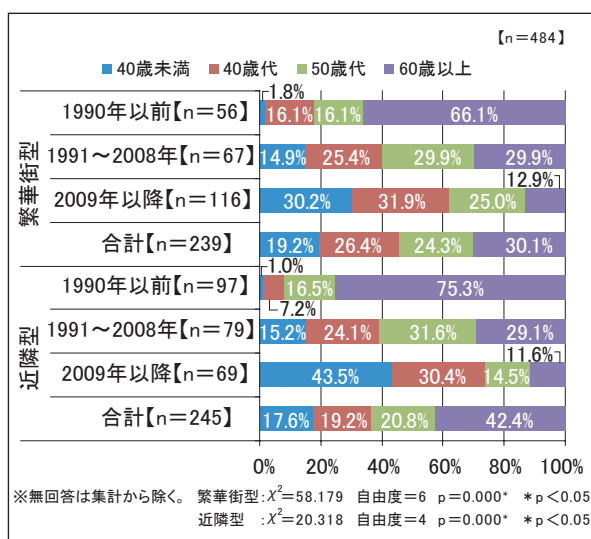
図表4-4-6 開業時期（3区分）（問4）×経営者または店長の年齢（4区分）（問5）



さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」、「近隣型」ともに営業年数が長いほど経営者または店長の年齢が高い傾向がある。

「2009年以降」に開業した店舗・事業所において、「40歳未満」は「繁華街型」が30.2%、「近隣型」が43.5%で、「近隣型」ほうが10ポイント以上高い（図表4-4-7）。

図表4-4-7 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×経営者または店長の年齢（4区分）（問5）



（5）開業時期と店舗の保有状況

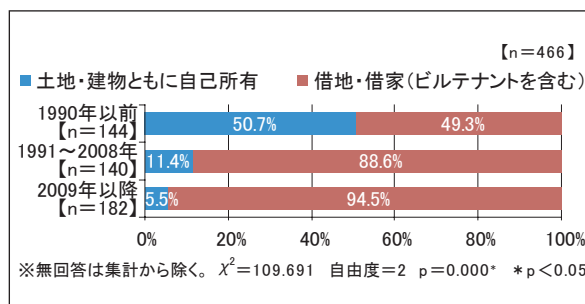
店舗の保有状況（問7）を「土地・建物ともに自己所有」と「借地・借家（ビルテナントを含む）」の2区分で分析を行っている（「土地は借地、建物は自己所有」及び「その他」は回答数が少ない（図表3-1-9参照）ため、分析から除外）。

「土地・建物ともに自己所有」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で50.7%、「1991

～2008年」に開業した店舗・事業所で11.4%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で5.5%であり、「1990年以前」に開業した店舗・事業所に比べ1991以降に開業した店舗・事業所では40ポイント程度減少している（図表4-4-8）。

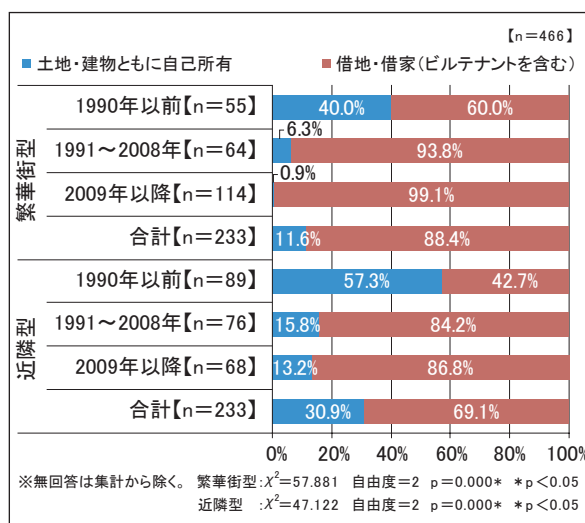
「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で49.3%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で88.6%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で94.5%であり、「2009年以降」に開業した店舗・事業所のほとんどが「借地・借家（ビルテナントを含む）」で開業している。

図表4-4-8 開業時期（3区分）（問4）×店舗の保有状況（2区分）（問7）



さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」では「1990年以前」に開業した店舗・事業所で「土地・建物ともに自己所有」と回答した割合が40.0%であった

図表4-4-9 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×店舗の保有状況（2区分）（問7）



が、1991年以降に開業した店舗・事業所では1割を切る(図表4-4-9)。「近隣型」では「1990年以前」に開業した店舗・事業で「土地・建物ともに自己所有」と回答した割合が「借地・借家(ビルテナントを含む)」を上回っていたが、1991年以降に開業した店舗・事業所では「土地・建物ともに自己所有」の割合が大幅に減少し、「借地・借家(ビルテナントを含む)」が40ポイント以上増加する。

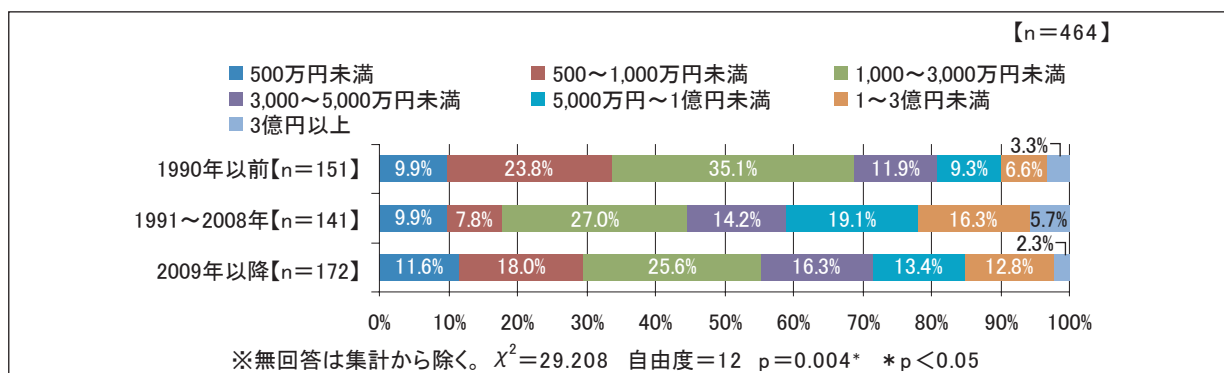
「繁華街型」の「2009年以降」に開業した店舗・事業所にいたっては、「借地・借家(ビルテナン

トを含む)」が99.1%である。

(6) 開業時期と年間売上げ

開業時期別に見た昨年度(平成27年度)の年間売上げについて、年間売上げ1,000万円未満の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で33.8%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で17.7%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で29.7%であり、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で最も低い割合を示している(図表4-4-10)。

図表4-4-10 開業時期(3区分)(問4)×年間売上げ(問8)



一方、年間売上げ5,000万円以上の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で19.2%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で41.1%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で28.5%であり、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で最も高い割合を示している。

昨年度の売上げに関しては、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所が「1990年以前」及び「2009年以降」に開業した店舗・事業所に比べて高い傾向がある。

さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「近隣型」では、昨年度の年間売上げが5,000万円以上の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で15.5%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で36.8%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所では28.4%である。「1990年以前」に開業した店舗・事業所と比べ、「1991~2008年」及び「2009年以降」に開業した店舗・事業所では1~2割程度高い(図表

4-4-11)。

(7) 開業時期と従業者数

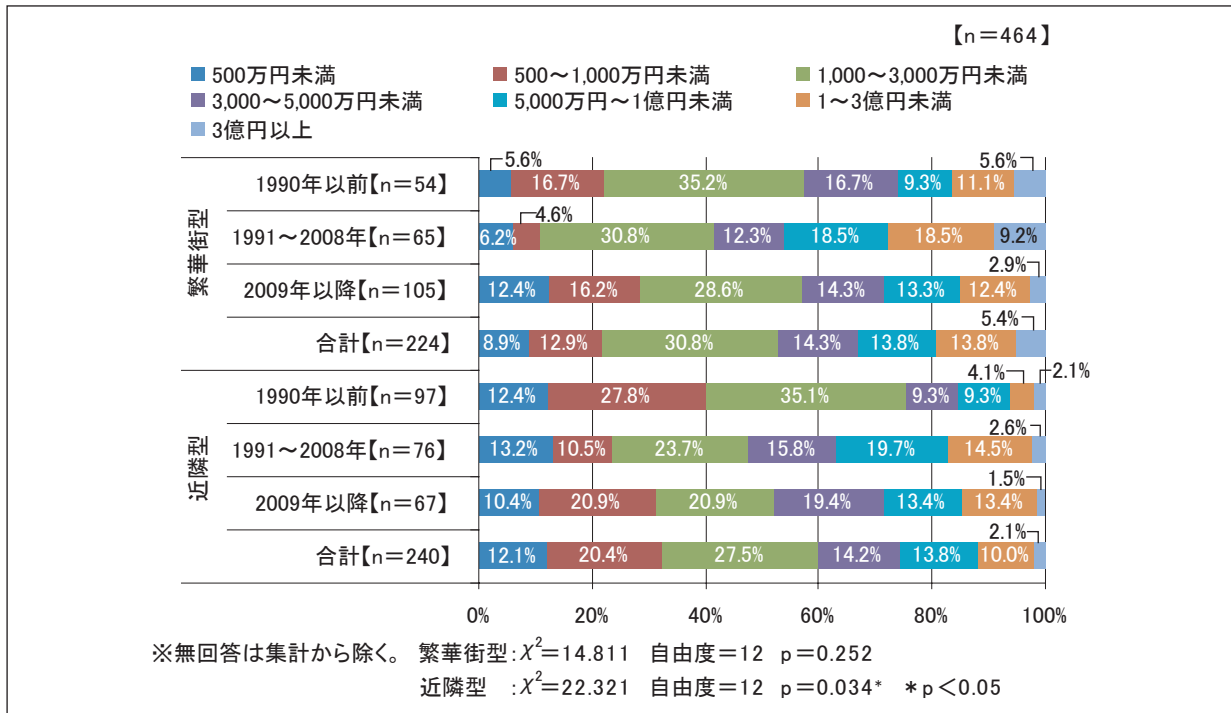
従業者数合計(問9(1)~(5))を「1人」、「2~3人」、「4~5人」、「6~10人」及び「11人以上」の5区分にまとめている。

従業者数3人以下の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で58.6%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で37.9%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で33.9%であり、開業時期が新しいほど従業者数が少ない店舗・事業所の割合は減少している(図表4-4-12)。

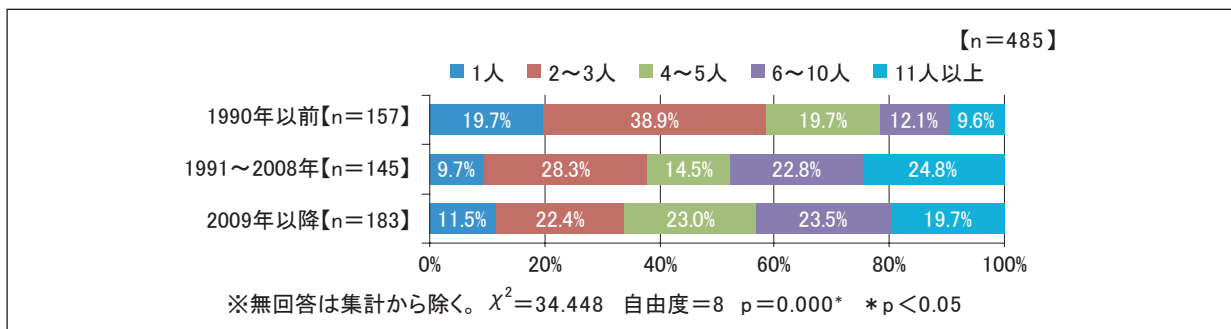
一方、従業者数6人以上の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で21.7%、「1991~2008年」に開業した店舗・事業所で47.6%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で43.2%であり、1991年以降に開業した店舗・事業所では従業者数が増加している。

1991年以降に開業した店舗・事業所では、小規

図表4-4-11 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×年間売上げ（問8）



図表4-4-12 開業時期（3区分）（問4）×従業員数（5区分）（問9）



模な店舗・事業所は少なくなり、比較的大規模な店舗・事業所が増加したことがわかる。これは、「物品販売業」の減少（図表4-4-2参照）やチェーン店（「株式会社（支店）」の台頭（図表4-4-4参照）が影響していると考えられる。

さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「近隣型」では、「1990年以前」に開業した店舗・事業所のうち従業員数3人以下の店舗・事業所の割合は6割半であったのに対し、1991年以降に開業した店舗・事業所は4割に減少する（図表4-4-13）。

一方、従業員数6人以上の割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所では1割半、1991年

以降に開業した店舗・事業所では4割半となり、大幅に増加している。

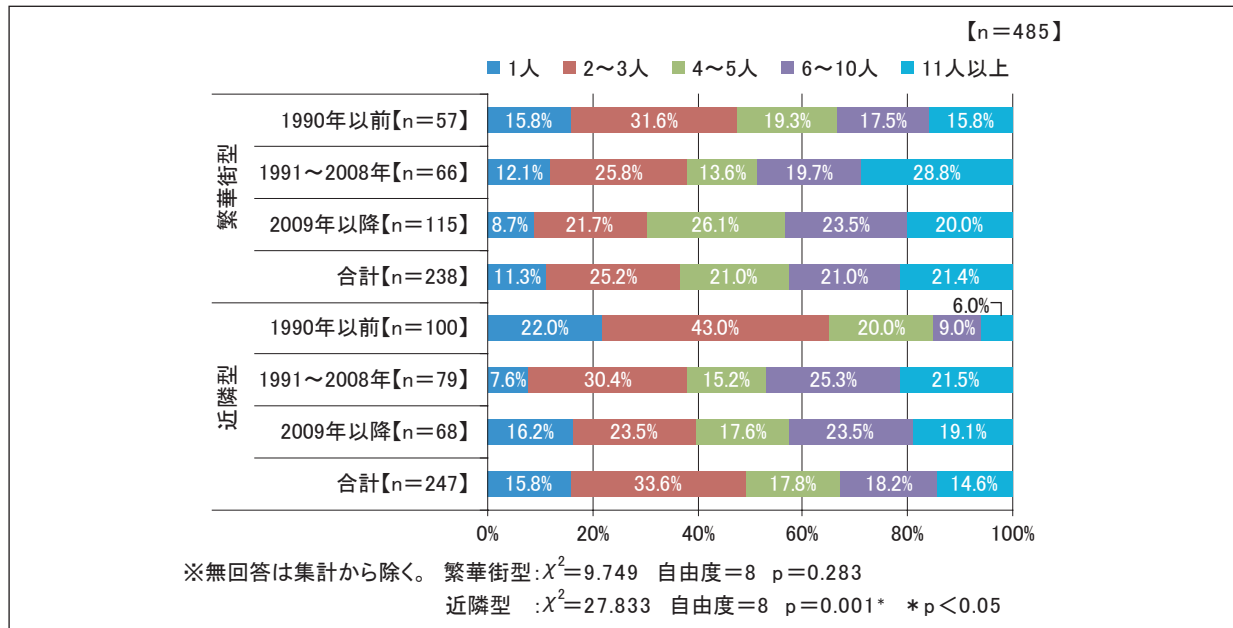
（8）開業時期と主要な客層

主要な客層1～3位（問11）について、1位に15ポイント、2位に10ポイント、3位に5ポイントを加算した合計を、1～3位の回答数の合計（無回答を除く。）で除して、平均ポイントを算出した。

各年代に開業した店舗・事業所の主要な客層の平均ポイントを示したものが、図表4-4-14である。

図表4-4-14から、「1990年以前」に開業した店舗・事業所と1991年以降に開業した店舗・事業所

図表4-4-13 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×従業員数（5区分）（問9）

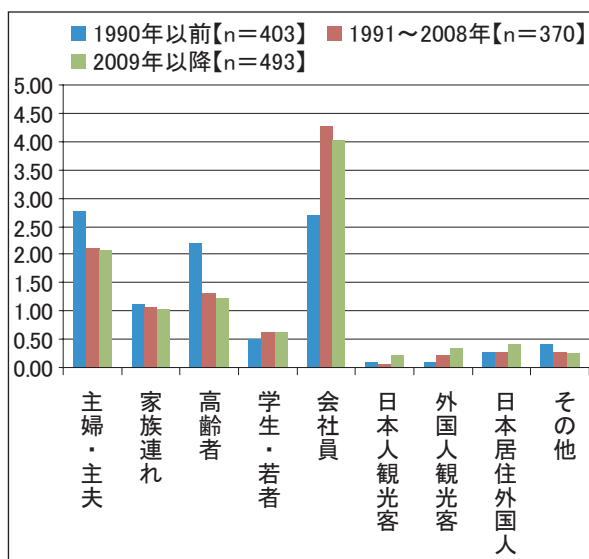


で、大きな違いがあることがわかる。

「1990年以前」に開業した店舗・事業所の「主婦・主夫」及び「高齢者」の平均ポイントは、1991年以降に開業した店舗・事業所の平均ポイントを上回る。

一方、1991年以降に開業した店舗・事業所の「会社員」の平均ポイントは、「1990年以前」に開業した店舗・事業所の平均ポイントを大きく上回る。また、1991年以降に開業した店舗・事業所の

図表4-4-14 開業時期（3区分）（問4）×主要な客層の平均ポイント（問11）



「会社員」の平均ポイントは、2番目に平均ポイントが高い「主婦・主夫」の約2倍で、主要な客層として強く認識されていることがわかる。

また、「2009年以降」に開業した店舗・事業所では、「日本人観光客」、「外国人観光客」及び「日本居住外国人」の平均ポイントが、「1990年以前」及び「1991~2008年」に開業した店舗・事業所より、わずかに高い。

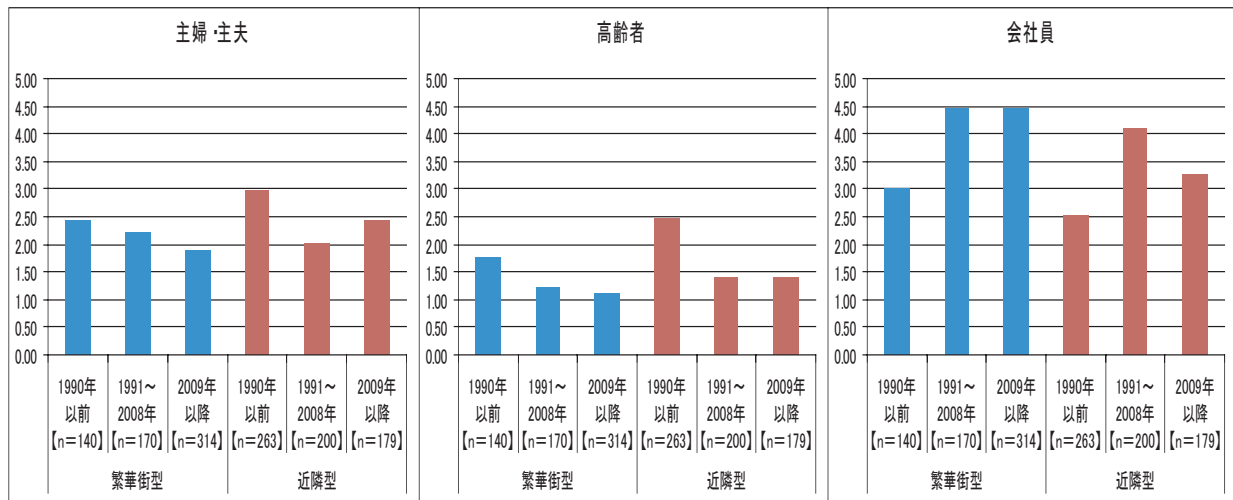
新しい店舗・事業所ほど、「会社員」を中心とした来街者が、客層の中核を担っていることがわかる。

さらに、商店街エリアの分類ごとに平均ポイントを算出し、「主婦・主夫」、「高齢者」及び「会社員」を抜粋したものが、図表4-4-15である。

「主婦・主夫」及び「高齢者」の平均ポイントは、「繁華街型」では一貫して減少をしている。一方、「近隣型」の「1991~2008年」に開業した店舗・事業所では「1990年以前」に開業した店舗・事業所に比べ減少しているが、「2009年以降」に開業した店舗・事業所では増加に転じている。

「会社員」の平均ポイントは、「繁華街型」、「近隣型」とともに「1990年以前」に開業した店舗・事業所に比べ1991年以降に開業した店舗・事業所で大幅に増加している。

図表4-4-15 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×主要な客層の平均ポイント（抜粋）（問11）



（9）開業時期と近隣住民の来店状況の認識

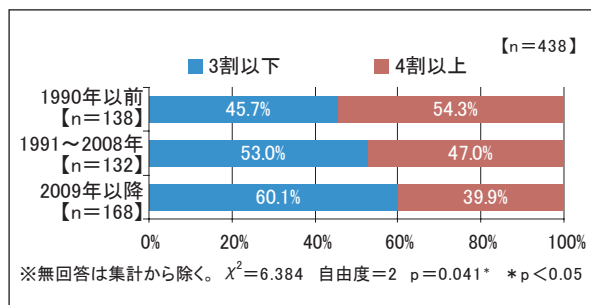
近隣住民の来店状況の認識（問13）を「3割以下」（「ほとんどいない」と「1～3割程度」の合計）と「4割以上」（「4～6割程度」、「7～8割程度」及び「9割以上」の合計）の2区分にまとめている（「わからない」は分析から除外）。

近隣住民の来店が全来店者の「3割以下」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で45.7%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で53.0%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で60.1%である（図表4-4-16）。

一方、近隣住民の来店が全来店者の「4割以上」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で54.3%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で47.0%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で39.9%である。

新しい店舗・事業所ほど、近隣住民の来店は少ないと認識している。このことは、来街者が客層

図表4-4-16 開業時期（3区分）（問4）×近隣住民の来店状況の認識（2区分）（問13）



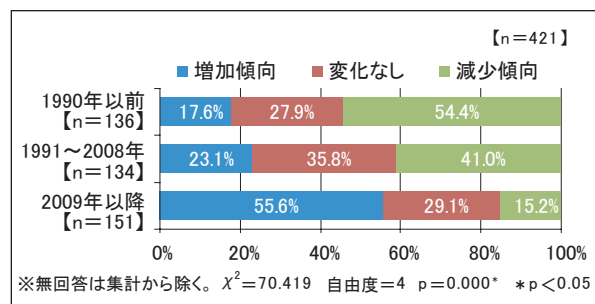
の中心になってきていることにも通じる（（8）参照）。

（10）開業時期と年間売上げの増減

最近1～2年の年間売上げ（問14（1）③）を「増加傾向」（「増加した」と「やや増加した」の合計）、「変化なし」及び「減少傾向」（「やや減少した」と「減少した」の合計）の3区分にまとめている。

年間売上げが「増加傾向」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で17.6%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で23.1%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で55.6%であり、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で大幅に増加する（図表4-4-17）。

図表4-4-17 開業時期（3区分）（問4）×年間売上げの増減（3区分）（問14（1）③）



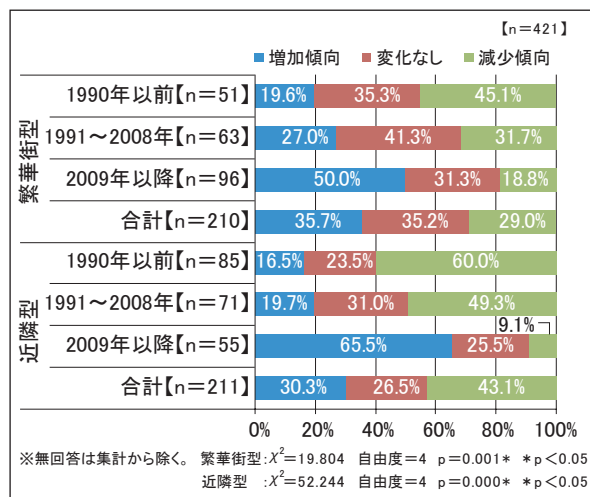
一方、年間売上げが「減少傾向」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で

54.4%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で41.0%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で15.2%であり、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で大幅に減少する。

新しい店舗・事業所ほど、年間売上げは増加傾向にあり、特に「2009年以降」に開業した店舗・事業所はその傾向が顕著である。

さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」、「近隣型」とともに開業時期が新しい店舗・事業所ほど年間売上げが「増加傾向」と回答した割合が高い（図表4-4-18）。「増加傾向」と回答した割合は、「1990年以前」及び「1991～2008年」に開業した店舗・

図表4-4-18 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×年間売上げの増減（3区分）（問14（1）③）

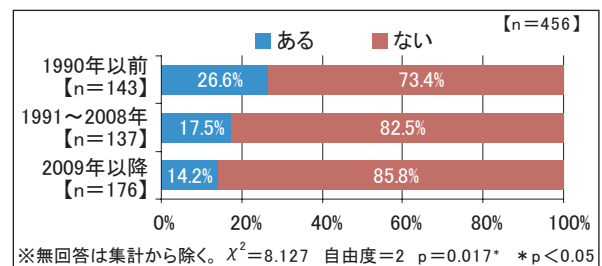


事業所では「繁華街型」（19.6%、27.0%）が「近隣型」（16.5%、19.7%）を上回り、「2009年以降」に開業した店舗・事業所では「近隣型」（65.5%）が「繁華街型」（50.0%）を上回る。

(11) 開業時期と店舗経営以外の収入の有無

店舗経営以外の収入が「ある」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で26.6%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で17.5%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で14.2%である（図表4-4-19）。「1990年以前」に開業した店舗・事業所では、2割半を超えていたが、1991年以降に開業した店舗・事業所では、1割半前後である。

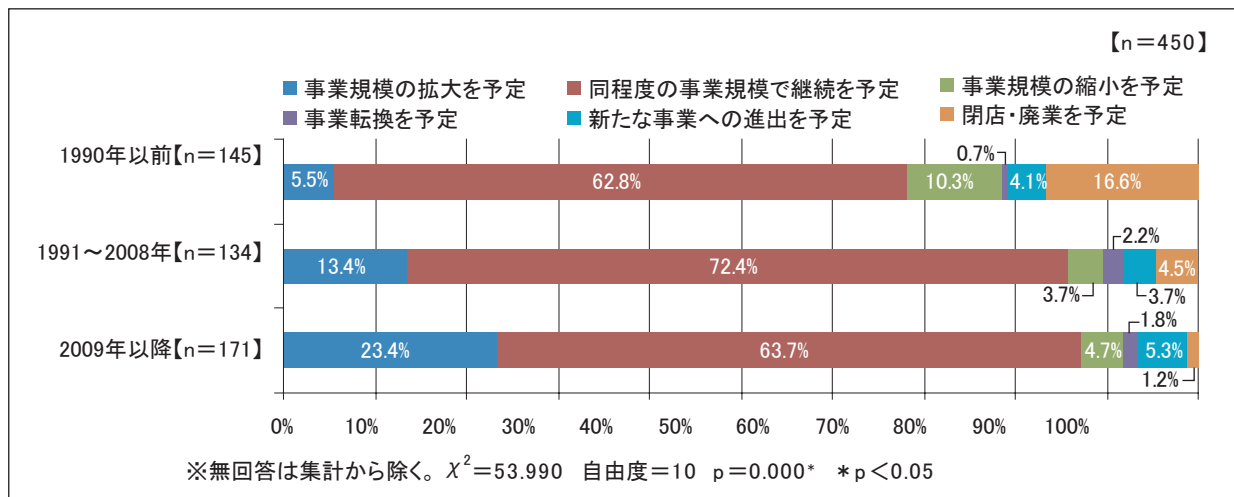
図表4-4-19 開業時期（3区分）（問4）×店舗経営以外の収入の有無（問15（1））



(12) 開業時期と今後の事業予定

今後の事業予定について各年代で最も高かったのは、「同程度の事業規模で継続を予定」で6～7割を占める（図表4-4-20）。

図表4-4-20 開業時期（3区分）（問4）×今後の事業予定（問16）



「事業規模の拡大を予定」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で5.5%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で13.4%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で23.4%であり、新しい店舗・事業所ほど割合が高くなる。

一方、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所でそれぞれ10.3%、16.6%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で3.7%、4.5%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で4.7%、1.2%であり、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で高い傾向を示している。これは、「1990年以前」に開業した店舗・事業所の経営者または店長の7割が60歳以上を超えていることが大きな要因と考えられる(図表4-4-6参照)。

さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「近隣型」で「閉店・廃業を予定」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所では2割を超える(図表

4-4-21)。

(13) 開業時期と経営上の課題

経営上の課題(問17)について、21の項目からあてはまるものを全て選択するように求めた(複数回答)。

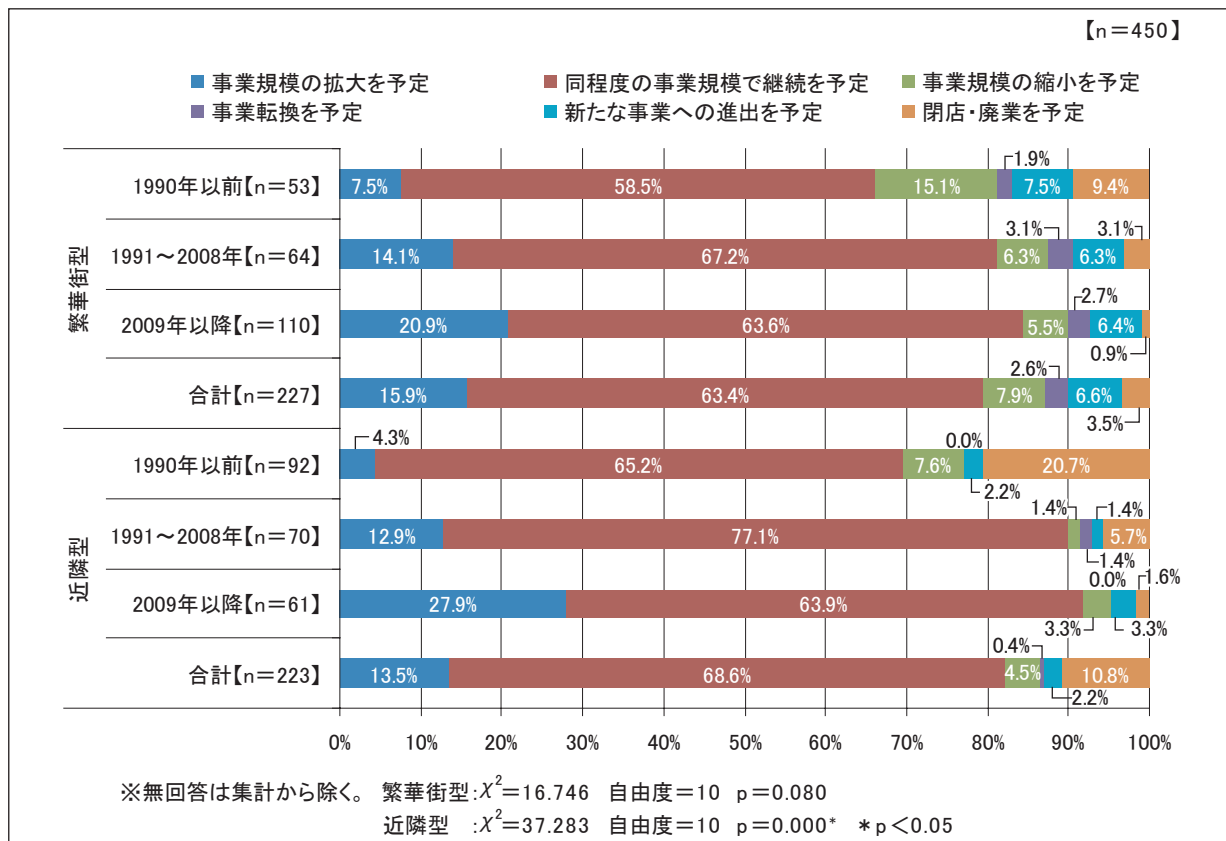
21項目中12項目で、「2009年以降」に開業した店舗・事業所の割合が最も高い(図表4-4-22)。

「新たな顧客・販売先」、「人材確保」及び「人材育成」が課題であると回答した割合は、開業時期が新しい店舗・事業所ほど高い傾向がある。

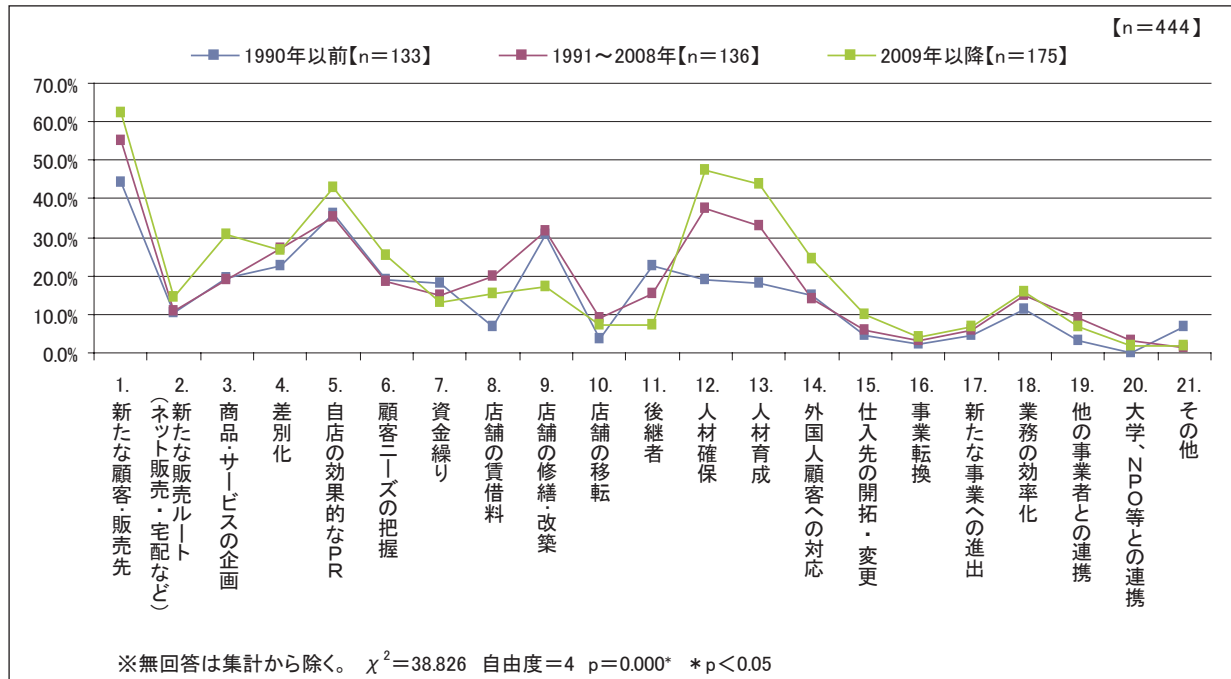
「商品・サービスの企画」、「自店の効果的なPR」及び「外国人顧客への対応」が課題であると回答した割合は、「1990年以前」と「1991～2008年」に開業した店舗・事業所は同程度であるのに対し、「2009年以降」に開業した店舗・事業所では「1990年以前」及び「1991～2008年」に開業した店舗・事業所より高い傾向がある。

「後継者」が課題であると回答した割合は、営業年数が長い店舗・事業所ほど高い傾向がある。

図表4-4-21 商店街エリアの分類・開業時期(3区分)(問4)×今後の事業予定(問16)



図表4-4-22 開業時期（3区分）（問4）×経営上の課題（問17）



(14) 開業時期と商店街振興事業の有効性

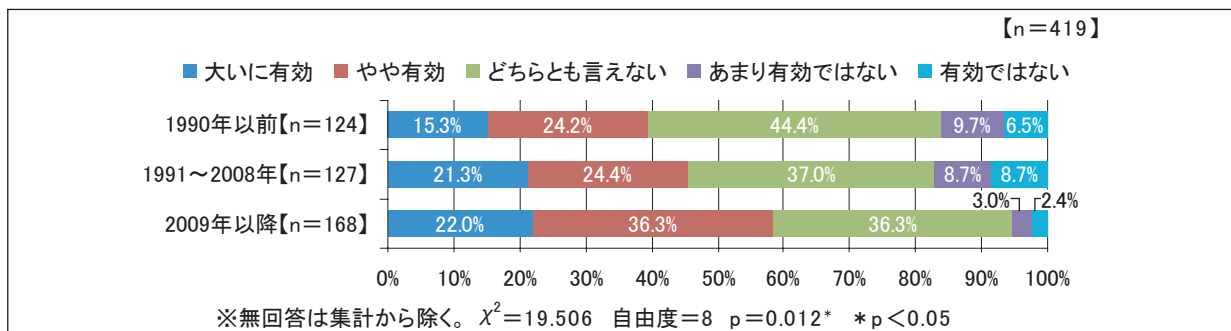
問18は、区が行う商店街振興に関する事業のうち8事業について、その有効性を尋ねている。以下では、開業時期ごとに大きな差があったものについて記述していく。

ア 商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業

「(2) 商店の事業継続に向けた新たな事業進

出等への支援事業」について、「大いに有効」と「やや有効」を合計した割合（以下「有効」と回答した割合」という。）は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で39.5%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で45.7%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で58.3%であり、新しい店舗・事業所ほど“有効”と回答する割合が高い（図表4-4-23）。

図表4-4-23 開業時期（3区分）（問4）×商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業（問18（2））

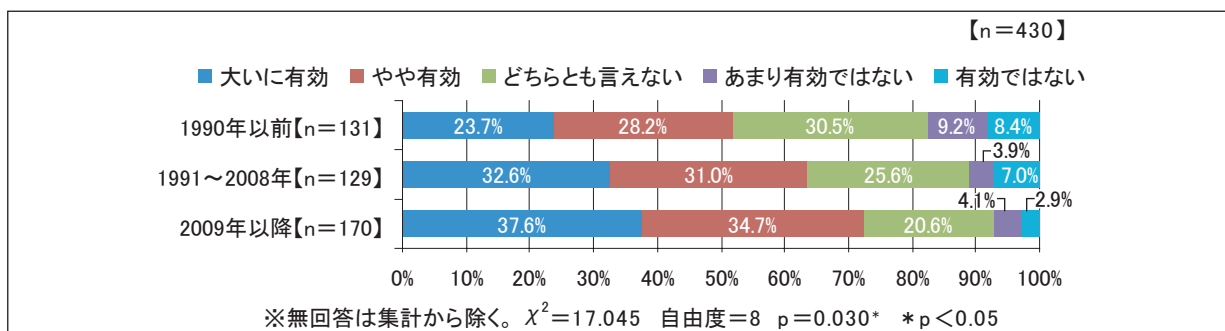


イ 商店街の多言語対応

「(3) 商店街の多言語対応」について、“有効”と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で51.9%、「1991～2008年」に開業し

た店舗・事業所で63.6%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で72.4%であり、新しい店舗・事業所ほど“有効”と回答する割合が高い（図表4-4-24）。

図表4-4-24 開業時期（3区分）（問4）×商店街の多言語対応（問18（3））



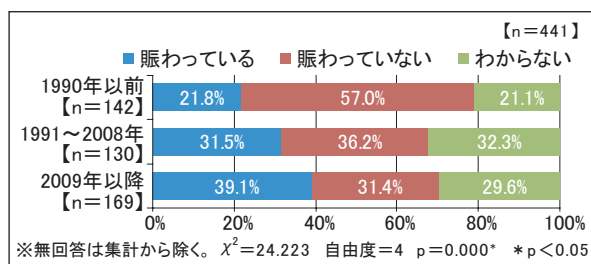
(15) 開業時期と商店街の状況

商店街が「賑わっている」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で21.8%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で31.5%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で39.1%である（図表4-4-25）。

一方、商店街が「賑わっていない」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で57.0%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で36.2%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で31.4%である。

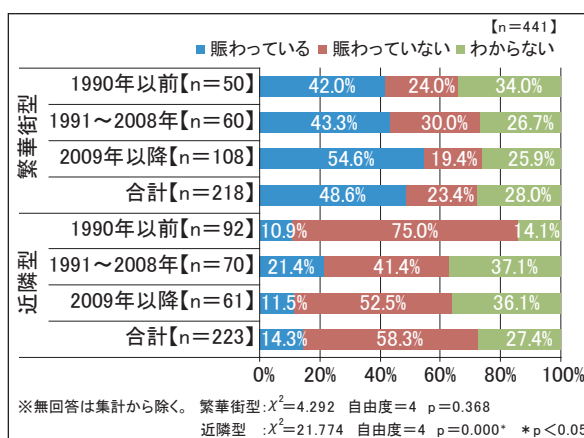
新しい店舗・事業所ほど「賑わっている」と回答した割合が高く、営業年数が長い店舗・事業所ほど「賑わっていない」と回答した割合が高い。

図表4-4-25 開業時期（3区分）（問4）×商店街の状況（問19）



さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」では「賑わっている」と回答した割合がどの年代でも4～5割半程度であるが、「近隣型」では「賑わっている」と回答した割合がどの年代でも1～2割にとどまる（図表4-4-26）。

図表4-4-26 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×商店街の状況（問19）



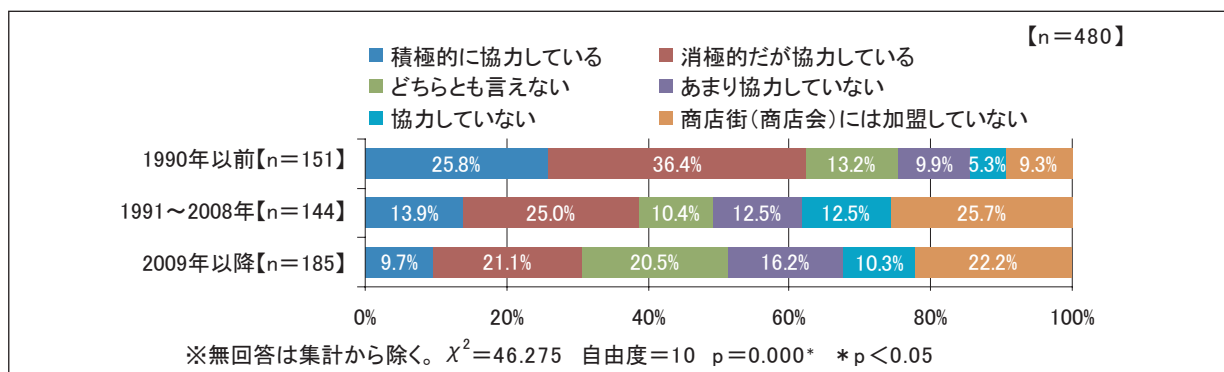
(16) 開業時期と商店街活動への協力

商店街の活動に「積極的に協力している」と「消極的だが協力している」を合計した割合（以下「協力している」と回答した割合）という。）は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で62.3%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業で38.9%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で30.8%であり、営業年数が長い店舗・事業所ほど「協力している」と回答した割合が高い（図表4-4-27）。

また、「商店街（商店会）には加盟していない」と回答した割合は、「1990年以前」に開業した店舗・事業所で9.3%、「1991～2008年」に開業した店舗・事業所で25.7%、「2009年以降」に開業した店舗・事業所で22.2%である。「1990年以前」に開業した店舗・事業所で1割未満と低く、加盟している割合が高い。

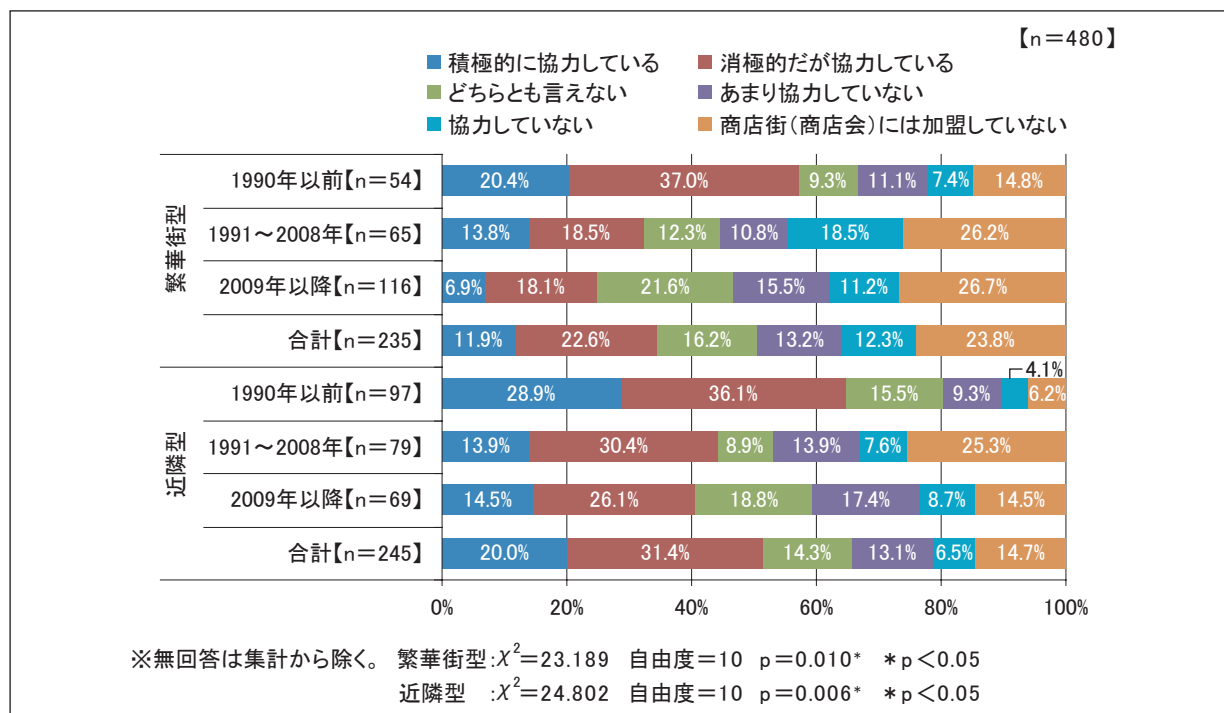
さらに、商店街エリアの分類を加えた多重クロス集計結果を見ると、「繁華街型」、「近隣型」

図表4-4-27 開業時期（3区分）（問4）×商店街活動への協力（問21）



ともに「協力している」と回答した割合は、開業時期が新しい店舗・事業所ほど減少しており、その減少幅は「繁華街型」の方が大きい（図表4-4-28）。

図表4-4-28 商店街エリアの分類・開業時期（3区分）（問4）×商店街活動への協力（問21）



「商店街（商店会）には加盟していない」と回答した割合は、「繁華街型」、「近隣型」とともに「1991～2008年」に開業した店舗・事業所が「1990年以前」に開業した店舗・事業所を上回る。「2009年以降」に開業した店舗・事業所では、「繁華街型」では「1991～2008年」に開業した店舗・事業所とほぼ同率であるが、「近隣型」では「1991～2008年」に開業した店舗・事業所と比べ10ポイント程度低くなる。

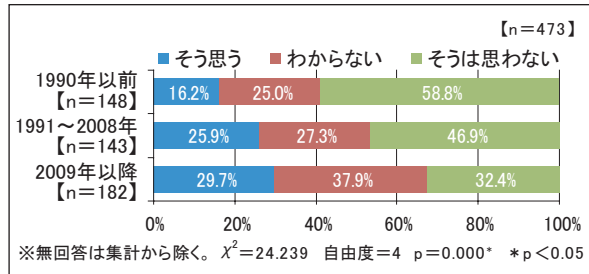
(17) 開業時期と事業環境の変化による影響

問22では、社会経済状況等の事業環境の変化による影響について、「そう思う」、「わからない」、「そうは思わない」の3つの選択肢から回答を求めた。ここでは、大きな差があったものについて記述していく。

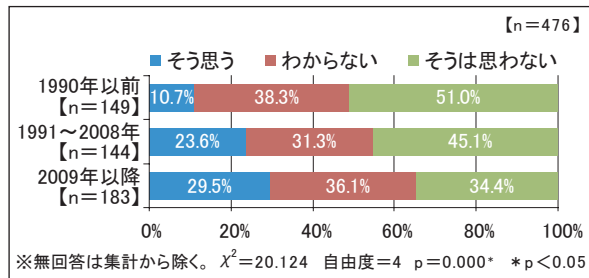
「(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している」、「(5) 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増し

ている」、「(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」、「(7) 東京オリン

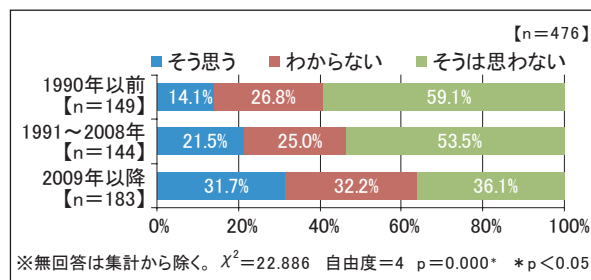
図表4-4-29 開業時期（3区分）（問4）×企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している（問22（4））



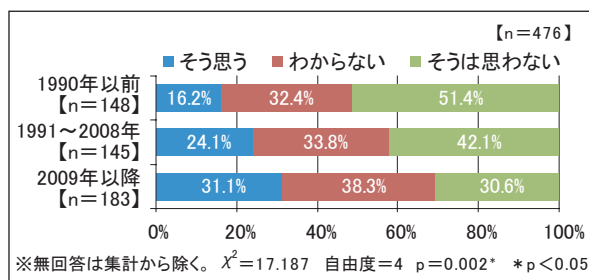
図表4-4-30 開業時期（3区分）（問4）×外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している（問22（5））



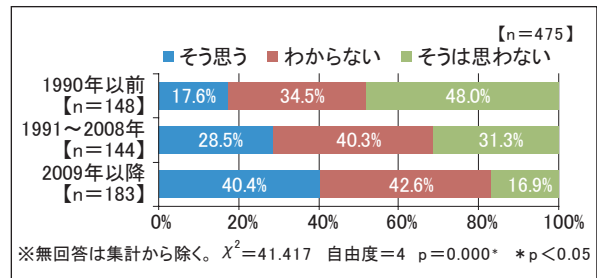
図表4-4-31 開業時期（3区分）（問4）×外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している（問22（6））



図表4-4-32 開業時期（3区分）（問4）×東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する（問22（7））



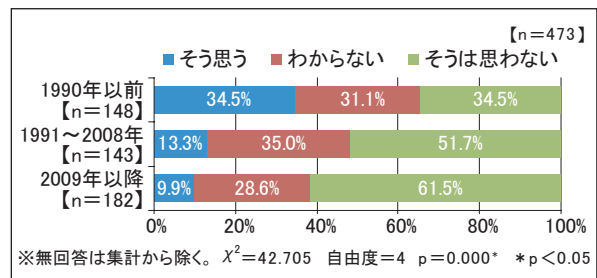
図表4-4-33 開業時期（3区分）（問4）×今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する（問22（8））



ピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する」及び「(8) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する」では、新しい店舗・事業所ほど「そう思う」の割合が高く、営業年数が長いほど「そうは思わない」の割合が高い（図表4-4-29～33）。

一方、「(9) ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する」では、営業年数が長いほど「そう思う」の割合が高く、新しい店舗・事業所ほど「そうは思わない」の割合が高い（図表4-4-34）。

図表4-4-34 開業時期（3区分）（問4）×ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する（問22（9））



5 従業者数による分析（問9）

従業者数の規模により、どのような違いが生じているか分析を行う。

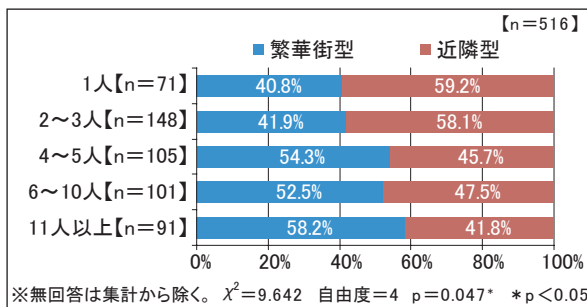
なお、従業者数は問9で「(1) 常勤役員・正社員（家族従業員除く、経営者本人含む）」、「(2) 家族従業員」、「(3) パート・アルバイト」、「(4) 派遣社員」、「(5) その他」の従業者数の記載を求めた。ここでは、(1)～(5)を合計した従業者数で分析を行う。また、従業者数を「1人」、「2～3人」、「4～5人」、「6～10人」及び「11

人以上」の5区分にまとめている。

(1) 従業者数と商店街エリアの分類

従業者数別に見た商店街エリアの分類では、従業者数が多い店舗・事業所ほど「繁華街型」に所在している割合が高く、従業者数が少ない店舗・事業所ほど「近隣型」に所在している割合が高いことがわかる(図表4-5-1)。

図表4-5-1 従業者数(5区分)(問9)×商店街エリアの分類



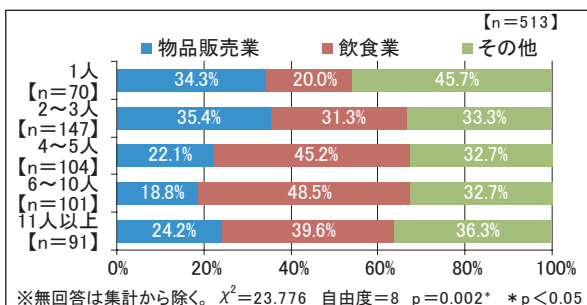
(2) 従業者数と主な業務

主な業務(問2)を「物品販売業」(「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計)、「飲食業」、「その他」(「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計)の3区分にまとめている。

従業者数3人以下の店舗・事業所では、「物品販売業」の割合が3割半、「飲食業」の割合が2~3割であり、「物品販売業」の割合が上回る(図表4-5-2)。

一方、従業者数4人以上の店舗・事業所では、

図表4-5-2 従業者数(5区分)(問9)×主な業務(3区分)(問2)



「物品販売業」の割合が2割~2割半、「飲食業」の割合が4~5割弱であり、「飲食業」の割合が上回る。

「飲食業」の店舗・事業所は、「物品販売業」の店舗・事業所より従業者数が多い傾向がある。

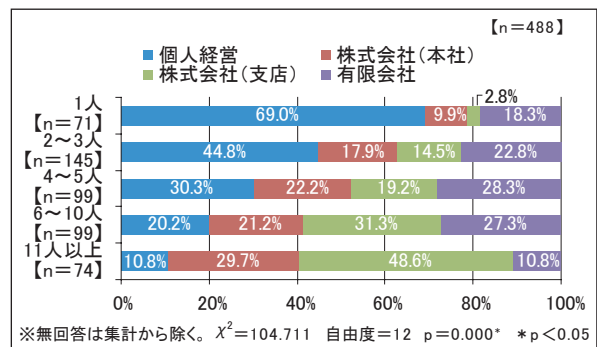
(3) 従業者数と企業形態

企業形態(問3)を「個人経営」、「株式会社(本社)」、「株式会社(支店)」及び「有限会社」(「有限会社(本社)」及び「有限会社(支店)」の合計)の4区分にまとめている。なお、「他法人」及び「その他」については、分析から除外している。

「個人経営」の割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所で69.0%、「2~3人」の店舗・事業所で44.8%、「4~5人」の店舗・事業所で30.3%、「6~10人」の店舗・事業所で20.2%、「11人以上」の店舗・事業所で10.8%であり、従業者数が少ない店舗・事業所ほど「個人経営」の割合が高い(図表4-5-3)。

一方、「株式会社(本社)」及び「株式会社(支店)」の割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所でそれぞれ9.9%、2.8%、「2~3人」の店舗・事業所で17.9%、14.5%、「4~5人」の店舗・事業所で22.2%、19.2%、「6~10人」の店舗・事業所で21.2%、31.3%、「11人以上」の店舗・事業所で29.7%、48.6%であり、従業者数が多い店舗・事業所ほど「株式会社(本社)」及び「株式会社(支店)」の割合が高い。

図表4-5-3 従業者数(5区分)(問9)×企業形態(4区分)(問3)

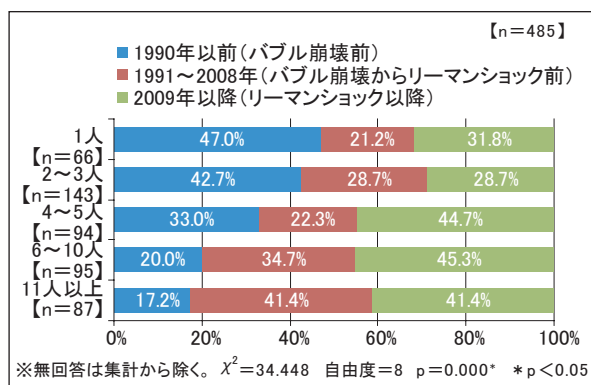


(4) 従業者数と開業時期

開業時期（問4）を「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）及び「2009年以降」（リーマンショック以降）の3区分にまとめている。

開業時期が「1990年以前」の割合は、従業者数3人以下の店舗・事業所で4割半前後、「4～5人」の店舗・事業所で3割強、6人以上の店舗・事業所で1割半～2割であり、従業者数が少ないほど営業年数が長い店舗・事業所の割合が高い（図表4-5-4）。

図表4-5-4 従業者数（5区分）（問9）×開業時期（3区分）（問4）

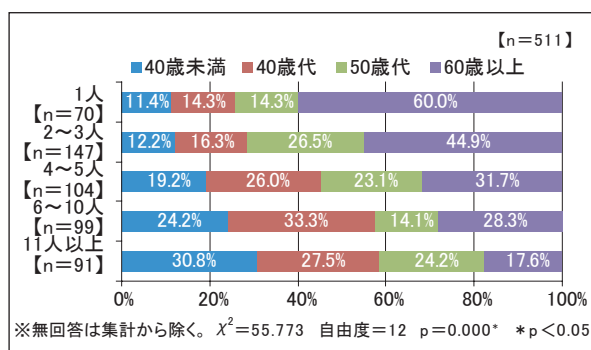


一方、開業時期が1991年以降の割合は、従業者数が多いほど新しい店舗・事業所の割合が高い。従業者数6人以上の店舗・事業所の8割以上が1991年以降の開業である。

(5) 従業者数と経営者または店長の年齢

経営者または店長の（平成28年7月1日時点

図表4-5-5 従業者数（5区分）（問9）×経営者または店長の年齢（4区分）（問5）



の年齢（問5）を「40歳未満」（「30歳未満」と「30歳代」の合計）、「40歳代」、「50歳代」及び「60歳以上」（「60歳代」と「70歳以上」の合計）の4区分にまとめている。

図表4-5-5から、従業者数が少ない店舗・事業所ほど経営者または店長の年齢が高く、従業者数が多い店舗・事業所ほど経営者または店長の年齢が低いことがわかる。

特に、従業者数「1人」の店舗・事業所では、「60歳以上」の割合が60.0%を占め半数を超えている。

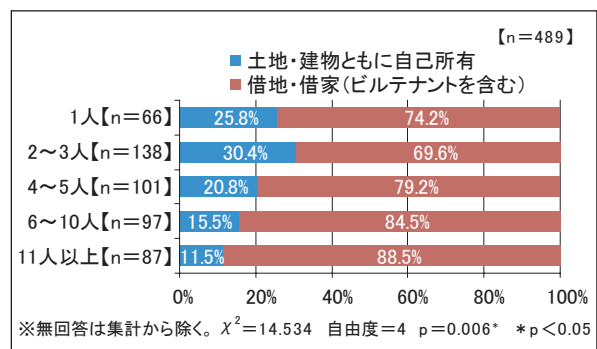
(6) 従業者数と店舗の保有状況

店舗の保有状況（問7）を「土地・建物ともに自己所有」と「借地・借家（ビルテナントを含む）」の2区分で分析を行っている（「土地は借地、建物は自己所有」及び「その他」は回答数が少ない（図表3-1-9参照）ため、分析から除外）。

「土地・建物ともに自己所有」の割合は、従業者数が3人以下の店舗・事業所で2割半～3割であるが、従業者数が多くなるにつれて割合が減少し、従業者数「11人以上」の店舗・事業所では11.5%である（図表4-5-6）。

一方、「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合は、従業者数が3人以下の店舗・事業所で7割～7割半であるが、従業者数が多くなるにつれて割合が増加し、従業者数「11人以上」の店舗・事業所では88.5%を占める。

図表4-5-6 従業者数（5区分）（問9）×店舗の保有状況（2区分）（問7）



(7) 従業者数と年間売上げ

従業者数別に見た昨年度（平成27年度）の年間

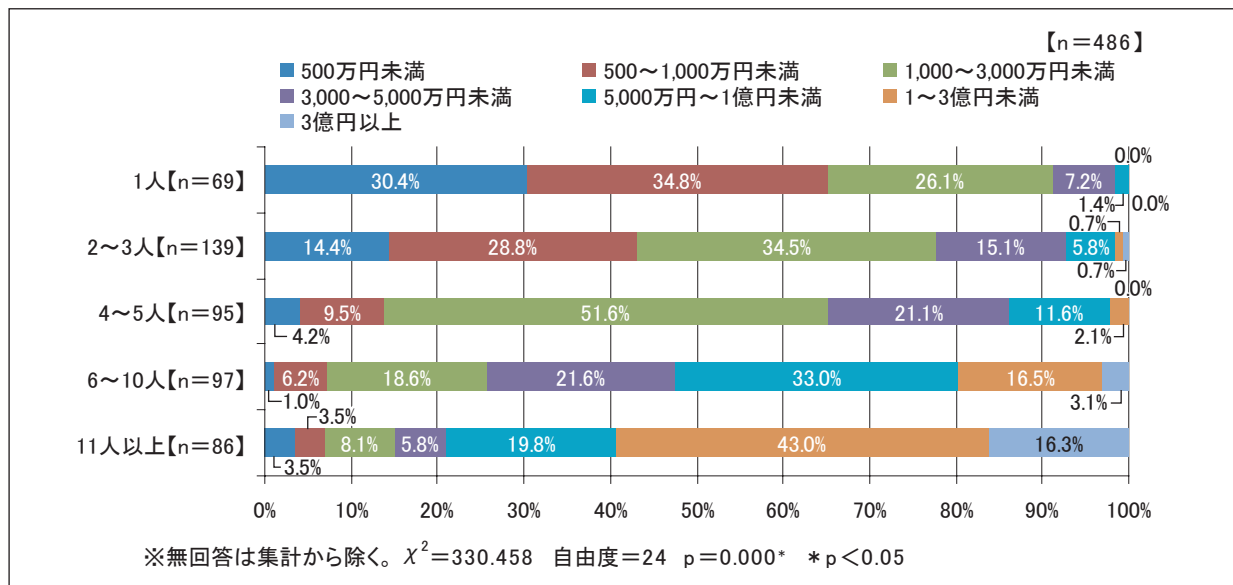
売上げについて、年間売上げ1,000万円未満の割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所で65.2%、「2～3人」の店舗・事業所で43.2%、「4～5人」の店舗・事業所で13.7%である。従業者数が6人以上の店舗・事業所では、1割を切る（図表4-5-7）。

一方、年間売上げ5,000万円以上の割合は、従

業者数「11人以上」の店舗・事業所で79.1%、「6～10人」の店舗・事業所で52.6%、「4～5人」の店舗・事業所で13.7%である。従業者数が3人以下の店舗・事業所では、1割に満たない。

従業者数が多い店舗・事業所ほど年間売上げが高い傾向がある。

図表4-5-7 従業者数（5区分）（問9）×年間売上げ（問8）



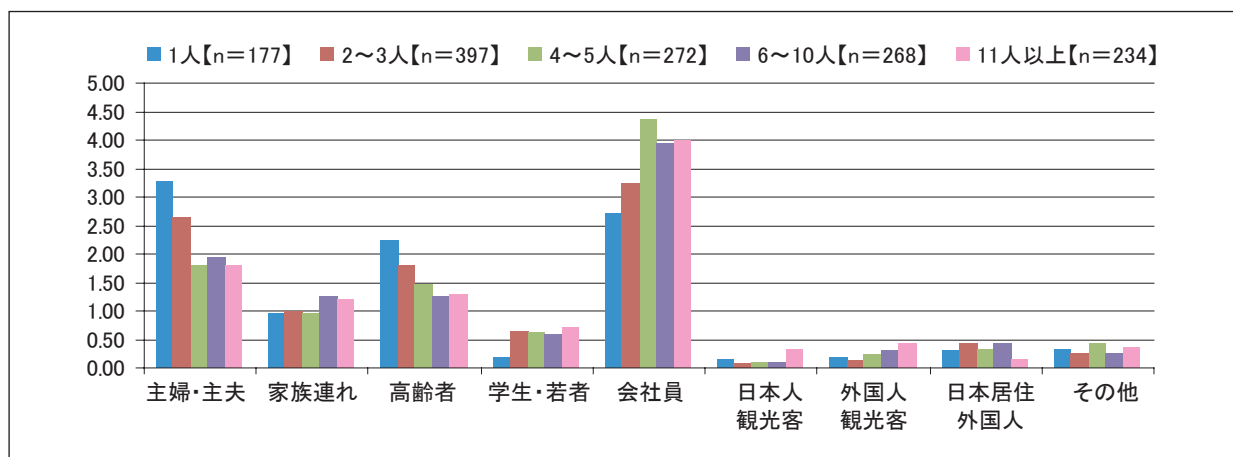
（8）従業者数と主要な客層

主要な客層1～3位（問11）について、1位に15ポイント、2位に10ポイント、3位に5ポイントを加算した合計を、1～3位の回答数の合計（無回答を除く。）で除して、平均ポイントを算出

した。

「主婦・主夫」及び「高齢者」では、従業者数3人以下の店舗・事業所の平均ポイントは高い傾向があり、4人以上の店舗・事業者の平均ポイントは低い傾向がある（図表4-5-8）。

図表4-5-8 従業者数（5区分）（問9）×主要な客層の平均ポイント（問11）



「会社員」では、従業者数4人以上の店舗・事業所の平均ポイントは高い傾向があり、3人以下の店舗・事業所の平均ポイントは低い傾向がある。

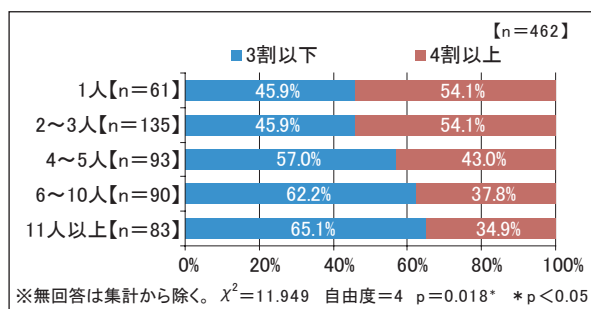
従業者数が少ない店舗・事業所ほど日常的に買物をするであろう「主婦・主夫」や「高齢者」を主要な客層と捉えている。

(9) 従業者数と近隣住民の来店状況の認識

近隣住民の来店状況の認識(問13)を「3割以下」(「ほとんどいない」と「1~3割程度」の合計)と「4割以上」(「4~6割程度」、「7~8割程度」及び「9割以上」の合計)の2区分にまとめている(「わからない」は分析から除外)。

近隣住民の来店が全来店者の「3割以下」と回答している割合は、従業者数3人以下の店舗・事業所で4割半、「4~5人」の店舗・事業所で5割半、6人以上の店舗・事業所で6割半前後である(図表4-5-9)。

図表4-5-9 従業者数(5区分)(問9)×近隣住民の来店状況の認識(2区分)(問13)



一方、近隣住民の来店が全来店者の「4割以上」と回答している割合は、従業者数3人以下の店舗・事業所で5割半、「4~5人」の店舗・事業所で4割半、6人以上の店舗・事業所で3割半前後である。

従業者数が少ない店舗・事業所では、「主婦・主夫」や「高齢者」が主要な客層(図表4-5-8参照)ということもあり、近隣住民の来店が多いと認識している。

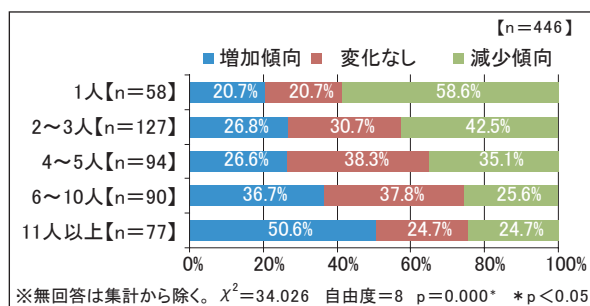
(10) 従業者数と年間売上げの増減

最近1~2年の年間売上げ(問14(1)③)を「増加傾向」(「増加した」と「やや増加した」の

合計)、「変化なし」及び「減少傾向」(「やや減少した」と「減少した」の合計)の3区分にまとめている。

年間売上げが「増加傾向」と回答した割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所で2割、2~5人の店舗・事業所で2割半、「6~10人」の店舗・事業所で3割半、「11人以上」の店舗・事業所で5割であり、従業者数が多い店舗・事業所ほど年間売上げが「増加傾向」と回答した割合が高い(図表4-5-10)。

図表4-5-10 従業者数(5区分)(問9)×年間売上げの増減(3区分)(問14(1)③)



一方、年間売上げが「減少傾向」と回答した割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所で6割弱、「2~3人」の店舗・事業所で4割強、「4~5人」の店舗・事業所で3割半、6人以上の店舗・事業所で2割半であり、従業者数が少ない店舗・事業所ほど年間売上げが「減少傾向」と回答した割合は高い。

従業者数が多い店舗・事業所の経営は上昇傾向であるのに対し、従業者数が少ない店舗・事業所の経営は厳しい状況がわかる。

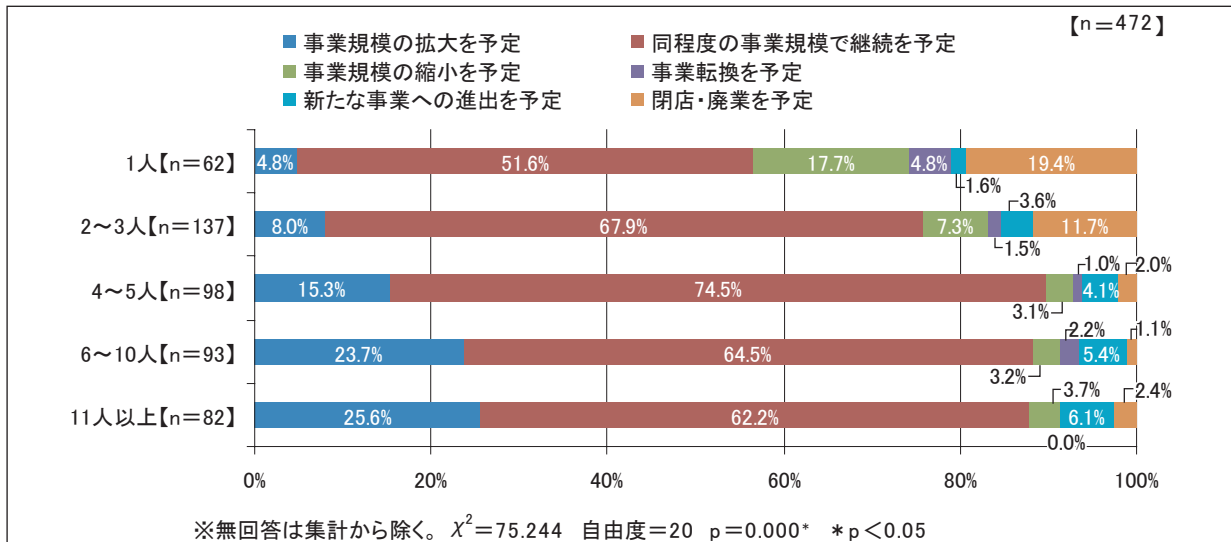
(11) 従業者数と今後の事業予定

今後の事業予定について全従業者数区分で最も高かったのは、「同程度の事業規模で継続を予定」で5~7割半を占める(図表4-5-11)。

「事業規模の拡大を予定」と回答した割合は、従業者数が多い店舗・事業所ほど高い傾向があり、従業者数6人以上の店舗・事業所の2割半が事業規模の拡大を予定している。

「事業規模の縮小を予定」と回答した割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所では17.7%で1

図表4-5-11 従業者数（5区分）（問9）×今後の事業予定（問16）



割を超えるが、2人以上の店舗・事業所では1割未満である。

また、「閉店・廃業を予定」と回答した割合は、従業者数「1人」の店舗・事業所では19.4%、「2～3人」の店舗・事業所では11.7%であるが、4人以上の店舗・事業所では5%未満である。

従業者数が少ない店舗・事業所では、経営者または店長の高齢化（図表4-5-5参照）や近年の年間売上の減少（図表4-5-10参照）などが影響し、

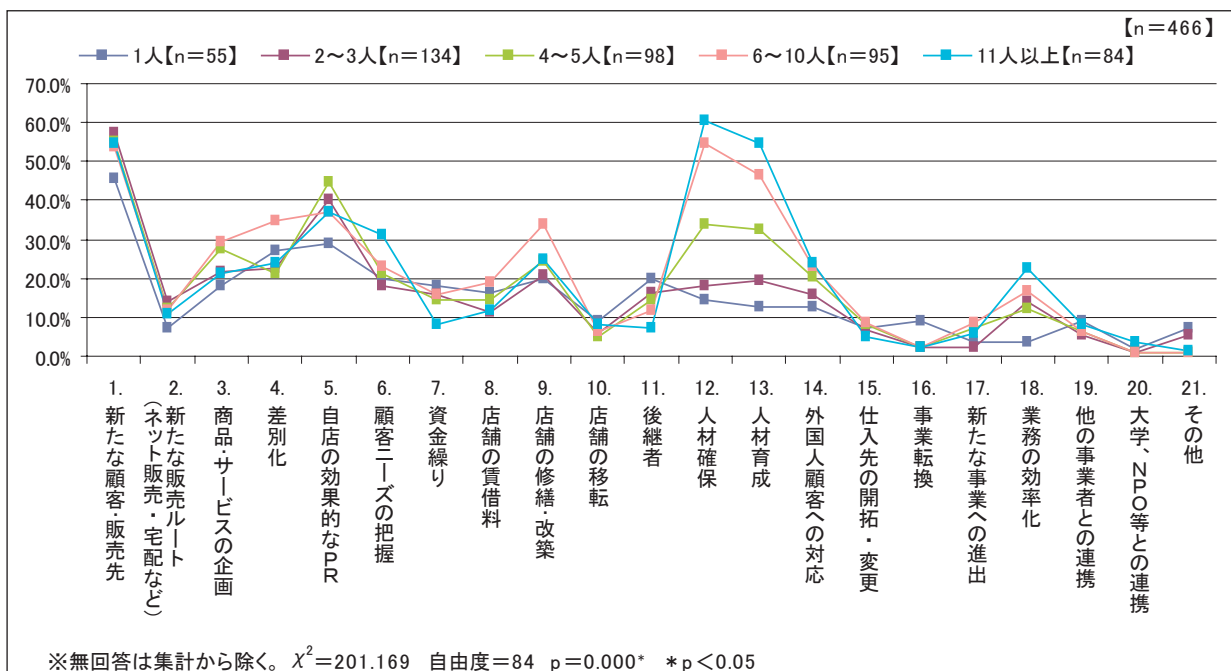
「事業規模の縮小を予定」や「閉店・廃業を予定」と回答した割合が高いと考えられる。

(12) 従業者数と経営上の課題

経営上の課題（問17）について、21の項目からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「人材確保」、「人材育成」及び「外国人顧客への対応」が課題であると回答した割合は、従業者

図表4-5-12 従業者数（5区分）（問9）×経営上の課題（問17）



数が多い店舗・事業所で高い傾向がある（図表4-5-12）。「人材確保」及び「人材育成」に関しては、従業者数が少ない店舗・事業所と多い店舗・事業所で大きな差が生じている。

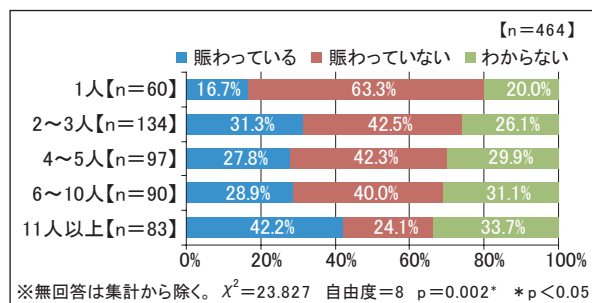
「後継者」が課題であると回答した割合は、従業者数が少ない店舗・事業所で高い傾向がある。従業者数が少ない店舗・事業所ほど経営者または店長が高齢化していること（図表4-5-5参照）が一つの要因と考えられる。

(13) 従業者数と商店街の状況

従業者数が多い店舗・事業所ほど商店街が「賑わっている」と回答した割合が高く、従業者数が少ない店舗・事業所ほど商店街が「賑わっていない」と回答した割合が高い（図表4-5-13）。

従業者数「1人」の店舗・事業所では「賑わっている」と回答した割合が16.7%であるのに対し、「11人以上」の店舗・事業所では42.2%であり、その差は約25ポイントある。

図表4-5-13 従業者数（5区分）（問9）×商店街の状況（問19）



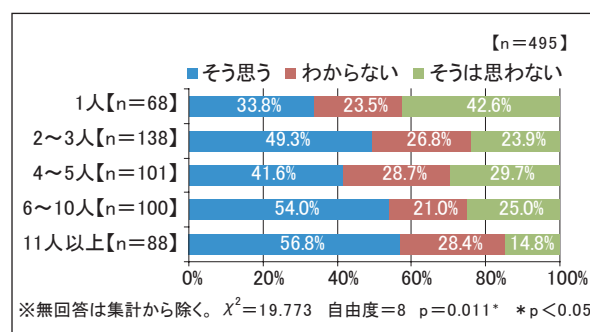
(14) 従業者数と事業環境の変化による影響

問22では、社会経済状況等の事業環境の変化による影響について、「そう思う」、「わからない」、「そうは思わない」の3つの選択肢から回答を求めた。ここでは、大きな差があったものについて記述していく。

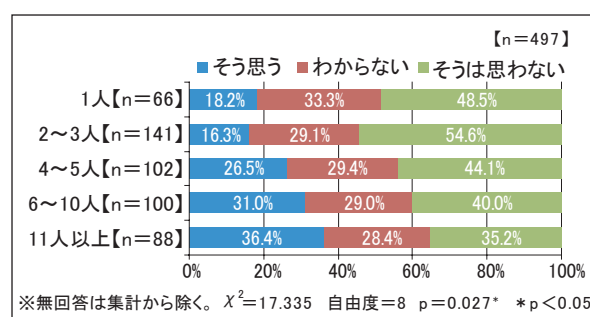
「(1) 地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」、「(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している」、「(5) 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している」、「(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」、「(7) 東

京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する」及び「(8) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する」では、従業者数が多い店舗・事業所ほど「そう思う」と回答した割合がおおむね高く、従業者数が少ない店舗・事業所ほど「そうは思わない」と回答した割合がおおむね高い（図表4-5-14～19）。

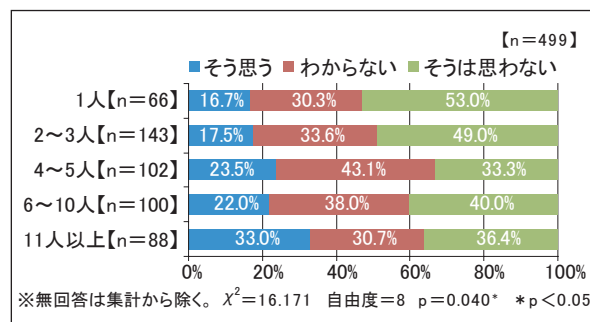
図表4-5-14 従業者数（5区分）（問9）×地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する（問22（1））



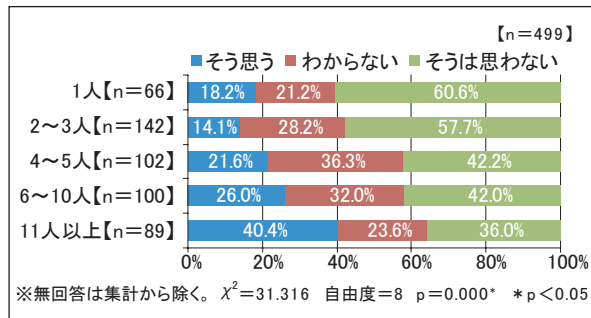
図表4-5-15 従業者数（5区分）（問9）×企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している（問22（4））



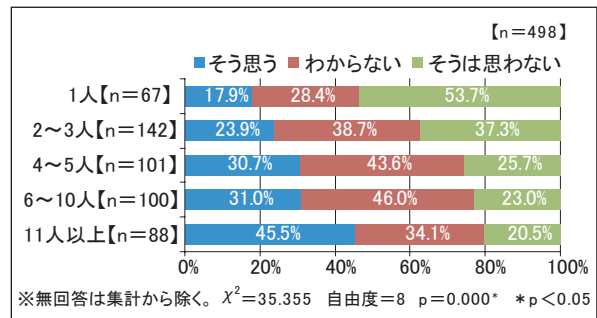
図表4-5-16 従業者数（5区分）（問9）×外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している（問22（5））



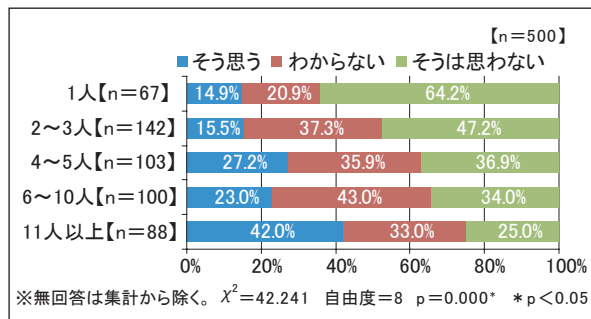
図表4-5-17 従業者数（5区分）（問9）×外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している（問22（6））



図表4-5-19 従業者数（5区分）（問9）×今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する（問22（8））



図表4-5-18 従業者数（5区分）（問9）×東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する（問22（7））



6 主要な客層による分析（問11）

ここでは、店舗・事業所が、主要な客層の違いにより、どのような特徴が生じているか分析を行う。

なお、主要な客層については、問11で「貴店の主要な客層」を上位3つまで選んでもらった。そこで、最初に1位で選んだ客層と2位、3位で選んだ客層の関係を見る。次いで、1位で選んだ客層ごとに商店街エリア、主な業務などをクロス集計を行い、その特徴を見る。最後に、1位から3位までのいずれかで、「外国人観光客」又は「日本居住外国人」を選んだ店舗・事業所を取り上げ、その特徴を見る。

（1）主要な客層1位、2位、3位の関係

問11で主要な客層を上位3つまで選んでもらった。全体としての特徴は、「Ⅲ 基本集計結果」で行ったが、ここではさらに、それぞれの関係について見る。

図表4-6-1 主要な客層（1位）×主要な客層（2位）（問11）

		主要な客層（2位）									
		主婦・主夫	家族連れ	高齢者	学生、若者	会社員	日本人観光客	外国人観光客	日本居住外国人	その他	合計
主要な客層（1位）	主婦・主夫	—	25	37	6	25	1	1	4	1	100
	家族連れ	5	—	2	2	6	0	0	0	0	15
	高齢者	26	6	—	0	15	0	1	0	1	49
	学生、若者	4	1	0	—	2	0	0	1	0	8
	会社員	86	49	44	30	—	10	11	11	10	251
	日本人観光客	0	0	0	0	0	—	1	1	0	2
	外国人観光客	0	0	0	0	2	0	—	1	1	4
	日本居住外国人	1	0	0	0	2	0	0	—	1	4
	その他	3	0	5	0	4	0	1	0	—	13
合計	125	81	88	38	56	11	15	18	14	446	

※無回答は集計から除く。

1位では最も多かった「会社員」を選んだ店舗・事業所が2位で選んだ客層は、順番に「主婦・主夫」、「家族連れ」、「高齢者」、「学生、若者」となっている（図表4-6-1）。次いで多かった「主婦・主夫」を選んだ店舗・事業所が2位で選んだ客層は、順番に「高齢者」、「家族連れ」、「会社員」となっている。1位で「高齢者」を選んだ店舗・事業所が2位で選んだ客層は、順番に「主婦・主夫」、「会社員」である。

1位と3位の関係では、「会社員」を1位に選んだ店舗・事業所が3位で選んだ客層は、順番に「高齢者」、「家族連れ」、「学生、若者」、「主婦・主夫」となっており、その次に「日本居住外国人」、「外国人観光客」となっている（図表4-6-2）。

「主婦・主夫」を1位に選んだ店舗・事業所が3位で選んだ客層は、順番に「高齢者」、「会社員」、「家族連れ」となっている。1位で「高齢者」を選んだ店舗・事業所が3位で選んだ客層は、順番に「会社員」、「家族連れ」である。

個々の店舗・事業所にとって、1位、2位、3位の関係がわからないので、詳しいことは言えないが、「主婦・主夫」又は「高齢者」を1位で選んだ店舗・事業所は、「高齢者」、「主婦・主夫」、「家族連れ」を2位、3位で選ぶ場合が多い。「会社員」を1位で選んだ店舗・事業所は、2位、3位は分散しており、中でも3位で「日本居住外国人」及び「外国人観光客」の比率が高くなっているのが特徴的である。

図表4-6-2 主要な客層（1位）×主要な客層（3位）（問11）

		主要な客層（3位）									合計
		主婦・主夫	家族連れ	高齢者	学生、若者	会社員	日本人観光客	外国人観光客	日本居住外国人	その他	
主要な客層（1位）	主婦・主夫	—	19	29	9	27	2	1	8	1	96
	家族連れ	3	—	2	2	1	1	0	5	0	14
	高齢者	7	10	—	4	16	1	0	5	1	44
	学生、若者	1	0	3	—	2	1	0	1	0	8
	会社員	35	48	58	41	—	4	22	26	6	240
	日本人観光客	0	1	0	0	0	—	0	1	0	2
	外国人観光客	1	0	0	0	2	1	—	0	0	4
	日本居住外国人	0	1	0	0	0	0	1	—	0	2
	その他	3	1	4	0	3	0	1	0	—	12
	合計	50	80	96	56	51	10	25	46	8	422

※無回答は集計から除く。

（2）主要な客層1位と商店街エリア

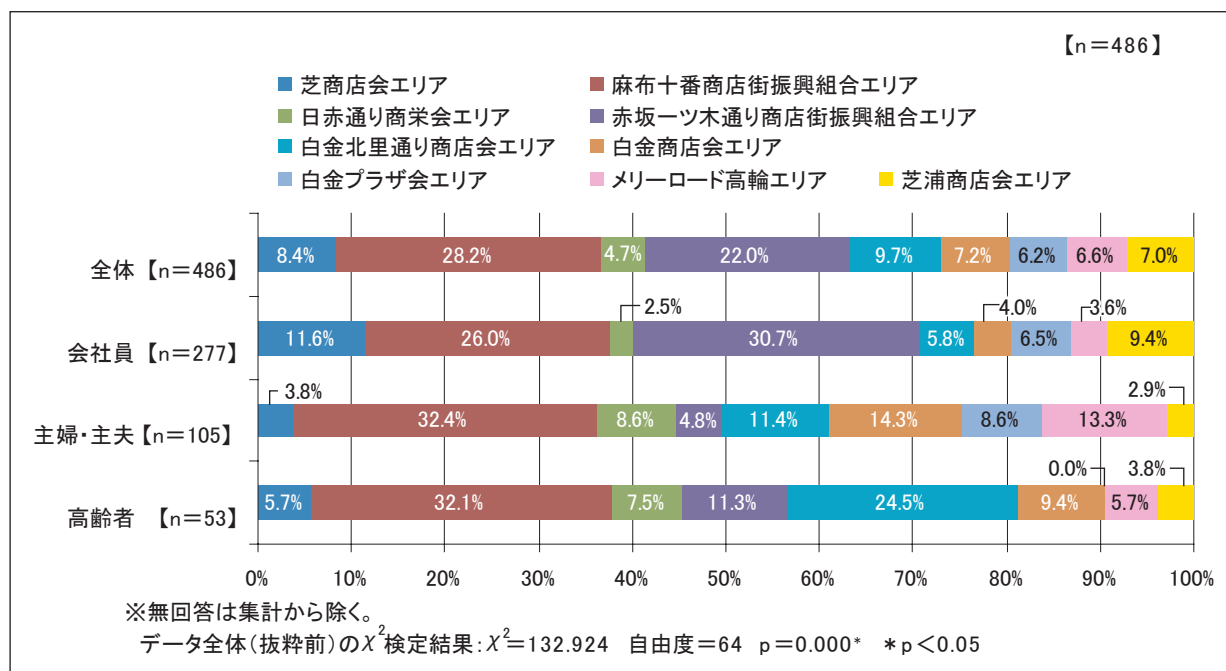
主要な客層1位と商店街エリアの関係については、はっきりした特徴が見られる（図表4-6-3）。ここでは、回答数の多かった「会社員」、「主婦・主夫」及び「高齢者」について取り上げる。

まず、「会社員」と回答した店舗・事業所の商店街エリア別の比率は、全体と比較すると「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」（30.7% > 22.0%）、「芝商店会エリア」（11.6% > 8.4%）、「芝浦商店会エリア」（9.4% > 7.0%）、「白金プラザ会エリア」（6.5% > 6.2%）で高い。

「主婦・主夫」と回答した店舗・事業所の商店街エリア別の比率は、全体と比較すると「麻布十番商店街振興組合エリア」（32.4% > 28.2%）、「白金商店会エリア」（14.3% > 7.2%）、「メリーロード高輪エリア」（13.3% > 6.6%）、「白金北里通り商店会エリア」（11.4% > 9.7%）、「日赤通り商栄会エリア」（8.6% > 4.7%）、「白金プラザ会エリア」（8.6% > 6.2%）で高く、一方「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」（4.8% < 22.0%）では著しく低い。

「高齢者」と回答した店舗・事業所の商店街エ

図表4-6-3 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×商店街エリア



エリア別の比率は、全体と比較すると「麻布十番商店街振興組合エリア」（32.1%＞28.2%）、「白金北里通り商店会エリア」（24.5%＞9.7%）、「白金商店会エリア」（9.4%＞7.2%）、「日赤通り商栄会エリア」（7.5%＞4.7%）で高く、一方「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」（11.3%＜22.0%）では著しく低い。また、「白金プラザ会エリア」（0.0%＜6.2%）では1件も回答がなかった。

以上のように、商店街エリアで主要な客層に違いが見られ、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」、「芝商店会エリア」及び「芝浦商店会エリア」は「会社員」が多い。「白金商店会エリア」、「メリーロード高輪エリア」、「白金北里通り商店会エリア」、「日赤通り商栄会エリア」及び「白金プラザ会エリア」は「主婦・主夫」を客層とするところが多く、「白金プラザ会エリア」以外は「高齢者」を客層とするところも多い。また、「麻布十番商店街振興組合エリア」は、「会社員」、「主婦・主夫」、「高齢者」を主要な客層とする店舗・事業所の比率がほぼ平均的である。

（3）主要な客層1位と主な業務

主要な客層1位と主な業務の関係は、図表

4-6-4のとおりである。「会社員」で最も多いのは「飲食業」、「主婦・主夫」では「その他物品販売業」、「高齢者」では「医療機関」と全く異なっている。

主な業務を「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スーパー・百貨店」の合計）、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計）の3区分にまとめると、「会社員」では「飲食業」の比率が最も高く（57.4%）、「主婦・主夫」では「物品販売業」（55.3%）、「高齢者」では「その他」（54.7%）がそれぞれ最も高い（図表4-6-5）。

なお、件数は少ないが、生鮮食料品販売業14件のうち5件が会社員を主要な客層1位としている。昼間人口の多い港区での新たな形態と考えられる。

（4）主要な客層1位と繁忙時間帯

主要な客層1位と繁忙時間帯の関係は、図表4-6-6のとおりである。なお、繁忙時間帯を「把握していない」及び「その他」については、分析から除外している。

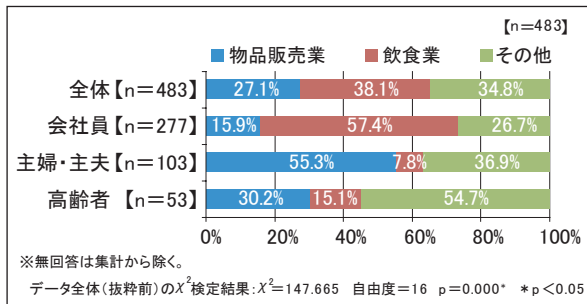
昼食時の「午前11時～午後2時」はどの層も比

図表4-6-4 主要な客層（1位）（問11）×主な業務（問2）

		主な業務										
		生鮮食品販売業	生鮮を除く食品・飲料品販売業	日用品・生活雑貨販売業	その他物品販売業	スーパー・百貨店	飲食業	医療機関	不動産	その他のサービス業	その他	合計
主要な客層（1位）	主婦・主夫	6	10	2	36	3	8	13	1	23	1	103
	家族連れ	1	1	0	2	0	1	5	3	2	1	16
	高齢者	0	2	4	10	0	8	13	2	11	3	53
	学生、若者	0	0	0	1	0	0	0	0	7	0	8
	会社員	5	21	5	13	0	159	23	12	34	5	277
	日本人観光客	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
	外国人観光客	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	4
	日本居住外国人	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	4
	その他	2	3	1	2	0	3	1	0	1	3	16
	合計	14	37	13	64	3	184	56	21	78	13	483

※無回答は集計から除く。

図表4-6-5 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×主な業務（3区分）（問2）



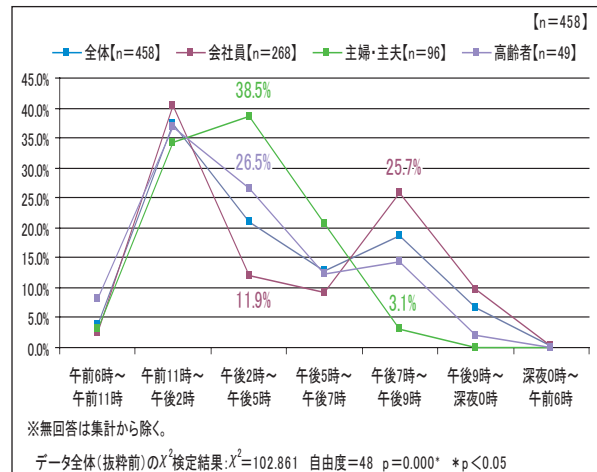
率が高く、「主婦・主夫」以外は最も比率が高い。特に会社員は4割を超えている。

「午後2時～午後5時」の時間帯は、「主婦・主夫」が38.5%であり、最も繁忙な時間帯となっている。一方、「会社員」は11.9%と低い値になっている。また、「高齢者」もこの時間帯は26.5%と比較的高い数値になっている。

夕食時の「午後7時～午後9時」は、「会社員」が昼食時に次ぐピーク時になっており、25.7%となっているのに対し、「主婦・主夫」は3.1%と低い。

以上のように、主要な客層1位によって、繁忙時間帯には大きな差が見られることがわかる。

図表4-6-6 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×繁忙時間帯（問12）

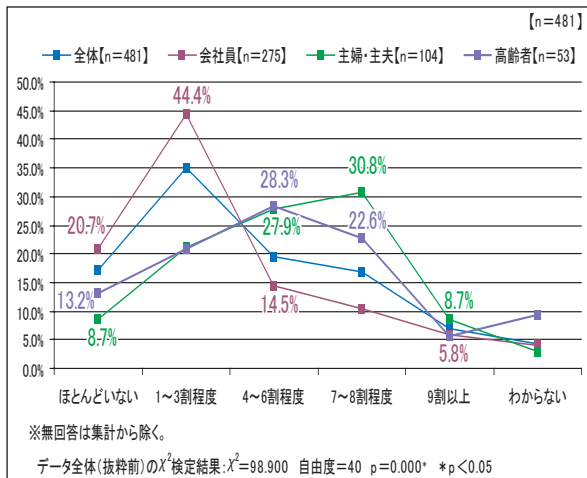


(5) 主要な客層1位と近隣住民の来店状況の認識

主要な客層1位と近隣住民の割合の関係は図表4-6-7のとおりである。「ほとんどいない」は「会社員」が最も高く20.7%、次いで「高齢者」13.2%、「主婦・主夫」8.7%となっている。「1～3割程度」は、「会社員」が44.4%であり、「会社員」の約3分の2は3割以下であり、当然のことだが近隣住民は少ない。

「主婦・主夫」を客層1位とする店舗・事業所の中では、近隣住民「7～8割程度」が最も多く30.8%、「4～6割程度」が27.9%となっている。

図表4-6-7 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×近隣住民の来店状況の認識（問13）



「高齢者」については、近隣住民「4～6割程度」が最も多く28.3%、次いで「7～8割程度」が22.6%となっている。

(6) 主要な客層1位と近年の経営状況

主要な客層1位と最近1～2年の1日当たりの客数、客単価、年間売上げの増減の関係は図表4-6-8～10のとおりである。

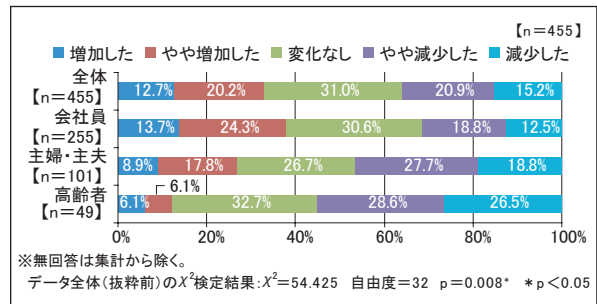
客数は、「会社員」が「増加した」、「やや増加した」を合わせて38.0%、「やや減少した」、「減少した」を合わせて31.4%で、増加した店舗・事業所の方が多いのに対して、「主婦・主夫」及び「高齢者」は減少した店舗・事業所の方が多い。特に、「高齢者」は減少した店舗・事業所が全体の55.1%を占めている。

客単価についても同様で、「会社員」は増加が多いが、「主婦・主夫」及び「高齢者」は減少が多い。客数の減少に対して、客単価の減少が少なく、特に「会社員」は8.9ポイント客単価の減少が少ない。一方、客数の増加と客単価の増加を比較すると、「会社員」及び「主婦・主夫」は客数の増加の方が多いが、「高齢者」は客単価の増加の方が多い。

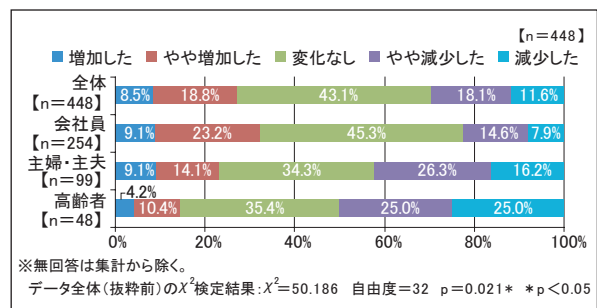
年間売上げの増減も、「会社員」では増加が減少を上回っているが、「主婦・主夫」及び「高齢者」は逆に減少が増加を上回っている。「高齢者」では減少が56.3%、「主婦・主夫」では50.0%と半分程度が最近1～2年の年間売上げが減少と

なっている。

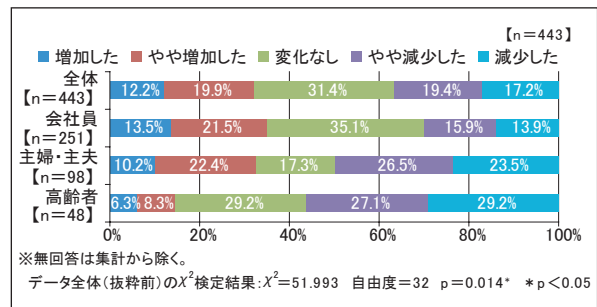
図表4-6-8 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×1日当たりの客数（問14（1）①）



図表4-6-9 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×客単価（問14（1）②）



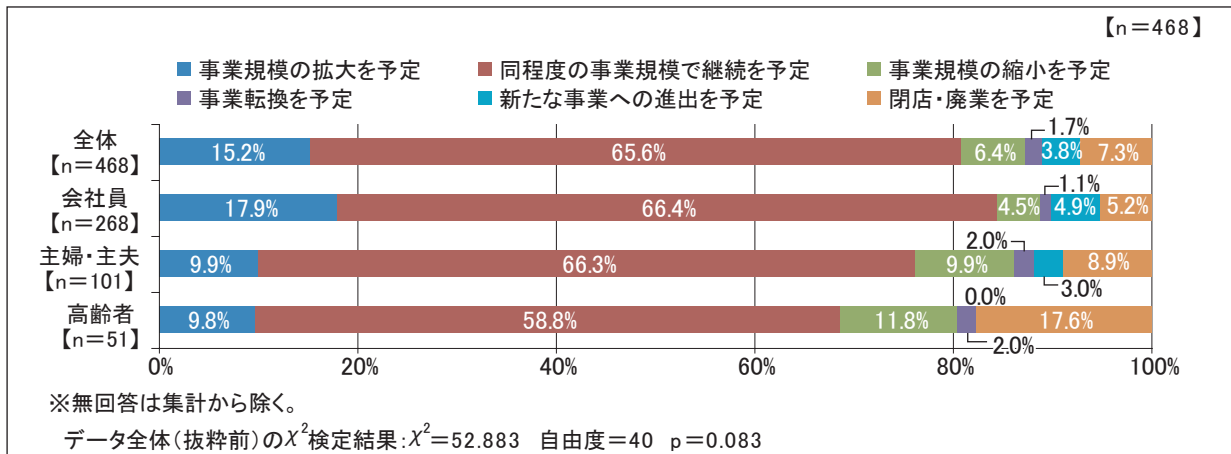
図表4-6-10 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×年間売上げの増減（問14（1）③）



(7) 主要な客層1位と今後の事業予定

主要な客層1位と今後の事業予定の関係は、図表4-6-11のとおりである。全体と比較して、「会社員」は「事業規模の拡大を予定」がやや多い(17.9% > 15.2%)。逆に「主婦・主夫」は、「事業規模の縮小を予定」(9.9% > 6.4%)、「閉店・廃業を予定」(8.9% > 7.3%)が多い。さらに、「高齢者」は、「事業規模の縮小を予定」(11.8% > 6.4%)、「閉店・廃業を予定」(17.6% > 7.3%)となっている点が注目される。

図表4-6-11 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×今後の事業予定（問16）



（8）主要な客層1位と商店街振興事業の有効性

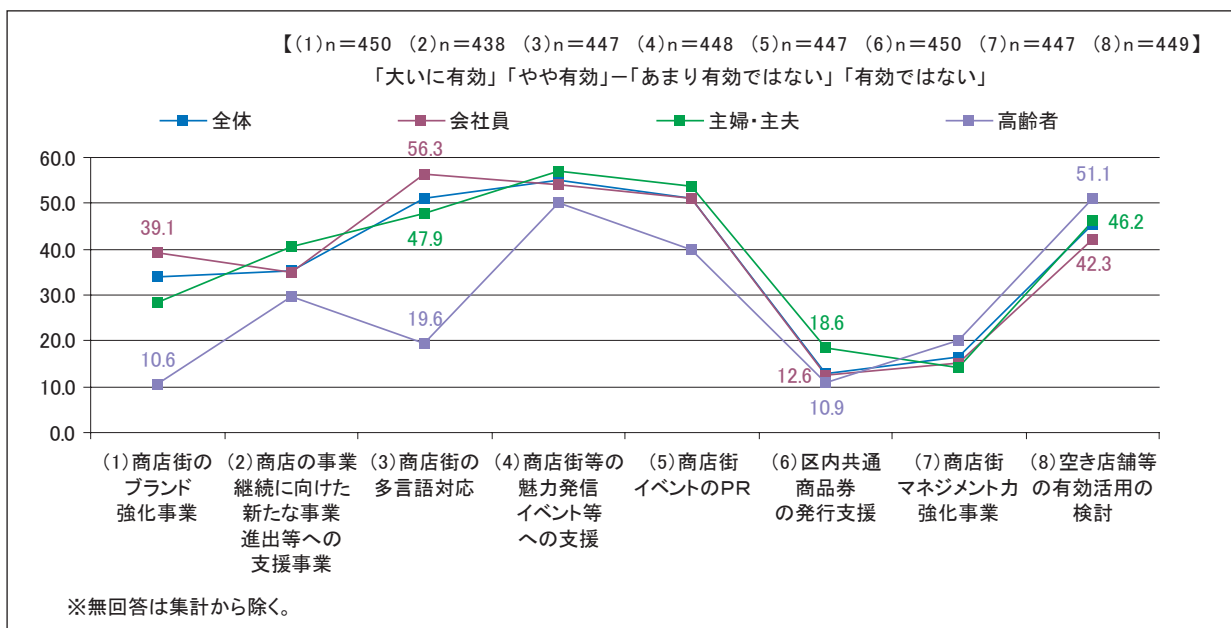
主要な客層1位と商店街振興事業の有効性の関係を示したのが、図表4-6-12である。ここでは、「大いに有効」と「やや有効」と回答した割合の合計から「あまり有効ではない」と「有効ではない」と回答した割合の合計を引いたポイントを用いた。主要な客層1位が「会社員」、「主婦・主夫」及び「高齢者」では、いずれもプラスになっており、有効と評価している回答の方が多いことが示されているが、項目によってポイントは異なっている。

「(1) 商店街のブランド強化事業」については、

「会社員」が39.1ポイントであるのに対し、「高齢者」は10.6ポイントと低くなっている。また、「(3) 商店街の多言語対応」については、「会社員」56.3ポイント、「主婦・主夫」47.9ポイントと高くなっているが、「高齢者」19.6ポイントと差が大きい。

一方、「(8) 空き店舗等の有効活用の検討」はいずれも40ポイントを超え、有効と考えている割合が高い。また、「(6) 区内共通商品券の発行支援」に対してはいずれも高くはないが、「主婦・主夫」が18.6ポイントであるのに対し、「会社員」12.6ポイント、「高齢者」10.9ポイントと低くなっ

図表4-6-12 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×商店街振興事業の有効性（問18（1）～（8））



ている。

(9) 主要な客層1位と事業環境の変化による影響

主要な客層1位と事業環境の変化の影響の関係について示したのが図表4-6-13である。ここでは、それぞれの回答に対する「そう思う」の割合から「そうは思わない」の割合を引いたポイントを示した。ポイントのプラスが大きいほど「そう思う」と回答した割合が多いことを示し、マイナスが大きいほど「そうは思わない」と回答した割合が多いことになる。

図表4-6-13からは、顧客層が異なる中でもほぼ同様な傾向を示しているもの、顧客層が異なっていることから環境変化に対する評価が異なっているものなど、項目によって違いがあることがわかる。

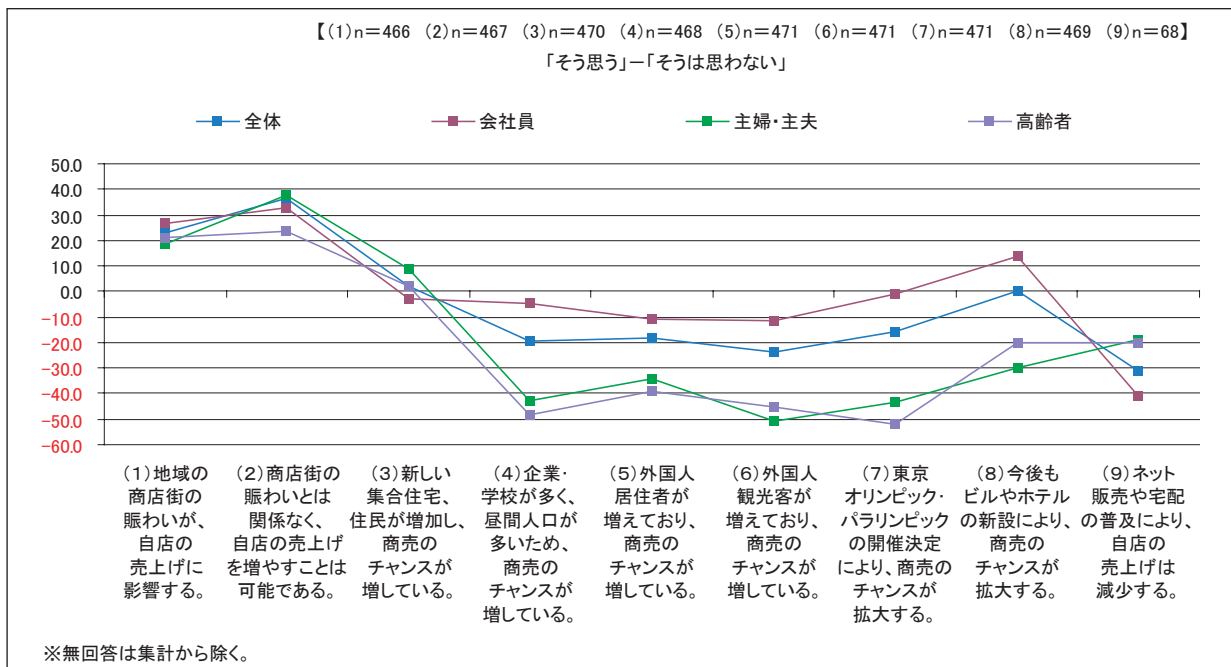
「(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している」については、主要な客層1位が「会社員」、「主婦・主夫」及び「高齢者」でともにマイナスではあるが、「会社員」

に対して「主婦・主夫」及び「高齢者」のマイナスが大きい。同様に、「(5) 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している」、「(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」及び「(7) 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により商売のチャンスが拡大する」でも差が大きい。また、「(8) 今後もビルやホテルの開設により、商売のチャンスが拡大する」では、「会社員」がプラスになっているのに対し、「主婦・主夫」及び「高齢者」はマイナスになっている。

一方、「(3) 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している」は、「主婦・主夫」の数値が最も高くなっている。

なお、「(1) 地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」はいずれもプラスである一方、「(2) 商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である」についても大幅なプラスを示している。

図表4-6-13 主要な客層（1位）（抜粋）（問11）×事業環境の変化による影響（問22（1）～（9））



(10) 外国人観光客、日本居住外国人を主要な客層とする店舗・事業所

近年、外国からの訪問者が増加し、東京2020オ

リンピック・パラリンピック競技大会が近づく中で、外国人観光客を対象としたビジネスの拡大が期待されている。また、港区は全国でも外国人

居住者の割合が高い地域の一つであり、外国人居住者を対象としたビジネスの存在も重要だと考えられる。そこで、「外国人観光客」、「日本居住外国人」を主要な客層として選択した商店街エリアの店舗・事業所の特徴を次に見てみたい。ただし、今回のアンケートで「外国人観光客」、「日本居住外国人」を主要な客層として選択したところは少ないので、ここではそれぞれに対して、1位、2

位、3位として選択した店舗・事業所を全てピックアップして、分析の対象とした。

「外国人観光客」については、1位4件、2位15件、3位25件の計44件が分析対象となる。44件の所在エリアは、「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が最も多く26件、次いで「麻布十番商店街振興組合エリア」が9件、「芝浦商店会エリア」が4件である。(図表4-6-14)。

図表4-6-14 主要な客層「外国人観光客」(問11) × 商店街エリア

		芝商店会 エリア	麻布十番 商店街 振興組 合エ リア	日赤通 り商 栄会 エ リア	赤坂一 ツ木 通 り商 店街 振興 組 合 エ リア	白金北 里通 り商 店街 エ リア	白金商 店街 エ リア	白金 プラ ザ会 エ リア	メリー ロード 高輪 エ リア	芝浦商 店会 エ リア	合計
「外国人 観光客」 主要な 客層	1位	0	1	0	3	0	0	0	0	0	4
	2位	0	3	1	10	0	1	0	0	0	15
	3位	1	5	0	13	1	0	1	0	4	25
	合計	1	9	1	26	1	1	1	0	4	44

※無回答は集計から除く。

主な業務は、「飲食業」が25件と最も多く、あとは「その他のサービス業」6件、「日用品・生

活雑貨販売業」5件、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」4件などとなっている(図表4-6-15)。

図表4-6-15 主要な客層「外国人観光客」(問11) × 主な業務 (問2)

		生鮮食品 販売業	生鮮を除 く食品 ・飲料 品販売 業	日用品・ 生活雑 貨販売 業	その他物 品販売 業	スーパー ・ 百貨店	飲食業	医療機関	不動産	その他の サービス 業	その他	合計
「外国人 観光客」 主要な 客層	1位	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	4
	2位	0	3	3	1	0	7	0	0	0	0	14
	3位	0	1	2	1	0	15	0	0	6	0	25
	合計	0	4	5	2	0	25	1	0	6	0	43

※無回答は集計から除く。

最近1～2年の年間売上げの増減は、「増加した」8件、「やや増加した」12件に対し、「やや減

少した」1件、「減少した」3件であり、増加の方が多(図表4-6-16)。

図表4-6-16 主要な客層「外国人観光客」(問11) × 年間売上げの増減 (問14 (1) ③)

		増加した	やや増加した	変化なし	やや減少した	減少した	合計
「外国人 観光客」 主要な 客層	1位	2	0	2	0	0	4
	2位	3	4	3	1	3	14
	3位	3	8	9	0	0	20
	合計	8	12	14	1	3	38

※無回答は集計から除く。

それぞれの店舗・事業所にとって外国人観光客がどの程度の比重を占めているのか不明だが、

「外国人観光客」を対象としている店舗・事業所には売り上げを伸ばしているところが比較的多い

ということと言えるだろう。

「日本居住外国人」を主要な客層としている店舗・事業所は、1位4件、2位18件、3位46件、計68件である。所在エリアは、「麻布十番商店街

振興組合エリア」が最も多く30件、次いで「赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア」が16件、その次は「白金プラザ会エリア」6件など分散している（図表4-6-17）。

図表4-6-17 主要な客層「日本居住外国人」（問11）×商店街エリア

		芝商店会 エリア	麻布十番 商店街 振興組合 エリア	日赤通り 商栄会 エリア	赤坂一ツ木 通り商店街 振興組合 エリア	白金北里 通り商店 会エリア	白金商店 会エリア	白金プラザ 会エリア	メリーロ ード高輪 エリア	芝浦商店 会エリア	合計
「主要な客層 日本居住 外国人」	1位	0	3	0	1	0	0	0	0	0	4
	2位	0	8	0	7	0	0	2	1	0	18
	3位	3	19	2	8	5	5	4	0	0	46
	合計	3	30	2	16	5	5	6	1	0	68

※無回答は集計から除く。

主な業務は、「飲食業」31件、「その他物品販売業」11件、「不動産業」8件、「その他のサービス業」7件、「医療機関」5件、などとなっている（図表4-6-18）。「外国人観光客」同様、「飲食業」が最も多いものの、その比率は低い。また、「不動産業」、「医療機関」などサービス関連の業務が多いのも特徴的である。「日本居住外国人」を1

位の客層とする外国人向けの「不動産業」が3件あるのも港区的である。さらに、件数は少なく、「日本居住外国人」の位置は3位ではあるものの、「生鮮食品販売業」（回答数は全体で14件）の2件が「日本居住外国人」を主要な客層として回答している点も看過できない。

図表4-6-18 主要な客層「日本居住外国人」（問11）×主な業務（問2）

		生鮮食品 販売業	生鮮を除く 食品・飲料品 販売業	日用品・ 生活雑貨 販売業	その他物 品販売業	スーパー ・ 百貨店	飲食業	医療機関	不動産	その他の サービス 業	その他	合計
「主要な客層 日本居住 外国人」	1位	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	4
	2位	0	1	0	3	0	11	0	1	2	0	18
	3位	2	0	1	8	0	20	5	4	5	0	45
	合計	2	1	2	11	0	31	5	8	7	0	67

※無回答は集計から除く。

最近1～2年の年間売上げは「増加した」11件、件、「減少した」7件と増加が減少をやや上回っ「やや増加した」10件に対し、「やや減少した」12件（図表4-6-19）。

図表4-6-19 主要な客層「日本居住外国人」（問11）×年間売上げの増減（問14（1）③）

		増加した	やや増加した	変化なし	やや減少した	減少した	合計
「主要な客層 日本居住 外国人」	1位	1	0	3	0	0	4
	2位	2	3	6	4	1	16
	3位	8	7	13	8	6	42
	合計	11	10	22	12	7	62

※無回答は集計から除く。

7 近年の経営状況による分析（問14（1）③）

最近1～2年の年間売上げの増減について、「変化なし」を除外し、「増加傾向」（「増加した」及び「やや増加した」の合計）、「減少傾向」（「やや減少した」及び「減少した」の合計）の2区分で分析を行う。

（1）近年の経営状況と主な業務

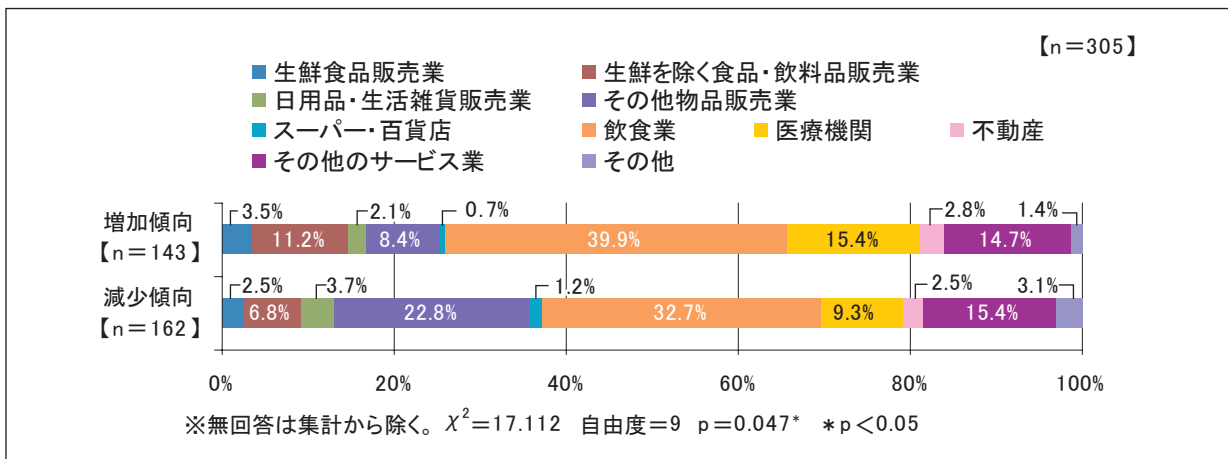
図表4-7-1から、年間売上げの増減別に「主な業務」の割合を見ると、「飲食業」、「医療機関」及び「生鮮を除く食品・飲料品販売業」の割合は、

「増加傾向」がそれぞれ39.9%、15.4%、11.2%であり、「減少傾向」の32.7%、9.3%、6.8%より、それぞれ7ポイント以上、6ポイント以上、4ポイント以上高い。

一方、「その他物品販売業」の割合は、「減少傾向」が22.8%であり、「増加傾向」の8.4%より14ポイント以上高い。

「増加傾向」の店舗・事業所は「飲食業」、「医療機関」及び「生鮮を除く食品・飲料品販売業」の割合が高く、「減少傾向」の店舗・事業所は「その他物品販売業」の割合が高いことがわかる。

図表4-7-1 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×主な業務（問2）



（2）近年の経営状況と開業時期

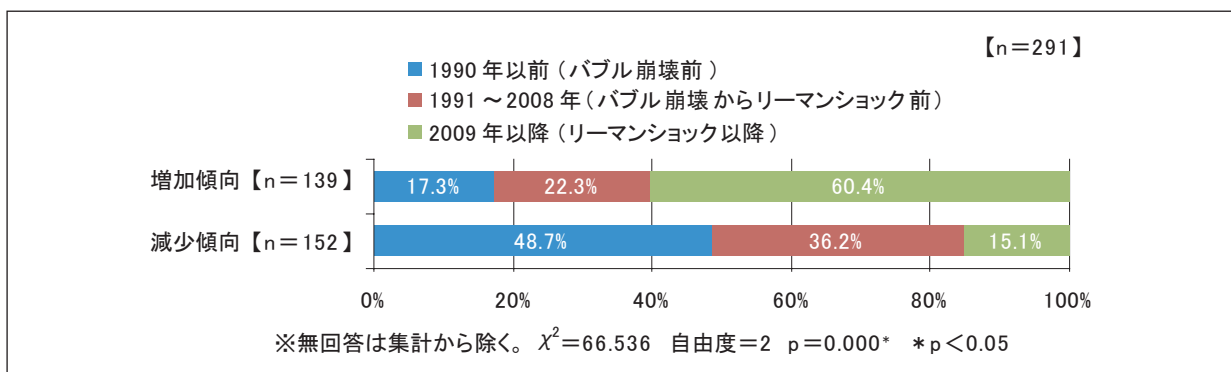
図表4-7-2から、年間売上げの増減別に「開業時期」の割合を見ると、「2009年以降」に開業した割合は、「増加傾向」が60.4%であり、「減少傾向」の15.1%より45ポイント以上高い。

一方、「1990年以前」に開業した割合は、「減少

傾向」が48.7%であり、「増加傾向」の17.3%より31ポイント以上高い。

「増加傾向」は比較的「新しい」店舗・事業所の割合が高く、「減少傾向」は比較的「営業年数の長い」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

図表4-7-2 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×開業時期（3区分）（問4）



(3) 近年の経営状況と経営者または店長の年齢

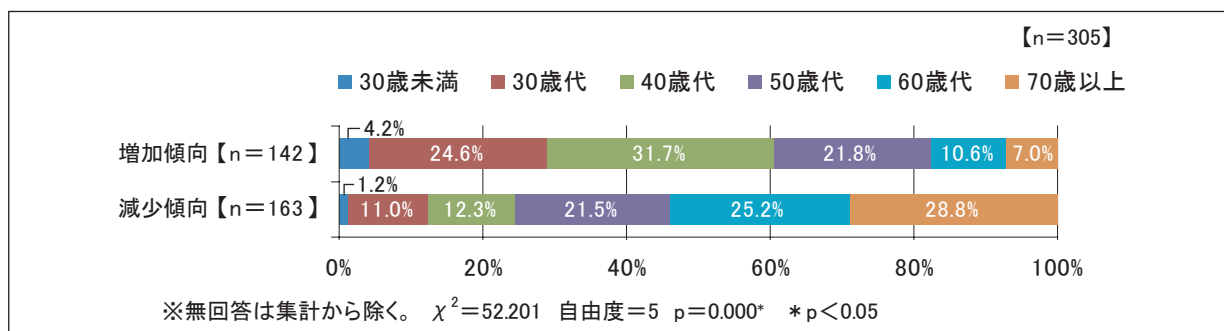
図表4-7-3から、年間売上げの増減別に「経営者または店長の年齢」の割合を見ると、「40歳代」及び「30歳代」の割合は、「増加傾向」がそれぞれ31.7%、24.6%であり、「減少傾向」の12.3%、11.0%よりそれぞれ19ポイント以上、13ポイント以上高い。

一方、「70歳以上」及び「60歳代」の割合は、

「減少傾向」がそれぞれ28.8%、25.2%であり、「増加傾向」の7.0%、10.6%よりそれぞれ22ポイント程度、14ポイント以上高い。

「増加傾向」の店舗・事業所は比較的「若い」経営者または店長の割合が高く、「減少傾向」の店舗・事業所は比較的「高齢」の経営者または店長の割合が高いことがわかる。

図表4-7-3 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×経営者または店長の年齢（問5）



(4) 近年の経営状況と店舗の保有状況

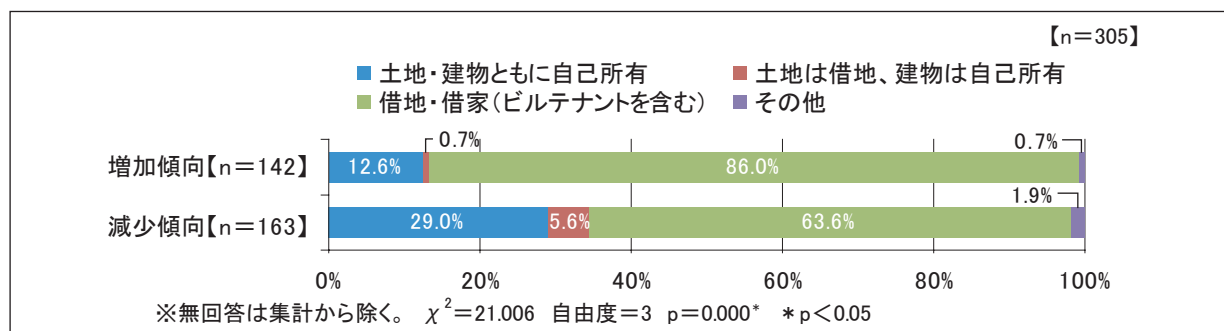
図表4-7-4から、年間売上げの増減別に「店舗の保有状況」の割合を見ると、「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合は、「増加傾向」が86.0%であり、「減少傾向」の63.6%より22ポイント以上高い。

一方、「土地・建物ともに自己所有」及び「土地は借地、建物は自己所有」の割合は、「減少傾

向」がそれぞれ29.0%、5.6%であり、「増加傾向」の12.6%、0.7%よりそれぞれ16ポイント以上、5ポイント程度高い。

全体として「借地・借家（ビルテナント含む）」の割合が高いが、「減少傾向」の店舗・事業所は「増加傾向」の店舗・事業所と比較して、店舗を自己所有する割合が高いことがわかる。

図表4-7-4 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×店舗の保有状況（問7）



(5) 近年の経営状況と年間売上げ

図表4-7-5から、年間売上げの増減別に「年間売上げ」の割合を見ると、「1～3億円未満」及び「5,000万円～1億円未満」の割合は、「増加傾

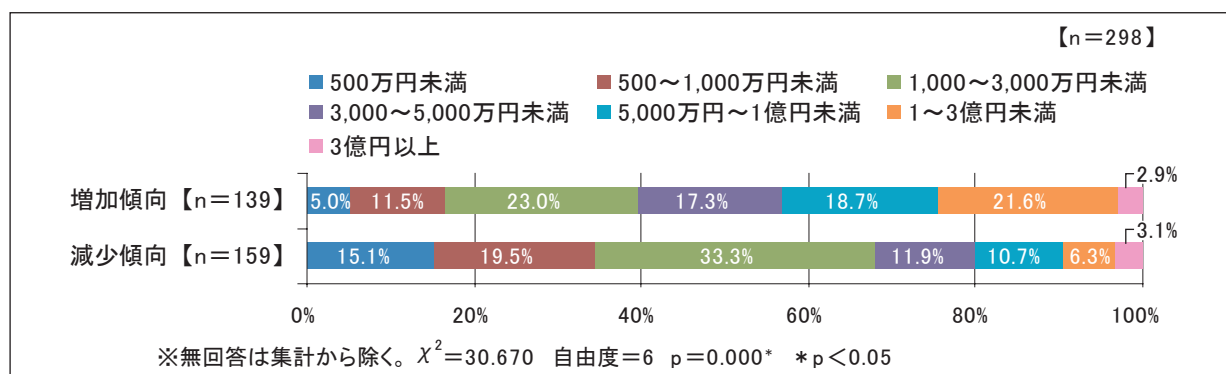
向」がそれぞれ21.6%、18.7%であり、「減少傾向」の6.3%、10.7%よりそれぞれ15ポイント以上、8ポイント高い。

一方、「500万円未満」、「500～1,000万円未満」

及び「1,000～3,000万円未満」の割合は、「減少傾向」がそれぞれ15.1%、19.5%、33.3%であり、「増加傾向」の5.0%、11.5%、23.0%よりそれぞれ10ポイント以上、8ポイント、10ポイント以上高い。

「増加傾向」は比較的年間売上げの「多い」店舗・事業所の割合が高く、「減少傾向」は比較的年間売上げの「少ない」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

図表4-7-5 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×年間売上げ（問8）



（6）近年の経営状況と主要な客層（1位）

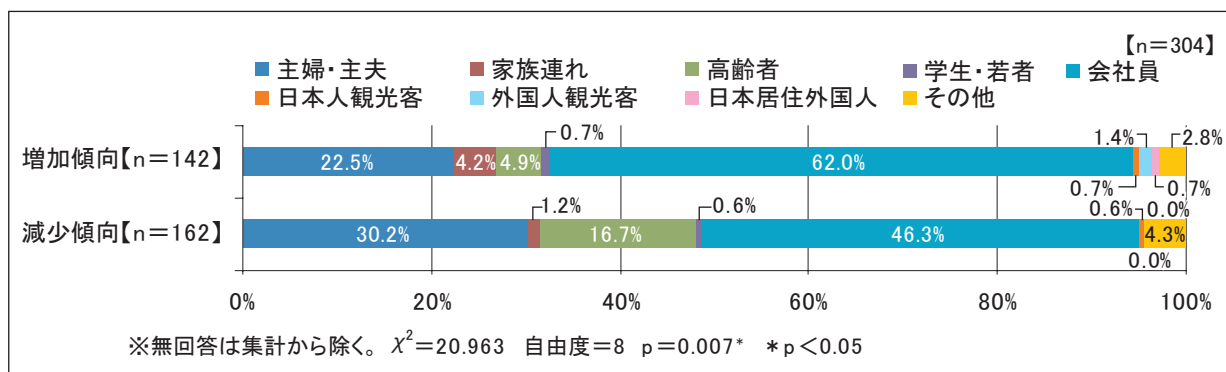
図表4-7-6から、年間売上げの増減別に「主要な客層（1位）」の割合を見ると、「会社員」の割合は、「増加傾向」が62.0%であり、「減少傾向」の46.3%より15ポイント以上高い。

一方、「主婦・主夫」及び「高齢者」の割合は、「減少傾向」がそれぞれ30.2%、16.7%であり、

「増加傾向」の22.5%、4.9%より、それぞれ7ポイント以上、12ポイント程度高い。

全体として「会社員」及び「主婦・主夫」の割合が高いが、「増加傾向」の店舗・事業所は「会社員」の割合が高く、「減少傾向」の店舗・事業所は「主婦・主夫」及び「高齢者」の割合が高いことがわかる。

図表4-7-6 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×主要な客層（1位）（問11）



（7）近年の経営状況と繁忙時間帯

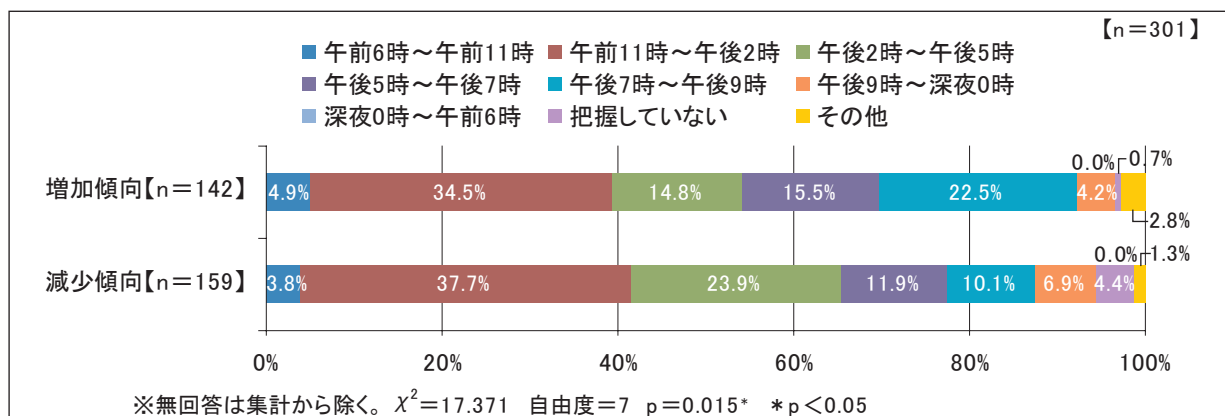
図表4-7-7から、年間売上げの増減別に「繁忙時間帯」の割合を見ると、「午後7時～午後9時」の割合は、「増加傾向」が22.5%であり、「減少傾向」の10.1%より12ポイント以上高い。

一方、「午後2時～午後5時」の割合は、「減少

傾向」が23.9%であり、「増加傾向」の14.8%より9ポイント以上高い。

「増加傾向」の店舗・事業所は「減少傾向」の店舗・事業所と比較して、夜間の来店者の割合が高いことがわかる。

図表4-7-7 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×繁忙時間帯（問12）



（8）近年の経営状況と今後の事業予定

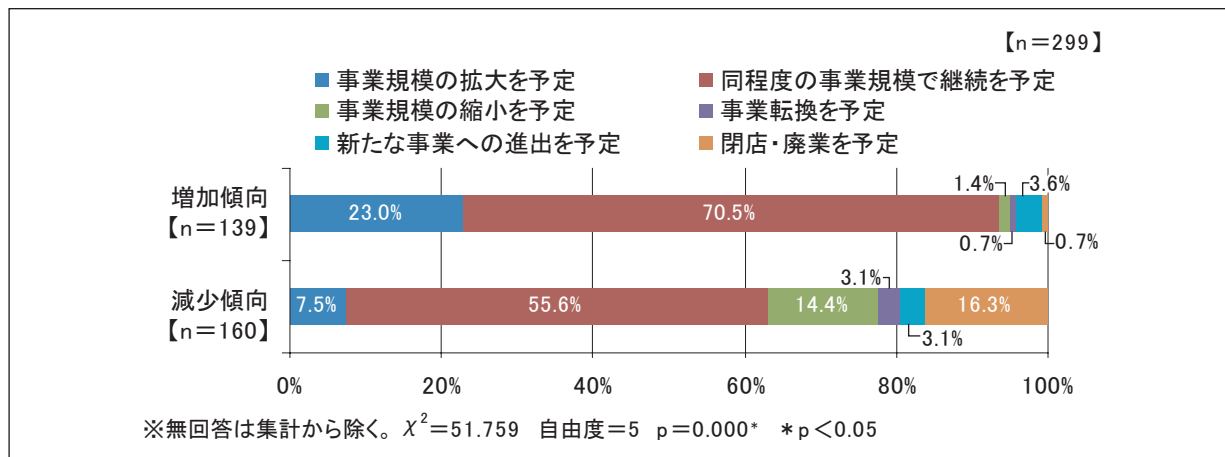
図表4-7-8から、年間売上げの増減別に「今後の事業予定」の割合を見ると、「事業規模の拡大を予定」の割合は、「増加傾向」が23.0%であり、「減少傾向」の7.5%より15ポイント以上高い。

一方、「閉店・廃業を予定」及び「事業規模の縮小を予定」の割合は、「減少傾向」がそれぞれ16.3%、14.4%であり、「増加傾向」の0.7%、

1.4%よりそれぞれ15ポイント以上、13ポイント高い。

全体として「同程度の事業規模で継続を予定」している店舗・事業所の割合が高いが、「増加傾向」の店舗・事業所は「事業規模の拡大を予定」している割合が高く、「減少傾向」の店舗・事業所は「閉店・廃業を予定」及び「事業規模の縮小を予定」している割合が高いことがわかる。

図表4-7-8 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×今後の事業予定（問16）

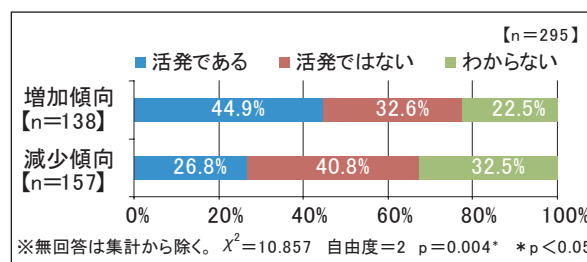


（9）近年の経営状況と商店街の活動

図表4-7-9から、年間売上げの増減別に「商店街の活動」の割合を見ると、「活発である」と考える割合は、「増加傾向」が44.9%であり、「減少傾向」の26.8%より18ポイント以上高い。

一方、「活発ではない」の割合は、「減少傾向」が40.8%であり、「増加傾向」の32.6%より8ポイント以上高い。

図表4-7-9 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）×商店街の活動（問20）



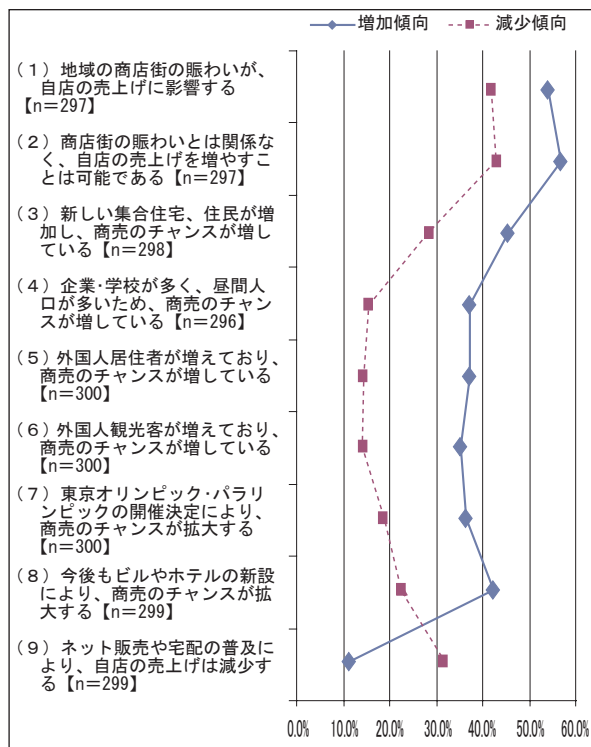
「増加傾向」の店舗・事業所は「減少傾向」の店舗・事業所と比較して、地域の商店街の活動が「活発である」と考える割合が高いことがわかる。

(10) 近年の経営状況と事業環境の変化による影響

図表4-7-10から、年間売上げの増減別に「事業環境の変化による影響」の割合を見ると、「そう思う」の割合は、「(9) ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する」を除き、「増加傾向」が「減少傾向」より高い。

「増加傾向」の店舗・事業所は「減少傾向」の店舗・事業所と比較して、事業環境の変化が自店の売上げに影響し、商売のチャンスが増していると考えられる割合が高いことがわかる。

図表4-7-10 近年の経営状況（2区分）（問14（1）③）
× 事業環境の変化による影響（問22（1）～（9））



8 店舗経営以外の収入の有無による分析（問15（1））

(1) 店舗経営以外の収入の有無と主な業務

主な業務を「物品販売業」（「生鮮食品販売業」、「生鮮を除く食品・飲料品販売業」、「日用品・生活雑貨販売業」、「その他物品販売業」及び「スー

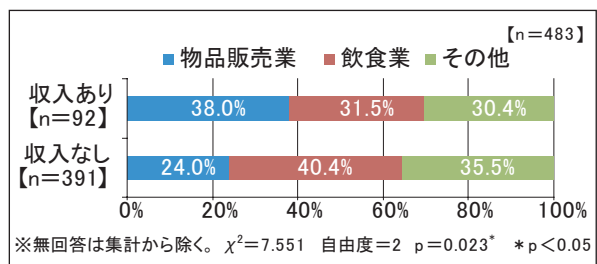
パー・百貨店」の合計)、「飲食業」、「その他」（「医療機関」、「不動産」、「その他のサービス業」及び「その他」の合計）の3区分で分析を行う。

図表4-8-1から、店舗経営以外の収入の有無別に「主な業務」の割合を見ると、「物品販売業」の割合は、「収入あり」が38.0%であり、「収入なし」の24.0%より14ポイント高い。

一方、「飲食業」の割合は、「収入なし」が40.4%であり、「収入あり」の31.5%より9ポイント程度高い。

「収入あり」の店舗・事業所は「物品販売業」の割合が高く、「収入なし」の店舗・事業所は「飲食業」の割合が高いことがわかる。

図表4-8-1 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））
× 主な業務（3区分）（問2）



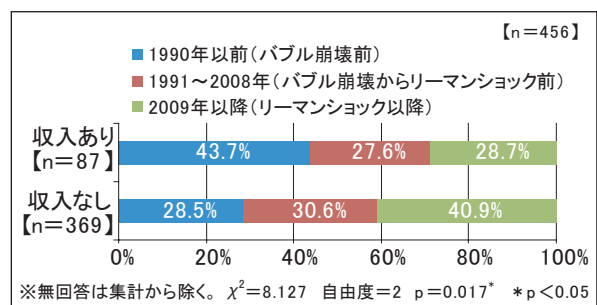
(2) 店舗経営以外の収入の有無と開業時期

図表4-8-2から、店舗経営以外の収入の有無別に「開業時期」の割合を見ると、「1990年以前」に開業した割合は、「収入あり」が43.7%であり、「収入なし」の28.5%より15ポイント以上高い。

一方、「2009年以降」に開業した割合は、「収入なし」が40.9%であり、「収入あり」の28.7%より12ポイント以上高い。

「収入あり」は比較的「営業年数の長い」店舗・

図表4-8-2 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））
× 開業時期（3区分）（問4）



事業所の割合が高く、「収入なし」は比較的「新しい」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

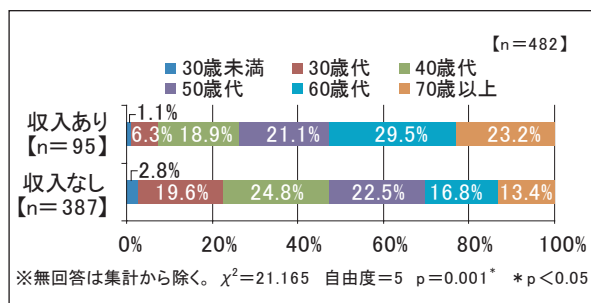
(3) 店舗経営以外の収入の有無と経営者または店長の年齢

図表4-8-3から、店舗経営以外の収入の有無別に「経営者または店長の年齢」の割合を見ると、「60歳代」及び「70歳以上」の割合は、「収入あり」がそれぞれ29.5%、23.2%であり、「収入なし」の16.8%、13.4%よりそれぞれ12ポイント以上、10ポイント程度高い。

一方、「30歳代」及び「40歳代」の割合は、「収入なし」がそれぞれ19.6%、24.8%であり、「収入あり」の6.3%、18.9%よりそれぞれ13ポイント以上、6ポイント程度高い。

「収入あり」の店舗・事業所は比較的「高齢」の経営者または店長の割合が高く、「収入なし」の店舗・事業所は比較的「若い」経営者または店長の割合が高いことがわかる。

図表4-8-3 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））×経営者または店長の年齢（問5）



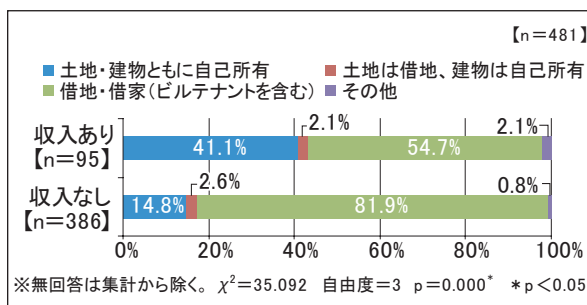
(4) 店舗経営以外の収入の有無と店舗の保有状況

図表4-8-4から、店舗経営以外の収入の有無別に「店舗の保有状況」の割合を見ると、「土地・建物ともに自己所有」の割合は、「収入あり」が41.1%であり、「収入なし」の14.8%より26ポイント以上高い。

一方、「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合は、「収入なし」が81.9%であり、「収入あり」の54.7%より27ポイント以上高い。

全体として「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合が高いが、「収入あり」の店舗・事業所は「収入なし」の店舗・事業所と比較して、「土地・建物ともに自己所有」の割合が高いことがわかる。

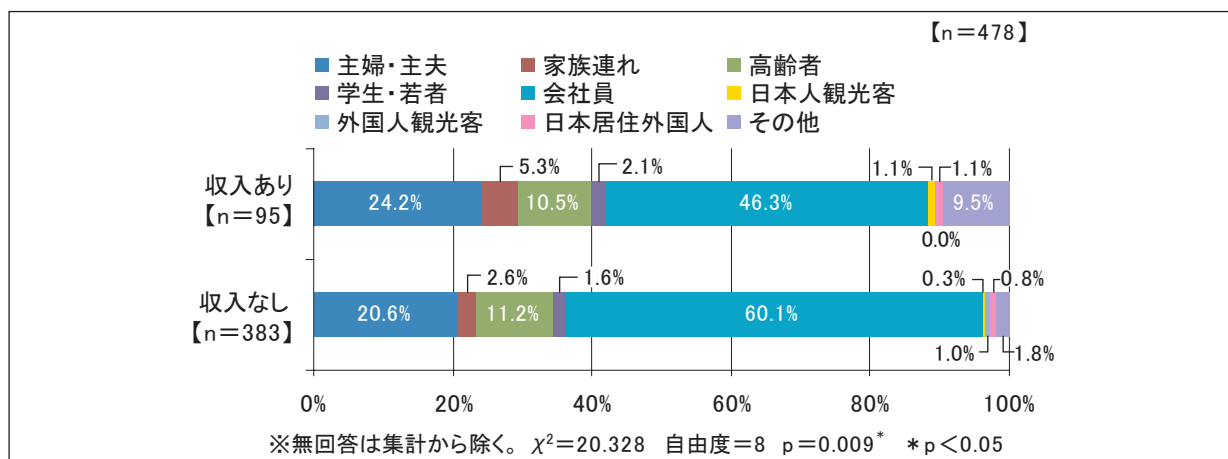
図表4-8-4 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））×店舗の保有状況（問7）



(5) 店舗経営以外の収入の有無と主要な客層（1位）

図表4-8-5から、店舗経営以外の収入の有無別に「主要な客層（1位）」の割合を見ると、「会社

図表4-8-5 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））×主要な客層（1位）（問11）



員」の割合は、「収入なし」が60.1%であり、「収入あり」の46.3%より14ポイント程度高い。

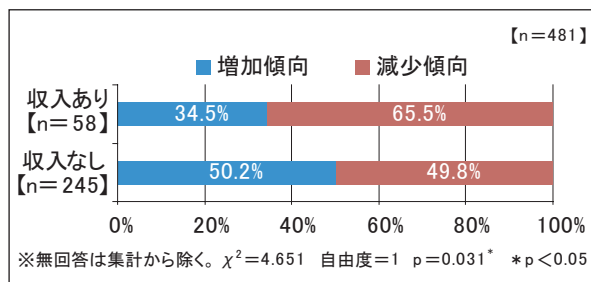
全体として「会社員」及び「主婦・主夫」の割合が高いが、「収入なし」の店舗・事業所は「収入あり」の店舗・事業所と比較して、「会社員」の割合が高いことがわかる。

(6) 店舗経営以外の収入の有無と年間売上げの増減

最近1～2年の年間売上げの増減について、「変化なし」を除外し、「増加傾向」（「増加した」及び「やや増加した」の合計）、「減少傾向」（「やや減少した」及び「減少した」の合計）の2区分で分析を行う。

図表4-8-6から、店舗経営以外の収入の有無別

図表4-8-6 店舗経営以外の収入の有無（問15（1））×年間売上げの増減（2区分）（問14（1）③）



に「年間売上げの増減」の割合を見ると、「増加傾向」の割合は、「収入なし」が50.2%であり、「収入あり」の34.5%より15ポイント以上高い。

「収入あり」の店舗・事業所は「減少傾向」の割合が高く、「収入なし」の店舗・事業所は「増加傾向」の割合が高いことがわかる。

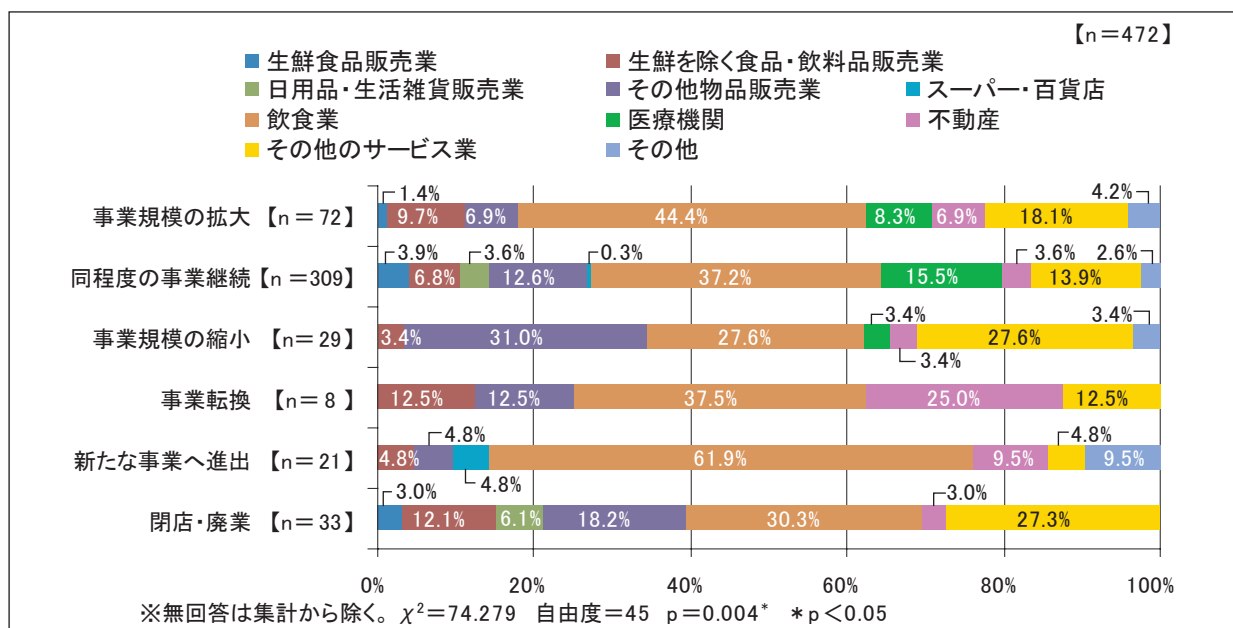
9 今後の事業予定による分析（問16）

(1) 今後の事業予定と主な業務

図表4-9-1から、今後の事業予定別に「主な業務」の割合を見ると、「飲食業」の割合は、「事業規模の拡大を予定」が44.4%であり、「事業規模の縮小を予定」の27.6%より17ポイント程度高い。また、「新たな事業への進出を予定」が61.9%であり、「閉店・廃業を予定」の30.3%より31ポイント以上高い。

一方、「その他物品販売業」及び「その他のサービス業」の割合は、「事業規模の縮小を予定」がそれぞれ31.0%、27.6%であり、「事業規模の拡大を予定」の6.9%、18.1%より、それぞれ24ポイント以上、9ポイント以上高い。また、「閉店・廃業を予定」がそれぞれ18.2%、27.3%であり、「新たな事業への進出を予定」の4.8%、4.8%より、それぞれ13ポイント以上、22ポイント以上高い。

図表4-9-1 今後の事業予定（問16）×主な業務（問2）



全体として「飲食業」の割合が高いが、「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は「飲食業」の割合が高く、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所は「その他物品販売業」及び「その他のサービス業」の割合が高いことがわかる。

(2) 今後の事業予定と企業形態

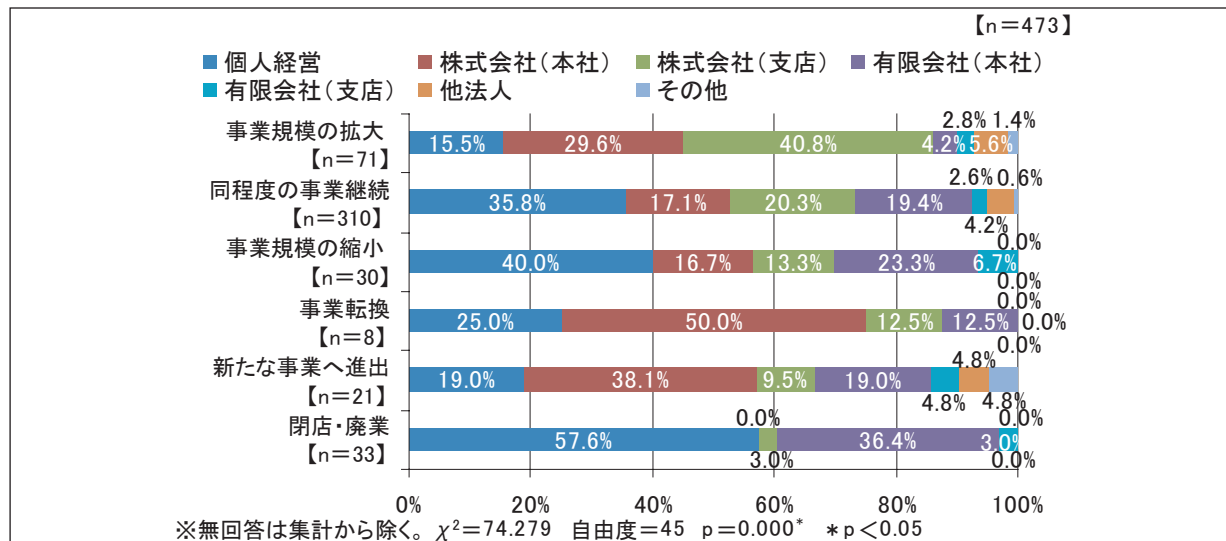
図表4-9-2から、今後の事業予定別に「企業形態」の割合を見ると、「株式会社（本社）」及び「株式会社（支店）」の割合は、「事業規模の拡大を予定」がそれぞれ29.6%、40.8%であり、「事業規模の縮小を予定」の16.7%、13.3%より、それぞれ13ポイント程度、27ポイント以上高い。また、「事業転換を予定」がそれぞれ50.0%、12.5%であり、「閉店・廃業を予定」の0.0%、3.0%より、それぞれ50ポイント、9ポイント以上高い。さらに、「新たな事業への進出を

予定」がそれぞれ38.1%、9.5%であり、「閉店・廃業を予定」の0.0%、3.0%より、それぞれ38ポイント以上、6ポイント以上高い。

一方、「個人経営」及び「有限会社（本社）」の割合は、「事業規模の縮小を予定」がそれぞれ40.0%、23.3%であり、「事業規模の拡大を予定」の15.5%、4.2%より、それぞれ24ポイント以上、19ポイント以上高い。また、「閉店・廃業を予定」がそれぞれ57.6%、36.4%であり、「新たな事業への進出を予定」の19.0%、19.0%より、それぞれ38ポイント以上、17ポイント以上高い。

「事業規模の拡大を予定」、「事業転換を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は「株式会社（本社）」及び「株式会社（支店）」の割合が高く、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所は「個人経営」及び「有限会社（本社）」の割合が高いことがわかる。

図表4-9-2 今後の事業予定（問16）×企業形態（問3）



(3) 今後の事業予定と開業時期

図表4-9-3から、今後の事業予定別に「開業時期」の割合を見ると、「2009年以降」に開業した割合は、「事業規模の拡大を予定」が60.6%であり、「事業規模の縮小を予定」の28.6%より32ポイント高い。また、「事業転換を予定」及び「新たな事業への進出を予定」がそれぞれ42.9%、45.0%

であり、「閉店・廃業を予定」の6.3%より、それぞれ36ポイント以上、38ポイント以上高い。

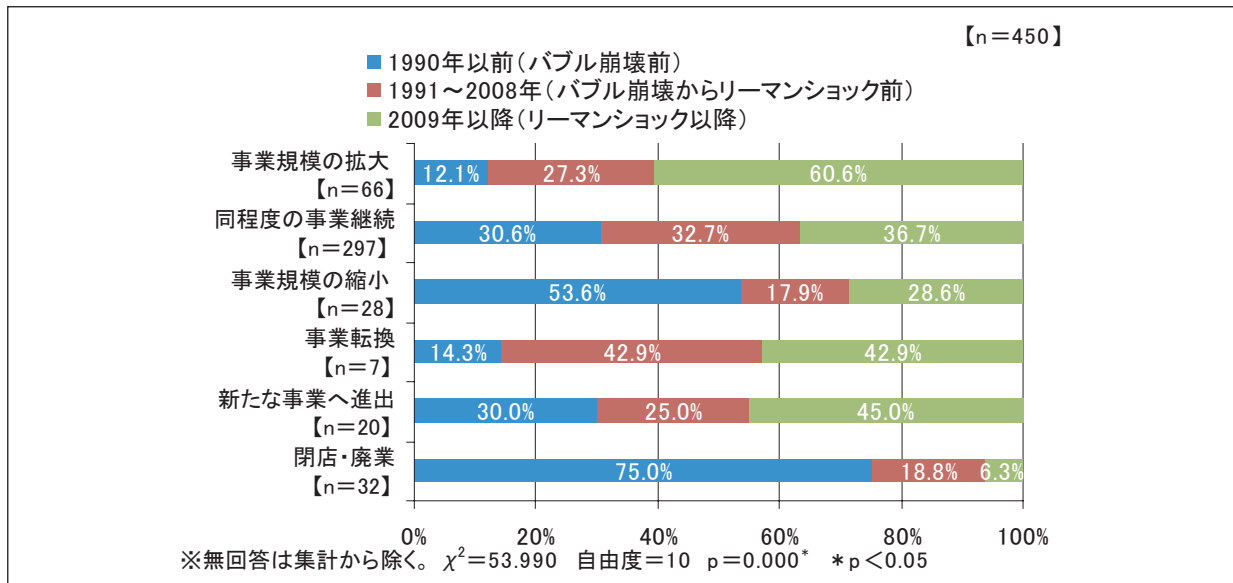
一方、「1990年以前」に開業した割合は、「事業規模の縮小を予定」が53.6%であり、「事業規模の拡大を予定」の12.1%より41ポイント以上高い。また、「閉店・廃業を予定」が75.0%であり、「新たな事業への進出を予定」の30.0%より45ポイン

ト高い。

「事業規模の拡大を予定」、「事業転換を予定」及び「新たな事業への進出を予定」は比較的「新しい」店舗・事業所の割合が高く、「事業規模の

縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」は比較的「営業年数の長い」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

図表4-9-3 今後の事業予定（問16）×開業時期（3区分）（問4）



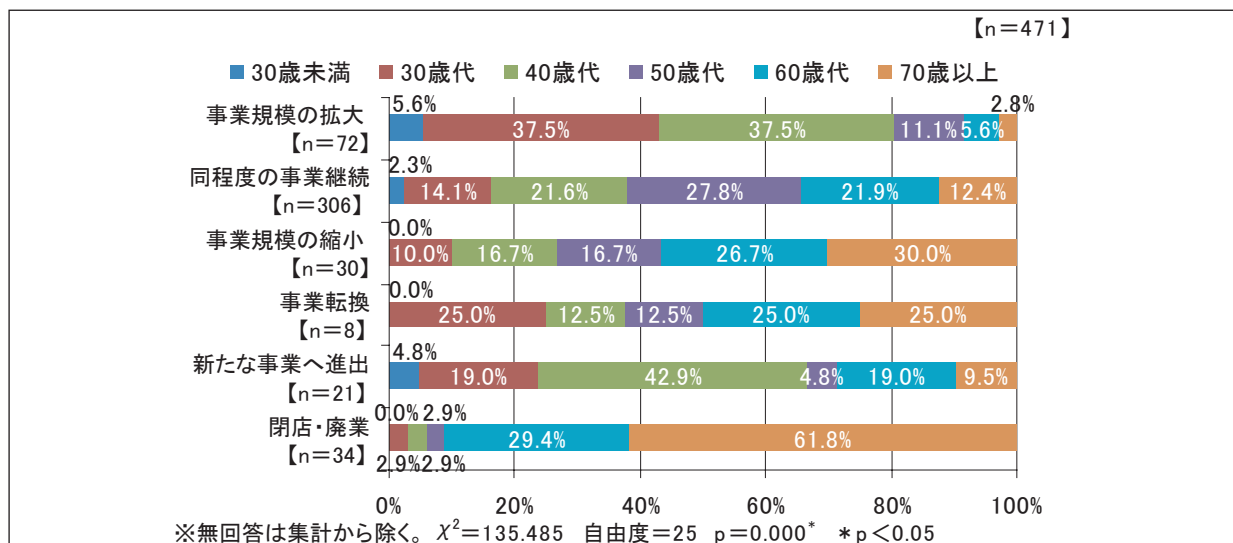
(4) 今後の事業予定と経営者または店長の年齢

図表4-9-4から、今後の事業予定別に「経営者または店長の年齢」の割合を見ると、「30歳代」及び「40歳代」の割合は、「事業規模の拡大を予定」がそれぞれ37.5%、37.5%であり、「事業規模の縮小を予定」の10.0%、16.7%より、それ

ぞれ27ポイント以上、21ポイント程度高い。また、「新たな事業への進出を予定」がそれぞれ19.0%、42.9%であり、「閉店・廃業を予定」の2.9%、2.9%より、それぞれ16ポイント以上、40ポイント高い。

一方、「60歳代」及び「70歳以上」の割合

図表4-9-4 今後の事業予定（問16）×経営者または店長の年齢（問5）



は、「事業規模の縮小を予定」がそれぞれ26.7%、30.0%であり、「事業規模の拡大を予定」の5.6%、2.8%より、それぞれ21ポイント以上、27ポイント以上高い。また、「閉店・廃業を予定」がそれぞれ29.4%、61.8%であり、「新たな事業への進出を予定」の19.0%、9.5%より、それぞれ10ポイント以上、52ポイント以上高い。

「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は比較的「若い」経営者または店長の割合が高く、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所は比較的「高齢」の経営者または店長の割合が高いことがわかる。

(5) 今後の事業予定と店舗の保有状況

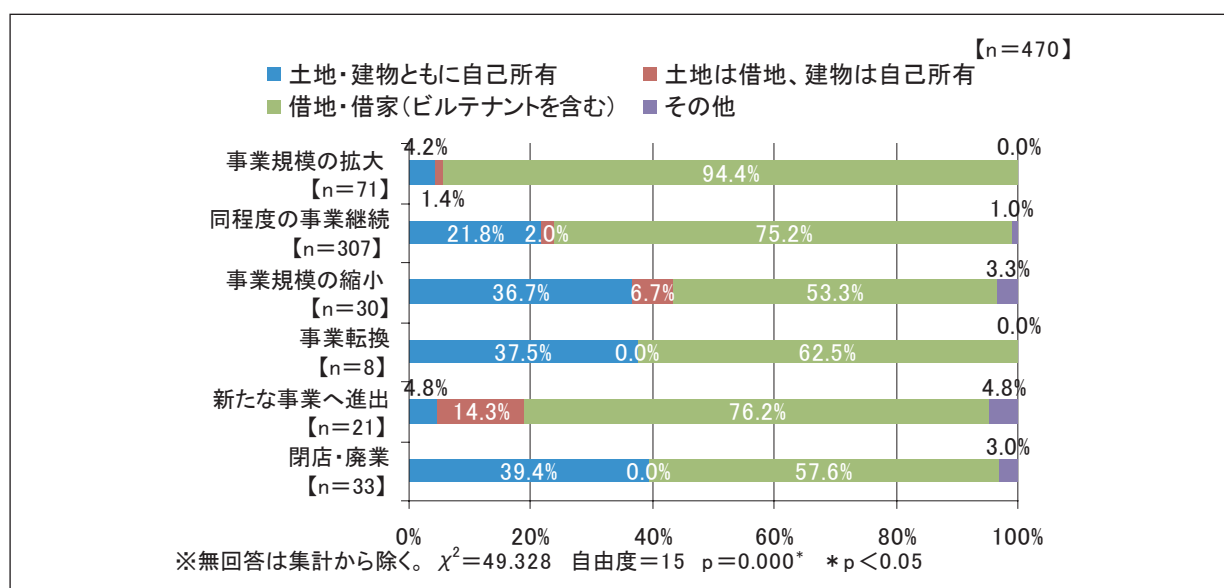
図表4-9-5から、今後の事業予定別に「店舗の保有状況」の割合を見ると、「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合は、「事業規模の拡大を

予定」が94.4%であり、「事業規模の縮小を予定」の53.3%より41ポイント以上高い。また、「新たな事業への進出を予定」が76.2%であり、「閉店・廃業を予定」の57.6%より18ポイント以上高い。

一方、「土地・建物ともに自己所有」の割合は、「事業規模の縮小を予定」が36.7%であり、「事業規模の拡大を予定」の4.2%より32ポイント以上高い。また、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」がそれぞれ37.5%、39.4%であり、「新たな事業への進出を予定」の4.8%より、それぞれ32ポイント以上、34ポイント以上高い。

全体として「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合が高いが、「事業規模の縮小を予定」、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所は、「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所と比較して、「土地・建物ともに自己所有」の割合が高いことがわかる。

図表4-9-5 今後の事業予定（問16）×店舗の保有状況（問7）



(6) 今後の事業予定と年間売上げ

図表4-9-6から、今後の事業予定別に「年間売上げ」の割合を見ると、「5,000万円～1億円未満」及び1億円以上（「1～3億円未満」及び「3億円以上」の合計）の割合は、「事業規模の拡大を予定」がそれぞれ18.5%、29.2%であり、「事業規模の縮小を予定」の6.7%、6.7%より、それぞ

れ12ポイント程度、22ポイント以上高い。また、「事業転換を予定」がそれぞれ25.0%、12.5%であり、「閉店・廃業を予定」の0.0%、2.9%より、それぞれ25ポイント、9ポイント以上高い。さらに、「新たな事業への進出を予定」がそれぞれ25.0%、18.8%であり、「閉店・廃業を予定」の0.0%、2.9%より、それぞれ25ポイント、16ポイ

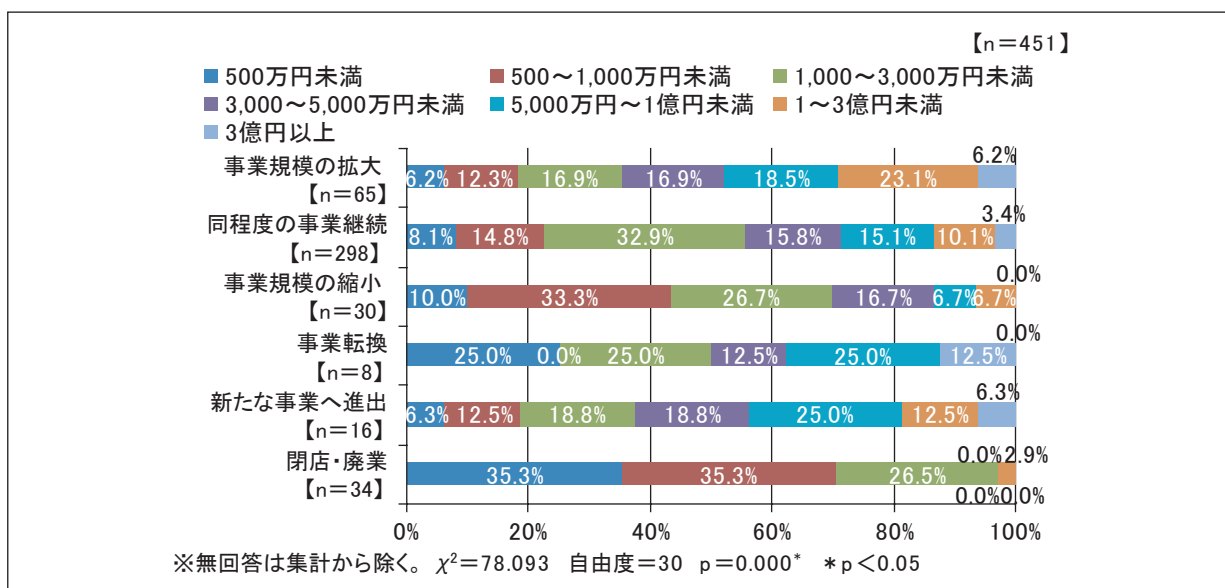
ント程度高い。

一方、「500万円未満」及び「500～1,000万円未満」の割合は、「事業規模の縮小を予定」がそれぞれ10.0%、33.3%であり、「事業規模の拡大を予定」の6.2%、12.3%より、それぞれ4ポイント程度、21ポイント高い。また、「閉店・廃業を予定」がそれぞれ35.3%、35.3%であり、「新たな事業への進出を予定」の6.3%、12.5%より、

それぞれ29ポイント、23ポイント程度高い。

「事業規模の拡大を予定」、「事業転換を予定」及び「新たな事業への進出を予定」は比較的年間売上げの「多い」店舗・事業所の割合が高く、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」は比較的年間売上げの「少ない」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

図表4-9-6 今後の事業予定（問16）×年間売上げ（問8）

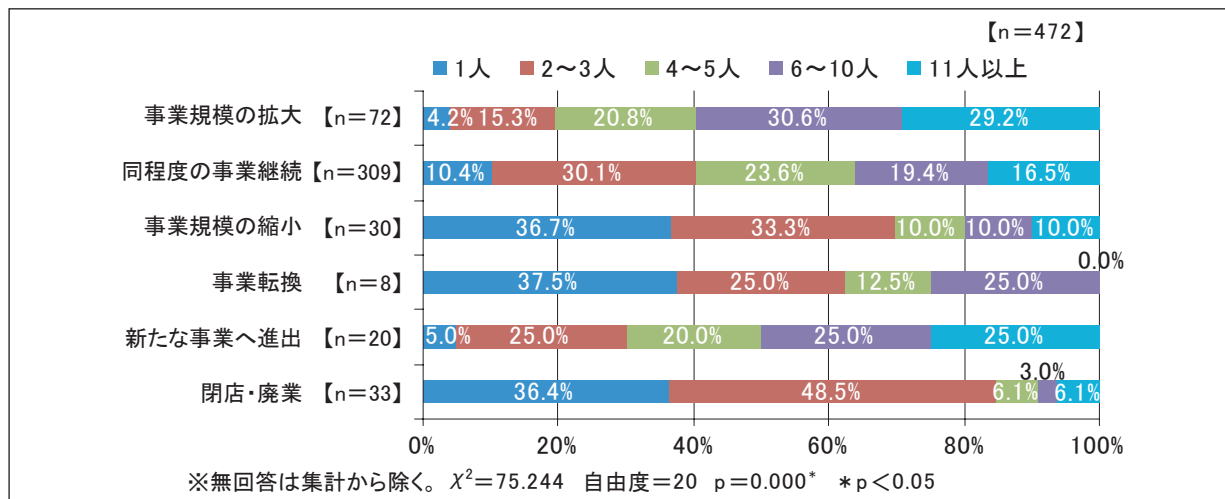


(7) 今後の事業予定と従業員数

図表4-9-7から、今後の事業予定別に「従業員数」の割合を見ると、「6～10人」及び「11人以上」の割合は、「事業規模の拡大を予定」がそれぞれ30.6%、29.2%であり、「事業規模の縮小を予定」の10.0%、10.0%より、それぞれ20ポイント

高い。また、「閉店・廃業を予定」がそれぞれ36.4%、48.5%であり、「新たな事業への進出を予定」の5.0%、25.0%より、それぞれ21ポイント高い。

図表4-9-7 今後の事業予定（問16）×従業員数（5区分）（問9）



ト以上、19ポイント以上高い。また、「新たな事業への進出を予定」がそれぞれ25.0%、25.0%であり、「閉店・廃業を予定」の3.0%、6.1%より、それぞれ22ポイント、19ポイント程度高い。

一方、3人以下（「1人」及び「2～3人」の合計）の割合は、「事業規模の縮小を予定」が70.0%であり、「事業規模の拡大を予定」の19.4%より50ポイント以上高い。また、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」がそれぞれ62.5%、84.8%であり、「新たな事業への進出を予定」の30.0%より、それぞれ32ポイント以上、55ポイント程度高い。

「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」は比較的従業者数の「多い」店舗・事業所の割合が高く、「事業規模の縮小を予定」、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」は比較的従業者数の「少ない」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

(8) 今後の事業予定と繁忙時間帯

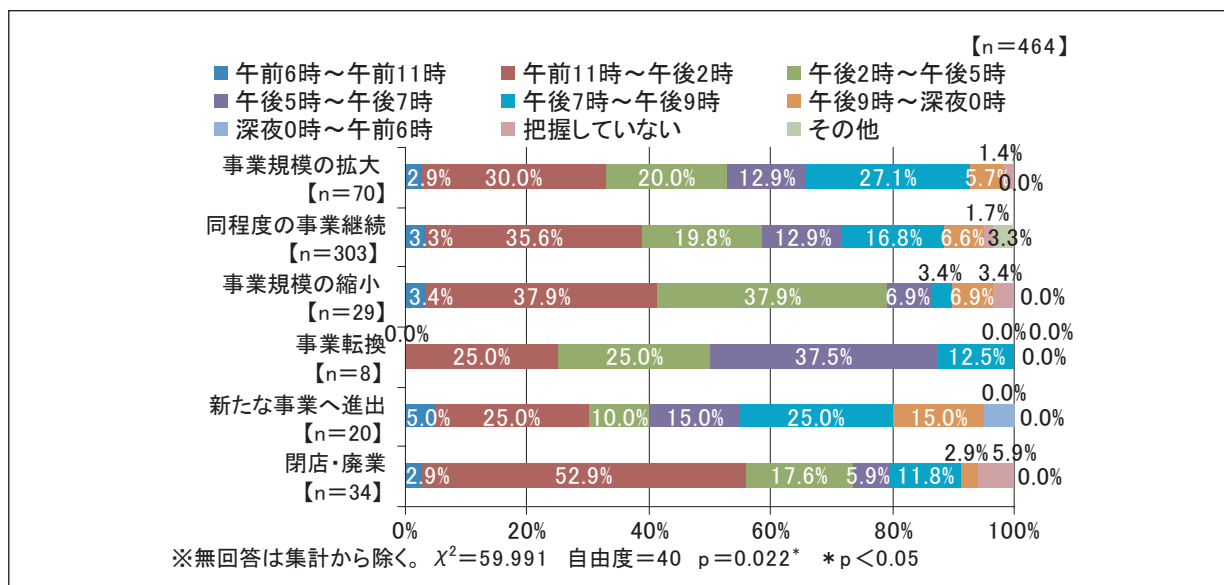
図表4-9-8から、今後の事業予定別に「繁忙時

間帯」の割合を見ると、「午後7時～午後9時」の割合は、「事業規模の拡大を予定」が27.1%であり、「事業規模の縮小を予定」の3.4%より23ポイント以上高い。また、「新たな事業への進出を予定」が25.0%であり、「閉店・廃業を予定」の11.8%より13ポイント以上高い。

一方、「午前11時～午後2時」及び「午後2時～午後5時」の割合は、「事業規模の縮小を予定」がそれぞれ37.9%、37.9%であり、「事業規模の拡大を予定」の30.0%、20.0%より、それぞれ8ポイント程度、18ポイント程度高い。また、「閉店・廃業を予定」がそれぞれ52.9%、17.6%であり、「新たな事業への進出を予定」の25.0%、10.0%より、それぞれ28ポイント程度、7ポイント以上高い。

「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所と比較して、夜間の来店者の割合が高いことがわかる。

図表4-9-8 今後の事業予定（問16）×繁忙時間帯（問12）



(9) 今後の事業予定と年間売上げの増減

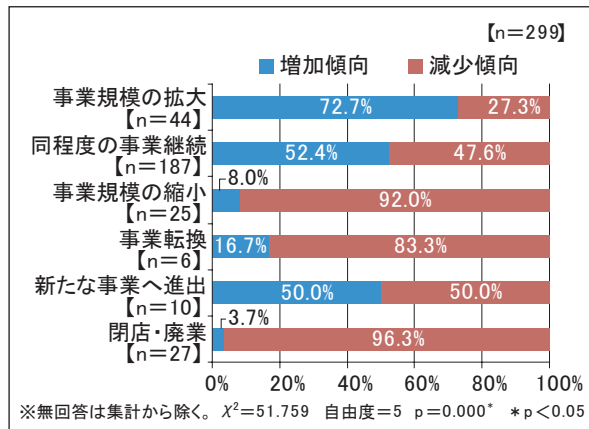
最近1～2年の年間売上げの増減について、「変化なし」を除外し、「増加傾向」（「増加した」及び「やや増加した」の合計）、「減少傾向」（「や

や減少した」及び「減少した」の合計）の2区分で分析を行う。

図表4-9-9から、今後の事業予定別に「年間売上げの増減」の割合を見ると、「事業規模の拡大

を予定」している店舗・事業所は「増加傾向」の割合が高く、「事業規模の縮小を予定」、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所は「減少傾向」の割合が高いことがわかる。

図表4-9-9 今後の事業予定（問16）×年間売上げの増減（2区分）（問14（1）③）



(10) 今後の事業予定と商店街の多言語対応

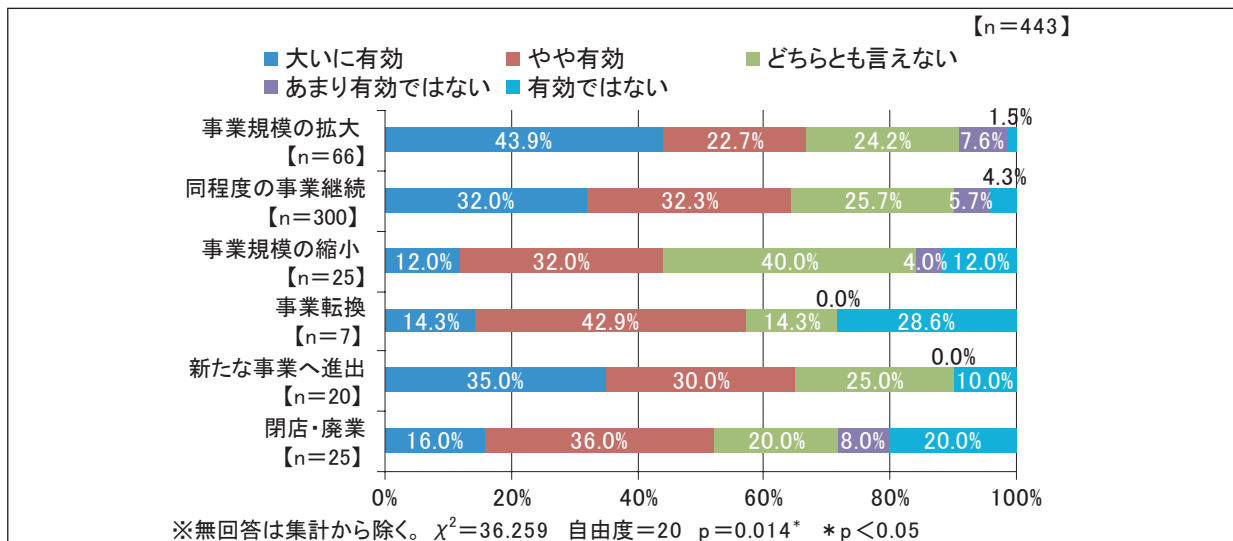
図表4-9-10から、今後の事業予定別に「商店

街の多言語対応」は有効と考える割合を見ると、「大いに有効」及び「やや有効」を合わせた割合は、「事業規模の拡大を予定」が66.7%であり、「事業規模の縮小を予定」の44.0%より22ポイント以上高い。また、「新たな事業への進出を予定」が65.0%であり、「閉店・廃業を予定」の52.0%より13ポイント高い。

一方、「あまり有効ではない」及び「有効ではない」を合わせた割合は、「事業規模の縮小を予定」が16.0%であり、「事業規模の拡大を予定」の9.1%より7ポイント程度高い。また、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」がそれぞれ28.6%、28.0%であり、「新たな事業への進出を予定」の10.0%より、それぞれ18ポイント以上、18ポイント高い。

「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は、「事業規模の縮小を予定」、「事業転換を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所と比較して、「商店街の多言語対応」は有効と考える割合が高いことがわかる。

図表4-9-10 今後の事業予定（問16）×商店街の多言語対応（問18（3））



(11) 今後の事業予定と商店街の状況

図表4-9-11から、今後の事業予定別に「商店街の状況」の割合を見ると、「賑わっている」と考える割合は、「事業規模の拡大を予定」が48.4%であり、「事業規模の縮小を予定」の17.9%より

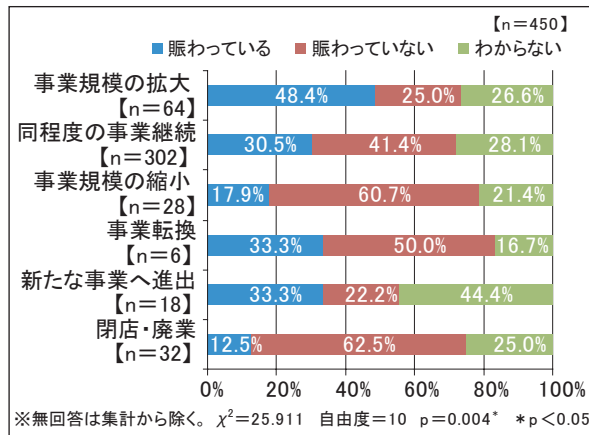
30ポイント以上高い。また、「新たな事業への進出を予定」が33.3%であり、「閉店・廃業を予定」の12.5%より21ポイント程度高い。

一方、「賑わっていない」と考える割合は、「事業規模の縮小を予定」が60.7%であり、「事業規

模の拡大を予定」の25.0%より35ポイント以上高い。また、「閉店・廃業を予定」が62.5%であり、「新たな事業への進出を予定」の22.2%より40ポイント以上高い。

「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所と比較して、「地域の商店街は賑わっている」と考える割合が高いことがわかる。

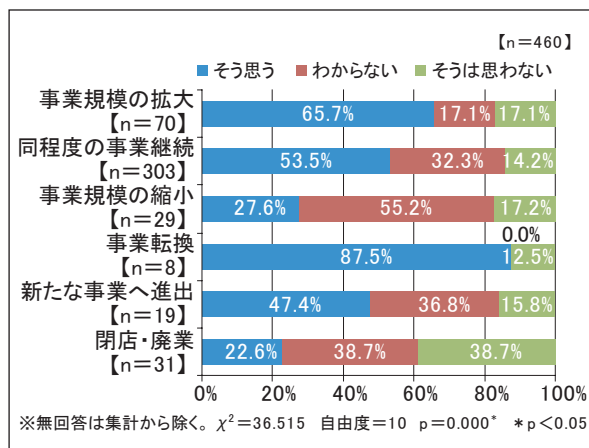
図表4-9-11 今後の事業予定（問16）×商店街の状況（問19）



(12) 今後の事業予定と事業環境の変化による影響

図表4-9-12～18から、今後の事業予定別に「事業環境の変化による影響」の割合を見ると、「そう思う」の割合は、「(9) ネット販売や宅配の

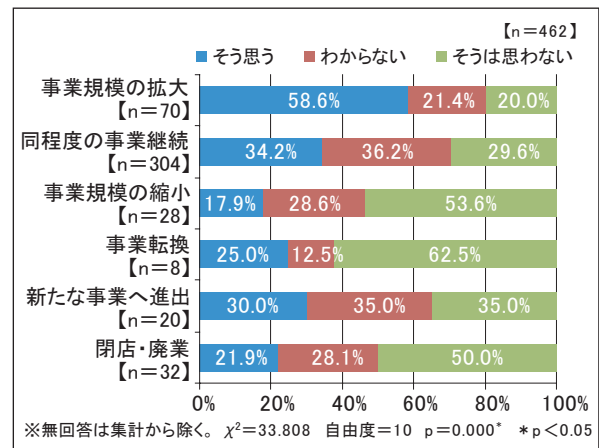
図表4-9-12 今後の事業予定（問16）×商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である（問22（2））



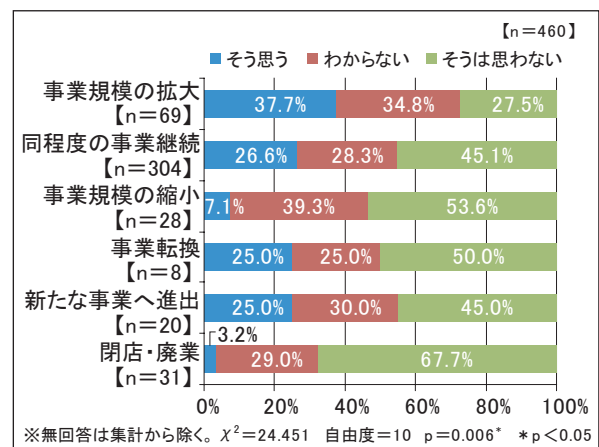
普及により、自店の売上げは減少する」を除き、「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」が「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」より高い。

「事業規模の拡大を予定」及び「新たな事業への進出を予定」している店舗・事業所は、「事業規模の縮小を予定」及び「閉店・廃業を予定」している店舗・事業所と比較して、事業環境の変化が自店の売上げに影響し、商売のチャンスが増していると考えられる割合が高いことがわかる。

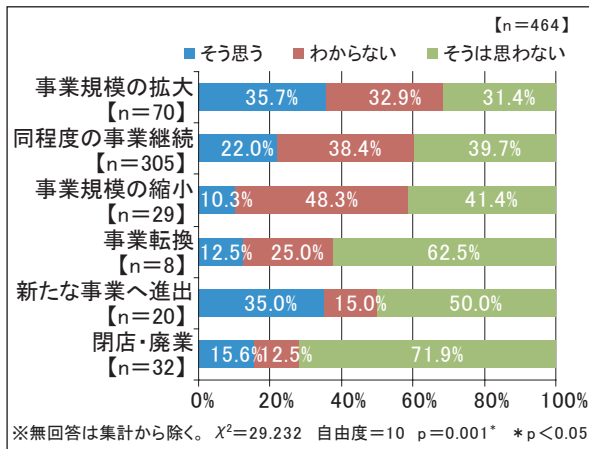
図表4-9-13 今後の事業予定（問16）×新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している（問22（3））



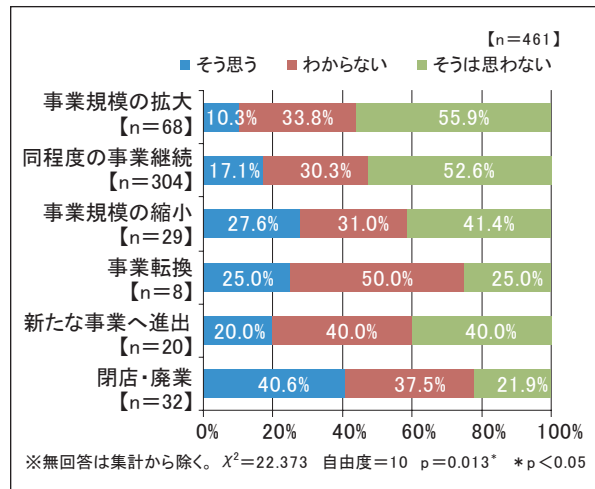
図表4-9-14 今後の事業予定（問16）×企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している（問22（4））



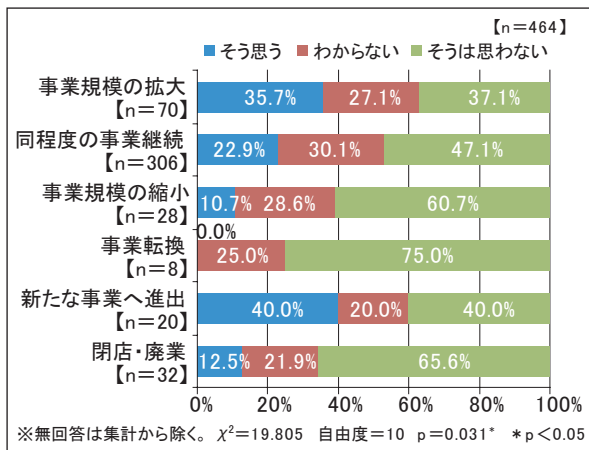
図表4-9-15 今後の事業予定（問16）×外国人居住者が
増えており、商売のチャンスが増している
（問22（5））



図表4-9-18 今後の事業予定（問16）×ネット販売や
宅配の普及により、自店の売上げは減少す
る（問22（9））



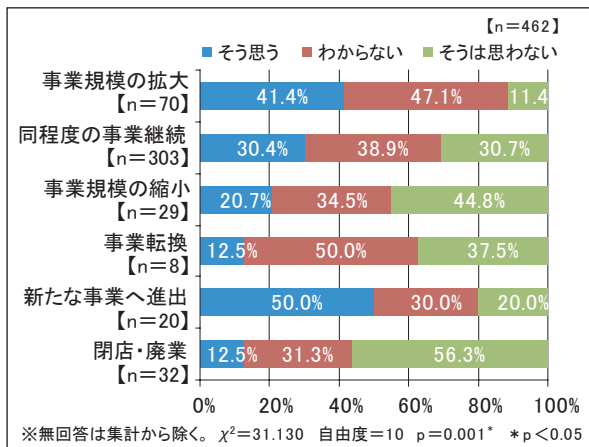
図表4-9-16 今後の事業予定（問16）×外国人観光客
が増えており、商売のチャンスが増している
（問22（6））



10 経営上の課題による分析（問17）

以下では、「経営上の課題」（複数回答）から特徴的なものを取り上げて、クロス集計をした。「経営上の課題」には21の項目を設けていたが、回答数が多い、又は商店街エリアごとに差があった選択肢である「1. 新たな顧客・販売先」、「5. 自店の効果的なPR」、「11. 後継者」、「12. 人材確保」、「14. 外国人顧客への対応」の5つを抜粋する。抜粋した5項目と各設問の基本集計結果（無回答を除く。）を比較することで傾向を見ていく。なお、「経営上の課題」は複数回答であるため、課題をあげた店舗・事業所は重複している可能性がある。

図表4-9-17 今後の事業予定（問16）×今後もビルや
ホテルの新設により、商売のチャンスが拡
大する（問22（8））



（1）経営上の課題と企業形態

経営上の課題ごとに、「企業形態」を見たい。「新たな顧客・販売先」、「自店の効果的なPR」及び「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、どの項目も10ポイント以上の差は生じていない（図表4-10-1）。

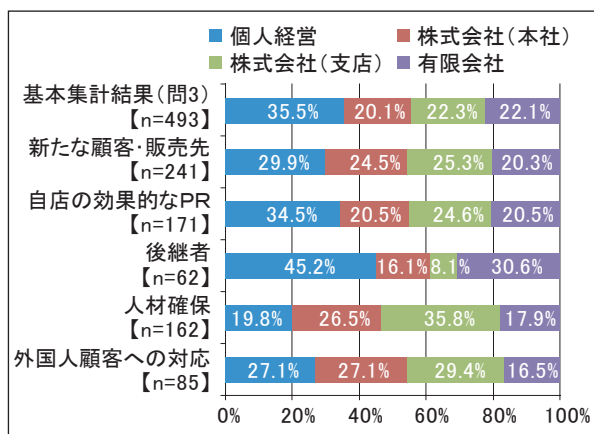
「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「個人経営」及び「有限会社」がそれぞれ9.7ポイント（45.2% > 35.5%）、8.5ポイント（30.6% > 22.1%）高く、「株式会社（支店）」が14.2ポイント低い（8.1%

<22.3%)。

「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「個人経営」が15.7ポイント低く(19.8%<35.5%)、「株式会社(支店)」が13.5ポイント高い(35.8%>22.3%)。

「後継者」を経営上の課題と特に感じているのは、「個人経営」又は「個人経営」と性格の近い「有限会社」である。一方、「人材確保」は、チェーン店が多く含まれる「株式会社(支店)」で高い。以上のように、経営上の課題が企業形態別に異なることが分かる。

図表4-10-1 経営上の課題(抜粋)(問17)×企業形態(4区分)(問3)



(2) 経営上の課題と開業時期

経営上の課題ごとに、「開業時期」を見たい。

「新たな顧客・販売先」、「自店の効果的なPR」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、どの項目も10ポイント以上の差は生じていない(図表4-10-2)。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「1990年以前」が14.8ポイント高く(46.9%>32.0%)、「2009年以降」が17.6ポイント低い(20.3%<38.0%)。

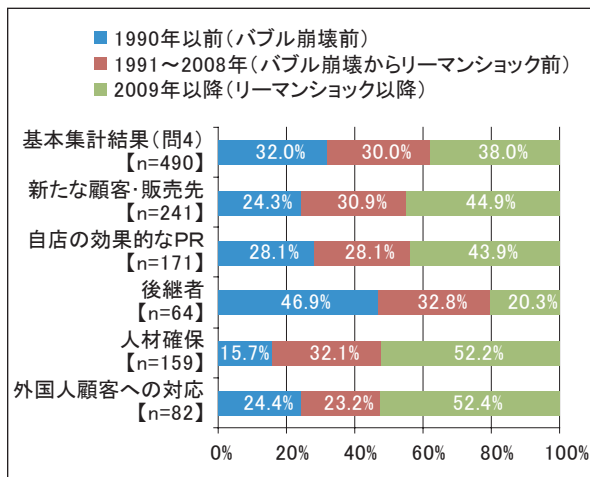
「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「1990年以前」が16.3ポイント低く(15.7%<32.0%)、「2009年以降」が14.2ポイント高い(52.2%>38.0%)。

「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べ

て、「2009年以降」が14.5ポイント高い(52.4%>38.0%)。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所の「開業時期」の傾向は、その他の4項目と比べ大きく異なり、5割弱が「1990年以前」に開業していることがわかる。

図表4-10-2 経営上の課題(抜粋)(問17)×開業時期(3区分)(問4)



(3) 経営上の課題と経営者または店長の年齢

経営上の課題ごとに、「経営者または店長の年齢」を見たい。

「新たな顧客・販売先」、「自店の効果的なPR」、「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、10ポイント以上の差は生じていない(図表4-10-3)。

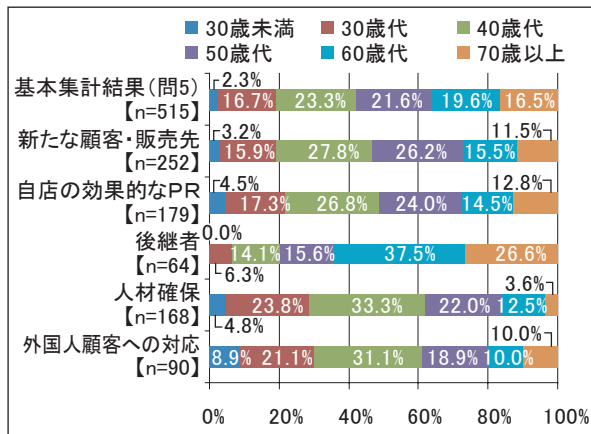
「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「30歳代」が10.4ポイント低く(6.3%<16.7%)、「60歳代」と「70歳以上」がそれぞれ17.9ポイント(37.5%>19.6%)、10.1ポイント(26.6%>16.5%)高い。

「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「40歳代」が10.0ポイント高く(33.3%>23.3%)、「70歳代」が12.9ポイント低い(3.6%<16.5%)。

経営上の課題を認識し、新たに何らかの方策を考える経営者または店長の年齢は、比較的若い傾向にあるといえる。他方、「後継者」については、長期的な視点で考えるというよりは経営者または

店長の年齢が高齢になる中で、経営上の課題となる面があると考えられる。

図表4-10-3 経営上の課題（抜粋）（問17）×経営者または店長の年齢（問5）



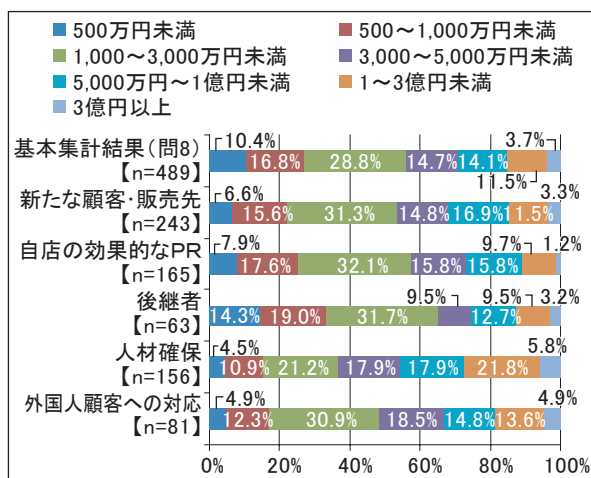
（４）経営上の課題と年間売上げ

経営上の課題ごとに、「年間売上げ」を見たい。

「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「1～3億円未満」が10.3ポイント高い（21.8%＞11.5%）（図表4-10-4）。「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、年間売上げ5,000万円以上が4割を超える。

「人材確保」以外の4項目を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、単純集計結果と比べて、10ポイント以上の差は生じていない。

図表4-10-4 経営上の課題（抜粋）（問17）×年間売上げ（問8）



（５）経営上の課題と従業員数

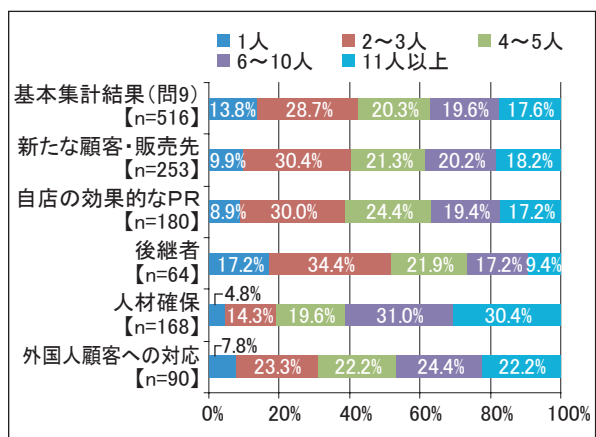
経営上の課題ごとに、「従業員数」を見たい。

「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「2～3人」が14.4ポイント低く（14.3%＜28.7%）、「6～10人」と「11人以上」がそれぞれ11.4ポイント（31.0%＞19.6%）、12.7ポイント（30.4%＞17.6%）高い（図表4-10-5）。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「1人」（17.2%）、「2～3人」（34.4%）だけで5割を超える。従業員には経営者自身も含まれる。したがって、「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所の多くは、営業年数が長く（（2）参照）、高齢の経営者または店長（（3）参照）が1人で営むか、もしくはその配偶者・親・兄弟姉妹で営む店舗・事業所だと推測される。

一方、「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「11人以上」（30.4%）が唯一3割を超える。「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所は、「年間売上げ」が高い傾向（（4）参照）があり、その分、多くの人を雇用するため人材問題と抱えている場合も多いと考えられる。

図表4-10-5 経営上の課題（抜粋）（問17）×従業員数（5区分）（問9）



（６）経営上の課題と主要な客層（1位）

経営上の課題ごとに、「主要な客層（1位）」を見たい。

経営上の課題5項目全てで、「会社員」の割合

が6割前後から7割である。

「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「会社員」が13.0ポイント高い（70.0%＞57.0%）（図表4-10-6）。

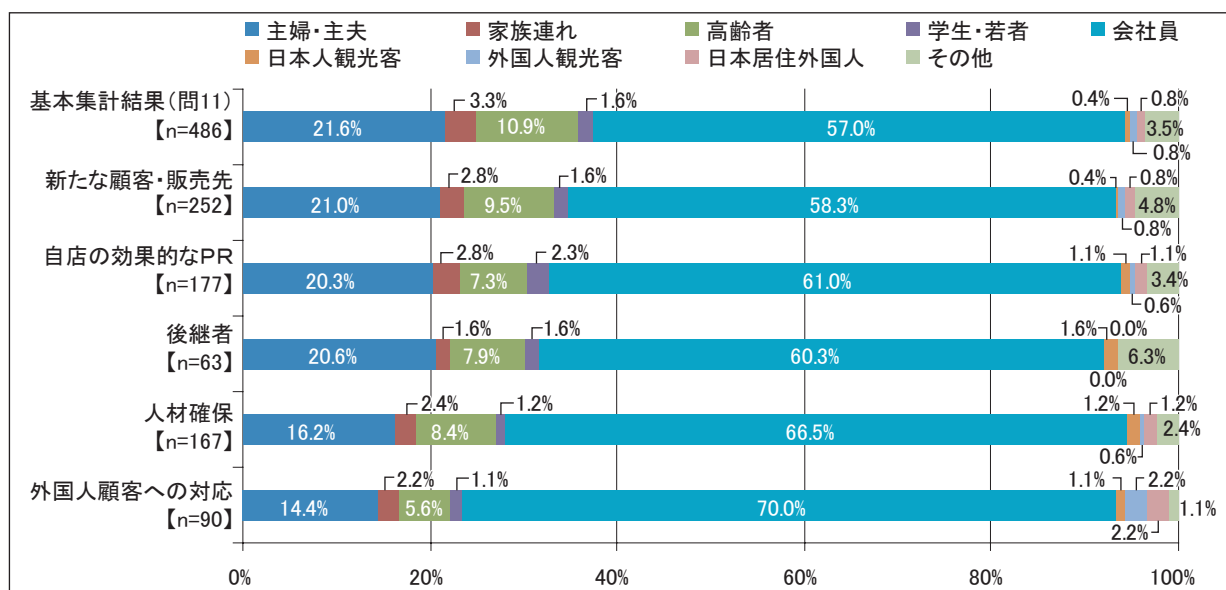
10ポイント以上の差はないが、「主婦・主夫」、「高齢者」についても、項目ごとに差が生じている。

また、「外国人顧客への対応」を経営上の課題

と捉えている店舗・事業所では、主要な客層1位を「外国人観光客」、「日本居住外国人」がそれぞれ2.2%、2.2%であり、割合は少ないものの基本集計結果の0.8%、0.8%より高い。

経営上の課題5項目全てで、基本集計結果と比べて「会社員」の割合は高く、「主婦・主夫」及び「高齢者」の割合は低い。

図表4-10-6 経営上の課題（抜粋）（問17）×主な客層（1位）（問11）



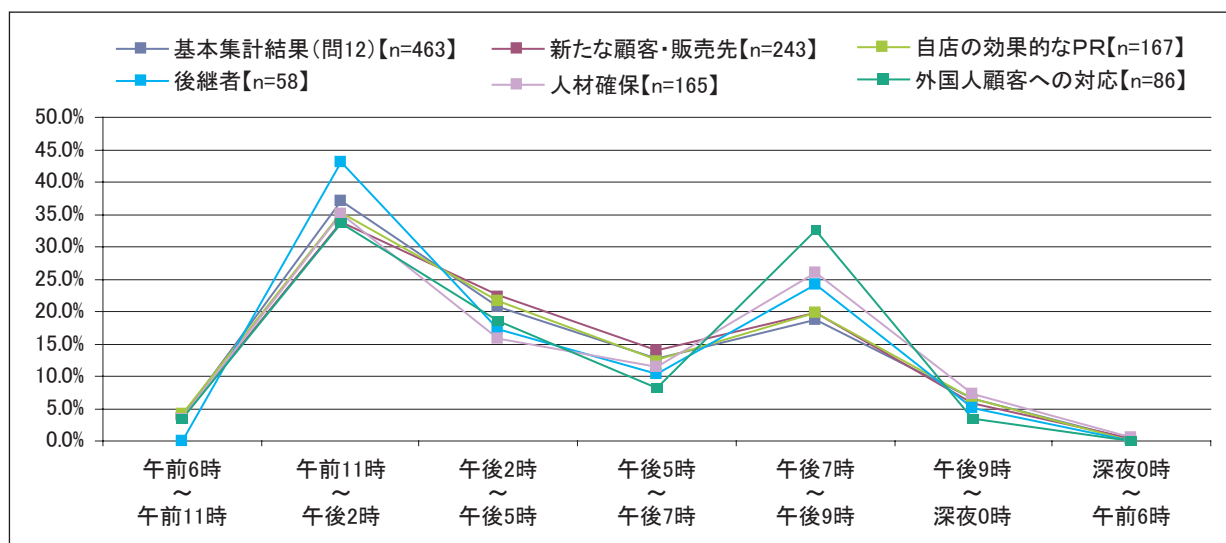
（7）経営上の課題と繁忙時間帯

経営上の課題ごとに、「繁忙時間帯」を見たい。

「繁忙時間帯」には、「午前11時～午後2時」と

「午後7時～午後9時」の2つのピークがある

図表4-10-7 経営上の課題（抜粋）（問17）×繁忙時間帯（問12）



(図表4-10-7)。

「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「午後7時～午後9時」が13.8ポイント高く(32.6%>18.8%)、唯一3割台となっている。10ポイント以上の差はないが、「外国人顧客への対応」以外の4項目についても、基本集計結果と比べて「午後7時～午後9時」の割合が高い。5項目を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、夜間の利用者を顧客とした店舗が多く含まれていると見られる。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「午前11時～午後2時」(43.1%)が唯一4割台である(基本集計結果：37.1%)。

(8) 経営上の課題と近隣住民の来店状況の認識

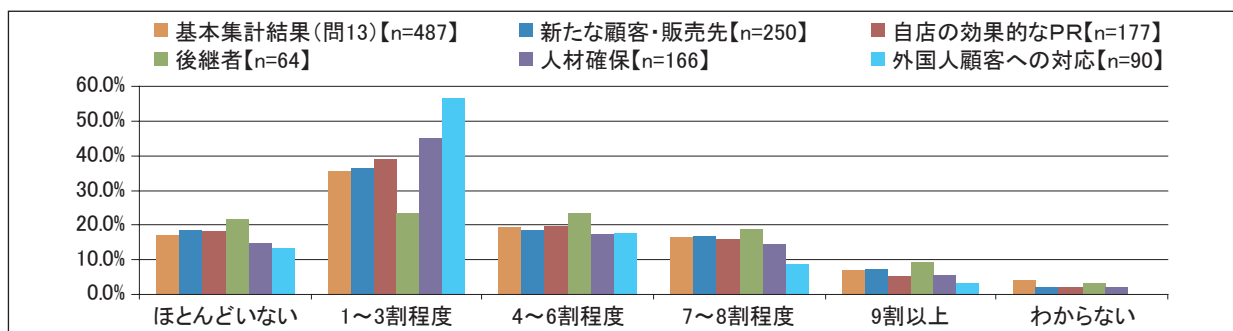
経営上の課題ごとに、「近隣住民の来店状況の認識」を見たい。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「1～3割程度」が12.1ポイント低い(23.4%<35.5%)(図表4-10-8)。

「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「1～3割程度」が21.1ポイント高く(56.7%>35.5%)、半数を超えている。

「後継者」を除く4項目を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、近隣住民の来店状況が「1～3割程度」が最も高く、「ほとんどいない」を合わせると5割を上回る。

図表4-10-8 経営上の課題(抜粋)(問17)×近隣住民の来店状況の認識(問13)



(9) 経営上の課題と近年の経営状況

経営上の課題ごとに、「年間売上げの増減」を見たい。

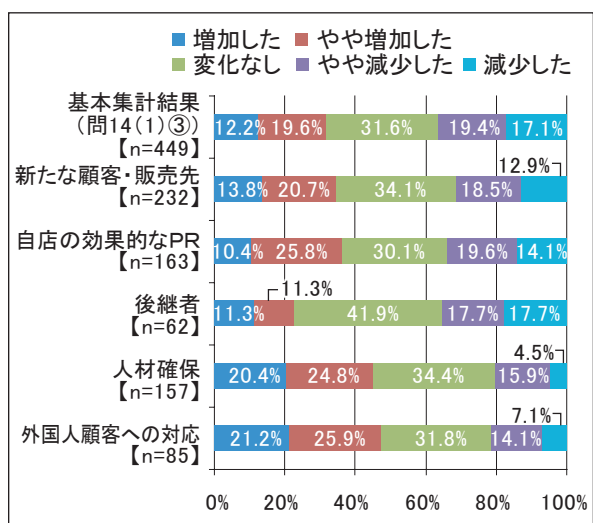
「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「変化なし」が10.3ポイント高い(41.9%>31.6%)(図表4-10-9)。

「人材確保」、「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「減少した」がそれぞれ12.7ポイント(4.5%<17.1%)、10.1ポイント(7.1%<17.1%)低い。

「後継者」を除く4項目を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「増加した」、「やや増加した」の割合が高い。「外国人顧客への対応」、「人材確保」を経営上の

課題と捉えている店舗・事業所では、「増加した」、

図表4-10-9 経営上の課題(抜粋)(問17)×年間売上げの増減(問14(1)③)



「やや増加した」を合わせて5割弱であるのに対して、「後継者」では、「増加した」、「やや増加した」を合わせても2割程度に留まる。「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、年間売上げを増やすことができないために後継者を確保できない悪循環に陥る店舗・事業所が、一定数含まれると見られる。

(10) 経営上の課題と今後の事業予定

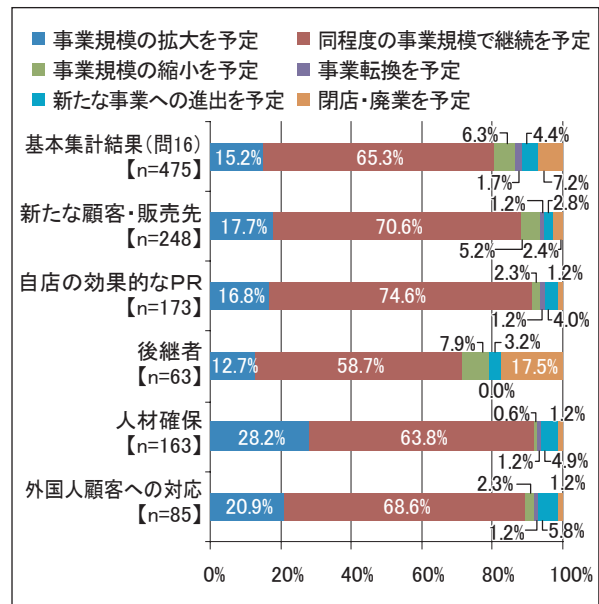
経営上の課題ごとに、「今後の事業予定」を見たい。

経営上の課題5項目全てで「同程度の規模で継続を予定」が6割弱から7割程度で最も高い(図表4-10-10)。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「閉店・廃業を予定」が10.3ポイント高い(17.5% > 7.2%)。「後継者」を除く4項目を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「閉店・廃業を予定」の割合は、1.2~2.4%である。

「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「事業規模の拡大を予定」が13.1ポイント高い(28.2% >

図表4-10-10 経営上の課題(抜粋)(問17) × 今後の事業予定(問16)

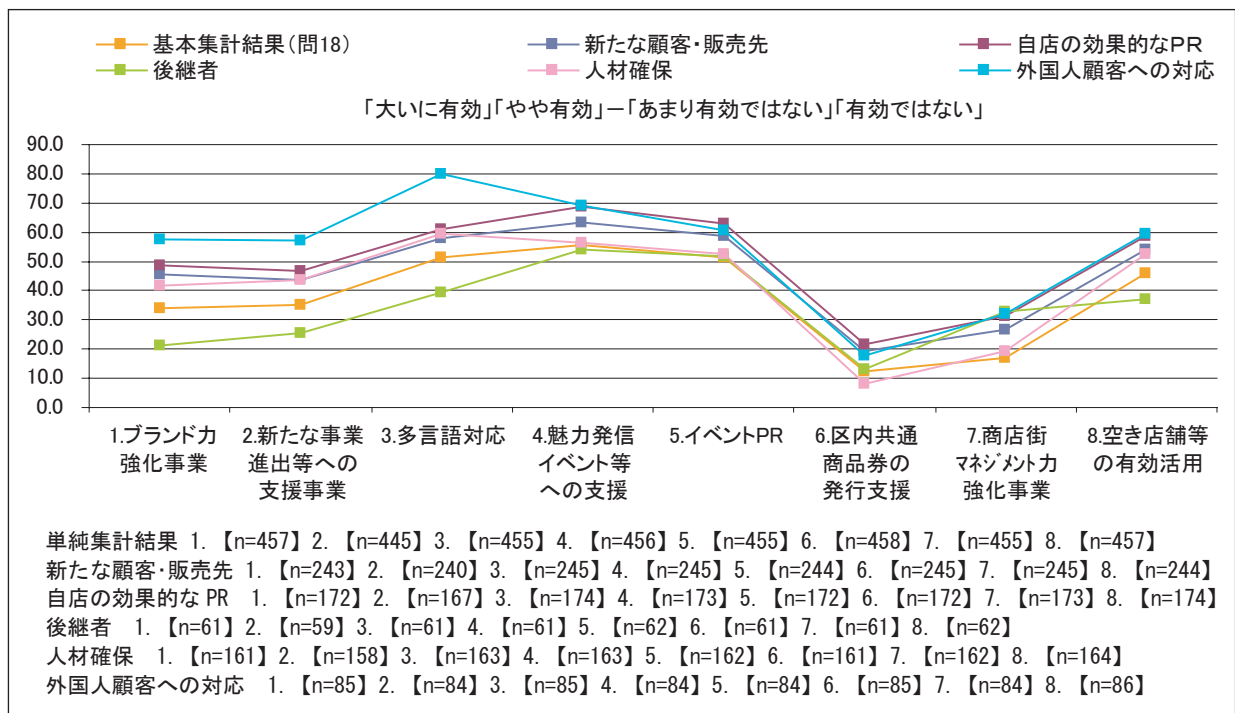


15.2%)。

(11) 経営上の課題と商店街振興事業の有効性

経営上の課題ごとに、「商店街振興事業の有効性」を見たい。ここでは、「大いに有効」及び「やや有効」と回答した割合の合計から「あまり

図表4-10-11 経営上の課題(抜粋)(問17) × 港区産業振興事業の有効性(問18)



有効ではない」及び「有効ではない」と回答した割合の合計を引いたポイントを用いた。経済上の課題5項目全てでプラスの値となっていることから、商店街振興事業を評価しているといえるが、個々の事業によって傾向が異なることが確認できる(図表4-10-11)。

「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、いずれの事業でも上位にきているが、特に「ブランド力強化事業」(57.6ポイント)、「新たな事業進出等への支援事業」(57.1ポイント)、「多言語対応」(80.0ポイント)で基本集計結果と比べて差が大きく、評価が高い。

一方、「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「ブランド力強化事業」(21.3ポイント)、「新たな事業進出等への支援事業」(25.4ポイント)、「多言語対応」(39.3ポイント)で、基本集計結果と比べて大きく下回る。「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、評価の低い事業が多いが、「商店街マネジメント力強化事業」(32.8ポイント)は最も高い。

また、「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「区内共通商品券の発行支援」(8.1ポイント)で基本集計結果と比べて評価が低い。

以上のように、商店街振興事業の有効性は、個別の店舗・事業所が抱える経営上の課題により、評価が大きく異なるといえる。

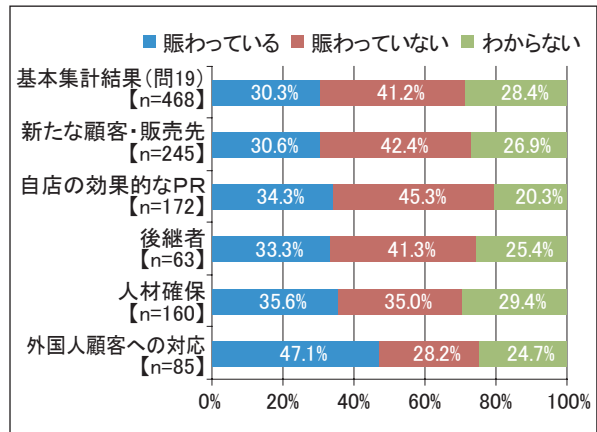
(12) 経営上の課題と商店街の状況

経営上の課題ごとに、「商店街の状況」を見たい。

「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、基本集計結果と比べて、「賑わっている」が16.7ポイント高く(47.1% > 30.3%)、「賑わっていない」が13.0ポイント低い(28.2% < 41.2%) (図表4-10-12)。

「賑わっている」と回答した割合は、「外国人顧客への対応」(47.1%)が最も高く、その他は3割台である。また、「外国人顧客への対応」、「人材確保」だけが、「賑わっている」が「賑わっていない」を上回る。

図表4-10-12 経営上の課題(抜粋)(問17) × 商店街の状況(問19)



(13) 経営上の課題と商店街活動への協力

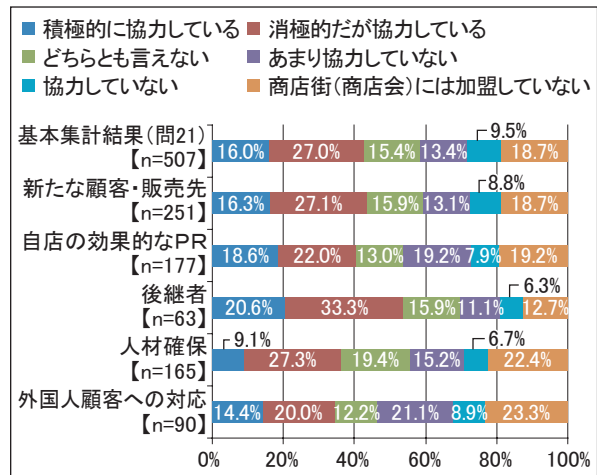
経営上の課題ごとに、「商店街活動への協力」を見たい。

「商店街活動への協力」では、基本集計結果と比べて、10ポイント以上の差が生じている項目はない(図表4-10-13)。

「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「積極的に協力している」(20.6%)、「消極的だが協力している」(33.3%)が他の4項目と比べて高い。営業年数が長く((2)参照)、高齢の経営者または店長が多く((3)参照)、商店街の活動の中心的な担い手になっていることが分かる。

一方、「外国人顧客への対応」、「人材確保」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所は開業年

図表4-10-13 経営上の課題(抜粋)(問17) × 商店街活動への協力(問21)



数が比較的新しく、「商店街（商店会）には加盟していない」が2割を超えている。商店街に協力している経営者または店長が、後継者のいない実態を示唆している。

(14) 経営上の課題と事業環境の変化による影響

経営上の課題ごとに、「事業環境の変化による影響」を見たい。ここでは、「そう思う」と回答した割合から「そうは思わない」と回答した割合を引いたポイントを用いた。

「後継者」を除く他の4項目を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、全てにおいて基本集計結果を上回っている（図表4-10-14）。一方、「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所では、「(3) 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している」以外は基本集計結果を下回る。

「(1) 地域の商店街の賑わいが、自店の売上

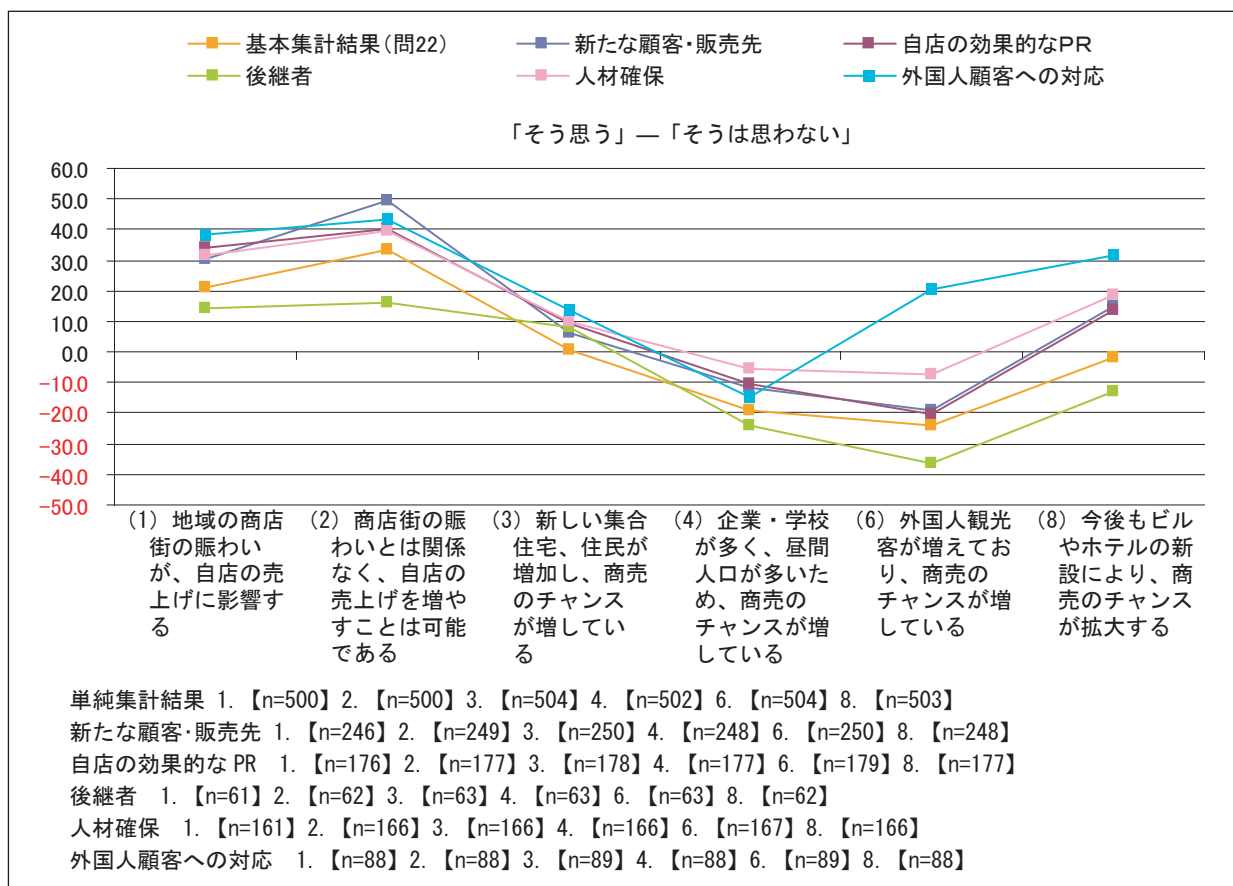
げに影響する」、「(2) 商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である」、「(3) 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している」では経営上の課題5項目全てでポイントがプラスの値を、「(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している」では経営上の課題5項目全てでポイントがマイナスの値を示している。

「(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している」では、「外国人顧客への対応」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所のみプラスの値を示しており、他の経営上の課題4項目より20ポイント以上高い。

「(8) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する」では、「後継者」を経営上の課題と捉えている店舗・事業所のみマイナスの値を示している。

外部の環境変化をどのように捉えるのかは、経

図表4-10-14 経営上の課題（抜粋）（問17）×事業環境の変化による影響（問22（1）～（4）、（6）、（8））



営上の課題と関係していると見られる。

11 商店街活動への協力による分析（問21）

商店街活動への協力を「商店街加盟店」（「積極的に協力している」、「消極的だが協力している」、「どちらともいえない」、「あまり協力していない」及び「協力していない」の合計）、「商店街非加盟店」（「商店街（商店会）には加盟していない」）の2区分で分析を行う。

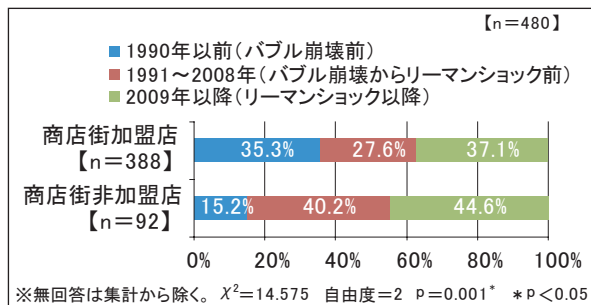
（1）商店街活動への協力と開業時期

図表4-11-1から、商店街加盟・非加盟別に「開業時期」の割合を見ると、「1990年以前」に開業した割合は、「加盟店」が35.3%であり、「非加盟店」の15.2%より20ポイント以上高い。

一方、「1991～2008年」及び「2009年以降」に開業した割合は、「非加盟店」がそれぞれ40.2%、44.6%であり、「加盟店」の27.6%、37.1%よりそれぞれ12ポイント以上、7ポイント以上高い。

「加盟店」は比較的「営業年数の長い」店舗・

図表4-11-1 商店街活動への協力（2区分）（問21）
×開業時期（3区分）（問4）



事業所の割合が高く、「非加盟店」は比較的「新しい」店舗・事業所の割合が高いことがわかる。

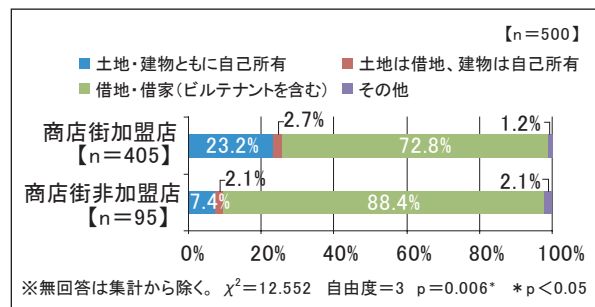
（2）商店街活動への協力と店舗の保有状況

図表4-11-2から、商店街加盟・非加盟別に「店舗の保有状況」の割合を見ると、「土地・建物ともに自己所有」の割合は、「加盟店」が23.2%であり、「非加盟店」の7.4%より16ポイント程度高い。

一方、「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合は、「非加盟店」が88.4%であり、「加盟店」の72.8%より15ポイント以上高い。

全体として「借地・借家（ビルテナントを含む）」の割合が高いが、「加盟店」は「非加盟店」と比較して、「土地・建物ともに自己所有」の割合が高いことがわかる。

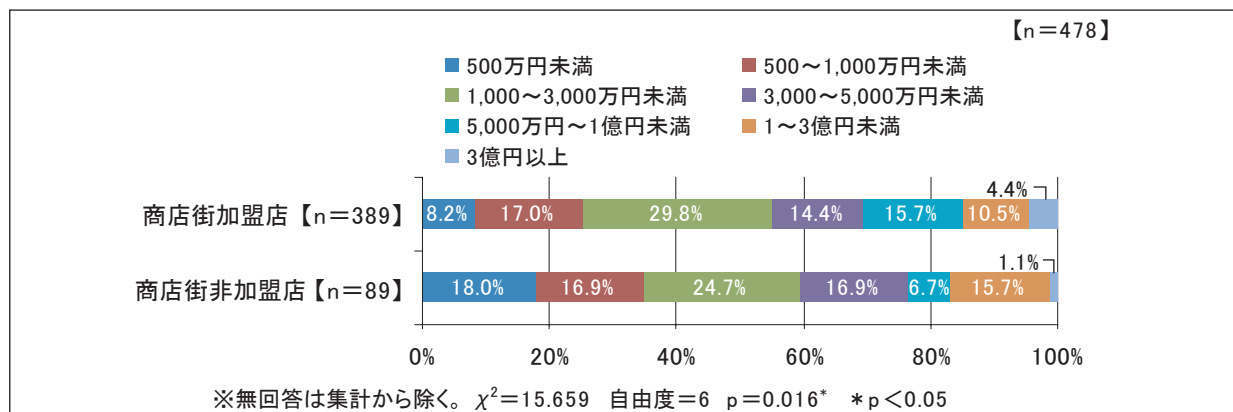
図表4-11-2 商店街活動への協力（2区分）（問21）
×店舗の保有状況（問7）



（3）商店街活動への協力と年間売上げ

図表4-11-3から、商店街加盟・非加盟別に「年間売上げ」の割合を見ると、「5,000万円～1億」

図表4-11-3 商店街活動への協力（2区分）（問21）×年間売上げ（問8）



円未満」及び「1,000～3,000万円未満」の割合は、「加盟店」がそれぞれ15.7%、29.8%であり、「非加盟店」の6.7%、24.7%よりそれぞれ9ポイント、5ポイント以上高い。

一方、「500万円未満」及び「1～3億円未満」の割合は、「非加盟店」がそれぞれ18.0%、15.7%であり、「加盟店」の8.2%、10.5%よりそれぞれ10ポイント程度、5ポイント以上高い。

「非加盟店」は「加盟店」と比較して、年間売上げのばらつきが大きいことがわかる。

(4) 商店街活動への協力と繁忙時間帯

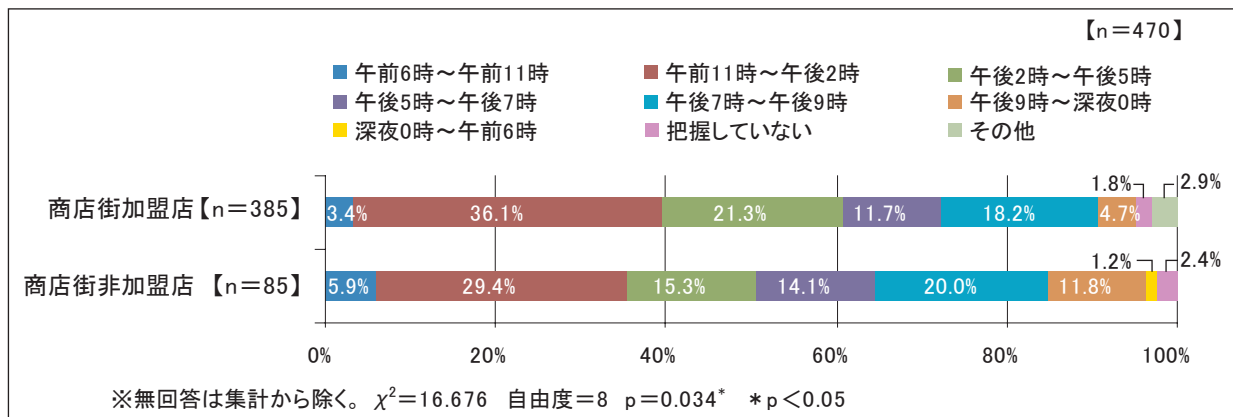
図表4-11-4から、商店街加盟・非加盟別に「繁

忙時間帯」の割合を見ると、「午前11時～午後2時」及び「午後2時～午後5時」の割合は、「加盟店」がそれぞれ36.1%、21.3%であり、「非加盟店」の29.4%、15.3%よりそれぞれ6ポイント以上、6ポイント高い。

一方、「午後9時～深夜0時」及び「午後7時～午後9時」の割合は、「非加盟店」がそれぞれ11.8%、20.0%であり、「加盟店」の4.7%、18.2%よりそれぞれ7ポイント以上、2ポイント程度高い。

「非加盟店」は「加盟店」と比較して、夜間の来店者の割合が高いことがわかる。

図表4-11-4 商店街活動への協力（2区分）（問21）×繁忙時間帯（問12）



(5) 商店街活動への協力と区内共通商品券の発行支援

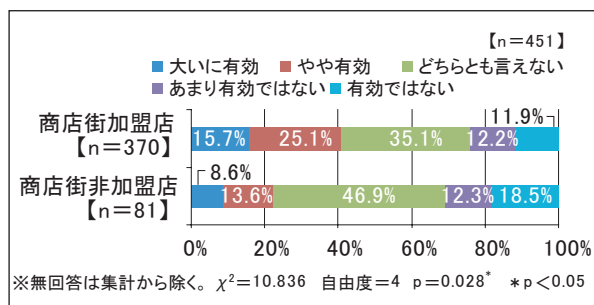
図表4-11-5から、商店街加盟・非加盟別に「区内共通商品券の発行支援」は有効と考える割合を見ると、「大いに有効」及び「やや有効」を合わせた割合は、「加盟店」が40.8%であり、「非加盟

店」の22.2%の約2倍である。

一方、「あまり有効ではない」及び「有効ではない」を合わせた割合は、「非加盟店」が30.9%であり、「加盟店」の24.1%より7ポイント程度高い。

「加盟店」は「非加盟店」と比較して、「区内共通商品券の発行支援」は有効と考える割合が高いことがわかる。

図表4-11-5 商店街活動への協力（2区分）（問21）×区内共通商品券の発行支援（問18（6））



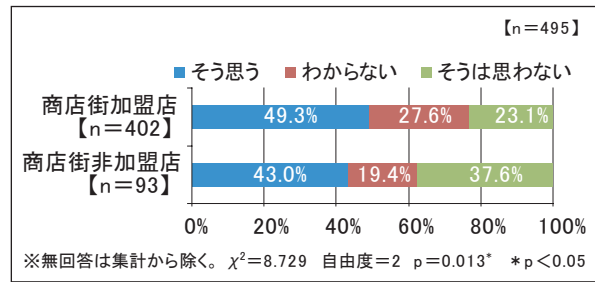
(6) 商店街活動への協力と商店街の賑わいの影響

図表4-11-6から、商店街加盟・非加盟別に「地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」と考える割合を見ると、「そう思う」の割合は、「加盟店」が49.3%であり、「非加盟店」の43.0%より6ポイント以上高い。

一方、「そうは思わない」の割合は、「非加盟店」が37.6%であり、「加盟店」の23.1%より14ポイント以上高い。

全体として「そう思う」の割合が高いが、「加盟店」は「非加盟店」と比較して、「地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する」と考える割合が高いことがわかる。

図表4-11-6 商店街活動への協力（2区分）（問21）
×地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する（問22（1））



V 港区施策の方向性について

港区政策創造研究所では、平成27年度に区内17の集合住宅（26棟）の約9,000世帯を対象とした「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。）、平成28年度に区内9つの商店街（商店会）エリア内の店舗・事業所約1,600件を対象とした「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。）を実施した。調査対象として選んだ集合住宅と商店街は、本報告書「I 調査の概要」で示したように徒歩5分圏内の近隣の関係にある。この2つの調査は、港区の状況に対応した、港区民の消費生活の利便性を高めるとともに地域商店街と商店街エリア内の店舗・事業所の発展に効する施策の検討を行うことを目的に実施された。

ここでは、2つの調査結果から示された内容をまとめるとともに、今後の港区施策の方向性について検討する。

1 「港区における区民の消費に関する調査」と「港区における商店街・商店等実態調査」

平成27年度に実施した「港区消費調査」からは、①消費者側の年齢、収入、居住地などの違いを反映した消費に対するニーズの多様化、②供給側の供給ルートの多様化（ネットや宅配を利用した非店舗型販売、生鮮食品の移動販売車など）、③近隣商店街の商店街としての認知度の低さ、④商店街を認識していてもほとんど利用しない人が3分の1など利用状況の低さ、⑤消費に満足していない多くの住民の存在、⑥地域による商店街認識や利用の違い、などの特徴が明らかになった。

その上で、商店街の留意点として、次の3点が示唆された。

①商店街は地域住民から生鮮食品、日用品等の購入場所であると認識されなくなってきていること、競合相手が多様化していること（スーパー以

外に宅配サービスやネット通販など）、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などの大きな変化に対応できていない。

②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、生活スタイルの多様化の中で消費ニーズは多様化と分散化が進んでおり、ニーズは“かたまり”としては存在しなくなっている。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。

③イベントやお祭りにより、商店街と住民との接点は存在しているが、商店街での買物に結びついていない。

一方、9つの商店街エリア内の店舗・事業所を対象に実施された平成28年度の「港区商店街調査」は次の特徴を持っている。①商店街エリア内の全ての店舗・事業所を調査対象としており、商店街の加盟店以外も含まれている。②「港区消費調査」の対象集合住宅と徒歩5分圏内の商店街を対象としている（ただし、港南地区、台場地区を除く。）。③後述するように業務の内容、顧客対象など商店街のタイプは多様である。

「港区商店街調査」の結果は、本報告書に示されているように多岐にわたっている。その中で、特に指摘しておきたいのは以下の点である。

① 商店街エリアによって特徴が大きく異なる

「主な客層（1位）「主婦・主夫」と「高齢者」の割合の合計」×「近隣住民の来店状況の認識「4割以上」の割合」（図表5-1-1）、「主要な客層（1位）「会社員」の割合」×「主な業務「飲食業」の割合」（図表5-1-2）、を見ると9つの商店街エリアが、3つに大きく分かれていることがわかる²¹。「第1類型」は、「主婦・主夫」・「高齢者」を主要な客層とする割合が高く、近隣住民の来店

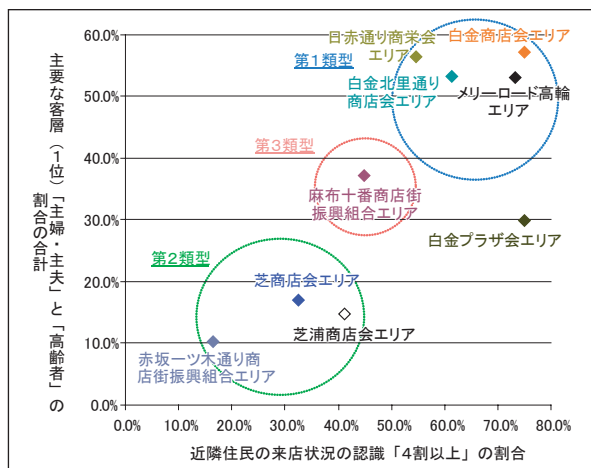
²¹ 白金プラザ会エリアは、再開発事業によって誕生した商店街であり、その他の8商店街エリアと大きく性質が異なるため、主要な客層（問11）、近隣住民の来店状況の認識（問13）及び主な業務（問2）の3つの変数で分類することが適当ではないと考える（IV-1-(3)-ウ参照）。

状況が「4割以上」と認識している割合が高い日赤通り商栄会エリア、白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア、メリーロード高輪エリアである。「第2類型」は、「会社員」を主要な客層とする割合が高く、「飲食業」の割合が高い芝商店会エリア、赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア、芝浦商店会エリアである。「第3類型」が、両者の中間である麻布十番商店街振興組合エリアである。麻布十番商店街振興組合エリアは、エリア内

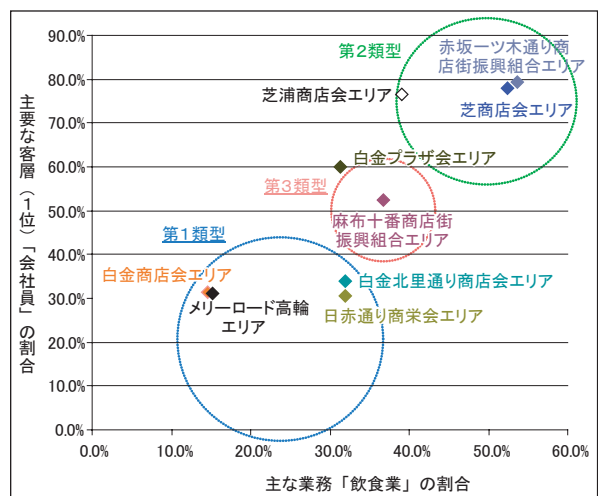
の店舗・事業所数が最も多く、多様な店舗・事業所が存在し、客層も周辺住民、周辺のオフィスの会社員、観光客など多様であることが特徴となっている。

商店街エリアの特徴は、他にもいろいろなところに現れている。チェーン店が多く含まれていると考えられる企業形態「株式会社（支店）」の割合は、最も低いところで4.3%（白金北里通り商店会エリア）であるのに対し、最も高いところで

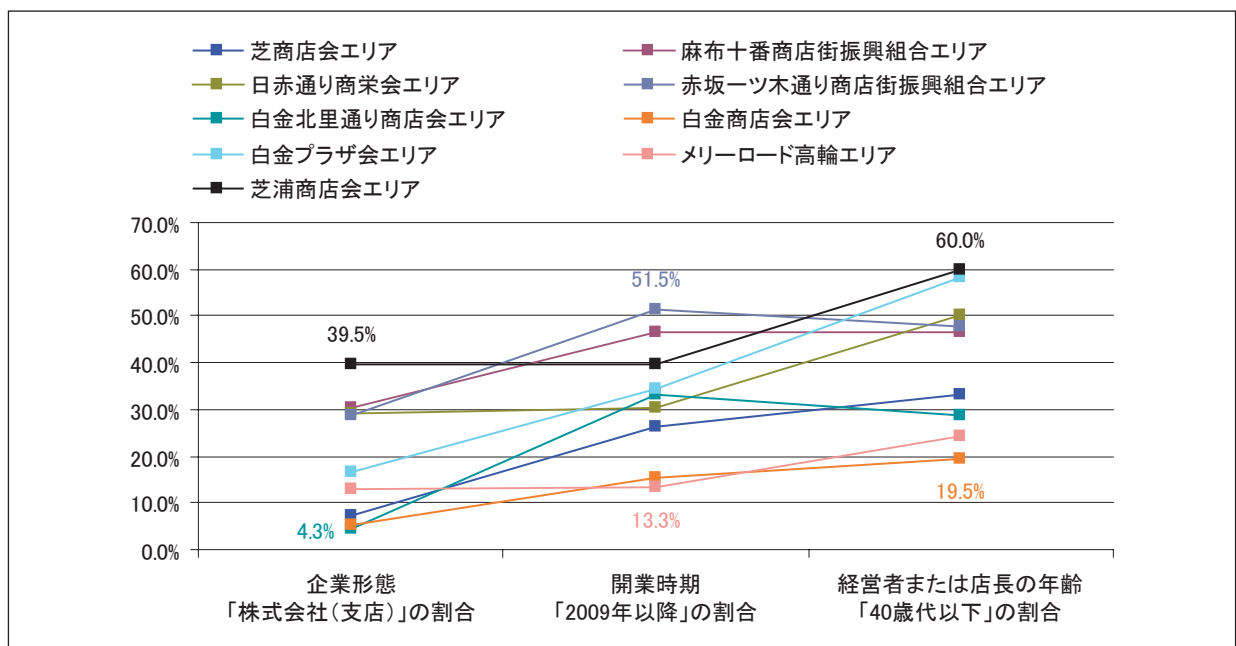
図表5-1-1 主要な客層（1位）「主婦・主夫」と「高齢者」の割合の合計（問11）と近隣住民の来店状況の認識「4割以上」の割合（問13）の散布図



図表5-1-2 主要な客層（1位）「会社員」の割合（問11）と主な業務「飲食業」の割合（問2）の散布図



図表5-1-3 商店街エリア×企業形態「株式会社（支店）」の割合（問3）、開業時期「2009年以降」の割合（問4）、経営者または店長の年齢「40歳代以下」の割合（問5）



は39.5%（芝浦商店会エリア）となっている（図表5-1-3）。開業時期が「2009年以降」の割合は、最も低いメリーロード高輪エリアが13.3%、最も高い赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリアが51.5%である。そして経営者または店長の年齢が40歳代以下の割合も、最も低い白金商店会エリアが19.5%であるのに対し、最も高い芝浦商店会エリアでは60.0%となっている。

また、本報告書「IV-1 商店街エリアによる分析」で詳しく見たように、事業環境の変化による影響に対する認識も商店街によって大きく異なっている。

② 全国を対象とした「一般的な商店街問題」の限界

本報告書「I-補 商店街・商店等に関する最近の実態調査」で紹介した中小企業庁、東京都の商店街調査で示された、商店街の抱える問題は、後継者問題、集客力のある店舗が少ない又は無い、店舗の老朽化、経営力、空き店舗などであった。これらの「一般的な商店街問題」は、港区の店舗・事業所ではどのように受け止められているのだろうか。

今回の「港区商店街調査」では、経営上の課題として「後継者」を指摘したのは13.6%であり、高い数値ではない（図表3-3-7参照）。もちろん、商店街によっては、経営者または店長の年齢が高い店舗・事業所の割合が高いところもあり（芝商店会エリア、白金北里通り商店会エリア、白金商店会エリア、図表4-1-4参照）、「後継者」を経営上の課題として指摘するものが2割を超えるエリアもある（図表4-1-17参照）。しかし、港区全体で緊急かつ最大の課題となっているわけではない。

集客力のある店舗が無いというのも当てはまらない。どの商店街エリアにも売上げを伸ばしている店舗・事業所は存在している。ただし、売上げが伸びている店舗・事業所の比率は商店街エリアによって異なっており、個々の店舗・事業所の売上げの伸び悩みと商店街エリアの活気が関係していることは無視できない。

今回の調査では、店舗の老朽化については直接聞いていないが、近年の経営上の課題（問17）

として「店舗の修繕・改築」をあげたところが24.9%あったことは注目してよいだろう（図表3-3-7参照）。ただし、修繕・改築の理由が老朽化によるのかどうかは不明であり、顧客拡大やニーズに対応することを目的にしたものなのかもしれない。

また、空き店舗については、「空き店舗等の有効活用の検討は有効だとお考えですか」（問18（8））という設問で聞いている。「大いに有効」と「やや有効」を合わせて51.0%となっており、半数以上が有効だと考えている（図表3-4-8参照）。空き店舗に対する関心が高いということは指摘できよう。

なお、最近全国的に商店街振興策として重視されていることの一つに商店街組合・商店会加入促進がある。今回の調査では、企業形態別に「商店街（商店会）には加盟していない」割合を見ると、「個人経営」22.8%、「株式会社（本社）」20.6%、「株式会社（支店）」20.2%、「有限会社」11.8%となっていた（図表4-3-18参照）。チェーン店が多いと考えられる「株式会社（支店）」が特に高い数値を示しているわけではないことがわかる。加入促進対象としてチェーン店が取り上げられることが多いが、チェーン店以外でも高いことに留意する必要がある。

一方、経営上の課題として上位を占めていたのが、「新たな顧客・販売先」（54.4%）、「自店の効果的なPR」（38.4%）、「人材確保」（36.0%）、「人材育成」（33.5%）などであった（図表3-3-7参照）。こうした課題が上位にあるというのは、港区という地域の特性や個別の店舗・事業所から直接回収したというデータの特性を反映しているからであり、重視する必要がある。

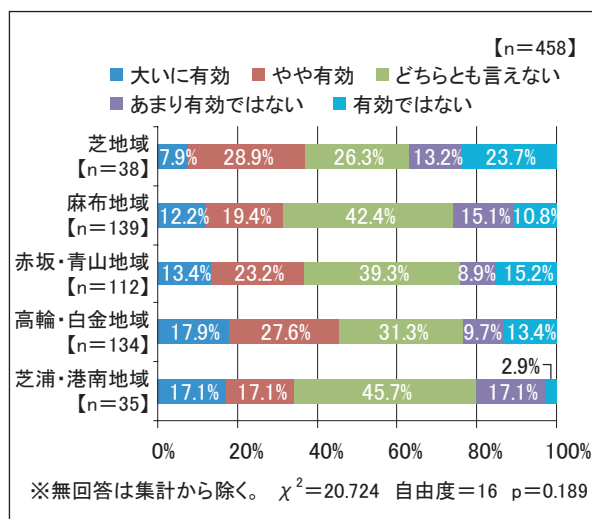
このように、中小企業庁や東京都などが指摘している一般的な商店街問題と対策については重視しつつも、港区は指摘されている状況と異なっていることも多く、独自の対策を検討する必要がある。

③ 「内—内」型商店街エリアが最も厳しい

前述したように区内商店街は、区内在住の「主婦・主夫」や「高齢者」など近隣住民を主要な

客層とする店舗・事業所が多い商店街（前述した「第1類型」）と港区内の企業などに勤める「会社員」などを主要な客層とする店舗・事業所が多い商店街（前述した「第2類型」）に分かれる。前者の商店街は古くからの店が多く、相対的にチェーン店が少なく、顧客は近隣、店舗・事業所は地元の「内一内」型商店街になっている。こうした「内一内」型商店街が最も多いのが高輪・白金地域である。高輪・白金地域の店舗・事業所は、区内商品券についても「大いに有効」17.9%、「やや有効」27.6%と有効が45.5%を占め、有効の割合が他の地域と比べて最も高い（図表5-1-4）。

図表5-1-4 所在地域（問1）×区内共通商品券の発行支援（問18（6））



しかし、こうした近隣の「主婦・主夫」層や「高齢者」層を主要な客層としている店舗・事業所の経営状況が全体として良くない（「IV-6 主要な客層による分析」参照）。年間売上げの増減状況では、主要な客層1位に「会社員」を選んだ店舗・事業所では「増加傾向」（「増加した」と「やや増加した」の合計）35.1%、「変化なし」35.1%、「減少傾向」（「やや減少した」と「減少した」の合計）29.9%であるのに対して、「主婦・主夫」を選んだ店舗・事業所では「増加傾向」32.7%、「変化なし」17.3%、「減少傾向」50.0%、「高齢者」を選んだ店舗・事業所では「増加傾向」14.6%、「変化なし」29.2%、「減少傾向」56.3%となっており、主要な客層1位に「主婦・主夫」、

「高齢者」を選んだ店舗・事業所では「減少傾向」の割合が高い（図表4-6-10参照）。

今後の事業予定として「閉店・廃業を予定」と回答した割合は、主要な客層1位に「会社員」を選んだ店舗・事業所で5.2%となっているのに対し、「主婦・主夫」を選んだ店舗・事業所で8.9%、「高齢者」を選んだ店舗・事業所で17.6%となっている（図表4-6-11参照）。区民の消費を支える「内一内」型店舗・事業所の経営状況が厳しいという状況は看過できない。

④ 高輪・白金地域 消費側と供給側にギャップ

「内一内」型商店街が多い高輪・白金地域は、平成27年度の「港区消費調査」では麻布地域と並んで近隣に商店街があると認識している割合の高い地域だった（麻布地域98.8%、高輪・白金地域90.1%）。しかし、認識している住民の中で商店街へ「頻繁に買い物に行く」は麻布地域44.0%に対して、高輪・白金地域は14.9%、一方「ほとんど買い物に行かない」は麻布地域5.3%に対して、高輪・白金地域は34.7%であった。

高輪・白金地域の商店街は近隣住民、近隣の「主婦・主夫」、「高齢者」を主要な客層とする店舗・事業所が多いにもかかわらず、そして近隣住民は商店街が近くにあることを知っているにもかかわらず、買い物に行く人は少ない。その結果、前述したように少なくない店舗・事業所の経営状況が悪くなっている。近隣住民と「内一内」型の店舗・事業所を結びつける高輪・白金地域の特徴を生かした仕組みが必要になっている。

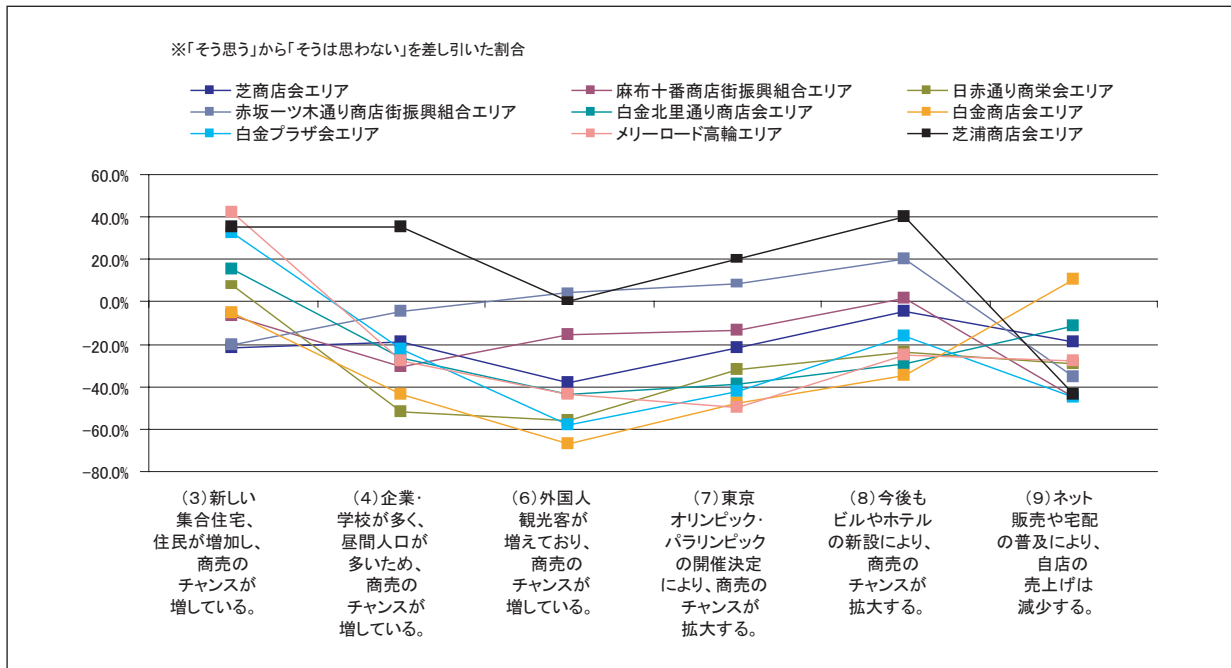
2 港区における施策の課題

以上の指摘から、今後求められる港区における施策の課題を検討した。

① 地域と商店街の特性に配慮した商店街振興

何度も強調したように、今回調査対象とした9つの商店街は、一括りにできないほど特徴に差がある。同じ港区内の商店街であっても、事業環境の変化に対する認識も大きく異なっている（図表5-2-1）。商店街振興は、こうした商店街の特徴、商店街が存在する地域の特徴、周辺環境の特徴に

図表5-2-1 商店街エリア×事業環境の変化による影響（問22（3）、（4）、（6）～（9））



配慮した形で考えていく必要がある。港区の商店街全体を対象とした施策だけでなく、個々の商店街の状況に即した対応を考えていく必要がある。

② 高輪・白金地域（「第1類型」）への対応

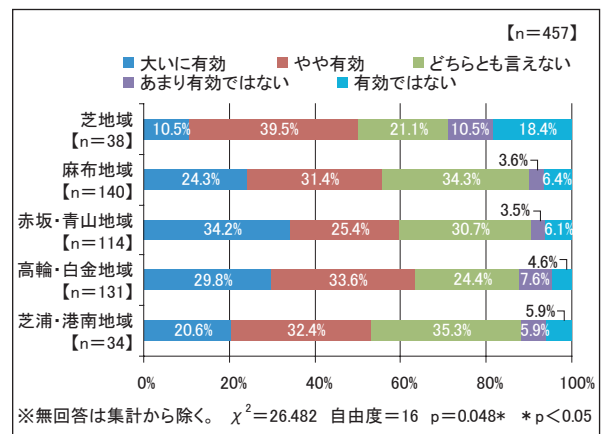
高輪・白金地域では、地域住民は商店街の存在を認識し、店舗・事業所は地域住民、地域の「主婦・主夫」、「高齢者」を主要な客層として重視しており、また、「新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している」と認識している店舗・事業所も多い。住民と店舗・事業所の良好な関係を構築できる可能性の高い地域である。

しかし、現状は住民の地域の商店街での消費は多くないし、商店街エリアの店舗・事業所の売上は伸びていない。現実には、住民の消費減少と店舗・事業所の売上低下の悪循環となっている。地域の店舗・事業所の区内共通商品券に対する評価が他の地域に比べて高いのは、こうした悪循環を回避し、地域住民と地域の店舗・事業所を結びつける手段として重視しているからである。しかし、区内共通商品券だけでは、こうした状況を打開することはできない。

高輪・白金地域については、以上のような問題が生じていることを前提に、区の地域振興や産業

振興、商店街振興などを担う産業・地域振興支援部と所管区域の地域振興や商店街振興などを担う各地区総合支所、そして商店街の協力により、住民の消費要求に応えられる個店と商店街づくり、住民と商店街を結びつける効果的な仕組みなどを検討していくことが必要になると思われる。具体的には、この地域は空き店舗に対する問題意識も強いことから（図表5-2-2）、空き店舗対策を含めた地域に向けた新たなサービスを提供する店舗の出店への支援、地域に不足している店舗の把握とそうした店舗の出店への重点的な支援、商店街側

図表5-2-2 所在地域（問1）×空き店舗等の有効活用への検討（問18（8））



からの住民の消費要求に応えた新たなイベントの開催などが考えられる²²。

③ 「第2類型」への対応

港区で働く会社員向け飲食店を中心とした「第2類型」については、魅力ある良質な店舗・事業所を増やしていくことが課題になる。新規開業が多く、人が多く集まるこれらの地域で、特徴ある、魅力ある良質な店舗・事業所を増やしていくことが、港区の魅力をさらに高めていく上で必要になる。特に、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けて、海外からの多くの訪問者への窓口となる可能性が高い。こうした地域の魅力を高めることは喫緊の課題となっている。これらのエリアでは、東京2020大会をビジネスチャンスと捉えたり、そのための多言語化への対応の必要性を認識しているところも多い。商店街と連携しながら、個々の店舗・事業所の対応力を高めていくこと、エリアとしての対応力を高めていくことが必要になる。

一方、これらの地域については、地域の様々な環境に対する意見も多い（Ⅲ-5 自由回答参照）。多くの人が安全・安心に楽しめるエリアとするためにも、環境整備は欠かせない。何らかの規制やパトロールも含めた積極的な対応を、商店街と区が協力して行っていく必要もあるだろう²³。

④ 港区の一つの顔としての麻布十番商店街振興組合エリア（「第3類型」）

前述したように、麻布十番商店街振興組合エリアは、「第1類型」及び「第2類型」両者の中間型であると同時に、港区において最大規模の商業エリアである。区民が日常的に買物をするエリア、港区で働く人たちの食事や買物のエリア、そして国内外の多くの観光客が訪れ楽しむエリアでもある。こうした複合的かつ大規模な麻布十番商店街

振興組合エリアには、その特徴にあった対策が取られなければならない。

そのためには、特に観光と結びつけた商店街エリアの振興を図っていくが必要になる。商店街振興と観光振興を積極的に結びつけた対策を、区、商店街、観光協会等が協力して進めていくことが課題になる。すでに、関連するイベントなどは行われているが、体系的かつ包括的、意識的にイベントを組み合わせる必要があるであろう。

⑤ 調査対象以外の商店街エリアについて

今回調査を行った商店街エリアについては、大きく3つのタイプに分けて今後求められる対策を検討した。今回調査対象とならなかったエリアについても、上記の3つのタイプのいずれかの特徴を持つところが多いと考えられる。当面は、今回調査対象となったエリアを中心に、状況が似たエリアを含めてモデル的な対応を進めていきながら、調査対象とならなかったエリアについてもその範囲を拡大していくことが求められる。

⑥ 個性ある個店への支援

港区には、都心であること、外国人居住者が多いこと、大使館が多いこと、ホテルが多いことなど様々な特徴がある。こうした様々な特徴を生かした店舗が存在していることが港区の特徴であり、その一端は外国人観光客向け、外国人居住者向けの店舗・事業所の分析においても示されていた（Ⅳ-6 主要な客層による分析参照）。

こうしたニッチな需要に対応した個性ある店舗・事業所が商店街に存在し、顧客を確実に集めていることも商店街を活性化させる上では必要なことである。港区の地域の特徴を生かした事業を商店街で始めていこうとする事業者に対して、積極的に出店を奨励するような対応を行っていくことも必要だと思われる。

²² 高輪・白金地域を所管する高輪地区総合支所では、管内にある8つの商店街と高輪にぎわいプロジェクトチームを結成し、商店街の各店舗の魅力を紹介する「高輪にぎわいマップ」を作成した。

²³ 港区では、客引き等の迷惑行為を抑止するための啓発を集中的に行う「港区生活安全パトロール隊」を新橋、六本木、赤坂に配置している。平成29年1月からは、浜松町、田町、品川にも配置を拡大し、活動を強化している。

図表6-1-24 商店街エリア×近年の経営状況③年間売上げの増減(3区分)(問14(1)③)

Table with 8 columns: Area, Increase Trend (Actual/%), No Change (Actual/%), Decrease Trend (Actual/%), Total (Actual/%). Rows include various shopping district areas like 芝商店会エリア, 麻布十番商店街振興組合エリア, etc.

※無回答は集計から除く。χ²=32.085 自由度=16 p=0.010* *p<0.05

図表6-1-25 商店街エリア×店舗経営以外の収入(1)店舗経営以外の収入の有無(問15(1))

Table with 6 columns: Area, Have Income (Actual/%), No Income (Actual/%), Total (Actual/%). Rows include various shopping district areas.

※無回答は集計から除く。χ²=4.470 自由度=8 p=0.812

図表6-1-26 商店街エリア×店舗経営以外の収入(2)店舗経営による収入の割合(問15(2))

Table with 9 columns: Area, ほとんどない, 1~3割程度, 4~6割程度, 7~8割程度, 9割以上, Total. Each category has Actual and % columns.

※無回答は集計から除く。χ²=25.499 自由度=32 p=0.785

図表6-1-27 商店街エリア×今後の事業予定(問16)

Table with 12 columns: Business expansion, Business continuation, Business reduction, Business transition, New business entry, Business closure, Total. Each category has Actual and % columns.

※無回答は集計から除く。χ²=77.279 自由度=40 p=0.000* *p<0.05

図表6-1-28 商店街エリア×経営上の課題(複数回答)(問17)

Table with 11 main categories (1-11) and 22 sub-columns for each, representing various business challenges like new customer acquisition, business expansion, etc.

Table with 10 main categories (12-21) and 22 sub-columns for each, representing human resources, business transition, and other issues.

※無回答は集計から除く。χ²=236.917 自由度=168 p=0.000* *p<0.05

図表6-1-41 商店街エリア×事業環境の変化による影響(1)地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する(問22(1))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	17	42.5%	10	25.0%	13	32.5%	40	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	70	49.3%	34	23.9%	38	26.8%	142	100.0%
日赤通り商業会エリア	14	56.0%	5	20.0%	6	24.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	53	49.1%	27	25.0%	28	25.9%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	19	41.3%	13	28.3%	14	30.4%	46	100.0%
白金商店会エリア	23	59.0%	11	28.2%	5	12.8%	39	100.0%
白金プラザ会エリア	10	33.3%	7	23.3%	13	43.3%	30	100.0%
メリーロード高輪エリア	12	40.0%	14	46.7%	4	13.3%	30	100.0%
芝浦商店会エリア	22	55.0%	9	22.5%	9	22.5%	40	100.0%
合計	240	48.0%	130	26.0%	130	26.0%	500	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=19.398$ 自由度=16 p=0.249

図表6-1-42 商店街エリア×事業環境の変化による影響(2)商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である(問22(2))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	19	46.3%	8	19.5%	14	34.1%	41	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	72	51.4%	44	31.4%	24	17.1%	140	100.0%
日赤通り商業会エリア	16	66.7%	4	16.7%	4	16.7%	24	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	56	51.9%	37	34.3%	15	13.9%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	23	50.0%	15	32.6%	8	17.4%	46	100.0%
白金商店会エリア	16	40.0%	17	42.5%	7	17.5%	40	100.0%
白金プラザ会エリア	19	63.3%	8	26.7%	3	10.0%	30	100.0%
メリーロード高輪エリア	16	51.6%	13	41.9%	2	6.5%	31	100.0%
芝浦商店会エリア	22	55.0%	11	27.5%	7	17.5%	40	100.0%
合計	259	51.8%	157	31.4%	84	16.8%	500	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=20.830$ 自由度=16 p=0.185

図表6-1-43 商店街エリア×事業環境の変化による影響(3)新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している(問22(3))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	11	26.2%	11	26.2%	20	47.6%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	37	26.1%	59	41.5%	46	32.4%	142	100.0%
日赤通り商業会エリア	11	44.0%	5	20.0%	9	36.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	23	21.3%	40	37.0%	45	41.7%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	18	39.1%	17	37.0%	11	23.9%	46	100.0%
白金商店会エリア	12	30.8%	13	33.3%	14	35.9%	39	100.0%
白金プラザ会エリア	17	54.8%	7	22.6%	7	22.6%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	18	58.1%	8	25.8%	5	16.1%	31	100.0%
芝浦商店会エリア	24	60.0%	6	15.0%	10	25.0%	40	100.0%
合計	171	33.9%	166	32.9%	167	33.1%	504	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=49.131$ 自由度=16 p=0.000* *p<0.05

図表6-1-44 商店街エリア×事業環境の変化による影響(4)企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している(問22(4))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	13	31.0%	8	19.0%	21	50.0%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	24	17.1%	49	35.0%	67	47.9%	140	100.0%
日赤通り商業会エリア	4	16.0%	4	16.0%	17	68.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	32	29.6%	39	36.1%	37	34.3%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	8	17.8%	17	37.8%	20	44.4%	45	100.0%
白金商店会エリア	7	17.9%	8	20.5%	24	61.5%	39	100.0%
白金プラザ会エリア	9	29.0%	6	19.4%	16	51.6%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	7	21.9%	9	28.1%	16	50.0%	32	100.0%
芝浦商店会エリア	21	52.5%	12	30.0%	7	17.5%	40	100.0%
合計	125	24.9%	152	30.3%	225	44.8%	502	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=44.849$ 自由度=16 p=0.000* *p<0.05

図表6-1-45 商店街エリア×事業環境の変化による影響(5)外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している(問22(5))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	6	14.3%	11	26.2%	25	59.5%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	37	26.2%	51	36.2%	53	37.6%	141	100.0%
日赤通り商業会エリア	9	36.0%	7	28.0%	9	36.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	25	23.1%	42	38.9%	41	38.0%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	9	19.6%	14	30.4%	23	50.0%	46	100.0%
白金商店会エリア	6	15.4%	12	30.8%	21	53.8%	39	100.0%
白金プラザ会エリア	8	25.8%	8	25.8%	15	48.4%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	2	6.3%	19	59.4%	11	34.4%	32	100.0%
芝浦商店会エリア	11	27.5%	14	35.0%	15	37.5%	40	100.0%
合計	113	22.4%	178	35.3%	213	42.3%	504	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=25.230$ 自由度=16 p=0.066

図表6-1-46 商店街エリア×事業環境の変化による影響(6)外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している(問22(6))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	6	14.3%	14	33.3%	22	52.4%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	39	27.5%	42	29.6%	61	43.0%	142	100.0%
日赤通り商業会エリア	1	4.0%	9	36.0%	15	60.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	41	38.0%	31	28.7%	36	33.3%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	9	19.6%	8	17.4%	29	63.0%	46	100.0%
白金商店会エリア	2	5.1%	9	23.1%	28	71.8%	39	100.0%
白金プラザ会エリア	4	12.9%	5	16.1%	22	71.0%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	2	6.3%	14	43.8%	16	50.0%	32	100.0%
芝浦商店会エリア	13	33.3%	13	33.3%	13	33.3%	39	100.0%
合計	117	23.2%	145	28.8%	242	48.0%	504	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=55.764$ 自由度=16 p=0.000* *p<0.05

図表6-1-47 商店街エリア×事業環境の変化による影響(7)東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する(問22(7))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	10	23.8%	13	31.0%	19	45.2%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	35	24.8%	52	36.9%	54	38.3%	141	100.0%
日赤通り商栄会エリア	3	12.0%	11	44.0%	11	44.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	40	37.0%	37	34.3%	31	28.7%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	7	15.2%	14	30.4%	25	54.3%	46	100.0%
白金商店会エリア	5	12.5%	11	27.5%	24	60.0%	40	100.0%
白金ブラザ会エリア	3	9.7%	12	38.7%	16	51.6%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	1	3.1%	14	43.8%	17	53.1%	32	100.0%
芝浦商店会エリア	17	42.5%	14	35.0%	9	22.5%	40	100.0%
合計	121	24.0%	178	35.2%	206	40.8%	505	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=45.130$ 自由度=16 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-1-48 商店街エリア×事業環境の変化による影響(8)今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する(問22(8))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	12	28.6%	16	38.1%	14	33.3%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	40	28.4%	63	44.7%	38	27.0%	141	100.0%
日赤通り商栄会エリア	4	16.0%	11	44.0%	10	40.0%	25	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	46	42.6%	38	35.2%	24	22.2%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	8	18.2%	15	34.1%	21	47.7%	44	100.0%
白金商店会エリア	8	20.0%	10	25.0%	22	55.0%	40	100.0%
白金ブラザ会エリア	6	19.4%	14	45.2%	11	35.5%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	3	9.4%	18	56.3%	11	34.4%	32	100.0%
芝浦商店会エリア	22	55.0%	12	30.0%	6	15.0%	40	100.0%
合計	149	29.6%	197	39.2%	157	31.2%	503	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=51.817$ 自由度=16 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-1-49 商店街エリア×事業環境の変化による影響(9)ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する(問22(9))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
芝商店会エリア	13	31.0%	8	19.0%	21	50.0%	42	100.0%
麻布十番商店街振興組合エリア	20	14.2%	38	27.0%	83	58.9%	141	100.0%
日赤通り商栄会エリア	4	16.7%	9	37.5%	11	45.8%	24	100.0%
赤坂一ツ木通り商店街振興組合エリア	16	14.8%	38	35.2%	54	50.0%	108	100.0%
白金北里通り商店会エリア	12	26.7%	16	35.6%	17	37.8%	45	100.0%
白金商店会エリア	16	41.0%	11	28.2%	12	30.8%	39	100.0%
白金ブラザ会エリア	3	9.7%	11	35.5%	17	54.8%	31	100.0%
メリーロード高輪エリア	5	15.6%	13	40.6%	14	43.8%	32	100.0%
芝浦商店会エリア	4	10.3%	14	35.9%	21	53.8%	39	100.0%
合計	93	18.6%	158	31.5%	250	49.9%	501	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=33.294$ 自由度=16 $p=0.007^*$ * $p<0.05$

図表6-2-28 主な業務(3区分)×商店街振興事業の有効性(5)商店街イベントのPR(問18(5))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	36	31.3%	45	39.1%	23	20.0%	9	7.8%	2	1.7%	115	100.0%
飲食業	54	30.9%	57	32.6%	40	22.9%	10	5.7%	14	8.0%	175	100.0%
その他	49	30.2%	44	27.2%	53	32.7%	11	6.8%	5	3.1%	162	100.0%
合計	139	30.8%	146	32.3%	116	25.7%	30	6.6%	21	4.6%	452	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=15.781$ 自由度=8 $p=0.046^*$ * $p<0.05$

図表6-2-29 主な業務(3区分)×商店街振興事業の有効性(6)区内共通商品券の発行支援(問18(6))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	26	22.0%	40	33.9%	27	22.9%	10	8.5%	15	12.7%	118	100.0%
飲食業	19	10.9%	34	19.5%	71	40.8%	20	11.5%	30	17.2%	174	100.0%
その他	20	12.3%	32	19.6%	73	44.8%	24	14.7%	14	8.6%	163	100.0%
合計	65	14.3%	106	23.3%	171	37.6%	54	11.9%	59	13.0%	455	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=31.158$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-2-30 主な業務(3区分)×商店街振興事業の有効性(7)商店街マネジメント力強化事業(問18(7))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	12	10.3%	31	26.7%	50	43.1%	11	9.5%	12	10.3%	116	100.0%
飲食業	21	12.0%	48	27.4%	65	37.1%	17	9.7%	24	13.7%	175	100.0%
その他	25	15.5%	35	21.7%	71	44.1%	21	13.0%	9	5.6%	161	100.0%
合計	58	12.8%	114	25.2%	186	41.2%	49	10.8%	45	10.0%	452	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=10.618$ 自由度=8 $p=0.224$

図表6-2-31 主な業務(3区分)×商店街振興事業の有効性(8)空き店舗等の有効活用の検討(問18(8))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	31	26.7%	45	38.8%	27	23.3%	7	6.0%	6	5.2%	116	100.0%
飲食業	46	26.1%	52	29.5%	53	30.1%	7	4.0%	18	10.2%	176	100.0%
その他	46	28.4%	44	27.2%	54	33.3%	11	6.8%	7	4.3%	162	100.0%
合計	123	27.1%	141	31.1%	134	29.5%	25	5.5%	31	6.8%	454	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=11.901$ 自由度=8 $p=0.156$

図表6-2-32 主な業務(3区分)×商店街の状況(問19)

	賑わっている		賑わっていない		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	30	24.8%	61	50.4%	30	24.8%	121	100.0%
飲食業	45	25.6%	71	40.3%	60	34.1%	176	100.0%
その他	66	39.3%	60	35.7%	42	25.0%	168	100.0%
合計	141	30.3%	192	41.3%	132	28.4%	465	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=13.972$ 自由度=4 $p=0.007^*$ * $p<0.05$

図表6-2-33 主な業務(3区分)×商店街の活動(問20)

	活発である		活発ではない		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	46	34.8%	46	34.8%	40	30.3%	132	100.0%
飲食業	64	33.9%	64	33.9%	61	32.3%	189	100.0%
その他	72	40.2%	49	27.4%	58	32.4%	179	100.0%
合計	182	36.4%	159	31.8%	159	31.8%	500	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=3.008$ 自由度=4 $p=0.556$

図表6-2-34 主な業務(3区分)×商店街活動への協力(問21)

	積極的に協力している		消極的だが協力している		どちらとも言えない		あまり協力していない		協力していない		商店街(商店会)には加盟していない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	36	27.1%	37	27.8%	19	14.3%	11	8.3%	6	4.5%	24	18.0%	133	100.0%
飲食業	21	11.0%	54	28.3%	27	14.1%	30	15.7%	20	10.5%	39	20.4%	191	100.0%
その他	24	13.3%	44	24.4%	31	17.2%	27	15.0%	22	12.2%	32	17.8%	180	100.0%
合計	81	16.1%	135	26.8%	77	15.3%	68	13.5%	48	9.5%	95	18.8%	504	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=24.337$ 自由度=10 $p=0.007^*$ * $p<0.05$

図表6-2-35 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(1)地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する(問22(1))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	77	59.2%	26	20.0%	27	20.8%	130	100.0%
飲食業	85	44.7%	49	25.8%	56	29.5%	190	100.0%
その他	77	43.5%	54	30.5%	46	26.0%	177	100.0%
合計	239	48.1%	129	26.0%	129	26.0%	497	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=10.019$ 自由度=4 $p=0.040^*$ * $p<0.05$

図表6-2-36 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(2)商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である(問22(2))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	58	45.0%	36	27.9%	35	27.1%	129	100.0%
飲食業	108	56.8%	54	28.4%	28	14.7%	190	100.0%
その他	92	51.7%	66	37.1%	20	11.2%	178	100.0%
合計	258	51.9%	156	31.4%	83	16.7%	497	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=16.986$ 自由度=4 $p=0.002^*$ * $p<0.05$

図表6-2-37 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(3)新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している(問22(3))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	55	41.4%	31	23.3%	47	35.3%	133	100.0%
飲食業	51	26.7%	69	36.1%	71	37.2%	191	100.0%
その他	65	36.7%	64	36.2%	48	27.1%	177	100.0%
合計	171	34.1%	164	32.7%	166	33.1%	501	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=13.453$ 自由度=4 $p=0.009^*$ * $p<0.05$

図表6-2-38 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(4)企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している(問22(4))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	37	28.0%	26	19.7%	69	52.3%	132	100.0%
飲食業	50	26.3%	56	29.5%	84	44.2%	190	100.0%
その他	38	21.5%	68	38.4%	71	40.1%	177	100.0%
合計	125	25.1%	150	30.1%	224	44.9%	499	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=12.869$ 自由度=4 $p=0.012^*$ * $p<0.05$

図表6-2-39 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(5)外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している(問22(5))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	28	21.1%	41	30.8%	64	48.1%	133	100.0%
飲食業	46	24.1%	65	34.0%	80	41.9%	191	100.0%
その他	38	21.5%	71	40.1%	68	38.4%	177	100.0%
合計	112	22.4%	177	35.3%	212	42.3%	501	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=4.122$ 自由度=4 $p=0.390$

図表6-2-40 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(6)外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している(問22(6))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	35	26.5%	28	21.2%	69	52.3%	132	100.0%
飲食業	59	30.7%	58	30.2%	75	39.1%	192	100.0%
その他	23	13.0%	57	32.2%	97	54.8%	177	100.0%
合計	117	23.4%	143	28.5%	241	48.1%	501	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=22.064$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-2-41 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(7)東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する(問22(7))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	26	19.7%	39	29.5%	67	50.8%	132	100.0%
飲食業	56	29.3%	80	41.9%	55	28.8%	191	100.0%
その他	38	21.2%	58	32.4%	83	46.4%	179	100.0%
合計	120	23.9%	177	35.3%	205	40.8%	502	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=19.175$ 自由度=4 $p=0.001^*$ * $p<0.05$

図表6-2-42 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(8)今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する(問22(8))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	29	22.1%	49	37.4%	53	40.5%	131	100.0%
飲食業	73	38.2%	73	38.2%	45	23.6%	191	100.0%
その他	46	25.8%	74	41.6%	58	32.6%	178	100.0%
合計	148	29.6%	196	39.2%	156	31.2%	500	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=15.800$ 自由度=4 $p=0.003^*$ * $p<0.05$

図表6-2-43 主な業務(3区分)×事業環境の変化による影響(9)ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する(問22(9))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
物品販売業	45	34.4%	35	26.7%	51	38.9%	131	100.0%
飲食業	21	11.1%	67	35.4%	101	53.4%	189	100.0%
その他	26	14.6%	56	31.5%	96	53.9%	178	100.0%
合計	92	18.5%	158	31.7%	248	49.8%	498	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=30.949$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

3 開業時期（3区分）（問4）

図表6-3-1 開業時期（3区分）×店舗・事業所の所在地域（問1）

	芝地域		麻布地域		赤坂・青山地域		高輪・白金地域		芝浦・港南地域		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	21	13.4%	39	24.8%	24	15.3%	67	42.7%	6	3.8%	157	100.0%
1991～2008年	10	6.8%	41	27.9%	36	24.5%	43	29.3%	17	11.6%	147	100.0%
2009年以降	11	5.9%	65	34.9%	59	31.7%	36	19.4%	15	8.1%	186	100.0%
合計	42	8.6%	145	29.6%	119	24.3%	146	29.8%	38	7.8%	490	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=40.478$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-2 開業時期（3区分）×商店街類型別（2区分）

	繁華街型		近隣型		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	57	36.3%	100	63.7%	157	100.0%
1991～2008年	67	45.6%	80	54.4%	147	100.0%
2009年以降	117	62.9%	69	37.1%	186	100.0%
合計	241	49.2%	249	50.8%	490	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=25.190$ 自由度=2 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-3 開業時期（3区分）×主な業務（問2）

	生鮮食品販売業		生鮮を除く食品・飲料品販売業		日用品・生活雑貨販売業		その他物品販売業		スーパー・百貨店		飲食業		医療機関		不動産		その他のサービス業		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	10	6.4%	14	9.0%	7	4.5%	36	23.1%	2	1.3%	45	28.8%	7	4.5%	22	14.1%	6	3.8%	156	100.0%		
1991～2008年	2	1.4%	12	8.2%	2	1.4%	16	10.9%	2	1.4%	55	37.4%	24	16.3%	12	8.2%	17	11.6%	5	3.4%	147	100.0%
2009年以降	1	0.5%	11	5.9%	3	1.6%	13	7.0%	0	0.0%	85	45.9%	29	15.7%	2	1.1%	37	20.0%	4	2.2%	185	100.0%
合計	13	2.7%	37	7.6%	12	2.5%	65	13.3%	4	0.8%	185	37.9%	60	12.3%	21	4.3%	76	15.6%	15	3.1%	488	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=69.436$ 自由度=18 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-4 開業時期（3区分）×主な業務（3区分）（問2）

	物品販売業		飲食業		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	69	44.2%	45	28.8%	42	26.9%	156	100.0%
1991～2008年	34	23.1%	55	37.4%	58	39.5%	147	100.0%
2009年以降	28	15.1%	85	45.9%	72	38.9%	185	100.0%
合計	131	26.8%	185	37.9%	172	35.2%	488	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=38.826$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-5 開業時期（3区分）×企業形態（問3）

	個人経営		株式会社（本社）		株式会社（支店）		有限会社（本社）		有限会社（支店）		他法人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	62	39.5%	21	13.4%	10	6.4%	57	36.3%	4	2.5%	3	1.9%	0	0.0%	157	100.0%
1991～2008年	44	30.1%	22	15.1%	42	28.8%	28	19.2%	2	1.4%	7	4.8%	1	0.7%	146	100.0%
2009年以降	64	34.4%	48	25.8%	51	27.4%	4	2.2%	8	4.3%	8	4.3%	3	1.6%	186	100.0%
合計	170	34.8%	91	18.6%	103	21.1%	89	18.2%	14	2.9%	18	3.7%	4	0.8%	489	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=96.150$ 自由度=12 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-6 開業時期（3区分）×企業形態（4区分）（問3）

	個人経営		株式会社（本社）		株式会社（支店）		有限会社		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	62	40.3%	21	13.6%	10	6.5%	61	39.6%	154	100.0%
1991～2008年	44	31.9%	22	15.9%	42	30.4%	30	21.7%	138	100.0%
2009年以降	64	36.6%	48	27.4%	51	29.1%	12	6.9%	175	100.0%
合計	170	36.4%	91	19.5%	103	22.1%	103	22.1%	467	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=75.804$ 自由度=6 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-7 開業時期（3区分）×経営者または店長の年齢（問5）

	30歳未満		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	1	0.7%	1	0.7%	16	10.5%	25	16.3%	51	33.3%	59	38.6%	153	100.0%
1991～2008年	2	1.4%	20	13.7%	36	24.7%	45	30.8%	28	19.2%	15	10.3%	146	100.0%
2009年以降	6	3.2%	39	31.9%	58	31.4%	39	21.1%	16	8.6%	7	3.8%	185	100.0%
合計	9	1.9%	60	12.5%	110	22.7%	109	22.5%	95	19.6%	81	16.7%	484	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=169.162$ 自由度=10 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-8 開業時期（3区分）×経営者または店長の年齢（4区分）（問5）

	40歳未満		40歳代		50歳代		60歳以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	2	1.3%	16	10.5%	25	16.3%	110	71.9%	153	100.0%
1991～2008年	22	15.1%	36	24.7%	45	30.8%	43	29.5%	146	100.0%
2009年以降	65	35.1%	58	31.4%	39	21.1%	23	12.4%	185	100.0%
合計	89	18.4%	110	22.7%	109	22.5%	176	36.4%	484	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=161.203$ 自由度=6 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-9 開業時期（3区分）×店舗面積（8区分）（問6）

	20㎡未満		20～40㎡未満		40～60㎡未満		60～80㎡未満		80～100㎡未満		100～150㎡未満		150～200㎡未満		200㎡以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	16	11.1%	42	29.2%	32	22.2%	19	13.2%	7	4.9%	11	7.6%	3	2.1%	14	9.7%	144	100.0%
1991～2008年	7	5.6%	25	19.8%	40	31.7%	22	17.5%	8	6.3%	8	6.3%	7	5.6%	9	7.1%	126	100.0%
2009年以降	8	5.3%	39	26.0%	34	22.7%	27	18.0%	8	5.3%	19	12.7%	6	4.0%	9	6.0%	150	100.0%
合計	31	7.4%	106	25.2%	106	25.2%	68	16.2%	23	5.5%	38	9.0%	16	3.8%	32	7.6%	420	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=18.079$ 自由度=14 $p=0.203$

図表6-3-10 開業時期（3区分）×店舗の保有状況（問7）

	土地・建物ともに自己所有		土地は借地、建物は自己所有		借地・借家（ビルテナントを含む）		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	73	47.1%	7	4.5%	71	45.8%	4	2.6%	155	100.0%
1991～2008年	16	11.0%	4	2.7%	124	84.9%	2	1.4%	146	100.0%
2009年以降	10	5.4%	1	0.5%	172	93.5%	1	0.5%	184	100.0%
合計	99	20.4%	12	2.5%	367	75.7%	7	1.4%	485	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=116.170$ 自由度=6 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-11 開業時期(3区分)×店舗の保有状況(2区分)(問7)

	土地・建物 ともに 自己所有		借地・借家 (ビルテナント を含む)		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	73	50.7%	71	49.3%	144	100.0%
1991～2008年	16	11.4%	124	88.6%	140	100.0%
2009年以降	10	5.5%	172	94.5%	182	100.0%
合計	99	21.2%	367	78.8%	466	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=109.691 自由度=2 p=0.000* *p<0.05

図表6-3-12 開業時期(3区分)×年間売上げ(問8)

	500万円未満		500～1,000 万円未満		1,000～3,000 万円未満		3,000～5,000 万円未満		5,000万円～ 1億円未満		1～3億円未満		3億円以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	15	9.9%	36	23.8%	53	35.1%	18	11.9%	14	9.3%	10	6.6%	5	3.3%	151	100.0%
1991～2008年	14	9.9%	11	7.8%	38	27.0%	20	14.2%	27	19.1%	23	16.3%	8	5.7%	141	100.0%
2009年以降	20	11.6%	31	18.0%	44	25.6%	28	16.3%	23	13.4%	22	12.8%	4	2.3%	172	100.0%
合計	49	10.6%	78	16.8%	135	29.1%	66	14.2%	64	13.8%	55	11.9%	17	3.7%	464	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=29.208 自由度=12 p=0.004* *p<0.05

図表6-3-13 開業時期(3区分)×従業者数(5区分)(問9)

	1人		2～3人		4～5人		6～10人		11人以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	31	19.7%	61	38.9%	31	19.7%	19	12.1%	15	9.6%	157	100.0%
1991～2008年	14	9.7%	41	28.3%	21	14.5%	33	22.8%	36	24.8%	145	100.0%
2009年以降	21	11.5%	41	22.4%	42	23.0%	43	23.5%	36	19.7%	183	100.0%
合計	66	13.6%	143	29.5%	94	19.4%	95	19.6%	87	17.9%	485	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=34.448 自由度=8 p=0.000* *p<0.05

図表6-3-14 開業時期(3区分)×平均来店者数(1)平日平均(9区分)(問10(1))

	10人未満		10～20人 未満		20～30人 未満		30～40人 未満		40～50人 未満		50～100人 未満		100～150人 未満		150～200人 未満		200人以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	33	20.0%	22	17.6%	18	14.4%	12	9.6%	6	4.8%	16	12.8%	8	6.4%	2	1.6%	16	12.8%	125	100.0%
1991～2008年	19	10.6%	28	15.6%	26	14.4%	17	9.4%	17	9.4%	27	15.0%	13	7.2%	12	6.7%	21	11.7%	180	100.0%
2009年以降	61	37.2%	41	25.0%	13	7.9%	11	6.4%	4	2.4%	21	12.8%	8	4.9%	0	0.0%	5	3.0%	164	100.0%
合計	105	22.4%	91	19.4%	57	12.2%	40	8.5%	27	5.8%	64	13.6%	29	6.2%	14	3.0%	42	9.0%	469	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=23.218 自由度=16 p=0.108

図表6-3-15 開業時期(3区分)×平均来店者数(2)土・祝日平均(9区分)(問10(2))

	10人未満		10～20人 未満		20～30人 未満		30～40人 未満		40～50人 未満		50～100人 未満		100～150人 未満		150～200人 未満		200人以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	24	23.5%	23	22.5%	15	14.7%	10	9.8%	7	6.8%	11	10.8%	4	3.9%	0	0.0%	8	7.8%	102	100.0%
1991～2008年	23	21.1%	19	17.4%	16	14.7%	9	8.3%	5	4.6%	15	13.8%	2	1.8%	1	0.9%	19	17.4%	109	100.0%
2009年以降	29	20.7%	35	25.0%	19	13.6%	13	9.3%	8	5.7%	19	13.6%	6	4.3%	3	2.1%	8	5.7%	140	100.0%
合計	76	21.7%	77	21.9%	50	14.2%	32	9.1%	20	5.7%	45	12.8%	12	3.4%	4	1.1%	35	10.0%	351	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=15.749 自由度=16 p=0.471

図表6-3-16 開業時期(3区分)×主要な客層(1位)(問11)

	主婦・主夫		家族連れ		高齢者		学生・若者		会社員		日本人観光客		外国人観光客		日本居住 外国人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	47	32.6%	5	3.5%	22	15.3%	3	2.1%	56	38.9%	1	0.7%	0	0.0%	1	0.7%	9	6.3%	144	100.0%
1991～2008年	22	16.2%	4	2.9%	13	9.6%	1	0.7%	90	66.2%	0	0.0%	1	0.7%	1	0.7%	4	2.9%	136	100.0%
2009年以降	32	18.3%	7	4.0%	12	6.9%	4	2.3%	113	64.6%	1	0.6%	2	1.1%	1	0.6%	3	1.7%	175	100.0%
合計	101	22.2%	16	3.5%	47	10.3%	8	1.8%	259	56.9%	2	0.4%	3	0.7%	3	0.7%	16	3.5%	455	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=36.825 自由度=16 p=0.002* *p<0.05

図表6-3-17 開業時期(3区分)×主要な客層(2位)(問11)

	主婦・主夫		家族連れ		高齢者		学生・若者		会社員		日本人観光客		外国人観光客		日本居住 外国人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	35	26.3%	25	18.8%	42	31.6%	8	6.0%	13	9.8%	1	0.8%	1	0.8%	5	3.8%	3	2.3%	133	100.0%
1991～2008年	37	31.1%	27	22.7%	12	10.1%	13	10.9%	18	15.1%	1	0.8%	5	4.2%	2	1.7%	4	3.4%	119	100.0%
2009年以降	45	27.4%	25	15.2%	29	17.7%	16	9.8%	21	12.8%	8	4.9%	6	3.7%	9	5.5%	5	3.0%	164	100.0%
合計	117	28.1%	77	18.5%	83	20.0%	37	8.9%	52	12.5%	10	2.4%	12	2.9%	16	3.8%	12	2.9%	416	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=34.202 自由度=16 p=0.005* *p<0.05

図表6-3-18 開業時期(3区分)×主要な客層(3位)(問11)

	主婦・主夫		家族連れ		高齢者		学生・若者		会社員		日本人観光客		外国人観光客		日本居住 外国人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	13	10.3%	26	20.6%	28	22.2%	16	12.7%	24	19.0%	3	2.4%	5	4.0%	10	7.9%	1	0.8%	126	100.0%
1991～2008年	16	13.9%	14	12.2%	34	29.6%	18	15.7%	10	8.7%	3	2.6%	4	3.5%	15	13.0%	1	0.9%	115	100.0%
2009年以降	19	12.3%	32	20.8%	28	18.2%	17	11.0%	15	9.7%	3	1.9%	15	9.7%	19	12.3%	6	3.9%	154	100.0%
合計	48	12.2%	72	18.2%	90	22.8%	51	12.9%	49	12.4%	9	2.3%	24	6.1%	44	11.1%	8	2.0%	395	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=27.243 自由度=16 p=0.039* *p<0.05

図表6-3-19 開業時期(3区分)×繁忙時間帯(問12)

	午前6時～ 午前11時		午前11時～ 午後2時		午後2時～ 午後5時		午後5時～ 午後7時		午後7時～ 午後9時		午後9時～ 深夜0時		深夜0時～ 午前6時		把握して いない		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	3	2.1%	63	44.4%	34	23.9%	16	11.3%	14	9.9%	4	2.8%	0	0.0%	5	3.5%	3	2.1%	142	100.0%
1991～2008年	8	5.9%	36	26.5%	25	18.4%	24	17.6%	24	17.6%	13	9.6%	0	0.0%	1	0.7%	5	3.7%	136	100.0%
2009年以降	5	2.9%	55	31.6%	29	16.7%	19	10.9%	48	27.6%	12	6.6%	1	0.6%	2	1.1%	3	1.7%	174	100.0%
合計	16	3.5%	154	34.1%	88	19.5%	59	13.1%	86	19.0%	29	6.4%	1	0.2%	8	1.8%	11	2.4%	452	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=40.248 自由度=16 p=0.001* *p<0.05

図表6-3-20 開業時期(3区分)×近隣住民の来店状況の認識(問13)

	ほとんどいない		1～3割程度		4～6割程度		7～8割程度		9割以上		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	17	11.8%	46	31.9%	31	21.5%	34	23.6%	10	6.9%	6	4.2%	144	100.0%
1991～2008年	21	15.4%	49	36.0%	29	21.3%	22	16.2%	11	8.1%	4	2.9%	136	100.0%
2009年以降	39	22.2%	62	35.2%	32	18.2%	24	13.6%	11	6.3%	8	4.5%	176	100.0%
合計	77	16.9%	157	34.4%	92	20.2%	80	17.5%	32	7.0%	18	3.9%	456	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=11.820 自由度=10 p=0.297

図表6-3-21 開業時期(3区分)×近隣住民の来店状況の認識(2区分)(問13)

	3割以下		4割以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	63	45.7%	75	54.3%	138	100.0%
1991～2008年	70	53.0%	62	47.0%	132	100.0%
2009年以降	101	60.1%	67	39.9%	168	100.0%
合計	234	53.4%	204	46.6%	438	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=6.384$ 自由度=2 $p=0.041^*$ * $p<0.05$

図表6-3-22 開業時期(3区分)×近年の経営状況①1日当たりの客数(問14(1)①)

	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	7	4.9%	18	12.7%	45	31.7%	36	25.4%	36	25.4%	142	100.0%
1991～2008年	12	9.0%	23	17.2%	40	29.9%	41	30.6%	18	13.4%	134	100.0%
2009年以降	39	25.0%	47	30.1%	48	30.8%	13	8.3%	9	5.8%	156	100.0%
合計	58	13.4%	88	20.4%	133	30.8%	90	20.8%	63	14.6%	432	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=76.313$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-23 開業時期(3区分)×近年の経営状況②客単価(問14(1)②)

	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	4	2.9%	16	11.6%	51	37.0%	37	26.8%	30	21.7%	138	100.0%
1991～2008年	13	9.8%	25	18.9%	57	43.2%	25	18.9%	12	9.1%	132	100.0%
2009年以降	22	14.1%	38	24.4%	75	48.1%	16	10.3%	5	3.2%	156	100.0%
合計	39	9.2%	79	18.5%	183	43.0%	78	18.3%	47	11.0%	426	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=53.155$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-24 開業時期(3区分)×近年の経営状況③年間売上げの増減(問14(1)③)

	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	5	3.7%	19	14.0%	38	27.9%	40	29.4%	34	25.0%	136	100.0%
1991～2008年	15	11.2%	16	11.9%	48	35.8%	28	20.9%	27	20.1%	134	100.0%
2009年以降	34	22.5%	50	33.1%	44	29.1%	15	9.9%	8	5.3%	151	100.0%
合計	54	12.8%	85	20.2%	130	30.9%	83	19.7%	69	16.4%	421	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=73.960$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-25 開業時期(3区分)×近年の経営状況③年間売上げの増減(3区分)(問14(1)③)

	増加傾向		変化なし		減少傾向		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	24	17.6%	38	27.9%	74	54.4%	136	100.0%
1991～2008年	31	23.1%	48	35.8%	55	41.0%	134	100.0%
2009年以降	84	55.6%	44	29.1%	23	15.2%	151	100.0%
合計	139	33.0%	130	30.9%	152	36.1%	421	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=70.419$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-26 開業時期(3区分)×店舗経営以外の収入(1)店舗経営以外の収入の有無(問15(1))

	ある		ない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	38	26.6%	105	73.4%	143	100.0%
1991～2008年	24	17.5%	113	82.5%	137	100.0%
2009年以降	25	14.2%	151	85.8%	176	100.0%
合計	87	19.1%	369	80.9%	456	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=8.127$ 自由度=2 $p=0.017^*$ * $p<0.05$

図表6-3-27 開業時期(3区分)×店舗経営以外の収入(2)店舗経営による収入の割合(問15(2))

	ほとんどない		1～3割程度		4～6割程度		7～8割程度		9割以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	5	13.5%	17	45.9%	6	16.2%	5	13.5%	4	10.8%	37	100.0%
1991～2008年	1	4.2%	9	37.5%	3	12.5%	4	16.7%	7	29.2%	24	100.0%
2009年以降	8	32.0%	7	28.0%	5	20.0%	3	12.0%	2	8.0%	25	100.0%
合計	14	16.3%	33	38.4%	14	16.3%	12	14.0%	13	15.1%	86	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=12.440$ 自由度=8 $p=0.133$

図表6-3-28 開業時期(3区分)×今後の事業予定(問16)

	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		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	8	5.5%	91	62.8%	15	10.3%	1	0.7%	6	4.1%	24	16.6%	145	100.0%
1991～2008年	18	13.4%	97	72.4%	5	3.7%	3	2.2%	5	3.7%	6	4.5%	134	100.0%
2009年以降	40	23.4%	109	63.7%	8	4.7%	3	1.8%	9	5.3%	2	1.2%	171	100.0%
合計	66	14.7%	297	66.0%	28	6.2%	7	1.6%	20	4.4%	32	7.1%	450	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=53.990$ 自由度=10 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-29 開業時期(3区分)×経営上の課題(複数回答)(問17)

	1. 新たな顧客・販売先		2. 新たな販売ルート(ネット販売・宅配など)		3. 商品・サービスの企画		4. 差別化		5. 自店の効果的なPR		6. 顧客ニーズの把握		7. 資金繰り		8. 店舗の賃借料		9. 店舗の修繕・改装		10. 店舗の移転		11. 後継者	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	59	44.4%	14	10.5%	26	19.5%	30	22.6%	48	36.1%	25	18.8%	24	18.0%	9	6.8%	41	30.8%	5	3.8%	30	22.6%
1991～2008年	75	55.1%	15	11.0%	26	19.1%	37	27.2%	48	35.3%	25	18.4%	20	14.7%	27	19.9%	43	31.6%	12	8.8%	21	15.4%
2009年以降	109	62.3%	25	14.3%	54	30.9%	47	26.9%	75	42.9%	44	25.1%	23	13.1%	27	15.4%	30	17.1%	13	7.4%	13	7.4%
合計	243	54.7%	54	12.2%	106	23.9%	114	25.7%	171	38.5%	94	21.2%	67	15.1%	63	14.2%	114	25.7%	30	6.8%	64	14.4%

	12. 人材確保		13. 人材育成		14. 外国人顧客への対応		15. 仕入先の開拓・変更		16. 事業転換		17. 新たな事業への進出		18. 業務の効率化		19. 他の事業者との連携		20. 大学、NPO等との連携		21. その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
	25	18.8%	24	18.0%	20	15.0%	6	4.5%	3	2.3%	6	4.5%	15	11.3%	4	3.0%	0	0.0%	9	6.8%	133	100.0%
	51	37.5%	45	33.1%	19	14.0%	8	5.9%	4	2.9%	8	5.9%	20	14.7%	12	8.8%	4	2.9%	2	1.5%	136	100.0%
	83	47.4%	77	44.0%	43	24.6%	17	9.7%	7	4.0%	12	6.9%	28	16.0%	12	6.9%	3	1.7%	3	1.7%	175	100.0%
	159	35.8%	146	32.9%	82	18.5%	31	7.0%	14	3.2%	26	5.9%	63	14.2%	28	6.3%	7	1.6%	14	3.2%	444	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=144.123$ 自由度=42 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-30 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(1)商店街のブランド力強化事業(問18(1))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	24	18.0%	30	22.6%	57	42.9%	9	6.8%	13	9.8%	133	100.0%
1991～2008年	30	23.6%	32	25.2%	44	34.6%	11	8.7%	10	7.9%	127	100.0%
2009年以降	48	28.1%	50	29.2%	57	33.3%	11	6.4%	5	2.9%	171	100.0%
合計	102	23.7%	112	26.0%	158	36.7%	31	7.2%	28	6.5%	431	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=13.038$ 自由度=8 $p=0.111$

図表6-3-31 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(2)商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業(問18(2))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	19	15.3%	30	24.2%	55	44.4%	12	9.7%	8	6.5%	124	100.0%
1991～2008年	27	21.3%	31	24.4%	47	37.0%	11	8.7%	11	8.7%	127	100.0%
2009年以降	37	22.0%	61	36.3%	61	36.3%	5	3.0%	4	2.4%	168	100.0%
合計	83	19.8%	122	29.1%	163	38.9%	28	6.7%	23	5.5%	419	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=19.506$ 自由度=8 $p=0.012^*$ * $p<0.05$

図表6-3-32 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(3)商店街の多言語対応(問18(3))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	31	23.7%	37	28.2%	40	30.5%	12	9.2%	11	8.4%	131	100.0%
1991～2008年	42	32.6%	40	31.0%	33	25.6%	5	3.9%	9	7.0%	129	100.0%
2009年以降	64	37.6%	59	34.7%	35	20.6%	7	4.1%	5	2.9%	170	100.0%
合計	137	31.9%	136	31.6%	108	25.1%	24	5.6%	25	5.8%	430	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=17.045$ 自由度=8 $p=0.030^*$ * $p<0.05$

図表6-3-33 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(4)商店街等の魅力発信イベント等への支援(問18(4))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	34	26.0%	52	39.7%	29	22.1%	8	6.1%	8	6.1%	131	100.0%
1991～2008年	36	27.7%	48	36.9%	33	25.4%	8	6.2%	5	3.8%	130	100.0%
2009年以降	56	33.1%	64	37.9%	38	22.5%	5	3.0%	6	3.6%	169	100.0%
合計	126	29.3%	164	38.1%	100	23.3%	21	4.9%	19	4.4%	430	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=5.311$ 自由度=8 $p=0.724$

図表6-3-34 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(5)商店街イベントのPR(問18(5))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	33	25.2%	47	35.9%	33	25.2%	10	7.6%	8	6.1%	131	100.0%
1991～2008年	47	36.4%	36	27.9%	33	25.6%	7	5.4%	6	4.7%	129	100.0%
2009年以降	54	32.0%	58	34.3%	43	25.4%	10	5.9%	4	2.4%	169	100.0%
合計	134	31.2%	141	32.9%	109	25.4%	27	6.3%	18	4.2%	429	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=7.233$ 自由度=8 $p=0.512$

図表6-3-35 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(6)区内共通商品券の発行支援(問18(6))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	24	17.9%	41	30.6%	39	29.1%	14	10.4%	16	11.9%	134	100.0%
1991～2008年	22	16.9%	23	17.7%	53	40.8%	16	12.3%	16	12.3%	130	100.0%
2009年以降	17	10.1%	35	20.8%	75	44.6%	19	11.3%	22	13.1%	168	100.0%
合計	63	14.6%	99	22.9%	167	38.7%	49	11.3%	54	12.5%	432	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=14.274$ 自由度=8 $p=0.075$

図表6-3-36 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(7)商店街マネジメント力強化事業(問18(7))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	16	12.3%	36	27.7%	55	42.3%	12	9.2%	11	8.5%	130	100.0%
1991～2008年	20	15.4%	30	23.1%	50	38.5%	16	12.3%	14	10.8%	130	100.0%
2009年以降	21	12.4%	43	25.4%	76	45.0%	14	8.3%	15	8.9%	169	100.0%
合計	57	13.3%	109	25.4%	181	42.2%	42	9.8%	40	9.3%	429	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=3.608$ 自由度=8 $p=0.891$

図表6-3-37 開業時期(3区分)×商店街振興事業の有効性(8)空き店舗等の有効活用の検討(問18(8))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	31	23.8%	41	31.5%	40	30.8%	9	6.9%	9	6.9%	130	100.0%
1991～2008年	32	24.6%	41	31.5%	39	30.0%	6	4.6%	12	9.2%	130	100.0%
2009年以降	57	33.3%	50	29.2%	51	29.8%	7	4.1%	6	3.5%	171	100.0%
合計	120	27.8%	132	30.6%	130	30.2%	22	5.1%	27	6.3%	431	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=8.520$ 自由度=8 $p=0.384$

図表6-3-38 開業時期(3区分)×商店街の状況(問19)

	賑わっている		賑わっていない		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	31	21.8%	81	57.0%	30	21.1%	142	100.0%
1991～2008年	41	31.5%	47	36.2%	42	32.3%	130	100.0%
2009年以降	66	39.1%	53	31.4%	50	29.6%	169	100.0%
合計	138	31.3%	181	41.0%	122	27.7%	441	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=24.223$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-39 開業時期(3区分)×商店街の活動(問20)

	活発である		活発ではない		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	57	39.0%	52	35.6%	37	25.3%	146	100.0%
1991～2008年	48	33.3%	43	29.9%	53	36.8%	144	100.0%
2009年以降	75	40.8%	55	29.9%	54	29.3%	184	100.0%
合計	180	38.0%	150	31.6%	144	30.4%	474	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=5.529$ 自由度=4 $p=0.237$

図表6-3-40 開業時期(3区分)×商店街活動への協力(問21)

	積極的に協力している		消極的だが協力している		どちらとも言えない		あまり協力していない		協力していない		商店街(商店会)には加盟していない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	39	25.8%	55	36.4%	20	13.2%	15	9.9%	8	5.3%	14	9.3%	151	100.0%
1991～2008年	20	13.9%	36	25.0%	15	10.4%	18	12.5%	18	12.5%	37	25.7%	144	100.0%
2009年以降	18	9.7%	39	21.1%	38	20.5%	30	16.2%	19	10.3%	41	22.2%	185	100.0%
合計	77	16.0%	130	27.1%	73	15.2%	63	13.1%	45	9.4%	92	19.2%	480	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=46.275$ 自由度=10 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-41 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(1)地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する(問22(1))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	62	42.8%	40	27.6%	43	29.7%	145	100.0%
1991～2008年	69	47.9%	34	23.6%	41	28.5%	144	100.0%
2009年以降	97	53.3%	49	26.9%	36	19.8%	182	100.0%
合計	228	48.4%	123	26.1%	120	25.5%	471	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=6.192$ 自由度=4 $p=0.185$

図表6-3-42 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(2)商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である(問22(2))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	65	44.5%	46	31.5%	35	24.0%	146	100.0%
1991～2008年	85	59.4%	38	26.6%	20	14.0%	143	100.0%
2009年以降	100	54.6%	56	30.6%	27	14.8%	183	100.0%
合計	250	53.0%	140	29.7%	82	17.4%	472	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=9.204$ 自由度=4 $p=0.056$

図表6-3-43 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(3)新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している(問22(3))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	48	32.4%	44	29.7%	56	37.8%	148	100.0%
1991～2008年	47	32.6%	48	33.3%	49	34.0%	144	100.0%
2009年以降	67	36.6%	64	35.0%	52	28.4%	183	100.0%
合計	162	34.1%	156	32.8%	157	33.1%	475	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=3.507$ 自由度=4 $p=0.477$

図表6-3-44 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(4)企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している(問22(4))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	24	16.2%	37	25.0%	87	58.8%	148	100.0%
1991～2008年	37	25.9%	39	27.3%	67	46.9%	143	100.0%
2009年以降	54	29.7%	69	37.9%	59	32.4%	182	100.0%
合計	115	24.3%	145	30.7%	213	45.0%	473	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=24.239$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-45 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(5)外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している(問22(5))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	16	10.7%	57	38.3%	76	51.0%	149	100.0%
1991～2008年	34	23.6%	45	31.3%	65	45.1%	144	100.0%
2009年以降	54	29.5%	66	36.1%	63	34.4%	183	100.0%
合計	104	21.8%	168	35.3%	204	42.9%	476	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=20.124$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-46 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(6)外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している(問22(6))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	21	14.1%	40	26.8%	88	59.1%	149	100.0%
1991～2008年	31	21.5%	36	25.0%	77	53.5%	144	100.0%
2009年以降	58	31.7%	59	32.2%	66	36.1%	183	100.0%
合計	110	23.1%	135	28.4%	231	48.5%	476	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=22.886$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-47 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(7)東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する(問22(7))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	24	16.2%	48	32.4%	76	51.4%	148	100.0%
1991～2008年	35	24.1%	49	33.8%	61	42.1%	145	100.0%
2009年以降	57	31.1%	70	38.3%	56	30.6%	183	100.0%
合計	116	24.4%	167	35.1%	193	40.5%	476	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=17.187$ 自由度=4 $p=0.002^*$ * $p<0.05$

図表6-3-48 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(8)今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する(問22(8))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	26	17.6%	51	34.5%	71	48.0%	148	100.0%
1991～2008年	41	28.5%	58	40.3%	45	31.3%	144	100.0%
2009年以降	74	40.4%	78	42.6%	31	16.9%	183	100.0%
合計	141	29.7%	187	39.4%	147	30.9%	475	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=41.417$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-3-49 開業時期(3区分)×事業環境の変化による影響(9)ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する(問22(9))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1990年以前	51	34.5%	46	31.1%	51	34.5%	148	100.0%
1991～2008年	19	13.3%	50	35.0%	74	51.7%	143	100.0%
2009年以降	18	9.9%	52	28.6%	112	61.5%	182	100.0%
合計	88	18.6%	148	31.3%	237	50.1%	473	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=42.705$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

4 従業者数（5区分）（問9）

図表6-4-1 従業者数(5区分)×店舗・事業所の所在地域(問1)

	芝地域		麻布地域		赤坂・青山地域		高輪・白金地域		芝浦・港南地域		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	3	4.2%	18	25.4%	13	18.3%	34	47.9%	3	4.2%	71	100.0%
2~3人	13	8.8%	44	29.7%	26	17.6%	58	39.2%	7	4.7%	148	100.0%
4~5人	14	13.3%	29	27.6%	33	31.4%	24	22.9%	5	4.8%	105	100.0%
6~10人	8	7.9%	34	33.7%	28	27.7%	18	17.8%	13	12.9%	101	100.0%
11人以上	4	4.4%	26	28.6%	28	30.8%	21	23.1%	12	13.2%	91	100.0%
合計	42	8.1%	151	29.3%	128	24.8%	155	30.0%	40	7.8%	516	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=46.389 自由度=16 p=0.000* *p<0.05

図表6-4-2 従業者数(5区分)×商店街類型別(2区分)

	繁華街型		近隣型		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1人	29	40.8%	42	59.2%	71	100.0%
2~3人	62	41.9%	86	58.1%	148	100.0%
4~5人	57	54.3%	48	45.7%	105	100.0%
6~10人	53	52.5%	48	47.5%	101	100.0%
11人以上	53	58.2%	38	41.8%	91	100.0%
合計	254	49.2%	262	50.8%	516	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=9.642 自由度=4 p=0.047* *p<0.05

図表6-4-3 従業者数(5区分)×主な業務(問2)

	生鮮食品販売業		生鮮を除く食品・飲料品販売業		日用品・生活雑貨販売業		その他物品販売業		スーパー・百貨店		飲食業		医療機関		不動産		その他のサービス業		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	2	2.9%	3	4.3%	0	0.0%	19	27.1%	0	0.0%	14	20.0%	6	8.6%	4	5.7%	22	31.4%	0	0.0%	70	100.0%
2~3人	5	3.4%	8	5.4%	9	6.1%	30	20.4%	0	0.0%	46	31.3%	11	7.5%	8	5.4%	28	19.0%	2	1.4%	147	100.0%
4~5人	7	6.7%	9	8.7%	3	2.9%	4	3.8%	0	0.0%	47	45.2%	16	15.4%	4	3.8%	11	10.6%	3	2.9%	104	100.0%
6~10人	0	0.0%	5	5.0%	1	1.0%	13	12.9%	0	0.0%	49	48.5%	18	17.8%	4	4.0%	6	5.9%	5	5.0%	101	100.0%
11人以上	0	0.0%	15	16.5%	0	0.0%	3	3.3%	4	4.4%	36	39.6%	12	13.2%	2	2.2%	12	13.2%	7	7.7%	91	100.0%
合計	14	2.7%	40	7.8%	13	2.5%	69	13.5%	4	0.8%	192	37.4%	63	12.3%	22	4.3%	79	15.4%	17	3.3%	513	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=135.796 自由度=36 p=0.000* *p<0.05

図表6-4-4 従業者数(5区分)×主な業務(3区分)(問2)

	物品販売業		飲食業		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	24	34.3%	14	20.0%	32	45.7%	70	100.0%
2~3人	52	35.4%	46	31.3%	49	33.3%	147	100.0%
4~5人	23	22.1%	47	45.2%	34	32.7%	104	100.0%
6~10人	19	18.8%	49	48.5%	33	32.7%	101	100.0%
11人以上	22	24.2%	36	39.6%	33	36.3%	91	100.0%
合計	140	27.3%	192	37.4%	181	35.3%	513	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=23.776 自由度=8 p=0.002* *p<0.05

図表6-4-5 従業者数(5区分)×企業形態(問3)

	個人経営		株式会社(本社)		株式会社(支店)		有限会社(本社)		有限会社(支店)		他法人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	49	69.0%	7	9.9%	2	2.8%	10	14.1%	3	4.2%	0	0.0%	0	0.0%	71	100.0%
2~3人	65	44.5%	26	17.8%	21	14.4%	30	20.5%	3	2.1%	1	0.7%	0	0.0%	146	100.0%
4~5人	30	28.6%	22	21.0%	19	18.1%	24	22.9%	4	3.8%	4	3.8%	2	1.9%	105	100.0%
6~10人	20	19.8%	21	20.8%	31	30.7%	22	21.8%	5	5.0%	2	2.0%	0	0.0%	101	100.0%
11人以上	8	8.8%	22	24.2%	36	39.6%	6	6.6%	2	2.2%	14	15.4%	3	3.3%	91	100.0%
合計	172	33.5%	98	19.1%	109	21.2%	92	17.9%	17	3.3%	21	4.1%	5	1.0%	514	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=151.439 自由度=24 p=0.000* *p<0.05

図表6-4-6 従業者数(5区分)×企業形態(4区分)(問3)

	個人経営		株式会社(本社)		株式会社(支店)		有限会社		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	49	69.0%	7	9.9%	2	2.8%	13	18.3%	71	100.0%
2~3人	65	44.8%	26	17.9%	21	14.5%	33	22.8%	145	100.0%
4~5人	30	30.3%	22	22.2%	19	19.2%	28	28.3%	99	100.0%
6~10人	20	20.2%	21	21.2%	31	31.3%	27	27.3%	99	100.0%
11人以上	8	10.8%	22	29.7%	36	48.6%	8	10.8%	74	100.0%
合計	172	35.2%	98	20.1%	109	22.3%	109	22.3%	488	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=104.711 自由度=12 p=0.000* *p<0.05

図表6-4-7 従業者数(5区分)×開業時期(3区分)(問4)

	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)		2009年以降 (リーマンショック以降)		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	31	47.0%	14	21.2%	21	31.8%	66	100.0%
2~3人	61	42.7%	41	28.7%	41	28.7%	143	100.0%
4~5人	31	33.0%	21	22.3%	42	44.7%	94	100.0%
6~10人	19	20.0%	33	34.7%	43	45.3%	95	100.0%
11人以上	15	17.2%	36	41.4%	36	41.4%	87	100.0%
合計	157	32.4%	145	29.9%	183	37.7%	485	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=34.448 自由度=8 p=0.000* *p<0.05

図表6-4-8 従業者数(5区分)×経営者または店長の年齢(問5)

	30歳未満		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	0	0.0%	8	11.4%	10	14.3%	10	14.3%	20	28.6%	22	31.4%	70	100.0%
2~3人	3	2.0%	15	10.2%	24	16.3%	39	26.5%	33	22.4%	33	22.4%	147	100.0%
4~5人	2	1.9%	18	17.3%	27	26.0%	24	23.1%	23	22.1%	10	9.6%	104	100.0%
6~10人	1	1.0%	23	23.2%	33	33.3%	14	14.1%	16	16.2%	12	12.1%	99	100.0%
11人以上	6	6.6%	22	24.2%	25	27.5%	22	24.2%	8	8.8%	8	8.8%	91	100.0%
合計	12	2.3%	86	16.8%	119	23.3%	109	21.3%	100	19.6%	85	16.6%	511	100.0%

※無回答は集計から除く。χ²=66.797 自由度=20 p=0.000* *p<0.05

図表6-4-9 従業者数(5区分)×経営者または店長の年齢(4区分)(問5)

	40歳未満		40歳代		50歳代		60歳以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	8	11.4%	10	14.3%	10	14.3%	42	60.0%	70	100.0%
2~3人	18	12.2%	24	16.3%	39	26.5%	66	44.9%	147	100.0%
4~5人	20	19.2%	27	26.0%	24	23.1%	33	31.7%	104	100.0%
6~10人	24	24.2%	33	33.3%	14	14.1%	28	28.3%	99	100.0%
11人以上	28	30.8%	25	27.5%	22	24.2%	16	17.6%	91	100.0%
合計	98	19.2%	119	23.3%	109	21.3%	185	36.2%	511	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=55.773$ 自由度=12 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-10 従業者数(5区分)×店舗面積(8区分)(問6)

	20㎡未満		20~40㎡未満		40~60㎡未満		60~80㎡未満		80~100㎡未満		100~150㎡未満		150~200㎡未満		200㎡以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	15	23.4%	21	32.8%	21	32.8%	3	4.7%	2	3.1%	2	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	64	100.0%
2~3人	10	7.8%	50	39.1%	39	30.5%	11	8.6%	5	3.9%	8	6.3%	2	1.6%	3	2.3%	128	100.0%
4~5人	5	5.6%	20	22.5%	25	28.1%	21	23.6%	6	6.7%	9	10.1%	0	0.0%	3	3.4%	89	100.0%
6~10人	1	1.2%	13	15.7%	15	18.1%	26	31.3%	9	10.8%	8	9.6%	4	4.8%	7	8.4%	83	100.0%
11人以上	0	0.0%	4	6.1%	10	15.2%	8	12.1%	4	6.1%	11	16.7%	10	15.2%	19	28.8%	66	100.0%
合計	31	7.2%	108	25.1%	110	25.6%	69	16.0%	26	6.0%	38	8.8%	16	3.7%	32	7.4%	430	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=185.348$ 自由度=28 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-11 従業者数(5区分)×店舗の保有状況(問7)

	土地・建物 ともに 自己所有		土地は借地、 建物は 自己所有		借地・借家 (ビルテナント を含む)		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	17	24.3%	4	5.7%	49	70.0%	0	0.0%	70	100.0%
2~3人	42	28.4%	6	4.1%	96	64.9%	4	2.7%	148	100.0%
4~5人	21	20.4%	1	1.0%	80	77.7%	1	1.0%	103	100.0%
6~10人	15	15.3%	0	0.0%	82	83.7%	1	1.0%	98	100.0%
11人以上	10	11.0%	3	3.3%	77	84.6%	1	1.1%	91	100.0%
合計	105	20.6%	14	2.7%	384	75.3%	7	1.4%	510	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=24.942$ 自由度=12 $p=0.015^*$ * $p<0.05$

図表6-4-12 従業者数(5区分)×店舗の保有状況(2区分)(問7)

	土地・建物 ともに 自己所有		借地・借家 (ビルテナント を含む)		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1人	17	25.8%	49	74.2%	66	100.0%
2~3人	42	30.4%	96	69.6%	138	100.0%
4~5人	21	20.8%	80	79.2%	101	100.0%
6~10人	15	15.5%	82	84.5%	97	100.0%
11人以上	10	11.5%	77	88.5%	87	100.0%
合計	105	21.5%	384	78.5%	489	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=14.534$ 自由度=4 $p=0.006^*$ * $p<0.05$

図表6-4-13 従業者数(5区分)×年間売上げ(問8)

	500万円未満		500~1,000 万円未満		1,000~3,000 万円未満		3,000~5,000 万円未満		5,000万円~ 1億円未満		1~3億円未満		3億円以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	21	30.4%	24	34.8%	18	26.1%	5	7.2%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	69	100.0%
2~3人	20	14.4%	40	28.8%	48	34.5%	21	15.1%	8	5.8%	1	0.7%	1	0.7%	139	100.0%
4~5人	4	4.2%	9	9.5%	49	51.6%	20	21.1%	11	11.6%	2	2.1%	0	0.0%	95	100.0%
6~10人	1	1.0%	6	6.2%	18	18.6%	21	21.6%	32	33.0%	16	16.5%	3	3.1%	97	100.0%
11人以上	3	3.5%	3	3.5%	7	8.1%	5	5.8%	17	19.8%	37	43.0%	14	16.3%	86	100.0%
合計	49	10.1%	82	16.9%	140	28.8%	72	14.8%	69	14.2%	56	11.5%	18	3.7%	486	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=330.458$ 自由度=24 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-14 従業者数(5区分)×平均来店者数(1)平日平均(9区分)(問10(1))

	10人未満		10~20人 未満		20~30人 未満		30~40人 未満		40~50人 未満		50~100人 未満		100~150人 未満		150~200人 未満		200人以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	33	54.1%	21	34.4%	3	4.9%	0	0.0%	1	1.6%	2	3.3%	0	0.0%	1	1.6%	0	0.0%	61	100.0%
2~3人	43	31.2%	31	22.5%	19	13.8%	15	10.9%	9	6.5%	13	9.4%	5	3.6%	1	0.7%	2	1.4%	138	100.0%
4~5人	14	14.7%	20	21.1%	15	15.8%	7	7.4%	4	4.2%	21	22.1%	8	8.4%	2	2.1%	4	4.2%	95	100.0%
6~10人	10	10.6%	13	13.8%	15	16.0%	12	12.8%	8	8.5%	14	14.9%	8	8.5%	6	6.4%	8	8.5%	94	100.0%
11人以上	6	7.4%	6	7.4%	4	4.9%	6	7.4%	5	6.2%	14	17.3%	8	9.9%	4	4.9%	28	34.6%	81	100.0%
合計	106	22.6%	91	19.4%	56	11.9%	40	8.5%	27	5.8%	64	13.6%	29	6.2%	14	3.0%	42	9.0%	469	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=180.730$ 自由度=32 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-15 従業者数(5区分)×平均来店者数(2)土・日・祝日平均(9区分)(問10(2))

	10人未満		10~20人 未満		20~30人 未満		30~40人 未満		40~50人 未満		50~100人 未満		100~150人 未満		150~200人 未満		200人以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	27	58.7%	11	23.9%	7	15.2%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	46	100.0%
2~3人	34	30.1%	34	30.1%	15	13.3%	7	6.2%	7	6.2%	9	8.0%	4	3.5%	0	0.0%	3	2.7%	113	100.0%
4~5人	10	14.7%	20	29.4%	11	16.2%	7	10.3%	2	2.9%	14	20.6%	2	2.9%	0	0.0%	2	2.9%	68	100.0%
6~10人	6	8.2%	12	16.4%	12	16.4%	13	17.8%	7	9.6%	11	15.1%	5	6.8%	2	2.7%	5	6.8%	73	100.0%
11人以上	3	4.3%	4	5.7%	7	10.0%	4	5.7%	5	7.1%	15	21.4%	1	1.4%	3	4.3%	28	40.0%	70	100.0%
合計	80	21.6%	81	21.9%	52	14.1%	32	8.6%	21	5.7%	49	13.2%	12	3.2%	5	1.4%	38	10.3%	370	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=187.634$ 自由度=32 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-16 従業者数(5区分)×主要な客層(1位)(問11)

	主婦・主夫		家族連れ		高齢者		学生・若者		会社員		日本人観光客		外国人観光客		日本居住 外国人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	25	38.5%	3	4.6%	11	16.9%	0	0.0%	23	35.4%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	3.1%	65	100.0%
2~3人	39	27.5%	5	3.5%	19	13.4%	3	2.1%	69	48.6%	0	0.0%	1	0.7%	2	1.4%	4	2.8%	142	100.0%
4~5人	14	14.0%	2	2.0%	7	7.0%	2	2.0%	68	68.0%	0	0.0%	1	1.0%	1	1.0%	5	5.0%	100	100.0%
6~10人	15	16.1%	3	3.2%	8	8.6%	1	1.1%	60	64.5%	0	0.0%	2	2.2%	1	1.1%	3	3.2%	93	100.0%
11人以上	11	13.1%	3	3.6%	8	9.5%	2	2.4%	56	66.7%	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.6%	84	100.0%
合計	104	21.5%	16	3.3%	53	11.0%	8	1.7%	276	57.0%	2	0.4%	4	0.8%	4	0.8%	17	3.5%	484	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=47.472$ 自由度=32 $p=0.038^*$ * $p<0.05$

図表6-4-17 従業者数(5区分)×主要な客層(2位)(問11)

	主婦・主夫		家族連れ		高齢者		学生・若者		会社員		日本人観光客		外国人観光客		日本居住外国人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	18	31.0%	8	13.8%	16	27.6%	2	3.4%	8	13.8%	0	0.0%	2	3.4%	2	3.4%	2	3.4%	58	100.0%
2~3人	38	29.0%	22	16.8%	29	22.1%	13	9.9%	16	12.2%	2	1.5%	1	0.8%	8	6.1%	2	1.5%	131	100.0%
4~5人	24	27.6%	12	13.8%	20	23.0%	6	6.9%	13	14.9%	2	2.3%	4	4.6%	2	2.3%	4	4.6%	87	100.0%
6~10人	24	26.7%	21	23.3%	12	13.3%	10	11.1%	12	13.3%	2	2.2%	2	2.2%	5	5.6%	2	2.2%	90	100.0%
11人以上	21	26.9%	17	21.8%	11	14.1%	7	9.0%	6	7.7%	5	6.4%	6	7.7%	1	1.3%	4	5.1%	78	100.0%
合計	125	28.2%	80	18.0%	88	19.8%	38	8.6%	55	12.4%	11	2.5%	15	3.4%	18	4.1%	14	3.2%	444	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=36.168$ 自由度=32 $p=0.280$

図表6-4-18 従業者数(5区分)×主要な客層(3位)(問11)

	主婦・主夫		家族連れ		高齢者		学生・若者		会社員		日本人観光客		外国人観光客		日本居住外国人		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	5	9.3%	9	16.7%	14	25.9%	2	3.7%	11	20.4%	2	3.7%	2	3.7%	7	13.0%	2	3.7%	54	100.0%
2~3人	17	13.7%	20	16.1%	28	22.6%	16	12.9%	18	14.5%	2	1.6%	6	4.8%	13	10.5%	4	3.2%	124	100.0%
4~5人	7	8.2%	21	24.7%	18	21.2%	16	18.8%	7	8.2%	2	2.4%	2	2.4%	11	12.9%	1	1.2%	85	100.0%
6~10人	12	14.1%	17	20.0%	20	23.5%	9	10.6%	8	9.4%	2	2.4%	6	7.1%	10	11.8%	1	1.2%	85	100.0%
11人以上	9	12.5%	13	18.1%	14	19.4%	13	18.1%	7	9.7%	2	2.8%	9	12.5%	5	6.9%	0	0.0%	72	100.0%
合計	50	11.9%	80	19.0%	94	22.4%	56	13.3%	51	12.1%	10	2.4%	25	6.0%	46	11.0%	8	1.9%	420	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=32.018$ 自由度=32 $p=0.466$

図表6-4-19 従業者数(5区分)×繁忙時間帯(問12)

	午前6時~午前11時		午前11時~午後2時		午後2時~午後5時		午後5時~午後7時		午後7時~午後9時		午後9時~深夜0時		深夜0時~午前6時		把握していない		その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	1	1.6%	27	43.5%	15	24.2%	4	6.5%	5	8.1%	6	9.7%	0	0.0%	2	3.2%	2	3.2%	62	100.0%
2~3人	6	4.3%	39	27.7%	35	24.8%	21	14.9%	23	16.3%	9	6.4%	0	0.0%	5	3.5%	3	2.1%	141	100.0%
4~5人	3	3.1%	39	39.8%	23	23.5%	8	8.2%	17	17.3%	5	5.1%	1	1.0%	1	1.0%	1	1.0%	98	100.0%
6~10人	2	2.1%	32	33.7%	12	12.6%	18	18.9%	22	23.2%	7	7.4%	0	0.0%	1	1.1%	1	1.1%	95	100.0%
11人以上	6	7.2%	34	41.0%	10	12.0%	8	9.6%	18	21.7%	3	3.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	4.8%	83	100.0%
合計	18	3.8%	171	35.7%	95	19.8%	59	12.3%	85	17.7%	30	6.3%	1	0.2%	9	1.9%	11	2.3%	479	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=45.915$ 自由度=32 $p=0.053$

図表6-4-20 従業者数(5区分)×近隣住民の来店状況の認識(問13)

	ほとんどいない		1~3割程度		4~6割程度		7~8割程度		9割以上		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	12	18.5%	16	24.6%	15	23.1%	12	18.5%	6	9.2%	4	6.2%	65	100.0%
2~3人	20	14.2%	42	29.8%	38	27.0%	26	18.4%	9	6.4%	6	4.3%	141	100.0%
4~5人	15	15.2%	38	38.4%	18	18.2%	15	15.2%	7	7.1%	6	6.1%	99	100.0%
6~10人	18	19.4%	38	40.9%	10	10.8%	17	18.3%	7	7.5%	3	3.2%	93	100.0%
11人以上	17	20.0%	37	43.5%	14	16.5%	11	12.9%	4	4.7%	2	2.4%	85	100.0%
合計	82	17.0%	171	35.4%	95	19.7%	81	16.8%	33	6.8%	21	4.3%	483	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=21.000$ 自由度=20 $p=0.397$

図表6-4-21 従業者数(5区分)×近隣住民の来店状況の認識(2区分)(問13)

	3割以下		4割以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1人	28	45.9%	33	54.1%	61	100.0%
2~3人	62	45.9%	73	54.1%	135	100.0%
4~5人	53	57.0%	40	43.0%	93	100.0%
6~10人	56	62.2%	34	37.8%	90	100.0%
11人以上	54	65.1%	29	34.9%	83	100.0%
合計	253	54.8%	209	45.2%	462	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=11.949$ 自由度=4 $p=0.018$ * $p<0.05$

図表6-4-22 従業者数(5区分)×近年の経営状況①1日当たりの客数(問14(1)①)

	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	7	11.9%	7	11.9%	14	23.7%	12	20.3%	19	32.2%	59	100.0%
2~3人	13	9.9%	17	13.0%	49	37.4%	29	22.1%	23	17.6%	131	100.0%
4~5人	9	9.3%	17	17.5%	39	40.2%	18	18.6%	14	14.4%	97	100.0%
6~10人	15	16.1%	30	32.3%	20	21.5%	22	23.7%	6	6.5%	93	100.0%
11人以上	15	19.2%	20	25.6%	21	26.9%	14	17.9%	8	10.3%	78	100.0%
合計	59	12.9%	91	19.9%	143	31.2%	95	20.7%	70	15.3%	458	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=45.959$ 自由度=16 $p=0.000$ * $p<0.05$

図表6-4-23 従業者数(5区分)×近年の経営状況②客単価(問14(1)②)

	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	4	6.9%	7	12.1%	20	34.5%	13	22.4%	14	24.1%	58	100.0%
2~3人	10	7.8%	13	10.2%	56	43.8%	27	21.1%	22	17.2%	128	100.0%
4~5人	5	5.3%	14	14.9%	47	50.0%	19	20.2%	9	9.6%	94	100.0%
6~10人	8	8.6%	28	30.1%	36	38.7%	16	17.2%	5	5.4%	93	100.0%
11人以上	12	15.4%	22	28.2%	35	44.9%	7	9.0%	2	2.6%	78	100.0%
合計	39	8.6%	84	18.6%	194	43.0%	82	18.2%	52	11.5%	451	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=50.953$ 自由度=16 $p=0.000$ * $p<0.05$

図表6-4-24 従業者数(5区分)×近年の経営状況③年間売上げの増減(問14(1)③)

	増加した		やや増加した		変化なし		やや減少した		減少した		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	5	8.6%	7	12.1%	12	20.7%	13	22.4%	21	36.2%	58	100.0%
2~3人	11	8.7%	23	18.1%	39	30.7%	27	21.3%	27	21.3%	127	100.0%
4~5人	6	6.4%	19	20.2%	36	38.3%	18	19.1%	15	16.0%	94	100.0%
6~10人	14	15.6%	19	21.1%	34	37.8%	13	14.4%	10	11.1%	90	100.0%
11人以上	19	24.7%	20	26.0%	19	24.7%	15	19.5%	4	5.2%	77	100.0%
合計	55	12.3%	88	19.7%	140	31.4%	86	19.3%	77	17.3%	446	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=47.798$ 自由度=16 $p=0.000$ * $p<0.05$

図表6-4-25 従業者数(5区分)×近年の経営状況③年間売上げの増減(3区分)(問14(1)③)

	増加傾向		変化なし		減少傾向		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	12	20.7%	12	20.7%	34	58.6%	58	100.0%
2~3人	34	26.8%	39	30.7%	54	42.5%	127	100.0%
4~5人	25	26.6%	36	38.3%	33	35.1%	94	100.0%
6~10人	33	36.7%	34	37.8%	23	25.6%	90	100.0%
11人以上	39	50.6%	19	24.7%	19	24.7%	77	100.0%
合計	143	32.1%	140	31.4%	163	36.5%	446	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=34.026$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-26 従業者数(5区分)×店舗経営以外の収入(1)店舗経営以外の収入の有無(問15(1))

	ある		ない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
1人	17	27.0%	46	73.0%	63	100.0%
2~3人	30	21.1%	112	78.9%	142	100.0%
4~5人	14	14.0%	86	86.0%	100	100.0%
6~10人	20	21.1%	75	78.9%	95	100.0%
11人以上	14	16.9%	69	83.1%	83	100.0%
合計	95	19.7%	388	80.3%	483	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=4.886$ 自由度=4 $p=0.299$

図表6-4-27 従業者数(5区分)×店舗経営以外の収入(2)店舗経営による収入の割合(問15(2))

	ほとんどない		1~3割程度		4~6割程度		7~9割程度		9割以上		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	3	18.8%	7	43.8%	3	18.8%	2	12.5%	1	6.3%	16	100.0%
2~3人	4	13.3%	11	36.7%	5	16.7%	5	16.7%	5	16.7%	30	100.0%
4~5人	2	14.3%	6	42.9%	3	21.4%	1	7.1%	2	14.3%	14	100.0%
6~10人	3	15.0%	6	30.0%	4	20.0%	3	15.0%	4	20.0%	20	100.0%
11人以上	3	21.4%	7	50.0%	1	7.1%	1	7.1%	2	14.3%	14	100.0%
合計	15	16.0%	37	39.4%	16	17.0%	12	12.8%	14	14.9%	94	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=4.981$ 自由度=16 $p=0.996$

図表6-4-28 従業者数(5区分)×今後の事業予定(問16)

	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		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	3	4.8%	32	51.6%	11	17.7%	3	4.8%	1	1.6%	12	19.4%	62	100.0%
2~3人	11	8.0%	93	67.9%	10	7.3%	2	1.5%	5	3.6%	16	11.7%	137	100.0%
4~5人	15	15.3%	73	74.5%	3	3.1%	1	1.0%	4	4.1%	2	2.0%	98	100.0%
6~10人	22	23.7%	60	64.5%	3	3.2%	2	2.2%	5	5.4%	1	1.1%	93	100.0%
11人以上	21	25.6%	51	62.2%	3	3.7%	0	0.0%	5	6.1%	2	2.4%	82	100.0%
合計	72	15.3%	309	65.5%	30	6.4%	8	1.7%	20	4.2%	33	7.0%	472	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=75.244$ 自由度=20 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-29 従業者数(5区分)×経営上の課題(複数回答)(問17)

	1. 新たな顧客・販売先		2. 新たな販売ルート(ネット販売・宅配など)		3. 商品・サービスの企画		4. 差別化		5. 自店の効果的なPR		6. 顧客ニーズの把握		7. 資金繰り		8. 店舗の賃借料		9. 店舗の修繕・改築		10. 店舗の移転		11. 後継者	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	25	45.5%	4	7.3%	10	18.2%	15	27.3%	16	29.1%	11	20.0%	10	18.2%	9	16.4%	11	20.0%	5	9.1%	11	20.0%
2~3人	77	57.5%	19	14.2%	29	21.6%	30	22.4%	54	40.3%	24	17.9%	21	15.7%	15	11.2%	28	20.9%	8	6.0%	22	16.4%
4~5人	54	55.1%	12	12.2%	27	27.6%	21	21.4%	44	44.9%	21	21.4%	14	14.3%	14	14.3%	24	24.5%	5	5.1%	14	14.3%
6~10人	51	53.7%	11	11.6%	28	29.5%	33	34.7%	35	36.8%	22	23.2%	15	15.8%	18	18.9%	32	33.7%	6	6.3%	11	11.6%
11人以上	46	54.8%	9	10.7%	18	21.4%	20	23.8%	31	36.9%	26	31.0%	7	8.3%	10	11.9%	21	25.0%	7	8.3%	6	7.1%
合計	253	54.3%	55	11.8%	112	24.0%	119	25.5%	180	38.6%	104	22.3%	67	14.4%	66	14.2%	116	24.9%	31	6.7%	64	13.7%

	12. 人材確保		13. 人材育成		14. 外国人顧客への対応		15. 仕入先の開拓・変更		16. 事業転換		17. 新たな事業への進出		18. 業務の効率化		19. 他の事業者との連携		20. 大学、NPO等との連携		21. その他		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	8	14.5%	7	12.7%	7	12.7%	4	7.3%	5	9.1%	2	3.6%	2	3.6%	5	9.1%	1	1.8%	4	7.3%	55	100.0%
2~3人	24	17.9%	26	19.4%	21	15.7%	9	6.7%	3	2.2%	3	2.2%	19	14.2%	7	5.2%	1	0.7%	7	5.2%	134	100.0%
4~5人	33	33.7%	32	32.7%	20	20.4%	8	8.2%	2	2.0%	7	7.1%	12	12.2%	6	6.1%	1	1.0%	1	1.0%	98	100.0%
6~10人	52	54.7%	44	46.3%	22	23.2%	8	8.4%	2	2.1%	8	8.4%	16	16.8%	6	6.3%	1	1.1%	1	1.1%	95	100.0%
11人以上	51	60.7%	46	54.8%	20	23.8%	4	4.8%	2	2.4%	5	6.0%	19	22.6%	7	8.3%	3	3.6%	1	1.2%	84	100.0%
合計	168	36.1%	155	33.3%	90	19.3%	33	7.1%	14	3.0%	25	5.4%	68	14.6%	31	6.7%	7	1.5%	14	3.0%	466	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=201.169$ 自由度=84 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-30 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(1)商店街のブランド強化事業(問18(1))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	13	23.2%	10	17.9%	21	37.5%	9	16.1%	3	5.4%	56	100.0%
2~3人	29	21.8%	30	22.6%	52	39.1%	9	6.8%	13	9.8%	133	100.0%
4~5人	21	22.1%	25	26.3%	37	38.9%	8	8.4%	4	4.2%	95	100.0%
6~10人	16	17.4%	31	33.7%	30	32.6%	6	6.5%	9	9.8%	92	100.0%
11人以上	25	32.5%	21	27.3%	26	33.8%	3	3.9%	2	2.6%	77	100.0%
合計	104	23.0%	117	25.8%	166	36.6%	35	7.7%	31	6.8%	453	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=22.441$ 自由度=16 $p=0.130$

図表6-4-31 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(2)商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業(問18(2))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	11	20.8%	14	26.4%	21	39.6%	5	9.4%	2	3.8%	53	100.0%
2~3人	24	18.6%	35	27.1%	48	37.2%	11	8.5%	11	8.5%	129	100.0%
4~5人	17	18.5%	30	32.6%	37	40.2%	4	4.3%	4	4.3%	92	100.0%
6~10人	13	14.3%	31	34.1%	33	36.3%	9	9.9%	5	5.5%	91	100.0%
11人以上	19	24.7%	20	26.0%	32	41.6%	3	3.9%	3	3.9%	77	100.0%
合計	84	19.0%	130	29.4%	171	38.7%	32	7.2%	25	5.7%	442	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=11.310$ 自由度=16 $p=0.790$

図表6-4-32 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(3)商店街の多言語対応(問18(3))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	11	20.8%	19	35.8%	16	30.2%	4	7.5%	3	5.7%	53	100.0%
2~3人	34	25.6%	35	26.3%	42	31.6%	9	6.8%	13	9.8%	133	100.0%
4~5人	31	32.3%	38	39.6%	18	18.8%	5	5.2%	4	4.2%	96	100.0%
6~10人	27	29.3%	31	33.7%	21	22.8%	6	6.5%	7	7.6%	92	100.0%
11人以上	40	51.9%	18	23.4%	16	20.8%	2	2.6%	1	1.3%	77	100.0%
合計	143	31.7%	141	31.3%	113	25.1%	26	5.8%	28	6.2%	451	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=32.704$ 自由度=16 $p=0.008^*$ * $p<0.05$

図表6-4-33 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(4)商店街等の魅力発信イベント等への支援(問18(4))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	16	29.6%	22	40.7%	9	16.7%	4	7.4%	3	5.6%	54	100.0%
2~3人	40	30.3%	45	34.1%	36	27.3%	4	3.0%	7	5.3%	132	100.0%
4~5人	24	25.5%	37	39.4%	24	25.5%	6	6.4%	3	3.2%	94	100.0%
6~10人	22	23.4%	35	37.2%	23	24.5%	7	7.4%	7	7.4%	94	100.0%
11人以上	28	35.9%	29	37.2%	14	17.9%	4	5.1%	3	3.8%	78	100.0%
合計	130	28.8%	168	37.2%	106	23.5%	25	5.5%	23	5.1%	452	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=11.101$ 自由度=16 $p=0.803$

図表6-4-34 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(5)商店街イベントのPR(問18(5))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	15	27.8%	18	33.3%	15	27.8%	4	7.4%	2	3.7%	54	100.0%
2~3人	40	30.3%	46	34.8%	34	25.8%	5	3.8%	7	5.3%	132	100.0%
4~5人	27	28.4%	24	25.3%	32	33.7%	9	9.5%	3	3.2%	95	100.0%
6~10人	27	29.3%	29	31.5%	20	21.7%	8	8.7%	8	8.7%	92	100.0%
11人以上	29	37.2%	28	35.9%	15	19.2%	5	6.4%	1	1.3%	78	100.0%
合計	138	30.6%	145	32.2%	116	25.7%	31	6.9%	21	4.7%	451	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=16.861$ 自由度=16 $p=0.395$

図表6-4-35 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(6)区内共通商品券の発行支援(問18(6))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	11	19.6%	9	16.1%	22	39.3%	9	16.1%	5	8.9%	56	100.0%
2~3人	19	14.1%	30	22.2%	56	41.5%	13	9.6%	17	12.6%	135	100.0%
4~5人	11	11.7%	24	25.5%	31	33.0%	13	13.8%	15	16.0%	94	100.0%
6~10人	8	8.8%	21	23.1%	36	39.6%	11	12.1%	15	16.5%	91	100.0%
11人以上	16	20.5%	22	28.2%	24	30.8%	8	10.3%	8	10.3%	78	100.0%
合計	65	14.3%	106	23.3%	169	37.2%	54	11.9%	60	13.2%	454	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=14.589$ 自由度=16 $p=0.555$

図表6-4-36 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(7)商店街マネジメント力強化事業(問18(7))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	5	9.3%	12	22.2%	24	44.4%	9	16.7%	4	7.4%	54	100.0%
2~3人	15	11.4%	35	26.5%	55	41.7%	12	9.1%	15	11.4%	132	100.0%
4~5人	10	10.5%	26	27.4%	38	40.0%	12	12.6%	9	9.5%	95	100.0%
6~10人	12	13.0%	26	28.3%	34	37.0%	10	10.9%	10	10.9%	92	100.0%
11人以上	16	20.5%	15	19.2%	33	42.3%	7	9.0%	7	9.0%	78	100.0%
合計	58	12.9%	114	25.3%	184	40.8%	50	11.1%	45	10.0%	451	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=10.520$ 自由度=16 $p=0.838$

図表6-4-37 従業者数(5区分)×商店街振興事業の有効性(8)空き店舗等の有効活用の検討(問18(8))

	大いに有効		やや有効		どちらとも言えない		あまり有効ではない		有効ではない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	16	29.1%	17	30.9%	19	34.5%	2	3.6%	1	1.8%	55	100.0%
2~3人	37	27.8%	41	30.8%	37	27.8%	7	5.3%	11	8.3%	133	100.0%
4~5人	23	24.2%	29	30.5%	30	31.6%	7	7.4%	6	6.3%	95	100.0%
6~10人	21	22.6%	30	32.3%	29	31.2%	6	6.5%	7	7.5%	93	100.0%
11人以上	25	32.5%	24	31.2%	19	24.7%	3	3.9%	6	7.8%	77	100.0%
合計	122	26.9%	141	31.1%	134	29.6%	25	5.5%	31	6.8%	453	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=7.513$ 自由度=16 $p=0.962$

図表6-4-38 従業者数(5区分)×商店街の状況(問19)

	賑わっている		賑わっていない		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	10	16.7%	38	63.3%	12	20.0%	60	100.0%
2~3人	42	31.3%	57	42.5%	35	26.1%	134	100.0%
4~5人	27	27.8%	41	42.3%	29	29.9%	97	100.0%
6~10人	26	28.9%	36	40.0%	28	31.1%	90	100.0%
11人以上	35	42.2%	20	24.1%	28	33.7%	83	100.0%
合計	140	30.2%	192	41.4%	132	28.4%	464	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=23.827$ 自由度=8 $p=0.002^*$ * $p<0.05$

図表6-4-39 従業者数(5区分)×商店街の活動(問20)

	活発である		活発ではない		わからない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	18	26.1%	29	42.0%	22	31.9%	69	100.0%
2~3人	53	37.9%	45	32.1%	42	30.0%	140	100.0%
4~5人	36	35.6%	31	30.7%	34	33.7%	101	100.0%
6~10人	32	32.7%	35	35.7%	31	31.6%	98	100.0%
11人以上	43	48.3%	19	21.3%	27	30.3%	89	100.0%
合計	182	36.6%	159	32.0%	156	31.4%	497	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=12.014$ 自由度=8 $p=0.151$

図表6-4-40 従業者数(5区分)×商店街活動への協力(問21)

	積極的に協力している		消極的だが協力している		どちらとも言えない		あまり協力していない		協力していない		商店街(商店会)には加盟していない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	8	11.9%	15	22.4%	8	11.9%	9	13.4%	9	13.4%	18	26.9%	67	100.0%
2~3人	24	16.8%	44	30.8%	18	12.6%	17	11.9%	13	9.1%	27	18.9%	143	100.0%
4~5人	16	15.7%	29	28.4%	17	16.7%	12	11.8%	10	9.8%	18	17.6%	102	100.0%
6~10人	17	17.2%	21	21.2%	21	21.2%	15	15.2%	9	9.1%	16	16.2%	99	100.0%
11人以上	16	17.6%	28	30.8%	12	13.2%	14	15.4%	5	5.5%	16	17.6%	91	100.0%
合計	81	16.1%	137	27.3%	76	15.1%	67	13.3%	46	9.2%	95	18.9%	502	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=14.315$ 自由度=20 $p=0.814$

図表6-4-41 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(1)地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する(問22(1))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	23	33.8%	16	23.5%	29	42.6%	68	100.0%
2~3人	68	49.3%	37	26.8%	33	23.9%	138	100.0%
4~5人	42	41.6%	29	28.7%	30	29.7%	101	100.0%
6~10人	54	54.0%	21	21.0%	25	25.0%	100	100.0%
11人以上	50	56.8%	25	28.4%	13	14.8%	88	100.0%
合計	237	47.9%	128	25.9%	130	26.3%	495	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=19.773$ 自由度=8 $p=0.011^*$ * $p<0.05$

図表6-4-42 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(2)商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である(問22(2))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	27	40.9%	28	42.4%	11	16.7%	66	100.0%
2~3人	75	53.2%	40	28.4%	26	18.4%	141	100.0%
4~5人	53	52.0%	37	36.3%	12	11.8%	102	100.0%
6~10人	54	55.1%	31	31.6%	13	13.3%	98	100.0%
11人以上	48	54.5%	19	21.6%	21	23.9%	88	100.0%
合計	257	51.9%	155	31.3%	83	16.8%	495	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=13.465$ 自由度=8 $p=0.097$

図表6-4-43 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(3)新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している(問22(3))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	16	23.5%	28	41.2%	24	35.3%	68	100.0%
2~3人	51	36.2%	42	29.8%	48	34.0%	141	100.0%
4~5人	34	33.3%	30	29.4%	38	37.3%	102	100.0%
6~10人	36	36.0%	39	39.0%	25	25.0%	100	100.0%
11人以上	33	37.5%	25	28.4%	30	34.1%	88	100.0%
合計	170	34.1%	164	32.9%	165	33.1%	499	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=9.392$ 自由度=8 $p=0.310$

図表6-4-44 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(4)企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している(問22(4))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	12	18.2%	22	33.3%	32	48.5%	66	100.0%
2~3人	23	16.3%	41	29.1%	77	54.6%	141	100.0%
4~5人	27	26.5%	30	29.4%	45	44.1%	102	100.0%
6~10人	31	31.0%	29	29.0%	40	40.0%	100	100.0%
11人以上	32	36.4%	25	28.4%	31	35.2%	88	100.0%
合計	125	25.2%	147	29.6%	225	45.3%	497	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=17.335$ 自由度=8 $p=0.027^*$ * $p<0.05$

図表6-4-45 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(5)外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している(問22(5))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	11	16.7%	20	30.3%	35	53.0%	66	100.0%
2~3人	25	17.5%	48	33.6%	70	49.0%	143	100.0%
4~5人	24	23.5%	44	43.1%	34	33.3%	102	100.0%
6~10人	22	22.0%	38	38.0%	40	40.0%	100	100.0%
11人以上	29	33.0%	27	30.7%	32	36.4%	88	100.0%
合計	111	22.2%	177	35.5%	211	42.3%	499	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=16.171$ 自由度=8 $p=0.040^*$ * $p<0.05$

図表6-4-46 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(6)外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している(問22(6))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	12	18.2%	14	21.2%	40	60.6%	66	100.0%
2~3人	20	14.1%	40	28.2%	82	57.7%	142	100.0%
4~5人	22	21.6%	37	36.3%	43	42.2%	102	100.0%
6~10人	26	26.0%	32	32.0%	42	42.0%	100	100.0%
11人以上	36	40.4%	21	23.6%	32	36.0%	89	100.0%
合計	116	23.2%	144	28.9%	239	47.9%	499	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=31.316$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-47 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(7)東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する(問22(7))

	そう思う		わからない		そうは思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	10	14.9%	14	20.9%	43	64.2%	67	100.0%
2~3人	22	15.5%	53	37.3%	67	47.2%	142	100.0%
4~5人	28	27.2%	37	35.9%	38	36.9%	103	100.0%
6~10人	23	23.0%	43	43.0%	34	34.0%	100	100.0%
11人以上	37	42.0%	29	33.0%	22	25.0%	88	100.0%
合計	120	24.0%	176	35.2%	204	40.8%	500	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=42.241$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-48 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(8)今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する(問22(8))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	12	17.9%	19	28.4%	36	53.7%	67	100.0%
2~3人	34	23.9%	55	38.7%	53	37.3%	142	100.0%
4~5人	31	30.7%	44	43.6%	26	25.7%	101	100.0%
6~10人	31	31.0%	46	46.0%	23	23.0%	100	100.0%
11人以上	40	45.5%	30	34.1%	18	20.5%	88	100.0%
合計	148	29.7%	194	39.0%	156	31.3%	498	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=35.555$ 自由度=8 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

図表6-4-49 従業者数(5区分)×事業環境の変化による影響(9)ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する(問22(9))

	そう思う		わからない		そうは 思わない		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
1人	14	20.9%	18	26.9%	35	52.2%	67	100.0%
2~3人	36	25.4%	45	31.7%	61	43.0%	142	100.0%
4~5人	17	16.8%	34	33.7%	50	49.5%	101	100.0%
6~10人	12	12.2%	30	30.6%	56	57.1%	98	100.0%
11人以上	13	14.8%	30	34.1%	45	51.1%	88	100.0%
合計	92	18.5%	157	31.7%	247	49.8%	496	100.0%

※無回答は集計から除く。 $\chi^2=10.001$ 自由度=8 $p=0.265$

本アンケート調査は、飲食店、物販店、医療機関、金融機関、不動産関連、各種サービス提供店等の顧客対応する店舗（事業所）を対象としています。

平成28年7月

各位

港区長 **武井雅昭**

「港区における商店街・商店等に関するアンケート調査」への御協力をお願い

日頃から、港区政に対し、御理解と御協力をいただき、誠にありがとうございます。

さて、このたび、港区では、区内の商店等（飲食店、物販店、医療機関、金融機関、不動産関連、各種サービス提供店等の顧客対応する店舗（事業所）約2,000店を対象に、アンケート調査を行うことになりました。

誠に勝手ながら、貴店（貴事業所）に同封の調査票を配布させていただきます。

この調査は、区内の商店等の業種、来店者数、繁忙時間帯、経営状況、区の施策の効果等についてお伺いし、これからの港区の産業振興施策、商店街振興施策、地域振興施策等に生かしていくことを目的として行うものです。

調査結果は、平成29年3月までにまとめて港区ホームページ等で公表する予定です。

御回答いただいた内容は、全て匿名で処理しますので、貴店（貴事業所）が特定されることはありません。また、上記の目的以外に利用することはありません。

御多忙の中、お手数をお掛けして申し訳ありませんが、本調査の趣旨を御理解の上、皆様の御協力をお願い申し上げます。

アンケート用紙に御記入の上、同封の返信用封筒で、7月29日（金）までに御投函くださいますよう、お願い申し上げます。

【問合せ先】

港区政策創造研究所（港区企画経営部企画課）
電話：03-3578-2567（平日9：00～17：00）

【所在地】

〒105-8511 港区芝公園 1-5-25
港区役所 4階

本アンケート調査は、飲食店、物販店、医療機関、金融機関、不動産関連、各種サービス提供店等の顧客対応する店舗（事業所）を対象としています。

港区における商店街・商店等に関するアンケート調査

【回答用紙】

- ・平成28(2016)年7月1日現在でお答えください。
- ・**7月29日(金)まで**に、この回答用紙に記入し、同封の返信用封筒に入れて投函してください。
- ・回答は、匿名で処理され、貴店（貴事業所）が特定されることはありません。

A. 貴店(貴事業所)について、おたずねします。

問1 貴店の所在地を1つ選んで○をつけてください。

1. 芝地域(芝・三田1~3・海岸1・新橋・虎ノ門) 2. 麻布地域(麻布・六本木) 3. 赤坂・青山地域(赤坂・青山)
4. 高輪・白金地域(三田4~5・高輪・白金・白金台) 5. 芝浦・港南地域(港南・海岸2~3・芝浦・台場)

問2 貴店の主な業務を1つ選んで○をつけてください。[()には具体的な業務を記載]

1. 生鮮食品販売業 2. 生鮮を除く食品・飲料品販売業
3. 日用品・生活雑貨販売業 4. その他物品販売業(具体的に)
5. スーパー・百貨店 6. 飲食業 7. 医療機関 8. 不動産
9. その他のサービス業(具体的に) 10. その他(具体的に)

問3 貴店の企業形態を1つ選んで○をつけてください。

1. 個人経営 2. 株式会社(本社) 3. 株式会社(支店) 4. 有限会社(本店)
5. 有限会社(支店) 6. 他法人 7. その他(具体的に)

問4 貴店の現在地での開業時期を西暦でご記入ください。

(西暦) _____年

問5 貴店の経営者または店長の年齢を1つ選んで○をつけてください。

1. 30歳未満 2. 30歳代 3. 40歳代 4. 50歳代 5. 60歳代 6. 70歳以上

問6 貴店の店舗面積をご記入ください。

_____m²

問7 貴店の店舗の保有状況を1つ選んで○をつけてください。

1. 土地・建物ともに自己所有 2. 土地は借地、建物は自己所有
3. 借地・借家(ビルテナントを含む) 4. その他(具体的に)

問8 貴店の昨年度(平成27年度)の年間売上げを1つ選んで○をつけてください。

1. 500万円未満 2. 500~1,000万円未満 3. 1,000~3,000万円未満
4. 3,000~5,000万円未満 5. 5,000万円~1億円未満 6. 1~3億円未満 7. 3億円以上

問9 貴店の従業者数を(1)~(5)の中にそれぞれご記入ください。

(1) 常勤役員・正社員 (家族従業員除く、経営者本人含む)	(2) 家族従業員	(3) パート・アルバイト	(4) 派遣社員	(5) その他
_____人	_____人	_____人	_____人	_____人

B. 貴店(貴事業所)のお客様の状況について、おたずねします。

問10 貴店の1日当たりの平均来店者数をご記入ください。

(1) 平日平均 約 _____ 人	(2) 土・日・祝日平均 約 _____ 人
-----------------------	---------------------------

問11 貴店の主要な客層を次の①～⑨から上位3つを選び、番号をご記入ください。

1位	2位	3位
----	----	----

- ① 主婦・主夫 ② 家族連れ ③ 高齢者 ④ 学生、若者 ⑤ 会社員
⑥ 日本人観光客 ⑦ 外国人観光客 ⑧ 日本居住外国人 ⑨ その他(具体的に _____)

問12 貴店の来店者の最も多い時間帯を1つ選んで○をつけてください。

1. 午前6時～午前11時	2. 午前11時～午後2時	3. 午後2時～午後5時
4. 午後5時～午後7時	5. 午後7時～午後9時	6. 午後9時～深夜0時
7. 深夜0時～午前6時	8. 把握していない	9. その他(具体的に _____)

問13 貴店の来店者の中で近隣(徒歩10分程度)の住民はどの程度おられると思われますか。1つ選んで○をつけてください。

1. ほとんどいない	2. 1～3割程度	3. 4～6割程度
4. 7～8割程度	5. 9割以上	6. わからない

C. 貴店(貴事業所)の経営状況等について、おたずねします。

問14 貴店の経営状況についてお答えください。

(1) 貴店の最近1～2年の経営状況についてあてはまるものを、それぞれ1つ選んで○をつけてください。

	増加した	やや増加した	変化なし	やや減少した	減少した
① 最近1～2年の1日当たりの客数	1	2	3	4	5
② 最近1～2年の客単価	1	2	3	4	5
③ 最近1～2年の年間売上げ	1	2	3	4	5

(2) 上記の(1)③で「1.増加した」または「2.やや増加した」を選んだ方におたずねします。売上げが増加した要因は、何ですか。ご自由にお書きください。

(3) 上記の(1)③で「4.やや減少した」または「5.減少した」を選んだ方におたずねします。売上げ減少への対策は、どのようなことが考えられますか。ご自由にお書きください。

問 1 5 貴店の店舗経営以外の収入についてお答えください。

(1) 店舗経営以外に収入はありますか。あてはまるものに○をつけてください。

1. ある 2. ない(→問 16 へ)

(2) 上記の(1)で「1. ある」を選んだ方におたずねします。全収入のうち店舗経営による収入の割合を1つ選んで○をつけてください。

1. ほとんどない 2. 1～3割程度 3. 4～6割程度 4. 7～8割程度 5. 9割以上

問 1 6 貴店の今後の事業予定について、最もあてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

1. 事業規模の拡大を予定 2. 同程度の事業規模で継続を予定 3. 事業規模の縮小を予定
4. 事業転換を予定 5. 新たな事業への進出を予定 6. 閉店・廃業を予定

問 1 7 貴店の経営上の課題をすべて選んで○をつけてください。(複数回答可)。

1. 新たな顧客・販売先 2. 新たな販売ルート(ネット販売・宅配など) 3. 商品・サービスの企画
4. 差別化 5. 自店の効果的なPR 6. 顧客ニーズの把握 7. 資金繰り
8. 店舗の賃借料 9. 店舗の修繕・改築 10. 店舗の移転 11. 後継者
12. 人材確保 13. 人材育成 14. 外国人顧客への対応 15. 仕入先の開拓・変更
16. 事業転換 17. 新たな事業への進出 18. 業務の効率化 19. 他の事業者との連携
20. 大学、NPO等との連携 21. その他(具体的に)

D. 産業振興・商店街(商店会)について、おたずねします。

問 1 8 港区では商店街活性化のため、以下の事業を実施しています。貴店にとって、こうした港区の事業は有効だとお考えですか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んで○をつけてください。

	大いに有効	やや有効	どちらとも言えない	あまり有効ではない	有効ではない
(1) 商店街のブランド強化事業 商店街イメージの確立、オリジナル商品開発等のブランドづくり支援	1	2	3	4	5
(2) 商店の事業継続に向けた新たな事業進出等への支援事業 新たな業態や強みを活かした分野への事業進出等に対する支援	1	2	3	4	5
(3) 商店街の多言語対応 外国人が活用しやすいマップの作成、案内板の多言語化等への支援	1	2	3	4	5
(4) 商店街等の魅力発信イベント等への支援 地域を活性化させるイベントの後押し、商店街の魅力等を広く情報発信	1	2	3	4	5
(5) 商店街イベントのPR 商店街への来街者を増やすため、商店街の魅力的なイベントを広くPR	1	2	3	4	5
(6) 区内共通商品券の発行支援 区内消費の喚起、商店街の消費拡大のため、区内共通商品券発行を支援	1	2	3	4	5
(7) 商店街マネジメント力強化事業 商店街を支える人材育成、経営力強化のためのアドバイザー派遣、勉強会	1	2	3	4	5
(8) 空き店舗等の有効活用の検討 空き店舗の有効活用方法や可能性の高い用途についての検討	1	2	3	4	5

問 1 9 貴店の地域の商店街の状況について、あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

1. 賑わっている 2. 賑わっていない 3. わからない

問20 貴店の地域の商店街の活動について、あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

1. 活発である 2. 活発ではない 3. わからない

問21 貴店は商店街の活動に協力していますか。1つ選んで○をつけてください。

1. 積極的に協力している 2. 消極的だが協力している 3. どちらともいえない
4. あまり協力していない 5. 協力していない 6. 商店街(商店会)には加盟していない

問22 次の(1)～(9)について、貴店にあてはまるものをそれぞれ1つ選んで○をつけてください。

	そう思う	わからない	そうは 思わない
(1) 地域の商店街の賑わいが、自店の売上げに影響する	1	2	3
(2) 商店街の賑わいとは関係なく、自店の売上げを増やすことは可能である	1	2	3
(3) 新しい集合住宅、住民が増加し、商売のチャンスが増している	1	2	3
(4) 企業・学校が多く、昼間人口が多いため、商売のチャンスが増している	1	2	3
(5) 外国人居住者が増えており、商売のチャンスが増している	1	2	3
(6) 外国人観光客が増えており、商売のチャンスが増している	1	2	3
(7) 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、商売のチャンスが拡大する	1	2	3
(8) 今後もビルやホテルの新設により、商売のチャンスが拡大する	1	2	3
(9) ネット販売や宅配の普及により、自店の売上げは減少する	1	2	3

E. 最後に

問23 港区内の商店街・商店等の活性化にむけて、港区に対するご意見・ご要望がございましたら、ご自由にお書きください。


設問は、以上で終了です。この用紙は、**7月29日(金)までに**、同封の返信用封筒に入れ、封をして投函してください。御協力ありがとうございました。

【問合せ先】 港区政策創造研究所(港区 企画経営部 企画課 政策研究担当)
電話:03-3578-2567(平日 9:00~17:00)
【所在地】 〒105-8511 港区芝公園 1-5-25 港区役所4階

1 依頼用（角形2号）

**港区役所からの
アンケートのお願い
(アンケート用紙在中)**

ご回答いただいたアンケートは、同封されている封筒（切手不用）にて 平成28年7月29日(金) までにご投函ください。

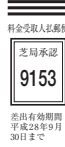
 **港区 MINATO CITY**

港区政策創造研究所（港区企画経営部企画課）

〒105-8511
東京都港区芝公園一丁目5番25号
☎ 03(3578)2567（直通）
<http://www.city.minato.tokyo.jp>

区の木 ハナミズキ 区の花 アジサイ バラ

2 返信用（長形3号）



料金受取人郵便
芝居承認
9153
表出有効期間
平成28年9月
30日まで

1058790
141

港区役所 企画課
港区政策創造研究所 行

東京都港区芝公園1丁目5番25号

平成28年7月

各位

港区長 武井雅昭

「港区における商店街・商店等に関するアンケート調査」への御協力のお礼

日頃から、港区政に対し、御理解と御協力をいただき、誠にありがとうございます。

さて、7月上旬に、「港区における商店街・商店等に関するアンケート調査」の調査票を配布させていただきました。

御回答いただきました方には、大変お忙しい中、御協力をいただき、ありがとうございました。

調査結果は、平成29年3月までにまとめて港区ホームページ等で公表する予定です。

皆様の貴重な御意見は、今後の港区の産業振興施策、商店街振興施策、地域振興施策等にできる限り生かして参ります。

結びに、皆様の益々の御健勝、御活躍を心からお祈り申し上げます。

なお、アンケート調査票を、まだ、お手元にお持ちの方がおいでになりましたら、恐縮ですが、7月29日（金）までに御投函くださいますよう、お願い申し上げます。

アンケート調査は、飲食店、物販店、医療機関、金融機関、不動産関連、各種サービス提供店等の顧客対応する店舗（事業所）を対象としています。

【問合せ先】

港区政策創造研究所（港区企画経営部企画課）
電話：03-3578-2567（平日9：00～17：00）

【所在地】

〒105-8511 港区芝公園 1-5-25
港区役所 4階

1 政策研究会による商店街フィールド調査

(1) 政策研究会と特別研究員

港区政策創造研究所が実施している政策研究会は、職員の政策形成能力の向上を目的としており、毎年度異なったテーマについて月1回程度の研究活動を行っている。政策研究会は、港区政策創造研究所の4つの機能（資料8参照）の一つである「人材育成機能」に当たる。

政策研究会で研究活動を行うのが特別研究員であり、特別研究員は入区後おおむね10年以内の職員を対象として全庁から募集を行っている。

(2) 平成28年度政策研究会の活動内容

平成28年度の政策研究会では、本報告書の本編（I～V章）で記載している港区政策創造研究所が実施した「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。）と関連し、2商店街に赴き、商店及び消費者（来街者）から直接意見を聞き取り、その聞き取り結果について分析を行った。

平成28年度の特別研究員は、庁内各部署から9人の職員が参加し、全11回の活動で商店街フィールド調査の企画、実施及び分析を行った（資料7参照）。

2 商店街フィールド調査の概要

(1) 商店街フィールド調査の目的

商店街フィールド調査では、「港区商店街調査」だけでは把握できない商店及び消費者の“生の声”を聞き取り、分析し、より商店街の実態を明らかにすることを目的とした。

(2) 調査対象商店街

「港区商店街調査」の調査対象の9商店街エリアのうち、「日赤通り商栄会エリア」及び「白金北里通り商店会エリア」の2商店街エリアを対象とした。この2つの商店街は、渋谷区との区境にあること及びエリア周辺に総合病院（日本赤十字社医療センター、北里研究所病院）を有していることが共通している。

(3) 調査の方法

調査対象商店街に赴き、商店及び消費者（来街者）に声をかけ、聞き取り調査への協力を依頼し、了承を得られた商店及び消費者に対して調査員（特別研究員）が直接聞き取りを実施した。

なお、平成28年度特別研究員9人は、商店調査グループ（4人）と消費者調査グループ（5人）の2つのグループに分かれ、フィールド調査の企画、実施及び分析を行った。

3 商店街フィールド調査の実施日時及び回答数等

(1) 商店調査グループ

「日赤通り商栄会エリア」に所在する商店への調査は、平成28年9月5日に実施し、28

店に聞き取り調査への協力を依頼し、17 店から回答を得られた（回答率 60.7%）（図表 6-6-1）。

「白金北里通り商店会エリア」に所在する商店への調査は、平成 28 年 9 月 28 日に実施し、20 店に聞き取り調査への協力を依頼し、16 店から回答を得られた（回答率 80.0%）。

商店調査グループが実施した商店街フィールド調査では、合計 48 店に聞き取り調査への協力を依頼し、33 店から回答を得ることができた（回答率 68.8%）。

なお、商店調査グループでは、日赤通り商栄会及び白金北里通り商店会の会長にも調査への協力を依頼し、聞き取りを実施した。

図表 6-6-1 調査日時及び回答数等（商店調査グループ）

	調査実施日	調査時間	天候	調査依頼数	調査回答数	回答率
日赤通り商栄会エリア	9月5日(月)	13:30~17:00	晴れ(33℃)	28店	17店	60.7%
白金北里通り商店会エリア	9月28日(水)	13:30~17:00	曇り(31℃)	20店	16店	80.0%
合計	—	—	—	48店	33店	68.8%

（2）消費者調査グループ

「日赤通り商栄会エリア」にいる消費者（来街者）への調査は、平成 28 年 9 月 6 日に実施し、46 人に聞き取り調査への協力を依頼し、21 人から回答を得られた（回答率 45.7%）（図表 6-6-2）。

「白金北里通り商店会エリア」にいる消費者（来街者）への調査は、平成 28 年 9 月 27 日に実施し、79 人に聞き取り調査への協力を依頼し、38 人から回答を得られた（回答率 48.1%）。

消費者調査グループが実施した商店街フィールド調査では、合計 125 人に聞き取り調査への協力を依頼し、59 人から回答を得ることができた（回答率 47.2%）。

図表 6-6-2 調査日時及び回答数等（消費者調査グループ）

	調査実施日	調査時間	天候	調査依頼数	調査回答数	回答率
日赤通り商栄会エリア	9月6日(火)	13:30~17:00	晴れ(32℃)	46人	21人	45.7%
白金北里通り商店会エリア	9月27日(火)	13:30~17:00	晴れ(30℃)	79人	38人	48.1%
合計	—	—	—	125人	59人	47.2%

4 商店街フィールド調査の分析

商店街フィールド調査の分析は、第 7 回政策研究会（10 月）から第 9 回政策研究会（12 月）で行った。なお、政策研究会のみでは分析時間が足りなかったため、グループごとに自主的に集まり分析を行った。自主的な集まりは、19 回になる。

特別研究員による調査結果の分析は商店街ごとに行ったが、回答数が少なく商店等が特定されるおそれがあるため、本報告書には商店街ごとの分析及び回答の掲載は行わないこととする。

(1) 商店調査グループの分析結果

聞き取り調査に協力を得られた33店について分析を行った。

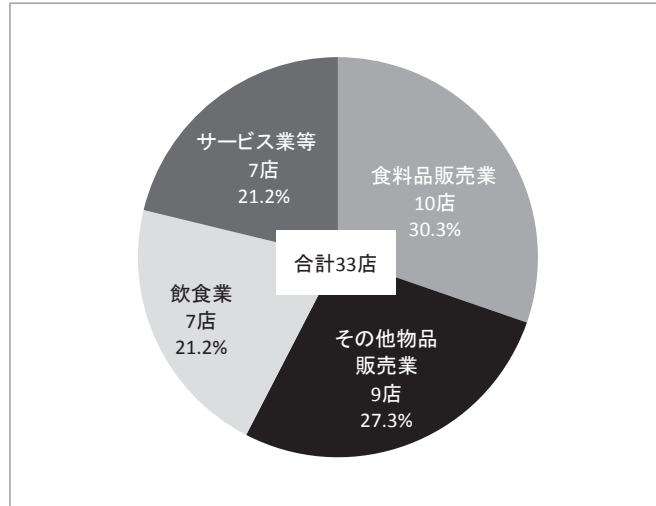
ア 回答商店の概要

(ア) 業種

回答を得られた商店の業種は、生鮮食品や菓子類を販売している「食品販売業」が30.3%、「その他物品販売業」が27.3%、「飲食業」及び「サービス業」がそれぞれ21.2%であった(図表6-6-3)

なお、調査時間帯が、「飲食業」にとって昼営業後の休憩時間や開店前の準備と重なったため、聞き取り調査の依頼をすることが難しく、回答数にも影響している。

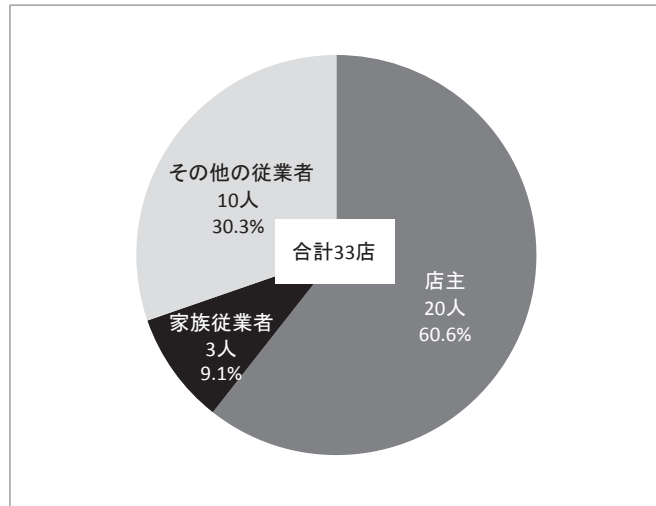
図表 6-6-3 業種



(イ) 回答者属性

回答者は、「店主」が60.6%、「家族従業者」が9.1%、「その他の従業者」が30.3%であった(図表6-6-4)。

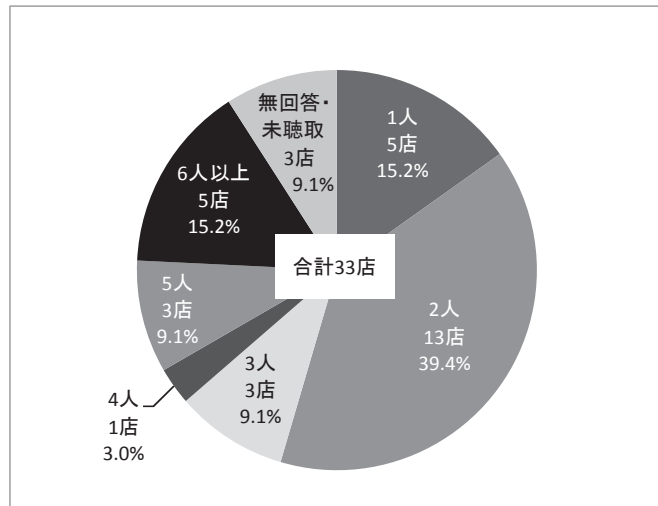
図表 6-6-4 回答者属性



(ウ) 従業者数

回答を得られた商店の従業者数は、「1人」が15.2%、「2人」が39.4%であり、従業者数が2人以下の商店が5割半であった（図表 6-6-5）。5人以上の商店は、2割半であった。

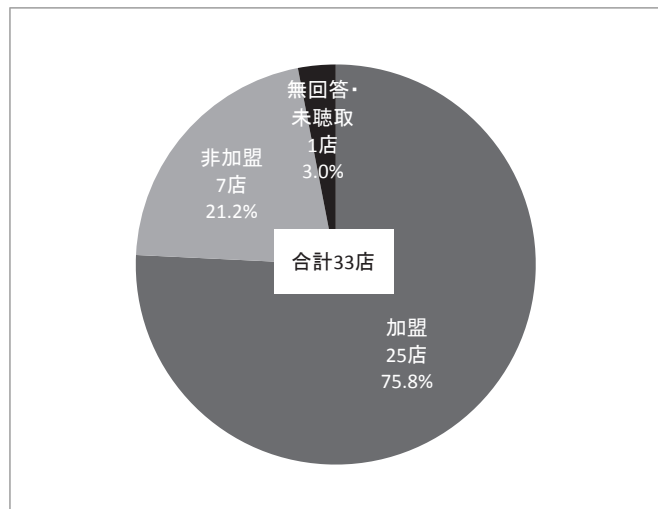
図表 6-6-5 従業者数



(エ) 商店街への加盟状況

回答を得られた商店の75.8%が商店街に「加盟」しており、21.2%が「非加盟」であった（図表 6-6-6）。

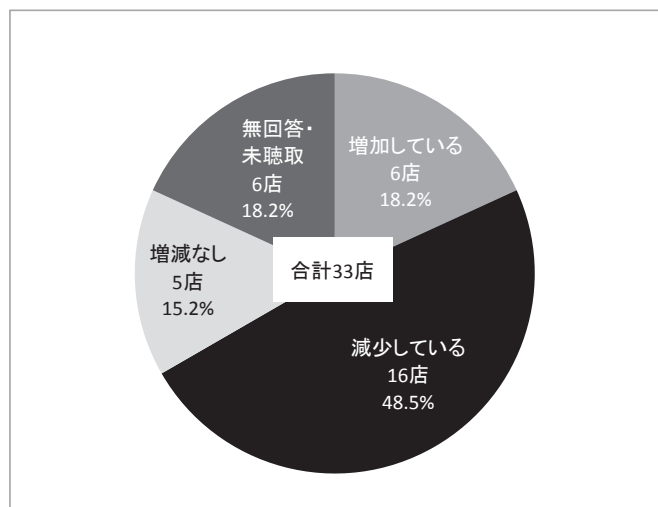
図表 6-6-6 商店街への加盟状況



(オ) 近年の来客数の増減

回答を得られた商店の48.5%が来客数は「減少している」と回答している（図表 6-6-7）。一方、「増加している」と回答した割合は、18.2%にとどまる。

図表 6-6-7 近年の来客数の増減

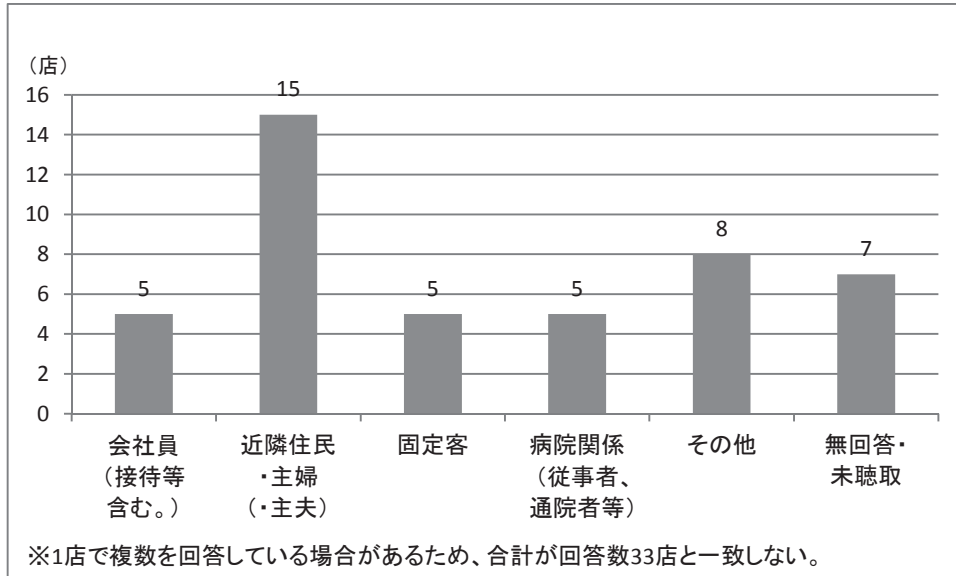


(カ) 主要な客層

回答を得られた商店 33 店のうち 15 店が「近隣住民・主婦（・主夫）」を主要な客層としていると回答があった（図表 6-6-8）。

調査対象の 2 商店街のエリア周辺には総合病院があるが、「病院関係（従事者、通院者等）」と回答したのは、「会社員（接待等を含む。）」及び「固定客」と同数の 5 店であった。

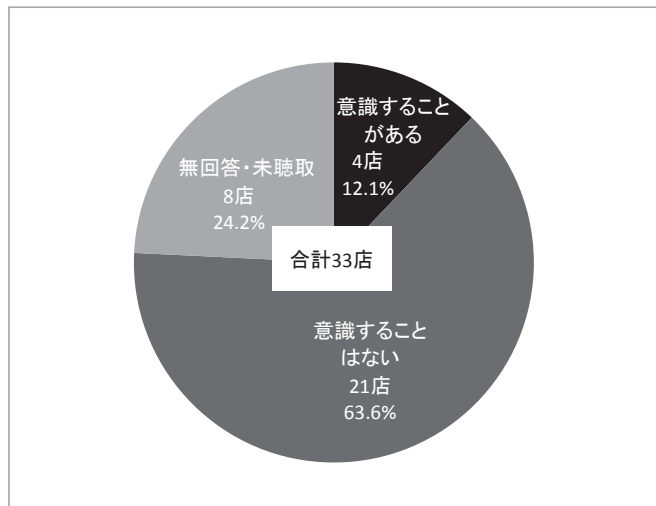
図表 6-6-8 主要な客層



(キ) 区境に対する意識

区境に立地していることを「意識することがある」と回答した割合は、12.1%であった（図表 6-6-9）。一方、「意識することはない」と回答した割合は、63.6%であり、「意識することがある」を大きく上回る。

図表 6-6-9 区境に対する意識



イ 主な回答の抜粋

(ア) 顧客の増減

No.	業種	顧客の増減	内 容
1	生鮮を除く食品・飲料品販売業	増加	・近隣に大型マンションができてからは増えている。一方、近隣の会社がなくなってからランチタイムのお客が減った。
2	飲食業	減少	・年々、増減を感じるが、近隣のオフィスが撤退してからは減少している。 ・ランチタイムは以前と変わりはない。
3	その他物品販売業	増加	・全体としては増えているが、港区への配達は減少している。渋谷区側の集合住宅などに多く配達することもある。
4	生鮮を除く食品・飲料品販売業	減少	・以前は近くにあった企業から注文があったりしたが、移転してしまった。また、コンビニが〇〇（自店の主力商品）を扱うようになったことが大きい。
5	その他のサービス業	横ばい	・長年通っている方が多い。
6	生鮮食品販売業	減少	・インターネットでの買い物が多いから。また近隣に住む常連客も年を取ったため、買いに出てこなくなってしまったから。 ・まれに近くの社宅から外国人が買いに来る。
7	生鮮食品販売業	増加	・近所のマンションが増加したことによる。また、小学校の時間が早くなったことにより、お迎えに行く小学生の母や祖母が帰りに購入している影響がある。
8	生鮮を除く食品・飲料品販売業	減少	・お年寄りが頻繁に買ってくれてはいるが、だんだんと介護施設等へ入所してしまう人がいるため、買いに来るお客さんも減ってしまう状況

(イ) 開業年数と現在地での開業理由

No.	業種	開業年数	内 容
1	その他物品販売業	3年半前	・区内にもともとオフィスがあり、ショールームを設けられる場所を探した。
2	生鮮を除く食品・飲料品販売業	9年前	・不動産屋さんの紹介で。家賃や立地を考えて探した。
3	生鮮を除く食品・飲料品販売業	約70年前	・祖母が開業したため店舗を継いだ。
4	その他物品販売業	開業前	・近隣の住民が顧客になると考えている。また、ネット販売をやっていた時からの顧客が一定数おり、口コミ等が広がればよいと思っている。
5	生鮮を除く食品・飲料品販売業	約100年前	・祖父が他県から上京し、この地に店を設けた。
6	その他物品販売業	約40年前	・店舗を探していた時、ちょうど空き店舗だったため。
7	飲食業	約50年前	・以前からこの場所に居住しているため。

(ウ) 商店街との関わり

No.	業種	商店街への加盟状況	内 容
1	生鮮を除く食品・飲料品販売業	加盟	・お祭りに関わる人が高齢化してしまっている。
2	生鮮を除く食品・飲料品販売業	加盟	・後継者が育たないため、商店街が簡素化している。
3	飲食業	非加盟	・まとまりがない。新規で参入する店舗が加盟しにくい雰囲気があるのでは。古くから加盟している方々で、どうしてもまとまってしまっている印象がある。 ・加入する意味もあまりない気がする。

4	生鮮を除く食品・飲料品販売業	加盟	・基本的に1人で販売から仕込までやっており、自分の店のことだけで精一杯で考えている余裕がない。
5	その他物品販売業	加盟	・1人で店を仕切っているため、商店街のイベントなどには参加できない
6	その他物品販売業	加盟	・どのようにすれば商店街を活性化できるのか分からない。 ・お祭りのようなイベントを開催しても、売りに直接的には結び付かない。
7	その他のサービス業	非加盟	・町会は加盟しているが、商店会には加盟していない。土日も営業しており、会の集まりなどに参加できないから。
8	その他物品販売業	非加盟	・先代の頃から加入していないことや、経営が赤字であり、会費の負担が厳しいため。
9	生鮮を除く食品・飲料品販売業	加盟	・お店の種類が飲食店ばかりになってしまい、昔ながらのお店が減少している。そういったお店は商店会に加盟もしてくれないところが多く、すぐに撤退してしまうこともある。
10	その他物品販売業	加盟	・物販が減少して、飲食店ばかりが増えている。お店同士の付き合いも希薄で、商店会の役員も一部の店ばかり。その役員を担っている人は小売りの人ばかりで、関係性が広がっていない。

ウ 商店街フィールド調査（商店調査グループ）から見てきたこと

個々の商店は、時代や環境の変化の影響を受け、厳しい状況の店舗もあった。一方、遠方からも集客する個性ある店舗や、日中はシャッターが閉まっている状況でも夜間に賑わいを見せる飲食店も多くあった。港区という立地条件もあり、空き店舗になっても新しい店舗が参入する現状がある。

商店街は、物販店を中心に組織され、物販店が活動の中心となっている。飲食店にとっては、物販店と営業時間が異なる等の様々な要因によって、商店街に加盟していても積極的に活動に参加することが難しい状況がある。近年、商店街で飲食店が増加していることを考えると、商店街活動に飲食店が積極的に参加できるように商店街の組織が柔軟に対応していくことが必要である。営業年数が長い店舗と新しい店舗、異業種同士の店舗をつなぐ手助けが重要であると思われる。

(2) 消費者調査グループの分析結果

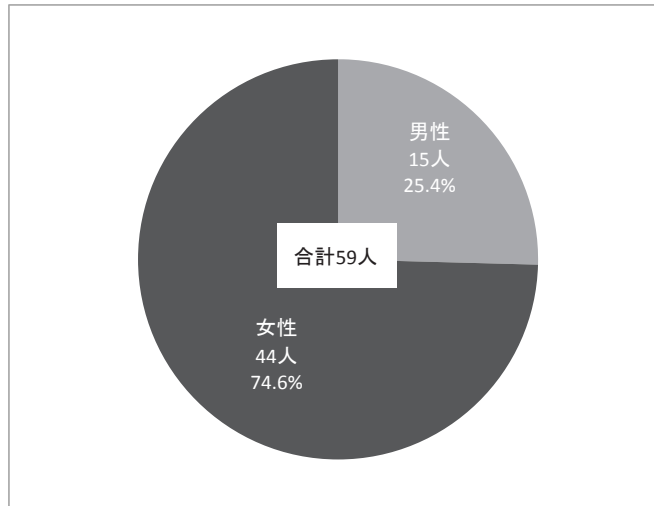
聞き取り調査に協力を得られた59人について分析を行った。

ア 回答者の概要

(ア) 性別

回答を得られた消費者（来街者）の性別は、「男性」が25.4%、「女性」が74.6%であった（図表6-6-10）。調査実施日が平日ということもあり、「女性」の回答者が多かった。

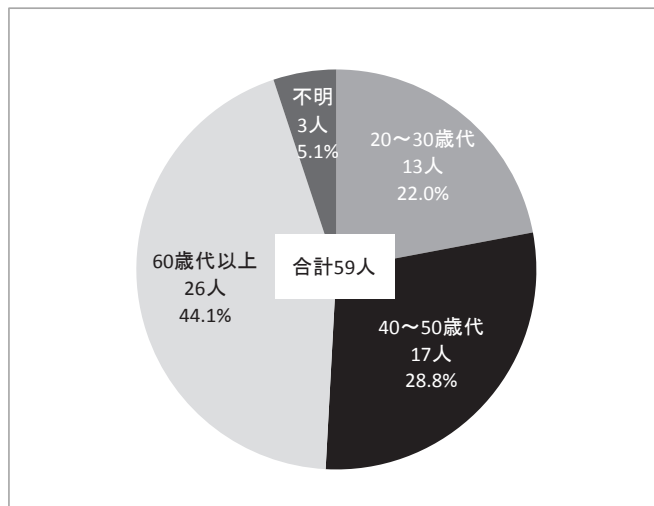
図表 6-6-10 性別



(イ) 年代

調査員の所見ではあるが、回答者の年代は「20～30歳代」が22.0%、「40～50歳代」が28.8%、「60歳代以上」が44.1%であった（図表6-6-11）。調査実施日が平日ということもあり、「60歳代以上」の回答者が多かった。

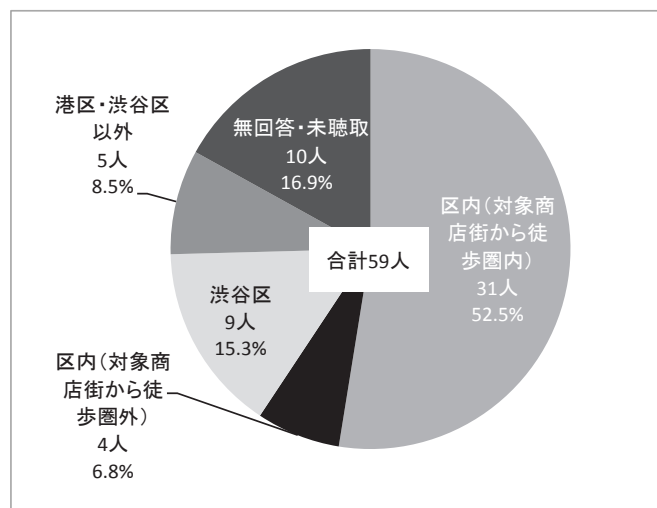
図表 6-6-11 年代



(ウ) 居住地

回答を得られた消費者（来街者）の居住地は、「区内（対象商店街から徒歩圏内）」が52.5%、「区内（対象商店街から徒歩圏外）」が6.8%であり、回答者の6割近くが港区内に居住している（図表6-6-12）。

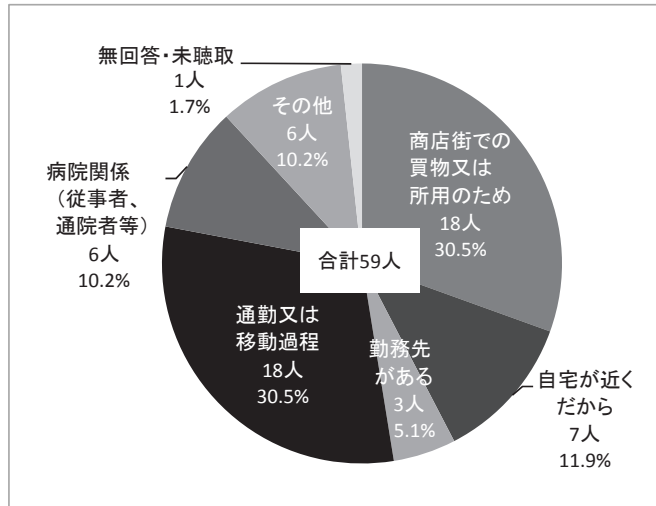
図表 6-6-12 居住地



(エ) 来街目的

回答を得られた消費者（来街者）の来街目的は、「商店街での買物又は所用のため」及び「通勤又は移動過程」がともに30.5%であった（図表6-6-13）。調査対象の2商店街エリア周辺には総合病院があるが、「病院関係（従事者、通院者等）」は10.2%にとどまる。

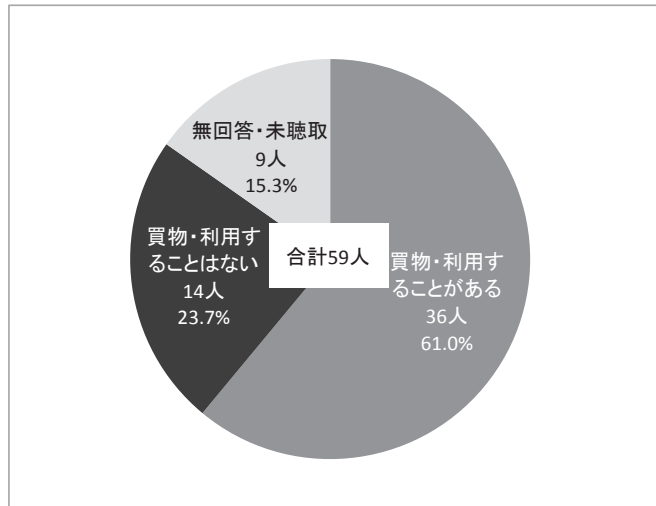
図表 6-6-13 来街目的



(オ) 対象商店街での買物状況

回答を得られた消費者（来街者）の61.0%が調査対象商店街で「買物・利用することがある」と回答した（図表6-6-14）。一方、23.7%が「買物・利用することはない」と回答した。

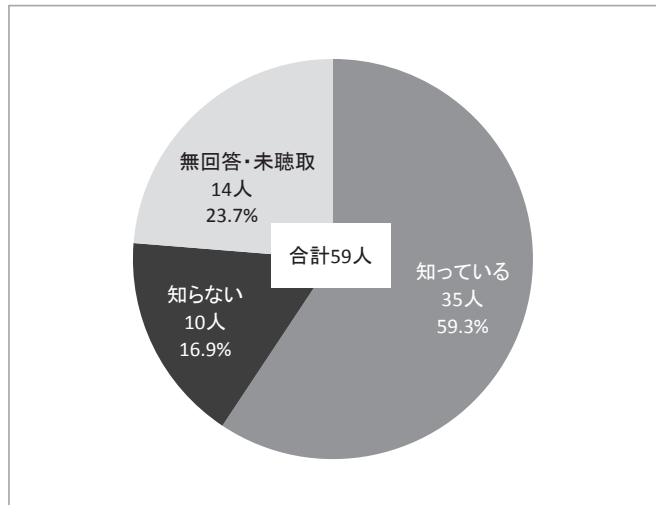
図表 6-6-14 対象商店街での買物状況



(カ) 区境であることの認知度

回答を得られた消費者（来街者）の59.3%が区境に調査対象商店街が立地していることを「知っている」と回答した（図表6-6-15）。一方、16.9%が「知らない」と回答した。

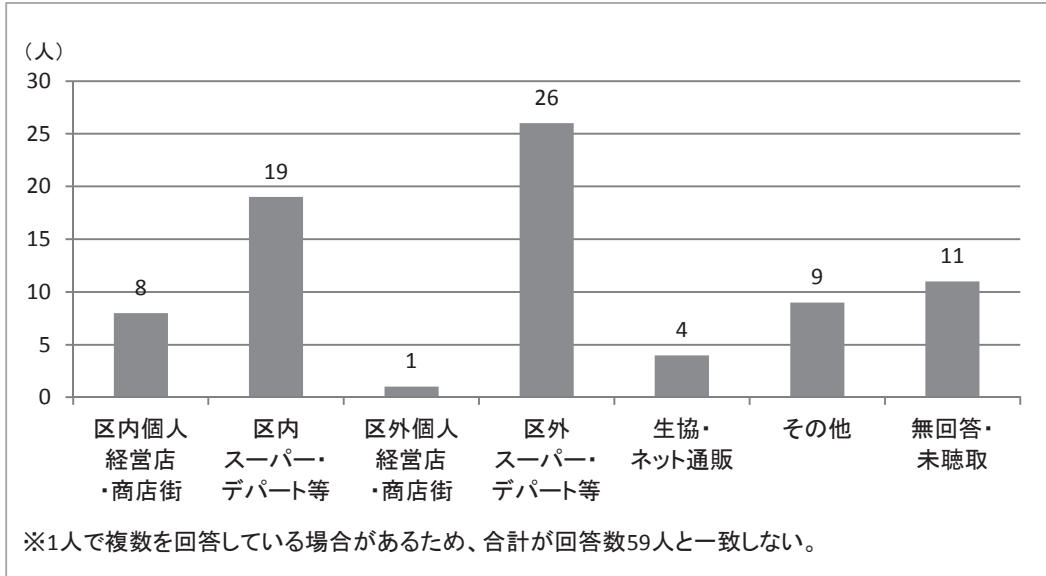
図表 6-6-15 区境であることの認知度



(キ) 普段の買物場所

回答を得られた消費者（来街者）の59人のうち26人が、普段の買物を「区外スーパー・デパート等」でしていると回答があった（図表 6-6-16）。普段の買物を「区内スーパー・デパート等」、「区内個人経営・商店街」と回答した人は、それぞれ19人、8人であった。

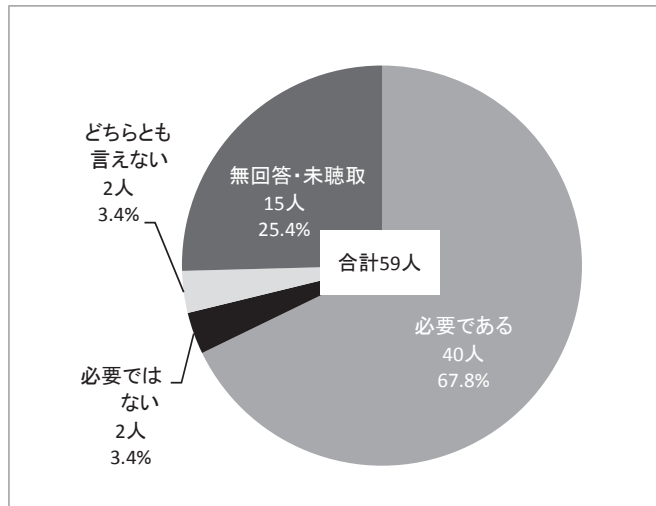
図表 6-6-16 普段の買物場所



(ク) 商店街の必要性

回答を得られた消費者（来街者）の67.8%が商店街は「必要である」と回答し、「必要ではない」の3.4%を大きく上回った（図表 6-6-17）。

図表 6-6-17 商店街の必要性



イ 主な回答の抜粋

以下では、消費者調査グループが消費者に聞き取りを行った結果の代表的な回答を掲載する。

(ア) 商店街への意見

No.	性別	年代	居住地	内 容
1	女性	40～50 歳代	区内/徒歩圏内	・肉屋・魚屋がなくなってしまった。大型商業施設、渋谷に買い物に行く。
2	男性	60 歳代以上	区外	・商店街に何も無い。土日は車で〇〇駅の〇〇（スーパー名）に行く。
3	女性	60 歳代以上	区外	・おもに八百屋に行くが、買い揃えられない。
4	女性	20～30 歳代	区外	・日用品の購入できる店が少ない。
5	男・女 (2 人組)	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・生鮮食品を購入できる店がない。
6	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・肉屋・魚屋が無い。
7	女性	20～30 歳代	区内/徒歩圏内	・日曜にほとんどの店が閉まっている。
8	女性	40～50 歳代	区内/徒歩圏内	・日曜に全休となるため、〇〇（繁華街名）の様な賑わいが無い。道路が狭い。
9	男性	20～30 歳代	区外	・店がほとんど開いておらず、商店街かどうか分からない。シャッター街になっている。
10	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・徐々に商店が減り、飲食店が増えている。 ・生鮮食品が揃わない。

(イ) 商店街に欲しい店

No.	性別	年代	居住地	内 容
1	女性	40～50 歳代	区外	・商店街では毎日買い物をしている。パン屋が欲しい。
2	男性	40～50 歳代	区内/徒歩圏内	・レストランやカフェがあると良い。
3	女性	40～50 歳代	区外	・パン屋とカフェ
4	女性	20～30 歳代	区内/徒歩圏内	・パン屋・カフェが欲しい。
5	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏外	・お茶ができるところが欲しい。
6	男性	40～50 歳代	無回答・未聴取	・某コーヒーチェーン店に来てほしい。
7	女性	20～30 歳代	区内/徒歩圏内	・肉屋・魚屋・お惣菜屋が欲しい。
8	男性	40～50 歳代	区内/徒歩圏内	・スーパーが欲しい。ただし、大型では街全体が変わってしまうため、小・中型を希望。
9	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・スーパーなど、ワンストップで買い物ができる店が欲しい。

(ウ) 商店街の必要性

No.	性別	年代	居住地	内 容
1	男性	40～50 歳代	区内/徒歩圏内	・(商店街は) コミュニティ形成の一助
2	女性	40～50 歳代	区内/徒歩圏内	・(商店街があると) 住まいの近くで買い物できる。
3	女性	20～30 歳代	区内/徒歩圏内	・子どもにとって買い物も学びの場になる(人とのやり取り、お金を実際に扱う場)。
4	女性	60 歳代以上	区外	・必要だと思うが、閑散としているから〇〇(区外商店街名)に行ってしまう。できれば、この商店街がにぎわってほしい。
5	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・必要。口頭でのやり取り(店員や客同士の会話)ができるから。
6	男性	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・近所で買い物ができると便利
7	女性	20～30 歳代	区内/徒歩圏内	・地元密着型の店はあった方がよい。

8	女性	20～30 歳代	区内/徒歩圏内	・必要。商店の人と子供が顔見知りになると安心（防犯、見守りの観点）。
9	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏内	・近所で買い物ができ、高齢者にとってはありがたい。ただし、スーパーの方が便利。
10	女性	60 歳代以上	区内/徒歩圏外	・町としてはにぎやかな方が良いが、自分は一度に買い物ができるスーパーを使う。

ウ 商店街フィールド調査（消費者調査グループ）から見てきたこと

商店街では必要なものがそろわないため、近隣のスーパーや複合施設等で日常生活に必要な品物を購入しているとの回答が多数あった。商店街における品ぞろえ、営業時間等への不満はあるものの、商店街以外のところで補うことができている。

買物場所として消費者と商店街との接点は少ない現状が浮かび上がったが、一方で、多くの人々が「商店街は必要」と答えている。日常生活に必要な品物を買そろえることができほしいという希望とともに、地域の人との関わり合いの場としても商店街に求めていることがわかった。

地域の人との関わり合いの場としてお祭り等のイベントや小学生の商店体験の受入れ等の接点があるものの、消費者が求めている「ニーズ（需用）」と消費者が提供されていると感じる「シーズ（供給）」にずれが生じていることが伺えた。

消費者の声が商店街に届くように、消費者と商店街をつなぐための存在・場・仕組みが必要である。

1 平成28年度 第6期特別研究員 名簿

平成29年3月1日時点

	氏名	所属
商店調査 グループ	ヤスムロ ユキ 安室 友貴	高輪) 協働推進課協働推進係
	イトウ 伊藤 まゆ	都市計画課住宅管理係
	ウエサキ シュン ★植崎 駿	土木課交通対策係
	サトウ テツヤ 佐藤 哲也	情報政策課情報管理係
消費者調査 グループ	サトウ ケンタ 佐藤 健太	芝浦港南) 区民課保健福祉係
	メグロ モエノ ★目黒 萌乃	高齢者支援課在宅支援係
	スズキ ユウキ 鈴木 悠貴	土木施設管理課道路台帳係
	フダ アリサ 布田 亜里沙	契約管財課契約係
	オシダ ナオヤ 押田 直也	庶務課教職員係

★はグループリーダー

2 平成28年度政策研究会活動内容

回	日付	内容
1	平成28年5月31日	・武井区長からの激励の言葉 ・植田所長 特別講話
2	平成28年6月8日	・特別講義「政策創造と統計の利活用」 講師：立教大学名誉教授 菊地 進 先生 ・平成27年度実施「港区における区民の消費に関する調査」ができるまで ・区における買物環境についてのグループディスカッション
3	平成28年7月26日	・特別講義「区における政策形成について」 講師：港区政策創造研究所主任研究員 野上 宏 (企画課長) ・平成27年度研究所実施「港区における区民の消費に関する調査」結果について ・商店街フィールド調査の調査項目の検討
4	平成28年8月31日	・特別研究員による商店街プレ調査の発表 ・商店街フィールド調査の調査票の検討 ・商店街フィールド調査のロールプレイング
5	平成28年9月5日 平成28年9月6日	・日赤通り商栄会のフィールド調査の実施 (商店調査グループ) ・日赤通り商栄会のフィールド調査の実施 (消費者調査グループ)
6	平成28年9月27日 平成28年9月28日	・白金北里通り商店会のフィールド調査の実施 (消費者調査グループ) ・白金北里通り商店会のフィールド調査の実施 (商店調査グループ)
7	平成28年10月21日	・平成28年研究所実施「港区における商店街・商店等実態調査」速報値について ・特別研究員からのフィールド調査の報告 ・商店街フィールド調査の分析
8	平成28年11月25日	・特別講義「高輪地区における商店街振興施策“高輪にぎわいプロジェクト”について」 講師：高輪・協働推進課地区政策担当係長 遠藤 圭一 ・商店街フィールド調査の分析結果の発表 (中間)
9	平成28年12月21日	・GIS (jSTAT MAP) の活用方法について ・商店街フィールド調査の分析結果の発表 (最終)
10	平成29年1月19日	・庁内発表会のリハーサル
11	平成29年2月20日	・平成28年度政策研究会庁内発表会

資料8 港区政策創造研究所の概要

1 設置目的

港区政策創造研究所は、各部門の個別情報の収集・分析等を踏まえ、横断的に課題を捉え、総合的な政策研究を行い、各支援部・総合支所を支援することを目的とします。

2 設置日等

(1) 設置日

平成23年2月1日

(2) 設置場所

港区役所（本庁舎）4階

(3) 所長

植田浩史（慶應義塾大学経済学部教授）（平成27年4月1日着任）

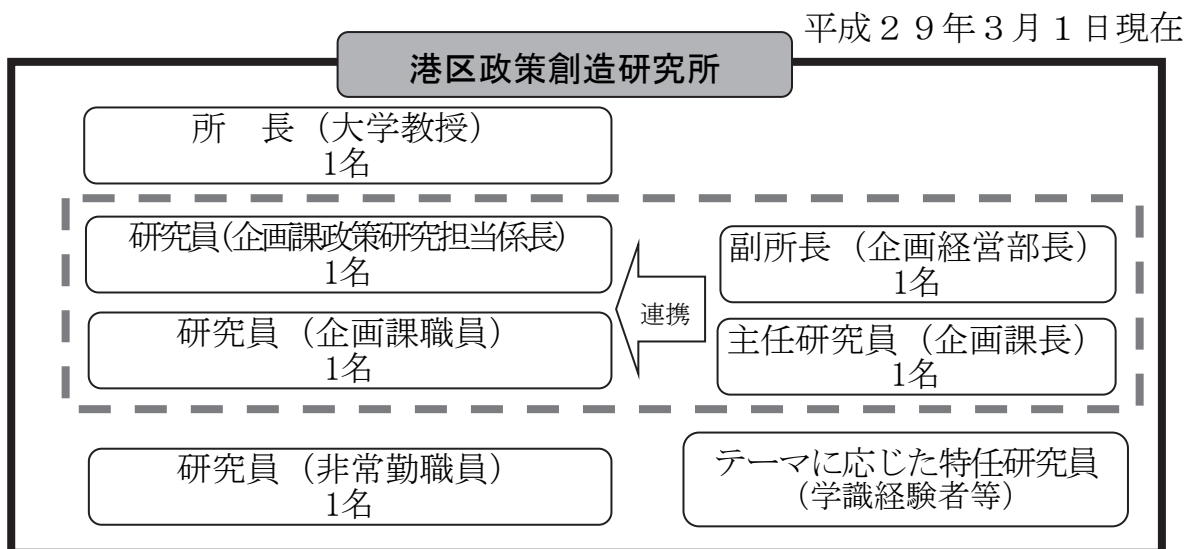
3 機能

研究所は、次の4つの機能を備えます。

機能	狙い
情報活用機能	区内で何が起きているのかを的確に把握
分析・予測機能	それが区民の生活に与える影響を予測
政策研究・形成機能	顕在化する課題を先取りし、迅速に対応
人材育成機能	流動的な時代に対応できる人材育成への貢献

4 体制

所長1名、副所長1名、研究員4名の合計6名で構成し、活動を行っています。



港区における商店街・商店等実態調査報告書 関係者名簿・報告書執筆分担

平成 29 年 3 月 1 日現在

【港区政策創造研究所】

- 植田 浩史 港区政策創造研究所所長（慶應義塾大学経済学部教授）
[調査統括、はじめに、I 1, 補、IV6、V]
- 安田 雅俊 港区政策創造研究所副所長（港区企画経営部長）
- 野上 宏 港区政策創造研究所主任研究員（港区企画経営部企画課長）
- 鈴木 康司 港区政策創造研究所研究員（港区企画経営部企画課政策研究担当係長）
[II 1, 2、IV7, 8, 9, 11]
- 新藤 直樹 港区政策創造研究所研究員（港区企画経営部企画課政策研究担当）
[I 2, 3、III、IV1, 4, 5]
- 植田 展大 港区政策創造研究所研究員（東京大学大学院経済学研究科博士課程）
[II 3、IV2, 3, 10]

【港区産業・地域振興支援部】

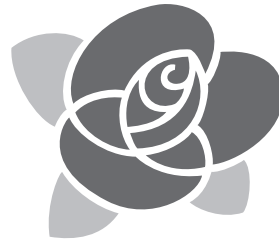
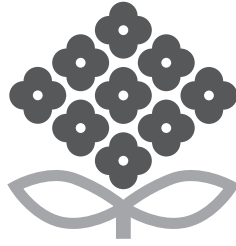
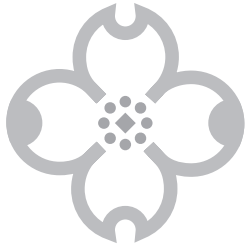
- 堀 二三雄 港区産業・地域振興支援部長
- 有賀 謙二 港区産業・地域振興支援部産業振興課長
- 田岡 一則 港区産業・地域振興支援部産業振興課産業振興係長
- 加川 恒介 港区産業・地域振興支援部産業振興課産業振興係

港区「区の木・区の花」

区の木 ハナミズキ

区の花 アジサイ

区の花 バラ



刊行物発行番号 28088-5811

港区における商店街・商店等実態調査報告書

平成29年（2017年）3月発行

発行 港区政策創造研究所（港区企画経営部企画課）

〒105-8511 東京都港区芝公園1-5-25

電話 03-3578-2111（代表）