

練馬区商店街実態調査・中間報告 (アンケート調査結果の概要)

1 アンケート調査票の回収状況	1
2 商店街調査結果の概要	2
3 商店 (個店) 調査結果の概要	10
4 消費者調査結果の概要	15
5 共通質問項目の比較	21

頁

1 アンケート調査票の回収状況

●有効回収率は商店街が87.5%、商店が28.7%、消費者が23.8%。

	商店街調査	商店調査※	消費者調査
調査設定数	a	112	9,081
調査対象外 小計	b=c+d+e	0	904
宛先不明	c	0	331
移転	d	0	401
廃業	e	0	172
有効対象数	f=a-b	112	8,177
有効回収数	g	98	2,345
有効回収率	h=g/f	87.5%	28.7%
備考 (調査方法)	郵送配布・ 郵送回収	郵送配布・ 郵送回収	投函配布・ 郵送回収

※商店調査・調査対象外の確認方法		
配布時確認	電話確認	回収票確認
c	207	124
d	254	147
e	136	23

※商店の対象業種 (平成18年事業所統計名簿より)

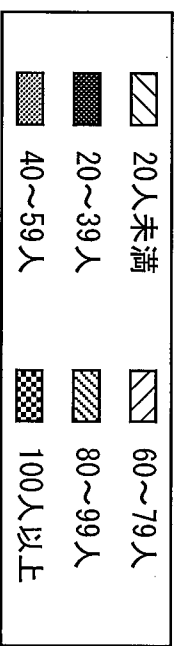
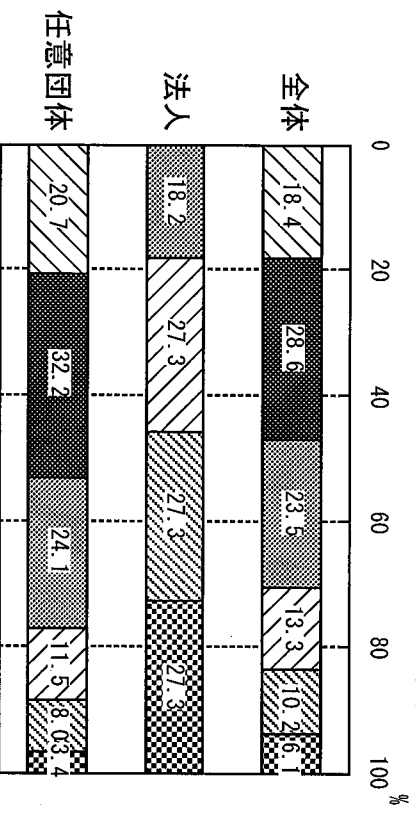
小売業	4,139 件
飲食店	2,554 件
生活サービス業	1,731 件
不動産業	464 件
娯楽業	193 件
計	9,081

2 商店街調査結果の概要

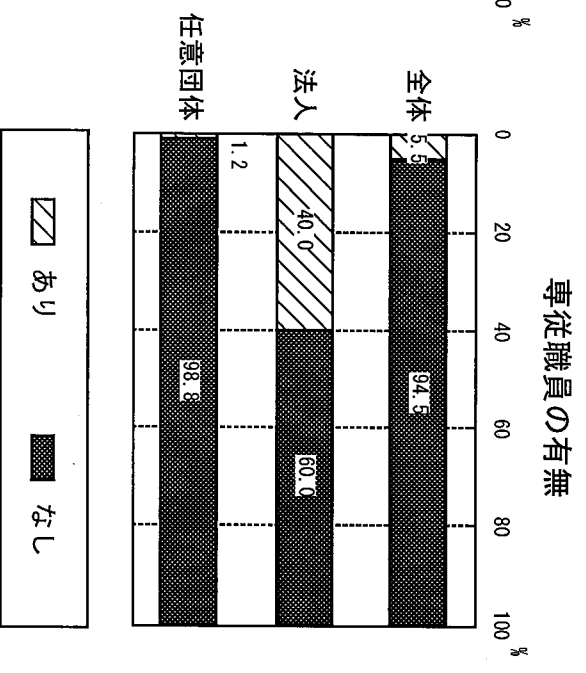
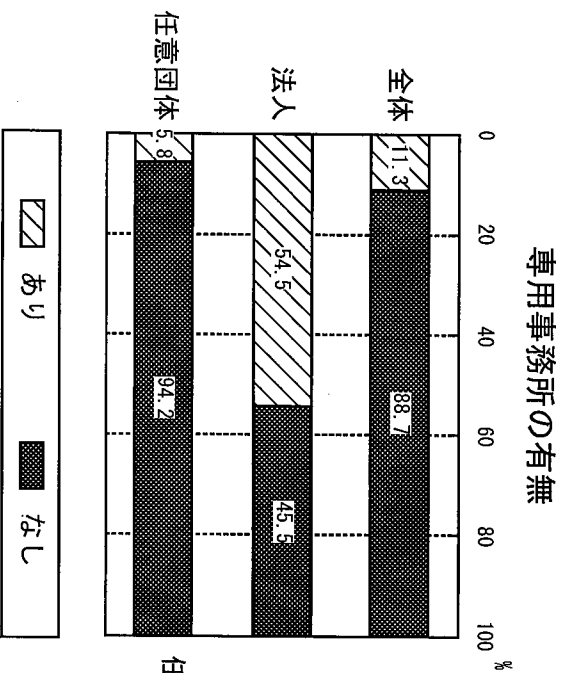
2-1 商店街の概況

●商店街の平均会員数は 49.1 店で、法人と任意団体とでは規模格差がみられる。特に任意団体では 20 人未満の小規模商店街が 2 割余りを占めている。

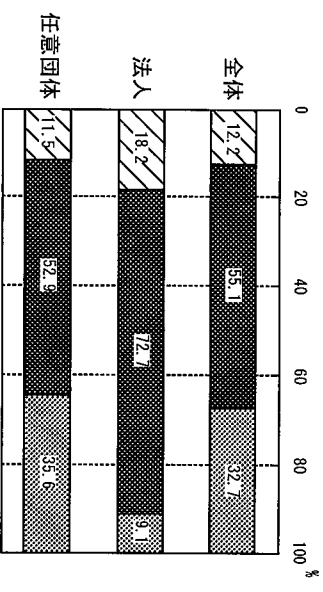
	平均 (店)
全体	49.1
法人	98.1
任意団体	42.9



●専用事務所のある商店街は 1 割強、専従職員がいる商店街は 5 %強。法人と任意団体との格差は歴然としている。



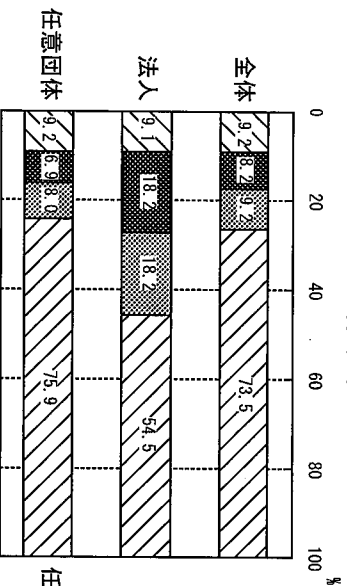
商店街の組織活動の状況



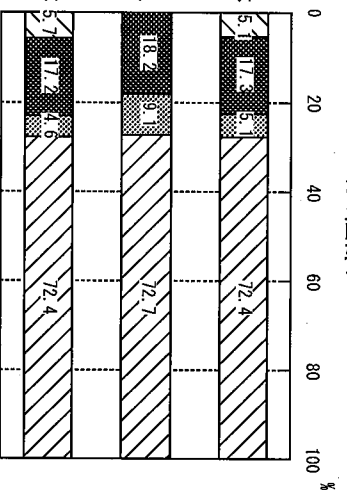
- 組織活動が活発な商店街は 12.2%、法人でも 18.2%に留まる。
- 全体の7割余りが、青年部もしくはは女性部の存在しない商店街となっている。また概して、青年部に比べて女性部の活動が弱い傾向が見られる。

青年部と女性部の活動状況

<青年部>



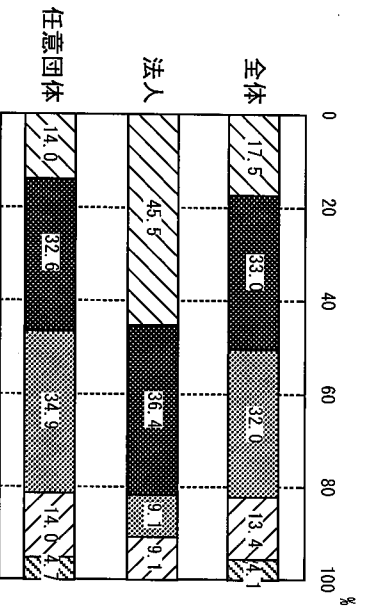
<女性部>



活発に活動している ■ たまに活動 ■ほとんど活動していない □ 組織がない

- 各商店街の立地条件は、駅前や駅近辺が半分、駅から離れた立地が半分。法人では駅前が45%と最も多く、任意団体では駅から離れた住宅街が1/3強。

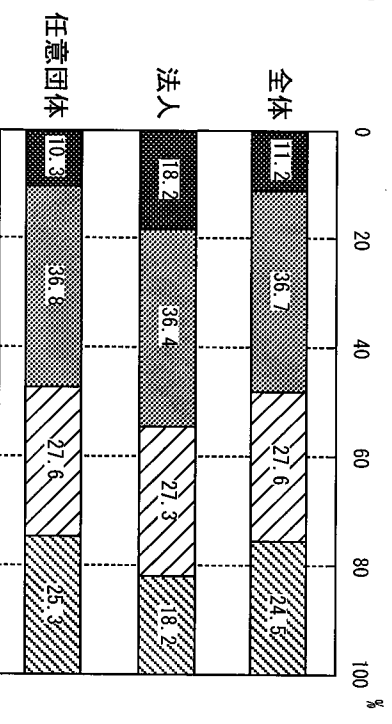
商店街の立地状況



駅前
駅近辺
駅から離れた住宅街
駅から離れた幹線道路沿い
その他

- 「繁栄している」と回答した商店街は皆無。「やや繁栄」が11.2%で、法人でも18.2%に留まる。

商店街の景況

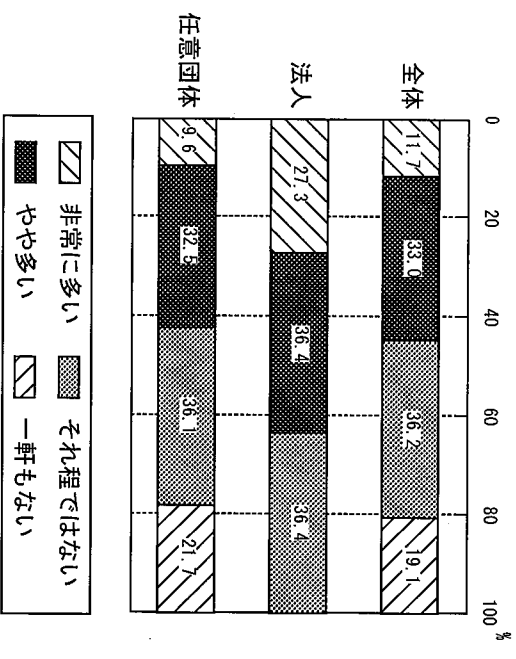


繁栄している
やや繁栄
停滞
やや衰退
衰退している

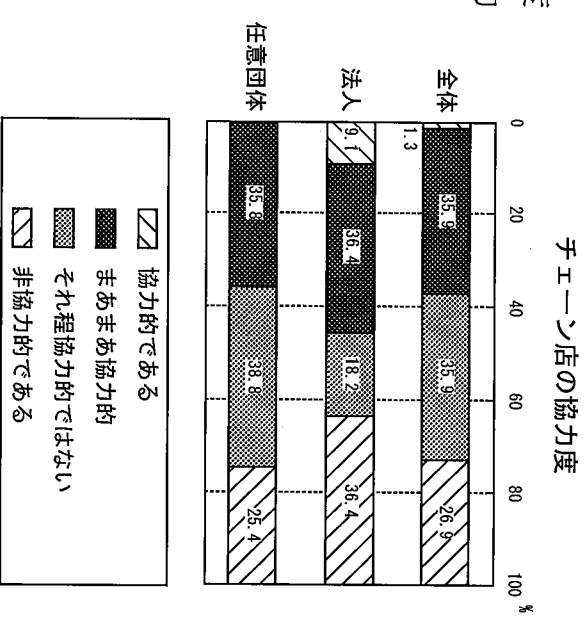
2-2 チェーン店の動向

●チェーン店の進出は、空き店舗の減少に貢献する面と商店街活動にとってマイナス要因となる面の二面性を持つ。区内の商店街では、チェーン店の進出傾向が「非常に多い」「やや多い」を合わせて44.7%と半数近くを占める。中でも、立地の比較的良いと見られる法人では「非常に多い」が3割近くで、「やや多い」を合わせると6割を超える。一方、任意団体では、逆に「一軒もない」が21.7%となっている。

チェーン店の進出傾向

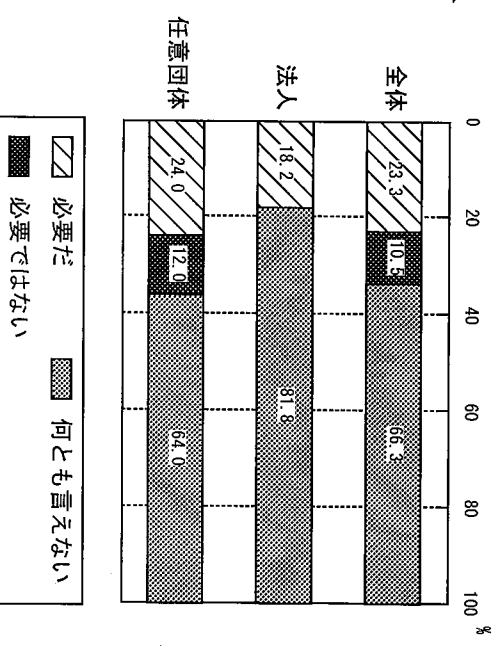


●これらチェーン店の商店街活動への協力度は、「協力的」が1.3%に留まり、一般的に協力的とは言えない状況がうかがえる。



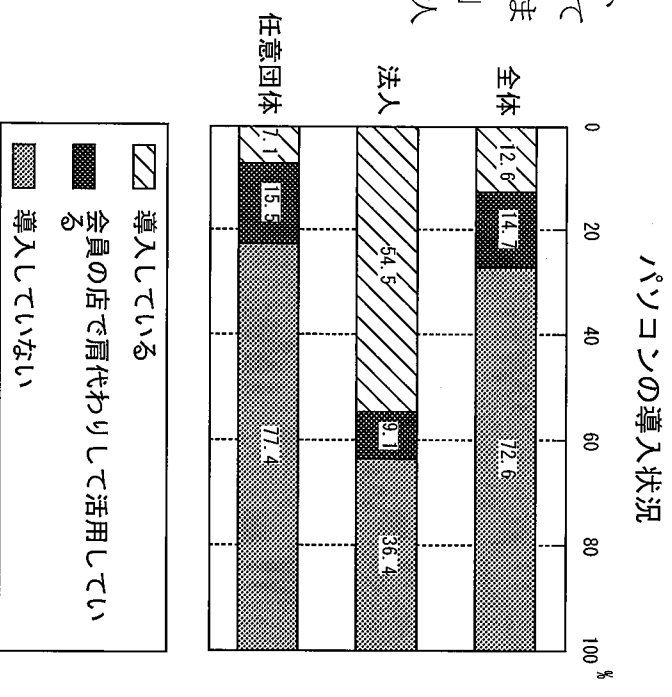
●ただし、チェーン店規制の対策が「必要」との意見は23.3%で、大半が「何とも言えない」との回答である。

チェーン店の規制対策の必要性



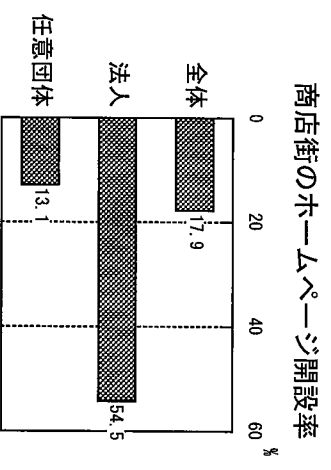
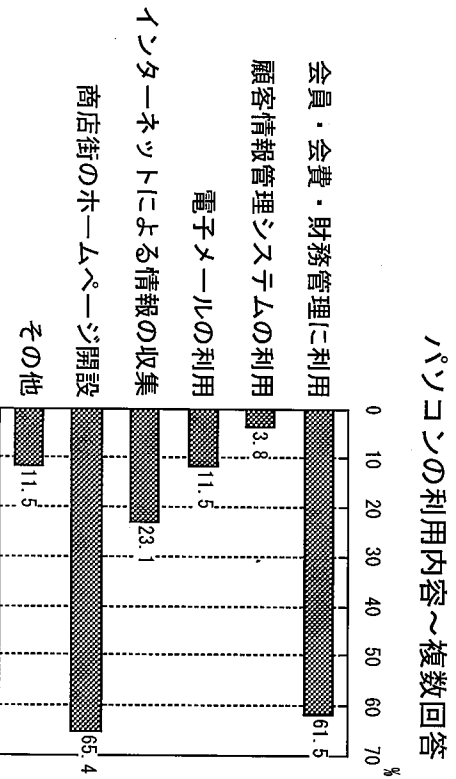
2-3 IT関連

●ここでは回答者にわかりやすくするために、商店街としてのパソコンの導入状況を探ねている。導入している商店街は12.6%に留まり、「会員店が肩代わりして活用している」を含めても27.3%に留まる。ただし、法人では5割超がパソコンを導入している。



●その利用内容は、「ホームページ開設」と「会員・会費・財務管理に利用」とが6割超と抜きん出て多くなっている。

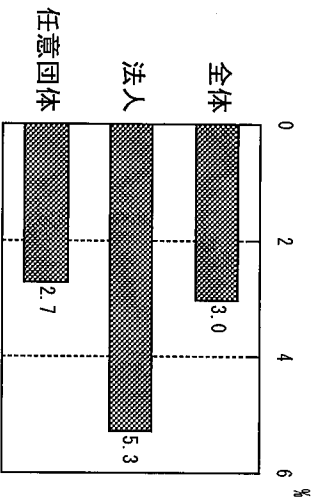
●商店街全体のホームページ開設率は17.9%で、法人(54.5%)と任意団体(13.1%)との格差は大きい。ちなみに、東京都が3年ごとに実施している商店街実態調査(平成19年)では都内商店街のホームページ開設率は21.4%となっており、練馬区はその数値を下回っている。



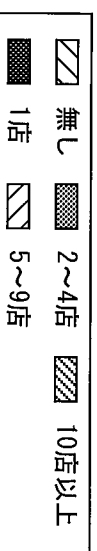
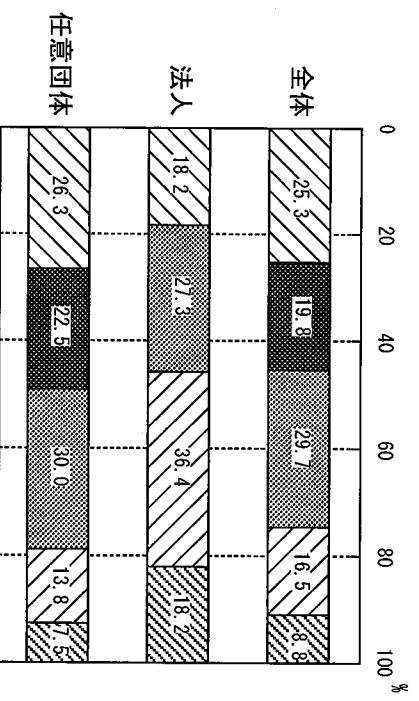
2-4 空き店舗の状況

●各商店街の現在の空き店舗数は、1商店街当り平均 3.0 店で、会員規模の大きい法人の方が空き店舗の数も多くなっている。空き店舗が無い商店街はほぼ 1/4。10 店以上の多数の空き店舗を抱える商店街は法人で 18.2%、任意団体で 7.5%を占める。

平均空き店舗数

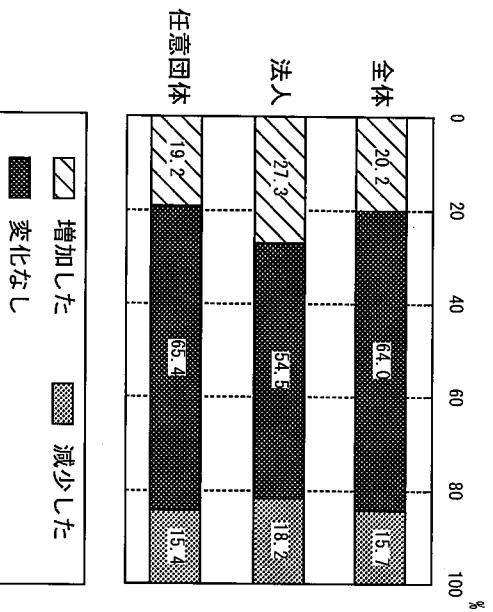


現在の空き店舗の数



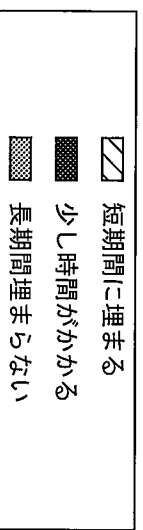
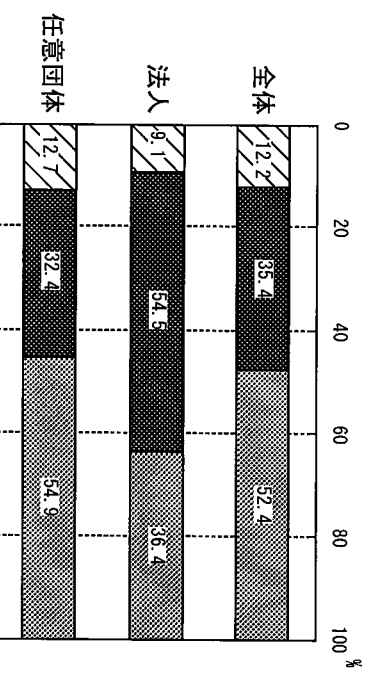
●空き店舗の数を3年前との比較で見ると、大半が「変化なし」だが「増加」が「減少」をやや上回っている。

空き店舗の増減傾向（3年前との比較）

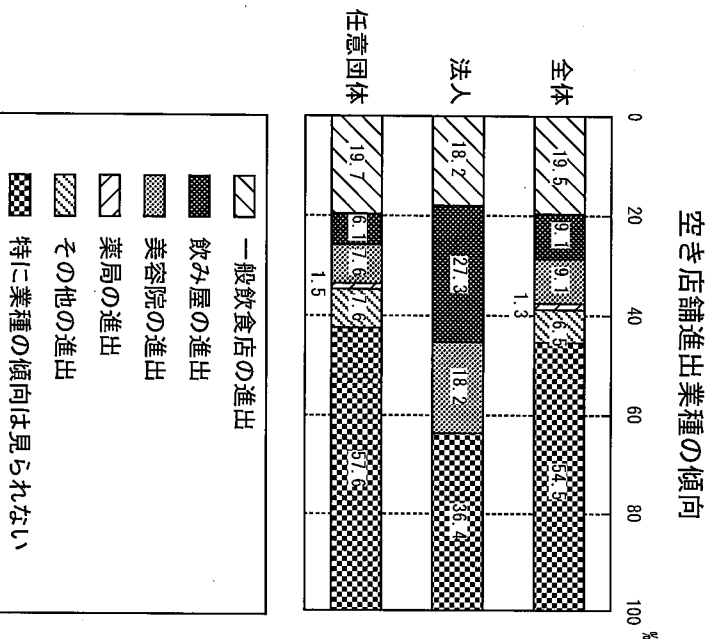


●空き店舗の埋まり方は、「短時間に埋まる」は 12.2%と少なく、少なからぬ時間がかかる傾向がうかがえる。

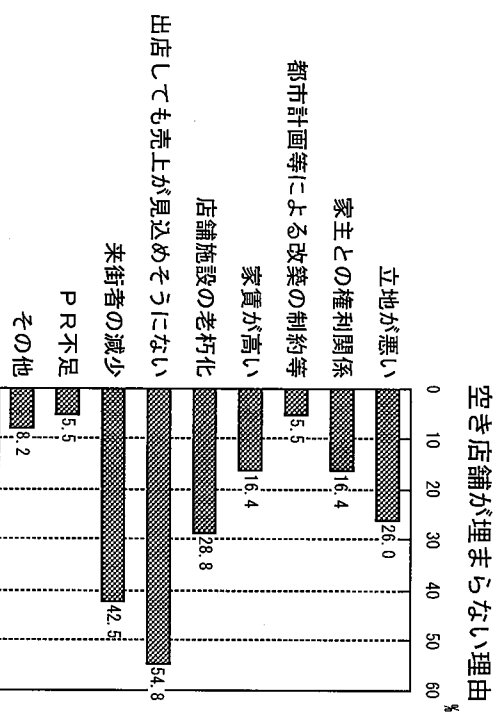
空き店舗の埋まり方



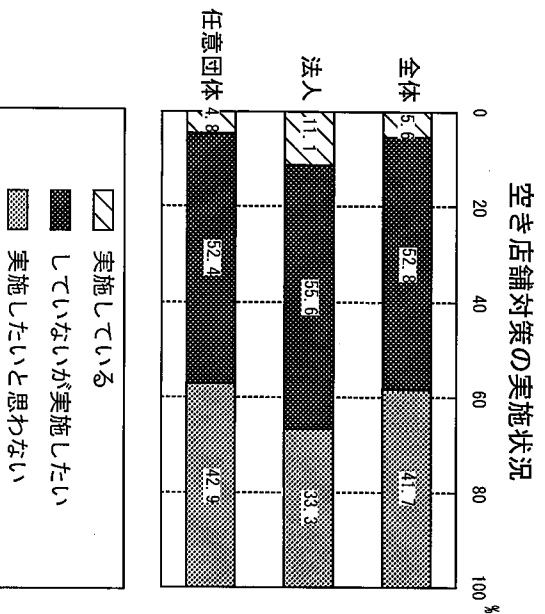
●空き店舗への進出業種の傾向は、「特に傾向は見られない」が半数を超えるものの、任意団体では一般飲食店が、法人ではそのほかに飲み屋や美容院も比較的多い傾向がみられる。



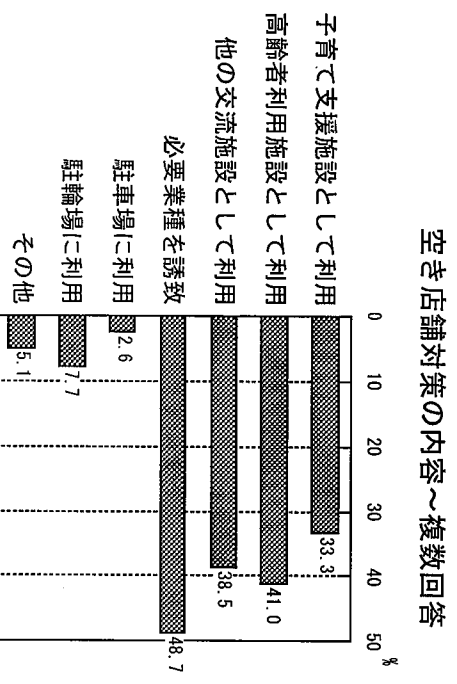
●空き店舗が埋まらない理由は、「出店しても売上が見込めそうにない」が5割超、「来街者の減少」が4割超で、これらが目立って多い。



●空き店舗対策を実施している商店街は5.6%に留まっているが、今後実施したい意向を持つ商店街が、法人、任意団体ともに5割を超えている。

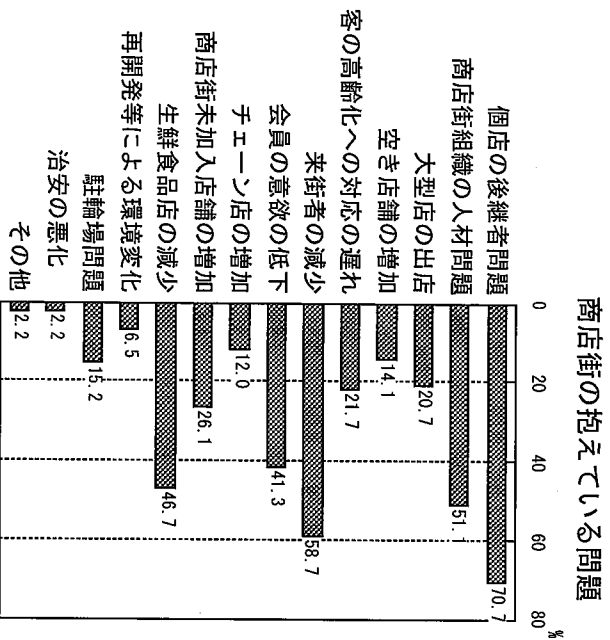


●空き店舗対策の内容としては、「必要業種を誘致」「高齢者施設として利用」「交流施設として利用」「子育て支援施設として利用」がそれぞれ3～4割と多くなっている。

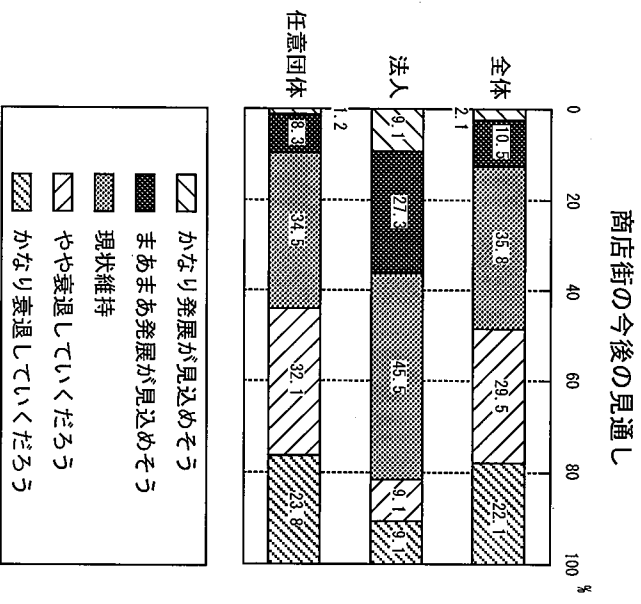


2-5 商店街の抱える問題と今後の方向

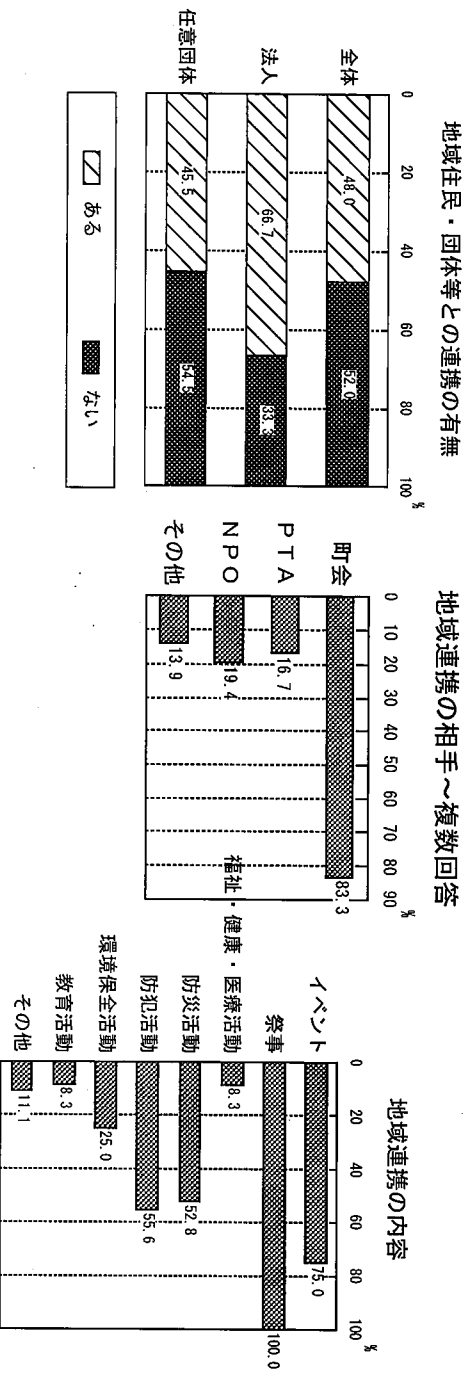
●各商店街の抱える問題をみると、「個店の後継者問題」が70.7%と最も多く、以下、「来街者の減少」「商店街組織の人材問題」「生鮮食品店の減少」「会員の意欲の低下」と続いている。



●商店街の今後の見通しは、ほとんどが現状維持か衰退傾向で、「かなり発展」は2.1%、「まあまあ発展」は10.5%に留まる。ただし、法人では、これらを合わせた発展見通しは36.4%と比較的高い比率を示す。

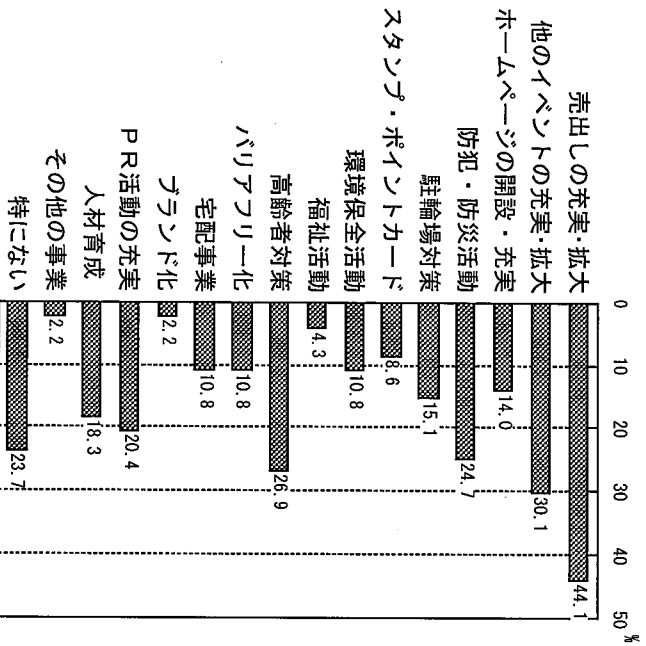


●地域連携（住民・団体・NPO 等との連携）については、現在取り組んでいる商店街が5割に満たない。その相手は町会が8割超と抜きん出ているもののNPOも2割近くを占める。連携の内容は祭事のほか、イベント、防災・防犯活動が比較的多い。



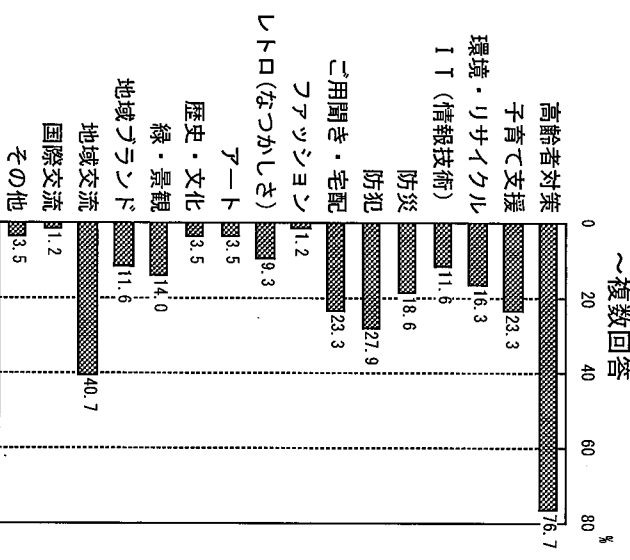
●今後取り組みたいと考えている事業としては、「売出しの充実・拡大」が44.1%と最も多く、以下、「他のイベントの充実・拡大」「高齢者対策」「防犯・防災活動」と続いている。一方、「特にない」も23.7%と1/4近くを占め、沈滞傾向もうかがえる。

今後取り組みたいと考えている事業～複数回答



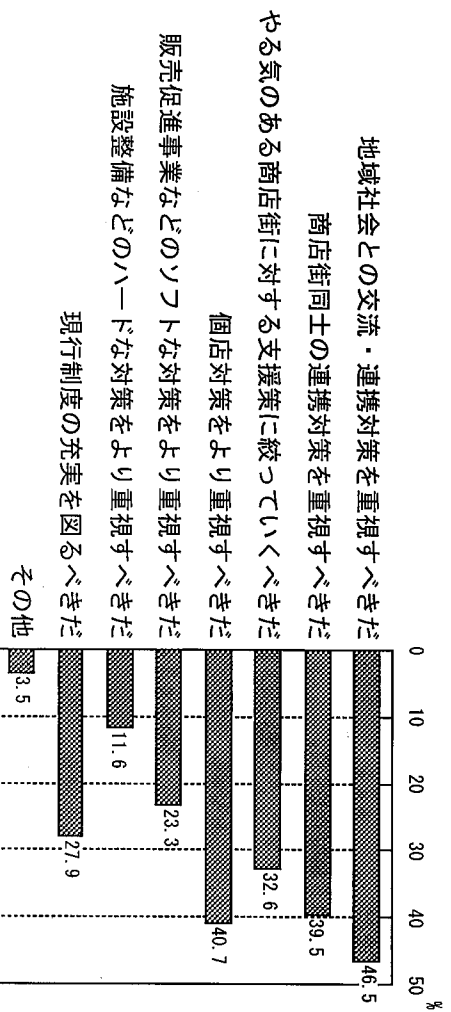
●商店街にとって、今後重要となりそうなキーワードは、「高齢者対策」が抜きん出て多く8割近くを占め、次いで「地域交流」が40.7%と続き、この二つのキーワードが目立つ。

商店街にとって重要になりそうなキーワード～複数回答



●区の振興策の今後の方向としては、「地域社会との交流・連携対策を重視すべきだ」が最も多く46.5%を占め、以下、「個店対策を重視すべきだ」が40.7%、「商店街同士の連携対策を重視すべきだ」が39.5%、「やる気のある商店街に対する支援策に絞っていくべきだ」が32.6%と続く。前記のキーワードでの「地域交流」の多さと合わせ考えると、地域交流・連携の方向性が見えてくる結果となっている。

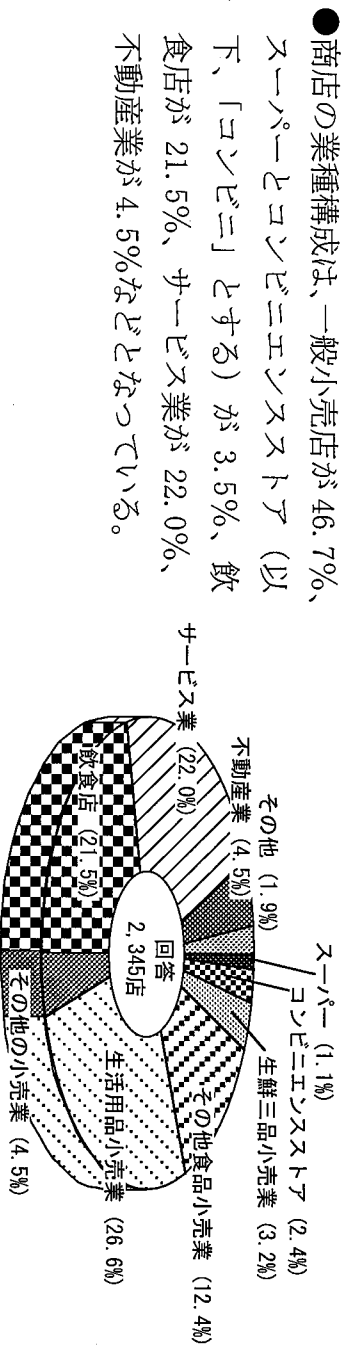
区の振興策の今後の方向について～複数回答



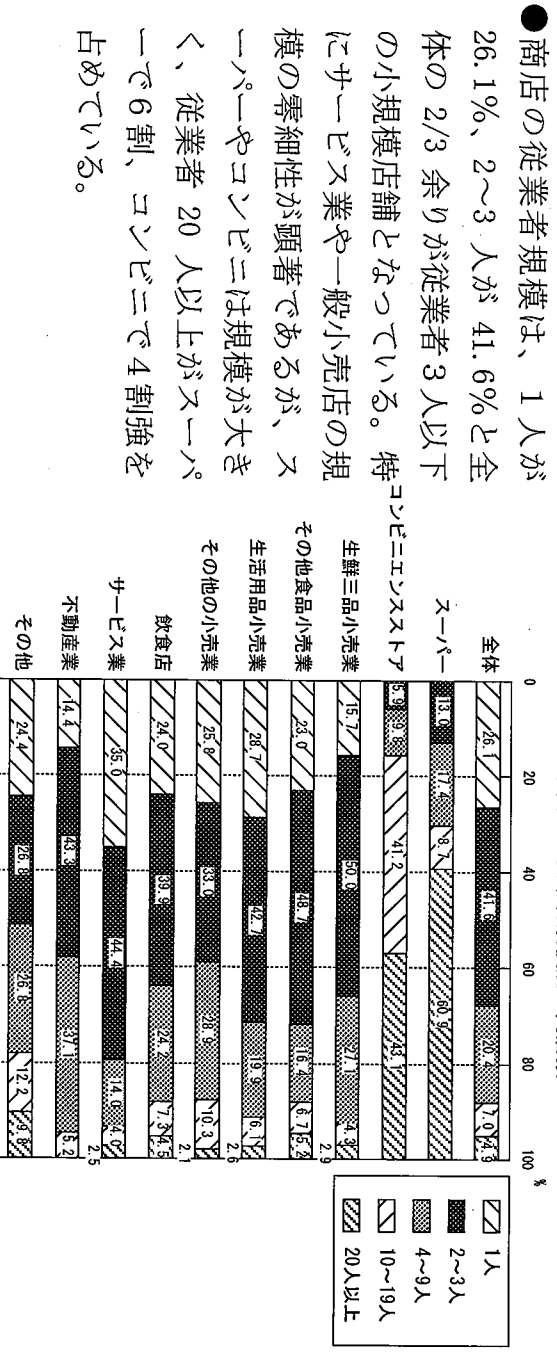
3 商店（個店） 調査結果の概要

3-1 商店の概況

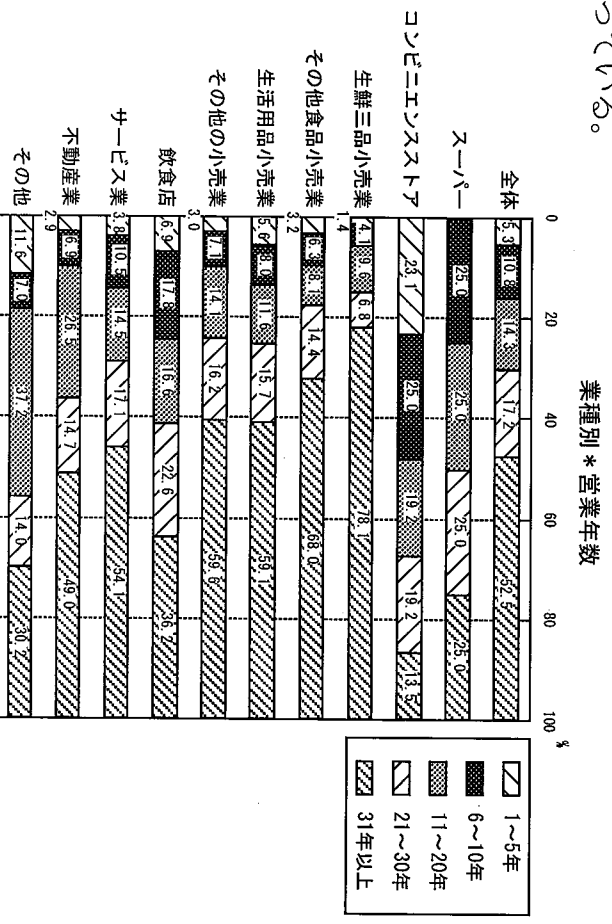
商店の業種構成



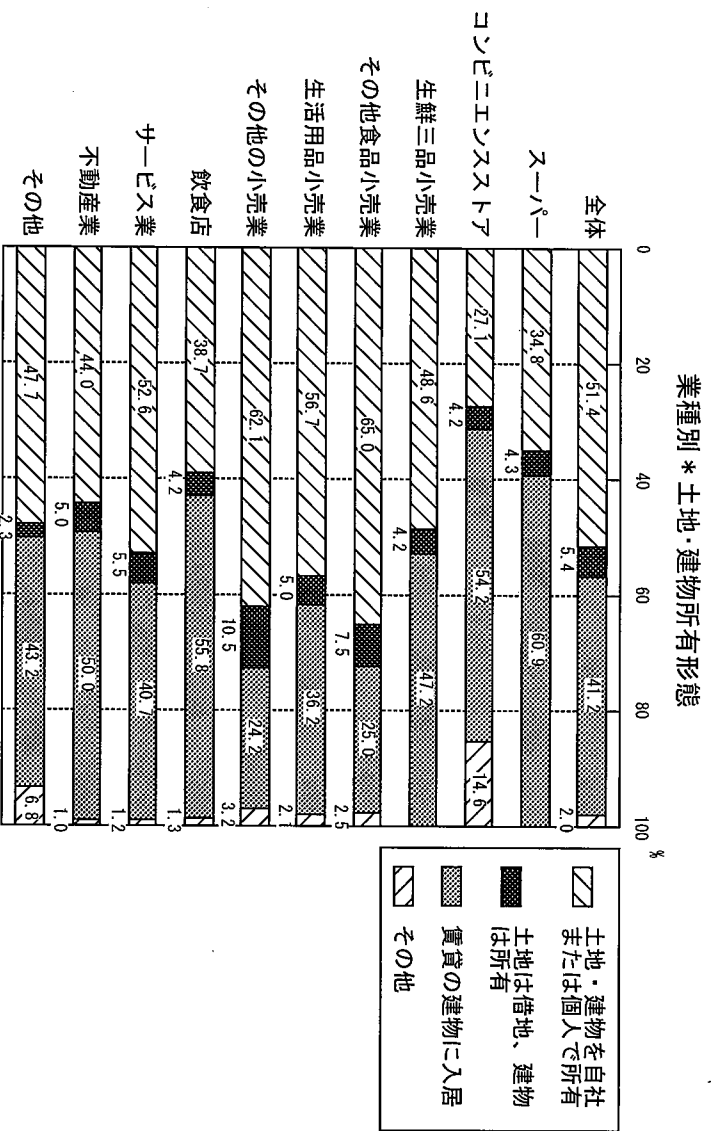
業種別・従業員規模別・商店数



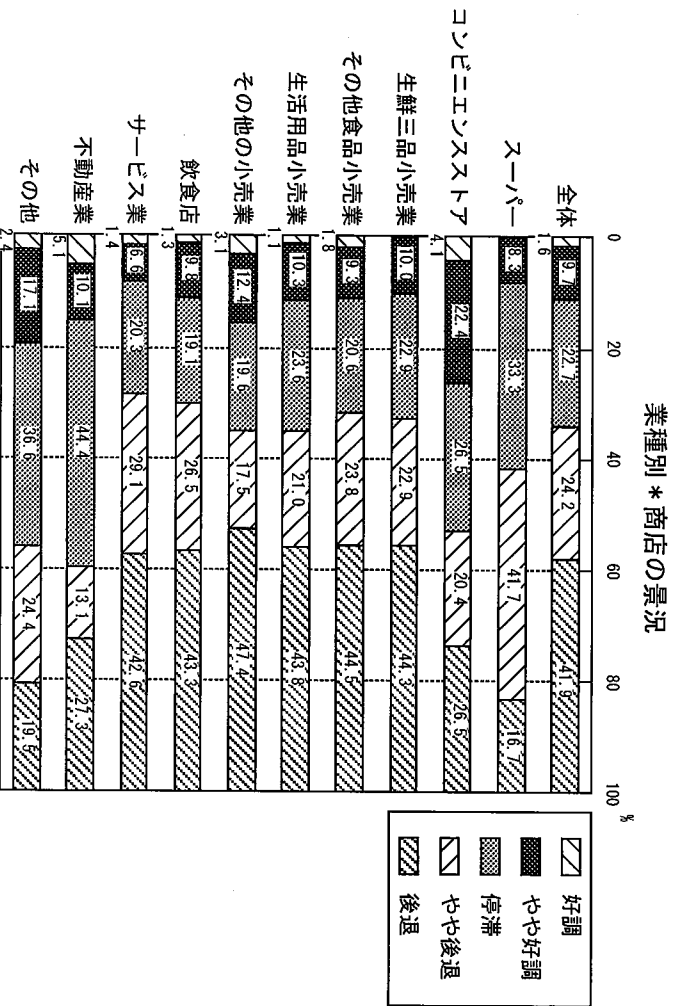
●営業年数は30年超が5割を超えており、営業年数の長い商店が多い。特に、生鮮三品を筆頭に一般小売店は営業年数が長いが、コンビニやスーパー、飲食店などは比較的新しい店舗が多くなっている。



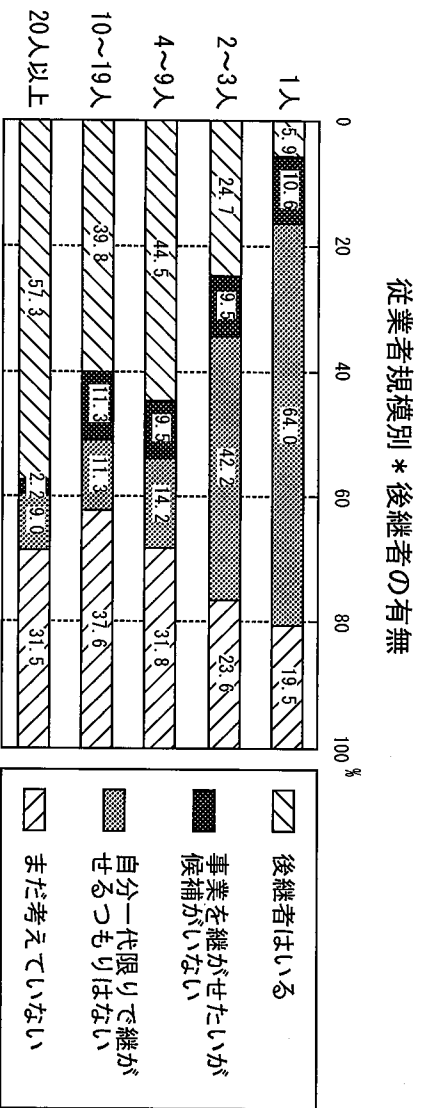
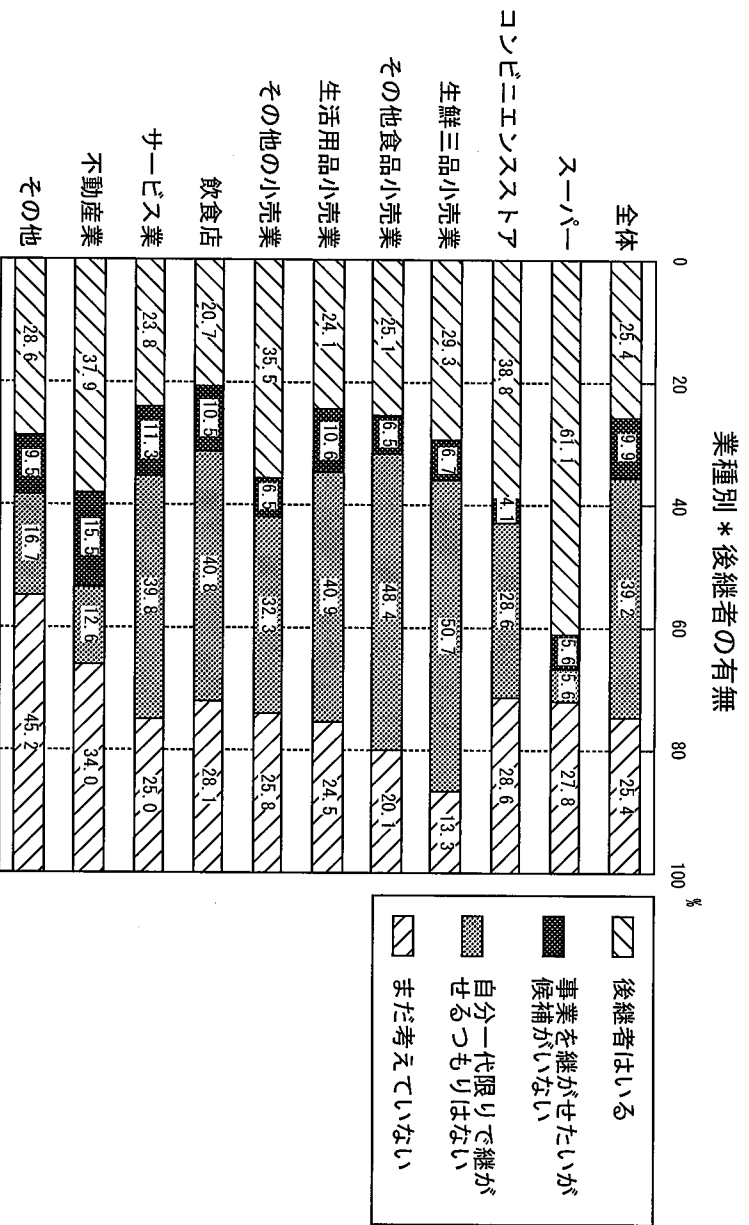
●土地・建物所有形態は、借地(建物は所有)が少なく、自地持家と借家に二分される。概して一般小売店は自地持家が多く、スーパー・コンビニや飲食店は借家が多いが、一般小売店のうち生鮮三品のみは自地持家と借家が拮抗している。(生鮮三品は他の小売店に比べて移転・閉店しやすい傾向を持つと見られる。)



●各商店の景況は「後退」が41.9%と最も多く、次いで「やや後退」が24.2%と続き、「好調」と「やや好調」は合わせても11.3%に留まる。全般的に厳しい状況がうかがえるが、業種の中ではコンビニのみ「好調」と「やや好調」を合わせると1/4余りを占めており、突出傾向を示す。



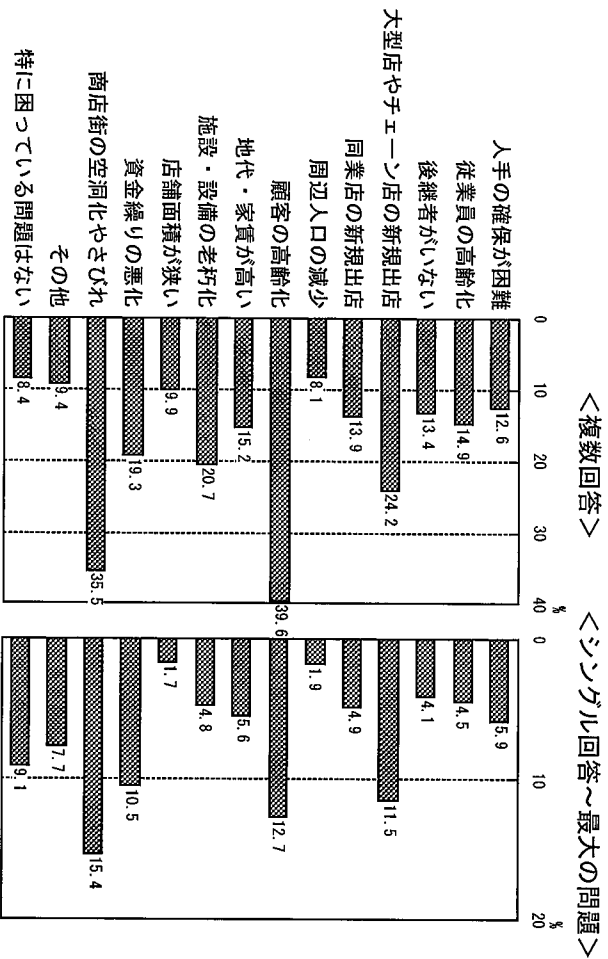
●後継者の状況をみると、後継者のいる商店はほぼ1/4に留まり、「自分一代限りで継がせるつもりはない」が39.2%と4割近くを占める。特に、生鮮三品、他の食品、生活用品の一般小売店や飲食店、サービス業で、「自分一代限りで継がせるつもりはない」の割合が高い。また、従業者規模別にみると、規模が小さくなるほど「自分一代限りで継がせるつもりはない」とする商店が顕著に多くなる。



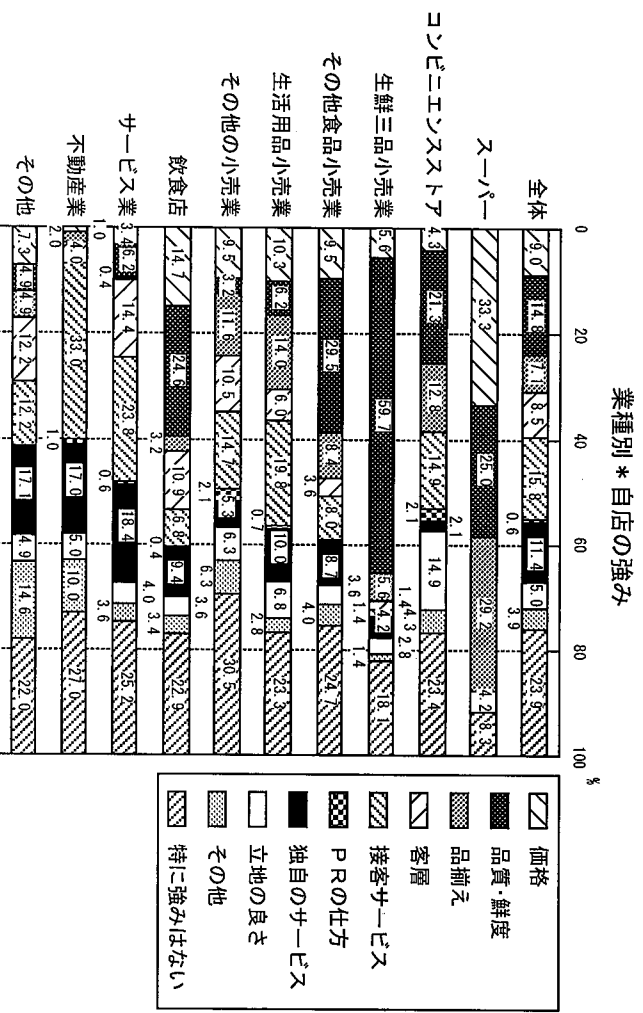
3-2 商店の抱える問題と今後の動向

●商店の経営問題で最も多いのは、複数回答が「顧客の高齢化」で 39.6%を占め、次いで「商店街の空洞化やさびれ」が 35.5%と続く。また、最大の問題では、「商店街の空洞化やさびれ」が 15.4%と最も多く、「顧客の高齢化」が 12.7%で続いている。これら経営環境の問題が目立って多くなっている。

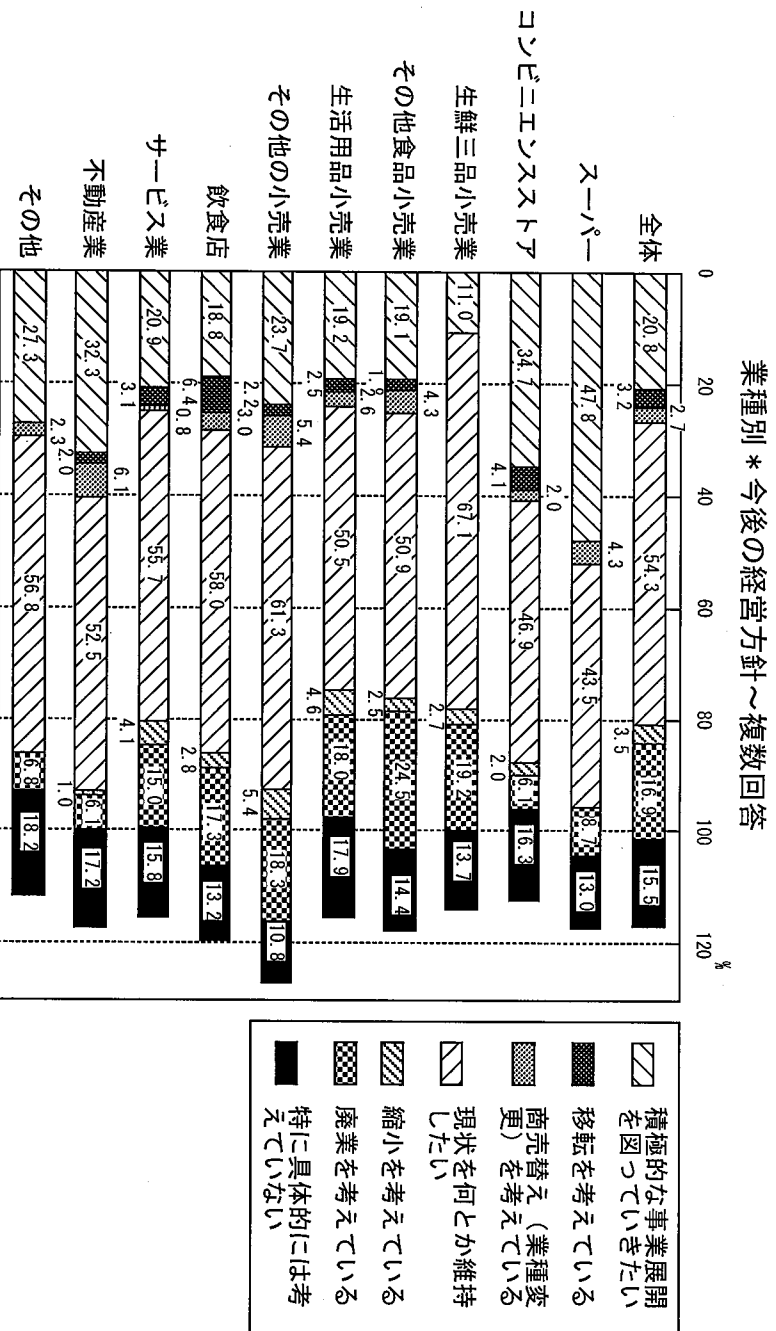
商店の経営上の問題



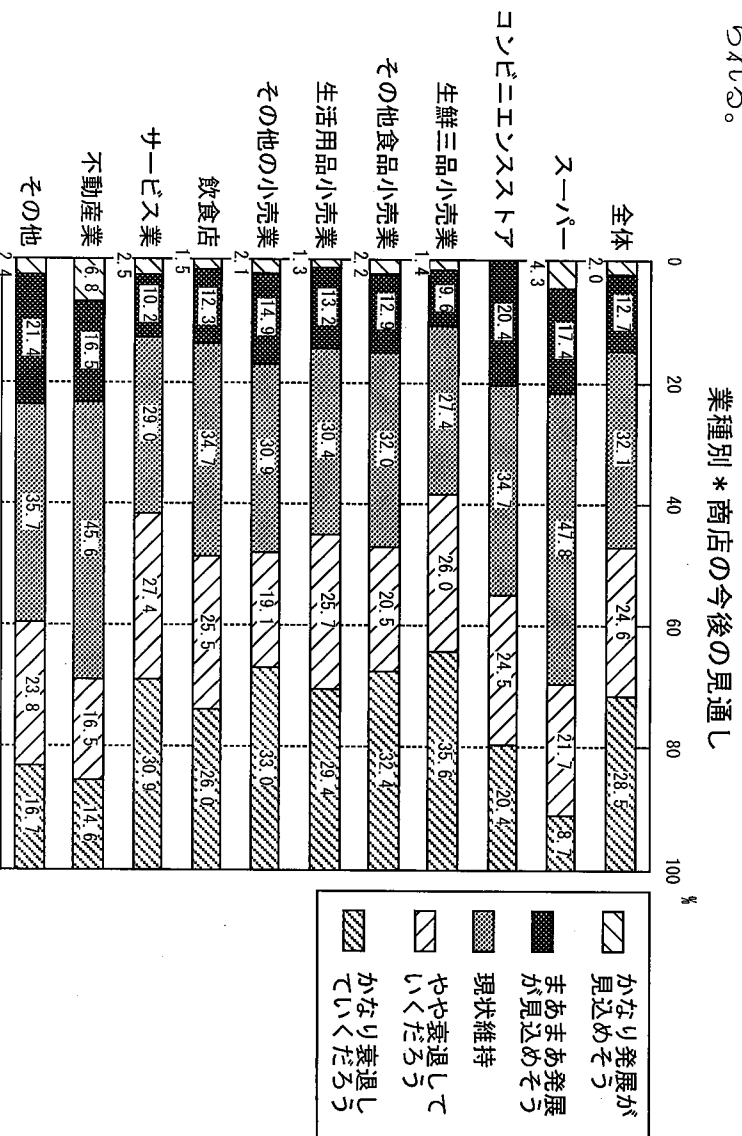
●自店の強みを見ると、「特に強みはない」が 23.9%と全体の 1/4 近くを占めるもの、業種によって様相を異にし、特徴的な業種としてスーパーが価格や品揃え、生鮮三品や他の食品小売は品質・鮮度を挙げる商店が多い。コンビニは、各店舗によつてまちまちでバラツキが大きい。



●商店の今後の経営方針は、「現状を何とか維持したい」が過半を占めているが、これ以外では「積極的な事業展開を図っていきたい」(20.8%)と「廃業を考えている」(16.9%)との明暗の二極分化傾向がうかがえる。スーパーやコンビニでは積極展開が廃業を大幅に上回るが、生鮮三品や他の食品小売は廃業が積極展開を上回っている。



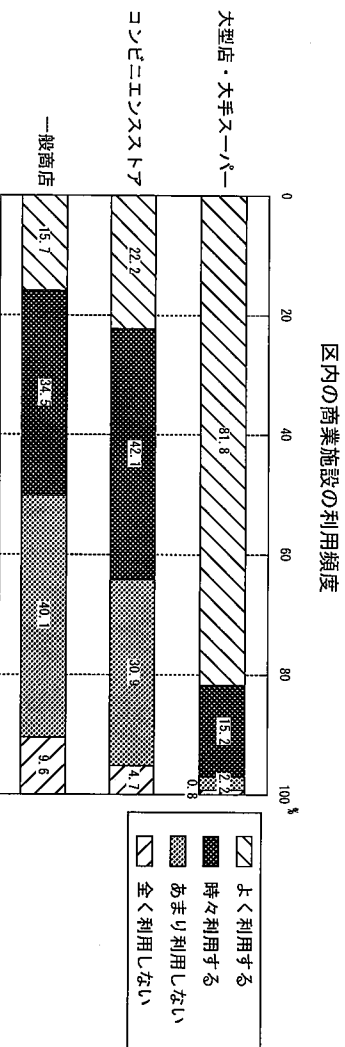
●商店の今後の見通しは、「かなり発展」と「まあまあ発展」とを合わせても 14.7%に留まり、衰退傾向が強い。特に一般小売店やサービス業にその傾向がより強くみられる。



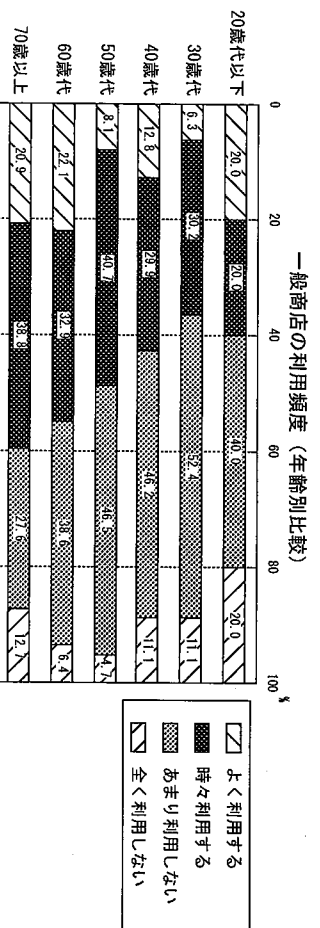
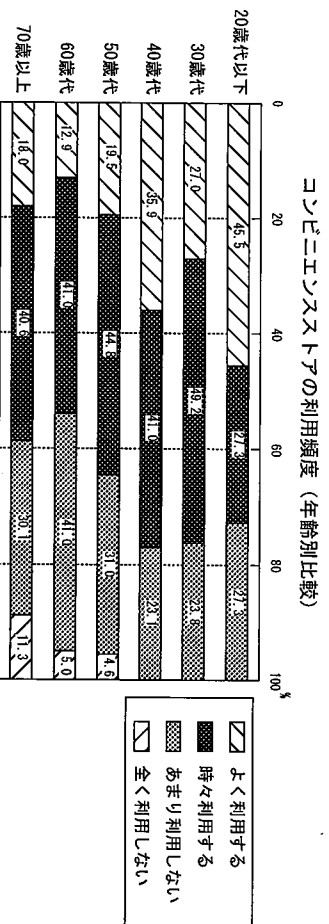
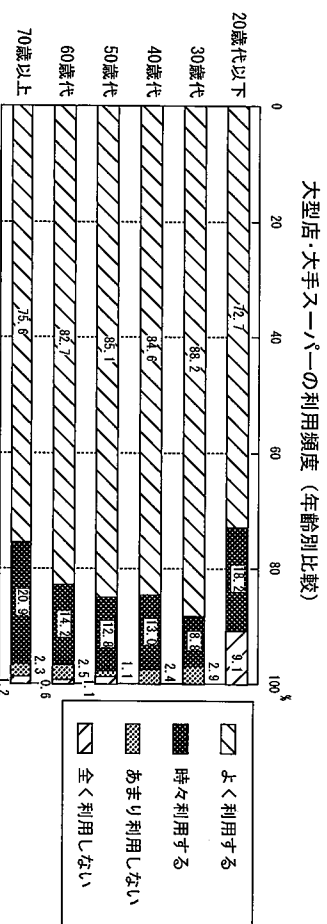
4 消費者調査結果の概要

4-1 消費者の買物動向

●区内商業施設の利用状況は、大型店・大手スーパーを「よく利用する」が81.8%と極めて多いのに対して、コンビニは22.2%、一般商店は15.7%に留まり、大型店・大手スーパーとコンビニ・一般商店との利用頻度の差が大きい。

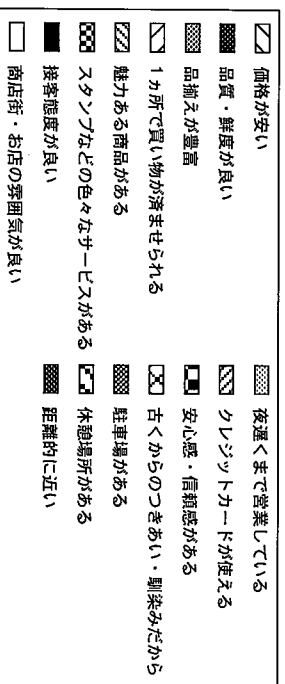
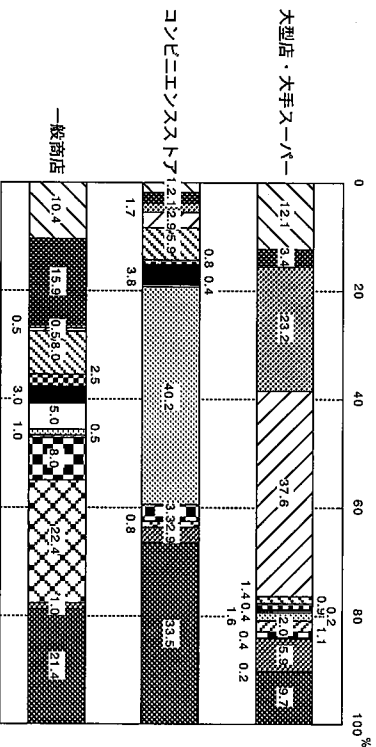


●年齢別に比較すると、大型店・大手スーパーはどの年齢層にもよく利用されているのに対して、コンビニは40代以下に、一般商店は60代以上によく利用される傾向がうかがえる。ただし、60代以上でも一般商店を全く利用しない消費者も1割程度存在する。



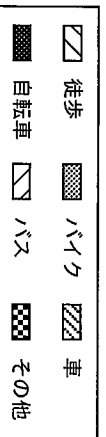
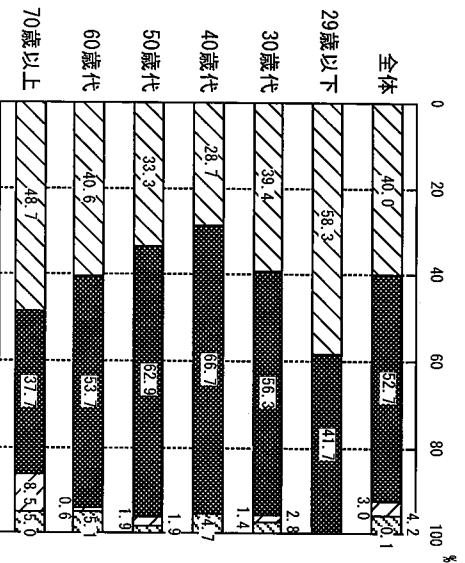
●区内商業施設をよく利用する理由は、大型店・大手スーパーが「1カ所で買物が済ませられる」が37.6%と最も多く、以下、「品揃えが豊富」「価格が安い」と続く。コンビニは、「夜遅くまで営業している」が40.2%、「距離的に近い」が33.5%で、この二つの理由が抜きん出て多い。一般商店は、「古くからのつきあい・馴染みだから」「距離的に近い」「品質・鮮度が良い」などが上位を占める。

区内の商業施設をよく利用する最大の理由



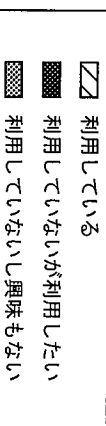
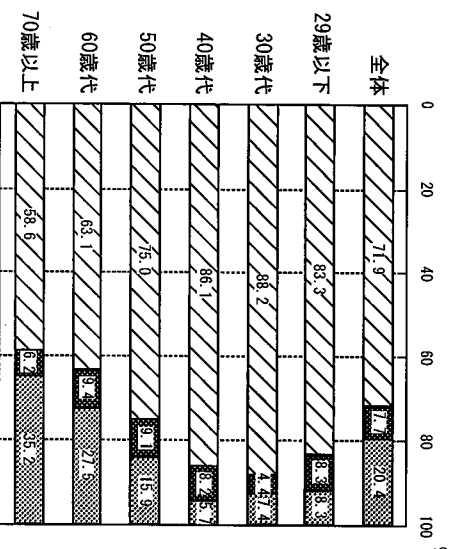
●商店街利用の際の主な交通手段は、自転車が多く、次いで徒歩が40%で、この両手段がほとんどを占める。自転車利用は、40・50代の中間層でより多く6割を超える。

年齢別*商店街利用の際の主な交通手段

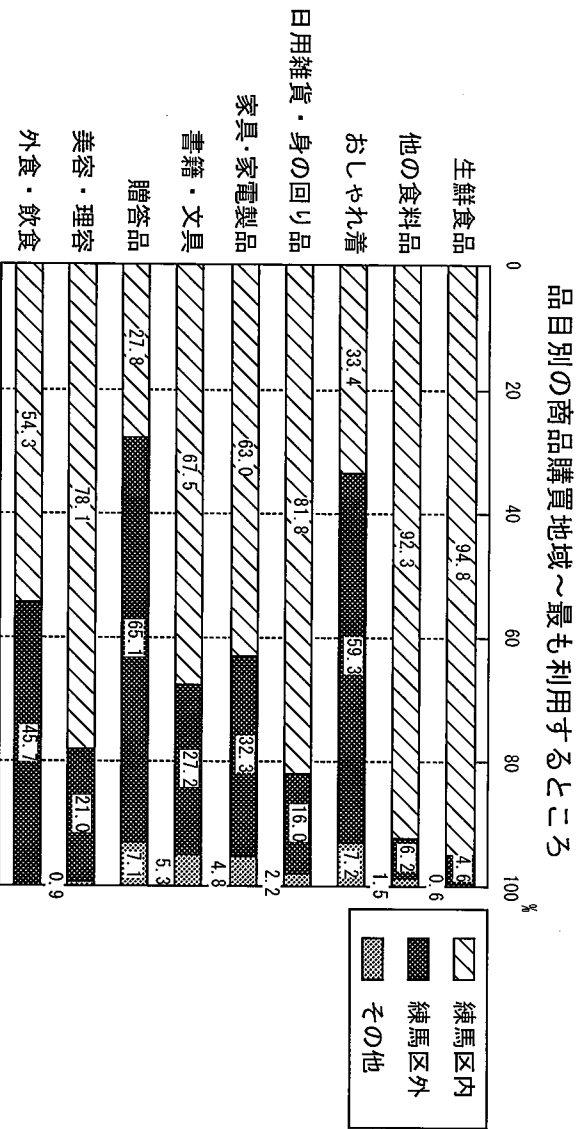


●通信販売やカタログ販売の利用状況をみると、全体の7割超が利用しており、若い年齢層ほど利用率が高い傾向がうかがえるものの、60代や70代以上の高齢者でも6割前後が利用している。

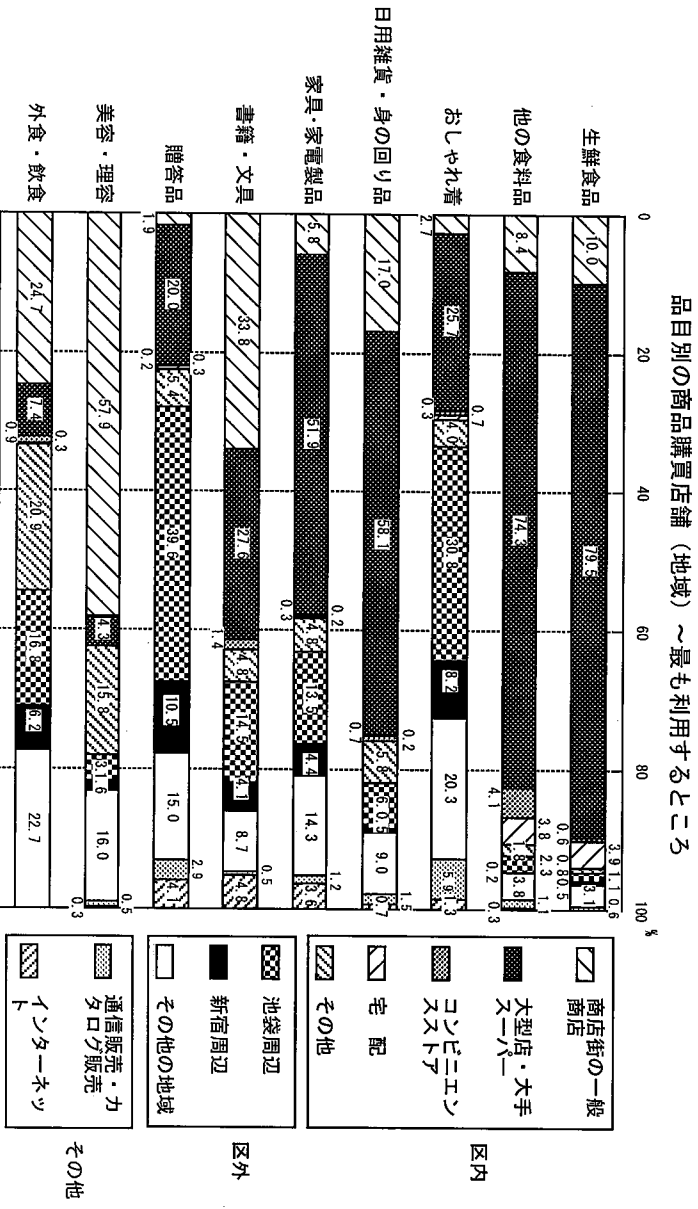
年齢別*通信販売・カタログ販売の利用状況



●品目別の購買地域をみると、食品や日用品、美容・理容はそのほとんどが区内での購買に対して、贈答品やおしゃれ着は6割前後が区外での購買となっている。また、外食・飲食は区内と区外が概ね半々の割合、家具・家電製品や書籍・文具は比較的区内が多くなっている。



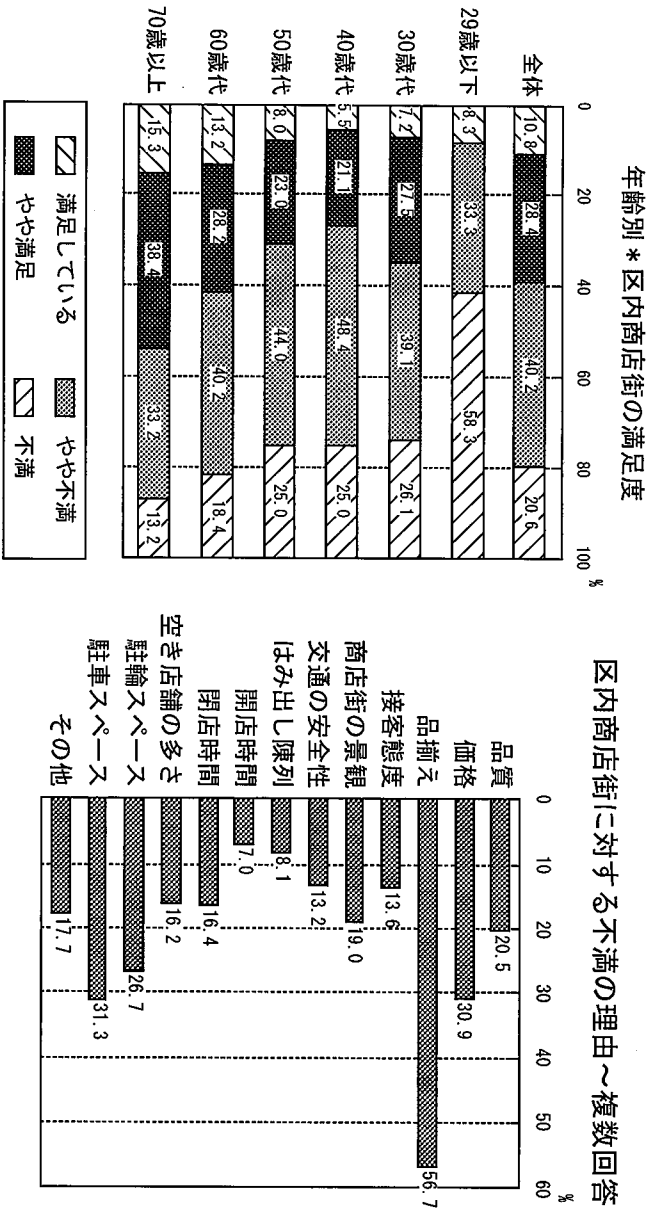
●ただし、区内がほとんどの食品はその大半が大型店・大手スーパーでの購買、美容・理容は一般商店での購買となっている。区外での購買の多い贈答品やおしゃれ着は池袋周辺が全体の3～4割を占めて多くなっている。外食・飲食は区内の一般商店のほか、区内のその他や池袋、区外のその他などに分散している。また、家具・家電製品は大型店・大手スーパーが多いが、書籍・文具は一般商店での購買が33.8%と最も多くなっている。



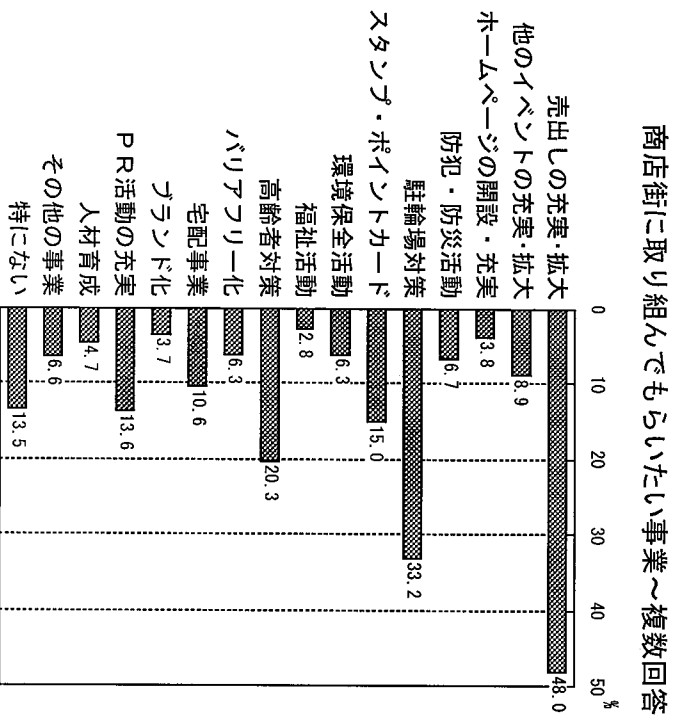
4-2 商店街に関する認識や期待

●区内の商店街に対する満足度は、「やや不満」が40.2%と最も多く、「不満」を合わせると6割程度が程度の差はあれ不満となっている。年齢が若い層ほど不満の比率が高くなる傾向がみられる。

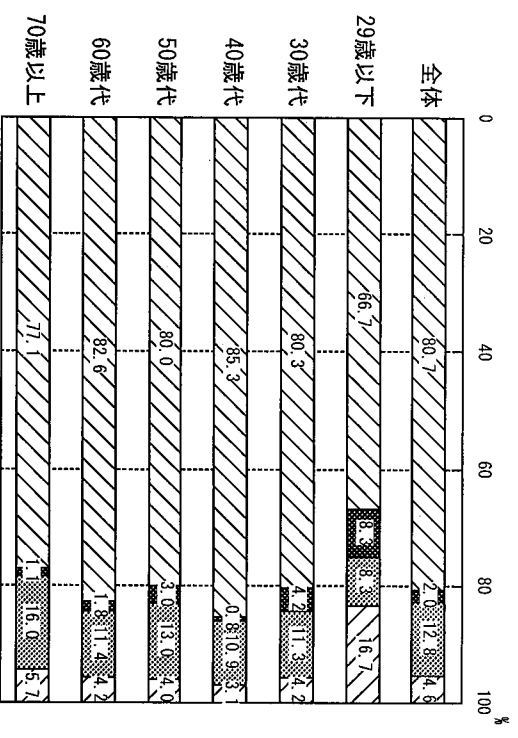
●不満の理由は「品揃え」が56.7%と抜き出て多く、以下、「駐車スペース」「価格」「価格」



●商店街に取り組んでもらいたい事業としては、「売出しの充実・拡大」が48.0%と半数近くを占め、以下、「駐輪場対策」「高齢者対策」と続く。



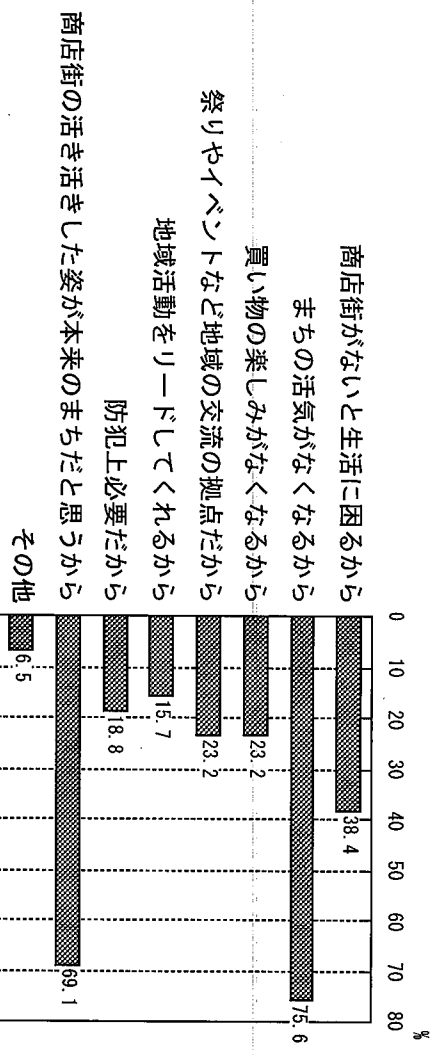
年齢別 * 「商店街に頑張ってもらいたい」と思うか



●今後とも区内商店街に頑張ってもらいたいと思うかという問いかけに対して「そう思う」が80.7%と大部分を占め、消費者の商店街への思いは強いものがあると思われる。年齢別にみても、頑張ってもらいたいと思う層はどの年齢階層にも多く、注目すべき結果となっている。

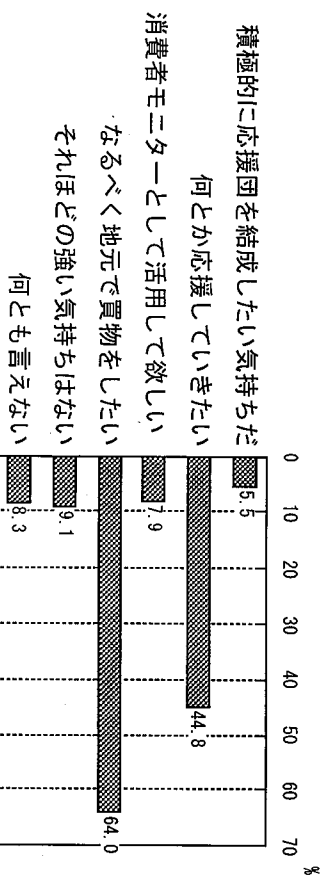
●区内商店街に頑張ってもらいたいと思う理由としては、「まちの活気がなくなるから」と「商店街の活き活きした姿が本来のまちだと思ふから」とが抜きん出て多く、商店街がまちの中の重要な要素として強く位置づけられていることが、如実に現われた結果となっている。

商店街に頑張ってもらいたいと思う理由～複数回答

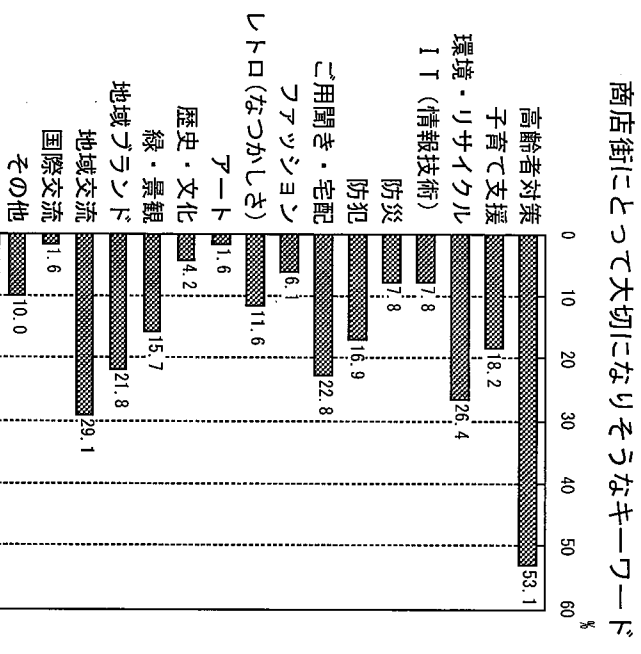


●さらに進めて、商店街への応援という点では、「なるべく地元で買物をしたい」が64%、「何とか応援していきたい」が44.8%となり、この両者が抜きん出て多い。

商店街を応援したい気持ちの有無

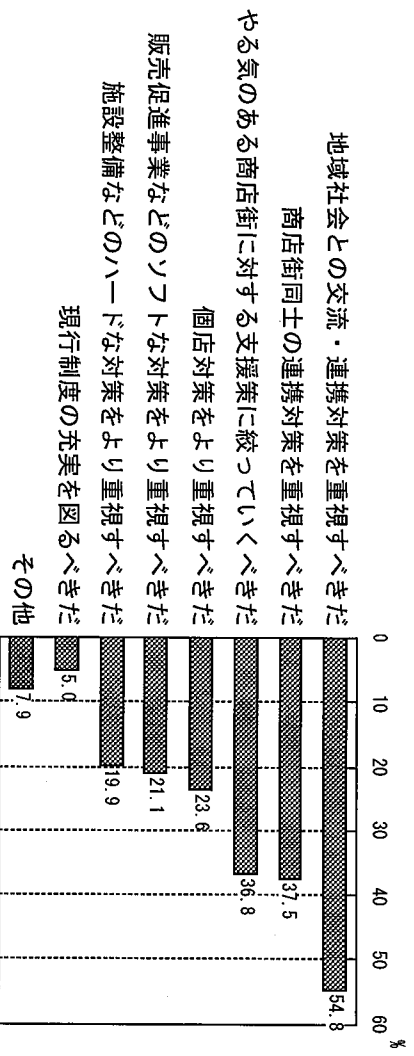


●区内商店街にとって大切になりそうなキーワードは、「高齢者対策」が53.1%と抜きん出て多く、以下、「地域交流」「環境・リサイクル」「ご用聞き・宅配」「地域ブランド」の順である。



●消費者が考える商店街振興策の方向は、「地域社会との交流・連携対策」が54.8%と過半を占め、次いで「商店街同士の連携」「やる気のある商店街への支援策」と続く。

商店街振興策の方向について～複数回答



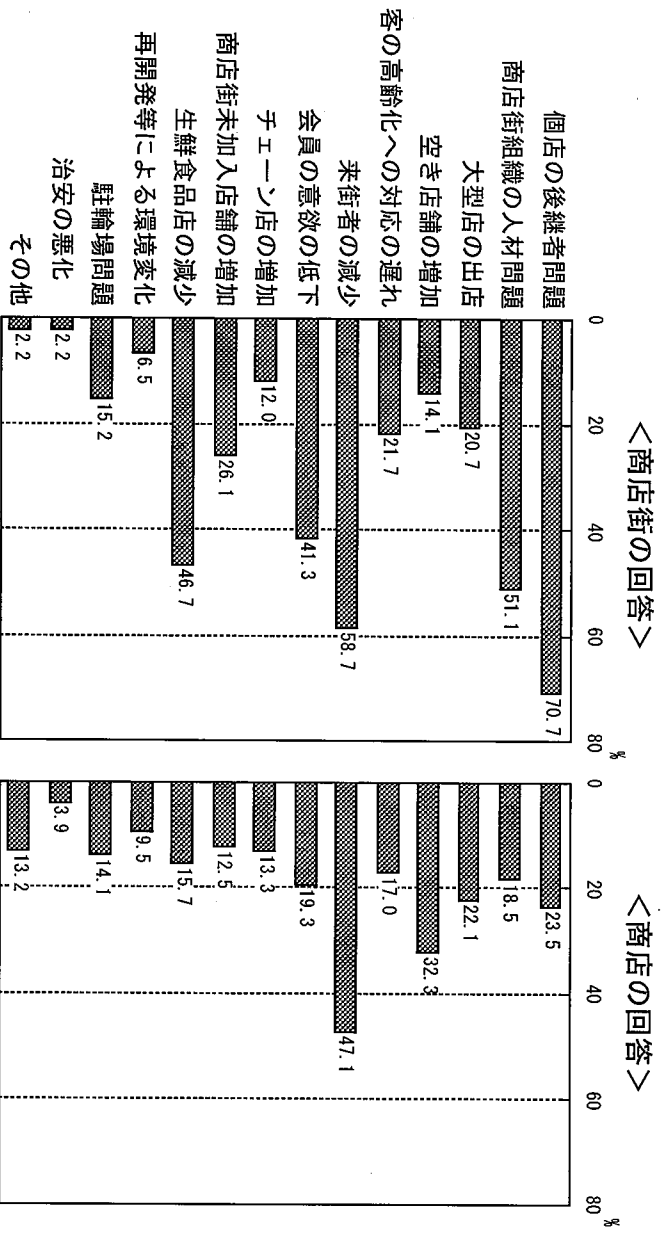
5 共通質問項目の比較

●商店街の抱える問題認識を、商店街と商店との回答比較でみると、両者の隔たりがかなり見られる。特に隔たりの大きい項目は、次の通りである。

「個店の後継者問題」	商店街(70.7%)	1位	商店(23.5%)	3位
「商店街組織の人材問題」	...	商店街(51.1%)	3位	商店(18.5%)	6位
「生鮮食品店の減少」	商店街(46.7%)	4位	商店(15.7%)	8位
「会員の意欲の低下」	商店街(41.3%)	5位	商店(19.3%)	5位
「空き店舗の増加」	商店街(14.1%)	10位	商店(32.3%)	2位

逆に共通するのは「来街者の減少」で、商店街2位、商店1位となっている。

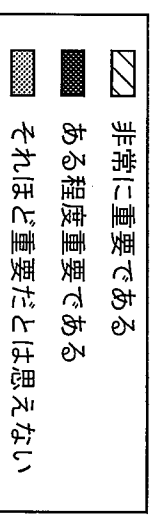
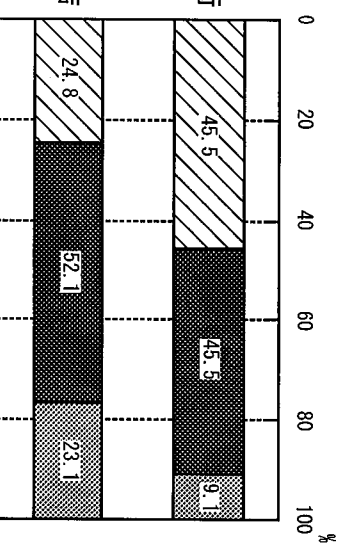
商店街の抱える問題～複数回答



●今後とも商店街の活動や事業は重要だと思

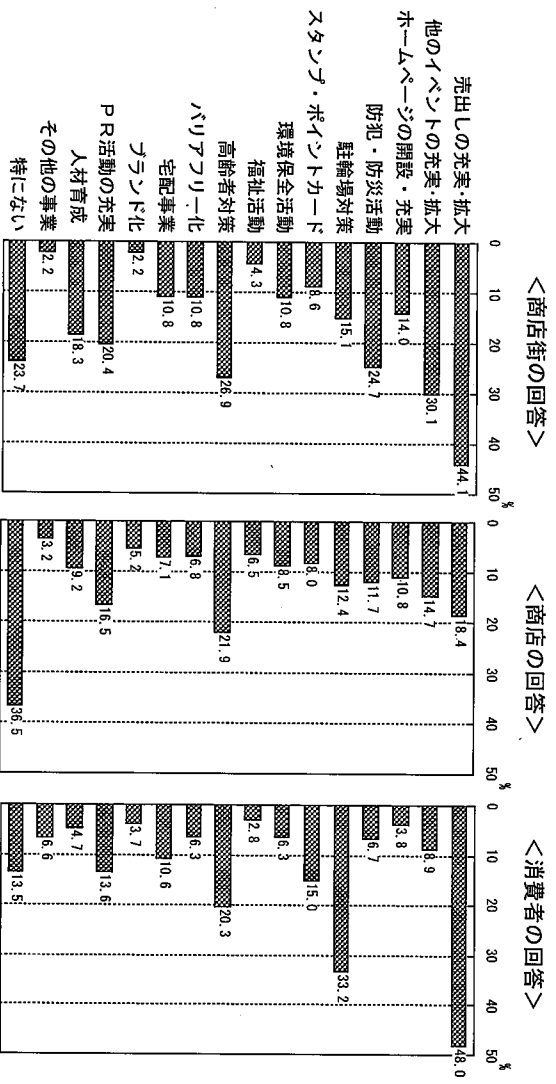
うかとの問いかけに対して、「非常に重要である」が商店街45.5%に対して商店は24.8%に留まる。逆に「それほど重要だとは思えない」が商店街9.1%に対して商店23.1%と、かなりの差が見られる。

商店街の活動や事業の重要性



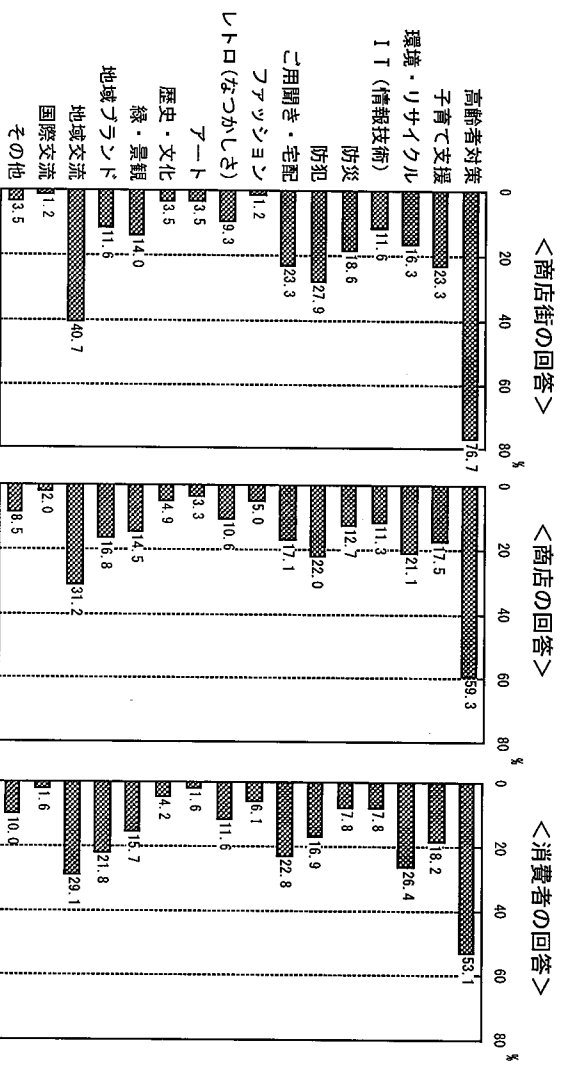
- 今後取り組みたい(取り組んでもらいたい)商店街事業としては、「特にない」が商店街 23.7%、商店 36.5%、消費者 13.5%と差が見られる。取り組みたい商店街事業が特にないとしないとする無気力とも思われる商店街は論外としても、商店の商店街事業に対する協力度の薄さ、消費者の商店街に対する期待の大きさが垣間見える結果となっている。その他の項目で目につくのは次のような点である。
 - ・「売出しの充実・拡大」～商店街と消費者の意向は一致しているにも拘わらず、当事者たる商店の意向は少なくその意欲は乏しいとみられる。
 - ・「駐輪場対策」～消費者のニーズは比較的大きいにも拘わらず、商店街と商店の意向は少なく、その意欲が弱いとみられる。
 - ・「高齢者対策」「PR活動の充実」～三者とも概ねその必要性が一致している。

今後取り組みたい(取り組んでもらいたい)商店街事業～複数回答



- 商店街にとっての重要なキーワードを比較すると、三者に共通するのは「高齢者対策」と「地域交流」で、三者共に上位1位・2位を占めている。

商店街にとって大切ななりそうキーワード～複数回答



- 区の商店街振興の方向は、「地域社会との交流・連携対策を重視すべきだ」が三者とも上位を占めている点が注目される（商店街1位、商店2位、消費者1位）。

商店街振興策の方向について～複数回答

