

世田谷区産業基礎調査報告書

概要版

平成28年3月

世 田 谷 区

目 次

| | |
|----------------------------------|----|
| 調査概要 | 1 |
| 調査結果の見方 | 2 |
| 基本属性 | 3 |
| 区民生活における商店街 | |
| 1 区民の商店街の利用実態・不満・要望 | 4 |
| 2 商店街力の実態と今後の方向性 | 8 |
| 3 店主の思う商店街の顧客特性と実状 | 11 |
| 4 区民のライフスタイルから見た商店街との関わり | 13 |
| 区民の地域社会との関わりと地域の望ましい姿 | |
| 5 区民生活と地域社会との関わり実態・意識・今後 | 16 |
| 6 住んでいるところへの満足度と望ましい地域の姿 | 19 |
| 7 区民と、区内の工業や農業との関わり | 21 |
| 8 世田谷区や区の産業についてのイメージ | 23 |
| 区内事業者の雇用環境と区民の区内就労意識、起業意識 | |
| 9 区内事業者の採用状況と区民の区内就労意向 | 26 |
| 10 区民の区内起業の可能性、及び起業や仕事にあたって求める支援 | 29 |
| 11 区内事業者の従業員の育成・定着に向けた取組み実態 | 32 |
| 12 区内事業者のワーク・ライフ・バランス意識と取組み実態 | 33 |
| 区内事業者の資金繰り状況・事業継承状況 | |
| 13 資金調達先との関係から見た資金繰りの状況 | 36 |
| 14 後継者への事業継承及びリタイア（廃業）に向けた取組み実態 | 39 |
| 区内事業者の新たな事業課題への取組み | |
| 15 個別の事業課題への取組み実態と意向 | 42 |
| 16 海外展開への取組み実態と意向 | 44 |
| 区内事業者の経営状況と課題そして今後の方向性 | |
| 17 区内事業者の経営状況と課題意識 | 45 |
| 18 課題解決の方向性 | 48 |
| 19 今後の景況予想 | 49 |
| 20 区や都等に対して望む支援 | 50 |

【調査概要】

(1) 区民アンケート

- ①調査対象 世田谷区に居住する18歳以上の男女
- ②標本数 4,977サンプル
- ③抽出方法 住民基本台帳より無作為抽出
- ④調査方法 郵送配布・郵送回収
- ⑤調査期間 平成27年9月8日～平成27年10月23日
- ⑥有効回収数 1,470サンプル (有効回収率 29.5%)

(2) 事業者アンケート調査【商業・サービス関連事業者】

- ①調査対象 世田谷区内の商業・サービス関連事業者
- ②標本数 7,311サンプル
- ③抽出方法 NTTタウンページ(株)のタウンページデータベースより無作為抽出
- ④調査方法 郵送配布・郵送回収
- ⑤調査期間 平成27年9月8日～平成27年10月23日
- ⑥有効回収数 1,481サンプル (有効回収率 20.3%)

(3) 事業者アンケート調査【建設・製造・その他事業者】

- ①調査対象 世田谷区内の建設・製造・その他事業者
- ②標本数 2,429サンプル
- ③抽出方法 NTTタウンページ(株)のタウンページデータベースより無作為抽出
- ④調査方法 郵送配布・郵送回収
- ⑤調査期間 平成27年9月8日～平成27年10月23日
- ⑥有効回収数 528サンプル (有効回収率 21.7%)

(4) 事業者ヒアリング調査【事業者】

- ①調査対象 世田谷区内の事業者
- ②標本数 30事業者
- ③抽出方法 事業者アンケート調査回答事業者より抽出
- ④調査方法 対面インタビュー形式
- ⑤調査期間 平成27年11月～平成28年1月

※本調査の結果は報告書本編に掲載

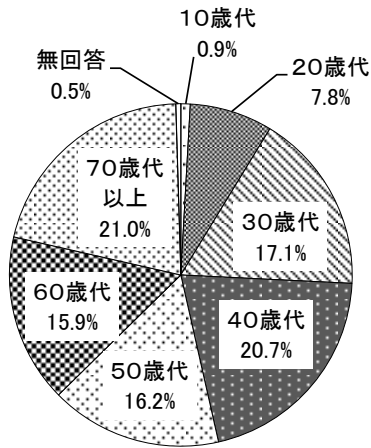
【調査結果の見方】

- ①図表中の「n」は、その設問の回答者数を表している。
- ②各回答の構成比は、その設問の回答者数を基数としたパーセントで表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した。したがって、足し上げた結果100%とならない場合がある。また、複数回答の場合、構成比の合計は100%を超えている場合がある。
- ③本文や図表中の選択肢表記は、場合によって語句を簡略化している場合がある。
- ④前回調査は平成20年度に行っている。前回と今回で共通している設問については、経年変化を見るため、前回調査との比較を行っている。なお、前回調査と今回調査とでは標本数や抽出方法が一部異なっている。
- ⑤分析の必要に応じて属性別（年代別、地域別、業種別など）のクロス集計を行い、図表化している。なお、年代や業種の区分は前回調査と一部異なっている。また、数表には、全体及び属性別に特徴がみられるものに網掛けをしている。
- ⑥図表において、属性項目で無回答だった区民または事業者の回答は除いてあるため、各属性の件数の合計が全体件数と一致しないことがある。
- ⑦商業・サービス関連事業者の回答結果のうち、地域別に表した回答結果の中で「その他」に区分されているのは、区内の支店・営業所に調査票を送付したが、区外の本店・本社などが代わりに回答を行った企業である。

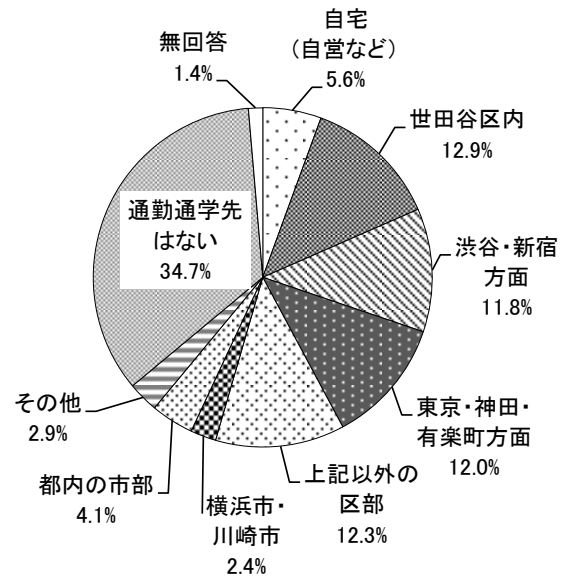
【基本属性】

(1) 区民調査

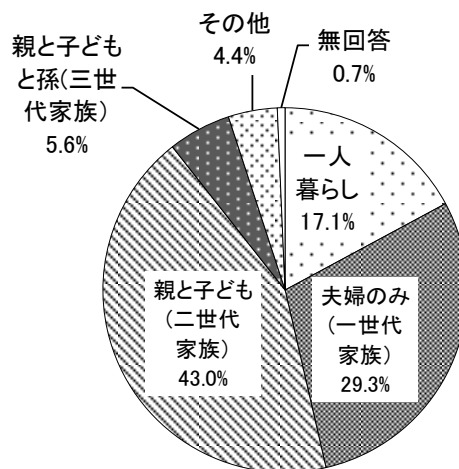
F2. 年代について (n= 1470)



F4. 主な通勤・通学先について (n= 1470)



F7. ご家族の構成について (n= 1470)



(2) 事業者調査

| 商業・サービス関連事業者 | | 建設・製造・その他事業者 | |
|--------------|-------|---------------|-------|
| 業種 | 有効回答数 | 業種 | 有効回答数 |
| 卸売・小売業 | 340 | 建設業 | 186 |
| 飲食業 | 214 | 製造業 | 75 |
| その他サービス業 | 281 | 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 |
| 医療・福祉関連業 | 319 | その他サービス業 | 57 |
| 教育、学習支援業 | 72 | その他 | 170 |
| その他 | 229 | | |

【区民生活における商店街】

1 区民の商店街の利用実態・不満・要望

区民の商店街の利用頻度は、前回調査時と比較して全体的に少なくなっており、地域によって違いが見られる。一方、商店街への不満や地域商業活性化のために必要なことについては、前回と同じく、品揃えや駐輪・駐車場に関することなどが多い。不足業種としては「安くて比較的良い服を提供するお店」「センスがよく品揃え豊富な日用雑貨店」「雰囲気の良い喫茶店」などがあげられる。

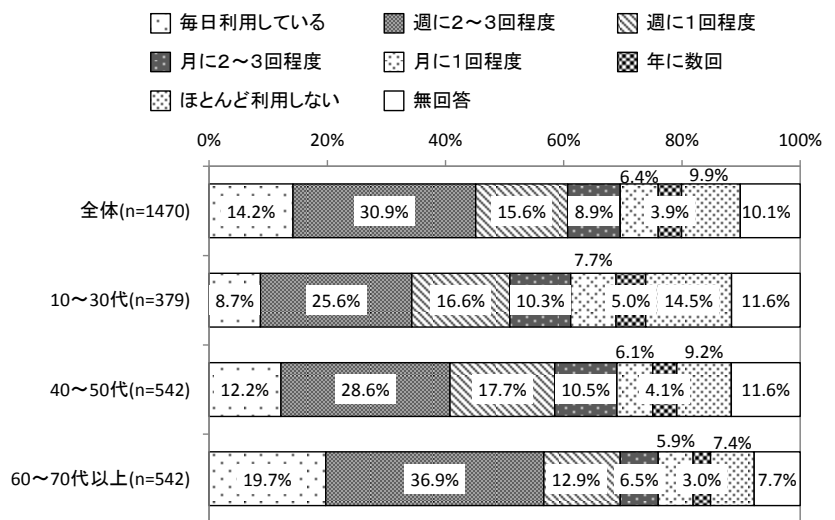
およそ6割の区民が週に1回以上自宅周辺の商店街を利用しており、年齢に比例して利用頻度が多くなっている(図表1)。

【前回調査では】
およそ7割(67.9%)の区民が週に1回以上自宅周辺の商店街を利用しており、年齢に比例して利用頻度が多くなっていた。

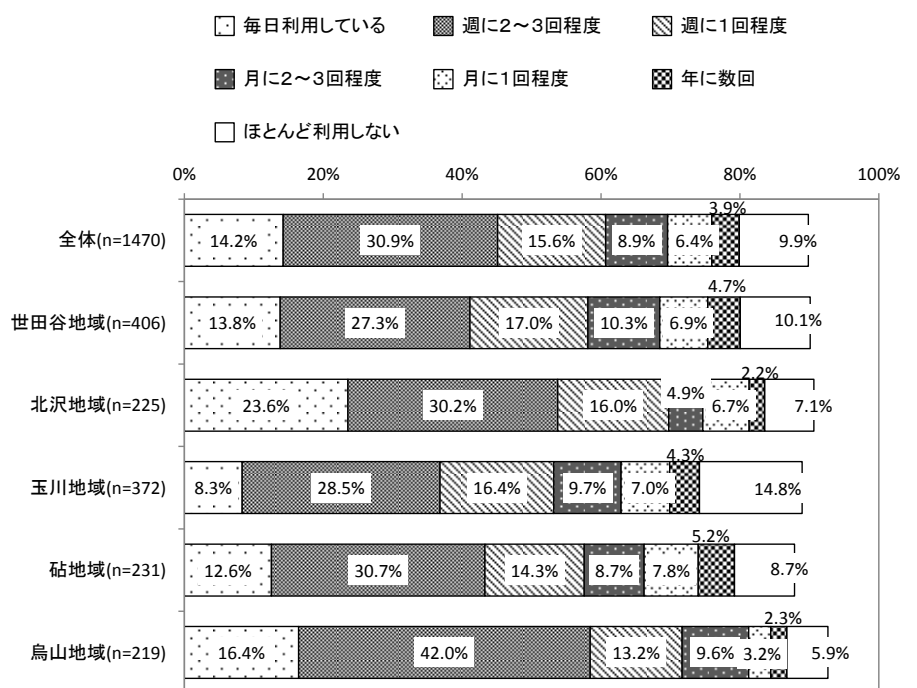
週に1回以上自宅周辺の商店街を利用している区民の割合は地域によって違いがあり、「北沢地域」と「烏山地域」ではおよそ7割、「玉川地域」ではおよそ5割となっている(図表2)。

【前回調査では】
区内のいずれの地域でも7割弱の区民が週に1回以上自宅周辺の商店街を利用して、「烏山地域」でやや多くなっていた。

図表1 区民調査 自宅周辺の商店街の利用頻度(年代別)



図表2 区民調査 自宅周辺の商店街の利用頻度(地域別)



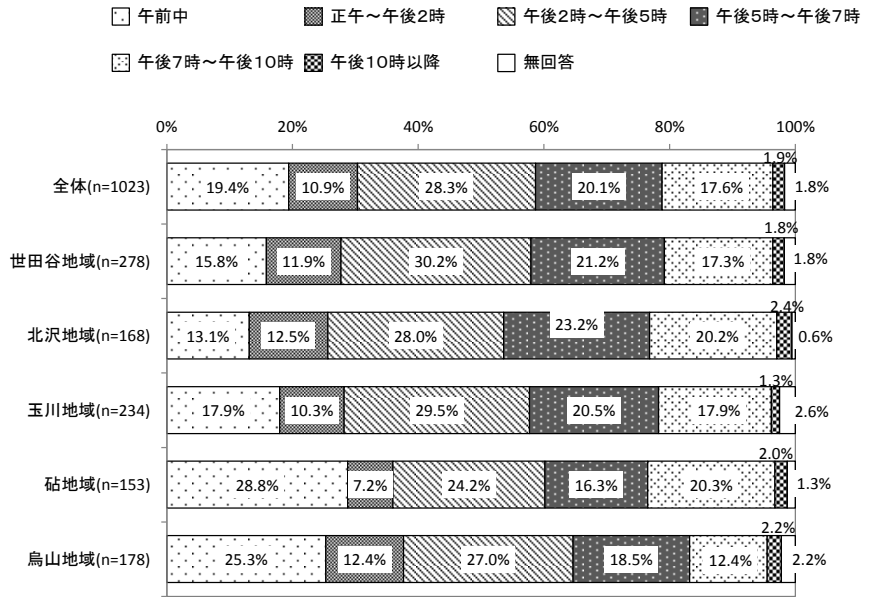
「砧地域」では「午前中」、
その他の地域では「午後2時
～5時」に自宅周辺商店街を
利用している区民が多い（図
表3）。

【前回調査では】
いずれの地域でも「午後2時
～5時」に自宅周辺商店街を
利用している区民が多かつ
た。

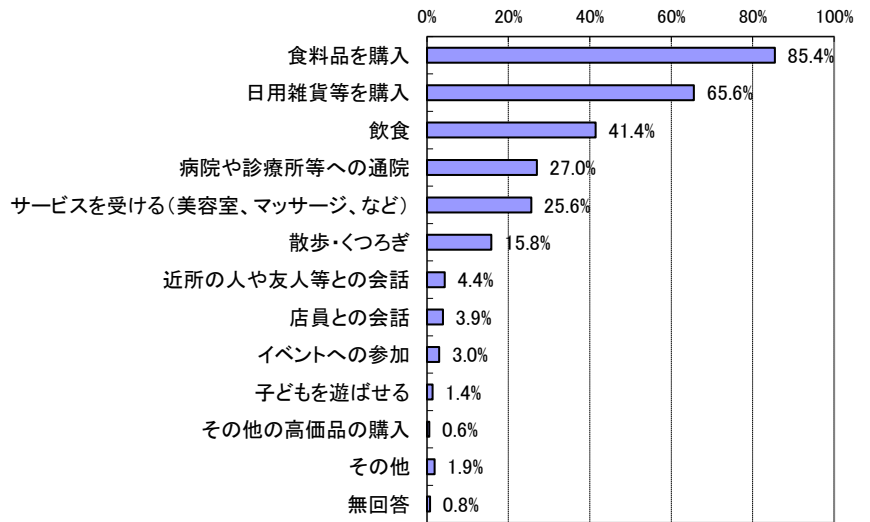
「食料品を購入」、「日用雑貨
等を購入」等を目的に商店街
を利用している区民が多い。
また、不満に思っている点は
「品揃えが少ない」「駐輪・
駐車場が少ない・狭い」など
が多い（図表4、図表5）。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

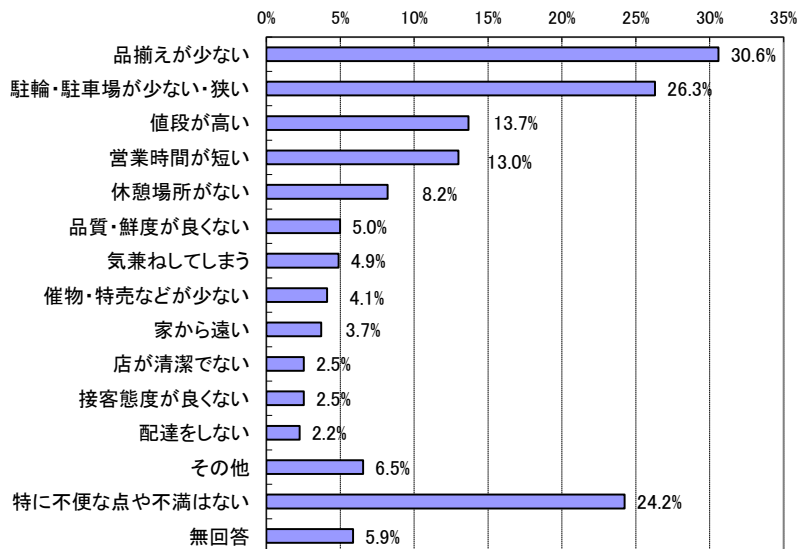
図表3 区民調査 自宅周辺の商店街の利用時間（地域別）



図表4 区民調査 自宅周辺の商店街の利用目的（全体）



図表5 区民調査 自宅周辺の商店街への不満（全体）



地域の商店街や地域の商業が活性化していくためには、どの年代でもどの地域でも「不足業種を補う」「駐輪・駐車場を整備する」等が多くなっている（図表6、図表7）。

【前回調査では】

同様の結果となっていた。

図表6 区民調査 地域商業活性化に必要なこと（年代別）

| | n | 不足業種を補う | 空き店舗の解消を図る | 核となる店舗（大型店等）を誘致する | 商店街のイメージを高める | 商業地域の景観を整備し、商業イベント等の活動を活発にする | 商業地域の結束力を強め、イベント等の活動を活発にする | 駐輪・駐車場を整備する | 歩道の拡幅など道路の整備 | 高齢者や子ども向けなどの施設を整備する | 娯楽・文化スポーツ施設等の整備をする | 公園、川などの地域資源の活用を促進する | その他 | 特にない | 無回答 |
|----------|------|--------------|--------------|-------------------|--------------|------------------------------|----------------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-----|
| 全体 | 1470 | 532 36.2% | 322 21.9% | 228 15.5% | 337 22.9% | 232 15.8% | 420 28.6% | 282 19.2% | 150 10.2% | 86 5.9% | 82 5.6% | 92 6.3% | 115 7.8% | 117 8.0% | |
| 10～30代 | 379 | 150 39.6% | 95 25.1% | 64 16.9% | 88 23.2% | 67 17.7% | 95 25.1% | 62 16.4% | 46 12.1% | 31 8.2% | 32 8.4% | 27 7.1% | 20 5.3% | 20 5.3% | |
| 40～50代 | 542 | 221 40.8% | 126 23.2% | 86 15.9% | 119 22.0% | 81 14.9% | 183 33.8% | 104 19.2% | 47 8.7% | 35 6.5% | 24 4.4% | 41 7.6% | 30 5.5% | 38 7.0% | |
| 60～70代以上 | 542 | 160 29.5% | 101 18.6% | 78 14.4% | 129 23.8% | 82 15.1% | 141 26.0% | 115 21.2% | 54 10.0% | 20 3.7% | 26 4.8% | 24 4.4% | 64 11.8% | 58 10.7% | |

図表7 区民調査 地域商業活性化に必要なこと（地域別）

| | n | 不足業種を補う | 空き店舗の解消を図る | 核となる店舗（大型店等）を誘致する | 高め、商店街のイメージを高める | 商業地域の景観を整備し、商業イベント等の活動を活発にする | 商業地域の結束力を強め、イベント等の活動を活発にする | 駐輪・駐車場を整備する | 歩道の拡幅など道路の整備 | 高齢者や子ども向けなどの施設を整備する | 娯楽・文化スポーツ施設等の整備をする | 公園、川などの地域資源の活用を促進する | その他 | 特にない | 無回答 |
|-------|------|--------------|--------------|-------------------|-----------------|------------------------------|----------------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-----|
| 全体 | 1470 | 532 36.2% | 322 21.9% | 228 15.5% | 337 22.9% | 232 15.8% | 420 28.6% | 282 19.2% | 150 10.2% | 86 5.9% | 82 5.6% | 92 6.3% | 115 7.8% | 117 8.0% | |
| 世田谷地域 | 406 | 138 34.0% | 89 21.9% | 58 14.3% | 92 22.7% | 72 17.7% | 114 28.1% | 69 17.0% | 45 11.1% | 28 6.9% | 26 6.4% | 26 6.4% | 29 7.1% | 37 9.1% | |
| 北沢地域 | 225 | 93 41.3% | 52 23.1% | 36 16.0% | 61 27.1% | 44 19.6% | 50 22.2% | 33 14.7% | 27 12.0% | 14 6.2% | 16 7.1% | 18 8.0% | 7 3.1% | 19 8.4% | |
| 玉川地域 | 372 | 141 37.9% | 85 22.8% | 58 15.6% | 82 22.0% | 53 14.2% | 95 25.5% | 61 16.4% | 28 7.5% | 21 5.6% | 19 5.1% | 18 4.8% | 39 10.5% | 31 8.3% | |
| 砧地域 | 231 | 85 36.8% | 44 19.0% | 31 13.4% | 52 22.5% | 37 16.0% | 76 32.9% | 61 26.4% | 25 10.8% | 7 3.0% | 11 4.8% | 17 7.4% | 23 10.0% | 10 4.3% | |
| 烏山地域 | 219 | 71 32.4% | 49 22.4% | 44 20.1% | 48 21.9% | 23 10.5% | 83 37.9% | 57 26.0% | 22 10.0% | 15 6.8% | 8 3.7% | 12 5.5% | 15 6.8% | 15 6.8% | |

地域の商店街への商品、サービスの要望（全体で上位の7項目のみを掲載）について、「毎日利用している」「月に1回程度」「年に数回」の区民では「安くて比較的良い服を提供するお店」、「週2～3回程度」「週に1回程度」「月に2～3回程度」「ほとんど利用しない」区民では「センスがよく品揃えの豊富な日用雑貨店」「雰囲気の良い喫茶店」等が多くなっている（図表8）。

【前回調査では】

「毎日利用している」「週2～3回程度」「年に数回」の区民では「安くて比較的良い服を提供するお店」、「週に1回程度」の区民では「センスがよく品揃えの豊富な日用雑貨店」、「月に2～3回程度」の区民では「こだわりのケーキ、パンなどを提供するお店」、「月に1回程度」の区民では「様々なテナントが集まったショッピングモール」、「ほとんど利用しない」区民では「新鮮な食材、身の回り品等を提供するスーパー」等が多くなっていた。

図表8 区民調査 地域の商店街への商品、サービスの要望
（自宅周辺の商店街の利用頻度別）

| | n | 安くて比較的良い服を提供するお店 | 様々なテナントが集まったショッピングモール | 新鮮な食材、身の回り品を提供するスーパー | 生鮮食品（鮮魚、野菜、精肉）を販売するお店 | 豊富な日用雑貨店 | 品揃えが充実している書籍・文具店 | 雰囲気の良い喫茶店 |
|-----------|------|------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| 全体 | 1470 | 360 24.5% | 313 21.3% | 302 20.5% | 310 21.1% | 396 26.9% | 311 21.2% | 396 26.9% |
| 毎日利用している | 209 | 69 33.0% | 51 24.4% | 44 21.1% | 30 14.4% | 47 22.5% | 47 22.5% | 57 27.3% |
| 週に2～3回程度 | 454 | 114 25.1% | 92 20.3% | 91 20.0% | 107 23.6% | 131 28.9% | 110 24.2% | 129 28.4% |
| 週に1回程度 | 229 | 52 22.7% | 44 19.2% | 33 14.4% | 55 24.0% | 68 29.7% | 44 19.2% | 64 27.9% |
| 月に2～3回程度 | 131 | 24 18.3% | 28 21.4% | 27 20.6% | 34 26.0% | 44 33.6% | 21 16.0% | 44 33.6% |
| 月に1回程度 | 94 | 26 27.7% | 24 25.5% | 24 25.5% | 16 17.0% | 21 22.3% | 24 25.5% | 19 20.2% |
| 年に数回 | 58 | 15 25.9% | 12 20.7% | 10 17.2% | 13 22.4% | 11 19.0% | 12 20.7% | 11 19.0% |
| ほとんど利用しない | 146 | 31 21.2% | 31 21.2% | 36 24.7% | 30 20.5% | 42 28.8% | 31 21.2% | 44 30.1% |

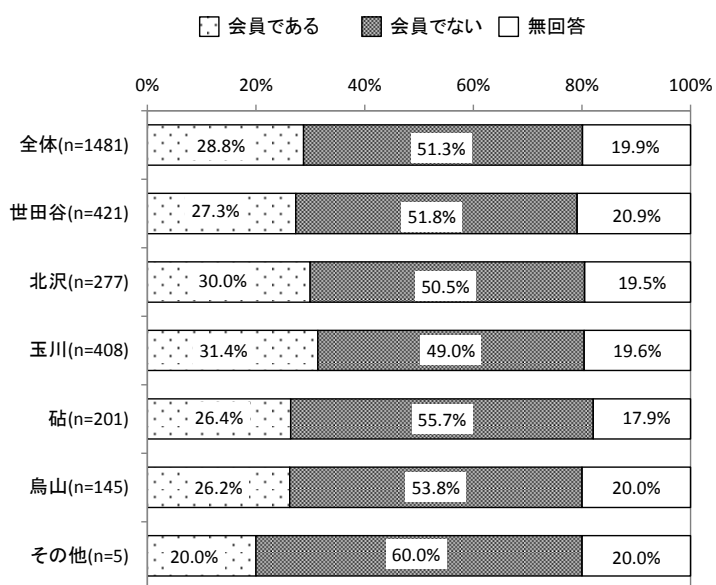
2 商店街力の実態と今後の方向性

商店街会員の有無は、前回調査時と比較して全体的に少なくなっており、商店街活動への参加状況や商店街の活性化については地域によって違いが見られる。一方、商店街全体の問題点は「核になる店舗・事業所がない」「住宅などが多く、商業地域としての連続性に欠ける」などが多く、発展に必要なことは「商業地域の環境整備を充実させ、商店街のイメージを高める」などが多く、これらの方向性については前回と変わっていない。

商店街会員の有無については、全体の3割程度が会員であり、「北沢地域」「玉川地域」の比率がやや高い（図表9）。

【前回調査では】商店街会員の有無については、全体の4割程度（41.9%）が会員であり、「北沢地域」の比率がやや高かった。

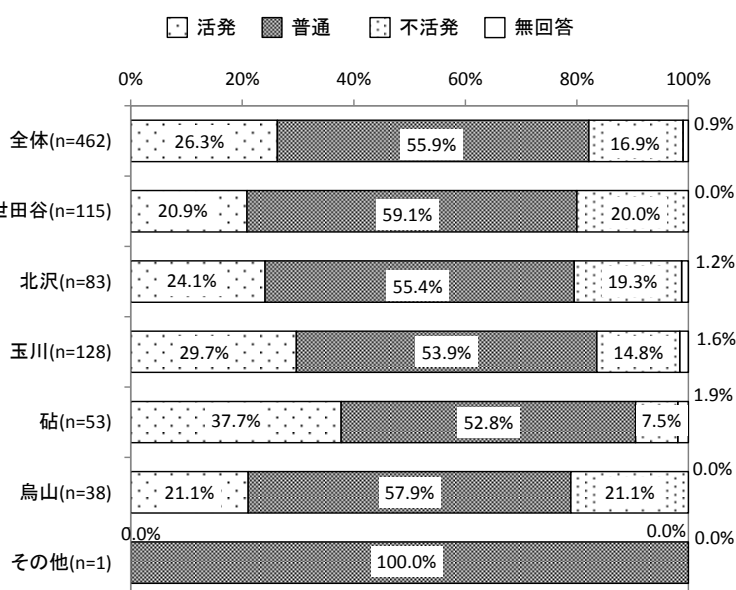
図表9 商業・サービス 商店街会員の有無（地域別）



商店街活動への参加状況は、「普通」が多いが、「玉川地域」「砧地域」の「活発」比率がやや高い（図表10）。

【前回調査では】商店街活動への参加状況は、「普通」「不活発」が多いが、「烏山地域」の「活発」比率がやや高かった。

図表10 商業・サービス 商店街活動について（地域別）

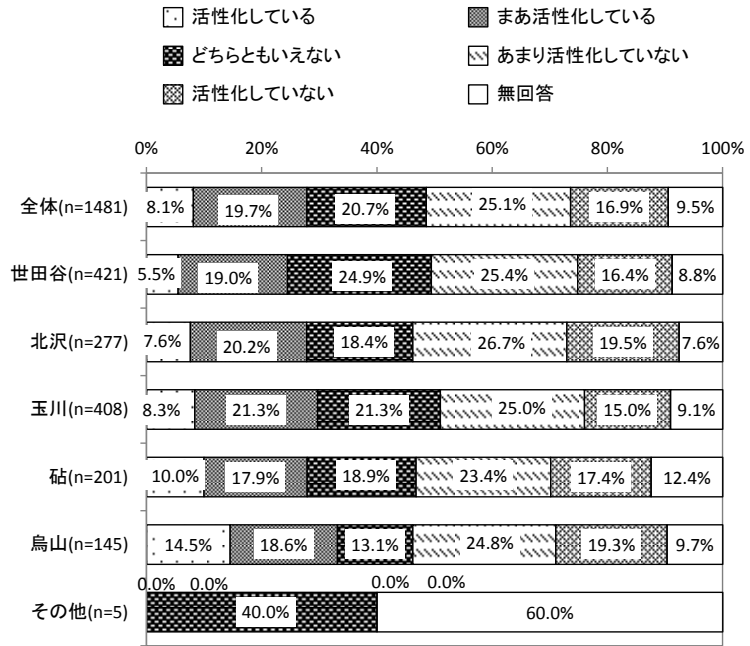


商店街の活性化については、全体的には「あまり活性化していない」が多いが、「烏山地域」では活性化しているととらえる傾向がやや高い（図表11）。

【前回調査では】

商店街の活性化については、全体的には「あまり活性化していない」が多いが、「玉川地域」では活性化しているととらえる傾向がやや高かった。

図表11 商業・サービス 商店街の活性化度（地域別）



周辺商店街全体における当面の問題点の中では、全体として「核になる店舗・事業所がない」が多く、「世田谷地域」「北沢地域」「砧地域」では「住宅が多く、商業地域としての連続性に欠ける」、「玉川地域」「烏山地域」では「来客用の駐車・駐輪場が不足している」も多い。なお、「烏山地域」以外の地域では「分からない」と回答した人の割合も多くなっている（図表12）。

【前回調査では】

全体として「核になる店舗・事業所がない」が最も多く、続いて「世田谷地域」「玉川地域」「砧地域」では「住宅が多く、商業地域としての連続性に欠ける」、「玉川地域」「烏山地域」では「来客用の駐車・駐輪場が不足している」、「北沢地域」では「個々の店舗・事業所の経営努力不足」も多かった。なお、「世田谷地域」では「分からない」と回答した人の割合も多くなっていた。

図表12 商業・サービス 商店街全体の問題点（地域別）

| | n | の業種並びに構成や店舗・事業所 | 核になる店舗・事業所がない | 力に押し込まれる商業施設等 | 営個々の店舗・事業所の経営努力不足 | 著しい店舗・事業所の老朽化 | が歩行者の安全確保に問題 | 不足している駐車・駐輪場 | る住宅などの連続性に商業地域としての連続性に欠ける | た大型店舗等に客足をとら | メロジが悪い商業地域の環境整備が不 | で、商業地域の結束力が弱 | 核商となる人材が中心組織や中 | その他 | 分からない | 無回答 |
|-----|------|-----------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|---------------------------|--------------|-------------------|--------------|----------------|-------|-------|-------|
| 全体 | 1481 | 119 | 264 | 108 | 208 | 158 | 132 | 236 | 262 | 121 | 85 | 57 | 102 | 83 | 298 | 191 |
| | | 8.0% | 17.8% | 7.3% | 14.0% | 10.7% | 8.9% | 15.9% | 17.7% | 8.2% | 5.7% | 3.8% | 6.9% | 5.6% | 20.1% | 12.9% |
| 世田谷 | 421 | 33 | 70 | 36 | 53 | 48 | 31 | 64 | 71 | 42 | 20 | 27 | 33 | 12 | 94 | 52 |
| | | 7.8% | 16.6% | 8.6% | 12.6% | 11.4% | 7.4% | 15.2% | 16.9% | 10.0% | 4.8% | 6.4% | 7.8% | 2.9% | 22.3% | 12.4% |
| 北沢 | 277 | 21 | 49 | 20 | 46 | 32 | 25 | 42 | 48 | 13 | 24 | 14 | 15 | 28 | 54 | 30 |
| | | 7.6% | 17.7% | 7.2% | 16.6% | 11.6% | 9.0% | 15.2% | 17.3% | 4.7% | 8.7% | 5.1% | 5.4% | 10.1% | 19.5% | 10.8% |
| 玉川 | 408 | 34 | 79 | 35 | 61 | 33 | 31 | 74 | 73 | 45 | 20 | 8 | 26 | 18 | 85 | 54 |
| | | 8.3% | 19.4% | 8.6% | 15.0% | 8.1% | 7.6% | 18.1% | 17.9% | 11.0% | 4.9% | 2.0% | 6.4% | 4.4% | 20.8% | 13.2% |
| 砧 | 201 | 15 | 29 | 10 | 23 | 18 | 23 | 26 | 42 | 11 | 6 | 4 | 17 | 11 | 43 | 30 |
| | | 7.5% | 14.4% | 5.0% | 11.4% | 9.0% | 11.4% | 12.9% | 20.9% | 5.5% | 3.0% | 2.0% | 8.5% | 5.5% | 21.4% | 14.9% |
| 烏山 | 145 | 12 | 30 | 7 | 21 | 25 | 20 | 29 | 24 | 8 | 13 | 2 | 7 | 12 | 18 | 18 |
| | | 8.3% | 20.7% | 4.8% | 14.5% | 17.2% | 13.8% | 20.0% | 16.6% | 5.5% | 9.0% | 1.4% | 4.8% | 8.3% | 12.4% | 12.4% |
| その他 | 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 20.0% | 40.0% |

周辺商店街全体の発展のために必要なことについては、いずれの地域でも「商業地域の環境整備を充実させ、商店街のイメージを高める」が多く、「世田谷地域」「北沢地域」「玉川地域」では「空き店舗・事業所の解消を図る」「不足業種を補う」、「砧地域」では「駐輪・駐車場を整備する」、「烏山地域」では「駐輪・駐車場を整備する」「歩道の拡幅など道路の整備（バリアフリー化等）をする」も多い（図表13）。

【前回調査では】

周辺商店街全体の発展のために必要なことについては、いずれの地域でも「(商店街) 環境整備を充実させ、商店街のイメージを高める」が多く、「世田谷地域」「北沢地域」では「空き店舗・事業所の解消を図る」、「烏山地域」では「駐輪・駐車場を整備する」も多かった。

図表13 商業・サービス 商店街全体の発展に必要なこと（地域別）

| | n | 不足業種を補う | 空き店舗・事業所の解消を図る | 核になる店舗・事業所（大型店等）を誘致する | 実地を高め、商店街のイメージを充実させる | 商業地域の環境整備を充実させる | 商業地域の結束力を強める | 商業地域のイベント等の活動を促進する | 駐輪・駐車場を整備する | 歩道の拡幅など道路の整備（バリアフリー化等） | 歩道の拡幅など道路の整備（バリアフリー化等） | 高齢者や子どもなどの関与の整備 | 娯楽・文化・スポーツ施設を整備する | 史跡・公園、川などの地域の活用促進 | その他 | 無回答 |
|-----|------|---------|----------------|-----------------------|----------------------|-----------------|--------------|--------------------|-------------|------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----|-----|
| 全体 | 1481 | 306 | 294 | 138 | 370 | 220 | 267 | 216 | 150 | 105 | 60 | 122 | 268 | | | |
| | | 20.7% | 19.9% | 9.3% | 25.0% | 14.9% | 18.0% | 14.6% | 10.1% | 7.1% | 4.1% | 8.2% | 18.1% | | | |
| 世田谷 | 421 | 88 | 89 | 25 | 110 | 65 | 69 | 57 | 34 | 27 | 20 | 30 | 80 | | | |
| | | 20.9% | 21.1% | 5.9% | 26.1% | 15.4% | 16.4% | 13.5% | 8.1% | 6.4% | 4.8% | 7.1% | 19.0% | | | |
| 北沢 | 277 | 58 | 58 | 27 | 77 | 39 | 52 | 38 | 33 | 22 | 10 | 32 | 46 | | | |
| | | 20.9% | 20.9% | 9.7% | 27.8% | 14.1% | 18.8% | 13.7% | 11.9% | 7.9% | 3.6% | 11.6% | 16.6% | | | |
| 玉川 | 408 | 88 | 85 | 45 | 98 | 74 | 75 | 53 | 39 | 23 | 19 | 26 | 67 | | | |
| | | 21.6% | 20.8% | 11.0% | 24.0% | 18.1% | 18.4% | 13.0% | 9.6% | 5.6% | 4.7% | 6.4% | 16.4% | | | |
| 砧 | 201 | 35 | 27 | 21 | 36 | 22 | 36 | 32 | 24 | 15 | 10 | 23 | 45 | | | |
| | | 17.4% | 13.4% | 10.4% | 17.9% | 10.9% | 17.9% | 15.9% | 11.9% | 7.5% | 5.0% | 11.4% | 22.4% | | | |
| 烏山 | 145 | 31 | 29 | 18 | 42 | 17 | 32 | 32 | 19 | 17 | 1 | 6 | 21 | | | |
| | | 21.4% | 20.0% | 12.4% | 29.0% | 11.7% | 22.1% | 22.1% | 13.1% | 11.7% | 0.7% | 4.1% | 14.5% | | | |
| その他 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | | | |
| | | 20.0% | 0.0% | 20.0% | 20.0% | 20.0% | 20.0% | 20.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 40.0% | | | |

3 店主の思う商店街の顧客特性と実状

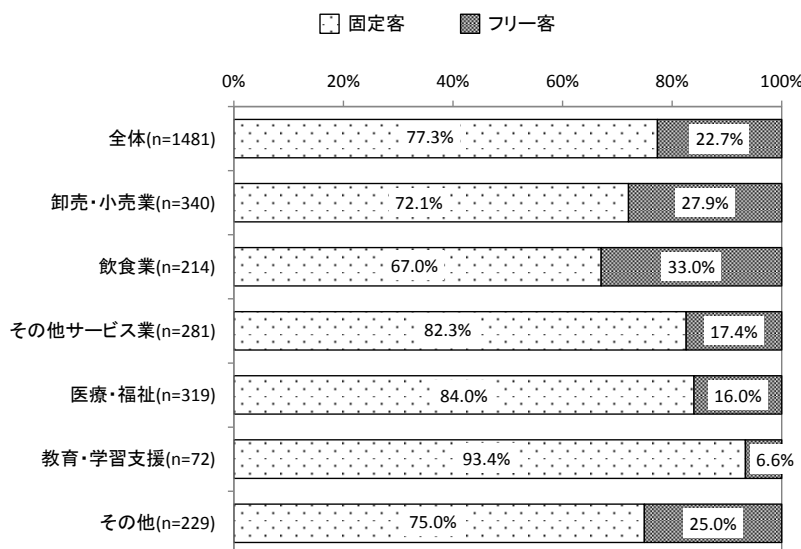
顧客構成は、前回調査時と比較して固定客の割合が全体的に多くなっている。固定客のタイプは業種によって違いがあるが、いずれの業種とも顧客が自分の店舗・事業所を利用する理由は「なじみの店」「家から近い」などと捉えている。

顧客構成は、固定客とフリー客の比率が全体でおよそ8：2となっている。業種別に見ると、「教育・学習支援業」「医療・福祉」「その他サービス業」などでは固定客が8割を超えて多い（図表14）。

【前回調査では】

顧客構成は、固定客とフリー客の比率が全体でおよそ7：3となっていた。業種別に見ると、「教育・学習支援業」「医療・福祉」「サービス」などでは固定客が8割を超えて多かった。

図表14 商業・サービス 固定客・フリー客の比率（業種別）



固定客のタイプについては、「卸売・小売業」「医療・福祉」では「専業主婦」「お年寄り」、「飲食業」では「成人男性」「仕事を持った女性」、「その他サービス業」では「専業主婦」「成人男性」、「教育・学習支援」では「学生」「専業主婦」が多い（図表15）。

【新規集計項目につき前回との比較はなし】

図表15 商業・サービス 固定客のタイプ（業種別）

| | n | 専業主婦 | 女性仕事を持った | 成人男性 | 学生 | お年寄り | その他 | 無回答 |
|----------|------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 全体 | 1481 | 585 | 509 | 660 | 152 | 702 | 184 | 128 |
| | | 39.5% | 34.4% | 44.6% | 10.3% | 47.4% | 12.4% | 8.6% |
| 卸売・小売業 | 340 | 186 | 121 | 144 | 32 | 167 | 12 | 26 |
| | | 54.7% | 35.6% | 42.4% | 9.4% | 49.1% | 3.5% | 7.6% |
| 飲食業 | 214 | 66 | 101 | 165 | 30 | 89 | 24 | 4 |
| | | 30.8% | 47.2% | 77.1% | 14.0% | 41.6% | 11.2% | 1.9% |
| その他サービス業 | 281 | 131 | 108 | 131 | 24 | 115 | 30 | 25 |
| | | 46.6% | 38.4% | 46.6% | 8.5% | 40.9% | 10.7% | 8.9% |
| 医療・福祉 | 319 | 114 | 91 | 103 | 24 | 223 | 49 | 20 |
| | | 35.7% | 28.5% | 32.3% | 7.5% | 69.9% | 15.4% | 6.3% |
| 教育・学習支援 | 72 | 19 | 15 | 4 | 21 | 6 | 21 | 18 |
| | | 26.4% | 20.8% | 5.6% | 29.2% | 8.3% | 29.2% | 25.0% |
| その他 | 229 | 57 | 62 | 103 | 20 | 94 | 46 | 30 |
| | | 24.9% | 27.1% | 45.0% | 8.7% | 41.0% | 20.1% | 13.1% |

顧客が自分の店舗・事業所を利用する理由は、業種別にみると、「卸売・小売業」「飲食業」「その他サービス業」では「なじみの店」、「医療・福祉」「教育・学習支援業」では「家から近い」が最も多い。また、「卸売・小売業」「飲食業」については「品揃え・メニュー・サービスが豊富」「価格が安い」「品質・鮮度・サービスがよい」という理由も多くなっている（図表16）。

【前回調査では】

顧客が自分の店舗・事業所を利用する理由は、多くの業種では「なじみの店」、「家から近い」などが多くなっているが、「飲食店」については「価格が安い」などが多くなっていた。

図表16 商業・サービス 顧客が自分の店舗・事業所を利用する理由（業種別）

| | n | 品揃え・メニュー・サービスが豊富 | 価格が安い | 品質・鮮度・サービスがよい | 気軽に入りやすい | なじみの店 | 一ヶ所で全てが揃う | 店舗・事業所が清潔で新しい | 店舗・事業所のセンスが良い | 休憩場所等が充実している | 営業時間が長い | 駐輪・駐車場がある | 接客態度がよい | 家から近い | 通勤・通学途中にある | 催物・特売などが多い | ポイントカード、スタンプ等がある | その他 | 分からない | 無回答 |
|----------|------|------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------------|---------------|---------------|--------------|------------|------------------|---------------|-------------|---------------|
| 全体 | 1481 | 21.3 14.4% | 19.2 13.0% | 28.1 19.0% | 14.5 9.8% | 48.3 32.6% | 3.7 2.5% | 5.9 4.0% | 5.9 3.9% | 6 0.4% | 14.4 9.7% | 5.6 3.8% | 24.2 16.3% | 4.71 31.8% | 1.09 7.3% | 5 0.3% | 4.7 3.2% | 2.99 16.1% | 7.5 5.1% | 15.1 10.2% |
| 卸売・小売業 | 340 | 8.9 26.2% | 5.9 17.4% | 8.1 23.8% | 4.7 13.8% | 13.6 40.0% | 1.6 4.7% | 5 1.5% | 1.7 5.0% | 1 0.3% | 4.1 12.1% | 1.3 3.8% | 5.4 15.9% | 8.6 25.3% | 2.4 7.1% | 5 1.5% | 2.2 6.5% | 3.2 9.4% | 1.3 3.8% | 2.5 7.4% |
| 飲食業 | 214 | 5.3 24.8% | 6.6 30.8% | 8.6 40.2% | 3.6 16.8% | 10.0 46.7% | 3 1.4% | 1.1 5.1% | 1.5 7.0% | 1 0.5% | 2.1 9.8% | 6 2.8% | 3.5 16.4% | 5.2 24.3% | 1.3 6.1% | 0 0.0% | 5 2.3% | 1.5 7.0% | 5 2.3% | 8 3.7% |
| その他サービス業 | 281 | 3.0 10.7% | 3.5 12.5% | 4.7 16.7% | 1.9 6.8% | 11.9 42.3% | 8 2.8% | 1.4 5.0% | 1.0 3.6% | 1 0.4% | 3.2 11.4% | 1.3 4.6% | 4.5 16.0% | 11.4 40.6% | 1.5 5.3% | 0 0.0% | 4.6 16.4% | 1.4 4.9% | 2.2 7.8% | 9 3.2% |
| 医療・福祉 | 319 | 1.0 3.1% | 6 1.9% | 3.1 9.7% | 1.7 5.3% | 6.1 19.1% | 2 0.6% | 2.3 7.2% | 7 2.2% | 1 0.3% | 3.0 9.4% | 1.7 5.3% | 6.4 20.1% | 14.0 43.9% | 3.2 10.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 6.9 21.6% | 3.0 9.4% | 3.4 10.7% |
| 教育・学習支援 | 72 | 7 9.7% | 6 8.3% | 16 22.2% | 0 0.0% | 2.8 3.9% | 2 2.8% | 2 2.8% | 1 1.4% | 1 1.4% | 3 4.2% | 2 2.8% | 10 13.9% | 25 34.7% | 12 16.7% | 0 0.0% | 1 1.4% | 14 19.4% | 3 4.2% | 20 27.8% |
| その他 | 229 | 2.3 10.0% | 1.9 8.3% | 1.6 7.0% | 2.5 10.9% | 5.3 23.1% | 7 3.1% | 4 1.7% | 6 2.6% | 1 0.4% | 1.5 6.6% | 5 2.2% | 3.1 13.5% | 4.8 21.0% | 10 4.4% | 0 0.0% | 4 1.7% | 6.0 26.2% | 1.5 6.6% | 3.7 16.2% |

顧客が自分の店舗・事業所を利用する理由は、年代別にみると、30～60歳代では「なじみの店」、20歳代以下と70歳代以上では「家から近い」が最も多い。（図表17）。

【新規集計項目につき前回との比較はなし】

図表17 商業・サービス 顧客が自分の店舗・事業所を利用する理由（年代別）

| | n | 品揃え・メニュー・サービスが豊富 | 価格が安い | 品質・鮮度・サービスがよい | 気軽に入りやすい | なじみの店 | 一ヶ所で全てが揃う | 店舗・事業所が清潔で新しい | 店舗・事業所のセンスが良い | 休憩場所等が充実している | 営業時間が長い | 駐輪・駐車場がある | 接客態度がよい | 家から近い | 通勤・通学途中にある | 催物・特売などが多い | ポイントカード、スタンプ等がある | その他 | 分からない | 無回答 |
|--------|------|------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|--------------|------------------|---------------|--------------|--------------|
| 全体 | 3292 | 5.27 16.0% | 4.59 13.9% | 6.84 20.8% | 3.61 11.0% | 11.94 36.3% | 0.98 3.0% | 1.47 4.5% | 1.55 4.7% | 1.12 0.4% | 3.57 10.8% | 1.31 4.0% | 5.82 17.7% | 11.14 33.8% | 2.63 8.0% | 1.14 0.4% | 1.19 3.6% | 5.26 16.0% | 1.52 4.6% | 2.09 6.3% |
| 20歳未満 | 147 | 1.5 10.2% | 1.0 6.8% | 2.4 16.3% | 1.2 8.2% | 2.1 14.3% | 2 1.4% | 2 8.2% | 5 3.4% | 1 0.7% | 1.8 12.2% | 8 5.4% | 2.3 15.6% | 5.8 39.5% | 2.7 18.4% | 0 0.0% | 3 2.0% | 3.8 25.9% | 9 6.1% | 6 4.1% |
| 20歳代 | 151 | 4.0 26.5% | 3.5 23.2% | 3.4 22.5% | 2.6 17.2% | 3.8 25.2% | 8 5.3% | 4 2.6% | 7 4.6% | 1 0.7% | 2.7 17.9% | 2 1.3% | 3.2 21.2% | 4.9 32.5% | 2.5 16.6% | 0 0.0% | 3 2.0% | 2.3 15.2% | 3 2.0% | 2 1.3% |
| 30歳代 | 467 | 1.14 24.4% | 80 17.1% | 1.22 26.1% | 60 12.8% | 1.51 32.3% | 1.6 3.4% | 2.2 4.7% | 2.6 5.6% | 1 0.2% | 6.8 14.6% | 1.6 3.4% | 9.2 19.7% | 14.2 30.4% | 4.5 9.6% | 1 0.2% | 1.3 2.8% | 7.4 15.8% | 2.1 4.5% | 10 2.1% |
| 40歳代 | 604 | 1.34 22.2% | 95 15.7% | 1.54 25.5% | 7.3 12.1% | 2.30 38.1% | 2.7 4.5% | 2.4 4.0% | 3.5 5.8% | 3 0.5% | 7.5 12.4% | 2.4 4.0% | 10.6 17.5% | 19.7 32.6% | 5.5 9.1% | 2 0.3% | 2.1 3.5% | 8.2 13.6% | 2.9 4.8% | 17 2.8% |
| 50歳代 | 698 | 1.17 16.8% | 1.13 16.2% | 1.58 22.6% | 7.2 10.3% | 2.89 41.4% | 1.8 2.6% | 3.1 4.4% | 3.8 5.4% | 3 0.4% | 6.8 9.7% | 3.1 4.4% | 1.29 18.5% | 2.24 32.1% | 4.5 6.4% | 4 0.6% | 3.3 4.7% | 1.13 16.2% | 3.4 4.9% | 2.6 3.7% |
| 60歳代 | 646 | 7.4 11.5% | 81 12.5% | 1.28 19.8% | 70 10.8% | 2.79 43.2% | 1.6 2.5% | 3.0 4.6% | 2.8 4.3% | 3 0.5% | 5.5 8.5% | 2.8 4.3% | 1.24 19.2% | 2.45 37.9% | 4.1 6.3% | 5 0.8% | 2.7 4.2% | 1.05 16.3% | 2.8 4.3% | 2.5 3.9% |
| 70歳代以上 | 435 | 2.6 6.0% | 3.8 8.7% | 5.6 12.9% | 4.4 10.1% | 1.75 40.2% | 9 2.1% | 2.4 5.5% | 1.5 3.4% | 0 0.0% | 3.9 9.0% | 2.0 4.6% | 7.2 16.6% | 1.92 44.1% | 2.5 5.7% | 2 0.5% | 1.9 4.4% | 7.9 18.2% | 2.5 5.7% | 2.2 5.1% |

※表側の年代が複数回答のため、nは全体数を超える。

4 区民のライフスタイルから見た商店街との関わり

区民のライフスタイルから見た商店街との関わりについて、買物の際に「自宅周辺の一般商店（小規模商店）」や「自宅周辺のスーパー」を利用する品目や、生活圏（日頃どこで生活をしているのか）別に見た商店街の利用頻度や利用時間は、前回調査時と比較して目立った変化はない。また、商店街を利用する頻度が比較的高いのは「1人暮らし」「夫婦のみ（一世代家族）」といった子どものいない世帯が多くなっている。

区民が買い物で利用するところは、品目別にみると、「青果・精肉・鮮魚」「弁当・惣菜」「酒類・飲料」「その他の食料品」「日用雑貨」といった毎日の買物は、家からの近さや品揃えの豊富さを理由に「自宅周辺のスーパー」などを利用する区民が多い。

「普段着・寝具」「高級衣料」「眼鏡・宝飾品」「家電・家具等」「カバン・靴」「贈答品」といった高級な買物は、品揃えの豊富さや欲しいものが揃っていることなどを理由に、「新宿・渋谷の商業施設」などを利用する区民が多い。

また、「薬・化粧品」「理・美容」「クリーニング」「写真の現像」「外食・飲食」といったサービスは、なじみの店や家からの近さを理由に、「自宅周辺の一般商店（小規模商店）」などを利用する区民が多い（図表18、図表19）。

【前回調査では】

同様の結果となっていた。

図表18 区民 日頃利用する場所（全体 品目別）

| | n | 店 自 宅 周 辺 小 規 模 の 商 店 一 般 商 | 自 宅 周 辺 の ス ー パ ー | 自 宅 周 辺 の ス ー パ ー 以 外 の 区 | 自 宅 周 辺 の ス ー パ ー 以 外 の 区 | 自 宅 周 辺 の ス ー パ ー 以 外 の 区 | 区 内 の 商 業 施 設 周 辺 大 | 新 宿 ・ 渋 谷 の 商 業 施 設 | 東 京 周 辺 の 有 名 商 業 施 設 銀 | シ ョ ッ ピ ン グ セ ン タ ー 等 | 5 フ ィ ン ギ ン グ セ ン | 生 協 等 の 宅 配 サ ー ビ ス | ネ ッ ト シ ョ ッ プ | そ の 他 | 無 回 答 |
|-------------|------|---|----------------------------------|--|--|--|---------------------------------|---------------------------------|--|---|---|--|---------------------------------|-------------|-------------|
| 青果・精肉・鮮魚 | 1470 | 15.6% | 80.7% | 11.8% | 5.3% | 6.7% | 4.6% | 0.1% | 1.7% | 12.9% | 1.5% | 2.4% | 9.6% | | |
| 弁当・惣菜 | 1470 | 13.1% | 58.7% | 6.9% | 29.0% | 6.7% | 8.6% | 1.6% | 1.1% | 2.5% | 0.2% | 4.1% | 13.5% | | |
| 酒類・飲料 | 1470 | 9.0% | 68.8% | 9.6% | 21.9% | 3.9% | 1.8% | 0.3% | 1.8% | 7.0% | 7.8% | 3.0% | 11.2% | | |
| その他の食料品 | 1470 | 9.0% | 67.7% | 11.3% | 12.9% | 6.7% | 5.7% | 0.9% | 2.4% | 9.2% | 4.0% | 2.3% | 15.0% | | |
| 日用雑貨 | 1470 | 19.0% | 47.7% | 9.2% | 4.2% | 11.8% | 9.2% | 1.2% | 7.2% | 4.2% | 11.4% | 5.4% | 15.2% | | |
| 普段着・寝具 | 1470 | 8.0% | 13.0% | 5.2% | 0.6% | 23.9% | 28.0% | 5.7% | 15.4% | 2.9% | 17.7% | 6.8% | 14.4% | | |
| 高級衣料 | 1470 | 1.9% | 1.6% | 0.5% | 0.1% | 18.0% | 47.2% | 19.2% | 10.8% | 0.1% | 6.7% | 9.5% | 17.1% | | |
| 薬・化粧品 | 1470 | 40.6% | 27.3% | 5.0% | 2.7% | 10.3% | 11.2% | 2.3% | 3.5% | 1.1% | 10.7% | 12.6% | 12.4% | | |
| 趣味・本・スポーツ用品 | 1470 | 22.7% | 4.1% | 1.4% | 1.9% | 21.8% | 25.7% | 4.1% | 9.4% | 0.3% | 22.3% | 8.0% | 15.8% | | |
| 眼鏡・宝飾品 | 1470 | 15.5% | 2.3% | 0.7% | 0.2% | 18.1% | 32.1% | 11.4% | 9.0% | 0.1% | 3.5% | 13.9% | 18.2% | | |
| 家電・家具等 | 1470 | 6.7% | 2.9% | 1.2% | 0.5% | 21.6% | 34.6% | 6.2% | 16.7% | 0.5% | 19.9% | 12.0% | 13.9% | | |
| カバン・靴 | 1470 | 7.1% | 3.3% | 1.4% | 0.5% | 19.9% | 41.2% | 13.5% | 14.1% | 0.3% | 12.1% | 9.7% | 15.2% | | |
| 理・美容 | 1470 | 51.6% | 1.8% | 0.4% | 0.2% | 4.0% | 10.5% | 2.9% | 1.8% | 0.1% | 0.4% | 22.3% | 12.1% | | |
| クリーニング | 1470 | 71.3% | 6.3% | 0.7% | 0.3% | 1.8% | 0.3% | 0.1% | 0.6% | 0.4% | 0.9% | 10.5% | 12.6% | | |
| 写真の現像 | 1470 | 34.4% | 5.2% | 0.7% | 3.3% | 4.8% | 3.3% | 0.5% | 1.3% | 0.1% | 5.0% | 21.5% | 27.0% | | |
| 外食・飲食 | 1470 | 39.1% | 2.0% | 0.6% | 0.7% | 18.5% | 29.5% | 11.3% | 6.4% | 0.4% | 0.3% | 19.0% | 15.0% | | |
| 贈答品 | 1470 | 6.1% | 2.6% | 0.8% | 0.3% | 20.1% | 45.2% | 16.2% | 5.9% | 0.4% | 12.2% | 9.5% | 14.0% | | |

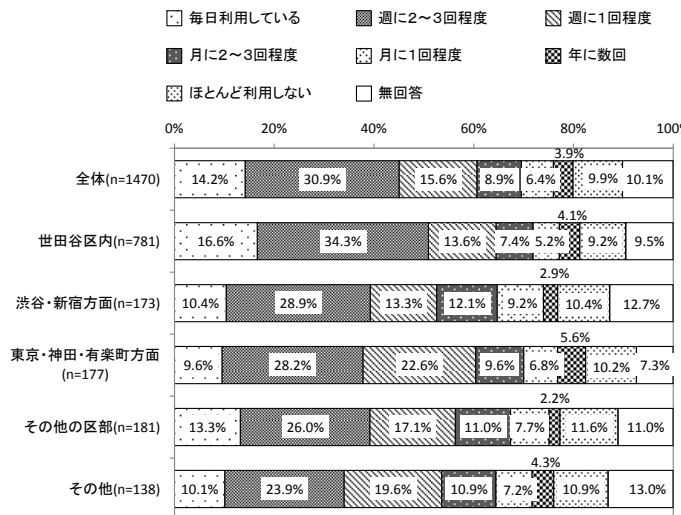
図表 19 区民 日頃利用する理由 (全体 品目別)

| | n | 品揃えが豊富 | 価格が安い | 品質・鮮度がよい | 欲しいものがある | 気軽に入りやすい | なじみの店 | う一カ所ですべてが揃 | 店が清潔で新しい | 店のセンスが良い | 休憩場所がある | 営業時間が長い | 駐輪・駐車場がある | 接客態度がよい | 家から近い | ある通勤・通学途中に | 多い催物・特売などが | 行っている | ポイントなどを発 | その他 | 無回答 |
|-------------|------|--------|-------|----------|----------|----------|-------|------------|----------|----------|---------|---------|-----------|---------|-------|------------|------------|-------|----------|-------|-----|
| 青果・精肉・鮮魚 | 1470 | 30.0% | 31.4% | 28.6% | 10.6% | 10.1% | 7.3% | 22.9% | 1.2% | 0.3% | 0.3% | 6.1% | 7.6% | 1.0% | 37.8% | 7.9% | 1.6% | 12.0% | 2.2% | 9.7% | |
| 弁当・惣菜 | 1470 | 24.4% | 18.6% | 14.8% | 16.8% | 12.1% | 6.1% | 12.3% | 1.8% | 1.1% | 0.2% | 6.1% | 4.1% | 0.7% | 35.6% | 10.8% | 1.4% | 7.1% | 3.1% | 13.5% | |
| 酒類・飲料 | 1470 | 24.1% | 35.1% | 4.5% | 15.6% | 8.8% | 5.4% | 11.8% | 0.5% | 0.4% | 0.3% | 5.3% | 7.7% | 0.3% | 34.8% | 6.6% | 0.9% | 8.2% | 6.3% | 11.2% | |
| その他の食料品 | 1470 | 26.5% | 26.2% | 11.8% | 16.5% | 7.8% | 4.4% | 17.8% | 0.6% | 1.4% | 0.3% | 4.3% | 6.3% | 0.4% | 30.0% | 7.1% | 1.8% | 8.9% | 3.7% | 15.0% | |
| 日用雑貨 | 1470 | 31.7% | 29.2% | 2.2% | 20.4% | 7.9% | 3.5% | 14.1% | 0.3% | 2.0% | 0.4% | 2.2% | 6.3% | 0.3% | 23.7% | 5.2% | 0.6% | 8.9% | 3.4% | 15.2% | |
| 普段着・寝具 | 1470 | 31.4% | 21.4% | 4.9% | 33.3% | 7.1% | 5.2% | 9.5% | 0.9% | 10.2% | 0.5% | 1.0% | 5.6% | 1.1% | 9.3% | 4.0% | 1.4% | 5.2% | 5.8% | 14.4% | |
| 高級衣料 | 1470 | 29.5% | 4.0% | 9.0% | 38.4% | 2.8% | 5.3% | 5.6% | 1.8% | 23.1% | 1.0% | 0.3% | 3.9% | 3.3% | 3.8% | 3.1% | 1.7% | 3.8% | 6.1% | 17.3% | |
| 薬・化粧品 | 1470 | 28.9% | 27.2% | 3.3% | 24.8% | 7.7% | 7.3% | 7.8% | 0.7% | 1.2% | 0.2% | 1.2% | 2.8% | 1.4% | 21.6% | 5.5% | 0.7% | 14.1% | 5.2% | 12.6% | |
| 趣味・本・スポーツ用品 | 1470 | 39.2% | 8.3% | 1.6% | 33.7% | 7.5% | 5.2% | 6.7% | 0.8% | 3.1% | 0.3% | 1.4% | 3.4% | 1.0% | 12.7% | 5.8% | 0.3% | 6.7% | 6.1% | 15.9% | |
| 眼鏡・宝飾品 | 1470 | 27.3% | 10.4% | 6.3% | 29.5% | 4.4% | 9.9% | 3.5% | 0.6% | 9.7% | 0.7% | 0.5% | 2.4% | 3.8% | 7.6% | 2.6% | 0.5% | 2.8% | 8.4% | 18.2% | |
| 家電・家具等 | 1470 | 42.8% | 27.9% | 3.2% | 26.8% | 4.5% | 5.4% | 9.7% | 0.6% | 4.1% | 0.2% | 1.5% | 6.3% | 1.5% | 5.2% | 2.7% | 1.0% | 10.2% | 4.9% | 13.9% | |
| カバン・靴 | 1470 | 39.3% | 14.1% | 6.6% | 38.0% | 3.4% | 5.2% | 5.4% | 0.7% | 13.1% | 0.8% | 0.5% | 3.2% | 1.6% | 4.8% | 3.5% | 1.2% | 4.5% | 5.2% | 15.2% | |
| 理・美容 | 1470 | 1.8% | 12.5% | 2.1% | 2.7% | 7.1% | 45.9% | 0.7% | 2.7% | 10.7% | 0.3% | 0.4% | 0.8% | 10.1% | 22.7% | 3.1% | 0.1% | 2.9% | 6.4% | 12.1% | |
| クリーニング | 1470 | 1.4% | 14.4% | 4.0% | 1.2% | 5.9% | 29.9% | 0.7% | 1.4% | 0.9% | 0.1% | 1.4% | 1.3% | 2.8% | 41.2% | 3.5% | 0.1% | 5.2% | 6.5% | 12.6% | |
| 写真の現像 | 1470 | 1.6% | 11.3% | 2.3% | 1.2% | 6.8% | 12.1% | 1.5% | 0.2% | 0.7% | 0.1% | 1.1% | 1.0% | 1.3% | 24.4% | 2.7% | 0.1% | 1.8% | 20.3% | 27.0% | |
| 外食・飲食 | 1470 | 10.4% | 8.4% | 11.6% | 13.8% | 14.4% | 20.6% | 2.4% | 4.0% | 9.0% | 0.4% | 1.8% | 5.5% | 6.8% | 19.0% | 5.6% | 0.1% | 0.5% | 9.8% | 15.1% | |
| 贈答品 | 1470 | 42.8% | 4.1% | 11.0% | 26.9% | 2.6% | 4.5% | 12.4% | 1.0% | 12.2% | 0.7% | 0.5% | 4.8% | 3.1% | 5.4% | 2.3% | 0.6% | 4.2% | 8.0% | 14.0% | |

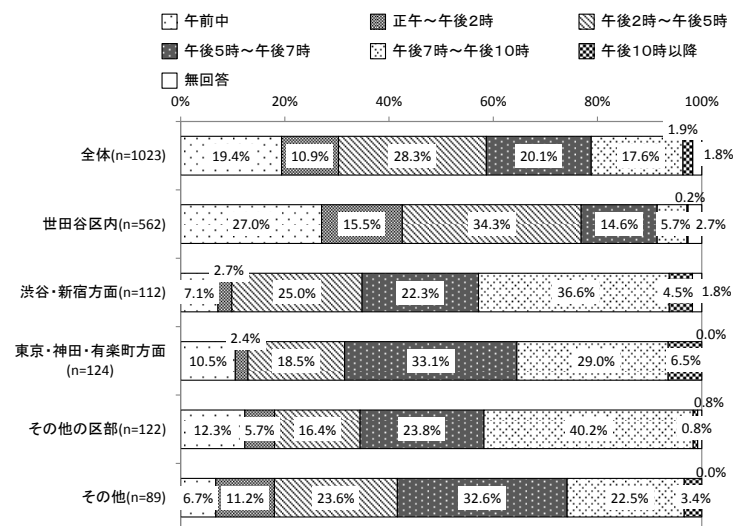
自宅周辺の商店街の利用頻度を生活圏（日頃どこで生活をしているのか）別に見ると、「世田谷区内」が主な生活圏の人の利用頻度が多い。また、利用時間帯を生活圏別に見ると、「世田谷区内」が生活圏の人は「午後2時～5時」が最も多く、また「午前中」も多い。それ以外の生活圏の人では「午後5時～7時」「午後7時～10時」が多い（図表20、図表21）。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

図表 20 区民 商店街の利用頻度 (生活圏別)



図表 21 区民 商店街の利用時間 (生活圏別)

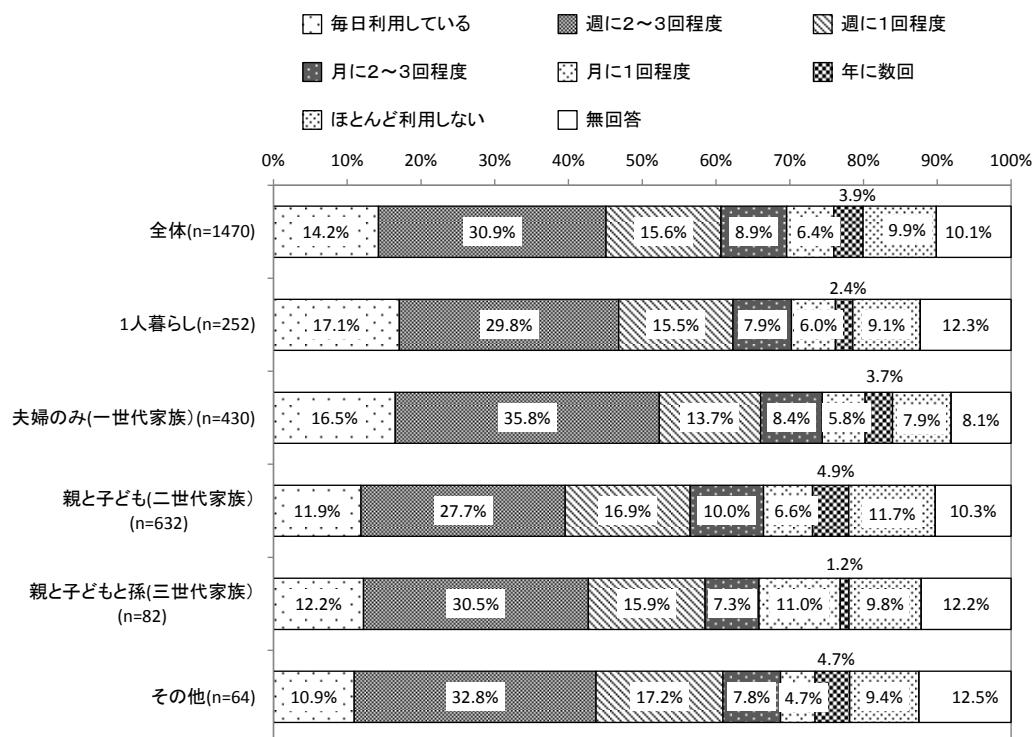


自宅周辺の商店街の利用頻度を家族構成別に見ると、いずれの世帯も「週に2～3回程度」が最も多い。また、「1人暮らし」「夫婦のみ（一世代家族）」といった子どものいない世帯で「毎日利用している」の割合が多くなっている（図表22）。

【前回調査では】

いずれの世帯も「週に2～3回程度」が最も多かった。また、「毎日利用している」の割合が多いのは「夫婦のみ（一世代家族）」「親と子どもと孫（三世代家族）」の世帯であった。

図表22 区民 商店街の利用頻度（家族構成別）



【区民の地域社会との関わりと地域の望ましい姿】

5 区民生活と地域社会との関わり実態・意識・今後

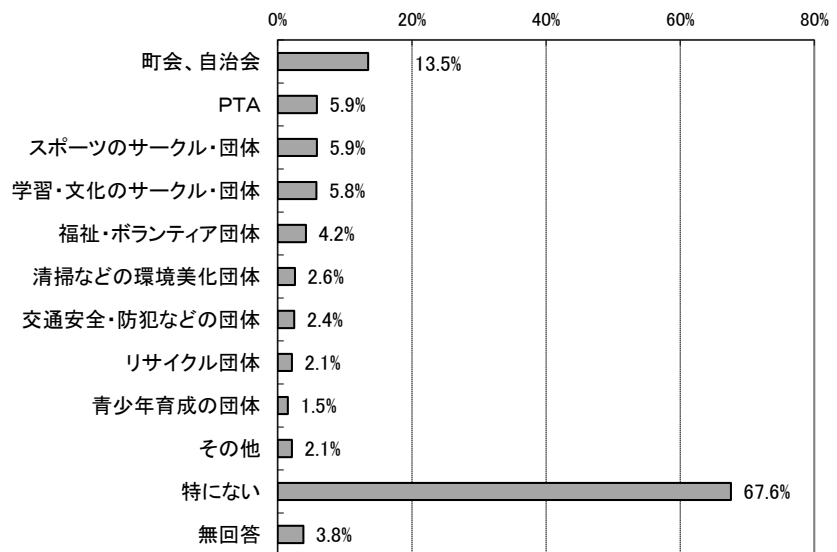
この1年間で地域の何らかの団体やサークルの活動に参加したことがある区民の割合は、前回調査時と比較して少なくなっている。また、地域活動についての考え方も、前回と比較して自分が参加したいと考える人の割合が少なくなっている。一方で、参加意向のある地域活動については、前回と同様に「環境保全に関する活動」をあげる区民が多くなっている。

この1年間で地域の団体やサークルの参加経験がある区民は約3割で「町会、自治会」が最も多く、続いて「PTA」「スポーツのサークル・団体」となっている（図表23）。

【前回調査では】

この1年間で地域の団体やサークルの参加経験がある区民は約4割で「町会、自治会」が最も多く、続いて「PTA」「スポーツのサークル・団体」となっていた。

図表23 区民 参加経験のある地域活動（全体）

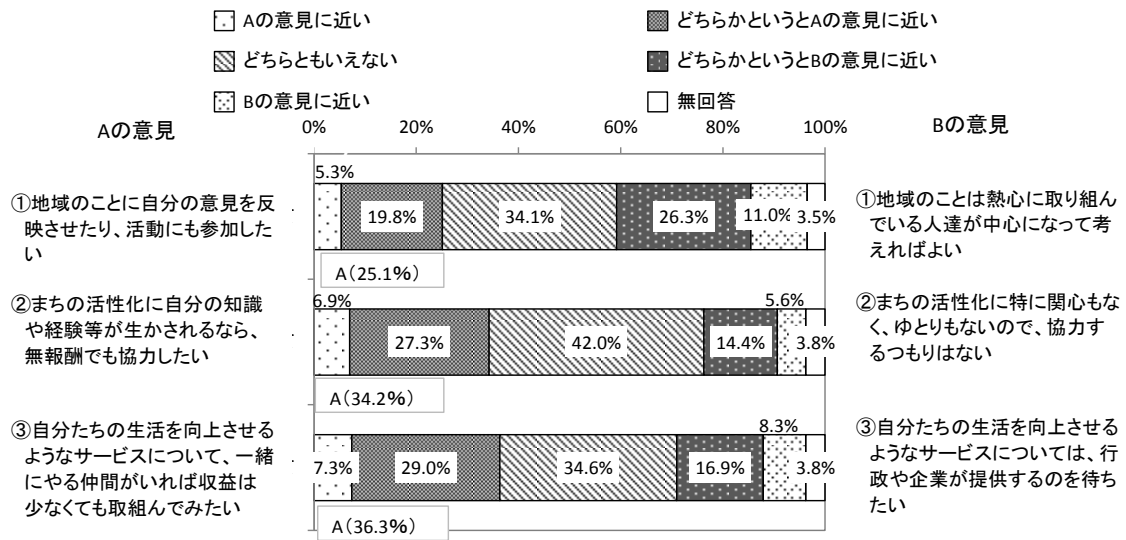


地域活動等に関する考え方について、2つの背反する考え方（図表24参照）を出してどちらの方がより近い考えかについて聞いたところ（二項対立）、全体的には「どちらともいえない」の占める割合が多い。「地域のことへの参加について」では「Aの意見に近い」「どちらかというともAの意見に近い」のいずれかに回答した人の割合が25.1%、「まちの活性化への協力」では同じく34.2%、「生活向上サービスについて」では同じく36.3%となっている（図表24）。

【前回調査では】

全体的には「どちらともいえない」の占める割合が多い。「地域のことへの参加について」では「どちらかというともAの意見に近い」「Aの意見に近い」のいずれかに回答した人の割合が30.7%、「まちの活性化への参加について」では同じく40.5%、「生活向上サービスについて」では同じく41.8%となっていた。

図表 2 4 区民 地域活動についての考え方 (二項対立) (全体)

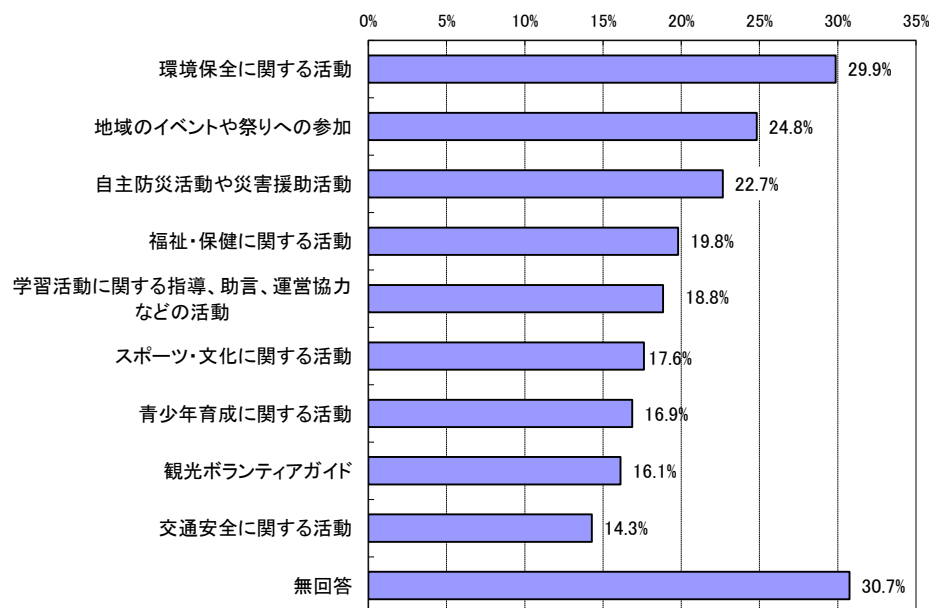


地域活動については、「環境保全に関する活動」(29.9%)、続いて「地域のイベントや祭りへの参加」(24.8%)「自主防災活動や災害援助活動」(22.7%)に関心のある区民の割合が多い。また、実際に参加意向を持っている地域活動も、「環境保全に関する活動」(20.1%)が最も多い。(図表 2 5、図表 2 6)。

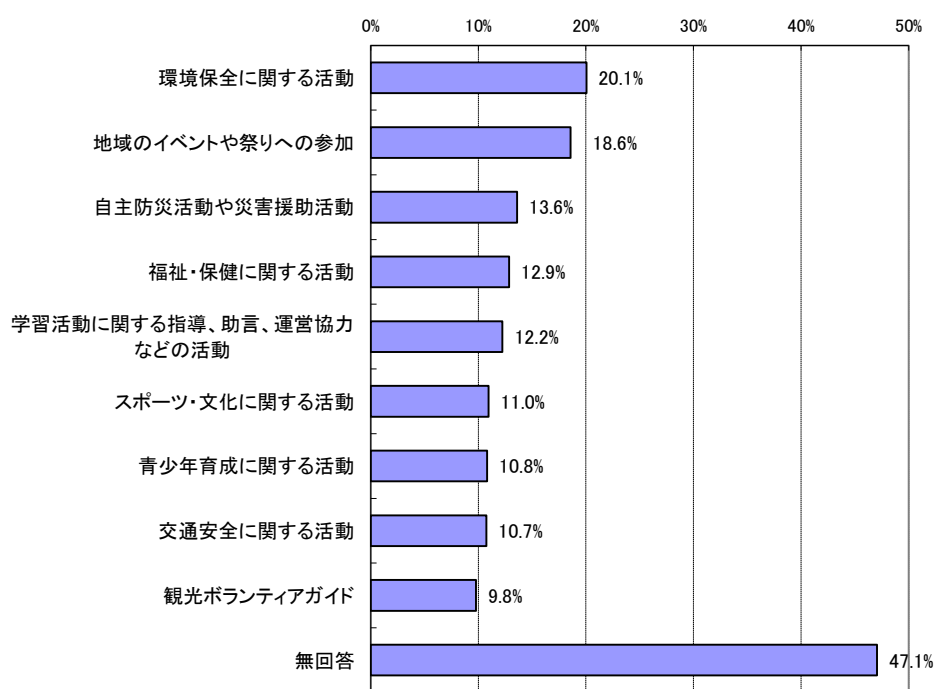
【前回調査では】

地域活動については、「環境保全に関する活動」(44.3%)、続いて「福祉・保健に関する活動」(27.0%)、「地域のイベントや祭りへの参加」(26.5%)に関心のある区民の割合が多かった。また、実際に参加意向のある地域活動についても「環境保全に関する活動」(24.9%)が最も多かった。

図表 2 5 区民 関心のある地域活動 (全体)



図表 2 6 区民 参加意向のある地域活動（全体）



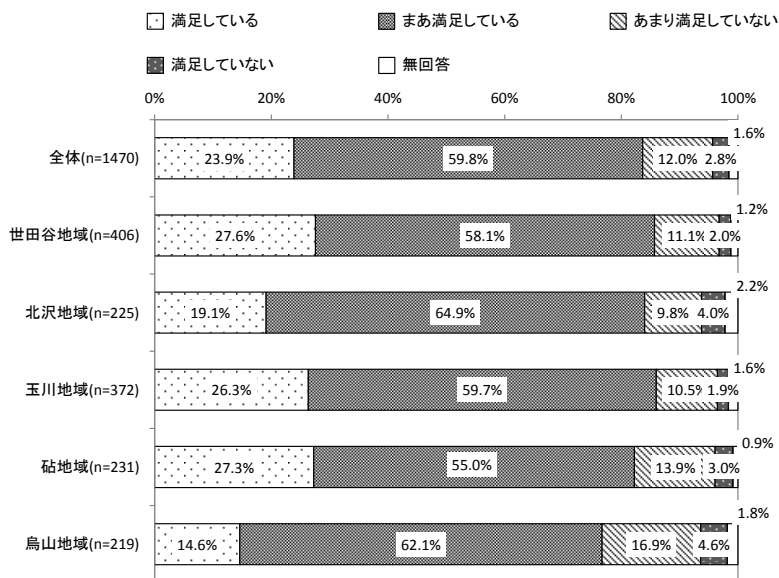
6 住んでいるところへの満足度と望ましい地域の姿

区民の自分が住んでいる地域の満足度は、前回調査時と同じく、いずれの地域でも8割程度となっている。また、地域の賑わいづくりに活用できる資源や地域の望ましい姿についても、前回と比較して目立った変化はない。

居住地域の満足度は、いずれの地域でも8割程度を占めている(図表27)。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

図表27 区民 居住地域への満足度(地域別)



地域の賑わいづくりに活用できる資源は、いずれの地域でも「商店街」「街並みや景観」「川、公園等の水や緑」などが多い。また、望ましい地域の姿については、いずれの地域でも「落ち着いたある静かで生活環境の良い街」や「街並みや景観が整備されている街」などが多い(図表28、図表29)。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

図表28 区民 地域の賑わいづくりに活用できる資源(地域別)

| | n | 商店街 | や川緑、公園等の水 | 駅 | 産地業域の特色ある | 企地業域に立地する | スグポランド施設などの | 教大育施設・高校等の | 社歴史や史跡、寺 | 有名田谷区出身の | な祭り、イベント | 街並みや景観 | 文生活スタイル・ | その他 | 特にな | 無回答 |
|-------|------|-------|-----------|-------|-----------|-----------|-------------|------------|----------|----------|----------|--------|----------|------|-------|------|
| 全体 | 1470 | 686 | 439 | 315 | 100 | 57 | 139 | 124 | 152 | 80 | 328 | 517 | 285 | 53 | 163 | 44 |
| | | 46.7% | 29.9% | 21.4% | 6.8% | 3.9% | 9.5% | 8.4% | 10.3% | 5.4% | 22.3% | 35.2% | 19.4% | 3.6% | 11.1% | 3.0% |
| 世田谷地域 | 406 | 190 | 114 | 77 | 34 | 14 | 43 | 43 | 50 | 26 | 95 | 136 | 88 | 17 | 48 | 15 |
| | | 46.8% | 28.1% | 19.0% | 8.4% | 3.4% | 10.6% | 10.6% | 12.3% | 6.4% | 23.4% | 33.5% | 21.7% | 4.2% | 11.8% | 3.7% |
| 北沢地域 | 225 | 120 | 72 | 69 | 15 | 7 | 27 | 16 | 18 | 10 | 58 | 74 | 42 | 8 | 18 | 5 |
| | | 53.3% | 32.0% | 30.7% | 6.7% | 3.1% | 12.0% | 7.1% | 8.0% | 4.4% | 25.8% | 32.9% | 18.7% | 3.6% | 8.0% | 2.2% |
| 玉川地域 | 372 | 151 | 132 | 64 | 22 | 16 | 26 | 29 | 36 | 19 | 86 | 145 | 78 | 16 | 39 | 11 |
| | | 40.6% | 35.5% | 17.2% | 5.9% | 4.3% | 7.0% | 7.8% | 9.7% | 5.1% | 23.1% | 39.0% | 21.0% | 4.3% | 10.5% | 3.0% |
| 砧地域 | 231 | 106 | 70 | 40 | 17 | 12 | 22 | 22 | 24 | 16 | 45 | 77 | 34 | 7 | 29 | 4 |
| | | 45.9% | 30.3% | 17.3% | 7.4% | 5.2% | 9.5% | 9.5% | 10.4% | 6.9% | 19.5% | 33.3% | 14.7% | 3.0% | 12.6% | 1.7% |
| 烏山地域 | 219 | 113 | 46 | 63 | 11 | 8 | 20 | 13 | 22 | 8 | 40 | 79 | 40 | 5 | 26 | 8 |
| | | 51.6% | 21.0% | 28.8% | 5.0% | 3.7% | 9.1% | 5.9% | 10.0% | 3.7% | 18.3% | 36.1% | 18.3% | 2.3% | 11.9% | 3.7% |

図表 29 区民 居住地域の望ましい姿 (地域別)

| | n | 魅力的な店が多く集まっている街 | 多くの人が集う街 | イベントなどが盛んで | 街並みや景観が整備されている街 | 観光地化が進み来街者が多い街 | 公園や文化施設など都施設が充実した街 | 高齢者や子どもなどに優しい街 | 生活環境の良い街 | 落ち着きのある静かな街 | バス、鉄道など道路・交通環境の良い街 | 行政機関や銀行、事務所などが集積する街 | その他 | 特に希望はない | 無回答 |
|-------|------|-----------------|-------------|--------------|-----------------|----------------|--------------------|----------------|--------------|-------------|--------------------|---------------------|------------|---------|-----|
| 全体 | 1470 | 526 35.8% | 113 7.7% | 609 41.4% | 13 0.9% | 326 22.2% | 541 36.8% | 795 54.1% | 346 23.5% | 42 2.9% | 41 2.8% | 58 3.9% | 67 4.6% | | |
| 世田谷地域 | 406 | 142 35.0% | 45 11.1% | 167 41.1% | 5 1.2% | 99 24.4% | 175 43.1% | 214 52.7% | 75 18.5% | 11 2.7% | 16 3.9% | 18 4.4% | 16 3.9% | | |
| 北沢地域 | 225 | 97 43.1% | 22 9.8% | 90 40.0% | 2 0.9% | 43 19.1% | 77 34.2% | 112 49.8% | 51 22.7% | 10 4.4% | 6 2.7% | 6 2.7% | 10 4.4% | | |
| 玉川地域 | 372 | 119 32.0% | 14 3.8% | 149 40.1% | 1 0.3% | 89 23.9% | 128 34.4% | 224 60.2% | 78 21.0% | 13 3.5% | 11 3.0% | 14 3.8% | 25 6.7% | | |
| 砧地域 | 231 | 74 32.0% | 15 6.5% | 95 41.1% | 3 1.3% | 54 23.4% | 87 37.7% | 136 58.9% | 62 26.8% | 4 1.7% | 3 1.3% | 9 3.9% | 7 3.0% | | |
| 烏山地域 | 219 | 89 40.6% | 16 7.3% | 101 46.1% | 2 0.9% | 40 18.3% | 68 31.1% | 100 45.7% | 76 34.7% | 4 1.8% | 5 2.3% | 8 3.7% | 8 3.7% | | |

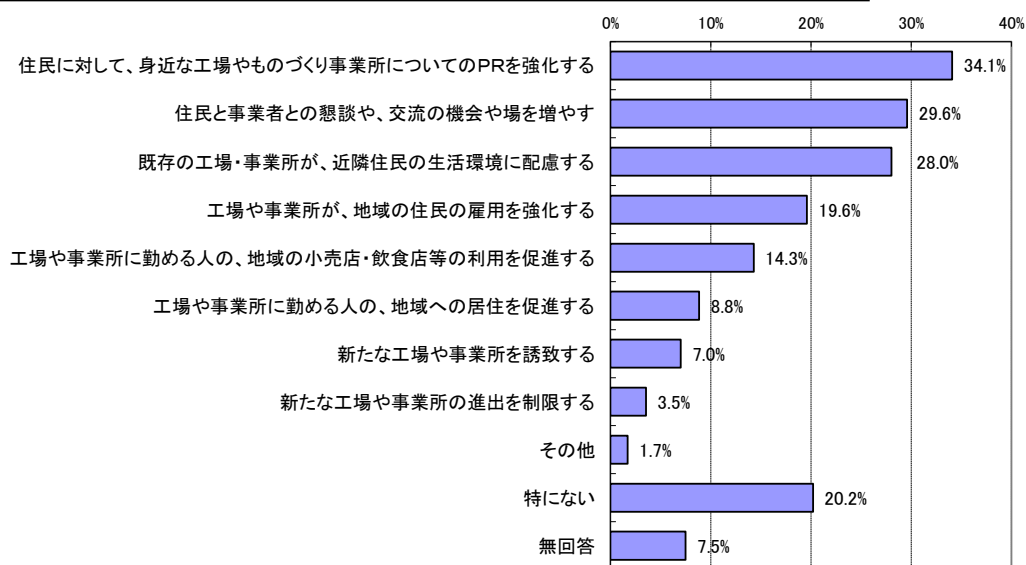
7 区民と、区内の工業や農業との関わり

身近な工場やものづくり事業所については「PRの強化」や「懇談、交流の機会や場」があれば住工共生のまちづくりが進むと考える区民が多い。身近な農地や農業については、現在は関心がないという区民が多い一方で、今後は区内産の農産物の購入などを中心に、関心のある区民も多い。

住工共生のまちづくりに向けて区民が必要だと思っていることでは、「住民に対して、身近な工場やものづくり事業所についてのPRを強化する」が最も多く、続いて「住民と事業者との懇談や、交流の機会や場を増やす」「既存の工場・事業所が、近隣住民の生活環境に配慮する」となっている（図表30）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

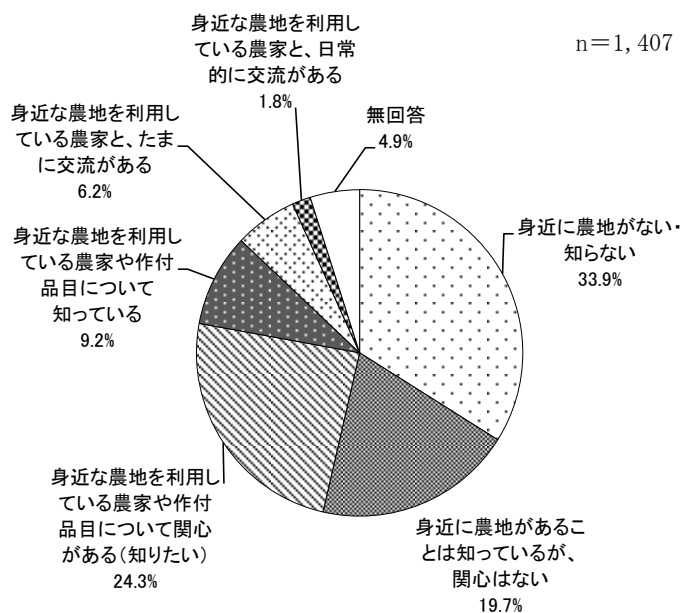
図表30 区民 住工共生のまちづくりに向けて必要なこと（全体）



区民の身近な農地との関わりについては、「身近に農地がない・知らない」「身近に農地があることは知っているが、関心はない」と答えた区民の割合が5割を超えている。一方で、農家や作付品目について現在は知らないが「身近な農地を利用している農家や作付品目について関心がある（知りたい）」という区民の割合も2割以上見られる（図表31）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

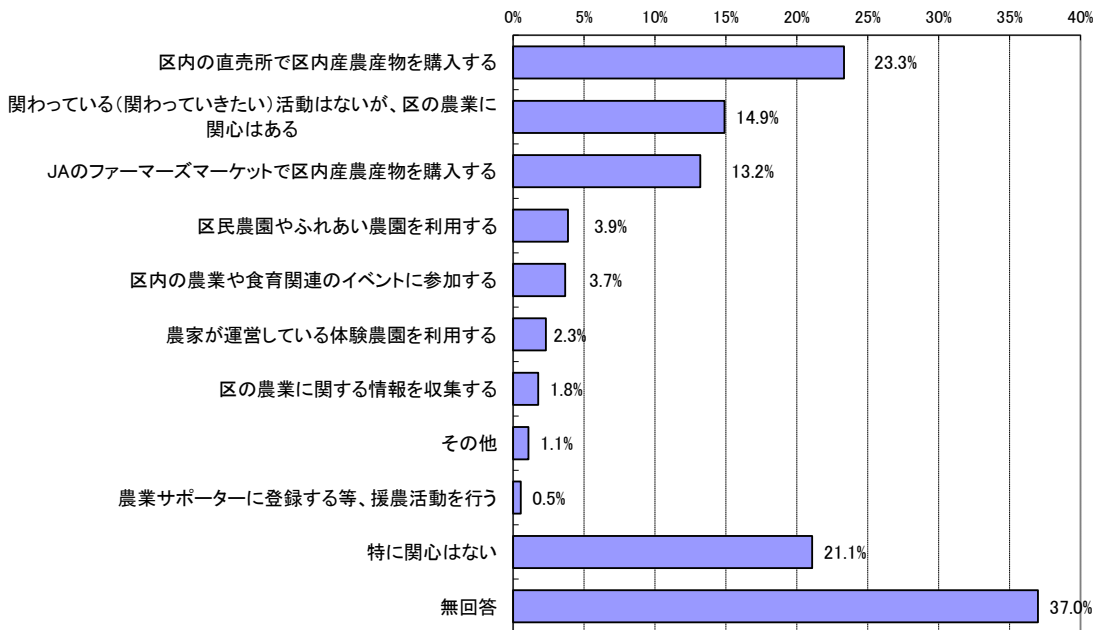
図表31 区民 身近な農地との関わりについて（全体）



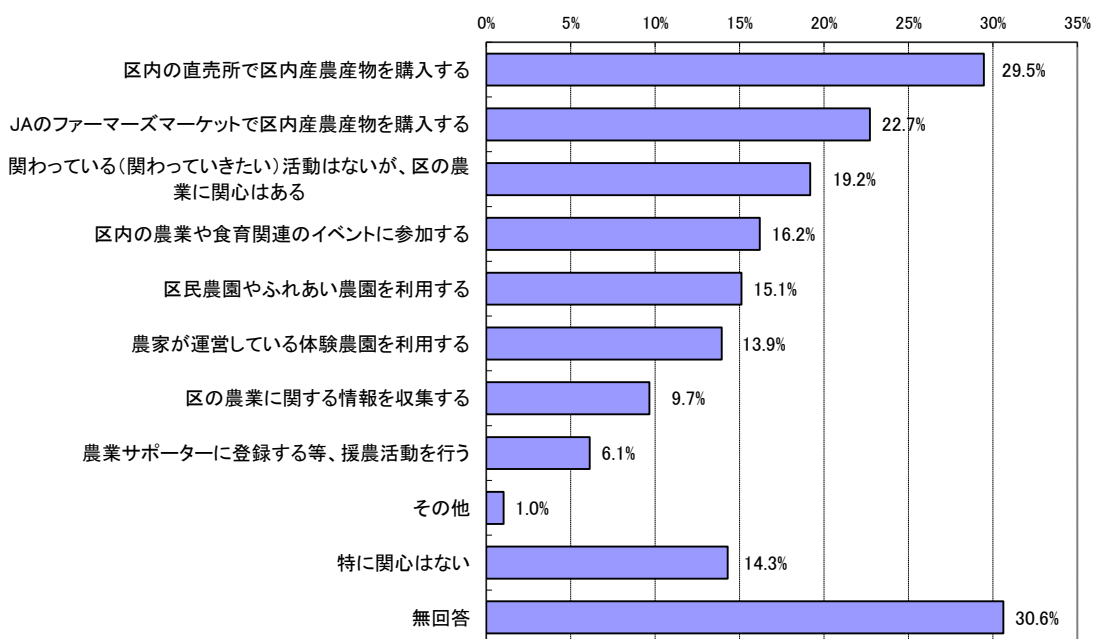
区民と農業の関わりの内容について、現在は「区内の直売所で区内産農産物を購入する」が最も多く、続いて「関わっている（関わっていききたい）活動はないが、区の農業に関心はある」となっている。一方、今後については、同じく「区内の直売所で区内産農産物を購入する」が最も多く、続いて「JAのファーマーズマーケットで区内産農産物を購入する」が多くなっている。また、「特に関心はない」が現在は21.1%と多くなっているが、今後については14.3%となっている（図表32、図表33）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表32 区民 世田谷農業との現在の関わり（全体）



図表33 区民 世田谷農業との今後の関わり（全体）



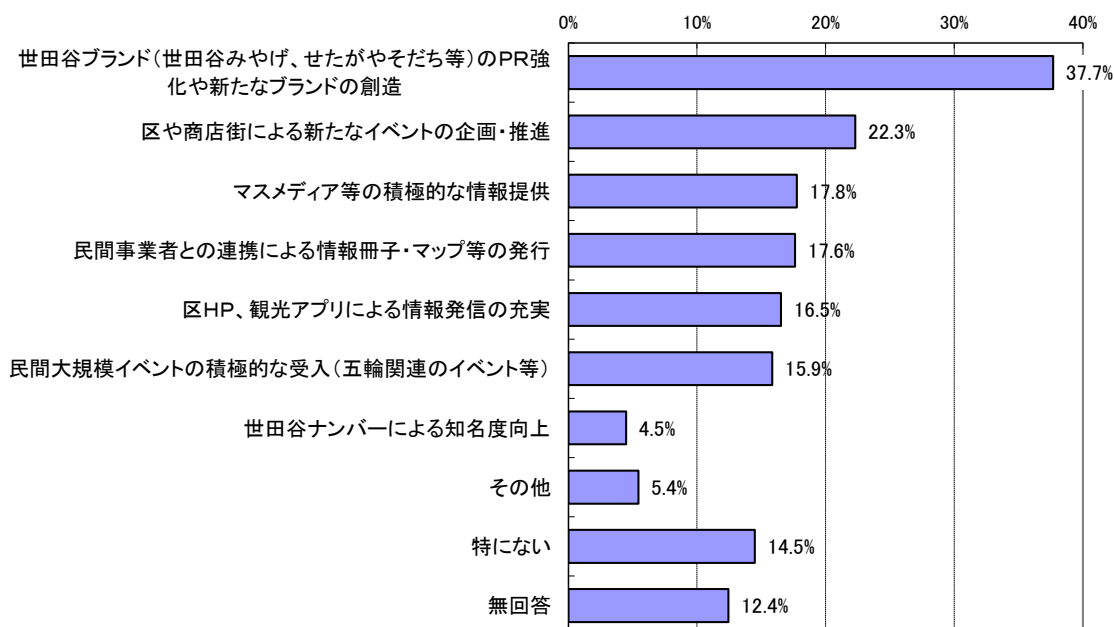
8 世田谷区や区の産業についてのイメージ

区のイメージについては「保守的・閉鎖的」「歴史が古い」と考える区民が多く、区のPRに向けては新たなブランドの創造や新たなイベントの企画が必要だという回答が多くなっている。区の産業については、商業・サービスの環境が充実しているイメージや農地があるイメージを持ち、かつ重要だと考える区民が多くなっている。一方、工場・ものづくりや新たな事業・サービスの創出に関するイメージは持たれておらず、重要だと考える区民の割合も少なくなっている。

世田谷区のPRに向けて区民が必要だと考える取り組みとして、「世田谷ブランド（世田谷みやげ、せたがやそだち（区内農産物）等）のPR強化や新たなブランドの創造」が最も多く、続いて「区や商店街による新たなイベントの企画・推進」「マスメディア等の積極的な情報提供」となっている（図表34）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

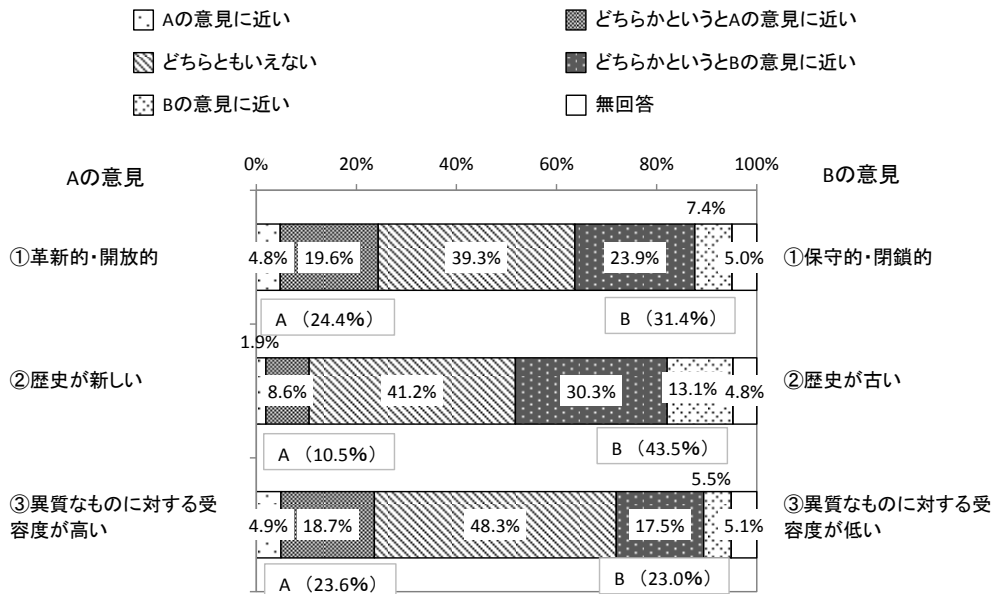
図表34 区民 世田谷区のPRに向けて必要な取り組み（全体）



世田谷区の地域風土に関する考え方について、2つの背反する考え方を出してどちらの方がより近い考えかについて聞いたところ（二項対立）、地域風土に関する考え方についてはAの「革新的・開放的」よりもBの「保守的・閉鎖的」の方の割合が、地域風土の歴史についてはAの「歴史が新しい」よりもBの「歴史が古い」の方の割合が多くなっている。異質なものに対しては受容度が「高い」と捉える人と「低い」と捉える人の割合は同程度となっている（図表35）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表35 区民 世田谷区的地域風土についての考え方（二項対立）（全体）



世田谷区の産業のイメージについて、「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」「区内のところどころに農地があり、野菜をつくっている」「区内には農地があり、都市の緑化等に貢献している」などについては「そう思う」「まあ思う」と回答した人の割合が多い。一方、「区内には工場等もあり、ものづくりが行われている」「新たな事業やサービスが多く創出されている」「観光地として魅力が高い」などについては「あまりそう思わない」「そう思わない」と回答した人の割合が多い。

産業としての重要性については、「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」「魅力のあるお店が多く立地している」「区内には農地があり、都市の緑化等に貢献している」などの点を重要であるとする区民が多い。一方、「区内には工場等もあり、ものづくりが行われている」「多くの事業所が立地している」「新たな事業やサービスが多く創出されている」などの点については「どちらともいえない」と考える区民が多い（図表36、図表37）。

【前回調査では】

イメージ、重要性ともに同様の結果となっていた。

図表 3 6 区民 世田谷区の産業のイメージ (全体)

| | そう 思う | ま あ そ う 思 う | あ ま り そ う 思 わ な い | そ う 思 わ な い | 無 回 答 |
|-----------------------------|--------------|----------------------------|---|----------------------------|--------------|
| 魅力のあるお店が多く立地している | 152 10.3% | 677 46.1% | 402 27.3% | 82 5.6% | 157 10.7% |
| 日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している | 170 11.6% | 746 50.7% | 335 22.8% | 74 5.0% | 145 9.9% |
| 集客力のある大規模商業施設が多く立地している | 76 5.2% | 335 22.8% | 621 42.2% | 299 20.3% | 139 9.5% |
| 商店街等によるイベントも多く活気がある | 106 7.2% | 494 33.6% | 563 38.3% | 167 11.4% | 140 9.5% |
| 新たな事業やサービスが多く創出されている | 30 2.0% | 227 15.4% | 781 53.1% | 274 18.6% | 158 10.7% |
| 多くの事業所が立地している | 32 2.2% | 313 21.3% | 700 47.6% | 264 18.0% | 161 11.0% |
| 区内には元気にいきいきと働いているヒトが多い | 87 5.9% | 699 47.6% | 448 30.5% | 78 5.3% | 158 10.7% |
| 区内のところに農地があり、野菜等をつくっている | 252 17.1% | 611 41.6% | 317 21.6% | 151 10.3% | 139 9.5% |
| 区内には農地があり、都市の緑化等に貢献している | 278 18.9% | 567 38.6% | 350 23.8% | 135 9.2% | 140 9.5% |
| 区内には工場等もあり、ものづくりが行われている | 24 1.6% | 185 12.6% | 810 55.1% | 289 19.7% | 162 11.0% |
| 観光地として魅力が高い | 57 3.9% | 281 19.1% | 676 46.0% | 310 21.1% | 146 9.9% |
| 様々な情報手段を通じて世田谷産業の情報が入手できる | 34 2.3% | 324 22.0% | 662 45.0% | 298 20.3% | 152 10.3% |

図表 3 7 区民 世田谷区の産業の重要性 (全体)

| | 重 要 で あ る | ど ち ら と も い え な い | 重 要 で な い | 無 回 答 |
|-----------------------------|-----------------------|---|-----------------------|--------------|
| 魅力のあるお店が多く立地している | 962 65.4% | 257 17.5% | 42 2.9% | 209 14.2% |
| 日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している | 1071 72.9% | 185 12.6% | 10 0.7% | 204 13.9% |
| 集客力のある大規模商業施設が多く立地している | 535 36.4% | 507 34.5% | 227 15.4% | 201 13.7% |
| 商店街等によるイベントも多く活気がある | 645 43.9% | 524 35.6% | 95 6.5% | 206 14.0% |
| 新たな事業やサービスが多く創出されている | 513 34.9% | 632 43.0% | 114 7.8% | 211 14.4% |
| 多くの事業所が立地している | 316 21.5% | 734 49.9% | 194 13.2% | 226 15.4% |
| 区内には元気にいきいきと働いているヒトが多い | 854 58.1% | 359 24.4% | 39 2.7% | 218 14.8% |
| 区内のところに農地があり、野菜等をつくっている | 743 50.5% | 440 29.9% | 86 5.9% | 201 13.7% |
| 区内には農地があり、都市の緑化等に貢献している | 873 59.4% | 344 23.4% | 56 3.8% | 197 13.4% |
| 区内には工場等もあり、ものづくりが行われている | 296 20.1% | 735 50.0% | 221 15.0% | 218 14.8% |
| 観光地として魅力が高い | 426 29.0% | 579 39.4% | 257 17.5% | 208 14.1% |
| 様々な情報手段を通じて世田谷産業の情報が入手できる | 546 37.1% | 582 39.6% | 130 8.8% | 212 14.4% |

【区内事業者の雇用環境と区民の区内就労意識、起業意識】

9 区内事業者の採用状況と区民の区内就労意向

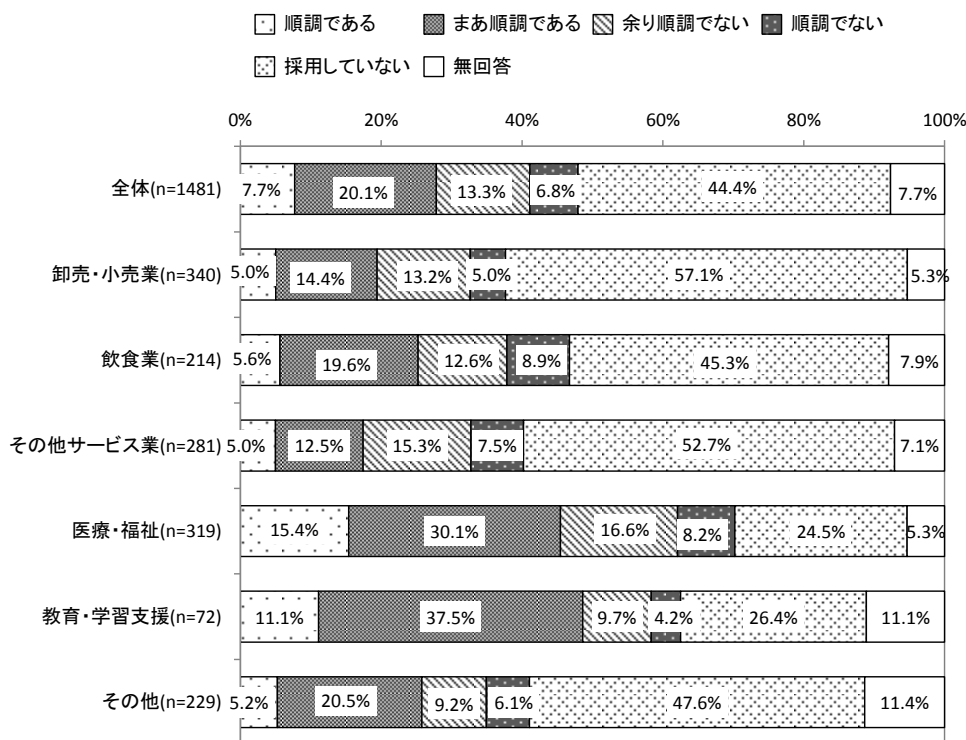
採用状況については、前回調査時と同じく、採用自体していない事業者が多い。一方、区民の区内での就労意向は、いずれの地域でも2割程度みられるとともに、生産年齢人口の中心的な層である10～50代では3割程度見られる。

区内事業者の採用実態は「採用していない」が多いが、商業・サービス関連業では「医療・福祉」「教育・学習支援業」などで「順調」と回答する事業者もやや多い。一方、建設・製造・その他の産業では「建設業」「電気・ガス・熱供給・水道業」などを中心に「順調でない」と回答する事業者もやや多い（図表38、図表39）。

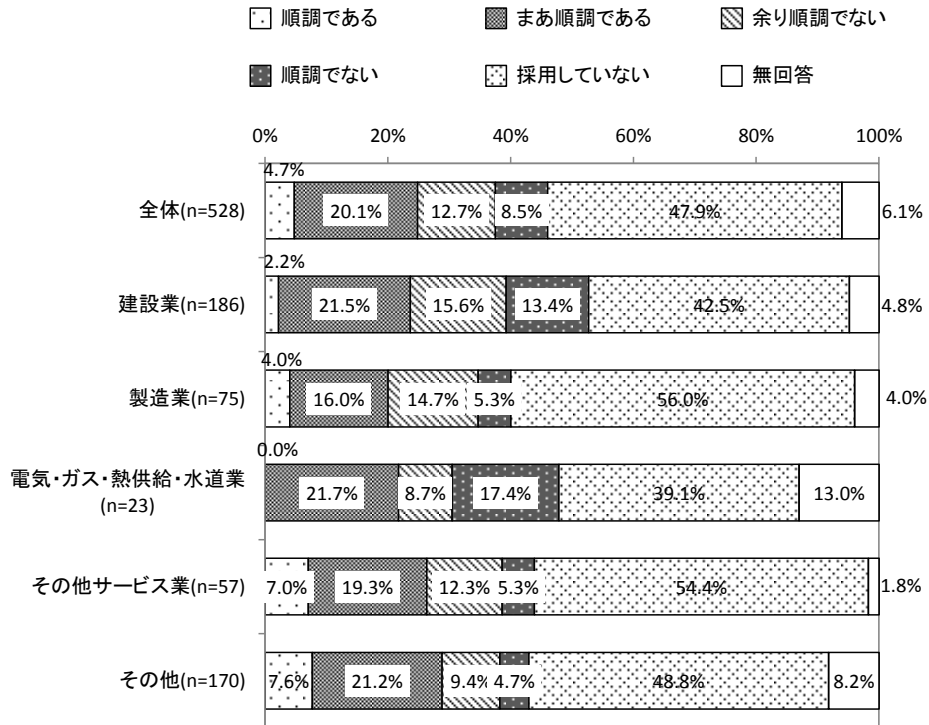
【前回調査では】

区内事業者の採用実態は「採用していない」が多いが、商業・サービス関連業では「医療・福祉」「教育・学習支援業」、建設・製造・その他の産業では「農業」「情報通信業」などで「順調」と回答する事業者もやや多かった。

図表38 商業・サービス 採用状況（業種別）



図表 3 9 建設・製造・その他 採用状況（業種別）

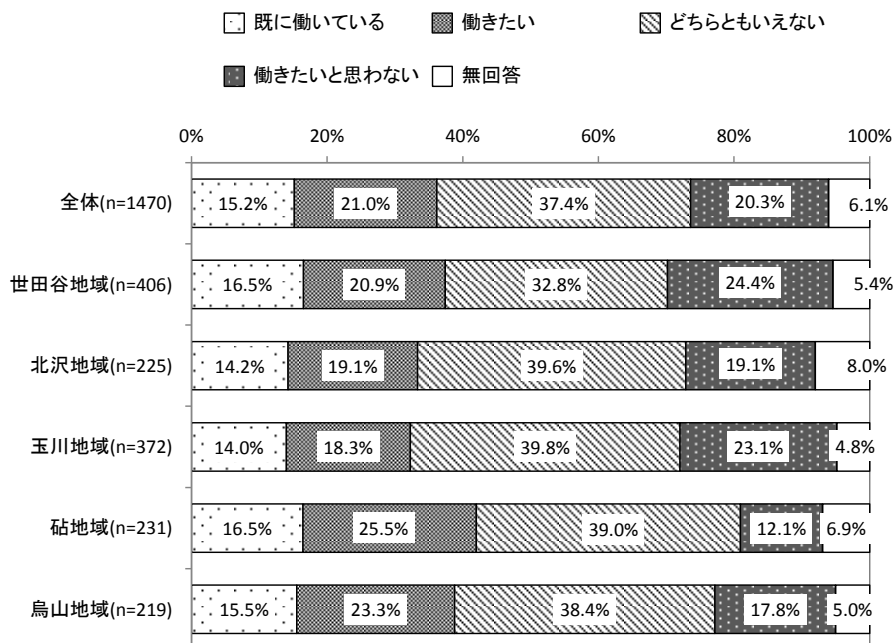


将来の区内での就労意向について、地域別にみると、いずれの地域でも「どちらともいえない」が最も多くなっている。ただし、「砧地域」「烏山地域」では「働きたい」の割合が他地域に比べて多くなっている（図表 4 0）。

【前回調査では】

いずれの地域でも「どちらともいえない」が最も多くなっていた。ただし、「世田谷地域」「砧地域」では「働きたい」の割合が他地域に比べて多くなっていた。

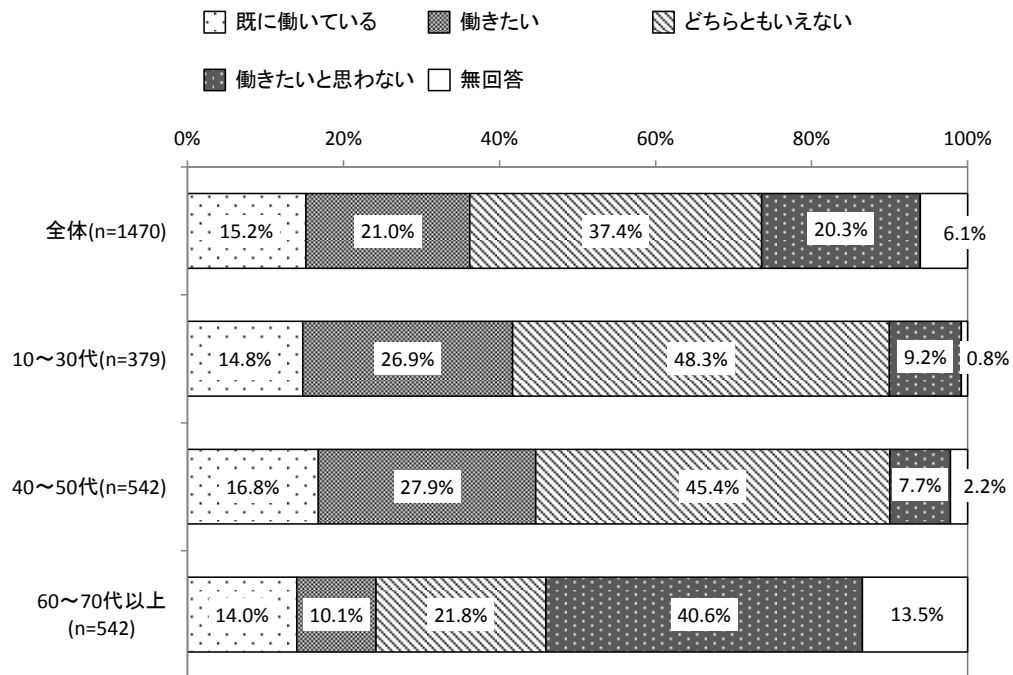
図表 4 0 区民 区内就労意向（地域別）



将来の区内での就労意向について、年代別にみると、50代以下では「どちらともいえない」、60代以上では「働きたいと思わない」の割合が最も多くなっている。ただし、50代以下では「働きたい」も約3割を占めている（図表41）。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

図表41 区民 区内就労意向（年代別）



10 区民の区内起業の可能性、及び起業や仕事にあたって求める支援

区民の区内起業については、前回調査時と比較して、起業したいと思わないと考える区民の割合が増えていることから、消極的になっていると考えられる。起業の際に必要な支援としては「資金調達」「経営全般に関するアドバイス」などのニーズが多い。

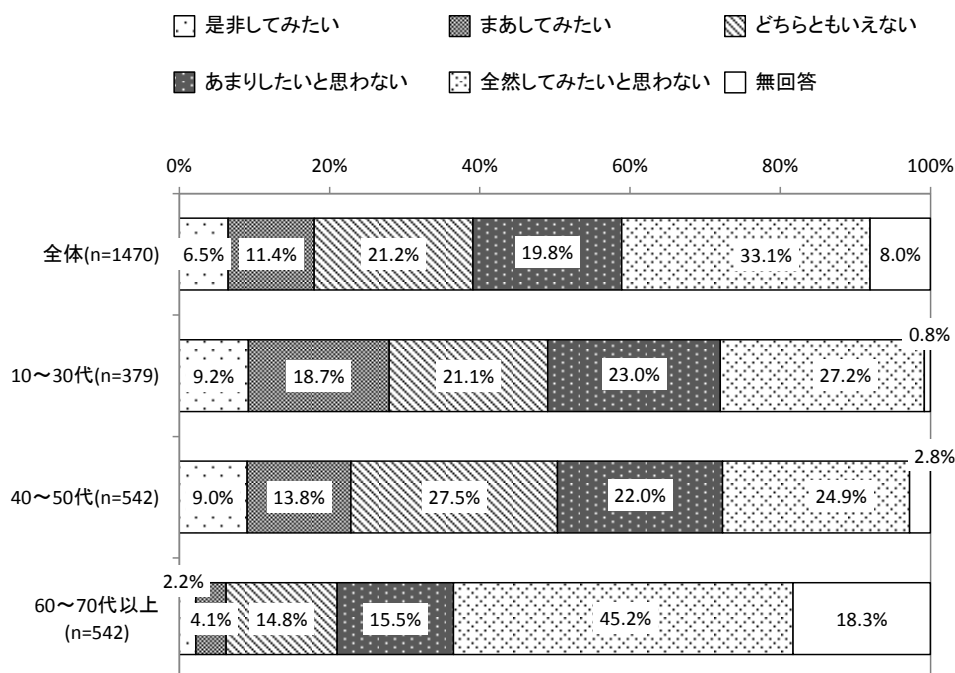
また、現在の仕事やこれから就労するにあたっての支援としては「資格・技能習得の機会の情報提供」「就業・就労相談」などのニーズが比較的多く、特に「ハローワーク」「現在勤めている会社・団体」を通じて利用したいという区民の割合が多くなっている。

将来の起業意向について、「全然してみたいとは思わない」が33.1%、「あまりしたいとは思わない」が19.8%と全体的には起業意向は低く、年代別に見てみると、およそ年齢が上がるのに比例して起業意向は低くなっている（図表4.2）。

【前回調査では】

将来の起業意向は、「全然してみたいとは思わない」が29.4%、「あまりしたいとは思わない」が22.0%、全体的には起業意向は低く、年代別に見てみると、およそ年齢が上がるのに比例して起業意向は低くなっていた。

図表4.2 区民 起業・新分野進出意向（年代別）

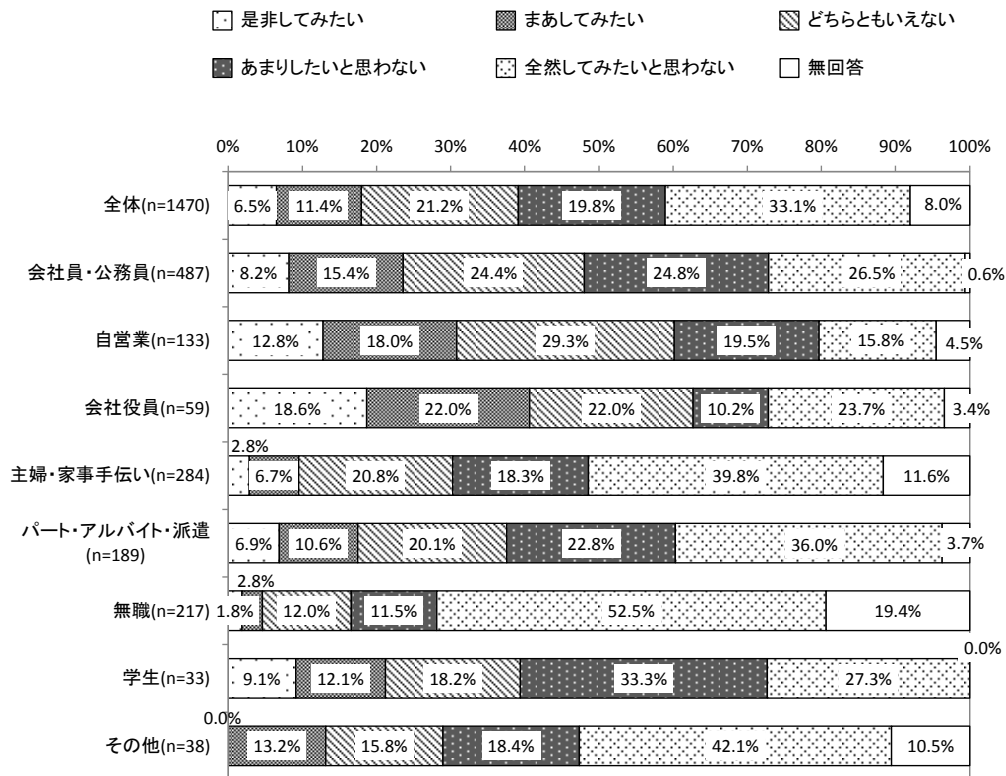


将来の起業意向について職業別に見てみると、全体的には意向は低いですが、「会社役員」「自営業」「会社員・公務員」でやや高くなっている（図表4.3）。

【前回調査では】

将来の起業意向について職業別に見てみると、全体的には意向は低いですが、「自営業」「会社員・公務員」「パート・アルバイト・派遣」でやや高くなっていた。

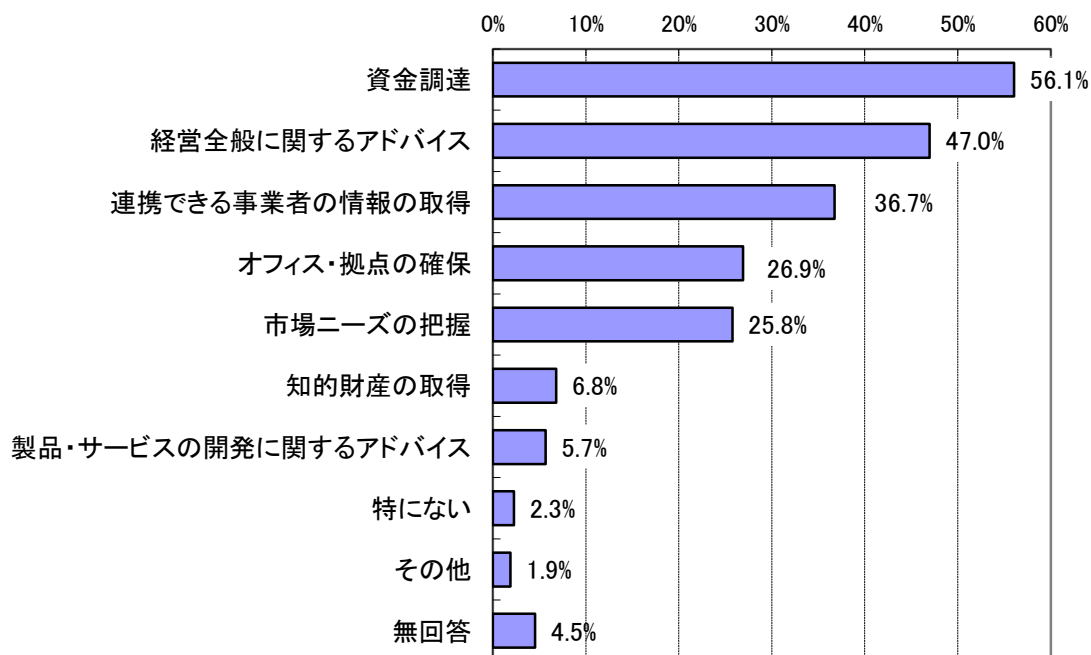
図表 4 3 区民 起業・新分野進出意向（職業別）



将来起業する際に必要な支援として、「資金調達」が最も多く、続いて「経営全般に関するアドバイス」「連携できる事業者の情報の取得」となっている（図表 4 4）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

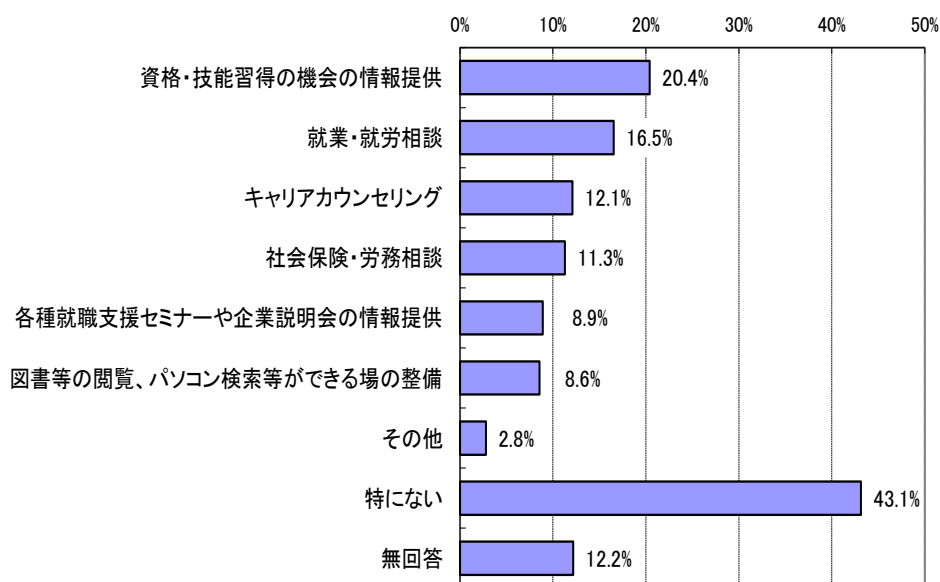
図表 4 4 区民 将来起業する際に必要な支援（全体）



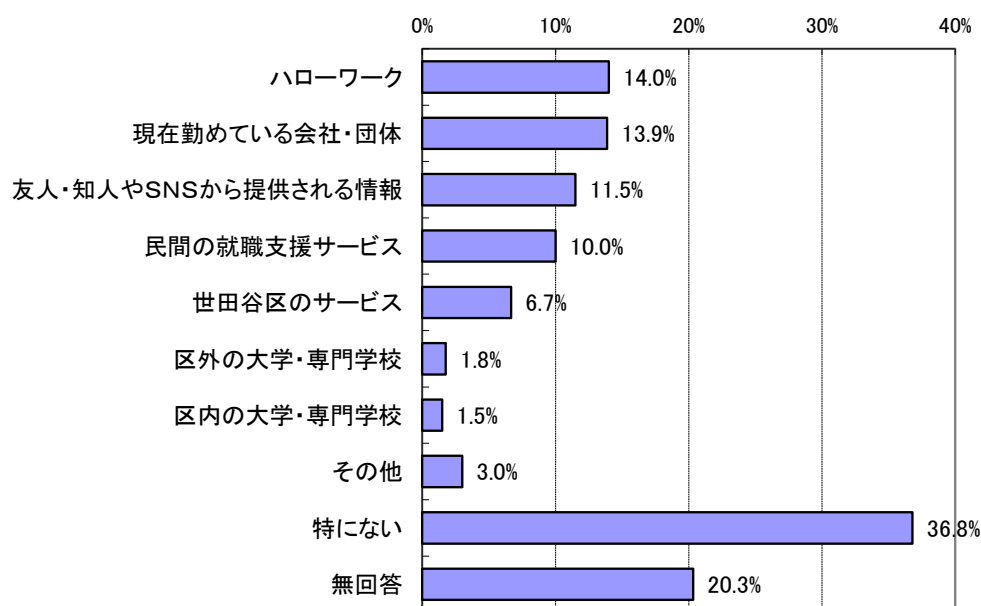
現在の仕事、もしくはこれから就労するにあたって求める支援としては、「資格・技能習得の機会の情報提供」が多く、続いて「就業・就労相談」「キャリアカウンセリング」となっている。また「特にない」と回答した区民も多くなっている。その際利用したいサービス元としては「ハローワーク」「現在勤めている会社・団体」などが多くなっている。(図表45、図表46)。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表45 区民 就労するにあたって求める支援 (全体)



図表46 区民 支援を受ける際に利用したいサービス元について (全体)



1 1 区内事業者の従業員の育成・定着に向けた取組み実態

商業・サービス関連業のうち「医療・福祉」「教育・学習支援業」では「新人（中途採用含む）へのOJT」などを行っている事業者の割合が最も多いが、それ以外の業種では「特になし」の割合が最も多く、続いて主に「新人（中途採用含む）へのOJT」の割合が多くなっている。

建設・製造・その他の産業のうち「建設業」では「仕事に必要な資格や技能の習得支援」などを行っている事業者の割合が最も多いが、それ以外の業種では「特になし」の割合が最も多く、続いて「製造業」「その他サービス業」「その他」では「新人（中途採用含む）へのOJT」、「電気・ガス・熱供給・水道業」では「仕事に必要な資格や技能の習得支援」の割合が多くなっている（図表47、図表48）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表47 商業・サービス 従業員の育成・定着の取組み（業種別）

| | n | 新人へのOJT（中途採用含む） | 新人へのOJT（中途採用含む） | 中堅社員・管理職向け研修 | 機会を確保（社内での習得支援） | 仕事に必要な資格や技能の習得支援（社外での研修機関を紹介） | 仕事に必要な資格や技能の習得支援（社外での研修機関を紹介） | メンター制度の導入 | キャリアの実施 | メンタルヘルス相談窓口の設置 | 就業環境（ハード面）の改善 | その他 | 特になし | 無回答 |
|----------|------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|------------|----------------|---------------|--------------|--------------|-----|
| 全体 | 1481 | 294 19.9% | 137 9.3% | 121 8.2% | 209 14.1% | 195 13.2% | 61 4.1% | 20 1.4% | 48 3.2% | 131 8.8% | 27 1.8% | 411 27.8% | 491 33.2% | |
| 卸売・小売業 | 340 | 55 16.2% | 21 6.2% | 26 7.6% | 32 9.4% | 29 8.5% | 11 3.2% | 4 1.2% | 10 2.9% | 22 6.5% | 6 1.8% | 97 28.5% | 137 40.3% | |
| 飲食業 | 214 | 38 17.8% | 21 9.8% | 8 3.7% | 14 6.5% | 3 1.4% | 6 2.8% | 1 0.5% | 2 0.9% | 13 6.1% | 3 1.4% | 71 33.2% | 87 40.7% | |
| その他サービス業 | 281 | 43 15.3% | 15 5.3% | 18 6.4% | 38 13.5% | 39 13.9% | 8 2.8% | 3 1.1% | 3 1.1% | 20 7.1% | 3 1.1% | 83 29.5% | 96 34.2% | |
| 医療・福祉 | 319 | 100 31.3% | 47 14.7% | 35 11.0% | 67 21.0% | 69 21.6% | 26 8.2% | 7 2.2% | 14 4.4% | 49 15.4% | 7 2.2% | 75 23.5% | 60 18.8% | |
| 教育・学習支援 | 72 | 20 27.8% | 13 18.1% | 11 15.3% | 17 23.6% | 16 22.2% | 2 2.8% | 2 2.8% | 6 8.3% | 6 8.3% | 2 2.8% | 12 16.7% | 20 27.8% | |
| その他 | 229 | 35 15.3% | 18 7.9% | 21 9.2% | 37 16.2% | 37 16.2% | 7 3.1% | 3 1.3% | 12 5.2% | 21 9.2% | 6 2.6% | 68 29.7% | 77 33.6% | |

図表48 建設・製造・その他 従業員の育成・定着の取組み（業種別）

| | n | 新人へのOJT（中途採用含む） | 新人へのOJT（中途採用含む） | 中堅社員・管理職向け研修 | 機会を確保（社内での習得支援） | 仕事に必要な資格や技能の習得支援（社外での研修機関を紹介） | 仕事に必要な資格や技能の習得支援（社外での研修機関を紹介） | メンター制度の導入 | キャリアの実施 | メンタルヘルス相談窓口の設置 | 就業環境（ハード面）の改善 | その他 | 特になし | 無回答 |
|---------------|-----|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|----------------|---------------|--------------|--------------|-----|
| 全体 | 528 | 96 18.2% | 42 8.0% | 33 6.3% | 114 21.6% | 130 24.6% | 24 4.5% | 2 0.4% | 8 1.5% | 52 9.8% | 5 0.9% | 169 32.0% | 109 20.6% | |
| 建設業 | 186 | 33 17.7% | 17 9.1% | 11 5.9% | 58 31.2% | 75 40.3% | 9 4.8% | 0 0.0% | 0 0.0% | 19 10.2% | 1 0.5% | 46 24.7% | 30 16.1% | |
| 製造業 | 75 | 16 21.3% | 6 8.0% | 4 5.3% | 10 13.3% | 8 10.7% | 3 4.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 8 10.7% | 0 0.0% | 32 42.7% | 18 24.0% | |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 | 3 13.0% | 2 8.7% | 2 8.7% | 6 26.1% | 9 39.1% | 2 8.7% | 0 0.0% | 0 0.0% | 2 8.7% | 0 0.0% | 10 43.5% | 1 4.3% | |
| その他サービス業 | 57 | 17 29.8% | 5 8.8% | 4 7.0% | 13 22.8% | 14 24.6% | 3 5.3% | 0 0.0% | 3 5.3% | 3 5.3% | 0 0.0% | 17 29.8% | 11 19.3% | |
| その他 | 170 | 26 15.3% | 11 6.5% | 12 7.1% | 24 14.1% | 20 11.8% | 7 4.1% | 2 1.2% | 4 2.4% | 20 11.8% | 3 1.8% | 60 35.3% | 41 24.1% | |

1.2 区内事業者のワーク・ライフ・バランス意識と取組み実態

ワーク・ライフ・バランスの進捗について、前回調査時と比較してワーク・ライフ・バランスという言葉の認知度自体が高くなっており、取組みも進んでいることが伺える。ただし「飲食業」については取組みが遅れている。

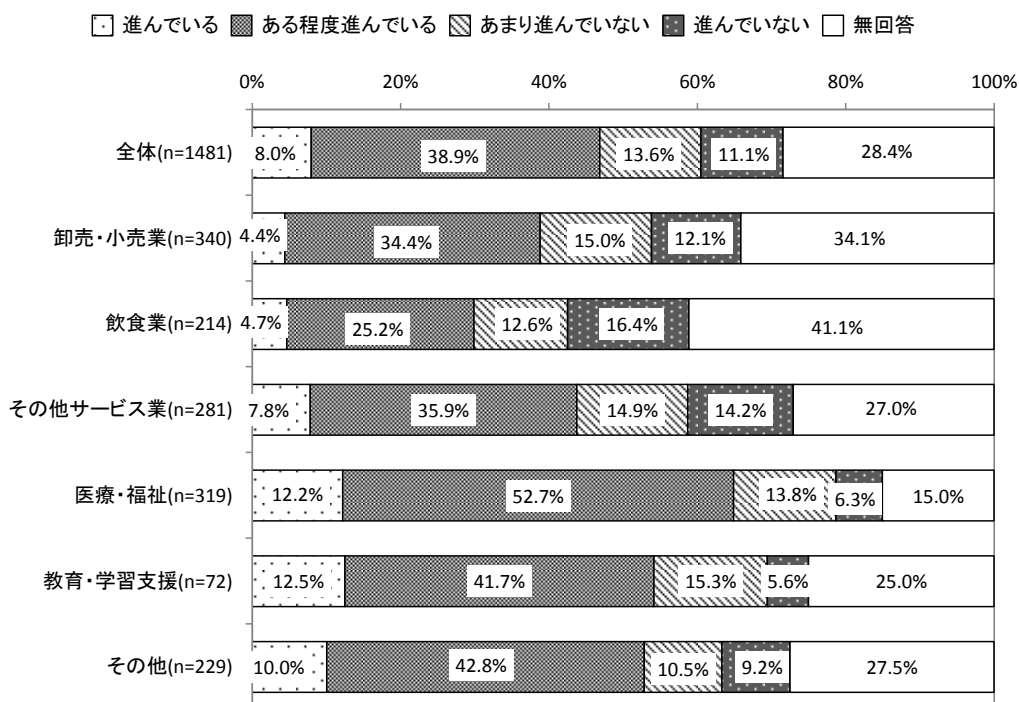
まだ進まない理由としては、「多様な働き方のメニューを用意していない」「旧態依然の慣習や企業風土」をあげる事業者が多くなっている。

ワーク・ライフ・バランスの進捗について、全体的には「ある程度進んでいる」が多く、特に商業・サービス関連業のうち「医療・福祉」「教育・学習支援業」、建設・製造・その他の産業のうち「その他サービス業」で進んでいると回答した事業者の割合が多くなっている。一方、商業・サービス関連業のうち「飲食業」については「不明（無回答）」の回答の割合が多く、ワーク・ライフ・バランスという言葉の認知度自体が低いことが伺える（図表4.9、図表5.0）。

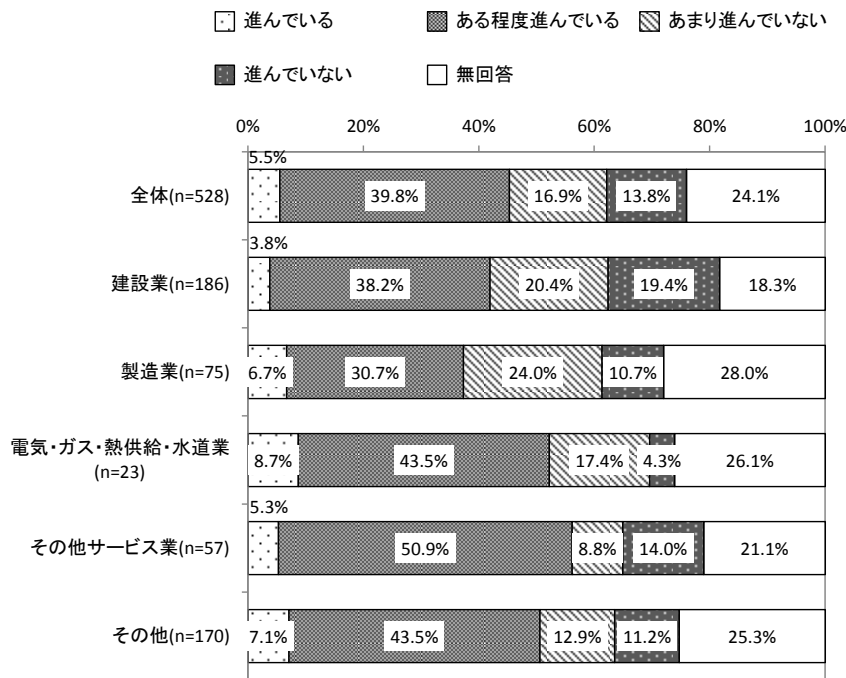
【前回調査では】

ワーク・ライフ・バランスの進捗について聞いたところ、全体的には「不明（無回答）」が多く、言葉の認知度等により回答が低くなっているが、業種によっては情報通信業などで「ある程度進んでいる」もやや多くなっていた。

図表4.9 商業・サービス ワーク・ライフ・バランスの進捗（業種別）



図表50 建設・製造・その他 ワーク・ライフ・バランスの進捗（業種別）



商業・サービス関連業でワーク・ライフ・バランスが進んでいない理由として、「多様な働き方のメニューを用意していない」が最も多く、続いて「旧態依然の慣習や企業風土」をあげる事業者が多い。業種別に見ても同様の傾向であるが、「医療・福祉」では「女性の平均勤続年数が短い」、「教育・学習支援業」では「女性の平均勤続年数が短い」「モデルとなる女性社員がいない」の割合が他の業種と比較して多くなっている。（図表51）

【前回調査では】

ワーク・ライフ・バランスが進んでいない理由として、「モデルとなる女性社員がいない」が最も多く、続いて「多様な働き方のメニューを用意していない」を挙げる事業者が多かった。業種別に見ても同様の傾向であるが、「医療・福祉」では「女性の平均勤続年数が短い」、「教育・学習支援業」では「旧態依然の慣習や企業風土」の割合が他の業種と比較して多くなっていた。

図表51 商業・サービス ワーク・ライフ・バランスが進んでいない理由（業種別）

| | n | 短女性 の平均 勤続年 数が 低い | 女性 社員の 意識が 低い | 男性 社員の 意識が 低い | 性別 役割分 業意識 が強い | がモ デルと なる女 性社員 | がモ デルと なる男 性社員 | 経営 陣の意 識が低 い | 管理 職の意 識が低 い | 風土 旧態 依然の 慣習や 企業 | いニ 多様な 働き方 のメ ニュー を用意 してメ いな | で育 児ある 支援制 度が不 十分 | ない個 人的育 児努力 が足り ない | その他 | 無 回答 |
|----------|-----|-------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|---|-------------------------------|--------------------------------|-----|---------|
| 全体 | 366 | 44 | 25 | 26 | 9 | 63 | 44 | 57 | 36 | 70 | 92 | 34 | 19 | 66 | 31 |
| 卸売・小売業 | 92 | 13 | 4 | 7 | 2 | 14 | 8 | 13 | 18 | 17 | 21 | 5 | 5 | 11 | 8 |
| 飲食業 | 62 | 4 | 1 | 4 | 1 | 12 | 11 | 8 | 1 | 14 | 23 | 7 | 3 | 12 | 6 |
| その他サービス業 | 82 | 7 | 9 | 7 | 2 | 13 | 11 | 13 | 12 | 16 | 18 | 10 | 4 | 10 | 10 |
| 医療・福祉 | 64 | 15 | 6 | 3 | 1 | 12 | 6 | 9 | 3 | 13 | 12 | 6 | 4 | 15 | 2 |
| 教育・学習支援 | 15 | 4 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 3 | 0 | 2 | 4 | 1 | 0 | 5 | 0 |
| その他 | 45 | 1 | 2 | 4 | 3 | 6 | 5 | 9 | 2 | 7 | 13 | 5 | 2 | 12 | 5 |

建設・製造・その他の産業でワーク・ライフ・バランスが進んでいない理由として、「旧態依然の慣習や企業風土」が最も多く、続いて「多様な働き方のメニューを用意していない」をあげる事業者が多い（図表52）。

【前回調査では】

業種に関わらず「モデルとなる女性社員がいない」が最も多く、続いて「多様な働き方のメニューを用意していない」を挙げる事業者が多かった。

図表52 建設・製造・その他 ワーク・ライフ・バランスが進んでない理由（全体）

| | n | い女性 の平均 勤続年 数が短 | 女性 社員の 意識が 低い | 男性 社員の 意識が 低い | 性別 役割分 業意識 が強い | モデ ルとな る女性 社員が いない | モデ ルとな る男性 社員が いない | 経営 陣の意 識が低 い | 管理 職の意 識が低 い | 土 旧 態依然 の慣習 や企業 風 | を多 様な働 き方の メニ ュー | ある 育児 支援制 度が不 十分で | 仕事 と育児 の両立 の為に ないの | その 他 | 無 回答 |
|---------------|-----|--------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------|------------|
| 全体 | 162 | 5 3.1% | 9 5.6% | 34 21.0% | 3 1.9% | 24 14.8% | 20 12.3% | 22 13.6% | 26 16.0% | 50 30.9% | 48 29.6% | 11 6.8% | 3 1.9% | 23 14.2% | 6 3.7% |
| 建設業 | 74 | 2 2.7% | 1 1.4% | 18 24.3% | 2 2.7% | 12 16.2% | 12 16.2% | 12 16.2% | 14 18.9% | 24 32.4% | 22 29.7% | 7 9.5% | 2 2.7% | 9 12.2% | 2 2.7% |
| 製造業 | 26 | 0 0.0% | 3 11.5% | 4 15.4% | 0 0.0% | 4 15.4% | 1 3.8% | 3 11.5% | 5 19.2% | 8 30.8% | 8 30.8% | 2 7.7% | 0 0.0% | 3 11.5% | 1 3.8% |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 5 | 1 20.0% | 0 0.0% | 1 20.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 20.0% | 1 20.0% | 1 20.0% | 1 20.0% | 0 0.0% | 0 0.0% | 1 20.0% |
| その他サービス業 | 13 | 0 0.0% | 1 7.7% | 2 15.4% | 0 0.0% | 1 7.7% | 1 7.7% | 1 7.7% | 0 0.0% | 4 30.8% | 3 23.1% | 0 0.0% | 0 0.0% | 6 46.2% | 0 0.0% |
| その他 | 41 | 2 4.9% | 3 7.3% | 8 19.5% | 1 2.4% | 6 14.6% | 5 12.2% | 6 14.6% | 6 14.6% | 11 26.8% | 14 34.1% | 2 4.9% | 1 2.4% | 4 9.8% | 3 7.3% |

【区内事業者の資金繰り状況・事業継承状況】

1.3 資金調達先との関係から見た資金繰りの状況

区内事業者の資金調達先については、前回調査時と同じく、いずれの業種でも「信金・信組」や「都市銀行」が多い。主な資金調達先との関係については、前回と比較して、いずれの業種でも「良好」と回答した事業者の割合が多くなっている。

商業・サービス関連事業者の資金調達先については、いずれの業種でも「信金・信組」や「都市銀行」が多くなっているが、「特にない」もやや多い。また、主な資金調達先との関係については、全体的には「まあ良好である」「良好である」の回答が多く、およそ8割となっている。業種別に見ると、いずれの業種でも比較的良好な関係であるが、「教育・学習支援業」は他の業種と比較してやや低くなっている（図表5.3、図表5.4）。

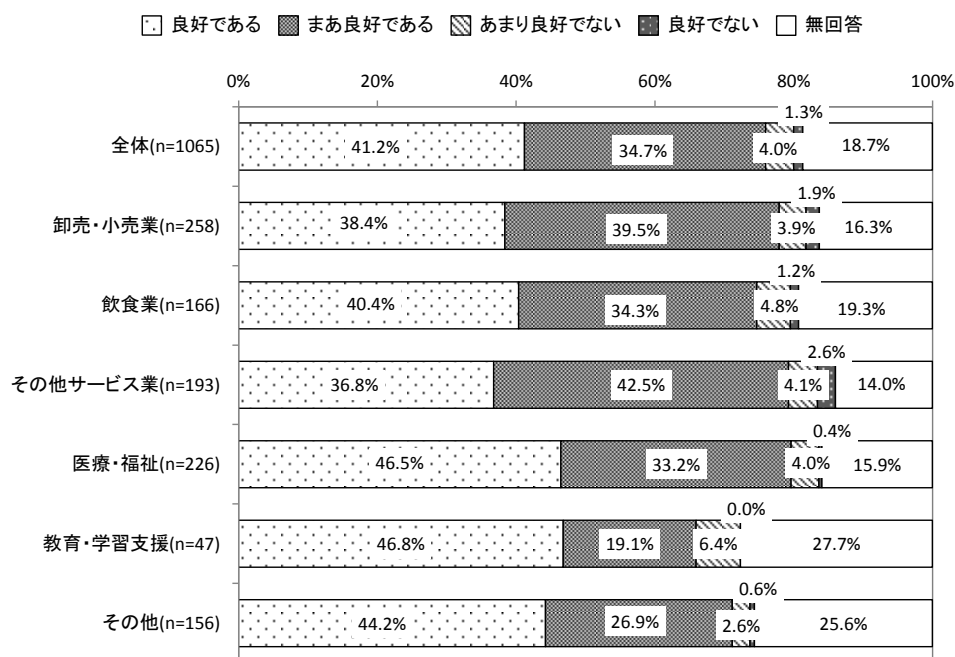
【前回調査では】

商業・サービス関連事業者の資金調達先については、いずれの業種でも「信金・信組」や「都市銀行」が多くなっているが、「特にない」もやや多かった。また、主な資金調達先との関係について聞いたところ、全体的には「まあ良好である」「良好である」の回答が多く、およそ7割（68.7%）となっていた。業種別に見ると、いずれの業種でも比較的良好な関係であった。

図表5.3 商業・サービス 資金調達先（業種別）

| | n | 都市銀行 | 地方銀行 | 信金・信組 | 政府系金融機関 | ベンチャーキャ | その他 | 特にない | 無回答 |
|----------|------|-------|------|-------|---------|---------|------|-------|-------|
| 全体 | 1481 | 368 | 80 | 501 | 203 | 6 | 46 | 416 | 172 |
| | | 24.8% | 5.4% | 33.8% | 13.7% | 0.4% | 3.1% | 28.1% | 11.6% |
| 卸売・小売業 | 340 | 89 | 18 | 140 | 46 | 1 | 13 | 82 | 37 |
| | | 26.2% | 5.3% | 41.2% | 13.5% | 0.3% | 3.8% | 24.1% | 10.9% |
| 飲食業 | 214 | 30 | 10 | 108 | 27 | 0 | 6 | 48 | 24 |
| | | 14.0% | 4.7% | 50.5% | 12.6% | 0.0% | 2.8% | 22.4% | 11.2% |
| その他サービス業 | 281 | 65 | 18 | 100 | 45 | 2 | 7 | 88 | 22 |
| | | 23.1% | 6.4% | 35.6% | 16.0% | 0.7% | 2.5% | 31.3% | 7.8% |
| 医療・福祉 | 319 | 105 | 19 | 68 | 54 | 3 | 5 | 93 | 33 |
| | | 32.9% | 6.0% | 21.3% | 16.9% | 0.9% | 1.6% | 29.2% | 10.3% |
| 教育・学習支援 | 72 | 20 | 3 | 12 | 7 | 0 | 5 | 25 | 11 |
| | | 27.8% | 4.2% | 16.7% | 9.7% | 0.0% | 6.9% | 34.7% | 15.3% |
| その他 | 229 | 54 | 12 | 68 | 22 | 0 | 10 | 73 | 36 |
| | | 23.6% | 5.2% | 29.7% | 9.6% | 0.0% | 4.4% | 31.9% | 15.7% |

図表 5 4 商業・サービス 主な資金調達先との関係（業種別）



建設・製造・その他の産業の資金調達先については、いずれの業種でも「信金・信組」や「都市銀行」が多くなっている。また、主な資金調達先との関係については、全体的には「まあ良好である」「良好である」の回答が多く、業種別に見ると、「製造業」のみ他の業種と比較してやや低くなっているが、その他の業種ではおよそ9割となっている。（図表 5 5、図表 5 6）。

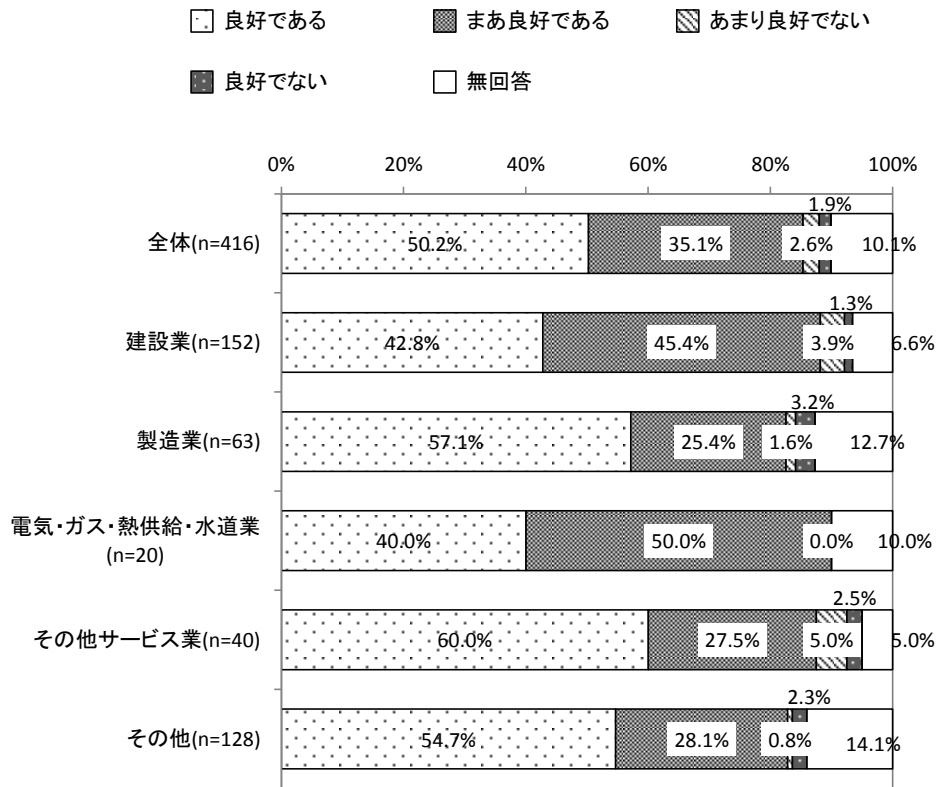
【前回調査では】

建設・製造・その他の産業の資金調達先については、いずれの業種でも「信金・信組」や「都市銀行」が多くなっていた。また、主な資金調達先との関係については、全体的には「まあ良好である」「良好である」の回答が多く、業種別に見るといずれの業種でもおよそ8割となっていた。

図表 5 5 建設・製造・その他 資金調達先（業種別）

| | n | 都市銀行 | 地方銀行 | 信金・信組 | 政府系金融機関 | ベンチャーキャピ | その他 | 特にな | 無回答 |
|---------------|-----|-------|-------|-------|---------|----------|------|-------|-------|
| 全体 | 528 | 191 | 67 | 234 | 74 | 1 | 21 | 112 | 33 |
| | | 36.2% | 12.7% | 44.3% | 14.0% | 0.2% | 4.0% | 21.2% | 6.3% |
| 建設業 | 186 | 65 | 28 | 98 | 25 | 0 | 7 | 34 | 8 |
| | | 34.9% | 15.1% | 52.7% | 13.4% | 0.0% | 3.8% | 18.3% | 4.3% |
| 製造業 | 75 | 33 | 10 | 28 | 10 | 0 | 5 | 12 | 5 |
| | | 44.0% | 13.3% | 37.3% | 13.3% | 0.0% | 6.7% | 16.0% | 6.7% |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 | 7 | 4 | 11 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| | | 30.4% | 17.4% | 47.8% | 8.7% | 0.0% | 0.0% | 13.0% | 4.3% |
| その他サービス業 | 57 | 24 | 3 | 21 | 7 | 1 | 5 | 17 | 1 |
| | | 42.1% | 5.3% | 36.8% | 12.3% | 1.8% | 8.8% | 29.8% | 1.8% |
| その他 | 170 | 58 | 19 | 69 | 29 | 0 | 3 | 42 | 17 |
| | | 34.1% | 11.2% | 40.6% | 17.1% | 0.0% | 1.8% | 24.7% | 10.0% |

図表 5 6 建設・製造・その他 主な資金調達先との関係 (業種別)



1 4 後継者への事業継承及びリタイア（廃業）に向けた取組み実態

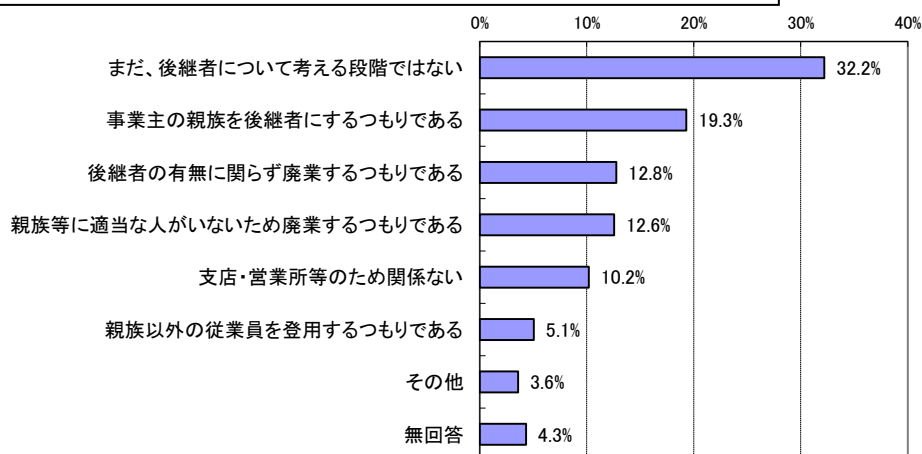
後継者の状況については、いずれの業種ともまだ後継者について考える段階にない事業者の割合が多い。一方、それ以外の事業者（後継者について考える段階にある事業者）では、親族に継ぐことを考えているところが多くなっている。

経営者がリタイア（廃業）するにあたっては、現在特に課題はないという事業者が多い。一方、それ以外の事業者（リタイア（廃業）にあたって課題を抱えている事業者）では、債務の処理などをあげるところが多くなっている。また、事業継承にあたっての課題については、「後継者の経営者としての資質向上・能力育成」「子どもや親族など血縁関係にある者に、後継者のなり手が限られる」と回答する事業者の割合が多くなっている。

商業・サービス関連事業者の後継者の状況については、「まだ、後継者について考える段階ではない」が最も多く、続いて「事業主の親族を後継者にするつもりである」「後継者の有無に関らず廃業するつもりである」となっている（図表57）。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

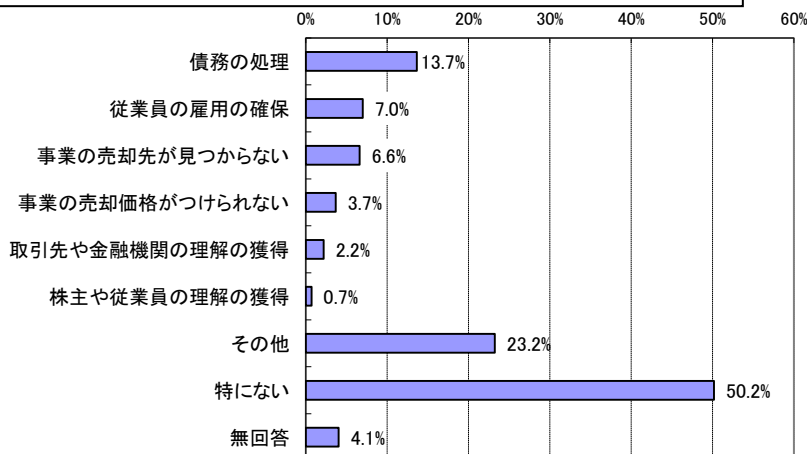
図表57 商業・サービス 後継者について（全体）



経営者がリタイア（廃業）するにあたっての課題について、商業・サービス関連事業者では「その他（自身の年齢、リタイア（廃業）後の収入源など）」「債務の処理」などが多くなっている。また「特になし」と回答した事業者も多くなっている。（図表58）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

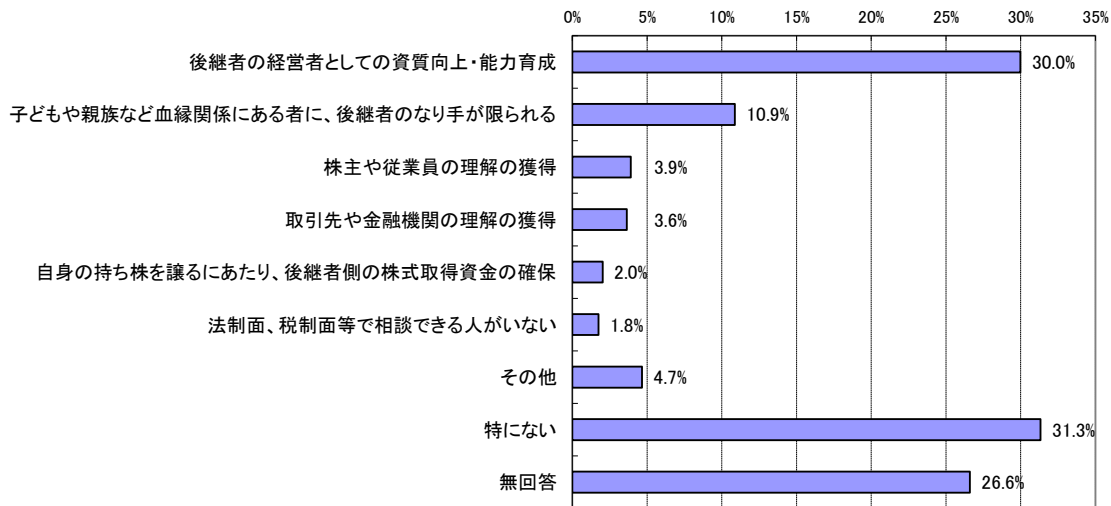
図表58 商業・サービス リタイア（廃業）の課題（全体）



事業承継にあたっての課題について、商業・サービス関連事業者では「後継者の経営者としての資質向上・能力育成」が多く、続いて「子どもや親族など血縁関係にある者に、後継者のなり手が限られる」となっている。また「特にない」と回答した事業者も多くなっている。(図表59)。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表59 商業・サービス 後継者への事業継承での課題 (全体)

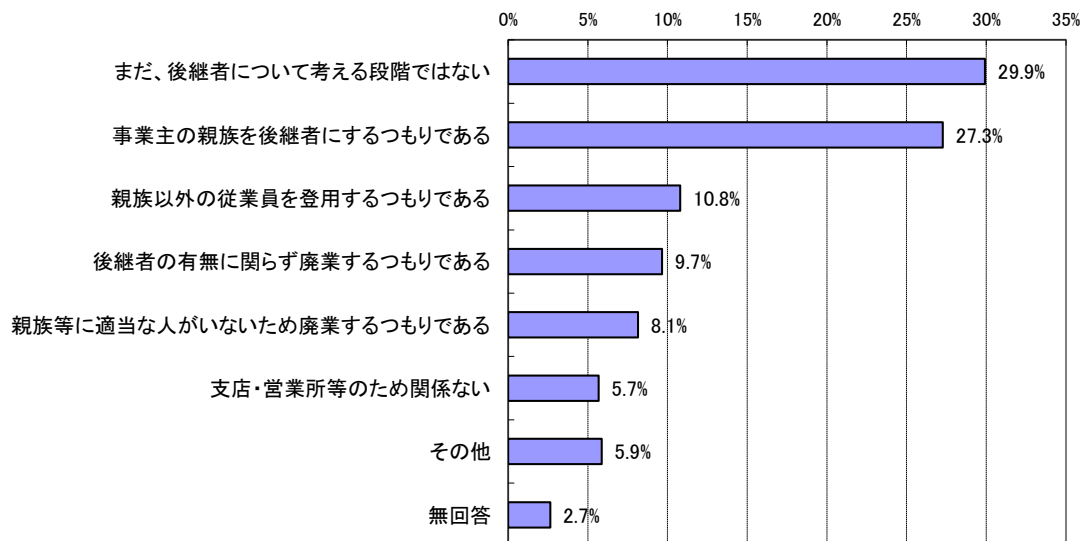


建設・製造・その他の産業の事業者の後継者の状況については、「まだ、後継者について考える段階ではない」が最も多く、続いて「事業主の親族を後継者にするつもりである」「親族以外の従業員を登用するつもりである」となっている(図表60)。

【前回調査では】

「事業主の親族を後継者にするつもりである」が最も多く、続いて「まだ、後継者について考える段階ではない」「後継者の有無に関わらず廃業するつもりである」となっていた。

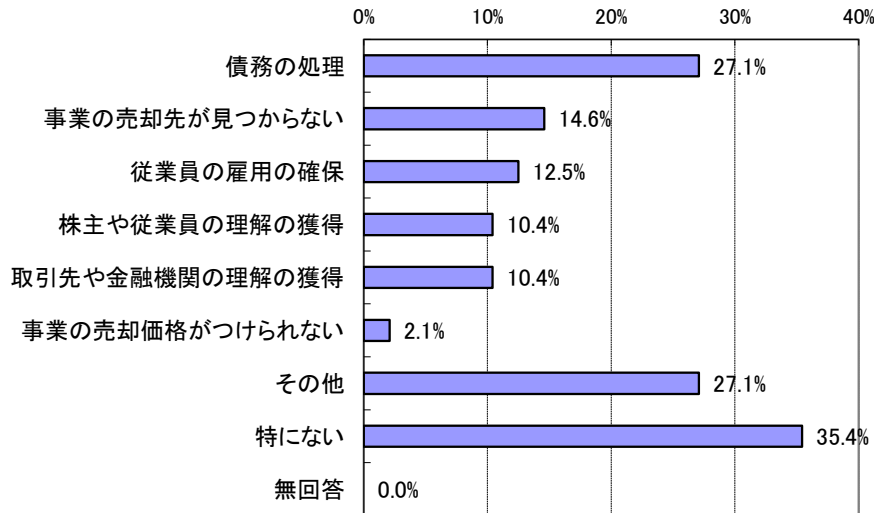
図表60 建設・製造・その他 後継者について (全体)



経営者がリタイア（廃業）するにあたっての課題について、建設・製造・その他の産業の事業者では「債務の処理」「その他（自身の年齢など）」などが多くなっている。また「特にない」と回答した事業者も多くなっている。（図表6 1）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

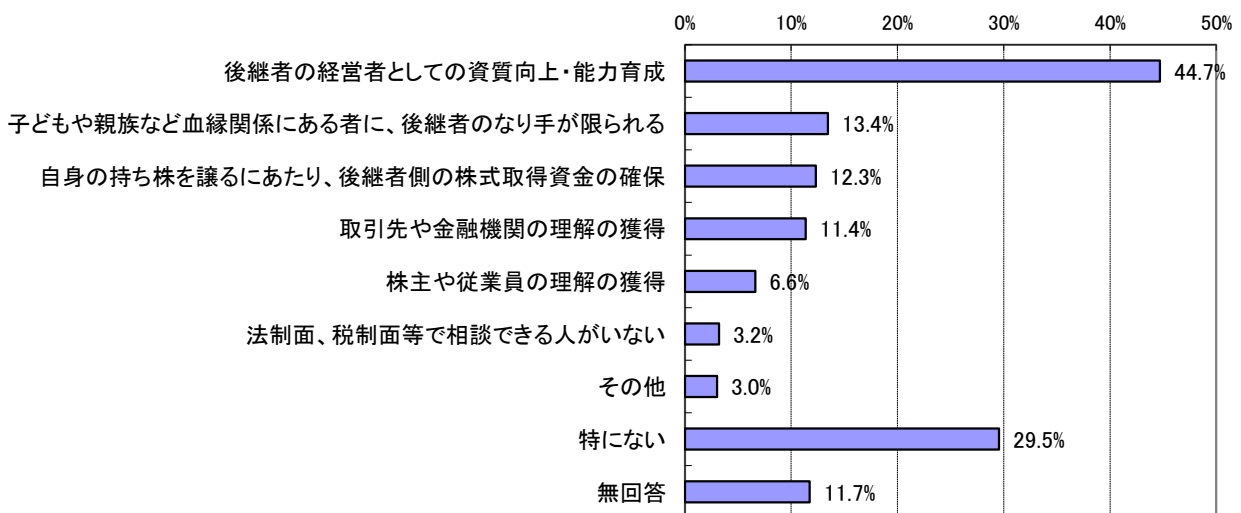
図表6 1 建設・製造・その他 リタイア（廃業）の課題（全体）



事業承継にあたっての課題について、建設・製造・その他産業の事業者では「後継者の経営者としての資質向上・能力育成」が多く、続いて「子どもや親族など血縁関係にある者に、後継者のなり手が限られる」となっている。また「特にない」と回答した事業者も多くなっている。（図表6 2）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表6 2 建設・製造・その他 後継者への事業継承での課題（全体）



【区内事業者の新たな事業課題への取組み】

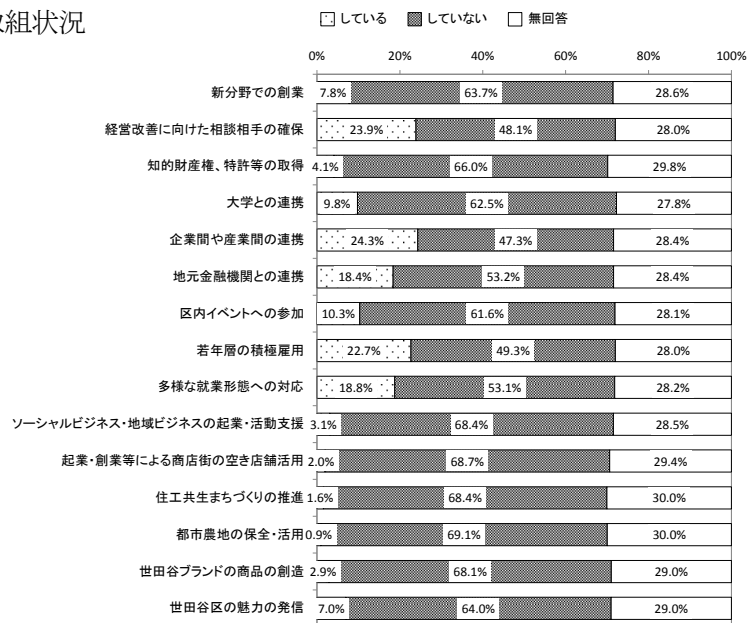
1.5 個別の事業課題への取組み実態と意向

個別の事業課題に対する取組状況について、いずれの業種においても、主に「経営改善に向けた相談相手の確保」「企業間や産業間の連携」「地元金融機関との連携」「若年層の積極雇用」に関する現在の取組状況や今後の取組意向が多くなっている。一方、主に「ソーシャルビジネス・地域ビジネスの起業・活動支援」「起業・創業等による商店街の空き店舗の活用」「住工共生のまちづくりの推進」「都市農地の保全・活用」は現在の取組状況や今後の取組意向が低くなっている（図表6.3、図表6.4）。

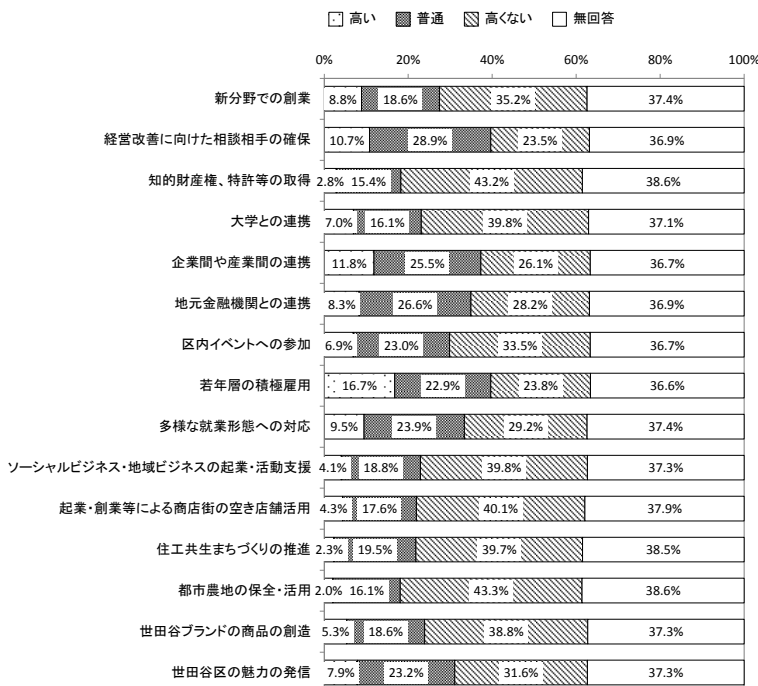
【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表6.3 商業・サービス 個別の事業課題への取組状況と今後の意向（全体）

■現在の取組状況

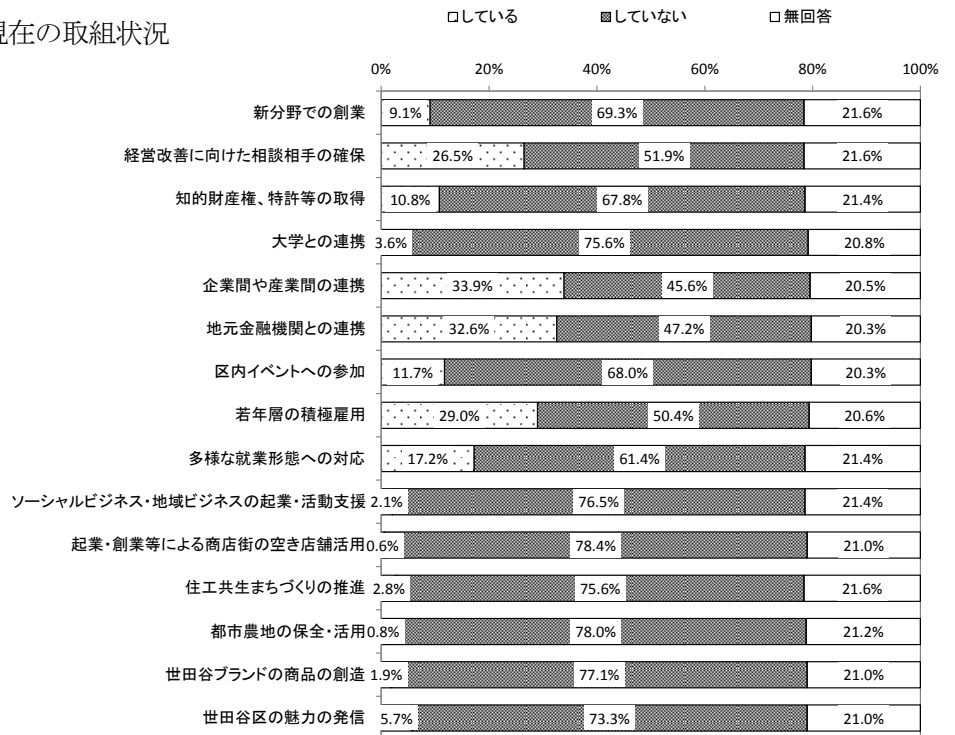


■今後の取組意向

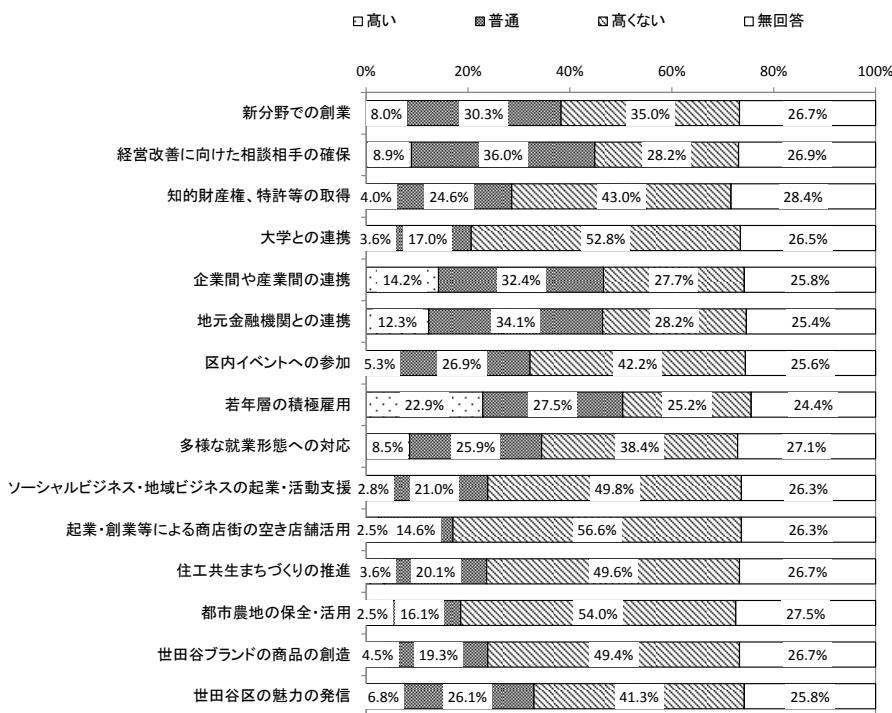


図表 6 4 建設・製造・その他 個別の事業課題への取組状況と今後の意向（全体）

■現在の取組状況



■今後の取組意向

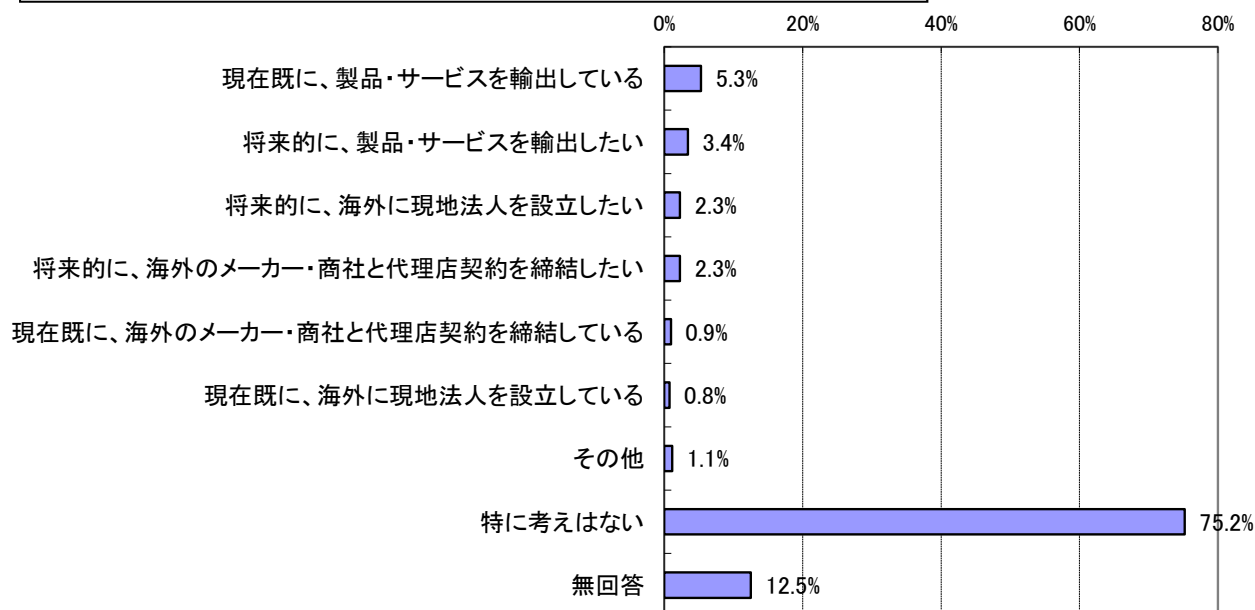


1 6 海外展開への取組み実態と意向

建設・製造・その他の産業の事業者における海外展開の取組み実態と意向について、現在既に取り組んでいる事業者、及び将来的に取り組む意向のある事業者はともに1割未満となっている。事業内容としては、製品・サービスの輸出に関する回答の割合が比較的多くなっている（図表6 5）。

【新規調査項目につき前回との比較はなし】

図表6 5 建設・製造・その他 海外展開の取組み実態と意向（全体）



【区内事業者の経営状況と課題そして今後の方向性】

1.7 区内事業者の経営状況と課題意識

区内事業者の前年度売上高は、前回調査時と比較して、全体的に高くなっている。経営で困っていること・課題については、前回と同じく売上の伸び悩み（売上の減少）が多いことに加え、多くの業種で人材不足に関する回答の割合が増えている。

商業・サービス関連事業者の前年度売上高は、全体として「1,000万～3,000万円未満」が最も多く、続いて「1億円以上」が多い（図表66）。

【前回調査では】

商業・サービス関連事業者の前年度売上高は、全体として「1,000万～3,000万円未満」が最も多く、続いて「500万～1,000万未満」が多かった。

図表66 商業・サービス 前年度売上高（業種別）

| | n | 売上なし | 100万円未満 | 3100万円未満 | 5300万円未満 | 未15満,000円 | 未31満,000円 | 未53満,000円 | 15億,000円未満 | 1億円以上 | 無回答 |
|----------|------|-------|---------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------|-------|
| 全体 | 1481 | 38 | 51 | 105 | 89 | 197 | 347 | 144 | 180 | 220 | 110 |
| | | 2.6% | 3.4% | 7.1% | 6.0% | 13.3% | 23.4% | 9.7% | 12.2% | 14.9% | 7.4% |
| 卸売・小売業 | 340 | 6 | 11 | 23 | 11 | 43 | 80 | 30 | 36 | 82 | 18 |
| | | 1.8% | 3.2% | 6.8% | 3.2% | 12.6% | 23.5% | 8.8% | 10.6% | 24.1% | 5.3% |
| 飲食業 | 214 | 2 | 9 | 16 | 18 | 44 | 63 | 23 | 23 | 9 | 7 |
| | | 0.9% | 4.2% | 7.5% | 8.4% | 20.6% | 29.4% | 10.7% | 10.7% | 4.2% | 3.3% |
| その他サービス業 | 281 | 4 | 14 | 26 | 24 | 50 | 79 | 21 | 23 | 26 | 14 |
| | | 1.4% | 5.0% | 9.3% | 8.5% | 17.8% | 28.1% | 7.5% | 8.2% | 9.3% | 5.0% |
| 医療・福祉 | 319 | 11 | 4 | 14 | 14 | 24 | 66 | 48 | 62 | 43 | 33 |
| | | 3.4% | 1.3% | 4.4% | 4.4% | 7.5% | 20.7% | 15.0% | 19.4% | 13.5% | 10.3% |
| 教育・学習支援 | 72 | 9 | 3 | 7 | 8 | 5 | 10 | 3 | 8 | 6 | 13 |
| | | 12.5% | 4.2% | 9.7% | 11.1% | 6.9% | 13.9% | 4.2% | 11.1% | 8.3% | 18.1% |
| その他 | 229 | 5 | 8 | 16 | 13 | 30 | 42 | 16 | 25 | 54 | 20 |
| | | 2.2% | 3.5% | 7.0% | 5.7% | 13.1% | 18.3% | 7.0% | 10.9% | 23.6% | 8.7% |

建設・製造・その他の産業の事業者の前年度売上高は、全体として「1億円～3億円未満」が最も多く、続いて「1,000万～3,000万円未満」となっている。業種別にみると、製造業では「1,000万円未満」もやや多い（図表67）。

【前回調査では】

建設・製造・その他の産業の事業者の前年度売上高は、全体として「1,000万～3,000万円未満」が最も多く、続いて「100万～300万未満」となっていた。業種別では、製造業では「100万未満」がやや多かった。※今回と前回調査で金額の区分を変えている

図表67 建設・製造・その他 前年度売上高（業種別）

| | n | 売上なし | 1,000万円未満 | 1,000万円～2,999万円未満 | 3,000万円～4,999万円未満 | 5,000万円～9,999万円未満 | 10,000万円～19,999万円未満 | 20,000万円～29,999万円未満 | 30,000万円～49,999万円未満 | 50,000万円～99,999万円未満 | 100,000万円以上 | 無回答 |
|---------------|-----|------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|-----|
| 全体 | 528 | 14 2.7% | 63 11.9% | 77 14.6% | 55 10.4% | 68 12.9% | 122 23.1% | 46 8.7% | 23 4.4% | 49 9.3% | 11 2.1% | |
| 建設業 | 186 | 2 1.1% | 13 7.0% | 21 11.3% | 18 9.7% | 23 12.4% | 61 32.8% | 14 7.5% | 10 5.4% | 21 11.3% | 3 1.6% | |
| 製造業 | 75 | 0 0.0% | 15 20.0% | 10 13.3% | 7 9.3% | 8 10.7% | 16 21.3% | 6 8.0% | 1 1.3% | 9 12.0% | 3 4.0% | |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 | 0 0.0% | 3 13.0% | 3 13.0% | 3 13.0% | 5 21.7% | 5 21.7% | 1 4.3% | 1 4.3% | 1 4.3% | 1 4.3% | |
| その他サービス業 | 57 | 5 8.8% | 7 12.3% | 13 22.8% | 4 7.0% | 8 14.0% | 8 14.0% | 3 5.3% | 2 3.5% | 7 12.3% | 0 0.0% | |
| その他 | 170 | 7 4.1% | 22 12.9% | 26 15.3% | 23 13.5% | 19 11.2% | 30 17.6% | 21 12.4% | 9 5.3% | 10 5.9% | 3 1.8% | |

商業・サービス関連事業者の現在困っていることとしては、いずれの業種でも「売上の伸び悩み」と「人材不足」が多くなっている。また、業種別にみると、「その他サービス業」「医療・福祉」「教育・学習支援」「その他」では「同業者との競争激化」も多くなっている。（図表68）

【前回調査では】

商業・サービス事業者の現在困っていることとしては、いずれの業種でも「売上の伸び悩み」が多くなっていた。業種別にみると、小売業や飲食店では「粗利益の低下」、運輸業では「同業者との競争激化」、医療・福祉では「人材不足」なども多くなっていた。

図表68 商業・サービス 現在困っていること（業種別）

| | n | 売上の伸び悩み | 営業経費の増加 | 粗利益の低下 | 品揃えの確保難 | 流行への乗り遅れ | 後継者の確保 | 人材不足 | 経営者の高齢化 | 店舗・事業所の老朽化 | 売場面積が狭い | 駐輪・駐車場不足 | 同業者との競争激化 | 大型店の悪影響 | コンビニの悪影響 | その他 | 無回答 |
|----------|------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| 全体 | 1481 | 609 41.1% | 272 18.4% | 223 15.1% | 46 3.1% | 23 1.6% | 97 6.5% | 396 26.7% | 291 19.6% | 232 15.7% | 89 6.0% | 65 4.4% | 260 17.6% | 67 4.5% | 30 2.0% | 118 8.0% | 167 11.3% |
| 卸売・小売業 | 340 | 177 52.1% | 62 18.2% | 78 22.9% | 31 9.1% | 5 1.5% | 22 6.5% | 72 21.2% | 74 21.8% | 45 13.2% | 31 9.1% | 16 4.7% | 44 12.9% | 36 10.6% | 16 4.7% | 22 6.5% | 25 7.4% |
| 飲食業 | 214 | 104 48.6% | 68 31.8% | 45 21.0% | 6 2.8% | 6 2.8% | 9 4.2% | 62 29.0% | 46 21.5% | 55 25.7% | 7 3.3% | 8 3.7% | 12 5.6% | 7 3.3% | 12 5.6% | 7 3.3% | 22 10.3% |
| その他サービス業 | 281 | 147 52.3% | 52 18.5% | 37 13.2% | 2 0.7% | 5 1.8% | 14 5.0% | 77 27.4% | 65 23.1% | 46 16.4% | 12 4.3% | 9 3.2% | 69 24.6% | 7 2.5% | 2 0.7% | 23 8.2% | 23 8.2% |
| 医療・福祉 | 319 | 77 24.1% | 47 14.7% | 29 9.1% | 2 0.6% | 4 1.3% | 23 7.2% | 107 33.5% | 53 16.6% | 45 14.1% | 24 7.5% | 20 6.3% | 77 24.1% | 5 1.6% | 0 0.0% | 30 9.4% | 41 12.9% |
| 教育・学習支援 | 72 | 10 13.9% | 7 9.7% | 3 4.2% | 1 1.4% | 1 1.4% | 8 11.1% | 19 26.4% | 6 8.3% | 8 11.1% | 7 9.7% | 5 6.9% | 10 13.9% | 0 0.0% | 0 0.0% | 8 11.1% | 24 33.3% |
| その他 | 229 | 82 35.8% | 34 14.8% | 29 12.7% | 3 1.3% | 2 0.9% | 17 7.4% | 54 23.6% | 44 19.2% | 30 13.1% | 7 3.1% | 6 2.6% | 46 20.1% | 9 3.9% | 0 0.0% | 26 11.4% | 25 10.9% |

建設・製造・その他の産業の事業者の経営上の課題としては（全体で上位の12項目のみを掲載）、「建設業」では「特定専門技術を有する人材不足」、「製造業」では「従業員の高齢化」、「電気・ガス・熱供給・水道業」では「特定専門技術を有する人材不足」「従業員の高齢化」、「その他サービス業」では「受注量・取引量・売上高の減少」「運転資金の確保」、「その他」では「受注量・取引量・売上高の減少」が多くなっている（図表69）。

【前回調査では】

建設・製造・その他の産業の事業者の経営上の課題としては、いずれの業種でも「受注量・取引量・売上高の減少」が最も多くなっており、続いて「原材料高騰による原価率の上昇」、「従業員の高齢化」となっていた。

図表69 建設・製造・その他 経営上の課題（業種別）

| | n | 一般従業員の確保 | 特定専門技術を有する人材不足 | 総合費用に占める人件費の上昇 | 後継者の確保 | 従業員の高齢化 | 高受注量・取引量・売上の減少 | 競合他社等との競争環境の激化 | 顧客や取引先に生じた変化の影響 | 原材料高騰による原価率の上昇 | 運転資金の確保 | 借入金の返済に苦慮 | 地価、地代、賃料が高 |
|---------------|-----|----------|----------------|----------------|--------|---------|----------------|----------------|-----------------|----------------|---------|-----------|------------|
| 全体 | 528 | 130 | 145 | 73 | 60 | 178 | 155 | 113 | 72 | 96 | 84 | 75 | 71 |
| | | 24.6% | 27.5% | 13.8% | 11.4% | 33.7% | 29.4% | 21.4% | 13.6% | 18.2% | 15.9% | 14.2% | 13.4% |
| 建設業 | 186 | 60 | 84 | 23 | 22 | 82 | 51 | 41 | 22 | 37 | 28 | 30 | 32 |
| | | 32.3% | 45.2% | 12.4% | 11.8% | 44.1% | 27.4% | 22.0% | 11.8% | 19.9% | 15.1% | 16.1% | 17.2% |
| 製造業 | 75 | 15 | 20 | 10 | 9 | 27 | 25 | 14 | 12 | 18 | 12 | 6 | 6 |
| | | 20.0% | 26.7% | 13.3% | 12.0% | 36.0% | 33.3% | 18.7% | 16.0% | 24.0% | 16.0% | 8.0% | 8.0% |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 | 5 | 9 | 3 | 2 | 9 | 6 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| | | 21.7% | 39.1% | 13.0% | 8.7% | 39.1% | 26.1% | 13.0% | 4.3% | 17.4% | 8.7% | 17.4% | 8.7% |
| その他サービス業 | 57 | 9 | 12 | 8 | 5 | 8 | 15 | 11 | 3 | 10 | 15 | 9 | 11 |
| | | 15.8% | 21.1% | 14.0% | 8.8% | 14.0% | 26.3% | 19.3% | 5.3% | 17.5% | 26.3% | 15.8% | 19.3% |
| その他 | 170 | 38 | 18 | 26 | 20 | 45 | 49 | 39 | 30 | 23 | 26 | 23 | 17 |
| | | 22.4% | 10.6% | 15.3% | 11.8% | 26.5% | 28.8% | 22.9% | 17.6% | 13.5% | 15.3% | 13.5% | 10.0% |

1 8 課題解決の方向性

課題解決の方向性として、商業・サービス関連事業者では、前回調査時と同じく、「接客態度の向上」をあげている事業者の割合が多いが、建設・製造・その他産業の事業者では、前回と比較して、「従業員の確保・育成」「専門人材の確保・育成」を挙げている事業者の割合が増えている。

商業・サービス関連事業者のこれからの経営方針は、いずれの業種でも「接客態度を向上させる」などが多くなっているが、「卸売・小売業」では「品揃えを増やす」、「飲食業」「教育・学習支援業」では「品質・鮮度・サービスを良くする」なども多くなっている（図表70）。

【前回調査では】
同様の結果となっていた。

図表70 商業・サービス これからの経営方針（業種別）

| | n | 品揃えを増やす | 価格を下げる | 気軽にに入れるようにする | 店をもっと清潔にする | 配達をする | 営業時間を長くする | 品質・鮮度・サービスを良くする | 店舗・事業所の情報提供する | 駐輪・駐車場の広くなる | 接客態度を向上させる | 商圏を拡げる | 催物・特売などを増やす | 休憩場所を設置する | 業種または業態の転換 | 店廃業又は自分の代で閉 | その他 | 分からない | 無回答 |
|----------|------|---------|--------|--------------|------------|-------|-----------|-----------------|---------------|-------------|------------|--------|-------------|-----------|------------|-------------|-------|-------|-------|
| 全体 | 1481 | 139 | 63 | 210 | 103 | 47 | 41 | 286 | 238 | 28 | 389 | 125 | 32 | 13 | 90 | 271 | 136 | 126 | 149 |
| | | 9.4% | 4.3% | 14.2% | 7.0% | 3.2% | 2.8% | 19.3% | 16.1% | 1.9% | 26.3% | 8.4% | 2.2% | 0.9% | 6.1% | 18.3% | 9.2% | 8.5% | 10.1% |
| 卸売・小売業 | 340 | 81 | 35 | 50 | 27 | 21 | 6 | 67 | 59 | 10 | 80 | 37 | 18 | 9 | 29 | 74 | 22 | 17 | 18 |
| | | 23.8% | 10.3% | 14.7% | 7.9% | 6.2% | 1.8% | 19.7% | 17.4% | 2.9% | 23.5% | 10.9% | 5.3% | 2.6% | 8.5% | 21.8% | 6.5% | 5.0% | 5.3% |
| 飲食業 | 214 | 15 | 9 | 49 | 26 | 9 | 6 | 57 | 34 | 3 | 68 | 15 | 6 | 0 | 13 | 42 | 8 | 16 | 18 |
| | | 7.0% | 4.2% | 22.9% | 12.1% | 4.2% | 2.8% | 26.6% | 15.9% | 1.4% | 31.8% | 7.0% | 2.8% | 0.0% | 6.1% | 19.6% | 3.7% | 7.5% | 8.4% |
| その他サービス業 | 281 | 13 | 10 | 48 | 30 | 6 | 3 | 56 | 42 | 1 | 84 | 28 | 2 | 2 | 10 | 63 | 28 | 13 | 22 |
| | | 4.6% | 3.6% | 17.1% | 10.7% | 2.1% | 1.1% | 19.9% | 14.9% | 0.4% | 29.9% | 10.0% | 0.7% | 0.7% | 3.6% | 22.4% | 10.0% | 4.6% | 7.8% |
| 医療・福祉 | 319 | 10 | 4 | 31 | 11 | 8 | 17 | 54 | 62 | 9 | 99 | 16 | 1 | 2 | 16 | 41 | 37 | 37 | 36 |
| | | 3.1% | 1.3% | 9.7% | 3.4% | 2.5% | 5.3% | 16.9% | 19.4% | 2.8% | 31.0% | 5.0% | 0.3% | 0.6% | 5.0% | 12.9% | 11.6% | 11.6% | 11.3% |
| 教育・学習支援 | 72 | 6 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 17 | 8 | 1 | 16 | 6 | 1 | 0 | 1 | 3 | 7 | 9 | 22 |
| | | 8.3% | 0.0% | 2.8% | 2.8% | 0.0% | 1.4% | 23.6% | 11.1% | 1.4% | 22.2% | 8.3% | 1.4% | 0.0% | 1.4% | 4.2% | 9.7% | 12.5% | 30.6% |
| その他 | 229 | 12 | 2 | 29 | 7 | 3 | 6 | 29 | 29 | 3 | 40 | 22 | 3 | 0 | 19 | 43 | 32 | 32 | 26 |
| | | 5.2% | 0.9% | 12.7% | 3.1% | 1.3% | 2.6% | 12.7% | 12.7% | 1.3% | 17.5% | 9.6% | 1.3% | 0.0% | 8.3% | 18.8% | 14.0% | 14.0% | 11.4% |

建設・製造・その他産業の事業者が今後5年程度を展望して重点的に取組みたいと考えていること（全体で上位の9項目のみを掲載）、全体としては「従業員の確保・育成」が最も多く、続いて「専門人材の確保・育成」「販路開拓・拡大」となっている。ただし業種別にみると、「電気・ガス・熱供給・水道業」では「取引先企業との協力・連携の推進」が最も多くなっている。（図表71）。

【前回調査では】
建設・製造・その他産業の事業者が今後5年程度を展望して重点的に取組みたいと考えていることは「販路開拓・拡大」が最も多く、続いて「従業員の確保・育成」「取引先企業との協力・連携の推進」などとなっていた。

図表71 建設・製造・その他 5年間で重点的に取組みたいこと（業種別）

| | n | 従業員の確保・育成 | 経営幹部人材の確保・育成 | 専門人材の確保・育成 | 後継者の育成 | 従業員の雇用環境の整備 | 販路開拓・拡大 | 取引先企業との協力・連携の推進 | 上品質・接客技術等の向上 | 現状維持 |
|---------------|-----|-----------|--------------|------------|--------|-------------|---------|-----------------|--------------|-------|
| 全体 | 528 | 200 | 80 | 140 | 112 | 84 | 129 | 128 | 59 | 55 |
| | | 37.9% | 15.2% | 26.5% | 21.2% | 15.9% | 24.4% | 24.2% | 11.2% | 10.4% |
| 建設業 | 186 | 90 | 31 | 78 | 40 | 41 | 35 | 55 | 30 | 22 |
| | | 48.4% | 16.7% | 41.9% | 21.5% | 22.0% | 18.8% | 29.6% | 16.1% | 11.8% |
| 製造業 | 75 | 21 | 9 | 21 | 15 | 7 | 21 | 14 | 9 | 10 |
| | | 28.0% | 12.0% | 28.0% | 20.0% | 9.3% | 28.0% | 18.7% | 12.0% | 13.3% |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 3 | 8 | 2 | 0 |
| | | 26.1% | 21.7% | 26.1% | 17.4% | 17.4% | 13.0% | 34.8% | 8.7% | 0.0% |
| その他サービス業 | 57 | 17 | 12 | 13 | 9 | 8 | 15 | 10 | 3 | 4 |
| | | 29.8% | 21.1% | 22.8% | 15.8% | 14.0% | 26.3% | 17.5% | 5.3% | 7.0% |
| その他 | 170 | 61 | 22 | 21 | 38 | 23 | 48 | 38 | 14 | 15 |
| | | 35.9% | 12.9% | 12.4% | 22.4% | 13.5% | 28.2% | 22.4% | 8.2% | 8.8% |

1.9 今後の景況予想

今後3年間の景況予想について、商業・サービス関連業では「教育・学習支援業」で「良くなる」と回答した事業者の割合が比較的多く、それ以外の業種では「やや悪くなる」「悪くなる」が比較的多くなっている。また、建設・製造・その他産業の事業者においては「建設業」で「良くなる」と回答した事業者の割合が比較的多く、それ以外の業種では「悪くなる」が比較的多くなっている（図表7.2、図表7.3）。

【前回調査では】

商業・サービス関連業では、「教育・学習支援業」で「良くなる」と回答した事業者の割合が比較的多く、それ以外の業種では「やや悪くなる」「悪くなる」が比較的多くなっていた。また、建設・製造・その他産業の事業者においては、「建設業」で「悪くなる」が比較的多くなっていた。

図表7.2 商業・サービス 今後3年間景況予想（業種別）

| | n | 良くなる | やや良くなる | 変わらない | やや悪くなる | 悪くなる | 無回答 |
|----------|------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 全体 | 1481 | 95 6.4% | 193 13.0% | 447 30.2% | 392 26.5% | 256 17.3% | 98 6.6% |
| 卸売・小売業 | 340 | 18 5.3% | 39 11.5% | 92 27.1% | 101 29.7% | 80 23.5% | 10 2.9% |
| 飲食業 | 214 | 14 6.5% | 35 16.4% | 83 38.8% | 48 22.4% | 24 11.2% | 10 4.7% |
| その他サービス業 | 281 | 11 3.9% | 40 14.2% | 68 24.2% | 91 32.4% | 61 21.7% | 10 3.6% |
| 医療・福祉 | 319 | 27 8.5% | 32 10.0% | 108 33.9% | 89 27.9% | 41 12.9% | 22 6.9% |
| 教育・学習支援 | 72 | 8 11.1% | 12 16.7% | 21 29.2% | 9 12.5% | 4 5.6% | 18 25.0% |
| その他 | 229 | 15 6.6% | 33 14.4% | 68 29.7% | 50 21.8% | 40 17.5% | 23 10.0% |

図表7.3 建設・製造・その他 今後3年間景況予想（業種別）

| | n | 良くなる | やや良くなる | 変わらない | やや悪くなる | 悪くなる | 無回答 |
|---------------|-----|------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| 全体 | 528 | 32 6.1% | 119 22.5% | 201 38.1% | 89 16.9% | 74 14.0% | 13 2.5% |
| 建設業 | 186 | 13 7.0% | 52 28.0% | 70 37.6% | 31 16.7% | 14 7.5% | 6 3.2% |
| 製造業 | 75 | 4 5.3% | 18 24.0% | 24 32.0% | 11 14.7% | 17 22.7% | 1 1.3% |
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 23 | 2 8.7% | 5 21.7% | 9 39.1% | 4 17.4% | 3 13.0% | 0 0.0% |
| その他サービス業 | 57 | 5 8.8% | 12 21.1% | 22 38.6% | 13 22.8% | 5 8.8% | 0 0.0% |
| その他 | 170 | 7 4.1% | 31 18.2% | 69 40.6% | 29 17.1% | 29 17.1% | 5 2.9% |

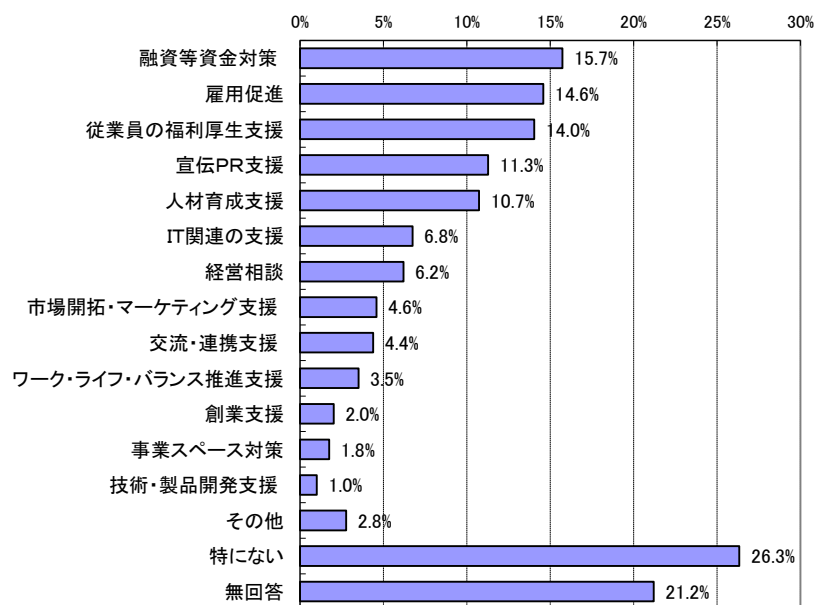
20 区や都等に対して望む支援

望む支援について、商業・サービス関連業では「融資等資金対策」が多く、続いて「雇用促進」「従業員の福利厚生支援」となっている。また「特にない」と回答した事業者も多くなっている。（図表74）。

【前回調査では】

望む支援としては「融資等資金対策」が多く、続いて「宣伝PR支援」「従業員の福利厚生支援」となっていた。また「特にない」と回答した事業者も多くなっていた。

図表74 商業・サービス 区や都に対して望む支援（全体）

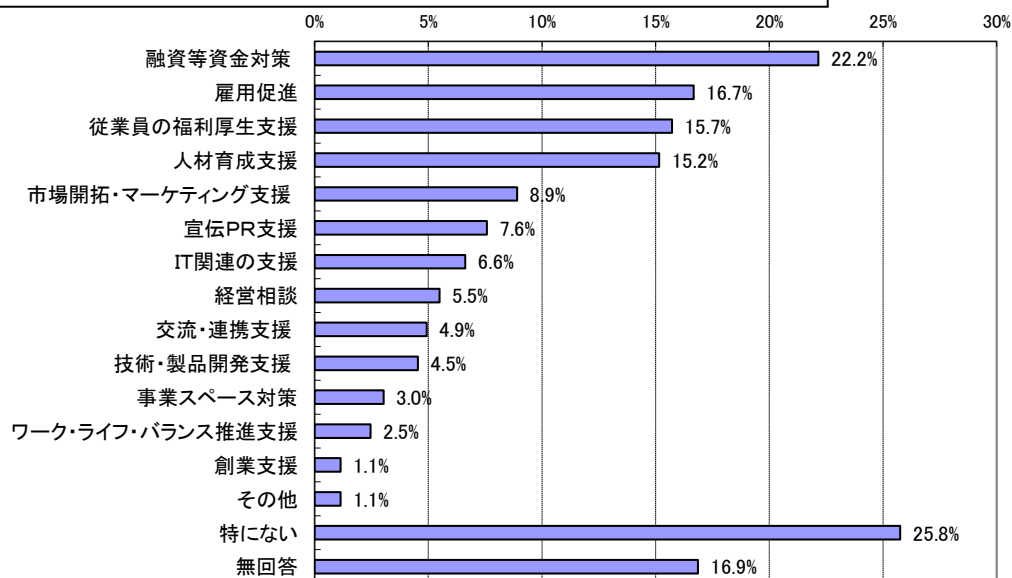


望む支援について、建設・製造・その他産業では「融資等資金対策」が多く、続いて「雇用促進」「従業員の福利厚生支援」となっている。また「特にない」と回答した事業者も多くなっている。（図表75）。

【前回調査では】

望む支援としては「融資等資金対策」が多く、続いて「従業員の福利厚生支援」「人材育成支援」となっていた。また「特にない」と回答した事業者も多くなっていた。

図表75 建設・製造・その他 区や都に対して望む支援（全体）



世田谷区産業基礎調査報告書概要版

発行日 平成28年3月

発行 世田谷区産業政策部商業課

〒154-0004 東京都世田谷区太子堂2-16-7 三軒茶屋分庁舎

TEL 03-3411-6644

FAX 03-3411-6635

<http://www.city.setagaya.lg.jp/>

(広報印刷物登録番号 No. 1376)
