

第4章 まとめ

新宿区内の「小売業」、「飲食業」に着目して事業所数を統計データで比較すると、平成16年の商業統計調査における「小売業」の事業所数は4,389、平成24年の経済センサスでは2,649まで減少しています（小売業の内訳はP131に掲載）。また「飲食業」は、平成18年の事業所・企業統計調査の一般飲食店と遊興飲食店の合計数が7,080であったのに対し、平成24年の経済センサスでは5,795にまで減少しています。

このように区全体としては「小売業」、「飲食業」の事業所数が減少する中でも、区商連に加盟する商店会では、会員店舗数は横ばいから微増で推移しています（P3）。このことは、商店会の組織運営や様々な取組によって商店会の事業者数が一定維持されているということが出来ます。

今回の商店街調査では、日々の商店会活動を担っている商店会・商店街振興組合の役員の方々に商店会運営における現在の取組や課題を、消費者動向調査では消費者が生活雑貨や食料品をどこで購入し、商店街に何を求めているかなどを調査しました。さらに、商店街の課題として取り上げられることの多い「空き店舗」についての調査結果も含め以下にまとめました。

1. 商店街に求められるもの

消費者動向調査では、消費者は商店街に「身近な買い物の場であって欲しい」（51.8%）、「まちの美化や見守り活動等、暮らしやすい街づくりを進める先導役となって欲しい」（29.4%）「子育てや高齢者の生活をサポートする場になって欲しい」（25.3%）ということを求めています（P58）。

一方、商店会では、「地域交流イベントの開催」（46.7%）「緑化・清掃活動など環境に関する取組」（45.7%）などのソフト事業のほか、街路灯のLED化や防犯カメラの設置など地域交流や地域環境への取組、安全・安心への取組を行い、町会とともに地域活動の中心的な役割を担っていることが分かります。しかし、消費者の期待する「子育て支援サービスの展開」を行っている商店会は3商店会であり、今後の検討課題ということが出来ます（P20、P21）。

2. 商店会の現状と課題

（1）商店会活動の担い手について

商店会活動を担う役員の年齢は、約7割の商店会で60歳代以上の方となっています（P15）。また、商店会の課題として最も多い回答が「経営者の高齢化」（38.0%）や「各店舗の後継者の不在」（33.7%）となっています（P28）。

一方、「商店会活動を担う人」たちの育成を行っている商店会は約3割（P29）にとどまり、商店会における「強み」、「弱み」を尋ねた項目でも自由意見の中で、「商店

主の高齢化・後継者不足の為、閉店の店が多く商店会役員になってくれる会員がいない。」「会員の高齢化と減少により、協力して1つのイベント等を行うことが困難。」等の意見が寄せられています (P24)。

(2) 空き店舗について

冒頭で述べたように区内の事業所数が減少する中で、いわゆる「空き店舗」となっている物件について調査を行いました。

商店街調査では、36 商店会で「空き店舗」があるとの回答を得て、実地調査を行い「空き店舗」と思われる 117 物件の所在地を特定し、所有者の判明した 79 物件についてアンケート調査を行ったところ 20 件の方から回答をいただきました。

この空き店舗オーナー調査で明らかになったのは、所有者には「空き店舗」という認識はほとんどなく、当該物件が「空き店舗」であるとの回答はわずかに 2 件でした (P46)。区内の「空き店舗」については、所有者が店舗として貸し出す意思がないことがひとつの課題といえます。

一方、「貸し出す意思あり」とした 2 件の貸し出すにあたっての課題は、「貸し出しているがテナントが入らない」「借り手はあるが、家賃等の折り合いがつかない」となっています (P47)。

(3) 商店街に不足する業種

商店街に不足する業種について消費者動向調査では、「書籍・文具店」(29.3%) が最も多く、次に「鮮魚店」(25.4%)、「衣料品店」(20.5%) と続いています (P56)。事業所数の推移からも明らかなように「書籍・文具店」は平成 16 年から平成 24 年にかけて半減し、「衣料品店」も大きく減少しています。

また、商店街を「利用していない・ほとんど利用していない」と答えた人の理由として、「普段の通行経路にない」(37.6%)、「商品が充実していない」(34.4%)、「一箇所ですぐ済まない」(30.4%) としています (P57)。商店街から特定の業種がなくなることで消費者は不便を感じ、商店街を利用しなくなるという悪循環が考えられます。

一方、商店会が誘致したい業種は、生鮮三品である「鮮魚店」、「精肉店」、「青果物店」と「飲食店」になっています (P33)。

3. 今後の方向性

平成 27 年 12 月に日銀が公表した「2020 年東京オリンピックの経済効果」では、「2020 年に開催される東京オリンピックは、主として、訪日観光需要の増加と建設投資の増加という 2 つの経路を通じて、我が国経済にプラスの効果を及ぼすと考えられる」とし、「諸外国の経験を参考にすると、(中略) 我が国全体の観光資源の魅

力を高めることにより、息の長い観光需要の増大につなげていくことが重要」としています。

新宿区にも多くの外国人観光客が訪れていますが、商店街の顧客の特性では、観光客が「多い」又は「やや多い」が「繁華街」の商店街で56.5%となっている一方で、「一般住宅地」に立地する商店街では「少ない」「やや少ない」が94.5%、「オフィス街」の商店街においても83.3%という結果となっています（P19）。

また、今後3年程度の商況についての考えでは「オリンピックのために外国人来街者が増えると思われる。」「店舗数は変わらないが、来街者は増えると思う」と外国人観光客の増加を見込む商店会もあります（P27）。

（1）外国人観光客への対応

こうした外国人観光客の増加について「積極的に対応したい」（12.0%）、「出来る限り対応したい」（39.1%）と半数以上が対応の必要性を感じています。理由としては、「オリンピックなど国際的なイベントに向けて、メニューの多様化、外国人観光客の誘致を行う必要があるため」、「顧客が増加することは望ましいから」としています（P40）。

今後の外国人観光客増加への対応としては、多言語による案内表示や飲食店におけるメニューの多言語化、無料公衆無線LANなどの環境整備のほか、外国人観光客が「行ってみたい」と思えるような個性ある店舗や、商店街のブランド性を高めていく取り組みが必要といえます。

（2）PRや情報発信

外国人観光客ばかりでなく、他の地域から集客するためには効果的なPR、情報発信を行っていくことが必要です。来街者獲得に向けて行っているITの活用について、40商店会で「ホームページの開設」を行っており、Twitter等のSNSによる情報発信を行っている商店会もあります。また、こうしたIT活用について6割以上の商店会で必要性を感じています（P38）。

一方、区商連のホームページ「新宿ルーペ」について、「知っているが活用していない」（31.5%）「知らなかった」（15.2%）とする商店会もあります（P39）。また、区から提供してほしい情報としては「補助制度や融資に関する情報」（38.0%）「他商店街の先進事例」（26.1%）「まちづくりに関する行政の情報」（26.1%）と続いています（P41）。

区からは商店会に対し、商店会運営に役に立つ情報を提供するとともに、区商連は引き続き「新宿ルーペ」による商店情報の発信に取り組み、個々の商店会に対し「新宿ルーペ」活用への支援を行っていく必要があります。

(3) 空き店舗対策と商店街に必要な業種の誘致

これまで見てきたように、区全体で事業所が減少する中で商店会内の事業所数は一定維持できていると言えます。しかしながら、経営者の高齢化や後継者の不在といった課題があり、将来的には商店会内の店舗数の減少を招くことが考えられます。

今回の調査では空き店舗の所有者の多くが貸し出す意向を持っていないことがわかりましたが、一方で、「空き店舗がない」商店会も54.3%となっています。また、「空き店舗がある」と答えた商店会で空き店舗が埋まらない理由に挙げているのは「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」が最も多く34.9%となっています（P32）。このようににぎわいのある、または一定の集客がある商店街では、空き店舗となったとしても借り手が見つかなど「空き店舗」がない状態を維持しています。

商店会は空き店舗対策の意味においても引き続き、商店街のにぎわいを高める取組を行っていく必要があります。観光客等来街者の増加を見込める取組を行いながら、空き店舗の所有者にも働きかけ、消費者のニーズに合った店舗や集客の見込める個性的な店舗を誘致していくことが必要です。

(4) 商店会組織の運営と新たな担い手の育成

商店街において「非常に強みである」と「強みである」と感じていることは、「駅からの距離」（56.6%）に次いで「地域との密着度」（55.5%）となっています（P22）。

また、商店会の若手の存在が「弱み」とする商店会53.3%に対し、「強み」とする商店会は19.6%です。自由意見でも若手の存在について、「行動が早い」「若手なりの意見を積極的に出してくれるので、大変参考になる」といった声が寄せられています（P23）。

一方、「商店会活動を担う人」たちの育成を行っていると答えた商店会では、「イベント等商店会活動への若手の参加」（74.1%）や「青年部の育成、活用」（33.3%）などを行っています（P29）。

また、「個人営業の後継者がいない。企業化したオーナー店舗は、地元活動に参加しない」、「テナント店は組織活動に参加しない。各店人手不足で自店のみで手いっぱい。レクリエーションなど親睦を深める事から努力している」（P24）という意見にみられるように、イベント等の開催は「集客」以外にも商店会活動の参加促進、担い手の育成に効果が発揮されています。今後はテナント店舗や企業にも商店会活動への参加を呼び掛けていくことが重要と言えます。

区内業事業所数の推移（小売業）

平成 24 年経済センサス - 活動調査の産業別集計 (小売業)	
総数	2,649
百貨店・総合スーパー	6
その他の各種商品	1
呉服・服地・寝具	37
男子服	74
婦人・子供服	280
靴・履物	58
その他の織物・ 衣服・身の回り品	153
各種食料品	50
野菜・果実	40
食肉	25
鮮魚	22
酒	65
菓子・パン	134
-	-
その他の飲食料品	427
自動車	27
自転車	23
家具・建具・畳	43
機械器具（自動車，自転車を除く）	88
じゅう器	50
医薬品・化粧品	258
農耕用品	-
燃料	23
書籍・文房具	181
スポーツ用品・がん具 娯楽用品・楽器	98
写真機・時計・眼鏡	78
他に分類されない小売業	291
通信販売・訪問販売	87
自動販売機による	14
その他の無店舗	16

商業統計調査	平成 19 年	平成 16 年
総数	3,735	4,389
百貨店・総合スーパー	4	5
その他の各種商品	6	13
呉服・服地・寝具	61	75
男子服	103	97
婦人・子供服	427	453
靴・履物	92	89
その他の織物・ 衣服・身の回り品	185	219
各種食料品	54	57
野菜・果実	61	83
食肉	29	36
鮮魚	24	33
酒	85	105
菓子・パン	144	189
米穀類	69	74
その他の飲食料品	583	698
自動車	53	58
自転車	26	34
家具・建具・畳	70	76
機械器具	134	173
その他のじゅう器	79	98
医薬品・化粧品	318	369
農耕用品	3	1
燃料	37	45
書籍・文房具	266	363
スポーツ用品・がん具 娯楽用品・楽器	154	211
写真機・写真材料	25	21
時計・眼鏡・光学機械	81	104
他に分類されない小売業	562	610
	-	-
	-	-
	-	-

資料) 「平成 16 年商業統計調査報告（卸売・小売業）」東京都総務局統計部／「平成 19 年商業統計調査確報」経済産業省

「平成 24 年経済センサス - 活動調査の産業別集計（卸売業，小売業）」

※経済センサス - 活動調査の産業別集計（卸売業，小売業）と商業統計調査は、集計方法が異なることから、差数がすべて増加・減少を示すものではありません。