

参考資料2. 商店街振興組合等への調査（団体調査）

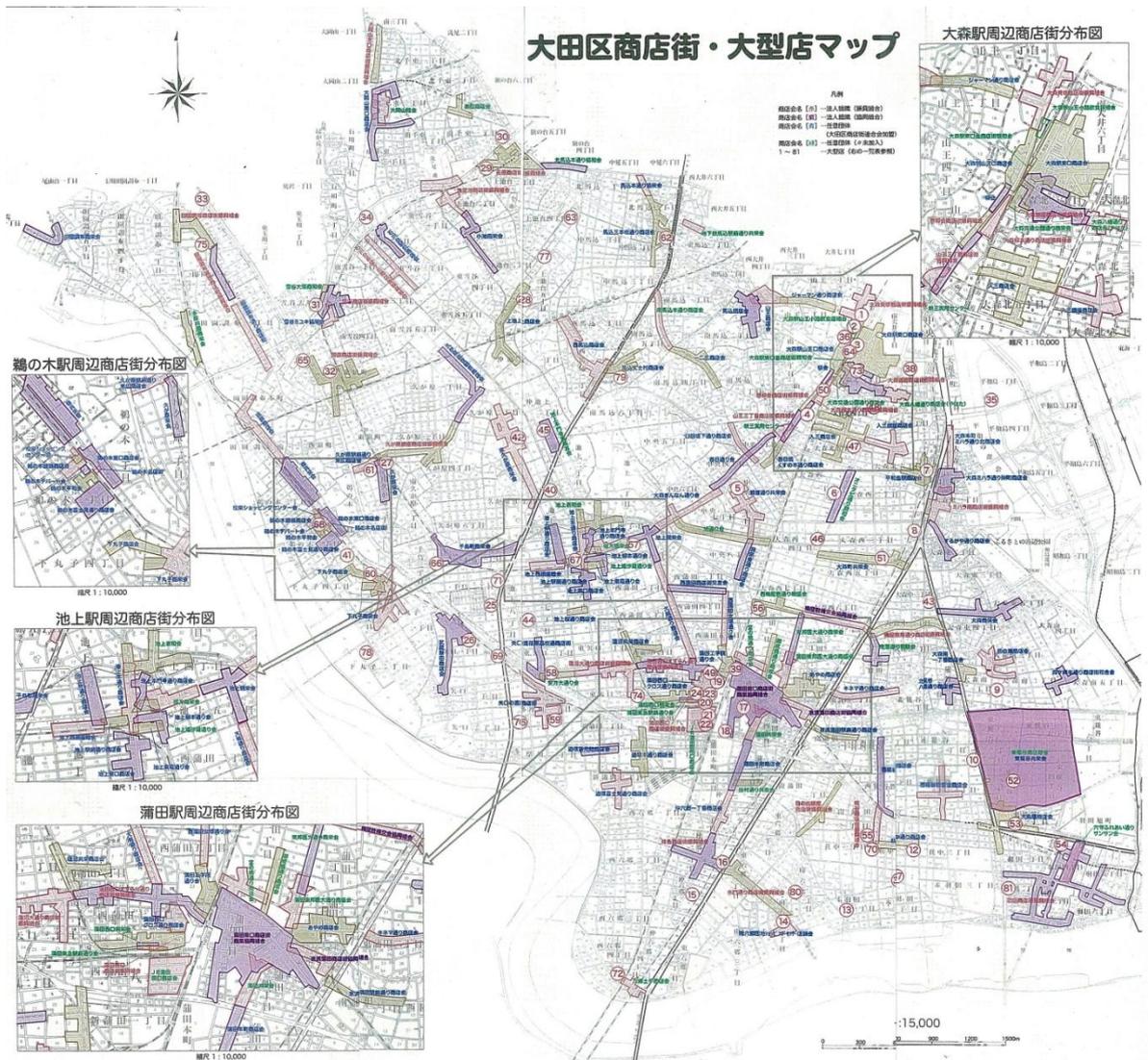
1) 回収状況

平成26年11月12日～27年3月2日に、大田区内の全ての商店街振興組合等を対象に、商店街振興組合等を対象とした「団体調査」を実施し、その結果を分析した。

なお、調査票の回収数・回収率は以下の通りである。

団体調査の回収数・回収率・調査票を回収できなかった商店街

	回収数（回収率）	調査票を回収できなかった商店街
団体調査 （商店街振興組合等を対象）	143 団体（98.6%）	2 団体 ・旭通り会 ・大森南一丁目商店会



2) 調査結果

■商店街の設立年（回答数：115）

商店街の設立年は平均すると1962年で、大半の商店街が設立から50年以上が経過している。

全体		年
1	平均の設立年	1962
2	最も古い設立年	1928
3	最も新しい設立年	2009

■商店街のエリア内の店舗数（回答数：134）

商店街のエリア内の店舗数は平均すると58.1店舗だが、中には600店もの商業集積がある商店街も存在している。

全体		年
1	平均の店舗数	58.1
2	最も少ない店舗数	5
3	最も多い店舗数	600

■商店街のエリア内の非会員店舗数（回答数：125）

商店街のエリア内の非会員店舗数は平均すると12.1店舗だが、中には400店もの非会員店舗を抱える商店街も存在している。

全体		年
1	平均の非会員店舗数	12.1
2	最も少ない非会員店舗数	0
3	最も多い非会員店舗数	400

■直近1年間で商店街に新規出店した店舗数（回答数：133）

直近1年間で商店街に新規出店した店舗数は平均すると2.3店舗となっている。

全体		店舗数
1	平均の新規出店店舗数	2.3
2	最も少ない新規出店店舗数	0
3	最も多い新規出店店舗数	15

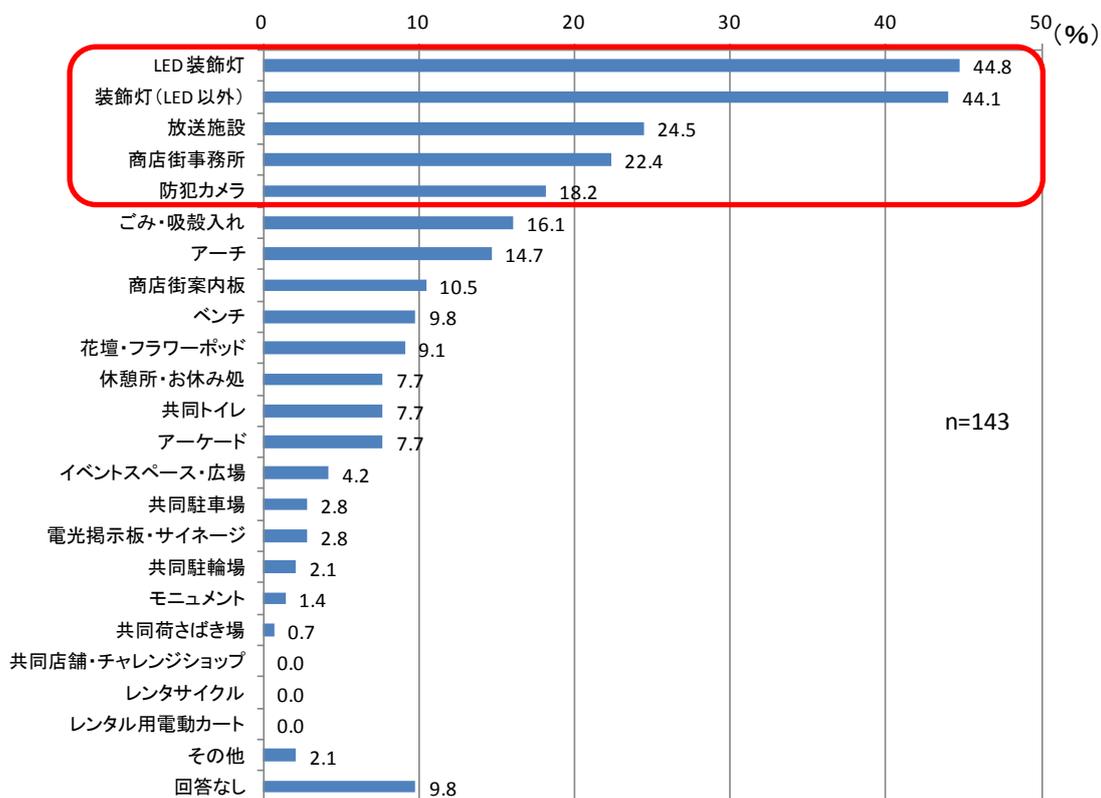
■直近1年間で商店街で廃業した店舗数（回答数：130）

直近1年間で商店街で廃業した店舗数は平均すると2.5店舗となっている。

全体		店舗数
1	平均の廃業店舗数	2.5
2	最も少ない廃業店舗数	0
3	最も多い廃業店舗数	20

■現在、商店街として保有している施設

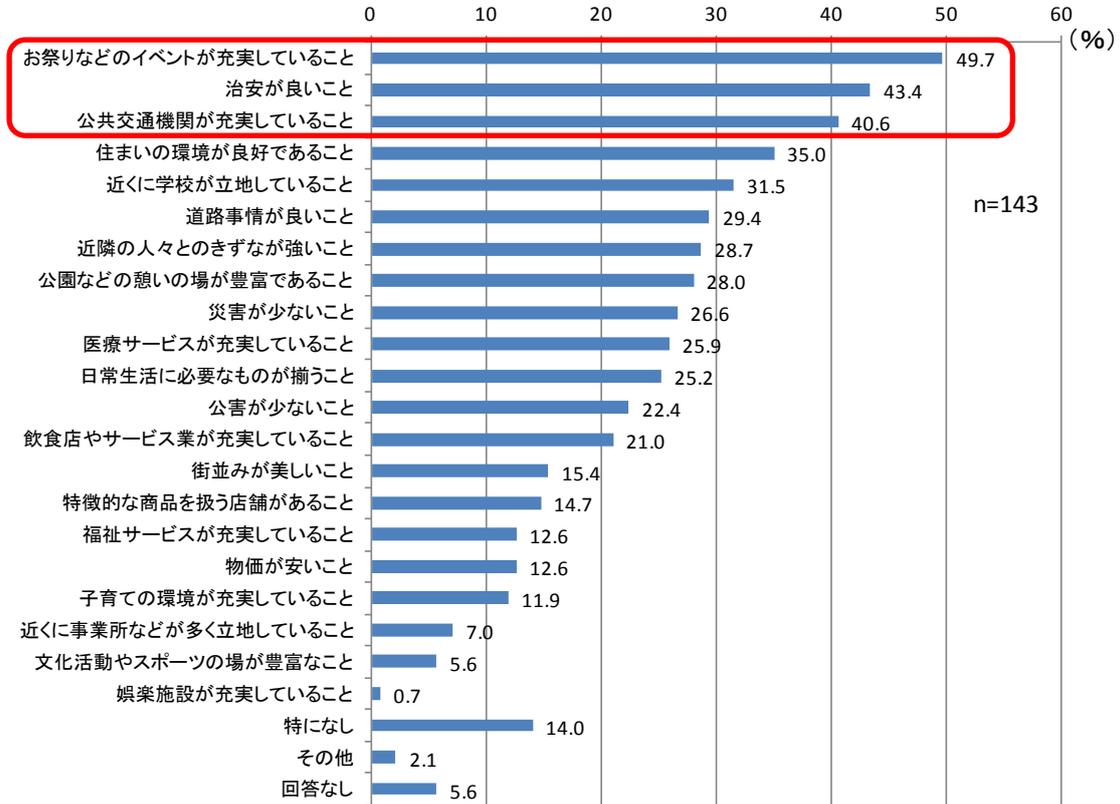
保有施設として割合が高いものは「LED 街路灯」「街路灯（LED 以外）」で全体の 5 割弱が保有している。次いで「放送施設」「商店街事務所」が 2 割台と続く。「防犯カメラ」も 2 割弱の商店街が既に設置をしている。



	回答数	%
全体	143	100.0
1 商店街事務所	32	22.4
2 放送施設	35	24.5
3 休憩所・お休み処	11	7.7
4 共同店舗・チャレンジショップ	0	0.0
5 イベントスペース・広場	6	4.2
6 共同トイレ	11	7.7
7 共同駐車場	4	2.8
8 共同駐輪場	3	2.1
9 共同荷さばき場	1	0.7
10 レンタサイクル	0	0.0
11 レンタル用電動カート	0	0.0
12 街路灯 (LED 以外)	63	44.1
13 LED 街路灯	64	44.8
14 アーケード	11	7.7
15 商店街案内板	15	10.5
16 電光掲示板・サイネージ	4	2.8
17 ごみ・吸殻入れ	23	16.1
18 防犯カメラ	26	18.2
19 花壇・フラワーポッド	13	9.1
20 アーチ	21	14.7
21 モニュメント	2	1.4
22 ベンチ	14	9.8
23 その他	3	2.1
D 回答なし	14	9.8

■活用していけそうだと感じになられている地域の特徴・強み

地域の特徴・強みとしては、「お祭りなどのイベントが充実していること」が最も多く、全体の半数の商店街が挙げている。次いで「治安が良いこと」「公共交通機関が充実していること」が多く挙げられている。



	回答数	%
全体	143	100.0
1 公共交通機関が充実していること	58	40.6
2 道路事情が良いこと	42	29.4
3 日常生活に必要なものが揃うこと	36	25.2
4 特徴的な商品を扱う店舗があること	21	14.7
5 飲食店やサービス業が充実していること	30	21.0
6 近くに事業所などが多く立地していること	10	7.0
7 近くに学校が立地していること	45	31.5
8 医療サービスが充実していること	37	25.9
9 福祉サービスが充実していること	18	12.6
10 子育ての環境が充実していること	17	11.9
11 公園などの憩いの場が豊富であること	40	28.0
12 文化活動やスポーツの場が豊富なこと	8	5.6
13 街並みが美しいこと	22	15.4
14 治安が良いこと	62	43.4
15 娯楽施設が充実していること	1	0.7
16 住まいの環境が良好であること	50	35.0
17 近隣の人々とのきずなが強いこと	41	28.7
18 お祭りなどのイベントが充実していること	71	49.7
19 災害が少ないこと	38	26.6
20 公害が少ないこと	32	22.4
21 物価が安いこと	18	12.6
22 特になし	20	14.0
23 その他	3	2.1
D 回答なし	8	5.6

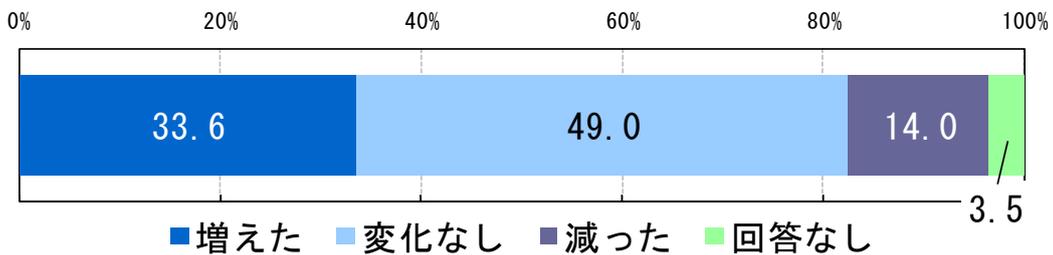
■商店街のエリア内にある空き店舗数（回答数：128）

空き店舗数は平均すると 3.1 店舗となっている。

全体		店舗数
1	平均の空き店舗数	3.1
2	最も少ない空き店舗数	0
3	最も多い空き店舗数	15

■直近5年間で空き店舗数の変化

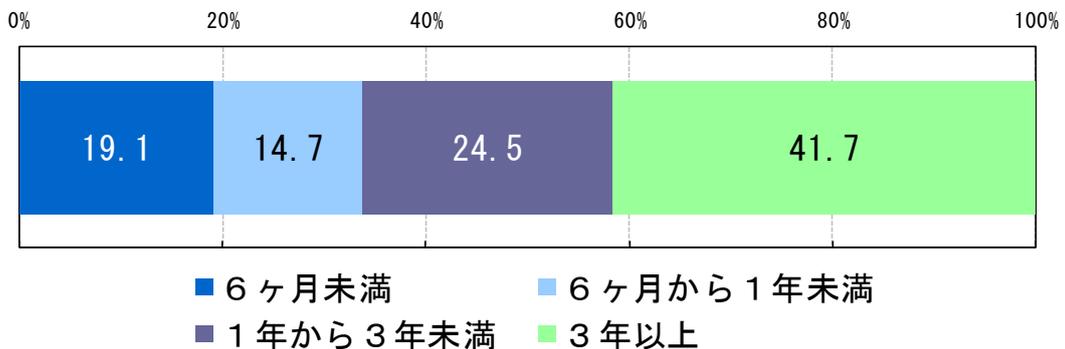
空き店舗数は直近5年間で「増えた」と回答した商店街が全体の3分の1、「変化なし」と回答した商店街が全体の2分の1となっており、全体としてはやや増加傾向にある。



全体		回答数	%
1	増えた	48	33.6
2	変化なし	70	49.0
3	減った	20	14.0
D	回答なし	5	3.5

■空き店舗になっている期間

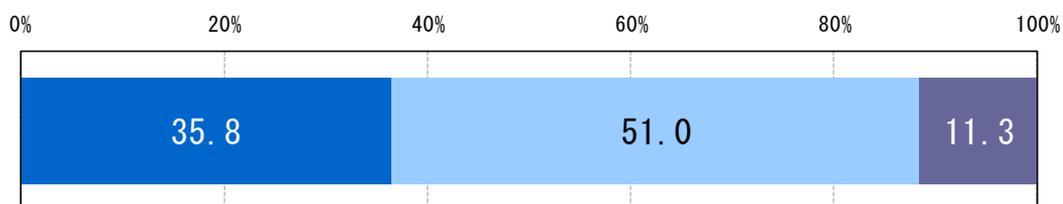
空き店舗になっている期間を見ると、全体の約4割が「3年以上」の長期で空き店舗になっている。一方で「1年未満」の空き店舗も全体の3分の1を占めている。



全体		回答数	%
1	6ヶ月未満	39	19.1
2	6ヶ月から1年未満	30	14.7
3	1年から3年未満	50	24.5
4	3年以上	85	41.7

■空き店舗への人の居住の有無

空き店舗への人の居住の有無を見ると、「人が住んでいる」空き店舗は全体の3分の1強となっている。

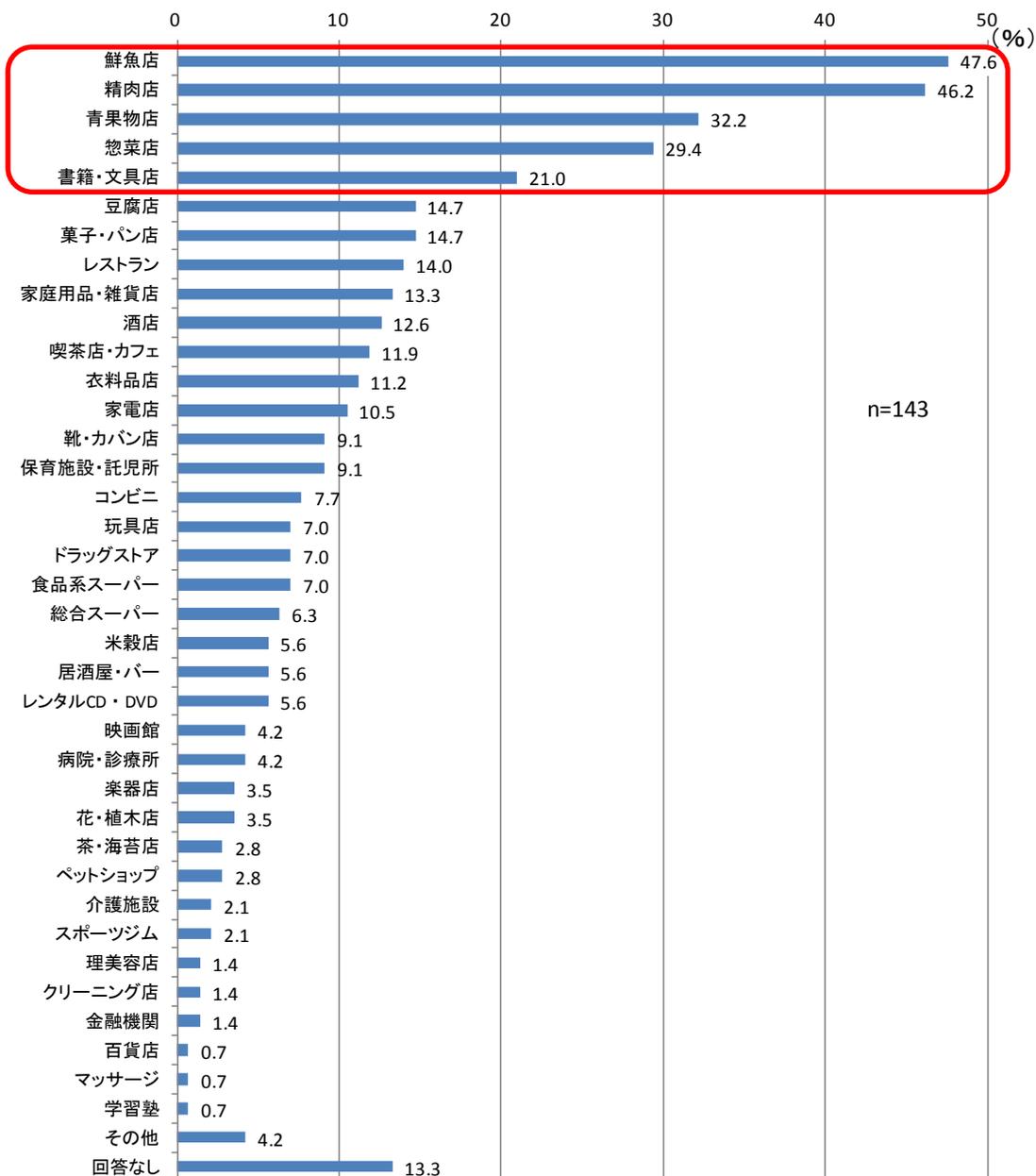


■人は住んでいる ■人は住んでいない ■分からない

	回答数	%
全体	200	100.0
1 人は住んでいる	73	35.8
2 人は住んでいない	104	51.0
3 分からない	23	11.3

■新たに「立地してほしい」と感じている業種・業態

新たに「立地してほしい」と感じている業種・業態としては、「鮮魚店」が最も割合が高く、次いで「精肉店」「青果物店」「惣菜店」「書籍・文具店」と続く。



		回答数	%
	全体	143	100.0
1	精肉店	66	46.2
2	鮮魚店	68	47.6
3	青果物店	46	32.2
4	惣菜店	42	29.4
5	豆腐店	21	14.7
6	菓子・パン店	21	14.7
7	米穀店	8	5.6
8	茶・海苔店	4	2.8
9	酒店	18	12.6
10	衣料品店	16	11.2
11	靴・カバン店	13	9.1
12	家庭用品・雑貨店	19	13.3
13	家電店	15	10.5
14	書籍・文具店	30	21.0
15	玩具店	10	7.0
16	ドラッグストア	10	7.0
17	楽器店	5	3.5
18	花・植木店	5	3.5
19	喫茶店・カフェ	17	11.9
20	レストラン	20	14.0
21	居酒屋・バー	8	5.6
22	百貨店	1	0.7
23	総合スーパー	9	6.3
24	食品系スーパー	10	7.0
25	理美容店	2	1.4
26	クリーニング店	2	1.4
27	レンタルCD・DVD	8	5.6
28	映画館	6	4.2
29	マッサージ	1	0.7
30	病院・診療所	6	4.2
31	金融機関	2	1.4
32	保育施設・託児所	13	9.1
33	学習塾	1	0.7
34	介護施設	3	2.1
35	コンビニ	11	7.7
36	スポーツジム	3	2.1
37	ペットショップ	4	2.8
38	その他	6	4.2
D	回答なし	19	13.3

■商店街に「立地してほしい」と感じるコミュニティビジネス

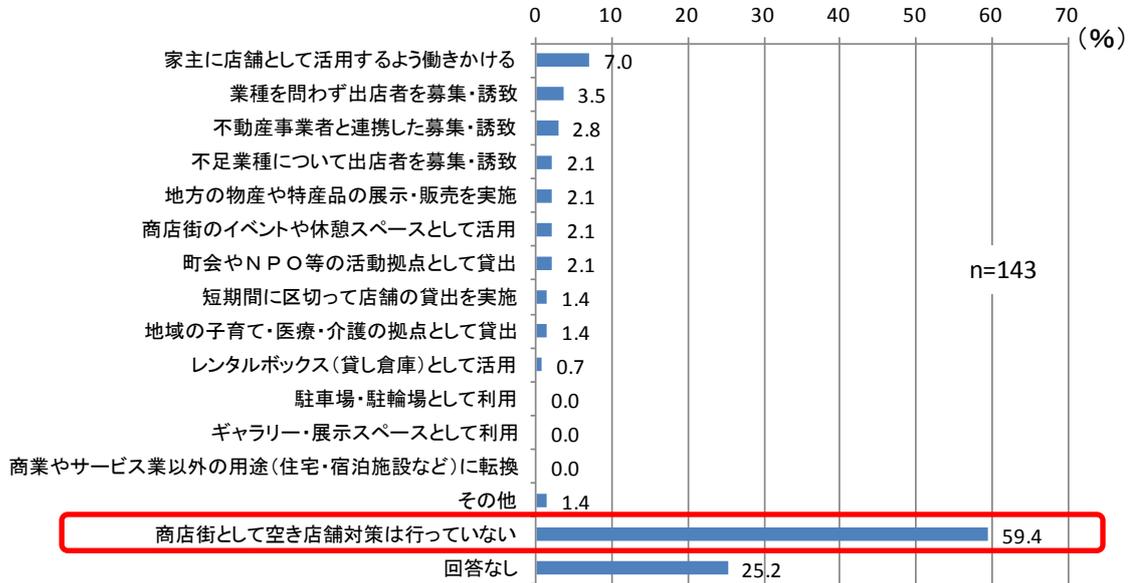
商店街に「立地してほしい」と感じるコミュニティビジネスとしては、「まちづくり・地域活性化の支援」が52.4%と最も多く、次いで「高齢者支援」「子育て支援」「企業や個人の事業支援」と続いている。



全体		回答数	%
		143	100.0
1	まちづくり・地域活性化の支援	75	52.4
2	地域情報の発信	28	19.6
3	環境・資源の保全	3	2.1
4	高齢者支援	61	42.7
5	子育て支援	39	27.3
6	青少年健全育成	8	5.6
7	企業や個人の事業支援	36	25.2
8	その他	4	2.8
D	回答なし	33	23.1

■商店街として取り組んでいる空き店舗対策

商店街として取り組んでいる空き店舗対策に取り組んでいるケースは、ごく一部の商店街を除いてないと言える。

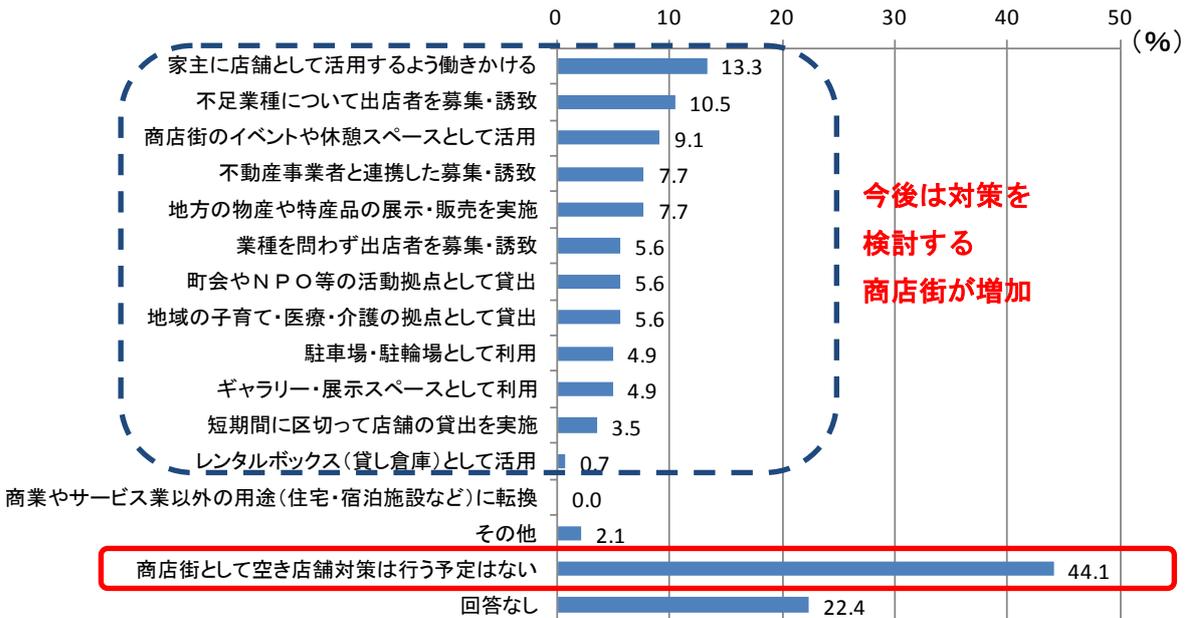


	回答数	%
全体	143	100.0
1 家主に店舗として活用するよう働きかける	10	7.0
2 不足業種について出店者を募集・誘致	3	2.1
3 業種を問わず出店者を募集・誘致	5	3.5
4 不動産事業者と連携した募集・誘致	4	2.8
5 短期間に区切って店舗の貸出を実施	2	1.4
6 地方の物産や特産品の展示・販売を実施	3	2.1
7 商店街のイベントや休憩スペースとして活用	3	2.1
8 町会やNPO等の活動拠点として貸出	3	2.1
9 地域の子育て・医療・介護の拠点として貸出	2	1.4
10 駐車場・駐輪場として利用	0	0.0
11 レンタルボックス(貸し倉庫)として活用	1	0.7
12 ギャラリー・展示スペースとして利用	0	0.0
13 商業やサービス業以外の用途(住宅・宿泊施設など)に転換	0	0.0
14 その他	2	1.4
15 商店街として空き店舗対策は行っていない	85	59.4
D 回答なし	36	25.2

■今後、商店街として実施していきたい空き店舗対策

今後、商店街として実施していきたい空き店舗対策としては、「家主に店舗として活用するように働きかける」が13.3%と最も多く、「不足業種について出店者を募集・誘致」「商店街のイベントや休憩スペースとして活用」が続いた。

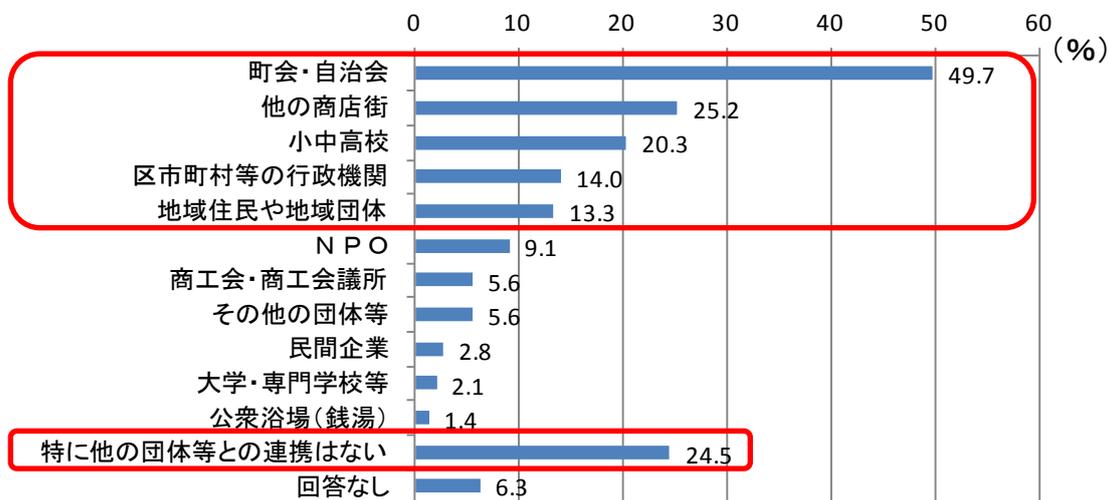
しかし、依然として「商店街として空き店舗対策は行わない」という商店街が全体の約4割強を占めた。



	回答数	%
全体	143	100.0
1 家主に店舗として活用するよう働きかける	19	13.3
2 不足業種について出店者を募集・誘致	15	10.5
3 業種を問わず出店者を募集・誘致	8	5.6
4 不動産事業者と連携した募集・誘致	11	7.7
5 短期間に区切って店舗の貸出を実施	5	3.5
6 地方の物産や特産品の展示・販売を実施	11	7.7
7 商店街のイベントや休憩スペースとして活用	13	9.1
8 町会やNPO等の活動拠点として貸出	8	5.6
9 地域の子育て・医療・介護の拠点として貸出	8	5.6
10 駐車場・駐輪場として利用	7	4.9
11 レンタルボックス(貸し倉庫)として活用	1	0.7
12 ギャラリー・展示スペースとして利用	7	4.9
13 商業やサービス業以外の用途(住宅・宿泊施設など)に転換	0	0.0
14 その他	3	2.1
15 商店街として空き店舗対策は行っていない	63	44.1
D 回答なし	32	22.4

■現在、連携している他の団体

現在、連携している他の団体としては、「町会・自治会」が最も多く49.7%、次いで「他の商店街」が25.2%、「小中高校」が20.3%、「区市町村等の行政機関」が14.0%、「地域住民や地域団体」が13.3%と続く。

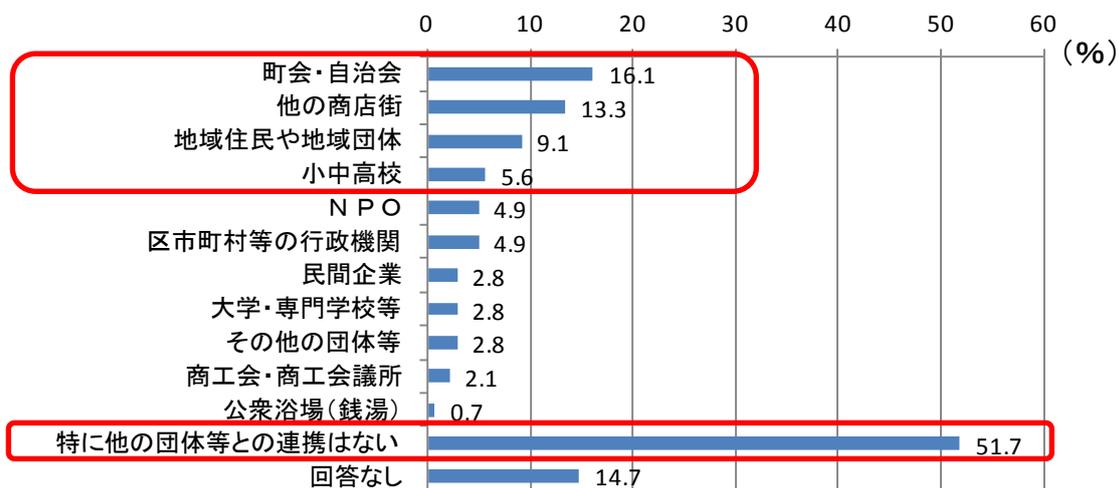


	回答数	%
全体	143	100.0
1 地域住民や地域団体	19	13.3
2 民間企業	4	2.8
3 公衆浴場(銭湯)	2	1.4
4 NPO	13	9.1
5 小中高校	29	20.3
6 大学・専門学校等	3	2.1
7 商工会・商工会議所	8	5.6
8 区市町村等の行政機関	20	14.0
9 他の商店街	36	25.2
10 町会・自治会	71	49.7
11 その他の団体等	8	5.6
12 特に他の団体等との連携はない	35	24.5
D 回答なし	9	6.3

■今後、連携していきたい他の団体

今後、連携していきたい他の団体としては、「町会・自治会」が最も多く16.1%、「他の商店街」が13.3%、「地域住民や地域団体」が9.1%と続いている。

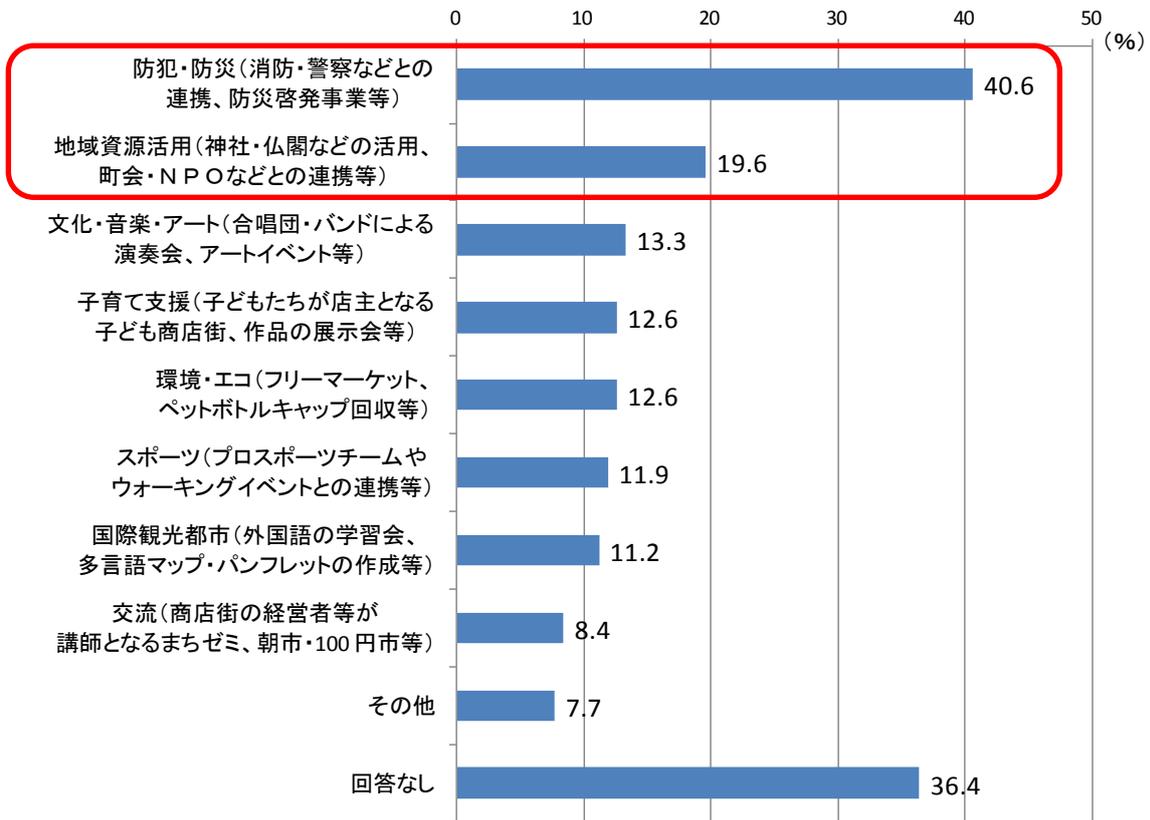
しかし、「特に他の団体等との連携はない」という回答も51.7%と、新たに連携していきたい団体を想定していない商店街も多い。



	回答数	%
全体	143	100.0
1 地域住民や地域団体	13	9.1
2 民間企業	4	2.8
3 公衆浴場(銭湯)	1	0.7
4 NPO	7	4.9
5 小中高校	8	5.6
6 大学・専門学校等	4	2.8
7 商工会・商工会議所	3	2.1
8 区市町村等の行政機関	7	4.9
9 他の商店街	19	13.3
10 町会・自治会	23	16.1
11 その他の団体等	4	2.8
12 特に他の団体等との連携はない	74	51.7
D 回答なし	21	14.7

■商店街として取り組んでいきたい活動

商店街として取り組んでいきたい活動としては、「防犯・防災（消防・警察などとの連携、防災啓発事業等）」が40.6%で最も多く、「地域資源活用（神社・仏閣などの活用、町会・NPO などとの連携等）」が19.6%と続く。

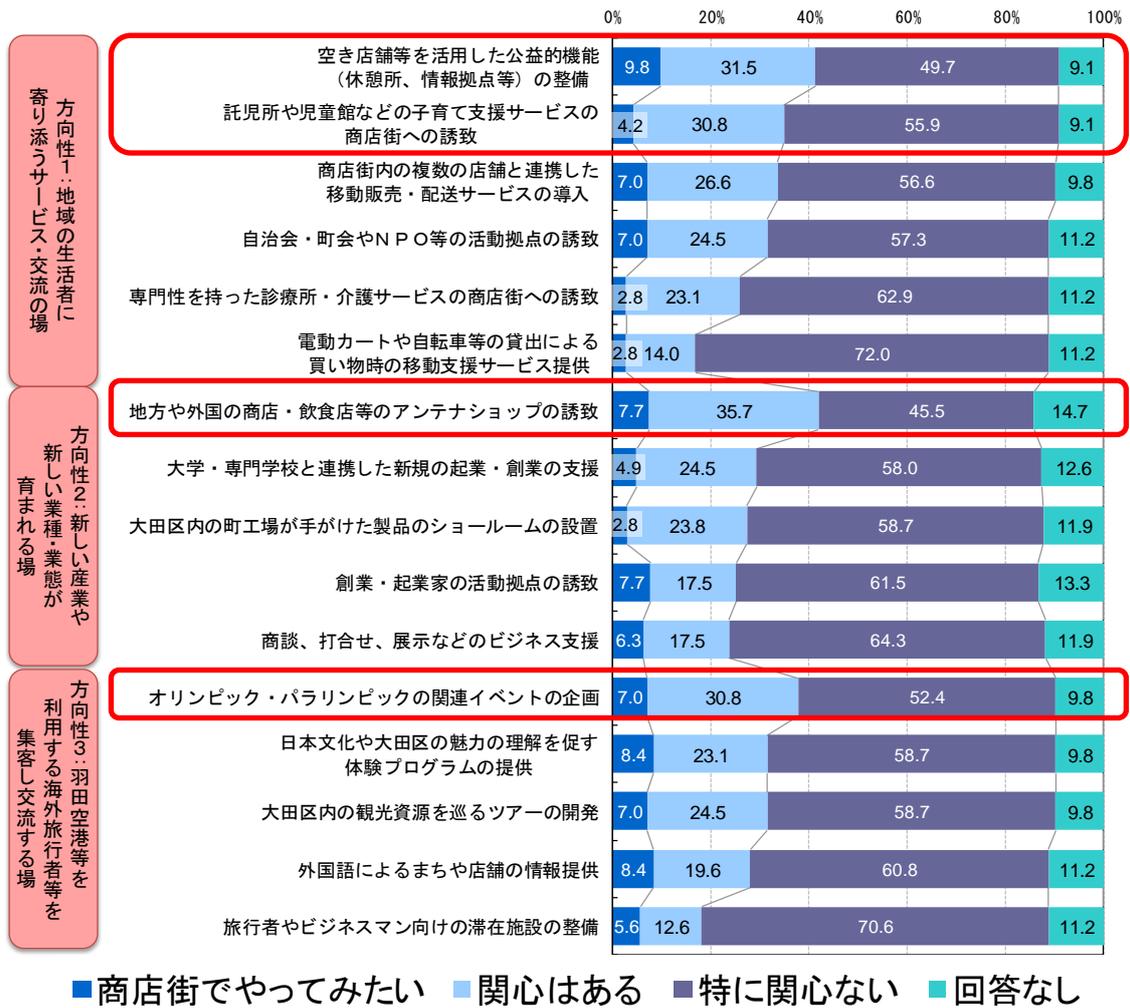


	回答数	%
全体	143	100.0
1 スポーツ（プロスポーツチームやウォーキングイベントとの連携等）	17	11.9
2 文化・音楽・アート（合唱団・バンドによる演奏会、アートイベント等）	19	13.3
3 国際観光都市（外国語の学習会、多言語マップ・パンフレットの作成等）	16	11.2
4 地域資源活用（神社・仏閣などの活用、町会・NPO などとの連携等）	28	19.6
5 防犯・防災（消防・警察などとの連携、防災啓発事業等）	58	40.6
6 子育て支援（子どもたちが店主となる子ども商店街、作品の展示会等）	18	12.6
7 環境・エコ（フリーマーケット、ペットボトルキャップ回収等）	18	12.6
8 交流（商店街の経営者等が講師となるまちゼミ、朝市・100円市等）	12	8.4
9 その他	11	7.7
D 回答なし	52	36.4

■今後の商店街が目指すべき方向性

今後の商店街が目指すべき方向性を示した事業のうち、「商店街でやってみたい」と「関心はある」を合わせた割合で見ると、「地方や外国の商店・飲食店等のアンテナショップの誘致」の割合が最も高い。

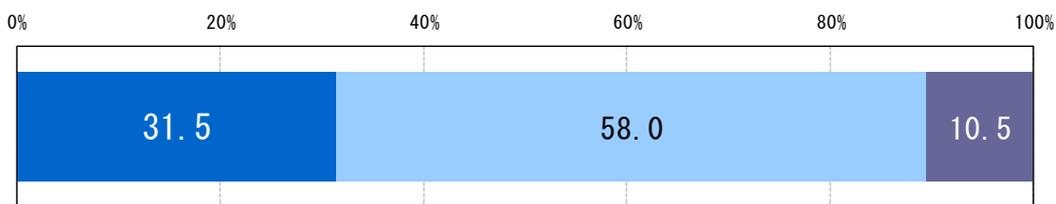
次いで「空き店舗等を活用した公益的機能（休憩所、情報拠点等）の整備」「オリンピック・パラリンピックの開催イベントの企画」「託児所や児童館などの子育て支援サービスの商店街への誘致」が高い割合となっている。



	商店街で やってみたい	関心はある	特に関心ない	回答なし
空き店舗等を活用した公益的機能 (休憩所、情報拠点等)の整備	9.8	31.5	49.7	9.1
託児所や児童館などの子育て支援サービスの 商店街への誘致	4.2	30.8	55.9	9.1
商店街内の複数の店舗と連携した 移動販売・配送サービスの導入	7.0	26.6	56.6	9.8
自治会・町会やNPO等の活動拠点の誘致	7.0	24.5	57.3	11.2
専門性を持った診療所・介護サービスの商店街への誘致	2.8	23.1	62.9	11.2
電動カートや自転車等の貸出による 買い物時の移動支援サービス提供	2.8	14.0	72.0	11.2
地方や外国の商店・飲食店等のアンテナショップの誘致	7.7	35.7	45.5	14.7
大学・専門学校と連携した新規の起業・創業の支援	4.9	24.5	58.0	12.6
大田区内の町工場が手がけた製品のショールームの設置	2.8	23.8	58.7	11.9
創業・起業家の活動拠点の誘致	7.7	17.5	61.5	13.3
商談、打合せ、展示などのビジネス支援	6.3	17.5	64.3	11.9
オリンピック・パラリンピックの関連イベントの企画	7.0	30.8	52.4	9.8
日本文化や大田区の魅力の理解を促す 体験プログラムの提供	8.4	23.1	58.7	9.8
大田区内の観光資源を巡るツアーの開発	7.0	24.5	58.7	9.8
外国語によるまちや店舗の情報提供	8.4	19.6	60.8	11.2
旅行者やビジネスマン向けの滞在施設の整備	5.6	12.6	70.6	11.2

■モデル商店街への関心

モデル商店街に関心を持っている商店街は、全体の3割強にとどまっている。



■ 関心ある ■ 関心はない ■ 回答なし

	回答数	%
全体	143	100.0
1 関心ある	45	31.5
2 関心はない	83	58.0
D 回答なし	15	10.5