

# 資料編 板橋区産業実態調査【要約】

## I 事業所実態調査

### 1. 調査概要

#### (1) 調査票の種類

創業後6年以上を経過している企業を対象とする「A調査票」と創業・開業後5年未満であるとみられる企業を対象とした「B調査票」の二種類を用意し、それぞれ調査を実施した。

#### (2) 調査項目

##### ・ A調査票

【基礎調査（全対象）】 従業者数／創業時期／事業内容／事業所の所有形態／経営者・後継者の状況／経営状況／ITの活用状況／経営上の問題点／事業所移転の有無／今後の見通し及び経営方針／行政に望まれる支援策

【商店街組織（小売業・飲食業・卸売業・サービス業対象）】 商店街組織への加盟状況／商店街活動の重要性／行政施策の方向性／商店街にとって重要なキーワード／チェーン加盟状況／主な顧客

【製造業の状況調査（製造業対象）】 自社製品の有無／区内事業所の役割／人材の活用状況／強みの有無／受注先及び外注先の所在地／同業・関連業者との連携状況／区立賃貸工場への入居意向

##### ・ B調査票

従業者数／創業時期／事業内容／事業所の所有形態及び面積／事業主の住所／創業時に必要なこと／経営状況／ITの活用状況／経営上の問題点／区内での事業所立地のメリット／事業所移転の有無／今後の見通し及び経営方針／行政に望まれる支援策

### (3) 調査対象抽出の方法

N T Tのタウンページデータベースを使用し、業種間のバランス等に配慮してサンプリングし、調査対象とした。

### (4) 調査方法

郵送配付・郵送回収によるアンケート調査。

### (5) 調査期間

平成16年7月上旬～下旬。

### (6) 調査票回収結果

以下の表のとおり、回収率は「A調査票」で29.4%、「B調査票」で23.2%である。

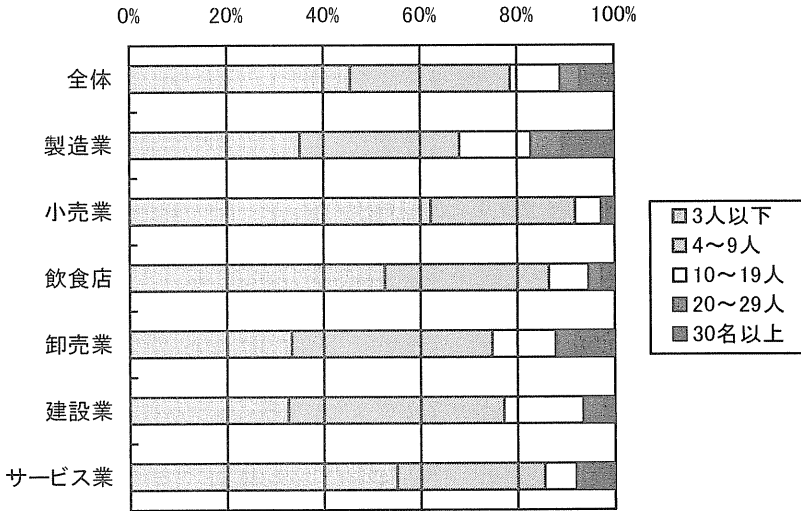
## 2. 調査結果

### (1) 既存事業所の調査結果

#### ■回収事業所のサンプル属性

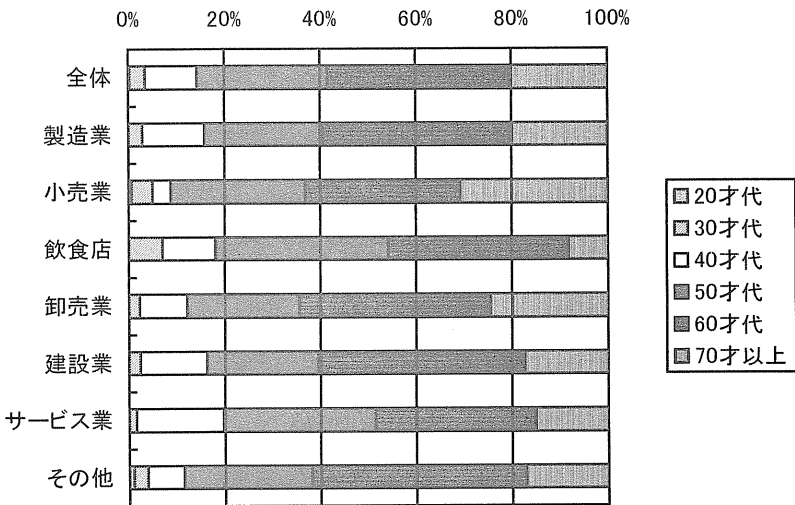
- ・業種別構成比は、製造業26.8%、小売業19.4%、飲食店7.7%、卸売業10.3%、サービス業14.5%となっている。
- ・平成13年の事業所統計と比較すると、製造業がやや多い他は、商業・サービス業ともに同程度の構成比となっている。
- ・従業者規模は、全体の78.6%が従業者10人未満となっている。とくに、小売業や飲食店、サービス業では小規模傾向が強い。

図表1 回収事業所のサンプル属性



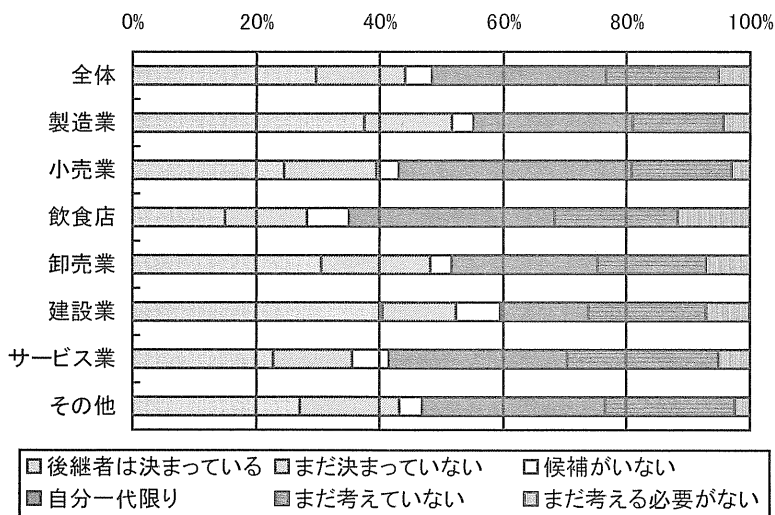
■ 経営者・後継者の状況

図表2 経営者の年齢層



- ・事業後継者の有無については、「後継者が決まっている」事業所は29.7%で最も多いものの、「自分一代限り」も28.1%と多く、また「まだ決まっていない」や「候補がいらない」も合わせて18.9%を占め、後継者不在の事業所がかなりを占めている。中でも小売業や飲食店では、「自分一代限り」とする事業所が他業種より多くなっている。
- ・経営者の年齢は、60歳代が38.0%、70歳以上が20.5%で、60歳以上が6割近くを占めている。中でも小売業では70歳以上の高齢者が30.8%と最も高くなっている。

図表3 後継者の有無



- ・後継者の有無を経営者の年齢別にみると、経営者年齢が高くなるにつれて後継者ありの割合も増加している一方で、経営者が高齢にも関わらず後継者が決まっていない事業所が「60歳代」で66.3%、「70歳代」で54.3%とともに過半を占めており、これら事業所は将来持続性に不安を抱えているとみられる。

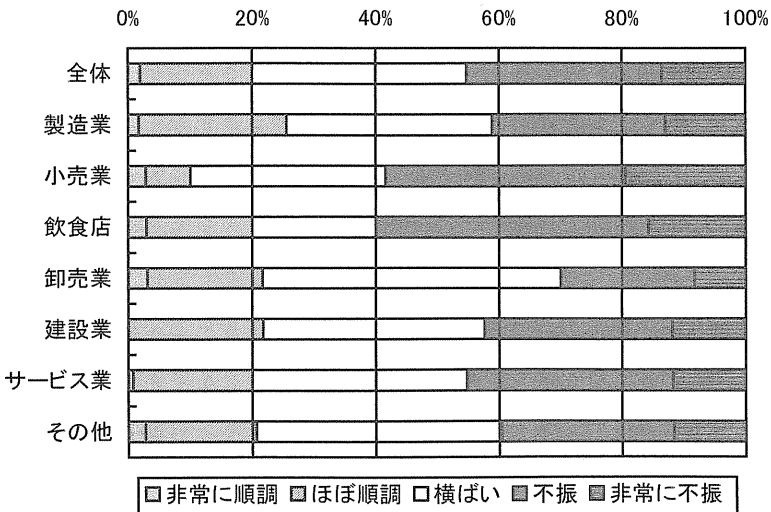
### ■経営の状況

- ・現在の経営状況をみると、「順調」な事業所は全体の20.0%に留

まり、「不振」な事業所がは45.2%と半数近くを占めている。とくに小売業や飲食店では、経営不振な事業所が6割前後を占め、他業種に比べて一層厳しい状況にあることがうかがえる。

- ・従業員規模別にみると、経営順調な事業所は、従業員規模3人以下では9.2%にしか過ぎないが、30人以上では41.6%を占めるなど、経営状況と従業員規模との間にかなり明瞭な相関関係がうかがえる。

図表4 経営の状況



### ■事業経営上の問題

- ・経営問題をみると、「価格競争の激化」(45.1%)を筆頭に、「他社・他店との競争激化」(36.5%)、「従業員の高齢化」(21.9%)、「運転資金確保」(20.8%)などと続いている。

図表5 事業経営上の問題（単位：％）

％	人材確保	パート確保	従業員の高齢化	他社・他店との競争激化	大手の市場参入	価格競争の激化	技術・品質向上への対応	業界の構造変化	親会社の厳しい要求	運転資金確保	設備資金確保	近隣住民からの苦情	事業スペースの狭さ	建物・設備の老朽化	地代・家賃の高さ	その他	特になし
全体	18.6	3.6	21.9	36.5	10.7	45.1	10.7	15.9	11.7	20.8	9.4	2.2	11.2	14.8	11.0	5.0	10.1
製造業	21.6	3.0	25.8	30.1	2.1	55.9	19.9	18.2	22.5	22.0	14.0	3.8	18.2	16.5	9.3	4.7	8.9
小売業	12.9	4.5	21.9	46.1	25.8	47.8	4.5	21.9	1.7	19.1	7.3	0.0	7.3	17.4	11.2	3.9	10.7
飲食店	19.1	13.2	14.7	30.9	8.8	27.9	1.5	5.9	0.0	23.5	19.1	4.4	14.7	29.4	26.5	7.4	5.9
卸売業	13.8	0.0	20.2	38.3	7.4	53.2	7.4	25.5	5.3	18.1	0.0	4.3	12.8	7.4	4.3	4.3	10.6
建設業	22.8	0.0	26.1	51.1	16.3	57.6	8.7	6.5	29.3	35.9	7.6	1.1	8.7	6.5	7.6	3.3	2.2
サービス業	17.0	4.4	17.0	36.3	8.1	32.6	12.6	8.1	5.2	15.6	6.7	1.5	8.1	14.8	11.1	5.2	18.5
その他	24.3	2.8	22.4	24.3	7.5	24.3	9.3	15.9	11.2	15.0	9.3	0.9	4.7	10.3	13.1	8.4	10.3

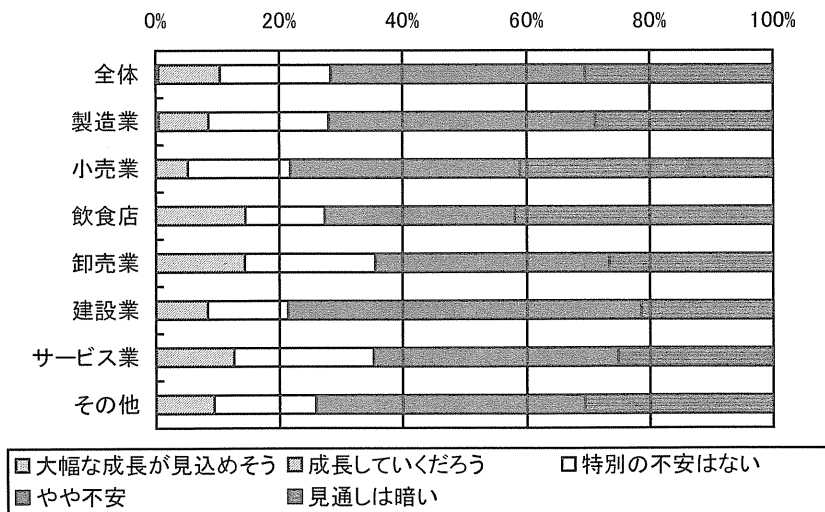
- ・業種別にみて他業種より比較的高い比率を示す項目は、製造業では「技術・品質向上への対応」、小売業では「大手の市場参入」、飲食店では「設備資金確保」「地代・家賃の高さ」、建設業では「親会社の厳しい要求」「運転資金確保」などとなっている。

#### ■今後の事業の見通し

- ・成長見込みの事業所が全体の10.4%に留まり、将来に不安を抱える事業所が71.6%と多く、将来に対する不安感は極めて強いと言える。とくに、建設業や小売業で将来不安を抱える傾向が

強くなっている。一方、飲食店、卸売業、サービス業では、成長見込みの事業所比率が他業種に比べてやや高い傾向もうかがえる。

図表6 今後の事業の見通し



### ■今後の経営方針

- ・今後の経営方針としては、「現状維持」(44.4%)が最も多く、以下、「得意先の拡大」(38.9%)、「品質・接客技術の向上」(23.7%)などと続いている。一方、廃業志向は12.2%で、小売業や飲食店で比較的高くなっている。
- ・業種別にみて他業種より比較的高い比率を示す項目は、製造業や建設業で「新製品・新技術開発」、小売業や飲食店で「品質・接客技術の向上」などとなっている。

図表7 今後の経営方針（単位：％）

％	全体	製造業	小売業	飲食店	卸売業	建設業	サービス業	その他
事業所の拡張	6.9	3.8	2.8	10.6	7.4	7.6	12.2	9.7
得意先の拡大	38.9	49.8	24.4	16.7	50.5	47.8	34.4	39.8
商圏の拡大	10.1	9.2	11.4	4.5	14.7	9.8	6.9	13.6
新製品・新技術開発	16.0	28.9	8.0	12.1	14.7	19.6	12.2	5.8
製品の多様化	11.7	19.2	11.9	4.5	18.9	7.6	5.3	3.9
製品の専門化	7.9	9.2	13.1	7.6	4.2	4.3	4.6	6.8
品質・接客技術の向上	23.7	25.9	29.0	30.3	16.8	16.3	24.4	16.5
海外取引の拡大	2.3	5.9	1.1	0.0	2.1	0.0	0.8	1.9
Eビジネスの拡大	6.2	5.4	6.8	0.0	11.6	6.5	5.3	6.8
産産・産学交流や連携	1.4	3.8	0.6	0.0	1.1	1.1	0.0	1.0
その他	1.5	1.3	1.1	0.0	2.1	1.1	2.3	2.9
現状維持	44.4	46.0	45.5	50.0	29.5	48.9	47.3	40.8
業種変更を検討	3.1	3.8	4.0	4.5	2.1	0.0	3.1	2.9
縮小を検討	3.4	2.5	2.8	6.1	2.1	6.5	3.8	2.9
廃業を検討	12.2	10.9	17.6	16.7	13.7	2.2	12.2	10.7

#### ■望まれる支援策

- ・望まれる支援策としては、「融資等資金対策」が36.7％と最も多いが、「人材育成支援」（23.7％）、「市場開拓・マーケティング支援」（20.0％）、「交流・連携支援」（19.3％）なども比較的多い。一方、「行政には期待しない」も26.0％と多くなっている。
- ・業種別に比較すると、各業種とも「融資等資金対策」が多いほか、製造業では「技術・商品開発支援」が、小売業と飲食店では「PR支援」が、卸売業では「市場・マーケティング支援」が、建設業では「融資等資金対策」が、それぞれ他の業種より多くなっている。



図表8 望まれる支援策（単位：％）

	全体	製造業	小売業	飲食店	卸売業	建設業	サービス業	その他
融資等資金対策	36.7	38.3	31.5	43.9	37.7	48.8	30.8	31.3
行政には期待しない	26.0	30.1	31.5	29.8	28.6	33.3	29.9	27.7
人材育成支援	23.7	25.9	23.6	29.8	26.0	29.8	25.2	27.7
市場開拓・マーケティング支援	20.0	23.8	22.0	15.8	20.8	21.4	22.4	25.3
交流・連携支援	19.3	22.3	13.4	14.0	19.5	19.0	17.8	16.9
技術・商品開発支援	16.8	18.1	13.4	12.3	14.3	15.5	16.8	9.6
PR支援	15.2	9.8	8.7	12.3	11.7	14.3	15.0	9.6
事業スペース対策	9.3	6.2	7.9	5.3	10.4	7.1	6.5	7.2
IT支援	5.9	4.1	7.9	3.5	10.4	4.8	6.5	7.2
その他	2.6	2.1	3.1	1.8	1.3	1.2	4.7	2.4
創業支援	1.5	2.1	0.8	0.0	1.3	1.2	1.9	1.2

[商店街組織について]

※この項は、小売業・飲食業・卸売業・サービス業のみを対象とした質問項目の調査結果である。

■商店街組織加盟状況

- ・対象事業所の約6割が商店街組織非加盟、約4割が加盟となっている。業種別では、小売業や飲食店の加盟率の高さ、卸売業やサービス業の加盟率の低さが好対照を成している。

図表9 商店街組織加盟状況

件数	非加盟		加盟		合計
小売業	79	44.9%	97	43.1%	176
飲食店	31	46.3%	36	55.1%	67
卸売業	70	83.3%	14	16.7%	84
サービス業	76	61.8%	47	38.2%	123
全体	256	56.9%	194	43.1%	450

### ■商店街の重要性について

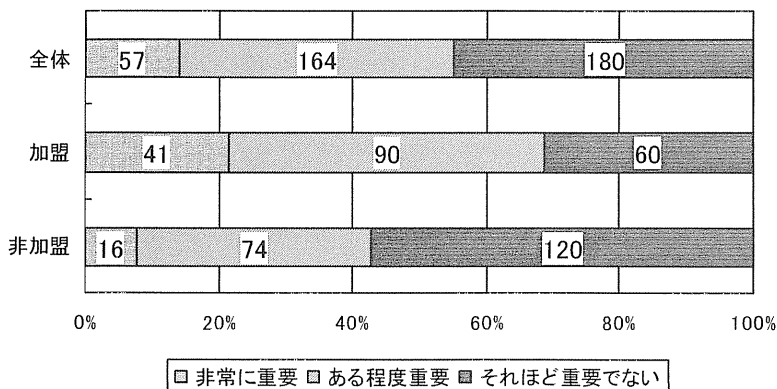
- ・商店街が重要だと考える事業所は、「非常に重要」と「ある程度重要」とを合わせると全体の55.4%で、「それほど重要ではない」とする事業所比率（44.6%）とかなり拮抗した結果となっている。業種別では、小売業、飲食店で重要と考える事業所が6割程度を占めるが、卸売業やサービス業では、重視していない事業所が半数を超えている。

図表10 商店街の重要性について

件数	非常に重要		ある程度重要		それほど重要でない		合計
小売業	32	19.4%	72	43.6%	61	37.0%	165
飲食店	11	17.2%	28	43.8%	25	39.1%	64
卸売業	4	6.7%	22	36.7%	34	56.7%	60
サービス業	12	10.4%	43	37.4%	60	52.2%	115
全 体	59	14.6%	165	40.8%	180	44.6%	404

- ・商店街の重要性を商店街組織の加盟状況別にみると、商店街を「それほど重要ではない」と考える事業所は非加盟事業所が57.1%、加盟事業所が31.4%となっている。商店街組織に加盟していながら重視していない事業所が3割を超える結果は、留意すべきであろう。

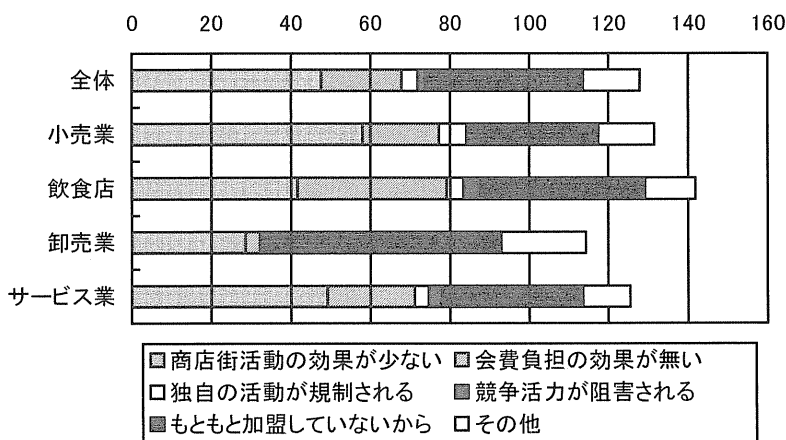
図表11 商店街の重要性



## ■商店街は重要でないとする理由

- ・商店街が重要でないとする理由については、「商店街活動の効果が少ない」が47.6%、「もともと加盟していないから」が39.9%、「会費負担の効果が無い」が20.2%などとなっている。業種別では、小売業で「商店街活動の効果が少ない」が57.9%と最も多く、飲食店では「効果が少ない」のほかに「会費負担の効果が無い」が37.5%と、他業種に比べて多くなっている。

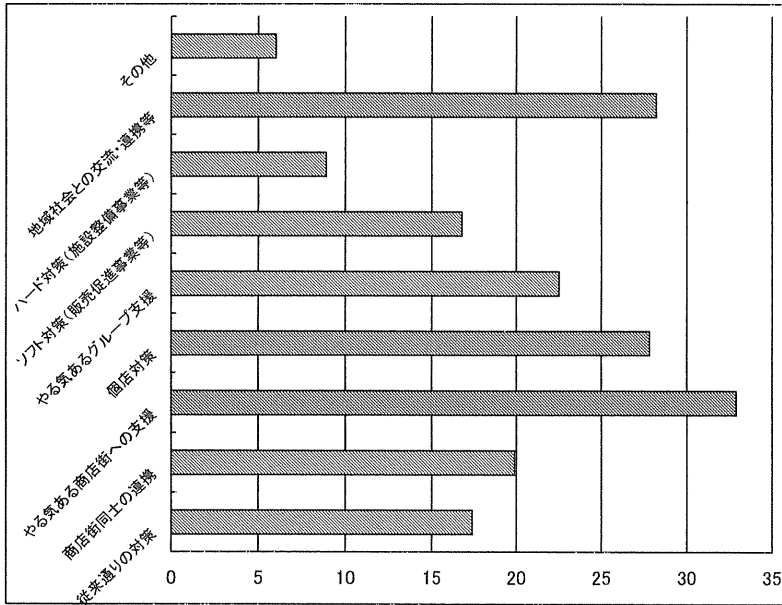
図表12 商店街は重要でないとする理由（単位：％）



## ■区の商業振興策の方向性について

- ・「やる気ある商店街への支援」が32.9%と最も多く、以下、「地域社会との交流・連携等」(28.2%)、「個店対策」(27.8%)、「やる気あるグループ支援」(22.5%)などが続いている。（※ちなみに、後掲の「商店街アンケート調査」でも同じ質問をしているが、その結果は、「地域社会との交流・連携等」(53.0%)と「従来通りの対策」(42.2%)がやや抜きん出て多くなっており、個別事業所と商店街組織との回答結果は互いに異なる傾向を示している。）

図表13 区の商業振興策の方向性（単位：％）



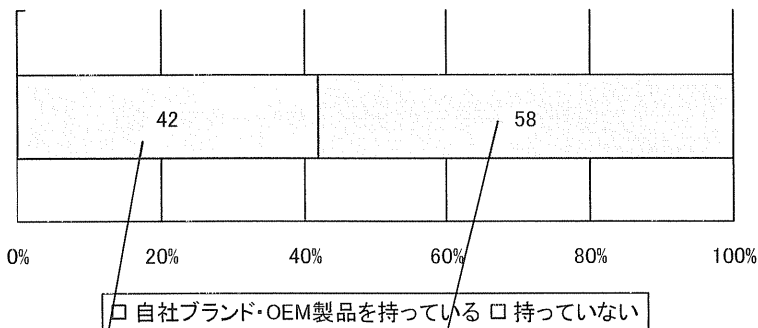
### 【製造業の状況】

※この項は、製造業のみを対象とした質問項目の調査結果である。

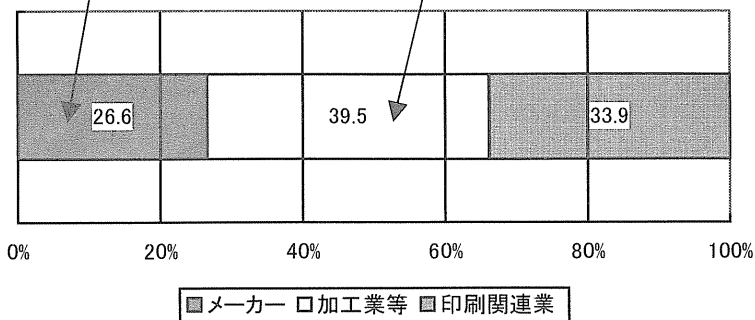
#### ■自社製品の有無からみたサンプル属性

印刷関連業を除く製造業に対して、自社製品の有無を質問した結果、自社製品ありは42.0％、自社製品なしは58.0％となっている。製造業の場合、自社製品の有無で経営の様相が大きく異なるものとみられるため、以降の集計では、自社製品ありを「メーカー」、自社製品なしを「加工業等」とした。なお、区内に多く存在し回収サンプル数も多い印刷関連業も「加工業等」と位置づけられるが、ここでは別途「印刷関連業」(59件)として、三種類の業態分類とのクロス集計を中心に分析していく。

図表14a 自社製品の有無（印刷関連を除く製造業のみ）



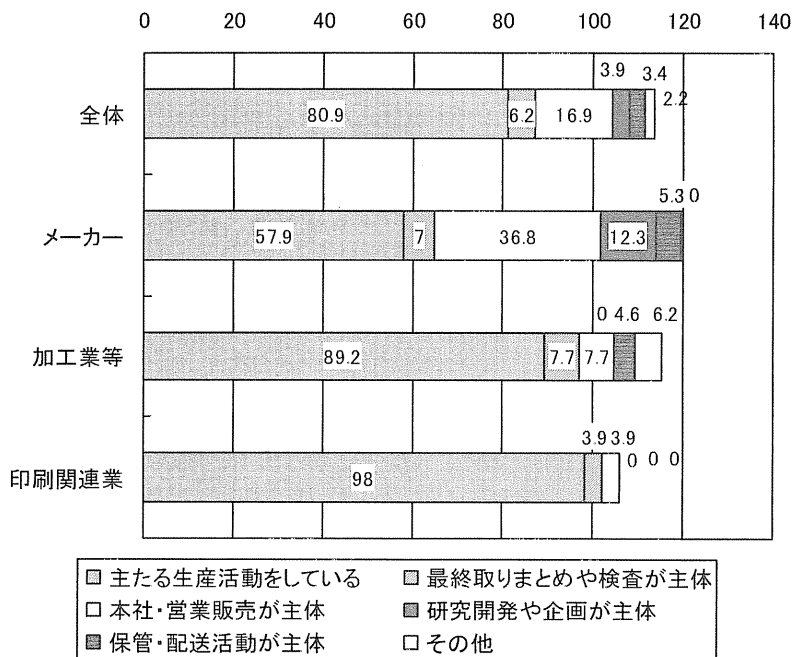
図表14b 分類した業態の比率



### ■事業所の機能

- ・事業所の機能としては、80.9%が生産機能を有する事業所となっており、これ以外では本社・営業機能主体の事業所が16.9%と比較的多くなっている。
- ・これを業態別にみると、「加工業等」や「印刷関連業」では大半の事業所が生産機能を有しているのに対して、「メーカー」ではその割合が57.9%に留まり、「本社・営業販売が主体」が36.8%、「研究開発や企画が主体」が12.3%などとなっている。これらメーカーの多くが区外に生産現場を持っていることが推測される。

図表15 事業所の機能（単位：％）



■ 自社の強み

- ・各事業所が自社の強みをどうみているかについては、「加工技術」が37.0％と最も多く、次いで「納期対応力」の30.8％、「小ロット対応力」の28.8％と続き、これら上位3項目が抜きん出ている。
- ・業態別では、メーカーが「小ロット対応力」(35.6％) に次いで「開発力」(30.5％) が多く、他にはない特徴を示している。加工業等では「加工技術」が56.3％と圧倒的に多く、印刷関連業では「納期対応力」が半数を占めている。
- ・「特に強みはない」とする事業所は、メーカーでは5.1％に留まるが、加工業等では17.5％、印刷関連業では20.0％を占めている。

図表16 自社の強み（単位：％）

回答	全体	メーカー	加工業等	印刷関連業
開発力	10.1	30.5	2.5	1.7
デザイン力	2.4	5.1	0.0	1.7
設計技術	6.3	15.3	5.0	0.0
営業力	8.7	13.6	5.0	10.0
小ロット対応力	28.8	35.6	27.5	25.0
コスト対応力	6.7	3.4	3.8	13.3
納期対応力	30.8	18.6	25.0	50.0
加工技術	37.0	27.1	56.3	25.0
組立技術	3.4	6.8	3.8	0.0
相談・提案力	5.3	5.1	3.8	6.7
他者との連携による即応力	7.2	6.8	5.0	11.7
その他	0.5	0.0	0.0	1.7
特に強みはない	15.9	5.1	17.5	20.0
合計	208	59	80	60

■受注先の分布（上位5社について）

- ・顧客の地域的な分布は、「板橋区内」が23.0％と最も多く、隣接区（「北・豊島・文京区」）が14.3％、都心（「千代田・中央・港区」）が13.8％、「埼玉県」が12.9％などと続いている。
- ・メーカーは、「他の関東」（15.2％）を始め、極めて広域的に取引を展開している。加工業等は、区内（31.5％）を筆頭に大部分が近接する三地域に集中する傾向をみせている。印刷関連業は、区内、隣接区のほか、都心（「千代田・中央・港区」）の比率が20.6％と他に比べ大きくなっている。

図表17 受注先の分布（上位5社）（単位：％）

回答	全体	メーカー	加工業等	印刷関連業
板橋区内	23.0	7.7	31.5	30.4
北・豊島・文京区	14.3	9.8	12.5	20.9
千代田・中央・港区	13.8	14.5	6.3	20.6
台東・墨田・江東・荒川区	5.9	9.1	6.3	3.6
大田・品川区	1.7	3.0	0.9	1.3
足立・葛飾・江戸川区	1.8	2.4	2.8	0.7
他の都内	9.7	8.8	7.7	11.1
埼玉県	12.9	7.1	21.0	7.8
他の関東	9.2	15.2	7.4	2.6
関西	3.8	11.1	1.7	0.7
他の国内	3.3	9.1	2.0	0.3
海外	0.6	2.4	0.0	0.0

■ 外注先の分布（上位5社について）

- ・外注先は、「板橋区内」が37.8%、「埼玉県」が22.0%と全体の約6割がこの二地域で占められている。

図表18 外注先の分布（上位5社）（単位：％）

回答	全体	メーカー	加工業等	印刷関連業
板橋区内	37.8	22.9	41.0	50.5
北・豊島・文京区	8.7	6.9	7.5	11.0
千代田・中央・港区	2.1	1.1	0.6	4.0
台東・墨田・江東・荒川区	4.4	3.2	6.9	4.5
大田・品川区	1.5	2.1	2.3	0.5
足立・葛飾・江戸川区	3.6	4.3	5.2	0.0
他の都内	8.4	6.4	6.4	12.5
埼玉県	22.0	27.7	23.7	15.5
他の関東	6.6	13.3	2.9	0.5
関西	1.1	2.1	1.2	0.5
他の国内	3.7	9.6	2.3	0.5
海外	0.2	0.5	0.0	0.0

- ・メーカーでは、区内は22.9%に留まり、区内よりも「埼玉県」（27.7%）への割合が高く、また「他の関東」（13.3%）も比較



的高いなど、関東全域に広がっている傾向を示す。加工業等や印刷関連業では区内の比率が高く、とくに印刷関連業では50.5%が区内外注先となっている。

## (2) 新規事業所の調査結果

### ■新規開設事業所のサンプル属性

- ・ここでいう「新規事業所」とは、区内での創業・開業が5年未満と思われる事業所を指す。今回の調査では124件がこれに該当した。『既存事業所』に比べ、「サービス業」や「その他」が多く、一方で製造業は少ない。

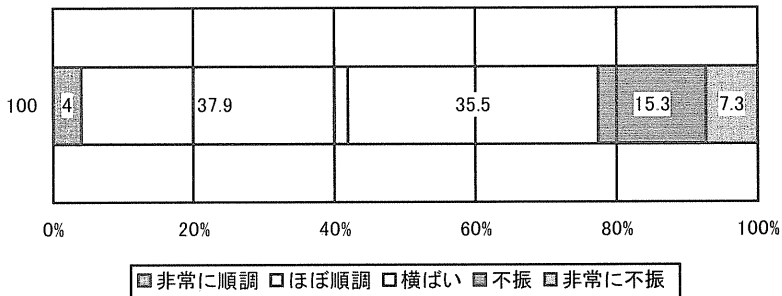
図表19 新規開設事業所のサンプル属性

合計	製造業	小売業	飲食店	卸売業	建設業	サービス業	その他
124	12	27	11	7	7	37	23
100%	9.7%	21.8%	8.9%	5.6%	5.6%	29.8%	18.5%

### ■現在の経営状況

- ・経営順調な事業所は41.9%となっており、またこれを含めた経営不振でない事業所は77.4%と多く、『既存事業所』よりも、かなり好調であることがうかがえる。

図表20 現在の経営状況 (単位：%)

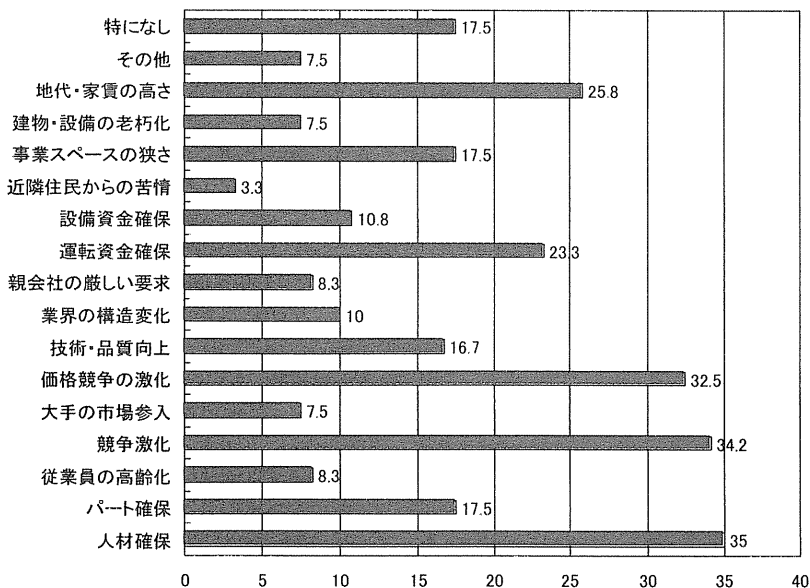


### ■事業経営上の問題

- ・経営問題を見ると、「人材確保」(35.0%)、「他社・他店との競争激化」(34.2%)、「価格競争の激化」(32.5%)、「地代・家賃

の高さ」(25.8%)、「運転資金確保」(23.3%)などが上位を占めている。『既存事業所』の場合と比べると、『新規事業所』では「人材確保」が上位を占めている点が目につく。

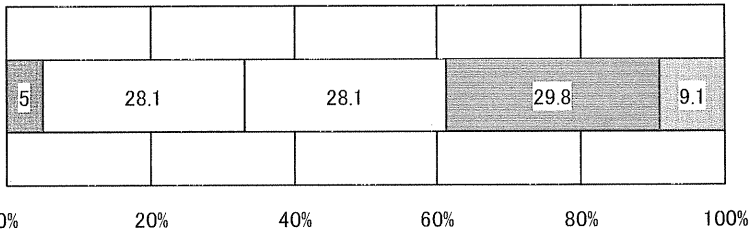
図表21 事業経営上の問題（単位：％）



### ■ 今後の事業の見通し

- ・ 今後成長していくとする事業所は全体の33.1%となっており、一方、将来に不安を抱える事業所は37.9%となっている。『既存事業所』に比べて、将来見通しはかなり明るい結果となっている。

図表22 今後の事業の見通し

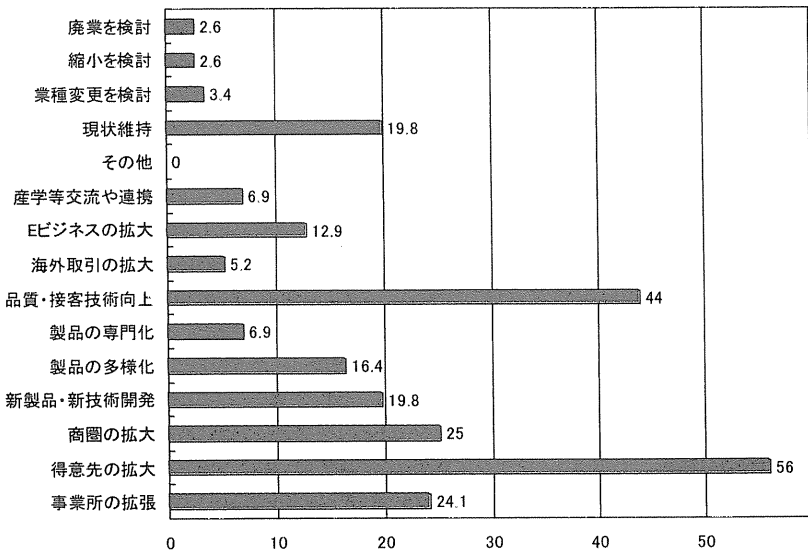


大幅な成長が見込めそう
  成長していくだろう
  特別な不安はない  
 やや不安
  見通しは暗い

■ 今後の経営方針

・「得意先の拡大」が56.0%、「品質・接客技術の向上」が44.0%と、これら上位2項目が突出している。現状維持志向の強い『既存事業所』に比べ、全体的に積極的で前向きな志向が顕著と言える。

図表23 今後の経営方針 (単位：%)

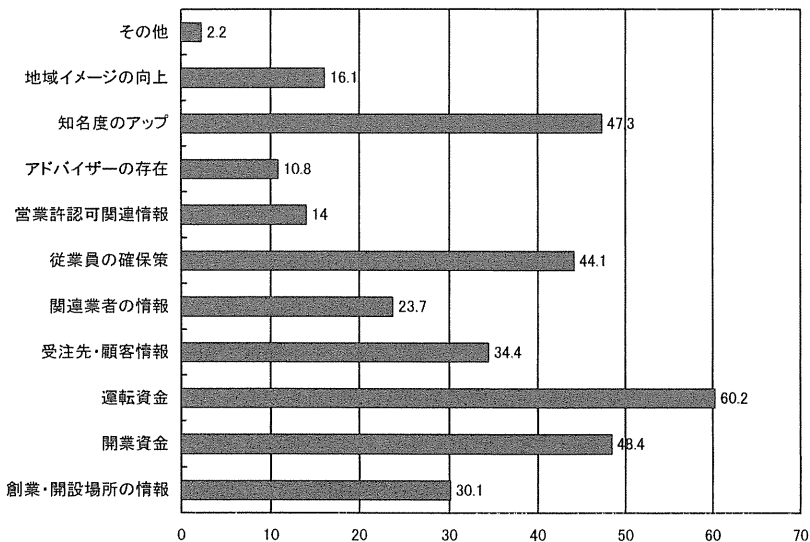


■ 新規創業・開業時に望まれる支援策等

・創業・開業時に必要だと感じた支援等については、「運転資金」

が60.2%と最も多く、以下、「開業資金」(48.4%)、「知名度のアップ」(47.3%)、「従業員の確保策」(44.1%)などと続いている。

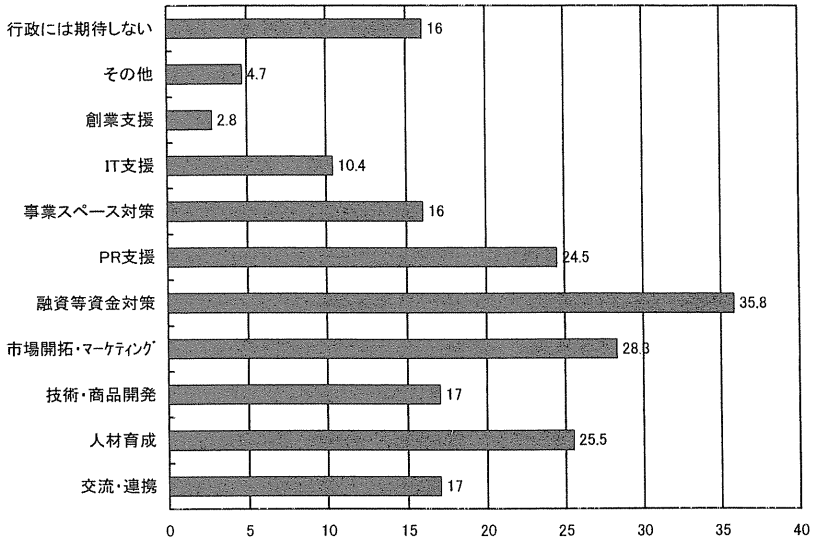
図表24 新規創業・開業時に望まれる支援策等(単位：%)



### ■望まれる支援策

・望まれる支援策としては、「融資等資金対策」(35.8%)、「人材育成支援」(25.5%)、「市場開拓・マーケティング支援」(28.3%)、「PR支援」(24.5%)などが上位を占める。『既存事業所』に比べてより多様な支援が求められている傾向がうかがえる。なお、「行政には期待しない」(16.0%)は『既存事業所』(26.0%)に比べて少なくなっており、その分行政に期待する傾向が強いものとみられる。

図表25 望まれる支援策（単位：％）



## II 商店街アンケート調査

### 1. 調査概要

#### (1) 調査対象

区内全商店街。

#### (2) 調査項目

非商店の会員の有無／商店街活動の状況及び景況／地域との関わり／空き店舗の状況／今後の見通し

#### (3) 調査方法

郵送配付・郵送回収によるアンケート調査。

#### (4) 調査期間

平成16年7月上旬～9月下旬。

#### (5) 調査票回収結果

回収率84.6%

### 2. 調査結果

#### ■非商店の会員の有無

- ・商店街内に、一般消費者相手の商店ではない会員がいるかどうかについては、85.0%と大部分が「いる」としている。また、非商店会員のうち、「商店廃業の住宅」については、47.1%が「なし」としているが、残りの半数以上が存在を認め、「10%以上」とするものも16.2%と比較的多い。外観から判断すれば、「商店廃業の住宅は」、その他の非商店、たとえば医院や寺社、業務系事業所などよりも、商店街の連続性を損なう存在となる可能性があり、商店街機能を考えるうえで留意が必要であろう。

#### ■組織活動の状況

- ・商店街の組織活動の状況としては、「活発」とする商店街が12.7%に留まり、逆に「活発ではない」とする商店街が32.6%

と「活発」を大きく上回っている。

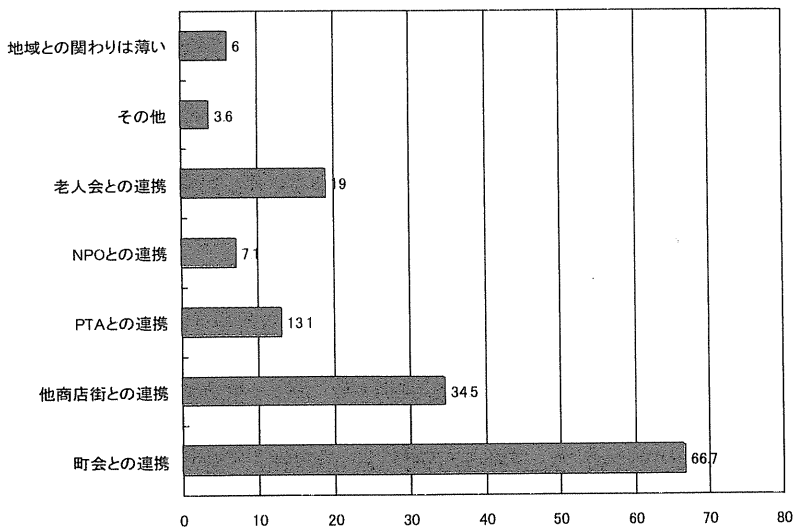
図表26 商店街活動の状況（単位：％）

活発	普通	活発ではない
12.7	54.7	32.6

■地域との関わり

- ・地域との関わりの状況は、「町会と連携した活動」が66.7%と最も多く、次いで「他商店街との連携」（34.5%）、「PTAと連携した活動」（13.1%）などと続く。昔からの付き合いである町会との連携を除き、他の組織との連携はそれほど進んでいない状況にある。

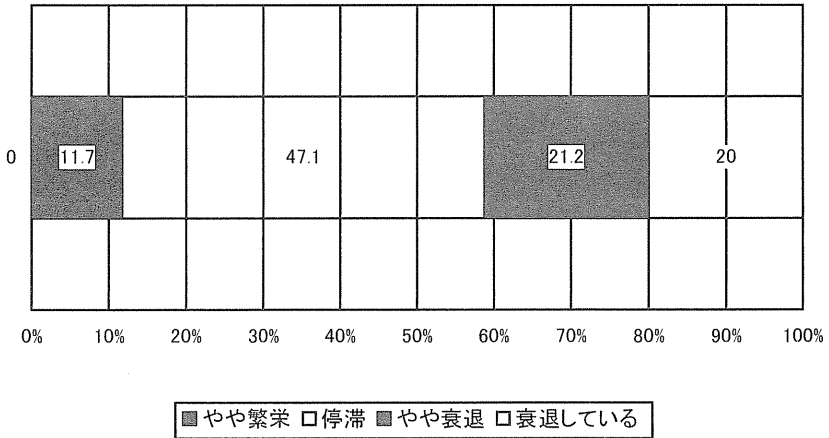
図表27 地域との関わりの状況（単位：％）



■商店街全体の景況

- ・商店街の景況としては、「停滞」が47.1%、「やや衰退」が21.2%、「衰退している」が20.0%と極めて厳しい状況にあることがうかがえる。

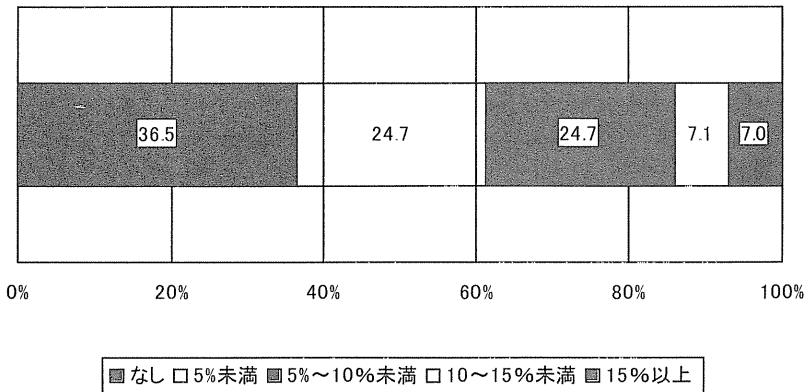
図表28 商店街全体の景況（単位：％）



■ 空き店舗の状況

- ・ 空き店舗の割合は、「なし」が36.5%、「5%未満」が24.7%などとなっている。

図表29 空き店舗の状況



- ・ その増減傾向をみると、3年前と比べて「増加した」とする商店街が29.6%と「減少」(17.3%)を大きく上回っている。



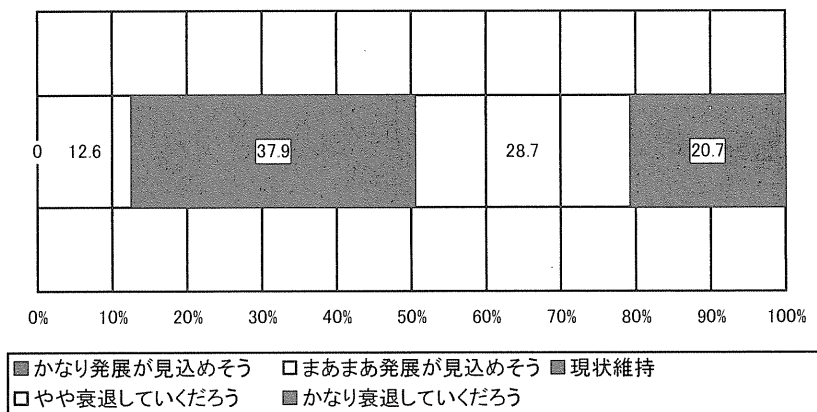
図表30 3年前からの空き店舗の増減（単位：％）

増加した	変化なし	減少した
29.6	53.1	17.3

■今後の見通し

- ・「かなり発展が見込めそう」という商店街はゼロ、「まあまあ発展が見込めそう」と明るい見通しをもつ商店街もわずか12.6％に留まり、残りは「現状維持」（37.9％）もしくは衰退の進行（49.4％）を予測している。

図表31 今後の見通し（単位：％）

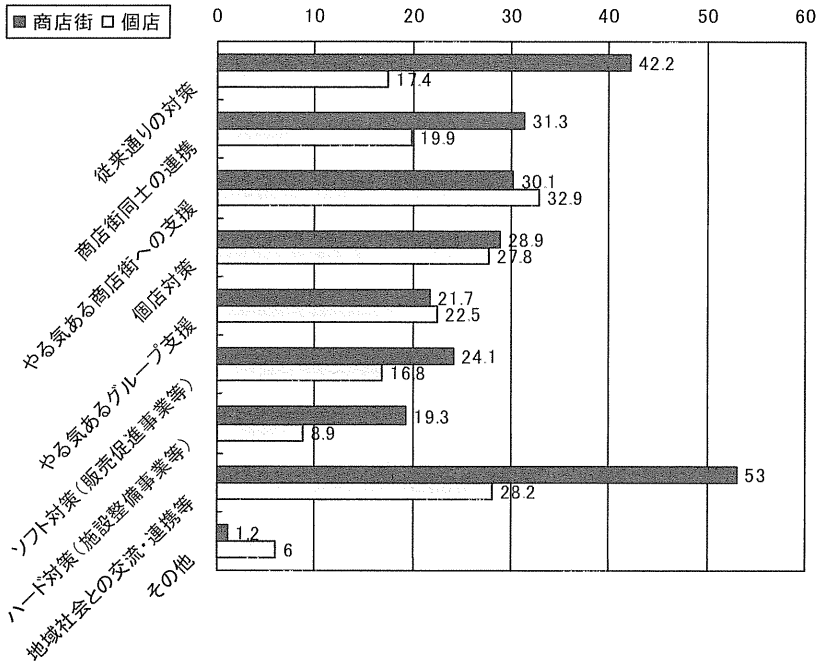


■商業振興策として重視すべき方向

- ・「地域社会との交流・連携等」が53.0％と最も多く、以下、「従来通りの対策」（42.2％）、「商店街同士の連携」（31.3％）、「やる気ある商店街への支援」（30.1％）、「個店対策」（28.9％）などと続いている。

（※既述したように個別店舗への同じ質問の回答結果とは、とくに「従来通りの対策」について異なった傾向を示している）

図表32 商店街振興策として重視すべき方向（単位%）



### Ⅲ 商店街現地調査

#### (1) 調査方法

現地踏査による外観調査。原則的に商店街を形成する街路のすべてを踏査することにした。なお、調査に当たって、以下の3項目からなる調査項目を設け、区内平均水準をそれぞれあらかじめ設定し、そのうえで全商店街の現地調査を行い、各商店街の置かれている状況を分類・評価した。

#### (2) 調査項目

- ・立地条件<人通り・駅との動線、最寄り駅の集客力、ストリート形態の優劣(歩きやすさなど)>
- ・個店の状況<核店舗の有無、にぎわい店の有無、個性店舗の有無>
- ・集積状況<純商度、集積ボリューム、空き店舗の少なさ>

#### (3) 調査対象

区内の全105商店街のうち、事実上商店街活動を終了した1商店街を除く104商店街。

#### (4) 調査期間

平成16年9月上旬～10月上旬。

#### (5) 評価の方法

各評価項目4点満点として集計し、評点の合計により以下のように分類した。

評点合計 \_\_\_ 総合評価

12～11点 \_\_\_ 評価5：区内の平均的水準をいずれも上回る状況

10～9点 \_\_\_ 評価4：区内の平均的水準をやや上回る状況

8～7点 \_\_\_ 評価3：おおむね区内の平均的水準にある状況

6～5点 \_\_\_ 評価2：区内の平均的水準にやや達しない状況

4～3点 \_\_ 評価1：区内の平均的水準にいずれも達しない状況

## (6) 調査結果の要点

調査の結果、区内全商店街の評価分類の構成は、以下のようになった。

図表33 商店街現地調査評価結果

評価	件数	%
評価5：区内の平均的水準をいずれも上回る状況	1	1.0
評価4：区内の平均的水準をやや上回る状況	16	15.4
評価3：おおむね区内の平均的水準にある状況	32	30.8
評価2：区内の平均的水準にやや達しない状況	33	31.7
評価1：区内の平均的水準にいずれも達しない状況	22	21.2

これらのうち評価5および4に関しては、商店街として自立してしっかりやっているものとみられるが、たとえば「人通りは多いが自転車通行も多くて歩きづらい」などの問題があるものも少なくない。こうした問題などに対し商店街対策を講じることにより、比較的效果を上げやすいグループであるといえる。

評価3については、会員のやる気と強いリーダーの存在があれば、施策を活かし効果を上げ、より上のランクまで上昇できる可能性のあるものも含まれている。

評価2および1については、商店街としての機能や形態がおおむね損なわれているため、商店街対策を講じても効果があまり期待できないグループである。場合によっては、商店街対策から個店対策への切り替えを検討する必要があるものと思われる。

## IV 企業ヒアリング調査

### (1) 調査概要

### (2) 調査方法

訪問面接による聴き取り調査。

### (3) 調査対象

区の産業振興施策に対する建設的な意見を聴取することを主要な目的としたため、区内企業のうち、現在の経営状況の悪くない企業や将来性の見込める企業を中心に抽出した。抽出方法としては、アンケート調査回答企業の中から選別し、また区受発注相談員等から紹介された企業をそれに加えた。

調査対象の業種別件数は次のとおりである。

業種	件数
製造業	28
卸売業	6
情報サービス業	3
介護福祉サービス業	2
その他	3
計	42

### (4) 調査内容

企業概要、業務内容、現在の経営状況、事業経営上の問題、業界の動向、今後の経営方針、産業振興施策への要望・意見等。

### (5) 調査期間

平成16年10月上旬～11月上旬。

## (6) 調査結果の要点

### ■現在の経営状況

- ・製造業は比較的好調であるがその他の業種はいまだ厳しい。
- ・製造業では、大手の生産機能の海外シフトの影響を被り、受注が厳しくなる傾向もみられる。
- ・ただし、調査時点では、中国の需要増による影響などで好況に転じている企業が多かった。

### ■経営上の問題

- ・人材育成・確保を問題視する企業が多い。若年層の人材としての質の低下や区内からの人材確保がうまくいかないといった不満も聞かれた。
- ・製造業では、周辺の住宅地化の流れに工場操業環境の維持に不安を感じている企業も多い。

### ■施策への要望

- ・業務拡大や新規事業への進出、新製品・新技術開発に関わる融資の創設や拡充を望む声が多い。
- ・産業人の育成や若年層の育成など産業の人づくりに関わる施策を要望する企業も多い。
- ・区の産業を特徴づける、板橋区産業のイメージづくり・産業の柱づくりをやるべきとの意見もある。
- ・製造業では、工場操業環境の保全に向けた対策を望む声も多かった。

### ■経営が好調な企業の経営方針等

- ・中堅から大手の企業は、以前から業界の中で確固とした地位にある場合が多い。常に新製品や新技術の開発に取り組んでおり、その地位をさらに揺るぎないものにしようとする意識が強い。
- ・中小規模のある金型製造業者は、業界が中国の技術向上の影響を被る中、よそにはできない「手加工」の部分が付加することにより、金型の寿命を延ばすことに成功し、顧客からの評価を得ている。
- ・大手にはできない、すきま市場を狙って成功している企業もあ

る。「大手にできてわれわれにできないものはない」との強烈な意識のもと、既存技術の組み合わせで、既存の同種製品よりもはるかに安く製造できるノウハウを有し、今後もさまざまな製品を開発しようと意欲的である。

- 小規模企業でも、新製品開発に余念のない企業もいくつかある。いずれもヒット商品といえるほどまだ成功はしていないが、事業経営の意欲を増進させる要素になっているものとみえる。
- ある卸売業者は、小回りを利かせた経営で、「ニッチの中のニッチ」をターゲットとして成功を取めている。通常では扱えないほど小ロットの注文も受け、即座に対応することにより、都市に立地する優位性を最大限に利用している例である。
- このように、現在経営が好調な企業には、「競争力のある製品や技術を有している」、あるいは「新製品・新技術開発型の企業である」、さもないと「ニッチ市場を志向し成功している」など、ある傾向を読み取ることができる。

第二分科会 産業振興ビジョン班 研究活動記録

No.	月日	内容
1	7月14日	会議議題 今後の運営方法とスケジュールについて
2	7月28日	会議議題 ・板橋区の産業の状況について 報告者：相田
3	9月8日	会議議題 ・産業集積について 報告者：上遠野
4	9月22日	会議議題 ・板橋区の産業政策について 報告者：富澤
5	10月13日	会議議題 ・産業実態調査について 報告者：都市計画同人 三苫氏
6	10月27日	会議議題 ・区内製造業の景況について 報告者：横田
7	11月17日	会議議題 ・小規模商店の実態について 報告者：小池
8	12月22日	会議議題 ・消費生活センター業務に取り組むNPO法人について 報告者：中村年春 ・産業実態調査結果について 報告者：相田
9	12月9日～ 11日	先進地視察 米沢市及び市内企業 出張者：上遠野、相田、横田



## 執筆者一覧

(大東文化大学)

中村 年春・経済学部社会経済学科教授……………第3章

上遠野武司・経済学部現代経済学科助教授……………第5章  
序章

(板橋区)

相田 治昭・区民文化部商工振興課商業振興係長……………第2章  
終章

富澤 賢一・特別区人事・厚生組合人事企画部勤労課主査  
……………第6章

小池喜美子・福祉部管理課地域保険福祉計画担当係長  
……………第4章

横田 昇・区民文化部商工振興課工業振興係副係長……………第1章

---

---

地域デザインフォーラム・ブックレット No. 10

産業振興ビジョン策定に向けて(中間報告)

---

---

発行者／大東文化大学 国際比較政治研究所  
地域連携研究班

〒175-8571 東京都板橋区高島平1-9-1

電話 03-5399-7341 FAX 03-5399-7379

発行 2005年3月31日

---

印刷・製本／コロニー印刷