

平成 29 年度 第 1 回 足立区経済活性化会議 第四部会 次 第

平成 29 年 6 月 12 日（月） 10:00～
場所：区役所南館 12 階 1205-B 会議室

1 部会長、副部会長の選任

2 審議事項

資料 3

資料 4

資料 5

資料 6

資料 7

(1) 次期 足立区地域経済活性化基本計画の骨子案について

配付資料

- 1 部会員名簿
- 2 席次表
- 3 区民消費・産業実態に係るアンケート等調査報告書 概要版
- 4 区民消費・産業実態に係るアンケート等調査報告書
- 5 アンケート調査の分析結果
- 6 次期 足立区地域経済活性化基本計画の体系案
- 7 次期 足立区地域経済活性化基本計画の骨子案

参考資料

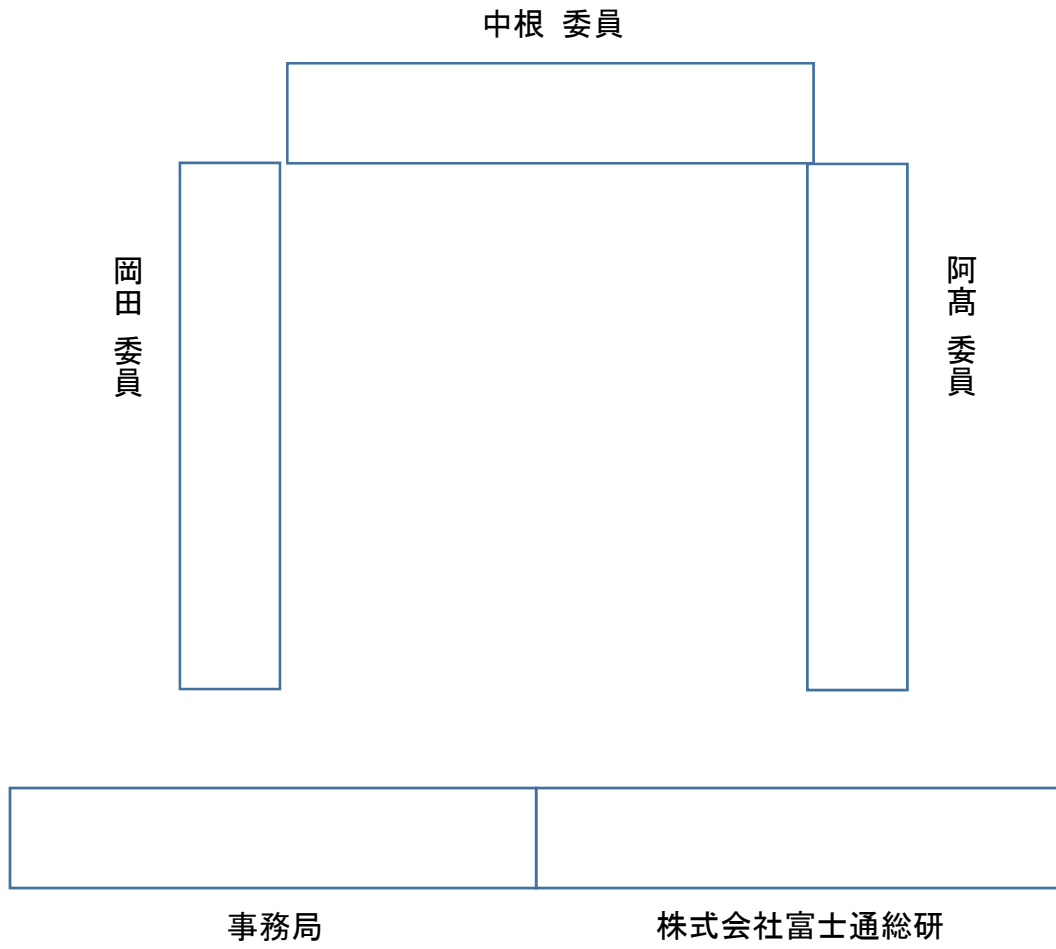
- 1 現行の足立区地域経済活性化基本計画（冊子） ※机の上に置いてお帰りください。

足立区経済活性化会議 第四部会 名簿

(任期:平成28年10月31日～平成30年10月30日)

No.	区分	社名・団体名等	役職・肩書き	氏名
1	有識者 (学識経験者)	国士舘大学	経営学部 学部長 教授	中根 雅夫
2	有識者 (学識経験者)	東京電機大学	産官学交流センター顧問 名誉教授	阿高 松男
3	有識者 (学識経験者)	消費生活アドバイザー		岡田 ヒロミ
4	関係行政機関	(公財) 東京都中小企業振興公社	城東支社長	福田 友子

席次表



出入口

区民消費・産業実態に係るアンケート等
調査報告書 概要版

(未定稿)

<目次>

I	調査の概要	1
II	区民向けアンケート調査	2
III	商業・サービス業以外事業者（ものづくり・IT等）向けアンケート調査.....	14
IV	商業・サービス業事業者向けアンケート調査.....	32

I 調査の概要

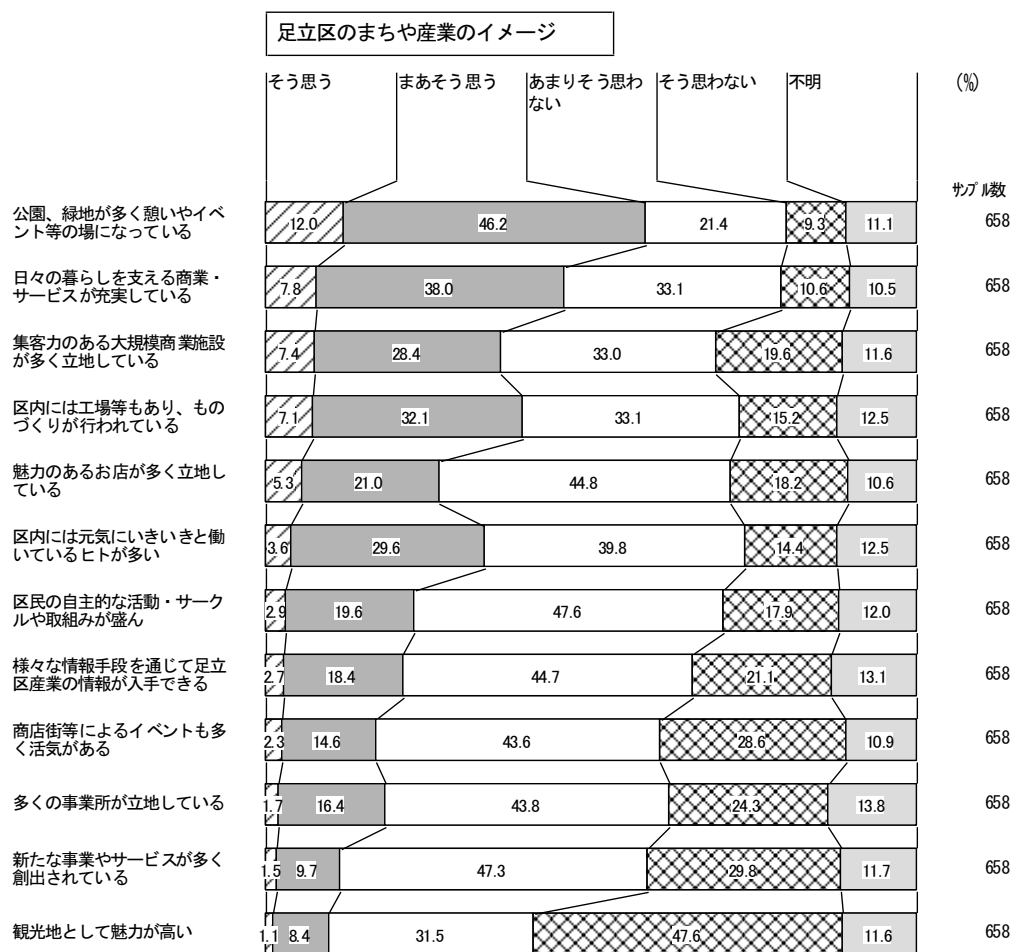
■アンケート調査実施概要

対象		配布数	抽出方法	回収状況
事業者	ものづくり・IT等	1,500 サンプル	「H26 経済センサス（基礎調査）」に基づき、業種別に事業所を無作為抽出	471 サンプル (31.4%)
	商業・サービス業	1,500 サンプル		340 サンプル (22.7%)
区民		2,000 サンプル	住民基本台帳に基づき以下条件で抽出 ・18歳以上 ・永住者又は特別永住者を含む ・13の地区単位で均等割付	658 サンプル (32.9%)

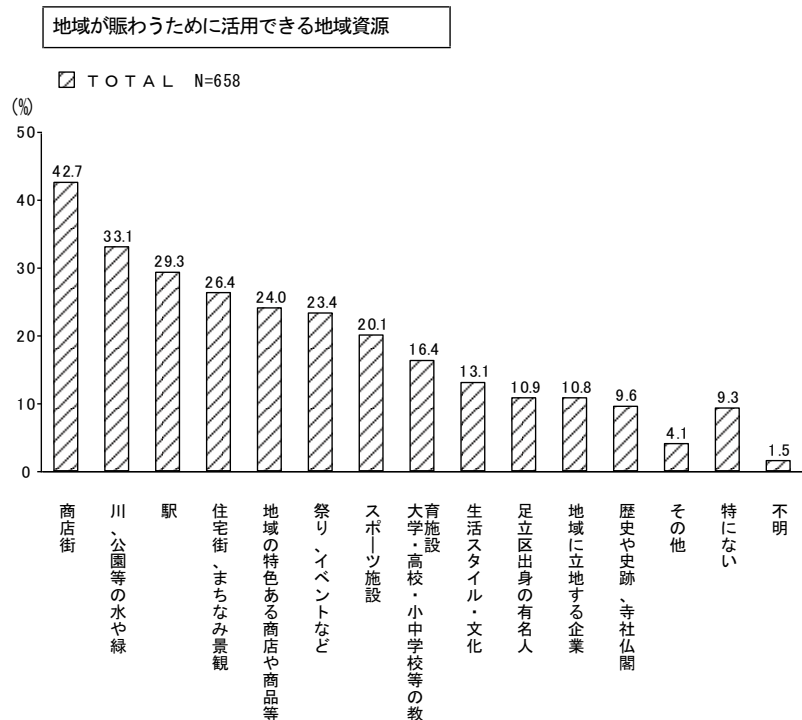
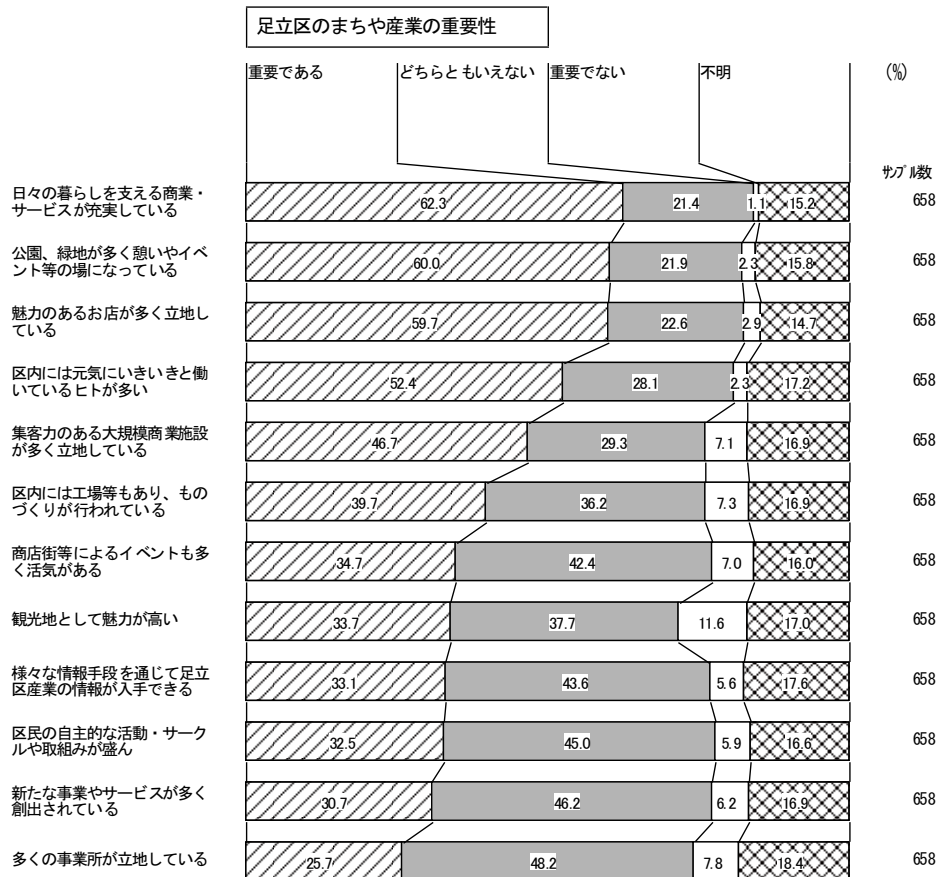
II 区民向けアンケート調査

(1) 区民の産業イメージ・起業意識・地域との関わりについて

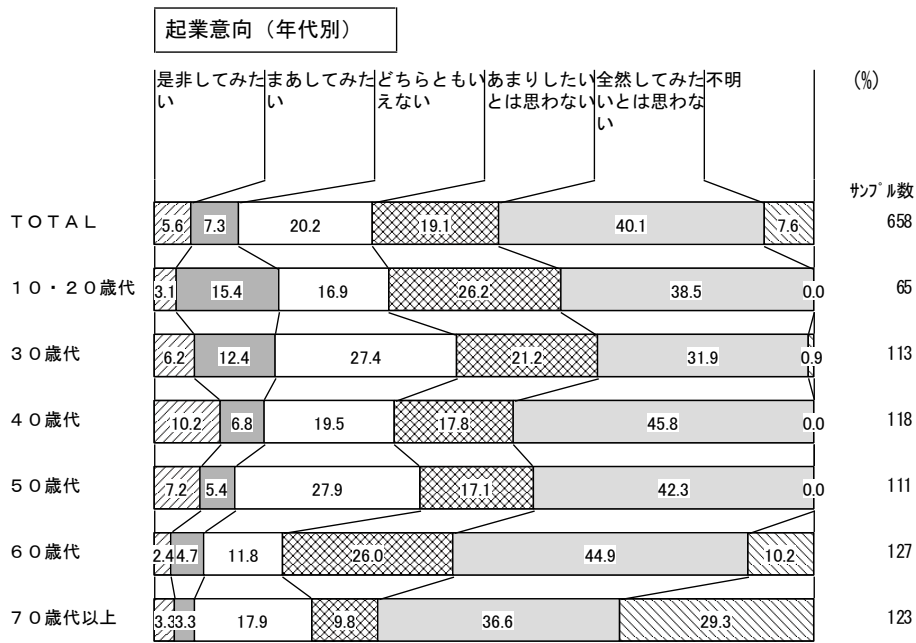
・足立区の産業のイメージは「公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」の「そう思う」+「まあそう思う」が58.2%で最も多く、次いで「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」などとなっている。一方、「観光地として魅力が高い」や「新たな事業やサービスが多く創出されている」などの印象が他項目よりも相対的に弱くなっている。



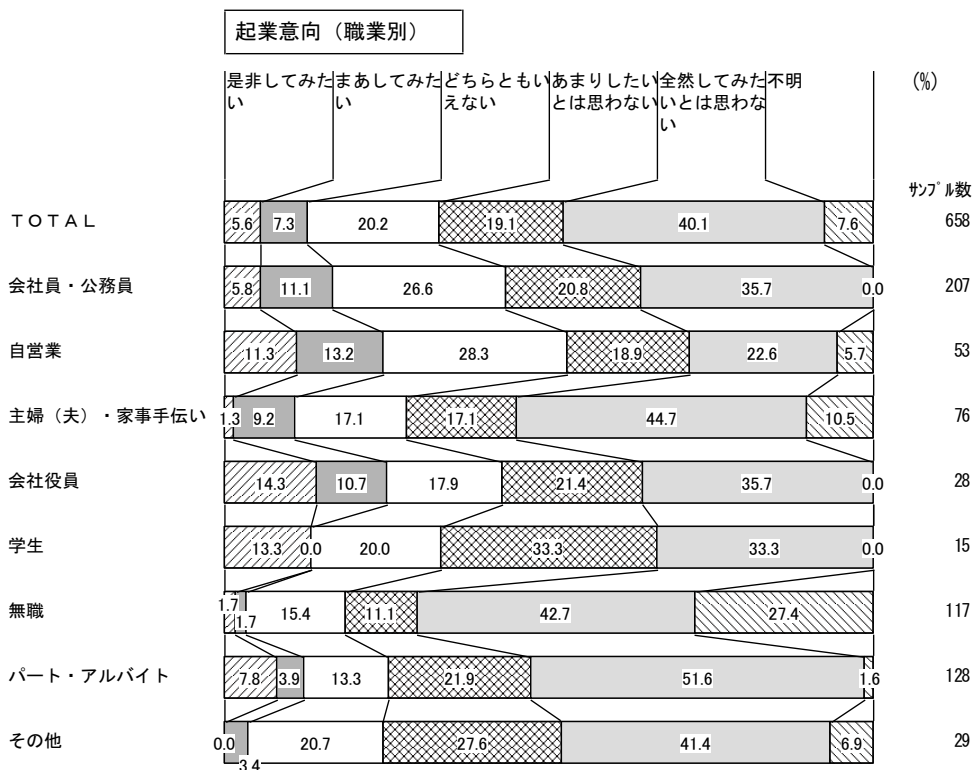
・足立区の産業振興の取組みで、「重要である」の割合は、「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」が最も大きく、続いて「公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」となっている。なお、地域が賑わうために活用できる地域資源は「商店街」が最も多くなっている。一方、「多くの事業所が立地している」などは、他の項目よりも重要度が相対的に低くなっている。



- 区民の起業意向は、「是非してみたい」＋「まあしてみたい」が12.9%で、比較的低い年齢層、会社役員や自営業などの職業で意向が強くなっている。



(注)表側の「不明」は除く。



(注)表側の「不明」は除く。

- ・起業意向が「あり」と回答した区民にその理由を聞くと、「自分の知識や経験を活かしたいから」が54.1%で最も多くなっており、続いて「社会に役立ちたいから」などとなっている。
- ・一方、起業意向が「なし」と回答した区民にその理由を聞くと、「チャレンジする気持ちがないから」が33.3%で最も多くなっているが、若年層は「資金がないから」、「起業のやり方がわからないから」なども多くなっている。

起業・新分野進出意向ありの理由(年代別)

	TOTAL	自分の知識や経験を活かしたいから	社会に役立ちたいから	高収入を得たいから	チャレンジするところが好きだから	時間が自由に使える	能力を高めたいから	別の収入を得たいから	新技術、プランなどを試したいから	会社で働くことが好きではないから	今の会社・仕事が嫌だから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	85	54.1	32.9	31.8	29.4	25.9	21.2	18.8	10.6	9.4	8.2	15.3	0.0	0.0
10・20歳代	12	58.3	25.0	16.7	33.3	16.7	41.7	8.3	16.7	16.7	16.7	25.0	0.0	0.0
30歳代	21	42.9	28.6	38.1	23.8	42.9	23.8	33.3	9.5	9.5	4.8	14.3	0.0	0.0
40歳代	20	50.0	25.0	35.0	40.0	25.0	25.0	20.0	10.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0
50歳代	14	85.7	35.7	42.9	42.9	35.7	21.4	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60歳代	9	33.3	66.7	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
70歳代以上	8	50.0	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「60歳代」、「70歳代以上」はサンプル数が少ないため参考値とする。「不明」も除く。

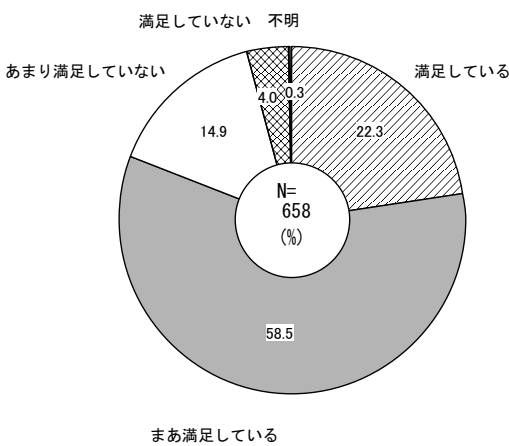
起業・新分野進出意向なしの理由(年代別)

	TOTAL	チャレンジする気持ちがないから	現在の仕事に満足していないから	特にかかっていたい知識がないから	資金がないから	起業のやり方が分からないから	高収入を得られないから	時間がないから	場所がないから	能力が高まると思えないから	一緒にやる仲間がいらないから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	390	33.3	23.8	22.8	22.6	16.7	16.2	9.7	5.9	3.6	3.3	15.9	12.6	1.8
10・20歳代	42	50.0	23.8	19.0	35.7	21.4	21.4	11.9	9.5	7.1	2.4	9.5	11.9	0.0
30歳代	60	36.7	28.3	33.3	25.0	33.3	18.3	10.0	6.7	1.7	3.3	11.7	11.7	0.0
40歳代	75	33.3	24.0	26.7	32.0	21.3	24.0	10.7	2.7	5.3	2.7	4.0	13.3	1.3
50歳代	66	40.9	22.7	28.8	25.8	13.6	21.2	10.6	9.1	3.0	6.1	9.1	4.5	1.5
60歳代	90	25.6	25.6	17.8	14.4	7.8	7.8	11.1	4.4	1.1	3.3	21.1	14.4	2.2
70歳代以上	57	21.1	17.5	10.5	7.0	7.0	7.0	3.5	5.3	5.3	1.8	40.4	19.3	5.3

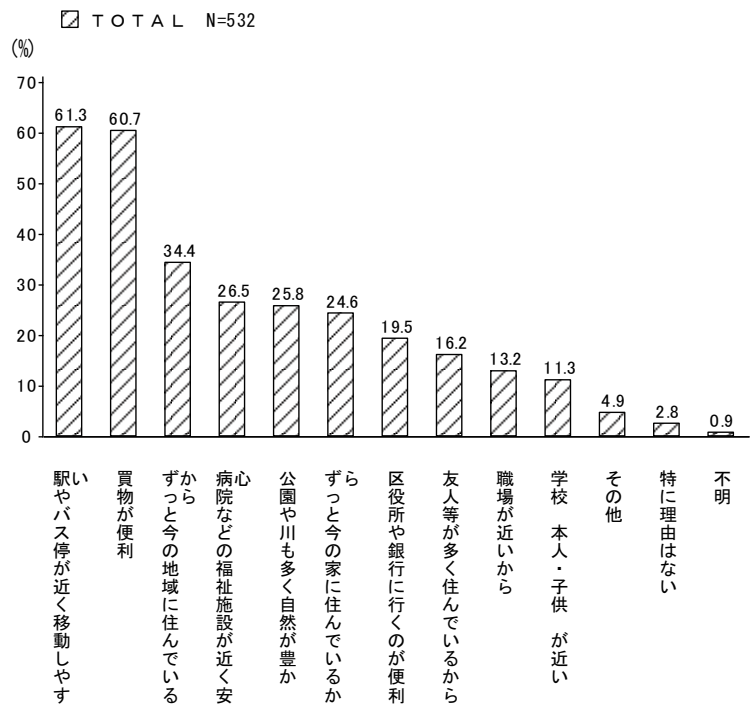
(注) 網掛けは30%以上のもの。

- ・居住している地域への満足度は、「満足している」 + 「まあ満足している」が80.8%で、全体的に高くなっている。
- ・満足している理由を聞くと、「駅やバス停が近く移動しやすい」が61.3%で最も多く、続いて「買物が便利」が60.7%などとなっている。
- ・一方、「満足していない」と回答した区民に理由を聞くと、「治安など生活環境が不安だから」が45.2%で最も多くなっている。

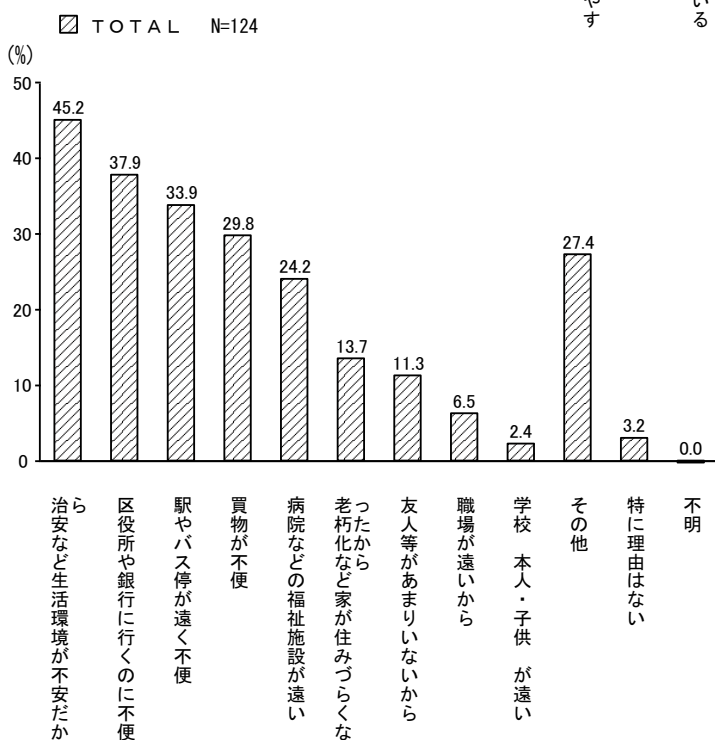
居住地域への満足度



居住地域を満足している理由

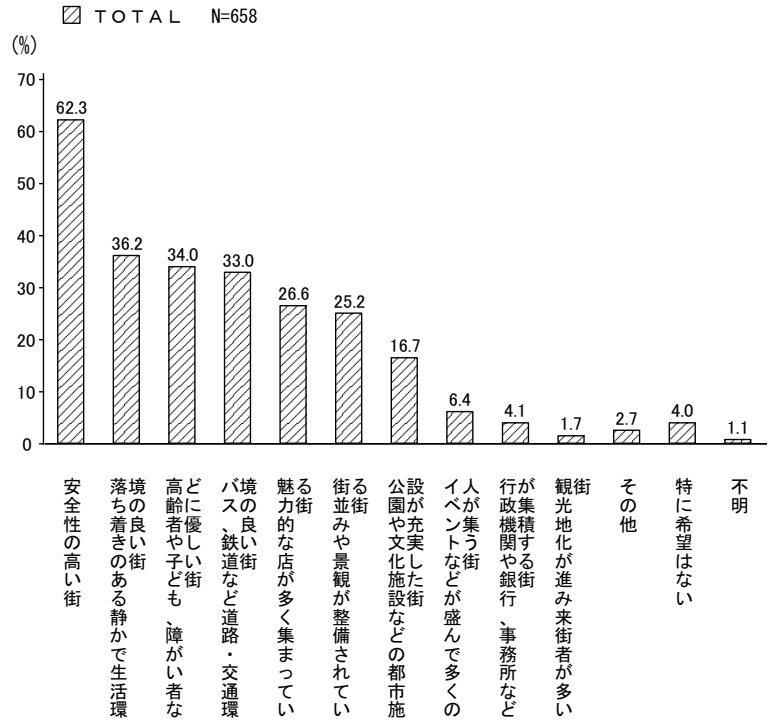


居住地域を満足していない理由

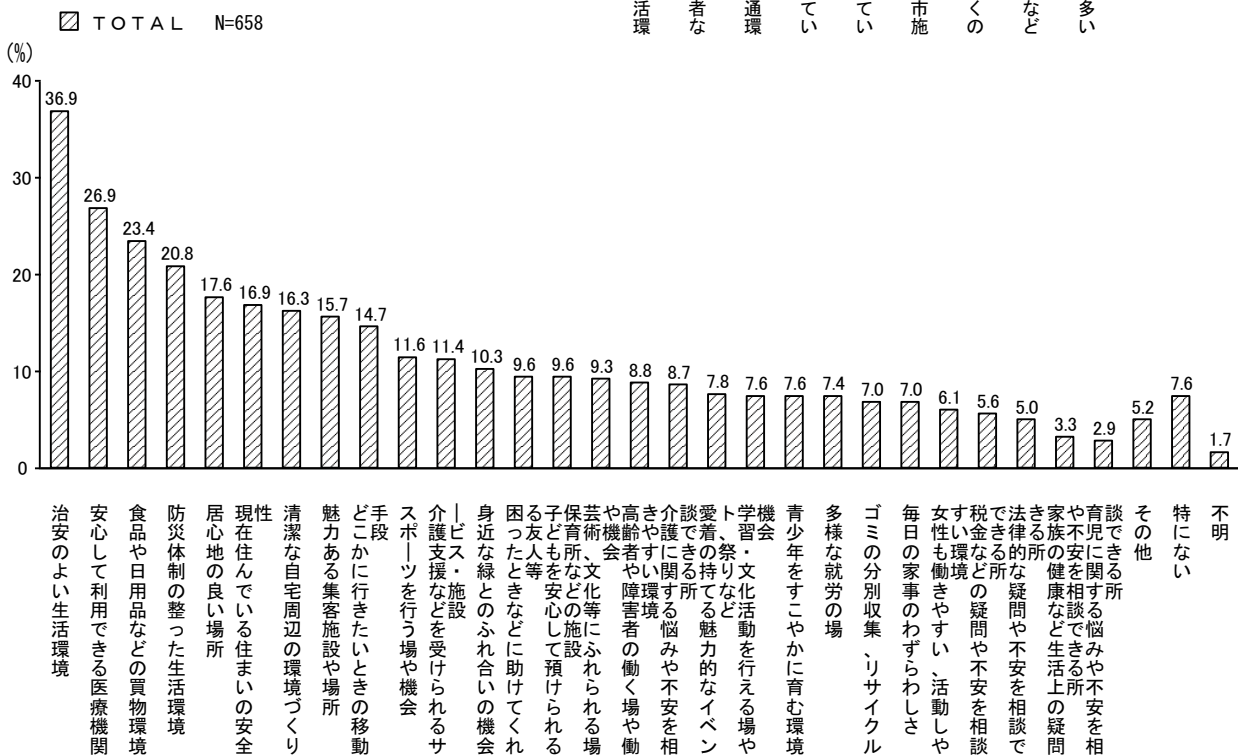


- ・望ましい将来のまちの姿については、「安全性の高い街」が62.3%で最も多く、続いて「落ち着いたある静かで生活環境の良い街」などとなっている。
- ・そこで、日頃の生活での困りごとなどを聞くと、「治安の良い生活環境」が36.9%で最も多く、続いて「安心して利用できる医療環境」などとなっており、区民の安全・安心ニーズがとて高くなっている。

望ましい将来の街の姿



日頃の生活の中での困りごと



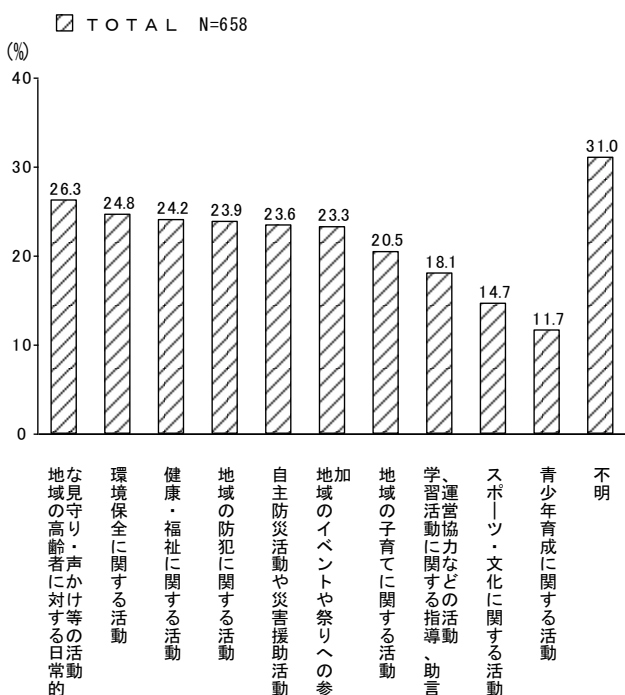
- ・参加経験のある地域活動を尋ねたところ、全体的には「特にない」がおよそ6割を占めており、いずれの地域でも高くなっている。
- ・関心のある地域活動を聞いたところ、「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」が26.3%で最も多く、続いて「環境保全に関する活動」などとなっている。
- ・一方、参加意向のある地域活動については、「地域のイベントや祭りへの参加」が19.3%で最も多いが、関心と比べるといずれも大きく後退している。またいずれも「不明（無回答）」が多くなっている。

参加経験のある地域活動（地域別）

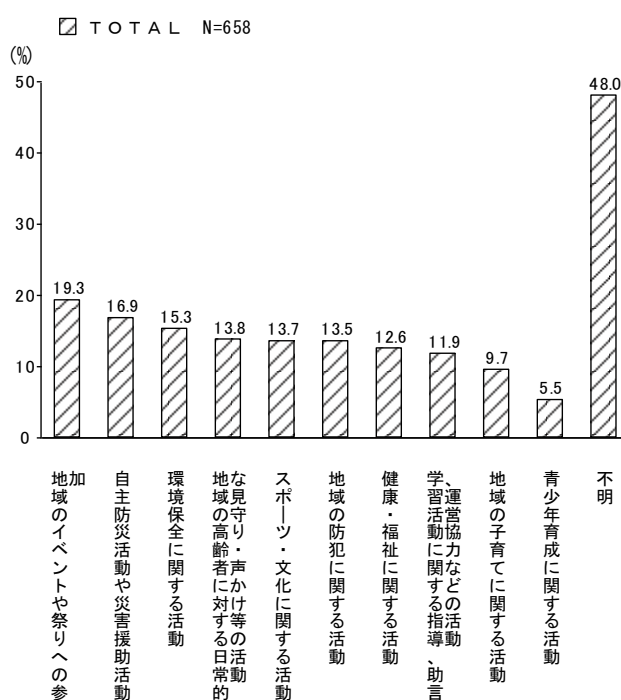
	TOTAL	町会、自治会	地域学習センター	P T A	スポーツのサークル・団体	交通安全・防犯などの団体	福祉・ボランティア団体	学習・文化のサークル・文化の団体	環境美化・リサイクル団体	子育てのサークル・団体	青少年育成の団体	国際交流のサークル・団体	その他	特にない	不明
TOTAL	658	21.3	8.5	8.2	6.5	6.4	4.9	4.7	2.9	2.4	0.9	0.3	2.0	58.5	2.3
千住地域	85	30.6	8.2	2.4	4.7	9.4	9.4	10.6	4.7	4.7	1.2	1.2	4.7	51.8	0.0
江北地域	54	14.8	9.3	9.3	7.4	0.0	1.9	0.0	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	68.5	0.0
興野・本木地域	40	30.0	5.0	17.5	12.5	7.5	0.0	2.5	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	40.0	12.5
梅田地域	46	19.6	10.9	2.2	8.7	4.3	6.5	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	63.0	2.2
中央木町地域	54	27.8	1.9	11.1	5.6	3.7	3.7	5.6	3.7	1.9	1.9	1.9	0.0	48.1	7.4
綾瀬地域	68	13.2	4.4	5.9	0.0	2.9	0.0	1.5	1.5	4.4	0.0	0.0	0.0	79.4	0.0
佐野地域	43	16.3	2.3	2.3	7.0	4.7	4.7	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	67.4	0.0
保塚・六町地域	49	22.4	16.3	6.1	6.1	10.2	4.1	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	2.0	63.3	0.0
花畑・保木間地域	25	16.0	0.0	0.0	8.0	12.0	8.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0
竹ノ塚地域	53	22.6	9.4	11.3	3.8	9.4	7.5	3.8	9.4	7.5	0.0	0.0	1.9	58.5	0.0
伊興・西新井地域	50	18.0	14.0	16.0	14.0	4.0	8.0	8.0	2.0	2.0	2.0	0.0	4.0	44.0	6.0
鹿浜地域	30	23.3	6.7	13.3	6.7	13.3	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	3.3	63.3	3.3
舎人地域	56	19.6	17.9	10.7	5.4	7.1	1.8	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0	3.6	51.8	1.8

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

関心のある活動

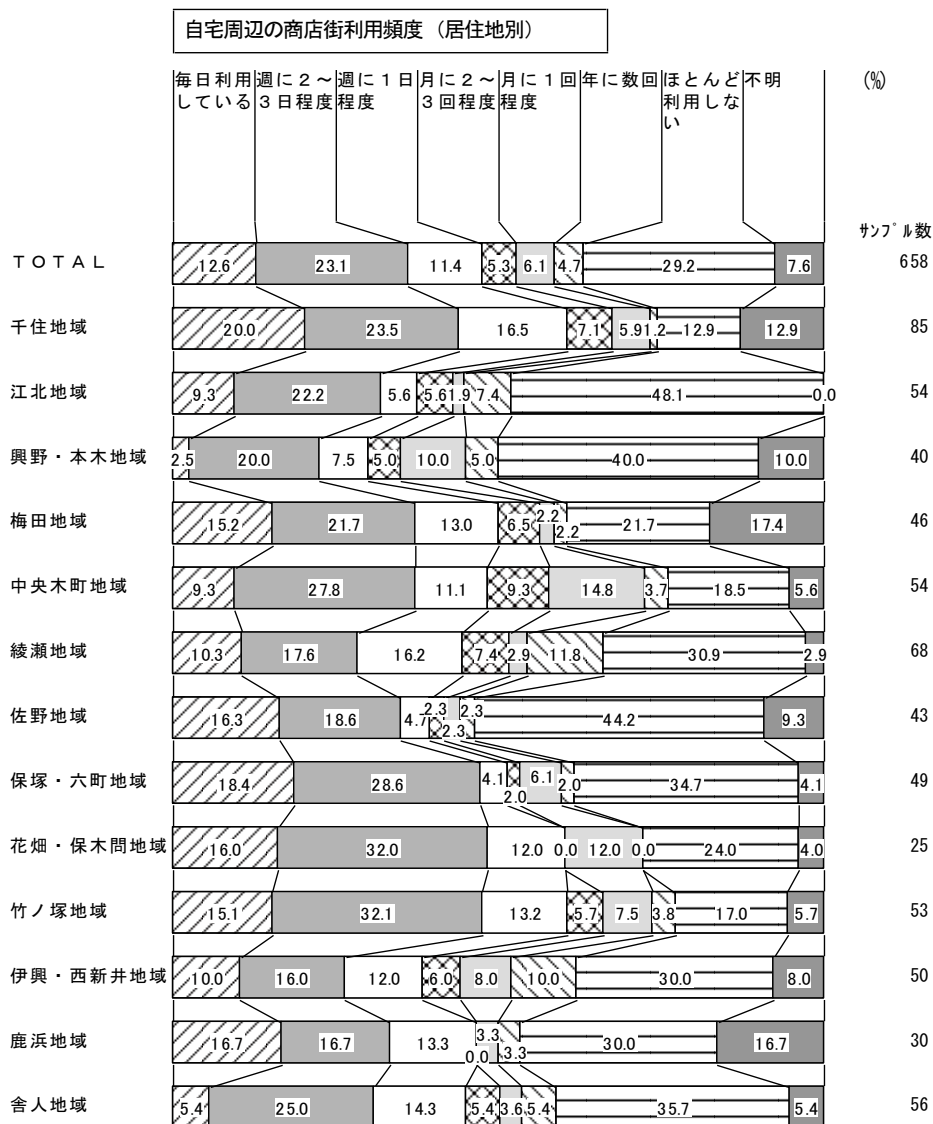


参加意向のある活動



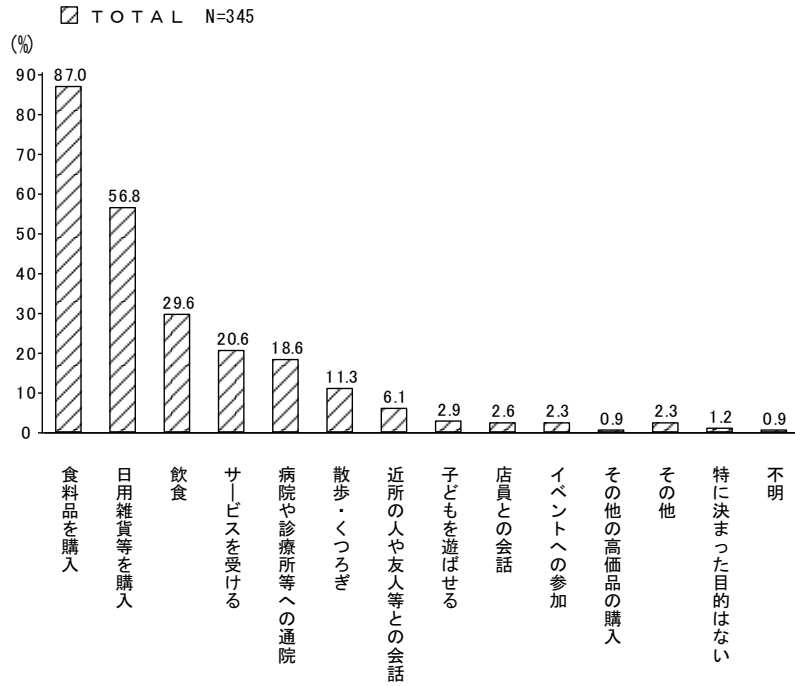
(2) 自宅周辺の商店街等について

- ・自宅周辺の商店街の利用頻度について聞くと、週に一回以上の利用は47.1%となっており、竹ノ塚地域、千住地域、花畑・保木間地域などで特に多くなっている。
- ・商店街の利用目的については、「食料品を購入」が87.0%で最も多く、続いて「日用雑貨等を購入」などとなっている。
- ・商店街の不便、不満な点を聞くと、「特に不便な点や不満はない」が31.0%で最も多くなっているが、「品揃えが少ない」も29.9%を占めている。

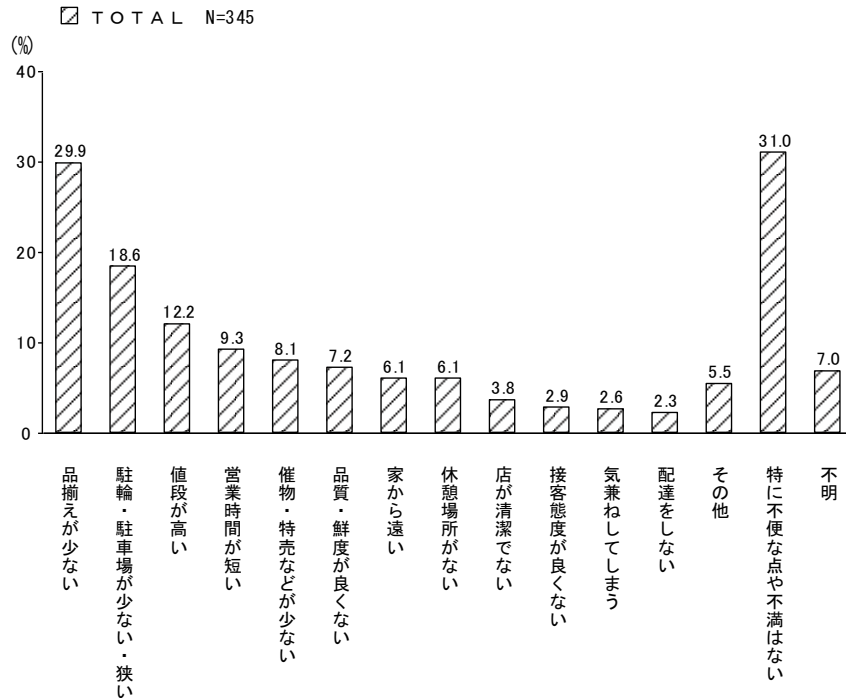


(注)表側の「不明」は除く。

自宅周辺の商店街利用目的

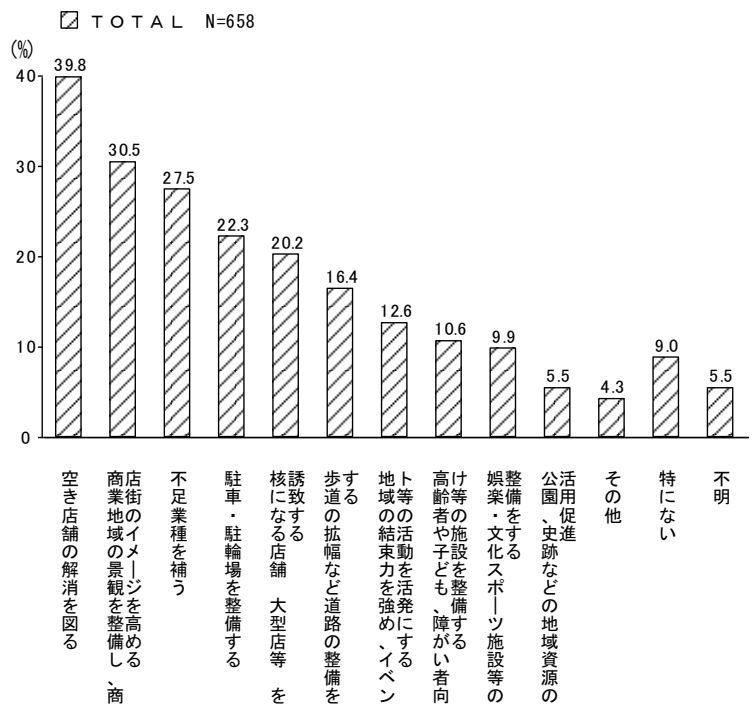


商店街の不便、不満な点

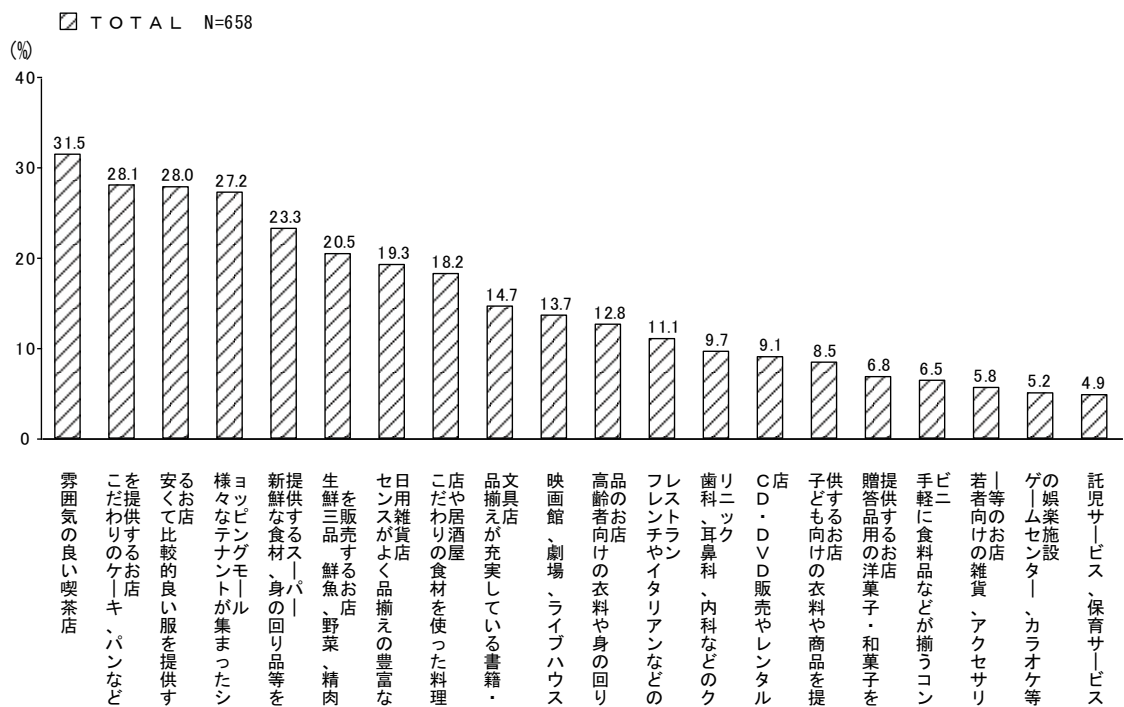


- ・商店街が活性化していくために必要なことを聞くと、「空き店舗の解消を図る」が39.8%で最も多く、続いて「商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める」が30.5%などとなっている。
- ・地域の商店街に欲しいお店について聞いたところ、「雰囲気の良い喫茶店」が31.5%で最も多く、続いて「こだわりのあるケーキやパンなどを提供するお店」などとなっている。

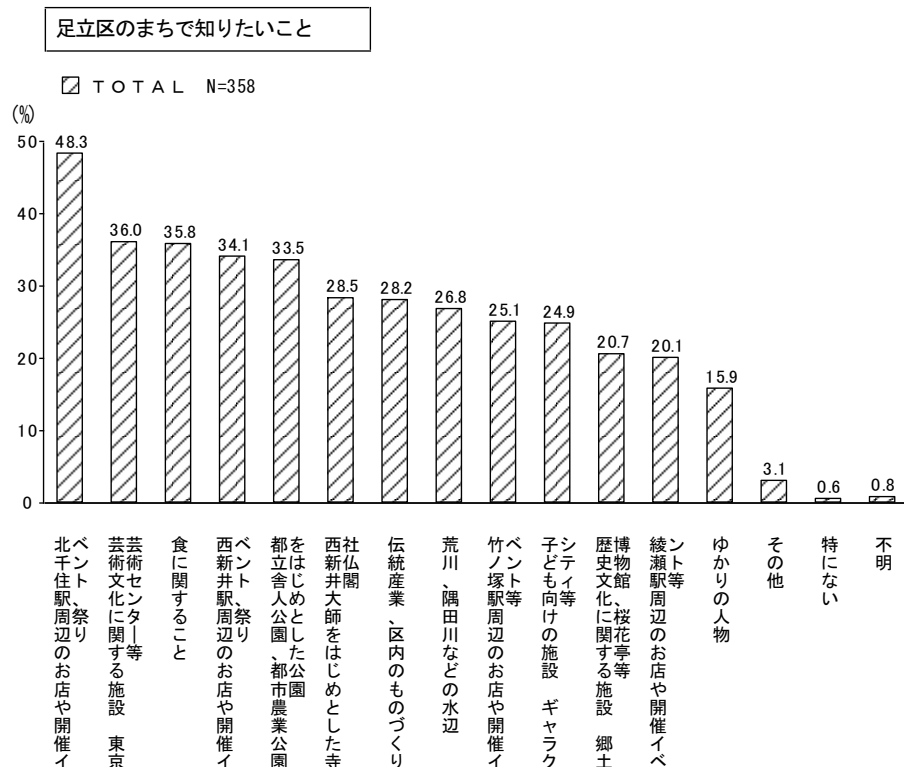
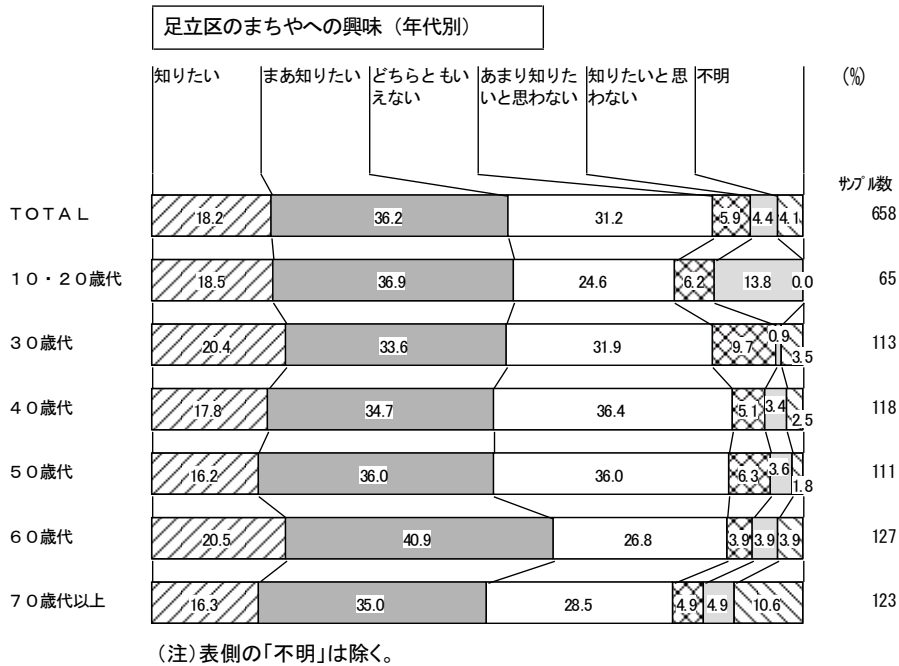
商店街が活性化していくために必要なこと



地域の商店街に欲しいお店 (上位20)



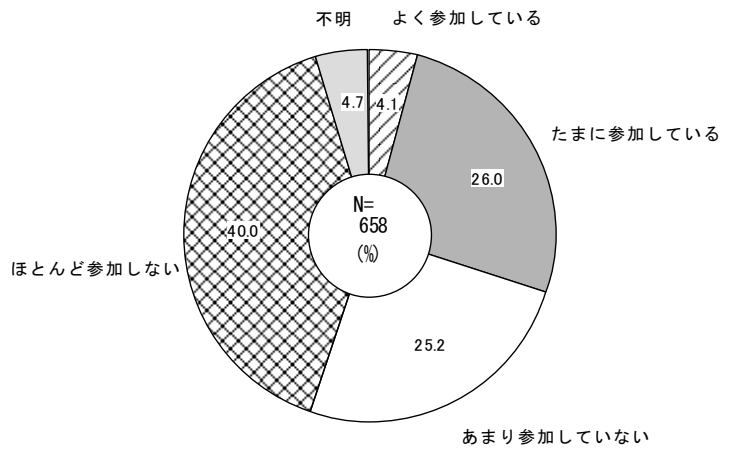
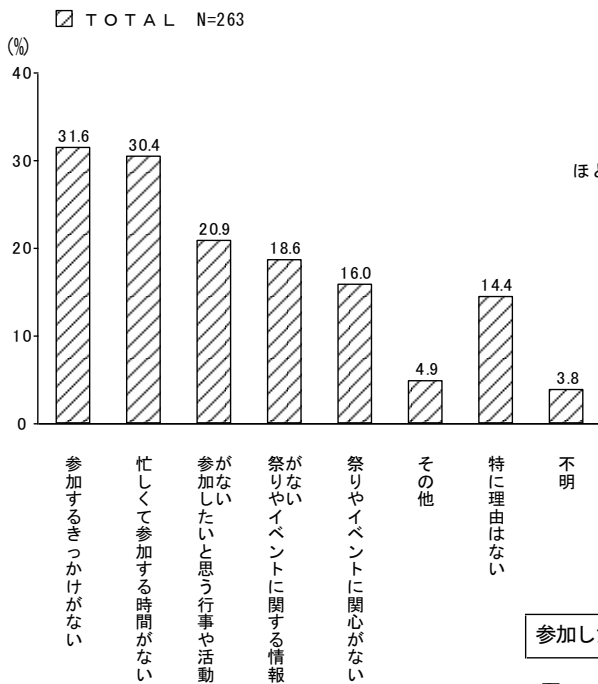
- ・足立区のまちへの興味については、「知りたい」+「まあ知りたい」が54.4%になっていて、特に60歳代が多くなっている。
- ・そこで知りたいことを聞いたところ、「北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り」が48.3%で最も多く、続いて「芸術文化に関する施設（東京芸術センター等）」などとなっている。



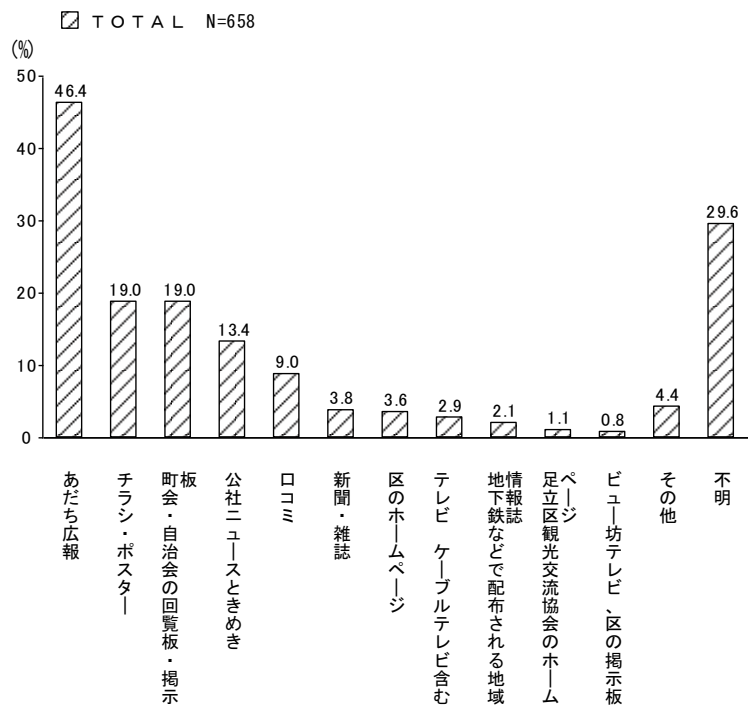
- ・区内の祭りやイベントへの参加経験については、「よく参加している」+「まあ参加している」が30.1%になっている。参加していない人にその理由を聞くと、「参加するきっかけがない」が31.6%で最も多く、続いて「忙しくて参加できない」が30.4%などとなっている。
- ・区内の祭りやイベント情報を入手する際の経路を聞いたところ、「あだち広報」が46.4%で最も多くなっている。

区内の祭りやイベントへの参加経験

区内の祭りやイベントへの参加しない理由



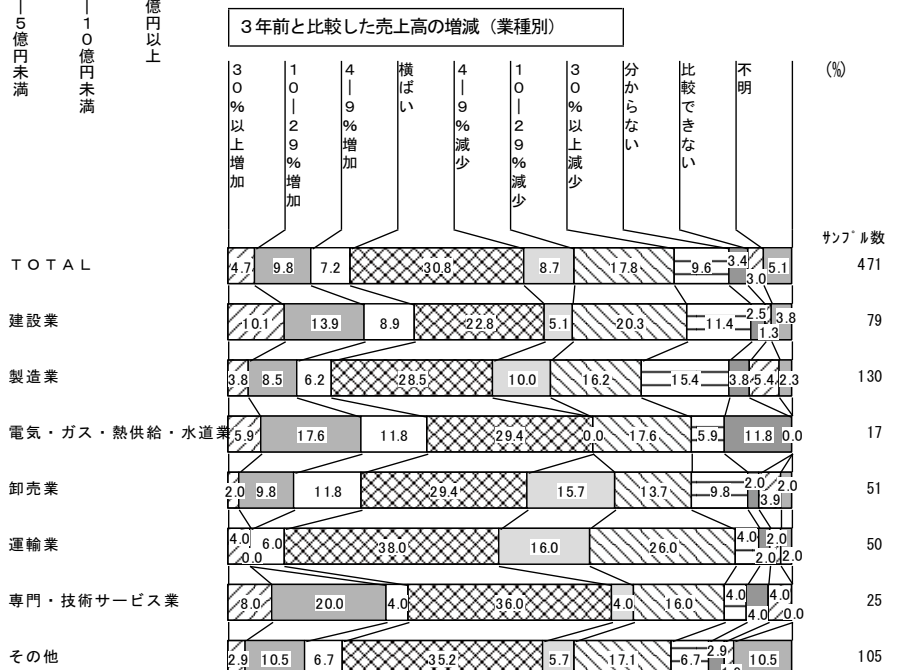
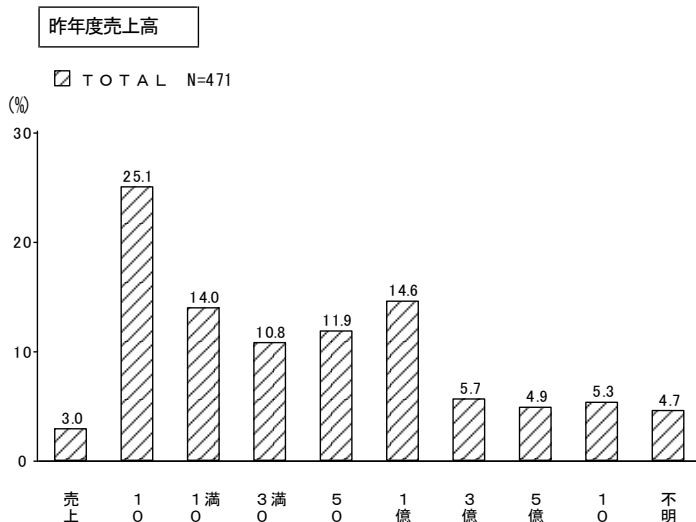
参加した祭りやイベント情報入手経路

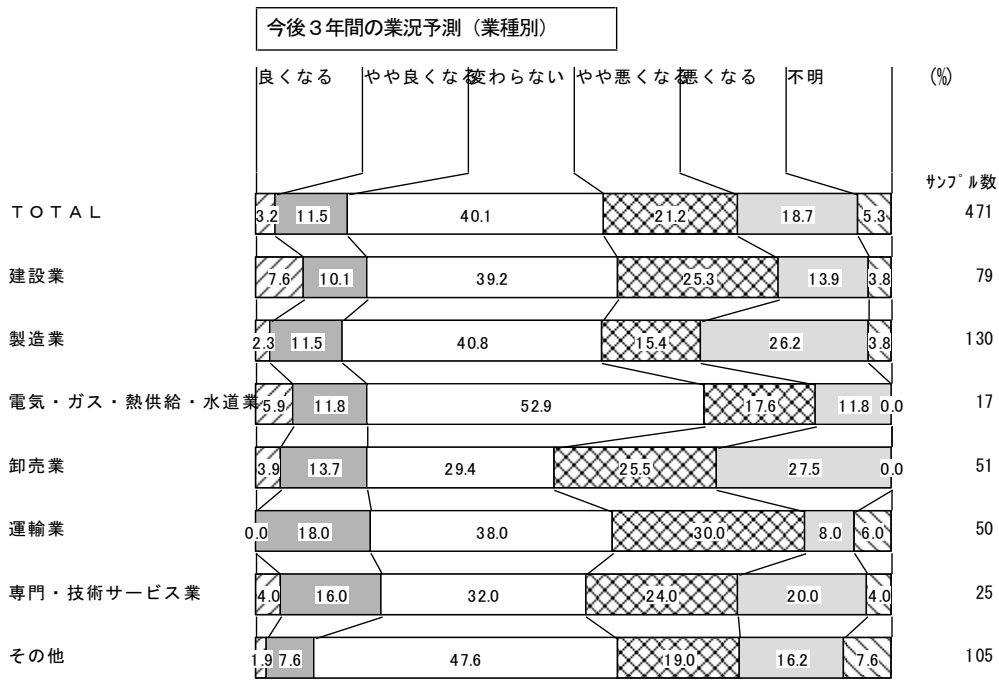


Ⅲ 商業・サービス業以外事業者（ものづくり・IT等）向けアンケート調査

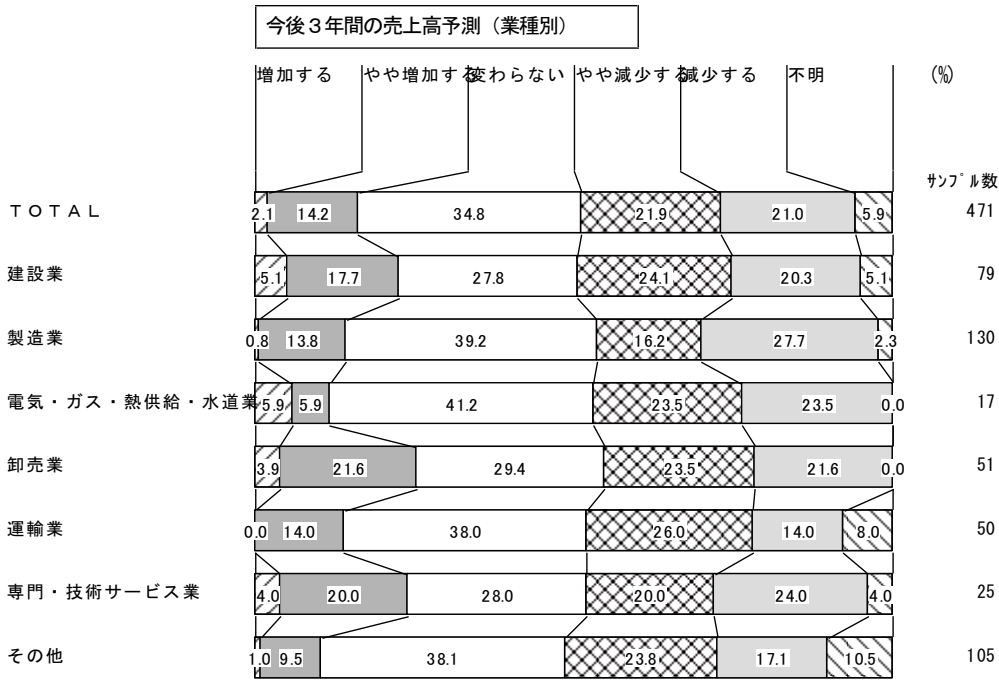
（１）経営状況について

- ・昨年度売上高は「1,000万円未満」が25.1%と最も多く、続いて「1億-3億円未満」が14.6%、「1,000万円-3,000万円未満」が14.0%となっている。
- ・3年前と比較した売上高の増減は「横ばい」が30.8%と最も多い。業種別では、全ての業種で「横ばい」が多くなっているが、建設業や電気・ガス・熱供給・水道業、専門・技術サービス業で増加の合計割合がやや高くなっている。
- ・今後3年間の業況予想では「変わらない」が40.1%と最も多く、次いで「やや悪くなる」が21.2%となっている。業種別では、卸売業で「悪くなる」「やや悪くなる」の合計割合が最も高くなっている。
- ・今後3年間の売上高予測では、「変わらない」が34.8%と最も多く、次いで「やや減少する」が21.9%となっている。業種別では、卸売業、建設業、専門技術サービス業で「増加する」「やや増加する」の合計割合が高くなっている。





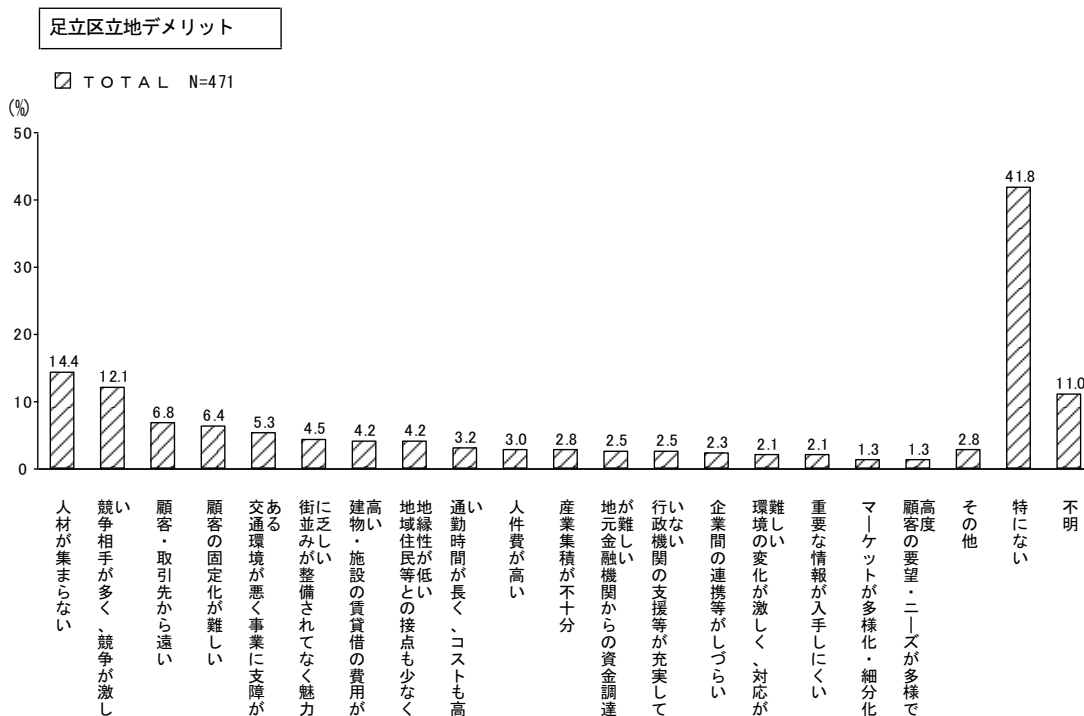
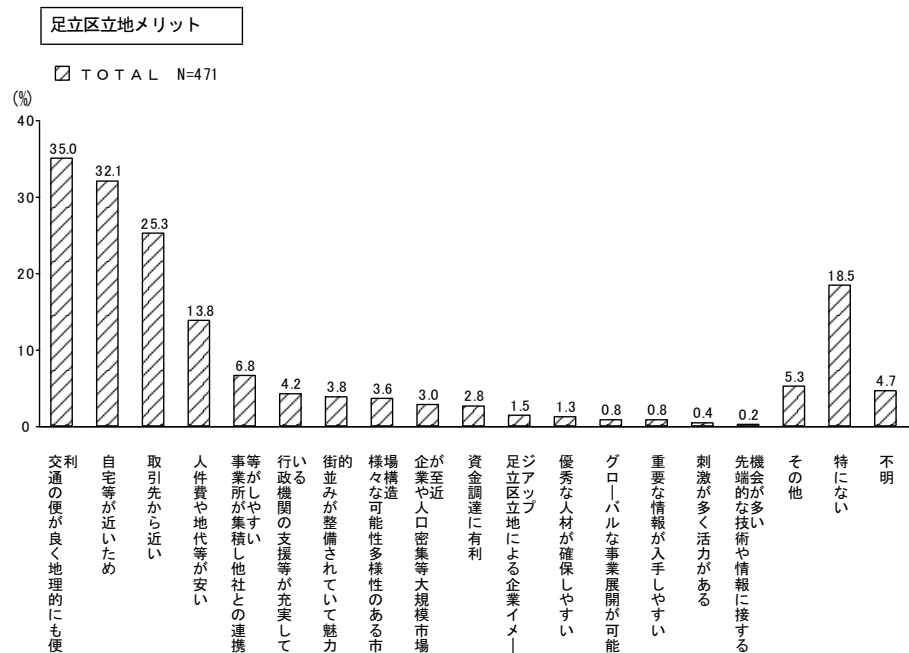
(注)表側の「不明」は除く。

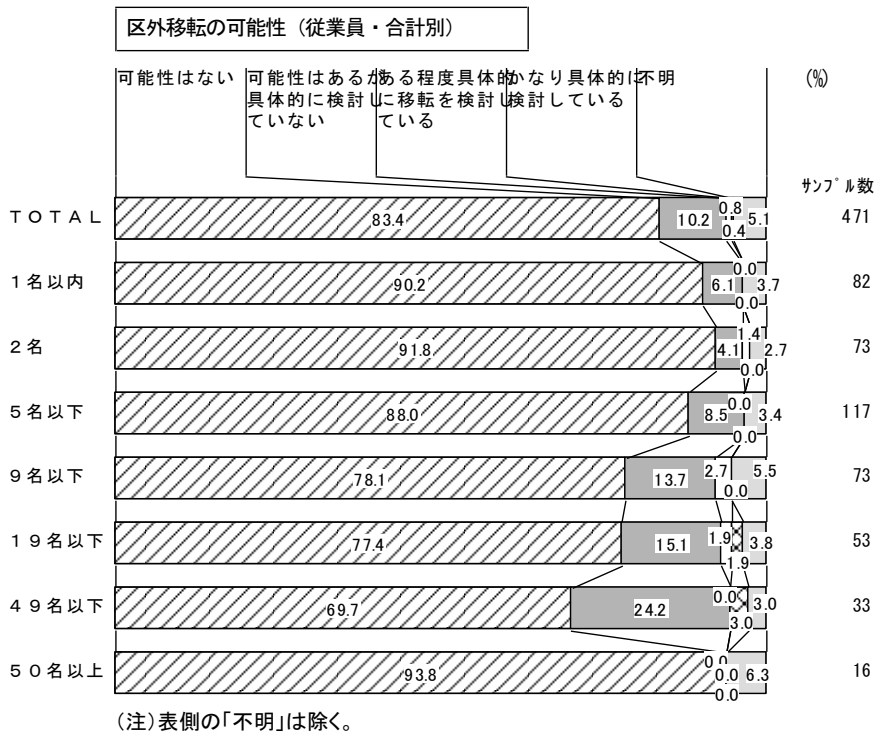
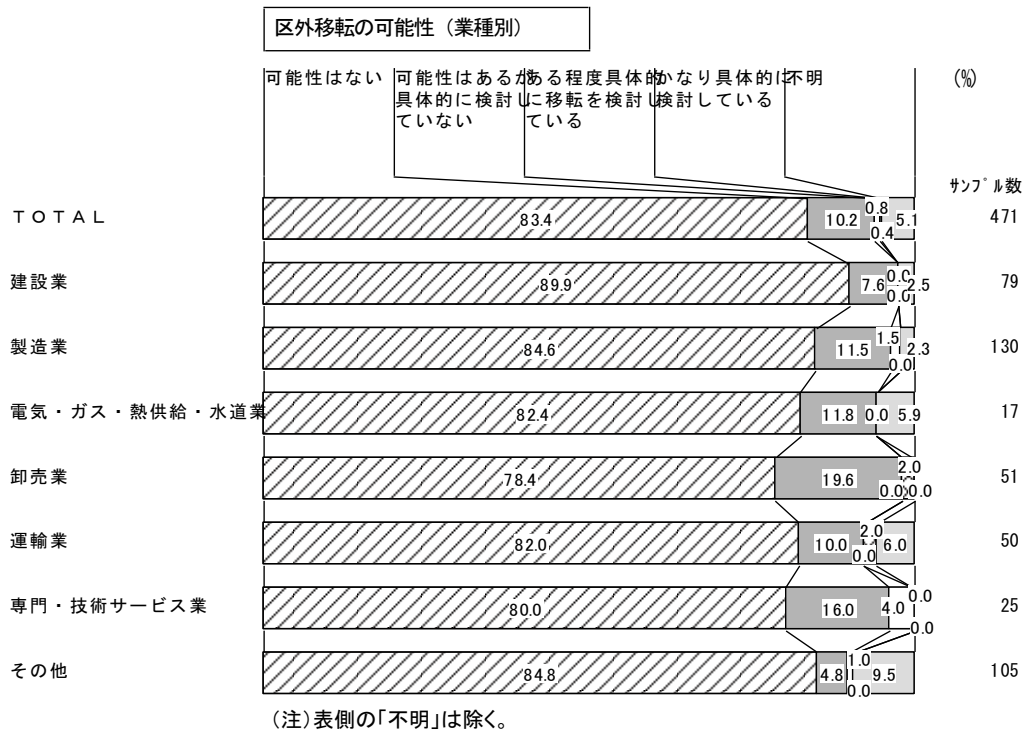


(注)表側の「不明」は除く。

(2) 立地環境について

- ・足立区で立地するメリットは、「交通の便が良く地理的にも便利」が 35.0%で最も多くなっており、続いて「自宅等が近いため」が 32.1%となっている。
- ・足立区で立地するデメリットは、「特にない」が 41.8%と最も多く、次いで「人材が集まらない」が 14.4%、「競争相手が多く、競争が激しい」が 12.1%となっている。
- ・区外移転の可能性では、「可能性はない」が 83.4%と最も多い。業種別では、卸売業で「可能性はあるが具体的に検討していない」が 19.6%とやや高くなっている。従業員数別では、49 名以下で「可能性はあるが具体的に検討していない」が 24.2%とやや高くなっている。

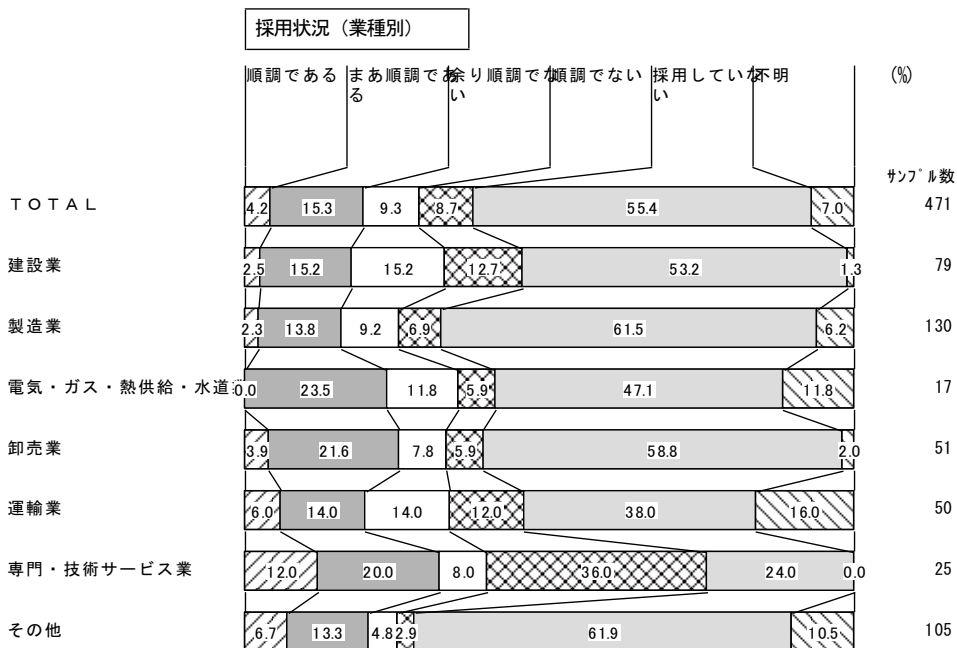
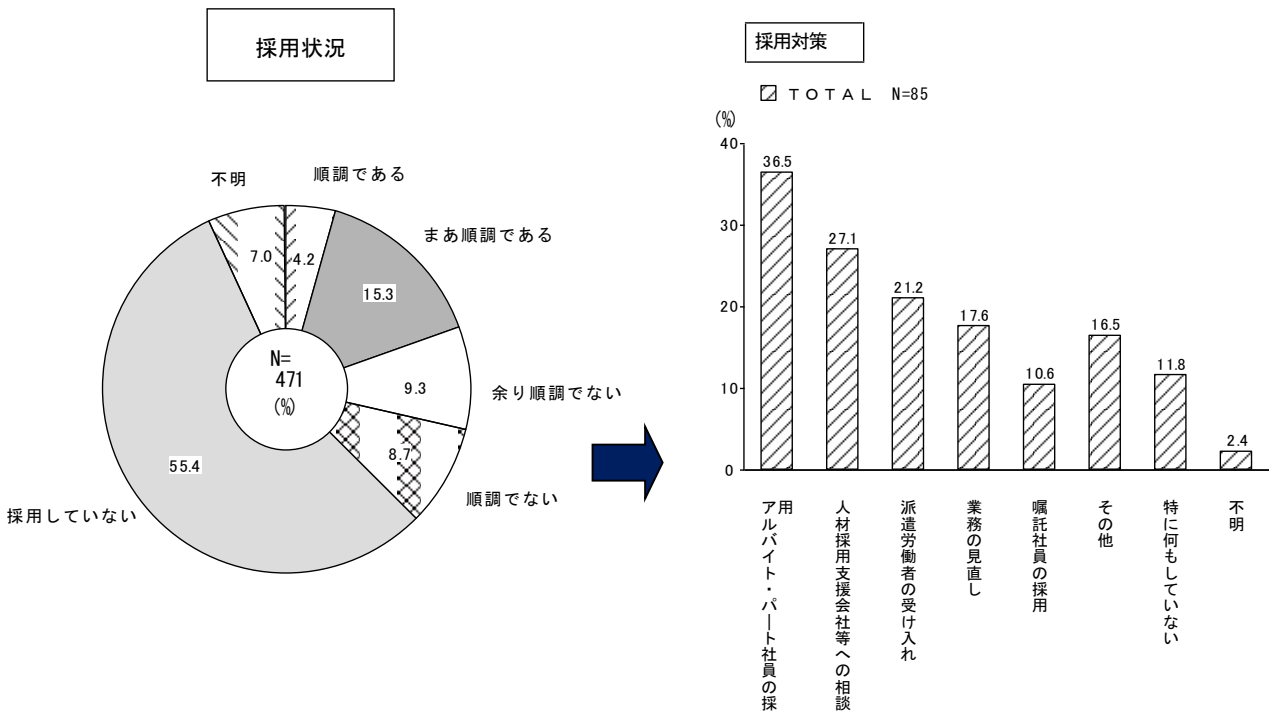




(3) 採用状況や雇用環境について

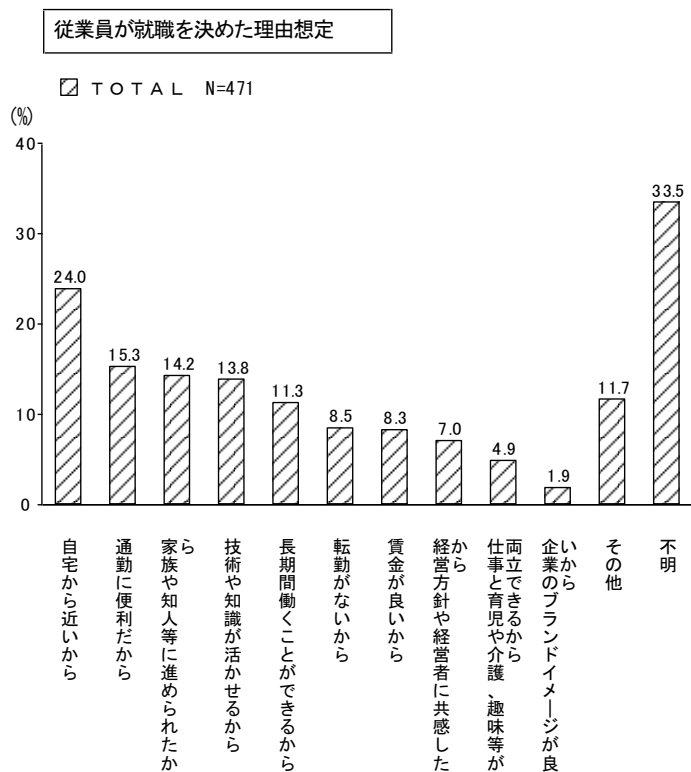
① 経営上抱えている課題分野

・採用状況を見ると、「採用していない」が55.4%と半数以上となっており、次いで「まあ順調である」が15.3%となっている。採用対策では、「アルバイト・パート社員の採用」が36.5%と最も多く、次いで「人材採用支援会社等への相談」が27.1%となっている。業種別では、専門・技術サービス業で「順調である」とする割合が最も高い。



(注) 表側の「不明」は除く。

・従業員が就職を決めた理由想定では、「自宅から近いから」が24.0%と最も多い。業種別に見ると、製造業や専門・技術サービス業で「自宅から近いから」の割合が30%を超えて高くなっており、建設業や電気・ガス・熱供給・水道業、専門技術サービス業でそれぞれ「技術や知識が活かせるから」もやや高くなっている。



従業員の自社就職理由(業種別)

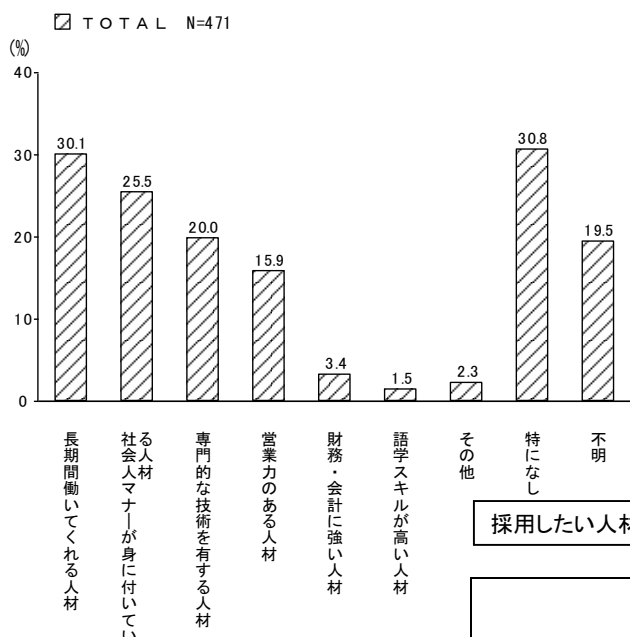
(図表4(2)-2)

	TOTAL	自宅から近いから	通勤に便利だから	家族や知人等に勧められたから	技術や知識が活かせるから	長期間働くことができるから	転勤がないから	賃金が良いから	経営方針や経営者に共感したから	仕事と育児や介護、趣味等が両立できるから	企業がブランドイメージが良いから	その他	不明
TOTAL	471	24.0	15.3	14.2	13.8	11.3	8.5	8.3	7.0	4.9	1.9	11.7	33.5
建設業	79	17.7	11.4	19.0	20.3	17.7	7.6	15.2	10.1	2.5	2.5	12.7	25.3
製造業	130	34.6	21.5	14.6	15.4	8.5	10.8	2.3	4.6	6.2	0.8	11.5	29.2
電気・ガス・熱供給・水道業	17	17.6	17.6	29.4	23.5	0.0	17.6	5.9	0.0	5.9	0.0	23.5	17.6
卸売業	51	25.5	11.8	17.6	7.8	9.8	7.8	7.8	9.8	11.8	2.0	9.8	31.4
運輸業	50	26.0	14.0	10.0	2.0	20.0	8.0	12.0	4.0	2.0	6.0	6.0	40.0
専門・技術サービス業	25	32.0	20.0	0.0	24.0	12.0	12.0	20.0	24.0	12.0	4.0	4.0	20.0
その他	105	16.2	13.3	13.3	12.4	8.6	4.8	7.6	5.7	1.9	1.0	14.3	42.9

(注) 網掛けは20%以上。表側の「不明」は除く。

- ・採用したい人材では、「特になし」が30.8%と最も多く、次いで「長期間働いてくれる人材」が30.1%、「社会人マナーが身に付いている人材」が25.5%となっている。業種別では、電気・ガス・熱供給・水道業で「長期間働いてくれる人材」、「専門的な技術を有する人材」がそれぞれ47.1%と高くなっている。
- ・従業員数別に見ると、1名以内、2名、5名以下の規模の小さい事業所ではそれぞれ「特になし」が最も多く、9名以下、19名以下、49名以下、50名以上の事業所では、「長期間働いてくれる人材」が最も多くなっている。

採用したい人材



採用したい人材(業種別)

	TOTAL	長期間働いてくれる人材	社会人マナーが身に付いている人材	専門的な技術を有する人材	営業力のある人材	財務・会計に強い人材	語学スキルが高い人材	その他	特になし	不明
TOTAL	471	30.1	25.5	20.0	15.9	3.4	1.5	2.3	30.8	19.5
建設業	79	38.0	32.9	32.9	15.2	2.5	0.0	5.1	29.1	7.6
製造業	130	32.3	19.2	20.8	13.1	3.1	1.5	1.5	37.7	19.2
電気・ガス・熱供給・水道業	17	47.1	29.4	47.1	11.8	5.9	0.0	5.9	29.4	0.0
卸売業	51	35.3	33.3	11.8	39.2	0.0	2.0	0.0	21.6	9.8
運輸業	50	44.0	28.0	10.0	8.0	0.0	4.0	0.0	16.0	36.0
専門・技術サービス業	25	24.0	28.0	28.0	20.0	8.0	4.0	4.0	24.0	16.0
その他	105	14.3	24.8	13.3	13.3	6.7	1.0	2.9	35.2	25.7

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

採用したい人材(従業員・合計別)

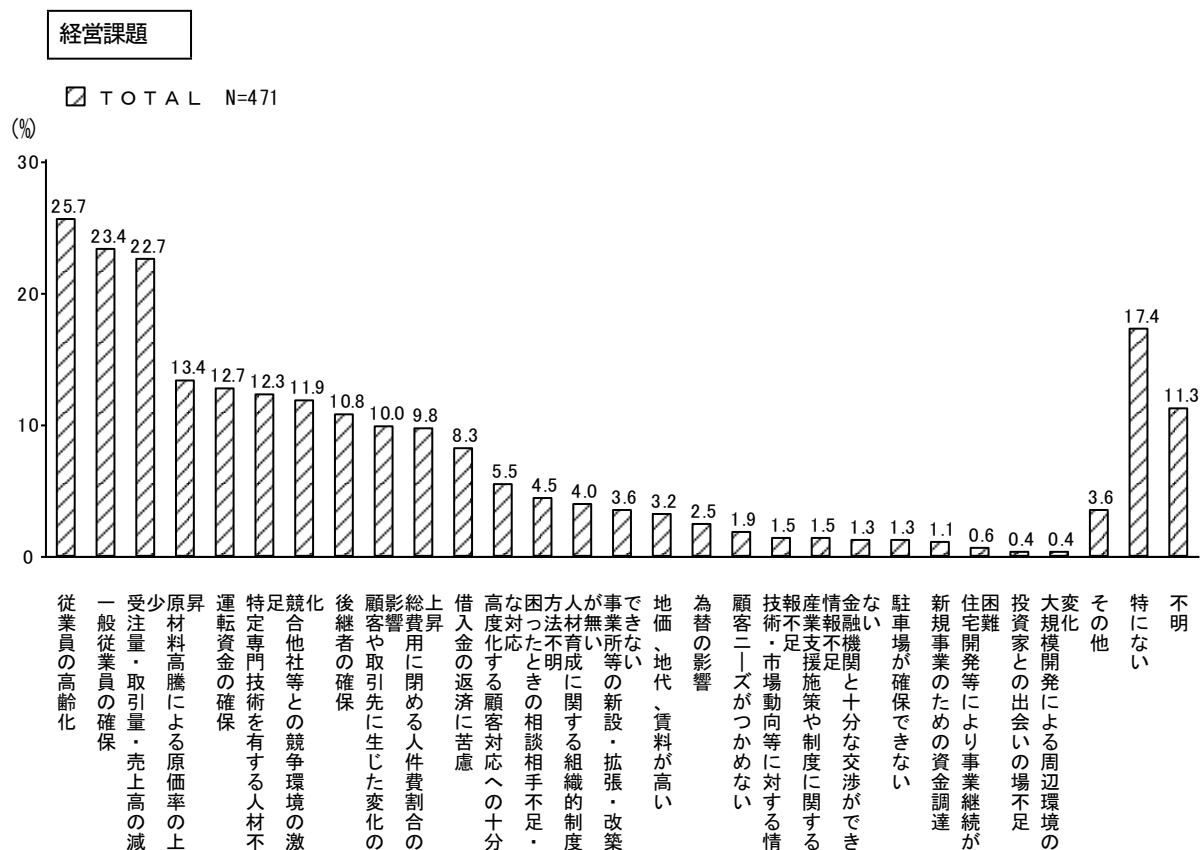
	TOTAL	長期間働いてくれる人材	社会人マナーが身に付いている人材	専門的な技術を有する人材	営業力のある人材	財務・会計に強い人材	語学スキルが高い人材	その他	特になし	不明
TOTAL	471	30.1	25.5	20.0	15.9	3.4	1.5	2.3	30.8	19.5
1名以内	82	0.0	1.2	1.2	2.4	0.0	1.2	2.4	46.3	46.3
2名	73	5.5	9.6	11.0	1.4	1.4	0.0	1.4	47.9	32.9
5名以下	117	28.2	23.9	24.8	16.2	2.6	0.9	3.4	36.8	12.8
9名以下	73	53.4	38.4	31.5	24.7	4.1	2.7	2.7	20.5	1.4
19名以下	53	52.8	50.9	34.0	26.4	9.4	1.9	3.8	11.3	3.8
49名以下	33	66.7	60.6	27.3	42.4	9.1	3.0	0.0	6.1	0.0
50名以上	16	81.3	50.0	25.0	18.8	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

(4) 事業活動における課題と方向性等について

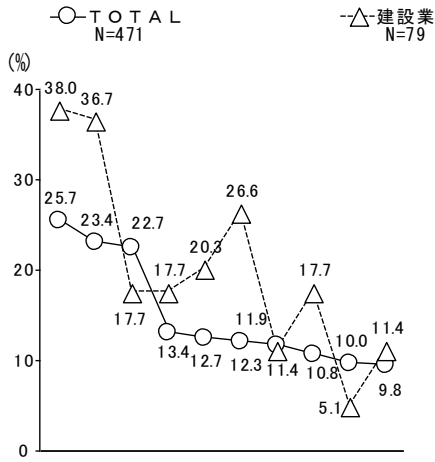
①経営課題について

- ・経営課題では、「従業員の高齢化」が25.7%で最も多くなっており、続いて「一般従業員の確保」で23.4%、「受注量・取引量・売上高の減少」で22.7%となっている。
- ・業種比較を行うと、建設業では「従業員の高齢化」や「一般従業員の確保」、「特定専門技術を有する人材不足」等が相対的に高くなっている。製造業では「受注量・取引量・売上高の減少」、「原材料高騰による原価率の上昇」等が相対的に高くなっている。卸売業では、「受注量・取引量・売上高の減少」、「顧客や取引先に生じた変化の影響」等が相対的に高くなっている。運輸業では「従業員の高齢化」、「一般従業員の確保」、「競合他社等との競争環境の激化」等が高くなっている。
- ・5名以下、49名以下で従業員数比較を行うと、最も大きく差が見られるのは「一般従業員の確保」であり、49名以下の事業所で約7割と非常に高くなっている。
- ・40歳代、70歳代以上で経営者年代比較をすると、最も差が見られるのは「一般従業員の確保」であり、40歳代が経営者の事業所で従業員確保が課題となっている。
- ・3年前と比較した売上高の増減で比較をすると、「一般従業員の確保」、「受注量・取引先・売上高の減少」でそれぞれ大きな差が見られ、売上が増加している事業所では従業員の確保が多く挙げられており、減少している事業所では受注量・取引先・売上高の減少が課題となっている。
- ・今後3年間の業況予測で比較すると、良くなると回答した事業所では「従業員の高齢化」、「一般従業員の確保」が多く、悪くなると回答した事業所では「受注量・取引先・売上高の減少」が相対的に多くなっている。



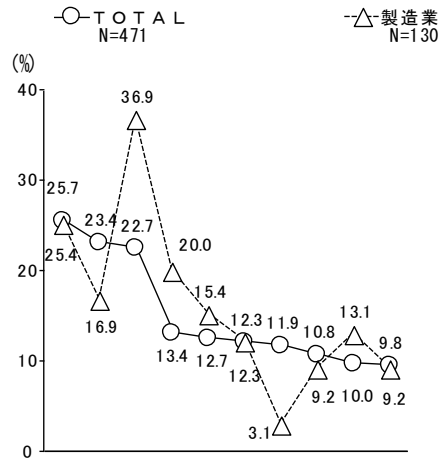
[経営課題：各項目上位10項目] ①業種比較

経営課題（業種比較）



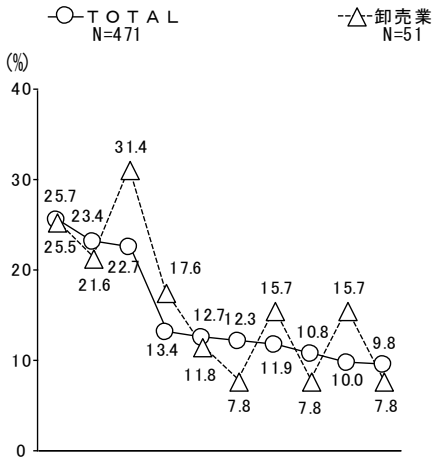
上昇費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
足
運転資金の確保
昇
原材料高騰による原価率の上
少
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

経営課題（業種比較）



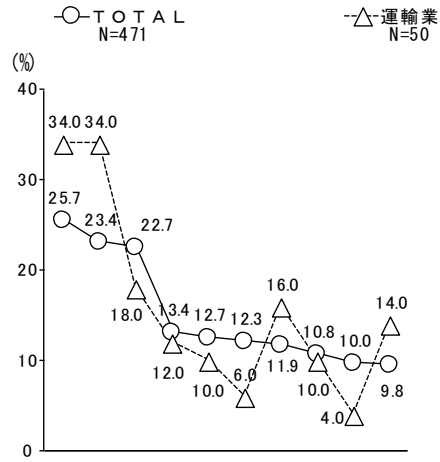
上昇費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
足
運転資金の確保
昇
原材料高騰による原価率の上
少
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

経営課題（業種比較）



上昇費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
足
運転資金の確保
昇
原材料高騰による原価率の上
少
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

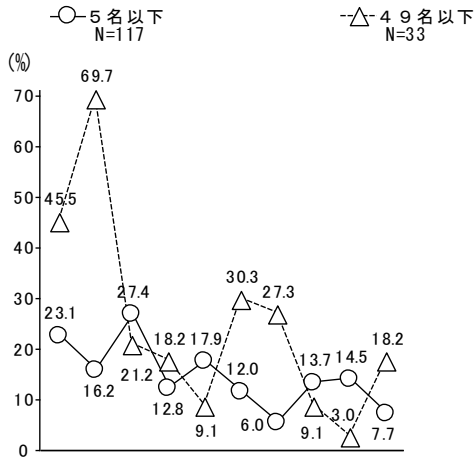
経営課題（業種比較）



上昇費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
足
運転資金の確保
昇
原材料高騰による原価率の上
少
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

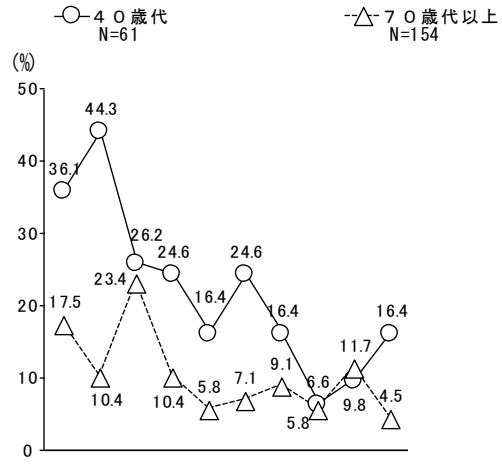
[経営課題：各項目上位10項目] ②従業員、経営者年代、業況予測等比較

経営課題（従業員・合計比較）



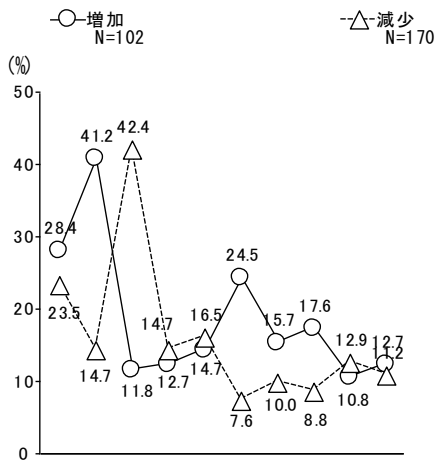
従業員の高齢化
 一般従業員の確保
 受注量・取引量・売上高の減少
 原材料高騰による原価率の上昇
 特定専門技術を有する人材不足
 運輸資金の確保
 競合他社等との競争環境の激化
 後継者の確保
 顧客や取引先に生じた変化の影響
 総費用に閉める人件費割合の上昇

経営課題（経営者年代比較）



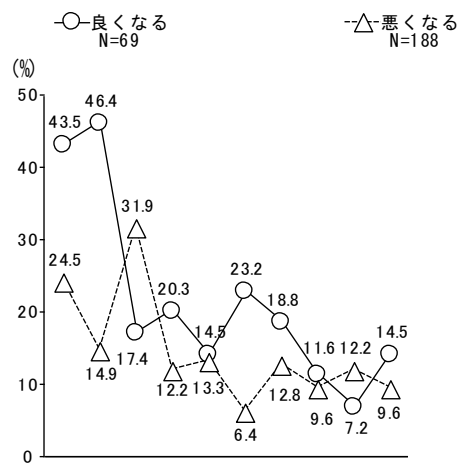
従業員の高齢化
 一般従業員の確保
 受注量・取引量・売上高の減少
 原材料高騰による原価率の上昇
 特定専門技術を有する人材不足
 運輸資金の確保
 競合他社等との競争環境の激化
 後継者の確保
 顧客や取引先に生じた変化の影響
 総費用に閉める人件費割合の上昇

経営課題（3年前と比較した売上高の増減比較）



従業員の高齢化
 一般従業員の確保
 受注量・取引量・売上高の減少
 原材料高騰による原価率の上昇
 特定専門技術を有する人材不足
 運輸資金の確保
 競合他社等との競争環境の激化
 後継者の確保
 顧客や取引先に生じた変化の影響
 総費用に閉める人件費割合の上昇

経営課題（今後3年間の業況予測比較）



従業員の高齢化
 一般従業員の確保
 受注量・取引量・売上高の減少
 原材料高騰による原価率の上昇
 特定専門技術を有する人材不足
 運輸資金の確保
 競合他社等との競争環境の激化
 後継者の確保
 顧客や取引先に生じた変化の影響
 総費用に閉める人件費割合の上昇

②事業課題に対する取組み

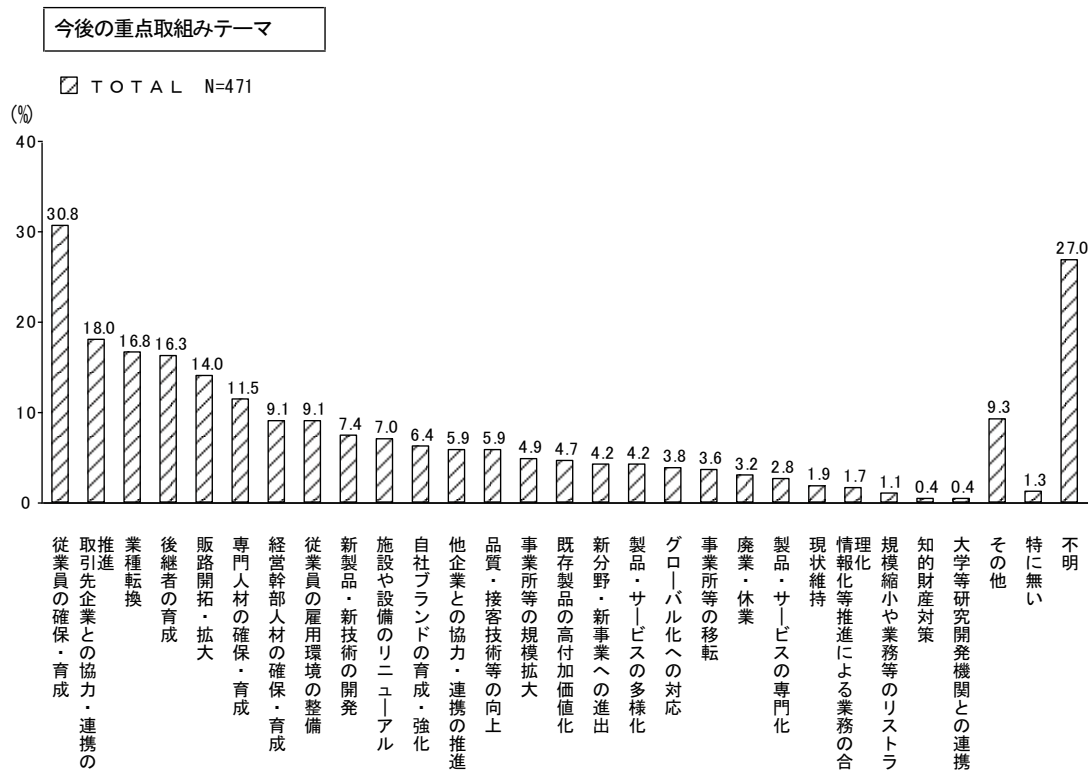
- ・事業課題に対する現在の取組み実績では、「地域内の同業種企業による連携」が14.6%と最も多く、次いで「事業承継の推進」が13.8%であった。
- ・事業課題に対する今後の取組みでは「若手従業員向け人材育成・能力開発」が10.0%と最も多く、次いで「事業承継の推進」が8.5%となっている。

事業課題に対する取組み・現在				
	している	していない	不明	
	(%)			
	サンプル数			
地域内の同業種企業による連携	14.6	48.4	36.9	471
事業承継の推進	13.8	49.3	36.9	471
若手従業員向け人材育成・能力開発	13.4	50.1	36.5	471
中堅従業員向け人材育成・能力開発	13.0	50.1	36.9	471
I C Tを活用した宣伝P R	10.2	51.8	38.0	471
製品等のデザイン力の向上	8.9	53.5	37.6	471
I C Tを活用した業務改善・改革	8.7	53.5	37.8	471
I C Tを活用した販路開拓	8.3	54.8	36.9	471
地域内外の異業種企業による連携	8.3	53.9	37.8	471
知的財産の創造・保護・活用	7.0	55.4	37.6	471
環境・エネルギー分野の事業推進	3.6	58.6	37.8	471
産学連携による研究開発	2.5	59.9	37.6	471
地域資源を活用した事業・ビジネス展開	2.3	59.9	37.8	471
ロボット・I o T・a iの活用	2.3	59.9	37.8	471
産学連携による事業化推進	1.9	60.7	37.4	471
観光関連事業・ビジネスの推進	1.9	60.3	37.8	471

事業課題に対する取組み・今後の意向					(%)
	高い	普通	高くない	不明	サンプル数
若手従業員向け人材育成・能力開発	10.0	18.3	25.5	46.3	471
事業承継の推進	8.5	22.1	23.4	46.1	471
中堅従業員向け人材育成・能力開発	7.9	19.3	25.9	46.9	471
地域内の同業種企業による連携	7.2	19.7	27.4	45.6	471
I C T を活用した業務改善・改革	5.5	19.1	28.5	46.9	471
製品等のデザイン力の向上	4.7	15.3	32.3	47.8	471
I C T を活用した販路開拓	4.2	18.5	31.0	46.3	471
I C T を活用した宣伝 P R	4.2	18.3	31.0	46.5	471
地域内外の異業種企業による連携	3.8	19.3	29.7	47.1	471
環境・エネルギー分野の事業推進	3.8	13.4	34.2	48.6	471
知的財産の創造・保護・活用	3.2	17.6	31.2	48.0	471
ロボット・I o T ・ a i の活用	2.8	13.6	36.1	47.6	471
地域資源を活用した事業・ビジネス展開	2.5	11.3	37.8	48.4	471
産学連携による研究開発	2.1	10.4	39.5	48.0	471
観光関連事業・ビジネスの推進	1.7	10.4	39.9	48.0	471
産学連携による事業化推進	1.5	11.3	39.3	48.0	471

③重点的に取組みたい分野

- ・今後の重点的取組みテーマでは、「従業員の確保・育成」が30.8%と最も高く、次いで「取引先企業との協力・連携の推進」で18.0%となっている。業種別に見ると、特に建設業、電気・ガス・熱供給・水道業で「従業員の確保・育成」が高くなっている。
- ・従業員数5名以下と49名以下で従業員数比較をすると、「従業員の確保・育成」について49名以下が66.7%、5名以下が24.8%、「業種転換」については5名以下が23.9%、49名以下が3.0%と差が大きくなっている。
- ・3年前と比較した売上高の増減比較をすると、売上高が増加した事業所では「従業員の確保・育成」が52.9%、減少した事業所では22.4%と最も大きな差が見られる。

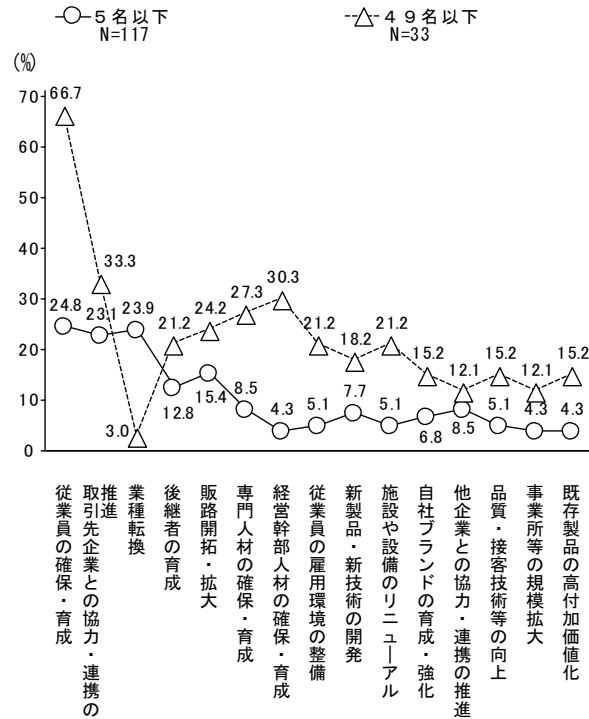


今後の重点取組みテーマ(業種別)

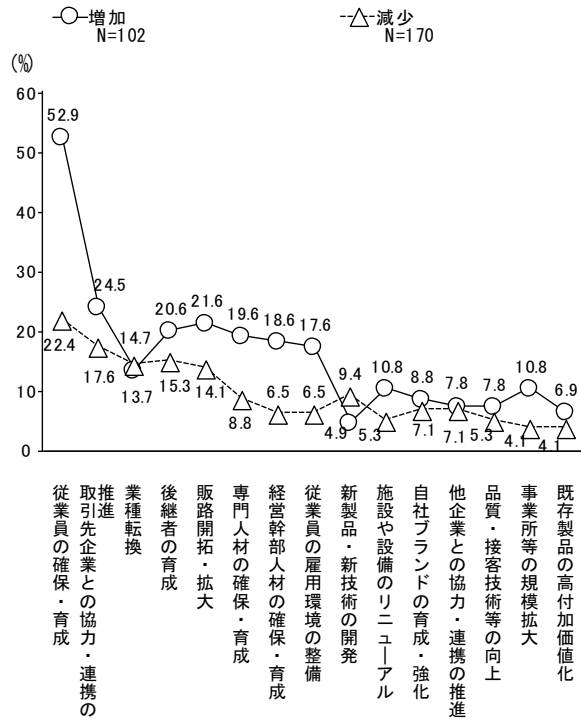
	TOTAL	従業員の確保・育成	取引先企業との協力・連携の推進	業種転換	後継者の育成	販路開拓・拡大	専門人材の確保・育成	経営幹部人材の確保・育成	従業員の雇用環境の整備	新製品・新技術の開発	施設や設備のリニューアル
TOTAL	471	30.8	18.0	16.8	16.3	14.0	11.5	9.1	9.1	7.4	7.0
建設業	79	53.2	20.3	21.5	22.8	8.9	24.1	20.3	15.2	2.5	3.8
製造業	130	26.9	16.9	12.3	11.5	16.9	7.7	3.8	5.4	16.9	7.7
電気・ガス・熱供給・水道業	17	41.2	23.5	23.5	29.4	5.9	17.6	11.8	17.6	0.0	0.0
卸売業	51	25.5	25.5	13.7	17.6	29.4	5.9	15.7	7.8	13.7	3.9
運輸業	50	36.0	20.0	12.0	20.0	8.0	6.0	6.0	12.0	0.0	10.0
専門・技術サービス業	25	32.0	20.0	12.0	20.0	12.0	32.0	4.0	16.0	4.0	8.0
その他	105	20.0	14.3	23.8	13.3	12.4	7.6	7.6	6.7	2.9	10.5

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

今後の重点取組みテーマ（従業員・合計比較・上位10項目）

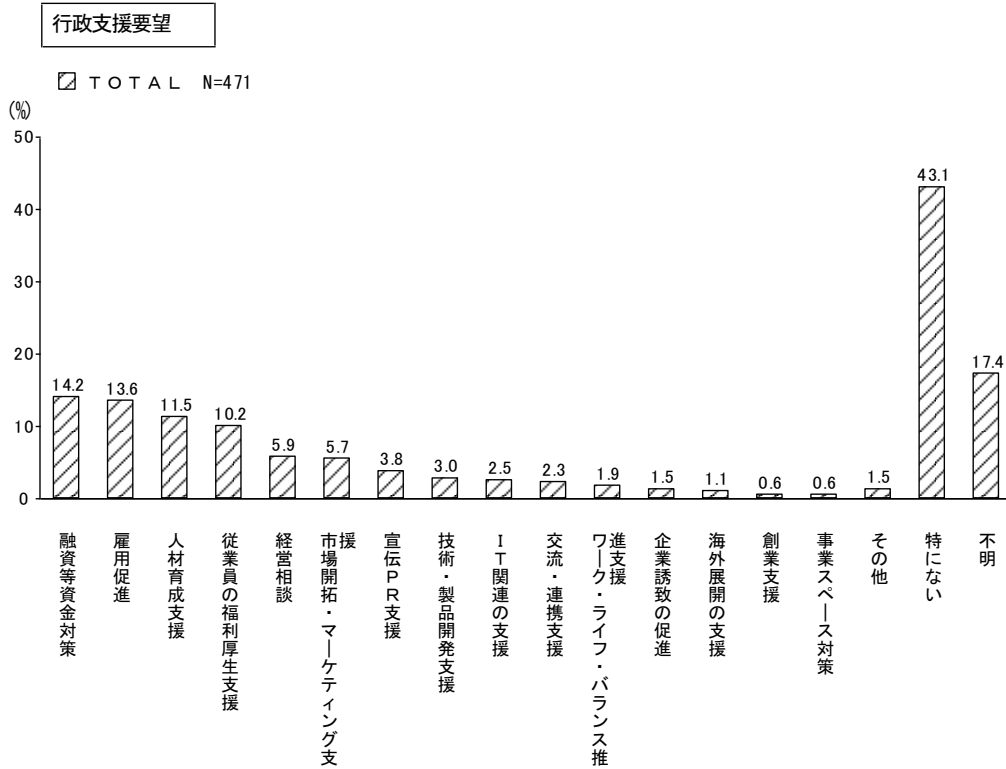


今後の重点取組みテーマ（3年前と比較した売上高の増減比較・上位15項目）



(5) 事業活動への支援ニーズ等について

- ・足立区に対して望む支援要望を聞いたところ、「特にない」が43.1%と最も多く、次いで「融資等資金対策」が14.2%、「雇用促進」が13.6%、「人材育成支援」が11.5%となっている。
- ・業種別に見ると、どの業種でも「特にない」が最も多くなっているが、電気・ガス・熱供給・水道業、専門技術サービス業等では「雇用促進」に対する支援要望がやや高くなっている。

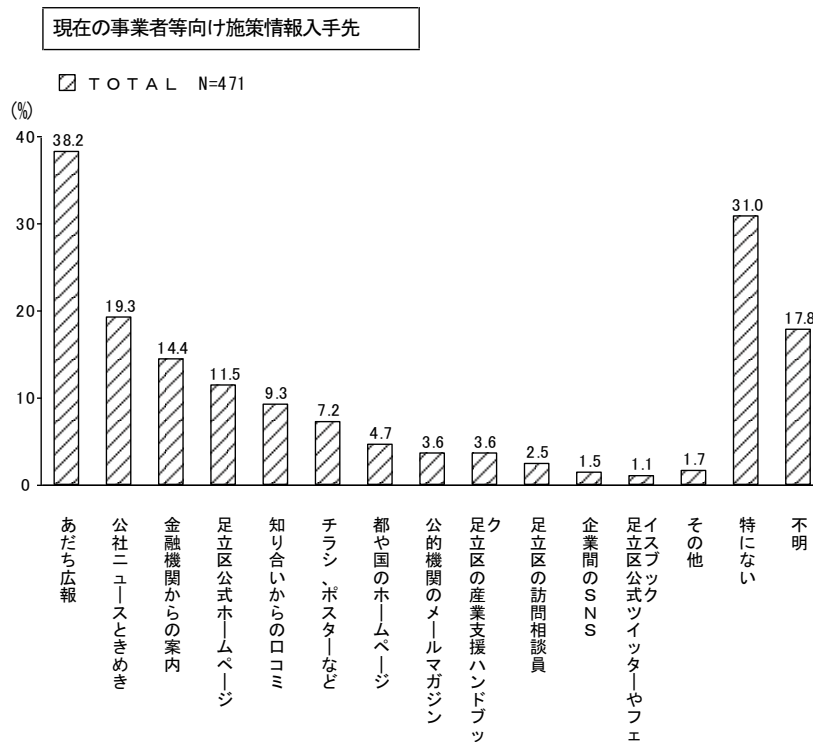


区等への支援要望策(業種別)

	TOTAL	融資等資金対策	雇用促進	人材育成支援	従業員の福利厚生支援	経営相談	市場開拓・マーケティング支援	宣伝PR支援	技術・製品開発支援	IT関連の支援	交流・連携支援	ワーク・ライフ・バランス推進支援	企業誘致の促進	海外展開の支援	創業支援	事業スペース対策	その他	特にない	不明
TOTAL	471	14.2	13.6	11.5	10.2	5.9	5.7	3.8	3.0	2.5	2.3	1.9	1.5	1.1	0.6	0.6	1.5	43.1	17.4
建設業	79	20.3	20.3	25.3	21.5	6.3	6.3	5.1	0.0	1.3	5.1	2.5	1.3	1.3	0.0	0.0	3.8	32.9	13.9
製造業	130	17.7	7.7	5.4	10.0	4.6	6.9	3.8	6.2	1.5	1.5	0.8	0.8	2.3	0.8	0.0	0.8	49.2	14.6
電気・ガス・熱供給・水道業	17	17.6	29.4	5.9	11.8	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	35.3	11.8
卸売業	51	11.8	9.8	17.6	7.8	7.8	9.8	3.9	2.0	3.9	2.0	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.3	25.5
運輸業	50	18.0	20.0	12.0	6.0	4.0	0.0	4.0	0.0	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	2.0	40.0	18.0
専門・技術サービス業	25	4.0	28.0	12.0	8.0	8.0	0.0	0.0	8.0	4.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	36.0	16.0
その他	105	8.6	10.5	7.6	5.7	7.6	6.7	4.8	2.9	2.9	1.9	1.0	1.9	0.0	1.0	0.0	1.9	52.4	15.2

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

現在の事業者等向け施策の情報入手先では、「あだち広報」が38.2%と最も高く、次いで「公社ニュースときめき」が19.3%となっている。業種別に見ると、その他の業種を除き、どの業種でも「あだち広報」が最も多くなっているが、運輸業では「公社ニュースときめき」が28.0%とやや高くなっている。



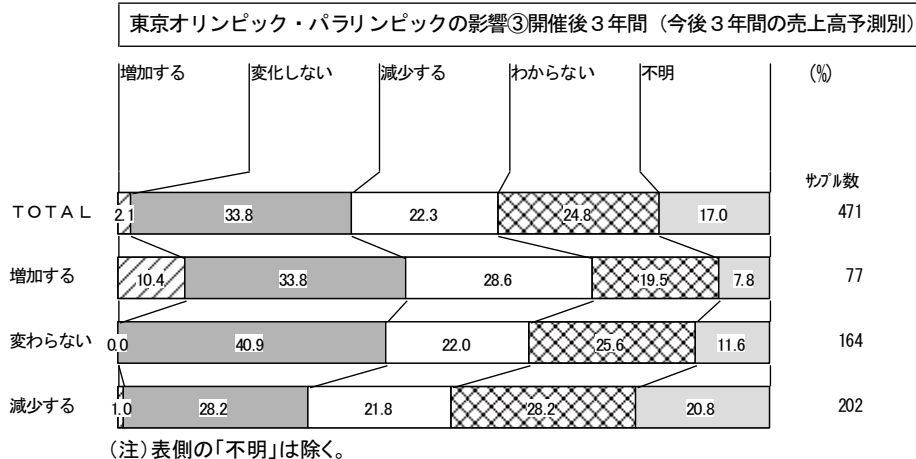
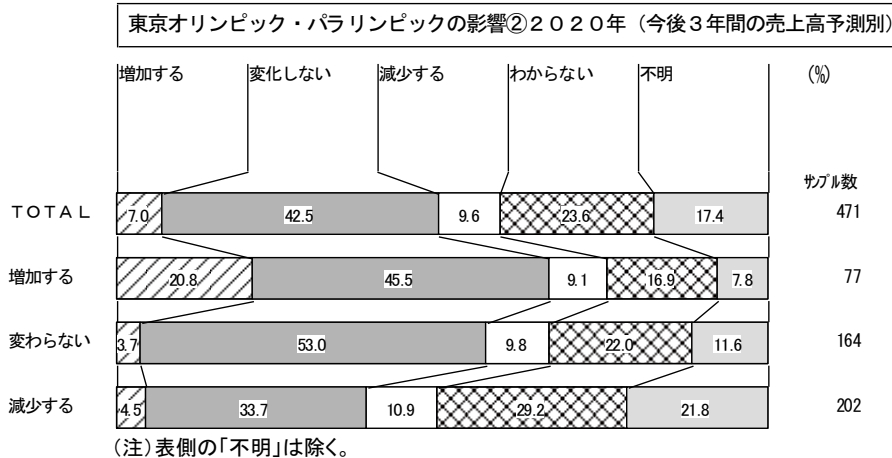
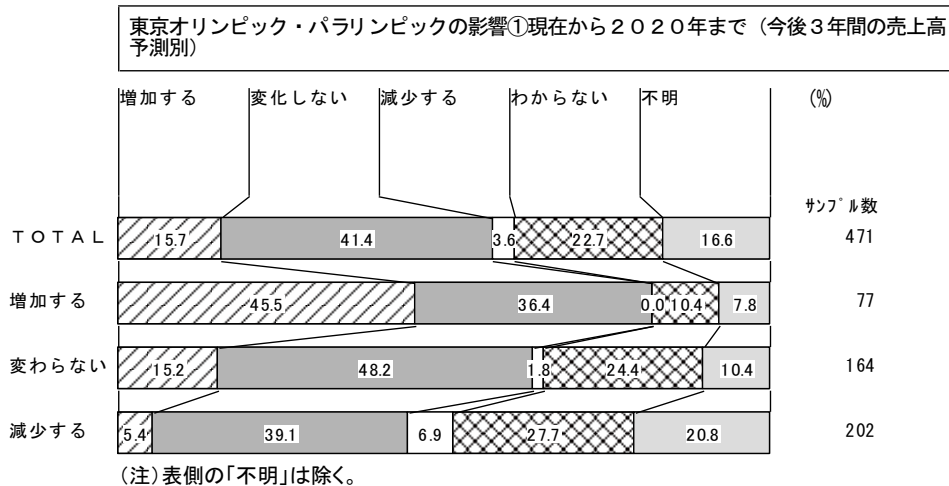
現在の事業者等向け施策情報入手先(業種別)

	TOTAL	あだち広報	公社ニュースときめき	金融機関からの案内	足立区公式ホームページ	知り合いからの口コミ	チラシ、ポスターなど	都や国のホームページ	公的機関のメールマガジン	足立区の産業支援ハンドブック	足立区の訪問相談員	企業間のSNS	足立区公式ツイッターやフェイスブック	その他	特定しない	不明
TOTAL	471	38.2	19.3	14.4	11.5	9.3	7.2	4.7	3.6	3.6	2.5	1.5	1.1	1.7	31.0	17.8
建設業	79	36.7	20.3	20.3	21.5	17.7	11.4	7.6	3.8	2.5	0.0	3.8	1.3	5.1	27.8	13.9
製造業	130	40.8	18.5	19.2	6.9	8.5	6.2	4.6	3.8	6.9	8.5	0.8	0.8	0.8	31.5	16.2
電気・ガス・熱供給・水道業	17	41.2	11.8	0.0	11.8	5.9	17.6	0.0	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	29.4	11.8
卸売業	51	39.2	17.6	11.8	5.9	5.9	2.0	3.9	3.9	2.0	2.0	0.0	0.0	3.9	21.6	27.5
運輸業	50	42.0	28.0	8.0	14.0	8.0	12.0	2.0	6.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	30.0	18.0
専門・技術サービス業	25	44.0	16.0	24.0	12.0	4.0	0.0	12.0	4.0	4.0	0.0	4.0	4.0	4.0	24.0	16.0
その他	105	37.1	21.0	9.5	12.4	9.5	6.7	2.9	2.9	1.9	0.0	1.0	1.0	0.0	39.0	14.3

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

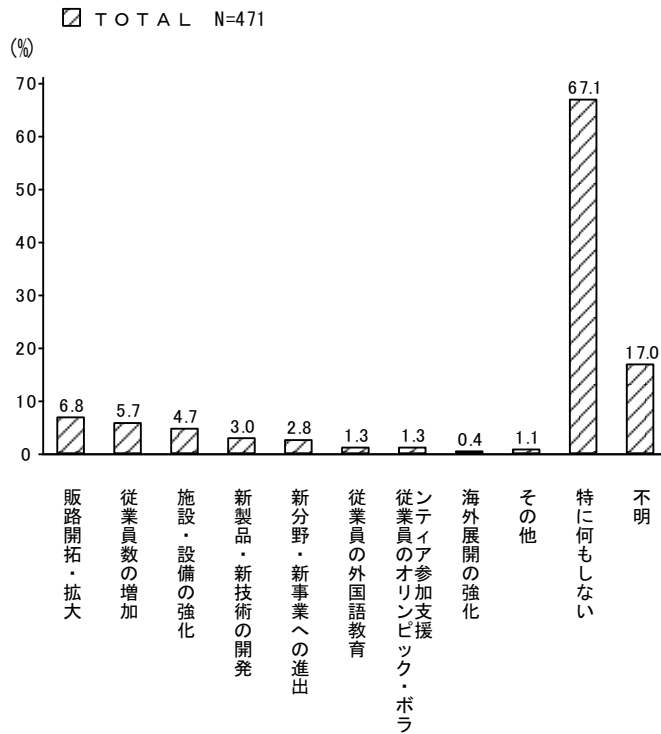
(6) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会等について

- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催前後の売上影響に関して、現在から 2020 年の開催までの期間では、「増加する」が 15.7%、「変化しない」が 41.4%、「減少する」が 3.6% である。
- 開催期間中は、「増加する」が 7.0%、「変化しない」が 42.5%、「減少する」が 9.6% となっている。2021 年から 2023 年までの開催後 3 年間は、「増加する」は 2.1%、「変化しない」が 33.8%、「減少する」が 22.3% となっている。

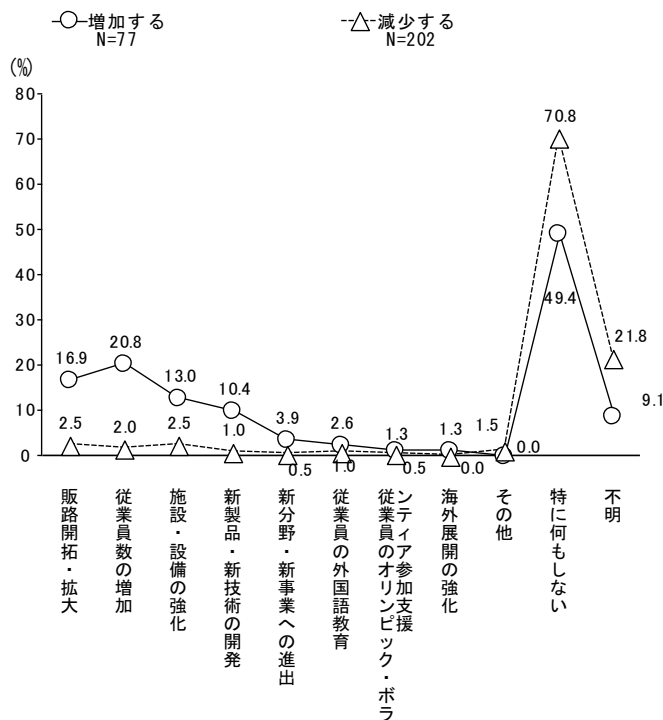


- ・東京 2020 オリンピック・パラリンピック 競技大会の開催に向けた取組みでは、「特に何もしない」が 67.1%と最も高く、次いで「販路開拓・拡大」が 6.8%、「従業員数の増加」が 5.7%などとなっている。
- ・今後 3 年間の売上高予測で比較をすると、売上が増加すると回答した事業所では、「従業員数の増加」「販路開拓・拡大」等、総じて取組み意向が相対的に高くなっており、減少すると回答した事業所では、「特に何もしない」の割合が高くなっている。

東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた取組み



東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた取組み（今後 3 年間の売上高予測比較）

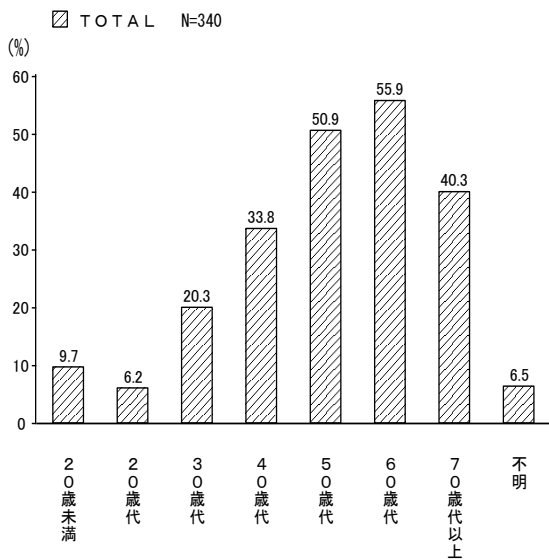


IV 商業・サービス業事業者向けアンケート調査

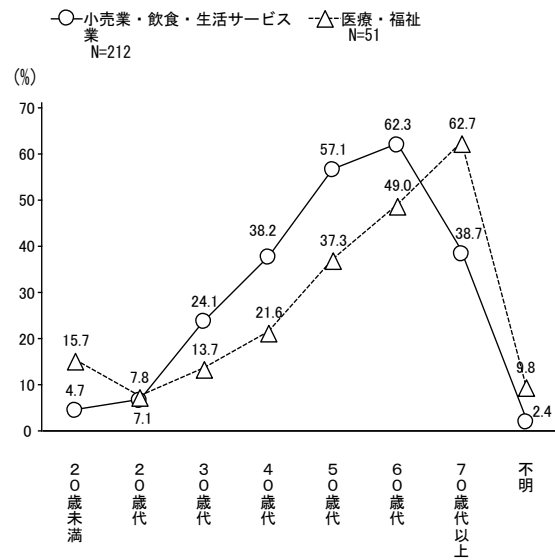
(1) 顧客について

- ・多い顧客の年代について聞いたところ、「60歳代」が最も多く、続いて「50歳代」、「70歳代」となっており、また多い顧客のタイプについて聞いたところ、「高齢者」が最も多く、続いて「働いている男性」、「働いている女性」となっており、足立区の商業・サービス等の業種は、高齢者等の地域の生活によって支えられている側面と足立区で働いている人等によって支えられている側面がある。
- ・顧客年代や顧客タイプを業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では年代は50～60歳代で、顧客タイプは「高齢者」、「働いている男性」が多くなっているが、医療・福祉では70歳代以上で高齢者が多くなっている。

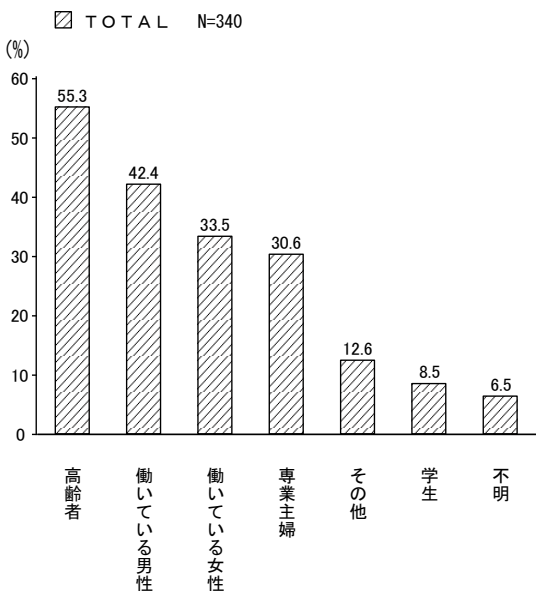
多い顧客年代(業種別)



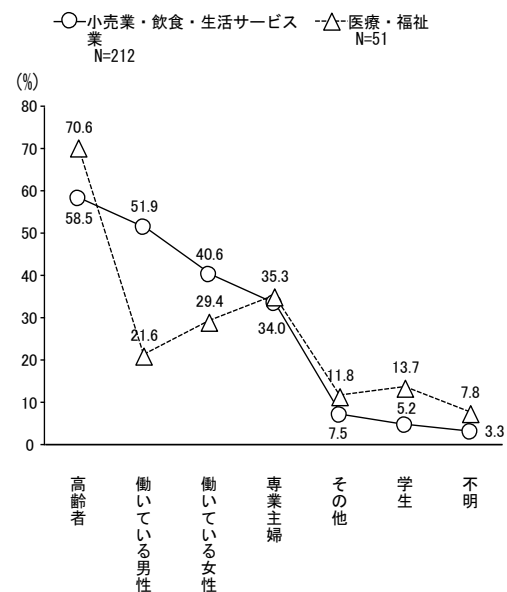
多い顧客年代(業種比較)



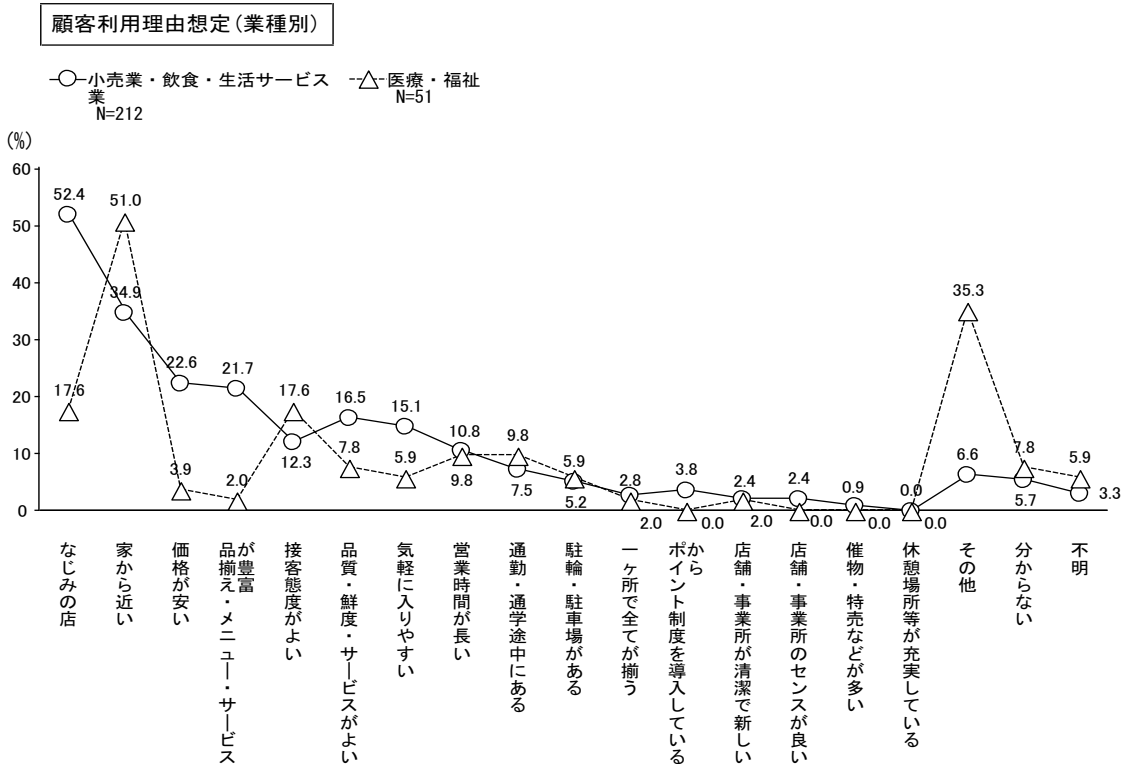
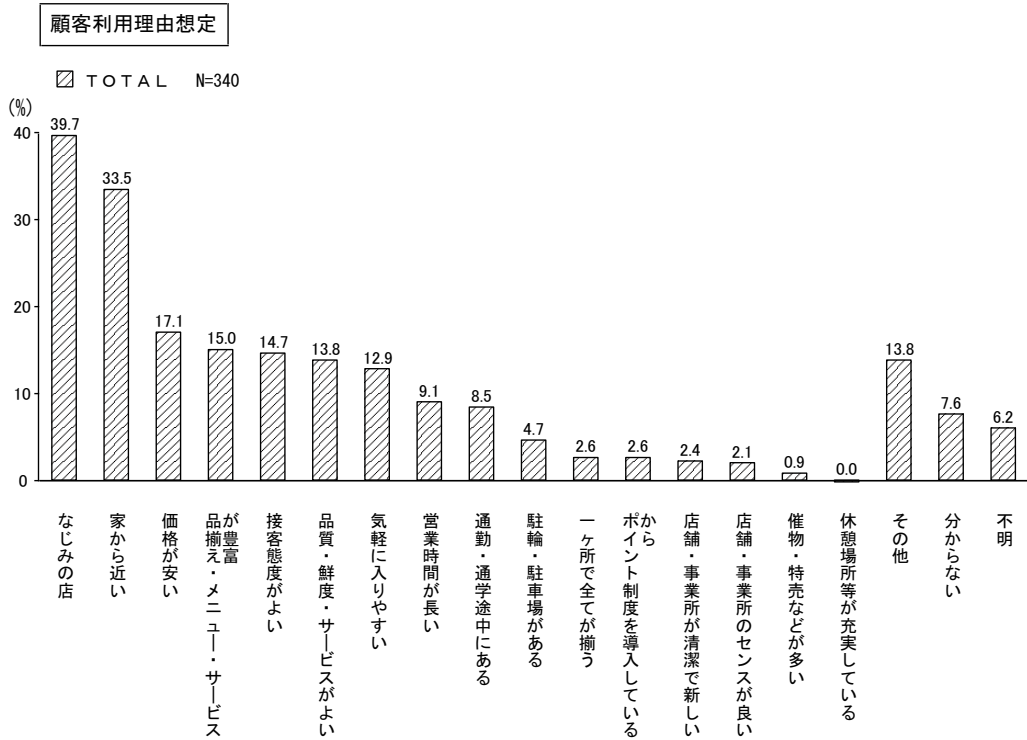
多い顧客タイプ



多い顧客タイプ(業種別)

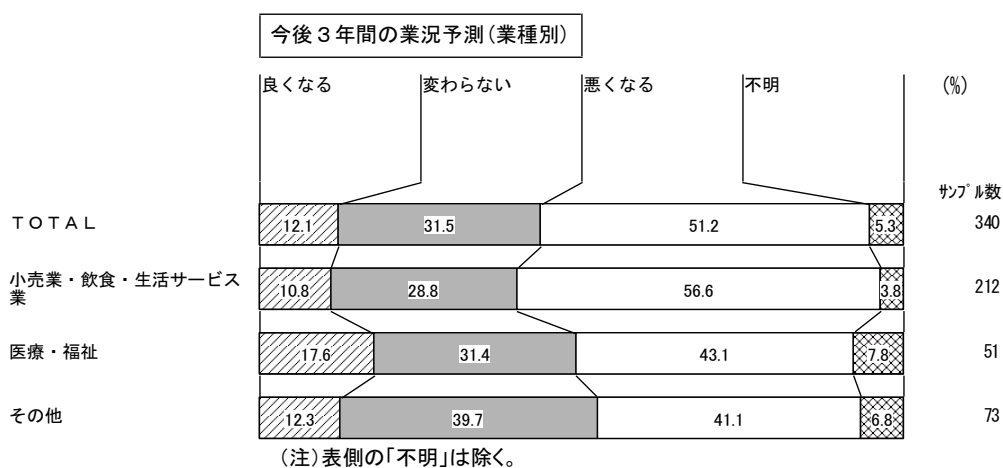
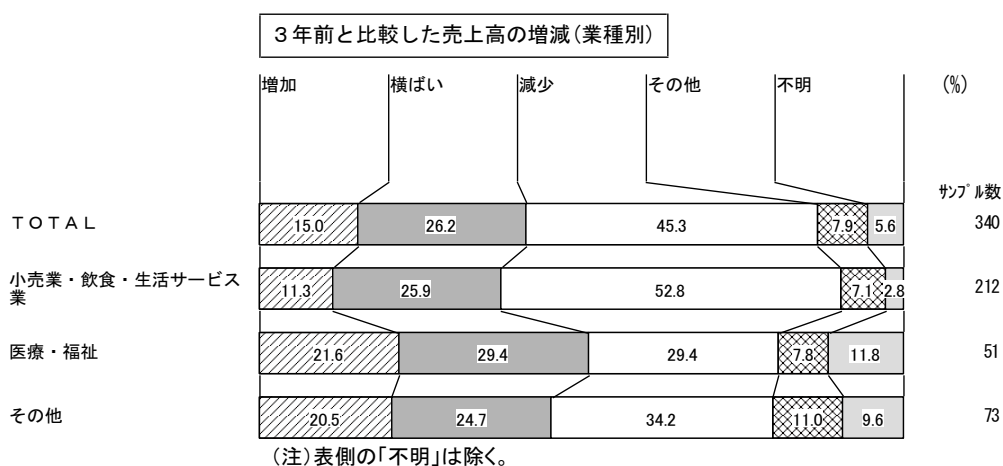


- ・顧客が自分の店舗・事業所を利用してくれる理由について見てみると、「なじみの店」が最も多くなっており、続いて「家から近い」、「価格が安い」となっている。
- ・小売業・飲食・生活サービス業と医療・福祉について比較したところ、小売業・飲食・生活サービス業では「なじみの店」、「家から近い」、医療・福祉では「家から近い」などが多くなっている。

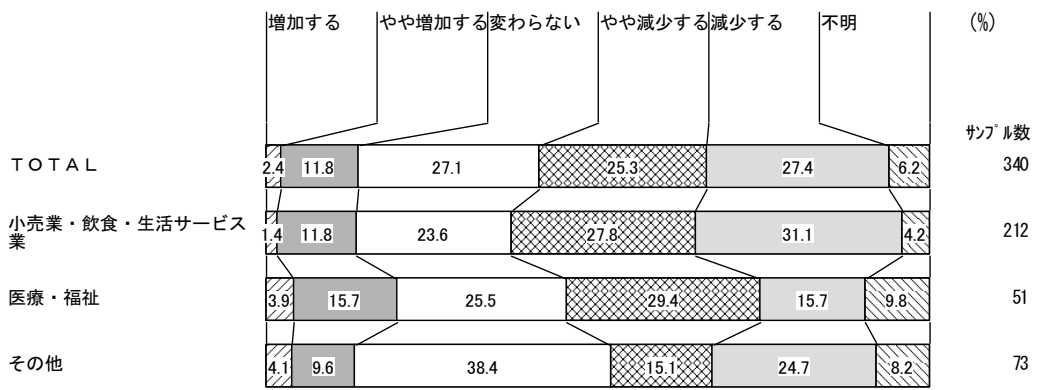


(2) 店舗・事業所の経営について

- ・3年前と比較した売上高の増減は「減少」が45.3%と最も多くなっている。業種別では「小売業・飲食・生活サービス」で「減少」が52.8%と最も多くなっており、「医療・福祉」では「横ばい」、「減少」がそれぞれ29.4%と最も多くなっている。
- ・業況予測では「悪くなる」が51.2%と最も多くなっており、次いで「変わらない」が31.5%、「良くなる」は12.1%となっている。業種別では、小売業・飲食・生活サービスでは「悪くなる」が56.6%と最も多くなっているが、医療・福祉では「悪くなる」が43.1%と最も多くなっている。



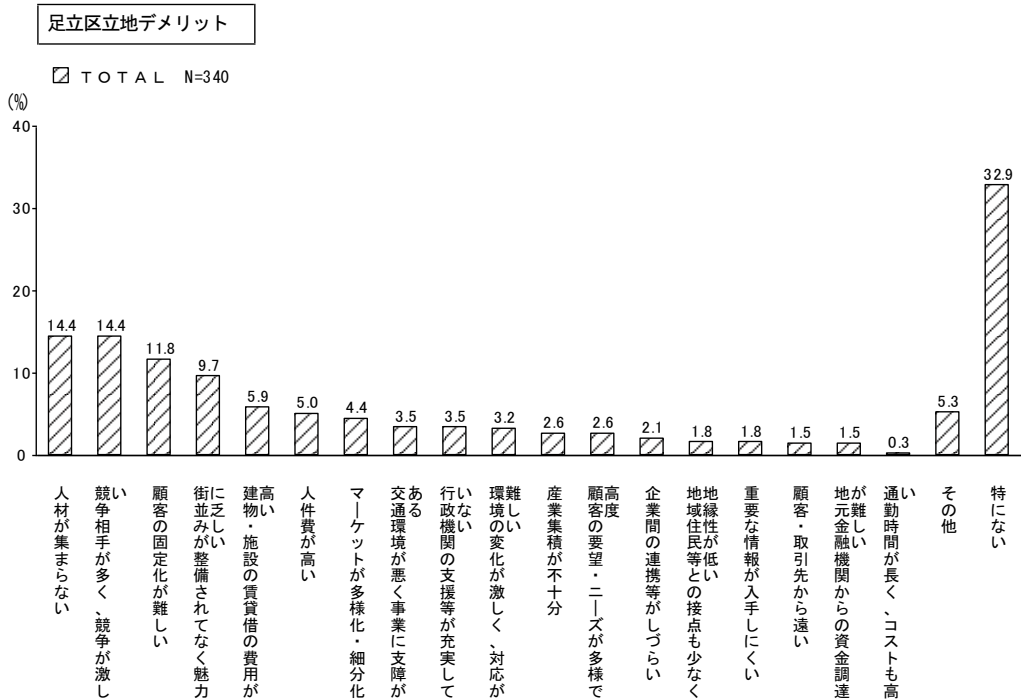
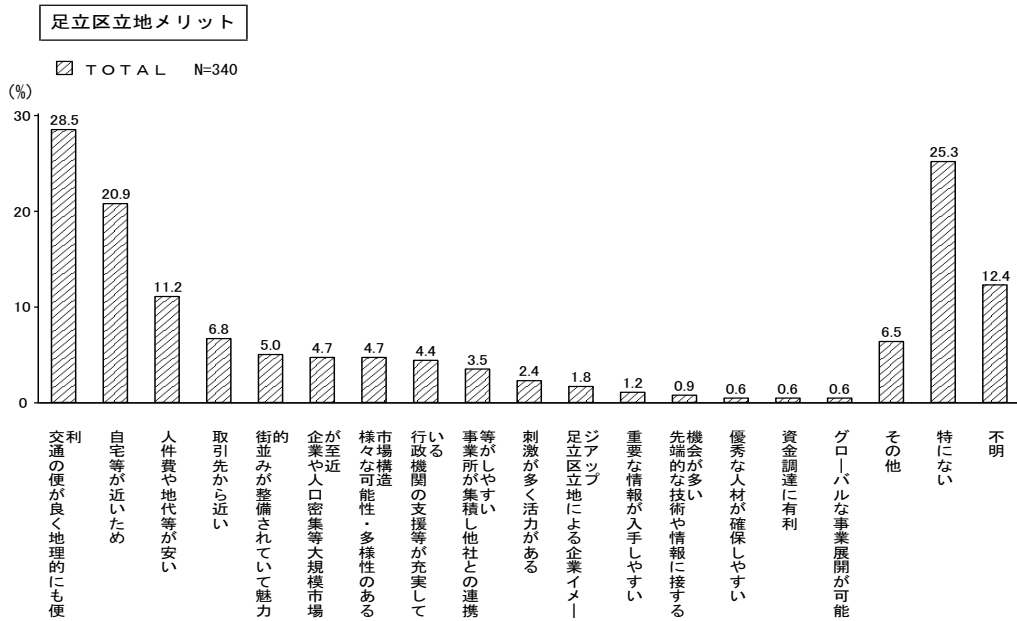
今後3年間の売上高予測(業種別)



(注) 表側の「不明」は除く。

(3) 立地環境について

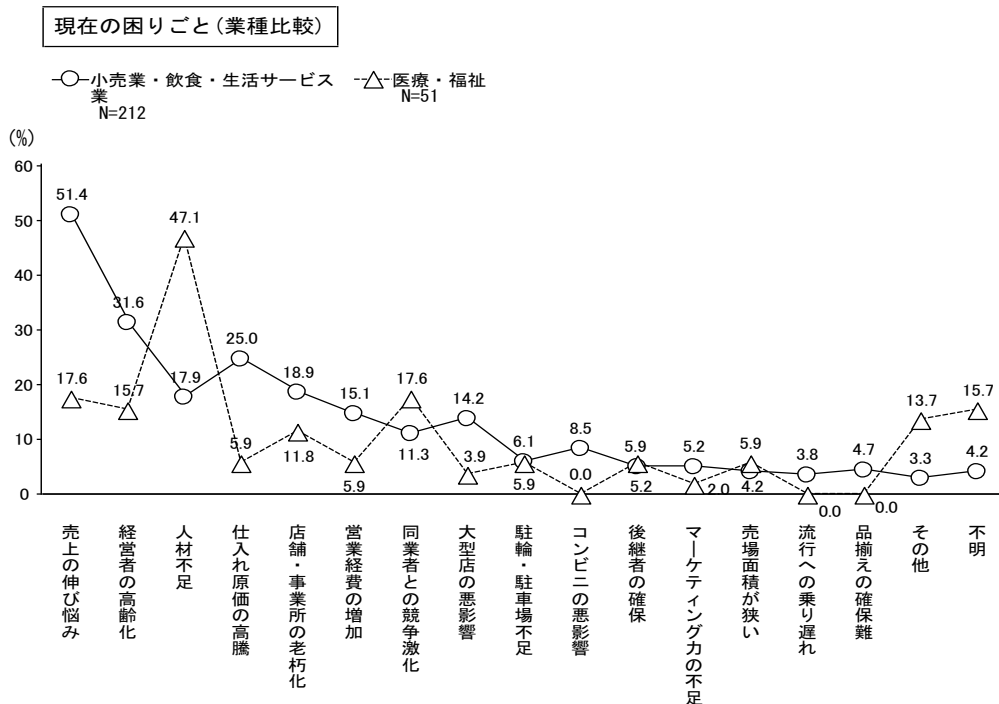
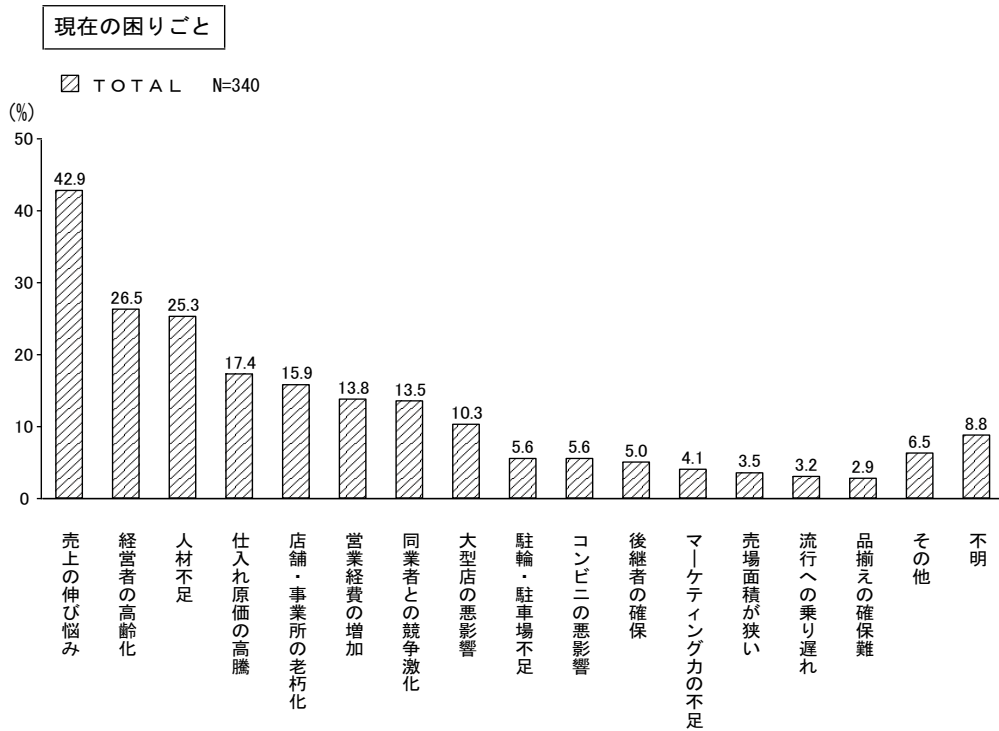
- ・足立区に立地するメリットは「交通至便で地理的にも便利」が28.5%と最も高くなっており、次いで「特になし」が25.3%、「自宅等が近い」ため」が20.9%となっている。
- ・足立区の立地デメリットは「特になし」が32.9%と最も多く、次いで「人材が集まらない」、「競争相手が多く、競争が激しい」が14.4%となっている。



(4) 現在の問題点と今後の経営方針等について

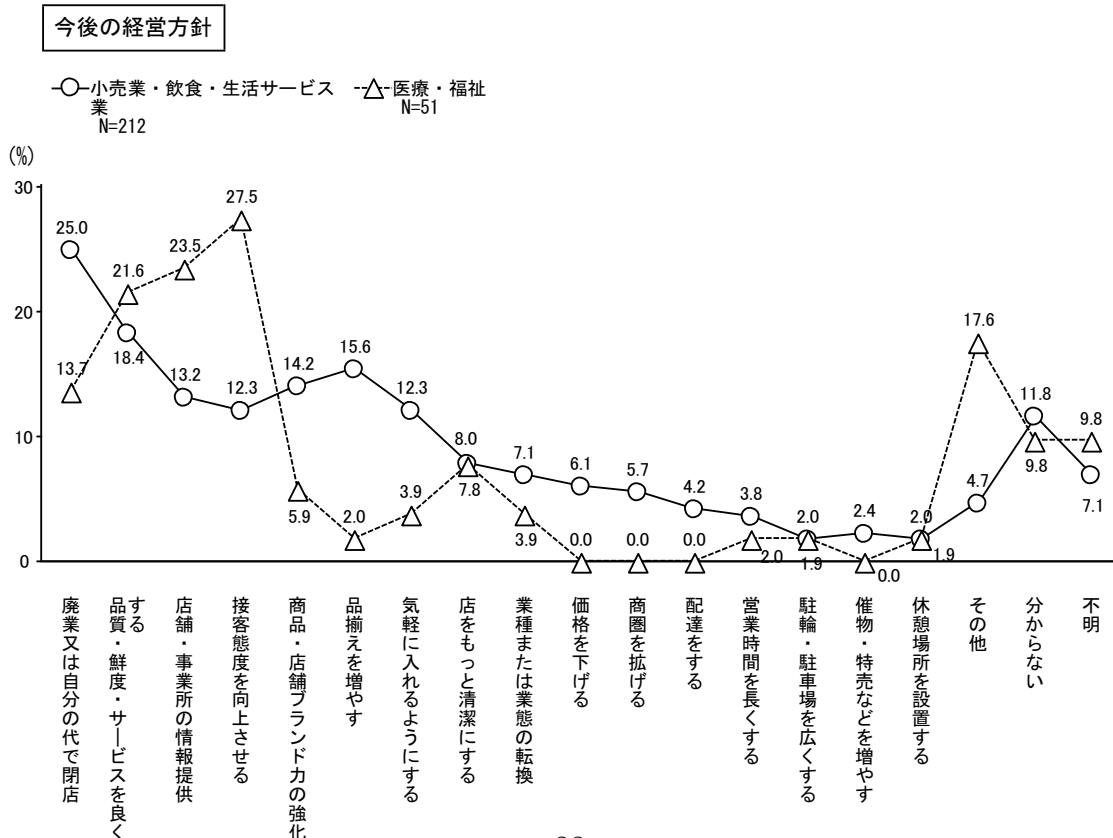
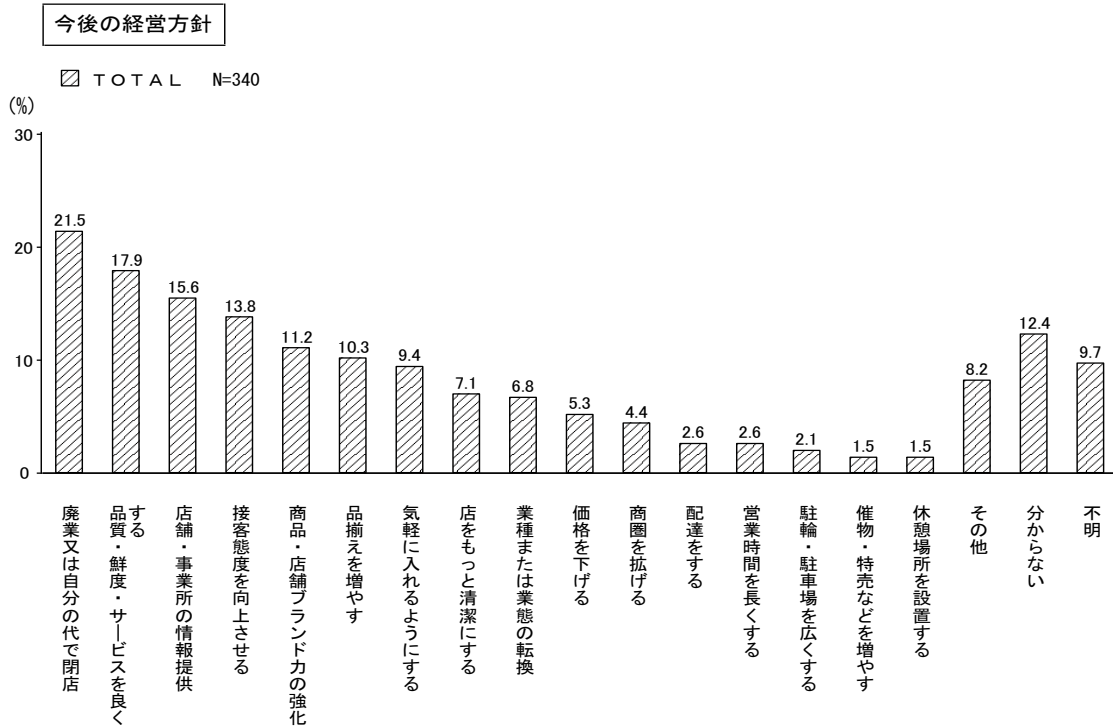
①店舗・事業所が困っている問題点

- ・現在、店舗・事業所で困っていることについて見てみると、「売上の伸び悩み」が42.9%で最も多くなっており、続いて「経営者の高齢化」が26.5%、「人材不足」が25.3%となっている。
- ・小売業・飲食・生活サービス業と医療・福祉で業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業では、「売上げの伸び悩み」が、医療・福祉では「人材不足」が最も多くなっている。



②今後の経営方針

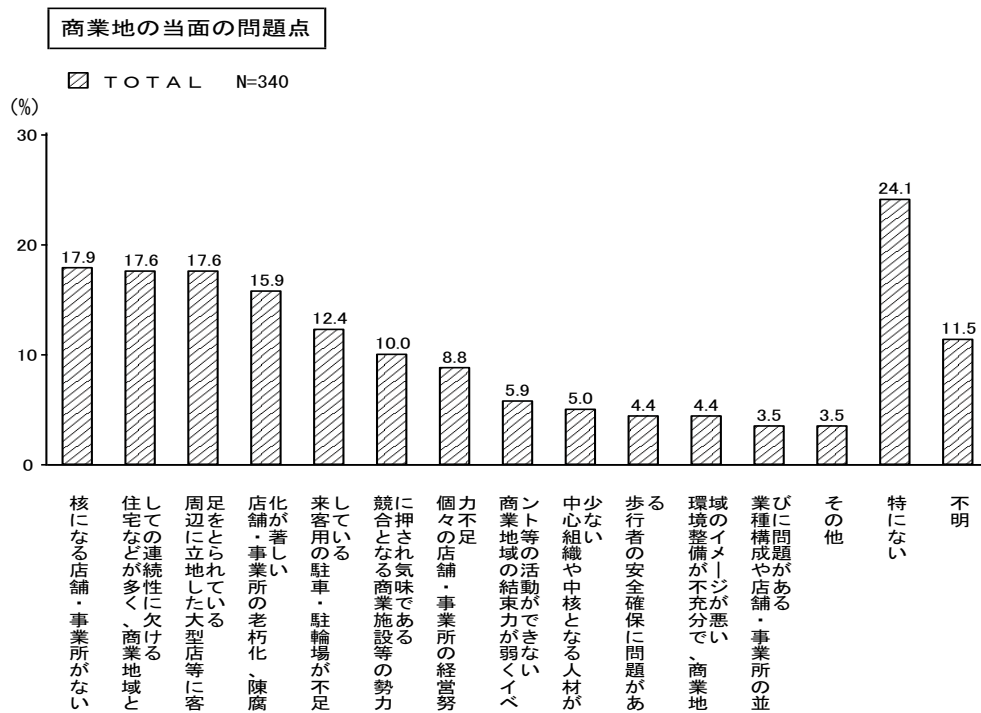
- ・今後の経営方針について見てみると、「廃業又自分の代で閉店」が21.5%で最も多くなっており、続いて「品質・鮮度・サービスを良くする」が17.9%、「店舗・事業所の情報提供」が15.6%などとなっている。
- ・小売業・飲食・生活サービス業と医療・福祉で業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業では「廃業又自分の代で閉店」などが多くなっているが、医療・福祉では「接客態度を向上させる」、「店舗・事業所の情報提供」などが多くなっている。



(5) 商店街等について

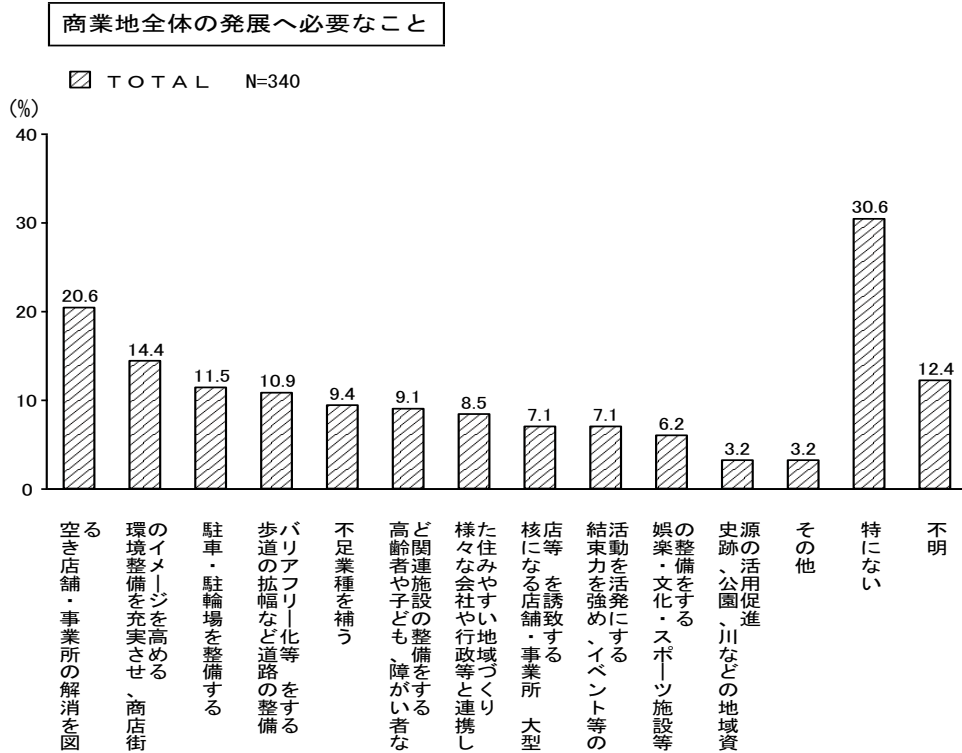
① 周辺商業地域全体の問題点

・周辺商業地域全体の問題点は、「特にない」が24.1%と最も多く、次いで「核になる店舗・事業所がない」が17.9%、「住宅などが多く、商業地域としての連続性に欠ける」、「周辺に立地した大型店等に客足をとられている」が17.6%となっている。



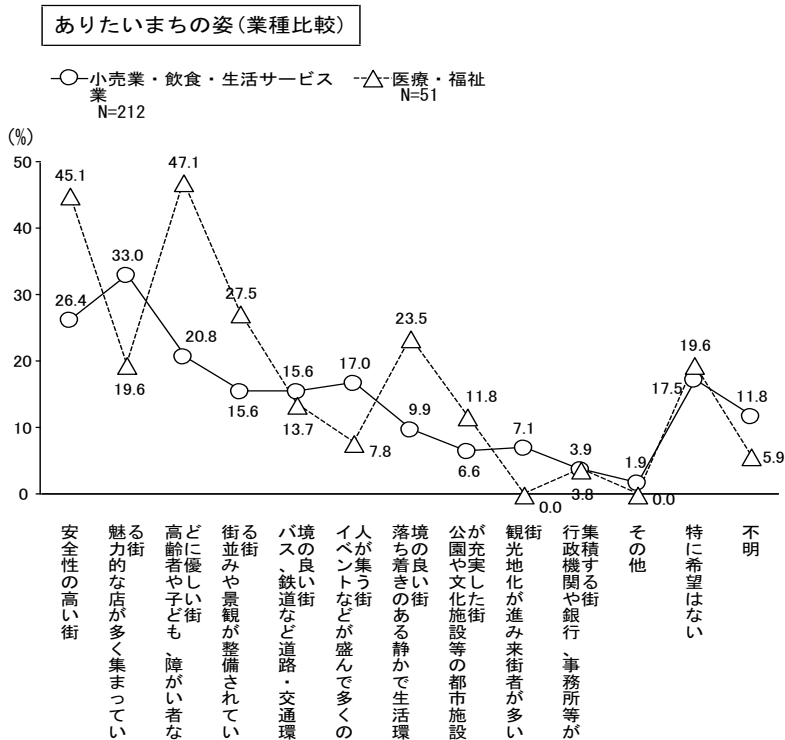
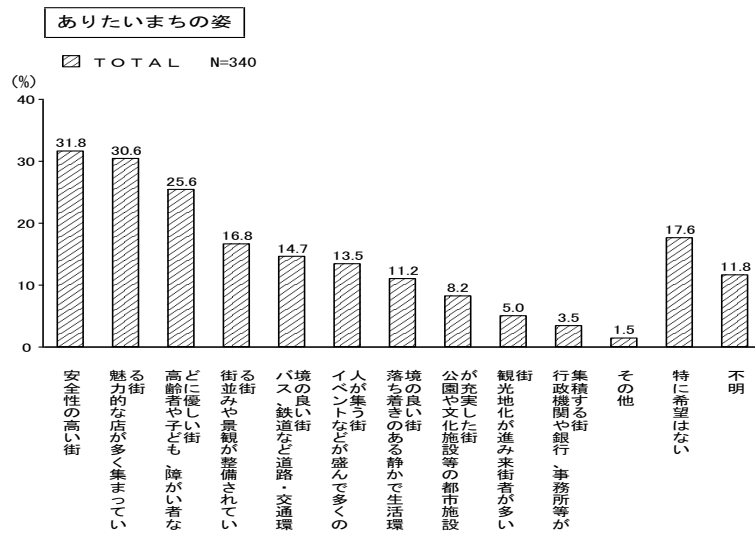
②周辺商業地域全体の発展に必要なこと

・周辺商業地域全体の発展のために必要なことは「特にない」が30.6%と最も多く、次いで「空き店舗・事業所の解消を図る」が20.6%、「環境整備を充実させ、商店街のイメージを高める」が14.4%となっている。



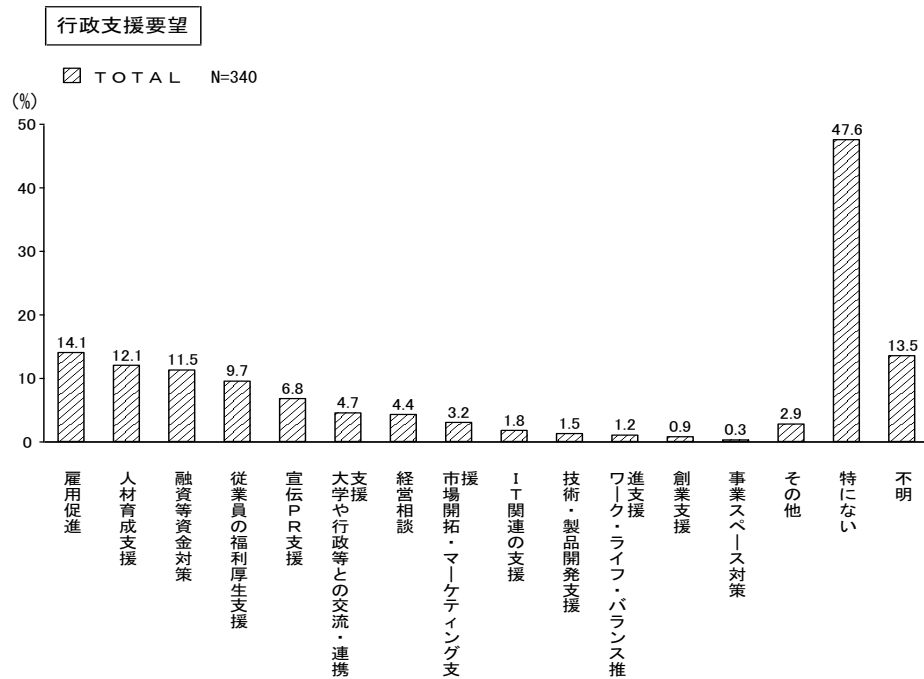
③ありたいまちの姿

- ・ありたいまちの姿は、「安全性の高い街」が31.8%で最も多くなっており、続いて「魅力的な店が多く集まっている街」が30.6%、「高齢者や子ども、障がい者などに優しい街」が25.6%などとなっている。
- ・小売業・飲食・生活サービス業と医療・福祉で業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業では「魅力的な店が多く集まっている街」などが多くなっているが、医療・福祉では「高齢者や子ども、障がい者などに優しい街」、「安全性の高い街」などが多くなっている。



(6) 区等への支援ニーズについて

・今後、区に対して望む支援は「特にない」が47.6%と最も多く、続いて「雇用促進」が14.1%、「人材育成支援」が12.1%などとなっている。



区民消費・産業実態に係る
アンケート等調査報告書
(未定稿)

平成29年

足立区

I 調査全体の設計

1 調査の目的

作成中

2 調査項目

(1) 区民向けアンケート調査

足立区民の地域社会との関わり、日ごろの困りごとや意向、買い物行動等を把握するために必要な調査を行う。

①基本属性

性別、年代、居住年数、通勤・通学先、居住形態、居住地、家族構成

②仕事と今後の起業意向について

職業、現在の就職先で働くことを決めた理由、将来の区内就業意向、起業意向とその理由

③お住まいの地域について

居住地域への満足度とその理由、日ごろの生活での困りごとなど、居住地域の望ましい姿、地域の活性化に活用できる資源、居住地域が賑わうために必要な資源

④地域や社会との関わり

参加経験のある活動、地域活動などについての基本的考え方、関心および参加意向のある地域社会活動

⑤日頃のお買物について

日頃で利用する買物場所とその理由

⑥自宅周辺の商店街等について

商店街の利用頻度、買物・飲食時間帯、商店街利用目的、商店街の不便度、商店街を利用しない理由、地域商業・商店街発展のために必要なこと、地域に欲しいお店、好きなお店・自慢したい店とその理由

⑦足立区のまちや産業について

足立区産業のイメージ、施策の重要度、まちへの興味と興味のあること、祭りやイベントへの参加状況とその理由、祭りやイベントの情報入手経路

(2) 商業・サービス業以外事業者（ものづくり・IT等）向けアンケート調査

区内の商業・サービス以外事業者（ものづくり・IT等）の景況、取引状況、立地環境、採用・雇用状況、資金調達等の把握や、新規事業等への取組状況や意向等を把握するために必要な調査を行う。

①事業所属性

事業所名、住所、連絡先、経営形態、業種、所属団体、資本金、従業員数、採用者数、経営者年代、後継者の有無、土地・建物の所有形態、建替え意向とその理由、経営者等の自宅の場所、事業所面積等

②経営状況について

昨年度売上、3年前と比べた昨年度売上・営業利益の増減、今後3年間の景況予測、取引先地域

③立地環境について

創業場所、区内立地時期、足立区立地のメリットとデメリット、移転の可能性

④採用状況や雇用環境について

採用状況、従業員が就職を決めた理由、女性の活躍推進対策、高齢者・障害者雇用、若年者採用実績と考え方、採用したい人材、ワーク・ライフ・バランスの進捗状況と進んでいない場合の理由、ワーク・ライフ・バランスに取り組んでいくための課題

⑤資金調達等について

資金調達先、主な資金調達先との関係、制度融資等利用の有無とその理由

⑥事業活動における課題と方向性等について

現在の問題点、今後の経営方針

⑦個別事業課題について

個別の事業課題についてのこれまでの取組経験・今後の取組意向、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会による売上影響・取組み意向、行政等への支援要望、区の施策に関する情報の取得方法、情報発信の希望等

(3) 商業・サービス業事業者向けアンケート調査

区内の商業・サービス事業者の景況、取引状況、顧客特性、商店街への参加状況、採用・雇用状況、資金調達等の把握や、新規事業等への取組状況や意向等を把握するために必要な調査を行う。

①店舗、事業所属性

事業所名、住所、連絡先、経営形態、業種、資本金、従業員数、採用者数、土地・建物の所有形態、経営者の自宅の場所、事業所面積、経営者年代、後継者の有無、駐車場の所有、改装予定、主な定休日、営業時間、所属団体

②顧客について

所要顧客の所在地、固定客・フリー客比率、顧客年代、顧客タイプ、店舗・事業所を利用す

る理由

③経営状況について

昨年度売上、3年前と比べた昨年度売上・営業利益の増減、最近の業績とその理由、今後3年間の景況予測、現在の困りごと、今後の経営方針

④立地環境について

創業場所、区内立地時期、足立区立地のメリットとデメリット、移転の可能性

⑤商店街について

地域・店舗イベントによる売上高影響、商店街会員、商業地域の活性化、商業地域全体の問題点、商業地域全体の発展に必要なこと、望ましい街の姿

⑥採用状況や雇用環境について

採用状況、従業員が就職を決めた理由、女性の活躍推進対策、高齢者・障害者雇用、若年者採用実績と考え方、ワーク・ライフ・バランスの進捗状況と進んでいない場合の理由、ワーク・ライフ・バランスに取り組んでいくための課題

⑦資金調達等について

資金調達先、主な資金調達先との関係、制度融資等利用の有無とその理由

⑧個別事業課題について

個別の事業課題についてのこれまでの取組経験・今後の取組意向、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会による売上影響・取組み意向、行政等への支援要望、区の施策に関する情報の取得方法、情報発信の希望等

(4) 事業者等インタビュー調査（事業者、団体等）

特徴的な取組を行っている市内の事業者及びアンケートに協力頂いた事業者の回答（自由記入欄等）等の中から、今後の市内産業振興に向けて重点テーマに係る取組みを行っている、また予定している事例等の詳細情報を把握するために行う。

①事業所属性（確認）

②事業内容と景況感について

主な業務内容、景況感 等

③新たな取組を行う背景や課題意識について

取組の背景、課題意識

④取組の概要と取り組みのポイントについて

ポイントから見た取組概要の整理

⑤取組での課題と今後の方向性について

現在の課題、今後の方向性

⑥その他

行政等への要望等

3 調査仕様

(1) 区民向けアンケート調査

- ①調査地域 足立区全域
- ②調査対象 足立区に居住する 18 歳以上の男女個人
- ③標本数 2,000 サンプル
- ④抽出方法 住民基本台帳から無作為抽出
- ⑤調査方法 郵送配布・郵送回収法
- ⑥調査期間 平成 29 年 4 月

(2) 商業・サービス業以外事業者（ものづくり・IT 等）向けアンケート調査

- ①調査地域 足立区全域
- ②調査対象 区内の製造業、情報通信業、専門・技術サービス等
- ③標本数 1,500 サンプル
- ④抽出方法 経済センサス
- ⑤調査方法 郵送配布・回収法
- ⑥調査期間 平成 29 年 4 月

(3) 商業・サービス業事業者向けアンケート調査

- ①調査地域 足立区全域
- ②調査対象 区内の商業、サービス業事業者
- ③標本数 1,500 サンプル
- ④抽出方法 経済センサス
- ⑤調査方法 郵送配布・回収法
- ⑥調査期間 平成 29 年 4 月

(4) 事業者等インタビュー調査【事業者、団体等】

- ①調査地域 足立区全域
- ②調査対象 区内の事業者・団体等
- ③標本数 20 事業者・団体程度
- ④抽出方法 事業所アンケート調査事業者等
- ⑤調査方法 対面インタビュー調査
- ⑥調査期間 平成 29 年 6 月～平成 29 年 7 月（予定）

4 本報告書のみかた

- 調査結果の数値は、回答率(%)で表示している。回答率(%)の母数は、その質問項目に該当する回答者の総数であり、その数は全体及びNで示している。
- 回答率(%)については、小数点以下第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示している。このため、その合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。
- 回答には、単数回答(○は1つ)と複数回答(○はいくつでも)、制限回答(○は××までの3種類)がある。複数回答の場合、その回答率(%)の合計は100%を超える場合がある。
- 図表の問のタイトル及び、回答の選択肢は、簡略化して表現している場合がある。正式な問のタイトル及び、回答の選択肢は、調査票を参照されたい。
- 図表中の「不明」は、回答が「不明なもの」と「無回答」を意味している。
- クロス集計表における表の上部部分の項目を「表頭」といい、表の左側部分(側部)の項目を「表側」という。(注)の欄に「表側の不明を除く」とあったら、表側の項目から「不明」部分を除いて表示しているという意味である。

アンケート調査結果

1 区民向けアンケート調査

1.1 調査の概要

(1) 調査項目

①基本属性

性別、年代、居住年数、通勤・通学先、居住形態、居住地、家族構成

②仕事と今後の起業意向について

職業、現在の就職先で働くことを決めた理由、将来の区内就業意向、起業意向とその理由

③お住まいの地域について

居住地域への満足度とその理由、日ごろの生活での困りごとなど、居住地域の望ましい姿、地域の活性化に活用できる資源、居住地域が賑わうために必要な資源

④地域や社会との関わり

参加経験のある活動、地域活動などについての基本的考え方、関心および参加意向のある地域社会活動

⑤日頃のお買物について

日頃で利用する買物場所とその理由

⑥自宅周辺の商店街等について

商店街の利用頻度、買物・飲食時間帯、商店街利用目的、商店街の不便度、商店街を利用しない理由、地域商業・商店街発展のために必要なこと、地域に欲しいお店、好きなお店・自慢したい店とその理由

⑦足立区のまちや産業について

足立区産業のイメージ、施策の重要度、まちへの興味と興味のあること、祭りやイベントへの参加状況とその理由、祭りやイベントの情報入手経路

(2) 調査仕様

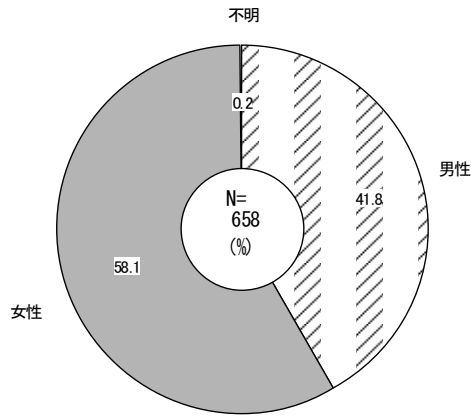
- ①調査地域 足立区全域
- ②調査対象 足立区に居住する18歳以上の男女個人
- ③標本数 2,000サンプル
- ④抽出方法 住民基本台帳から無作為抽出
- ⑤調査方法 郵送配布・郵送回収法
- ⑥調査期間 平成29年4月17日～5月2日

(3) 回収数・回収率

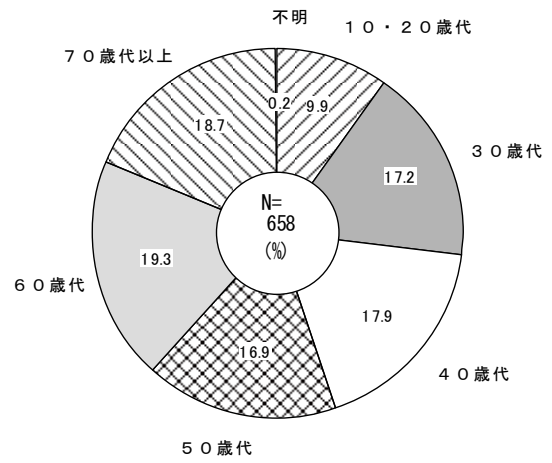
658サンプル (32.9%)

(4) 基本属性

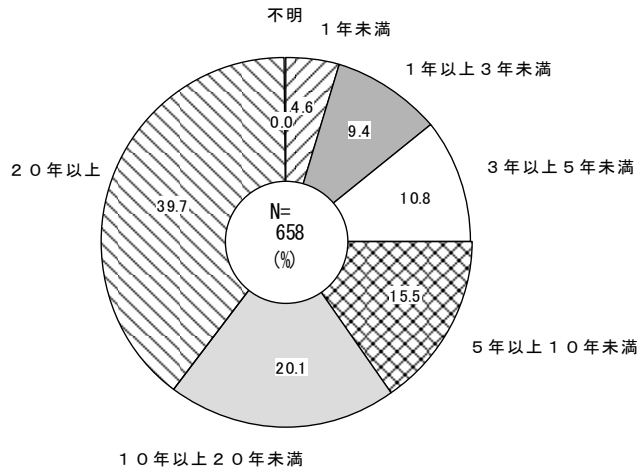
性別



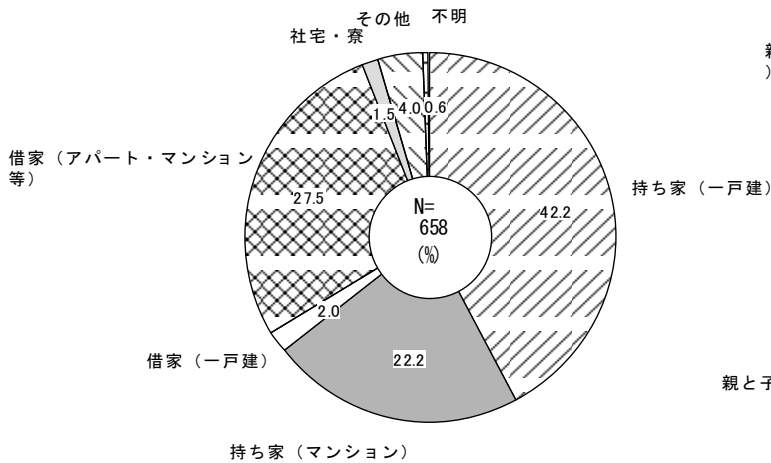
年代



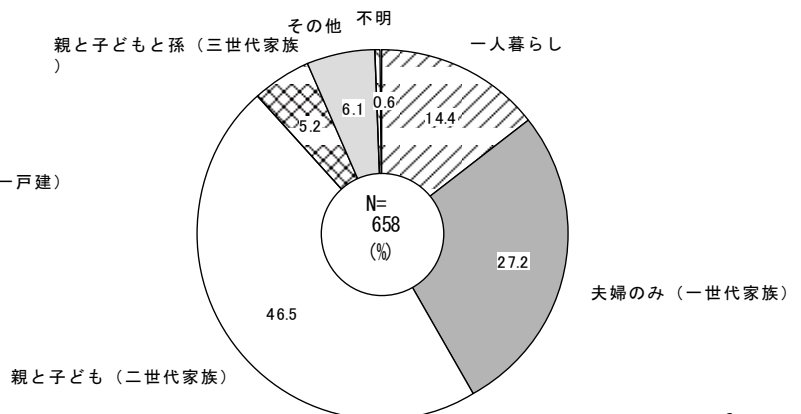
居住年数



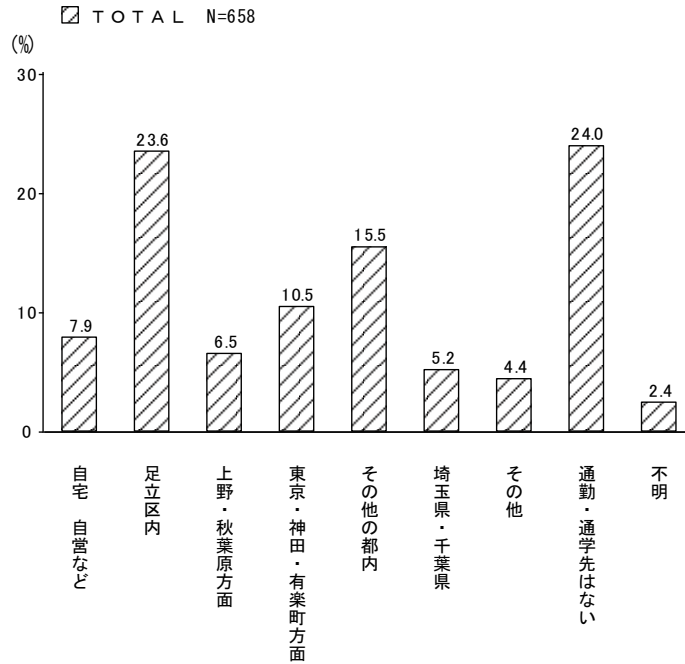
居住形態



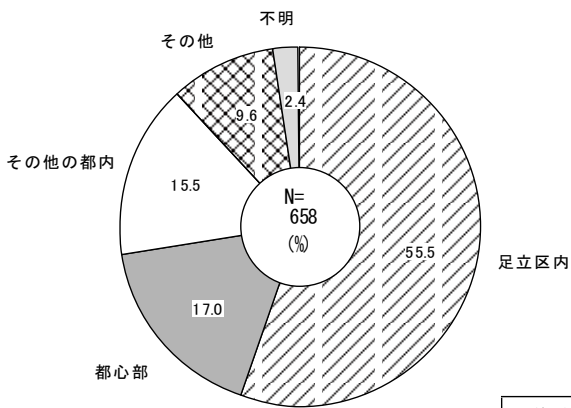
家族形態



通勤・通学先



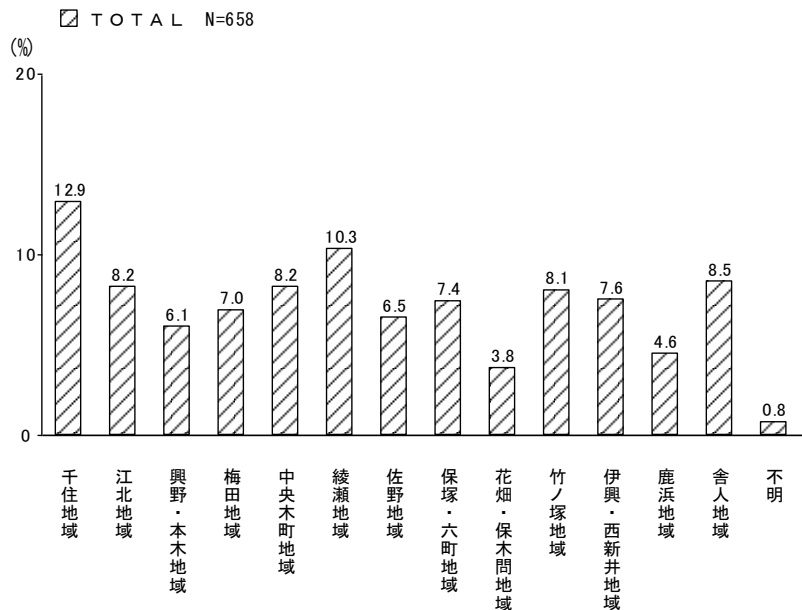
生活圏



※「生活圏」について…

- ・「足立区内」：通勤・通学先について『自宅』、『足立区内』、『通勤・通学先はない』と回答してあるもの。
- ・「都心部」：通勤・通学先について『上野・秋葉原方面』、『東京・神田・有楽町方面』と回答してあるもの。
- ・「その他の都内」：通勤・通学先について『その他の都内』と回答してあるもの。
- ・「その他」：通勤・通学先について『埼玉県・千葉県』、『その他』と回答してあるもの。

居住地



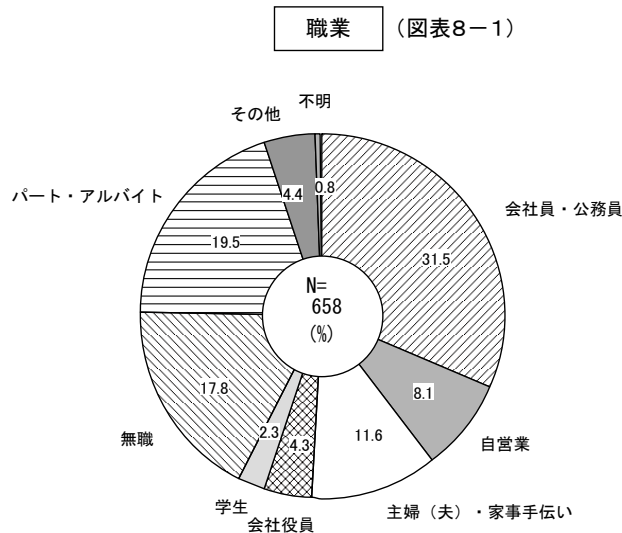
1.2 調査結果の概要

(1) 仕事や起業に関する意識について

問8 あなたの職業は（○印は1つ）。

職業について聞いたところ、「会社員・公務員」が31.5%で最も割合が大きくなっており、続いて「パート・アルバイト」が19.5%、「無職」が17.8%などとなっている（図表8-1）。

年代別に見ると、50歳代までは「会社員・公務員」の割合が大きく、60歳代以上になると「無職」が多くなっている（図表8-2）。



職業(年代別) (図表8-2)

	TOTAL	会社員・公務員	パート・アルバイト	無職	主婦(夫)・家事手伝い	自営業	会社役員	学生	その他	不明
TOTAL	658	31.5	19.5	17.8	11.6	8.1	4.3	2.3	4.4	0.8
10・20歳代	65	47.7	12.3	4.6	3.1	1.5	4.6	23.1	1.5	1.5
30歳代	113	51.3	17.7	3.5	13.3	6.2	1.8	0.0	5.3	0.9
40歳代	118	47.5	25.4	4.2	12.7	3.4	4.2	0.0	2.5	0.0
50歳代	111	36.0	29.7	4.5	9.0	10.8	7.2	0.0	2.7	0.0
60歳代	127	15.7	21.3	24.4	16.5	9.4	3.9	0.0	8.7	0.0
70歳代以上	123	1.6	8.1	56.1	10.6	13.0	4.1	0.0	4.1	2.4

(%)

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域別に見ると、多くの地域で「会社員・公務員」の割合が大きくなっているが、中央木町地域や鹿浜地域では「パート・アルバイト」が大きくなっている（図表8-3）。

生活圏別に見ると、おおにして「会社員・公務員」の割合が大きくなっているが、足立区内では「無職」が大きくなっている（図表8-4）。

職業(地域別) (図表8-3) (%)

	TOTAL	会社員・公務員	パート・アルバイト	無職	家主手（夫） ・ 手伝い	自営業	会社役員	学生	その他	不明
TOTAL	658	31.5	19.5	17.8	11.6	8.1	4.3	2.3	4.4	0.8
千住地域	85	34.1	21.2	17.6	8.2	8.2	5.9	2.4	2.4	0.0
江北地域	54	29.6	13.0	22.2	25.9	3.7	3.7	0.0	0.0	1.9
興野・本木地域	40	37.5	20.0	15.0	5.0	15.0	5.0	0.0	0.0	2.5
梅田地域	46	41.3	13.0	8.7	15.2	2.2	0.0	4.3	13.0	2.2
中央木町地域	54	24.1	31.5	20.4	7.4	7.4	5.6	1.9	0.0	1.9
綾瀬地域	68	41.2	17.6	13.2	13.2	7.4	1.5	1.5	4.4	0.0
佐野地域	43	34.9	14.0	27.9	4.7	9.3	0.0	4.7	4.7	0.0
保塚・六町地域	49	34.7	16.3	22.4	12.2	4.1	2.0	2.0	6.1	0.0
花畑・保木間地域	25	28.0	16.0	24.0	12.0	16.0	0.0	0.0	4.0	0.0
竹ノ塚地域	53	26.4	24.5	13.2	17.0	5.7	1.9	3.8	5.7	1.9
伊興・西新井地域	50	18.0	14.0	16.0	14.0	4.0	14.0	8.0	12.0	0.0
鹿浜地域	30	20.0	30.0	16.7	13.3	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0
舎人地域	56	30.4	19.6	19.6	3.6	17.9	7.1	0.0	1.8	0.0

(注) 網掛けは 20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

職業(生活圏別) (図表8-4) (%)

	TOTAL	会社員・公務員	パート・アルバイト	無職	家主手（夫） ・ 手伝い	自営業	会社役員	学生	その他	不明
TOTAL	658	31.5	19.5	17.8	11.6	8.1	4.3	2.3	4.4	0.8
足立区内	365	12.9	19.2	26.3	18.1	13.4	4.1	0.5	4.7	0.8
都心部	112	66.1	19.6	0.0	0.0	0.9	4.5	5.4	2.7	0.9
その他の都内	102	60.8	21.6	1.0	2.0	1.0	4.9	4.9	3.9	0.0
その他	63	38.1	20.6	15.9	9.5	3.2	4.8	3.2	4.8	0.0

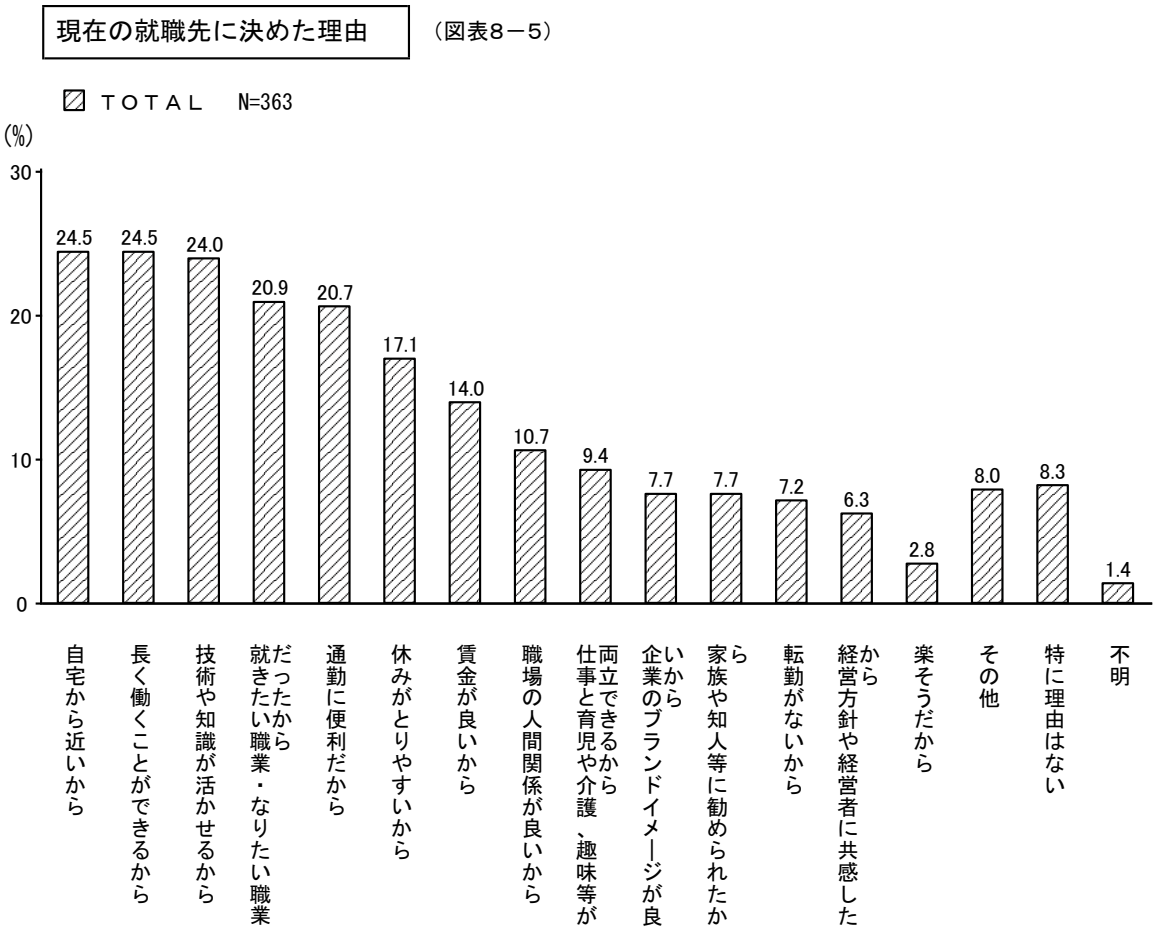
(注) 網掛けは 20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問8_1 [前問8で1. 4. 7のいずれかを回答された方のみお答えください] 現在の就職先で働くことを決めた理由は何ですか (○印はいくつでも)。

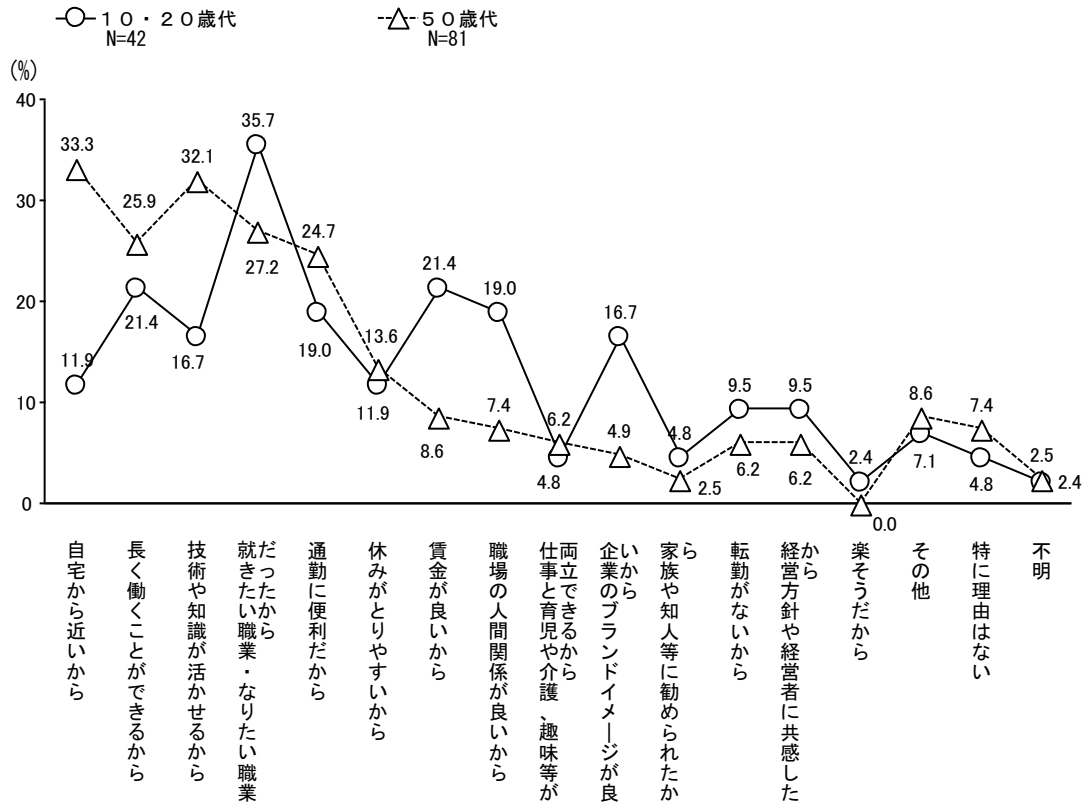
現在の就職先で働くことを決めた理由について聞いたところ、「自宅から近いから」及び「長く働くことができるから」が24.5%で最も多くなっており、続いて「技術や知識が活かせるから」が24.0%などとなっている (図表8-5)。

職場で若手層に相当する10・20歳代とベテラン層に相当する50歳代で比較すると、10・20歳代は「就きたい職業・なりたい職業だったから」が35.7%で最も多くなっているが、50歳代では「自宅から近いから」(33.3%)、「技術や知識が活かせるから」(32.1%)などとなっている (図表8-6)。

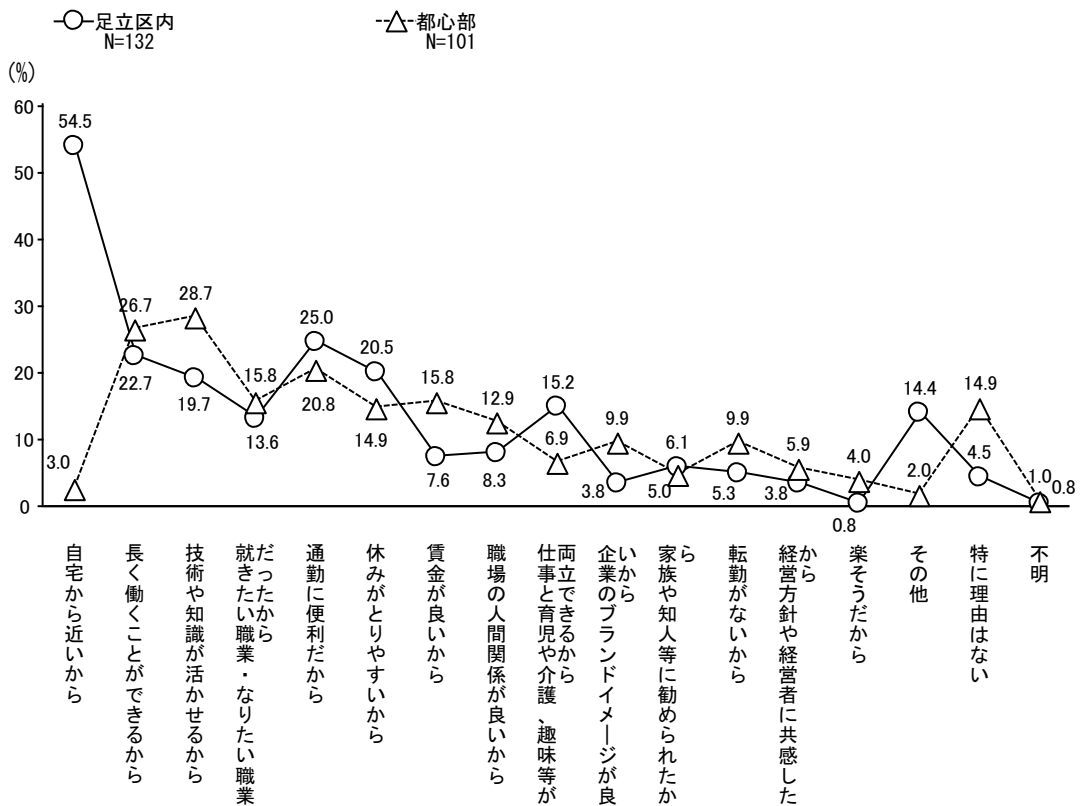
生活圏が区内の区民と、仕事や学校に都心部に行っている区民とで比較すると、区内が主な生活圏の人は「自宅から近いから」や「通勤に便利だから」が多く、都心部に行っている区民は「技術や知識が活かせるから」や「長く働くことができるから」などが多い (図表8-7)。



現在の就職先に決めた理由（年代比較）（図表8-6）



現在の就職先に決めた理由（生活圏比較）（図表8-7）

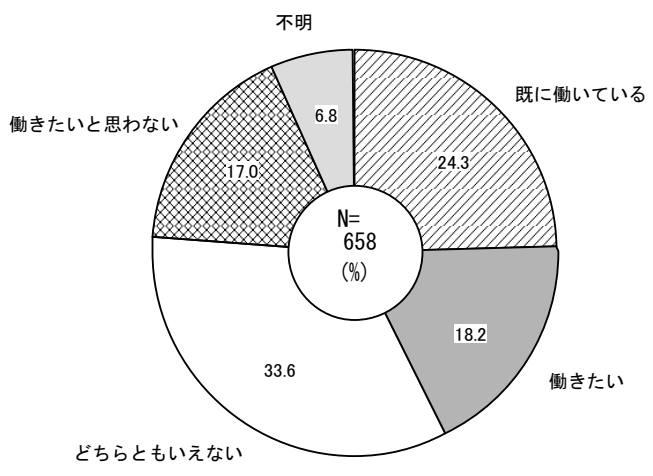


問9 あなたは将来、区内で働きたいと思いますか（○印は1つ）。

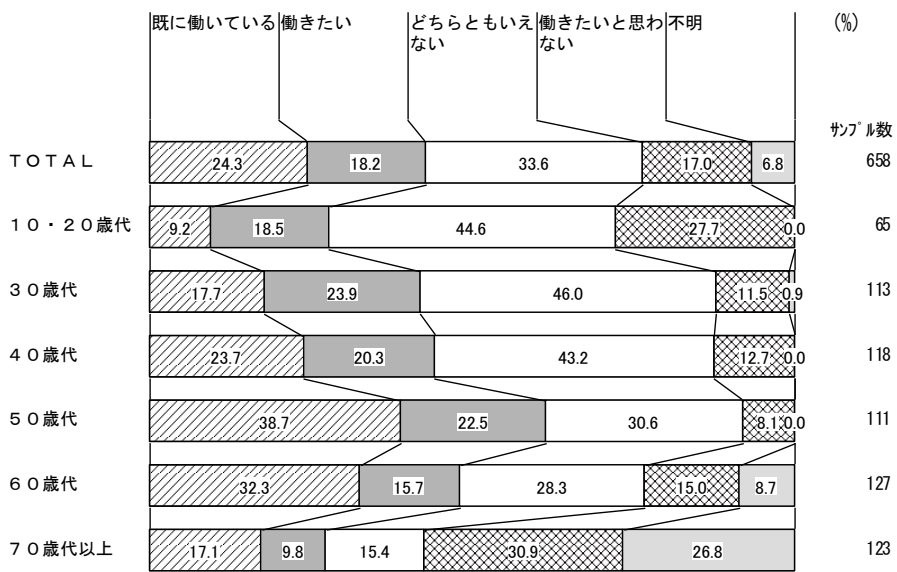
将来、区内での就労意向を聞いたところ、「どちらともいえない」が33.6%で最も割合が大きいが、「働きたい」も18.2%となっている（図表9-1）。

年代別に見てみると、30歳代、50歳代で意向が高く、10・20歳代では意向は低くなっている（図表9-2）。

区内就労意向 (図表9-1)

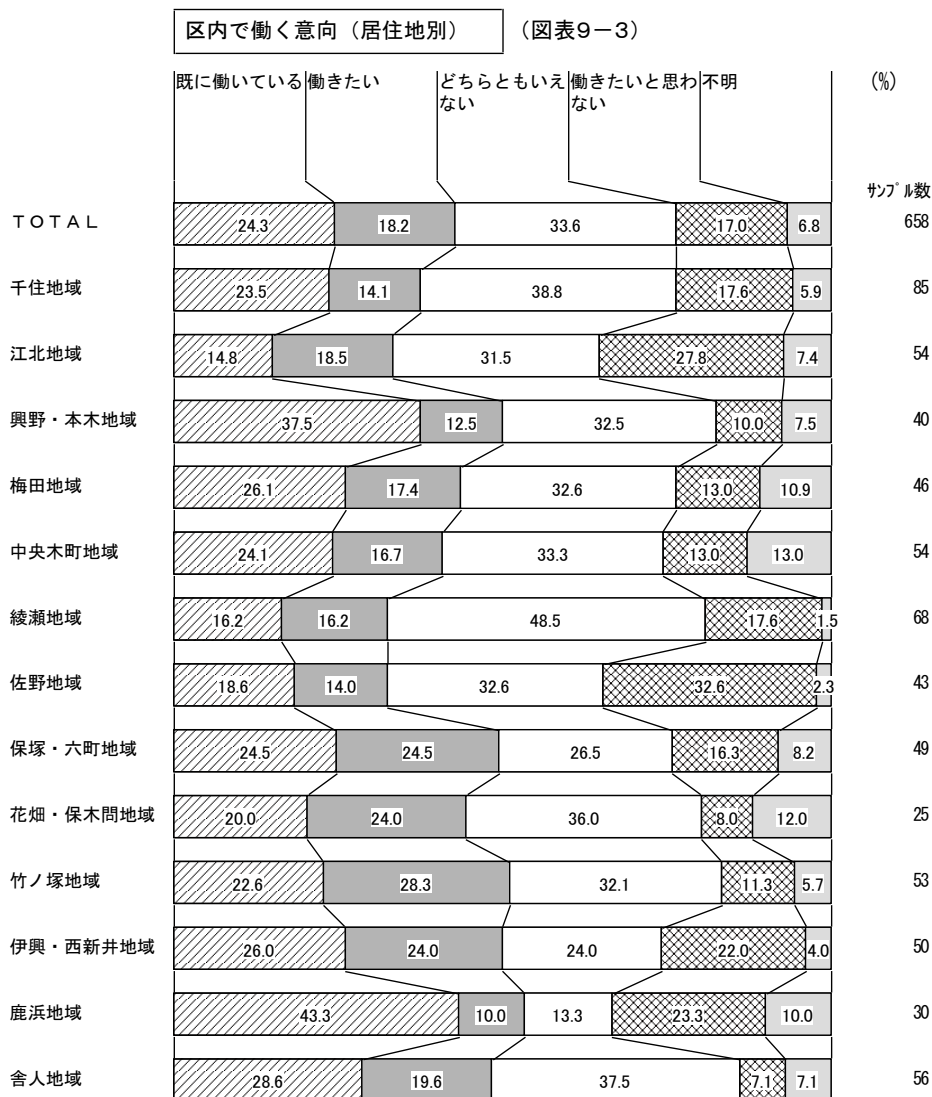


区内で働く意向 (年代別) (図表9-2)



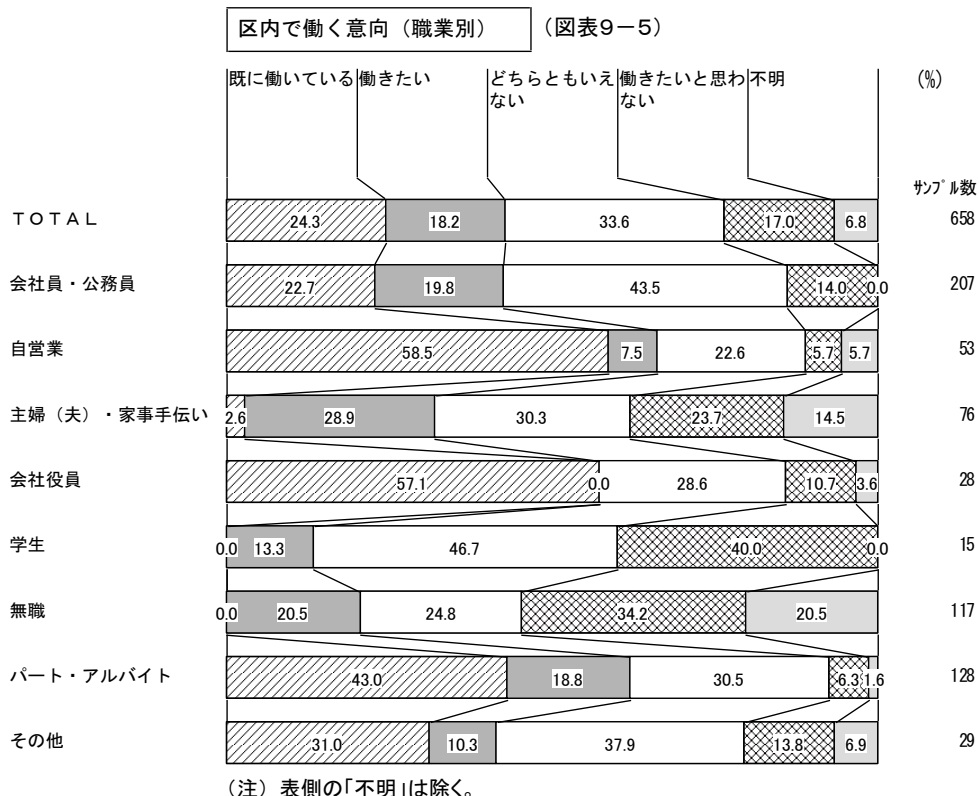
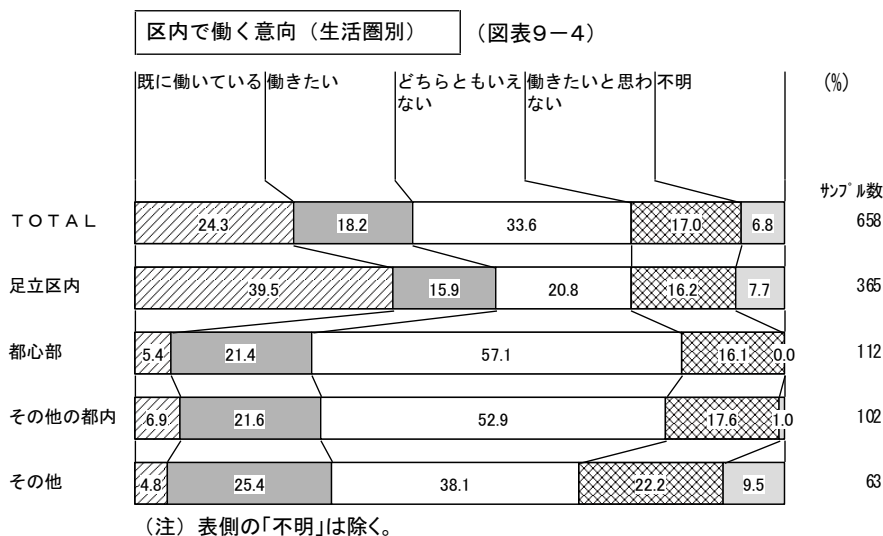
(注) 表側の「不明」は除く。

居住地別に見ると、多くの地域では「どちらともいえない」が多くなっているが、鹿浜地域や興野・本木地域では「既に働いている」が多く、竹ノ塚地域などでは「働きたい」もやや多くなっている（図表9-3）。



生活圏別に見ると、足立区内が主な生活圏の区民は「既に働いている」が多くなっており、都心部やその他の都内が生活圏の区民は「どちらともいえない」が多くなっている。その他（埼玉県等）が生活圏の区民は「働きたい」もやや多くなっている（図表9-4）。

職業別で見ると、自営業、会社役員、パート・アルバイトなどでは「既に働いている」が多くなっており、その他の職種では全体的に「どちらともいえない」が多くなっているが、無職や学生では「働きたいとは思わない」も多くなっている（図表9-5）。

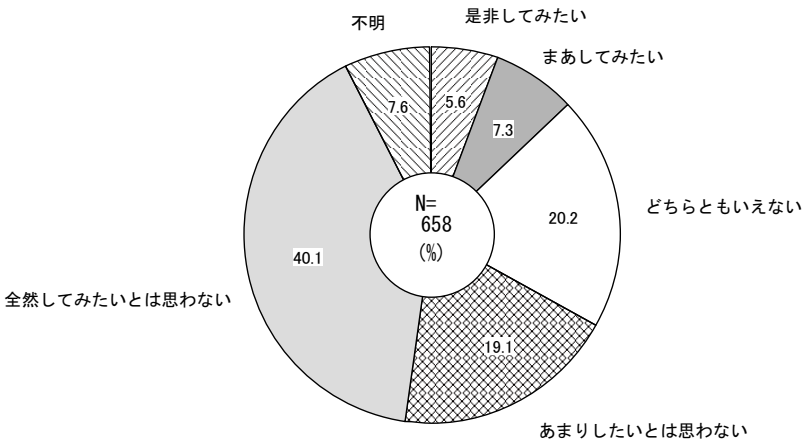


問10 あなたは将来起業（自営業の方は新分野へ進出）をする意向はありますか（○印は1つ）。

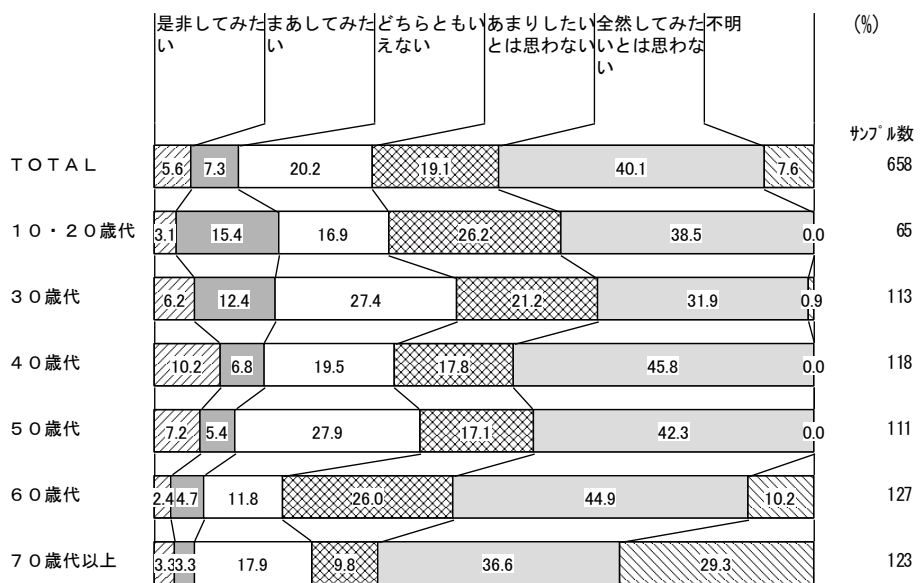
将来の起業意向を聞いたところ、「全然してみたいとは思わない」が40.1%、「あまりしたいとは思わない」が19.1%となっており、全体的には起業意向は低くなっている（図表10-1）。

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10-2）。

起業・新分野進出意向 (図表10-1)

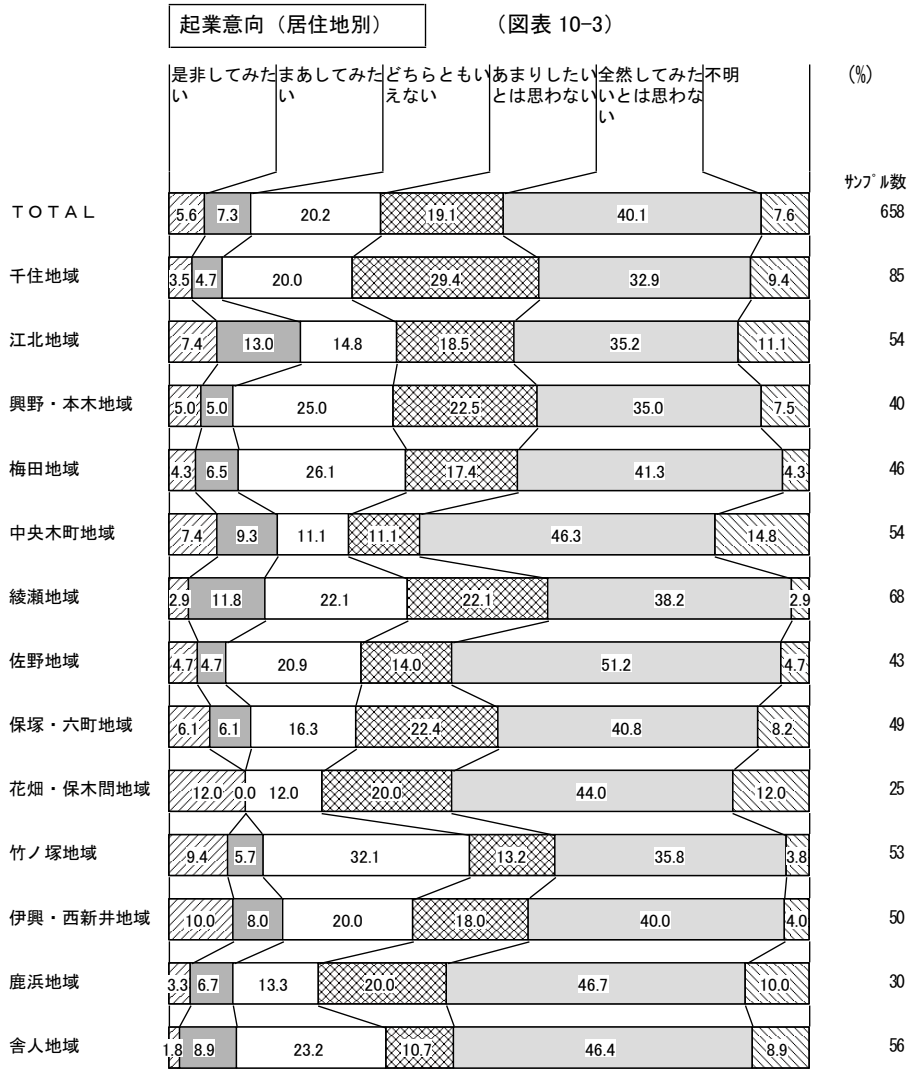


起業意向 (年代別) (図表10-2)



(注) 表側の「不明」は除く。

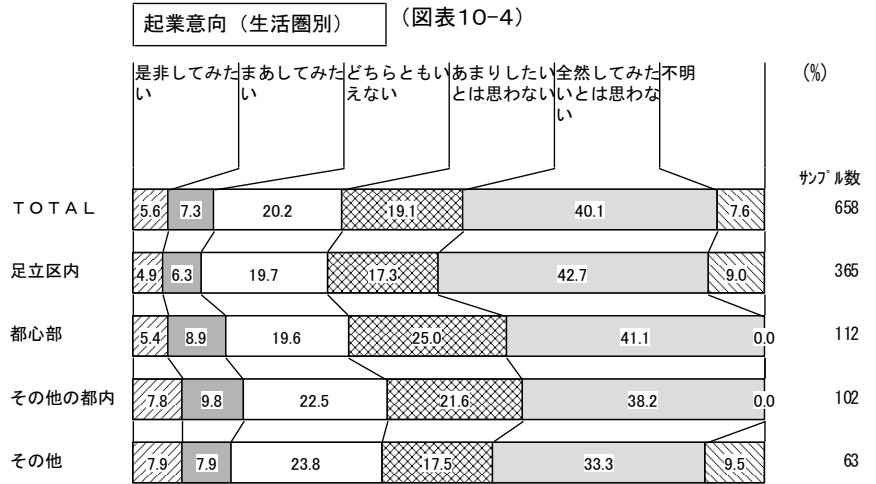
居住地別に見てみると全体的には意向は低くなっているが、花畑・保木間地域ではやや高くなっている（図表10-3）。



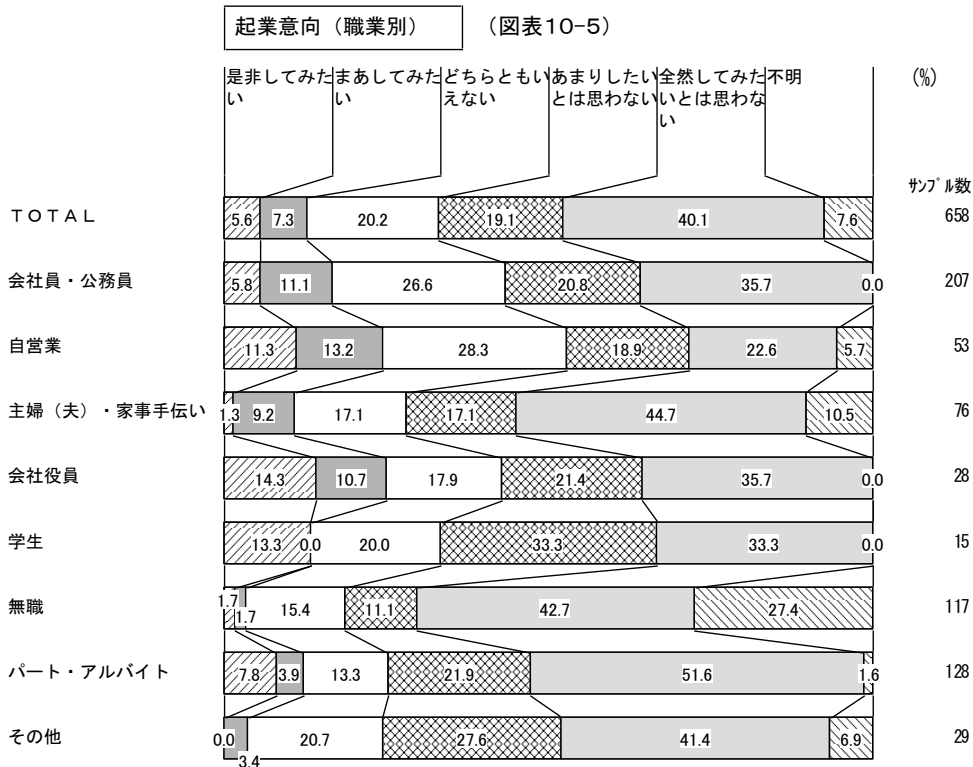
(注) 表側の「不明」は除く。

生活圏別に見てみると全体的には意向は低くなっており大きな差はない（図表10-4）。

職業別に見てみると、全体的には意向は低くなっているが、「会社役員」や「学生」などでやや高くなっている（図表10-5）。



（注）表側の「不明」は除く。

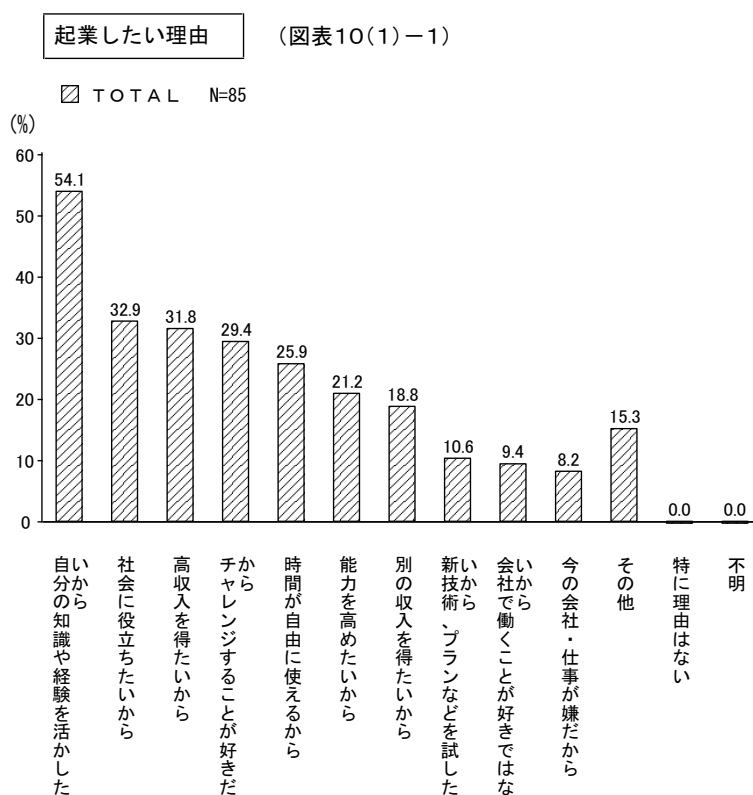


（注）表側の「不明」は除く。

問 10_1 あなたがそう思う理由は何ですか。(〇はいくつでも)

起業等意向の「ある」と回答した人に、起業してみたい理由を聞いたところ、「自分の知識や経験を活かしたいから」が 54.1%で最も多くなっており、続いて「社会に役立ちたいから」が 32.9%、「高収入を得たいから」が 31.8%などとなっている(図表 10(1) - 1)。

年代別に見ると、「60歳代」「70歳代以上」を除き、「自分の知識や経験を活かしたいから」が多くなっているが、「10・20歳代」では「チャレンジすることが好きだから」、「能力を高めたいから」が多くなっている(図表 10(1) - 2)。



起業・新分野進出意向ありの理由(年代別) (図表 10(1) - 2)

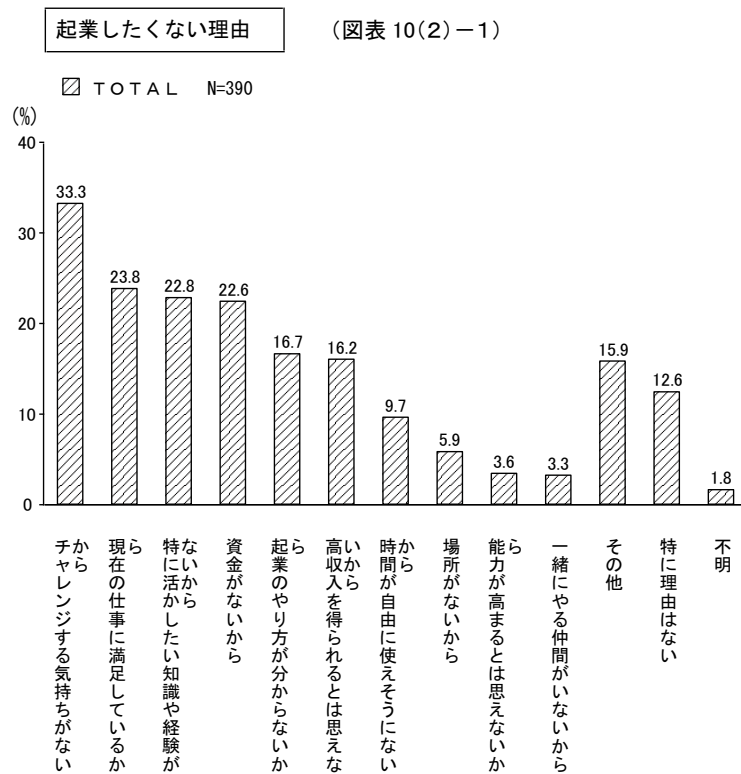
	TOTAL	自分の知識や経験を活かしたいから	社会に役立ちたいから	高収入を得たいから	チャレンジすることが好きだから	時間が自由に使えるから	能力を高めたいから	別の収入を得たいから	新技術、プランなどを試したいから	会社で働くことが好きではないから	今の会社・仕事が嫌だから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	85	54.1	32.9	31.8	29.4	25.9	21.2	18.8	10.6	9.4	8.2	15.3	0.0	0.0
10・20歳代	12	58.3	25.0	16.7	33.3	16.7	41.7	8.3	16.7	16.7	16.7	25.0	0.0	0.0
30歳代	21	42.9	28.6	38.1	23.8	42.9	23.8	33.3	9.5	9.5	4.8	14.3	0.0	0.0
40歳代	20	50.0	25.0	35.0	40.0	25.0	25.0	20.0	10.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0
50歳代	14	85.7	35.7	42.9	42.9	35.7	21.4	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60歳代	9	33.3	66.7	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
70歳代以上	8	50.0	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) 網掛けは 30%以上のもの。表側の「60歳代」、「70歳代以上」はサンプル数が少ないため参考値とする。「不明」も除く。

問 10_2 あなたがそう思わない理由は何ですか。(〇はいくつでも)

起業するつもりは「ない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「チャレンジする気持ちがないから」が33.3%で最も多くなっており、続いて「現在の仕事に満足しているから」が23.8%などとなっている(図表10(2)-1)。

年代別に見ると、30代などの中年代では「特に活かしたい知識や経験がないから」「起業のやり方がわからないから」が多く、10・20歳代では「チャレンジする気持ちがないから」、「資金がないから」が多くなっている(図表10(2)-2)。



起業・新分野進出意向なしの理由(年代別) (図表10(2)-2)

	TOTAL	チャレンジする気持ちがないから	現在の仕事に満足しているから	特に活かしたい知識や経験がないから	資金がないから	起業のやり方がわからないから	高収入を得られるとは思えないから	時間が自由に使えるそうにないから	場所がないから	能力が高まるとは思えないから	一緒にやる仲間がないから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	390	33.3	23.8	22.8	22.6	16.7	16.2	9.7	5.9	3.6	3.3	15.9	12.6	1.8
10・20歳代	42	50.0	23.8	19.0	35.7	21.4	21.4	11.9	9.5	7.1	2.4	9.5	11.9	0.0
30歳代	60	36.7	28.3	33.3	25.0	33.3	18.3	10.0	6.7	1.7	3.3	11.7	11.7	0.0
40歳代	75	33.3	24.0	26.7	32.0	21.3	24.0	10.7	2.7	5.3	2.7	4.0	13.3	1.3
50歳代	66	40.9	22.7	28.8	25.8	13.6	21.2	10.6	9.1	3.0	6.1	9.1	4.5	1.5
60歳代	90	25.6	25.6	17.8	14.4	7.8	7.8	11.1	4.4	1.1	3.3	21.1	14.4	2.2
70歳代以上	57	21.1	17.5	10.5	7.0	7.0	7.0	3.5	5.3	5.3	1.8	40.4	19.3	5.3

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の不明は除く。

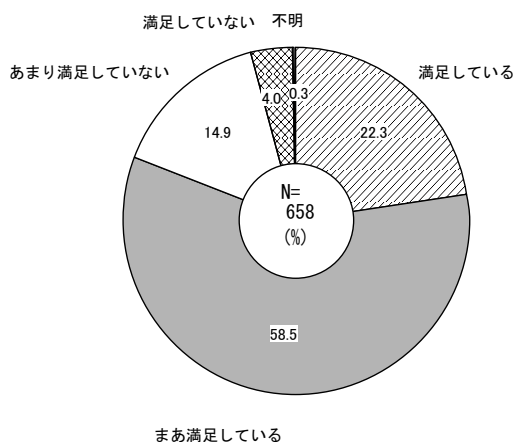
(2) お住まいの地域について

問 11 あなたがお住まいの地域に対して、現在どの程度満足されていますか（○印は1つ）。

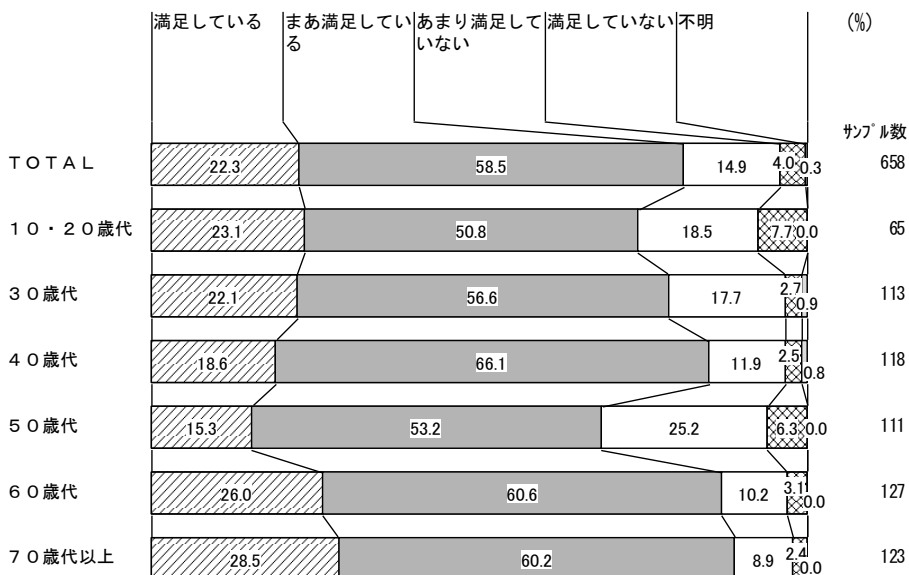
地域への満足度について見てみると「満足している」が22.3%、「まあ満足している」が58.5%で合計すると80.8%となっている。一方、「あまり満足していない」と「満足していない」の合計は18.9%となっている（図表11-1）。

年代別、居住地別、生活圏別、居住形態別に見てみると、いずれの場合においても居住地域への満足度は高くなっている（図表11-2、図表11-3、図表11-4、図表11-5）。

居住地域への満足度（図表11-1）

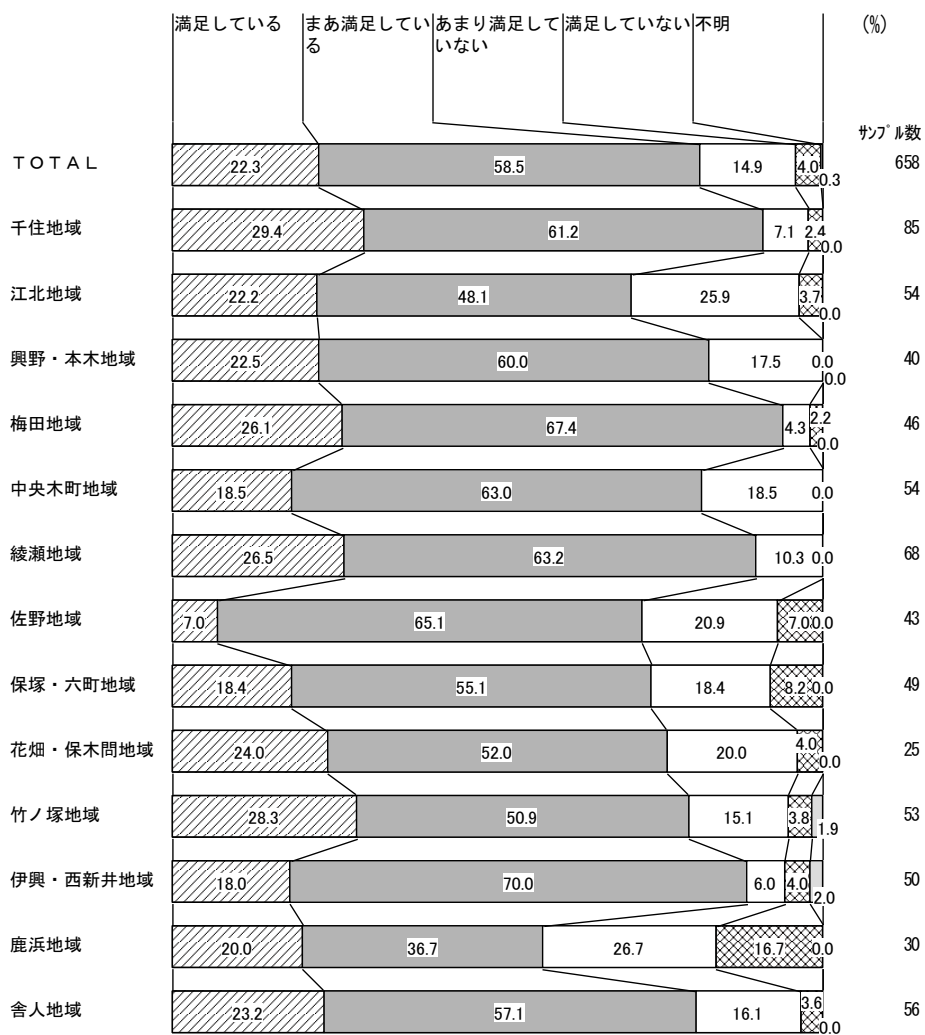


居住地域への満足度（年代別）（図表11-2）



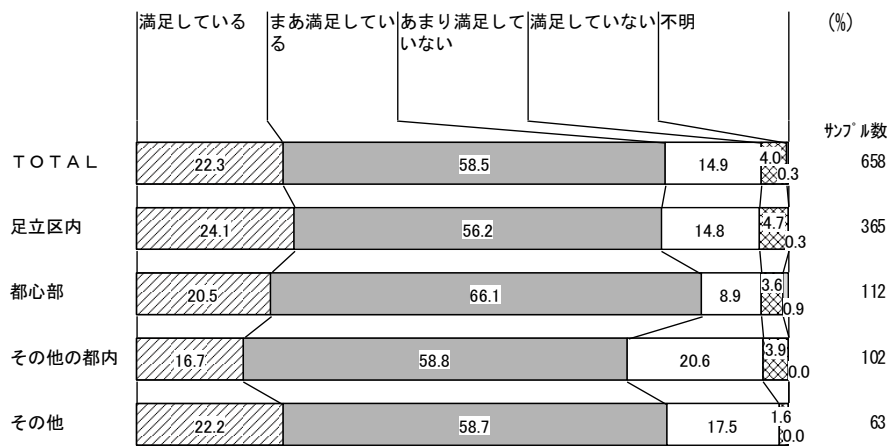
(注) 表側の「不明」は除く。

居住地域への満足度（居住地別）（図表11-3）



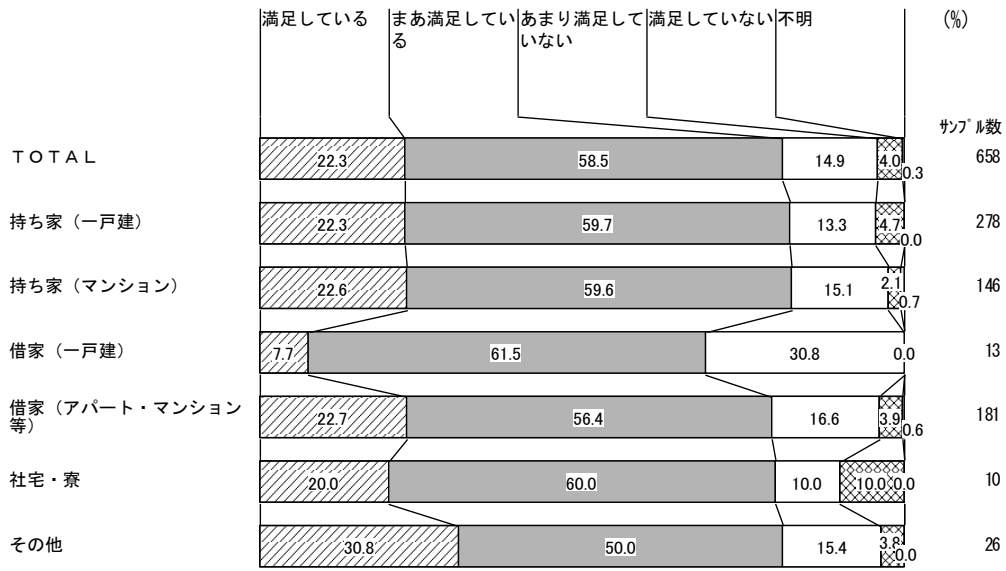
（注）表側の「不明」は除く。

居住地域への満足度（生活圏別）（図表11-4）



（注）表側の「不明」は除く。

居住地域への満足度（居住形態別）（図表11-5）



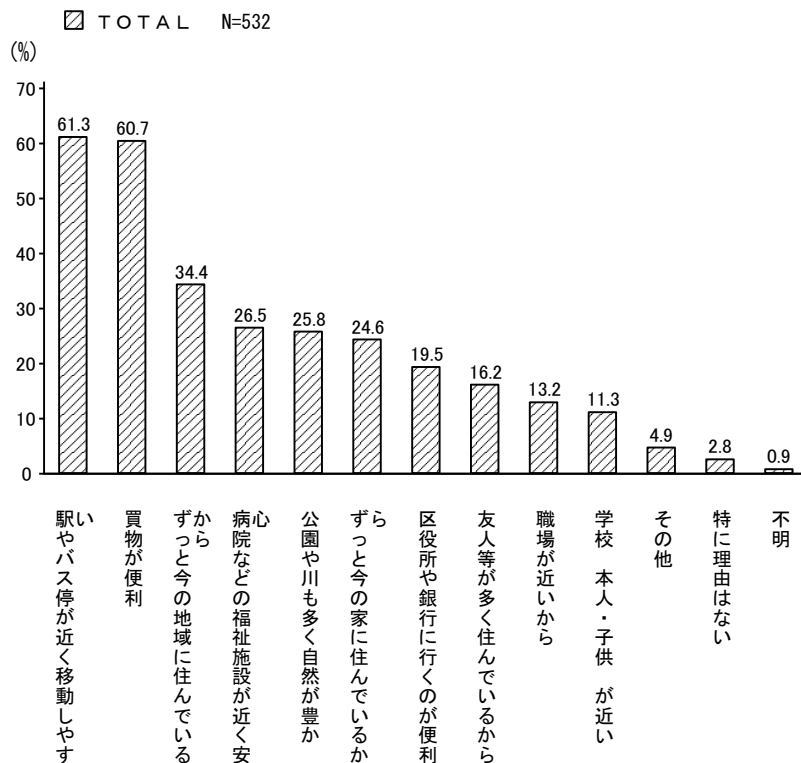
（注）表側の「不明」は除く。

問 11_1 あなたがお住まいの地域に対して、現在どの程度満足されていますか。あなたがそう思う理由は何か（○印はいくつでも）。

居住地域について「満足している」「まあ満足している」を選択した回答者について、その理由を聞いたところ、「駅やバス停が近く移動しやすい」が61.3%と最も多く、次いで、「買い物が便利」が60.7%となっている（図表11(1)－1）。

年代別に見ると、10・20歳代、50歳代で「駅やバス停が近く移動しやすい」が高くなっており、30歳代や50歳代の中高年では「買い物が便利」が高くなっている（図表11(1)－2）。

居住地域が満足している理由 (図表11(1)－1)



居住地域を満足している理由(年代別) (図表11(1)－2)

	TOTAL	駅やバス停が近く移動しやすい	買い物が便利	ずっと今の地域に住んでいるから	病院などの福祉施設が近く安心	公園や川も多く自然が豊かな	ずっと今の家に住んでいるから	区役所や銀行に行くのが便利	友人等が多く住んでいるから	職場が近いから	学校(本人・子供)が近い	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	532	61.3	60.7	34.4	26.5	25.8	24.6	19.5	16.2	13.2	11.3	4.9	2.8	0.9
10・20歳代	48	75.0	66.7	31.3	18.8	25.0	31.3	20.8	27.1	10.4	14.6	4.2	2.1	0.0
30歳代	89	57.3	65.2	23.6	24.7	27.0	11.2	9.0	6.7	21.3	13.5	10.1	2.2	1.1
40歳代	100	51.0	55.0	25.0	14.0	25.0	11.0	13.0	12.0	9.0	23.0	7.0	5.0	2.0
50歳代	76	68.4	68.4	38.2	31.6	21.1	26.3	28.9	10.5	22.4	11.8	2.6	2.6	0.0
60歳代	110	57.3	56.4	42.7	28.2	20.9	30.9	18.2	15.5	13.6	3.6	3.6	0.9	0.0
70歳代以上	109	67.0	58.7	42.2	37.6	33.9	37.6	28.4	27.5	4.6	4.6	1.8	3.7	1.8

(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の不明は除く。

家族構成別に見ると、親と子どもと孫（三世代家族）では「ずっと今の地域に住んでいるから」や「ずっと今の家に住んでいるから」、「友人等が多く住んでいるから」が高くなっている（図表11(1)－3）。

生活圏別に見ると、都心部が生活圏となっている居住者については、「駅やバス停が近く移動しやすい」が高く、「買い物が便利」の割合が低くなっている（図表11(1)－4）。

	TOTAL	移動しやすい	駅やバス停が近い	買い物が便利	住んで今の地域に	設病が近などの安心	然公園や川も多く	んで今の家に住	くの役所や銀行に行	で友人等が多く住	職場が近いから	供学校(本人・子)	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	532	61.3	60.7	34.4	26.5	25.8	24.6	19.5	16.2	13.2	11.3	4.9	2.8	0.9	
一人暮らし	78	65.4	65.4	21.8	28.2	21.8	14.1	21.8	15.4	9.0	0.0	14.1	3.8	0.0	
夫婦のみ(一世代家族)	143	53.1	54.5	32.2	21.0	27.3	28.0	16.8	14.0	13.3	2.1	2.8	2.8	0.7	
親と子ども(二世世代家族)	249	64.3	62.7	36.5	28.9	26.5	21.3	19.3	15.7	14.1	17.7	3.2	3.2	1.2	
親と子どもと孫(三世代家族)	27	66.7	51.9	59.3	22.2	29.6	55.6	25.9	44.4	11.1	25.9	3.7	0.0	3.7	
その他	32	56.3	68.8	37.5	34.4	21.9	34.4	25.0	9.4	18.8	15.6	6.3	0.0	0.0	

(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の不明は除く。

	TOTAL	移動しやすい	駅やバス停が近い	買い物が便利	住んで今の地域に	設病が近などの安心	然公園や川も多く	んで今の家に住	くの役所や銀行に行	で友人等が多く住	職場が近いから	供学校(本人・子)	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	532	61.3	60.7	34.4	26.5	25.8	24.6	19.5	16.2	13.2	11.3	4.9	2.8	0.9	
足立区内	293	59.4	63.1	39.6	27.6	24.6	30.0	22.5	20.5	16.7	11.3	4.1	2.0	1.0	
都心部	97	63.9	49.5	28.9	20.6	24.7	18.6	10.3	6.2	9.3	13.4	6.2	3.1	1.0	
その他の都内	77	58.4	59.7	19.5	23.4	36.4	13.0	14.3	13.0	7.8	10.4	7.8	1.3	1.3	
その他	51	64.7	68.6	35.3	29.4	17.6	21.6	23.5	13.7	11.8	9.8	3.9	7.8	0.0	

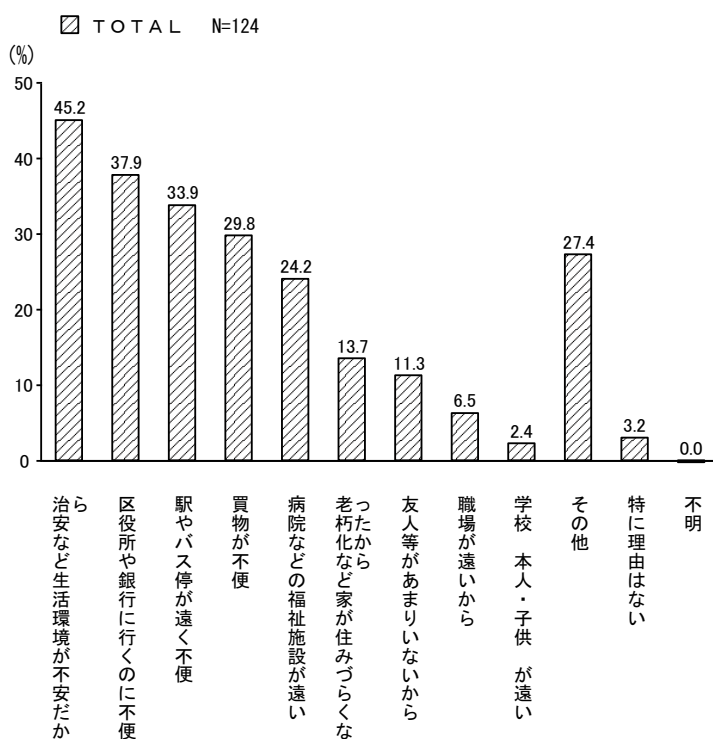
(注) 網掛けは50%以上のもの。表側の不明は除く。

問 11_2 あなたがお住まいの地域に対して、現在どの程度満足されていますか（○印は1つ）。

居住地域について「満足していない」「あまり満足していない」を選択した回答者について、その理由を聞いたところ、「治安など生活環境が不安だから」が45.2%と最も多く、次いで、「区役所や銀行に行くのに不便」が37.9%となっている（図表11（2）－1）。

生活圏別に見ると、10・20歳代では「治安など生活環境が不安だから」が82.4%と最も多くなっている（図表11（2）－2）。

居住地域を満足していない理由 (図表11(2)-1)



居住地域を満足していない理由(生活圏別) (図表11(2)-2)

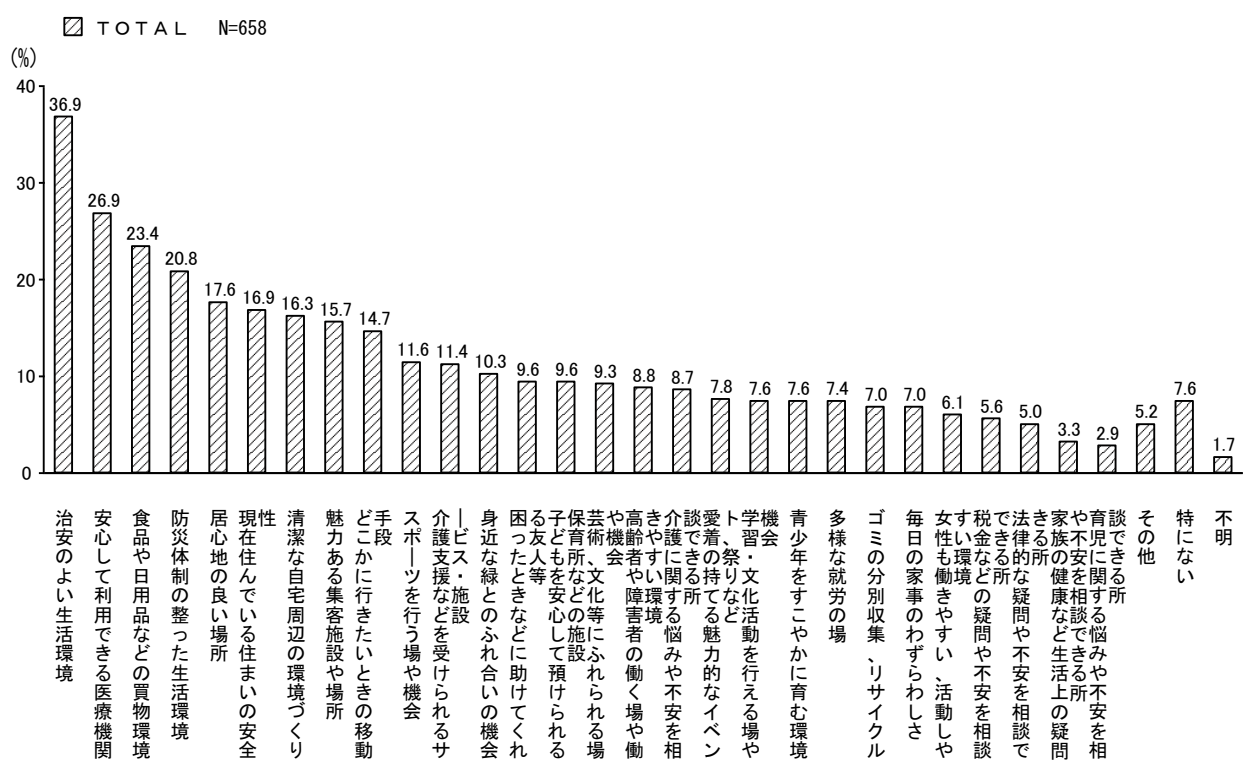
	TOTAL	治安など生活環境が不安だから	区役所や銀行に行くのに不便	駅やバス停が遠く不便	買物が不便	病院などの福祉施設が遠い	老朽化など家が住みづらくな	友人等があまりいないから	職場が遠いから	学校(本人・子供)が遠い	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	124	45.2	37.9	33.9	29.8	24.2	13.7	11.3	6.5	2.4	27.4	3.2	0.0
10・20歳代	17	82.4	23.5	47.1	17.6	5.9	5.9	5.9	11.8	0.0	23.5	0.0	0.0
30歳代	23	47.8	39.1	26.1	26.1	30.4	4.3	21.7	13.0	4.3	17.4	4.3	0.0
40歳代	17	58.8	52.9	29.4	35.3	5.9	17.6	5.9	5.9	5.9	52.9	0.0	0.0
50歳代	35	37.1	40.0	40.0	37.1	28.6	20.0	14.3	5.7	2.9	22.9	0.0	0.0
60歳代	17	35.3	29.4	23.5	23.5	35.3	11.8	5.9	0.0	0.0	29.4	5.9	0.0
70歳代以上	14	14.3	42.9	35.7	35.7	35.7	21.4	7.1	0.0	0.0	21.4	14.3	0.0

(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 12 あなたが日頃の生活の中で特に必要に感じていることや困っていることは何ですか（〇印は5つまで）。

日頃の生活の中で特に必要に感じていることや困っていることを聞いたところ、「治安のよい生活環境」が36.9%で最も多く、続いて「安心して利用できる医療機関」が26.9%、「食品や日用品などの買物環境」が23.4%などとなっており、全体的には安全・安心に対するニーズが根強いと想定される（図表12（1）－1）。

日頃の生活の中での困りごと (図表12(1)-1)



年代別に見てみると、70歳代以上を除き、いずれの年代でも安全・安心ニーズが高くなっており、10・20歳代で「治安のよい生活環境」が55.4%と最も多くなっている（図表12（1）－2）。

地域別に見てみると、綾瀬地域の困りごとでは、「治安のよい生活環境」が57.4%と非常に高くなっている。また千住地域では「食品や日用品などの買物環境」が41.2%と多く、舎人地域では「安心して利用できる医療機関」が35.7%と多くなっている（図表12（1）－3）。

日ごろの生活での必要に思うこと困りごと・上位 21 項目（年代別） (図表12(1)-2)

	TOTAL	治安のよい生活環境	機関安心して利用できる医療	環境食品や日用品などの買物	境防災体制の整った生活環	居心地の良い場所	安全性現在住んでいる住まいの	く清潔な自宅周辺の環境づ	魅力ある集客施設や場所	移動手段どこかに行きたいときの	スポーツを行う場や機会	介護支援などを受けられるサービス・施設	機会身近な緑とのふれ合いの	困ったときなどに助けてくれる友人等	子どもを安心して預けられる保育所などの施設	芸術や文化等にふれられる場や機会	高齢者や障害者の働く場や働きやすい環境	を相談できる所	介護に関する悩みや不安	愛着の持てる魅力的なイベント、祭りなど	学習・文化活動を行える場や機会	環境青少年をすこやかに育む	多様な就労の場
TOTAL	658	36.9	26.9	23.4	20.8	17.6	16.9	16.3	15.7	14.7	11.6	11.4	10.3	9.6	9.6	9.3	8.8	8.7	7.8	7.6	7.6	7.4	
10・20歳代	65	55.4	18.5	30.8	16.9	24.6	26.2	21.5	27.7	24.6	18.5	1.5	10.8	12.3	18.5	9.2	3.1	0.0	6.2	3.1	4.6	6.2	
30歳代	113	43.4	23.9	28.3	19.5	23.0	14.2	15.0	17.7	23.9	10.6	6.2	11.5	8.0	28.3	12.4	3.5	2.7	8.8	13.3	17.7	10.6	
40歳代	118	37.3	28.0	27.1	20.3	28.0	10.2	16.1	15.3	16.9	20.3	4.2	4.2	6.8	5.9	8.5	7.6	3.4	7.6	9.3	11.9	6.8	
50歳代	111	44.1	25.2	20.7	20.7	15.3	25.2	22.5	13.5	12.6	8.1	13.5	11.7	12.6	3.6	9.0	9.9	15.3	9.0	7.2	3.6	12.6	
60歳代	127	30.7	29.9	22.0	26.0	7.9	12.6	13.4	11.0	7.1	8.7	14.2	11.8	7.1	3.9	9.4	16.5	11.8	9.4	1.6	5.5	6.3	
70歳代以上	123	21.1	31.7	15.4	19.5	11.4	17.9	11.4	14.6	8.9	6.5	23.6	11.4	12.2	2.4	7.3	8.9	14.6	4.9	9.8	1.6	2.4	

(注) 網掛けは 30%以上のもの。表側の不明は除く。

日ごろの生活での必要に思うこと困りごと・上位 21 項目（地域別） (図表12(1)-3)

	TOTAL	治安のよい生活環境	機関安心して利用できる医療	環境食品や日用品などの買物	境防災体制の整った生活環	居心地の良い場所	安全性現在住んでいる住まいの	く清潔な自宅周辺の環境づ	魅力ある集客施設や場所	移動手段どこかに行きたいときの	スポーツを行う場や機会	介護支援などを受けられるサービス・施設	機会身近な緑とのふれ合いの	困ったときなどに助けてくれる友人等	子どもを安心して預けられる保育所などの施設	芸術や文化等にふれられる場や機会	高齢者や障害者の働く場や働きやすい環境	を相談できる所	介護に関する悩みや不安	愛着の持てる魅力的なイベント、祭りなど	学習・文化活動を行える場や機会	環境青少年をすこやかに育む	多様な就労の場
TOTAL	658	36.9	26.9	23.4	20.8	17.6	16.9	16.3	15.7	14.7	11.6	11.4	10.3	9.6	9.6	9.3	8.8	8.7	7.8	7.6	7.6	7.4	
千住地域	85	32.9	31.8	41.2	27.1	11.8	14.1	21.2	20.0	12.9	11.8	11.8	14.1	10.6	11.8	12.9	2.4	4.7	9.4	4.7	8.2	4.7	
江北地域	54	42.6	31.5	29.6	20.4	16.7	14.8	16.7	20.4	16.7	11.1	11.1	5.6	7.4	9.3	5.6	11.1	7.4	11.1	7.4	9.3	7.4	
興野・本木地域	40	37.5	22.5	17.5	27.5	27.5	25.0	20.0	10.0	7.5	12.5	15.0	15.0	12.5	10.0	10.0	10.0	7.5	5.0	10.0	7.5	0.0	
梅田地域	46	37.0	32.6	19.6	17.4	30.4	17.4	15.2	19.6	23.9	19.6	6.5	8.7	10.9	13.0	8.7	10.9	6.5	10.9	10.9	10.9	15.2	
中央木町地域	54	25.9	27.8	22.2	20.4	9.3	20.4	13.0	9.3	11.1	7.4	9.3	5.6	5.6	14.8	5.6	13.0	9.3	7.4	3.7	11.1	9.3	
綾瀬地域	68	57.4	25.0	27.9	17.6	23.5	19.1	20.6	19.1	11.8	7.4	7.4	17.6	7.4	11.8	17.6	5.9	7.4	2.9	5.9	2.9	2.9	
佐野地域	43	34.9	23.3	11.6	11.6	18.6	18.6	23.3	11.6	27.9	11.6	18.6	7.0	4.7	2.3	7.0	4.7	11.6	9.3	7.0	2.3	7.0	
保塚・六町地域	49	34.7	22.4	30.6	20.4	28.6	8.2	14.3	18.4	12.2	14.3	12.2	22.4	12.2	14.3	6.1	12.2	10.2	10.2	8.2	10.2	6.1	
花畑・保木間地域	25	20.0	12.0	12.0	16.0	12.0	8.0	24.0	16.0	8.0	16.0	8.0	8.0	0.0	4.0	12.0	4.0	8.0	0.0	16.0	0.0	0.0	
竹ノ塚地域	53	37.7	24.5	18.9	26.4	15.1	24.5	13.2	7.5	13.2	9.4	7.5	5.7	13.2	11.3	3.8	11.3	11.3	3.8	5.7	9.4	7.5	
伊興・西新井地域	50	42.0	26.0	10.0	26.0	14.0	14.0	18.0	8.0	10.0	16.0	14.0	6.0	16.0	4.0	8.0	12.0	8.0	10.0	4.0	10.0	10.0	
鹿浜地域	30	36.7	23.3	26.7	16.7	13.3	23.3	6.7	16.7	30.0	13.3	3.3	10.0	10.0	6.7	3.3	6.7	16.7	6.7	10.0	0.0	13.3	
舎人地域	56	28.6	35.7	16.1	16.1	8.9	12.5	12.5	19.6	10.7	8.9	16.1	5.4	10.7	5.4	10.7	12.5	10.7	8.9	10.7	8.9	10.7	

(注) 網掛けは 30%以上のもの。表側の不明は除く。

生活圏別に見てみると、およそいずれの場合でも「治安のよい生活環境」が高くなっているが、都心部が主な生活圏の人は「安心して利用できる医療機関」や「食品や日用品などの買物環境」も高くなっている（図表12(1)－4）。

家族構成別に見てみると、やはりいずれの場合でも「治安のよい生活環境」が高くなっているが、一人暮らしや、親と子どもと孫（三世代家族）では「安心して利用できる医療機関」も高くなっている（図表12(1)－5）。

日ごろの生活での必要に思うこと困りごと・上位 21 項目（生活圏別）

（図表12(1)－4）

	TOTAL	治安のよい生活環境	医療機関 安心して利用できる医療	買物環境 食品や日用品などの買物	生活環境 防災体制の整った生活環境	居心地の良い場所	現在住んでいる住まいの安全性	清潔な自宅周辺の環境づくり	魅力ある集客施設や場所	移動手段 どこかに行きたいときの	スポーツを行う場や機会	介護サービス・施設	身近な緑とのふれ合いの機会	困ったときなどに助けてくれる友人等	子どもの保育所などの施設	子どもを安心して預けられる場や機会	芸術・文化等にふれられる場や機会	高齢者や障害者の働く場や働きやすい環境	介護に関する悩みや不安を相談できる所	愛着の持てる魅力的なイベント、祭りなど	学習・文化活動を行える場や機会	環境 青少年をすこやかに育む	多様な就労の場
TOTAL	658	36.9	26.9	23.4	20.8	17.6	16.9	16.3	15.7	14.7	11.6	11.4	10.3	9.6	9.6	9.3	8.8	8.7	7.8	7.6	7.6	7.4	
足立区内	365	34.8	28.2	20.5	21.6	13.7	17.3	14.8	14.0	13.7	10.4	11.2	11.2	7.7	6.3	8.2	9.3	7.9	7.9	7.7	8.5	7.9	
都心部	112	42.9	30.4	30.4	16.1	23.2	16.1	16.1	17.0	16.1	14.3	12.5	7.1	12.5	17.9	9.8	8.0	7.1	5.4	7.1	4.5	3.6	
その他の都内	102	40.2	21.6	23.5	21.6	25.5	15.7	21.6	20.6	21.6	17.6	5.9	10.8	5.9	11.8	13.7	7.8	8.8	11.8	7.8	9.8	9.8	
その他	63	39.7	20.6	27.0	20.6	19.0	17.5	17.5	12.7	9.5	6.3	14.3	7.9	19.0	12.7	9.5	6.3	11.1	4.8	7.9	4.8	7.9	

（注）網掛けは30%以上のもの。表側の不明は除く。

日ごろの生活での必要に思うこと困りごと・上位 21 項目（家族構成別）

（図表12(1)－5）

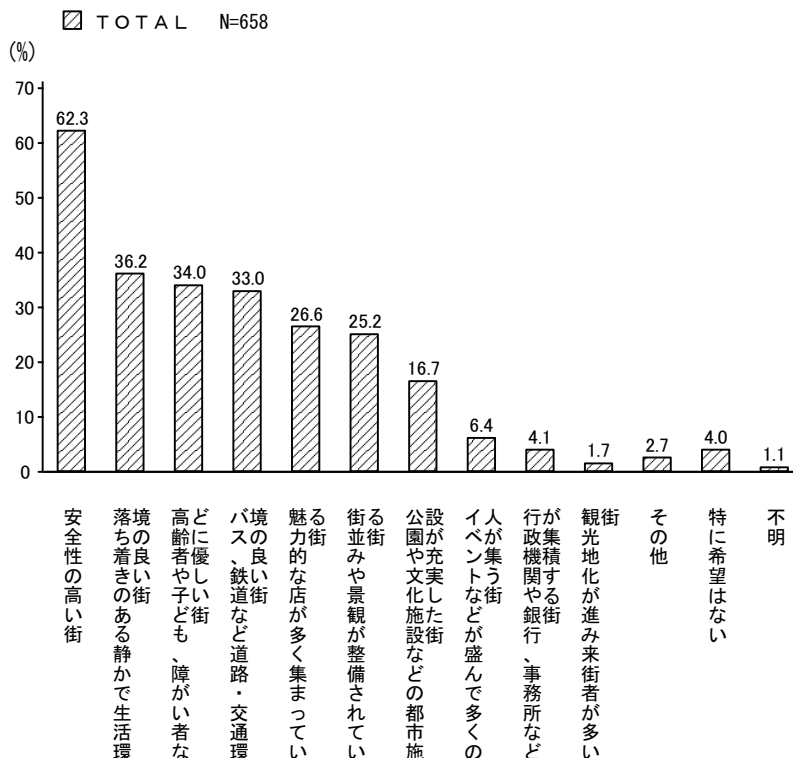
	TOTAL	治安のよい生活環境	医療機関 安心して利用できる医療	買物環境 食品や日用品などの買物	生活環境 防災体制の整った生活環境	居心地の良い場所	現在住んでいる住まいの安全性	清潔な自宅周辺の環境づくり	魅力ある集客施設や場所	移動手段 どこかに行きたいときの	スポーツを行う場や機会	介護サービス・施設	身近な緑とのふれ合いの機会	困ったときなどに助けてくれる友人等	子どもの保育所などの施設	子どもを安心して預けられる場や機会	芸術・文化等にふれられる場や機会	高齢者や障害者の働く場や働きやすい環境	介護に関する悩みや不安を相談できる所	愛着の持てる魅力的なイベント、祭りなど	学習・文化活動を行える場や機会	環境 青少年をすこやかに育む	多様な就労の場
TOTAL	658	36.9	26.9	23.4	20.8	17.6	16.9	16.3	15.7	14.7	11.6	11.4	10.3	9.6	9.6	9.3	8.8	8.7	7.8	7.6	7.6	7.4	
一人暮らし	95	34.7	34.7	24.2	15.8	21.1	20.0	20.0	15.8	11.6	8.4	14.7	10.5	13.7	3.2	5.3	11.6	12.6	8.4	1.1	2.1	9.5	
夫婦のみ(一世代家族)	179	40.8	24.6	20.7	20.1	19.6	14.0	19.6	15.1	16.8	10.1	11.2	10.6	8.4	8.9	8.9	8.4	4.5	7.8	6.7	4.5	2.2	
親と子ども(二世代家族)	306	35.0	25.2	24.8	22.9	16.7	19.0	14.1	16.7	16.0	13.1	10.5	11.8	8.5	12.4	10.1	5.2	8.8	7.2	9.5	11.8	10.1	
親と子どもと孫(三世代家族)	34	41.2	35.3	26.5	17.6	14.7	8.8	14.7	17.6	2.9	14.7	14.7	5.9	14.7	2.9	5.9	17.6	17.6	14.7	11.8	11.8	5.9	
その他	40	37.5	25.0	20.0	22.5	12.5	15.0	12.5	10.0	12.5	10.0	10.0	2.5	10.0	10.0	15.0	22.5	7.5	5.0	7.5	0.0	7.5	

（注）網掛けは30%以上のもの。表側の不明は除く。

問 13 将来、あなたがお住まいの地域はどのような街になって欲しいですか（○印は3つまで）。

居住地域の望ましい姿について聞いたところ、「安全性の高い街」が 62.3%で最も多くなっており、続いて「落ち着いたある静かで生活環境の良い街」が 36.2%、「高齢者や子ども、障がい者などに優しい街」が 34.0%、そして「バス、鉄道などの道路・交通環境の良い街」が 33.0%などとなっている（図表 13-1）。

望ましい将来の街の姿 (図表13-1)



年代別に見ると、いずれの年代でも「安全性の高い街」が多くなっており、特に10・20歳代、50歳代などで高くなっている（図表13-2）。

地域別に見た場合も同様に、どの地域でも「安全性の高い街」が多くなっており、特に綾瀬地域では82.4%と非常に高い割合となっている（図表13-3）。

居住地域の望ましい姿(年代別)

(図表13-2)

	TOTAL	安全性の高い街	生活環境の良がある街	高齢者や子ども、障がい者などに優しい街	交通環境の良い街	バス、鉄道など道路・	魅力的な店が多く集まっている街	街並みや景観が整備されている街	都市施設が充実した街	公園や文化施設など多くの人が集う街	イベントなどが盛んで	行政機関や銀行、事務所などが集積する街	観光地化が進み来街者が多い街	その他	特に希望はない	不明
TOTAL	658	62.3	36.2	34.0	33.0	26.6	25.2	16.7	6.4	4.1	1.7	2.7	4.0	1.1		
10・20歳代	65	69.2	47.7	20.0	35.4	29.2	27.7	20.0	9.2	4.6	4.6	4.6	1.5	0.0		
30歳代	113	68.1	38.9	31.0	34.5	35.4	28.3	19.5	8.8	3.5	4.4	0.9	0.0	0.9		
40歳代	118	62.7	33.9	29.7	31.4	31.4	27.1	14.4	8.5	4.2	0.8	5.1	6.8	0.0		
50歳代	111	69.4	33.3	28.8	38.7	22.5	29.7	12.6	1.8	5.4	0.9	3.6	2.7	1.8		
60歳代	127	59.1	35.4	40.9	28.3	26.8	20.5	18.1	6.3	3.1	0.8	0.8	3.1	0.0		
70歳代以上	123	50.4	33.3	46.3	31.7	16.3	20.3	17.1	4.9	4.1	0.0	1.6	8.1	3.3		

(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

居住地域の望ましい姿(地域別)

(図表13-3)

	TOTAL	安全性の高い街	生活環境の良がある街	高齢者や子ども、障がい者などに優しい街	交通環境の良い街	バス、鉄道など道路・	魅力的な店が多く集まっている街	街並みや景観が整備されている街	都市施設が充実した街	公園や文化施設など多くの人が集う街	イベントなどが盛んで	行政機関や銀行、事務所などが集積する街	観光地化が進み来街者が多い街	その他	特に希望はない	不明
TOTAL	658	62.3	36.2	34.0	33.0	26.6	25.2	16.7	6.4	4.1	1.7	2.7	4.0	1.1		
千住地域	85	62.4	28.2	41.2	18.8	31.8	35.3	12.9	2.4	7.1	0.0	2.4	3.5	1.2		
江北地域	54	64.8	40.7	35.2	42.6	22.2	35.2	13.0	3.7	5.6	3.7	1.9	1.9	0.0		
興野・本木地域	40	67.5	22.5	45.0	37.5	30.0	25.0	25.0	2.5	2.5	0.0	0.0	2.5	2.5		
梅田地域	46	56.5	34.8	26.1	21.7	39.1	21.7	26.1	10.9	4.3	0.0	6.5	2.2	0.0		
中央木町地域	54	63.0	48.1	38.9	14.8	24.1	20.4	14.8	5.6	0.0	0.0	1.9	9.3	0.0		
綾瀬地域	68	82.4	48.5	25.0	30.9	30.9	26.5	20.6	8.8	1.5	1.5	1.5	0.0	1.5		
佐野地域	43	58.1	32.6	25.6	62.8	18.6	18.6	11.6	9.3	4.7	0.0	4.7	4.7	0.0		
保塚・六町地域	49	44.9	30.6	34.7	38.8	30.6	22.4	22.4	8.2	2.0	2.0	8.2	2.0	2.0		
花畑・保木間地域	25	40.0	40.0	20.0	44.0	16.0	20.0	20.0	4.0	8.0	0.0	0.0	16.0	0.0		
竹ノ塚地域	53	71.7	32.1	37.7	37.7	26.4	32.1	7.5	5.7	1.9	5.7	1.9	1.9	0.0		
伊興・西新井地域	50	64.0	30.0	36.0	22.0	30.0	26.0	16.0	8.0	6.0	6.0	6.0	2.0	2.0		
鹿浜地域	30	50.0	46.7	40.0	43.3	10.0	10.0	13.3	6.7	3.3	3.3	0.0	10.0	3.3		
舎人地域	56	62.5	35.7	30.4	37.5	23.2	19.6	17.9	7.1	7.1	0.0	0.0	3.6	1.8		

(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

家族構成別に見ると、およそいずれのタイプでも「安全性の高い街」が多くなっている。特に夫婦のみ（一世代家族）で68.2%とやや高くなっている（図表13-4）。

生活圏別に見ると、およそいずれのタイプでも「安全性の高い街」が多くなっており、特にその他で73.0%と高くなっている（図表13-5）。

居住地域の望ましい姿(家族構成別) (図表13-4)

	TOTAL	安全性の高い街	生活環境の良	落ち着きの静	い者などに優	高年齢や子ども	交通環境の良	バス、鉄道など	魅力的な店が	まっすぐに集	街並みや景観	都市施設が充	公園や文化施	多くの人が集	イベントなど	行政機関や銀	所などが集積	が多い街	観光地が進	その他	特に希望はない	不明	
TOTAL	658	62.3	36.2	34.0	33.0	26.6	25.2	16.7	6.4	4.1	1.7	2.7	4.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	
一人暮らし	95	55.8	38.9	36.8	31.6	23.2	20.0	14.7	11.6	3.2	1.1	4.2	2.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
夫婦のみ(一世代家族)	179	68.2	35.8	33.5	34.1	25.1	24.6	13.4	5.6	3.9	1.1	0.6	4.5	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
親と子ども(二世代家族)	306	63.1	36.3	32.7	34.6	27.8	26.5	17.3	4.6	4.6	2.3	3.6	3.6	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
親と子どもと孫(三世代家族)	34	58.8	29.4	38.2	20.6	35.3	29.4	26.5	5.9	5.9	0.0	2.9	5.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9
その他	40	50.0	32.5	35.0	30.0	25.0	30.0	22.5	12.5	2.5	2.5	0.0	7.5	0.0	7.5	0.0	7.5	0.0	7.5	0.0	7.5	0.0	0.0

(注)網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

居住地域の望ましい姿(生活圏別) (図表13-5)

	TOTAL	安全性の高い街	生活環境の良	落ち着きの静	い者などに優	高年齢や子ども	交通環境の良	バス、鉄道など	魅力的な店が	まっすぐに集	街並みや景観	都市施設が充	公園や文化施	多くの人が集	イベントなど	行政機関や銀	所などが集積	が多い街	観光地が進	その他	特に希望はない	不明	
TOTAL	658	62.3	36.2	34.0	33.0	26.6	25.2	16.7	6.4	4.1	1.7	2.7	4.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
足立区内	365	57.8	34.5	39.7	32.3	26.6	22.7	15.9	6.6	4.1	1.9	2.2	5.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
都心部	112	65.2	39.3	26.8	35.7	30.4	31.3	21.4	3.6	2.7	0.0	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の都内	102	70.6	37.3	22.5	35.3	23.5	28.4	11.8	10.8	4.9	2.9	4.9	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
その他	63	73.0	41.3	31.7	30.2	27.0	25.4	17.5	3.2	3.2	1.6	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

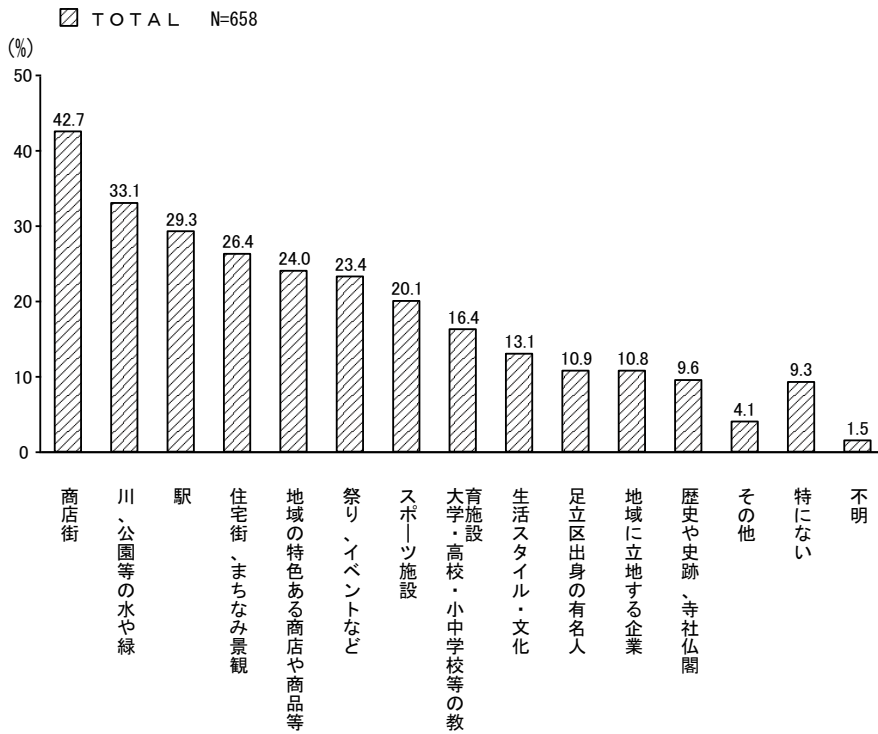
(注)網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 14 あなたがお住まいの地域が賑わうために活用できると思われるものは何だと思えますか。そう思うもの全てに○をつけてください（○印はいくつでも）。

居住地域が賑わうために活用できる資源について聞いたところ、「商店街」が 42.7%で最も多く、続いて「川、公園等の水や緑」が 33.1%、「駅」が 29.3%、「住宅街、まちなみ景観」が 26.4%などとなっている（図表 14-1）。

年代別に見てみると、全体的には「商店街」が多くなっているが、10・20歳代では「駅」が 41.5%、「川、公園等の水や緑」と「祭り、イベントなど」が 40.0%と比較的高くなっている（図表 14-2）。

地域が賑わうために活用できる地域資源 (図表14-1)



地域の賑わいづくりに活用できる資源(年代別) (図表14-2)

	TOTAL	商店街	川、公園等の水や緑	駅	景観 住宅街、まちなみ	地域の特色ある商店や商品等	祭り、イベントなど	スポーツ施設	大学・高校・小中学校等の教育施設	生活スタイル・文化	足立区出身の有名人	地域に立地する企業	歴史や史跡、寺社仏閣	その他	特にない	不明
TOTAL	658	42.7	33.1	29.3	26.4	24.0	23.4	20.1	16.4	13.1	10.9	10.8	9.6	4.1	9.3	1.5
10・20歳代	65	35.4	40.0	41.5	21.5	15.4	40.0	27.7	15.4	15.4	18.5	10.8	12.3	6.2	6.2	1.5
30歳代	113	37.2	37.2	28.3	22.1	23.9	37.2	18.6	24.8	8.8	14.2	13.3	8.0	6.2	3.5	1.8
40歳代	118	43.2	34.7	23.7	27.1	17.8	21.2	26.3	13.6	11.0	18.6	11.0	11.9	5.1	8.5	0.0
50歳代	111	41.4	29.7	32.4	31.5	25.2	17.1	19.8	18.9	21.6	9.0	9.9	12.6	4.5	10.8	1.8
60歳代	127	50.4	29.9	33.1	31.5	29.1	15.7	14.2	11.0	11.0	3.9	7.9	7.9	3.1	12.6	1.6
70歳代以上	123	44.7	30.9	22.8	22.8	28.5	17.9	17.9	15.4	11.4	5.7	12.2	6.5	0.8	12.2	2.4

(注) 網掛けは 40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域別に見ると、千住地域や竹ノ塚地域では「商店街」が5割を超えて多くなっており、江北地域や保塚・六町地域では「川、公園等の水や緑」が4割を超えて多くなっている（図表14-3）。

生活圏別に見ると、その他の都内タイプを除き、「商店街」が多くなっている。また、「都心部」が主な生活圏の人は、「駅」が40.2%と多くなっている（図表14-4）。

地域の賑わいづくりに活用できる資源（地域別）

（図表14-3）

	TOTAL	商店街	緑川、公園等の水や	駅	景観	住宅街、まちなみ	店や商品の特色ある商	ど祭り、イベントな	スポーツ施設	学校等・高校・小設	大学・高校・小設	生活スタイル・文	人足立区出身の有名	業地域に立地する企	仏閣	歴史や史跡、寺社	その他	特にな	不明
TOTAL	658	42.7	33.1	29.3	26.4	24.0	23.4	20.1	16.4	13.1	10.9	10.8	9.6	4.1	9.3	1.5			
千住地域	85	56.5	32.9	32.9	30.6	28.2	24.7	14.1	22.4	14.1	10.6	10.6	21.2	3.5	5.9	0.0			
江北地域	54	42.6	40.7	27.8	27.8	20.4	20.4	24.1	24.1	7.4	9.3	13.0	3.7	3.7	11.1	0.0			
興野・本木地域	40	35.0	25.0	25.0	32.5	22.5	25.0	32.5	15.0	10.0	12.5	17.5	7.5	5.0	10.0	5.0			
梅田地域	46	39.1	26.1	21.7	23.9	23.9	26.1	23.9	19.6	17.4	13.0	17.4	8.7	2.2	2.2	0.0			
中央木町地域	54	42.6	31.5	25.9	31.5	33.3	18.5	29.6	13.0	7.4	3.7	11.1	5.6	3.7	13.0	3.7			
綾瀬地域	68	44.1	38.2	35.3	29.4	22.1	25.0	19.1	8.8	20.6	11.8	5.9	11.8	5.9	5.9	1.5			
佐野地域	43	25.6	30.2	32.6	30.2	11.6	14.0	7.0	9.3	11.6	4.7	4.7	4.7	2.3	18.6	2.3			
保塚・六町地域	49	38.8	42.9	28.6	24.5	22.4	26.5	28.6	16.3	12.2	14.3	14.3	8.2	4.1	6.1	0.0			
花畑・保木間地域	25	40.0	20.0	36.0	20.0	28.0	20.0	20.0	12.0	8.0	12.0	4.0	4.0	0.0	16.0	0.0			
竹ノ塚地域	53	54.7	26.4	32.1	17.0	17.0	28.3	11.3	26.4	11.3	11.3	15.1	7.5	7.5	5.7	1.9			
伊興・西新井地域	50	46.0	30.0	38.0	24.0	28.0	20.0	18.0	14.0	26.0	20.0	12.0	16.0	8.0	8.0	4.0			
鹿浜地域	30	33.3	36.7	23.3	16.7	13.3	30.0	20.0	10.0	6.7	16.7	6.7	6.7	3.3	23.3	0.0			
舎人地域	56	37.5	39.3	21.4	26.8	32.1	23.2	17.9	14.3	8.9	3.6	7.1	5.4	1.8	7.1	1.8			

（注）網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域の賑わいづくりに活用できる資源（生活圏別）

（図表14-4）

	TOTAL	商店街	緑川、公園等の水や	駅	景観	住宅街、まちなみ	店や商品の特色ある商	ど祭り、イベントな	スポーツ施設	学校等・高校・小設	大学・高校・小設	生活スタイル・文	人足立区出身の有名	業地域に立地する企	仏閣	歴史や史跡、寺社	その他	特にな	不明
TOTAL	658	42.7	33.1	29.3	26.4	24.0	23.4	20.1	16.4	13.1	10.9	10.8	9.6	4.1	9.3	1.5			
足立区内	365	46.3	32.1	24.9	27.4	25.5	22.5	19.5	17.8	13.2	10.7	8.5	10.1	4.4	11.0	1.9			
都心部	112	48.2	33.9	40.2	24.1	23.2	22.3	21.4	15.2	14.3	10.7	10.7	13.4	3.6	4.5	0.9			
その他の都内	102	27.5	36.3	34.3	30.4	22.5	28.4	20.6	13.7	15.7	15.7	12.7	3.9	3.9	8.8	1.0			
その他	63	41.3	38.1	30.2	22.2	22.2	25.4	20.6	14.3	7.9	6.3	19.0	11.1	4.8	4.8	0.0			

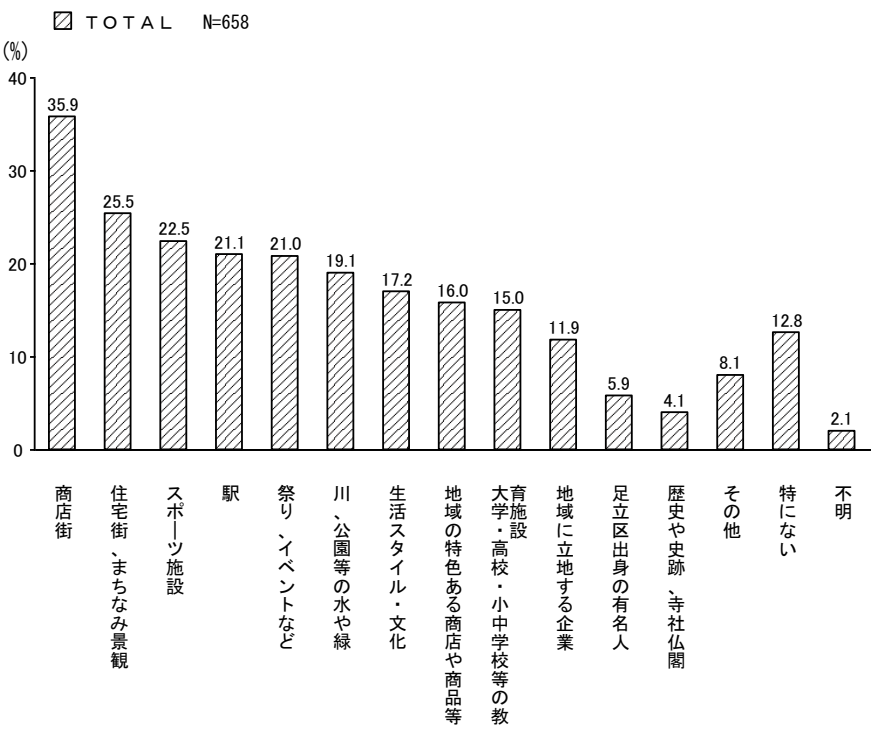
（注）網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 14_1 あなたがお住まいの地域が賑わうために新たに作ったり、誘致した方が良いと思われるものは何ですか。そう思うもの全てに○をつけてください（○印はいくつでも）。

居住地域が賑わうために新たに作ったり誘致した方が良いと思われるものについて聞いたところ、「商店街」が35.9%で最も多く、続いて「住宅街、まちなみ景観」が25.5%、「スポーツ施設」が22.5%、「駅」が21.1%などとなっている（図表14（1）-1）。

年代別に見てみると、40歳代より高い年代では「商店街」が多くなっているが、10・20歳代や30歳代の比較的若い世代では「祭り、イベントなど」が多い（図表14（1）-2）。

地域が賑わうために誘致等必要な地域資源 (図表14(1)-1)



地域が賑わうために誘致等必要な地域資源(年代別) (図表14(1)-2)

	TOTAL	商店街	住宅街、まちなみ景観	スポーツ施設	駅	祭り、イベントなど	川、公園等の水や緑	生活スタイル・文化	地域の特色ある商店や商品等	校等の教育施設	大学・高校・小中学校	地域に立地する企業	足立区出身の有名人	歴史や史跡、寺社仏閣	その他	特にない	不明
TOTAL	658	35.9	25.5	22.5	21.1	21.0	19.1	17.2	16.0	15.0	11.9	5.9	4.1	8.1	12.8	2.1	
10・20歳代	65	24.6	24.6	27.7	30.8	35.4	24.6	18.5	21.5	18.5	12.3	15.4	6.2	10.8	6.2	0.0	
30歳代	113	28.3	26.5	23.0	14.2	31.0	16.8	19.5	16.8	16.8	13.3	8.0	2.7	10.6	11.5	2.7	
40歳代	118	33.1	29.7	28.0	16.1	23.7	19.5	16.9	12.7	13.6	11.9	6.8	0.8	11.0	15.3	0.0	
50歳代	111	36.9	27.0	21.6	30.6	18.0	14.4	23.4	17.1	14.4	12.6	4.5	4.5	9.0	9.0	0.9	
60歳代	127	44.1	24.4	17.3	18.9	13.4	20.5	13.4	15.7	11.0	7.9	2.4	6.3	5.5	15.7	3.1	
70歳代以上	123	42.3	20.3	20.3	21.1	12.2	21.1	13.0	14.6	17.9	13.8	3.3	4.9	3.3	15.4	4.9	

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域別に見ると、全体的に「商店街」が多くなっているが、一方で興野・本木地域では「スポーツ施設」、梅田地域では「生活スタイル・文化」、佐野地域や花畑・保木間地域では「駅」が最も多くなっている（図表14(1)-3）。

生活圏別に見ると、全体的に「商店街」が多くなっているが、「その他の都内」タイプでは「住宅街、まちなみ景観」も30.4%とやや多くなっている（図表14(1)-4）。

地域の賑わいづくりに活用できる資源(地域別)

(図表14(1)-3)

	TOTAL	商店街	景観 住宅街、 まちなみ	スポーツ施設	駅	祭り、 イベントな ど	川、 公園等 の水や 緑	生活 スタイル・ 文化	地 域の 特色 ある 商 店	学 校等 の 教 育 施 設	大 学・ 高 校・ 小 中	地 域 に 立 地 す る 企 業	足 立 区 出 身 の 有 名 人	歴 史 や 史 跡 、 寺 社 仏 閣	そ の 他	特 に な い	不 明
TOTAL	658	35.9	25.5	22.5	21.1	21.0	19.1	17.2	16.0	15.0	11.9	5.9	4.1	8.1	12.8	2.1	
千住地域	85	30.6	29.4	22.4	5.9	17.6	16.5	16.5	9.4	8.2	8.2	4.7	12.9	9.4	14.1	2.4	
江北地域	54	40.7	18.5	35.2	37.0	14.8	18.5	7.4	11.1	16.7	9.3	3.7	3.7	9.3	14.8	1.9	
興野・本木地域	40	22.5	27.5	30.0	10.0	25.0	7.5	22.5	25.0	25.0	17.5	5.0	0.0	10.0	12.5	2.5	
梅田地域	46	26.1	21.7	23.9	19.6	23.9	19.6	30.4	17.4	13.0	13.0	4.3	4.3	6.5	6.5	0.0	
中央木町地域	54	35.2	25.9	22.2	13.0	13.0	24.1	9.3	14.8	5.6	9.3	3.7	1.9	5.6	20.4	5.6	
綾瀬地域	68	35.3	32.4	16.2	14.7	22.1	20.6	23.5	16.2	14.7	13.2	7.4	4.4	11.8	7.4	0.0	
佐野地域	43	32.6	23.3	16.3	48.8	20.9	20.9	11.6	14.0	23.3	9.3	7.0	2.3	4.7	9.3	2.3	
保塚・六町地域	49	42.9	32.7	24.5	26.5	30.6	30.6	12.2	16.3	18.4	10.2	12.2	6.1	8.2	12.2	0.0	
花畑・保木間地域	25	44.0	16.0	8.0	48.0	24.0	8.0	8.0	16.0	8.0	8.0	8.0	8.0	4.0	16.0	0.0	
竹ノ塚地域	53	43.4	22.6	18.9	20.8	24.5	22.6	20.8	17.0	18.9	17.0	3.8	0.0	13.2	7.5	3.8	
伊興・西新井地域	50	40.0	24.0	28.0	16.0	26.0	20.0	20.0	18.0	18.0	16.0	10.0	4.0	12.0	14.0	4.0	
鹿浜地域	30	40.0	23.3	16.7	33.3	16.7	20.0	13.3	16.7	10.0	6.7	10.0	0.0	3.3	26.7	0.0	
舎人地域	56	37.5	23.2	25.0	16.1	17.9	12.5	17.9	23.2	19.6	12.5	1.8	0.0	1.8	12.5	3.6	

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域の賑わいづくりに活用できる資源(生活圏別)

(図表14(1)-4)

	TOTAL	商店街	景観 住宅街、 まちなみ景	スポーツ施設	駅	祭り、 イベントな ど	川、 公園等 の水や 緑	生活 スタイル・ 文化	地 域の 特色 ある 商 店	学 校等 の 教 育 施 設	大 学・ 高 校・ 小 中	地 域 に 立 地 す る 企 業	足 立 区 出 身 の 有 名 人	歴 史 や 史 跡 、 寺 社 仏 閣	そ の 他	特 に な い	不 明
TOTAL	658	35.9	25.5	22.5	21.1	21.0	19.1	17.2	16.0	15.0	11.9	5.9	4.1	8.1	12.8	2.1	
足立区内	365	38.1	24.9	21.1	19.7	19.5	19.5	16.4	17.3	15.3	11.2	4.7	4.1	7.1	14.5	2.5	
都心部	112	35.7	27.7	25.0	21.4	23.2	17.9	19.6	10.7	12.5	9.8	5.4	7.1	12.5	8.9	0.0	
その他の都内	102	31.4	30.4	23.5	24.5	25.5	20.6	18.6	17.6	11.8	13.7	10.8	1.0	10.8	9.8	2.0	
その他	63	31.7	20.6	28.6	19.0	19.0	17.5	15.9	15.9	23.8	15.9	6.3	3.2	3.2	11.1	1.6	

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

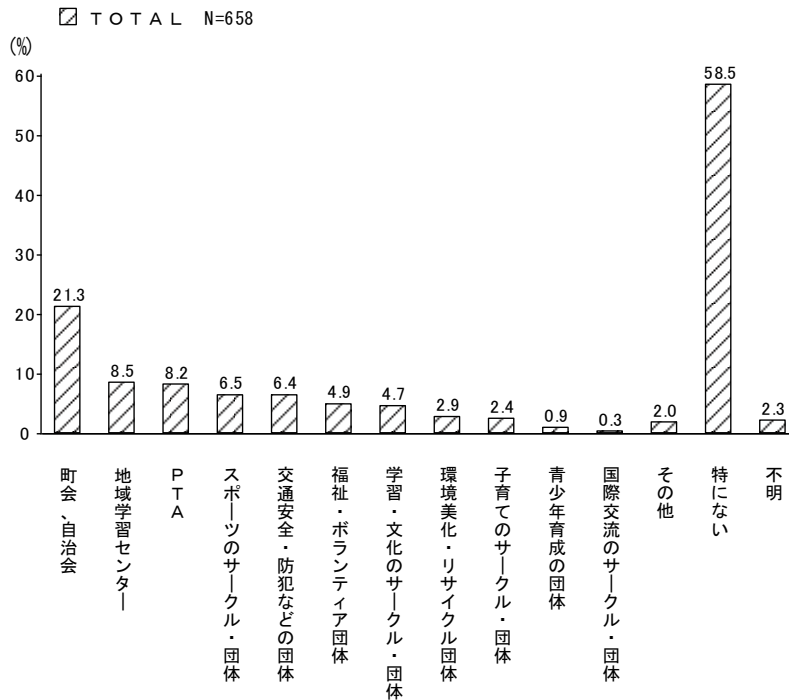
(3) 地域とのかかわりと満足度について

問 15 あなたは、この1年間で、地域の団体やサークルの活動に参加したことがありますか。次の中であてはまるものに○をつけてください。(○印はいくつでも)

この1年間で、参加したことがある地域の団体やサークルの活動について聞いたところ、「特にない」が58.5%で最も多くなっており、続いて「町会、自治会」が21.3%、「地域学習センター」が8.5%などとなっている(図表15-1)。

年代別に見ると、若年層中心にいずれの年代でも「特にない」が最も多くなっているが、「70歳代以上」では「町会、自治会」の参加経験が34.1%と高くなっている(図表15-2)。

参加経験のある地域団体活動 (図表15-1)



参加経験のある地域活動(年代別) (図表15-2)

	TOTAL	町会、自治会	地域学習センター	P T A	スポーツのサークル・団体	交通安全・防犯などの団体	福祉・ボランティア団体	学習・文化のサークル・団体	環境美化・リサイクル団体	子育てのサークル・団体	青少年育成の団体	国際交流のサークル・団体	その他	特にない	不明
TOTAL	658	21.3	8.5	8.2	6.5	6.4	4.9	4.7	2.9	2.4	0.9	0.3	2.0	58.5	2.3
10・20歳代	65	3.1	3.1	3.1	6.2	1.5	1.5	3.1	3.1	1.5	0.0	0.0	4.6	81.5	3.1
30歳代	113	10.6	11.5	14.2	0.9	0.9	1.8	0.9	1.8	6.2	0.0	0.0	1.8	64.6	1.8
40歳代	118	19.5	5.9	18.6	8.5	1.7	2.5	2.5	1.7	1.7	1.7	0.0	0.8	56.8	1.7
50歳代	111	20.7	7.2	9.0	3.6	6.3	2.7	2.7	0.9	3.6	0.9	1.8	0.9	65.8	0.9
60歳代	127	29.9	7.9	1.6	10.2	11.8	6.3	7.1	2.4	0.8	1.6	0.0	3.1	52.8	1.6
70歳代以上	123	34.1	13.0	1.6	8.9	13.0	12.2	10.6	7.3	0.8	0.8	0.0	1.6	41.5	4.9

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域別に見ると、いずれの地域でも「特にない」が最も多くなっている（図表15-3）。

家族構成別に見ると、いずれの場合でも「特にない」が最も多くなっているが、「親と子どもと孫（三世代世帯）」では「町会、自治会」が32.4%とやや多くなっている（図表15-4）。

参加経験のある地域活動(地域別)

(図表15-3)

	TOTAL	町会、自治会	地域学習センター	PTA	スポーツのサークル・団体	交通安全・防犯などの団体	福祉・ボランティア団体	学習・文化のサークル・団体	環境美化・リサイクル団体	子育てのサークル・団体	青少年育成の団体	国際交流のサークル・団体	その他	特にない	不明
TOTAL	658	21.3	8.5	8.2	6.5	6.4	4.9	4.7	2.9	2.4	0.9	0.3	2.0	58.5	2.3
千住地域	85	30.6	8.2	2.4	4.7	9.4	9.4	10.6	4.7	4.7	1.2	1.2	4.7	51.8	0.0
江北地域	54	14.8	9.3	9.3	7.4	0.0	1.9	0.0	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	68.5	0.0
興野・本木地域	40	30.0	5.0	17.5	12.5	7.5	0.0	2.5	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	40.0	12.5
梅田地域	46	19.6	10.9	2.2	8.7	4.3	6.5	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	63.0	2.2
中央木町地域	54	27.8	1.9	11.1	5.6	3.7	3.7	5.6	3.7	1.9	1.9	1.9	0.0	48.1	7.4
綾瀬地域	68	13.2	4.4	5.9	0.0	2.9	0.0	1.5	1.5	4.4	0.0	0.0	0.0	79.4	0.0
佐野地域	43	16.3	2.3	2.3	7.0	4.7	4.7	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	67.4	0.0
保塚・六町地域	49	22.4	16.3	6.1	6.1	10.2	4.1	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	2.0	63.3	0.0
花畑・保木間地域	25	16.0	0.0	0.0	8.0	12.0	8.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0
竹ノ塚地域	53	22.6	9.4	11.3	3.8	9.4	7.5	3.8	9.4	7.5	0.0	0.0	1.9	58.5	0.0
伊興・西新井地域	50	18.0	14.0	16.0	14.0	4.0	8.0	8.0	2.0	2.0	2.0	0.0	4.0	44.0	6.0
鹿浜地域	30	23.3	6.7	13.3	6.7	13.3	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	3.3	63.3	3.3
舎人地域	56	19.6	17.9	10.7	5.4	7.1	1.8	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0	3.6	51.8	1.8

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

参加経験のある地域活動(家族構成別)

(図表15-4)

	TOTAL	町会、自治会	地域学習センター	PTA	スポーツのサークル・団体	交通安全・防犯などの団体	福祉・ボランティア団体	学習・文化のサークル・団体	環境美化・リサイクル団体	子育てのサークル・団体	青少年育成の団体	国際交流のサークル・団体	その他	特にない	不明
TOTAL	658	21.3	8.5	8.2	6.5	6.4	4.9	4.7	2.9	2.4	0.9	0.3	2.0	58.5	2.3
一人暮らし	95	16.8	5.3	0.0	4.2	6.3	5.3	4.2	3.2	0.0	0.0	1.1	2.1	68.4	4.2
夫婦のみ(一世代家族)	179	20.7	10.1	2.8	6.1	7.3	5.0	7.8	2.8	0.6	0.0	0.6	1.7	60.9	1.1
親と子ども(二世代家族)	306	22.5	8.2	14.4	6.2	5.6	4.6	2.9	3.3	3.9	1.6	0.0	2.0	53.3	2.3
親と子どもと孫(三世代家族)	34	32.4	14.7	8.8	11.8	14.7	11.8	8.8	2.9	5.9	2.9	0.0	0.0	52.9	5.9
その他	40	15.0	7.5	2.5	10.0	2.5	0.0	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0	5.0	70.0	0.0

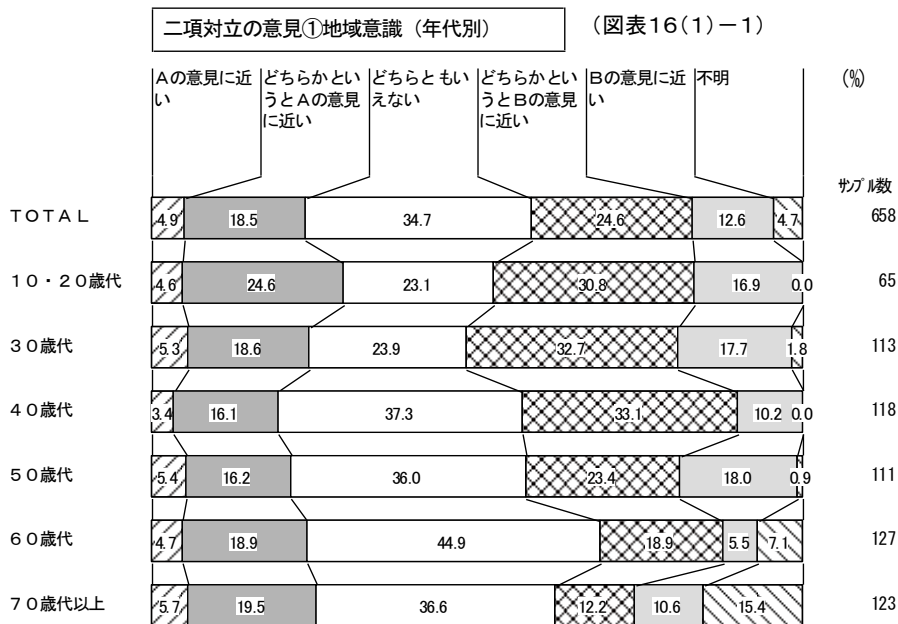
(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 16 以下のようなA・Bの意見について、あなたはどちらの意見に近いお考えをお持ちですか。あてはまるところに○をつけてください。(○印はそれぞれ1つずつ)

《Aの意見》	Aの意見に近い Aの意見に近い どちらかというところ Bの意見に近い Bの意見に近い	《Bの意見》
お住まいの地域のことに自分の意見を反映させたり、活動にも参加したい	1 2 3 4 5	お住まいの地域のことは熱心に取り組んでいる人達を中心に考えてほしい
まちの活性化に自分の知識や経験等が活かされるなら無報酬でも協力したい	1 2 3 4 5	まちの活性化に特に興味もなく、ゆとりもないので協力するつもりはない
自分たちの生活を向上させるようなサービスについて、一緒にやる仲間がいれば収益は少なくとも取組んでみたい	1 2 3 4 5	自分たちの生活を向上させるようなサービスについては、行政や企業が提供するのを待ちたい

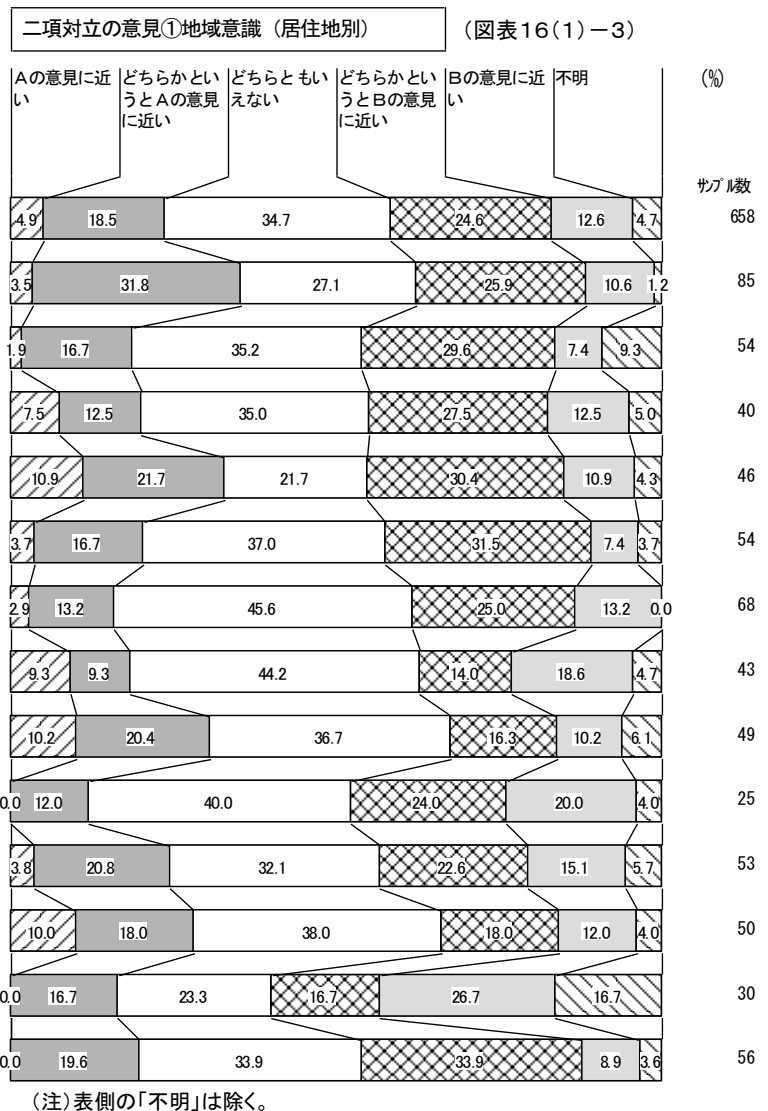
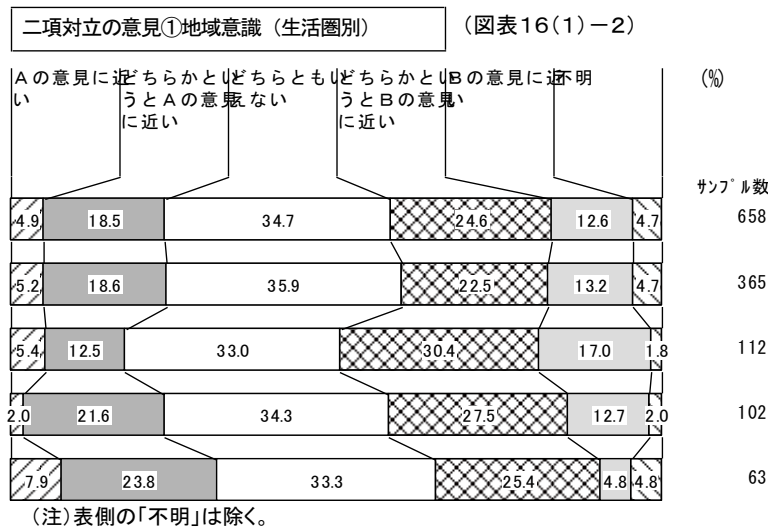
①地域活動への取り組み

地域活動への取組み意識について聞いたところ、全体的には「どちらかというところBの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が多くなっており、地域活動への参加意向を強く持っていない層が多くなっている。また、年代別に見ると、30歳代で「どちらかというところBの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が多く、10・20歳代で「Aの意見に近い」「どちらかというところAの意見に近い」の合計割合が最も多くなっている(図表16(1)-1)。



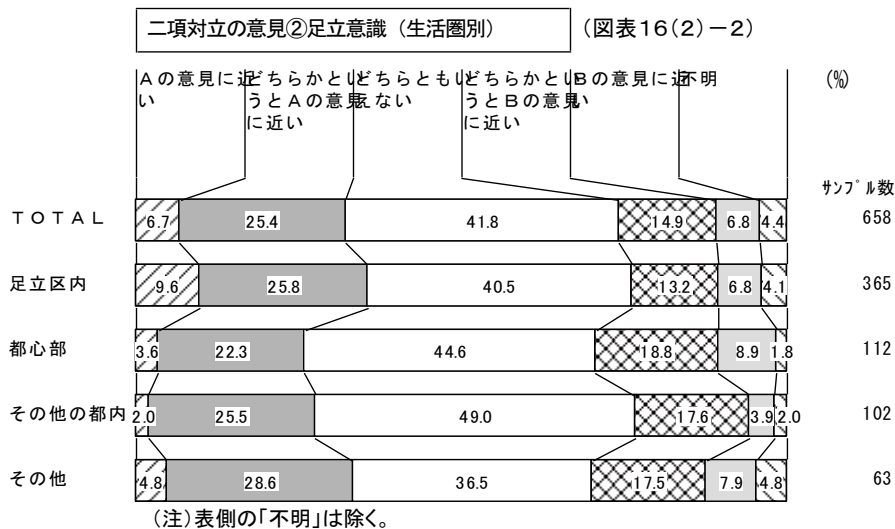
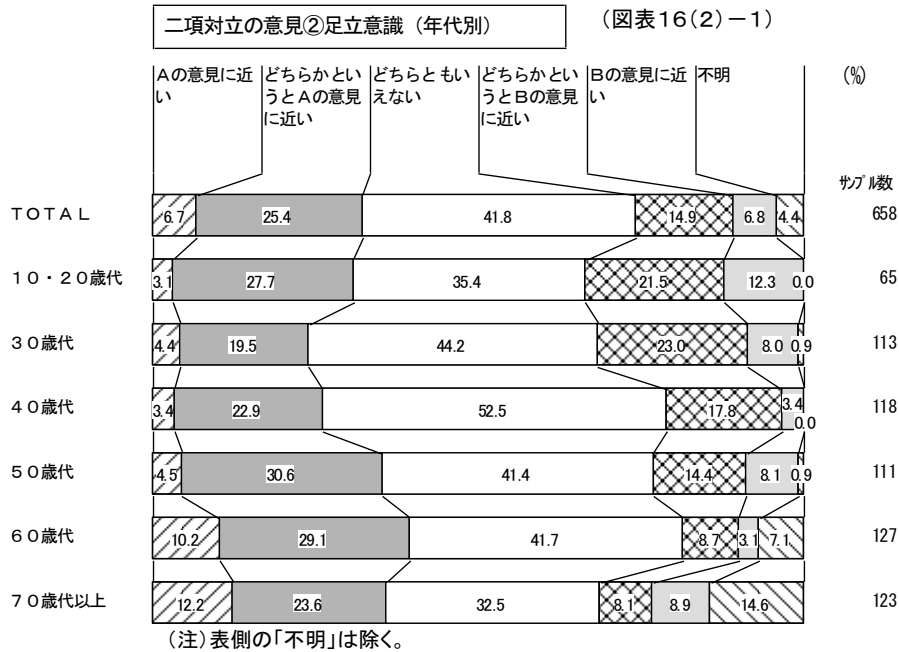
生活圏別に見ると、都心部タイプで「どちらかというともBの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が多くなっている（図表16(1)-2）。

居住地別に見ると、鹿浜地域の「Bの意見に近い」が最も多くなっており、千住地域や梅田地域では「Aの意見に近い」「どちらかというともAの意見に近い」の合計割合が多くなっている（図表16(1)-3）。

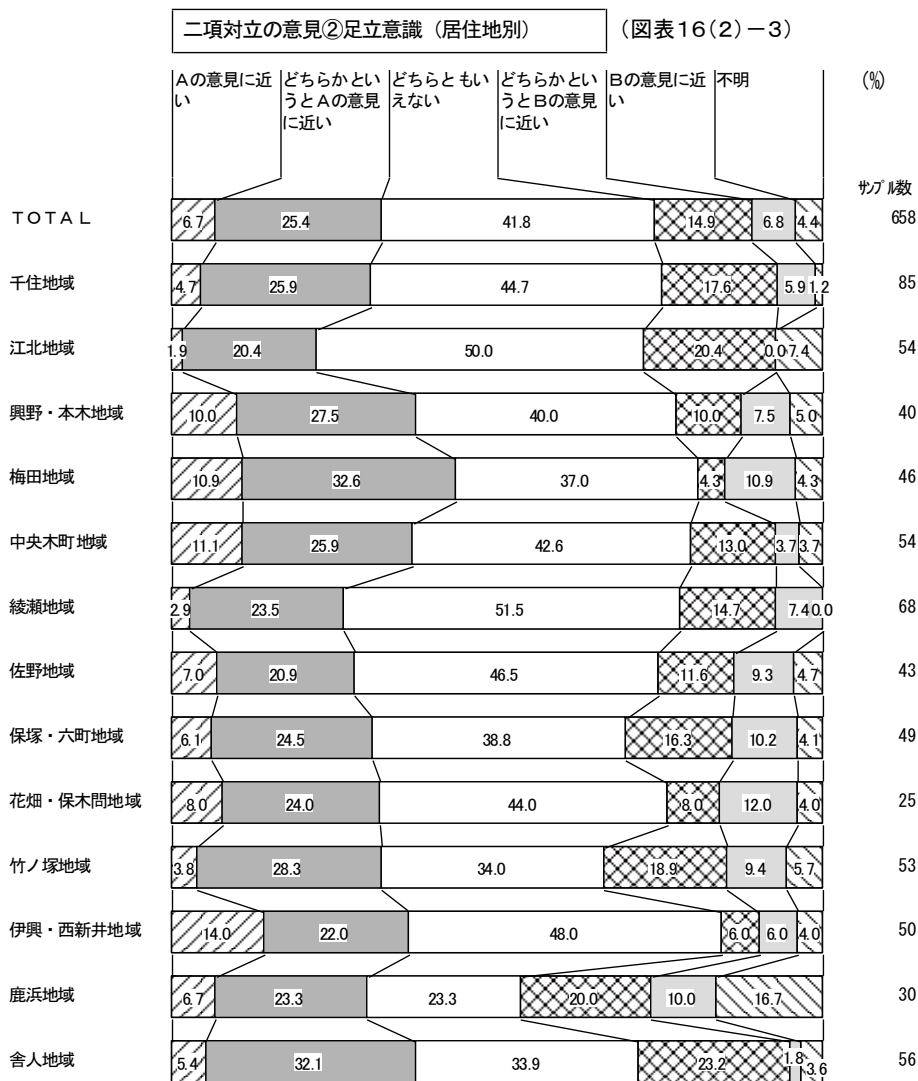


②まちの活性化への取り組み

まちの活性化への取り組み意識について年代別に見ると、全体的には「どちらともいえない」が多くなっているが、「60歳代」「70歳代以上」ではややAに近い意見が多くなっている（図表16(2)-1）。生活圏別では足立区内を生活圏とする区民でややAに近い意見が多くなっている（図表16(2)-2）。



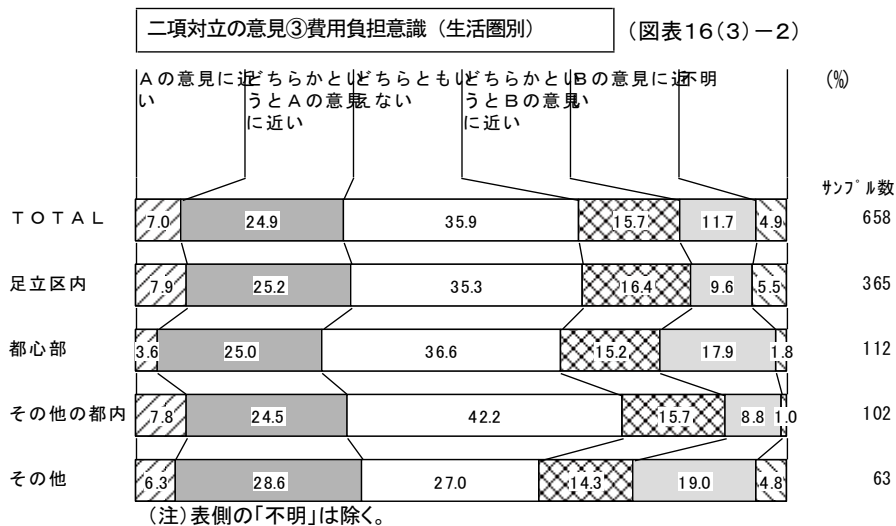
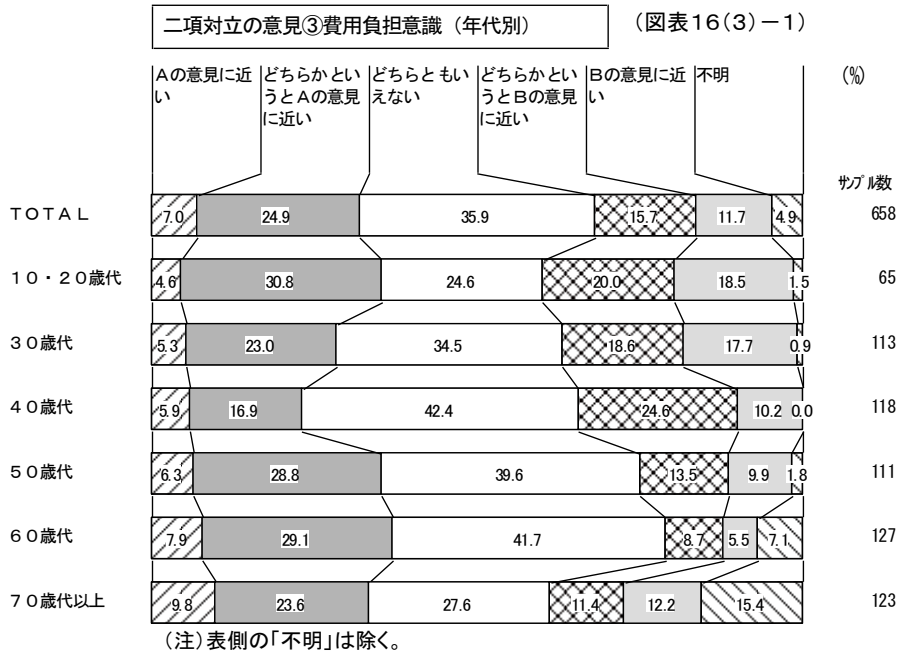
居住地別に見ると、鹿浜地域で「どちらかというともいえない」「どちらかというともいえない」と「Bの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が最も多くなっており、梅田地域で「Aの意見に近い」「どちらかというともいえない」と「Aの意見に近い」の合計割合が最も多くなっている（図表16(2)-3）。



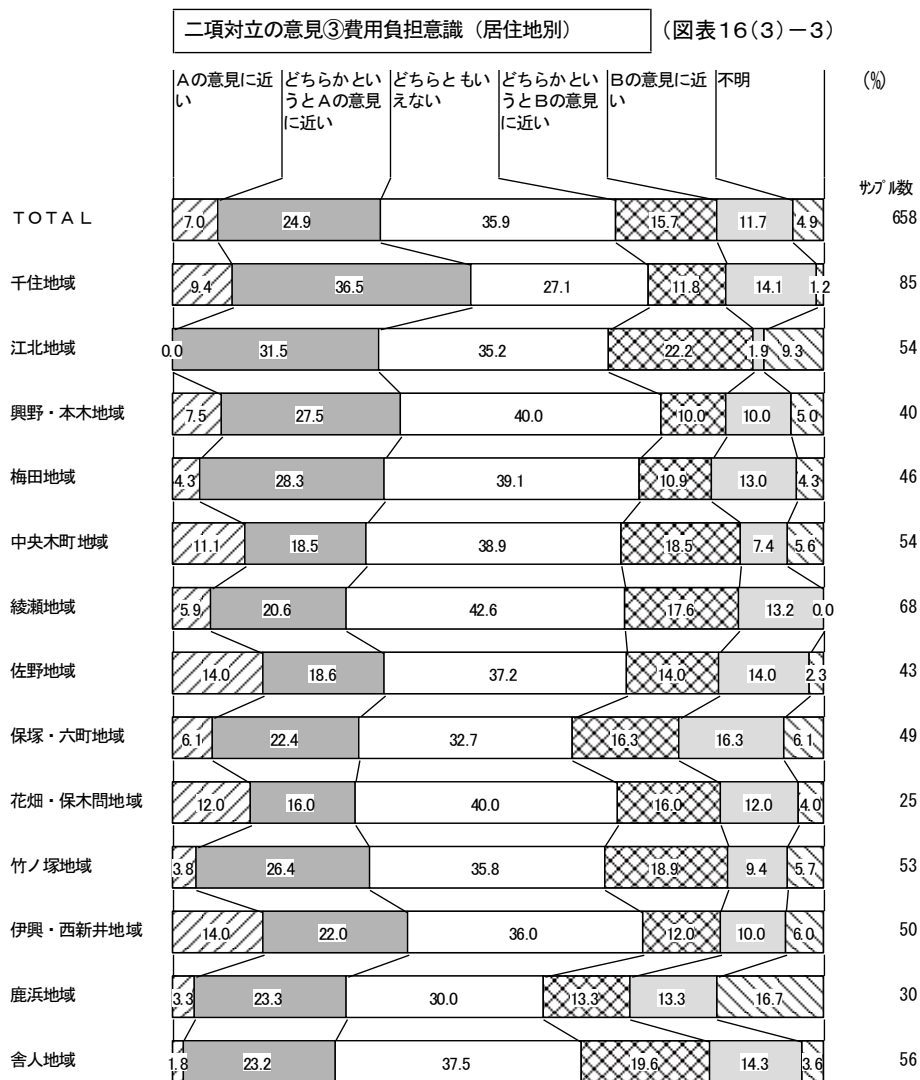
③生活向上サービスへの取り組み（費用負担意識）

生活向上サービスへの取り組み意識（費用負担意識）について年代別に見ると、全体的には「どちらともいえない」が多くなっているが、10・20歳代では「どちらかというともBの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が多くなっている（図表16（3）－1）。

生活圏別に見ると、その他のタイプで「どちらかというともBの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が多くなっている（図表16（3）－2）。



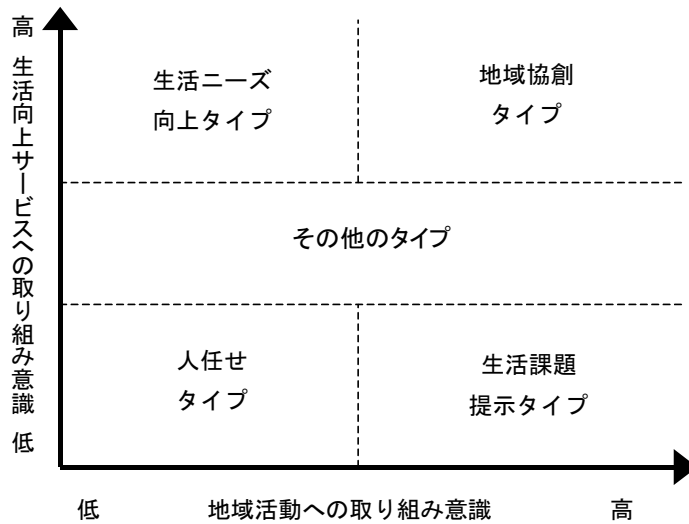
居住地別に見ると、千住地域で「Aの意見に近い」「どちらかというAの意見に近い」の合計割合が最も多くなっている。また、保塚・六町地域や舎人地域では「どちらかというBの意見に近い」「Bの意見に近い」の合計割合が最も多くなっている（図表16(3)-3）。



（注）表側の「不明」は除く。

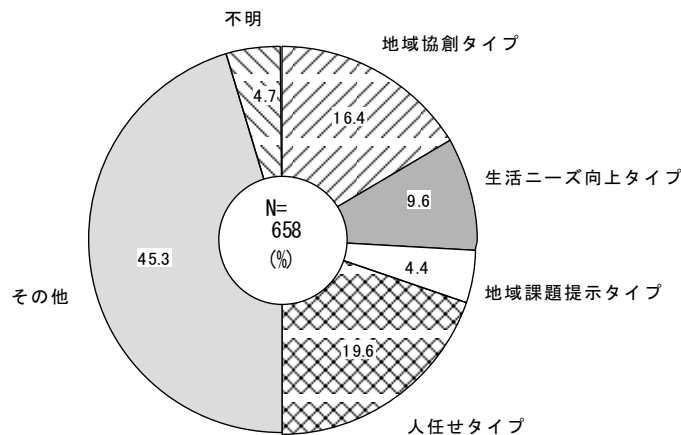
④地域協創意識タイプ

「地域活動への取り組み」の回答と「生活向上サービスへの取り組み」の回答から区民の地域活動意識をタイプ分けすると、「地域協創タイプ」、「生活ニーズ向上タイプ」、「生活課題提示タイプ」、「人任せタイプ」、そして「その他のタイプ」に分けられる。「地域協創タイプ」が16.4%、「生活ニーズ向上タイプ」が9.6%、「生活課題提示タイプ」が4.4%、「人任せタイプ」が19.6%となっているが、「どちらともいえない」の回答が多かったため、「その他のタイプ」が45.3%で最も多くなっている（図表16（4）－1）。



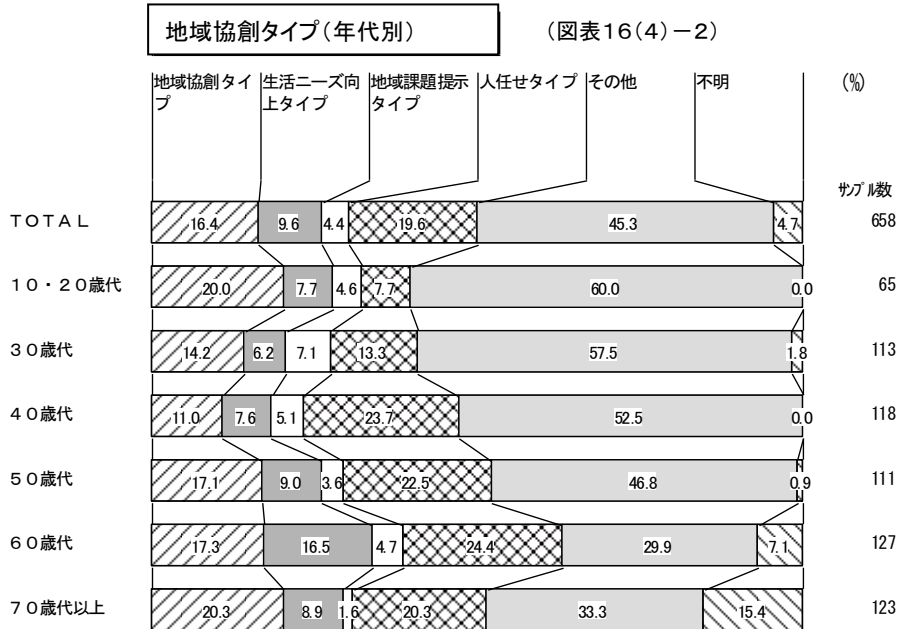
- ①が1または2と回答した人と③が1または2 : 地域協創タイプ
- ①が1または2と回答した人と③が4または5 : 生活ニーズ向上タイプ
- ①が4または5と回答した人と③が1または2 : 生活課題提示タイプ
- ①が4または5と回答した人と③が4または5 : 人任せタイプ
- 上記以外 : その他のタイプ（「どちらともいえない」など）

地域協創タイプ (図表16(4)－1)

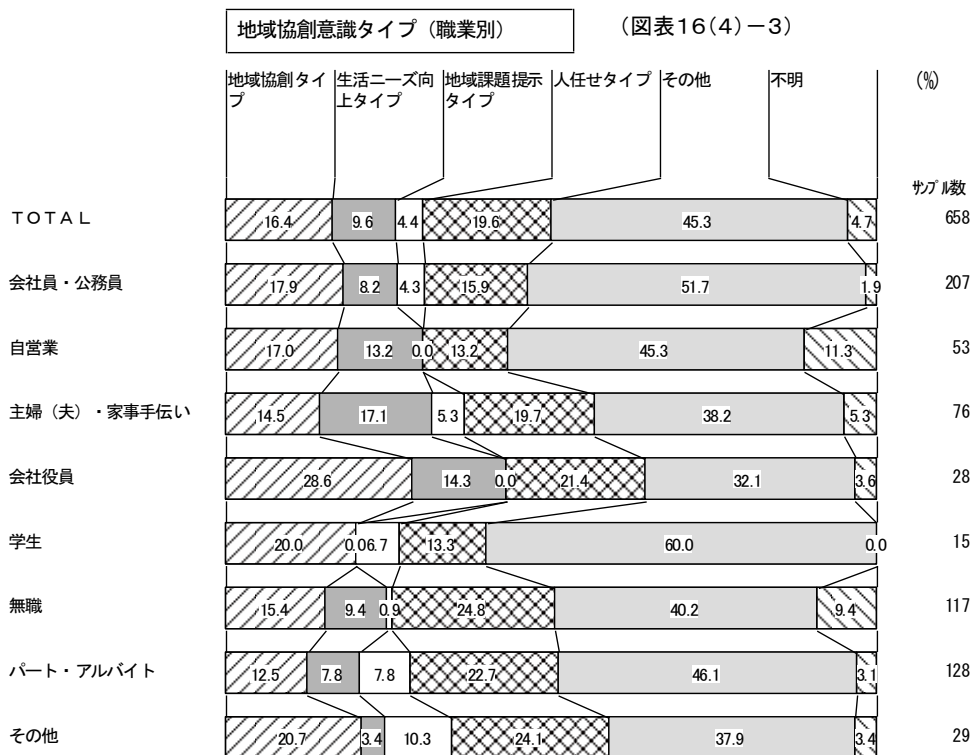


地域協創タイプについて年代別に見ると、全体的には「その他のタイプ」が多くなっているが、40歳代、50歳代、60歳代などでは「人任せタイプ」がやや多くなっている（図表16(4)-2）。

職業別では「会社役員」、「学生」などで「地域協創タイプ」が多くなっており（図表16(4)-3）、居住地区別では「千住地域」で「地域協創タイプ」が29.4%と比較的多くなっている（図表16(4)-4）。生活圏別で見ると、「足立区内」での「地域協創タイプ」は17.3%となっている（図表16(4)-5）。

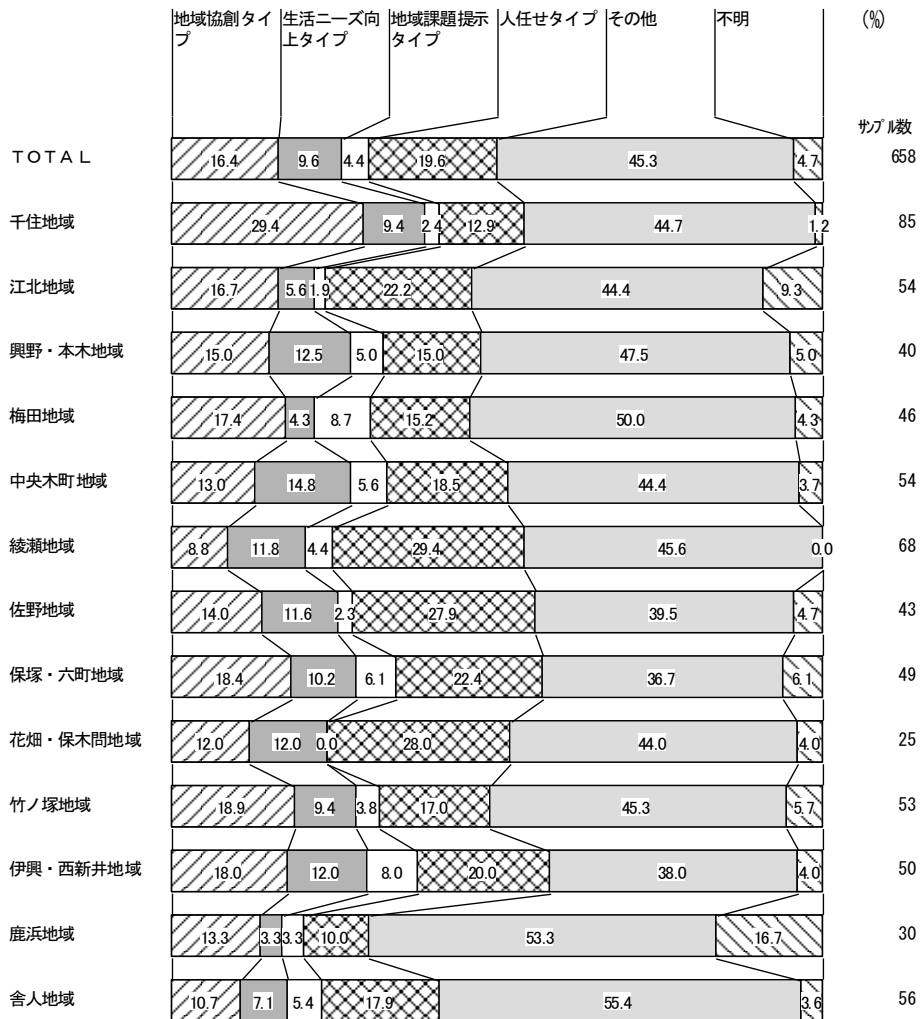


(注) 表側の「不明」は除く。



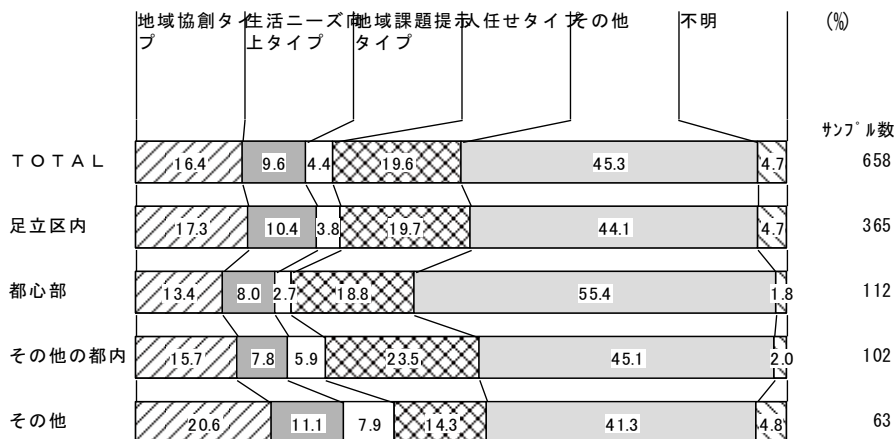
(注) 表側の「不明」は除く。

地域協創意識タイプ（居住地別） (図表16(4)-4)



(注) 表側の「不明」は除く。

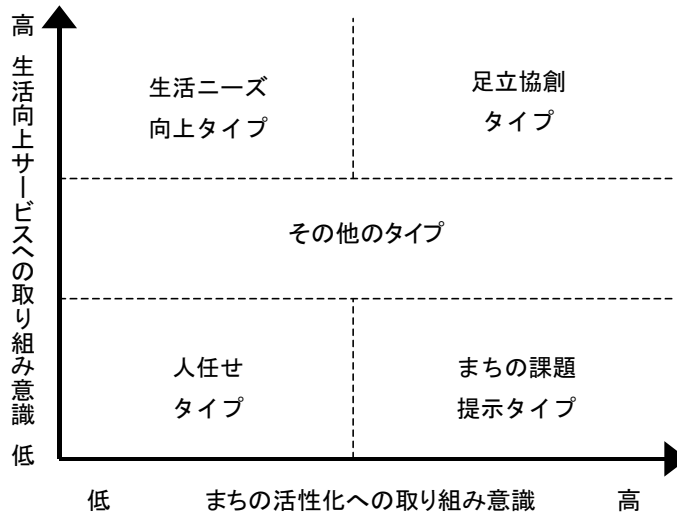
地域協創意識タイプ（生活圏別） (図表16(4)-5)



(注) 表側の「不明」は除く。

⑤足立協創意識タイプ

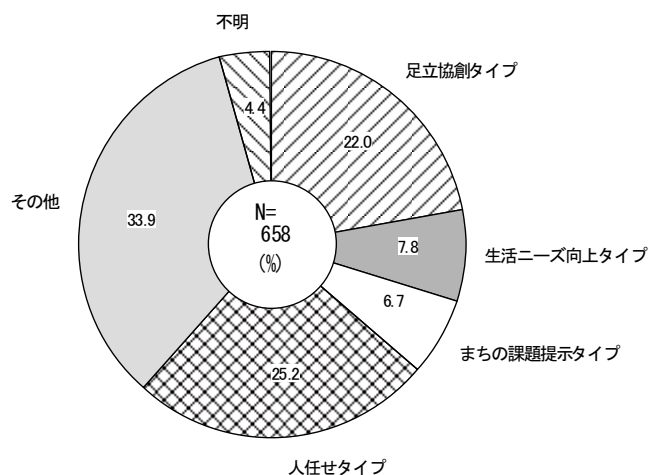
「まちの活性化への協力」の回答と「生活向上サービスへの取り組み」の回答から区民のまちへの意識をタイプ分けすると、「足立協創タイプ」、「生活ニーズ向上タイプ」、「まちの課題提示タイプ」、「人任せタイプ」、そして「その他のタイプ」に分けられる。「足立協創タイプ」が22.0%、「人任せタイプ」が25.2%などとなっているが、前記のように「どちらともいえない」の回答が多かったため、「その他のタイプ」が33.9%で最も多くなっている（図表16（4）－6）。



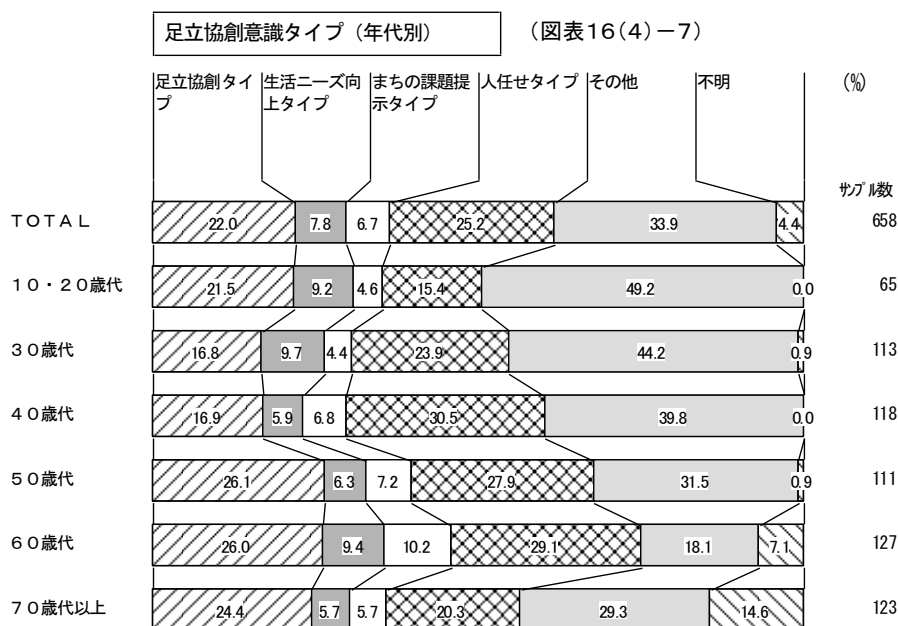
- ①が1または2と回答した人と③が1または2 : 足立協創タイプ
 ①が1または2と回答した人と③が4または5 : 生活ニーズ向上タイプ
 ①が4または5と回答した人と③が1または2 : まちの課題提示タイプ
 ①が4または5と回答した人と③が4または5 : 人任せタイプ
 上記以外 : その他のタイプ（「どちらともいえない」など）

地域協創タイプ

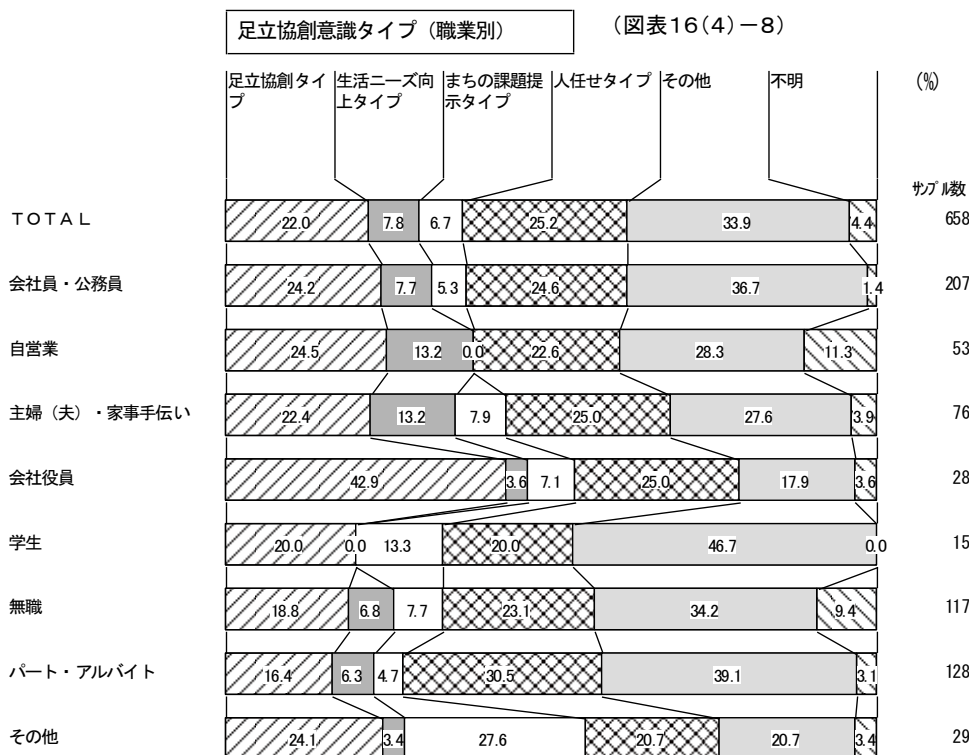
(図表16(4)－6)



地域協創意識タイプについて年代別に見ると、全体的には「その他のタイプ」が多くなっているが、「50歳代」、「60歳代」などで「足立協創タイプ」が多く（図表16(4)-7）、職業別では「会社役員」で多くなっている（図表16(4)-8）。居住地区別では「伊興・西新井地域」、「興野・本木地域」などで「足立協創タイプ」が多くなっている（図表16(4)-9）。生活圏別では別では「その他の都内」で「人任せタイプ」が32.4%とやや多くなっている（図表16(4)-10）。

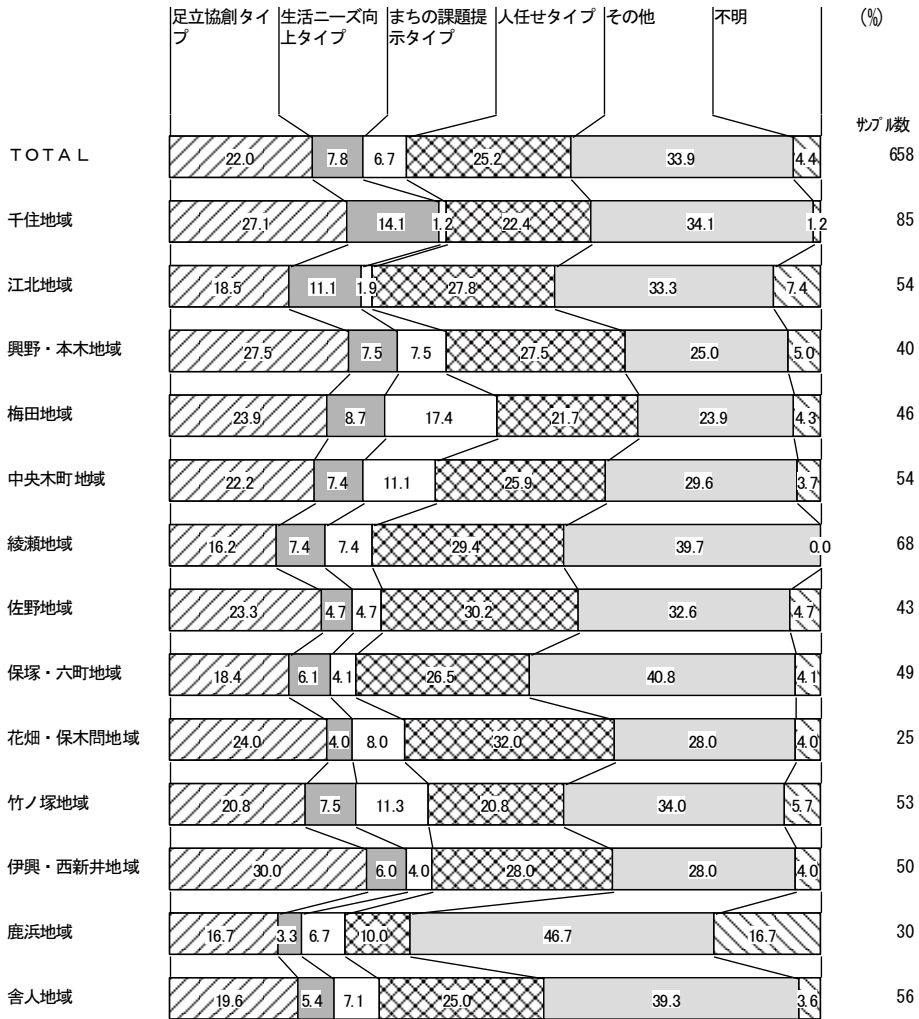


(注) 表側の「不明」は除く。



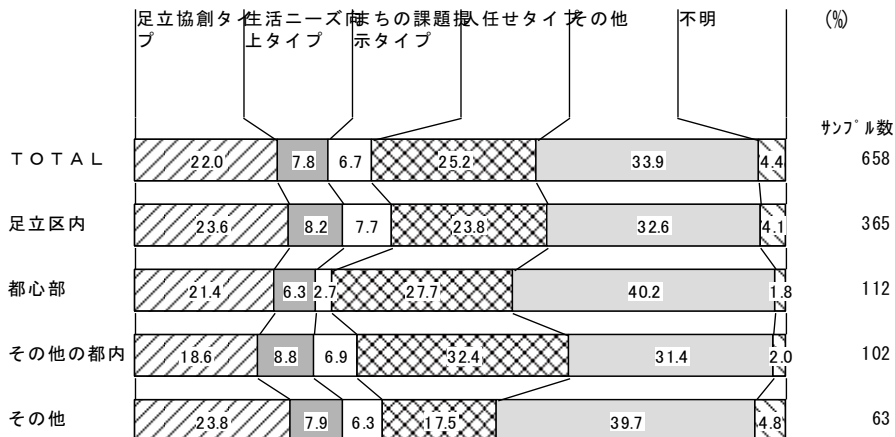
(注) 表側の「不明」は除く。

足立協創意識タイプ（居住地別） (図表16(4)-9)



(注) 表側の「不明」は除く。

足立協創意識タイプ（生活圏別） (図表16(4)-10)



(注) 表側の「不明」は除く。

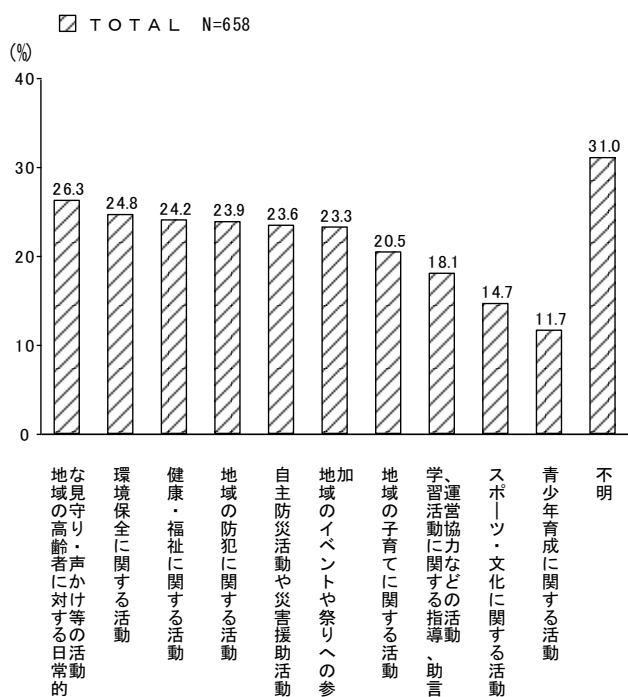
問 17 あなたは、本来の仕事、学業とは別に次のような活動に関心がありますか。また、誘われれば参加してもよいと思われる活動はありますか。あてはまるものに○をつけてください。(○印はそれぞれいくつでも)

関心のある地域活動について聞いたところ、不明を除き、「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」が26.3%で最も多くなっており、続いて「環境保全に関する活動」が24.8%、「健康・福祉に関する活動」が24.2%などとなっている(図表17(1)-1)。

そこで、参加意向のある地域活動を聞いたところ、全体的には関心のレベルよりは減少しており「地域のイベントや祭りへの参加」が19.3%で最も多く、「自主防災活動や災害援助活動」が16.9%などとなっている(図表17(1)-2)。また「地域の子育てに関する活動」で参加ギャップが見られる(図表17(1)-3)。

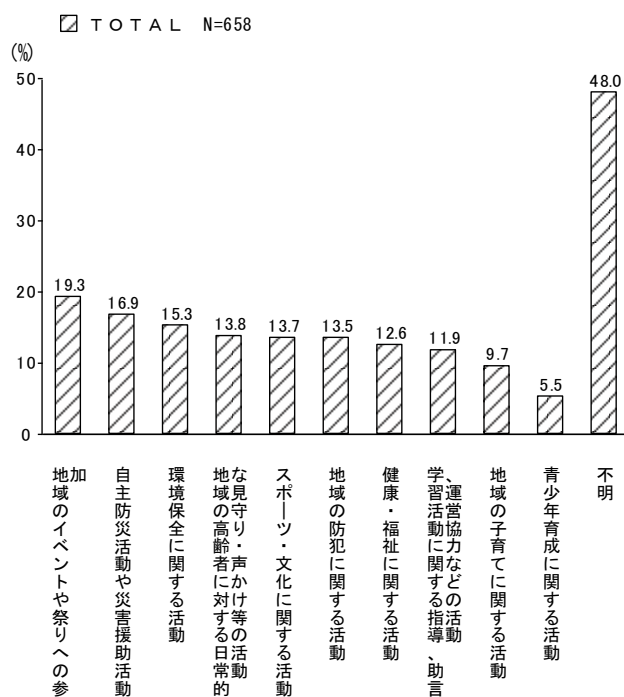
関心のある活動

(図表17(1)-1)



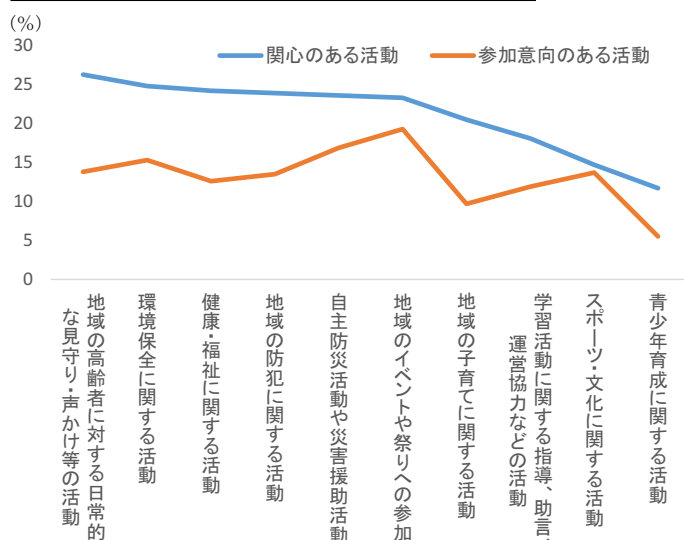
参加意向のある活動

(図表17(1)-2)



関心ある／参加意向のある地域活動ギャップ

(図表17(1)-3)



関心のある地域活動について10・20歳代と70歳代以上で比較を行うと、10・20歳代で「地域の防犯に関する活動」が多く、70歳代以上では「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」が高くなっている(図表17(1)-4)。

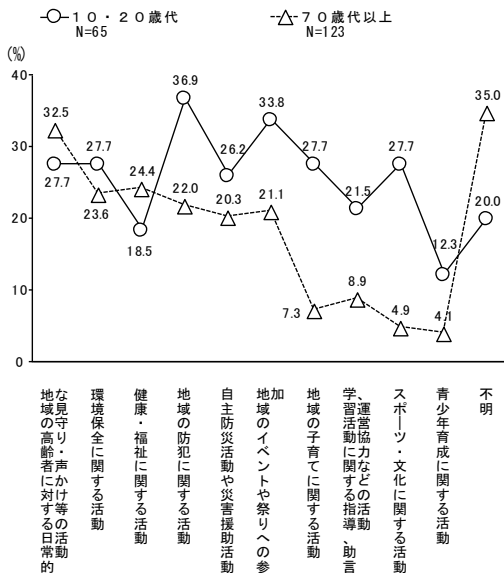
生活圏で比較すると、都心部が主な生活圏の人より足立区内が生活圏の人のほうが、「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」や「健康・福祉に関する活動」などについて多く高くなっているが、逆に「地域のイベントや祭りへの参加」や「地域の子育てに関する活動」等については低くなっている(図表17(1)-5)。

参加意向のある活動について、10・20歳代と70歳代以上で比較を行うと、10・20歳代では「地域のイベントや祭りへの参加」や「環境保全に関する活動」が高く、70歳代以上では「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」が高い(図表17(1)-6)。

また生活圏比較を行うと、「自主防災活動や災害援助活動」「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」「環境保全に関する活動」等、足立区内を生活圏とする区民の方が意向がやや高くなっている(図表17(1)-7)。

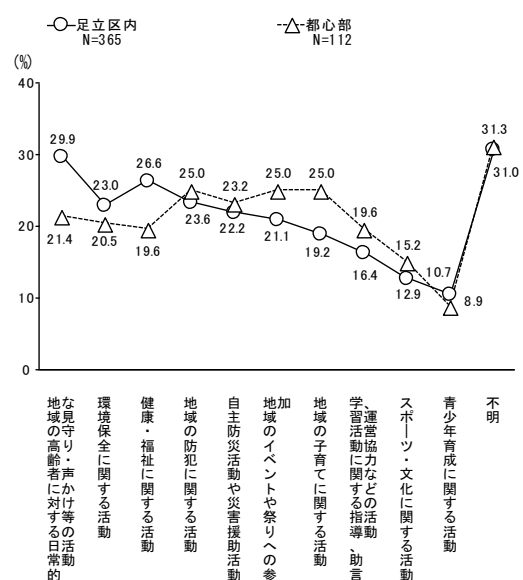
関心のある活動(年代比較)

(図表17(1)-4)



関心のある活動(生活圏比較)

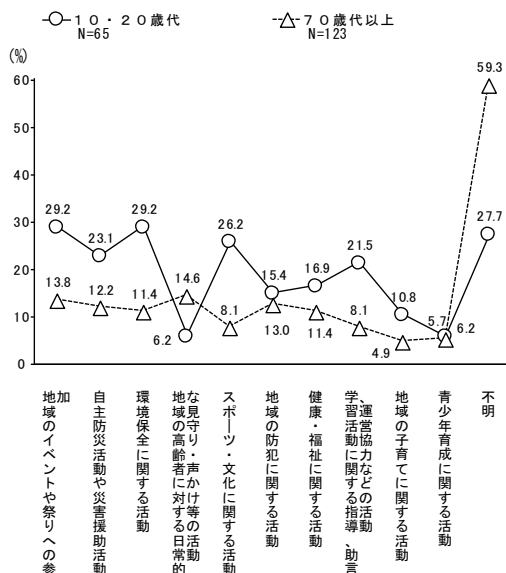
(図表17(1)-5)



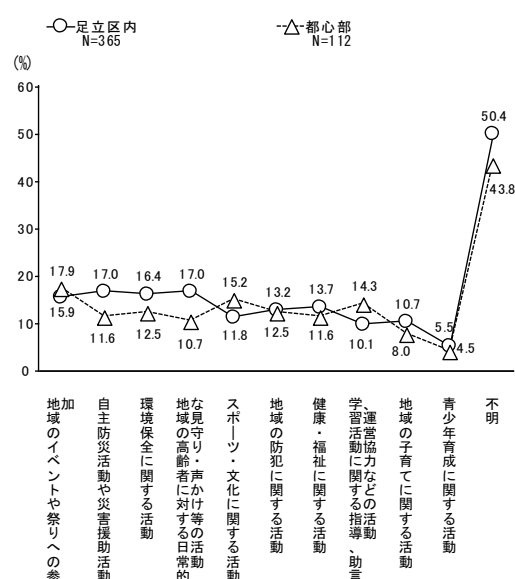
(図表17(1)-6)

参加意向のある活動(年代比較)

(図表17(1)-7)



参加意向のある活動(生活圏比較)



地域別に関心のある地域活動を見ると、竹ノ塚地域、伊興・西新井地域、鹿浜地域などで「地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動」がやや高くなっている。また、全体的に竹ノ塚地域における関心の割合がやや高くなっている（図表17(1)－8）。

関心のある地域活動(地域別)

(図表17(1)－8)

	TOTAL	地域の 高齢者 に対する 日常的 な見守り・ 声かけ等 の活動	環境 保全に 関する 活動	健康・ 福祉に 関する 活動	地域 の防犯 に関する 活動	自主 防災活 動や災 害援助 活動	加 地域の イベント や祭り への参 加	地 域の子 育てに 関する 活動	学 習活動 に関する 指導、 助 言、運 営協力 などの 活動	ス ポーツ ・文化 に関する 活動	青 少年育 成に 関する 活動	(%) 不明
TOTAL	658	26.3	24.8	24.2	23.9	23.6	23.3	20.5	18.1	14.7	11.7	31.0
千住地域	85	25.9	27.1	27.1	27.1	23.5	22.4	27.1	17.6	14.1	7.1	34.1
江北地域	54	16.7	22.2	22.2	20.4	22.2	22.2	25.9	16.7	18.5	13.0	33.3
興野・本木地域	40	27.5	12.5	20.0	12.5	10.0	20.0	25.0	7.5	17.5	17.5	32.5
梅田地域	46	23.9	32.6	34.8	19.6	28.3	21.7	13.0	19.6	19.6	13.0	26.1
中央木町地域	54	29.6	16.7	11.1	11.1	18.5	16.7	14.8	9.3	13.0	13.0	35.2
綾瀬地域	68	16.2	23.5	19.1	25.0	23.5	27.9	26.5	23.5	23.5	14.7	23.5
佐野地域	43	27.9	25.6	18.6	30.2	25.6	23.3	11.6	18.6	9.3	9.3	41.9
保塚・六町地域	49	26.5	20.4	20.4	28.6	24.5	28.6	24.5	14.3	10.2	10.2	32.7
花畑・保木間地域	25	24.0	32.0	36.0	32.0	28.0	20.0	24.0	40.0	12.0	16.0	24.0
竹ノ塚地域	53	41.5	43.4	37.7	30.2	39.6	32.1	24.5	24.5	11.3	17.0	24.5
伊興・西新井地域	50	30.0	20.0	22.0	32.0	12.0	24.0	14.0	14.0	14.0	12.0	30.0
鹿浜地域	30	36.7	23.3	33.3	20.0	26.7	13.3	10.0	16.7	13.3	3.3	20.0
舎人地域	56	25.0	23.2	21.4	23.2	23.2	25.0	14.3	19.6	10.7	7.1	35.7

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

参加意向について地域別に見ると、花畑・保木間地域で「地域のイベントや祭りへの参加」が36.0%とやや高くなっている（図表17（1）－9）。

参加意向のある地域活動(地域別) (図表17(1)-9) (%)

	TOTAL	地域のイベントや祭りへの参加	自主防災活動や災害援助活動	環境保全に関する活動	地域の高齢者に対する日常的な見守り・声かけ等の活動	スポーツ・文化に関する活動	地域の防犯に関する活動	健康・福祉に関する活動	学習活動に関する指導、助言、運営協力などの活動	地域の子育てに関する活動	青少年育成に関する活動	不明
TOTAL	658	19.3	16.9	15.3	13.8	13.7	13.5	12.6	11.9	9.7	5.5	48.0
千住地域	85	23.5	11.8	16.5	11.8	12.9	12.9	8.2	14.1	10.6	3.5	47.1
江北地域	54	24.1	18.5	13.0	11.1	18.5	14.8	11.1	9.3	11.1	5.6	53.7
興野・本木地域	40	17.5	22.5	22.5	15.0	12.5	17.5	12.5	7.5	15.0	12.5	50.0
梅田地域	46	28.3	23.9	15.2	13.0	19.6	15.2	10.9	15.2	17.4	8.7	45.7
中央木町地域	54	13.0	18.5	9.3	16.7	5.6	11.1	7.4	3.7	5.6	1.9	57.4
綾瀬地域	68	22.1	17.6	20.6	11.8	19.1	13.2	10.3	10.3	8.8	4.4	47.1
佐野地域	43	16.3	20.9	16.3	23.3	16.3	18.6	18.6	16.3	9.3	4.7	44.2
保塚・六町地域	49	10.2	10.2	12.2	8.2	8.2	8.2	16.3	14.3	4.1	6.1	40.8
花畑・保木間地域	25	36.0	8.0	8.0	16.0	8.0	8.0	12.0	24.0	8.0	4.0	32.0
竹ノ塚地域	53	17.0	22.6	22.6	17.0	18.9	20.8	22.6	11.3	9.4	13.2	54.7
伊興・西新井地域	50	18.0	18.0	8.0	10.0	12.0	14.0	12.0	10.0	8.0	2.0	48.0
鹿浜地域	30	13.3	6.7	13.3	10.0	3.3	10.0	20.0	6.7	13.3	6.7	53.3
舎人地域	56	16.1	17.9	17.9	19.6	16.1	10.7	10.7	16.1	8.9	1.8	39.3

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

(4) 日頃のお買物について

問 18 次のそれぞれの商品について、①日頃利用する場所（主な場所2ヶ所まで）、②利用する理由（主なものの3つまで）をご記入下さい。

日頃の買物行動について、はじめに品目ごとに利用するところを見てみると青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品（消費者が、特別な努力を払わずに頻繁に購入する製品）については主に「自宅周辺のスーパー・ドラッグストア・ファミレス」、高級衣料などの買回品（消費者が、いくつかの製品を十分に比較検討した上で購入する製品）は「上野・東京・銀座周辺の商業施設」、贈答品については「北千住駅周辺の大型商業施設等」や「上野・東京・銀座周辺の商業施設」、理・美容については「自宅周辺のお店（小規模店）」が多くなっている（図表18-1）。

品目ごとに利用するところについて、年代比較をしたところ、いずれの年代でもおよそ最寄品については主に「自宅周辺のスーパー・ドラッグストア・ファミレス」、理・美容、クリーニングについては「自宅周辺の一般商店」などが多くなっている。また、10～20歳代、30～50歳代について、高級衣料は「上野・東京・銀座周辺の商業施設」がやや多くなっている（図表1-2、図表1-3、図表1-4）。

日頃利用するところ（全体 品目別） (図表18-1)

	規 自 模 宅 周 辺 の お 店 （ 小	ア バ 自 宅 周 辺 の ミ ラ の レ ス ス ト	ア バ 自 宅 周 辺 の ミ ラ の レ ス ス ト	そ の 他 の 区 内 ス ト	エ 自 宅 周 辺 の ア コ ン ビ ニ	商 北 千 住 駅 周 辺 の 大 型	街 西 新 井 駅 周 辺 の 商 店	街 北 千 住 駅 周 辺 の 商 店	店 区 内 主 要 駅 周 辺 の 商 店	上 野 ・ 東 京 ・ 銀 座 周 辺 の 商 業 施 設	セ ン タ ー シ ョ ッ ピ ン グ 等	通 信 販 売	そ の 他	不 明
青果・精肉・鮮魚	20.1	59.1	9.4	2.7	12.2	7.1	2.7	2.3	1.1	4.0	1.7	2.1	13.2	
弁当・惣菜	15.0	43.6	7.1	25.5	10.8	4.6	3.0	1.8	2.0	2.1	0.3	1.8	18.4	
酒類・飲料	12.8	52.7	10.5	16.3	2.9	3.6	1.4	1.4	0.3	4.0	4.3	2.6	17.6	
日用雑貨	7.8	55.8	15.2	3.8	5.2	5.3	2.6	3.5	2.6	5.3	7.0	1.4	16.4	
普段着・寝具	4.6	15.2	4.3	0.3	17.5	12.2	3.6	6.1	10.8	19.0	15.8	3.6	21.1	
高級衣料	1.2	1.7	0.9	0.3	14.7	4.9	3.8	3.6	28.6	17.8	8.1	6.1	30.2	
医薬品	3.8	58.1	22.3	1.4	1.4	2.4	0.9	0.9	0.9	1.8	2.6	1.8	19.5	
化粧品	3.3	40.9	13.4	0.6	8.4	3.3	2.0	1.2	5.5	4.3	14.0	4.7	24.3	
趣味・本・スポーツ用品	9.9	11.2	2.7	0.6	19.6	10.0	2.7	4.6	8.5	13.7	15.2	4.0	24.0	
家電・家具等	5.5	6.5	2.6	0.2	7.8	6.1	1.8	6.1	10.6	22.0	19.6	7.8	23.3	
カバン・靴	4.7	6.4	1.8	0.5	21.3	8.2	3.5	3.3	18.5	19.8	13.8	5.2	22.3	
理・美容	35.7	5.2	0.5	0.0	3.3	4.9	5.6	6.7	5.2	5.0	0.6	9.3	22.5	
クリーニング	49.5	14.4	1.5	0.0	1.5	2.6	1.7	1.4	0.0	1.5	0.6	3.3	25.5	
外食・飲食	12.2	29.3	9.6	1.1	15.3	7.9	5.6	5.3	14.6	10.0	0.5	4.6	21.7	
贈答品	3.3	4.9	1.1	0.2	20.2	5.2	4.4	3.0	28.3	14.3	15.3	4.6	24.0	

(注) 網掛けは20%以上のもの。

日頃利用するところ（品目別・年代比較／10～20歳代：n=65）

（図表18-2）

	規模店 （小）	自宅 周辺 のお店 （小）	ア パ ー ・ フ ア ド ミ ラ レ ス ト	自 宅 周 辺 の ス ト ー 	ア パ ー ・ フ ア ド ミ ラ レ ス ト	そ の 他 の 区 内 ス ト ー	エ ン ス ト ア	自 宅 周 辺 の コ ン ビ ニ	商 業 施 設 等	北 千 住 駅 周 辺 の 大 型	街 な ど 商 業 地	西 新 井 駅 周 辺 の 商 店	街 な ど 商 業 地	北 千 住 駅 周 辺 の 商 店	区 内 主 要 駅 周 辺 の 商 店	上 野 ・ 東 京 ・ 銀 座 周 辺 の 商 業 施 設	そ の 他 シ ョ ッ ピ ン グ セ ン タ ー 等	通 信 販 売	そ の 他	不 明
青果・精肉・鮮魚	15.4	56.9	7.7	1.5	6.2	12.3	3.1	1.5	0.0	4.6	1.5	3.1	3.1	1.5	3.1	0.0	4.6	1.5	4.6	9.2
弁当・惣菜	20	40.0	4.6	36.9	6.2	3.1	3.1	3.1	1.5	3.1	3.1	3.1	3.1	1.5	3.1	0.0	4.6	3.1	1.5	10.8
酒類・飲料	9.2	53.8	9.2	29.2	1.5	6.2	1.5	1.5	0.0	4.6	3.1	1.5	1.5	0.0	4.6	3.1	4.6	3.1	4.6	6.2
日用雑貨	6.2	41.5	12.3	7.7	13.8	15.4	3.1	1.5	10.8	7.7	9.2	0.0	0.0	10.8	7.7	9.2	0.0	7.7	0.0	7.7
普段着・寝具	1.5	7.7	3.1	0.0	29.2	16.9	3.1	1.5	20.0	29.2	15.4	1.5	1.5	20.0	29.2	15.4	1.5	9.2	1.5	9.2
高級衣料	0	3.1	0.0	0.0	9.2	6.2	4.6	3.1	32.3	23.1	13.8	7.7	18.5	0.0	1.5	3.1	0.0	12.3	0.0	12.3
医薬品	0	61.5	27.7	4.6	4.6	4.6	1.5	0.0	10.8	9.2	10.8	4.6	9.2	0.0	1.5	3.1	0.0	12.3	0.0	12.3
化粧品	1.5	46.2	15.4	0.0	23.1	4.6	3.1	0.0	10.8	9.2	10.8	4.6	3.1	0.0	1.5	3.1	0.0	12.3	0.0	12.3
趣味・本・スポーツ用品	10.8	7.7	3.1	0.0	29.2	9.2	1.5	4.6	9.2	16.9	1.5	1.5	4.6	9.2	20.0	16.9	1.5	12.3	0.0	12.3
家電・家具等	9.2	4.6	3.1	0.0	10.8	7.7	1.5	7.7	13.8	15.4	26.2	6.2	12.3	9.2	13.8	15.4	26.2	6.2	12.3	12.3
カバン・靴	3.1	1.5	3.1	0.0	30.8	9.2	4.6	4.6	16.9	21.5	23.1	3.1	7.7	16.9	21.5	23.1	3.1	7.7	16.9	7.7
理・美容	21.5	6.2	1.5	0.0	7.7	4.6	7.7	3.1	9.2	15.4	3.1	7.7	16.9	9.2	15.4	3.1	7.7	16.9	7.7	16.9
クリーニング	53.8	13.8	3.1	0.0	3.1	1.5	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	4.6	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	20.0	20.0
外食・飲食	12.3	21.5	9.2	0.0	24.6	12.3	9.2	6.2	20.0	15.4	0.0	3.1	12.3	6.2	20.0	15.4	0.0	3.1	12.3	12.3
贈答品	0	4.6	0.0	0.0	23.1	7.7	1.5	1.5	29.2	18.5	13.8	4.6	20.0	1.5	29.2	18.5	13.8	4.6	20.0	20.0

(注) 網掛けは30%以上のもの。

日頃利用するところ（品目別・年代比較／30～50歳代：n=342）

（図表18-3）

	規模店 （小）	自宅 周辺 のお店 （小）	ア パ ー ・ フ ア ド ミ ラ レ ス ト	自 宅 周 辺 の ス ト ー	ア パ ー ・ フ ア ド ミ ラ レ ス ト	そ の 他 の 区 内 ス ト ー	エ ン ス ト ア	自 宅 周 辺 の コ ン ビ ニ	商 業 施 設 等	北 千 住 駅 周 辺 の 大 型	街 な ど 商 業 地	西 新 井 駅 周 辺 の 商 店	街 な ど 商 業 地	北 千 住 駅 周 辺 の 商 店	区 内 主 要 駅 周 辺 の 商 店	上 野 ・ 東 京 ・ 銀 座 周 辺 の 商 業 施 設	そ の 他 シ ョ ッ ピ ン グ セ ン タ ー 等	通 信 販 売	そ の 他	不 明
青果・精肉・鮮魚	18.7	66.4	11.4	2.6	11.4	7.6	2.9	3.2	1.8	5.0	2.3	2.0	2.0	2.9	3.2	1.8	5.0	2.3	2.0	7.6
弁当・惣菜	13.5	50.0	9.6	30.4	11.7	6.1	2.9	2.9	1.8	2.6	0.6	2.3	10.2	13.5	50.0	9.6	30.4	11.7	6.1	2.9
酒類・飲料	12.6	59.4	12.3	19.6	2.9	4.4	0.9	2.3	0.6	4.4	5.6	2.6	10.8	12.6	59.4	12.3	19.6	2.9	4.4	0.9
日用雑貨	7.3	63.7	18.4	3.8	5.0	4.7	2.0	4.7	2.3	6.1	9.6	1.2	9.6	7.3	63.7	18.4	3.8	5.0	4.7	2.0
普段着・寝具	4.4	14.6	4.4	0.0	19.3	12.6	3.5	9.4	12.0	25.4	20.8	4.4	12.0	4.4	14.6	4.4	0.0	19.3	12.6	3.5
高級衣料	0.9	1.2	0.9	0.3	18.1	5.0	4.1	5.3	30.7	23.4	9.6	7.6	20.2	0.9	1.2	0.9	0.3	18.1	5.0	4.1
医薬品	3.2	63.7	23.4	0.6	1.5	2.3	1.2	1.8	0.9	2.9	4.1	2.6	12.0	3.2	63.7	23.4	0.6	1.5	2.3	1.2
化粧品	2.6	44.7	14.9	0.6	10.2	3.5	2.0	2.0	5.6	6.1	17.3	5.0	16.7	2.6	44.7	14.9	0.6	10.2	3.5	2.0
趣味・本・スポーツ用品	9.9	12.3	2.6	0.6	21.1	11.7	3.2	6.1	9.1	17.5	23.1	4.7	12.6	9.9	12.3	2.6	0.6	21.1	11.7	3.2
家電・家具等	2.9	6.1	1.5	0.0	6.7	6.1	2.0	8.2	13.2	28.4	25.1	8.8	14.9	2.9	6.1	1.5	0.0	6.7	6.1	2.0
カバン・靴	4.4	5.6	0.9	0.3	23.1	9.4	3.8	4.4	22.8	26.0	17.5	7.3	13.7	4.4	5.6	0.9	0.3	23.1	9.4	3.8
理・美容	37.1	4.1	0.3	0.0	4.4	5.0	6.1	9.1	6.7	6.1	0.6	11.7	14.3	37.1	4.1	0.3	0.0	4.4	5.0	6.1
クリーニング	53.5	16.1	1.8	0.0	2.3	3.5	1.8	2.0	0.0	2.6	1.2	3.5	16.7	53.5	16.1	1.8	0.0	2.3	3.5	1.8
外食・飲食	9.9	34.8	10.8	0.6	17.3	7.6	5.0	6.7	15.5	14.6	0.9	5.3	13.7	9.9	34.8	10.8	0.6	17.3	7.6	5.0
贈答品	4.4	5.0	0.9	0.0	23.7	5.0	3.8	3.2	28.4	19.3	23.1	5.0	15.2	4.4	5.0	0.9	0.0	23.7	5.0	3.8

(注) 網掛けは30%以上のもの。

日頃利用するところ（品目別・年代比較／60歳代以上：n=250）

（図表18-4）

	規模 自宅 周辺 のお店 （小	ア ・ フ ミ レ ス ト	ア ・ フ ミ レ ス ト	そ の 他 の 区 内 ス ト	自 宅 周 辺 の ア コ ン ビ ニ	商 業 施 設 等	北 千 住 駅 周 辺 の 大 型	街 な ど 新 井 駅 周 辺 の 商 店	街 な ど 北 千 住 駅 周 辺 の 商 店	区 内 主 要 駅 周 辺 の 商 店	上 野 ・ 東 京 ・ 銀 座 周 辺 の 商 店	そ の 他 の シ ョ ッ ピ ン グ	通 信 販 売	そ の 他	不 明
青果・精肉・鮮魚	22.8	50.0	7.2	3.2	14.8	5.2	2.4	1.2	0.4	2.4	0.8	1.6	22.0		
弁当・惣菜	16.0	36.0	4.4	16.0	10.8	2.8	3.2	0.0	2.4	1.2	0.0	1.2	31.2		
酒類・飲料	14.0	43.6	8.4	8.4	3.2	2.0	2.0	0.0	0.0	3.2	2.4	2.0	30.0		
日用雑貨	8.8	48.8	11.6	2.8	3.2	3.6	3.2	2.4	0.8	3.6	2.4	2.0	28.0		
普段着・寝具	5.6	18.0	4.4	0.8	12.0	10.4	4.0	2.8	6.8	7.6	8.8	3.2	36.8		
高級衣料	2.0	2.0	1.2	0.4	11.6	4.4	3.2	1.6	24.8	8.8	4.4	3.6	46.8		
医薬品	5.6	49.2	19.6	1.6	0.4	2.0	0.4	0.0	1.2	0.4	0.4	1.2	31.6		
化粧品	4.8	34.4	10.8	0.8	2.0	2.8	1.6	0.4	4.0	0.4	10.4	4.4	38.4		
趣味・本・スポーツ用品	9.6	10.8	2.8	0.8	15.2	8.0	2.4	2.4	7.6	6.8	3.6	3.6	42.8		
家電・家具等	8.0	7.6	4.0	0.4	8.4	5.6	1.6	2.8	6.4	15.2	10.0	6.8	37.6		
カバン・靴	5.6	8.8	2.8	0.8	16.4	6.4	2.8	1.6	13.2	10.8	6.4	2.8	37.6		
理・美容	37.6	6.4	0.4	0.0	0.8	4.8	4.4	4.4	2.0	0.8	0.0	6.0	35.2		
クリーニング	43.2	12.4	0.8	0.0	0.0	1.6	2.0	0.4	0.0	0.4	0.0	2.8	38.8		
外食・飲食	15.2	24.0	8.0	2.0	10.4	7.2	5.6	3.2	12.0	2.4	0.0	3.6	35.2		
贈答品	2.8	4.8	1.6	0.4	14.8	4.8	6.0	3.2	28.0	6.4	5.2	4.0	36.8		

（注）網掛けは30%以上のもの。

日頃利用するところを利用する理由について見ると、青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品については「家から近い」、「価格が安い」などが多くなっており、高級衣料などの買回品については「品揃え・メニュー・サービスが豊富」や「欲しいものがある」、理・美容、クリーニングについては「なじみの店」が多くなっている（図表18-5）。

品目ごとに利用するところについて、年代比較をしたところ、およそ青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品について10～20歳代では「品揃え・メニュー・サービスが豊富」が多くなっているが、30～50歳代では「家から近い」、「価格が安い」が多くなっている（図表1-6、図表1-7）。

日頃利用する理由（全体 品目別）（図表18-5）

	サービスが豊富	品揃え・メニュー	家から近い	価格が安い	欲しいものがある	なじみの店	一カ所で全てが揃う	気軽に入りやすい	ポイントなどを発行している	駐輪・駐車場がある	品質・鮮度がよい	店のセンスが良い	通勤・通学途中にある	接客態度がよい	営業時間が長い	催物・特売などが多い	店が清潔で新しい	休憩場所等がある	その他	不明
青果・精肉・鮮魚	25.8	35.4	31.5	8.2	9.3	16.6	10.5	9.0	6.7	16.1	0.2	4.9	1.1	4.9	1.7	1.1	0.3	0.6	17.6	
弁当・惣菜	18.5	33.9	22.5	10.8	7.6	7.6	10.0	5.0	4.6	10.0	0.5	5.6	1.4	4.0	0.9	1.4	0.3	0.8	22.6	
酒類・飲料	19.6	29.5	31.0	8.7	5.8	8.5	6.8	5.6	5.9	2.7	0.2	4.7	0.8	4.0	1.2	0.5	0.0	1.7	23.1	
日用雑貨	22.9	27.2	26.9	13.5	4.9	14.6	7.9	9.1	6.4	1.5	1.7	3.8	0.8	2.0	0.9	0.6	0.0	1.4	21.3	
普段着・寝具	26.0	9.7	17.5	23.7	4.6	8.8	5.3	4.3	6.4	1.8	7.8	3.0	0.8	1.4	1.7	0.9	0.9	2.3	28.6	
高級衣料	24.3	2.4	2.9	24.8	3.0	4.4	2.0	3.5	4.3	4.6	13.7	2.3	2.0	0.6	1.1	2.0	1.2	3.6	35.1	
医薬品	21.9	26.3	19.0	12.5	4.6	7.0	6.4	9.6	3.0	0.9	0.2	4.7	0.8	2.0	0.5	0.3	0.0	1.8	25.4	
化粧品	17.6	15.2	15.3	21.6	7.1	7.8	4.0	8.4	2.1	2.0	1.2	3.8	0.9	0.8	0.8	0.5	0.0	2.7	30.1	
趣味・本・スポーツ用品	29.8	9.1	8.1	22.5	4.3	7.6	5.2	5.2	4.7	0.8	2.3	5.5	0.8	0.5	0.6	0.3	0.6	2.7	29.0	
家電・家具等	31.9	6.8	18.7	17.3	3.6	7.4	3.2	7.6	7.4	1.5	2.1	1.5	1.2	0.8	1.5	0.3	0.8	3.6	28.1	
カバン・靴	29.5	6.5	11.4	26.4	4.7	4.9	4.0	3.8	3.8	4.0	7.1	3.0	1.2	0.8	1.2	0.0	0.5	2.4	28.0	
理・美容	1.5	17.0	13.8	0.9	34.8	1.7	6.7	1.7	1.2	0.8	7.0	2.3	6.8	0.2	0.3	1.4	0.2	2.7	28.1	
クリーニング	1.7	31.9	15.2	1.2	21.4	1.7	5.5	3.3	1.2	1.7	0.2	2.0	2.9	0.5	0.5	0.6	0.0	2.1	31.5	
外食・飲食	10.3	19.0	13.7	7.9	14.0	2.6	13.7	1.2	7.8	7.0	5.5	3.3	2.7	1.8	0.2	2.1	0.5	3.8	27.5	
贈答品	33.7	4.0	5.8	19.6	2.4	9.1	2.0	3.5	3.3	5.9	9.0	2.3	1.8	0.8	0.8	0.9	0.3	5.2	29.2	

（注）網掛けは20%以上のもの。

日頃利用する理由（品目別・年代比較／10～20歳代：n=65）（図表18-6）

	サービスが豊富	品揃え・メニュー	家から近い	価格が安い	欲しいものがある	なじみの店	一カ所で全てが揃う	気軽に入りやすい	ポイントなどを発行している	駐輪・駐車場がある	品質・鮮度がよい	店のセンスが良い	通勤・通学途中にある	接客態度がよい	営業時間が長い	催物・特売などが多い	店が清潔で新しい	休憩場所等がある	その他	不明
青果・精肉・鮮魚	46.2	23.1	36.9	7.7	12.3	7.7	6.2	10.8	0.0	6.2	6.2	3.1	7.7	1.5	1.5	1.5	0.0	3.1	13.8	
弁当・惣菜	44.6	20.0	26.2	9.2	9.2	6.2	10.8	7.7	0.0	6.2	7.7	4.6	4.6	3.1	3.1	1.5	0.0	1.5	15.4	
酒類・飲料	44.6	13.8	38.5	7.7	4.6	7.7	7.7	12.3	0.0	7.7	9.2	4.6	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	4.6	10.8	
日用雑貨	29.2	23.1	24.6	21.5	4.6	16.9	7.7	3.1	1.5	6.2	4.6	4.6	0.0	1.5	0.0	1.5	0.0	3.1	13.8	
普段着・寝具	9.2	30.8	13.8	29.2	4.6	15.4	9.2	1.5	10.8	1.5	1.5	1.5	0.0	0.0	4.6	1.5	0.0	3.1	15.4	
高級衣料	1.5	23.1	4.6	24.6	3.1	3.1	3.1	1.5	13.8	0.0	0.0	1.5	4.6	0.0	3.1	1.5	1.5	6.2	29.2	
医薬品	26.2	27.7	16.9	12.3	6.2	7.7	12.3	10.8	0.0	6.2	3.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	
化粧品	20.0	27.7	12.3	26.2	10.8	12.3	7.7	4.6	0.0	7.7	1.5	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	15.4	
趣味・本・スポーツ用品	9.2	30.8	7.7	26.2	9.2	10.8	13.8	3.1	1.5	4.6	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	15.4	
家電・家具等	10.8	24.6	16.9	20.0	3.1	7.7	3.1	1.5	0.0	7.7	1.5	9.2	0.0	1.5	0.0	1.5	1.5	7.7	15.4	
カバン・靴	7.7	32.3	10.8	33.8	7.7	7.7	6.2	3.1	7.7	4.6	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	1.5	13.8	
理・美容	12.3	1.5	15.4	3.1	32.3	3.1	1.5	6.2	13.8	0.0	0.0	0.0	0.0	13.8	4.6	0.0	0.0	3.1	23.1	
クリーニング	40.0	1.5	16.9	1.5	16.9	3.1	0.0	7.7	1.5	0.0	0.0	0.0	3.1	6.2	0.0	1.5	0.0	4.6	23.1	
外食・飲食	21.5	7.7	13.8	6.2	9.2	4.6	6.2	9.2	10.8	3.1	6.2	3.1	1.5	3.1	3.1	0.0	1.5	9.2	16.9	
贈答品	3.1	35.4	6.2	21.5	1.5	9.2	7.7	3.1	10.8	3.1	1.5	3.1	9.2	0.0	1.5	0.0	0.0	6.2	21.5	

（注）網掛けは30%以上のもの。

日頃利用する理由（品目別・年代比較／30～50歳代：n=342）（図表18-7）

	サービスが豊富	品揃え・メニュー	家から近い	価格が安い	欲しいものがある	なじみの店	一カ所で全てが揃う	気軽に入りやすい	駐輪・駐車場がある	ポイントなどを発行している	品質・鮮度がよい	店のセンスが良い	営業時間が長い	接客態度がよい	催物・特売などが多い	店が清潔で新しい	休憩場所等がある	その他	不明
青果・精肉・鮮魚	28.1	40.1	36.3	9.4	7.6	19.3	11.4	9.1	7.6	16.4	6.7	0.3	5.6	1.2	1.5	1.5	0.0	0.6	10.2
弁当・惣菜	18.4	38.9	22.8	12.3	6.7	9.6	11.4	5.6	4.4	11.4	7.0	0.6	5.6	0.9	1.2	0.6	0.3	1.2	14.6
酒類・飲料	21.1	32.7	33.9	11.1	5.0	9.6	7.6	7.9	4.7	4.1	7.6	0.0	5.6	0.9	1.8	0.3	0.0	1.8	14.6
日用雑貨	27.5	32.7	30.4	14.3	4.4	15.8	8.2	8.2	9.9	2.0	5.0	2.0	2.3	0.6	1.2	0.6	0.0	1.5	13.2
普段着・寝具	31.6	10.2	18.7	31.9	4.1	9.4	5.3	8.5	4.1	2.6	3.8	8.2	1.5	0.6	1.2	0.9	0.9	2.6	18.4
高級衣料	30.1	3.2	3.2	31.0	2.9	5.0	2.6	5.3	3.2	5.8	3.8	15.8	0.9	2.3	0.9	2.6	0.9	4.4	24.0
医薬品	22.2	33.0	22.2	16.1	4.4	7.6	5.6	4.1	10.5	1.2	6.7	0.3	2.3	0.9	0.9	0.3	0.0	2.3	15.5
化粧品	19.0	17.3	18.7	26.3	7.6	6.7	3.8	3.2	8.8	2.3	5.3	1.8	0.9	1.2	1.2	0.6	0.0	3.5	20.8
趣味・本・スポーツ用品	35.7	10.5	11.4	28.9	3.8	7.6	5.0	5.8	5.8	0.9	7.0	2.3	0.6	0.9	0.6	0.0	0.9	3.2	17.3
家電・家具等	38.3	6.1	23.4	21.3	3.5	9.4	3.5	7.9	9.4	2.0	2.3	2.6	0.9	0.9	1.5	0.3	0.3	3.8	17.8
カバン・靴	33.3	7.3	14.3	32.7	5.3	5.8	3.2	4.7	3.5	6.4	3.8	7.6	0.9	1.8	1.5	0.0	0.6	2.6	18.4
理・美容	2.0	20.2	15.5	1.2	38.6	2.0	6.4	2.3	2.0	0.9	3.5	8.2	0.3	5.6	0.6	1.2	0.3	3.5	17.8
クリーニング	2.0	38.9	18.1	2.0	21.6	2.0	5.6	2.3	4.7	2.3	3.5	0.0	0.6	2.3	0.3	0.6	0.0	2.3	20.2
外食・飲食	13.5	22.5	15.8	11.4	15.5	2.9	14.0	10.8	0.9	9.1	5.0	6.7	1.5	3.2	0.3	2.9	0.3	3.8	17.3
贈答品	40.1	5.3	5.8	24.3	1.8	8.5	1.5	3.5	2.9	7.6	2.6	11.4	1.2	1.8	0.9	0.9	0.0	5.6	19.6

（注）網掛けは20%以上のもの。

日頃利用する理由（品目別・年代比較／60歳代以上：n=250）（図表18-8）

	サービスが豊富	品揃え・メニュー	価格が安い	家から近い	欲しいものがある	なじみの店	一カ所で全てが揃う	気軽に入りやすい	ポイントなどを発行している	品質・鮮度がよい	駐輪・駐車場がある	店のセンスが良い	接客態度がよい	営業時間が長い	催物・特売などが多い	店が清潔で新しい	休憩場所等がある	その他	不明
TOTAL	16.5	13.4	13.3	9.2	8.7	6.2	6.1	5.5	3.3	3.2	2.8	1.7	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5	1.7	42.7
青果・精肉・鮮魚	23.6	23.6	26.4	6.8	10.8	9.2	14.8	11.6	18.0	4.4	0.0	0.8	3.6	2.0	2.0	0.4	0.8	0.0	28.8
弁当・惣菜	18.4	21.2	24.4	9.2	8.4	8.8	5.2	5.6	9.6	3.2	0.4	1.6	0.8	0.4	2.4	2.0	0.4	0.0	35.2
酒類・飲料	18.8	25.2	21.2	5.6	7.2	4.4	7.2	6.4	1.6	3.6	0.4	0.8	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	0.8	38.0
日用雑貨	16.4	22.8	19.2	10.4	5.6	8.8	12.4	8.8	1.2	4.4	1.2	0.8	0.8	0.4	1.2	0.8	0.0	0.8	34.4
普段着・寝具	17.2	16.8	9.2	11.2	5.2	6.4	6.4	5.2	1.2	4.8	6.4	1.2	1.2	2.4	0.4	1.2	1.6	1.6	45.6
高級衣料	16.8	2.0	1.6	16.4	3.2	1.2	4.0	4.8	2.8	3.6	10.8	2.0	0.4	1.2	0.0	0.8	1.6	2.0	51.6
医薬品	20.0	15.2	16.8	7.6	4.4	6.4	6.0	9.2	0.8	2.0	0.0	0.8	1.2	0.0	0.0	0.4	0.0	1.6	41.6
化粧品	13.2	11.6	11.2	14.0	5.6	4.0	8.0	8.0	1.6	1.2	0.8	0.8	0.4	0.4	0.8	0.4	0.0	2.0	46.4
趣味・本・スポーツ用品	21.2	3.6	7.2	12.8	3.6	6.0	6.8	4.4	0.8	3.6	2.4	0.8	0.4	0.8	1.2	0.8	0.4	2.0	48.8
家電・家具等	24.8	12.8	6.8	11.2	4.0	3.2	4.8	5.2	1.2	6.4	2.0	1.6	0.4	1.6	0.0	0.4	1.2	2.4	45.6
カバン・靴	23.6	7.6	5.2	16.0	3.2	5.2	2.8	4.0	1.6	3.2	6.4	0.8	0.4	0.8	1.2	0.0	0.4	2.4	44.4
理・美容	0.8	11.2	14.0	0.0	30.4	7.2	0.8	1.6	0.8	0.0	3.6	6.4	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0	1.6	43.6
クリーニング	1.2	10.8	20.4	0.0	22.4	4.8	0.8	2.4	0.4	0.0	0.0	2.8	0.4	0.4	0.4	0.8	0.0	1.2	48.8
外食・飲食	6.8	10.8	13.6	3.6	13.2	14.4	1.6	1.2	5.6	4.8	2.4	1.6	1.2	0.0	0.4	0.8	0.4	2.4	44.4
贈答品	24.8	5.6	2.4	12.8	3.6	2.4	10.0	4.4	2.8	3.2	5.2	2.4	0.0	0.8	0.4	0.8	0.8	4.4	44.0

（注）網掛けは30%以上のもの。

(5) 自宅周辺の商店街等について

問 19 あなたは自宅周辺の商店街をどのくらい利用されますか（○印は1つ）。

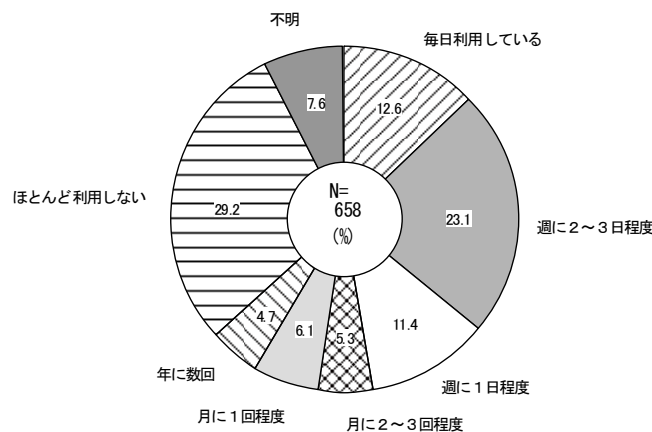
自宅周辺の商店街の利用頻度を聞いたところ、「ほとんど利用しない」が29.2%と最も多く、次いで「週に2～3回程度」が23.1%、「毎日利用している」の12.6%、「週に1回程度」の11.4%となっており、週に1回以上の利用は47.1%となっている（図表19-1）。

年代別に見てみると、全体的には年代に比例して利用頻度が多くなっている（図表19-2）。

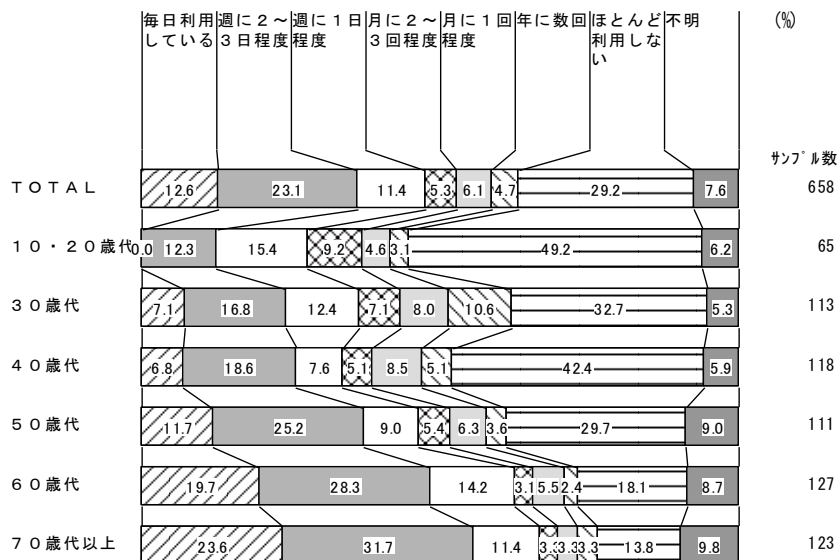
地域別に見てみると、「千住地域」、「竹ノ塚地域」、「花畑・保木間地域」などで比較的多く利用している（図表19-3）。生活圏別に見ると、「足立区内」が主な生活圏の人の利用頻度が多くなっている（図表19-4）。

家族構成別に見ると、親と子ども（二世世代家族）で「ほとんど利用しない」が35.0%とやや多くなっている（図表19-5）。

自宅周辺商店街の利用頻度 (図表19-1)

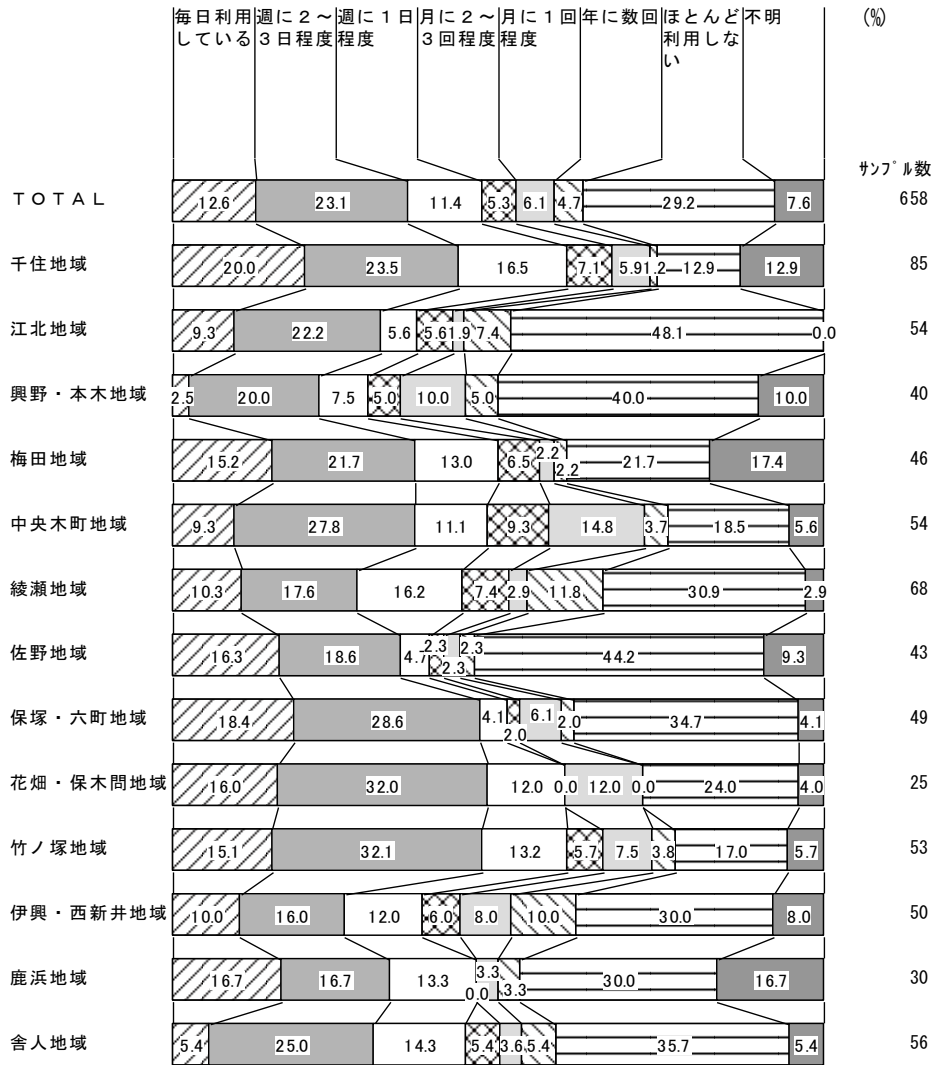


自宅周辺の商店街利用頻度 (年代別) (図表19-2)



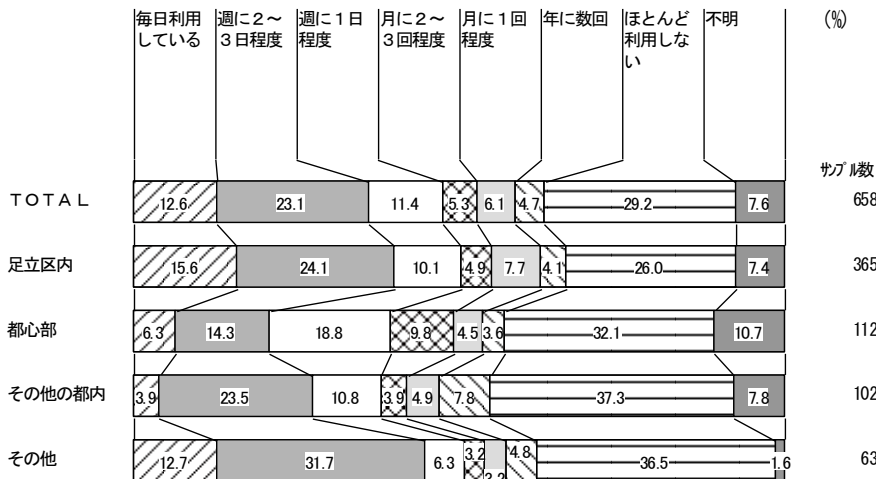
(注) 表側の「不明」は除く。

自宅周辺の商店街利用頻度（居住地別） (図表19-3)



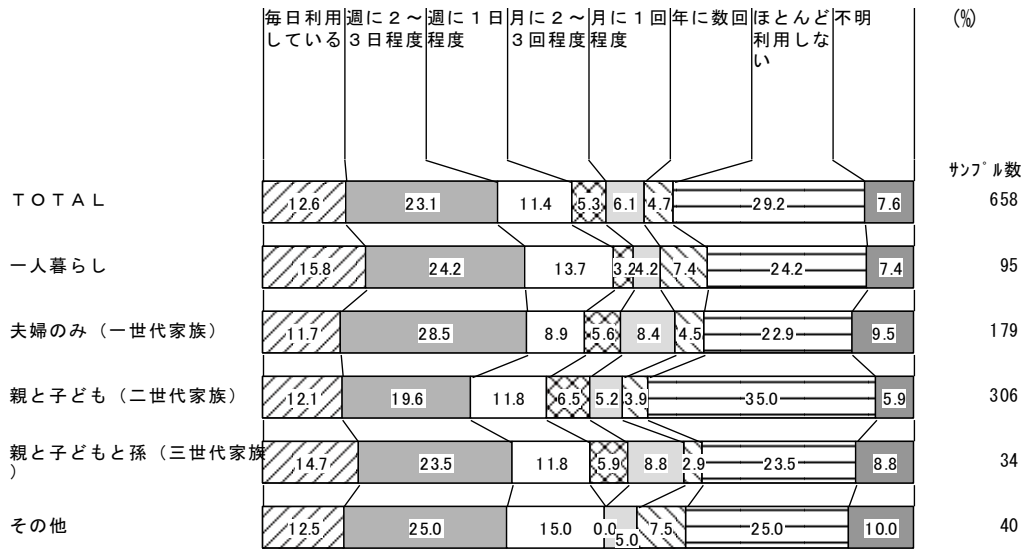
(注)表側の「不明」は除く。

自宅周辺の商店街利用頻度（生活圏別） (図表19-4)



(注)表側の「不明」は除く。

自宅周辺の商店街利用頻度（家族構成別）（図表19-5）



(注) 表側の「不明」は除く。

問 19 (1) 商店街で買物・飲食する時間は何時ころが多いですか (O 印は 1 つ) 。

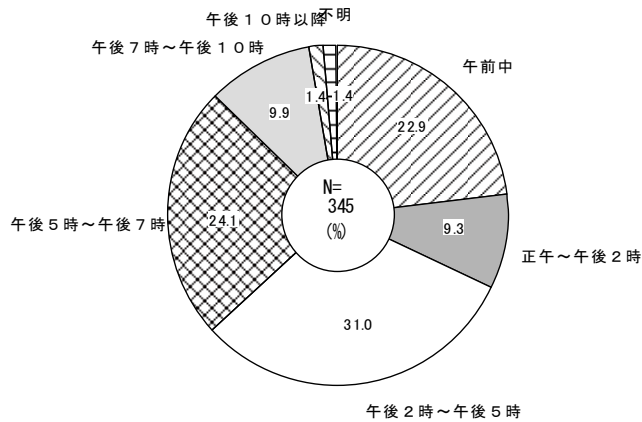
商店街利用の時間帯について聞いたところ、「午後 2 時～午後 5 時」が 31.0% で最も多く、続いて「午後 5 時～午後 7 時」が 24.1% となっている (図表 19 (1) - 1) 。

年代別に見ると、およそ年代が上がるにつれて「午前中」の割合が大きくなっており、40 歳代や 50 歳代で「午後 5 時～7 時」が多くなっている (図表 19 (1) - 2) 。

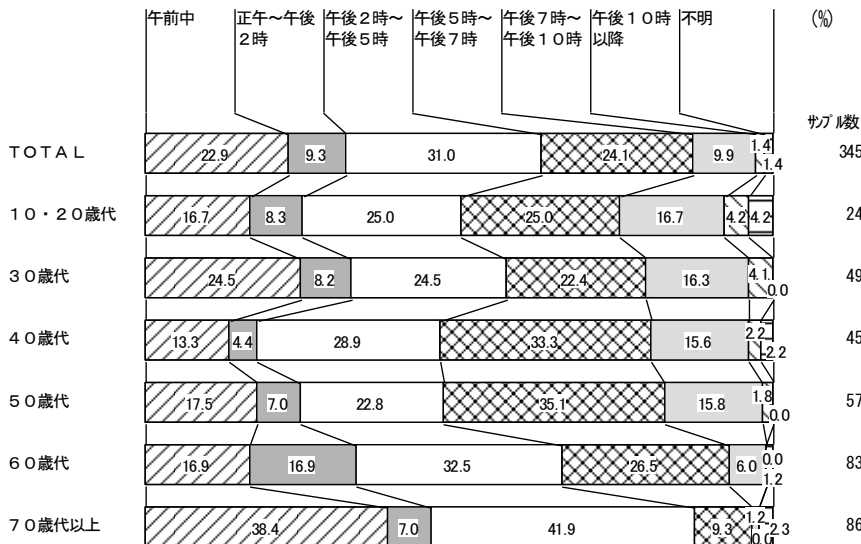
地域別に見ると、江北地域では「午前中」、中央・木町地域や花畑・保木間地域では「午後 5 時～午後 7 時」がやや多くなっている (図表 19 (1) - 3) 。

生活圏別に見ると、「足立区内」が主な生活圏の人で「午前中」が最も多く、都心部が生活圏の人では、「午後 7 時～午後 10 時」なども多くなっている (図表 19 (1) - 4) 。

自宅周辺商店街の利用時間 (図表 19 (1) - 1)

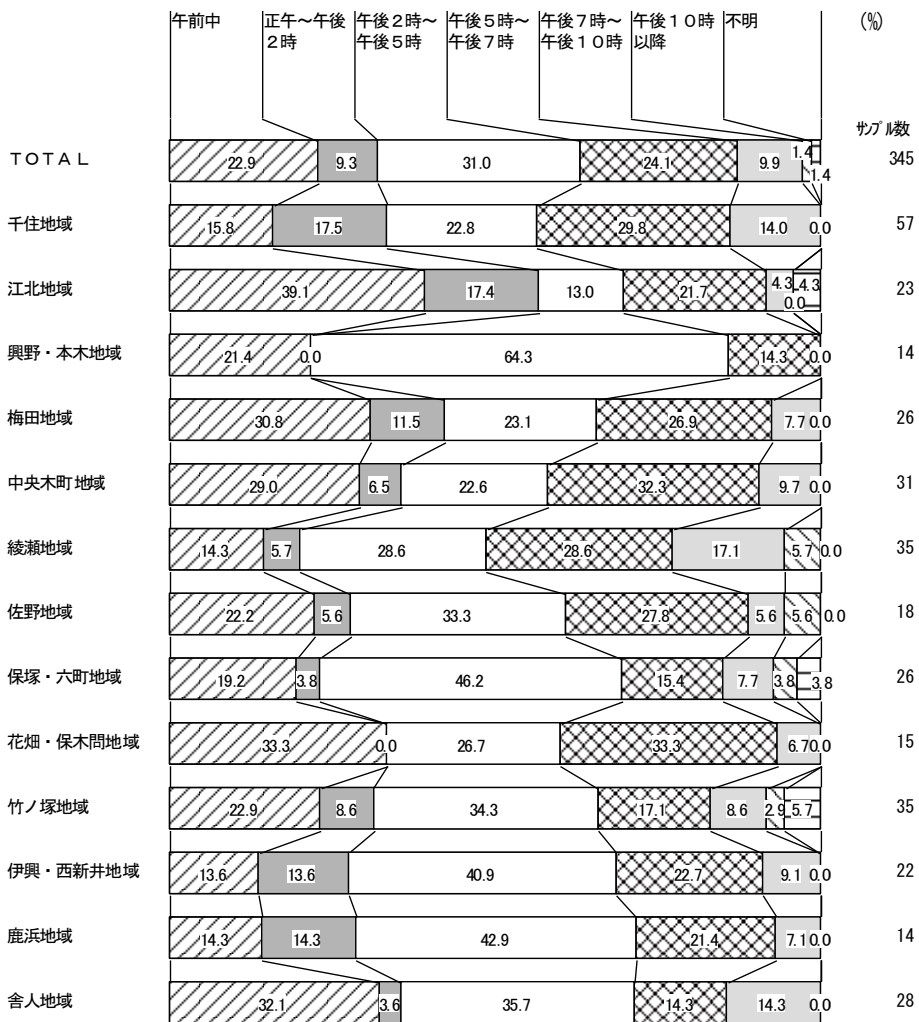


自宅周辺の商店街利用時間帯 (年代別) (図表 19 (1) - 2)



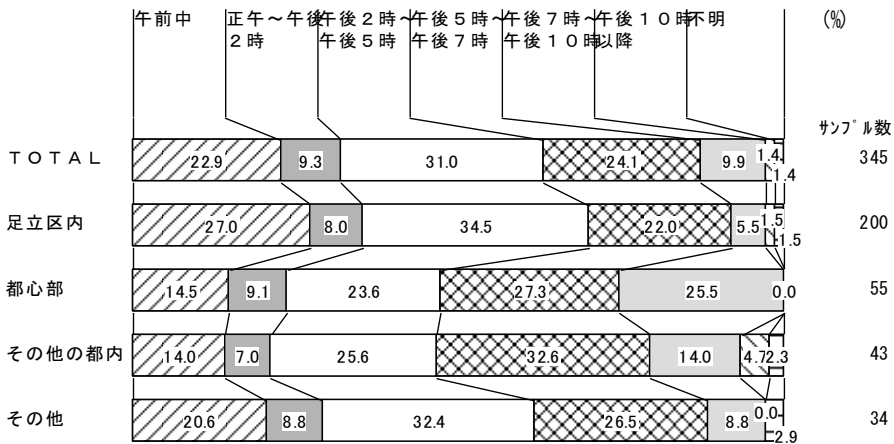
(注) 表側の「不明」は除く。

自宅周辺の商店街利用時間帯（居住地別） (図表19(1)-3)



(注) 表側の「不明」は除く。

自宅周辺の商店街利用時間帯（生活圏別） (図表19(1)-4)

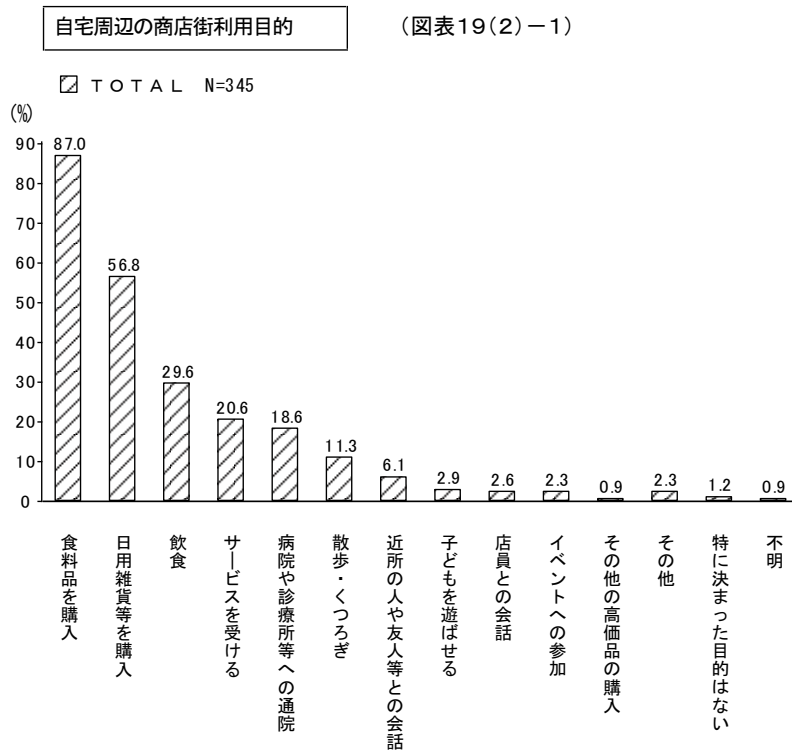


(注) 表側の「不明」は除く。

問 19 (2) 商店街を利用する目的をお聞かせください (○印はいくつでも)。

商店街を利用する目的について聞いたところ、「食料品を購入」が 87.0%で最も多く、続いて「日用雑貨等を購入」が 56.8%、「飲食」が 29.6%などとなっている (図表 19 (2) - 1)。

年代別に見ると、いずれの年代でも「食料品を購入」、「日用雑貨等を購入」、「飲食」が多くなっているが、60歳代では「飲食」が 19.3%と少なくなっている (図表 19 (2) - 2)。



商店街利用目的(年代別)

(図表19(2)-2)

	TOTAL	食料品を購入	日用雑貨等を購入	飲食	サービスを受ける	病院や診療所等への通院	散歩・くつろぎ	近所の人や友人等との会話	子どもを遊ばせる	店員との会話	イベントへの参加	その他の高価品	その他	特に決まった目的はない	不明
TOTAL	345	87.0	56.8	29.6	20.6	18.6	11.3	6.1	2.9	2.6	2.3	0.9	2.3	1.2	0.9
10・20歳代	24	58.3	29.2	41.7	20.8	8.3	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0
30歳代	49	89.8	63.3	30.6	18.4	10.2	12.2	0.0	12.2	2.0	4.1	2.0	0.0	0.0	0.0
40歳代	45	84.4	68.9	31.1	17.8	15.6	8.9	4.4	6.7	2.2	4.4	0.0	6.7	2.2	0.0
50歳代	57	91.2	57.9	35.1	24.6	22.8	10.5	1.8	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
60歳代	83	92.8	57.8	19.3	22.9	18.1	6.0	7.2	0.0	2.4	2.4	1.2	2.4	0.0	0.0
70歳代以上	86	86.0	53.5	31.4	18.6	25.6	19.8	12.8	1.2	5.8	1.2	0.0	2.3	3.5	3.5

(注) 網掛けは 30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域別で見ると、全体的には「食料品を購入」、「日用雑貨等を購入」が多くなっており、大きな差は見られないが、伊興・西新井地域や千住地域、竹ノ塚地域で「飲食」の割合が40%を超えている反面、花畑・保木間地域や江北地域では10%を下回っている（図表19（2）－3）。

生活圏別に見ると、足立区内が生活圏である人は「飲食」の割合がやや少ない傾向にある（図表19（2）－4）。

商店街利用目的(地域別)

(図表19(2)-3)

	TOTAL	食料品を購入	日用雑貨等を購入	飲食	サービスを受ける	病院や診療所等への通院	散歩・くつろぎ	近所の人や友人等との会話	子どもを遊ばせる	店員との会話	イベントへの参加	その他の高価品購入	その他	特に決まった目的はない	不明
TOTAL	345	87.0	56.8	29.6	20.6	18.6	11.3	6.1	2.9	2.6	2.3	0.9	2.3	1.2	0.9
千住地域	57	84.2	61.4	42.1	21.1	21.1	8.8	5.3	7.0	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
江北地域	23	87.0	43.5	8.7	30.4	17.4	8.7	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	4.3
興野・本木地域	14	85.7	57.1	14.3	21.4	21.4	7.1	14.3	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
梅田地域	26	92.3	34.6	26.9	19.2	7.7	15.4	7.7	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
中央木町地域	31	87.1	54.8	38.7	22.6	29.0	12.9	6.5	3.2	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0
綾瀬地域	35	94.3	60.0	25.7	14.3	8.6	11.4	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	2.9	0.0
佐野地域	18	83.3	55.6	16.7	38.9	16.7	11.1	5.6	16.7	0.0	11.1	0.0	5.6	0.0	5.6
保塚・六町地域	26	84.6	50.0	30.8	15.4	15.4	7.7	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0
花畑・保木間地域	15	93.3	60.0	6.7	13.3	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
竹ノ塚地域	35	94.3	74.3	40.0	22.9	31.4	14.3	17.1	0.0	0.0	2.9	5.7	0.0	0.0	0.0
伊興・西新井地域	22	77.3	54.5	50.0	22.7	31.8	22.7	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0
鹿浜地域	14	85.7	64.3	21.4	14.3	21.4	0.0	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0
舎人地域	28	78.6	57.1	17.9	10.7	10.7	10.7	0.0	0.0	3.6	3.6	0.0	3.6	3.6	3.6

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

商店街利用目的(生活圏別)

(図表19(2)-4)

	TOTAL	食料品を購入	日用雑貨等を購入	飲食	サービスを受ける	病院や診療所等への通院	散歩・くつろぎ	近所の人や友人等との会話	子どもを遊ばせる	店員との会話	イベントへの参加	その他の高価品購入	その他	特に決まった目的はない	不明
TOTAL	345	87.0	56.8	29.6	20.6	18.6	11.3	6.1	2.9	2.6	2.3	0.9	2.3	1.2	0.9
足立区内	200	91.0	59.5	27.0	21.5	22.0	10.0	6.5	2.0	3.5	3.0	1.0	2.5	0.5	0.5
都心部	55	78.2	50.9	36.4	27.3	10.9	9.1	1.8	1.8	0.0	0.0	1.8	3.6	1.8	0.0
その他の都内	43	76.7	48.8	34.9	14.0	11.6	14.0	4.7	7.0	0.0	2.3	0.0	2.3	0.0	0.0
その他	34	91.2	61.8	32.4	17.6	20.6	14.7	11.8	5.9	2.9	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9

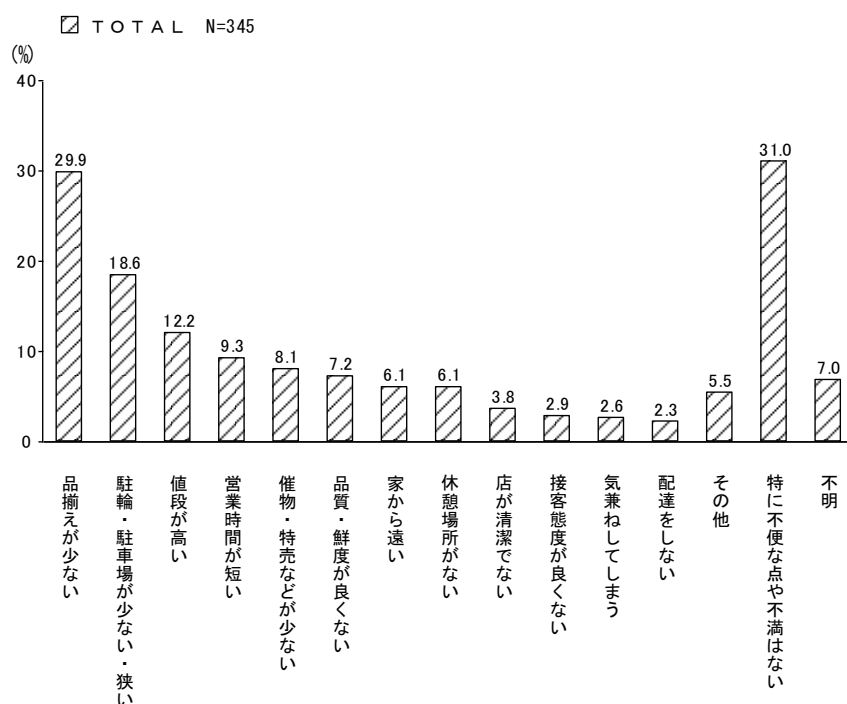
(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 19 (3) 商店街における不便な点やご不満をもちていますか (○印は3つまで)。

商店街における不便な点や不満について聞いたところ、「特に不便な点や不満はない」が 31.0%で最も多く、続いて「品揃えが少ない」が 29.9%などとなっている (図表 19 (3) - 1)。

年代別に見ると、40歳代で「品揃えが少ない」が最も多くなっているが、50歳代では「駐輪・駐車場が少ない・狭い」も多くなっている (図表 19 (3) - 2)。

商店街の不便、不満な点 (図表 19(3)-1)



自宅周辺商店街への不満(年代別) (図表 19(3)-2)

	TOTAL	品揃えが少ない	少ない・駐輪・駐車場が狭い	値段が高い	営業時間が短い	催物・特売などが少ない	品質・鮮度が良くない	家から遠い	休憩場所がない	店が清潔でない	接客態度が良くない	気兼ねしてしまう	配達をしない	その他	特に不便な点や不満はない	不明
TOTAL	345	29.9	18.6	12.2	9.3	8.1	7.2	6.1	6.1	3.8	2.9	2.6	2.3	5.5	31.0	7.0
10・20歳代	24	20.8	12.5	8.3	16.7	0.0	8.3	4.2	4.2	4.2	8.3	4.2	0.0	8.3	29.2	12.5
30歳代	49	18.4	26.5	8.2	22.4	10.2	6.1	2.0	10.2	6.1	2.0	2.0	0.0	10.2	32.7	4.1
40歳代	45	40.0	24.4	13.3	11.1	15.6	6.7	6.7	6.7	2.2	2.2	2.2	4.4	11.1	22.2	0.0
50歳代	57	38.6	33.3	15.8	8.8	3.5	7.0	7.0	1.8	5.3	5.3	3.5	1.8	1.8	24.6	3.5
60歳代	83	34.9	12.0	14.5	8.4	8.4	10.8	7.2	3.6	6.0	1.2	2.4	2.4	3.6	36.1	3.6
70歳代以上	86	23.3	9.3	10.5	0.0	8.1	4.7	7.0	9.3	0.0	2.3	2.3	3.5	3.5	33.7	16.3

(注) 網掛けは 30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域別に見ると、鹿浜地域では「品揃えが少ない」の割合が最も多くなっている。また梅田地域では「駐輪・駐車場が少ない・狭い」も多くなっている（図表19（3）－3）。

生活圏別に見ると、足立区内や都心部、その他の生活圏の人で「品揃えが少ない」がやや多くなっている（図表19（3）－4）。

自宅周辺商店街への不満(地域別)

(図表19(3)-3)

	TOTAL	品揃えが少ない	駐輪・狭い	値段が高い	営業時間が短い	催物・特売などが少ない	品質・鮮度が良くない	家から遠い	休憩場所がない	店が清潔でない	接客態度が良くない	気兼ねしてしま	配達をしない	その他	特に不便な点や不満はない	不明
TOTAL	345	29.9	18.6	12.2	9.3	8.1	7.2	6.1	6.1	3.8	2.9	2.6	2.3	5.5	31.0	7.0
千住地域	57	38.6	24.6	17.5	15.8	5.3	7.0	5.3	3.5	0.0	1.8	7.0	0.0	7.0	28.1	3.5
江北地域	23	39.1	21.7	13.0	4.3	13.0	4.3	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	13.0	0.0	26.1	4.3
興野・本木地域	14	21.4	0.0	7.1	14.3	7.1	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	28.6
梅田地域	26	30.8	34.6	15.4	7.7	7.7	3.8	0.0	7.7	3.8	3.8	7.7	0.0	0.0	26.9	3.8
中央木町地域	31	29.0	9.7	12.9	6.5	9.7	3.2	6.5	0.0	6.5	3.2	0.0	3.2	6.5	38.7	9.7
綾瀬地域	35	25.7	20.0	5.7	14.3	14.3	0.0	8.6	5.7	2.9	2.9	0.0	2.9	2.9	40.0	2.9
佐野地域	18	44.4	5.6	16.7	16.7	11.1	22.2	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0	11.1	5.6	11.1	5.6
保塚・六町地域	26	15.4	15.4	7.7	3.8	15.4	3.8	7.7	15.4	7.7	3.8	3.8	3.8	7.7	34.6	3.8
花畑・保木間地域	15	13.3	13.3	6.7	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	40.0	13.3
竹ノ塚地域	35	25.7	25.7	5.7	5.7	0.0	5.7	2.9	14.3	5.7	5.7	2.9	0.0	5.7	31.4	11.4
伊興・西新井地域	22	18.2	22.7	13.6	13.6	0.0	18.2	13.6	4.5	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0	36.4	0.0
鹿浜地域	14	50.0	21.4	14.3	0.0	7.1	14.3	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0
舎人地域	28	32.1	7.1	17.9	7.1	14.3	3.6	14.3	7.1	3.6	3.6	0.0	0.0	3.6	28.6	14.3

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

自宅周辺商店街への不満(生活圏別)

(図表19(3)-4)

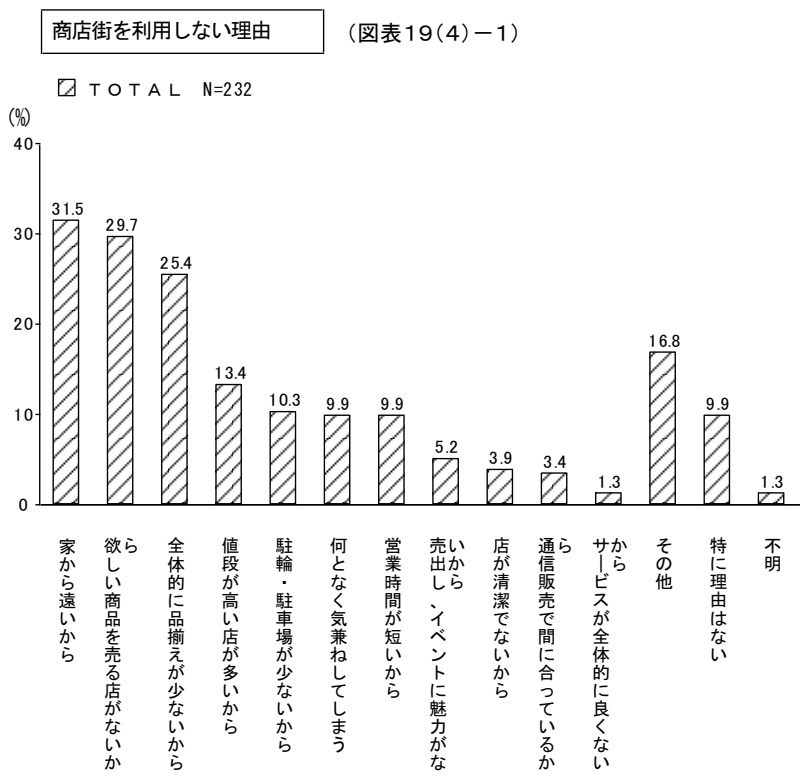
	TOTAL	品揃えが少ない	駐輪・狭い	値段が高い	営業時間が短い	催物・特売などが少ない	品質・鮮度が良くない	家から遠い	休憩場所がない	店が清潔でない	接客態度が良くない	気兼ねしてしま	配達をしない	その他	特に不便な点や不満はない	不明
TOTAL	345	29.9	18.6	12.2	9.3	8.1	7.2	6.1	6.1	3.8	2.9	2.6	2.3	5.5	31.0	7.0
足立区内	200	31.0	21.0	12.5	8.5	8.0	6.5	7.0	6.5	5.0	3.5	1.0	2.0	4.5	32.0	6.5
都心部	55	32.7	16.4	12.7	10.9	5.5	5.5	1.8	3.6	3.6	1.8	1.8	0.0	10.9	34.5	3.6
その他の都内	43	18.6	11.6	4.7	11.6	16.3	14.0	7.0	11.6	0.0	2.3	7.0	4.7	9.3	25.6	4.7
その他	34	35.3	23.5	17.6	11.8	0.0	5.9	5.9	2.9	2.9	0.0	8.8	5.9	0.0	23.5	8.8

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 19 (4) [商店街をあまり利用しない回答者] 商店街を利用しない理由をお聞かせください (○印は3つまで)。

商店街をあまり利用しない人に、その理由を聞いたところ、「家から遠いから」が 31.5%で最も多く、続いて「欲しい商品が売らないから」が 29.7%、「全体的に品揃えが少ないから」が 25.4%などとなっている (図表 19 (4) - 1)。

年代別で見ると、10・20歳代や30歳代で「家から遠いから」が多く、70歳代以上、60歳代などで「欲しい商品が売らないから」が多くなっている (図表 19 (4) - 2)。



自宅周辺商店街を利用しない理由 (年代別) (図表 19(4)-2)

	TOTAL	家から遠いから	欲しい商品が売らないから	全体的に品揃えが少ないから	値段が高い店が多いから	駐輪・駐車場が少ないから	何となく気兼ねしてしまう	営業時間が短いから	売出し、イベントに魅力がないから	店が清潔でないから	合っているから	通販販売で間に合っているから	サービスが全体的に良くないから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	232	31.5	29.7	25.4	13.4	10.3	9.9	9.9	5.2	3.9	3.4	1.3	16.8	9.9	1.3	
10・20歳代	35	40.0	11.4	17.1	8.6	5.7	5.7	22.9	5.7	5.7	14.3	2.9	8.6	11.4	0.0	
30歳代	46	39.1	17.4	15.2	15.2	19.6	17.4	4.3	2.2	4.3	0.0	0.0	17.4	10.9	2.2	
40歳代	60	26.7	35.0	30.0	20.0	10.0	6.7	15.0	6.7	3.3	1.7	1.7	23.3	5.0	1.7	
50歳代	40	22.5	32.5	22.5	17.5	10.0	15.0	7.5	7.5	5.0	5.0	2.5	20.0	12.5	0.0	
60歳代	30	33.3	40.0	43.3	3.3	6.7	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	3.3	0.0	
70歳代以上	21	28.6	52.4	28.6	4.8	4.8	0.0	4.8	9.5	4.8	0.0	0.0	0.0	23.8	4.8	

(注) 網掛けは 30%以上のもの。

地域別で見ると、花畑・保木間地域で「家から遠いから」が44.4%とやや高く、千住地域で「欲しい商品が売らないから」が50.0%と多くなっている（図表19(4)-3）。

生活圏別に見ると、いずれも「家から遠いから」が多くなっているが、特に「都心部」が主な生活圏の人の「家から遠い」の割合が多くなっている（図表19(4)-4）。

自宅周辺商店街を利用しない理由(地域別)

(図表19(4)-3)

	TOTAL	家から遠いから	店が欲しい商品が売らないから	少ないから	全体的に品揃えが多いから	値段が高い店が多いから	ないから	駐輪・駐車場が少なくて済む	何となく気兼ねしなくて済む	営業時間が短いから	魅力がないから	売出し、イベントがないから	店が清潔でないから	合通信販売で間に合わないから	サービスが全体的に悪いから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	232	31.5	29.7	25.4	13.4	10.3	9.9	9.9	5.2	3.9	3.4	1.3	16.8	9.9	1.3			
千住地域	16	12.5	50.0	25.0	18.8	0.0	18.8	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0	25.0	0.0	0.0			
江北地域	27	29.6	40.7	37.0	11.1	7.4	11.1	14.8	3.7	3.7	0.0	0.0	7.4	14.8	0.0			
興野・本木地域	20	40.0	10.0	30.0	10.0	10.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	10.0	0.0			
梅田地域	11	36.4	45.5	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	0.0	0.0			
中央木町地域	18	16.7	16.7	27.8	22.2	11.1	16.7	16.7	5.6	5.6	0.0	0.0	16.7	11.1	5.6			
綾瀬地域	23	34.8	34.8	30.4	0.0	0.0	0.0	13.0	4.3	4.3	4.3	0.0	8.7	21.7	0.0			
佐野地域	20	30.0	30.0	20.0	20.0	15.0	5.0	10.0	5.0	0.0	5.0	0.0	20.0	10.0	0.0			
保塚・六町地域	20	35.0	30.0	35.0	5.0	5.0	10.0	10.0	5.0	10.0	5.0	0.0	25.0	0.0	0.0			
花畑・保木間地域	9	44.4	22.2	22.2	33.3	44.4	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	11.1	11.1			
竹ノ塚地域	13	15.4	30.8	15.4	23.1	23.1	0.0	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7			
伊興・西新井地域	19	31.6	36.8	31.6	10.5	10.5	10.5	10.5	26.3	10.5	0.0	0.0	10.5	10.5	0.0			
鹿浜地域	10	30.0	20.0	20.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0	0.0			
舎人地域	22	50.0	22.7	13.6	22.7	13.6	9.1	13.6	0.0	4.5	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0			

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

自宅周辺商店街を利用しない理由(生活圏別)

(図表19(4)-4)

	TOTAL	家から遠いから	店が欲しい商品が売らないから	少ないから	全体的に品揃えが多いから	値段が高い店が多いから	ないから	駐輪・駐車場が少なくて済む	何となく気兼ねしなくて済む	営業時間が短いから	魅力がないから	売出し、イベントがないから	店が清潔でないから	合通信販売で間に合わないから	サービスが全体的に悪いから	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	232	31.5	29.7	25.4	13.4	10.3	9.9	9.9	5.2	3.9	3.4	1.3	16.8	9.9	1.3			
足立区内	123	30.1	34.1	27.6	13.8	13.8	13.0	4.1	4.9	3.3	1.6	1.6	18.7	8.1	1.6			
都心部	41	39.0	34.1	24.4	4.9	4.9	2.4	19.5	4.9	4.9	2.4	2.4	14.6	7.3	2.4			
その他の都内	43	30.2	18.6	20.9	11.6	4.7	7.0	16.3	4.7	2.3	7.0	0.0	11.6	18.6	0.0			
その他	25	28.0	20.0	24.0	28.0	12.0	12.0	12.0	8.0	8.0	8.0	0.0	20.0	8.0	0.0			

(注) 網掛けは30%以上のもの。

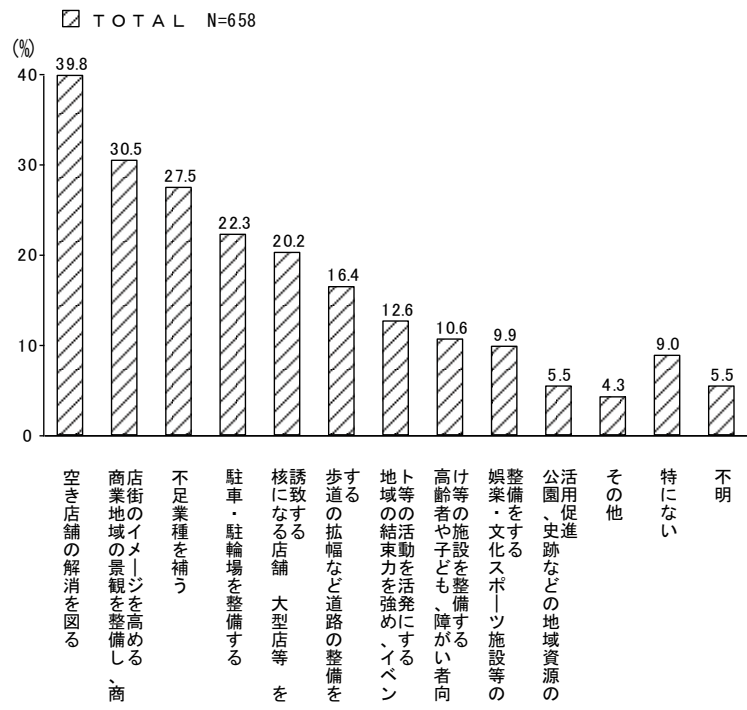
問 20 あなたがお住まいの地域の商店街をはじめとして地域の商業が活性化していくために必要と思うことは、次のうちどれですか（○印は3つまで）。

地域の商店街や地域の商業が活性化していくために必要なことを聞いたところ、「空き店舗の解消を図る」が39.8%と最も多くなっており、続いて「商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める」が30.5%、「不足業種を補う」が27.5%などとなっている（図表20-1）。

年代別に見ると、全体的に「空き店舗の解消を図る」が多くなっているが、10・20歳代では特に「商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める」が46.2%と多くなっている（図表20-2）。

地域別に見ると、梅田地域や中央木町地域で「空き店舗の解消を図る」が多くなっている。また伊興・西新井地域では「商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める」が50.0%と高くなっている（図表20-3）。

商店街が活性化していくために必要なこと (図表20-1)



地域商業活性化に必要なこと(年代別)

(図表20-2)

(%)

	TOTAL	空き店舗の解消を図る	商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める	不足業種を補う	駐車・駐輪場を整備する	核になる店舗(大型店等)を誘致する	歩道の拡幅など道路の整備をする	地域の結束力を強め、イベント等の活動を活発にする	高齢者や子ども、障がい者向け等の施設を整備する	娯楽・文化スポーツ施設等の整備をする	公園、史跡などの地域資源の活用促進	その他	特にない	不明
TOTAL	658	39.8	30.5	27.5	22.3	20.2	16.4	12.6	10.6	9.9	5.5	4.3	9.0	5.5
10・20歳代	65	40.0	46.2	21.5	18.5	23.1	12.3	12.3	7.7	24.6	6.2	1.5	4.6	4.6
30歳代	113	40.7	31.0	31.0	29.2	25.7	14.2	19.5	12.4	15.0	3.5	5.3	4.4	1.8
40歳代	118	43.2	28.0	30.5	26.3	22.0	16.9	11.9	5.9	12.7	2.5	9.3	4.2	3.4
50歳代	111	41.4	36.9	34.2	31.5	21.6	19.8	9.0	10.8	3.6	5.4	3.6	6.3	4.5
60歳代	127	43.3	27.6	26.8	15.0	16.5	17.3	9.4	9.4	6.3	7.1	1.6	13.4	5.5
70歳代以上	123	30.9	22.0	19.5	13.8	14.6	16.3	13.8	16.3	4.1	8.1	2.4	17.9	12.2

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域商業活性化に必要なこと(地域別)

(図表20-3)

(%)

	TOTAL	空き店舗の解消を図る	商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める	不足業種を補う	駐車・駐輪場を整備する	核になる店舗(大型店等)を誘致する	歩道の拡幅など道路の整備をする	地域の結束力を強め、イベント等の活動を活発にする	高齢者や子ども、障がい者向け等の施設を整備する	娯楽・文化スポーツ施設等の整備をする	公園、史跡などの地域資源の活用促進	その他	特にない	不明
TOTAL	658	39.8	30.5	27.5	22.3	20.2	16.4	12.6	10.6	9.9	5.5	4.3	9.0	5.5
千住地域	85	41.2	30.6	32.9	16.5	23.5	16.5	11.8	12.9	9.4	4.7	3.5	5.9	5.9
江北地域	54	46.3	22.2	27.8	14.8	24.1	16.7	13.0	16.7	9.3	7.4	3.7	11.1	3.7
興野・本木地域	40	52.5	30.0	20.0	17.5	17.5	22.5	17.5	15.0	7.5	7.5	0.0	2.5	10.0
梅田地域	46	54.3	28.3	32.6	28.3	17.4	17.4	10.9	6.5	13.0	2.2	6.5	10.9	2.2
中央木町地域	54	53.7	27.8	29.6	13.0	18.5	24.1	5.6	9.3	9.3	5.6	3.7	9.3	1.9
綾瀬地域	68	41.2	36.8	29.4	26.5	27.9	8.8	11.8	10.3	8.8	5.9	5.9	7.4	2.9
佐野地域	43	20.9	23.3	27.9	14.0	30.2	16.3	18.6	11.6	7.0	2.3	4.7	9.3	11.6
保塚・六町地域	49	22.4	28.6	24.5	14.3	30.6	16.3	14.3	10.2	16.3	8.2	8.2	16.3	0.0
花畑・保木間地域	25	36.0	32.0	24.0	24.0	4.0	16.0	8.0	4.0	4.0	12.0	4.0	16.0	16.0
竹ノ塚地域	53	28.3	32.1	18.9	37.7	13.2	22.6	18.9	13.2	5.7	3.8	5.7	5.7	7.5
伊興・西新井地域	50	46.0	50.0	34.0	32.0	8.0	8.0	20.0	14.0	10.0	6.0	2.0	2.0	2.0
鹿浜地域	30	36.7	23.3	26.7	30.0	16.7	16.7	0.0	6.7	16.7	6.7	0.0	16.7	10.0
舎人地域	56	32.1	28.6	25.0	26.8	16.1	12.5	10.7	3.6	10.7	3.6	5.4	10.7	7.1

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

家族構成別に見ると、全体的に「空き店舗の解消を図る」が多くなっている。また親と子供と孫（三世代家族）では「不足業種を補う」も多くなっている（図表20-4）。

生活圏別に見ると、およそいずれの場合も「空き店舗の解消を図る」が多くなっている（図表20-5）。

地域商業活性化に必要なこと(家族構成別) (図表20-4)

	TOTAL	空き店舗の解消を図る	商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める	不足業種を補う	駐車・駐輪場を整備する	核になる店舗（大型店等）を誘致する	歩道の拡幅など道路の整備をする	地域の結束力を強め、イベント等の活動を活発にする	高齢者や子ども、障がい者向け等の施設を整備する	娯楽・文化スポーツ施設等の整備をする	公園、史跡などの地域資源の活用促進	その他	特にない	不明
TOTAL	658	39.8	30.5	27.5	22.3	20.2	16.4	12.6	10.6	9.9	5.5	4.3	9.0	5.5
一人暮らし	95	41.1	21.1	25.3	13.7	24.2	21.1	14.7	12.6	5.3	10.5	5.3	6.3	7.4
夫婦のみ(一世代家族)	179	38.5	34.1	27.9	19.6	17.9	14.0	9.5	7.3	8.9	5.0	3.4	14.0	3.4
親と子ども(二世代家族)	306	37.9	32.0	27.1	26.1	21.2	16.0	13.4	10.8	13.1	4.9	4.9	7.2	5.9
親と子どもと孫(三世代家族)	34	52.9	26.5	41.2	29.4	20.6	26.5	14.7	23.5	0.0	2.9	0.0	2.9	0.0
その他	40	47.5	32.5	25.0	22.5	12.5	12.5	12.5	10.0	10.0	2.5	5.0	10.0	10.0

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

地域商業活性化に必要なこと(生活圏別) (図表20-5)

	TOTAL	空き店舗の解消を図る	商業地域の景観を整備し、商店街のイメージを高める	不足業種を補う	駐車・駐輪場を整備する	核になる店舗（大型店等）を誘致する	歩道の拡幅など道路の整備をする	地域の結束力を強め、イベント等の活動を活発にする	高齢者や子ども、障がい者向け等の施設を整備する	娯楽・文化スポーツ施設等の整備をする	公園、史跡などの地域資源の活用促進	その他	特にない	不明
TOTAL	658	39.8	30.5	27.5	22.3	20.2	16.4	12.6	10.6	9.9	5.5	4.3	9.0	5.5
足立区内	365	40.3	30.1	26.8	23.8	18.4	15.9	10.7	11.2	9.6	4.7	3.6	9.9	6.6
都心部	112	40.2	31.3	32.1	17.0	29.5	16.1	11.6	9.8	14.3	5.4	3.6	4.5	4.5
その他の都内	102	42.2	36.3	29.4	18.6	19.6	15.7	12.7	6.9	10.8	4.9	6.9	8.8	2.0
その他	63	39.7	27.0	23.8	31.7	19.0	20.6	23.8	14.3	4.8	9.5	6.3	7.9	1.6

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 21 あなたがお住まいの地域の商店街にはどのような商品やサービス等のお店があったらさらに良い場所になると思いますか（○印は5つまで）。

自宅周辺商店街に、どのような商品やサービス等を提供する店があったら良いのかについて聞いたところ、「雰囲気の良い喫茶店」が31.5%で最も多く、続いて「こだわりのケーキ、パンなどを提供するお店」が28.1%、「安くて比較的良い服を提供するお店」が28.0%などとなっている（図表21-1）。

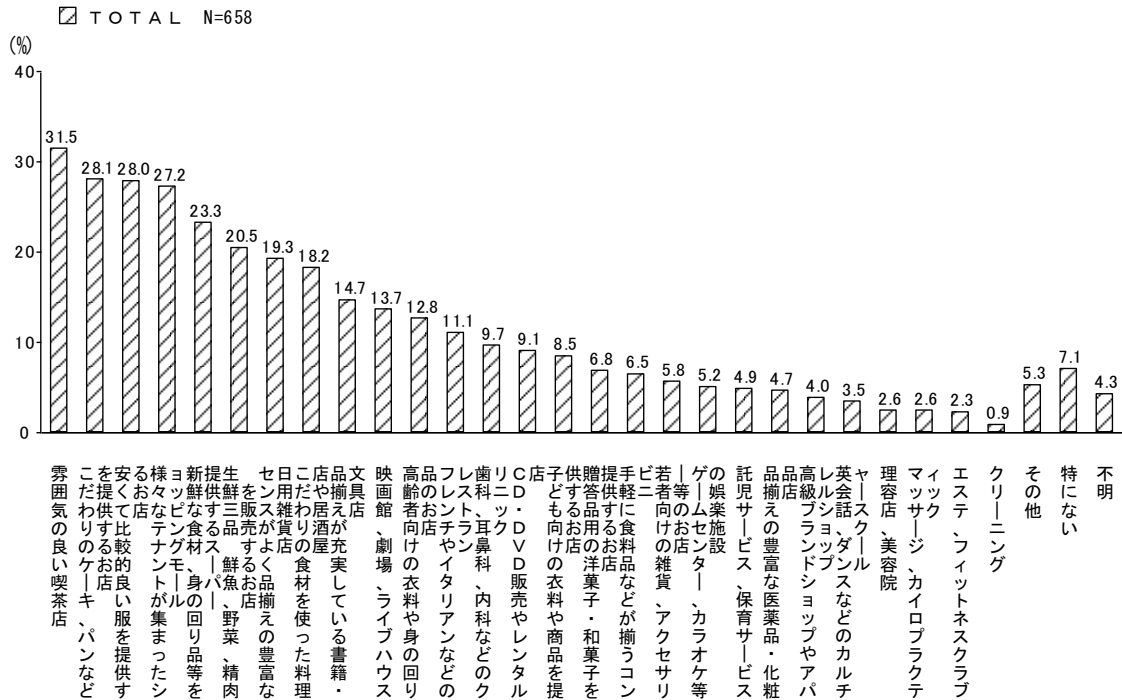
性別比較で見ると、女性は「雰囲気の良い喫茶店」などが多くなっているが、男性は「こだわりの食材を使った料理店や居酒屋」などについてのニーズがやや高くなっている（図表21-2）。

年代別に見ると、10・20歳代などの若年層では「雰囲気の良い喫茶店」や「安くて比較的良い服を提供するお店」などが多くなっている。30歳代、50歳代などでは「様々なテナントが集まったショッピングモール」が多くなっている（図表21-3）。

居住年数比較を行うと、1年以上3年未満の区民では、「雰囲気の良い喫茶店」や「映画館、劇場、ライブハウス」、「フレンチやイタリアンなどのレストラン」に対するニーズが相対的に高く、20年以上の区民では「安くて比較的良い服を提供するお店」や「生鮮三品（鮮魚、野菜、精肉）を販売するお店」、「高齢者向けの衣料や身の回り品のお店」に対するニーズが高くなっている（図表21-4）。

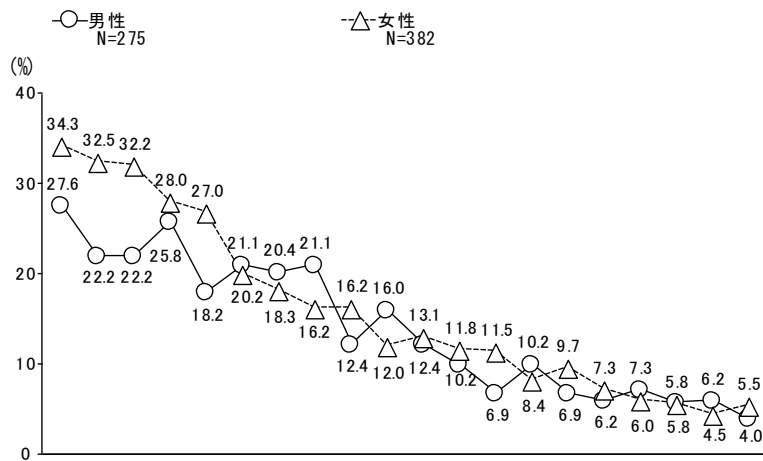
地域別に見たところ、「保塚・六町地域」や「興野・六木地域」では「雰囲気の良い喫茶店」が多く、「竹ノ塚地域」では「こだわりのケーキ、パンなどを提供するお店」などが多くなっている（図表21-5）。

地域の商店街に欲しいお店 (図表21-1)



地域の商店街に欲しいお店（性別・上位20項目）

(図表21-2)



託児サービス、保育サービス
 のゲームセンター、カラオケ等
 若者向けの雑貨、アクセサリ
 手軽に食料品などが揃うコン
 贈答品用の洋菓子・和菓子
 子供向けの衣料や商品を提
 供するお店
 歯科、耳鼻科、内科などのク
 リンデンティック
 フレッシュやイタリアンな
 高年齢者向けの衣料や身の回
 品のお店
 映画館、劇場、ライブハウ
 品揃えが充実している書籍・
 文具店
 料理店や居酒屋を使った料理
 センズがよく品揃えの豊富な
 日用雑貨店
 新鮮な食材、鮮魚、野菜、精
 肉を販売するお店
 生鮮食品、身の回り品等を
 新鮮な食材、身の回り品等
 を提供するお店
 様々なテナントが集まったシ
 ンデレーツなどのファッション
 安くて比較的良い服を提供す
 るお店
 こだわりのケーキ、パンなど
 雰囲気の良い喫茶店

望ましいお店(年代別:上位20項目)

(図表21-3)

	TOTAL	雰囲気の良い喫茶店	こだわりのケーキ、パン	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ファッションビル	新鮮な食材、身の回り品等を提供するお店	生鮮食品(鮮魚、野菜、精肉)を販売するお店	新鮮な食材、身の回り品等を提供するお店	日用雑貨店	料理店や居酒屋を使った料理	品揃えが充実している書籍・文具店	映画館、劇場、ライブハウス	高年齢者向けの衣料や身の回りの品のお店	フレッシュやイタリアンなどのレストラン	歯科、耳鼻科、内科などのクリニック	子供向けの衣料や商品を供給するお店	C・D・V・D販売やレンタル店	子供向けの洋菓子・和菓子贈答品用のお店	手軽に食料品などが揃うコンビニ	若者向けの雑貨、アクセサリ等のお店	ゲームセンター、カラオケ等の娯楽施設	託児サービス、保育サービス
TOTAL	658	31.5	28.1	28.0	27.2	23.3	20.5	19.3	18.2	14.7	13.7	12.8	11.1	9.7	9.1	8.5	6.8	6.5	5.8	5.2	4.9	
10・20歳代	65	49.2	30.8	36.9	29.2	20.0	10.8	23.1	23.1	16.9	23.1	4.6	18.5	7.7	13.8	7.7	4.6	3.1	18.5	13.8	13.8	
30歳代	113	38.9	36.3	22.1	34.5	17.7	19.5	18.6	23.9	9.7	17.7	1.8	15.0	10.6	14.2	22.1	8.0	8.0	8.8	8.0	15.0	
40歳代	118	22.0	35.6	29.7	28.8	19.5	16.1	18.6	25.4	16.1	16.9	6.8	11.0	7.6	11.9	11.9	7.6	4.2	5.1	5.9	1.7	
50歳代	111	29.7	36.9	27.0	31.5	25.2	22.5	21.6	17.1	17.1	17.1	4.5	15.3	8.1	8.1	3.6	9.9	3.6	4.5	4.5	0.9	
60歳代	127	27.6	18.9	27.6	22.0	29.9	28.3	21.3	13.4	14.2	2.4	21.3	7.9	9.4	4.7	3.9	7.1	3.9	2.4	0.8	0.0	
70歳代以上	123	30.1	13.8	28.5	19.5	25.2	21.1	14.6	9.8	15.4	10.6	31.7	3.3	13.8	4.9	2.4	3.3	14.6	1.6	2.4	2.4	

(注)。網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く

家族構成別に見たところ、およそ「雰囲気の良い喫茶店」、「こだわりのケーキ、パンなどを提供するお店」などが多くなっているが、親と子どもと孫（三世代家族）では特に「新鮮な食材、身の回り品等を提供するスーパー」が38.2%とやや多くなっている（図表21-6）。

生活圏別に見たところ、およそ「雰囲気の良い喫茶店」が多くなっているが、その他の都内タイプでは、特に「様々なテナントが集まったショッピングモール」が32.4%と多くなっている（図表21-7）。

望ましいお店(家族構成別:上位20項目)

(図表21-6)

	TOTAL	雰囲気の良い喫茶店	こだわりのケーキ、パンなどを提供するお店	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、身の回り品等を提供するスーパー	新鮮な食材、野菜、精肉(鮮魚)を販売するお店	豊富な日用雑貨店	センスがよく品揃えの豊	料理店や居酒屋	こだわりの食材を使った	籍・文具店	品揃えが充実している書	映画館、劇場、ライブハウス	高齢者向けの衣料や身の回り品のお店	どのレストラン	のククリニツク	歯科、耳鼻科、内科など	CD・DVD販売やレンタル店	子ども向けの衣料や商品を提供するお店	贈答品用の洋菓子・和菓	手軽に食料品などが揃うコンビニ	若者向けの雑貨、アクセサリー等のお店	ゲームセンター、カラオケ等の娯楽施設	託児サービス、保育サ
TOTAL	658	31.5	28.1	28.0	27.2	23.3	20.5	19.3	18.2	14.7	13.7	12.8	11.1	9.7	9.1	8.5	6.8	6.5	5.8	5.2	4.9				
一人暮らし	95	32.6	20.0	28.4	24.2	25.3	21.1	20.0	16.8	16.8	15.8	18.9	7.4	6.3	7.4	3.2	6.3	17.9	5.3	7.4	3.2				
夫婦のみ(一世代家族)	179	38.0	25.7	22.3	26.3	24.0	24.6	16.2	18.4	14.5	11.7	14.5	10.6	7.8	6.7	5.6	6.1	3.4	2.8	2.2	2.8				
親と子ども(二世代家族)	306	27.5	30.1	30.7	31.7	20.3	16.7	21.2	19.6	13.1	14.1	9.8	12.7	10.5	10.5	11.1	7.8	5.2	5.9	6.2	6.2				
親と子どもと孫(三世代家族)	34	32.4	44.1	32.4	14.7	38.2	23.5	14.7	17.6	17.6	14.7	11.8	5.9	14.7	8.8	20.6	2.9	8.8	5.9	2.9	11.8				
その他	40	27.5	30.0	30.0	15.0	25.0	30.0	20.0	7.5	20.0	15.0	12.5	12.5	15.0	12.5	5.0	5.0	2.5	20.0	7.5	2.5				

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く

望ましいお店(生活圏別:上位20項目)

(図表21-7)

	TOTAL	雰囲気の良い喫茶店	こだわりのケーキ、パンなどを提供するお店	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、身の回り品等を提供するスーパー	新鮮な食材、野菜、精肉(鮮魚)を販売するお店	豊富な日用雑貨店	センスがよく品揃えの豊	料理店や居酒屋	こだわりの食材を使った	籍・文具店	品揃えが充実している書	映画館、劇場、ライブハウス	高齢者向けの衣料や身の回り品のお店	どのレストラン	のククリニツク	歯科、耳鼻科、内科など	CD・DVD販売やレンタル店	子ども向けの衣料や商品を提供するお店	贈答品用の洋菓子・和菓	手軽に食料品などが揃うコンビニ	若者向けの雑貨、アクセサリー等のお店	ゲームセンター、カラオケ等の娯楽施設	託児サービス、保育サ
TOTAL	658	31.5	28.1	28.0	27.2	23.3	20.5	19.3	18.2	14.7	13.7	12.8	11.1	9.7	9.1	8.5	6.8	6.5	5.8	5.2	4.9				
足立区内	365	31.8	26.0	29.6	27.4	22.5	20.8	22.2	16.7	14.5	12.6	15.9	8.8	8.8	8.5	6.8	4.9	5.8	6.3	5.5	3.0				
都心部	112	32.1	34.8	26.8	23.2	25.9	18.8	14.3	20.5	14.3	21.4	8.0	10.7	11.6	8.0	10.7	7.1	4.5	5.4	5.4	9.8				
その他の都内	102	33.3	33.3	17.6	32.4	22.5	16.7	12.7	23.5	13.7	9.8	2.9	15.7	4.9	11.8	9.8	9.8	7.8	5.9	5.9	5.9				
その他	63	28.6	23.8	38.1	28.6	27.0	25.4	17.5	17.5	14.3	14.3	19.0	19.0	11.1	11.1	11.1	12.7	4.8	1.6	6.3					

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の「不明」は除く

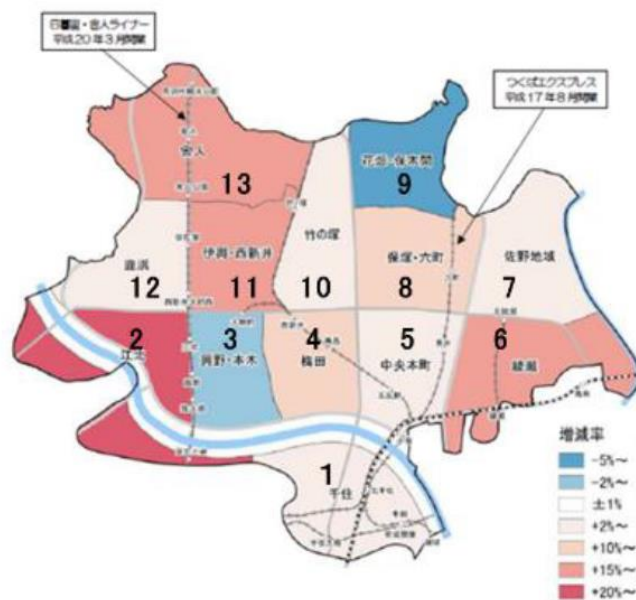
問 22 区内にあるお店であなたが好きなお店と、区外の友人等に自慢したいと思えるお店を教えてください。またその理由もお書きください。

【好きなお店】

好きなお店に関する有効回答数は 242 サンプル(有効回答率 36.8%)であり、ブロック別にみると、千住地域が最も多く、続いて梅田地域、綾瀬地域、竹の塚地域、中央本町となっている。

好きなお店 (地区別集計)

ブロック No	地区名	人数
1	千住	69
2	江北	9
3	興野・本木	10
4	梅田	47
5	中央本町	14
6	綾瀬	25
7	佐野	6
8	保塚・六町	5
9	花畑・保木間	9
10	竹の塚	22
11	伊興・西新井	12
12	鹿浜	5
13	舎人	9
計		242



好きなお店トップ 3 は、「アリオ西新井店」、「マルイ北千住店」、「ルミネ北千住店」などの複合商業施設となっており、次いでスーパー、飲食店(ケーキ屋、レストランなど)などとなっている。

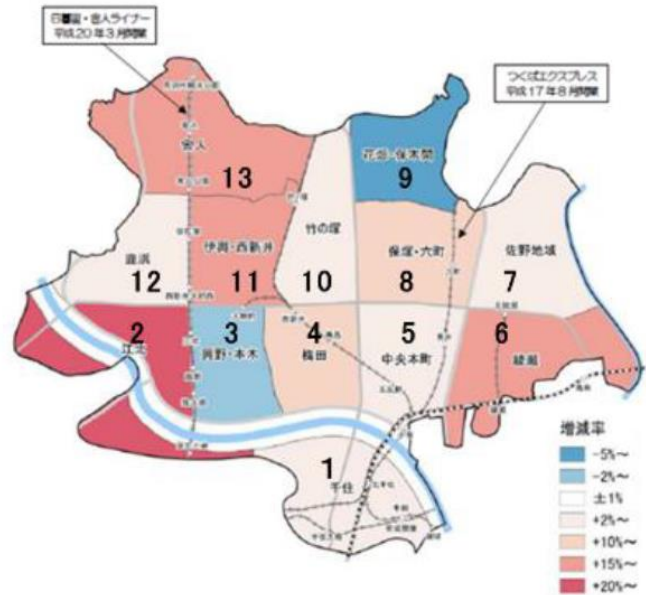
好きな理由としては、商業施設やスーパーは、「品揃えが豊富」、「1ヶ所で何でも揃う」などが多く、飲食店の好きな理由は「おいしい」が多くなっている。

【自慢したいお店】

自慢したいお店に関する有効回答数は、130 サンプル(有効回答率 19.8%)であり、ブロック別にみると、千住地域が最も多く、続いて梅田地域、綾瀬地域、興野・本木となっている。

自慢したいお店 (地区別集計)

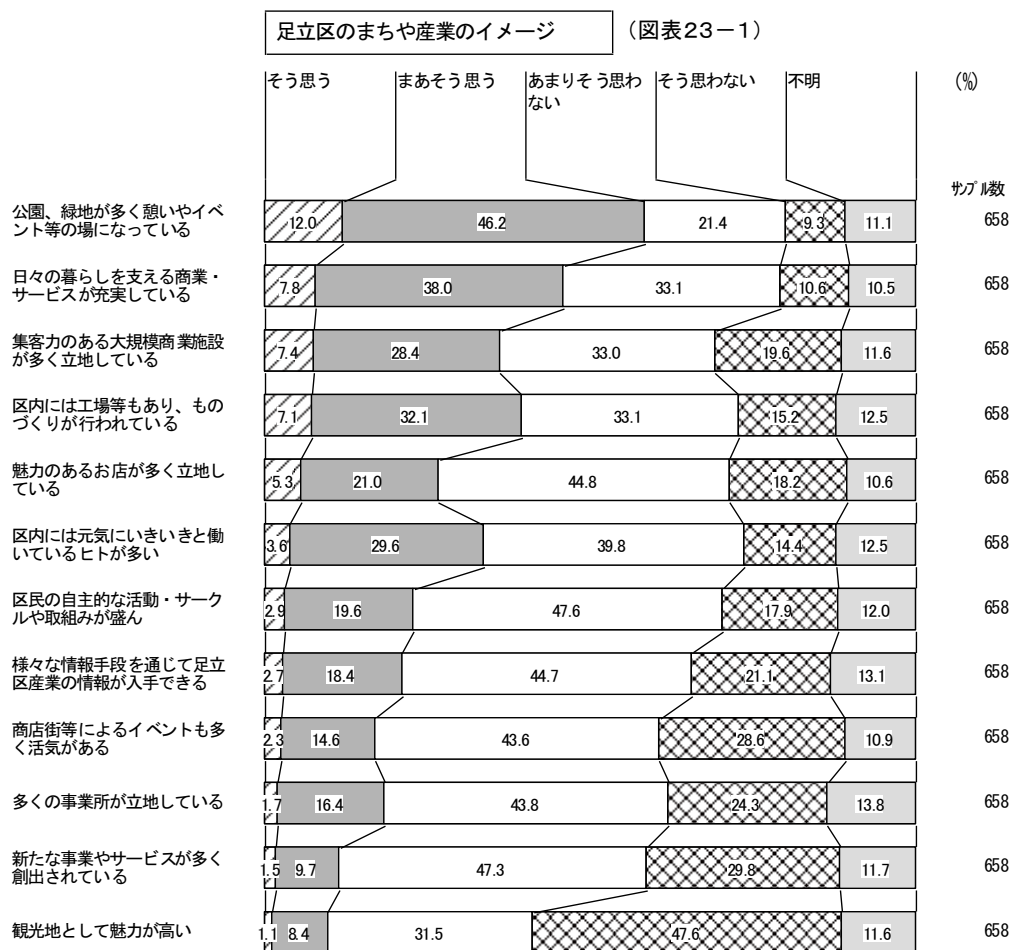
ブロック No	地区名	人数
1	千住	42
2	江北	2
3	興野・本木	9
4	梅田	22
5	中央本町	7
6	綾瀬	13
7	佐野	2
8	保塚・六町	6
9	花畑・保木間	2
10	竹の塚	8
11	伊興・西新井	5
12	鹿浜	4
13	舎人	8
計		130



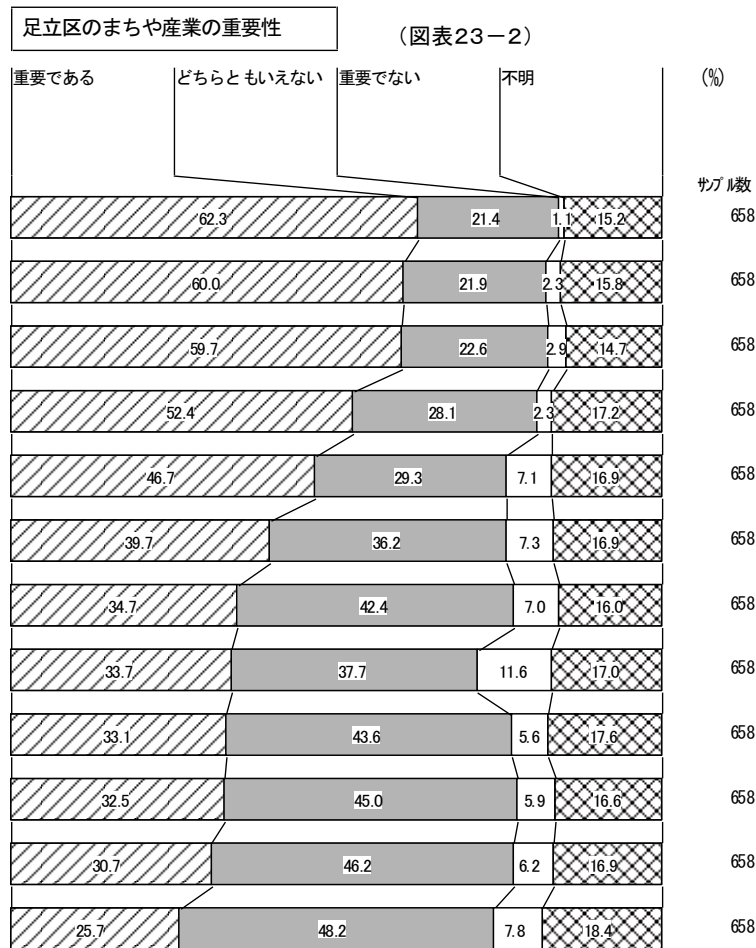
(6) 足立区のまちや産業について

問 23 足立区の産業についてのイメージと、これからの足立区の産業や都市の魅力アップにとっての重要性をお答えください（○印はそれぞれ1つずつ）。

足立区の産業のイメージについて、「公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」や「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」などのイメージが特に強く、他には「集客力のある大規模商業施設が多く立地している」などが強くなっている。一方、「新たな事業やサービスが多く創出されている」や「観光地として魅力が高い」などが弱くなっている（図表23-1）。



足立区の産業振興において重視すべきことについて聞いたところ、「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」、「公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」、「魅力のあるお店が多く立地している」などへの重視度が高くなっており、区民生活に密接に関わる産業に対して注目している側面があると考えられる（図表23-2）。

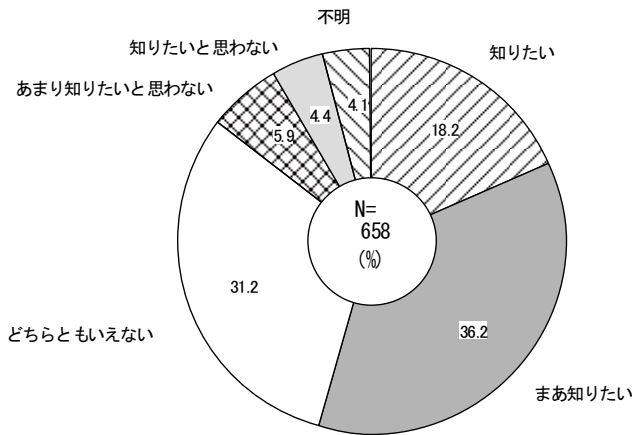


問 24 あなたは足立区のまちについてもっと知りたい（興味がある）と思いますか（○印は1つ）。

足立区のまちについてもっと知りたいかどうか聞いたところ、「まあ知りたい」が36.2%、「どちらともいえない」が31.2%、「知りたい」が18.2%となっている（図表24-1）。

年代別に見ると、60歳代で「知りたい」「まあ知りたい」の合計割合が最も多くなっている（図表24-2）。

足立区のまちへの興味 (図表24-1)

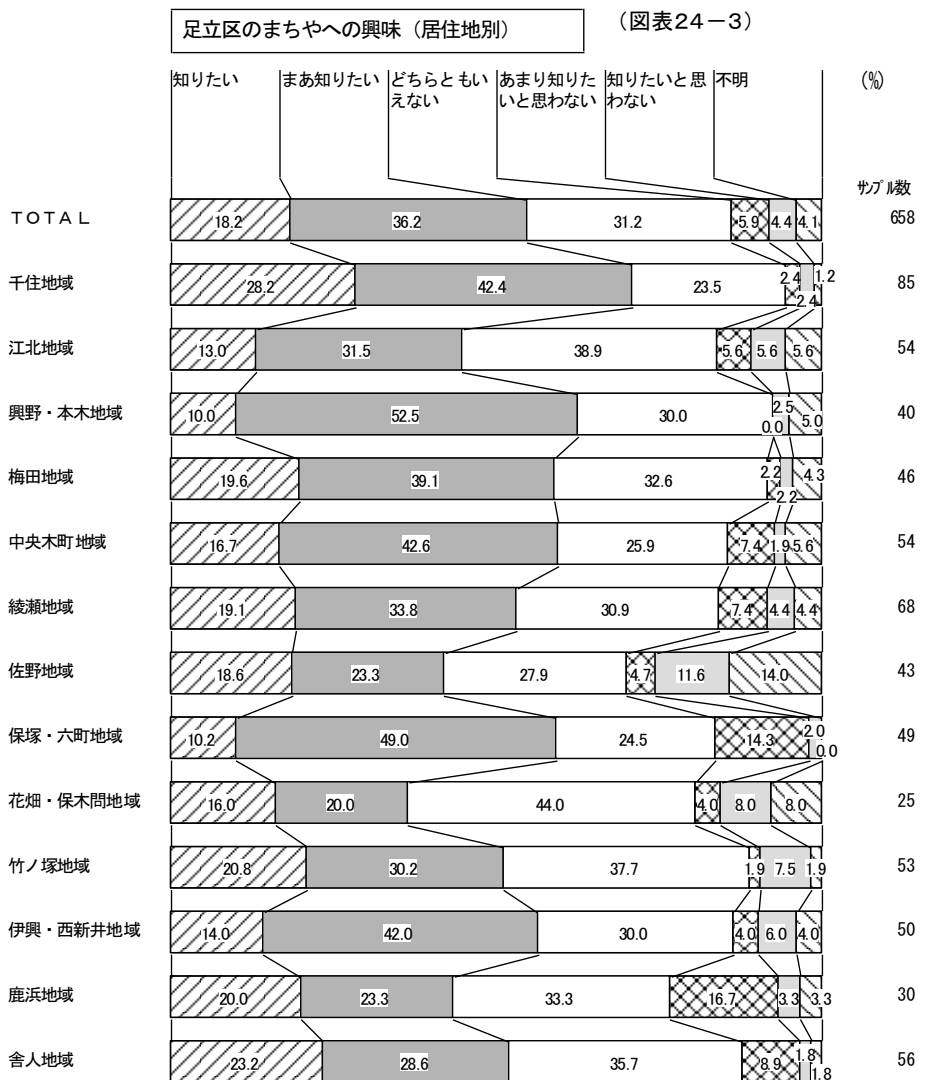


足立区のまちやへの興味 (年代別) (図表24-2)

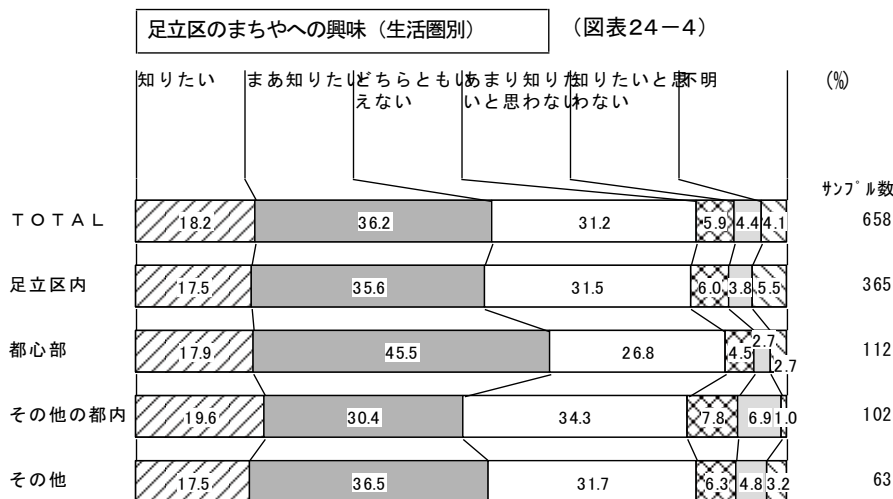
	知りたい (%)	まあ知りたい (%)	どちらともいえない (%)	あまり知りたいと思わない (%)	知りたいと思わない (%)	不明 (%)	サンプル数
TOTAL	18.2	36.2	31.2	5.9	4.4	4.1	658
10・20歳代	18.5	36.9	24.6	6.2	13.8	0.0	65
30歳代	20.4	33.6	31.9	9.7	0.9	3.5	113
40歳代	17.8	34.7	36.4	5.1	3.4	2.5	118
50歳代	16.2	36.0	36.0	6.3	3.6	1.8	111
60歳代	20.5	40.9	26.8	3.9	3.9	3.9	127
70歳代以上	16.3	35.0	28.5	4.9	4.9	10.6	123

(注) 表側の「不明」は除く。

居住地別に見ると、千住地域で「知りたい」「まあ知りたい」の合計割合が多く（図表24-3）、生活圏別に見ると、都心部タイプにおいて「知りたい」「まあ知りたい」の合計割合が多くなって（図表24-4）。



（注）表側の「不明」は除く。



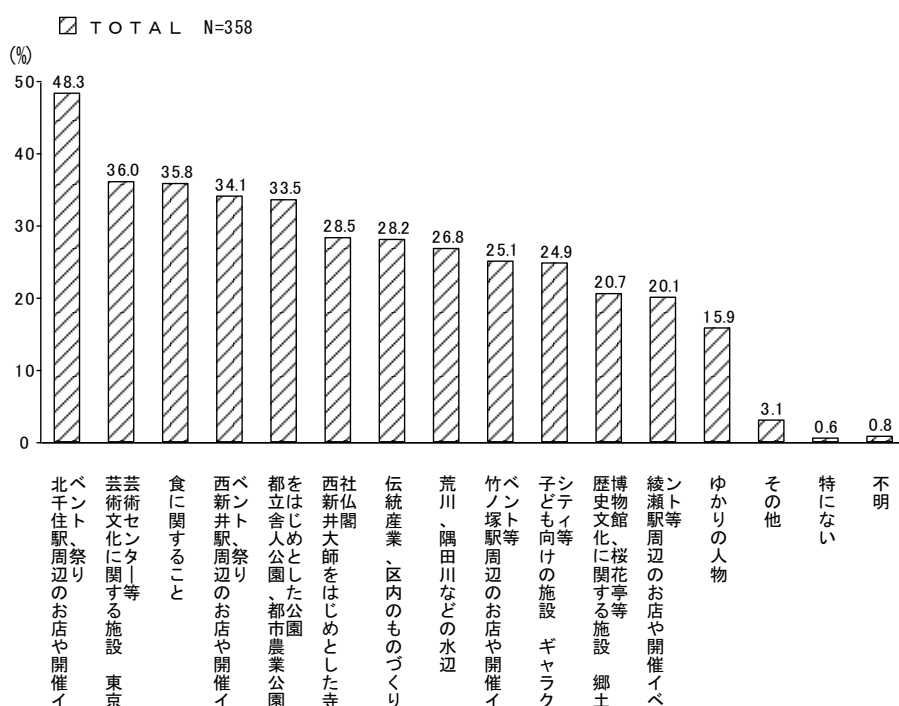
（注）表側の「不明」は除く。

問 24_1 [問 24 で 1. 2 のいずれかを回答された方のみお答えください] 区内で知りたい (興味がある) ことは何ですか (○印はいくつでも)。

区内で知りたい (興味がある) ことについて聞いたところ、「北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り」が 48.3% で最も多く、次いで、「芸術文化に関する施設 (東京芸術センター、シアター 1010 等)」が 36.0% となっている (図表 24 (1) - 1)。

年代別に見てみると、「北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り」については 10・20 歳代が最も多く興味を持っており、「芸術文化に関する施設 (東京芸術センター、シアター 1010 等)」については、50 歳代が最も多くなっている (図表 24 (1) - 2)。

足立区のまちで知りたいこと (図表 24(1)-1)



足立区のまちで知りたいこと (年代別) (図表 24(1)-2)

	TOTAL	北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り	芸術文化に関する施設 (東京芸術センター等)	食に関すること	西新井駅周辺のお店や開催イベント、祭り	都立舎人公園、都市農業公園をはじめとした公園	西新井大師をはじめとした寺社仏閣	伝統産業、区内のものづくり	荒川、隅田川などの水辺	竹ノ塚駅周辺のお店や開催イベント等	子ども向けの施設 (ギャラクシティ等)	歴史文化に関する施設 (郷土博物館、桜花亭等)	綾瀬駅周辺のお店や開催イベント等	ゆかりの人物	その他	特になし	不明
TOTAL	358	48.3	36.0	35.8	34.1	33.5	28.5	28.2	26.8	25.1	24.9	20.7	20.1	15.9	3.1	0.6	0.8
10・20歳代	36	55.6	36.1	55.6	41.7	30.6	27.8	22.2	25.0	27.8	19.4	16.7	19.4	22.2	0.0	0.0	0.0
30歳代	61	54.1	29.5	31.1	45.9	41.0	24.6	18.0	24.6	31.1	52.5	16.4	18.0	14.8	3.3	0.0	1.6
40歳代	62	45.2	25.8	43.5	33.9	30.6	27.4	16.1	35.5	29.0	30.6	16.1	16.1	14.5	3.2	1.6	0.0
50歳代	58	48.3	48.3	41.4	32.8	31.0	27.6	31.0	25.9	22.4	12.1	22.4	36.2	15.5	1.7	0.0	0.0
60歳代	78	53.8	39.7	32.1	29.5	32.1	26.9	34.6	25.6	20.5	20.5	20.5	14.1	15.4	3.8	1.3	1.3
70歳代以上	63	34.9	36.5	20.6	25.4	34.9	36.5	42.9	23.8	22.2	12.7	30.2	19.0	15.9	4.8	0.0	1.6

(注) 網掛けは 40% 以上のもの。

地域別に見てみると、千住地域や佐野地域、保塚・六町地域などを中心に「北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り」の割合が高くなっている（図表24(1)-3）。

生活圏別に見てみると、足立区内を生活圏とする人の「西新井駅周辺のお店や開催イベント、祭り」における割合が高くなっている（図表24(1)-4）。

足立区のまちで知りたいこと(地域別)

(図表24(1)-3)

	TOTAL	北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り	京芸文化に関する施設（東）	食に関すること	西新井駅周辺のお店や開催イベント、祭り	園をはじめとした公園	都立舎人公園、都市農業公園	寺社仏閣	西新井大師をはじめとした	り伝統産業、区内のものづく	荒川、隅田川などの水辺	竹ノ塚駅周辺のお店や開催イベント等	子ども向けの施設（ギョーラクシテイ等）	土博文化に関する施設（郷土博物館、桜花亭等）	歴史文化に関する施設（郷土博物館、桜花亭等）	綾瀬駅周辺のお店や開催イベント等	ゆかりの人物	その他	特にない	不明
TOTAL	358	48.3	36.0	35.8	34.1	33.5	28.5	28.2	26.8	25.1	24.9	20.7	20.1	15.9	3.1	0.6	0.8			
千住地域	60	75.0	46.7	36.7	8.3	16.7	23.3	33.3	48.3	6.7	25.0	23.3	8.3	20.0	1.7	1.7	0.0			
江北地域	24	45.8	41.7	37.5	62.5	41.7	16.7	16.7	25.0	37.5	12.5	45.8	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0			
興野・本木地域	25	56.0	36.0	36.0	72.0	44.0	52.0	28.0	32.0	0.0	20.0	28.0	0.0	32.0	0.0	0.0	0.0			
梅田地域	27	44.4	33.3	37.0	51.9	29.6	44.4	37.0	25.9	11.1	18.5	33.3	7.4	18.5	3.7	0.0	3.7			
中央木町地域	32	37.5	31.3	34.4	15.6	15.6	25.0	31.3	15.6	12.5	25.0	15.6	28.1	15.6	6.3	3.1	0.0			
綾瀬地域	36	44.4	27.8	52.8	5.6	22.2	13.9	22.2	16.7	5.6	13.9	11.1	77.8	16.7	8.3	0.0	2.8			
佐野地域	18	61.1	22.2	22.2	5.6	22.2	16.7	11.1	33.3	11.1	11.1	16.7	77.8	0.0	5.6	0.0	0.0			
保塚・六町地域	29	62.1	37.9	27.6	44.8	20.7	31.0	31.0	13.8	51.7	37.9	20.7	24.1	10.3	10.3	0.0	3.4			
花畑・保木間地域	9	55.6	33.3	33.3	44.4	11.1	22.2	33.3	22.2	44.4	0.0	33.3	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0			
竹ノ塚地域	27	33.3	48.1	29.6	40.7	44.4	40.7	25.9	29.6	63.0	37.0	18.5	14.8	7.4	0.0	0.0	0.0			
伊興・西新井地域	28	28.6	35.7	32.1	50.0	64.3	35.7	25.0	10.7	46.4	32.1	28.6	3.6	10.7	0.0	0.0	0.0			
鹿浜地域	13	23.1	30.8	30.8	69.2	61.5	23.1	30.8	30.8	7.7	15.4	15.4	0.0	30.8	0.0	0.0	0.0			
舎人地域	29	27.6	24.1	37.9	34.5	65.5	27.6	27.6	17.2	72.4	20.7	13.8	0.0	10.3	0.0	0.0	0.0			

(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

足立区のまちで知りたいこと(生活圏別)

(図表24(1)-4)

	TOTAL	北千住駅周辺のお店や開催イベント、祭り	京芸文化に関する施設（東）	食に関すること	西新井駅周辺のお店や開催イベント、祭り	園をはじめとした公園	都立舎人公園、都市農業公園	寺社仏閣	西新井大師をはじめとした	り伝統産業、区内のものづく	荒川、隅田川などの水辺	竹ノ塚駅周辺のお店や開催イベント等	子ども向けの施設（ギョーラクシテイ等）	土博文化に関する施設（郷土博物館、桜花亭等）	歴史文化に関する施設（郷土博物館、桜花亭等）	綾瀬駅周辺のお店や開催イベント等	ゆかりの人物	その他	特にない	不明
TOTAL	358	48.3	36.0	35.8	34.1	33.5	28.5	28.2	26.8	25.1	24.9	20.7	20.1	15.9	3.1	0.6	0.8			
足立区内	194	43.3	35.1	34.5	40.2	35.6	32.5	32.0	27.3	24.7	22.2	26.3	19.1	17.5	3.1	0.0	0.5			
都心部	71	54.9	29.6	35.2	23.9	25.4	22.5	21.1	29.6	22.5	22.5	5.6	16.9	8.5	2.8	1.4	0.0			
その他の都内	51	66.7	51.0	45.1	37.3	33.3	17.6	25.5	27.5	19.6	31.4	19.6	31.4	19.6	3.9	0.0	2.0			
その他	34	35.3	38.2	32.4	17.6	44.1	35.3	26.5	20.6	38.2	38.2	23.5	17.6	17.6	2.9	0.0	0.0			

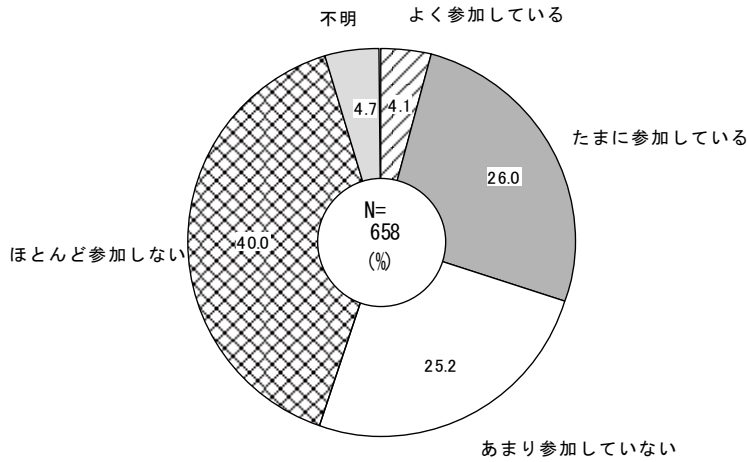
(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問 25 あなたは、区内で開催される祭りやイベントに参加したことはありますか（○印は1つ）。

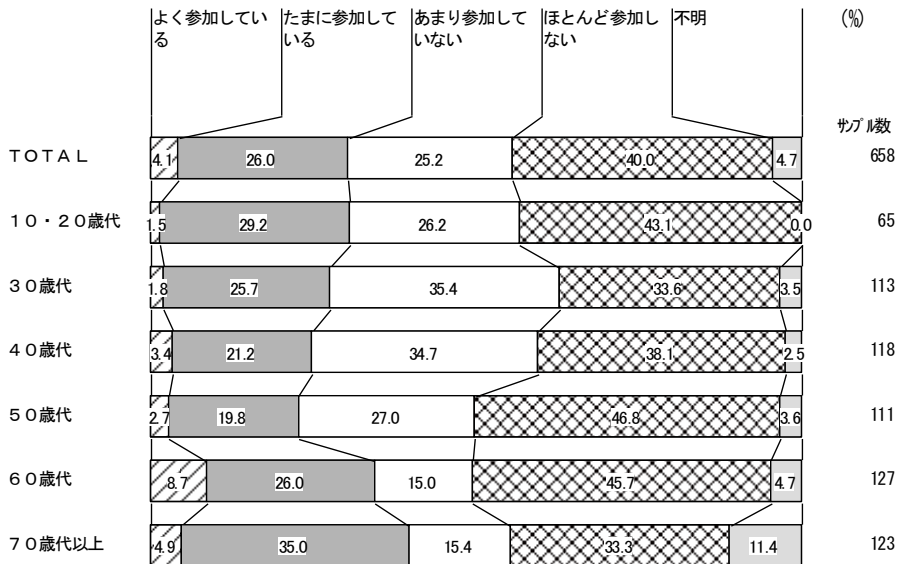
区内の祭りやイベントへの参加経験について聞いたところ、「ほとんど参加しない」が40.0%で最も多く、「あまり参加していない」が25.2%となっている。一方、「よく参加している」と「たまに参加している」の合計は30.1%となっている（図表25-1）。

年代別に見てみると、70歳代で「よく参加している」「たまに参加している」の合計割合が最も多くなっている（図表25-2）。

区内の祭りやイベントへの参加経験 （図表25-1）



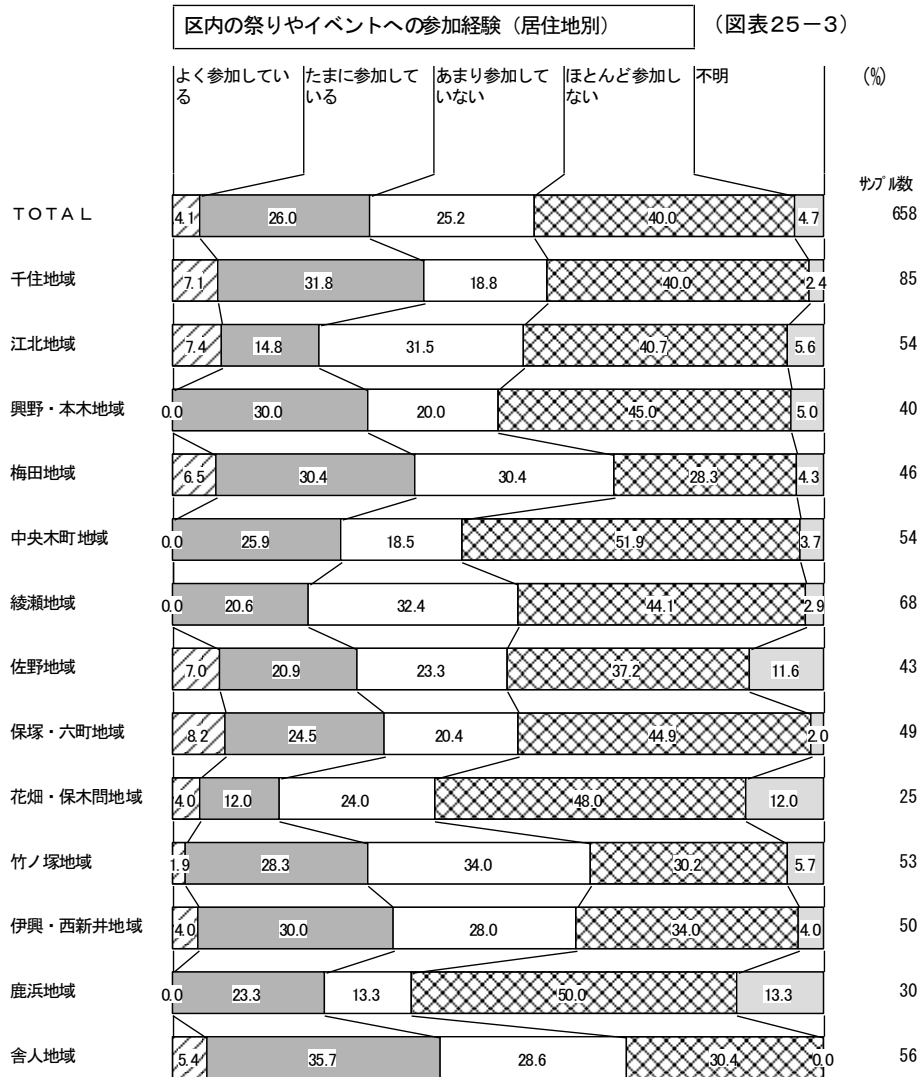
区内の祭りやイベントへの参加経験（年代別） （図表25-2）



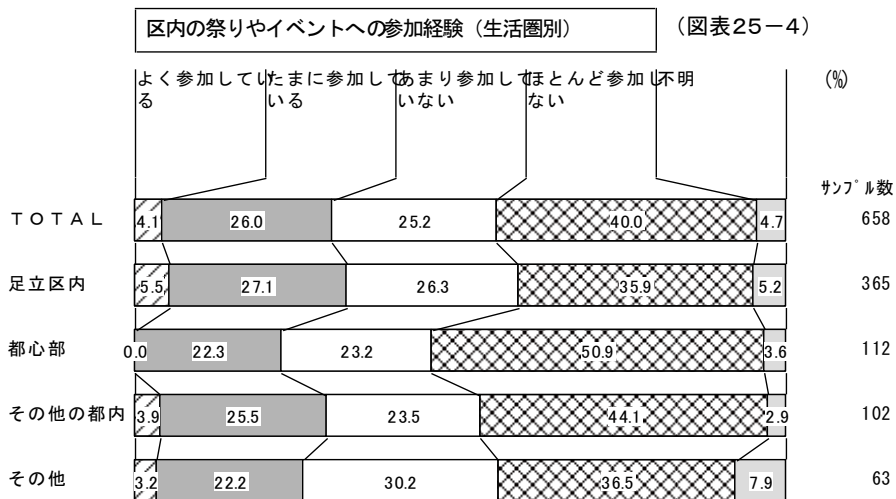
（注）表側の不明は除く。

地域別に見てみると、参加経験が相対的に多い地域は千住地域や梅田地域、舎人地域などとなっている（図表25-3）。

生活圏別に見てみると、足立区内を生活圏とする区民の参加経験がやや多くなっている（図表25-4）。



（注）表側の不明は除く。

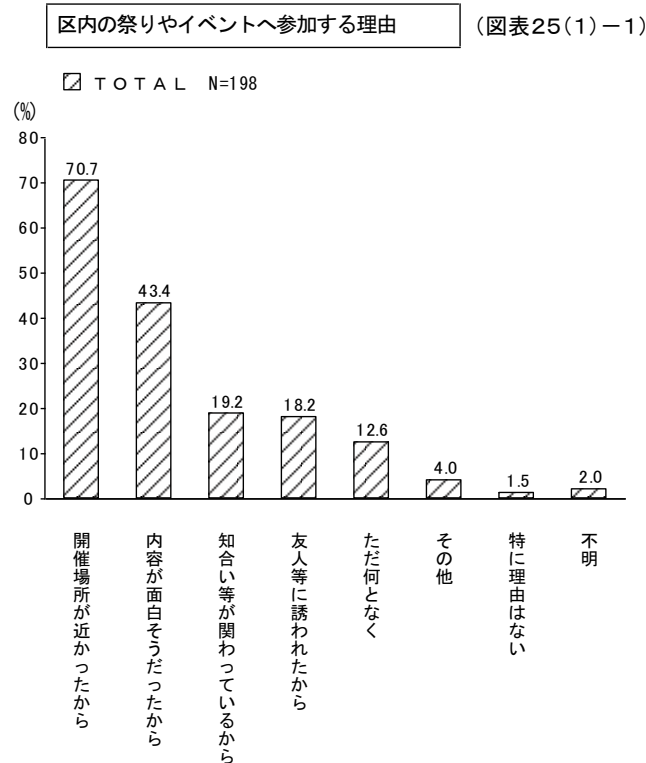


（注）表側の不明は除く。

問 25_1 祭りやイベントに参加する理由は何ですか（○印はいくつでも）。

区内で開催される祭りやイベントに「よく参加している」、「たまに参加している」と回答した人にその理由を聞いたところ、「開催場所が近かったから」が70.7%で最も多く、次いで「内容が面白そうだったから」が43.4%となっている（図表25（1）－1）。

年代別に見てみると、いずれの年代でも「開催場所が近かったから」が高くなっている（図表25（1）－2）。



区内の祭りやイベントへの参加する理由(年代別) (図表25(1)-2)

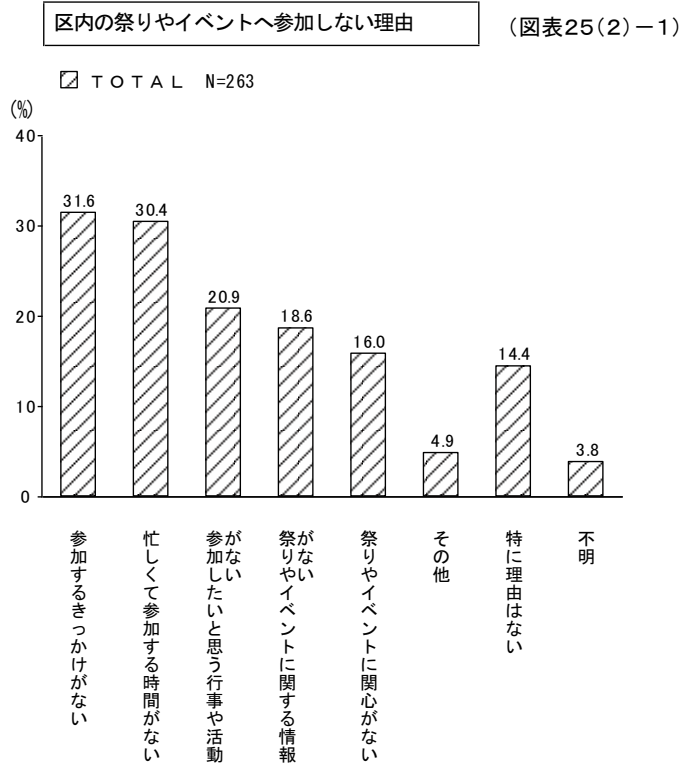
	TOTAL	開催場所が近かったから	内容が面白そうだったから	知合い等が関わっているから	友人等に誘われたから	ただ何となく	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	198	70.7	43.4	19.2	18.2	12.6	4.0	1.5	2.0
10・20歳代	20	60.0	50.0	10.0	15.0	20.0	10.0	0.0	0.0
30歳代	31	77.4	51.6	12.9	25.8	12.9	0.0	0.0	0.0
40歳代	29	82.8	48.3	6.9	20.7	13.8	6.9	0.0	0.0
50歳代	25	72.0	60.0	28.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0
60歳代	44	70.5	34.1	22.7	13.6	11.4	6.8	2.3	4.5
70歳代以上	49	63.3	32.7	26.5	22.4	14.3	2.0	4.1	2.0

(注) 網掛けは40%以上のもの。

問 25_2 祭りやイベントに参加しない理由は何ですか（○印はいくつでも）。

区内で開催される祭りやイベントに「あまり参加していない」、「ほとんど参加しない」と回答した人にその理由を聞いたところ、「参加するきっかけがない」が31.6%で最も多く、次いで「忙しくて参加する時間がない」30.4%となっている（図表25（2）－1）。

年代別に見てみると、10・20歳代では「祭りやイベントに関する情報がない」が39.3%と他年代と比較してやや高くなっている（図表25（2）－2）。



区内の祭りやイベントへ参加しない理由(年代別) (図表25(2)-2)

	TOTAL	参加するきっかけがない	忙しくて参加する時間がない	行事や活動がないと思う	参加したいと思う祭りやイベントに関する情報がない	祭りやイベントに関心がない	その他	特に理由はない	不明
TOTAL	263	31.6	30.4	20.9	18.6	16.0	4.9	14.4	3.8
10・20歳代	28	39.3	46.4	14.3	39.3	10.7	3.6	10.7	0.0
30歳代	38	47.4	39.5	31.6	28.9	7.9	0.0	5.3	0.0
40歳代	45	31.1	37.8	31.1	20.0	22.2	2.2	4.4	2.2
50歳代	52	28.8	32.7	30.8	15.4	17.3	3.8	7.7	5.8
60歳代	58	25.9	25.9	12.1	13.8	20.7	6.9	17.2	3.4
70歳代以上	41	24.4	4.9	4.9	4.9	12.2	12.2	41.5	9.8

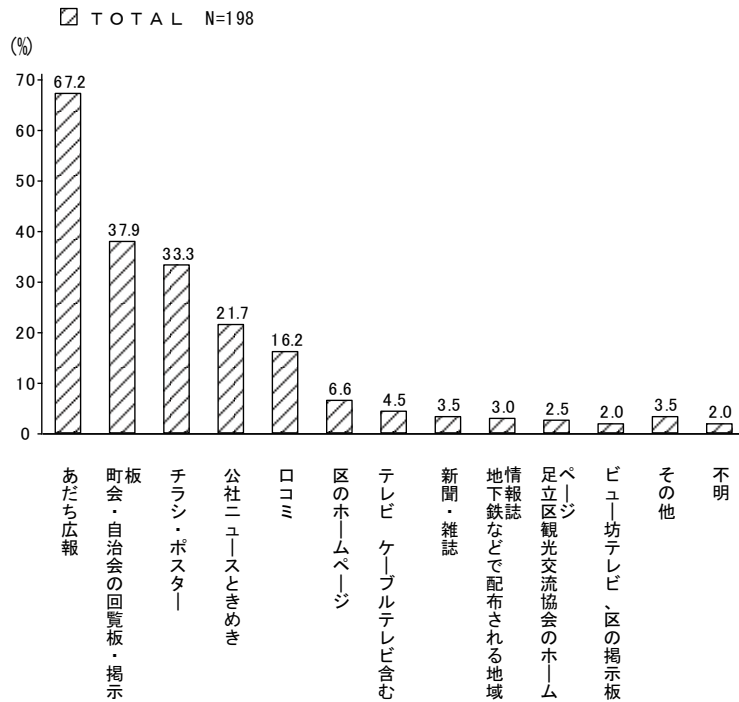
(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の不明は除く。

問 25_3 参加した祭りやイベントの情報は何で知りましたか（〇印はいくつでも）。

参加した祭りやイベントの情報をどのように知ったかを聞いたところ、「あだち広報」が67.2%と最も多く、次いで「町会・自治会の回覧板・掲示板」が37.9%となっている（図表25（3）－1）。

年代別に見てみると、いずれの年代でも「あだち広報」が高くなっているが、特に30歳代では「チラシ・ポスター」が51.6%と高くなっている（図表25（3）－2）。

参加した祭りやイベント情報入手経路 (図表25(3)-1)



区内の祭りやイベントへ参加しない理由(年代別) (図表25(3)-2)

	TOTAL	あだち広報	町会・自治会の回覧板・掲示板	チラシ・ポスター	公社ニュースときめき	口コミ	区のホームページ	テレビ(ケーブルテレビ含む)	新聞・雑誌	地下鉄などで配布される地域情報誌	足立区観光交流協会のホームページ	ビュー坊テレビ、区の掲示板	その他	不明
TOTAL	198	67.2	37.9	33.3	21.7	16.2	6.6	4.5	3.5	3.0	2.5	2.0	3.5	2.0
10・20歳代	20	50.0	25.0	35.0	5.0	20.0	5.0	10.0	10.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0
30歳代	31	58.1	29.0	51.6	3.2	12.9	9.7	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
40歳代	29	58.6	37.9	31.0	17.2	27.6	13.8	0.0	3.4	6.9	0.0	3.4	10.3	0.0
50歳代	25	80.0	40.0	40.0	28.0	4.0	4.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0
60歳代	44	75.0	38.6	34.1	29.5	15.9	2.3	6.8	4.5	4.5	6.8	2.3	2.3	2.3
70歳代以上	49	71.4	46.9	18.4	32.7	16.3	6.1	4.1	4.1	0.0	2.0	2.0	2.0	4.1

(注)網掛けは40%以上のもの。

2 商業・サービス業以外事業者（ものづくり・IT等）向けアンケート調査

2.1 調査の概要

（1）調査項目

①事業所属性

事業所名、住所、連絡先、経営形態、業種、所属団体、資本金、従業者数、採用者数、経営者年代、後継者の有無、土地・建物の所有形態、建替え意向とその理由、経営者等の自宅の場所、事業所面積等

②経営状況について

昨年度売上、3年前と比べた昨年度売上・営業利益の増減、今後3年間の景況予測、取引先地域

③立地環境について

創業場所、区内立地時期、足立区立地のメリットとデメリット、移転の可能性

④採用状況や雇用環境について

採用状況、従業者が就職を決めた理由、女性の活躍推進対策、高齢者・障害者雇用、若年者採用実績と考え方、採用したい人材、ワーク・ライフ・バランスの進捗状況と進んでいない場合の理由、ワーク・ライフ・バランスに取り組んでいくための課題

⑤資金調達等について

資金調達先、主な資金調達先との関係、制度融資等利用の有無とその理由

⑥事業活動における課題と方向性等について

現在の問題点、今後の経営方針

⑦個別事業課題について

個別の事業課題についてのこれまでの取組経験・今後の取組意向、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会による売上影響・取組み意向、行政等への支援要望、区の施策に関する情報の取得方法、情報発信の希望等

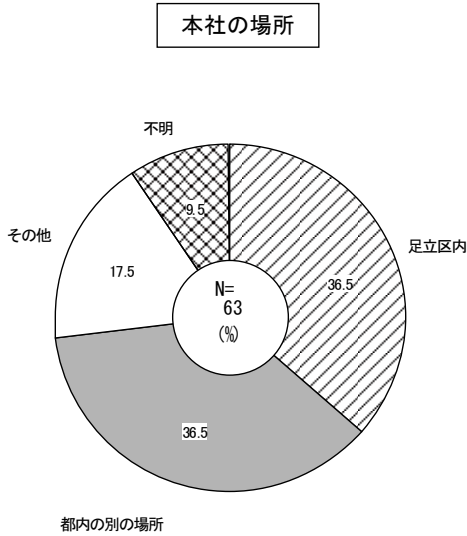
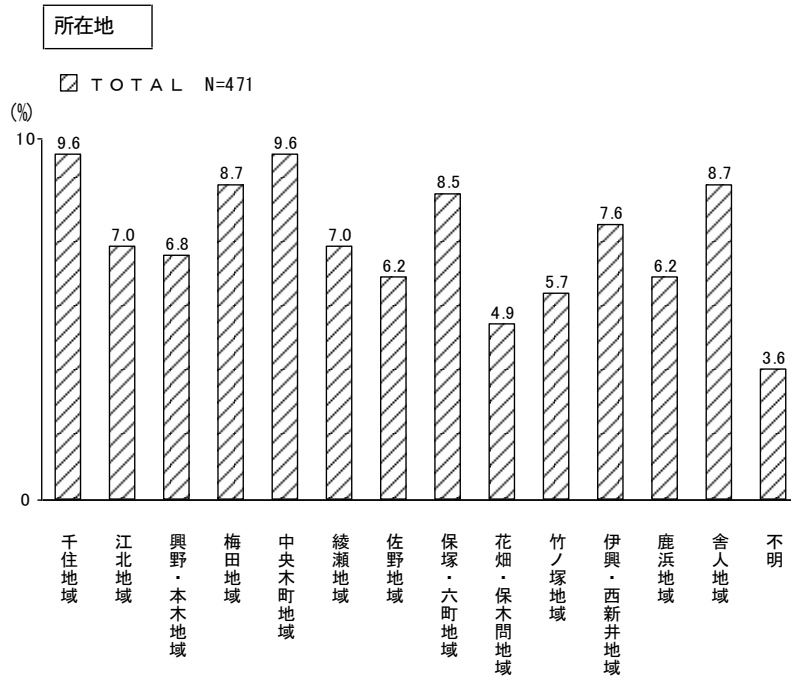
（2）調査仕様

- ①調査地域 足立区全域
- ②調査対象 区内の製造業、情報通信業、専門・技術サービス等
- ③標本数 1,500サンプル
- ④抽出方法 経済センサス
- ⑤調査方法 郵送配布・回収法
- ⑥調査期間 平成29年4月6日～26日

（3）回収数・回収率

471サンプル（31.4%）

(4) 基本属性

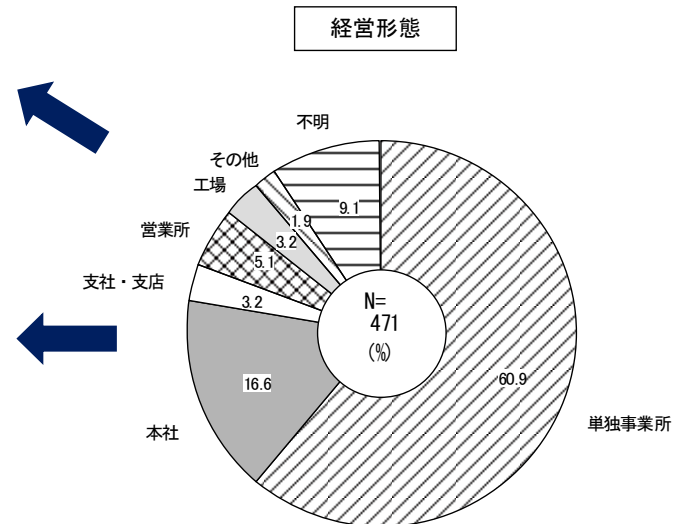


本社の場合

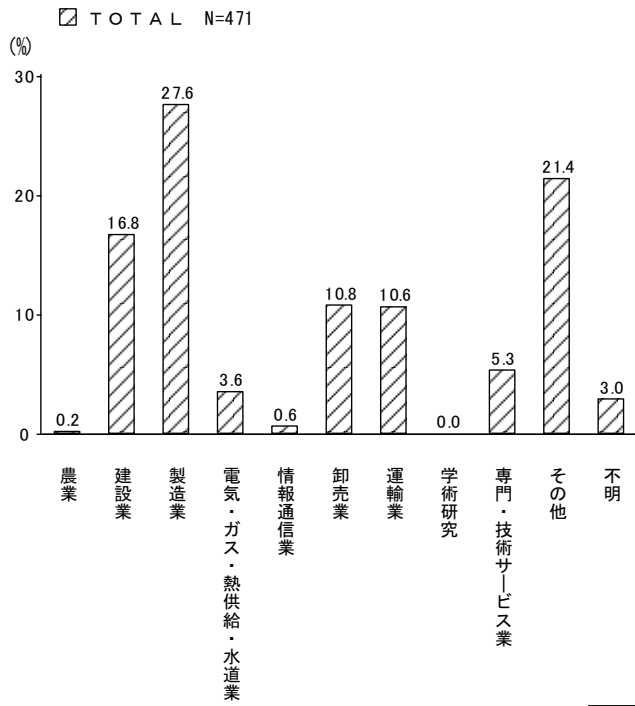
支社・支店 (17社)	平均 1.2
営業所 (17社)	平均 1.3
工場 (26社)	平均 1.2
その他 (9社)	平均 1.4

主な所在地

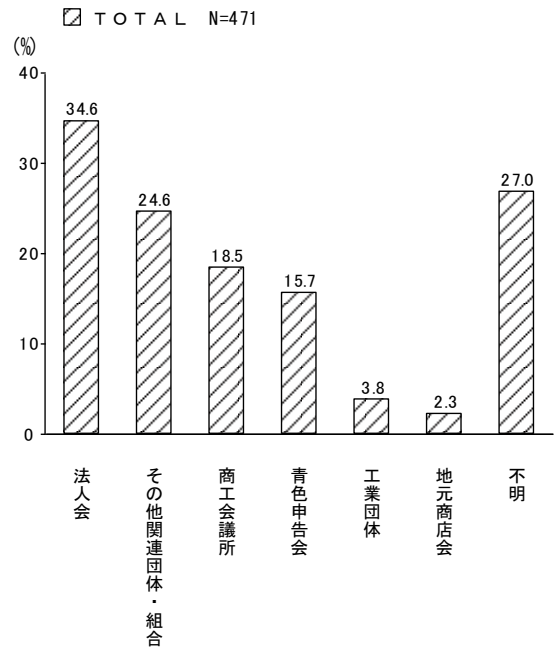
支社・支店 (17社)	足立区内、千代田区、墨田区、豊島区、品川区、上尾市、神奈川県、長野県、大阪府等
営業所 (17社)	足立区内、港区、中央区、墨田区、荒川区、北区、江戸川区、江東区、台東区、草加市、新潟県、岐阜県、大阪府等
工場 (26社)	足立区内、千代田区、世田谷区、台東区、大阪府等
その他 (9社)	足立区内、千代田区、台東区等



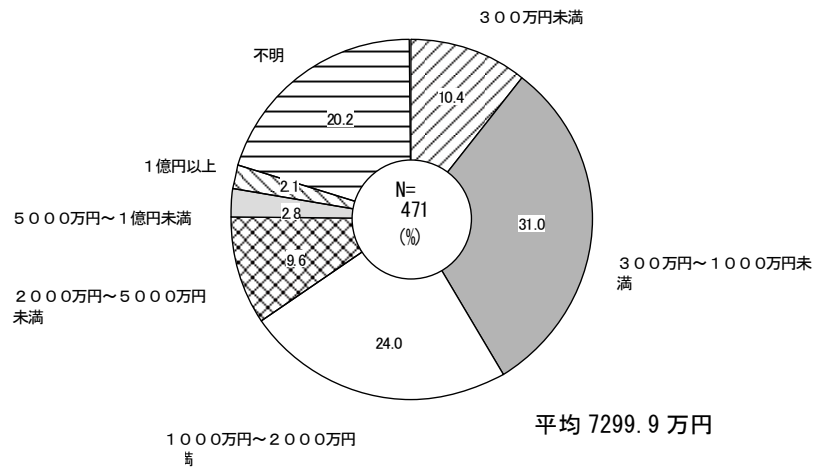
業種



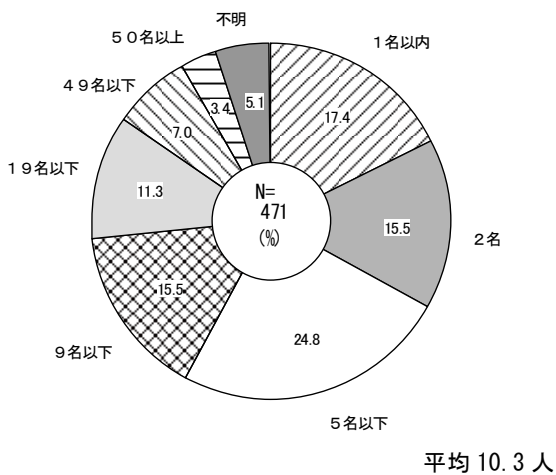
所属団体



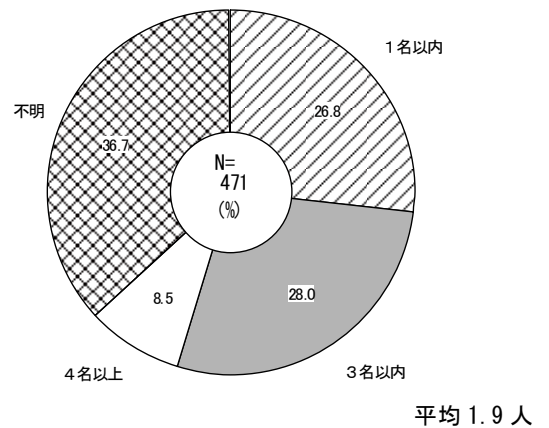
資本金



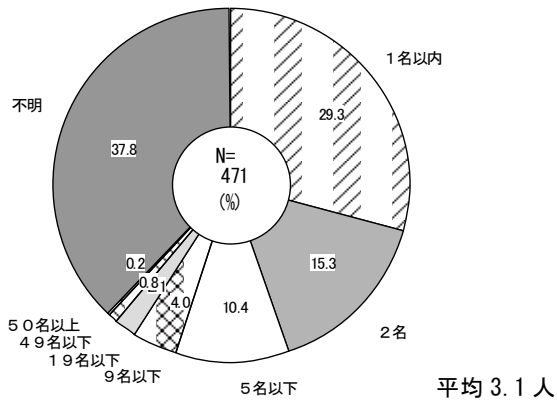
従業員合計



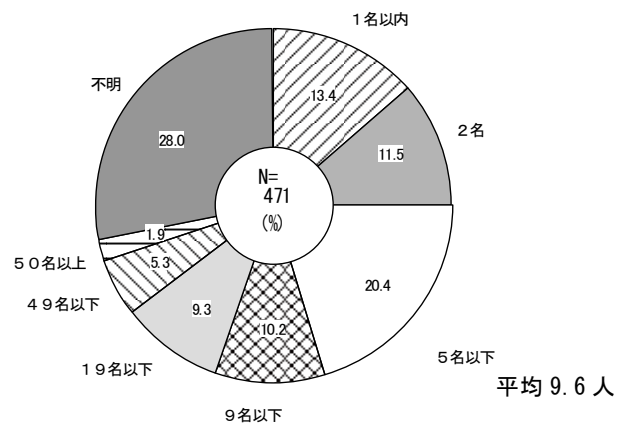
従業員内家族数



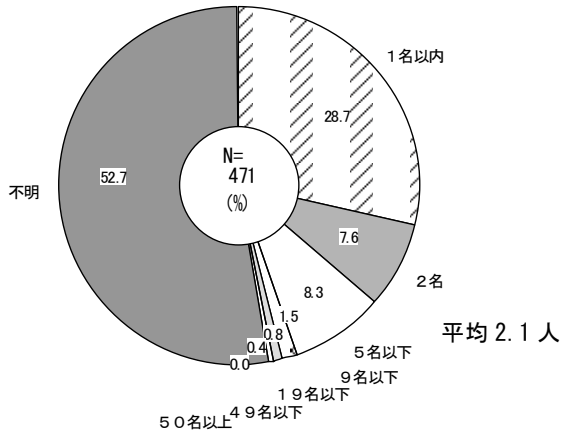
女性従業員数



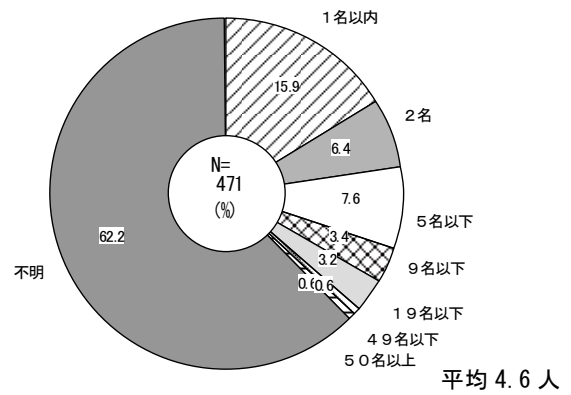
正社員従業員数



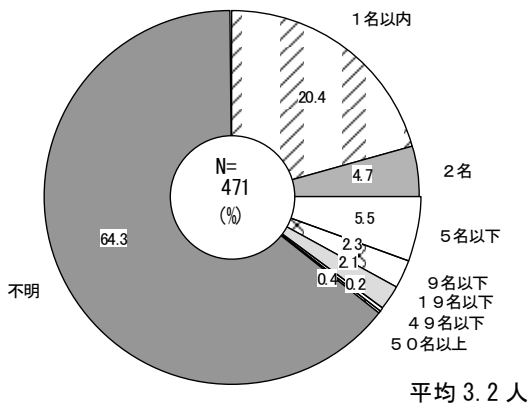
正社員女性従業員数



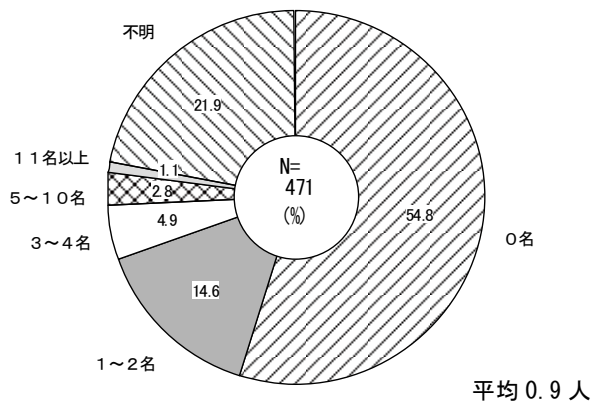
パート・アルバイト・派遣従業員数



パート・アルバイト・派遣女性従業員数

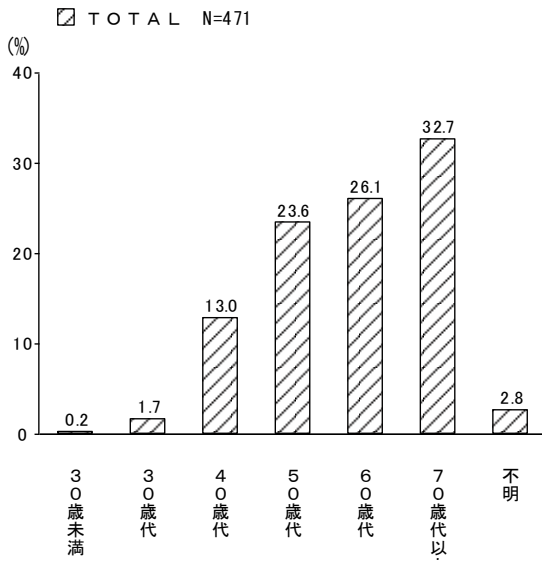


採用者数合計

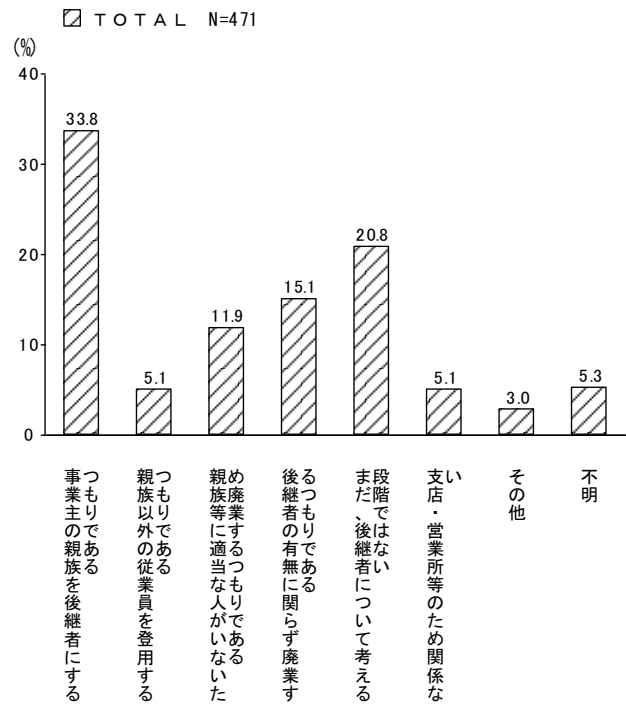


【男性平均：1.8人（内新卒平均0.3人）／女性平均：1.0人（内新卒平均0.2人）】

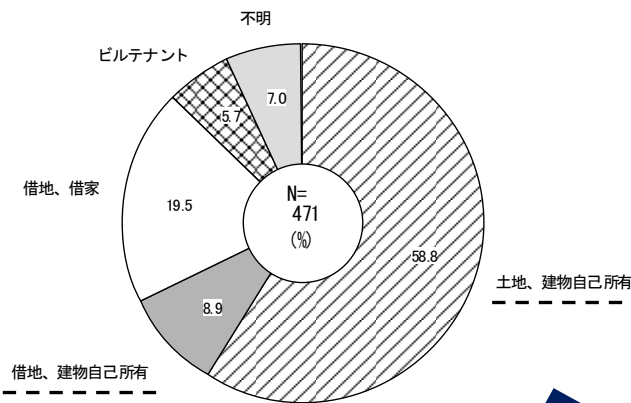
経営者年代



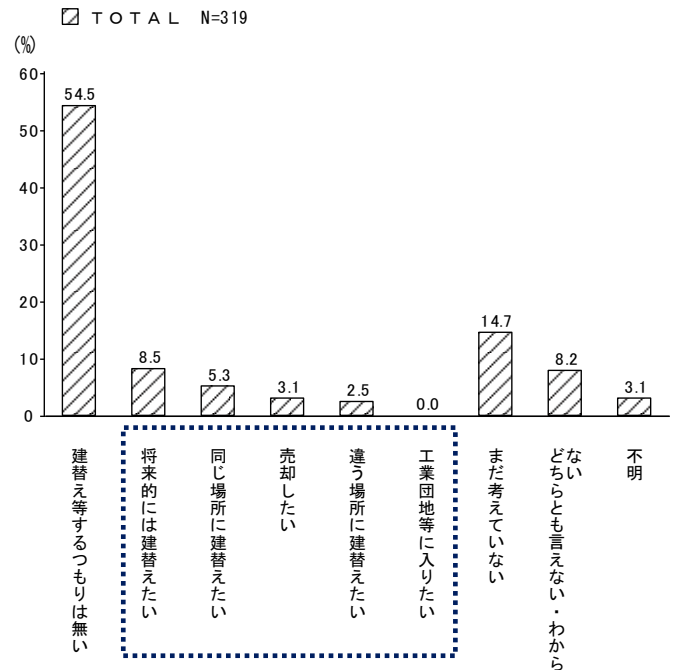
後継者について



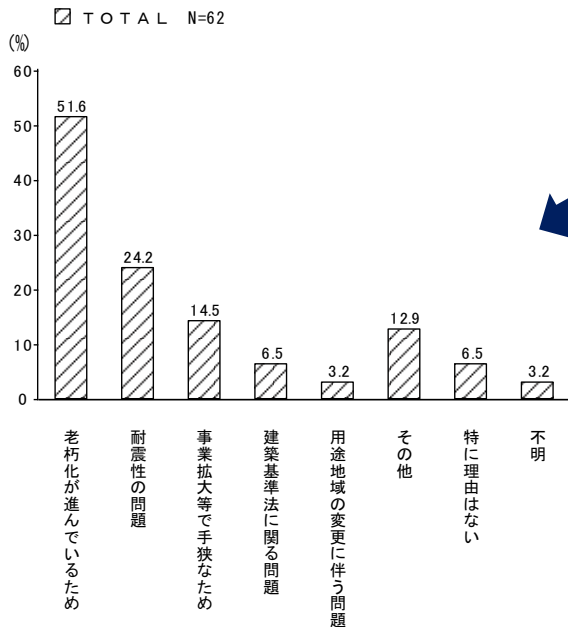
土地、建物所有形態



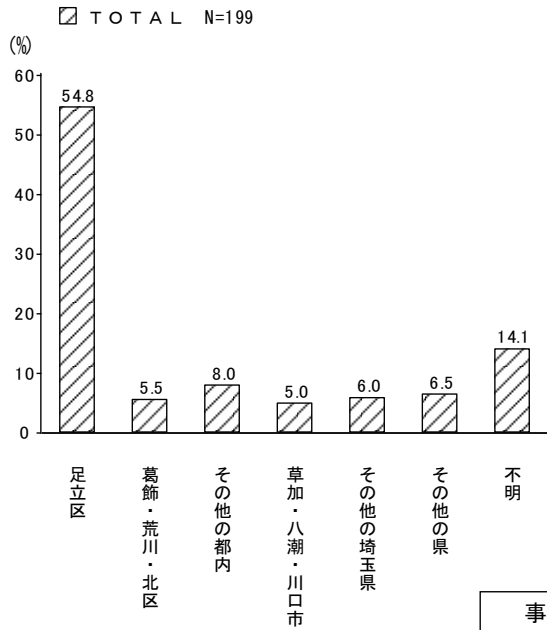
建替え意向



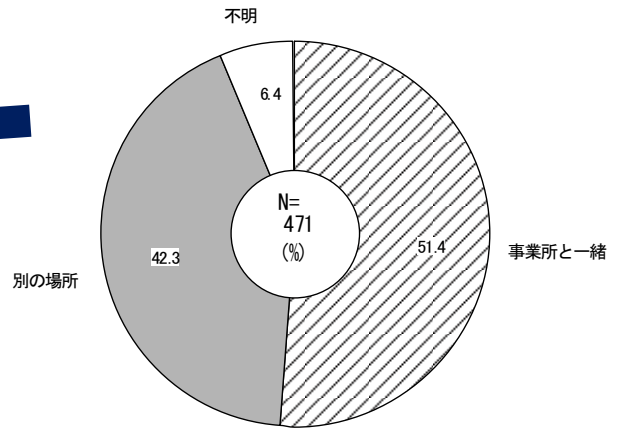
建替・売却したい理由



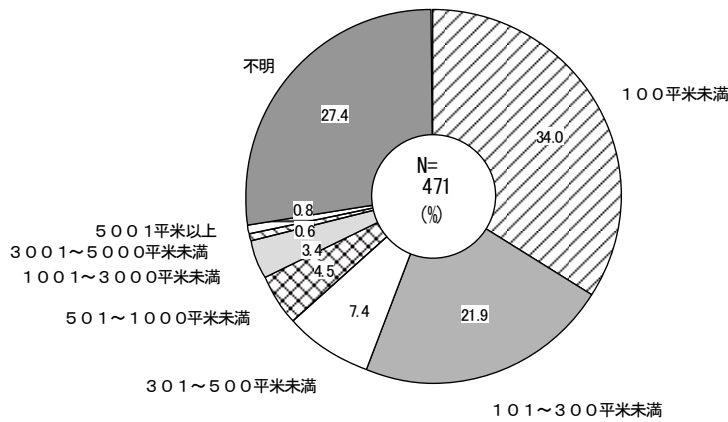
経営者等の自宅の場所



経営者等の自宅

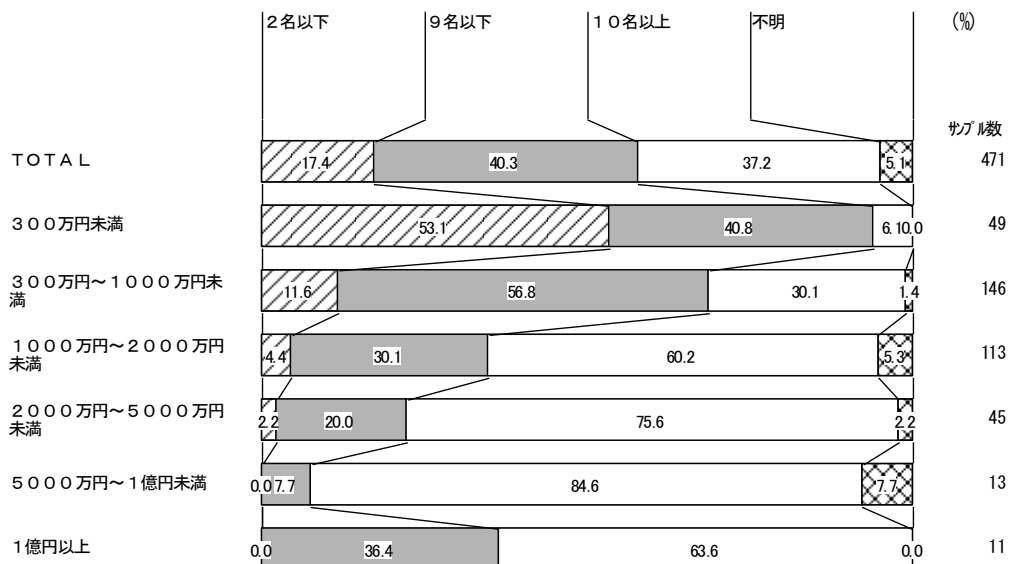


事業所面積



平均 758.4 平米

従業員・合計 (資本金別)



(注) 表側の「不明」サンプルは除く。

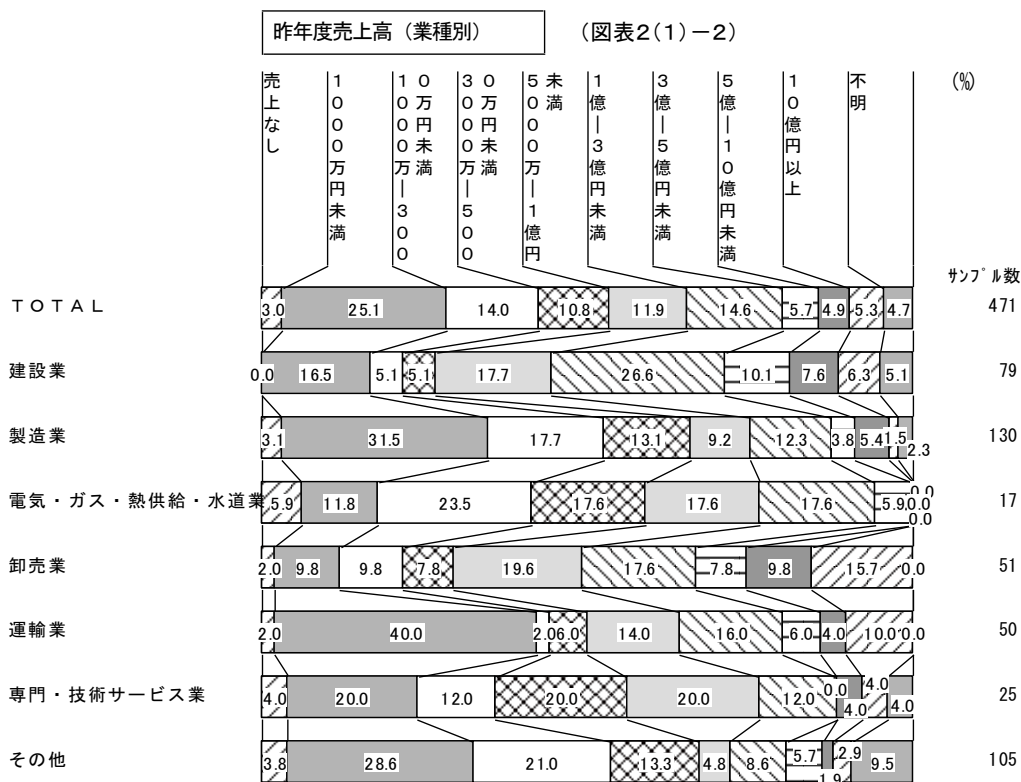
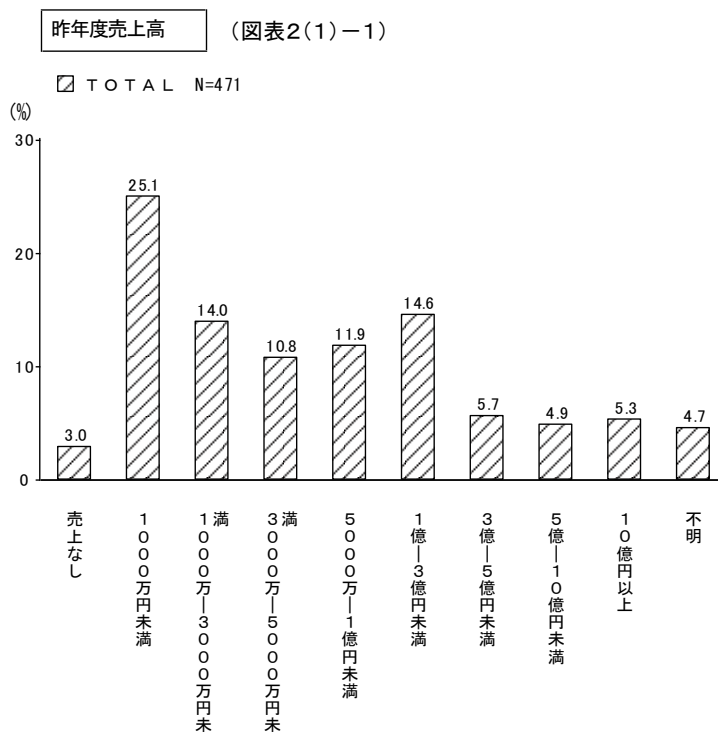
2.2 調査結果の概要

(1) 経営状況について

問2(1) 昨年度売上高をお答えください(○は1つだけ)。

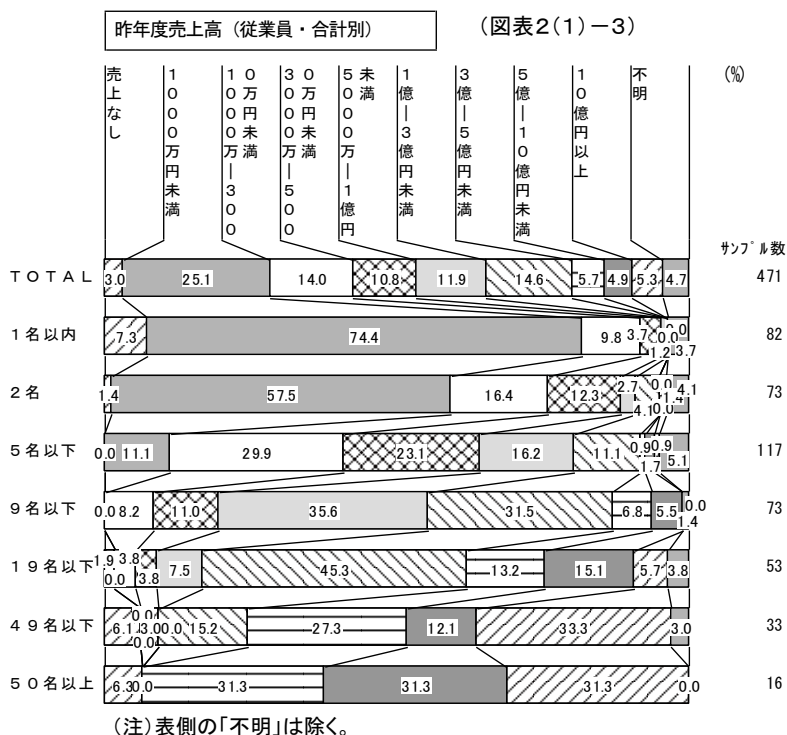
経営状況を聞くため、はじめに前年度売上高について聞いたところ、「1,000万円未満」が25.1%と最も多く、続いて「1億-3億円未満」が14.6%、「1,000万円-3,000万円未満」が14.0%となっている(図表2(1)-1)。

業種別で見ると、製造業や運輸業で「1,000万円未満」が多くなっており、建設業では「1億-3億円未満」が26.6%で最も多い(図表2(1)-2)。

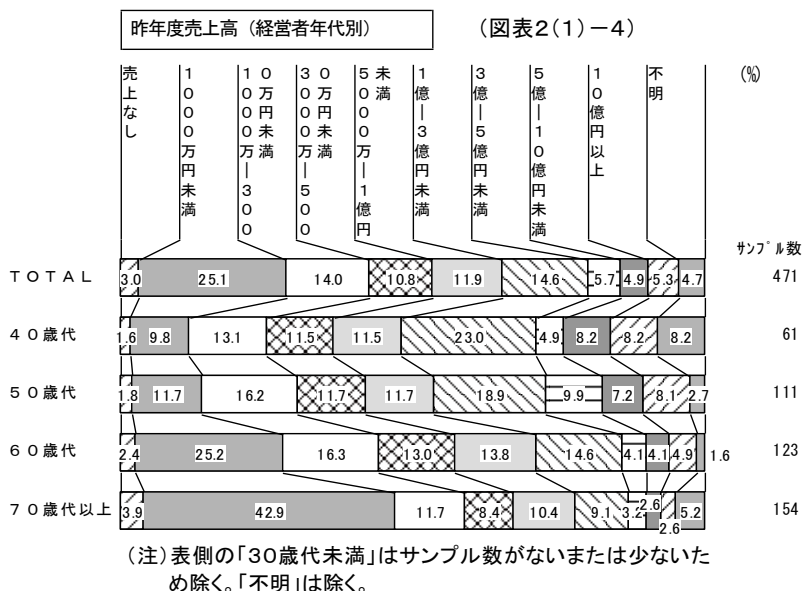


(注) 表側の「不明」は除く。

従業員合計別に見ると、全体的に従業員規模に比例して売上高も増加している。また、49名以下では「10億円以上」が33.3%と多くなっている。(図表2(1)-3)。



経営者年代別に見ると、70歳代以上、60歳代では「1,000万円未満」が最も多くなっており、40歳代、50歳代では「1億～3億円未満」が最も多くなっている(図表2(1)-4)。

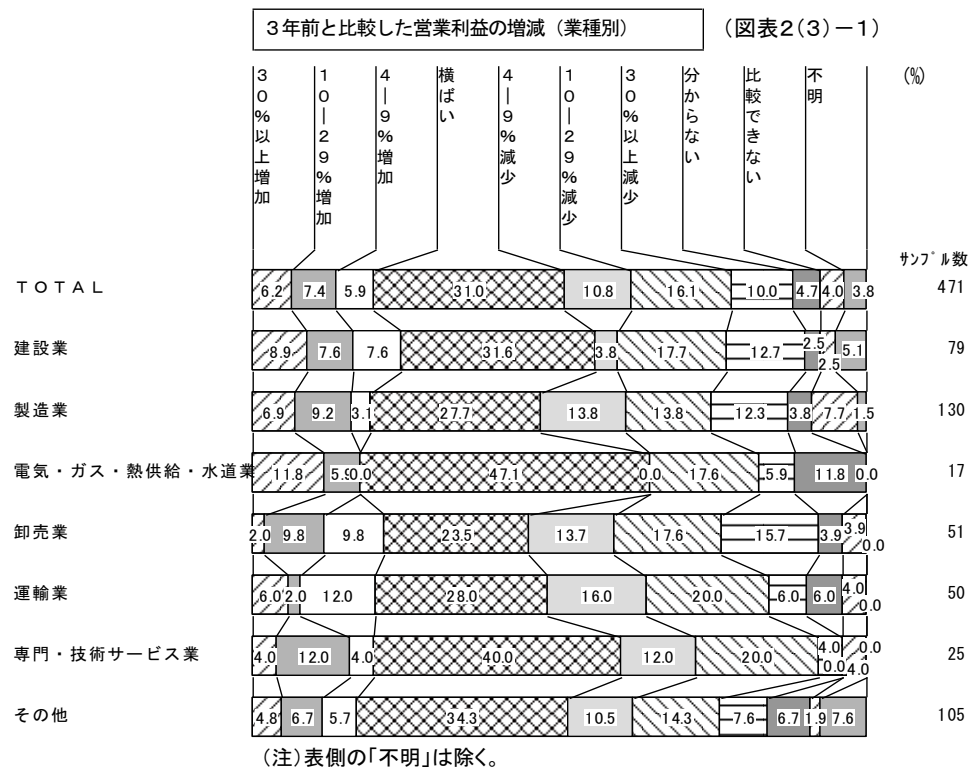
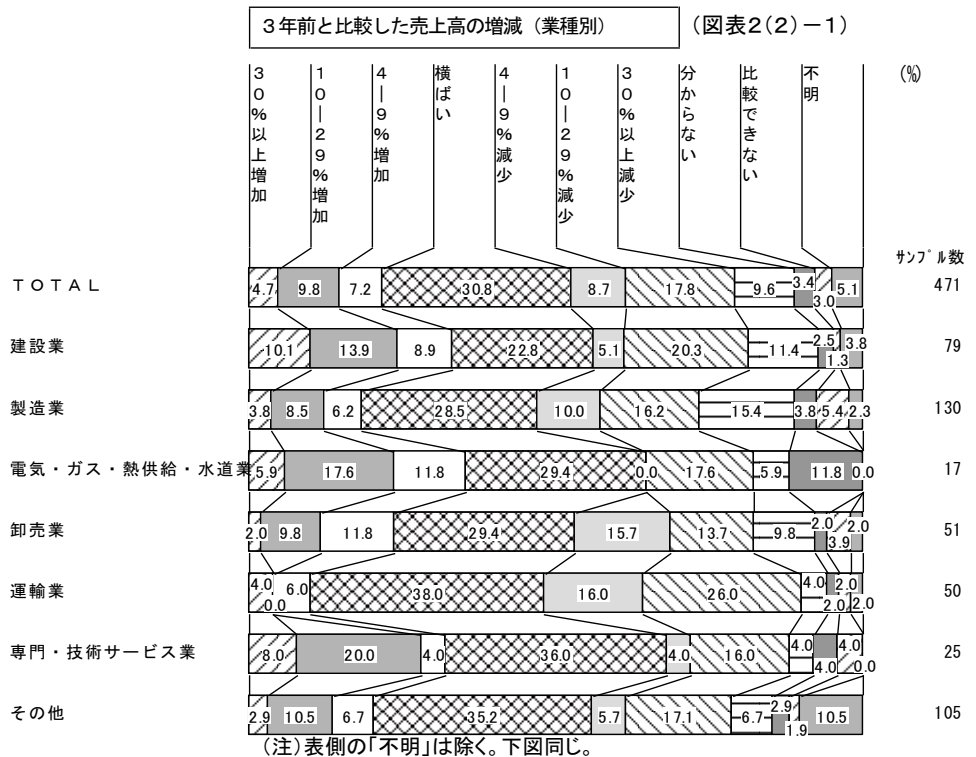


問2(2) 3年前と比較して昨年度の売上高の増減をお答えください(○は1つだけ)。
 問2(3) 3年前と比較して昨年度の営業利益の増減をお答えください(○は1つだけ)。

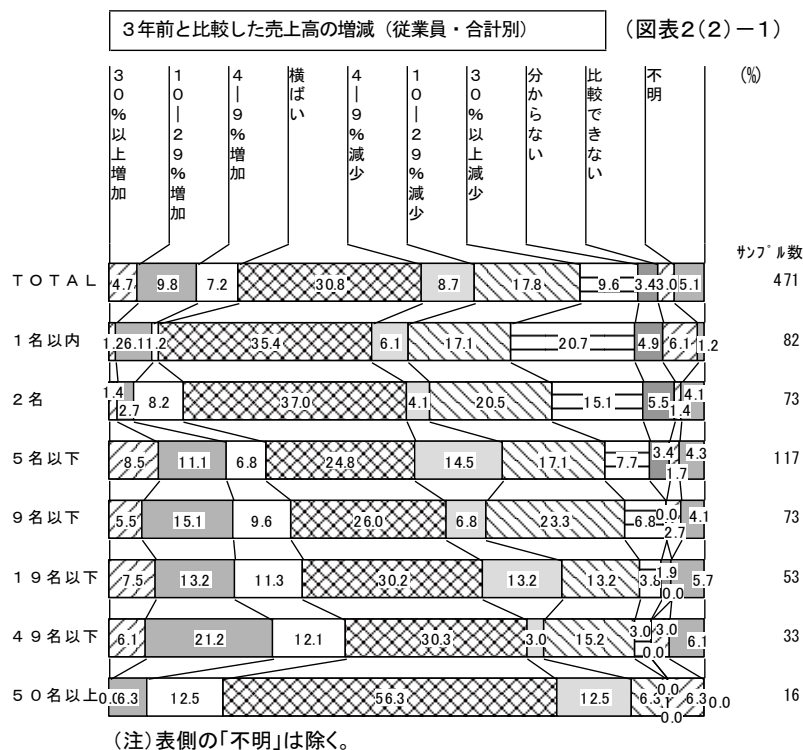
3年前と比較した売上高の増減は「横ばい」が30.8%と最も多く、続いて「10~29%減少」が17.8%などとなっている(図表2(2)-1)。また営業利益の増減については「横ばい」が31.0%などとなっている(図表2(3)-1)。

業種別では、全ての業種で「横ばい」が多くなっているが、建設業や電気・ガス・熱供給・水道業、専門・技術サービス業で増加の合計割合がやや高くなっている。(図表2(2)-1)。

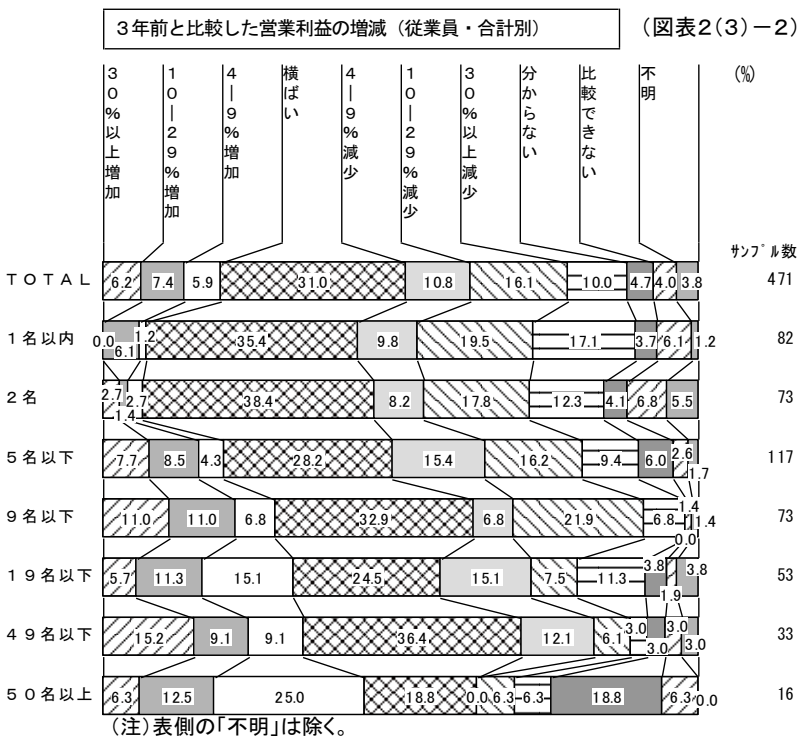
また、3年前と比較した前年度営業利益の増減について業種別に見ると、すべての業種で「横ばい」が最も多くなっているが、運輸業、専門・技術サービス業では「10~29%以上減少」がそれぞれ20.0%とやや多くなっている(図表2(3)-1)。



3年前と比較した前年度売上高の増減について従業員数別に見ると、全体的に「横ばい」の割合が多くなっている。また、50名以上を除き、およそ従業員数に比例して売上高が増加したと回答する事業者の割合が多くなっている(図表2(2)-1)。

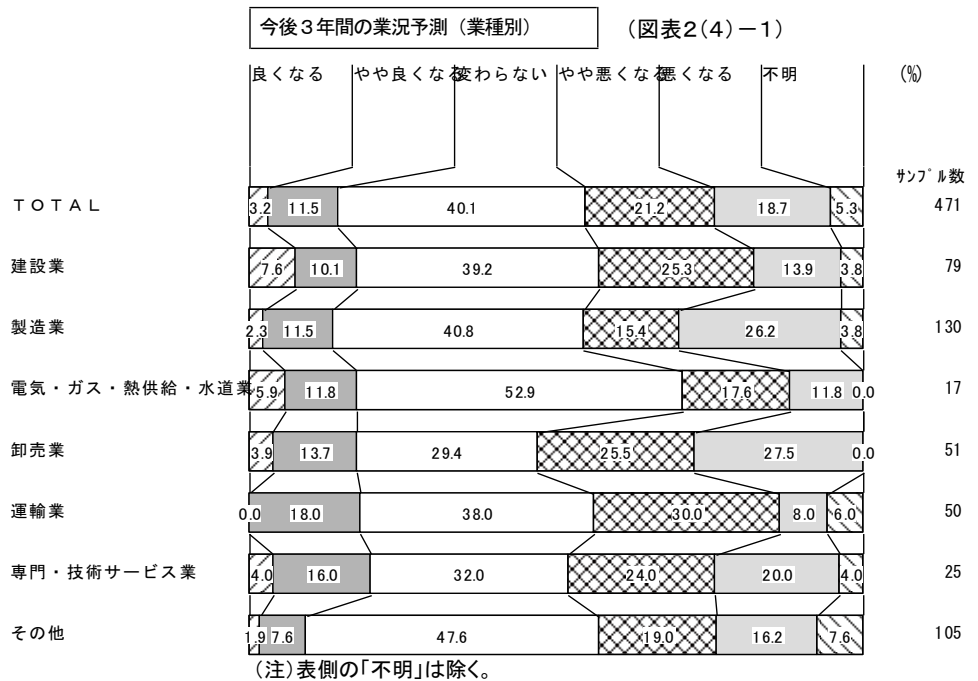


3年前と比較した前年度営業利益の増減について従業員合計別に見ると、全体的に「横ばい」が多くなっているが、およそ従業員規模が大きくなるにつれて、営業利益も増加している。また、49名以下で「30%以上増加」と答えた事業者の割合は15.2%とやや高くなっている(図表2(3)-2)。

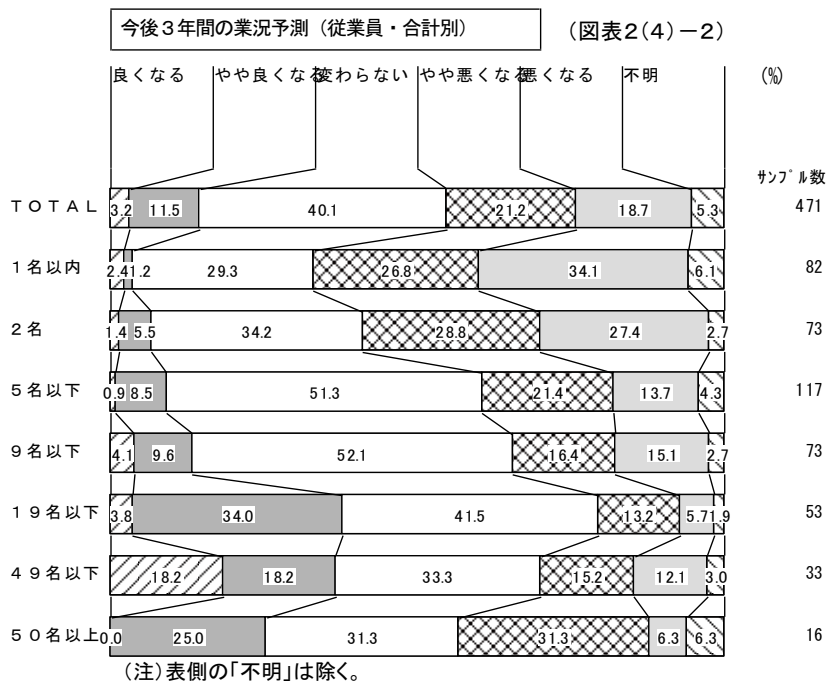


問2(4) 今後3年間を考えたとき、店舗・事業所の景況はどのように推移してゆくと予想しますか
(○は各指標について1つだけ)。

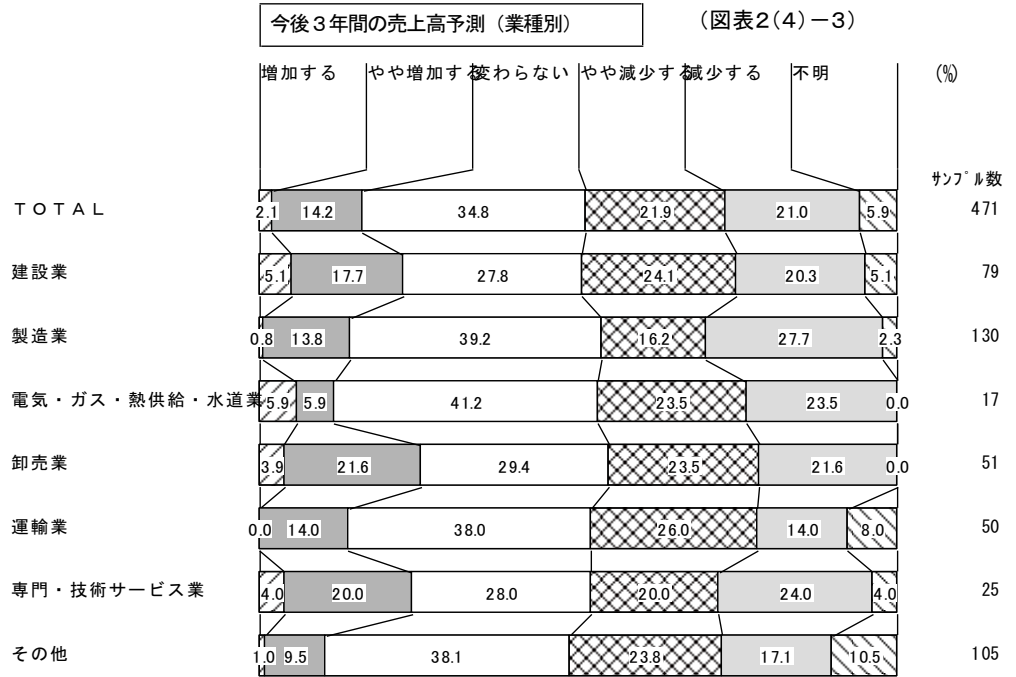
今後3年間の業況予想では「変わらない」が40.1%と最も多く、次いで「やや悪くなる」が21.2%となっている。業種別では、卸売業で「悪くなる」「やや悪くなる」の合計割合が最も高くなっている(図表2(4)-1)。



従業員数別に見ると、49名以下の従業員規模で「良くなる」が18.2%と最も多くなっている。また、19名以下で「良くなる」、「やや良くなる」の合計割合が最も多い(図表2(4)-2)。

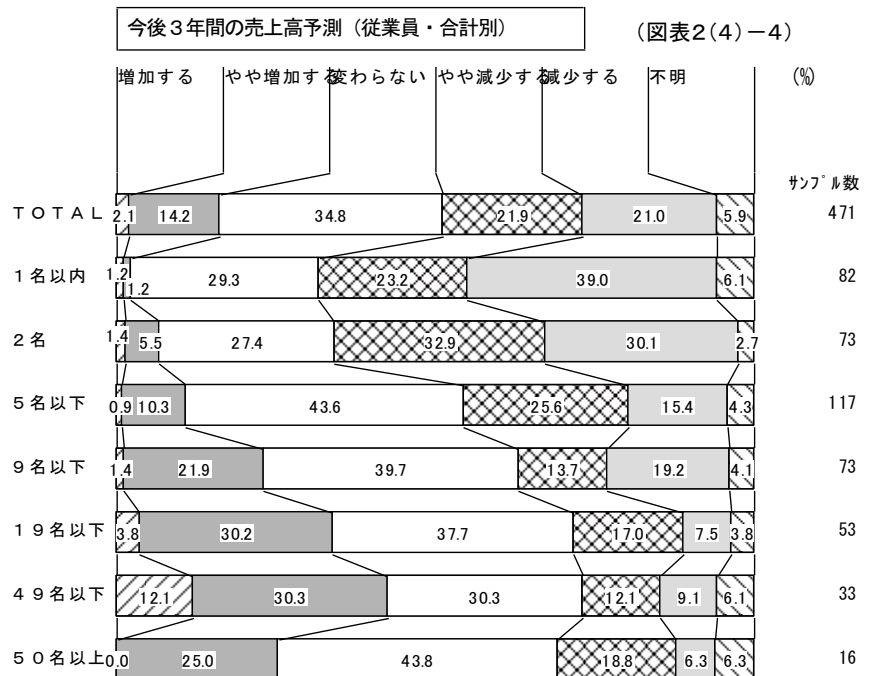


今後3年間の売上高予想について業種別に見てみると、卸売業、専門・技術サービス業、建設業で「増加する」「やや増加する」の合計割合がやや高くなっている。(図表2(4)-3)。



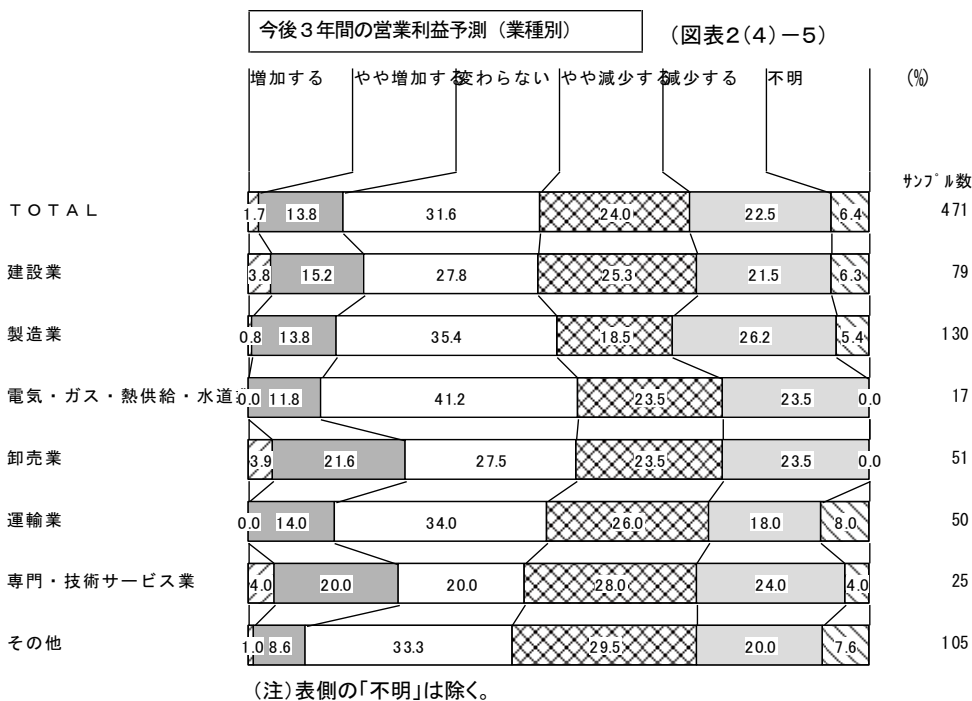
(注)表側の「不明」は除く。

今後3年間の売上高予想について従業員数別に見ると、50名以上を除き、全体的には従業員規模が増加するに従って売上高予想は向上している(図表2(4)-4)。

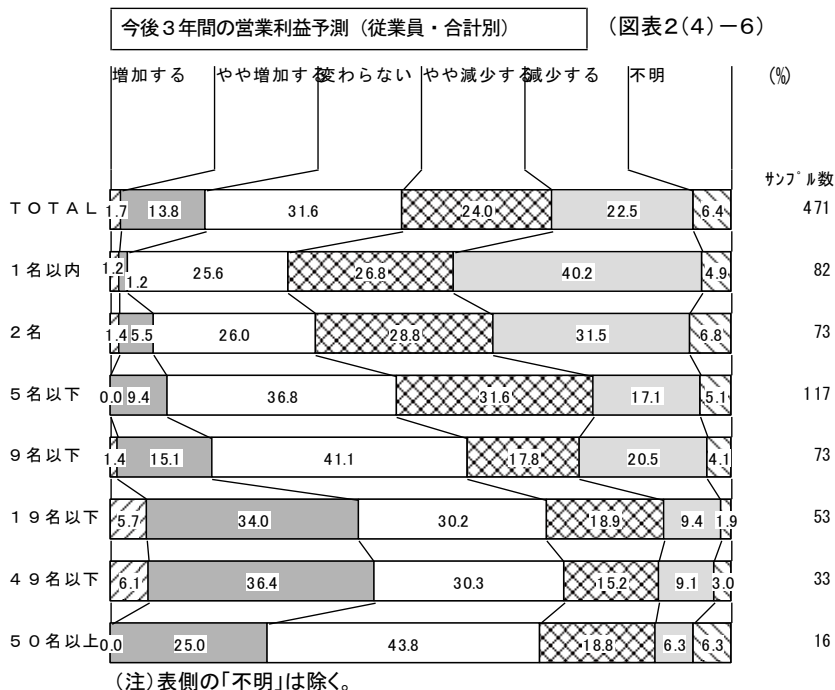


(注)表側の「不明」は除く。

今後3年間の営業利益予想について業種別に見てみると、卸売業、専門・技術サービス業の「増加する」「やや増加する」の合計割合がやや多くなっている。(図表2(4)-5)。



今後3年間の営業利益予想について従業員数別に見ると、50名以上を除き、全体的には従業員規模が増加するに従って営業利益予想は向上しており、1名以内では「減少する」が40.2%となっている(図表2(4)-6)。



問2(5) 御社の取引先地域の割合をお書きください(合計が100%になるようご記入ください)。

市内のものづくり等事業者の取引先地域の割合を聞いたところ、「足立区を除く東京都内」が50.1%で最も多くなっており、続いて「足立区」が41.3%などとなっている(図表2(5)-1)。

業種別に比較すると、建設業や製造業では「足立区を除く東京都内」が最も多くなっている(図表2(5)-2、3)。また卸売業、運輸業ではそれぞれ「足立区内」が最も多くなっている(図表2(5)-4、5)。

[全体] (図表2(5)-1)

	地 域	金額高の割合[平均]
A	足立区内	41.3%
B	足立区を除く東京都内	50.1%
C	東京都以外の関東圏	36.3%
D	上記以外の国内	22.4%
E	海外に販売・納入	2.4%
F	その他()	8.9%

(注)A~Fの各欄に回答している事業所のみ構成比の平均であるため、AからFの合計は必ずしも100%にならない。以下同じ。

[建設業] (図表2(5)-2)

	地 域	金額高の割合[平均]
A	足立区内	30.3%
B	足立区を除く東京都内	52.7%
C	東京都以外の関東圏	38.5%
D	上記以外の国内	8.5%
E	海外に販売・納入	0.0%
F	その他()	2.9%

[製造業] (図表2(5)-3)

	地 域	金額高の割合[平均]
A	足立区内	29.8%
B	足立区を除く東京都内	52.6%
C	東京都以外の関東圏	45.1%
D	上記以外の国内	25.5%
E	海外に販売・納入	5.5%
F	その他()	2.8%

[卸売業] (図表2(5)-4)

	地 域	金額高の割合[平均]
A	足立区内	40.3%
B	足立区を除く東京都内	31.1%
C	東京都以外の関東圏	34.0%
D	上記以外の国内	21.8%
E	海外に販売・納入	0.6%
F	その他 ()	7.0%

[運輸業] (図表2(5)-5)

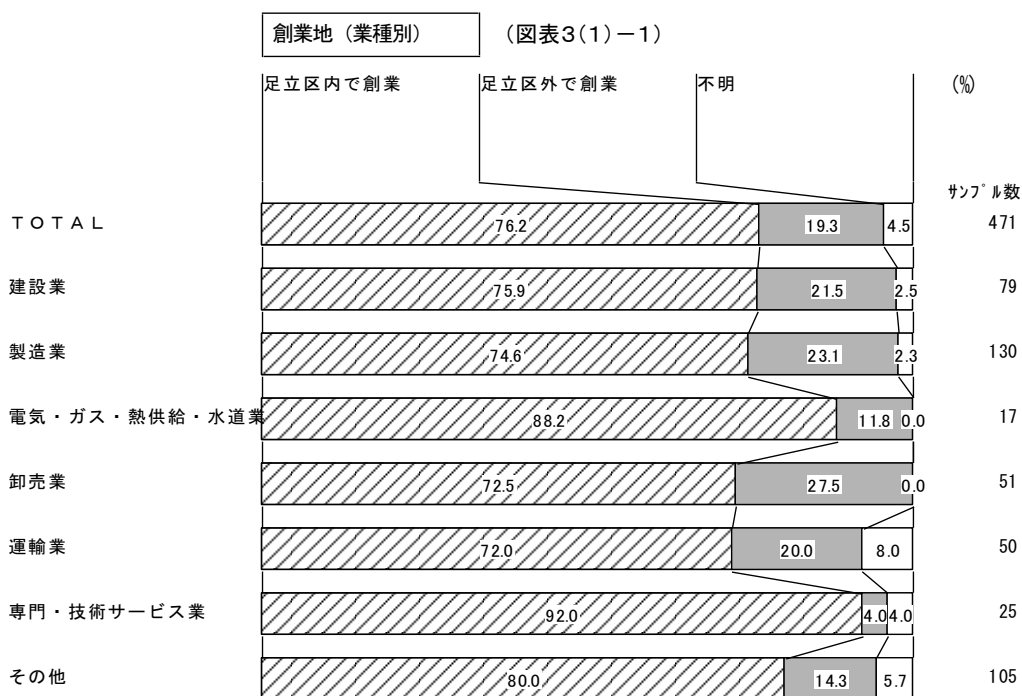
	地 域	金額高の割合[平均]
A	足立区内	54.3%
B	足立区を除く東京都内	37.6%
C	東京都以外の関東圏	45.6%
D	上記以外の国内	5.6%
E	海外に販売・納入	0.0%
F	その他 ()	20.0%

(2) 立地環境について

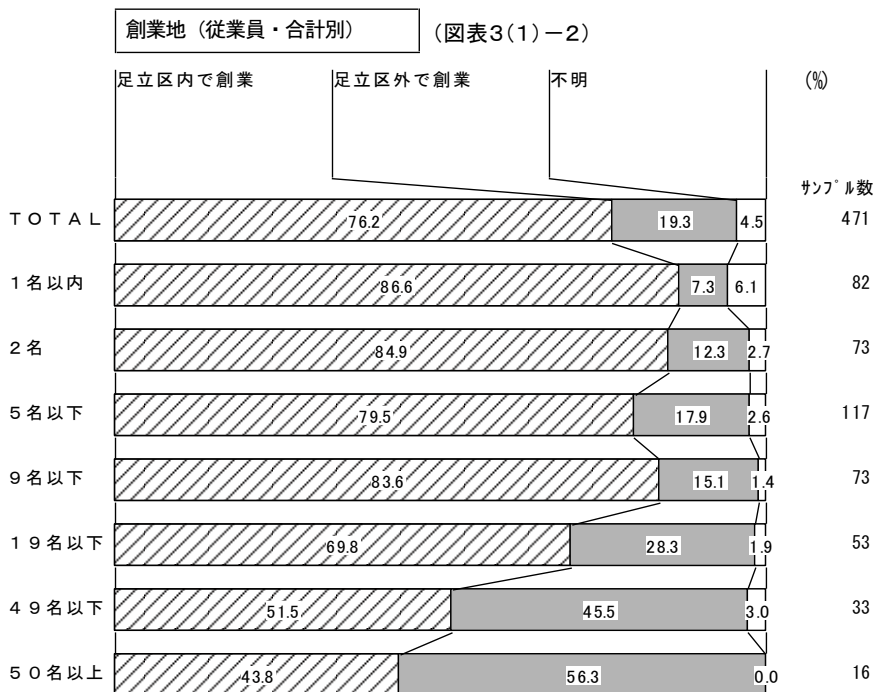
問3 (1) 創業は足立区内ですか (○は1つだけ)。

創業場所について聞いたところ、「区内で創業」が76.2%を占めている(図表3(1)-1)。

業種別で見ると、いずれの場合でも「区内で創業」が多くなっているが、従業員・合計別では「50名以上」の事業所の56.3%が「足立区外で創業」となっている(図表3(1)-2)。



(注)表側の「不明」は除く。

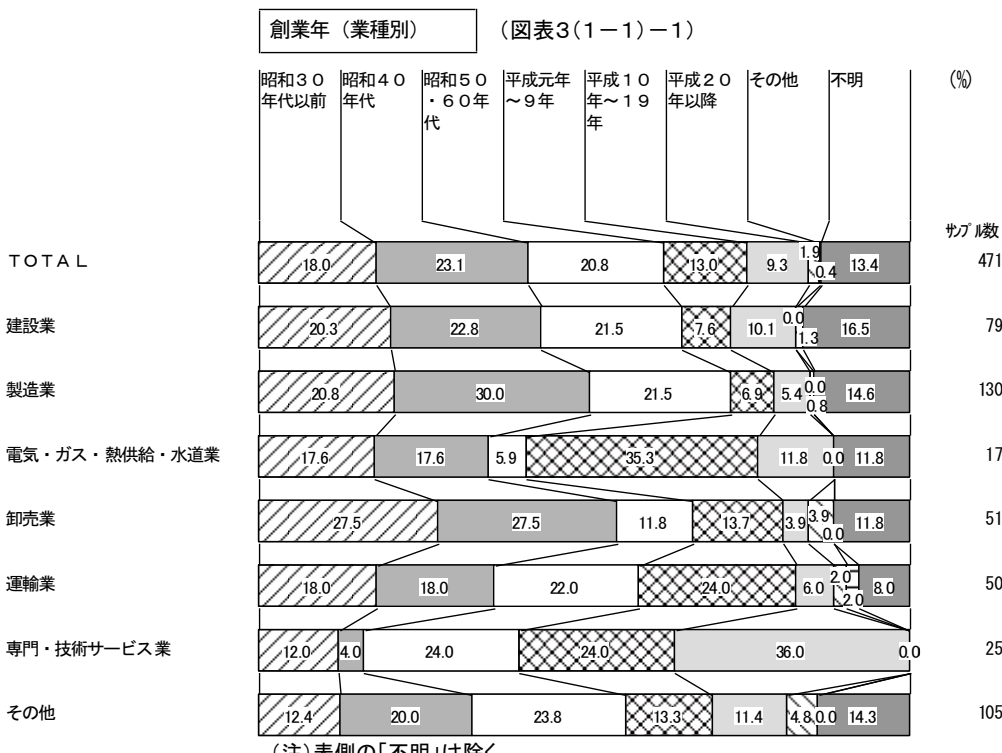


(注)表側の「不明」は除く。

問3 (1-1) いつ頃から足立区内に立地していますか (〇は1つだけ)。

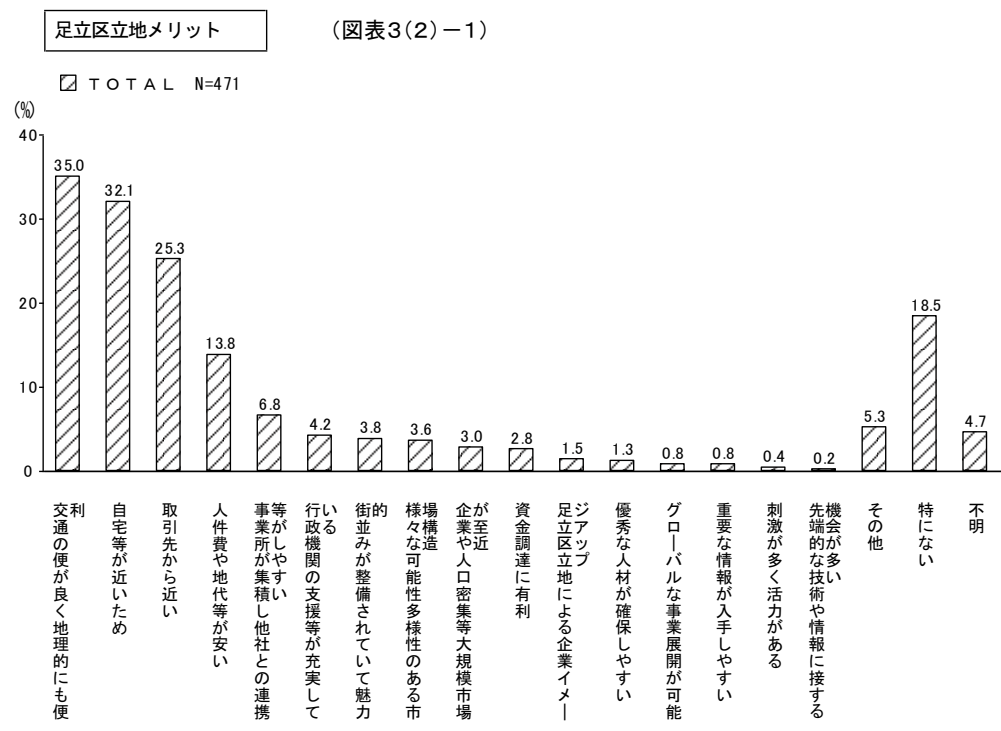
足立区内での立地時期について見ると、全体的には昭和期までに操業していた事業者が6割以上と多い。

業種別に見ると、卸売業で「昭和30年代以前」が27.5%と最も多くなっている(図表3(1-1)-1)。



問3 (2) 足立区的环境や立地するメリットはどのようなものですか (〇は3つまで)。

足立区的环境や立地するメリットについて聞いたところ、「交通の便が良く地理的にも便利」が35.0%で最も多くなっており、続いて「自宅等が近いため」が32.1%、「取引先から近い」が25.3%などとなっている(図表3(2)-1)。



業種別に見ると、製造業や卸売業、運輸業で「交通の便が良く地理的にも便利」がそれぞれ最も高くなっている。また専門・技術サービス業、電気・ガス・熱供給・水道業等では「自宅等が近いため」が多くなっており、アクセス面でのメリットが大きいことが分かる。(図表3(2)-2)。

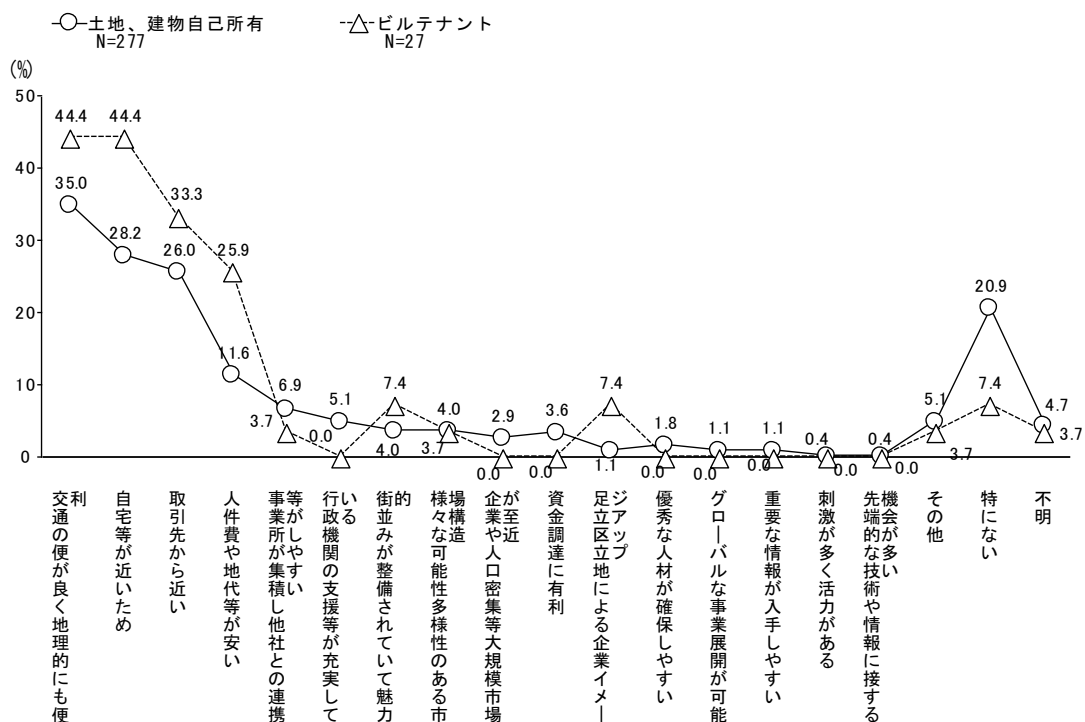
足立区立地メリット(業種別) (図表3(2)-2)

	TOTAL	交通の便が良く地理的にも便利	自宅等が近いため	取引先から近い	人件費や地代等が安い	事業所が集積し他社との連携等がしやすい	行政機関の支援等が充実している	街並みが整備されていて魅力的	様々な可能性多様性のある市場構造	企業や人口密集等大規模市場が至近	資金調達に有利	足立区立地による企業イメージアップ	優秀な人材が確保しやすい	グローバルな事業展開が可能	重要な情報が入手しやすい	刺激が多く活力がある	先端的な技術や情報に接する機会が多い	その他	特にない	不明
TOTAL	471	35.0	32.1	25.3	13.8	6.8	4.2	3.8	3.6	3.0	2.8	1.5	1.3	0.8	0.8	0.4	0.2	5.3	18.5	4.7
建設業	79	30.4	39.2	26.6	12.7	6.3	5.1	5.1	6.3	5.1	1.3	3.8	1.3	1.3	0.0	0.0	1.3	2.5	15.2	3.8
製造業	130	41.5	26.9	29.2	6.9	7.7	10.0	4.6	1.5	0.0	3.1	0.8	0.8	0.0	2.3	0.0	0.0	6.9	22.3	3.1
電気・ガス・熱供給・水道業	17	11.8	52.9	35.3	23.5	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.6	0.0
卸売業	51	41.2	17.6	35.3	21.6	5.9	0.0	3.9	5.9	9.8	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	3.9	13.7	0.0
運輸業	50	36.0	24.0	12.0	20.0	10.0	2.0	8.0	2.0	2.0	8.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	6.0
専門・技術サービス業	25	20.0	64.0	12.0	28.0	8.0	4.0	0.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	8.0	12.0	4.0
その他	105	33.3	33.3	24.8	12.4	5.7	0.0	1.0	3.8	2.9	2.9	1.9	1.0	1.0	1.0	1.0	0.0	4.8	20.0	6.7

(注) 網掛けは20%以上。表側の「不明」は除く。

土地、建物所有形態について土地、建物自己所有とビルテナントとで比較すると、いずれも「交通の便が良く地理的にも便利」や「自宅等が近いため」が多くなっており、どちらもビルテナントの割合がやや高くなっている。また、ビルテナントの方が「街並みが整備されていて魅力的」や「足立区立地による企業イメージアップ」等も相対的に高くなっている。(図表3(2)-3)。

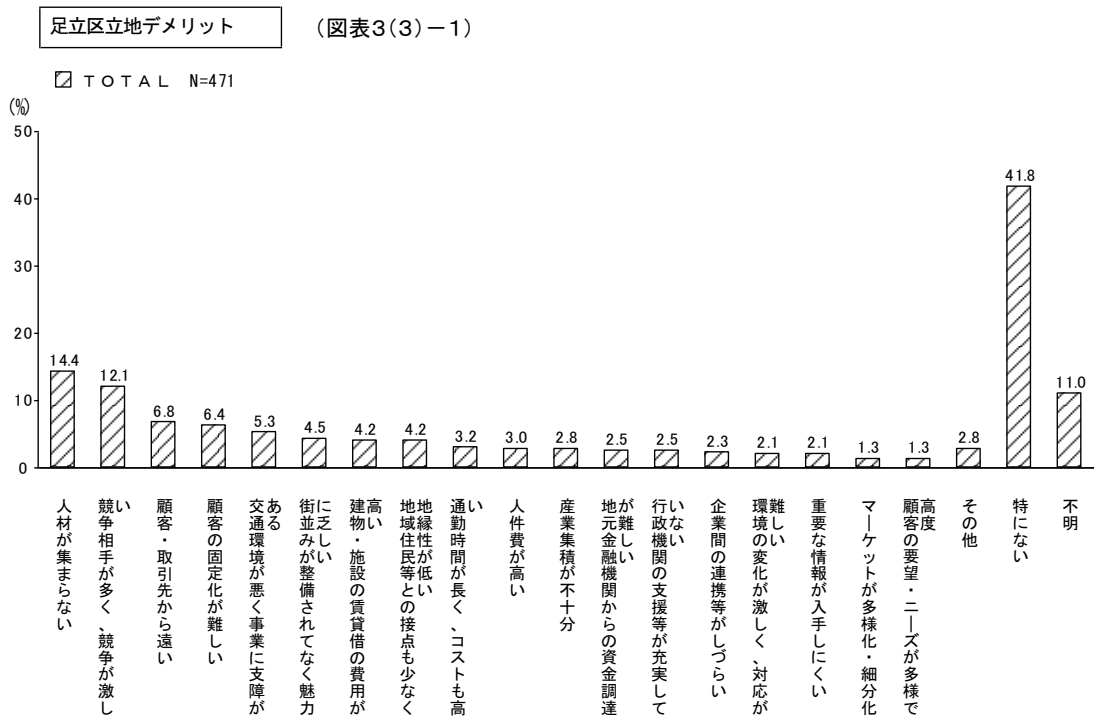
足立区立地メリット(土地・建物所有形態比較) (図表3(2)-3)



問3 (3) 足立区的环境や立地するデメリットはどのようなものですか (〇は3つまで)。

足立区的环境や立地するデメリットについて聞いたところ、「特にない」が41.8%で最も多くなっており、続いて「人材が集まらない」が14.4%、「競争相手が多く、競争が厳しい」が12.1%などとなっている(図表3(3)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種でも「特にない」が多くなっているが、専門・技術サービス業では「人材が集まらない」が3割を超えており、人材獲得がやや課題になっている(図表3(3)-2)。



区内立地のデメリット(業種別) (図表3(3)-2)

	TOTAL	人材が集まらない	競争相手が多く、競争が激しい	顧客・取引先から遠い	顧客の固定化が難しい	交通環境が悪く事業に支障がある	街並みが整備されてなく魅力に乏しい	建物・施設の賃貸借の費用が高い	地域住民等との接点も少なく	通勤時間が長く、コストも高い	人件費が高い	産業集積が不十分	地元金融機関からの資金調達が難しい	行政機関の支援等が充実していない	企業間の連携等がしづらい	難しい環境の変化が激しく、対応が難しい	重要な情報が入手しにくい	マーケットが多様化・細分化	顧客の要望・ニーズが多様で	その他	特にない	不明
TOTAL	471	14.4	12.1	6.8	6.4	5.3	4.5	4.2	4.2	3.2	3.0	2.8	2.5	2.5	2.3	2.1	2.1	1.3	1.3	2.8	41.8	11.0
建設業	79	15.2	19.0	11.4	8.9	6.3	3.8	3.8	3.8	10.1	2.5	2.5	5.1	2.5	6.3	1.3	2.5	0.0	0.0	1.3	31.6	8.9
製造業	130	16.2	3.1	6.2	5.4	3.8	1.5	3.8	5.4	0.8	6.9	2.3	3.1	2.3	2.3	1.5	3.1	2.3	0.0	3.8	49.2	10.0
電気・ガス・熱供給・水道業	17	11.8	0.0	5.9	5.9	11.8	11.8	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	64.7	5.9
卸売業	51	15.7	9.8	11.8	3.9	5.9	3.9	7.8	3.9	2.0	0.0	3.9	3.9	3.9	0.0	3.9	2.0	0.0	2.0	3.9	41.2	5.9
運輸業	50	10.0	12.0	10.0	8.0	6.0	4.0	8.0	4.0	6.0	6.0	2.0	4.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	4.0	42.0	10.0
専門・技術サービス業	25	36.0	8.0	8.0	0.0	16.0	8.0	8.0	0.0	4.0	0.0	8.0	0.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	4.0	36.0	4.0
その他	105	10.5	22.9	1.0	8.6	2.9	6.7	1.9	3.8	0.0	0.0	2.9	0.0	2.9	2.9	1.9	1.9	1.9	4.8	1.9	39.0	15.2

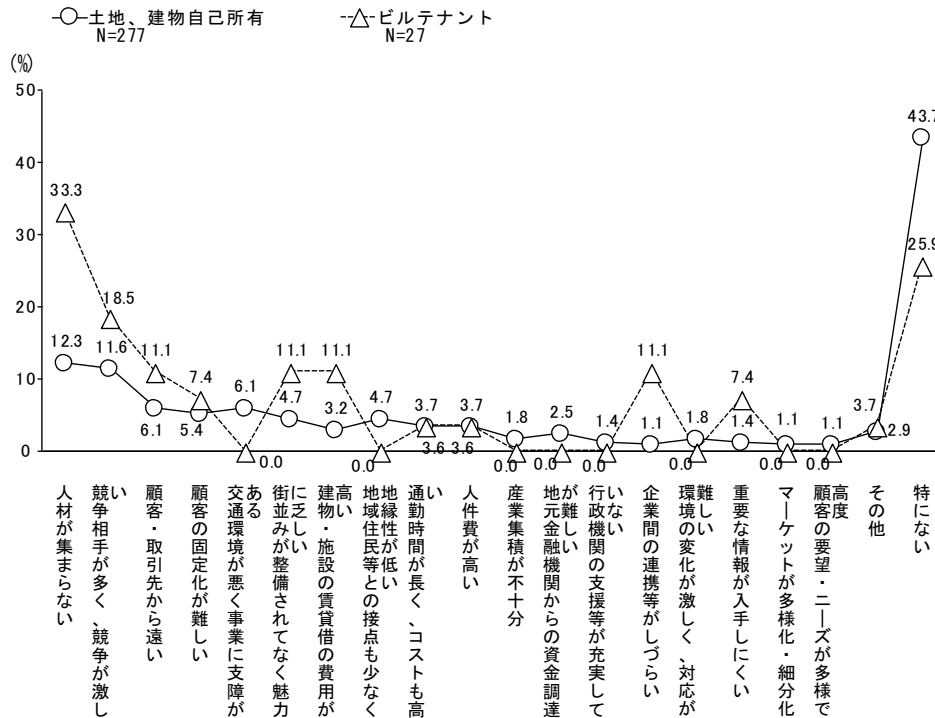
(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

足立区の環境や立地するデメリットについて、土地・建物の所有形態で比較すると、ビルテナントでは「人材が集まらない」が33.3%と多くなっている（図表3（3）-3）。

従業員・合計数5名以下と49名以下の事業者とで比較すると、5名以下では「特にない」が多くなっているが、49名以下では「人材が集まらない」が39.4%と最も多くなっている（図表3（3）-4）。

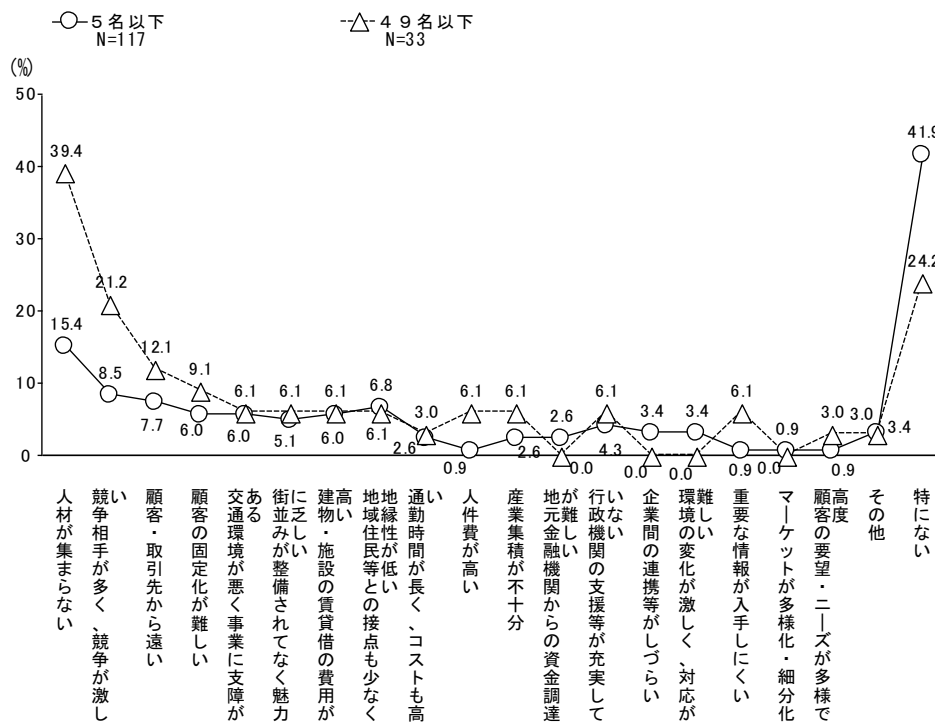
足立区立地デメリット（土地・建物所有形態比較）

（図表3（3）-3）



足立区立地デメリット（従業員・合計比較）

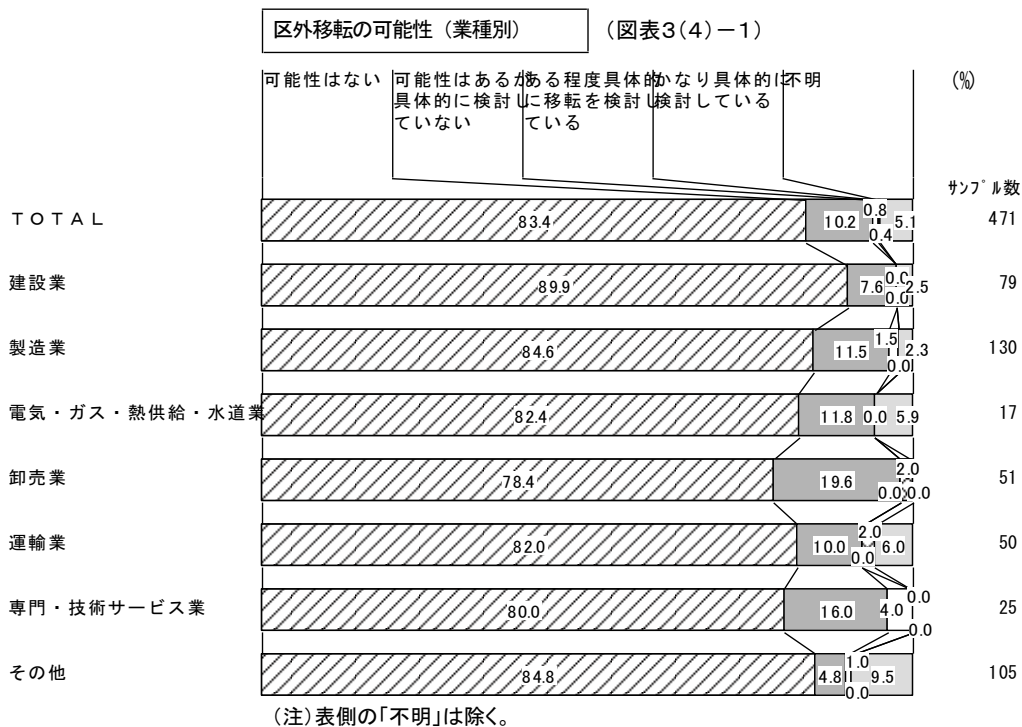
（図表3（3）-4）



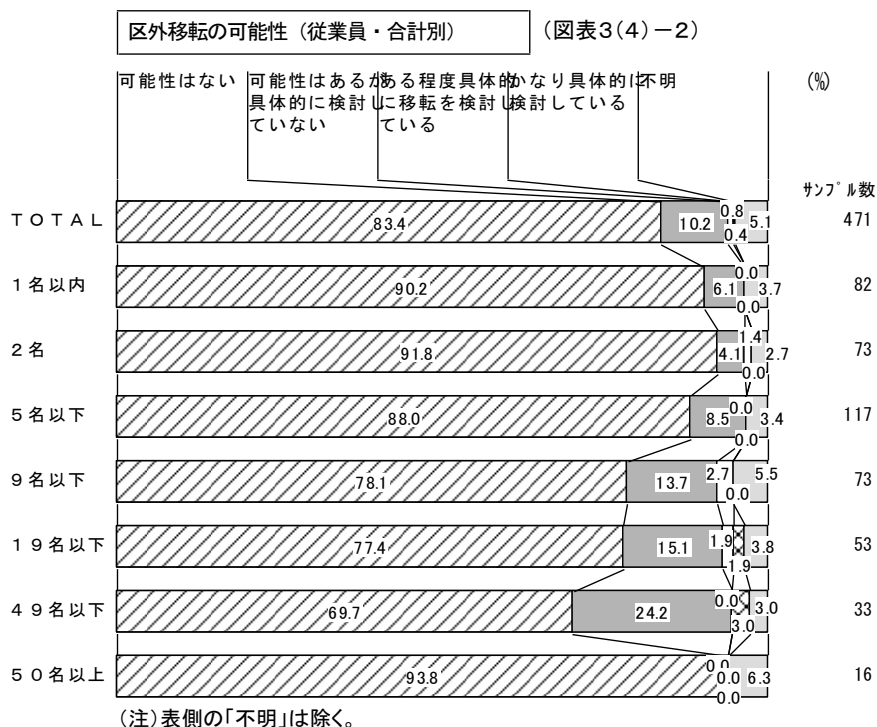
問3(4) 御社では区外への事業所移転の可能性はありますか。(〇は1つだけ)

区外への事業所移転の可能性について聞いたところ、「可能性はない」が83.4%で最も多くなっており、続いて「可能性はあるが具体的に検討していない」が10.2%となっている(図表3(4)-1)。

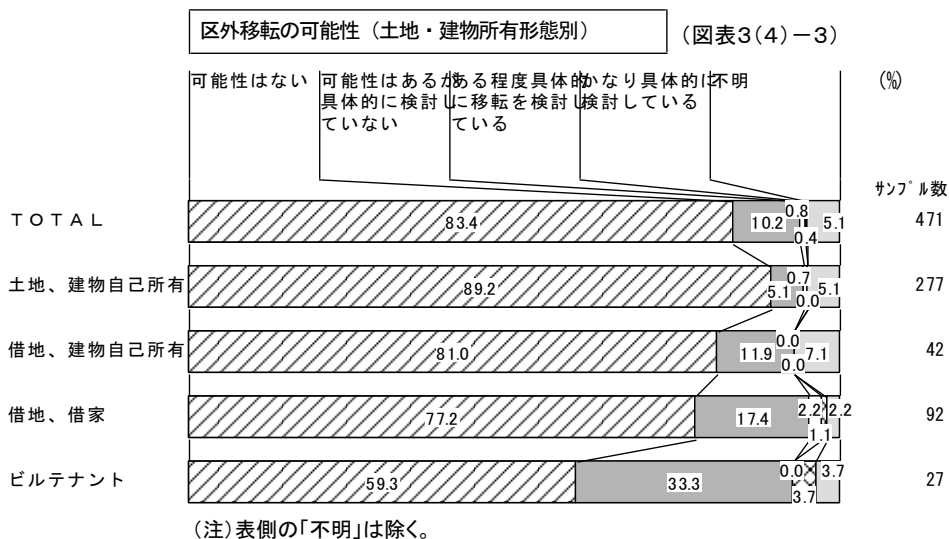
業種別では、卸売業で「可能性はあるが具体的に検討していない」が19.6%とやや高くなっている。(図表3(4)-1)。



従業員合計別に見ると、全体的には「可能性はない」が最も多くなっているが、49名以下で「可能性はあるが具体的に検討していない」が24.2%とやや高くなっている。(図表3(4)-2)。



土地、建物の所有形態別に見ると、土地、建物自己所有をはじめとして「可能性はない」が多くなっているが、ビルテナントでは「可能性はあるが具体的に検討していない」が33.3%とやや大きくなっている(図表3(4)-3)。



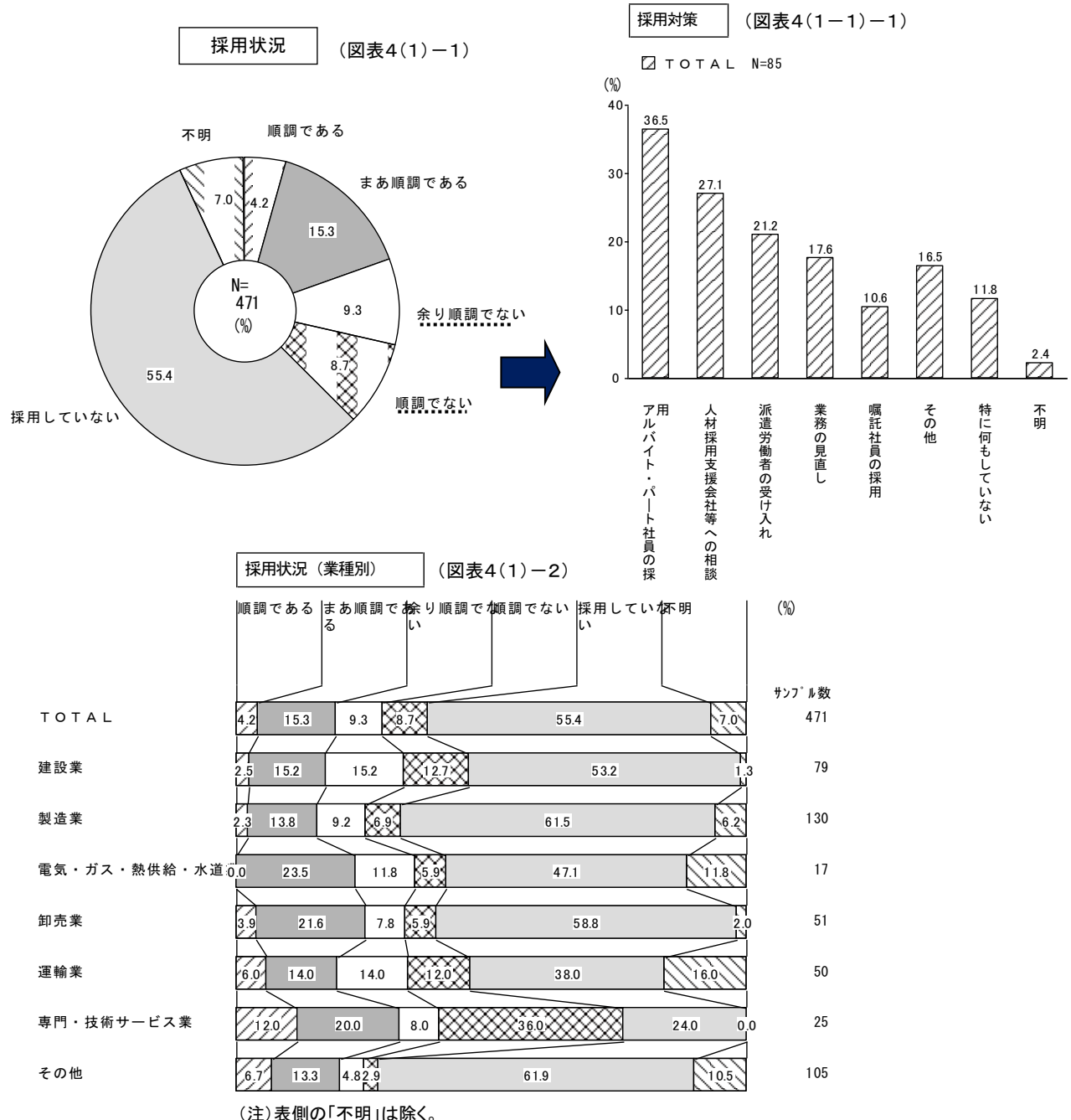
(3) 採用状況や雇用環境等について

問4(1) 御社の従業員の採用状況はいかがですか。(○は1つだけ)
 問4(1-1) 【前問で3か4と回答した方】どのような対応を取っていますか。(○はいくつでも)

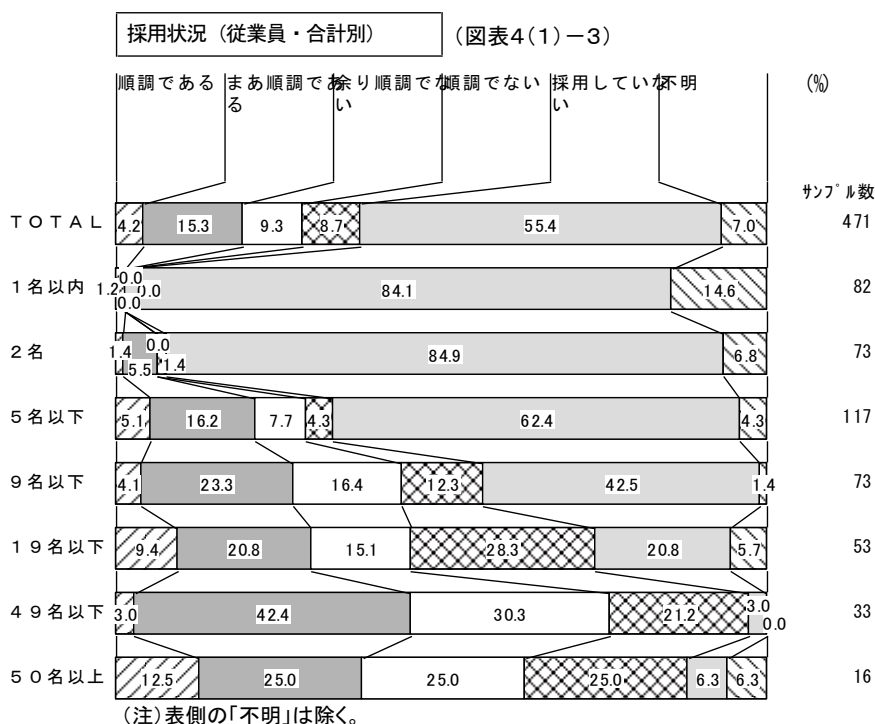
従業員の採用状況について聞いたところ、「採用していない」が55.4%、続いて「まあ順調である」が15.3%などとなっている(図表4(1)-1)。

採用状況が「余り順調でない」または「順調でない」と回答した事業者に対して対策を聞いたところ、「アルバイト・パート社員の採用」が36.5%で最も多く、続いて「人材採用支援会社等への相談」が27.1%などとなっている(図表4(1-1)-1)。

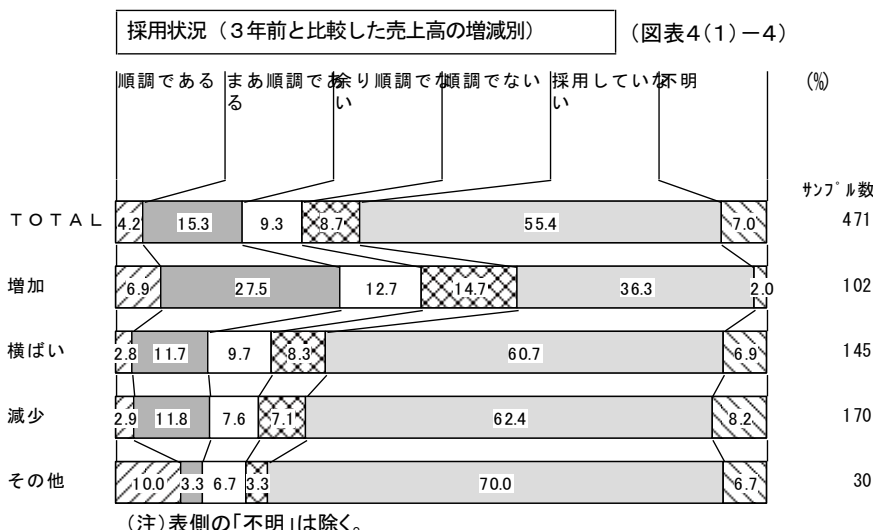
業種別に見ると、ほとんどの業種で「採用していない」が多いが、専門・技術サービス業で「順調である」とする割合が12.0%とやや多くなっている(図表4(1)-2)。



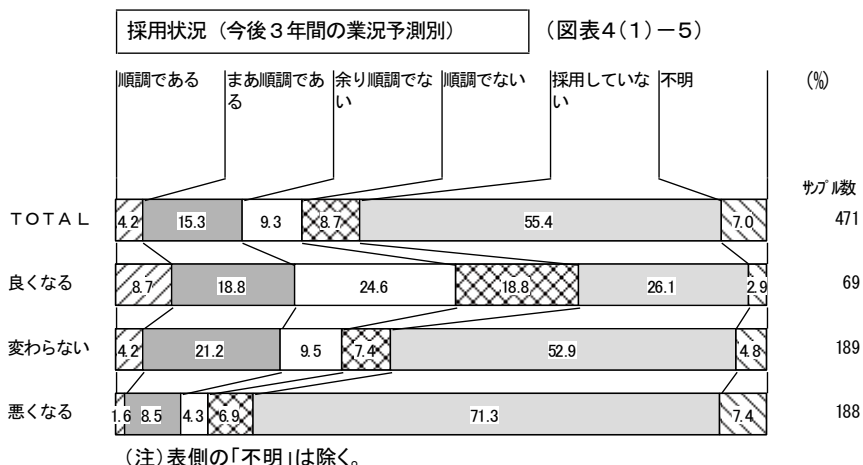
従業員の採用状況について従業員合計別に見ると、従業員規模が大きくなるに従い、概ね「順調である」「まあ順調である」の合計割合が多くなっていることが分かる。(図表4(1)-3)。



3年前と比較した売上高の増減別に見ると、売上高が増加している事業者の採用状況については、「順調である」「まあ順調である」が多くなっており、横ばいや減少している事業所では「採用していない」が60%を超える(図表4(1)-4)。



今後3年間の業況予測別に見ると、業況予測の良し悪しに比例し、採用状況について「順調である」「まあ順調である」が多くなっていることが分かる(図表4(1)-5)。



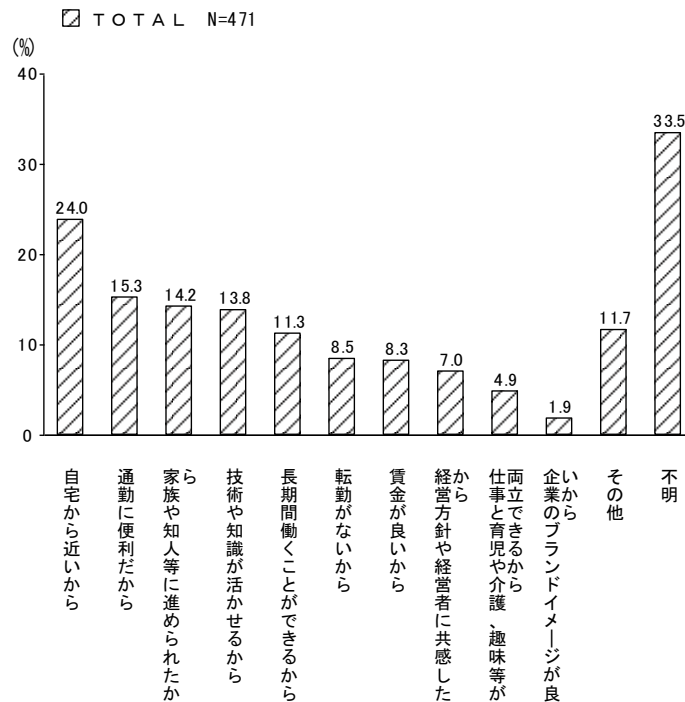
問4(2) 御社の従業員が御社に就職を決めた理由をどのようにお考えですか。(〇はいくつでも)

従業員が自社に就職を決めた理由について聞いたところ、「自宅から近いから」が24.0%で最も多く、続いて「通勤に便利だから」が15.3%となっている(図表4(2)-1)。

業種別に見ると、製造業や専門・技術サービス業で「自宅から近いから」の割合が30%を超えて高くなっており、建設業や電気・ガス・熱供給・水道業、専門技術サービス業でそれぞれ「技術や知識が活かせるから」もやや高くなっている。(図表4(2)-2)。

従業員が就職を決めた理由想定

(図表4(2)-1)



従業員の自社就職理由(業種別)

(図表4(2)-2)

	TOTAL	自宅から近いから	通勤に便利だから	家族や知人等に勧められたから	技術や知識が活かせるから	長期間働くことができるから	転動がないから	賃金が良いから	経営方針や経営者に共感したから	両立できるから	企業のブランドイメージが良いから	その他	不明
TOTAL	471	24.0	15.3	14.2	13.8	11.3	8.5	8.3	7.0	4.9	1.9	11.7	33.5
建設業	79	17.7	11.4	19.0	20.3	17.7	7.6	15.2	10.1	2.5	2.5	12.7	25.3
製造業	130	34.6	21.5	14.6	15.4	8.5	10.8	2.3	4.6	6.2	0.8	11.5	29.2
電気・ガス・熱供給・水道業	17	17.6	17.6	29.4	23.5	0.0	17.6	5.9	0.0	5.9	0.0	23.5	17.6
卸売業	51	25.5	11.8	17.6	7.8	9.8	7.8	7.8	9.8	11.8	2.0	9.8	31.4
運輸業	50	26.0	14.0	10.0	2.0	20.0	8.0	12.0	4.0	2.0	6.0	6.0	40.0
専門・技術サービス業	25	32.0	20.0	0.0	24.0	12.0	12.0	20.0	24.0	12.0	4.0	4.0	20.0
その他	105	16.2	13.3	13.3	12.4	8.6	4.8	7.6	5.7	1.9	1.0	14.3	42.9

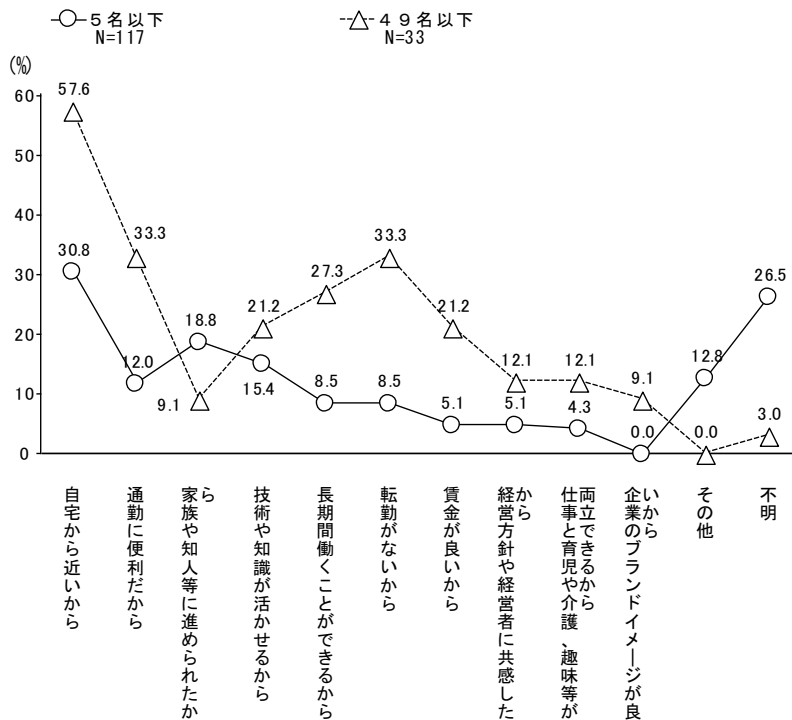
(注)網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

従業員数・合計比較では、49名以上では「自宅から近いから」が57.6%で最も多く、5名以下を大きく上回り、「通勤に便利だから」や「転勤がないから」等に関しても差が大きくなっている（図表4（2）－3）。

また、3年前と比較した売上高の増減別で見ると、いずれも「自宅から近いから」が最も多くなっている（図表4（2）－4）。

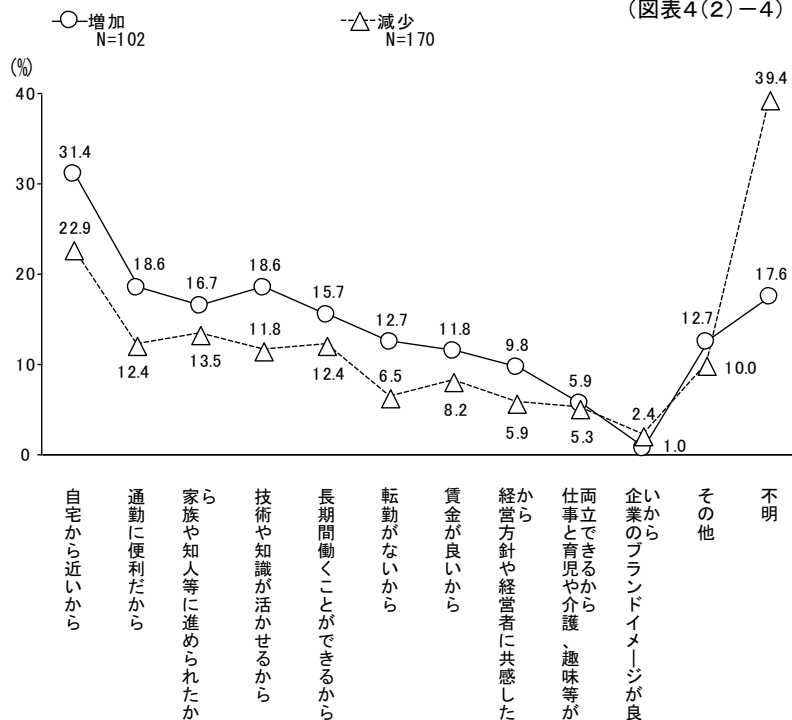
従業員が就職を決めた理由想定（従業員・合計比較）

（図表4(2)－3）



従業員が就職を決めた理由想定（3年前と比較した売上高の増減比較）

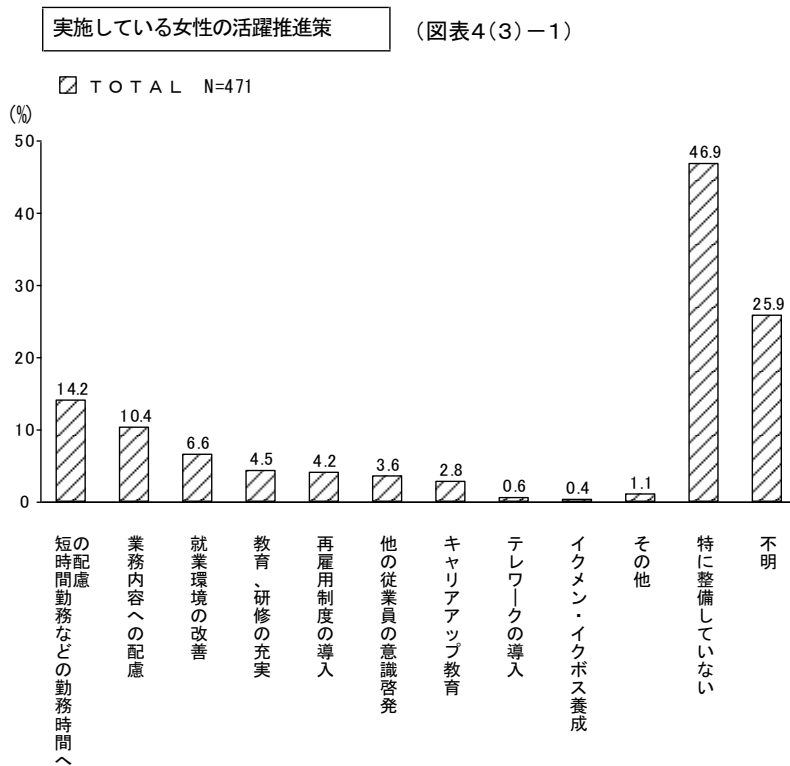
（図表4(2)－4）



問4(3) 御社では、女性の活躍推進のためにどのような対策を講じていますか。(〇はいくつでも)

女性の活躍推進のために実施している施策について聞いたところ、「特に整備していない」が46.9%で最も多く、続いて「短時間勤務などの勤務時間への配慮」が14.2%などとなっている(図表4(3)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種でも「特に整備していない」が最も多く、続いて「短時間勤務などの勤務時間への配慮」となっているが、電気・ガス・熱供給・水道業や専門・技術サービスでは「短時間勤務などの勤務時間への配慮」が29.4%、24.0%と他業種と比較しやや多くなっている(図表4(3)-2)。



実施している女性の活躍推進策(業種別) (図表4(3)-2)

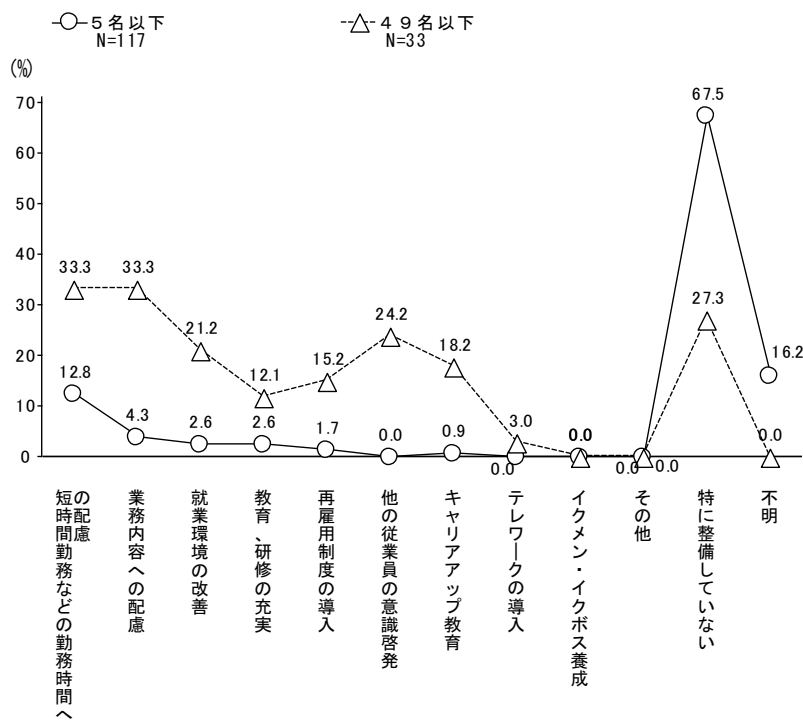
	TOTAL	短時間勤務などの配慮	業務内容への配慮	就業環境の改善	教育、研修の充実	再雇用制度の導入	啓発	他の従業員の意識	育	キャリアアップ教育	テレワークの導入	イクメン・イクボス養成	その他	特に整備していない	不明
TOTAL	471	14.2	10.4	6.6	4.5	4.2	3.6	2.8	0.6	0.4	1.1	46.9	25.9		
建設業	79	17.7	11.4	6.3	8.9	6.3	7.6	3.8	1.3	0.0	1.3	40.5	22.8		
製造業	130	10.8	6.9	6.2	1.5	3.8	2.3	0.8	0.0	0.8	0.0	59.2	23.1		
電気・ガス・熱供給・水道業	17	29.4	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	52.9	11.8		
卸売業	51	11.8	15.7	5.9	2.0	7.8	3.9	2.0	2.0	0.0	2.0	51.0	15.7		
運輸業	50	14.0	10.0	2.0	6.0	0.0	2.0	6.0	2.0	0.0	0.0	40.0	36.0		
専門・技術サービス業	25	24.0	16.0	8.0	16.0	8.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	44.0	16.0		
その他	105	12.4	11.4	11.4	3.8	2.9	3.8	4.8	0.0	0.0	1.9	40.0	32.4		

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

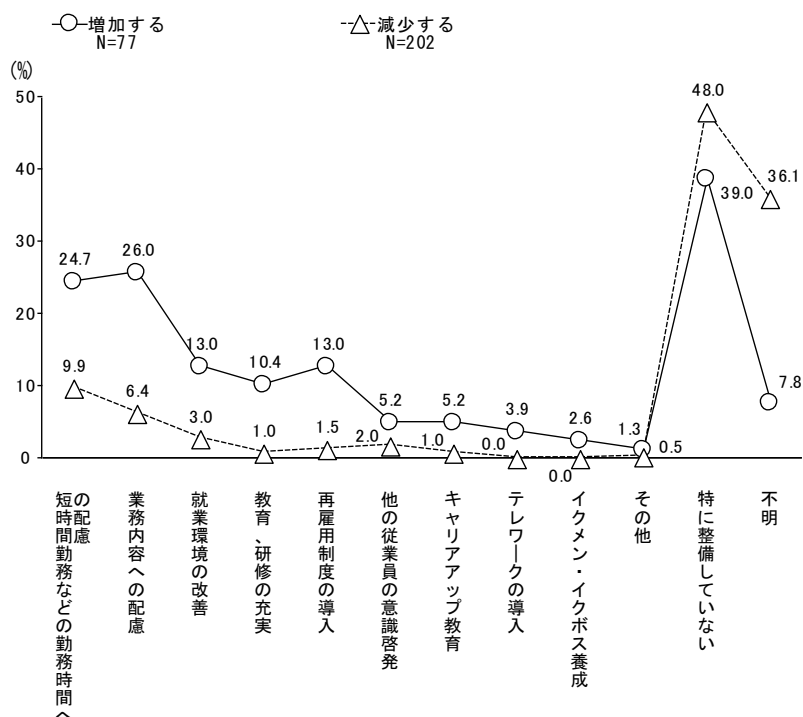
女性の活躍推進のために実施している施策について従業員数が5名以下と49名以下とで比較すると、49名以下は「短時間勤務などの勤務時間への配慮」「業務内容への配慮」が33.3%と多い一方、5名以下は「特に整備していない」が67.5%と多い（図表4（3）－3）。

今後3年間の売上高予測別に比較をすると、「増加（しているところ）」は「短時間勤務などの勤務時間への配慮」や「業務内容への配慮がやや高くなっている」が、「減少（しているところ）」は「特に整備していない」が48.0%と多い（図表4（3）－4）。

実施している女性の活躍推進策（従業員・合計比較） (図表4(3)-3)



実施している女性の活躍推進策（今後3年間の売上高予測比較） (図表4(3)-4)



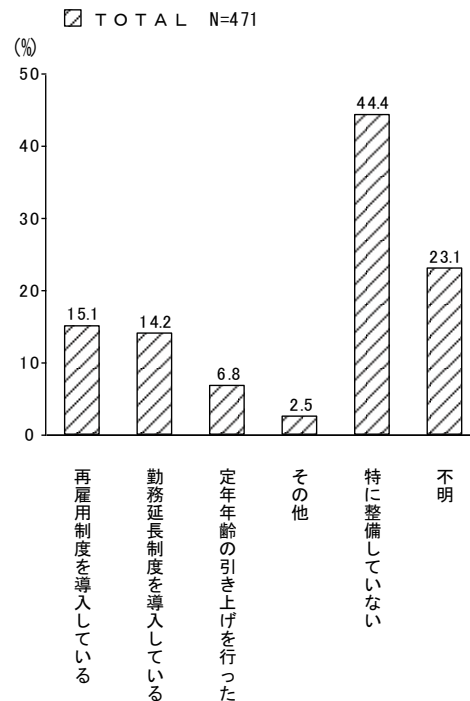
問4(4) 御社では、高齢者雇用のためにどのような対策を講じていますか。(○はいくつでも)

高齢者雇用施策について、「特に整備していない」が44.4%で最も多く、続いて「再雇用制度を導入している」が15.1%などとなっている(図表4(4)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種でも「特に整備していない」が最も多いが、建設業では「勤務延長制度を導入している」が24.1%でやや多くなっている(図表4(4)-2)。

従業員数が5名以下と49名以上とで比較すると、49名以上は「再雇用制度を導入している」が60.6%と非常に多い一方、5名以下は「特に整備していない」が67.5%と多い(図表4(4)-3)。

実施している高齢者雇用策 (図表4(4)-1)



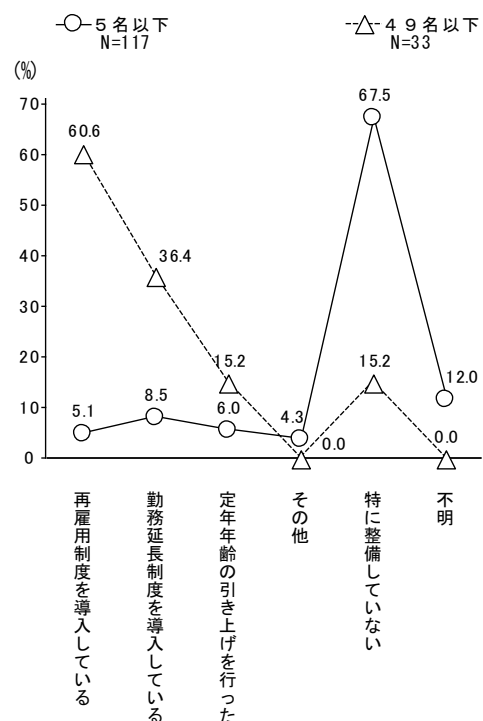
高齢者雇用対策(業種別) (図表4(4)-2)

	TOTAL	再雇用制度を導入している	勤務延長制度を導入している	定年年齢の引き上げた	その他	特に整備していない	不明
TOTAL	471	15.1	14.2	6.8	2.5	44.4	23.1
建設業	79	16.5	24.1	12.7	5.1	34.2	17.7
製造業	130	11.5	15.4	4.6	1.5	52.3	21.5
電気・ガス・熱供給・水道業	17	5.9	11.8	5.9	0.0	76.5	0.0
卸売業	51	21.6	15.7	7.8	3.9	43.1	11.8
運輸業	50	18.0	16.0	14.0	0.0	30.0	34.0
専門・技術サービス業	25	16.0	16.0	8.0	0.0	52.0	16.0
その他	105	16.2	5.7	1.9	3.8	43.8	30.5

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

(図表4(4)-3)

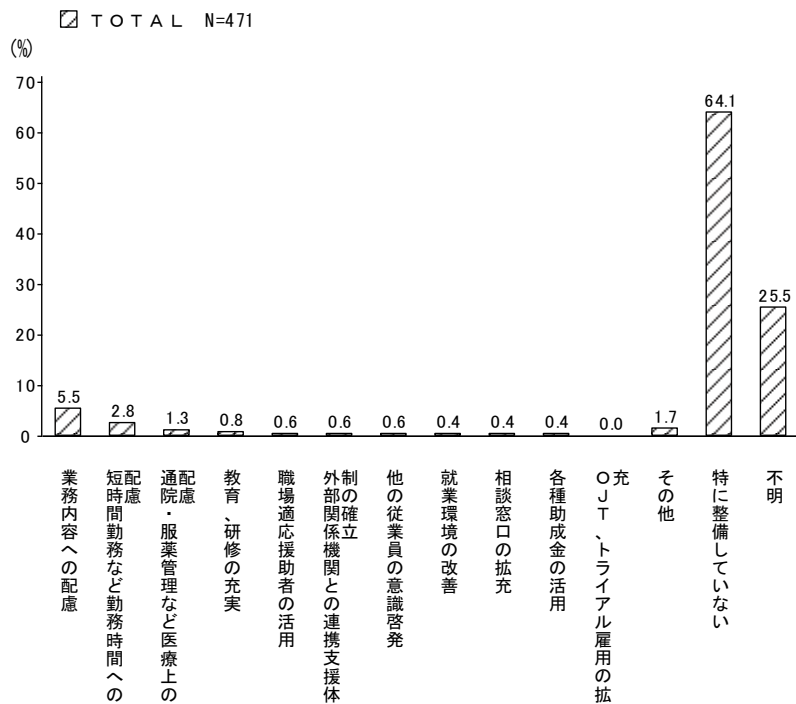
実施している高齢者雇用策(従業員・合計比較)



問4(5) 御社では、障害者雇用のためにどのような対策を講じていますか。(〇はいくつでも)

障害者雇用施策について聞いたところ、「特に整備していない」が64.1%で圧倒的に多く(図表4(5)-1)、業種別に見ると、いずれの業種でも「特に整備していない」が最も多くなっている。(図表4(5)-2)。

実施している障害者雇用策 (図表4(5)-1)

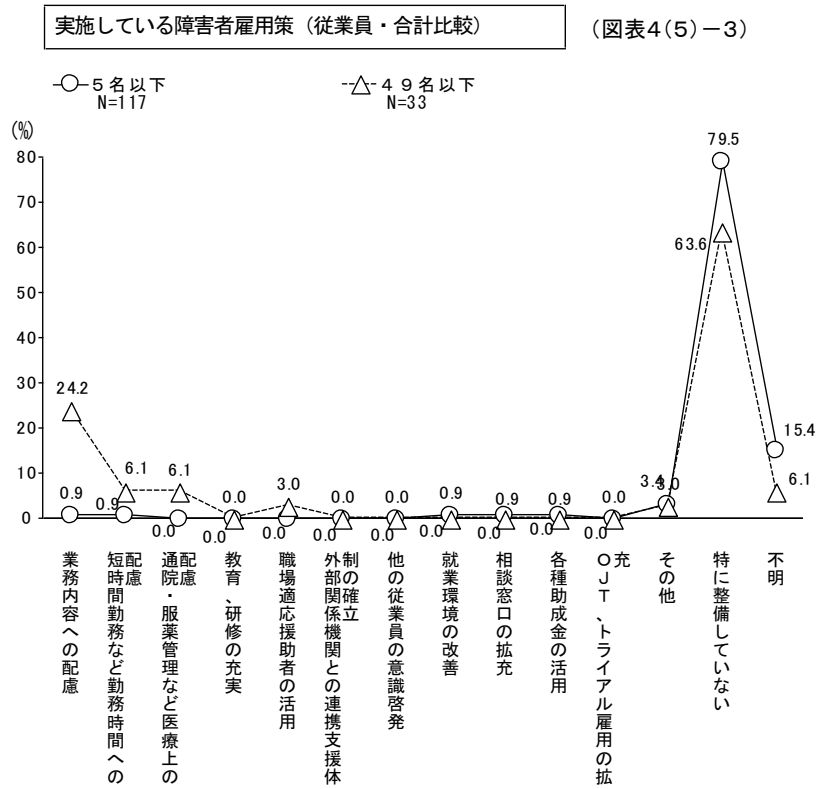


障害者雇用対策(業種別) (図表4(5)-2)

	TOTAL	業務内容への配慮	短時間勤務など勤務時間への配慮	医療上の配慮	通院・服薬管理など	教育、研修の充実	職場適応援助者の活用	外部関係機関との連携支援体制の確立	他の従業員の意識啓発	就業環境の改善	相談窓口の拡充	各種助成金の活用	〇JT、トライアル雇用の拡充	その他	特に整備していない	不明
TOTAL	471	5.5	2.8	1.3	0.8	0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	1.7	64.1	25.5
建設業	79	2.5	2.5	2.5	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	70.9	20.3
製造業	130	6.9	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	70.0	21.5
電気・ガス・熱供給・水道業	17	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	82.4	11.8
卸売業	51	5.9	3.9	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0	72.5	15.7
運輸業	50	10.0	8.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	42.0	36.0
専門・技術サービス業	25	0.0	8.0	0.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.0	16.0
その他	105	6.7	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	2.9	56.2	33.3

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

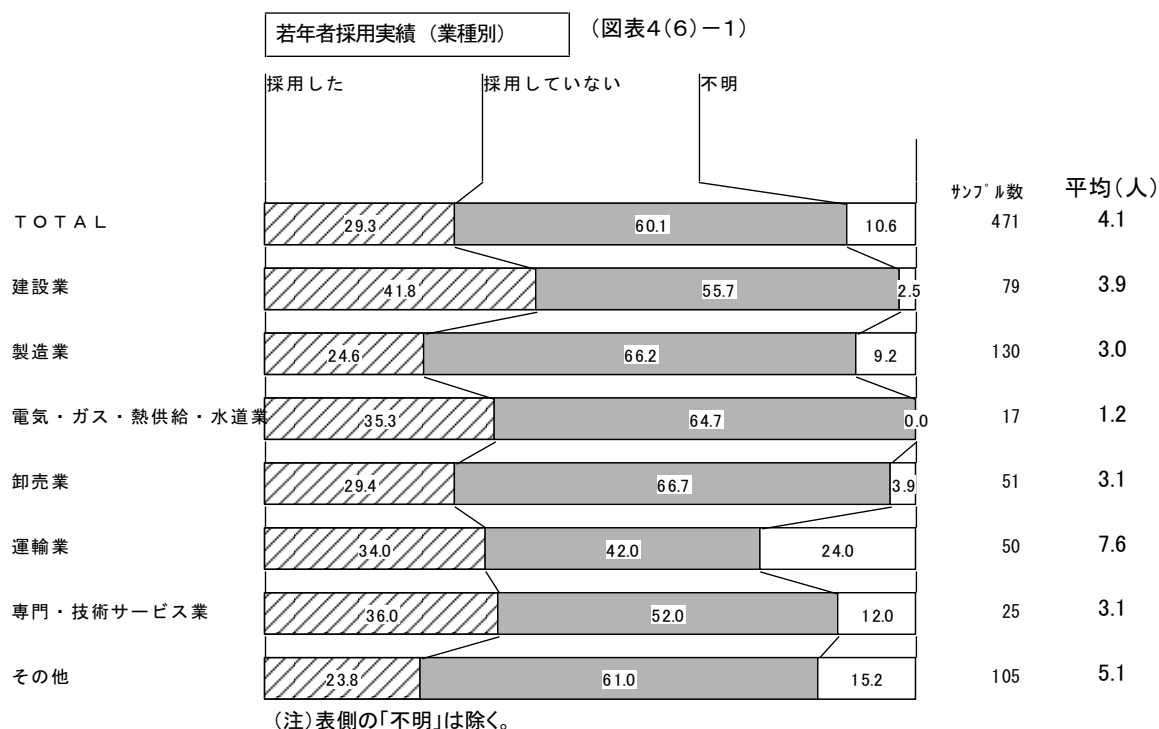
従業員数5名以下と49名以上とで比較すると、49名以上は「業務内容への配慮」が24.2%とやや多くなっているのに対し、5名以下は「特に整備していない」が79.5%で最も多くなっている(図表4(5)-3)。



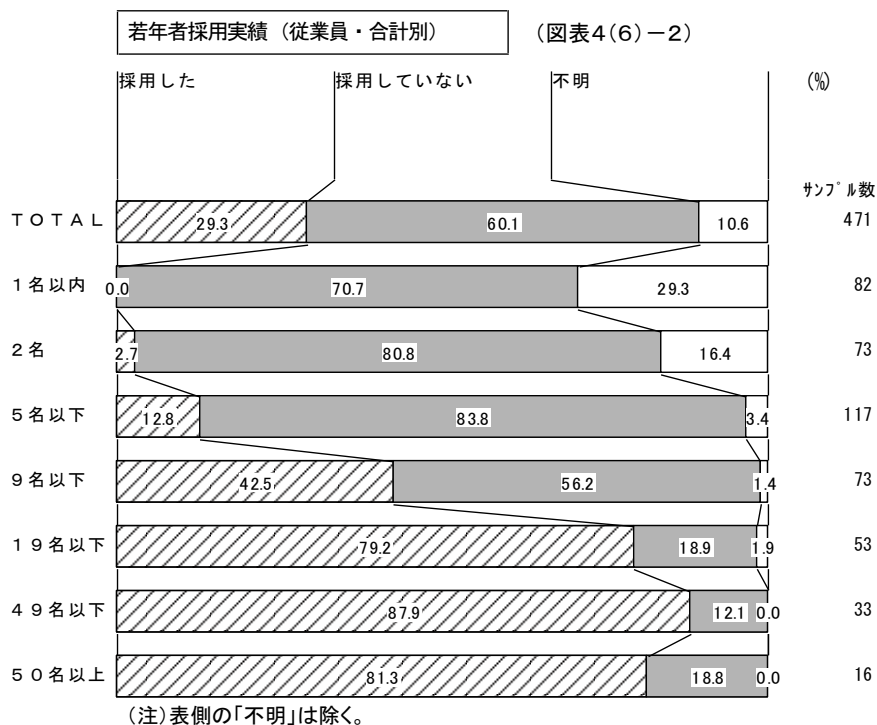
問4(6) 過去5年間に、新卒・中途を問わず、若年者(35歳未満)を採用した実績がありますか。
(○は1つだけ)

過去5年間の若年者(35歳未満)採用実績について聞いたところ、「採用した」は29.3%、「採用していない」は60.1%となっている。

業種別に見てみると、建設業では41.8%が「採用した」となっており、他の業種と比較するとやや多くなっている(図表4(6)-1)。



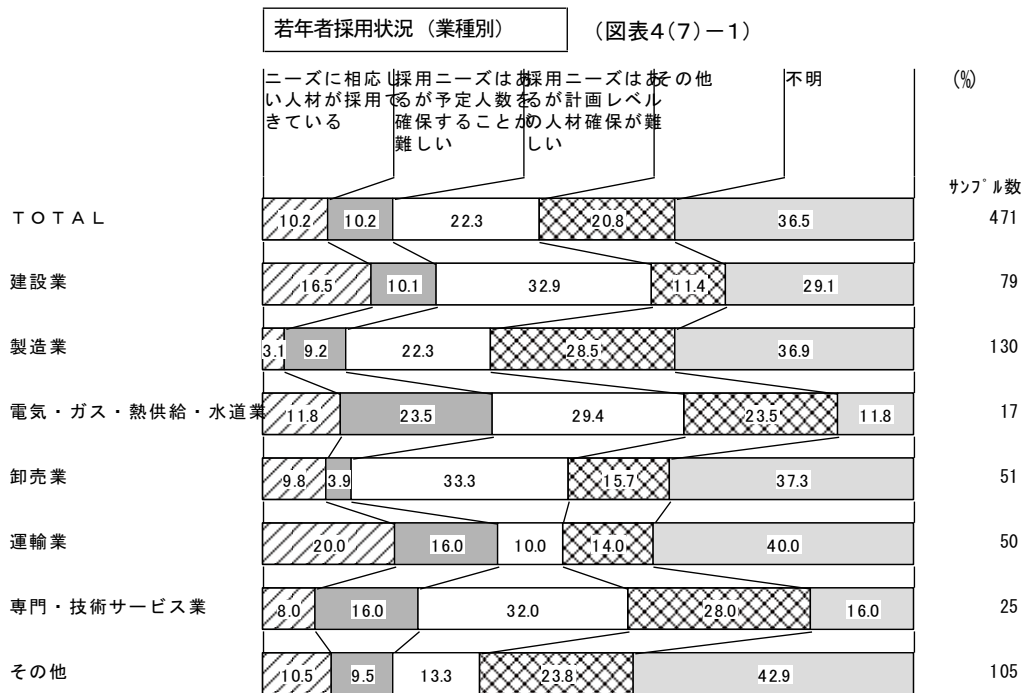
過去5年間の若年者（35歳未満）採用実績について従業員数別に見ると、全体的には概ね従業員規模が増加するに従って「採用した」の割合は増加している（図表4（6）－2）。



問4(7) 若年者(35歳未満)の採用に関する現在の御社の状況はいかがですか。(〇は1つだけ)

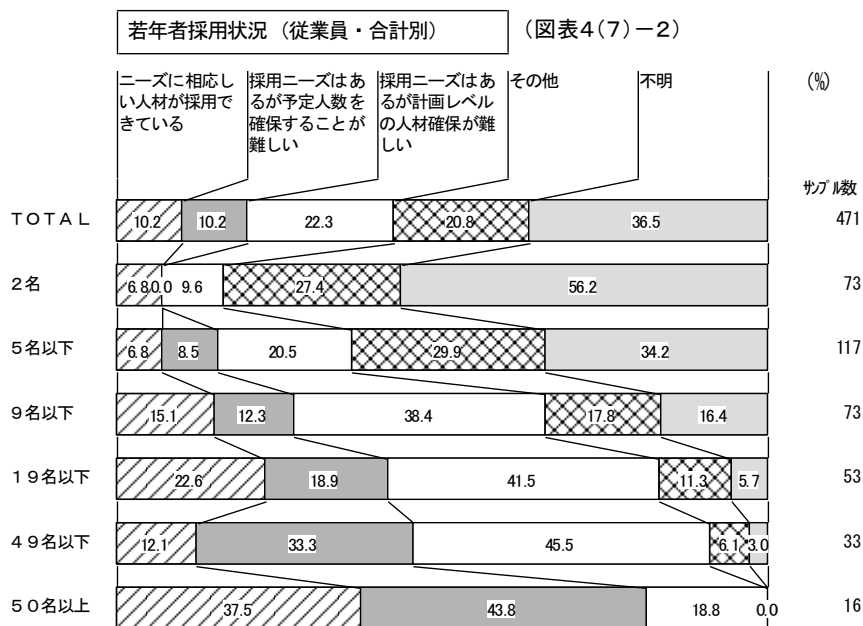
過去5年間の若年者(35歳未満)採用実績がある事業所に採用状況を聞いたところ、不明を除き「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」が22.3%と最も多くなっている。

業種別に見ると、建設業や卸売業、専門・技術サービス業で「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」がそれぞれ3割を超えて多くなっている。また運輸業では「ニーズに相応しい人材が採用できている」が20.0%と他業種と比較して最も多くなっている。(図表4(7)-1)。



(注)表側の「不明」は除く。

従業員合計別に見ると、50名以上では「ニーズに相応しい人材が採用できている」が37.5%と多く、「採用ニーズはあるが予定人数を確保することが難しい」も43.8%と多くなっている。また49名以下では「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」が45.5%と相対的に他従業員規模と比べて高くなっている。(図表4(7)-2)。

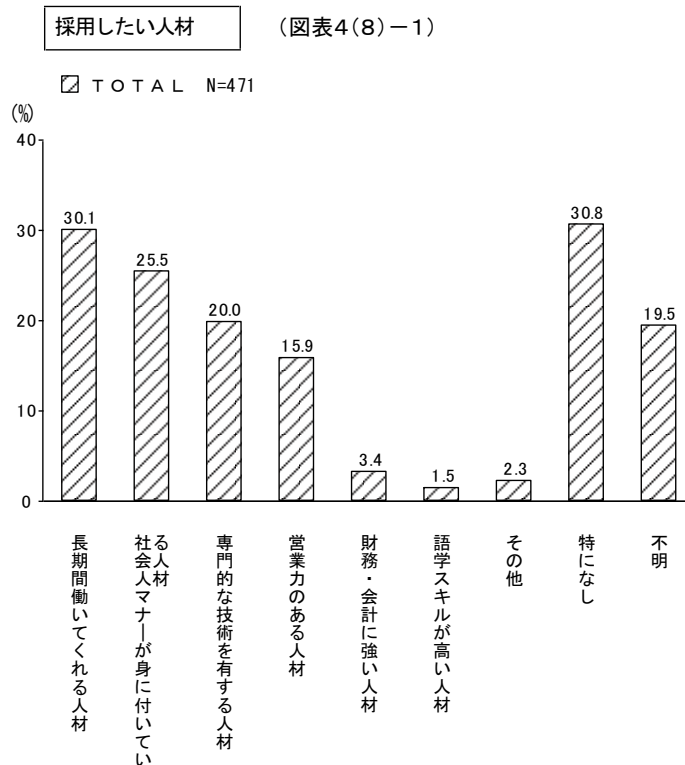


(注) 表側の「不明」は除く。

問4(8) 御社では今後、どのような人材を採用したいと考えますか。(〇はいくつでも)

採用したい人材について聞いたところ、「特になし」が30.8%で最も多く、続いて「長期間働いてくれる人材」が30.1%、「社会的マナーが身に付いている人材」が25.5%などとなっている(図表4(8)-1)。

業種別に見ると、業種別では、電気・ガス・熱供給・水道業で「長期間働いてくれる人材」、「専門的な技術を有する人材」がそれぞれ47.1%と高くなっている。(図表4(8)-2)。



採用したい人材(業種別) (図表4(8)-2)

	TOTAL	長期間働いてくれる人材	社会的マナーが身に付いている人材	専門的な技術を有する人材	営業力のある人材	財務・会計に強い人材	語学スキルが高い人材	その他	特になし	不明
TOTAL	471	30.1	25.5	20.0	15.9	3.4	1.5	2.3	30.8	19.5
建設業	79	38.0	32.9	32.9	15.2	2.5	0.0	5.1	29.1	7.6
製造業	130	32.3	19.2	20.8	13.1	3.1	1.5	1.5	37.7	19.2
電気・ガス・熱供給・水道業	17	47.1	29.4	47.1	11.8	5.9	0.0	5.9	29.4	0.0
卸売業	51	35.3	33.3	11.8	39.2	0.0	2.0	0.0	21.6	9.8
運輸業	50	44.0	28.0	10.0	8.0	0.0	4.0	0.0	16.0	36.0
専門・技術サービス業	25	24.0	28.0	28.0	20.0	8.0	4.0	4.0	24.0	16.0
その他	105	14.3	24.8	13.3	13.3	6.7	1.0	2.9	35.2	25.7

(注) 網掛けは30%以上のもの。

従業員合計別に見ると、1名以内、2名、5名以下の規模の小さい事業所ではそれぞれ「特になし」が最も多く、9名以下、19名以下、49名以下、50名以上の事業所では、「長期間働いてくれる人材」が最も多くなっている。(図表4(8)-3)。

3年前と比較した営業利益の増減別に見ると、増加する、変わらないと回答した事業所では「長期間働いてくれる人材」が多くなっているが、減少したところでは「特になし」が45.0%と多くなっている(図表4(8)-4)。

採用したい人材(従業員・合計別)		(図表4(8)-3)								
	TOTAL	人材長期間働いてくれる	付社会人マナーが身に	る専門的な技術を有す	営業力のある人材	材財務・会計に強い人	材語学スキルが高い人	その他	特になし	不明
TOTAL	471	30.1	25.5	20.0	15.9	3.4	1.5	2.3	30.8	19.5
1名以内	82	0.0	1.2	1.2	2.4	0.0	1.2	2.4	46.3	46.3
2名	73	5.5	9.6	11.0	1.4	1.4	0.0	1.4	47.9	32.9
5名以下	117	28.2	23.9	24.8	16.2	2.6	0.9	3.4	36.8	12.8
9名以下	73	53.4	38.4	31.5	24.7	4.1	2.7	2.7	20.5	1.4
19名以下	53	52.8	50.9	34.0	26.4	9.4	1.9	3.8	11.3	3.8
49名以下	33	66.7	60.6	27.3	42.4	9.1	3.0	0.0	6.1	0.0
50名以上	16	81.3	50.0	25.0	18.8	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の不明は除く。

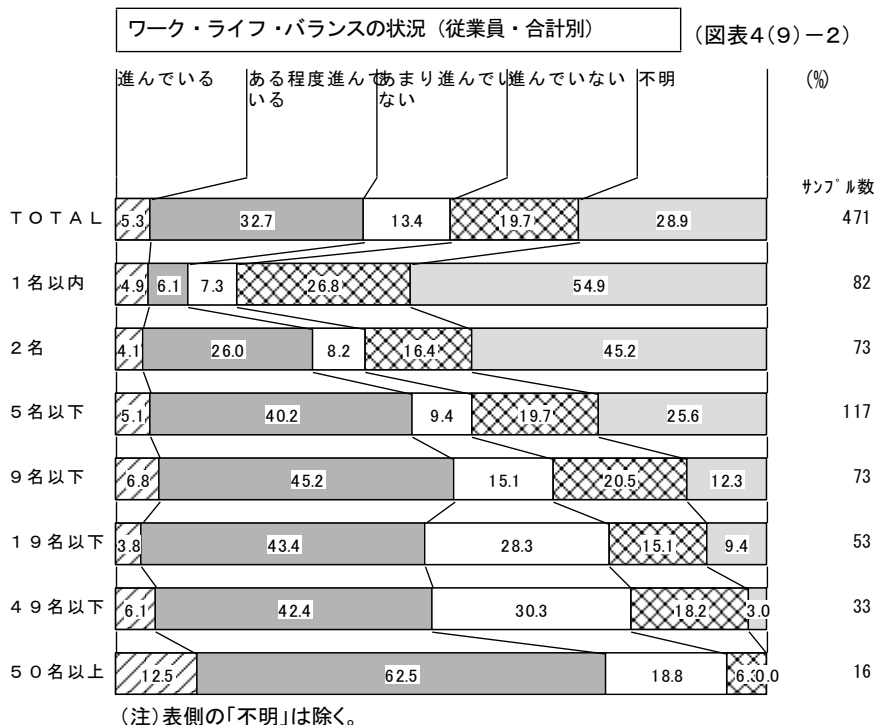
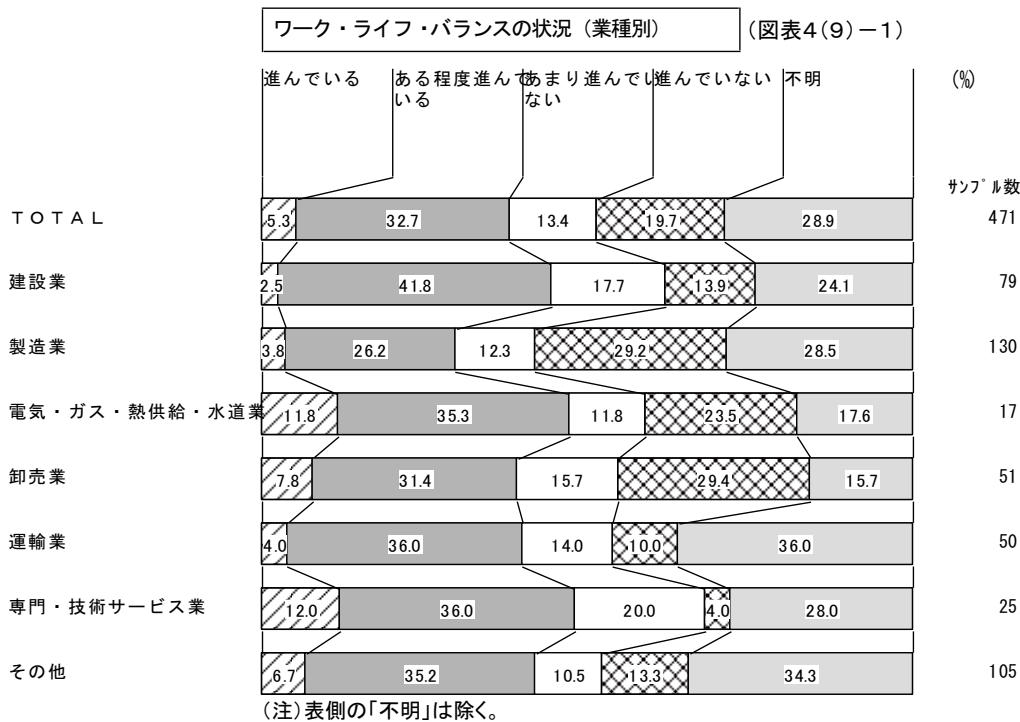
採用したい人材(3年前と比較した営業利益の増減別)		(図表4(8)-4)								
	TOTAL	人材長期間働いてくれる	付社会人マナーが身に	る専門的な技術を有す	営業力のある人材	材財務・会計に強い人	材語学スキルが高い人	その他	特になし	不明
TOTAL	471	30.1	25.5	20.0	15.9	3.4	1.5	2.3	30.8	19.5
増加する	77	50.6	49.4	36.4	36.4	3.9	1.3	3.9	11.7	6.5
変わらない	164	37.2	29.3	27.4	17.7	4.9	1.8	3.0	25.0	12.2
減少する	202	17.8	13.9	9.4	8.4	2.0	1.5	1.5	45.0	26.2

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の不明は除く。

問4(9) 御社はワーク・ライフ・バランスが進んでいると思いますか。(〇は1つだけ)

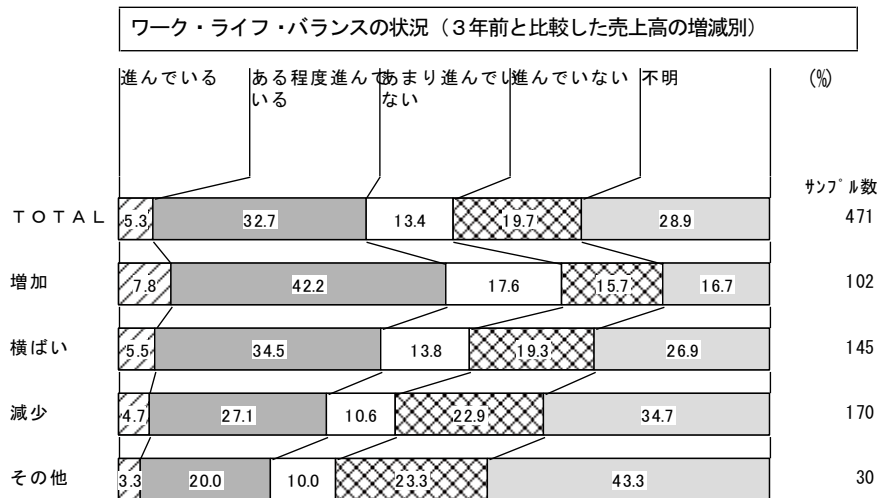
ワーク・ライフ・バランスの状況について聞いたところ、全体では「ある程度進んでいる」が32.7%で最も多く、業種別に見ると、ほとんどの業種で「ある程度進んでいる」が3割を超えているが、製造業では26.2%と割合がやや少なくなっている(図表4(9)-1)。

従業員合計別で見ると、概ね規模が大きくなるにしたがって、「進んでいる」「ある程度進んでいる」の合計割合が多くなっている(図表4(9)-2)。



前年度売上高別で見ると、増加している事業所で「進んでいる」、「ある程度進んでいる」の割合が共に最も多くなっている（図表4（9）－3）。

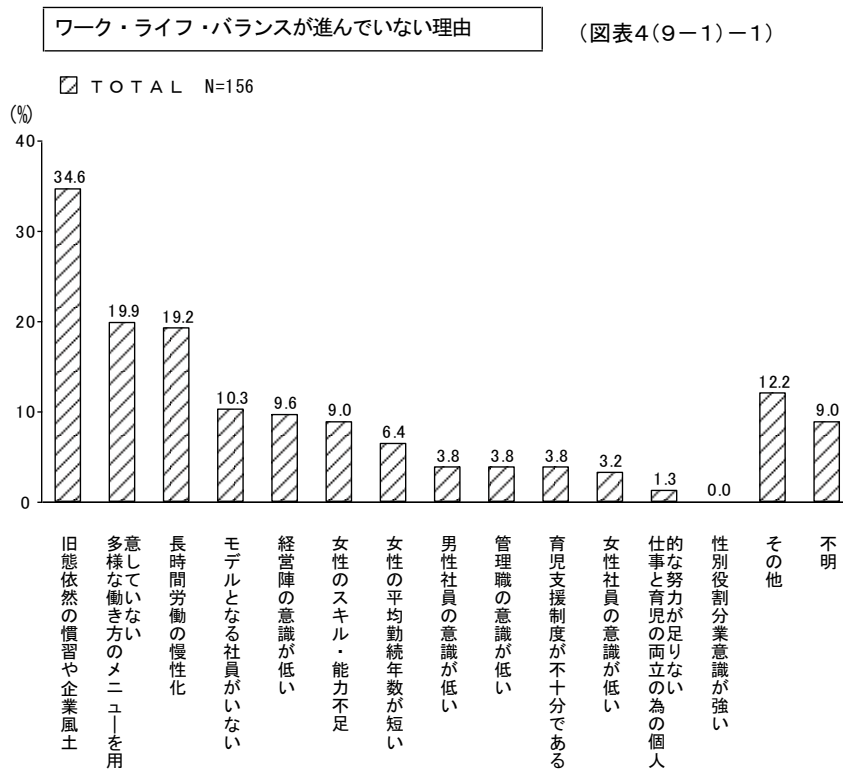
（図表4（9）－3）



（注）表側の「不明」は除く。

問4（9-1） ワーク・ライフ・バランスが進んでいないと思う理由。（〇はいくつでも）

ワーク・ライフ・バランスの進捗について「あまり進んでいない」または「進んでいない」と回答した事業者に対してその理由を聞いたところ、「旧態依然の慣習や企業風土」が34.6%で最も多く、続いて「多様な働き方のメニューを用意していない」が19.9%、「長時間労働の慢性化」が19.2%などとなっている（図表4（9-1）-1）。



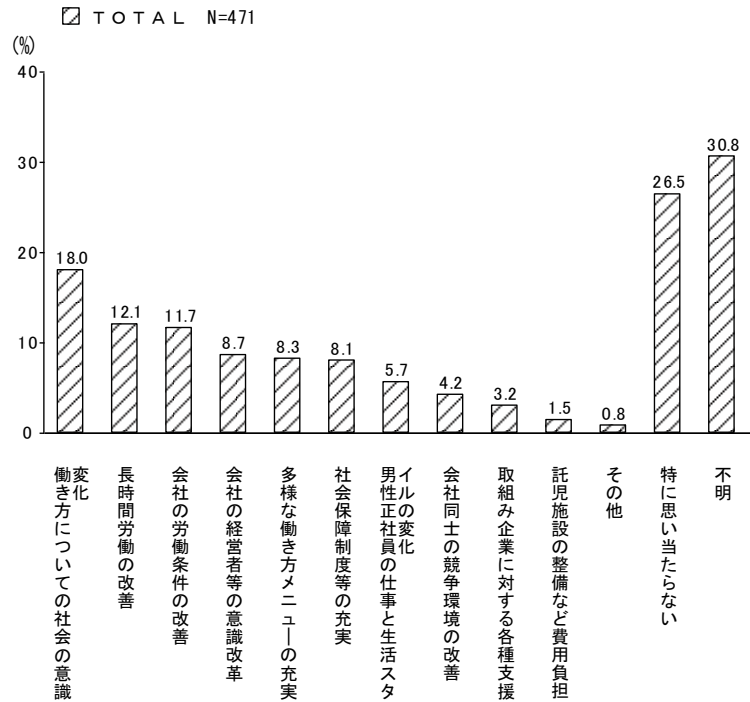
問4(10) ワーク・ライフ・バランスに取り組む上でどのような課題がありますか。(〇はいくつでも)

ワーク・ライフ・バランスに取り組む上で課題について聞いたところ、「不明(無回答)」を除いて「特に思い当たらない」が26.5%で最も多くなっており、まだ認識自体の低さが伺えるが、続いて「働き方についての社会の意識変化」が18.0%などとなっている(図表4(10)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種でも「特に思い当たらない」が多くなっているが、専門・技術サービス業では「働き方についての社会の意識変化」が32.0%と他業種と比較し多くなっている(図表4(10)-2)。

ワーク・ライフ・バランスに取り組む上で課題

(図表4(10)-1)



ワーク・ライフ・バランスに取り組む上で課題(業種別)

(図表4(10)-2)

	TOTAL	働き方についての社会の意識変化	長時間労働の改善	会社の労働条件の改善	会社の経営者等の意識改革	多様な働き方メニューの充実	社会保障制度等の充実	男性正社員の仕事と生活スタイルの変化	会社同士の競争環境の改善	取組み企業に対する各種支援	託児施設の整備など費用負担	その他	特に思い当たらない	不明
TOTAL	471	18.0	12.1	11.7	8.7	8.3	8.1	5.7	4.2	3.2	1.5	0.8	26.5	30.8
建設業	79	17.7	17.7	16.5	11.4	7.6	12.7	7.6	3.8	2.5	3.8	0.0	20.3	24.1
製造業	130	12.3	10.0	10.8	10.8	10.8	6.9	3.1	3.8	3.8	0.8	1.5	36.2	27.7
電気・ガス・熱供給・水道業	17	23.5	11.8	0.0	5.9	5.9	17.6	11.8	0.0	0.0	5.9	0.0	35.3	17.6
卸売業	51	25.5	13.7	15.7	9.8	5.9	5.9	5.9	9.8	3.9	0.0	2.0	23.5	23.5
運輸業	50	24.0	22.0	16.0	8.0	2.0	6.0	6.0	4.0	2.0	0.0	0.0	22.0	34.0
専門・技術サービス業	25	32.0	12.0	12.0	8.0	16.0	8.0	12.0	8.0	4.0	4.0	0.0	24.0	20.0
その他	105	17.1	5.7	8.6	5.7	8.6	7.6	5.7	2.9	2.9	1.0	1.0	22.9	41.9

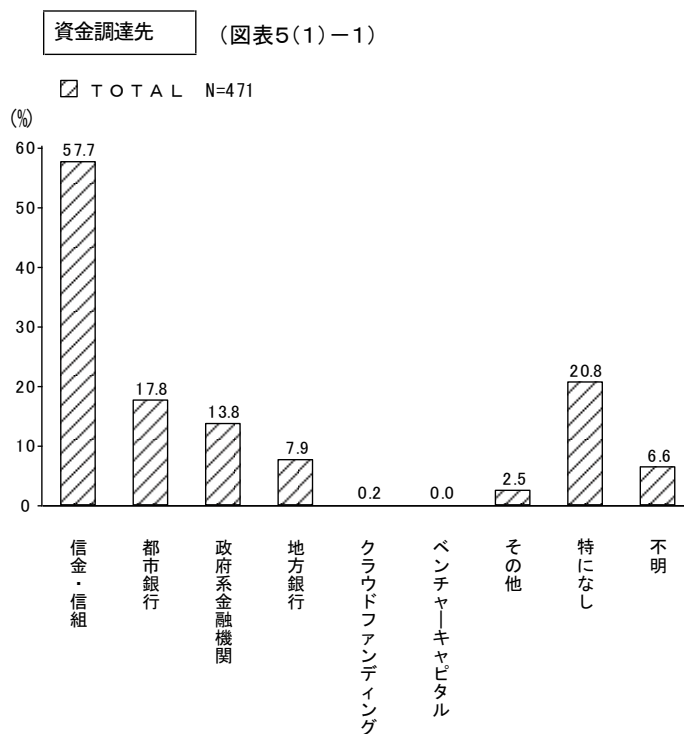
(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明は除く。

(4) 資金調達等について

問5(1) 資金調達の際の調達先は、どのような機関ですか。(〇はいくつでも)

資金調達先について聞いたところ、「信金・信組」が57.7%で最も多くなっている(図表5(1)-1)。

業種別に見ると、ほとんどの業種で「信金・信組」が多くなっているが、卸売業では「政府系金融機関」が31.4%とやや高くなっている(図表5(1)-2)。

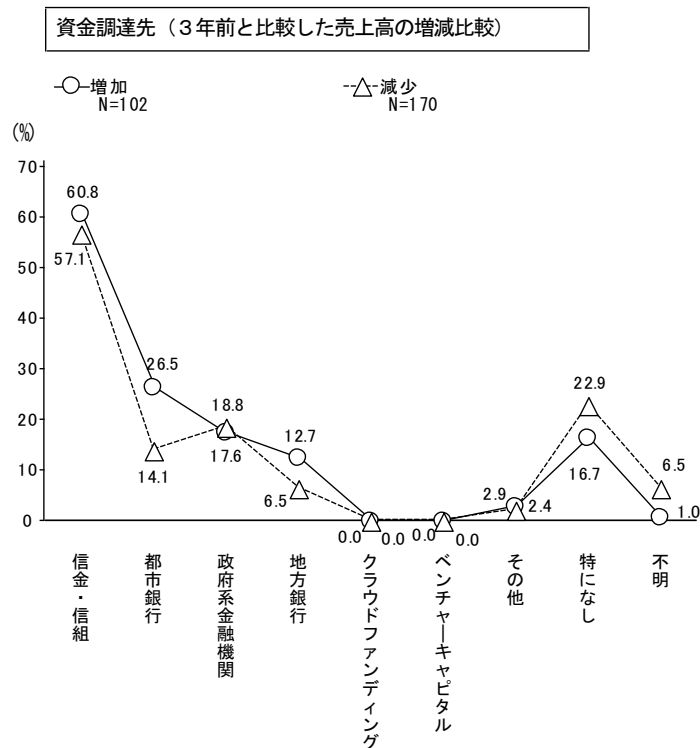
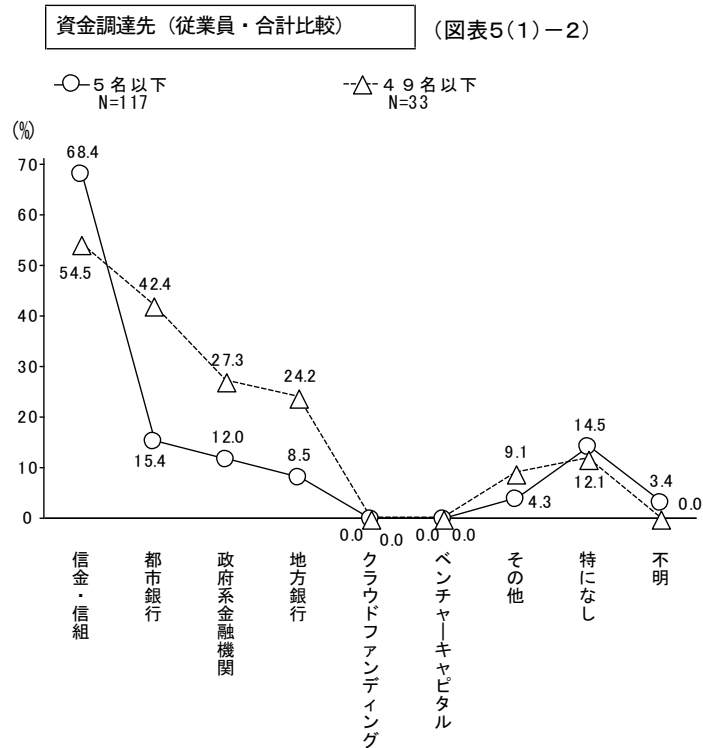


ワーク・ライフ・バランスを取り組む上での課題(業種別) (図表5(1)-2)

	TOTAL	信金・信組	都市銀行	政府系金融機関	地方銀行	クラウドファンディング	ベンチャーキャピタル	その他	特になし	不明
TOTAL	471	57.7	17.8	13.8	7.9	0.2	0.0	2.5	20.8	6.6
建設業	79	67.1	24.1	13.9	8.9	0.0	0.0	2.5	11.4	2.5
製造業	130	63.1	14.6	12.3	6.9	0.0	0.0	3.8	19.2	6.9
電気・ガス・熱供給・水道業	17	41.2	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	47.1	0.0
卸売業	51	60.8	29.4	31.4	7.8	0.0	0.0	3.9	19.6	0.0
運輸業	50	42.0	22.0	24.0	4.0	2.0	0.0	2.0	18.0	14.0
専門・技術サービス業	25	60.0	20.0	16.0	12.0	0.0	0.0	4.0	16.0	4.0
その他	105	55.2	12.4	4.8	10.5	0.0	0.0	1.0	29.5	6.7

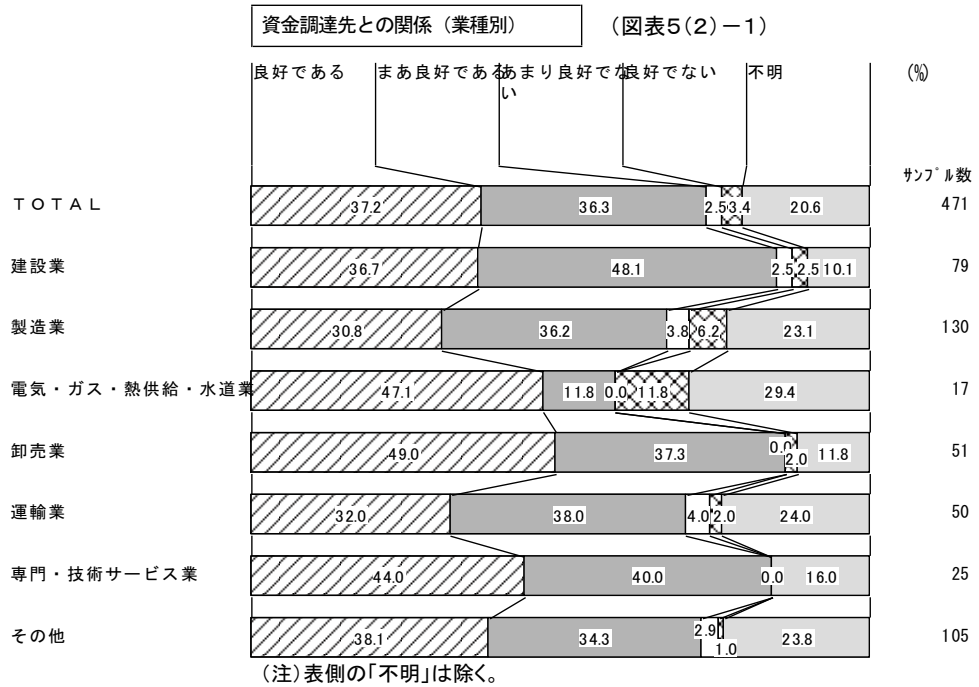
(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明は除く。

従業員数が5名以下と49名以下とで比較すると、49名以下の事業者は「都市銀行」と「政府系金融機関」、「地方銀行」が多く、5名以下は「信金・信組」が多くなっている（図表5（1）－2）。

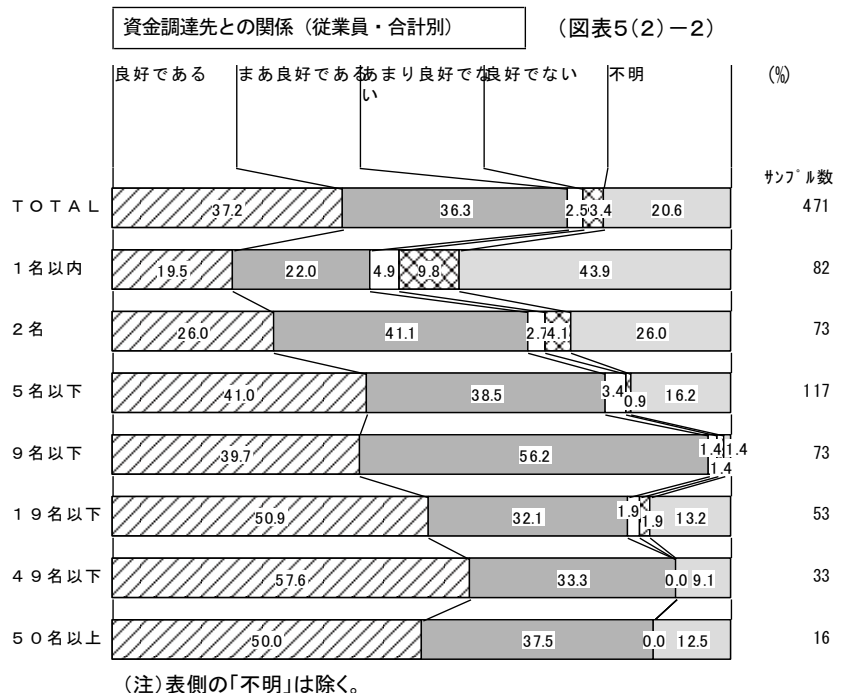


問5(2) 主な資金調達先との関係は良好ですか。(〇は1つだけ)

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、合計では7割程度を占めている。業種別に見ると、いずれの業種でも比較的良好的な関係であるが、電気・ガス・熱供給・水道業では「良好でない」が11.8%とやや高くなっている(図表5(2)-1)。

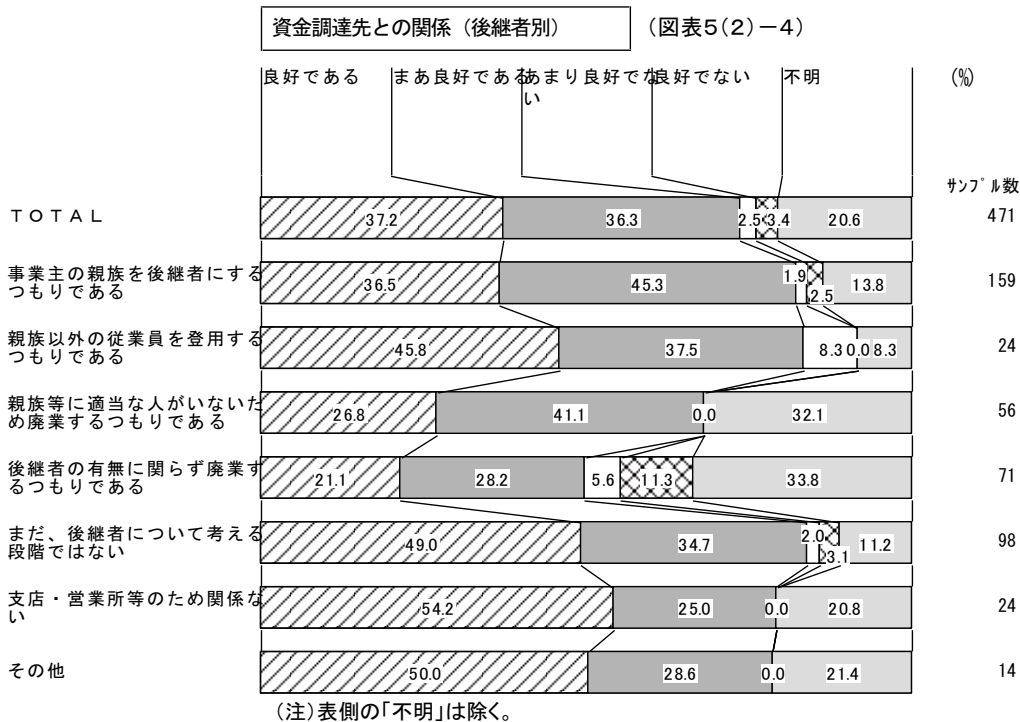
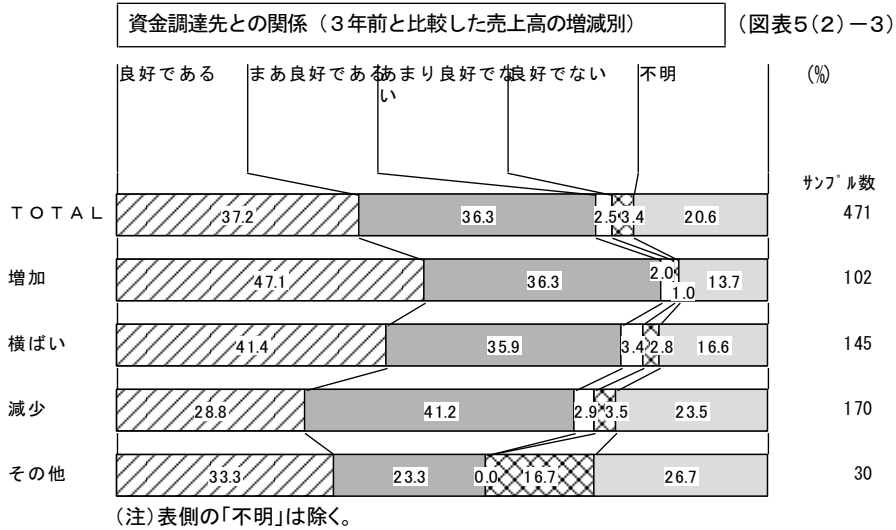


従業員合計別に見ると、従業員規模が小さくなると、「良好でない」や「あまり良好でない」も多少多くなっている。なお、従業員規模の小さいところでは「不明(無回答)」も多くなっている(図表5(2)-2)。



3年前と比較した売上高の増減別に見ると、売上高に比例して良好な関係となっている（図表5（2）－3）。

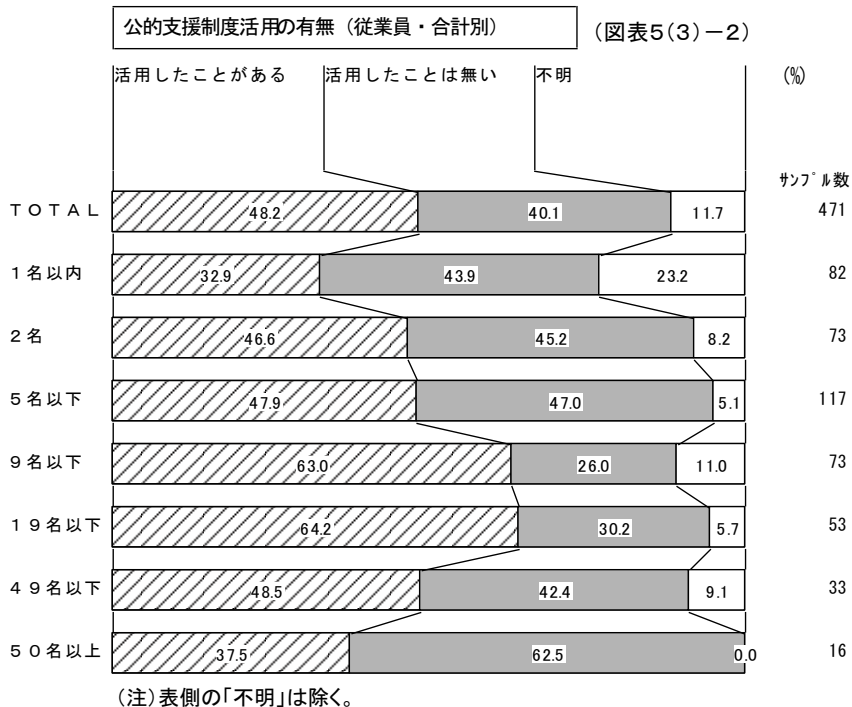
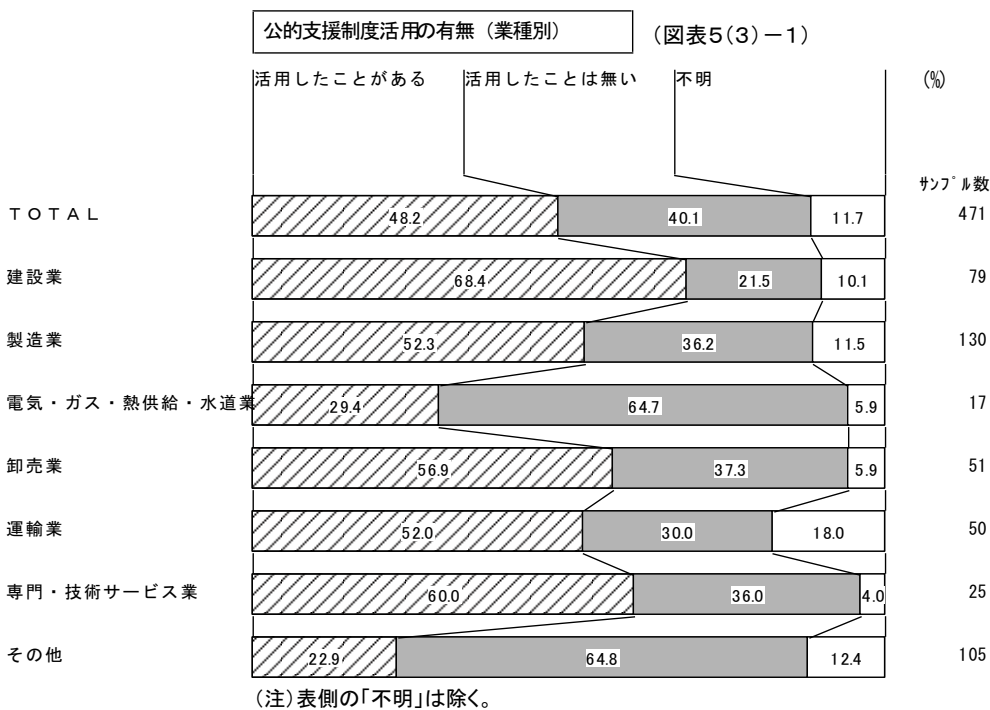
後継者別に見ると、「親族等に適当な人がいないため廃業するつもりである」「後継者の有無に関わらず廃業するつもりである」と回答した事業者で、「良好である」の割合が少なくなっている（図表5（2）－4）。



問5(3) 制度融資や補助金など、公的機関が提供する資金調達の支援制度を活用されたことがありますか。(〇は1つだけ)

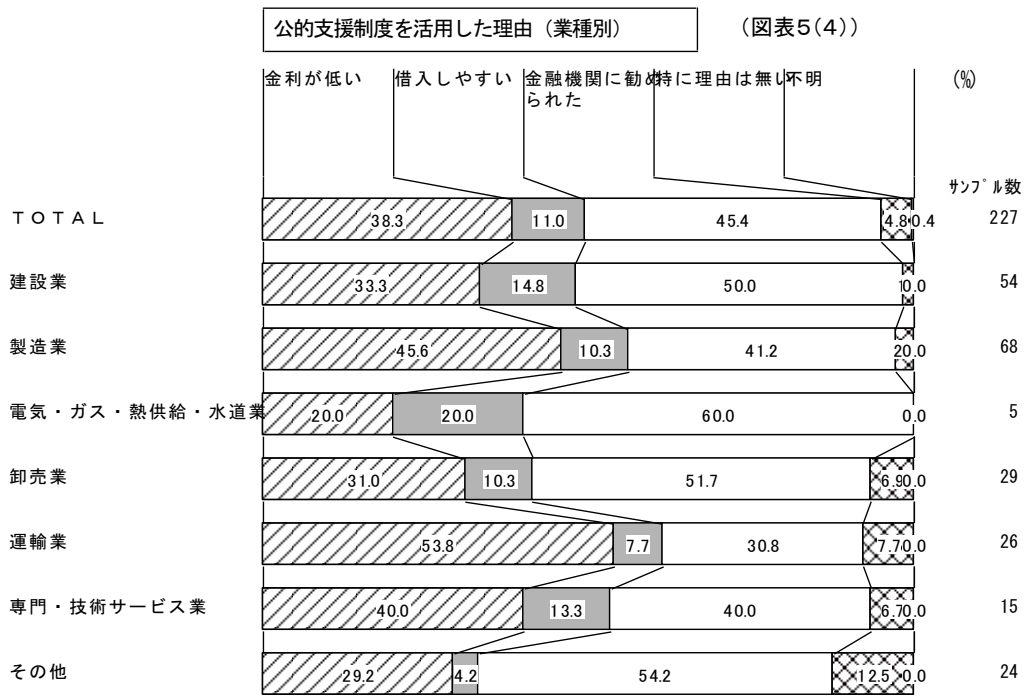
公的機関が提供する資金調達支援制度の活用経験は、「活用したことがある」は48.2%で、「活用したことは無い」は40.1%となっている。業種別に見ると、建設業で「活用したことがある」が68.4%と他業種と比較して高くなっている(図表5(3)-1)。

従業員合計別で見ると、19名以下、9名以下の順で「活用したことがある」が多くなっているが、「1名以内」では32.9%と相対的に少なくなっている(図表5(3)-2)。



問5(4) 支援制度の活用理由。(〇は1つだけ)

支援制度を活用したことがある事業者に活用の理由を聞くと、「金融機関に勧められた」が45.4%で最も多く、続いて「金利が低い」が38.3%となっている。業種別に見ると、運輸業や製造業では「金利が低い」が相対的に多く、電気・ガス・熱供給・水道業では「金融機関に勧められた」が最も多くなっている(図表5(4))。



(注)表側の「不明」は除く。

(5) 事業活動における課題と方向性等について

問6(1) 現在、経営上抱えている問題点は次のうちどれですか(〇は5つまで)。

現在、経営上抱えている問題点について聞いたところ、「従業員の高齢化」が25.7%で最も多くなっており、続いて「一般従業員の確保」が23.4%、「受注量・取引量・売上高の減少」が22.7%となっている(図表6(1)-1)。

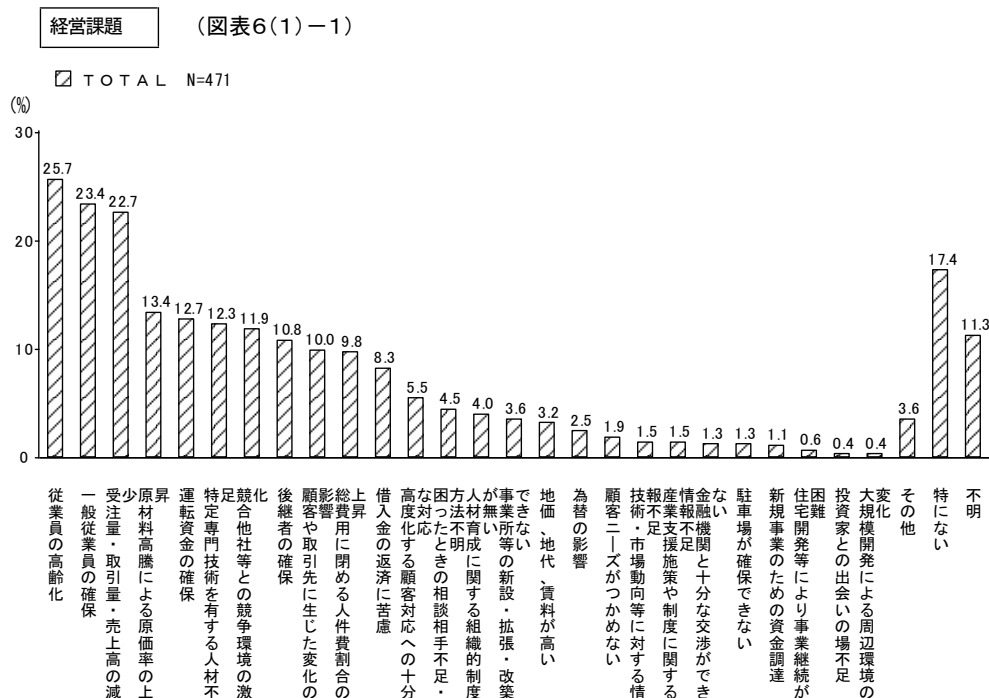
業種比較を行うと、建設業では「従業員の高齢化」や「一般従業員の確保」、「特定専門技術を有する人材不足」等が相対的に高くなっている。製造業では「受注量・取引量・売上高の減少」、「原材料高騰による原価率の上昇」等が相対的に高くなっている。卸売業では、「受注量・取引量・売上高の減少」、「顧客や取引先に生じた変化の影響」等が相対的に高くなっている。運輸業では「従業員の高齢化」、「一般従業員の確保」、「競合他社等との競争環境の激化」等が高くなっている(図表6(1)-2~5)。

5名以下、49名以下で従業員数比較を行うと、最も大きく差が見られるのは「一般従業員の確保」であり、49名以下の事業者で約7割と非常に高くなっている一方、5名以下では16.2%と低くなっている(図表6(1)-6)。

40歳代、70歳代以上で経営者年代比較をすると、最も差が見られるのは「一般従業員の確保」であり、40歳代が経営者の事業者では従業員確保が課題となっている(図表6(1)-7)。

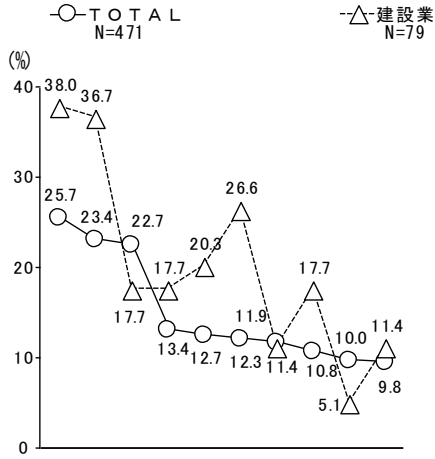
3年前と比較した売上高の増減で比較をすると、「一般従業員の確保」、「受注量・取引先・売上高の減少」でそれぞれ大きな差が見られ、売上が増加している事業者は従業員の確保を多く挙げており、減少している事業者では受注量・取引先・売上高の減少が課題となっている(図表6(1)-8)。

今後3年間の業況予測で比較すると、良くなると回答した事業者は「従業員の高齢化」、「一般従業員の確保」を多く挙げており、悪くなると回答した事業者は「受注量・取引先・売上高の減少」を相対的に多く挙げている(図表6(1)-9)。



経営課題（業種比較）

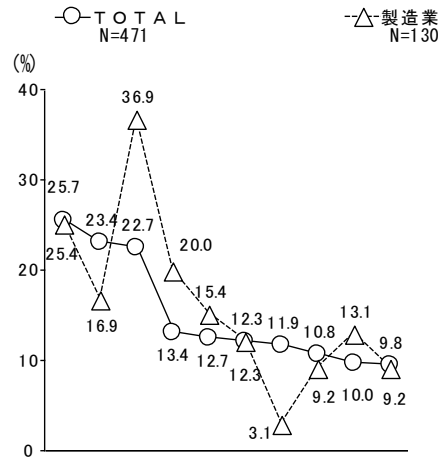
（図表6(1)－2）



上昇
総費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
運転資金の確保
昇原材料高騰による原価率の上
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

経営課題（業種比較）

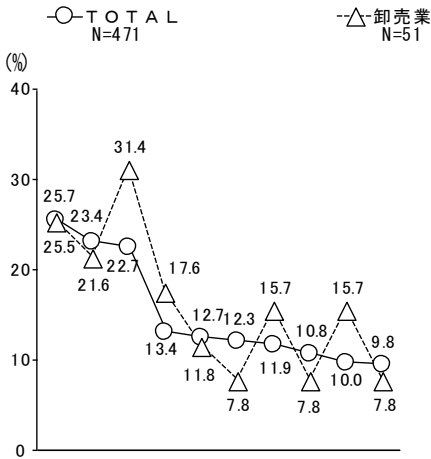
（図表6(1)－3）



上昇
総費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
運転資金の確保
昇原材料高騰による原価率の上
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

経営課題（業種比較）

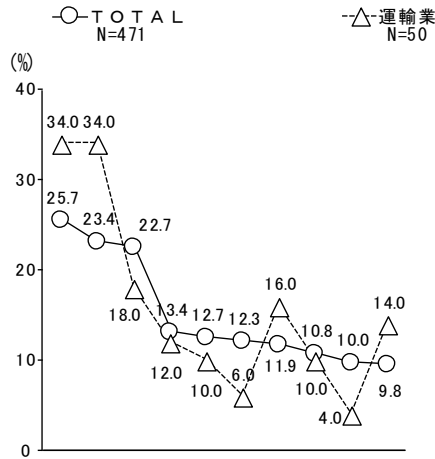
（図表6(1)－4）



上昇
総費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
運転資金の確保
昇原材料高騰による原価率の上
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

経営課題（業種比較）

（図表6(1)－5）

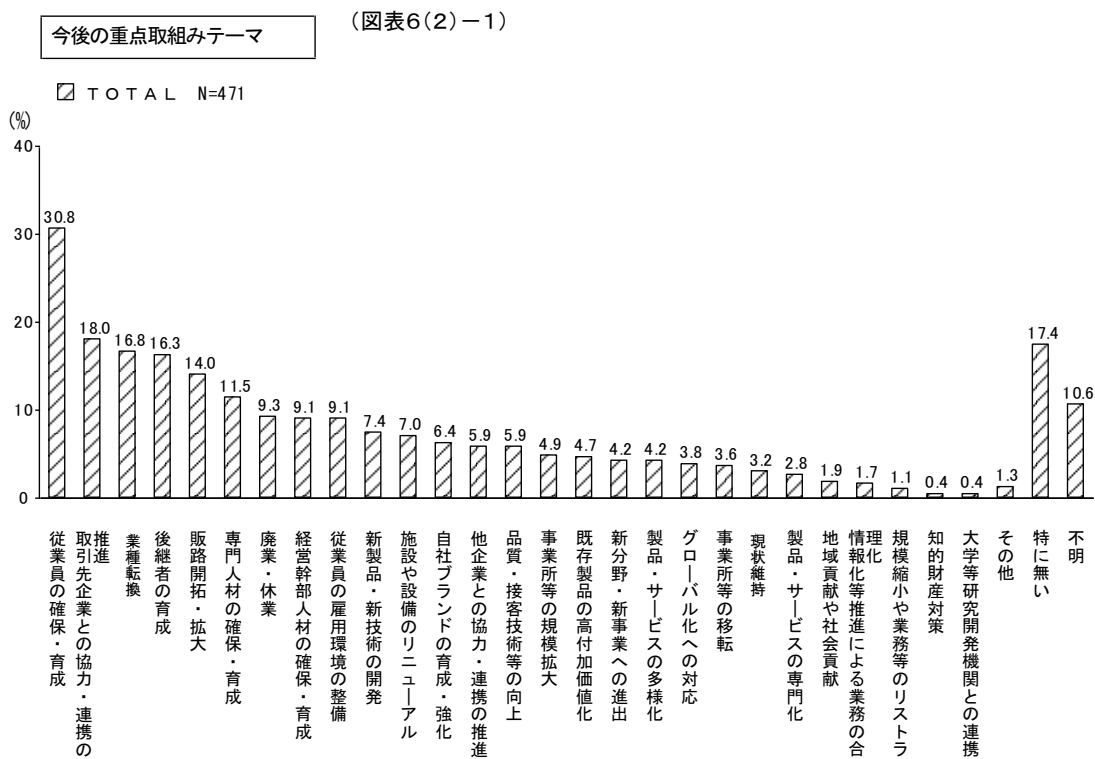


上昇
総費用に閉める人件費割合の
影響や取引先に生じた変化の
顧客の確保
後継者の確保
競合他社等との競争環境の激
足特定専門技術を有する人材不
運転資金の確保
昇原材料高騰による原価率の上
受注量・取引量・売上高の減
一般従業員の確保
従業員の高齢化

問6(2) 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何ですか(〇は5つまで)。

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について聞いたところ、「従業員の確保・育成」が30.8%で最も多く、続いて「取引先企業との協力・連携の推進」が18.0%、「業種転換」が16.8%などとなっている(図表6(2)-1)。

業種別で見ると、概ね「従業員の確保・育成」が多く、特に建設業で53.2%と多くなっている。卸売業では「販路開拓・拡大」が29.4%とやや高くなっている(図表6(2)-2)。



図表6(2)-2 今後の重点取組みテーマ(業種別・上位10項目) (%)

業種	TOTAL	従業員の確保・育成	取引先企業との協力・連携の推進	業種転換	後継者の育成	販路開拓・拡大	専門人材の確保・育成	経営幹部人材の確保・育成	整備	従業員の雇用環境の整備	発新製品・新技術の開発	二施設や設備のリニューアル
TOTAL	471	30.8	18.0	16.8	16.3	14.0	11.5	9.1	9.1	7.4	7.0	7.0
建設業	79	53.2	20.3	21.5	22.8	8.9	24.1	20.3	15.2	2.5	3.8	3.8
製造業	130	26.9	16.9	12.3	11.5	16.9	7.7	3.8	5.4	16.9	7.7	7.7
電気・ガス・熱供給・水道業	17	41.2	23.5	23.5	29.4	5.9	17.6	11.8	17.6	0.0	0.0	0.0
卸売業	51	25.5	25.5	13.7	17.6	29.4	5.9	15.7	7.8	13.7	3.9	3.9
運輸業	50	36.0	20.0	12.0	20.0	8.0	6.0	6.0	12.0	0.0	10.0	10.0
専門・技術サービス業	25	32.0	20.0	12.0	20.0	12.0	32.0	4.0	16.0	4.0	8.0	8.0
その他	105	20.0	14.3	23.8	13.3	12.4	7.6	7.6	6.7	2.9	10.5	10.5

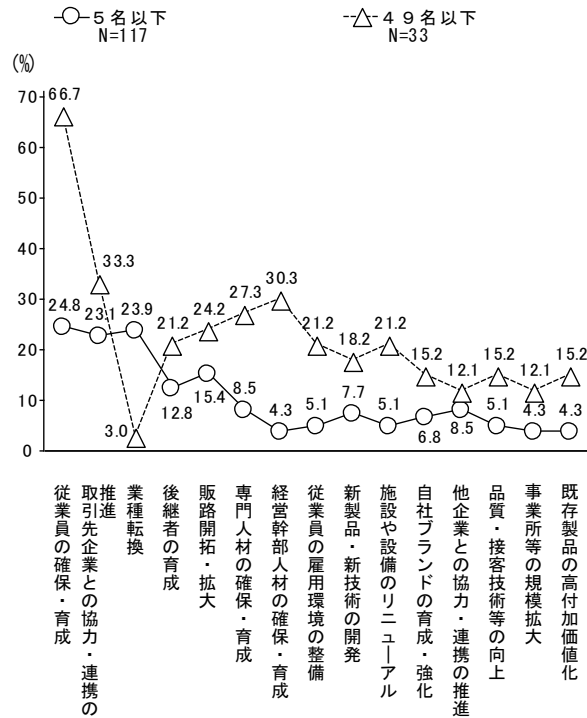
(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

従業員数5名以下と49名以下で従業員数比較をすると、「従業員の確保・育成」について49名以下が66.7%、5名以下が24.8%、「業種転換」については5名以下が23.9%、49名以下が3.0%とそれぞれ差が大きくなっている。また「経営幹部人材の育成・確保」についても差が見られる(図表6(2)-3)。

3年前と比較した売上高の増減比較をすると、売上高が増加した事業所では「従業員の確保・育成」が52.9%、減少した事業所では22.4%と最も大きな差が見られる(図表6(2)-4)。

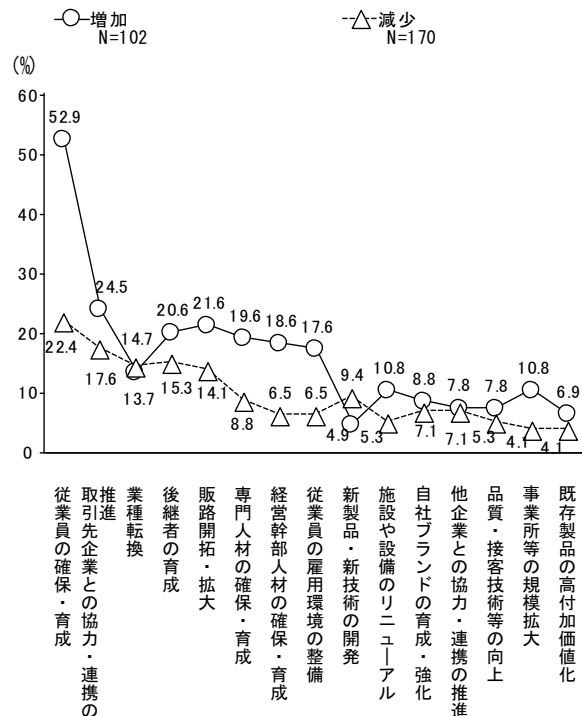
今後の重点取組みテーマ (従業員・合計比較・上位10項目)

(図表6(2)-3)



今後の重点取組みテーマ (3年前と比較した売上高の増減比較・上位15項目)

(図表6(2)-4)



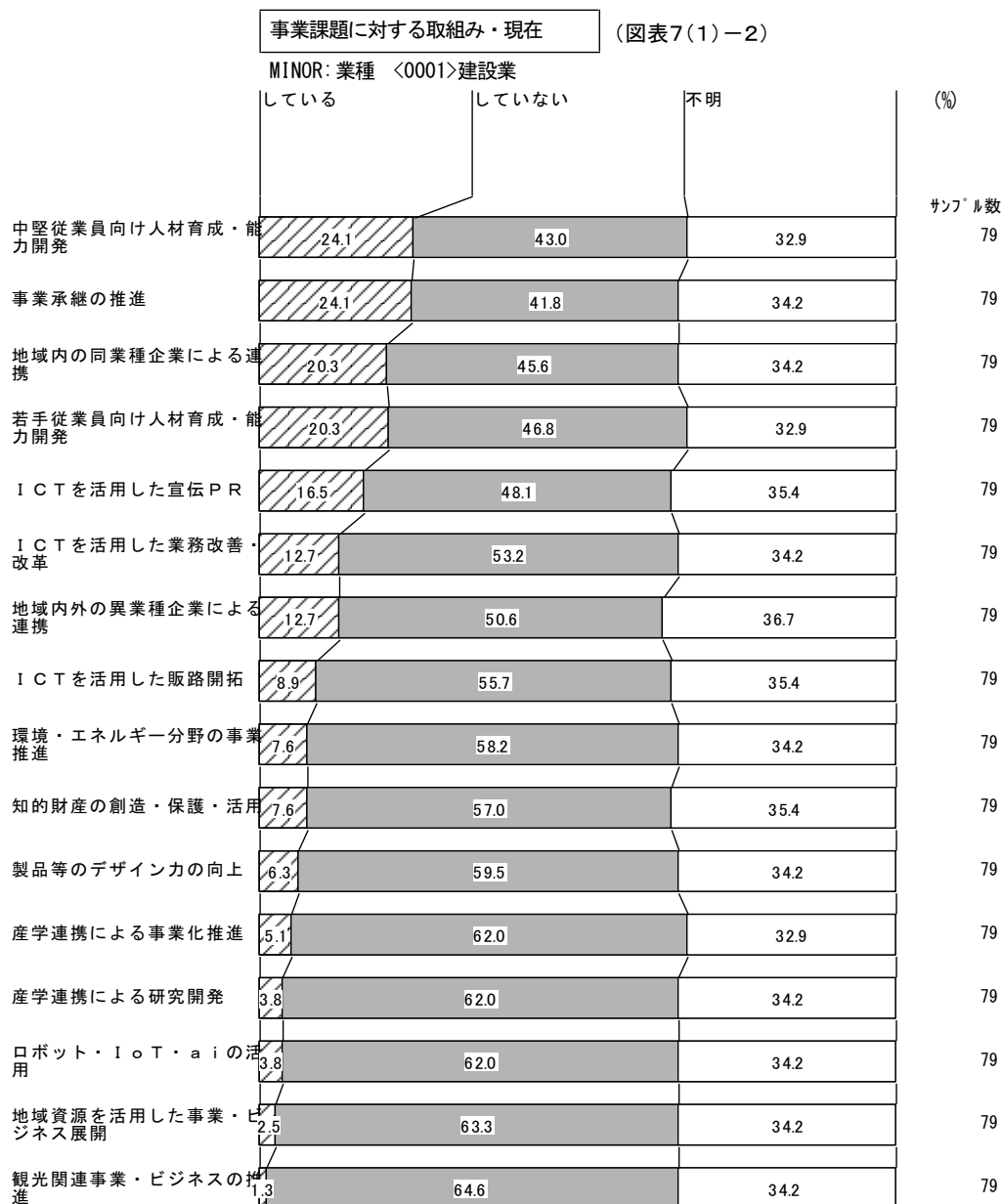
(6) 個別事業課題について

問7(1) 下記の各事業課題について、それぞれ現在の取組経験(1)-1、今後の取組意向(1)-2をお答えください。

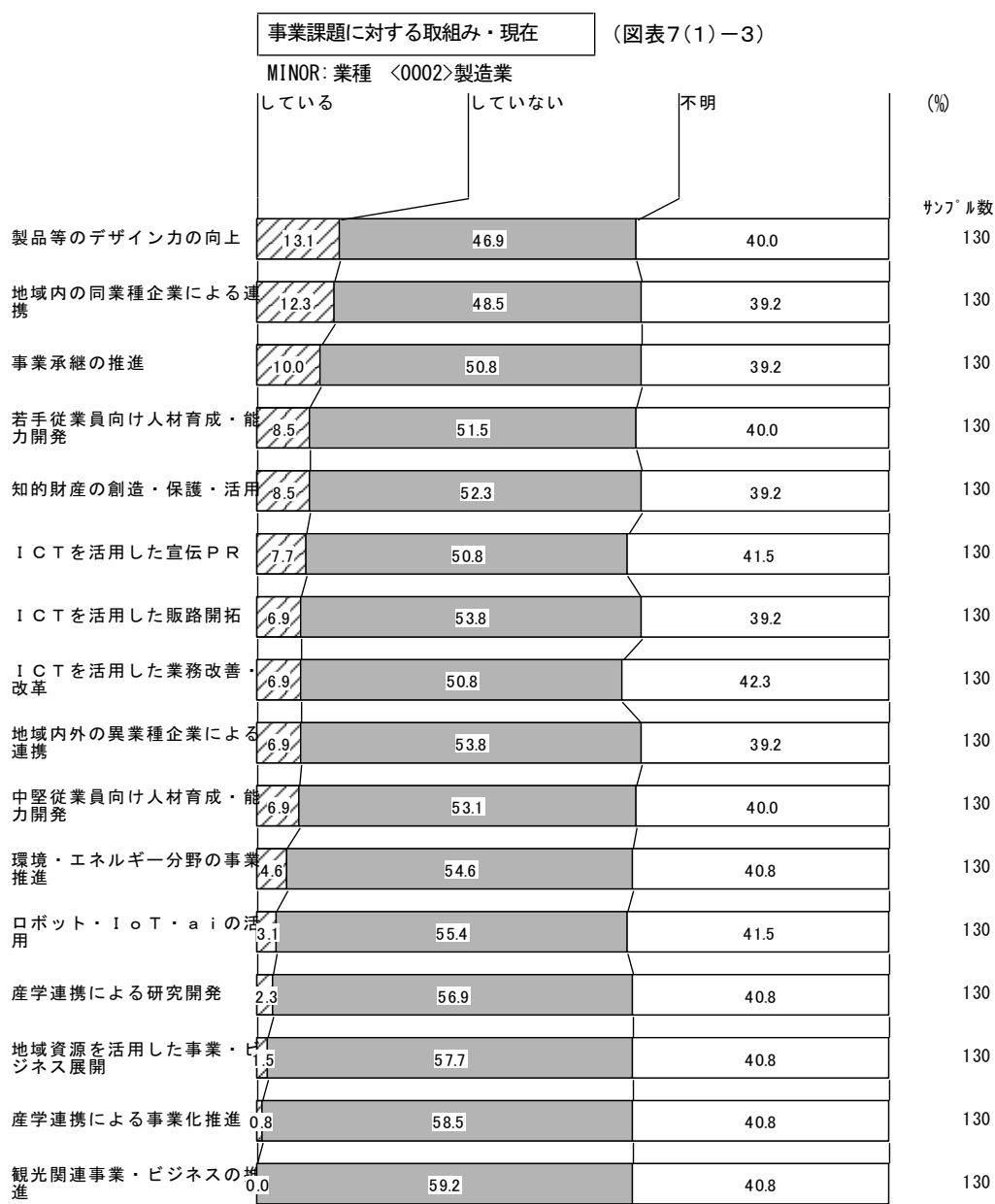
地域産業振興等の関連における事業課題に対する現在の取組み実績では、「地域内の同業種企業による連携」が14.6%と最も多く、次いで「事業承継の推進」が13.8%となっている。(図表7(1)-1)。

事業課題	事業課題に対する取組み・現在			サンプル数
	している (%)	していない (%)	不明 (%)	
地域内の同業種企業による連携	14.6	48.4	36.9	471
事業承継の推進	13.8	49.3	36.9	471
若手従業員向け人材育成・能力開発	13.4	50.1	36.5	471
中堅従業員向け人材育成・能力開発	13.0	50.1	36.9	471
ICTを活用した宣伝PR	10.2	51.8	38.0	471
製品等のデザイン力の向上	8.9	53.5	37.6	471
ICTを活用した業務改善・改革	8.7	53.5	37.8	471
ICTを活用した販路開拓	8.3	54.8	36.9	471
地域内外の異業種企業による連携	8.3	53.9	37.8	471
知的財産の創造・保護・活用	7.0	55.4	37.6	471
環境・エネルギー分野の事業推進	3.6	58.6	37.8	471
産学連携による研究開発	2.5	59.9	37.6	471
地域資源を活用した事業・ビジネス展開	2.3	59.9	37.8	471
ロボット・IoT・AIの活用	2.3	59.9	37.8	471
産学連携による事業化推進	1.9	60.7	37.4	471
観光関連事業・ビジネスの推進	1.9	60.3	37.8	471

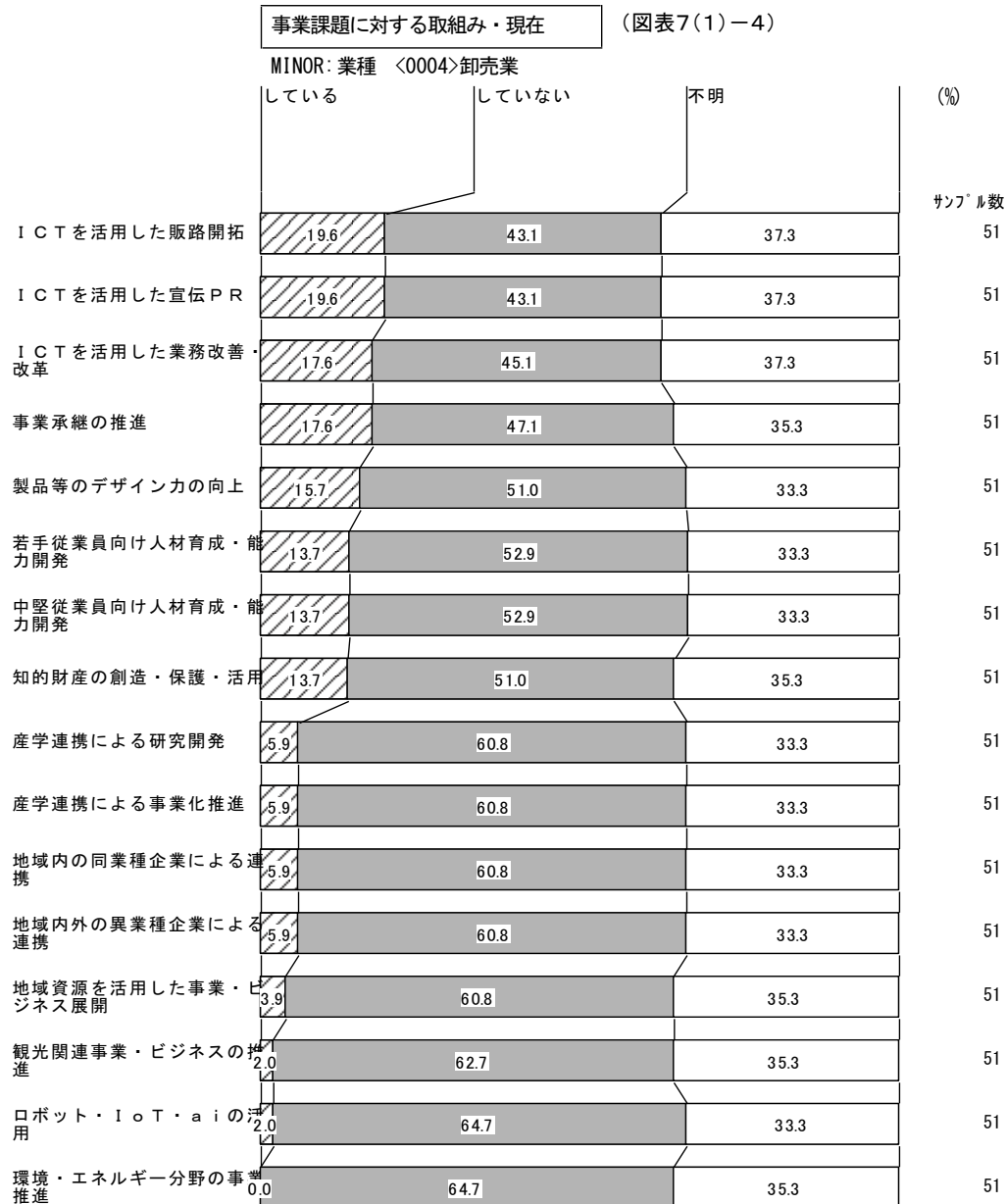
建設業について見ると、「中堅従業員向け人材育成・能力開発」、「事業承継の推進」等については比較的多く取組まれているが、産学連携による事業化推進等の取組みは少なく、全体的に「していない」「不明」の割合が多くなっている（図表7（1）－2）。



事業課題に対する取組み状況について製造業について見ると、「製品等のデザイン力の向上」、「地域内の同業種企業による連携」の取組みが上位に来ているが、「産学連携による事業化推進」や「観光関連事業・ビジネスの推進」等の取組みは少なく、全体的に「していない」「不明」の割合が多くなっている（図表7（1）－3）。



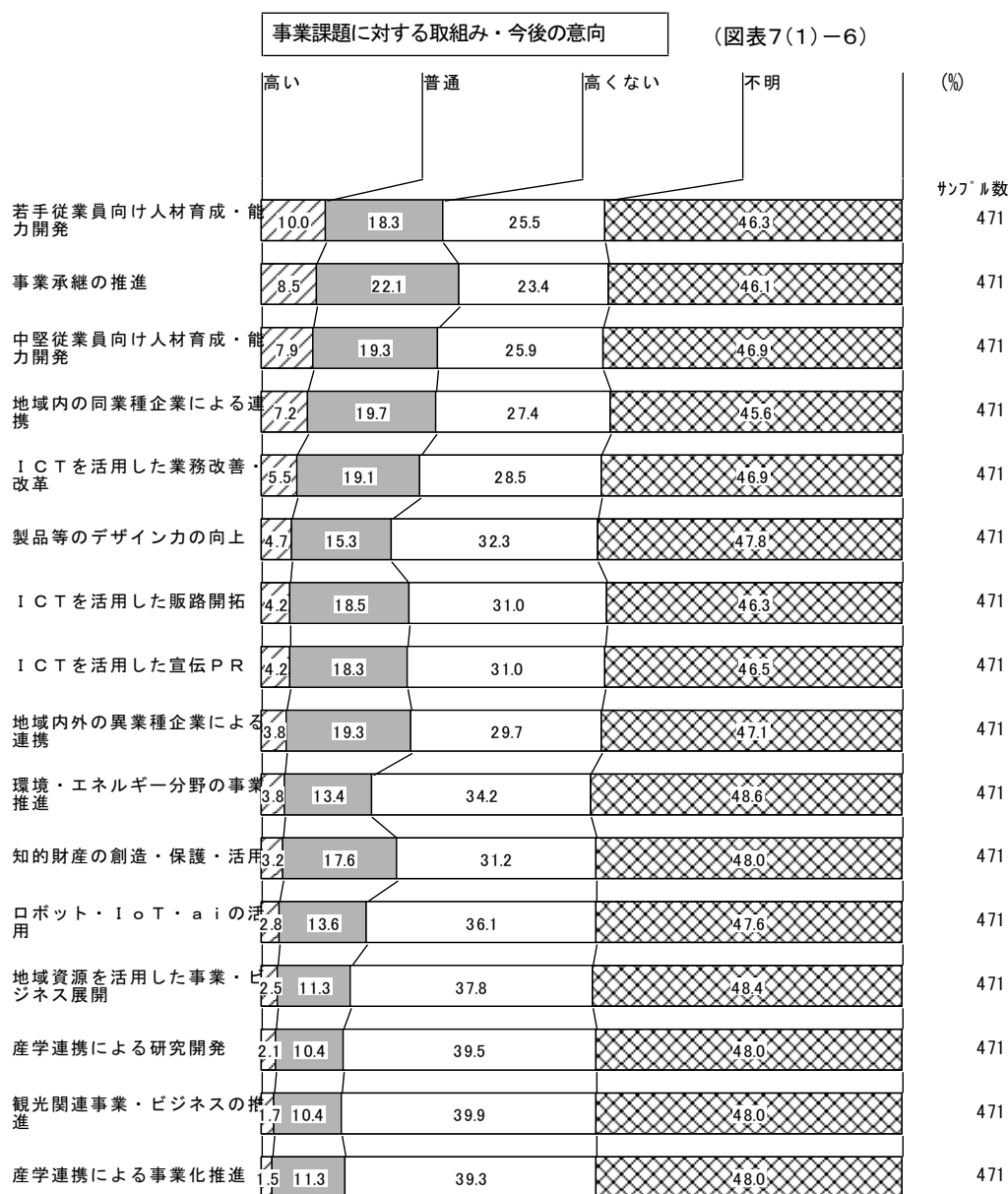
事業課題に対する取組み状況について卸売業について見ると、ICT を活用した販路開拓、ICT を活用した宣伝 PR、ICT を活用した業務改善・改革における取組み割合がやや高くなっている（図表 7（1）－ 4）。



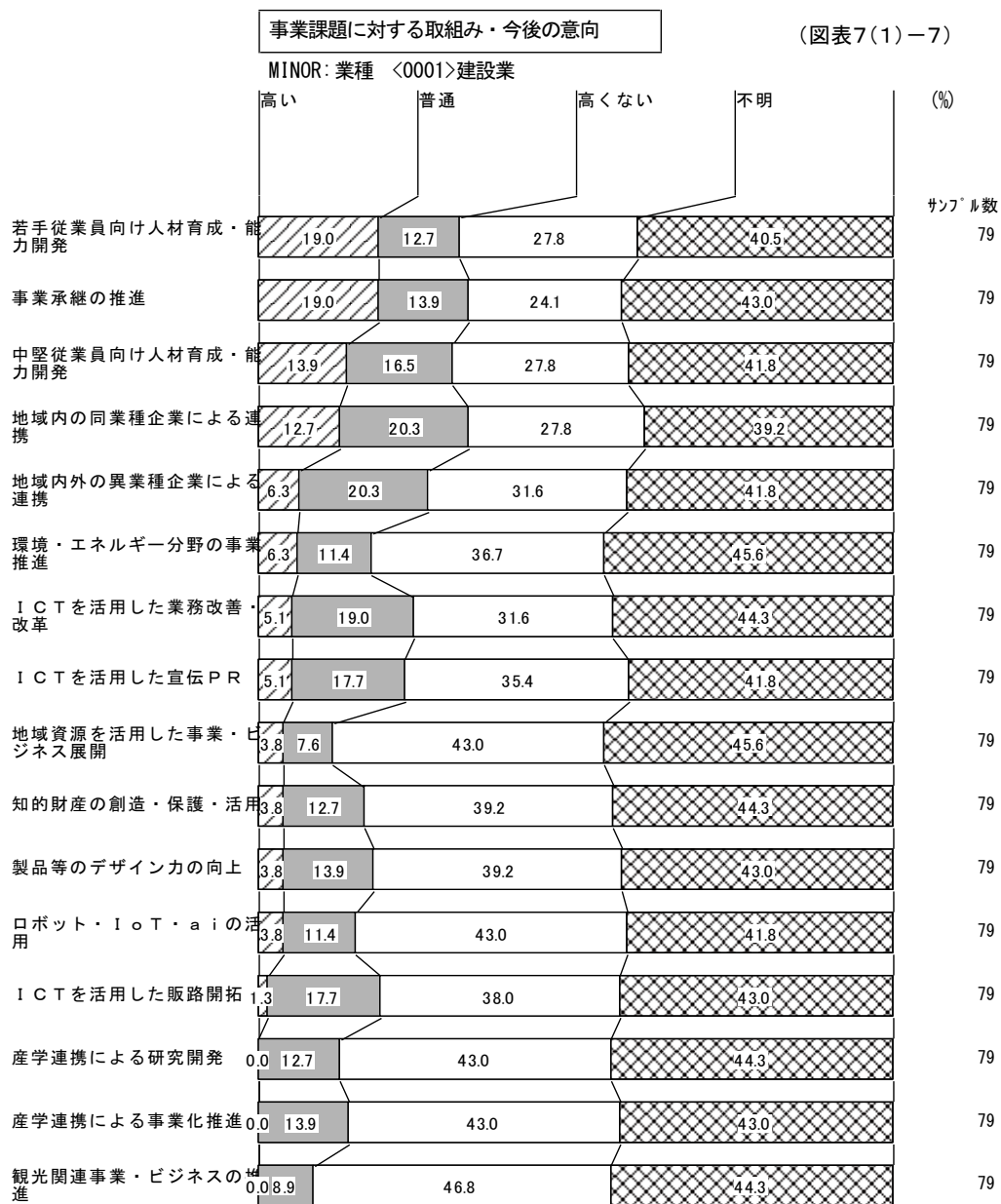
最近重要になっている事業課題に対する取組み状況について運輸業について見ると、地域内の同業種企業による連携の割合が 18.0%と最も高く、次いで若手従業員向け人材育成・能力開発、中堅従業員向け人材育成・能力開発が高くなっている。また産学連携による研究開発等の割合が少なくなっている（図表7（1）－5）。

事業課題に対する取組み・現在		(図表7(1)－5)		
MINOR: 業種 <0005>運輸業				
	している	していない	不明	(%)
地域内の同業種企業による連携	18.0	44.0	38.0	サンプル数 50
若手従業員向け人材育成・能力開発	14.0	48.0	38.0	50
中堅従業員向け人材育成・能力開発	12.0	50.0	38.0	50
事業承継の推進	12.0	50.0	38.0	50
ICTを活用した販路開拓	4.0	58.0	38.0	50
観光関連事業・ビジネスの推進	4.0	58.0	38.0	50
地域内外の異業種企業による連携	4.0	56.0	40.0	50
環境・エネルギー分野の事業推進	4.0	58.0	38.0	50
知的財産の創造・保護・活用	4.0	58.0	38.0	50
製品等のデザイン力の向上	4.0	58.0	38.0	50
ICTを活用した業務改善改革	2.0	60.0	38.0	50
ICTを活用した宣伝PR	2.0	60.0	38.0	50
地域資源を活用した事業・ビジネス展開	2.0	60.0	38.0	50
ロボット・IoT・AIの活用	2.0	60.0	38.0	50
産学連携による研究開発	0.0	62.0	38.0	50
産学連携による事業化推進	0.0	62.0	38.0	50

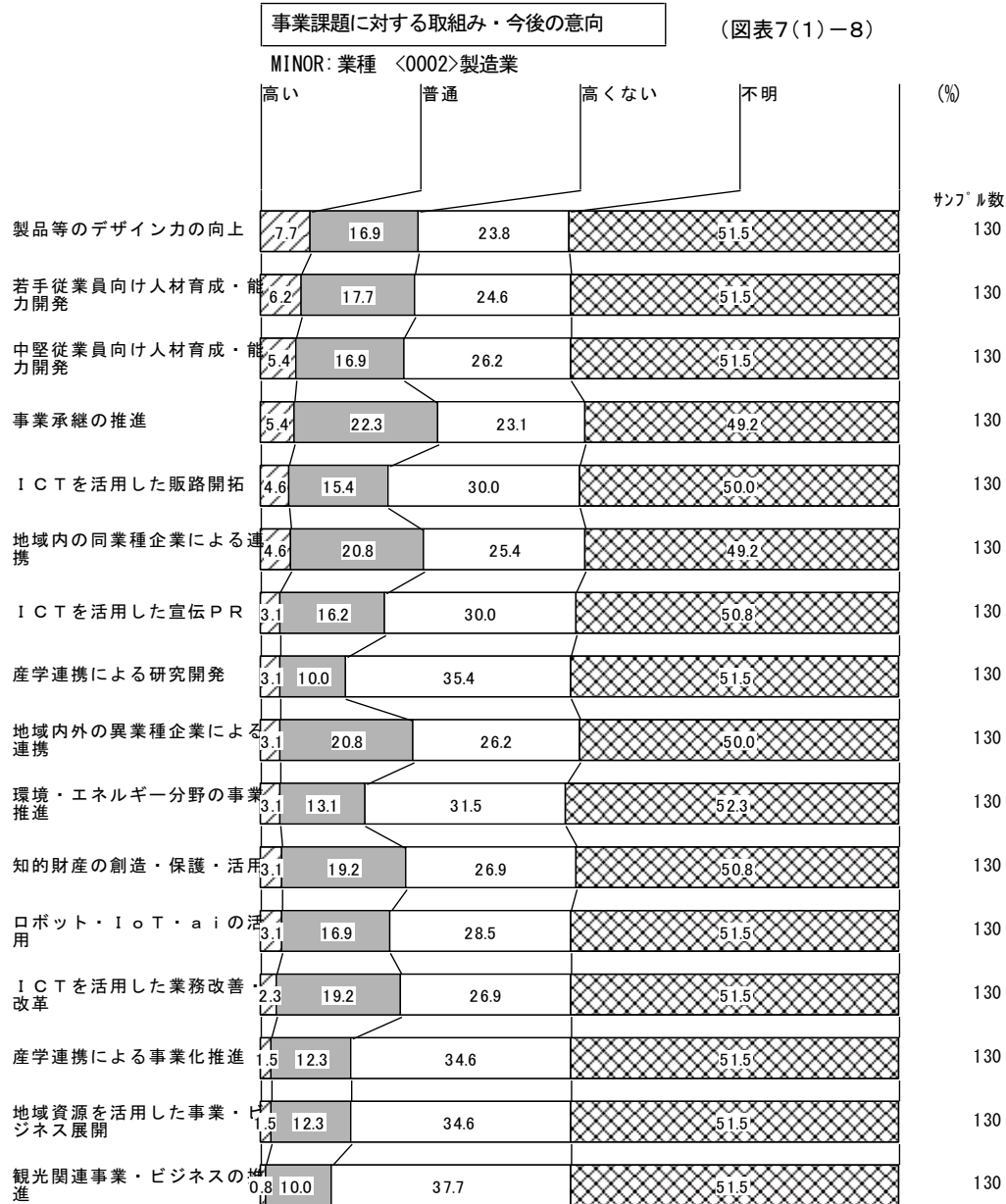
各事業課題について、今後の取組み意向を聞いたところ、現在の取組実績と同様人材育成については比較的取組意向が高くなっているが、「観光関連事業・ビジネスの推進」、「産学連携による事業化推進」などは意向が低くなっている（図表7（1）－6）。



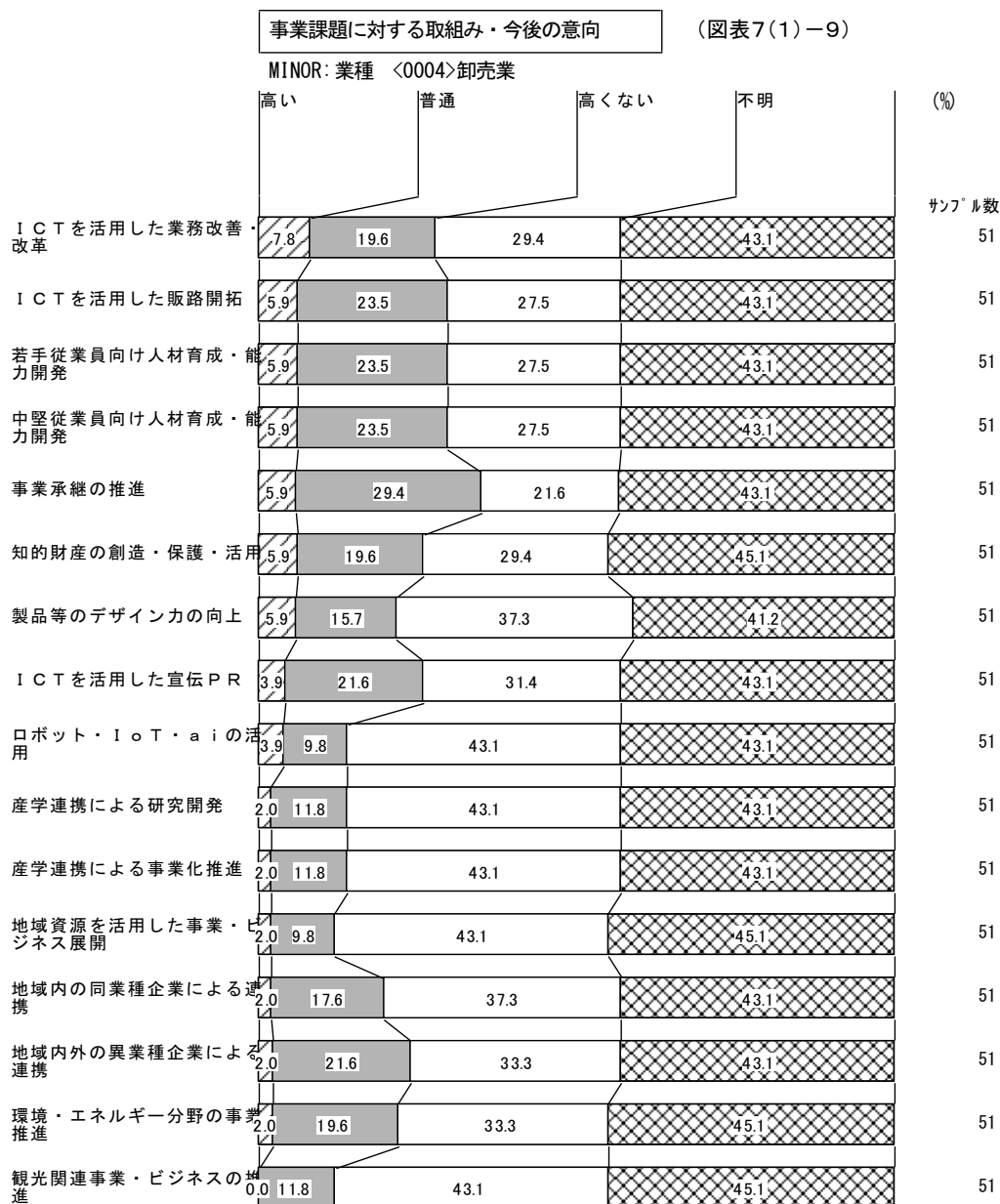
今後の取組み意向を建設業について見ると、人材育成については比較的取組意向が高く、また事業承継の推進についても 19.0%となっている（図表7（1）－7）。



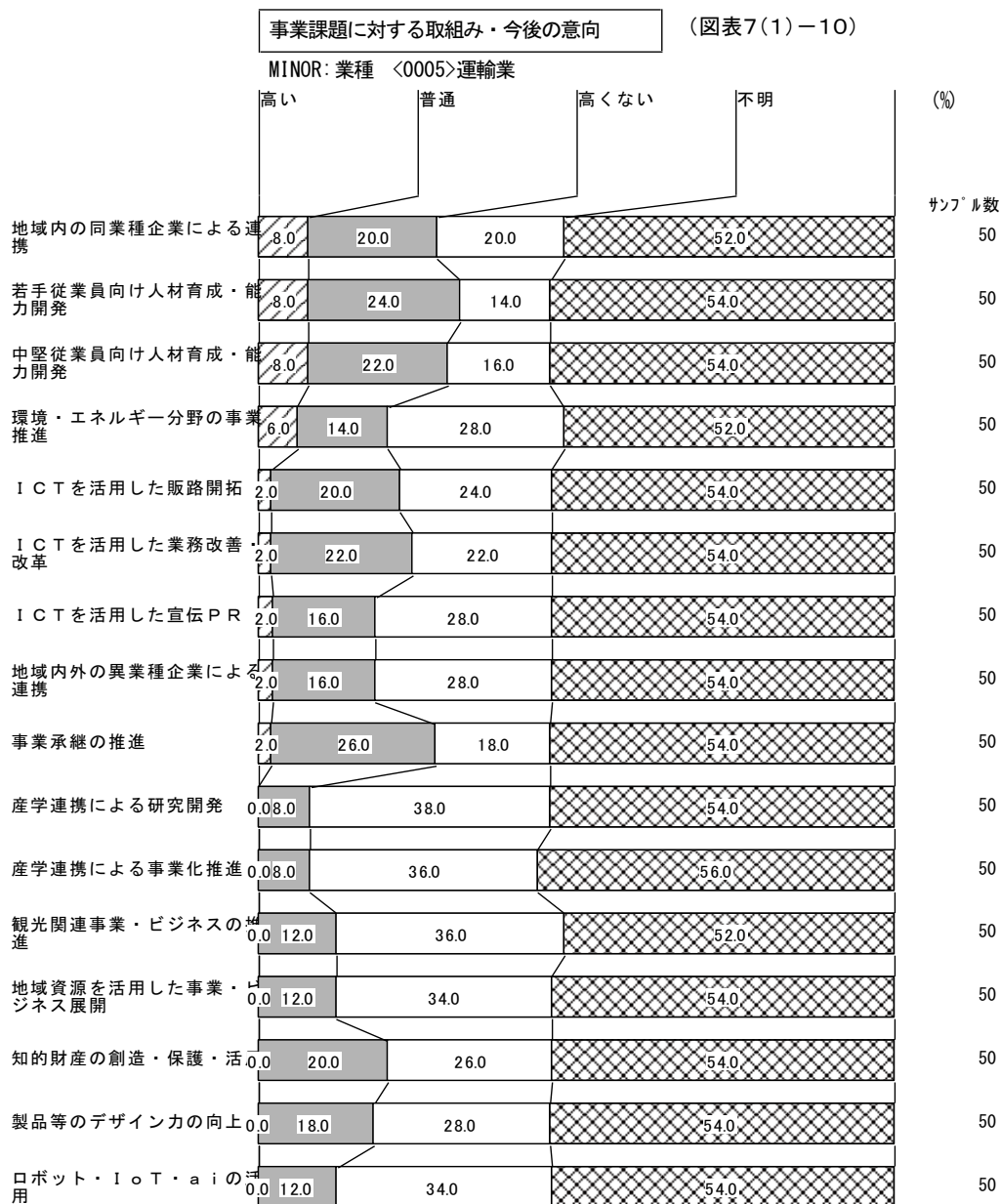
今後の取組み意向について製造業について見ると、製品等のデザイン力の向上に関する意向が最も高くなっているが、全体的に意向の割合が低くなっている（図表7（1）－8）。



今後の取組み意向について卸売業について見ると、「ICTを活用した業務改善・改革」に対する意向が高くなっているが、全体的に意向の割合が低くなっている（図表7（1）－9）。



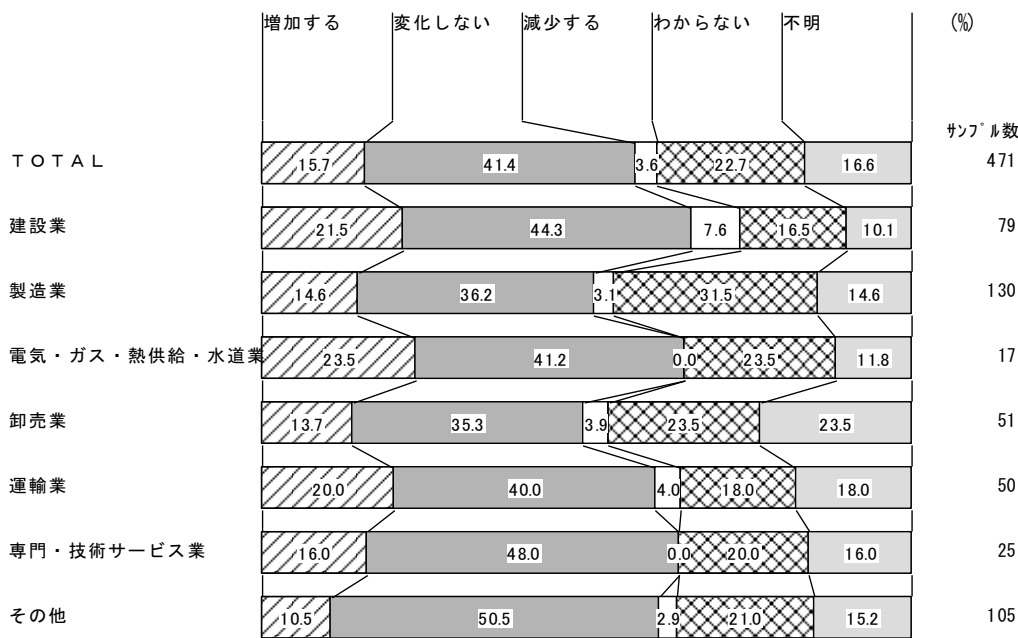
今後の取組み意向について運輸業について見ると、「地域内の同業種企業による連携」、「若手従業員向け人材育成・能力開発」等の取組意向が 8.0%となっているが、全体的に意向の割合が低くなっている（図表 7（1）－10）。



問7(3) 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により、御社の売上に影響があると考えていますか(○は各項ひとつ)。

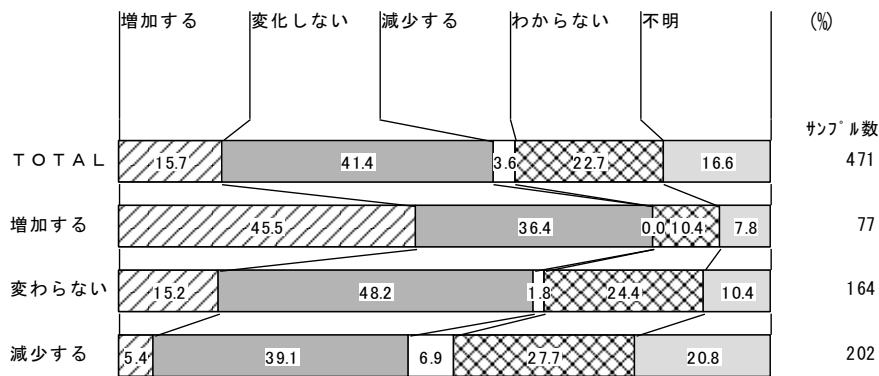
オリンピック・パラリンピックの影響について2020年までの売上高について聞いたところ、「変化しない」が41.4%で最も多く、次いで「わからない」が22.7%となっている。業種別に見ると、電気・ガス・熱供給・水道業で「増加する」が23.5%と最も多くなっている(図表7(3)-1)。

東京オリンピック・パラリンピックの影響①現在から2020年まで(業種別) (図表7(3)-1)



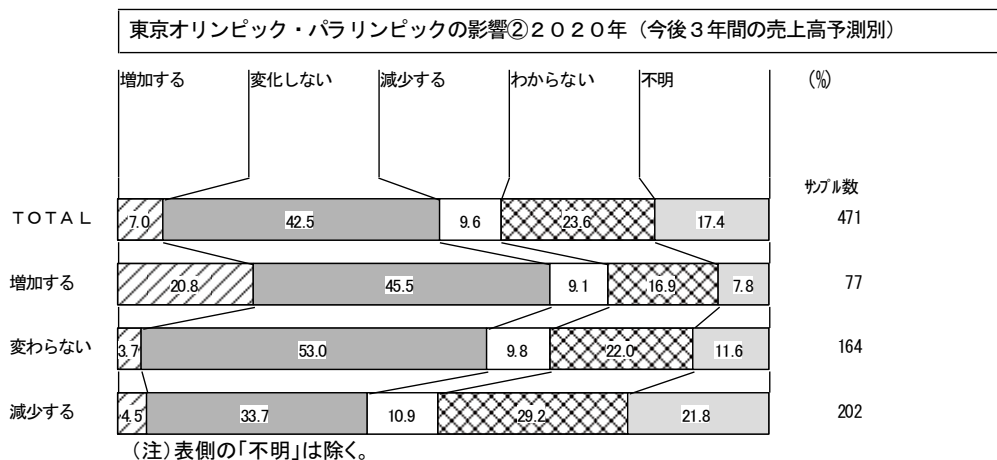
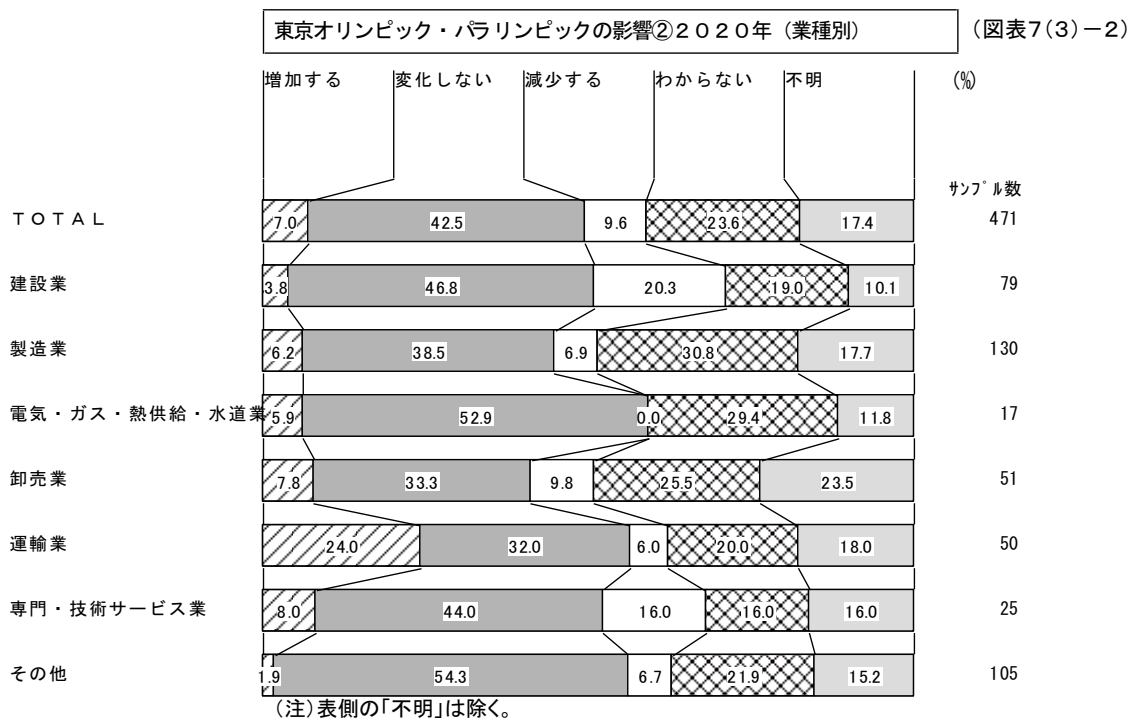
(注)表側の「不明」は除く。

東京オリンピック・パラリンピックの影響①現在から2020年まで(今後3年間の売上高予測別)

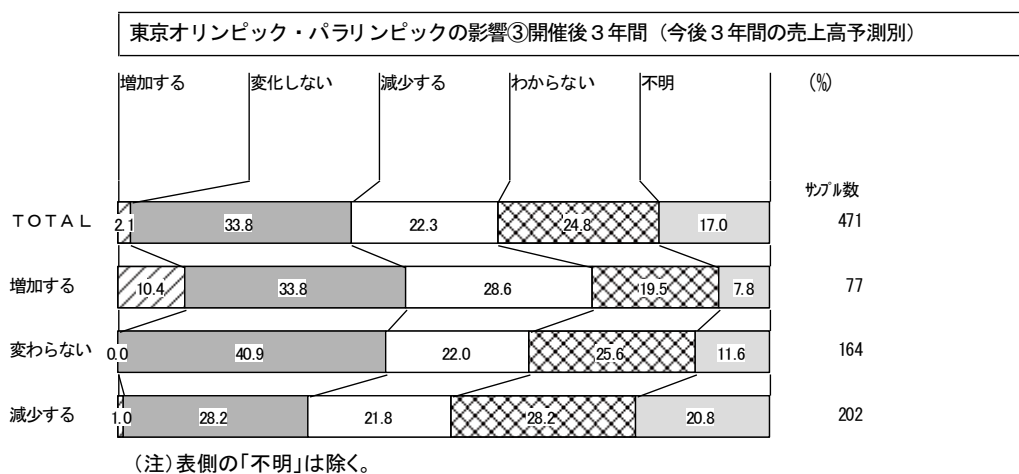
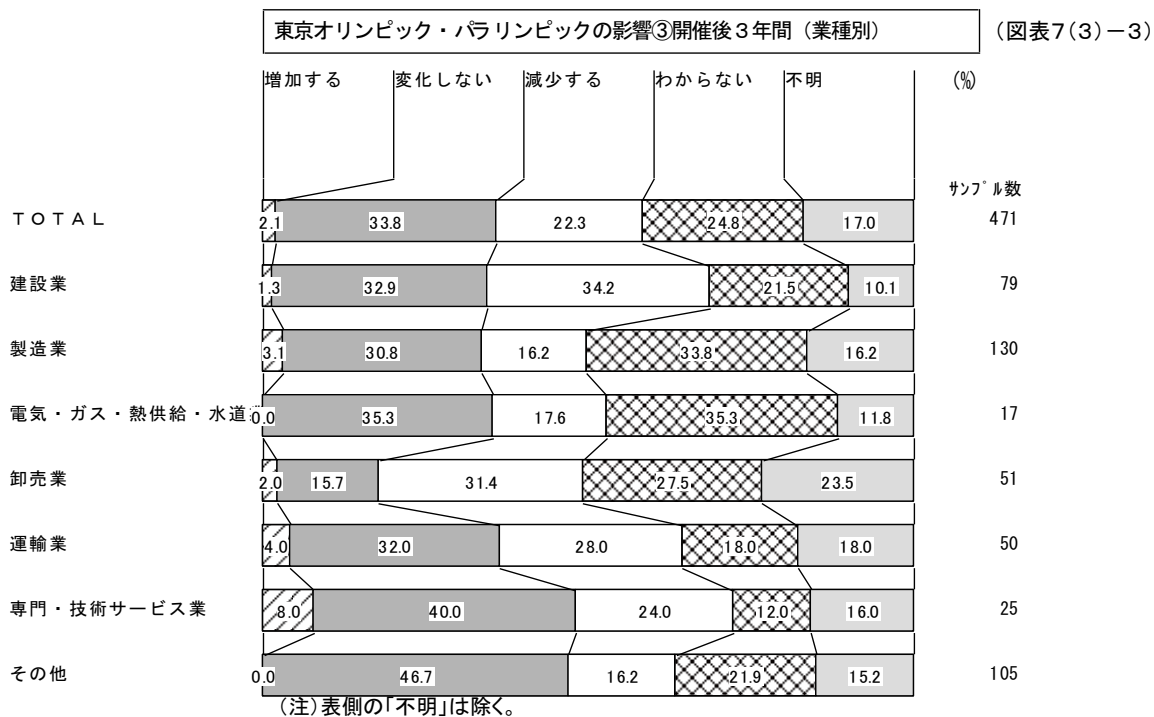


(注)表側の「不明」は除く。

2020年の売上高について聞いたところ、「変化しない」が42.5%で最も多く、次いで「わからない」が23.6%となっている。業種別に見ると、運輸業で「増加する」が24.0%と最も多くなっている（図表7（3）－2）。



開催後3年間の売上高について聞いたところ、「変化しない」が33.8%で最も多く、次いで「わからない」が24.8%となっている。業種別に見ると、専門・技術サービス業で「増加する」が8.0%と相対的に多くなっている（図表7（3）-3）。

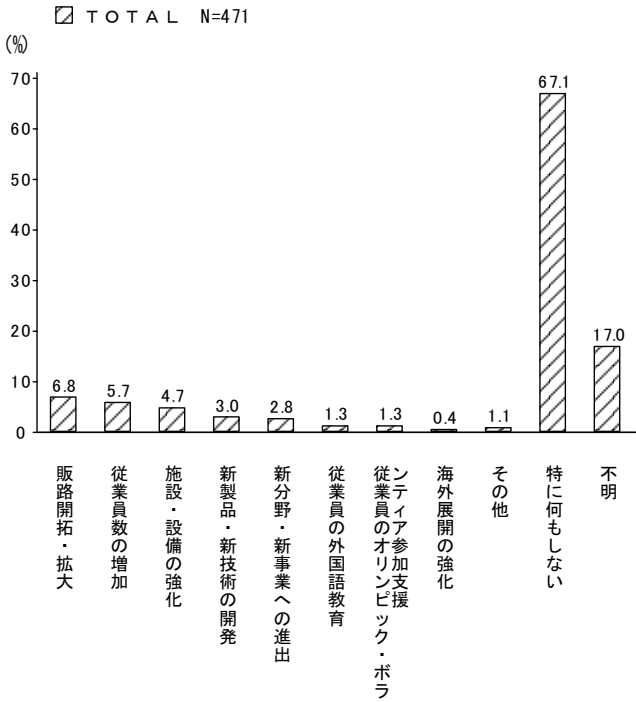


問7(4) 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けて、御社ではどのような取組みをすることを考えていますか(〇は3つまで)。

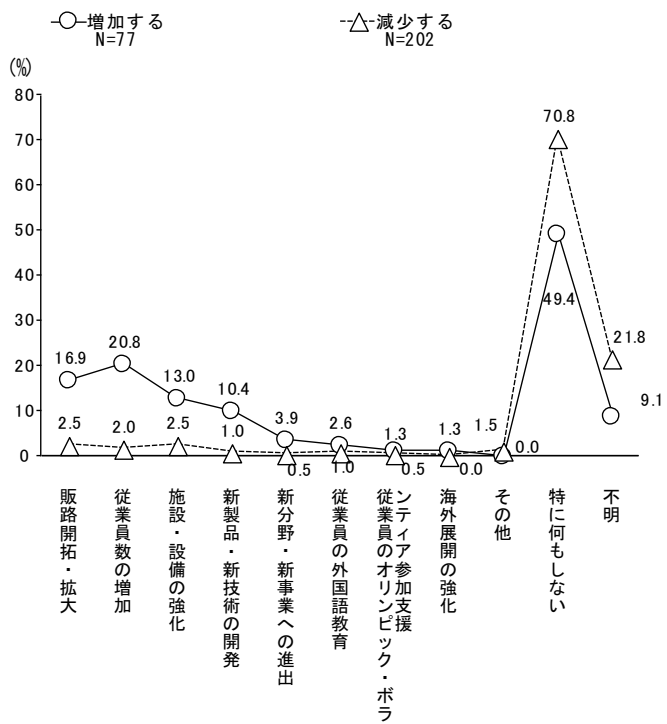
オリンピック・パラリンピックの開催に向けた取組みを見ると、「特に何もしない」が67.1%と最も高く、次いで「販路開拓・拡大」が6.8%と高くなっている(図表7(4)-1)。

3年後の売上高予測別に見ると、増加すると回答した事業者ではほとんどの項目で割合が高くなっている。(図表7(4)-2)。

東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた取組み (図表7(4)-1)



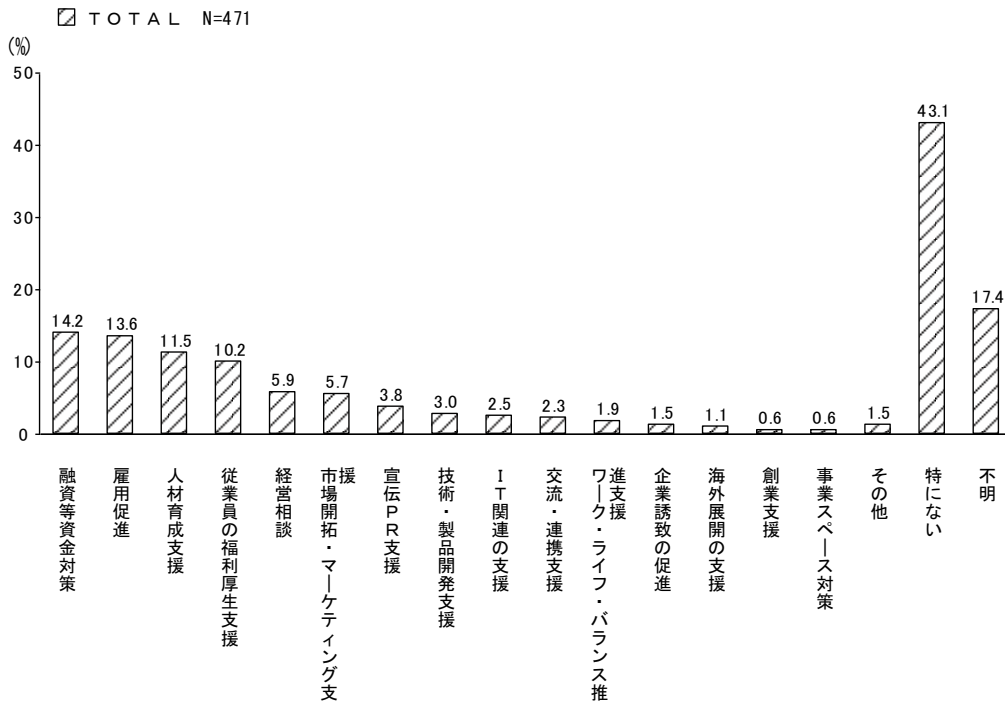
東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた取組み(今後3年間の売上高予測比較) (図表7(4)-2)



問7(5) 今後、区等に対してどのような支援を望みますか(〇は3つまで)

区に対する支援要望については、「特にない」が43.1%で最も多く、続いて「融資等資金対策」が14.2%、「雇用促進」が13.6%などとなっており(図表7(5)-1)、業種別に見ると、どの業種でも「特にない」が最も多くなっているが、電気・ガス・熱供給・水道業、専門技術サービス業等では「雇用促進」に対する支援要望がやや高くなっている。(図表7(5)-2)。

行政支援要望 (図表7(5)-1)



行政支援要望策(業種別)

(図表7(5)-2)

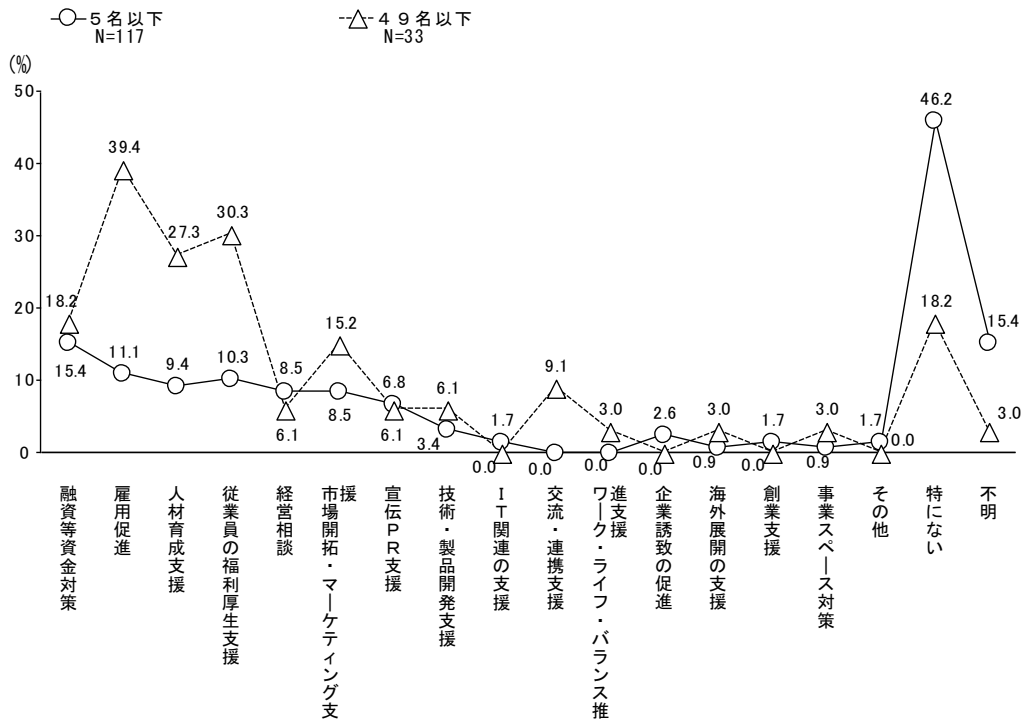
	TOTAL	融資等資金対策	雇用促進	人材育成支援	従業員の福利厚生支援	経営相談	市場開拓・マーケティング支援	宣伝PR支援	技術・製品開発支援	IT関連の支援	交流・連携支援	ワーク・ライフ・バランス推進支援	企業誘致の促進	海外展開の支援	創業支援	事業スペース対策	その他	特にない	不明
TOTAL	471	14.2	13.6	11.5	10.2	5.9	5.7	3.8	3.0	2.5	2.3	1.9	1.5	1.1	0.6	0.6	1.5	43.1	17.4
建設業	79	20.3	20.3	25.3	21.5	6.3	6.3	5.1	0.0	1.3	5.1	2.5	1.3	1.3	0.0	0.0	3.8	32.9	13.9
製造業	130	17.7	7.7	5.4	10.0	4.6	6.9	3.8	6.2	1.5	1.5	0.8	0.8	2.3	0.8	0.0	0.8	49.2	14.6
電気・ガス・熱供給・水道業	17	17.6	29.4	5.9	11.8	5.9	5.9	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	35.3	11.8
卸売業	51	11.8	9.8	17.6	7.8	7.8	9.8	3.9	2.0	3.9	2.0	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.3	25.5
運輸業	50	18.0	20.0	12.0	6.0	4.0	0.0	4.0	0.0	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	4.0	2.0	40.0	18.0
専門・技術サービス業	25	4.0	28.0	12.0	8.0	8.0	0.0	0.0	8.0	4.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	36.0	16.0
その他	105	8.6	10.5	7.6	5.7	7.6	6.7	4.8	2.9	2.9	1.9	1.0	1.9	0.0	1.0	0.0	1.9	52.4	15.2

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明は除く。

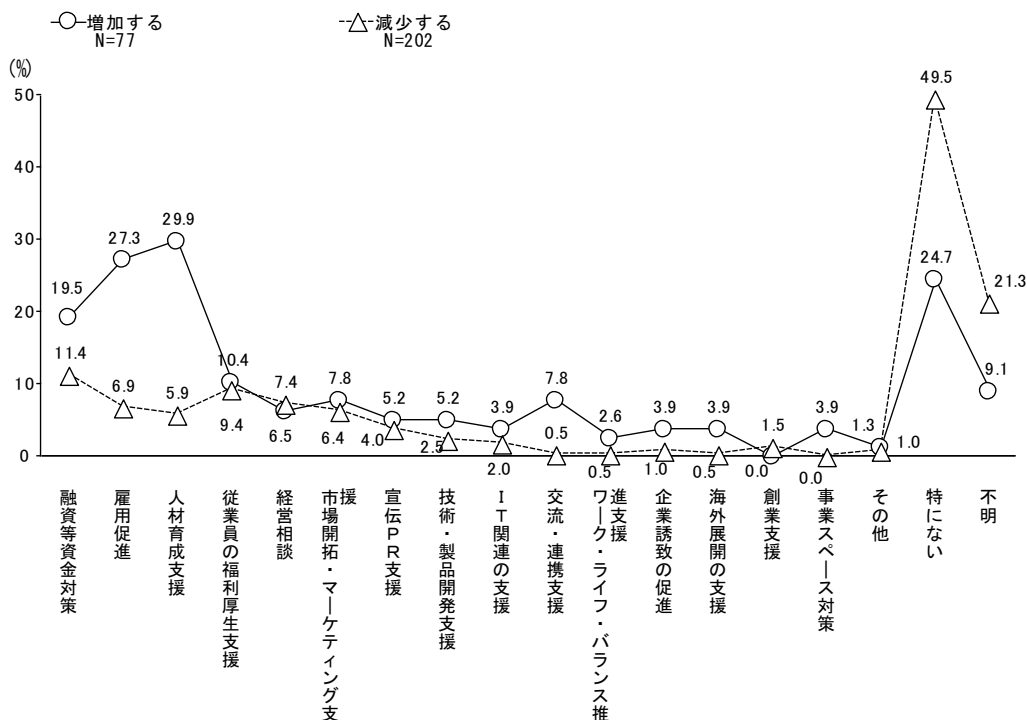
従業員数比較を行うと、5名以下では「特にない」が多くなっているが、49名以下になると「雇用促進」や「従業員の福利厚生支援」等が多くなっている（図表7（5）－3）。

今後3年間の売上高予測別に比較を行うと、増加すると回答した事業者では、「人材育成支援」や「雇用促進」等が多くなっており、減少すると回答した事業者では「特にない」が最も多くなっている（図表7（5）－4）。

行政支援要望（従業員・合計比較） （図表7(5)－3）



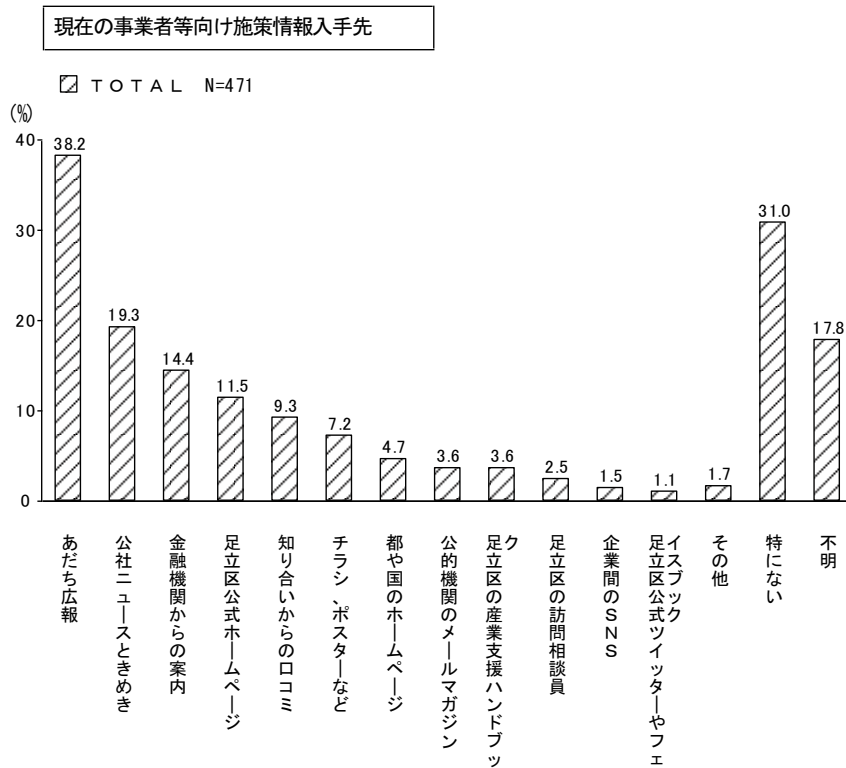
行政支援要望（今後3年間の売上高予測比較） （図表7(5)－4）



問7(6) 現在、区や東京都などでは企業・事業者向けセミナーの実施や経営に関する補助等、様々な施策を講じています。これらの施策について、現在どのような媒体を通じて情報を取得していますか(〇はいくつでも)。

施策情報の入手先について聞いたところ、「あだち広報」が38.2%と最も多く、次いで「特にない」が31.0%となっている(図表7(6)-1)。業種別に見ると、いずれの業種でも「あだち広報」が多くなっている。運輸業では「公社ニュースときめき」が28.0%となっている(図表7(6)-2)。

(図表7(6)-1)



現在の事業者等向け施策情報入手先(業種別) (図表7(6)-2)

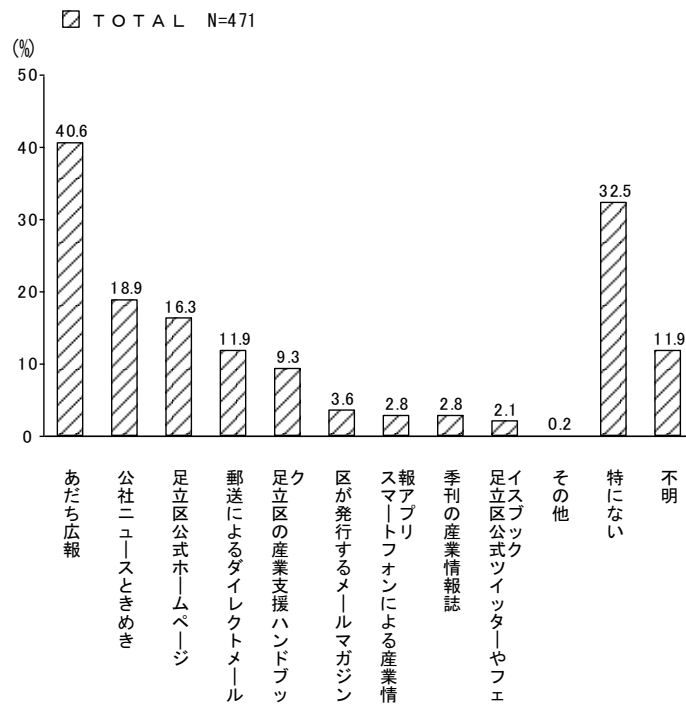
	TOTAL	あだち広報	公社ニュースときめき	金融機関からの案内	ジ	足立区公式ホームページ	知り合いからの口コミ	チラシ、ポスターなど	都や国のホームページ	ジ	公的機関のメールマガジン	ドブック	足立区の産業支援ハン	足立区の訪問相談員	企業間のSNS	やフェ	足立区公式ツイッター	その他	特にない	不明
TOTAL	471	38.2	19.3	14.4	11.5	9.3	7.2	4.7	3.6	3.6	2.5	1.5	1.1	1.7	31.0	17.8				
建設業	79	36.7	20.3	20.3	21.5	17.7	11.4	7.6	3.8	2.5	0.0	3.8	1.3	5.1	27.8	13.9				
製造業	130	40.8	18.5	19.2	6.9	8.5	6.2	4.6	3.8	6.9	8.5	0.8	0.8	0.8	31.5	16.2				
電気・ガス・熱供給・水道業	17	41.2	11.8	0.0	11.8	5.9	17.6	0.0	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	29.4	11.8				
卸売業	51	39.2	17.6	11.8	5.9	5.9	2.0	3.9	3.9	2.0	2.0	0.0	0.0	3.9	21.6	27.5				
運輸業	50	42.0	28.0	8.0	14.0	8.0	12.0	2.0	6.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	30.0	18.0				
専門・技術サービス業	25	44.0	16.0	24.0	12.0	4.0	0.0	12.0	4.0	4.0	0.0	4.0	4.0	4.0	24.0	16.0				
その他	105	37.1	21.0	9.5	12.4	9.5	6.7	2.9	2.9	1.9	0.0	1.0	1.0	0.0	39.0	14.3				

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

問7(7) 今後、区が実施する各種施策について、どのような媒体による情報発信を希望しますか(○は3つまで)。

希望する情報発信媒体について聞いたところ、「あだち広報」が40.6%と最も多く、次いで「特にない」が32.5%となっている(図表7(7)-1)。業種別に見ると、概ねどの業種でも「あだち広報」が多くなっているが、運輸業や電気・ガス・熱供給・水道業では「公社ニュースときめき」もやや高くなっている(図表7(7)-2)。

活用しやすい情報媒体 (図表7(7)-1)



活用しやすい情報媒体(業種別) (図表7(7)-2)

	TOTAL	あだち広報	公社ニュースときめき	足立区公式ホームページ	郵送によるダイレクトメール	足立区の産業支援ハンドブック	区が発行するメールマガジン	産業情報アプリ	スマートフォンによる産業情報誌	季刊の産業情報誌	やフェイスブック	足立区公式ツイッター	その他	特にない	不明
TOTAL	471	40.6	18.9	16.3	11.9	9.3	3.6	2.8	2.8	2.1	0.2	32.5	11.9		
建設業	79	41.8	19.0	25.3	17.7	8.9	6.3	5.1	1.3	5.1	0.0	29.1	10.1		
製造業	130	36.9	10.8	11.5	10.8	14.6	3.8	3.1	3.1	1.5	0.8	33.8	12.3		
電気・ガス・熱供給・水道業	17	58.8	29.4	23.5	11.8	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	23.5	5.9		
卸売業	51	45.1	17.6	13.7	9.8	11.8	2.0	0.0	3.9	0.0	0.0	31.4	7.8		
運輸業	50	40.0	26.0	12.0	4.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	40.0	18.0		
専門・技術サービス業	25	52.0	24.0	20.0	12.0	4.0	8.0	4.0	0.0	8.0	0.0	20.0	12.0		
その他	105	38.1	21.9	18.1	14.3	9.5	1.9	2.9	3.8	1.9	0.0	34.3	10.5		

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の「不明」は除く。

3 商業・サービス業事業者向けアンケート調査

3.1 調査の概要

(1) 調査項目

①店舗、事業所属性

事業所名、住所、連絡先、経営形態、業種、資本金、従業者数、採用者数、土地・建物の所有形態、経営者の自宅の場所、事業所面積、経営者年代、後継者の有無、駐車場の所有、改装予定、主な定休日、営業時間、所属団体

②顧客について

所要顧客の所在地、固定客・フリー客比率、顧客年代、顧客タイプ、店舗・事業所を利用する理由

③経営状況について

昨年度売上、3年前と比べた昨年度売上・営業利益の増減、最近の業績とその理由、今後3年間の景況予測、現在の困りごと、今後の経営方針

④立地環境について

創業場所、区内立地時期、足立区立地のメリットとデメリット、移転の可能性

⑤商店街について

地域・店舗イベントによる売上高影響、商店街会員、商業地域の活性化、商業地域全体の問題点、商業地域全体の発展に必要なこと、望ましい街の姿

⑥採用状況や雇用環境について

採用状況、従業者が就職を決めた理由、女性の活躍推進対策、高齢者・障害者雇用、若年者採用実績と考え方、ワーク・ライフ・バランスの進捗状況と進んでいない場合の理由、ワーク・ライフ・バランスに取り組んでいくための課題

⑦資金調達等について

資金調達先、主な資金調達先との関係、制度融資等利用の有無とその理由

⑧個別事業課題について

個別の事業課題についてのこれまでの取組経験・今後の取組意向、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会による売上影響、取組み意向、行政等への支援要望、区の施策に関する情報の取得方法、情報発信の希望等

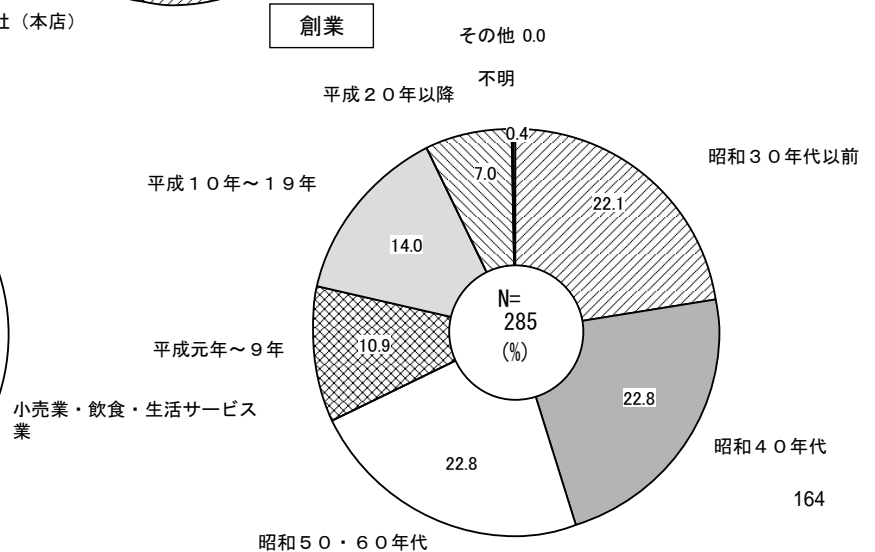
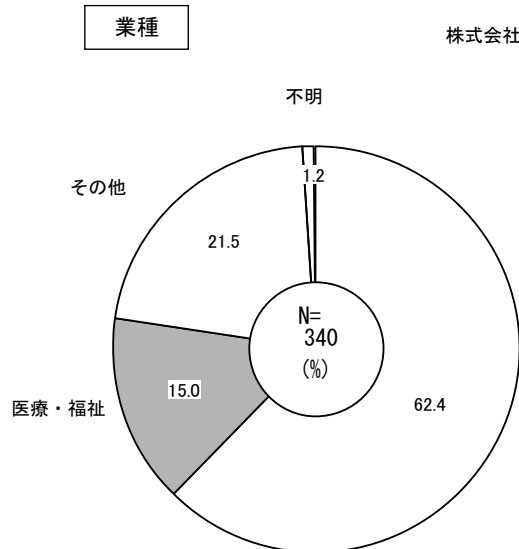
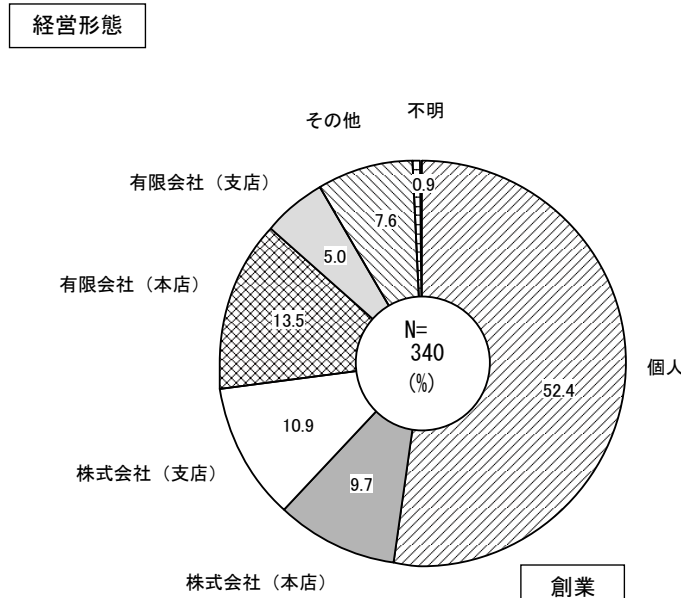
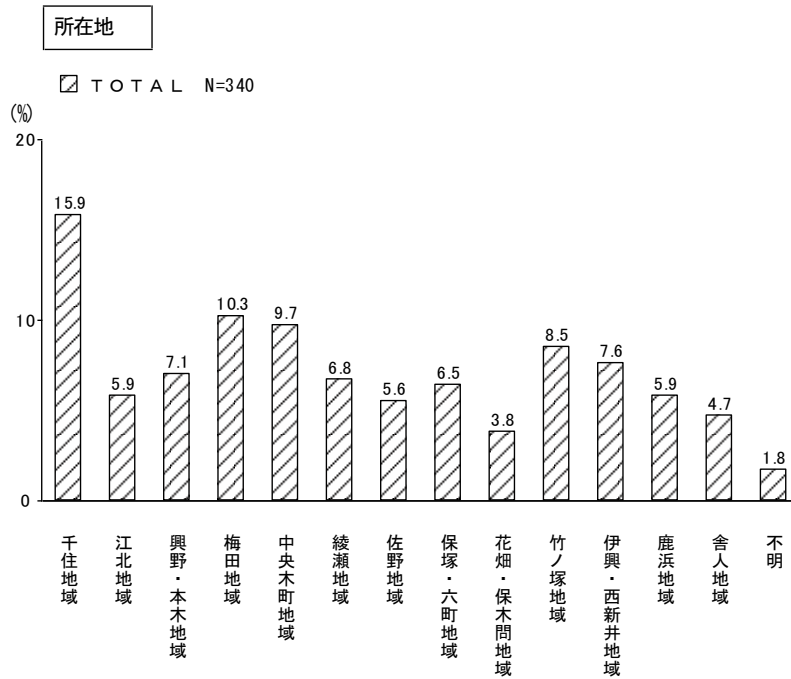
(2) 調査仕様

- ①調査地域 足立区
- ②調査対象 区内の商業、サービス業事業者
- ③標本数 1,500サンプル
- ④抽出方法 経済センサス
- ⑤調査方法 郵送配布・回収法
- ⑥調査期間 平成29年4月6日～26日

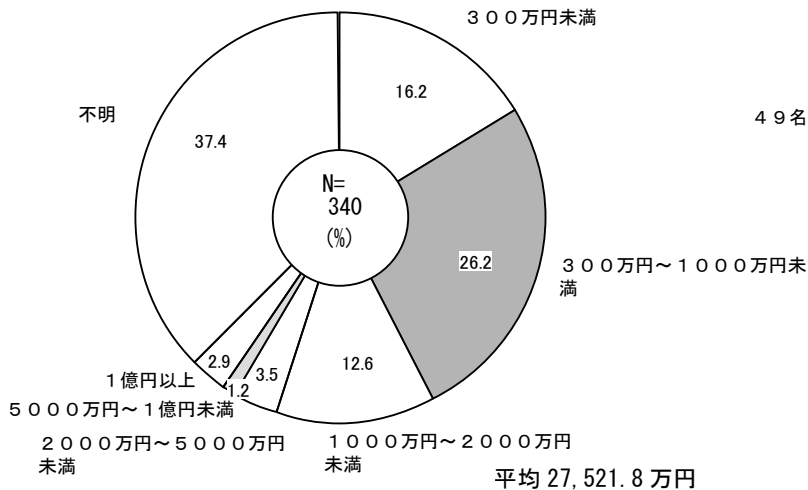
(3) 回収数・回収率

340サンプル (22.7%)

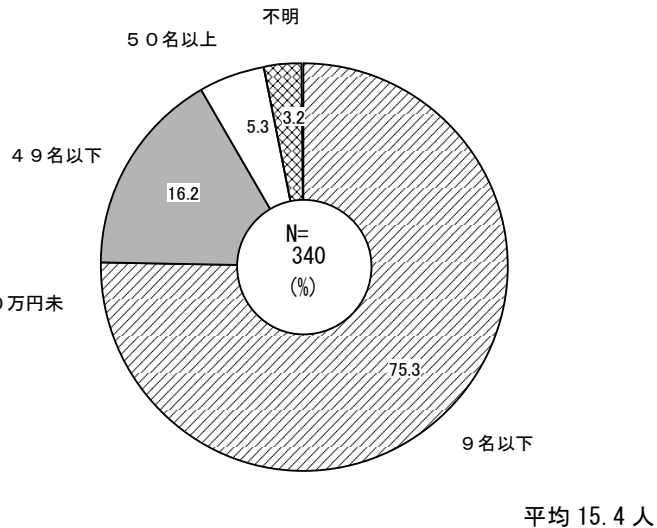
(4) 基本属性



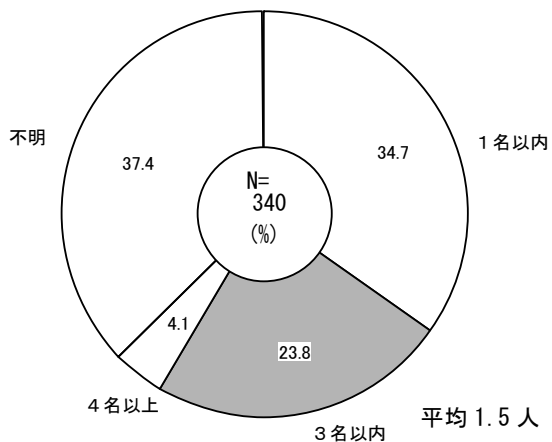
資本金



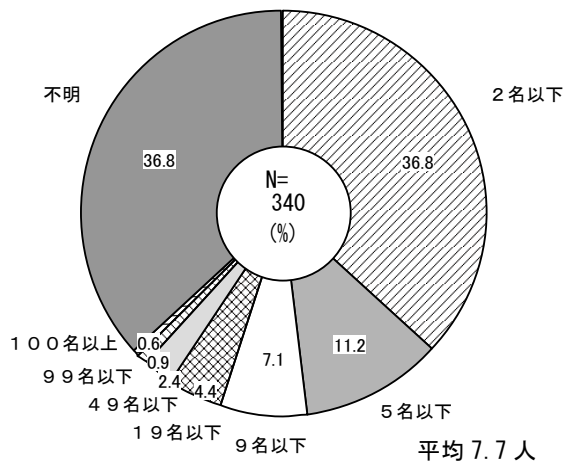
従業員数



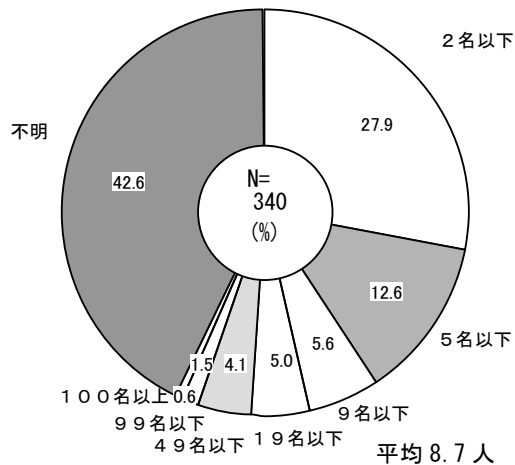
従業員・家族



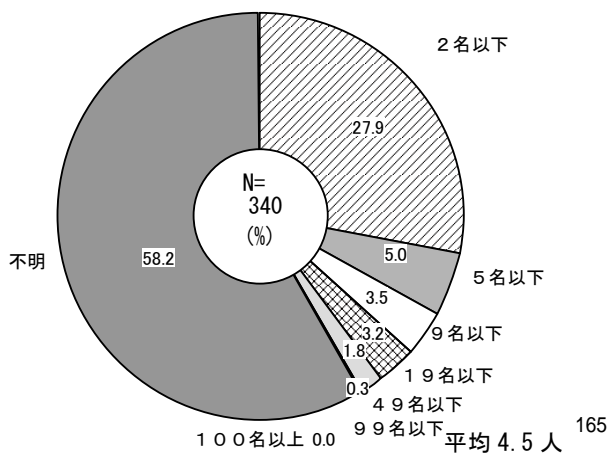
従業員・女性



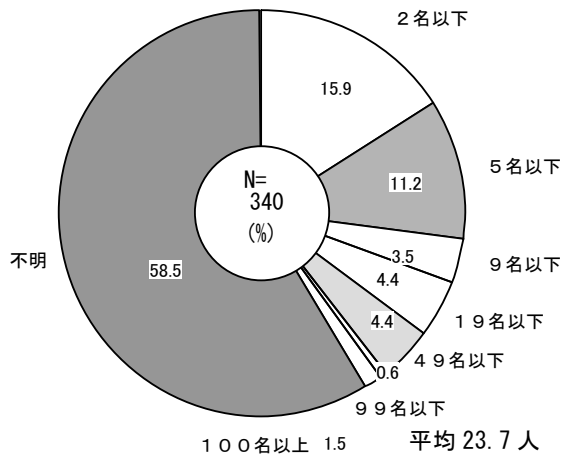
正社員・合計



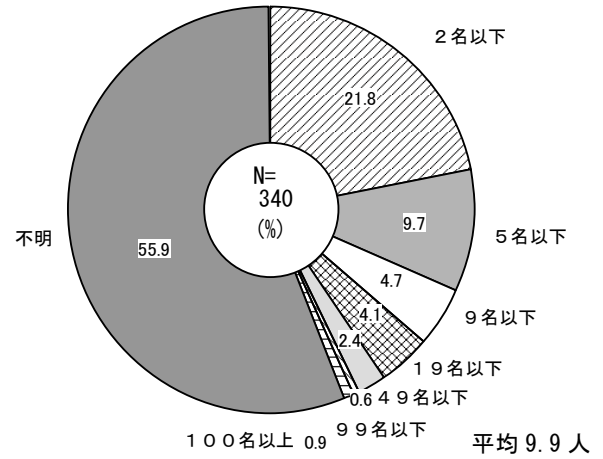
正社員・女性



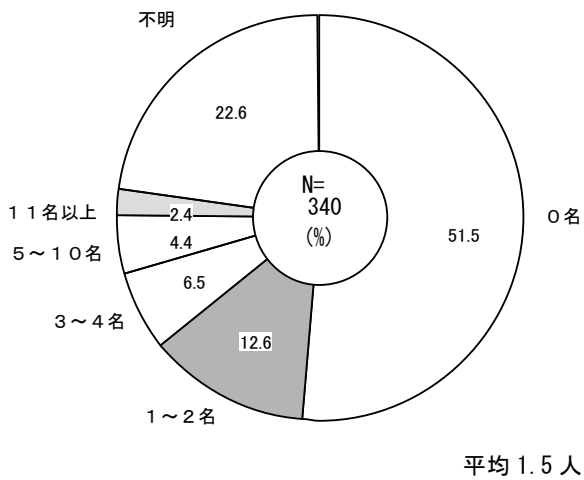
従業員数内パート・アルバイト・派遣・全体



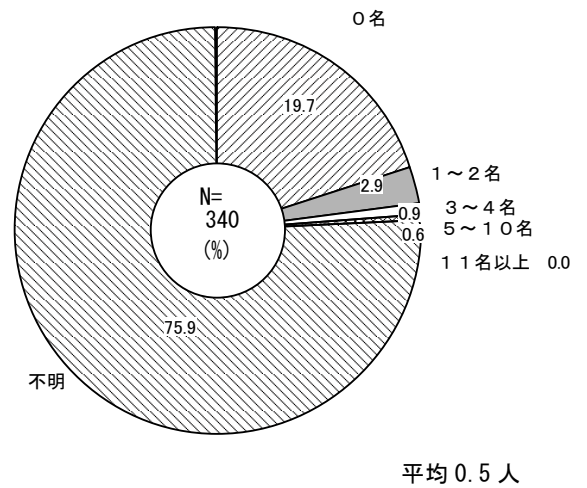
従業員数内パート・アルバイト・派遣・女性



採用者数合計

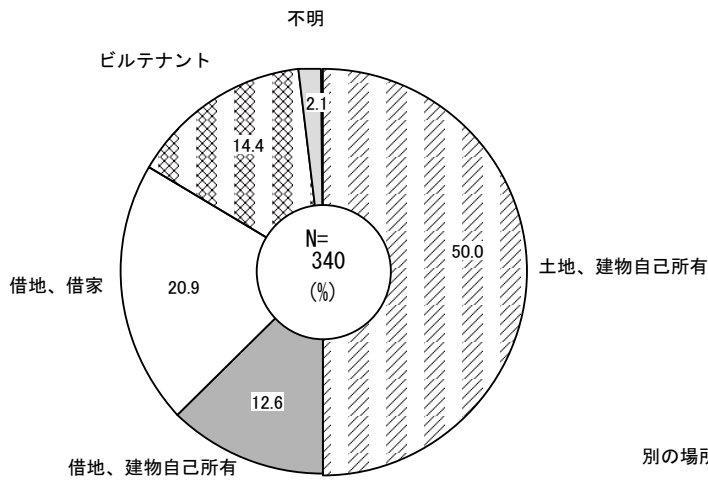


新卒採用者数

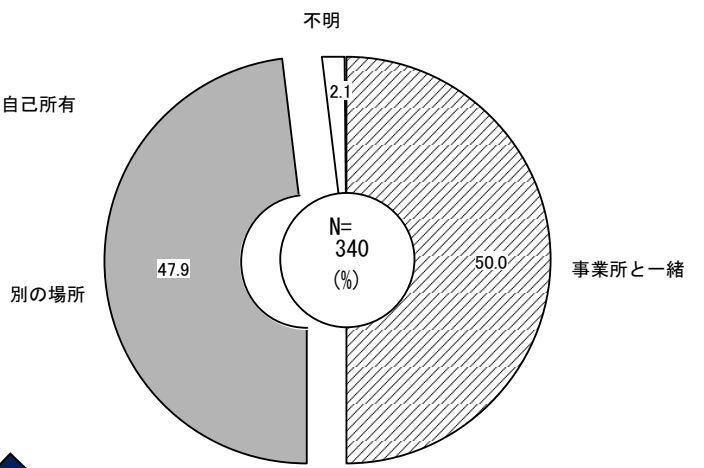


【男性平均：1.5人（内新卒平均0.2人）／女性平均：2.3人（内新卒平均0.4人）】

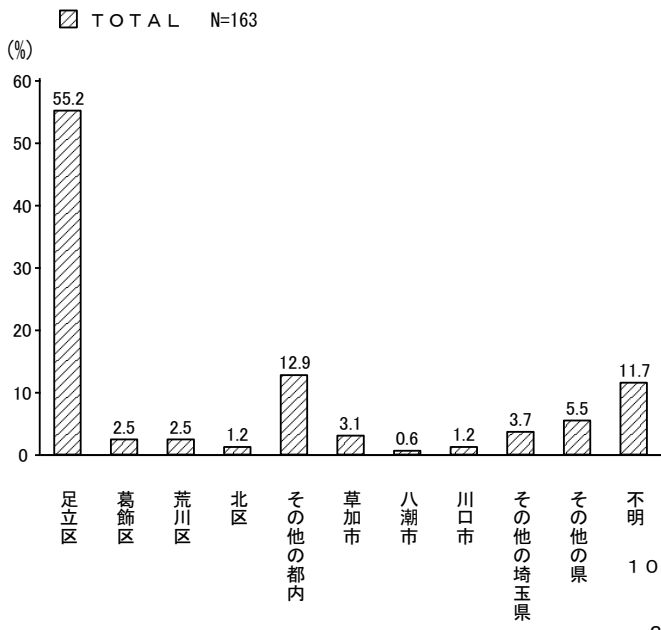
土地、建物所有形態



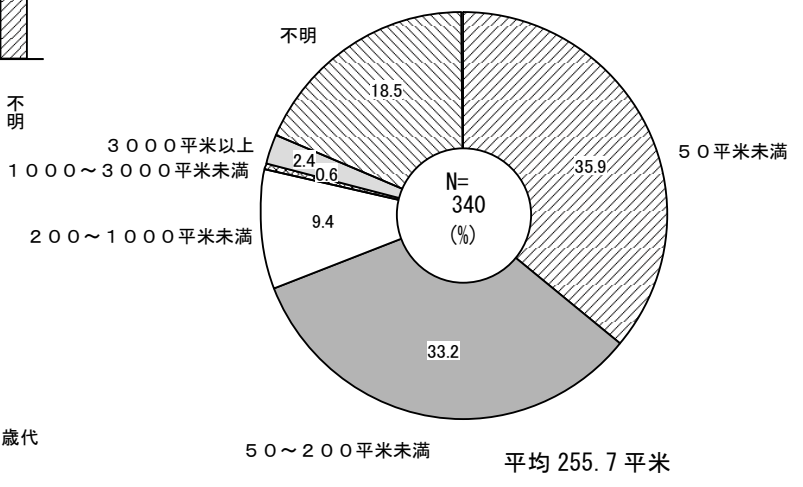
経営者等の自宅



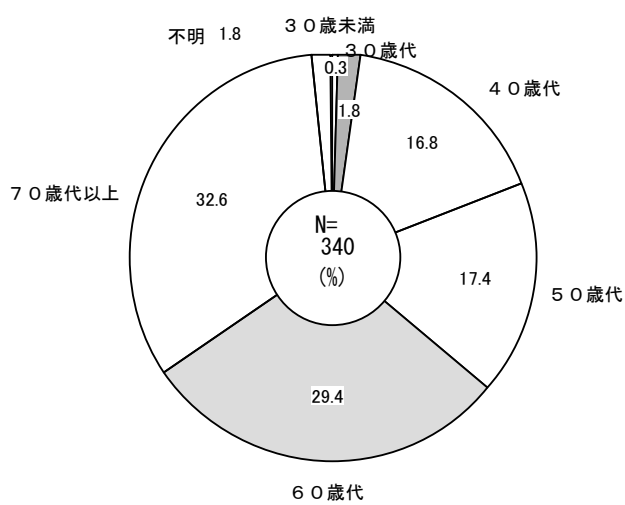
経営者等の自宅の場所



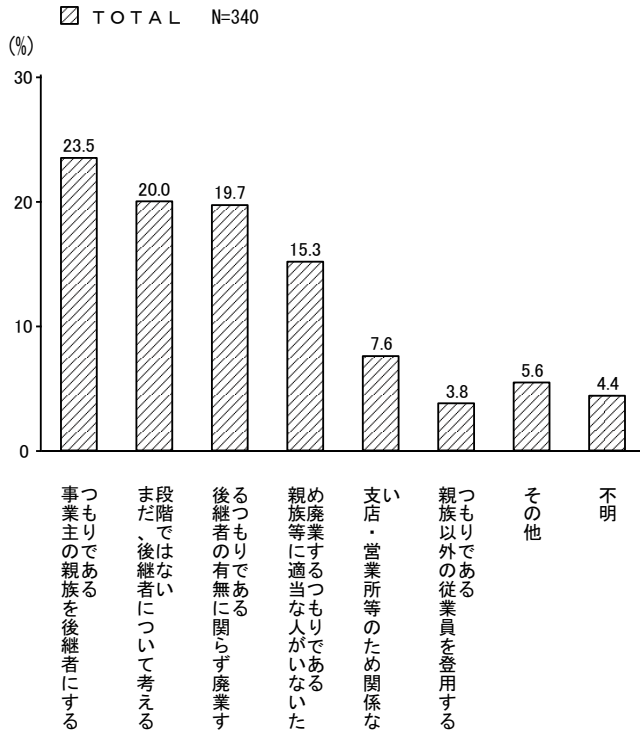
事業所面積



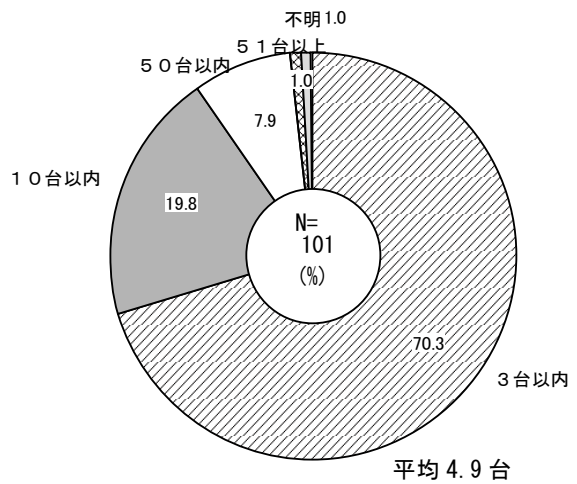
経営者年代



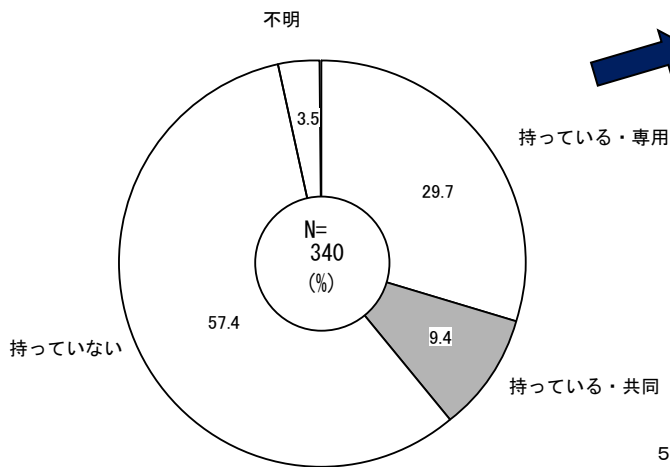
後継者について



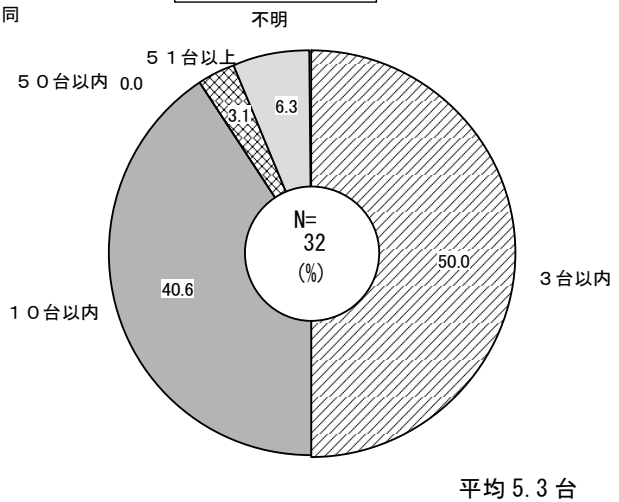
専用駐車場台数



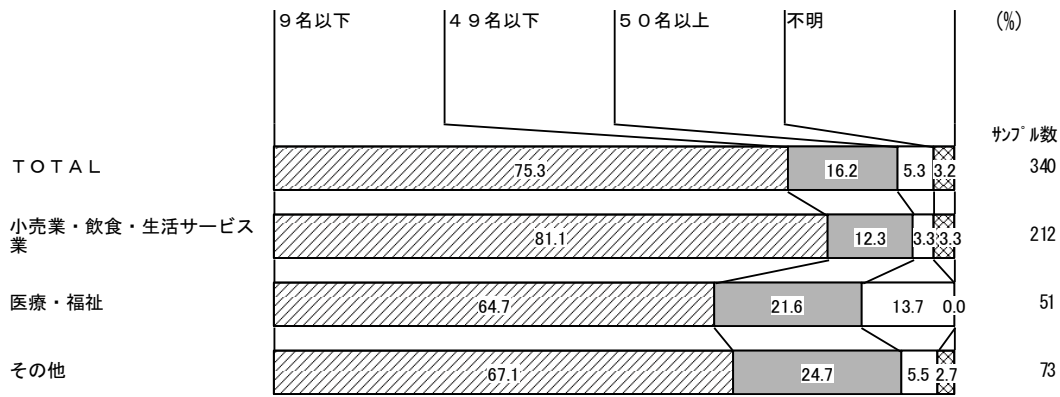
駐車場の有無



共用駐車場台数

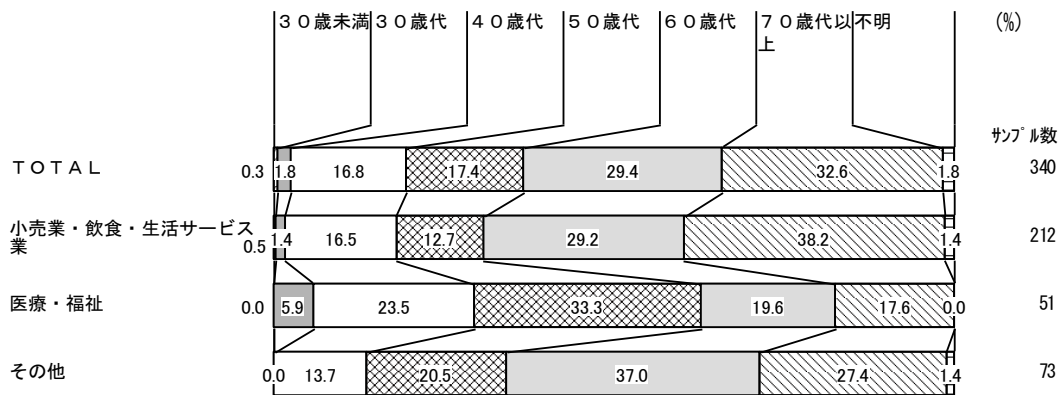


従業員・合計(業種別)

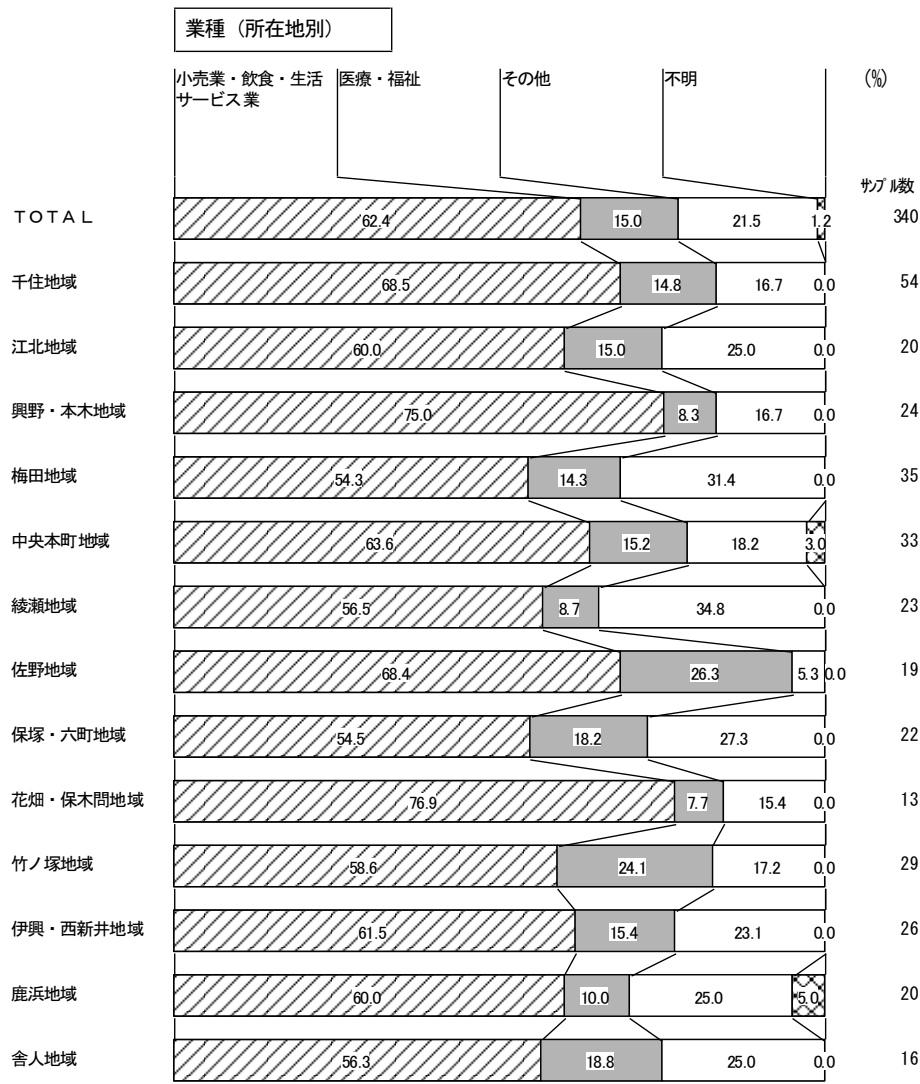


(注)表側の「不明」は除く。

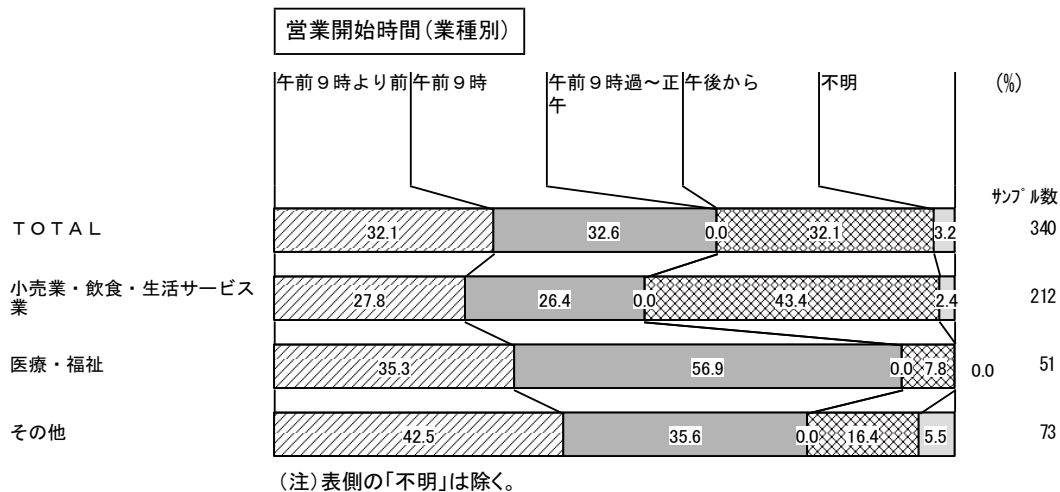
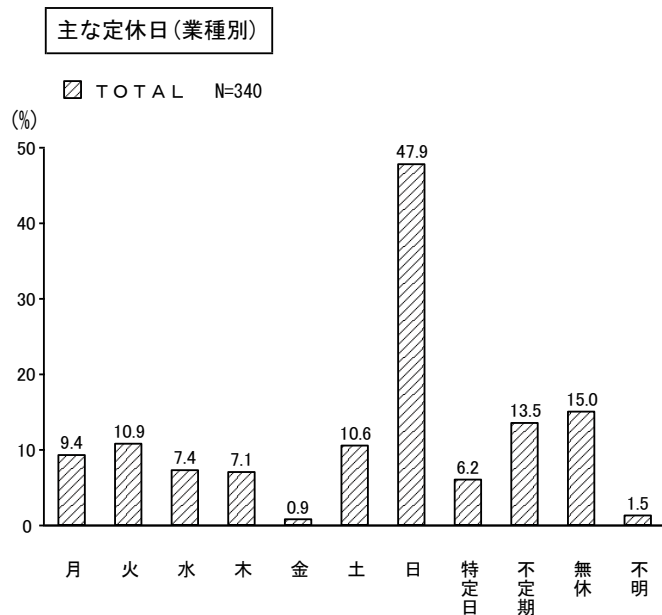
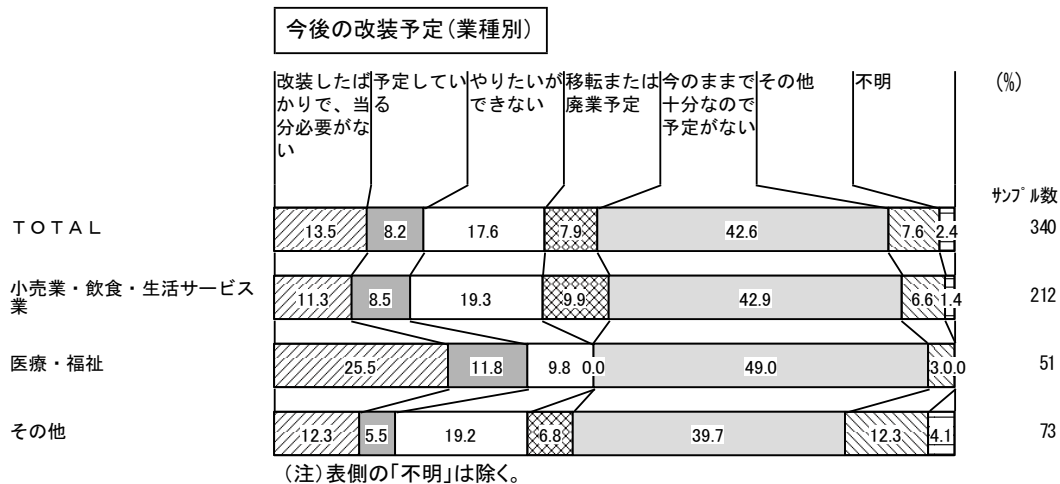
経営者年代(業種別)



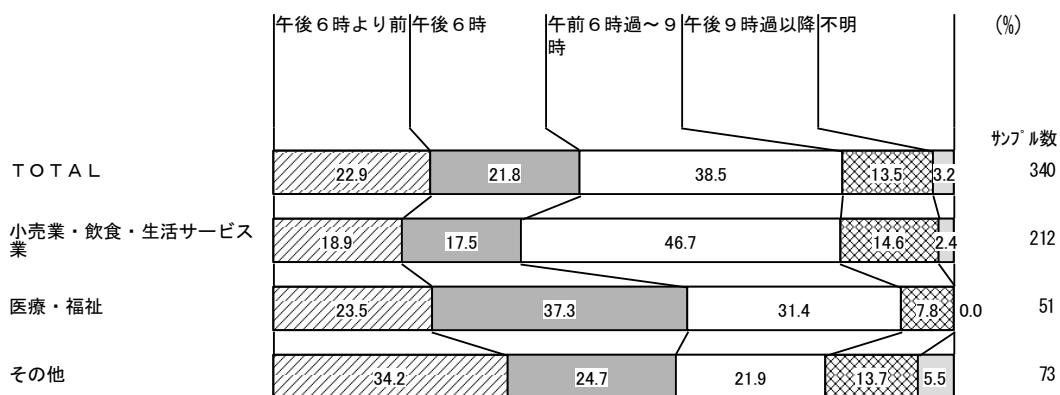
(注)表側の「不明」は除く。



(注) 表側の「不明」は除く。

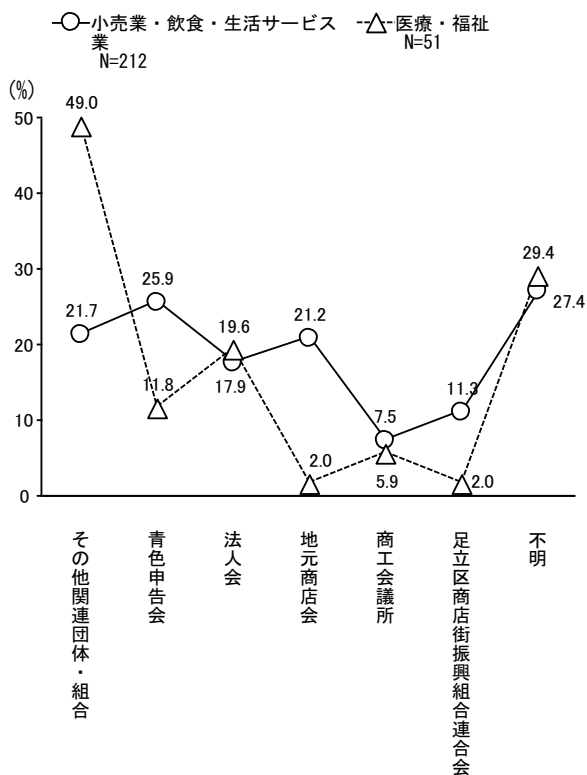


終了時間(業種別)



(注)表側の「不明」は除く。

所属団体(業種比較)



3.2 調査結果の概要

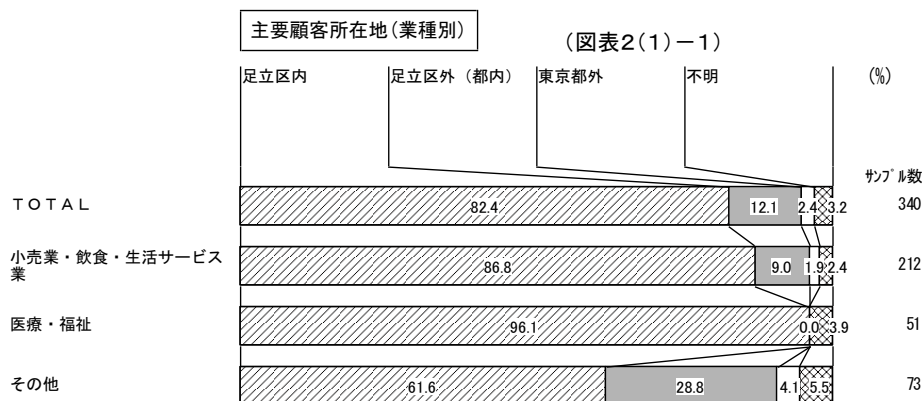
(1) 顧客について

問2(1) 主要顧客の所在地 (○は1つだけ)。

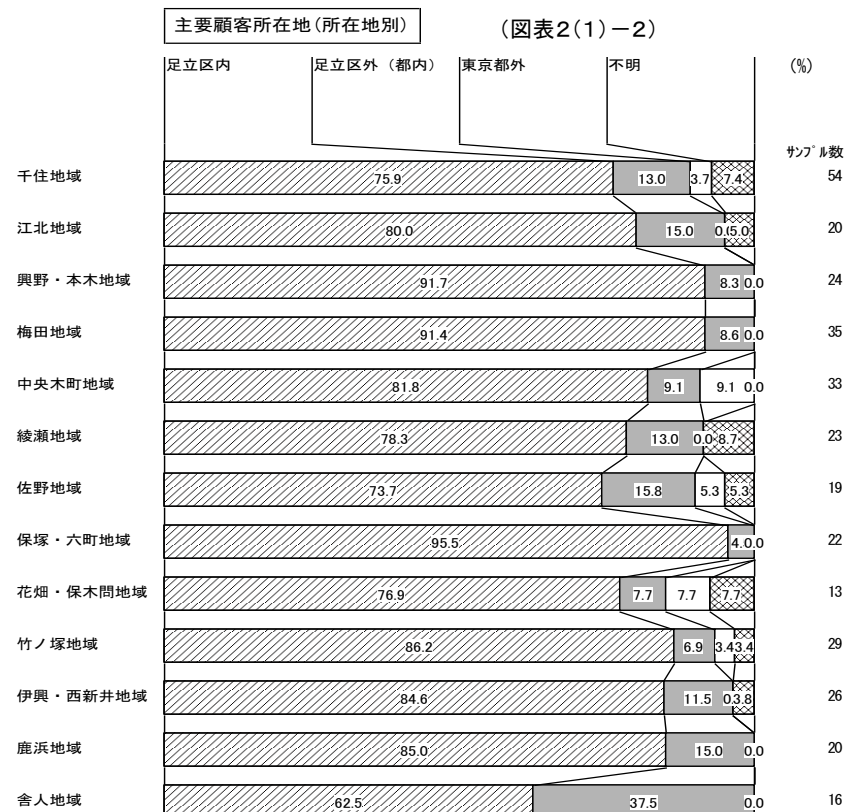
主要顧客の所在地については、「足立区内」が82.4%、「足立区外(都内)」が12.1%、「東京都外」が2.4%となっており、区内が8割以上を占め多くなっている(図表2(1)-1)。

業種別に見ると、「医療・福祉」については、「足立区内」が95.0%を越えており、「小売業・飲食・生活サービス業」においても85.0%以上になっている。

所在地別に見ると、「保塚・六町」で「足立区内」が95.0%以上となっており、「興野・本木」及び「梅田」においても「足立区内」が90.0%以上を占めている(図表2(1)-2)。



(注)表側の「不明」は除く。

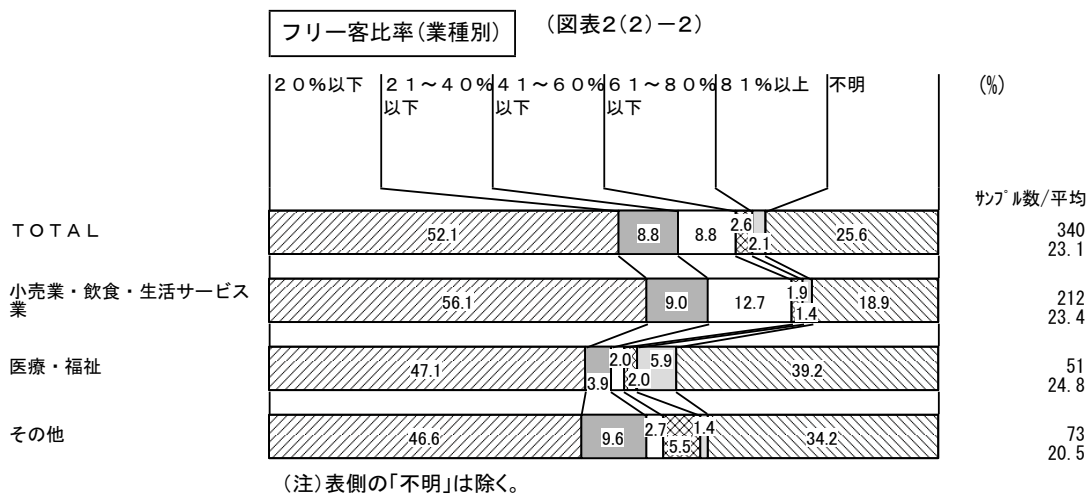
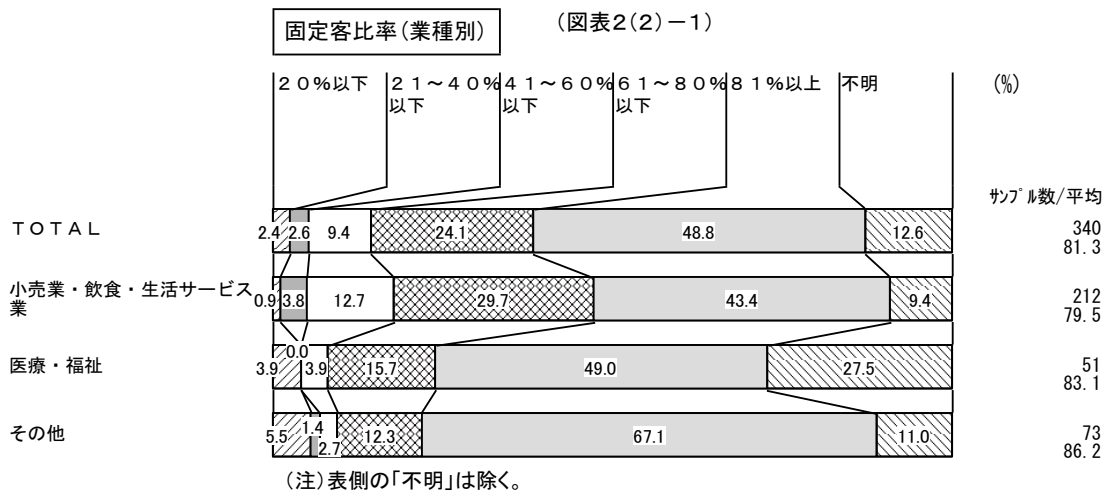


(注)表側の「不明」は除く。

問2(2) お客様のうち、固定客の比率はどれ位ですか(カッコ内に数字をご記入ください)。

顧客構成を把握するため、固定客の比率について聞いたところ、平均81.3%、フリー客は23.1%となっており、およそ80:20となっている。固定客について業種別に見ると、医療・福祉では平均が8割を超えて多くなっている(図表2(2)-1)。

フリー客について業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業、医療・福祉共に平均が20%を超えている(図表2(2)-2)。

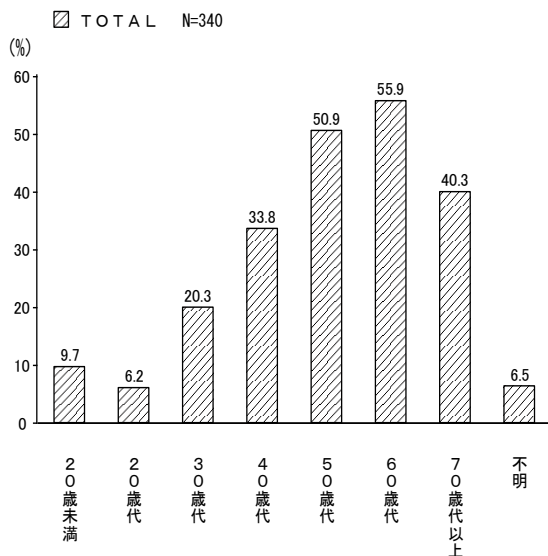


問2(3) どの年代のお客が多いですか(○は3つまで)。
 問2(4) どのようなタイプのお客が多いですか。(○は3つまで)

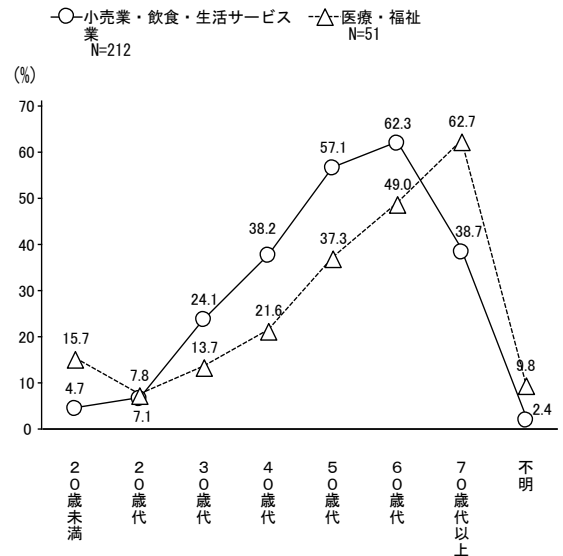
多い顧客の年代について聞いたところ、「60歳代」が多く、続いて「50歳代」、「70歳代」となっており(図表2(3)-1)、また多い顧客のタイプについて聞いたところ、「高齢者」が最も多く、続いて「働いている男性」、「働いている女性」となっており(図表2(4)-1)、足立区の商業・サービス等の業種は、高齢者等の地域の生活によって支えられている側面と足立区で働いている人等によって支えられている側面がある。

顧客年代や顧客タイプを業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では年代は50~60歳代で、顧客タイプは、「高齢者」、「働いている男性」が多くなっているが、医療・福祉では「70歳代以上」で「高齢者」が多くなっている(図表2(3)-2、図表2(4)-2)。

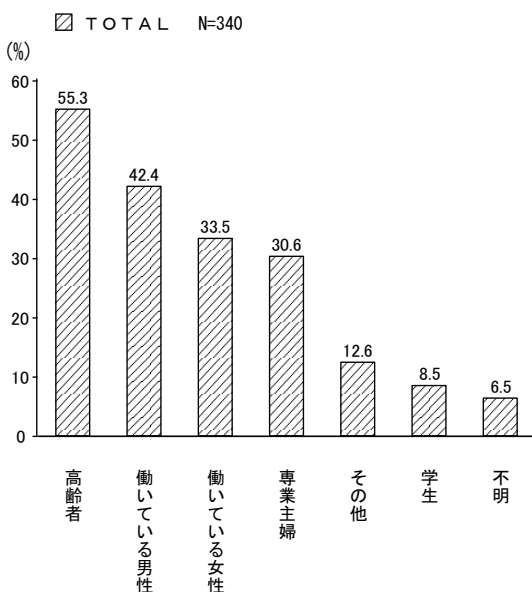
多い顧客年代(業種別) (図表2(3)-1)



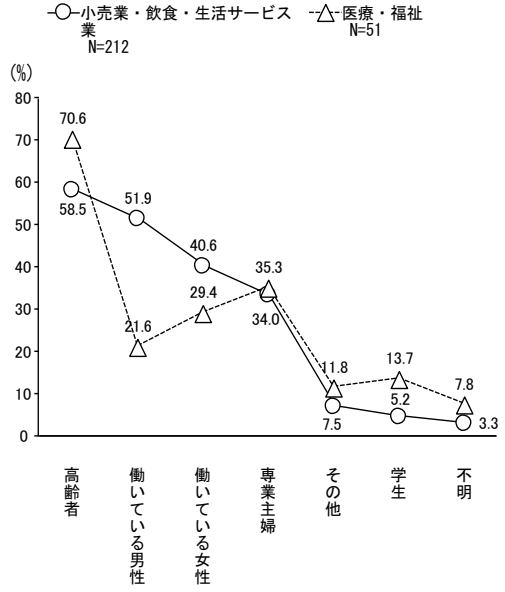
多い顧客年代(業種比較) (図表2(3)-2)



多い顧客タイプ (図表2(4)-1)



多い顧客タイプ(業種別) (図表2(4)-2)



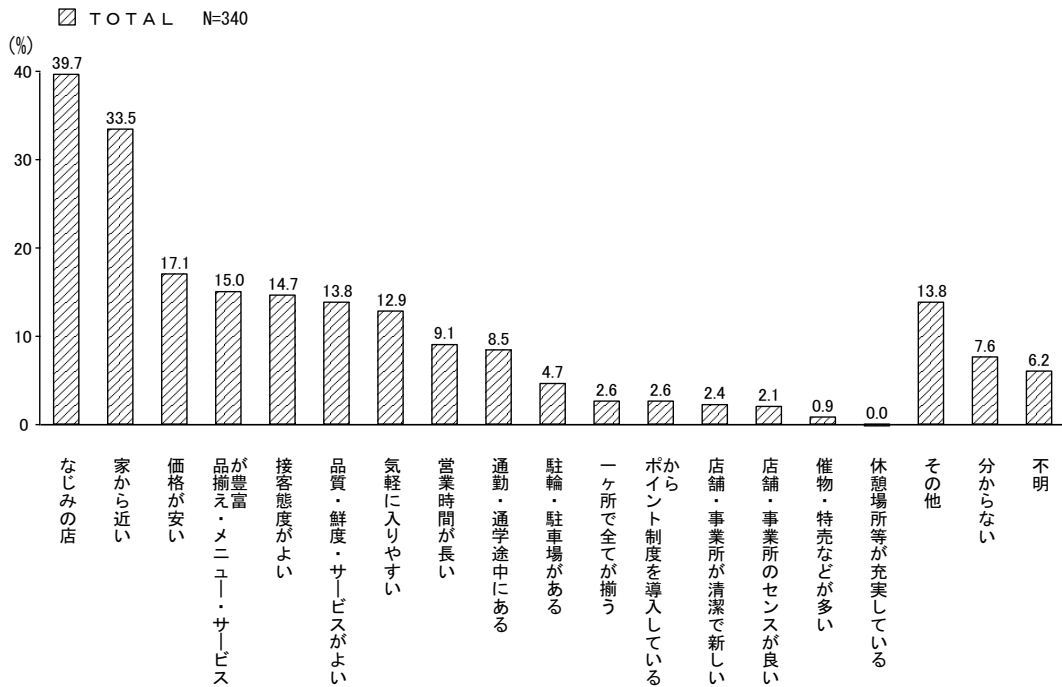
問2(5) お客様があなたの店舗・事業所を利用してくれると思われる理由をお聞かせください
(〇は3つまで)。

顧客が自分の店舗・事業所を利用してくれる理由について見てみると、「なじみの店」が最も多くなっており、続いて「家から近い」、「価格が安い」となっている(図表2(5)-1)。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「なじみの店」、「家から近い」、医療・福祉では「家から近い」などが多くなっている(図表2(5)-2)。

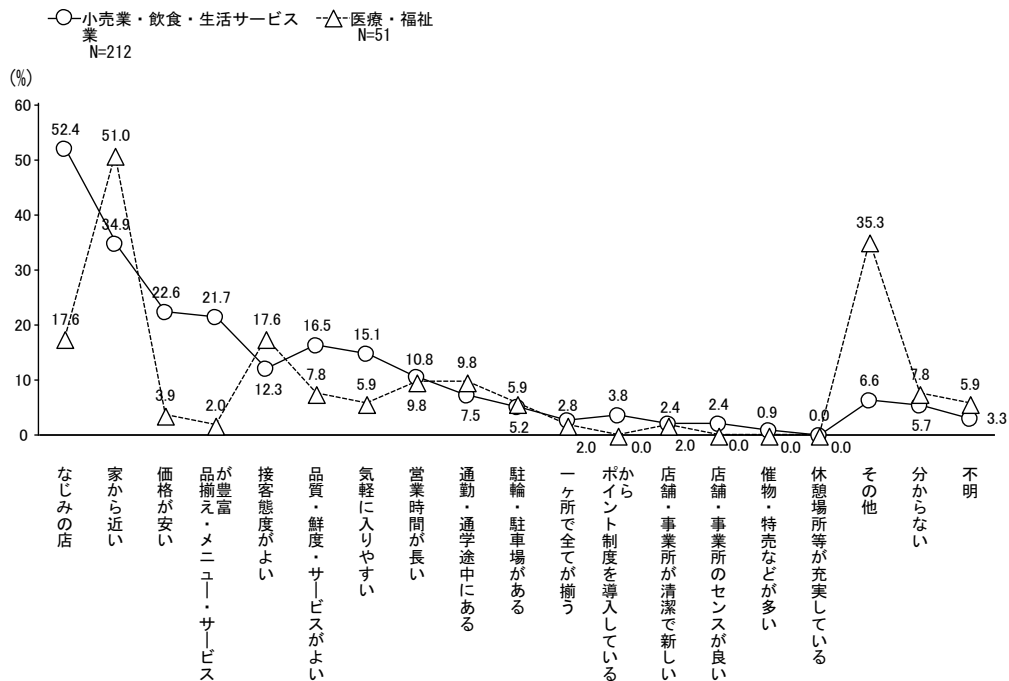
顧客利用理由想定

(図表2(5)-1)



顧客利用理由想定(業種別)

(図表2(5)-2)



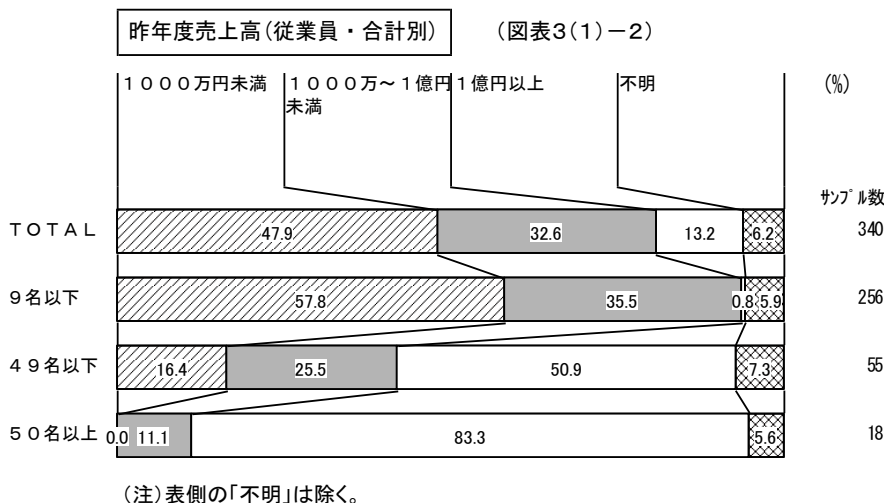
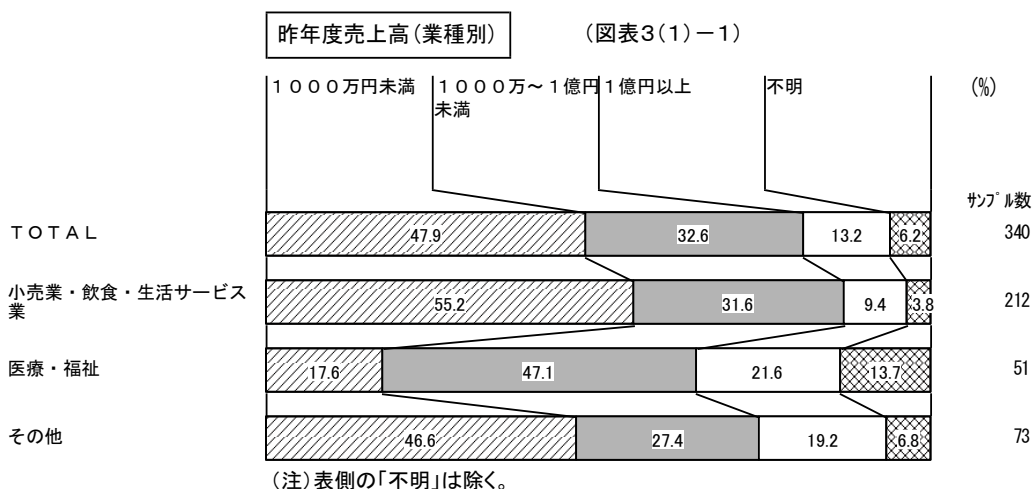
(2) 経営状況について

問3 (1) 昨年度売上高をお答えください (〇は1つだけ)。

経営状況を聞くため、はじめに昨年度売上高について聞いたところ、「1,000万円未満」が45%以上を超えて多くなっている (図表3 (1) - 1)。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では特に「1,000万円未満」が55%を越えて多くなっており、医療・福祉では特に「1,000万～1億円未満」が45%以上で多くなっている (図表3 (1) - 1)。

従業員・合計別に見ると、全体的に従業員規模に比例して売上高も増加している (図表3 (1) - 2)。



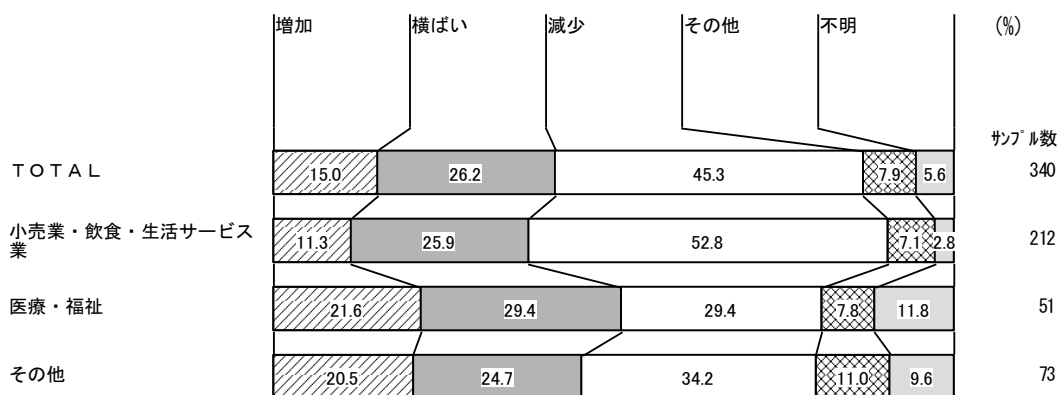
問3(2) 3年前と比較して昨年度の売上高の増減をお答えください(○は1つだけ)。
 問3(3) 3年前と比較して昨年度の営業利益の増減をお答えください(○は1つだけ)。

3年前と比較した前年度売上高、前年度営業利益の増減について見てみると、「減少」が共に45.3%で最も多く、続いて「横ばい」がそれぞれ26.2%、27.6%などとなっている(図表3(2)-1、図表3(3)-1)。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「減少」が52.8%と最も多く、医療・福祉においても「横ばい」と「減少」が29.4%を占めている(図表3(2)-1)。

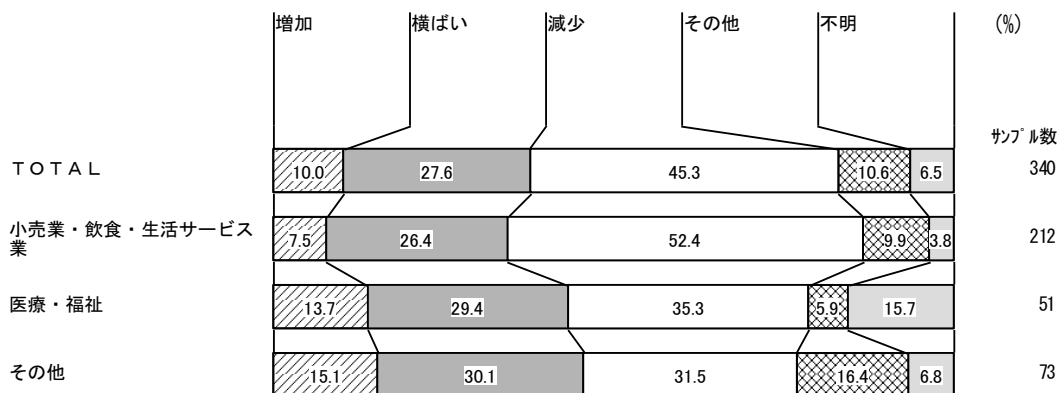
3年前と比較した前年度営業利益の増減について業種別に見ると、いずれの業種でも「減少」が多くなっている(図表3(3)-1)。

3年前と比較した売上高の増減(業種別) (図表3(2)-1)



(注)表側の「不明」は除く。

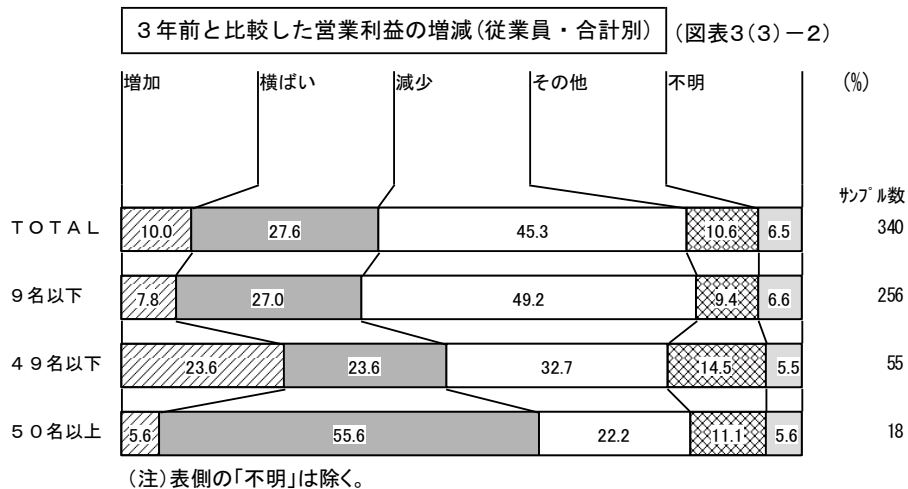
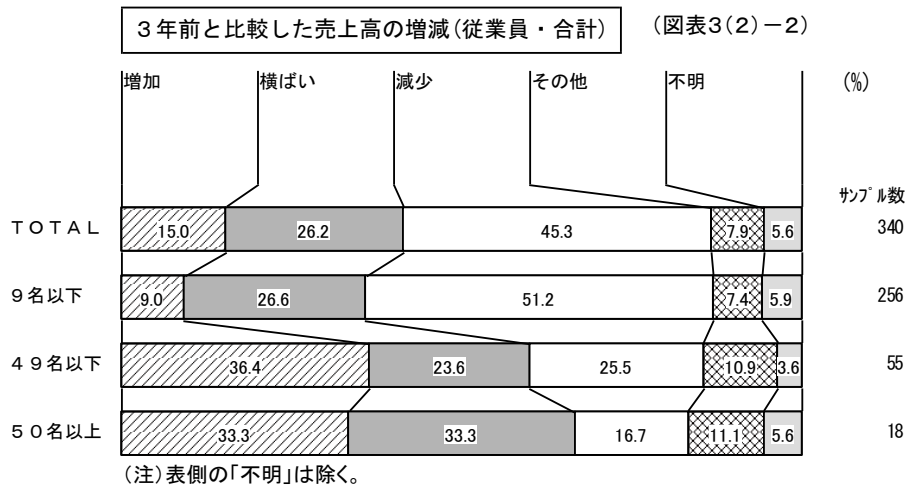
3年前と比較した営業利益の増減(業種別) (図表3(3)-1)



(注)表側の「不明」は除く。

3年前と比較した前年度売上高の増減について従業員・合計別に見ると、全体的に「減少」が最も多くなっているが、従業員規模が大きいところは「増加」が多い傾向が見られる（図表3（2）－2）。

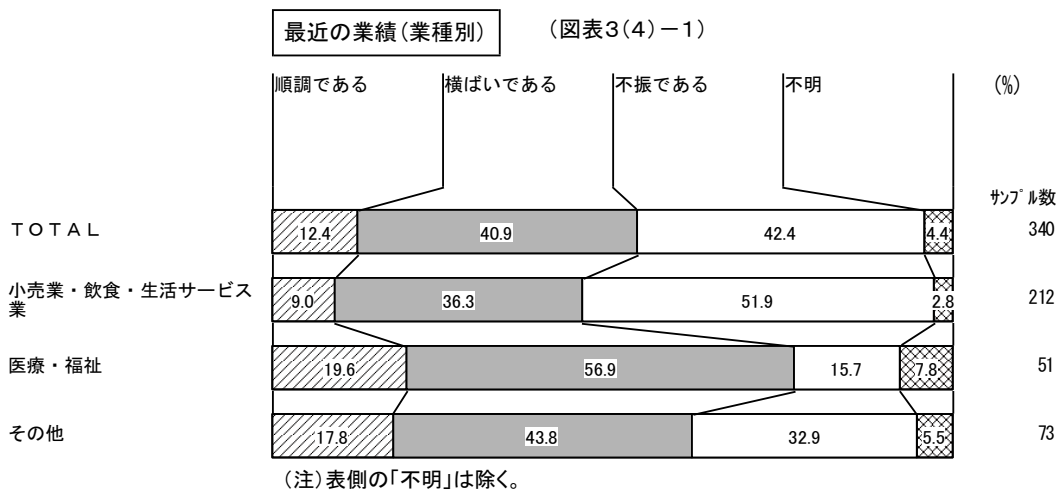
3年前と比較した前年度営業利益の増減について従業員・合計別に見ると、やはり全体的に「減少」が最も多くなっているが、従業員規模が49名以下のところは「増加」、9名以下の小さいところでは「減少」が多くなっている（図表3（3）－2）。



問3(4) 最近の店舗・事業所の業績はどうか(○は1つだけ)。
 問3(4-1) 順調である理由は何ですか。(○は3つまで)
 問3(4-2) 不振である理由は何ですか。(○は3つまで)

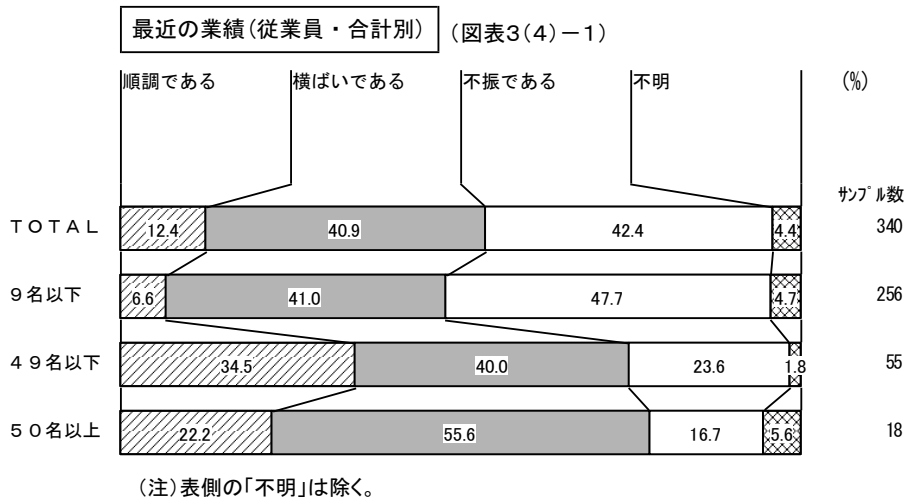
最近の業績について聞いたところ、全体的には「不振である」及び「横ばいである」が共に4割を超えており、「順調である」は12.4%となっている。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業で「不振である」が5割を超えて最も多いが、医療・福祉では「横ばいである」が多くなっている(図表3(4)-1)。

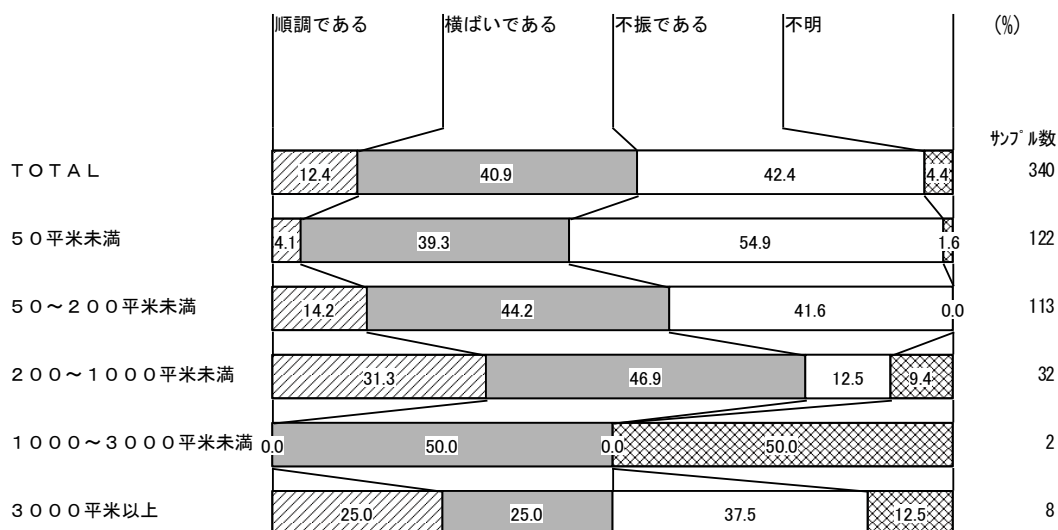


従業員・合計別に見ると、9名以下の規模が小さいところでは「不振である」が多く、49名以下では「順調である」が多くなっている(図表3(4)-1)。

事業所面積別に見ると、規模が小さいところでは「不振である」が多い傾向にある(図表3(4)-2)。



最近の業績(事業所面積) (図表3(4)-2)

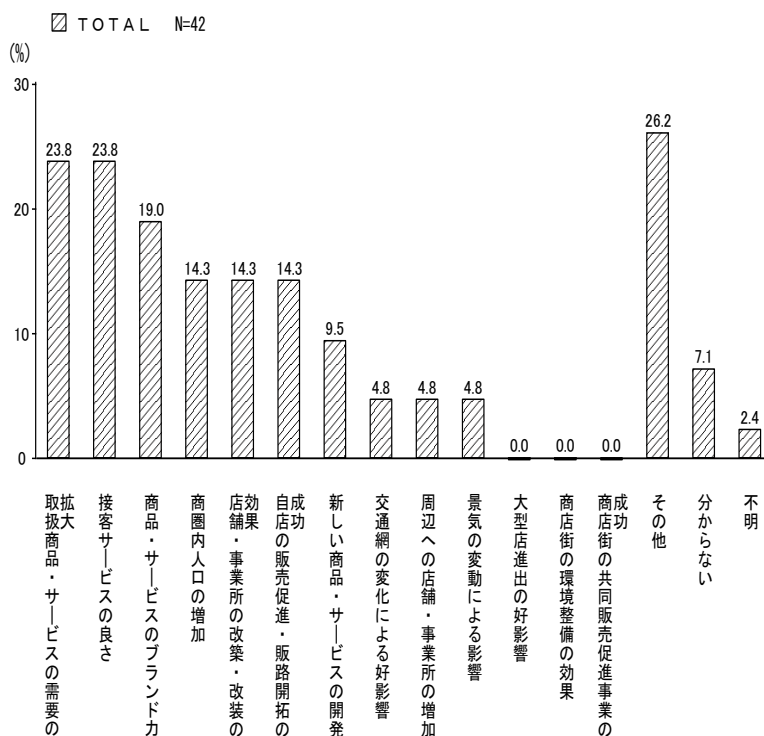


(注)表側の「不明」は除く。

最近の業績について『順調』と回答したところにその理由を聞いたところ、「その他」が26.2%で最も多く、続いて「取扱商品・サービスの需要の拡大」及び「接客サービスの良さ」が23.8%となっている(図表3(4-1)-1)。

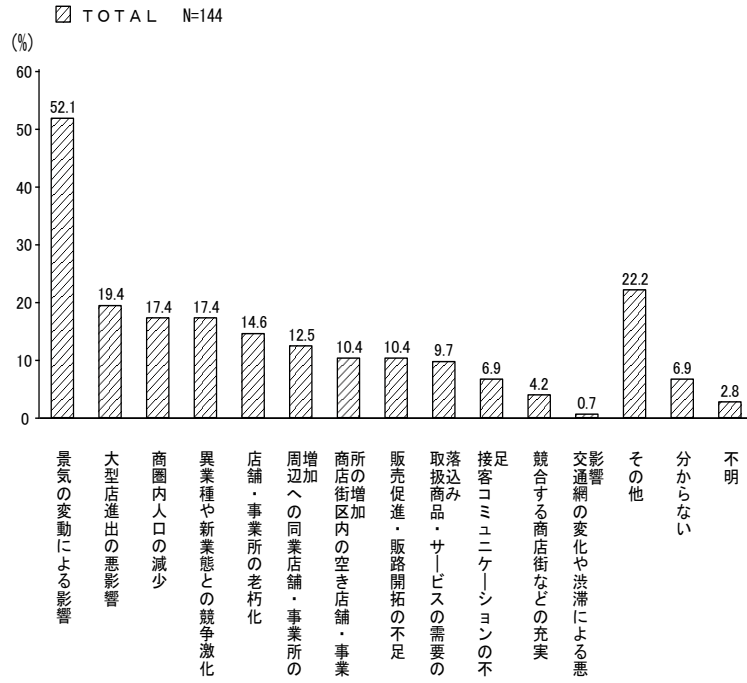
『不振』と回答したところにその理由を聞いたところ、「景気の変動による影響」が52.1%で最も多くなっている(図表3(4-1)-2)。

順調である理由 (図表3(4-1)-1)



順調でない理由

(図表3(4-1)-2)

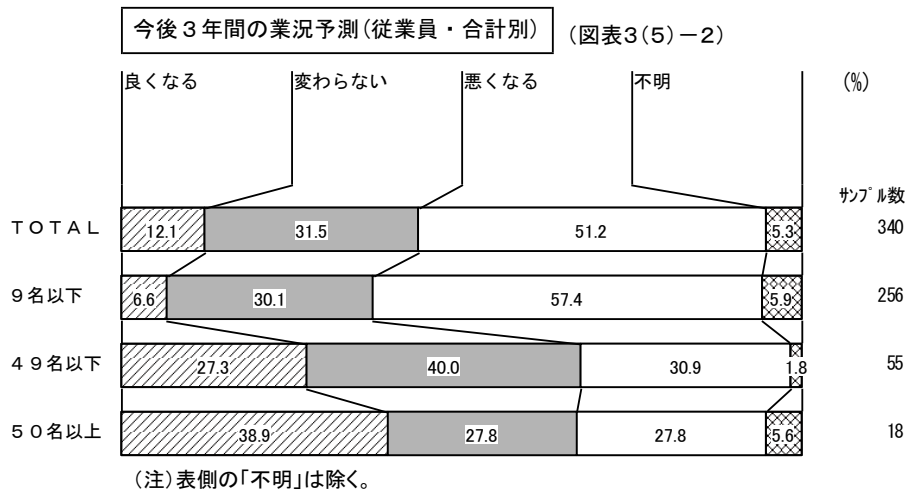
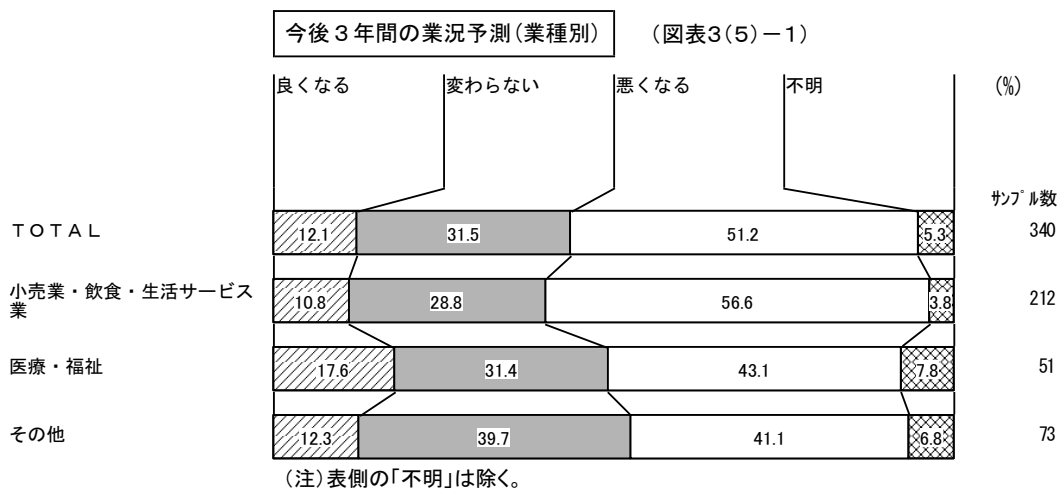


問3(5) 今後3年間を考えたとき、御社の景況はどのように推移してゆくと予想しますか(〇は各指標について1つだけ)。

今後3年間の業況予想について見て見ると、「悪くなる」が51.2%を占めて最も多く、続いて「変わらない」が31.5%となっている(図表3(5)-1)。

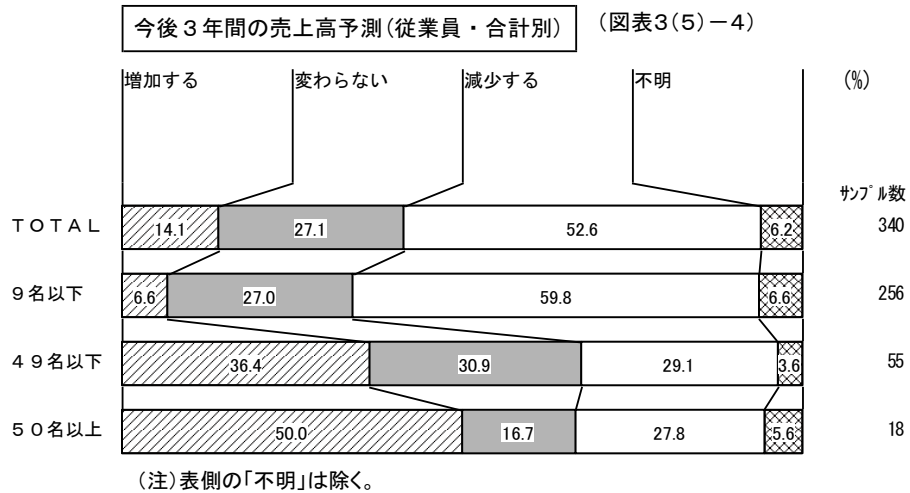
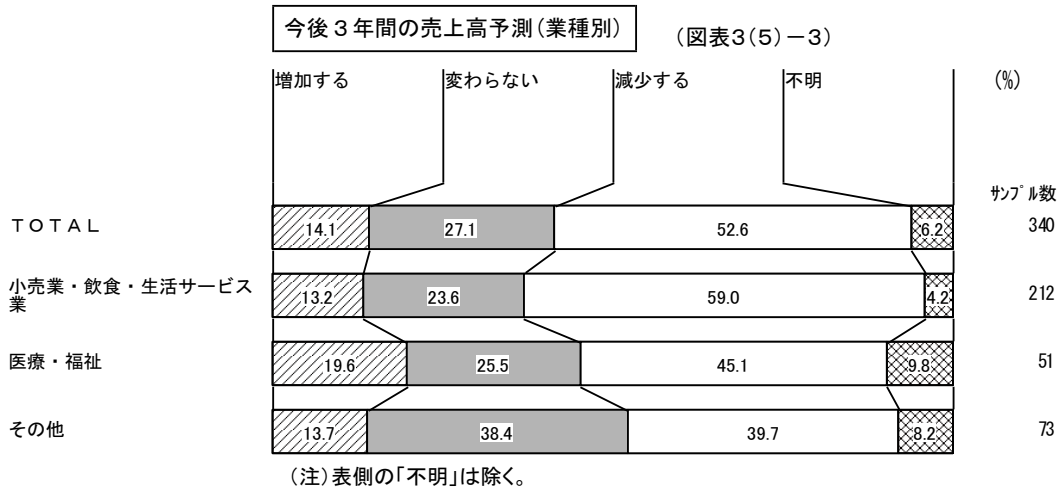
業種別に見てみると、いずれの業種でも「悪くなる」が多くなっているが、医療・福祉では「良くなる」が多少多くなっている(図表3(5)-1)。

従業員・合計別に見ると、全体的には従業員規模が増加するに従って業況予想は向上している(図表3(5)-2)。



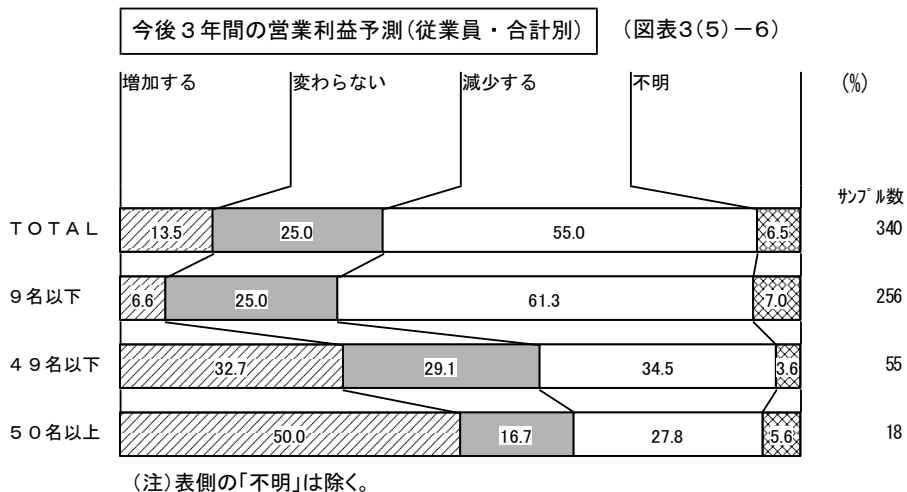
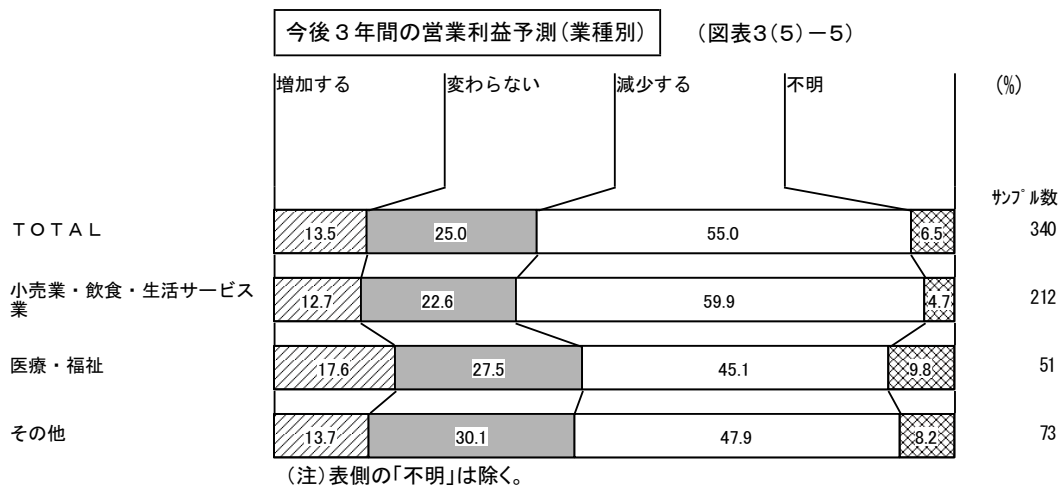
今後3年間の売上高予想について業種別に見てみると、いずれの業種でも「減少する」が多くなっている(図表3(5)-3)。

今後3年間の売上高予想について従業員・合計別に見ると、全体的には従業員規模が増加するに従って売上高予想は向上している(図表3(5)-4)。



今後3年間の営業利益予想について業種別に見てみると、小売業・飲食・生活サービス業では「減少する」が59.9%を占めており、医療・福祉でも「減少する」が45.1%を占めている（図表3（5）－5）。

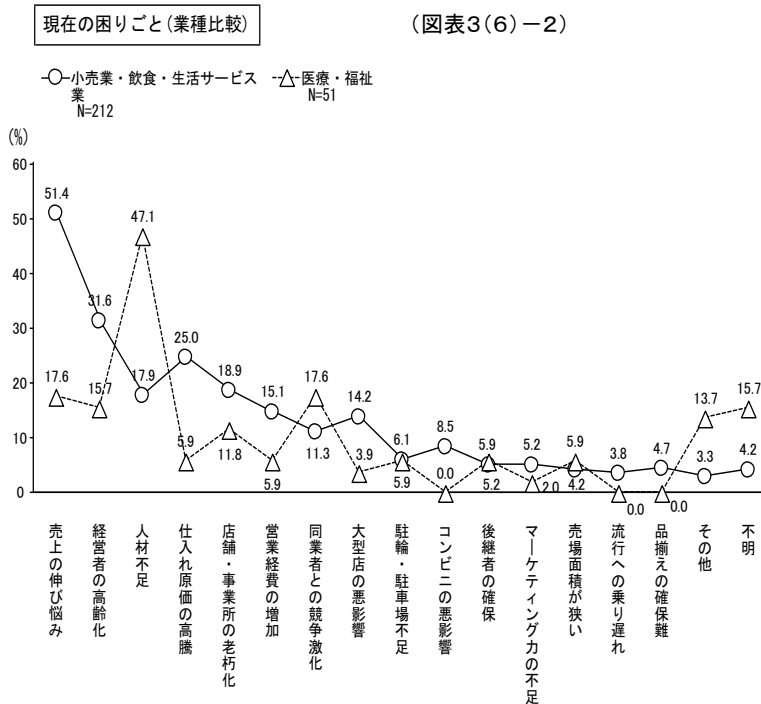
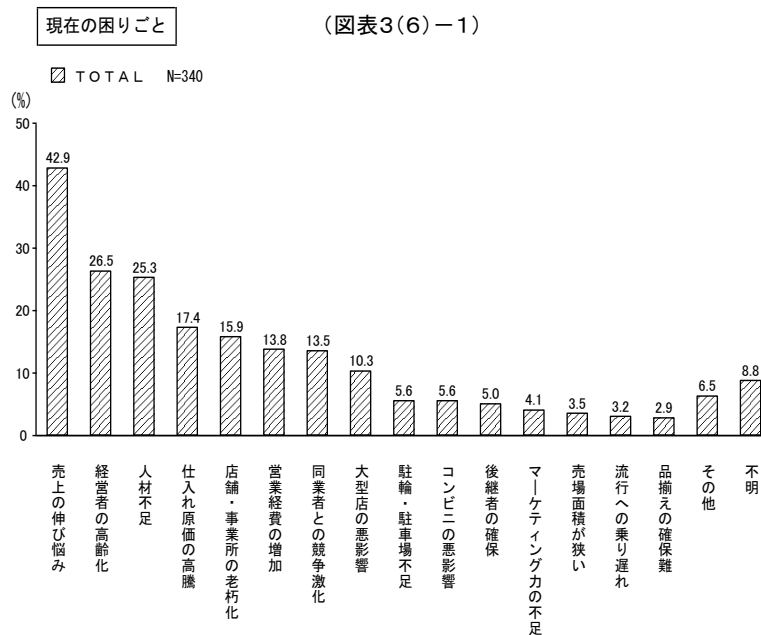
今後3年間の営業利益予想について従業員・合計別に見ると、全体的には従業員規模が増加するに従って経常利益予想は向上している（図表3（5）－6）。



問3(6) 現在あなたの店舗・事業所が困っている問題点をお聞かせください(○は3つまで)。

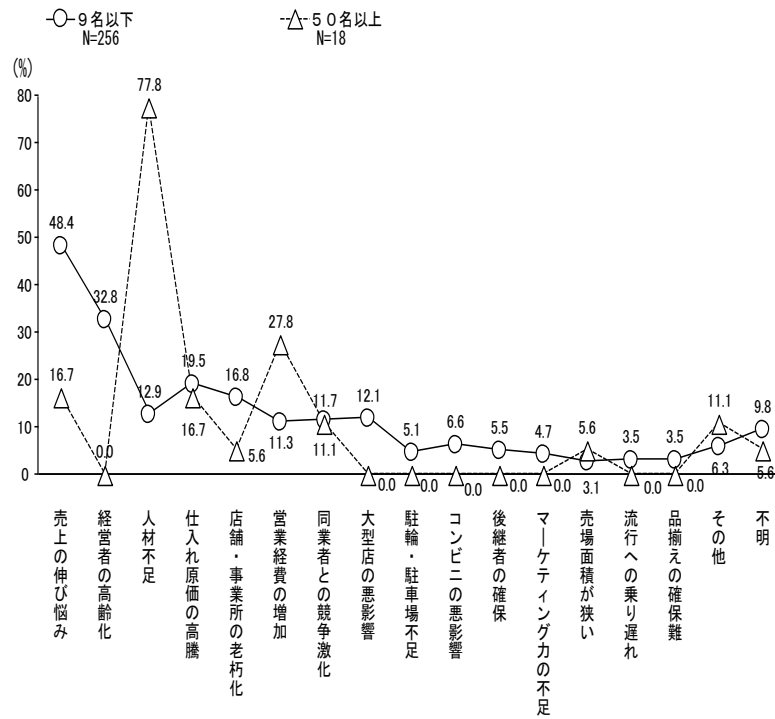
現在、店舗・事業所で困っていることについて見てみると、「売上の伸び悩み」が42.9%で最も多くなっており、続いて「経営者の高齢化」が26.5%、「人材不足」が25.3%となっている(図表3(6)-1)。

業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業で「売上の伸び悩み」が最も多くなっているが、医療・福祉では「人材不足」などが多くなっている(図表3(6)-2)。



従業員数が「9名以下」と「50名以上」とで比較すると、「9名以下」では「売上の伸び悩み」や「経営者の高齢化」が多くなっており、「50名以上」は「人材不足」と「営業経費の増加」などが多くなっている（図表3（6）－3）。

現在の困りごと(従業員・合計比較) (図表3(6)－3)

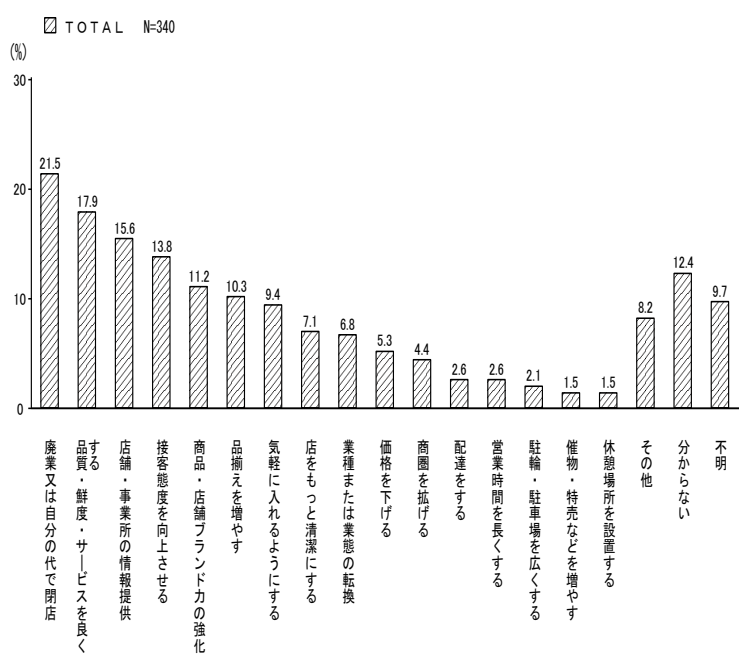


問3(7) これからの経営方針をお聞かせください(○は3つまで)。

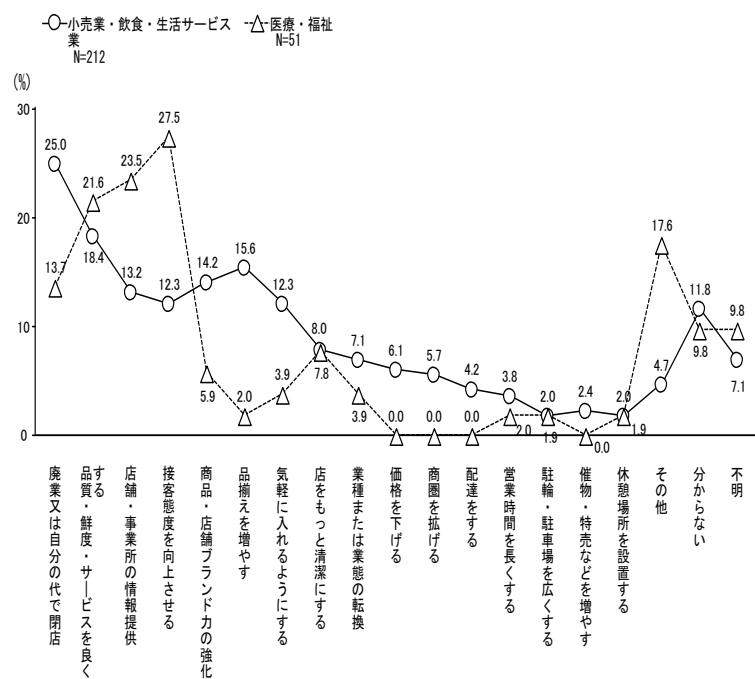
これからの経営方針について見てみると、「廃業又自分の代で閉店」が21.5%で最も多くなっており、続いて「品質・鮮度・サービスを良くする」が17.9%、「店舗・事業所の情報提供」が15.6%などとなっている。(図表3(7)-1)。

小売業・飲食・生活サービス業と医療・福祉で業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業では「廃業又は自分の代で閉店」などが多くなっているが、医療・福祉では「接客態度を向上させる」、「店舗・事業所の情報提供」、「品質・鮮度・サービスを良くする」などが多くなっている(図表3(7)-2)。

今後の経営方針 (図表3(7)-1)

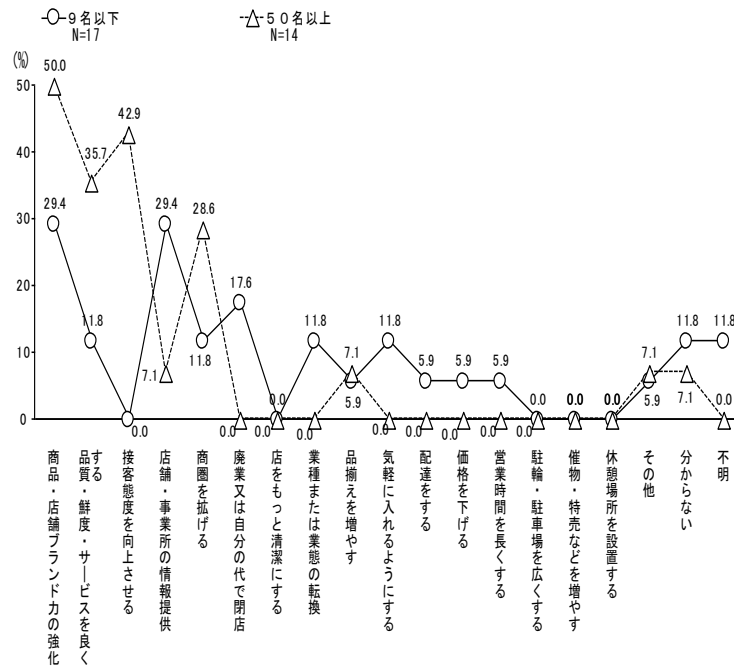


今後の経営方針 (図表3(7)-2)



従業員数が「9名以下」と「50名以上」とで比較すると、「9名以下」では「商品・店舗ブランド力の強化」及び「店舗・事業所の情報提供」が最も多くなっているが、続いて「廃業又は自分の代で閉店」が3番目に多くなっている。「50名以上」は「商品・店舗ブランド力の強化」と「接客態度を向上させる」などが多くなっている（図表3（7）－3）。

今後の経営方針（従業員・合計比較） (図表3(7)-3)

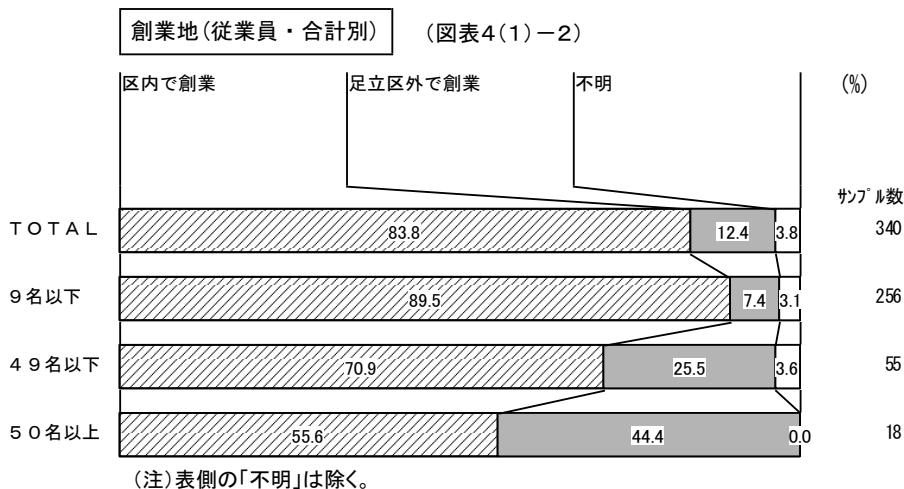
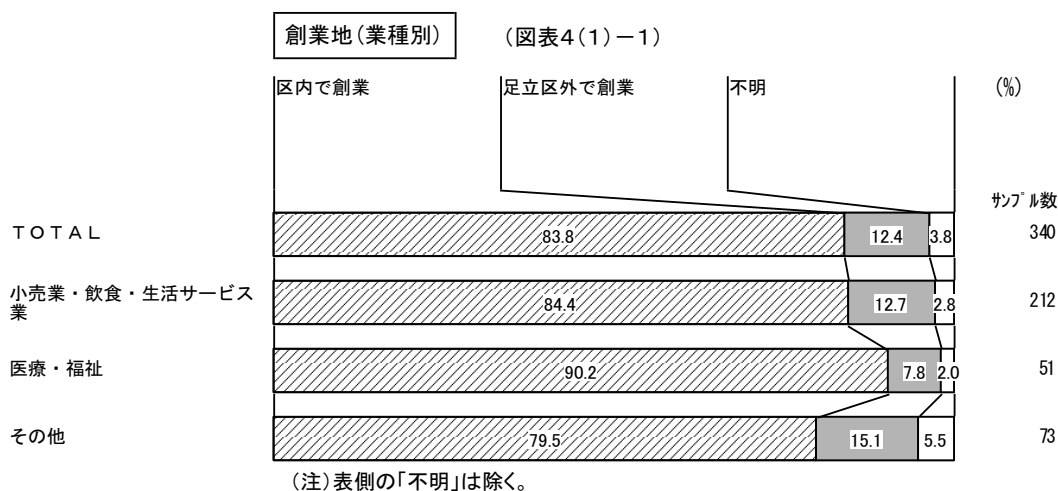


(3) 立地環境について

問4(1) 創業は足立区内ですか(○は1つだけ)。

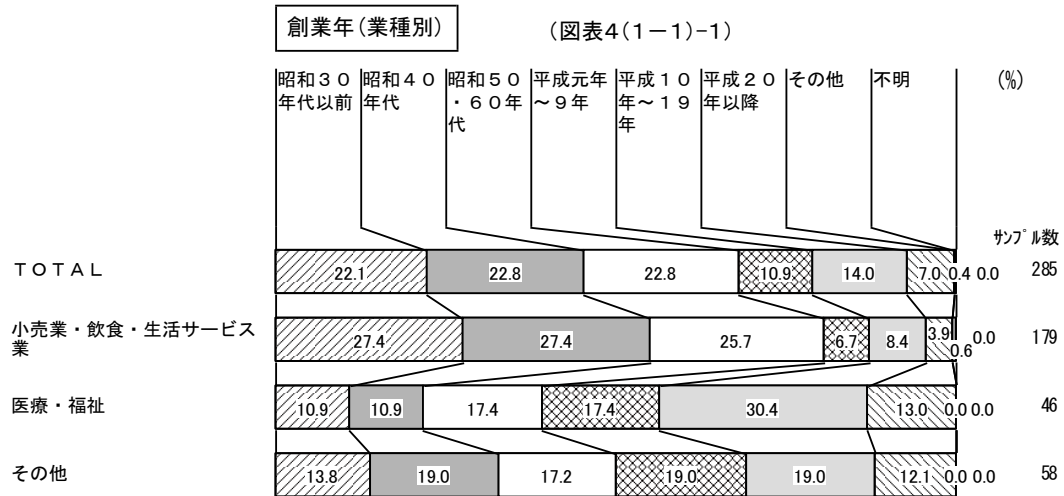
創業場所について聞いたところ、「区内で創業」が83.8%を占めている(図表4(1)-1)。

業種別、従業員・合計別で見ると、いずれの場合でも「区内で創業」が多くなっているが、従業員・合計別で「50名以上」については「足立区外で創業」も44.4%を占めている(図表4(1)-2)。



問4(1-1) いつ頃から足立区内に立地していますか(○は1つだけ)。

足立区内での立地時期について見ると、全体的には昭和期までに操業していた事業者が多い。業種別に見ると、医療・福祉では「平成20年以降」が3割を超えて最も多くなっている(図表4(1-1)-1)。

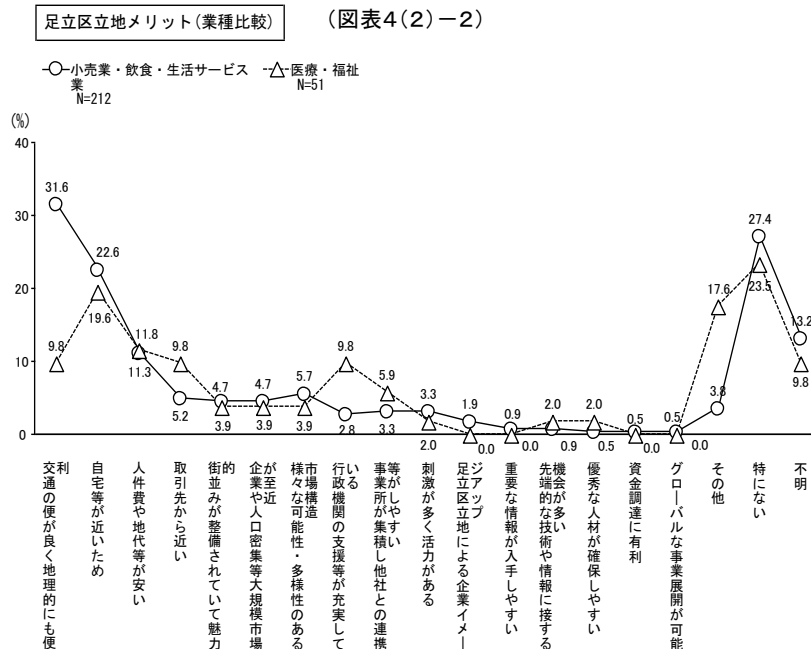
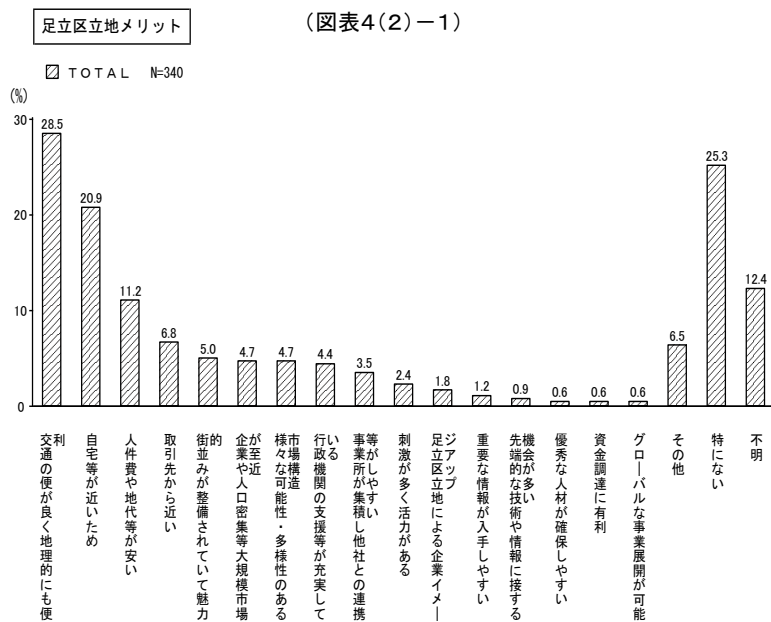


(注)表側の「不明」は除く。

問4(2) 足立区立地するメリットはどのようなものですか(○は3つまで)。

足立区に立地するメリットは「交通の便が良く地理的にも便利」が28.5%と最も高くなっており、次いで「特にない」が25.3%、「自宅等が近いため」が20.9%となっている(図表4(2)-1)。

業種比較を見ると、小売業・飲食・生活サービス業は「交通の便が良く地理的にも便利」が最も多くなっているが、医療・福祉では「特にない」、「自宅等が近いため」が多くなっている。(図表4(2)-2)。

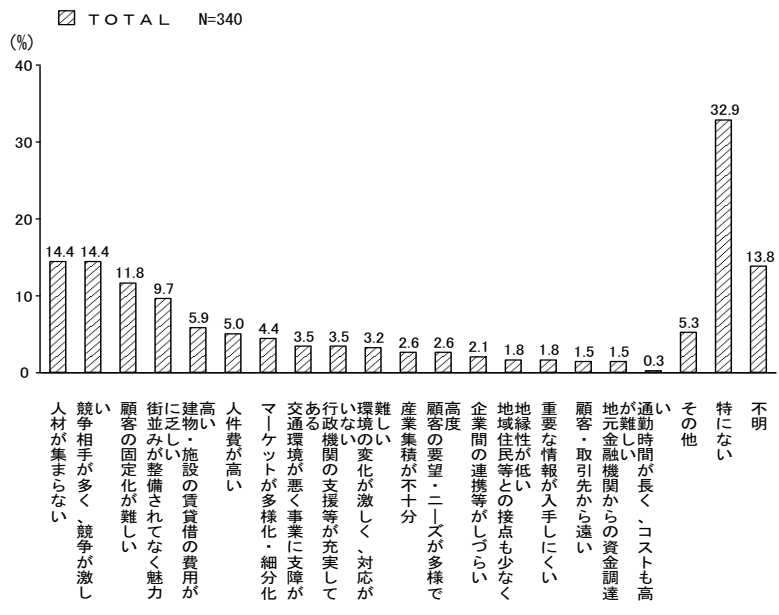


問4 (3) 足立区立地するデメリットはどのようなものですか (〇は3つまで)。

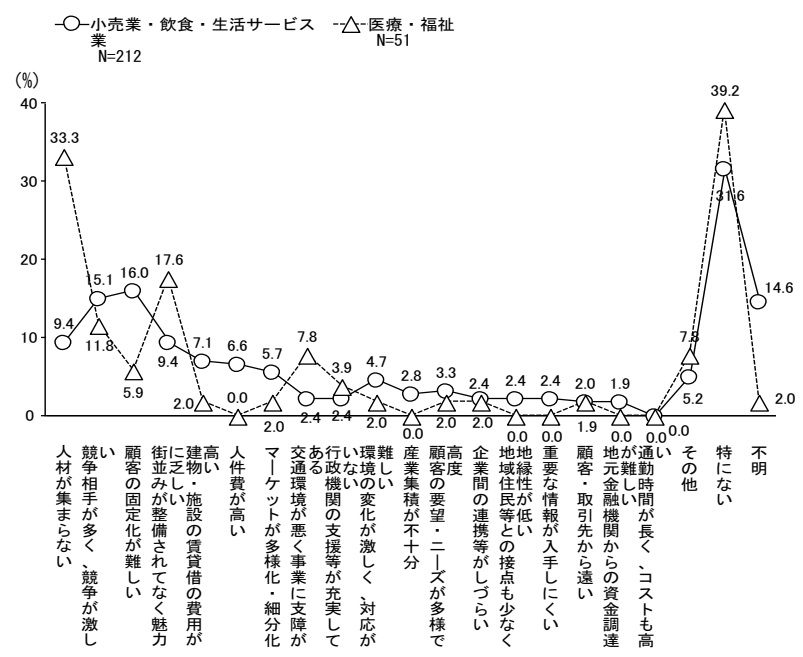
足立区立地するデメリットは「特にない」が32.9%と最も多く、次いで「人材が集まらない」、
「競争相手が多く、競争が激しい」が14.4%となっている(図表4(3)-1)。

業種比較を行うと、いずれの業種でも「特にない」が多くなっているが、医療・福祉では「人材
が集まらない」が33.3%になっている(図表4(3)-2)。

足立区立地デメリット (図表4(3)-1)



足立区立地デメリット(業種比較) (図表4(3)-2)

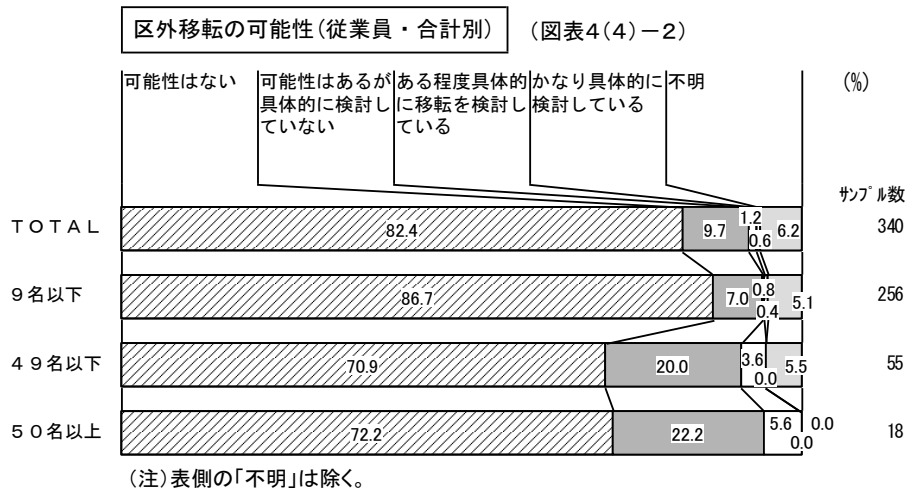
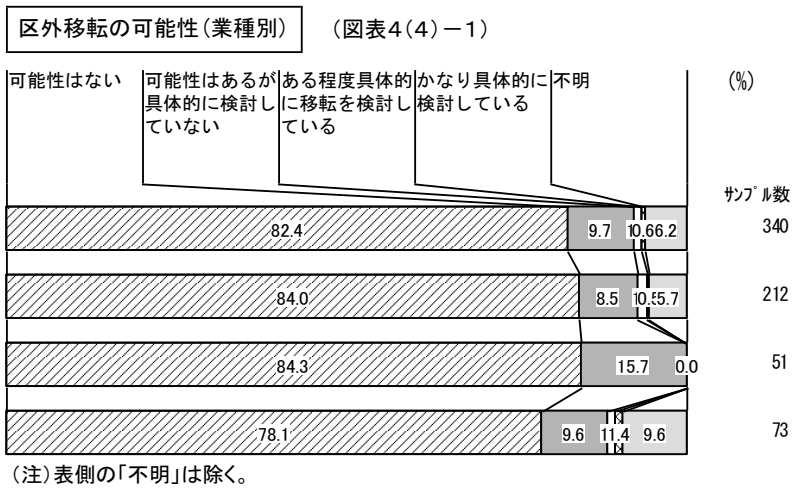


問4(4) 御社では区外への事業所移転の可能性はありますか。(〇は1つだけ)

区外への事業所移転の可能性について聞いたところ、「可能性はない」が82.4%で最も多くなっており、続いて「可能性はあるが具体的に検討していない」が9.7%となっている。

業種別に見ると、いずれの業種でも「可能性はない」が最も多くなっているが、医療・福祉では「可能性はあるが具体的に検討していない」が15.7%で多少多くなっている(図表4(4)-1)。

従業員・合計別に見ると、全体的には「可能性はない」が最も多くなっているが、50名以上では「可能性はあるが具体的に検討していない」が22.2%と他の規模と比べて多くなっている(図表4(4)-2)。

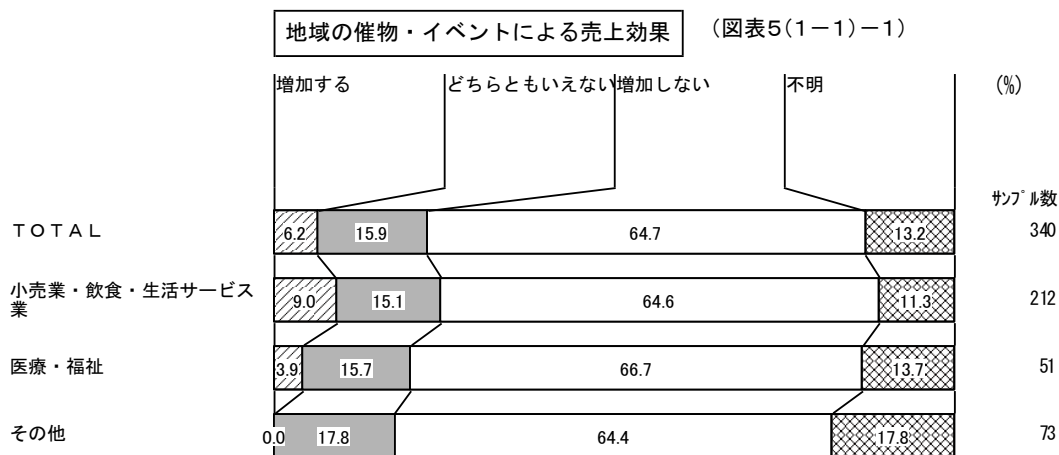


(4) 商店街等について

問5(1-1) 店舗・事業所が立地する地域で展開される催物・イベント(歳末セール、祭り等)で、あなたの店舗・事業所の売上高は増加しますか。(〇は1つだけ)

店舗・事業所が立地する地域の催物・イベントによる売上効果に関しては、「増加しない」が64.7%で最も多く、続いて「どちらともいえない」が15.9%となっている(図表5(1-1)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種も「増加しない」が多くなっているが小売業・飲食・生活サービス業では「増加する」が9.0%となっている(図表5(1-1)-1)。

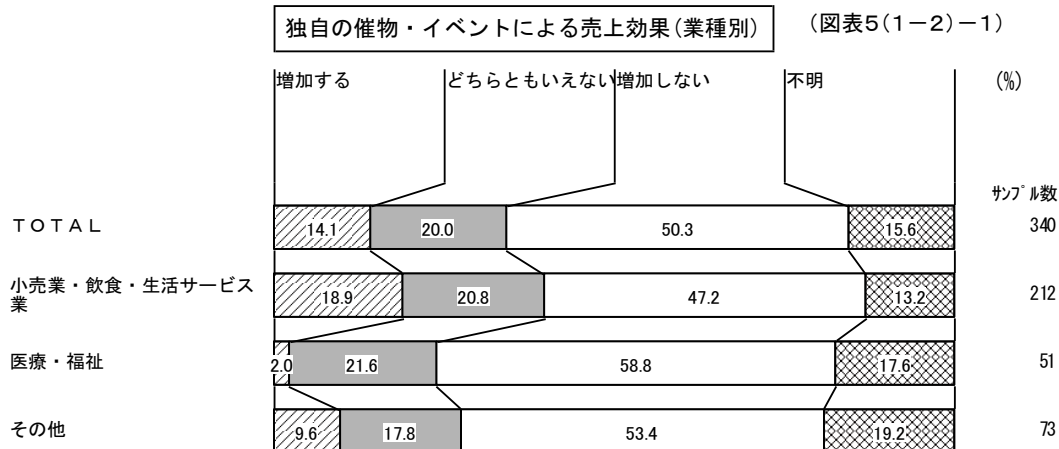


(注)表側の「不明」は除く。

問5(1-2) 店舗・事業所が独自に展開する催物・イベント(セール、キャンペーン等)で、あなたの店舗・事業所の売上高は増加しますか(〇は1つだけ)

店舗・事業所が独自に展開する催物・イベントによる売上効果に関しては、「増加しない」が50.3%で最も多く、続いて「どちらともいえない」が20.0%となっている(図表5(1-2)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種も「増加しない」が多くなっているが小売業・飲食・生活サービス業では「増加する」が18.9%とやや高くなっている(図表5(1-2)-1)。

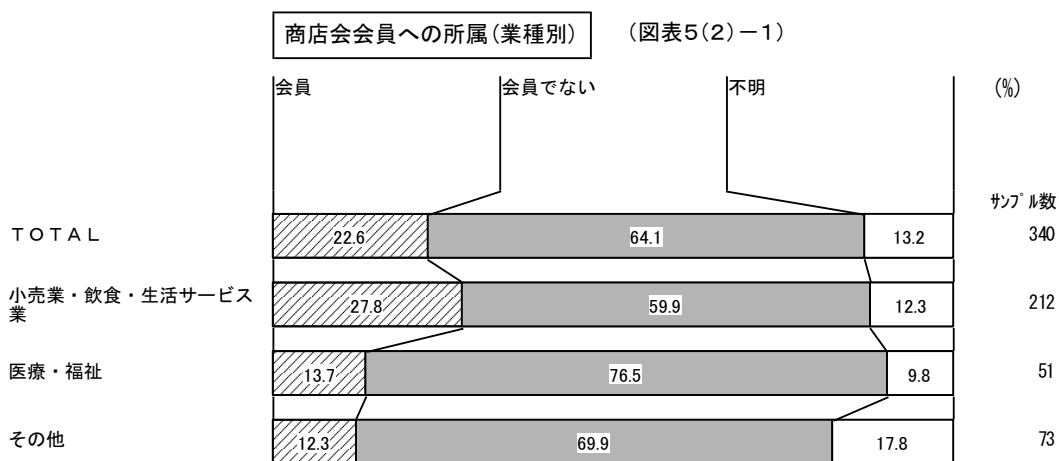


(注)表側の「不明」は除く。

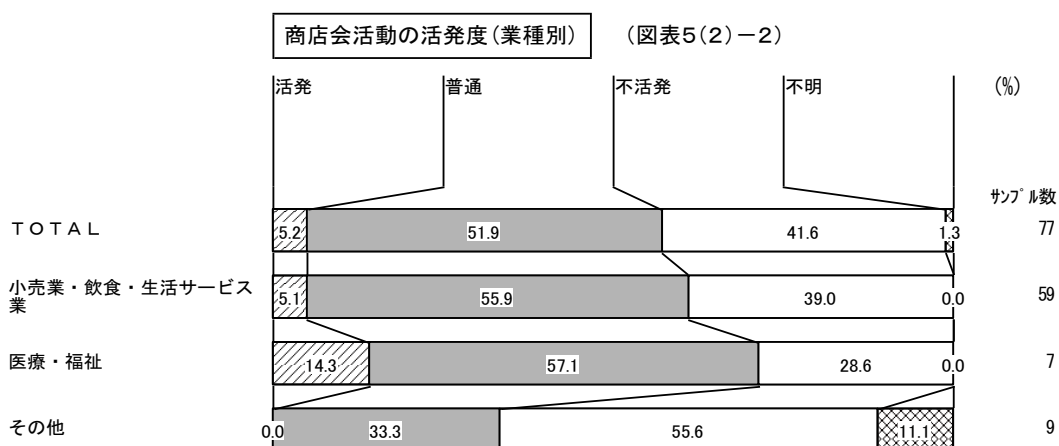
問5(2) 地域の商店会等には会員として参加していますか(○は1つだけ)

商店街への参加について聞いたところ、「会員である」は22.6%、「会員でない」は64.1%という結果となった(図表5(2)-1)。また商店街活動の活性度では、「普通」が51.9%であるが、「不活発」が41.6%で「活発」の5.2%を上回っている(図表5(2)-2)。また会員としての参加度合いは、「普通」が49.4%、続いて「不活発」が37.7%となっている(図表5(2)-3)。

業種別に商店街会員かどうかを見ると、いずれの業種も「会員でない」が多いが、小売業・飲食・生活サービス業で「会員である」が27.8%と医療・福祉と比較して多くなっている(図表5(2)-1)。活性度について業種別に見ると、医療・福祉では「活発」が14.3%と、小売業・飲食・生活サービス業よりもやや高くなっている(図表5(2)-2)。商店会活動への参加度合いは、小売業・飲食・生活サービス業では「普通」が最も多くなっているが、医療・福祉では「不活発」が最も多くなっている(図表5(2)-3)。

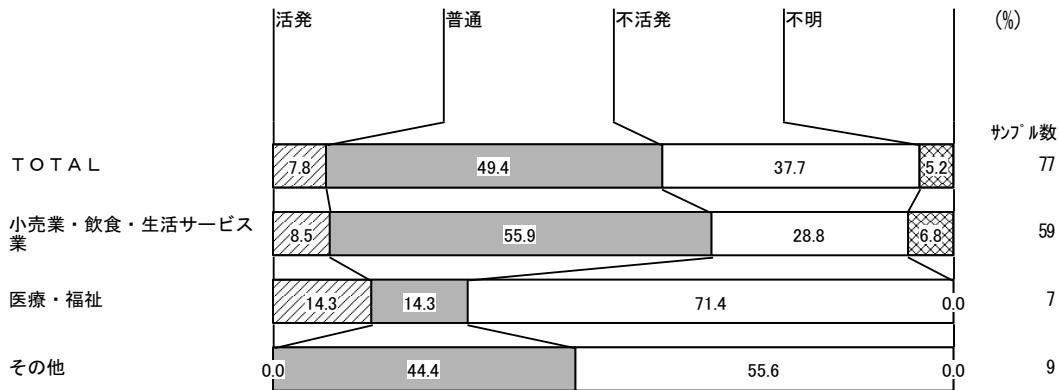


(注)表側の「不明」は除く。



(注)表側の「不明」は除く。

商店会活動への参加(業種別) (図表5(2)-3)



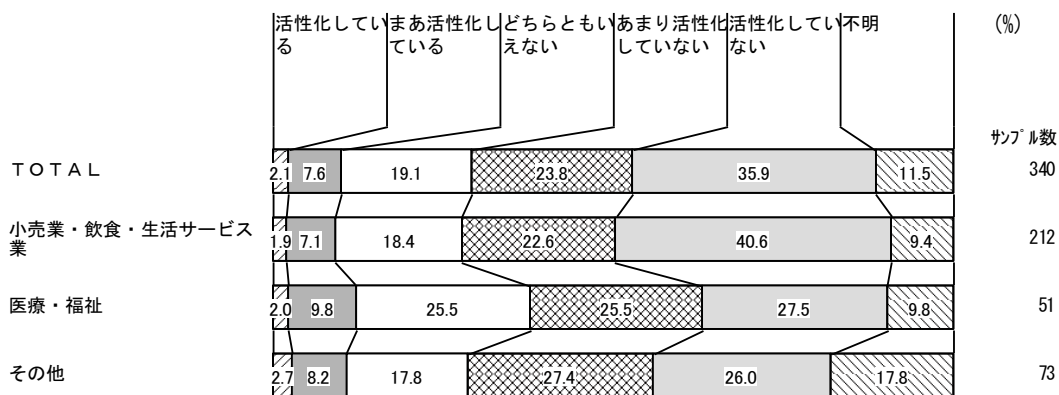
(注)表側の「不明」は除く。

問5(3) 店舗・事業所が立地している、又は周辺の商業地域は活性化していますか(○は1つだけ)

周辺商業地域の活性化度について見ると、「活性化していない」が35.9%と最も多くなっており、次いで「あまり活性化していない」が23.8%となっている。「活性化している」はわずか2.1%に留まる結果となった(図表5(3))。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業及び医療・福祉において「活性化していない」が多くなっている(図表5(3))。

商業地の活性化度(業種) (図表5(3))

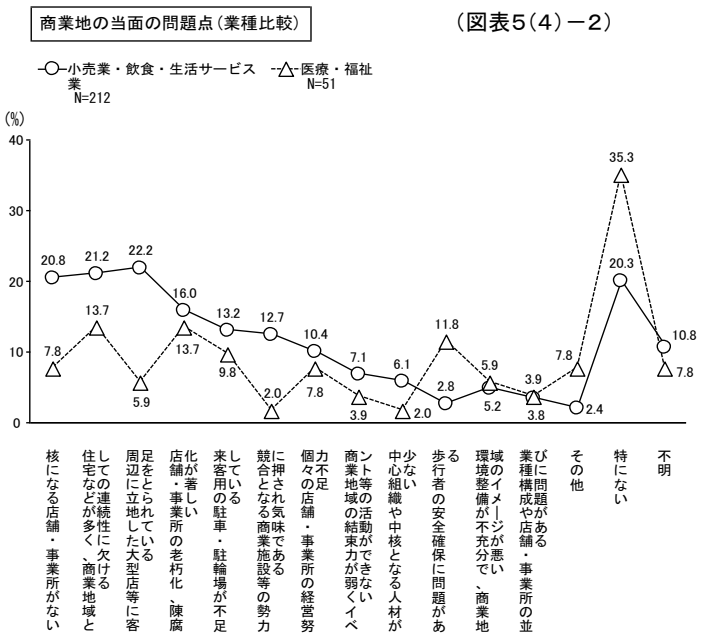
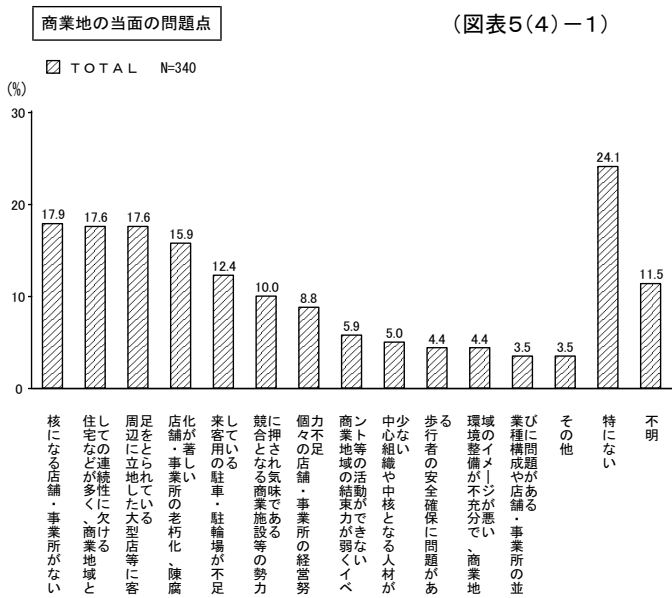


(注)表側の「不明」は除く。

問5(4) 店舗・事業所が立地している、または周辺の商業地域全体における当面の問題点は、次のうちどれですか(○は3つまで)

周辺商業地域全体の問題点は、「特にない」が24.1%と最も多く、次いで「核になる店舗・事業所がない」が17.9%、「住宅などが多く、商業地域としての連続性に欠ける」、「周辺に立地した大型店等に客足をとられている」が17.6%となっている(図表5(4)-1)。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「周辺に立地した大型店等に客足をとられている」が最も多く、続いて「住宅などが多く、商業地域としての連続性に欠ける」となっているが、医療・福祉では「特にない」が最も多くなっている(図表5(4)-2)。

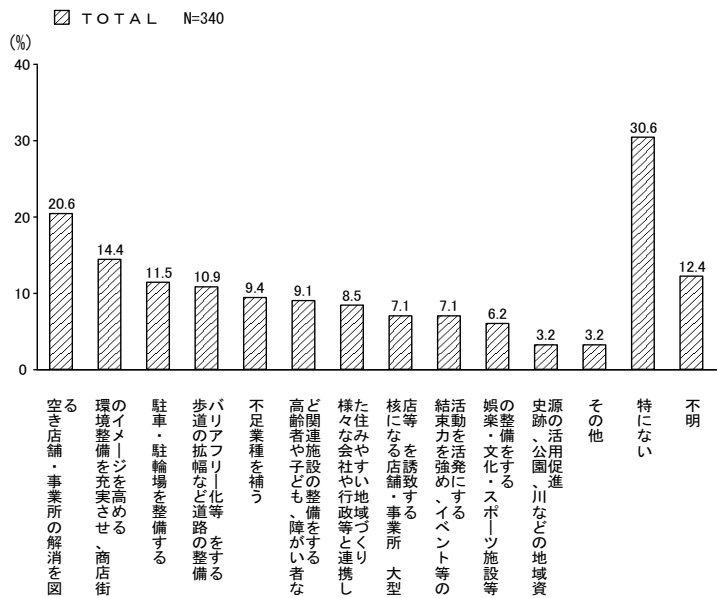


問5(5) 店舗・事業所が立地している、または周辺の商業地域全体の発展のために必要と思うことは、次のうちどれですか(○は3つまで)

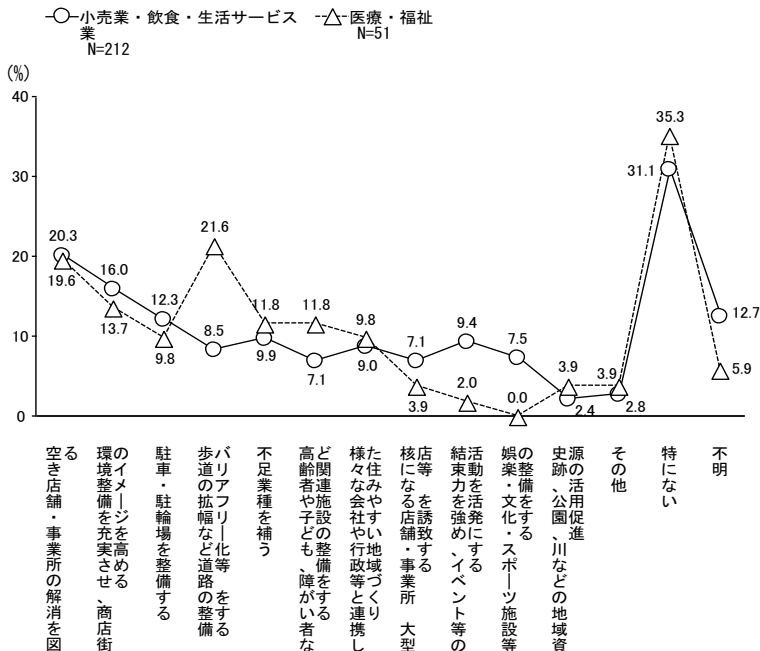
周辺商業地域全体の発展のために必要なことは「特にない」が30.6%と最も多く、次いで「空き店舗・事業所の解消を図る」が20.6%、「環境整備を充実させ、商店街のイメージを高める」が14.4%となっている(図表5(5)-1)。

業種別に見ると、いずれの業種も「特にない」が最も多くなっているものの、小売業・飲食・生活サービス業では「空き店舗・事業所の解消を図る」が多く、医療・福祉では「歩道の拡幅など道路の整備バリアフリー化等をする」が多くなっている(図表5(5)-2)。

商業地全体の発展へ必要なこと (図表5(5)-1)



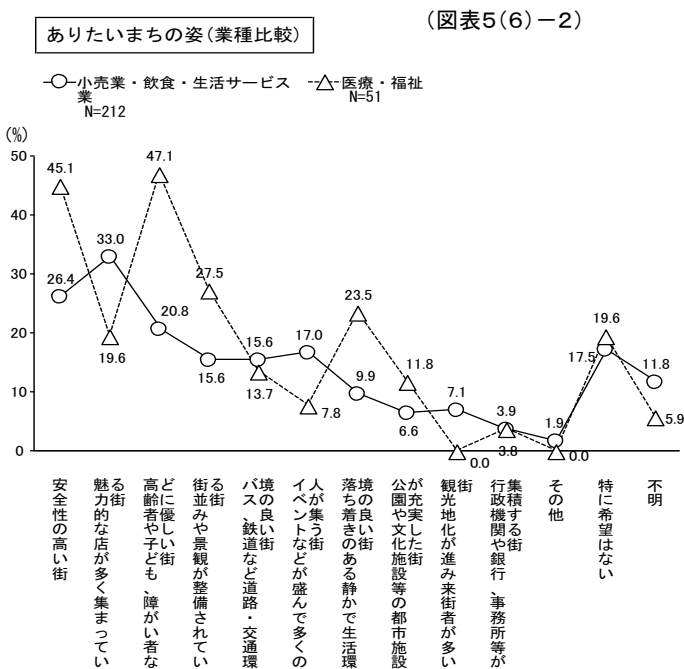
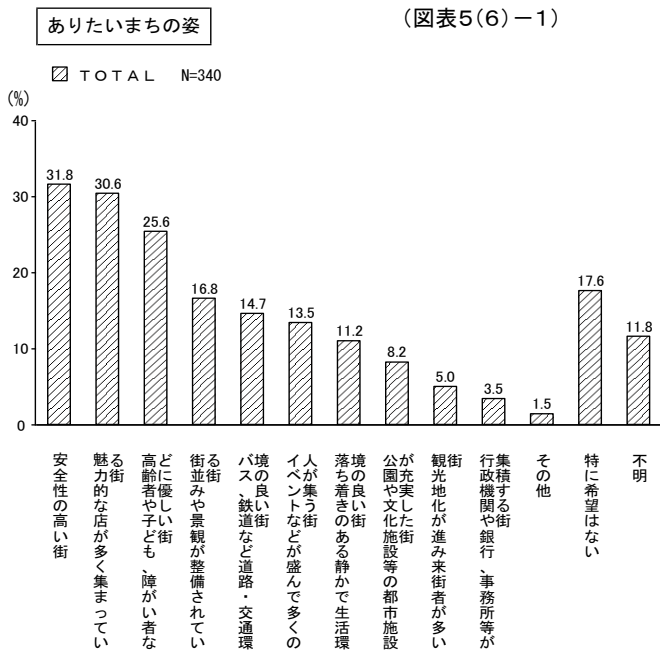
商業地全体の発展へ必要なこと(業種比較) (図表5(5)-2)



問5(6) 将来、店舗・事業所が立地している、または周辺の商業地域全体はどのような街になって欲しいですか (〇は3つまで)

ありたいまちの姿は、「安全性の高い街」が31.8%で最も多くなっており、続いて「魅力的な店が多く集まっている街」が30.6%、「高齢者や子ども、障がい者などに優しい街」が25.6%などとなっている(図表5(6)-1)。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「魅力的な店が多く集まっている街」が多く、医療・福祉では「高齢者や子ども、障がい者などに優しい街」が最も多く、続いて「安全性の高い街」となっている(図表5(6)-2)。



(5) 採用状況や雇用環境等について

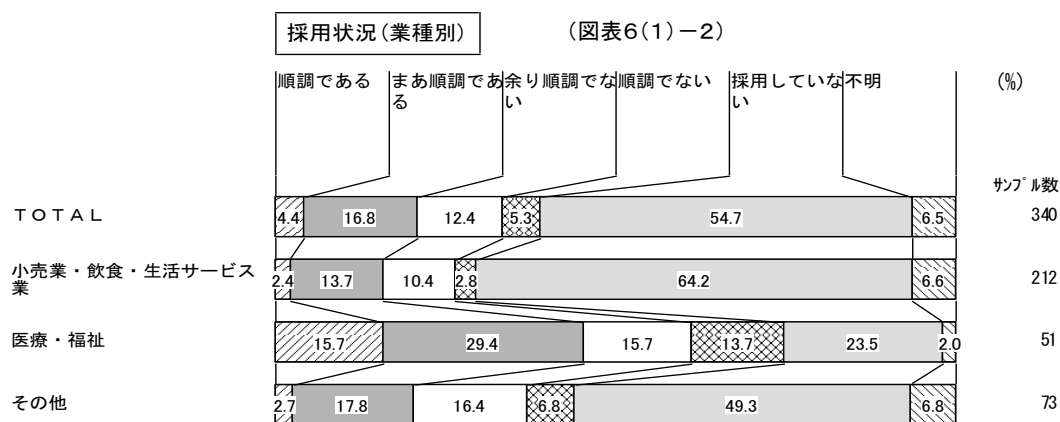
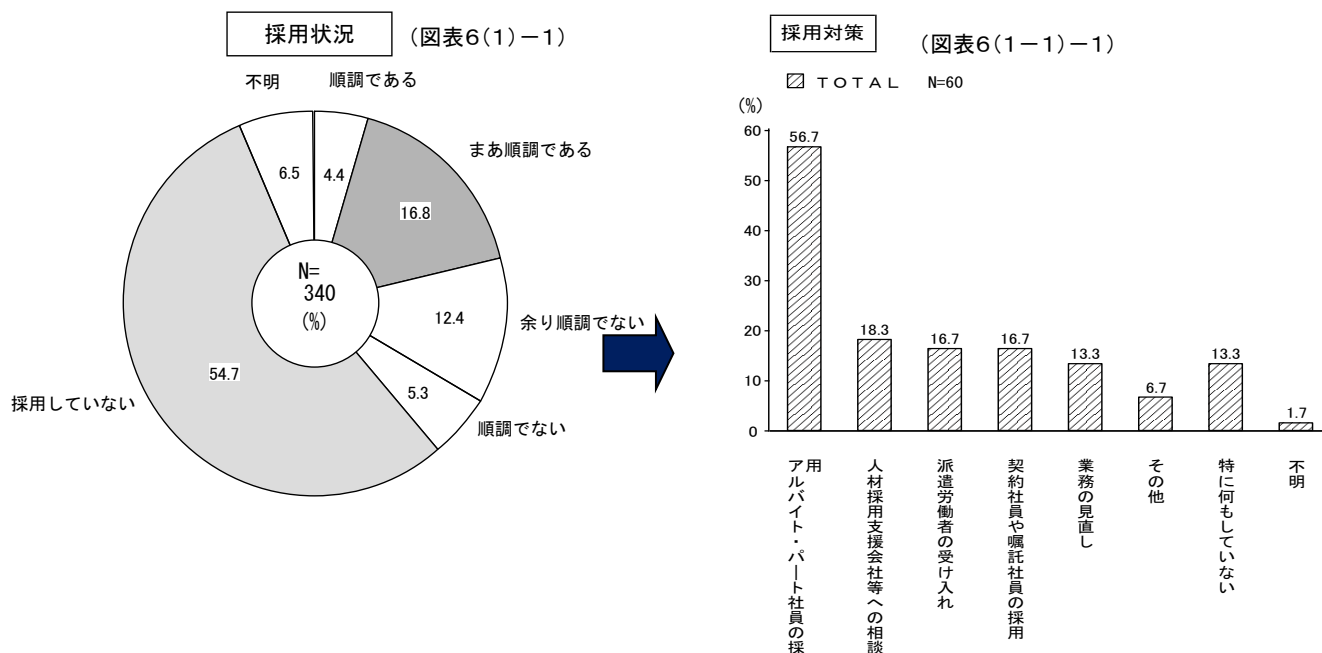
問6(1) 御社の従業員の採用状況はいかがですか。(○は1つだけ)

問6(1-1) [前問で3か4と回答した方] どのような対応を取っていますか。(○はいくつでも)

従業員の採用状況について聞いたところ、「採用していない」が54.7%、続いて「まあ順調である」が16.8%、「余り順調でない」が12.4%などとなっている(図表6(1)-1)。

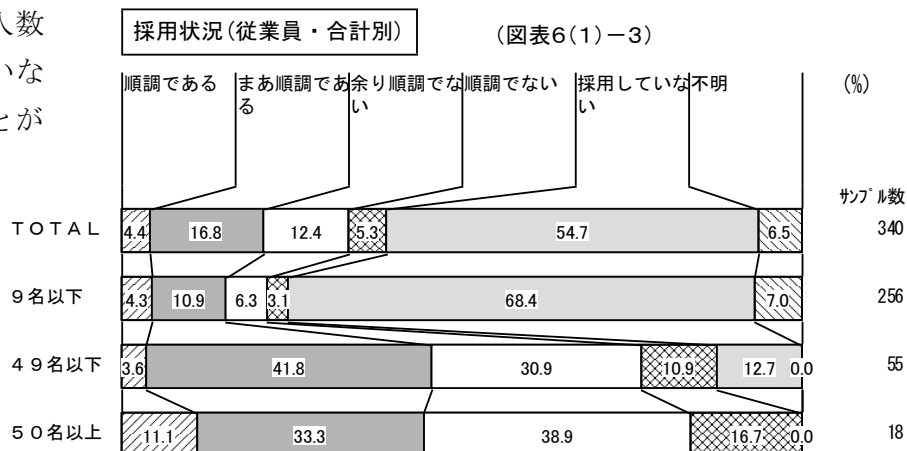
採用状況が『余り順調でない』または『順調でない』と回答した事業者に対して対策を聞いたところ、「アルバイト・パート社員の採用」が56.7%で最も多く、続いて「人材採用支援会社等への相談」が18.3%などとなっている(図表6(1-1)-1)。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「採用していない」が64.2%で多く、医療・福祉では「まあ順調である」が29.4%と多くなっている(図表6(1)-2)。



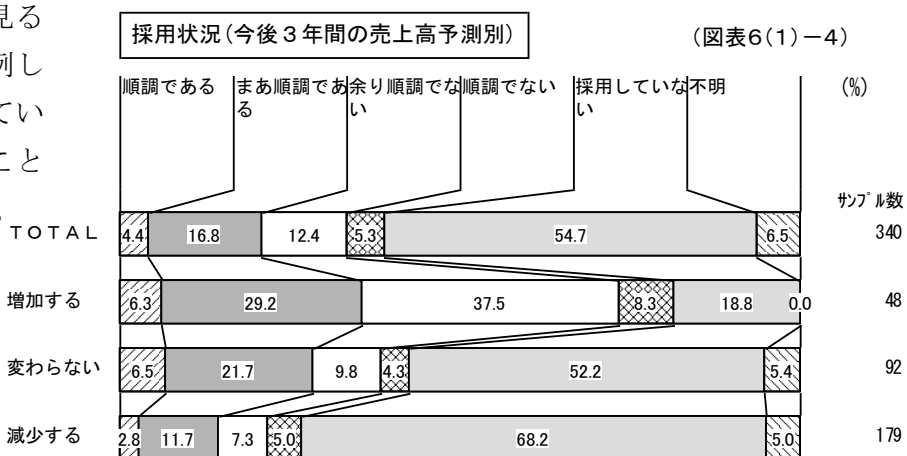
(注) 表側の「不明」は除く。

従業員・合計別に見ると、人数が少ない企業ほど「採用していない」割合が多くなっていることが分かる（図表6（1）－3）。



(注)表側の「不明」は除く。

今後3年間の業況予測別に見ると、業況予測の良し悪しに比例して採用状況について「採用していない」割合が多くなっていることが分かる（図表6（1）－4）。



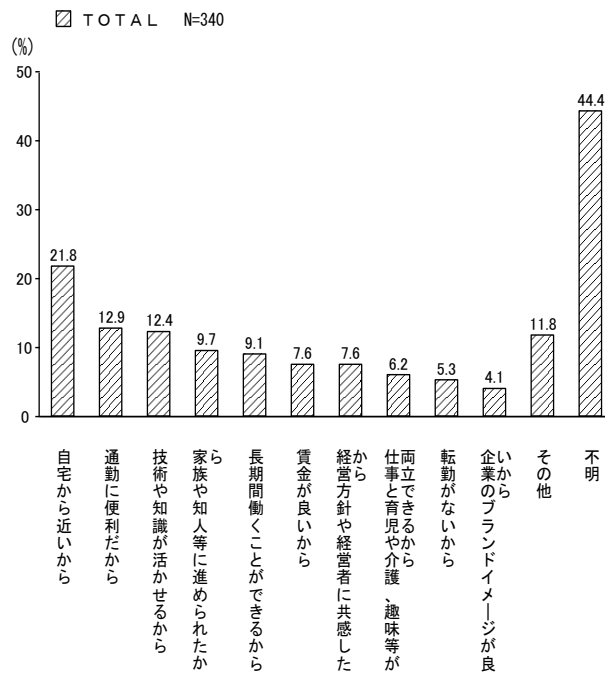
(注)表側の「不明」は除く。

問6(2) 御社の従業員が御社に就職を決めた理由をどのようにお考えですか。(〇はいくつでも)

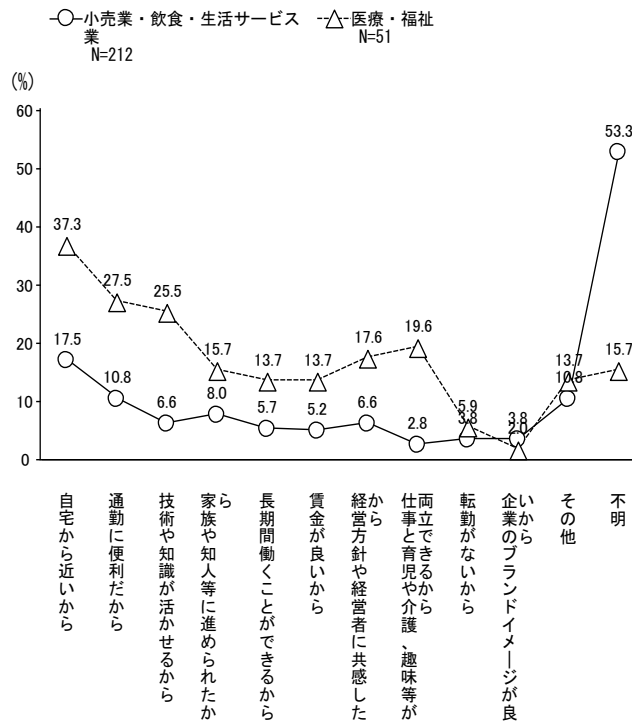
従業員が自社に就職を決めた理由について聞いたところ、「自宅から近い」が21.8%で多く、続いて「通勤に便利だから」が12.9%となっている(図表6(2)-1)。

業種比較を行うと、いずれの業種でも「自宅から近いから」が多くなっている。(図表6(2)-2)。

従業員が就職を決めた理由想定 (図表6(2)-1)



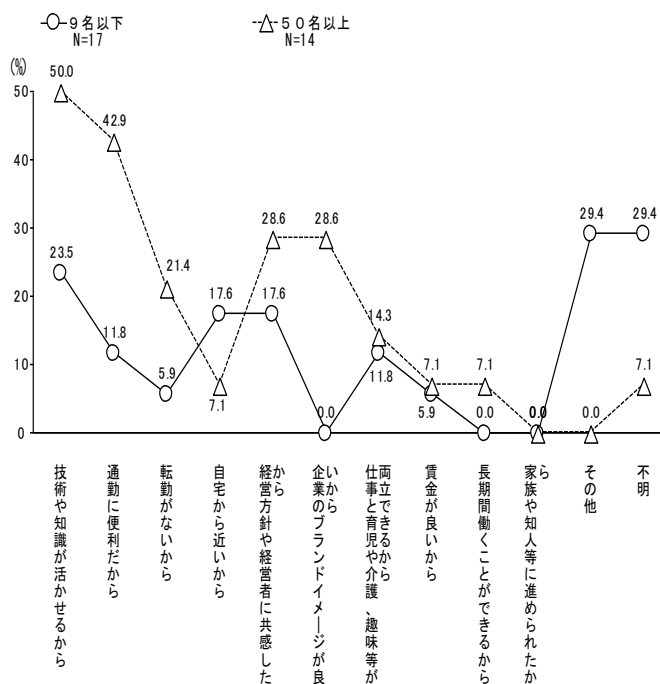
従業員が就職を決めた理由想定(業種比較) (図表6(2)-2)



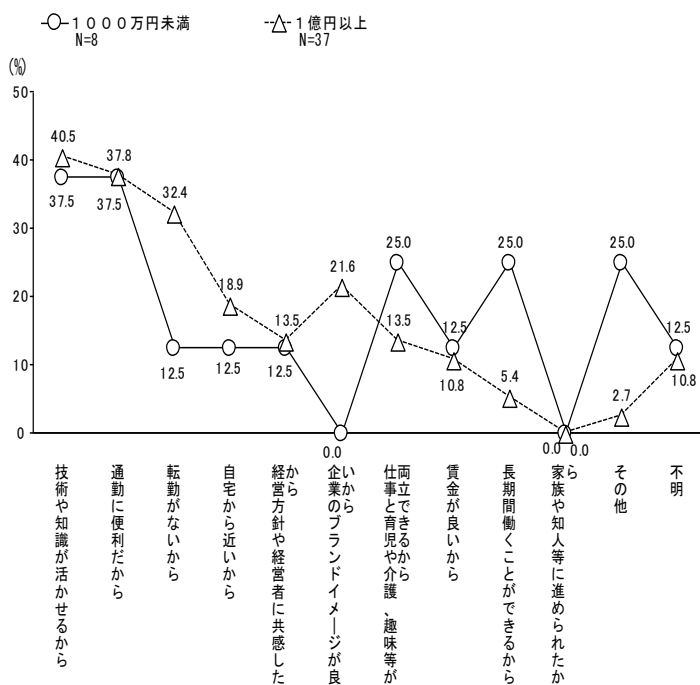
従業員・合計で比較すると「50名以上」では「技術や知識が活かせるから」や「通勤に便利だから」が多くなっているが、「9名以下」は「その他」や「不明」が多くなっている（図表6（2）－3）。

また、前年度売上高で見ると、いずれも「技術や知識が活かせるから」や「通勤に便利だから」が多くなっている（図表6（2）－4）。

従業員が就職を決めた理由想定（従業員・合計比較）（図表6(2)－3）



従業員が就職を決めた理由想定（前年度売上高比較）（図表6(2)－4）



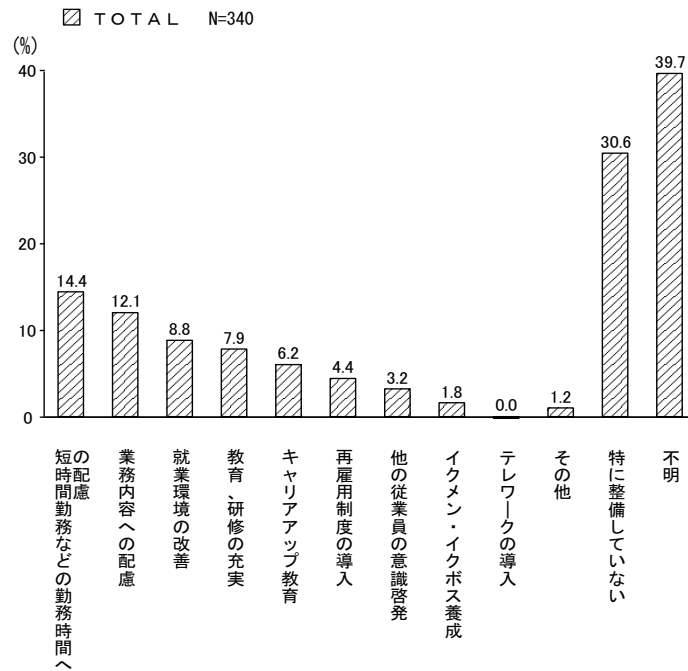
問6(3) 御社では、女性の活躍推進のためにどのような対策を講じていますか。(〇はいくつでも)

女性の活躍推進のために実施している施策について聞いたところ、「特に整備していない」が30.6%で最も多く、続いて「短時間勤務などの勤務時間への配慮」が14.4%などとなっている(図表6(3)-1)。

業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業では「特に整備していない」が多く、医療・福祉では「短時間勤務などの勤務時間への配慮」や「業務内容への配慮」が多くなっている(図表6(3)-2)。

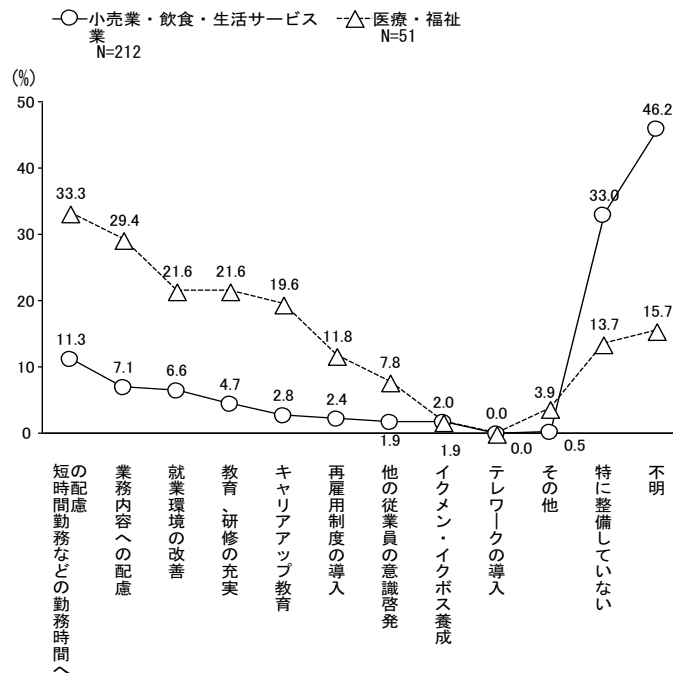
実施している女性の活躍推進策

(図表6(3)-1)



実施している女性の活躍推進策(業種比較)

(図表6(3)-2)

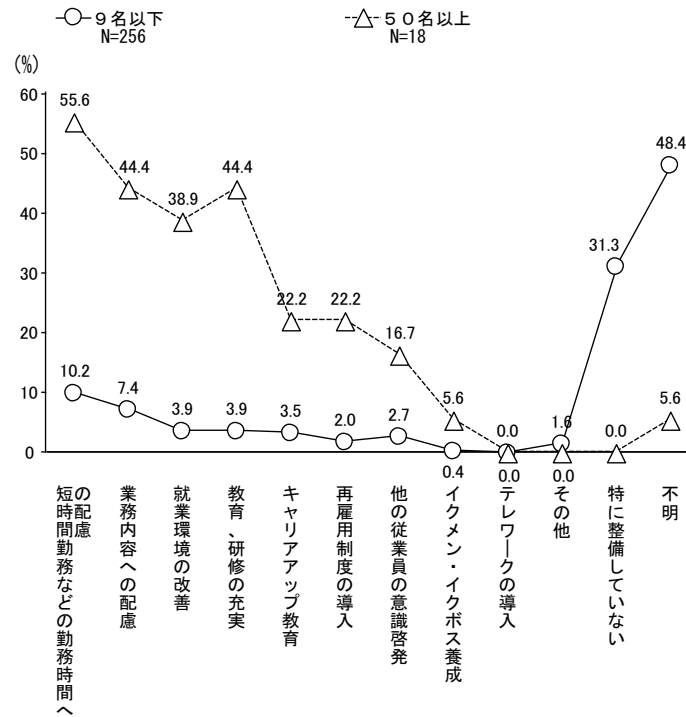


女性の活躍推進のために実施している施策について従業員数が「9名以下」と「50名以上」とで比較すると、「50名以上」は「短時間勤務などの勤務時間への配慮」が55.6%と多い一方、「9名以下」は「不明」が48.4%と多い（図表6（3）－3）。

3年前と比較した営業利益の増減比較をすると、いずれも「特に整備していない」が多くなっている（図表6（3）－4）。

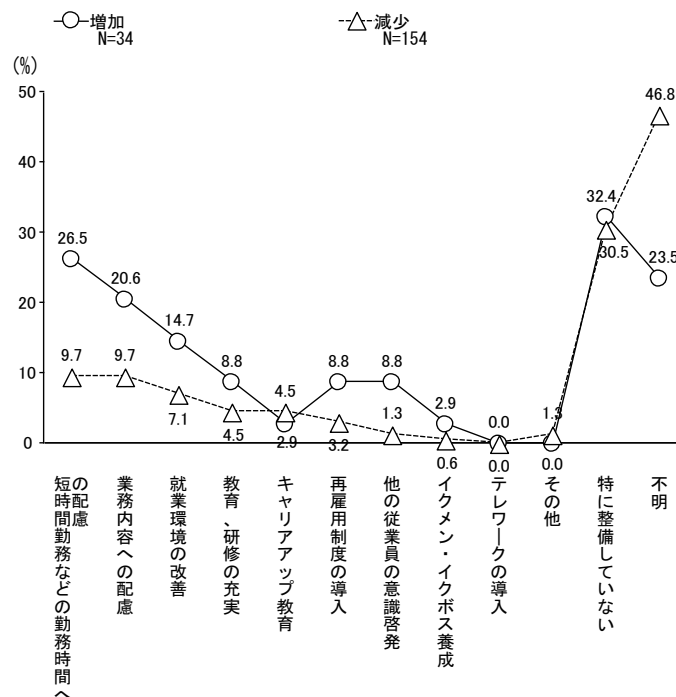
実施している女性の活躍推進策(従業員・合計別)

(図表6(3)-3)



実施している女性の活躍推進策(3年前と比較した営業利益の増減)

(図表6(3)-4)



問6(4) 御社では、高齢者雇用のためにどのような対策を講じていますか。(〇はいくつでも)

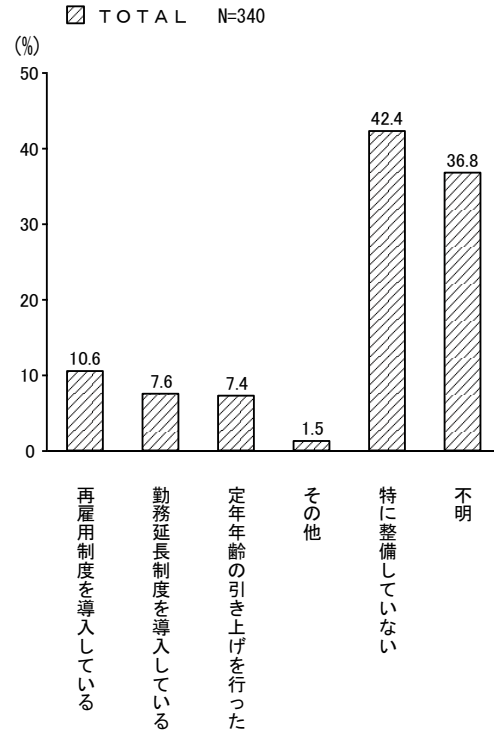
高齢者雇用施策について、「特に整備していない」が42.4%で最も多く、続いて「不明」が36.8%などとなっている(図表6(4)-1)。

業種比較を行うと、いずれの業種でも「特に整備していない」が最も多いが、医療・福祉では「再雇用制度を導入している」が27.5%でやや多くなっている(図表6(4)-2)。

従業員数が「9名以下」と「50名以上」とで比較すると、「50名以上」は「再雇用制度を導入している」が55.6%で多い一方、「9名以下」は「特に整備していない」が45.3%と多い(図表6(4)-3)。

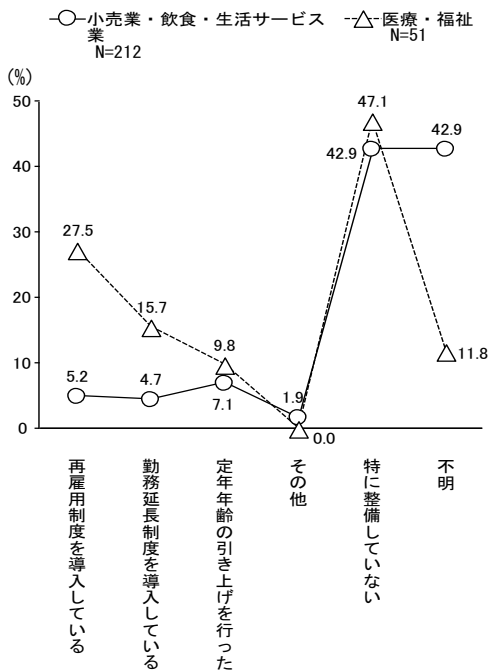
実施している高齢者雇用策

(図表6(4)-1)



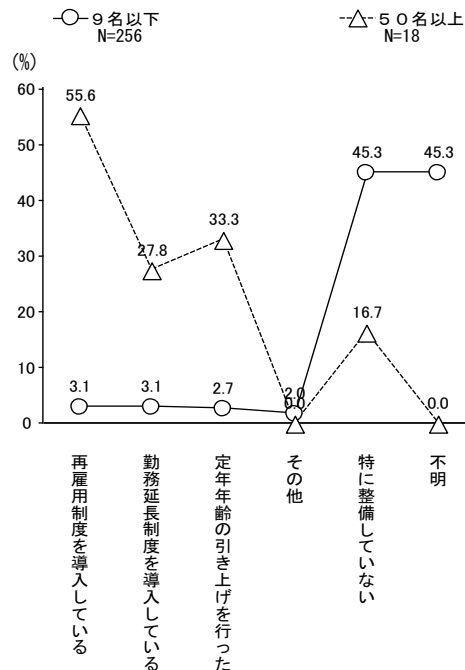
実施している高齢者雇用策(業種比較)

(図表6(4)-2)



実施している高齢者雇用策(従業員・合計別)

(図表6(4)-3)

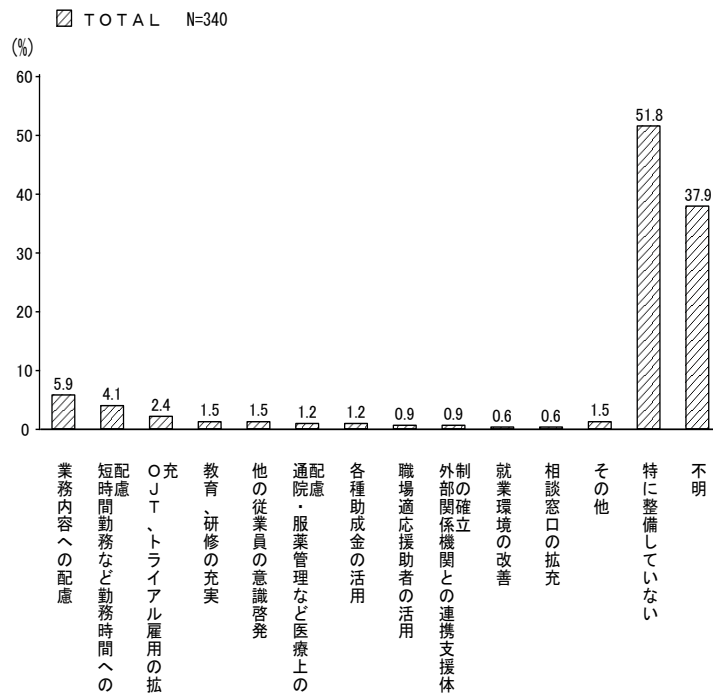


問6(5) 御社では、障害者雇用のためにどのような対策を講じていますか。(〇はいくつでも)

障害者雇用施策について聞いたところ、「特に整備していない」が51.8%で圧倒的に多く(図表6(5)-1)、業種比較でも、いずれの業種でも「特に整備していない」が最も多くなっている。(図表6(5)-2)。

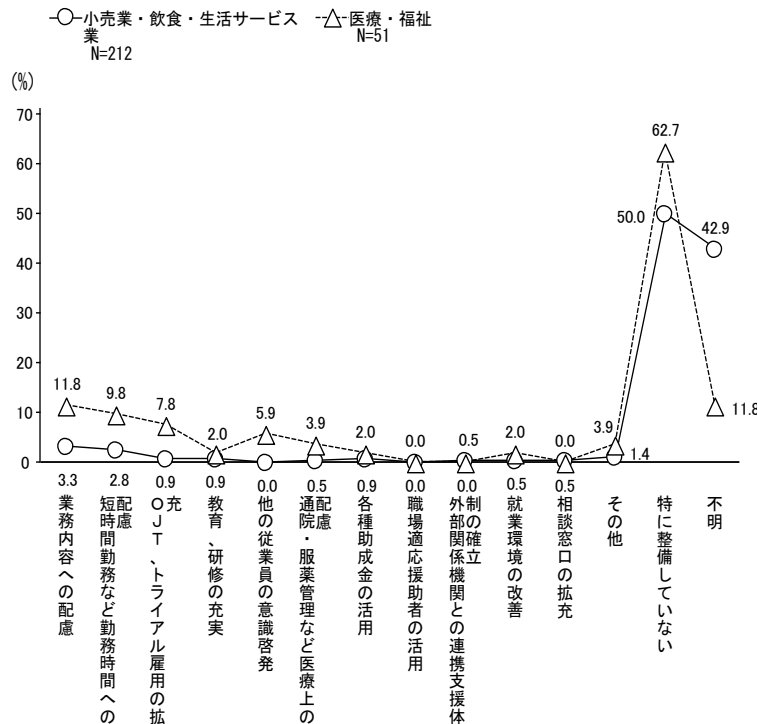
実施している障害者雇用策

(図表6(5)-1)



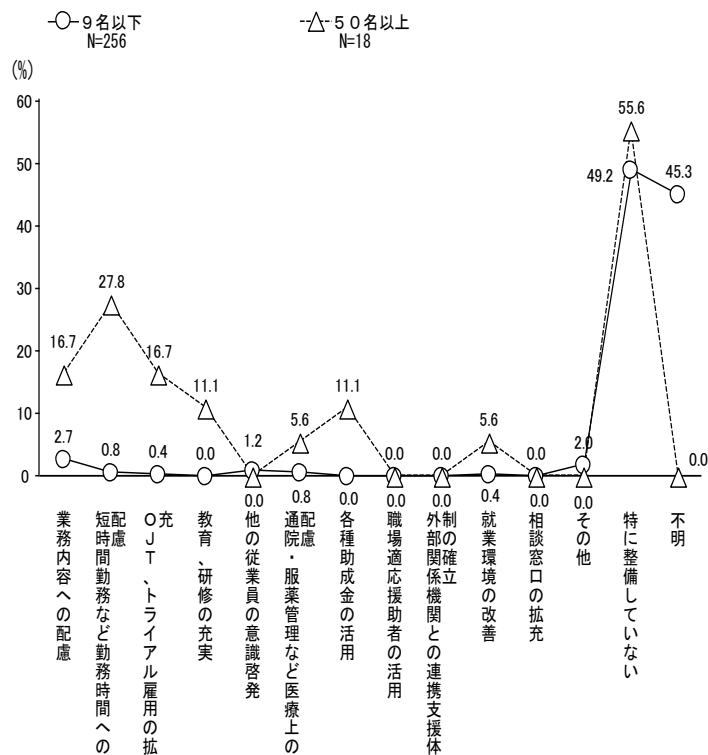
実施している障害者雇用策(業種比較)

(図表6(5)-2)



従業員数が「9名以下」と「50名以上」とで比較すると、いずれも「特に整備していない」が最も多くなっているが、「50名以上」は「短時間勤務などへ勤務時間への配慮」が27.8%でやや多くなっている（図表6（5）－3）。

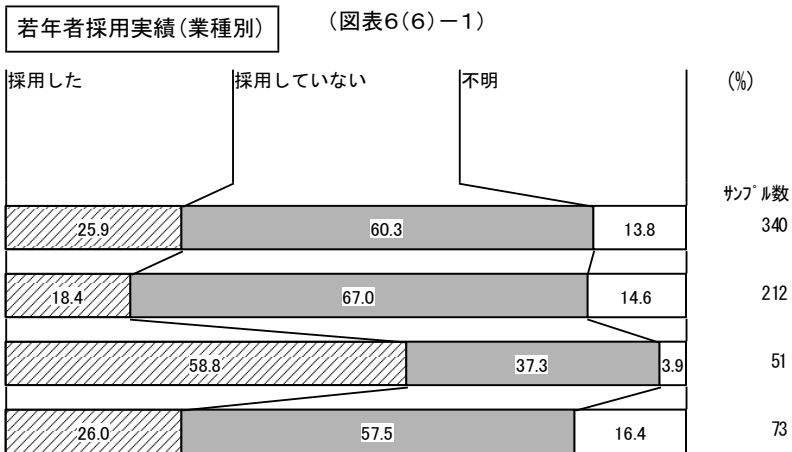
実施している障害者雇用策(従業員・合計別) (図表6(5)-3)



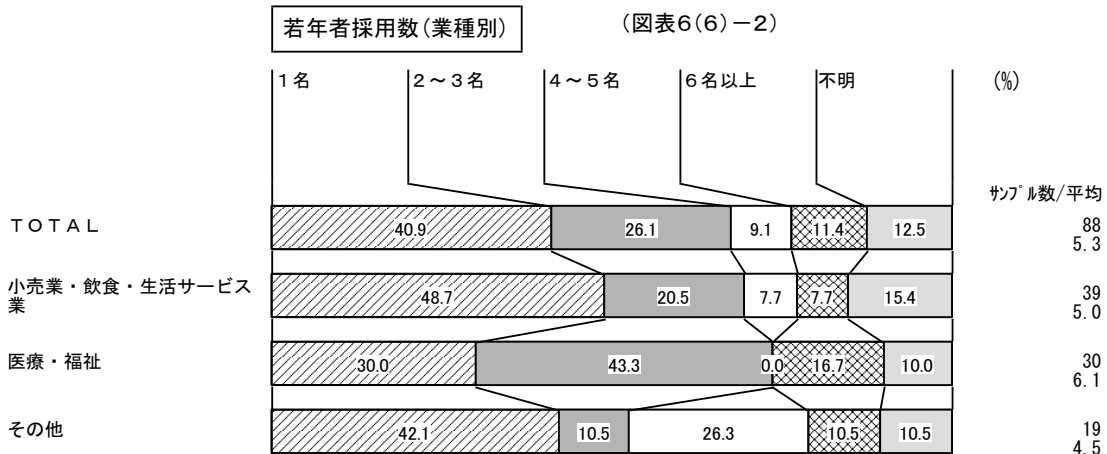
問6(6) 過去5年間に、新卒・中途を問わず、若年者(35歳未満)を採用した実績がありますか。
(○は1つだけ)

過去5年間の若年者(35歳未満)採用実績について聞いたところ、「採用した」は25.9%、「採用していない」は60.3%となっている(図表6(6)-1)。採用した事業者の採用者数平均は5.3人となっている(図表6(6)-2)。

業種別に見てみると、小売業・飲食・生活サービス業では67.0%が「採用していない」となっており平均5.0名、医療・福祉では58.8%が「採用した」と回答しており、平均6.1名採用している(図表6(6)-1)、(図表6(6)-2)。

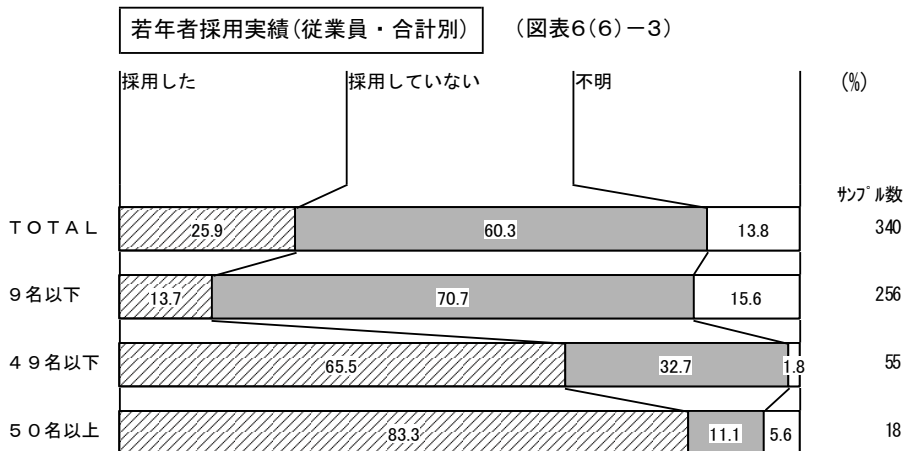


(注)表側の「不明」は除く。

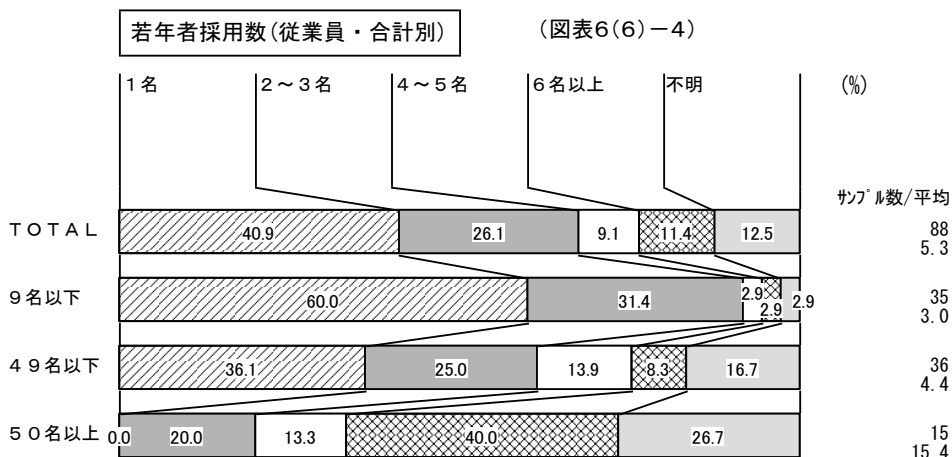


(注)表側の「不明」は除く。

過去5年間の若年者（35歳未満）採用実績について従業員・合計別に見ると、全体的には従業員規模が増加するに従って「採用した」の割合は増加している（図表6（6）－3）。若年者採用数別に見て見ると、従業員規模が大きいところでの採用が顕著になっている（図表6（6）－4）。



(注)表側の「不明」は除く。



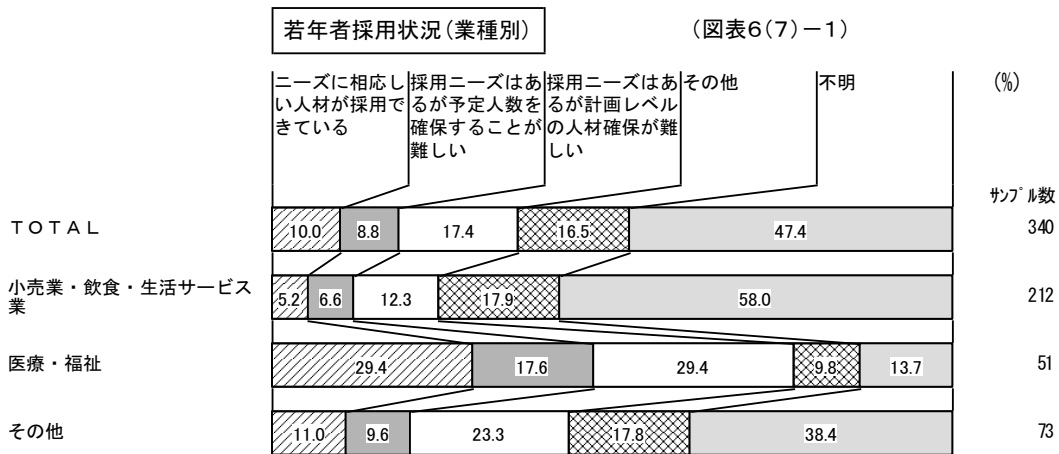
(注)表側の「不明」は除く。

問6(7) 若年者(35歳未満)の採用に関する現在の御社の状況はいかがですか。(○は1つだけ)

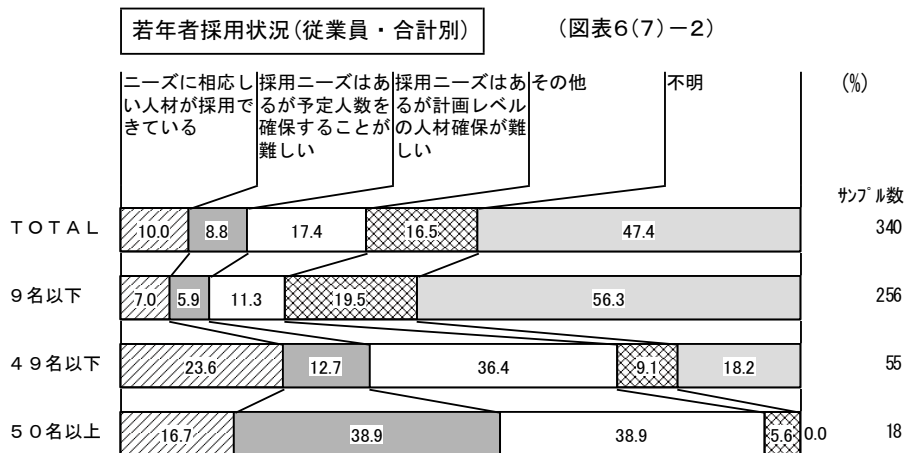
過去5年間の若年者(35歳未満)採用実績がある事業所に採用状況を聞いたところ、「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」が17.4%となっており、事業者側が欲する若年者と実際の若年求職者のギャップの存在が伺える。

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」が多くなっているが、医療・福祉では「ニーズに相応しい人材が採用できている」及び「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」が共に29.4%で多くなっている(図表6(7)-1)。

従業員・合計別に見ると、49名以下では「採用ニーズはあるが計画レベルの人材確保が難しい」の割合が大きくなっている(図表6(7)-2)。



(注)表側の「不明」は除く。

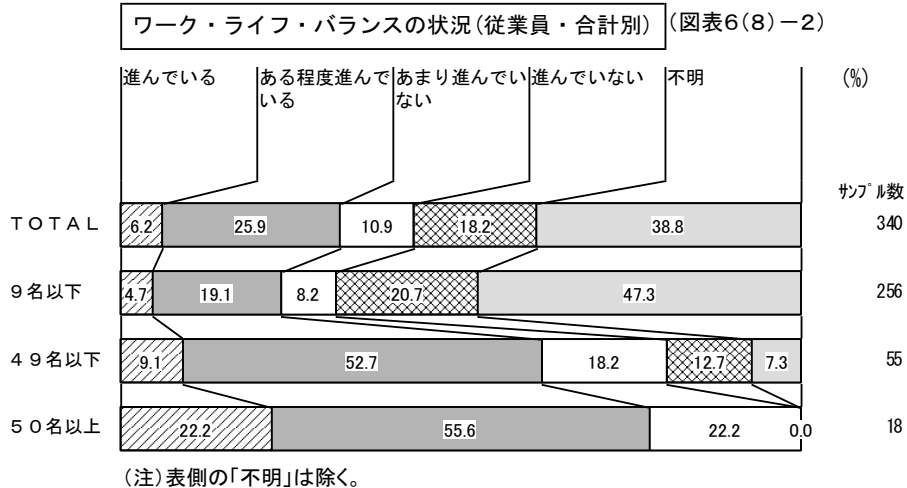
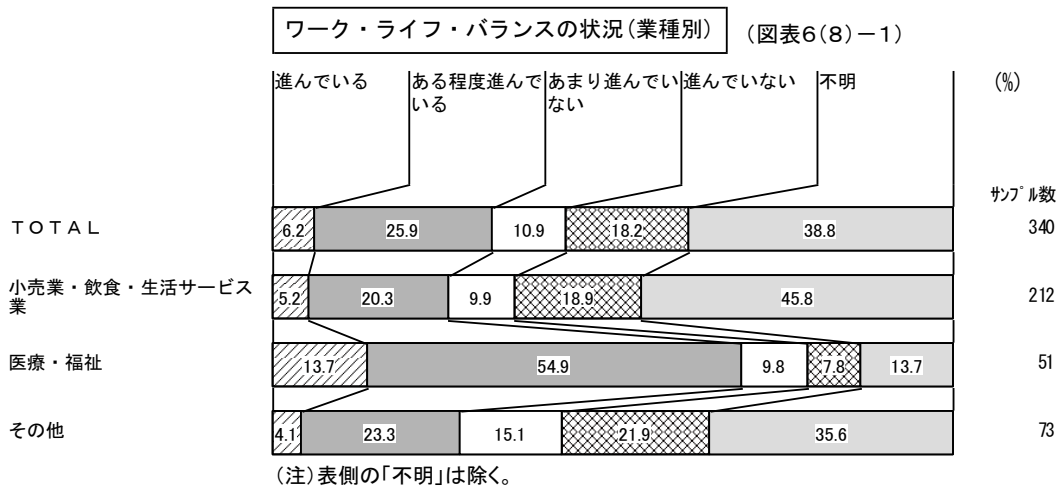


(注)表側の「不明」は除く。

問6(8) 御社はワーク・ライフ・バランスが進んでいると思いますか。(〇は1つだけ)

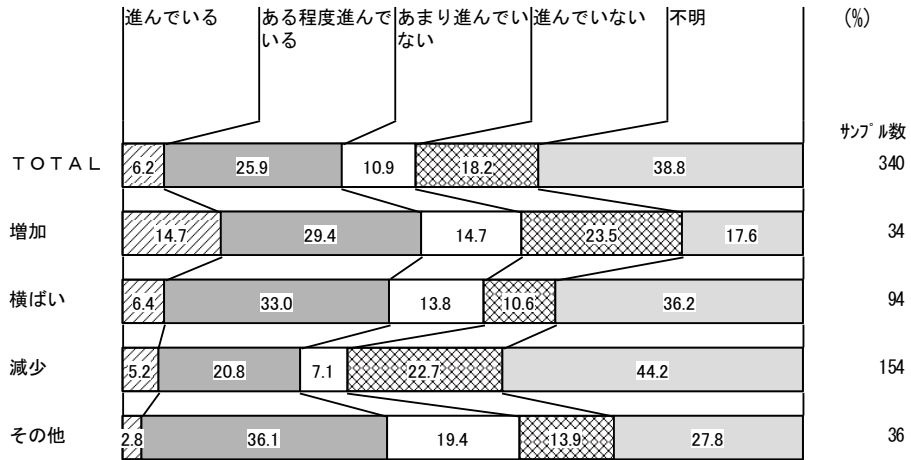
ワーク・ライフ・バランスの状況について聞いたところ、全体では「不明」がを除くと「ある程度進んでいる」が25.9%と最も多く、業種別に見ると医療・福祉では「進んでいる」と「ある程度進んでいる」の合計が7割前後を占め多くなっている(図表6(8)-1)。

従業員・合計別で見ると、従業員数の多さに比較してワーク・ライフ・バランスの状況が良くなっている。(図表6(8)-2)。



前年度売上高別で見ると、売上高が高くなるにつれ、進み度合いが良くなっている（図表6（8）－3）。

ワーク・ライフ・バランスの状況（3年前と比較した営業利益の増減別）（図表6（8）－3）

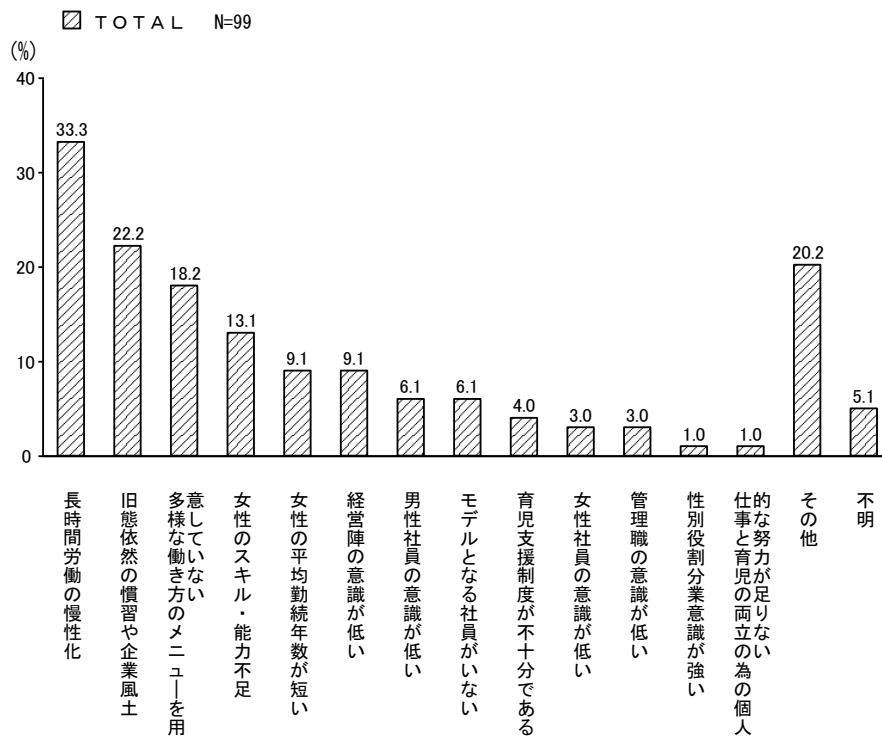


（注）表側の「不明」は除く。

問6 (8-1) ワーク・ライフ・バランスが進んでいないと思う理由。(〇はいくつでも)

ワーク・ライフ・バランスの進捗について『あまり進んでいない』または『進んでいない』と回答した事業者に対してその理由を聞いたところ、「長時間労働の慢性化」が33.3%で最も高く、続いて「旧態依然の慣習や企業風土」が22.2%、「多様な働き方のメニューを用意していない」が18.2%などとなっている(図表6(8-1))。

ワーク・ライフ・バランスが進んでいない理由(業種別) (図表6(8-1))

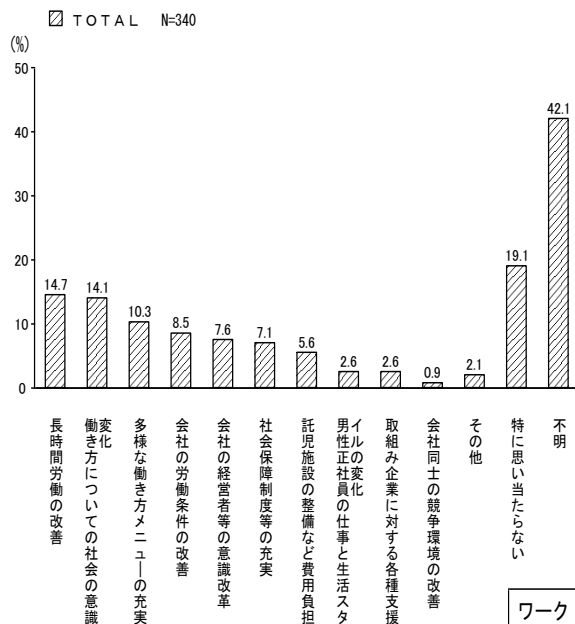


問6(9) ワーク・ライフ・バランスに取り組む上でどのような課題がありますか。(〇はいくつでも)

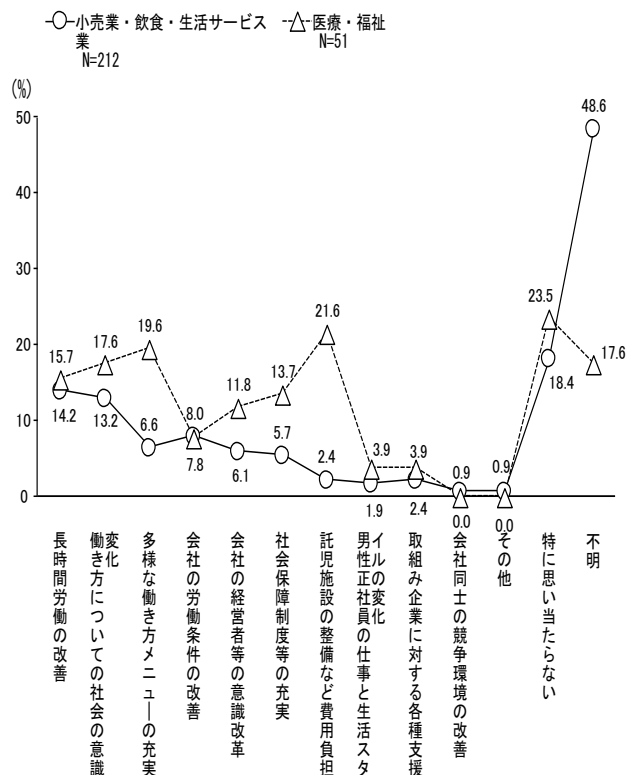
ワーク・ライフ・バランスに取り組む上で課題について聞いたところ、「不明(無回答)」を除いて「特に思い当たらない」が19.1%で最も多くなっており、続いて「長時間労働の改善」が14.7%などとなっている(図表6(9)-1)。

業種比較を行うと、いずれの業種も「特に思い当たらない」が多くなっているが、医療・福祉では「託児施設の整備など費用負担」が最も多くなっている(図表6(9)-2)。

ワーク・ライフ・バランスに取り組む上で課題(業種別) (図表6(9)-1)



ワーク・ライフ・バランスに取り組む上で課題(業種別) (図表6(9)-2)

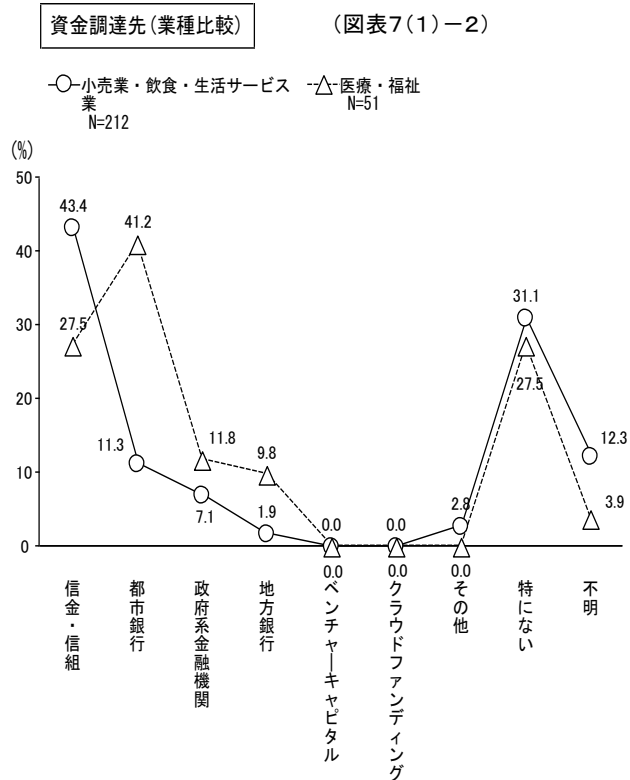
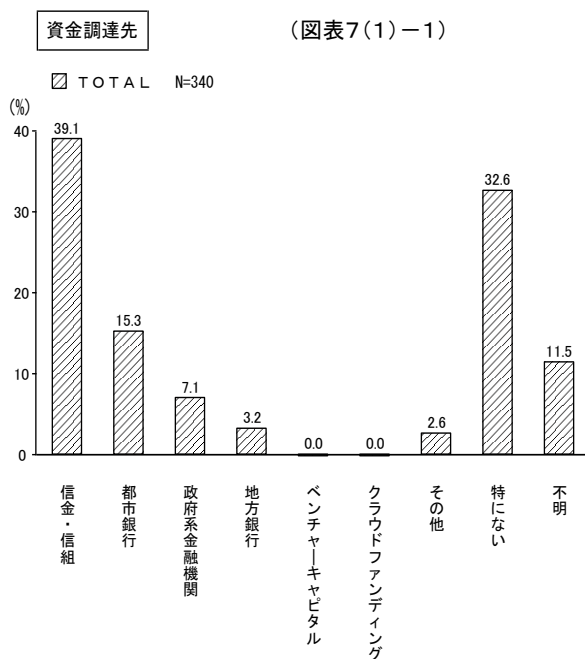


(7) 資金調達等について

問7(1) 資金調達の際の調達先は、どのような機関ですか。(〇はいくつでも)

資金調達先について聞いたところ、「信金・信組」が39.1%で最も多く、続いて「特にない」が32.6%などとなっている(図表7(1)-1)。

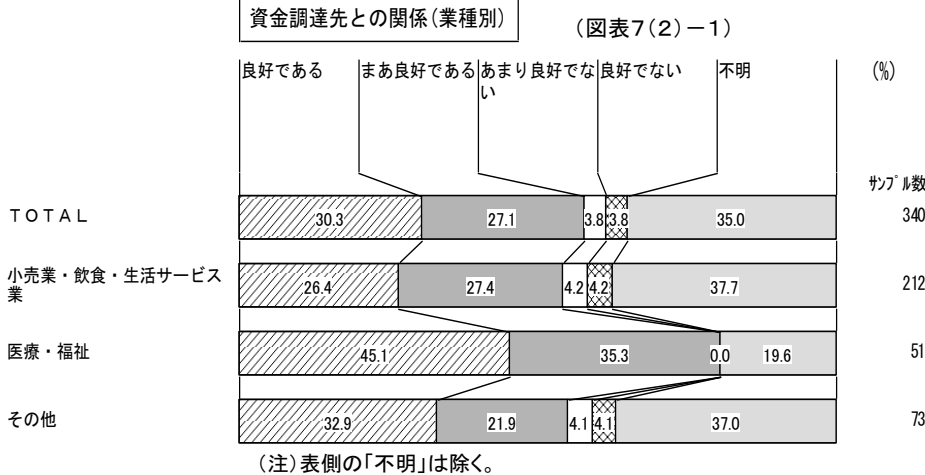
業種比較を行うと、小売業・飲食・生活サービス業は「信金・信組」が多く、医療・福祉は「都市銀行」が多くなっている(図表7(1)-2)。



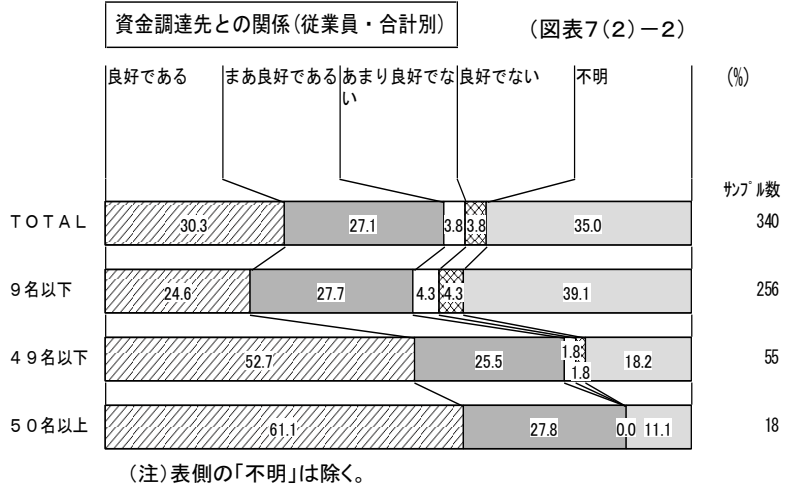
問7(2) 主な資金調達先との関係は良好ですか。(〇は1つだけ)

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「良好である」、「まあ良好である」の回答が多く、それぞれ約3割を占めている。

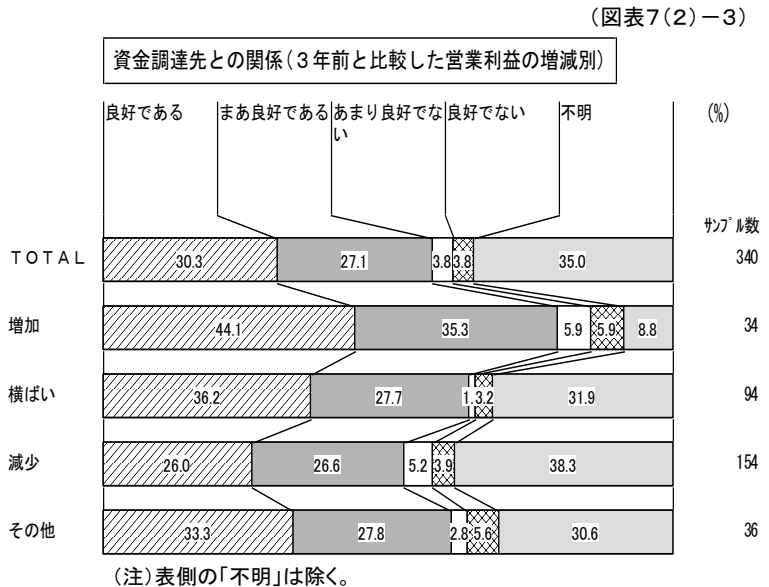
業種別に見ると、いずれの業種でも比較的良好な関係であることが伺える(図表7(2)-1)。



従業員・合計別に見ると、概ね良好だが、従業員規模が小さくなってくると、「あまり良好でない」も多少多くなっている。なお、従業員規模の小さいところでは「不明(無回答)」が多くなっている(図表7(2)-2)。



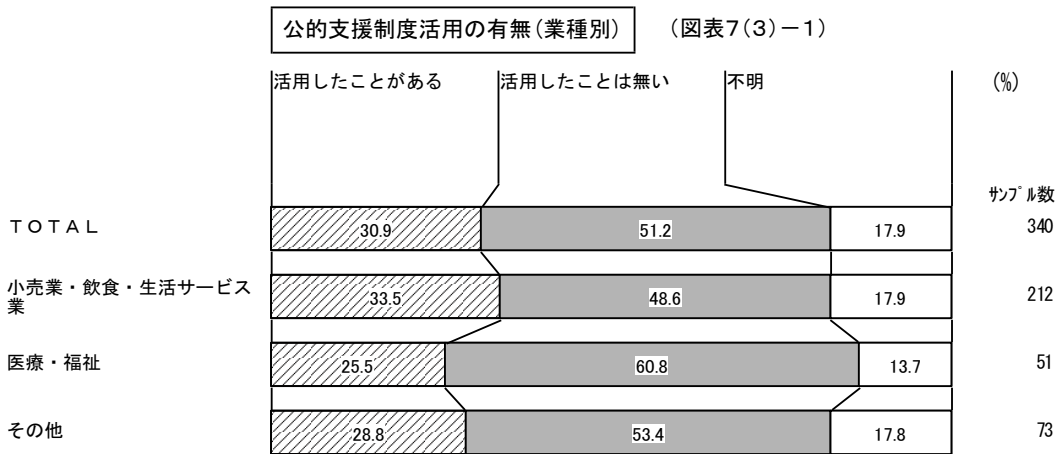
3年前と比較した営業利益の増減別に見ると、売上高に比例して良好な関係となっている(図表7(2)-3)。



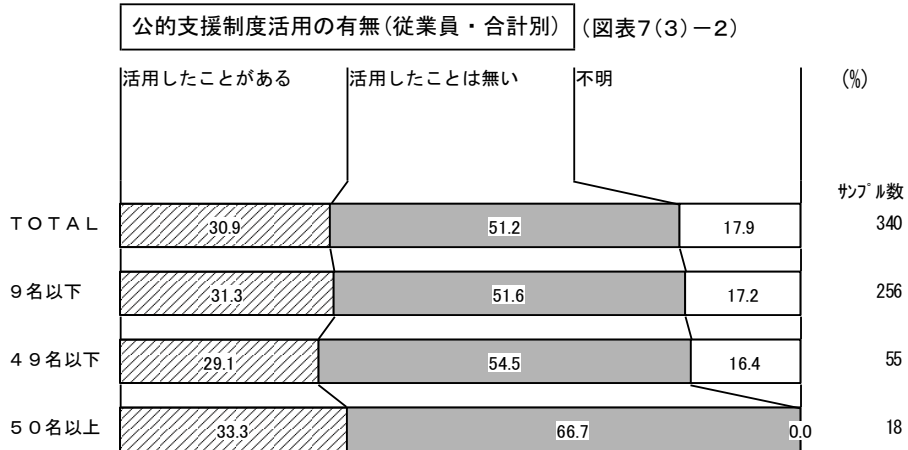
問7(3) 制度融資や補助金など、公的機関が提供する資金調達の支援制度を活用されたことがありますか。(〇は1つだけ)

公的機関が提供する資金調達支援制度の活用経験は、「活用したことがある」は30.9%で、「活用したことは無い」は51.2%となっており、業種別に見ると、医療・福祉では「活用したことが無い」が6割を超えている(図表7(3)-1)。

従業員・合計で見ると、人数に応じてそれほど大きな変化はない(図表7(3)-2)。



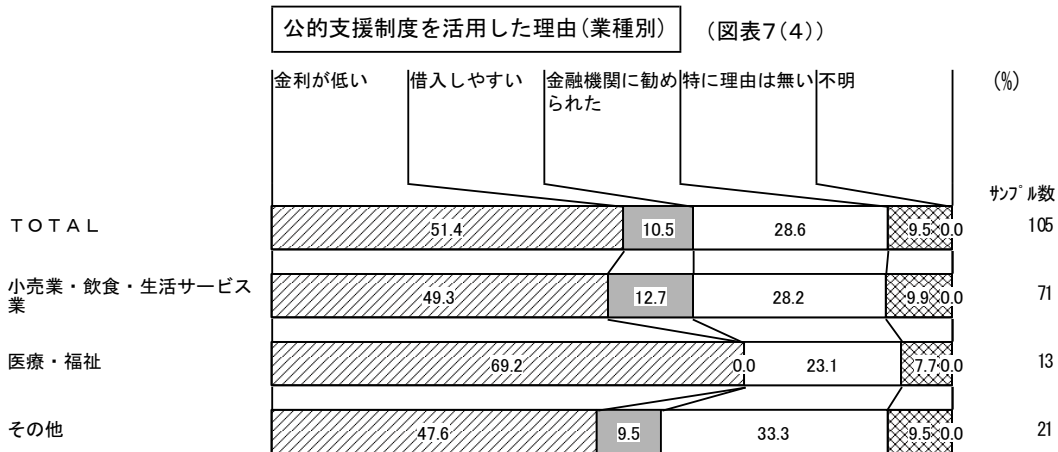
(注)表側の「不明」は除く。



(注)表側の「不明」は除く。

問7(4) 支援制度の活用理由。(〇は1つだけ)

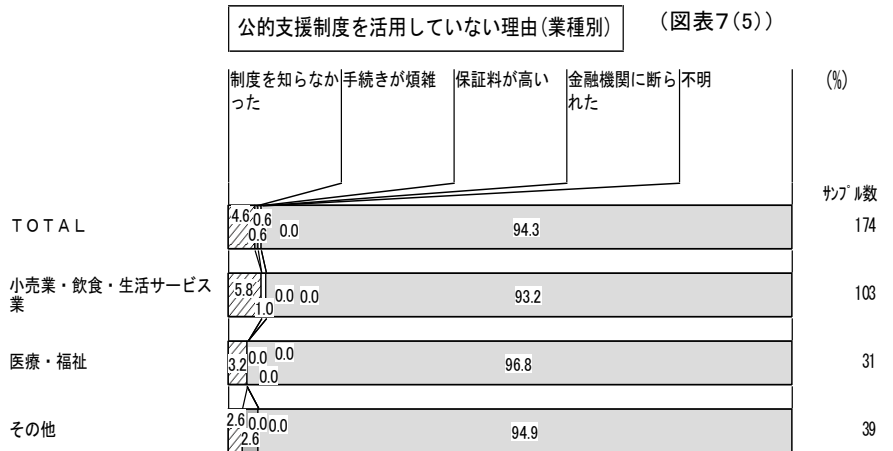
支援制度を活用したことがある事業者の活用の理由は、「金利が低い」が51.4%で最も多く、続いて「金融機関に勧められた」が28.6%となっており、業種別に見ると、いずれも「金利が低い」が最も多くなっており、続いて「金融機関に勧められた」となっているが、小売業・飲食・生活サービス業では「借入しやすい」が12.7%を占めている(図表7(4))。



(注)表側の「不明」は除く。

問7(5) 支援制度の活用をしない理由。(〇は1つだけ)

支援制度を活用したことがない事業者の活用の理由は、「不明」が94.3%で最も多く、続いて「制度を知らなかった」が4.6%となっており、業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「制度を知らなかった」が5.8%を占めている(図表7(5))。



(注)表側の「不明」は除く。

(8) 個別事業課題について

問 8 (1) 下記の各事業課題について、それぞれ現在の取組み経験(1)-1、今後の取組み意向(1)-2をお答えください。

地域産業振興等の関連で、最近重要になっている事業課題について、これまでの取組み状況を聞いたところ、多くの項目において取組みを現在「していない」が多くなっている。「中堅従業員向け人材育成・能力開発」、「地域内の同業種企業による連携」は、約 15%程度の事業者が取組んでいるが、産学連携、観光振興などを中心に取組みをしていないが多くなっている(図表 8 (1)-1-1)。

事業課題に対する取組み・現在 (図表8(1)-1-1)

事業課題	事業課題に対する取組み・現在 (%)			サンプル数
	している	していない	不明	
中堅従業員向け人材育成・能力開発	15.3	48.5	36.2	340
地域内の同業種企業による連携	14.4	50.0	35.6	340
若手従業員向け人材育成・能力開発	13.8	50.0	36.2	340
I C Tを活用した宣伝 P R	11.2	53.2	35.6	340
事業承継の推進	10.9	52.6	36.5	340
地域内外の異業種企業による連携	10.0	53.8	36.2	340
環境活動の推進	10.0	53.8	36.2	340
知的財産の創造・保護・活用	9.4	53.5	37.1	340
I C Tを活用した業務改善・改革	8.8	55.3	35.9	340
製品等のデザイン力の向上	8.8	55.0	36.2	340
I C Tを活用した販路開拓	8.2	56.8	35.0	340
地域資源を活用した事業・ビジネス展開	2.6	61.2	36.2	340
ロボット・I o T・a iの活用	2.6	60.9	36.5	340
観光関連事業・ビジネスの推進	2.1	62.4	35.6	340
産学連携による研究開発	1.8	62.6	35.6	340
産学連携による事業化推進	1.8	62.1	36.2	340

業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では、多くの項目において、事業課題に対する取組みを現在「していない」が多くなっている。その中でも「製品等のデザイン力の向上」、「中堅従業員向け人材育成・能力開発」は取組みをしているが約 9.0%となっている。(図表 8 (1) - 1 - 2)。

事業課題に対する取組み・現在(小売業・飲食・生活サービス業)

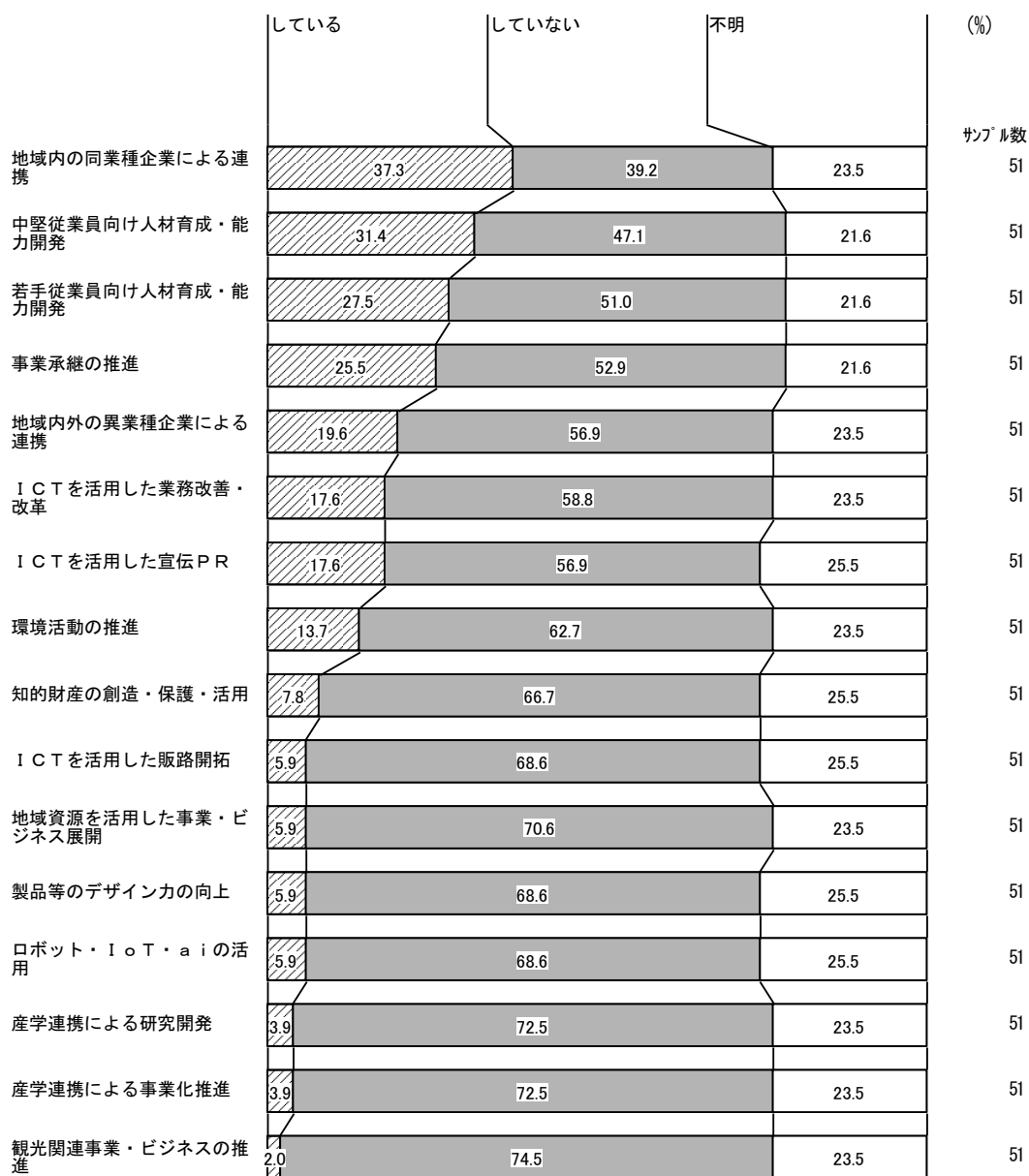
(図表8(1)-1-2)

	している	していない	不明	(%)	サンプル数
製品等のデザイン力の向上	9.4	49.5	41.0		212
中堅従業員向け人材育成・能力開発	9.0	49.5	41.5		212
地域内の同業種企業による連携	8.5	50.9	40.6		212
I C Tを活用した販路開拓	7.5	53.8	38.7		212
若手従業員向け人材育成・能力開発	7.5	50.9	41.5		212
知的財産の創造・保護・活用	7.5	50.9	41.5		212
I C Tを活用した宣伝P R	6.6	53.8	39.6		212
事業承継の推進	6.1	52.4	41.5		212
I C Tを活用した業務改善・改革	5.7	53.8	40.6		212
環境活動の推進	5.7	53.3	41.0		212
地域内外の異業種企業による連携	5.2	53.8	41.0		212
観光関連事業・ビジネスの推進	1.9	57.5	40.6		212
ロボット・I o T・a iの活用	1.4	57.5	41.0		212
産学連携による研究開発	0.5	59.4	40.1		212
産学連携による事業化推進	0.5	58.5	41.0		212
地域資源を活用した事業・ビジネス展開	0.5	58.5	41.0		212

医療・福祉では、事業課題に対する取組みが比較的なされており、「地域内の同業種企業による連携」が37.3%と最も多く、続いて「中堅従業員向け人材育成・能力開発」が31.4%となっている（図表8（1）-1-3）。

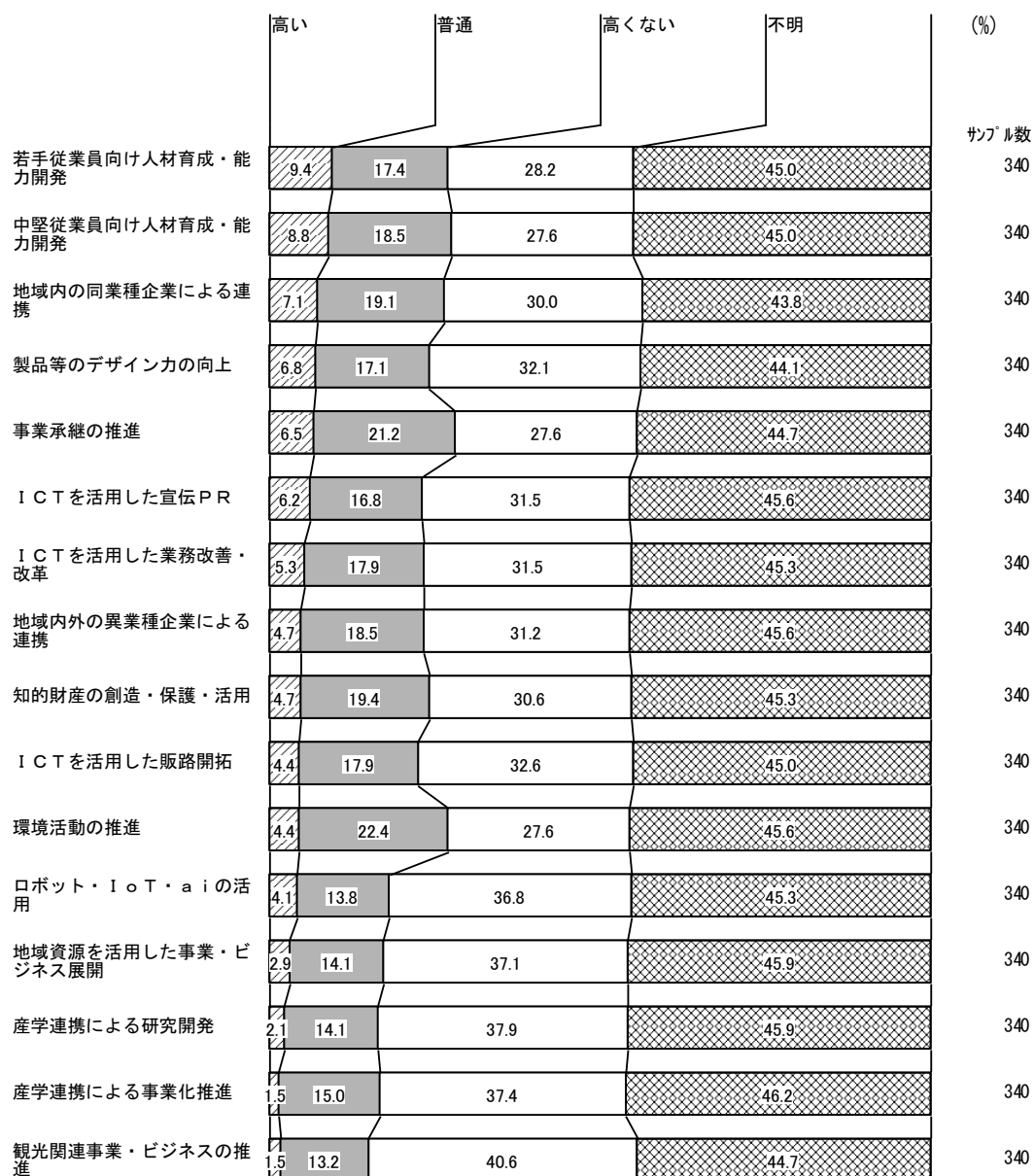
事業課題に対する取組み・現在（医療・福祉）

（図表8(1)-1-3）



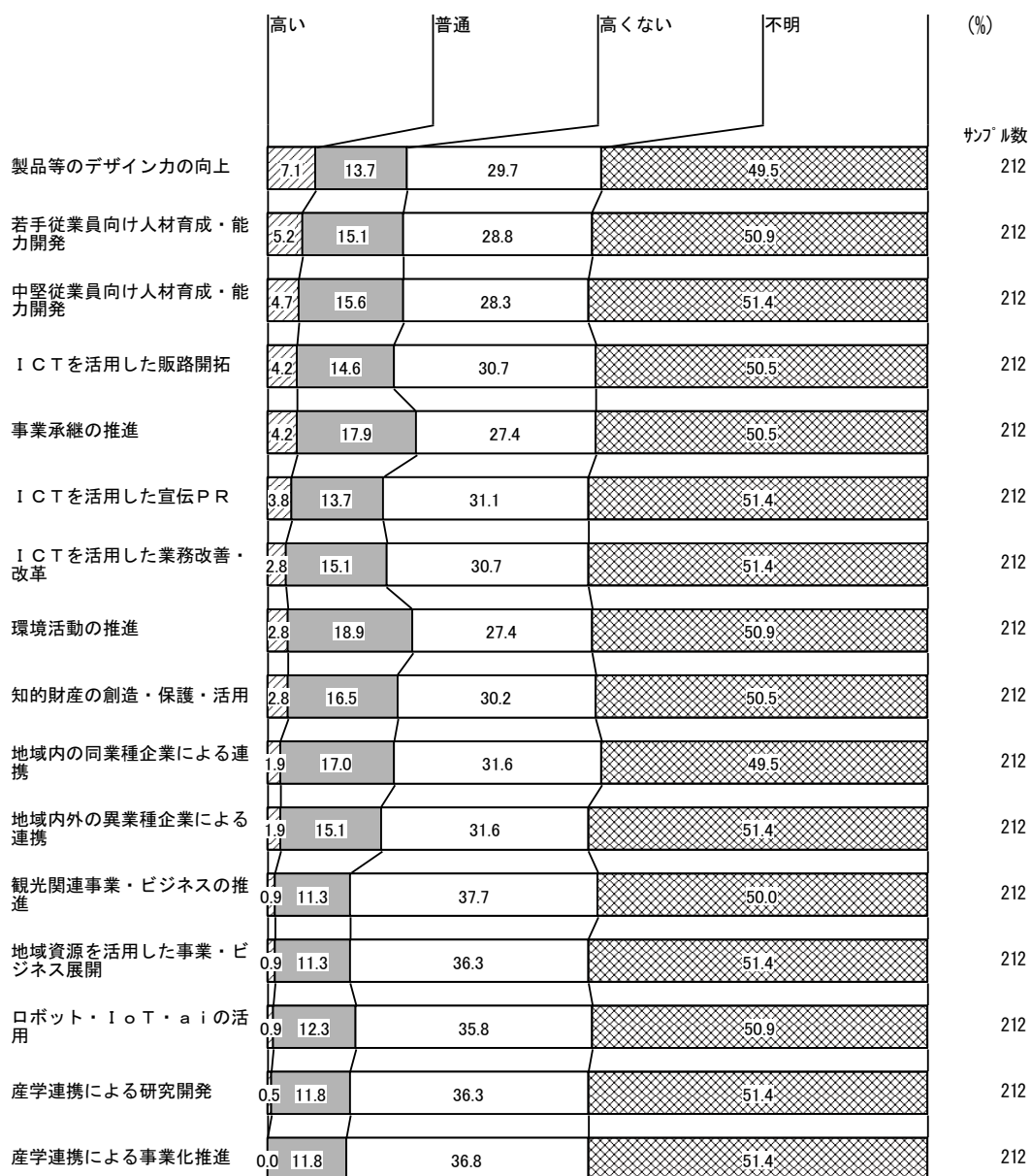
各事業課題について、今後の取組み意向を聞いたところ、「高くない」が高く、続いて、「普通」となっており、事業課題に対する取組み・今後の意向で際立ったものは見られなかった。(図表8(1)-2-1)。

事業課題に対する取組み・今後の意向 (図表8(1)-2-1)



業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では、多くの項目において、今後の意向としては多くの項目で「高くない」が多くなっており、事業課題に対する取組み、今後の意向で際立ったものは見られなかった（図表8（1）-2-2）。

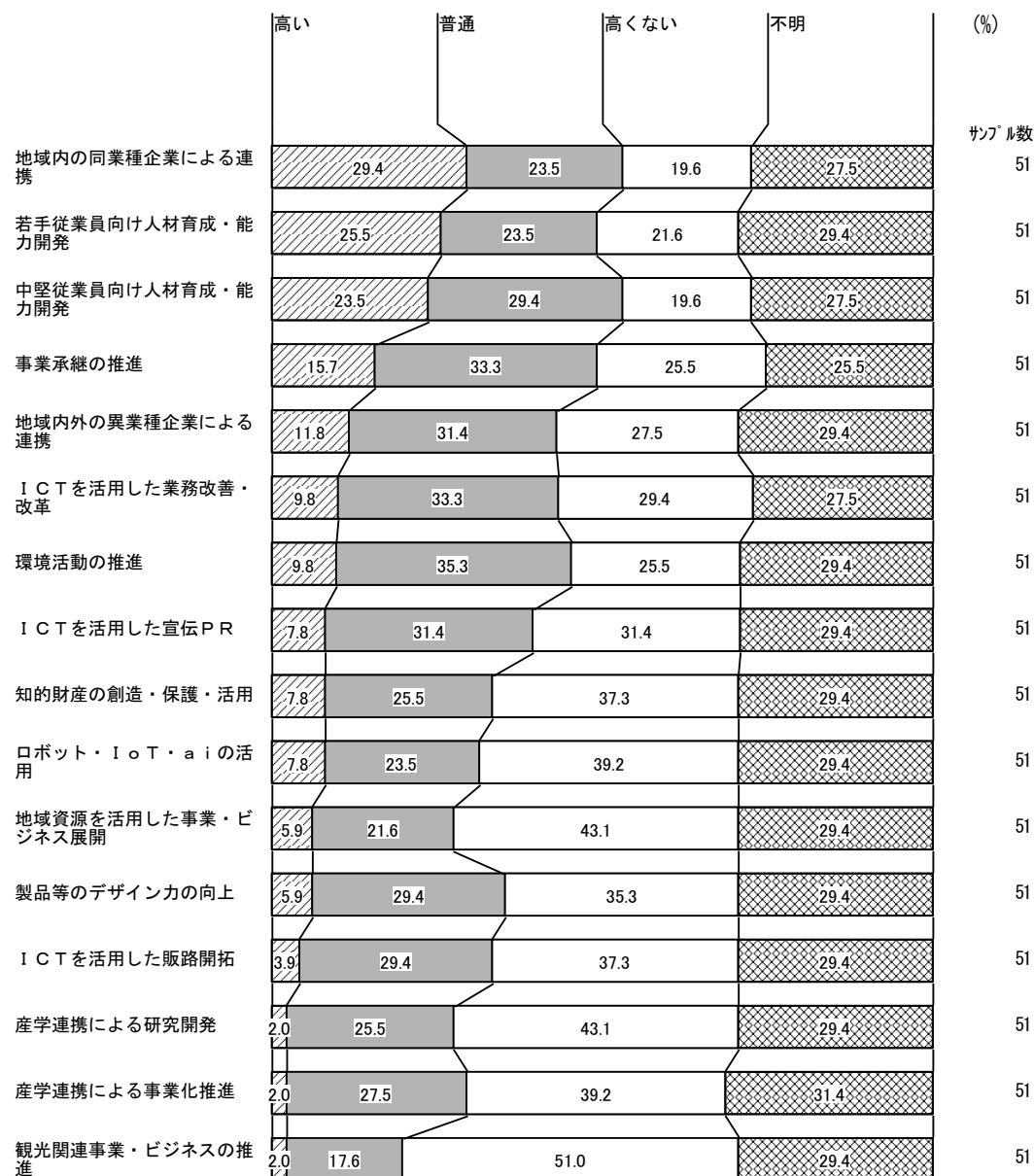
事業課題に対する取組み・今後の意向(小売業・飲食・生活サービス業) (図表8(1)-2-2)



医療・福祉では、事業課題に対する今後の意向は比較的高く、「地域内の同業種企業による連携」、
「若手従業員向け人材育成・能力開発」が高くなっている（図表8（1）-2-3）。

事業課題に対する取組み・今後の意向(医療・福祉)

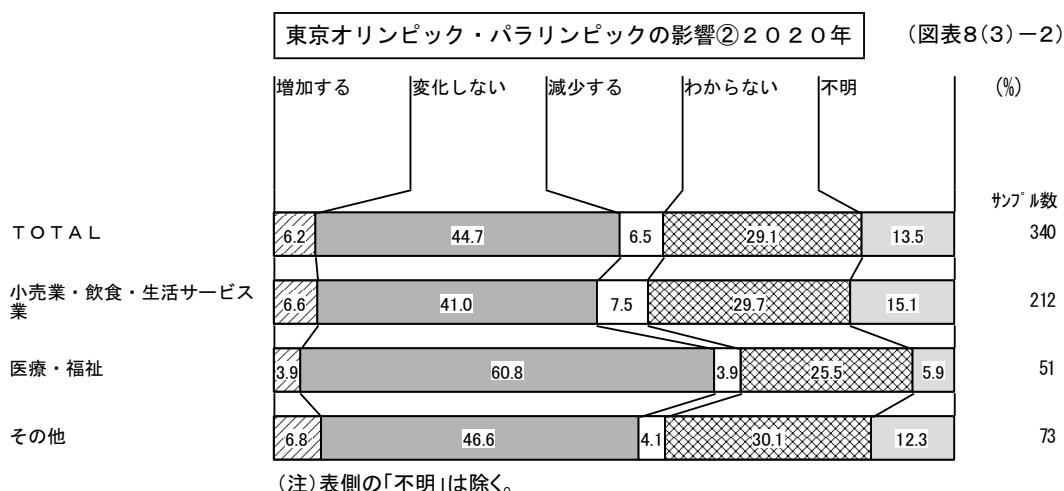
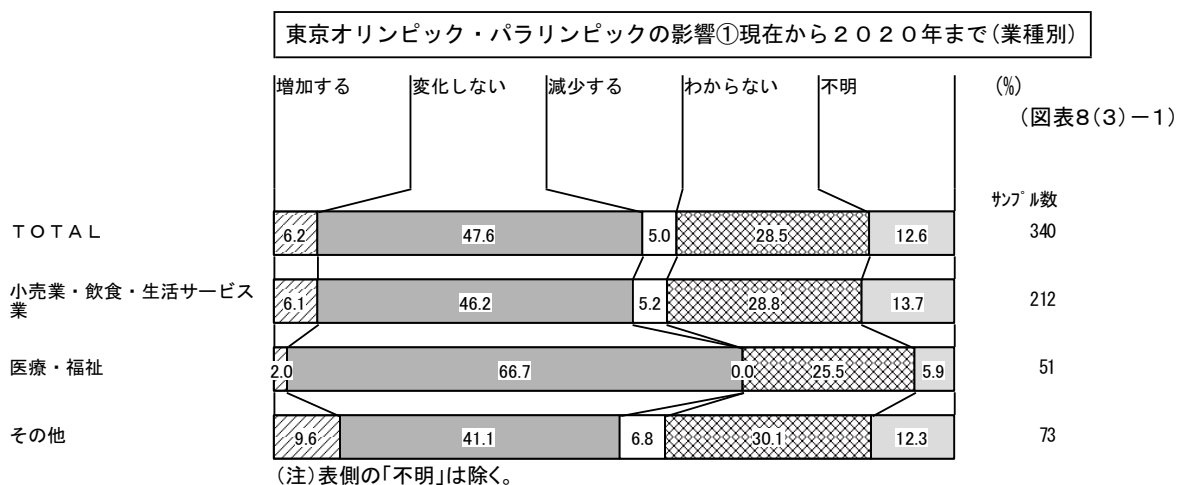
(図表8(1)-2-3)



問 8 (3) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により、御社の売上に影響があると考えていますか (○は各項ひとつ)。

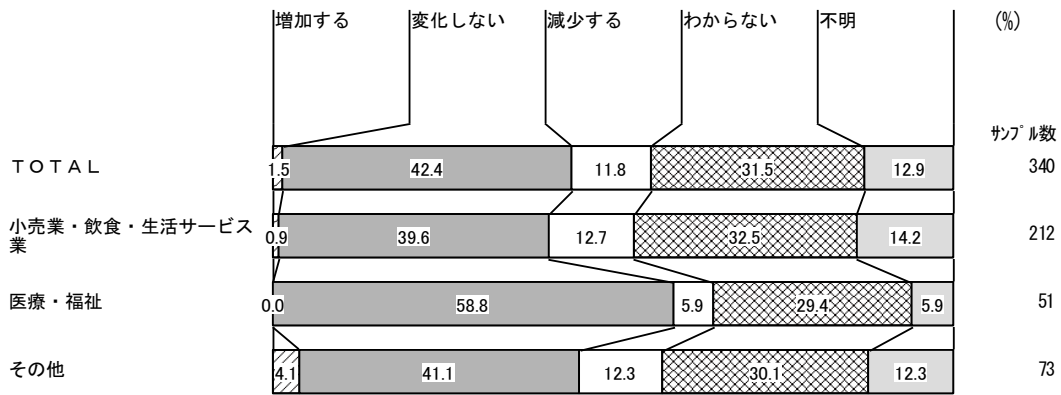
東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催前後の売上影響を聞いたところ、現在から 2020 年の開催までの期間では、「増加する」が 6.2%、「変化しない」が 47.6%、「減少する」が 5.0%、「わからない」が 28.5%となっている (図表 8 (3) - 1)。開催期間中では、「増加する」が 6.2%、「変化しない」が 44.7%、「減少する」が 6.5%となっている (図表 8 (3) - 2)。2021 年から 2023 年までの開催後 3 年間では、「増加する」は 1.5%、「変化しない」が 42.4%、「減少する」が 11.8%となっている (図表 8 (3) - 3)。

2020 年の開催までの期間について業種別に見ると、いずれの業種も「変化しない」が多くなっている。(図表 8 (3) - 1)。



東京オリンピック・パラリンピックの影響③開催後3年間

(図表8(3)-3)

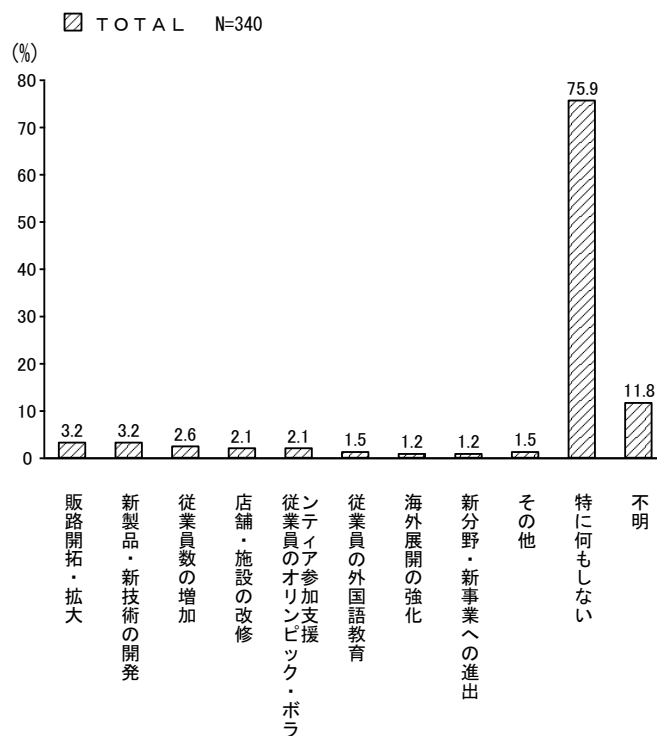


(注)表側の「不明」は除く。

問 8 (4) 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向けて、御社ではどのような取組
 みをすることを考えていますか (〇は3つまで)。

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、自社での取組みについて聞いたところ、「特に何もしない」が 75.9%と最も多く、「不明」を除くと「販路開拓・拡大」、「新製品・新技術の開発」が 3.2%となっている (図表 8 (4))。

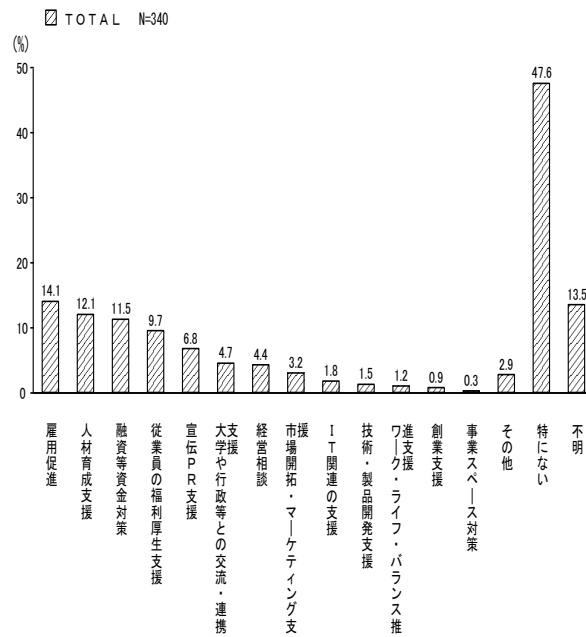
東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた取組み (図表8(4))



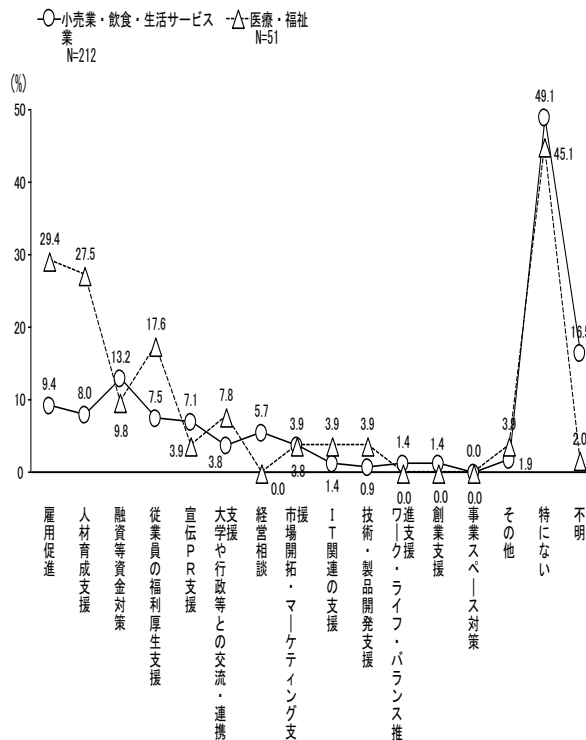
問8(5) 今後、区等に対してどのような支援を望みますか(○は3つまで)

区等への支援要望については、「特にない」が47.6%で最も多く、「不明」を除くと「雇用促進」が14.1%、「人材育成支援」が12.1%などとなっており(図表8(5)-1)、業種別に見ると、いずれの業種でも「特にない」が最も多くなっているが、医療・福祉では「雇用促進」をはじめ「人材育成支援」などが多くなっている(図表8(5)-2)。

行政支援要望 (図表8(5)-1)

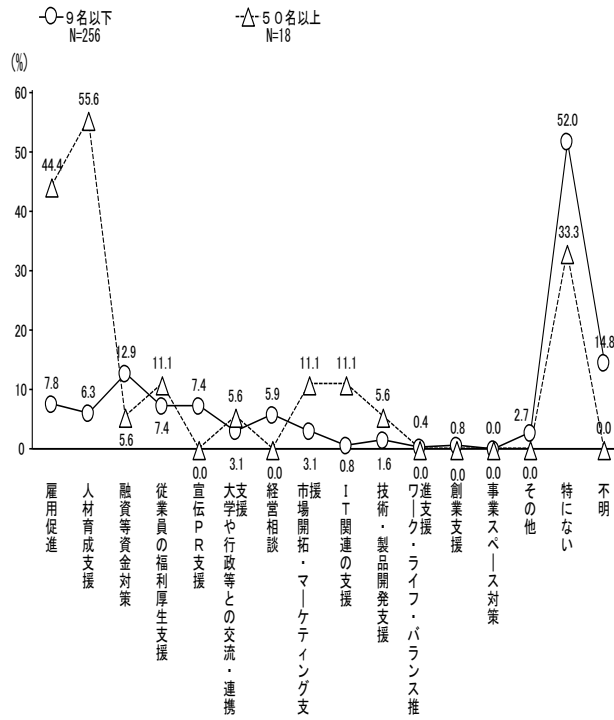


行政支援要望(業種比較) (図表8(5)-2)



従業員・合計別に見ると、9名以下では「特にない」が多くなっているが、50名以上になると「人材育成支援」や「雇用促進」等が多くなっている（図表8（5）－3）。

行政支援要望(従業員・合計別) (図表8(5)－3)

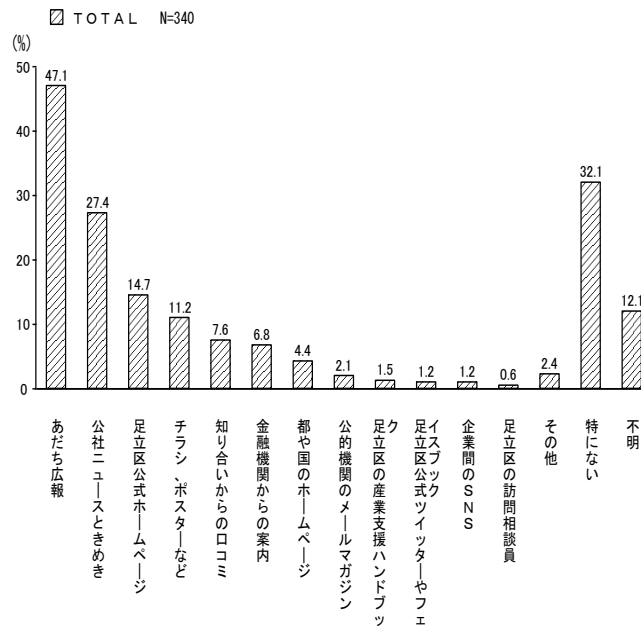


問 8 (6) 現在、区や東京都などでは企業・事業者向けセミナーの実施や経営に関する補助等、様々な施策を講じています。これらの施策について、現在どのような媒体を通じて情報を取得していますか (〇はいくつでも)。

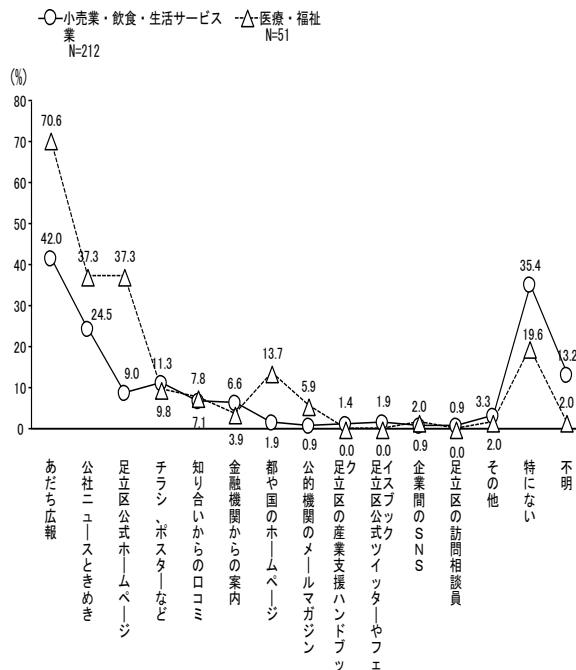
区や東京都などで実施されている施策についての情報把握手段は、「あだち広報」が最も多くなっている (図表 8 (6) - 1)。

業種別に見ると、いずれの業種も「あだち広報」が高くなっており、特に医療・福祉では「あだち広報」が 70.6%と高くなっている (図表 8 (6) - 2)。

現在の事業者向け施策情報入手先 (図表 8(6)-1)



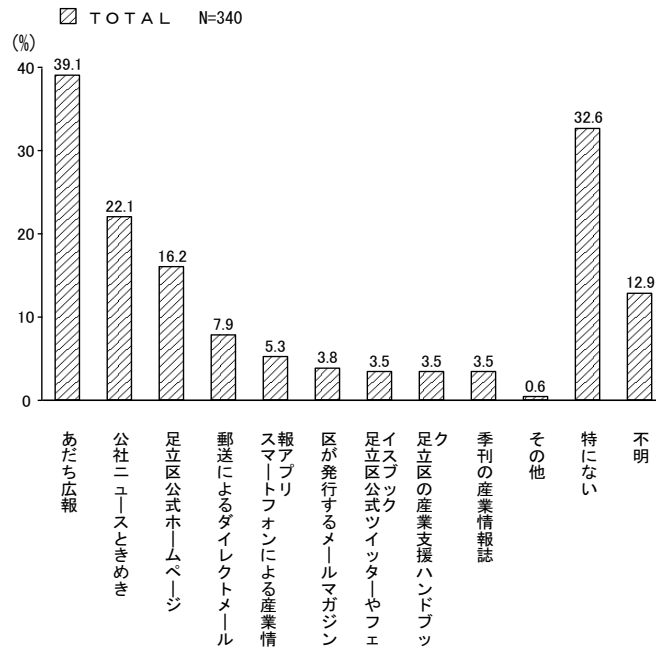
現在の事業者向け施策情報入手先(業種比較) (図表 8(6)-2)



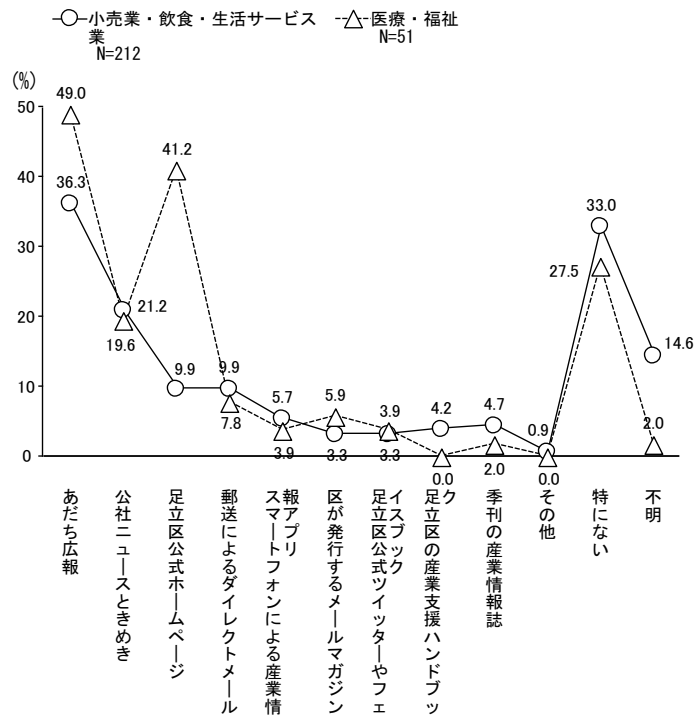
問8(7) 今後、区が実施する各種施策について、どのような媒体による情報発信を希望しますか(○は3つまで)。

区が実施する各種施策の情報発信希望については、「あだち広報」が39.1%で最も多く、続いて「特にない」が32.6%、「公社ニュースときめき」が22.1%などとなっており(図表8(7)-1)、業種別に見ると、小売業・飲食・生活サービス業では「あだち広報」や「特にない」が多いのに対し、福祉・医療では、「あだち広報」、「足立区公式ホームページ」が多くなっている(図表8(7)-2)。

活用しやすい情報媒体 (図表8(7)-1)



活用しやすい情報媒体(業種比較) (図表8(7)-2)



アンケート調査の分析結果

アンケート調査の結果

- ・交通、買い物の利便性から、区民の地域満足度は高い（約 80%）。 【23 頁】、【26 頁】
- ・多くの区民、商業・サービス業者は「安全性の高いまち」を希求。 【28 頁】、【29 頁】【202 頁】
- ・協創意識の高い区民は回答者の約 2 割存在。 【41 頁～52 頁】
- ・地域の活性化に活用できる資源として「商店街」を挙げる人が多い。【35 頁】
- ・多くの区民は、身近で安いから最寄品を近所のスーパー、品ぞろえ、欲しいものがあるから買回品を都心部、クリーニング、理美容は近所へ行きつけのため利用する傾向がある。 【57 頁】
- ・起業意向のある区民は約 13%で、比較的年齢層が低い方が多い。 【18 頁】
- ・「公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」、「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」「区内には工場等もあり、ものづくりが行われている」というイメージを抱いている方が多い。 【84 頁】
- ・区民は「魅力のあるお店が多く立地している」ことを求めているが、実現していない。 【84 頁】、【85 頁】
- ・まちへの関心として、「千住地域のお店やイベント」、「文化芸術に関する施設」、「食」が高い。 【88 頁】

区民アンケート

アンケート調査の結果から見えてきた課題等

- ・区民満足度（買い物の利便性）の維持、向上が必要。
- ・産業においてもボトルネック解消に寄与する取り組みが必要。
- ・協創意識の高い区民との連携が必要。
- ・各商業地において、顧客ニーズや生活ニーズに対応した機能や魅力づくりが必要。
- ・起業意欲が高い区民への支援が必要。
- ・区民の方の関心が高い まち のスポットは区外の方にも訴求力があるため、そうしたお店やイベント、施設等を磨き、発信していく必要がある。また、無ければ区外から呼び込む必要がある。

- ・足立区に立地することのメリットは「交通、通勤の利便性が良い」、「取引先と近い」、「人件費や地代が安い」ことが上位を占める。 【111 頁】、【194 頁】
- ・製造業の取り引きは、区内比率があまり高くなく（30%程度）、やや広い範囲（都内：50%程度）で事業をしている。 【108 頁】
- ・商業・サービス業の主要顧客は 50 歳代から 70 歳代以上で、高齢者や働いている男性が多い。【177 頁】
- ・ものづくり企業の経営課題は従業員規模が 20 名から 49 名で景況感が好調な事業所では「従業員の高齢化、従業員の確保」。規模が零細、景況感が悪い事業所では「売り上げの減少」。 【142 頁～144 頁】
- ・新たな事業課題への取組み意向は全体的に低調だが、業種により ICT や同業種連携、人材育成に対する取組みは比較的行われている。 【147 頁～151 頁】
- ・全体的には従業員規模で 20 名から 49 名の会社では業況が良く、景況感、採用力もあり、新たな取組みに比較的前向き。 【104 頁】、【146 頁】
- ・商業・サービス業の経営課題としては、医療・福祉事業者は「人材不足」、小売・飲食業者は「売り上げの伸び悩み」。 【188 頁】
- ・商業・サービス業のこれからの経営方針は「廃業又は自分の代で閉店」が 21.5%で最も多い。【190 頁】

事業者アンケート

- ・足立区の企業立地メリットを活かして、創業支援や新たな企業の呼び込みをしていく必要がある。
- ・区内ものづくり企業のネットワークを形成する必要がある。
- ・各商業地において、顧客ニーズや生活ニーズに対応した機能や魅力づくりが必要。【再掲】
- ・今後、ニーズが高まる「ICT 活用」、「企業間連携」、「人材育成」を実効的に進めていく必要がある。
- ・企業にとって雇用支援、人材育成支援が喫緊の課題。
- ・採用力もあり、新たな取組みに比較的前向きな意向を持つ、稼ぐ力と雇用力の強い企業を増やす必要がある。
- ・従業員規模が 20 名から 49 名、経営者年代が 40 歳代の企業は新たな取り組み意向が高く、産業における協創パートナーとしての可能性が高い。
- ・起業意欲が高い区民への支援が必要。【再掲】

足立区地域経済活性化基本計画の体系案

足立区基本構想の目指す将来像

協創力で作る 活力にあふれ 進化し続ける ひと・まち 足立

産業経済部の視点から目指すべき姿

基本構想を受けて

基本構想達成のために産業経済部が行うこと

目指すべき姿

人を支え 仕事を育てる ～つながりが活力を生む～

- ・ 地域経済活性化の主役である「企業」の経営力強化と企業を支える「人材」の育成に取り組む。
- ・ 特色ある産業や観光資源等の創出・プロモーションにより、まちの魅力を高め、新たな企業や人を呼び込む。
- ・ 安全な消費・生活環境の実現を目指す。
- ・ 人や企業、大学、金融機関など区内外の様々な主体がつながり、活発な経済活動が展開される土壌を築くことで区内経済の好循環を生み出す。

産業経済部としての基本理念を達成するための4つの視点

様々な機会・課題をとらえ、 挑戦する「ひと」(企業)

社会経済状況の変化を的確に捉え、直面する課題に対して果敢に挑戦する「ひと」(企業)とともに地域経済の活性化に取り組む

豊かで安心な経済活動が おくれる「暮らし」

企業の健全な経営や良好な就労雇用環境づくりを推進するとともに、区民の安全な消費生活を実現する

活力とにぎわいに あふれる「まち」

魅力的な産業の集積や観光資源の創出・育成により活力とにぎわいにあふれる「まち」をつくる

産業を支え、 つなげる「区」

産・学・公・金などの多様な主体をつなぎ、企業活動を支える仕組みをつくることで区内産業の振興を図る

柱立て

地域経済を支える
産業の振興

起業支援と
事業者の経営力強化

就労雇用支援の充実

消費者の安全・安心

まちの魅力の創出と
情報発信・プロモーション

区内産業の弱みを強みに変える施策

足立区の強みから新たな魅力を生み出す施策

柱立て（基本方針）

施策の方向性

地域経済活性化に向けた区の強み、弱み

地域経済を支える産業の振興

- ◆ 区民生活を支え、守り高める産業の振興
- ◆ 産業基盤の強化と特性を活かした事業推進
- ◆ 都市型農業の推進

- ・住みやすい まち を支える産業基盤の形成
- ・各商業地における、顧客ニーズや生活ニーズに対応した機能や魅力づくり
- ・地域特性を考慮した産業の振興
- ・頑張っている個店や商店街の応援により、既存店舗の魅力向上を図る
- ・事業承継に対する支援体制の充実
- ・商業、農業、ものづくり産業、個店及び団体の更なる振興とコラボレーション
- ・ものづくり産業等の高度化、ネットワーク化の推進
- ・農地の多面的機能と触れ合う機会づくり、地産地消の推進。

- 弱** 多くの区民、商業・サービス業者は安全なまちを希求
- 強** 買い物の利便性等により、区民の地域満足度が高い
- 強** エリアデザインによるまちづくりの進展
- 強** 区民が思う地域の活性化に活用できる資源は「商店街」
- 弱** 製造業の区内取引率は低く、立地も分散している
- 弱** 経営者の約3割が70歳代以上
- 弱** 小零細企業は景況感が悪く、売上げの減少が課題
- 弱** 農家戸数は年々減少、農業従事者の高齢化が進んでいる

起業支援と事業者の経営力強化

- ◆ 新たな産業基盤の創出

- ・創業支援の充実（女性やシニア、学生など）
- ・産学連携を基礎とした時代をリードする分野の創業支援
- ・拠点となる企業や店を外から呼び込む
- ・企業のイノベーションの促進（ICT、IoT、AIの導入支援等）

- 弱** 廃業を考えている商業・サービス業者が多い
- 強** 起業意欲が高い区民は約13%で年齢層が低い方が多い
- 強** 交通の利便性や人件費・地代の安さ等が立地のメリット
- 弱** 全ての産業で労働生産性が低い
- 強** 卸売業や建設業ではICTの活用が比較的行われている
- 弱** 製造業や運輸業ではICTを活用した取り組みは少ない

雇用支援の充実

- ◆ ニーズにマッチした産業人材の確保と育成

- ・就労支援から企業の雇用支援へ
- ・求人、求職のミスマッチの解消
- ・働く人のスキルアップ支援

- 弱** 人口減少社会到来による慢性的な人手不足
- 弱** 企業にとって雇用支援、人材育成支援が喫緊の課題

消費者の安全・安心

- ◆ 賢い選択・行動のできる消費者の育成

- ・消費者が自ら選択・行動できるようにするための情報発信と相談体制の充実
- ・消費者教育の推進と団体の活動支援

- 弱** 消費者被害を受けたことがある区民の割合は27.8%
- 弱** 特に若者や高齢者がトラブルに巻き込まれることが多い

まちの魅力の創出と情報発信・プロモーション

- ◆ あだちを楽しむ観光まちづくりの促進

- ・魅力的な個店やスポットの発掘、紹介により区内外から来街者を呼び込む
- ・個店が面だけでなく点でつながり、新たなムーブメントが起こる仕掛けづくり
- ・自ら街の観光のために活動する団体・企業と連携し、人と街をつなげる
- ・千住エリアの吸引力の増大
- ・産業と観光の連携
- ・実効力ある情報発信・プロモーションの推進

- 弱** 区民は魅力あるお店が多く立地している まち を希求しているが、実現していない
- 強** 区民は「千住地域のお店やイベント」、「文化・芸術に関すること」、「食に関すること」への関心が高い
- 強** 協創意識の高い区民は約2割存在

- ◆ 実効的な推進体制とネットワーク基盤形成

- ・産業分野での協創体制の確立（協創プラットフォーム、協創によるビジネスモデル、事業化コーディネート等）

- 強** 従業員規模が20名から49名、経営者年代が40歳代の企業は新たな取り組み意向が高く、産業における協創のパートナーとしての可能性が高い。