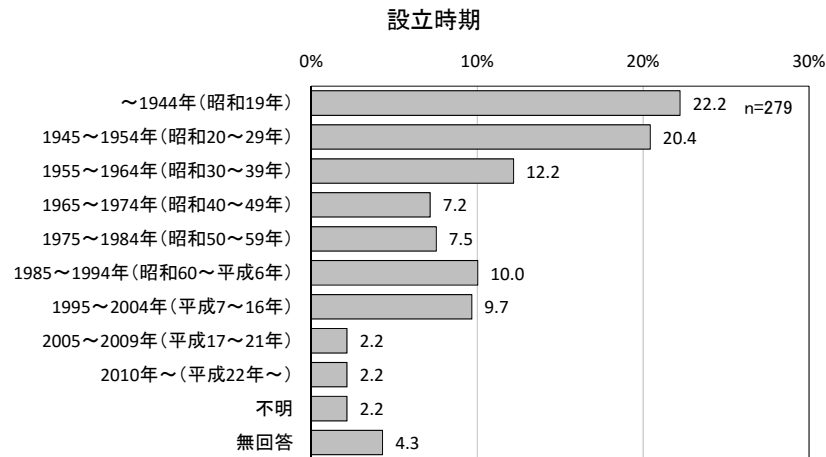


5 小売業調査結果

(1) 事業所の特性

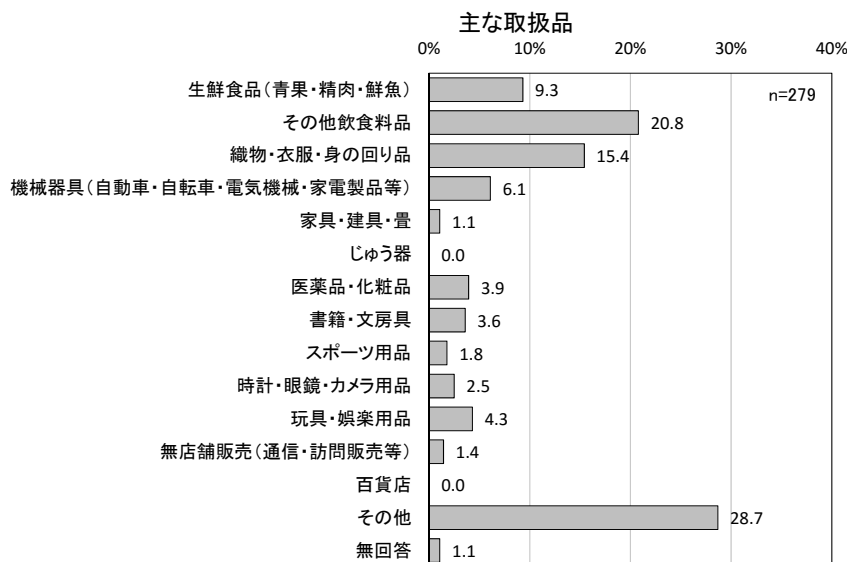
① 設立時期

設立時期は、「～1944年（昭和19年）」が22.2%、「1945～1954年（昭和20～29年）」の20.4%と合わせて、4割強が昭和20年代以前に設立しており、古くから営業している事業所が多い。



② 主な取扱品

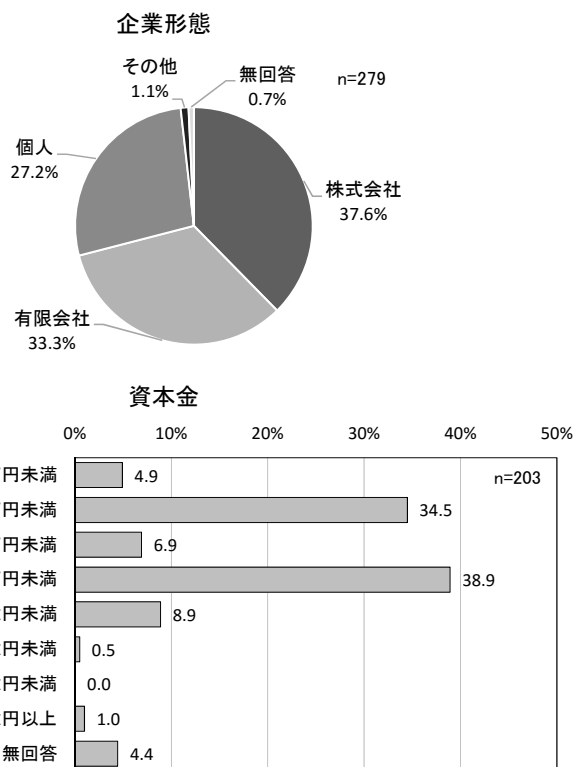
主な取扱品は、「その他」が28.7%と最も多く、次いで「その他飲食料品」が20.8%、「織物・衣服・身の回り品」が15.4%と続いている。「その他」には生花店のほか、土産物屋、仏壇・仏具といった、特徴ある店舗が複数みられた。



③企業形態・資本金

企業形態は、「株式会社」が 37.6%、「有限会社」が 33.3%、個人事業者が 27.2%となっている。

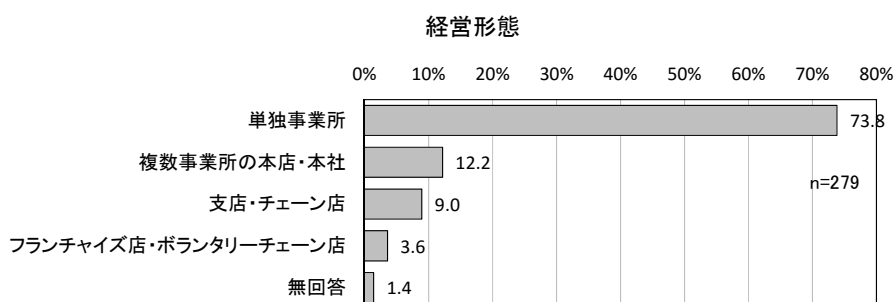
資本金は「1千万円以上3千万円未満」が 38.9%と最も多く、次いで「300万円以上500万円未満」が 34.5%となっている。



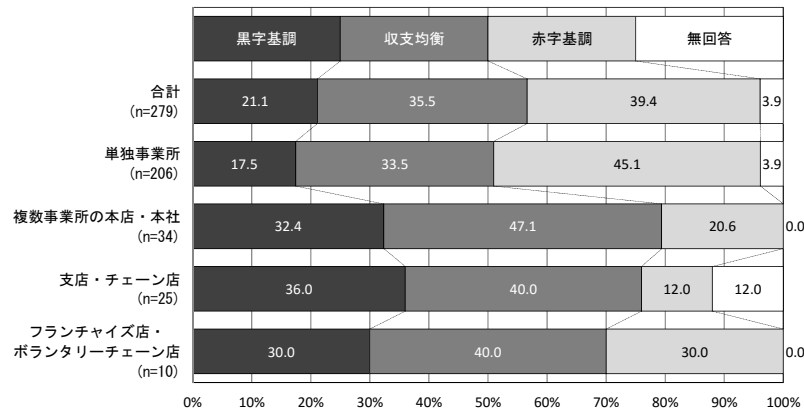
※企業形態「個人」を除く

④経営形態

経営形態は、「単独事業所」が 73.8%を占めており、「複数事業所の本店・本社」が 12.2%となっている。経営形態別収支状況をみると、最も事業所数の多い「単独事業所」は「黒字基調」が 17.5%と他の経営形態と比較して低くなっている。



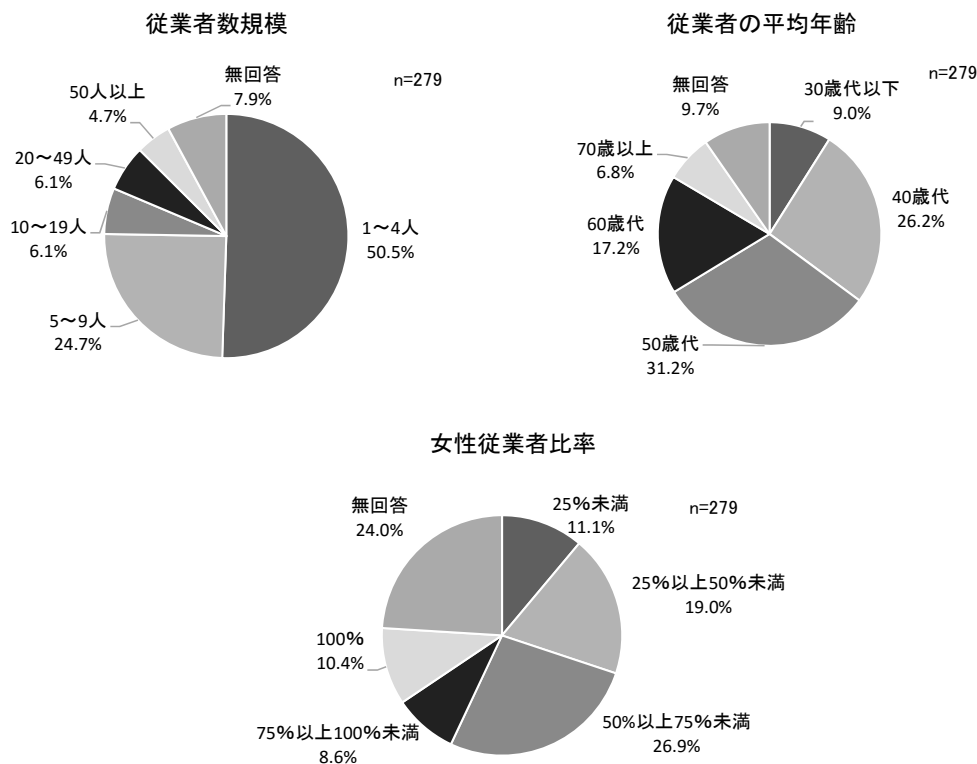
経営別収支状況



⑤従業員の現況

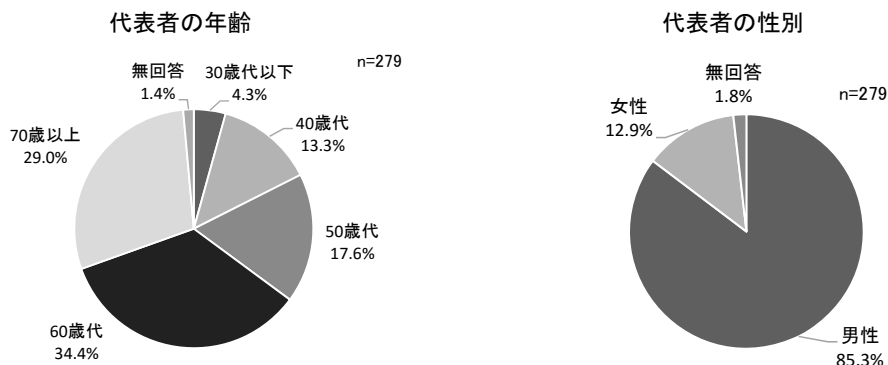
従業員数規模は、「1人～4人」が50.5%を占め、次いで「5人～9人」が24.7%となっている。従業員の平均年齢は、「50歳代」が31.2%と最も多く、次いで「40歳代」が26.2%と続いている。

女性の従業員比率は、「50%以上75%未満」が26.9%と最も高く、<50%未満>が30.1%、<50%以上>が45.9%を占めており、他の業種と比較して女性の従業員比率が高くなっている。



⑥代表者の年齢・性別

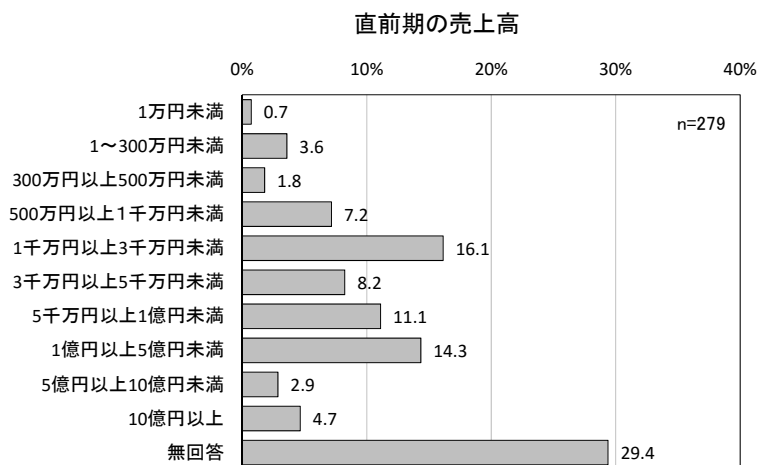
代表者の年齢は、「60歳代」が34.4%と最も多く、次いで「70歳代」が29.0%となっている。前回調査結果は「60歳代」が33.3%、「70歳以上」が30.6%と大きな差異はみられない。代表者の性別は、「男性」が85.3%で、「女性」は12.9%と他業種と比較すると女性の比率が高くなっている。



(2) 経営状況

①直前期の売上高

直前期の売上高は、「1千万円以上3千万円未満」が16.1%と最も高く、次いで「1億円以上5億円未満」が14.3%と続いている。収支状況別にみると、「黒字基調」では「1億円以上5億円未満」が28.8%を占めている。売上高5億円までは売上高が上がるほど「黒字基調」の比率が高くなっている。



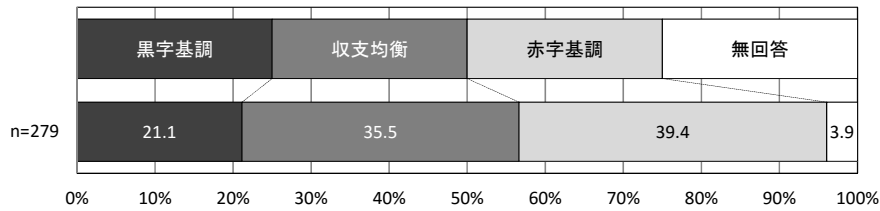
収支状況別直前期の売上高 (%)

	黒字基調 (n=59)	収支均衡 (n=99)	赤字基調 (n=110)	無回答 (n=11)
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
1万円未満	1.7	0.0	0.9	0.0
1~300万円未満	0.0	2.0	7.3	0.0
300万円以上500万円未満	0.0	1.0	3.6	0.0
500万円以上1千万円未満	5.1	6.1	10.0	0.0
1千万円以上3千万円未満	6.8	18.2	20.0	9.1
3千万円以上5千万円未満	8.5	6.1	10.0	9.1
5千万円以上1億円未満	16.9	13.1	7.3	0.0
1億円以上5億円未満	28.8	17.2	4.5	9.1
5億円以上10億円未満	5.1	3.0	1.8	0.0
10億円以上	8.5	6.1	1.8	0.0
無回答	18.6	27.3	32.7	72.7

②収支状況

現在の収支状況は、「赤字基調」が39.4%と最も高く、「収支均衡」が35.5%、「黒字基調」は21.1%となっている。

現在の収支状況

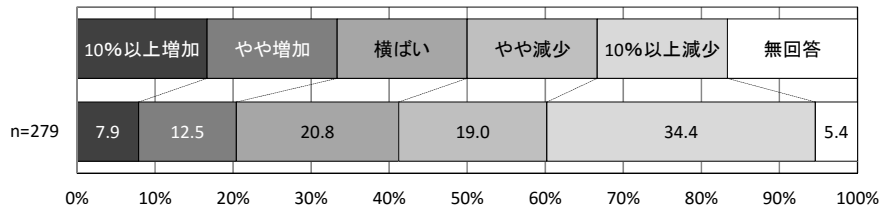


③直近5年前と比較した経営状況の変化

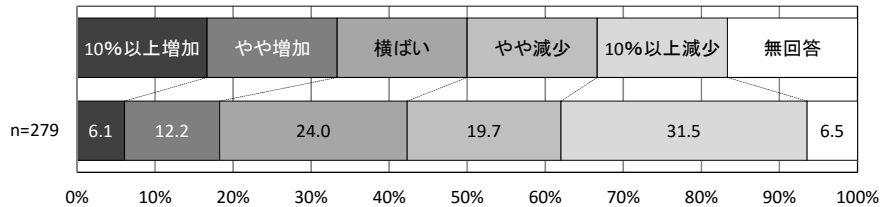
直近5年前と比較した売上高の変化をみると、「10%以上減少」が34.4%を占め、『減少』が53.4%と『増加』の20.4%を大きく上回っている。利益（営業利益）も、「10%以上減少」が31.5%を占め、『減少』が51.2%と『増加』の18.3%を大きく上回り、厳しい経営状況がうかがえる。

従業員数は「横ばい」が55.9%を占め、『減少』が19.0%、『増加』が7.9%となっている。

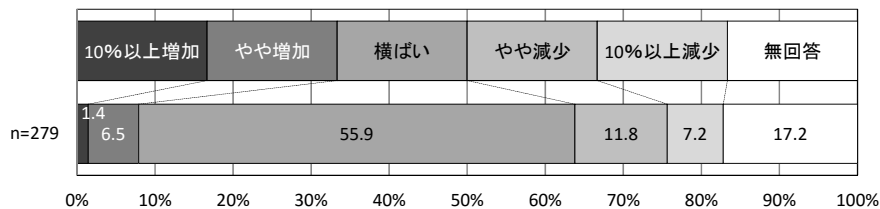
直近5年前と比較した売上高の変化



直近5年前と比較した利益(営業利益)の変化



従業員数の変化

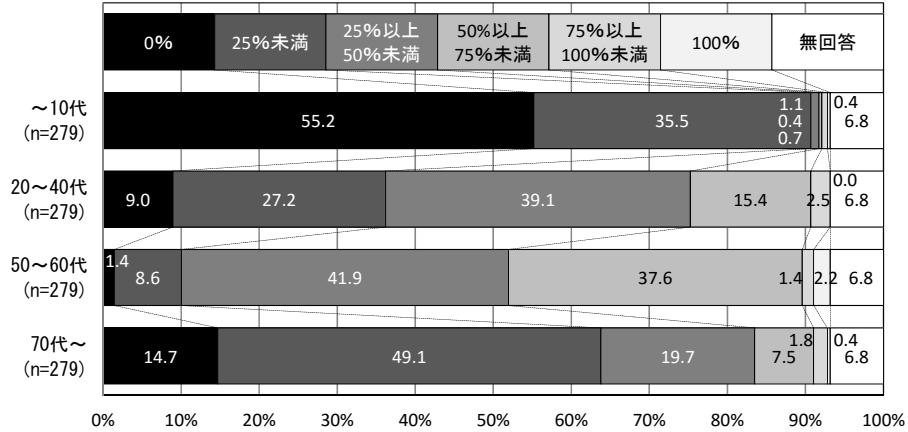


(3) 営業状況

①顧客の年代層

顧客の年代層をみると、「50～60代」では<50%以上>を占める事業所が41.2%となっており、「50～60代」が顧客の中心となっている。

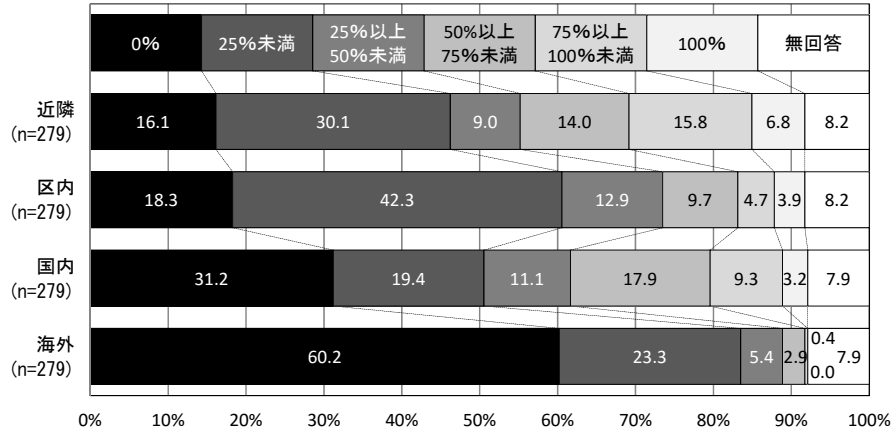
顧客の年代層の内訳



②顧客の居住地

顧客の居住地は、「近隣」が<50%以上>を占める事業所が36.6%を占め、近隣住民が顧客の中心となっている。また、「区内」の<50%以上>が18.3%、「国内」の<50%以上>が30.4%と、国内からの来客者の比率も高くなっている。

顧客の居住地の内訳



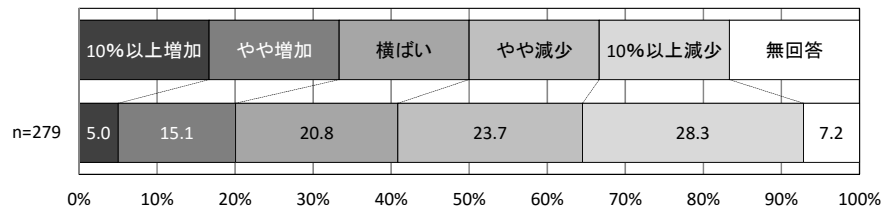
③客層の変化

来店者数・顧客数は、『減少』が52.0%と、『増加』の20.1%を大きく上回っている。

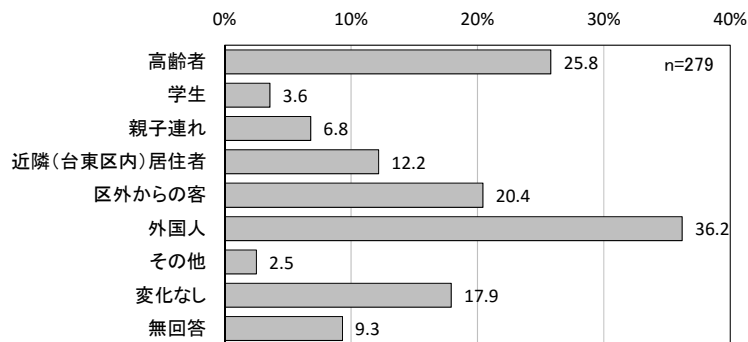
客層の変化は、増加した客層は「外国人」が36.2%と最も高く、近年のインバウンドの増加を反映していることがうかがえる。ただし、前述の顧客の居住地では、「海外」は「0%」が60.2%、「25%未満」が23.3%と低いことから、外国人客が増加したものの、全顧客数に占める割合は高くないことが推察される。次いで、「高齢者」が25.8%、「区外からの客」が20.4%と続いている。

反対に、減少した客層は、「変化なし」が28.0%と最も多く、次いで「高齢者」の26.9%、「近隣（台東区内）居住者」が19.7%で続いている。高齢者は増加した店舗と減少した店舗と回答が分かれた。

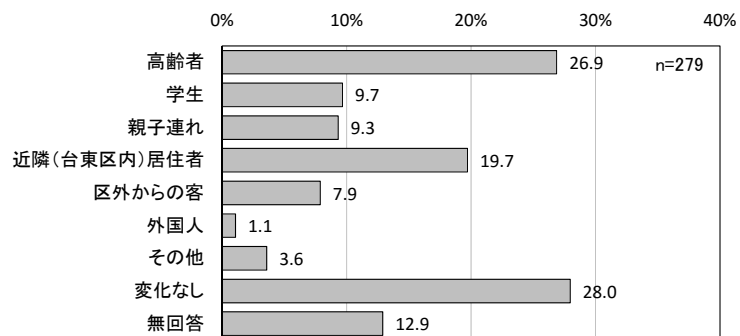
来店者数・顧客数の変化



増加した客層 (MA)



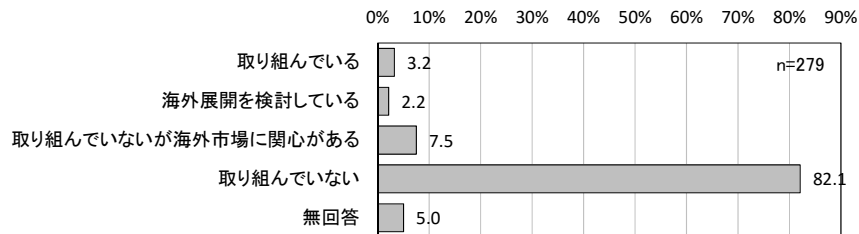
減少した客層 (MA)



④海外展開

海外展開については、82.1%が海外展開をしておらず、「取り組んでいる」が3.2%にすぎない。「海外展開を検討している」もしくは「取り組んでいないが海外市場に関心がある」と取組みの可能性のある事業所も9.7%と1割を切っており、経営状況が不調な小売業にとっては、海外展開への投資には積極的ではないことがうかがえる。

海外展開の取組み状況

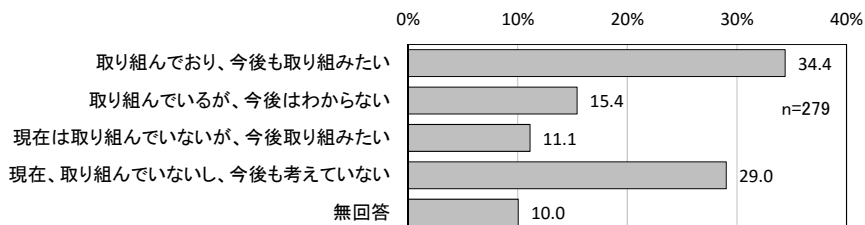


⑤売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組み

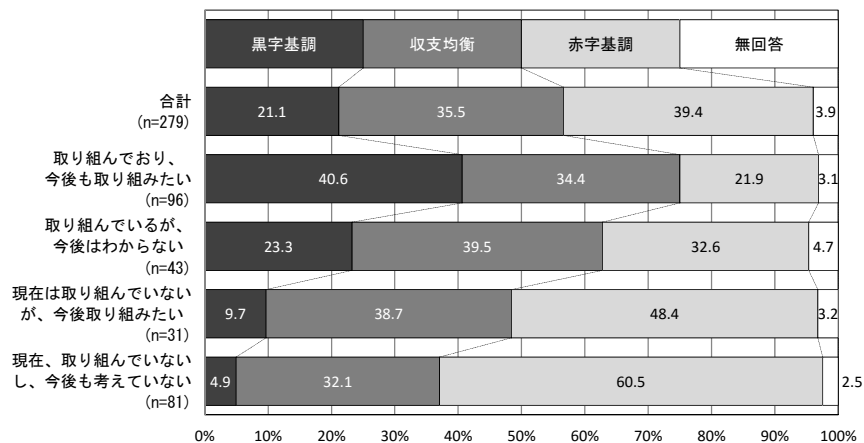
売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組みを実施しているか聞いたところ、「取り組んでおり、今後も取り組みたい」(34.4%)、「取り組んでいるが今後はわからない」(15.4%)を合わせた49.8%が取り組んでいる。一方で、「現在、取り組んでいないし、今後も考えていない」が29.0%を占めている。

取組み別収支状況をみると、「取り組んでおり、今後も取り組みたい」では「黒字基調」が40.6%と、経営が好調な事業所が多くなっている。取組み内容は、商品構成の見直し、特徴ある商品を地方のメーカーから仕入れているといった直接仕入れなどの事例がみられた。販売方法については、外国人対応(免税店登録等)、ホームページを通じた情報発信、ネット販売、通販などが取組みられている。また、製造・販売事業者が商品等の開発に取り組んでいることがうかがえる。

売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組み



売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組み別収支状況

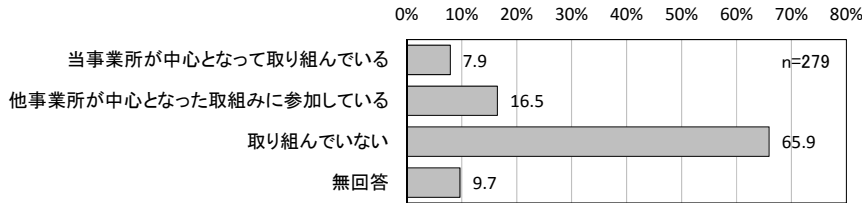


⑥他事業所との連携取組み

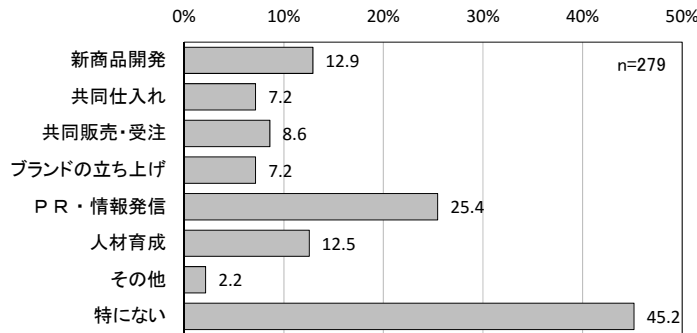
他事業所と連携した取組みは、「取り組んでいない」が65.9%を占めている。一方、取り組んでいる事業所は「当事業所が中心となって取り組んでいる」が7.9%、「他事業所が中心となった取組みに参加している」が16.5%と合わせて、24.4%が取り組んでいる。

今後、他事業所や地域の団体と連携して取り組みたいことを聞いたところ、「PR・情報発信」が25.4%、「新商品開発」が12.9%となっている。一方で、「特にない」が45.2%と、半数弱は連携に対して強い意向を持っていないことがうかがえる。

他事業所や地域の団体等と連携した取組み



今後、他事業所や地域の団体と連携して取り組みたいこと(MA)

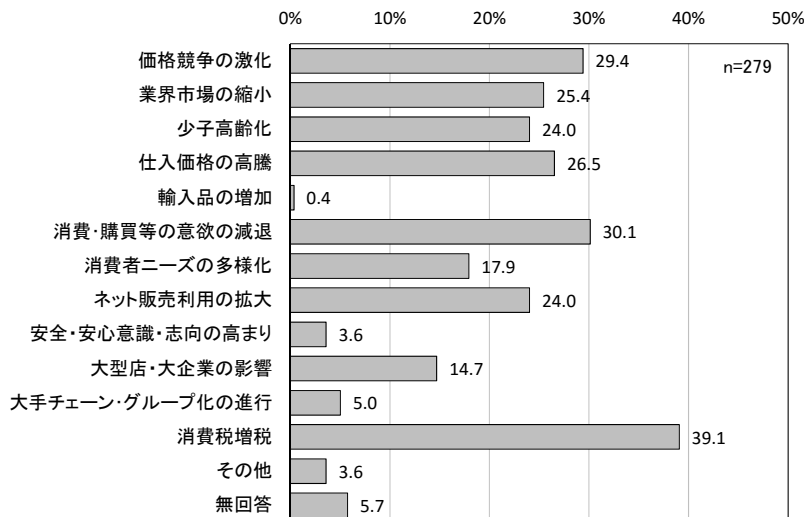


(4) 経営上の課題

①取り巻く環境

取り巻く外部環境で最も影響が大きいのは、「消費税増税」が39.1%と最も高く、次いで「消費・購買等の意欲の減退」が30.1%、「価格競争の激化」が29.4%と続いている。その他、「仕入価格の高騰」(26.5%)、「業界市場の縮小」(25.4%)、「少子高齢化」(24.0%)、「ネット販売利用の拡大」(24.0%)なども2割を超えており、多様な影響が挙げられた。

取り巻く外部環境の影響(MA:3)

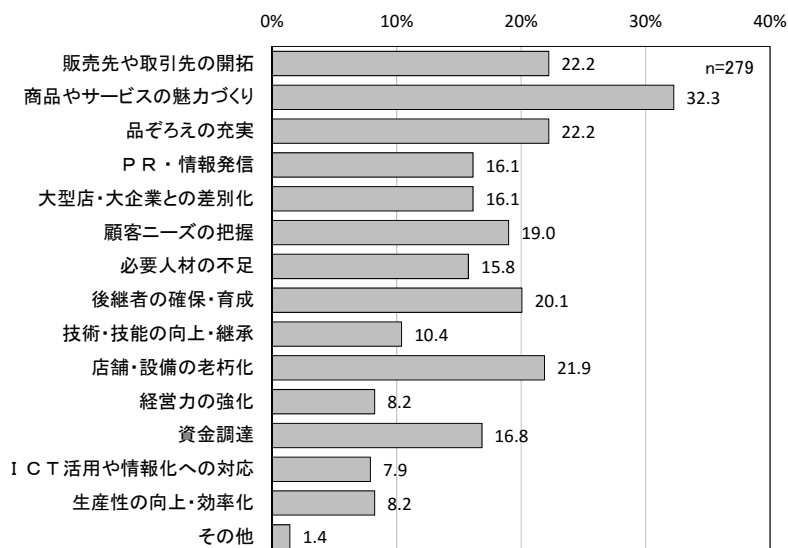


②経営上の課題

経営上の課題は、「商品やサービスの魅力づくり」が32.3%と最も高く、次いで「販売先や取引先の開拓」(22.2%)、「品ぞろえの充実」(22.2%)、「店舗・設備の老朽化」(21.9%)、「後継者の確保・育成」(20.1%)が2割を超えており、多様な課題が挙げられた。

特に、消費者の購買意欲が低下し、価格競争は激しくなっているなか、商品・サービスの魅力を高めることにより、消費者の購買意欲をかきたてて、売値を維持させていくことが重要となっている。

経営上の課題(MA:3)

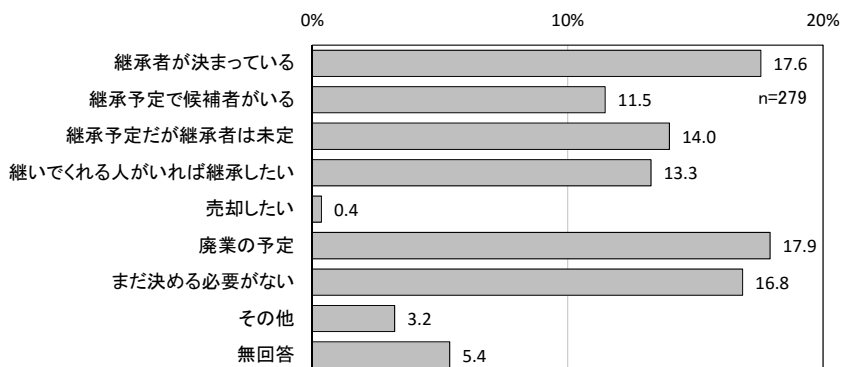


(5) 今後の展開

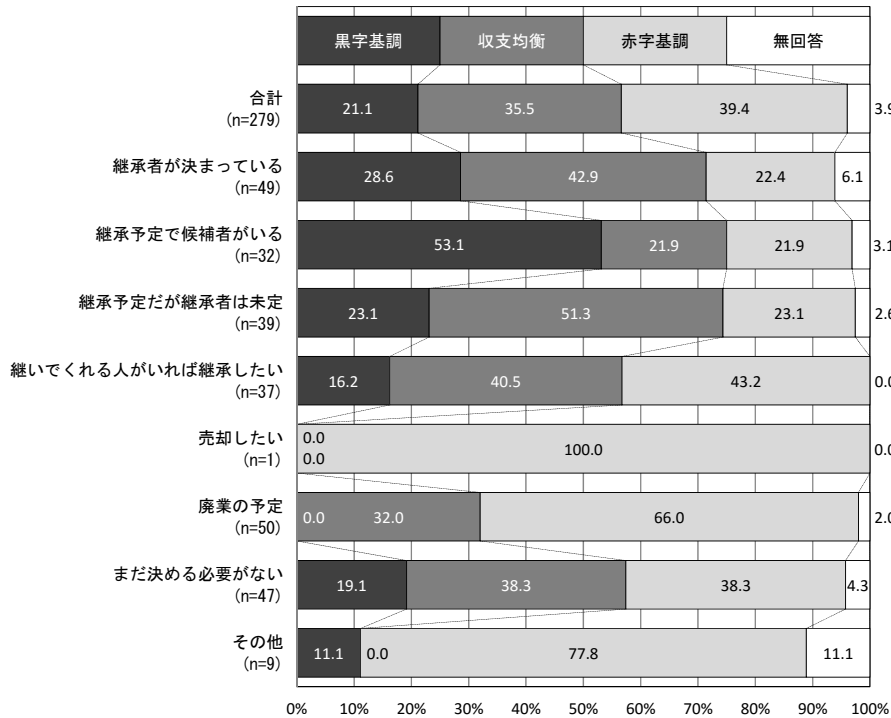
①事業継承の予定

事業継承の予定は、「継承者が決まっている」が17.6%、で「継承予定で候補者がいる」「継承予定だが継承者は未定」、「継いでくれる人がいれば継承したい」と合わせた、継承意向がある事業所は56.4%となっている。一方で、将来的に「廃業の予定」は17.9%を占めている。「廃業の予定」事業所を収支状況別にみると、50件のうち、収支均衡が32.0% (16件)と収支を合わせられる状態で廃業を検討していることから、経営者の高齢化や継承者がいないことを理由に、将来的にはやむなく廃業を検討せざるを得ない状況になっていることが推察される。

事業継承予定



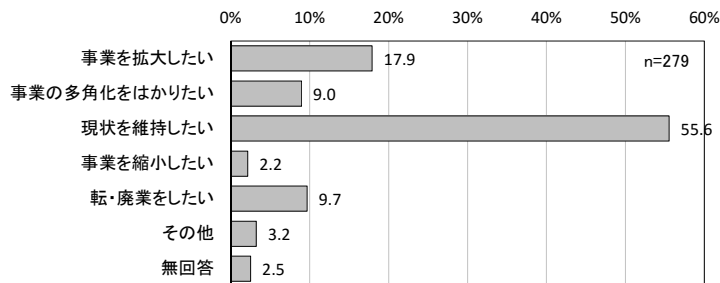
収支状況別事業継承予定



②今後の事業規模

今後の事業規模は、「現状を維持したい」が55.6%を占める。「事業を拡大したい」(17.9%)と「事業の多角化をはかりたい」(9.0%)を合わせた26.9%が、積極的な事業展開を検討している。

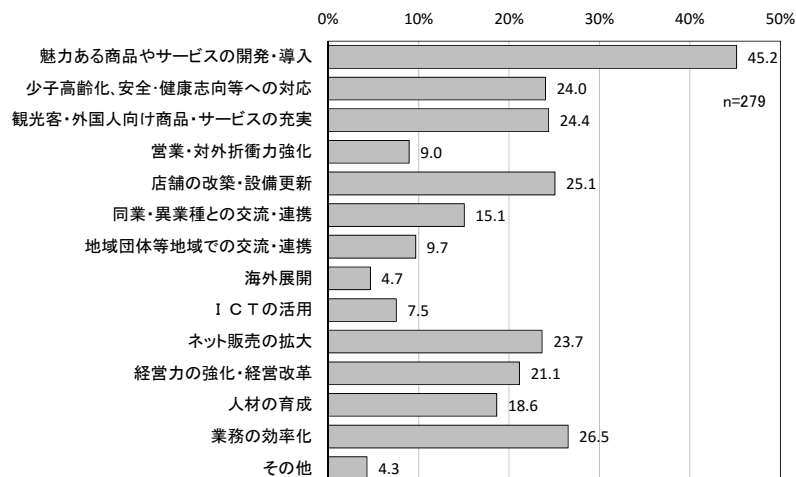
今後の事業規模



③今後取り組みたい点

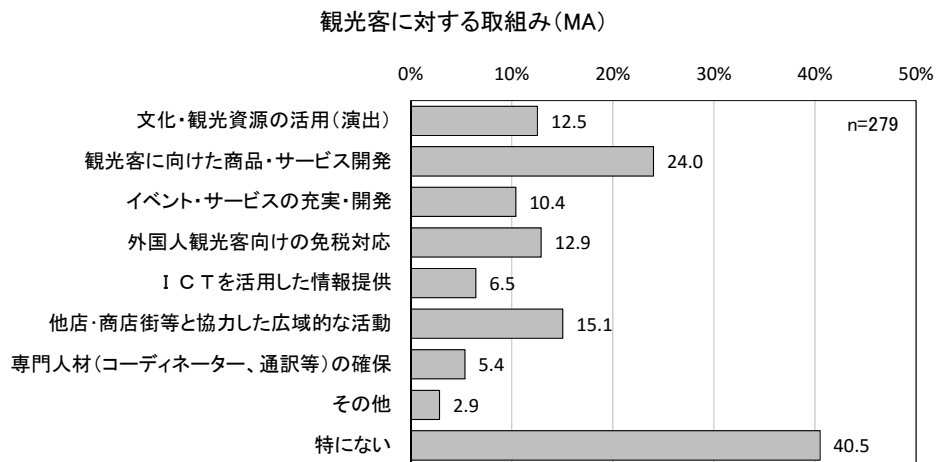
今後取り組みたい点は、「魅力ある商品やサービスの開発・導入」が45.2%と最も高く、次いで「業務の効率化」(26.5%)、「店舗の改築・設備更新」(25.1%)が続いている。

今後取り組みたい点 (MA)



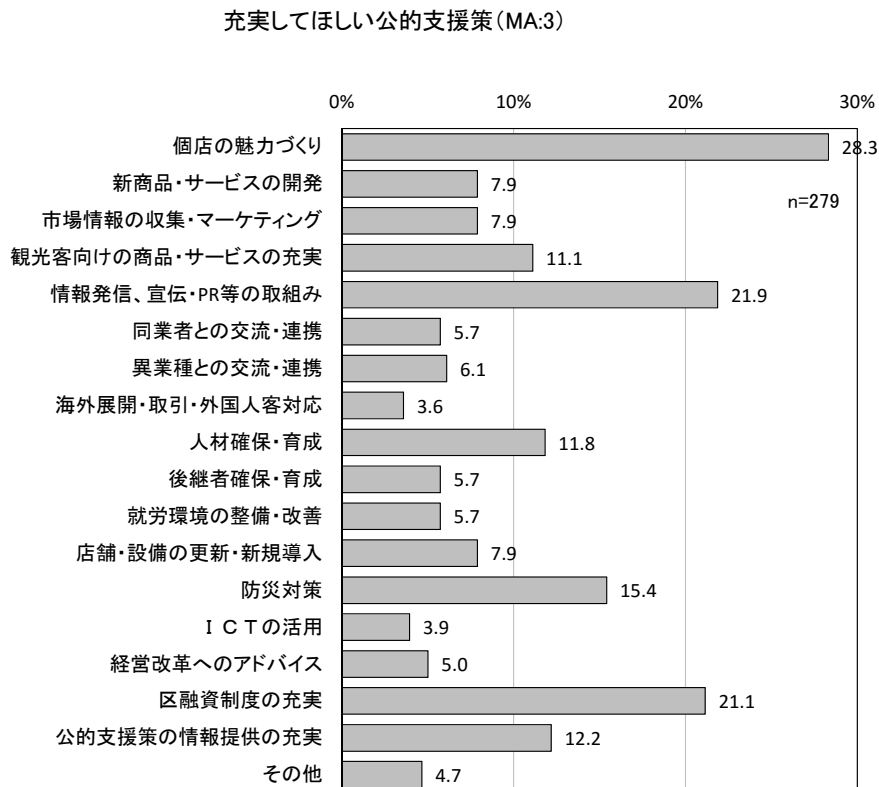
④観光客に対する取組み

観光客に対しての取組みは、「特にない」が40.5%を占めているが、回答者のなかには、すでに取り組んでいる事業所も含まれていた。取組み内容では「観光客に向けた商品・サービス開発」が24.0%と最も高くなっている。



(6) 行政に期待する支援策

行政に期待する支援策は、「個店の魅力づくり」が28.3%と最も高く、次いで、「情報発信、宣伝・PR等の取組み」が21.9%、「区融資制度の充実」が21.1%と続いている。



(7) 区の産業振興に対する意見

区の産業振興に対する主な意見として、台東区の魅力を活かしたにぎわいづくり・情報発信、観光客対応、まちの環境整備、販売・経営支援、起業支援などに関する意見があった。特に、来街者が増え、消費を高めることが小売業にとっては重要なことから、まちの魅力づくり、観光客などの来街者対応に関する意見が多くみられた。

【台東区の魅力を活かしたにぎわいづくり・情報発信】

- ・台東区はもともと都内随一の菓子産地であり、技術・伝統を継承している地域である。地域産業として、新たな町おこしの「種」にしてはどうか。
- ・台東区の良さに飲食店の良さが挙げられる。小さな、個人営業の飲食店の良さなどを紹介してはどうか。
- ・文化活動との連携（区の絵画展や素人落語会など）
- ・幅広い業種における職人の紹介・情報発信
- ・外国人観光客用に地元のお店を紹介したパンフレット等を作成、配布
- ・産業・目的別マップの作成。（例：アンティークショップマップ等）

【観光客対応】

- ・Wi-Fiの普及、観光客向けサインの充実（特に成田新国際空港と直結している京成上野駅周辺など）
- ・トイレの整備、外国人観光客向けのインフォメーションの設置
- ・外国人客増加での販売時リタックス業務の簡素化。（個店での人材不足に対応出来るシステムと書式）

【まちの環境整備】

- ・道路占拠に係るような路上の看板・のぼり類・屋台の設置や商品の陳列等を行っている事業者への対策。
- ・柳橋の船宿や川沿いの景観の美化などを通じて、下町の情緒や風情をPRして集客を強化したいので、アドバイスがほしい。
- ・路上呼び込みが多く、対策ができないか。
- ・大規模テロ対策。

【販売・経営支援】

- ・共通商品券の発行継続。
- ・集客向け低金利融資制度の充実

【起業支援】

- ・若者が活躍できる場の提供。例えば個人がローリスク、ローコストで気軽に出店出来るような場所の提供や、学ぶ事が出来る機会が充実すれば若者が集まり、活気が出る。

(注)原文から要点抽出のため編集を加えている