

武蔵野市の市内事業者について

※産業振興計画事前調査事業報告書をもとに、一部加筆・修正しています。

事業所数、従業員数ともに「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」と「サービス業（他に分類されないもの）」が多く、大きな構造の変化は見られない

ここ10年程度で「医療・福祉」の事業所数および従業員数の伸びが大きい

1、武蔵野市の産業の動向

全体的な産業の動向

- 事業所数は減少傾向ではあるものの、従業員数横ばいとなっている。

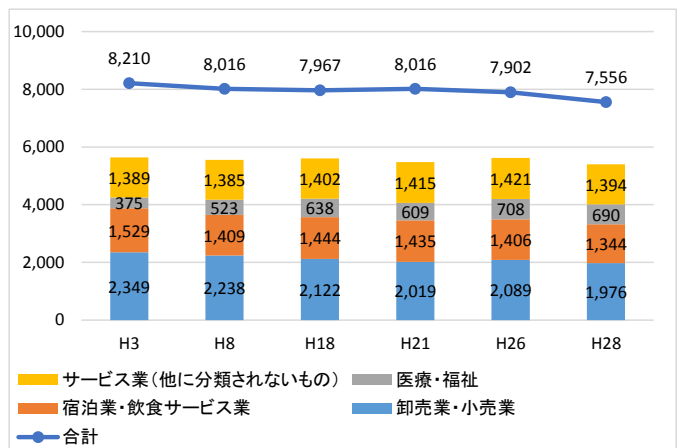


【武蔵野市の事業所数・従業員数】

出典：経済センサス、事業所・企業調査統計、事前調査報告書より作成

①産業別の事業所数の動向

- 「卸売業・小売業」が最も多く、その傾向は約20年間変化していない。ただし、その数は減少傾向にある。
- 事業所数は「卸売業・小売業」に次いで「宿泊業・飲食サービス業」と「サービス業（他に分類されないもの）」が拮抗している。
- この3つだけで市内事業所の約6割を占める。
- 「医療・福祉」はH3(1996)年時点では375事業所(4.6%)だが、増加傾向にあり、H28(2016)年には690事業所(9.1%)まで増加している。

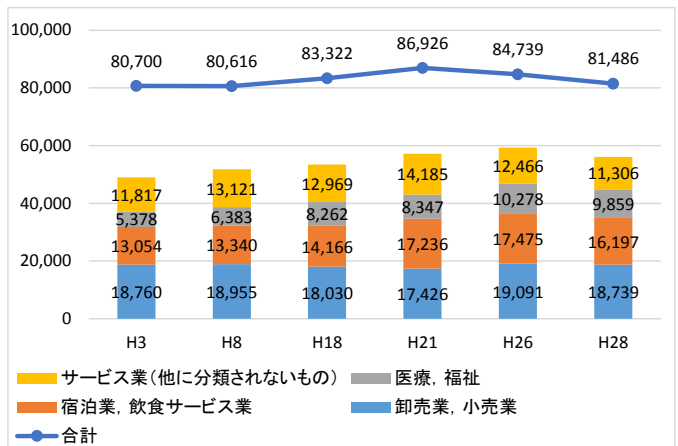


【産業別の事業所数】

出典：経済センサス、事業所・企業調査統計、事前調査報告書より作成

② 従業者数の動向

- 従業者数についても、事業所数と同じような傾向にある。
- 従業者数は H24（2012）年までおおむね増加していたが、H26（2014）年から減少に転じている。
- 事業所数と同様に最も従業員数が多いのは「卸売業・小売業」であり、こちらも約 20 年間常にトップになっている。次いで「宿泊業、飲食サービス業」、「サービス業（他に分類されないもの）」の順に従業者数が多くなっている。
- 「医療・福祉」は従業員数でも高い伸びを見せている。その一方で、「製造業」の従業員数が大きく減少している。



【産業別の従業員数と構成割合】

出典：経済センサス、事業所・企業調査統計、事前調査報告書より作成

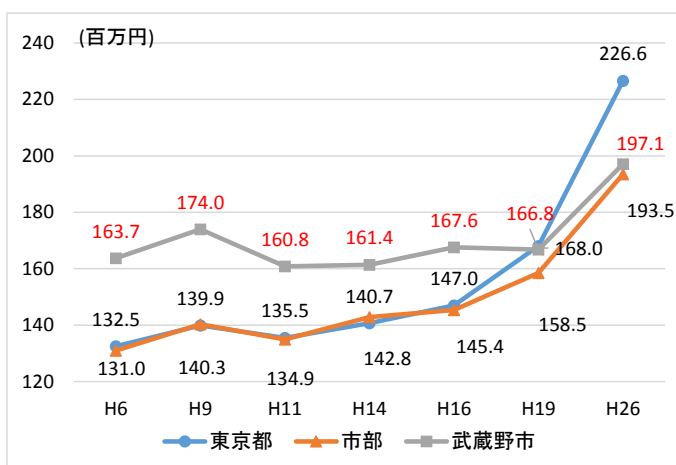
2. 産業ごとの動向

※①～③に示す事業所あたりの年間商品販売額*1とは、年間商品販売額を事業所数で除算したものとなります。

① 小売業

■ 事業所あたりの年間商品販売額（百万円）*1

- H6（1994）年においては東京都、市部の平均を 3000 万円ほど上回っていた。
- 近年は、東京都、市部の伸びに対して武蔵野市の伸びは弱く、H19（2007）年には東京都の平均を下回り、市部の平均に近づきつつある。



	1994	1997	1999	2002	2004	2007	2014
	H6	H9	H11	H14	H16	H19	H26
東京都	132.5	139.9	135.5	140.7	147.0	168.0	226.6
市部	131.0	140.3	134.9	142.8	145.4	158.5	193.5
武蔵野市	163.7	174.0	160.8	161.4	167.6	166.8	197.1

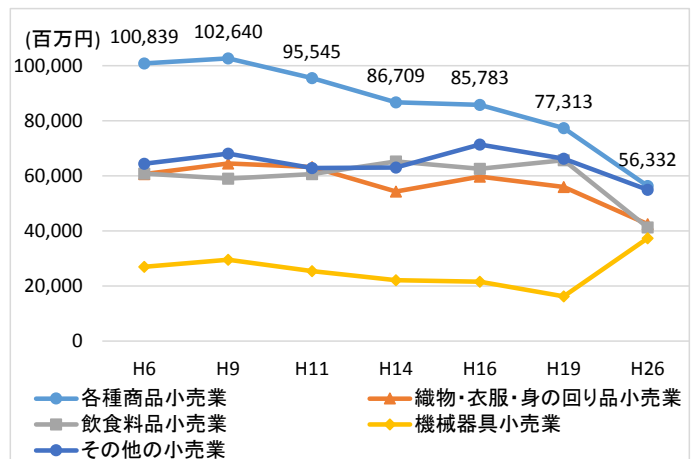
【事業所あたりの年間商品販売額（百万円）】

出典：商業統計調査、事前調査報告書より作成

※東京都とは特別区・市部・郡部の全て、市部は本市を含む 26 市を表します。

■小売業種別年間商品販売額

- H26（2014）年における武蔵野市の小売年間商品販売額は232,429百万円となっている
- 最も大きな割合を占めていた「各種商品小売業」は H6（1994）年から H26（2014）年にかけて半分近くまで減少している。
- 「各種商品小売業」以外でも減少傾向にある。
- 一方で、H26（2014）年には「機械器具小売業」が大きな増加を見せた。
- 業種別の構成割合に大きな変化は見られない。



	1994 H6	1997 H9	1999 H11	2002 H14	2004 H16	2007 H19	2014 H26
各種商品小売業	100,839 32.1%	102,640 31.7%	95,545 31.1%	86,709 29.7%	85,783 28.5%	77,313 27.5%	56,332 24.2%
織物・衣服・身の回り品小売業	60,679 19.3%	64,538 19.9%	63,190 20.5%	54,317 18.6%	59,710 19.8%	55,958 19.9%	42,449 18.3%
飲食料品小売業	60,799 19.4%	59,027 18.2%	60,630 19.7%	65,267 22.4%	62,552 20.8%	65,694 23.3%	41,264 17.8%
機械器具小売業	26,963 8.6%	29,519 9.1%	25,466 8.3%	22,136 7.6%	21,578 7.2%	16,306 5.8%	37,388 16.1%
その他の小売業	64,404 20.5%	68,107 21.0%	62,824 20.4%	63,052 21.6%	71,360 23.7%	66,205 23.5%	54,996 23.7%
小売業計	313,684 100%	323,831 100%	307,655 100%	291,481 100%	300,983 100%	281,476 100%	232,429 100%

【小売業種別年間商品販売額（百万円）と構成割合】

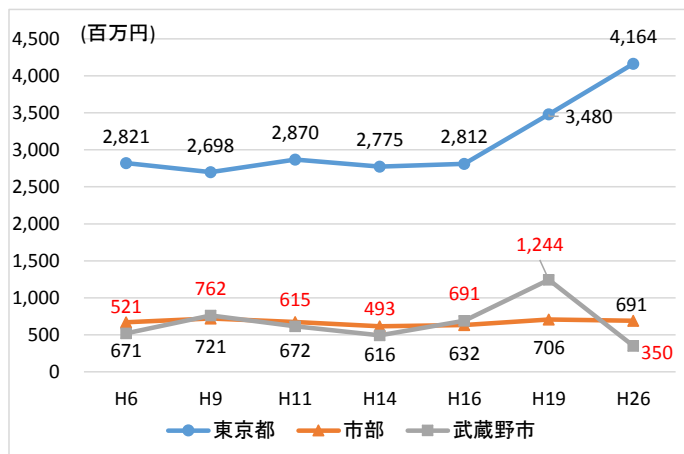
出典：商業統計調査、事前調査報告書より作成

※各種商品小売業（総合スーパーや百貨店等）においては、H13（2001）に近鉄百貨店東京店、H18（2006）に吉祥寺三越、H22（2010）伊勢丹吉祥寺店が閉店している。

②卸売業

■事業所あたりの年間商品販売額（百万円）*1

- もともと東京の中でも強かった小売業に対し、卸売業の年間商品販売額は低い傾向にある。
- H6（1994）年時点では事業所あたり卸売年間商品販売額は市部の平均よりも低い。
- H6 年以降、増減をしながら販売額は増加し H19（2007）年には市部平均を大きく上回った。しかし、H26（2014）年には以前の水準よりも大きく減少している。



	1994	1997	1999	2002	2004	2007	2014
	H6	H9	H11	H14	H16	H19	H26
東京都	2,821	2,698	2,870	2,775	2,812	3,480	4,164
市部	671	721	672	616	632	706	691
武蔵野市	521	762	615	493	691	1,244	350

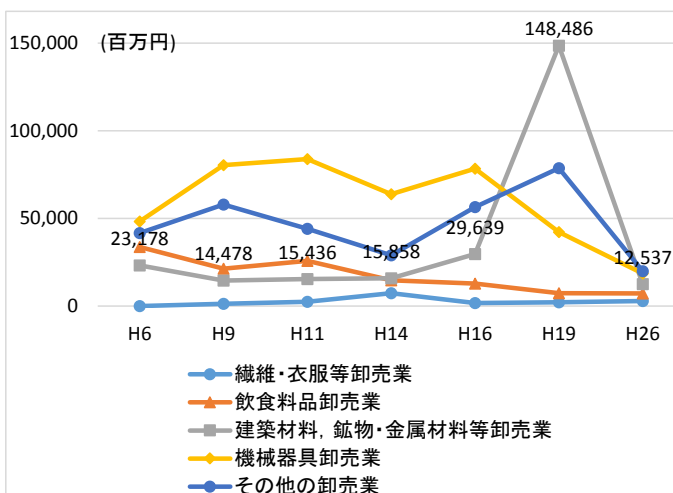
【事業所あたり卸売年間商品販売額（百万円）】

出典：商業統計調査、事前調査報告書より作成

※東京都とは特別区・市部・郡部の全て、市部は本市を含む26市を表します。

■卸業種別年間商品販売額

- H26（2014）年における武蔵野市の卸売年間商品販売額は 60,926 百万円となっている。
- 「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が大きな変化を見せている。
- 「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」は、H9（1997）年以降増加に転じ、H19（2007）年には H6（1994）年の 6 倍以上の販売額を記録し、武蔵野市の卸売年間商品販売額の半分以上を占めている。しかし、2014 年には再び H6（1994）年水準を下回った。
- 「飲食料品卸売業」は H6（1994）年以降、販売額が減少しており、H19（2007）年販売額・構成比とも大きく落としている。



	1994	1997	1999	2002	2004	2007	2014
	H6	H9	H11	H14	H16	H19	H26
繊維・衣服等卸売業	0	1,275	2,460	7,312	1,754	2,123	2,791
	0.0%	0.7%	1.4%	5.6%	1.0%	0.8%	4.6%
飲食料品卸売業	33,624	21,232	25,779	14,639	12,837	7,255	7,140
	22.9%	12.1%	15.0%	11.2%	7.2%	2.6%	11.7%
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	23,178	14,478	15,436	15,858	29,639	148,486	12,537
	15.8%	8.3%	9.0%	12.1%	16.6%	53.3%	20.6%
機械器具卸売業	48,244	80,397	83,845	63,756	78,354	42,263	18,608
	32.9%	45.9%	48.9%	48.8%	43.8%	15.2%	30.5%
その他の卸売業	41,647	57,900	44,106	28,985	56,407	78,614	19,850
	28.4%	33.0%	25.7%	22.2%	31.5%	28.2%	32.6%
卸売業計	146,693	175,282	171,626	130,550	178,991	278,741	60,926
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

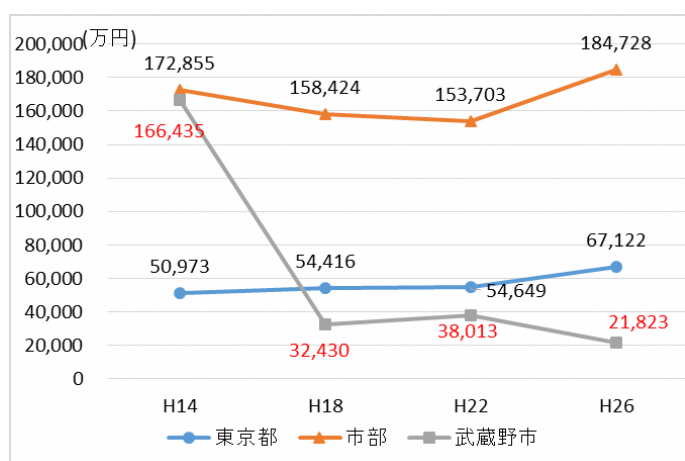
【卸業種別年間商品販売額（百万円）と構成割合】

出典：商業統計調査、事前調査報告書より作成

③製造業

■事業所あたりの製造品出荷額等（万円）*1

- 従業員数の減少が大きかった製造業は、もともと東京のなかでも高い出荷額を記録していた。
- H14（2002）年の時点で市部の平均にはやや劣るものの、東京都の平均を大きく上回る16.6億円の製造品出荷額があった。しかし、2006年以降は東京都平均を下回る水準で推移し、2014年には2002年の13.1%にまで落ち込んでいる。
- H26（2014）年における武蔵野市全体での製造品出荷額は611,038万円となっている。



	2002	2006	2010	2014
	H14	H18	H22	H26
東京都	50,973	54,416	54,649	67,122
市部	172,855	158,424	153,703	184,728
武蔵野市	166,435	32,430	38,013	21,823

※東京都とは特別区・市部・郡部の全て、市部は本市を含む26市を表します。

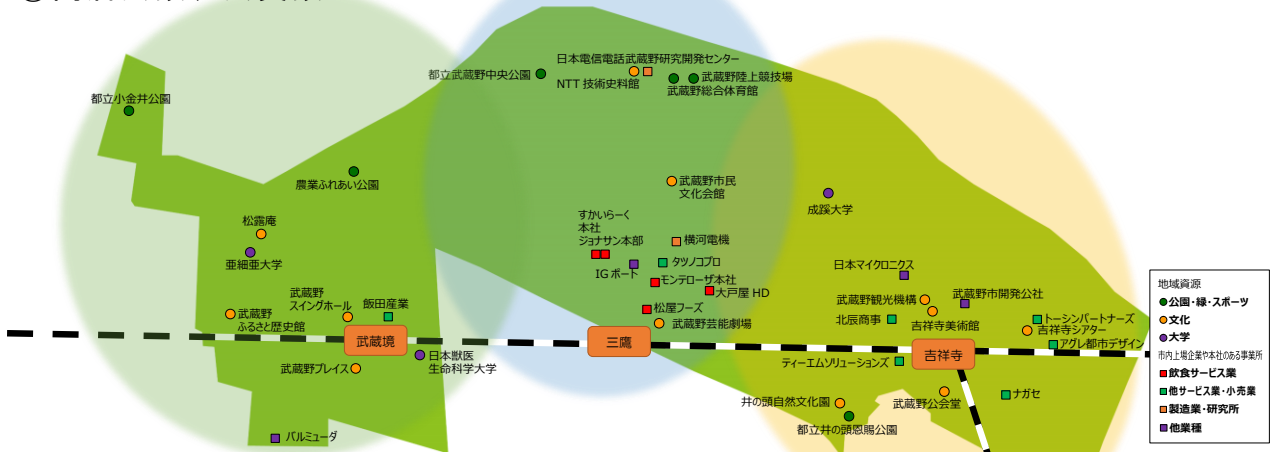
【事業所あたり製造品出荷額等（万円）】

出典：工業統計調査、事前調査報告書より作成

3、市内商店会について

現在市内には 50 の路線商店会があります。しかしながら近年は減少傾向にあり、平成 24 年度からの間に 4 つの商店会が解散している。解散した 4 つの商店会のうち 3 つの商店会が住宅地に立地していた。

① 商店会数、会員数について

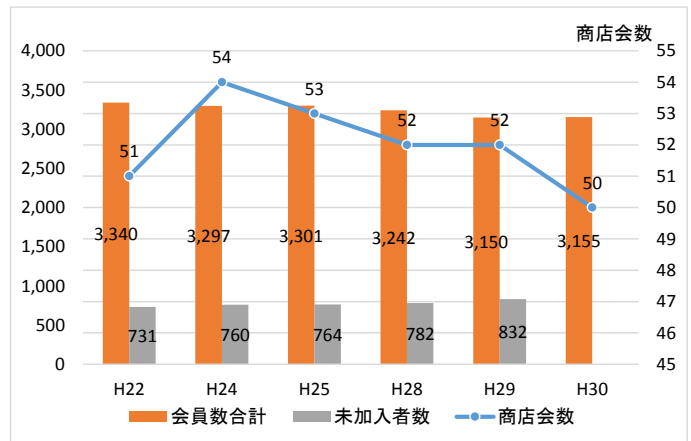


■ H30 年度商店会別会員数

地区	武蔵境地区	中央地区	吉祥寺地区
商店会数	10 (駅前 2、住宅地 8)	15 (駅前 2、住宅地 13)	25 (駅前 18、住宅地 7)
会員数	387	805	1,963

■ 商店会数、会員数の推移

- 会員数は緩やかな減少となっているが、未加入者は増加傾向にある。

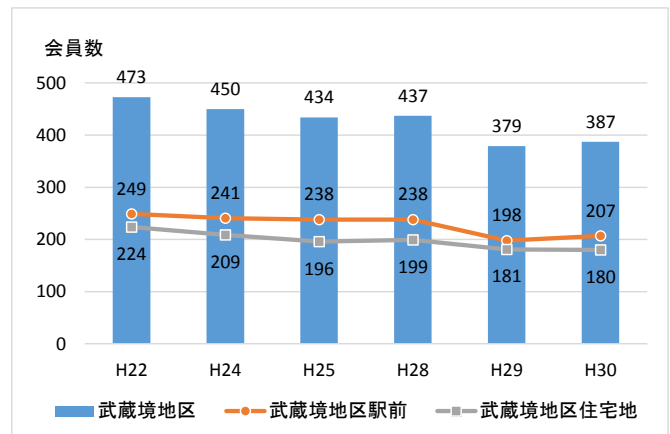


【商店会数、会員数の推移】

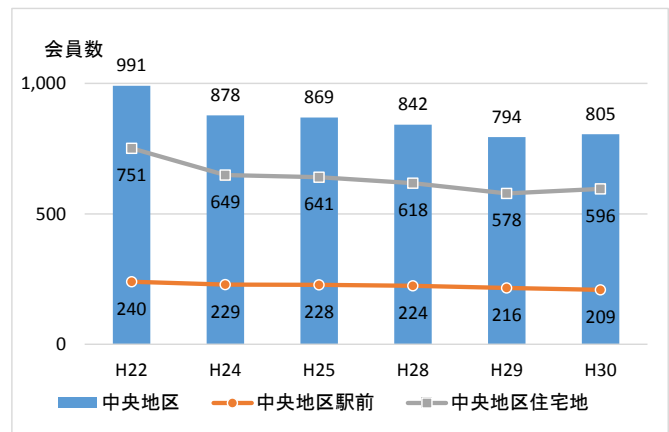


■ 地区別会員数の推移

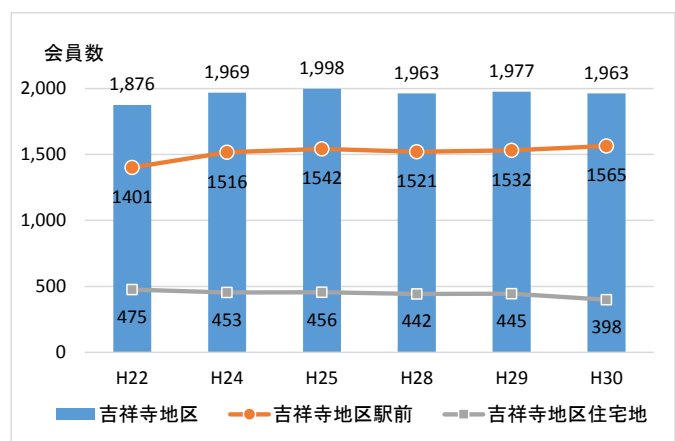
- 武蔵境地区では駅前に立地する2商店会で会員の約半数を占めている。
- 駅前・住宅地ともに会員数は減少傾向にある。



- 中央地区は会員の減少が最も顕著に表れている。
- 地区の多くの商店会が住宅地に立地していることも大きく影響していると考えられる。



- 吉祥寺地区の会員数はほぼ横ばいで大きな変化は見られない。
- しかしながら、住宅地に立地する商店会では減少傾向にある。駅前に立地する商店会では、出店の際に商店会への加入を義務付けるなどの効果も表れているものと推測される。



【地区別会員数の推移】

4 アンケートによる商店街の実態調査

平成 28 年度に実施した東京都商店街実態調査（東京都産業労働局）から、武蔵野市に関する分野を抽出し、整理しました。（武蔵野市：有効発送数 51、回収数 38、回収率 74.5%）

経営環境の変化についても「変化なし」と認識している。ただ、2、3年前と比べた売り上げに関しては、「減少した」と答えた商店が約半数を占めた。

経営課題として、「後継者不足」や「商店街に集客の核となる店舗がない」などがあげられ、今後商店街に必要なこと（活性化ニーズ）として「会員の協力」や「個店の努力」、「後継者の育成」、「リーダーの育成」、「近隣商店街との協力」などとなっており、商店会組織の人的資本のブラッシュアップを求める意見が多くなっている。

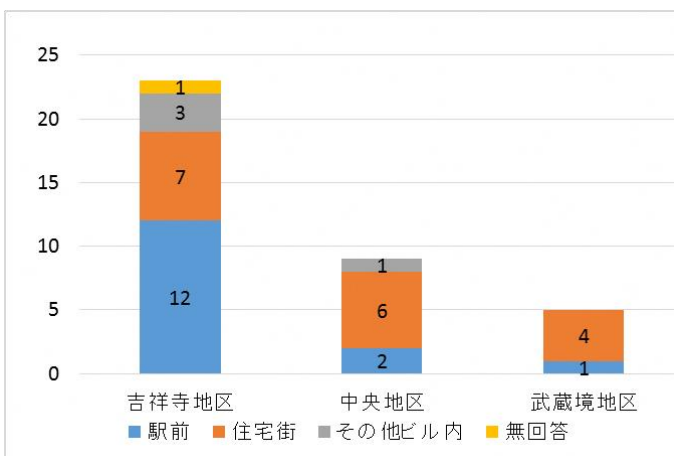
【アンケートから見る経営課題の認識と商店街に必要なこと】

経営課題	⇒	商店会に必要なこと
後継者不足	⇒	後継者育成
商店街に集客の核となる店舗がない	⇒	個店の努力 商店街に魅力発掘・開発
商店街活動が活発でない	⇒	リーダーの育成 会員の協力 近隣商店街との連携

① 回答属性

■ 商店会数及び地域別傾向

- 吉祥寺地域は繁華街である駅前によく集まる。
- 中央地区（三鷹駅北口）、武蔵境地域は住宅街によく集まっている。



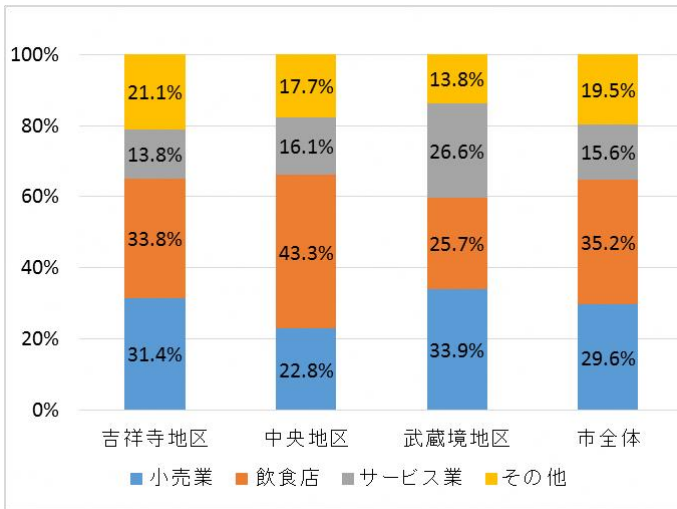
	吉祥寺地区	中央地区	武蔵境地区	市全体
駅前	12	2	1	15
住宅街	7	6	4	17
その他ビル内	3	1		4
無回答	1			1
合計	23	9	5	37

【地区別立地場所別の商店会数】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書より作成

■ 地区別商店会加入業種構成

- 中央地区（三鷹駅北口）は他地区に比べ小売業の割合が低く、飲食店の割合が高くなっている。
- 武蔵境地区は他地区に比べ、飲食店の割合が低く、サービス業の割合が高くなっている。

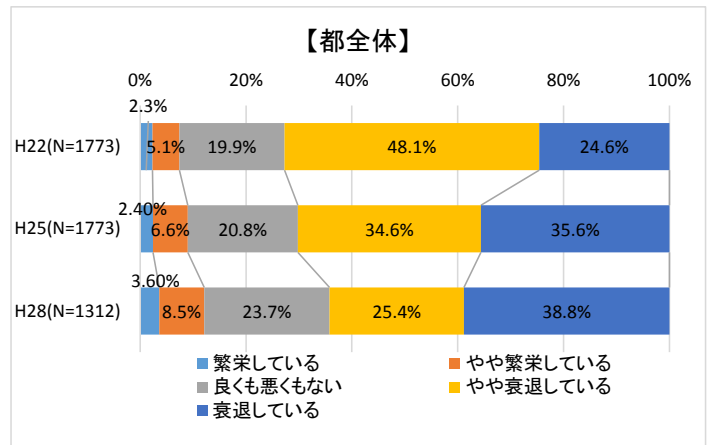
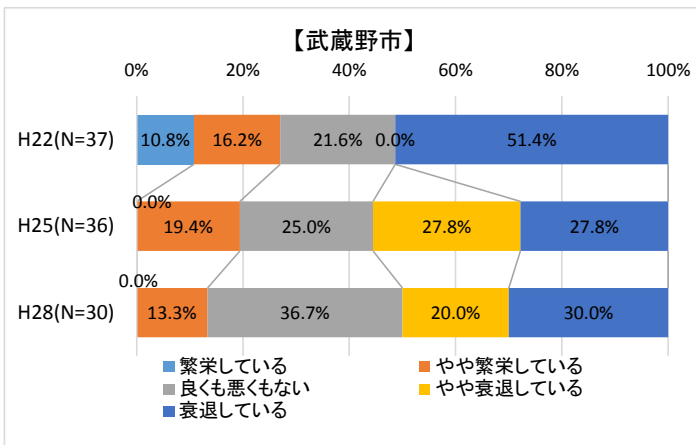


【地区別商店会加入業種構成】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書より作成

② 景況感

- 武蔵野市においては 3 割以上が「良くも悪くもない」としている。
- H22 年度調査においては「衰退している」が 51.4%と半分を占めていたが、H28 年度調査では 30%までに減少している。
- 東京都全体の傾向を見ると、繁栄しているが（「繁栄している」と「やや繁栄している」）で 1 割強に増加している一方で、「衰退している」が約 4 割にもおよび二極化の傾向がみられる。



【商店街の景況】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書、商店会連合会資料より作成

- 経営環境の変化についても「変化なし」と認識している。ただ、2、3年前と比べた売り上げに関しては、「減少した」と答えた商店が約半数を占めた。

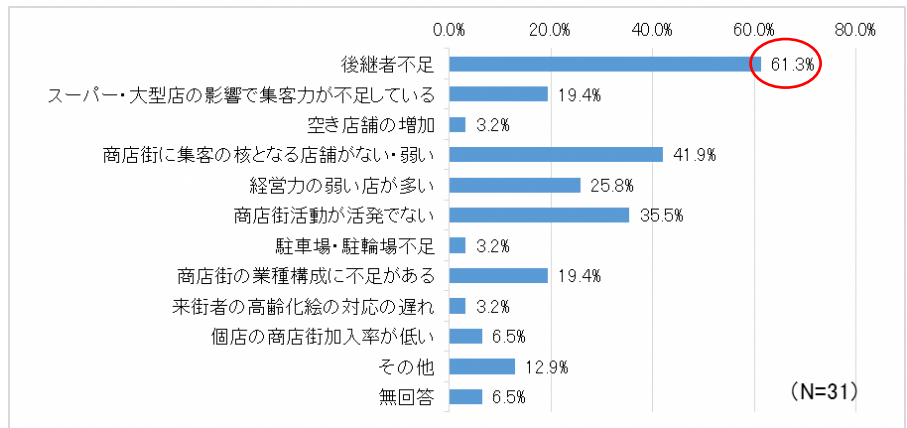
★環境の変化/現在・今後

	項目	商圏の広さ		商圏内人口		店舗数		来街者数		売上	
		実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
2から3年前と 現在とを比較して	増加した	1	3.23%	5	16.13%	2	6.45%	2	6.45%	0	0.00%
	変化なし	24	77.42%	20	64.52%	15	48.39%	14	45.16%	11	35.48%
	減少した	3	9.68%	2	6.45%	10	32.26%	11	35.48%	16	51.61%
	無回答	3	9.68%	4	12.90%	4	12.90%	4	12.90%	4	12.90%
	合計	31	100.00%	31	100.00%	31	100.00%	31	100.00%	31	100.00%
2～3年後の予測	項目	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
	増加する	1	3.23%	3	9.68%	1	3.23%	1	3.23%	1	3.23%
	変化しない	21	67.74%	19	61.29%	14	45.16%	14	45.16%	14	45.16%
	減少する	4	12.90%	4	12.90%	11	35.48%	11	35.48%	11	35.48%
	無回答	5	16.13%	5	16.13%	5	16.13%	5	16.13%	5	16.13%
合計	31	100.00%	31	100.00%	31	100.00%	31	100.00%	31	100.00%	

③経営課題および後継者対策の有無等

- 経営課題として、「後継者不足」61.3%、次いで「商店街に集客の核となる店舗がない」41.9%、「商店街活動が活発でない」が35.5%となっている。
- しかし、7割以上の商店会で後継者対策には無回答であり、具体的な対応策を見出せずにいることがうかがえる。

	回答数	割合
後継者不足	19	61.3%
スーパー・大型店の影響で集客力が不足している	6	19.4%
空き店舗の増加	1	3.2%
商店街に集客の核となる店舗がない・弱い	13	41.9%
経営力の弱い店が多い	8	25.8%
商店街活動が活発でない	11	35.5%
駐車場・駐輪場不足	1	3.2%
商店街の業種構成に不足がある	6	19.4%
来街者の高齢化への対応の遅れ	1	3.2%
個店の商店街加入率が低い	2	6.5%
その他	4	12.9%
無回答	2	6.5%



【経営課題】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書より作成

★後継者不足への対策の実施有無

項目	実数	割合
行っている	5	16.13%
行っていない	23	74.19%
無回答	3	9.68%
合計	31	100.00%

★後継者不足への対策の内容

項目	実数	割合
青年部の育成・活用	2	6.45%
人材育成等の研修の実施、研修への参加	0	0.00%
若手経営者による商店会活動の強化	1	3.23%
イベント活動等への人材の誘い込み	2	6.45%
その他	0	0.00%
無回答	26	83.87%
合計	31	100.00%

④空き店舗対策

【後継者不足対策について】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書

- 空き店舗が1店舗でもある商店街が約半分となっているが、対策としては無回答が約4割を占めるなど具体的な対応策を見出せずにいることがうかがえる。

★空き店舗の有無

項目	実数	割合
ある	13	41.94%
ない	17	54.84%
無回答	1	3.23%
合計	31	100.00%

★空き店舗数の増減

項目	実数	割合
増加した	3	9.68%
変化なし	9	29.03%
減少した	6	19.35%
無回答	13	41.94%
合計	31	100.00%

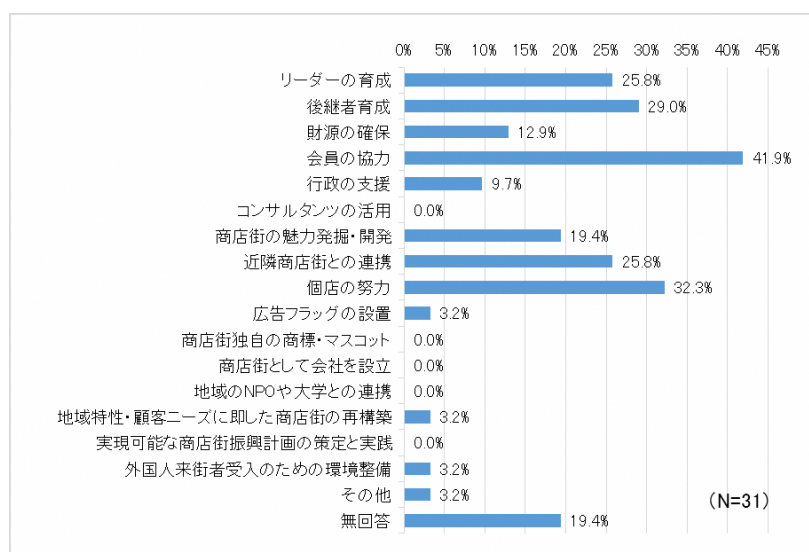
【空き店舗対策について】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書

⑤ 今後商店街に必要なこと（活性化ニーズ）

- 「会員の協力」が最も高く41.9%、次いで「個店の努力」32.3%、「後継者の育成」29.0%、「リーダーの育成」「近隣商店街との協力」25.8%となっている。
- 商店会組織の人的資本のブラッシュアップを求める意見が多い。

	回答数	割合
リーダーの育成	8	25.8%
後継者育成	9	29.0%
財源の確保	4	12.9%
会員の協力	13	41.9%
行政の支援	3	9.7%
コンサルタンの活用	0	0.0%
商店街の魅力発掘・開発	6	19.4%
近隣商店街との連携	8	25.8%
個店の努力	10	32.3%
広告フラッグの設置	1	3.2%
商店街独自の商標・マスコット	0	0.0%
商店街として会社を設立	0	0.0%
地域のNPOや大学との連携	0	0.0%
地域特性・顧客ニーズに即した商店街の再構築	1	3.2%
実現可能な商店街振興計画の策定と実践	0	0.0%
外国人来街者受入のための環境整備	1	3.2%
その他	1	3.2%
無回答	6	19.4%



【商店街に必要なこと】

出典：東京都商店街実態調査、事前調査報告書より作成