

## 都市型産業の立地動向と受容体としての SOHO に関する研究

～ 情報企業の立地を通してみた渋谷の複合市街地像の実態 ～

A Study on SOHO (Small Office Home Office) as a Receptor of Urban Oriented Industry  
- Actual Location Survey of Information Technology Companies in Shibuya, Tokyo -

96130 栗原 謙樹

In recent years, with the economic slump and the advent of information-oriented society, "SOHO (Small Office Home Office)" has been attracting people's attention. This paper aims to clarify the concept of SOHO as a political object to promote regional vitalization, and to examine the actual location of information technology companies in Shibuya TOKYO, acknowledged as a SOHOs' or venture companies' town. It is presumed that about 30% of information technology companies in Shibuya use apartments as offices. According to the result of questionnaire survey, half of them prefer apartments to office buildings as work place not only because the rent is low but also because their work-styles appreciate the dwelling ability of apartments.

## 0. 研究の背景と目的

近年、企業の経営合理化による人員削減やコンピュータ関連業務のアウトソーシング拡大などを背景に、新しいワークスタイル・ライフスタイルとして SOHO という概念が普及しつつある。また、情報技術の急速な進歩、地球環境や高齢化社会等の問題顕在化に伴い、これらに関連するベンチャービジネスやスモールビジネスが活発化している。低迷する地域経済の再生を図りたい地方公共団体は産業振興の対象として SOHO 支援を模索し、民間企業は投資先や OA 機器等の新市場として注目している。また、レンタルオフィスなど不動産分野における新事業展開が見られ、バブル期に急拡大したマンションオフィスも SOHO という概念に取り込まれ、再定義されようとしている。このように SOHO は都市における意味を拡大しつつあり、都市政策的視点から成熟化社会において地域社会の活性化・地域空間の安定的維持の担い手となることが期待されている。しかし「SOHO」という概念は混乱し、政策対象に想定する情報関連産業等の都市型産業の立地動向・立地環境は研究途上にあり、空間的な政策における位置付けは定まっていない。

そこで本研究は、1) 都市型産業の動向把握、2) 現状の概念と社会環境の実態整理、また、3) SOHO ・ベンチャーの街として認識されている渋谷の企業立地

の実態と要因を明らかにすることを通じて、SOHO の都市空間における存在意義と空間的政策の対象とすることの意味を考察することを目的とする。

各章概要：1章では既存統計により東京区部における産業の立地動向を概観する。2章では文献・インターネット等の調査により、「SOHO」という概念と現在の社会的環境を整理する。3～5章では東京・渋谷の情報企業立地分析を通して、SOHO 的企業と地域との関係を考察する。3章ではインターネットタウンページに登録された情報関連企業を各種地図上にプロットし、その立地特性とマンションがオフィス利用されている実態があることを明らかにする。4章では供給側からの要因を明らかにするため、行政資料・住宅地図等により渋谷の複合市街地形成過程を検証する。5章では需要側からの要因を明らかにするため、渋谷の情報企業に対してアンケート調査を行い、オフィス決定要因を調査する。6章ではまとめと考察を行う。

## 1. 東京区部の都市型産業の現状と立地動向

## 1.1 東京区部事業所動向

事業所・企業統計調査によると、1999年の東京区部の民営事業所は約58万カ所、民営従業者数は約632万人。1996の同調査と比較すると、事業所は約4万事業所減(-6.4%)。従業者は約72万人減(-9.6%)と減少著しい。一方では、近年大規模オフィスビル建設が相次いでおり、オフィ

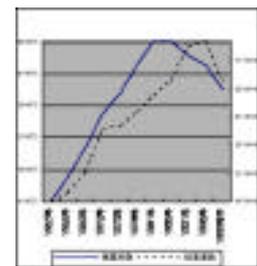


図1：東京区部の事業所数・従業者数推移(1963-1999)

ス市場への影響が懸念される。産業振興、余剰オフィス空間への対処が課題として再確認される。

## 1.2 都市型産業への期待

従来型産業は成長の限界に達し大企業が不振に喘ぐ中、情報産業を中心とする付加価値生産型の産業や新規分野におけるスモールビジネスに地域経済活性化への期待が集まる。産業中分類95分類中、東京区部において従業者が増加傾向(500人以上増)にあるのは表1の7分類のみである。情報サービス・広告・アパレル業



など、情報を生産する分野が中心である。このような産業分野における起業・創業が期待されている。本論では都市部に発生しているこれらの比較的新しい産業を「都市型産業」と呼ぶこととする。

表1：東京区部の事業所・従業者の動向

業種（産業中分類）	事業所数		従業者数	
	1999年	増加数	1999年	増加数
情報サービス・調査業	7537	467	276669	38733
繊維・衣服等卸売業	8809	106	134337	3698
飲食品卸売業	9657	52	133765	2247
広告業	3897	196	64321	722
映画・ビデオ制作業	1778	6	35711	640

事業所・企業統計調査1996 1999 はマイナス

図2～図5の資料：1999年（及び1996年）事業所・企業統計調査

### 1.3 情報サービス業の立地動向

情報産業の立地は場所に依存しないと考えられることも多いが、実際は東京区部に全国の29%、7537事業所が集積し、集積の度合いを高めている。東京都心8区（千代田・中央・港・新宿・区・台東・渋谷・豊島の各区）における1999年の町丁目別事業所数・対民営事業所比率の分布をみると、秋葉原周辺や隅田川岸地域・銀座～浜松町など都心周辺一帯や、新宿・渋谷・池袋の各副都心に集積し、都心・渋谷間の赤坂・六本木地域には広範に立地している（図2）。一方、1996年からの動向を見ると、秋葉原を中心とする都心北部地域、新宿近郊、恵比寿への集中が進み、池袋や都心南部地域は事業所数は減少傾向にある（図3）。

表2：情報サービス・調査業/事業所数の動向

	1999年	1996年	増減率
全国	25977 (100.0%)	24760 (100.0%)	4.9%
東京区部	7537 (29.0%)	7070 (27.2%)	6.6%
都心8区	6019 (23.2%)		

事業所・企業統計調査1996 1999 括弧内は、全国比

### 1.4 その他都市型産業の立地

スモールビジネスの例として専門サービス業と広告業の立地を図4、図5に示した。前者は都心・新宿・渋谷間の広範囲で対民営事業所比率が高い。広告業は銀座・渋谷周辺・新宿東側等への集積傾向が顕著。

谷間の広範囲で対民営事業所比率が高い。広告業は銀座・渋谷周辺・新宿東側等への集積傾向が顕著。

### 1.5 小結

都市型産業はそれぞれ固有の地域に集積的に立地する傾向がみられる。

## 2. SOHO の概念と社会環境

地方都市のみならず東京でも産業の再活性化の必要性が強く認識され、ベンチャー企業やSOHOを振興しようとする動きが活発している。2章ではSOHOの概念を整理し、政策対象としての意味を考察する。

### 2.1 語源

古い倉庫街 アーティストのロフト居住 金融会社・ネットベンチャー集積地と転生した NY のソーホー地区 (South of Houston Street ; ) と Small Office Home Office の頭文字をなぞらえて SOHO という言葉が定着した。従ってSOHOという言葉の背後にはライフスタイルや建物転用・地区再生のイメージがある。

### 2.2 定義・分類

多様な概念を取り込み<sup>ii</sup>、やや混乱している。政策対象としては、ひとくくりにSOHOとして論じることが出来ない。以下、この概念を「社会性」と「空間性」の観点からそれぞれ整理が必要である。

社会的類型：地域振興の対象としては「v」に注目。

表3：SOHOの社会的分類

分類	大企業との関係	イメージ	政策対象として
b	従来から個人ベースで事業を営む。フリーランス・自由業者	個人小規模オフィス 事務所兼自宅	-
in B	大企業の雇用者	テレワーク/自宅勤務 サテライトオフィス	一極集中是正のために推進
b under B	企業からのアウトソーシング業務を下請的に受注	デジタル的内職 下請的中小企業。	社会的弱者の保護 「v」への移行支援
v	大企業と対等に仕事を。する。	発展段階のベンチャー企業	地域・産業振興の観点から誘致・支援

b：一般中小企業・個人 v：ベンチャー的企業 B：大企業

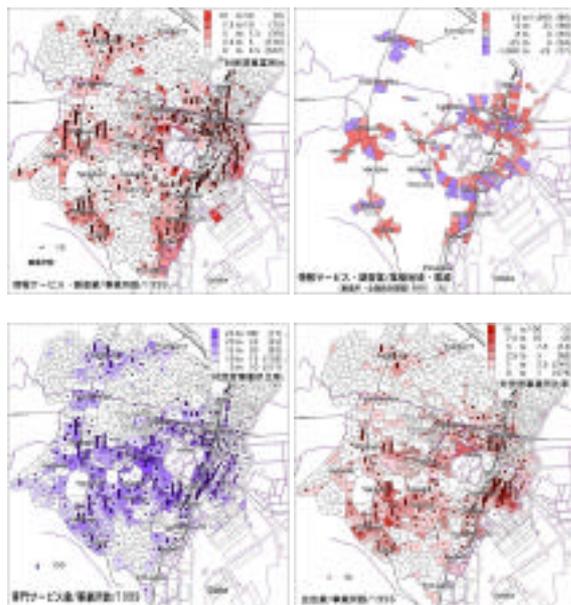


図6：東京区部のSOHO関連動向

空間的類型：SOHO に利用される空間の実像。

従来型中小ビルの賃貸オフィス
ビジネスセンター/レンタルオフィス
インキュベーションオフィス
マンションオフィス・戸建住宅オフィス
自宅(職住一致型・住宅併設事務所)
アダプティブリユース(倉庫・町家等の転用)
スポットオフィス(含インターネットカフェ)
サテライトオフィス

### 2.3 公的 SOHO 支援の現状

東京区部では、中小企業を多数抱える都心区や東京都を中心に SOHO 支援の動き。東京都：石原都政下、ベンチャー支援を産業振興の柱として、情報提供・資金提供の他、臨海副都心にインキュベーションオフィスを提供。労働経済局関係の空庁舎の無料貸し出しも実施。都計審答申素案でも、秋葉原・臨海副都心の大規模未利用地における IT 拠点整備を盛り込む。特別区：具体的な動きを見せてるのは千代田・中央・台東の都心部の3区。千代田区は都心居住推進策として注目、SOHO 向けのサロンを開設。中央区・台東区は区内のベンチャー企業の実態調査を行い、中央区はホームページ開設、台東区は地域・業種を限定した家賃補助を実施。また、三鷹市の事例<sup>iii</sup>を意識して SOHO 支援を検討している区が多い。都市公団：公団開発に SOHO を導入するため調査・研究を実施。江東区東雲の公団開発に具体化を計画中。LDK に変わる新しい住戸タイプ・職住混在環境を模索。

### 2.4 民間不動産事業<sup>iv</sup>

民間企業の SOHO への視点は、1) 業務委託、2) 投資、3) 新たな市場。都市空間に関連して、新たな不動産事業分野として注目されている。都心地域を中心に都内各所でレンタルオフィスが開設され、不動産市場として確立されつつある。投資先のベンチャー企業に高性能オフィスを提供するベンチャーキャピタル<sup>v</sup>や、面的展開<sup>vi</sup>を意図した事例も見られる。

## 3. 渋谷の情報企業立地の実態

### 3.1 渋谷への着目

渋谷周辺には従来から専門サービス業、広告業、アパレル業など SOHO 的イメージの企業が多い。また最近

はビットバレー<sup>vii</sup>のイメージが普及し、ベンチャーの街という認識が高まっている。

### 3.2 調査の概要

対象地域：渋谷駅を中心する南北 3.5km 東西 2.2km、面積約 770ha のエリア<sup>viii</sup>。

対象企業：2000 年 12 月現在、インターネットタウンページ<sup>x</sup>(以下 ITP)に「ソフトウェア業」又は「インターネット関連サービス業」として登録されている企業<sup>x</sup>(605 社)。

表4：対象企業の内訳

業種分類	登録企業数
ソフトウェア業	441 社
インターネット関連サービス業	174 社
対象企業計(重複登録10社を除く)	605 社

調査方法：1) ITP より上記該当企業の登録電話回線情報を取得し、重複登録<sup>xi</sup>を除去して対象企業の<企業名・住所・業種>のリストを作成。2) 住宅地図を参照して各企業を個別に白地図上にプロット。3) プロットする際、96年土地利用図より入居建物の「主用途」を、2000年度版住宅地図に表記された建物名称から「住居系建物/非住居系建物の別」を判断しリストに追加。4) 上記に得た情報を各種地図上に表現。

### 3.3 立地1：交通立地条件(図7)

渋谷駅周辺は、駅北西の繁華街を避けるように駅から 300~600m位の範囲に集積的に立地。

恵比寿駅周辺には駅北側半径 500m位の範囲に集積。幹線道路沿道(明治通り、青山通り等)や各駅を中心とする地域に、交通基盤に依存した立地がみられるが、これに依存しない立地も多数見られる。

### 3.4 立地2：入居建物(図8)

96年時点での建物主用途別：「事務所建築物・商業建築物」は 57.6%、「住商併用建築物」も 26.4%と高い。また、「集合住宅」に入居する企業も 11.4%あった。96年以後に建築された建物への入居が 4.5%。

「住居系建物」に入居する企業が約 30%と推定。道元坂上交差点付近・明治通り沿道等、ビル入居が集積する背後にマンション入居が多数見られる。

2業種の間には、入居する建物に大きな差は見られないが、インターネットサービス業の方が住宅系用途への入居割合が僅かに高い。新分野である後者にマン



図7：立地1/交通条件

図8：立地2/建物種別(住宅/非住宅)

図9：立地3/用途地域

図10：立地図4/副都心周辺地区(1960)

ションに入居する若い企業が多いと推定される。

表5：入居建物の主用途（96年時）

建物用途	ソフトウェア業	ネット業	合計
事務所・商業建築物及教育文化施設	59.6% (263社)	53.7% (94社)	57.6% (349社)
住商併用建築物	25.9% (114社)	26.9% (47社)	26.4% (160社)
集合住宅	10.0% (44社)	14.9% (26社)	11.4% (69社)
96年時未建築	4.5% (20社)	4.0% (7社)	4.5% (27社)

表6：入居建物の住宅・非住宅の別

建物形態	ソフトウェア業	ネット業	合計
「非」住居系建物	72.1% (318社)	66.9% (117社)	70.0% (426社)
住居系建物	27.9% (123社)	32.6% (57社)	29.5% (179社)

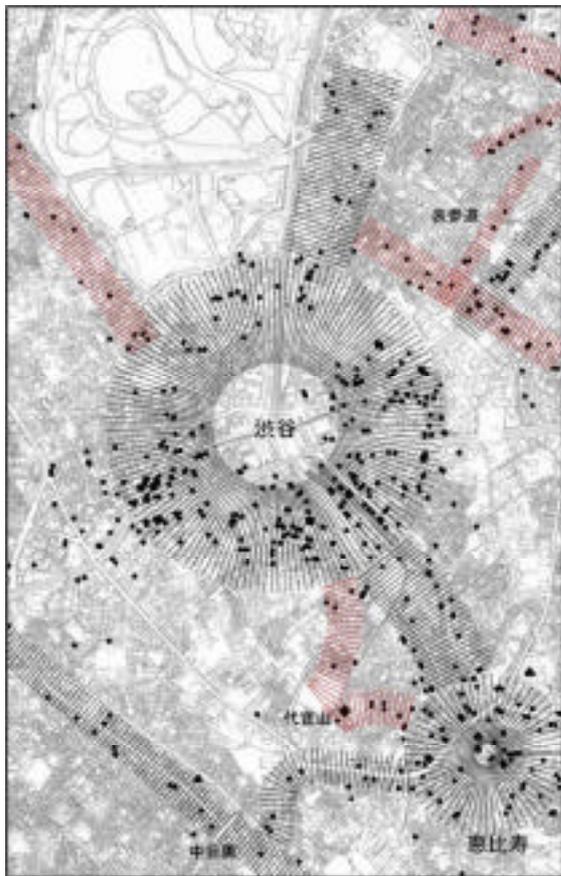
### 3.5 立地3：都市計画的条件

大部分商業地域内。住居系用途地域にも立地（図9）。1960年の副都心計画調査<sup>xii</sup>時のエリア設定に重なる、渋谷周辺では大部分が「周辺地区」に収まる（図10）。高度成長期以前は主に低層住宅地であった地域。

### 3.6 情報系企業立地の概要

渋谷の情報企業の立地パターンを以下に4分類できる。

a.集積立地	オフィスビルストックに依存した集積立地
b.後背立地	集積地域の後背地のマンションへの立地
(1)渋谷1,2丁目（小規模オフィスビル・マンション混在）(2)桜丘町（マンション卓越）(3)道玄坂上交差点周辺ビル+後背に神泉・南平のマンション、(4)恵比寿駅周辺（1）に同じ）	
c.散開立地	むしろ特徴的な地域を求め、一定の傾向を持ちつつ分散的に立地。隣接駅方向を志向。
(5)宇田川町・神南、(6)神宮前（低層オフィス・アパート）、(7)文化村～代々木八幡駅方面、(8)渋谷～代官山、(9)恵比寿～代官山	
d.路線立地	幹線道路沿道への直線の立地
(10)明治通（渋谷～恵比寿）(11)山手通（中目黒駅から北西へ）	



### 3.7 小結

渋谷の情報企業は一定の立地特性を示しながら、相当数集積立地していることが把握された。しかし、対象企業は創業期のITベンチャーから数百人規模に成長した企業まで多様な企業像を含み、立地志向も様々である。従って他産業に比較して顕著に特異な立地傾向が見られるというよりは、むしろ渋谷のオフィス立地全体に通じる立地特性を代表していると考えられる。特に、渋谷地域のオフィス空室率は2%以下と極端に低く選択性がない為、事務所建物への立地はオフィス供給市場に相当程度依存していると思われる。そこで以下では、都市計画的な興味の対象としてマンションのオフィス化という現象に対象を絞って考察を進める。

## 4. 都市型産業と複合市街地像

### 4.1 渋谷の複合市街地像

市街地形成略史から

- ・戦前、ターミナル駅以後住宅地化
- ・戦災復興、オリンピックの都市改造

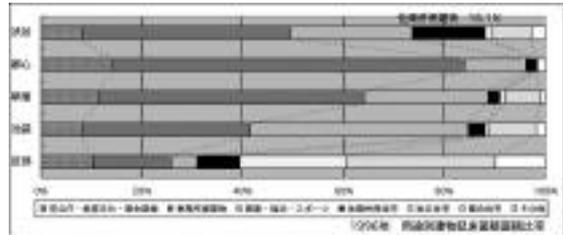


図12：建物種別延床面積の比較（96年土地利用調査）

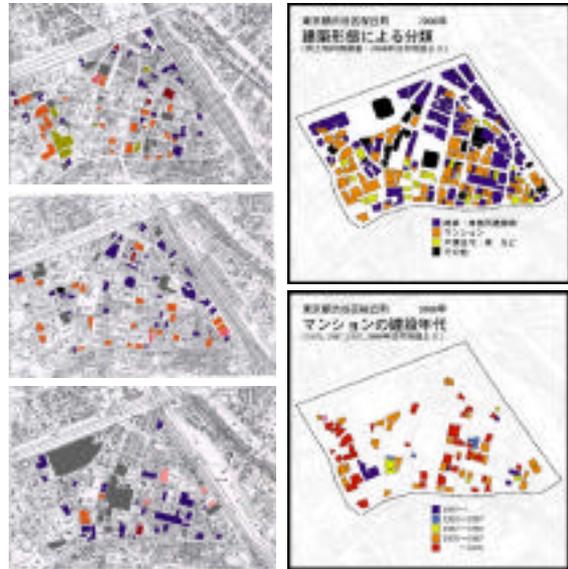


図13：桜丘町の建物更新動向とストック

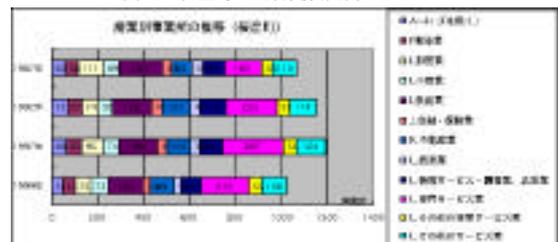


図14 桜丘町の産業動向

- ・高度成長期、住宅地から副都心へと発展  
土地利用現況
- ・他副都心と比較して、住商併用の割合が高い(図12)、  
近年のオフィス市場と新しい動き
- ・賃料高く、空室率低い。
- ・多様なオフィスストック形成(超高層・超低層、ペン  
チャービジネスとしてのレンタルオフィス事業も)

#### 4.2 既存のSOHOの産業集積

多様な業種が集積 コンテンツ・ビジネスの宝庫

#### 4.3 事例研究；桜丘町

1967年から約10年毎に、オフィス系のビル・マンションへの更新状況を図13に示した。80年代前半まではマンション供給が卓越していたが、バブル期にはいとオフィス建設が進行。

近年の業種構成は経済情勢に応じて変化(図14)。

桜丘町のマンションの50%以上が企業によって使用されている(住宅地図別表より推計。詳細略)

#### 4.4 小結

各時代、短期的な経済情勢によって建築物が供給される。マンション化が先行した地域を、渋谷の都市型産業は柔軟に住みこなしてきた。

## 5. 情報企業の立地評価

3章の情報企業へのアンケート調査により、立地要因・マンションオフィスに対する評価の分析を行った。

### 【アンケート調査の概要】

調査方法：往復ハガキによる郵送配布・郵送回収

調査時期：2001年1月

回答状況：有効発送数175通

有効回答数29通(有効回答率17%<sup>xiii</sup>)

(マンション14社、オフィス・雑居ビル15社)

### 5.1 渋谷の情報企業の実態

回答企業属性(図15)から渋谷の情報企業像を読む。

小規模・若い企業が多い：従業員10人以下(67%)・専有面積50㎡以下(48%)と小規模オフィスが多い。また、48.3%は1996年以後の設立。

地域内開業・移転が多い(図16)：現在地開業10社、対象地域内移転13社に対し、地域外から転入は5社(虎ノ門、赤坂、用賀、市川、自宅)と少ない。各企業は発展段階に応じて渋谷内で移転。移転希望先も、希望しない・同一地域内希望の割合が高い。

マンションが起業の場となる：現在地開業10社中、8社はマンション。相対的に家賃の安いマンションがスタートアップの場となっていることが伺える。



図15：回答企業の属性

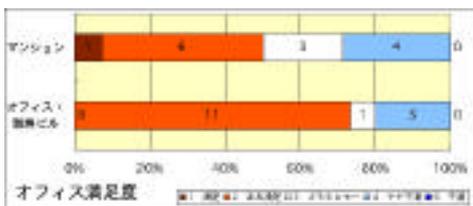
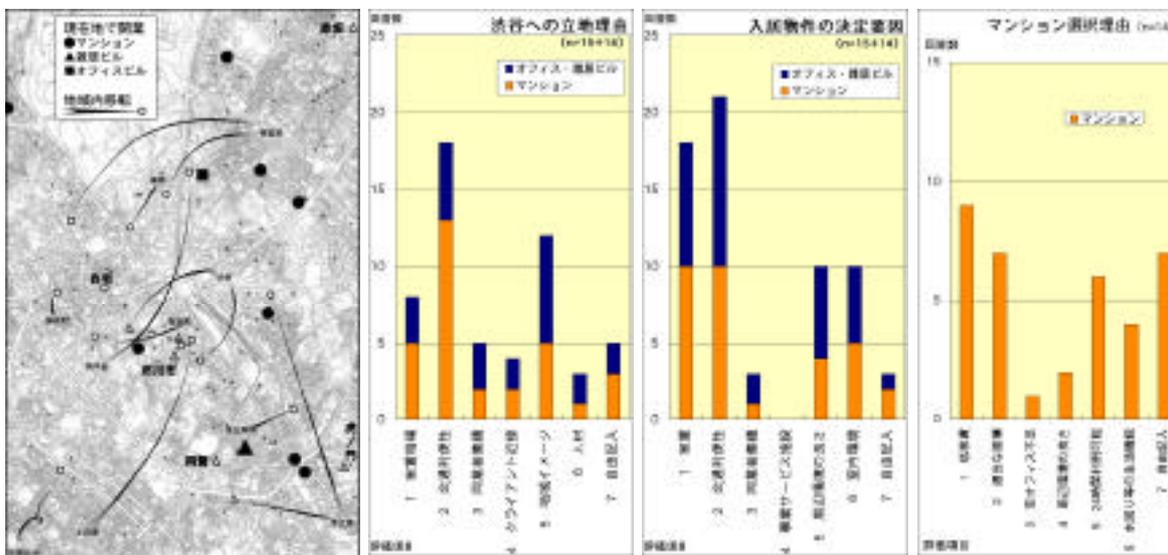


図20：オフィスへの満足度

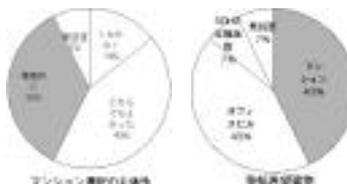


図21：マンションオフィスの評価



図22：マンションの利益・不利益

## 5.2 オフィス決定要因 (n=29)

### 渋谷への立地理由 (図 17):

1) 交通利便性 (62.1%) 2) 地域イメージ (41.4%)  
入居オフィスの決定理由 (図 18):

1) 交通利便性 (72.4) 2) 家賃 (62.1%)

## 5.3 マンションオフィスの評価 (n=14)

別れるマンションの評価; マンション企業は満足度が別れる (図 20) また、再びマンションへの入居を希望する企業 (6社) とオフィスビルへの入居を希望する企業 (6社) に別れる (図 21)

マンション選択理由は 1) 低家賃、2) 適当な床面積、3) 24 時間利用可能。「空きオフィス不足」によりしかたなく選択したのは 1 社のみ。(図 19)

マンションの居住性能がメリットとして意識されている。メリットの自由記入で、「24 時間利用可能性」「宿泊可能であること」等が多い (図 22)。時間的に不規則なワークスタイルによる。

職住関係は全社が完全分離。所要時間 15~90 分。

マンションのデメリットは「企業としての対外的イメージ」「電気・通信容量」の他、騒音・事業用ゴミの問題等、生活面での問題もあり。

## 5.4 小結

同業者集積を重視しない: 一般に指摘される「同業者集積」のメリットが重視されていない。むしろ同業者集積による地域イメージへの依存。政策的含意としては、単なる同業者集積では IT 企業にとってメリットとは言えない。シブヤ系情報企業の立地誘導には地域イメージを育てていくことが必要。

渋谷地域におけるマンションオフィス現象には、全く異なる 2 つの要因が働いている。1) 「イメージで地域選択 高家賃というミスマッチ」渋谷立地理由で「家賃相場」は「地域イメージ」に劣後している。先ずイメージで渋谷地域を選択し、物件選択する段階では家賃が重要な要因となる為、相対的に低家賃のマンションを選択することが第一の要因である。2) 「SOHO 的ワークスタイルを支える居住性能」職住一体の企業はないが、マンションの居住性能を評価する企業が多い事情として、夜間に泊まり込んで仕事をする SOHO 的ワークスタイルがある。立地場所をみても、一部企業は生活環境としての魅力を備えたマンションをオフィスとして積極的に選択している。政策的に換言すれば、1) 渋谷の情報企業には、家賃補助だけでは十分な立地誘因とはならない。2) 居住性能を備えた SOHO 支援施設は一部企業には魅力となる。

## 6. まとめ・考察

3~5 章まとめ: 渋谷の情報企業はオフィス市場を拡大解釈して、自社の企業スタイルに合わせてマンション等住宅物件もオフィスとして選択しながら、集積・散開立地していることが把握された。都市計画的側面から考えると、渋谷では市街地更新という数十年スパンの動向と、数ヶ月単位で動く地域経済動向に空間的ギャップが生じてしまったが、マンションが SOHO 的

ワークスタイルをとる企業のオフィスを柔軟に受け止めた。これによって、不動産市場に任せられた漸進的市街地更新でありながら結果として地域空間が柔軟に経済活動に対応したと評価できる。マンションオフィスは、居住人口減少をもたらす反面、都市型産業のインキュベータとして有効に機能してきたという好意的評価も可能であろう。

政策的展望: 様々な SOHO 型の産業が特定地域に集積傾向を見せていることや、渋谷の情報企業の立地選定評価等からは、SOHO 企業が地域イメージが重視している事が伺える。今後、立地誘導や施設提供等の SOHO に対する政策的誘導は、箱モノ行政にとどまらず、税制優遇や信用供与等により、民間不動産市場を活用しつつ地域イメージを育てていくことが有効であろう。また、バブル期には東京都心部では経済情勢と不動産市場の不整合から住宅のオフィス転用が起こったが、今後は逆に空オフィスの増加が懸念されている。ゾーニングや補助事業等を通してオフィスの住宅転用を誘導し SOHO 向けの空間を供給していくことは、地域の安定的維持といった観点からも検討されるべきであろう。

本研究は、SOHO 一般について空間的側面を捉えることを狙いとしたが、統計情報の限界から事例研究では SOHO のうち SO (Small Office) のみ、しかも東京都心区・渋谷という特殊なケースを対象とした。他地域との比較研究を通じた一般化した議論、HO 実践者の居住地選択に関する研究は今後の課題である。

### 主要参考文献等

- (1) 湯川抗 (2000) 「東京におけるネット企業の集積」富士通総研 FRIL レポート No. 88
- (2) 「スモールオフィス・ホームオフィスの動向ならびに今後に関する研究報告書」住宅・都市整備公団住宅都市総合研究所 (1998)
- (3) 樋口明彦 「北米におけるニューメディアスタートアップ企業群の立地特性に関する研究」第 2 回計画行政学会全国大会論文集、pp. 89-94
- ・事業所・企業統計調査 1996 年、1999 年
- ・日本 SOHO 協会ホームページ (<http://www.j-soho.or.jp/>)
- ・インターネットタウンページ (<http://itp.ne.jp/>)

- i 事業所・企業統計調査 (1996 年、1999 年) 等
- ii 例えば (財) 日本 SOHO 協会の定義は「自宅や小規模な事務所等仕事をする独立自営型のワークスタイル。情報通信ネットワークや通信器機を活用した個人や 10 人以下程度のベンチャー、クリエイター、有資格者、中小企業、及び在宅ワーカー、組織内テレワーカーなど。デジタルワーカーに限定するものではない。最近では、モバイルワーカー、サテライトワーカー、ホームワーカー、マイクロビジネス、テレワーカー全体を指す言葉としても使われている。(一部改)」
- iii SOHO CITY 三鷹構想を掲げ、SOHO による中心市街地活性化のモデル事業を展開 (<http://www.sohocity.or.jp/>)
- iv 民間の活動としては不動産事業以外にも Web 上でのコミュニティ提供も活発であるが、本論のとはずれるため特記しない。
- v 渋谷マーケティングのサンブリッジ社 (<http://www.sunbridge.com/>) 等
- vi 三菱地所の丸の内戦略の一環としての有楽町ビジネスセンター (<http://www.bcy.mec.co.jp/>) 株式会社 SOHO の関内における事業展開 (<http://www.soho-inc.co.jp/>) 等
- vii 渋谷を中心とするネットベンチャーの地域コミュニティの総称 (<http://www.bitvalley.org/>)
- viii 鉄道各線の隣接駅を含む範囲とし、範囲確定は便宜上ゼンリン住宅地図ページ境界によった。ゼンリン渋谷区住宅地図 2000 年度版の下記ページの全範囲に該当。(p. 28, 29, 30, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 59)
- ix NTT 番号情報株式会社が Web 上で提供する電話番号検索サービス。地域・業種等から登録電話番号を検索可能。(<http://itp.ne.jp/>)
- x ITP では情報関連分野が 70 に業種分類されている。全企業を対象とすることは困難な為、本論では主流を占めるソフトウェア業と新しい分野であるインターネット関連サービス業に着目した。
- xi ITP は電話回線ごとに登録されているため、部署や目的別に社当たり複数回線が登録されていることがある。また対象とした 2 業種には重複して登録されている企業が 10 社あった。これらの重複チェックして削除した。
- xii 「渋谷副都心地区実態調査報告書」東京都首都圏整備局 (1961)
- xiii 有効回答率が 17% と低い原因としては、往復ハガキによる郵送配布・郵送回収という極めて簡便な方法を使ったこと、回答期間が短かったこと、立地場所把握の為に企業を特定可能な記入項目があったこと等が考えられる。

