

3. 杉並区の商業の現状と課題

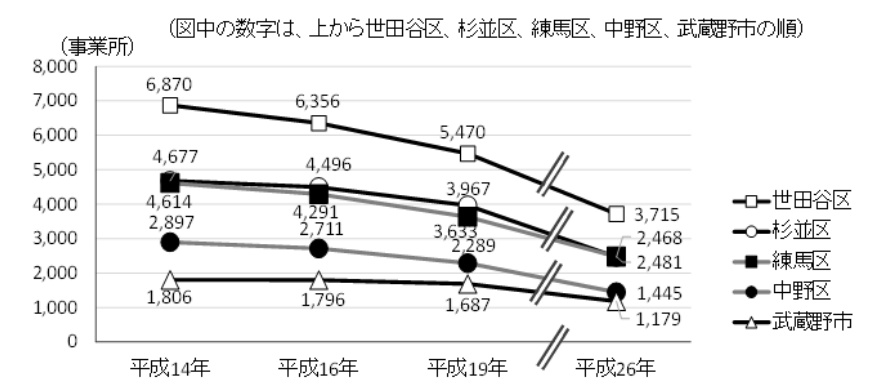
(1) 区の商業の市場規模

1) 小売業の事業所数の推移

○事業所数は大きく減少している

- ・杉並区の小売業の事業所数は、平成19年から平成26年までの7年間で3,967事業所から2,468事業所に1,499事業所減り、その間の増減率は-37.8%である。
- ・隣接自治体のいずれにおいても事業所数は減少しているが、同期間でのそれぞれの増減率は、中野区(-36.9%)、世田谷区(-32.1%)、練馬区(-31.7%)、武蔵野市(-30.1%)で、杉並区が最も減少した割合が高い。

■図表 3-1 小売業の事業所数の推移



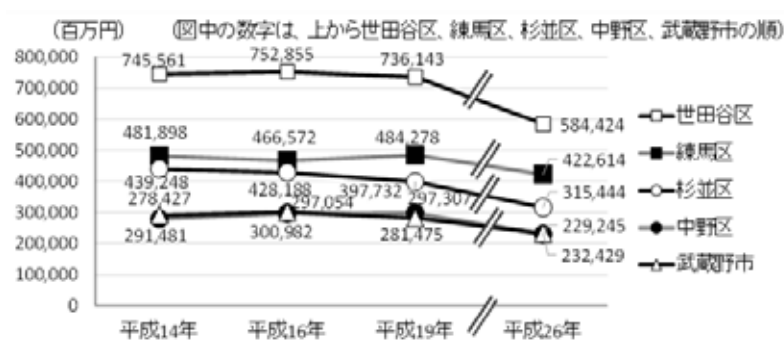
出典：経済産業省「各年の商業統計表 第3巻 第1表」

2) 小売業の年間商品販売額の推移

○小売業の年間商品販売額は大きく減少している

- ・杉並区の年間商品販売額は、平成19年から平成26年までの7年間で397,732百万円から315,444百万円に82,288百万円減り、その間の増減率は-20.7%である。
- ・いずれの隣接自治体も年間商品販売額は同期間で減少しているが、それぞれの増減率は、中野区(-22.9%)、世田谷区(-20.6%)、武蔵野市(-17.4%)、練馬区(-12.7%)で、杉並区の減少した割合は中野区に次いで高い。

■図表 3-2 小売業の年間商品販売額の推移



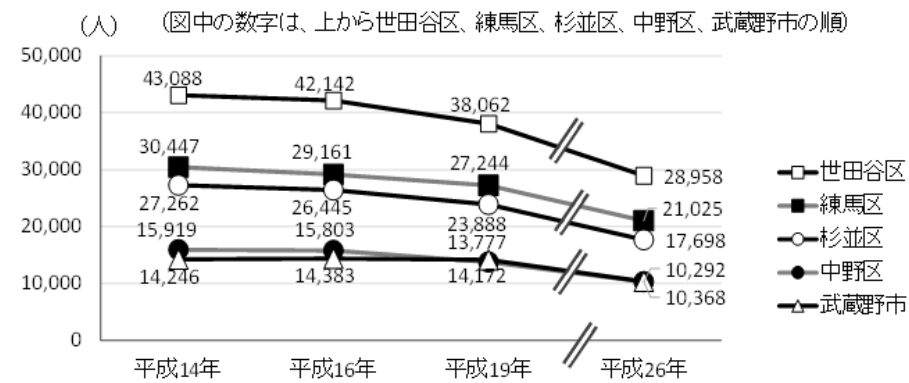
出典：経済産業省「各年の商業統計表 第3巻 第1表」

3) 小売業の従業者数の推移

○小売業の従業者数は大きく減少している

- ・杉並区の従業者数は、平成19年から平成26年までの7年間で23,888人から17,698人に6,190人減り、その間の増減率は-25.9%である。
- ・隣接自治体のいずれにおいても事業所数は減少しているが、同期間でのそれぞれの増減率は、武蔵野市(-26.8%)、中野区(-25.3%)、世田谷区(-23.9%)、練馬区(-22.8%)で、杉並区は武蔵野市に次いで減少した割合が高い。

■図表 3-3 小売業の従業者数の推移



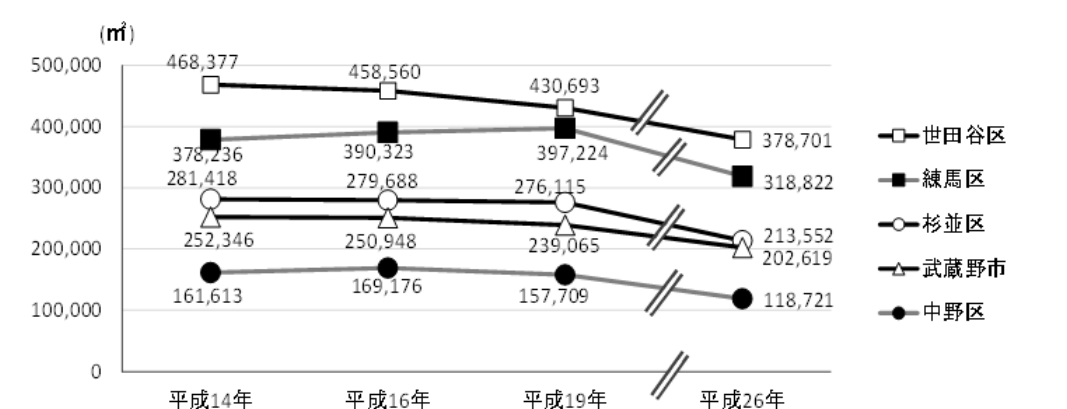
出典：経済産業省「各年の商業統計表 第3巻 第1表」

4) 小売業の売場面積の推移

○小売業の売場面積は大きく減少している

- ・杉並区の売場面積は、平成19年から平成26年までの7年間で276,115㎡から213,552㎡に62,563㎡減り、その間の増減率は-22.7%である。
- ・隣接自治体との比較では、同期間のそれぞれの増減率は、中野区(-24.7%)、練馬区(-19.7%)、武蔵野市(-15.2%)、世田谷区(-12.0%)で、杉並区は中野区に次いで減少した割合が高い。

■図表 3-4 小売業の売場面積の推移



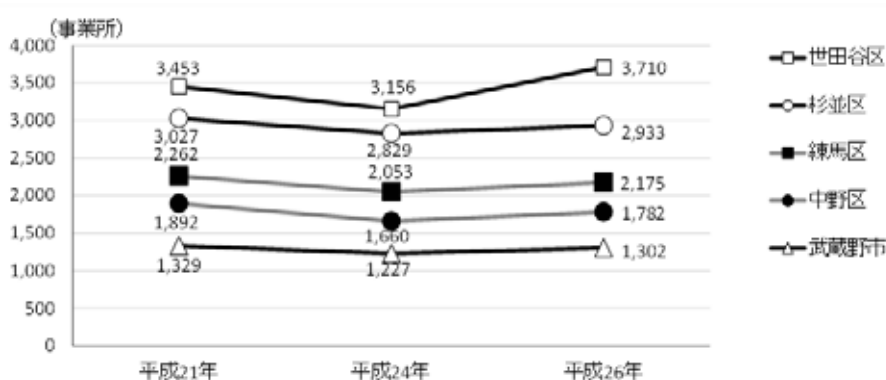
出典：経済産業省「各年の商業統計表 第3巻 第1表」

5) 飲食店の事業所数・従業員数の推移

○飲食店の民営事業所数は増加に転じる

- ・杉並区の飲食店の民営事業所数は、平成24年から平成26年までの2年間で2,829事業所から2,933事業所に104事業所増え、その間の増減率は3.7%である。
- ・隣接自治体との比較では、いずれの隣接自治体も平成24年から平成26年までの2年間で増加しているが、その間の増減率は、高い順に、世田谷区(17.6%)、中野区(7.3%)、武蔵野市(6.1%)、練馬区(5.9%)、杉並区で、杉並区は最も低い。

■図表 3-5 飲食店の民営事業所数の推移

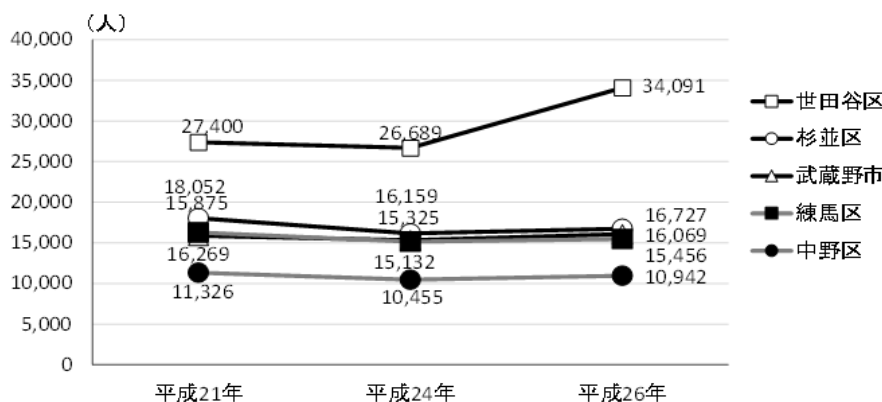


出典：総務省「平成21年経済センサス 基礎調査 参考表 第3表」
東京都「平成24年経済センサス 活動調査 第3表」
総務省「平成26年経済センサス 基礎調査 参考表 4」

○飲食店の従業者数は微増

- ・杉並区の飲食店の従業者数(民営事業所)は、平成24年から平成26年までの2年間で16,159人から16,727人に568人増え、その間の増減率は3.5%である。
- ・隣接自治体との比較では、いずれの隣接自治体も平成24年から平成26年までの2年間で増加している。その間の増減率は、高い順に、世田谷区(27.7%)、武蔵野市(4.9%)、中野区(4.7%)、杉並区、練馬区(2.1%)で、世田谷区の増加が著しい。

■図表 3-6 飲食店の従業者数(民営事業所)の推移



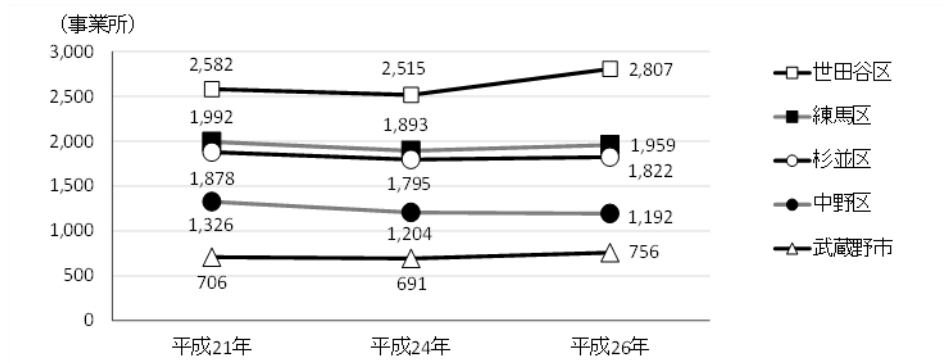
出典：総務省「平成21年経済センサス-基礎調査 参考表 第3表」
東京都「平成24年経済センサス-活動調査 第3表」
総務省「平成26年経済センサス-基礎調査 参考表 4」

6) 生活関連サービス業・娯楽業の事業所数・従業者数の推移

○生活関連サービス業・娯楽業の民営事業所数は増加に転じる

- ・杉並区的生活関連サービス業・娯楽業の民営事業所数は、平成24年から平成26年までの2年間で1,795事業所から1,822事業所に27事業所増え、その間の増減率は1.5%である。
- ・隣接自治体との比較では、平成24年から平成26年までの2年間の増減率は、高い順に、世田谷区(11.6%)、武蔵野市(9.4%)、練馬区(3.5%)、杉並区、中野区(-1.0%)で、杉並区は中野区に次いで低い。

■図表 3-7 生活関連サービス業・娯楽業の民営事業所数の推移

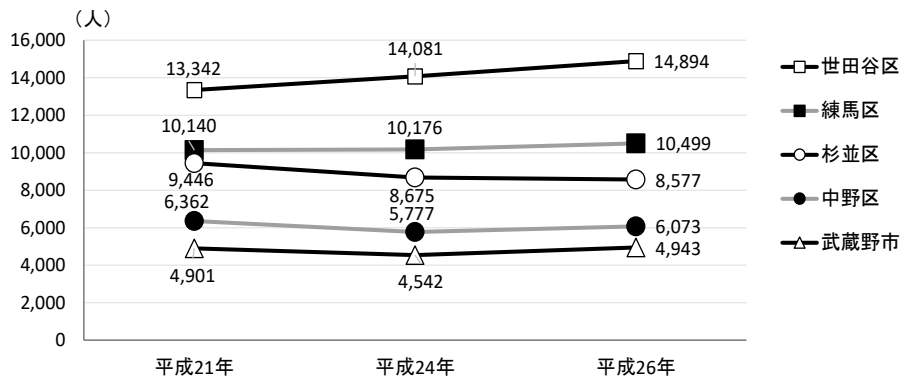


出典：総務省「平成21年経済センサス-基礎調査 参考表 第3表」
 東京都「平成24年経済センサス-活動調査 第3表」
 総務省「平成26年経済センサス-基礎調査 参考表 4」

○生活関連サービス業・娯楽業の従業者数は微増

- ・杉並区的生活関連サービス業・娯楽業の従業者数(民営事業所)は、平成24年から平成26年までの2年間で8,675人から8,577人に98人減り、その間の増減率は-1.1%である。
- ・隣接自治体との比較では、杉並区以外は全て平成24年から平成26年までの2年間で増加している。その間の増減率は、高い順に、武蔵野市(8.8%)、世田谷区(5.8%)、中野区(5.1%)、練馬区(3.2%)、杉並区である。

■図表 3-8 生活関連サービス業・娯楽業の従業者数(民営事業所)の推移



出典：総務省「平成21年経済センサス-基礎調査 参考表 第3表」
 東京都「平成24年経済センサス-活動調査 第3表」
 総務省「平成26年経済センサス-基礎調査 参考表 4」

(2) 各店舗の経営状態

1) 各店舗の主な事業の内容・取扱品目

○アンケート回答数では美容室と酒・ビール・飲料を扱う店舗が多い

・小売業では酒・ビール・飲料を扱う店舗が21店と最も多く、以下、衣料品を扱う店舗が13店、米を扱う店舗と魚介類を扱う店舗のそれぞれ7店が続く。飲食店では喫茶・カフェの10店が最も多く、以下、すしの9店、和食の8店、そば、中華料理、うなぎ、ビール・ワインの5店が続く。サービス業では美容室の29店が最も多く、以下、クリーニングの11店、理容室の9店、公衆浴場の5店が続く。

■図表 3-9 各店舗の主な事業の内容（取扱品目等）

（カッコ内の数字は回答数2以上の事業・品目数）

<p><小売業> n=121 （無回答2を除く） FA 酒・ビール・飲料(21) 衣料品(13) 米(7) 魚介類(7) コンビニ(6) 茶(5) 畳(5) 花き(5) 自動車・自動車修理(4) 自転車(4) 寝具(4) 青果(3) 洋菓子(3) 精肉(3) 和菓子(3) 骨董(3) 化粧品(3) 書籍(3) 時計・宝飾(3) アクセサリー(2) パン(2) 健康食品(2) 靴(2) 豆腐・納豆(2) リサイクル品 電気製品 楽器 ディスカウントストア 玩具 神仏具</p>
<p><飲食店> n=65 （無回答23を除く） FA 喫茶・カフェ(10) すし(9) 和食(8) そば(5) 中華料理(5) うなぎ(5) ビール・ワイン(5) 焼き鳥(3) カラオケ パブ(3) ラーメン(2) 居酒屋(2) イタリア料理・フランス料理(2) ドーナツ 串揚げ 焼肉 鉄板焼き 鳥肉料理 お好み焼き</p>
<p><サービス業> n=86 （無回答6を除く） FA 美容室(29) クリーニング(11) 理容室(9) 公衆浴場(5) バレエ教室(4) 学習塾(3) カラオケ(3) ハウスクリーニング(3) 英会話教室(2) 音楽教室(2) ふすま・内装工事(2) ジム・フィットネス(2) ペットサービス スタジオ撮影 ヨガ 絵画教室 不動産仲介 保育 ゴルフ練習場 書道教室 占い 結婚相談所 洋服直し</p>

資料：杉並区商店実態調査 問1

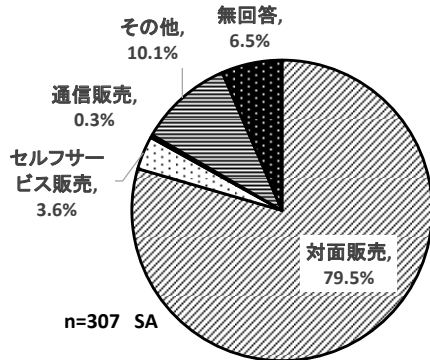
2) 営業形態

○対面販売が約8割、チェーンに加盟していないが約3/4

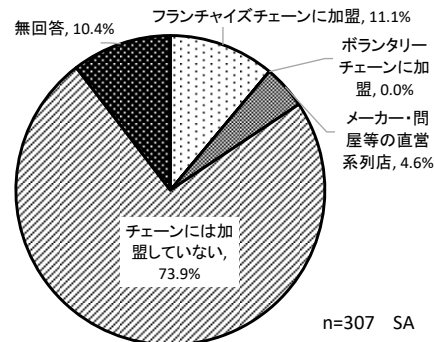
- ・主な販売方法では、「対面販売」が79.5%、「セルフサービス販売」が3.6%である。
- ・チェーンへの加盟状況では、「チェーンには加盟していない」が73.9%、「フランチャイズチェーンに加盟」が11.1%である。

■図表 3-10 主な販売方法・チェーンへの加盟状況

(a) 主な販売方法



(b) チェーンへの加盟状況



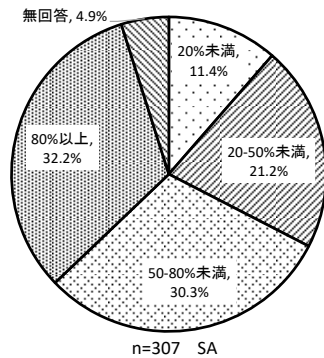
資料：杉並区商店実態調査 問2

○売上に占める固定客の比率「5割以上」が約6割、平均客単価「2,000円未満」が約4割

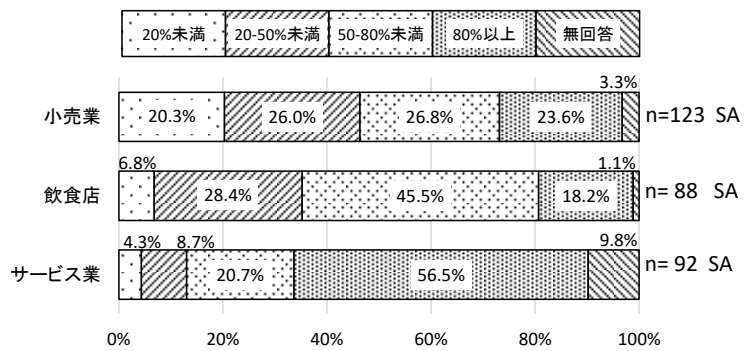
- ・売上に占める固定客の比率は、「5割以上」が62.5%で、そのうち「80%以上」が32.2%であり、業種別では、「5割以上」が小売業で50.4%、飲食店で63.7%、サービス業で77.2%である。
- ・平均客単価は、「2,000円以上5,000円未満」が30.3%、「1,000円未満」が27.7%であり、業種別では、「1,000円未満」が小売業で38.2%、飲食店で27.3%、サービス業で15.2%である。

■図表 3-11 固定客の比率

(a) 売上に占める固定客の比率



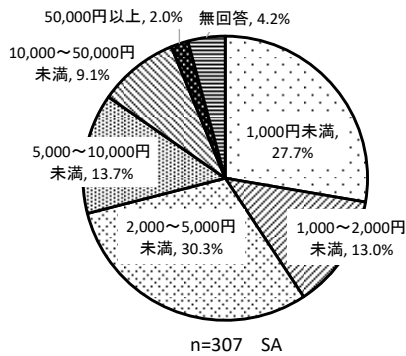
(b) 売上に占める固定客の比率（業種別）



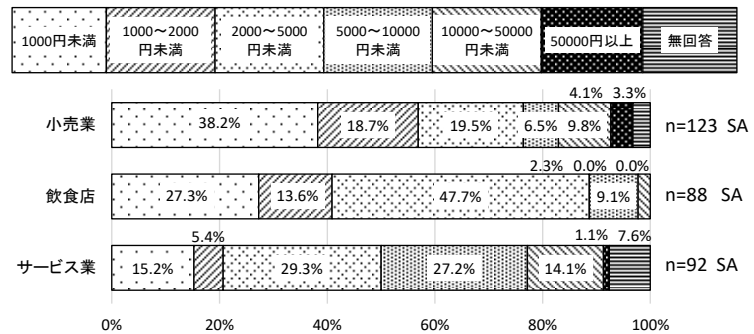
資料：杉並区商店実態調査 問2

■図表 3-12 平均客単価

(a) 平均客単価



(b) 平均客単価（業種別）

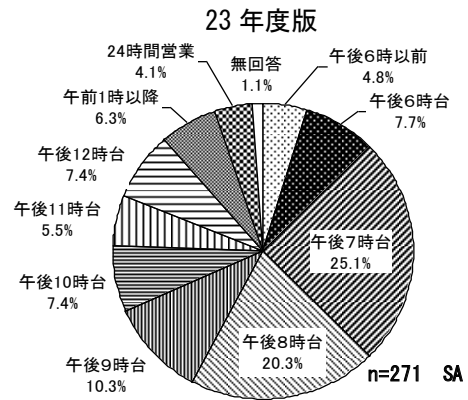
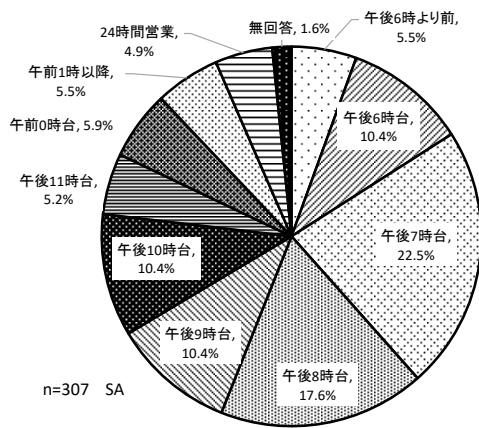


資料：杉並区商店実態調査 問2

○平日の閉店時間は「午後7時台」が最多、次いで「午後8時台」

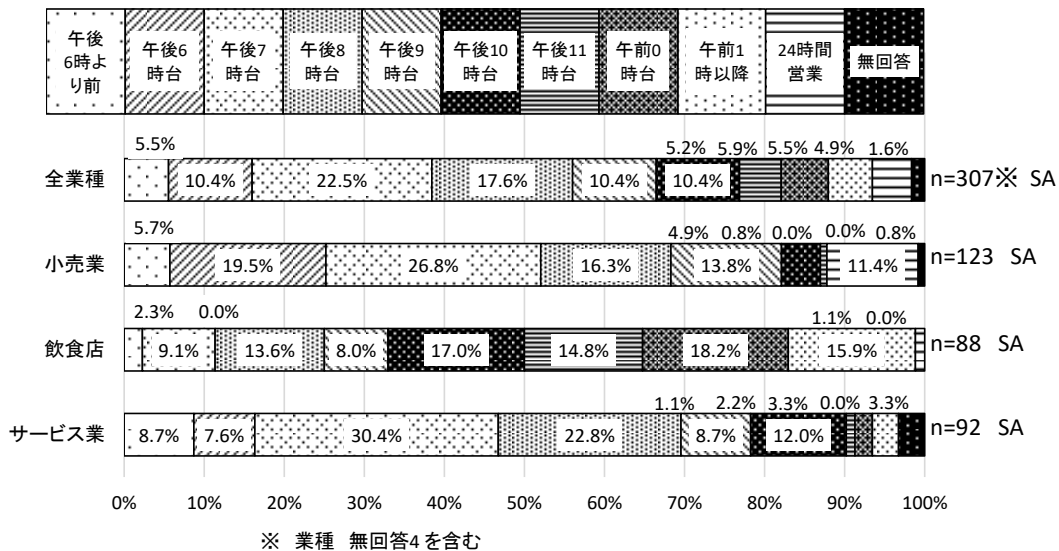
- ・全業種でみると、平日の閉店時間は、「午後7時台」が22.5%で最も多く、「午後8時台」が17.6%、「午後6時台」、「午後9時台」、「午後10時台」がそれぞれ10.4%である。平成23年度調査と比較すると、「午後7時台」と「午後8時台」が今回ともに減り、「午後9時台」が約10%で変化なし、「午後6時台」と「午後10時台」は今回ともに増えた。
- ・業種別で最も多い平日の閉店時間は、小売業とサービス業が「午後7時台」、飲食店は「午前0時台」が最多であるが、「午後10時台」から「午前1時以降」まで比較的近い値となっている。

■図表 3-13 平日の閉店時間



資料：杉並区商店実態調査 問2

■図表 3-14 平日の閉店時間（業種別）



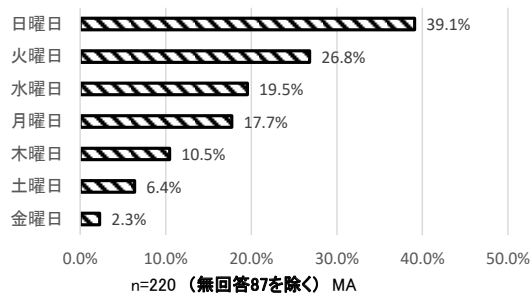
資料：杉並区商店実態調査 問2

○休業日は日曜日が最多、次いで火曜日

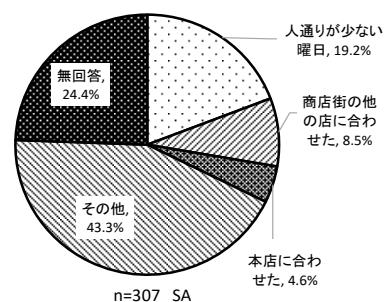
- ・休業日は日曜日（39.1%）、火曜日（26.8%）、水曜日（19.5%）の順に多く、金曜日が最も少ない。
- ・休業日を決めた理由は、「人通りが少ない曜日」が最も多いが、「その他」が43.3%あり、その中では「業界に合わせて」が多かった。

■図表 3-15 休業日とその理由

(a) 休業日



(b) 休業日を決めた主な理由



【休業日を決めた理由の「その他」】		
<小売業> ・家庭や従業員の都合(5) ・市場に合わせて(5) ・テナントビルの休館日(4) ・仕入れの都合(2)	・配送がない ・ゴミ回収がない ・セール翌日	<飲食店> ・仕入れの都合 ・市場に合わせて(5) ・仕入れの都合(3) ・近隣の会社がお休み
		<サービス業> ・業界に合わせて(16) ・勉強会に合わせて(2) ・家庭や従業員の都合

資料：杉並区商店実態調査 問2

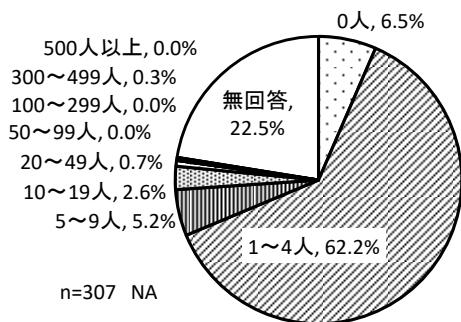
3) 従業員規模別店舗の割合

○正社員4人以下が無回答を除き9割弱、非正規社員4人以下が同じく5割台

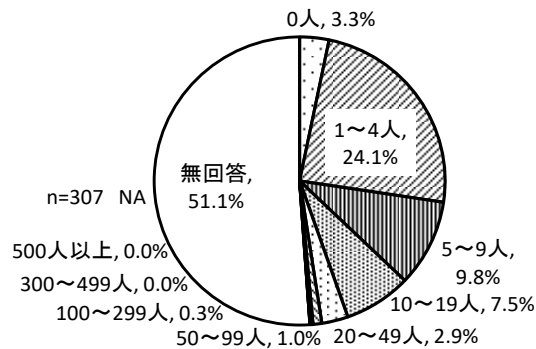
- ・正社員については、1～4人の店舗が62.2%（無回答を除くと80.3%）、0人を含めた4人以下の店舗が68.7%（同88.6%）である。非正規社員については、1～4人の店舗が24.1%（同49.3%）、0人を含めた4人以下の店舗が27.4%（同56.0%）である。
- ・平成23年度調査では正社員4人以下の店舗は72.3%（同85.2%）、非正規社員4人以下の店舗は38.0%（同66.0%）であり、平成23年度調査と比べて、特に非正規社員4人以下の店舗の割合が減少している。

■図表 3-16 社員の人数

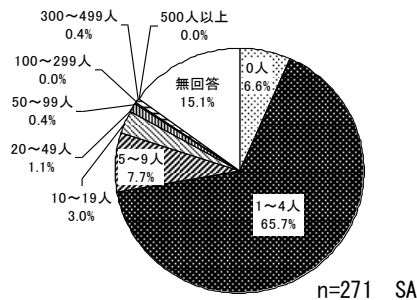
(a) 正社員の人数



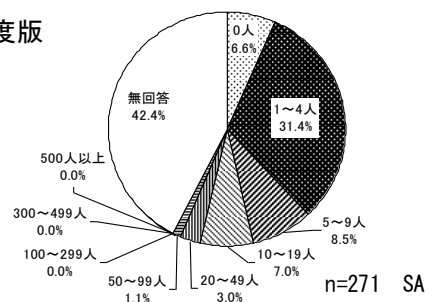
(b) 非正規社員の人数



23年度版



23年度版



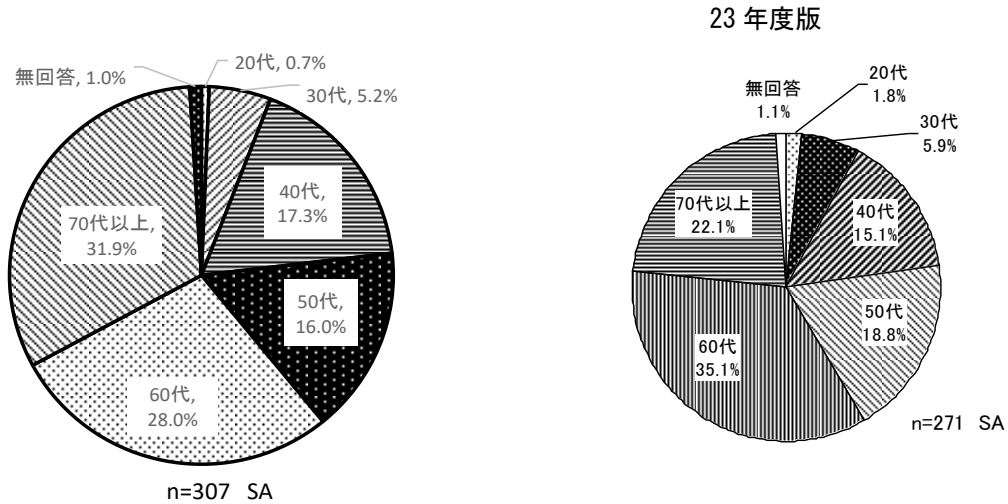
資料：杉並区商店実態調査 問1

4) 代表者と事業後継者

○代表者の年齢は「70代以上」と「60代」が約3割、事業後継者が決まっているのは約1/4

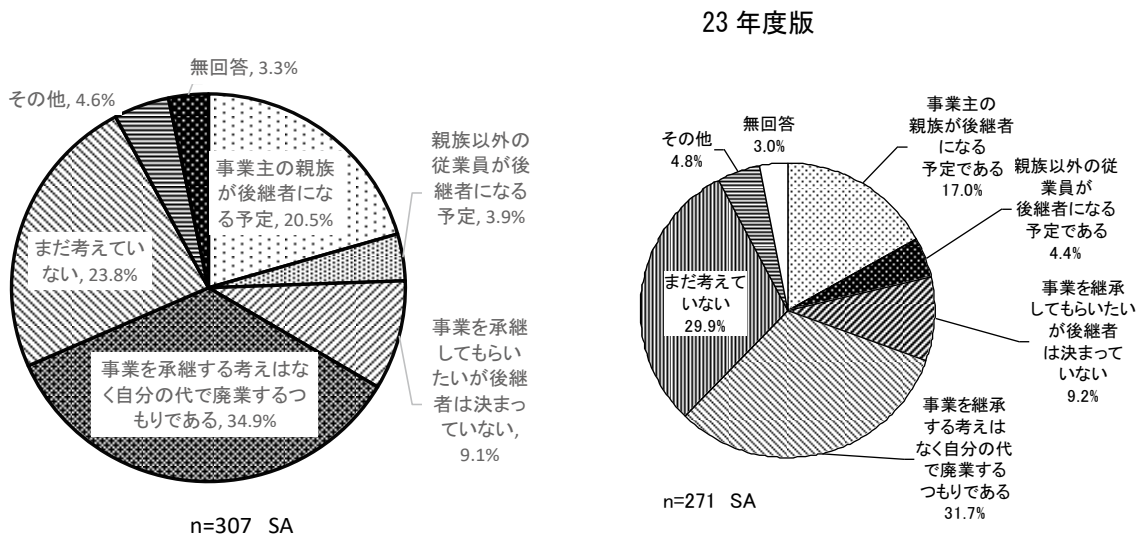
- ・「70代以上」が31.9%、「60代」が28.0%、以下「40代」(17.3%)、「50代」(16.0%)の順である。平成23年度調査と比べて「60代」が減り「70代以上」が増えている。
- ・事業後継者が決まっているのは24.4% (平成23年度調査では21.4%)、廃業を考えている店舗が34.9% (同31.7%)である。

■図表 3-17 代表者の年齢



資料：杉並区商店実態調査 問3

■図表 3-18 事業後継者の有無



【その他】
 ・経営母体の本社が決める(3)
 ・法人のため(2)
 ・企業の直営系列店での人員配置

資料：杉並区商店実態調査 問3

5) 売上高・客数の変化

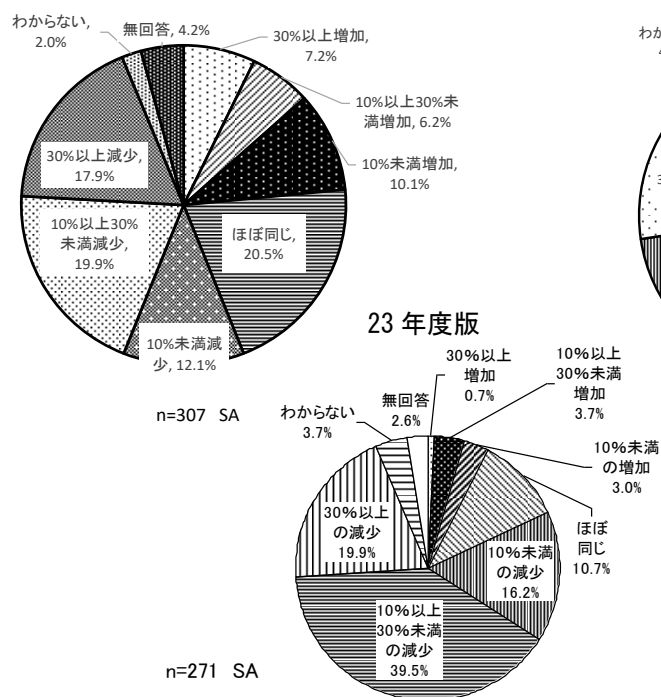
○「売上高が増えている店舗」は2割強、「減っている」が約5割で、平成23年度調査と比べて「減っている」が大幅に減っており、業況は改善している

・「5年前と比べて売上高が増えている」が23.5%（平成23年度調査では「3年前と比べて売上高が増えている」が7.4%）、「ほぼ同じ」が20.5%（同10.7%）、「減っている」が49.9%（同75.6%）である。依然として売上高が「増えている」は「減っている」の半数以下であるが、平成23年度調査と比べて「増えている」は16.1ポイント増え、「減っている」は25.7ポイント減り、業況は改善している。

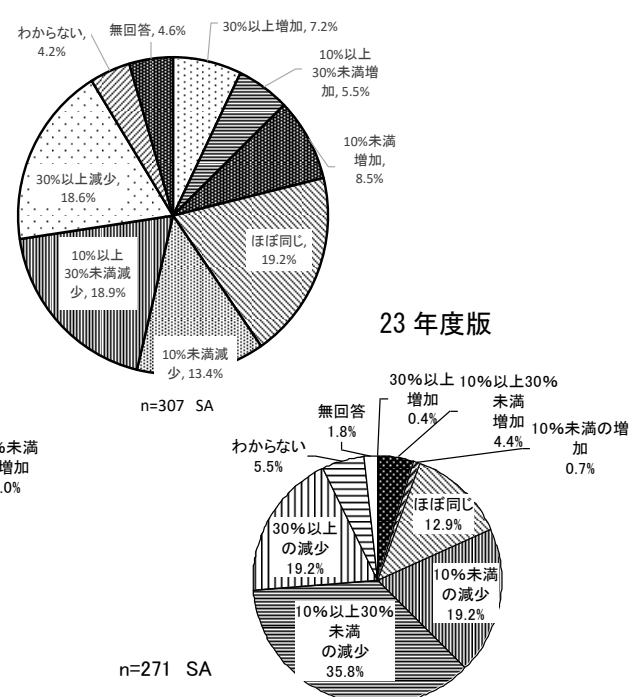
・5年前と比較した客数の変化は売上高の変化と同じ傾向を示す。「増えている」が21.2%（平成23年度調査では3年前と比べて客数が「増えている」が5.5%）、「ほぼ同じ」が19.2%（同12.9%）、「減っている」が50.9%（同74.2%）である。

■図表 3-19 売上高・客数の変化

(a) 5年前と比較した売上高の変化



(b) 5年前と比較した客数の変化

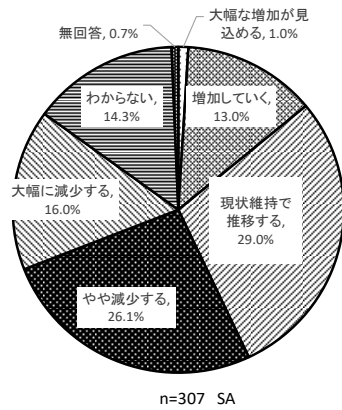


資料：杉並区商店実態調査 問4

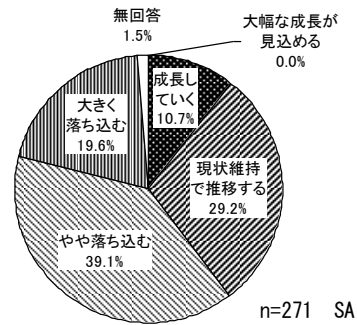
○来客数や売上高について、今後増加を見込んでいる店舗は1割台、減少を見込んでいる企業は4割台で、いずれも平成23年度調査よりも業況の改善を予測している

・今後売上高や客数の増加を見込んでいる店舗が14.0%（平成23年度調査では10.7%）、現状維持と見込んでいる店舗が29.0%（同29.2%）、減少を見込んでいる店舗が42.1%（同58.7%）である。平成23年度調査より今後も業況が改善するとの見通しをもっている店舗が増えている。

■ 図表 3-20 来客数や売上高の推移予測



23 年度版 (業績の見通し)



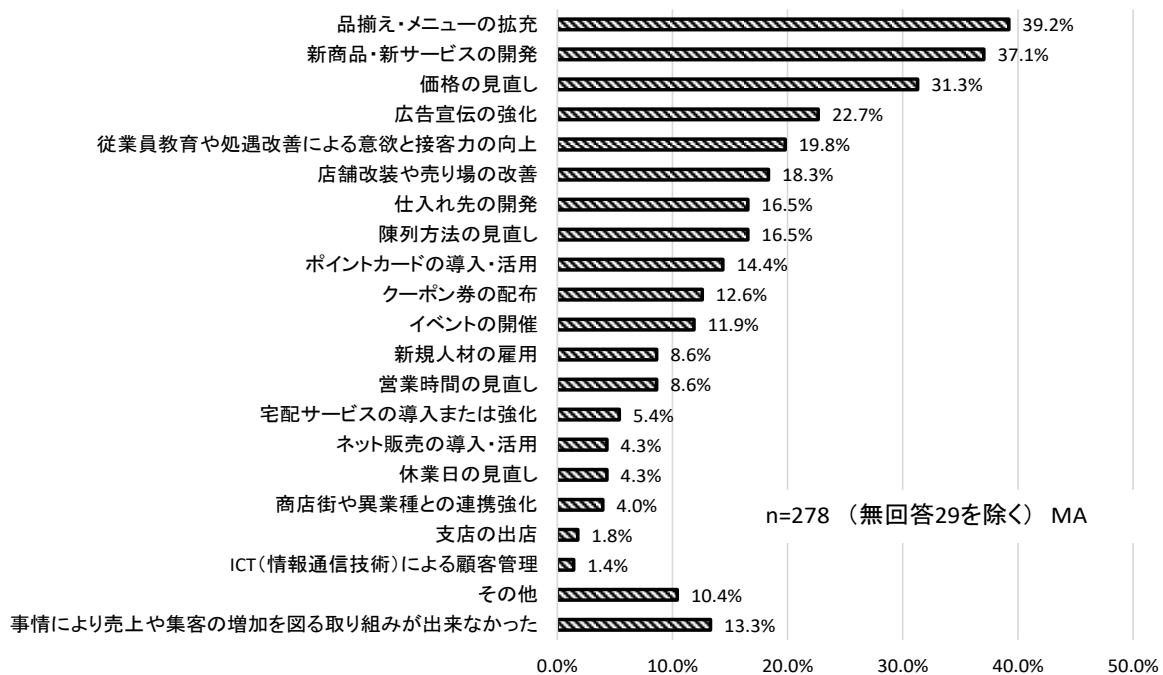
資料：杉並区商店実態調査 問 6

6) 売上・客数を増やすための取組

○ 「品揃え・メニューの拡充」と「新商品・新サービスの開発」が多い

- ・ 過去 5 年間に取り組んだことは、「品揃え・メニューの拡充」が 39.2%、「新商品・新サービスの開発」が 37.1%、「価格の見直し」が 31.3%である。
- ・ 売上や集客の増加を図る取組ができなかった店舗は 13.3%である。

■ 図表 3-21 過去 5 年間の売上・客数を増やすための取組

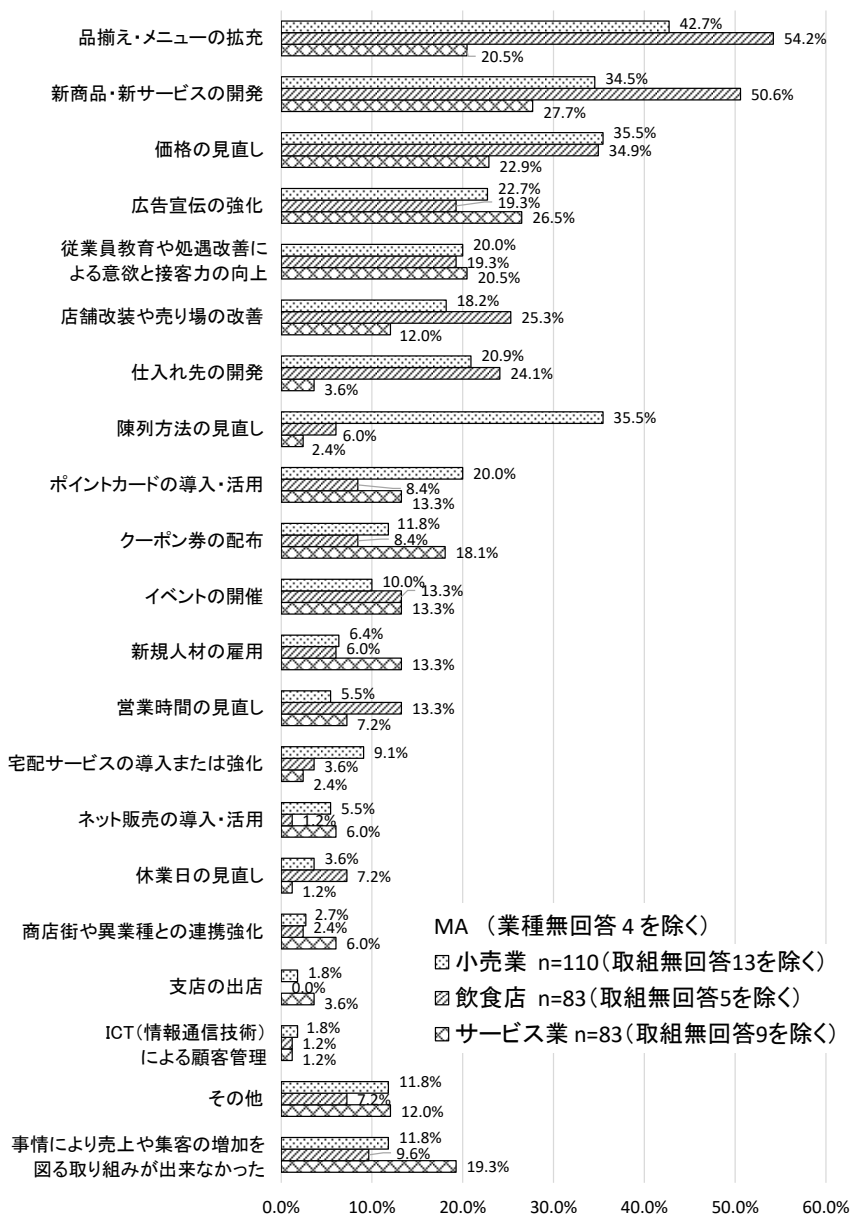


資料：杉並区商店実態調査 問 5

○飲食店の約5割が「品揃え・メニューの拡充」や「新商品・新サービスの開発」に取り組んだ

- ・小売業の取組上位は、「品揃え・メニューの拡充」(42.7%)、「価格の見直し」(35.5%)、「陳列方法の見直し」(35.5%)、「新商品・新サービスの開発」(34.5%)である。
- ・飲食店の取組上位は、「品揃え・メニューの拡充」(54.2%)、「新商品・新サービスの開発」(50.6%)、「価格の見直し」(34.9%)である。
- ・サービス業の取組上位は、「新商品・新サービスの開発」(27.7%)、「広告宣伝の強化」(26.5%)、「価格の見直し」(22.9%)である。

■図表 3-22 過去5年間の売上・客数を増やすための取組(業種別)



【その他】

<小売業>

- ・HP作成(2)
- ・SNSの活用(2)
- ・基本に忠実
- ・まじめに良心的にやっている
- ・異業種交流会の参加
- ・アルバイトを減らす
- ・百貨店への催事出店

<飲食店>

- ・携帯など情報端末の利用
- ・本部の政策を導入
- ・クレジットカード導入
- ・店舗建て直し(2)

<サービス業>

- ・HP作成(2)
- ・インターネット予約(2)
- ・メール配信サービス
- ・他加盟店の買収
- ・加工場を群馬県に増設
- ・事業所を増やした

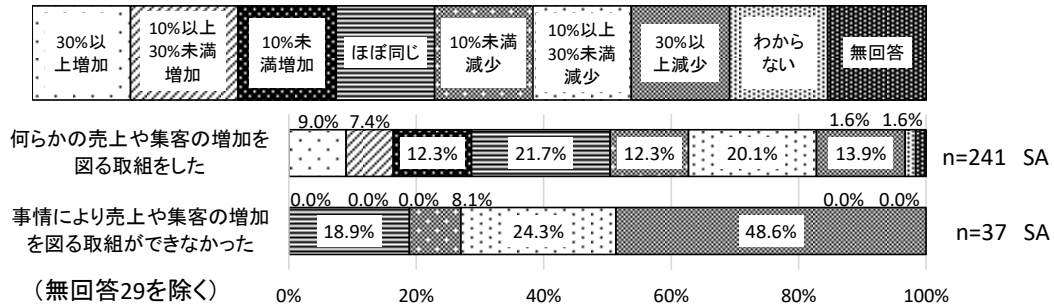
MA(業種無回答4を除く)
 □ 小売業 n=110(取組無回答13を除く)
 ▨ 飲食店 n=83(取組無回答5を除く)
 ▩ サービス業 n=83(取組無回答9を除く)

資料：杉並区商店実態調査 問2・問5

○売上や客数を増やす取組を行なった店舗の売上高が増加している

・売上や客数を増やすための様々な具体的取組を実行した店舗の28.7%は売上高が増加しているが、取り組めなかった店舗で売上高が増加したのは0%である。

■図表 3-23 5年前との売上高の比較（過去5年間の売上・客数を増やす取組別）



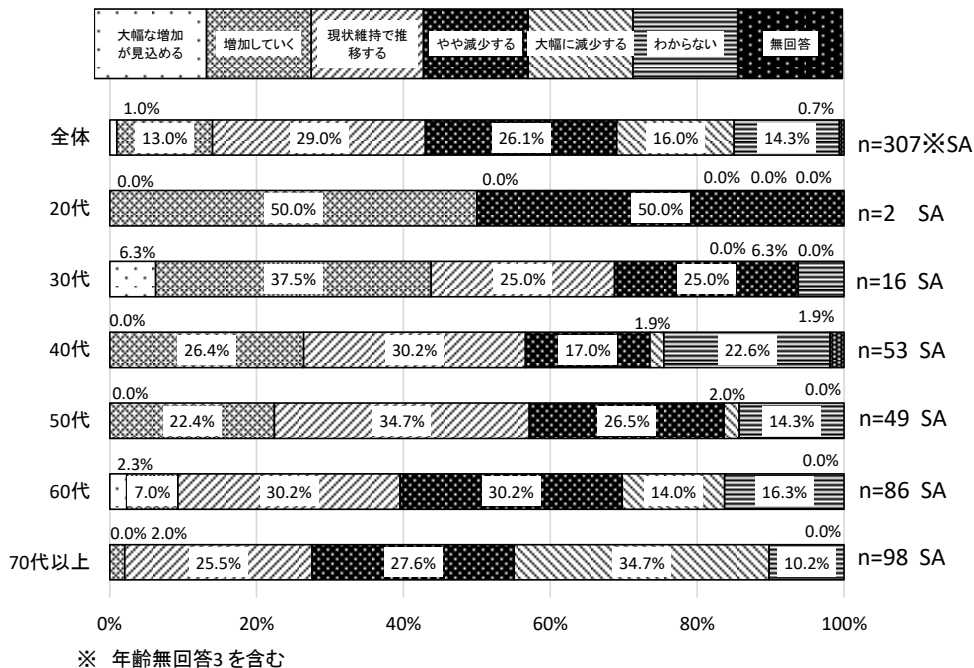
資料：杉並区商店実態調査 問4・問5

7) 代表者と売上の見込みとの関係

○代表者が若い店舗は売上増加見込みの割合が高い

・代表者が若い店舗ほど売上増加見込みの割合が高い。
 ・30代では、売上増加見込みが43.8%、売上減少見込みが25.0%、40代ではそれぞれ26.4%と18.9%と、増加見込みが減少見込みを上回っている。一方、50代ではそれぞれ22.4%と28.5%と増加見込みと減少見込みが逆転し、60代ではそれぞれ9.3%と44.2%、70代以上ではそれぞれ2.0%と62.3%と、年齢が高くなるに従いその差が広がっている。

■図表 3-24 来客数や売上高の推移予測（代表者の年齢別）

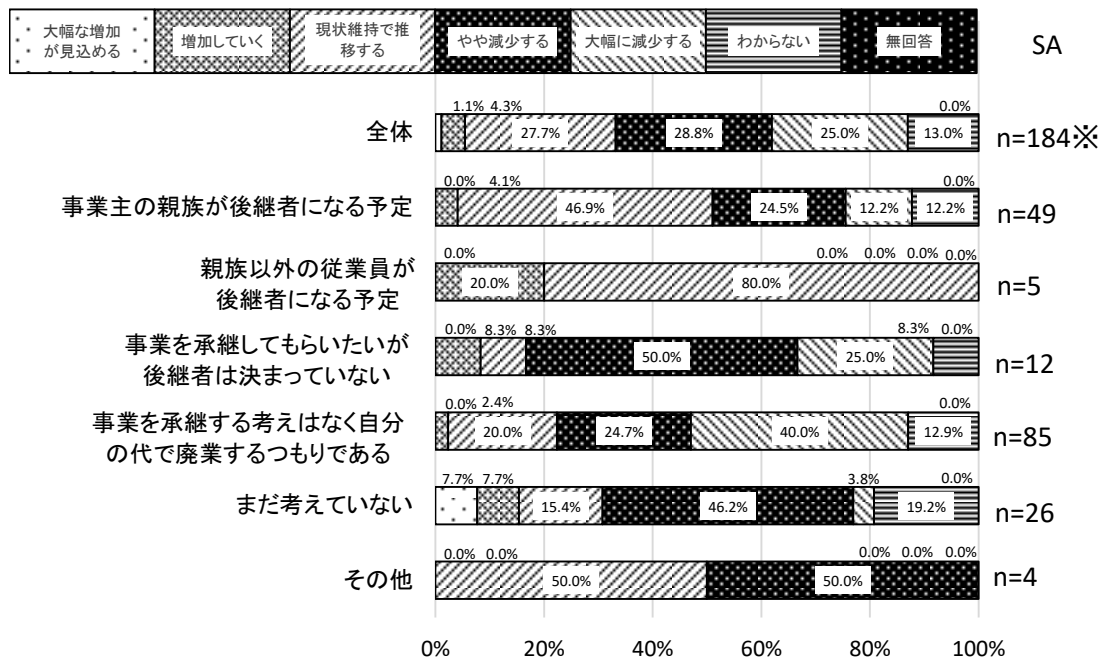


資料：杉並区商店実態調査 問3・問6

○代表者が60代以上で後継者が決まっていない店舗は売上減少見込みの割合が高い

- ・「親族以外の従業員が後継者になる予定」の店舗は売上増加見込みの割合が高く(20.0%)、売上減少見込みの割合が低い(0.0%)。「事業主の親族が後継者になる予定」の店舗は、売上増加見込みの割合は全体平均(5.4%)を少し下回る(4.1%)程度であるが、売上減少見込みの割合は全体(53.8%)と比べて低い(36.7%)。
- ・後継者が決まっていない店舗は売上減少見込みの割合が75.0%と高い。自分の代で廃業するつもり店舗も売上減少見込みの割合が64.7%と高い。

■図表 3-25 代表者が60代以上の店舗における来客数や売上高の推移予測(事業後継者の有無別)



※ 事業後継者の有無 無回答3を含む

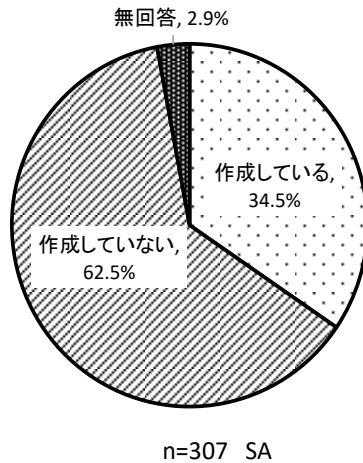
資料：杉並区商店実態調査 問3・問6

8) 事業計画の作成状況

○事業計画を作成している店舗は1/3程度

・事業計画を作成している店舗の割合は34.5%と1/3程度に留まっている。

■図表 3-26 事業計画（売上・損益・資金繰り計画等）の作成状況

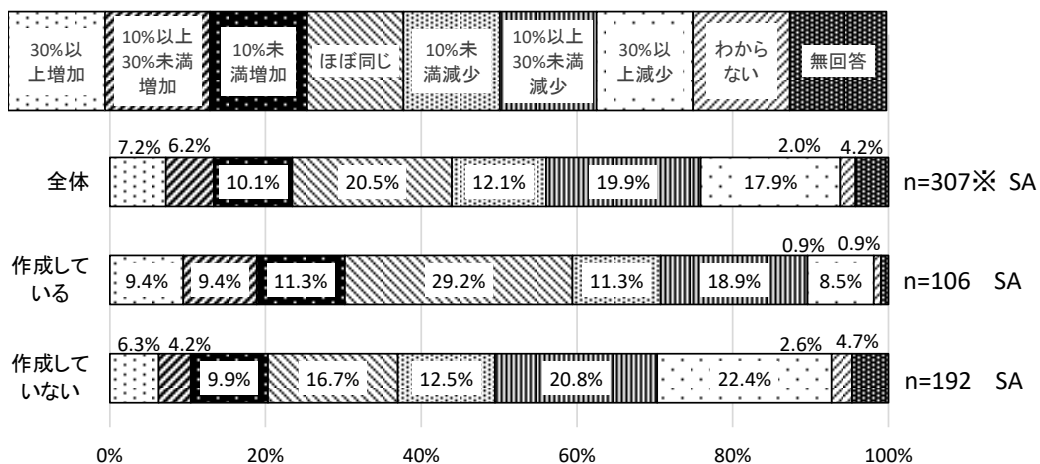


資料：杉並区商店実態調査 問7

○事業計画を作成している店舗は売上が増えている割合が高く、売上が減っている割合が低い

・事業計画を作成している店舗のうち売上が増えている店舗は30.1%、売上が減っている店舗は38.7%である。事業計画を作成していない店舗のうち売上が増えている店舗は20.4%、売上が減っている店舗は55.7%である。

■図表 3-27 5年前と比較した売上高の変化（事業計画の作成の有無別）

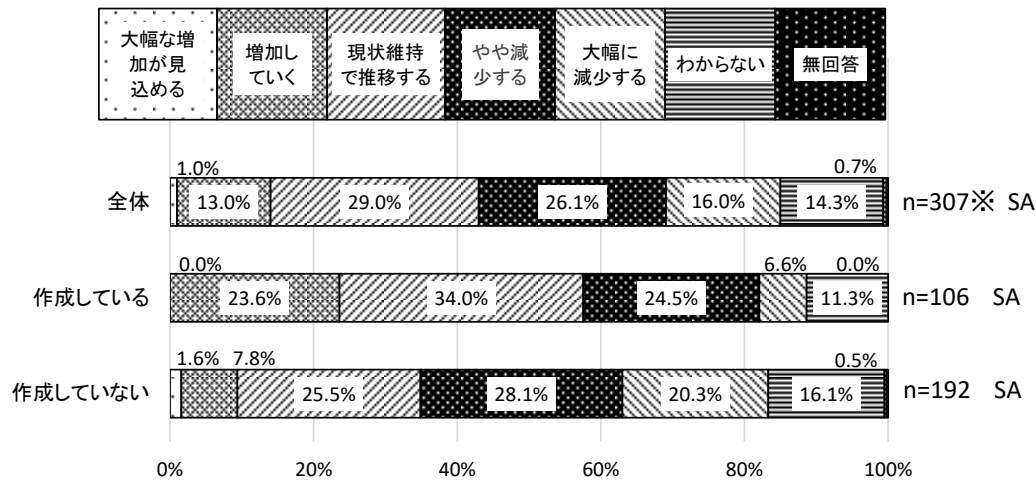


資料：杉並区商店実態調査 問4・問7

○事業計画を作成している店舗は売上が増えると予測している割合が高く、売上が減ると予測している割合は低い

- ・事業計画を作成している店舗のうち売上が増えると予測している店舗は23.6%、売上が減ると予測している店舗は31.1%である。事業計画を作成していない店舗のうち売上が増えると予測している店舗は9.4%、売上が減ると予測している店舗は48.4%である。

■図表 3-28 来客数や売上高の推移予測（事業計画の作成の有無別）



※ 事業計画の作成の有無 無回答9を含む

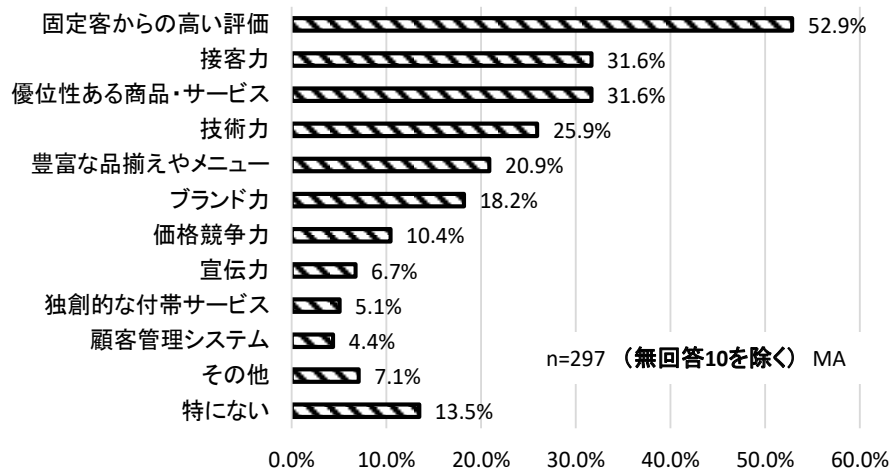
資料：杉並区商店実態調査 問6・問7

9) 店舗が持つ強み

○半数以上の店舗が「固定客からの高い評価」を強みと認識している

- ・1位が「固定客からの高い評価」で52.9%。以下、「接客力」と「優位性ある商品・サービス」が31.6%、「技術力」が25.9%と続いている。

■図表 3-29 強みと認識していること

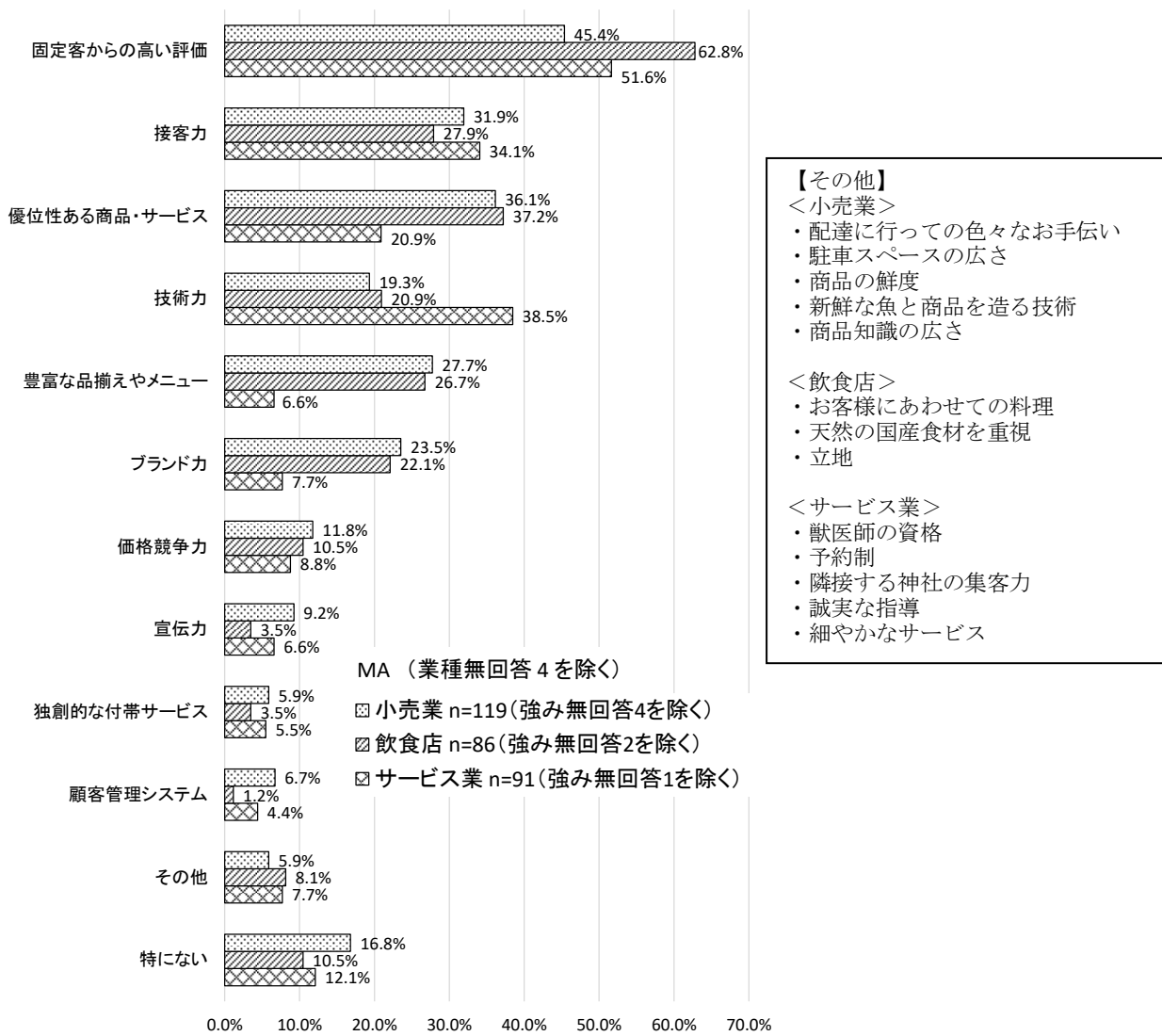


資料：杉並区商店実態調査 問8

○業種を問わず、「固定客からの高い評価」を強みと認識している

- ・小売業の店舗が認識している強みの上位は、「固定客からの高い評価」(45.4%)、「優位性ある商品・サービス」(36.1%)、「接客力」(31.9%)である。
- ・飲食店が認識している強みの上位は「固定客からの高い評価」(62.8%)、「優位性ある商品・サービス」(37.2%)、「接客力」(27.9%)である。
- ・サービス業の店舗が認識している強みの上位は、「固定客からの高い評価」(51.6%)、「技術力」(38.5%)、「接客力」(34.1%)である。

■図表 3-30 強みと認識していること (業種別)

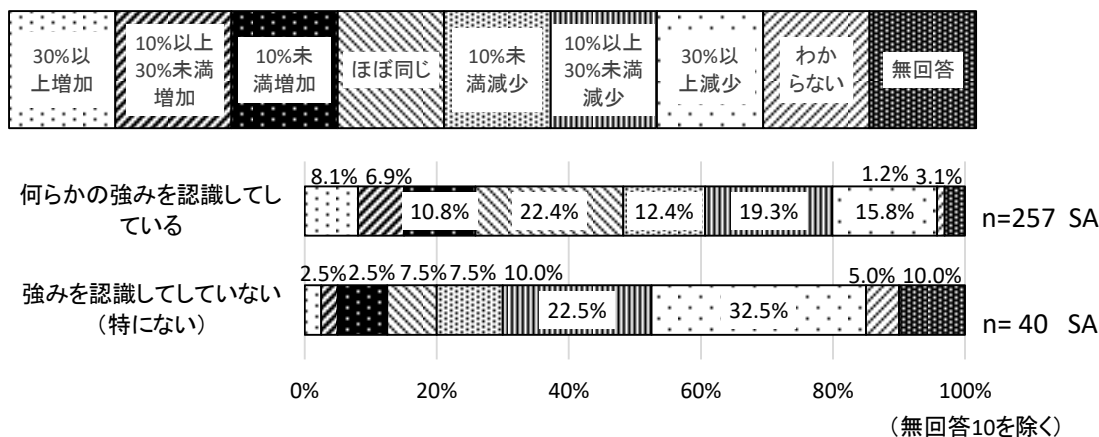


資料：杉並区商店実態調査 問2・問8

○強みを認識している店舗は、売上が増加している割合が高い

- ・強みを認識している店舗の25.8%は売上が増加しており、強みを認識していない店舗で売上が増加したのは12.5%である。

■図表 3-31 5年前との売上高の比較（認識している強みの有無別）

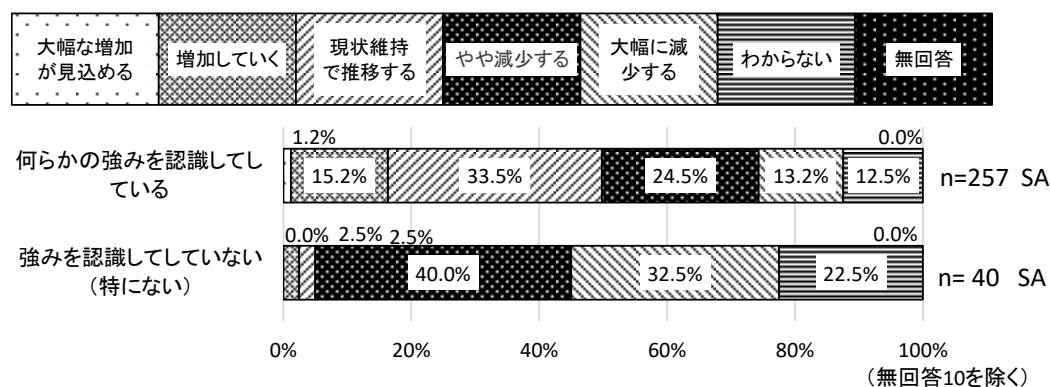


資料：杉並区商店実態調査 問4・問8

○強みを認識している店舗は、売上が増加すると予測している割合が高い

- ・強みを認識している店舗の16.4%は、今後売上が増加すると予測しているが、強みを認識していない店舗で売上が増加すると予測している割合は2.5%である。

■図表 3-32 来客数や売上高の推移予測（認識している強みの有無別）



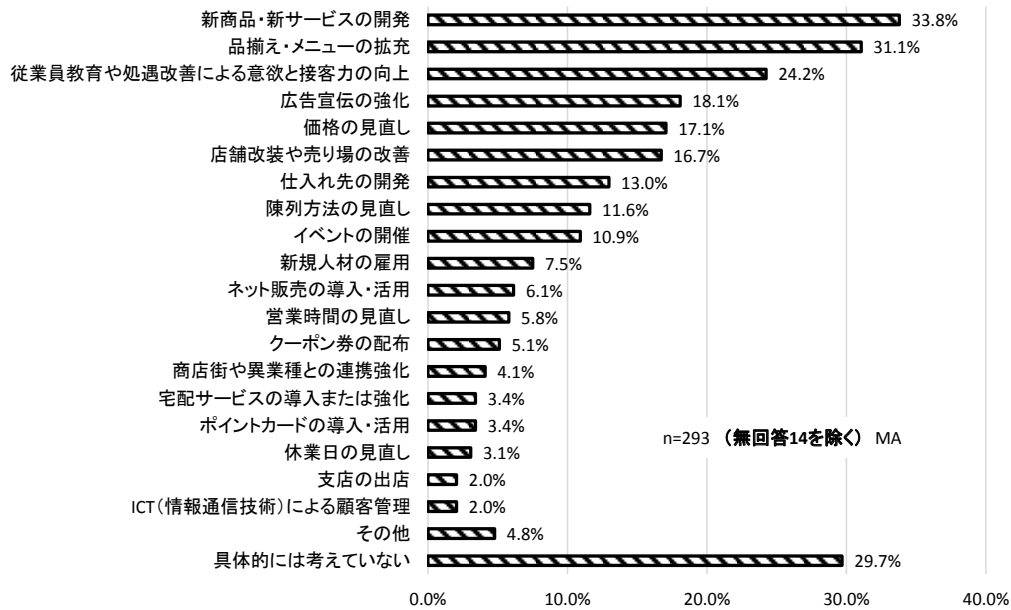
資料：杉並区商店実態調査 問6・問8

10) 売上・客数を増やすために計画している今後の取組

○「新商品・新サービスの開発」と「品揃え・メニューの拡充」を計画している店舗が多い

- ・今後取り組もうとすることは、「新商品・新サービスの開発」が33.8%、「品揃え・メニューの拡充」が31.1%、「従業員教育や処遇改善による意欲と接客力の向上」が24.2%である。一方、「具体的には考えていない」が29.7%である。

■図表 3-33 売上・客数を増やすために計画している今後の取組



【その他】		
<小売業>	<飲食店>	<サービス業>
・杉並区での地産地消	・固定客を大切に	・誠実な指導(3)
・基本に忠実なだけ	・本部の政策を導入	・技術の向上(3)
・お年寄りを大切にする	・独自性の発揮	
・レトロでほっとする空間	・料理教室スタート	
・漢方の勉強		
・コンビニに業態転換		

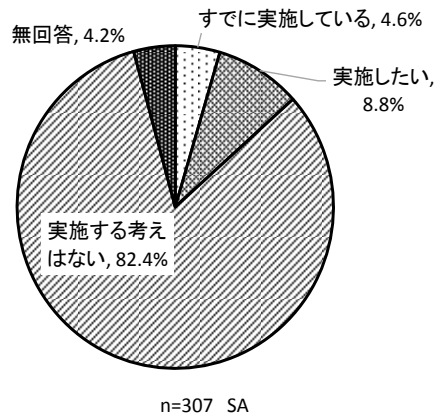
資料：杉並区商店実態調査 問9

1 1) 訪日外国人への対応

○訪日外国人を対象としたビジネスを実施する考えはない店舗が大半

・訪日外国人を対象としたビジネスは、「すでに実施している」と「実施したい」を合わせても13.4%で、80%以上の店舗は実施する考えがない。

■図表 3-34 訪日外国人を対象としたビジネスの取組

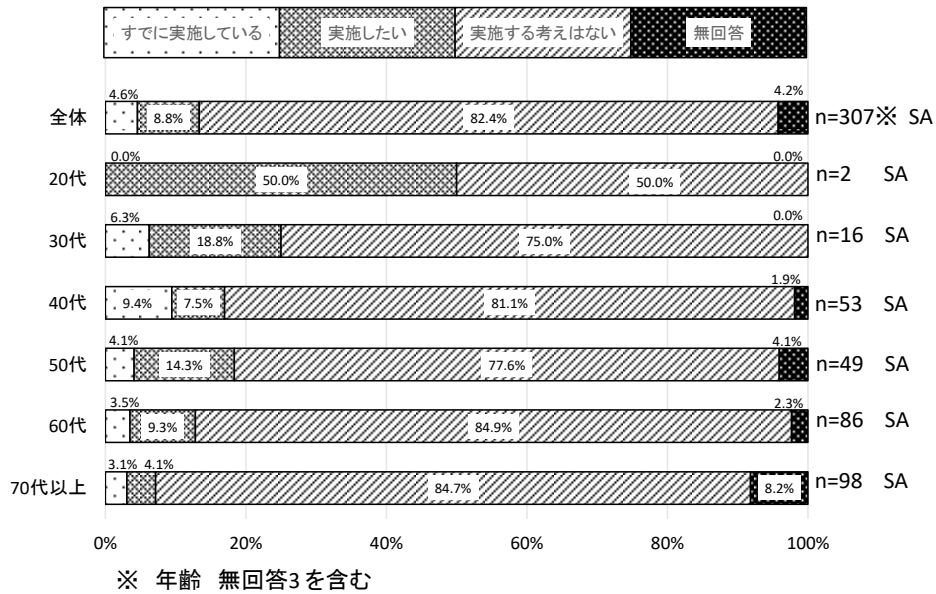


資料：杉並区商店実態調査 問10

○代表者が若いほど訪日外国人を対象としたビジネスへの取組は意欲的である

- ・代表者が30代の店舗では、「すでに実施している」と「実施したい」を合わせると25.1%、40代の店舗では16.9%、50代の店舗では18.4%、60代の店舗では12.8%、70代以上の店舗では7.2%で、40代と50代の店舗で逆転現象はあるものの、全体として代表者が若いほど訪日外国人を対象としたビジネスへ意欲的に取り組もうとしている。

■図表 3-35 訪日外国人を対象としたビジネスの取組（代表者の年齢別）



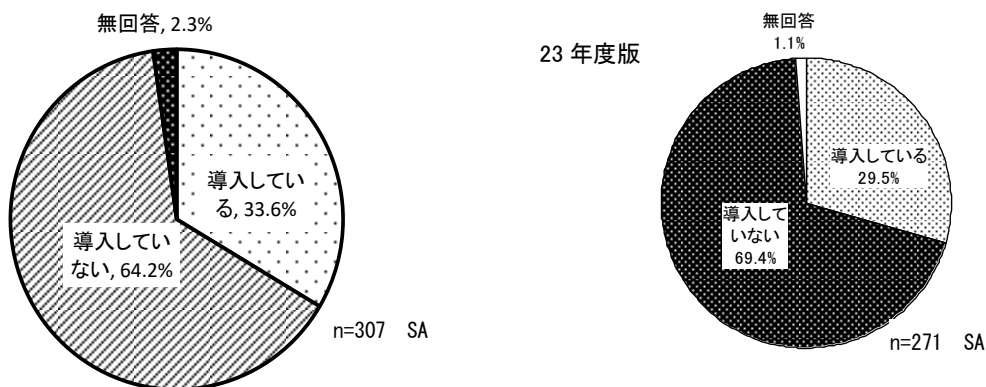
資料：杉並区商店実態調査 問3・問10

12) クレジットカード・電子マネーの導入状況

○クレジットカード決済システムを導入している店舗は1/3

- ・「導入している」は平成23年度調査より増え、33.6%となっている。
- ・導入している店舗のうち、決済端末の「自己所有」と「リース」はほぼ同じ割合である。平成23年度調査と比べて、「自己所有」が増え、「リース」（平成23年度調査では「レンタル」）が減っている。

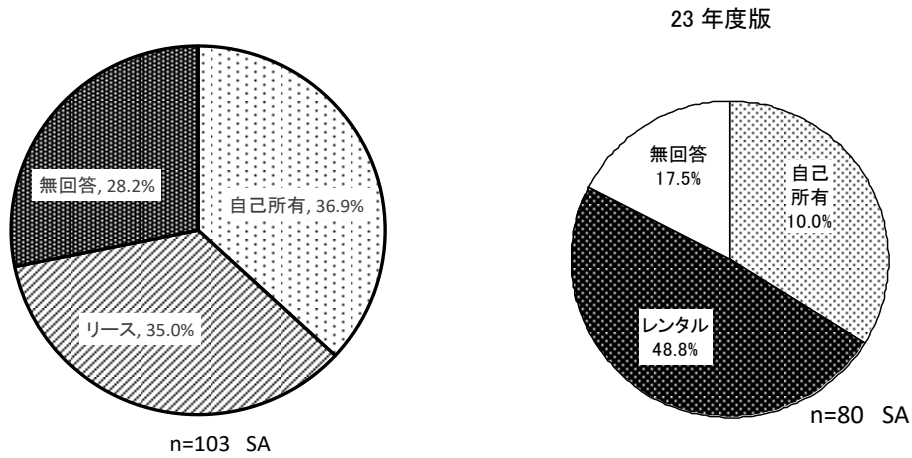
■図表 3-36 クレジットカード決済システムの導入状況



資料：杉並区商店実態調査 問12

■図表 3-37 クレジットカード決済端末の所有

(クレジットカード決済システムを「導入している」と回答した店舗)

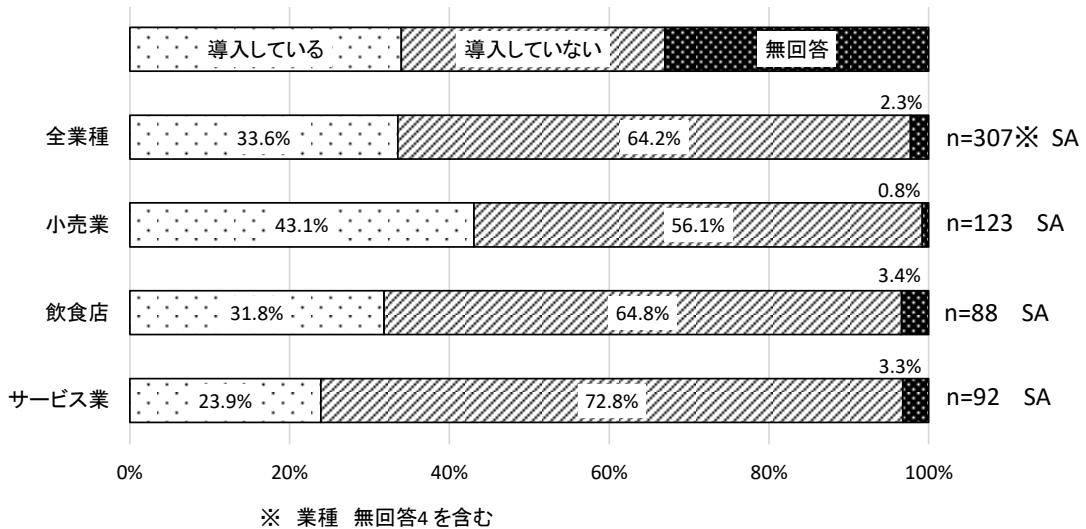


資料：杉並区商店実態調査 問 12-1

○小売業はクレジットカード決済システムを導入している店舗が4割台

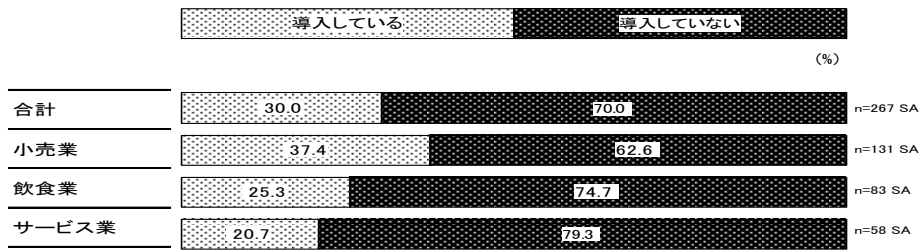
・業種別のクレジットカード決済システムの導入割合は、小売業 (43.1%、平成 23 年度調査では 37.4%)、飲食店 (31.8%、同 25.3%)、サービス業 (23.9%、同 20.7%) の順である。平成 23 年度調査と比べて、各業種とも導入割合は増えている。

■図表 3-38 クレジットカード決済システムの導入状況 (業種別)



資料：杉並区商店実態調査 問 2・問 12

23 年度調査



○クレジットカードの1回当たりの平均決済額は5,000円以上1万円未満が最多

- ・クレジットカード決済システムのランニングコストは5,000円以上が最多で22.3%（無回答を除くと53.5%）、次いで無料が11.7%（同28.1%）である。
- ・クレジットカードの1回当たりの平均決済額は5,000円以上1万円未満が最多で20.4%（無回答を除くと38.3%）である。
- ・現在クレジットカード決済システムを導入していない店の74.5%が今後も導入する考えがない。

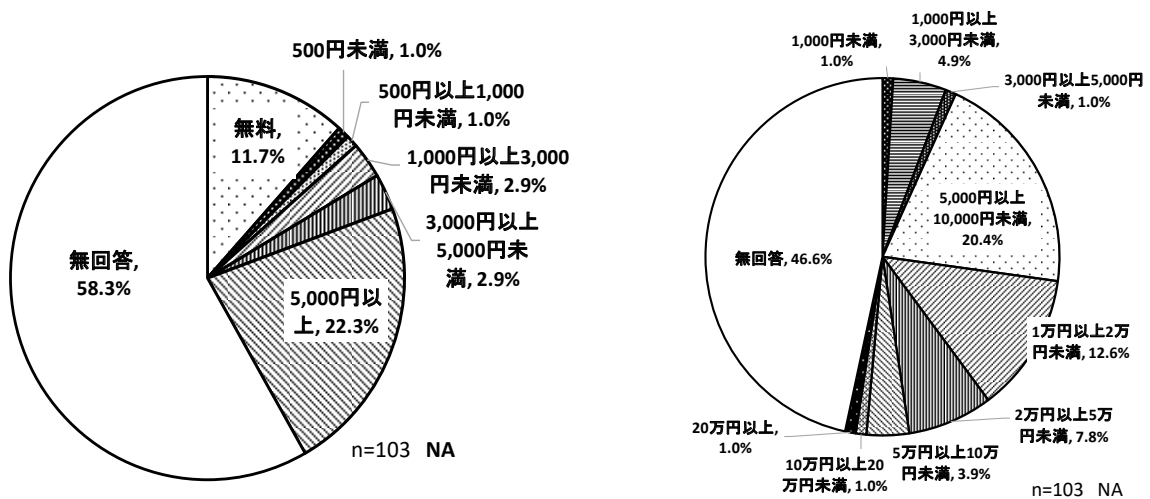
■図表 3-39 クレジットカードのランニングコストと平均決済額

（クレジットカード決済システムを「導入している」と回答した店舗）

(a) クレジットカード決済システムのランニングコスト

(b) クレジットカードの1回当たりの平均決済額

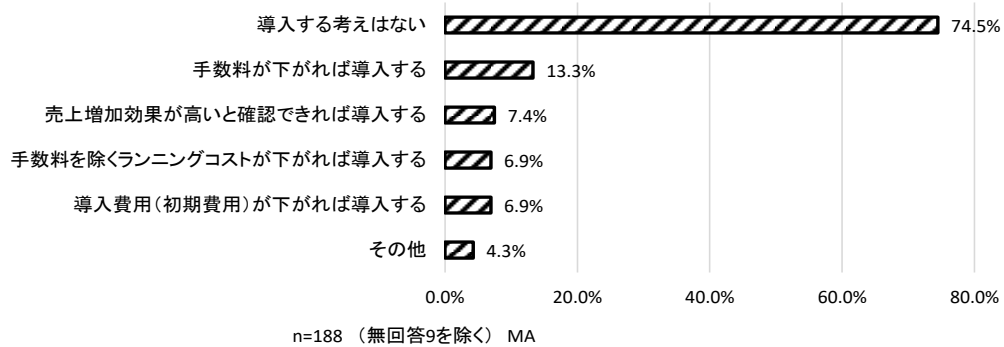
（リース料や手数料を含む平均月額）



資料：杉並区商店実態調査 問 12-1

■図表 3-40 クレジットカード決済システムの導入意向

(クレジットカード決済システムを「導入していない」と回答した店舗)



【その他】

<小売業> ・現金取引が決まり ・現金客が多いのでやめた	<サービス業> ・本部の施策による ・客が好まない
<飲食店> ・本部の施策による(3) ・個人単価が数千円と低い	

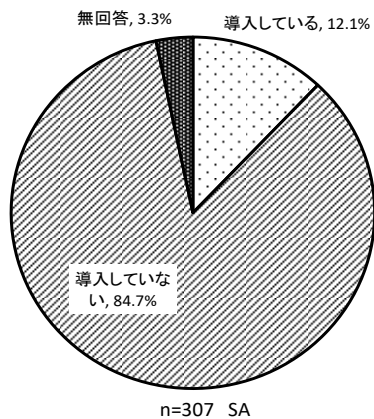
資料：杉並区商店実態調査 問 12-2

○電子マネー決済システムを導入している店舗は1割強

- ・電子マネー決済システムを「導入している」と回答した店舗は12.1%となっている。
- ・電子マネー決済システムを「導入している」と回答した店舗のうち、決済端末の「自己所有」が18.9%（無回答を除くと31.9%）、「リース」が40.5%（同68.1%）である。
- ・業種別の導入割合は、小売業（22.8%）、飲食店（9.1%）、サービス業（1.1%）の順である。

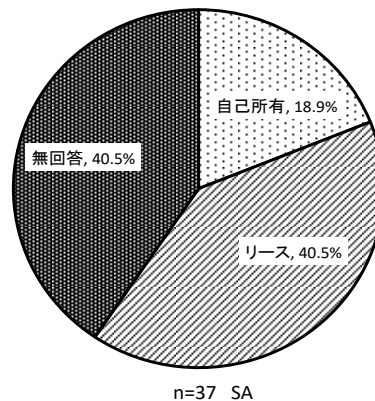
■図表 3-41 電子マネー決済システムの導入状況

(a) 電子マネー決済システム導入の有無



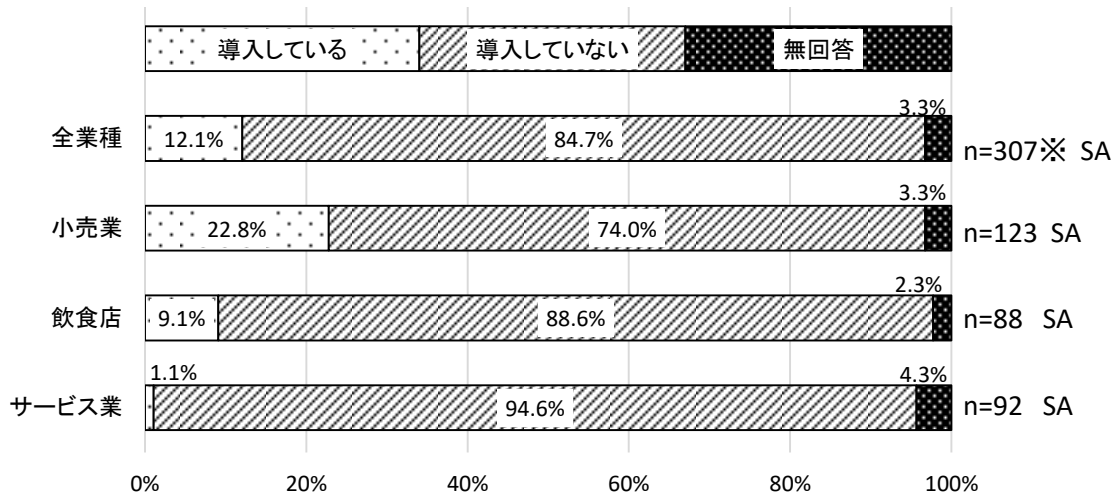
(b) 電子マネー端末所有の有無

(電子マネー決済システムを「導入している」と回答した店舗)



資料：杉並区商店実態調査 問 13・問 13-1

■図表 3-42 電子マネー決済システムの導入状況（業種別）



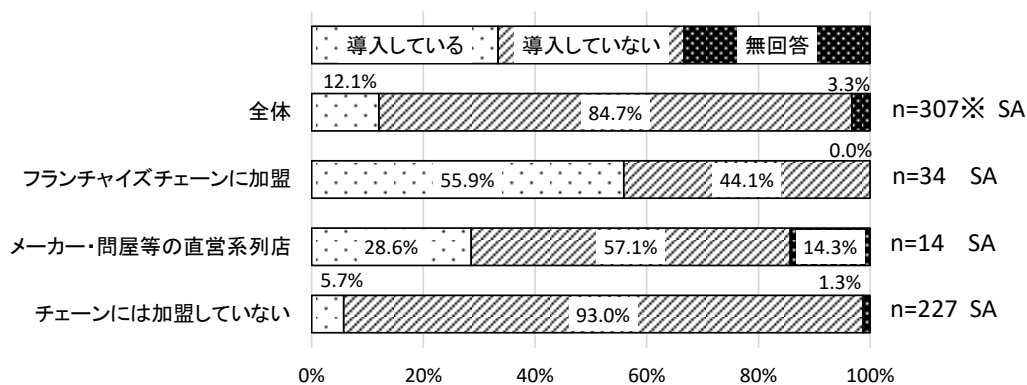
※ 業種 無回答4を含む

資料：杉並区商店実態調査 問2・問13

○チェーンに加盟していない店より、チェーン店の方が電子マネー決済システムを導入している割合が高い

- ・フランチャイズチェーン加盟店では 55.9% が導入している。
- ・メーカー・問屋等の直営系列店では 28.6% が導入している。
- ・チェーンには加盟していない店舗では、93.0% が導入していない。

■図表 3-43 電子マネー決済システムの導入状況（チェーンへの加盟別）



※ 「ボランタリーチェーンに加盟」は回答数ゼロのため省略
「全体」にはチェーンへの加盟 無回答32を含む

資料：杉並区商店実態調査 問2・問13

○電子マネーのランニングコストは無料が、平均決済額は1,000円未満がそれぞれ最多

- ・電子マネー決済システムのランニングコストは無料が最多で 13.5% (無回答を除くと 50.0%)、次いで 5,000 円以上が 8.1% (同 30.0%) である。電子マネーの 1 回当たりの平均決済額は 1,000 円未満が最多で 16.2% (無回答を除くと 46.2%) である。

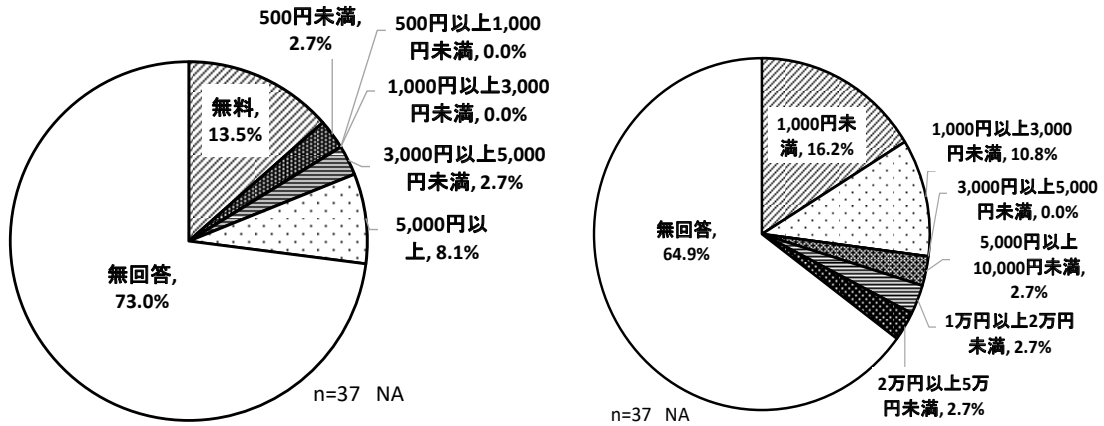
■図表 3-44 電子マネー決済システムのランニングコストと平均決済額

(a) 電子マネー決済システムのランニングコスト
(リース料や手数料を含む平均月額)

(b) 電子マネーの1回当たりの平均決済額

(電子マネー決済システムを
「導入している」と回答した店舗)

(電子マネー決済システムを
「導入している」と回答した店舗)



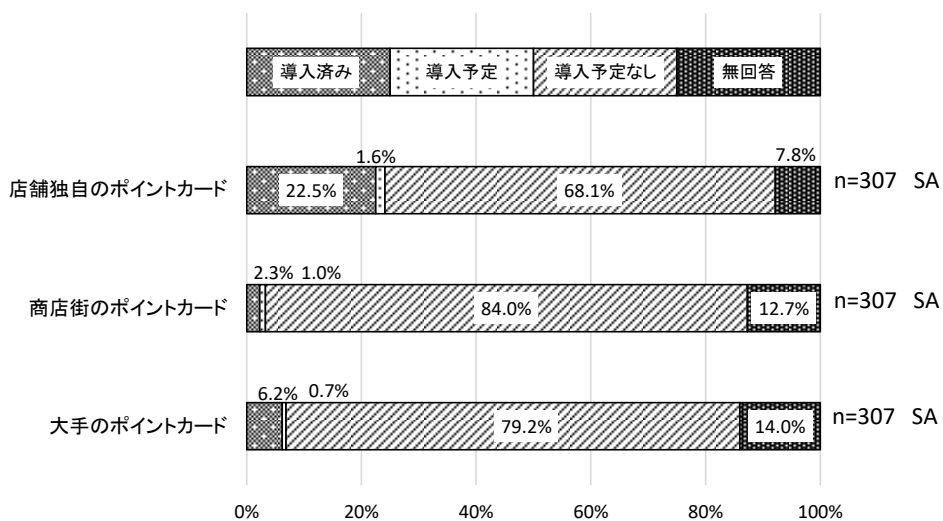
資料：杉並区商店実態調査 問 13-1

1 3) ポイントカードの導入状況

○ポイントカードを導入している店舗は少ない

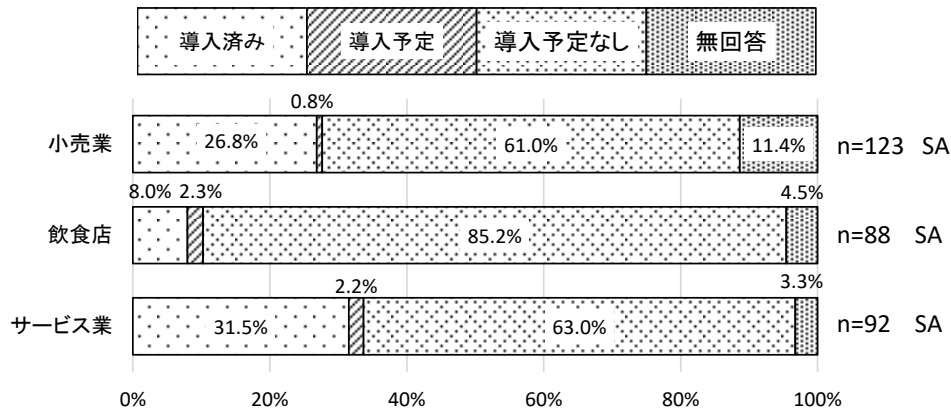
- ・店舗独自のポイントカードについては「導入済み」と「導入予定」を合わせて 24.1%である。商店街のポイントカード、大手のポイントカードは、それぞれ同じく 3.3%、6.9%である。
- ・「導入済み」と「導入予定」を合わせた割合が最も多い店舗独自のポイントカードについて、業種別導入状況をみると、「導入済み」はサービス業が最も多く（31.5%）、次いで小売業（26.8%）、飲食店（8.0%）の順である。

■図表 3-45 ポイントカードの導入状況



資料：杉並区商店実態調査 問 15

■図表 3-46 店舗独自のポイントカードの導入状況（業種別）



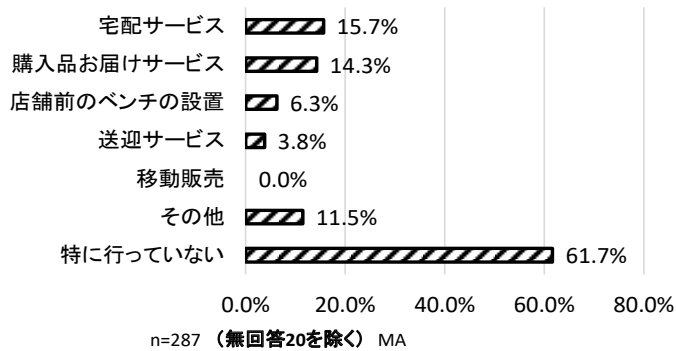
資料：杉並区商店実態調査 問2・問15

14) 高齢者への配慮

○高齢者に配慮したサービスを行っている店舗は4割弱

- ・高齢者に配慮したサービスを行っていない店舗が61.7%を占める。
- ・高齢者に配慮したサービスは、「宅配サービス」(15.7%)が最も多く、「購入品お届けサービス」(14.3%)が続いている。
- ・平成23年度調査と比較すると、「宅配サービス」が増え、「特に行っていない」が減っている。

■図表 3-47 高齢者に配慮したサービス



【その他】

<小売業>

- ・バリアフリー対応
- ・出張販売・出張サービス
- ・出入口・階段に手すり設置(2)
- ・割引サービス
- ・囲碁、将棋大会を実施
- ・夏場は冷たい麦茶
- ・介護デイサービスのお客様受け入れ

<飲食店>

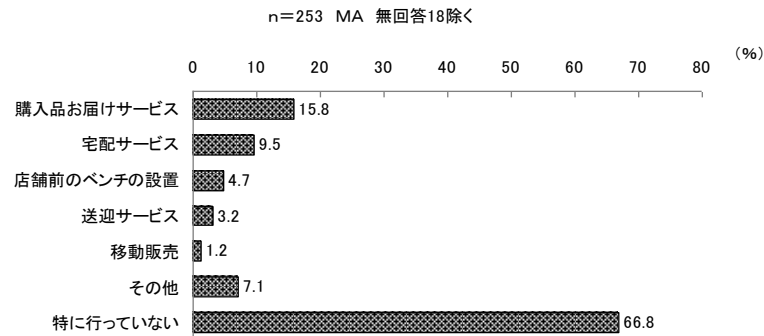
- ・バリアフリー対応(5)
- ・出前
- ・出入口・階段に手すり設置

<サービス業>

- ・バリアフリー対応(3)
- ・出張販売・出張サービス(7)
- ・出入口・階段に手すり設置
- ・割引サービス(2)
- ・特別クラスの設置
- ・店内で購入品を提供

資料：杉並区商店実態調査 問16

23 年度版

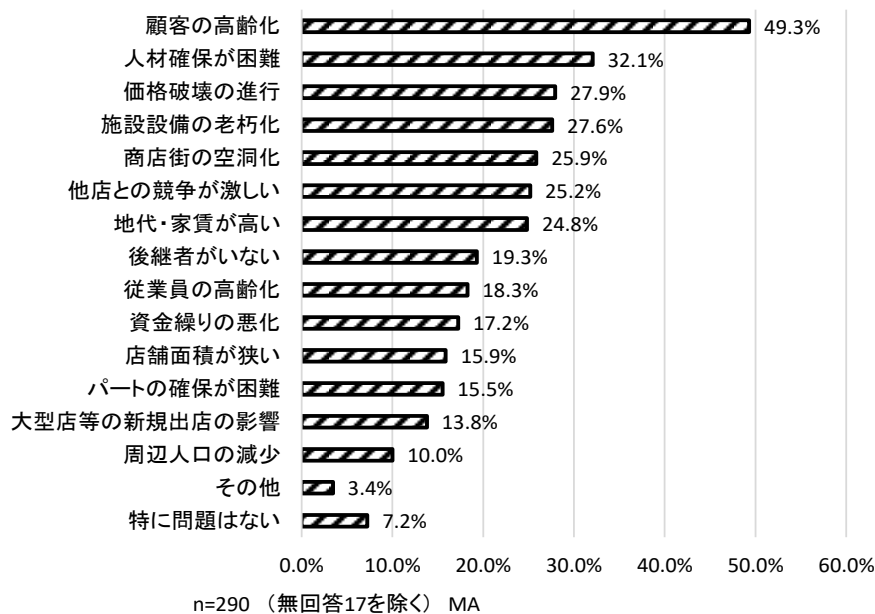


1 5) 事業を継続していく上での問題

○約半数の店舗が「顧客の高齢化」を、事業を継続していく上での問題に挙げている

- ・事業を継続していく上での問題は、「顧客の高齢化」(49.3%)が最多で、以下、「人材確保が困難」(32.1%)、「価格破壊の進行」(27.9%)、「施設設備の老朽化」(27.6%)、「商店街の空洞化」(25.9%)、「他店との競争が激しい」(25.2%)、「地代・家賃が高い」(24.8%)と続く。

■図表 3-48 事業を継続していく上での問題

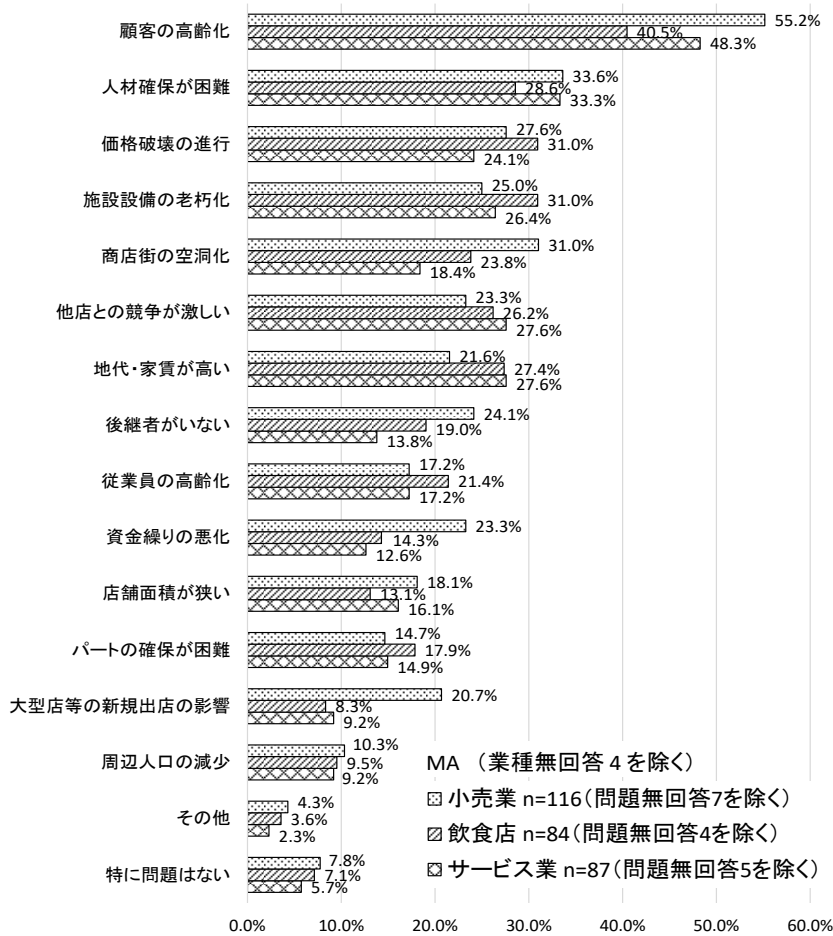


資料：杉並区商店実態調査 問 19

○「顧客の高齢化」は業種を問わず事業を継続していく上での問題として最多である

- ・小売業での事業を継続していく上での問題は、多い順に、「顧客の高齢化」(55.2%)、「人材確保が困難」(33.6%)、「商店街の空洞化」(31.0%)である。
- ・飲食店では、多い順に、「顧客の高齢化」(40.5%)、「価格破壊の進行」(31.0%)、「施設設備の老朽化」(31.0%)である。
- ・サービス業では、多い順に、「顧客の高齢化」(48.3%)、「人材確保が困難」(33.3%)、「他店との競争が激しい」(27.6%)、「地代・家賃が高い」(27.6%)である。

■図表 3-49 事業を継続していく上での問題（業種別）



【その他】

<小売業>

- ・店主の高齢化で意欲体力減退
- ・保育園、介護の杉並区施設の市場が狭く、開かれていないため
- ・人件費の急騰
- ・最低賃金の上昇

<飲食店>

- ・お客様の高齢化
- ・商店街が活性化しない

<サービス業>

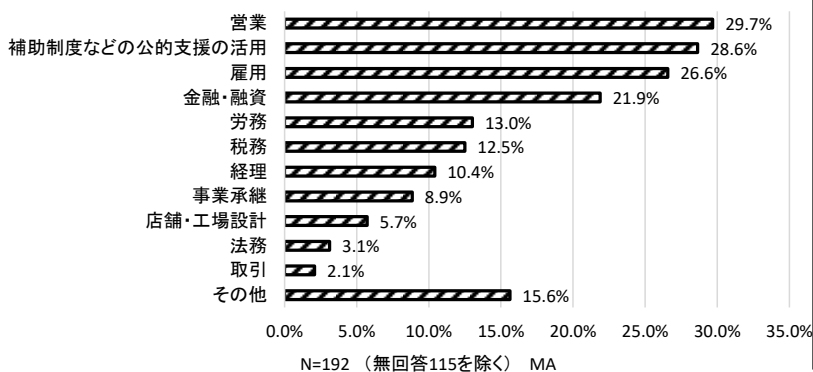
- ・相続(3)
- ・立地、駅から遠い

資料：杉並区商店実態調査 問2・問19

○アドバイスを受けた分野は多岐にわたっている

・経営課題の解決や改善のために受けたアドバイス分野は、多い順に、「営業」(29.7%)、「補助制度など公的支援の活用」(28.6%)、「雇用」(26.6%)、「金融・融資」(21.9%)である。

■図表 3-50 経営課題の解決や改善のためにアドバイスを受けた分野



【その他】

<小売業>

- ・集客力の増強
- ・リサイクル品の仕入れ
- ・千客万来の店にする方法
- ・事業承継前の法人化

<飲食店>

- ・ネットの活用
- ・当店のこだわりを紹介する方法

<サービス業>

- ・技術面での向上
- ・経営判断の相談窓口

資料：杉並区商店実態調査 問20

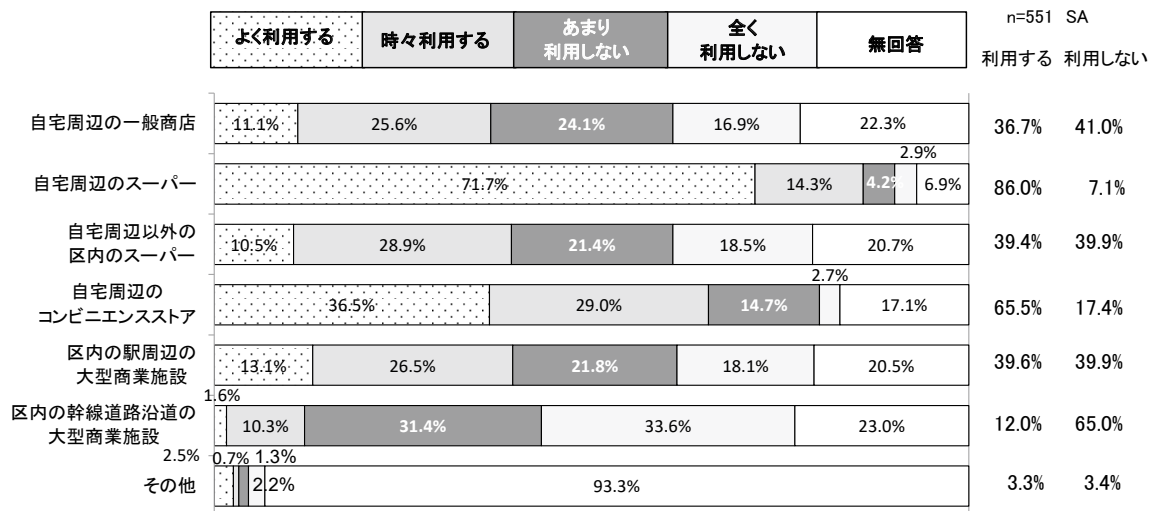
(3) 区民の消費行動

1) 買い物に利用する店

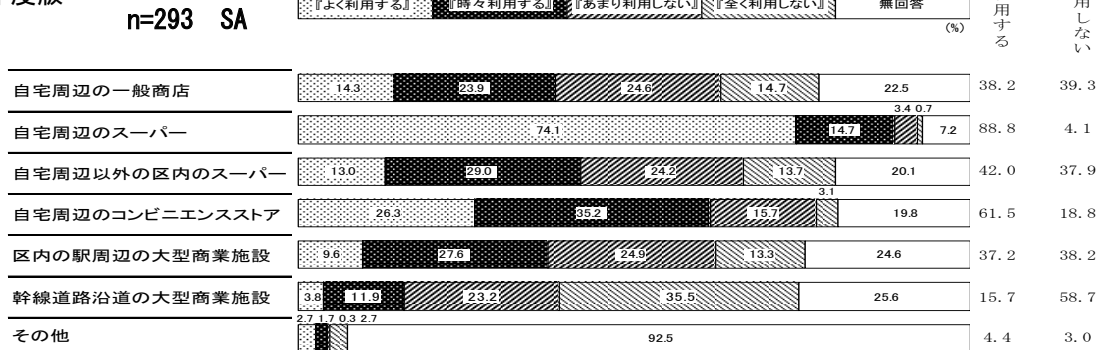
○「よく利用する」割合が最も大きいのは、自宅周辺のスーパーである

- ・「よく利用する」の割合が大きいのは、自宅周辺のスーパー（71.7%）で、次は自宅周辺のコンビニエンスストア（36.5%）となっている。この傾向は平成23年度調査（それぞれ74.1%、26.3%）と同じである。
- ・「よく利用する」と「時々利用する」を合わせた『利用する』も、自宅周辺のスーパー（86.0%）、自宅集辺のコンビニエンスストア（65.5%）が多い。この傾向も平成23年度調査（それぞれ88.8%、61.5%）と同じである。
- ・自宅周辺の一般商店については、「よく利用する」（11.1%）と「時々利用する」（25.6%）を合わせた『利用する』は36.7%と4割にも満たない。平成23年度調査（それぞれ14.3%、23.9%、38.2%）と比べて、「よく利用する」で減少し、「時々利用する」で増加しており、『利用する』全体としては1.5ポイント減少している。

■図表 3-51 区内で買い物に利用する店舗



23年度版



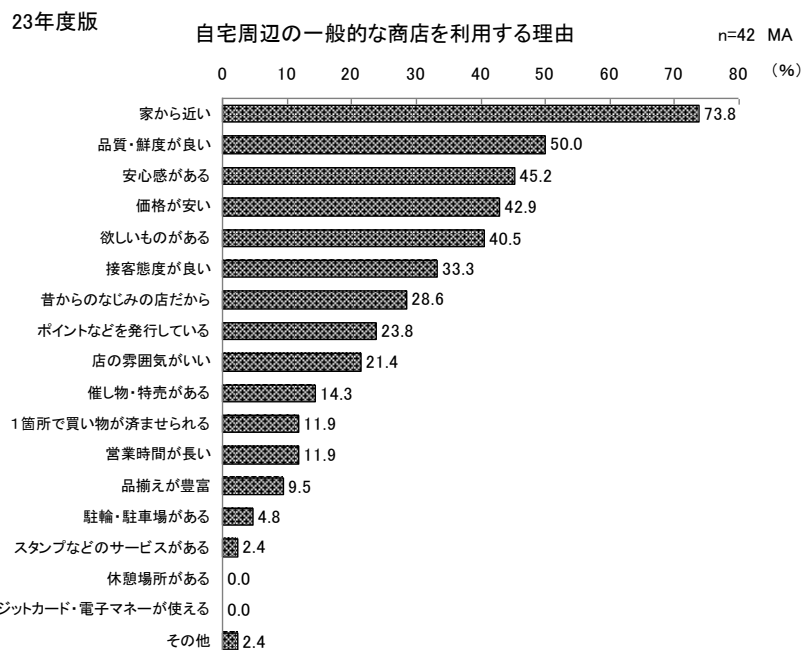
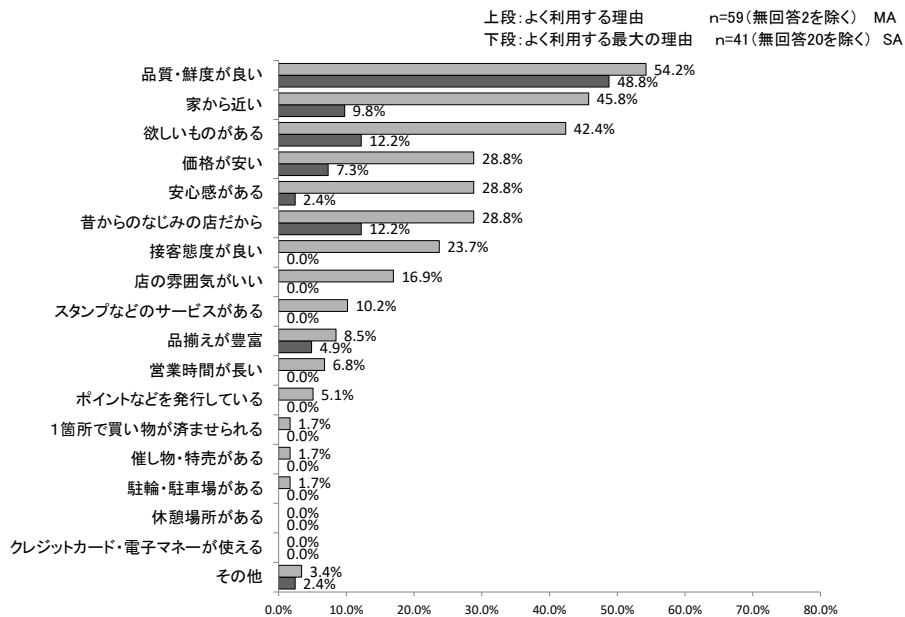
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問1

①自宅周辺の一般商店をよく利用する理由

○よく利用する理由で最も多いのは、「品質・鮮度が良い」である

- よく利用する理由 (54.2%)、よく利用する最大の理由 (48.8%) とともに、「品質・鮮度が良い」が最も多く、次いで「家から近い」(よく利用する理由 45.8%)、「欲しいものがある」(よく利用する理由 42.4%) が挙げられている。
- 平成 23 年度調査でのよく利用する理由の上位 3 つは「家から近い」(73.8%)、「品質・鮮度がよい」(50.0%)、「安心感がある」(45.2%) であり、今回は「家から近い」が 28 ポイント減少している。

■ 図表 3-52 自宅周辺の一般商店をよく利用する理由



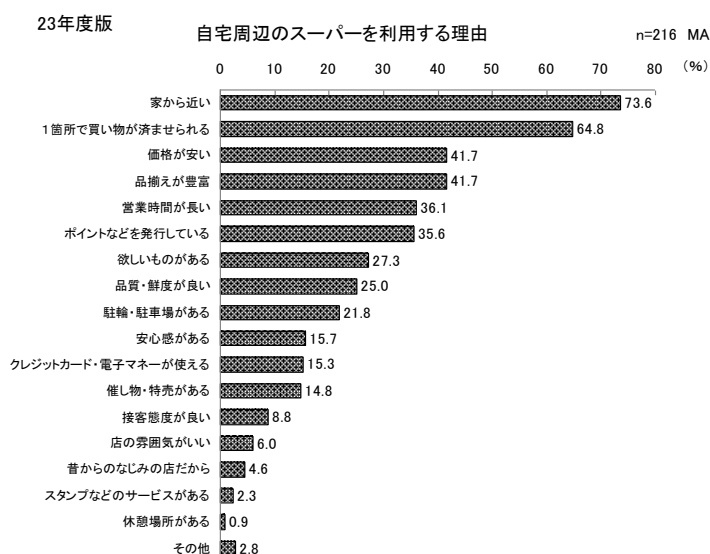
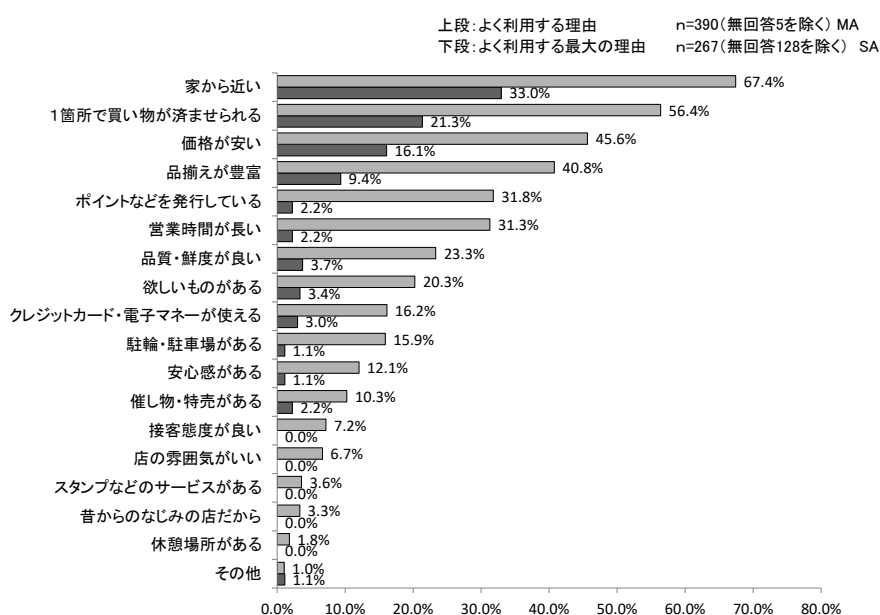
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 1

②自宅周辺のスーパーをよく利用する理由

○よく利用する理由は、「家から近い」である

- よく利用する理由（67.4%）、よく利用する最大の理由（33.0%）ともに、「家から近い」が最も多く、次いで「1箇所で買い物が済ませられる」（よく利用する理由 56.4%）、「価格が安い」（同 45.6%）、「品揃えが豊富」（同 40.8%）が挙げられている。
- 平成 23 年度調査でのよく利用する理由の 1 位が「家から近い」（73.6%）、2 位が「1箇所で買い物が済ませられる」（64.8%）、3 位が「価格が安い」と「品揃えが豊富」（ともに 41.7%）であり、今回調査と同じ理由が上位にあるが、今回調査では上位 2 つの「よく利用する理由」の割合は減少している。

■図表 3-53 自宅周辺のスーパーをよく利用する理由



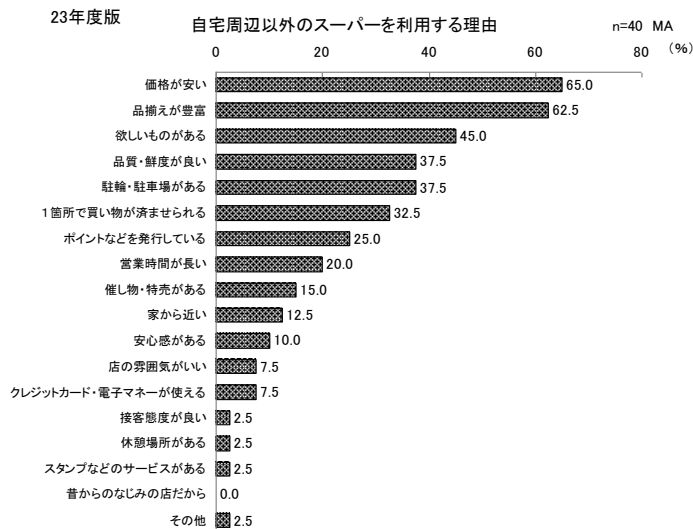
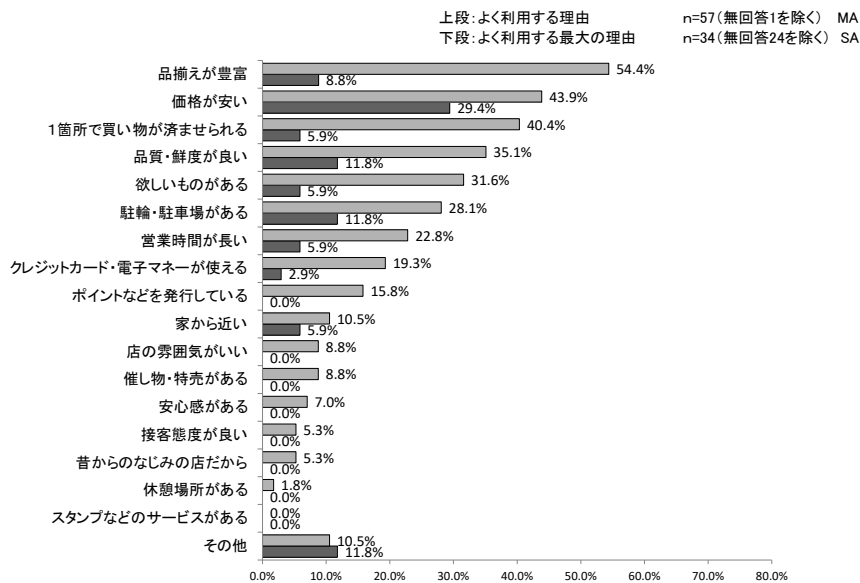
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 1

③自宅周辺以外の区内のスーパーをよく利用する理由

○よく利用する理由は、「品揃えが豊富」である

- ・よく利用する理由は、「品揃えが豊富」(54.4%)が最も多く、次いで「価格が安い」(43.9%)、「1箇所で買い物が済ませられる」(40.4%)が挙げられている。
- ・しかし、よく利用する最大の理由は、「価格が安い」(29.4%)が突出して多い。
- ・平成23年度調査でのよく利用する理由の上位3つは「価格が安い」(65.0%)、「品揃えが豊富」(62.5%)、「欲しいものがある」(45.0%)であり、今回調査では、上位2つの順番が入れ替わった。

■図表 3-54 自宅周辺以外の区内のスーパーをよく利用する理由



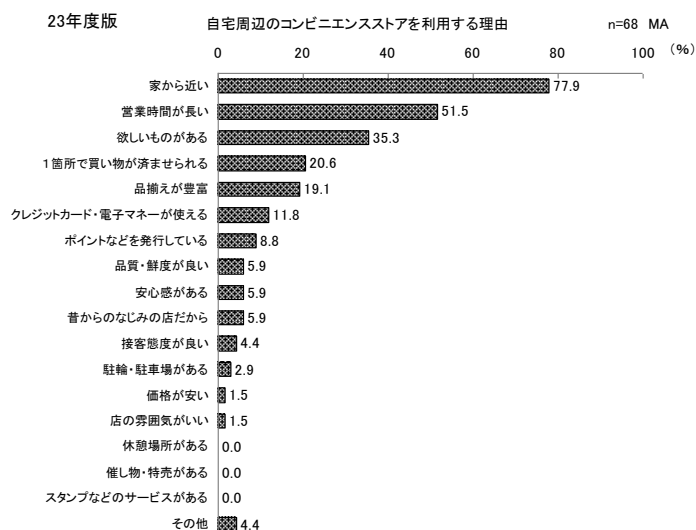
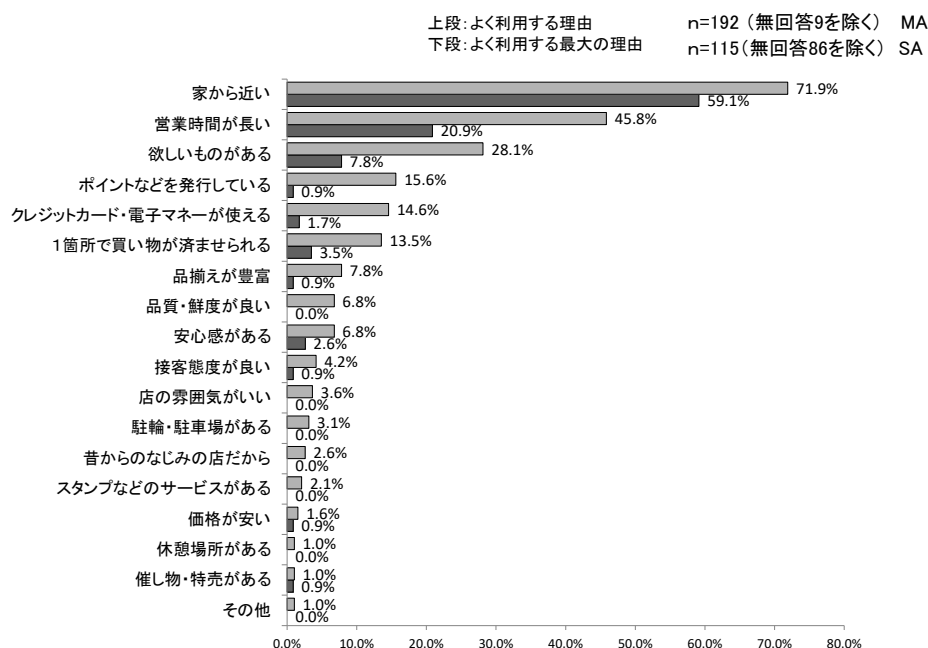
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問1

④自宅周辺のコンビニエンスストアをよく利用する理由

○よく利用する理由は、「家から近い」が突出して多い

- ・よく利用する理由、よく利用する最大の理由ともに、「家から近い」が最も多く(それぞれ71.9%、59.1%)、次いで「営業時間が長い」(よく利用する理由45.8%)、「欲しいものがある」(同28.1%)が続く。
- ・平成23年度調査でのよく利用する理由の上位3つは「家から近い」(77.9%)、「営業時間が長い」(51.5%)、「欲しいものがある」(35.3%)であり、今回調査と同様の順番であった。

■図表 3-55 自宅周辺のコンビニエンスストアをよく利用する理由



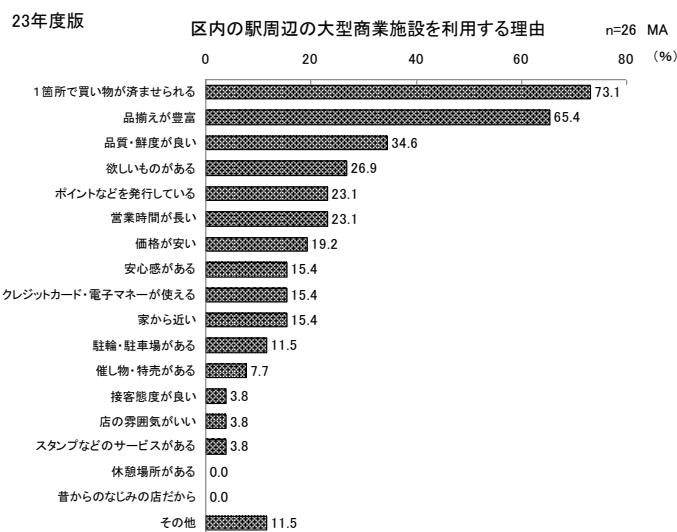
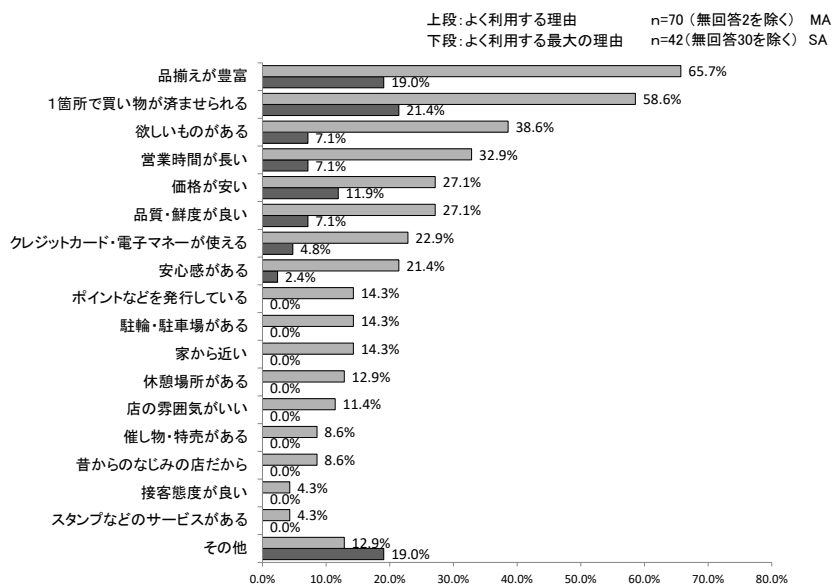
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問1

⑤区内の駅周辺の大型商業施設をよく利用する理由

○よく利用する理由は、「品揃えが豊富」「1箇所で買い物が済ませられる」が多い

- ・よく利用する理由は、「品揃えが豊富」(65.7%)が最も多く、次いで「1箇所で買い物が済ませられる」(58.6%)、「欲しいものがある」(38.6%)の順である。
- ・よく利用する最大の理由は「1箇所で買い物が済ませられる」(21.4%)、「品揃えが豊富」(19.0%)が多い。
- ・平成23年度調査でのよく利用する理由の上位3つは「1箇所で買い物が済ませられる」(73.1%)、「品揃えが豊富」(65.4%)、「品質・鮮度が良い」(34.6%)であり、上位2つが突出している点は今回調査と同じであるが、今回は上位2つの順番が入れ替わった。

■図表 3-56 区内の駅周辺の大型商業施設をよく利用する理由



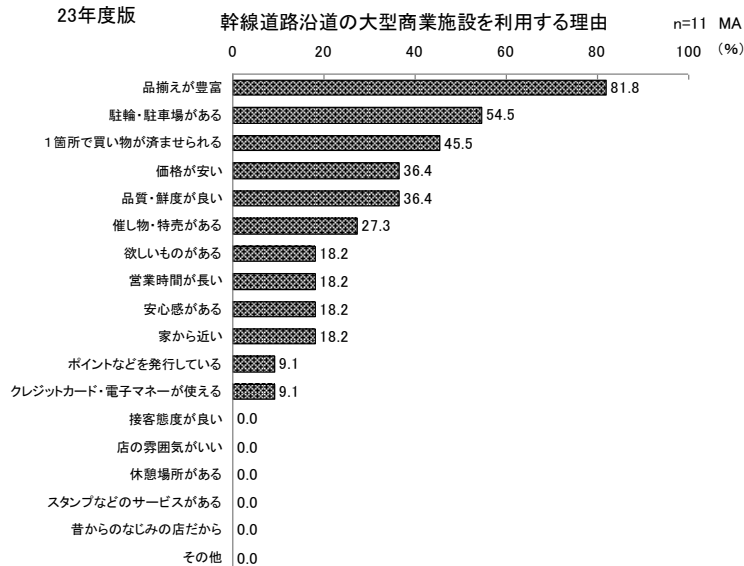
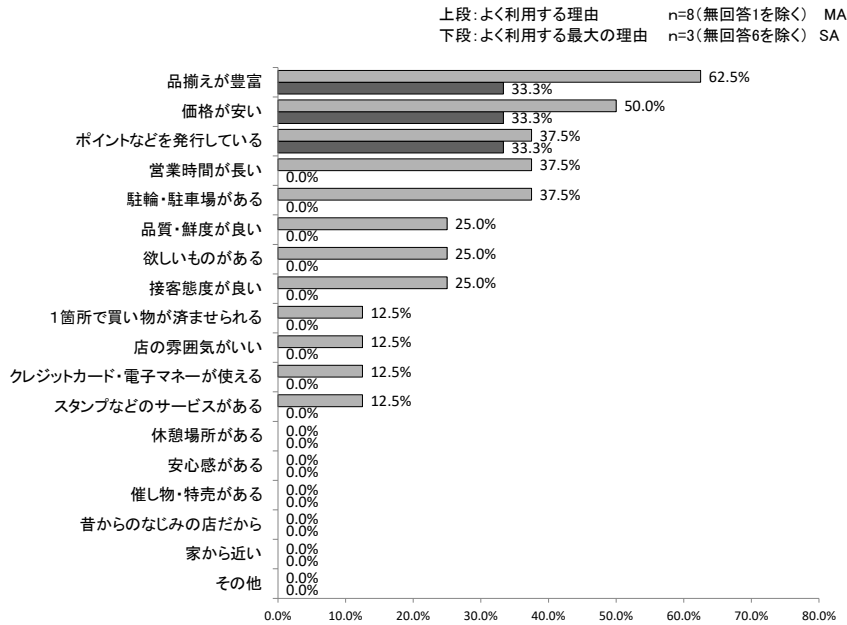
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 1

⑥区内の幹線道路沿道の大型商業施設をよく利用する理由

○よく利用する理由は「品揃えが豊富」が最も多い

- ・回答が少ない中で、よく利用する理由の1位は「品揃えが豊富」(62.5%)である。
- ・平成23年度調査でのよく利用する理由の1位は「品揃えが豊富」(81.8%)で、今回調査と同じであった。

■図表 3-57 区内の幹線道路沿道の大型商業施設をよく利用する理由



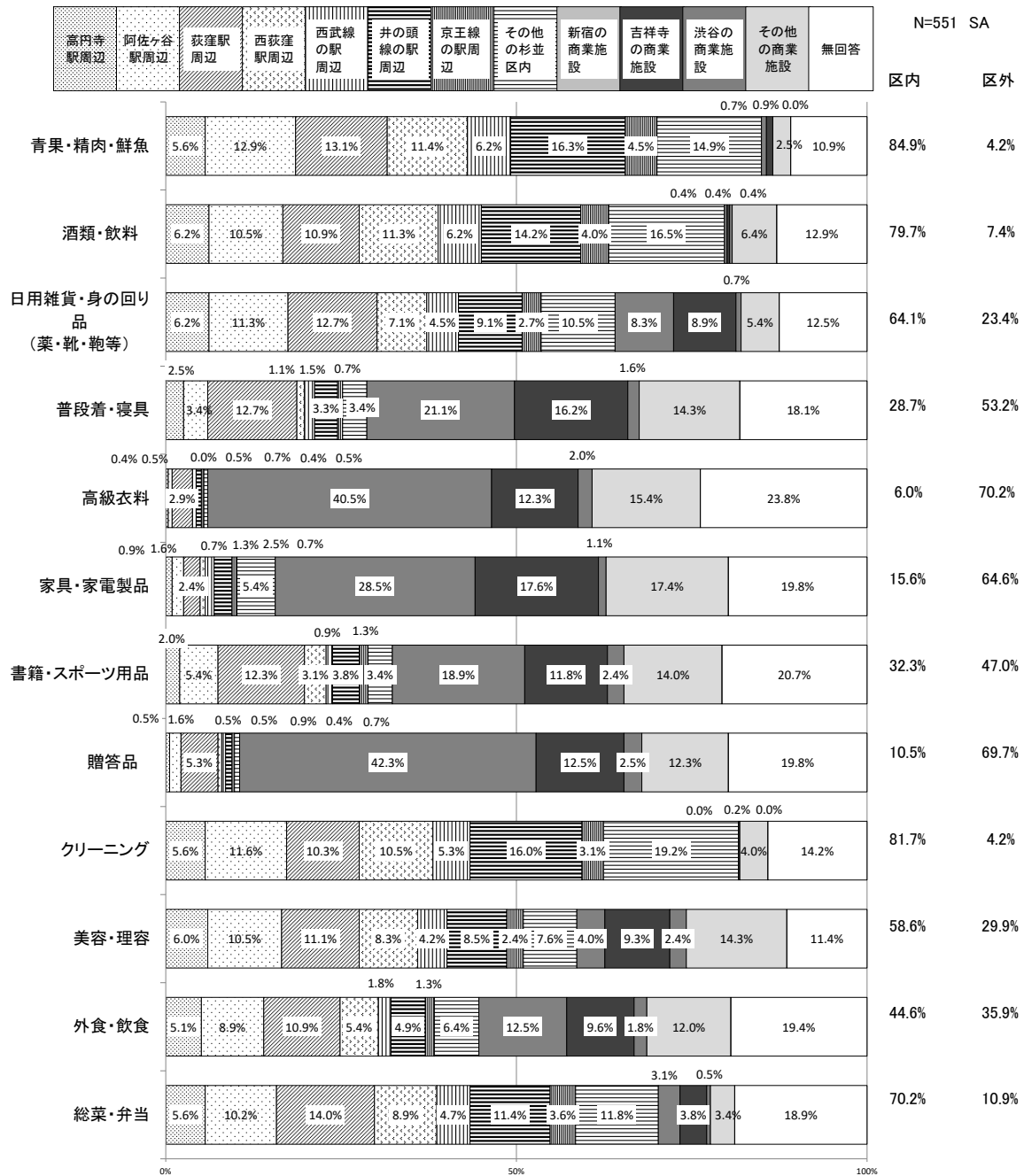
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問1

2) 買い物をする地域

○一番買い物をする地域は、商品等によって区内・区外での購入割合が異なる

- ・区内での購入割合は、青果・精肉・鮮魚（区内で購入 84.9%）、クリーニング（同 81.7%）、酒類・飲料（同 79.7%）が高い。区外での購入割合が高い商品は、高級衣料（区外で購入 70.2%）、贈答品（同 69.7%）、家具・家電製品（同 64.6%）である。
- ・区内、区外での購入割合は、平成 23 年度調査と比べて、青果・精肉・鮮魚、外食・飲食で区内での購入割合が多少増えているが、大きな違いはない。

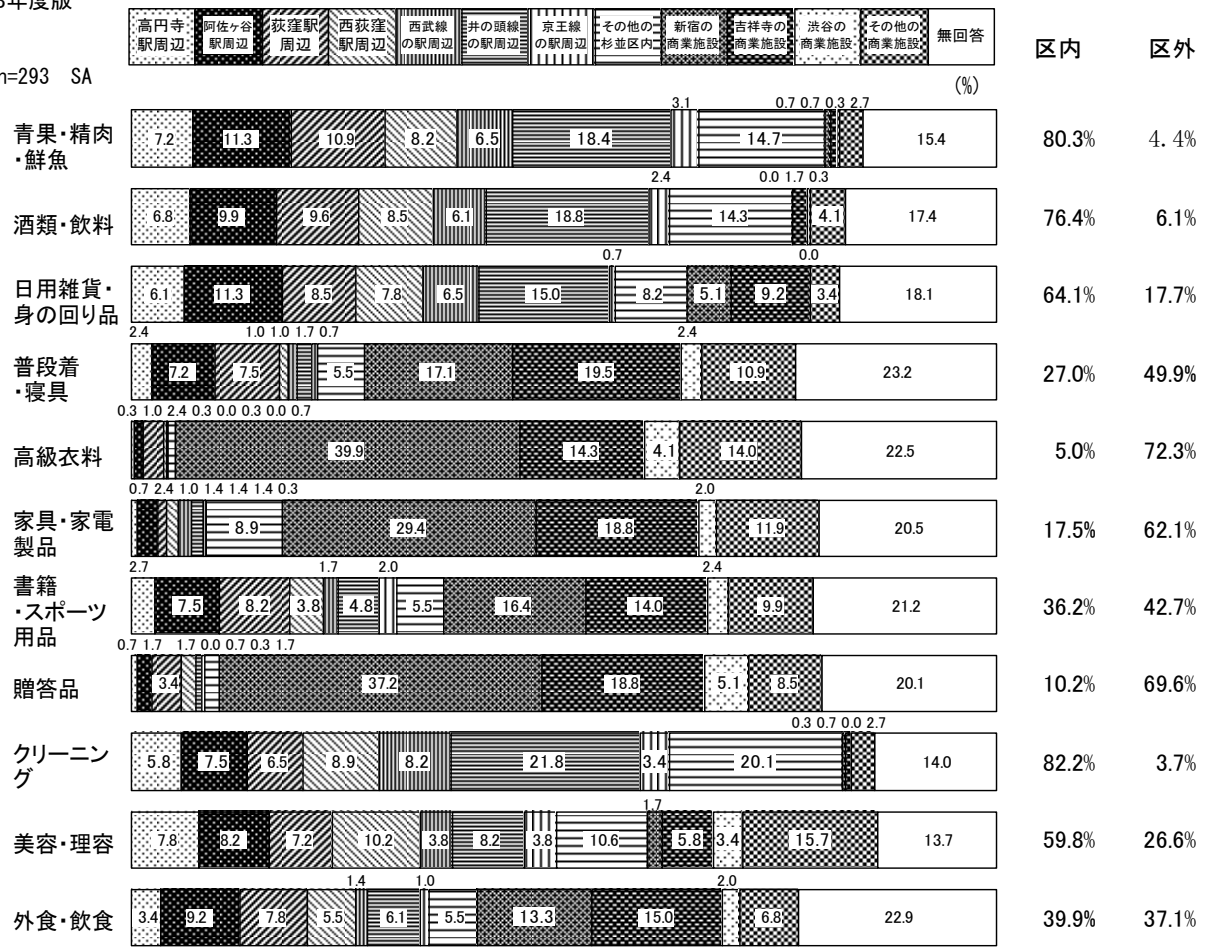
■図表 3-58 一番買い物をする地域



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 2

23年度版

n=293 SA

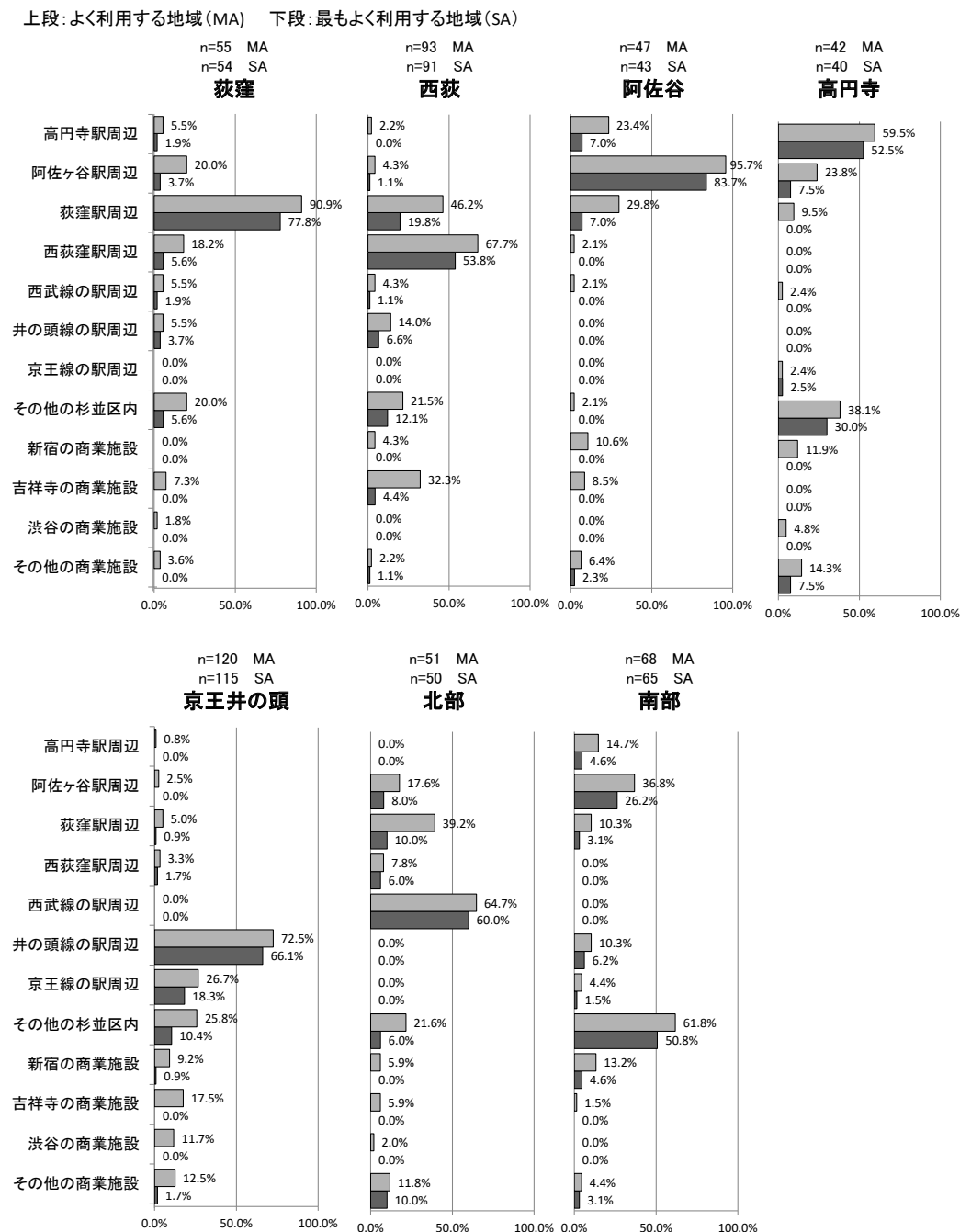


(注：以下、特に、表示がない限り、「よく利用する地域」の「%」とする)

①青果・精肉・鮮魚を購入する地域

- 地域内での購入が非常に多いが、北部、南部では地域に近い中央線沿線の駅周辺でも購入している
- ・地域内での購入が多いなかで、北部は荻窪駅周辺 (39.2%)、南部は阿佐ヶ谷駅周辺 (36.8%) での購入も多い。
- ・「最もよく利用する地域」では、荻窪、西荻、阿佐谷、京王井の頭、北部は「よく利用する地域」より、購入がそれぞれの地域内の駅周辺に集中している。

■図表 3-59 青果・精肉・鮮魚を購入する地域



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 2

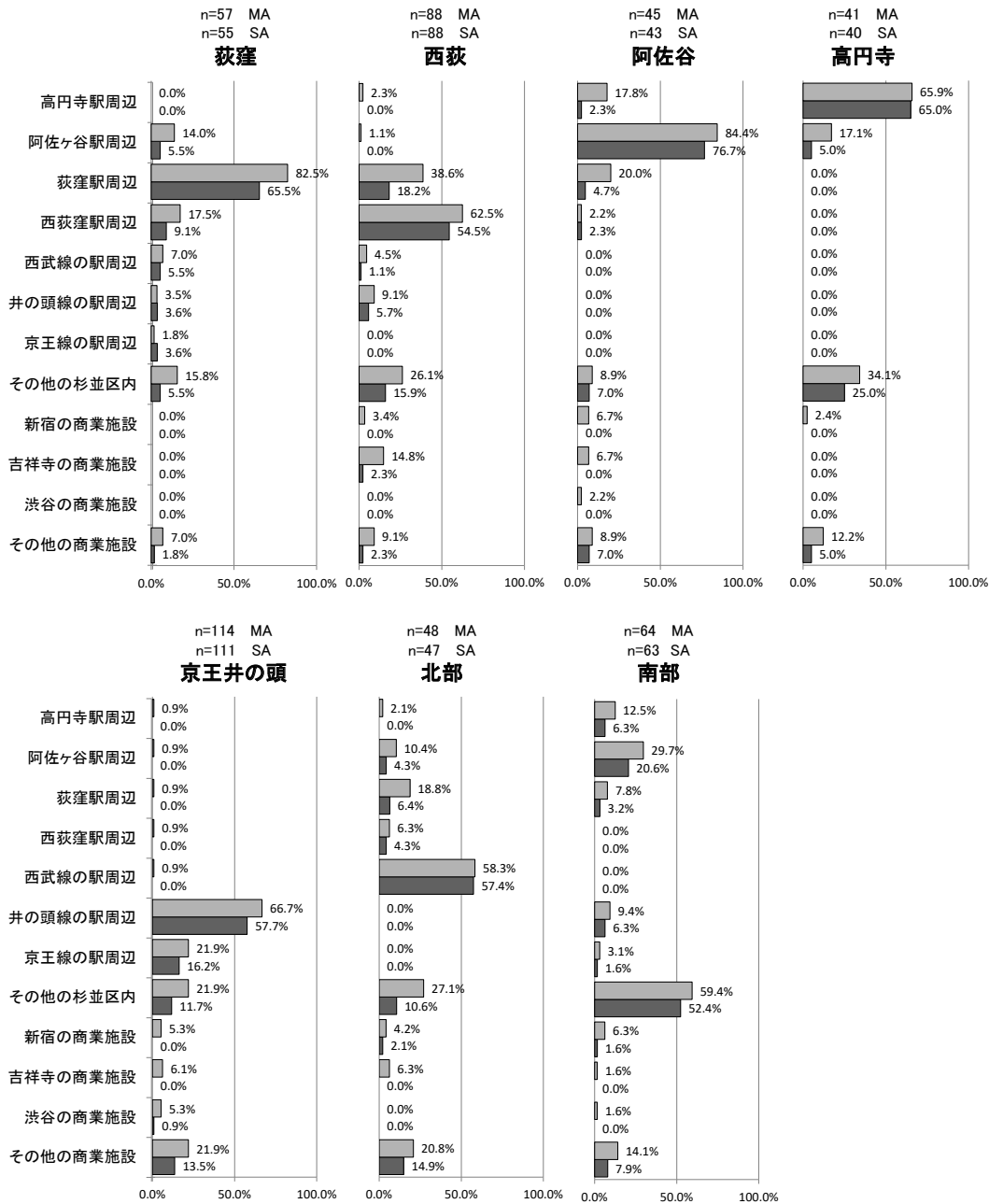
②酒類・飲料を購入する地域

○生鮮3品同様、地域内での購入が多い

- ・南部を除き、地域の駅周辺での購入が多いなかで、西荻は、「荻窪駅周辺」(38.6%)、高円寺は「その他の杉並区内」(34.1%)の購入も多い。南部では、「その他の杉並区内」(59.4%)のほか、「阿佐ヶ谷駅周辺」(29.7%)の購入も少なくない。
- ・「最もよく利用する地域」も生鮮3品同様に「よく利用する地域」の最上位の地域に購入が集中している。

■図表 3-60 酒類・飲料を購入する地域

上段:よく利用する地域(MA) 下段:最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

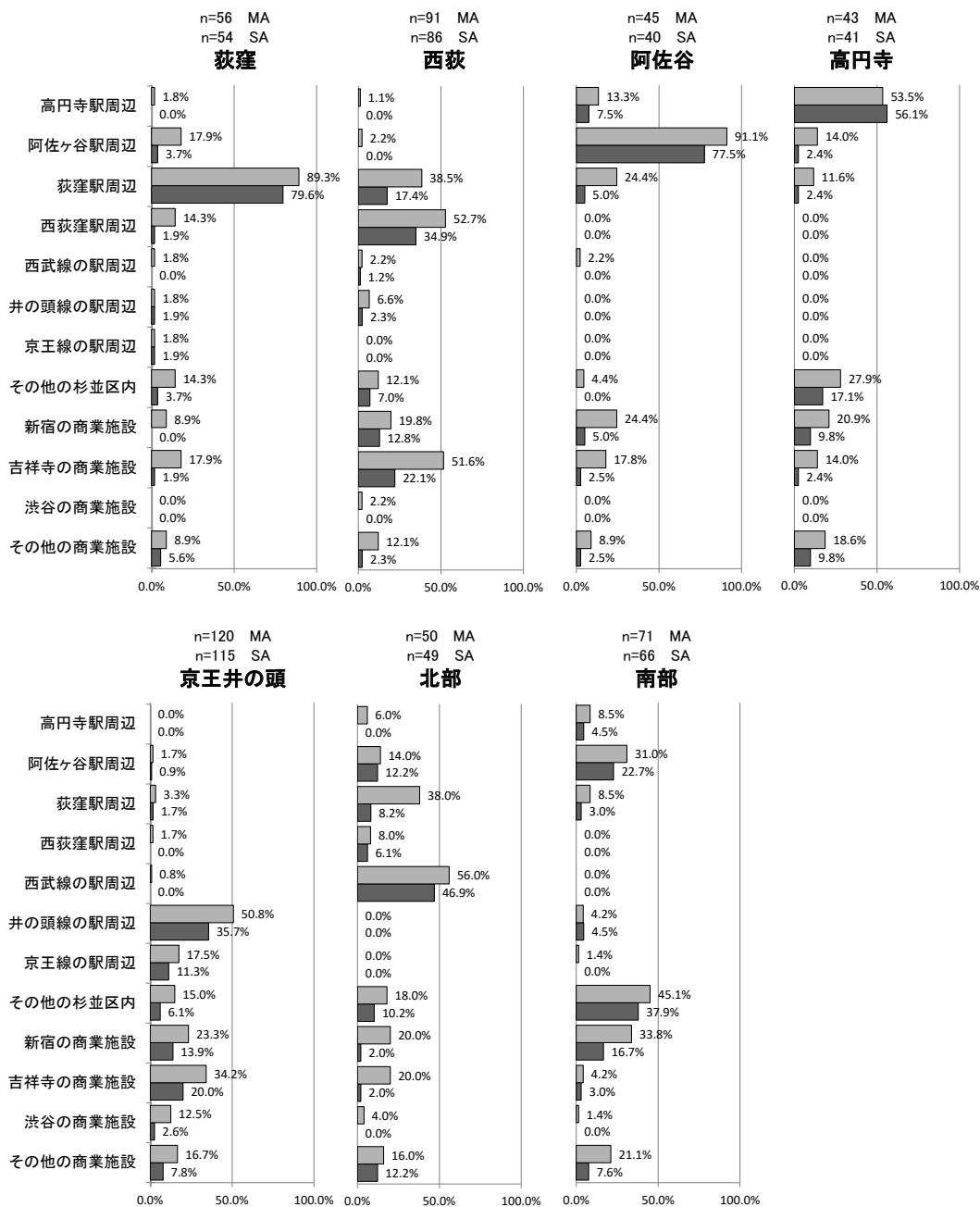
③日用雑貨・身の回り品（薬・靴・鞆等）を購入する地域

○地域での購入が中心ではあるが、区外購入など分散している

- ・阿佐谷（91.1%）、荻窪（89.3%）は、駅周辺での購入が非常に多いが、それ以外の地域は、地域内での購入が多いものの、新宿、吉祥寺など区外の購入も少なくない。西荻は吉祥寺（51.6%）が多く、京王井の頭・北部も、新宿、吉祥寺、「その他の商業施設」に分散している。

■図表 3-61 日用雑貨・身の回り品（薬・靴・鞆等）を購入する地域

上段：よく利用する地域(MA) 下段：最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

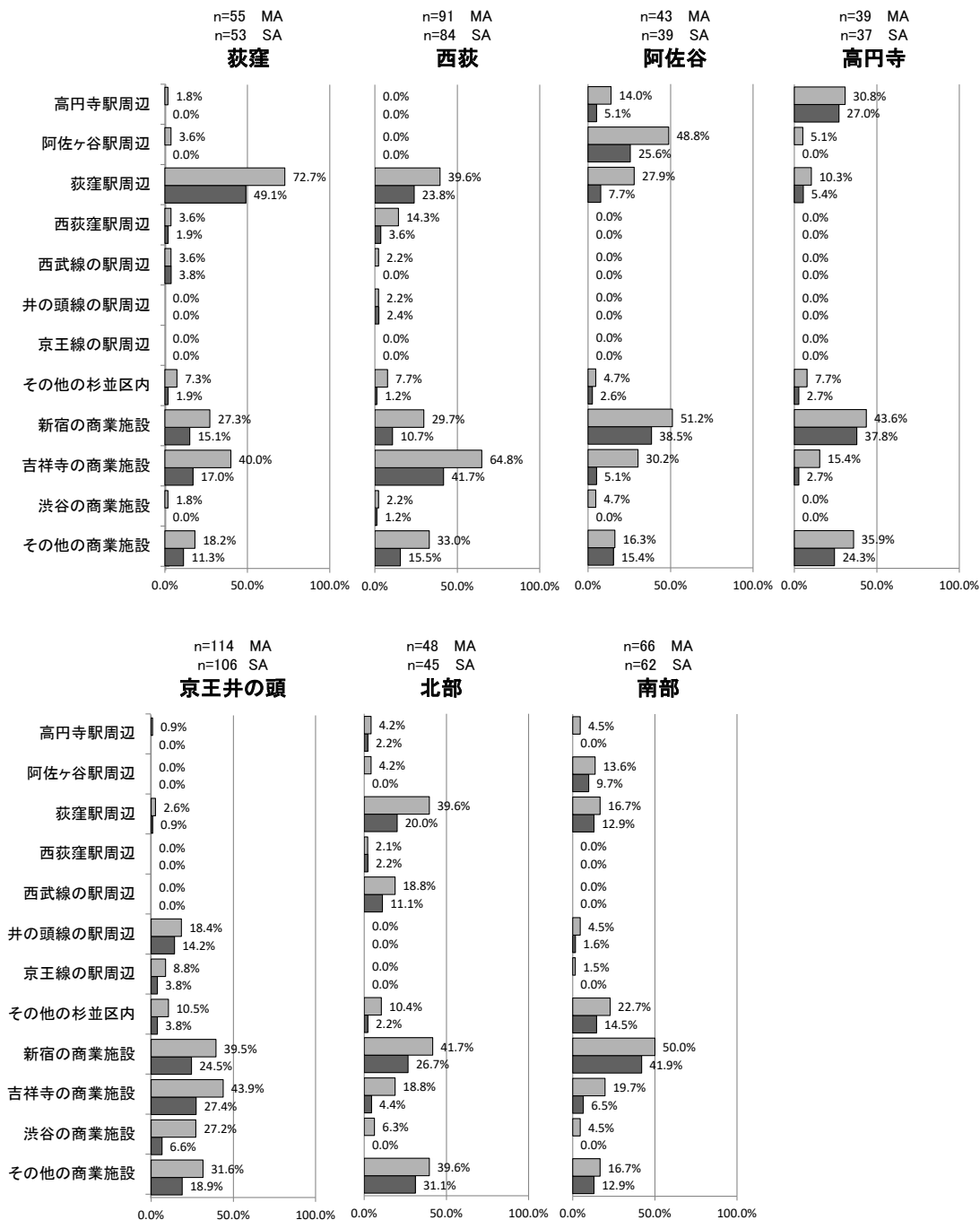
④ 普段着・寝具を購入する地域

○ 荻窪を除き、新宿、吉祥寺など区外の商業施設での購入が多い

- ・ 荻窪は駅周辺が 72.7% と多いが、それ以外の地域では、区外の商業施設での購入が多い。西荻 (64.8%) と京王井の頭 (43.9%) は吉祥寺が多く、それ以外の地域は、新宿の商業施設の利用が多い。また、全体的に「その他の商業施設」での購入も少なくない。「最もよく利用する地域」でも荻窪を除き、最も多いのは、区外の商業施設である。

■ 図表 3-62 普段着・寝具を購入する地域

上段:よく利用する地域(MA) 下段:最もよく利用する地域(SA)



資料: 杉並区の産業に関する区民意向調査 問 2

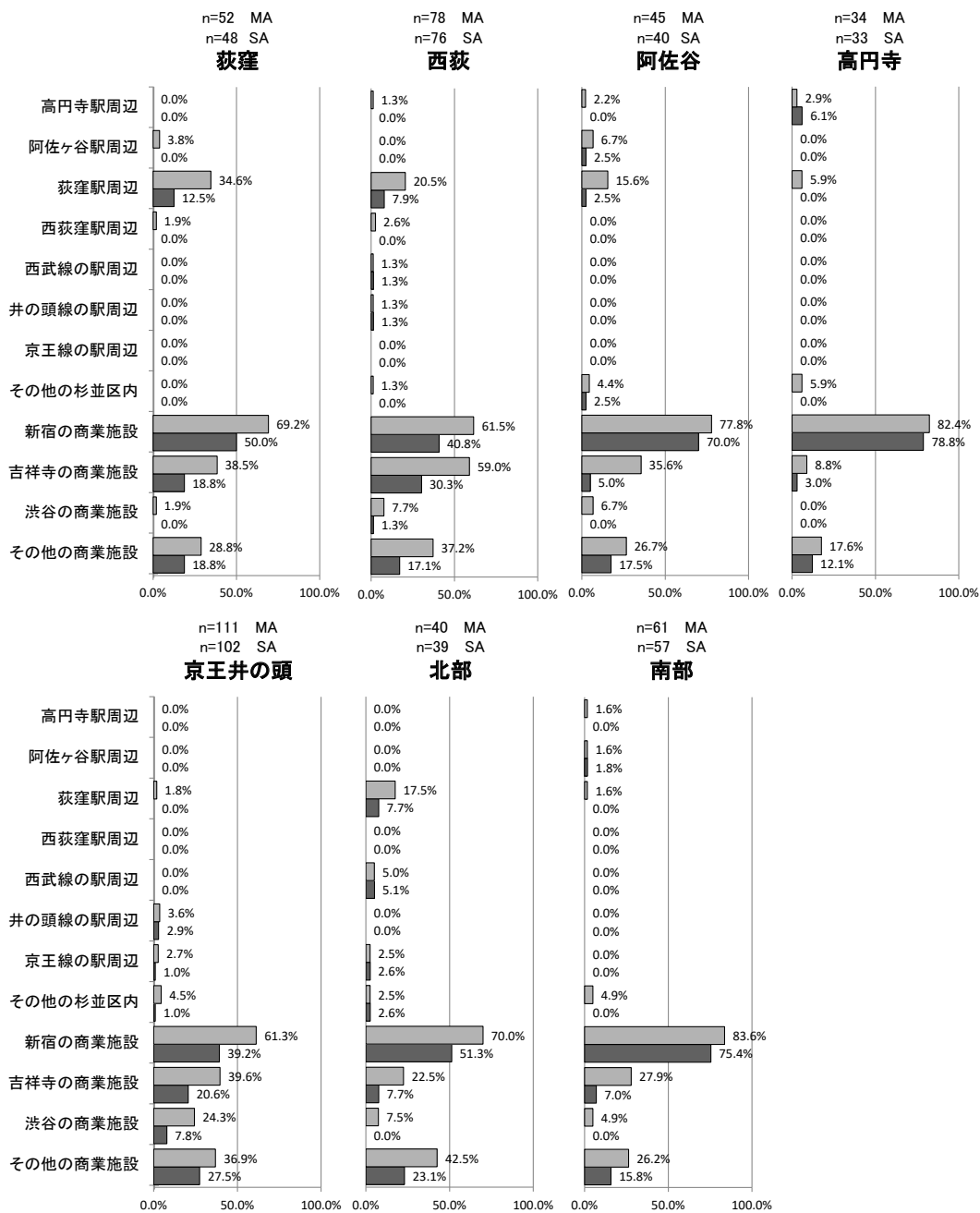
⑤高級衣料を購入する地域

○高級衣料は、区外の商業施設での購入が非常に多い

- ・どの地域も新宿での購入が非常に多いが、そのなかで、南部（83.6%）、高円寺（82.4%）、阿佐谷（77.8%）が特に多い。
- ・吉祥寺での購入も、高円寺を除いて、全体的に多いほか、「その他の商業施設」の割合も、北部、西荻、京王井の頭は30%を超えている。

■図表 3-63 高級衣料を購入する地域

上段：よく利用する地域(MA) 下段：最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

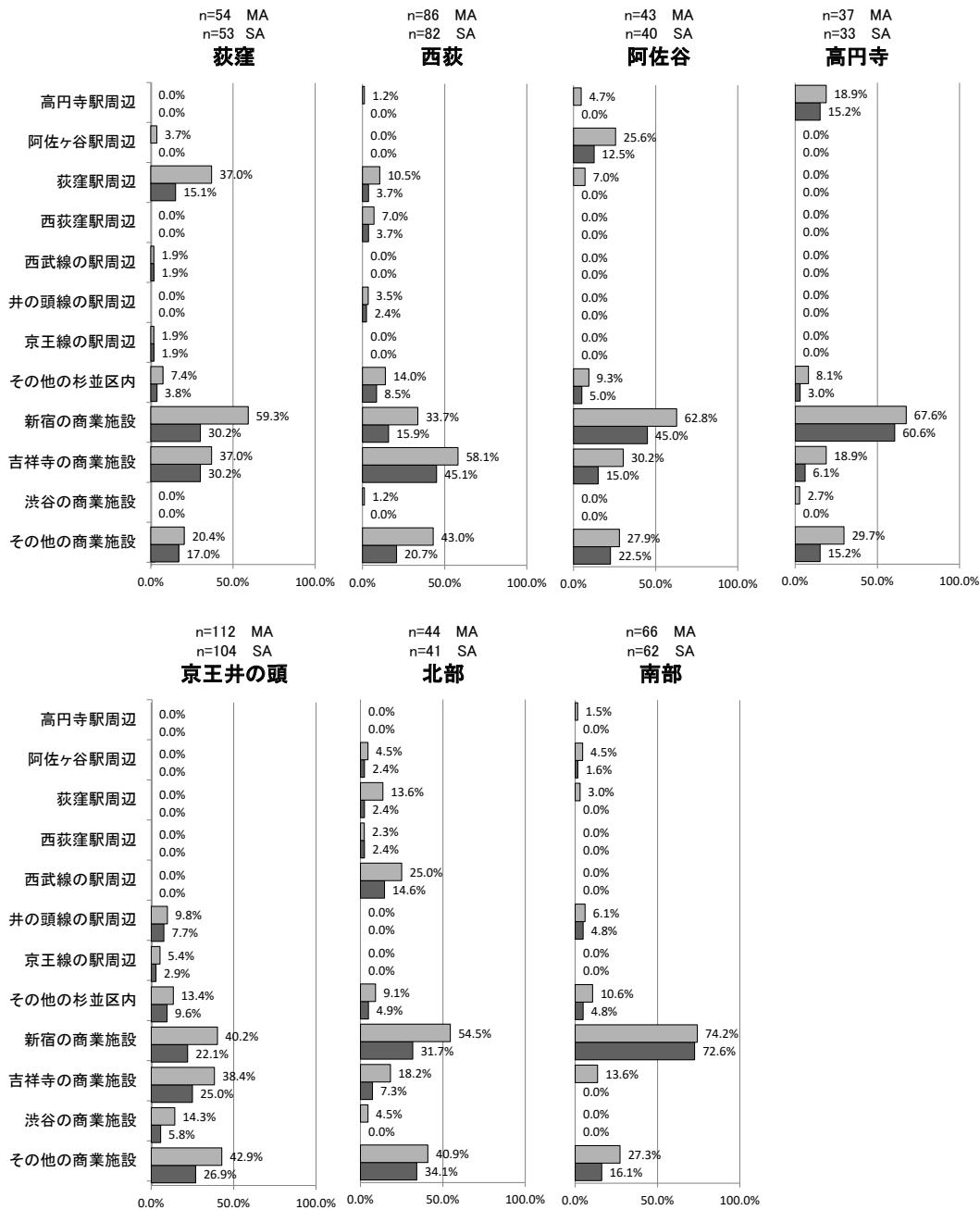
⑥家具・家電製品を購入する地域

○新宿、吉祥寺等の区外の商業施設での購入が非常に多い

- ・西荻は吉祥寺（58.1%）、京王井の頭は「その他の商業施設」（42.9%）での購入が最も多いが、それ以外の地域は新宿での購入が最も多い。特に、南部では74.2%となっている。そのなかで、荻窪（37.0%）、阿佐谷（25.6%）は地域内でも購入されているが、「最もよく利用する地域」としては低い。

■図表 3-64 家具・家電製品を購入する地域

上段:よく利用する地域(MA) 下段:最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 2

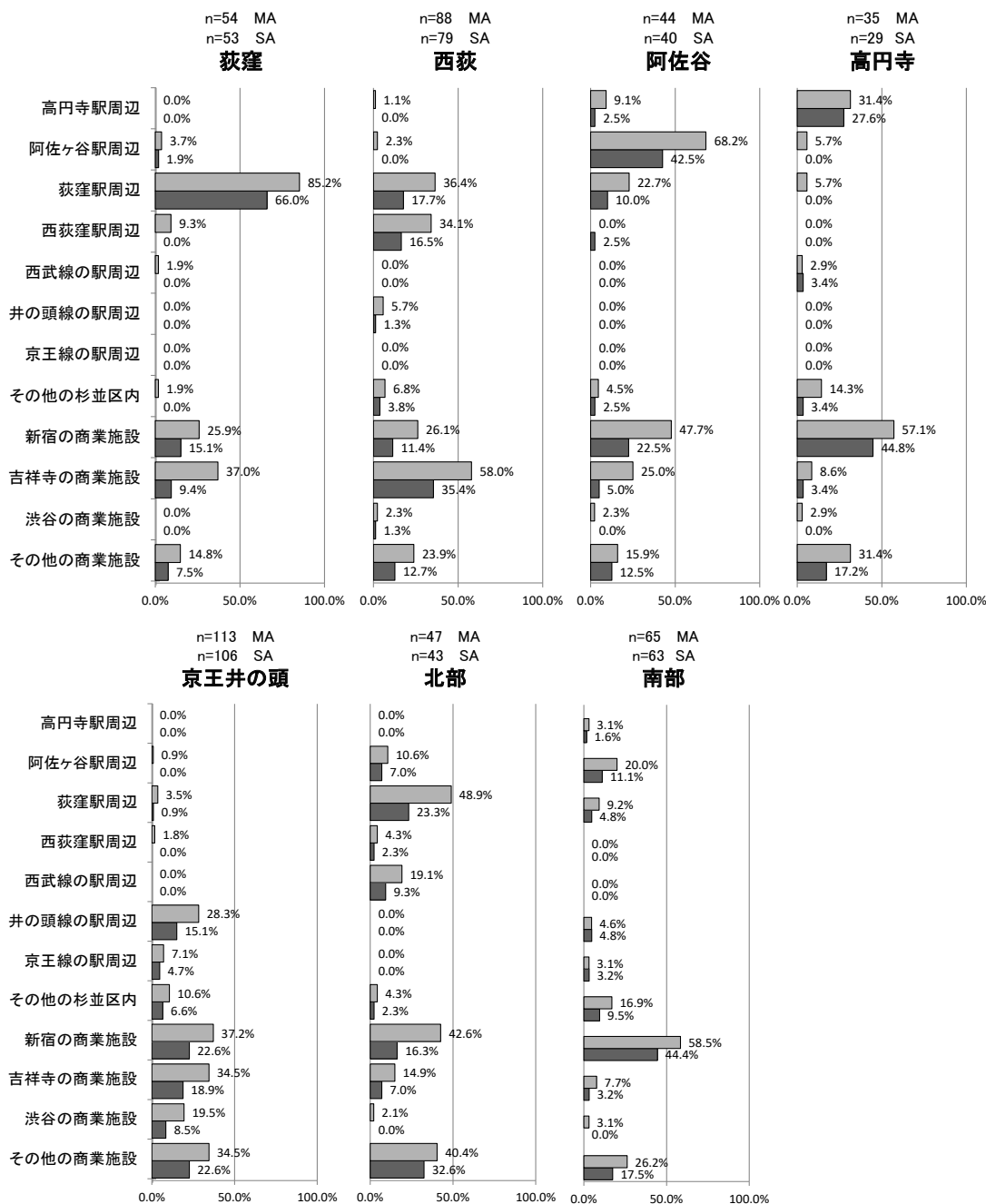
⑦書籍・スポーツ用品を購入する地域

○地域によって、地域の駅周辺で購入するか、区外の商業施設で購入するかが分かれる

・荻窪（85.2%）、阿佐谷（68.2%）は地域の駅周辺で購入する割合が高い。一方で、西荻は吉祥寺、高円寺・南部は新宿、京王井の頭は新宿・吉祥寺及び「その他の商業施設」といった区外の商業施設での購入が多い。北部は「最もよく利用する地域」で「その他の商業施設」が1位である。

■図表 3-65 書籍・スポーツ用品を購入する地域

上段:よく利用する地域(MA) 下段:最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

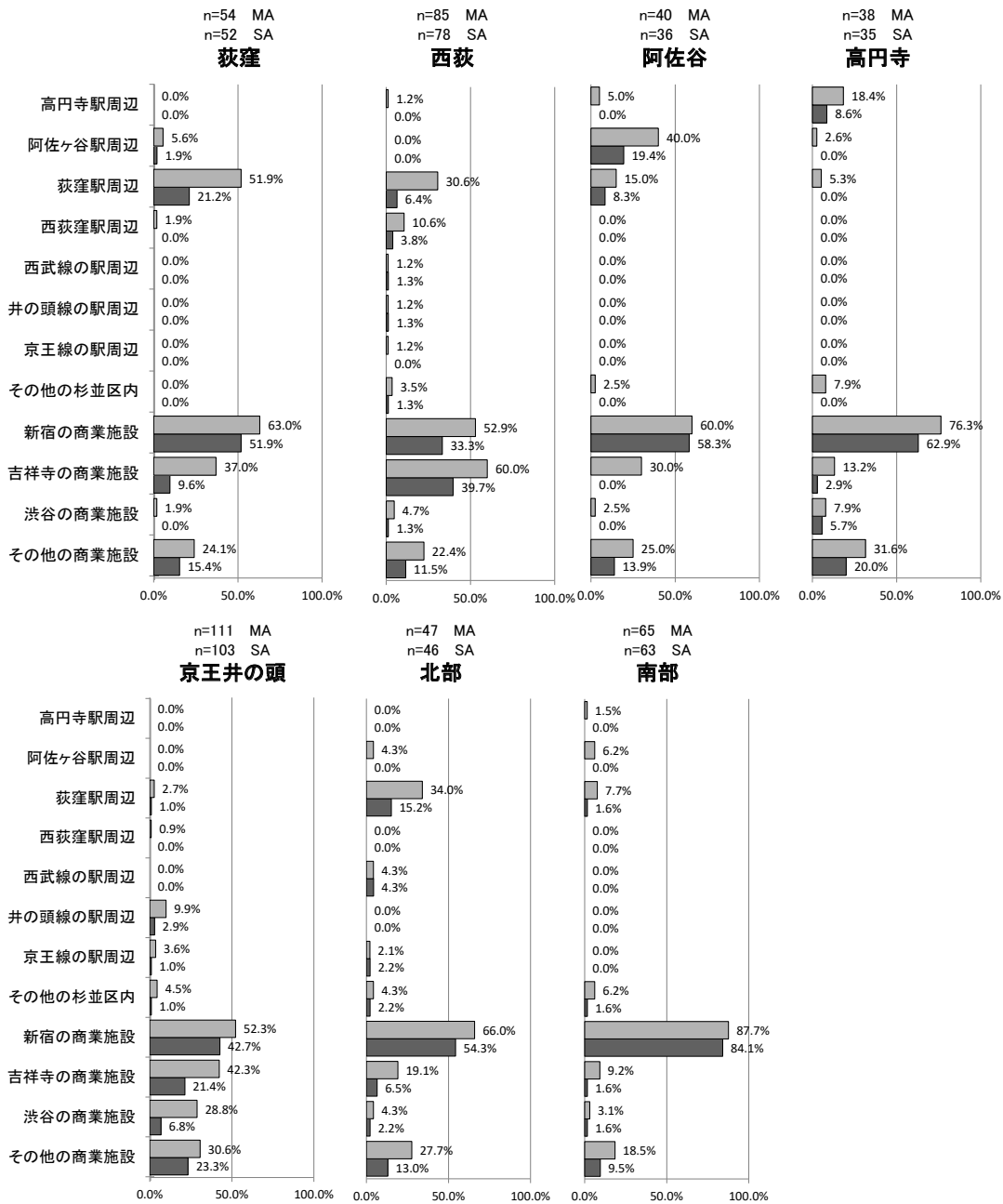
⑧贈答品を購入する地域

○贈答品の購入地域は、高級衣料同様に新宿が非常に多い

- ・新宿での購入は、西荻の吉祥寺での購入を除き、どの地域も最も多いが、特に南部（87.7%）、高円寺（76.3%）は高く、高級衣料と同様の傾向にある。このなかで荻窪の荻窪駅周辺での購入は51.9%と高いが、北部（34.0%）、西荻（30.6%）、阿佐谷（15.0%）でも荻窪駅周辺での購入が少なくない。

■図表 3-66 贈答品を購入する地域

上段:よく利用する地域(MA) 下段:最もよく利用する地域(SA)



資料: 杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

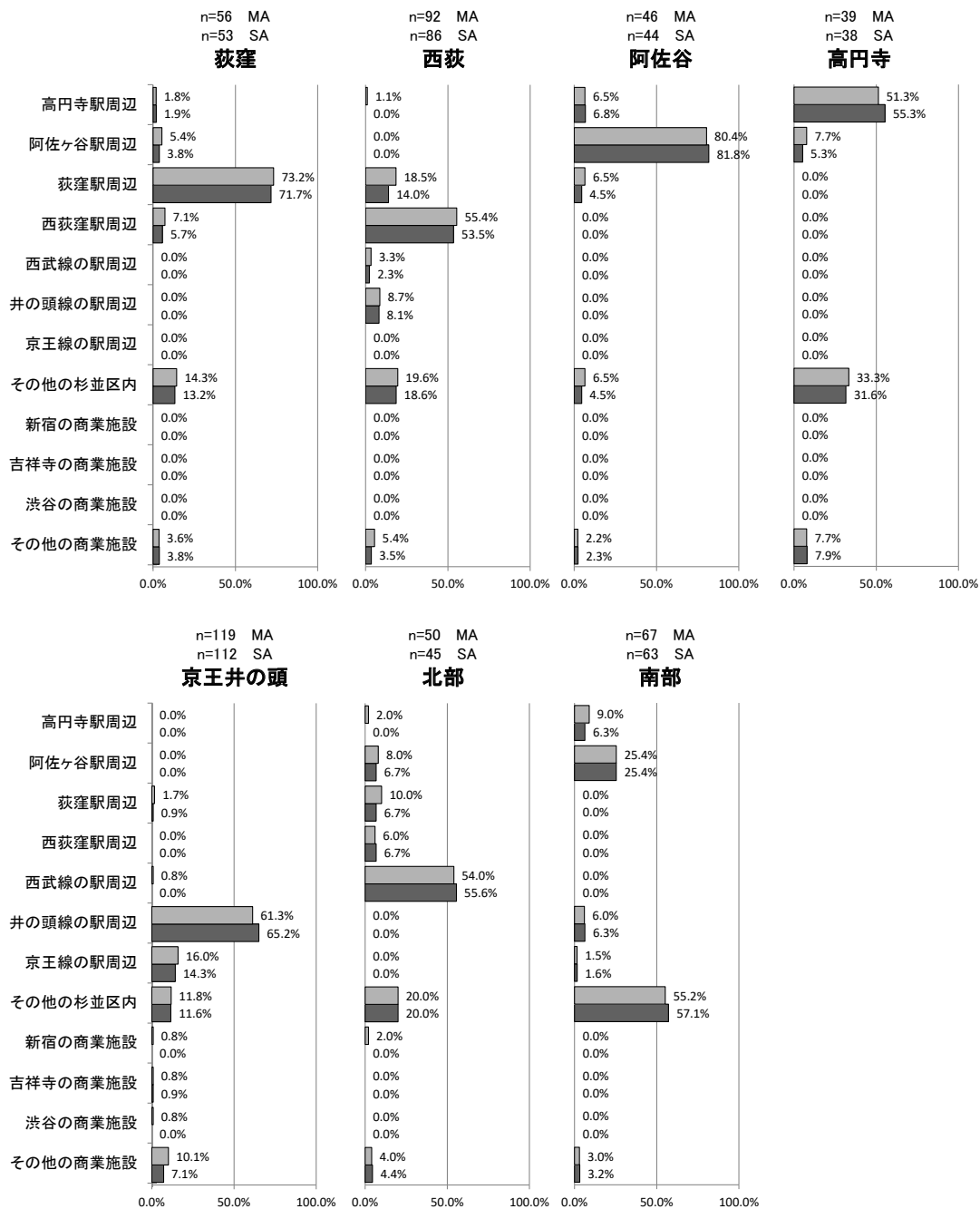
⑨クリーニングを利用する地域

○地域の駅周辺での利用がどの地域も非常に多い

- ・全ての地域で駅周辺及び地域内での利用が主であるが、特に阿佐谷（80.4%）、荻窪（73.2%）では、ほとんどが駅周辺で利用されている。京王井の頭、北部、南部もほかの業種と違い、ほかの地域、区外での利用は少なく、「最もよく利用する地域」と「よく利用する地域」の割合がほぼ同じである。

■図表 3-67 クリーニングを利用する地域

上段：よく利用する地域(MA) 下段：最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

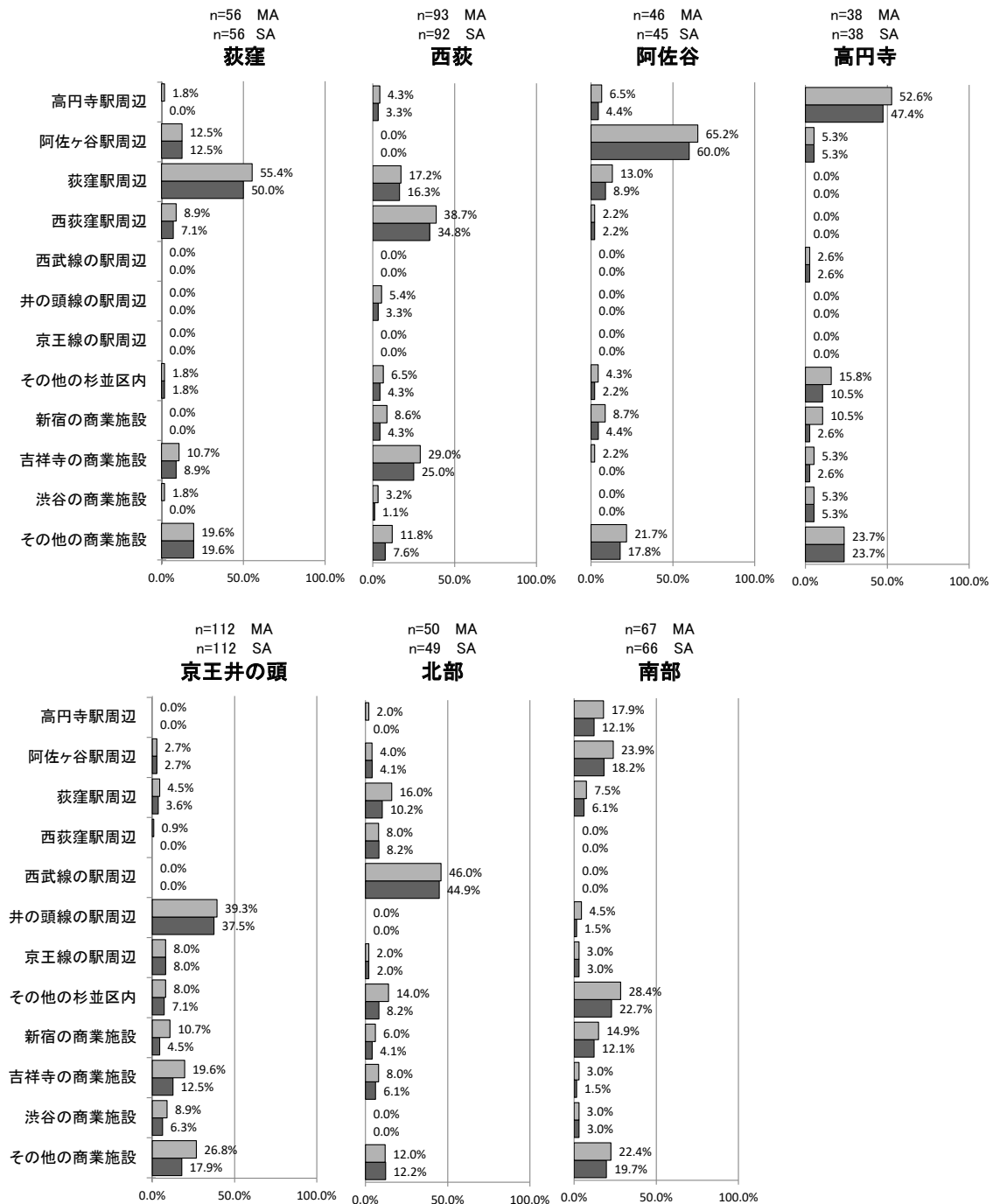
⑩美容・理容を利用する地域

○地域での利用が多いが、区内の他の地域、区外の商業施設での利用も少なくない

- ・地域の駅周辺での利用が全ての地域で最も多いが、阿佐谷（65.2%）、荻窪（55.4%）、高円寺（52.6%）で高いものの区内の別の地域、区外の商業施設に比較的分散している。

■図表 3-68 美容・理容を利用する地域

上段:よく利用する地域(MA) 下段:最もよく利用する地域(SA)



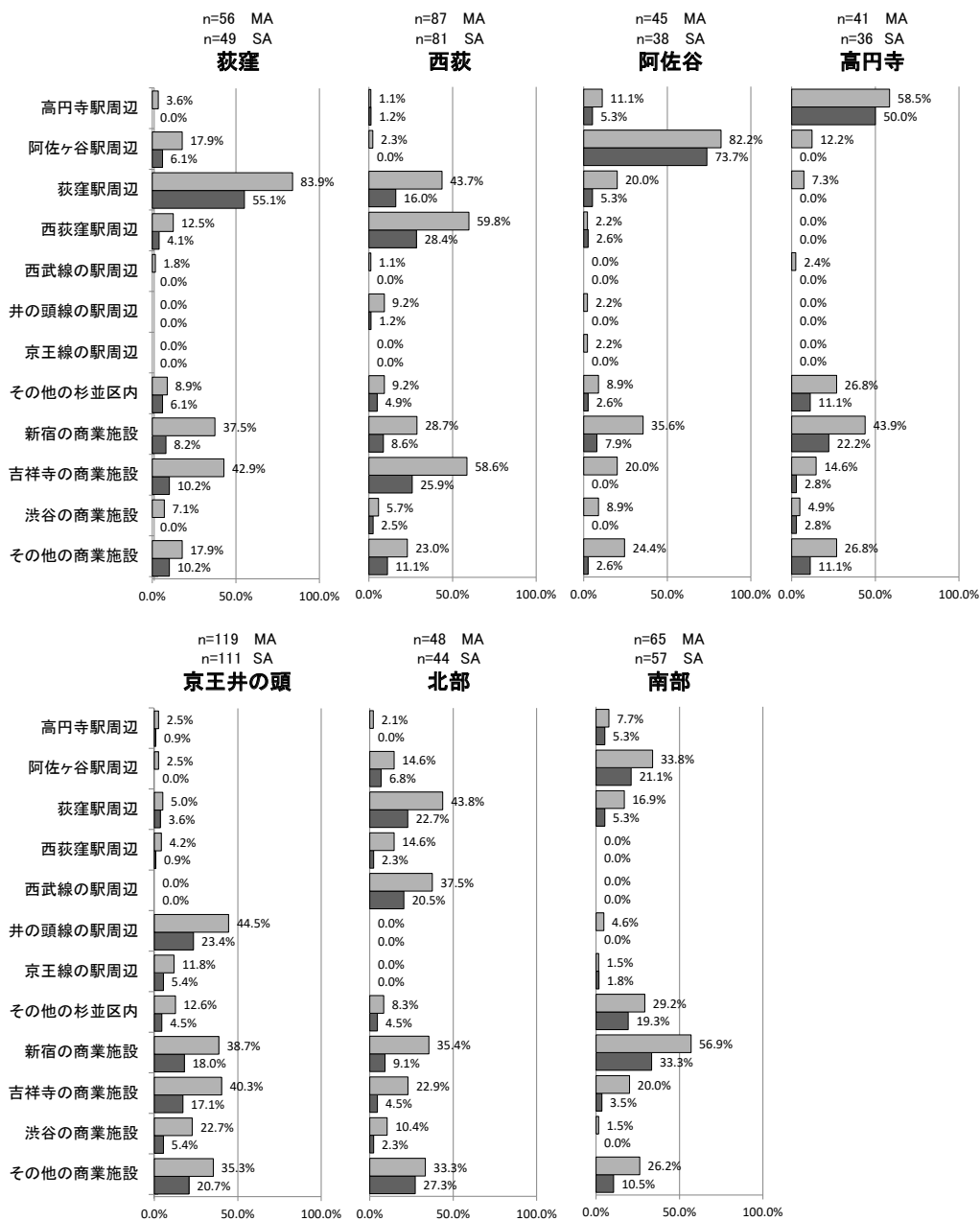
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 2

⑪ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

○地域の駅周辺の利用も多いが、区内のほかの地域、区外の商業施設など幅広い地域で利用している・荻窪（83.9%）、阿佐谷（82.2%）では、多くの人々が外食・飲食に駅周辺を利用しているが、例えば、荻窪では、吉祥寺（42.9%）、新宿（37.5%）、「その他の商業施設」（17.9%）のようにほかの地域でも利用している。京王井の頭、北部、南部では、特に多い地域がなく、分散して利用している。

■ 図表 3-69 外食・飲食を利用する地域

上段：よく利用する地域(MA) 下段：最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

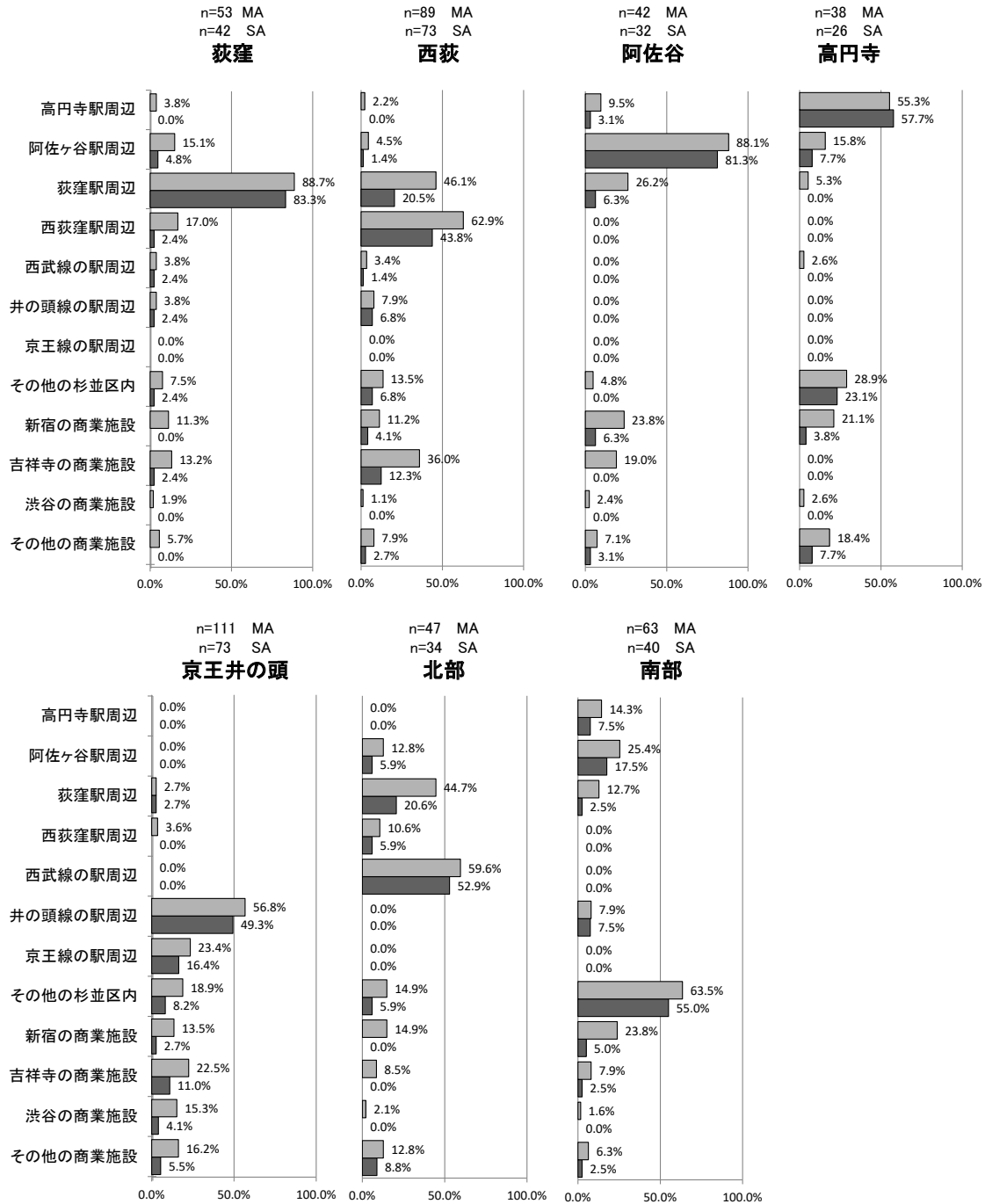
⑫惣菜・弁当を購入する地域

○地域の駅周辺及び近隣の商業施設での購入が多い

- ・地域での購入が多く、特に荻窪（88.7%）、阿佐谷（88.1%）は駅周辺の購入割合が高い。加えて西荻（46.1%）北部（44.7%）の消費者は、荻窪駅周辺での購入も多い。

■図表 3-70 惣菜・弁当を購入する地域

上段：よく利用する地域(MA) 下段：最もよく利用する地域(SA)



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2

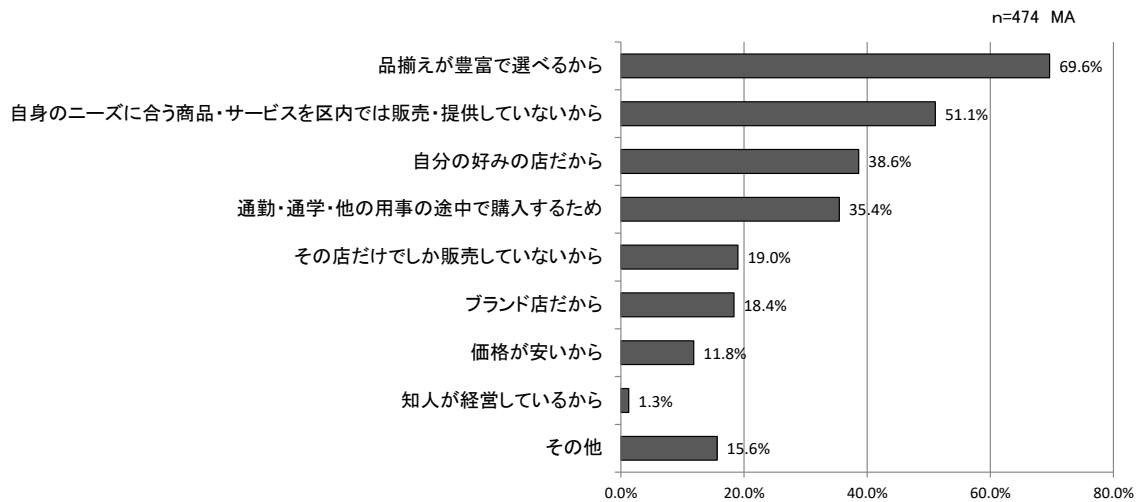
3) 区外の店舗で購入する理由

○区外で購入する理由は、「品揃えが豊富で選べるから」が最も多い

- ・「品揃えが豊富で選べるから」(69.6%) が最も多く、「自身のニーズに合う商品・サービスを区内では販売・提供していないから」(51.1%)、「自分の好みの店だから」(38.6%)、「通勤・通学・他の用事の途中で購入するため」(35.4%)が続く。
- ・「その他」の理由としては、選択肢に類似しているものやネット通販等の利用をあげるものが多くあった。

■図表 3-71 区外の事業者（店舗など）から購入する理由

(杉並区の産業に関する区民意向調査 問2「9～12（杉並区以外で買い物をする）」に◎・○をつけた方)



【その他】

- ・区外の店舗の方がアクセスがいいから
- ・車で移動しやすいから
- ・無料駐車場があるから
- ・住まいが隣接自治体に近いから
- ・ポイントの付与があるから
- ・配達してくれるから
- ・インターネット通販、重たいので
- ・食品は生協を利用している

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問2-1

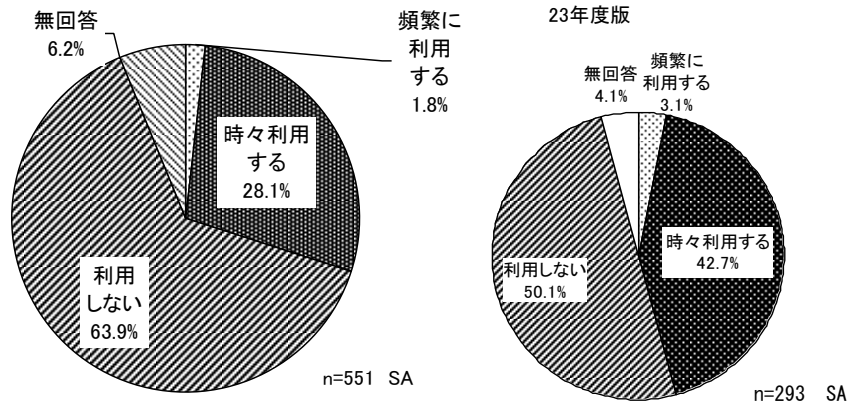
4) 店舗以外での購入動向

①テレビショッピングやカタログ通販の利用頻度

○平成 23 年度調査より大幅に減少

- ・「頻繁に利用する」、「時々利用する」が 29.9%であるが、平成 23 年度調査の 45.8%から 15.9ポイント減少している。
- ・購入する主な商品は、衣類関係、日用品雑貨、電化製品が多い。

■図表 3-72 テレビショッピングやカタログ通販の利用頻度



【テレビショッピングやカタログ通販で購入する主な商品】

- ① 衣類 50 (子供服含む) ② 日用品雑貨 26 ③ 電化製品 21 ④ 化粧品 14
 ⑤ 食品・飲料 14
 その他 サプリメント・健康食品、家具・寝具、健康器具 など

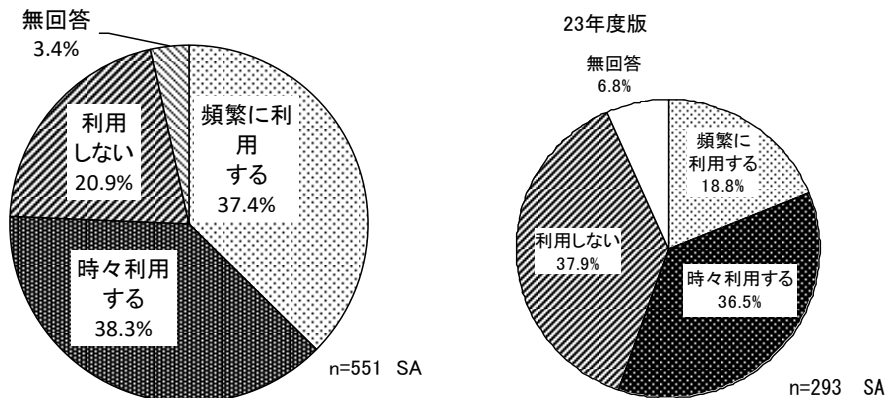
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 3

②インターネットショッピングの利用頻度

○平成 23 年度調査から大幅に増加

- ・「頻繁に利用する」(37.4%)、「時々利用する」(38.3%)で 75.7%に達し、平成 23 年度調査の 55.3%から 20.4ポイント増加している。「時々利用する」はさほど変わらないものの、特に「頻繁に利用する」が、平成 23 年度調査の 18.8%から 37.4%に 18.6ポイント増えている。
- ・購入する主な商品は多岐にわたるが、日用品・雑貨、書籍、衣類、家電、食品、飲料が多い。

■図表 3-73 インターネットショッピングの利用頻度



【インターネットショッピングで購入する主な商品】

① 日用品・雑貨 106	② 書籍 89	③ 衣類 82	④ 家電 48
⑤ 食品 36	⑥ 飲料 36	⑦ 化粧品 25	⑧ CD・DVD等 17
⑨ ペット用品 14	⑩ 家具・寝具 13		

その他、贈答品、趣味の品、サプリメント・健康食品、玩具など

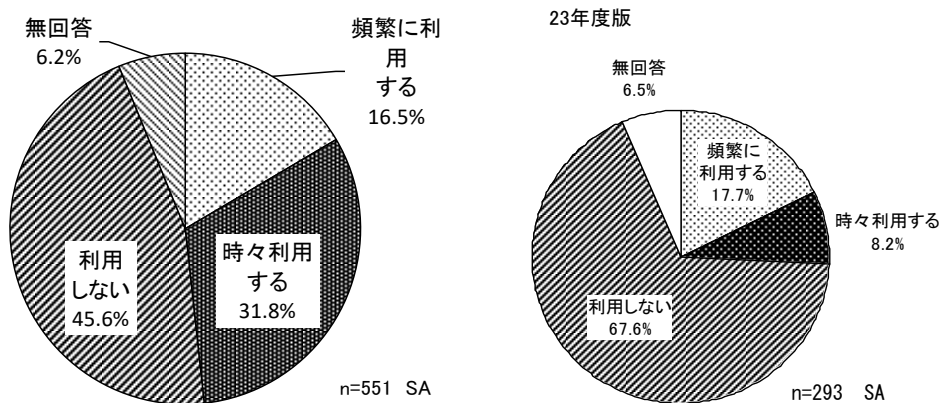
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問3

③ 宅配サービス（生協・ピザ・すしなど）の利用頻度

○平成23年度調査から大幅に増加し、ピザ宅配の利用頻度が高い

- ・「頻繁に利用する」（16.5%）、「時々利用する」（31.8%）で48.3%であるが、平成23年度調査の25.9%と比べて22.4ポイント増加している。特に「時々利用する」が平成23年度調査の8.2%から31.8%に23.6ポイント増えている。
- ・宅配サービスを利用するのは、ピザの宅配の利用頻度が高く、次いで、食料品、すし、生協が続く。

■図表3-74 宅配サービス（生協・ピザ・すしなど）の利用頻度



【利用する主な宅配サービス】

① ピザ 83	② 食料品 55	③ すし 34	④ 生協 33
⑤ 食事・弁当 20	⑥ 飲料 13	その他、日用品、野菜・果物など	

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問3

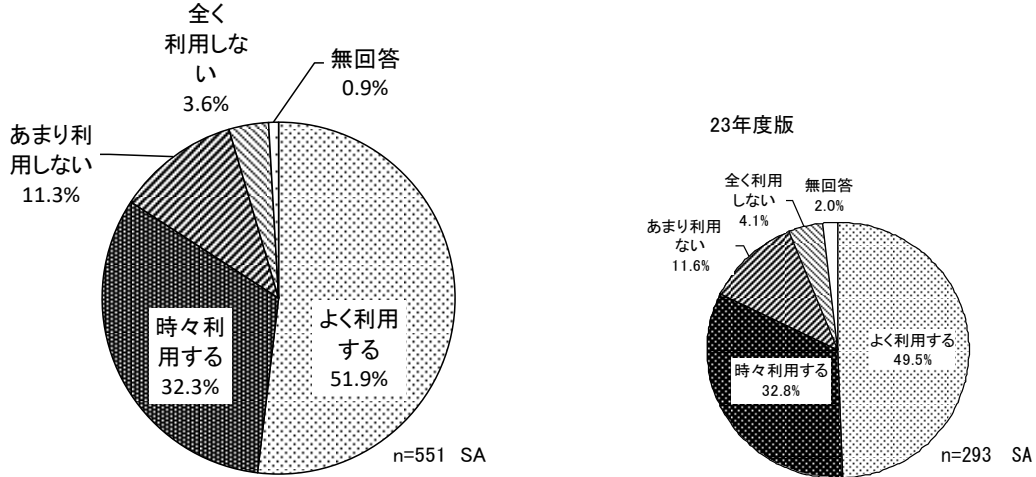
5) ポイントカード等の利用頻度

○平成23年度調査と比べて、特にクレジットカードの利用が進んでいる

- ・各種ポイントカードは、「よく利用する」、「時々利用する」で84.2%と利用頻度は高いが、平成23年度調査においても既に82.3%と利用されていた。
- ・すぎなみギフトカードは、「使ったことがある」が12.3%、「知っているが使っていない」が42.5%、「知らない」が43.4%である。平成23年度調査はなみすけ商品券だが、「知らない」は18.4%であった。
- ・クレジットカードの利用頻度は、「よく利用する」が54.6%、「時々利用する」が25.0%、2つを合わせると79.6%と利用頻度は高い。平成23年度調査では「よく利用する」が40.3%であり、利用頻度は高くなっている。

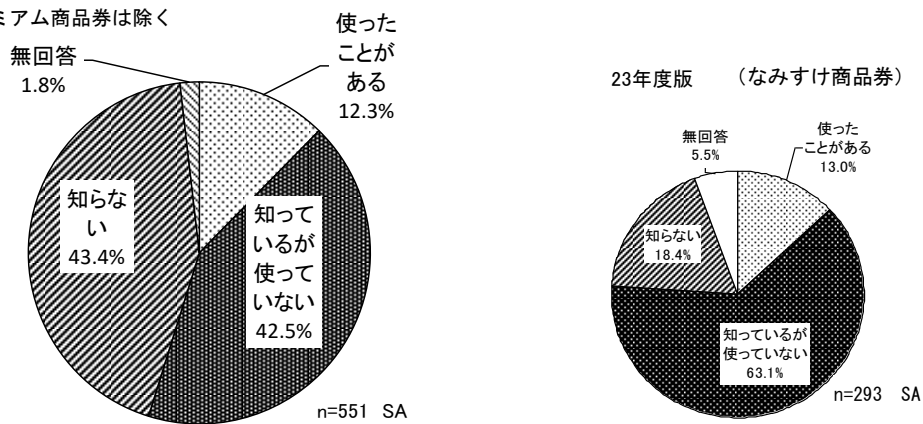
・電子マネー（Suica・PASMO 等）は、「よく利用する」は 39.6%、「時々利用する」は 20.3%であった。平成 23 年度調査と比べると、「よく利用する」はあまり変わっていないが、「時々利用する」は 3.9 ポイント減少している。

■図表 3-75 各種ポイントカードの利用頻度

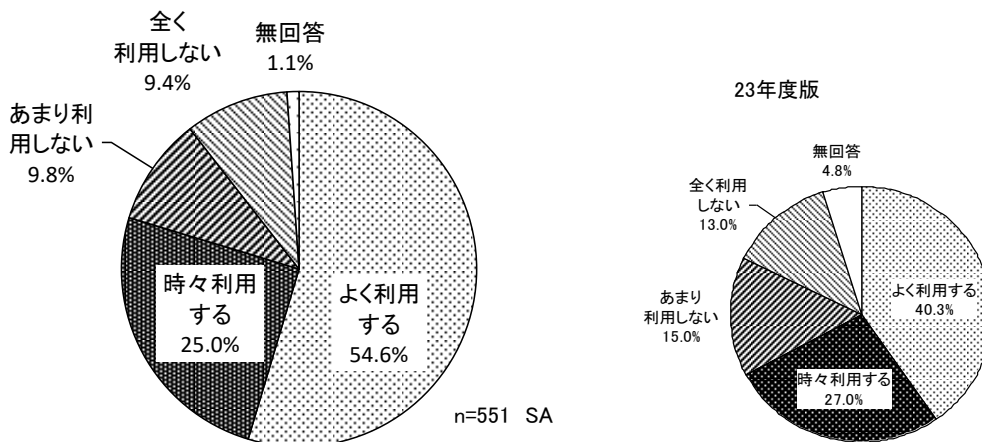


■図表 3-76 すきなみギフトカード（区内共通商品券）の利用頻度

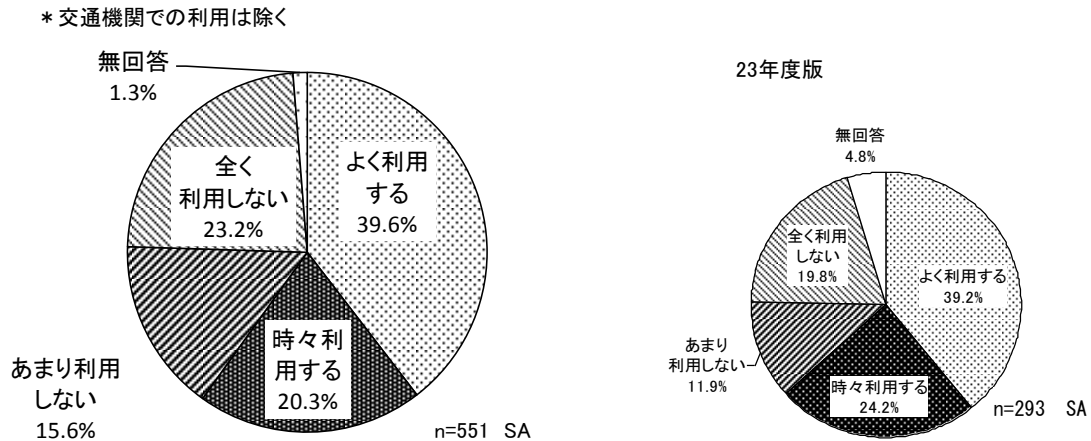
* プレミアム商品券は除く



■図表 3-77 クレジットカードの利用頻度



■図表 3-78 電子マネー（Suica・PASMO 等）の利用頻度



資料：図表 3-75～78 杉並区の産業に関する区民意向調査 問 4

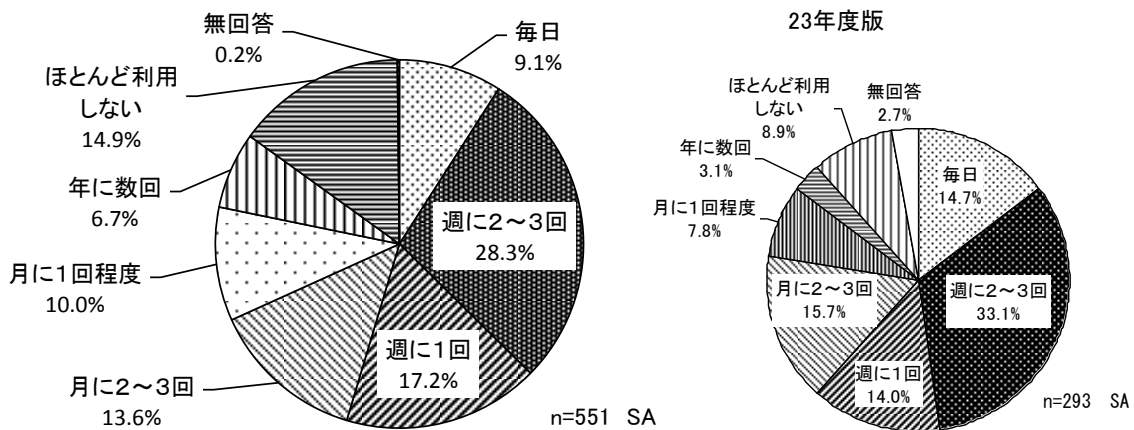
6) 商店街の利用状況

①商店街の利用頻度

○利用頻度は落ちており、特に「毎日」の利用減少が大きい

・「毎日」(9.1%)、「週に2～3回」(28.3%)の2つを合わせると37.4%であるが、平成23年度調査では47.8%となっており、商店街の利用頻度は落ちている。特に「毎日」は14.7%から9.1%へ5.6ポイント減少した。逆に、「ほとんど利用しない」が8.9%から14.9%に6.0ポイント増えている。

■図表 3-79 商店街の利用頻度

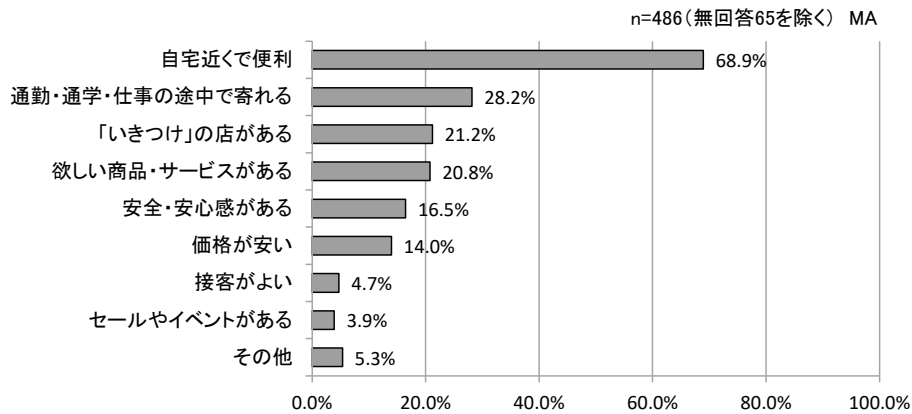


資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 5

○商店街を利用する主な理由は「自宅近くで便利」が特に多い

・商店街を利用する主な理由は、「自宅近くで便利」が68.9%と非常に多い。次いで、「通勤・通学・仕事の途中で寄れる」が28.2%、「『いきつけ』の店がある」が21.2%と続く。

■ 図表 3-80 商店街を利用する主な理由



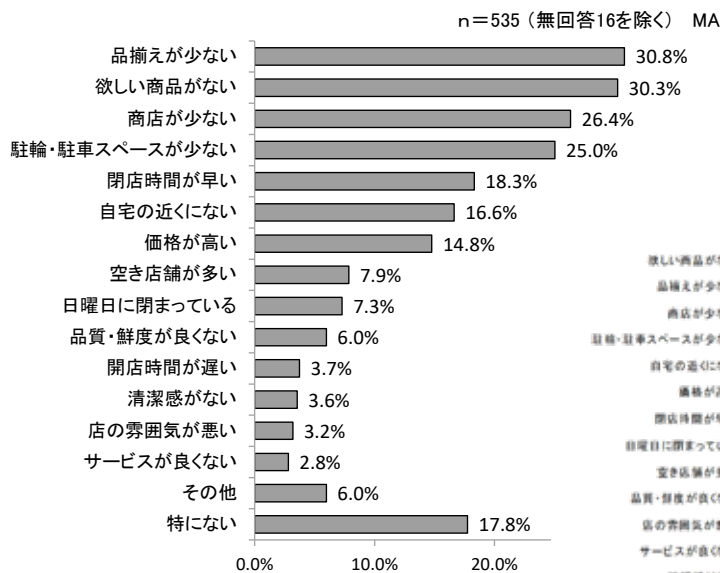
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 6

②区内の商店街で不便や不満に思うこと

○「品揃えが少ない」「欲しい商品が少ない」と思う区民が多い

- ・「品揃えが少ない」(30.8%)、「欲しい商品が少ない」(30.3%)が多く、次いで「商品が少ない」(26.4%)、「駐輪・駐車スペースが少ない」(25.0%)が続く。これは、順位こそ違え、上位4つは平成23年度調査と同じである。
- ・平成23年度調査と比べて、「閉店時間が早い」が4.4ポイント増えている。
- ・「その他」の回答では、「チェーン店ばかり」、「飲食店ばかり」、「ドラッグストアやマッサージ店が多い」などの声があった。

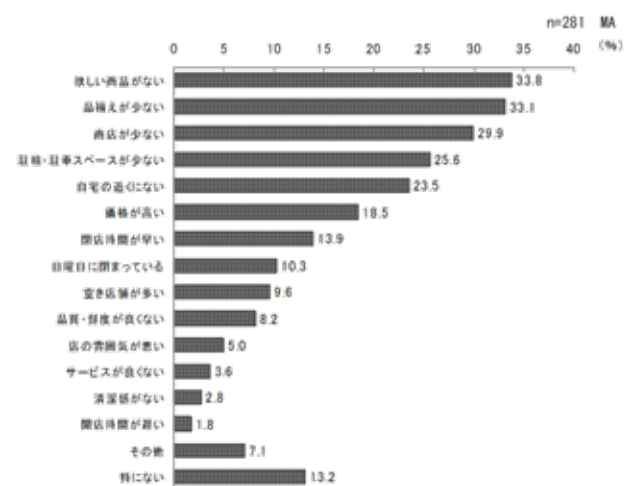
■ 図表 3-81 区内の商店街で不便や不満に思うこと



【その他】

- ・チェーン店ばかり
- ・飲食店ばかり
- ・ドラッグストアやマッサージ店が多い
- ・八百屋がない
- ・魅力を感じない
- ・電子マネー・カードが使えない

23年度版



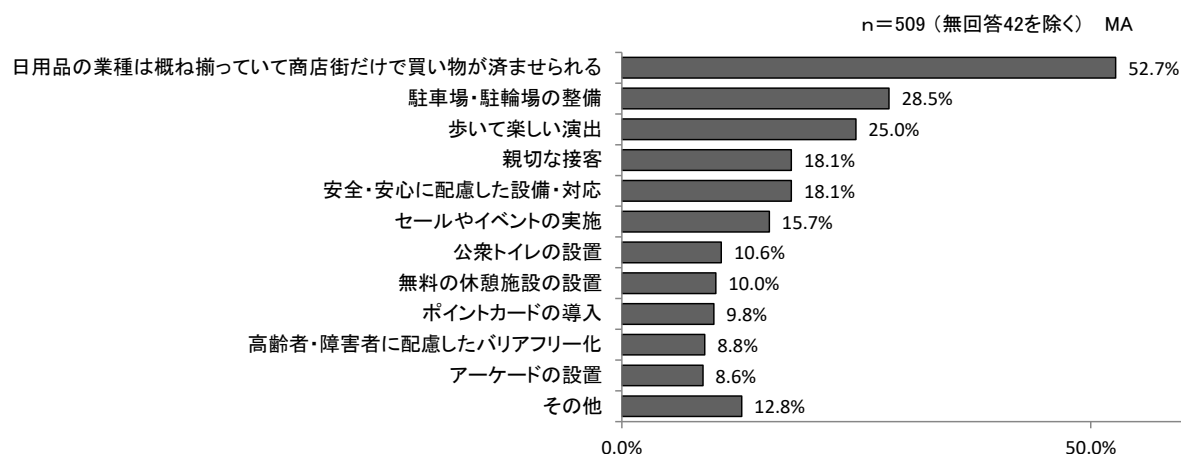
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 7

③商店街に望むもの

○商店街に望むのは「日用品の業種は概ね揃っていて商店街だけで買い物が済ませられる」こと

- ・「日用品の業種は概ね揃っていて商店街だけで買い物が済ませられる」が 52.7%と最も多く、次いで「駐車場・駐輪場の整備」(28.5%)、「歩いて楽しい演出」(25.0%)が続く。
- ・「親切な接客」(18.1%)、「安全・安心に配慮した設備・対応」(18.1%)、「セールやイベントの実施」(15.7%)などもあがっている。
- ・「その他」の回答として、「ベビーカー置き場」、「オムツ替え設備」の設置、「営業時間の延長」、「電子マネーやカードが利用できること」などがあつた。

■図表 3-82 商店街に望むもの



【その他】

- ・仕事帰りでも開店してほしい (20, 21 時頃まで)
- ・商品の充実
- ・ベビーカーの置き場、オムツ替え設備など
- ・自転車走行を禁止してほしい
- ・お客様のために良くしようとする努力
- ・営業時間の延長
- ・電子マネーやカードが利用できること
- ・世代交代
- ・組織的に情報発信

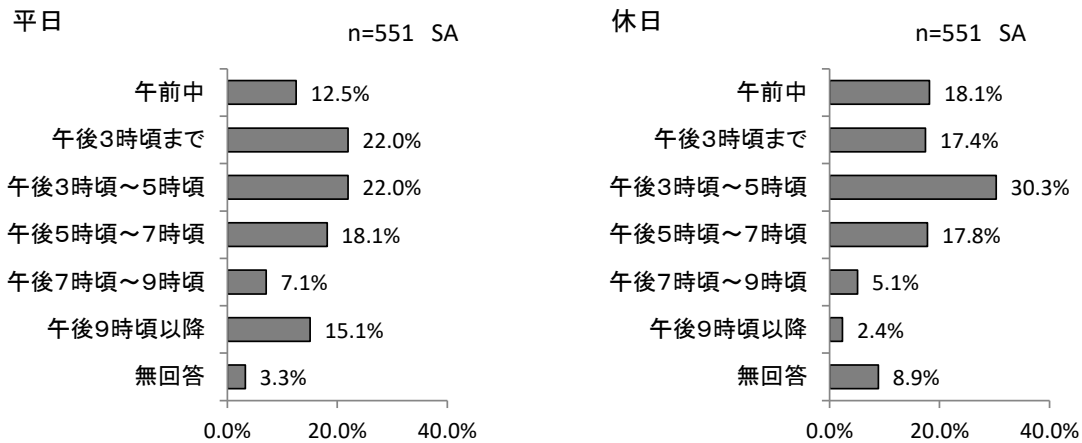
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問 8

7) 買い物時間帯 (食料品・日用品)

○平日、休日とも午後 3 時頃から午後 5 時頃が多いが、休日は夜が非常に少ない

- ・食料品・日用品の買い物をする主な時間帯は平日では、「午前中」(12.5%)が少なく、その後「午後 3 時頃まで」、「午後 3 時頃～5 時頃」がそれぞれ 22.0%と増えてピークとなり、その後は減少していくが、「午後 9 時頃以降」(15.1%)にまた増える。
- ・休日では、「午前中」(18.1%)から「午後 3 時頃まで」(17.4%)と続き、「午後 3 時頃～5 時頃」(30.3%)にピークとなるが、その後の時間帯は減り続けていく。

■図表 3-83 食料品・日用品の買い物をする主な時間帯



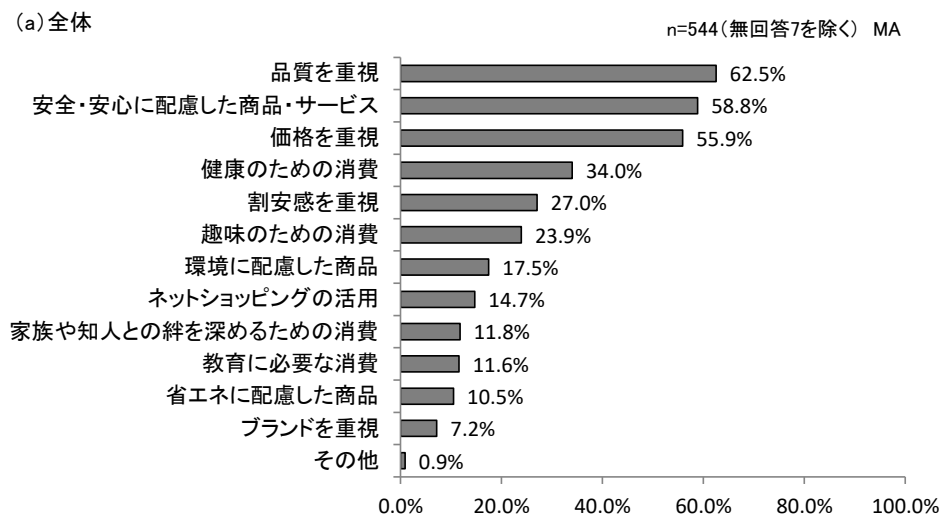
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問9

8) 重視すること

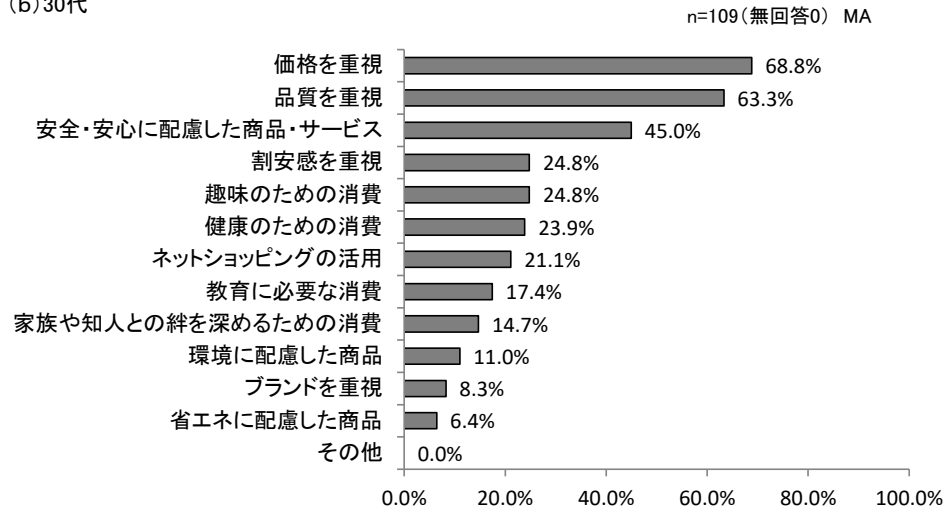
○商品・サービスへの支出で重視することは、全体的に品質、安全・安心と価格が多いが、年代によって、違いがある

- 商品・サービスへの支出について重視することは、「品質を重視」(62.5%)、「安全・安心に配慮した商品・サービス」(58.8%)、「価格を重視」(55.9%)と続き、この3つの割合が特に高い。次に、健康、割安感、趣味が続く。
- 年代別として、若年層は30代、老年層は60代を取り上げて比較すると、30代では「価格を重視」(68.8%)、60代では「安全・安心に配慮した商品・サービス」(75.9%)がそれぞれ最も多いほか、30代は60代と比べて「趣味のための消費」、「教育に必要な消費」が多いが、60代は30代と比べて「健康のための消費」、「環境に配慮した商品」が多く、違いもみられる。

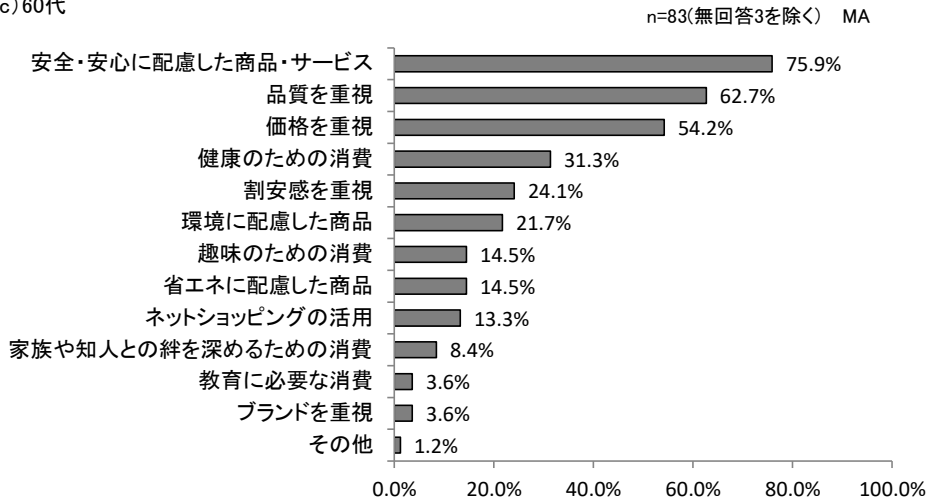
■図表 3-84 商品・サービスへの支出について重視すること



(b)30代



(c)60代



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査 問10・問25

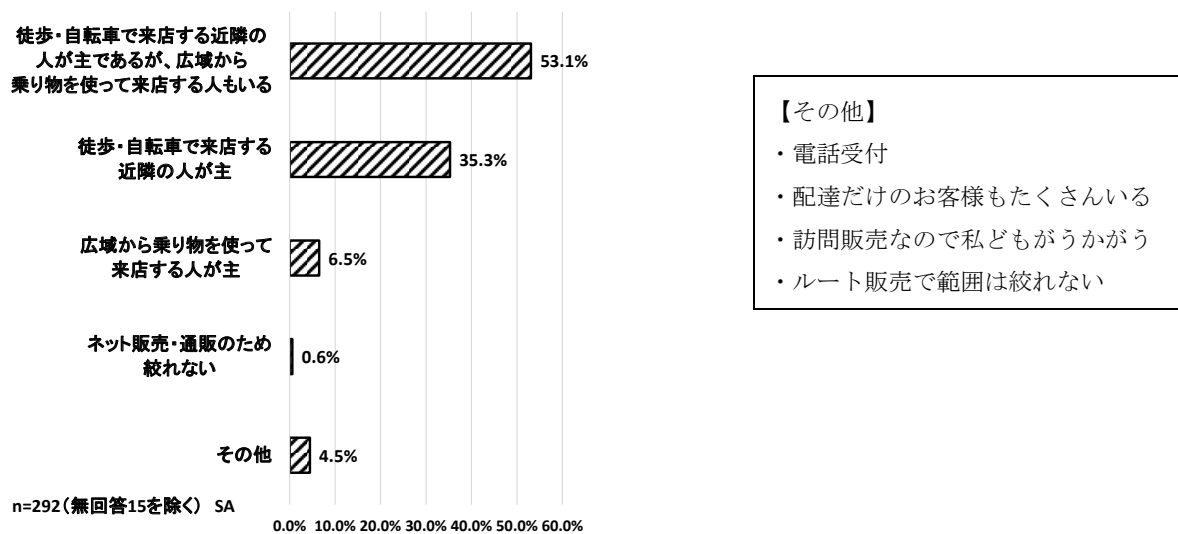
(4) 顧客ニーズへの対応

1) 商圈

○商圈は近隣・地元の方々が主な対象であることに変化はない

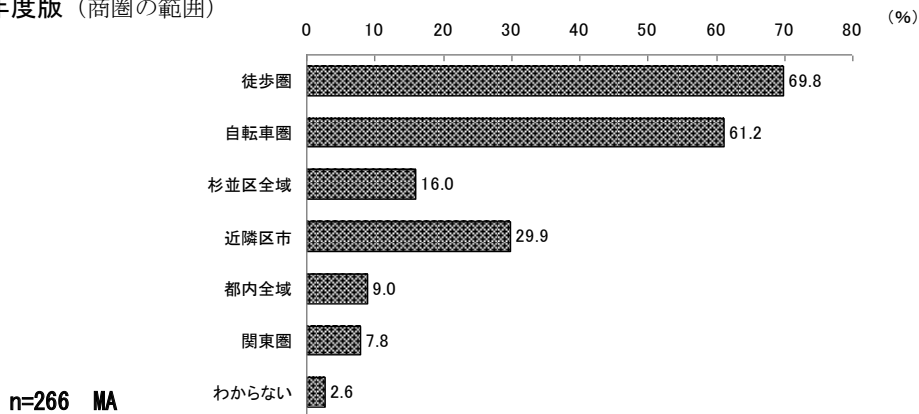
- ・「徒歩・自転車で来店する近隣の人为主であるが、広域から乗り物を使って来店する人もいる」(53.1%)と「徒歩・自転車で来店する近隣の人为主」(35.3%)を合わせて88.4%の店舗が近隣・地元の方々を主な対象顧客としている。
- ・平成23年度調査はアンケートの選択肢が異なっていることや複数回答のため、単純に比較はできないが、近隣・地元の方々が主な対象顧客であることに変化はない。

■ 図表 3-85 対象とするお客様の範囲



資料：杉並区商店実態調査 問 11

23 年度版 (商圈の範囲)

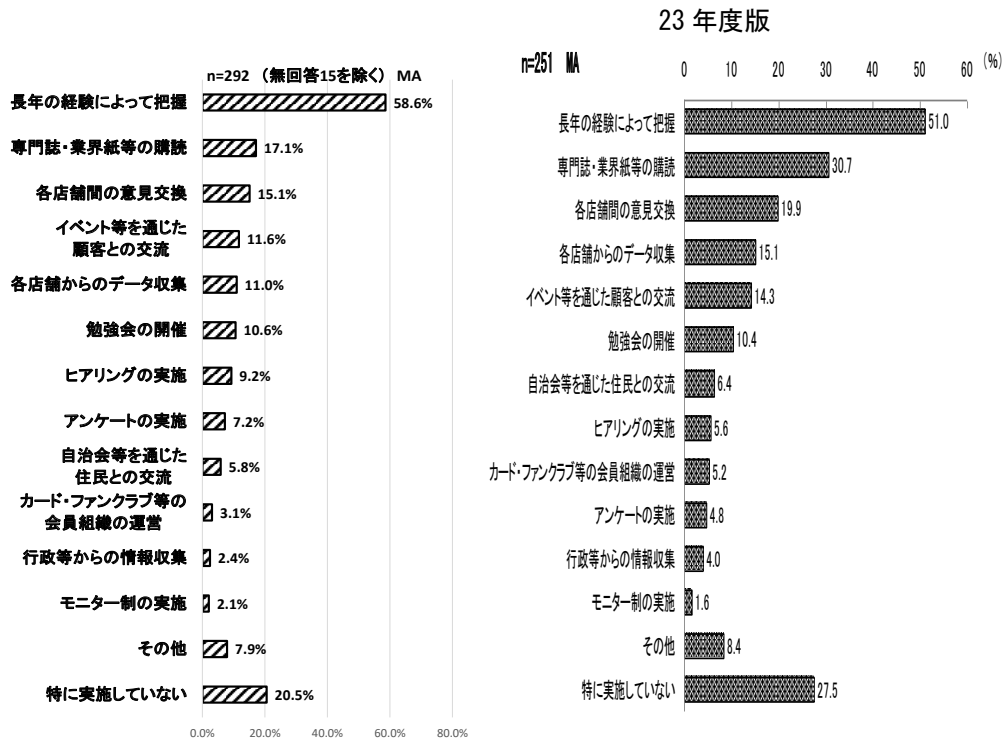


2) 顧客ニーズの把握

○顧客ニーズの把握方法は、長年の経験によるものが多い

- ・自店の商品やサービスに対する顧客ニーズの把握方法については、「長年の経験によって把握」が、平成23年度調査の51.0%から58.6%へ7.6ポイント増加。「専門誌・業界紙等の購読」は30.7%から17.1%へ13.6ポイント減少した。

■図表 3-86 商品やサービスに対する顧客ニーズの把握



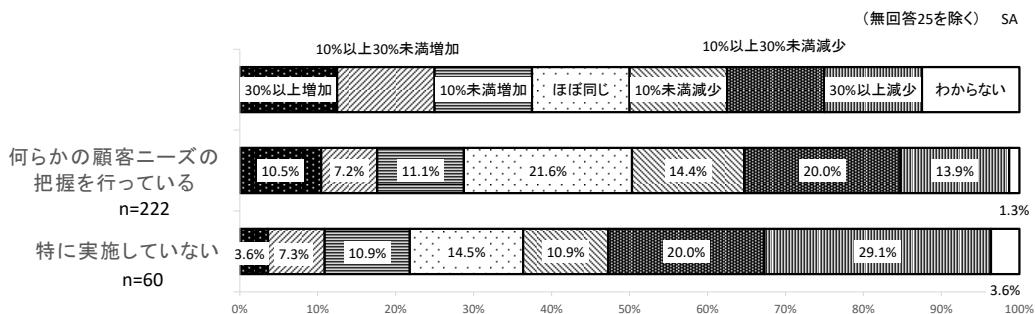
- 【その他】
- ・本部施策
 - ・住民との交流や顧客との交流
 - ・同業者、取引業者など同業者との研究会や交流
 - ・食べ歩き
 - ・全スタッフミーティング
 - ・他店からの情報収集
 - ・メーカーの勉強会
 - ・インターネット
 - ・大売出し
 - ・覆面調査

資料：杉並区商店実態調査 問14

○顧客ニーズの把握を行っている店舗の売上高は、増加もしくは横ばい傾向

- ・「何らかの顧客ニーズの把握を行っている」店舗の方が、「特に実施していない」店舗よりも、売上高が増加した割合は多いが、その差は 7.0%である。「ほぼ同じ」では、7.1%の差があった。
- ・ニーズの把握を行っていても売上高が減少している店舗は 48.3%あり、「特に実施していない」店舗では、60.0%が減少していた。

■図表 3-87 5年前と比較した売上高の変化（顧客ニーズの把握の有無別）

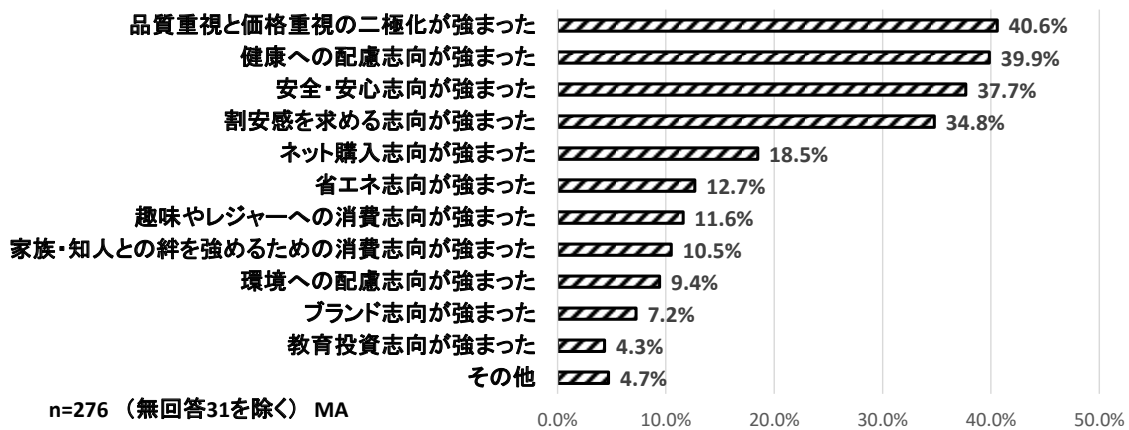


資料：杉並区商店実態調査 問4・問14

○顧客ニーズの変化については、品質重視と価格重視の二極化が強まったと感じている

- ・最も回答数が多かったのが「品質重視と価格重視の二極化が強まった」(40.6%)であった。
- 次いで「健康への配慮志向が強まった」(39.9%)、「安全・安心志向が強まった」(37.7%)、「割安感を求める志向が強まった」(34.8%)と続く。「ネット購入志向が高まった」(18.5%)は5位に入っており、「その他」の回答にもネットに関連する回答が目立つ。

■図表 3-88 5年前と比べた顧客ニーズの変化



【その他】	・ SNS に強い店舗が強い
・ 財布のひもが固くなった	・ 良い接客を求められる
・ 高級品が売れない	・ ネットで購入し修理を当店で持ち込むパターンが増えている
・ ネット情報 (食ベログ etc.)	
・ 少子化が見られる	・ 身勝手

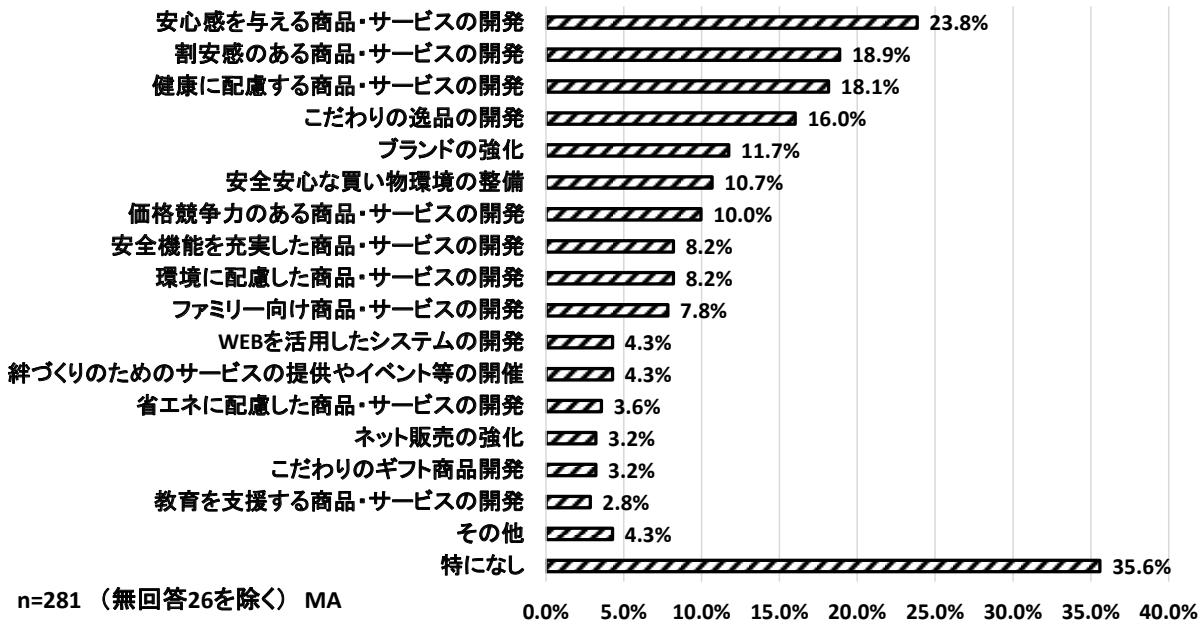
資料：杉並区商店実態調査 問 17

3) 顧客ニーズへの対応

○顧客ニーズの変化に対して新たに取り組んだ店舗は 65%程度、取り組んでいない店舗は 35%程度

- ・過去 5 年間の顧客ニーズの変化に対する新たな取組においては、「安心感を与える商品・サービスの開発」の 23.8%、「割安感のある商品・サービスの開発」の 18.9%、「健康に配慮する商品・サービスの開発」の 18.1%が上位である。
- ・一方「特になし」の店舗も 35.6%存在している。

■図表 3-89 過去5年間の顧客ニーズの変化に対する新たな取組



【その他】

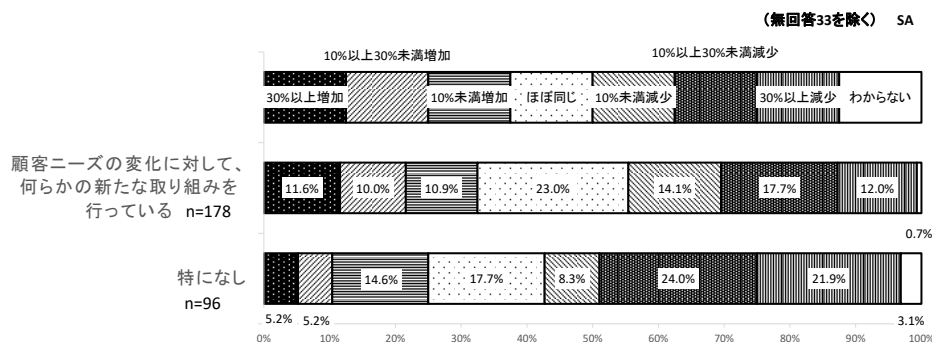
- ・高価なものは売れなくなった
- ・本部の決定
- ・高齢化による商品対応
- ・ホームページ作成
- ・修理のスピードアップ
- ・素材へのこだわり
- ・新しい事業
- ・親切な接客の強化
- ・イベントの開催
- ・手をかけたサービス

資料：杉並区商店実態調査 問 18

○顧客ニーズの変化に対して何らかの新たな取組を行っている店舗は、特に行っていない店舗に比べて、売上が増加したと回答した割合は高く、減少したと回答した割合は低い

- ・過去5年間に顧客ニーズの変化に対応して何らかの新たな取組を行った店舗の方が、「特になし」と回答した店舗よりも、売上が増加した割合は高いが、その差は7.5%である。売上が「ほぼ同じ」については、5.3%の差があった。
- ・ニーズの変化に対して何らかの取組を行っていても売上が減少している店舗が43.8%あり、「特になし」の店舗では54.2%が減少した。

■図表 3-90 5年前と比較した売上高の変化（顧客ニーズの変化に応じた新たな取組別）



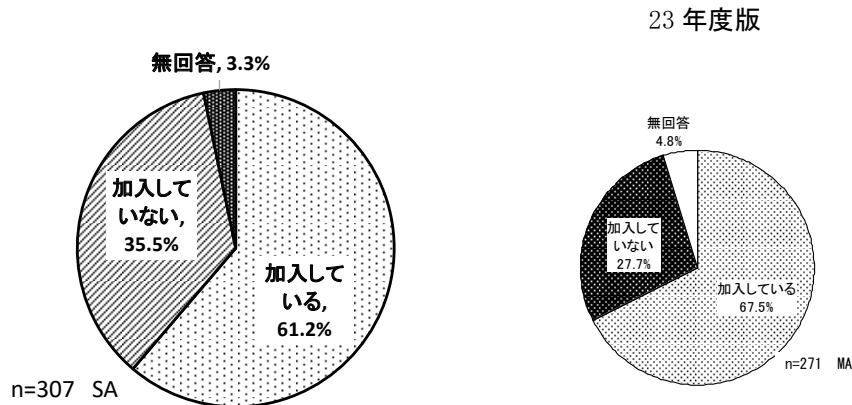
資料：杉並区商店実態調査 問 4・問 18

(5) 商店街組織の状況

1) 商店街組織への加入状況

- 商店街組織への加入状況では、平成23年度調査時よりも加入している店舗の割合が減少
- ・平成23年度調査に比べて、「加入している」店舗の割合が、67.5%から61.2%に6.3ポイント減少しており、「加入していない」店舗の割合は、27.7%から35.5%へ7.8ポイント増加している。

■図表 3-91 商店街組織への加入状況

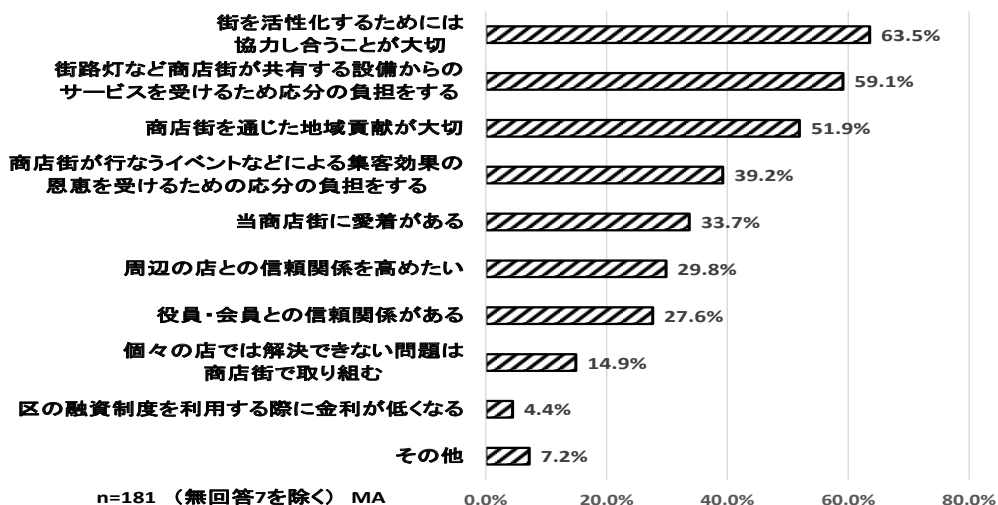


資料：杉並区商店実態調査 問21

○商店街組織加入の理由・メリットでは、社会的な責任と応分の負担を挙げている

- ・「街を活性化するためには協力し合うことが大切」(63.5%)、「商店街を通じた地域貢献が大切」(51.9%)など、社会的な責任を加入の理由・メリットにあげる店舗が多い。また、「街路灯など商店街が共有する設備からのサービスを受けるため応分の負担をする」(59.1%)や「商店街が行なうイベントなどによる集客効果の恩恵を受けるための応分の負担をする」(39.2%)など、応分の負担について回答している店舗も多い。

■図表 3-92 商店街組織加入の理由・メリット（商店街組織に「加入している」と回答した店舗）



【その他】

- ・半強制
- ・あまり利用できていないので良くわからない
- ・以前から入っている
- ・お互いの店同士で買い物する
- ・若々しい店に期待

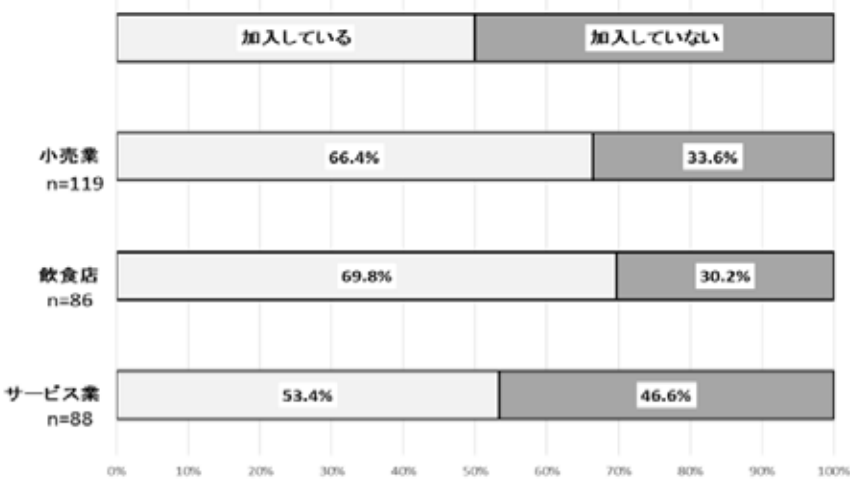
資料：杉並区商店実態調査 問 21-1

○業種別での加入状況では、サービス業の「加入している」店舗が少ない

・小売業の 66.4%、飲食店の 69.8%に比べて、サービス業は 53.4%と、商店街に「加入している」割合が低い。

■図表 3-93 商店街組織への加入状況（業種別）

（無回答 14 を除く） SA



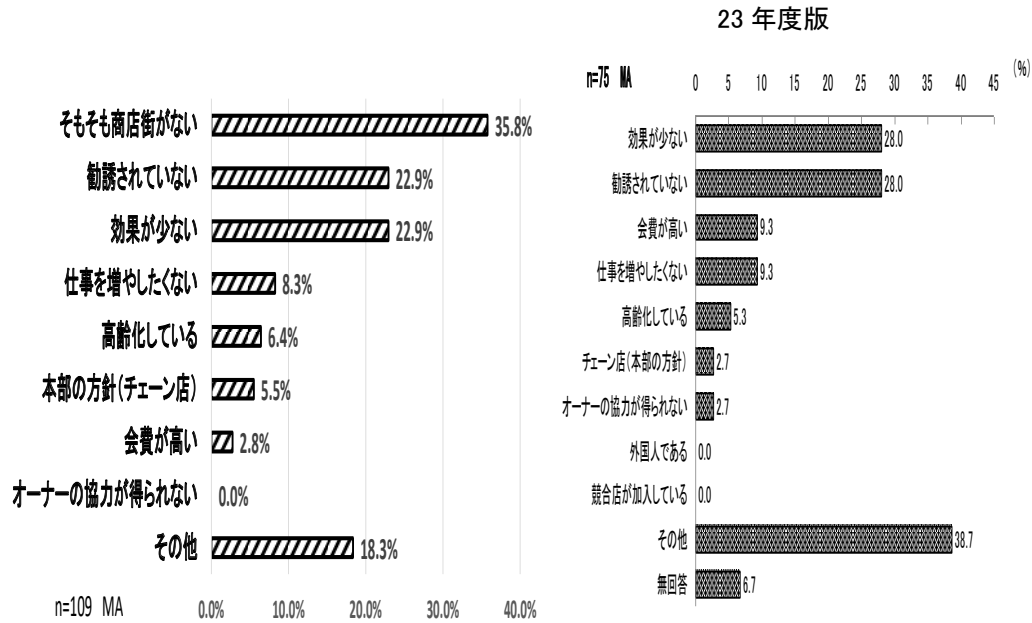
資料：杉並区商店実態調査 問 2・問 21

○商店街組織未加入の理由は、「そもそも商店街がない」という理由だけではなく、「勧誘されていない」、「効果が少ない」との回答も多い

・平成 23 年度調査では、選択肢になかった「そもそも商店街がない」(35.8%)が最も多い回答であった。当時の調査の「その他」回答には、「商店街ではない」、「商店街組織がない」、「組織を知らない」などの回答があったが、今回の調査では「商店街がない」という選択肢があるため、「その他」回答割合 (18.3%) は、前回 (38.7%) から 20.4 ポイント減少している。

・「勧誘されていない」(22.9%)、「効果が少ない」(22.9%) などが上位の理由としてあげられている点は、平成 23 年度調査時から変化がない。

■ 図表 3-94 商店街組織に加入していない理由（商店街組織に「加入していない」と回答した店舗）



【その他】

- ・（商店街組織が）あったけれど解散してしまった
- ・人もいれかわりつき合わなくなった
- ・時間の余裕がない。杉並区以外から通勤しているため
- ・商店街が機能していない
- ・店での販売をほとんどしていない
- ・加入の必要性を感じていない
- ・商店街から離れている
- ・商店会費の使い方が不透明で脱退した
- ・商店数の激減
- ・商店街のスタンプサービスの対応が不向きなので

資料：杉並区商店実態調査 問 21-2

2) 商店街活性化の取組状況

【商店街ヒアリング調査】

7 地域ごとにヒアリング調査（グループインタビュー）を行って、「商店街活性化の取組(成功事例）」について伺ったところ、5つの地域において、「イベント」をあげていた。

具体的には、

- ・ ベーゴマ大会や子供食堂の開催、音楽祭や夜市、地域内に古本屋が多い点を利用した催し
- ・ 大勢の観客を集める踊りイベント、50年以上続く600回を超す朝市の開催、有志等による商店会内に休憩所として椅子を置く運動
- ・ ワンコインで楽しめるバルイベント、盆踊り大会
- ・ 夏祭り、千日紅の栽培を通じた地元小学校との交流、相撲取りを呼んだ餅つき大会、ハロウィンイベント
- ・ 自治会・学校・市民など地元住民と協力・連携したホテル祭り

などを、あげていた。

残りの2つの地域のうち1つでは外部の専門家と協働でシンボルキャラクターを決定して、看板やペナントの掲示、着ぐるみ作成等で商店街を明るくさせたりしている。また今後増加が見込まれる訪日外国人への対応についても外国人ワークショップの開催などを行っていた。

もう1つの地域では、イベントに触れてはいたが、「全般的な効果はわかりにくい」と話していた。

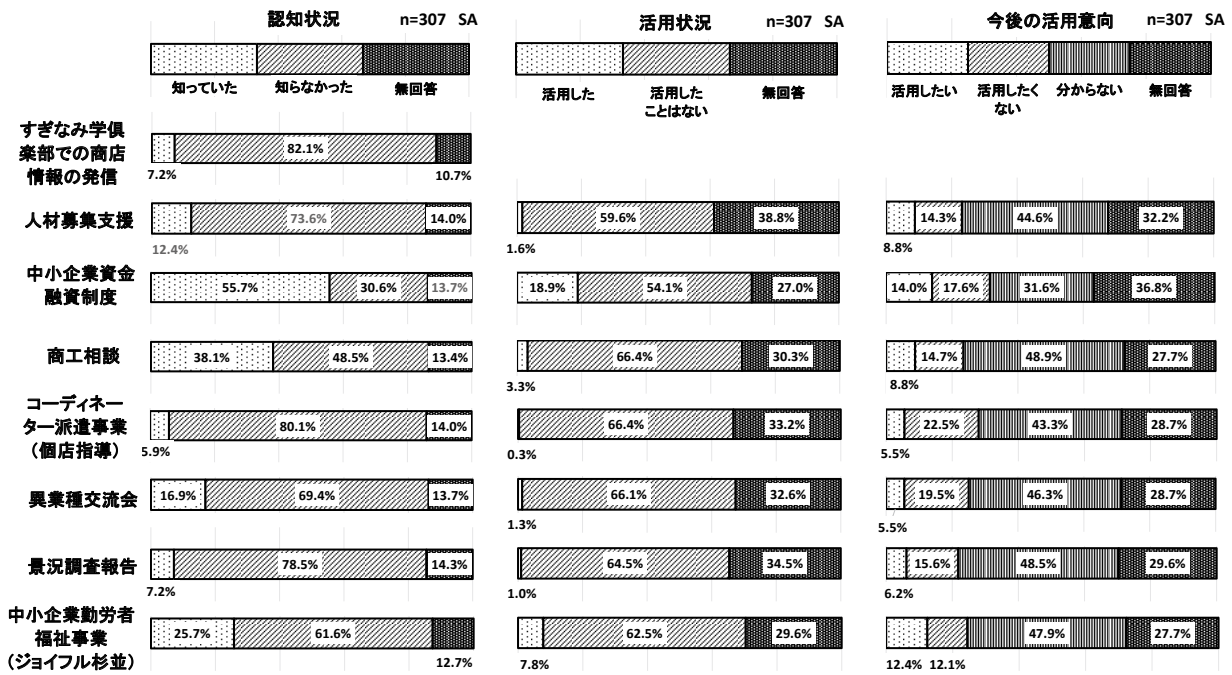
資料：杉並区商店街ヒアリング調査

(6) 杉並区の産業施策に対する意識

○産業施策の中で「中小企業資金融資制度」が認知度・活用状況・活用意向ともに最も高い

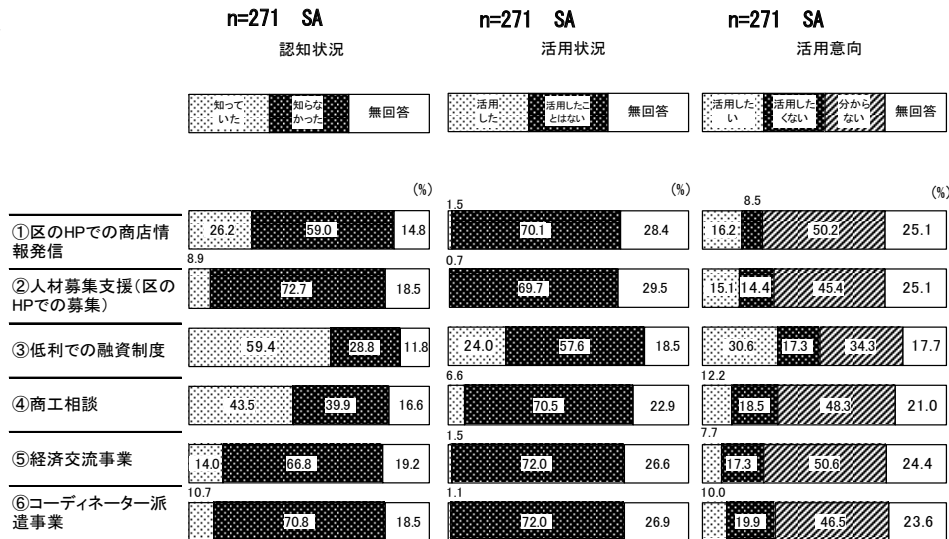
- ・「中小企業資金融資制度」は、認知度（55.7%）、活用状況（18.9%）、活用意向（14.0%）とも高い。次いで「商工相談」の認知度（38.1%）で高いが、活用状況、活用意向は、それぞれ3.3%、8.8%と、「中小企業資金融資制度」と比べると割合は低い。
- ・平成23年度調査では、「低利での融資制度」の認知度は59.4%、「商工相談」の認知度は43.5%であり、今回の方が割合は低くなっている。

■図表 3-95 区の産業施策の認知状況・活用状況・今後の活用意向



資料：杉並区商店実態調査 問 22

23年度版



(7) 商店主・区民の意見

1) 商店主の意見

資料：杉並区商店実態調査 問23 (自由意見)

【商店街振興策として期待すること】

○助成金が出ると助かります

- ・商店会の役員をしていますので、区からいろいろ助成金を頂き、感謝しています。年度の予算の関係もあるのですが、年度またぎ(3月31日～4月〇〇日)のイベントにも助成金が出るようになると助かります。
- ・区へのお願いとしては、商店街への補助をできるだけいただき、イベントの応援をしてほしい。商店街の中での活性化することにより全体が前向きになれるし、一体感を持ち日々の活動ができる。

○商店街対策を施行してほしい

- ・シャッター通りとなっている。代替わりした新店舗の商店会会員への加入が無く、増々元気が出ない一因になっている。これからは物販で生計を立てる事はできないものと思います。どこの商店街も大変だと思えます。何とか商店街対策を施行してほしい。

○仲立ちをしてもらいたい

- ・私共の商店会では朝市というものをやっているが、周辺の商店街と協力し、年に数回、大きな朝市をするための仲立ちをしてもらったりできないか。

○外からの集客を増やしてほしい

- ・会社など企業を増やして欲しい。外からの集客を増やしてほしい。

○外国人観光客に関する施策の実施

- ・外国人観光客や居住者を招いたイベント行事の開催。
- ・外国人観光客への標識や公共交通機関の利用時の配慮。

○新規出店する店は、商店会に入会してほしい

- ・新規出店する店には、商店会に入会することを、オーナーさん、テナントさんに義務化してほしい。現状はオーナーさん、テナントさんの自由意志と

なっているため、バラバラの状態。町としての統一化、結束力が欠如しやすい。町全体が高揚していくことが望ましいと思う。また、杉並区(荻窪)の町のカラーを打ち出す為に区と商店会も、目標を打ち出すことに期待する。

○キャンペーンチラシ設置場所を作ってほしい

- ・年間通じて様々な撮影を行って写真を販売している。地域の方々にご利用いただくことが多いです。キャンペーンのチラシなどを自由に置かせていただける場所(施設)があれば教えていただきたい。なければ、設置場所を作ってほしい。

○店舗改善のための補助金等を期待

- ・チェーン店が拡大していく中で、より一層の商店会としての絆を深めていき、それぞれの店舗の特長を活かし協力し合う必要がある。また、きめ細やかな様々な支援(資金と独自の技)等のアドバイスをお願いしたい。また、杉並区独自の店舗改善のための補助金等を作ってほしい(国で行っている中小企業の店舗や経営改善の補助金のようなもの)。

○空き店舗対策を望みます

- ・シャッター通りで色々なイベントをやっても全然盛り上がらない。空店舗を区や都で何とかやっていってくれるとありがたい。

【商店街の課題】

○タバコのポイ捨て防止

- ・タバコのポイ捨てが多いので、路上喫煙の罰則強化。

○ゴミ出しルールを守らない

- ・テナントとして新規開店するお店に対して、ゴミ出しルールを区として徹底してほしい。指定日以外にも勝手に出している為、通行人から苦情がある。杉並区として衛生活美化のために特色を打ち出す必要がある。

○行政の力添え、手助けを得て商店会の運営力・企画力の改善が必要

- ・商店街の町並みは年々貸店舗・テナント店の増

加、在来の商店会員店舗の減少、それによっていたる所の商店会理事会役員会員の減少による組織の運営力、企画力の低下には目を覆うばかりである。商店会の現状を考えると行政のお力添え、手助けが望まれる。すぎなみ学倶楽部からの情報伝達や、教育的、実践的提案の発信等、またイベント助成の拡大、照明防犯カメラ等環境面の強化他、指導・支援が必要である。

○福引の魅力が薄れている

- ・福引大売り出しの加盟店になり、福引券の発行を実施。福引自体に魅力が薄れたためか、年々発行数減少。

○商店街組合に関わりにくい

- ・商店街組合に関わりたいが、比較的高齢な方々の組織が出来上がっており、若手はなかなか参加しづらい雰囲気がある。

○競合店が多すぎる

- ・店舗継続は困難になっている。競合店が多すぎ、この5年間で5店増加したため、収支で赤字になる月が増えている。

2) 地域ごとの商店街に対する区民の意見

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査
問 27 (自由意見)

<中央線沿線>

【 高円寺 】

○日々の買い物に不満

- ・近くには新鮮な魚や野菜が少なく、値段も高いので、日々の買い物に不満がある。東高円寺はカフェ、パン屋、ケーキ屋さんも少ない。
- ・商店街が近くにない。あれば利用したい。少し大きな商業施設ができて、食料品以外の衣類や家具などが購入できる。新宿あたりまで出なくて済む。(東高円寺周り)
- ・高円寺駅は飲食店が多いが、服(古着以外)、文具、靴等が求めにくい。

○大型書店がほしい

- ・近所に大型書店が欲しいです。

【 荻窪 】

○荻窪駅前、魅力的な店が少ない

- ・駅ビルと隣接する商業施設しか買う場所がない。

○ファミリーで気楽に入れる飲食店が少ない

- ・荻窪駅周辺はファミリーで気軽に入れる飲食店が意外に少なく、いつも駅ビル等のテナントレストランになってしまうので、ファミリーでも入りやすい個人店が増えるとうれしい。

【 阿佐谷 】

○素敵なお店が長く続けられる街であってほしい

- ・素敵なお店がたくさんあって楽しいのですが、2~3年で閉めてしまうお店が多いと思います。素敵なお店が長く続けられる地域であってほしいです。

○個店を大切にしていきたい

- ・個人商店が少なくなり、集合商店のために買い物不便になりました。
- ・個人商店を大切にしたいと考えています。対面販売の良さを皆が知ってくれたらと思っています。
- ・商店のおじちゃん、おばちゃん対お客、特に子供は大人との接し方を学べるし、見守ってもらえる気がします。
- ・個性的な小さなお店を大切にする街であればと思います。
- ・個人商店から買い物をする楽しさ、良さを引越して初めて知りました。阿佐ヶ谷の良さは、個人商店が多く、商店に元気がある事だと思います。子育てしている中、個人商店のお店に子供を乗せた自転車を横付けして、子供を降ろさずにお買い物ができるのが本当に便利です。子育て世代にも訴える何かがあるといいなと思います。

○ドラッグストアとマッサージ(整体)ばかりで魅力に欠ける

- ・前は色々なお店が並んでいて楽しかったのに今はドラッグストアかマッサージ(整体系)ばかりになってきた。食べ物屋さんは増えましたが、

雑貨店はほとんどなくなってしまっていて残念です。

- ・阿佐ヶ谷駅など中央線沿線は人口も外からの客も増えているようだが、飲食店と電車で10分以内に同じ店があるチェーン店ばかりになり、10年後がまずいと思う。すでに前より不便。飲食以外の多様な店、後継者問題など支援してほしい。

○駐輪場が少ない

- ・家から一番近いスーパーが歩いて10分ほどなのですが、重い物を買うときなどは自転車で行きたいのですが、駐輪場が少なくて困ります。

【 西荻窪 】

○骨董屋のお店が多すぎる

- ・骨董品ばかり売っているお店が多すぎて日ごろ買い物ができるお店が少ない。

○もう一軒、品揃えを補完する中型スーパーがほしい

- ・近くの大型スーパーだけでなく、他の商品等を扱う中型スーパーがほしい。

○個店にも買い物物をまとめる台がほしい

- ・個店は、店で買い物をすると荷物をまとめる台がないので、どうしてもゆっくり出来るスーパーへ行ってしまう。

○お惣菜の店が駅前にあると便利

- ・通勤帰りに寄って帰れると便利なので駅周辺にお惣菜などのお店がたくさんあると助かります。

○一軒でまとまって買えるお店がほしい

- ・買い物が中途半端で何軒もはしごしなくてはいけない。練馬のような大型商業施設があれば良いと思う。

【 松庵 】

○個店が増えてほしい

- ・チェーン店でない食品関連（惣菜屋、パン屋、お菓子屋）が増えたらうれしい。

○贈答品が贈える店がほしい

- ・手土産として持っていけるものがあると、自分の住まい周辺の話、お店等で盛り上がるし、杉並区の良い宣伝にもなると思う。

<京王井の頭線沿線>

【 和泉 】

○特徴あるお店には買い物客が集まる

- ・肉屋、魚屋、野菜や果物、ちょっとかつこいい洋服屋、本屋、小売店をしっかりときれいに作れば、人は来る。以前、東松原に住んでいたが、見事な新鮮なフルーツを売るちょっと大きめの八百屋があつて、しばらく通っていた。古くて汚い店にちょっと手を入れて、カフェや本屋や和洋レストランなど特徴を持った小売店が並んでいたら人々も集まってくれる。

【 永福町 】

○電柱の地下化

- ・永福町北口商店街は電柱が地下化してとても気持ち良くなりました。

○生活スタイルに工夫

- ・生活を楽しく過ごせるよう工夫することが第一。そうすれば、外部からも人が寄ってくる。土地柄、新宿、渋谷、吉祥寺を控えて買い物は日常生活に即した商業を考えた方が栄える。外のカフェで過ごしているのを見ると仲間意識ができる。

○地域農家と協賛で新鮮な野菜の即売会の企画

- ・昔からの営農者の高齢化にともない新鮮な野菜を安価で安心して購入出来る場所がなくなってしまった。地域の農家などと協力してそのような場所がもっと出来たらと思う。

○交通の便が悪い

- ・中央線、丸ノ内線沿線はにぎわっているようですが、杉並は縦の交通が不便なので、永福からは行きにくい。（バス便も少ない）世田谷の方が出やすく、施設も綺麗なのでそちらを利用させてもらっています。残念です。

○新規新出店の店が少ない

- ・商店街について。近隣の西永福、浜田山に比べて永福町は個人経営の新しいお店が出店せず、できてもすぐ閉店か移転する。南と北で分かれていないで一つの町として盛り上げたいと思う。

【 下高井戸 】

○交通手段の充実が必要

- ・下高井戸地域は世田谷区との境にあるので、保育園や区の施設も少ない。区役所に行きやすいバス等もありません。子連れや高齢者は大変で分かりにくいと感じています。

【 浜田山 】

○近くに贈答品を買える店がほしい

- ・何か差し上げたいと思った時に、それなりの店がなく、新宿や吉祥寺などに出て行くので、その点は少し不便であると思っている。

○個性的なお店がほしい

- ・浜田山駅周辺の商店街は地代、家賃が高いせい、個人のお店は長続きせず、大手チェーンの店が多くなってきた。しかし、これでは個性のある街づくりはできないと思います。小さい街を活かすには、歩いて楽しい個性ある店を増やすことだと思います。その町に合う大きさのカフェがあり、地元の人がかつろげる場所をつくることも大切。美容院、クリーニング、歯医者、マッサージ業ばかりでは、街の発展はない。

【 高井戸 】

○お洒落なお店が増えてほしい

- ・お洒落なブティックがもっと増えてほしい。

○駅前の工場、施設が商店街の発展を妨げている

- ・高井戸駅前に清掃工場と区民センター、小学校があるため、商店街が発展できない。郊外型の大型ショッピングセンターがあったら便利だと思う。

【 富士見ヶ丘 】

○商店街らしい商店街がない

- ・富士見ヶ丘周辺には商店街らしい商店街がない。駅前の状況なので仕方がないのかもしれないが、道路やロータリーなどを整備すれば少しは違う。

【 久我山 】

○値段が高いイメージがある

- ・ドラッグストア・スーパーは値段が高いイメージ。しかし、いつもわざわざ違うところまで行くのが大変です。

○吉祥寺を利用する

- ・人も車も多い。新しく道路も出来ますが商店街で買い物をしたくても駐車場を考えると、となり町のスーパーで駐車して買い物をする。ウインドショッピングをするなら、吉祥寺に行きます。

○安心・安全な街を保ってほしい

- ・久我山の駅前の道路は雨ですべりやすいのと道が狭く車輻通行も多いのが気になる。
- ・車のスピードも出すぎている。子供と高齢者と自転車も多く、いつもひやひやしている。

<西武新宿線沿線>

【 下井草 】

○魅力的な個店が増えることを望みます

- ・地元の商店街の各店が古めかしくて入りにくい。ブラッシュアップして魅力的な商店になればと願います。おしゃれな外観で入りやすい雰囲気になればどんどん地元の店を利用したいと思う。

【 井荻 】

○飲食店が少ない

- ・近くの駅に中華しかないので、色々なものが食べられるような街になってほしいです。

○物産展の機会を増やしてほしい

- ・他県の物産展の機会を増やして欲しい。

<その他の地域>

【 方南町 】

○新宿で買い物

- ・方南町駅前商店街はお店の入れ替わりが多くあまり活発でないというのが印象です。地域柄、新宿とのつながりが深く、買い物もそちらへ行ってしまう。

○駅の使いやすさ

- ・方南町の駅がもっと使いやすくなってほしい。

【 和田 】

○食料品以外は、新宿で購入します

- ・最寄り駅でする買い物は食料品のみで、それ以外は新宿で購入します。徒歩圏内に安く様々なものが買える施設があると理想的である。

【 成田西 】

○道が狭く、買い物に行くのにひやりとする

- ・重い物を持ってないので、車で区内のスーパーへ買い出しに行くのですが、道が狭くて毎回ドキドキひやひやで対向車とすれ違っています。それがストレスで車を運転する回数が激減しました。赤信号を平気で渡る人も多い。

○駐輪場が少ない

- ・駐輪場が少ない。

【 成田東 】

○交通の便が悪い

- ・駅前まで行かないと外食できる店がない。
- ・交通の利便性を良くしてほしい。近くにバス停が欲しい。
- ・雨の日もかっぱを着て駅まで自転車で通勤している。年をとってからが心配である。

○ファミリー向けの飲食店が少ない

- ・子供連れで入れる飲食店が少ない。あれば人が集まってくると思います。

【 宮前 】

○常連でないと入りづらい

- ・駅から自宅までの間に定食屋さんがあるが、以前からある店は常連でないと入りにくい。

○こだわりの店など、重宝している

- ・神明通りの八百屋さん、豆腐屋さんなどがとても便利なのでずっと続けてほしい。近所の農家の路面販売もいつも楽しみにしている。

【 桃井 】

○個性的なお店がほしい

- ・飲食等の独自性のあるサービスに期待する。

- ・荻窪駅から青梅街道を西へ向かって帰ってきます。青梅街道沿いに個性的なお店が出来れば、人が集まってくると思う。

【 その他 】

- ・杉並区民が、生活を楽しく過ごせるよう工夫することが第一。そうすれば、外部からも人が寄ってくると思う。新宿、渋谷、吉祥寺も近く、買い物は日常生活に即した商業を考えた方が栄える。ヨーロッパでは自宅でお茶をするように、外のカフェで過ごしているのを見ると区民も仲間意識ができると思う。
- ・若い世代が増えることを考えてください。若い世代の転入と定住、定着が未来につながると思います。杉並区がこれから先もずっと活気のある街でいてほしいです。

3) 杉並区の商店街に対する区民の提案

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

問 27 (自由意見)

○商店街振興

- ・駅ごと、地域ごとに商店街があるので、各商店街で特徴を出せる様な支援があると良いと思う。
- ・チェーン店でない食品関連（惣菜屋、パン屋、お菓子屋）が増えたらうれしい。手土産として持っていけるものがあると、自分の住まい周辺の話、お店等で盛り上がるし、杉並区の良い宣伝にもなると思う。
- ・お饅頭やクッキーなどどこでもありがちなものより、ここならではの、杉並ならではのひとひねり商品やイベントがあってもよいのでは。姉妹都市結んでいるところの素材に何か加工でも一緒にして開催とかでも面白いのでは。
- ・野菜など地産地消を推奨するためにも、駅での即売会を実施してみたいかどうでしょうか。
- ・杉並という大きな括りではなく、駅を中心とした地域ごとの個性的な街づくりが重要と思う。住んでいる喜びや知人を呼びたいような誇りを持たせてほしい。

○ 個店を大切に作る街

- ・杉並区の暮らしやすさにとっても満足しています。個性的な小さなお店を大切に作る街であればと思います。

○活気のある街でいてほしい

- ・区外から3年前に引っ越してきました。杉並区がこれから先もずっと活気のある街でいてほしいです。
- ・区内の商店街などによる催しなどを計画し、賑わいのある楽しい街、人々が笑顔で言葉を交わし合える街づくりを見出していけると良いと思う。

○空き店舗の有効活用の促進

- ・商店街がシャッター通りにならないように空き店舗の有効活用を促進してほしい。
- ・個人商店は後継者がいないため閉店となり、シャッター化が加速。商店街の活性化が進まず、今後は心配である。

○商店街を明るくする努力が必要

- ・商店街がシャッター化していて日中歩いても薄暗い印象を受ける。外観だけでも明るくするような改装を促せないでしょうか。(下井草)

○商店街の道路を安心して通れるようにしてほしい

- ・商店街の道は一方通行又は歩行者専用としたらどうか。
- ・安全な街をめざしていただきたいと思う。防犯カメラの設置を望む。
- ・バス通りの歩行者の右側通行を徹底してほしい(バスや、自転車、自動車の通行が多く道路が狭いため)。(西荻窪駅北口)

○自転車の利用をしやすくしてほしい

- ・主に自転車で移動しています。駐輪場がいつもいっぱいでは時間帯によっては満車で留められません。駐輪設備を増やしてほしい
- ・区内の移動、買い物に自転車を利用しているが、駐輪スペースがなく困っている(駅前、商店)改善を願う。
- ・駅近くの商店街を利用することが多いのですが、駐輪場が少なく、あっても通勤通学で満車にな

っており、買い物時間内(2~3時間)に駐輪できない。改善が必要です。

- ・駐輪場が遠く、有料で不便なので外食しにくい。(高井戸)

○営業時間の延長

- ・比較的遅くまでお店が開いていると助かる。(堀の内)
- ・最寄りのコンビニ(徒歩2分)、大きめのスーパー(徒歩7分)が閉店し、ちょっと困っています。もう少し増してほしいです。(松庵)

○なみすけ商品券の活用

- ・なみすけ商品券をもっと活用してほしい。

○古着屋の町

- ・古着屋が多く、私も時々購入しています。古着屋MAPなど作成すると良いと思います。(高円寺)