資料６－２

第２回 杉並区産業振興計画改定検討部会



検討テーマ

地域の魅力向上と持続可能な発展への取組

（１）杉並区の魅力と特色

○ 区民の杉並区のイメージは「**静かで落ち着きのある地域**」の割合が最も高い

○ 区の魅力として、**自然**や、**商店街の雰囲気や街歩き**などが区民に認識されている

○ 魅力のひとつである**商店街**は、買い物の場としてだけでなく、**地域コミュニティ拠点など公的役割**も担っている

○ **多様な主体**が活動を行い、地域ごとに魅力をつくり上げている

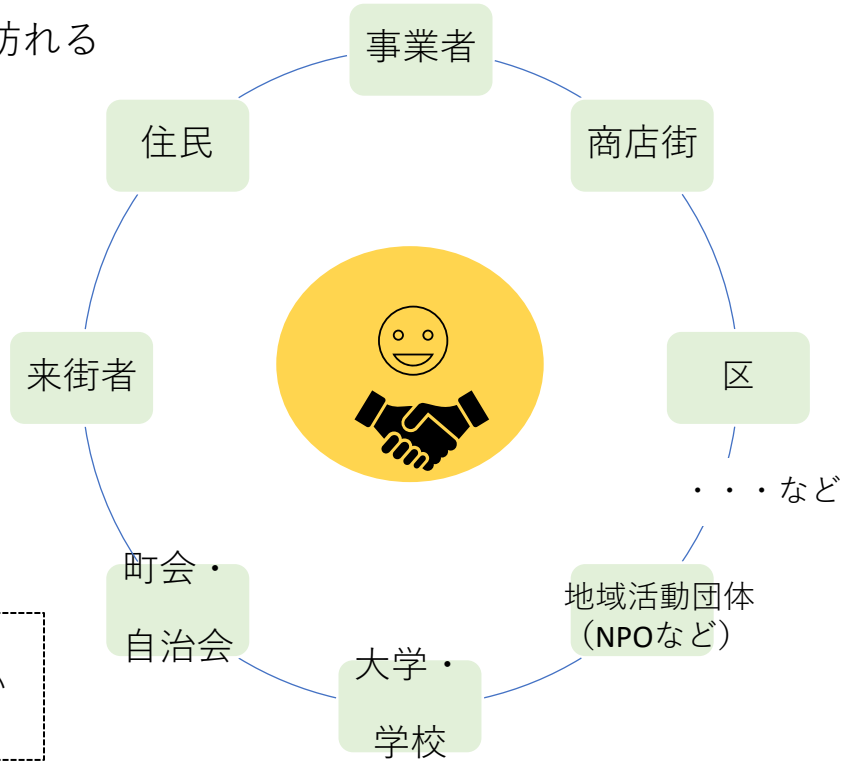
○ 来街者への街頭調査では、**来街者の居住地の７割強が区内であり、来訪目的**は日用品の買い物や飲食などの**日常行動**の割合が高い

○ **観光の強み**のひとつは飲食施設であり、行列ができる人気店には区外からも来街者が訪れる





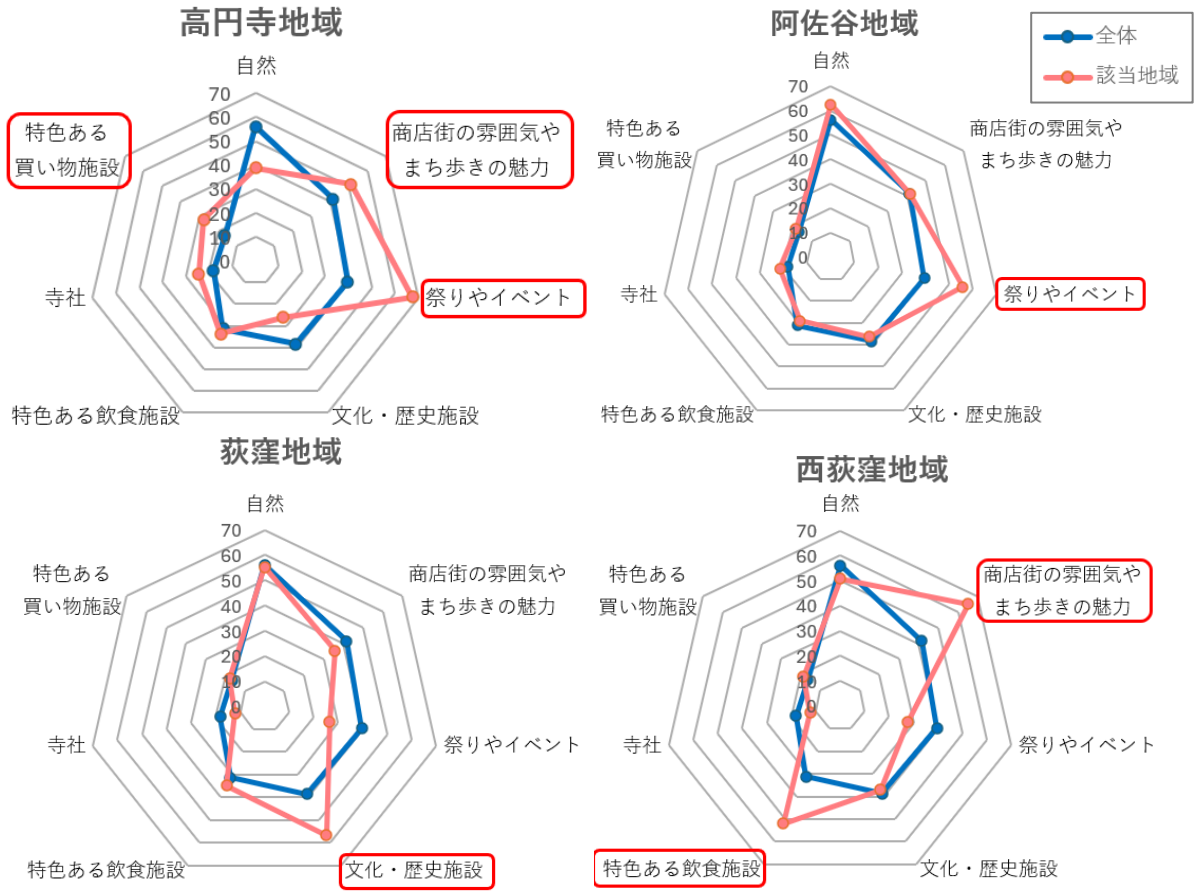




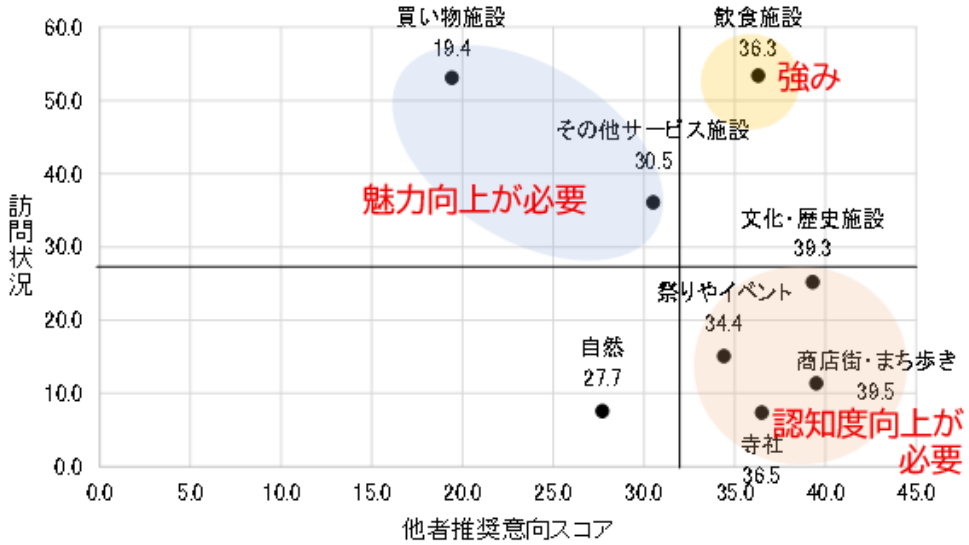
＜近年の観光に関する傾向＞
マイクロツーリズムのような、身近な地域での日常文化や暮らし、人々との交流を楽しむ観光への関心が高まっている

（２）杉並区の観光資源とは？

区民が考える杉並区の観光資源（居住地域別） ▶ 地域ごとの歴史や文化がまちの個性になっている



杉並区の観光の強み ▶ 「**飲食**」 ＝ **強み**
訪問状況、他者推奨意向ともに高い



出典：令和7年度杉並区産業実態調査報告書

●**地域ごとに異なる文化、商業、歴史、暮らし**が息づき、
それぞれの**まちの個性**が育まれている

●そこで暮らし、働き、挑戦する多彩な「**人**」や、その**日々の営み**から
生み出される**新たな魅力**や**豊かさそのもの**が、杉並ならではの地域資源

（３）杉並区の観光の目的とは？

現状と課題

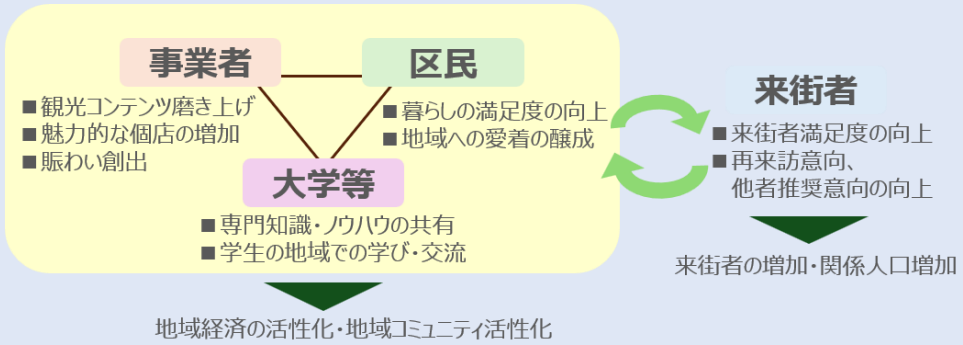
■SNSやデジタル技術の発展により、地域の魅力を区内外へ直接届けることが可能となった。
一方で、情報があふれる社会においては、「**杉並でしかできない体験**」や「**杉並だからこそ生まれる人との出会い**」といった、杉並ならではの**“リアル”なつながり**がこれまで以上に価値となる。

■地域には魅力的な人材や資源が数多く存在するものの、それらが必ずしも十分に結びつき、新たな活動として形になっているとは限らない。回遊性もあまり高くはない。

■情報発信だけでなく、**地域の主体同士をつなぎ、新たな取組の創出を支援**し、その価値を区内外へ届ける役割が求められている。

今後の取組

だからこそ、杉並の観光は、区外から多くの来街者を呼び込むことのみを目的とするものではない。
地域の多様な主体がまちの魅力に気づき、**人と人とのつながり**が生まれ、そのつながりから新たな魅力や活動が創出される。
そして、その魅力が**さらなるつながりを生み出す**。この好循環を、杉並の**観光まちづくりとして育てていく**。
“何度も訪れたいまち”、“住みたい・住み続けたいまち”の実現を目指す。



例えば…
- 地域の商品・特産品の開発支援【新】
- 地域資源を活用した体験プログラムやモデルコースの造成【新】
- 大学生・クリエイター・企業等との連携【拡大】
- 地域の人だからこそ知る「杉並の暮らし」の発掘・発信【新】
- 同業種の連携促進やブランド化【R7試行実施】
- 飲食店×農家などの異業種間の連携
- 地域内、地域間のコラボレーションによる消費・回遊促進
- 隣接自治体との連携イベントの実施



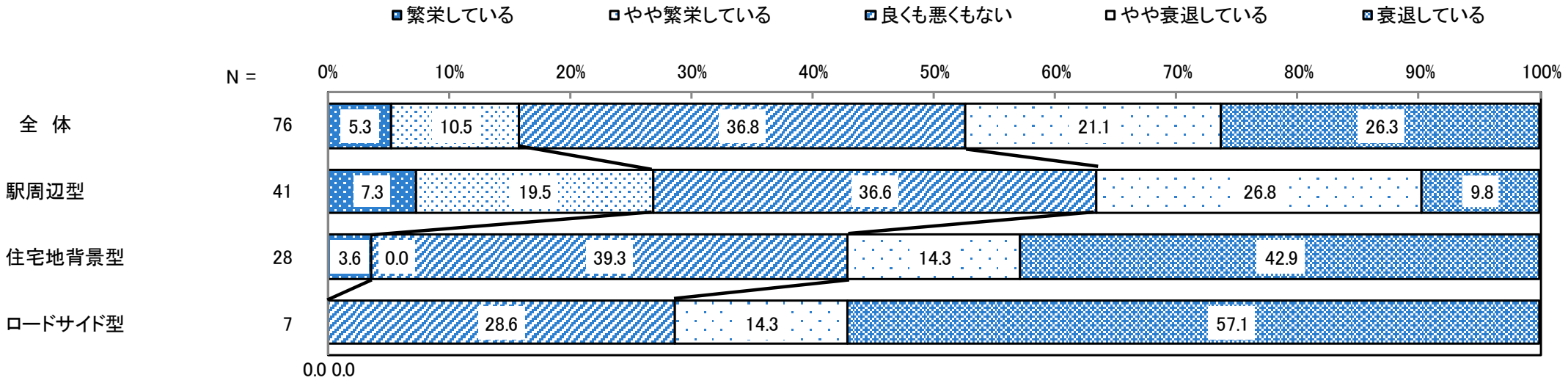
▲杉並のラーメン文化を発信するイベントを初開催



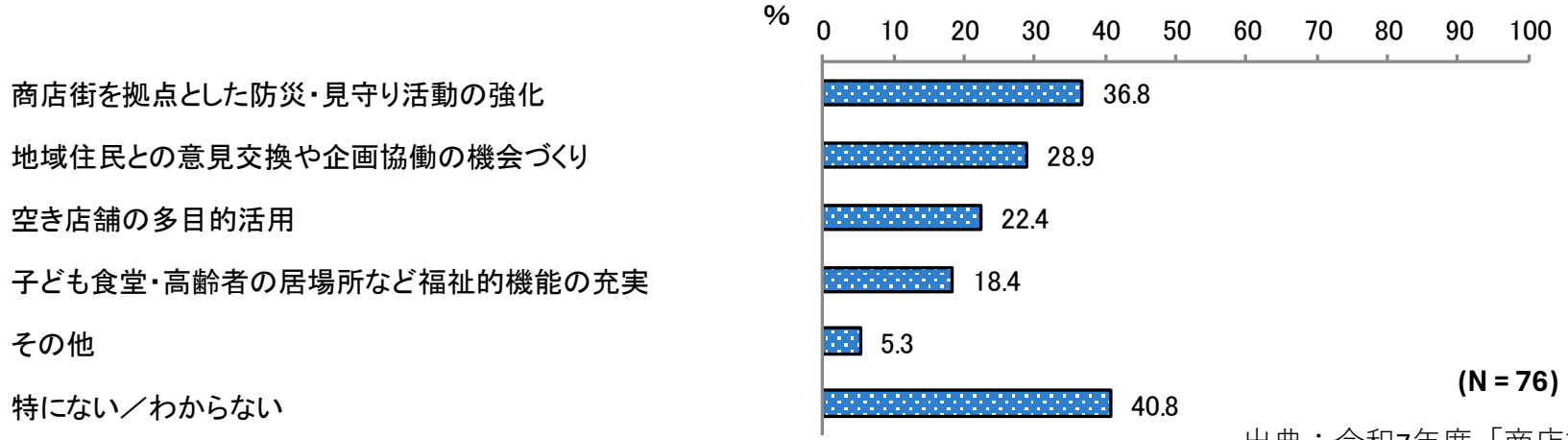
▲区民からのアイデアをもとに地域との共創によるなみすけ20周年イベントを実現

（４）商店街の状況

立地環境の特性別にみる現在の商店街の景況(SA)



「地域コミュニティの拠点」としての役割を果たすために、今後力を入れるべきと考えるもの(MA)



(N = 76)

出典：令和7年度「商店街の現状アンケート調査」

現状と課題

■ 商店街では、店主や商店会役員の**高齢化、後継者・担い手不足**が進んでおり、**個店の減少**や**商店会活動の縮小、商店会の解散**など、商店街を維持していくことが難しくなっている。

■ インターネットショッピングや大型店など消費行動・商業環境が変化する中、従来のように**「買い物の場」としての機能だけで商店街を維持していくことは難しくなっている。**

■ 一方、商店街は買い物の場であるだけでなく、街路灯や防犯カメラの維持、地域の見守り、環境美化、地域交流など、**地域の暮らしを支える役割**も担っている。商店街活動の縮小・解散は、こうした機能の維持にも影響する。

■ 商店街を次世代につないでいくためには、既存の商店主だけで活動を担うのではなく、地域住民、学生、地域団体など**新たな担い手とのつながり**をつくり、**地域に必要とされる商店街の役割**を改めて考えていくことが必要である。

今後の取組

目指す方向性

○ **防災・防犯、見守り、環境美化**など、商店街が**地域住民の暮らしを支える取組を後押し**し、**地域コミュニティの拠点としての機能を高める。**

○ 複数の商店街や地域団体、学生等が**連携**し、それぞれの地域の特色を生かした新たなイベント等を立ち上げる取組を**支援**することで、これまで商店街活動に関わってこなかった人が参加するきっかけをつくり、**新たな担い手や地域とのつながり**につなげる。

○ 商店街が所有する**街路灯**など、**地域の安全・安心にもつながる施設**について、老朽化や物価高騰等を踏まえながら、将来にわたり**維持**していくための支援を充実する。

具体的な取組

● アウトリーチ型支援により、対象となる商店街を掘り起こし、商店街と大学によるワークショップ形式の意見交換を通じて新たな大規模イベントを創出し、その実施に要する経費を区が補助する。

● 防災・防犯、環境、高齢社会への対応等、商店街が自ら取り組む住民生活を支えるための事業について、補助率及び補助限度額を拡充する。

本日の意見交換

【１】 地域に存在する**多様な人材や資源**を、どのように面として**つなぎ合わせ**、**新たな魅力や価値の創出**につなげていくか。

【２】**地域の活動や観光まちづくりに関わる人**をどのように増やし、その関わりを**継続・循環**させていくか。

【３】 貴重な地域資源である「**商店街**」を次世代につなぐために必要なことは何か。
世代間のギャップを埋めて、新たな担い手の発掘・育成のために必要なことは何か。
区が行う支援策として必要な取組は何か。



（６）オブザーバーのご紹介

冨澤　武幸　氏
東京高円寺阿波おどり振興協会　専務理事・事務局長
高円寺パル商店街振興組合　専務理事

（広報すぎなみ令和8年8月15日号特集すぎなみビトより）
昭和33年高円寺生まれ。
実家は昭和23年から高円寺パル商店街に店を構える漬物店（現在は閉業)。
幼少期より阿波おどりに参加し、学生時代から運営のサポート業務にも携わる。平成24年より東京高円寺阿波おどり振興協会の事務局長に就任。
現在は専務理事も兼任し、運営のあらゆる調整作業に尽力している。



また、高円寺パル商店街振興組合専務理事としても活動し、商店街を巨大なランウェイに見立てた体験型ファッションイベント「春のパルまつり」を開催するなど、高円寺のにぎわい創出と地域活性化に尽力している。
長年にわたり地域活動の第一線で活躍し、商店街、文化イベント、地域コミュニティをつなぐキーパーソンとして高円寺のまちづくりを支えている。



大黒　健嗣　氏
大黒株式会社　代表

（中野区HPより抜粋）
アートと地域のプランナー／プロデューサー。大黒株式会社代表。
都市を舞台にするアートプロジェクトを通じて、あたらしい価値観とライフスタイルを提案し実践する。1983年生。
2008年、ギャラリー”高円寺AMPcafe”を立ち上げ店長兼ディレクターを務める。
2015年、アートホテルプロジェクト「BnAhotel」を共同創業者として参画し、現在まで高円寺、秋葉原、京都、日本橋でのホテル設立の総合アートディレクションを担当。
また、壁画(MURAL)によるまちづくりプロジェクトを立ち上げ、高円寺(2016～)、虎ノ門(2018)、中野(2021～)などで展開。その他コミュニティスペースの企画運営、パブリックアート制作、地域イベント開催、国内外アートフェスへの参加、店舗のアートコーディネートなど、マルチな活動を続ける。
2021年 大黒株式会社設立。
中野区役所内の壁画ディレクション、アートワークショップ実施、JR高円寺駅高架下のイベントスペース「高円寺マシタひろば」の施設運営、地域のお祭りと連動したインバウンド向けツアー制作、自治体と連動したファッションパレードの実施など、様々なクライアント・パートナーと、アート企画の立案・コンサルタント・プロデュースを行っている。

（７）オブザーバーからのお話

オブザーバーからのお話

①　活動を始めたきっかけは。地域をつなげる役割は、具体的に何をしているのか。

②　地域の“人財”を発掘し、関係をつなげていくには、何が必要か。

③　事業を単発で終わらせず、継続していくための秘訣は。

④　貴重な地域資源である「商店街」を次世代につなぐために必要なことは何か。









