

## 第9章 調査結果の考察

---

### 1 事業所について

#### (1) 分析

##### 【概要】

区内の事業所数はごくわずかに増加している一方で、従業者数は減少傾向にある。産業分類別の割合をみると、事業所数、従業者数ともに「卸売業、小売業」が最も多く、近年では「無店舗小売業」の増加が顕著である。

3年前と比べた「売上高」の変化については、2割強の事業所で増加がみられる一方、3割強の事業所では減少している。令和2年度の調査結果と比較すると、『増加した』と回答した事業所は7.8ポイント増加している一方で、『減少した』と回答した事業所は17.3ポイント低下しており、全体としては売上高が回復している傾向がよみとれる。

経営上抱えている課題としては、「仕入価格の上昇」が最も高く、次いで「人材の確保・育成」、「人件費の上昇」が挙げられている。一方で、優先的に区に求める支援については、「人材の確保・育成の支援」の割合が高くなっている。人材確保の状況については、2割強の事業所で人材が不足しており、なおかつ新たな採用ができていない。「運輸業・郵便業」・「建設業」においては、特にその割合が高くなっている。人手不足、人材育成、賃金上昇が相互に連鎖し、大きな課題となっている。

キャッシュレス決済システムについては、およそ6割の事業所で未導入となっている。導入している事業所の中では、「クレジットカード」の導入率が最も高い。区民の生活に直接かかわる「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」、「生活関連サービス業・娯楽業」においては、6割弱の事業所がキャッシュレス決済システムを導入しており、いずれの業種も4割以上の事業所で「クレジットカード」、「QR・バーコード決済（PayPay、d払い、auPAY、楽天ペイ等）」を導入している。

業務のデジタル化については、およそ5割の事業所が取り組む意向がある一方で、「取り組む必要がなく、予定もない」と考えている事業所が3割となっている。

「ワーク・ライフ・バランス」の取組状況については、すでに取り組んでいる事業所は2割強にとどまる一方で、従業員数が少ない家族経営の事業所が多いことが影響してか、「取り組む必要性を感じない、または関心がない」と考えている事業所が4割以上に達している。

【杉並区の特徴的な産業】

産業分類別に事業者数・従業者数をみると、「卸売業、小売業」「宿泊業、飲食サービス業」といった対面型サービス業や「医療、福祉」といった生活の基盤を支える生活支援産業の割合が比較的高く、杉並区の産業を特徴づける業種といえる。

これら主要3業種に関して本調査にて把握した特徴は以下の通りとなっている。

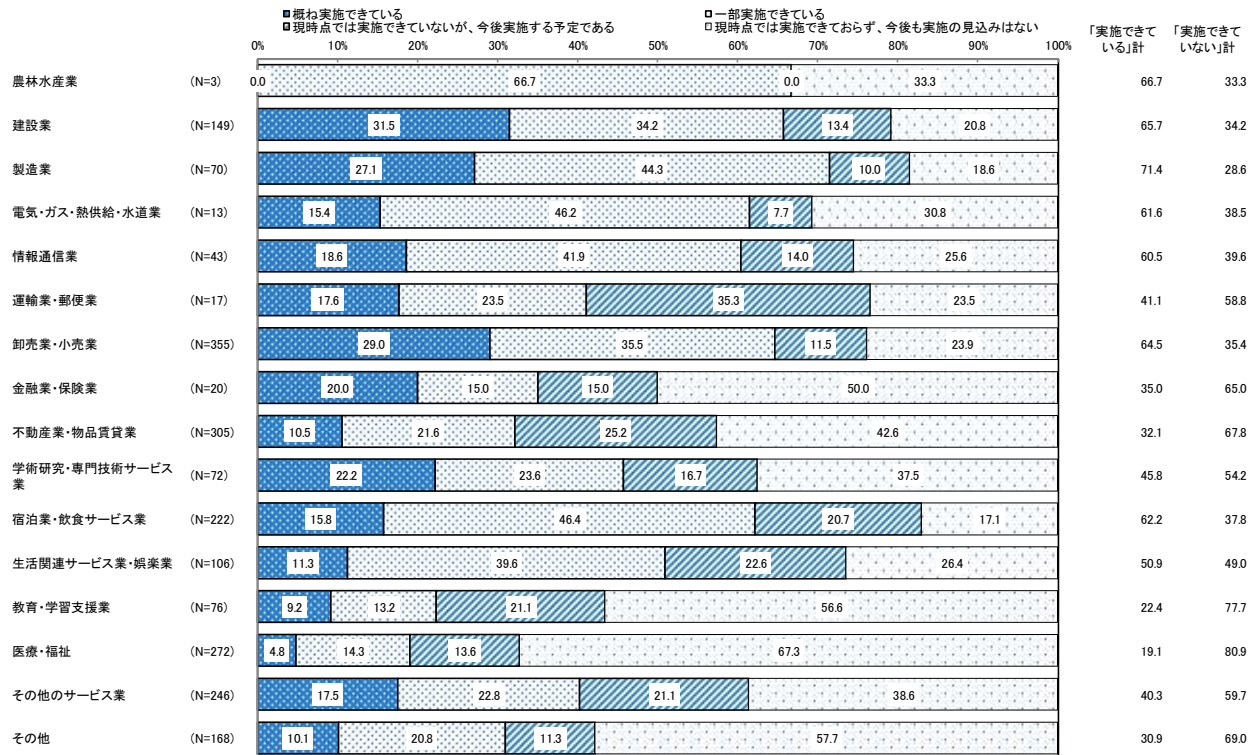
経営上抱えている課題をみると、「卸売業・小売業」および「宿泊業・飲食サービス業」では「仕入価格の上昇」が高く、物価上昇の影響を強く受けていることがわかる。また「医療・福祉」では「人材の確保・育成」が全体に比べて高くなっている。

図表8-1-1 <再掲> 経営上抱えている課題（業種別）

	回答者数(N)	人材の確保・育成	事業承継、後継者の育成	人件費の上昇	仕入価格の上昇	取引先や受注件数の減少	競合他社との競争環境の激化	資金調達	施設の不足・老朽化	デジタル化の推進	その他	特になし
全体	2,219	32.2	16.9	23.5	33.3	13.5	12.5	10.4	18.0	10.0	3.9	19.8
建設業	149	57.7	19.5	32.2	43.0	19.5	15.4	18.8	6.0	16.1	1.3	13.4
製造業	70	38.6	17.1	27.1	45.7	34.3	11.4	11.4	10.0	12.9	2.9	10.0
情報通信業	43	37.2	30.2	25.6	16.3	23.3	14.0	9.3	0.0	4.7	2.3	23.3
運輸業・郵便業	17	82.4	17.6	35.3	23.5	11.8	5.9	0.0	11.8	17.6	11.8	5.9
卸売業・小売業	360	32.5	13.1	26.1	53.1	20.0	16.9	13.1	14.2	9.2	3.9	10.8
金融業・保険業	21	42.9	19.0	0.0	0.0	19.0	23.8	0.0	9.5	14.3	0.0	28.6
不動産業・物品賃貸業	315	6.0	22.2	5.4	10.5	3.5	6.0	9.8	33.0	4.8	5.1	35.2
学術研究・専門技術サービス業	74	29.7	16.2	13.5	16.2	17.6	16.2	8.1	6.8	6.8	2.7	28.4
宿泊業・飲食サービス業	222	27.5	14.9	28.8	79.7	5.0	7.2	12.2	26.6	6.8	2.7	6.8
生活関連サービス業・娯楽業	106	30.2	17.0	31.1	34.0	13.2	18.9	10.4	36.8	8.5	1.9	17.0
教育・学習支援業	80	37.5	15.0	23.8	12.5	7.5	7.5	8.8	15.0	11.3	11.3	28.8
医療・福祉	286	54.9	18.2	40.9	30.1	9.4	19.9	6.6	19.6	20.3	2.8	9.4
その他のサービス業	257	28.4	13.6	18.7	13.6	17.9	10.1	6.6	10.5	6.6	4.3	29.6

価格転嫁の実施状況については、「卸売業、小売業」「宿泊業、飲食サービス業」では6割以上の事業所が実施できている。一方、「医療・福祉」においては「現時点では実施できておらず、今後も実施の見込みはない」と回答した事業所が7割弱に及んでいる。これらの事業所では、診療報酬等が公定価格によって定められており、物価高騰や賃上げを適時価格転嫁できていない状況にあることがうかがえる。

図表8-1-2 <再掲> 価格転嫁の実施状況（業種別）



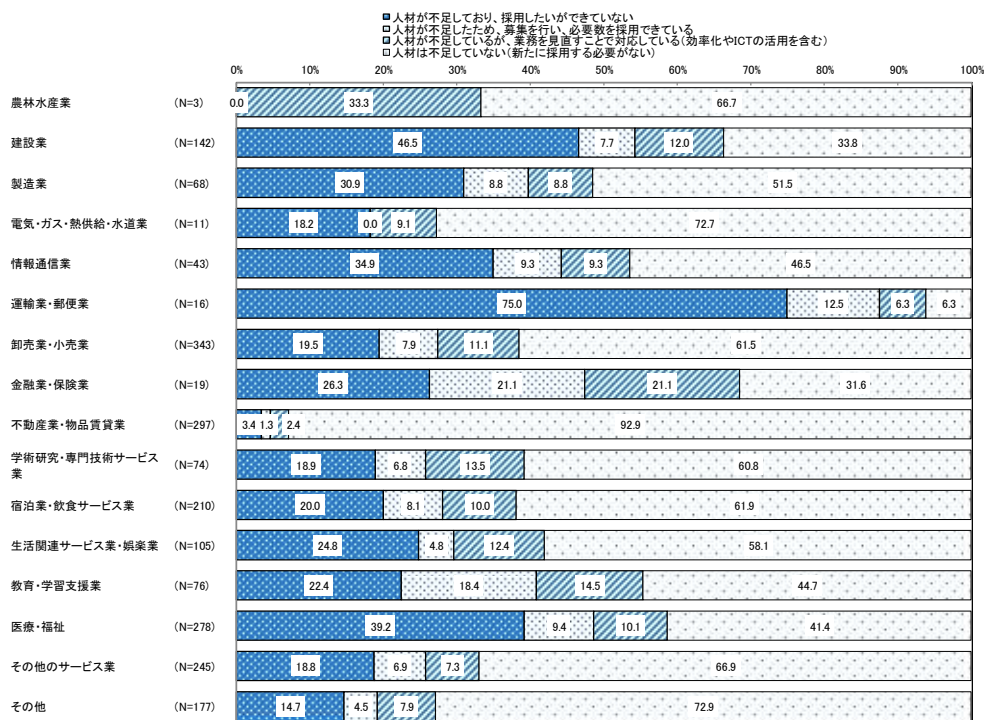
今後取り組みたいデジタル化の内容をみると、「卸売業・小売業」では「販売促進」、また、「医療・福祉」では「業務の効率化」が全体に比べて高くなっている。

図表8-1-3 <再掲> 今後取り組みたいデジタル化（業種別）

	回答者数（N）	業務の効率化（人事労務管理、会計・経営資料）	Web商談（顧客・販売管理、ネット販売、支払決済のキャッシュレス化）	販売促進（顧客・販売管理、ネット販売、）	生産性向上（生産、在庫管理、仕入・調達管理、品質管理、物流管理）	就労環境整備（テレワーク）	DXへの取組（データとデジタル技術を活用した製品・商品・サービス、組織の変革）	AIの導入（データの分析、業務自動化、チャットボット等、人間的作業の支援・代行）	その他	関心はあるが取組は難しい	取り組みが必要がなく、予定もない
全体	2151	25.0	11.9	9.0	2.0	6.3	13.1	1.6	17.2	34.8	
農林水産業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
建設業	143	37.1	6.3	17.5	2.8	5.6	7.7	0.0	19.6	26.6	
製造業	70	20.0	22.9	28.6	0.0	10.0	15.7	1.4	12.9	24.3	
電気・ガス・熱供給・水道業	12	33.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	41.7	
情報通信業	43	25.6	11.6	7.0	14.0	9.3	30.2	2.3	2.3	34.9	
運輸業・郵便業	16	62.5	12.5	12.5	6.3	31.3	0.0	0.0	18.8	0.0	
卸売業・小売業	354	23.2	25.7	11.6	0.6	3.7	14.4	0.8	17.8	28.0	
金融業・保険業	19	47.4	10.5	0.0	0.0	15.8	15.8	0.0	10.5	31.6	
不動産業・物品賃貸業	308	22.1	4.5	3.9	1.3	3.6	8.1	2.3	12.7	52.9	
学術研究・専門技術サービス業	73	27.4	9.6	5.5	4.1	9.6	30.1	2.7	12.3	24.7	
宿泊業・飲食サービス業	217	17.1	14.3	10.6	0.5	2.3	4.1	0.5	22.6	44.2	
生活関連サービス業・娯楽業	105	21.0	17.1	5.7	0.0	3.8	5.7	0.0	25.7	38.1	
教育・学習支援業	77	29.9	10.4	2.6	2.6	7.8	18.2	1.3	10.4	39.0	
医療・福祉	278	36.7	7.6	10.4	3.2	12.6	17.6	2.9	20.5	18.0	
その他のサービス業	245	24.1	8.6	6.9	2.9	8.2	19.6	2.4	16.7	30.2	
その他	173	12.7	5.2	4.0	2.3	3.5	9.8	2.3	16.8	52.6	

人材確保の状況については、「卸売業、小売業」「宿泊業、飲食サービス業」では必要な数の人材を確保できていない割合は2割程度である一方、「医療・福祉」においては4割弱に及んでいる。

図表8-1-4 <再掲> 人材確保の状況（業種別）



上記の通り、杉並区の主要3業種である「卸売業・小売業」「医療・福祉」「宿泊業・飲食サービス業」は、いずれも区内産業を支える基盤的な役割を担っている一方で、仕入価格の上昇や人材不足といった共通課題に加え、業種特性に応じた固有の経営課題を抱えている実態が明らかとなった。

特に「医療・福祉」分野においては、人材確保の困難さに加え、制度的制約等により価格転嫁が進みにくい構造的課題が顕在化している。また、「卸売業・小売業」および「医療・福祉」においてはデジタル化への関心が相対的に高く、販売促進や業務効率化に資する取組が、今後の経営改善に向けた重要な鍵となることが示唆される。

主要3業種はいずれも区民生活に密接にかかわる生活基盤産業であり、その機能が低下した場合には、地域経済への影響にとどまらず、生活利便性やまちの魅力、さらには区民満足度の低下にも直結する可能性がある。

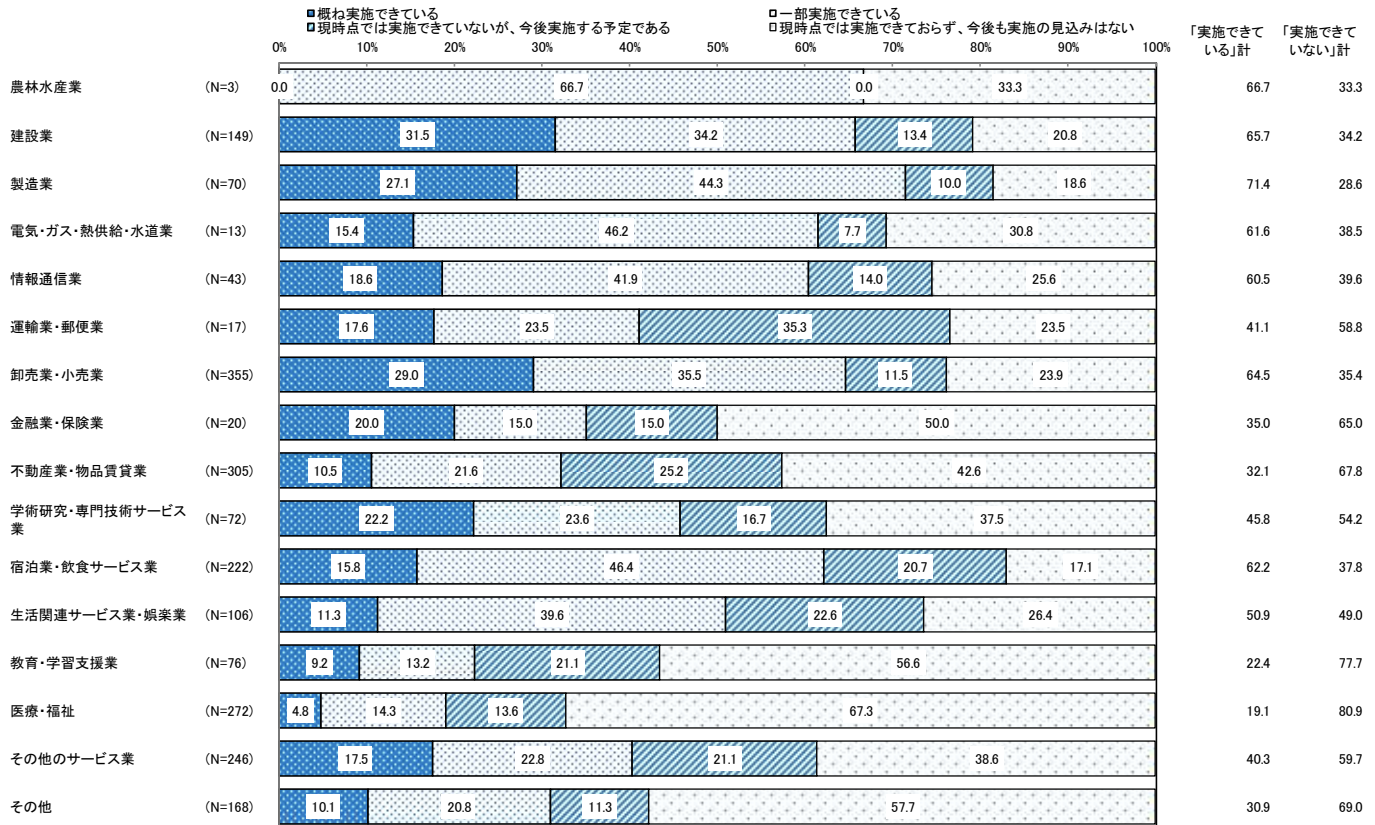
このため今後は、各業種の特長や課題の違いを踏まえた上で、持続的な事業運営の実現に向けたきめ細かな支援の必要性が示唆される。

## (2) 課題

### 【価格転嫁】

価格転嫁の実施状況について業種別にみると、「卸売業・小売業」や「宿泊業・飲食サービス業」では6割以上の事業所で価格転嫁を『実施できている』（「概ね実施できている」「一部実施できている」の合計）と回答している。一方、「医療・福祉」では約8割の事業所が『実施できていない』（「現時点では実施できていないが、今後実施する予定である」「現時点では実施できておらず、今後も実施の見込みはない」の合計）と回答している。

図表8-1-5 <再掲> 価格転嫁の実施状況（業種別）

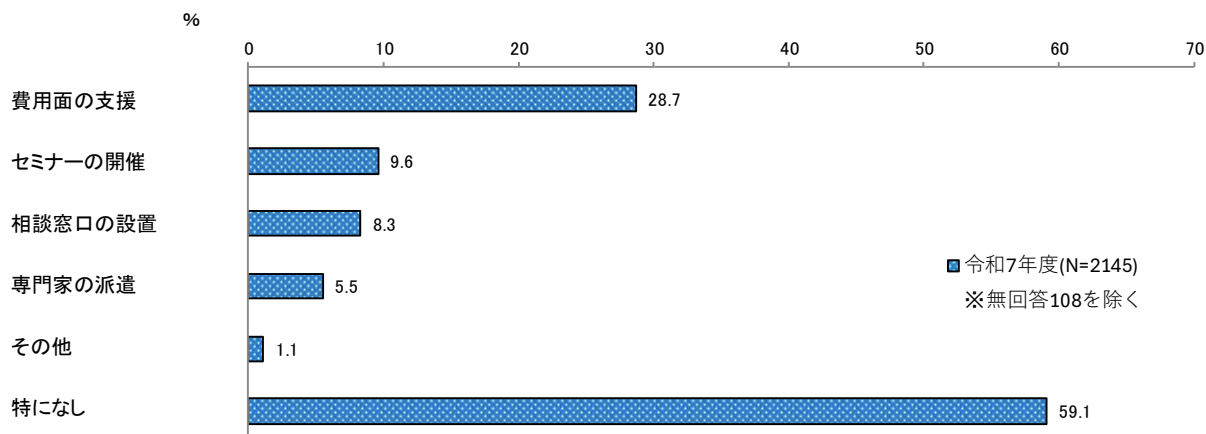


このことから、価格転嫁の実施状況については業種間で差がみられ、全体として業種ごとの市場環境や価格決定力の違いが反映されていることが示唆される。

### 【業務のデジタル化】

業務のデジタル化について、「業務の効率化」に取り組みたいとする事業所が3割弱となっている一方、「取り組む必要がなく、予定もない」と回答した事業所が3割以上にのぼるとともに、区に求める支援についても「特になし」との回答がおよそ6割を占めている。このことから、デジタル化の効果について特に認識していない事業所が一定数存在していると考えられる。

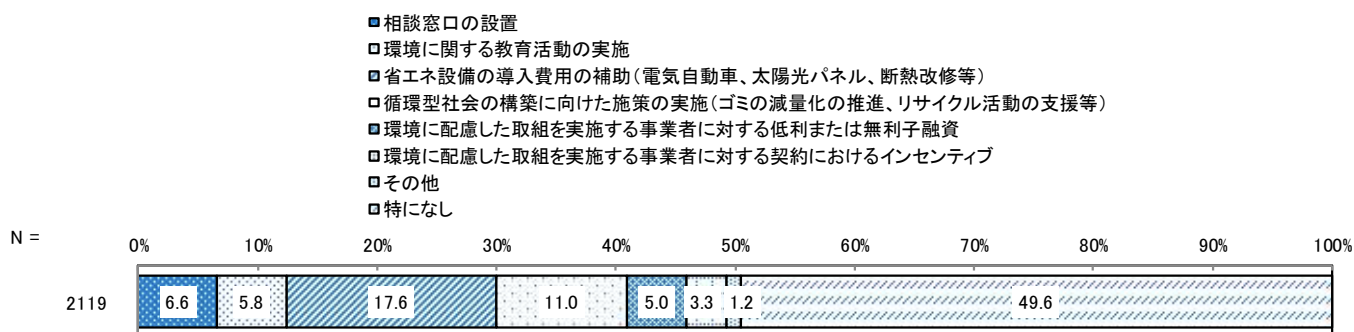
図表8-1-6 <再掲> 業務のデジタル化で区に求める支援(MA)



【環境に配慮した取組】

環境に配慮した取組について、7割弱の事業所が何らかの取組を実施しており、環境に関する意識が高い状況がうかがえる。一方、脱炭素に取り組んでいない理由として、「必要性が感じられない」と考える割合が最も高くなっていることに加え、「ゼロカーボンシティ」実現に向けて区に求める支援に対し、「特になし」と回答した事業所が半数近くを占めている。この結果は、個々の事業所における環境配慮の取組は進んでいるものの、区が掲げる中長期的な目標や施策の趣旨が十分に認知されていない可能性を示唆している。

図表8-1-7 <再掲> 「ゼロカーボンシティ」実現に向けて区に求める支援(SA)



※無回答134を除く

また、脱炭素に取り組んでいない理由について業種別にみると、「事業内容上、取り組むことが難しい」の割合が「学術研究・専門技術サービス業」、「医療・福祉」において全体より1割以上高く、専門性・公共性が高い業務の性質上、エネルギー使用の削減が容易でない可能性があると考えられる。

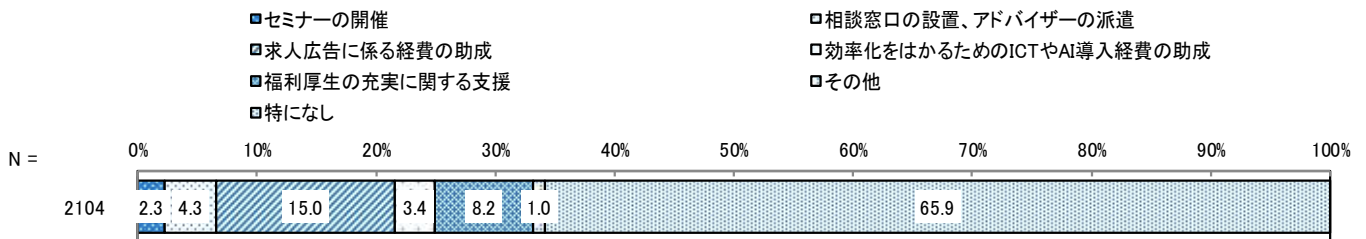
図表8-1-8 脱炭素に取り組んでいない理由(業種別)

	回答者数(N)	必要性が感じられない	何をすればよいか分からない	必要な知識を持った人材がない	他の業務より優先度が低い	事業内容上、取り組むことが難しい	コストの負担が大きい	その他
全体	692	37.4	19.1	3.5	9.8	29.0	5.2	8.7
建設業	37	27.0	21.6	13.5	13.5	29.7	2.7	2.7
製造業	25	40.0	12.0	0.0	8.0	12.0	8.0	24.0
情報通信業	14	57.1	7.1	7.1	7.1	35.7	0.0	14.3
運輸業・郵便業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
卸売業・小売業	104	39.4	23.1	2.9	9.6	23.1	6.7	7.7
金融業・保険業	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
不動産業・物品賃貸業	141	48.9	12.8	2.1	6.4	24.8	5.7	9.2
学術研究・専門技術サービス業	23	30.4	13.0	8.7	17.4	39.1	0.0	4.3
宿泊業・飲食サービス業	57	21.1	28.1	3.5	19.3	24.6	12.3	7.0
生活関連サービス業・娯楽業	29	34.5	31.0	0.0	3.4	31.0	3.4	0.0
教育・学習支援業	18	44.4	11.1	0.0	16.7	22.2	0.0	11.1
医療・福祉	75	22.7	20.0	4.0	17.3	40.0	4.0	8.0
その他のサービス業	89	43.8	15.7	2.2	6.7	33.7	3.4	6.7

【人材確保】

人材確保に関しては、3割強の事業所が人材確保の課題を抱えており、全体の2割強の事業所では必要な採用ができていない状況にある。区に求める具体的な支援について「特になし」と回答した事業所が6割以上を占めている一方で、支援を求める事業所においては「求人広告に係る経費の助成」を挙げる割合が最も高く、採用コストの負担が重いと感じていると考えられる。

図表8-1-9 <再掲> 人材確保で区に求める支援(SA)



※無回答149を除く

【「ワーク・ライフ・バランス」と「職住近接」の実現】

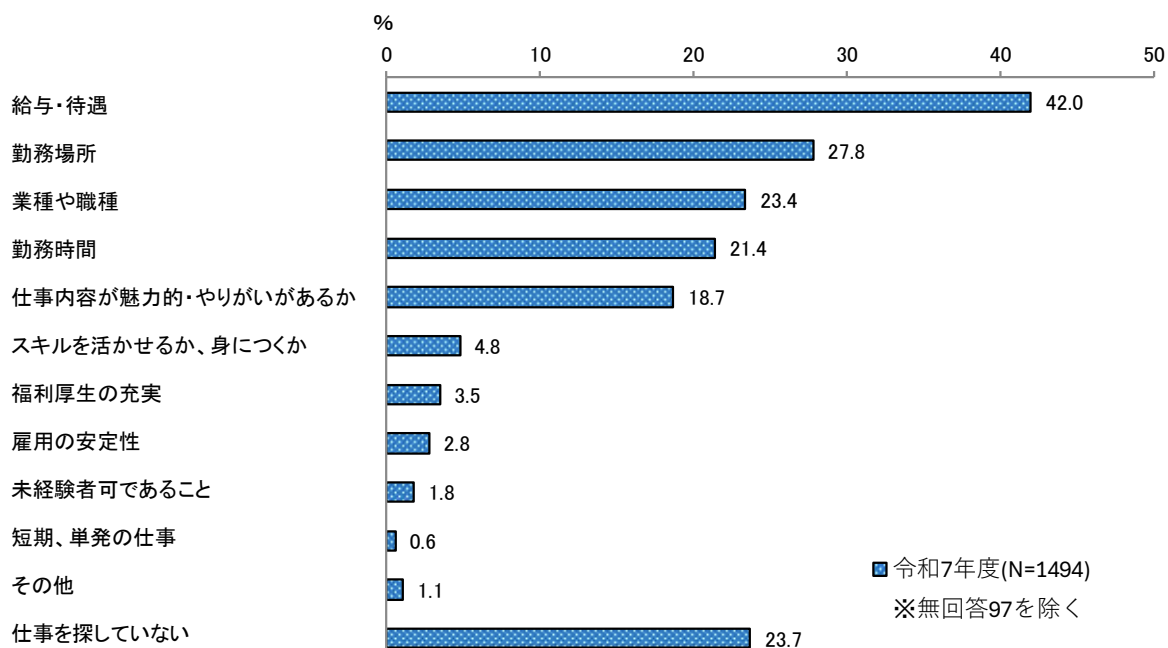
「ワーク・ライフ・バランス」に対する考え方として、事業所実態調査では、「育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり」、「育児や子育て中も勤務しやすい環境づくり」に取り組んでいる、あるいは取り組む予定であるとの回答が上位を占めた。一方、これらの項目は、区民意識調査においても職場に対して希望する取組として回答した方が多く、事業所視点・区民視点の双方から、育児や介護といった個々のライフスタイルに柔軟に対応できる環境づくりが重要視されていることが読み取れる。また、「働く場所が限定されない制度（テレワーク制度等）」を希望する区民は多いが、事業所の取組はそれほど進んでいない状況も読み取れる。

図表8-1-10,11 「ワーク・ライフ・バランス」の取組内容または取組予定とワーク・ライフ・バランスのために希望する取組(MA)

事業所の取組内容または取組予定	事業所 n=613	区民が希望する取組	区民 n=1206
育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり	66.2	柔軟な勤務時間制度(短時間勤務やフレックスタイム制度等)	25.5
育児や子育て中も勤務しやすい環境づくり	53.3	育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり	20.1
長時間労働の制限	48.9	育児や子育て中も勤務しやすい環境づくり	20.1
柔軟な勤務時間制度(短時間勤務やフレックスタイム制度等)	42.9	業務内容、分担の見直し	19.7
業務内容、分担の見直し	31.3	長時間労働の制限	18.7
ハラスメント防止の取組	22.5	働く場所が限定されない制度(テレワーク制度等)	18.7
社員の健康管理の徹底	20.4	福利厚生 of 充実	14.7
働く場所が限定されない制度(テレワーク制度等)	15.5	休業者の仕事を補う仕組みづくり	13.7
福利厚生 of 充実	15.0	セクハラ・パワハラ防止の取組	8.1
休業者の仕事を補う仕組みづくり	14.2	社員の健康管理の徹底	5.5
社員間の交流を深める仕組みの構築や社内イベントの開催	8.8	育児・介護・配偶者の転勤等で退職した場合の再雇用制度	4.0
育児・介護・配偶者の転勤等で退職した場合の再雇用制度	8.5	社員間の交流を深める仕組みの構築や社内イベントの開催	2.2
一般事業主行動計画の策定	3.6	その他	4.2
その他	1.1		

また区民意識調査では、働く上で重視する条件として「給与・待遇」に次いで「勤務場所」が挙げられた。このことから、労働者となる区民の目線からは通勤時間の短縮や自宅からのアクセスの良さを重視している傾向にあることが示唆される。

図表8-1-12 <再掲> 働くうえで重視する条件(MA)



### (3) 考察

以下では主要な課題について、分析を踏まえて考察を進める。

#### 【価格転嫁】

価格転嫁の円滑な実施を促進するためには、まずは業種ごとの特性や取引慣行などの状況把握が必要である。特に、価格決定力の弱い中小事業者に対しては、適正な価格交渉を後押しするガイドラインの周知をはじめ、発注側企業に対しても、コスト上昇分の適切な反映を促す啓発を強化し、公正な取引環境の整備を進める必要がある。

さらに、原材料費やエネルギー価格の動向に関する情報提供を充実させることで、事業者が根拠に基づいた価格設定を行える環境を整えることが重要である。これらの施策を通じて、持続可能な事業運営と地域経済の安定的な成長を支えることが期待される。

#### 【業務のデジタル化】

業務のデジタル化は、業務効率化による生産性の向上や競争力の強化等が期待できるほか、多様な働き方を可能とし、多くの事業所で課題となっている人材不足の解消にも貢献すると考えられる。事業所が求める業務のデジタル化に関する支援内容では、「費用面の支援」が高い割合を示しており、実装段階における経済的負担が大きな障壁となっていると推測される。これらを踏まえ、区は業務効率化や生産性向上といったデジタル化の効果を分かりやすく発信するとともに、システムや設備等の導入費用に関する補助や段階的な導入支援などの推進を図る必要がある。

#### 【環境に配慮した取組】

区が掲げる目標や施策の趣旨が十分に認知されていない状況であることから、今後においては、区が目指す将来像や基本的な方向性について、事業者に対してこれまで以上に明確かつ具体的に伝えていくことが重要である。事業者に期待される役割や責任の範囲についても丁寧に示し、各主体が自らの立場でどのように関与し得るのかを理解できるようにする必要がある。また、各業種が有する特性や事業活動の実態を十分に踏まえたうえで、専門性の確保や安全性への十分な配慮を前提としつつ、無理なく実施可能で継続性のある取組とすることが求められる。

さらに、事業者の関心やニーズが高い分野を切り口として施策を展開していくことも重要である。例えば、「省エネ設備の導入費用の補助」といった経済的負担の軽減につながる支援策や、「循環型社会の構築に向けた施策の実施」のように社会的要請に応える取組を具体的に提示することで、事業者にとってのメリットや意義がより明確になり、行政と事業者が相互に連携しながら持続可能な地域社会の実現に向けた動きを一層加速させていくことが重要である。

## 【人材確保と雇用】

杉並区内の事業所数はわずかに増加しているものの、従業員数は減少傾向にある。

区の特徴的な業種である「卸売業・小売業」及び「宿泊業・飲食サービス業」は、事業所数・従業員数ともに多く雇用の受け皿となっているが、近年は事業所数が減少傾向にあり、これらの業種の事業所のうち約2割で人材が不足しており、必要な人材を採用できていない状況にある。「医療・福祉」においては、その割合は4割弱に及んでいる。「運輸業・郵便業」「建設業」は、産業分類別従業者数割合は6%程度と高くないが、必要な人材を採用できていない割合は「運輸業・郵便業」では7割強、「建設業」では5割強と高い割合になっており、事業所における人材確保は重要な課題となっている。

これに対する支援策としては、求人広告の掲載は、事業所実態調査において「人材が不足しており、採用したいができていない」と回答した事業所の6割以上が実施している現実的な手段であり、採用活動に直結する支援ニーズが高いことを示している。これを踏まえ、区には求人広告費用への助成をはじめとした採用支援策の充実を図るとともに、事業所の人材確保を後押しする実効性の高い施策を検討・推進していくことが求められる。

加えて、人材不足への支援として、区の就労支援センターや就活応援フェア等の活用による、人材雇用支援について検討を進めていく必要がある。近年、区の就労支援センターの利用者は20代の若年層に加えて、定年を迎えたシニア層の再就職の相談支援が多くなっており、区内事業所とのマッチング支援を推進することで、一定程度の需要をカバーできる可能性がある。シニア層や子育て世代などを含め、希望する人が地域で生き生きと働ける機会を増やすためにも、就労支援や情報発信にも積極的に取り組んでいく必要がある。現在、区で行っているマッチング支援、就労支援の事業についての認知度は非常に低い状況にあり、実施事業の周知活動にも注力していく必要がある。

また、こうした人材確保・雇用の課題に対応するためには、量的な確保にとどまらず、働きやすさや就業環境の質の向上といった視点も重要となる。区としては、テレワークの推進やサテライトオフィスの整備支援など、事業所・区民ともに重要視している「働く環境づくり」を支援する施策の推進が求められる。

その切り口の一つとして、「ワーク・ライフ・バランス」と「職住近接」の実現という観点について以下のとおり示す。

## 【「ワーク・ライフ・バランス」と「職住近接」の実現】

区民意識調査では、働く上で重視する条件として、「給与・待遇」に次いで「勤務場所」が挙がっており、今後の人材確保および人材不足の解消に向けては、「職住近接」の実現が重要な施策の一つとなり得る可能性が示唆される。働く場所と住まいが近接する環境を整備することにより、働き手にとっては通勤時間の短縮による生活の質の向上、地域企業にとっては人材確保・定着率の向上、地域経済にとっては地元消費が増えることによる商店街・小売店等の活性化等により、地域経済の好循環が期待できる。

また、創業した事業所の「杉並区で事業を開始した理由」をみると、「区内に自宅がある」が最も多くなっている。自宅近隣での創業は、通勤時間の短縮により時間の自由度が高いことなどから生活の質の向上が期待でき、特に子育て世代やシニア層にとっては仕事と家庭を両立し、住み慣れた地域で活躍する機会を促進できると考えられる。区では創業相談窓口の設置やセミナーの実施を行っているが、これまでの取組に加え、創業準備から創業後の定着までの伴走支援や、創業者同士や既存事業所とのつながりの創出など、よりきめ細やかな施策が求められる。

さらに、「創業を検討する人」と「廃業を検討する事業所」をつなぐ機能も重要となる。事業承継に

ついでに調査結果をみると、およそ3割の事業所が自分の代での廃業を検討している。中小企業庁は、事業承継支援において地方自治体に期待する役割を明確に整理しており、区においては、事業承継を検討する事業者と、支援機関や事業承継に係る専門的知見を持つ機関との「ハブ」となり、支援ニーズの高い事業者と専門知識を有する機関とを橋渡しができる連携体制を構築することが求められている。区はこの役割を果たすとともに、事業承継の重要性や、自社の価値に対する気づきの機会を積極的に提供し、事業承継の気運を高めていくための啓発活動を行うことも重要である。

これまで記載した課題は、それぞれが個別の課題であると同時に、相互に密接に関連し合っており、持続可能な地域産業の構築のために解決すべき重要な要素となっている。区としては、事業所の経営基盤の強化や業務効率化、働きやすい環境の整備、人材の確保・定着支援など、多様な面からの取組を実施していくことが求められる。区が事業所にとって身近で頼れる「伴走者」としての役割を果たし、一律の支援にとどまらず、業種・規模・事業ステージに応じたきめ細やかな施策を展開していくことが肝要である。

## 2 観光について

### (1) 分析

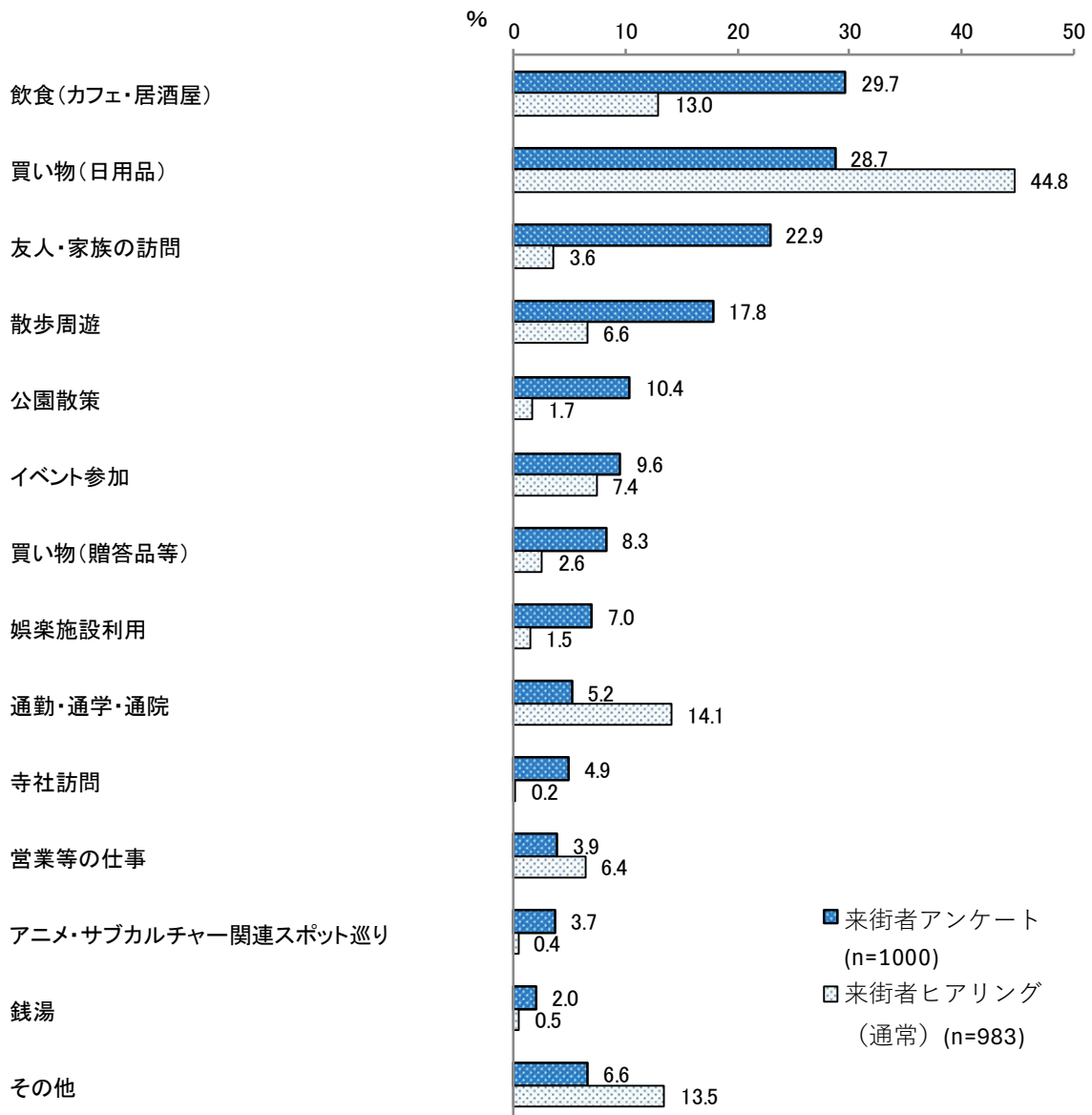
来街者アンケート・ヒアリングの分析にあたって観光事業の目的並びにターゲットについて整理を行う。

#### 【杉並区の観光事業の方向性】

杉並区のイメージについては、区民、区外居住者ともに「静かで落ち着いた地域」の割合が最も高く、住宅地としてのイメージが定着していることがわかる。来訪目的については「買い物（日用品）」や「飲食」など日常行動の割合が高く、また、居住地域については都内居住者が来街者アンケート調査で7割以上、来街者ヒアリング調査で9割以上と、近距離からの来街者が大半を占めていることから、「マイクロツーリズム」※が中心であることが読み取れる。

※「マイクロツーリズム」とは、自宅から近い地域で観光や体験を楽しむ旅行スタイルのことで、2020年頃のコロナ禍以降に流行し「身近な魅力を再発見」する観光として定着しつつある。

図表8-2-1 来訪目的(MA)

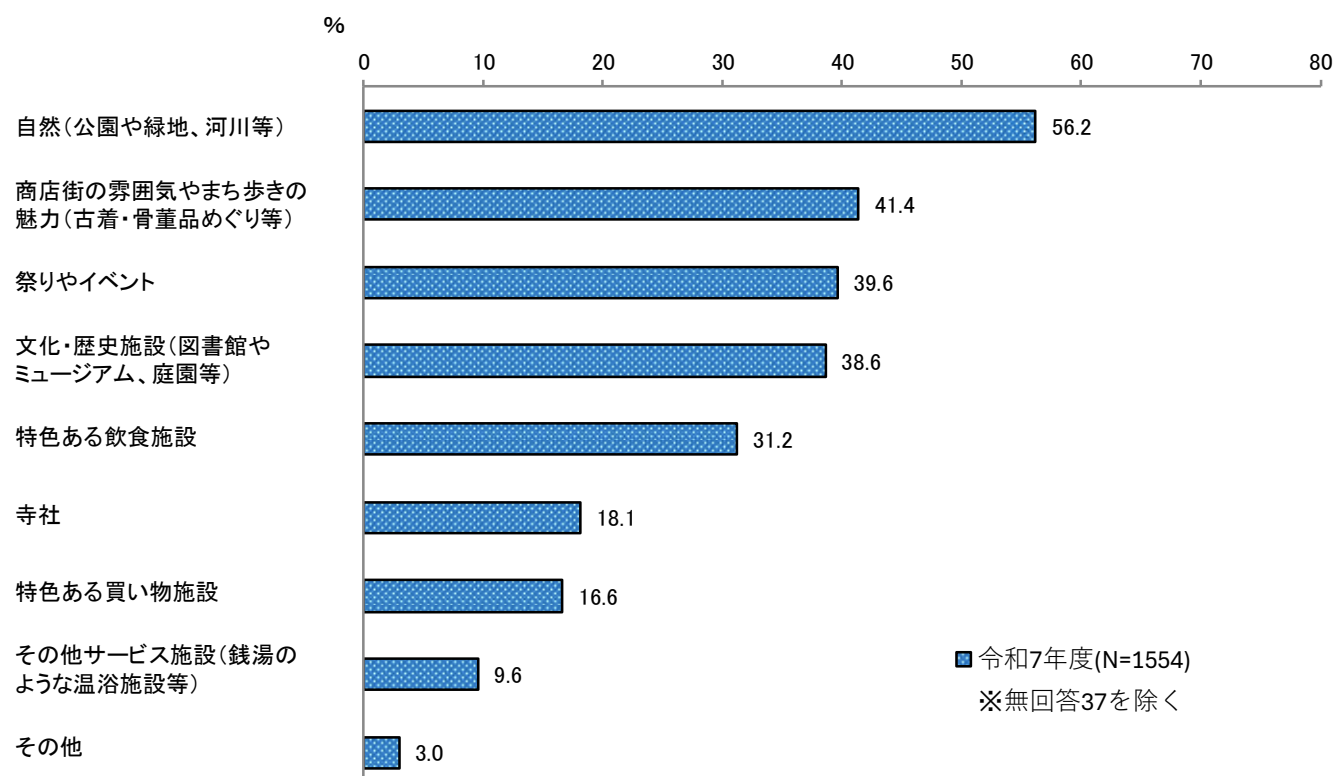


観光事業の目的を考えていく上で、「マイクロツーリズム」は、主に近隣居住者を対象とした短時間・短距離の来街者がターゲットであるために、市場規模が地理的に限定され、来街者の“量”的な拡大には制約がある。また、近年顕在化しているオーバーツーリズムの課題も踏まえると、地域住民に過度な負担をかけないことを前提とした、滞在の“質”（来街者にとっての価値や関係の深さ）を重視した取組が望ましいと言える。

【杉並区の観光資源】

“質”を追求するうえで、杉並区の観光資源を整理する必要がある。区民が考える杉並区の観光資源をみると「自然」や「商店街の雰囲気やまち歩きの魅力」、「祭りやイベント」、「文化・歴史施設」が上位を占めている。

図表8-2-2 <再掲> 杉並区の観光資源(MA)



一方で、来街者が考える他者へ推奨する観光資源については、来街者アンケート調査、来街者ヒアリング調査のいずれにおいても平均を上回った項目は「飲食施設」のみであり、区民と来街者で観光資源の捉え方に差異がみられる。

図表8-2-3 他者推奨意向スコア(SA)

	平均	① 買い物施設	② 飲食施設	③ その他サービス施設	④ 自然	⑤ 文化・歴史施設	⑥ 祭りやイベント	⑦ 商店街・まち歩き	⑧ 寺社	⑨ その他
来街者アンケート(n=1000)	34.6	19.4	36.3	30.5	27.7	39.3	34.4	39.5	36.5	47.8
来街者ヒアリング(通常)(n=983)	60.8	56.0	63.5	51.5	64.2	58.1	58.7	57.0	59.3	78.5

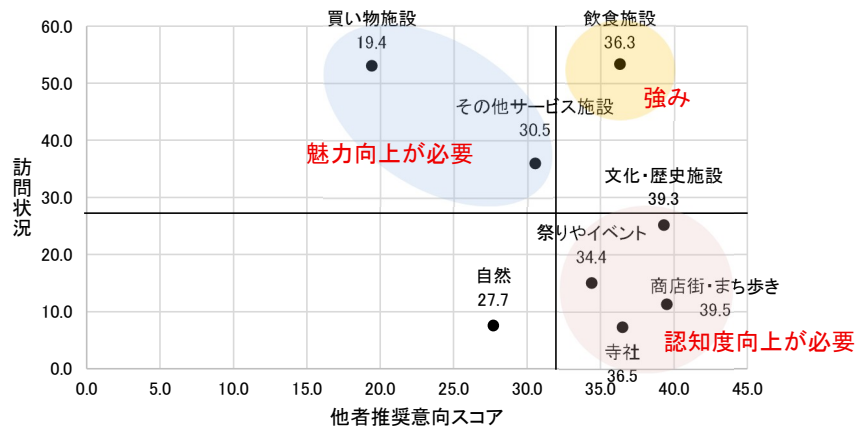
この差異は高い魅力があっても区民以外には認知度の低い観光資源、区民以外にも認知度は高いものの物足りない魅力の観光資源がひとまとめに整理されているからといえる。

杉並区は有名な観光名所や大規模商業施設、ランドマークタワーの類は少ない一方で、个性的な店舗、自然、文化・歴史施設、銭湯などが、生活圏に数多く点在し、生活文化が地続きな街並みが特徴であることから、それら一つ一つの観光資源に応じた適切な施策を打つ必要がある。

また、現在のコンテンツに関する来街者からのイメージについて、来街者アンケート調査から杉並区への来街時に訪れた場所等と他者推奨意向スコア※の関連をみると、「飲食施設」については、訪問状況、他者推奨意向スコアともに高く、杉並区の観光の強みといえる。

「買い物施設」「その他サービス施設」については、訪問状況は平均よりも高いものの他者推奨意向スコアは平均より低く、観光資源としての魅力向上が必要だと考えられ、「文化・歴史施設」「祭りやイベント」「商店街・まち歩き」「寺社」については、訪問状況が平均より低いものの他者推奨意向スコアが平均より高く、認知度向上により有効な観光資源となりうる項目だと考えられる。

図表8-2-4 区の「施設」や「イベント」で訪れたもの×他者推奨意向スコア(MA×SA)

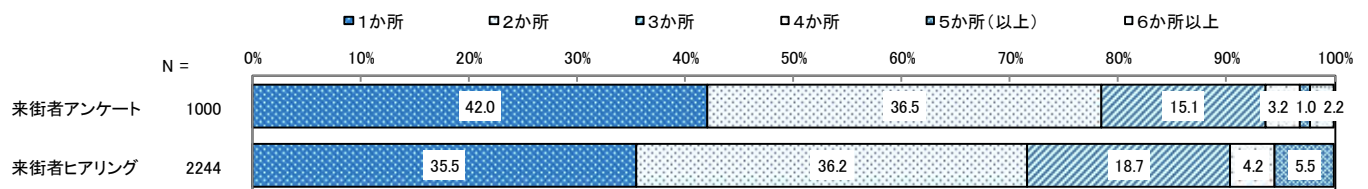


※他者推奨意向スコアとは、知人や家族にお勧めしたい度合いを11段階で把握、「批判者」「中立者」「推奨者」の3つ（本調査では、0～4点、5～7点、8～10点）で区分し、「推奨者」-「批判者」で算出したもの。

【回遊性の向上】

また、“質”を向上するうえで重要な要素である来街者の回遊性について、来街者の滞在場所数をみると、来街者アンケート調査及び来街者ヒアリング調査のいずれにおいても『1～2か所』が7割以上を占めている。このことから、来街者の回遊性は低い水準にとどまっているといえる。

図表8-2-5 滞在場所数(SA)



一般的に回遊性を高めるためには「交通手段の整備」と「コンテンツに即した周遊ルート」が求められる。交通手段について中央線沿線エリアに関しては利便性が高いものの、北と南をつなぐ交通手段が弱い現状がある。

また、周遊ルートを確立することはこれまで主要スポットの来街に留まっていた来街者を周辺エリア全域の来街につなげることができ、滞在時間の延長による購入機会の増加や来街体験の深化によるリピーター増加につなげられる。

【各地域の特性・ターゲット層】

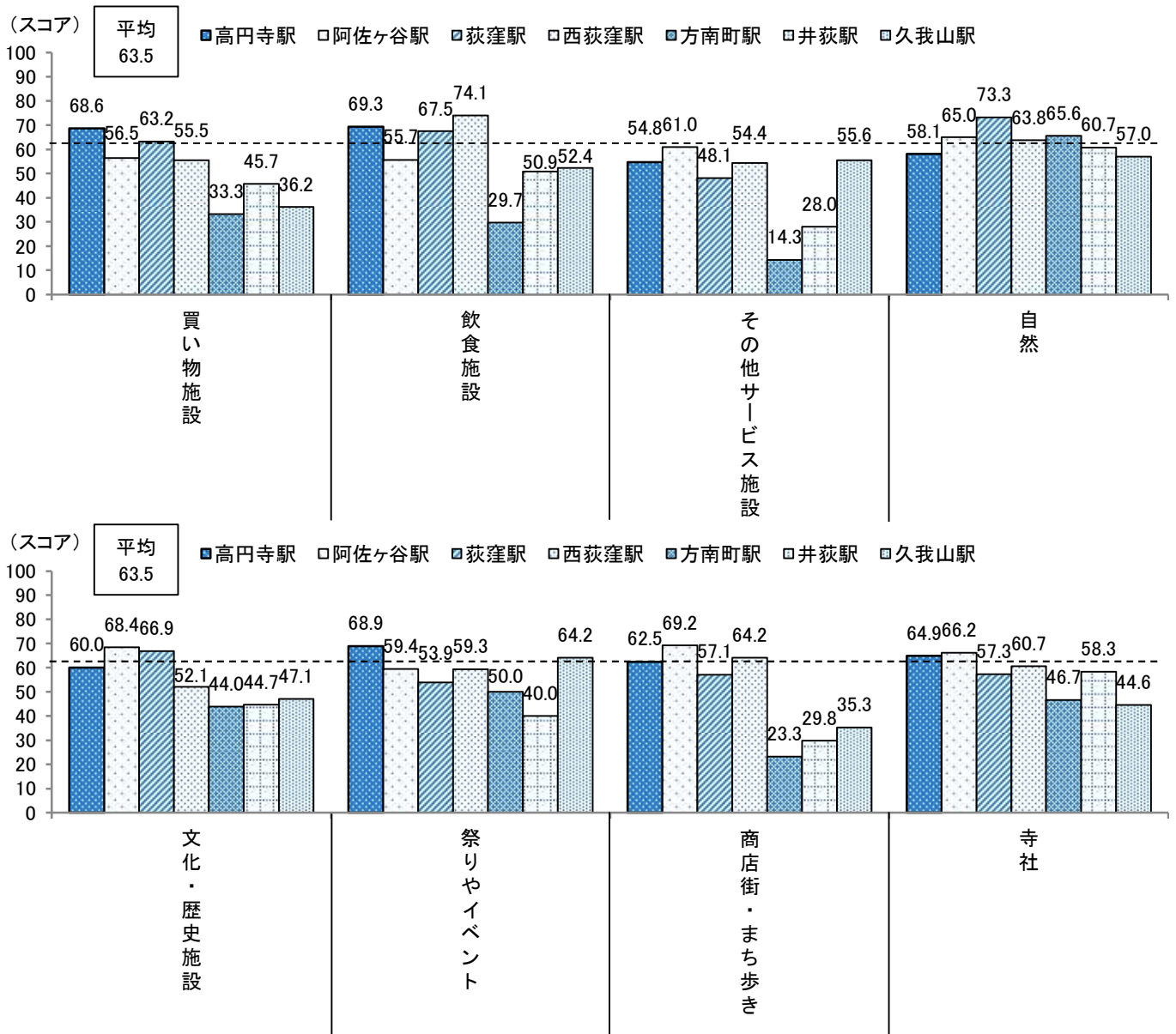
各地域の特性について、中央線沿線地域（「高円寺駅」「阿佐ヶ谷駅」「荻窪駅」「西荻窪駅」）とその他の地域（「方南町駅」「井荻駅」「久我山駅」）の他者推奨意向を比べると、中央線沿線地域では買い物施設や飲食施設、商店街・まち歩きなど、様々な訪問場所で高い水準にある。このことから、複数の地点を巡りながら一定時間滞在する回遊・滞在型の来街者が中心であると読み取れる。

こうした地域における具体的なターゲットとしては、性別を問わない20～30代の都民かつ都市型カルチャーを回遊する層が想定され、個性的な店舗や文化資源を活かし、回遊性と体験価値を高めることで再訪の促進やファン化を図る取組が効果的と考えられる。

一方、その他の地域では他者推奨意向は相対的に低く、日常利用を目的とした来街が中心であることから、他者に積極的に推奨するほどではない近隣住民による生活密着型の来街者が主であると想定される。

こうした地域における具体的なターゲットとしては、区民を中心とした近隣生活者の層が想定され、地域の日常資源やコミュニティ機能を活かしつつ、区内での回遊促進や居心地の良さの向上を通じて「内需型のにぎわい」を創出することが効果的と考えられる。

図表8-2-6 <再掲> 他者推奨意向スコア比較(調査地点別)



## (2) 考察

【杉並らしい観光とは】

上記を踏まえて、杉並の観光を表に整理すると以下の通りとなる。

コンセプト	来街者のリピートを呼び込む“質”の観光 「一度訪れたい街」ではなく「何度も通いたい街」「いつか住みたい、住み続けたい街」
観光事業の目的	・来街者の滞在時間、消費額の向上 ・回遊性の高いコンテンツの創出 ・リピーターを生む体験価値の強化
ターゲット	・都内在住の日常延長型来街者 ・杉並独自のコンテンツを目的とする来街者 ・区民（区民が最大の来街者層）

杉並区は有名な観光地や大規模商業施設、ランドマークの類は少ない一方で、個性的な店舗、自然、文化・歴史施設、銭湯などが生活圏に数多く点在し、生活文化が地続きな街並みが特徴となっている。このことから杉並らしい観光とは目的地型観光のような「一度きりの非日常」ではなく、「何度も通いたくなる日常の拡張」にあるといえる。

また、コンセプトの「来街者のリピートを呼び込む“質”の観光」であるが、杉並区における“質”とは「高級感やラグジュアリーな雰囲気」を指すのではなく、「来街者との関係性の深さ」を指す。

言い換えると、体験の積み重ねによって来街者との関係性を深めることでリピート創出の源泉とすることこそ、本コンセプトの核であり、杉並らしい観光の姿といえる。来街行動を一過性の消費にとどめず、継続的な来街・回遊を促し、地域の人・文化・暮らしとの接点を重ねていくこと（体験の積み重ね）によって、関係人口（居住していないが、地域と継続的・多様に関わる人）としての定着につなげることが、杉並区の観光の本質だと考えられる。

もう一つのコンセプトである「『一度訪れたい街』ではなく『何度も通いたい街』『いつか住みたい、住み続けたい街』」については、観光に訪れる来街者と最大の来街者層である区民が同じ日常を共有し、両者の回遊を高めていくことで、相互作用的に街に賑わいをもたらすことを指す。

来街者の約8割を区民が占める杉並区では、区民の回遊が観光の基盤となっており、区民の日常利用を前提とした商店街や地域資源の価値向上を通じて来街者の再訪や定着を促すなど、住みたいまちづくりと一体的に進めていくことが重要である。

また、区民が街の魅力を再認識し豊かさを感じることは地域への愛着や「住み続けたい街」への意識の醸成につながるとともに、回遊性の向上は商店街や店舗の安定的な利用による無理のない賑わいを生み出すと考えられる。さらに区民自身が口コミやSNS、友人・家族の来訪を通じて自然な魅力発信の担い手となることも期待できる。

なお、前述のとおり杉並区は地域ごとに特色があり、個性や魅力が異なることから、観光のあり方についても一律の方向性に収れんするものではなく、地域特性に応じた多様な展開が考えられる。本記述は、区全体として共有すべき基本的な方向性を示すものであり、各地域においてはそれぞれの個性を生かした観光の方向性が併存し得るものである。

### 【観光の軸（杉並の強み）】

観光の軸として観光事業の各目的を「杉並らしい観光」として成立させるとすれば、以下の構造となる。

「来街者の滞在時間、消費額の向上」であれば、一回あたりの消費額を高める方向ではなく、気づいたら長く過ごしているような滞在時間に伴った自然な消費を誘引するようなアプローチが望ましい。

前述した通り、短時間・短距離・日常利用が中心のマイクロツーリズムは、高額消費を前提としておらず、ターゲット層である都内在住者の来街者は、予定は詰めず、街歩きに大きな抵抗がない特徴がある。

生活文化が地続きに存在する杉並区においては、それぞれの地域資源が徒歩圏に連なっており、それらを面的に無理なく組み合わせた回遊が可能であるため、“ついで消費”の積み重ねが生まれやすい。再訪・継続利用（顔なじみ化、常連化）が生まれることで、結果として安定的な消費につながる。杉並区ではカフェからショップ、銭湯、居酒屋といった各地域の“お気に入り”を巡る自然な流れを作ることができる点が、他の地域と比較した強みといえる。

「回遊性の高いコンテンツの創出」であれば、観光ルートを制覇するような回遊ではなく、興味の連鎖を呼ぶような寄り道を誘引するようなアプローチが望ましいと考えられる。

杉並区ではアニメを中心とした“点”の観光資源、商店街や個人店、銭湯、喫茶店などの連なる“線”の観光資源があり、これらが計画的に回遊しなくてもそれぞれつながる距離感で存在している。この距離感をうまく利用して「つい歩いてしまう」ような心理的導線による周遊ルートの構築が可能である。

また、地域ごとにそれぞれ特色がある観光資源を有しており、高円寺地域の「阿波踊り」、阿佐谷地域の「阿佐谷七夕まつり」をはじめとしたイベントや、荻窪地域の荻窪三庭園といった文化・歴史施設など多岐にわたる。これらの特徴的な観光資源もターゲット層に合わせて周遊ルートを構築・発信することで更なるリピーター創出につながる。

「リピーターを生む体験価値の強化」であれば、季節や様々なイベントにより変化する観光体験の提供が望ましい。

一度の来街ですべてを知ることができるような完成された観光体験となると、再訪理由がなくなってしまうため、リピート化は難しい。しかし、杉並区では地域ごとに異なるまちの特色や、訪れる時期やタイミングによって異なる観光体験を与えるだけのコンテンツを有しており、様々な再訪理由を来街者に呼び起こすことができる。

## 《アニメ市場の概観と区内アニメ制作会社へのヒアリングからみる観光施策との連動》

杉並区の大きな観光資源であるアニメについて、市場を概観すると、年々右肩上がりの成長が続いており、一般社団法人日本動画協会が毎年発行している「アニメ産業レポート」によると2002年の1兆968億円が2017年には2兆1,421億円、2023年には3兆3,465億円へとこの20年間で市場規模は3倍以上に拡大した。また1兆円から2兆円までが15年かかったのに対し、2兆円から3兆円まではわずか6年であり、市場の拡大スピードにもさらに加速傾向が見られる。

また、区民意識調査をみると、区民が考える「アニメのまち杉並」を目指す施策として必要なものについて、「アニメ制作会社と連携したイベント等の実施」が6割弱と高い割合を示しており、成長市場に乗った区内アニメ制作会社とのコラボレーション施策への関心が高いといえる。

そのうえで、区内アニメ制作会社に「雇用・所在地」「人材育成」「観光施策での連携」「区内アニメイベントへの希望」の4項目のヒアリングを整理した内容が以下の通りとなっている。

事業所実態調査においてみられた、人材確保等の経営課題はアニメ制作会社においても生じており、「アニメのまち杉並」を目指すためにはアニメ関係事業所への支援についても検討していく必要がある。

### ①雇用・所在地

#### ○雇用形態

- ・正社員＋契約社員＋業務委託・フリーランスの組み合わせが多い
- ・アニメーターはフリーランス契約で外注するケースも多い
- ・契約社員から正社員へ登用する仕組みを採用している企業もある

#### ○雇用動向

- ・多くの企業で雇用者数は増加傾向
- ・一部企業では欠員補充型の採用
- ・案件状況によって新規雇用を判断する企業もある

#### ○採用課題

- ・即戦力となる経験者人材が不足
- ・未経験者の応募が多く、企業ニーズとミスマッチ
- ・広報・人事など、制作以外の職種の採用も難しい

#### ○立地・移転

- ・杉並区はアニメーターやフリーランスが多く立地メリットがある
- ・一方でスタジオ拡張や増員に伴う物件不足が課題
- ・家賃高騰により区外移転を検討する企業も存在

### ②人材育成

#### ○育成の重要性

- ・多くの企業が人材育成を重要課題と認識
- ・制作スタッフ・アニメーターなど専門技術職の育成が必要

## ○育成方法

- ・社内研修（ビジネスマナー・制作工程など）
- ・先輩社員による OJT
- ・作画塾や美術塾など、社内教育プログラム
- ・スタジオ研修・部署研修

## ○人材育成の方向

- ・新卒採用による社内育成型採用
- ・専門学校との連携によるリクルート強化
- ・子ども・学生向けイベントを将来の人材育成の入口として活用

## ③観光施策での連携

### ○基本姿勢

- ・多くの企業が地域貢献として協力は可能
- ・区内アニメ会社同士の連携も可能

### ○実施可能な連携内容

- ・アニメ上映会
- ・ワークショップ（作画体験・機材体験など）
- ・ライブドローイング
- ・原画展示
- ・トークショー
- ・スタジオ見学
- ・アフレコ体験
- ・ノベルティ制作

### ○実施にあたっての条件・課題

- ・作品の権利は製作委員会にあるため許諾が必要
- ・イベント目的が作品 PR につながる必要がある
- ・権利使用料が発生する場合もある
- ・監督・キャラクターデザインなど、クリエイターは外部所属のことが多く調整が必要

### ○連携の進め方

- ・区が企業間の意見交換の場を設定するとよい
- ・ワークショップなどを制作会社が持ち回りで担当する方式も可能

## ④区内アニメイベントへの希望

### ○子ども・学生向け

- ・子ども向けアニメ制作ワークショップ
- ・アニメ制作機材体験

- ・中高生向けアニメ業界説明イベント
- ・学生向け企業紹介ブース

#### ○ファン向け

- ・作品上映会
- ・クリエイタートークショー
- ・原画展示
- ・ライブドローイング

#### ○地域との連携企画

- ・アニメ作品と商店街店舗のコラボ
- ・グッズ・ノベルティ配布
- ・キャラクター活用（例：なみすけとのコラボ）
- ・区施設・銀行等での展示企画

#### ○実施条件

- ・駅前など人が多く集まる場所での開催が望ましい
- ・企業負担が大きいと区への財政支援や会場確保の支援があると参加しやすい
- ・単発イベントより継続的な連携事業が望ましい

### 3 商店街について

#### (1) 分析

##### ①商店会の状況

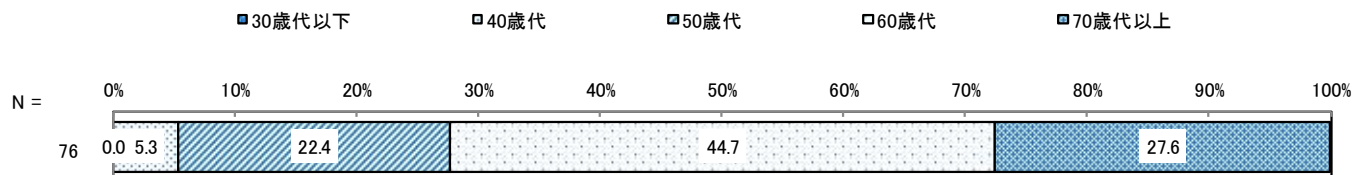
令和7年度「杉並区の商店街の現状」アンケート調査をもとに、商店街の現状と役割、支援の必要性について整理する。

##### 【商店会の組織運営】

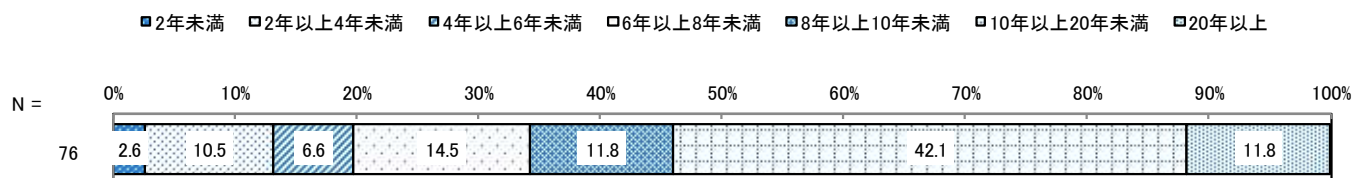
商店街は、商業活動にとどまらず、区民の日常生活を支える生活インフラ、人と人とのつながりを生み出す地域コミュニティの拠点、街路灯の照明や人の往来による防犯効果、高齢者や子どもの見守り機能、地域文化・伝統の継承など、公益的役割を広く担っている。

しかし前述した通り、商店会の多くは高齢・長期在職の役員に依存しており、また、ほとんどの商店会で専従職員はおらず、商店会役員の高齢化と担い手不足は深刻化している。このため、新たな担い手不足が構造的な制約となり、後継者対策が十分になされていない状況にある。

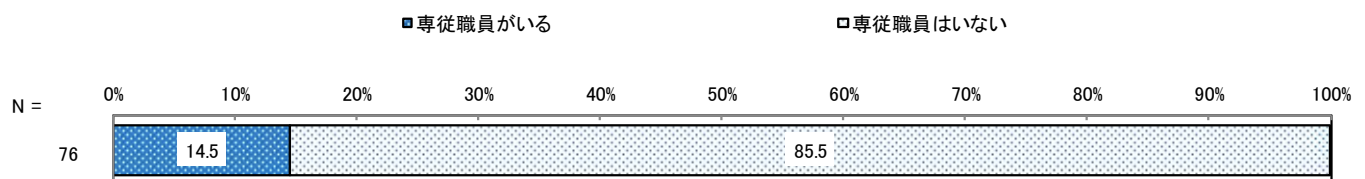
図表8-3-1 <再掲> 商店会役員の平均年齢(SA)



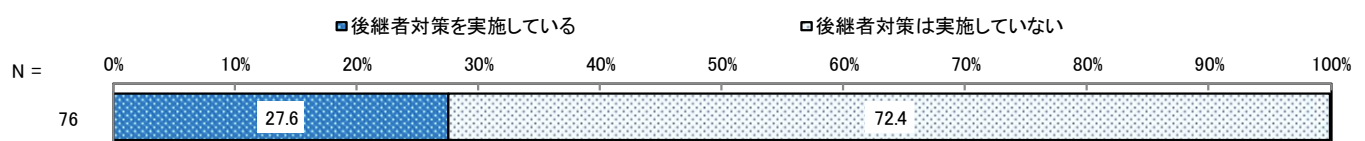
図表8-3-2 <再掲> 商店会役員の平均在職年数(SA)



図表8-3-3 <再掲> 事務所の専従職員（組合員は除く）の有無(SA)

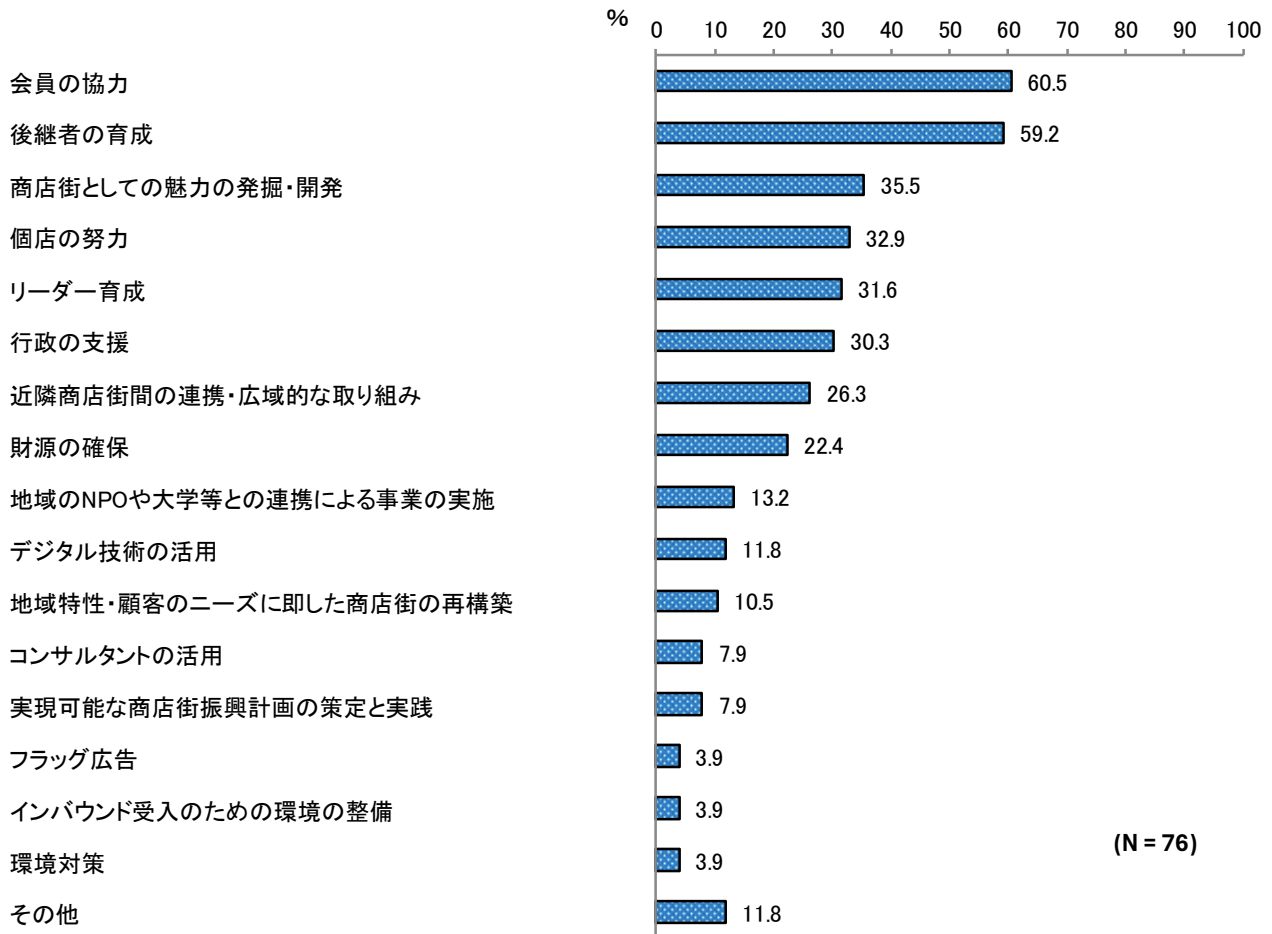


図表8-3-4 <再掲> 後継者不足対策の実施の有無(SA)



また、商店会を活性化していくためには、魅力づくりなどの外向きの施策に先立ち、まずは組織運営の安定化や内部基盤の強化を重要課題と捉えている商店会が多い。

図表8-3-5 <再掲> 商店会を活性化させていくために必要だと考えること(MA)



持続可能な商店会として、今後も公益的役割を継続的に担っていくためには、組織運営体制を強化していくことが重要であり、行政による支援を通じた下支えも必要と考えられる。

【経済状況に伴う機能低下リスク】

現在の商店街の景況感別に商店街が抱えている主な問題点をみると、『衰退している』と回答している商店会ほど「商店会に集客の核となる店舗がない/弱い」「商店会の業種構成に不足がある」が高く、また、『繁栄している』と回答している商店会では回答がみられなかった「空き店舗が増加している」「経営力の弱い店が多い」といった課題も一定の割合を示している。

商店街の衰退は単なる商業的な問題にとどまらず、公益的役割の機能低下に直結するため、地域インフラとしての商店街が果たしてきた役割を維持していくためにも、衰退を放置せず、適切な対策を講じていくことが求められる。

図表8-3-6 商店街が抱えている主な問題点×現在の商店街の景況(MA)

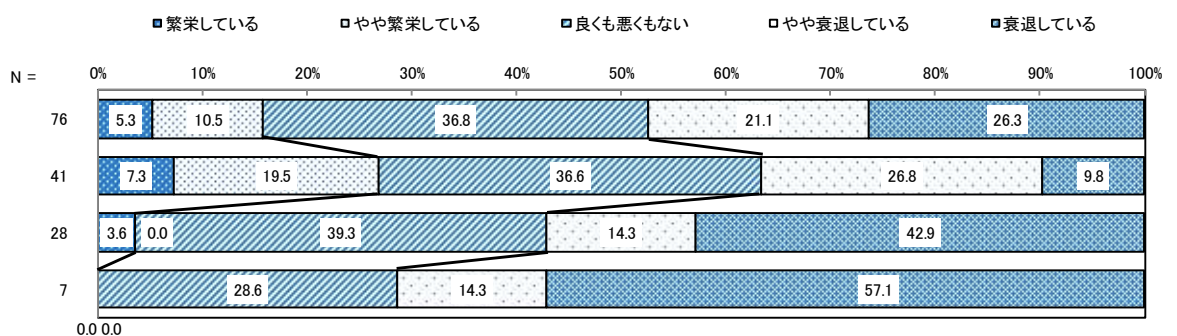
	回答者数(N)	商店会役員の後継者が不足している	スーパー・大型店の集客力が低下している	空き店舗が増加している	店舗がない/弱い	商店会に集客の核となる店	経営力の弱い店が多い	商店会活動が活発でない	いる	駐車場・駐輪場が不足している	ある	商店会の業種構成に不足がある	遅れている	来街者の高齢化への対応が	個店の商店会加入率が低い	外国人来街者への対応が遅れている	外国	応が遅れている	キヤツシユレス決済への対	問題点はない	その他
全体	76	81.6	3.9	22.4	31.6	10.5	32.9	13.2	15.8	1.3	15.8	2.6	3.9	2.6	11.8						
『繁栄している』	12	83.3	8.3	-	16.7	-	33.3	25.0	-	-	16.7	-	-	8.3	25.0						
良くも悪くもない	28	82.1	7.1	21.4	25.0	10.7	39.3	21.4	7.1	-	7.1	7.1	10.7	-	7.1						
『衰退している』	36	80.6	-	30.6	41.7	13.9	27.8	2.8	27.8	2.8	22.2	-	-	2.8	11.1						

【立地環境別の現状】

立地環境の特性別に現在の商店街の景況をみると、「駅周辺型」は『繁栄している』（「繁栄している」「やや繁栄している」の合計）の割合が相対的に高く、一定の集客力を維持している商店会がみられる。一方で、「住宅地背景型」「ロードサイド型」は『繁栄している』と回答している商店会がほとんど見られない状況であり、構造的な厳しさがうかがえる。

このことから、立地環境に応じて、「成長」の可能性が強いエリアと「縮小」の可能性が強いエリアの二極化が進んでいることが推察される。

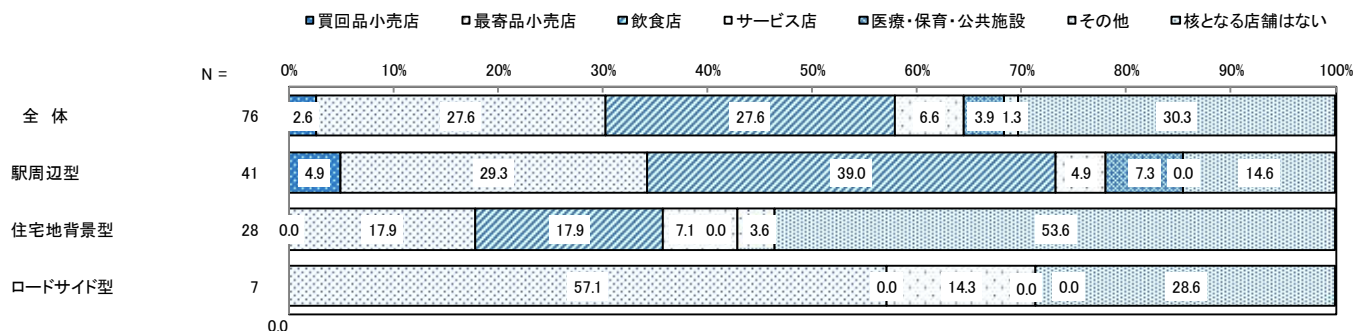
図表8-3-7 <再掲> 立地環境の特性別にみる現在の商店街の景況(SA)



次に立地環境の特性別に商店街の集客力に寄与している店舗をみると、「駅周辺型」は「飲食店」や「最寄品小売店」が核となっていることから来街動機が明確であるのに対し、「住宅地背景型」は「核となる店舗はない」が半数近くを占めており、個々の商店街において来街動機の契機となるような店舗がないことが読み取れる。

先ほどの景況と関連してみると、こうした「来街動機の契機となるような核となる店舗の有無」が、景況の差にも起因している。

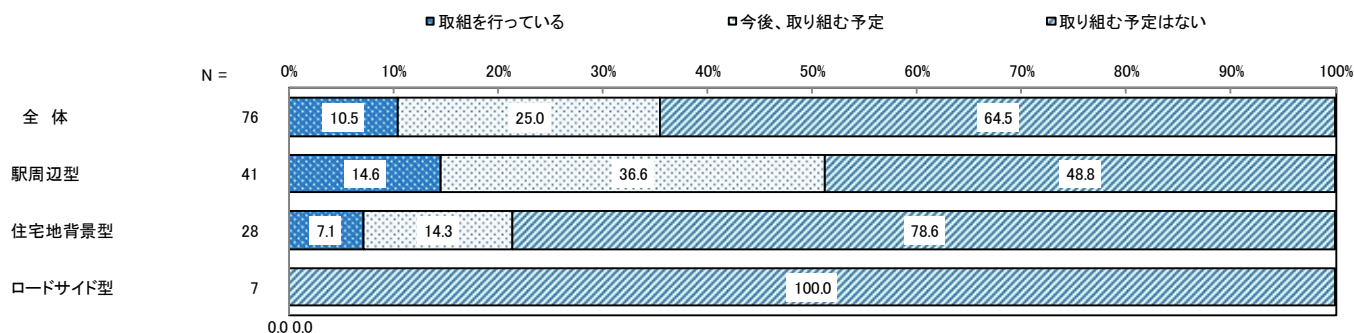
図表8-3-8 <再掲> 立地環境の特性別商店街の集客力に寄与している店舗(SA)



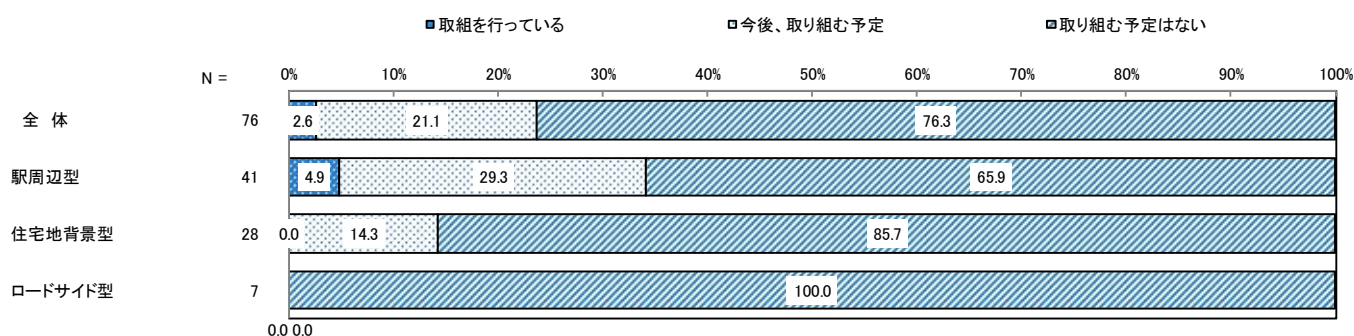
また、立地環境の特性別に区外からの来街者（外国人観光客含む）の集客に繋がる取組の実施状況を見ると、「駅周辺型」では「取組を行っている」や「今後、取り組む予定」の割合が相対的に高く、外部需要の取り込みを進めているのに対し、「住宅地背景型」や「ロードサイド型」では「取り組む予定はない」の割合が高く、外部に向けた施策は限定的といえる。

これは立地環境の特性別に外国人観光客を受け入れるための工夫の実施状況をもても同様の傾向であり、「駅周辺型」が外需を取り込んだ構造であるのに対し、「住宅地背景型」や「ロードサイド型」では内需依存の構造であることが読み取れる。

図表8-3-9 <再掲> 立地環境の特性別区外からの来街者（外国人観光客含む）の集客に繋がる取組の実施状況(SA)

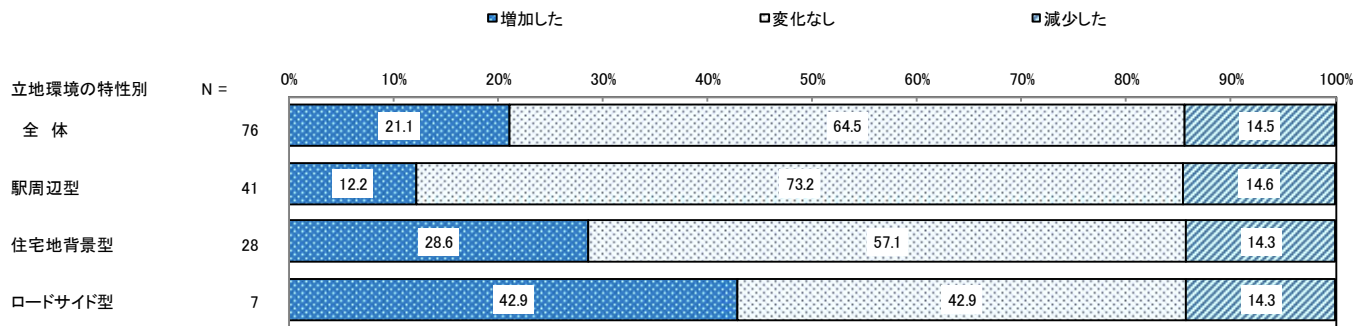


図表8-3-10 <再掲> 立地環境の特性別にみる外国人観光客を受け入れるための工夫の実施状況(SA)



構造の違いは空き店舗数の増減を見ても明らかであり、「駅周辺型」でも「増加した」商店会はあるものの、「住宅地背景型」や「ロードサイド型」ではより深刻な状況であることがうかがえる。

図表8-3-11 <再掲> 立地環境の特性別にみる空き店舗数の3年前と比べた増減(SA)

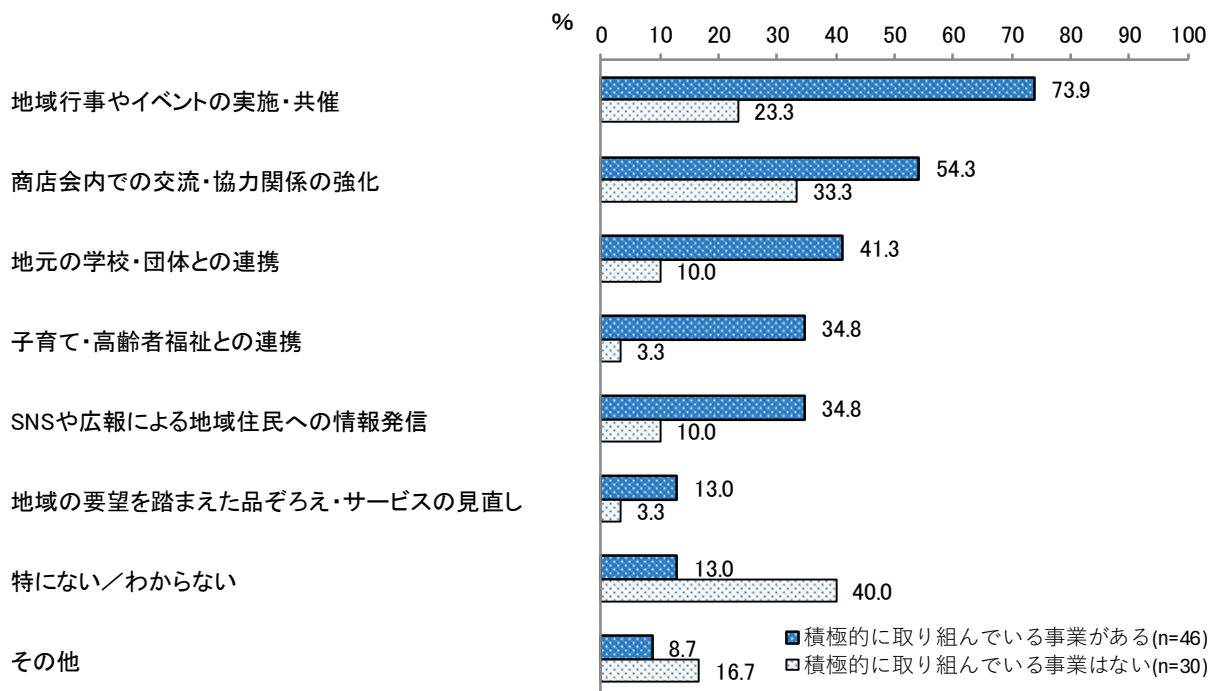


これらを踏まえると、「駅周辺型」は「外部需要を取り込みながら成長する拠点型」、「住宅地背景型」や「ロードサイド型」は「地域住民に支えられるものの、集客力の弱さから衰退リスクを抱える要再編型（ただし、内需が強ければ安定型にもなり得る）」と整理できる。支援においては、立地特性に応じた適切な支援が必要と考えられる。

【買い物以外での商店街の役割】

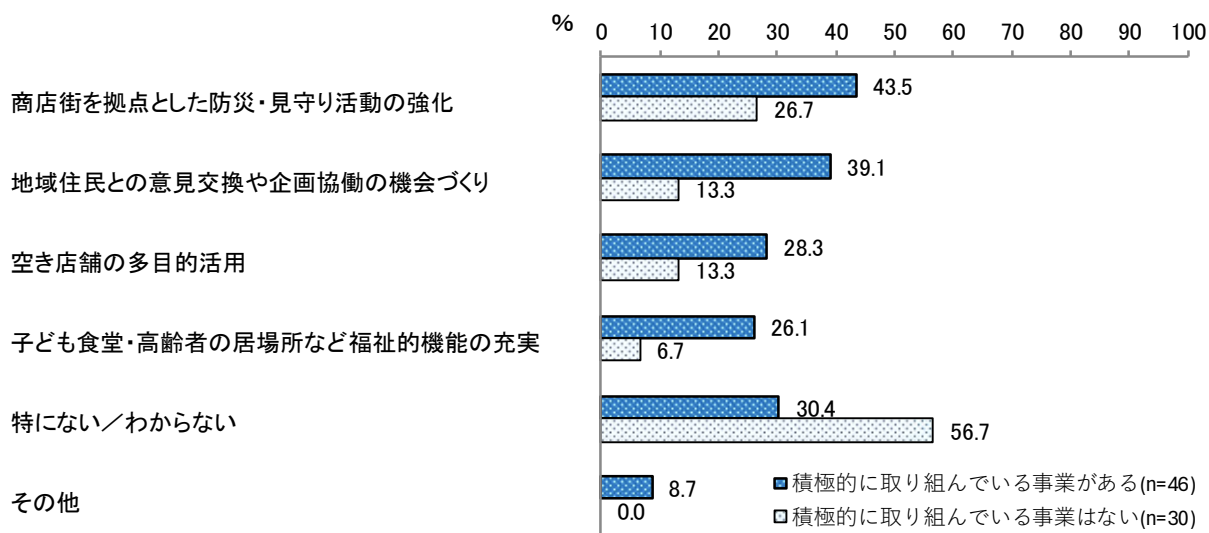
商店街活性化のために積極的に取り組んでいる事業の実施状況と、地域に親しまれ、持続可能な商店会であり続けるために必要だと感じる取組の連関性をみると、「積極的に取り組んでいる事業がある」商店会ほど、すべての取組への意識が高く、特に、「地域行事やイベントの実施・共催」については50ポイント以上の乖離がみられた。

図表8-3-12 地域に親しまれ、持続可能な商店会であり続けるために必要だと感じる取組 × 商店街活性化のために積極的に取り組んでいる事業の実施状況(MA)



また、商店街活性化のために積極的に取り組んでいる事業の実施状況と、「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の連関性をみると、こちらも「積極的に取り組んでいる事業がある」商店会ほど、すべての取組への意識が高く、特に、「地域住民との意見交換や企画協働の機会づくり」については20ポイント以上の乖離がみられた。

**図表8-3-13 「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  
×商店街活性化のために積極的に取り組んでいる事業の実施状況(MA)**

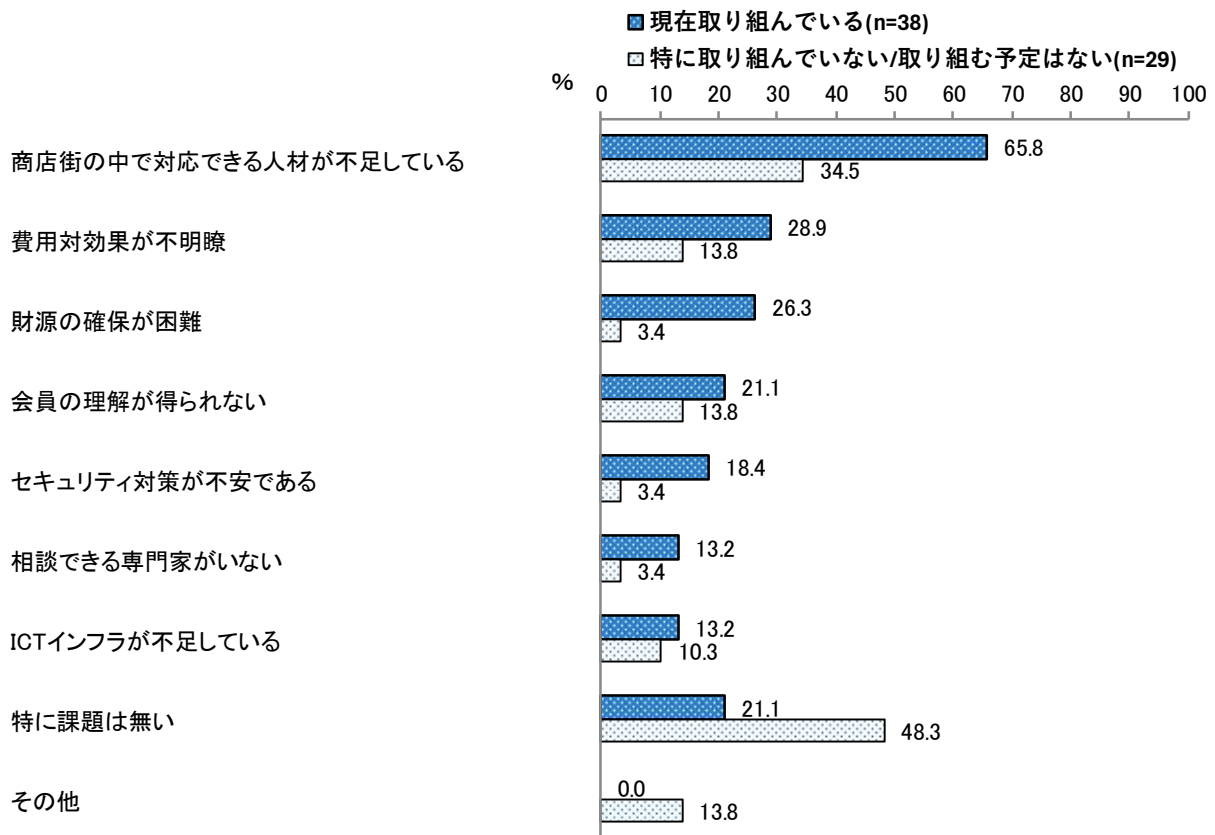


このことから、積極性が高く活発な商店会ほど、「買い物の場」としての役割にとどまらず「公益的役割」を担っている割合が高いことがわかる。商店会の積極的な取組を促すためには、活性化支援とともに公益的役割についての意識転換を促していくことが必要と考えられる。

## 【商店街のデジタル化】

商店会のデジタル化の推進に向け、現在の取組状況別にデジタル化を推進していく際の課題をみると、「現在取り組んでいる」商店会ほど、課題に対する意識が高い傾向がみられる。特に、「商店街の中で対応できる人材が不足している」については30ポイント以上、「財源の確保が困難」については20ポイント以上の乖離がみられた。

図表8-3-14 デジタル化を推進していく際の課題  
×商店会のデジタル化の推進に向けた現在の取組状況(MA)



このことから、デジタル化に対する課題意識は取組状況によって二極化しており、商店街の活性化を図るためには、取組の有無に応じた支援が求められている。デジタル化に既に取り組んでいる商店会に対しては伴走支援や補助金等の支援を行う一方、取り組んでいない商店会に対しては、その必要性についての啓発や取組推進のための支援が必要と考えられる。

## ②区民の商店会に対する意識

次に、区民意識調査をもとに、区民の商店会に対する意識について整理する。

### 【商店街利用における世代別の機能・情緒的ニーズの差異】

区民が商店街に望むものを年齢別にみると、全世代において「日用品の品揃え」が高い割合を占めており、生活インフラとしての役割を求めていることがうかがえる。そのうえで、デジタルネイティブ世代である10～30歳代においては「キャッシュレス決済の導入」への要望が2割を超え、全世代でみると2番目に高い「歩いて楽しい演出」を上回る結果となっている。

これは、商店街の利用にあたって空間的な魅力よりも先に、決済の利便性といった機能面を重視する傾向があることを示唆している。一方で、40～50歳代では「歩いて楽しい演出」が「キャッシュレス決済の導入」を上回っており、日常の買い物に付随する「歩く楽しさ」や「空間の質」といった情緒的価値をより重視する傾向が読み取れる。

図表8-3-15 <再掲> 商店街に望むもの（年代別）(MA)

	回答者数(N)	日用品の品揃え	歩いて楽しい演出	地域交流の場	セルやイベントの実施	ポイントカードの導入	キャッシュレス決済の導入	駐車場・駐輪場の整備	アーケードの設置	無料の休憩施設の設置	公衆トイレの設置	その他	特になし				
全体	1514	47.1	5.8	8.4	12.3	5.7	18.4	5.5	10.3	3.6	14.5	11.5	5.0	4.9	4.4	3.6	8.3
10歳代・20歳代	161	50.9	3.1	5.6	7.5	5.0	18.6	6.8	13.0	2.5	21.1	4.3	3.1	6.8	4.3	3.1	7.5
30歳代	238	47.1	1.7	4.2	11.3	10.1	21.0	9.2	13.4	2.5	22.7	7.6	5.0	4.2	0.4	2.5	6.7
40歳代	245	44.5	3.7	9.4	10.6	8.6	21.2	6.1	10.6	2.9	19.6	11.8	4.9	2.9	4.5	4.9	6.9
50歳代	273	42.9	7.0	8.1	10.6	4.8	22.7	7.0	11.7	5.5	12.1	13.9	5.9	2.9	5.1	5.5	6.6
60歳代	311	48.2	5.1	12.2	12.5	3.9	18.6	3.2	9.0	4.8	10.9	17.0	5.1	3.9	3.9	3.2	7.7
70歳以上	286	50.0	12.2	8.7	18.5	2.8	9.1	2.4	5.9	2.8	5.9	10.1	4.9	9.1	7.3	2.1	13.3

### 【居住地域・利用頻度からみた商店街に対する期待構造の違い】

商店街に望む機能や役割を居住地域別にみると、いずれの地域においても「商店街だけで買い物が済むような日用品の品揃え」が突出して高く、商店街が生活を支える基盤的機能として期待されている点は共通している。「歩いて楽しい演出」や「きめ細やかなサービス」などの情緒的・体験的要素については、地域間で割合にばらつきがみられるものの、特定の地域が突出して高い水準にあるわけではない。

図表8-3-16 商店街に望むもの（居住地域別）(MA)

	回答者数(N)	日用品の品揃え	歩いて楽しい演出	地域交流の場	セルやイベントの実施	ポイントカードの導入	キャッシュレス決済の導入	駐車場・駐輪場の整備	アーケードの設置	無料の休憩施設の設置	公衆トイレの設置	その他	特になし				
全体	1512	47.2	5.8	8.4	12.2	5.7	18.4	5.6	10.3	3.6	14.6	11.6	5.0	4.9	4.3	3.6	8.2
井草地域	174	43.7	4.0	7.5	12.1	6.3	19.5	3.4	11.5	3.4	13.8	13.8	2.3	1.7	2.3	6.3	9.8
西荻窪地域	212	40.6	5.2	14.2	16.0	4.2	17.0	6.1	10.4	2.8	14.6	10.4	7.1	6.6	4.2	3.3	9.0
荻窪地域	254	38.2	5.1	7.5	11.4	4.7	23.2	5.5	12.6	3.9	15.4	16.5	5.9	5.9	4.7	2.4	8.3
阿佐谷地域	189	61.9	5.3	7.9	10.1	3.7	19.0	6.3	8.5	3.2	9.0	13.2	4.8	6.3	6.3	2.6	4.8
高円寺地域	230	50.0	7.8	7.8	14.3	7.4	18.7	7.0	8.3	4.8	16.5	11.3	7.4	4.3	3.9	2.6	4.3
高井戸地域	257	47.5	6.6	8.2	11.7	5.8	17.1	4.3	9.3	3.5	10.9	9.3	4.3	5.8	3.1	5.1	10.1
方南・和泉地域	196	51.0	6.1	5.6	9.7	7.7	13.3	6.1	11.2	3.6	21.9	6.1	2.0	2.6	5.6	3.1	11.2

次に、商店街に望む機能や役割を商店街の利用頻度別にみると、利用頻度の高い層ほど生活インフラとしての機能を重視し、利用頻度の低い層ほど利用の前提条件となる利便性を重視する構造が明確にみられる。

まず、「商店街だけで買い物が済むような日用品の品揃え」について、商店街を頻繁に利用している層では全体(47.1%)を大きく上回っている。一方、低頻度層・非利用層では低い割合にとどまっており、商店街が日常的な購買先として十分に定着していない状況がうかがえる。

また、「キャッシュレス決済の導入」については、中～低頻度層および非利用層での割合が相対的に高く、いずれも全体(14.6%)を上回っている。これは、商店街を主に利用していない層にとって、支払い手段の利便性が利用の前提条件の一つとなっていると考えられる。

図表8-3-17 商店街に望むもの（利用頻度別）(MA)

	回答者数(N)	商店街だけで買い物が済むような日用品の品揃え	高齢者・障害者に配慮したバリアフリー化	高齢者・障害者に配慮したサービス	会話等を通じたきめ細やかなサービス	安全・安心に配慮した設備	子どもや高齢者の見守り	歩いて楽しい演出	地域交流の場	セールやイベントの実施	ポイントカードの導入	キャッシュレス決済の導入	駐車場・駐輪場の整備	アーケードの設置	無料の休憩施設の設置	公衆トイレの設置	その他	特になし
全体	1505	47.0	5.8	8.4	12.3	5.7	18.4	5.5	10.4	3.7	14.6	11.6	4.9	4.9	4.4	3.6	8.2	
週4回以上	146	65.1	13.0	10.3	21.2	2.7	10.3	3.4	6.2	4.8	6.8	8.9	4.8	6.2	2.7	2.7	3.4	
週に2～3回	311	57.2	6.4	10.3	14.5	6.1	16.7	4.8	9.0	3.9	12.2	12.2	4.2	4.5	6.4	2.3	5.1	
週に1回	278	45.0	3.6	11.5	13.3	5.8	18.7	7.2	12.6	5.0	14.0	9.0	5.8	6.5	4.3	4.0	5.4	
月に2～3回	229	45.4	3.9	5.7	13.1	5.7	23.1	6.6	10.5	2.6	17.5	13.5	5.2	3.1	4.8	3.1	7.0	
月に1回程度	174	43.7	4.6	8.0	9.2	8.6	24.1	6.9	11.5	4.0	16.7	12.1	2.3	4.0	3.4	3.4	6.3	
年に数回	213	32.9	6.6	5.2	8.5	4.7	22.5	4.7	12.7	2.3	16.9	12.2	6.1	6.6	3.3	7.5	14.1	
利用しない	154	39.0	4.5	5.8	5.2	5.8	9.7	3.9	8.4	2.6	17.5	13.0	5.8	2.6	3.9	1.9	20.1	

## (2) 考察

【今後の支援策の方向性】

上記を踏まえて、想定される具体的な支援策としては以下の7つが挙げられる。

想定される支援策	概要
人材・事務局機能を補完する「伴走型支援」	現在、杉並区で実施している商店街アドバイザー業務の拡充。「人材育成」事業補助金の周知
商店街の「公益的機能」を評価する仕組みづくり	経済効果だけでなくにぎわい、安心、交流を評価指標とする仕組みを作ることで行政における明確な価値づけ
情報発信の基盤整備支援	共通基盤を区が用意することで、地域活動の可視化ツール化を図る
空き店舗の多目的・公共的活用支援	空き店舗を「地域資源」と捉え、交流拠点や観光案内、体験スペース等の新たな価値を付与
商店街間・地域団体との連携促進	観光とも絡む面的支援のための行政によるハブ
加入率低下への構造的アプローチ	個店の意識の問題ではなく、構造的な問題とし、商店街の役割や成果を行政が伝える役割を担う
商店街を「地域インフラ」と位置づけた政策設計	商店街支援を経済政策ではなく、生活・観光・コミュニティ政策として整理し、「杉並らしさ」の基盤として位置付け

商店街を取り巻く課題が多様化・複雑化する中で、今後は商店会の自主的な取組を後押ししつつ、区が適切に関与する支援の在り方が求められる。

前述した通り、立地環境別にみると、「駅周辺型」は外部需要を取り込みつつも空き店舗の増加も一定程度見られるため、潜在価値の向上に関してはまだ課題があり、「住宅地背景型」や「ロードサイド型」は地域需要に支えられる一方で集客の核不足や空洞化が進行している。

このように商店街は立地環境ごとに役割と課題が異なるため、画一的な支援ではなく、次のとおり、商店街を地域インフラとして位置づけた多面的な支援を展開することが求められる。

まず、人材確保や事務局機能の不足に対応するためには、商店会の実情に寄り添いながら運営や取組を支援する「伴走型支援」の充実が重要である。既存のアドバイザー制度の活用・拡充を図るとともに、専門的な知見を有する人材の派遣や、継続的に関与できる体制を構築することで、商店会の運営基盤の強化が期待される。

次に、商店街が果たしている公益的役割について、経済効果のみではなく、にぎわいや安心感、地域交流といった視点から評価する仕組みを作ることも必要と考えられる。こうした評価軸を明確にすることで、商店会の取組意欲を高めるとともに、行政として重視する方向性を示すことができる。

また、情報発信の分野では、商店会ごとの取組を支援するだけでなく、区が共通の情報発信基盤を整備し、商店街活動の可視化を進めることが効果的である。これにより、情報発信力の底上げや、区民・来訪者への認知向上が期待される。

空き店舗対策については、単なる出店促進にとどまらず、空き店舗を地域資源として捉え、商業以外の用途も含めた多目的・公共的な活用を促進していく視点が必要となっている。地域のニーズに応じた柔軟な活用が進むことで、商店街全体の価値向上につながると考えられる。

さらに、商店街単体での取組には限界があることから、商店街間や地域団体との連携を促進すること

も重要である。文化や観光資源などを生かした面的な取組を進めるためには、区が調整役となり、連携を支援する役割を果たすことが求められる。

商店会加入率の低下に対しては、構造的な課題として捉え、商店会の役割や活動成果を分かりやすく発信する取組が必要である。商店街の意義を可視化し、共感を広げることで、加入促進や協力関係の構築につなげていくことが期待される。

これらを総合すると、今後の商店街振興においては、商店街を単なる商業施策の対象としてではなく、生活、観光、コミュニティを支える「地域インフラ」と位置づけ、横断的な政策として整理していくことが重要である。商店街を「杉並らしさ」を支える基盤と捉えた施策展開が求められる。

## 4 農業について

### (1) 分析

#### ①農地保全の状況

農業経営実態調査をもとに、「農地保全フェーズの把握」に主眼を置いて、農地がもつ多面的機能からみた段階について整理する。

まず、分析にあたって各段階を以下の3段階で整理する。

段階	状態	農地の位置づけ
第一段階	営農維持が最優先	生産の場としての農地
第二段階	地域との接点が拡大	地産地消・教育・交流の場
第三段階	公共的機能を発揮	防災・環境・共助のインフラ

#### 【第一段階：営農維持が最優先】

今後の農業の継続意向別で農業経営上、困っていることを見てみると、農業継続意向の低い農家は「ご自身もしくは家族の健康・体力・年齢の課題がある」「作業従事者等の人手が不足している」といった人手不足に関する項目が高く、農業継続意向の高い農家は「鳥獣害による被害」「天候等気象条件の変動」といった農業に関する項目が高くなっている。

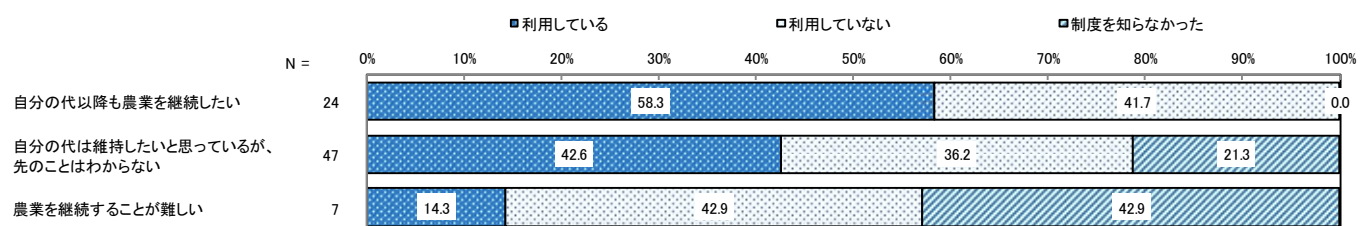
図表8-4-1 農業経営上、困っていること×今後の農業の継続意向(MA)

	回答者(N)	ご自身もしくは家族の健康・体力・年齢の課題がある	作業従事者等の人手が不足している	後継者や担い手が不足している等	税負担に関すること(相続税等)	農業技術のサポートが不足している	農業だけでは安定した収入を得られない	農業だけでは安定した収入を得られない	住宅化が進むなど周辺環境の変化	鳥獣害による被害	天候等気象条件の変動	その他	特に困っていることはない
全体	84	63.1	15.5	14.3	31.0	1.2	17.9	17.9	20.2	39.3	4.8	8.3	
自分の代以降も農業を継続したい	26	46.2	3.8	15.4	42.3	-	11.5	11.5	30.8	57.7	-	11.5	
自分の代は維持したいと思っているが、先のことはわからない	49	67.3	20.4	16.3	24.5	2.0	22.4	20.4	18.4	32.7	8.2	6.1	
農業を継続することが難しい	9	88.9	22.2	-	33.3	-	11.1	22.2	-	22.2	-	11.1	

また、区が営農の維持のために実施している「営農活動支援補助金制度」の活用状況をみると、農業継続意向の高い農家と低い農家で、4割以上の差がみられる。

このことから、杉並区には農業継続意向の低い農家が一定数存在しており、多面的機能の発揮の前段階として、この第一段階の農家に対して営農継続を下支えする基礎的な支援の強化が必要である。

図表8-4-2 営農活動支援補助金制度利用状況×今後の農業の継続意向(MA)

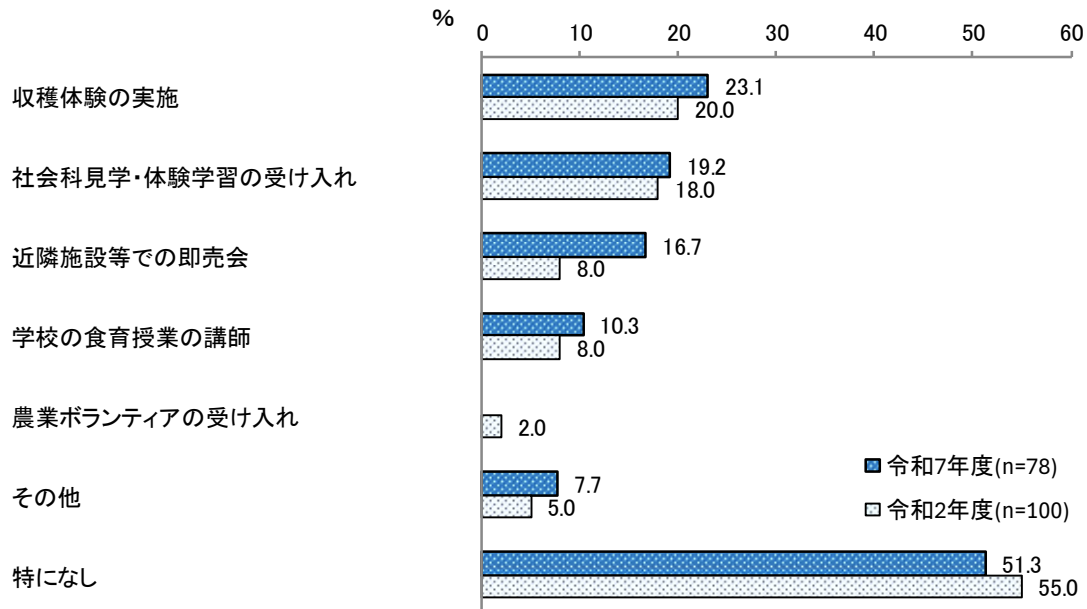


【第二段階：地域との接点が拡大】

前述した通り、各農家が実施している地域との交流状況を見てみると、令和2年度調査と比較してわずかに「特になし」の割合が下がっており、5割弱の農家が何らかの地域との交流事業を実施している。

このことから、農地を地域・交流資源として認知している第二段階に到達しつつある農家も一定数存在していることがわかる。

図表8-4-3 <再掲> 農家が実施している地域との交流状況(MA)



※「農業ボランティアの受け入れ」は令和7年度は選択肢に含まれていない。

【第三段階：公共的機能の発揮】

公共的機能の発揮について、防災兼用農業用井戸の設置補助事業の認知・活用状況別で災害発生時の協力要請への対応を見てみると、活用度や認知度が高い農家の方が災害発生時の各協力要請に対する協力意向が高くなっている。

このことから、現在区の制度整備段階から実装促進への移行期であると言え、現状は防災機能を有する農地が点在している状態にあると推察される。

図表8-4-4 災害発生時の協力要請への対応×

防災兼用農業用井戸の設置補助事業の認知・活用状況(MA)

	回答者(N)	農作物供給	避難場所としての利用	資材置き場としての利用	仮設住宅の設置	協力できない
全体	75	41.3	42.7	28.0	12.0	25.3
活用している	15	73.3	40.0	40.0	20.0	20.0
認知しているが活用していない	45	40.0	42.2	26.7	8.9	20.0
認知していない	12	8.3	33.3	16.7	8.3	58.3

## ②区民の農に対する理解

次に、区民意識調査をもとに、区民の農に対する理解の段階について整理する。

まず、分析にあたって各段階を以下の4段階で整理する。

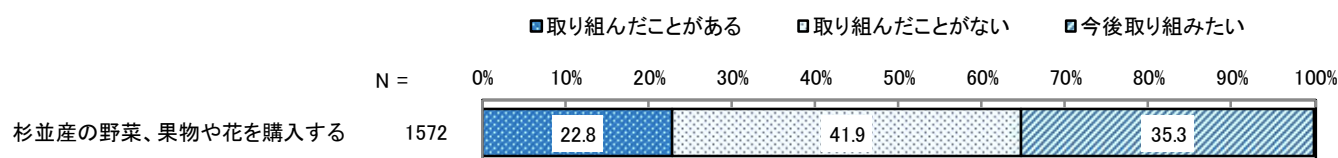
段階	状態	農との関わり
第一段階	知る	農地の存在認知・農産物の購入
第二段階	触れる	飲食・収穫体験など
第三段階	関わる	農作業などを通じた能動的な関わり
第四段階	支える	農地を支える意識の醸成

【第一段階：農産物購入体験を起点とした「保全意識」と「体験ニーズ」の連関性】

区内の農地について、「新鮮な農産物が食べられるので保全してほしい」と考える区民の割合は5割を超えている。

また、杉並産の野菜、果物や花を購入したことがある割合は22.8%と突出して高く、農に触れ合う取組の中で唯一、一定の参加経験が確認できる項目となっている。さらに、「今後取り組みたい」割合も35.3%と高く、日常生活の中で農に触れ合う取組についての関心の高さがうかがえる。

図表8-4-5 <再掲> 農に触れ合う機会への参加状況(SA)



都市農業の維持・保全に対する意識および今後の施策への要望は、杉並産農産物の購入経験の有無によって明確な差がみられる。

杉並産農産物の購入経験がある層では、「新鮮な農産物が食べられるので保全してほしい」とする割合が68.3%に達し、購入未経験層(34.7%)を大きく上回る。また、「農業公園・体験農園など、農業を身近に学び楽しめる場を増やしてほしい」といった体験型施策への要望も、53.8%と過半数に及び、購入未経験層(30.7%)と比べて高い水準にある。

これらの結果から、杉並産農産物の購入経験は、単なる消費行動にとどまらず、農地の価値や役割への理解を深め、保全への支持意識や体験ニーズへとつながっている可能性が示唆される。

図表8-4-6 区内の農地面積の減少についての意見  
(〈杉並産の野菜、果物や花を購入する〉の参加状況別)(MA)

	回答者数(N)	貴重な緑地として保全してほしい	新鮮な農産物が食べられるので保全してほしい	防災の上で貴重なオースペ	園地を増やしてほしい	農業公園・体験農園を身近に学びたい	農地を他の用途に転用しても	その他	わからない
全体	1570	68.7	50.4	28.5	42.2	4.6	1.5	6.8	
取り組んだことがある	357	75.9	68.3	35.6	53.8	2.0	2.2	3.1	
取り組んだことがない	658	59.4	34.7	23.7	30.7	7.6	1.1	12.0	
今後取り組みたい	555	75.0	57.5	29.7	48.5	2.9	1.6	2.9	

また、購入未経験層では、農地保全や体験施策に対する関心が相対的に低く、区の農業関連事業の認知度も区民農園を除いて軒並み1桁台にとどまっている。このことから、農業施策に対する関心の形成には、まず「接点」を持つ機会そのものが不足していることが課題と考えられる。

**図表8-4-7 農業に関する事業の認知状況**  
**(〈杉並産の野菜、果物や花を購入する〉の参加状況別) (MA)**

	回答者数 (N)	農福連携農園		農業公園		農業体験農園		区民農園		農産物直販マップ	
		知っている	知らない	知っている	知らない	知っている	知らない	知っている	知らない	知っている	知らない
全体	1563	14.1	85.9	12.3	87.7	10.3	89.7	31.7	68.3	10.1	89.9
取り組んだことがある	355	29.3	70.7	22.2	77.8	22.6	77.4	61.2	38.8	23.3	76.7
取り組んだことがない	657	8.5	91.5	7.2	92.8	5.8	94.2	19.8	80.2	4.7	95.3
今後取り組みたい	551	10.9	89.1	11.9	88.1	7.8	92.2	26.8	73.2	8.0	92.0

なお、商店街を週1回以上利用している割合は、杉並産農産物の購入経験層が56.8%であるのに対し、購入未経験層は42.4%となり、14.4%の差が開いている。農業経営実態調査によると、農産物の出荷形態は「庭先販売」が77.5%を占め、商店街の店頭における流通は限定的である。それにもかかわらず商店街利用者と購入経験層が相関していることは、物理的な接触機会による影響というよりも、日常的に商店街を利用し地域に愛着を持つ層が、地産地消や農地保全といった地域資源の維持に対しても高い関心・嗜好を有していることを示唆している。また、「今後取り組みたい」とする意欲層においても、51.7%が商店街を頻繁に利用していることが確認されていることから、商店街で杉並産農産物の購入・体験へと導くことは有効な情報接点となり得ると考えられる。

**図表8-4-8 商店街の利用頻度**  
**(〈杉並産の野菜、果物や花を購入する〉の参加状況別) (MA)**

	回答者数 (N)	利用頻度 (%)						
		週4回以上	週に2〜3回	週に1回	月に2〜3回	月に1回程度	年に数回	利用しない
全体	1552	9.5	20.9	18.6	15.2	11.7	13.8	10.3
取り組んだことがある	352	10.2	25.6	21.0	15.3	11.6	10.8	5.4
取り組んだことがない	653	8.9	18.2	15.3	14.1	12.1	15.6	15.8
今後取り組みたい	547	9.9	21.0	20.8	16.5	11.3	13.5	6.9

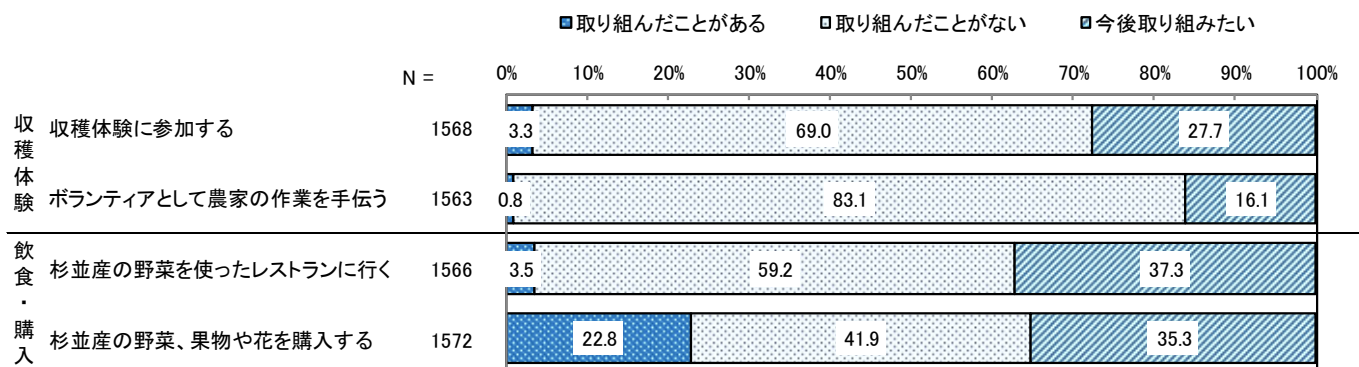
資料：杉並区産業振興センター「農業経営実態調査」より作成

【第二段階：農に触れる取組】

区内の農地について、「農業を身近に学び楽しめる場を増やしてほしい」と考える区民は約4割超と、農と触れ合う機会に関心を寄せている区民が多い。

また、区民の農に触れ合う機会をみると、「杉並産の野菜を使ったレストランに行く」「収穫体験に参加する」といった取組は、「取り組んだことがある」割合は低水準にとどまっているが、「今後取り組みたい」とする割合は3割強と比較的高く、潜在的な参加意向が一定程度存在しているといえる。

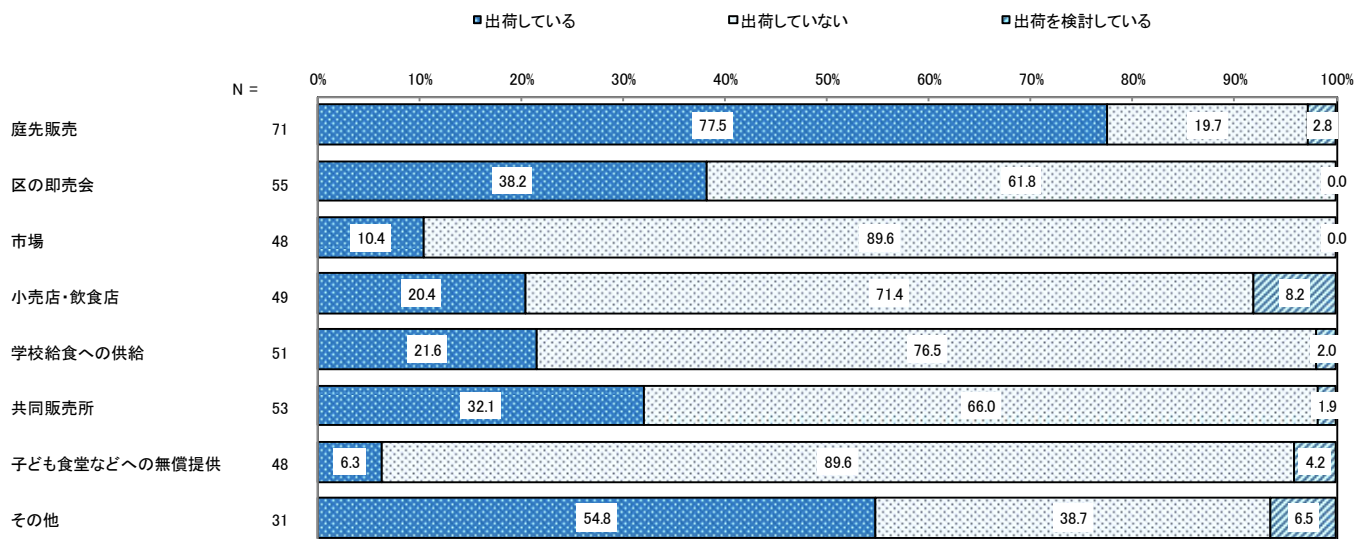
図表8-4-9 <再掲> 農に触れ合う機会への参加状況(SA)



あわせて、農産物の出荷形態別の「出荷を検討している」割合をみると、「小売店・飲食店」が8.2%となっており、他の出荷形態と比較して高くなっている。また、農家が実施している地域との交流では、「収穫体験」の実施割合が最も高い状況にある。

このように、収穫体験や小売店・飲食店への出荷を実施・検討する農家が一定数見られる一方、区民においても飲食や収穫体験といった体験型の取組を望む意向が高いことから、両者をつなぐ取組を後押しすることで、農に触れ合う機会のさらなる拡大が期待される。

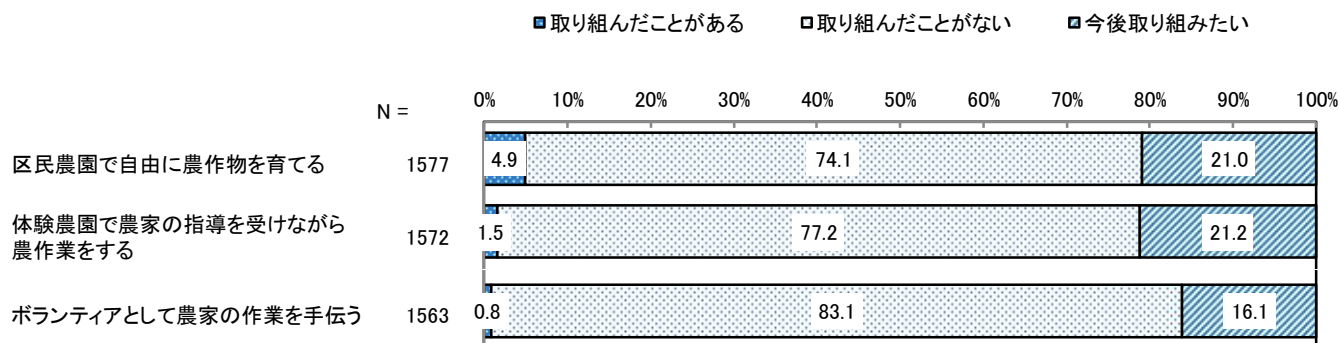
図表8-4-10 <再掲> 農産物の出荷形態(MA)



【第三段階：農と関わる・第四段階：農を支える取組】

区民の農に触れ合う機会をみると、「区民農園で自由に農作物を育てる」「体験農園で農家の指導を受けながら農作業をする」「ボランティアとして農家の作業を手伝う」といった、自ら継続的に農業に取り組む取組については、「取り組んだことがある」「今後取り組みたい」割合ともに比較的低く、一定のハードルがあると考えられる。

図表8-4-11 <再掲> 農に触れ合う機会への参加状況(SA)



一方で、5割超の区民が、今後農と触れ合う何らかの取組への参加意向を示しており、区民の農に対する潜在的な関心は高い状況にある。特に、購入や飲食、収穫体験など、時間的・技術的なハードルが低い「触れる」取組の意向が高いことから、それらの取組を入口として、農に対する理解を段階的に広げていくとともに、農地の多面的機能に対する理解の定着を図り、区民による農地を支える意識の醸成をしていくことが必要だと考えられる。

## (2) 考察

杉並区の農地・農業は、従来の「生産の場」としての役割にとどまらず、多面的機能を一定程度発揮し始めている。一方で、それらが十分に体系化・持続化されている段階には至っていない過渡期にあると推察される。

### 【担い手・経営面：維持志向が強いが、将来への不安が顕在化】

農業従事の形態を見ると、家族労働を中心とした小規模経営が主であり、通年・臨時を問わず人的リソースの脆弱性がうかがえる。また、今後の農業継続意向では「自分の代は維持したいと思っているが、先のことにはわからない」とする回答が多く、農地を守りたい意思はあるものの、継承・持続への確信を持っていない層が厚いことが示唆される。

困りごととしては、人手不足、後継者不足、収益の不安定さなどが複合的に選択されており、区で農業者を支援する取組みを実施しているものの、農地保全が個々の農業者の努力に依存している構造が続いている現状が読み取れる。

### 【地産地消・交流機能：実践は進むが、限定的・個別的】

庭先販売を中心に地域とつながる取組は既に一定程度実施する農家がみられる。特に学校給食への供給及び収穫体験の実施を回答した農家においては、農地が「教育・食育の場」として機能していることを示している。

一方で、実施は一部にとどまり、面的な広がりには課題が残る。地産地消や交流機能が、農地保全のインセンティブとして十分に機能しているとは言い切れない状況にある。

なお、区民の農と触れ合う機会への関心は高く、特に農産物の購入、飲食、収穫体験など体験型の取組に対する潜在的な参加意欲が高い。区民と農家をつなぐ取組を後押しすることで、地産地消と交流機能を高めていくことができると考えられる。

### 【防災機能には認知と実装のギャップが存在】

農家が実施している地域との交流状況、防災兼用農業用井戸の設置補助事業の認知・活用状況や災害発生時の協力要請への対応の設問からは、都市農地が有する防災機能について、認知は進みつつあるが、実際の活用や具体的な役割認識とは差があることが示唆される。

### 【多面的機能は「点在」しており、次の段階は「接続と定着」】

以上を踏まえると、杉並区は現在、「農地の多面的機能が個別には発揮されているが、それらが相互に連動し、農地保全の持続的な仕組みとして定着する手前の段階」に位置していると表現できる。

今後は、農業者の負担軽減を前提とした担い手・人材の接続、地産地消、交流、防災、環境といった機能を農地保全の価値として可視化・共有、個別施策を「農地を残すための総合的な支援体系」として再整理などが求められる段階に入っているといえる。

今後、杉並区では、都市農地を保全していくための農業の担い手の支援を行うことがより一層求められている。また、都市農地の持つ多面的機能を発揮するため、農業者と区の連携をしていくとともに、区民の農に対する理解を促進していく必要がある。

# 参考資料 調査票・調査項目

## 1 事業所実態調査

### 1 貴事業所について

問1 事業所名、所在地等をご記入ください。

事業所名、 商号(屋号)	※支社等の場合はその名称をお書きください。		
所在地 (○は1つ)	1. 井草地域(井草、上井草、下井草) 2. 西荻窪地域(上荻、松庵、善福寺、西荻北、西荻南) 3. 荻窪地域(天沼、今川、荻窪、清水、本天沼、南荻窪、桃井) 4. 阿佐谷地域(阿佐谷北、阿佐谷南、成田西、成田東) 5. 高円寺地域(梅里、高円寺北、高円寺南、堀ノ内、松ノ木、和田) 6. 高井戸地域(上高井戸、久我山、下高井戸、高井戸西、高井戸東、浜田山、宮前) 7. 方南・和泉地域(和泉、永福、大宮、方南)		
創業年 (○は1つ)	1. 1959年以前 2. 1960年代 3. 1970年代	4. 1980年代 5. 1990年代 6. 2000年代	7. 2010年代 8. 2020年以降
杉並区での 事業開始年 (○は1つ)	1. 1959年以前 2. 1960年代 3. 1970年代	4. 1980年代 5. 1990年代 6. 2000年代	7. 2010年代 8. 2020年以降
代表者の年齢 (○は1つ)	1. 30歳未満 2. 30歳代	3. 40歳代 4. 50歳代	5. 60歳代 6. 70歳以上
全従業員の平均 年齢(○は1つ)	1. 30歳未満 2. 30歳代	3. 40歳代 4. 50歳代	5. 60歳代 6. 70歳以上

問2 以下の項目について、あてはまる番号をお選びください。

経営形態 (○は1つ)	1. 個人経営 2. 株式会社(本店) 3. 株式会社(支店・営業所等) 4. 有限会社(本店)		5. 有限会社(支店・営業所等) 6. その他の法人 ( )			
業種 (○は1つ)	1. 農林水産業 2. 建設業 3. 製造業 4. 電気・ガス・熱供給・水道業 5. 情報通信業 6. 運輸業・郵便業 7. 卸売業・小売業 8. 金融業・保険業		9. 不動産業・物品賃貸業 10. 学術研究・専門技術サービス業 11. 宿泊業・飲食サービス業 12. 生活関連サービス業・娯楽業 13. 教育・学習支援業 14. 医療・福祉 15. その他のサービス業 16. その他( )			
資本金額 (支社等の場合は 本社等の資本金) (○は1つ)	1. なし 2. 500万円未満 3. 500万円～1,000万円未満 4. 1,000万円～2,000万円未満		5. 2,000万円～5,000万円未満 6. 5,000万円～1億円未満 7. 1億円～5億円未満 8. 5億円以上			
従業員数(下記(1)～(3)につき、それぞれ○は1つ)						
	0～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人以上
(1) 総数	1.	2.	3.	4.	5.	6.
(2) 正規	1.	2.	3.	4.	5.	6.
(3) 非正規	1.	2.	3.	4.	5.	6.

## 2 商店街について

問3 は、商店会に加入している方がお答えください。

問3 商店会に加入している理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. 街路灯など商店会が共有する設備からのサービスを受けるため | 6. 個々の店では解決できない問題を商店会全体で取り組みたいから |
| 2. 商店会が行うイベントなどによる集客効果の恩恵を受けるため | 7. 加入した商店会に愛着があるから               |
| 3. 街を活性化するためには協力し合うことが大切だから     | 8. 周囲の店との信頼関係を高めたいから             |
| 4. 商店会を通じた地域貢献が大切だから            | 9. 区の融資制度を利用する際に金利が低くなるから        |
| 5. 役員・会員との信頼関係が重要だから            | 10. その他( )                       |

問4は、商店会に加入していない方がお答えください。

問4 商店会に加入していない理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

- |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. 会費が高い      | 4. 勧誘されていない   | 7. 商店会組織がない   |
| 2. 効果が少ない     | 5. 商店会会員の高齢化  | 8. 加入方法がわからない |
| 3. 本部・オーナーの方針 | 6. 仕事を増やしたくない | 9. その他( )     |

問5 商店街を活性化していくために、今後、特に必要だと考える取組をお答えください。(〇は2つまで)

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. 複数の商店会による連携事業の実施<br>(※共同売り出しや販売促進イベントの実施など) | 7. キャッシュレス決済の導入            |
| 2. 地域コミュニティの活性化に向けた町会・自治会等との連携                 | 8. 宅配サービスの実施               |
| 3. 個店の魅力化                                      | 9. 空き店舗対策(※テナント誘致など)       |
| 4. 買い物環境の充実<br>(※装飾灯の整備や防犯カメラの設置など)            | 10. 地域情報誌や新聞折込、SNS 等での広報活動 |
| 5. 共同駐車場や駐輪場の設置                                | 11. 共同ポイントカードの導入           |
| 6. 商店街や個店のバリアフリー化                              | 12. 杉並産農産物の販売              |
|  | 13. その他( )                 |
|  | 14. わからない                  |

## 3 経営状況について

問6 3年前(2022年)と比べて、前決算期の事業所の「売上高」はどのように変化しましたか。(〇は1つ)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. 50%以上の増加       | 6. 10%未満の減少       |
| 2. 30%以上 50%未満の増加 | 7. 10%以上 30%未満の減少 |
| 3. 10%以上 30%未満の増加 | 8. 30%以上 50%未満の減少 |
| 4. 10%未満の増加       | 9. 50%以上の減少       |
| 5. ほぼ同じ           | 10. わからない         |

問7 過去3年間で、売上を伸ばすために優先的に実施した取組をお答えください。(〇は2つまで)

また、よろしければ具体的な取組内容を、【取組内容】欄にご記入ください。(自由に記入)

- |                                    |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1. 新たな商品・サービスの開発や事業展開              | 7. ネット販売・宅配サービスの導入または強化 |
| 2. 新規顧客の開拓(広告・情報発信含む)              | 8. キャッシュレス決済の導入または強化    |
| 3. 既存商品・サービスの見直しや品揃えの拡充            | 9. ポイントカードの導入または強化      |
| 4. 仕入れ先や取引先の見直し・開拓                 | 10. クーポン券の配布や特典の付与      |
| 5. 店舗・営業体制の見直し<br>(出店・レイアウト・営業時間等) | 11. 商店会や異業種との連携         |
| 6. 人材の確保・育成(採用・教育・処遇改善)            | 12. その他                 |
|                                    | 13. 特になし                |
- 【取組内容】

問8 現在、経営上抱えている課題についてお答えください。(〇はいくつでも)

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 1. 人材の確保・育成      | 7. 資金調達      |
| 2. 事業承継、後継者の育成   | 8. 施設の不足・老朽化 |
| 3. 人件費の上昇        | 9. デジタル化の推進  |
| 4. 仕入価格の上昇       | 10. その他( )   |
| 5. 取引先や受注件数の減少   | 11. 特になし     |
| 6. 競合他社との競争環境の激化 |              |

問9 今後、経営課題の解決や改善のために、優先的に区に求める支援をお答えください。(〇は3つまで)

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| 1. 人材の確保・育成の支援           | 10. ICT やAI活用の支援     |
| 2. 事業承継の支援               | 11. 経営に関する相談         |
| 3. 女性・高齢者・障害者雇用の支援       | 12. 異業種・同業種交流等の促進の支援 |
| 4. 資金繰りの支援               | 13. 区内産業の PR         |
| 5. 販路の開拓・拡大の支援           | 14. 多言語対応の支援         |
| 6. 生産性向上の支援              | 15. 外国人観光客などの来街者の誘致  |
| 7. 事業拡大・業態転換の支援          | 16. その他( )           |
| 8. ワーク・ライフ・バランスの推進のための支援 | 17. 特になし             |
| 9. 設備投資の支援               |                      |

問10 物価・原材料の価格の高騰により、どのような影響がありましたか。(〇はいくつでも)

- |                    |              |            |
|--------------------|--------------|------------|
| 1. コスト増による収益減少     | 4. 人件費増      | 7. 特に影響はない |
| 2. 消費者需要の減退による売上減少 | 5. 取引先との契約解除 |            |
| 3. 資金繰りの悪化         | 6. その他( )    |            |

問11 価格転嫁を実施できていますか。または、今後価格転嫁を行う見込みはありますか。(〇は1つ)

- |                               |
|-------------------------------|
| 1. 概ね実施できている                  |
| 2. 一部実施できている                  |
| 3. 現時点では実施できていないが、今後実施する予定である |
| 4. 現時点では実施できておらず、今後も実施の見込みはない |

問12 は、問11で「1」・「2」を選んだ方がお答えください。

問12 価格転嫁を実施したことにより、売上はどのように変化しましたか。(〇は1つ)

- |         |          |         |
|---------|----------|---------|
| 1. 増加した | 2. 変わらない | 3. 減少した |
|---------|----------|---------|

問13 物価・原材料の価格の高騰に対し、価格転嫁以外にどのような対策を講じていますか。

(〇はいくつでも)

- |                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| 1. コストの削減(人員削減・仕入れ先の見直し等) | 4. 新規顧客の開拓、販路の拡大 |
| 2. 生産性の向上(ICT ツールの導入等)    | 5. その他( )        |
| 3. 既存の商品・サービスの付加価値の向上     | 6. 特に対策は講じていない   |

問14 「米国関税」による売上への影響はありますか。(〇は1つ)

(※本アンケートにおける「米国関税」とは、近年の米国政府による輸出品への関税措置(特定国・地域に対する追加関税や、通商政策の変更に伴う関税引き上げ等)を指します)

- |             |             |              |            |
|-------------|-------------|--------------|------------|
| 1. かなり影響がある | 2. 多少の影響がある | 3. ほとんど影響はない | 4. 全く影響はない |
|-------------|-------------|--------------|------------|

問 15 事業承継に関して、該当する現状についてお答えください。(○は1つ)

1. 事業主の親族が後継者になる予定である
2. 親族以外の従業員が後継者になる予定である
3. 事業を継承してもらいたいが後継者は決まっていない
4. 事業を継承する考えはなく自分の代で廃業するつもりである
5. まだ後継者について考える段階ではない
6. 支店・営業所等のため関係ない
7. その他( )

問16 区では、経営支援に関する事業を展開しています。以下の事業について、「認知状況」「活用状況」「有効性」をお答えください。(それぞれ○は1つ)

なお、「活用状況」「有効性」については、「認知状況」について『知っている』と回答した項目のみお答えください。

事業	認知状況		活用状況		有効性		
	知っている	知らない	活用したことがある	活用したことはない	有効である	有効ではない	わからない
(ア) 中小企業資金融資あっせん制度 利子の一部を補給して、事業者の負担軽減を図る制度	1	2	1	2	1	2	3
(イ) 創業・経営相談窓口 経営の様々な課題に、専門家（中小企業診断士）が きめ細かくアドバイス	1	2	1	2	1	2	3
(ウ) アドバイザー派遣事業（個店指導） 専門家を事業所に派遣し、経営の様々な課題に、 きめ細かくアドバイス	1	2	1	2	1	2	3
(エ) 創業セミナー 事業計画づくり・開業手続きなど、区内で創業し事業を 発展させていくための実践的な講座の開催	1	2	1	2	1	2	3
(オ) 異業種交流会 新たなビジネスチャンス、ビジネスマッチングの機会を つくる、区内外の多くの事業者の参加による交流会の開催	1	2	1	2	1	2	3

『知っている』と回答した事業のみ  
回答してください。

問 17 は、問 16 でそれぞれ「有効ではない」を選んだ方がお答えください。

問 17 「有効ではない」を選んだ事業記号(ア)～(オ)とその理由を教えてください。

事業記号	理由

#### 4 デジタル化について

問 18 導入しているキャッシュレス決済システムについてお答えください。(○はいくつでも)

1. クレジットカード
2. 交通系電子マネー  
(Suica、Pasma 等)
3. 交通系以外のプリペイド式電子マネー  
(nanaco、Edy 等)
4. QR・バーコード決済  
(PayPay、d 払い、au PAY、楽天ペイ等)
5. デビットカード
6. その他( )
7. 導入していない

問 19は、問 18で「7」を選んだ方がお答えください。

問 19 キャッシュレス決済システムを導入しない理由をお答えください。(〇はいくつでも)

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1. 導入費用(初期費用)がかかるため     | 5. 導入する方法がわからないため |
| 2. 手数料がかかるため            | 6. 面倒だから          |
| 3. 手数料を除くランニングコストがかかるため | 7. 現金化のタイムラグがあるため |
| 4. 売上増加効果が期待できないため      | 8. その他( )         |

問 20 今後、重点的に取り組んでいきたい業務のデジタル化は何ですか。(〇は2つまで)

- |  |
|--|
| 1. 業務の効率化(人事労務管理、会計・経営資料作成・分析、その他業務効率化)      |
| 2. 販売促進(顧客・販売管理、ネット販売、Web 商談、支払い決済のキャッシュレス化) |
| 3. 生産性向上(生産、在庫管理、仕入・調達管理、品質管理、物流管理)          |
| 4. 就労環境整備(テレワーク)                             |
| 5. DX への取組(データとデジタル技術を活用した製品・商品・サービス、組織の変革)  |
| 6. AIの導入(データ分析、業務自動化、チャットボット等、人間の知的作業の支援・代行) |
| 7. その他( )                                    |
| 8. 関心はあるが取組は難しい                              |
| 9. 取り組む必要がなく、予定もない                           |

問 21 業務のデジタル化に関して、特に区に求める支援をお答えください。(〇は2つまで)

- |            |           |
|------------|-----------|
| 1. セミナーの開催 | 4. 費用面の支援 |
| 2. 相談窓口の設置 | 5. その他( ) |
| 3. 専門家の派遣  | 6. 特になし   |

問 22 は、問 21 で「4」を選んだ方がお答えください。

問 22 業務のデジタル化に向けた費用面の支援として、どのような内容を希望しますか。(〇は1つ)

- |   |
|---|
| 1. ホームページやECサイト(インターネットを通じて商品やサービスを販売するウェブサイト)の制作費                    |
| 2. Web 広告の掲載、動画制作に係る経費  |
| 3. 生産性向上に資するシステムや設備等の導入費用(業務効率化、生産性向上、新事業展開などに資する機械設備・システム構築・ソフトウェア等) |
| 4. デジタル化に伴う専門家(コンサルタントなど)からの技術指導等にかかる経費                               |
| 5. その他( )   |

## 5 環境に配慮した取り組みについて

問 23 脱炭素に向けて、貴事業所で取り組んでいることはありますか。(〇はいくつでも)

(本アンケートにおける「脱炭素」とは、二酸化炭素(CO2)を始めとする温室効果ガスの排出量を実質的にゼロにする取組を指します)

- |                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| 1. 節電・省エネルギー    | 6. 使い捨て商品・過剰包装の抑制 |
| 2. 再生可能エネルギーの活用 | 7. 地元産物の活用        |
| 3. ペーパーレス化の推進   | 8. その他( )         |
| 4. 省エネ設備の導入     | 9. 特に取り組んでいない     |
| 5. 廃棄物の削減       |                   |

問 24 は、問 23 で「9」を選んだ方がお答えください。

問 24 取り組んでいない理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 1. 必要性が感じられない      | 5. 事業内容上、取り組むことが難しい |
| 2. 何をすればよいか分からない   | 6. コストの負担が大きい       |
| 3. 必要な知識を持った人材がいない | 7. その他( )           |
| 4. 他の業務より優先度が低い    |                     |

問25 杉並区は、2050年までに二酸化炭素排出量を実質ゼロにする「ゼロカーボンシティ」の実現に向け、事業者にも取組の推進を求めています。この目標の実現に向け、特に区に求める支援をお答えください。(〇は1つ)

1. 相談窓口の設置
2. 環境に関する教育活動の実施
3. 省エネ設備の導入費用の補助(電気自動車、太陽光パネル、断熱改修等)
4. 循環型社会の構築に向けた施策の実施(ゴミの減量化の推進、リサイクル活動の支援等)
5. 環境に配慮した取組を実施する事業者に対する低利または無利子融資
6. 環境に配慮した取組を実施する事業者に対する契約におけるインセンティブ
7. その他( )
8. 特になし

## 6 雇用状況および労働環境について

問26 過去3年間(令和4年4月1日から令和7年3月31日まで)の採用状況と今後の採用意向をお答えください。(それぞれ〇は1つ)

	採用状況			今後の採用意向			
	増えた	変わらない	減った	増やしたい	現状のまま	減らしたい	わからない
(ア) 正規の職員・従業員	1	2	3	1	2	3	4
(イ) 非正規の職員・従業員	1	2	3	1	2	3	4

問27 人材確保の状況についてお答えください。(〇は1つ)

1. 人材が不足しており、採用したいができていない
2. 人材が不足したため、募集を行い、必要数を採用できている
3. 人材が不足しているが、業務を見直すことで対応している(効率化やICTの活用を含む)
4. 人材は不足していない(新たに採用する必要がない)

問28は、問27で「1」を選んだ方がお答えください。

問28 人材を確保するために、実施していることをお答えください。(〇はいくつでも)

1. 求人広告を出している
2. 賃金の引上げ
3. 柔軟な働き方に向けた制度の整備
4. 福利厚生制度の充実
5. 社宅や住居手当の支給
6. 高齢者の雇用
7. その他( )
8. 何も行っていない

問29 人材募集の際に利用している媒体をお答えください。(〇はいくつでも)

1. ハローワーク
2. 大学、専門学校
3. 求人情報サイト
4. 人材紹介サービス
5. 自社サイト
6. 杉並区が運営する求人情報サイト「就職応援ナビすぎなみ」
7. その他( )
8. 人材募集はしていない

問30 現在、外国人を雇用していますか。(〇は1つ)

1. 雇用している
2. 雇用していない

問31は、問30で「2」を選んだ方がお答えください。

問31 外国人を雇用するにあたっての課題についてお答えください。(〇はいくつでも)

1. 言葉(日本語習得等)の違い
2. 文化や習慣の違い
3. 従業員とのコミュニケーション
4. 就業規則整備
5. 住まい確保、社宅の整備等
6. その他( )
7. 課題は特になし

問 32 人材確保に関して、区に求める支援をお答えください。(○は1つ)

1. セミナーの開催	5. 福利厚生の充実に関する支援
2. 相談窓口の設置、アドバイザーの派遣	6. その他( )
3. 求人広告に係る経費の助成	7. 特になし
4. 効率化をはかるための ICT や AI 導入経費の助成	

問 33 区では、求職者と事業者を結び付けるための事業や就労支援に関する事業を展開しています。以下の事業について、「認知状況」「活用状況」「有効性」をお答えください。(それぞれ○は1つ)

なお、「活用状況」「有効性」については、「認知状況」について『知っている』と回答した項目のみお答えください。

事業	認知状況		活用状況		有効性		
	知っている	知らない	活用したことがある	活用したことがない	有効である	有効ではない	わからない
(ア) 求人情報サイトの運営 区求人情報サイト「就職応援ナビすぎなみ」への求人情報掲載	1	2	1	2	1	2	3
(イ) 就職相談・面接会等 ハローワーク新宿と実施する就職相談・面接会	1	2	1	2	1	2	3
(ウ) 就労支援センター 仕事を探している方、アルバイトやパートから正社員を目指す方、再就職にチャレンジする方などに対する就労支援や、区内事業所の採用情報コーナーの設置	1	2	1	2	1	2	3
(エ) 中小企業勤労者福祉事業(フレンドリーげんき) 中小企業の事業主・勤労者とその家族の方に、総合的な福利厚生サービスを提供	1	2	1	2	1	2	3

『知っている』と回答した事業のみ回答してください。

問 34 は、問 33 でそれぞれ「有効ではない」を選んだ方がお答えください。

問 34 「有効ではない」を選んだ事業記号(ア)～(エ)とその理由を教えてください。

事業記号	理由

問 35 出産・育児・介護をしやすい職場環境を整えたり、労働時間を削減するなど「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況についてお答えください。(○は1つ)

1. すでに取り組んでいる	3. 関心はあるが取組は難しい
2. 取り組む予定である	4. 取り組む必要性を感じない、または関心がない

問 36 は、問 35 で「1」「2」のいずれかを選んだ方がお答えください。

問 36 どのような取組を行っていますか。または、行う予定ですか。(○はいくつでも)

1. 長時間労働の制限	8. 働く場所が限定されない制度(テレワーク制度等)
2. 育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり	9. 柔軟な勤務時間制度(短時間勤務やフレックスタイム制度等)
3. 育児や子育て中も勤務しやすい環境づくり	10. 福利厚生の充実
4. 休業者の仕事を補う仕組みづくり	11. 社員の健康管理の徹底
5. 社員間の交流を深める仕組みの構築や社内イベントの開催	12. ハラスメント防止の取組
6. 育児・介護・配偶者の転勤等で退職した場合の再雇用制度	13. 一般事業主行動計画の策定
7. 業務内容、分担の見直し	14. その他( )

問 37 は、問35 で「3」を選んだ方がお答えください。

問 37 「ワーク・ライフ・バランス」の取組の阻害要因について、最大の要因は何ですか。(○は1つ)

- |              |                     |
|--------------|---------------------|
| 1. 人力的な余裕がない | 3. どう取り組んでよいのかわからない |
| 2. 資金的な余裕がない | 4. その他( )           |

## 7 杉並区での創業について

問38 杉並区で事業を開始した理由について、特に重視した点をお答えください。(○は3つまで)

- |                |                         |                   |
|----------------|-------------------------|-------------------|
| 1. 都心への交通の便が良い | 6. 家賃が安い                | 10. 地域イメージが良い     |
| 2. 自宅から通勤しやすい  | 7. 事業所が集積し、他社との連携等がしやすい | 11. 公的な支援策が充実している |
| 3. 区内に自宅がある    | 8. 周辺地域の需要が多い           | 12. 事業を継承したため     |
| 4. 近くに仕事の仲間がいる | 9. 人材を確保しやすい            | 13. その他( )        |
| 5. 取引先に近い      | 14. 特に理由はない             |                   |

問39 は、2010年(平成22年)以降に創業した場合、お答えください。

問39 創業時及び創業後に困ったことがある場合、ご記入ください。

創業時	
創業後	

## 8 最後に

問 40 事業所に対する区の支援制度についての情報をどのようにして入手していますか。(○はいくつでも)

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1. 区のホームページ       | 5. 加入組織を通して  |
| 2. 広報すぎなみ         | 6. 金融機関を通して  |
| 3. 区のチラシやパンフレット   | 7. その他( )    |
| 4. 区の窓口や電話での問い合わせ | 8. 特に入手していない |

問 41 杉並区の事業所に対する支援策についてご意見があればお答えください。

( <選択肢> ○はいくつでも <具体的な意見> 自由に記入)

<選択肢>			
1. 支援施策全般	3. 支援情報の発信	5. 人材確保支援	7. その他
2. 助成金支援	4. 資金調達支援	6. 予算確保	
<具体的な意見>			

以上でアンケートは終わりです。  
ご協力いただき、ありがとうございました。

調査票は**令和7年11月18日(火)まで**に同封の返信用封筒(切手不要)にて  
ご返送ください。(インターネットで回答された場合は、調査票を返送する必要はありません)

## 2 区民意識調査

### 杉並区 産業に関する区民意識調査 調査票

#### 1 あなた自身について

問1 性別をお答えください。(○は1つ)

- |      |      |         |
|------|------|---------|
| 1 男性 | 2 女性 | 3 回答しない |
|------|------|---------|

問2 年齢をお答えください。(○は1つ)

- |             |        |         |
|-------------|--------|---------|
| 1 10歳代・20歳代 | 3 40歳代 | 5 60歳代  |
| 2 30歳代      | 4 50歳代 | 6 70歳以上 |

問3 お住まいはどの地域にあたりますか。(○は1つ)

地域名	(参考)住居表示の町名
1 井草地域	井草、上井草、下井草
2 西荻窪地域	上荻、松庵、善福寺、西荻北、西荻南
3 荻窪地域	天沼、今川、荻窪、清水、本天沼、南荻窪、桃井
4 阿佐谷地域	阿佐谷北、阿佐谷南、成田西、成田東
5 高円寺地域	梅里、高円寺北、高円寺南、堀ノ内、松ノ木、和田
6 高井戸地域	上高井戸、久我山、下高井戸、高井戸西、高井戸東、浜田山、宮前
7 方南・和泉地域	和泉、永福、大宮、方南

問4 職業をお答えください。(○は1つ)

- |           |             |         |        |
|-----------|-------------|---------|--------|
| 1 自営業・事業主 | 4 事務職・技術職   | 7 学生    | 10 その他 |
| 2 自由業     | 5 労務職・サービス職 | 8 無職    | ( )    |
| 3 管理職     | 6 主婦・主夫     | 9 年金受給者 |        |

問5 通勤、通学先の所在地をお答えください。(○は1つ)

- |        |        |               |
|--------|--------|---------------|
| 1 杉並区内 | 2 杉並区外 | 3 通勤・通学はしていない |
|--------|--------|---------------|

問6 杉並区に住んで何年になりますか。(○は1つ)

- |        |           |         |
|--------|-----------|---------|
| 1 5年未満 | 3 10年～19年 | 5 30年以上 |
| 2 5～9年 | 4 20年～29年 |         |

問7 家族構成をお答えください。(○は1つ)

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 1 夫婦のみ(一世代家族)     | 4 親と子どもと孫(三世代家族) |
| 2 親と未婚の子ども(二世代家族) | 5 ひとり暮らし         |
| 3 親と子ども夫婦(二世代家族)  | 6 その他( )         |

## 2 日常生活の意識について

問 8 あなたがお住まいの地域について、①現在抱いているイメージと、②今後定着してほしいイメージをお伺いします。【地域特性の選択肢】の中からお選びください。(番号はいくつでも記入)

①現在抱いているイメージ

※12 を選んだ方はその他の内容( )

②今後定着してほしいイメージ

※12 を選んだ方はその他の内容( )

### 【地域特性の選択肢】

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1 静かで落ち着きのある地域       | 7 鉄道やバス、道路等の交通利便性が高い地域    |
| 2 自然の水と緑が豊かな潤いのある地域  | 8 医療施設が充実した地域             |
| 3 芸術・文化施設や活動の充実した地域  | 9 教育・学習環境が充実した地域          |
| 4 流行に敏感な商店が集まった地域    | 10 子育てを支援する施設やサービスが充実した地域 |
| 5 高品質な商品を扱う商店が集まった地域 | 11 高齢者が暮らしやすい地域           |
| 6 人が集まるにぎわいのある地域     | 12 その他                    |

問 9 杉並区が目指す産業の姿として、どのような将来像が望ましいとお考えですか。(〇はいくつでも)

- 1 区民の日常生活を支える多様なサービス産業が充実している
- 2 個性的な商店街がつくられている
- 3 駅前に集客力のある大型商業施設が数多く立地している
- 4 最先端の技術を活用して新しい事業やサービスが創出されている
- 5 区内の事業所に、多くの区民が働いている
- 6 区内の農地で新鮮な農作物が生産され、緑地として住環境に潤いを与えている
- 7 地域の魅力に惹かれて区外から多くの買い物客や観光客が訪れている
- 8 事業者が環境に配慮した取組を進めている(例:使い捨て商品や過剰包装の抑制など)
- 9 事業者が行政や地域と連携して、防災・減災の取組を進めている
- 10 その他( )

問 10 商品の購入やサービスの提供を受ける際に、どのような手段で情報を得ていますか。(〇はいくつでも)

- |                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| 1 テレビ・ラジオ                  | 5 家族や友人などから得られる情報 |
| 2 新聞・雑誌                    | 6 チラシ・ポスター        |
| 3 インターネット                  | 7 その他( )          |
| 4 SNS (X、Instagram、LINE 等) |                   |

問 11 環境への配慮で意識していることをお答えください。(〇はいくつでも)

- |                                    |                           |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1 環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ           | 7 リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ |
| 2 地元産品を購入して地産地消を实践する               | 8 節電・省エネルギーを心がける          |
| 3 容器や包装の少ないものを選ぶ                   | 9 省エネ家電を購入する              |
| 4 使い捨て商品をなるべく買わない                  | 10 ペーパーレス化を進める            |
| 5 ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う              | 11 その他( )                 |
| 6 弁当・惣菜などを購入する時に不要なフォーク・スプーンをもらわない | 12 特になし                   |

### 3 日頃の買い物について

問 12 日頃の買い物で利用する店舗等について、【利用頻度の選択肢】の中から1つだけ番号をお選びください。

また、「1 よく利用する」と回答した店舗については、その理由を【よく利用する理由の選択肢】の中からお選びください。

店舗	利用頻度 (番号は1つ)	よく利用する理由 (番号はいくつでも)
(ア) 自宅周辺の一般商店		
(イ) 自宅周辺のスーパー		
(ウ) 自宅周辺のコンビニエンスストア		
(エ) 自宅周辺以外の区内のスーパー		
(オ) 区内の駅周辺等の大型商業施設		
(カ) 隣接区・市の商店や商業施設 (中野区、練馬区、武蔵野市等)		
(キ) インターネットショッピング		
(ク) 宅配サービス(生協・フードデリバリーサービス等)		
(ケ) その他 ( )		

#### 【利用頻度の選択肢】

- |          |            |
|----------|------------|
| 1 よく利用する | 3 あまり利用しない |
| 2 時々利用する | 4 全く利用しない  |

【よく利用する理由の選択肢】	8 営業時間が長い	14 スタンプなどのサービスがある
1 価格が安い	9 休憩場所がある	15 昔からのなじみの店だから
2 品質・鮮度が良い	10 安心感がある	16 駐輪・駐車場がある
3 品揃えが豊富	11 催し物・特売がある	17 家から近い
4 1カ所で買い物ができる	12 キャッシュレス決済ができる	18 通勤・通学等の途中で立ち寄ることができる
5 自分の好みのものがある	13 ポイントなどを発行している	19 出かける必要がなく便利である
6 接客態度が良い	14	20 その他
7 店の雰囲気が良い		

問 13 商品等を購入する際の支払い方法についてお伺いします。

以下の項目について、利用頻度をお答えください。(それぞれ○は1つ)

	利用頻度			
	利用 よく する	利用 時々 する	利用 あまり しない	利用 全く しない
(ア) クレジットカード	1	2	3	4
(イ) 交通系電子マネー(Suica、Pasmo等)*交通機関での利用は除く	1	2	3	4
(ウ) 交通系以外のプリペイド式電子マネー(nanaco、Edy等)	1	2	3	4
(エ) QR・バーコード決済(PayPay、d払い、au PAY、楽天ペイ等)	1	2	3	4
(オ) デビットカード	1	2	3	4

問 14 区内共通商品券である「すぎなみギフトカード」を利用したことがありますか。(○は1つ)

- |             |                   |        |
|-------------|-------------------|--------|
| 1 利用したことがある | 2 利用したことはないが知っている | 3 知らない |
|-------------|-------------------|--------|

問 15 商品・サービスを購入する時に重視することは何ですか。(○は2つまで)

1 価格	6 耐久性	11 教育のためになるか
2 品質	7 見た目・デザイン	12 个性的かどうか
3 ブランド	8 売れ筋・口コミ	13 その他
4 環境への配慮	9 お気に入りかどうか	( )
5 安全性・安心感	10 健康のためになるか	

#### 4 杉並区の商店街について

問 16 区内の商店街の利用頻度をお答えください。(○は1つ)

1 週4回以上	3 週に1回	5 月に1回程度	7 利用しない
2 週に2~3回	4 月に2~3回	6 年に数回	

問 17 商店街に望むものは何ですか。(○は2つまで)

1 商店街だけで買い物が済む ような日用品の品揃え	5 子どもや高齢者の見守り	12 アーケードの設置
2 高齢者・障害者に配慮した バリアフリー化	6 歩いて楽しい演出	13 無料の休憩施設の設置
3 会話等を通じたきめ細やか なサービス	7 地域交流の場	14 公衆トイレの設置
4 安全・安心に配慮した設備	8 セールやイベントの実施	15 その他
	9 ポイントカードの導入	( )
	10 キャッシュレス決済の導入	16 特になし
	11 駐車場・駐輪場の整備	

#### 5 杉並区の観光事業・アニメ事業について

問 18 今後、都内を訪れる来街者数は、増加が見込まれています。杉並区では、外国人観光客を含む来街者の誘致を図ることで、「にぎわい」や「活気」の創出につなげていく計画です。あなたのお住まいの地域で、この取組を行うことについて、どのように思いますか。(○は1つ)

1 とても良いことだと思う	4 あまり良いこととは思わない
2 まあ良いことだと思う	5 全く良いこととは思わない
3 どちらともいえない・わからない	

問 19 杉並区の以下の観光事業について、認知状況をお答えください。(それぞれ○は1つ)

事業の概要	知っている	知らない
<b>(ア) 中央線あるあるプロジェクト</b> 区内 JR 中央線各駅(高円寺・阿佐ヶ谷・荻窪・西荻窪)周辺の魅力を、WEB や SNS、観光ガイドブック、新聞紙面等を用いて PR し、区への持続的な集客を図るプロジェクト ○中央線あるあるプロジェクト WEB サイト <a href="https://www.chuosen-rr.com/">https://www.chuosen-rr.com/</a>  	1	2
<b>(イ) すぎなみ学倶楽部</b> 杉並区の様々な魅力を、区民ライターが区民目線で取材・執筆し、都心部の観光スポットとは異なる区の「良さ」「らしさ」をホームページで紹介する公式情報サイト ○すぎなみ学倶楽部 WEB サイト <a href="https://www.suginamigaku.org/">https://www.suginamigaku.org/</a> 	1	2
<b>(ウ) なみすけ</b> 「アニメのまち杉並」にふさわしいキャラクターとして公募で選ばれ、区民の皆さまと区をやさしくつなぐキャラクター  <small>なみすけ © SUGINAMI CITY</small>	1	2

問 20 杉並区の観光資源とは何だと思えますか。該当するものをすべて選んでください。

(○はいくつでも)

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| 1 特色ある買い物施設               | 7 商店街の雰囲気やまち歩きの魅力 |
| 2 特色ある飲食施設                | (古着・骨董品めぐり等)      |
| 3 その他サービス施設(銭湯のような温浴施設等)  | 8 寺社              |
| 4 自然(公園や緑地、河川等)           | 9 その他             |
| 5 文化・歴史施設(図書館やミュージアム、庭園等) | ( )               |
| 6 祭りやイベント                 |                   |

問 21 杉並区は日本一のアニメ制作会社の集積地になっています。今後、「アニメのまち杉並」を目指す区の施策として必要だと思うものは何ですか。(○はいくつでも)

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| 1 アニメ制作会社と連携したイベント等の実施       | 5 アニメ制作会社の人材不足の解消、 |
| 2 アニメ制作会社と連携したふるさと納税制度の返礼品拡充 | 人材育成支援             |
| 3 アニメ制作会社への事業支援              | 6 その他              |
| 4 アニメ制作会社の区内誘致               | ( )                |
|                              | 7 特になし             |

問 22 今後、杉並区で実施されるアニメに関連した事業(イベント)として、どのような取組を希望しますか。該当するものをすべてお選びください。(○はいくつでも)

- |                    |            |
|--------------------|------------|
| 1 キャラクターショー        | 6 コスプレイベント |
| 2 アニメの上映会          | 7 聖地巡礼ツアー  |
| 3 トークイベント          | 8 その他      |
| 4 アニメソングなどのライブイベント | ( )        |
| 5 グッズ販売イベント        | 9 特になし     |

問 23 杉並区では、日本のアニメーション全体を体系づけて学び、体験し、理解しながら楽しんでいただけるよう、「杉並アニメーションミュージアム」(杉並区上荻 3-29-5 杉並会館内、入場無料)を運営しています。あなたは、「杉並アニメーションミュージアム」に行ったことがありますか。(○は1つ)

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 1 2 回以上行ったことがある | 3 行ったことはないが知っている |
| 2 1 回だけ行ったことがある | 4 行ったこともないし知らない  |

問 24は、問 23で「3 行ったことはないが知っている」・「4 行ったこともないし知らない」のいずれかを選んだ方がお答えください。

問 24 どのようなきっかけがあれば行ってみたいと思えますか。(○はいくつでも)

- |                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| 1 好きなアニメの企画展がある     | 5 アニメに関連したカフェやレストランがある |
| 2 体験型ワークショップがある     | 6 アクセスがしやすい            |
| 3 子どもが楽しめるコンテンツがある  | 7 その他( )               |
| 4 充実したアニメグッズショップがある | 8 アニメに興味がないため行く予定はない   |

## 6 杉並区の農業について

問 25 杉並区は 23 区内で 5 番目に農地面積が大きく、約 110 戸の農家があります。野菜、果物、花、植木などが生産されており、40 カ所以上の直売所があります。しかし、農地面積は年々減少しているのが現状です。この事についてどう思いますか。(〇はいくつでも)

- |   |  |
|---|--|
| 1 貴重な緑地として保全してほしい                       |  |
| 2 新鮮な農作物が食べられるので保全してほしい                 |  |
| 3 防災上貴重なオープンスペースなので保全してほしい              |  |
| 4 農業公園・体験農園・区民農園など農業を身近に学び楽しめる場を増やしてほしい |  |
| 5 農地を他の用途に転用してもかまわない                    |  |
| 6 その他( )                                |  |
| 7 わからない                                 |  |

問 26 貴重なみどりである農地を保全し、区内の農業振興を図るためには、区民の方々に農業に対する理解を深めていただくことが重要であると考えています。以下の事業について、認知状況をお答えください。(それぞれ〇は1つ)

事業の概要	知っている	知らない
(ア)農福連携農園(すぎのこ農園 杉並区井草 3-19-23) 生産した農産物の福祉施設等への提供、障害者福祉施設等の団体の区画使用ほか、地域の方の収穫体験を実施	1	2
(イ)農業公園(成田西ふれあい農業公園 杉並区成田西 3-18-9) 農業教室や収穫体験イベントを実施	1	2
(ウ)農業体験農園(区内2カ所) 農園農家の方が園主となり、指導を受けながら農業体験できる農園	1	2
(エ)区民農園 3年毎に公募し、抽選により約10㎡の区画で農業体験ができる	1	2
(オ)農産物直販マップ 杉並区内の農家情報や農産物の即売会情報、区の農業施策などを紹介した冊子	1	2

問 27 杉並区では、農にふれあう機会の提供を行っています。以下の取組について、あなたの参加状況を教えてください。(それぞれ〇は1つ)

	取り組んだことがある	取り組んだことがない	今後取り組みたい
(ア)区民農園で自由に農作物を育てる	1	2	3
(イ)体験農園で農家の指導を受けながら農作業をする	1	2	3
(ウ)収穫体験に参加する	1	2	3
(エ)ボランティアとして農家の作業を手伝う	1	2	3
(オ)杉並産の野菜を使ったレストランに行く	1	2	3
(カ)杉並産の野菜、果物や花を購入する	1	2	3
(キ)区内の農や食に関する学習イベント・講座に参加する	1	2	3

問 28は、問 27 の(カ)「杉並産の野菜、果物や花を購入する」で「取り組んだことがある」を選んだ方がお答えください。

問 28 杉並産の野菜、果物や花などを購入した場所はどこですか。(〇はいくつでも)

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| 1 JA 東京中央ファーマーズマーケット荻窪 | 4 農業祭などのイベント          |
| 2 区役所即売会               | 5 その他※スーパーマーケット、店舗名など |
| 3 直売所(農家から直接)          | ( )                   |

問29は、問27の(カ)「杉並産の野菜、果物や花を購入する」で「取り組んだことがない」「今後取り組みたい」を選んだ方がお答えください。

問29 杉並産の野菜、果物や花などを購入したことがない理由をお答えください。

(○はいくつでも)

1 販売場所がわからないから	
2 駅の近くなど利便性のよい場所がないから	
3 値段が高いと思うから	
4 産地にこだわりがないから	
5 杉並産の野菜等があることを知らなかった	
6 その他( )	

## 7 杉並区の就労支援について

問30 ウェルファーム杉並(杉並区天沼3-19-16)にある杉並区就労支援センターでは、就労支援事業を実施しています。以下の事業について、認知状況をお答えください。(それぞれ○は1つ)

事業の概要	知っている	知らない
(ア)若者就労支援コーナー 失業中の方、アルバイトから正社員を目指す方などに、キャリアカウンセラーによる就労準備相談や就労支援セミナーを実施	1	2
(イ)ハローワークコーナー ハローワークスタッフが求人紹介やニーズに応じた仕事探しのサポートを実施	1	2
(ウ)ジョブトレーニングコーナー 区内事業所での実習など働くための土台をつくり、就職活動へ踏み出す自信をつけるサポートを実施	1	2

問31 仕事を探す際に利用している(したことがある)ものをお答えください。(○はいくつでも)

1 ハローワーク	5 杉並区が運営する求人情報サイト「就職応援ナビすぎなみ」
2 求人情報サイト	6 その他( )
3 人材紹介サービス	7 仕事を探していない
4 杉並区就労支援センター	

問32 働く上で重視する条件は何ですか。(○は2つまで)

1 勤務時間	7 短期、単発の仕事
2 勤務場所	8 スキルを活かせるか、身につくか
3 業種や職種	9 福利厚生が充実
4 給与・待遇	10 雇用の安定性
5 仕事内容が魅力的・やりがいがあるか	11 その他( )
6 未経験者可であること	12 仕事を探していない

問33、問34、問35は、現在、社員や従業員として働いている方、または働いていた方(アルバイト等含む)がお答えください。

問33 現在の生活と仕事のバランス(ワーク・ライフ・バランス)について、あなたの満足度に最も近いものを選んでください。(○は1つ)

1 満足	2 やや満足	3 やや不満	4 不満
------	--------	--------	------

問 34 「多様な働き方」の実現にあたり、現在の社会や職場でどのようなことが課題と感じますか。(〇はいくつでも)

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1 業務量に対する人員不足     | 5 収入の減少           |
| 2 経営者の理解や推進力が不十分  | 6 利用できる制度がない／知らない |
| 3 上司や同僚の認識、理解が不十分 | 7 その他( )          |
| 4 評価や昇進への影響       | 8 特になし            |

問 35 ワーク・ライフ・バランスのために、職場に対してどのような取組を希望しますか。(〇は2つまで)

- |                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1 長時間労働の制限                   | 8 働く場所が限定されない制度(テレワーク制度等)      |
| 2 育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり     | 9 柔軟な勤務時間制度(短時間勤務やフレックスタイム制度等) |
| 3 育児や子育て中も勤務しやすい環境づくり        | 10 福利厚生の充実                     |
| 4 休業者の仕事を補う仕組みづくり            | 11 社員の健康管理の徹底                  |
| 5 社員間の交流を深める仕組みの構築や社内イベントの開催 | 12 セクハラ・パワハラ防止の取組              |
| 6 育児・介護・配偶者の転勤等で退職した場合の再雇用制度 | 13 その他 ( )                     |
| 7 業務内容、分担の見直し                |                                |

## 8 最後に

問 36 日頃のお買い物や区の産業振興について、ご意見があればご記入ください。

以上でアンケートは終了です。  
ご協力いただきありがとうございます。

調査票は**令和 7 年 11 月 18 日(火)まで**に同封の返信用封筒(切手不要)にてご返送ください。(インターネットで回答された場合は、調査票を返送する必要はありません)

### 3 来街者アンケート調査

#### 来街者アンケート調査(モニター調査)

【杉並区来街者アンケート調査 スクリーニング設問案】

SQ1 あなたがお住まいのエリアを教えてください。(単一回答)

1 杉並区	3 上記以外の東京都内	5 その他
2 杉並区近隣自治体(練馬区、世田谷区、中野区、渋谷区、武蔵野市、三鷹市)	4 東京都の隣接県(埼玉県、千葉県、神奈川県、山梨県)	

回答条件:SQ1で「1」以外のいずれかを回答

SQ2 一年以内の杉並区への来訪頻度を教えてください。(単一回答)

1 週に2回以上	3 月に2~3回程度	5 それ以下の頻度
2 週に1回以上	4 月に1回程度	6 来訪していない

分岐条件:SQ2で「1~5」のいずれかを回答

SQ3 杉並区へ来訪した目的について教えてください。(複数回答)

1 通勤・通学・通院	6 公園散策	11 銭湯
2 営業等の仕事	7 寺社訪問	12 散歩周遊
3 買い物(日用品)	8 友人・家族の訪問	13 娯楽施設利用
4 買い物(贈答品等)	9 イベント参加	14 その他( )
5 飲食(カフェ・居酒屋)	10 アニメ・サブカルチャー 関連スポット巡り	

【杉並区来街者アンケート調査 本調査設問案】

分岐条件:SQ3で「3~14」のいずれかを回答

Q1 杉並区へ来訪した地域について教えてください。(複数回答)

地域名	(参考)主な駅
1 井草地域	下井草駅~井荻駅(西武新宿線)
2 西荻窪地域	西荻窪駅(JR中央線・総武線)
3 荻窪地域	荻窪駅(JR中央線・総武線、丸ノ内線)
4 阿佐谷地域	阿佐ヶ谷駅(JR中央線・総武線)、南阿佐ヶ谷駅(丸ノ内線)
5 高円寺地域	高円寺駅(JR中央線・総武線)、東高円寺駅、新高円寺駅(丸ノ内線)
6 高井戸地域	永福町駅~久我山駅(京王井の頭線)、八幡山駅(京王線)
7 方南・和泉地域	方南町駅(丸ノ内線)

Q2 杉並区を訪れる際の情報源について教えてください。(複数回答)

1 過去の来訪経験	5 家族・知人からの紹介
2 有名人やインフルエンサーのHP・SNS	6 テレビや映画での紹介・ロケ地情報
3 杉並区の公式HP・SNS	7 雑誌・ガイドブックの記事
4 上記以外のHP・SNS	8 その他( )

Q3 杉並区へのイメージについてあてはまるものを教えてください。(複数回答)

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1 静かで落ち着きのある地域       | 7 鉄道やバス、道路等の交通利便性が高い地域    |
| 2 自然の水と緑が豊かな潤いのある地域  | 8 医療施設が充実した地域             |
| 3 芸術・文化施設や活動の充実した地域  | 9 教育・学習環境が充実した地域          |
| 4 流行に敏感な商店が集まった地域    | 10 子育てを支援する施設やサービスが充実した地域 |
| 5 高品質な商品を扱う商店が集まった地域 | 11 高齢者が暮らしやすい地域           |
| 6 人が集まるにぎわいのある地域     | 12 その他( )                 |

Q4 杉並区へ訪れた際の平均的な滞在時間について教えてください。(単一回答)

- |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|
| 1 30分未満      | 4 2時間以上3時間未満 | 7 5時間以上6時間未満 |
| 2 30分以上1時間未満 | 5 3時間以上4時間未満 | 8 6時間以上      |
| 3 1時間以上2時間未満 | 6 4時間以上5時間未満 | 9 その他( )     |

Q5 杉並区へ訪れた際の平均的な滞在場所数について教えてください。(単一回答)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 1か所 | 2 2か所 | 3 3か所 | 4 4か所 | 5 5か所 |
|-------|-------|-------|-------|-------|

Q6 杉並区へ訪れた際の平均的な消費金額について教えてください。(単一回答)

- |              |              |         |
|--------------|--------------|---------|
| 1 5千円未満      | 3 1万円以上3万円未満 | 5 5万円以上 |
| 2 5千円以上1万円未満 | 4 3万円以上5万円未満 |         |

Q7 杉並区の「施設」や「イベント」について訪れたことがあるものについて教えてください。(複数回答)

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1 買い物施設                   | 6 祭りやイベント              |
| 2 飲食施設                    | 7 商店街・まち歩き(古着・骨董品めぐり等) |
| 3 その他サービス施設(銭湯のような温浴施設等)  | 8 寺社                   |
| 4 自然(公園や緑地、河川等)           | 9 その他( )               |
| 5 文化・歴史施設(図書館やミュージアム、庭園等) | 10 どれも行ったことがない         |

分岐条件:Q7 で回答した項目のみ回答

Q8 あなたが訪れた「施設」や「イベント」について、親しい友人に遊びに行く先として勧めたいと思いますか。(それぞれ単一回答)

訪れた杉並区の施設やイベント	お勧めできない ←-----→ お勧めできる										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
① 買い物施設	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
② 飲食施設	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
③ その他サービス施設	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
④ 自然	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
⑤ 文化・歴史施設	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
⑥ 祭りやイベント	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
⑦ 商店街・まち歩き	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
⑧ 寺社	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
⑨ その他	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q9 近いうち(1年以内)に杉並区へまた来たいと思いますか。(単一回答)

1 思う	3 どちらとも言えない	5 思わない
2 やや思う	4 あまり思わない	

Q10 杉並区へ訪れた際に良かった点と悪かった点について教えてください。(自由回答)

【良かった点】
【悪かった点】

## 4 来街者ヒアリング調査

来街者ヒアリング調査

令和7年9月1日現在

### 本日の来訪についてお聞きします

問0 調査地点 (○は1つ)

1 高円寺駅	2 阿佐ヶ谷駅	3 荻窪駅	4 西荻窪駅	5 方南町駅
6 井荻駅	7 久我山駅			

問1 性別をお答えください。(○は1つ)

1 男性	2 女性	3 回答しない
------	------	---------

問2 年齢をお答えください。(○は1つ)

1 10歳代	2 20歳代	3 30歳代	4 40歳代	5 50歳代
6 60歳以上				

問3 お住まいはどの地域にあたりますか。(○は1つ)

区内	1 井草地域	3 荻窪地域	5 高円寺地域	7 方南・和泉地域
	2 西荻窪地域	4 阿佐谷地域	6 高井戸地域	
区外	8 近隣区・市 (練馬区、世田谷区、中野区、渋谷区、武蔵野市、三鷹市)			
	9 上記以外の都内 10 東京都外			

問4 本日来訪した目的について教えてください。(○はいくつでも)

1 通勤・通学・通院	5 飲食 (カフェ・居酒屋)	9 イベント参加	12 散歩周遊
2 仕事	6 公園散策	10 アニメ・サブカルチャー	13 娯楽施設利用
3 買い物 (日用品)	7 寺社訪問・参拝	関連スポット巡り	14 その他
4 買い物 (贈答品等)	8 友人・家族の訪問	11 銭湯利用	( )

問5 本日の滞在 (予定) 時間について教えてください。(○は1つ)

1 30分未満	4 2時間以上3時間未満	7 5時間以上6時間未満
2 30分以上1時間未満	5 3時間以上4時間未満	8 6時間以上
3 1時間以上2時間未満	6 4時間以上5時間未満	9 その他 ( )

問6 本日の滞在 (予定) 場所数について教えてください。(○は1つ)

1 1か所	2 2か所	3 3か所	4 4か所	5 5か所以上
-------	-------	-------	-------	---------

問7 本日の訪問の消費金額について教えてください。(これからの方は予定金額) (○は1つ)

1 5千円未満	3 1万円以上3万円未満	5 5万円以上
2 5千円以上1万円未満	4 3万円以上5万円未満	

来街者ヒアリング調査

令和7年9月1日現在

問8 下記の杉並区の「施設」や「イベント」について、行ったことが「ある」・「なし」にそれぞれ○をつけてください。

また、行ったことが「ある」ものについて、知人に紹介したいですか。

「0 お勧めできない」から「10 お勧めできる」の11段階でご回答ください。

	行ったことが ある ・ ない	お勧めできない ←————— ————→ お勧めできる 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10										
		買い物施設	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8
飲食施設	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
その他サービス施設 (銭湯のような温浴施設等)	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
自然(公園や緑地、河川等)	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
文化・歴史施設 (図書館やミュージアム、庭園等)	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
祭りやイベント	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
商店街・まち歩き (古着・骨董品めぐり等)	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
寺社	ある ・ ない	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
その他 ( )		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

問9 フリー入力欄

---

令和7年度杉並区産業実態調査報告書

発行月 令和8年3月  
発行元 杉並区産業振興センター  
住 所 杉並区上荻1-2-1 Daiwa荻窪タワー2階  
電 話 03-5347-9134

登録印刷物番号
---------

07-0112
---------

杉並区のホームページでもご覧になれます。

<https://www.city.suginami.tokyo.jp>

---