

3. 杉並区の商店街の現状と課題

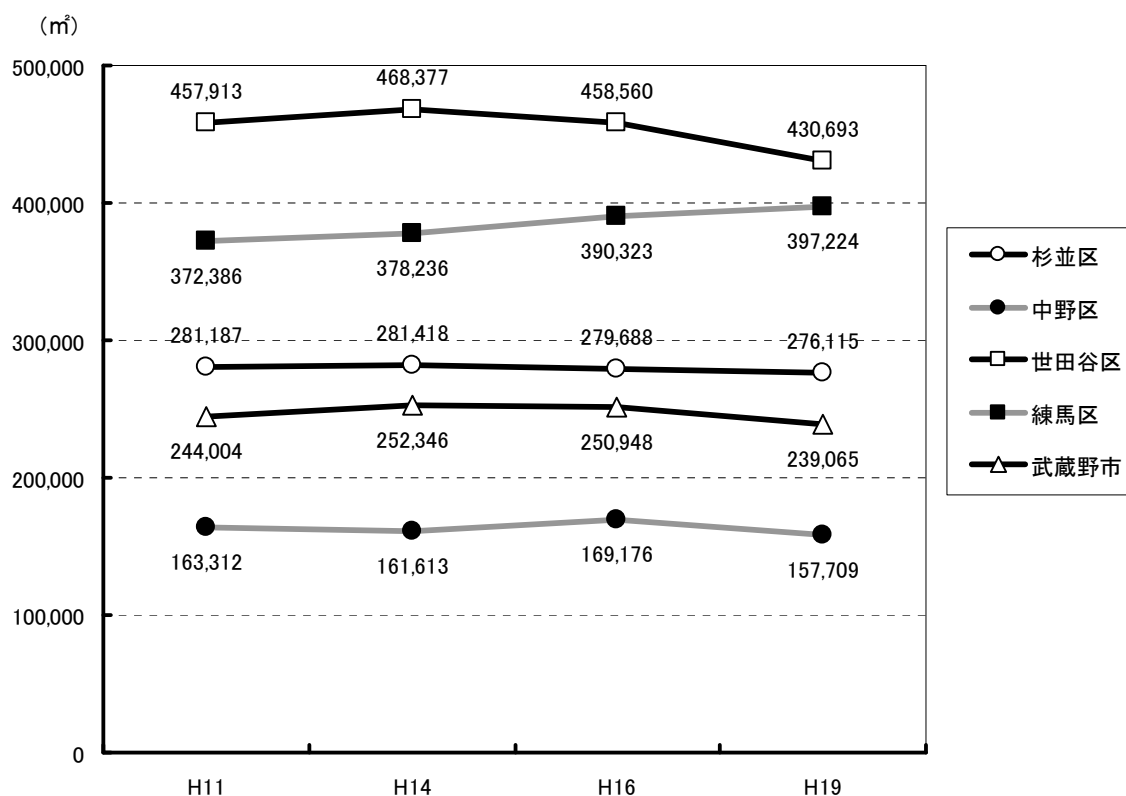
(1) 区の商業の市場規模

1) 小売業の売り場面積の推移

○小売業の売り場面積はこの10年ほど、ほぼ横ばいである

- ・小売業の売り場面積は平成11年の281,187㎡から平成19年の276,115㎡で、微減であるが、ほぼ横ばいといって良い。
- ・小売業の売り場面積は隣接する区および武蔵野市と比較して、世田谷区、練馬区より少なく、中野区、武蔵野市よりは多い。

■図表 3-1 売場面積の推移



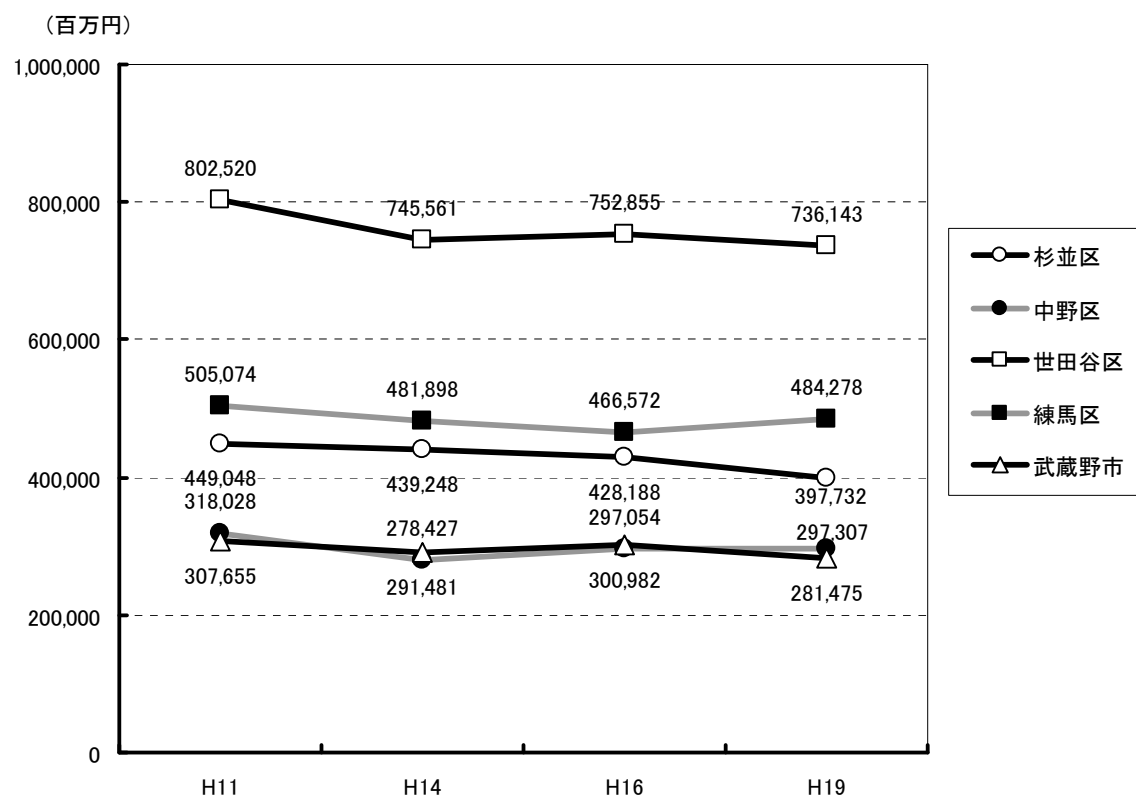
資料：商業統計

2) 小売業の年間販売額の推移

○小売業の年間販売額は減少している

- ・小売業の年間販売額は平成 11 年の 449,048 百万円から平成 19 年の 397,732 百万円となり 1 割減少している。
- ・隣接する区および武蔵野市においても平成 11 年と比較すると年間販売額は減少している。

■図表 3-2 年間販売額の推移

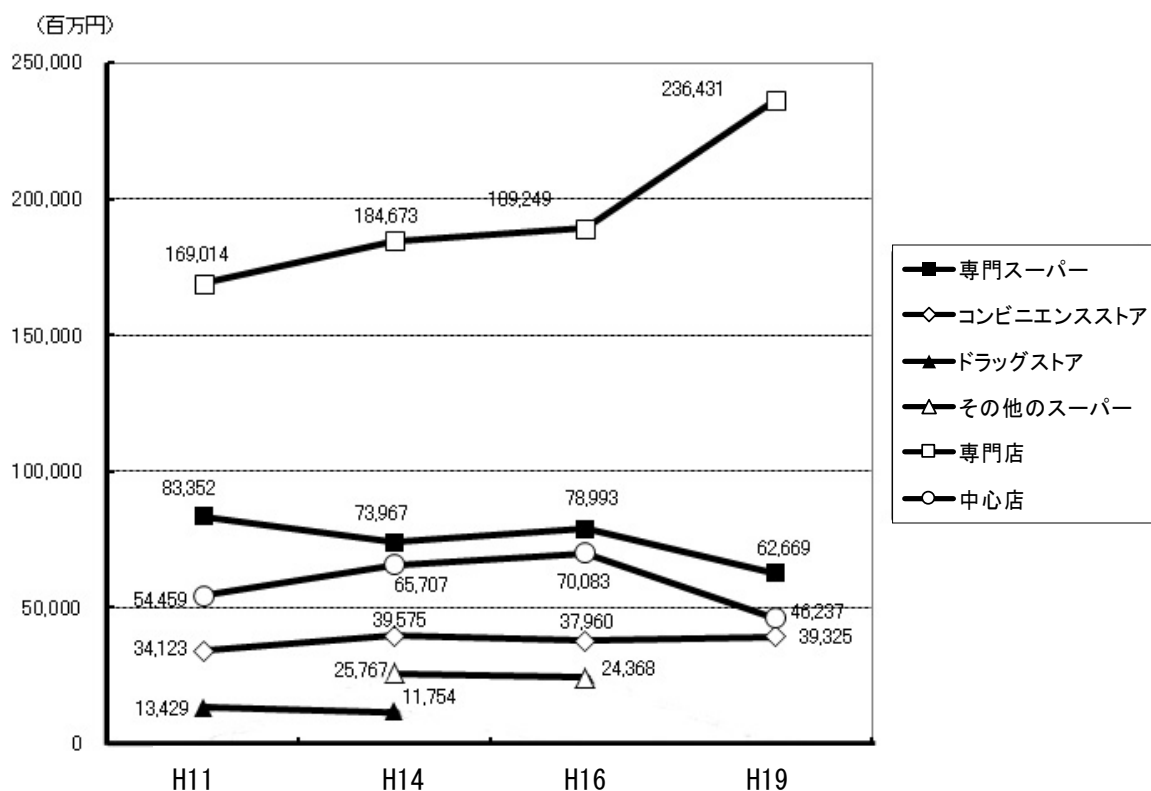


資料：商業統計

○売上高で最も多いのは専門店であり、増加している コンビニエンスストアも増加傾向

- ・売上高が大きいと推測される総合スーパーは販売額を公表していない。
- ・数字がわかる中で、最も売上高の大きな業態は専門店であり、販売額は増加している。
- ・その他に売上高が増加しているのはコンビニエンスストアである。
- ・専門スーパー、中心店は平成 11 年度に比較して、平成 19 年度は売上高が減少している。
- ・ドラッグストア、その他のスーパーは、個別に数字を公表していない年度があるため、傾向が見えないが、数字がわかる年度においては減少傾向である。

■図表 3-3 業態別年間販売額の推移



資料：商業統計

※杉並区に百貨店に分類される店舗はない。

※総合スーパーは公表していない。総売上高には含まれる。

※その他の小売店は公表していない。総売上高には含まれる。

※その他スーパーは平成 19 年と平成 11 年は公表していない。総売上高には含まれる。

※ドラッグストアは平成 14 年は公表していない。総売上高には含まれる。平成 11 年は不明。

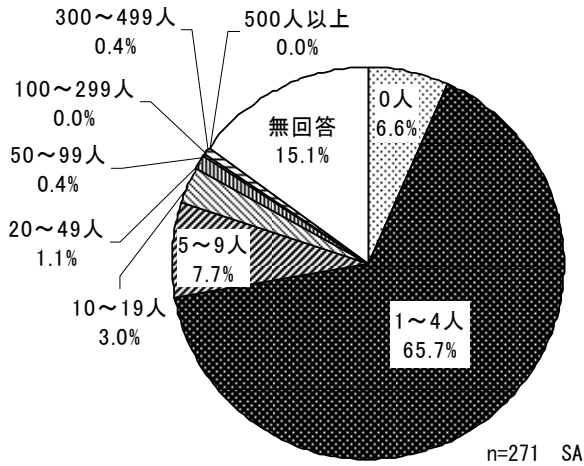
(2) 各店舗の経営動向

1) 従業員数

○正社員 4 人までの小さな店が 6 割半ば（無回答を除けば 8 割弱）

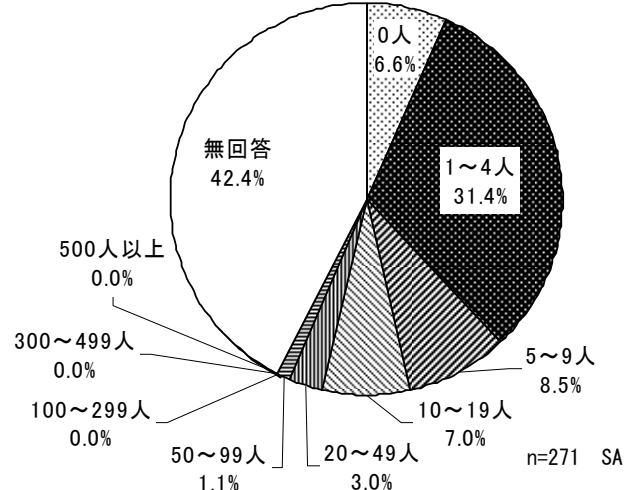
・調査対象とした 271 店の正社員は 4 人までの店が 6 割半ばで、無回答の 15.1%を除けば 8 割弱(77.7%)となる。

■図表 3-4 正社員の人数



資料：杉並区商店実態調査

■図表 3-5 非正規社員の人数



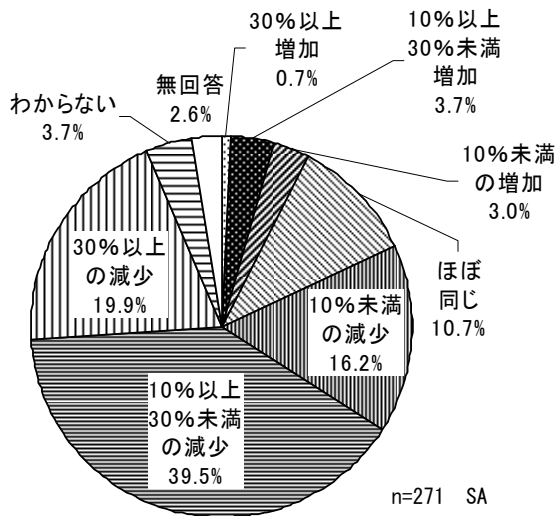
資料：杉並区商店実態調査

2) 売上高・客数の変化

○3 年前と比較して売上げ・客数共に増加したと回答した店舗は 5%に満たない

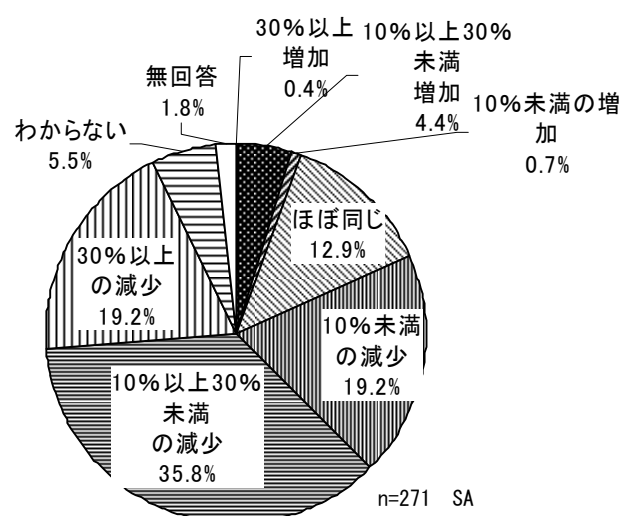
・売上げについては増加した商店は 7.4%、客数が増加した商店は 5.5%でいずれも 1 割に満たず、売上高が減少した商店は 75.6%、客数が減少した商店は 74.2%で厳しい状況が伺える。

■図表 3-6 3 年前との売上高の比較



資料：杉並区商店実態調査

■図表 3-7 3 年前との客数の比較



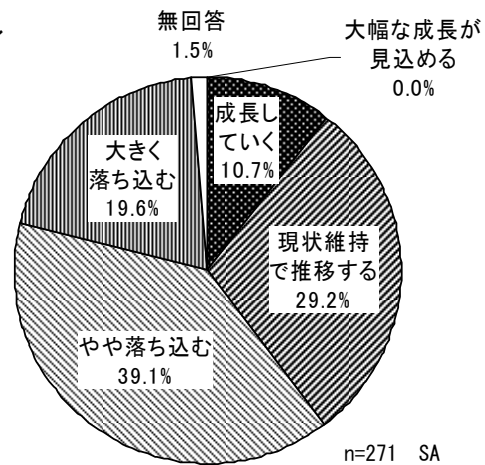
資料：杉並区商店実態調査

3) 業績の見通し

○今後成長すると捉えている商店は1割

・前頁で見たように現状は厳しいが、今後の見通しという点では1割の商店が成長すると捉えている。やや落ち込むが4割(39.1%)で最も多く、現状維持が3割(29.2%)、大きく落ち込むが2割(19.6%)となった。

■図表 3-8 業績の見通し



資料：杉並区商店実態調査

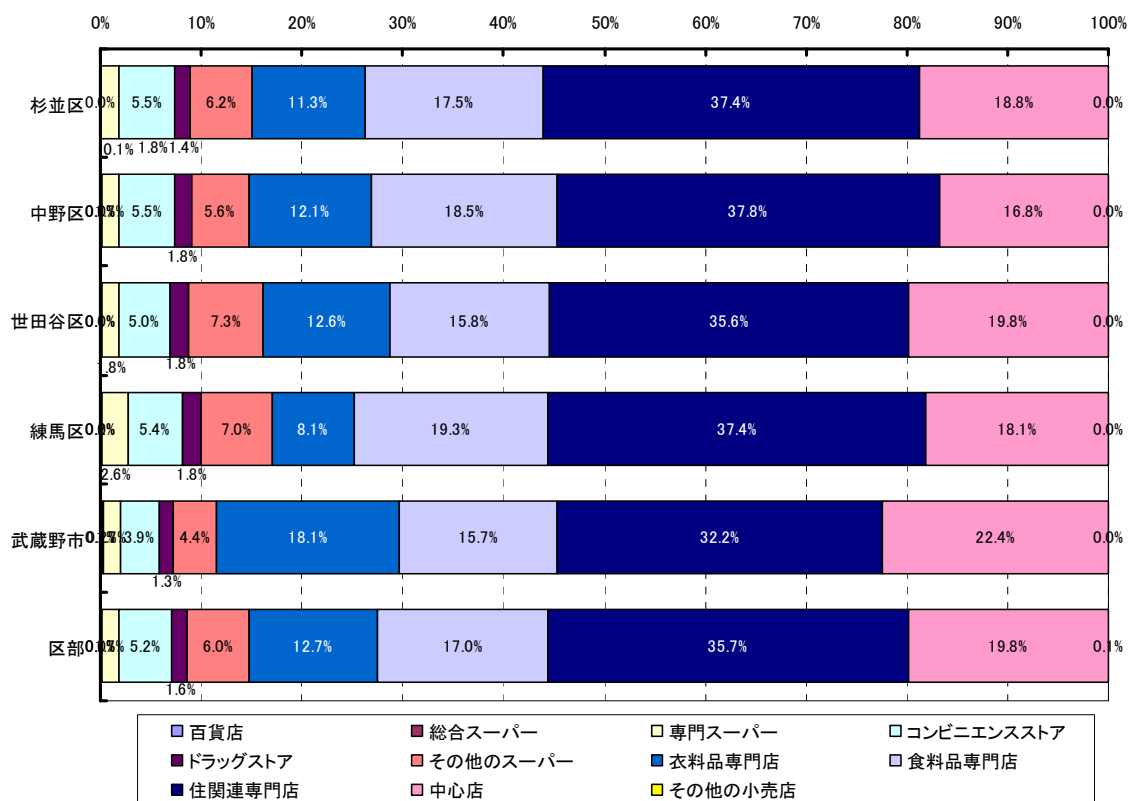
(3) 小売店の業態と消費者の店舗選択

1) 業態別店舗数

○店舗数は「住関連専門店（※）」の比率が高い

- ・店舗数の割合では「住関連専門店」（37.4%）、「中心店」（18.8%）、「食料品専門店」（17.5%）が多い。
- ・隣接区、武蔵野市と比較すると、武蔵野市の「衣料品専門店」の比率の多さ、「スーパー（総合、専門）」の比率の少なさが特徴といえる。

■図表 3-10 業態別の店舗数の割合（近隣区市との比較）



資料：商業統計

※「住関連」に分類される小売業種（「衣料品」、「食料品」以外の小売業）

自動車（新車、中古車）、自動車部品・用品、二輪車（モーターバイク）、自転車／家具、じゅうたん、カーテン、建具、畳、宗教道具（仏具、線香、仏壇など）／電気機器、事務機器／金物、荒物、陶磁器、ガラス製品 医薬品（調剤薬局含む）、化粧品／農業関係（農業機械器具、種苗、肥料、飼料）／ガソリンスタンド、非石油系燃料／書籍、文房具、新聞／スポーツ用品、玩具、楽器／カメラ、写真材料（写真撮影フィルムなど）、時計、メガネ、その他光学機器／タバコ、喫煙具／花、植木／ジュエリー（宝飾品）／ペット、ペット用品／骨董品／中古品

(参考) 経済産業省による小売店の業態分類

区 分	セルフ 方式 (注1)	取 扱 商 品 (注2)	売 場 面 積	営業時間	備 考
1 百 貨 店					「1百貨店」及び「2総合スーパー」は、産業分類「551百貨店、総合スーパー」に格付けされた事業所である。 「551百貨店、総合スーパー」とは、衣、食、住にわたる各種商品を小売りし、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業員が50人以上の事業所をいう。
1 大型百貨店	×		3000㎡以上（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上）		
2 その他の百貨店			3000㎡未満（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満）		
2 総合スーパー					
1 大型総合スーパー	○		3000㎡以上（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡以上）		
2 中型総合スーパー			3000㎡未満（都の特別区及び政令指定都市は6000㎡未満）		
3 専門スーパー					
1 衣料品スーパー	○	衣が70%以上	250㎡以上		
2 食料品スーパー		食が70%以上			
3 住関連スーパー		住が70%以上			
うちホームセンター		住関連スーパーのうち59E+602が0%を超え70%未満			
4 コンビニエンスストア	○	飲食料品を扱っていること	30㎡以上 250㎡未満	14時間以上	産業分類「57Dコンビニエンスストア（飲食料品を中心とするものに限る）」以外も含む。
うち終日営業店				終日営業	
5 ドラッグストア	○	産業分類「601」に格付けされた事業所であって60Gを扱っていること			
6 その他スーパー	○				2, 3, 4, 5以外のセルフ店
うち各種商品取扱店（注3）					
7 専門 店					
1 衣料品専門店	×	561,562,563,564,569のいずれかが90%以上			
2 食料品専門店		572,573,574,575,576,577,57C,57A,57Bのいずれかが90%以上			
3 住関連専門店		58A,58D,58B,58C,582,591,592,599,601,602,603,604,605,606,607,60P,60D,60E,60Fのいずれかが90%以上			
8 中 心 店					7に該当する小売店を除く。
1 衣料品中心店	×	衣が50%以上			
2 食料品中心店		食が50%以上			
3 住関連中心店		住が50%以上			
9 その他の小売店	×				1, 7, 8以外の非セルフ店
うち各種商品取扱店（注3）					

(注1) 「セルフ方式」とは、売場面積の50%以上について、セルフサービス方式を採用している事業所をいう。

(注2) 「取扱商品」の3桁の番号は、日本標準産業分類の分類番号に準拠している。また、「衣」、「食」、「住」とは、商品分類番号の上位2桁で衣(56)、食(57)、住(58～60)に分類して集計したものをいう。

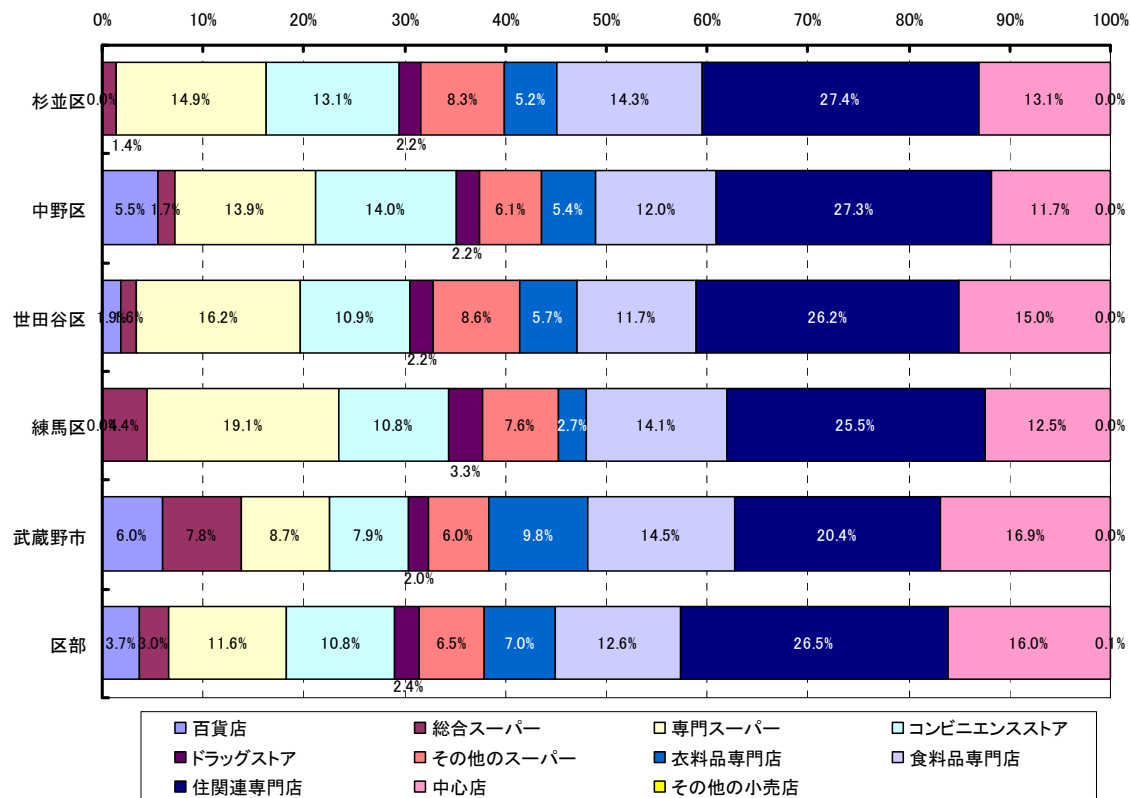
(注3) 「各種商品取扱店」とは「559 その他の各種商品小売業」に格付けされ、かつ、コンビニエンスストアの定義に該当しない事業所であって、「6 その他のスーパー」はセルフサービス方式を採用している事業所、「9 その他の小売店」はセルフサービス方式を採用していない事業所をいう。

2) 業態別従業員数

○従業員数は「住関連専門店」に次いで、「専門スーパー」が多い

・従業者数は「住関連専門店」(27.4%)、「専門スーパー」(14.9%)、「食料品専門店」(14.3%)、「コンビニエンスストア」(13.1%)、「中心店」(13.1%)の順に多い。

■図表 3-11 業態別の従業者数の割合（近隣区市との比較）



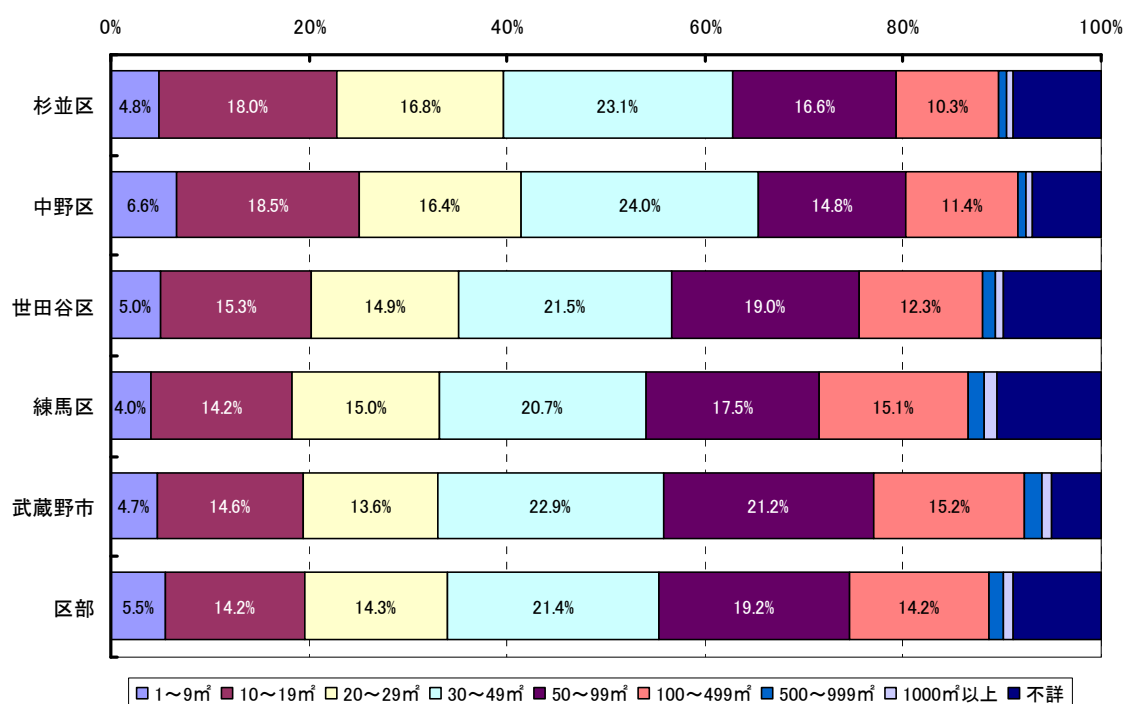
資料：商業統計

3) 小売店の売り場面積

○売り場面積は50㎡未満の店舗で6割を超える

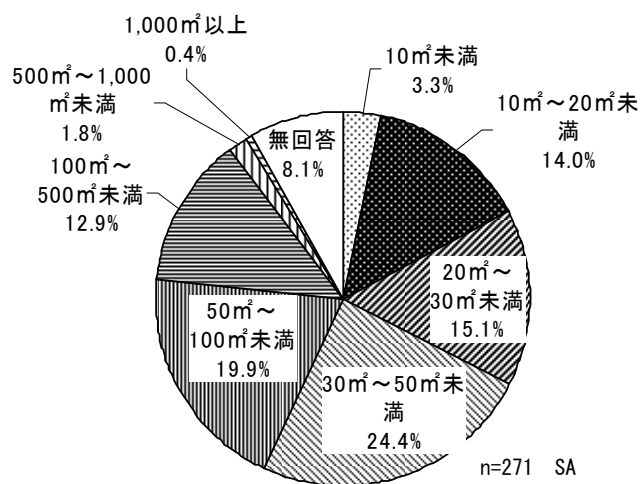
- ・売り場面積は30～49㎡の店舗が2割を超えて（23.1%）最も多く、50㎡未満の店舗で6割を超える（62.7%）。杉並区商店実態調査においても、50㎡未満の店舗が5割半ば（56.8%）になっており概ね符合する。
- ・隣接する区、武蔵野市と比較すると、中野区に次いで売り場面積の小さい店舗が多いと言える。

■図表 3-12 売場面積規模別の店舗数の割合（近隣区市との比較）



資料：商業統計

■図表 3-13 売場面積規模別の店舗数の割合



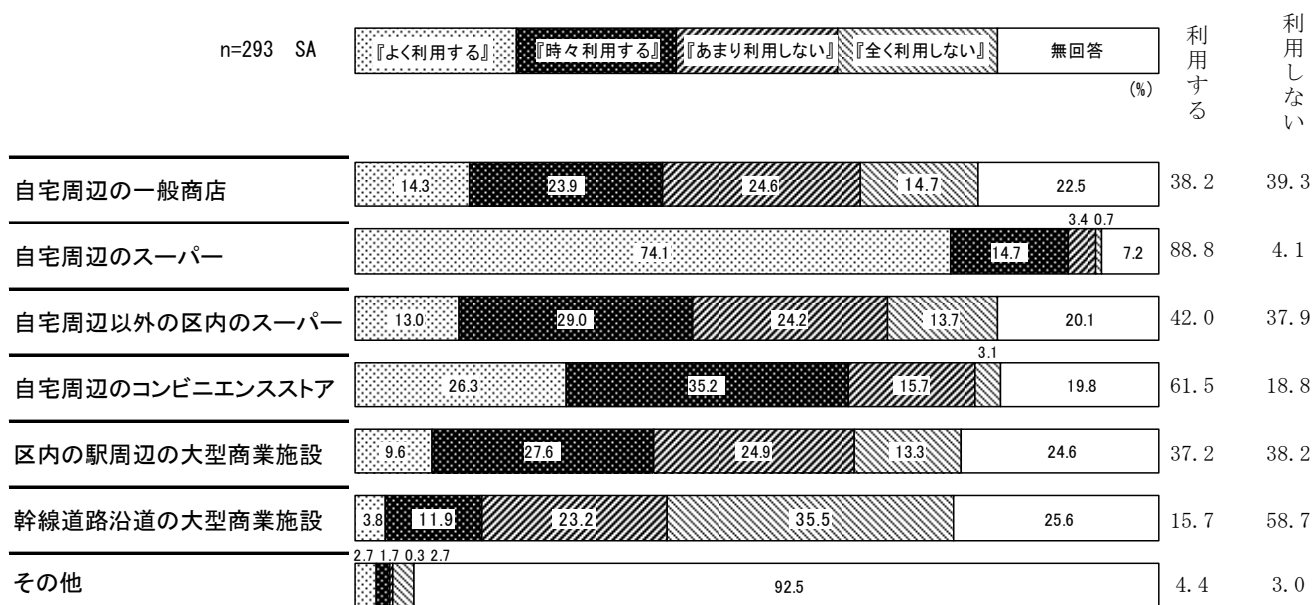
資料：杉並区商店実態調査

4) 買い物に利用する店

○最も良く利用するのはスーパーマーケット、次いでコンビニエンスストア

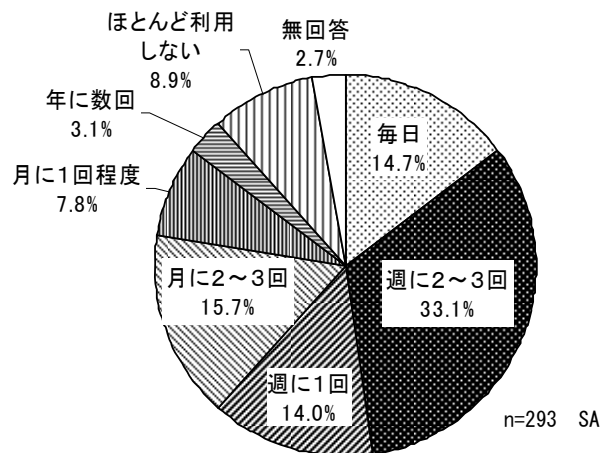
- ・「良く利用する」のは自宅周辺のスーパー(74.1%) で、自宅周辺のコンビニエンスストア(26.3%) が次いで多い。「よく利用する」と「時々利用する」を併せた『利用する』は自宅周辺のスーパー(88.8%) が最も多く、自宅周辺のコンビニエンスストア(61.5%) が次いで多い。自宅周辺の一般商店は4割弱(38.2%)の利用である。
- ・自宅周辺の一般商店を「よく利用する」と回答した人が1割半ば(14.3%)、区内の商店街の利用頻度を聞く設問において「毎日利用する」と回答した人がやはり1割半ば(14.7%)なので、日常的に商店(街)を利用する人は、かなり少ないといえる。

■図表 3-14 買い物に利用する店



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

■図表 3-15 区内商店街の利用頻度



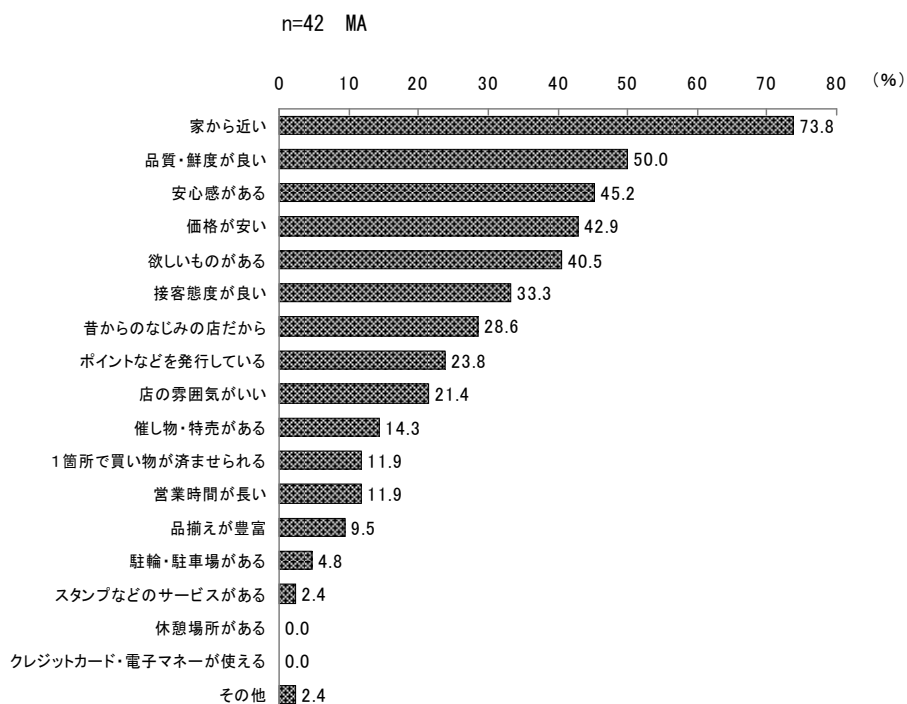
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔自宅周辺の一般的な商店を利用する理由〕

○自宅周辺の一般的な商店を利用する理由は「家から近い」、「品質・鮮度がよい」、「安心感」

・自宅周辺の一般的な商店を利用する理由は、「家から近い」（73.8%）が最も多く、次いで「品質・鮮度が良い」（50.0%）、「安心感がある」（45.2%）などがあげられている。

■図表 3-16 自宅周辺の一般的な商店を利用する理由



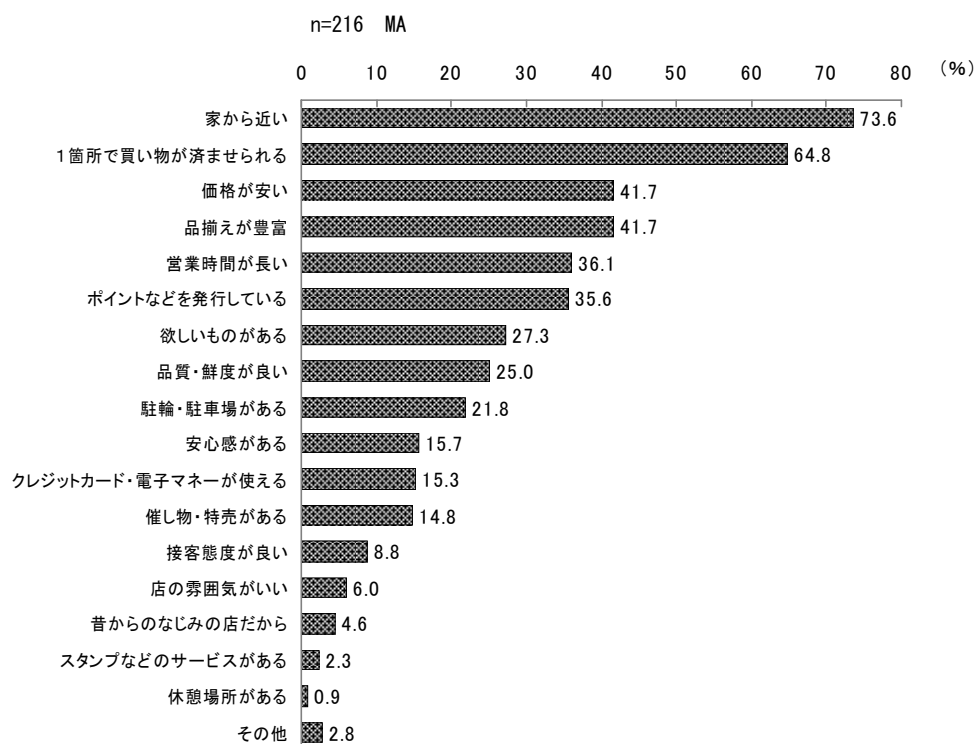
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔自宅周辺のスーパーを利用する理由〕

○自宅周辺のスーパーを利用する理由は「家から近い」、「1箇所で買い物が済ませられる」

- ・自宅周辺のスーパーを利用する理由は「家から近い」（73.6%）、「1箇所で買い物が済ませられる」（64.8%）など便利さが多くあげられた。次いで「価格が安い」（41.7%）、「品揃えが豊富」（41.7%）となった。

■図表 3-17 自宅周辺のスーパーを利用する理由



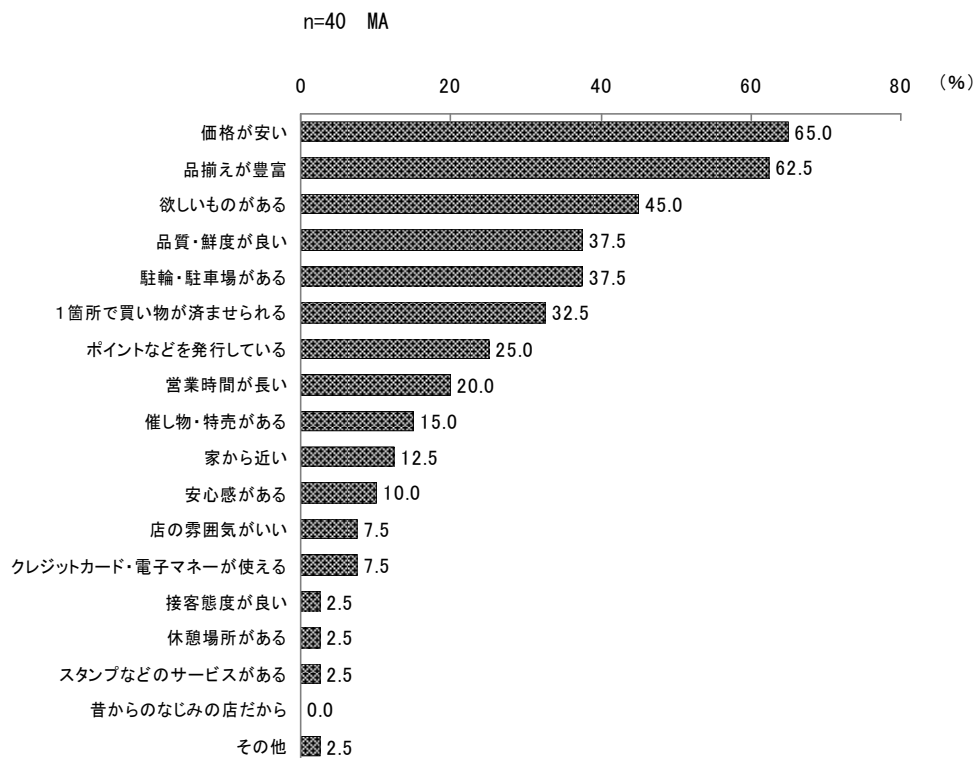
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔自宅周辺以外のスーパーを利用する理由〕

○自宅周辺以外のスーパーを利用する理由は「価格が安い」、「品揃えが豊富」

・自宅周辺以外のスーパーを利用する理由は、「価格が安い」(65.0%)と「品揃えが豊富」(62.5%)がいずれも6割を超え、次いで「欲しいものがある」(45.0%)、「品質・鮮度が良い」(37.5%)、「駐輪・駐車場がある」(37.5%)となっている。

■図表 3-18 自宅周辺以外のスーパーを利用する理由



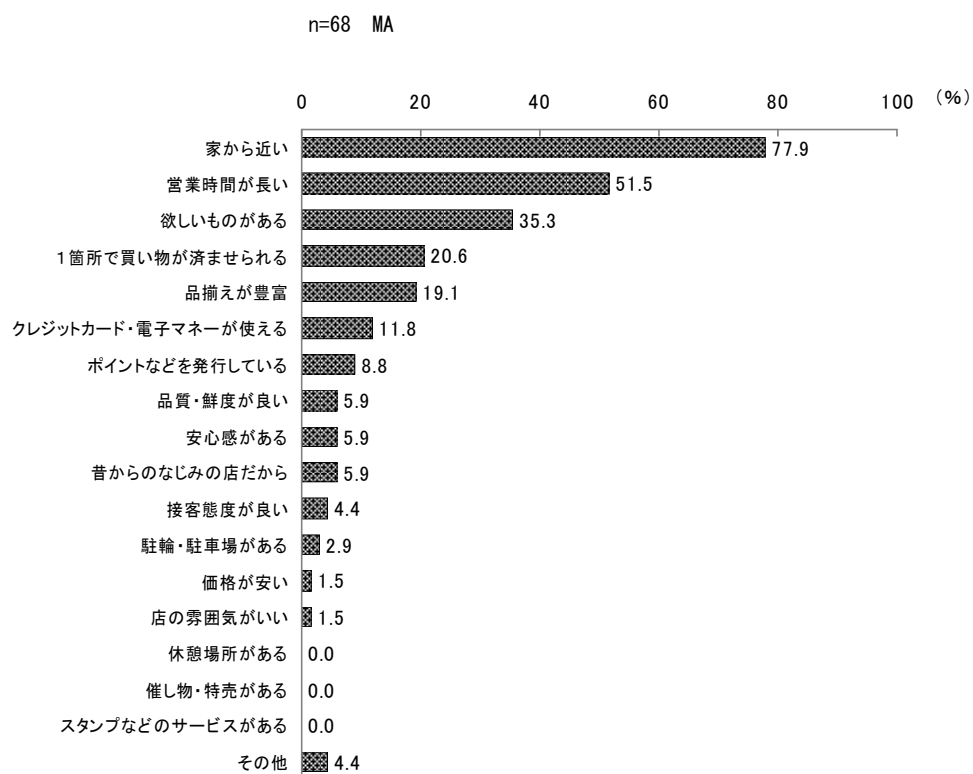
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔自宅周辺のコンビニエンスストアを利用する理由〕

○コンビニを利用する理由は「家から近い」、「営業時間が長い」、「欲しいものがある」

- ・自宅周辺のコンビニエンスストアを利用する理由は、「家から近い」（77.9%）、「営業時間が長い」（51.5%）、「1箇所で買い物が済ませられる」（20.6%）など便利さについての評価だけではなく、「欲しいものがある」（35.3%）、「品揃えが豊富」（19.1%）など商品の良さや品揃えの良さが評価されている。

■図表 3-19 自宅周辺のコンビニエンスストアを利用する理由



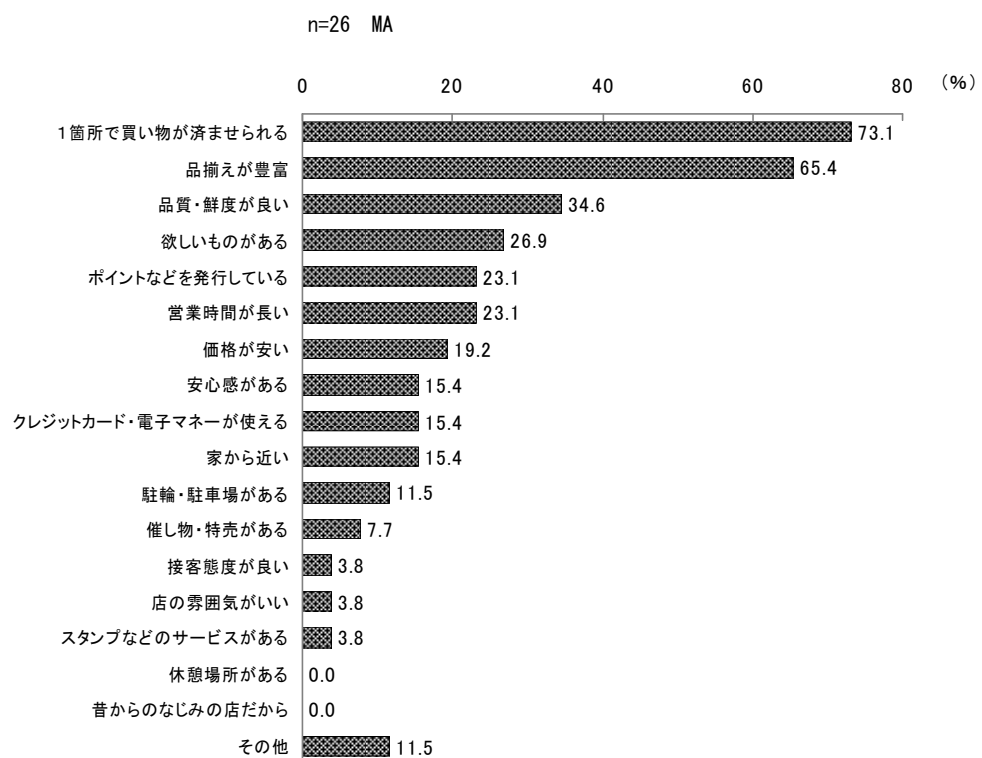
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔区内の駅周辺の大型商業施設を利用する理由〕

○区内の駅周辺の大型商業施設を利用する理由は「１箇所で買い物が済ませられる」、「品揃えが豊富」

- ・区内の駅周辺の大型商業施設を利用するとした人は 26 人と少ない。利用する理由は、「１箇所で買い物が済ませられる」（73.1%）、「品揃えが豊富」（65.4%）が他の理由に比較して多くなっている。
- ・その他は「交通が便利」、「そんなに混まないから」の 2 件。

■図表 3-20 区内の駅周辺の大型商業施設を利用する理由



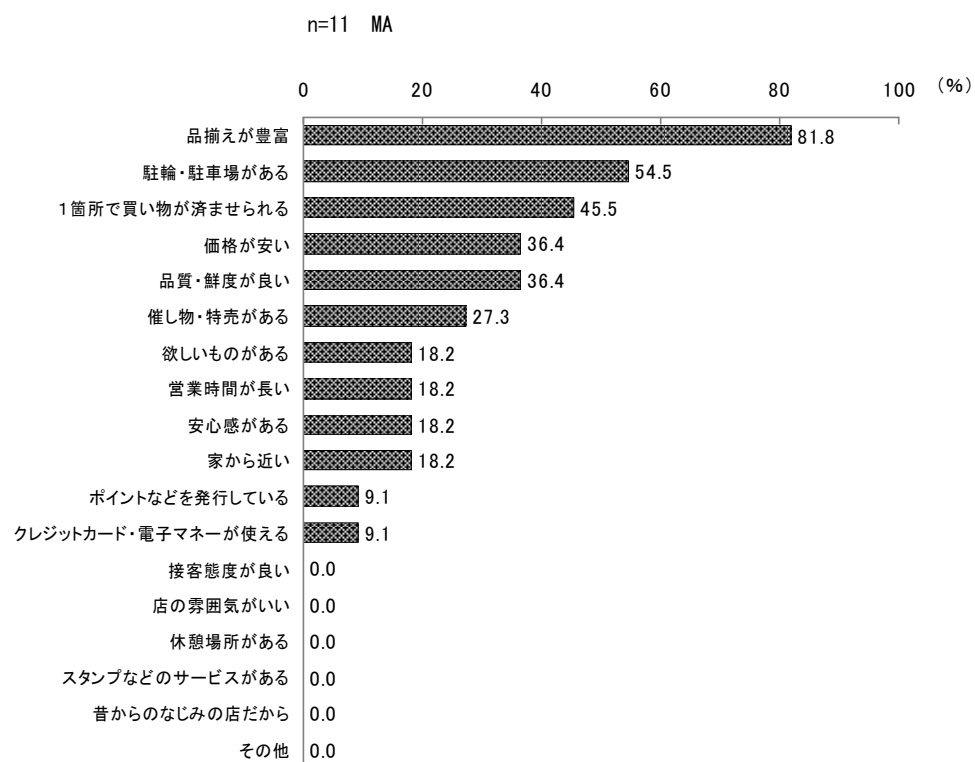
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔幹線道路沿道の大型商業施設を利用する理由〕

○幹線道路沿道の大型商業施設を利用する理由は「品揃えが豊富」、「駐車・駐輪場がある」

・幹線道路沿道の大型商業施設を利用するとした人は 11 人と少ない。利用する理由は「品揃えが豊富」(81.8%)と「駐車・駐輪場がある」(54.5%)、「1 箇所で買い物が済ませられる」(45.5%)の順に多い。

■図表 3-21 幹線道路沿道の大型商業施設を利用する理由



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔店舗の業態ごとの店舗を選んだ理由（上位5つ）〕

○自宅周辺の店舗を利用する場合、スーパーは利便性が評価され、商店街は品質や安心感、コンビニは安心感に加えて品質や品揃えが評価されている

- ・自宅周辺のスーパーを利用する理由は、利便性、価格、品揃えであり、スーパーの利用者が圧倒的に多いことを踏まえると、この条件が消費者には重要であるといえる。
- ・コンビニエンスストアは利便性と品質や品揃えが両方評価されており、品質、品揃えなどは参考になると思われる。
- ・自宅周辺の一般商店は支持した人が圧倒的に少ないが、安心感など他にはない指標で評価されている。

○自宅周辺以外の店舗を利用する場合、品揃えの豊富さ、さらに安いこと、駐車・駐輪場があることなどが理由となる

- ・自宅周辺以外のスーパーを利用する理由は、安さ、品揃え、幹線道路沿道の大型商業施設は品揃えに加えて駐輪・駐車場があることが評価されており、家から遠い店に行く理由は、自宅周辺より品揃えが豊富、さらに安いこと、駐車・駐輪場があることが鍵になる。
- ・駅周辺の大型商業施設は1箇所で買い物が済ませられるといった利便性、品揃えや品質に加えてポイントカードなどが上げられており、やや傾向がつかみにくい。これは駅利用に併せて利用するタイプとわざわざ出かけるタイプなどが混在するからではないかと想定される。

■図表 3-22 店舗を選んだ理由（上位5つ）

店舗の業態	自宅周辺			必ずしも自宅周辺ではない		
	自宅周辺の一 般商店	自宅周辺のス ーパー	自宅周辺のコ ンビニエンス ストア	自宅周辺以外 の区内のスー パー	区内の駅周辺 の大型商業施 設	幹線道路沿道 の大型商業施 設
1位	家から近い	家から近い	家から近い	価格が安い	1箇所で買い物が済ませられる	品揃えが豊富
2位	品質・鮮度が 良い	1箇所で買い物が済ませられる	営業時間が長い	品揃えが豊富	品揃えが豊富	駐輪・駐車場がある
3位	安心感がある	価格が安い	欲しい物がある	欲しい物がある	品質・鮮度が 良い	1箇所で買い物が済ませられる
4位	価格が安い	品揃えが豊富	1箇所で買い物が済ませられる	品質・鮮度が よい	欲しい物がある	価格が安い
5位	欲しいものがある	営業時間が長い	品揃えが豊富	駐輪・駐車場がある	ポイントなどを発行している	品質・鮮度が 良い

(4) 小売店の商圈

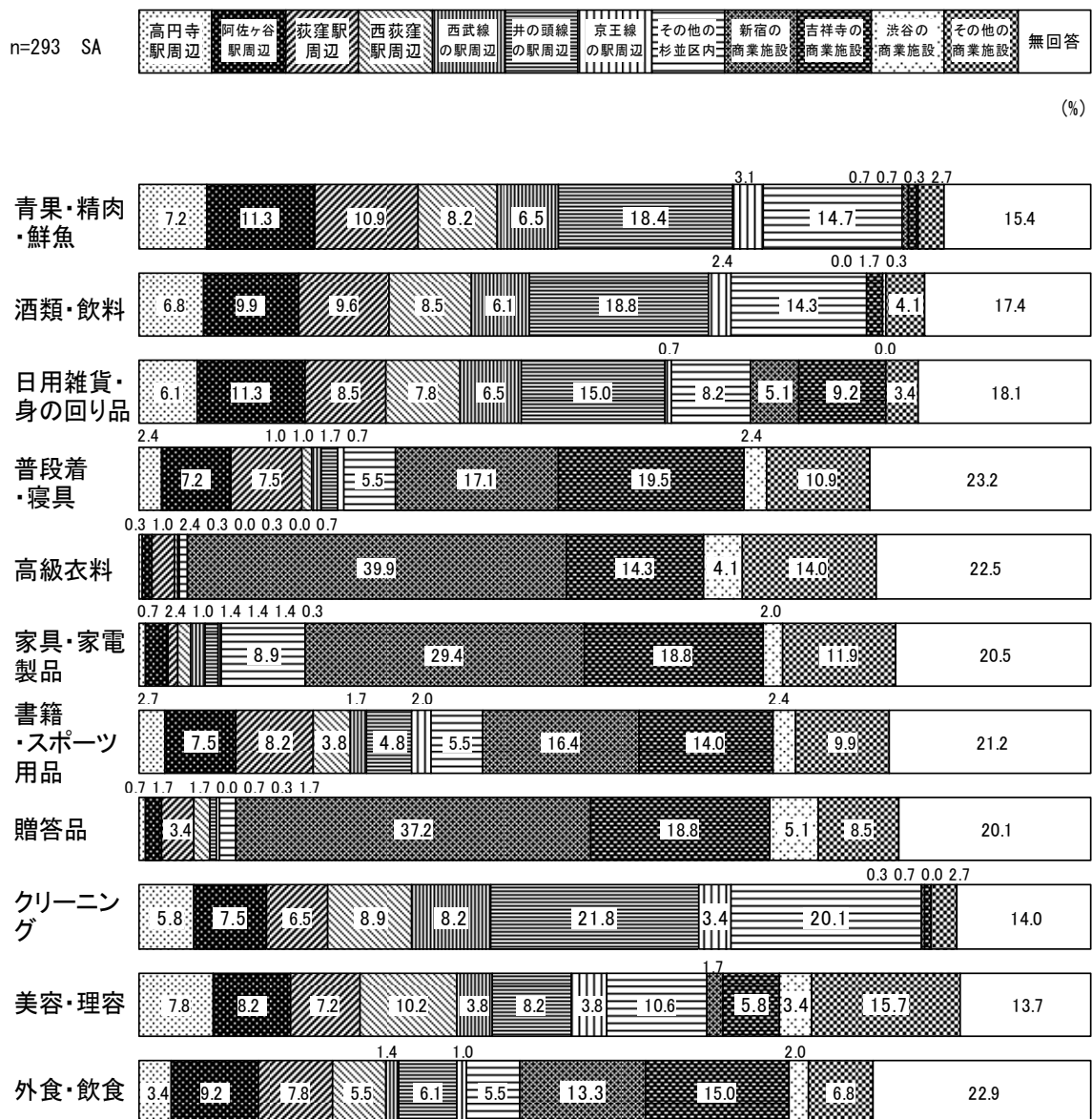
1) 買い物をする地域

〔買い物をする地域〕

○高級衣料、贈答品、家具・家電などは新宿、吉祥寺で購入する人が多い

- ・高級衣料は4割近く（39.9％）の人が一番購入するのは新宿としており顕著な傾向となっている。新宿と吉祥寺とで5割を超えている（54.2％）。
- ・その他の商品で新宿、吉祥寺への集中度が高いものは、「贈答品」（56.0％）、「家具・家電」（48.2％）、「普段着・寝具」（36.6％）、「外食・飲食」（28.3％）があげられる。

■図表 3-23 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

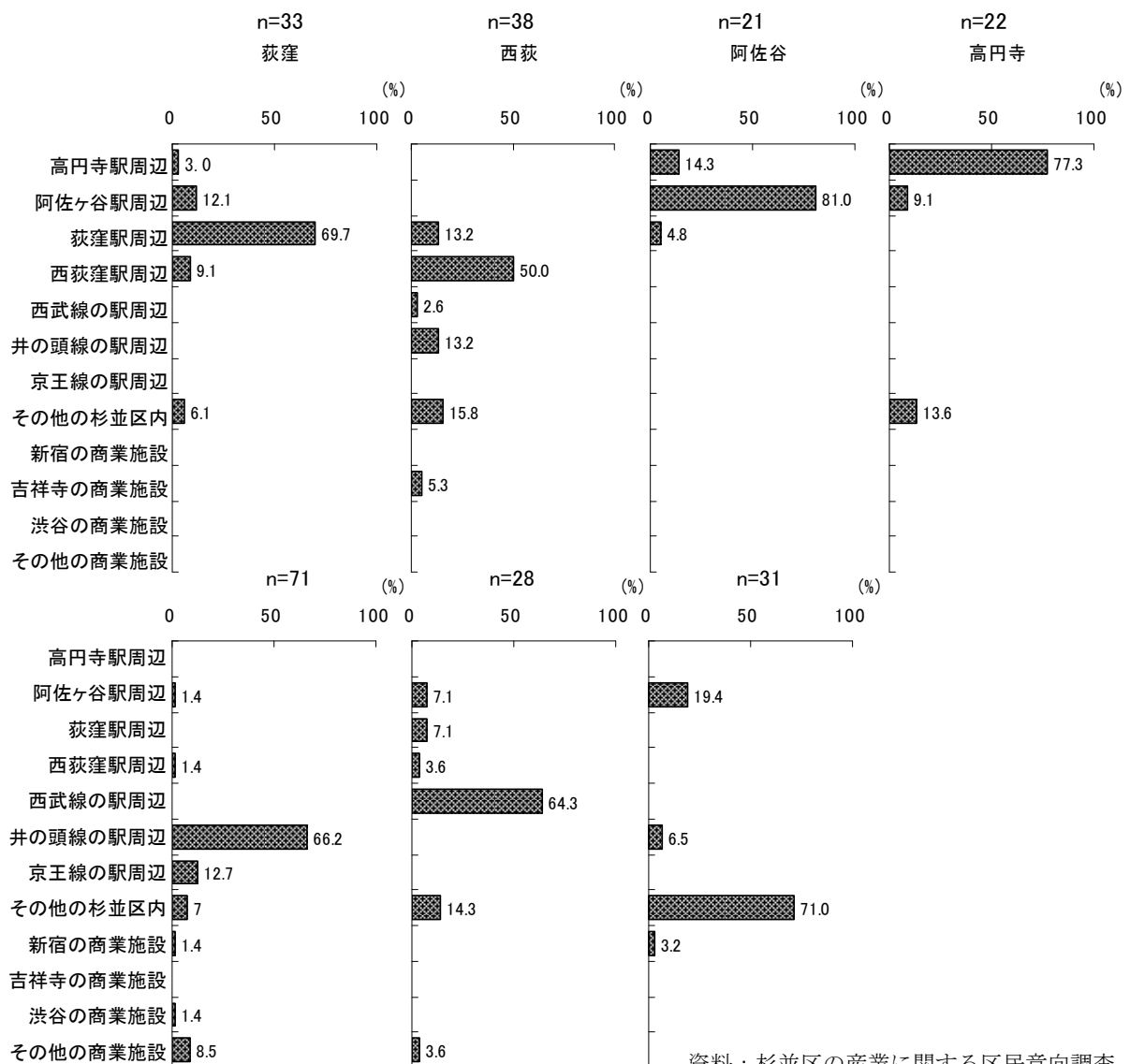
2) 地域別・商品・サービス別の買い物をする地域

〔青果・精肉・鮮魚 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○阿佐谷、高円寺は8割が地域内で購入 西荻は5割と少ない

・阿佐谷（81.0%）、高円寺は（77.3%）地域の中で購入している人が多い。西荻は半分（50.0%）が他の地域を一番利用するとしている。

■図表 3-24 青果・精肉・鮮魚 一番購入する地域（地域・商品別）



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

- ・本項は「杉並区の産業に関する区民意向調査」において「青果・精肉・鮮魚」、「酒類・飲料」、「日用雑貨・身の回り品」、「普段着・寝具」、「高級衣料」、「書籍・スポーツ用品」、「贈答品」、「クリーニング」、「美容・理容」、「外食・飲食」の11の商品・サービス別に、どの地域に買い物に行くかを調べた結果である。
- ・最も良く利用する地域をSA（シングルアンサー）で、その次に利用する地域をMA（マルチアンサー）で回答していただいている。分析では商品・サービスごとに「一番買い物をする地域（SA）」、「買い物をする地域（MA）」の両方を掲載している。
- ・地域ごとにデータを分けると、1地域当たりの回答者数が20人程度となる地域もあり、サンプル数が充分ではないが、参考として掲載する。

〔青果・精肉・鮮魚 一番購入する地域〕

○南部・北部を除き比較的身近な駅周辺を利用しているように思われる

- ・荻窪、阿佐谷は比較的広いエリアから集客をしている。成田、堀ノ内、和田周辺は五日市街道や井の頭通り沿いなど身近にある商店を利用して、区内の大きなターミナルをあまり利用していないことが想像される。

■図表 3-25 町丁目別青果・精肉・鮮魚 一番購入する地域



n=244 SA

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【図の見方】

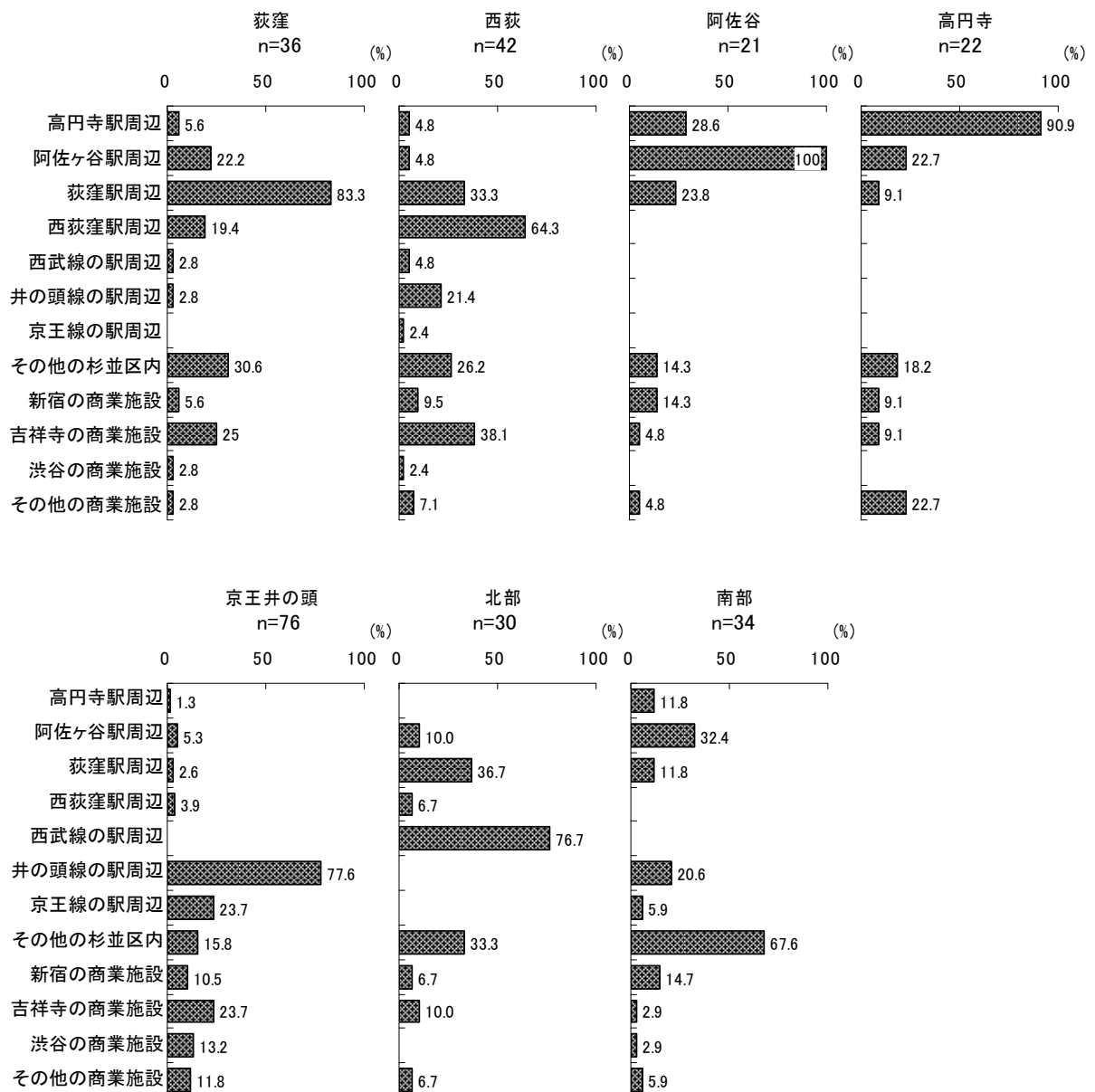
- 町丁目ごと、消費財ごとに一番良く購入するエリアとした地域と線を結んでいる。
- データが1件でも5件でも線の太さは同じ。1件でも実例があれば線を結ぶ。
- 「その他杉並区」と回答している場合は、具体的な地域がわからないので、地域の中での購買行動と見なす（オレンジ色の線）。
- アンケートに回答した方のデータなので、回答者が存在しない町丁目がある。また、回答者の多い町丁目もある。
- 「その他商業施設」と回答している場合は区外に線を出している。

〔青果・精肉・鮮魚 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○地域内で購入される傾向であり、特に阿佐谷、高円寺は地域内でほとんどが購入

- ・阿佐谷の消費者は青果・精肉・鮮魚については全員が阿佐谷の店で購入している。高円寺も9割が利用している。
- ・西荻、南部は他と比較して、地域内で購入する人が少なく6～7割にとどまる。

■図表 3-26 青果・精肉・鮮魚 購入する地域（地域・商品別）



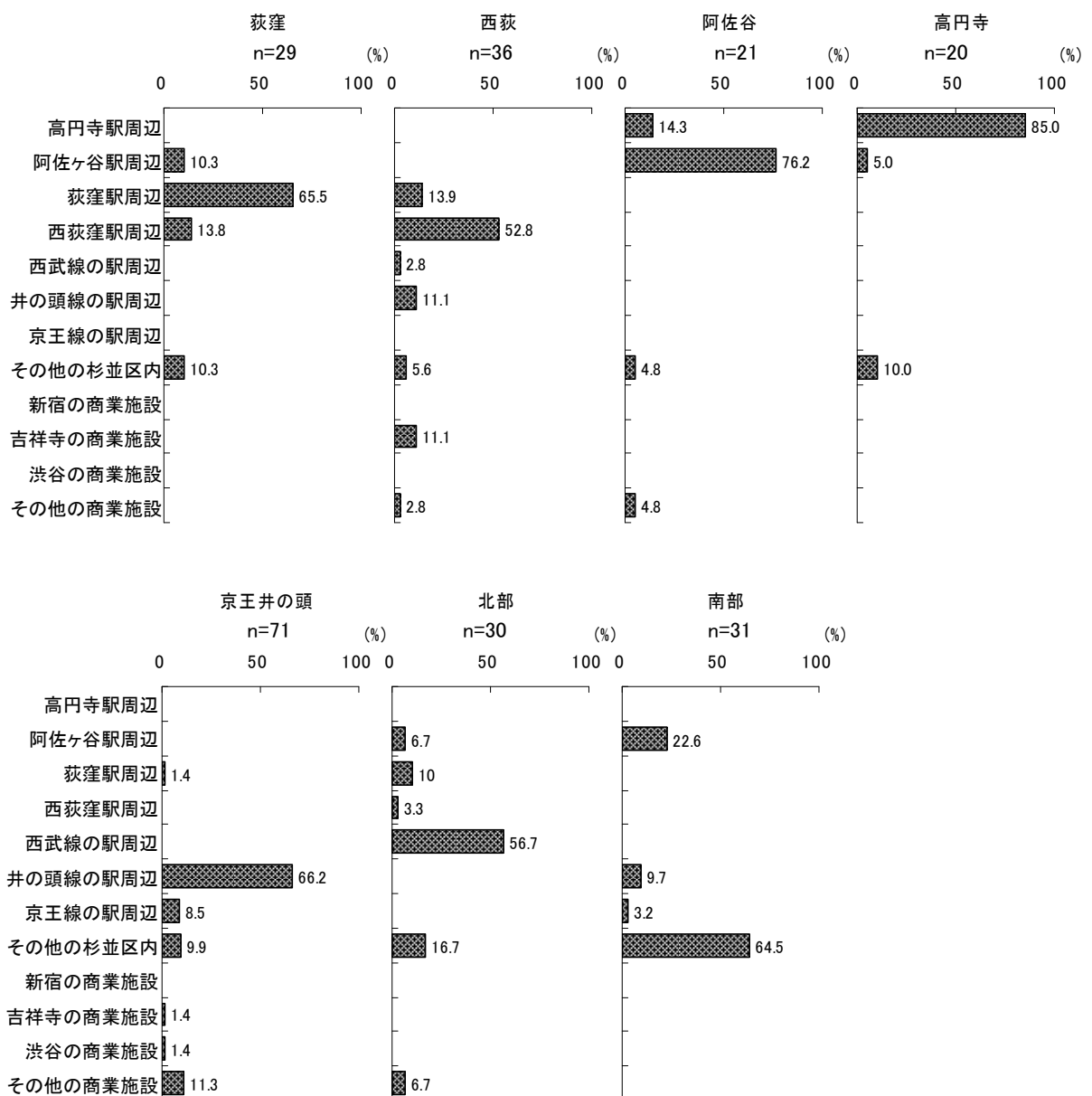
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔酒類・飲料 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○高円寺、阿佐谷は地域内で購入する人が多い

- ・酒類、飲料は高円寺が 8 割半ば（85.0%）阿佐谷が 7 割半ば（76.2%）が地域内で購入する。
- ・西荻（52.8%）、北部（56.7%）は地域内の店を一番利用する人が 5 割台に留まっている。

■図表 3-27 酒類・飲料 一番購入する地域（地域・商品別）



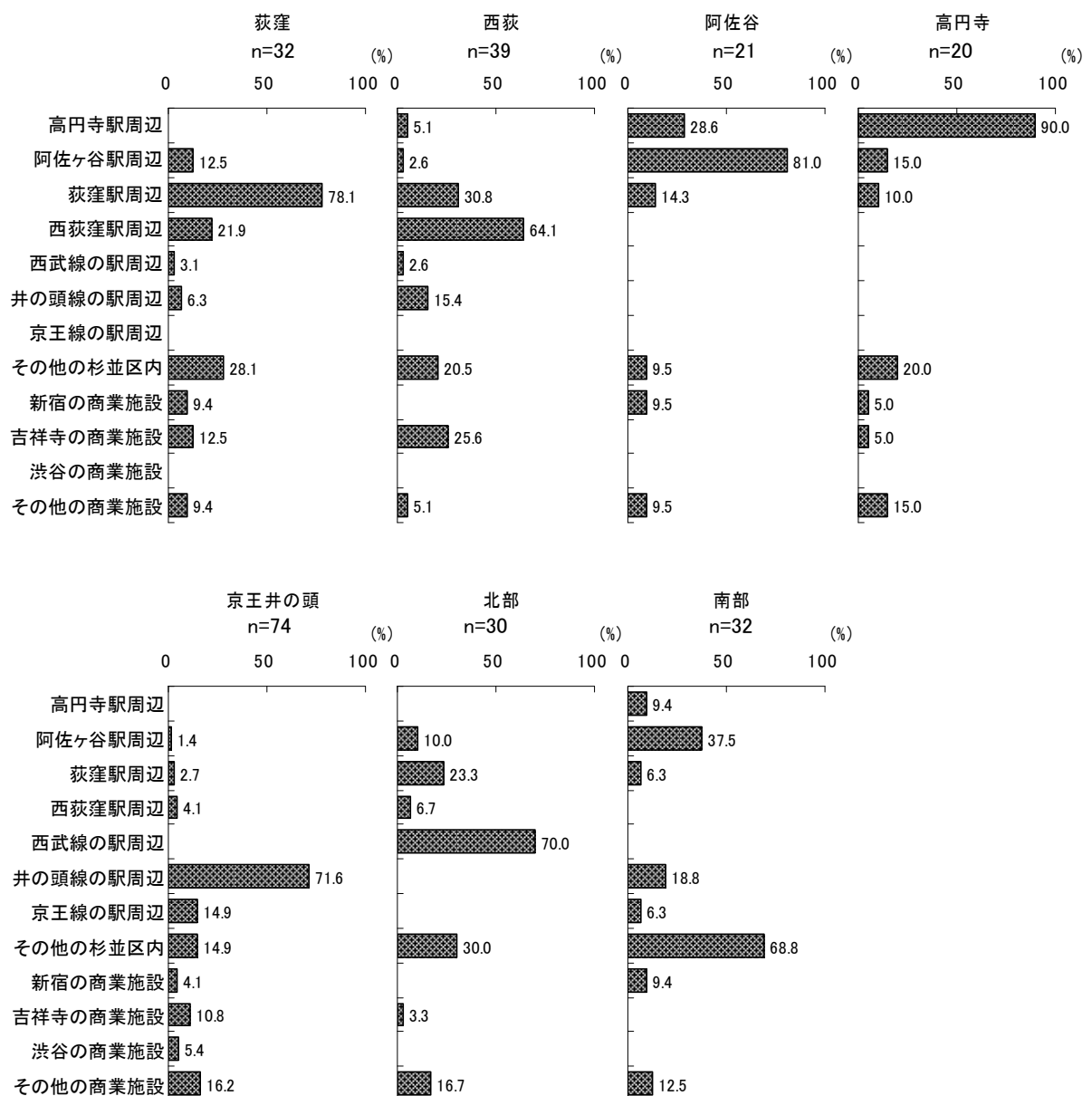
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔酒類・飲料 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○地域内で購入される傾向で、阿佐谷、高円寺、荻窪は 8 割以上地域内で購入している

- ・高円寺（90.0%）、阿佐谷（81.0%）、荻窪（78.1%）は種類・飲料について約 8 割以上の人
が地域内で購入している。
- ・西荻（64.1%）は地域内で購入する人が比較的少ない。
- ・南部はその他の杉並区が 6 割代（68.8%）で最も多い。

■図表 3-28 酒類・飲料 購入する地域（地域・商品別）



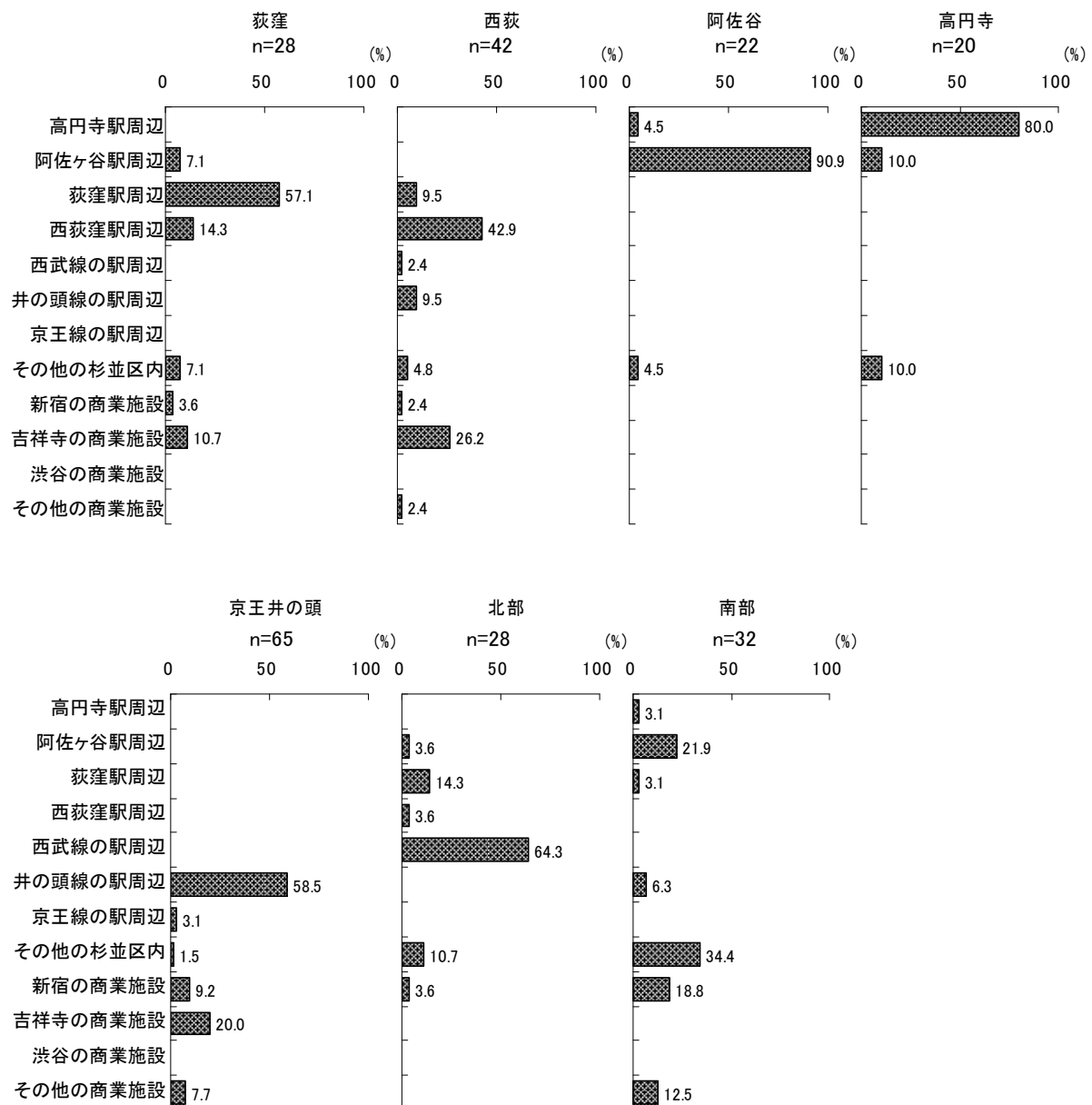
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔日用雑貨・身の回り品（薬・靴・カバンなど） 一番購入をする地域（地域・商品別）SA〕

○阿佐谷、高円寺は地域内で購入する率が高い

- ・阿佐谷（90.9%）、高円寺（80.0%）は身の回り品について8割以上の人が地域内で購入している。
- ・西荻は吉祥寺で一番購入する人が2割半ば（26.2%）になっている。
- ・南部はその他杉並区が3割半ば（34.4%）、阿佐谷（21.9%）、新宿（18.8%）がそれぞれ2割前後となっている。

■図表 3-29 日用雑貨・身の回り品 一番購入する地域（地域・商品別）

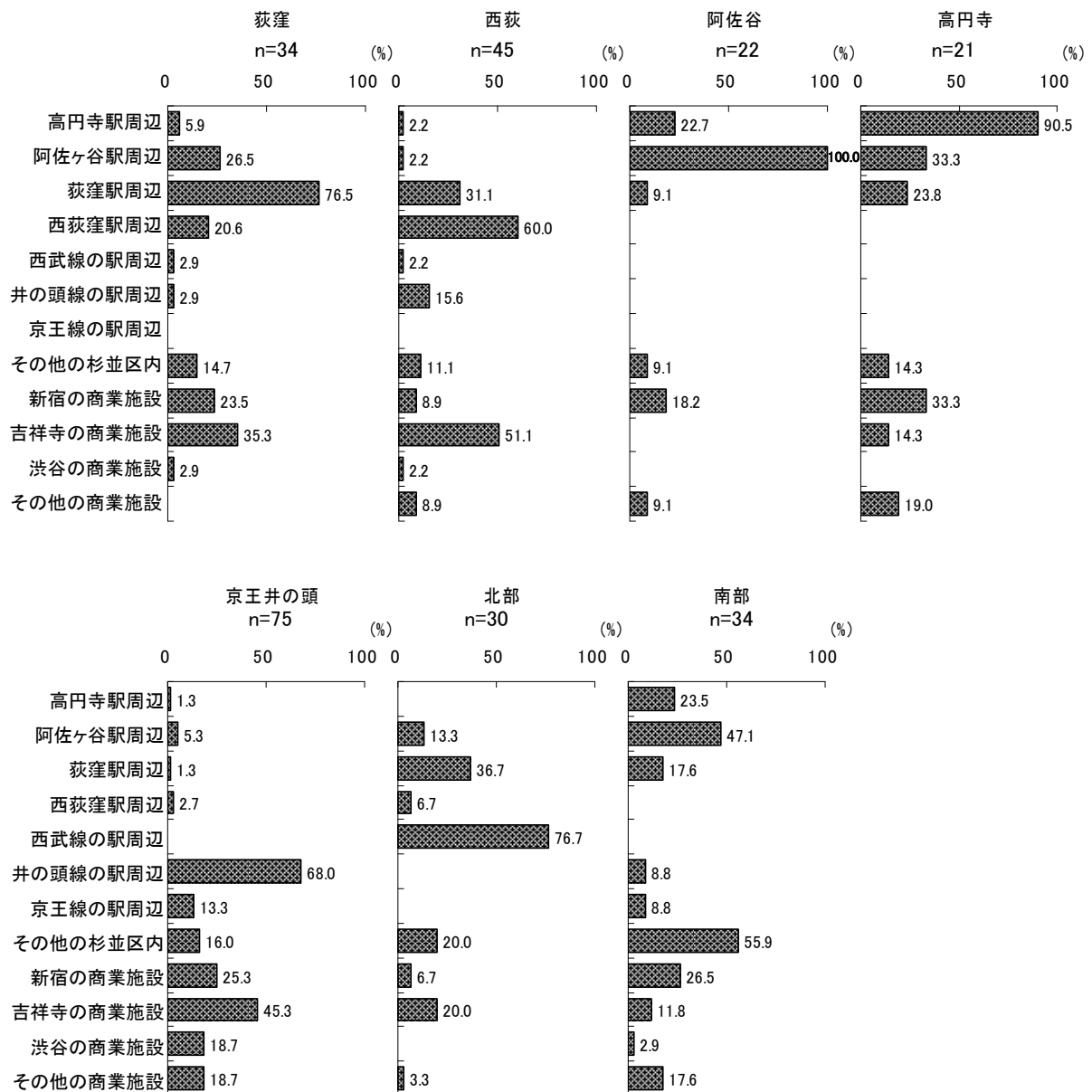


資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

○阿佐谷、高円寺は地域内で購入率が高い

- ・阿佐谷（100.0%）、高円寺（90.5%）は身の回り品についてほとんどの人が地域内で購入している。高円寺は新宿で購入する人も3割（33.3%）と少なくない。
- ・北部は西武線の駅周辺（76.7%）で購入しており、比較的地域内で購入している。
- ・荻窪（76.5%）も比較的地域内で購入している。
- ・吉祥寺で購入する人が多いのは、西荻（51.1%）、京王井の頭（45.3%）、荻窪（35.3%）である。
- ・南部は、その他の杉並区内が5割半ば（55.9%）で最も多く、次いで阿佐谷（47.1%）、新宿（26.5%）となっている。

■図表 3-30 日用雑貨・身の回り品 購入する地域（地域・商品別）



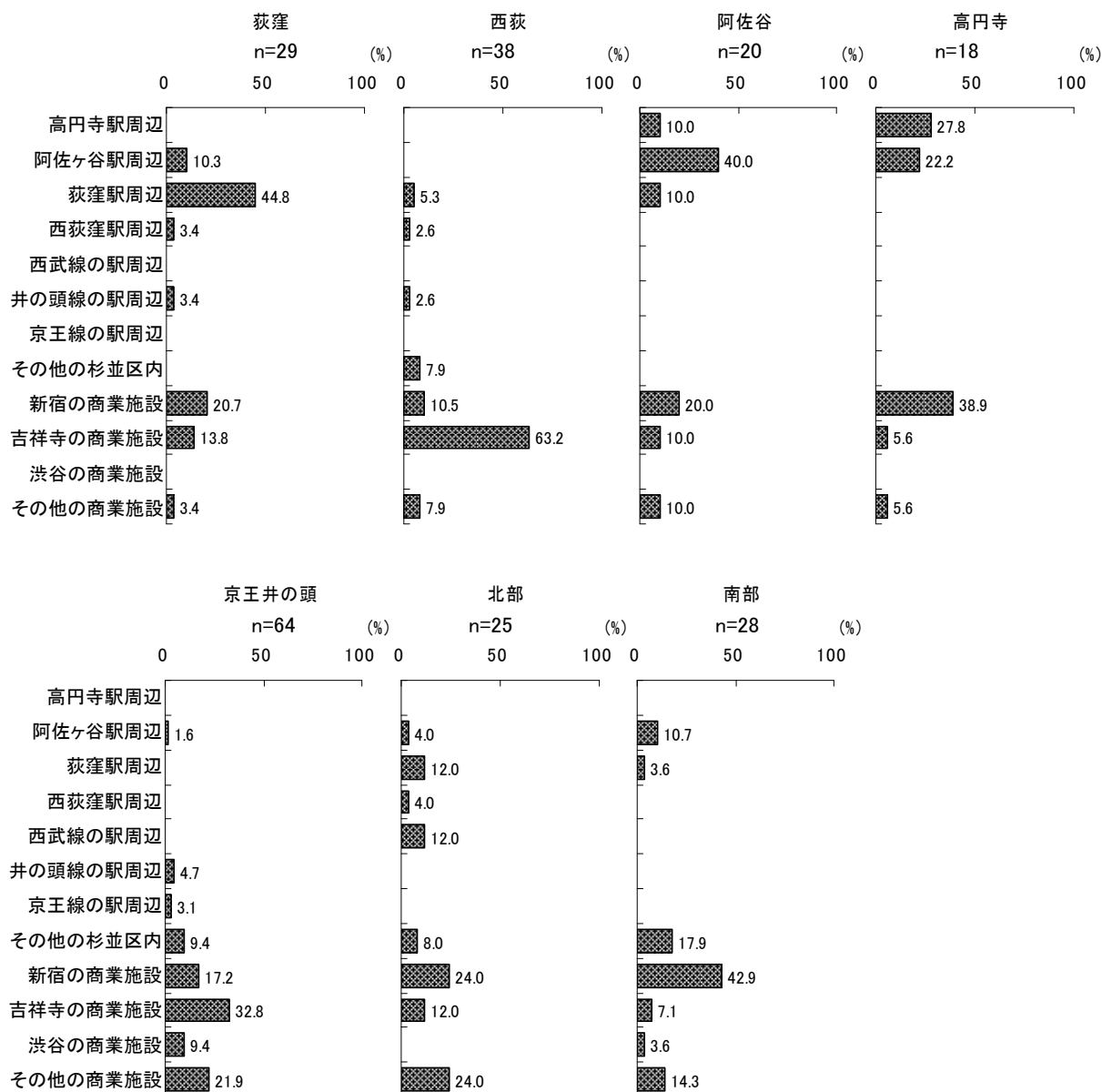
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔普段着・寝具 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○阿佐谷、荻窪以外は新宿または吉祥寺で購入する人が多い

- ・荻窪（44.8%）、阿佐谷（40.0%）、は普段着・寝具について地域内で購入しているが、それ以外の地域は新宿または吉祥寺が最も多くなっている。
- ・新宿で購入することが一番多い地域は南部（42.9%）、高円寺（38.9%）、北部（24.0%）である。
- ・吉祥寺で購入することが一番多い地域は西荻（63.2%）、京王井の頭（32.8%）である。
- ・いずれの地域も渋谷を一番多いとする人はそれほど多くない。

■図表 3-31 普段着・寝具 一番購入する地域（地域・商品別）



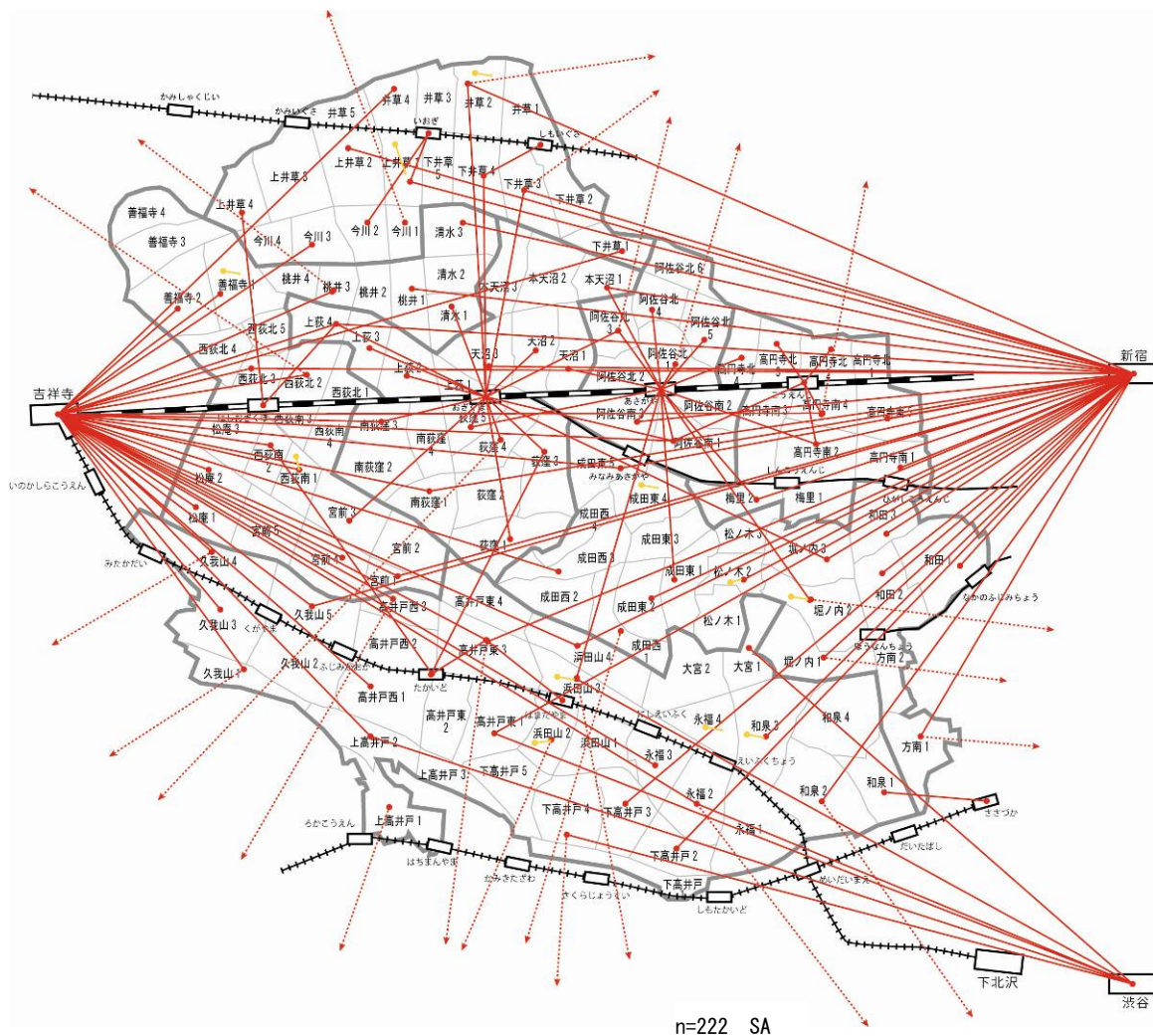
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔普段着・寝具 一番購入する地域〕

○新宿は区域からまんべんなく集客 吉祥寺は区の西側と井の頭線沿線

- ・新宿は区内のあらゆるエリアから集客をしている。
- ・吉祥寺は区の西側、井の頭線沿線などから集客をしている。
- ・荻窪、阿佐谷、高円寺以外の駅ではあまり購入されていない。
- ・区の端部は区外に出ている場合も多い。

■図表 3-32 町丁目別普段着・寝具 一番購入する地域



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【図の見方】

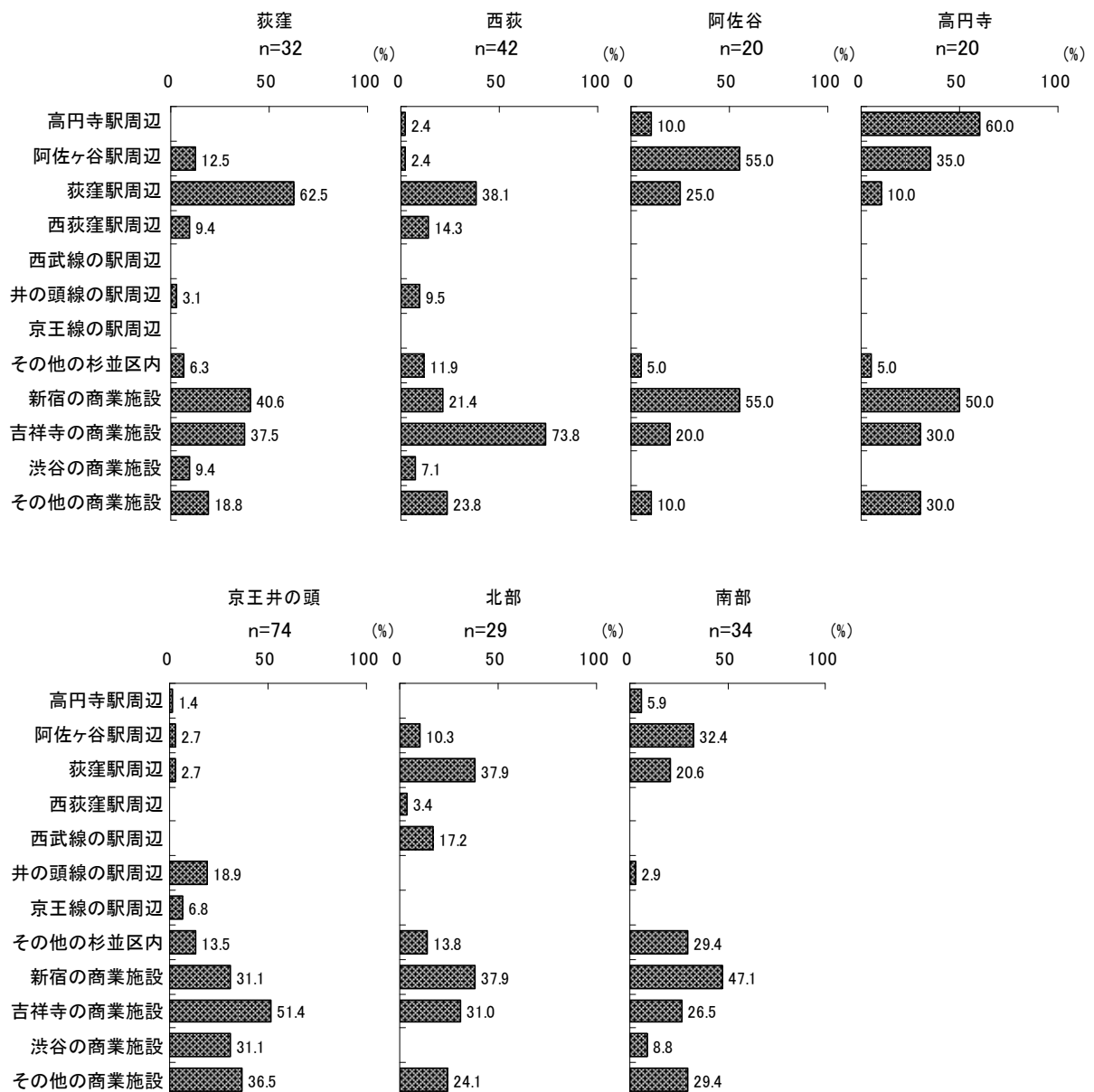
- 町丁目ごと、消費財ごとに一番良く購入するエリアとした地域と線を結んでいる。
- データが1件でも5件でも線の太さは同じ。1件でも実例があれば線を結ぶ。
- 「その他杉並区」と回答している場合は、具体的な地域がわからないので、地域の中での購買行動と見なす（オレンジ色の線）。
- アンケートに回答した方のデータなので、回答者が存在しない町丁目がある。また、回答者の多い町丁目もある。
- 「その他商業施設」と回答している場合は区外に線を出している。

〔普段着・寝具 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○高円寺は新宿を一番にする人が最も多いが、高円寺を利用する人も多い

- ・高円寺は一番購入する地域として新宿をあげる人が多かったが（前頁）、高円寺を利用する人も6割（60.0%）と多い。
- ・荻窪は新宿（40.6%）と吉祥寺（37.5%）が同程度である。
- ・西荻（73.8%）と京王井の頭（51.4%）は吉祥寺が多い。
- ・京王井の頭は渋谷も3割（31.1%）が利用している。

■図表 3-33 普段着・寝具 購入する地域（地域・商品別）



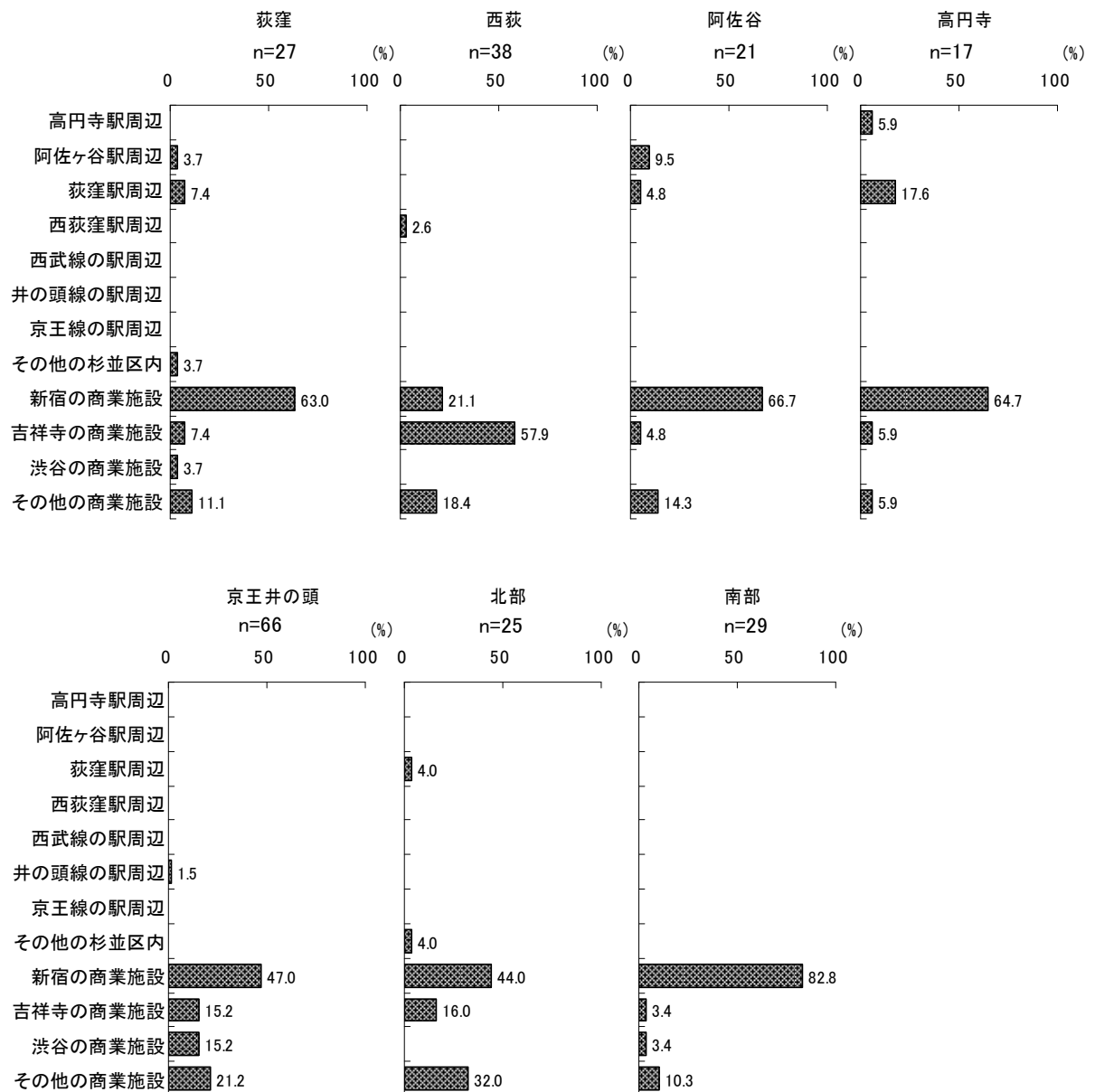
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔高級衣料 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○西荻以外は新宿で購入する人が多い 区外で購入する代表的な品目の１つ

- ・新宿を一番利用する地域がほとんどで、南部（82.8%）、阿佐谷（66.7%）、高円寺（64.7%）、荻窪（63.0%）、京王井の頭（47.0%）、北部（44.0%）で最も多くなっている。
- ・西荻のみ吉祥寺が６割（57.9%）と最も多くなっている。

■図表 3-34 高級衣料 一番購入する地域（地域・商品別）



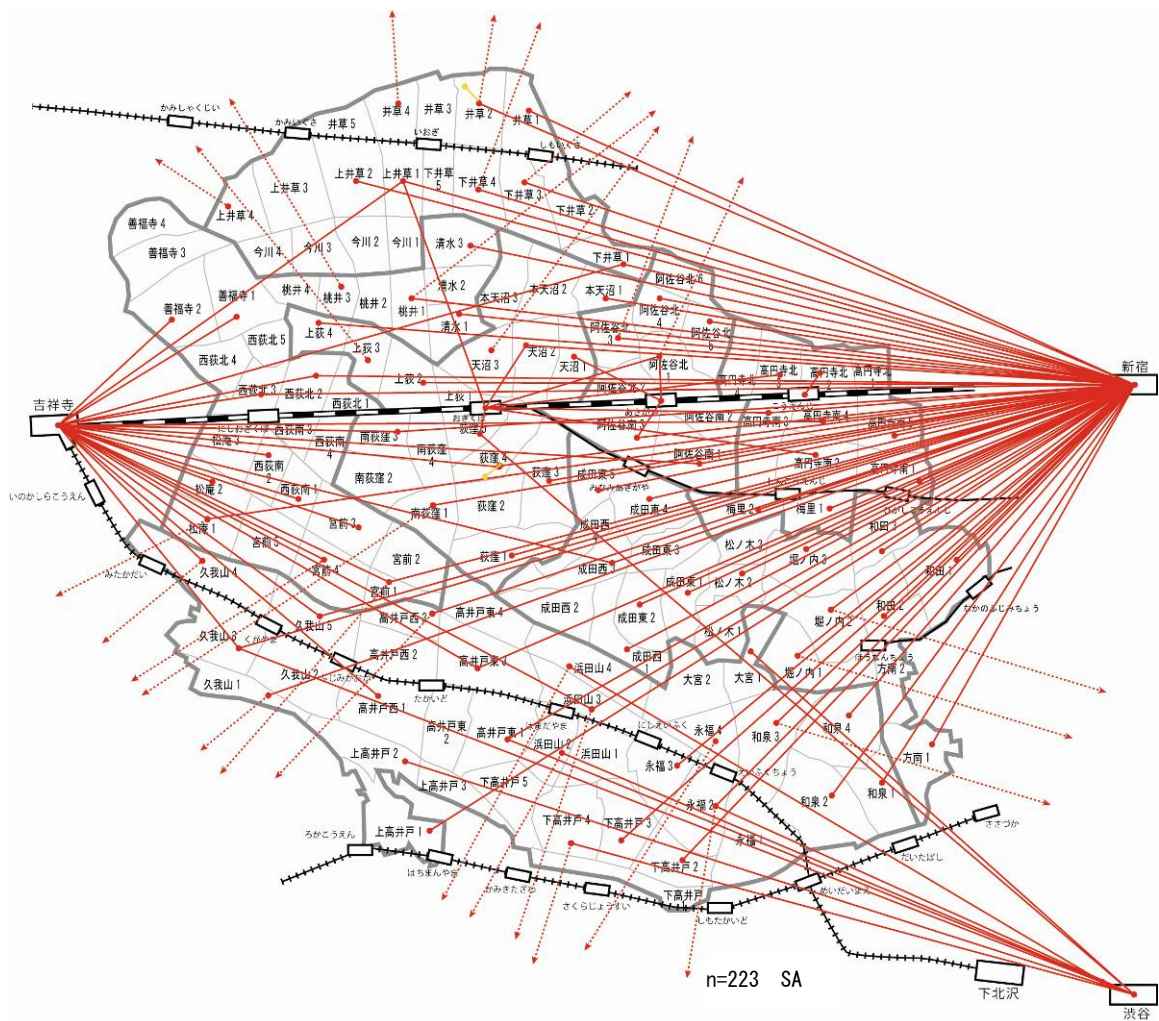
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔高級衣料 一番購入する地域〕

○新宿は区域からまんべんなく集客 吉祥寺は区の西側と井の頭線沿線

- ・新宿は区内のあらゆるエリアから集客をしている。普段着よりも集中度が高くなっている。
- ・吉祥寺は区の西側と井の頭線沿線から集客をしている。普段着よりも集中度が低くなっている。
- ・渋谷へ行く人が普段着より少し多い。
- ・区内で購入している人がほとんどいないが、荻窪、阿佐谷、高円寺に少し実績がある。

■図表 3-35 町丁目別高級衣料 一番購入する地域



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【図の見方】

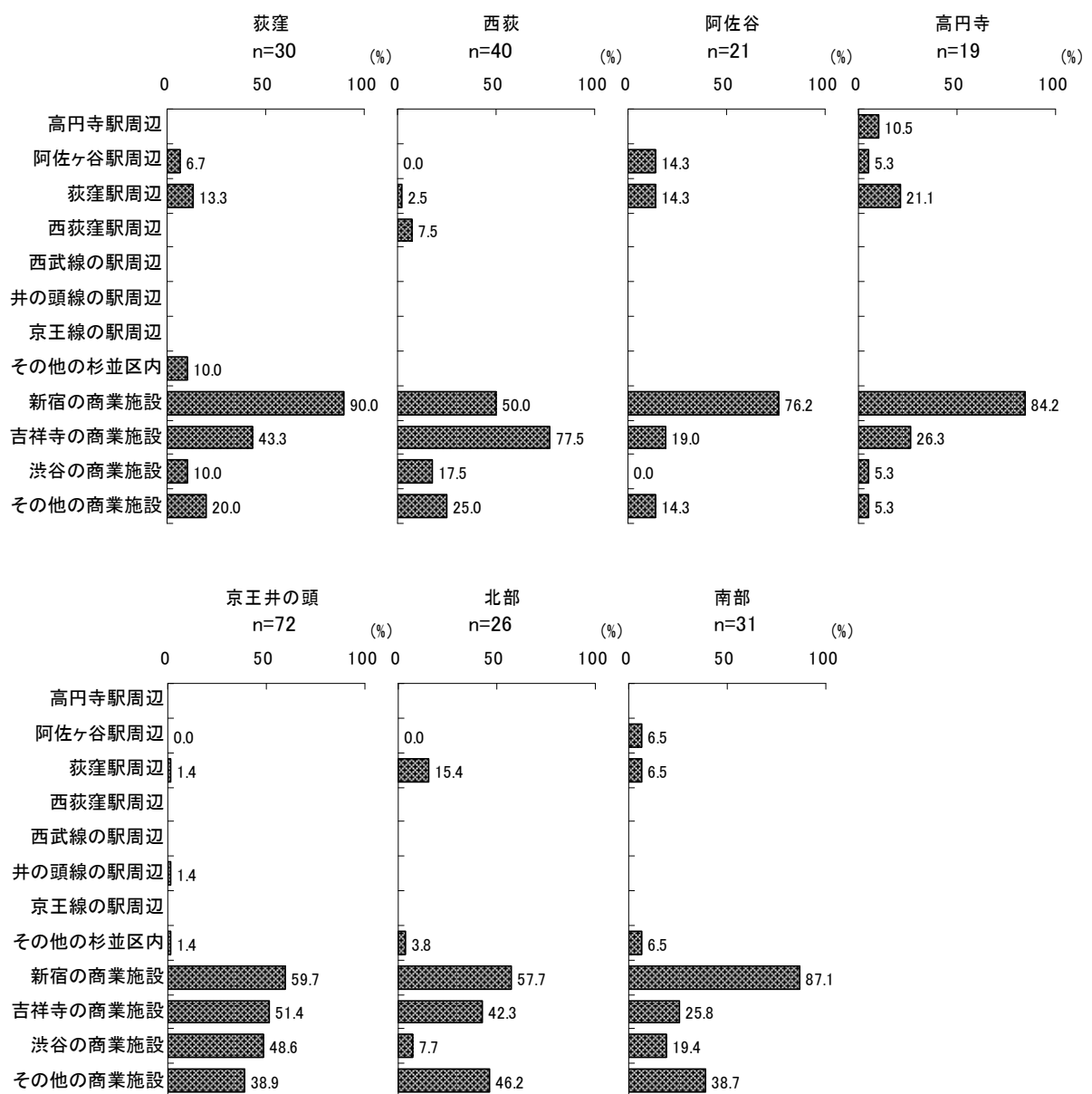
- 町丁目ごと、消費財ごとに一番良く購入するエリアとした地域と線を結んでいる。
- データが1件でも5件でも線の太さは同じ。1件でも実例があれば線を結ぶ。
- 「その他杉並区」と回答している場合は、具体的な地域がわからないので、地域の中での購買行動と見なす（オレンジ色の線）。
- アンケートに回答した方のデータなので、回答者が存在しない町丁目がある。また、回答者の多い町丁目もある。
- 「その他商業施設」と回答している場合は区外に線を出している。

〔高級衣料 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○西荻以外は新宿で購入する人が多い

- ・荻窪、阿佐谷は購入する地域が、新宿、吉祥寺、（区外の）その他の商業施設の順になっている。
- ・西荻は購入する地域が、吉祥寺、新宿、（区外の）その他の商業施設の順になっている。
- ・京王井の頭は購入する地域が、新宿、吉祥寺、渋谷の順になっている。
- ・北部、南部は購入する地域が、新宿、（区外の）その他の商業施設、吉祥寺の順になっている。

■図表 3-36 高級衣料 購入する地域（地域・商品別）



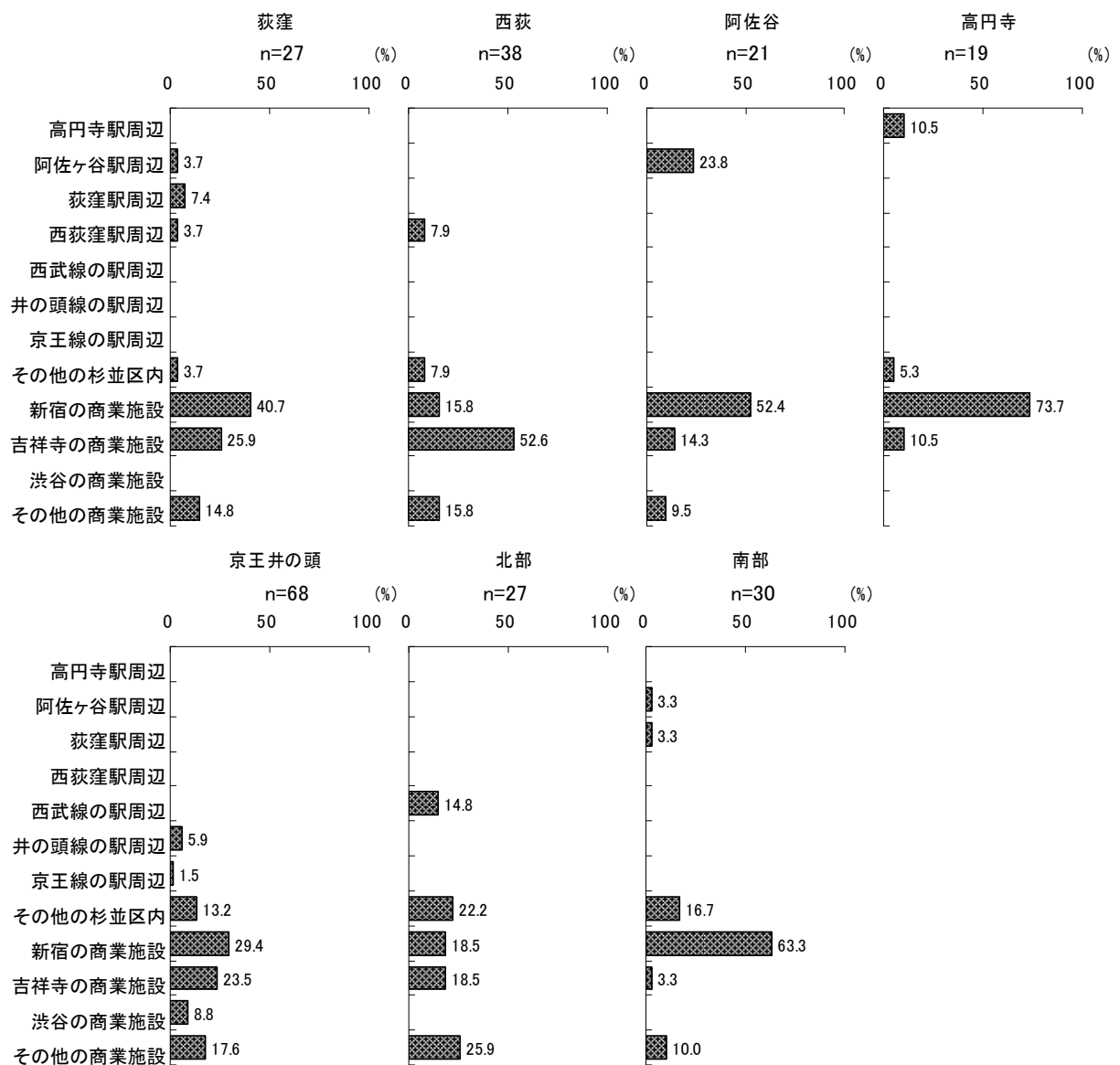
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔家具・家電製品 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○新宿で購入する地域が多い 北部および京王井の頭は購入する地域が分散

- ・新宿を一番利用する地域が高円寺（73.7%）、南部（63.3%）、阿佐谷（52.4%）、荻窪（40.7%）、京王井の頭（29.4%）となっている。
- ・京王井の頭、北部は地域が分散している。家電量販店や家具量販店の選択肢が比較的あるためではないかと推測される。

■図表 3-37 家具・家電製品 一番購入する地域（地域・商品別）



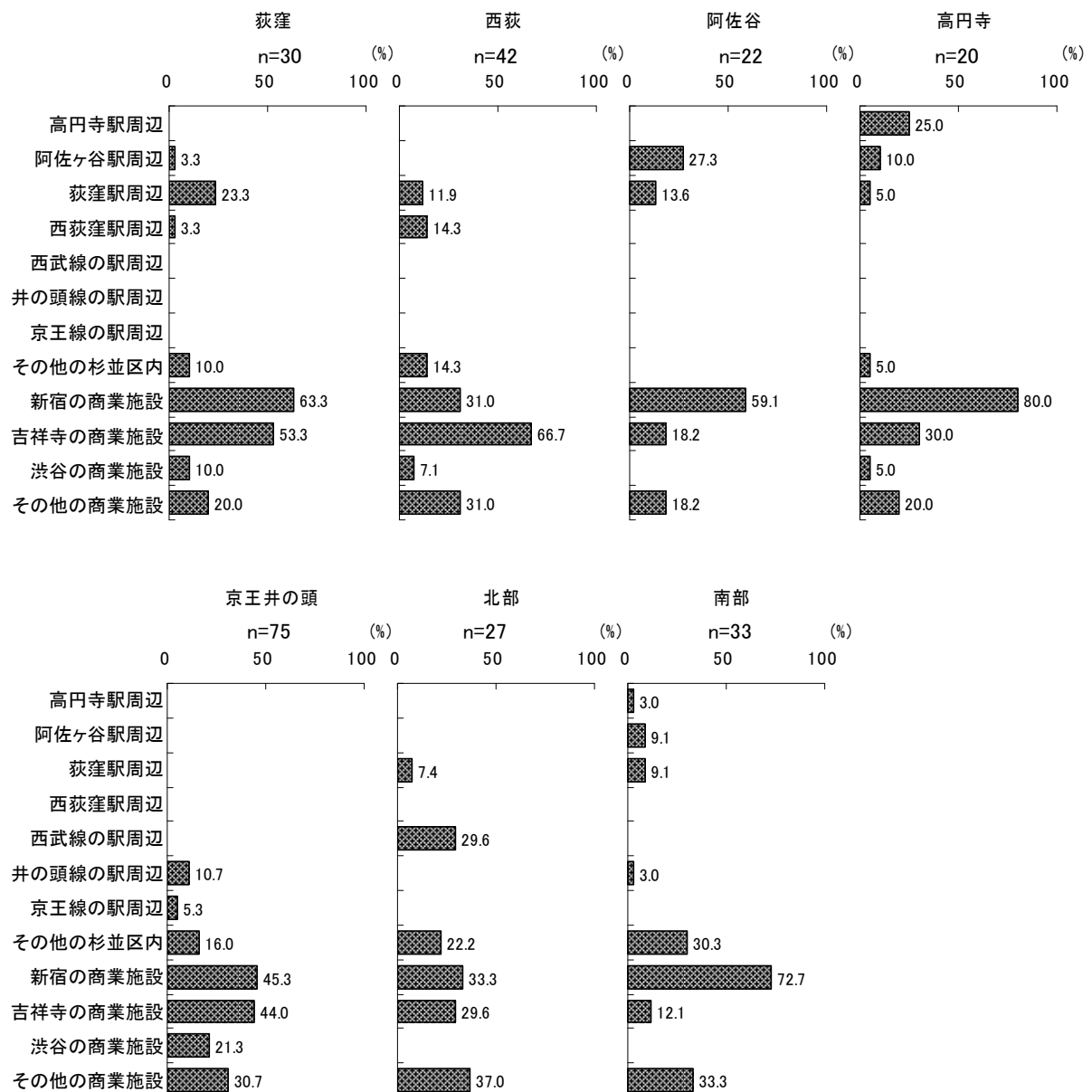
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔家具・家電製品 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○西荻以外は新宿で購入する

- ・新宿で購入する地域は高円寺（80.0%）、南部（72.7%）、荻窪（63.3%）阿佐谷（59.1%）、京王井の頭（45.3%）、北部（33.3%）となっている。
- ・西荻は吉祥寺が6割半ば（66.7%）で、次いで新宿（31.0%）になっている。
- ・京王井の頭、北部は地域が分散している。家電量販店や家具量販店の選択肢が比較的あるためではないかと推測される。

■図表 3-38 家具・家電製品 購入する地域（地域・商品別）



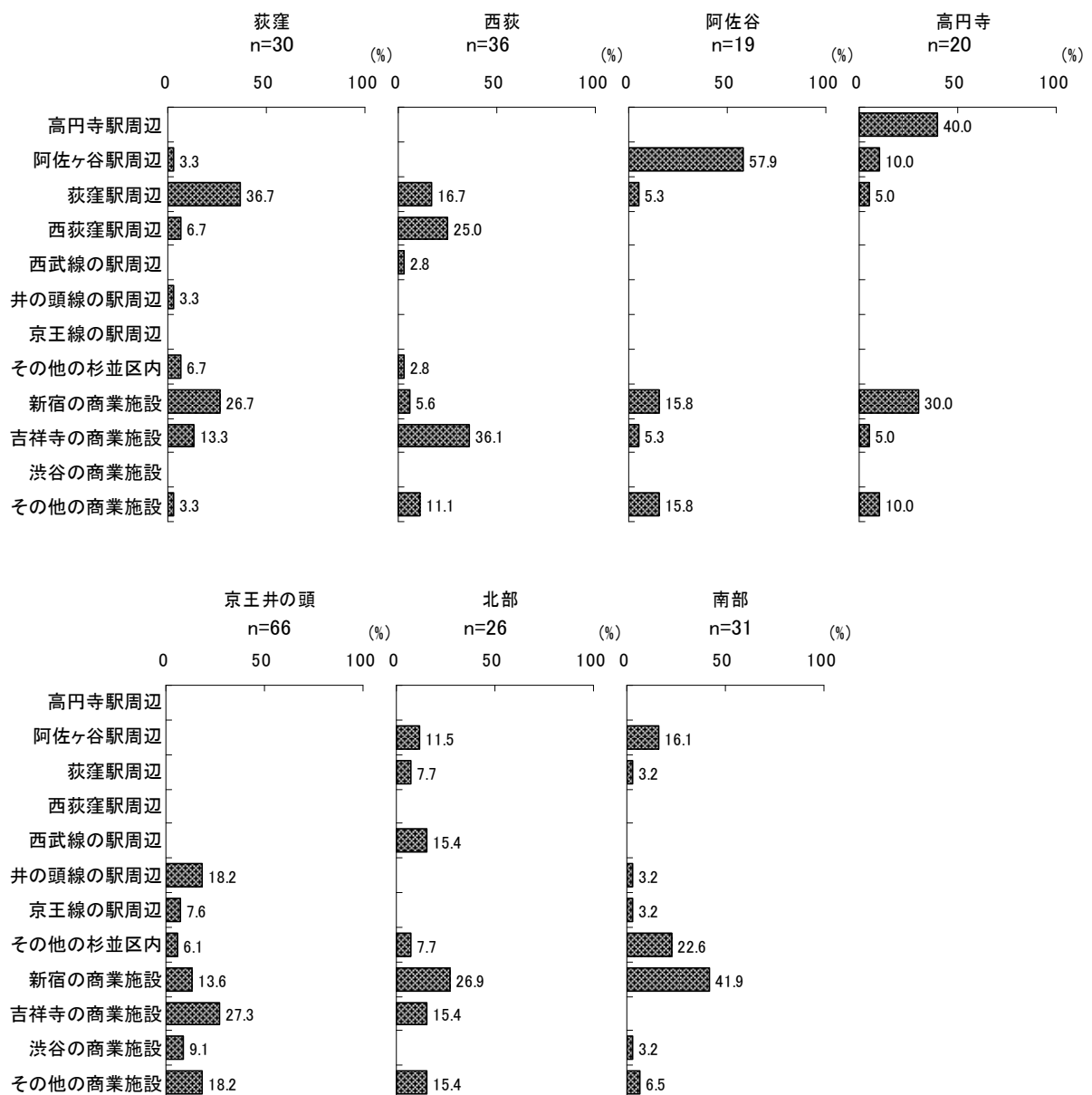
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔書籍・スポーツ用品 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○阿佐谷、高円寺、荻窪は地域で購入 全体としては分散する傾向

- ・阿佐谷（57.9%）、高円寺（40.0%）、荻窪（36.7%）は書籍・スポーツ用品について一番に地域内で購入している人が多い。
- ・西荻（36.1%）、京王井の頭（27.3%）は吉祥寺、北部（26.9%）、南部（41.9%）は新宿が最も多いが、突出しておらず、いくつかの地域に分散する傾向がうかがえる。

■図表 3-39 書籍・スポーツ用品 一番購入する地域（地域・商品別）



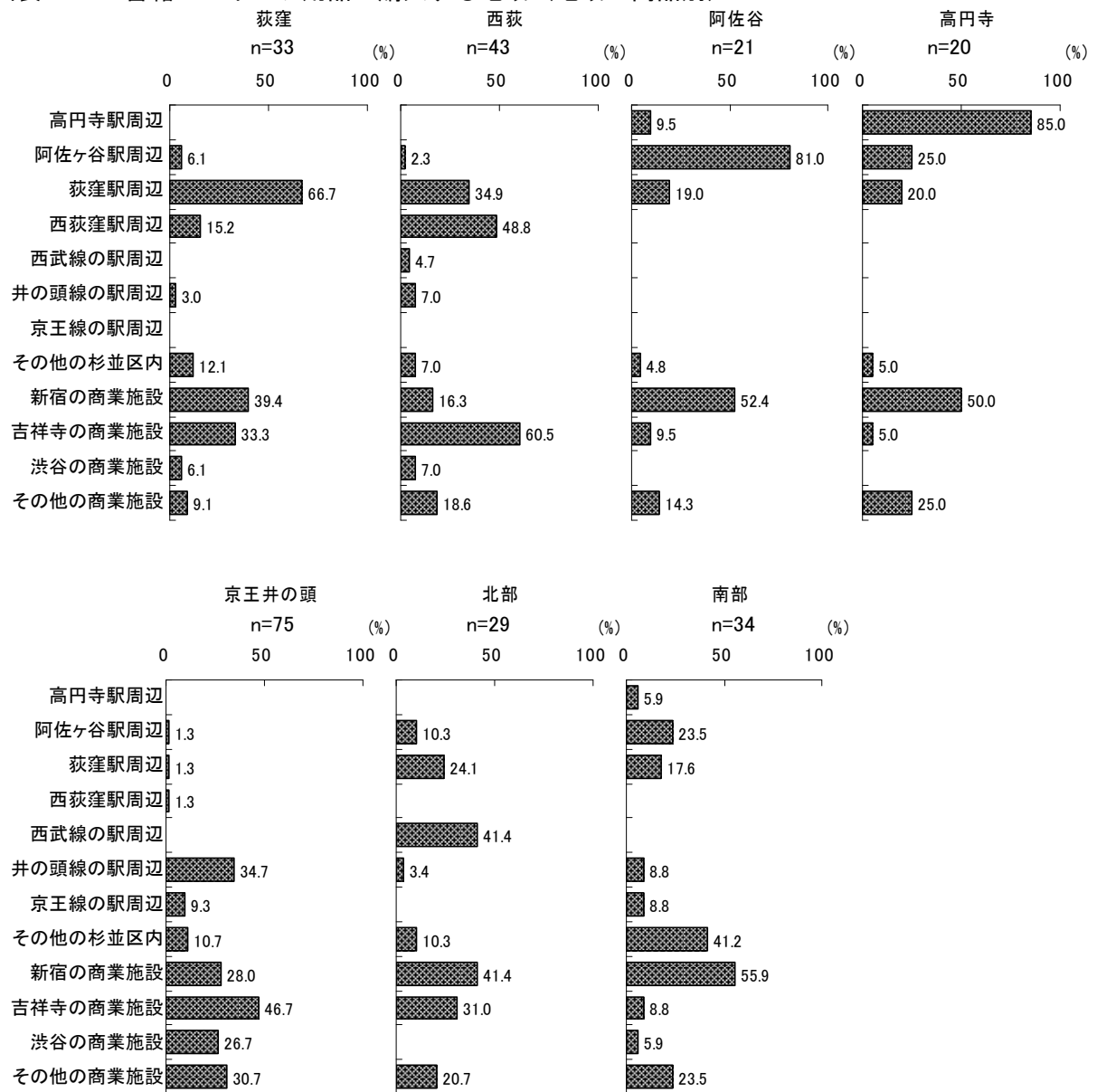
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔書籍・スポーツ用品 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○高円寺、阿佐谷、荻窪は地域で購入 全体としては分散する傾向

- ・高円寺（85.0%）、阿佐谷（81.0%）、荻窪（66.7%）は書籍・スポーツ用品について一番に地域内で購入している人が多い。
- ・西荻は吉祥寺が6割（60.5%）で一番多いが、地域でも5割（48.8%）購入している。
- ・京王井の頭は吉祥寺が5割弱（46.7%）で一番多いが、地域（京王井の頭線の駅）でも3割半ば（34.7%）購入している。突出する地域はなく、渋谷、その他の商業施設などに分散している。
- ・北部、南部は新宿が多いが、各地に分散している。

■図表 3-40 書籍・スポーツ用品 購入する地域（地域・商品別）



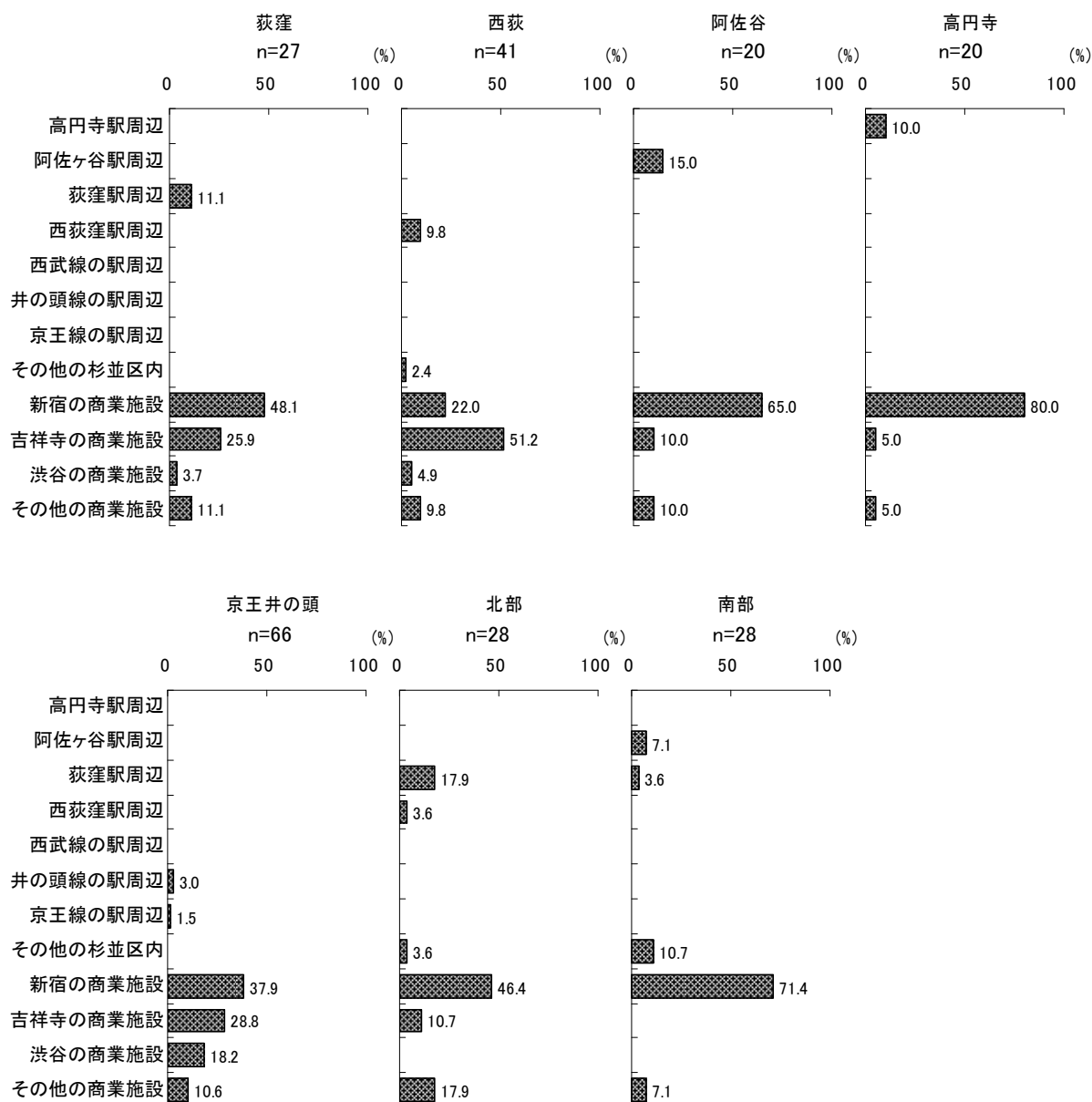
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔贈答品 一番購入する地域（地域・商品別）SA〕

○西荻以外は新宿が最も多い 区外で購入する代表的な品目の1つ

- ・贈答品は高円寺（80.0%）、南部（71.4%）、阿佐谷（65.0%）、荻窪（48.1%）、北部（46.4%）、京王井の頭（37.9%）が新宿で一番購入している。
- ・京王井の頭は新宿に次いで、吉祥寺（28.8%）、渋谷（18.2%）も多い。
- ・西荻は吉祥寺が5割（51.2%）で最も多い。

■図表 3-41 贈答品 一番購入する地域（地域・商品別）



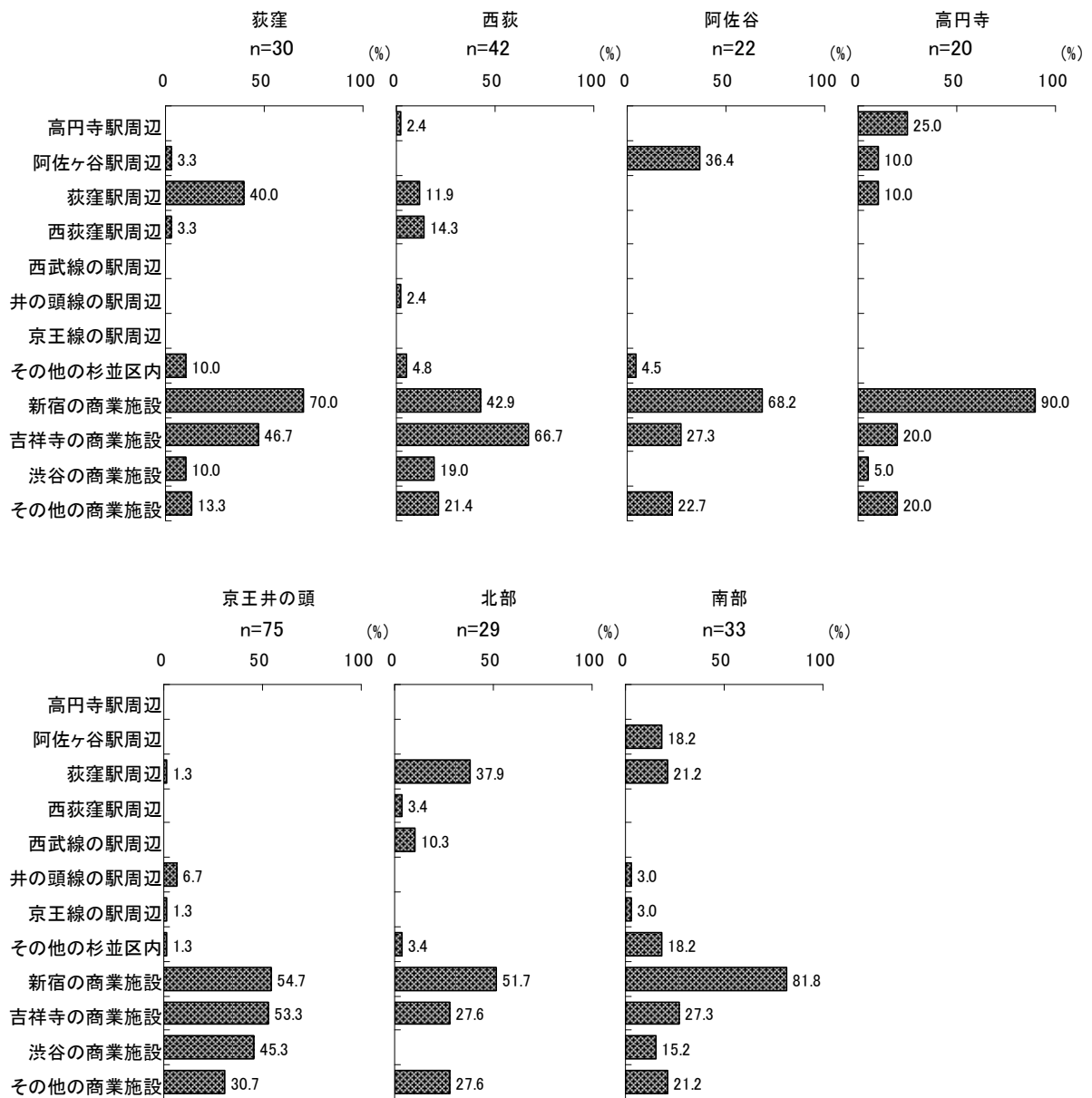
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔贈答品 購入する地域（地域・商品別）MA〕

○西荻以外は新宿が最も多い 区外で購入する代表的な品目の1つ

- ・高円寺（90.0%）、南部（81.8%）、阿佐谷（68.2%）、荻窪（70.0%）、京王井の頭（54.7%）、北部（51.7%）が新宿で購入している。
- ・荻窪（40.0%）、阿佐谷（36.4%）、高円寺（25.0%）は地域で購入する人もある程度いる。
- ・北部は荻窪で購入する人も4割弱（37.9%）いる。

■図表 3-42 贈答品 購入する地域（地域・商品別）



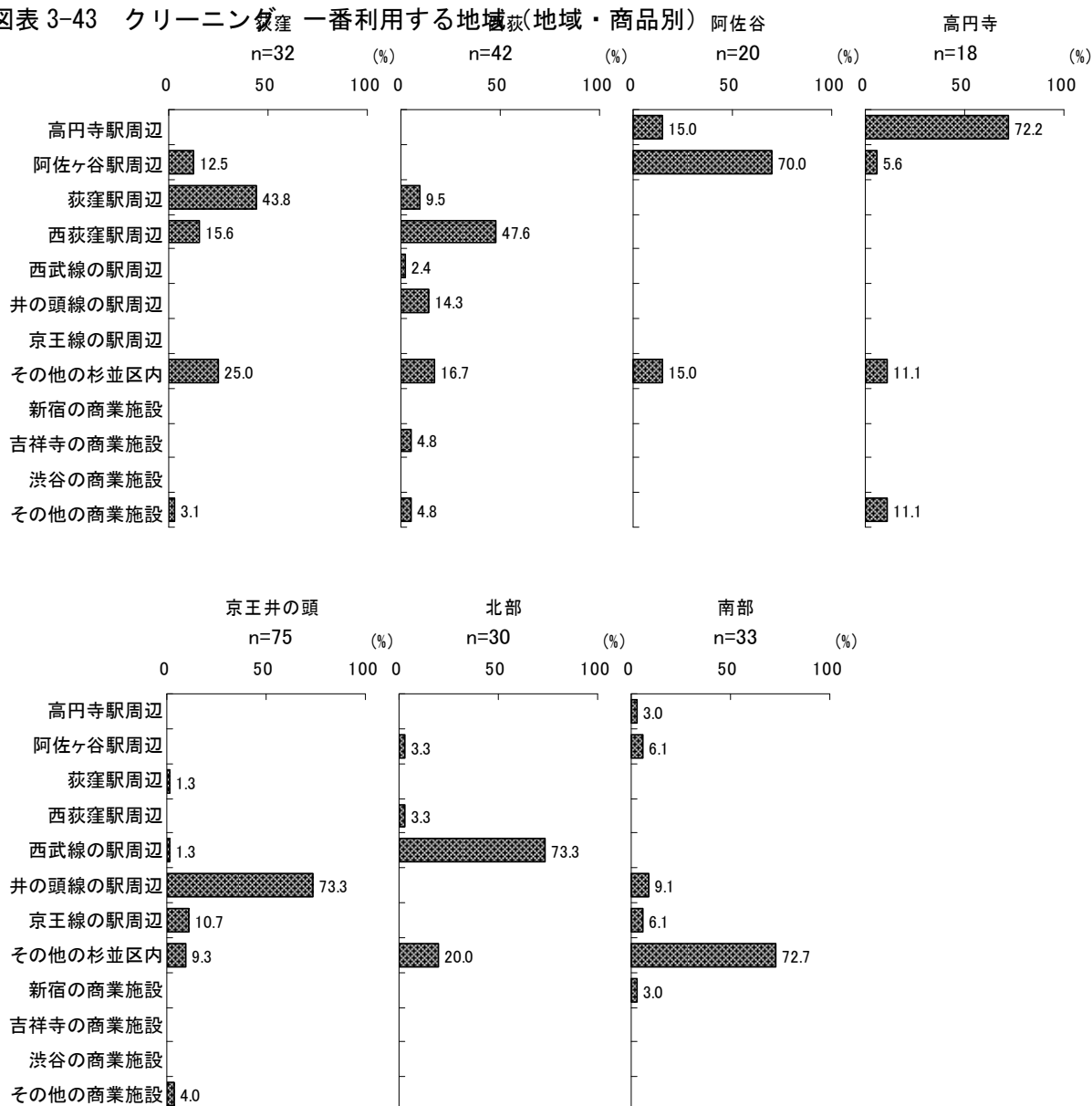
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔クリーニング 一番利用する地域（地域・商品別）SA〕

○すべての地域において地域内のクリーニング店を選んでいる人が多い

- ・クリーニングは京王井の頭（73.3%）、北部（73.3%）、高円寺（72.2%）、阿佐谷（70.0%）、西荻（47.6%）、荻窪（43.8%）、南部（72.7%）で、全ての地域において地域内が最も多い。
（※南部はその他の杉並区を地域内とみなす）
- ・荻窪、西荻窪は他の地域に比較して若干分散する傾向がある。

■図表 3-43 クリーニング 一番利用する地域（地域・商品別）



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔クリーニング 一番クリーニングを出す店舗のある地域（地域・商品別）SA〕

○クリーニングは身近な店舗を利用する最も典型的なサービス

・ほとんどの地域が地域内でクリーニングをしている。

■図表 3-44 町丁目別一番利用する地域



n=250 SA

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【図の見方】

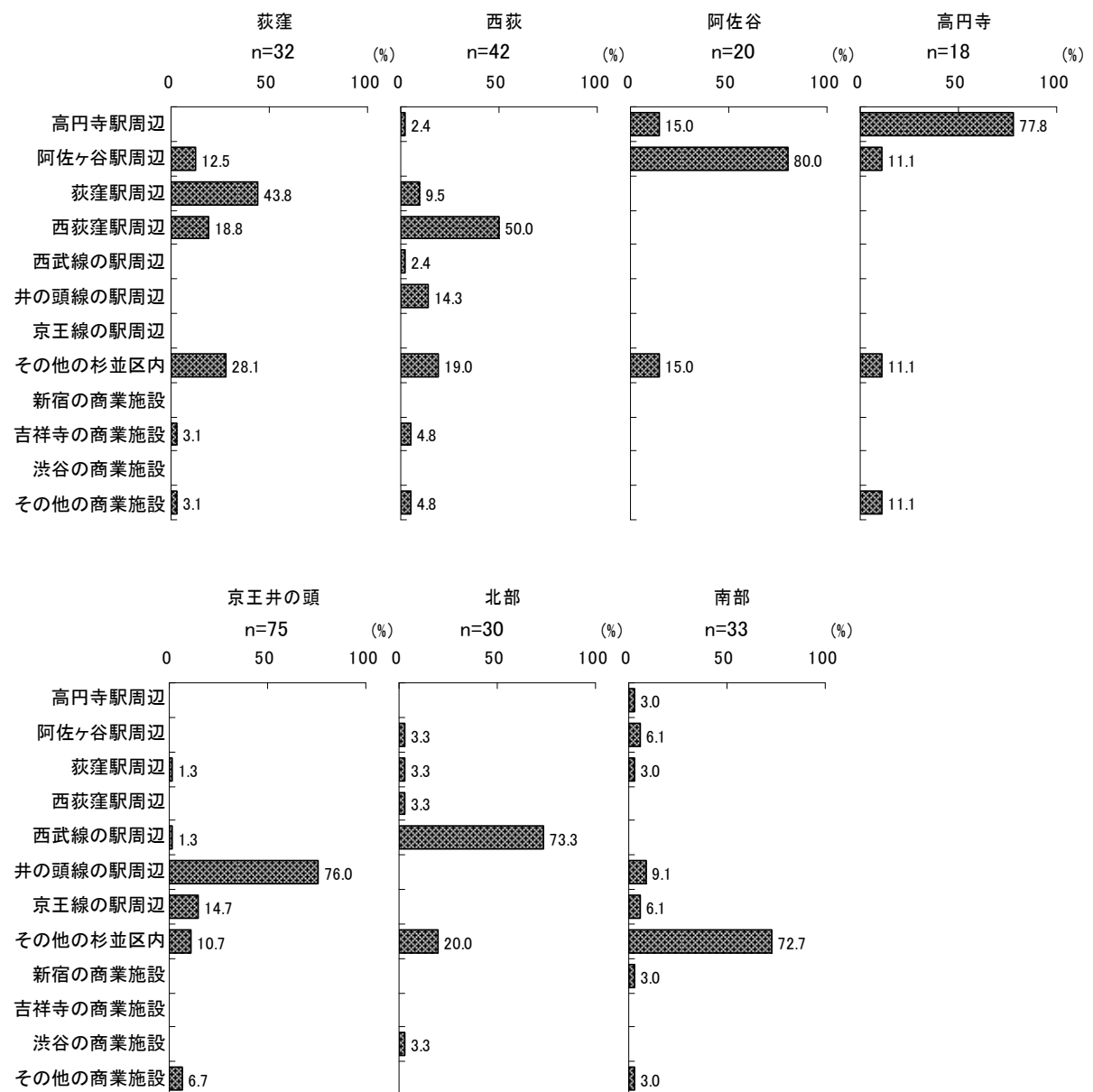
- 町丁目ごと、消費財ごとに一番良く購入するエリアとした地域と線を結んでいる。
- データが1件でも5件でも線の太さは同じ。1件でも実例があれば線を結ぶ。
- 「その他杉並区」と回答している場合は、具体的な地域がわからないので、地域の中での購買行動と見なす（オレンジ色の線）。
- アンケートに回答した方のデータなので、回答者が存在しない町丁目がある。また、回答者の多い町丁目もある。
- 「その他商業施設」と回答している場合は区外に線を出している。

〔クリーニング 利用する地域（地域・商品別）MA〕

○すべての地域において地域内のクリーニング店を選んでいる人が多い

- ・阿佐谷（80.0%）、高円寺（77.8%）、京王井の頭（76.0%）、北部（73.3%）、南部（72.7%）、西荻（50.0%）、荻窪（43.8%）で、全ての地域において地域内の店を選んでいる人が最も多い。
- ・1つの同じ店を使用する人が多いためと思われるが、マルチアンサーとシングルアンサーがあまり変わらない。

■図表 3-45 クリーニング 利用する地域（地域・商品別）



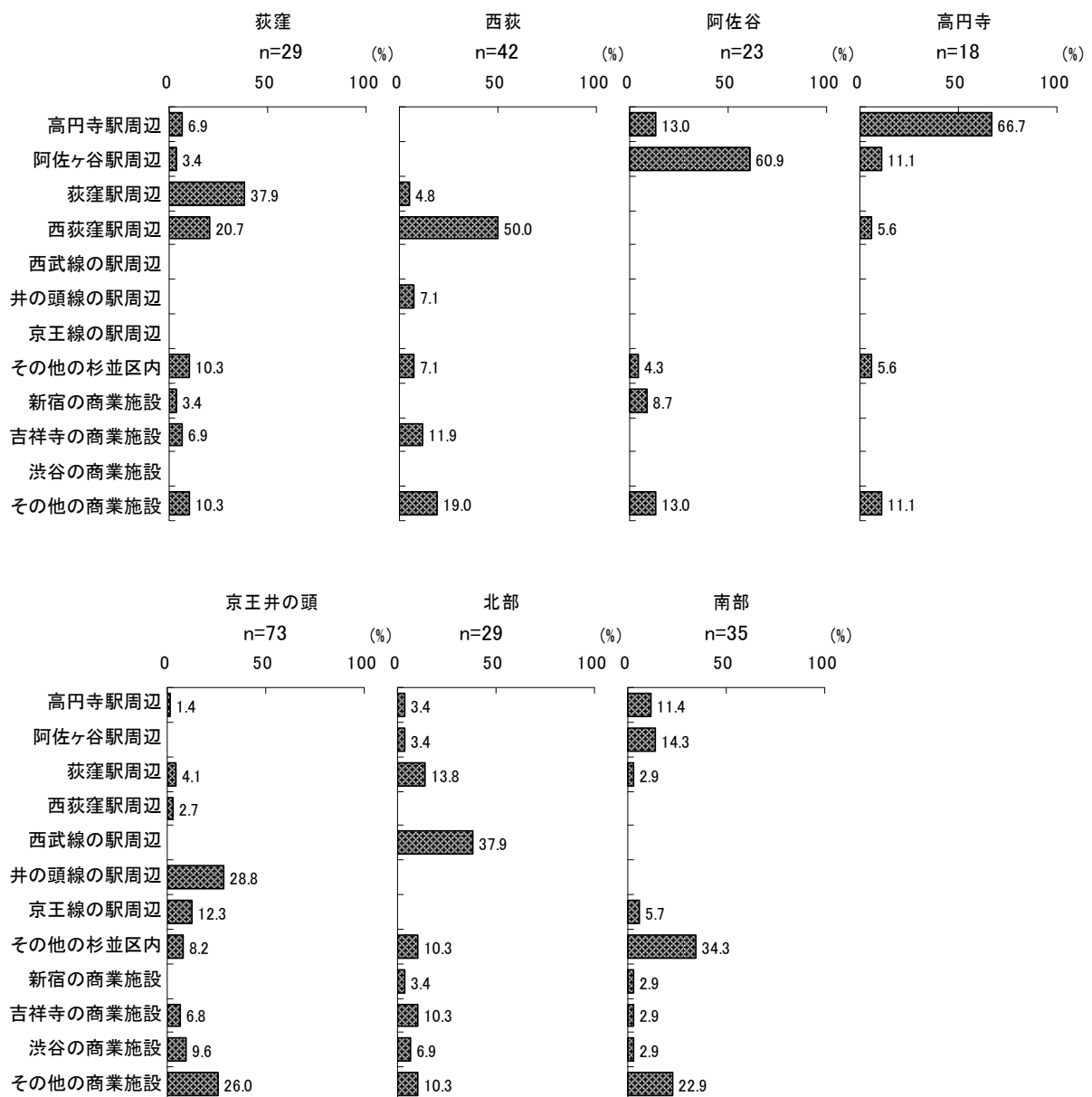
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔美容・理容 一番利用する地域（地域・商品別）SA〕

○すべての地域において地域内の美容・理容店を選んでいる人が多い

・高円寺（66.7%）、阿佐谷（60.9%）、西荻（50.0%）、荻窪（37.9%）、北部（37.9%）、南部（34.3%）、京王井の頭（28.8%）で、クリーニングより集中の度合いは低い、全ての地域において地域内の店を選んでいる人が最も多い。

■図表 3-46 美容・理容 一番利用する地域（地域・商品別）



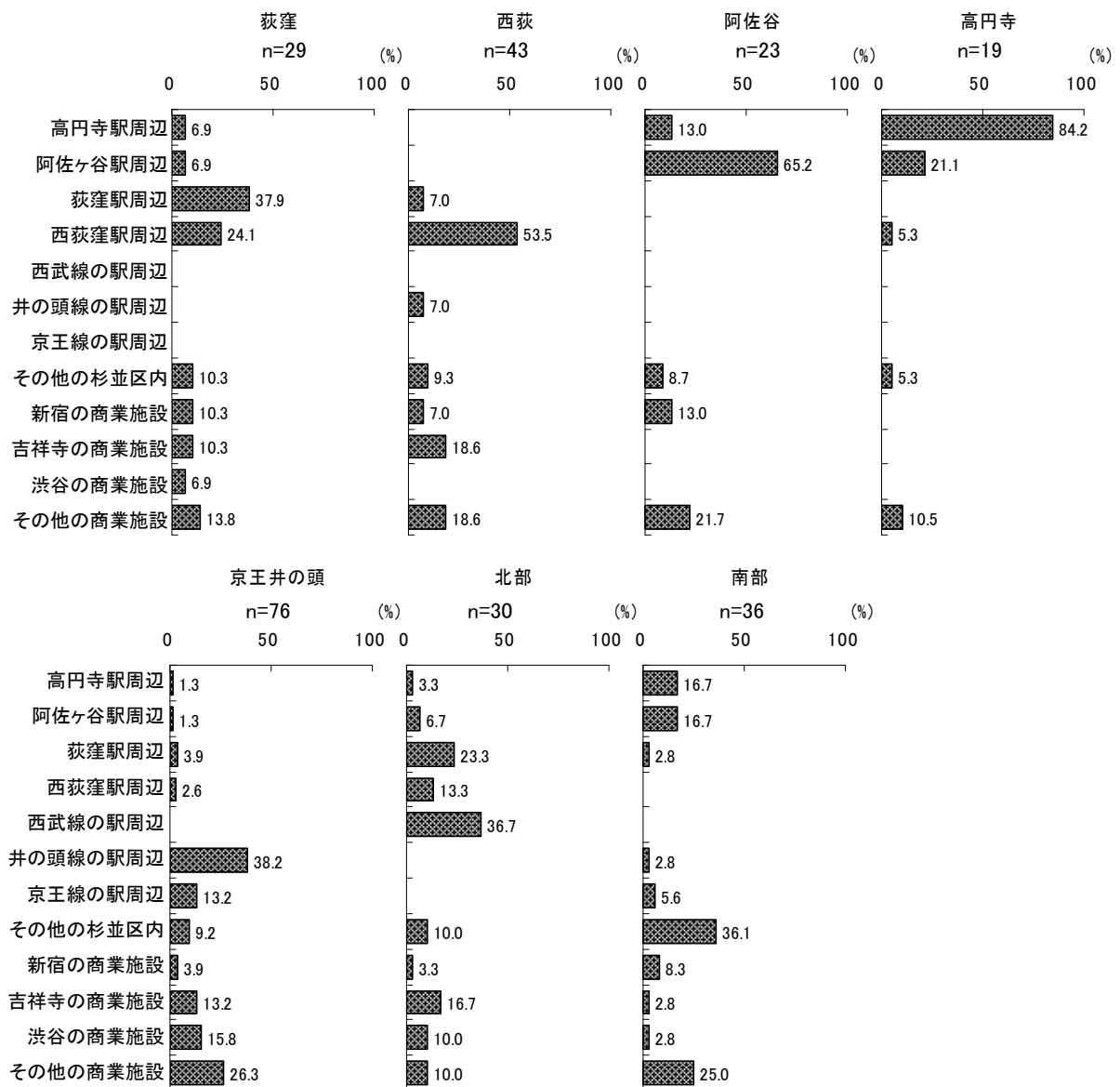
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔美容・理容 利用する地域（地域・商品別）MA〕

○すべての地域において地域内の美容・理容店を選んでいる人が多い 全体としては各地に分散

・高円寺（84.2%）、阿佐谷（65.2%）、西荻（53.5%）、京王井の頭（38.2%）、荻窪（37.9%）、北部（36.7%）、南部（36.1%）で、クリーニングより集中の度合いは低いが、ほとんどの地域において地域内の店を選んでいる人が最も多い。南部においては「その他の杉並区内」を選んでいる人が最も多く、駅周辺ではなく地域の身近な店舗を選んでいることが想定されるが、断定はできない。

■図表 3-47 美容・理容 利用する地域（地域・商品別）

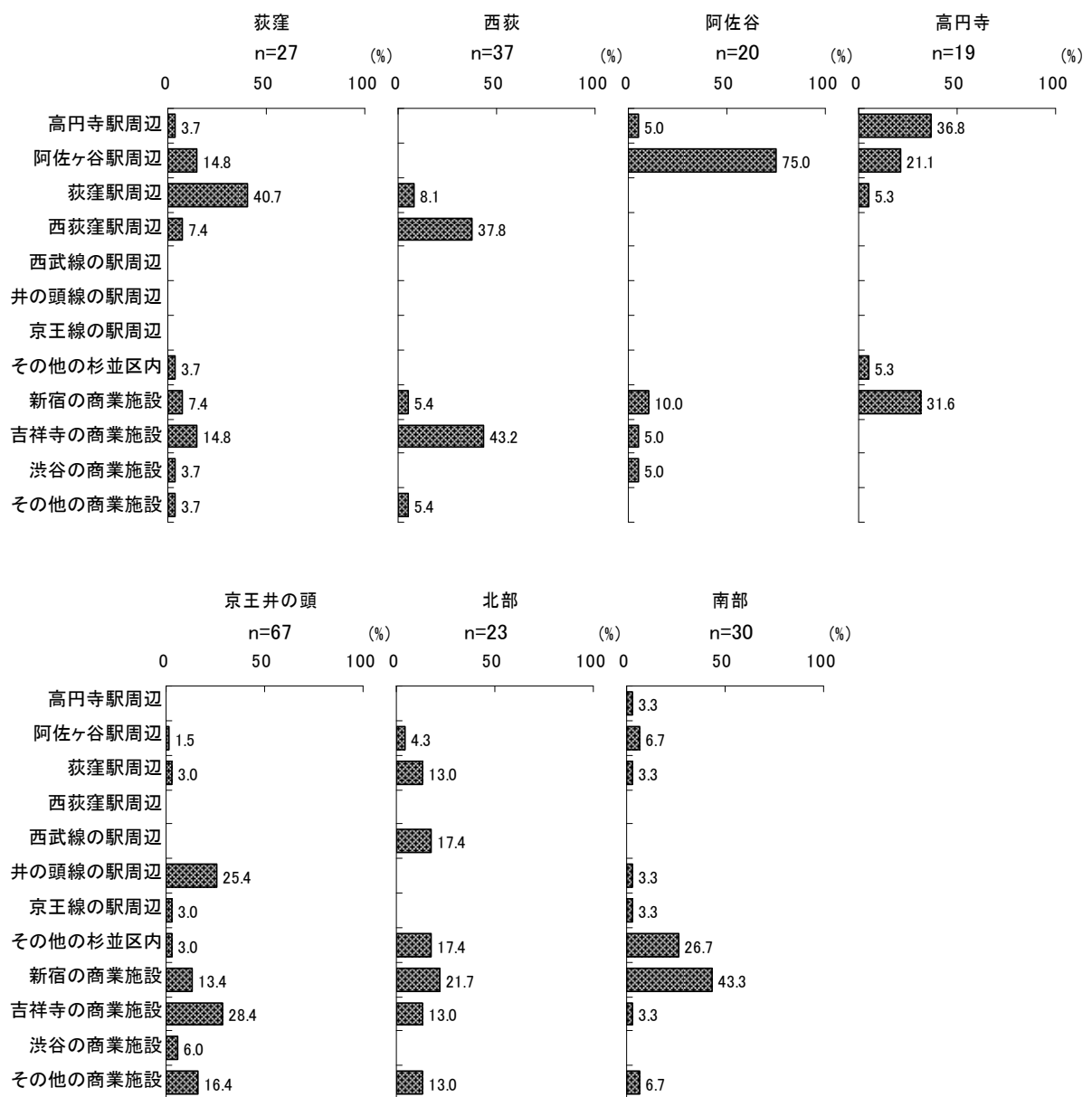


〔外食・飲食 一番利用する地域（地域・商品別）SA〕

○阿佐谷・荻窪・高円寺は地域内が多い 全体としては各地に分散する傾向

- ・阿佐谷（75.0%）、荻窪（40.7%）、高円寺（36.8%）は地域内の店を最も利用する店に選んでいる人が多い。
- ・西荻（43.2%）、京王井の頭（28.4%）は吉祥寺の店を最も利用する店に選んでいる人が多い。
- ・南部（43.3%）、北部（21.7%）は新宿の店を最も利用する店に選んでいる人が多い。
- ・全体としては各地に分散する傾向といえる。

■図表 3-48 外食・飲食 一番利用する地域（地域・商品別）



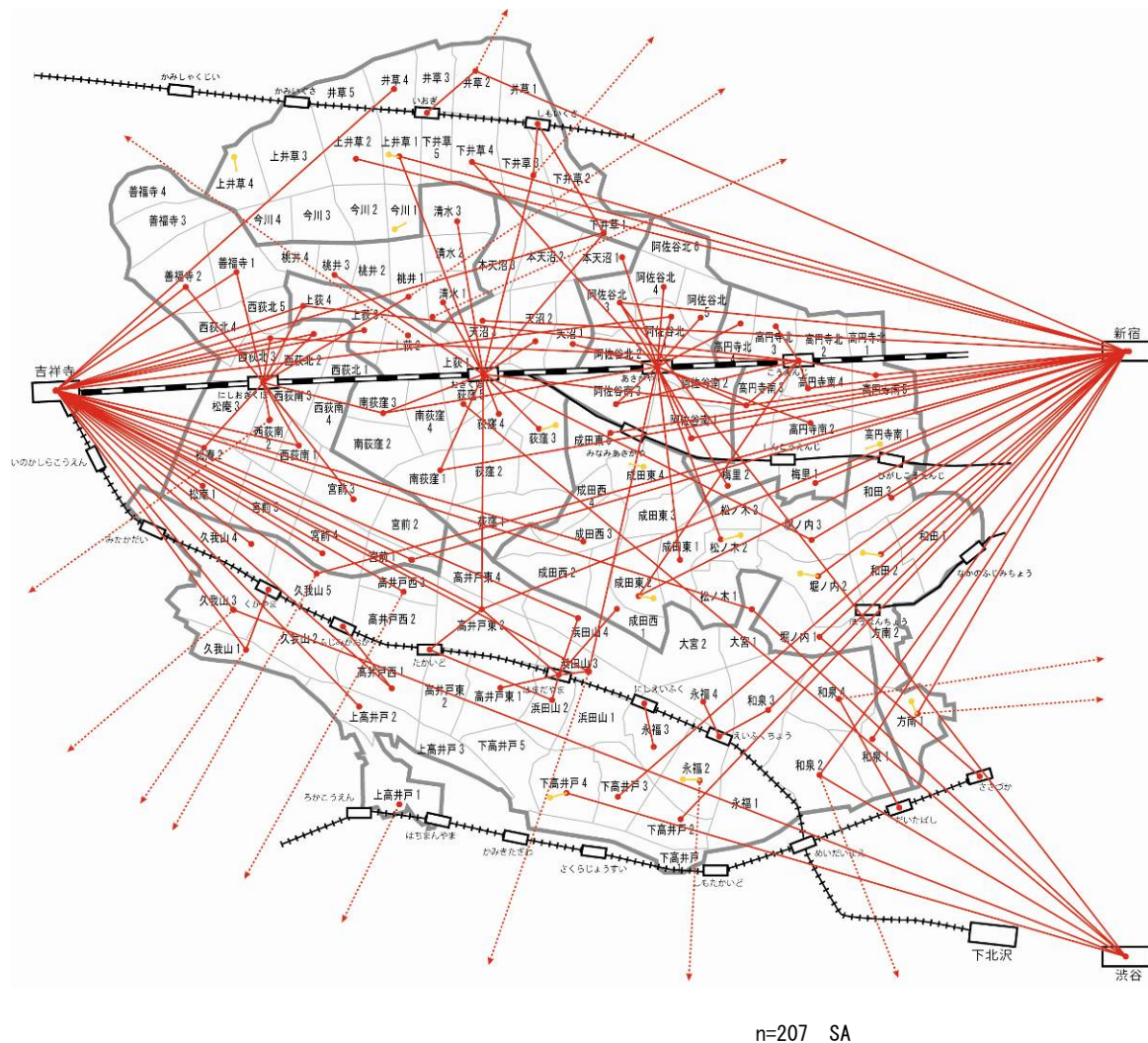
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔外食・飲食 一番利用する地域（地域・商品別）SA〕

○最も外食・飲食をする地域は分散している

- ・区内鉄道駅、新宿、吉祥寺、渋谷など最も外食・飲食をする店舗が分散している。近いこと、あるいは大きな繁華街であることに偏らず、様々な選択がされている。

■図表 3-49 町丁目別一番利用する地域



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【図の見方】

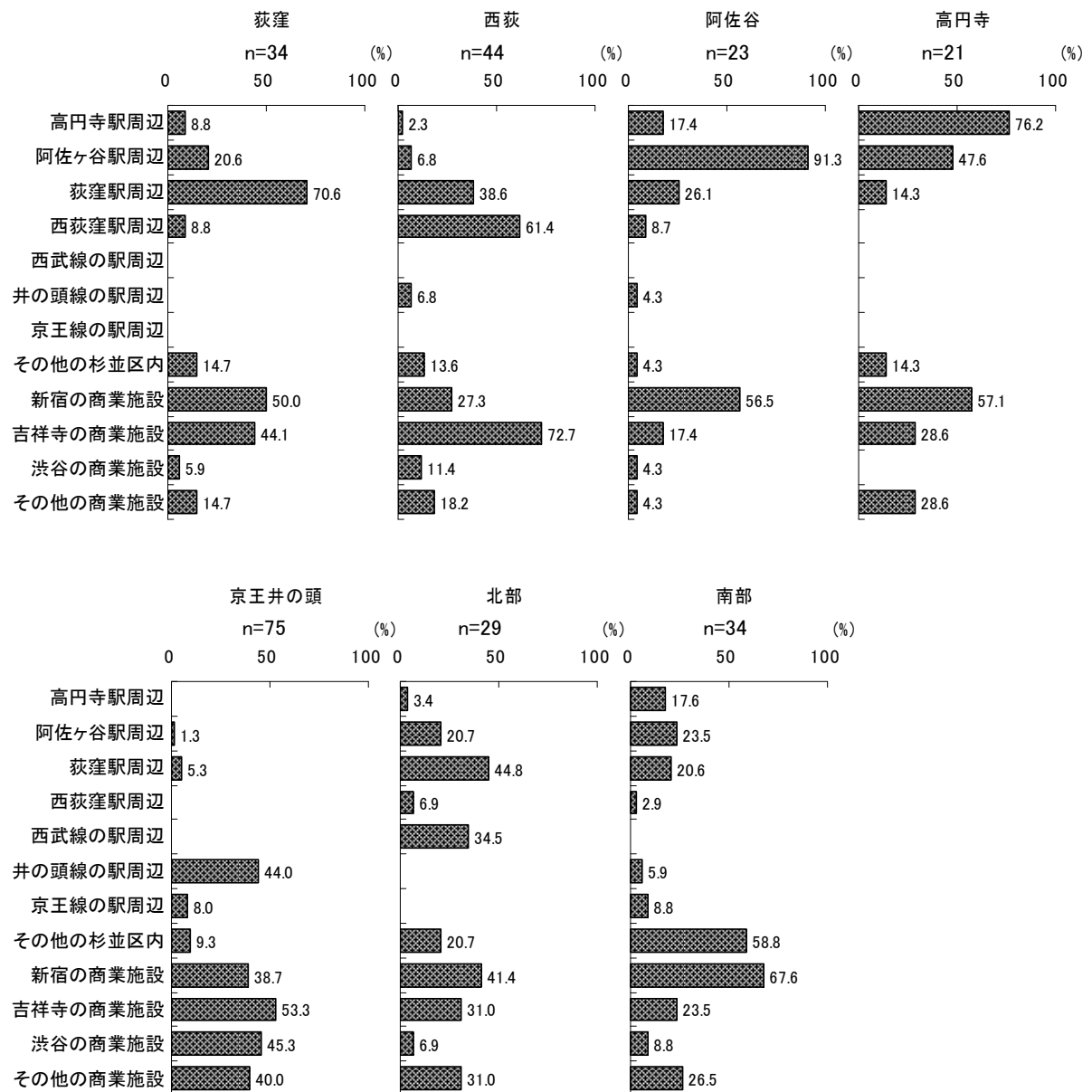
- 町丁目ごと、消費財ごとに一番良く購入するエリアとした地域と線を結んでいる。
- データが1件でも5件でも線の太さは同じ。1件でも実例があれば線を結ぶ。
- 「その他杉並区」と回答している場合は、具体的な地域がわからないので、地域の中での購買行動と見なす（オレンジ色の線）。
- アンケートに回答した方のデータなので、回答者が存在しない町丁目がある。また、回答者の多い町丁目もある。
- 「その他商業施設」と回答している場合は区外に線を出している。

〔外食・飲食 利用する地域（地域・商品別）MA〕

○外食・飲食はいろいろな地域を利用している

- ・阿佐谷（91.3%）、高円寺（76.2%）、荻窪（70.6%）は地域内の店を利用する店に選んでいる人が多い。
- ・西荻（72.7%）、京王井の頭（53.3%）は吉祥寺の店を最も利用する店に選んでいる人が多い。
- ・南部（67.6%）、北部（41.4%）は新宿の店を最も利用する店に選んでいる人が多い。
- ・全体としては各地に分散する傾向といえる。

■図表 3-50 外食・飲食 利用する地域（地域・商品別）



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

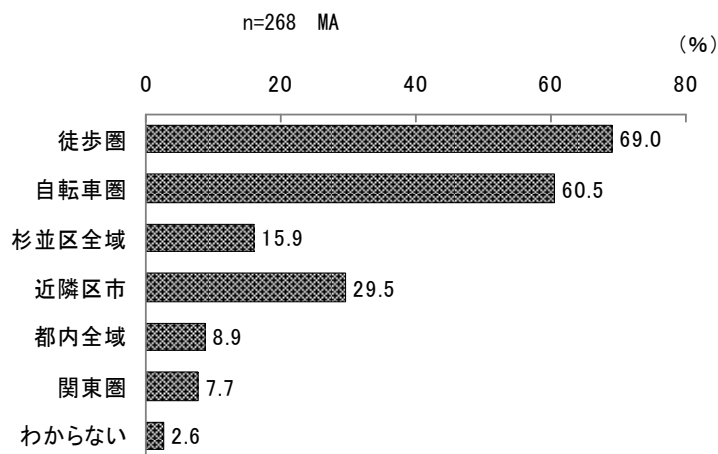
3) 商圈・競合状況

〔商店が考える自分の店の商圈〕

○徒歩圏・自転車圏を自分の店の商圈と考えている店が6～7割

・自分の店の商圈を「徒歩圏」(69.0%)、「自転車圏」(60.5%)と考えている店が6～7割となる。

■図表 3-51 商店が考える自分の店の商圈



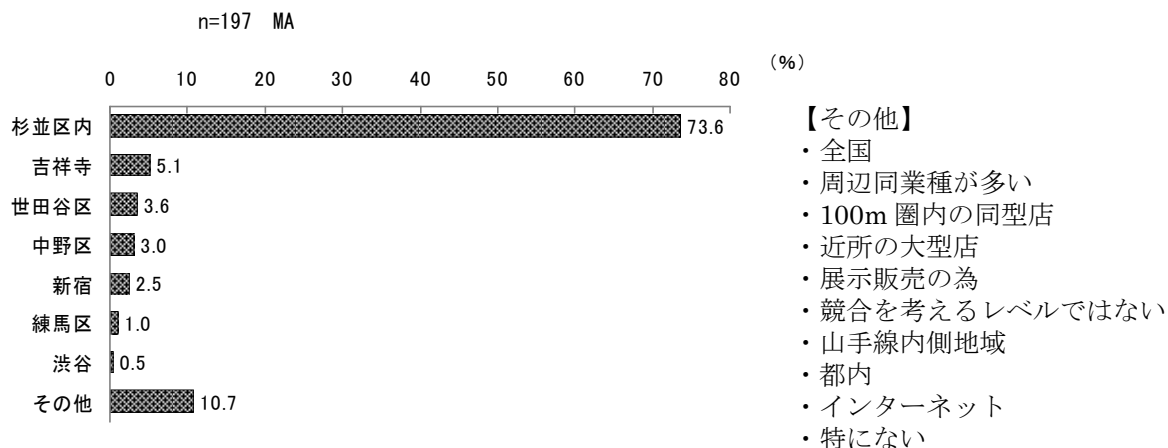
資料：杉並区商店実態調査

〔商店が考える自分の店の競合エリア〕

○競合エリアは杉並区内であり新宿や吉祥寺とは勝負をしていない

・実際には区内の多くの人が新宿や吉祥寺で買い物をしているが競合エリアとは見ていないことがわかる。

■図表 3-52 商店が考える自分の店の競合エリア



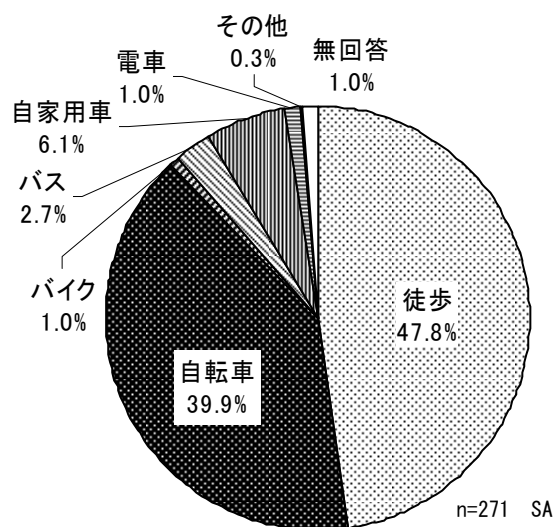
資料：杉並区商店実態調査

〔区民の日常の買い物行動の交通手段〕

○区民が日常の買い物に出かける交通手段は、5 割弱が「徒歩」、ほぼ 4 割が自転車

- ・区民が買い物に出かける交通手段は 5 割弱（47.8%）が「徒歩」、ほぼ 4 割（39.9%）が「自転車圏」で、合計で 9 割弱（87.7%）となる。「自家用車」が 6.1%となっている。

■図表 3-53 区民の日常の買い物の交通手段



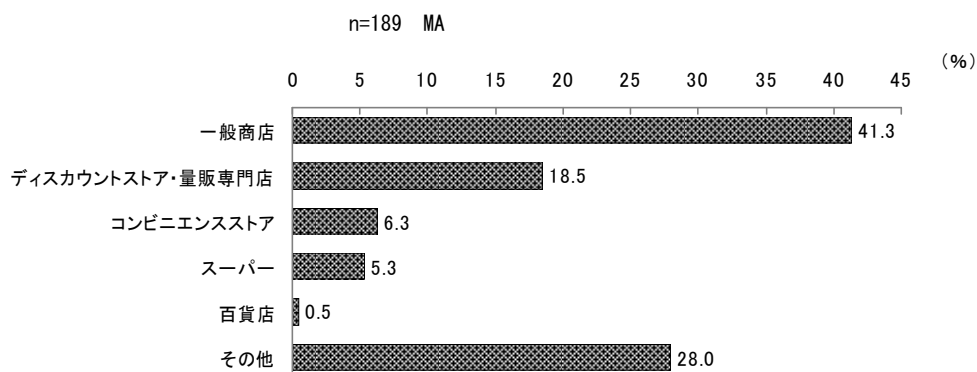
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔商店が考える自分の店の競合店〕

○競合店として考えているのは一般商店 コンビニやスーパーとはほとんど勝負をしていない

- ・商店が競合店として考えているのは「一般商店」が 4 割（41.3%）で、次いで「ディスカウントストア・量販専門店」が 2 割弱（18.5%）、「コンビニエンスストア」（6.3%）、スーパー（5.3%）を競合店と捉える商店は極めて少ない。

■図表 3-54 商店が考える自分の店の競合店



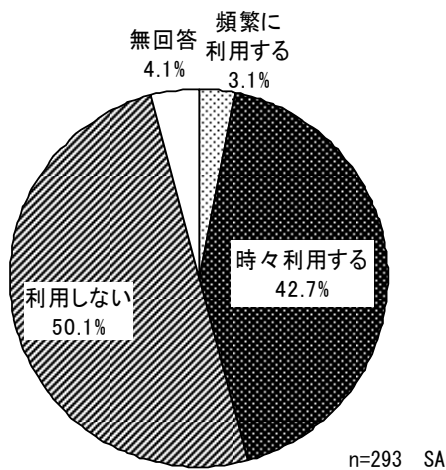
資料：杉並区商店実態調査

4) 店舗以外の商品購入行動の普及状況

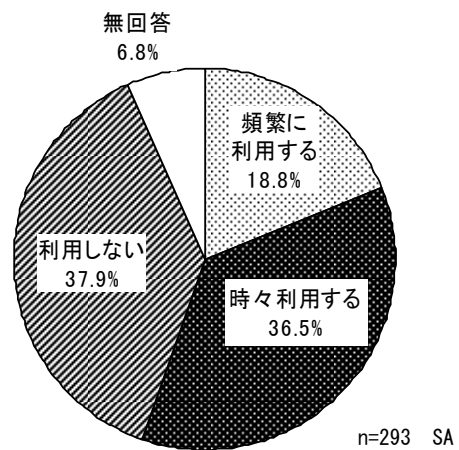
○インターネットショッピングが最も普及 取り扱い商品也多岐にわたる

- ・「頻繁に利用する」と「時々利用する」を併せると、インターネットショッピングが最も普及しており5割半ば（55.3%）となる。次いで、通信販売が4割半ば（45.8%）、生協等の宅配サービスが2割半ば（25.9%）となる。
- ・「頻繁に利用する」を見ると、インターネットショッピング（18.8%）、生協などの宅配サービス（17.7%）、通信販売（3.1%）の順になる。宅配サービスを利用する人は日常的に利用し、通信販売はたまに利用する形態が多いと思われる。

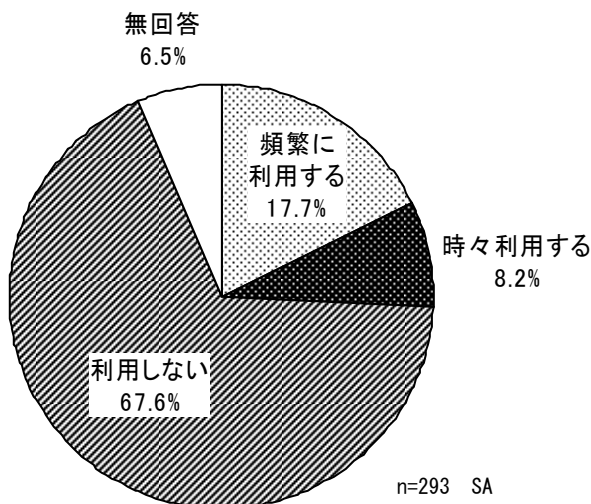
■図表 3-55 通信販売・カタログショッピング
の利用頻度



■図表 3-56 インターネットショッピング
の利用頻度



■図表 3-57 生協等の宅配サービスの利用頻度



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査（3点とも）

〔店舗以外で購入する商品の内容〕

○通販・カタログショッピングは衣類、インターネットショッピングは多様な商品、宅配サービスは食品が多い

- ・通販・カタログショッピングは衣類の占める割合が多く、食品、日用雑貨、家具、化粧品、家電なども購入されている。
- ・インターネットは多様な商品を購入することができ、特色としては、書籍や CD・DVD、ゲームといったメディアに強い。しかし、売り手の無数の多様さに応じて、生鮮食品以外なら何でも（生鮮食品でも購入可能であるが例はなかった）購入されている。
- ・宅配サービスは生鮮食品を最も有力な商品として、食品全般の利用が多い。生活雑貨も扱っているが、主力は食品である。

〔通販・カタログショッピングで購入するもの〕

- | | |
|--|-----------------|
| ●衣類（68）（衣類（57）／子ども服（5）／下着(6)） | |
| ●食品（22）（食品（10）／サプリメント・健康食品（9）／菓子（2）／産直品） | |
| ●日用雑貨（21）（日用雑貨（16）／カバン（4）／靴） | |
| ●家具（21）（家具（14）／寝具（5）／カーテン／カーペット） | |
| ●化粧品（16） | |
| ●家電（5）（家電（3）／掃除機（2）） | |
| ●健康器具（3） | |
| ●ベビー用品（2） | ※（ ）のないものは各 1 件 |

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔インターネットショッピングで購入するもの〕

- メディア・PC 関連 (74) (書籍 (48) / CD (13) / DVD (10) / PC 消耗品 (2) / ゲーム (2) / PC ソフト)
- 衣類 (40) (衣類 (36) / 子ども服 (3) / 授乳服)
- 食品 (36) (食品 (14) / 水 (5) / 酒 (4) / 米 (4) / 飲料 (2) / サプリメント (2) / 肉 / 果物 / デザート / 冷凍食品 / 特産品)
- 日用雑貨 (15) (日用雑貨 (5) / カバン (3) / 靴 (2) / 調理器具 / 浄水器カートリッジ / トイレtp紙 / ティッシュ / 布)
- 家電 (12)
- 化粧品 (8)
- 家具 (7) (家具 (5) / 寝具 (2))
- 贈答品 (6)
- ベビー用品 (5) (ベビー用品 (2) / オムツ (2) / 脱脂粉乳)
- 子ども用品 (4) (子ども用品 (2) / おもちゃ (2))
- スポーツ用品 (4)
- ペットのエサ (4)
- 重いもの・かさばるもの (2)
- その他 (9) (薬品 / 植物 / 造花 / チケット / 旅行 / 口腔ケア用品 / コンタクト / メガネ / 音楽 / 生鮮食品以外なんでも)

※ () のないものは各 1 件

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔生協などの宅配サービスで購入するもの〕

- 食品 (48) (食品 (12) / 青果 (5) / 肉 (4) / 魚 (2) / 生鮮食品 (2) / 牛乳 (3) / 水 (5) / 酒 (4) / 飲料 (3) / 卵 / 米 / ピザ / ヨーグルト / 麺類 / 冷凍食品 / 調味料 / 菓子 / おいしいもの)
- 日用雑貨 (15)
- オムツ (2)
- その他 (3) (衣類 / ドッグフード / 重いもの)

※ () のないものは各 1 件

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

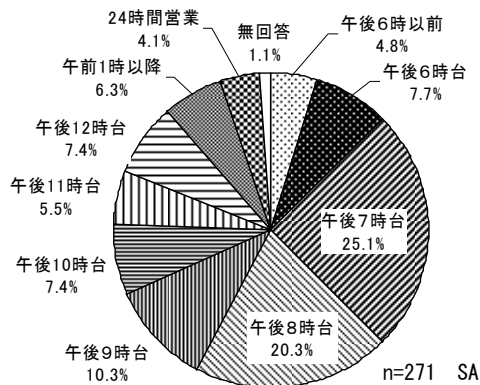
(5) 商店の経営努力

1) 営業日時

○8 時台までに終了している商店が 6 割弱 日曜日は 6 割半ばの商店が営業

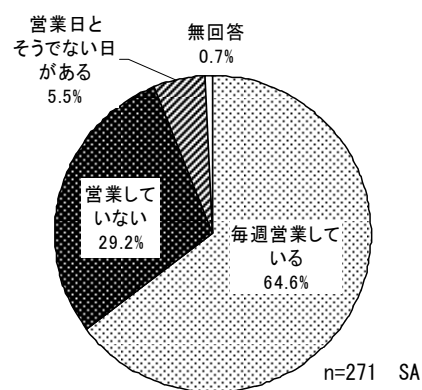
- ・最も多いのは 7 時台(25.1%)、次いで 8 時台 (20.3%) での閉店で、8 時台には 6 割弱 (57.9%) の店が閉まっている。深夜営業の店は、午後 12 時台 (7.4%)、午前 1 時以降 (6.3%)、24 時間営業 (4.1%) を併せて 2 割弱 (17.8%) である。
- ・ 6 割半ばの商店が毎週日曜日に営業している。

■図表 3-58 平日の閉店時間



資料：杉並区商店実態調査

■図表 3-59 日曜日の営業



資料：杉並区商店実態調査

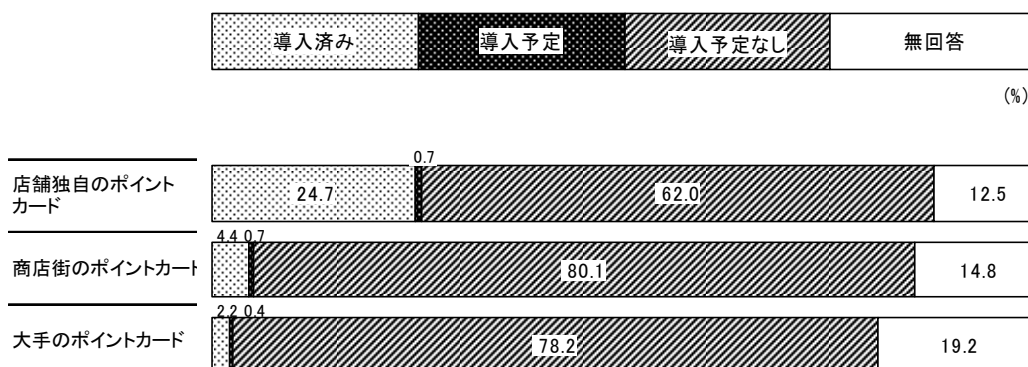
2) ポイントカードの導入状況

○店独自のポイントカードが 2 割半ば導入されている

- ・導入しているポイントカードは店独自のものが 2 割半ば (24.7%) で最も多く、商店街のポイントカード (4.4%)、大手のポイントカード (2.2%) となっている。
- ・導入予定なしが店独自のポイントカードで 6 割 (62.0%)、商店街のポイントカードで 8 割 (80.1%)、大手のポイントカードで 8 割弱 (78.2%) となっており、今後の導入予定はほとんどないといえる。

■図表 3-60 ポイントカードの導入状況

n=271 SA

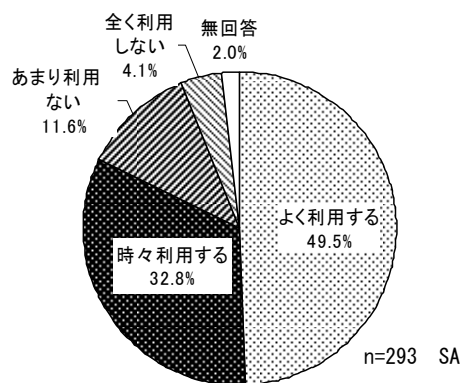


〔ポイントカードなどの利用頻度〕

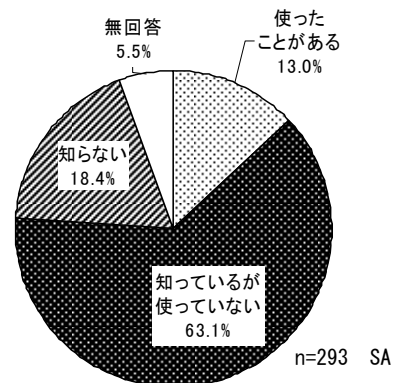
○利用は「各種ポイントカード」「クレジットカード」「現金チャージカード」の順に多い

- ・「よく利用する」、「時々利用する」を合計すると、「各種ポイントカード」（82.3%）、「クレジットカード」（67.3%）、「現金チャージカード」（63.4%）の順に多い。
- ・「なみすけ商品券」は「使ったことがある」が1割強（13.0%）、「知らない」が2割近く（18.4%）。

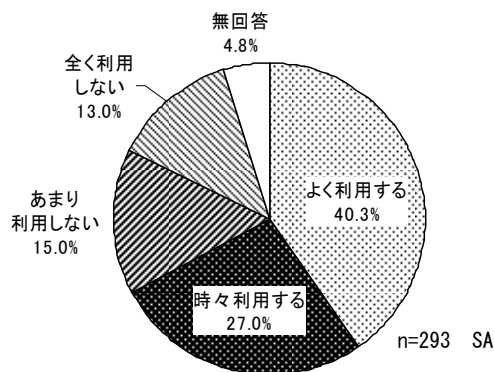
■図表 3-61 各種ポイントカードの利用頻度



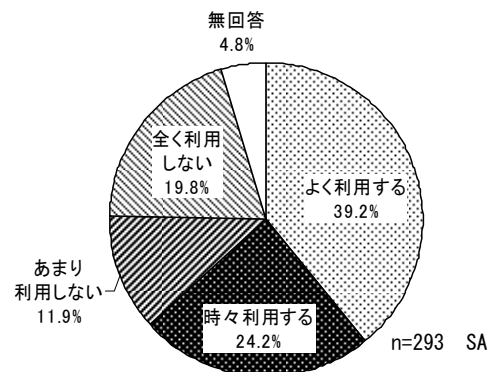
■図表 3-62 なみすけ商品券の利用頻度



■図表 3-63 クレジットカードの利用頻度



■図表 3-64 現金チャージカードの利用頻度



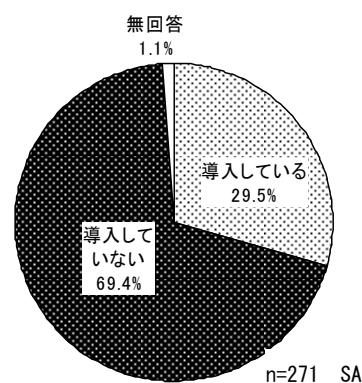
資料：杉並区の産業に関する区民意向調査（4点とも）

3) クレジットカード決済システムの導入状況

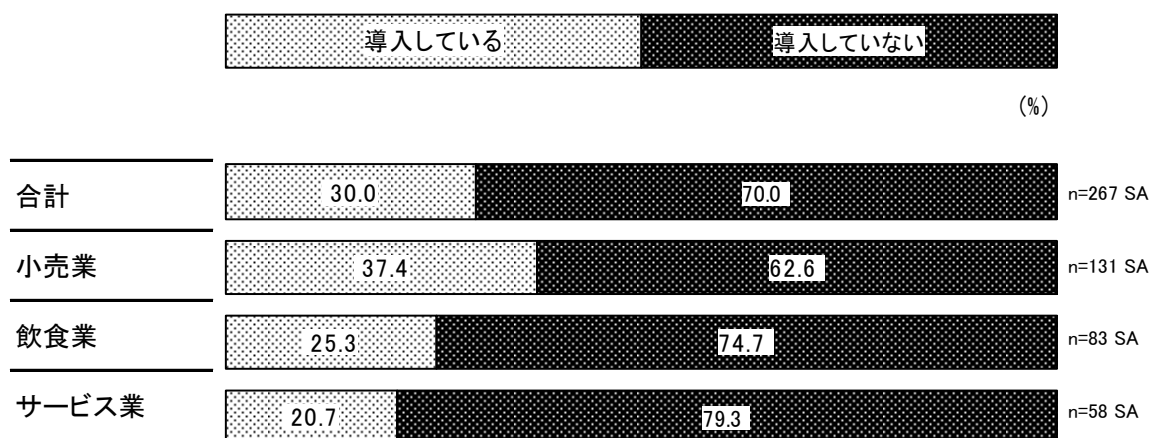
○クレジットカード決済システムを導入している商店は3割 業種ごとに見ると小売業が導入率が高い

- ・クレジットカード決済システムの導入状況を見ると、全体では約3割（29.5%）が導入している。
- ・商店の業種別に見ると、導入しているのは「小売業」（37.4%）、「飲食業」（25.3%）、「サービス業」（20.7%）の順に多い。
- ・端末の所有形態は「レンタル」が5割（48.8%）、「自己所有」が1割（10.0%）となっている。
- ・契約期間、月額固定費、一回当たりの平均決済額は無回答が多く、あまり把握されていない様子が伺える。
- ・回答した事例においては、契約期間は「1年」（7.5%）が最も多い。月額固定費は「無料」（27.5%）が最も多い。一回当たりの平均決済額は「1000円未満」～「20万円以上」まで価格帯が分散しているが、最も多いのは「5000円以上～10000円未満」（12.5%）である。

■図表 3-65 システム導入の有無

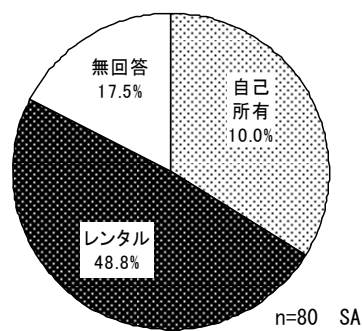


■図表 3-66 商店業種ごとの導入状況

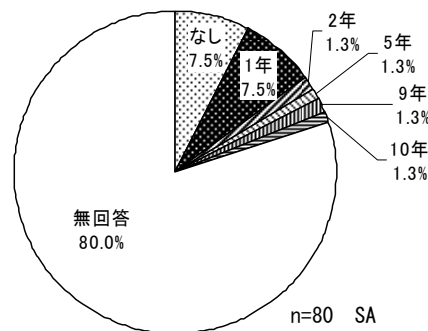


資料：杉並区商店実態調査（2点とも）

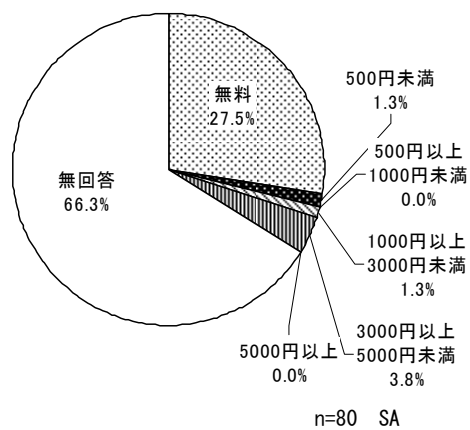
■図表 3-67 端末の所有形態



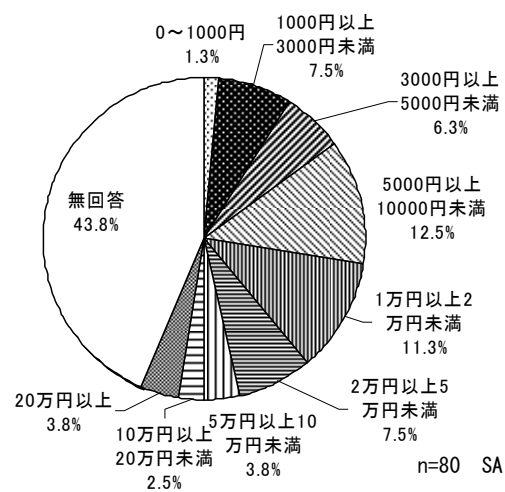
■図表 3-68 契約期間



■図表 3-69 月額固定費



■図表 3-70 一回当たりの平均決済額



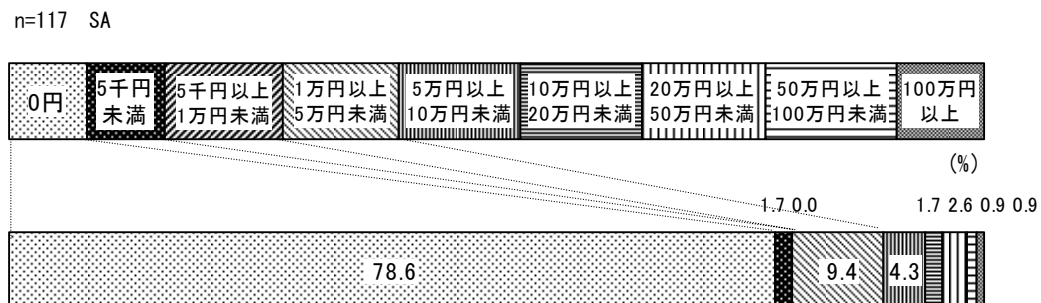
資料：杉並区商店実態調査（4点とも）

4) 店舗の運営コスト

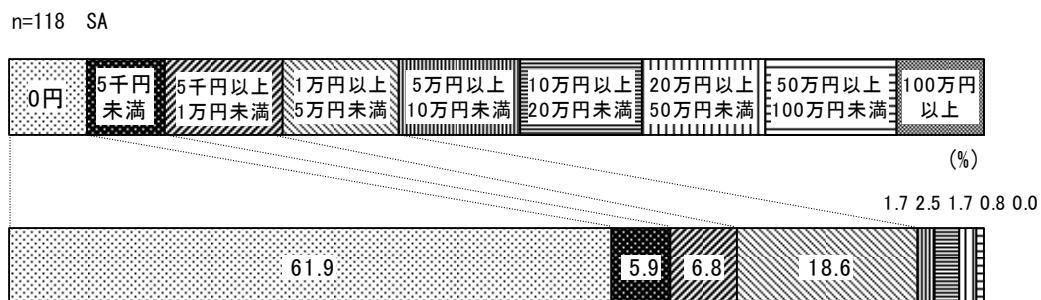
○アルバイト、チラシ広告、Web 広告についてあまり費用をかけていない

- ・月額で要する費用について聞いたところ、全く使わないと回答した店舗がアルバイトで 8 割弱（78.6%）、チラシ広告で 6 割（61.9%）、Web 広告で 7 割弱（67.5%）でほとんど費用をかけていない店が多い。
- ・アルバイトは月に 1～5 万円費用をかけている店が 1 割弱（9.4%）ある。
- ・チラシ広告は月に 1～5 万円費用をかけている店が 2 割弱（18.6%）ある。
- ・Web 広告は月に 1～5 万円費用をかけている店が 1 割半ば（15.0%）ある。

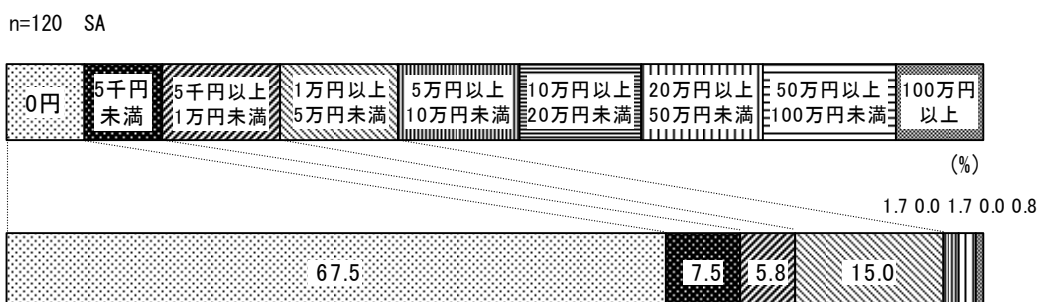
■図表 3-71 アルバイトに要する費用（月額）



■図表 3-72 チラシ広告に要する費用（月額）



■図表 3-73 Web 広告に要する費用（月額）



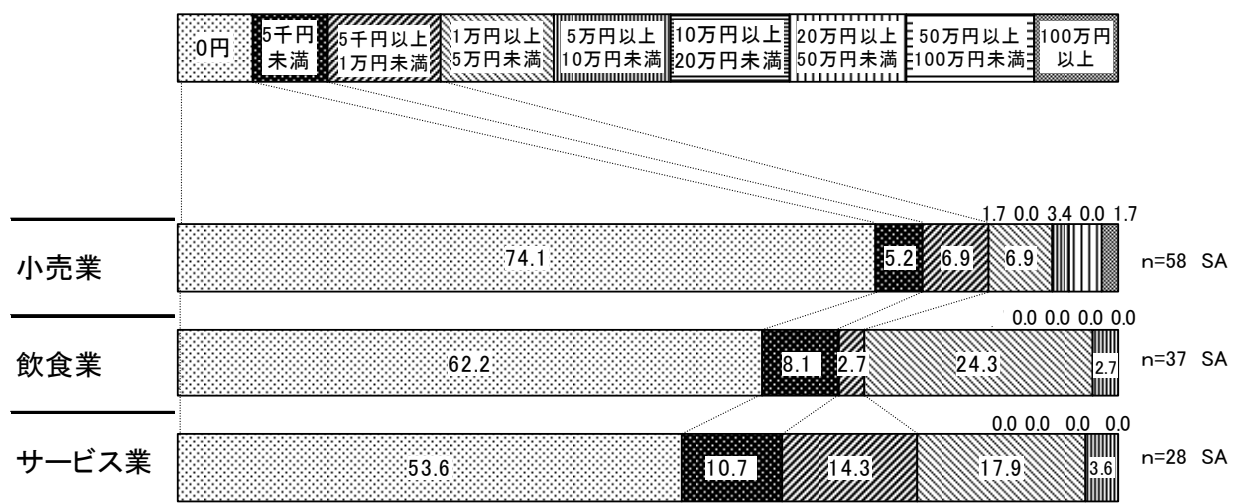
資料：杉並区商店実態調査（3点とも）

〔Web 広告に要する費用（月額）（業種別）〕

○小売業は、飲食業・サービス業と比較して Web 広告に費用をかけていない

- ・ 1 万円以上 Web 広告費用をかけているのは、飲食業（27.0%）が最も多い。
- ・ 5 千円以上 Web 広告費用をかけているのは、サービス業（35.8%）が最も多い。
- ・ お金をかけない（0 円）は小売業（74.1%）が最も多い。

■図表 3-74 Web 広告に要する費用（月額）（業種別）



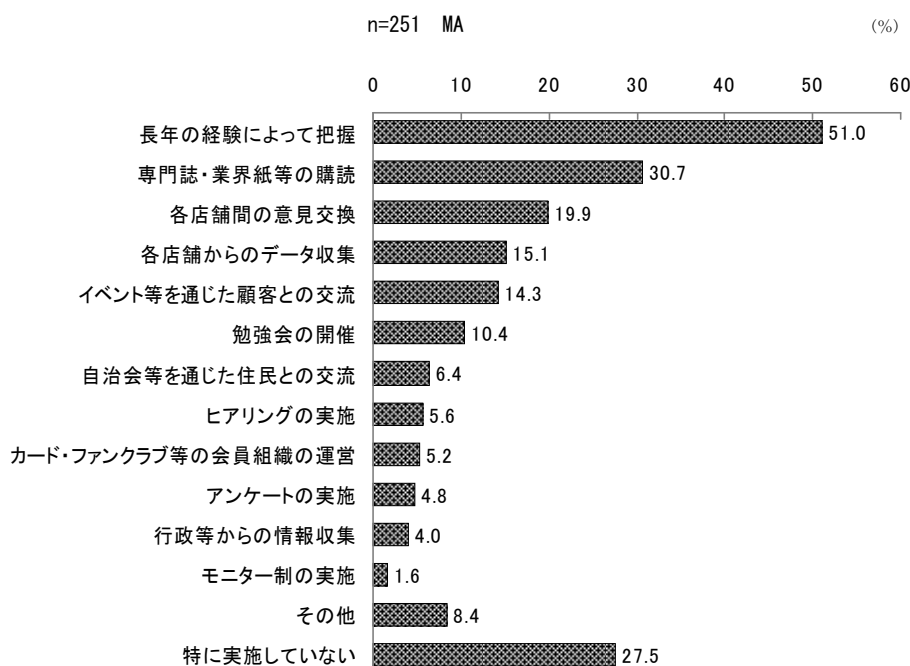
資料：杉並区商店実態調査

5) ニーズの把握

○ニーズの把握は「長年の経験」が最も多く、次いで「専門誌・業界紙等の購読」

- ・ニーズの把握は「長年の経験」が5割（51.0%）で最も多く、次いで「専門誌・業界紙等の購読」が3割（30.7%）、「各店舗間の意見交換」（19.9%）である。
- ・「特に実施していない」が3割弱（27.5%）ある。
- ・その他として「同業者の偵察」、「業界の勉強会・意見交換」が複数あげられた。

■図表 3-75 ニーズ把握の方法



【その他】

- ・同業者の偵察
- ・業界の勉強会・意見交換
- ・来店時に直接伺う
- ・CM, 広告などから収集
- ・中古市場の商品の価値額
- ・TV番組、会社本部からの情報
- ・POS データ
- ・口コミ
- ・産地の情報収集
- ・本部からの情報
- ・メール配信
- ・サービス券制度
- ・ポイントカード情報の分析
- ・医療機関・卸
- ・当店購入の自転車、1年間無料点検、調整
- ・展示会などで入手

【その他】

- ・出張サービス
- ・杉並訪問美容
- ・特に要望のある時宅配を実施
- ・バリアフリー
- ・ハイスペックなトイレ
- ・テーブル席利用勧める
- ・プリント注文コンピューターのお手伝い
- ・優しくしている
- ・高齢者向けイベントを実施
- ・お出迎え、お見送り（2Fなので階段を）
- ・介助士2級の資格取得
- ・電動アシスト自転車を高齢者が購入希望の際は、本当は1台でも多く販売したいが、高齢者では無理ということを細かく説明し、時には普通の軽量アルミ車を勧めるなど時間をかけて納得してもらう。
- ・修理・加工品等の受取、お届け
- ・お客様のご依頼次第です。
- ・他部署で実施
- ・高齢者施設などに見本配布

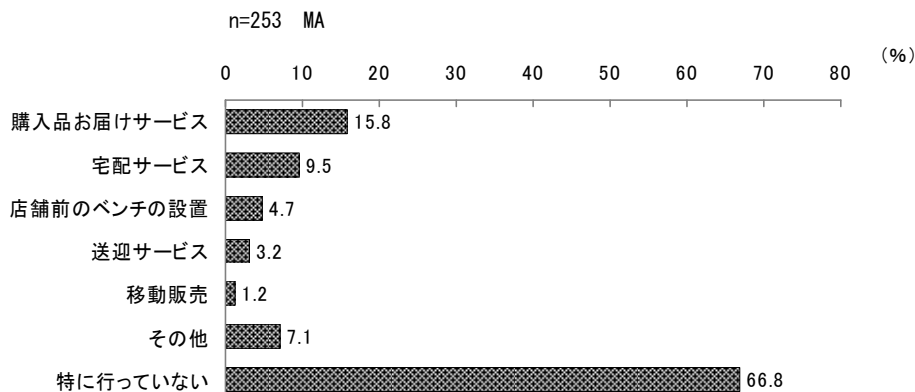
資料：杉並区商店実態調査

6) 高齢者への配慮

○高齢者への配慮は7割弱が何も行っていない

「購入品お届けサービス」が1割5分ある

■図表 3-76 高齢者への配慮



資料：杉並区商店実態調査

〔商品・サービスに対する区民のニーズの変化
について感じていること〕

資料：杉並区商店実態調査

1 商品の質や価格に対する考え方の変化

＜価格の安い物を求める＞

- ・価格に見合う商品かどうかの目が厳しくなっているように感じる。
- ・杉並区に限らず、国民が全体的に低価格の物を求めている。
- ・低価格の大型飲食店が増え、人の流れも変わってしまった。
- ・低価格を求めている。
- ・デフレ、価格破壊等の進行により、どうしても大型店および、チェーン店等の競争に追いつけないような気がします。
- ・最近地震の話題が多く、陶器という割れ物だけに、高い物より割安な物に価格帯が移っているような…。
- ・低価格志向

＜節約する傾向にある・お金を使わない＞

- ・近隣のスーパーマーケットやコンビニエンスストアで飲食物（含アルコール）を購入して家庭内で飲食している方々が多いと思われます。
- ・財布のひもが堅い。
- ・全体に購買意欲は小さく、修理・リフォーム再生が増加している。高齢者は新商品購入より持っている商品を整理する傾向が強い。
- ・低価格商品を希望している層と質を求める層とに2極化していると感じる。ただし、どちらも無駄なものは買わない傾向を感じる。
- ・他業種の仲間と話しても、お客様は昔ほどお金を使ってくれないと話します（二輪車販売）。
- ・無駄な物は買わず、多少高くても、少量を望んでいる。

＜質を求める層と価格の安い者を求める層と二極分化＞

- ・価値重視と価格重視の2極化
- ・低価格商品を希望している層と質を求める層とに2極化していると感じる。ただし、どちらも無駄なものは買わない傾向を感じる。
- ・料金の安い方が良いというお客様と、品質を重視する（きれいな洗い、染み抜きがしっかり出来る）お客様とはっきり2分化していると思う。

＜良いものを安く買いたいという志向＞

- ・良い物を安く。買い物を楽しみたい。
- ・より高いサービスを求められている反面、低価格志向が高まっている。
- ・高品質、低価格

2 客層の変化（による志向の変化）

＜客層の高齢化＞

- ・お客様の高齢化。商品のお届け希望又は郵送希望増えた。
- ・高齢化が進んでいるので、子ども用品が全く売れなくなり、かわりに大人用オムツなど介護用品が多く売られるようになりました。
- ・高齢化により少量パックまたは客単価が下がってきている。
- ・杉並区に限らず、都内の動向は悪い方向に進んでいる。高齢者が増えており、来店困難者が増えている。当社でもお客様の高齢化と若年層の取り込みが大きな鍵を握ると考えています。
- ・高齢により外出しない又は引っ越し
- ・長年のご用聞き先の客も高齢化していて亡くなれば売上も減少している。仕事以外の依頼が有れば協力して手助けする事も有る。
- ・リアル店舗の客層が高齢化しているため、商品構成を徐々に変えています。
- ・高齢化により、自分が出来ないこと、おっくうなことを代行してほしいというニーズを感じる。
- ・高齢化

＜客層の変化＞

- ・高齢者、お子様連れの主婦層が増えており、より安心安全なものを求められている。
- ・高齢者と若年客の2極化
- ・二輪車の利用層は10代、20代が主流であったが、今は40代後半から50代となっています。
- ・地域のお客様が高齢化して若い人の世帯になりニーズも変わってきている。
- ・読者層は若者が少なくなった。活字離れが著しい。

＜地域による客層の違い＞

- ・当方は荻窪にて商売をしておりますが、この地域は保守的な地域のように感じます。なかなか新しいお店が根付きにくいと思います。

＜時代による志向の変化＞

- ・環境問題、エコ
- ・禁煙席や分煙のニーズが多い。
- ・嗜好の変化と健康への気遣い
- ・良い物、健康的な物への志向が強まっている
- ・流行ではなく個人個人の価値観で感じて動いているようだ。
- ・実用品、必要用品がよく売れるが、高額商品、装飾商品、美術品は売り上げ減収しています。
- ・雰囲気の良い方へ。
- ・書物や美術等の文化面に関しての関心の低下
- ・杉並だけに言えることではないが、日本古来の催しに関係するニーズは減っている。
- ・ライフスタイル

＜より良いサービスを求める＞

- ・アフターサービスを良くすることが求められていると思う。
- ・今まで以上にサービスの向上を求められていると思います。
- ・より高いサービスを求められている反面、低価格志向が高まっている。

＜接客についてのニーズの変化＞

- ・接客に対する要望が多くなっている
- ・高齢者やお子様に対する気配りを求められているように思う。
- ・対人接客を好まない若い方が増えています。品物だけ自分の手元に届けば、余計な会話を嫌がる方が多くなったと思う。店もコンビニ化してしまう。あるいはnet か？だんだんデジタル化が進むと、お客の顔が見えなくなる。

3 インターネット・通販・宅配の普及

＜インターネットショッピングの普及＞

- ・ネットスーパーへの要望が多くなっている。
- ・インターネットに傾く。
- ・インターネットを利用する方が多くなり店で本を手にとって見る方が減ってきているように思います。
- ・同種の店が減り、インターネットなどで商品を購入するケースが多いと思います。

＜通販や宅配の普及＞

- ・通販利用
- ・訪問や宅配に対する安心感、安全性
- ・昔のご用聞きみたいな、買い物に来られない人達へのサービス。

- ・現在は商品の購入方法が非常に多様化しており、個人商店は年々厳しさを増し、空洞化している。以前は私共酒屋は配達（宅配）という武器（特色）を生かし、何とかやっていたが、今はコンビニもスーパーも宅配を行っている。また、ネット注文も出来、お客様のニーズにあった注文方法を選択できる分、個人商店は価格、品揃え等、全ての面で大変厳しい。

4 その他

- ・コンビニとスーパーマーケットを使い分けている。
- ・大手スーパーや安売り店に客層が集まり、小売店は厳しい状況。
- ・商店会離れ
- ・先のことを考えて動くのではなく、現状維持でいっぱいといった感想
- ・商品やサービスを区民が地域に求めているようには感じられない。
- ・わざわざ新宿などのデパートに行かなくても近場で良い物が有れば買ってくれるようになってきた。
- ・中央線荻窪、阿佐ヶ谷、高円寺は野菜果物魚肉は安い。
- ・変化していない。

〔商品やサービスに対するニーズ変化への対応〕

資料；杉並区商店実態調査

1 価格の見直し

＜低価格化＞

- ・E D L P（Everyday Low Price※）※特売を設けず常に安い価格で販売する経営方針
- ・期間限定割引サービス
- ・低価格品の提供
- ・安価な商品も置くようにした。
- ・お得なセットメニュー提供
- ・値下げ

2 客層の変化への対応

＜高齢層へ対応するための商品の見直し＞

- ・1950～1970年代の映画のラインナップを強化しています。
- ・高齢者が欲している商品を中心に展開させている。
- ・少量パックの多様化、またできあがり品の品揃え。

＜高齢層へ対応するためのサービスの見直し＞

- ・撮影会や、写真教室などは高齢者に好評。
- ・定期的に落語会、講談会を開催し、近隣のお年寄りを招待しています。
- ・惣菜商品による料理代行、宅配による買い物代行など。

＜客層の見直し＞

- ・顧客の絞り込み
- ・買い入れに主眼を置き商品を中古市場、業者売の額が多くなってきた（店売り減少のため）。

＜商品の見直し＞

- ・和酒などのラインナップや本格パスタ、カレーライスなど。
- ・市場に合わせて仕入を少なくする。
- ・少し高価な物と安めの物と両方取り扱うようにしています。
- ・メニュー変更とオペレーションの改善
- ・スポーツバイクを主流に修理・販売を行ってきたが、宅配や業務用バイクの修理・販売・リースなどに業務内容を変更している最中です。
- ・価格が高くて良いものは商品として取り入れ、

提供した。

- ・コンビニの商品をよく食べ、またコンビニをよく見、研究しています。
- ・出来る範囲での品揃え（コンビニ化）

＜安全志向への対応＞

- ・新たではありませんが、肉、魚の商品は国産に限定。野菜は旬の物に限りませんが農薬のかからない有機栽培の物を使用し、安全な商品を心掛けています。今後も守り続ける。
- ・安心して食べられる原材料を使い、製法にこだわったものの作りにしている。

＜環境志向への対応＞

- ・ビニール袋（寄付義援金5円）やファッションバッグ（有料150円）、袋の再利用協力の声かけ。

＜健康志向への対応＞

- ・以前は禁煙ではなかったが、今は狭い店なので禁煙にしている。
- ・高齢化が進み、一度説明しても理解が難しい方、店まで来られない方が増えてきました。説明を工夫したり、配達をしたり、その方々にあったサービスを考える必要がでてきました。臨機応変なサービスができるかが今後のキーポイントになりそうです。

3 商品・サービスの質の向上を求める客への対応

＜商品・サービスの質の向上＞

- ・一年間本格的に染み抜き勉強をし、簡易修理で早く、安く出来る方法を勉強し、靴の水洗いや磨きの研修会に参加し技術を身につけ、窓口を広げて売上を伸ばす努力をしております。
- ・技術力のUP！
- ・個人商店のために、どうしても、人材の数や商品価値等に劣ってしまうため、商品の品質や技術力でカバーしていくしかないと思っています。
- ・なるべくお客様の意見に耳を傾けております。
- ・掘ごたつ式の客室
- ・味

＜接客サービスの向上＞

- ・接客について1つ1つ見直しています。
- ・ドアの開閉を店側で出来る限り行うようにし

ている。お見送りの際、段差を降りられるまではそばで控えている。

4 インターネットや通信販売への対応

<宅配の実施>

- ・一部区域によって、出来上がり品のデリバリーサービスの実施。

<インターネットの活用>

- ・いろいろなお店を探すときにインターネットを活用することが多いです。当方はホームページをリニューアルして、検索エンジンにひっかかりやすい様にして少しでも新しいお客様にいらしていただくようにしております。
- ・ちらしがだせないのでもホームページで広告している。(やむを得ず)
- ・約一年前よりメルマガの配信をしている。

<ポイントカード・電子通貨の活用>

- ・アナログ式ですが、ハンコによるポイントカードを作りました。
- ・当店独自のスタンプカード（全商品対象ではないが）等。
- ・なみすけ商品券を利用可能にした。
- ・ポイントカード（全券）の充実。率アップ。
- ・ポイントカード、電子通貨を利用。
- ・ポイントカードを6年程発行しました。

5 その他

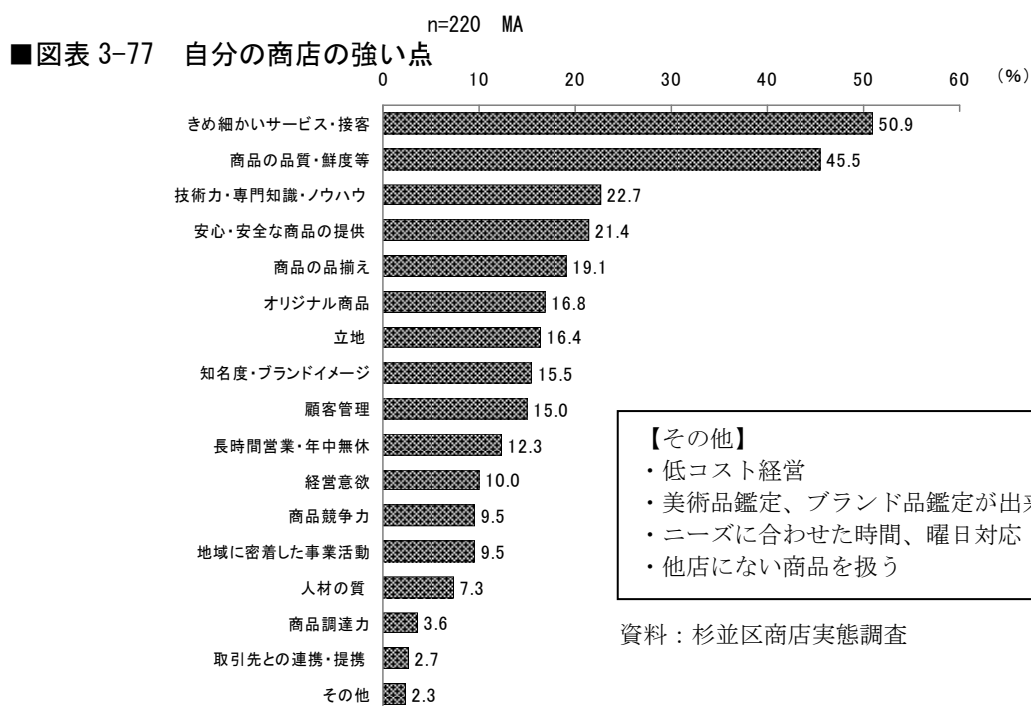
- ・ミニチラシの配布（ポスティング）。
- ・個々には出来ないのでも、商店街全体のイベントには必ず参加している。
- ・学校教育等での知識の啓蒙。
- ・杉並区民という仕分けでは特にない。全体的に売れるよう知恵を絞っている。
- ・従来より丁寧で高品質な製造にこだわっています。

（６）商店の強い点と弱い点

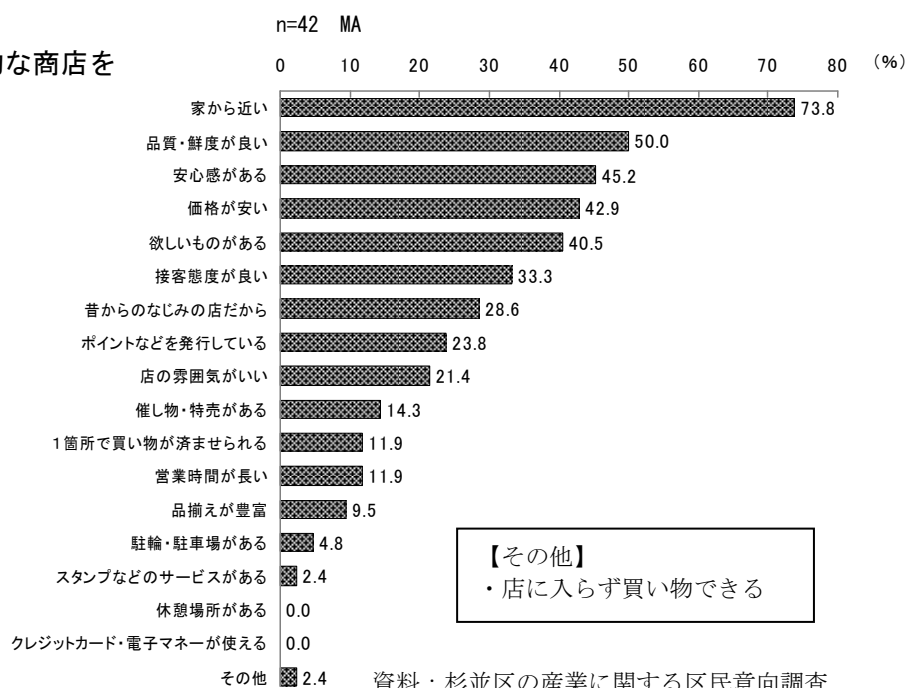
１）商店の強い点

○商店が自ら感じている強い点は「きめ細かいサービス・接客」や「商品の品質・鮮度」

- ・商店が考える自らの店の強い点は「きめ細かいサービス・接客」（50.9%）、「商品の品質・鮮度等」（45.5%）が多くあげられた。
- ・一方、消費者が自宅周辺の一般的な商店を利用する理由は「家から近い」（73.8%）、「品質・鮮度が良い」（50.0%）、「安心感がある」（45.2%）である。



■図表 3-78 自宅周辺の一般的な商店を利用する理由（再掲）



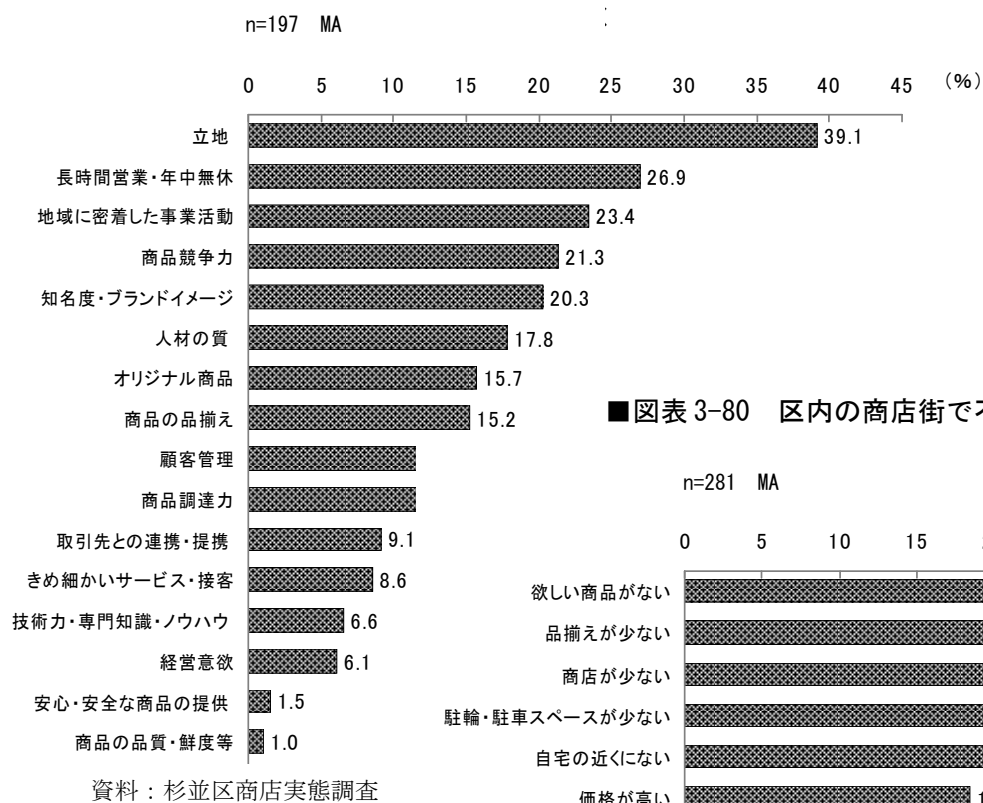
2) 商店の弱い点

○商店が自ら感じている弱い点は「立地」や「長時間営業・年中無休」

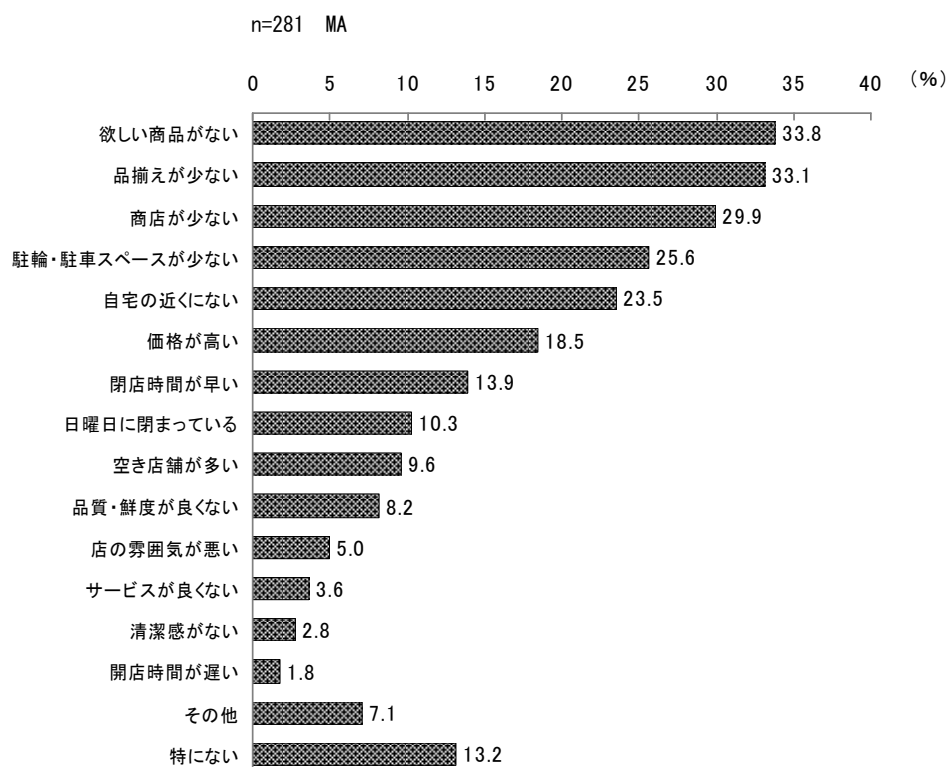
区民が感じている不満は「欲しい商品がない」、「品揃えが少ない」

- ・商店が考える自らの店の弱い点は「立地」(39.1%)、「長時間営業・年中無休」(26.9%)、「地域に密着した事業・活動」(23.4%)、「商品競争力」(21.3%)、「知名度・ブランドイメージ」(20.3%)などがあげられている。
- ・一方区民が考える商店街への不満は「欲しい商品がない」(33.8%)、「品揃えが少ない」(33.1%)、「商店が少ない」(29.9%)「駐車・駐輪スペースが少ない」(25.6%)があげられている。
- ・商店は品揃えよりも営業時間の短さを弱点としているが、区民は逆に営業時間の短さよりも品揃えの少なさを弱点と見なしている。

■図表 3-79 自分の商店の弱い点



■図表 3-80 区内の商店街で不便や不満に思うこと



〔自分の商店の弱い点・その他の内容〕

資料：杉並区商店実態調査

【その他】 ＜多くの商品が置けない＞ ・店が狭い為多くの商品が置けないこと ＜チェーン店やインターネットに対抗できない＞ ・メーカー系列の特別マージン商品や別途費用を提示しないインターネット販売に太刀打ちできない ・通信販売 ＜その他＞ ・遊ぶ楽しさを教えない為、ユーザーがどんどん縮小し続けている ・不景気だから ・営業効率 ・商店街の衰退 ・体力 ・商品の価格
--

〔区内の商店街で不便や不満に思うこと

・その他の内容〕

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【その他】 ＜施設が悪い＞ ・狭い ・入り口や店内が狭くベビーカーや子どもが入れない ・ベビーカーで買い物物がしにくい ・下井草の駅前の道路など道がない ・トイレ ＜商品が悪い＞ ・価格が高い又は安価な場合は品質が悪い ・品物・店舗構えに引き込まれない ・まずい ＜努力が足りない＞ ・顧客ニーズなどに疎い。工夫が感じられない ・営業意欲が感じられない ＜業種の偏り・不足＞ ・手芸店が少ない ・チェーン店が多すぎる ・衣類を売る店が少ない ・近場が古着屋だらけ ・コーヒーショップをつくって欲しい ・各種の店が整っていない ＜接客が悪い＞ ・サービス精神に欠ける商店がある ・接客態度が悪い ・店の人がこわい。昔なじみにしかやさしくない感じ ＜気をつかう＞ ・スーパーの方が気兼ねなく買える ・入りづらい ・欲しいものがなかったとき、買わずに店を出にくい ＜その他＞ ・昔ながらのお店が減った ・交通量が多く安心して買い物ができない ・一箇所でそろわない
--

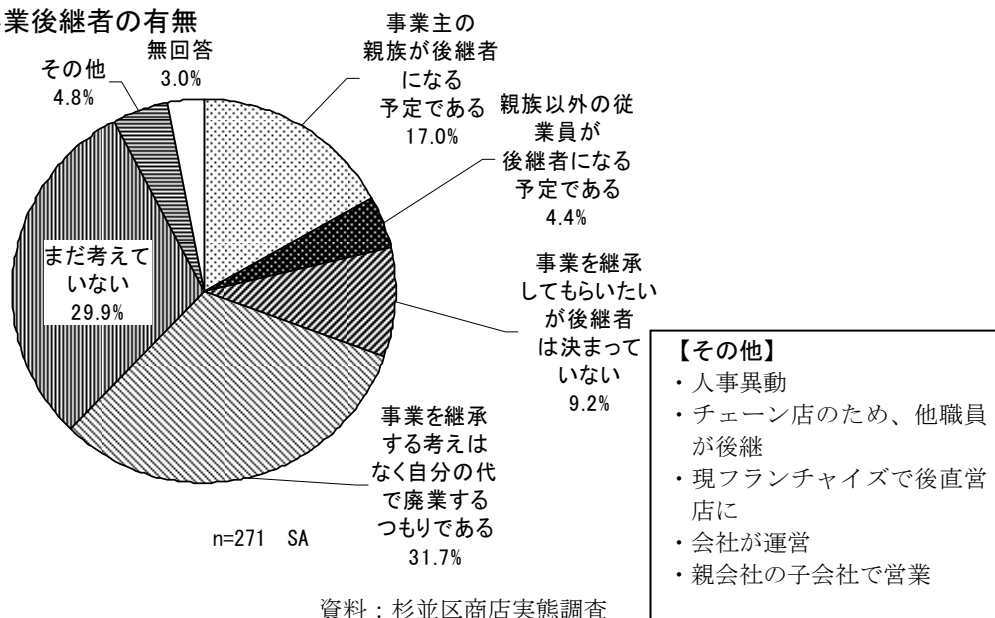
(7) 商店の今後の経営方針

1) 商店の後継者

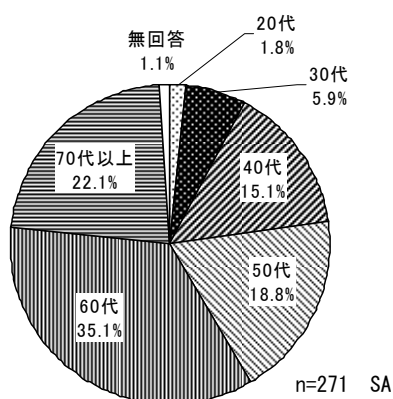
○後継者が決まっている商店は2割、廃業予定が3割以上ある

- ・後継者が決まっているのは「事業主の親族が後継者になる予定である」(17.0%)と「親族以外の従業員が後継者になる予定である」(4.4%)を併せ約2割(21.4%)である。
- ・「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」が3割を超えている(31.7%)。
- ・現在の事業主の年齢は60代(35.1%)、70代(22.1%)を併せると6割近く(57.2%)になり、極めて高齢化している。
- ・代表者の自宅は「事業所と同じ」が3割(29.9%)で、廃業した場合に住居、店舗をどのようにするかが問題になると思われる。

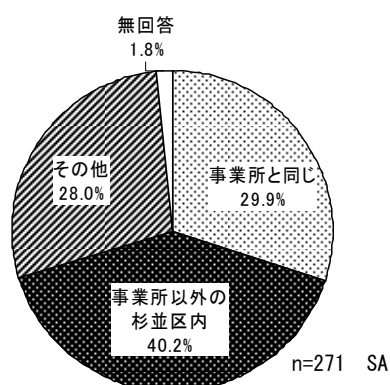
■図表 3-81 事業後継者の有無



■図表 3-82 代表の年齢



■図表 3-83 代表者の自宅住所

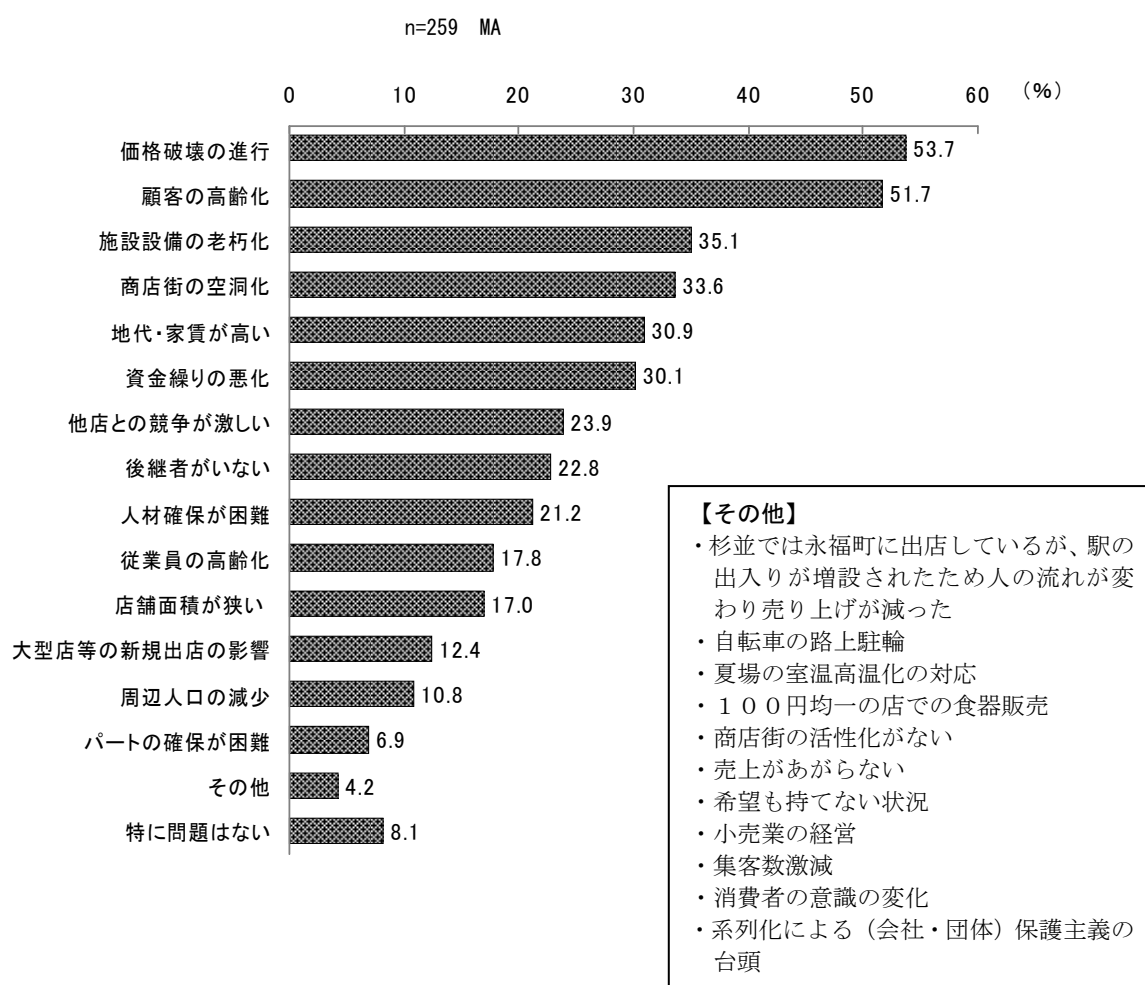


2) 経営上の問題点

○経営上の課題は「価格破壊の進行」、「顧客の高齢化」が大きい

- ・経営上の課題は「価格破壊の進行」（53.7%）、「顧客の高齢化」（51.7%）、「施設設備の老朽化」（35.1%）、「商店街の空洞化」（33.6%）、「地代・家賃が高い」（30.9%）の順にあげられた。

■図表 3-84 事業継続上の問題



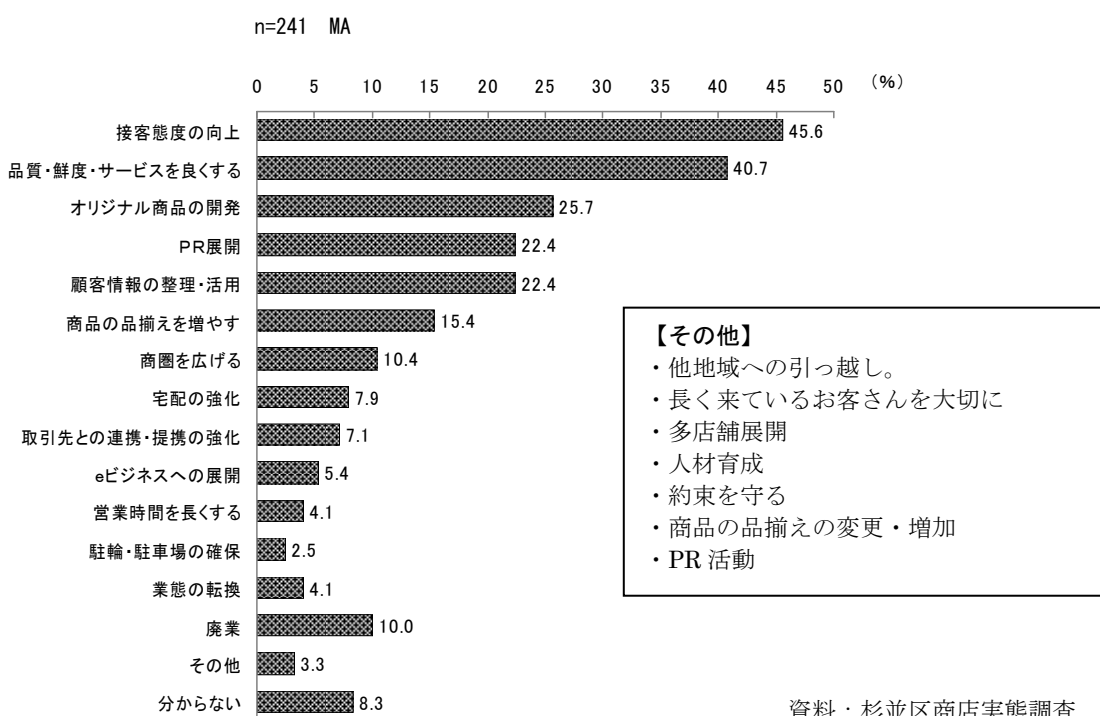
資料：杉並区商店実態調査

3) 今後の経営方針

○今後の経営方針

- ・今後の経営方針は「接客態度の向上」(45.6%)、「品質・鮮度・サービスを良くする」(40.7%)、「オリジナル商品の開発」(25.7%)、「PR展開」(22.4%)、「顧客情報の整理・活用」(22.4%)などがあげられている。

■図表 3-85 今後の経営方針



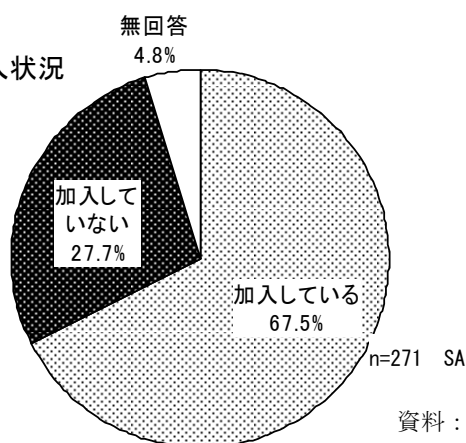
(8) 商店街組織の状況

1) 商店街組織への加入状況

○商店街組織への加入は7割弱

- ・商店街組織へ「加入している」は7割弱（67.5%）。「加入していない」は3割弱（27.7%）である。

■図表 3-86 商店街組織への加入状況



資料：杉並区商店実態調査

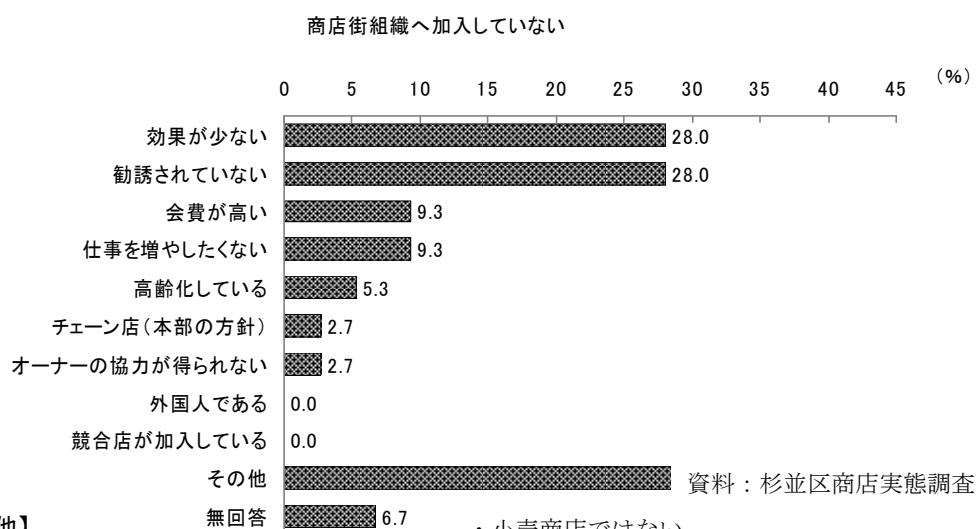
〔商店街組織に加入しない理由〕

○商店街組織へ参加しない理由は「効果が少ない」、「勧誘されていない」が多い

- ・商店街組織へ加入しない理由は「効果が少ない」（28.0%）、「勧誘されていない」（28.0%）が多く、次いで「会費が高い」（9.3%）、「仕事を増やしたくない」（9.3%）があげられた。
- ・「その他」の理由として「商店街ではない・離れている」が多く8件あげられた。

■図表 3-87 商店街組織へ加入しない理由

n=75 MA



【その他】

- ・商店街ではない・離れている
- ・商店街組織がない
- ・組織を知らない
- ・一般業種と異なるため
- ・仕事内容が特殊なため
- ・商売ではないので必要性を感じない
- ・商店街とはあまり関係ない

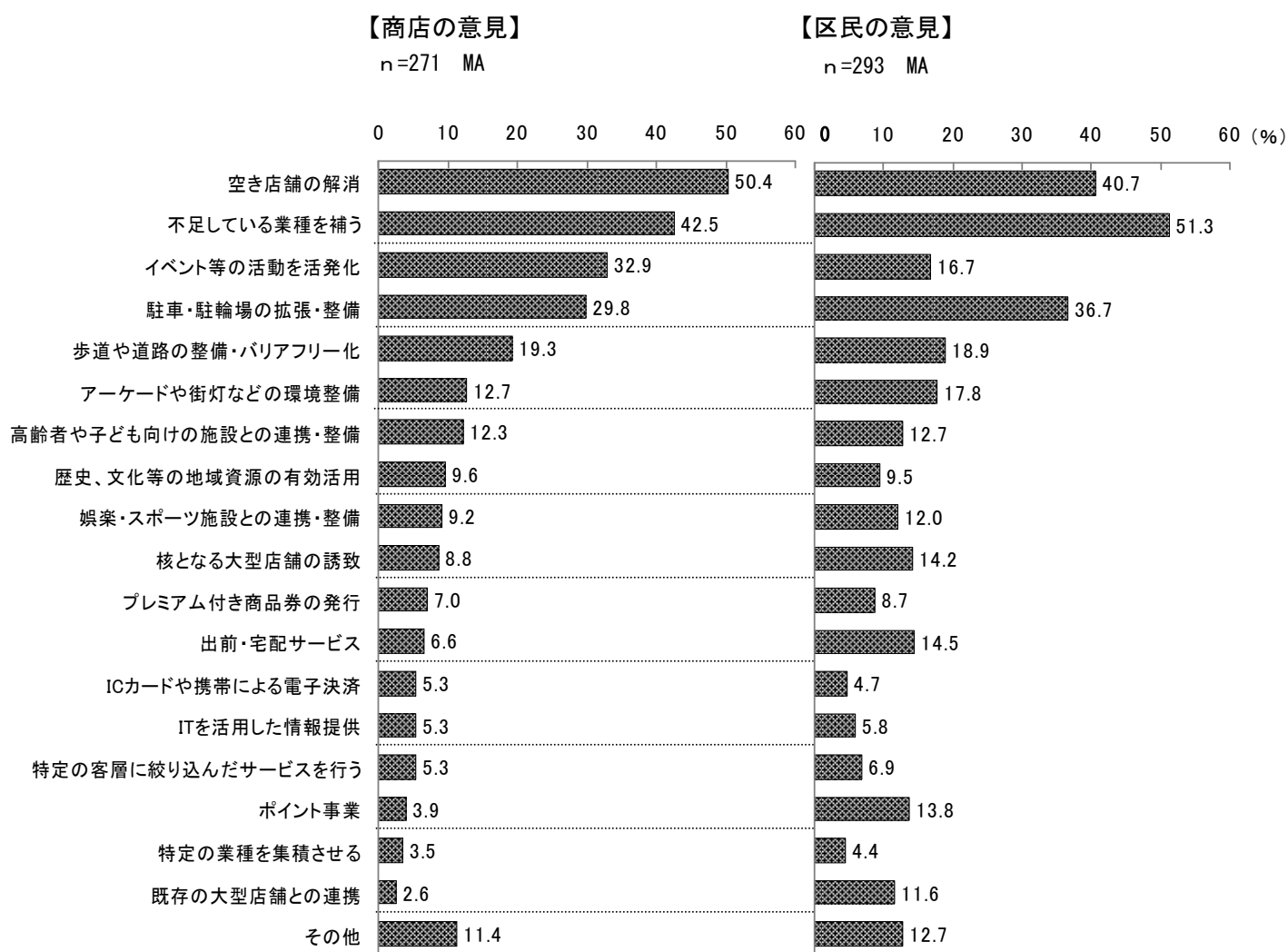
- ・小売商店ではない
- ・商店街組織化に魅力を感じない
- ・商店街連合会に個人で入ったが、活動が無くやめました
- ・以前入っていたが辞めた。
- ・テナントのため

2) 商店街活性化に必要な取り組み

○商店街活性化に必要なことは「不足している業種を補う」、「空き店舗の解消」

- ・商店と区民に同じ設問をしたところ、いずれにおいても1位、2位にあげられたのは「不足している業種を補う」、「空き店舗の解消」であった。概ね取り組みの優先順位の傾向は似ている。
- ・商店が重要な取り組みと考えた比率が、区民が重要な取り組みと考えた比率より多かったものは、「イベント等の活動を活性化（商店 32.9、区民 16.7%）」（商店が区民より 16.5%比率が多い）、「空き店舗の解消（商店 50.4%、区民 40.7%）」（商店が区民より 9.7%比率が多い）などであった。
- ・区民が重要な取り組みと考えた比率が、商店が重要な取り組みと考えた比率より多かったものは、「ポイント事業（商店 3.9%、区民 13.8%）」（区民が商店より 9.9%比率が多い）、「既存の大型店舗との連携（商店 2.6%、区民 11.6%）」（区民が商店より 9.0%比率が多い）、「不足している業種を補う（商店 42.5%、区民 51.3%）」（区民が商店より 8.8%比率が多い）、などであった。

■図表 3-88 商店街活性化に必要な取り組み



資料：杉並区商店実態調査

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

〔商店街活性化に必要な取り組み・その他の内容〕

資料：杉並区商店街実態調査

【その他】

＜個店の努力＞

- ・買いたくなるような商品、品揃え
- ・イベントや他に頼らず個々の店舗の努力
- ・元気
- ・その店ならではの商品のある店を増やす
- ・質の高い店舗の出店、経営者の世代交代
- ・自ら切り開くと思っている

＜商店街の取り組み＞

- ・お店前の駐輪の緩和
- ・二輪駐車場の完備
- ・魅力を感じるテーマ性を持った町おこしと町全体の協力
- ・駅前商店街の活性化で、そのためには地主が結束して家賃低減につとめるなど。又そのリーダーシップをとる人間も必要である。
- ・西武新宿線のイメージアップ（他私鉄に比べ投資不足）
- ・マンションの玄関又は飲食店になってしまう

＜環境整備＞

- ・車の数が多く、客が裏通りに流れてている

＜その他＞

- ・商店街とはいえない場所なので取組なし
- ・規制緩和が進みすぎ。障壁が低すぎ。大企業に有利すぎ
- ・問題が複合的で説明が難しい
- ・取り組む方法が見つからないほど深刻な状況
- ・景気回復

資料：杉並区の産業に関する区民意向調査

【その他】

＜施設整備＞

- ・カフェ・休憩所・保育所等（有料・無料含）人が集う場所をつくる
- ・テスト的なお店・大学の研究室とのコラボ
- ・スポーツ施設があるとよい
- ・子どもの遊び場やクリニックを設置し、子育て世代にアピールする

＜個店の努力＞

- ・商店の魅力充実
- ・商品の充実
- ・営業日、営業時間の拡大
- ・ユニバーサルデザイン化
- ・入りづらさを解消する
- ・誰にでも親切にする
- ・商店案内の PR
- ・試供品の配布など商品の PR・マーケティング
- ・子育て・教育関連の商品やサービスの充実
- ・大型店並の価格と大型店以上のサービス

＜商店街の取り組み＞

- ・商店街ごとの特徴づけ・テーマ性
- ・風俗店の撤退
- ・チェーン店と小型の地元商店との協力・連携
- ・地域の客層に合わせた出店・展開
- ・清潔感
- ・これ以上大型店を増やさない
- ・公道に看板などを置かない
- ・飲食店の充実

＜環境整備＞

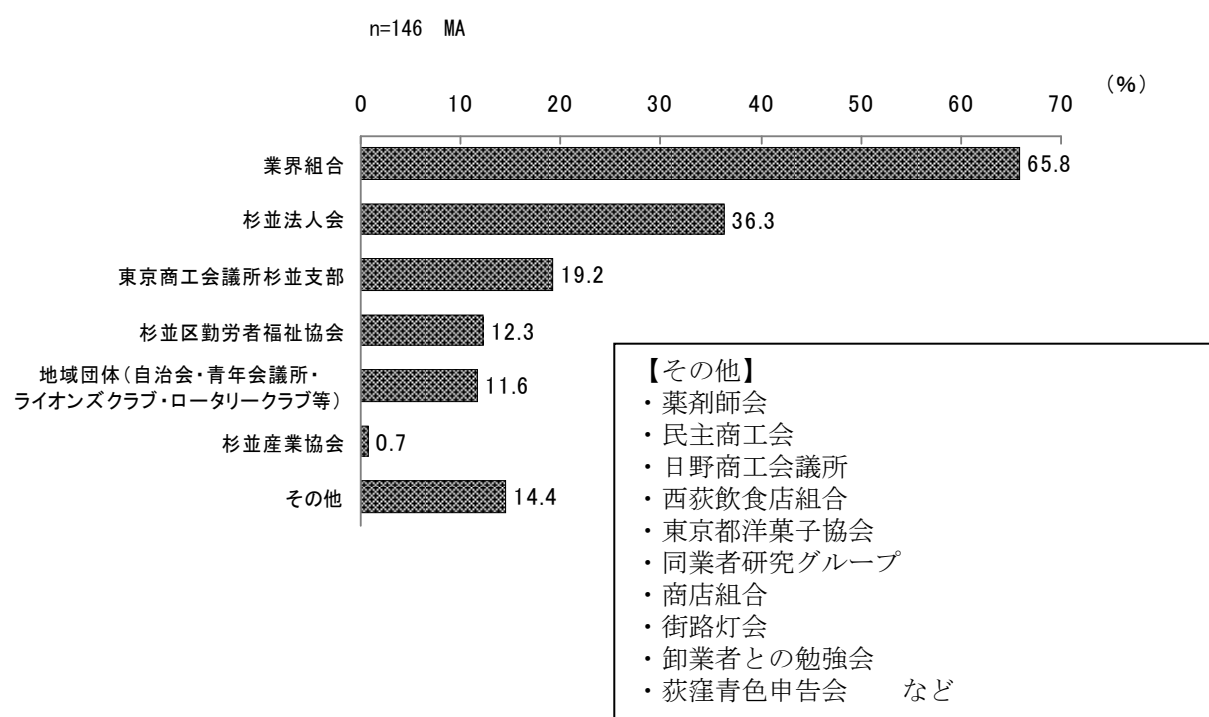
- ・道が狭い
- ・自転車置き場がない
- ・景気の上昇

3) 商店街組織以外に参加している組織

○商店街組合以外の最も参加している割合が多い組織は「業界組合」

- ・商店街組合以外で最も参加している割合が多いのは業界組合で 6 割半ば（65.8%）となっている。次いで杉並法人会（36.3%）、東京商工会議所杉並支部（19.2%）となっている。

■図表 3-89 商店街組織以外に参加している組織



資料：杉並区商店実態調査

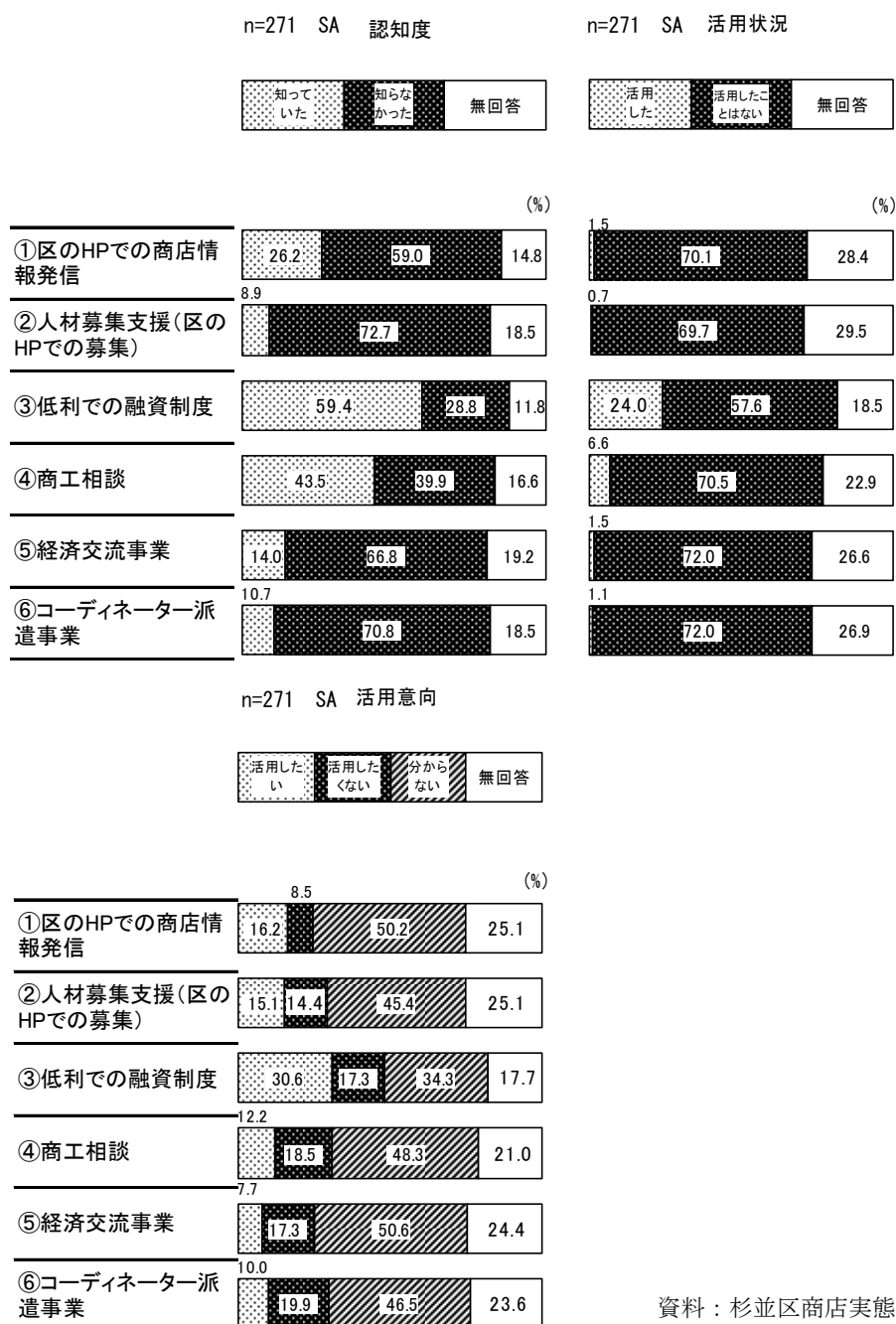
(9) 杉並区の産業施策に対する意識

〔産業施策の認知度・活用状況・今後の活用意向〕

○「低利での融資制度」が認知度、活用状況、活用意向共に最も高い

・「低利での融資制度」は認知度（59.4%）、活用状況（24.0%）、活用意向（30.6%）共に、最も高い。「商工相談」は認知度（43.5%）、活用状況（6.6%）は「低利での融資制度」に次いで高いが、活用意向については、「区のHPでの商店情報発信」（16.2%）が高くなっている。

■図表 3-90 区の産業施策の認知度・活用状況・活用意向



資料：杉並区商店実態調査（3点とも）

(10) 店主・区民の意見

1) 店主の意見

資料：杉並区商店実態調査

<商店街振興策として期待すること>

●商店街事務局員の研修の機会をつくってほしい

- ・商店街の事務局には、落とし物、迷子、けが、徘徊、たおれこみの届け出や相談が持ち込まれ、又イベント開催、ゴミ出し、自転車通行、はみ出し看板、ひったくり、暴力行為等のトラブルも持ち込まれます。事務局員は、都や区の条例、まちづくり等の専門性も要求されています。いわば公務員としての性格をもっています。その資質を高めるための研修会等を区として行っていただきたい。商店街事務所の家賃、事務局員の人件費も、区が補助することを求めます。

●元気のある商店街との交流・アドバイザー派遣などの実施

- ・店主が高齢化して何をするにも積極性に欠ける。又アイデアを出してもなんだかんだ言われて取り上げようとしめない。毎年同じような売り出ししかしないような状態なので、商店街が元気になる事を提案してほしい。例えば、元気のある商店街との交流、アドバイザーを派遣してもらい、この商店街の中で講演してもらおう等。周りにはマンションも沢山建っていますので、何とかこの商店街を輝かせたいと思います。ポイントカードについては検討中。

●経営指導・業種の偏りの規制などを期待

- ・商店の店舗どうしが協力し合って何か同じテーマを持った努力によって外からも人を集

めることの出来る魅力づくりができれば。又、そのようなことも含めた経営指導がしていただけると嬉しく思います。異業種どうしで共通のカードによるサービスなど。町の業種の片寄りを規制したりしてくれると有り難いと思います。ご老人が元気で過ごしやすい環境作りが今後の町の活性化に一番効果的だと感じます。

●駐輪場の設置

- ・店舗にきたお客様が自由に使える商店街に来た人用の駐輪場の設置をお願いします。

●家族で楽しめるイベントの実施

- ・昔ながらのこの地域の良さが無くなってしまったように感じます。地域（行政）が大きく利益追求を主に活動していけば、商店などはさらに淘汰される事と思います。無邪気に走り回る子供をほとんど見なくなったように思います。街から子供が消えた地域の未来は明るいようには感じません。家族で楽しめる（活動出来る）イベントなど、それらを地域の商店にも参加してもらい、空気を入れていってはいかがでしょうか。

●自分でやるしかない

- ・1,店主の高齢 2, 税の書類づくりの面倒 3, 棚卸しの面倒 4, 医者通いの為の閉店時等増 5, 利益が住費を下回る、家族の年金でまかなっている経営状態 6, 住むために店舗をかりている。 7, 親が亡くなって引き継いだ。他人が何を支援する点があるだろうか。

<商店街の課題>

●商店街に同業種の店が多くなり魅力がなくなった

- ・お客様から聞いた話を参考に書きます。A商

店街は同業種が多すぎてなんの魅力もないと言っていたことから始まります。空き店舗の大家さんと不動産屋が悪いとの事です。大家さんは業種関係なし、なんでも空き店舗が埋まれば家賃収入が入り、不動産屋も同じ理由で収入が入る。その関係が利益さえあれば商店街の形などどうでもいいと言わんばかりに、同業種のお店が増えた理由の1つだと言っていました。昔は喫茶店や本屋、魚屋、食べ物屋などのお店の数もあり、活気があったと聞きました。それが同業種のお店ばかり増え、住民たちの街でなく、お店を貸している大家さんや不動産屋のための街になっていると言っています。経営が苦しくなりまた空き店舗になっても、次に新しい借り手を見つければ、大家と不動産屋はいつも安定収入につながるので、困っているところを見たことがないのだと言っていました。最近では同じような話をして帰られるお客様が数人いて、確かに一理ある話だと思いました。支援策といった意見でなくてすみません。でも、このことを耳にしては支援策の意見など出てきません。

●なみすけ商品券の商店にとっての有効性の検証

- ・なみすけなどの商品券は「使えない」と断られることが多いと聞きます。店で使用していただいても、手間がかかるだけでそれによってメリットがありません。発券により良くなっているのでしょうか？

●交通量が多く客が裏通りにいってしまう

- ・交通問題、車の数が多く客が裏通りにいってしまう。一方通行にするか、時間で交通の車の通行移動禁止を設けることを希望します。

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

【荻窪】

●ドラッグストア、ファーストフードはもういない

- ・商店街の魅力が年々低下している。これといった活性策はありませんが、チェーンドラッグやファーストフードのお店はもう必要ありません。地元密着の落ち着いたカフェがもっと増えればと思います。私のような中年男性向けの、おしゃれが楽しめる用品店が皆無なのが残念です（荻窪4）。

●もう一軒スーパーができると競争が促進されて良い

- ・駅地下のスーパーを主に利用しています。もう一軒スーパーができると競争が促進され、より良い商品が安く手にはいると思います（上荻2）。

●吉祥寺を良く利用する

- ・ずーっと吉祥寺に住んでいたのですが、正直なところ荻窪といえど、不便に感じてしまう。生活をする分には全く困らないが、ちょっとした贈り物、衣類、美容院となると吉祥寺へ。日常生活＋αが荻窪でそろえば嬉しい。週末にヒマだと吉祥寺へ行ってしまう。これは私の知人もそのようで、よく吉祥寺で会ったりする。杉並の産業を盛り上げるには、これはマイナスだと思うが、買い物、食事・・・どれをとっても吉祥寺にどうしても負けてしまう・・・。商店も昔ながらに各々が商売しているだけで、バラツキがあり、ウインドーショッピングをするようなお店ではない。新宿の歌舞伎町を彷彿とさせるような荻窪の飲食店街の集まりは、どうも清潔感がなく、好きになれません（桃井）。

●スーパーとロードサイド店舗を利用

- ・生活必需品や日用品は徒歩の親は駅で、自転車の私はロードサイド店舗で買い物をし

ます。お店はチェーン店のスーパーを利用することが多く、個人商店を利用することはほとんどありません。個人商店は店主とお客との人間関係で決まるため、良好なら一生続きますが、上手いかなくなると行かない問題が起きてしまいます。しかし、地域密着の良好な関係を築く商店街の発展を私は望んでいます（南荻窪1）。

●駅前の買い物がしにくい

- ・荻窪駅前を整備して、駅ビルをつくってほしい。駅前での買い物がしにくい（桃井1）。

●駅前まで遠くて不便

- ・住宅地なので駅前に出ないと買い物ができず不便です。仕事を持ち子供有のため、平日の買い物、雨の日の買い物ができず土日に買い出しています（清水3）。

●バリアフリーでない

- ・荻窪の駅前のスーパーと駅ビルは連絡通路にB1以外スロープなしで階段があるため、ベビーカーで移動しにくい（成田西3）。

●駅前がごちゃごちゃして潤いに乏しい

- ・日常生活では宅配を安心安全のために利用しているが、足りなくなれば近所のスーパーへ出かける。そこでも欲しいものが手に入らないときは、荻窪駅の方へ行くが、いつも思うのが駅前が素敵でないこと。昔と比べると、自転車があふれていることもなくエレベーターなどが整備され便利になっていると思うが、駅前に花や緑が少なく建物も全く一貫性が無く、美しい外観などとはほど遠く感じる。そういうところが改善されていけば、更に人は集まってくるのではないかな。きれいな駅前になって欲しい（成田西3）。

【西荻】

●個店が頑張っている町をつくっている

- ・特に大きな商業などはないが、個々に頑張っている町を作っている。子供から高齢者が暮らしやすくなっている（西荻北3）。

●駅周辺の商店街は商品が良い

- ・駅周辺の商店街が商品も良く利用しているので、このまま残ってほしいです（西荻北2）。

●キレイで美味しいお店が増えてきた

- ・西荻窪、荻窪、吉祥寺の3駅を日頃の買い物する場として利用しています。特に西荻窪、吉祥寺は夜、遅い時間まで店舗が開いているので、平日、仕事帰りの買い物にとっても助かっています。吉祥寺はお洒落な店の多い街として有名ですが、近年では西荻窪にもキレイで美味しいお店が増えてきたので、西荻窪駅周辺の利用頻度が増えました。また、駅周辺のみではなく、住宅街周辺の店が増え、品揃えも豊富なので、自宅周辺でも楽しく、便利に利用させていただいています（上荻4）。

●駅前が狭いがそれが良い環境を守っている

- ・現在住んでいる西荻窪は駅前が狭く整備されていないとも言われるが、それが居住環境を守っており不便さはない。荻窪、吉祥寺と言った隣の駅が不足を補っている（西荻南2）。

●交通量が少ないので安心して歩ける

- ・交通量があまり多くないので安心して歩け、安全な街だと思う。ほとんど西荻で買い物をして生活しているが、住人の代が替わるにつけ、近所づきあいがなくなり、確実に時代、世相は悪化しているように思う。よその街を知らないのでもともと云えませんが・・・（西荻北3）

●道路・歩道を広く

- ・道路、歩道など商店街のスペースが広がって欲しい（西荻北2）。

●高円寺くらい活気がほしい

- ・個人的には高円寺の商店街はすごく好きです。西荻もあれくらい商店街に活気があれば、駅前のスーパーばかりでなく、商店も利用すると思うのですが・・・（西荻北3）。

【阿佐谷】

●非常にバランス良いが電気屋がなく不便

- ・非常にバランスが良く、欲しい物はほとんど何でも手に入ります。但し、いつも困るのは電気屋がないことです。電化製品を売っている店舗はあるのですが、PC等のIT機器を扱っている店舗がないように思います。ですのでこのような電気屋があると嬉しいです。土日にJR中央線快速が停まらない高円寺、阿佐谷、西荻窪について3駅とも个性的で素敵な街であるので、電車が停まればもっと利用しやすくなると思います（阿佐谷南3）。

●駅前の風俗営業の看板が雰囲気壊す

- ・駅前でのキャバクラ等の立看板が嫌（阿佐谷北4）。

●空き店舗を安く短期貸しするのは問題

- ・最近の傾向として、空き店舗ができると、その日だけの週替わりの店に貸してしまい、周辺で営業をしているお店が可哀想なぐらい安いお店に貸している。営業をきちんとしているお店には失礼だと思う（阿佐谷北4）。

●駐車場・駐輪場の不足

- ・阿佐ヶ谷駅周辺に行きたくても駐車場や駐輪場が少なく、小さい子供連れは行く気がしない（成田西3）。
- ・阿佐ヶ谷、荻窪駅南口で買い物をすることがあるが、駐輪場がなく、いつも困っています。駐輪場の整備をすれば産業振興にも役立つと思います。日頃の買い物は駐輪場のあるスーパーに行ってしまうので（成田東5）。

●小売店は一見さんに冷たい

- ・小売店は一見さんに冷たい。10年前に住み当初それを何店でも味わい、次第にスーパー利用となる。そして徐々に小売店が減り、一時的に開く店が多くなっていった。そしてチェーン店とドラッグストアばかり（成田東5）。

●チェーン店・ドラッグストアばかりで魅力が無くなっている

- ・阿佐ヶ谷や高円寺のアーケードがチェーン店系列店だらけになり、面白味がどんどん無くなっている。一般店舗と大型商業施設、チェーン店のバランスが悪い気がします(松ノ木2)。

- ・今、大型店、チェーン店でないと経営、集客は難しいのかなと感じます。沢山ある店の中で10店舗あって、その8店舗が経営上プラスであればあとの2店舗分も補える。一般商店ではそういう事がなされないのが厳しいものになる。何とか生き延びて欲しいと思う。跡継ぎがいても息子の分まで給料が出せないで、他の職業へというお話を聞くこともあります。頑張って親からのものをつなげて欲しいと思う(阿佐谷南3)。

●魅力ある商店街に

- ・魅力ある商店街、おしゃれな商店街、毎日行きたくなるような商店街になると良いです(阿佐谷北5)。

●七夕まつり・ジャズフェスが楽しみ

- ・七夕まつり、ジャズフェスなど毎年楽しみにしています(阿佐谷南3)。

●商店街を猫でアピール

- ・引っ越してきて阿佐谷の一番気に入ったところは猫が多いところ。雑誌の散歩の達人でも阿佐谷の猫の特集をしていたし、商店街でのんびり過ごしている猫たちをもっとアピールしたら阿佐谷っていいなと思う人が出てくると思う(本天沼1)。

●スーパーや商店に恵まれている

- ・多くのスーパーや商店に恵まれ、安く、時間も遅くまで開いていることを有難く思う(本天沼1)。

【高円寺】

●お店同士が仲良く協力しあっている

- ・高円寺は人も温かくて沢山のお店もあってとても住みやすいです。一度住んだらなかなか離れられなくなる街です。お店同士も仲が良い感じで商店街も活気があって協力しあ

ってる感がある(高円寺北2)。

●買い物に不自由しない

- ・駅前に住んでいるため、買い物に不自由はしません。(高円寺北3)。

●安さ、品質、安全性などを総合して満足できる店がない

- ・地元のスーパーをよく利用する。安い、近い、しかし耐震性が不安で、狭く、いつも混んでいる(高円寺南4)。

●個人商店は一見さんに冷たい

- ・個人商店は一旦店内に入ると眺めるだけで出てくるのは気が引ける。初めての客には商店主の方の接し方がつっけんどんな場合もあり「やはり入らなければ良かった」となる。個人商店には何度も行って、実績を作らないと相手にしてもらえない。商店街がチェーン店ばかりになりつつあるのは、とても寂しいこと(高円寺南4)。

●チェーン店・ドラッグストアばかりで魅力が無くなっている

- ・阿佐ヶ谷や高円寺がチェーン店系列店だけで、面白味がどんどん無くなっている。一般店舗と大型商業施設、チェーン店のバランスが悪い気がする(松ノ木2)。

- ・町並みに合わないチェーン店、特にカラオケ屋などは少なくしてほしい(高円寺南4)。

●カラオケを少なくしてほしい

- ・特にカラオケ屋などは少なくしてほしい(高円寺南4)。

●古着屋をもっと活性化してほしい

- ・高円寺ならではの古着屋などをもっと活性化させてほしい(高円寺南4)。

●若者が多いので FREE WiFi のカフェを増やす

- ・高円寺駅周辺は古着の町ということで若者が多いので、FREE WiFi のカフェを増やして気軽に休める場所があると良いと思います(地域不明)。

●ホームセンターがないので区外までいく

- ・ホームセンターが地元にないので、区外まで出かけたりする（高円寺南4）。

<中央線沿線>

●各駅の特徴ある振興を

- ・中央線沿線の各駅ごとの個性を生かした産業振興を心がけて欲しい。つまり、各駅前が同じように再開発される必要はない。駅ごと町ごとの個性が杉並の魅力ではないか（西荻南2）。

●区の中央線沿線の商店街は特徴・魅力に乏しい

- ・杉並区の商店街は中央線沿線の4駅がドングリの背比べ状態で、特徴・魅力に乏しいし、中心が存在していないように思える。近年の吉祥寺駅周辺や立川駅周辺の発展の要因を分析してみてはいかが？（今川1）

<京王井の頭>

【三鷹台・久我山】

●子ども向けの店がなくなりつつある

- ・子供が徒歩または自転車で行ける子ども向けの店（文房具、書店など）がこれ以上少なくならないことを願っている（久我山4）。

●薬局・不動産屋・足つぼマッサージはもういない

- ・久我山、三鷹台、いずれも駅に近い場所に薬局の開店が予定されている。2つの駅とも、すでに薬局（的）な店はすでに複数存在しているのに、である。足つぼマッサージ、不動産屋、薬局はもういない（久我山3）。

●ブティック・喫茶店・雑貨屋などが欲しい

- ・魅力ある店が少ない。ブティック、喫茶店、おしゃれな雑貨屋など欲しい（久我山3）。

●久我山は住宅地は良いが商店街はダメ

- ・久我山は住宅地はよいが商店街がダメと言われて久しい。商店街は地域の声を良く聞いて熱意を持って仕事をして欲しい（久我山3）。

●あまり意識していなかった

- ・特に区内での買い物をこのアンケートを受け取るまで意識ししことがなかった。やはり、買い物は自分にとって便利なところで、というのが自然だと思う（久我山4）。

【富士見ヶ丘】

●道路が狭く商店をのんびり散策できない

- ・富士見ヶ丘は道路が狭く、商店をのんびり散策などできる状態ではありません。思い切って道幅を広げなくては、この町の発展は望めません！本当にここが東京の町？完全なローカルです。でも、そこが落ち着いてホッとできる理由なのかも・・・総じて暮らしていく上では満足しています（久我山5）。

- ・富士見ヶ丘の駅前通りは一本のみで、かつ自動車が非常に往来が多い（抜け道となっている）。道の整理（歩行者の安全を確保する工夫）、安全を確保した上での商店街の再活性化がなされないと、地域の商店の活性は達成できないと思う（宮前1）。

●ちょっとしたものを買うときは外に出る

- ・杉並区は個人商店が多くて、安心して買い物ができ、種類も多いように思う。今自分が住んでいる町は買い物がしやすいですが、何かちょっとしたものを買うときは、大きな町まで行きます（高井戸西1）。

【高井戸】

●家族で利用しやすい店が必要

- ・私の住んでいる高井戸駅周辺は、近年マンションが多く建設され、若い私達のような小さな子どものいる家族が増えています。周辺に飲食店が少ないのと、高井戸駅と環八とが交差する駅周辺の不便さがあったと思います。もっと、利用しやすい家族で行ける飲食店が欲しいし、あればみんな利用します。スーパーは充実しています（高井戸東3）。

【浜田山】

●交通・買い物は便利

- ・交通も駅まで2分、買い物も数カ所スーパーマーケットがあり、商店もあり、にもかかわらず静かな環境で、老後の生活には最大の条件がそろっている。しかし、願わくば、近隣の付き合いが今少し活発ならば、災害の時など大きな安心につながると思う（浜田山3）。

●百円均一の店・質の良い飲食点が欲しい

- ・浜田山駅の商店街に百円均一の店があると良い。また、家族で食事に行く際、徒歩圏内に行くことが以前に比べて多くなったので、駅周辺に質の良い飲食店が増えると良い（浜田山2）。

●近所に店が少ない

- ・近所に店が少ないので老後が心配です。コンビニでも10分はかかる（浜田山）。

●手芸品店がつぶれていくのが残念

- ・手芸品店がつぶれていくのがつまらないです（成田東2）

●個人商店は特定のお得意様だけを相手にしている

- ・「個人商店」＝「特定のお得意様だけ相手に商売している」といったイメージ。よほど欲しい物がない限り行きたくない（成田西1）。

●店の前に自転車を止められるように

- ・商店街にも駐車場があればいいのにといつも思う。放置自転車も買い物で停める自転車も同じように扱われるのは理不尽。店の前で自転車を安心して止められればもう少しスーパー以外にも行くかも（成田西1）。

●ゆっくり過ごす余裕がない

- ・ゆっくり過ごす余裕が無く必要最低限の物を買って帰る感じ。ゆっくり過ごしたいときは子連れへの配慮が感じられる区外の大型商業施設に行く。小さい子連れには暮らしにくいと思っている（成田西3）。

●家の近くに店が少なく老後が心配

- ・自転車に乗れなくなったら不便だろうと考えている。老後、公園があることに感謝はしているのですが、バスや電車に乗るまでに歩かなければならないので、タクシーを利用しなければならぬのかなとか、ネットスーパーを利用するようになるのかなとか考えています（成田東2）。

【西永福町】

●本屋・ビデオ屋・文具屋がない

- ・本屋、ビデオ屋、文具屋など文化的な店舗が西永福にはない（永福3）。

●自転車が駐輪しやすい

- ・自転車がどこでも駐輪しやすいのは西永福の暮らしやすいところだ（永福3）。

【永福町】

●ドラッグストア・美容院が多すぎる

- ・駅から自宅に帰るまでにドラッグストアが5軒ある。美容室も7軒ある。業種が偏っている気がする（和泉3）。
- ・「美容室」、「ドラッグストア」と特定の店舗ばかりが集中し、結果として「スーパー」や「コンビニ」で買い物を依存せざるを得ないのは少々残念である（永福4）。

●和洋菓子店・1人で入れる飲食店が欲しい

- ・普段は会社勤めで地元の買い物はスーパーとドラッグストア1軒とコンビニ、クリーニングぐらいなので、不便はないですが…知人へお土産に使えるもの（洋菓子、和菓子）や雑貨類（高品質なもの）、1人でも入りやすい飲食店が増えれば良いなと思う（和泉3）。

●老人夫婦が利用しやすい食堂が欲しい

- ・老人夫婦が気楽に夕食が食べられる食堂または屋台村のような施設が近くにあると良い（和泉3）。

●ホームセンターが欲しい

- ・ホームセンターなどDIYのショップがあればいいと思っています（下高井戸3）。

＜西武新宿線＞

【下井草】

●コミュニティバスが欲しい

- ・徒歩で下井草駅に10分、阿佐ヶ谷駅に20分、荻窪駅に25分の所に居住し、現在は健康で夫と私も車を運転するので、今のところは買い物に不便はしていないが、車を運転できなくなると、重い物などの買い物が不便になり娘二人も仕事で忙しく頼りにならないので、すぎ丸のような小型バスの便や地域ごとの商店が協力して配達をしてくれるシステムが是非必要と思う（下井草1）。

●活気ある商店街に

- ・田舎の一般商店と比べたら特性があり、それぞれ頑張っていると思う。もっと魅力的な商店街になって、活気ある商店街になればいい。（下井草3）。
- ・駅の近くの商店街が活性化すると便利になると思いますが難しそうですね（下井草）。

【西武新宿線沿線】

●喫茶店、ケーキ屋、パン屋、雑貨屋が欲しい

- ・子育て中なのでどうしてもJRの駅に行きたくてもなかなか行けず、近所の下井草、井荻駅でほとんどの買い物をしています。せめてほっとできる喫茶店、ケーキ屋、パン屋、雑貨屋さんを作ってほしい（下井草1）。
- ・西武新宿線沿線は飲食、個人商店、大手スーパーで構成されています。見ているとやはり高齢者、主婦、子供が多く見られます。これ以上商業施設を増やすことは難しいと思うので、カルチャースクールなど空き店舗の活性化をこれにあてて欲しいです。上記の3層に興味深い特化したものでOKだと思います（地域不明）。

＜その他＞

【今川】

●文具店・本屋がない

- ・今川辺りには文房具店がなく不便（本屋も）（今川3）。

【大宮】

●野菜・果物が購入できない

- ・大宮1丁目に住んでいますが、野菜、果物など近所で購入できないので不便です。区内で生産された農産物を移動販売車で売りに来てくれると嬉しいです（大宮1）

【上高井戸】

●世田谷区の商店街を利用

- ・隣接する世田谷区内の商店街（芦花公園）が活気があり、大型スーパーと個人商店の両方で買い物ができるので、自宅のある上高井戸の商店に魅力がない。世田谷区に入り込んでいる地域のため、杉並区内の賑やかな商店街は少し遠く、わざわざという感じになる（上高井戸1）。

【方南町】

●フードコート等のあるショッピングセンターを

- ・フードコートや子供のプレイランド的な所のあるイオンやイトーヨーカドー的なショッピングセンターが区内にあるとよいと思う（和泉2）。

●個人商店への支援を

- ・大型の商店も必要ですが、商店街の個人商店は顔見て声聞けて、買い物をするのでコミュニケーションとれるので、これからも大いに利用したいと思っています。個人商店が経営しやすいように検討してほしいです。よろしくをお願いします（方南1）。

【松ノ木】

●店舗が減ってきている

- ・地元の店舗が次々無くなり、離れた大型店に行かなくてはいけなく不便さを感じる（松ノ木2）。

【東高円寺・和田商店街】

●雑貨店、日用品、飲食店が少ない

- ・スーパー（パン屋、一部飲食店含む）以外に目指す店が無い。特に雑貨店、日用品を扱う店は少なく、比較的高い買い物を強いられる。飲食店も少なく、美味しくてリーズナブルな店はごく少数。しかも点で存在しているので、雰囲気が寂しい感じ（和田3）。

●駐輪場・駐車場がない

- ・駐輪もしづらく、ましてや車での移動は皆無に近い（駐車場がない）（和田3）。

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

<自転車での利用をしやすいしてほしい>

- ・買い物をするとき自転車を置くスペースのある店舗だと助かります（梅里2）。
- ・それぞれの駅前の駐輪場がもっと充実すると良いなあと感じます（西荻北3）。
- ・駅前や近くの個人の商店をたくさん利用したいと思いますが、自宅から駅までは荷物を持って歩くには距離があるため、自転車を利用します。しかし、いつも駐輪場の心配が必要で困ります。もう少し台数を増やし、必要ときにすぐ行けるようになればもっといいと思います（南荻窪3）。

<セールやキャンペーンの実施>

- ・商店街のにぎわいは何といても各商店の元気に依存します。それぞれがセールやキャンペーン、広告をうつ等により活気が出てくると思います（井草2）。

<チャレンジショップの支援>

- ・良くチャレンジショップ等支援している市町村があるが、決められた場所にそうした場所を容易するのではなく、空店舗にこそ区がチャレンジショップを出させるような支援をして欲しい。若干でも珍しい店、新しい店ができるのではないかと（久我山3）。

<アンテナショップの開設>

- ・〇県のアンテナショップのような形で、ネットで人気のお取り寄せ、訳あり商品等を店頭で手にとって購入できるシステムを形にできると人気が出るし、話題にもなる。お年寄りはテレビ等で情報は持っていますがネット購入ができない人が多い。また実物を見ないと不安だったりもする。ネット購入代行の様なシステムを公で手伝ってあげると安心

だと思う。お年寄りの購買意欲をかきたてれば、経済も活性化するのでは？ハコものはつくり、各商店街の空き店舗を利用すれば、近所に買い物に行くのと変わらず気楽なので利用しやすい（堀ノ内3）。

<ポイントカード・歩行者天国などの実施>

- ・自然、地元民交流、親子、家族の遊び場や学び場、スポーツ施設が充実している街で、区のクーポンやポイントカード、クレジットカードも全店導入され、代わりに大型店を入れず、歩行者天国（土日祭日）ゾーンを増やし、横丁を増やす（和田3）。

<なみすけ商品券の充実>

- ・「なみすけ商品券」などは使っている人が多いのでよいと思います（高円寺北3）。
- ・なみすけは利用させていただいてます。年3回くらい発売があると嬉しいです（阿佐谷南1）。
- ・なみすけ商品券をもっと手に入れやすくしてほしい（地域不明）。
- ・なみすけ商品券は使える店が限られていて使いづらい（堀ノ内3）。

<営業時間の延長>

- ・商店街は高齢化していて、開店している時間と、在住者の生活時間と合致していない。商店街を活気づけたいなら昼間人口を増やすべきでは。もしくは駅前に集約して夜22時くらいまで営業するか（久我山4）。

<高齢者に対応した店舗づくり>

- ・高齢者に配慮した建物。2階でもエスカレーターが必要。ペットボトル・ビールなど重い物は1階に配置する。1階でも入って、買い物して、支払までの動線を配慮する（用事もないのに一番奥まで行かなければならない）。混雑時は臨機応変にレジ対応を配所する（下

井草4)。

- ・高齢者の1人暮らしが増加している。高齢者がたくさん集まる商店街、通りを作ったらどうだろうか(南荻窪1)。

<パスの充実>

- ・それぞれの駅ごとに少しずつ特色があつて土日など各駅を回って買い物をしたりするので、電車の区間パスのようなものがあつたら利用したいです。(西荻〜高円寺乗り降り自由など)(西荻北3)。

<コンビニ立地に偏りがある>

- ・最近コンビニが様々な面で便利になってきた。以前の一時しのぎ的存在から、今は郵便も扱っている。しかし、そのコンビニがある地域はいくつもあり、その他の地域はないという状況で不便だと思うことがある。コンビニが分散されることと、24時間営業のためそこそこの安全性を考えていただきたい(堀ノ内3)。

<レジ袋削減は杉並の誇り>

- ・マイバックが普通のこととなってとても良いと思う(阿佐谷南1)。
- ・レジ袋削減等で区の施策として区民もそれに協力してきました。それが今、たくさんの地域で行われているように思う(阿佐谷南3)。

<レジ袋有料は不便>

- ・レジ袋があつた方が便利なので今まで通りに戻してほしい(居住地区不明)。
- ・レジ袋が有料なのが困る(買い物代行者)(上井草1)

<個店・専門店が頑張る町に>

- ・個人の店が頑張っている町にしたい。専門の店を多くする、こだわりの店、大学研究室など色々実験をして色々試して欲しい。大型店

ばかりに任せてはダメ。NPO、組合、区と一緒に、お年寄りが皆買い物に来るまちをつくってもらいたい。茶屋のようなものをつくってはどうか。テレビも置いて人が集まるようにする(成田東4)。

<商店街の活性化>

- ・商店街の活性化と区民に優しい地域づくりをして欲しい(方南1)。

<その他>

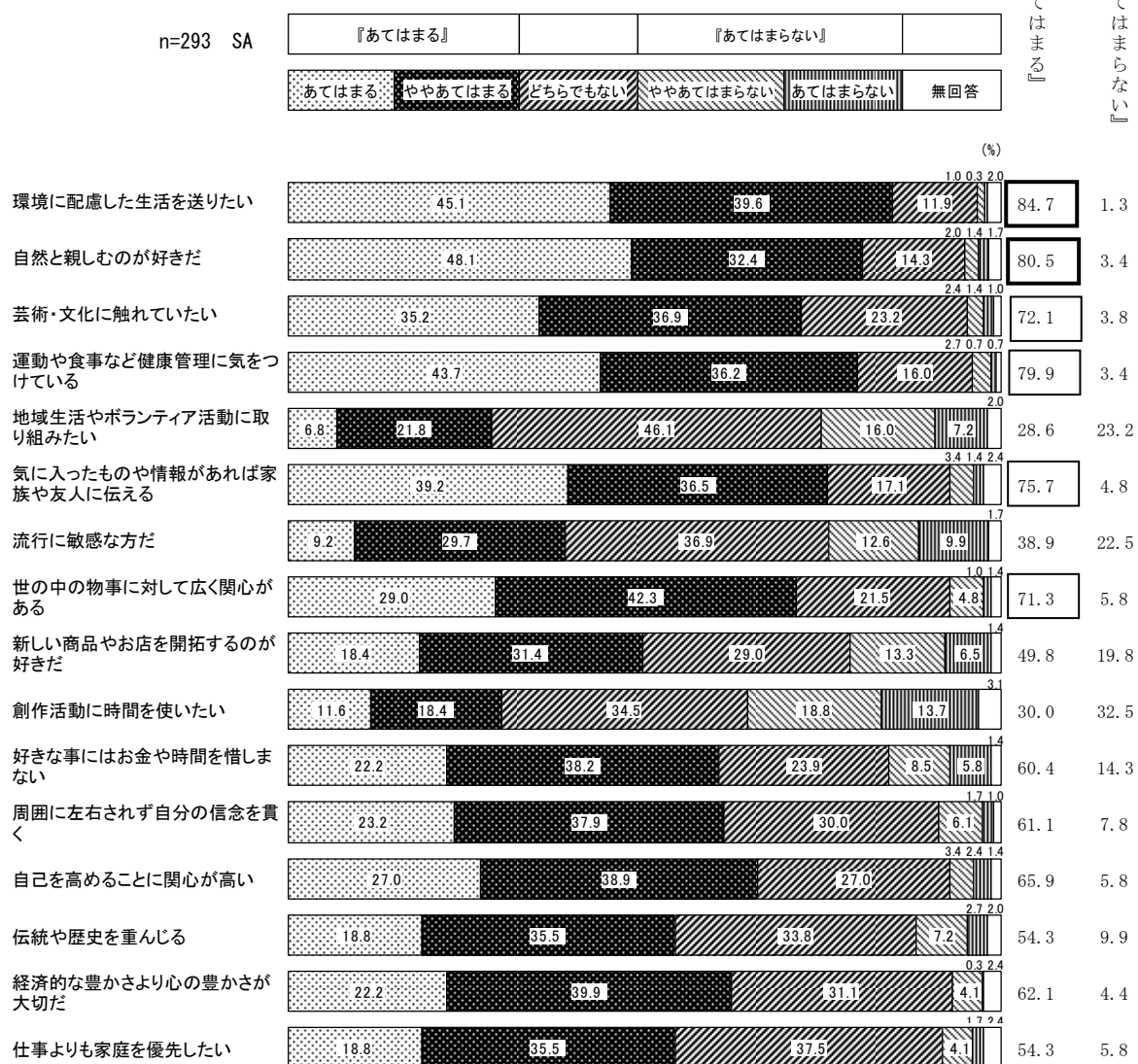
- ・各駅、お祭りを中心に地元の人達が一体となっているのを感じています。区でもっとバックアップできると地元パワーを有効活用できるのではないのでしょうか(清水3)。

(11) 買い物等の志向

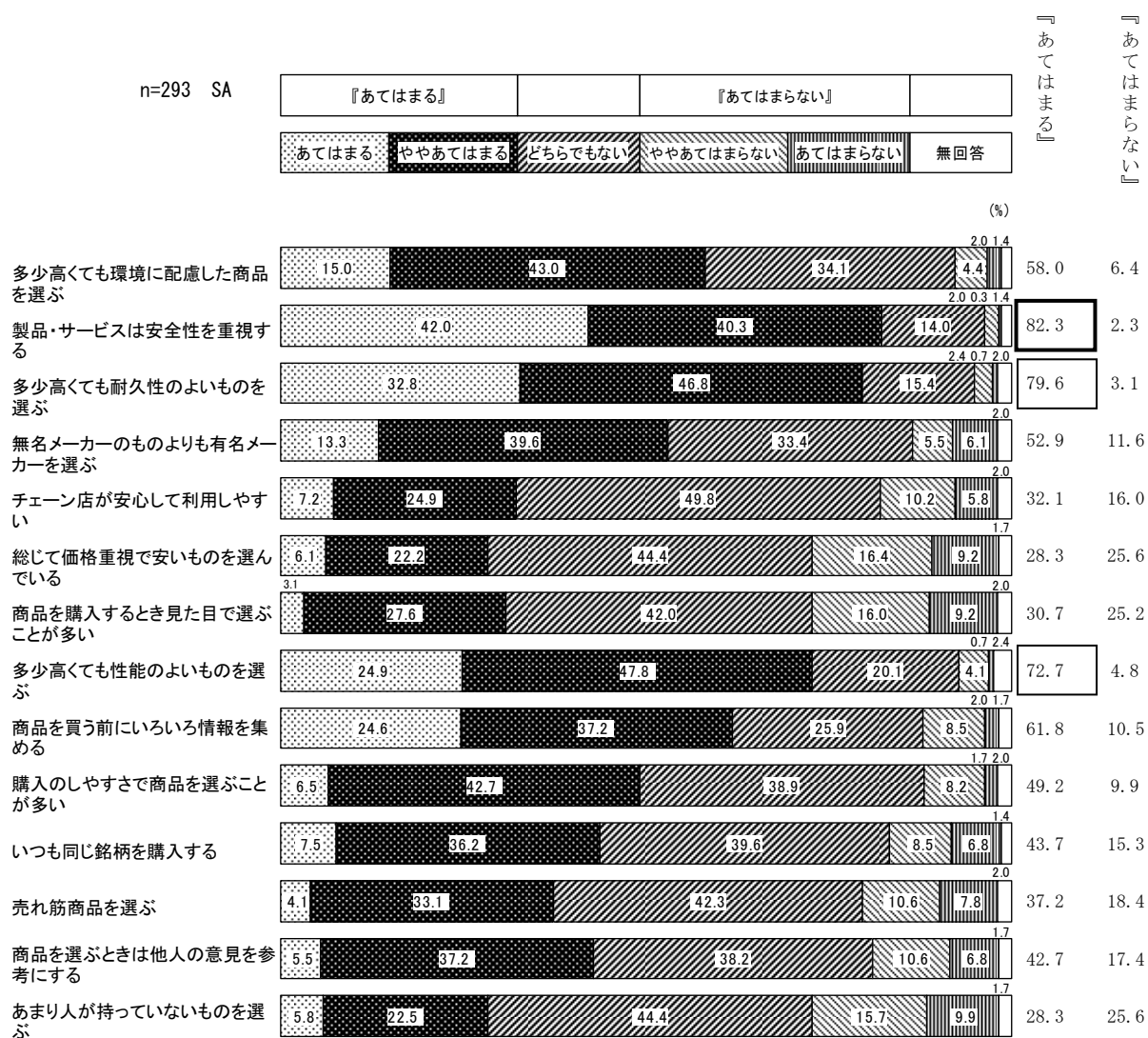
○杉並区全体では「自然・環境志向」、「健康志向」、「堅実志向」、「コミュニケーション志向」が特徴的

- ・ 買い物行動等の指標となるような個人の「志向」について、あてはまるものが8割を超えるものを抽出すると、「環境に配慮した生活を送りたい」(84.7%)、「製品・サービスは安全性を重視する」(82.3%)、「自然と親しむのが好きだ」(80.5%)となる。
- ・ あてはまるものが7割を超える指標を抽出すると、「運動や食事など健康管理に気をつけている」(79.9%)、「多少高くても耐久性のよいものを選ぶ」(79.6%)、「気に入ったものや情報があれば家族や知人に伝える」(75.7%)、「多少高くても性能のよいものを選ぶ」(72.7%)、「世の中の物事に対して広く関心がある」(71.3%)となる。
- ・ これらの志向をキーワードに置き換えると「自然・環境志向」、「健康志向」、「堅実志向(安心、性能)」、「コミュニケーション志向」などと言えそうである。

■図表 3-91 日常生活で意識していること(その1)



■図表 3-92 日常生活で意識していること（その2）



資料：杉並区の産業に関する区民意向調査