

狛江市商店街振興プラン

（平成 26 年度～平成 30 年度）

基本理念

地元愛にあふれた魅力と活力あるまち
～にぎわい・やさしさ・未来ある商店街づくり～

平成 26 年 4 月

狛 江 市

狛江市商店街振興プランの策定にあたって



平成 26 年 4 月

狛江市長 高橋 都彦

平成 24 年 12 月に発足した安倍内閣による経済・金融政策により、徐々に景気は好転の兆しが見えてきたところですが、世間の消費税増税に伴う買い控えが懸念され、消費者のニーズも多様化しており、市内商工業者には従来に増して、あらゆる取組みが求められるものと考えております。

平成 21 年 3 月に策定された前狛江市商店街振興プランでは、「文化豊かに、安全・安心、便利さ、楽しさを演出する商店街づくり」を基本理念として、5 年間にわたって各事業を展開してまいりました。

また、平成 21 年 9 月に策定した第 3 次基本構想において「私たちがつくる水と緑のまち」を市の将来都市像に定め、市民と行政はもとより、狛江市を支えるすべての個人や団体、企業などをまちづくりの主体と位置づけ、お互いに連携・協力しながらまちづくりを進めていくこととしています。

そして、私が市長就任後に策定した狛江市後期基本計画において、重点プロジェクトの一つである『にぎわいのまち「狛江」プロジェクト』の基本方針では、市の特性を最大限活用した産業の振興やイベントの実施などを通して、狛江のまちの魅力を高め、にぎわいのあるまちづくりを推進するとし、個別施策の方向性として、商店街への支援に努めるとともに、商工会との連携強化を図るとしています。

この考えのもと、このたびの商店街振興プラン改定にあたっては、各事業について検証・評価を行うとともに、消費者である市民の皆さまや市内事業者の方々にアンケート調査にご協力をいただきました。これらをもとに、学識経験者、商業関係者、公募市民で構成された「狛江市商店街振興プラン策定委員会」で、市内商工業の活性化に向けた方向性を熱心にご検討いただきました。

こうしてまとめられた『狛江市商店街振興プラン(平成 26～30 年度)』を狛江の商工業振興の基本的な方針とし、商店街や市民の皆さまと連携しながら、活力あるまちづくりを更に進め、市民生活の向上を目指してまいります。

結びに、プラン策定にあたり、アンケート等を通じてご協力いただいた皆さま、活発なご議論をいただいた委員の皆さまに厚く御礼申し上げます。

また、今後とも、全ての市民の皆さまに狛江市の商工振興施策にご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

目次

本編

第1章 狛江市商店街振興プラン改定の目的と位置づけ

- | | |
|----------|-----|
| 1. 目的・期間 | P.2 |
| 2. 位置づけ | P.2 |

第2章 狛江市における人口、商工業の推移と現状

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1. 狛江市の概要 | P.3 |
| 2. 人口、世帯数、世帯あたり人員、男女比の推移と将来予測 | P.4 |
| 3. 商工業の概況と推移 | P.9 |

第3章 狛江市の商工業環境における現状分析からの課題抽出

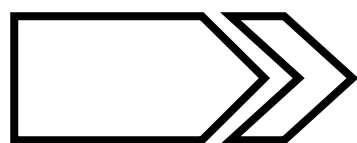
- | | |
|-----------------|------|
| 1. 狛江市の商工業環境 | P.14 |
| 2. 商店会及び経営者の現況 | P.15 |
| 3. 消費者の特徴及びニーズ | P.24 |
| 4. 商工業活性化に向けた課題 | P.35 |

第4章 狛江市の商業施策

- | | |
|---------------|------|
| 1. 狛江市の商工業施策 | P.36 |
| 2. 基本理念 | P.36 |
| 3. 商店街振興の基本指針 | P.36 |
| 4. 施策体系 | P.37 |
| 5. 各施策について | P.38 |

資料編

- | | |
|----------------------|------|
| 狛江市商店街振興プラン策定委員会審議経過 | P.60 |
| 狛江市商店街振興プラン策定委員会委員名簿 | P.60 |
| 商店会会長ヒアリング | P.61 |
| 経営者アンケート | P.70 |
| 消費者アンケート | P.87 |



本編



第1章 狛江市商店街振興プラン改定の目的と位置づけ

1. 目的・期間

狛江市では、平成 21 年 3 月に策定した狛江市商店街振興プラン（平成 21 年度～平成 25 年度）のもと、「文化豊かに、安全・安心、便利さ、楽しさを演出する商店街づくり」を基本理念とし、5 か年にわたって、具体的な施策を推進してきた。

日本経済は、平成 20 年 9 月のリーマンショック以降、産業空洞化が進み、平成 23 年 3 月の東日本大震災や欧州政府債務危機等によって厳しい状況にあったが、景気は持ち直しの動きが見えはじめ、また、中小企業においても、景況感は持ち直しの動きが見えてきた。

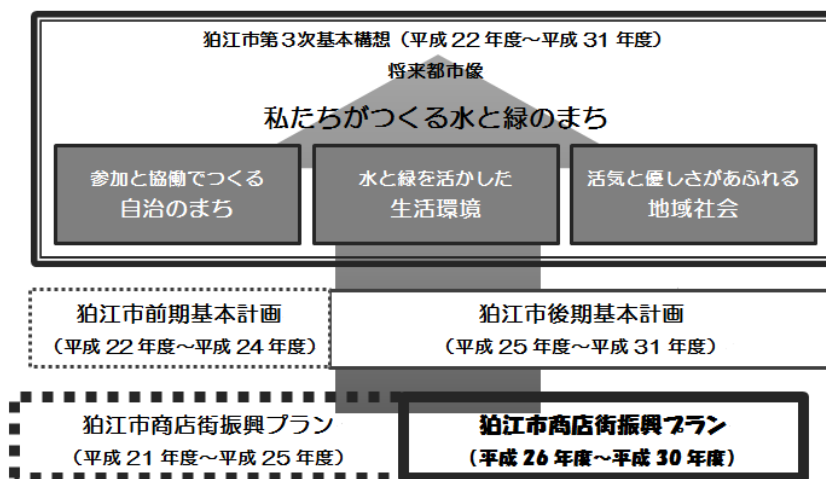
しかし、市内商店や商店会を取り巻く環境は依然として厳しく、大型店やコンビニエンス・ストアとの競争など対外的な課題や、経営者の高齢化・後継者不足等の対内的な課題を抱えている現状がある。

そこで、狛江市の商工業の活性及び振興の推進において、役割を担うことが期待される商店会の自主的な取組みを更に支援するため、前商店街振興プランを基本とし、平成 26 年度～平成 30 年度の 5 年間を期間とする新たな「狛江市商店街振興プラン」を策定する。

2. 位置づけ

本プランは、平成 21 年 9 月に策定した第 3 次基本構想に掲げる「私たちがつくる水と緑のまち」を実現するため、市の役割や施策の方向性等を明確にした「狛江市後期基本計画」を上位計画とし、市の商工振興施策に関する個別計画として位置づける。そして、狛江市と市内事業者がともに様々な具体策をとることで、市内商工業の活性化を図る。

計画の期間は、平成 26 年度から平成 30 年度までの 5 か年として策定する。



第2章 狛江市における人口、商工業の推移と現状

1. 狛江市の概要

(1) 狛江市の地勢、地理的環境

狛江市は、全国で2番目に小さな市であり、東部は世田谷区、西部と北部は調布市、南部は多摩川を挟んで神奈川県川崎市に接している。総面積 6.39k m²の市域に7万7千人余りの人口を有しており、市街化区域 582ha に対する用途地域別面積の内訳は、住居地域の割合 88.4%、商業地域 7.3%、準工業地域 4.3%となっている。また、昼間人口比率が74.9%と東京都で最も低いことから、ベッドタウンと言える。

都心からの距離は約 14km で、新宿までは鉄道で約20分の立地となっており、地勢はほぼ平坦である。多摩川・野川の流れや農地、樹林地などがみられ、自然環境にも恵まれている。

(2) 狛江市の商工業環境

狛江市は多摩川によって商圏が断絶していることや、大型店等のある世田谷区や調布市に隣接していること、大型商業集積がある新宿にも近いことから商業上の競争環境は厳しい状況である。

また、「東京都の統計 東京都区市町村別人口の予測」によると、狛江市の5

年後ごとの人口予測は、平成 22 年に比べ、平成27年は、減少しているとされ、新しい商工業支援のあり方を模索するとともに、市の魅力を高めるような施策を検討していく必要がある。

(3) 狛江市の活性化に関する課題

狛江市後期基本計画によると、狛江市の産業は、小規模事業者がその多くを占めているが、事業主の高齢化と後継者不足が進んでいること、通信販売が普及したことなどにより、厳しい状況が続いている。このため狛江市は、ベッドタウンとしての緑豊かで安らげるまちづくりを進めていくと同時に、市内の産業の活性化やイベントの充実を図り、活気とにぎわいにあふれた魅力あるまちづくりを進めることが必要であるとされている。

2. 人口、世帯数、世帯あたり人員、男女比の推移と将来予測

(1) 人口動向（図表 2-2-1、2-2-2、2-2-3）

狛江市の総人口は増加傾向にあり、中でも、老年人口の占める割合が高くなっている。一方、生産年齢人口は、東京都全体では増加しているが、狛江市は減少している。

狛江市の人口は平成 25 年 1 月 1 日現在 77,109 人で、平成 16 年対比約 2.5%増、平成 20 年対比約 1.3%増である。

東京都の人口は平成 25 年 1 月 1 日現在 13,130,762 人で、平成 16 年対比約 8.7%増、平成 20 年対比約 5.6%増である。

人口構成をみると、狛江市の年少人口は 16 年対比約 2.9%増、平成 20 年対比約 1.3%増である。生産年齢人口は平成 16 年対比約 4.8%減、平成 20 年対比約 2.5%減である。老年人口は平成 16 年対比約 31.3%増、平成 20 年対比約 13.9%増である。

東京都の年少人口は平成 16 年対比約 7.5%増、平成 20 年対比約 4.8%増である。生産年齢人口は平成 16 年対比約 3.7%増、平成 20 年対比約 3.3%増である。老年人口は平成 16 年対比約 30.0%増、平成 20 年対比約 14.2%増である。

東京都全体と狛江市を比較すると、総人口と年少人口については東京都に比べて狛江市の増加率がやや低く、生産年齢人口については、東京都は増加傾向にあるのに対し、狛江市は減少傾向となっている。

老年人口については、狛江市と東京都の増加率に大きな差は見られないため、年少及び生産年齢人口の増加率の差より、狛江市は東京都に比べて、高齢化の進みが早いことがわかる。

また、男女比は、狛江市、東京都ともに年少人口と生産年齢人口について男性がやや多く、老年人口は女性が多い。

図表 2-2-1. 狛江市と東京都の人口動向

(単位：人)

	狛江市			東京都		
	総 数	男	女	総 数	男	女
平成16年	75,239	37,496	37,743	12,074,598	6,008,358	6,066,240
平成17年	75,644	37,726	37,918	12,161,029	6,047,173	6,113,856
平成18年	76,308	37,910	38,398	12,247,024	6,087,228	6,159,796
平成19年	76,074	37,736	38,338	12,339,259	6,130,991	6,208,268
平成20年	76,149	37,655	38,494	12,433,235	6,175,811	6,257,424
平成21年	75,995	37,454	38,541	12,517,299	6,216,067	6,301,232
平成22年	76,255	37,501	38,754	12,591,643	6,249,973	6,341,670
平成23年	76,085	37,359	38,726	12,646,745	6,269,830	6,376,915
平成24年	75,978	37,266	38,712	12,686,067	6,283,796	6,402,271
平成25年	77,109	37,762	39,347	13,130,762	6,488,590	6,642,172
(平成16年対比)	102.5%	100.7%	104.2%	108.7%	108.0%	109.5%
(平成20年対比)	101.3%	100.3%	102.2%	105.6%	105.1%	106.1%

(「東京都の統計 住民基本台帳による世帯と人口」より作成)

注.平成24年までは外国人を含まない数値で、平成25年は外国人を含む数値。

図表 2-2-2. 狛江市の年齢3区分別の人口

(単位：人)

	年少人口(0～14歳)			生産年齢人口(15～64歳)			老年人口(65歳以上)		
	総 数	男	女	総 数	男	女	総 数	男	女
平成16年	8,485	4,361	4,124	53,321	27,304	26,017	13,433	5,831	7,602
平成17年	8,585	4,412	4,173	53,217	27,327	25,890	13,842	5,987	7,855
平成18年	8,688	4,447	4,241	53,185	27,234	25,951	14,435	6,229	8,206
平成19年	8,595	4,402	4,193	52,490	26,912	25,578	14,989	6,422	8,567
平成20年	8,619	4,387	4,232	52,037	26,697	25,340	15,493	6,571	8,922
平成21年	8,591	4,409	4,182	51,347	26,239	25,108	16,057	6,806	9,251
平成22年	8,601	4,415	4,186	51,166	26,116	25,050	16,488	6,970	9,518
平成23年	8,645	4,452	4,193	50,709	25,863	24,846	16,731	7,044	9,687
平成24年	8,603	4,440	4,163	50,345	25,679	24,666	17,030	7,147	9,883
平成25年	8,728	4,524	4,204	50,740	25,798	24,942	17,641	7,440	10,201
(平成16年対比)	102.9%	103.7%	101.9%	95.2%	94.5%	95.9%	131.3%	127.6%	134.2%
(平成20年対比)	101.3%	103.1%	99.3%	97.5%	96.6%	98.4%	113.9%	113.2%	114.3%

(「東京都の統計 住民基本台帳による東京都の世帯と人口」より作成)

注1.年齢不詳の人口を含まない数値。

注2.平成24年までは外国人を含まない数値で、平成25年は外国人を含む数値。

図表 2-2-3. 東京都の年齢3区分別の人口

(単位：人)

	年少人口(0～14歳)			生産年齢人口(15～64歳)			老年人口(65歳以上)		
	総 数	男	女	総 数	男	女	総 数	男	女
平成16年	1,435,292	735,452	699,840	8,523,570	4,380,976	4,142,594	2,115,728	891,926	1,223,802
平成17年	1,445,820	740,555	705,265	8,539,039	4,388,186	4,150,853	2,176,162	918,428	1,257,734
平成18年	1,451,916	743,894	708,022	8,545,819	4,392,577	4,153,242	2,249,279	950,753	1,298,526
平成19年	1,461,387	748,455	712,932	8,545,560	4,394,100	4,151,460	2,332,305	988,432	1,343,873
平成20年	1,471,628	753,847	717,781	8,551,505	4,398,324	4,153,181	2,410,095	1,023,636	1,386,459
平成21年	1,482,232	759,524	722,708	8,544,292	4,396,126	4,148,166	2,490,769	1,060,413	1,430,356
平成22年	1,489,947	763,846	726,101	8,543,980	4,395,576	4,148,404	2,557,714	1,090,550	1,467,164
平成23年	1,501,531	769,877	731,654	8,555,896	4,396,517	4,159,379	2,589,316	1,103,435	1,485,881
平成24年	1,504,180	771,109	733,071	8,548,560	4,389,539	4,159,021	2,633,325	1,123,147	1,510,178
平成25年	1,542,837	791,146	751,691	8,836,441	4,517,796	4,318,645	2,751,484	1,179,648	1,571,836
(平成16年対比)	107.5%	107.6%	107.4%	103.7%	103.1%	104.2%	130.0%	132.3%	128.4%
(平成20年対比)	104.8%	104.9%	104.7%	103.3%	102.7%	104.0%	114.2%	115.2%	113.4%

(「東京都の統計 住民基本台帳による東京都の世帯と人口」より作成)

注1.年齢不詳の人口を含まない数値。

注2.平成24年までは外国人を含まない数値で、平成25年は外国人を含む数値。

(2) 世帯数と世帯あたり人員の動向(図表 2-2-4、2-2-5、2-2-6、2-2-7)

世帯数の増加は、単独世帯数の増加によるものである。

狛江市の世帯数は平成 25 年 1 月 1 日現在 38,509 世帯で、1 世帯あたり的人员は約 2.00 人となった。

これは平成 16 年に比べて約 0.07 人の減少、平成 20 年対比約 0.02 人の減少である。

増加率を見ると、平成 22 年 10 月 1 日時点で、単独世帯数は 18,346 世帯であり、平成 7 年と比べ 34.9%の増加である。総世帯数は 39,168 世帯であり、平成 7 年と比べ 17.9%の増加である。

図表 2-2-4. 狛江市の世帯数と人口、世帯あたり人員の推移



図表 2-2-5. 狛江市の単独世帯数の推移

各年10月1日現在(単位:世帯数)				
	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年
単独世帯数	13,596	15,513	16,936	18,346
総世帯数	33,210	35,735	37,802	39,168
単独世帯の割合	40.9%	43.4%	44.8%	46.8%

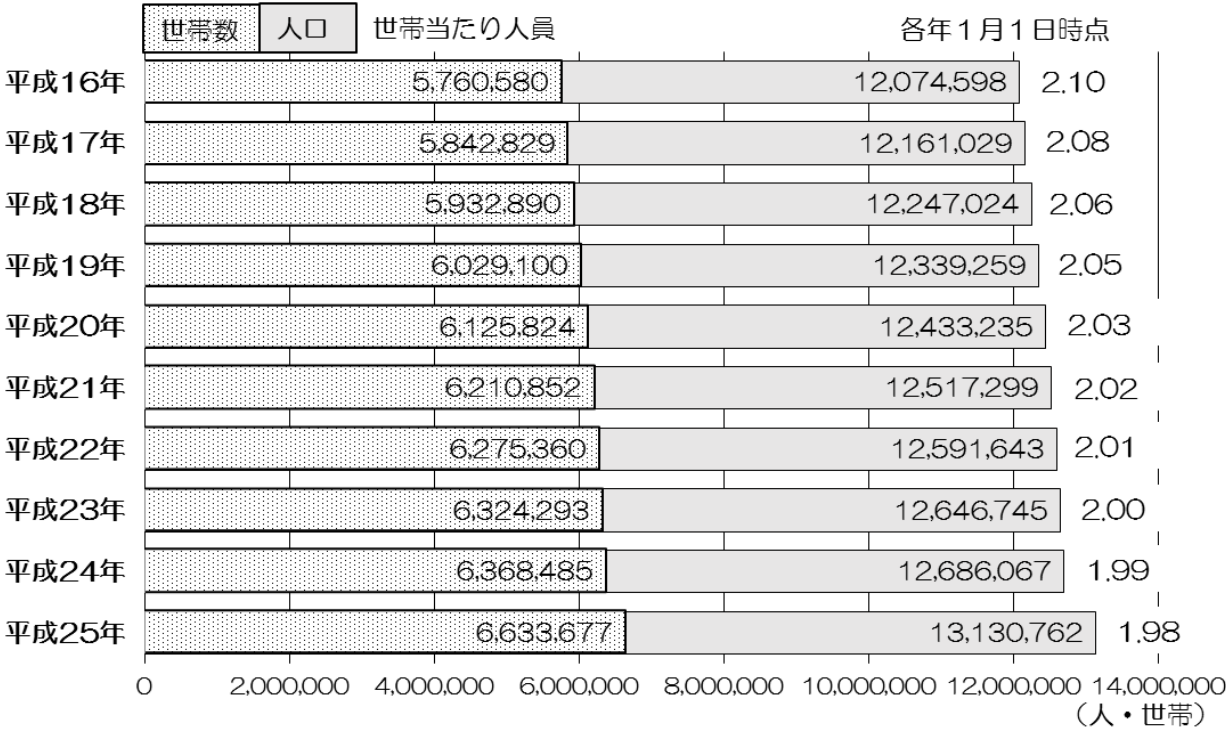
(「東京都の統計 国勢調査東京都結果報告」より作成)

東京都の世帯数は平成 25 年 1 月 1 日現在 6,633,677 世帯で、1 世帯あたりの人員は平成 25 年で約 1.98 人と平成 16 年に比べて約 0.12 人減少、平成 20 年対比約 0.05 人減少である。

増加率を見ると、平成 22 年 10 月 1

日時点で、単独世帯数は 2,922,488 世帯であり、平成 7 年と比べ 54.8%の増加である。総世帯数は 6,393,768 世帯であり、平成 7 年と比べ 27.9%の増加である。

図表 2-2-6. 東京都の世帯数と人口、世帯あたり人員の推移



(「東京都の統計 住民基本台帳による世帯数と人口」より作成)

図表 2-2-7. 東京都の単独世帯数の推移

	各年10月1日現在 (単位：世帯数)			
	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年
単独世帯数	1,887,862	2,194,342	2,444,145	2,922,488
総世帯数	4,998,492	5,423,551	5,890,792	6,393,768
単独世帯の割合	37.8%	40.5%	41.5%	45.7%

(「東京都の統計 国勢調査東京都結果報告」より作成)

(3) 狛江市と周辺市・区の将来人口(図表 2-2-8)

将来人口の予測は、減少傾向。

東京都が、平成 22 年の国勢調査結果をもとに、5 年ごとの区市町村別の将来人口を予測したところによると、狛江市

は、平成 22 年以降は人口が減少すると予測される。また隣接する区市をみると、調布市及び稲城市は平成 27 年以降減少に転じ、世田谷区は平成 37 年以降減少に転じると予測されている。

東京都全体でみると、平成 32 年以降に減少に転じるとの予測である。

図表 2-2-8. 狛江市と東京都および周辺の市、区将来人口

(単位：人)

	平成22年	平成27年	平成32年	平成37年	平成42年	平成47年
東京都	13,159,388	13,311,646	13,346,611	13,260,489	13,068,489	12,784,631
狛江市	78,751	78,271	77,782	76,930	75,924	73,988
世田谷区	877,138	895,125	905,302	909,924	908,433	902,400
調布市	223,593	224,629	223,825	220,773	216,477	210,387
稲城市	84,835	85,267	84,458	82,205	78,881	75,088

(「東京都の統計 東京都区市町村別人口の予測」より)

3.商工業の概況と推移

(1) 小売業の事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の推移（図表 2-3-1）

狛江市の事業所数及び従業者数は減少傾向であるが、年間商品販売額及び売り場面積の変化はない。

平成 19 年における狛江市の小売業の事業所数は 402 事業所、従業者数は 2,607 人と、どちらも平成 14 年に比べ 1 割以上規模の縮小がある。しかし、年間商品販売額や、売場面積については、わずかであるが増加している。事業所数は減少しているにもかかわらず、売場面積や年間商品販売額が変わらないことから、市内の小規模事業所の販売額減少分を、大型の事業所が吸収したものと推測される。

世田谷区では、平成 19 年と平成 14 年を比べると、事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積のすべてが減少している。

一方、調布市と稲城市では事業所数はやや減少しているが、従業者数、年間商品販売額、売場面積についてはすべて増加している。特に、稲城市の従業者数、年間商品販売額、売場面積の増加率が高いことから、大型の商業施設が建設されたことによる販売額の増加が反映されたと考えられる。

また、狛江市は世田谷区と並び、従業員一人あたりの販売額は 1 割以上増加しており、販売効率の向上が伺える。

図表 2-3-1. 小売業の事業所数、従業者数、年間商品販売額、売場面積の推移

	事業所数（事業所）		従業者数（人）		年間商品販売額（百万円）		売場面積（㎡）	
	平成19年	平成14年	平成19年	平成14年	平成19年	平成14年	平成19年	平成14年
東京都	102,695	119,016	778,118	810,631	17,278,905	16,746,035	11,633,314	10,707,955
狛江市	402	473	2,607	2,914	40,655	40,512	36,786	36,491
世田谷区	5,470	6,870	38,062	43,088	736,143	745,561	430,693	468,377
調布市	1,331	1,510	11,951	11,137	196,391	177,816	146,588	118,792
稲城市	330	332	3,409	2,839	49,513	41,981	61,601	37,201

（「東京都の統計 東京都商業統計調査報告」より作成）

(2) 狛江市と周辺の市区の商業人口・購買力の滞留・流出比率（図表 2-3-2）

狛江市は、他地域に比べると地域内競争関係が緩やかである。

全国、東京都、世田谷区及び全市域との比較から見ると、狛江市の年間小売販売額の伸び率は 29 地域中 16 位と中間的な水準で微増傾向を示しており、隣接する調布市や世田谷区よりも高い値になっている。一方で、平成 16 年以降、若葉台地区などで商業開発が進んだ稲城市では高い伸び率を示しており、商業開発が周辺地域での潜在的な需要を吸い上げた様子が伺える。

小売業売場面積では、狛江市の減少率は下位、大型店店舗面積でも同様となっており、小売業の集積力が低下している。これは狛江市が、小売業で購買力をどれだけ吸引できるかを示す小売吸引力が低いことから裏付けられる。

しかしながら、統計上は小売面積 1 m²あたり人口及び大型店面積 1 m²あたり人口を見ると高水準にあり、他地域に比べると地域内競争関係が緩やかで、これは大型店にとっては参入余地のある状況と言える。例えば、稲城市のケースのように商業開発が進むことで地域の潜在的な需要を吸収する、あるいは高める状況も想定され、開発発展性や取組みによる業

況改善性が期待できる。ただし、狛江市の人口規模、多摩川による商圈分断などの要因を考慮すると、大型店の進出等には制約もみられる。

(3) 狛江市の市場規模（図表 2-3-3、2-3-4）

市場規模は、縮小していくことが見込まれる。

市場規模を示す人口、世帯数について、狛江市の増減水準は、比較した他地域に比べ低い水準にあり、市場規模の成長は鈍化している様子が伺える。

平成 21 年から平成 22 年にかけての課税所得増減では、すべての地域がマイナスになっており、その中でも狛江市の減少率は高い水準になっている。対人口一人あたり課税所得ではやや上位になるものの、課税所得水準値は東京都平均よりも低い状況にある。

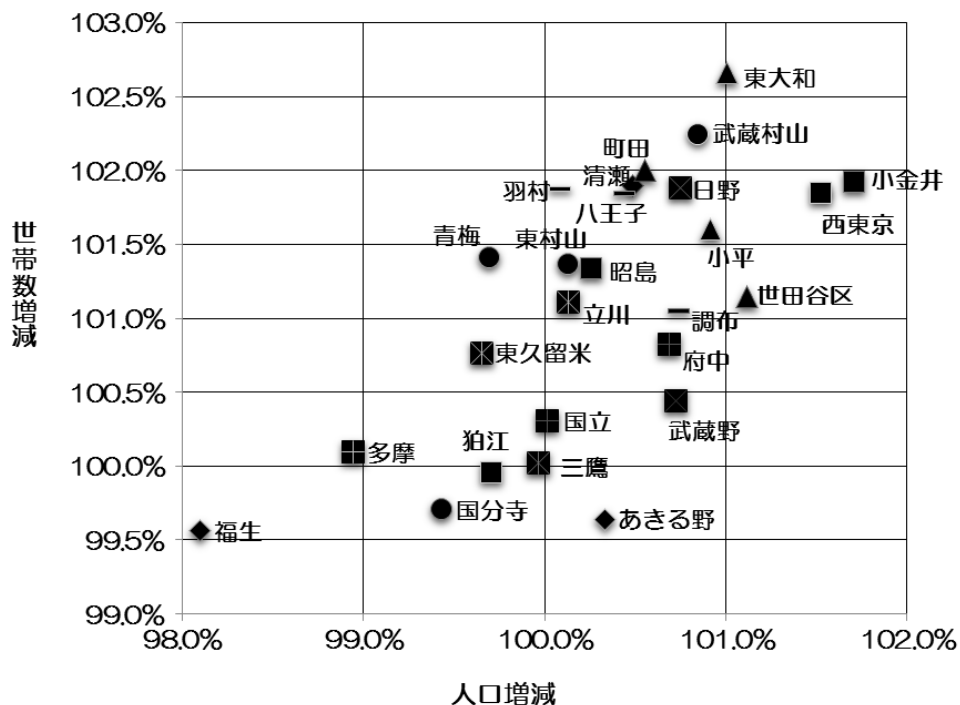
先の人口・世帯数増加状況が停滞状況にあることから、狛江市の市場規模については成長よりも縮小していくことが見込まれる。そのため、新たな付加価値向上を伴う取組みが重要になると考えられる。

図表 2-3-2. 地域別の売り場面積及び販売額等一覧

	年間小売販売額 (100万円)	順位	小売業売場面積	順位	小売面積 1㎡あたり人口	順位	大型店店舗面積	順位	大型店面積 1㎡あたり人口	順位
	平成16年-平成19年 増減率		平成16年-平成19年 増減率		対平成24年人口		平成24年		対平成24年人口	
全国	1.1%	19	3.8%	17	0.85	24	99,759,031	1	1.27	23
東京都	2.9%	12	4.3%	15	1.09	16	7,426,567	2	1.71	19
世田谷区	-2.2%	21	-6.1%	29	1.96	3	222,733	5	3.78	6
八王子	-1.2%	20	8.5%	10	1.02	18	390,192	3	1.42	22
立川	1.3%	17	-0.4%	23	0.64	27	208,724	6	0.84	27
武蔵野	-6.5%	26	-4.7%	28	0.57	29	168,331	8	0.81	28
三鷹	4.7%	9	5.6%	11	1.90	4	43,505	20	4.06	5
青梅	-3.6%	22	15.6%	5	1.02	19	78,297	14	1.76	18
府中	8.1%	4	14.2%	6	1.13	15	137,668	9	1.80	17
昭島	22.4%	1	29.4%	4	0.84	25	118,202	10	0.94	25
調布	1.3%	18	4.5%	14	1.49	10	102,861	11	2.13	14
町田	-5.5%	25	1.2%	20	0.96	22	350,153	4	1.20	24
小金井	-7.0%	27	-2.6%	25	1.56	8	56,224	16	2.02	15
小平	2.8%	13	4.0%	16	1.74	7	39,913	22	4.53	3
日野	7.3%	5	-3.4%	26	2.08	1	35,512	24	4.95	2
東村山	5.0%	8	1.4%	18	1.87	5	40,237	21	3.74	7
国分寺	2.0%	15	1.4%	19	1.29	14	52,170	17	2.21	12
国立	-4.3%	23	-0.2%	22	1.52	9	21,458	26	3.40	8
福生	6.4%	6	33.9%	3	0.82	26	30,921	25	1.84	16
狛江	1.9%	16	-4.5%	27	2.07	2	17,755	28	4.28	4
東大和	2.4%	14	-1.7%	24	0.96	21	49,160	19	1.70	20
清瀬	-9.0%	28	14.0%	7	1.82	6	14,543	29	5.02	1
東久留米	-4.3%	24	4.5%	13	1.33	13	51,257	18	2.23	11
武蔵村山	6.0%	7	85.9%	1	0.60	28	79,630	13	0.89	26
多摩	9.1%	3	5.6%	12	0.86	23	194,622	7	0.74	29
稲城	21.3%	2	49.4%	2	1.37	12	58,265	15	1.45	21
羽村	3.2%	11	9.3%	9	1.01	20	21,448	27	2.62	9
あきる野	4.0%	10	0.8%	21	1.03	17	36,308	23	2.24	10
西東京	-11.2%	29	12.6%	8	1.43	11	89,560	12	2.17	13

(東洋経済「地域経済総覧2013年版」より作成)

図表 2-3-3. 人口及び世帯数増減率の分布（平成 22 年-平成 24 年）



(東洋経済「地域経済総覧2013年版」より作成)

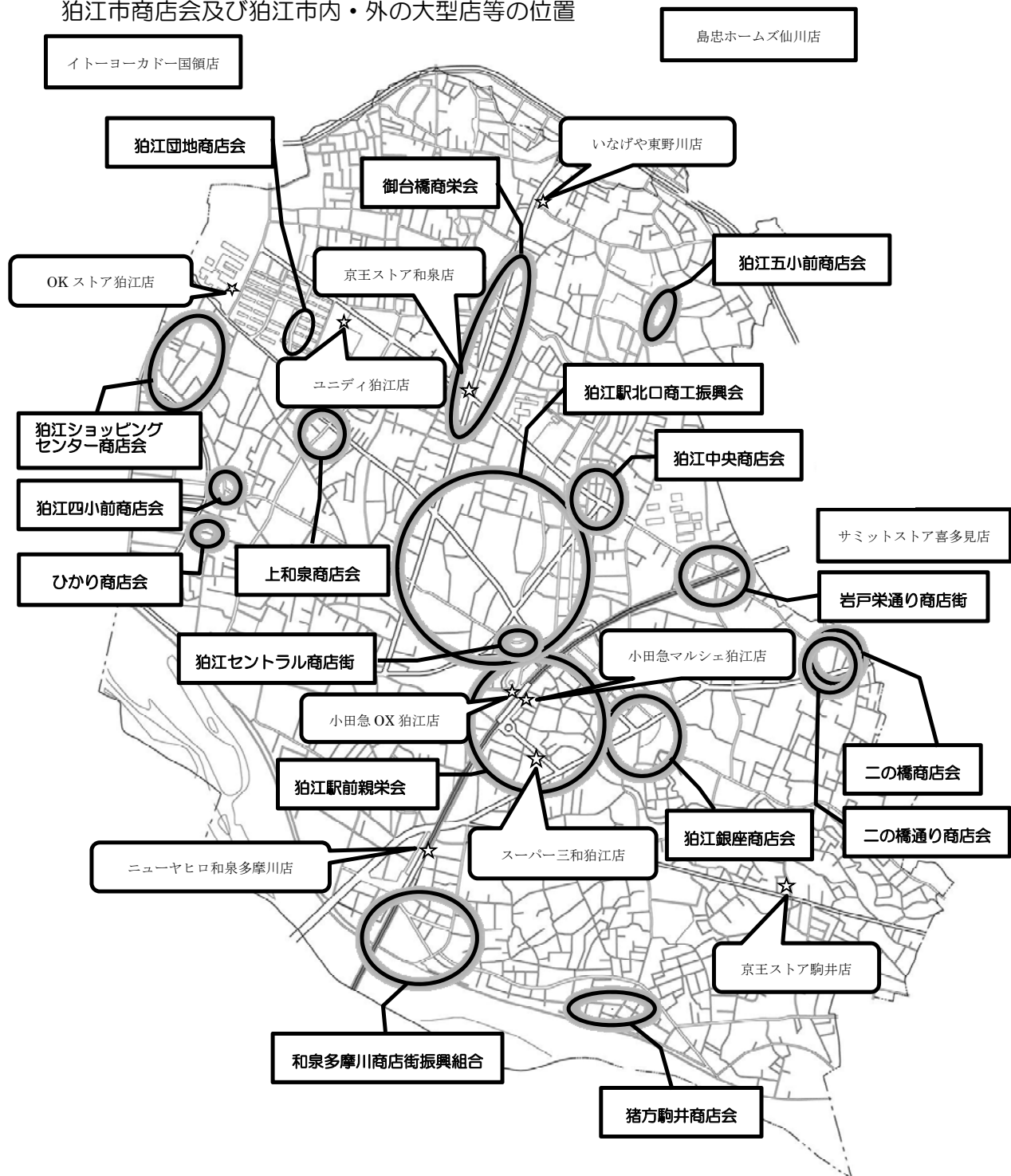
図表 2-3-4. 地域別の課税所得増減一覽

	課税所得		対人口1人あたり 課税所得（千円）		納税義務者1人あたり 課税所得（千円）		納税義務者1人あたり 課税所得水準値	
	平成21年-平成22年 増減率	順位	平成22年	順位	平成22年	順位	水準値	順位
全国	-6.6%	20	1,385	28	3,209	25	100.0%	25
東京都	-6.5%	18	2,047	6	4,083	6	127.2%	6
世田谷区	-7.1%	23	2,642	1	4,971	1	154.9%	1
八王子	-6.2%	15	1,573	19	3,506	17	109.3%	17
立川	-6.2%	14	1,667	17	3,496	18	108.9%	18
武蔵野	-6.1%	13	2,467	2	4,696	2	146.3%	2
三鷹	-6.0%	11	2,090	3	4,094	5	127.6%	5
青梅	-8.3%	28	1,431	26	3,177	27	99.0%	27
府中	-4.7%	6	1,820	10	3,744	12	116.7%	12
昭島	-7.1%	24	1,531	21	3,277	23	102.1%	23
調布	-5.9%	9	1,974	8	3,914	8	122.0%	8
町田	-6.7%	21	1,724	14	3,805	10	118.6%	10
小金井	-4.5%	4	2,037	7	4,104	4	127.9%	4
小平	-6.5%	17	1,714	15	3,729	13	116.2%	13
日野	-6.1%	12	1,703	16	3,592	16	111.9%	16
東村山	-4.6%	5	1,540	20	3,444	20	107.3%	20
国分寺	-6.5%	19	2,059	5	4,081	7	127.2%	7
国立	-4.1%	3	2,071	4	4,291	3	133.7%	3
福生	-8.1%	27	1,498	25	3,138	28	97.8%	28
狛江	-7.5%	26	1,863	9	3,674	14	114.5%	14
東大和	-5.7%	7	1,509	22	3,394	22	105.8%	22
清瀬	-2.7%	1	1,507	23	3,419	21	106.5%	21
東久留米	-6.0%	10	1,599	18	3,490	19	108.8%	19
武蔵村山	-6.9%	22	1,291	29	3,080	29	96.0%	29
多摩	-6.2%	16	1,761	11	3,651	15	113.8%	15
稲城	-5.7%	8	1,760	12	3,816	9	118.9%	9
羽村	-10.2%	29	1,506	24	3,259	24	101.6%	24
あきる野	-7.4%	25	1,409	27	3,183	26	99.2%	26
西東京	-3.9%	2	1,739	13	3,755	11	117.0%	11

（東洋経済「地域経済総覧 2013 年版」より作成）

第3章 狛江市の商工業環境における現状分析からの課題抽出

狛江市商店会及び狛江市内・外の大型店等の位置



※慈恵医大前商店会は、平成 25 年 12 月解散

1. 狛江市の商工業環境

(1) 市内商店会（図表 3-1-1）

現在、狛江市内には 17 商店会がある。商店会の規模はまちまちであるが、市内全域に点在している。

図表3-1-1. 狛江市内の商店会数

商店会名	会員数
狛江セントラル商店街	6
御台橋商栄会	49
狛江駅前親栄会	67
狛江駅北口商工振興会	44
上和泉商店会	45
ひかり商店会	6
狛江四小前商店会	11
狛江ショッピングセンター商店会	42
狛江団地商店会	6
狛江五小前商店会	3
岩戸栄通り商店街	13
二の橋通り商店会	19
狛江銀座商店会	37
和泉多摩川商店街振興組合	67
猪方駒井商店会	29
狛江中央商店会	15
二の橋商店会	18

(2) 狛江市内外の大型店等（図表 3-1-2、図表 3-1-3）

狛江市内には、スーパーマーケットをはじめとする大型店等が点在している。店舗面積 1,000 m²以上の大型店は4店舗、店舗面積 1,000 m²以下の店舗は、5 店舗ある。

また、狛江市外には、調布市の島忠ホームズ仙川店、イトーヨーカドー国領店、世田谷区のサミットストア喜多見店が存在し、狛江市民の利用者も多い。

図表3-1-2. 狛江市内外の店舗面積1,000m²以上の店舗

店名	所在地	店舗面積 m ²
ユニディ 狛江店	狛江市和泉本町4-6-3	8,658
小田急OX 狛江店	狛江市元和泉1-2-1	6,094
いなげや 狛江東野川店	狛江市東野川3-1-10	1,776
小田急マルシェ 狛江店	狛江市元和泉1-2-2	1,227
島忠ホームズ 仙川店	調布市若葉町2-1-7	16,910
イトーヨーカドー 国領店	調布市国領町8-2-64	14,700
サミットストア 喜多見店	世田谷区喜多見8-21-3	1,603

（東洋経済「全国大型小売店総覧2014年版」より作成）

図表3-1-3. 狛江市内の店舗面積1,000m²未満の店舗

店名	所在地	店舗面積m ²
OKストア 狛江店	狛江市和泉本町4-11-2	945
スーパー三和 狛江店	狛江市東和泉1-29-20	846
京王ストア 駒井店	狛江市駒井町1-7-1	736
京王ストア 和泉店	狛江市和泉本町3-31-11	567
ニューヤヒロ 和泉多摩川店	狛江市東和泉4-2-2	261

（聞き取り調査 平成25年9月）

2. 商店会及び経営者の現況

(1) 商店会の現況

狛江市内には、現在 17 の商店会がある。平成 20 年度の狛江市商店街振興プラン策定時に比べ、4 商店会が解散している。しかし、東京都全体と比較すると、平成 22 年度時点での 1 商店会あたりの人口は、東京都が 4,904.7 人に対し、狛江市は 4,144.8 人、同じく 1 商店会あたりの面積は、東京都が 0.815 ㎢に対し、狛江市は 0.336 ㎢であり、商店会数は決して少なくない。

商店会の現況を把握するため、市内全 17 商店会の会長へヒアリング調査を行った。ここでは、①商店会の概要、②商店会の景況、③商店会が抱える問題点について、ヒアリング結果をもとに検証する。

①商店会の概要（図表 3-2-1）

a. 規模について

狛江市の商店会は、正会員数 10 人以下が 4 商店会、11～20 人が 5 商店会、21～40 人が 2 商店会、41 人以上が 6 商店会であり、平均正会員数は 27 人となっていて、平成 20 年度の狛江市商店街振興プラン策定時に比べ減少している。これは、東京都の平均正会員数 48.7 人（平成 22 年度東京都商店街実態調査）と比べ半数程度の数値である。

また、東京都の平均正会員数である 48.7 人を超えている商店会は 3 商店会にとどまっていることから、比較的小規模な商店会が多いことが示されている。

b. 商店会活動について

イベント事業を実施しているのは、17 商店会のうち半数の 9 商店会である。また、ポイントカード事業を実施している商店会は、1 商店会のみである。理事会は、15 商店会で開催しており、そのうちの約半数は、年 6 回以上開催している。イベント事業等を行っていない商店会では、開催数が少ない傾向にある。

理事の平均年代は 70 代が最も多く 9 商店会となっており、続いて 60 代が 7 商店会と理事の高齢化が進んでいる。そのため、イベントなどの行事に係る人的な制約や、商店会の組織規模が小さいことにより資金などの経済的な制約を受けていることが考えられる。その反面、市内の商店会数が比較的多いことから、それぞれの活動において特色を打ち出せば、商店会としての差別化を図りやすい状況にあるとも言える。

イベント等の行事は消費者とのふれあいの場であり、理事会は商店会の役員同士のコミュニケーションの場であることから両者の活発な開催が望まれる。

c. 空き店舗について

商店会内に空き店舗は、37 ヶ所ある。空き店舗が解消されたとしても、倉庫や事務所、住居の一部として使われることもあり、店舗として活用されているかは不明確である。

図表3-2-1. 狛江市商店街の概要

商店会名	会員数	理事		理事会	イベント	空き店舗数
		人数	平均年代	回数/年	回数/年	
狛江セントラル商店街	6	5	40	6	1	0
御台橋商栄会	49	7	60	10	2	9
狛江駅前親栄会	67	7	70	4	0	0
狛江駅北口商工振興会	44	6	60	10	1	不明
上和泉商店会	45	6	60	8	0	0
ひかり商店会	6	1	70	1	1	0
狛江四小前商店会	11	5	60	不定期	0	0
狛江ショッピングセンター商店会	42	5	70	8	2	4
狛江団地商店会	6	2	60	3	2	1
狛江五小前商店会	3	1	70	0	0	0
岩戸栄通り商店街	13	5	60	1	0	7
二の橋通り商店会	19	5	60	2	0	4
狛江銀座商店会	37	5	70	3	0	0
和泉多摩川商店街振興組合	67	12	50	10	1	3
猪方駒井商店会	29	7	70	7~8	1	9
狛江中央商店会	15	2	60	2	1	0
二の橋商店会	18	2	70	0	0	0
合 計	477	83				37
平均会員数	28	(商店会会長ヒアリング調査 平成25年8月)				

②商店会の景況（図表 3-2-2、3-2-3）

商店会会長の景況に対する評価は、「良くも悪くもない」が23.5%、「あまり繁盛していない」41.2%、「繁盛していない」が35.3%となっている。

また、今後の景況については、「変わらない」64.7%、「悪くなる」35.3%となっている。

景況に対して「良くも悪くもない」と回答した4商店会のうち、3商店会が駅前に立地しており、その3商店会ともに、今後の景況は「変わらない」と回答している。駅前以外の商店会については、変わらないもしくは将来悪化すると考えており、立地によって差が生じていると思われる。

図表3-2-2. 景況に対する評価・現状

繁盛	やや繁盛	良くも悪くもない	あまり繁盛していない	繁盛していない	合計
0	0	4	7	6	17
0.0%	0.0%	23.5%	41.2%	35.3%	100.0%

(商店会会長ヒアリング調査 平成25年8月)

図表3-2-3. 今後の景況

良くなる	変わらない	悪くなる	合計
0	11	6	17
0.0%	64.7%	35.3%	100.0%

(商店会会長ヒアリング調査 平成25年8月)

③商店会が抱える問題点（図表 3-2-4）

商店会が抱える問題点として考えられる項目について、商店会会長がその影響度を 5 段階で評価した。その中で、影響度が高いとして挙げられた主な問題点について、内的要因と外的要因に分けて考察する。

a. 商店会の内的問題点

ア. 高齢化と後継者不足

店主が高齢化しているが、後継者がいないため、自ら店を続けざるを得ない状況が見受けられる。

後継者不足については、平成 22 年度「東京都商店街実態調査報告書」でも、「商店街が抱える問題点」の最も多いものとして挙げられている。

また、経営者アンケートでも、「後継者が決まっている」32%に対し、「店を継いでほしいが、後継者が決まっていない」8.8%「店を継いでほしいが、後継者のなり手がいない」9.3%、「店を継がせたくない」12.1%（図表 3-2-11）となっている。

イ. 商店会活動に消極的

「商店会活動にやる気がない」は 6 件、「会として合意が図りにくい」が 5 件ある。そのうち、どちらも問題点として挙げている商店会は 4 件あり、商店会内のコミュニケーションやモチベーション等に課題があるようだ。また、この 5 件の商店会は、いずれもイベント等の商店会活動を行っておらず、理事会の開催回数も年 2 回以下の商店街である。（図表 3-2-1）

b. 商店会の外的問題点

ア. 大型店の影響と業種業態の不足

商店会会長ヒアリングで「大型店の影響」を挙げた商店会は 12 件と最も多い。経営者アンケートでも、近年の消費者意識や購買行動の変化について、大型店志向を挙げたのは 12.6%（図表 3-2-7）である。

また、「業種業態が不十分」は 10 件あり、特に生鮮 3 品（青果、精肉・加工肉、鮮魚）すべてがある商店会はない。特に市内には鮮魚店が極めて少なく、惣菜は精肉店で扱う程度となっている。

図表3-2-4. 商店会が抱える問題点（複数回答）

	内的要因									外的要因					
	個店の後継者がいない	加盟店が少ない	会員の高齢化	専門知識がない	商店会活動にやる気がない	個店の経営にやる気がない	資金がない	会としての合意が図りにくい	客との関係（コミュニケーション・クレーム等）	その他（加盟店の減少）	周辺地域に買い物弱者がいる	空き店舗が多い	大型店の影響	業種業態が不十分	その他（パスの通行）
合計	7	4	15	4	6	3	5	5	1	1	5	3	12	10	

（商店会会長ヒアリング調査 平成25年8月）

(2) 経営者アンケート

本アンケートは、無作為抽出した狛江市内の商工業者 1,000 人を対象に、平成 25 年 8 月 20 日～平成 25 年 9 月 20 日に実施した。回収数 215 通、回収率 21.5%であった。

ここでは、①経営の傾向、②直面している問題点、③近年の消費者意識や購買行動の変化について強く感じている項目、④経営するにあたって特に意識して取り組んでいる項目、⑤立地環境の変化について強く感じている項目、⑥販売活動について対処すべき課題、⑦後継者について、アンケート結果をもとに検証する。

①経営の傾向（図表 3-2-5）

売上高、粗利益（額）、客数、客単価については減少傾向にあり、経費（額）については増加傾向にある。取扱商品数については、「変わらない」が40.0%を占め、減少傾向にある事業所は29.3%となる。商品・サービス等の入れ替えが少ないことや、見直しをしても商品の展開は縮小傾向にあると推察される。

競合店の影響度（対売上）は4割以上が横ばいだが、減少傾向の割合も高いため、影響は減少傾向にあると言える。

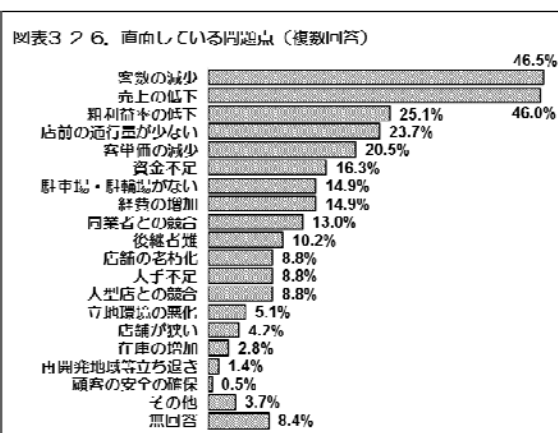
図表3-2-5. 最近の経営の傾向

	売上高		粗利益（額）		経費（額）		客数		客単価		取扱商品数		競合店の影響度（対売上）	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10%以上増加	6	2.8%	2	0.9%	15	7.0%	5	2.3%	1	0.5%	5	2.3%	4	1.9%
やや増加	21	9.8%	18	8.4%	47	21.9%	18	8.4%	10	4.7%	22	10.2%	16	7.4%
変わらない	35	16.3%	46	21.4%	63	29.3%	44	20.5%	67	31.2%	86	40.0%	93	43.3%
やや減少	57	26.5%	62	28.8%	36	16.7%	69	32.1%	68	31.6%	34	15.8%	18	8.4%
10%以上減少	90	41.9%	68	31.6%	33	15.3%	60	27.9%	44	20.5%	29	13.5%	39	18.1%
無回答	6	2.8%	19	8.8%	21	9.8%	19	8.8%	25	11.6%	39	18.1%	45	20.9%
合 計	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%

②直面している問題点（図表 3-2-6）

客数の減少と売り上げの低下が問題点のトップとなっている。

直面している問題点では、内的要因である「客数の減少」46.5%と、「売上の低下」46.0%がほぼ等しい割合を示し、「粗利益率の低下」も25.1%、「客単価の減少」20.5%となっている。また外的要因としては、「店前の通行量が少ない」が23.7%と高く、立地環境や競合についてを問題とする割合は低い。



③近年の消費者意識や購買行動の変化について強く感じている項目(図表3-2-7)

「低価格志向」及び「高齢化」のほか、「インターネット等の情報化」について強く意識されている。

経営者が消費者の購買行動を通じて、どのような変化を感じているかを調査した。

その結果、項目中で「低価格志向」が41.9%と最も高く、続いて「高齢化」37.7%と「インターネット等の情報化」33.5%が高い。

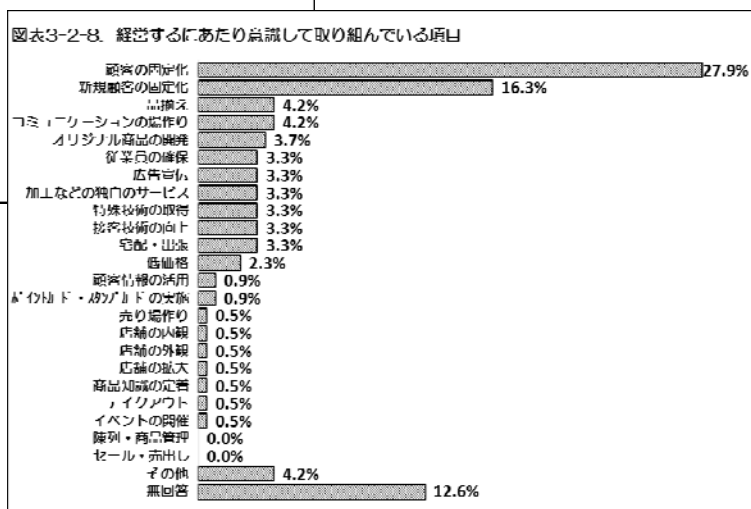
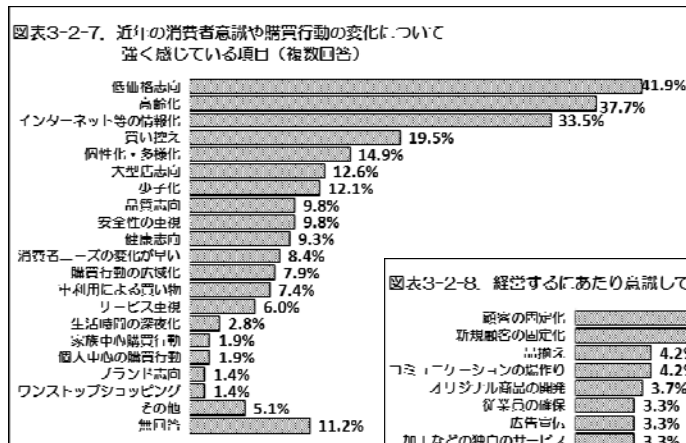
わが国の高齢化率は一層進展することが予測されている(国立社会保障・人口問題研究所)が、情報化についても、PCやスマートフォン、タブレットの普及によるインターネットを利用した消費者の購買行動も意識しているようだ。

④経営するにあたり特に意識して取り組んでいる項目(図表3-2-8)

顧客の固定化を意識した取り組みが行われている。

「顧客の固定化」27.9%が突出し、「新規顧客の固定化」16.3%が続いている。前節①で示された「経営の傾向」から客数や客単価の急増が期待薄な事から、この二つの項目を重要視していることが予測される。

「品揃え」や「コミュニケーションの場作り」、「加工などの独自のサービス」、「宅配・出張」という、事業所の個性が表れやすい取り組みの割合は3.3~4.2%と低く、「広告宣伝」「売り場作り」「店舗の内観」「店舗の外観」といった、視覚的に人を呼び込む取り組みは0.5~4.2%と、更に低い結果となっている。



⑤立地環境の変化について強く感じている項目（図表 3-2-9）

周辺人口の高齢化が突出して高い割合を示している。

「周辺人口の高齢化」が 41.9%と突出している。

また、続いて高い値を示した「周辺事務所の減少」16.7%、「空き店舗の増加」16.3%、「周辺人口の減少」12.6%は、事業所を取り巻く環境に厳しさを感じている経営者が多いためと推測される。

しかし、「近隣に新店舗が出店した」11.2%「商業集積地間の競争の激化」8.4%「郊外に大型店ができた」7.0%等、競争環境を意識する回答の割合は総じて低い結果となった。

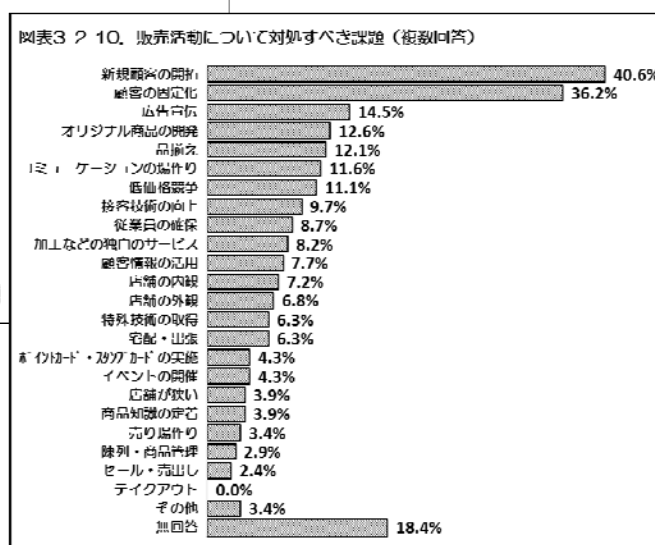
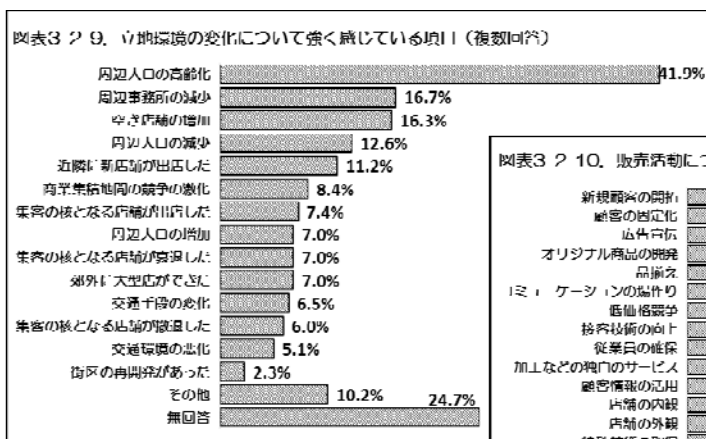
⑥販売活動について対処すべき課題（図表 3-2-10）

販売活動の課題として新規顧客の開拓が最重要視されている。

この項目でも、「新規顧客の開拓」40.6%と「顧客の固定化」36.2%の二つが突出している。どちらも前出④経営するにあたり特に意識して取り組んでいる項目であり、課題としても認識していることがわかる。

一方、「低価格競争」については 11.1%となっており、前出④と比較すると、課題としては認識しているが、取り組みについては、低い傾向にあるようだ。

また、「広告宣伝」14.5%、「オリジナル商品の開発」12.6%も同様に、課題としては認識しているものの、実際の取り組みは低いことがわかる。



⑦後継者（図表 3-2-11）

6割強の経営者が後継者について意識しており、3割強の事業所で後継者が決まっている。

後継者は、「決まっており、既に一緒に働いている」26.0%と「決まっているが、まだ一緒に仕事はしていない」6.0%をあわせると32.0%となり、3割を超える事業所で後継者が決まっている。

対して、「店を継いでほしいが、後継者は決まっていない」8.8%、「店を継いでほしいが、後継者のなり手がいない」9.3%、「店を継がせたくない」12.1%の割合も一定数あり、課題が示される結果となった。

また、「未定」33.0%が最も多いが、未だ後継者について整理をしていないのか、経営者が若く、配慮しなくてもいい年齢であるためなのかは定かではない。

⑧商店街や各事業所のにぎわい創出のための自由意見（一部抜粋・要約）

○若い経営者の意見を聞きたい。商店会活動に積極的に参加して欲しい。

○狛江駅南口に駐車場が足りない。

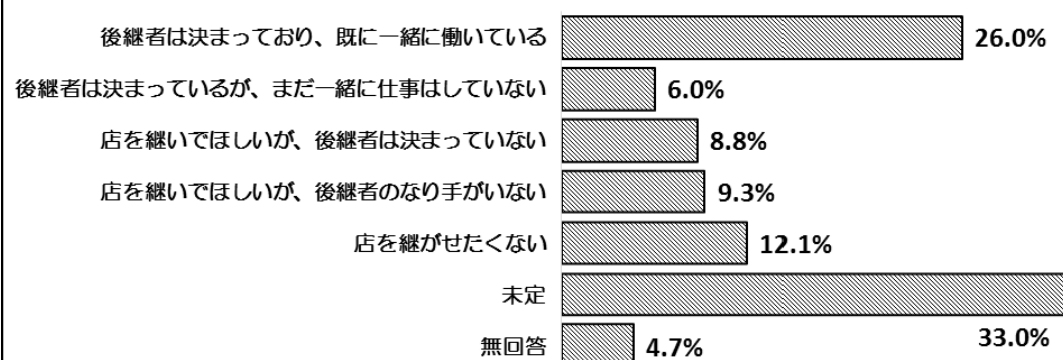
○集客力となる核をつくり、他市からも人を呼び込む仕組みが必要である。

○イベントを常時開催し、消費者とのコミュニケーションを図りたい。

○ふるさと友好都市である新潟県長岡市川口地域や、住民交流友好都市である山梨県小菅村のアンテナショップなど、若い人が集まるようなイベントの必要性を感じる。

○商店会組織の強化が必要である。

図表3-2-11. 後継者



(3) 個店ヒアリング

商店会会長ヒアリング及び平成 24 年度多摩地域商業便利度向上事業消費者調査報告書より、集客力があると思われる 3 商店に対し、ヒアリング調査を行い、事業活性化のポイントを探った。

3 店に共通して言えることは、経営上の姿勢が「こだわりを持った商品の提供」、「商品価値の周知」を基本としていることである。また、「顧客とのコミュニケーション」の工夫も重要である。
(詳細は資料編を参照)

①食肉販売小売店

開業	昭和 43 年、継続して現在地で営業。
従業員数	2 名
事業内容	販売は、対面販売を主とし、各家庭や事業所への配達・配送も行っている。業務用として、飲食店等へも販売している。 取扱商品は、精肉および加工肉である。
事業の特徴	牛、鶏、豚のブランド肉を 1 頭単位で仕入れ、店内でさばいている。
主な客層	食通の固定客や飲食店等。
事業活性化のポイント	①こだわりの食肉を、食通というターゲットに絞って提供している。 ②新規顧客開拓のための情報発信はせず、クチコミに絞ることとで、こだわり感が高まっている。 ③接客が親切丁寧である。

②洋菓子製造販売小売店

開業	昭和 57 年、継続して現在地で営業。
従業員数	6 名
事業内容	販売は、店頭での対面販売を主とし、各家庭や事業所への配達・配送も行っている。 取扱商品は、洋菓子全般である。
事業の特徴	お客様の食の安全を第一とし、不要な添加物は使用せず、よりよい素材を常に追求して行く方針を徹底している。
主な客層	地域の固定客が多く、20 代から年配者まで幅広い年代層から支持されている。

事業活性化のポイント	①美味しいこだわりの素材を使用している。 ②食の安全にかなった商品であることを積極的にPRしている。 ③販売促進として、ポイントカードの導入や、DM・ブログでの新商品等の情報発信を行っている。 ④商品を説明しながら対応するなど、接客が親切丁寧である。
------------	---

③酒販売専門店

開業	明治 35 年、継続して現在地で営業。
従業員数	12 名
事業内容	販売方法は店頭での対面販売、各家庭や事業所への配達・配送も行っている。 取扱商品は、清酒、焼酎、ワイン、ウイスキーなどの酒類のほか、酒類に合う食品も揃えている。
事業の特徴	日本全国の蔵元から仕入れたこだわりの地酒及び焼酎の品揃えの豊富さと、手ごろな価格設定が自慢である。 個人客向けの定期的な集いの開催や、飲食店に対する酒類のコンサルティング等、顧客の固定化を図っている。 社長は、業界において幅広い人脈を有し、酒類に対する専門性も高い。
主な客層	地域の個人客と市内の飲食店である。
事業活性化のポイント	①「本物志向」の品揃えへのこだわりと、求めやすい価格設定を追及している。 ②従業員の接客スキルも高く、社長の広い人脈と専門性も活かしている。 ③「モノだけでなくコトを売る」というコンサルティングや、ファンづくりの仕組みを構築し、顧客との強い絆づくりを図っている。

3. 消費者の特徴及びニーズ

(1)消費者アンケートにみる買い物行動

本調査は 18 歳以上の粕江市在住の世帯主を無作為に抽出し、調査票を郵送にて配布・回収したものである。アンケート実施時期は平成 25 年 7 月 26 日～平成 25 年 8 月 31 日。配布数は 2,500 通、回答数は 718 通、回収率は 28.7% である。なお全回答者の半分以上を 50 歳以上が占めており、市内の全人口の割合分布と差が生じているため、回答に偏

りがある場合がある。

ここでは、最寄品（生鮮品）、最寄品（加工食品）、最寄品（非食品）、買回り品、サービス等の計 20 品目について「一番よく利用する店の場所」、「一番よく利用する店の種類」、「一番よく利用する理由」、「店を利用する時間帯」、「店を利用する頻度」から、市民の購買行動を検証する。

①最寄品（生鮮品）

		青果		精肉・加工肉	
一番よく利用する店の場所					
一番よく利用する店の種類					
一番よく利用する理由	1位	値段が安い	20.3%	値段が安い	18.8%
	2位	品質・鮮度がよい	15.6%	品質・鮮度がよい	16.7%
	3位	自宅に近い	14.9%	自宅に近い	13.2%
店を利用する頻度	1位	1週間に1～2回程度	39.4%	1週間に1～2回程度	39.8%
	2位	1週間に3回以上	28.3%	1週間に3回以上	25.1%
	3位	ほぼ毎日	13.8%	ほぼ毎日	13.5%
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	24.0%	平日12:00～17:00	23.5%
	2位	平日9:00～12:00	20.8%	平日17:00～20:00	18.9%
	3位	平日17:00～20:00	18.7%	平日9:00～12:00	18.4%

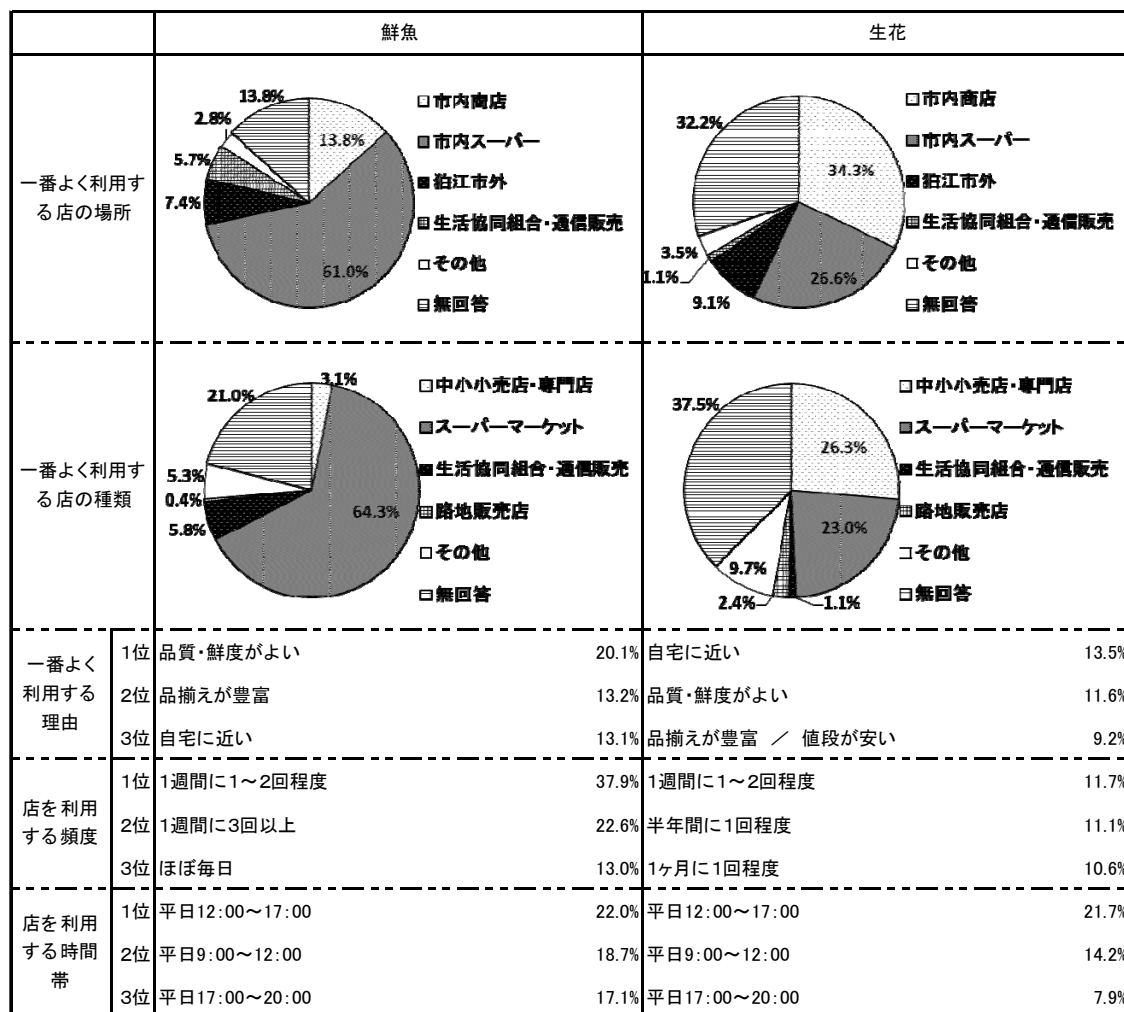
【青果】

全体の6割超がスーパーマーケットを利用しているが、市内商店の利用も2割ある。また、路地販売店の利用もある。

利用する理由は、値段が安いこと、品質・鮮度がよいことその他に、自宅に近いことも挙げられている。生鮮品の中で、自宅に近いことを理由に挙げた割合が一番多い。これは、青果が食料品の中でも、重量があるためだと思われる。

【精肉・加工肉】

全体の6割超がスーパーマーケットを利用している。また生鮮食品の中でも、生活協同組合・通信販売利用率は高い。



【鮮魚】

全体の6割超がスーパーマーケットを利用している。

購入先を選ぶ理由として、品質・鮮度がよいことを重視しており、生鮮品の中で、唯一、値段が安いことが上位に挙がっていない。鮮魚は新鮮さが重要であるという意識が高いようだ。

【生花】

市内スーパーよりも市内商店の利用が多く、店の種類としてもスーパーマーケットより中小小売店・専門店の利用が多い。また、路地販売店の利用もある。

食品でないにも関わらず、1週間に1～2回程度もしくは1ヶ月に1回程度購入する人がともに1割程度あり、日頃から、花を生活に取り入れている人も多いようだ。

②最寄品（加工食品）

		惣菜		パン																									
一番よく利用する店の場所		<table><tr><td>□</td><td>市内商店</td></tr><tr><td>■</td><td>市内スーパー</td></tr><tr><td>■</td><td>狛江市外</td></tr><tr><td>▨</td><td>生活協同組合・通信販売</td></tr><tr><td>□</td><td>その他</td></tr><tr><td>■</td><td>無回答</td></tr></table>		□	市内商店	■	市内スーパー	■	狛江市外	▨	生活協同組合・通信販売	□	その他	■	無回答	<table><tr><td>□</td><td>市内商店</td></tr><tr><td>■</td><td>市内スーパー</td></tr><tr><td>■</td><td>狛江市外</td></tr><tr><td>▨</td><td>生活協同組合・通信販売</td></tr><tr><td>□</td><td>その他</td></tr><tr><td>■</td><td>無回答</td></tr></table>		□	市内商店	■	市内スーパー	■	狛江市外	▨	生活協同組合・通信販売	□	その他	■	無回答
□	市内商店																												
■	市内スーパー																												
■	狛江市外																												
▨	生活協同組合・通信販売																												
□	その他																												
■	無回答																												
□	市内商店																												
■	市内スーパー																												
■	狛江市外																												
▨	生活協同組合・通信販売																												
□	その他																												
■	無回答																												
一番よく利用する店の種類		<table><tr><td>□</td><td>中小小売店・専門店</td></tr><tr><td>▨</td><td>コンビニ・ディスカウントストア</td></tr><tr><td>■</td><td>スーパーマーケット</td></tr><tr><td>□</td><td>その他</td></tr><tr><td>■</td><td>無回答</td></tr></table>		□	中小小売店・専門店	▨	コンビニ・ディスカウントストア	■	スーパーマーケット	□	その他	■	無回答	<table><tr><td>□</td><td>中小小売店・専門店</td></tr><tr><td>▨</td><td>コンビニ・ディスカウントストア</td></tr><tr><td>■</td><td>スーパーマーケット</td></tr><tr><td>□</td><td>その他</td></tr><tr><td>■</td><td>無回答</td></tr></table>		□	中小小売店・専門店	▨	コンビニ・ディスカウントストア	■	スーパーマーケット	□	その他	■	無回答				
□	中小小売店・専門店																												
▨	コンビニ・ディスカウントストア																												
■	スーパーマーケット																												
□	その他																												
■	無回答																												
□	中小小売店・専門店																												
▨	コンビニ・ディスカウントストア																												
■	スーパーマーケット																												
□	その他																												
■	無回答																												
一番よく利用する理由	1位	品揃えが豊富	17.8%	値段が安い	16.2%																								
	2位	品質・鮮度がよい	13.4%	品揃えが豊富	13.9%																								
	3位	自宅に近い	13.0%	品質・鮮度がよい	13.6%																								
店を利用する頻度	1位	1週間に1～2回程度	34.5%	1週間に1～2回程度	39.7%																								
	2位	1週間に3回以上	22.4%	1週間に3回以上	23.0%																								
	3位	ほぼ毎日	12.1%	ほぼ毎日	11.3%																								
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	22.4%	平日12:00～17:00	22.7%																								
	2位	平日17:00～20:00	18.0%	平日9:00～12:00	18.5%																								
	3位	平日9:00～12:00	16.3%	平日17:00～20:00	18.1%																								

【惣菜】

全体のおよそ6割がスーパーマーケットを利用している。

購入先を選ぶ理由として、値段の安さでなく、品揃えが豊富なことが挙げられていること。利用時間は平日が半数以上を占めており、特に午後の利用が多く、夕食用に購入する人が多いと思われる。また、約7割が1週間に1回以上利用しており、購入頻度も高いことから、飽きないように多くの種類から選びたい傾向が強いことが伺える。

【パン】

約半数が市内スーパーを利用しているが、市内商店の利用率も2割超と高い。

購入先を選ぶ理由として、値段の安さに続き、品揃えが豊富なことが挙げられおり、7割以上の人が1週間に1回以上利用しており、購入頻度も高いことから、パンについても、飽きないように多くの種類から選びたい傾向が強いことが伺える。

		酒類		その他の食料品																									
一番よく利用する店の場所		<table><tr><td>□ 市内商店</td><td>25.9%</td></tr><tr><td>■ 市内スーパー</td><td>21.0%</td></tr><tr><td>■ 近江市外</td><td>3.2%</td></tr><tr><td>■ 生活協同組合・通信販売</td><td>3.5%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>■ 無回答</td><td>44.6%</td></tr></table>		□ 市内商店	25.9%	■ 市内スーパー	21.0%	■ 近江市外	3.2%	■ 生活協同組合・通信販売	3.5%	□ その他	6.8%	■ 無回答	44.6%	<table><tr><td>□ 市内商店</td><td>14.6%</td></tr><tr><td>■ 市内スーパー</td><td>2.1%</td></tr><tr><td>■ 近江市外</td><td>6.4%</td></tr><tr><td>■ 生活協同組合・通信販売</td><td>7.8%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>58.6%</td></tr><tr><td>■ 無回答</td><td>15.7%</td></tr></table>		□ 市内商店	14.6%	■ 市内スーパー	2.1%	■ 近江市外	6.4%	■ 生活協同組合・通信販売	7.8%	□ その他	58.6%	■ 無回答	15.7%
□ 市内商店	25.9%																												
■ 市内スーパー	21.0%																												
■ 近江市外	3.2%																												
■ 生活協同組合・通信販売	3.5%																												
□ その他	6.8%																												
■ 無回答	44.6%																												
□ 市内商店	14.6%																												
■ 市内スーパー	2.1%																												
■ 近江市外	6.4%																												
■ 生活協同組合・通信販売	7.8%																												
□ その他	58.6%																												
■ 無回答	15.7%																												
一番よく利用する店の種類		<table><tr><td>□ 中小小売店・専門店</td><td>31.3%</td></tr><tr><td>■ コンビニ・ディスカウントストア</td><td>10.0%</td></tr><tr><td>■ スーパーマーケット</td><td>5.3%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>47.5%</td></tr><tr><td>■ 無回答</td><td>5.8%</td></tr></table>		□ 中小小売店・専門店	31.3%	■ コンビニ・ディスカウントストア	10.0%	■ スーパーマーケット	5.3%	□ その他	47.5%	■ 無回答	5.8%	<table><tr><td>□ 中小小売店・専門店</td><td>21.2%</td></tr><tr><td>■ コンビニ・ディスカウントストア</td><td>3.6%</td></tr><tr><td>■ スーパーマーケット</td><td>3.6%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>60.9%</td></tr><tr><td>■ 無回答</td><td>10.7%</td></tr></table>		□ 中小小売店・専門店	21.2%	■ コンビニ・ディスカウントストア	3.6%	■ スーパーマーケット	3.6%	□ その他	60.9%	■ 無回答	10.7%				
□ 中小小売店・専門店	31.3%																												
■ コンビニ・ディスカウントストア	10.0%																												
■ スーパーマーケット	5.3%																												
□ その他	47.5%																												
■ 無回答	5.8%																												
□ 中小小売店・専門店	21.2%																												
■ コンビニ・ディスカウントストア	3.6%																												
■ スーパーマーケット	3.6%																												
□ その他	60.9%																												
■ 無回答	10.7%																												
一番よく利用する理由	1位	値段が安い	24.4%	値段が安い	19.2%																								
	2位	自宅に近い	11.6%	品揃えが豊富 / 自宅に近い	13.5%																								
	3位	品揃えが豊富	11.1%	一か所で何でも揃う	13.4%																								
店を利用する頻度	1位	1週間に1～2回程度	23.5%	1週間に1～2回程度	36.8%																								
	2位	1週間に3回以上	12.4%	1週間に3回以上	20.8%																								
	3位	1ヶ月に1回程度	10.7%	ほぼ毎日	10.7%																								
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	19.4%	平日12:00～17:00	23.1%																								
	2位	平日17:00～20:00	14.6%	平日17:00～20:00	17.3%																								
	3位	平日9:00～12:00	12.1%	平日9:00～12:00	16.6%																								

【酒類】

市内商店も比較的に利用されている。

酒類については、値段が安いことのほかに、自宅に近いことが利用の理由にも挙がっており、重量があるためであると思われる。

また、3割以上が1週間に1回以上利用しており、購入頻度も高い。

【その他の食料品】

6割近くがスーパーマーケットを利用している。

値段が安いこと、品揃えが豊富なこと、自宅に近いことに加え、食品の中で唯一、一か所で何でも揃うことが購入先を選ぶ理由に挙がっている。

約7割の人が1週間に1回以上利用しており、購入頻度も高い。

③最寄品（非食品）

		日用雑貨品	書籍、文具用品
一番よく利用する店の場所			
一番よく利用する店の種類			
一番よく利用する理由	1位	値段が安い 23.5%	品揃えが豊富 35.8%
	2位	品揃えが豊富 18.5%	自宅に近い 10.2%
	3位	自宅に近い 13.8%	一か所で何でも揃う 6.1%
店を利用する頻度	1位	1ヶ月に2～3回程度 24.0%	1ヶ月に1回程度 26.2%
	2位	1週間に1～2回程度 22.7%	1ヶ月に2～3回程度 15.9%
	3位	1ヶ月に1回程度 16.7%	2～3ヶ月に1回程度 10.0%
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00 25.1%	平日12:00～17:00 24.4%
	2位	平日17:00～20:00 16.3%	平日17:00～20:00 12.5%
	3位	平日9:00～12:00 13.8%	土日12:00～17:00 11.1%

【日用雑貨品】

市内商店の利用が半数を超えており、特にドラッグストアが一番よく利用されている。特に、粕江駅周辺にはドラッグストアが密集しており、消費者の需要も多いと思われる。

【書籍、文具用品】

最寄品の中では粕江市外や生活協同組合・通信販売の利用が目立つが、店の種類別の利用率については中小小売店・専門店とスーパーマーケットが高い。

購入先を選ぶ理由は、品揃えが豊富であることが3割を超え、上位となっている。

		実用衣料品		金物、工具																													
一番よく利用する店の場所		<table><tr><td>□市内商店</td><td>40.3%</td></tr><tr><td>■市内スーパー</td><td>27.2%</td></tr><tr><td>■狛江市外</td><td>18.5%</td></tr><tr><td>■生活協同組合・通信販売</td><td>6.7%</td></tr><tr><td>□その他</td><td>3.2%</td></tr><tr><td>□無回答</td><td>4.7%</td></tr></table>		□市内商店	40.3%	■市内スーパー	27.2%	■狛江市外	18.5%	■生活協同組合・通信販売	6.7%	□その他	3.2%	□無回答	4.7%	<table><tr><td>□市内商店</td><td>56.3%</td></tr><tr><td>■市内スーパー</td><td>29.7%</td></tr><tr><td>■狛江市外</td><td>2.1%</td></tr><tr><td>■生活協同組合・通信販売</td><td>6.1%</td></tr><tr><td>□その他</td><td>0.8%</td></tr><tr><td>□無回答</td><td>5.6%</td></tr></table>		□市内商店	56.3%	■市内スーパー	29.7%	■狛江市外	2.1%	■生活協同組合・通信販売	6.1%	□その他	0.8%	□無回答	5.6%				
□市内商店	40.3%																																
■市内スーパー	27.2%																																
■狛江市外	18.5%																																
■生活協同組合・通信販売	6.7%																																
□その他	3.2%																																
□無回答	4.7%																																
□市内商店	56.3%																																
■市内スーパー	29.7%																																
■狛江市外	2.1%																																
■生活協同組合・通信販売	6.1%																																
□その他	0.8%																																
□無回答	5.6%																																
一番よく利用する店の種類		<table><tr><td>□中小小売店・専門店</td><td>0.6%</td></tr><tr><td>■ドラッグストア</td><td>37.7%</td></tr><tr><td>■スーパーマーケット</td><td>25.1%</td></tr><tr><td>□ホームセンター</td><td>13.9%</td></tr><tr><td>■生活協同組合・通信販売</td><td>15.9%</td></tr><tr><td>□その他</td><td>5.6%</td></tr><tr><td>□無回答</td><td>1.3%</td></tr></table>		□中小小売店・専門店	0.6%	■ドラッグストア	37.7%	■スーパーマーケット	25.1%	□ホームセンター	13.9%	■生活協同組合・通信販売	15.9%	□その他	5.6%	□無回答	1.3%	<table><tr><td>□中小小売店・専門店</td><td>0.6%</td></tr><tr><td>■ドラッグストア</td><td>35.4%</td></tr><tr><td>■スーパーマーケット</td><td>7.2%</td></tr><tr><td>□ホームセンター</td><td>46.8%</td></tr><tr><td>■生活協同組合・通信販売</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>□その他</td><td>4.3%</td></tr><tr><td>□無回答</td><td>1.4%</td></tr></table>		□中小小売店・専門店	0.6%	■ドラッグストア	35.4%	■スーパーマーケット	7.2%	□ホームセンター	46.8%	■生活協同組合・通信販売	4.3%	□その他	4.3%	□無回答	1.4%
□中小小売店・専門店	0.6%																																
■ドラッグストア	37.7%																																
■スーパーマーケット	25.1%																																
□ホームセンター	13.9%																																
■生活協同組合・通信販売	15.9%																																
□その他	5.6%																																
□無回答	1.3%																																
□中小小売店・専門店	0.6%																																
■ドラッグストア	35.4%																																
■スーパーマーケット	7.2%																																
□ホームセンター	46.8%																																
■生活協同組合・通信販売	4.3%																																
□その他	4.3%																																
□無回答	1.4%																																
一番よく利用する理由	1位	品揃えが豊富	30.1%	品揃えが豊富	35.8%																												
	2位	値段が安い	14.8%	自宅に近い	8.8%																												
	3位	一か所で何でも揃う	6.7%	一か所で何でも揃う	6.7%																												
店を利用する頻度	1位	1ヶ月に1回程度	23.5%	1年間に1回程度	17.3%																												
	2位	半年間に1回程度	15.6%	半年間に1回程度	14.5%																												
	3位	2～3ヶ月に1回程度	14.8%	1ヶ月に1回程度	12.5%																												
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	25.9%	平日12:00～17:00	20.8%																												
	2位	土日12:00～17:00	15.3%	土日12:00～17:00	17.1%																												
	3位	平日9:00～12:00	10.0%	平日9:00～12:00	8.1%																												

【実用衣料品】

書籍、文具用品と同様、狛江市外や生活協同組合・通信販売の利用が目立つが、店の種類としてはスーパーマーケットの利用率が高い。

利用する時間帯は、平日 12 時～17 時に次いで、土日 12 時～17 時となっており、土日の利用も多い。

【金物、工具】

6 割以上が市内で購入しており、ホームセンターの利用がほとんどである。

利用する頻度は、1 年間に 1 回程度に次いで、半年間に 1 回程度と、購入回数は少ない。

利用する時間帯は、平日 12 時～17 時に次いで、土日 12 時～17 時となっており、土日の利用も多い。

④買回り品

		宝飾品	高級衣料品
一番よく利用する店の場所			
一番よく利用する店の種類			
一番よく利用する理由	1位	品揃えが豊富	34.1%
	2位	品質・鮮度がよい	6.3%
	3位	値段が安い	3.9%
店を利用する頻度	1位	半年間に1回程度	20.5%
	2位	1年間に1回程度	14.1%
	3位	1ヶ月に1回程度	11.3%
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	24.2%
	2位	土日12:00～17:00	15.5%
	3位	平日9:00～12:00	7.0%

【宝飾品】

半数近くが粕江市外で購入しており、店の種類としては百貨店の利用が多い。品揃えが豊富なのが購入先を選ぶ上で重要視されている。

およそ2割が半年間に1回購入しており、購入頻度が比較的多い印象を受ける。

【高級衣料品】

6割近くが粕江市外で購入しており、その多くが、百貨店を利用している。品揃えが豊富なのが購入先を選ぶ上で重要視されている。

また、約2割が土日に購入している。

		家具、寝具、インテリア		家電製品	
一番よく利用する店の場所					
一番よく利用する店の種類					
一番よく利用する理由	1位	品揃えが豊富	32.3%	品揃えが豊富	28.4%
	2位	値段が安い	7.1%	値段が安い	16.9%
	3位	品質・鮮度がよい	4.9%	一か所で何でも揃う	3.8%
店を利用する頻度	1位	1年間に1回程度	28.0%	1年間に1回程度	27.3%
	2位	半年間に1回程度	16.4%	半年間に1回程度	20.6%
	3位	1ヶ月に1回程度	6.4%	1ヶ月に1回程度	7.9%
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	21.0%	土日12:00～17:00	21.2%
	2位	土日12:00～17:00	18.7%	平日12:00～17:00	21.0%
	3位	平日9:00～12:00	5.7%	平日9:00～12:00	6.4%

【家具、寝具、インテリア】

多くが狛江市外、市内スーパーで購入しており、狛江市外で購入している人のおよそ4割が百貨店を利用している。

また、約2割が土日に購入している。

【家電製品】

約半数が狛江市外で購入しているが、1割以上は市内商店の利用もある。店の種類は、中小小売店・専門店が最も多く、コンビニ・ディスカウントストアや生活協同組合・通信販売の利用も多い。家電量販店が増える一方で、市内商店の需要もしっかりある。

また、すべての品目の中で唯一、利用する時間帯は土日が最も多い。

⑤サービス等

		理容業、美容業	クリーニング		
一番よく利用する店の場所		□ 市内商店 ■ 市内スーパー ■ 柏江市外 ▨ 生活協同組合・通信販売 □ その他 □ 無回答	□ 市内商店 ■ 市内スーパー ■ 柏江市外 ▨ 生活協同組合・通信販売 □ その他 □ 無回答		
一番よく利用する店の種類		□ 中小小売店・専門店 □ その他 □ 無回答	□ 中小小売店・専門店 □ その他 □ 無回答		
一番よく利用する理由	1位	自宅に近い	14.8%	自宅に近い	31.9%
	2位	技術力、加工力が高く信頼できる	13.2%	値段が安い	8.2%
	3位	長く取引している	11.0%	技術力、加工力が高く信頼できる	7.8%
店を利用する頻度	1位	1ヶ月に1回程度	34.7%	1ヶ月に1回程度	17.7%
	2位	2～3ヶ月に1回程度	24.0%	半年間に1回程度	16.2%
	3位	半年間に1回程度	7.0%	2～3ヶ月に1回程度	13.4%
店を利用する時間帯	1位	平日12:00～17:00	23.7%	平日12:00～17:00	22.8%
	2位	平日9:00～12:00	15.3%	平日9:00～12:00	16.6%
	3位	土日12:00～17:00	14.1%	土日12:00～17:00	9.3%

【理容業、美容業】

半数以上が市内商店を利用している。

一番利用する理由として、価格ではなく、自宅に近いという利便性や技術力、加工力が高く信頼できることや長く取引しているといった信頼関係が重要視されている。

【クリーニング】

7割超が市内商店を利用しており、一番よく利用する理由で最も多く挙げられているのは、自宅に近いことである。洗濯物の持ち運びが必要なことから、自宅周辺が利用しやすいためと思われる。

		飲食業		住宅改修・修繕																									
一番よく利用する店の場所		<table><tr><td>□ 市内商店</td><td>48.2%</td></tr><tr><td>▨ 市内スーパー</td><td>25.2%</td></tr><tr><td>■ 狛江市外</td><td>27.4%</td></tr><tr><td>▤ 生活協同組合・通信販売</td><td>4.2%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>0.0%</td></tr><tr><td>□ 無回答</td><td>1.7%</td></tr></table>		□ 市内商店	48.2%	▨ 市内スーパー	25.2%	■ 狛江市外	27.4%	▤ 生活協同組合・通信販売	4.2%	□ その他	0.0%	□ 無回答	1.7%	<table><tr><td>□ 市内商店</td><td>23.8%</td></tr><tr><td>▨ 市内スーパー</td><td>49.2%</td></tr><tr><td>■ 狛江市外</td><td>6.5%</td></tr><tr><td>▤ 生活協同組合・通信販売</td><td>8.8%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>18.4%</td></tr><tr><td>□ 無回答</td><td>0.3%</td></tr></table>		□ 市内商店	23.8%	▨ 市内スーパー	49.2%	■ 狛江市外	6.5%	▤ 生活協同組合・通信販売	8.8%	□ その他	18.4%	□ 無回答	0.3%
□ 市内商店	48.2%																												
▨ 市内スーパー	25.2%																												
■ 狛江市外	27.4%																												
▤ 生活協同組合・通信販売	4.2%																												
□ その他	0.0%																												
□ 無回答	1.7%																												
□ 市内商店	23.8%																												
▨ 市内スーパー	49.2%																												
■ 狛江市外	6.5%																												
▤ 生活協同組合・通信販売	8.8%																												
□ その他	18.4%																												
□ 無回答	0.3%																												
一番よく利用する店の種類		<table><tr><td>□ 中小小売店・専門店</td><td>51.4%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>35.1%</td></tr><tr><td>□ 無回答</td><td>13.5%</td></tr></table>		□ 中小小売店・専門店	51.4%	□ その他	35.1%	□ 無回答	13.5%	<table><tr><td>□ 中小小売店・専門店</td><td>27.0%</td></tr><tr><td>□ その他</td><td>56.5%</td></tr><tr><td>□ 無回答</td><td>16.4%</td></tr></table>		□ 中小小売店・専門店	27.0%	□ その他	56.5%	□ 無回答	16.4%												
□ 中小小売店・専門店	51.4%																												
□ その他	35.1%																												
□ 無回答	13.5%																												
□ 中小小売店・専門店	27.0%																												
□ その他	56.5%																												
□ 無回答	16.4%																												
一番よく利用する理由	1位	自宅に近い	16.0%	技術力、加工力が高く信頼できる	9.7%																								
	2位	品質・鮮度がよい	7.5%	長く取引している	7.8%																								
	3位	品揃えが豊富	6.7%	自宅に近い	4.5%																								
店を利用する頻度	1位	1ヶ月に1回程度	21.3%	1年間に1回程度	29.2%																								
	2位	1ヶ月に2～3回程度	18.1%	半年間に1回程度	4.0%																								
	3位	1週間に1～2回程度	10.7%	1ヶ月に1回程度	2.2%																								
店を利用する時間帯	1位	平日17:00～20:00	16.6%	平日12:00～17:00	13.2%																								
	2位	平日12:00～17:00	14.3%	平日9:00～12:00	7.1%																								
	3位	土日17:00～20:00	14.2%	土日12:00～17:00	6.0%																								

【飲食業】

約半数が市内商店を利用しており、一番よく利用する理由も自宅に近いことである。

すべての品目の中で唯一、利用する時間帯は平日 17 時～20 時が最も多いが、土日 17 時～20 時の利用率も高いことから、昼食時よりも夕食時の利用が多いことが予測される。

【住宅改修・修繕】

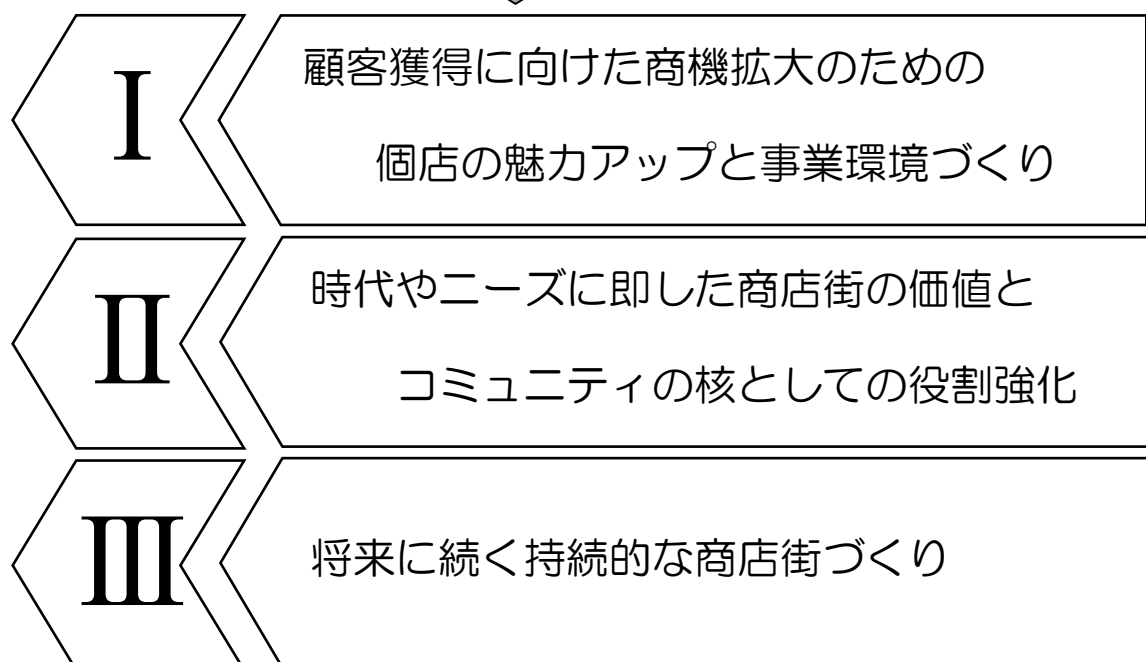
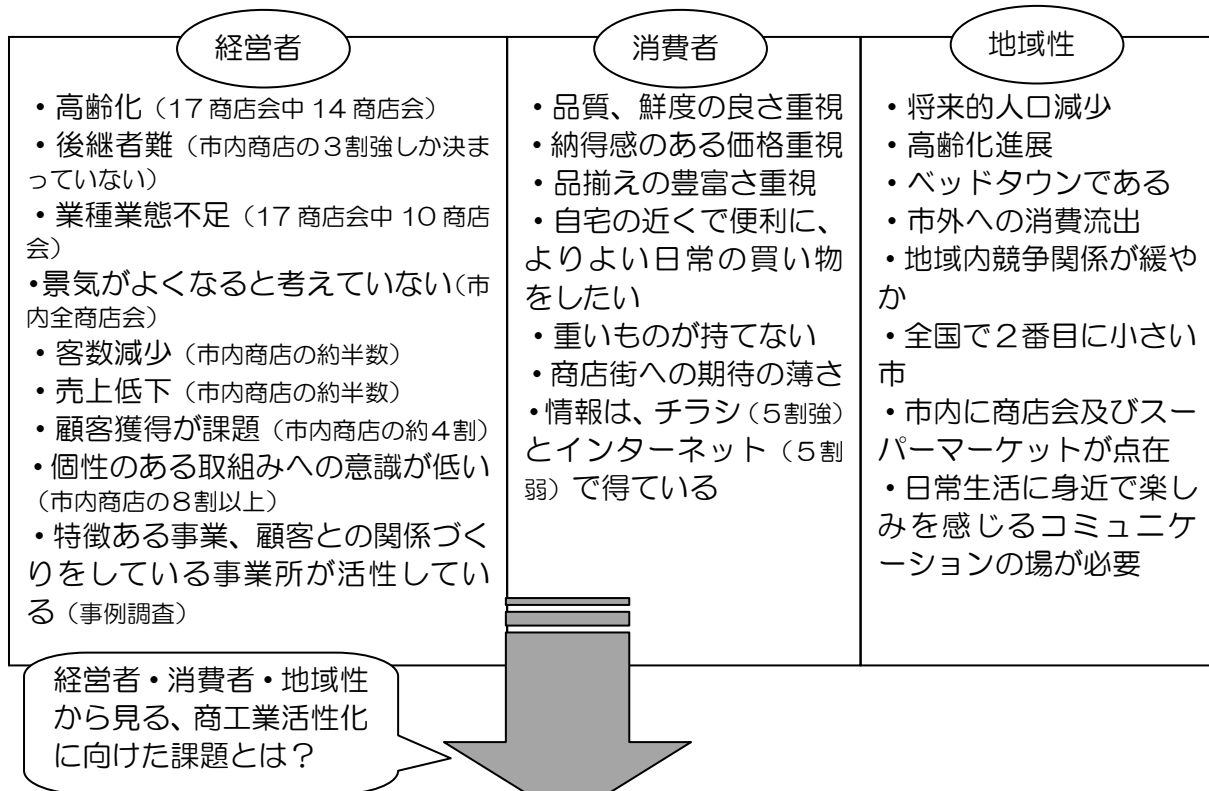
利用頻度の多いサービスではないためか、およそ半数が無回答であったが、一番利用されているのは、市内商店である。一番利用する理由として、価格ではなく、技術力、加工力が高く信頼できることや長く取引しているといった信頼関係が重要視されている。

4. 商工業活性化に向けた課題

(1) 商工業活性化に向けた課題

これまでの商工業環境の現状分析を踏まえ、狛江市の特徴を「経営者」「消費者」「地域性」にわけて整理すると、課

題として3つに大別される。これらの課題に対する取組みを推進していくことで、商工業の活性化を図る。



第4章 狛江市の商工業施策

1. 狛江市の商工業施策

前章までの現状の整理及び、これからの商業振興のための課題をうけ、これからの5年間を見据えた商工業振興の理念と方針を以下のように定め、各施策の基本的な考え方とする。

2. 基本理念

単独世帯数の増加や人口の減少が予想される今日、地域に根付いた商店街は、「商品・サービスの提供の場」であることはもちろん、「地域社会におけるコミュニケーションの場」としての役割が重要性を増している。

子どもからお年寄りまで誰もが便利で楽しく利用できる、にぎわいのある商店街づくりを支援することにより、地元愛にあふれた魅力と活力のあるまちを目指すため、基本理念を以下のとおり定める。

基本理念

地元愛にあふれた魅力と活力あるまち
～にぎわい・やさしさ・未来ある商店街
づくり～

3. 商店街振興の基本指針

基本理念を実現するため、以下3つの基本指針を定める。

I. にぎわいのある商店街づくり

にぎやかで活気のある商店街を構築するため、多様化するニーズへの対応や、販売促進のための取組みを支援する。意欲ある事業者に対する支援事業の充実を図る。

II. 安心してやさしい商店街づくり

商店街はその資源を活かして地域コミュニティの受け皿となることで住民生活の質の向上に寄与している。そのため、きめ細かなサービスや地域住民とのふれあいを大切にする事業を支援し、集客等、活性化の機会を増やしていく。

また、快適かつ便利な買物環境を整備するため、夜間でも明るく、環境にやさしい商店街を支援するための事業を展開する。

III. 次世代につなぐ商店街づくり

商店の魅力向上や商店会の組織力強化を図るため、セミナー等の実施及び支援を行い、事業者及び後継者の育成などを支援する。

4. 施策体系

基本理念「地元愛にあふれた魅力と活力あるまち～にぎわい・やさしさ・未来ある商店街づくり～」を実現するため、以下3つの基本指針を定め、これらに基づいた支援施策を展開する。

なお、支援施策のスケジュール等については、別に実施計画に定める。

地 元 愛 に あ ふ れ た 魅 力 と 活 力 あ る ま ち ・ 未 来 あ る 商 店 街 づ く り	I. にぎわいのある商店街づくり
	1. にぎわいの創出に関する支援 (1) イベント事業 (2) 情報発信に関する支援
	2. 事業者への経営活動支援 (1) 中小企業の新しい取り組みへの支援 (2) 中小企業の経営に対する支援 (3) 商工会との連携支援
	3. 個性ある品揃え・サービス強化に関する支援 (1) 個性ある品揃えに関する支援 (2) サービス強化に関する支援
	II. 安心でやさしい商店街づくり
	1. 地域社会の担い手としての支援 (1) 地域住民とのふれあいに関する事業への支援 (2) 安全・安心な取組みに関する支援 (3) 環境にやさしい商店街支援
	III. 次世代につなぐ商店街づくり
	1. 事業者の魅力を高めるための支援 (1) セミナー、講演会等の実施及び支援 (2) 商工振興関係調査
	2. 商店会組織の強化促進支援 (1) 商店会連絡協議会 (2) 任意団体の法人化への支援 (3) 商店会会員増強

新旧施策体系関連図

平成26年度～平成30年度			平成21年度～平成25年度		
			I. 人々のところが通い合う商店街づくり	II. 商店街活動の活性化	III. 産・学・官の連携・協働
I. にぎわいのある商店街づくり	1. にぎわいの創出に関する支援	(1) イベント事業	2. 買物支援機能の充実に 関する支援	2. 地域社会の中核を担う 場としての役割への支援 3. 市内広域型商店街事業 の展開支援	
		(2) 情報発信に関する 支援	3. 情報発信に関する支援 5. 個性ある品揃え・サー ビス強化に関する支援		
	2. 事業者への経営活動支援	(1) 中小企業の新しい 取り組みへの支援	4. 空き店舗の有効活用支 援		2. 大学・専門学校、企業 等との連携支援
		(2) 中小企業の経営 に対する支援	4. 空き店舗の有効活用支 援 6. 店主の魅力を高めるた めの支援		2. 大学・専門学校、企業 等との連携支援
II. 安心でやさしい商店街づくり	3. 個性ある品揃え・サービス強化に関する支援	(3) 商工会との連携 支援	2. 買物支援機能の充実に 関する支援 3. 情報発信に関する支援	3. 市内広域型商店街事業 の展開支援	1. 商工会との連携支援
		(1) 個性ある品揃えに 関する支援	5. 個性ある品揃え・サー ビス強化に関する支援		
	1. 地域社会の担い手としての支援	(2) サービス強化に 関する支援	2. 買物支援機能の充実に 関する支援 5. 個性ある品揃え・サー ビス強化に関する支援	3. 市内広域型商店街事業 の展開支援	1. 商工会との連携支援
		(1) 地域住民とのふれ あいに関する事業への 支援	4. 空き店舗の有効活用支 援 6. 店主の魅力を高めるた めの支援	2. 地域社会の中核を担う 場としての役割への支援	2. 大学・専門学校、企業 等との連携支援
III. 次世代につなぐ商店街づくり	2. 地域社会の中核を担う場としての役割への支援	(2) 安全・安心な取 組に関する支援	1. 設備・整備・維持に 関する支援 4. 空き店舗の有効活用支 援	2. 地域社会の中核を担う 場としての役割への支援	
		(3) 環境にやさしい 商店街支援	1. 設備・整備・維持に 関する支援	2. 地域社会の中核を担う 場としての役割への支援	
	1. 事業者の魅力を高めるための支援	(1) セミナー、講演 会等の実施及び支援	6. 店主の魅力を高めるた めの支援	2. 地域社会の中核を担う 場としての役割への支援	1. 商工会との連携支援
		(2) 商工振興関係調 査	4. 空き店舗の有効活用支 援 5. 個性ある品揃え・サー ビス強化に関する支援	1. 商店街組織の強化促進 支援 3. 市内広域型商店街事業 の展開支援	1. 商工会との連携支援
IV. 未来あるまちづくり	2. 商店会組織の強化促進支援	(1) 商店会連絡協議 会		3. 市内広域型商店街事業 の展開支援	
		(2) 任意団体の法人 化への支援		1. 商店街組織の強化促進 支援	
		(3) 商店会会員増強		1. 商店街組織の強化促進 支援	

5. 各施策について

はじめに、狛江市商店街振興プラン（平成 21 年度～平成 25 年度）で策定した各事業について、進捗状況と結果を検証・評価した。評価方法は、実施の有無及び実施効果を基準とし、A＝実施しており非常に効果がある、B＝実施してお

り一定程度の効果がある、C＝実施しているが、期待しているほどの効果がない・効果不明、D＝実施していない 以上、4 段階とした。

そして、これらの評価をもとに、平成 26 年度～平成 30 年度の施策を策定した。

【施策の見方】

施策番号 施策区分名	
進捗状況 施策区分内の具体的な事業について、現在の進捗状況及び事業評価を記載する。	今後の展開 進捗状況及び評価を踏まえた、今後の事業展開について示す。
施策体系 本プランにおける施策区分全体の位置づけを示す。	参考 関連要綱や資料等について示す。
にぎわいのある商店街づくり にぎわいの創出に関する支援 事業者への経営活動支援 個性ある品揃え・サービス強化に関する支援 安心でやさしい商店街づくり 地域社会の担い手としての支援 次世代につなぐ商店街づくり 事業者の魅力を高めるための支援 商店会組織の強化促進支援	

I にぎわいのある商店街づくり

にぎやかで活気のある商店街を構築するため、多様化するニーズへの対応や、販売促進のための取組みを支援する。意欲ある事業者に対する支援事業の充実を図る。

施策 1

にぎわいの創出に関する支援

進捗状況

(1) イベント事業

各商店会等のイベント事業や売り出し事業実施のための負担を軽減し、事業をより効果的に行うため、支援を継続的にを行っている。

狛江市新・元気を出せ！商店街事業 補助実績（イベント事業）	
平成 21 年度	7 件
平成 22 年度	9 件
平成 23 年度	9 件
平成 24 年度	9 件

事業評価 A

商店会が継続的な事業を実施することによって、商店会の販促の一助となり、地域への商店会活動のPRの場となっている。

(2) 情報発信に関する支援

狛江市民活動・生活情報誌「わっこ」の発行でのお店紹介や、各種情報誌等での情報提供を行っている。

買物する際の主な情報源（複数回答）		
1 位	チラシ	51.0%
2 位	インターネット（PC）	30.5%
3 位	新聞・雑誌	17.3%
4 位	インターネット（携帯・スマホ）	16.0%

【消費者アンケート】

電子媒体による情報発信の有無（複数回答）

1 位	電子媒体がない	46.5%
2 位	独自の HP	29.3%
3 位	コマエリア	16.3%
4 位	twitter、facebook、 クチコミサイト等	4.7%

【経営者アンケート】

電子媒体による効果

1 位	効果不明	31.5%
2 位	新規客の増加	27.8%
3 位	メッセージを伝えられた	22.2%

【経営者アンケート】

電子媒体がない理由

1 位	作成技術がないから	29.0%
2 位	効果がわからないから	23.0%
	インターネット販売に 適さないから	23.0%

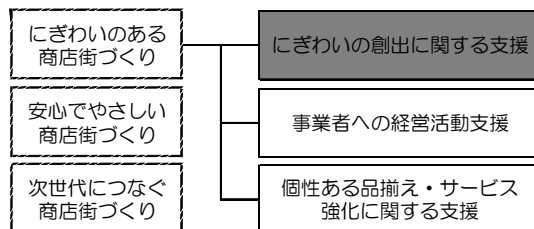
【経営者アンケート】

事業評価 C

狛江市民活動・生活情報誌「わっこ」は、毎月1日に発行し、市庁舎や市内新聞折り込み等で広く配布しているが、効果を把握することは難しい。

（グルメ、老舗、商店街、宅配情報、元気わくわく事業等について記事を掲載。）

施策体系



今後の展開

イベント

継続的なイベントの実施により、企画が地域に浸透する反面、イベントに変化がみられない商店会もある。

そのため、より効果的なイベントや、新しいイベントの企画・実施について、各種支援制度の周知を図り、商店会の自発的な活動を推進していく。

情報発信

狛江市民活動・生活情報誌「わっこ」については、市内の特色あるお店について、さらに周知し、興味がわくような記事づくりを行う。

また、市内の事業者に対しては、より広い情報発信ができるよう、電子媒体の活用をはじめ、展示会や商談会等、市内外への商品PRに係る支援策を検討していく。



【消費者アンケート自由意見】

参考

- ・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱
- ・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱実施細目
- ・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助事業委員会設置要領
- ・消費者アンケート（平成25年度実施）
- ・商店会会長ヒアリング（平成25年度実施）

施策2

事業者への経営活動支援

進捗状況

(1) 中小企業の新しい取組みへの支援

①創業資金融資あっ旋制度

平成22年度に創業資金融資あっ旋制度を新設し、市内で事業を営もうとする者もしくは市内で事業開始後1年未満の個人または法人に対し、融資あっ旋を行っている。

創業融資あっ旋実績（小口・小口零細）		
年度	件数	あっ旋総額
平成22年度	8件	2,600万円
平成23年度	10件	3,300万円
平成24年度	1件	300万円

事業評価 C

創業融資あっ旋制度の活用にあたっては、事業周知の徹底を図っているが、事業者のニーズの把握が難しい。

②狛江市空き店舗等情報検索ホームページの開設

空き店舗の利用を促進し、地域商業等活性化の参考とするため、平成23年度に狛江市における空き店舗の現状及び地域ごとの不足業種の現状等について、狛江市空き店舗実態調査を行った。

それをもとに、市内で開店や起業を検討している人に向けて、空き店舗の情報を発信するホームページを開設した。

狛江市空き店舗等情報検索ホームページ	
開設日	平成24年3月7日
登録数	10件（開設時） 4件（平成25年11月末）
総閲覧数	16,951回 （平成24年6月7日～ 平成25年11月25日）

事業評価 C

狛江市空き店舗等情報検索ホームページについて、登録する不動産情報数は、成立のため減っているが、周知や契約の際に、当該ホームページが寄与しているかは不明。

(2) 中小企業の経営に対する支援

市内の中小企業者の健全な経営活動を促進するため、運転資金及び設備資金を融資あっ旋している。

融資件数はリーマンショック等による景気動向に左右されるため、変動する融資支援のあり方に対応している。

運転・設備融資あっ旋実績 (小口・小口零細・景気対策・緊急経済 対策・東日本大震災特別支援資金)		
年度	件数	あっ旋総額
平成 21 年度	121 件	46,170 万円
平成 22 年度	35 件	14,828 万円
平成 23 年度	52 件	22,449 万円
平成 24 年度	28 件	9,910 万円

事業評価 B

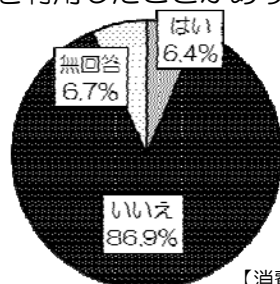
緊急経済対策事業資金（平成 21 年度実施、世界的な経済金融危機や原材料価格の高騰により事業継続に支障をきたしている事業者への支援）や、東日本大震災特別支援資金（東日本大震災の影響により、事業活動に影響を受け、資金繰りに支障をきたしている事業者への支援）等、社会背景に合わせた支援を行っている。

(3) 商工会との連携支援

各種商工事業について、狛江市商工会と連携を図っている。

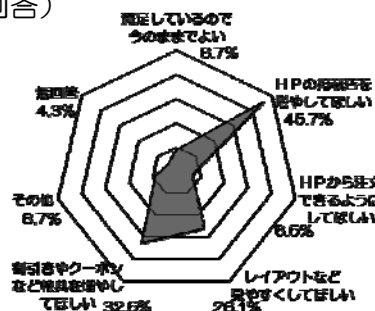
商工会で運営をしている「コマエリア」や「商店宅配事業」等について、その周知を行っている。

a.市内のお店について調べるとき、コマエリアを利用したことがありますか。



【消費者アンケート】

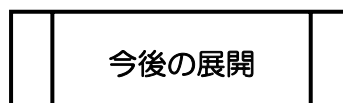
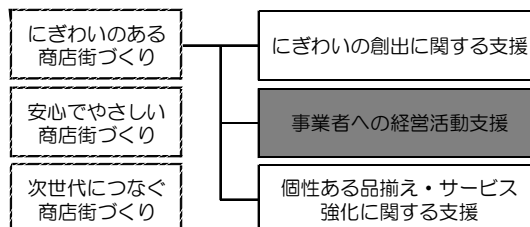
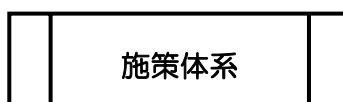
b.「コマエリア」利用者が希望する項目（複数回答）



【消費者アンケート】

事業評価 C

「コマエリア」については、消費者アンケート回答者の8割以上が利用したことがないという結果となった。



中小企業への支援

平成 25 年度には、市内事業者の新製品・新商品・新サービス及び新技術等の開発を支援する、研究開発資金の融資あっ旋制度も新設した。

融資あっ旋や狛江市空き店舗等情報検索ホームページを通じて、中小企業者への更なる支援を検討する。

商工会との連携

コマエリアをはじめ、狛江市商工会が運営する事業について、利用率を高めるための周知等、更なる連携を図っていく。また、商工会から提案される事業について、効果的な支援等を検討していく。

	参考	
--	----	--

- ・ 狛江市中小企業者事業資金融資あっ旋
条例
- ・ 狛江市中小企業者事業資金融資あっ旋
条例施行規則
- ・ 狛江市空き店舗等情報提供制度実施要
綱
- ・ 狛江市新・元気を出せ！商店街事業費
補助金交付要綱
- ・ 狛江市新・元気を出せ！商店街事業費
補助金交付要綱実施細目
- ・ 狛江市商工会に対する補助
- ・ 消費者アンケート（平成 25 年度）

施策3

個性ある品揃え・サービス強化に関する支援

進捗状況

(1) 個性ある品揃えに関する支援

①こまめ元気わくわく事業

元気に頑張るお店を応援し、より魅力と活気のある地域商業を実現するため、隔年で実施しているコンテスト。コンテスト作品は共通して「新たな逸品」としており、商品開発のきっかけにもなっている。

審査は、消費者が審査員となり、作品を食べ比べ投票し、入賞作品を「狛江の逸品」としてPRしている。

平成22年度 わくわく元気！狛江ラーメン逸品コンテスト

参加店舗	12店
参加者	460名
1人あたり	6.2食

平成24年度 わくわく元気！狛江ランチ逸品コンテスト

参加店舗	15店
参加者	319名
1人あたり	5.9食

事業評価 B

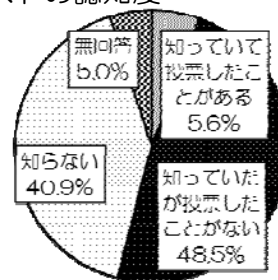
参加店舗は増加しているが、参加者数は伸び悩んだ。参加店舗からは、お客が増えたと満足の声が多く、一定の効果はあったと思われる。

また、観光部門と連携し、「狛江市観光マップ」に受賞店舗の掲載を行った。

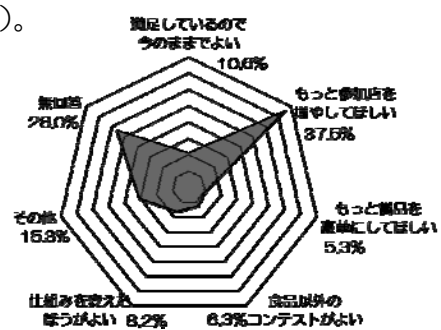
消費者からの声

コンテストの認知度も高く、参加店の充実への期待感も高い。

a. コンテストの認知度



b. 「知っている投票したことがある」または「知っている投票したことがない」の回答者がこの事業に希望すること（複数回答）。



【消費者アンケート】

ランチコンテスト 参加店からの声

コンテストの効果を実感しており、満足度や期待感も高い。

コンテストを契機に、今まで利用しなかった店に来店した新規客も多く、コンテスト終了後に配布するランチ券についても、参加店の努力によるリピーターの取り込みを期待できる要素となっていると思われる。

コンテストの参加に満足している参加店  9割

コンテスト参加後の店舗運営の成果や効果を実感  7割

今後の食への取り組みについて希望する参加店  8割

【平成 24 年度プロジェクト実現支援事業実績報告】

事業を実施しない理由		
1位	効果がわからない	27.8%
2位	商品が事業に適していない	26.5%
3位	事業の仕組みがわからない	10.6%
4位	効果が期待できない	9.9%

【経営者アンケート】

(2) サービス強化に関する支援

① 宅配・出張サービス

宅配・出張サービスの実施有無		
実施している		29.3%
実施していない		57.2%
無回答		13.5%

【経営者アンケート】

1ヶ月の利用者数
およそ 100 人

○商店宅配事業加盟店数及び実績

平成 21 年度

総数	37 店	49,755 件
生鮮三品	9 店	9,008 件
食料品	17 店	19,280 件
その他	11 店	21,465 件

平成 22 年度

総数	41 店	49,256 件
生鮮三品	7 店	9,432 件
食料品	18 店	19,442 件
その他	16 店	20,382 件

平成 23 年度

総数	37 店	50,442 件
生鮮三品	7 店	9,697 件
食料品	16 店	19,464 件
その他	14 店	21,281 件

平成 24 年度

総数	36 店	52,516 件
生鮮三品	7 店	9,286 件
食料品	15 店	19,529 件
その他	14 店	23,701 件

【商店宅配事業実績表（狛江市商工会）】

消費者からの声

「商店宅配事業」を知っている人  4割

もっと加盟店を増やしてほしい

宅配事業を使う理由（複数回答）

1位	重いなど、持ち帰りが不便な買い物に便利	42.3%
2位	日常的な買い物に便利	15.4%

【消費者アンケート・消費者アンケート自由意見】

事業評価 B

粕江市商工会が継続して実施しており、登録件数は大きく変わらないものの、利用件数は年々増加している。

②ポイントカード・スタンプカード

市内ポイントカード・スタンプカードの実施有無	
実施している	15.7%
実施していない	70.7%
無回答	14.0%

1ヶ月の平均利用者数 60.5人

【経営者アンケート】

ポイントカード・スタンプカードによる効果		
1位	リピート客の増加	57.6%
2位	加盟店同士の情報交換	18.2%
3位	イベントの企画	15.2%

【経営者アンケート】

ポイントカード・スタンプカードを実施しない理由		
1位	事業の効果がわからないから	29.6%
2位	利用者数が少ないと思うから	19.1%
3位	利益が伴わないと思うから	17.1%

【経営者アンケート】

○市内共通スタンプ事業について

「こまえスタンプカード」を知っている人 3.5割

【消費者アンケート】

「こまえスタンプカード」利用者の希望すること（複数回答）

1位	加盟店を増やしてほしい	58.9%
2位	加盟店の表示をしてほしい	51.8%

【消費者アンケート】

「こまえスタンプカード」を知っているが、利用しない理由（複数回答）

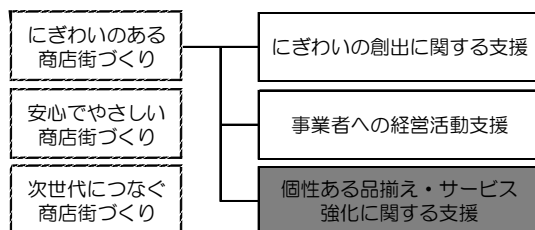
1位	加盟店を利用しない	39.9%
2位	他のポイントカードを利用している	31.3%
3位	仕組みがわからない	25.8%
4位	加盟店がわからない	23.2%

【消費者アンケート】

事業評価 C

こまえスタンプ会が継続して実施しているが、消費者アンケートからは、加盟店についての周知の課題が伺える。

施策体系



今後の展開

こまえ元気わくわく事業については、参加店・消費者双方からの期待感も高い

ため、事業のしくみや情報発信等を見直し、引き続き継続する。また、農業部門や狛江市観光協会と連携し、地域ブランド化等について検討する。

商店宅配事業や共通スタンプ事業については、利便性の向上や回遊性の向上のための一般的なサービスとなっていることから、引き続き支援を行う。

	参考	
--	----	--

- ・わくわく元気！「狛江ランチ逸品」コンテスト事業実施要綱
- ・わくわく元気！「狛江ランチ逸品」コンテスト事業報償要領
- ・平成 24 年度プロジェクト実現支援事業実績報告
- ・狛江市観光協会組織基盤強化補助金交付要綱
- ・狛江市商工会に対する補助の基準
- ・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱
- ・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱実施細目
- ・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助事業委員会設置要領
- ・消費者アンケート（平成 25 年度）
- ・経営者アンケート（平成 25 年度）
- ・商店宅配事業実績表（狛江市商工会）

Ⅱ 安心してやさしい商店街づくり

商店街はその資源を活かして地域コミュニティの受け皿となることで住民生活の質の向上に寄与している。そのため、きめ細かなサービスや地域住民とのふれあいを大切にする事業を支援し、集客等、活性化の機会を増やしていく。

また、快適かつ便利な買物環境を整備するため、夜間でも明るく、環境にやさしい商店街を支援するための事業を展開する。

施策 1

地域社会の担い手としての支援

進捗状況

(1) 地域住民とのふれあいに関する事業への支援

○消費者懇談会

実施の有無	
実施している	3.3%
実施していない	78.1%
無回答	18.6%

【経営者アンケート】

実施による効果		
1 位	リピート客の増加	42.9%
2 位	新規客の増加	28.6%
	商品力の向上	28.6%
	消費者・事業者とのコミュニケーションの向上	28.6%

【経営者アンケート】

実施しない理由		
1 位	事業の効果がわからないから	34.5%
2 位	日常業務を優先したいから	24.4%
3 位	企画する人材がいないから	17.3%

【経営者アンケート】

事業評価 D

消費者や事業者からの要望はなく、消費者からの消費者懇談会に係る事業ニーズは低い。

周辺の商店街開催の消費者懇談会に参加したいと思うか

参加する	9.9%
参加しない	84.1%
無回答	6.0%

【消費者アンケート】

(2) 安全・安心な取組みに関する支援

商店会による装飾街路灯電気料の一部負担をする等により、商店会の負担を軽減している。

平成 21 年度～平成 24 年度

商店会の装飾街路灯に関する補助

電気料金	12 件（毎年度）
補修工事	1 件（23 年度）
フラッグポール設置	1 件（21 年度）

事業評価 A

補修工事やフラッグポールの設置については、街路灯の安全性の確保や景観づくりや周知等の機能向上を図ることで、

より親しみやすく、安全な商店街づくりに寄与している。

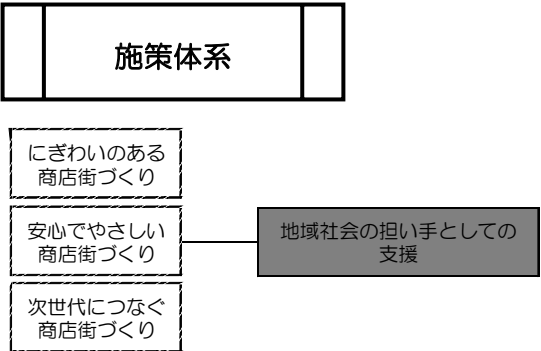
（３）環境にやさしい商店街支援

商店会が実施する、地域社会での環境配慮の取組みの推進を図るため、商店会装飾街路灯のLED化を支援する。



事業評価 A

東京都の補助事業とあわせ、約9割という高い補助率であるため、商店会の関心も高く、補助事業の活用が著しい。



今後の展開

ふれあい

地域住民とのふれあいに関する事業は、商店街が地域コミュニティの受け皿となることで住民生活の向上に寄与することができ、事業発展の機会を増やすことができる」と期待される。

そのため、消費者と事業者のふれあいを通じたりピーターの増加のきっかけづくりを図るため、「まちゼミ」*2の実施や支援について検討を行う。

周辺の商店街開催の消費者懇談会に参加したい人の条件（複数回答）

1位	商店街や商店経営者の現状を知る	65.8%
2位	商業者に対して意見や提案を直接伝える	47.9%
3位	無料	27.4%

周辺の商店街開催の消費者懇談会に参加したいと思わない理由（複数回答）

1位	忙しいから	37.1%
2位	商店のことがよくわからないから	34.9%
3位	商店街や商店に興味がないから	21.8%
4位	事業の内容がわからないから	20.5%

【消費者アンケート】

*2「まちゼミ」

個店がその専門性を活かし、事業者の持つ知識や情報、コツを無料（もしくは材料費負担程度）で受講者である顧客に講義・実技体験すること

安心・安全・環境

商店会の装飾街路灯に関する補助については、商店会の負担を軽減するだけでなく、地域住民の夜間の安全・安心等にも寄与している。

また、装飾街路灯の電球をLED化することにより、消費電力の低減による環境負荷低減が図られている。

事業経営に限らない、地域への配慮は、住民生活の質の向上に資するものであるため、引き続き快適かつ便利な買い物環境への整備を支援する。

・ 狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助事業委員会設置要領

・ 狛江市特定施策推進型商店街事業補助金交付要綱

・ 消費者アンケート（平成 25 年度）

・ 経営者アンケート（平成 25 年度）

事業者が行っている主な取り組み

（複数回答）

1 位	街路灯の設置・LED 化	31.1%
2 位	防犯カメラの設置	27.9%
3 位	声掛け運動の実施	23.0%
4 位	周辺の巡回活動	18.0%

【経営者アンケート】

特に商店街にやってほしいこと

（複数回答）

1 位	防犯カメラの設置	34.0%
2 位	駐輪スペースの確保	33.1%
3 位	空き店舗をなくす	28.8%
4 位	街路灯の設置・LED 化	27.3%
5 位	災害時の食糧・ 防災物資等の提供	25.8%

【消費者アンケート】

	参考	
--	----	--

・ 狛江市商店街装飾街路灯電気料補助金交付要綱

・ 狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱

・ 狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱実施細目

Ⅲ 次世代につなぐ商店街づくり

商店の魅力向上や商店会の組織力強化を図るため、セミナー等の実施及び支援を行い、事業者及び後継者の育成などを支援する。

施策 1

事業者の魅力を高めるための支援

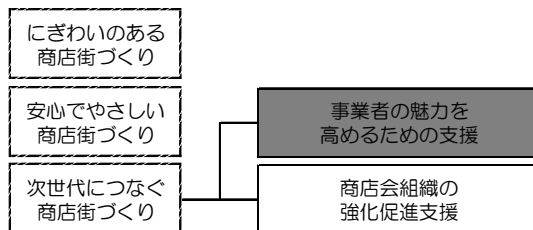
進捗状況

(1) セミナー、講演会等の実施及び支援

各種講座を実施し、東京都や観光等の部門等との連携を図っている。

年度	内容	参加者数
23	BCPとは～BCPの概要、基本セルフチェック等～	17人
	外国語メニュー作成研修会	2人
	狛江の地域ブランドを活用した観光事業の展開について	26人
24	多摩川の利活用について	39人

施策体系



今後の展開

セミナーや講演会等の実施を通して、今後も事業者及び後継者の育成などの支援を行う。また、東京都等が主催の支援事業についても、周知を継続していく。

事業評価 C

各種講座を実施したが、商業における効果については不明。

(2) 商工振興関係調査

平成 23 年度狛江市空き店舗実態調査を行った。

市内店舗数 (平成 24 年 3月現在)	総数	2,007 件
	空き店舗数	44 件
	空き店舗率	2.2%

【狛江市空き店舗実態調査報告書】

事業評価 B

市内の空き店舗状況を把握することができ、空き店舗等情報検索用ホームページを開設した。

後継者について	決まっている	32.0%
	決まっていない	18.1%
	継がせたくない	12.1%
	未定	33.0%
	無回答	4.7%

【経営者アンケート】

また、必要に応じて、商工振興に関する調査を行い、市内の状況を把握していく。

参考

- ・平成 23 年度中小企業BCPミニ講座
- ・平成 23 年度外国語メニュー作成研修会

- 平成 23 年度、平成 24 年度観光協会
講演会
- 若手商人育成支援「商店街リーダー塾」
(東京都中小企業振興公社)
- 狛江市空き店舗実態調査報告書(平成
23 年度実施)
- 狛江市空き店舗等情報提供制度実施要
綱
- 経営者アンケート(平成 25 年度)

施策2

商店会組織の強化促進支援

進捗状況

(1) 商店会連絡協議会

商工会が事務局として運営している。商店会間の情報共有を図り、また、商店会連絡協議会において、市内の多くの商店会が連携し、イベントを実施している。

事業評価 C

狛江市新・元気を出せ！商店街事業（イベント事業）を通じて運営支援をしている。

(2) 任意団体の法人化への支援

商店会からの法人化の要望はなかったため、未実施。

事業評価 D

未実施。

(3) 商店会会員増強

商店会が実施するイベント事業に対する支援を通し、個店への賑わいを創出することで、商店会入会のメリットを示している。

商店街等の会員数の推移		
商店街名	会員数	
	平成 25 年度	平成 20 年度
狛江セントラル商店街	6	8
御台橋商栄会	49	58
狛江駅前親栄会	67	78
狛江駅北口商工振興会	44	64
上和泉商店会	45	43
ひかり商店会	6	12
狛江四小前商店会	11	12
狛江ショッピングセンター商店会	42	48
狛江団地商店会	6	6
狛江五小前商店会	3	3
岩戸栄通り商店街	13	15
二の橋通り商店会	19	21
狛江銀座商店会	37	42
和泉多摩川商店街振興組合	67	77
猪方駒井商店会	29	30
狛江中央商店会	15	20
二の橋商店会	18	25
合計	477	562

【狛江市商店街振興プラン（平成 21 年度～平成 25 年度）・商店会会長ヒアリング】

商店会に加盟しない主な理由
・業種が合わないから ・チェーン店であるから ・会費が払えないから

【商店会会長ヒアリング】

事業評価 B

平成 20 年度と比べ、多くの商店会で会員数が減少している。また、新たに开店しても商店会に加盟しない事業者が多いのが現状である。

参考

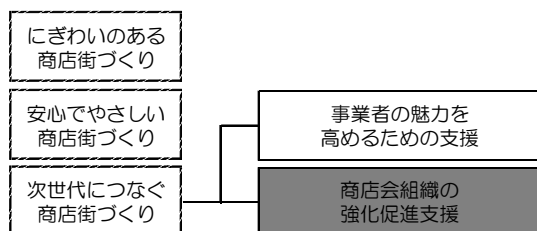
・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱

・狛江市新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱実施細目

・狛江市商店街振興プラン（平成 21 年度～平成 25 年度）

・商店会会長ヒアリング（平成 25 年度実施）

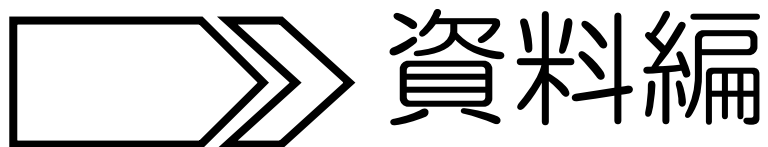
施策体系



今後の展開

多くの商店会で会員数は減少しているが、イベント事業などを通して、商店会入会のメリットをさらにアピールすることを推進する。

今後は、よりニーズに合った支援を検討し、会員増強を図るため、引き続き商店会組織の強化促進を継続していく。



狛江市商店街振興プラン策定委員会審議経過

	開催日	議題
第1回	平成 25 年6月 10 日	(1) 現狛江市商店街振興プランの検証 (2) 消費者アンケートの内容検討 (3) 次回以降の日程調整について (4) その他
第2回	平成 25 年7月 11 日	(1) 狛江市商店街振興プラン(平成 21~25 年度)進捗状況と分析・評価(案)について (2) 商店会会長ヒアリング内容(案)について (3) 消費者アンケート(案)について (4) 経営者アンケート(案)について (5) その他
第3回	平成 25 年8月8日	(1) 消費者アンケート及び商店会会長ヒアリング状況報告について (2) 経営者アンケート(案)について (3) 狛江市商店街振興プラン(平成 26~30 年度)構成(案)について (4) その他
第4回	平成 25 年 10 月4日	(1) アンケート及びヒアリング等経過報告 (2) 商店街振興プラン素案(案)について (3) その他
第5回	平成 25 年 11 月22日	(1) 商店街振興プラン素案(案)について (2) その他
市民 説明会	平成 26 年2月 14 日 平成 26 年2月 15 日	
第6回	平成 26 年3月 19 日	(1) パブリックコメントでの意見について (2) 狛江市商店街振興プラン最終案について (3) その他

狛江市商店街振興プラン策定委員会委員名簿

区分	氏名	現職
学識経験者	委員長 渡辺 達朗	専修大学商学部教授
	副委員長 伊藤 大海	中小企業診断士
商業関係者	五十嵐 太一	御台橋商栄会会長 狛江市商店会連絡協議会理事 多摩地域商業便利度向上事業委員会委員長
	牧野 幸雄	狛江ショッピングセンター商店会 狛江市商店会連絡協議会理事 多摩地域商業便利度向上事業委員会委員
	関 幸一	狛江団地商店会会長 狛江市商店会連絡協議会監事 多摩地域商業便利度向上事業委員会委員
商工会職員	渡邊 敏政	狛江市商工会事務局長
市民(公募)	久光 芳彦	
	渡部 環	
	石黒 佐和子	
職員	水野 穰	狛江市市民生活部事務取扱い副市長

商店会会長ヒアリング内容

※お忙しい中恐れ入りますが、ご協力をお願いいたします。

1. 商店街の概要

商店街の名称 _____ (商店街振興組合・事業協同組合・任意会・その他)

① 会長店舗の業種 _____ 創業 _____ 年 会長職の在職年数 _____ 年 年齢 _____ 代

② 集積している商店全体（非会員店舗も含む）の店舗数 _____ 店

③ 会員数（正規のみ） _____ 店 → 会員数の動向：増加傾向 ・ 現状維持 ・ 減少傾向

会員数（賛助・特別等） _____ 店 → 会員数の動向：増加傾向 ・ 現状維持 ・ 減少傾向

④ 会員企業の業種別内訳と店舗数

業種	会員 店舗数	非会員 店舗数	業種	会員 店舗数	非会員 店舗数
建設業			学術研究、専門・技術サービス業		
製造業			宿泊業、飲食サービス業		
電気・ガス・熱供給・水道業			生活関連サービス業、娯楽業		
情報通信業			教育・学習支援業		
運輸業・郵便業			医療・福祉		
卸売・小売業			複合サービス事業		
金融・保険業			サービス業（他に分類されないもの）		
不動産業、物品賃貸業			合計		

⑤ 商店街の中で、特に集客力のあるお店はどこですか。(店舗名) _____ (業種) _____

⑥ 主な非会員の業種、また会員にならない主な理由はなんですか。

業種	理由

⑦ 理事の人数 _____ 人 平均年代 _____ 代

⑧ 商店街のコンセプト、商店街活性化計画等の作成状況

コンセプト _____ 作成状況 (_____)

⑨ 商店街リニューアルまたは施設の改修・整備などの取組状況

2. 商店街の状況

① 景況に対する評価

現状：①繁盛、②やや繁盛、③良くも悪くもない、④あまり繁盛していない、⑤繁盛していない

今後：①良くなる、②変わらない、③悪くなる

② 活動状況

- ・理事会の開催頻度 月・年（ ）回
- ・イベント・事業の内容（都や市からの補助金対象のもの）

実施月	事業名	内容	課題・要望

- ・イベント・事業の内容（都や市からの補助金対象でないもの）

実施月	事業名	内容	課題・要望

- ・今後のイベント・事業について：①増やす、②今まで通り、③減らす

実施予定年月	事業名	内容	課題・要望
年 月			
年 月			
年 月			

- ・商店街財務状況、会費・賦課金について

財務状況：_____

会費（ ）円、 賦課金（ ）円

- ・商店街のポイントカード、スタンプカード、クーポン券の発行 あり（名称 ）、なし

- ・他の商店街との共催：①実施している ②実施していない ③検討する

③ 商圏の広さ：約半径_____m

④ 商圏内の主な地区：_____（例：〇〇団地、××町1丁目、など）

⑤ ターゲットとしている顧客層： 男・女 、（ ）歳代、職業（ ）

⑥ 実際の客層： 男・女 、（ ）歳代、職業（ ）

⑦ 通行量： 多いとき → いつ _____
 少ないとき → いつ _____

⑧ 競合する大型店の名称： _____

⑨ 商圏内のコンビニの店舗数： _____ 店

3. 商店街が抱える問題

商店街が抱えている問題の程度やその対策について

問題だと思っていることは 以下のどれか（認識があるか）	影響の度合い 大 ← → 小	対策や会長が考えていること等
周辺地域に買い物弱者がいる	5 4 3 2 1	
空き店舗が多い	5 4 3 2 1	(空き店舗数： 店)
個店の後継者がいない	5 4 3 2 1	
大型店の影響	5 4 3 2 1	
業種業態が不十分	5 4 3 2 1	
加盟店が少ない	5 4 3 2 1	
会員の高齢化	5 4 3 2 1	
専門知識がない	5 4 3 2 1	
商店街活動にやる気がない	5 4 3 2 1	
個店の経営にやる気がない	5 4 3 2 1	
資金がない	5 4 3 2 1	
会としての合意形成が図りにくい	5 4 3 2 1	
客との関係（コミュニケーション・グループ等）	5 4 3 2 1	
その他（ ）	5 4 3 2 1	

4. 商店街として個店の経営力向上、売上向上策などの支援等の取り組みあり（具体策）なし

- ## 5. 商店街活性化・特色づくりのための方策

- ・現在実施している方策

・今後やってみたい方策（費用をかけてでも）_____

6. 市への要望事項（会として困っていること、知りたいことなど）

商店会会長ヒアリング一覧

	商店街の名称	狛江セントラル商店街	御台橋商店会	狛江駅前親栄会
		任意会	任意会	任意会
1	① 会長店舗の業種	眼鏡店	金物工具販売	不動産
	創業	昭和48年	昭和45年	平成23年
	会長職の在職年数	18年	12年	4年
	年代	70歳代	50歳代	60歳代
	② 集積している商店全体の店舗数	14	60	122
	会員数(正規のみ)	6	49	67
	③ 上記の動向	現状維持	減少傾向	減少傾向
	会員数(賛助・特別等)	特別等1	0	55
	上記の動向	現状維持		減少傾向
	⑤ 特に集客力なある店	ローソン	京王ストア和泉店	小田急マルシェ
2	業種	コンビニ	スーパー	スーパー
	⑥ 主な非会員の業種	—	サービス業	クリーニング
	会員にならない理由	他の組織に加盟	加盟する意思なし	チェーン店
	主な非会員の業種		飲食サービス業	美容・理容
	会員にならない理由		メリットない	チェーン店
	主な非会員の業種		小売業	
	会員にならない理由		支店につき責任者不在	
	主な非会員の業種		学習塾	
	会員にならない理由		全く関係ないとの認識	
	⑦ 理事の人数、平均年代	5人、40代	7人、60代	7人、60代
3	⑧ 商店街コンセプト	狛江の元気は商店街から	新規顧客の獲得 ワンプライスサービス	特になし
	商店街活性化計画等作成状況	—	—	—
	⑨ 商店街リニューアル等	なし	LED化検討来年度計画 防犯カメラ設置検討中	LED化済み
	理事会の開催頻度 年	6回	10回	4回
	イベント補助金 実施月	11月	12月	11月
	事業名	セントラル商店街まつり	年末サンクスセール	施設めぐりマップ
	内容	抽選会、焼き団子等進呈	500円買い上げ毎三角くじ	
	課題・要望	—	あたり確率高い方策	—
	イベント補助対象 実施月		10月	今は予定なし
	事業名		得々ワンプライスサービス	
	内容		1,000円均一商品販売	
	課題・要望		初回のため特になし	
4	イベント補助対象外 実施月	通年	—	
	事業名	狛江スタンプ会	—	
	内容	—	—	
	課題・要望	—	—	
	今後	今まで通り	—	特になし
	商店街のポイントカード	こまえスタンプ会	なし	なし
	他商店街との共催	実施していない	実施している	実施していない
	③ 商圏の広さ (約半径m)	500	300	500
	④ 主な地区	中和泉1～2丁目 和泉本町	和泉本町1,2,3丁目	駅前中心
	⑤ ターゲット顧客 男・女	—	女	特に考えていない
5	歳代	—	40～60	特に考えていない
	職業	サラリーマン	—	特に考えていない
	⑥ 実際の顧客 男・女	—	女	特に考えていない
	歳代	—	60	特に考えていない
	職業	—	—	特に考えていない
	⑦ 通行量 多い時	—	夕方	特に考えていない
	少ない時	—	午前中	特に考えていない
	⑧ 競合する大型店	小田急OX、ユニディ	いなげや、京王ストア	小田急マルシェ、三和、小田急OX
	⑨ 商圏内のコンビニ数	6	1	3
6	商店街として個店支援等の取組み			
	あり(具対策)			
	なし	—	なし	なし
7	商店街活性化等の取組み			
8	現在実施している方策	こまえスタンプ会の中核	年末大売り出し、秋祭り参画、いかだレース、市民まつりへの参加	なし
	今後やってみたい方策	—	御台橋出身のゆるキャラづくり	なし
9	市への要望 (困っていること)		商店街の情報、加盟店マップ、市内全体の冊子	なし
	(知りたいこと)	狛江駅周辺地域の商業者の組織づくりについて		

		商店街の名称	狛江駅北口商工振興会	上和泉商店会	ひかり商店会
			任意会	任意会	任意会
1	①	会長店舗の業種	不動産・建設	自動車関連	青果、食品
		創業	昭和48年	昭和23年	昭和48年
		会長職の在職年数	10年	8ヶ月	15年
	②	年代	70歳代	60歳代	70歳代
		集積している商店全体の店舗数	不明	不明	7
	③	会員数(正規のみ)	44	45	6
		上記の動向	減少傾向	現状維持	減少傾向
		会員数(賛助・特別等)	0	0	—
	④	上記の動向	—	—	—
		特に集客力なある店	セジュール	—	なし
	⑤	業種	洋菓子店	—	—
		主な非会員の業種	—	—	—
		会員にならない理由	メリットない	—	事務所で商店会に関係ない
		主な非会員の業種	—	—	—
		会員にならない理由	—	—	—
		主な非会員の業種	—	—	—
		会員にならない理由	—	—	—
	⑥	理事の人数、平均年代	6人、60代	6人、60代	1人、70代
	⑦	商店街コンセプト	なし	—	—
		商店街活性化計画等作成状況	—	なし	—
	⑧	商店街リニューアル等	なし	なし	—
2	①	理事会の開催頻度 年	10回	8回	1回
		イベント補助金 実施月	9～10月	—	12月
	②	事業名	元気を出せ ワクワク大 売出し	—	ひかり商店会歳末福引大 売出し
		内容	500円買い上げ毎抽選	—	1,200円買い上げ毎福引
	③	課題・要望	—	—	—
		イベント補助対象 実施月	—	—	—
	④	事業名	—	—	—
		内容	—	—	—
	⑤	課題・要望	—	—	—
		イベント補助対象外 実施月	—	—	—
	⑥	事業名	なし	—	—
		内容	—	—	—
	⑦	課題・要望	—	—	—
		今後	今まで通り	—	—
	⑧	商店街のポイントカード	なし	なし	なし
		他商店街との共催	実施していない	実施していない	実施していない
	⑨	商圏の広さ (約半径m)	意識してない	400	300
	⑩	主な地区	意識してない	和泉本町3,4丁目 中和泉	多摩川住宅
	⑪	ターゲット顧客 男・女	意識してない	意識してない	女
		歳代	意識してない	同上	50
		職業	意識してない	同上	—
	⑫	実際の顧客 男・女	意識してない	男女	女
		歳代	意識してない	60	50
		職業	意識してない	—	—
	⑬	通行量 多い時	意識してない	意識してない	変化ない
		少ない時	意識してない	意識してない	変化ない
	⑭	競合する大型店	意識してない	小田急OX、イトーヨーカ ドー、ユニディ	イトーヨーカドー、OKスト ア狛江店、クイーンズ伊勢丹
	⑮	商圏内のコンビニ数	4	0	3
4	①	商店街として個店支援等の取組み	—	—	—
		あり(具対策)	—	—	—
5	②	なし	なし	なし	なし
		商店街活性化等の取組み	—	—	—
5	③	現在実施している方策	なし	なし	—
		今後やってみたい方策	なし	なし	—
6	④	市への要望 (困っていること)	市役所広場にクリスマスツリーを飾り贈 わい演出 市内の街路灯を増やし明るくする	なし	—
		(知りたいこと)	—	—	—

狛江四小前商店会 任意会	狛江ショッピングセンター商店会 任意会	狛江団地商店会 任意会	狛江五小前商店会 任意会
酒販店	履物類小売	理容業	クリーニング
昭和40年	昭和42年	昭和44年	昭和44年
3年	4年	10年	15年
40歳代	60歳代	60歳代	70歳代
12	47	16	5
11	42	6	3
現状維持	減少傾向	現状維持	減少傾向
0	0	0	0
—	三河屋酒店	マルミヤ菓子店	なし
—	酒店	小売	—
—	飲食	—	理容
—	メリットない	—	メリットなし
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—
5人、60代	5人、70代	2人、60代	1人、70代
—	地域密着、高齢者対応	—	—
—	なし	—	—
将来はL D E化したい	L E D化検討中	L E D化これから申請	—
不定期	8回	3回	なし
—	12～1月	12月	10月
なし	歳末福引大売り出し	商店会第6弾感謝祭	こまえ秋の連合売り出し
—	2,000円買い上げ毎福引	1,000円以上買い上げでホッ クスティッ配布	金券が当たる
—	—	—	—
—	—	—	—
—	6～7月	—	—
なし	中元福引大売出し	なし	なし
—	買い上げ2千円福引1回	—	—
—	—	—	—
—	今まで通り	—	—
なし	なし	なし	なし
実施していない	実施していない	実施していない	実施していない
100	700～800	500	不明
多摩川住宅	多摩川住宅、狛江団地	狛江団地他	不明
男女	男女	男女	不明
50～	60～70	60	不明
—	—	—	不明
男女	男女	男女	不明
50	60～70	60	不明
—	—	—	不明
夕方	時間に関わりなく変化なし	特にない	特にない
夜	時間に関わりなく変化なし	特にない	特にない
イトーヨーカドー、OKス トア狛江店	イトーヨーカドー、OKストア 狛江店、クイーンズ伊勢丹	OKストア狛江店	いなげや
1	1	2	0
—	—	—	—
なし	なし	なし	なし
—	—	—	—
なし	歳末、中元大売出し	なし	なし
なし	—	なし	なし
市で会社を増やしてほしい	—	なし	なし
—	—	—	—

		商店街の名称	岩戸栄通り商店会	二の橋通り商店会	狛江銀座商店会
			任意会	任意会	任意会
1	①	会長店舗の業種	薬局	茶小売	精肉店
		創業	昭和35年	昭和34年	昭和23年
		会長職の在職年数	2年6ヶ月	10年	4ヶ月
		年代	70歳代	70歳代	70歳代
	②	集積している商店全体の店舗数	25	22	44
		会員数(正規のみ)	13	19	37
	③	上記の動向	減少傾向	減少傾向	現状維持
		会員数(賛助・特別等)	0	0	0
	⑤	上記の動向			
		特に集客力のある店	—	特になし	ファミリーマート
	⑥	業種	—		コンビニ
		主な非会員の業種	高架下の店舗		—
		会員にならない理由	経営者が店舗にいない	最近入会の勧誘をしないので理由をしめせない	会費が払えない
		主な非会員の業種			
		会員にならない理由			
		主な非会員の業種			
		会員にならない理由			
		主な非会員の業種			
		会員にならない理由			
	⑦	理事の人数、平均年代	5人、60代	5人、60代	5人、70代
	⑧	商店街コンセプト	業種を増やし、お客様の利便性を高める	なし	—
		商店街活性化計画等作成状況		なし	—
	⑨	商店街リニューアル等	お金がなく難しい、LED化申請中	特になし	LED化済み
2	②	理事会の開催頻度 年	1回	2回	3回
		イベント補助金 実施月			
	③	事業名	今後検討する	近年ではなし	なし
		内容			
	④	課題・要望			
		イベント補助対象 実施月			
		事業名			
		内容			
		課題・要望			
		イベント補助対象外 実施月			
		事業名	なし	なし	なし
		内容			
	⑤	課題・要望			
		今後	検討する		
	⑥	商店街のポイントカード	なし	なし	なし
		他商店街との共催	実施していない	実施していない	実施していない
	⑦	商圏の広さ (約半径m)	400	—	500
	⑧	主な地区	岩戸北1～2丁目	岩戸北、岩戸南の一部	猪方、岩戸南
		ターゲット顧客 男・女	女	—	男女
	⑨	歳代	50	—	30
		職業	主婦	—	—
	⑩	実際の顧客 男・女	女	—	女
		歳代	60	—	30
	⑪	職業	主婦	—	サラリーマン
		通行量 多い時	8時半～9時	朝夕	17時
	⑫	少ない時	11時半～13時半	13時～16時	10時
		競合する大型店	HAC Drug	京王ストア、サミット	三和、小田急OX
	⑬	商圏内のコンビニ数	1	4	1
		商店街として個店支援等の取組み			
4		あり(具対策)			
		なし	対策のアドバイスがほしい	なし	なし
5		商店街活性化等の取組み			
		現在実施している方策	—	現状ではなし	—
6		今後やってみたい方策	高架下の店の加入	考えていない	—
		市への要望 (困っていること)	アドバイスをしてくれる人を紹介してほしい	特にありません	役所の購入は市内業者を優先してほしい
6		(知りたいこと)			

和泉多摩川商店街振興組合 商店街振興組合	猪方駒井商店会 任意会	狛江中央商店会 任意会	二の橋商店会 任意会
美容室	食品小売	理容	精肉小売
昭和54年	昭和40年	昭和52年	昭和28年
2年	4年	10年	6年
60歳代	80歳代	70歳代	70歳代
約120	30	28	22
67	29	15	18
減少傾向	減少傾向	減少傾向	減少傾向
24	0	1	0
現状維持		現状維持	
—	—	まつばや	—
—	—	精肉店	—
個店	美容院	飲食	—
会費を払えない	売り出しに関係なし	メリットなし	なし
12人、50代	7人、70代	2人、60代	2人、70代
なし	なし	特に分らない	なし
—	—	—	—
LED化済み、防犯カメラ 申請中	街路灯撤去費支払完了	LED化申請中	なし
10回	7～8回	2回	なし
12月	9月	11月	
歳末福引大売り出し	猪方駒井商店会秋1番大 売り出し及びフリーマー ケット	(商店会連絡協議会) こまえ秋の連合大売出し	なし
1,000円買い上げ毎に抽選		500円買い上げ毎に抽選	
なし		なし	なし
	今まで通り	今まで通り	なし
ラブリバーカード	なし	なし	なし
実施していない	実施していない	実施していない	実施していない
400	300	300	—
東和泉3丁目 猪方3丁目	猪方2,3,4丁目 駒井町	岩戸北、和泉本町	—
特にない	女	—	—
特にない	60	—	—
特にない	—	—	—
特にない	女	—	—
特にない	70	—	—
特にない	—	—	—
朝夕	朝夕	朝夕	朝夕
昼間	昼	昼	なし
ニューヤヒロ	三和、ニューヤヒロ	小田急OX	サミット、小田急OX OKストア(世田谷)
2	2	2	4
なし	なし	なし	なし
地域に合ったイベントを模 索中	特になし	なし	向上策なし
—	—		方策なし
多摩川利用の地域活性化	補助対象経費をもっとゆる やかに認めてほしい	電気料金値上げで困ってい る	なし

3. 商店街が抱える問題

問題だと思っていること (認識があるか)	影響の度合い (回答数) 大 ←→ 小					主な意見
	5	4	3	2	1	
周辺地域に買い物弱者がいる	1	4	4	0	2	・配達は少し行っているが、もう少し範囲を拡げる ・宅配等の個別サービスが必要 ・意識はしているがどうしようもない ・多いと思うが対応していない、宅配はやる気ない
空き店舗が多い	1	2	4	1	7	・現時点で空き店舗があるが、つぶすようだ ・貸主の問題が大きい (平均空き店舗数：2.2 店)
個店の後継者がいない	5	2	2	3	3	・いないと思う ・後継者をつくらない、先行き不安のため
大型店の影響	9	3	2	2	1	・大型店の影響はそれほど受けていない ・大いにあると思う
業種業態が不十分	8	2	3	0	1	・不十分である ・生鮮三品が殆どないが、今は違う訴求力を見出す ・業種が極端に偏っている（特に食べ物物販店が少ない）
加盟店が少ない	2	2	5	4	0	・少ないどころか減少してゆく ・同一地区に2 商店会があり、仕方ない
会員の高齢化	9	6	1	0	0	・どんどんと店じまいして田舎に帰る人がいる ・後継者が少ない 若手が協力しない ・仕方ない
専門知識がない	2	2	5	2	2	・専門知識とは何なのか分からない
商店街活動にやる気がない	3	3	7	2	1	・長い間何もやっていないので協力しようと考えない ・ごく一部の人間しか動かない ・一部の者だけが興味をしめす
個店の経営にやる気がない	0	3	9	2	1	・何となく食べて行けるためか、ない様子 ・よい店はよいと思う ・自分で終わりだとの店主が多い
資金がない	2	3	7	0	0	・会にも資金力がないが、個人で金のある人は廃店してしまう
会としての合意形成が図りにくい	2	3	5	1	0	・総会等に出てほしい人が出てこない
客との関係（コミュニケーション・グループ等）	0	1	9	0	2	・あまり聞かない ・特にないと思う
その他	1	1	0	0	0	・バスが通るようになったので活動がいにくい ・加盟店の減少

経営者アンケート・調査票

狛江市商店街振興プラン策定のための
経営者アンケートご協力のお願い

平素は市政の推進にご理解とご協力をいただき、誠にありがとうございます。

さて狛江市では、「文化豊かに、安全・安心、便利さ、楽しさを演出する商店街づくり」を基本理念とした「狛江市商店街振興プラン」を定め、各事業を展開しております。

今年度、同プランを改定するにあたり、狛江市商業の実態をふまえ、地域資源の見極めを行うとともに、市内の様々な事業者の方々の実情・ご意見を伺い、より有益な「狛江市商店街振興プラン」とするため、アンケート調査を実施いたします。

なおこのアンケートの記入内容につきましては、統計的に処理し、個人名を含めた個々の回答内容が公表されることは一切ございません。

お忙しいところ誠に恐縮ではございますが、本趣旨をご理解いただき、ご協力いただきますよう宜しくお願い申し上げます。

平成 25 年 8 月 19 日

狛江市長 高橋 都彦

<回答にあたってのお願い>

- ◇ 主に商店等の経営者の方がアンケートにご記入ください。
- ◇ 回答は、設問に従い、あてはまる番号に○を付けてください。また、記入欄には、なるべく具体的にご記入ください。
- ◇ ご回答いただいたアンケートは、同封の返信用封筒に入れて平成 25 年 9 月 20 日（金）までに返送してください。
- ◇ このアンケートについてのお問い合わせは、下記へお願いします。

（問い合わせ先）

狛江市市民生活部地域活性課地域振興係

電話 03-3430-1111 内線 2224・2225

（平日午前8時30分より午後5時まで）

経営者アンケート

主に事業運営に携わっている方がご回答ください

I.貴店についておたずねします。
1.該当する項目に記入または番号に○印を付けてください。

(1) 業種	1) 建設業	2) 製造業	3) 電気・ガス・熱供給・水道業	4) 情報通信業
	5) 運輸業・郵便業	6) 卸売業	7) 小売業	8) 金融・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) 教育・学習支援業	13) 生活関連サービス業、娯楽業	14) 医療・福祉	
	15) 複合サービス事業	16) サービス業（他に分類されないもの）	17) その他（	）
(2) 企業形態	1) 個人	2) 法人（本店）	3) 法人（支店）	
(3) 従業員数	正社員（ ）人 パート・アルバイト（ ）人 ※従業員数には、経営者ご自身および家族従事者を含めてご記入ください。			
(4) 売場面積 (建設業以外は倉庫を除きます)	1) 20㎡未満	2) 20～29㎡	3) 30～49㎡	4) 50～99㎡
	5) 100～149㎡	6) 150～199㎡	7) 200㎡以上	
(5) 店舗の所有者	1) 自己所有（店舗兼自宅）	2) 自己所有（店舗のみ）	3) テナント	
(6) 売上高	1) 1千万円未満	2) 1～3千万円未満	3) 3～5千万円未満	
	4) 5千万円～1億円未満	5) 1億円～5億円未満	6) 5億円以上	
(7) 実質的な経営者の年代	1) 29歳以下	2) 30歳代	3) 40歳代	4) 50歳代
	5) 60歳代	6) 70歳代	7) 80歳以上	
(8) 現在地での開業年次	1) 昭和19年以前	2) 昭和20年代	3) 昭和30年代	4) 昭和40年代
	5) 昭和50年代	6) 昭和60年代	7) 平成元年～10年	8) 平成11～15年
	9) 平成16年～20年	10) 平成21年以降		
(9) 店からの収入割合	1) 50%未満	2) 50～79%	3) 80～99%	4) 100%
(10) 営業時間	開店時間（ ）時台 ※記入例）開店が正午の場合…（ 12 ）時台 閉店時間（ ）時台 ※記入例）閉店が午後8時30分の場合…（ 20 ）時台 24時間営業			
(11) 店舗改装	1) 実施（1年以内）	2) 実施（2～4年以内）	3) 実施（5～9年以内）	
	4) 実施（10年以上前）	5) 実施していない		
(12) 商店街加盟有無	1) 加盟している（商店街名： ）		2) 加盟していない	
(13) 顧客の主な居住範囲	1) 徒歩5分程度	2) 自転車やバイクで10分程度	3) 車やバスで10分程度	
	4) 粕江市外	5) わからない		

2.貴店の経営の現状についておたずねします。
(1)貴店が直面している問題点について、あてはまる項目に4つまで○印を付けてください。

1 店前の通行量が少ない	2 店舗の老朽化	3 客数の減少	4 人手不足
5 資金不足	6 店舗が狭い	7 粗利益率の低下	8 顧客の安全の確保
9 駐車場・駐輪場がない	10 立地環境の悪化	11 在庫の増加	12 後継者難
13 大型店との競合	14 同業者との競合	15 再開発地域等立ち退き	16 経費の増加
17 売上の低下	18 客単価の減少	19 その他（	）

(2)貴店の後継者(候補を含む)についてあてはまる項目に○印を付けてください。

1 後継者は決まっており、既に一緒に仕事をしている	2 後継者は決まっているが、まだ一緒に仕事はしていない
3 店を継いでほしいが、後継者は決まっていない	4 店を継いでほしいが、後継者のなり手がいない
5 店を継がせたくない	6 未定

(3)貴店の最近の経営の傾向について、3年前と比較してあてはまる項目をそれぞれ選び○印を付けてください。

	10%以上増加	やや増加	変わらない	やや減少	10%以上減少
売上高	1	2	3	4	5
粗利益（額）	1	2	3	4	5
経 費（額）	1	2	3	4	5
客 数	1	2	3	4	5
客単価	1	2	3	4	5
取扱商品数	1	2	3	4	5
競合店の影響度（対売上）	1	2	3	4	5

(4)貴店にとって最も競合する店舗の業態について、あてはまる項目を1つ選び○印を付けてください。

1 同業個人店	2 ドラッグストア	3 コンビニエンスストア	4 ディスカウントストア
5 百貨店	6 スーパーマーケット	7 ファーストフード店	8 その他同業チェーン店
9 リサイクルショップ	10 宅配・持ち帰り店	11 生活協同組合	12 インターネットなど通信販売
13 訪問販売	14 総合建設業	15 特に競合する店はない	16 その他（ ）

3.貴店の近年の消費者意識や購買行動の変化について、強く感じている項目に4つまで○印を付けてください。

1 品質志向	2 個性化・多様化	3 買い控え	4 インターネット等の情報化
5 車利用による買い物	6 サービス重視	7 少子化	8 高齢化
9 家族中心の購買行動	10 個人中心の購買行動	11 大型店志向	12 消費者ニーズの変化が早い
13 購買行動の広域化	14 低価格志向	15 ブランド志向	16 安全性の重視
17 ワンストップショッピング	18 生活時間の深夜化	19 健康志向	20 その他（ ）

4.貴店が経営するにあたり、特に意識して取り組んでいる項目を1つ選び○印を付けてください。

1 顧客の固定化	2 新規顧客の開拓	3 品揃え	4 低価格	5 従業員の確保
6 コミュニケーションの場作り	7 売り場づくり	8 店舗の内観	9 店舗の外観	10 店舗の拡大
11 オリジナル商品の開発	12 顧客情報の活用	13 広告宣伝	14 陳列・商品管理	15 商品知識の定着
16 加工などの独自のサービス	17 特殊技能の取得	18 接客技術の向上	19 テイクアウト	20 宅配・出張
21 ポイントカード・スタンプカードの実施	22 セール・売出し	23 イベントの開催	24 その他（ ）	

5.貴店の立地環境の変化について、強く感じている項目に4つまで○印を付けてください。

1 周辺人口の減少	2 周辺人口の増加	3 商業集積地間の競争の激化
4 集客の核となる店舗が出店した	5 集客の核となる店舗が衰退した	6 集客の核となる店舗が撤退した
7 近隣に新店舗ができた	8 街区の再開発があった	9 空き店舗の増加
10 交通手段の変化	11 交通環境の悪化	12 周辺事業所の減少
13 周辺人口の高齢化	14 郊外に大型店ができた	15 その他（ ）

6.貴店の販売活動について対処すべき課題を、4つまで○印を付けてください。

1 顧客の固定化	2 新規顧客の開拓	3 品揃え	4 低価格競争	5 従業員の確保
6 コミュニケーションの場作り	7 売り場づくり	8 店舗の内観	9 店舗の外観	10 店舗が狭い
11 オリジナル商品の開発	12 顧客情報の活用	13 広告宣伝	14 陳列・商品管理	15 商品知識の定着
16 加工などの独自のサービス	17 特殊技能の取得	18 接客技術の向上	19 テイクアウト	20 宅配・出張
21 ポイントカード・スタンプカードの実施	22 セール・売出し	23 イベントの開催	24 その他（ ）	

Ⅱ. 狛江市では商店街振興プランを策定し、地域商業の活性化のための施策を定めています。各設問についてあてはまる項目に○印を付けてください。

1.ポイントカード・スタンプカードについておたずねします。

(1)現在貴店は、ポイントカード・スタンプカード(こまえスタンプ会による市内共通スタンプ事業、商店街(会)が発行しているカード、個店が独自に発行しているカード等種類は問いません)を実施していますか。

1. はい →1ヶ月の利用人数 ①およそ（ ）人 ②把握していない →(2)へ	2. いいえ →(3)へ
---	--------------

(2)(1)で「1. はい」と答えられた方におたずねします。ポイントカード・スタンプカードを実施することの効果について、次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.売上高が増加した
4.経営者の経営意欲が増した	5.従業員のやる気が向上した	6.事業所の知名度が上がった
7.加盟店同士の情報交換ができた	8.イベントを企画できた(または企画予定)	9. その他 ()

(3)(1)で「2. いいえ」と答えた方におたずねします。ポイントカード・スタンプカードに加盟しない理由について、次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.事業の効果がわからないから	2.費用がかかりそうだから	3.まとめる人材がいないから
4.事業の仕組みがよくわからないから	5.事務処理が増えて、本業に支障をきたすから	6.利益が伴わないと思うから
7.利用者数が少ないと思うから	8.面倒だから	9.今後加盟したい、検討中
10.その他()		

2.『こまえ子育て応援カード』についておたずねします。

(1)貴店は、『こまえ子育て応援カード』に協賛していますか。

1.協賛している →(2)へ	2.協賛したことがある(現在はやっていない) →(2)へ	3.協賛したことがない
-------------------	---------------------------------	-------------

(2)(1)で、「1. 協賛している」または「2. 協賛したことがある(現在はやっていない)」と答えた方におたずねします。貴店での『こまえ子育て応援カード』の1ヶ月の利用人数を教えてください。

1.およそ()人	2.把握していない
-----------	-----------

3.宅配サービス・出張サービスについておたずねします。

(1)現在貴店は、宅配サービス・出張サービス(商工会の商店宅配事業および独自での宅配サービスを含みます)を実施していますか。

1.実施している →(2)のあと(3)へ	2.実施したことがある(現在はやっていない) →(2)のあと(4)へ	3.実施したことがない →(4)へ
-------------------------	---------------------------------------	----------------------

(2)(1)で「1. 実施している」または「2. 実施したことがある(現在はやっていない)」と答えた方におたずねします。貴店での宅配サービス・出張サービスの1ヶ月の利用人数を教えてください。

1.およそ()人	2.把握していない
-----------	-----------

(3)(1)で「1. 実施している」と答えた方におたずねします。その効果について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.売上高が増加した
4.顧客のニーズが把握できた	5.顧客とのコミュニケーションが深まった	6.その他 ()

(4)(1)で「2. 実施したことがある(現在はやっていない)」または「3. 実施したことがない」と答えた方におたずねします。その理由について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.事業の効果がわからないから	2.費用がかかりそうだから	3.配達できる人材がいないから
4.事業の仕組みがよくわからないから	5.宅配希望者が少ないから	6.遠方(市外等)の顧客が多いから
7.自社の業種は宅配には向かないから	8.売上高の増加が期待できないから	9.対面等、他の販売方法を優先したから
10.今後実施したい、検討中	11.その他()	

4.電子媒体による情報発信についておたずねします。

(1)現在貴店は電子媒体による情報発信(商工会のポータルサイトであるコマエリア、独自のホームページ等)を行っていますか。 いくつでも○印を付けてください。

1.コマエリアに登録している→(2)へ	2.独自のホームページがある→(3)へ	3.twitter、Facebook、クチコミサイト等に登録している→(4)のあと(5)へ	4.特にない→(6)へ
---------------------	---------------------	---	-------------

(2) (1)で「1.コマエリアに登録している」と答えた方におたずねします。効果について、次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.商品力が上がった
4.全体の売上高が増加した	5.ホームページを通じて店頭での売上高が増加した	6.アクセス解析等で、消費者の動向がわかった
7.在庫管理に役立った	8.商業者同士のコミュニケーションができた	9.人材育成に役立った
10.店を周知できた	11.商品価値を周知できた	12.メッセージを伝えられた
13.事業の効果はわからない	14.その他()	

(3) (1)で「2. 独自のホームページがある」と答えた方におたずねします。効果について、次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.商品力が上がった
4.売上高が増加した	5.読者や他の事業者とのコミュニケーションが深まった	6.アクセス解析等で、消費者の動向がわかった
7.在庫管理に役立った	8.やりがいを感じるが増えた	9.人材育成に役立った
10.店を周知できた	11.商品価値を周知できた	12.メッセージを伝えられた
13.事業の効果はわからない	14.その他()	

(4) (1)で「3.twitter、Facebook、クチコミサイト等に登録している」と答えた方におたずねします。どのような活用をしていますか。次の中からあてはまる項目にいくつでも○を付けてください。

1.日常的な様子や出来事の紹介	2.商品入荷や売出し等開催の新着情報	3.取扱商品、サービス一覧
4.商品やサービスそのものについての詳細なオススメ情報	5.タイムセールなど、リアルタイムな情報発信	6.読者とのコメントのやり取り、交流、ファン作り
7.店舗概要の紹介	8.その他()	

(5) (1)で「3.twitter、Facebook、クチコミサイト等に登録している」と答えた方におたずねします。効果について、次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.商品力が上がった
4.売上高が増加した	5.読者や他の事業者とのコミュニケーションが深まった	6.アクセス解析等で、消費者の動向がわかった
7.在庫管理に役立った	8.やりがいを感じるが増えた	9.人材育成に役立った
10.店を周知できた	11.商品価値を周知できた	12.メッセージを伝えられた
13.事業の効果はわからない	14.その他()	

(6) (1)で「4. 特にない」と答えた方におたずねします。その理由について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.効果がわからないから	2.費用がかかりそうだから	3.中心になる人材がいらないから
4.ホームページ等に関する技術がないから	5.更新など継続性に課題があるから	6.自社の商品はインターネット販売に適していないから
7.面倒だから	8.今後実施したい、検討中	9.その他()

5.一店逸品事業（商店が逸品の開発や発掘を行う、逸品フェアを定期的を開催するなど）についておたずねします。

(1)現在貴店では一店逸品事業を実施していますか。

1.している →(2)へ	2.していない →(3)へ
--------------	---------------

(2) (1)で「1.している」と答えた方におたずねします。この事業の効果について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.商品力が上がった
4.売上高が増加した	5.経営者の経営意欲が高まった	6.従業員のやる気が増した
7.商品価値を周知できた	8.店を周知できた	9.消費者の動向がわかった
10.人材育成に役立った	11.他の事業者とのコミュニケーションが深まった	12.地元の名物として地域の消費者に喜ばれている
13.事業の効果はわからない	14.その他()	

(3)(1)で「2.していない」と答えた方におたずねします。その理由について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.事業の効果がわからないから	2.費用がかかりそうだから	3.人材がないから
4.事業の仕組みがよくわからないから	5.自店には逸品がないから	6.効果が期待できないから
7.周辺の事業所と協力したいが、難しいから	8.自社の商品・サービスはこの事業に適していないから	9.商品開発力がないから
10.面倒だから	11.今後実施したい、検討中	12.その他()

6.消費者との交流会(例:「消費者」と意見を交換する会合)についておたずねします。

(1)貴店単独、あるいはあなたの所属している商店街(会)で、周辺の消費者とのコミュニケーションを図るために消費者懇談会等を実施していますか。

1.している →(2)のあと(3)へ	2.していない →(4)へ
--------------------	---------------

(2)(1)で「1.している」と答えた方におたずねします。実施内容について、具体的にご記入ください。

実施主体	事業名	内容	時期
(例)商店街・個店有志	お客様交流会	座談会で意見交換し、お土産をあげる	9月・2月

(3)(1)で「1.している」と答えた方におたずねします。その効果について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.新規客が増加した	2.リピート客・回数が増加した	3.商品力が上がった
4.売上が増加した	5.やりがいを感じるが増えた	6.人材育成に役立った
7.消費者が店や商店街(会)に提案してくれるようになった	8.消費者や他の事業者とのコミュニケーションが深まった	9.消費者が商業者の立場に理解を示すようになった
10.店を周知できた	11.自店の経営改善に役立った	12.メッセージを伝えられた
13.消費者のニーズが分かった	14.事業の効果はわからない	15.その他()

(4)(1)で「2.していない」と答えた方におたずねします。その理由について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.効果がわからないから	2.費用がかかりそうだから	3.企画する人材がないから
4.会場がないから	5.通常業務を優先したいから	6.参加する消費者がないから
7.消費者からのニーズを感じないから	8.実施したいが、商店街(会)や周辺事業所との協力が難しいから	9.面倒だから
10.今後実施したい、検討中	11.その他()	

7.安全・安心への取り組みについておたずねします。

今年度より、「狛江市安心で安全なまちづくり基本条例」が施行され、事業者においても、各機関と相互に連携又は協力して、安心で安全なまちづくりを推進することが必須とされています。その活動についておたずねします。

(1)貴店単独、あるいはあなたの所属している商店街(会)で、防災や減災などの安全・安心への取り組み(自助・共助活動)を実施していますか。

1.はい →(2)のあと(3)へ	2.いいえ →(4)へ
------------------	-------------

(2)(1)で「1.はい」と答えた方におたずねします。実施している事業、または実施予定の事業について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.街路灯を管理している、またはLED化している	2.防犯カメラを設置している	3.来街者用のトイレ・授乳所や休憩所等を整備している
4.周辺地域の巡回活動をしている	5.交通安全事業をしている	6.声かけ運動をしている
7.地域の消費者と連携した事業を実施している	8.BCP 策定など、震災等からの事業の復旧に備えている	9.帰宅困難者等に開放する場所を想定している
10.被災者に対して当座の食料品や飲料水を用意している	11.その他 ()	

(3)(1)で「1.はい」と答えた方におたずねします。実施している事業の効果について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.地域の安全性が高まった	2.交通事故の減少に役立った	3.地域の消費者のニーズがわかった
4.地域の消費者に感謝された	5.来街者が増えた	6.顧客が増えた
7.消費者とのコミュニケーションが向上した	8.事業の効果はわからない	9.その他 ()

(4)(1)で「2.いいえ」と答えた方におたずねします。その理由について次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

1.事業の必要性を感じないから	2.費用がかかりそうだから	3.中心になる人材がいらないから
4.何をしたいのかわからないから	5.自店にメリットがあるとは思えないから	6.地域の消費者の協力が難しいから
7.実施したいが、周辺の事業所との協力が難しいから	8.通常業務を優先したいから	9.商店街(会)にメリットがあるとは思えないから
10.面倒だから	11.その他()	

8.空き店舗の有効活用支援についておたずねします。

(1) 空き店舗について、あなたがやってみたい、協力してみたいと思う事業を次の中からあてはまる項目にいくつでも○印を付けてください。

事業内容		商業的 イベント	宅配拠点 の設置	市民活動 拠点設置	こども 作品展示	地域住民 作品販売	アンテナ ショップ	休憩所 託児所	農産物 販売所
事業主体									
人的 協力	積極的協力	1	2	3	4	5	6	7	8
	消極的協力	9	10	11	12	13	14	15	16
	協力予定なし	17	18	19	20	21	22	23	24
資金的 協力	積極的協力	1	2	3	4	5	6	7	8
	消極的協力	9	10	11	12	13	14	15	16
	協力予定なし	17	18	19	20	21	22	23	24
場所・店舗 の提供	積極的協力	1	2	3	4	5	6	7	8
	消極的協力	9	10	11	12	13	14	15	16
	協力予定なし	17	18	19	20	21	22	23	24

- 積極的協力 … 自身が中心主体となって事業をしてみたい
消極的協力 … 自身が中心とはなりたくはないが、ほかの主体が行う事業には協力してみたい
協力予定なし … 実施主体に関わらず、協力は考えていない

9.商店街や各事業所の賑わい創出のために、あなたのご意見をお書きください。

※アンケートは以上です。お忙しいところご協力ありがとうございました。

経営者アンケート結果

I. 貴店について

1. 回答者の属性

(1) 業種

業種	n	%
小売業	50	23.3%
サービス業（他に分類されないもの）	31	14.4%
建設業	23	10.7%
宿泊業・飲食サービス業	16	7.4%
製造業	13	6.0%
卸売業	13	6.0%
医療・福祉	13	6.0%
学術研究・専門・技術サービス業	10	4.7%
生活関連サービス業・娯楽業	8	3.7%
電気・ガス・熱供給・水道業	6	2.8%
不動産業・物品賃貸業	6	2.8%
運搬業・郵便業	5	2.3%
金融・保険業	3	1.4%
教育・学習支援業	3	1.4%
情報通信業	1	0.5%
複合サービス事業	1	0.5%
その他	7	3.3%
無回答	6	2.8%
合計	215	100.0%

(4) 売場面積

売場面積	n	%
20㎡未満	42	19.5%
20～29㎡未満	33	15.3%
30～49㎡未満	42	19.5%
50～99㎡未満	31	14.4%
100～149㎡未満	7	3.3%
150～199㎡未満	14	6.5%
200㎡以上	16	7.4%
無回答	30	14.0%
合計	215	100.0%

(5) 店舗の所有者

所有者	n	%
自己所有（店舗兼自宅）	111	51.6%
自己所有（店舗のみ）	22	10.2%
テナント	62	28.8%
無回答	20	9.3%
合計	215	100.0%

(7) 実質的な経営者の年代

経営者の年代	n	%
29歳以下	2	0.9%
30歳代	14	6.5%
40歳代	20	9.3%
50歳代	48	22.3%
60歳代	62	28.8%
70歳代	55	25.6%
80歳以上	11	5.1%
無回答	3	1.4%
合計	215	100.0%

(2) 企業形態

企業形態	n	%
個人	104	48.4%
法人（本社）	87	40.5%
法人（支店）	13	6.0%
無回答	11	5.1%
合計	215	100.0%

(3) 従業員数

	正社員		パート・アルバイト	
	n	%	n	%
1名	41	19.1%	25	11.6%
2名	65	30.2%	20	9.3%
3名	40	18.6%	11	5.1%
4名	15	7.0%	7	3.3%
5名	8	3.7%	4	1.9%
6名	4	1.9%	3	1.4%
合計	2	0.9%	2	0.9%
8名	4	1.9%	1	0.5%
9名	2	0.9%	1	0.5%
10～14名	12	5.6%	4	1.9%
15～19名	3	1.4%	1	0.5%
20～29名	2	0.9%	5	2.3%
30～39名	0	0.0%	1	0.5%
40～49名	1	0.5%	0	0.0%
50～99名	1	0.5%	1	0.5%
100名以上	0	0.0%	1	0.5%
その他	0	0.0%	0	0.0%
無回答	15	7.0%	128	59.5%
合計	215	100.0%	215	100.0%

(6) 売上高

売上高	n	%
1千万円未満	80	37.2%
1～3千万円未満	48	22.3%
3～5千万円未満	18	8.4%
5千万円～1億円未満	27	12.6%
1億円～5億円未満	23	10.7%
5億円以上	15	7.0%
無回答	4	1.9%
合計	215	100.0%

(8) 現在地での開業年次

開業年次	n	%
昭和19年以前	8	3.7%
昭和20年代	11	5.1%
昭和30年代	19	8.8%
昭和40年代	42	19.5%
昭和50年代	39	18.1%
昭和60年代	16	7.4%
平成元年～10年	31	14.4%
平成11年～15年	21	9.8%
平成16年～20年	13	6.0%
平成20年以降	11	5.1%
無回答	4	1.9%
合計	215	100.0%

(9) 店からの収入割合

収入割合	n	%
50%未満	50	23.3%
50～79%未満	19	8.8%
80～99%未満	26	12.1%
100%	70	32.6%
無回答	50	23.3%
合計	215	100.0%

(11) 店舗改装

店舗改装	n	%
実施（1年以内）	7	3.3%
実施（2～4年以内）	24	11.2%
実施（5～9年以内）	29	13.5%
実施（10年以上前）	62	28.8%
実施していない	76	35.3%
無回答	17	7.9%
合計	215	100.0%

(12) 商店街加盟有無

商店街加盟	n	%
加盟している	76	35.3%
加盟していない	106	49.3%
無回答	33	15.3%
合計	215	100.0%

商店街名	n	%
和泉多摩川商店街振興組合	9	11.8%
粕江駅前親米会	6	7.9%
御台橋商米会	5	6.6%
粕江ショッピングセンター商店会	5	6.6%
粕江銀座商店会	5	6.6%
二の橋商店会	5	6.6%
上和泉商店会	5	6.6%
粕江駅北口商工振興会	4	5.3%
粕江中央商店会	4	5.3%
ひかり商店会	3	3.9%
猪方駒井商店会	3	3.9%
粕江五小前商店会	2	2.6%
慈恵医大前商店会（平成25年12月解散）	2	2.6%
粕江四小前商店会	1	1.3%
粕江セントラル商店街	1	1.3%
無回答	16	21.1%
合計	76	100.0%

(10) 営業時間

開店時間	n	%
午前2時	1	0.5%
午前5時	1	0.5%
午前6時	1	0.5%
午前7時	13	6.0%
午前8時	42	19.5%
午前9時	78	36.3%
午前10時	27	12.6%
午前11時	9	4.2%
午前12時	1	0.5%
午前13時	0	0.0%
午前14時	1	0.5%
午前15時	1	0.5%
午前16時	2	0.9%
午前17時	7	3.3%
午前18時	2	0.9%
午前19時	1	0.5%
無回答	26	12.1%

閉店時間	n	%
正午	1	0.5%
午後4時	1	0.5%
午後5時	4	1.9%
午後6時	32	14.9%
午後7時	51	23.7%
午後8時	35	16.3%
午後9時	25	11.6%
午後10時	19	8.8%
午後11時	3	1.4%
午前0時	7	3.3%
午前1時	9	4.2%
無回答	26	12.1%

24時間営業	2	0.9%
--------	---	------

(13) 顧客の主な居住範囲

居住範囲	n	%
徒歩5分程度	27	12.6%
自転車やバイクで10分程度	45	20.9%
車やバスで10分程度	23	10.7%
粕江市外	48	22.3%
分からない	52	24.2%
無回答	20	9.3%
合計	215	100.0%

2. 貴店の経営の現状について

(1) 直面している問題点について（複数回答）

問題点	n	%
客数の減少	100	46.5%
売上の低下	99	46.0%
粗利益率の低下	54	25.1%
店前の通行量が少ない	51	23.7%
客単価の減少	44	20.5%
資金不足	35	16.3%
駐車場・駐輪場がない	32	14.9%
経費の増加	32	14.9%
同業者との競合	28	13.0%
後継者難	22	10.2%
店舗の老朽化	19	8.8%
人手不足	19	8.8%
大型店との競合	19	8.8%
立地環境の悪化	11	5.1%
店舗が狭い	9	4.2%
在庫の増加	6	2.8%
再開発地域等立ち退き	3	1.4%
顧客の安全の確保	1	0.5%
その他	8	3.7%
無回答	18	8.4%

(2) 後継者について

後継者	n	%
後継者は決まっており、既に一緒に働いている	56	26.0%
後継者は決まっているが、まだ一緒に仕事はしていない	13	6.0%
店を継いでほしいが、後継者は決まっていない	19	8.8%
店を継いでほしいが、後継者のなり手がいない	20	9.3%
店を継がせたくない	26	12.1%
未定	71	33.0%
無回答	10	4.7%
合計	215	100.0%

(3) 最近の経営傾向について

	売上高		粗利益(額)		経費(額)		客数		客単価		取扱商品数		競合店の影響度(対売上)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10%以上増加	6	2.8%	2	0.9%	15	7.0%	5	2.3%	1	0.5%	5	2.3%	4	1.9%
やや増加	21	9.8%	18	8.4%	47	21.9%	18	8.4%	10	4.7%	22	10.2%	16	7.4%
変わらない	35	16.3%	46	21.4%	63	29.3%	44	20.5%	67	31.2%	86	40.0%	93	43.3%
やや減少	57	26.5%	62	28.8%	36	16.7%	69	32.1%	68	31.6%	34	15.8%	18	8.4%
10%以上減少	90	41.9%	68	31.6%	33	15.3%	60	27.9%	44	20.5%	29	13.5%	39	18.1%
無回答	6	2.8%	19	8.8%	21	9.8%	19	8.8%	25	11.6%	39	18.1%	45	20.9%
合計	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%	215	99.5%	215	100.0%	215	100.0%	215	100.0%

(4) 最も競合する店舗について

業態	n	%
同業個人店	41	19.1%
特に競合する店はない	40	18.6%
その他同業チェーン店	33	15.3%
総合建設業	16	7.4%
コンビニエンスストア	15	7.0%
スーパーマーケット	10	4.7%
インターネットなど通信販売	9	4.2%
生活協同組合	4	1.9%
ドラッグストア	3	1.4%
ディスカウントストア	2	0.9%
宅配・持ち帰り店	2	0.9%
百貨店	0	0.0%
ファーストフード店	0	0.0%
リサイクルショップ	0	0.0%
訪問販売	0	0.0%
その他	17	7.9%
無回答	23	10.7%
合計	215	100.0%

3. 消費者意識や購買行動の変化(複数回答) 4. 特に意識して取組んでいる項目

回答215中		
消費者の購買行動	n	%
低価格志向	90	41.9%
高齢化	81	37.7%
インターネット等の情報化	72	33.5%
買い控え	42	19.5%
個性化・多様化	32	14.9%
大型店志向	27	12.6%
少子化	26	12.1%
品質志向	21	9.8%
安全性の重視	21	9.8%
健康志向	20	9.3%
消費者ニーズの変化が早い	18	8.4%
購買行動の広域化	17	7.9%
車利用による買い物	16	7.4%
サービス重視	13	6.0%
生活時間の深夜化	6	2.8%
家族中心購買行動	4	1.9%
個人中心の購買行動	4	1.9%
ブランド志向	3	1.4%
ワンストップショッピング	3	1.4%
その他	11	5.1%
無回答	24	11.2%

意識して取り組んでいること	n	%
顧客の固定化	60	27.9%
新規顧客の固定化	35	16.3%
品揃え	9	4.2%
コミュニケーションの場作り	9	4.2%
オリジナル商品の開発	8	3.7%
従業員の確保	7	3.3%
広告宣伝	7	3.3%
加工などの独自のサービス	7	3.3%
特殊技術の取得	7	3.3%
接客技術の向上	7	3.3%
宅配・出張	7	3.3%
低価格	5	2.3%
顧客情報の活用	2	0.9%
ポイントカード・スタッフカードの実施	2	0.9%
売り場作り	1	0.5%
店舗の内観	1	0.5%
店舗の外観	1	0.5%
店舗の拡大	1	0.5%
商品知識の定着	1	0.5%
テイクアウト	1	0.5%
イベントの開催	1	0.5%
陳列・商品管理	0	0.0%
セール・売出し	0	0.0%
その他	9	4.2%
無回答	27	12.6%
合計	215	100.0%

5. 立地環境の変化について（複数回答）

回答215中		
立地環境の変化	n	%
周辺人口の高齢化	90	41.9%
周辺事務所の減少	36	16.7%
空き店舗の増加	35	16.3%
周辺人口の減少	27	12.6%
近隣に新店舗が出店した	24	11.2%
商業集積地間の競争の激化	18	8.4%
集客の核となる店舗が出店した	16	7.4%
周辺人口の増加	15	7.0%
集客の核となる店舗が衰退した	15	7.0%
郊外に大型店ができた	15	7.0%
交通手段の変化	14	6.5%
集客の核となる店舗が撤退した	13	6.0%
交通環境の悪化	11	5.1%
街区の再開発があった	5	2.3%
その他	22	10.2%
無回答	53	24.7%

6. 販売活動について（複数回答）

回答215中		
対処すべき課題	n	%
新規顧客の開拓	84	39.1%
顧客の固定化	75	34.9%
広告宣伝	30	14.0%
オリジナル商品の開発	26	12.1%
品揃え	25	11.6%
コミュニケーションの場作り	24	11.2%
低価格競争	23	10.7%
接客技術の向上	20	9.3%
従業員の確保	18	8.4%
加工などの独自のサービス	17	7.9%
顧客情報の活用	16	7.4%
店舗の内観	15	7.0%
店舗の外観	14	6.5%
特殊技術の取得	13	6.0%
宅配・出張	13	6.0%
ポイントカード・スタッフカードの実施	9	4.2%
イベントの開催	9	4.2%
店舗が狭い	8	3.7%
商品知識の定着	8	3.7%
売り場作り	7	3.3%
陳列・商品管理	6	2.8%
セール・売出し	5	2.3%
テイクアウト	0	0.0%
その他	7	3.3%
無回答	38	17.7%

II. 商店街振興プランの施策について

1. ポイントカード、スタンプカードについて

（1）実施の有無について

事業の実施	n	%
はい	33	15.3%
いいえ	152	70.7%
無回答	30	14.0%
合計	215	100.0%

1ヶ月の利用人数

把握の有無	店舗数	平均利用者数
把握している	13	787
把握していない	20	

（2）実施の効果について（複数回答）

回答33中		
事業実施の効果	n	%
リピート客・回数が増加した	19	57.6%
加盟店同士の情報交換ができた	6	18.2%
イベントを企画できた	5	15.2%
売上高が増加した	2	6.1%
事業所の知名度が上がった	2	6.1%
新規客が増加した	1	3.0%
経営者の経営意欲が増した	0	0.0%
従業員のやる気が向上した	0	0.0%
その他	5	15.2%
無回答	6	18.2%

（3）加盟しない理由（複数回答）

回答152中		
加盟しない理由	n	%
事業の効果が分からないから	45	29.6%
利用者数が少ないと思うから	29	19.1%
利益が伴わないと思うから	26	17.1%
費用がかかりそうだから	18	11.8%
事務処理が増えて本業に支障をきたすから	18	11.8%
面倒だから	18	11.8%
事業の仕組みがよくわからないから	13	8.6%
まどめる人材がいらないから	12	7.9%
今後加盟したい、検討中	5	3.3%
その他	42	27.6%
無回答	10	6.6%

2.こまえ子育て応援カードについて

(1) 協賛の有無について

事業への協賛	n	%
協賛している	32	14.9%
協賛したことがある	1	0.5%
協賛したことがない	161	74.9%
無回答	21	9.8%
合計	215	100.0%

(2) 1ヶ月の利用人数

把握の有無	店舗数	平均利用者数
把握している	7	6.1
把握していない	0	0

3.宅配・出張サービスについて

(1) 実施の有無について

事業の実施	n	%
実施している	63	29.3%
実施したことがある（現在はやっていない）	8	3.7%
実施したことがない	115	53.5%
無回答	29	13.5%
合計	215	100.0%

(2) 1ヶ月の利用人数

把握の有無	店舗数	平均利用者数
把握している	36	101
把握していない	35	

(3) 実施の効果について（複数回答）

回答63中

実施した効果	n	%
顧客とのコミュニケーションが深まった	25	39.7%
リピート客・回数が増加した	15	23.8%
顧客のニーズが把握できた	12	19.0%
新規客が増加した	8	12.7%
売上高が増加した	3	4.8%
その他	12	19.0%
無回答	12	19.0%

(4) 現在実施していない理由

実施しない理由	n	%
自社の業種は宅配には向かないから	35	28.5%
配達できる人材がいらないから	14	11.4%
事業の効果が分からないから	12	9.8%
売上高の増加が期待できないから	11	8.9%
事業の仕組みがよくわからないから	8	6.5%
対面等、他の販売方法を優先したいから	6	4.9%
宅配希望者が少ないから	5	4.1%
遠方（市外等）の顧客が多いから	4	3.3%
費用がかかりそうだから	3	2.4%
今後実施したい、検討中、	2	1.6%
その他	27	22.0%
無回答	23	18.7%

4.電子媒体による情報発信について

(1) 電子媒体の利用について（複数回答）

回答215中

電子媒体	n	%
独自のHPがある	63	29.3%
コマエリアに登録している	35	16.3%
twitter、Facebook、ブログ等に登録している	10	4.7%
特になし	100	46.5%
無回答	29	13.5%

(2) コマエリアの効果（複数回答）

回答35中

コマエリアの効果	n	%
事業の効果はわからない	13	37.1%
店を周知できた	10	28.6%
新規客が増加した	4	11.4%
メッセージを伝えられた	4	11.4%
事業者同士のコミュニケーションができた	3	8.6%
商品力が上がった	2	5.7%
リピート客・回数が増加した	1	2.9%
HPを通じて店頭での売上高が増加	1	2.9%
売上高が上がった	0	0.0%
アクセス解析等で消費者の動向が分かった	0	0.0%
在庫管理に役立った	0	0.0%
人材育成に役立った	0	0.0%
商品価値を周知できた	0	0.0%
その他	2	5.7%
無回答	3	8.6%

(3) 独自のホームページの効果（複数回答）

回答63中

独自のHPの効果	n	%
新規客が増加した	24	38.1%
メッセージを伝えられた	18	28.6%
事業の効果はわからない	18	28.6%
店を周知できた	12	19.0%
アクセス解析等で消費者の動向が分かった	7	11.1%
リピート客・回数が増加した	6	9.5%
全体の売上高が上がった	6	9.5%
読者や他の事業者とのコミュニケーションが深まった	3	4.8%
商品価値を周知できた	3	4.8%
商品力が上がった	1	1.6%
在庫管理に役立った	1	1.6%
やりがいを感じることが増えた	0	0.0%
人材育成に役立った	0	0.0%
その他	5	7.9%
無回答	2	3.2%

(4) twitter、Facebook、ブログ等の活用方法（複数回答）

回答10中

活用法	n	%
取扱商品、サービス一覧	4	40.0%
商品やサービスそのものについて詳細なおすすめ情報	4	40.0%
日常的な様子や出来事の紹介	3	30.0%
商品入荷や売出し等開催の新着情報	3	30.0%
タイムセールなどリアルタイムな情報発信	3	30.0%
読者とのコメントのやり取り、交流、ファン作り	2	20.0%
店舗概要の紹介	2	20.0%
その他	1	10.0%
無回答	0	0.0%

(5) twitter、Facebook、ブログ等の効果（複数回答）

回答10中

効果	n	%
事業の効果はわからない	3	30.0%
新規客が増加した	2	20.0%
メッセージを伝えられた	2	20.0%
リピート客・回数が増加した	1	10.0%
商品力が上がった	1	10.0%
読者や他の事業者とのコミュニケーションが深まった	1	10.0%
アクセス解析等で消費者の動向が分かった	1	10.0%
在庫管理に役立った	1	10.0%
やりがいを感じるが増えた	1	10.0%
店を周知できた	1	10.0%
商品価値を周知できた	1	10.0%
売上高が上がった	0	0.0%
人材育成に役立った	0	0.0%
その他	0	0.0%
無回答	2	20.0%

(6) 電子媒体がない理由（複数回答）

回答100中

電子媒体がない理由	n	%
HP等に関する技術がないから	29	29.0%
効果が分からないから	23	23.0%
自社の商品はインターネット販売に適していないから	23	23.0%
費用がかかりそうだから	15	15.0%
面倒だから	12	12.0%
更新など継続性に課題があるから	10	10.0%
今後加盟したい、検討中	9	9.0%
中心になる人物がいないから	8	8.0%
その他	7	7.0%
無回答	16	16.0%

5. 一店逸品事業について

(1) 実施の有無について

一店逸品事業の実施	n	%
している	10	4.7%
していない	151	70.2%
無回答	54	25.1%
合計	215	100.0%

(2) 事業の効果について(複数回答)

回答10中	
一店逸品事業の効果	
n	%
商品力が上がった	7 70%
新規客が増加した	3 30%
店を周知できた	3 30%
商品価値を周知できた	2 20%
地元の名物として地域の消費者に喜ばれている	2 20%
リピート客・回数が増加した	1 10%
売上高が増加した	1 10%
人材育成に役立った	1 10%
事業の効果はわからない	1 10%
経営者の経営意欲が高まった	0 0%
従業員のやる気が増した	0 0%
消費者の動向が分かった	0 0%
他の事業者とのコミュニケーションが深まった	0 0%
その他	0 0%
無回答	0 0%

(3) 実施しない理由について(複数回答)

回答151中	
一店逸品事業をしていない理由	
n	%
事業の効果が分からないから	42 27.8%
自社の商品・サービスはこの事業に適していないから	40 26.5%
事業の仕組みがよくわからないから	16 10.6%
効果が期待できないから	15 9.9%
費用がかかりそうだから	12 7.9%
自店には逸品がないから	11 7.3%
人材がないから	7 4.6%
面倒だから	7 4.6%
周辺の事業所と協力したいが難しいから	5 3.3%
今後加盟したい、検討中	5 3.3%
商品開発力がないから	4 2.6%
その他	24 15.9%
無回答	12 7.9%

6. 消費者懇談会について

(1) 実施の有無について

事業の実施	n	%
している	7	3.3%
していない	168	78.1%
無回答	40	18.6%
合計	215	100.0%

(2) 実施内容について

実施主体	事業名	内容	時期	業種
単独	もちつき夏祭り		1月、7月	小売業
	新製品の発表会	商談、同業者との懇親	10月	卸売業
単独	保護者会	意見、情報交換	4月、7月、9月、12月、3月	教育、学習支援業
	マタニティーパーティー	妊婦との意見交換	第2・第4水曜日	医療・福祉
商店会	バザー	活動などをPR	6月、10月	金融・保険業

(3) 実施の効果について(複数回答)

(4) 実施しない理由について(複数回答)

回答7中	
実施の効果	
n	%
リピート客・回数が増加した	3 42.9%
新規客が増加した	2 28.6%
商品力が上がった	2 28.6%
消費者や他の事業者とのコミュニケーションが深まった	2 28.6%
売上高が増加した	1 14.3%
人材育成に役立った	1 14.3%
消費者が事業者の立場に理解を示すようになった	1 14.3%
やりがいを感じる事が増えた	0 0.0%
消費者が店や商店街(会)に提案してくれるようになった	0 0.0%
店を周知できた	0 0.0%
自店の経営改善に役立った	0 0.0%
メッセージを伝えられた	0 0.0%
消費者のニーズが分かった	0 0.0%
事業の効果はわからない	0 0.0%
その他	1 14.3%
無回答	0 0.0%

回答168中	
実施しない理由	
n	%
効果が分からないから	58 34.5%
通常業務を優先したいから	41 24.4%
企画する人材がないから	29 17.3%
面倒だから	21 12.5%
実施したいが商店街(会)や周辺の事業所との協力が難しいから	19 11.3%
消費者からのニーズを感じないから	16 9.5%
参加する消費者が少ないから	14 8.3%
費用がかかりそうだから	13 7.7%
会場がないから	10 6.0%
今後実施したい、検討中	4 2.4%
その他	25 14.9%
無回答	17 10.1%

7.安全安心への取組みについて

(1) 実施の有無について

事業の実施	n	%
はい	61	28.4%
いいえ	106	49.3%
無回答	48	22.3%
合計	215	100.0%

(2) 実施または実施予定の事業（複数回答）

回答61中

事業の実施	n	%
街路灯を管理している、またはLED化している	19	31.1%
防犯カメラを設置している	17	27.9%
声掛け運動をしている	14	23.0%
周辺地域の巡回活動をしている	11	18.0%
来街者用のトイレ・授乳所や休憩所等を設置している	8	13.1%
交通安全運動をしている	8	13.1%
帰宅困難者等に開放する場所を想定している	8	13.1%
被災者に対して当座の食料品や飲料水を用意している	7	11.5%
地域の消費者と連携した事業を実施している	5	8.2%
BCP策定など、震災等からの事業の復旧に備えている	4	6.6%
その他	12	19.7%
無回答	2	3.3%

(3) 事業の効果について（複数回答）

(4) 実施しない理由について（複数回答）

回答106中

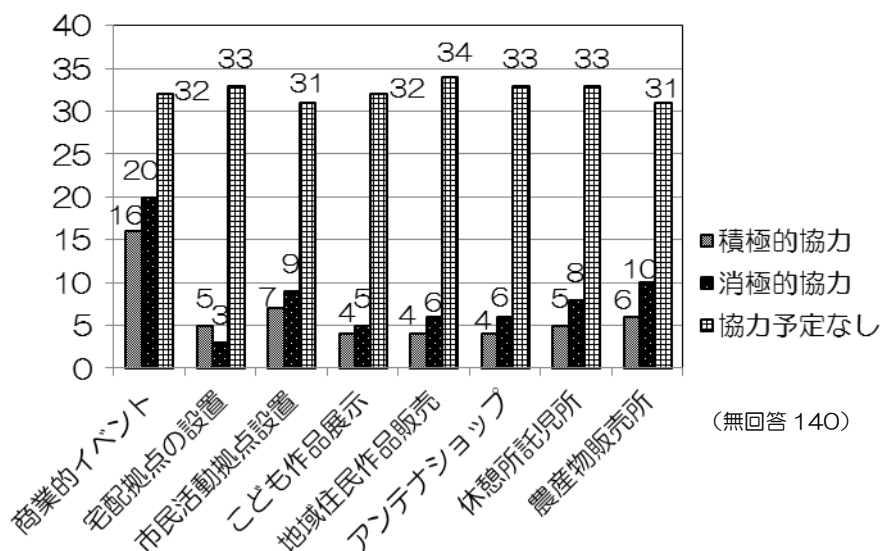
回答61中

事業の効果	n	%
事業の効果はわからない	22	36.1%
地域の安全性が高まった	18	29.5%
地域の消費者に感謝された	10	16.4%
消費者とのコミュニケーションが向上した	5	8.2%
交通事故の減少に役立った	4	6.6%
地域の消費者のニーズが分かった	3	4.9%
来街者が増えた	1	1.6%
顧客が増えた	0	0.0%
その他	7	11.5%
無回答	7	11.5%

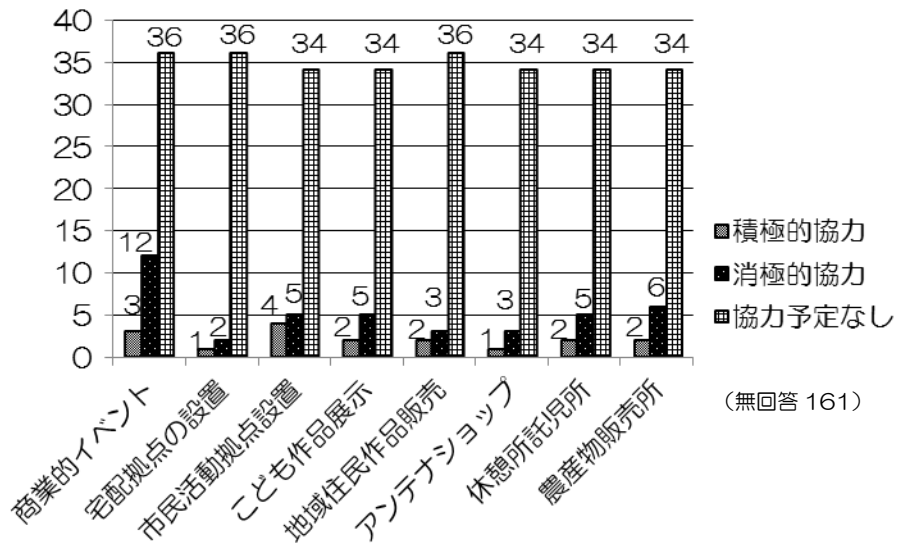
実施しない理由	n	%
事業の必要性を感じていないから	26	24.5%
通常業務を優先したいから	23	21.7%
何をしたいのかわからないから	21	19.8%
中心になる人物がいないから	14	13.2%
実施したいが周辺の事業所との協力が難しいから	13	12.3%
商店街（会）にメリットがあるとは思えないから	11	10.4%
自店にメリットがあるとは思えないから	9	8.5%
地域の消費者の協力が難しいから	7	6.6%
費用がかかりそうだから	6	5.7%
面倒だから	4	3.8%
その他	14	13.2%
無回答	10	9.4%

8.空き店舗の有効活用について

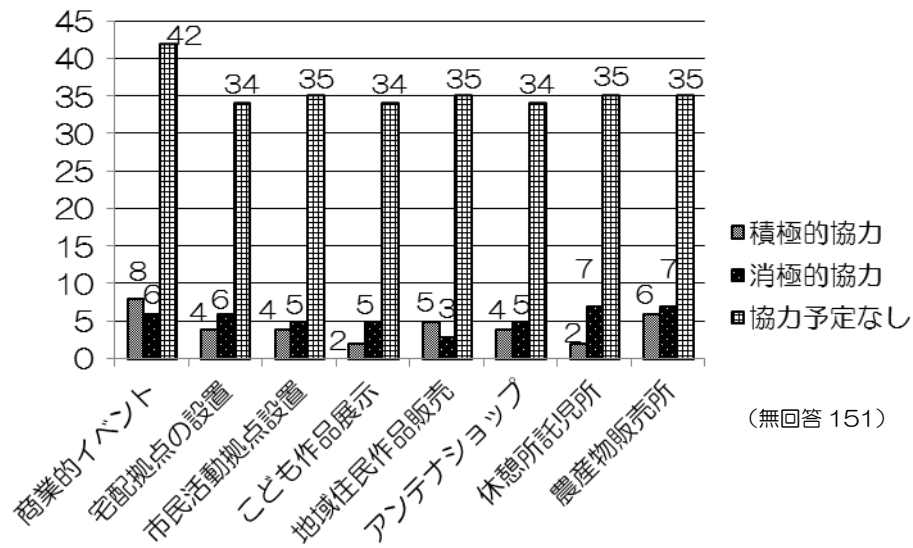
人的協力



資金的協力



場所・店舗の提供



9.商店街や各事業所の賑わい創出のために、あなたのご意見をお書きください

主な意見
○商店街に関すること
商店街全体に元気がない。若い人の意見を聞き、若い人に積極的に参加してもらいたい。
商店街のまとまりがあまりにもなさすぎる。
商店街の組合に入っている役員だけの行動などで終わり、地域全体を盛り上げようとする努力はぜんぜんなされていないような気配がする。
最近では商店街に同様の商店が増えている。できれば多種類の商店が出店すれば良いと思う。
商店街の協力が少ない！会員数だけでやる気のある人がいない。
商店街の加入者が少ない。道路拡張でお店が減少してひっそりしてしまった。
○各事業所に関すること
後継者がいないので、また本人も高齢のため若い方の活躍に期待したい。
店の前を通る人と来店客に挨拶し、笑顔で明るく接すること。
市内の各店舗が再生産されていくだけの収入が見込めるものを、共同で見つけていければ良いと思う。
大型スーパーに対抗するような個人事業の活性化。店をずらりと並べそこに行けばスーパーのように全部そろい、なおかつ安価なら良いと思う。
商店に呼びかけパソコンでホームページの作成の仕方及び更新の指導等を行い、他業種の交流の場を作ってはどうか。
学校関係で生徒が使用する物品を学校で揃えてしまうので、小売店はやめてしまうところが多い。
自助努力
まずは自店を中心に、外へ目を向ける前に足元を固めていきたい。
○狛江駅周辺に関すること
北口広場の活用（商店会、盆踊り、その他イベント）
狛江駅南口の駐車場が足りない。車で飲食店、喫茶店、物品販売店での買い物客、立ち寄り客からは不便だとの声が多い。現状では賑わい創出は無理。駐車場創設の適地もない。南口から北口駐車場への小田急高架下を利用する地下道の新設は無理だろうか。
人が自然にそこに集まり、人の流れができ、そこに活気や賑わいめいたものが入り混じることによってワクワク感を感じながら消費を促すような仕組みを考えてはどうか。具体的には、以前狛江駅前にあった生鮮食料品を中心とした市場を駅前広場を利用して再生してみてもどうか。ＯＸストアや周辺の店舗には影響が出るかもしれないが、駅前行けば安く良いものが手に入るという場所・環境を整備するのが命題に対する答えのように思う。その中核的なものが定着すれば、その周りに当然人が集まり、店も新たに出来たり模様替え等を通じ発展（新陳代謝）すると思う。
駅前の交番横の空き地がムダ。若い人が集まるようなイベントなど。小菅村、川口町のアンテナショップ！
○市全体に関すること
もっとＩＴを使っておしゃれな市のイメージを出してほしい。遠方のお客様が狛江市に散歩（野川、岩戸川跡、の遊歩道、塚、多摩川、）をしながらショッピング出来たら良いと思う。
人が集まってくる魅力的な街づくりをしていただきたい。
人の集まる場所を提供し、個人も参加しイベント化することを望む。
イベントを常時開催し、消費者とのコミュニケーションを図る。
多摩川でのバーベキュー禁止により、川に遊びに来る人がなくなり、人通りがなくなってしまった。発想を切り替えてバーベキュー許可券を販売してゴミ処理費等にまわし活気を取り戻すべき。観光客が地元へ落とすお金も大切。
空き店舗を利用した託児所や老人の集まるカフェ等を作る。フードバンク利用の格安お惣菜店等も良い。駐車場の併設等、近隣の方々もそうだが、他市から人の流れを呼び込む事も活性化には必要だと思う。
狛江には人を楽しませるような集客力となる核がない。買い物は日用品のみで、流行品、高級品は新宿などへ行けば手に入る。他の地方から人が入ってくるような街づくりが必要だと思う。
イベント、お祭りの企画、それに伴い地域飲食店、地域学校の出店、個々の小学校等で行っている行事を狛江全体で行う。
地域の活性化に貢献したいと願っているため、近所のお店で良く買い物をしている。

消費者アンケート・調査票

狛江市商店街振興プラン改定のための
消費者アンケートご協力のお願い

平素より市政の推進にご理解とご協力を賜りまして、誠にありがとうございます。

さて狛江市では、「文化豊かに、安全・安心、便利さ、楽しさを演出する商店街づくり」を基本理念とした「狛江市商店街振興プラン」を定め、各事業を展開しております。

狛江市には現在、18の商店街がありますが、賑わい創出のために頑張っているお店や商店街がある一方で、廃業等による商店街の構成規模の縮小や、経営者の高齢化といった厳しい状況もみられます。

このような状況において、商店街が地域に根をはり、市内商業が将来にわたって力強く発展していくため、より有益な同プランの改定とすべく、市民のみなさまが消費者として、日頃どのようなご意見をお持ちなのかを伺うため、アンケート調査を実施いたします。

なお本アンケートは、18歳以上の市民の方々から約2,500人を世帯主抽出によって選ばせていただき、その1人としてお願いするものです。なお、本アンケート調査票にご記入いただいた内容は統計的处理を行い、今後の事業改善、広報等に活用させていただきますが、回答者が特定されることはありません。

お忙しいところお手数をおかけいたしますが、本趣旨をご理解いただき、ご協力いただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

平成 25 年 7 月 25 日

狛江市長 高橋 都彦

＜回答にあたってのお願い＞

- ◇ 世帯の中で主に買い物をされる方がアンケートにご回答ください。
- ◇ 回答は、設問に従い、あてはまる番号に○を付けてください。また、記入欄には、なるべく具体的にご記入ください。
- ◇ ご回答いただいたアンケートは、同封の返信用封筒に入れて平成 25 年 8 月 31 日（土）までにご返送ください。
- ◇ このアンケートについてのお問い合わせは、下記へお願いします。

（問い合わせ先）

狛江市市民生活部地域活性課地域振興係

電話 03-3430-1111 内線 2224・2225

（平日午前8時30分より午後5時まで）

消費者アンケート 世帯の中で主に買い物をされる方がご回答ください

I.「あなたのこと」についておたずねします。該当する項目に記入または番号に○印を付けてください。

1	住まい	1) 和泉本町 5) 駒井町 9) 東和泉	2) 猪方 6) 中和泉 10) 東野川	3) 岩戸南 7) 西和泉 11) 元和泉	4) 岩戸北 8) 西野川	丁目
2	市内居住年数	1) 5年未満 5) 30~40年未満	2) 5~10年未満 6) 40年以上	3) 10~20年未満	4) 20~30年未満	
3	年齢	1) 19歳以下 5) 50~59歳	2) 20~29歳 6) 60~69歳	3) 30~39歳 7) 70歳以上	4) 40~49歳	
4	性別	1) 男性	2) 女性			
5	職業	1) おつとめ(市内) 5) パート・アルバイト 9) 無職	2) おつとめ(市外) 6) 農業・漁業 10) その他	3) 自営業(市内) 7) 学生	4) 自営業(市外) 8) 専業主婦(夫)	
6	世帯	1) 単身世帯 5) 5人以上世帯	2) 2人世帯	3) 3人世帯	4) 4人世帯	
7	世帯構成員	1) 中学生以下の方がいる	2) 65歳以上の方がいる	3) 中学生以下の方および65歳以上の方がいる		
8	※世帯構成員に中学生以下の方がいる場合のみお答えください。 子育て応援カード	1) 利用したことがある	2) 利用したことがない	3) 知らない		

II. 狛江市では商店街振興プランを策定し、市民生活に密接な商業の活性化のための施策を実施しています。各設問についてあてはまる項目に○印をつけてください。

設問1. こまえスタンプカード(こまえスタンプ会)についておたずねします。

(1) あなたは「こまえスタンプカード」を知っていますか。

1. 知っていて持っている→(2)へ	2. 知っているが持っていない→(3)へ	3. 知らない→設問2へ
--------------------	----------------------	--------------

(2) (1)で「1. 知っていて持っている」と答えた方におたずねします。こまえスタンプカードに希望することを次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1. 満足しているので、今のままでよい	2. 各加盟店が、加盟店であることを表示してほしい	3. 各加盟店が推奨する商品を紹介してほしい
4. 特典をもっと豪華にしてほしい	5. 加盟店数を増やしてほしい	6. その他()

(3) (1)で「2. 知っているが持っていない」と答えた方におたずねします。その理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1. こまえスタンプカードの仕組みがわからないから	2. 加盟店を利用しないから	3. 他のポイントカード・スタンプカードを主に利用するから
4. 既に所持しているポイントカード・スタンプカードが多いから	5. 加盟店がわからないから	6. その他()

設問2. 狛江市商工会の商店宅配事業についておたずねします。

(1) あなたは商店宅配事業を知っていますか。

1. 知っていて使ったことがある→(2)のあと(4)へ	2. 知っているが使ったことがない→(3)のあと(4)へ	3. 知らない→設問3へ
-----------------------------	------------------------------	--------------

(2) (1)で「1. 知っていて使ったことがある」と答えた方におたずねします。あなたが利用する理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1. 日常的な買い物の手段として便利だから	2. 重いなど持ち帰りが不便な買い物の手段として便利だから	3. 近くに店がないから
4. 利用したい店があるから	5. 周りで利用している人があるから	6. その他()

(3) (1)で「2.知っているが使ったことがない」と答えた方におたずねします。あなたが利用しない理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1.加盟店が少ないから	2.加盟店を知らないから	3.実際に商品を見て買いたいから
4.通信販売を利用するから	5.周りで利用している人がいないから	6.お店の人と会話をしながら買いたいから
7.その他()		

(4) (1)で「1.知っていて使ったことがある」または「2.知っているが使ったことがない」と答えた方におたずねします。あなたがこの事業に希望することを次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1.満足しているので、今のままでよい	2.配達区域を広げてほしい	3.配達条件を緩和してほしい
4.もっと加盟店を増やしてほしい	5.もっと業種を増やしてほしい	6.その他()

設問3.コマエリアについておたずねします。

(1) あなたは粕江市内のお店について調べるとき、コマエリアを利用したことがありますか。

1.はい→(2)のあと(3)へ	2.いいえ→(4)へ
-----------------	------------

(2) (1)で「1.はい」と答えた方におたずねします。あなたが利用する理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1.商品や価格等の情報を得たいから	2.できるだけ粕江市内のお店を使いたいから	3.割引きやクーポンなどの特典を使いたいから
4.問い合わせ・予約・注文等をしたから	5.周りで利用している人がいるから	6.その他()

(3) (1)で「1.はい」と答えた方におたずねします。あなたがこの事業に希望することを次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1.満足しているので、今のままでよい	2.ホームページ掲載店を増やしてほしい	3.ホームページから注文できるようにしてほしい
4.レイアウトなどを見やすくしてほしい	5.割引きやクーポンなど特典を増やしてほしい	6.その他()

(4) (1)で「2.いいえ」と答えた方におたずねします。その理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1.情報があまり役に立たないから	2.粕江市内には興味のある商店・商品がないから	3.パソコンなどを利用しないから
4.コマエリアがあることを知らなかったから	5.お店独自のホームページを閲覧するからよく見るお店:()	6.その他()

設問4.わくわく元気！粕江逸品コンテストについておたずねします。

(1) わくわく元気！粕江逸品コンテスト（平成20年度「スイーツ」、平成22年度「ラーメン」、平成24年度「ランチ」をテーマに実施）を知っていますか。

1.知っていて投票したことがある→(2)～(4)のあと(6)へ	2.知っていたが投票したことがない→(2)、(3)、(5)のあと(6)へ	3.知らない→(2)のあと(3)へ
---------------------------------	--------------------------------------	-------------------

(2) わくわく元気！粕江逸品コンテストは、市内の元気で頑張るお店を応援し、より魅力と活気のある地域商業を実現するため、隔年で実施しており、次回は平成26年度を予定しています。あなたが参加店に希望することを次の項目から選び、○印を付けてください。(複数回答可)

1.特別感を重視した目新しい逸品を提供してほしい	2.粕江らしさがわかる逸品を提供してほしい	3.販売数や販売日を限定せず、コンテスト期間中は常時販売してほしい
4.参加店も積極的にPRしてほしい	5.コンテスト終了後も商品を提供してほしい	6.その他()

(3) わくわく元気！狛江逸品コンテストで、実施を希望するテーマをおしえてください。（食品以外も可）
希望するテーマ： _____

(4) (1)で「1.知っているが投票したことがある」と答えた方におたずねします。この事業に参加した理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.興味があったから	2.家族・知人等に誘われたから	3.いつも利用する店が参加していたから
4.近所の店が参加していたから	5.市内商業者の取り組みを応援したいから	6.その他（ ）

(5) (1)で「2.知っていたが投票したことがない」と答えた方におたずねします。その理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.興味がなかったから	2.時間がなかったから	3.近所に参加店がなかったから
4.商品の価格が高かったから	5.スタンプ数が1～2個しか貯まらなかったから	6.その他（ ）

(6) (1)で「1.知っているが投票したことがある」または「2.知っているが投票したことがない」と答えた方におたずねします。あなたがこの事業に希望することを次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.満足しているので、今のままでよい	2.もっと参加店を増やしてほしい	3.もっと賞品を豪華にしてほしい
4.食品以外のコンテストがよい	5.仕組みを変えたほうがよい（例： ）	6.その他（ ）

設問5.消費者懇談会についておたずねします。

(1) あなたは自宅周辺の商店街（会）が消費者懇談会（消費者が商業者と意見を交換する会）を実施した場合、参加したいと思いますか。

1.参加する→(2)へ	2.参加しない→(3)へ
-------------	--------------

(2) (1)で「1.参加する」と答えた方におたずねします。消費者懇談会へ参加する際に希望する条件について、次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.商業者に対して意見や提案を直接伝えられる	2.商店街（会）や商店経営者の現状がわかる	3.商店街（会）活動に関わることができる
4.子どもと一緒に参加できる	5.職業体験ができる	6.参加特典（おみやげ等）がある
7.無料である	8.その他（ ）	

(3) (1)で「2.参加しない」と答えた方におたずねします。その理由について、次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.出席しても自分の意見が活用されるとは思えないから	2.商店のことがよくわからないから	3.商店街（会）や商店に興味がないから
4.事業の内容がわからないから	5.忙しいから	6.その他（ ）

設問6.安全・安心への取り組み支援についておたずねします。

今年度より、「狛江市安心で安全なまちづくり基本条例」が施行され、事業者においても、各機関と相互に連携又は協力して、安心で安全なまちづくりを推進することが必須とされています。

あなたが特に商店街（会）にやってほしいと思う取り組みを次の項目から選び、○印を付けてください。（3つまで回答可）

1.街路灯の設置・LED化	2.防犯カメラの設置	3.託児所・授乳所の設置
4.休憩用ベンチの設置	5.駐輪スペースの確保	6.駐車スペースの確保
7.街区内のバリアフリー化	8.店内のバリアフリー化	9.割れにくい窓ガラスの採用
10.商品棚などの転倒・落下防止	11.挨拶・声かけ運動	12.見回り活動
13.空き店舗をなくす	14.災害時の食糧・防災物資等の提供	15.商店街周辺の交通安全確保
16.防犯・防災活動の商店街連携	17.高齢者の見守り	18.特にない
19.その他（ ）		

Ⅲ.あなたの購買行動についておたずねします。

設問 1.あなたがよく買い物をする店の場所や種類、理由、頻度、時間帯について、おたずねします。

A表に記載されている「青果」や「精肉・加工肉」などの商品について、「一番よく利用する店の場所」、「一番よく利用する店の種類」、「一番よく利用する理由」、「店を利用する頻度」、および「店を利用する時間帯」を、それぞれB表、C表、D表、E表、F表から番号を一つだけ選んでA表の空欄に記入してください。

注) お店には一般商店、工務店、内装業等を含みます。

A表.利用するお店の場所、種類、理由、頻度、時間帯						
商品	お店の場所、種類、理由、頻度、時間帯	一番よく利用する店の場所	一番よく利用する店の種類	一番よく利用する理由	店を利用する頻度	店を利用する時間帯
		(B表より)	(C表より)	(D表より)	(E表より)	(F表より)
	(記 入 例)	1	1	2	3	3
1	青果					
2	精肉、加工肉					
3	惣菜					
4	鮮魚					
5	パン					
6	酒類					
7	その他の食料品					
8	生花					
9	日用雑貨品（医薬品、化粧品、洗剤 等）					
10	宝飾品（靴、バッグ、時計、眼鏡、アクセサリ 等）					
11	書籍、文具用品					
12	実用衣料品（肌着、靴下 等）					
13	高級衣料品（外出着 等）					
14	家具、寝具、インテリア					
15	家電製品					
16	金物、工具					
17	理容業、美容業					
18	クリーニング					
19	飲食業（レストラン、出前、居酒屋 等）					
20	住宅改築・修繕（リフォーム、水道工事、電気工事、ハウスクリーニング、造園 等）					

B表.お店の場所

狛江市内	1	自宅周辺の商店（それ以外は、以下から選択）			
	2	狛江駅周辺の商店	狛江市内	17	ユニディ狛江店
	3	和泉多摩川駅周辺の商店		18	ニューヤヒロ和泉多摩川店
	4	慈恵医大周辺の商店		19	その他の市内商店
	5	二ノ橋通り周辺の商店	狛江市外	20	喜多見駅周辺の商店
	6	御台橋周辺の商店		21	イトーヨーカドー国領店
	7	水道道路周辺の商店		22	サミット喜多見店
	8	いなげやの周辺にある商店		23	島忠ホームズ仙川店
	9	中和泉4丁目、5丁目周辺の商店		24	世田谷区
	10	小田急〇×狛江店（テナント含む）		25	新宿区
	11	三和狛江店		26	調布市
	12	小田急マルシェ狛江		27	その他の東京都内
	13	いなげや東野川店		28	東京都以外
	14	京王ストア和泉店		29	生活協同組合
	15	京王ストア駒井店		30	通信販売
	16	〇Kストア狛江店		31	その他（A表に記入）

C表.お店の種類

1	中小小売店・専門店	8	百貨店
2	コンビニエンスストア	9	ホームセンター
3	ディスカウントストア	10	インターネット通信販売
4	ドラッグストア	11	その他通信販売（テレビ、カタログ、ラジオ 等）
5	地域型スーパーマーケット	12	路地販売所（農産物直売所、引き売り等）
6	広域型スーパーマーケット	13	その他（A表に記入）
7	生活協同組合		

D表.利用する理由

1	値段が安い	13	案内状やチラシが送られてくる
2	品揃えが豊富	14	アフターサービスがある
3	品質、鮮度がよい	15	夜遅くまで営業している
4	一ヶ所で何でも揃う	16	朝早くから営業している
5	技術力、加工力が高く信頼できる	17	自宅で買物ができる
6	接客態度が気持ちよい	18	駐車場がある
7	自宅に近い	19	駐輪場がある
8	職場や学校帰りの途中にある	20	清潔である
9	従業員の適切なアドバイスがある	21	評判がよい
10	宅配サービスがある	22	やむを得ず
11	ポイントカード・スタンプカードがある	23	その他（A表に記入）
12	長く取り引きしている		

E表.利用する頻度

1	ほぼ毎日	4	2～3ヶ月に1回程度	7	半年間に1回程度
2	1週間に3回以上	5	1ヶ月に2～3回程度	8	1年間に1回程度
3	1週間に1～2回程度	6	1ヶ月に1回程度		

F表.買い物をする時間帯

	9:00～12:00	12:00～17:00	17:00～20:00	20:00以降
平日	1	2	3	4
土日	5	6	7	8

設問2.あなたが買い物をする際の主な情報源について、次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.インターネット (携帯・スマホなど)	2.インターネット (パソコン)	3.フリーペーパー	4.テレビ
5.チラシ	6.雑誌・新聞	7.ラジオ	8.その他（ ）

設問3.あなたが普段の買い物で困っていることについて、次の項目から選び、○印を付けてください。（複数回答可）

1.近所に店がない	2.重いものが持てない	3.市内の商店を知らない	4.選べる商品が少ない
5.駐輪場がない	6.駐車場がない	7.子供を連れて行きづら い	8.バリアフリーでない
9.サービスがよくない	10.特に困っているこ とはない	11.その他（ ）	

IV.狛江市内の買い物環境や生活環境をよりよくするために、あなたのご意見を記入してください。

※ アンケートは以上です。お忙しいところご協力ありがとうございました。

消費者アンケート結果

I. 「あなたのこと」について

1 住まい

町丁	n	%	町丁	n	%	町丁	n	%
猪方一丁目	5	0.7%	西野川一丁目	15	2.1%	東野川一丁目	12	1.7%
猪方二丁目	6	0.8%	西野川二丁目	9	1.3%	東野川二丁目	10	1.4%
猪方三丁目	22	3.1%	西野川三丁目	8	1.1%	東野川三丁目	13	1.8%
猪方四丁目	10	1.4%	西野川四丁目	19	2.6%	東野川四丁目	9	1.3%
猪方（丁目以下不明）	23	3.2%	西野川（丁目以下不明）	1	0.1%	東野川（丁目以下不明）	29	4.0%
猪方計	66	9.2%	西野川計	52	7.2%	東野川計	73	10.2%
岩戸南一丁目	23	3.2%	東和泉一丁目	14	1.9%	元和泉一丁目	12	1.7%
岩戸南二丁目	10	1.4%	東和泉二丁目	6	0.8%	元和泉二丁目	10	1.4%
岩戸南三丁目	16	2.2%	東和泉三丁目	10	1.4%	元和泉三丁目	8	1.1%
岩戸南四丁目	10	1.4%	東和泉四丁目	3	0.4%	元和泉（丁目以下不明）	5	0.7%
岩戸南（丁目以下不明）	18	2.5%	東和泉（丁目以下不明）	22	3.1%	元和泉計	35	4.9%
岩戸南計	77	10.7%	東和泉計	55	7.7%	中和泉一丁目	6	0.8%
岩戸北一丁目	11	1.5%	和泉本町一丁目	25	3.5%	中和泉二丁目	16	2.2%
岩戸北二丁目	6	0.8%	和泉本町二丁目	12	1.7%	中和泉三丁目	12	1.7%
岩戸北三丁目	32	4.5%	和泉本町三丁目	12	1.7%	中和泉四丁目	8	1.1%
岩戸北四丁目	15	2.1%	和泉本町四丁目	28	3.9%	中和泉五丁目	14	1.9%
岩戸北（丁目以下不明）	9	1.3%	和泉本町（丁目以下不明）	53	7.4%	中和泉（丁目以下不明）	30	4.2%
岩戸北計	73	10.2%	和泉本町計	130	18.1%	中和泉計	86	12.0%
駒井町一丁目	10	1.4%	西和泉一丁目	8	1.1%			
駒井町二丁目	4	0.6%	西和泉二丁目	6	0.8%			
駒井町三丁目	11	1.5%	西和泉（丁目以下不明）	8	1.1%			
駒井町（丁目以下不明）	18	2.5%	西和泉計	22	3.1%			
駒井町計	43	6.0%						

2 市内在住年数

在住年数	n	%
5年未満	141	19.6%
5～10年未満	86	12.0%
10～20年未満	126	17.5%
20～30年未満	82	11.4%
30～40年未満	105	14.6%
40年以上	166	23.1%
無回答	12	1.7%
合計	718	100.0%

3 年齢

年齢	n	%
19歳以下	0	0.0%
20～29歳	43	6.0%
30～39歳	85	11.8%
40～49歳	122	17.0%
50～59歳	130	18.1%
60～69歳	146	20.3%
70歳以上	181	25.2%
無回答	11	1.5%
合計	718	100.0%

4 性別

性別	n	%
男性	200	27.9%
女性	457	63.6%
無回答	61	8.5%
合計	718	100.0%

5 職業

職業	n	%
市内におつとめ	39	5.4%
市外におつとめ	185	25.8%
市内自営業	36	5.0%
市外自営業	23	3.2%
パート・アルバイト	76	10.6%
農業・漁業	1	0.1%
学生	3	0.4%
専業主婦（夫）	167	23.3%
無職	147	20.5%
その他	33	4.6%
無回答	8	1.1%
合計	718	100.0%

6 世帯の状況

世帯	n	%
単身世帯	179	24.9%
2人世帯	233	32.5%
3人世帯	150	20.9%
4人世帯	105	14.6%
5人以上世帯	40	5.6%
無回答	11	1.5%
合計	718	100.0%

7 世帯構成員

世帯構成員	n	%
中学生以下がいる	111	15.5%
65歳以上がいる	202	28.1%
中学生及び65歳以上がいる	31	4.3%
無回答	374	52.1%
合計	718	100.0%

8 子育て応援カード

利用の有無	n	%
利用したことがある	42	5.8%
利用したことがない	85	11.8%
存在を知らない	42	5.8%
無回答	549	76.5%
合計	718	100.0%

1. こまえスタンプカードについて

(1) こまえスタンプカードの認知度

認知度	n	%
知っていて、持っている	56	7.8%
知っているが持っていない	198	27.6%
知らない	447	62.3%
無回答	17	2.4%
合計	718	100.0%

(2) 「持っている」回答者が希望すること

(複数回答)

回答56中

希望する項目	n	%
満足なので今のままでよい	2	3.6%
加盟店であることの表示をする	29	51.8%
各加盟店が推奨する商品を紹介する	6	10.7%
特典をもっと豪華にしてほしい	7	12.5%
加盟店を増やしてほしい	33	58.9%
その他	9	16.1%
無回答	2	3.6%

(3) 「知っているが持っていない」回答者の

理由 (複数回答)

回答198中

持っていない理由	n	%
仕組みが分からないので	51	25.8%
加盟店を利用しないから	79	39.9%
他のポイントカードを主に利用するので	62	31.3%
既にポイントカードを多く持っているから	35	17.7%
加盟店が分からないから	46	23.2%
その他	14	7.1%
無回答	4	2.0%

2. 狛江市商工会の商店宅配事業について

(1) 狛江市商工会の商店宅配事業の

認知度

認知度	n	%
知っていて使ったことがある	21	2.9%
知っているが使ったことがない	267	37.2%
知らない	406	56.5%
無回答	24	3.3%
合計	718	100.0%

(2) 「使ったことがある」回答者の理由

(複数回答)

回答21中

利用する理由	n	%
日常的な買い物手段として便利だから	4	19.0%
重いなど持ち帰りが不便な買い物手段として便利だから	11	52.4%
近くに店がないから	1	4.8%
利用したい店があるから	3	14.3%
周りで利用している人がいるから	1	4.8%
その他	2	9.5%
無回答	4	19.0%

(3) 「使ったことがない」回答者の

理由 (複数回答)

回答267中

利用しない理由	n	%
加盟店が少ないから	22	8.2%
加盟店を知らないから	39	14.6%
実際に商品を見て買いたいから	149	55.8%
通信販売を利用するから	22	8.2%
周りで利用している人がいないから	12	4.5%
お店の人と会話をしながら買いたいから	9	3.4%
その他	62	23.2%
無回答	13	4.9%

(4) 「知っている」回答者の希望すること

(複数回答)

回答288中

この事業に希望する項目	n	%
満足しているので今のままでよい	47	16.3%
配達区域を広げてほしい	10	3.5%
配達条件を緩和してほしい	25	8.7%
もっと加盟店を増やしてほしい	66	22.9%
もっと業を業種を増やしてほしい	45	15.6%
その他	58	20.1%
無回答	78	27.1%

3. コマエリアについて

(1) コマエリアの利用について

利用の有無	n	%
はい	46	6.4%
いいえ	624	86.9%
無回答	48	6.7%
合計	718	100%

(2) 「はい」の回答者の利用する理由 (複数回答)

回答46中

利用したことがある理由	n	%
商品や価格情報を得たいから	17	37.0%
できるだけ市内のお店を使いたいから	26	56.5%
割引き・クーポンなどの特典を使いたいから	8	17.4%
問い合わせ、予約・注文等をしたいので	8	17.4%
周りで利用している人がいるから	2	4.3%
その他	4	8.7%
無回答	0	0.0%

(3)「はい」の回答者の希望すること
(複数回答)

回答46中		
希望する項目	n	%
満足しているので今のままでよい	4	8.7%
HPの掲載店を増やしてほしい	21	45.7%
HPから注文できるようにしてほしい	3	6.5%
イイアウトなど見やすくしてほしい	12	26.1%
割引きやクーポンなど特典を増やしてほしい	15	32.6%
その他	4	8.7%
無回答	2	4.3%

(4)「いいえ」の回答者の希望すること
(複数回答)

回答624中		
利用しない理由	n	%
情報があまり役に立たないから	25	4.0%
市内には興味のある商店・商品がないから	98	15.7%
パソコンを利用しないから	75	12.0%
JALIAのあることを知らなかったから	406	65.1%
お店独自のHPを閲覧するから	10	1.6%
その他	33	5.3%
無回答	45	7.2%

4.わくわく元気！狛江逸品コンテストについて

(1) わくわく元気！狛江逸品
コンテストの認知度

認知度	n	%
知っていて投票したことがある	40	5.6%
知っていたが投票したことはない	348	48.5%
知らない	294	40.9%
無回答	36	5.0%
合計	718	100.0%

(2) わくわく元気！狛江逸品コンテスト参加店
に希望すること(複数回答)

回答718中		
参加店に希望すること	n	%
特別感を重視した目新しい逸品を提供してほしい	93	13.0%
狛江らしさのわかる逸品を提供してほしい	188	26.2%
販売数や販売日を限定せず、コンテスト期間中は常時販売してほしい	149	20.8%
加盟店も積極的にPRをしてほしい	243	33.8%
コンテスト終了後も商品の提供してほしい	178	24.8%
その他	80	11.1%
無回答	69	9.6%

(3) わくわく元気！狛江逸品コンテストでの実施を希望するテーマ

- ・地元農産物を生かした食べ物(新鮮野菜)・大盛り・パン・お弁当・ぎょうざ
- ・粉もの・丼ぶり・お惣菜・手土産・焼き鳥・イタリアン・中華料理・カクテル
- ・枝豆を使った商品・おやつ・狛江B級グルメ(C級グルメでもよい)
- ・ペット同伴可の素敵なお店・居心地のいいお店・海鮮ちらし寿司 等

(4)「投票した」回答者の理由
(複数回答)

回答40中		
この事業に参加した理由	n	%
興味があったから	18	45.0%
家族・友人等に誘われたから	6	15.0%
いつも利用する店が参加していたから	11	27.5%
近所の店が参加していたから	6	15.0%
市内事業者の取組みを応援したいから	11	27.5%
その他	3	7.5%
無回答	2	5.0%

(5)「投票しなかった」回答者の理由
(複数回答)

回答348中		
投票しなかった理由	n	%
興味がなかったから	119	34.2%
時間がなかったから	101	29.0%
近所に参加店がなかったから	78	22.4%
商品の価格が高かったから	22	6.3%
ｽｯﾌﾟ 数が1～2個しか貯まらなかったから	45	12.9%
その他	36	10.3%
無回答	35	10.1%

(6)「知っていた」回答者の希望すること(複数回答)

回答388中		
この事業に希望する項目	n	%
満足しているので今のままでよい	40	10.3%
もっと参加店を増やしてほしい	142	36.6%
もっと賞品を豪華にほしい	20	5.2%
食品以外のｺﾝﾃｽﾄがよい	24	6.2%
仕組みを変えたほうがよい	31	8.0%
その他	58	14.9%
無回答	106	27.3%

5.消費者懇談会について

(1) 参加の意思の有無

参加の意思	n	%
参加する	71	9.9%
参加しない	604	84.1%
無回答	43	6.0%
合計	718	100.0%

(2) 「参加する」回答者の希望する条件（複数回答）

回答71中

参加する条件	n	%
商業者に対して意見や提案を直接伝えられる	35	49.3%
商店街（会）や商店経営者の現状が分かる	48	67.6%
商店街（会）活動に関わることができる	14	19.7%
子どもと一緒に参加できる	7	9.9%
職業体験ができる	9	12.7%
参加特典（おみやげ等）がある	12	16.9%
無料である	20	28.2%
その他	1	1.4%
無回答	4	5.6%

(3) 「参加しない」の回答者の理由（複数回答）

回答604中

参加しない理由	n	%
出席しても自分の意見が活用されと思わないから	50	8.3%
商店のことがよく分からないから	214	35.4%
商店街（会）や商店に興味がないから	134	22.2%
事業の内容が分からないから	126	20.9%
忙しいから	228	37.7%
その他	43	7.1%
無回答	11	1.8%

6. 商店会にやってほしい安全・安心への取組みについて（3つまで）

回答718中

やってほしい項目	n	%
防犯カメラの設置	244	34.0%
駐輪スペースの確保	238	33.1%
空き店舗をなくす	207	28.8%
街路灯の設置・LED化	196	27.3%
災害時の食糧・防災物資等の提供	185	25.8%
休憩用ベンチの設置	133	18.5%
駐車スペースの確保	116	16.2%
高齢者の見守り	103	14.3%
防犯・防災活動の商店街連携	102	14.2%
挨拶・声掛け運動	83	11.6%
商店街周辺の交通安全確保	82	11.4%
見回り活動	69	9.6%
街区内のバリアフリー化	65	9.1%
託児所・授乳所の設備	45	6.3%
店内のバリアフリー化	36	5.0%
商店棚などの転倒・落下防止	25	3.5%
割れにくい窓ガラスの採用	24	3.3%
その他	40	5.6%
特になし	31	4.3%
無回答	36	5.0%

Ⅲ. 購買行動について

1. 買い物をするお店の場所、種類、理由、頻度、時間帯

n=718

一番よく利用する店の場所	青果	精肉・加工肉	惣菜	鮮魚	パン	酒類	その他の食料品	生花	日用雑貨品	宝飾品
自宅周辺の商店	2.1%	2.1%	1.7%	2.2%	3.2%	3.2%	2.5%	3.3%	3.3%	0.6%
狛江駅周辺の商店	3.1%	1.7%	3.5%	0.4%	5.7%	5.7%	3.5%	7.0%	26.6%	2.2%
和泉多摩川駅周辺の商店	2.2%	1.3%	0.7%	1.1%	1.3%	1.3%	1.9%	4.0%	2.8%	0.4%
慈恵医大周辺の商店	0.3%	0.3%	0.1%	1.1%	0.7%	0.7%	0.6%	0.1%	0.6%	0.0%
二の橋通り周辺の商店	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%
御台橋周辺の商店	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.7%	0.7%	0.1%	0.0%
水道道路周辺の商店	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%
いなげやの周辺にある商店	0.4%	0.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	1.1%	0.0%	0.8%	0.0%
中和泉4・5丁目周辺の商店	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	0.3%
小田急〇〇狛江店	10.7%	9.3%	14.6%	11.8%	6.4%	6.4%	4.6%	7.9%	2.8%	6.4%
三和狛江店	7.0%	8.1%	4.5%	5.2%	4.5%	4.5%	3.1%	0.6%	0.0%	0.0%
小田急マルシェ狛江	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	3.8%	3.8%	0.7%	0.7%	1.4%	0.4%
いなげや東野川店	6.1%	5.2%	5.3%	5.7%	4.6%	4.6%	4.2%	2.5%	1.0%	0.0%
京王ストア和泉店	1.9%	1.5%	2.8%	1.4%	1.0%	1.0%	0.7%	0.8%	0.4%	0.0%
京王ストア駒井店	2.2%	2.4%	2.2%	2.1%	2.1%	2.1%	1.3%	0.6%	0.1%	0.0%
〇Kストア狛江店	10.4%	12.1%	5.2%	8.9%	9.9%	9.9%	15.5%	2.6%	5.3%	0.1%
ユニティ狛江店	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	4.9%	5.3%	0.3%
ニューヤヒロ和泉多摩川店	3.6%	4.5%	3.5%	4.2%	3.2%	3.2%	2.4%	0.3%	0.0%	0.0%
その他市内の商店	0.8%	1.4%	0.8%	0.7%	2.1%	2.1%	3.1%	6.5%	5.6%	1.8%
喜多見駅周辺の商店	6.5%	3.1%	3.1%	3.2%	3.2%	3.2%	1.8%	5.0%	8.4%	0.4%
イトーヨーカドー国領店	6.1%	6.8%	8.9%	9.3%	5.0%	5.0%	4.3%	3.1%	4.9%	5.2%
サミット喜多見店	10.4%	12.3%	11.1%	11.7%	10.7%	10.7%	7.8%	2.4%	1.5%	0.6%
島忠ホームズ仙川店	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	1.0%	0.1%
世田谷区	3.2%	3.9%	3.5%	3.3%	5.0%	5.0%	4.7%	3.5%	2.6%	3.6%
新宿区	0.1%	0.0%	0.7%	0.7%	1.1%	1.1%	0.0%	1.3%	0.4%	20.8%
調布市	2.8%	1.4%	2.2%	2.6%	3.2%	3.2%	1.1%	1.9%	2.8%	3.5%
その他の東京都内	0.4%	0.6%	0.8%	0.6%	1.4%	1.4%	0.8%	1.8%	0.8%	17.0%
東京都以外	0.3%	0.4%	0.3%	0.1%	0.6%	0.6%	0.1%	0.6%	0.1%	2.5%
生活協同組合	4.5%	5.6%	2.6%	5.0%	2.4%	2.4%	2.2%	0.7%	0.7%	0.1%
通信販売	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	0.0%	0.0%	1.3%	0.4%	0.6%	1.7%
その他	3.5%	2.4%	2.8%	2.8%	3.2%	3.2%	3.2%	3.5%	3.8%	4.5%
無回答	10.2%	11.7%	17.4%	13.8%	14.3%	14.3%	25.9%	32.2%	15.6%	27.4%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

n=718

一番よく利用する店の場所	書籍、文具用品	実用衣料品	高級衣料品	家具、インテリア	家電製品	金物、工具	理容業、美容業	クリーニング	飲食業	住宅改築・修繕
自宅周辺の商店	1.0%	0.3%	0.0%	0.3%	1.3%	0.3%	4.7%	10.0%	3.3%	3.5%
狛江駅周辺の商店	6.5%	1.3%	0.7%	0.8%	2.5%	1.8%	13.1%	15.9%	20.8%	3.3%
和泉多摩川駅周辺の商店	0.8%	0.1%	0.0%	0.1%	0.7%	0.6%	5.8%	4.6%	1.4%	0.1%
慈恵医大周辺の商店	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.1%	1.1%	0.6%	1.3%	0.1%
二の橋通り周辺の商店	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	1.3%	1.0%	0.3%
御台橋周辺の商店	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	1.4%	3.3%	1.5%	1.0%
水道道路周辺の商店	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	1.0%	0.1%	0.3%
いなげやの周辺にある商店	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	1.7%	1.4%	1.0%	0.1%
中和泉4・5丁目周辺の商店	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%
小田急〇〇狛江店	9.5%	13.4%	1.8%	1.5%	0.3%	0.7%	0.1%	0.6%	0.4%	0.0%
三和狛江店	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%
小田急マルシェ狛江	4.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.1%	0.0%
いなげや東野川店	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	2.6%	0.1%	0.1%
京王ストア和泉店	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
京王ストア駒井店	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%
〇Kストア狛江店	0.3%	0.7%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	2.8%	0.0%	0.3%
ユニティ狛江店	3.9%	0.3%	0.4%	6.5%	3.2%	51.9%	0.0%	0.1%	0.1%	4.9%
ニューヤヒロ和泉多摩川店	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%
その他市内の商店	1.3%	0.4%	0.3%	0.7%	0.8%	1.1%	8.5%	10.0%	6.4%	6.1%
喜多見駅周辺の商店	4.7%	3.5%	0.8%	0.3%	1.9%	0.1%	7.9%	7.9%	4.0%	1.4%
イトーヨーカドー国領店	12.5%	17.3%	3.2%	4.3%	2.1%	1.0%	0.7%	3.2%	0.6%	0.3%
サミット喜多見店	0.7%	5.0%	0.8%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
島忠ホームズ仙川店	0.1%	1.3%	0.0%	7.5%	1.0%	2.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%
世田谷区	6.3%	5.6%	4.0%	2.1%	9.6%	1.3%	8.6%	2.1%	5.7%	3.3%
新宿区	7.0%	7.0%	27.2%	9.3%	18.8%	1.0%	1.7%	0.3%	4.3%	0.3%
調布市	3.2%	4.2%	2.5%	1.8%	2.1%	0.7%	8.2%	2.6%	5.2%	1.8%
その他の東京都内	8.4%	7.9%	19.5%	18.8%	15.2%	2.6%	7.4%	0.4%	10.6%	10.4%
東京都以外	1.3%	2.5%	3.6%	4.2%	3.9%	0.6%	2.4%	0.4%	1.7%	2.5%
生活協同組合	0.3%	1.3%	0.1%	0.4%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
通信販売	3.8%	3.5%	1.8%	6.0%	4.6%	0.7%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
その他	3.5%	3.2%	5.6%	7.1%	7.9%	2.1%	3.3%	1.7%	4.2%	8.8%
無回答	19.9%	18.5%	27.3%	27.3%	22.0%	29.7%	21.3%	21.3%	25.2%	49.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

																					n=718	
一番よく利用する 店の種類	青果	精肉・加工肉	惣菜	鮮魚	パン	酒類	その他の食料品	生花	日用雑貨品	宝飾品	書籍、文房用品	実用衣料品	高級衣料品	家具、インテリア	家電製品	金物、工具	理容業、美容業	クリーニング	飲食業	住宅改築・修繕		
中小小売店・専門店	7.7%	6.1%	5.3%	3.1%	17.4%	10.0%	3.6%	26.3%	5.7%	15.0%	31.3%	13.9%	12.1%	15.3%	32.6%	7.2%	60.4%	56.7%	51.4%	27.0%		
コンビニエンスストア	0.4%	0.6%	1.5%	0.7%	3.5%	2.5%	2.1%	0.3%	0.3%	0.0%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.1%	0.3%	0.1%		
ディスカウントストア	0.6%	1.3%	0.8%	1.3%	0.8%	2.8%	1.5%	0.3%	1.1%	1.1%	0.8%	1.3%	0.3%	1.0%	7.7%	2.2%	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%		
ドラッグストア	0.4%	0.6%	0.4%	0.4%	0.7%	1.3%	0.8%	0.8%	47.4%	0.6%	0.4%	0.6%	0.6%	0.3%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.3%	0.1%		
地域型スーパーマーケット	37.0%	35.5%	30.6%	32.9%	28.6%	24.1%	32.3%	11.4%	7.4%	2.2%	6.0%	12.4%	1.0%	1.5%	10%	1.5%	0.7%	5.0%	0.7%	0.6%		
広域型スーパーマーケット	28.0%	29.5%	30.4%	31.5%	23.7%	23.4%	28.6%	11.6%	11.6%	7.8%	14.2%	25.3%	4.9%	5.2%	2.6%	2.8%	0.4%	3.2%	1.0%	0.1%		
生活協同組合	4.7%	5.6%	3.3%	5.4%	2.9%	2.2%	5.8%	0.7%	1.1%	0.1%	0.0%	1.4%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.6%		
百貨店	0.6%	1.0%	2.2%	1.7%	1.1%	0.0%	2.4%	0.7%	0.8%	36.1%	8.6%	12.4%	44.7%	13.9%	4.3%	0.7%	0.6%	0.1%	2.8%	0.4%		
ホームセンター	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	5.4%	4.6%	0.8%	3.9%	1.3%	1.1%	19.4%	6.7%	46.8%	0.1%	0.4%	0.1%	5.6%		
インターネット通信販売	0.1%	0.8%	0.3%	0.3%	0.4%	1.4%	0.4%	0.1%	0.7%	1.5%	5.7%	3.1%	1.4%	4.5%	6.5%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%		
その他通信販売	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	1.0%	0.6%	1.1%	0.6%	2.4%	1.1%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
露店販売店	2.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%	0.0%	0.1%	2.4%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%		
その他	1.1%	0.8%	1.3%	1.1%	0.7%	0.8%	1.0%	2.2%	0.7%	1.7%	2.1%	1.8%	2.4%	2.9%	7.1%	1.1%	6.1%	3.5%	7.4%	8.2%		
無回答	16.2%	18.0%	23.5%	21.0%	19.6%	31.3%	21.2%	37.5%	18.7%	31.9%	25.5%	25.1%	30.8%	33.3%	29.8%	35.4%	30.5%	30.1%	35.1%	56.5%		
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

																					n=718	
一番よく利用する理由	青果	精肉・加工肉	惣菜	鮮魚	パン	酒類	その他の食料品	生花	日用雑貨品	宝飾品	書籍、文房用品	実用衣料品	高級衣料品	家具、インテリア	家電製品	金物、工具	理容業、美容業	クリーニング	飲食業	住宅改築・修繕		
値段が安い	20.3%	18.8%	10.8%	12.8%	16.2%	24.4%	19.2%	9.2%	23.5%	3.9%	5.0%	14.8%	3.1%	7.1%	16.9%	5.2%	10.0%	8.2%	5.6%	1.8%		
品揃えが豊富	11.7%	11.8%	17.8%	13.2%	13.9%	11.1%	13.5%	9.2%	18.5%	34.1%	35.8%	30.1%	40.0%	32.3%	28.4%	35.8%	2.4%	1.3%	6.7%	2.5%		
品質・鮮度がよい	15.6%	16.7%	13.4%	20.1%	13.6%	2.6%	6.1%	11.6%	0.8%	6.3%	0.8%	2.6%	8.2%	4.9%	1.8%	0.8%	1.4%	0.7%	7.5%	0.8%		
一か所でも揃う	12.0%	12.0%	12.6%	12.3%	11.0%	8.5%	13.4%	5.7%	9.7%	3.3%	6.1%	6.7%	3.5%	4.6%	3.8%	6.7%	0.8%	1.3%	1.1%	1.7%		
技術力、加工力が高く信頼できる	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	1.9%	0.1%	0.3%	1.0%	0.1%	2.4%	0.1%	0.3%	1.1%	1.8%	1.4%	0.4%	13.2%	7.8%	1.3%	9.7%		
接客態度が気持ちいい	0.6%	0.4%	0.6%	0.4%	0.8%	0.3%	0.1%	1.3%	0.1%	0.8%	0.1%	0.4%	0.6%	0.7%	0.4%	0.4%	7.5%	2.6%	5.3%	1.3%		
自宅に近い	14.9%	13.2%	13.0%	13.1%	12.5%	11.6%	13.5%	13.5%	13.8%	2.6%	10.2%	6.5%	0.3%	2.9%	3.5%	8.8%	14.8%	31.9%	16.0%	4.5%		
通学や学校帰りの途中にある	2.8%	2.5%	3.6%	2.6%	4.0%	1.4%	2.9%	2.5%	2.6%	1.8%	4.9%	2.5%	1.3%	0.7%	1.0%	1.1%	1.5%	2.5%	3.5%	0.3%		
従業員の資質がよい	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.1%	0.4%	0.4%	1.0%	0.3%	1.8%	0.3%	0.7%	1.9%	1.3%	1.7%	1.1%	1.8%	0.3%	0.0%	1.9%		
宅配サービスがある	1.4%	1.9%	1.3%	1.3%	1.1%	1.9%	2.4%	0.0%	0.6%	0.1%	0.6%	1.0%	0.0%	1.5%	1.1%	0.4%	0.0%	0.7%	1.3%	0.0%		
イベント・イベントがある	0.7%	1.0%	0.7%	0.4%	1.1%	1.1%	1.9%	0.8%	3.9%	1.9%	2.9%	2.2%	1.4%	1.0%	1.8%	0.1%	0.8%	2.8%	0.7%	0.1%		
長く取引をしている	0.3%	0.7%	0.1%	0.3%	0.4%	0.7%	0.6%	0.8%	0.6%	1.5%	0.6%	0.8%	1.7%	0.8%	2.8%	0.4%	11.0%	4.5%	1.3%	7.8%		
店内状況やかが送られてくる	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.4%	0.0%	0.8%	1.1%	0.0%	0.8%	1.1%	1.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.3%	1.4%	0.6%		
アフターサービスがある	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.8%	0.0%	0.3%	0.6%	1.0%	2.8%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	2.5%		
夜遅くまで営業している	0.8%	0.6%	1.1%	0.6%	0.7%	1.3%	1.0%	0.4%	1.1%	0.3%	0.7%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.6%	1.5%	0.1%		
朝早くから営業している	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%		
自宅で買い物ができる	0.6%	0.7%	0.4%	0.7%	0.3%	0.8%	1.0%	0.3%	0.1%	0.4%	1.0%	1.4%	1.1%	2.1%	2.1%	0.4%	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%		
駐車場がある	1.8%	1.7%	1.1%	1.0%	1.5%	1.3%	1.3%	1.7%	1.7%	0.8%	1.5%	1.3%	0.4%	1.1%	1.1%	0.8%	0.7%	1.3%	3.5%	0.3%		
駐車場がある	0.3%	0.4%	0.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.1%	0.0%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%		
清潔である	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%		
評判がよい	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	1.5%	0.7%	3.9%		
やむを得ず	0.4%	0.6%	0.6%	0.6%	0.3%	0.1%	0.6%	1.3%	0.3%	0.6%	0.7%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	0.6%	0.8%	1.7%	1.7%	2.6%		
その他	0.6%	0.4%	0.4%	0.4%	0.8%	0.8%	0.4%	1.4%	0.3%	1.7%	0.8%	0.4%	0.8%	0.7%	0.4%	0.4%	0.8%	0.7%	3.1%	3.8%		
無回答	15.0%	16.2%	22.0%	19.4%	18.7%	30.8%	20.5%	37.7%	20.5%	33.0%	27.3%	26.2%	32.3%	34.3%	28.4%	35.9%	29.5%	29.7%	33.8%	56.1%		
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

n=718																				
店を利用する頻度	青果	精肉・加工肉	惣菜	鮮魚	パン	酒類	その他の食料品	生花	日用雑貨品	宝飾品	書籍、文房用品	実用衣料品	高級衣料品	家具、インテリア	家電製品	金物、工具	理容業、美容業	クリーニング	飲食業	住宅改築・修繕
ほぼ毎日	13.8%	13.5%	12.1%	13.0%	11.3%	6.0%	10.7%	2.4%	2.5%	1.5%	1.7%	1.1%	1.0%	1.7%	1.4%	1.1%	1.3%	1.5%	1.3%	1.1%
1週間に3回以上	28.3%	25.1%	22.4%	22.6%	23.0%	12.4%	20.8%	3.6%	7.0%	1.7%	2.1%	1.4%	0.6%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%	3.3%	0.3%
1週間に1～2回程度	39.4%	39.8%	34.5%	37.9%	39.7%	23.5%	36.8%	11.7%	22.7%	1.9%	8.8%	4.0%	1.4%	1.1%	0.6%	1.7%	1.0%	10.6%	10.7%	0.4%
2～3ヶ月に1回程度	0.4%	0.6%	1.5%	0.7%	1.0%	3.5%	1.3%	8.6%	4.7%	10.6%	10.0%	14.8%	12.3%	6.1%	6.8%	8.8%	24.0%	13.4%	7.7%	0.4%
1ヶ月に2～3回程度	2.6%	3.5%	5.3%	4.5%	4.6%	9.5%	6.5%	9.1%	24.0%	4.9%	15.9%	9.9%	4.3%	1.8%	2.4%	4.6%	1.4%	7.9%	18.1%	0.6%
1ヶ月に1回程度	0.7%	0.3%	1.5%	1.4%	1.1%	10.7%	2.4%	10.6%	16.7%	11.3%	26.2%	23.5%	13.1%	6.4%	7.9%	12.5%	34.7%	17.7%	21.3%	2.2%
半年間に1回程度	0.0%	0.1%	0.6%	0.4%	0.0%	2.4%	0.3%	11.1%	1.7%	20.5%	6.7%	15.6%	19.8%	16.4%	20.6%	14.5%	7.0%	16.2%	4.2%	4.0%
1年間に1回程度	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	5.3%	0.0%	14.1%	1.5%	3.3%	14.1%	28.0%	27.3%	17.3%	1.3%	2.1%	1.3%	29.2%
無回答	14.8%	17.1%	22.0%	19.5%	19.4%	31.3%	21.3%	37.6%	20.8%	33.6%	27.2%	26.3%	33.6%	37.7%	32.5%	38.9%	28.8%	29.8%	32.2%	61.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

																				n=718	
店を利用する時間帯	青果	精肉・加工肉	惣菜	鮮魚	パン	酒類	その他の食料品	生花	日用雑貨品	宝飾品	書籍、文具用品	実用衣料品	高級衣料品	家具、インテリア	家電製品	金物、工具	理容業、美容業	クリーニング	飲食業	住宅改築・修繕	
平日9:00～12:00	20.8%	18.4%	16.3%	18.7%	18.5%	12.1%	16.6%	14.2%	13.8%	7.0%	9.2%	10.0%	6.3%	5.7%	6.4%	8.1%	15.3%	16.6%	3.1%	7.1%	
平日12:00～17:00	24.0%	23.5%	22.4%	22.0%	22.7%	19.4%	23.1%	21.7%	25.1%	24.2%	24.4%	25.9%	24.8%	21.0%	21.0%	20.8%	23.7%	22.8%	14.3%	13.2%	
平日17:00～20:00	18.7%	18.9%	18.0%	17.1%	18.1%	14.6%	17.3%	7.9%	16.3%	6.4%	12.5%	8.6%	5.8%	4.2%	5.2%	5.3%	6.5%	7.8%	16.6%	1.1%	
平日20:00以降	7.9%	7.5%	8.5%	7.4%	7.5%	7.4%	7.5%	2.6%	5.6%	2.5%	5.8%	2.9%	2.1%	3.2%	3.8%	0.7%	0.4%	1.5%	6.7%	0.1%	
土日9:00～12:00	3.8%	4.0%	3.2%	4.2%	3.6%	3.2%	3.8%	4.6%	3.6%	4.6%	4.0%	4.6%	4.2%	5.6%	5.3%	5.8%	7.9%	6.8%	1.9%	4.5%	
土日12:00～17:00	4.5%	4.7%	4.6%	5.2%	5.2%	6.4%	5.3%	7.7%	8.4%	15.5%	11.1%	15.3%	18.0%	18.7%	21.2%	17.1%	14.1%	9.3%	7.2%	6.0%	
土日17:00～20:00	2.4%	2.1%	2.2%	2.5%	2.1%	3.3%	2.5%	1.8%	2.6%	2.5%	2.1%	2.4%	2.2%	2.4%	1.9%	1.8%	1.7%	2.4%	14.2%	1.1%	
土日20:00以降	0.1%	0.1%	0.4%	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.4%	0.6%	1.0%	0.8%	0.4%	0.6%	1.1%	1.0%	0.1%	0.0%	0.3%	1.4%	0.6%	
無回答	18.0%	20.6%	24.4%	22.8%	22.0%	33.4%	23.8%	39.0%	24.0%	36.4%	29.9%	29.8%	36.1%	38.2%	34.3%	40.3%	30.4%	32.5%	34.5%	66.3%	
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

2.買い物の情報源（複数回答）

回答718中		
主な情報源	n	%
チラシ	366	51.0%
インターネット（P C）	219	30.5%
雑誌・新聞	124	17.3%
インターネット（携帯・スマホ）	115	16.0%
テレビ	102	14.2%
フリーペーパー	32	4.5%
ラジオ	3	0.4%
その他	101	14.1%
無回答	101	14.1%

3.普段の買い物で困っていること（複数回答）

回答718中		
困っていること	n	%
特に困っていることはない	222	30.9%
近所に店がない	147	20.5%
選べる商品が少ない	129	18.0%
重いものが持てない	115	16.0%
市内の商店を知らない	87	12.1%
駐車場がない	71	9.9%
駐輪場がない	60	8.4%
子供を連れて行きづらい	27	3.8%
サービスがよくない	24	3.3%
バリアフリーでない	6	0.8%
その他	53	7.4%
無回答	105	14.6%

Ⅳ.泊江市内の買い物環境や生活環境をよくするために、あなたのご意見を記入してください。

主な意見
○情報発信に関すること
地域の商店街の情報が少なすぎる。もっとHPやチラシで情報が欲しい。
泊江駅周辺のお店マップがあればうれしい。
商店街を活性化させたいのなら、スタンプラリーを実施して店の存在をアピールすることや、「こまえスタンプカード」をもっとPRして利用率を高めることがよいと思う。
その日の特売品などが見られるサイトや場所があるととても助かる。
ネットは専門のページにアクセスしないと情報が取れない。駅前イベントをする等、すすんで情報を発信して、それぞれの店はスーパーに勝る魅力的な何かを持たないと勝てない。
ツイッターの発信はとても良い。イベントがあるならどんどん知らせて欲しい。
宅配する商店があるようだが、金額制限や宅配時間の決まりなどがよく分からない。各商店は健闘していると思うが、個々の商店の情報の伝達などについての努力には限度があると思う。むしろ商店主の創意工夫もあるが、市で発信とするような工夫の余地はないだろうか。
○店への要望
店の種類を増やして欲しい。
駅前に店舗が少なく閉店時間も22時くらいまでなので利便性が低い。可能であれば深夜1時頃まで営業している店舗があると嬉しい。
何でも揃うスーパーに行く方が便利。それでも「肉だけはあの商店で買おう」と思わせるような魅力のあるお店があると、そこで買う人は増えると思う。
品揃えや価格が大手スーパー並になったら近所の商店街にお買い物に行きたいと思っているので、魅力を増して頂きたい。
商店から「やる気」を感じられない店舗が多い。
品質を高めてほしい（人、モノ）。八百屋など直売所やスーパーのセレクトの方が質がいいし知識もある。個人商店としてプライドのある商店街が欲しい。共働き子育て世代に対して、夜遅くまで営業している駅近の店、安全な食材を使ったお惣菜の店が欲しい。
総菜屋など、もっと活気のある店が増え、つい買い物をしたくなるような商店街を作って欲しい。
商店会のつながりがなくバラバラで小さい。ポイントやシールを集めても2～3店舗の行事では集まらないし使えない。今はほとんどスーパーに頼っている。
少し料金が上乗せになっても、宅配を増やして欲しい。
定期的に巡回車を運用して、市場を開催してもらえたらありがたい。
日曜日を定休日にする商店があるのには当初驚いた。いつになっても土日は買い物がしやすいもの。
店員同士の私語が多い。客より自分たちの事を優先している。プロ意識に欠けているため、商店で買う気が薄れる。
泊江駅周辺の商店街には創意工夫が感じられ、ある程度の活気はあるがその他の商店街には工夫ややる気を感じられない。特に個人の小売店は難しい環境下にあるので、もっと協力体制が必要だと思う。一生懸命さがあれば顧客に伝わると思う。

○生活環境に関すること
駐輪場・駐車場の整備
バリアフリーや道幅拡張など歩道の整備
街路灯の本数や明るさについては不明だが、淋しい感じがする。折角素敵な街なのに残念だ。ＬＥＤ化し、明るい街にして欲しい。
防犯に注意しないと環境が悪くなり、商売に影響が出るので、今、努力することが大事。空き店舗は危険な状況。
○活気ある商店を目指して
商店街をベビーカーで散歩する途中で、野菜やパンを買う間に声をかけてもらえるような環境になると住みやすいと思う。年配の方から子供までの声が響きあう町でありたい。
「辛い料理」をキーワードにまちおこしに成功した商店街があるようだ。狛江市でも、市全体で枝豆など狛江でしか味わえない商品を開発して、まちおこしをしてはいかがだろうか。
最近、商店街で閉店する店舗が増え残念。空き店舗・シャッター街にならないことを願いたい。若くてやる気のある者集め、商店街の空き店舗を安く活用させてはどうか。
年齢とともに大きな物や重いものを持って帰るのが疲れるようになり、足も重たく感じるようになったために買い物は近所で済ませることが多い。宅配も利用したいが、金額が少ない時や品物も１個か２個では頼みづらいので、そのあたりをもう少し考えて欲しいと思う。
個人経営の商店は非常に入りづらい。学生や２０歳代の人も多く住んでいるので若者が喜んで買い物をしたくなるような店があってもいいのではないかな。テレビの受け売りだが、空き店舗を一日貸して出店者を募ってはどうか。
小さくてもよいので商店を密集させて、その中で買い物が快適にでき、食事もできるような場所をたくさん作って欲しい。
自分にとって購買意欲をそそるお店が少ない気がする。ゆっくりとお茶をする場所も少ない。都心でなく田舎でもない魅力が狛江市にあると思うので、もっと他の地域の人が遊びに来られるようになればいいと思う。
御用聞きのようなことはどうか。近所の店が配達してくれるのなら、それを周知するチラシ（何があるかまで書いてあって、その場で注文できるような内容を盛り込む）を作ってはどうか。商店街でどのような商品を扱っているか分からず。特に共働きの世帯では、週末に一か所で購入物を済ませられるスーパーに行ってしまう。どうせお金を使うのなら、狛江市が潤う方がよいとは思いつつ、利便性のせいで地元商店街とのつながりが持てないのが実情。
年を取っても地元で買い物が不自由しない状態だと狛江に住み続けられると思う。
商店街が元気なまちはまち全体が明るく元気な印象があるので、活発だといいなと思う。
商店街が発展する要件に「最適な幅員」と「自動車の往来のないこと」が挙げられるが、そのような環境・条件が整っていない商店街は共通して衰退している感がある。しかし、その他の衰退要因に大型スーパーの進出等周辺環境の変化が挙げられるが、果たして環境だけが要因であろうか。商店街を挙げてスタンプ等の工夫で集客をあげようとするのは分かるが、その半面で個店が旧態依然とした状態であれば、ほとんどの商品が揃う便利なスーパーに顧客が流れるのは必然である。祖師谷大蔵の肉店は商店街のはずれにあるが、メンチカツの評判が高かった。つまり、商店街はシステムで活性化しようとする前に、個店が周辺環境に合わせていかに特徴を打ち出して行くかにかかっているのではないだろうか。そんな商店街であってほしい。狛江市はもっと自由な発想で、柔軟に商業活性化に取り組んで欲しい。
地域の商店を利用することが良いことは分かっているが、値段・品揃え・一度で商品を買って揃えられる等の理由でスーパーなどを利用してしまふ。商売の内容によるが、ウィンドーショッピングの感覚で気軽に訪問できれば親しみが湧くと思う。
清潔であること。魅力があり特徴ある商品なら遠くでもぜひ買いたい。対応も大切。今、商店街を利用しない理由はそれらが欠けている。皆もっと努力が必要。活気がない。来てもらう（来てもらおうとする）努力が必要。
今後、高齢化で一人暮らしが今以上に増えると思う。その方々の買い物が困難とならないよう、宅配事業を拡大してほしい。定年後でも働ける人がその事業にたずさわれば高齢者の気持ちもわかるし、見守りにもなる。お店と行政が連携して、高齢者が安心して暮らしていけるように検討して欲しい。
人と人との触れ合いを大切にしていくことが大事だと思う。笑顔、挨拶、声かけなどを心がけていけたら、よい環境になると思う。また、商店街の人たちの仲の良さ、連帯感と言うものが、そこに住む住民たちに直接触れていなくても伝わってくる。商店街の人たちの良いまちづくりをしていこうという気運が底に流れていけば、自ずとよい町になっていくと考える。
新鮮な手作りのそば等、狛江の昔ながらの食物を販売して、子供からお年寄りまで気軽に立ち寄れる市場があれば、地域の人々ともコミュニケーションがとれ、売る側も買う側も毎日の暮らしに活気が出て、人に会うという楽しみが出来るのではないかな。常設でなくても月に何回か日にちや曜日を決めて定期的に行って欲しい。
スーパーマーケットやチェーン店が多く存在する中で、小売店はなかなか大変だと思う。なにかひとつ特徴のあるものや、「これなら売れる」というものを開発して売り出すことなどが突破口になったらいいと思う。

小さな修理でも出向してくれる店がない。直せば使える物も修理・取り換えできずにそのままになっているものが増えていく。新しい商品売ることばかりに力を入れていては、結局「エコ」にはならない。
個人商店はスーパーに負けないために、店の特徴を出したり積極的になった方がよいと思う。スイーツコンテストは家族ともども楽しめた。
○その他
商店の方たちはよく頑張ってると思う。良い商品であればなるべく商店で買いたいと思う。
粕江市は本当に住みやすいので、ますます活性化することを期待する。
買い物にはあまり不便さを感じていない。仕事をしているが、スーパーは夜遅くまで開いているので便利。足りないもの、重いものはインターネット注文出来る。しかし、地域の商店街にも頑張ってもらいたい。
駅の近くに住んでいるので、店が近くコンパクトにまとまっていて便利。JAもありバラエティに富んでいる。地元の商店には頑張ってもらいたい。

登録番号 H26-2

狛江市商店街振興プラン 平成 26 年度～平成 30 年度
平成 26 年 4 月発行

発 行 狛江市
編 集 狛江市市民生活部地域活性課
狛江市和泉本町一丁目 1 番 5 号
電話 03 (3430) 1111

印 刷 庁内印刷

頒布価格 1 7 0 円