

狛江市商業振興プラン

狛江市

平成31年4月



狛江市商業振興プランの策定に当たって

平成31年4月

狛江市長 松原 俊雄

国や東京都では、経済政策、中小企業振興施策の強化を図っていますが、国際的な経済情勢の変化や消費税増税、データ駆動型社会の進展、消費者のニーズ・ライフスタイルの多様化などにより、市内商工業者は様々な経営課題に対応することが求められるものと考えております。

本市では、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、狛江市を支える全ての個人や団体、企業などをまちづくりの主体と位置付け、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。

商工業振興については、平成26年4月に策定された狛江市商店街振興プランにおいて、「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。

本プランは市民の暮らしに密接な商業やサービス業等を市民の暮らしの豊かさの向上及び地域の持続的な発展を担う重要な産業の一つと位置付け、現行の狛江市商店街振興プランから狛江市商業振興プランに名称を変更いたしました。

プランの策定に当たっては、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へのご協力をいただくとともに、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」では、市内商工業の活性化に向けた方向性を熱心にご議論いただき、「狛江市商業振興プラン（平成31～35年度）」を策定いたしました。

今後、本市では各事業者、商工団体、市民の皆さまとともに、「充実した生活を支える商業 市民・事業者とともにつくる活力あるまち こまえ」を基本理念とする本プランを狛江の商工業振興の基本的な方針とし、事業者、商店会、市民の皆さま、関係機関と連携しながら、活力あるまちづくりを一体となって進め、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業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

第1章 プランの策定について	1
1. 策定の趣旨	1
2. 計画の位置付け	2
3. 計画の期間と見直し	2
4. 策定の体制	3
5. 計画の特徴	3
第2章 狛江市の商業を取り巻く環境	5
1. 狛江市の概要	5
2. 今後に向けての動向	11
第3章 狛江市の商業の現状と課題	16
1. 狛江市の産業の姿	16
2. 狛江市の商業の姿	21
3. 消費者の行動と意識 ～消費者アンケートの結果～	27
4. 経営者の実態と意識 ～経営者アンケートの結果～	39
5. 商店街の状況 ～商店会長等ヒアリングの結果～	55
6. 商業振興施策の実施状況	59
7. 商業振興に向けた課題	63
第4章 狛江市の商業振興施策	66
1. 基本的な考え方	66
2. 施策の展開	69
3. 地区別の概要	77
第5章 プランの推進について	82
1. 推進方針	82
2. 推進体制	82
3. 進行管理	83
資料編	84
1. 検討の体制と経過	84
2. 狛江市商店街振興プラン策定委員会の設置及び運営に関する規則	86

1. 策定の趣旨

これまで本市では「狛江市商店街振興プラン」に基づき、商工業の活性の役割を担う商店会の自主的な取組を支援するため、各種商店街振興施策を実施してきました。

地域を取り巻く経済環境は、少子高齢化に伴う人口減少や経済のグローバル化、インターネット環境の変化、ICT（情報通信技術）の発展・拡大、消費者ニーズ・ライフスタイルの多様化、そして平成32年（2020年）に開催予定の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会などにより、今後も目まぐるしく変化していくことが予想されます。こうした状況下で、地域経済の課題に適切かつ確に対処し市内商業の活性化を図るためには、新たな施策を検討する必要があります。

また、本市には大きな産業立地がない中で、市民の暮らしとともにある商業やサービス業は、本市の基幹的な産業であり、市民の暮らしの豊かさの向上及び地域の持続的発展を担う重要な産業分野です。

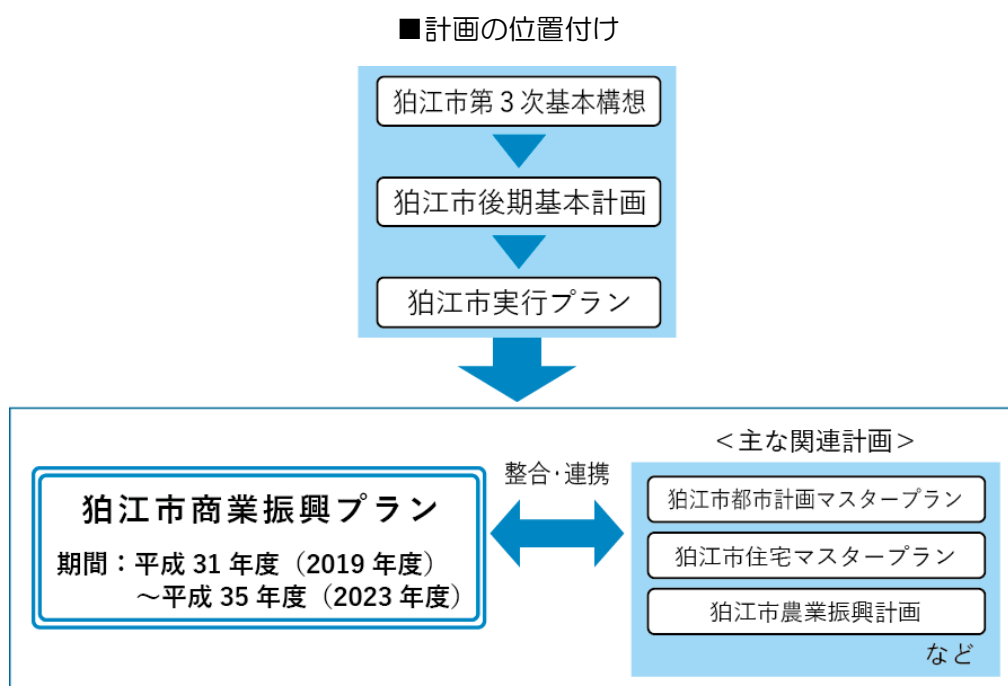
こうした背景の中で、市民・事業者とともに、「暮らしの豊かさを感じるまち」「地域の商業が将来に持続していけるまち」を目指し、時代に即した商業振興施策展開を図ることを目的に、「狛江市商店街振興プラン」を発展的に引き継ぎ策定するものです。

なお、本プランでは、市民生活に密接な商業やサービス業等を広く商い（商業）として捉え、プラン名を現行の「狛江市商店街振興プラン」から「狛江市商業振興プラン」に名称変更するものであります。

2. 計画の位置付け

本プランは、平成21年（2009年）9月に策定した「狛江市第3次基本構想」のもと、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、市の商工振興分野の個別計画に位置付けるものです。また、日常生活に密接な産業となっている商業・サービス業振興を中心とした施策について定めるものであり、前計画の「狛江市商店街振興プラン」を発展的に引き継ぐものです。

なお、市が策定する関連計画（都市・住宅、景観、福祉、教育分野をはじめ、商業振興及び商店街の活性化と関連のある各種計画）との整合を図りながら、施策を推進していきます。



3. 計画の期間と見直し

本プランの計画期間は、平成31年度（2019年度）から平成35年度（2023年度）までの5年間とし、進行管理の状況や法制度の変化、都市整備の進展による環境変化、総合基本計画の改定状況及び進行管理上の課題等を鑑み必要に応じて適宜施策・事業等の内容を見直します。

評価は、行政内部における自己評価を毎年行うとともに、学識経験者を交えた評価会を隔年又は必要に応じて開催し、客観的な評価を得ていくこととします。

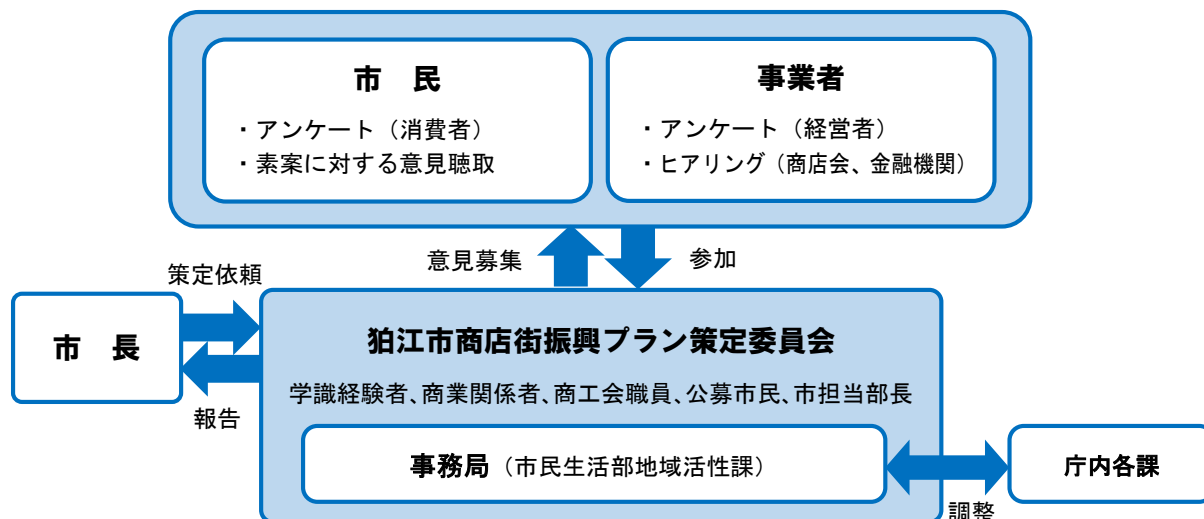
■計画の期間

平成31年度 (2019年度)	平成32年度 (2020年度)	平成33年度 (2021年度)	平成34年度 (2022年度)	平成35年度 (2023年度)	平成36年度～ (2024年度～)
5カ年計画					次期計画

4. 策定の体制

プランの策定組織として、学識経験者や商業関係者、商工会職員、市民（消費者）で構成される「狛江市商店街振興プラン策定委員会」を設置し、消費者アンケートや関係機関へのヒアリング等を踏まえながら、幅広い視点で議論し、計画案の取りまとめを行いました。計画案は公表し、市民からの意見を募集し、反映させました。

■策定の体制



5. 計画の特徴

（1）本プランの対象

本プランの対象は、商い（商業）を行う個人・法人の民間事業者及び商店会等の団体とします。商業振興への経営者、従業者、消費者の主体的な関わりとともに、商業振興及び地域振興の拠点としての商店街の活性化を進めるものです。支援の対象とする具体的な業種・業態は次のとおりです。

業種：小売業、生活関連サービス業、飲食業等、市民（消費者）の日常生活と密接な商業・サービス業を中心に、医療福祉、教育、建設、製造、卸売業等を視野に入れる。

業態：地域に根差した個店を中心に、スーパーマーケット、チェーン店やフランチャイズ等の各種業態を視野に入れる。

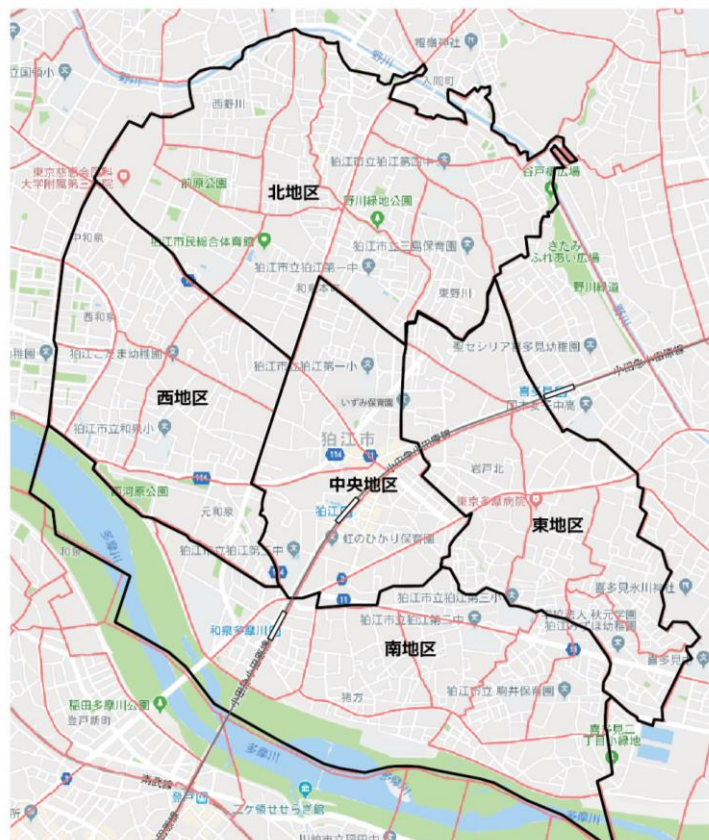
(2) 地区

本プランでは、地域の特性に応じた施策展開を目指し、鉄道駅や幹線道路、住宅地や交流拠点の形成状況等を参考に、市域を次のように区分しました。

- ①中央地区：市役所、狛江駅を含む市の中心地区です。主たる交通結節点であり、商業・サービス業、公益施設等の都市機能が集積し、人口密度が高い地区です。
【和泉本町 1 丁目、中和泉 1 丁目、元和泉 1 丁目、東和泉 1・2 丁目】
- ②南地区：和泉多摩川駅と周辺の商店街を含む、多摩川沿いの地区です。水と緑に恵まれた地区で、多摩川河川敷を中心にレクリエーションの機能を有しています。
【元和泉 2・3 丁目、東和泉 3・4 丁目、猪方、駒井町】
- ③東地区：喜多見駅周辺商店街を含む、世田谷区に西接する地区です。閑静な住宅地で、鉄道・幹線道路沿いに商業・サービス業等の集積がみられます。
【岩戸南、岩戸北】
- ④西地区：都道 11 号線と多摩川に挟まれた、調布市に東接する地区です。伊豆美神社を含む古くからの施設や建物と団地を含むニュータウンからなり、幹線道路沿いに商業・サービス業等の集積がみられます。
【中和泉 2～5 丁目、西和泉】
- ⑤北地区：都道 11 号線と野川に挟まれた、調布市に南接する地区です。幹線道路沿いに商業・サービス業等が集積し、東京慈恵会医科大学附属第三病院周辺は市北部の地域交流拠点に位置付けられています。
【和泉本町 2～4 丁目、東野川、西野川】

この地区区分は、本プランで独自に設定するものです。区分の妥当性については、プランを推進する中で確認し、見直していくこととします。

■地区区分（5地区）



地図データ©2018 Google, ZENRIN

1. 狛江市の概要

(1) 土地・交通条件

本市は、東に世田谷区、北に調布市、多摩川を挟んで南に神奈川県川崎市と接し、新宿までは鉄道で20分という位置にあります。平成30年（2018年）3月には狛江駅が準急の停車駅となったことで利便性が向上しました。面積は6.39km²と全国の市の中で2番目に小さく、ほぼ平坦で市の中心から徒歩圏に収まるコンパクトな都市であることが特徴となっています。

また、市内に高速道路は通っていませんが、東名高速道路東京インターチェンジ（以下、「IC」という。）（世田谷区）、中央自動車道調布IC（調布市）、第三京浜道路玉川IC（世田谷区）とは数kmの位置にあります。市内の幹線道路としては、小田急線に沿って市を東西に走る都道3号世田谷町田線（世田谷通り）、3号線から国領方面に向かう都道11号大田調布線（狛江通り）、多摩川沿いから11号と交差して仙川方面に向かう都道114号武蔵野狛江線（松原通り）が広域の流動軸をなしています。

バス便は、狛江駅と調布駅・国領駅、仙川駅、成城学園前駅といった主要駅間を結ぶ路線が発達しており、市内循環バス（こまバス）は主要な公共施設等をつないでいます。

土地利用は、「東京の土地利用（平成24年 多摩・島しょ地域）」によると、市全体の面積※（6.43km²）のうち、主なものから宅地3.67km²（57.1%）、道路等1.08km²（16.7%）、農用地0.41km²（6.4%）となっており、宅地を中心とした都市となっていることが分かります。市域の全てが都市計画区域となっており、用途地域別面積（「統計こまえ」平成29年度版）をみると、市街化区域（5.82km²）のうち5.15km²（88.4%）が住宅系地域で、次いで商業系地域が0.43km²（7.3%）となっています。

※記載している面積は町丁目の行政界を用いたポリゴン集計により求めているため、一般に使用されている行政面積とは必ずしも一致しない。

(2) 自然・歴史条件

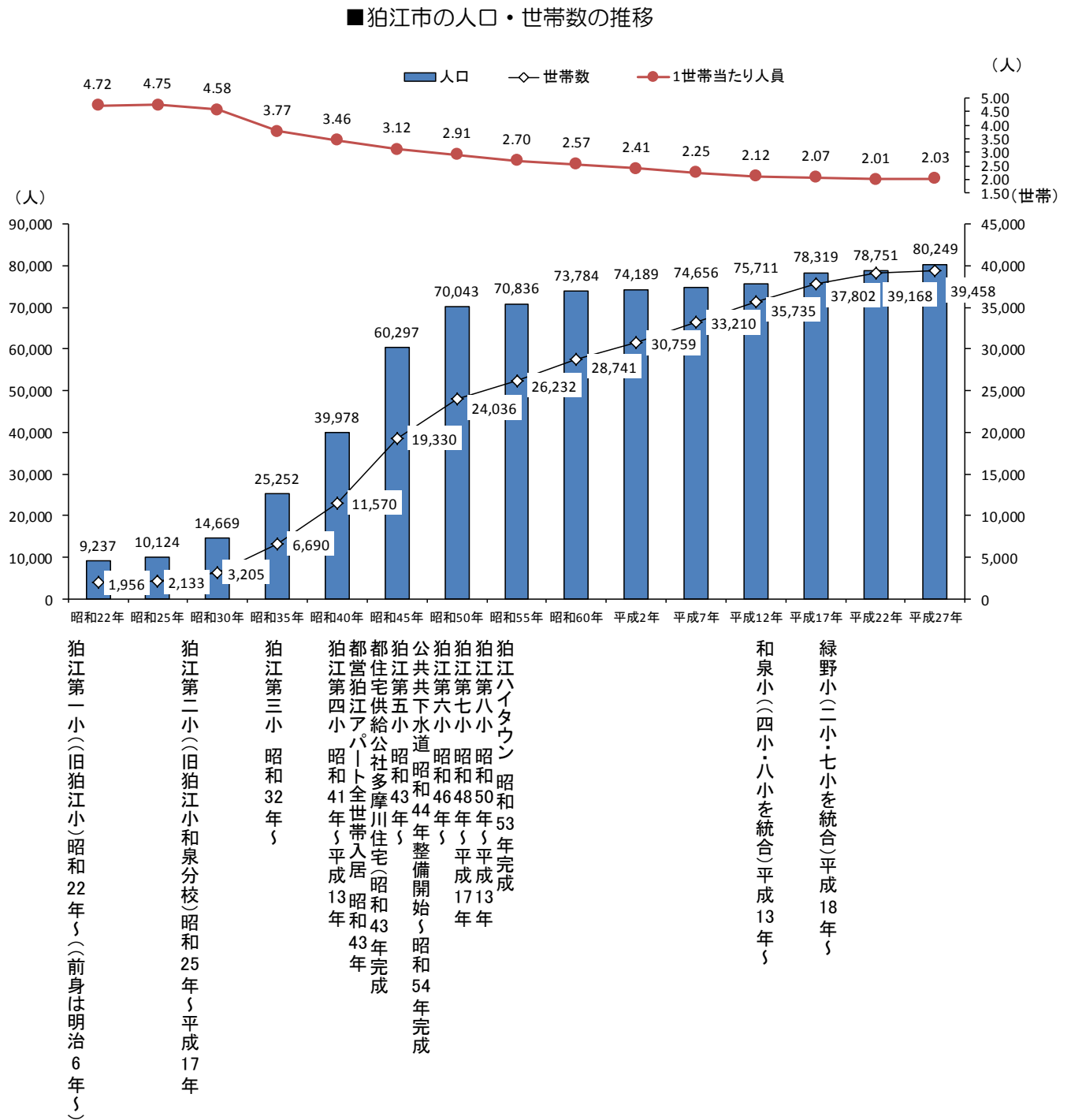
本市は、多摩丘陵の東南端の多摩川東沿に位置し、南に多摩川、北に野川、狛江駅前には狛江弁財天池特別緑地保全地区があるなど、水と緑に恵まれたまちとして発展してきました。住宅都市となった今も、市内には都市農業が残り、市民に緑の環境と新鮮な果樹野菜を提供しています。

近年、多摩川は、下水処理施設の整備等により水質が改善し、水生の生物や野鳥も多くみられます。河原や堤防は公園・緑地、遊歩道として整備・利用され、自然観察やスポーツの場、ウォーキングルートとして愛されているとともに、花火大会や狛江古代カップ多摩川いかだレースをはじめ、様々なイベントの会場として市民に親しまれています。

(3) 社会・経済条件

本市の人口及び世帯は、戦後から1950年代に入る頃まで2千世帯・1万人の規模でしたが、高度経済成長期に急速に宅地化が進み、1970年代には2万世帯・6万人台の都市となりました。

人口と世帯は増加傾向にあり、平成30年（2018年）1月1日現在の住民基本台帳人口は81,788人、世帯数は41,533世帯、1世帯当たりの平均人員数は1.97人となっています。



資料：国勢調査、狛江市HP「狛江市の歴史」（平成30年12月末参照）、市民活動情報誌「わっこ」（平成22年10月号）

●少子高齢化が進行

15歳未満人口比率は、団塊世代が子育て期にあった昭和55年（1980年）の21.9%（国23.5%、都20.6%）から、15年後の平成7年（1995年）には11.6%と半減、その後横ばいとなり平成27年（2015年）は11.3%（国12.6%、都11.5%）となっています。

15～64歳人口比率は、平成2年（1990年）の77.1%（国69.7%、都74.7%）をピークに下降を続け、平成27年（2015年）には64.6%（国60.7%、都65.9%）となっています。

65歳以上人口比率は、昭和55年（1980年）には5.9%（国9.1%、都7.7%）と低い水準でしたが、年々上昇しています。特に平成7年（1995年）以降の上昇幅は大きく、平成27年（2015年）には24.1%（国26.6%、都22.7%）と、東京都平均を上回りました。

■年齢別人口分布の推移

年	人口(人)				比率(%)		
	総数※	15歳未満	15～64歳	65歳以上	15歳未満	15～64歳	65歳以上
昭和55年	70,836	15,494	51,153	4,154	21.9	72.2	5.9
昭和60年	73,784	12,916	55,523	5,321	17.5	75.3	7.2
平成2年	74,189	10,091	56,594	6,721	13.7	77.1	9.2
平成7年	74,656	8,693	56,913	9,036	11.6	76.2	12.1
平成12年	75,711	8,156	55,869	11,680	10.8	73.8	15.4
平成17年	78,319	8,608	55,418	14,288	11.0	70.8	18.2
平成22年	78,751	8,489	52,461	16,996	10.9	67.3	21.8
平成27年	80,249	8,886	50,879	18,984	11.3	64.6	24.1

※総数には年齢不詳も含む。比率は分母から年齢不詳を除いている。資料：国勢調査（各年10月1日）
※比率は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%にはならない。（以下同様）

●世帯の小規模化、高齢者世帯の増加

家族類型別の推移をみると、世帯の増加の要因は単独世帯、核家族の増加によるものと分かります。夫婦と子どもからなる世帯が平成17年（2005年）から平成22年（2010年）にかけて減少した後、平成27年（2015年）にかけて再度増加していること、平成22年（2010年）まで顕著な増加を続けた単独世帯が、平成27年（2015年）にかけて若干減少していることが注目されます。平成27年（2015年）の単独世帯の比率は、狛江市45.5%（国34.6%、都47.4%）を占めています。高齢夫婦世帯、高齢単独世帯は一貫して増加を続けています。

■世帯の家族類型別分布の推移

（単位：世帯）

年	総数※	核家族世帯	夫婦のみ			夫婦と子ども	3世代世帯	単独世帯	高齢単身世帯
			夫婦のみ	高齢夫婦	夫婦と子ども				
昭和60年	28,710	16,104	3,487	*	10,994	*	10,225	655	
平成2年	30,034	16,593	4,313	1,268	10,399	*	11,056	914	
平成7年	33,189	17,528	5,430	1,943	9,955	*	13,596	1,407	
平成12年	35,722	18,205	6,311	2,633	9,529	920	15,513	2,096	
平成17年	37,787	18,859	6,745	3,178	9,596	861	16,936	2,832	
平成22年	39,144	19,071	6,977	3,522	9,294	755	18,346	3,941	
平成27年	39,434	19,828	7,142	3,779	9,822	619	17,943	4,652	

（単位：%）

年	総数	核家族世帯	夫婦のみ			夫婦と子ども	3世代世帯	単独世帯	高齢単身世帯
			夫婦のみ	高齢夫婦	夫婦と子ども				
昭和60年	100.0	56.1	12.1	*	38.3	*	35.6	2.3	
平成2年	100.0	55.2	14.4	4.2	34.6	*	36.8	3.0	
平成7年	100.0	52.8	16.4	5.9	30.0	*	41.0	4.2	
平成12年	100.0	51.0	17.7	7.4	26.7	2.6	43.4	5.9	
平成17年	100.0	49.9	17.9	8.4	25.4	2.3	44.8	7.5	
平成22年	100.0	48.7	17.8	9.0	23.7	1.9	46.9	10.1	
平成27年	100.0	50.3	18.1	9.6	24.9	1.6	45.5	11.8	

※一般世帯数。総数には核家族以外の世帯、非親族を含む世帯、不詳を含む。「*」は調査または集計していないもの。

資料：国勢調査

本市の人口は、社会動態が自然動態を大きく上回るかたちで推移しており、特に近年は転入が転出を大きく上回って推移しています（平成 29 年（2017 年）：転入 5,946 人、転出 4,986 人）。自然動態でも出生が死亡をやや上回るかたちで推移しており（平成 29 年（2017 年）：出生 716 人、死亡 703 人）、若い世代の流入と定着が一層期待されます（資料：統計こまえ）。

●昼夜間の人口格差が大きいまち

本市は、高度経済成長期からベッドタウンとしての性格を強め、通勤通学により市内に流入する人口よりも流出する人口が多いまちとなっています。昼夜間人口比率は、平成 2 年（1990 年）に最低の 64.6% を記録し、その後格差はやや緩和され、最近 10 年程度は横ばい傾向となりましたが、平成 27 年（2015 年）は 73.8% で、東京都の区市町村の中で最も低い値となっています（2 位は稲城市の 78.5%）。

市民の市外への流出、市外住民の狛江市内への流入状況を見ると、3 万人規模の流出があるのに対して流入は 1 万人に満たない規模で推移しています。生産人口の流出入量はいずれも縮小傾向にあることに加え、高齢化による通勤者の減少等が要因と考えられます。

■昼間人口及び夜間人口の推移

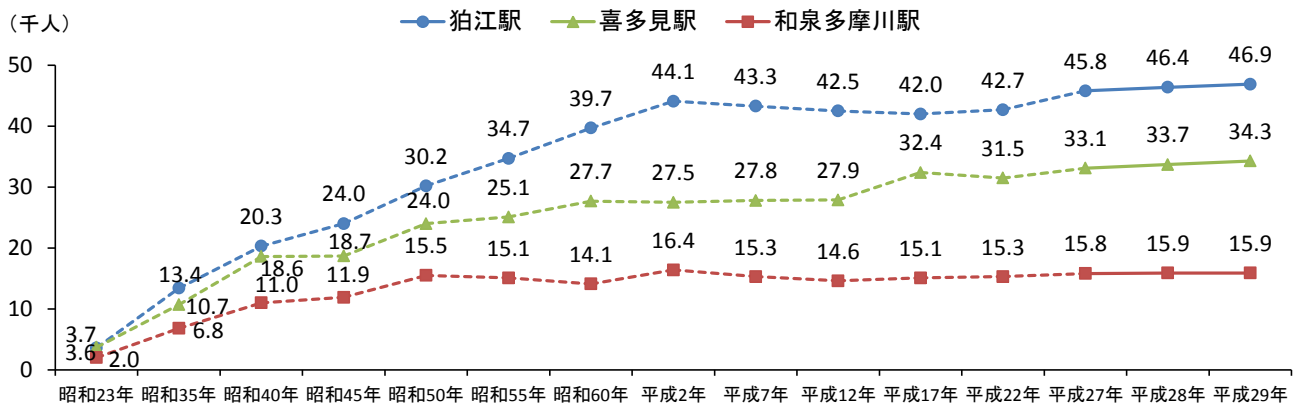
年	夜間人口(人)	昼間人口(人)	昼夜間人口比率(%)	市外へ流出(人)	市外から流入(人)
昭和 55 年	70,801	49,410	69.8	29,642	8,251
昭和 60 年	73,760	49,217	66.7	33,416	8,873
平成 2 年	73,406	47,952	65.3	35,353	9,899
平成 7 年	74,642	49,741	66.6	35,031	10,130
平成 12 年	75,705	53,540	70.7	31,854	9,689
平成 17 年	78,314	57,386	73.3	30,109	9,181
平成 22 年	78,751	58,983	74.9	27,790	8,022
平成 27 年	80,249	59,204	73.8	29,038	7,993

※平成17年以前の夜間人口・昼間人口には年齢不詳を含まない。資料：国勢調査

●駅利用者数の増加

在住通勤者の通勤通学等の移動を支える小田急電鉄 3 駅（狛江駅・喜多見駅・和泉多摩川駅）の乗降客数の推移をみると、1990 年頃まで増え続け、以後横ばい傾向に移行しました。最近では再び微増の傾向にあり、狛江駅は、1 日当たり約 4 万 7 千人、喜多見駅は約 3 万 4 千人、和泉多摩川駅は約 1 万 6 千人が乗り降りしています。

■小田急線 3 駅の 1 日平均乗降客数



資料：東京都統計年鑑(各年)、狛江市民活動・生活情報誌「わっこ」(平成 19 年 4 月号)、統計こまえ(各年)

●周辺都市との比較による狛江市の姿

平成27年（2015年）の国勢調査結果等から、人口構造や生活環境に関する主要指標について、東京都平均、隣接する世田谷区、調布市、人口規模や都心までの距離等が類似している国立市、稲城市と比較すると、狛江市の姿を物語る特徴が浮かび上がってきます。それは次のようなものです。

- 面積が小さく、人口密度は世田谷区より低く調布市より高い郊外のまち。
- 年齢別構成は、東京都平均に比較的近く、高齢者人口比率が比較都市よりやや高め。
- 東京都の区市町村の中で最も昼夜間人口比率が低い。
- 世帯規模（1世帯当たり平均人員数）は東京都平均並み。核家族が5割。
- 文化施設、商業施設の数少ない。東京慈恵会医科大学附属第三病院があり医師数が多い。
- 非水洗化人口はゼロ、持ち家率は44%、納税義務者の平均課税対象所得は東京都全体及び周辺都市より低め。

特に、昼夜間人口比率の低さは、狛江市の都市特性を大きく特徴付けるものとなっています。ここで生活し、通勤通学先は他に求めるというまちです。

■周辺都市との比較（主要な社会指標について）

●人口・世帯等

単位	規模			年齢別人口比率			外国人人口比率	昼間人口比率	世帯				
	総面積	人口総数	人口密度	15歳未満人口比率	15~64歳人口比率	65歳以上人口比率			一般世帯数	1世帯当たり平均人員数	核家族世帯比率	単独世帯比率	
	k㎡	人	人/k㎡	%	%	%			%	人	%	%	
調査年	平成28年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年	平成27年
全国平均				12.6	60.7	26.6		100.0		2.38	55.9	34.6	
東京都	2,191.0	13,515,271	6,168.5	11.2	64.6	22.2	2.8	117.8	6,690,934	2.02	47.8	47.3	
狛江市	6.4	80,249	12,558.5	11.1	63.4	23.7	1.1	73.8	39,434	2.03	50.3	45.5	
世田谷区	58.1	903,346	15,561.5	10.7	63.5	20.4	1.8	94.9	463,351	1.95	47.0	49.9	
調布市	21.6	229,061	10,614.5	12.1	65.9	21.0	1.3	86.4	110,450	2.07	50.7	45.1	
稲城市	18.0	87,636	4,876.8	14.8	63.7	20.7	1.1	78.5	36,510	2.40	62.6	32.8	
国立市	8.2	73,655	9,037.4	11.6	66.2	22.0	1.7	97.8	34,019	2.16	54.8	40.9	

●人口10万人当たりの施設数（保育教育、文化、医療）

単位	保育教育					文化		医療			
	保育所等数	幼稚園数	小学校数	中学校数	高等学校数	公民館数	図書館数	一般病院数	医師数(診療所を含む)	歯科医師数	薬剤師数
	(所)	(園)	(校)	(校)	(校)	(館)	(館)	(施設)	(人)	(人)	(人)
調査年	平成27年	平成28年	平成28年	平成28年	平成28年	平成27年	平成27年	平成27年	平成26年	平成26年	平成26年
東京都	15.6	7.4	9.9	6.0	3.2	0.6	2.9	4.4	320.4	121.3	342.9
狛江市	16.2	3.7	7.5	5.0	1.2	2.5	1.2	2.5	311.5	62.3	228.0
世田谷区	12.1	7.2	7.9	5.8	4.2	0.0	1.8	2.8	218.9	95.8	208.2
調布市	17.9	6.5	9.6	4.8	2.6	1.3	4.8	2.6	130.5	89.9	210.4
稲城市	14.8	8.0	13.7	8.0	2.3	5.7	6.8	3.4	136.9	50.2	176.9
国立市	16.3	12.2	14.9	6.8	5.4	1.4	2.7	2.7	129.0	122.2	252.5

●人口10万人当たりの施設数（商業施設）

単位	商業施設			
	小売店数	飲食店数	大型小売店数	百貨店・総合スーパー数
	(事業所)	(事業所)	(事業所)	(事業所)
調査年	平成26年	平成26年	平成26年	平成26年
東京都	742.1	617.1	15.8	1.0
狛江市	434.9	259.2	11.2	0.0
世田谷区	637.4	409.9	11.2	0.3
調布市	545.7	392.5	13.1	0.9
稲城市	364.0	225.9	16.0	0.0
国立市	663.9	475.2	17.6	0.0

●市民生活に関する社会指標

単位	市民生活				
	持ち家率	非水洗化人口	ごみのリサイクル率	課税対象所得	納税者平均課税対象所得
	%	(人)	(%)	(百万円)	(百万円)
調査年	平成25年	平成27年	平成27年	平成28年	平成28年
東京都	46	22,800	22	29,697,205	4.38
狛江市	44	0	37	156,760	3.85
世田谷区	42	82	*	2,570,417	5.45
調布市	45	48	45	472,259	4.11
稲城市	56	499	30	166,668	4.02
国立市	43	85	35	161,661	4.42

※「*」は該当データが存在しないもの。資料：総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた」(2018)

※統計の情報源：面積：国土地理院、人口：国勢調査、保育教育：社会福祉施設等調査、学校基本調査、文化：社会教育調査、医療：医療施設調査・病院報告、商業施設：経済センサス活動調査、市民生活：住宅・土地統計調査、一般廃棄物処理事業実態調査、市町村税課税状況等の調。

(4) 地区別状況

●人口・世帯は中央地区・東地区で増加、南地区・北地区で減少。北地区では高齢化も進行。

平成27年(2015年)の国勢調査の結果から地区別に人口・世帯の状況をみると、次のようになります。

- ・人口・世帯数ともに北地区が最も多く、次いで東地区、南地区、西地区、中央地区の順。
- ・平成22年(2010年)と平成27年(2015年)を比較すると、中央地区と東地区は人口・世帯数ともに増加、西地区は、人口は微増、世帯数は微減。北地区と南地区では人口・世帯数ともに減少。
- ・人口密度は中央地区が最も高く、次いで東地区、南地区の順。
- ・年齢3区分別の人口分布をみると、生産年齢比率が高い順に中央地区、南地区、東地区、西地区、北地区。老年人口比率は北地区で最も高く、年少人口比率は西地区で高い。
- ・一般世帯の世帯類型をみると、中央地区では単独世帯の割合が比較的高く、北地区では2人以上世帯の割合が高い。1世帯当たり平均人員数は北地区、西地区、東地区、南地区、中央地区の順に多い。

■最近5年間の人口・世帯数の増減

区分		単位	狛江市	中央地区	南地区	東地区	西地区	北地区
人口	平成27年	人	80,249	13,010	14,003	17,322	13,267	22,647
		%	100.0%	16.2%	17.4%	21.6%	16.5%	28.2%
	平成22年	人	78,751	11,834	14,153	16,670	13,111	22,983
	平成22-27年増減		1,498	1,176	▲150	652	156	▲336
世帯数	平成27年	世帯	39,434	6,938	7,056	8,620	6,548	10,272
		%	100.0%	17.6%	17.9%	21.9%	16.6%	26.0%
	平成22年	世帯	39,144	6,645	7,168	8,273	6,577	10,481
	平成22-27年増減		290	293	▲112	347	▲29	▲209

資料: 国勢調査

■面積と人口密度

区分		単位	狛江市	中央地区	南地区	東地区	西地区	北地区
人口密度	平成27年	人/km ²	13,874	16,242	13,477	15,863	11,648	13,221
面積	平成27年	km ²	5.784	0.801	1.039	1.092	1.139	1.713
		%	100.0%	13.8%	18.0%	18.9%	19.7%	29.6%

資料: 国勢調査、統計こまえ(面積は住居表示実施面積(河川敷面積を除く)5.784km²で算出)

■年齢3区分別の人口分布

区分	狛江市		中央地区		南地区		東地区		西地区		北地区	
年少人口(0~14歳)	8,886	11.1%	1,369	10.5%	1,588	11.3%	1,769	10.2%	1,576	11.9%	2,584	11.4%
生産年齢人口(15~64歳)	50,879	63.4%	8,923	68.6%	9,147	65.3%	11,140	64.3%	8,330	62.8%	13,339	58.9%
老年人口(65歳以上)	18,984	23.7%	2,420	18.6%	2,941	21.0%	3,986	23.0%	3,170	23.9%	6,467	28.6%
不詳	1,500	1.9%	298	2.3%	327	2.3%	427	2.5%	191	1.4%	257	1.1%

資料: 国勢調査(平成27年)

■世帯の状況

区分	単位	狛江市		中央地区		南地区		東地区		西地区		北地区	
2人以上世帯	世帯	21,491	54.5%	3,292	47.4%	3,626	51.4%	4,563	52.9%	3,606	55.1%	6,404	62.3%
単独世帯		17,943	45.5%	3,646	52.6%	3,430	48.6%	4,057	47.1%	2,942	44.9%	3,868	37.7%
1世帯当たり平均人員数	人	2.04		1.88		1.98		2.01		2.03		2.20	

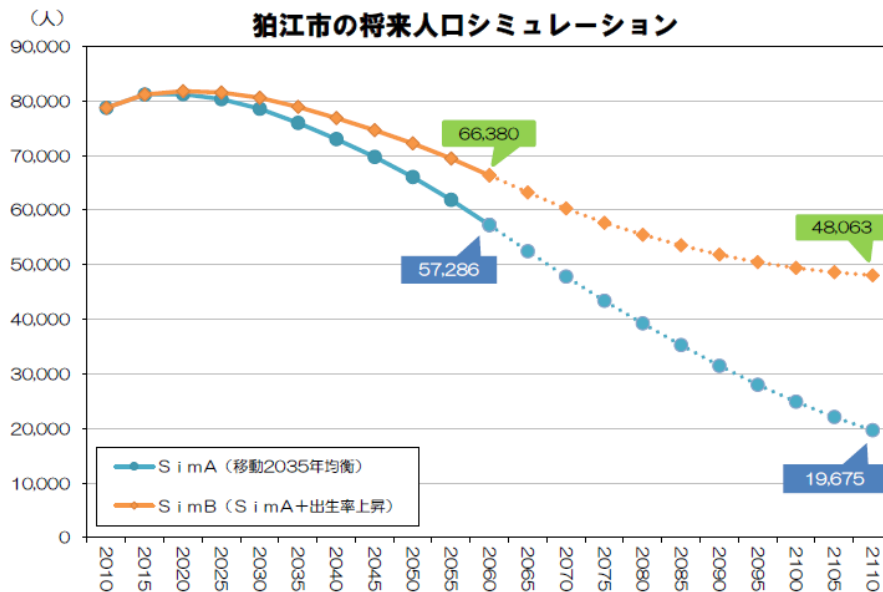
資料: 国勢調査(平成27年)

2. 今後に向けての動向

(1) 将来人口

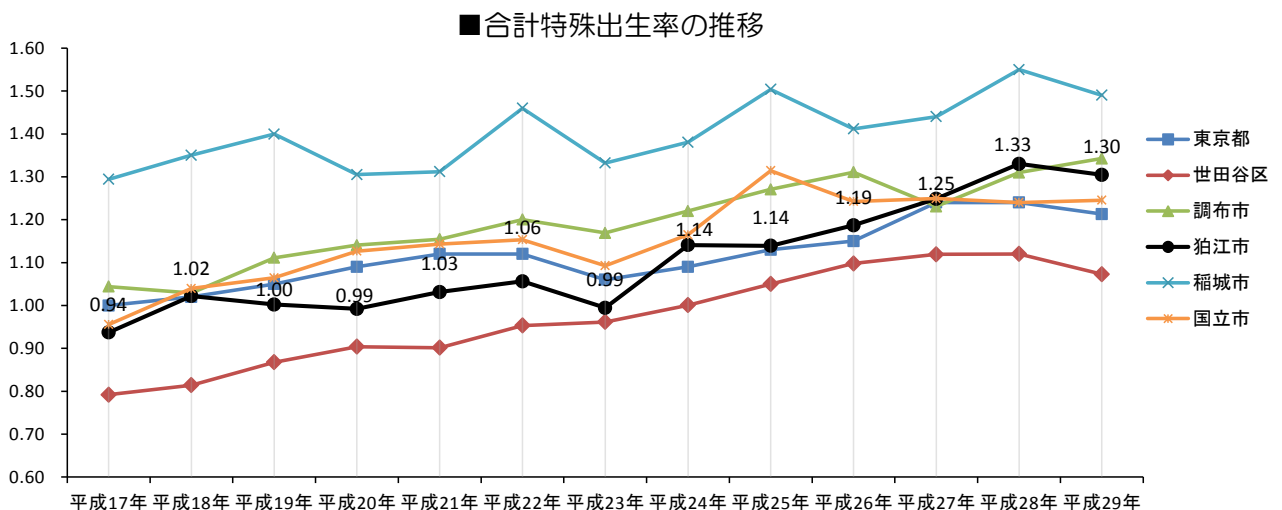
● 狛江市の人口ビジョン

本市が「狛江市総合戦略（平成 27 年（2015 年）～平成 31 年（2019 年）」の策定に当たって作成した「狛江市人口ビジョン」では、SimB において市の人口は平成 72 年（2060 年）には 66,000 人台まで減少すると予測しています。



資料:「狛江市人口ビジョン」(平成28年2月)

なお、東京都が公表している区市町村別合計特殊出生率表によると、狛江市の合計特殊出生率は、おおむね東京都平均と並行しながら、世田谷区より上方、稲城市、調布市、国立市より下方で推移してきましたが、近年は都平均や国立市を上回るようになってきています。本市が将来人口目標を実現していくためには、若い世代が定住し、安心して子どもを産み育てることのできる環境を整備していくことで、出生率の更なる上昇を促していく必要があるといえます。



資料:東京都福祉保健局「年次推移(区市町村別)」(平成29年)

(2) 既定計画が示す方向

●まちづくりの全体方向

本市は、まちづくりの総合的な方向を示す市の最上位計画として「第3次基本構想（平成22年度（2010年度）～平成31年度（2019年度）」を策定し、「私たちがつくる水と緑のまち」を将来都市像に掲げました。ここでは基本計画や関連計画の中で商業と関連するものについて確認します。

「狛江市後期基本計画（平成25年度（2013年度）～平成31年度（2019年度）」

主要課題の優先的な解決を図る手法として6つの重点プロジェクトを設定しています。商業振興は、そのうちの1つ「⑤「にぎわいのまち『狛江』プロジェクト」と密接で、「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」との基本方針に基づき、「商工業の活性化」を進める方向を示しました。個別施策は、「Ⅱ.市民生活－iii 地域振興」に「商工業の振興」を位置付け、魅力ある商品づくり、商店街への支援と商工会との連携、中小企業・小規模事業者向け事業資金の融資あっ旋への取組み、起業者支援と併せた空き店舗活用等の施策を推進することとしました。

「狛江市総合戦略（平成27年度（2015年度）～平成31年度（2019年度）」

国が、人口減少に歯止めをかけることを主眼に平成26年（2014年）に制定した「まち・ひと・しごと創生法」に基づいて策定した狛江市総合戦略は、「元祖コンパクトシティ狛江の地域戦略」をタイトルとし、「いつまでも住み続けるためのまちづくり」を基本理念に掲げています。3つの柱のうち「基本指針1. 魅力あるまちづくり～狛江に愛着が生まれ、地域の活性化につながる取組みの推進～」は、「②自然や文化をいかした活性化」として、商業振興と関連のある「狛江らしいイベントによる活性化」「魅力の発信」といった内容を含んでいます。

「狛江市都市計画マスタープラン（平成24年度（2012年度）～平成43年度（2031年度）」

都市計画の基本方針となる狛江市都市計画マスタープランでは、基本構想に掲げる将来都市像の実現を目標としています。商業との関わりとしては、商店街等を含む「複合系市街地」の「土地利用誘導方針」に関連する事項を示しています。抜粋・要約すると次のとおりです。

- **中心商業・業務地区**（中心拠点＝狛江駅周辺）：商業・業務機能の維持・充実とともに、交流・情報提供・子育て支援などの各種の公益機能・交流機能の強化を図り、まちの「中心拠点」にふさわしい、にぎわいのある地区の形成を図る。北口周辺は新たな機能の導入、泉龍寺周辺の緑に包まれた潤いある景観と環境の保全・形成、南口周辺は地域に密着した商店街の維持、市の中心部にふさわしい機能の強化・導入の検討・推進、住宅との調和を図る。
- **地域交流地区**（和泉多摩川駅・喜多見駅周辺等）：日用品店舗や飲食店をはじめとする商業施設のほか、交流のための機能など各種の公益的な施設の立地を図ることにより、日常生活を支える拠点となる地区を目指す。
- **幹線道路沿道・鉄道沿線地区**：後背部の低層住宅地の住環境との調整を図りながら中高層住宅や公益機能・交流機能などの立地を誘導するとともに、街路景観の形成に配慮し、また、延焼遮断機能など防災機能も果たす地区の形成を図る。
- **近隣型地域交流拠点**：住宅と店舗などの共存を図る観点から、適切な規制・誘導により、生活を支えるにぎわいのある地区の形成を目指す。

「狛江市住宅マスタープラン（平成 28 年度（2016 年度）～平成 37 年度（2025 年度）」

都市づくりと密接な狛江市住宅マスタープランは、基本構想・基本計画を指針に、都市計画及び介護・福祉、環境、国や都の住宅施策と整合する計画として策定されています。基本理念を「協働により誰もが安心・快適に住み続けられる住生活の実現」とし、3つの柱の1つ「基本方針2. 住み心地のよさを高める快適な住まい・住環境づくり」に即した施策の方向性及び施策に「(1) 快適な住まい・住環境整備－④商店街の活性化支援策の検討」を位置付け、「市内商工業の活性化及び推進のための商店会等の自主的な取組みを支援し、生活利便性及びにぎわい創出を図る」としています。「(2) 既存住宅活用の推進－②空家等の利活用の推進」、「(3) 環境に配慮した住まい・住環境の創出」、「基本方針3. 誰もが暮らしやすい住まい・住環境づくり－(4) 地域で支え合う活動等への支援－①地域コミュニティの活性化支援・②地域住民・子育て世代、高齢者の活動場所づくりの推進」としています。

「狛江市第 3 次農業振興計画（平成 30 年度（2018 年度）～平成 39 年度（2027 年度）」

「市民と共に育てる《こまえ農業》～都市農業の多面的な機能を生かし、市民ニーズに応える農業生産を目指して～」を将来像としています。「基本方針1 市民ニーズに応える《こまえ農業》を推進する」では「(3) 地産地消を推進し市民に供給する多様な販路を整備する」で異業種交流の推進を掲げ、商工会等とのつながりを重視しています。

以上のように、各計画には、商業振興や商店街活性化と密接な内容が多く含まれています。産業振興としての商業関連施策は、本プランを主軸としますが、市の魅力づくり、暮らしやすい地域づくりの中で商業・商店街等が関わるべき事柄は多岐にわたります。本市の商工業は、農業と同様、市民とともにあり、市民と育て合う関係にあります。

(3) 今後に向けての動向

狛江市の商業振興、商店街活性化及び、中小・小規模事業所の支援等と関連のある情勢変化や政策動向としては、次のようなことが注目されます。

【国・都の政策動向】

●生産性向上・産業競争力の強化に向けた政策の動向

国は、積極的な成長戦略として「日本再興戦略 2013(2014 改定)」を決定し、平成 29 年(2017 年)には「未来投資戦略」を策定しました。「新しい経済政策パッケージ(平成 29 年 12 月 8 日)」では、平成 32 年度(2020 年度)までを「生産性革命・集中投資期間」とし、「大胆な税制、予算、規制改革などあらゆる施策を総動員していく」ことが方向付けられました。これに基づき平成 30 年(2018 年)には「生産性向上特別措置法」(規制緩和、産業データの活用促進等)の成立・施行、中小企業の設備投資に対する税負担軽減措置、「ものづくり・商業・サービス補助金」の予算措置の執行等を進め、「未来投資戦略 2018」では第 4 次産業革命の社会実装を重点に取り上げています。

●第 4 次産業革命の進展

第 4 次産業革命は、情報化がもたらす大きなイノベーションであり、AI やロボットによる自動化、IoT 技術による地理的制約を超えた取引やコミュニケーションの広がり、ビッグデータの活用による生産やマーケティングの精緻化・効率化等が、個人や企業の行動を大きく変えつつあります。

経済活動では、特にキャッシュレス時代への移行が注目されています。国は「未来投資戦略 2017」で平成 32 年(2020 年)までにキャッシュレス決済比率を 4 割程度とする目標を掲げ、平成 30 年

(2018年)4月には経済産業省が「キャッシュレス・ビジョン」をとりまとめて、国・地方自治体・企業が連携したキャッシュレス化の推進、実店舗へのインセンティブ、消費者の利便性向上への試み等を展開する方向を示しました。

●一億総活躍社会の実現に向けた動き

国は「経済成長の隘路の根本にある少子高齢化の問題に真正面から取り組む」ため、平成26年(2014年)に「ニッポン一億総活躍プラン」を閣議決定し、成長と分配の好循環メカニズムの提示、働き方改革、出生率向上等に積極的に取り組みはじめました。

平成29年(2017年)にまとめられた「働き方改革実行計画」には、同一労働同一賃金の確保や時間外労働の上限規制、テレワークの導入支援、兼業の推進などが盛り込まれ、一人ひとりの生産性向上、ワーク・ライフ・バランスの推進等を総合的に進めることとなりました。

また、社会保障関連では、厚生労働省が平成29年(2017年)に「我が事・丸ごと」をコンセプトとする地域共生社会の実現に向けた当面の改革工程を発表し、高齢者対策、子ども・子育て家庭支援、障がいのある人等を地域の中で包括的に支援する体制づくりが計画的に推進されることとなりました。

●国際化の進展

日本政府観光局(JNTO)は、平成30年(2018年)の訪日外国人客が過去最高の3千万人を突破すると発表しました。外国人の訪日は、観光のみならず労働でも広がり、さらに広がっていく方向にあります。情報化の進展と相まって、国際化は生活や仕事の様々な分野でさらに進んでいくことが想定されます。

国内経済の持続的発展は、国際関係・国際協調の上に成立するものであり、国民の安全確保とともに持続可能な発展に向けた目標管理も共有する時代となっています。平成27年(2015年)に国連サミットで採択されたSDGs(エスディーゼーズ：平成28年(2016年)～平成42年(2030年)の持続可能な開発目標。貧困、健康福祉、教育、平等、エネルギー、環境問題等々を含む17の目標と169項目のターゲットからなる)に沿った行動が求められています。この中には「中小零細企業の設立や成長を奨励する」というターゲットも含まれています。

●地域ぐるみで中小企業振興、商店街活性化に取り組む時代

中小企業振興については、平成26年(2014年)に「小規模企業振興基本法」及び「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律」に基づく「小規模企業振興基本計画」が閣議決定され「需要を見据えた経営」「新陳代謝の促進」「地域経済の活性化」「地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備」を目標に、中小規模企業の振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための重点施策が示されました。平成28年(2016年)には「中小企業等経営強化法」が施行され、固定資産税の軽減措置や各種金融支援施策等が展開されています。

商店街活性化については、「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律(以下、「地域商店街活性化法」という)」により、商店街が「地域コミュニティの担い手」として地域住民の生活の利便を高める試みを支援することで商店街を活性化させる方向性が示されました。

関東経済産業局では、「地域商店街活性化法」「地域・まちなか商業活性化支援事業(地域商業自立促進事業)」「地域文化資源活用空間創出事業(商店街支援事業)」等による支援を進めています。

東京都では、商店街等が行うイベント事業や街路灯設置、ポイントカードの導入等の活性化事業に対して支援を行う「商店街チャレンジ戦略支援事業」を中心に様々な支援策を展開しており、市内商店街でも活用がみられます。

なお、国や都の支援事業は必要に応じて都度変化するものであり、有効な制度利用のためにも、常に

主体的に課題を発見・解決する体制を持つておくことが重要となっています。

【当面の注目される動き】

●消費税率 10%時代の到来

平成31年（2019年）10月1日から消費税及び地方消費税率が10%に引き上げられる予定であり、企業活動、国民生活への大きな影響が予想されています。消費増税に当たっては、一部取引分野への経過措置、家計消費に占める割合の大きい飲食料品に対する軽減税率の適用、中小小売業への支援や商店街活性化のための対策など、経済的な影響を最小限に抑える対策を講じていくとしていますが、キャッシュレス取引を優遇するなど、個人や事業主の対応力が問われることが予想されます。

●国際イベントの国内開催

また、平成32年（2020年）には東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が東京都を中心に開催され、その前年の平成31年（2019年）には、東京都を含む全国12の都市でアジア初のラグビーワールドカップの開催が予定されています。本市の隣の調布市にある東京スタジアムでは、開会式と開幕戦などが行われます。このような大規模国際大会の開催を契機に、関連施設の整備とともに都市部の再開発等の新たな時代に向けた地域づくりが進められており、スポーツを起点とした文化、教育、福祉、観光等多様な分野の成長も期待されています。

さらに、平成37年（2025年）に大阪・関西万博が開催されることが決定し、「人・モノを呼び寄せる求心力と発信力」を発揮する機会として、新しい技術や商品がうまれるきっかけとなることを目指しており、各産業分野の動きが活発になることへの期待が高まっています。

本市においても、これらの動向を市の魅力向上を図るための好機ととらえ、地域の活性化やまちづくり等の視点も踏まえながら、他分野にわたる施策を総合的に展開していくことがますます重要となってきているといえます。

【市内の動き（まちづくりについて）】

西地区では、多摩川住宅において団地建替え計画の検討があることから、周辺環境との調和、活性化に繋がるような適切な誘導を図り、多様な世代が共生する地区を目指すため、地区計画の策定を行いました。（2017年調布都市計画多摩川住宅地区地区計画より）

東地区（一部北地区）では、調布都市計画道路3・4・16号線（市道）の整備や大規模研究施設の一部の土地利用転換が進んだことから、緑豊かなゆとりのある低層住宅地の住環境が調和する市街地形成を目指すため、地区計画の策定を行いました。（2018年調布市都市計画岩戸北二丁目周辺地区地区計画より）

また、調布都市計画道路3・4・16号線の整備が喜多見駅まで進められていることに伴い、一中通り沿道において、後背部の低層住宅地の住環境との調和を図りながら、商業機能や公益・交流機能等の立地を誘導するまちづくりを進めています。（2019年調布市都市計画一中通り沿道地区地区計画より）このようなまちづくりに関わる環境変化を、商業振興、商店街活性化につなげていくことが重要となります。

1. 狛江市の産業の姿

(1) これまでの推移

●第3次産業のウェイトの高まり

市内の事業所数は平成3年（1991年）からの15年間で約500所減少し、その後若干増えたものの最近では2,000所規模となっています。昭和56年（1981年）と平成26年（2014年）を比較すると、全体で19.2%の減少、特に第2次産業は38.9%と減少幅が大きくなっています。

一方、従業者数は増加と減少を繰り返した後、平成24年（2012年）以降は減少に転じ、平成26年（2014年）には約17,000人と昭和56年（1981年）とおおむね同規模となっています。ただし、産業3区分別でみると、第1次・第2次産業の従業者数は大きく減少しており、第1次産業は昭和56年（1981年）の値の5分の1以下に、第2次産業は3分の1程度まで減少しています。

全体に占める第3次産業の構成比をみると、事業所数・従業者数とも昭和56年（1981年）当時から最も大きな比率を占めており、徐々にその比率は高まっています。現在は、全産業の8割以上を占めていますが、卸小売・飲食業は比率の低下がみられ、それ以外の分野が拡大してきていることが分かります。

1事業所当たりの従業者数の推移をみると、第1次・第2次産業は平均規模が小さくなってきていますが、代わって第3次産業は、平均規模が大きくなってきており、雇用吸収力が拡大してきていることが分かります。

■本市の事業所数・従業者数の推移

①事業所数

年	総数	第1次産業	第2次産業	第3次産業	比率(%)		
					卸小売・飲食	第3次産業	卸小売・飲食
昭和56年	2,576	9	607	1,960	1,021	76.1	39.6
昭和61年	2,570	2	605	1,963	1,022	76.4	39.8
平成3年	2,578	6	620	1,952	979	75.7	38.0
平成8年	2,444	5	553	1,886	928	77.2	38.0
平成13年	2,294	8	466	1,820	891	79.3	38.8
平成16年	2,072	6	411	1,655	786	79.9	37.9
平成18年	2,209	7	429	1,773	799	80.3	36.2
平成21年	2,327	6	452	1,869	771	80.3	33.1
平成24年	2,078	5	392	1,681	700	80.9	33.7
平成26年	2,081	5	370	1,706	685	82.0	32.9

②従業者数

年	総数	第1次産業	第2次産業	第3次産業	比率(%)		
					卸小売・飲食	第3次産業	卸小売・飲食
昭和56年	16,750	94	6,199	10,457	3,990	62.4	23.8
昭和61年	17,514	25	5,204	12,285	4,603	70.1	26.3
平成3年	19,187	41	6,694	12,452	4,710	64.9	24.5
平成8年	18,944	27	5,486	13,431	5,272	70.9	27.8
平成13年	18,382	42	4,433	13,907	5,710	75.7	31.1
平成16年	16,146	31	3,617	12,498	5,266	77.4	32.6
平成18年	18,123	40	3,648	14,435	5,361	79.7	29.6
平成21年	19,469	35	3,680	15,754	5,196	80.9	26.7
平成24年	17,712	23	2,734	14,955	5,505	84.4	31.1
平成26年	16,838	17	2,285	14,536	4,848	86.3	28.8

③1事業所当たり従業者数

年	総数	第1次産業	第2次産業	第3次産業	卸小売・飲食
昭和56年	6.5	10.4	10.2	5.3	3.9
昭和61年	6.8	12.5	8.6	6.3	4.5
平成3年	7.4	6.8	10.8	6.4	4.8
平成8年	7.8	5.4	9.9	7.1	5.7
平成13年	8.0	5.3	9.5	7.6	6.4
平成16年	7.8	5.2	8.8	7.6	6.7
平成18年	8.2	5.7	8.5	8.1	6.7
平成21年	8.4	5.8	8.1	8.4	6.7
平成24年	8.5	4.6	7.0	8.9	7.9
平成26年	8.1	3.4	6.2	8.5	7.1

資料：統計こまめ(昭和56年～平成18年は事業所・企業統計調査報告、平成21年からは経済センサス調査から)
 ※第3次産業は、総数から第1次産業・第2次産業を除いた値(平成24年以外は公務を含む)
 ※卸小売・飲食は平成21年からは「卸売業・小売業」と「宿泊業、飲食サービス業」の和。

(2) 周辺都市との比較

● 狛江市の産業は事業所数、事業所規模とも小規模

主要な指標について周辺都市と比較すると、いずれの都市も住宅都市であり、人口当たりの事業所数が東京都平均を大きく下回っていることが分かります。その中でも狛江市と稲城市は、国立市、世田谷区、調布市に比べて人口当たりの事業所数が少ない状況にあります。第2次産業の事業所数は若干世田谷区、国立市、調布市を上回っていますが、第3次産業は下回っています。

1 事業所当たりの規模をみてみると、従業者数、販売額とも、狛江市の事業所は小さい規模にあることが分かります。特に第3次産業の事業所は小規模な状況にあります。

■ 周辺都市との比較（主な産業指標について）

	人口総数	事業所数	第2次産業 事業所数	第3次産業 事業所数	従業者数	第2次産業 従業者数	第3次産業 従業者数	製造品 出荷額等	商業年間 商品販売額
単位	(人)	(事業所)	(事業所)	(事業所)	(人)	(人)	(人)	(百万円)	(百万円)
調査年	平成27年	平成26年	平成26年	平成26年	平成26年	平成26年	平成26年	平成27年	平成25年
東京都	13,515,271	662,360	91,679	570,171	9,657,306	1,181,237	8,471,918	8,374,172	167,859,560
狛江市	80,249	2,081	370	1,706	16,838	2,285	14,536	15,882	65,175
世田谷区	903,346	28,994	2,799	26,142	288,580	21,579	266,710	42,680	1,178,210
調布市	229,061	6,890	865	6,015	78,827	7,023	71,756	51,833	344,222
稲城市	87,636	2,228	464	1,754	24,299	5,321	18,887	29,296	63,727
国立市	73,655	2,804	246	2,557	28,784	2,065	26,716	4,222	188,835

単位	人口千人当たり			1事業所当たり				
	事業所数 (事業所)	第2次産業 事業所数 (事業所)	第3次産業 事業所数 (事業所)	従業者数 (人)	第2次産業 従業者数 (人)	第3次産業 従業者数 (人)	製造品 出荷額等 (百万円)	商業年間 商品販売額 (百万円)
東京都	49.0	6.8	42.2	14.6	1.8	12.8	12.6	253.4
狛江市	25.9	4.6	21.3	8.1	1.1	7.0	7.6	31.3
世田谷区	32.1	3.1	28.9	10.0	0.7	9.2	1.5	40.6
調布市	30.1	3.8	26.3	11.4	1.0	10.4	7.5	50.0
稲城市	25.4	5.3	20.0	10.9	2.4	8.5	13.1	28.6
国立市	38.1	3.3	34.7	10.3	0.7	9.5	1.5	67.3

資料：総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた」(2018)

※統計の情報源：事業所数・従業者：経済センサス基礎調査、製造品出荷額・商業年間販売額：経済センサス活動調査
 (人口当り、事業所当たりの値は上記統計から比較のため便宜上算出している。)

●最終消費者向けの業種がメイン

産業大分類別に事業所数の分布をみると、東京都、周辺都市とも「卸売業、小売業」が2割以上を占めて1位となっています（全国値も25.4%で1位）。

これに続く業種は順位が異なっており、東京都、世田谷区、調布市、国立市は「宿泊業、飲食サービス業」が2位となっていますが（全国値も13.0%で2位）、狛江市、稲城市では「建設業」と「不動産業、物品賃貸業」がこれを凌ぎ、一方で「宿泊業、飲食サービス業」はいずれも4位と東京都平均より低くなっています。「医療、福祉」、「生活関連サービス業、娯楽業」は、いずれの都市でも上位に入っています。

■事業所数の分布でみる主な業種【周辺都市との比較】

東京都		狛江市		世田谷区	
分類	構成比	分類	比率	分類	構成比
全事業所数	100.0%	全事業所数	100.0%	全事業所数	100.0%
卸・小売	24.2%	卸・小売	21.6%	卸・小売	24.9%
宿泊・飲食	14.3%	建設業	13.3%	宿泊・飲食	14.2%
不動産・賃貸	9.0%	不動産・賃貸	13.1%	医療、福祉	11.7%
医療、福祉	7.8%	宿泊・飲食	11.8%	生活サービス・娯楽	9.9%
生活サービス・娯楽	7.5%	医療、福祉	10.2%	不動産・賃貸	9.5%
製造業	7.0%	生活サービス・娯楽	9.5%	建設業	6.8%
専門サービス	6.6%	製造業	4.3%	専門サービス	5.4%
その他	23.6%	その他	16.2%	その他	17.6%

調布市		稲城市		国立市	
分類	構成比	分類	構成比	分類	構成比
全事業所数	100.0%	全事業所数	100.0%	全事業所数	100.0%
卸・小売	23.4%	卸・小売	19.0%	卸・小売	23.4%
宿泊・飲食	15.1%	不動産・賃貸	12.1%	宿泊・飲食	14.3%
医療、福祉	11.4%	建設業	12.0%	医療、福祉	12.3%
生活サービス・娯楽	9.6%	宿泊・飲食	10.2%	不動産・賃貸	10.1%
不動産・賃貸	8.3%	製造業	9.2%	生活サービス・娯楽	9.0%
建設業	8.2%	医療、福祉	8.9%	建設業	6.5%
専門サービス	4.9%	生活サービス・娯楽	8.6%	教育、学習支援業	6.5%
その他	19.1%	その他	20.0%	その他	17.9%

法人・個人業を含む民間事業所。業種は略称している。

資料：経済センサス活動調査（平成28年）

（3）市内の主要業種

●事業所数の上位は不動産賃貸管理業・飲食店、従業者数の上位は医療・福祉事業所

狛江市内の産業について、産業中分類別に事業所数の多い（ここでは30件以上の）業種をみると、「不動産賃貸業・管理業」と「飲食店」が200件を超えて最上位となっており、次いで「洗濯・理容・美容・浴場業」「医療業」が続いています。

従業者数の多い（ここでは200人以上の）業種をみると、「医療業」が2千人を超えて最も多く、これに「社会保険・社会福祉・介護事業」「飲食料品小売業」「飲食店」が続いており、市内では、大学病院を擁する医療、介護サービス事業所をはじめとする福祉事業所、食品スーパー、飲食等が雇用吸収力を発揮していることが分かります。

■ 狛江市内に分布する主な業種（産業中分類別）

・ 事業所数上位業種（30件以上）

産業中分類による区分	事業所数	比率
総数(全産業)	1,956	100.0%
不動産賃貸業・管理業	221	11.3%
飲食店	204	10.4%
洗濯・理容・美容・浴場業	149	7.6%
医療業	126	6.4%
その他の小売業	122	6.2%
飲食料品小売業	120	6.1%
総合工事業	112	5.7%
職別工事業(設備工事業を除く)	86	4.4%
社会保険・社会福祉・介護事業	74	3.8%
設備工事業	63	3.2%
その他の教育, 学習支援業	62	3.2%
技術サービス業(他に分類されないもの)	47	2.4%
機械器具小売業	45	2.3%
その他の事業サービス業	34	1.7%
織物・衣服・身の回り品小売業	30	1.5%
上記以外	461	23.6%

・ 従業者数上位業種（200人以上）

産業中分類による区分	従業者数(人)	比率
総数(全産業)	15,428	100.0%
医療業	2,019	13.1%
社会保険・社会福祉・介護事業	1,547	10.0%
飲食料品小売業	1,349	8.7%
飲食店	1,250	8.1%
その他の事業サービス業	1,036	6.7%
その他の小売業	825	5.3%
総合工事業	659	4.3%
不動産賃貸業・管理業	574	3.7%
洗濯・理容・美容・浴場業	486	3.2%
その他の教育, 学習支援業	430	2.8%
職別工事業(設備工事業を除く)	424	2.7%
道路旅客運送業	374	2.4%
持ち帰り・配達飲食サービス業	290	1.9%
設備工事業	287	1.9%
不動産取引業	223	1.4%
技術サービス業(他に分類されないもの)	210	1.4%
上記以外	3,445	22.3%

資料：経済センサス活動調査(平成28年)

● 飲食・医療福祉・教育産業で新設が活発、卸小売業で廃業が多い

民営事業所における平成28年(2016年)～平成30年(2018年)の存続・新規・廃業状況を見ると、事業所の新設数が多い順に、①卸小売、②医療福祉、③飲食、④生活関連サービス、⑤建設業となっており、特に医療福祉、教育学習支援、生活関連サービス、運輸郵便、飲食業は、新規事業所が総数の1割を超えています。

一方、廃業件数が多いのは①卸小売、②飲食、③建設などで、特に卸小売業は廃業事業所の5分の1超を占めています。

■ 存続・新設・廃業(3区分)別民営事業所数(産業大分類別)

産業大分類	総数 (存続・新設)	存続 事業所	新設 事業所	廃業 事業所	新設事業所が 占める率
A～R 全産業(S公務を除く)	1,956	1,812	144	252	7.4%
A～B 農林漁業	5	5	-	1	-
C～R 非農林漁業(S公務を除く)	1,951	1,807	144	251	7.4%
C 鉱業, 採石業, 砂利採取業	-	-	-	-	-
D 建設業	261	242	19	31	7.3%
E 製造業	85	83	2	14	2.4%
F 電気・ガス・熱供給・水道業	1	1	-	-	-
G 情報通信業	34	33	1	5	2.9%
H 運輸業, 郵便業	19	17	2	4	10.5%
I 卸売業, 小売業	422	395	27	59	6.4%
J 金融業, 保険業	18	18	-	1	-
K 不動産業, 物品賃貸業	257	251	6	24	2.3%
L 学術研究, 専門・技術サービス業	79	75	4	9	5.1%
M 宿泊業, 飲食サービス業	230	206	24	35	10.4%
N 生活関連サービス業, 娯楽業	185	165	20	24	10.8%
O 教育, 学習支援業	67	59	8	13	11.9%
P 医療, 福祉	200	174	26	22	13.0%
Q 複合サービス事業	9	9	-	-	-
R サービス業(他に分類されないもの)	84	79	5	10	6.0%

資料：経済センサス活動調査(平成28年)

※この表では、調査期日(平成28年(2016年)6月1日)に市内に存在した民営事業所のうち、前回調査(基礎調査、平成26年(2014年)7月1日)以前から存在するものを存続事業所、それ以後に開業したものを「新設事業所」、前回存在していたものの、調査時点で廃業していた事業所を「廃業事業所」として集計している。

(4) 地区別状況

●中央地区は成熟型、他は建設・不動産業が上位

市内地区別に事業所数の分布をみると、中央地区 513、北地区 432、東地区 384、南地区 339、西地区 288 の順で多くなっています。

上位業種についてみてみると、卸小売、飲食は特に中央地区で多く、市内の卸小売・飲食事業所の約 3 割が中央地区に集中しています。他の地区の多くは卸小売業に次いで建設業が 2 位（西地区では 3 位）になっています。不動産・賃貸業、生活関連サービス業、医療福祉業は、いずれの地区でも上位に入っています。

■事業所数の分布でみる主な業種（地区別）

狛江市			狛江市中央地区			狛江市南地区		
分類	事業所数	比率	分類	事業所数	比率	分類	事業所数	比率
全事業所数	1,956	100.0%	全事業所数	513	100.0%	全事業所数	339	100.0%
卸・小売	422	21.6%	卸・小売	115	22.4%	卸・小売	66	19.5%
建設業	261	13.3%	宿泊・飲食	95	18.5%	建設業	57	16.8%
不動産・賃貸	257	13.1%	不動産・賃貸	71	13.8%	不動産・賃貸	45	13.3%
宿泊・飲食	230	11.8%	医療、福祉	65	12.7%	生活サービス・娯楽	41	12.1%
医療、福祉	200	10.2%	生活サービス・娯楽	55	10.7%	宿泊・飲食	33	9.7%
生活サービス・娯楽	185	9.5%	建設業	31	6.0%	医療、福祉	27	8.0%
製造業	85	4.3%	製造業	20	3.9%	専門サービス	21	6.2%
その他	316	16.2%	その他	61	12.0%	その他	49	14.4%

狛江市東地区			狛江市西地区			狛江市北地区		
分類	事業所数	比率	分類	事業所数	比率	分類	事業所数	比率
全事業所数	384	100.0%	全事業所数	288	100.0%	全事業所数	432	100.0%
卸・小売	80	20.8%	卸・小売	57	19.8%	卸・小売	104	24.1%
建設業	52	13.5%	不動産・賃貸	45	15.6%	建設業	81	18.8%
不動産・賃貸	51	13.3%	建設業	40	13.9%	不動産・賃貸	45	10.4%
医療、福祉	36	9.4%	宿泊・飲食	33	11.5%	生活サービス・娯楽	40	9.3%
宿泊・飲食	35	9.1%	医療、福祉	33	11.5%	医療、福祉	39	9.0%
製造業	28	7.3%	生活サービス・娯楽	22	7.6%	宿泊・飲食	34	7.9%
生活サービス・娯楽	27	7.0%	サービス業(他に分類されないもの)	14	4.9%	サービス業(他に分類されないもの)	16	3.7%
その他	75	19.6%	その他	44	15.2%	製造業	16	3.7%
						その他	57	13.1%

法人・個人業を含む民間事業所。業種は略称している。

資料：経済センサス活動調査（平成28年）

2. 狛江市の商業の姿

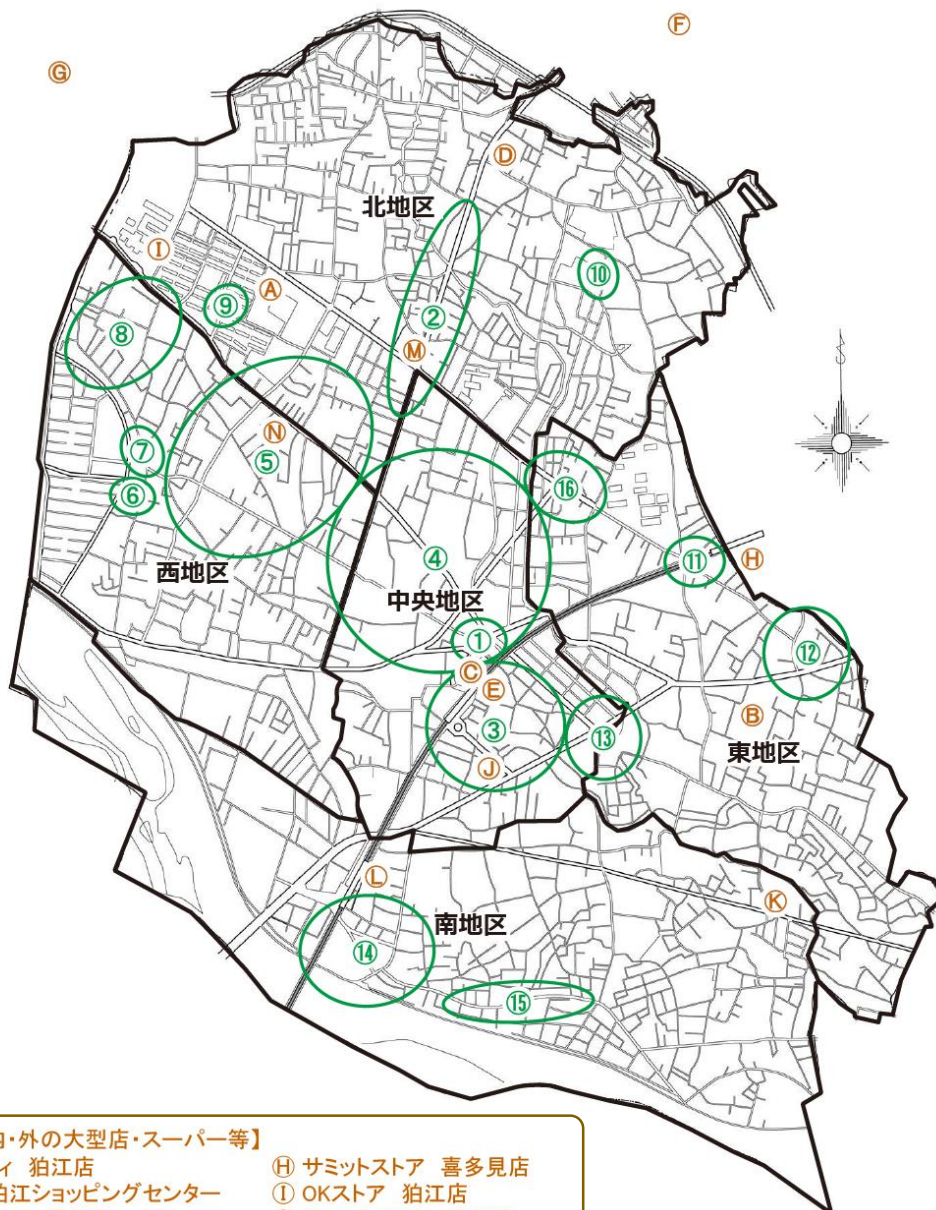
(1) 商業の立地状況

狛江市内には現在、16の商店会（任意団体、組合組織を含む）、11か所の大型店（食品スーパー、ホームセンター、ドラッグストアを含む）があります。大型店は隣接区市の3施設も至近で、利用しやすい位置にあります。

■商店会・大型店位置図

【狛江市商店会】

- | | |
|-------------------|----------------|
| ① 狛江セントラル商店街 | ⑨ 狛江団地商店会 |
| ② 御台橋商栄会 | ⑩ 狛江五小前商店会 |
| ③ 狛江駅前親栄会 | ⑪ 岩戸栄通り商店街 |
| ④ 狛江駅北口商工振興会 | ⑫ 二の橋通り商店会 |
| ⑤ 上和泉商店会 | ⑬ 狛江銀座商店会 |
| ⑥ ひかり商店会 | ⑭ 和泉多摩川商店街振興組合 |
| ⑦ 狛江四小前商店会 | ⑮ 猪方駒井商店会 |
| ⑧ 狛江ショッピングセンター商店会 | ⑯ 狛江中央商店会 |



【狛江市内・外の大型店・スーパー等】

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ① ユニディ 狛江店 | ⑧ サミットストア 喜多見店 |
| ② ニトリ狛江ショッピングセンター | ⑨ OKストア 狛江店 |
| ③ 小田急OX 狛江店 | ⑩ スーパー三和 狛江店 |
| ④ いなげや 狛江東野川店 | ⑪ 京王ストア 駒井店 |
| ⑤ 小田急マルシェ狛江 | ⑫ ニューヤヒロ 和泉多摩川店 |
| ⑥ 島忠ホームズ 仙川店 | ⑬ スギ薬局 狛江店 |
| ⑦ イトーヨーカドー 国領店 | ⑭ OKストア 狛江中和泉店 |

■市内の商店会一覧

商店会名	設立時期	会員数	立地タイプ	主催イベント等	参加イベント等
① 狛江セントラル商店街	昭和 62 年	7	駅前中心市街地	セントラル商店街まつり	こまえフェスティバル
② 御台橋商栄会	昭和 45 年	38	住宅地	年末サックスセール、ごだいバル	狛江市民まつり出店、伊豆美神社祭礼
③ 狛江駅前親栄会	昭和 28 年	65	駅前	特になし	特になし
④ 狛江駅北口商工振興会	不明	不明	駅前中心市街地	不明	不明
⑤ 上和泉商店会	昭和 30 年頃	35	幹線道路沿道	町内会まつり	伊豆美神社祭礼
⑥ ひかり商店会	昭和 45 年頃	7	住宅地	特になし	こまえ桜まつり出店
⑦ 狛江四小前商店会	不明	不明	住宅地	不明	不明
⑧ 狛江ショッピングセンター商店会	昭和 45 年	30	住宅地	ワンコイン酒場まつり	伊豆美神社祭礼
⑨ 狛江団地商店会	昭和 44 年	5	団地	歳末売り出し	特になし
⑩ 狛江五小前商店会	昭和 63 年頃	2	住宅地	特になし	特になし
⑪ 岩戸栄通り商店街	不明	10	駅前	特になし	特になし
⑫ 二の橋通り商店会 (2017年(平成29年)に二の橋商店会と合併)	昭和 33 年頃	32	住宅地	特になし	桜まつり(喜多見商店会主催)
⑬ 狛江銀座商店会	昭和 25 年頃	34	幹線道路沿道	特になし	伊豆美神社祭礼
⑭ 和泉多摩川商店街振興組合	昭和 30 年頃	60	駅前	歳末福引大売り出し、和泉多摩川サマーフェスティバル(一ハ〇)、スタンプ事業	特になし
⑮ 猪方駒井商店会	昭和 42 年	16	住宅地	秋一番大売り出し	特になし
⑯ 狛江中央商店会	昭和 45 年頃	10	住宅地	特になし	特になし

資料: 商店会長ヒアリングに基づいて作成

■市内及び市外近接の大型店(店舗面積1,000㎡以上)

	店名	所在地	店舗面積(㎡)
市内	Ⓐ ユニディ 狛江店	狛江市和泉本町4-6-3	8,658
	Ⓑ ニトリ狛江ショッピングセンター	狛江市岩戸南2-4-3	7,934
	Ⓒ 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3-1-6	1,776
	Ⓔ 小田急マルシェ狛江	狛江市元和泉1-2-2	1,227
市外	Ⓕ 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

資料: 東洋経済「全国大型小売店総覧2018年版」

■市内の店舗面積1,000㎡未満の店舗

	店名	所在地	店舗面積(㎡)
①	OKストア 狛江店	狛江市和泉本町4-11-2	945
①	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
①	ニューヤヒロ 和泉多摩川店	狛江市東和泉4-2-2	261
Ⓜ	スギ薬局 狛江店	狛江市和泉本町3-31-11	527
Ⓝ	OKストア 狛江中和泉店	狛江市中和泉2-15-1	881

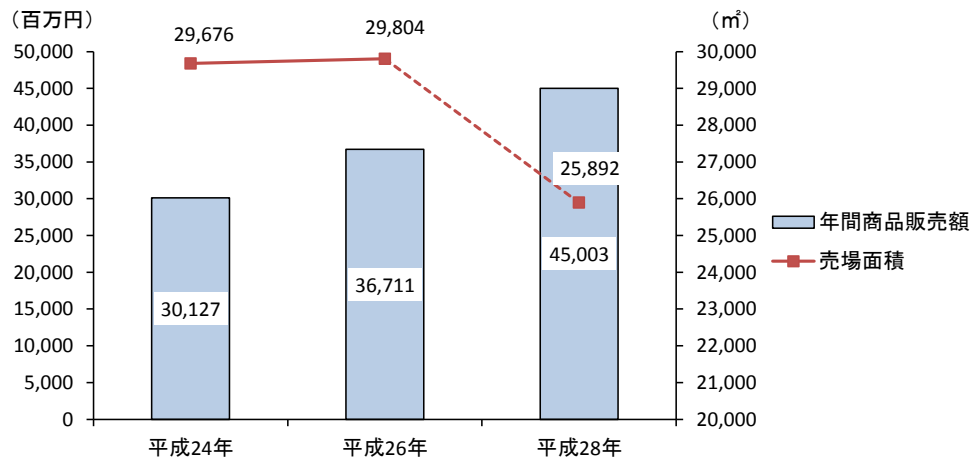
資料: 狛江市商店街振興プラン(平成26年)、OKストア狛江店・狛江中和泉店、スギ薬局狛江店は企業HP(平成30年12月参照)

(2) 小売業の動向

●年間商品販売額、売場面積の推移と現況

小売業の年間商品販売額の推移をみると、平成28年（2016年）に450億円となっており、平成24年（2012年）と比較して約1.5倍に増加しています。増加の要因としては、インターネット通販市場の拡大による無店舗小売業者の売り上げ拡大等が考えられます。（※平成28年（2016年）調査について、個人経営の事業所は調査項目に売場面積を含まない。）

■ 狛江市の小売業の推移



(法人組織の事業所と個人経営の事業所の合計)

年度	小売業						
	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	1事業所当たりの 年間商品販売額 (万円)	従業者1人当たりの 年間商品販売額 (万円)	売場面積当たりの 年間商品販売額 (万円)
平成24年	262	1,845	30,127	29,676	11,499	1,633	102
平成26年	286	2,113	36,711	29,804	12,836	1,737	123
平成28年	276	2,262	45,003	25,892	16,305	1,990	174

資料：経済センサス活動調査(平成24年・28年)、商業統計調査(平成26年)

■ 周辺都市との比較

(法人組織の事業所と個人経営の事業所の合計)

都・近隣区市	小売業						
	事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)	1事業所当たりの 年間商品販売額 (万円)	従業者1人当たりの 年間商品販売額 (万円)	売場面積当たりの 年間商品販売額 (万円)
東京都	72,256	683,279	19,086,829	10,443,516	26,416	2,793	183
狛江市	276	2,262	45,003	25,892	16,305	1,990	174
世田谷区	3,804	33,736	754,439	401,507	19,833	2,236	188
国立市	364	3,286	61,978	42,006	17,027	1,886	148
調布市	908	9,105	192,875	143,261	21,242	2,118	135
稲城市	256	3,357	63,032	80,702	24,622	1,878	78

資料：経済センサス活動調査(平成28年)

※管理、補助的経済活動のみを行う事業所、産業細分類が格付不能の事業所、卸売の商品販売額(仲立手数料を除く)、小売の商品販売額及び仲立手数料のいずれの金額も無い事業所は含まない。

※従業者数とは、「個人業主」、「無給家族従業者」、「有給役員」及び「常用雇用者」の計であり、「臨時雇用者」は含めていない。

●業態別の事業所数、従業者数、売場面積、年間商品販売額

市内小売業を業態別で見ると、事業所数は、「専門店」が55.6%と最も多く、次いで「中心店」が22.0%となっており、これら2つの業態で8割近くを占めています。

従業者数は、「専門スーパー」が32.7%、「専門店」が32.0%をあわせて6割台半ばを占め、次いで「コンビニエンスストア」「中心店」の順となっています。

年間商品販売額は、「専門スーパー」が42.9%と最も多く、次いで「専門店」が30.2%となっており、これら2つで7割を超えています。

売場面積は、「専門スーパー」が44.5%、「専門店」が24.6%、「中心店」が13.0%などとなっています。

■狛江市の小売業の業態別事業所数、従業者数、売場面積、年間商品販売額

(単位:万円)

業態分類	事業所数		従業者数		年間商品販売額		売場面積		単位当たり年間商品販売額		
	所	%	人	%	百万円	%	㎡	%	1事業所 当たり	従業者1人 当たり	売場面積 1㎡当たり
総数	286	100.0	2,113	100.0	36,711	100.0	29,804	100.0	12,836	2,156	109
百貨店	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
総合スーパー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
大型総合スーパー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
中型総合スーパー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
専門スーパー	9	3.1	691	32.7	15,749	42.9	13,273	44.5	174,993	2,988	119
衣料品スーパー	1	0.3	14	0.7	X	-	X	-	X	X	X
食料品スーパー	7	2.4	501	23.7	X	-	X	-	X	X	X
住関連スーパー	1	0.3	176	8.3	X	-	X	-	X	X	X
うちホームセンター	1	0.3	176	8.3	X	-	X	-	X	X	X
コンビニエンスストア	18	6.3	281	13.3	3,466	9.4	1,851	6.2	19,258	2,076	187
うち終日営業店	14	4.9	239	11.3	3,151	8.6	1,585	5.3	22,507	2,267	199
広義ドラッグストア	8	2.8	95	4.5	2,092	5.7	2,602	8.7	26,147	2,752	80
うちドラッグストア	8	2.8	95	4.5	2,092	5.7	2,602	8.7	26,147	2,752	80
その他のスーパー	15	5.2	57	2.7	600	1.6	882	3.0	3,998	1,199	68
うち各種商品取扱店	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
専門店	159	55.6	677	32.0	11,105	30.2	7,328	24.6	6,984	1,829	122
衣料品専門店	16	5.6	51	2.4	434	1.2	635	2.1	2,713	944	57
食料品専門店	43	15.0	150	7.1	2,039	5.6	1,536	5.2	4,741	1,488	131
住関連専門店	100	35.0	476	22.5	8,632	23.5	5,157	17.3	8,632	2,036	127
家電大型専門店	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
中心店	63	22.0	261	12.4	2,121	5.8	3,868	13.0	3,367	939	43
衣料品中心店	13	4.5	40	1.9	237	0.6	690	2.3	1,822	623	34
食料品中心店	22	7.7	115	5.4	777	2.1	1,503	5.0	3,530	863	47
住関連中心店	28	9.8	106	5.0	1,108	3.0	1,675	5.6	3,956	1,130	43
その他の小売店	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
うち各種商品取扱店	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
無店舗販売	14	4.9	51	2.4	1,578	4.3	-	-	11,274	3,157	-
うち通信・カタログ販売、インターネット販売	5	1.7	39	1.8	1,359	3.7	-	-	27,178	3,576	-

資料:商業統計調査(平成26年)

※従業者1人当たり年間商品販売額は、パート・アルバイト等は8時間換算値で算出されたもの。

※売場面積1㎡当たり年間商品販売額は、売場面積を持つ事業所についてのみ算出されたもの。

※「中心店」は、それぞれ衣・食・住が50%以上の店舗で「百貨店」「専門店」「家電大型専門店」「無店舗販売」に該当しない店舗のこと。

※「-」は市内に存在しない業種、「×」は秘匿数値。

■ 狛江市の小売業の都内シェア（業態別）

業態分類	事業所数			従業者数			売場面積		
	都	狛江市	対都 シェア	都	狛江市	対都 シェア	都	狛江市	対都 シェア
	事業所		%	人		%	㎡		%
総数	69,956	286	0.4	613,203	2,113	0.3	9,687,256	29,804	0.3
専門スーパー	2,131	9	0.4	95,287	691	0.7	2,263,287	13,273	0.6
衣料品スーパー	554	1	0.2	14,089	14	0.1	420,011	X	X
食料品スーパー	1,168	7	0.6	68,084	501	0.7	1,190,825	X	X
住関連スーパー	409	1	0.2	13,114	176	1.3	652,451	X	X
うちホームセンター	144	1	0.7	8,445	176	2.1	455,579	X	X
コンビニエンスストア	4,319	18	0.4	72,577	281	0.4	497,534	1,851	0.4
うち終日営業店	3,578	14	0.4	61,104	239	0.4	425,665	1,585	0.4
広義ドラッグストア	1,752	8	0.5	21,989	95	0.4	489,140	2,602	0.5
うちドラッグストア	1,638	8	0.5	20,199	95	0.5	441,904	2,602	0.6
その他のスーパー	4,627	15	0.3	41,486	57	0.1	592,643	882	0.1
うち各種商品取扱店	76	-	-	1,239	-	-	43,946	-	-
専門店	41,052	159	0.4	216,975	677	0.3	2,421,462	7,328	0.3
衣料品専門店	6,914	16	0.2	27,190	51	0.2	433,730	635	0.1
食料品専門店	9,794	43	0.4	48,296	150	0.3	348,511	1,536	0.4
住関連専門店	24,344	100	0.4	141,489	476	0.3	1,639,221	5,157	0.3
家電大型専門店	145	-	-	9,246	-	-	420,001	-	-
中心店	13,592	63	0.5	91,028	261	0.3	1,489,482	3,868	0.3
衣料品中心店	4,032	13	0.3	28,342	40	0.1	703,791	690	0.1
食料品中心店	3,947	22	0.6	29,690	115	0.4	297,247	1,503	0.5
住関連中心店	5,613	28	0.5	32,996	106	0.3	488,444	1,675	0.3
その他の小売店	44	-	-	328	-	-	43,041	-	-
うち各種商品取扱店	41	-	-	320	-	-	42,910	-	-
無店舗販売	2,171	14	0.6	27,796	51	0.2	-	-	-
うち通信・カタログ販売、 インターネット販売	1,019	5	0.5	16,632	39	0.2	-	-	-

※「-」は市内に存在しない業種、「×」は秘匿数値。

資料：商業統計調査（平成26年）

● 地区別

事業所数・従業者数ともに中央地区が最も多く、次いで北地区となっています。東・西・南地区では事業所数・従業者数に大きな差はありません。年間商品販売額は中央地区と北地区が120億円前後と高くなっています。売場面積についても同様に中央地区、北地区が他の3地区よりも大きい値となっています。

1事業所当たりの年間商品販売額では、北地区が約2億円で最も高く、次いで中央地区、西地区などとなっています。従業者1人当たりの年間商品販売額でも、北地区、中央地区、西地区の順で高くなっています。一方、売場面積当たりの年間商品販売額では、東地区が最も高く、次いで西地区、中央地区などの順となっています。

■ 主要指標の地区別比較

区分	単位	狛江市	中央地区	南地区	東地区	西地区	北地区
事業所数	所	286	89	47	44	46	60
うち法人		169	68	26	20	23	32
うち個人		117	21	21	24	23	28
従業者数	人	2,113	679	280	255	285	614
年間商品販売額	百万円	36,711	12,027	2,475	3,782	4,973	11,925
売場面積	㎡	29,804	9,417	3,176	2,092	3,103	10,548

区分		狛江市	中央地区	南地区	東地区	西地区	北地区
1事業所当たりの 年間商品販売額	万円	12,836	13,513	5,266	8,595	10,811	19,875
従業者1人当たりの 年間商品販売額		1,737	1,771	884	1,483	1,745	1,942
売場面積当たりの 年間商品販売額		123	128	78	181	160	113

資料：商業統計調査（平成26年）

(3) 商店が参加する市内の主なイベント

市内では、現在、商店が参加するイベントが四季にわたって開かれています。

このほか、神社祭礼、各商店会が主催する売り出しイベント、街バル等があります。

■商店が参加する市内の主なイベント（平成30年度（2018年度））

時期	イベント名（開催場所）	内容	協力体制
4/1（日）	第4回こまえ桜まつり （根川さくら通り）	・ライトアップ、コンサート ・ご当地グルメ（キッチンカー）等	主催：こまえ桜まつり実行委員会
4/28（土）、 29（日）	L F Jプレフェス・ア・コマエ（エ コルマホール、狛江駅北口交通広 場、メビウス∞えきまえ広場、泉 の森会館）	・世界最大級のクラシック音楽祭 『ラ・フォル・ジュルネ TOKYO2018』のプレイベント ・「こまえ屋台村」同時開催	主催：L F Jプレフェス・ア・コ マエ実行委員会 共催：狛江市
5/5（土）、 6（日）	珈琲参道（泉龍寺）	・コーヒーフェスティバル ・飲食販売、音楽ライブ、ワークショ ップ等	主催：コマエカラー
7/15（日）	狛江古代カップ 第28回多摩川 いかだレース（多摩川五本松～二 ヶ領宿河原堰手前）	・手作りいかだレース ・参加86チーム	主催：狛江古代カップ第28回多 摩川いかだレース実行委員会 共催：狛江市、狛江市観光協会
毎年7月最終 土日 （中止）	狛江フェスティバル 2018（泉 龍寺）	・朝市、ライブ、ストリートダンス、 飲食販売、ワークショップ、阿波踊 り等	主催：狛江フェスティバル実行委 員会
8/8（水） （中止）	平成30年度 狛江・多摩川花火 大会（狛江市多摩川緑地公園グラ ウンド）	・ステージセレモニー ・花火打ち上げ	主催：狛江市観光協会 共催：狛江市
8/25（土）	第2回和泉多摩川サマーフェス ティバルーハ〇（和泉多摩川商店 街）	・「いつもと違う、いつもの通り」を コンセプトに各種ライブや狛江に ゆかりのある各種飲食、無料で参 加できる様々な催し等	主催：和泉多摩川商店街振興組合
10/7（日）、 8（祝）	TAMARIBA 2018（多摩川河川 敷）	・飲食販売、映画上映、ワークショッ プ、トークショー等	主催：コマエカラー
11/18（日）	第42回狛江市民まつり（狛江第 一小学校校庭等）	・農業祭、文化祭、スポーツ祭、市民 祭、商工祭を中心とした狛江市最 大規模のお祭り	主催：狛江市民まつり実行委員会 共催：狛江市
12/9（日）	第19回多摩川流域郷土芸能フ ェスティバル（エコルマホール、 メビウス∞えきまえ広場）	・獅子舞、お囃子 ・多摩川流域物産展	主催：多摩川流域郷土芸能フェス ティバル実行委員会

3. 消費者の行動と意識 ～消費者アンケートの結果～

(1) アンケートの実施概要

●調査の目的

本プランの検討にあたり市民の暮らしの実情と商業振興に関する意見等を把握することを目的に実施しました。

●調査対象

無作為抽出した市内在住の18歳以上の方：2,500人

●実施の方法

郵送配布・郵送回収

●実施期間

平成30年(2018年)8月3日～8月31日

●配布・回収状況

配布票数	有効回収票数	有効回収率
2,500	643	25.7%

●調査の項目

- ①回答者の属性
- ②日頃の暮らしについて
- ③買い物全般について
- ④市内での買い物について
- ⑤市と市の商業の将来について
- ⑥市内買い物環境の向上や商業振興について

●結果の見方

- ・以下の集計結果は、主要な質問項目を抜粋し、回答状況は上位項目のみ示すなど、傾向を分かりやすく整理したものです。回答者の属性による傾向差(年齢や居住地区等とのクロス集計結果で回答の傾向差が目立った事項)は、その特徴を文章で表記しています。
- ・選択肢の表記は、実際の調査票の表記を簡略化していることがあります。
- ・SA(single answer:単数回答)は、選択肢から1つを選んで回答する設問(Oは1つ)、MA(multiple answers:複数回答)は、選択肢から複数選んで回答する設問(当てはまる全てにO等)のことで、「Oは2つまで」の場合は2択、「Oは3つまで」は3択と表示しています。
- ・比率は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならないことがあります。

(2) 結果の概要

1) 回答者（買い物をする人）について

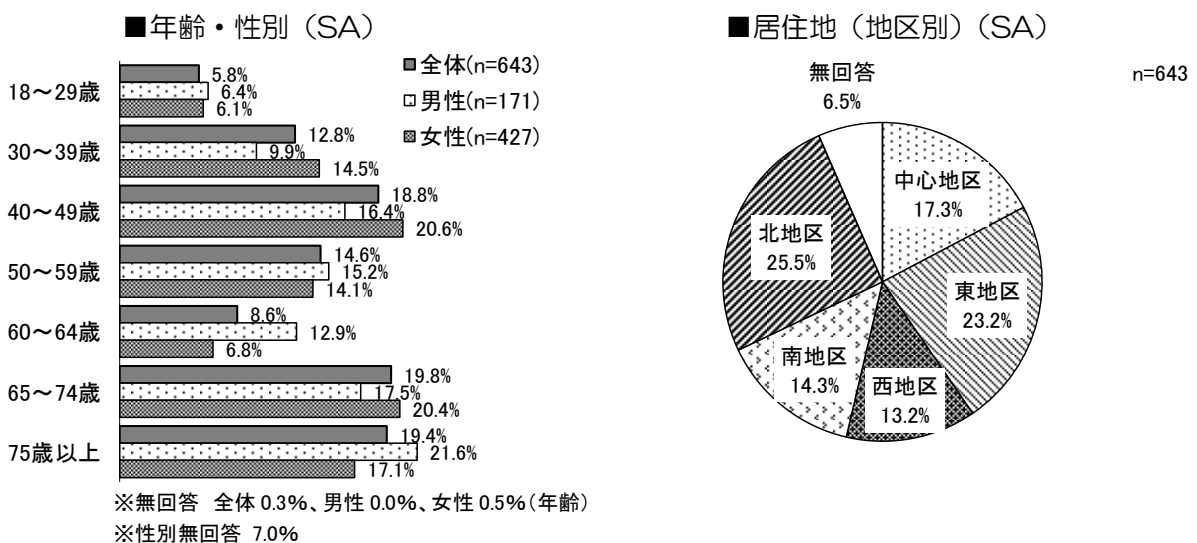
●回答者は3分の2が女性です。年齢別には65歳以上が4割、30～40歳代が3割です。

性別には、女性が66.4%、男性が26.6%となっています。

年齢別には、65歳以上が39.2%、次いで30～49歳が31.6%、50～64歳が23.2%となっており、18～29歳は5.8%と少数にとどまっています。

●回答者は、実際の世帯分布をおおむね反映し、北地区、東地区が2割を超えています。

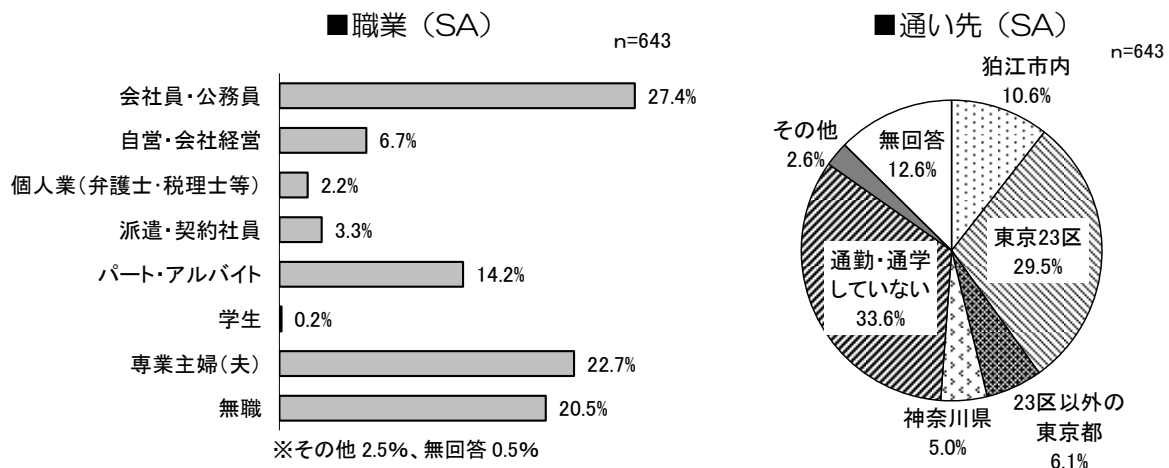
地区別の分布をみると、北地区25.5%、東地区23.2%、中心地区17.3%、南地区14.3%、西地区13.2%の順となっています（参考：平成27年国勢調査の世帯数の分布は、北地区26.1%、東地区21.9%、中央地区17.6%、南地区17.9%、西地区16.6%）。



●通勤・通学をしている人は半数強で、うち約8割が市外に通っています。

職業は、会社員・公務員27.4%、専業主婦(夫)22.7%、無職20.5%の順で多くなっています。パート・アルバイト(14.2%)、派遣・契約社員(3.3%)と併せると「勤め人」が約45%です。

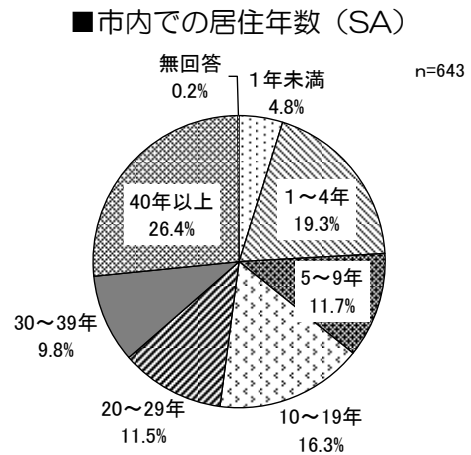
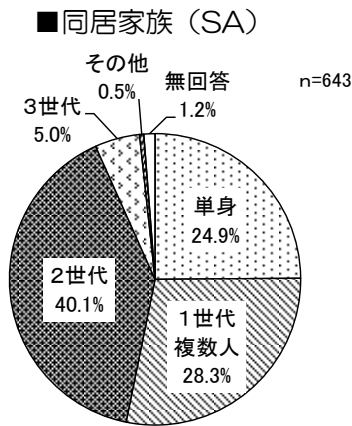
通勤・通学は、「していない」が33.6%で、無回答の12.6%（高齢者や女性が多い）を考慮すると実質的には通勤・通学していない人が5割近くを占めています。通い先は「東京23区内」29.5%、「23区以外の東京都」と「神奈川県」が合わせて11.1%（同20.5%）、「狛江市内」は10.6%（同19.7%）で、通勤者の約8割が市外に通っています。



●二人以上世帯が7割です。市内への居住は40年以上と数年以下の両方が多くなっています。

同居家族は、2世代が40.1%、1世代複数人が28.3%、単身が24.9%となっています（参考：平成27年（2015年）の国勢調査結果では単身世帯が45.5%）。

市内での居住年数は、「40年以上」が26.4%、「5年未満」が合わせて24.1%と、居住歴の長い人と短い人の両方が多くなっています。65歳以上では半数以上が40年以上、40歳代までの若い世代では5年未満が多くなっています。



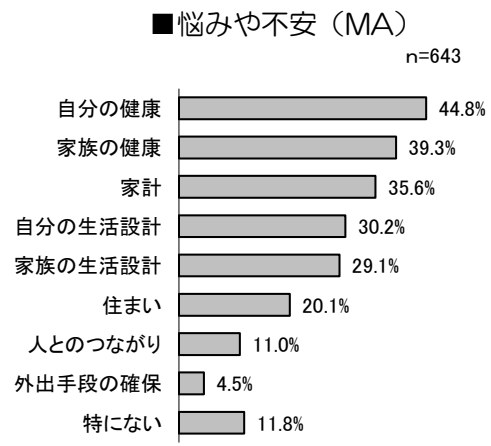
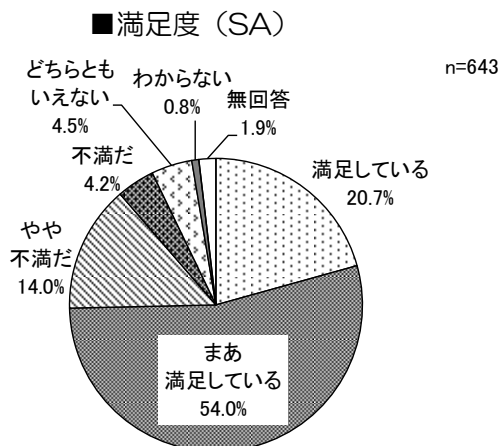
2) 日頃の暮らしについて

●現在の暮らしへの満足度は全国平均よりやや高い水準です。

現在の暮らしの満足度を聞いたところ、4分の3が“満足”（「満足」20.7%、「まあ満足」54.0%）と答えました（平成30年（2018年）6月「国民生活に関する世論調査」の結果は「満足」12.2%、「まあ満足」62.5%、「やや不満」19.5%、「不満」4.8%で、狛江市は全国平均より満足度が高くなっています）。属性別にみると、18～29歳の若者と3世代同居者で、やや満足度が低くなっています。

●悩みや不安は、自分や家族の「健康」に次いで「家計」「生活設計」がメインです。

直面している悩みや不安は、「自分の健康」44.8%、「家族の健康」39.3%、「家計」35.6%、「自分の生活設計」30.2%、「家族の生活設計」29.1%の順であげられています。属性別にみると、18～49歳では自らの「家計」と「生活設計」、50歳代以上では家族と自分の「健康」が特に高く、3世代同居や50～64歳は「家族の生活設計」を心配しています。



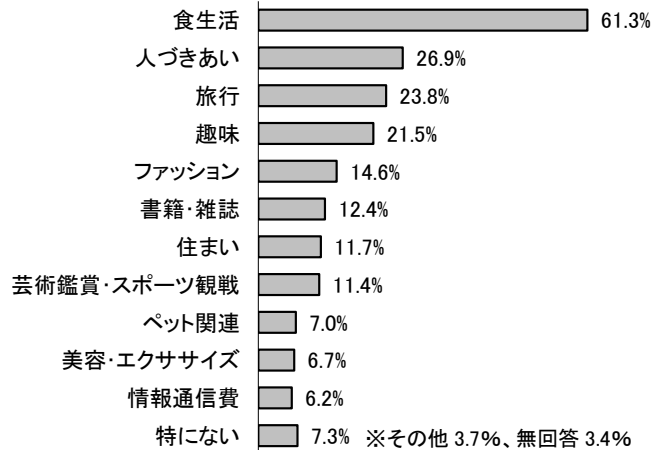
※その他 2.8%、無回答 0.8%

●「食生活」に次いで「人づきあい」や「趣味」への支出を大切にしています。

大切にしている支出は、「食生活」を61.3%があげ、次いで「人づきあい」26.9%、「旅行」23.8%、「趣味」21.5%などがあげられ、生活の楽しみを大切にしていることがうかがわれます。属性別にみると、「趣味」への支出は特に男性が、「人づきあい」は特に10～20歳の若者が大切にしています。30～49歳では「食生活」のウェイトが特に高くなっています。

■ライフスタイルで大切にしている支出（MA、3択）

n=643

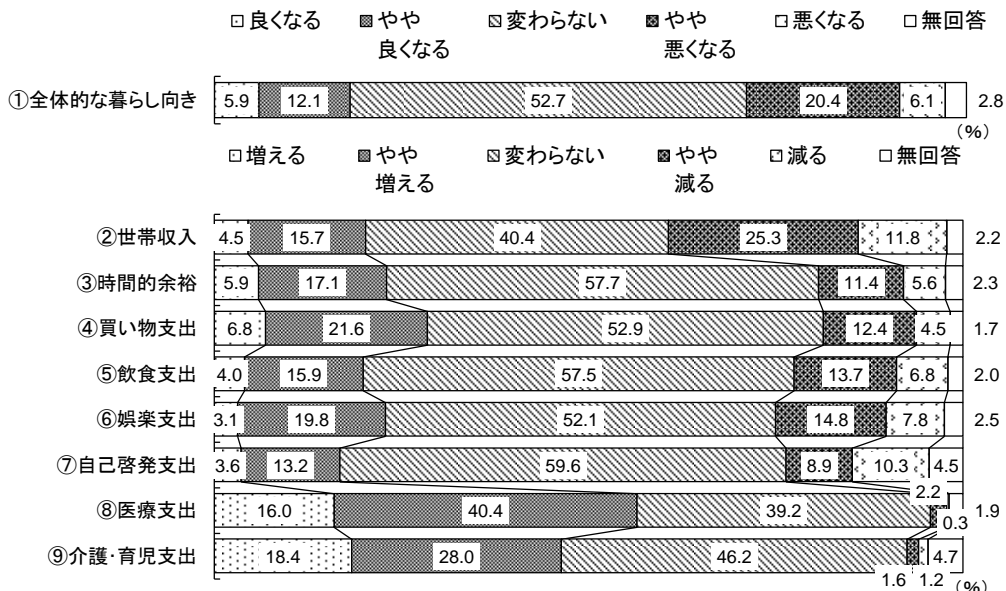


●今後の暮らし向きは過半数が「変わらない」と考えています。

今後5年間の暮らし向きについては、過半数が「変わらない」と答え、約4分の1が“悪くなる”（やや悪くなる20.4%、悪くなる6.1%）、約5分の1が“良くなる”（やや良くなる12.1%、良くなる5.9%）と答えています。年齢が低いほど“良くなる”、年齢が高いほど“悪くなる”との回答が多くなっています。

項目別にみると、「世帯収入」は37.1%が“減る”（50～64歳では53.0%）と答え、一方、「医療支出」は56.4%（特に50歳以上で高い）、「介護・育児支出」は46.4%、次いで「買い物支出」も28.4%が“増える”と答えています。買い物、娯楽、飲食、自己啓発等の支出は、50歳未満で“増える”、50歳以上では“減る”との見方が強くなっています。

■今後5年間の暮らしの見込み（SA）



3) 買い物について

●「生鮮食材」「パン・和洋菓子」「クリーニング」は自宅周辺、「弁当総菜」「書籍・雑誌」は狛江駅周辺、「理・美容」「外食」は市外を利用することが多い状況にあります。

生鮮食材や嗜好飲料は自宅周辺のスーパーで買っています。価格の安さと近さが店選びの基準です。弁当・総菜・パン菓子は自宅周辺か駅周辺のスーパーやコンビニ、専門店で買っています。

クリーニングは、自宅周辺の専門店を利用しています。近さが店選びのポイントです。

家具や趣味・スポーツ用品、ファッション、理・美容は主に市外に求めています。外食も市外が多く、市内では狛江駅周辺がメインです。

理・美容、外食、クリーニングは「なじみの店」を選ぶ傾向もみられます。

買い物の場所は地区別に異なります。狛江駅周辺（中央地区）は、広く市民の買い物、飲食の場になっています。南地区では狛江駅周辺に次いで和泉多摩川駅周辺、東地区では喜多見駅周辺が日常の買い物の中心、西地区と北地区では自宅周辺か隣接都市がメインとなっています。

■買い物の場所

※品目ごとに「買い物する地域」「店の種類」は2択、「店を選ぶ理由」は3択。選択肢は略記した。

	買い物する地域	店の種類	店を選ぶ理由
食材（生鮮等）	①自宅周辺 44.3% ②狛江駅周辺 37.6% ③喜多見駅周辺 32.3%	①スーパー79.2% ②宅配 16.2% ③大型店 13.2%	①価格が安い 44.6% ②近さ 42.0% ③品揃え 38.6%
弁当・総菜	①狛江駅周辺 35.1% ②自宅周辺 33.6% ③喜多見駅周辺 22.2%	①スーパー58.0% ②コンビニ 28.6% ③専門店 14.9%	①近さ 37.5% ②品揃え 30.8% ③品質 26.6%
パン・和洋菓子	①自宅周辺 38.1% ②狛江駅周辺 33.3% ③喜多見駅周辺 22.9%	①スーパー55.8% ②専門店 34.4% ③コンビニ 20.1%	①品質 36.1% ②品揃え 32.2% ③近さ 31.6%
酒類・嗜好飲料	①自宅周辺 37.2% ②狛江駅周辺 23.5% ③喜多見駅周辺 20.2%	①スーパー63.1% ②コンビニ 16.8% ※無回答 19.6%	①価格が安い 37.9% ②品揃え 32.2% ③近さ 29.5%
日用雑貨	①狛江駅周辺 31.9% ②自宅周辺 31.1% ③近隣市 21.5%	①スーパー56.5% ②大型店 26.9% ③ネット 13.5%	①品揃え 46.5% ②価格が安い 39.8% ③近さ 24.7%
家具・インテリア	①近隣市以遠 42.9% ②近隣市 22.9% ※無回答 23.8%	①大型店 42.1% ②専門店 26.7% ③ネット 19.0%	①品揃え 44.6% ②価格が安い 22.6% ※無回答 26.1%
ファッション	①近隣市以遠 57.7% ②近隣市 25.7% ※無回答 19.4%	①駅・デパート 38.9% ②専門店 31.6% ③ネット 19.9%	①品揃え 44.2% ②価格が安い 21.5% ③ブランド 16.5%※無回答 21.8%
書籍・雑誌	①狛江駅周辺 37.5% ②近隣市以遠 35.9% ※無回答 18.4%	①専門店 47.0% ②ネット 20.1% ③駅・デパート 19.8%	①品揃え 48.4% ②近さ 17.1% ※無回答 23.8%
趣味・スポーツ用品	①近隣市以遠 57.1% ②近隣市 19.3% ※無回答 25.2%	①専門店 38.1% ②ネット 27.2% ※無回答 26.4%	①品揃え 49.9% ②価格が安い 16.5% ※無回答 28.9%
理・美容	①近隣市以遠 24.0% ②近隣市 23.0% ※無回答 11.5%	①専門店 69.5% ※無回答 25.2%	①なじみの店 39.5% ②価格が安い 21.5% ③雰囲気接客 15.1%※無回答 19.8%
クリーニング	①自宅周辺 35.3% ②狛江駅周辺 23.0% ※無回答 18.5%	①専門店 65.3% ※無回答 28.9%	①近さ 33.6% ②価格が安い 24.1% ③なじみの店 17.4%※無回答 26.7%
外食	①近隣市以遠 41.2% ②近隣市 28.0% ③狛江駅周辺 27.2%	①専門店 59.7% ②駅・デパート 22.7% ※無回答 23.6%	①品質 26.9% ②なじみの店 18.7% ③雰囲気接客 18.4%※無回答 22.4%
贈答品	①近隣市以遠 59.4% ②近隣市 22.6% ※無回答 18.5%	①駅・デパート 49.6% ②専門店 22.7% ※無回答 23.2%	①品揃え 44.9% ②品質 23.8% ③ブランド 16.6%※無回答 24.4%

●買い物の日時は、年代により異なります。買い物はひとりで、外食は家族や友人とします。

「日常の食品や日用雑貨の買い物」は、「平日昼間」が42.5%、次いで「必要なとき」が36.5%となっています。年齢別には18～29歳は「平日夕方・夜間」、30～49歳は「休日」、65歳以上は「平日昼間」がメインです。買い物を誰とするかは、「ひとりで」が81.5%と最も多く、次いで「家族と」が38.3%となっています。

「ファッション関連の買い物」は、「必要なとき」42.0%、「休日」32.5%、「平日昼間」26.3%の順で多くなっています。50歳未満では「休日」がメインです。買い物を誰とするかは「ひとりで」が72.0%、次いで「家族と」が33.4%となっています。

「趣味・スポーツ活動」は、「必要なとき」33.1%、「休日」28.8%、「平日昼間」27.5%の順で多くなっています。18～29歳は「休日」、65歳以上は「平日昼間」がメインです。活動を誰とするかは、「ひとりで」が62.1%で、「家族と」21.0%、「友人と」18.8%がこれに次いでいます。

「外食」は、「休日」の39.3%に次いで、「必要なとき」が37.9%となっており、50歳未満では「休日」、65歳以上では「必要なとき」と「平日昼間」が多くなっています。外食を誰とするかは、「家族と」が65.9%と多く、「友人と」が36.2%でこれに次ぎ、「ひとりで」は19.4%となっています。

■買い物をいつするか（MA、2択） (単位：%)

合計(n=643)	平日昼間	平日夕方・夜間	休日	必要なとき	無回答
①日常の食品や日用雑貨	42.5	30.8	29.1	36.5	3.3
②ファッション	26.3	6.8	32.5	42.0	9.2
③趣味・スポーツ活動	27.5	8.4	28.8	33.1	15.7
④外食	17.7	21.6	39.3	37.9	9.3

■買い物を誰とするか（MA、2択） (単位：%)

合計(n=643)	ひとりで	家族と	友人と	その他	無回答
①日常の食品や日用雑貨	81.5	38.3	3.0	0.9	3.4
②ファッション	72.0	33.4	6.5	0.6	9.0
③趣味・スポーツ活動	62.1	21.0	18.8	2.6	14.3
④外食	19.4	65.9	36.2	1.2	8.6

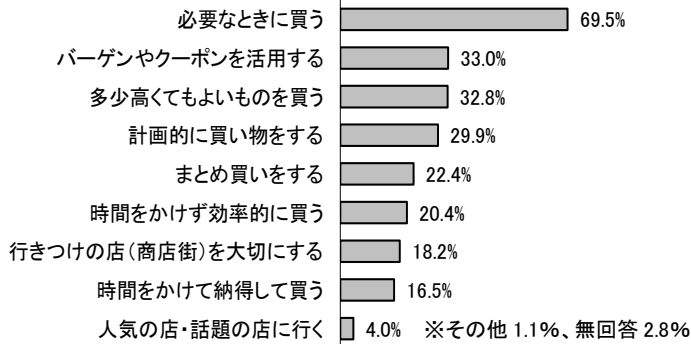
●廉価性より「必要時」に「鮮度」「品質」のよいものを買うことが重視されています。

「日常の買い物の際に心がけていること」としては、「必要な時に買う」を69.5%があげ、性別・年齢・地区等の別なくいずれも1位となっています。次いで「バーゲンやクーポンを利用する」が33.0%（女性、30～49歳では4割に近い）、「多少高くてもよいものを」が32.8%（65歳以上では約4割）、「計画的に買い物をする」29.9%（30～49歳では4割）が多くなっています。30～49歳では「時間をかけず効率的に買う」も3割があげ、65歳以上では「行きつけの店を大切にする」を3割近くがあげていることが注目されます。

「商品を選ぶ際重視すること」としては、「鮮度」を75.9%（女性と西地区では8割強）があげ、次いで「品質・機能・性能」を67.5%（30～49歳では8割）があげています。「価格の安さ」は64.7%（18～29歳では8割強）で第3位となっています。

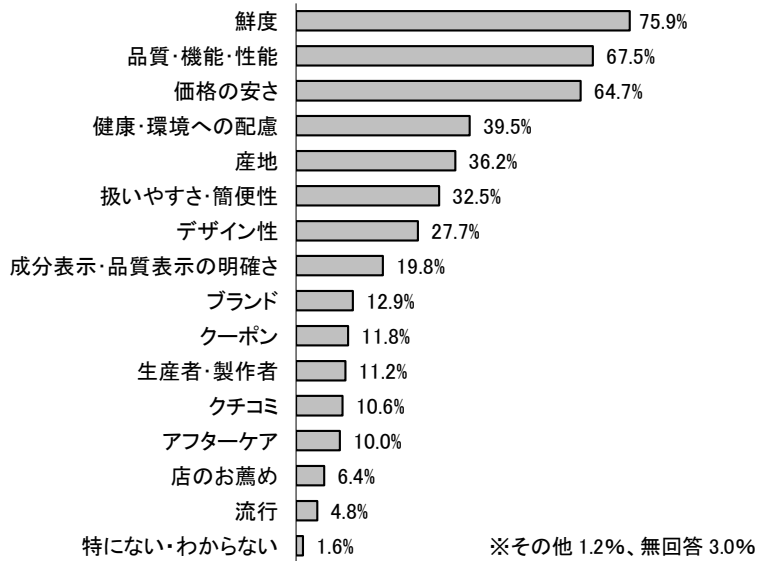
■ 日常の買い物で心がけていること (MA)

n=643



■ 商品を選ぶ際に重視すること (MA)

n=643

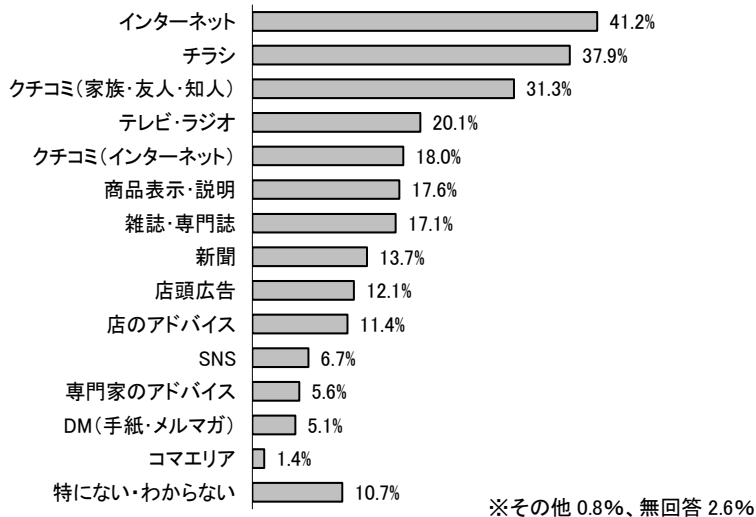


● 買い物際には「インターネット情報」「チラシ」「クチコミ」を参考にしています。

「買い物をする際に参考にする情報」としては、「インターネット」を41.2%があげ、属性別には、特に男性、65歳未満、中央地区・南地区・東地区で高くなっています。次に「チラシ」を37.9%があげ、特に女性、65歳以上、西地区・北地区では1位となっています。続いて家族・友人・知人の「クチコミ」を31.3%があげ、特に西地区ではチラシと同率1位となっています。

■ 買い物をする際に参考にする情報 (MA)

n=643



4) 市内での買い物について

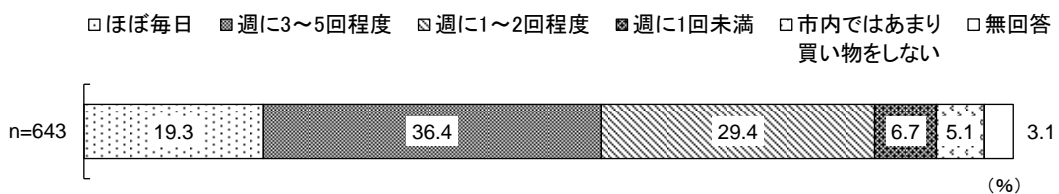
●市内では、過半数が週3回以上買い物しています。買い物環境には過半数が満足しています。

市内での買い物頻度は、「週に3～5回程度」36.4%、「週に1～2回程度」29.4%、「ほぼ毎日」19.3%（65歳以上、西地区では2割強）の順で多くみられます。「週に1回未満」は6.7%（18～29歳及び西地区では1割強）、「市内ではあまり買い物をしない」は5.1%（18～29歳では2割弱、東地区では約1割）と少数です。

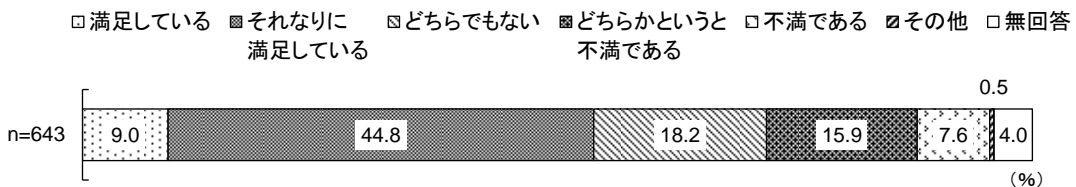
市内の買い物環境には、5割以上が“満足”（それなりに満足44.8%、満足9.0%）しています。“不満”も2割強（どちらかという不満15.9%、不満7.6%）みられます。「どちらでもない」は18.2%で、65歳以上及び北地区、西地区でやや高くなっています。

市内の買い物環境への満足度は、市内での買い物頻度が多いほど高く、少ないほど低い傾向がみられます。満足・不満の理由（記述）をみると、店の種類や数、近さ、品揃えなどが要因としてあげられています。年代や地区の別によるニーズに対応しながら、身近な買い物環境を充実させていくことが求められているといえます。

■市内での買い物頻度 (SA)



■市内の買い物環境への満足度 (SA)



※市内での買い物頻度×買い物環境への満足度

(単位: %)

	合計(n=)	満足している	それなりに満足している	どちらでもない	どちらかという不満である	不満である	その他	無回答
全体	643	9.0	44.8	18.2	15.9	7.6	0.5	4.0
ほぼ毎日	124	11.3	50.0	16.9	12.1	8.1	0.0	1.6
週に3～5回程度	234	10.7	53.4	14.1	16.2	4.7	0.4	0.4
週に1～2回程度	189	7.4	45.5	16.4	20.1	8.5	0.5	1.6
週に1回未満	43	4.7	23.3	37.2	18.6	14.0	2.3	0.0
市内ではあまり買い物をしない	33	9.1	12.1	48.5	9.1	18.2	0.0	3.0

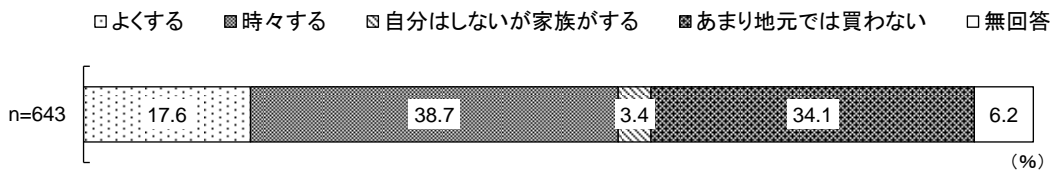
●地元商店街の買い物は4割が「時々」、2割弱が「よくする」と答えています。
 地元で買い物しない理由は「品揃え」と「近くにない」がメインとなっています。

地元商店街での買い物は、「時々する」38.7%（中央地区では5割超）、「あまり地元では買わない」34.1%（18～29歳では5割半、西地区・北地区では4割弱）、「よくする」17.6%（65歳以上では2割半）の順となっています。

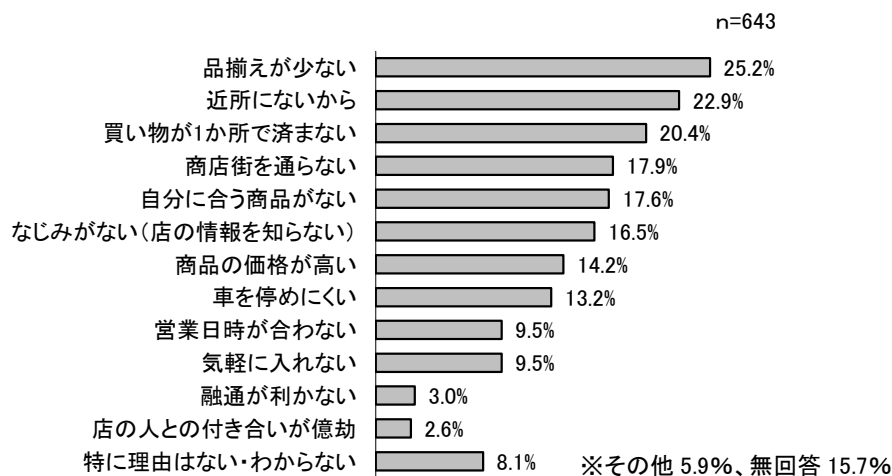
地元商店街で買い物をする・しやすい理由としては、「近い」が6割弱（買い物を「よくする」人では9割近く）あげられています（グラフ略）。

地元商店街で買い物をしない・しづらい理由としては、「品揃えが少ない」25.2%（南地区で4割、50～64歳で3割半）、「近所になから」22.9%（30～49歳及び西地区・北地区で3割弱）、「買い物が1か所で済まない」20.4%が上位にあげられています。

■地元（自宅の最寄り）商店街での買い物（SA）



■地元商店街での買い物をしない・しづらい理由（MA）



5) 狛江市と狛江市の商業の将来について

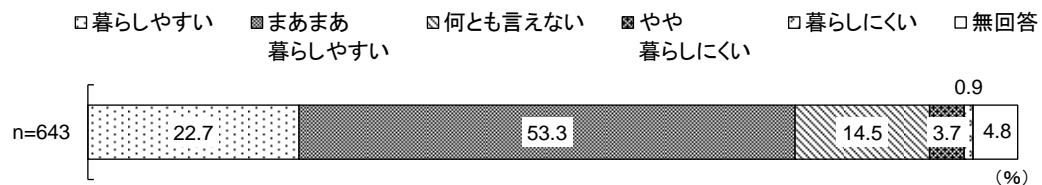
●市民は、狛江市の今後に「自然環境」「安全」「便利（買い物等）」を望んでいます。

狛江市は“暮らしやすい”と回答者の4分の3以上（まあまあ暮らしやすい53.3%、暮らしやすい22.7%）が感じています。特に50歳未満では8割が“暮らしやすい”と答えています。

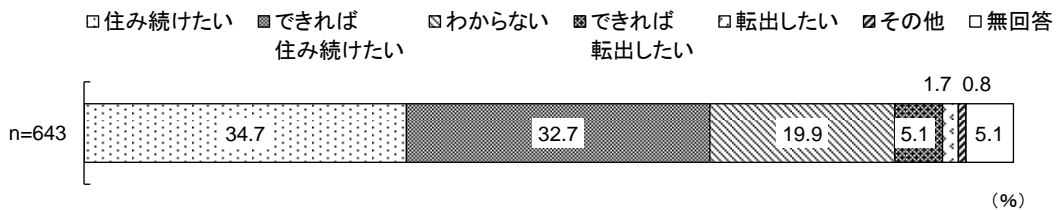
市内には、7割近くが“住み続けたい”（住み続けたい34.7%、できれば住み続けたい32.7%）と答えています。「わからない」は19.9%で、年代が若いほど、地区別には西地区・南地区でやや高くなっています。

「狛江市が今後どんな街になったらいいか」については、「自然環境が豊かな街」43.1%、「安全なまち（防災・防犯）」41.1%、「生活に便利な街（買い物等）」36.5%（18～29歳で5割半、北地区で4割半）が上位にあげられています。

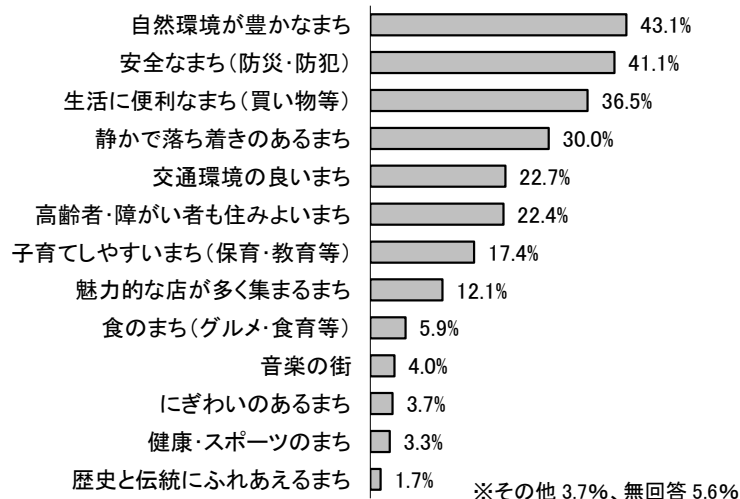
■ 狛江市の暮らしやすさ（SA）



■ 市内への定住意向（SA）



■ 狛江市が今後どんな街になったらいいか（MA、3択）

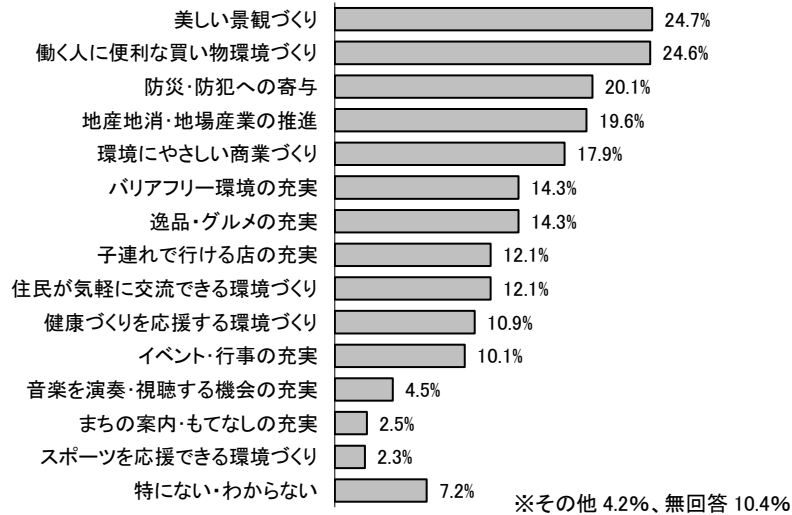


【参考】平成30年（2018年）8月、9月に実施した「狛江市市民意識調査」（n=942）では、狛江市は“住みよい”が63.1%、「ふつう」が20.7%、“住みにくい”が8.5%となっており、住みにくい理由（n=80）として、「お店が充実していないまちだから」を74人（9割以上）があげ、住みやすさを抑制する大きな要因になっていることがわかりました。

●市の商業や商店街には「美しい景観づくり」「働く人に便利な買い物環境」「防災・防犯への寄与」等を期待しています。

「狛江市の商業や商店街に期待すること」としては、「美しい景観づくり」24.7%（50～64歳、東地区でやや高い）、「働く人に便利な買い物環境づくり」24.6%（50歳未満で特に高い）、「防災・防犯への寄与」20.1%、「地産地消・地場産業の推進」19.6%（南地区では3割超）の順であげられました。

■狛江市の商業や商店街に期待すること（MA、3択） n=643



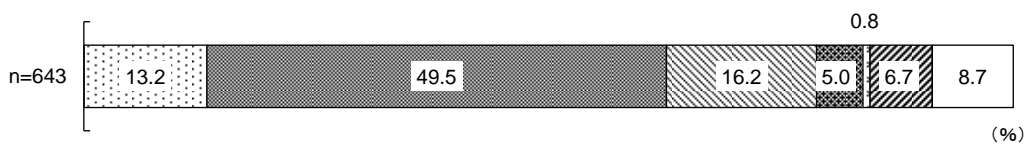
●多くの人が、市内の商店街は「魅力があれば利用したい」と考えています。

今後、市内の商店街を“利用したい”と約8割が答えています（「魅力があれば」49.5%、「きっかけがあれば」16.2%、「進んで」13.2%）利用したいと答えています。

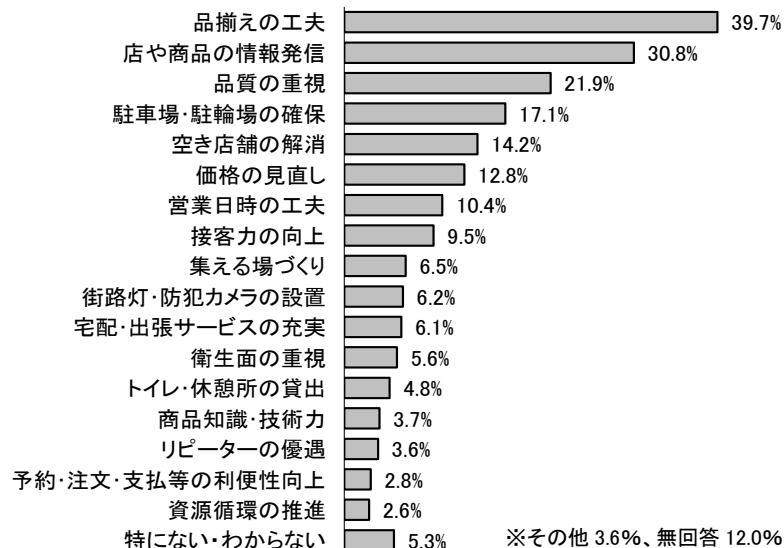
「市内の商店街を利用したくなるために必要なこと」としては、「品揃えの工夫」を39.7%、「店や商品の情報発信」を30.8%があげています。

■今後狛江市の商店街を利用したいか（SA）

□進んで利用したい □魅力があれば □きっかけがあれば □特に利用する □その他 □わからない □無回答
(わかれば)利用したい 利用したい 意思はない



■市内の商店街を利用したくなるために必要なこと（MA、3択） n=643

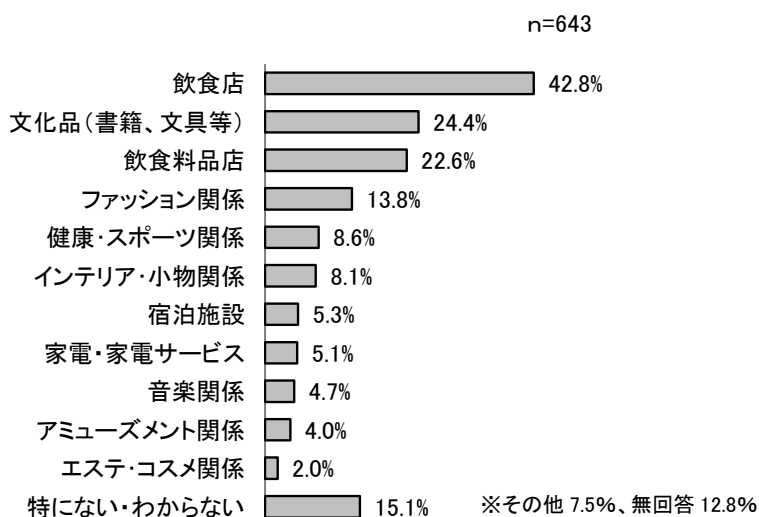


●市内に「飲食店」が増えるとよい、商店街には「サロン」「共同スペース」「参加型の販売の場」などがあるとよいと考えられています。

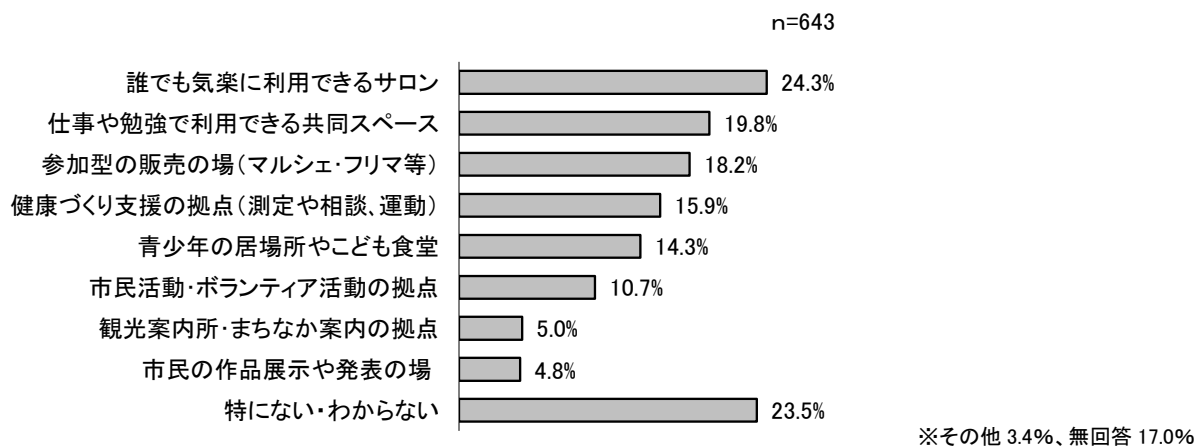
「市内または商店街に増えたらいい・あったらいいと思う店」についてたずねたところ、「飲食店」を42.8%があげ、次いで「文化品（書籍、文具等）」を24.4%、「飲食料品店」を22.6%があげました。「ファッション関係」も13.8%みられます。「飲食店」「飲食料品店」「ファッション関係」は30～49歳が特に多くあげ、「文化品（書籍、文具等）」は狛江駅以外の駅のある東地区・南地区で特に望まれています。

「市内の商店街にあったらいいと思う場所」としては、「誰でも気軽に利用できるサロン」24.3%（65歳以上で1位）、「仕事や勉強のできる共同スペース」19.8%（65歳未満、西地区で1位）、「参加型の販売の場（マルシェ・フリマ等）」18.2%（西地区・南地区では2位）、「健康づくり支援の拠点（測定や相談、運動）」15.9%（中央地区では2位）の順であげられました。東地区・西地区では「青少年の居場所やこども食堂」も2割弱と上位にあげられています。

■市内または商店街に増えたらいい・あったらいいと思う店（MA）



■市内の商店街にあったらいいと思う場所（MA）



4. 経営者の実態と意識 ～経営者アンケートの結果～

(1) アンケートの実施概要

●調査の目的

本プランの検討にあたり、市内事業者の経営の実情と商業振興に関する意見等を把握することを目的に実施しました。

●調査対象

無作為抽出した市内に所在する事業所：1,000 事業所

●実施の方法

郵送配布・郵送回収

●実施期間

平成 30 年（2018 年）9 月 14 日～10 月 12 日

●配布・回収状況

配布票数	有効回収票数	有効回収率
1,000	226	22.6%

●調査の項目

- ①事業所の概要
- ②経営状況について
- ③市や地域との関わりについて
- ④市と市の商業の将来について
- ⑤市の商業振興、商店街活性化、経営支援について

●結果の見方

- 以下の集計結果は、主要な質問項目を抜粋し、回答状況は上位項目のみ示すなど、傾向を分かりやすく整理したものです。回答者の属性による傾向差（年齢や居住地区等とのクロス集計結果で回答の傾向差が目立った事項）は、その特徴を文章で表記しています。
- 選択肢の表記は、実際の調査票の表記を簡略化していることがあります。
- SA (single answer：単数回答) は、選択肢から 1 つを選んで回答する設問 (O は 1 つ)、MA (multiple answers：複数回答) は、選択肢から複数選んで回答する設問 (当てはまる全てに O、O は 3 つまで等) のことです。
- 比率は、小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならないことがあります。
- ここでは、消費者の日常生活との近接性から、業種を次のように 6 区分してとらえています。

集計上の業種区分	該当する業種（調査票の選択肢）
小売業	食品小売業、その他小売業 ※小売業を含む複数回答では小売業を優先
生活関連サービス業	理容・美容、教育・学習支援、娯楽・スポーツ、ペット・園芸、クリーニング、不動産業
飲食業	飲食業
医療福祉及び専門サービス業	医療・福祉、運輸・通信、その他土業等
建設業	建築リフォーム
製造・卸売業	製造業、卸売業 ※最終消費者を対象としないため統合

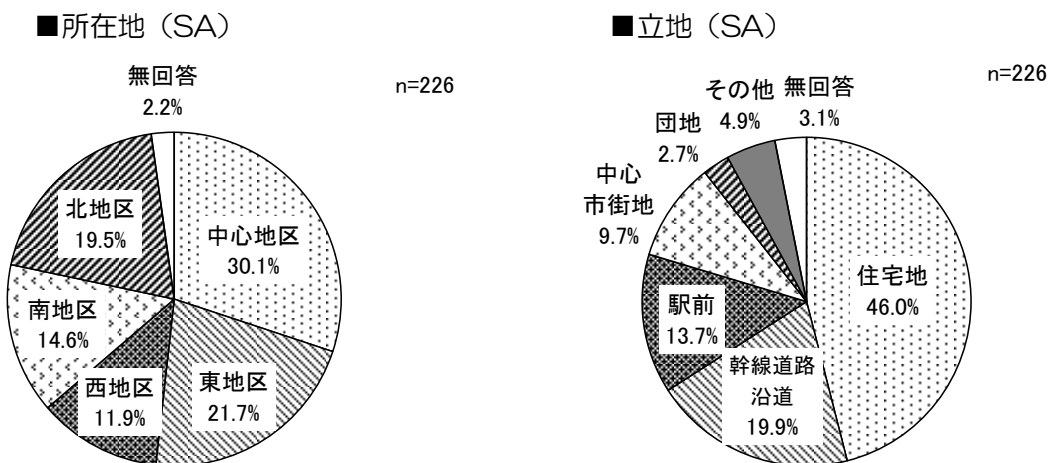
(2) 結果の概要

1) 事業所（店舗）について

●回答いただいた事業所は、約半数が住宅地（団地を含む）に立地しています。

地区別の分布をみると、中心地区 30.1%と最も多く、東地区が 21.7%、北地区が 19.5%でこれに続き、南地区は 14.6%、西地区は 11.9%となっています。

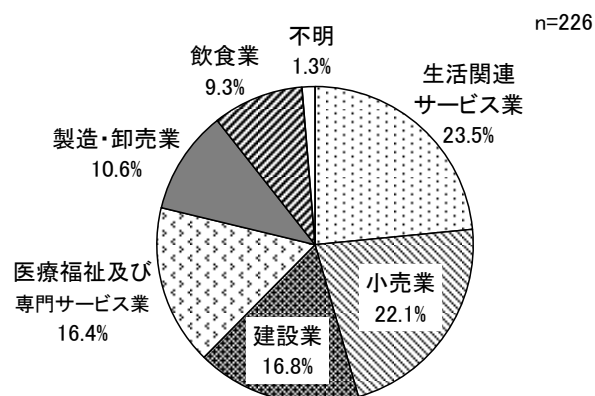
立地特性別にみると、住宅地型（団地を含む）、駅前型（中心市街地を含む）、沿道型（幹線道路沿道）に区分すると、住宅地型が約 5 割と多く、次いで駅前型が 1 割強、沿道型が 2 割となっています。飲食業は約 4 割が駅前に立地しています。



●業種別にみると、生活関連サービス業、小売業、建設業の順で多くなっています。

消費者の日常生活との近接性から業種を下のようにならべてみると、生活関連サービス業と小売業が 2 割超で多くなっています。飲食業は 1 割弱と少数です。

■業種 (MA、回答内容により 6 区分に分類)

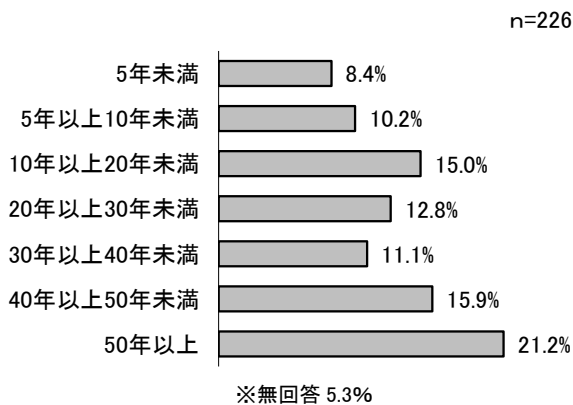


●現住地で開業後 30 年以上の事業所が約半数、店舗等の所有形態は「自己所有」が過半数です。

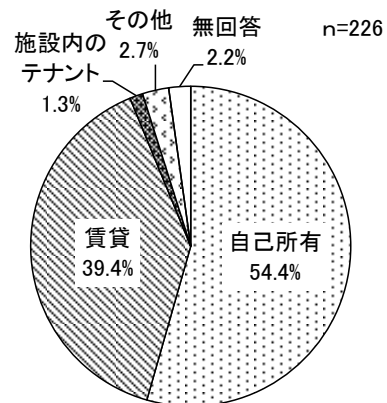
現住地での開業期間は、「50年以上」が21.2%と多く、30年以上で見ると48.2%となり、狛江市で平成時代以前に開業した事業所が半数近くとなっています。一方で、10年未満の事業所も18.6%と約2割みられます。

現在の事業所の所有形態は、「自己所有」が54.4%と過半数を占めています。「賃貸」及び「施設内のテナント」は、業種別には専門サービス業、飲食業、経営者の年齢別には30～40歳代で6割以上、地区別には中心地区で5割強と比率が高くなっています。北地区・南地区では「自己所有」が6割以上となっています。

■現住地での開業期間（記入値を SA に集計）



■事業所の所有形態（SA）

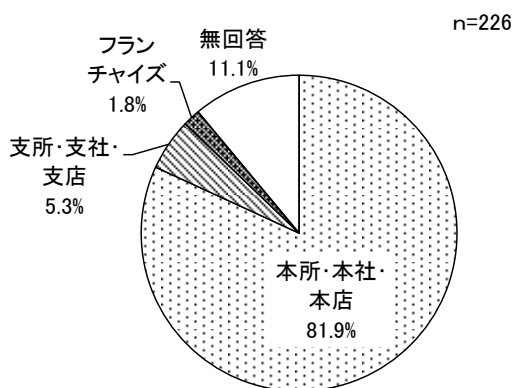


●本社・本店が 8 割超、経営組織は法人と個人がおおむね 5 : 4 の比率です。

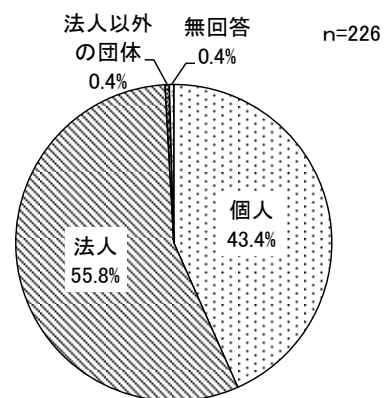
本所・支所等の別をみると、「本所・本社・本店」が81.9%で、「支所・支社・支店」と「フランチャイズ」は合わせて7.1%です。業種別には小売業、経営者の年齢別には30～40歳代では「支所・支社・支店」も1割以上とやや多くなっています。

経営組織は、「法人」が55.8%で、「個人」は43.4%です。業種別には飲食業・生活関連サービス業、経営者の年齢別には70歳以上、地区別には北地区では「個人」が過半数と多くなっています。

■本所・支所等の別（SA）



■経営組織（SA）

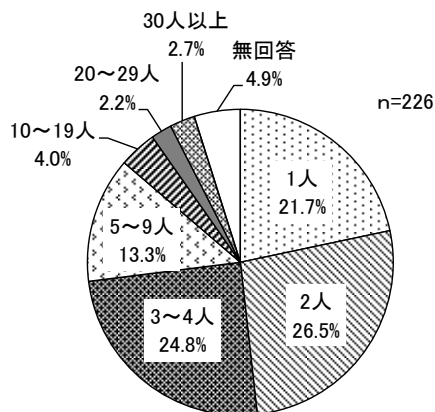


●正社員数 1~2 人が約半数、年間売上高 1 千万円未満が 3 割超と小規模な事業所が多い状況です。

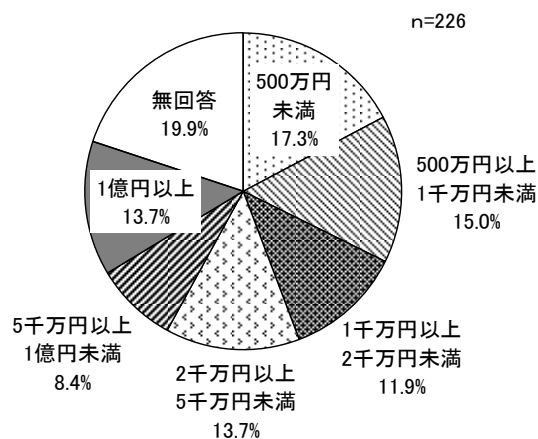
従業員数（正社員）は、「2 人」26.5%、「3~4 人」24.8%、「1 人」21.7%と、「4 人以下」が 4 分の 3 で、特に「1~2 人」が約半数を占めています。

年間売上高は、「1 千万円未満」と「1 千万円以上 1 億円以下」が各 3 割強、「1 億円以上」が 1 割強という回答状況です。業種別には生活関連サービス業、経営者の年齢別には 70 歳以上、立地特性別には住宅地型で 1 千万円未満が約 4 割と多くなっています。建設業、製造・卸売業、30~40 歳代では 1 億円以上が 2 割を超えています。また、西地区では 1 億円以上が 3 割を超えています。

■従業員数（正社員）（記入値を SA に集計）



■年間売上高（記入値を SA に集計）



2) 経営者について

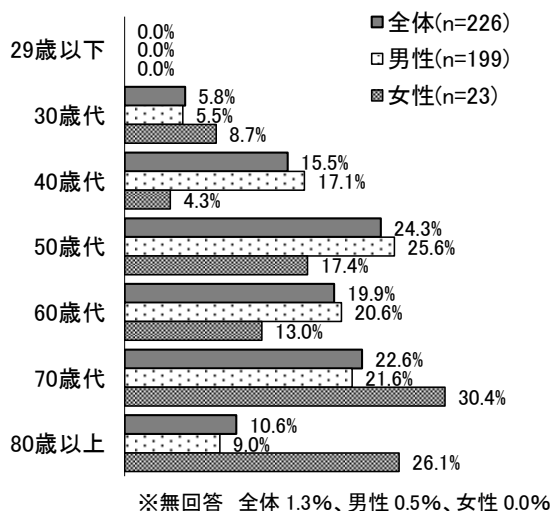
●経営者は、50~60 歳代が 4 割強、70 歳以上が 3 割強、30~40 歳代が約 2 割となっています。住まいは、8 割近くが市内で、そのうちの半数近くが店舗兼です。

経営者の性別は男性が 88.1%、女性 10.2%と、男性が約 9 割を占めています。

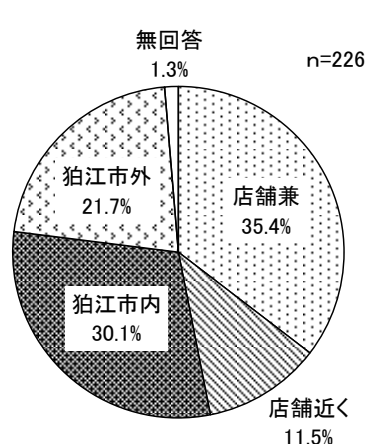
年齢は、50~60 歳代（44.2%）、70 歳代以上（33.2%）、30~40 歳代（21.3%）の順で分布しています。なお、何代目かをたずねたところ、「初代」が 60.2%、「2 代目」が 27.9%で、「3 代目」は 7.1%、「4 代目以降」は 3.5%と、代の浅い事業所が多くなっています。

居住地は、「店舗兼」35.4%、「狛江市内」30.1%、「店舗近く」11.5%と、8 割近くが市内に住んでいます。

■年齢・性別（SA）



■居住地（SA）



3) 経営の状況

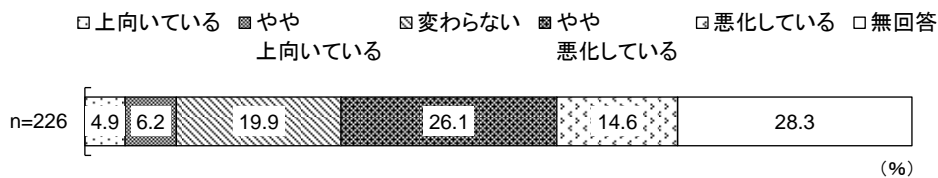
●経営状況は、厳しい状況にあるとの見方が多くなっています。

3年前と比較した経営状況については、4割が“悪化してきている”（やや悪化26.1%、悪化14.6%）、2割が「変わらない」と答え、“上向いている”は1割（やや上向き6.2%、上向き4.9%）にとどまっています。小売業と生活関連サービス業は、約5割が“悪化してきている”と答えています。

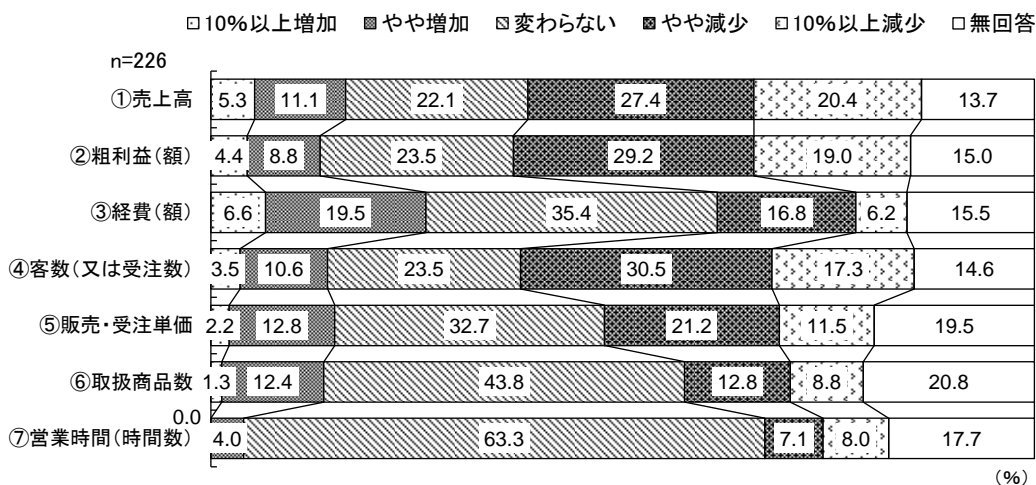
3年前からの変化については、「営業時間」の変化は少なくとも、「客数」と「売上高」「粗利益」は減少、「販売・発注単価」も縮小しながら、「経費」は拡大しているという傾向がみられます。

直近の決算は、「収支トントン」が35.4%と3分の1超で、「赤字」が27.4%と「黒字」の25.2%を若干上回っています。小売業と飲食業は「赤字」が約4割と厳しい状況にあります。

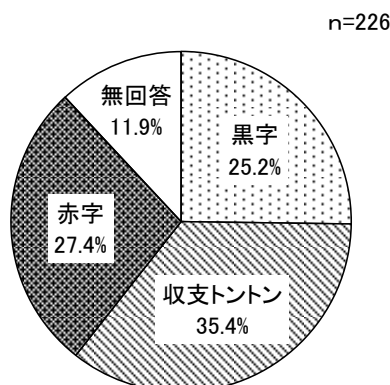
■3年前と比較した経営状況（SA）



■3年前からの変化（SA）



■直近会計年度の収益状況（営業利益）（SA）



●少子・高齢化、消費者ニーズの変化等による客数の伸び悩み・減少が問題視されています。

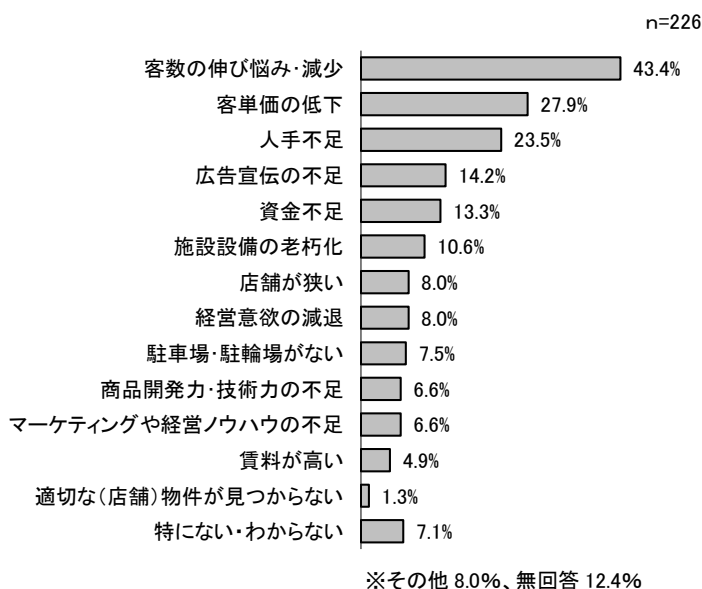
売上拡大の阻害要因について、内部の課題、外部環境の変化、競合状況の別にかがいました。

店の課題としては「客数の伸び悩み・減少」を43.4%（小売業では6割強、駅前型では5割強）があげました。次いで「客単価の低下」を27.9%、「人手不足」を23.5%があげています。

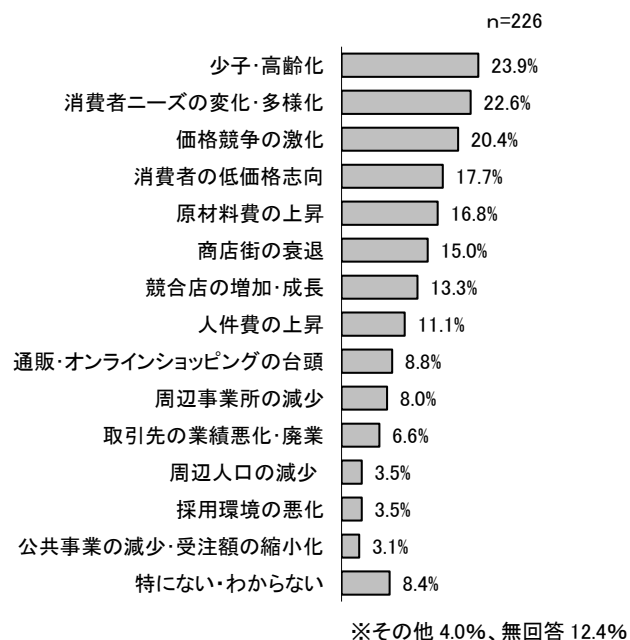
外部環境の変化としては、「少子・高齢化」23.9%、「消費者ニーズの変化・多様化」22.6%及び「価格競争の激化」20.4%が上位にあげられています。

最も競合する店については、31.0%が「特にない」（建設業、専門サービス業では5割以上）と答えました。次いで「同業チェーン店」を19.0%（飲食業では3割）、「同業個人店」を11.5%（飲食業では3割強）、「通販・オンラインショップ」9.7%（小売業では3割半）、「コンビニエンスストア」を8.4%（小売業では3割強）等があげられ、業種によって競合についての認識が異なることが分かります。

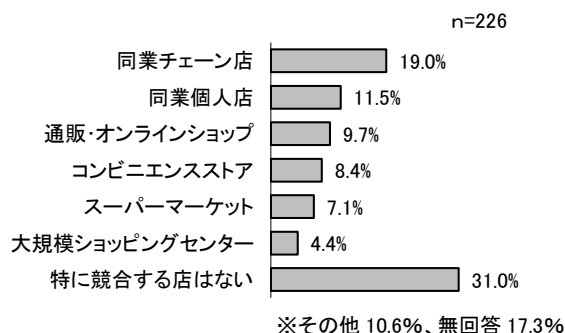
■売上拡大の阻害要因 ①店の課題 (MA)



■売上拡大の阻害要因 ②外部環境の変化 (MA, 3 択)



■売上拡大の阻害要因 ③最も競合する店 (MA)



4) 利用客の状況について

●利用客数は平日も休日も「10人未満」が4割以上で、近場の常連客が多くなっています。

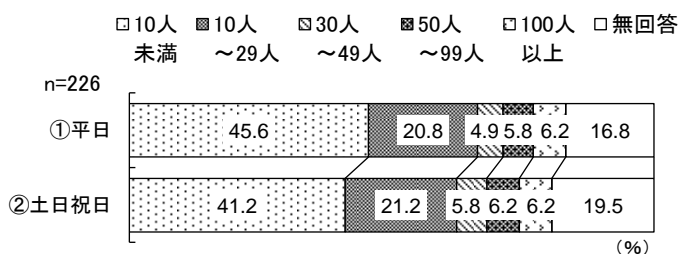
店舗等の利用状況についてうかがったところ、1日平均の利用客数は、平日も土日祝日も「10人未満」が4割超、「10～29人」が約2割と、小規模な店が多い状況が示されています。

来店・利用の多い日時は、「平日昼間」の32.3%（飲食業では4割弱）に次いで、「特に傾向はない」（建設業では4割半）と28.8%が答えています。「休日」は17.3%（生活関連サービス業では3割半）、「平日夕方・夜間」は15.0%（飲食業では4割弱）となっており、業種により傾向が異なります。

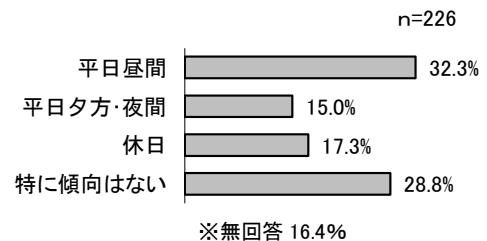
常連客の割合については、「常連客がほとんど」が40.7%（生活関連サービス業では5割半）、「常連客が半分以上」が25.2%（飲食業では5割弱）と、常連客の比率が高くなっています。

顧客の主な居住範囲については、「自転車で10分程度」が22.6%（飲食業では6割弱）と多く、徒歩及び車やバスを使っても10分以内が多くなっています。また、「わからない」が17.7%、「狛江市外」が15.9%（製造・卸売業では4割強）となっています。

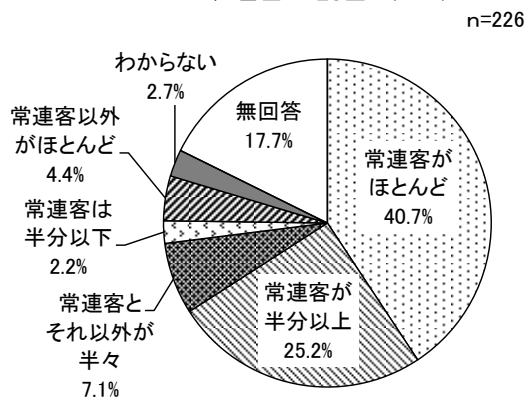
■1日平均の利用者数 (SA)



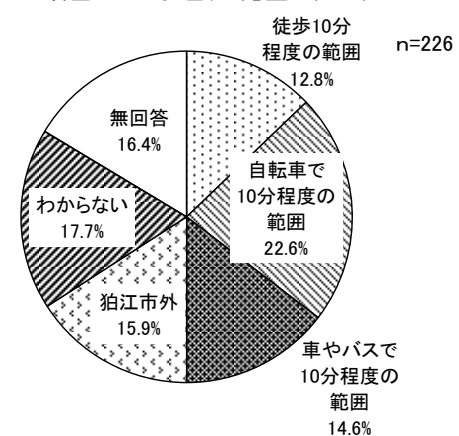
■来店・利用の多い日時 (MA、2択)



■常連客の割合 (SA)



■顧客の主な居住範囲 (SA)

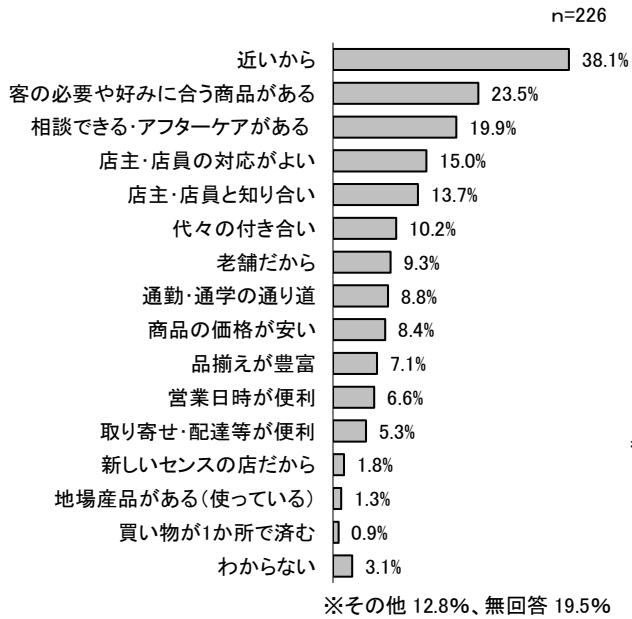


●消費者意識の変化については「低価格志向」が最も意識されています。

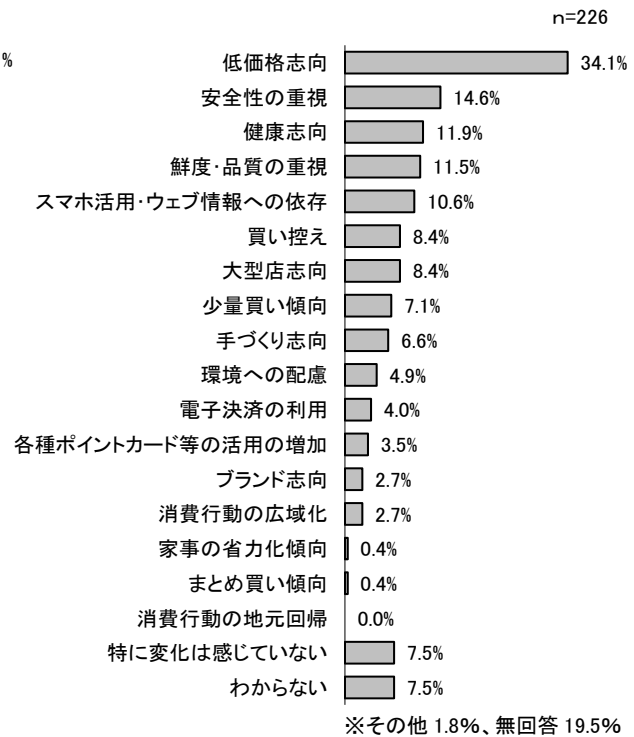
消費者が自店を利用する理由としては、「近いから」を38.1%（生活関連サービス業と小売業は5割半）があげています。次いで「客の必要や好みに合う商品がある」23.5%（30～40歳代では4割、飲食業では4割弱、製造・卸売業では3割半）、「相談できる・アフターケアがある」を19.9%（専門サービス業では4割弱）があげています。

最近の消費者意識や購買行動の変化については、「低価格志向」を34.1%（生活関連サービス業では4割半、小売業及び建設業では約4割）があげています。「飲食業」では、「鮮度・品質の重視」を5割弱、「手づくり志向」を4割弱、「安全性の重視」を3割弱、「低価格志向」をあげたのは2割強となっており、質を重視する必要があると感じている様子がうかがわれます。

■消費者が店を利用する理由 (MA)



■最近の消費者意識や購買行動の変化 (MA、3 択)

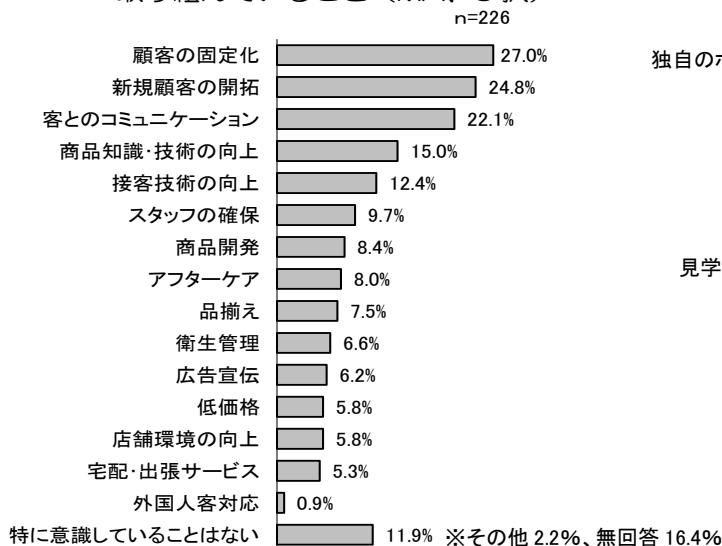


●販売拡大に向け、顧客の確保と新規開拓、客とのコミュニケーションを意識しています。

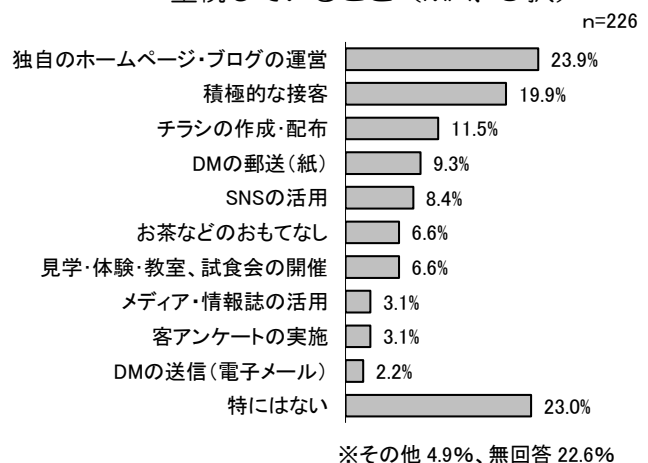
販売拡大のため特に意識して取り組んでいることについては、「顧客の固定化」を27.0%（飲食業では5割強、生活関連サービス業では4割弱）、「新規顧客の開拓」を24.8%（専門サービス業では3割強）があげ、「客とのコミュニケーション」も22.1%（生活関連サービス業及び駅前型では3割半）と多くなっています。「飲食業」では「商品開発」を3割弱があげ、「小売業」では「品揃え」を2割半があげていることが特徴となっています。

利用客とのコミュニケーションで重視していることについては、「独自のホームページ・ブログの運営」を23.9%（生活関連サービス業では3割半）、次いで「積極的な接客」を19.9%（30~40歳代では4割、飲食業では3割弱）があげています。

■販売拡大のため特に意識して取り組んでいること (MA、3 択)



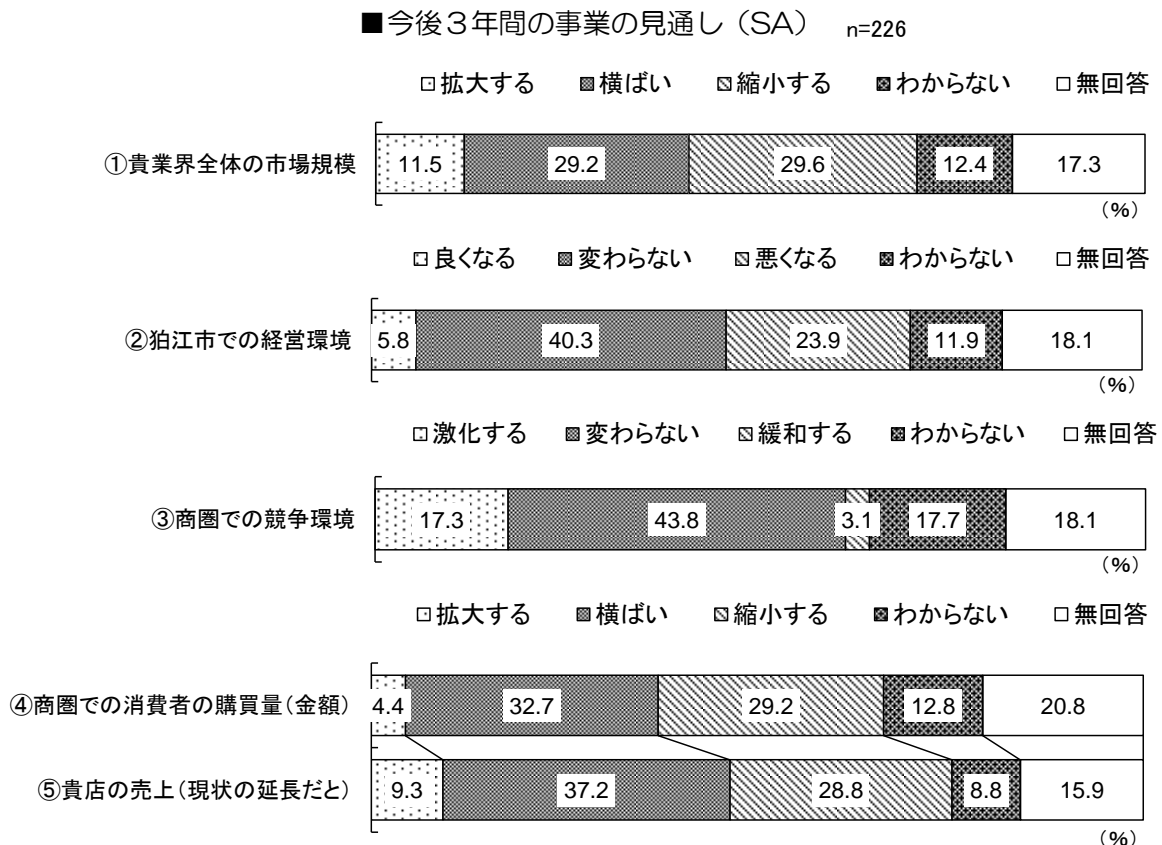
■利用客とのコミュニケーションで重視していること (MA、3 択)



5) 今後の見通しについて

●小売業・生活関連サービス業は悲観的、専門サービス業・飲食業には意欲的な傾向がみられます。

今後3年間の事業見通しについてうかがったところ、商圈での競争条件は4割強、狛江市の経営環境についても4割が「変わらない」とみているものの、業界の市場規模については「横ばい」と「縮小する」が各3割となっており、うち「小売業」は5割が「縮小する」と答えています。商圈での消費者の購買量は「横ばい」と「縮小する」がおおむね各3割、自店の売上は現状の延長だと「横ばい」が4割強、「縮小する」が約3割となっており、特に「小売業」と「生活関連サービス業」は各半数程度が縮小を見越しています。



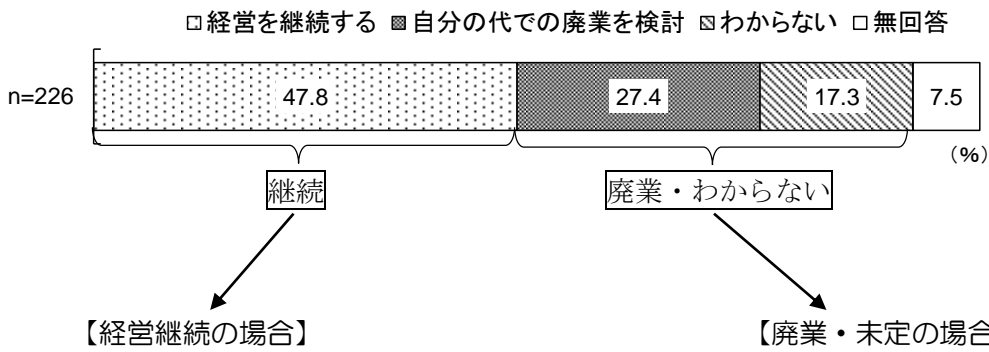
●今後の経営について、5割弱が継続、3割弱が廃業を検討しています。経営継続に当たっては「人材育成」を重視しています。

今後の経営の継続方針については、「経営を継続する」が47.8%（専門サービス業では5割、製造・卸売業では5割強）、「自分の代での廃業を検討」が27.4%（小売業、飲食業でやや高い）、「わからない」が17.3%（建設業、小売業でやや高い）といった回答状況です。

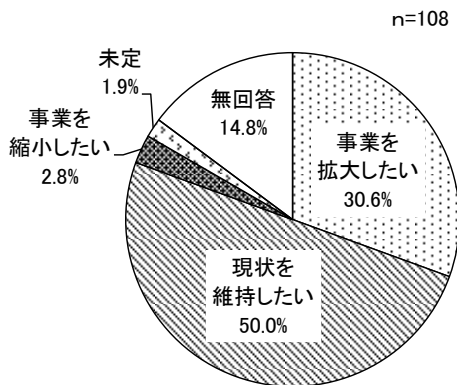
継続意向がある場合（108人）、3年後を見据えた事業方針については、「現状を維持したい」が50.0%、「事業を拡大したい」が30.6%（専門サービス業、30～40歳代では約6割）で、「縮小したい」は2.8%と少数にとどまっています。経営継続に当たって計画・検討していることとしては、「人材育成」を38.0%（50～60歳代では6割、建設業及び専門サービス業では5割）があれば、「店舗の改修・更新」が25.9%、「設備投資」が23.1%でこれに次いでいます。

自分の代で廃業を検討またはわからないと答えた場合（101人）は、その理由は「後継者がいないため」を38.6%（建設業では5割強）があげ、次いで「当初から自分一代でやめる考え」を26.7%（飲食業では4割弱）、「事業に将来性がない」を21.8%（小売業では3割強）、「経営状況が悪化している（悪化する懸念がある）」を20.8%（生活関連サービス業では3割）があげています。

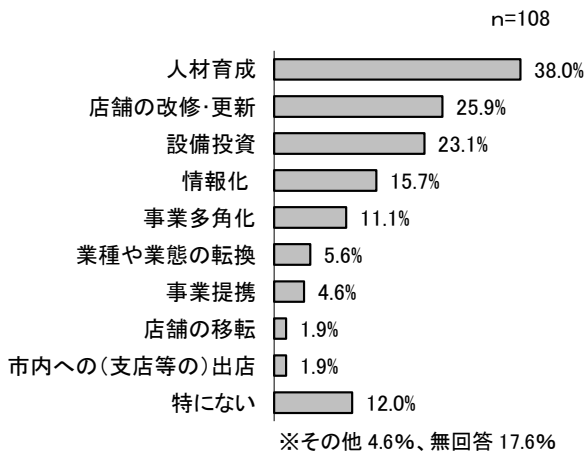
■ 経営の継続方針（SA）



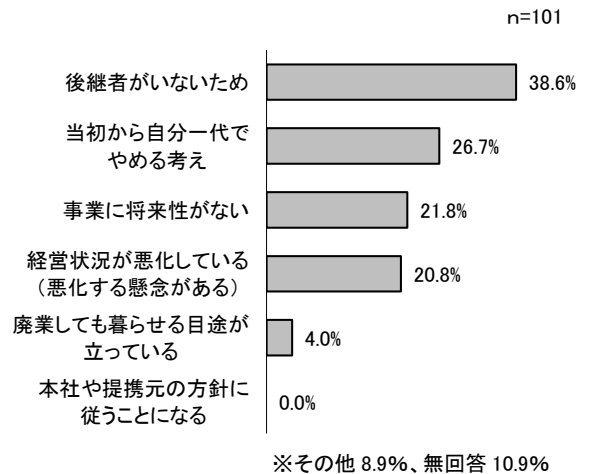
■ 3年先を見据えての事業方針（SA）



■ 経営の継続に当たって計画・検討していること（MA）



■ 廃業・継続未定の理由（MA）



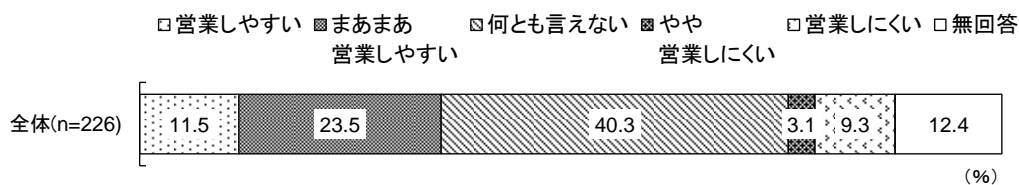
6) 市や地域との関わりの中で

●**狛江市は「営業しやすい」と3割半が答え、現地の営業環境には5割が満足しています。**

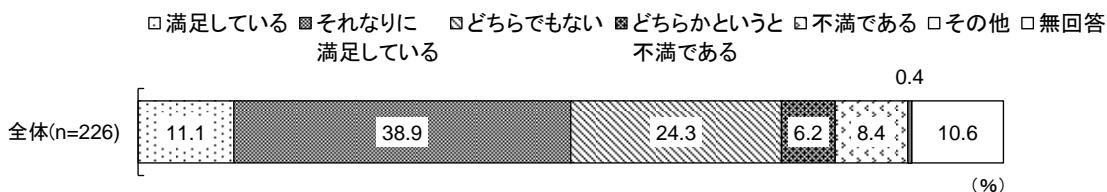
狛江市は商業経営者にとって営業しやすいと思うかについては、40.3%が「何とも言えない」と答え、「営業しやすい」は35.0%（「まあまあ営業しやすい」23.5%、「営業しやすい」11.5%）、「営業しにくい」は12.4%（「営業しにくい」9.3%、「やや営業しにくい」3.1%）と評価しています。「営業しやすい」は、30～40歳代で5割半、駅前型及び中心地区で5割、専門サービス業で4割強と高くなっており、「営業しにくい」は、小売業、西地区で2割を超えています。

現地の営業環境については、「満足している」が50.0%（「それなりに満足」38.9%、「満足」11.1%）、「どちらでもない」が24.3%、「不満である」が14.6%（「どちらかという不満である」6.2%、「不満である」8.4%）となっています。「満足している」は、30～40歳代及び飲食業と専門サービス業で6割を超えており、「不満である」は、生活関連サービス業で2割を超えています。地区別には、中心地区で相対的に満足度が高く、南地区で低くなっています。

■**狛江市の営業しやすさの評価（SA）**



■**現地の営業環境への満足度（SA）**



●**地元商店会に現在加入していると回答したのは4割弱、今後加入する・続ける意向は2割強です。**

地元商店街は自身にとってどんなところかたずねたところ、24.8%が「わからない」（30～40歳代及び専門サービス業では3割強）、19.0%が「自分や家族の買い物の場」と答えました。「ともに地元を盛り上げる基盤」は16.8%（駅前型及び中心地区では3割、小売業では3割弱、専門サービス業では2割半）、「助け合うコミュニティ」は14.6%（小売業、駅周辺及び中心地区では約2割）があげています。

地元商店会への加入状況については、「加入したことはない」が42.5%（専門サービス業では7割弱、製造・卸売業では5割半）で、「加入している」は37.2%（駅前型及び小売業では6割）、「加入していたが現在はしていない」が6.2%（飲食業及び小売業、南地区及び西地区、住宅地型で1割超）となっています。

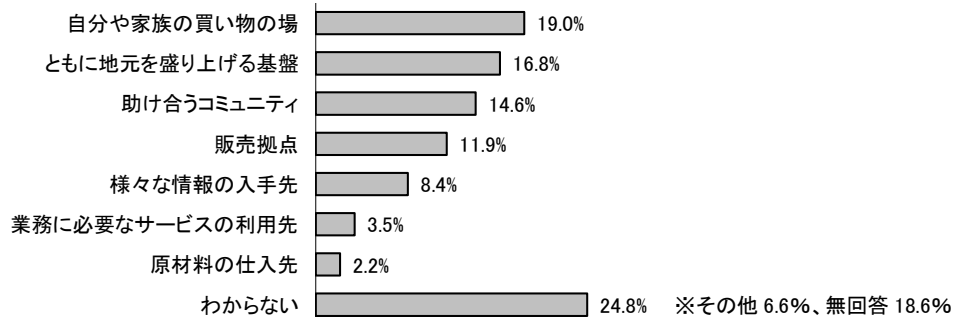
今後の加入意向については、「加入しない・脱退する」26.5%（専門サービス業及び小売業では3割半）、「未定」23.9%（東地区では4割弱、専門サービス業では3割強）、「加入する・続ける」23.0%（小売業では4割半、駅前型及び西地区では4割弱）という回答状況であり、このままいくと加入者はさらに減る方向にあるといえます。

商店会に入会するメリットについては、「特にない・わからない」と40.7%（生活関連サービス業では5割超、50～60歳代及び住宅地型では5割弱）が答えています。

商店会に加入しにくい理由としては、「加入のメリットがわからない」と26.1%（飲食店及び小売業、30～40歳代、西地区で4割近く）が答え、次いで「活動に参加する時間がない」と16.4%（沿道型、30～40歳代では2割台）が答えています。

■地元商店街はどんな場所か（MA）

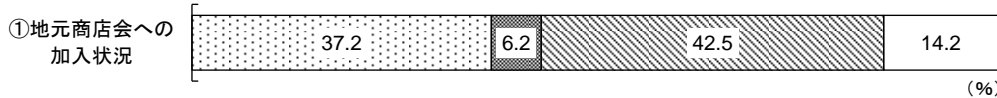
n=226



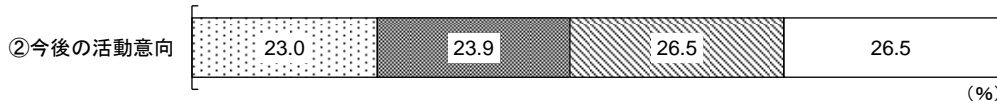
■商店会への加入状況と加入意向（SA）

n=226

□加入している ■加入していたが現在はしていない ▨加入したことはない □無回答

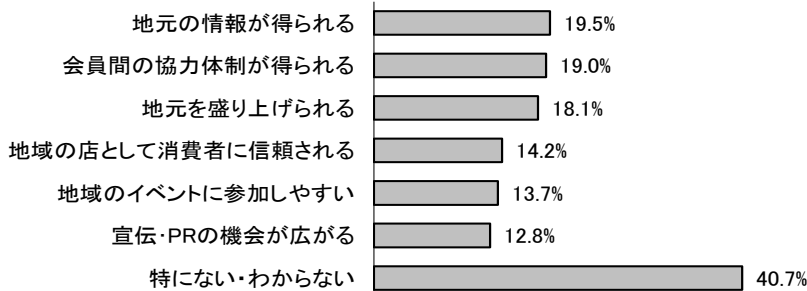


□加入する・続ける ■未定 ▨加入しない・脱退する □無回答



■商店会に加入するメリット（MA）

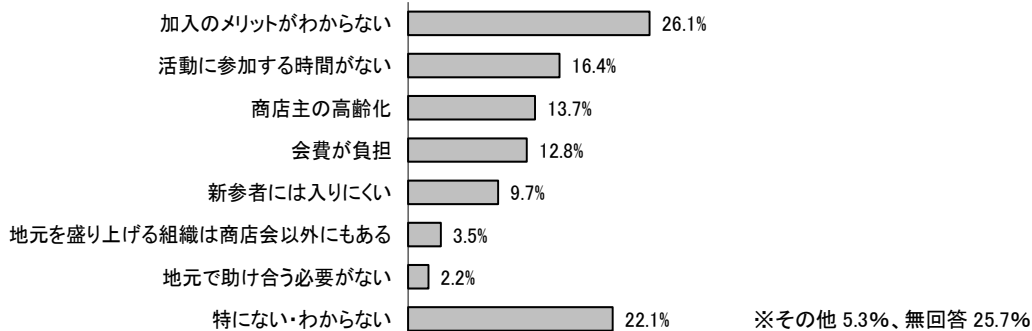
n=226



※その他 0.4%、無回答 16.4%

■商店会に加入しにくい理由（MA）

n=226



7) 市と市の商業の将来について

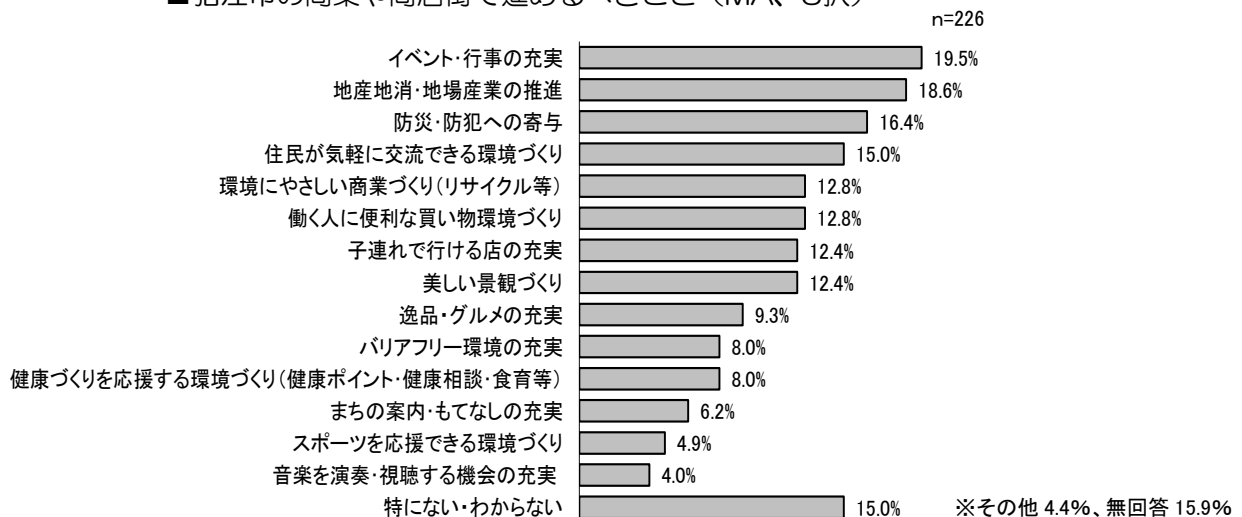
●将来に向けては「イベントの充実」「地産地消の推進」が必要、商店街・商店の利用促進には「情報発信」と「魅力づくり」が重要、「専門飲食店」が不足していると考えられています。

狛江市の商業や商店街で進めるべきこととしては、「イベント・行事の充実」を19.5%（専門サービス業及び30～40歳代では3割以上）、「地産地消・地場産業の推進」を18.6%（製造・卸売業、専門サービス業、東地区及び南地区では2割半）、続いて「防災・防犯への寄与」を16.4%（専門サービス業では3割、製造・卸売業、駅前型及び沿道型では2割半）があげています。

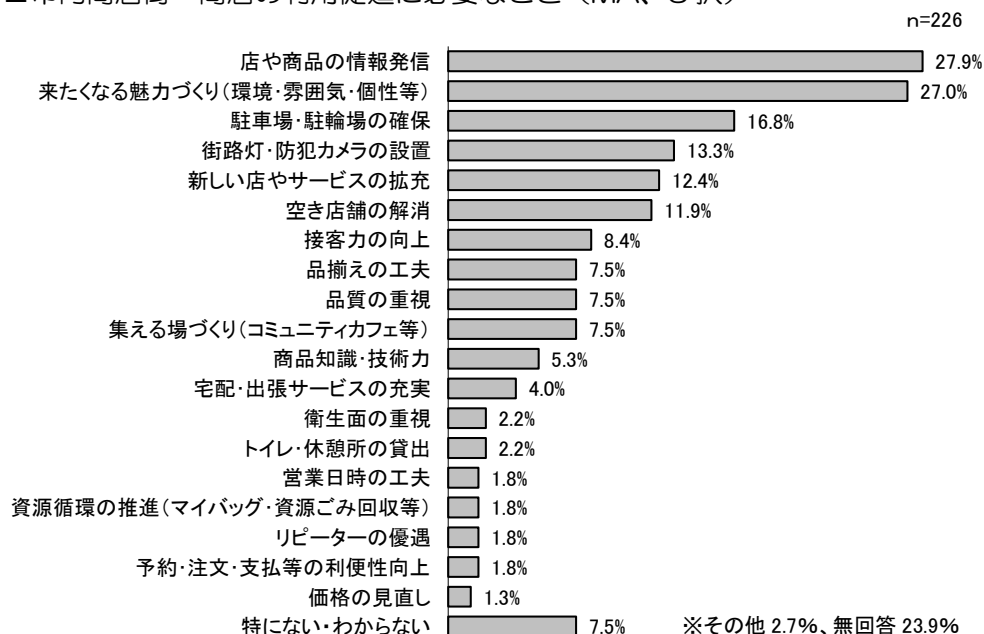
市内商店街・商店の利用促進に必要なこととしては、「店や商品の情報発信」を27.9%（飲食業及び駅前型では4割弱、沿道型、30～40歳代及び小売業、生活関連サービス業では3割半）があげています。

人（客）を集める上で市内に不足していると思う施設としては、「専門飲食店」を21.7%（専門サービス業では3割半、西地区では3割）があげています。

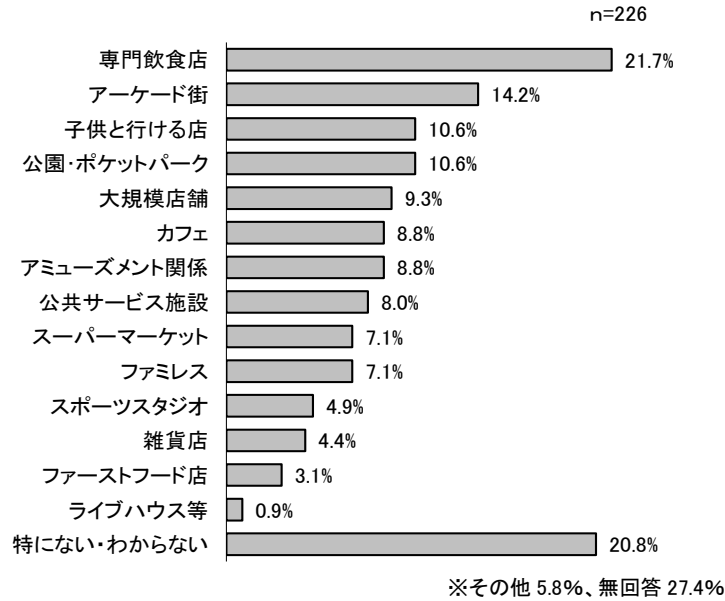
■ 狛江市の商業や商店街で進めるべきこと（MA、3択）



■ 市内商店街・商店の利用促進に必要なこと（MA、3択）



■集客のために市内に不足していると思う施設等（MA）



●行政や商工会の施策事業については、融資制度とコマエリア（情報発信）が歓迎されています。

行政や商工会の主要な施策事業について、①参加・利用経験、②今後の参加・利用意向、③経営への有効性への評価をうかがいました。

参加・利用経験については、「狛江市小規模企業（小口）事業資金」で 16.4%（飲食業、小売業では 2 割強）、「コマエリア」で 14.6%（小売業で 2 割強）が、経験ありと答えており、利用率が比較的高くなっています。

今後の参加・利用意向については、「コマエリア」で 14.6%（小売業では 2 割半）、「狛江市小規模企業（小口）事業資金」で 9.7%（製造・卸売業では 2 割弱）が、意向ありと答えています。

経営への有効性については、「狛江市小規模企業（小口）事業資金」で 28.3%が有効と答えており、「商工会の宅配事業」が 15.0%、「コマエリア」が 14.6%、「わくわく元気！狛江逸品コンテスト」が 13.7%でこれに次いでいます。

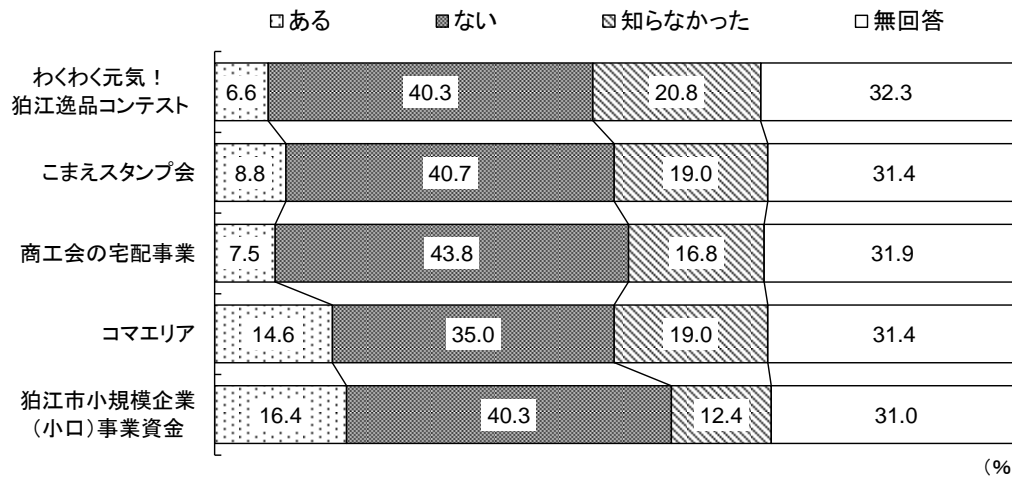
なお、各施策事業は、小売業と飲食業で利用経験・利用意向とも高い傾向があります。特に「商工会の宅配事業」は、小売業で利用経験が 20.0%、利用意向は 24.0%、有効性は 32.0%があると答えており有望視されています。「コマエリア」については、小売業で利用経験、利用意向、有効性ともに 2 割以上となっています。

各施策事業は、「知らなかった」との回答が一定量みられるとともに、利用経験・利用意向・有効性の評価を通じて無回答が一定して 3 割以上みられることから、情報の周知を図る必要性があります。

■行政や商工会の施策事業について（SA）

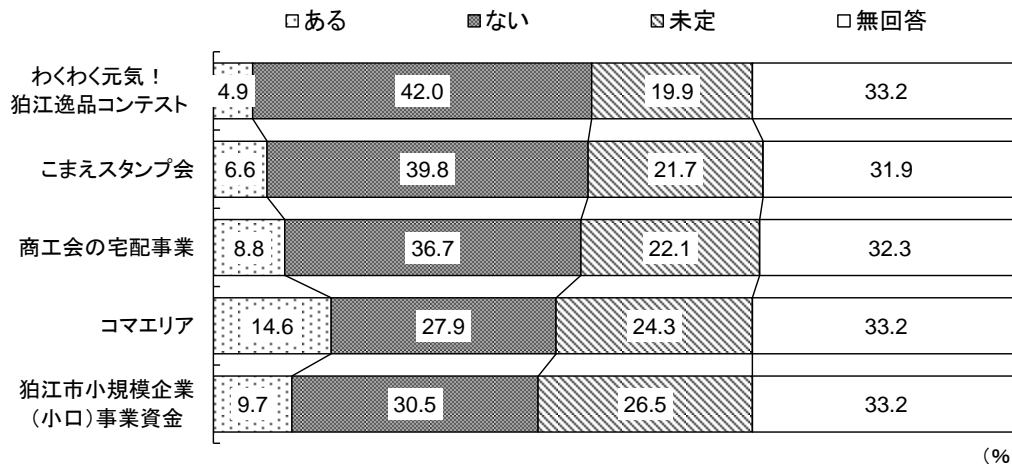
①参加・利用経験

n=226



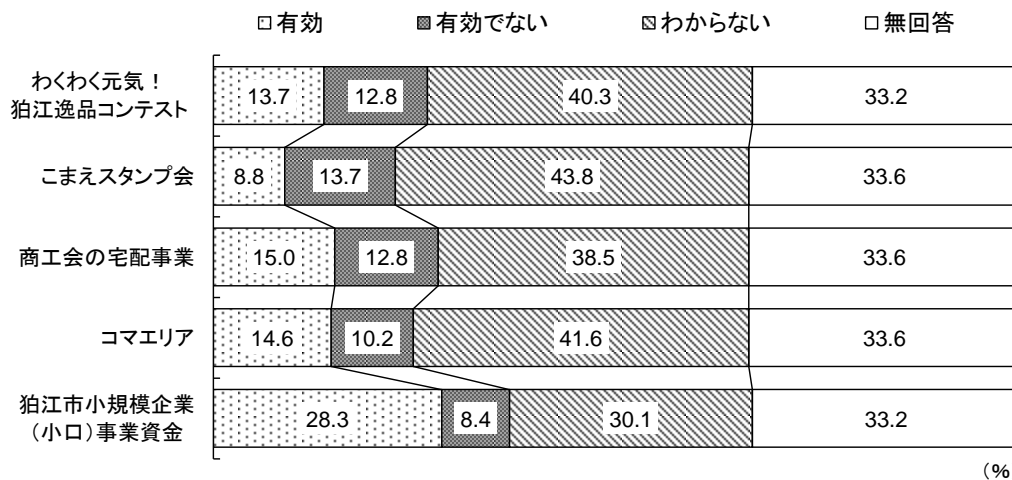
②今後の参加・利用意向

n=226



③経営への有効性

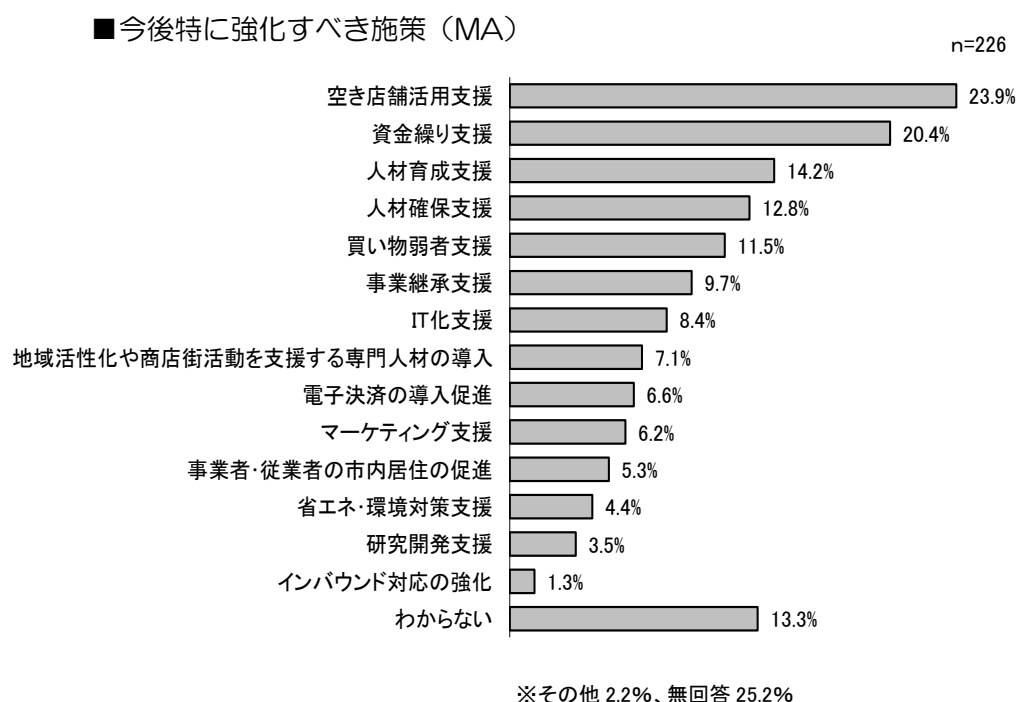
n=226



●今後に向けては「空き店舗活用」「資金繰り支援」「人材育成・確保」施策が重視されています。

今後特に強化すべき施策としては、「空き店舗活用支援」を23.9%（製造・卸売業では3割半）、「資金繰り支援」を20.4%（専門サービス業及び小売業では3割弱）があげています。次いで「人材育成支援」を14.2%（30～40歳代では3割弱）、「人材確保支援」を12.8%（飲食業、60歳代以下で約2割）があげ、「買い物弱者支援」も11.5%（専門サービス業、生活関連サービス業及び南地区では2割弱）があげています。

「わからない」との回答が13.3%、無回答率は25.2%（建設業及び70歳以上では4割弱、製造・卸売業でも3割半）と高くなっています。空き店舗活用等について、業種や年代を超えてとも考えていけるような体制をつくっていくことが課題ともいえます。



5. 商店街の状況 ～商店会長等ヒアリングの結果～

(1) ヒアリングの実施概要

●調査の目的

本プランの検討にあたり、市内商店会の活動に関する現状や課題、今後の方向性、商業振興施策等に関する意見等を把握するため、ヒアリング調査を実施しました。

また、地域の商業や商店街の活性化に関わっている地元金融機関、若者フェスティバル実施団体へのヒアリング調査も実施しました。

●調査対象

市内商店会会長（16 団体）、地元金融機関、若者フェスティバル実施団体

●実施の方法と実施状況

商店会長には、事前調査票への記入を依頼し、回収後、面談の了解を得た方を訪問し、対面による聞き取り調査を実施しました。金融機関、イベント実行委員会責任者には事前に趣旨を説明したうえで訪問し、各活動に応じた事項をうかがいました。

事前調査票に回答あるいはヒアリングに対応していただいた商店会は、16 商店会中 14 でした。

●実施期間

平成 30 年（2018 年）9 月 27 日～11 月 2 日

●調査項目（商店会長ヒアリング）

- | | |
|--------------|---------------------|
| ①商店会の概要 | ⑧5年後の商店街活動の見込み |
| ②商店会の組織体制 | ⑨商店会の事業・活動 |
| ③3年前からの変化 | ⑩商店会運営の課題 |
| ④来街客の傾向 | ⑪空き店舗の活用 |
| ⑤商店街の特徴等 | ⑫商業振興・商店街活性化策 |
| ⑥商店街の運営状況 | ⑬今後どのような商店街にしていきたいか |
| ⑦商店街が抱える主な問題 | ⑭粕江市の商業振興に向けた意見・提案 |

(2) 結果の概要

1) 市内商店街の足跡

●高度経済成長期から平成初期まで活況を呈しましたが、低迷期を迎えています。

市内には、古くからの街道筋に商店街が形成されていましたが、鉄道駅の開設により駅周辺に商店街が形成され、消費の吸引力を発揮していきました。やがて、幹線道路の整備や郊外の住宅地開発が進み、沿道型の商店街、住宅地の近隣商店街が誕生し、高度成長期から平成初期まで活況を呈しました。

以後、市内外に大型店やコンビニエンスストアが増えるなど小売業界の変化、住民の消費行動の変化等により、住宅地の近隣商店街等は低迷期を迎えています。店舗の減少、店舗から集合住宅等への転換が進む中で、解散した商店街もあります。

●集いの場としての機能の変化が進んでいます。

市内の商店街では、空き店舗が出てもすぐに埋まるという状況が地区によってはあるものの、住宅地・団地の商店街ではシャッターが閉まった店舗もみられます。商店以外の事業所に変わることも多く、福祉関係の拠点になっているケースもあります。

かつては多くの商店街でみられた大売出し等のイベントは、年々減少してきましたが、一方で、若者を中心とするフェスティバル、飲食店を中心とするバルイベントなど、新しいタイプのイベントへの取組が増える兆しがあります。商店街が、小売業を中心とするにぎわい拠点から、多様な主体の参入による新たな集いの場へと変化していく時代に入ってきているともいえます。

2) 商店会活動の現状

●世代交代により存続を目指す組織とメンバーの高齢化とともに収束していつている組織があります。

前計画の期間に商店会の合併が1件あり、現在、16団体（組合組織1任意会15）があります。

会員数は減少傾向にある組織がほとんどです。会員の構成業種は団体ごとに異なりますが、小売業・生活関連サービス業に限っている組織、飲食業も入れている組織、建設等各種事業所を含む組織等様々です。

役員数は1人から13人まで幅があり、役員の年齢は50歳代、70歳代が多くなっています。役員体制を積極的に世代交代した組織、自然に世代交代している組織（会員をグループに分けて輪番等）、若い会員がオブザーバーとして役員会に参加する組織があります。会員、役員ともに高齢化し、商店会活動も自分たちの代までと考えている組織も複数みられます。役員会は年2回から数回が多く、役員が少なく非開催という組織もみられます。

会長の任期は、1～3年の設定が多いながら、再任され長期務めているケースも多い状況です。会長の年代は40歳代から80歳代で、特に70歳代が多く、高齢化が進んでいます。

●役員が本業の傍ら組織運営を担っています。活動の縮小化が進んできています。

活動の財源は会費収入がメインとなっています。会費は500～4,000円/月で、千円台が多くなっています。活動がなく会費徴収をしないという組織もみられます。特定の目的（イベント、アーケード改修等）のために補助金を導入している組織もありますが、役員の高齢化とともに事業の運営や手続きに要する事務が負担となり、活用をとりやめたという組織もみられます。

主な支出は、街路灯関係、イベント、親睦交流などで、都道沿道は地元による街路灯設置維持の必要がなく、会費が低く抑えられています。組織の衰退とともに街路灯の維持も難しくなり、安全管理上、撤去したという商店会もあります。

商店会組織は、事務所を置かず、役員が自店舗で本業の傍ら組織を運営している状況にあります。

運営している環境は、街路灯がメインで、放送用スピーカーのある商店会は 1 か所、アーケードがあるのは 1 か所です。自ら歩道整備や休憩用のベンチを設置した商店会もありますが、フリースペースやトイレの提供は、会員の店舗が提供するという状況がみられます。

共同事業としてスタンプ会があり、数団体で取組が確認されましたが、個店としての取組へと移行している傾向がみられます。

商店同士のコミュニケーションは、日常の会員間のコミュニケーションがメインです。会合は会員の飲食店で行う、印刷は市内事業者に発注など、商店会活動自体が共存共栄に貢献している状況もみられます。集客のための共益活動というより会員・役員のコミュニティといった性格が強くなっている傾向もみられます。一方で会員以外とのコミュニケーションは薄く、商店街としてのまとまりが必要との認識がみられます。

●商店会としての集客力の復興に、新しい取組もみられます。

ヒアリングでは、商店会でのイベントとして、大売出しや商店祭り、バルイベント等の商店会主催イベントの実施が 6 件、他団体が主催するイベントへの参加が 8 件（市主催等の広域イベント、神社の祭礼、隣接市側の商店会イベント等）が確認されました。主催も参加もしていない団体もあります。

商店会としてゆるキャラ事業、若者を中心とするイベントへの協力など、若い世代の活躍に期待する新しい動きもみられます。全国で取り組まれはじめている街バルには、平成 30 年度（2018 年度）現在、2 つの商店会で実施がみられ、新たな手法で集客力の回復を図るとともに、女性や若者を主体とする運営体制へと移行するきっかけともなっています。

商店会としてウェブサイトを経営している組織は未だ限られていますが、ゆるキャラや街バル等の新たな手法による集客への取組がサイトの設置・運営を促している傾向がみられます。

●市全体のまちづくりに向けた動きは希薄といえます。

市民まつり、桜まつり、花火大会等のイベントは、「昔から参加している」「会員の中には参加している店がある」など期待する姿勢がみられます。

こま元元気わくわく事業（狛江逸品コンテスト）は「飲食店等に紹介はしている」、商工会の宅配事業は「知っている・店として登録している」が、「もともと集配や出張をしている」「近隣の店舗で協力して高齢者宅等に配達している」と回答するなど緩やかな協力姿勢がみられます。

市内商店街の中には、サッカーやラグビーワールドカップを応援するフラッグなどもみられますが、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会に関連した動きをヒアリングから確認することはできませんでした。また、外国人客の把握はいずれの商店会でも未対応となっています。

商店会役員は、業界団体、町内会自治会、自主防災組織、学校 PTA 等の活動にもマルチに参加しており、地域の中での関係をつなぐ役割を果たしている状況がみられます。市内の商店会同士の連絡・連携体制については、商店会組織の連絡組織はなくなり、商工会関係の役員活動やイベント開催に向けた会合がそれを代替し、顔の見える関係が保たれているという状況がみられますが、何らかの連携組織は必要との認識もみられます。

3) 商店街活性化に関する課題認識

●商圏人口が増えても商店街利用は減っているという実感が強くみられます。

多くの商店会長が、商圏人口は増加傾向にあっても、商店街の業種・品揃え・客数・活力は減退してきていると答えています。最近何年かの変化についても、活気が減退しているとの回答がほとんどで、あまり変わらないとの回答はあっても、活気が増してきているとの認識は皆無となっています。

「商店街としての集客力の低下は、物販店の減少が要因であり、生鮮三品が商店街から消えて復興は困難」という認識が強くみられます。しかし、理容・美容や専門技術を要する各種小売・サービス業は顧客がついていて事業が存続されています。また、飲食業は店舗の出入が活発に行われ、医療福祉事業所が地域の新たな集いの場となっている姿も見受けられます。

現行の商店会組織は、旧来の物販・生活関連サービス、高度成長期から商店街を盛り上げて来た事業主やその後継者をメインとしていますが、商店街の活性化に向けては、立地する業種の多様化に対応した関係づくりを進める必要があるとの認識も少しずつ強まっています。個店の多くが1~2人体制で経営されていること、業種により営業時間帯が異なることも参加のネックとなっており、ウェブを活用して参加しやすくするなど、負担を感じないような運営体制をつくっていくことも肝要です。

●人材と店舗の円滑な「世代交代」が大きな課題です。

商店会員の多くは、商店街とともに年齢を重ねてきました。店舗兼住居で仕事と生活が一体化しているスタイルが多くみられます。自分たちの代が引退するまではがんばるが、その先は期待できない・しないという声も少なくありません。

そのような状況の中、若い世代には活発な動きもみられます。商店会活動には、親の代から受け継いだケースと、新しく入ってきたケースがありますが、特に若い新規参加者は、自店の経営とともに商店街のにぎわい復興を課題視し、地域活性化の活動を盛り立てている人たちがみられます。ほとんどの商店会が若者の参加と活躍に期待し、アイデア等を自ら持ち込んできてほしいと考えている一方で、組織としてどう対応したらいいかわからないという認識もあります。一方で、市内の商店会においても、商店会長が女性や若者の力を引き出し、円滑な世代交代を進めているところもあります。

空き店舗については、商店会によって「空いていてもすぐに埋まってしまう」「空き店舗はでない」という回答や「店を閉めても住宅としては現役のため空き店舗とは見做さない」との見方もあるなど、商店会として空き店舗活用を課題視したり、商店街としてのまとまりを見越して店の代謝を考える動機付けは薄いといえます。

4) 今後に向けての提案

狛江市の商業及び商店街活性化に向けては、主に次のような提案があげられました。

- Wi-Fi 環境の整備
- 空き店舗活用や創業支援等の若い人が活躍できる環境づくり
- 多摩川の活用や宿泊機能等の集客の仕組みづくり
- 商店のない地域に買い物や手続きができる拠点づくり
- コミュニティスペースの活用

6. 商業振興施策の実施状況

(1) 評価の方法

前計画は、「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～」を基本理念に、その実現に向けた行政施策を3つの大柱（目標）、6つの中柱（目標達成のための基本方向）、15の小柱（施策項目）として体系付け、25の実施事業を設定しました。

ここでは、25の事業の実施状況と効果を振り返り、進捗評価を行うことで、今後5年間の施策・事業のあり方を検討する材料の1つとすることとします。

評価は、前回と同様、各事業の実施状況と効果をA～Dの4段階に記号化することを基礎に行いました。評価の根拠としては、支援の実施量・利用量を効果指標とするとともに、実施の促進・抑制要因や、関連する環境変化等の背景も見極めながら、総合的な評価を行いました。

■事業の進捗評価

評価
A = 進捗している
B = 現状維持
C = あまり進捗していない
D = まったく進捗していない

評価の対象となる施策の柱（前計画の体系）は、次のとおりです。

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。		
1. にぎわいの創出に関する支援 (2 施策 4 事業)	(1) イベント事業 (2) 情報発信に関する支援	(1 事業) (3 事業)
2. 事業者への経営活動支援 (3 施策 6 事業)	(1) 中小企業の新しい取組みへの支援 (2) 中小企業の経営に対する支援 (3) 商工会との連携支援	(4 事業) (1 事業) (1 事業)
3. 個性ある品揃え・サービス強化に関する支援 (2 施策 4 事業)	(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	(2 事業) (2 事業)
II 安心で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に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、快適かつ便利な買い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。		
1. 地域社会の担い手としての支援 (3 施策 6 事業)	(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	(2 事業) (2 事業) (2 事業)
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。		
1. 事業者の魅力をも高めるための支援 (2 施策 2 事業)	(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	(1 事業) (1 事業)
2. 商店会組織の強化促進支援 (3 施策 3 事業)	(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	(1 事業) (1 事業) (1 事業)

(2) 評価の結果

●「I. にぎわいのある商店街づくり」は対事業者支援が進みました

「1. にぎわいの創出に関する支援」については、イベント支援（イベント事業に対する補助金）は利用商店街が漸減しているものの、有効に活用している商店街もあります。市民活動・生活情報誌「わっこ」は計画通り発行しグルメ紹介のコーナーがよく読まれており、安定感のある事業になっています。狛江市商工会が運営する「コマエリア」は市ホームページにリンクし、毎年数千件のアクセスがあるものの周知を進めるアクションには及ばず C 評価、「展示会や商談会等への参加支援」については実績がなく D 評価となりました。

情報発信は、アンケート調査で消費者、事業者がともに重要性を強く認識する分野ということがわかりました。イベントは、事業者の関心が高く、商店街の行事以外にも参加機会が増えています。イベントの実施・活用については、商業振興の重要分野として更なる工夫が必要になってきているともいえます。

		(年度)					
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
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							
① 狛江市新・元気を出せ！商店街事業(イベント事業)	各商店街が行うイベント事業や売出し事業に対し、都と市で事業費の2/3を補助。市内16商店街のうち、5～6の商店街が利用	B	交付確定件数	8	5	6	4
			来場者数増加商店街数	3	2	1	1
(2) 情報発信に関する支援							
① 狛江市民活動・生活情報誌わっこ	毎月1日に発行する生活情報誌に、飲食店や老舗、宅配事業などといった商業振興策の紹介を行っている。	B	配布数(1月あたり)	33,000	33,000	33,000	33,000
② ホームページ開設・維持支援事業	狛江市商工会が運営する「コマエリア」について利用率を高めるために、周知等を行い、さらなる連携を図る。	C	アクセス数	10,389	9,349	5,970	5,360
③ 展示会や商談会等への参加支援	市内事業者を対象に、展示会や商談会等、市内内外への商品PRIに係る経費の一部を補助する。	D					

「2. 事業者への経営活動支援」については、創業資金融資あっ旋制度の利用に加え、平成28年(2016年)12月に国から創業支援事業計画の認定を受け、特定創業支援等事業として創業スクールなどの創業支援策を進めました。運転・設備融資あっ旋制度及び商工会が実施する事業の連携については一定規模の利用があったため B 評価となりました。一方、研究開発資金融資あっ旋制度、空き店舗等情報検索ホームページは利用が進まず、C 評価となりました。

創業支援と空き店舗活用は密接な関係にもありますが、商店会長ヒアリングから、商店会や既存の経営者には「空き店舗はあまりなく、(民取引により)空いてもすぐ埋まる。廃業後も居住は続いており空き店舗とはみていない。」といった認識が地区によってはみられました。市民も経営者も求めている飲食店は、若い世代が店舗を賃貸して活発に営業しており、円滑なマッチングを支援していく余地があるといえます。

		(年度)					
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
2. 事業者への経営活動支援							
(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	市内で新規に事業を営もうとしている方に対し、融資あっ旋を行い、市内事業者の活動を支援する。	B	融資あっ旋決定数	0	6	1	0
			貸付決定額(千円)	0	25,000	3,000	0
② 研究開発資金融資あっ旋制度	新製品、新商品、新サービス及び新技術の開発をするために必要な設備資金又は運転資金に対し、融資あっ旋を行う。	C	融資あっ旋決定数	0	0	0	0
			貸付決定額(千円)	0	0	0	0
③ 狛江市空き店舗等情報検索ホームページの運営	市内の空き店舗情報を、所有者からの申請に基づきHPIに掲載し、市内での開店や起業を促進する。	C	掲載件数	1	1	0	0
④ 創業支援ネットワーク事業	市内の創業希望者のニーズを把握し、商工会や金融機関等の関係機関と連携を図りながら、多面的な支援体制の構築を検討する。	A	特定創業支援事業認定件数			0	1
			創業スクール参加者				10

(年度)							
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
2. 事業者への経営活動支援							
(2) 中小企業の経営に対する支援							
① 運転・設備融資あっ旋制度	市内中小企業者の健全な活動を支援するため、運転資金及び設備資金の融資あっ旋を行う。	B	融資あっ旋決定数	27	42	35	33
			貸付決定額(千円)	107,986	176,180	160,370	143,700
(3) 商工会との連携支援							
① 商工会との連携支援	コマエリアや商店宅配事業等の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。	B	宅配事業年間件数(参考)	87,179	77,173	76,635	78,703
			商工会運営管理等補助金(千円)	10,496	9,921	9,985	9,990

「3. 個性ある品揃え・サービス強化に関する支援」については、商工会の宅配・出張サービスが一定規模の利用実績を上げており B 評価、「こまえ元気わくわく事業」は商品開発のきっかけになっています。一方、地域ブランド化への支援は観光協会推奨品の数が増えず、ポイントカード・スタンプカード事業は積極的な推進には及ばず C 評価となりました。

消費者アンケート、経営者アンケートから、市民・事業者ともに、地産地消への関心が高いことがわかりました。市では農業振興施策でもブランド形成を目指しており、地域ブランド商品づくりはより広い連携体制により進めることが期待されます。ポイントカード・スタンプカードは、キャッシュレス時代への対応等も視野に、行政の関わり方を含めて検討していく必要があるといえます。

(年度)							
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
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							
① こまえ元気わくわく事業	隔年で実施している飲食系のコンテスト。原則、新規メニューを応募要件にしているため、商品開発のきっかけになっている。	B	イベント参加者数	279	/	239	/
			受賞作品の継続販売数	1	/	4	/
② 地域ブランド化への支援	狛江市の特性を活かした商品や特産品について、農業部門や観光協会と連携し、ブランド化を検討する。	C	観光協会推奨品数	12	11	12	10
(2) サービス強化に関する支援							
① 宅配・出張サービス	商工会が運営する、宅配出張サービスを集約した事業。利用率を向上させるために周知を行う。	B	宅配事業年間件数(参考)	87,179	77,173	76,635	78,703
② ポイントカード・スタンプカード	補助金等を通して、スタンプカード・ポイントカード事業の導入について支援を行う。	C		/	/	/	/

● 「Ⅱ. 安心でやさしい商店街づくり」は、街路灯と「まちゼミ」支援を進めました

「1. 地域社会の担い手としての支援」として、街路灯関係の支援と「まちゼミ」の実践支援に取り組み、実績がみられました。街路灯は地域の安全に寄与する事業として、都制度の動きをみながら支援を実施しています。「まちゼミ」は平成 27 年（2015 年）に開始して 3 年が経過し、運営状況を見直す時期に入っています。

消費者、経営者ともに商店街には交流や参加の場所を求めており、地域づくりのパートナーとして消費者・住民との関係づくりを進める方向性を強めていく必要があるといえます。

(年度)							
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
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							
① 消費者懇談会の開催支援	商店街に対する意見や提案を聞く消費者の立場にたった事業。商店が主催する際に、周知及び会場の提供を行う。	D		/	/	/	/
② まちゼミの開催	消費者と事業者の触れ合いを通じたリピーター作りのきっかけを図るため、まちゼミの実施や支援について検討する。	B	参加者数(人)	/	122	230	122
			参加店数	/	18	34	18

(年度)							
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
1. 地域社会の担い手としての支援							
(2) 安全・安心な取組みに関する支援							
① 狛江市商店街装飾街路灯電気料補助金	商店街の街路灯は、地域住民の安全・安心に寄与するため、電気料の補助を行い商店会の負担を軽減する。	B	交付確定件数	11	11	11	10
② 狛江市新・元気をだせ！商店街事業(活性化事業)	商店街の街路灯の補修等、商店街施設整備について支援を行う。	B	交付確定件数	0	1	0	1
(3) 環境にやさしい商店街支援							
① 狛江市特定施策推進型商店街事業	街路灯のLED化等に対し都事業(補助率4/5)に市が上乗せ補助(1/10)を行う。都事業の統合に伴い市補助は廃止。	B	交付確定件数	2	0	0	1
② 狛江市防犯カメラの整備に対する補助金	地域団体(商店街含む)による防犯カメラの設置に対し、補助を行う。	B	交付確定件数	0	0	0	1

●「Ⅲ. 次世代につなぐ商店街づくり」は、転換期を迎えています

「1. 事業者の魅力を高めるための支援」は、セミナー情報の周知はしていますが、市内事業者の経営課題に対応するため、市による企画・実施を検討していく必要があります。

(年度)							
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
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							
① セミナー、講演会等の実施及び支援	事業者の意識改革を促すセミナーや講演会を実施。また、商工会や中小企業振興公社が実施する事業を周知する。	C					
(2) 商工振興関係調査							
① 商工振興関係調査	市内の空き店舗の把握等、必要に応じて調査の実施を検討する。	D					

「2. 商店会組織の強化促進支援」は、商店会連絡協議会は現在休会となっていますが、イベント実施や様々なテーマで集まる機会があり、商店会同士の情報交換も展開しています。経営者アンケートによると、商店街・商店会を意識する経営者は少なく、高齢な経営者は自身の事業とともに商店会も活動終いを視野に入れるようになってきており、商店会自体も活動の体力を失っている組織が増えています。一方で、旧来の商店会組織の外から、商店街の活性化に取り組み始めた若者グループがみられるなど、若者が活躍しやすい体制づくりについて考えるべき時期を迎えているといえます。

(年度)							
施策	事業概要	評価	効果指標	平成26	平成27	平成28	平成29
2. 商店会組織の強化促進支援							
(1) 研修の拡充と研修費用の一部補助							
① 商店会連絡協議会	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、イベント等を実施する場合、支援を行う。	B					
(2) 任意団体の法人化への支援							
① 任意団体の法人化への支援	商店会は法人化することで様々な支援を受けることができるため、法人化を目指す商店会に対し、支援を行う。	C	法人商店会数	1	1	1	1
(3) 商店会会員増強							
① 商店会会員増強	商店会入会のメリットを示すなど、商店会会員を増強することに対し、支援を行う。	C					

●空き店舗対策、マーケティング関連の事業は進みにくく、民間団体と連携して推進力をつける必要があります。

全体をみると A 評価が 1 事業、B 評価が 13 事業、C 評価が 8 事業、D 評価が 3 事業でした。

前計画は商店街振興プランであるため、商業振興に繋げるためには、この評価結果を基礎により広い施策展開を目指す必要があります。

7. 商業振興に向けた課題

ベッドタウンである本市は昼夜間人口比率が東京都で最も低い都市です。昼夜間人口比率が低いということは、日中に地域内で消費を行う人口が少なく、商機が少ないということであり、商業・サービス業を支えていくうえでは決して有利とはいえません。

本市は都市の主要商業地域のような広域型の商業ではなく、日常の暮らしを支え、生活をより豊かにしていき、住み続けたいと感じられるような地域生活と密接な商業・サービス業の充実がより大切な地域です。しかし、商機が限られていると商業・サービス業をより良くしていくことが難しくなり、結果的に生活・活動環境にも影響が生じることになります。

小さな商圈で商業・サービス事業を支え、育てていくこと、日常の暮らしの魅力を高めて昼夜間の人口密度を維持していくためには、「地域内の消費人口の拡大・維持」と「魅力ある商業、サービスの充実による消費の促進」という「2つの車輪」(両輪)が欠かせません。これらを推進していくことにより地域内により良い生活環境とこれを支える経済循環(商業を中心とする自律的な地域経済)が育っていくことが期待されます。

人口減少社会、インターネット等の普及などが急速に進む時代の中で、本市でも近未来、高齢経営者の廃業や休業による影響も見込まれます。地域内での好循環を達成していくことが急務であり、本プランにおいては次の課題を設定し、取組を検討していくこととします。

(1) 市内消費の拡大

市民は、本市の住みやすさを阻害している要因として、「お店が充実していない」ことをあげています。魅力的な店を増やしていくことは、都市の魅力づくり、生活の利便性確保に直結する重要な課題です。

●店の充実と品揃えの確保

市民の日常生活を支える多様な業種の確保が必要です。市民は「品揃え」「飲食店」の充実などを求めています。また、日常の買い物では、廉価性にも増して「鮮度」「品質」のよいものを「必要時」に買いたいと考えています。このようなニーズに応えていくことがポイントとなります。

●市内での買い物の促進

市民は、店や商品の情報を強く求めています。事業者も、商店街・商店の利用促進として「店や商品の情報発信」をあげていることから、店の魅力を適切に伝えていく施策が必要です。また、商業振興で進めるべきこととして「イベント・行事の充実」が重要としています。消費者に響く情報発信やイベントは、店ごとの努力とともに、市と地域が一体になって取り組んでいく必要があります。

●消費者ニーズにマッチした買い物環境の確保

高齢者は昼間に近場で、勤労者は夕方以降に駅周辺で買い物をするなど、買い物の行動やニーズは、消費者の年代やライフスタイルによって異なります。しかし、高齢者の多い地域では商店が少ないなど、ニーズとのミスマッチも見られます。地区ごとに消費者の年齢層や商業立地を見極め、消費者ニーズにマッチした買い物環境を確保していくことが課題です。

(2) 地域産業全体を牽引する商業振興

商業は、本市の重要な産業であり、市内での消費、就業を促す原動力として育んでいくことが求められます。

●地域産業・地域経済を牽引する商業振興

本市において、商業は、成長力、雇用吸収力が最も高い産業であり、都市の魅力とも直結する産業です。また、地域製品の調達・販売に関わることで、商業の魅力のみならず、地域産業全体の振興に貢献し、地域ブランドの形成、地産地消の推進においても重要な役割があります。本市の商業は、市のリーディング産業として、地域産業全体を牽引していくことが求められます。

●都市文化（付加価値化）に貢献する商業振興

音楽の街づくり、食育推進、ラグビーワールドカップ、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会等を機とするまちづくりなど、文化の香り高い都市づくりが目指される中でも商業の役割は大きく、市民の日常生活、都市の文化に付加価値を加える仕組みとして、商業活動の積極的な関わりが期待されます。また、近年ではドラマ撮影等のロケ誘致を積極的に行っており、市内で多くの撮影が行われています。撮影支援事業と連携し、市内消費に繋げる取組も重要となります。

(3) 時代に即した商店街づくり

「市内の商店街を利用したい」と考える市民は多く、商圈人口も増えていますが、商店会側は集客が難しいと考えています。商店街のあり方を再考するとともに頑張る商店会を支援していく必要があります。

●地域の参加・交流拠点としての商店街づくり

もとより商店街は、様々な活動が集まる地域の核であり、住民が共有する生活の場でした。本市には、コンパクトな市域に16の商店会があり、生活の近くで必需品とにぎわいを提供してきましたが、店舗数の減少やオンラインショッピング等の台頭により商店街離れが進み、近隣商店街の衰退に歯止めがかからない状態がみられます。

消費者アンケートでは、地元商店街で買い物をする理由として全体の6割弱、地元商店街でよく買い物をする人では9割近くが「近い」ことをあげています。特に高齢者や子育て中の市民にとって、近場で買い物や様々な活動のできる環境は重要であり、その役割が見直されてきています。さらに、市民は商店街にサロンや共同利用スペース、マルシェ等参加型の店等があることを望んでいます。現在の生活にマッチした参加・交流の受け皿として、商店街の機能を見直していくことが重要といえます。

また、本市の、安全で子育てしやすい生活環境に着目し、都心から市内の商店街に職場を移した若者もみられます。市内の商店街には、職住を一体とする空間特性があります。昼間人口の流出超過に歯止めをかけるためには、既存の商店街を職住近接型のライフスタイルに寄与する拠点として育んでいくことも考えられます。

●安全で快適な職住空間としての商店街活用

市民は、商店街に美しい景観づくり、防災・防犯への寄与も望んでいます。市内の商店街・商店は、日々の清掃、街路灯の維持、子どもの見守り（子どもかけこみ110番等）、協力トイレ等で安心安全で思いやりのある地域づくりに貢献しています。少子高齢化の進行とともに、商店街に出かけたくなるような良好な景観や環境づくりも必要といえます。

（４）将来に続く経営環境づくり

市内では魅力的な店や商品づくりが求められており、若い事業者を中心に意欲的な取組もみられます。事業者や地域が課題解決力、将来を拓く力を高め、魅力ある事業や活動がまちの魅力、地域を持続させていく活力につながっていくことが求められます。

●意欲ある事業者の支援

本市の商業は、中小・小規模事業者の活躍が基礎となっています。新規出店も活発ですが、「開業したい若者はいるが場所がない」という状況もみられます。

消費者は、市内に魅力的な店が増えることを望み、事業者も狛江市の商業振興には「魅力的な店や商品づくり」が必要と考えており、若い事業者が市内で創業できる環境を整備することが重要といえます。市民ニーズにマッチした魅力的な店づくりへの取組が進むよう、今後とも事業者支援を効果的に進める必要があります。

事業者は、経営継続にあたり「人材育成」が重要と考えており、この課題意識に対応した支援も重要です。キャッシュレス化への対応、円滑な事業承継、創業支援など、将来に向けて経営力を確保・向上させていく上での課題も広がっています。若者、女性、高齢者、障がいのある人などが活躍する仕事づくり、地域づくりも課題となっています。

●商業振興体制の拡充

地域の商店会の組織率が低下の一途にある一方で、市内商業に活力をもたらす業種は多様な広がりをみせています。若い世代による地元商店街活性化への取組もみられますが、世代や業種を超えた地域ぐるみの体制づくりは未だ進んでいるとはいえない状況です。

消費者が日々、地元での買い物や飲食を楽しめ、事業者にとってはそれが安定的な顧客確保と新たな事業展開につながるような、地域をベースとする消費者と事業者の発展的な関係づくり、若い世代が活躍しやすい経営環境づくりに向け、商業振興の体制も時代に即したかたちへと順応させていく必要があります。

1. 基本的な考え方

(1) 基本理念

本市は、前商店街振興プランで「地元愛にあふれた魅力と活力あるまち」を目指してきました。本プランは、その方向性を引き継ぎ、市民・事業者とともに、「暮らしの豊かさを感じるまち」「地域の商業が将来に持続していけるまち」を目指し、商業振興の理念を次のとおり掲げます。

充実した生活を支える商業

市民・事業者とともにつくる活力あるまち こまえ

本市では、日常生活とともにある商業（消費者に商品・サービスを提供する諸業種）が基幹産業として育まれてきました。しかし、仕事や買い物の場を外に求める傾向はまだ続いており、市外に流出している経済活動（仕事と消費）を市内に引き留めることが本市の大きな課題となっています。

市民は、生活に便利な買い物環境、魅力ある店を求めています。買い物は、自分らしい生活を実現するために欠かせない行動であり、少子高齢化が進む中で、地元で買い物できる環境がますます重要となってきています。

商業が市民の日常生活を支え、買い物を通じて市民が商業の活力を支えることで、商業の活力が地域産業の推進力となります。また、活力あるまちでは、様々な仕事生まれ、生活の場としても働く場としても選ばれるまち、日中も活力があふれる魅力的なまちになると考えています。本プランは、そんな好循環を実現し、市民・事業者とともに活力あるまちをつくっていくことを目指すものです。

その際、消費者第一の商業振興、事業者想いの商業振興、地域社会に貢献する商業振興、消費者と事業者・行政と民間・異業種間の協働・連携による商業振興、地域産業の付加価値化、豊かなライフスタイルの創造に寄与する商業振興を目指します。

(2) 基本方針

基本理念を実現するため、次の4本の基本方針を定めます。

I 市民の日常の買い物ニーズに応える商業づくり

本市の商業は、市民の日常の生活を支える近隣型商業がメインとなっています。市民は、本市の住みやすさに「店の充実」を求めており、「品揃え」とともに店や商品の「情報発信」が重視されています。地域によっては身近に商店街や商店がなく買い物しづらい状況もみられます。

市と地域が連携し、市民の域内消費をつなぎとめる充実した買い物の場づくりを進めます。

○魅力的な店や商品が充実し、市内で買い物したくなる環境づくりを支援します。

○市内での買い物を促すイベントの開催や効果的な情報提供を支援します。

○買い物の困難さを解消する場所やシステムの拡充を進めます。

II 都市の活力と魅力を創る地域産業づくり

商業は、本市の主要産業として市内での消費、就業を支えています。市民は、飲食店に次いで文化品店が増えることを望み、地産地消が重視されています。地域産品の調達・販売など地域内での豊かな取引は、商業の魅力のみならず都市の魅力化（付加価値化）につながります。

地域産業全体の成長、豊かなライフスタイルの創造に貢献する商業振興を進めます。

○地域産業全体の成長、就業機会の拡大につながる商業活動、農商工観連携を促進します。

○各種文化事業との連携により、商業振興を進めます。

III にぎわいとやさしさのある商店街づくり

近隣商店街の衰退に歯止めがかからない状況にある一方で、市民の中には商店街が「近くにあれば」「魅力があれば」利用したいという意向がみられます。また、サロンや共同利用スペース、マルシェなど地域での様々な活動を支える機能が求められるようになってきています。

地域の中での生活や仕事、様々な活動の受け皿としての商店街活性化を図ります。

○買い物が楽しいにぎわいのある商店街、様々な活動が広がり、狛江らしいライフスタイルを提案する商店街づくりを支援します。

○安全で美しい地域づくりに寄与する商店街の環境づくりを進めます。

IV 未来につながる経営体制づくり

本市の商業は中小・小規模事業者の活躍が基礎となっています。若い世代を中心に魅力的な店や商品づくりへの意欲的な取組がみられますが、事業者や地域が様々な課題に対応し、地域のニーズに即した商業・商店街づくりを実現していくためには、個々の経営力とともに、業種や世代を超えたまちづくり体制を創っていくことが求められます。

事業者の経営力強化、時代に対応した新たな商業振興体制づくりを進めます。

○意欲ある事業者の創業、事業の継続・発展を支援していきます。

○市と地域が連携し、戦略的に商業振興を図っていくための体制を構築します。

(3) 施策体系

基本理念を実現するための施策体系は、次のとおりです。

基本理念	基本方針	施策区分	施策・主な取組
充実した生活を支える商業 市民・事業者とともにつくる活力あるまち こまね	I 市民の日常の買い物ニーズに応える商業づくり	1 魅力的な店と商品・サービスづくりの促進	①商品開発の促進 ・商品開発の支援 ②空き店舗情報の整備と活用促進 ・空き店舗情報の整備と活用促進
		2 買い物促進策の展開	①店や商品の情報発信支援 ・店舗情報の発信 ②イベントの有効な実施・活用 ・各種イベントの活用支援 ③積極的な利用促進策の展開 ・体験・交流機会の提供 ・回遊・滞留の促進 ・商店の利用促進
		3 多様な買い物手段の確保	①買い物支援の促進 ・商工会宅配事業 ・各種買い物支援活動との連携
	II 都市の活力と魅力を創る地域産業づくり	1 地域産業の振興	①地産地消・地場産業の振興 ・地域ブランド化への支援 ・地産地消の推進
		2 豊かなライフスタイルの創造への貢献	①狛江らしい文化の創造に貢献する商業振興 ・各種文化事業との連携
	III にぎわいとやさしさのある商店街づくり	1 買い物でにぎわい様々な活動が広がる商店街づくり	①商店街利用促進活動の支援 ・狛江市商店街チャレンジ戦略支援事業 ・商店街利用促進事業の支援 ②地域の交流の場・職住近接の環境づくり ・商店街による空き店舗活用促進 ・コミュニティビジネス等の支援
		2 安心・安全で美しい商店街づくり	①安心・安全な商店街の環境づくり ・街路灯維持・更新支援 ・地域防災防犯活動への協力・連携 ②快適で美しい商店街の環境整備支援 ・景観づくり・バリアフリーの環境づくり
	IV 未来につながる経営体制づくり	1 事業者支援の充実	①創業の支援 ・特定創業支援等事業 ・創業資金融資あっ旋制度 ・空き店舗利用促進 ②事業継続・拡大・高度化支援 ・研究開発資金融資あっ旋制度 ・運転・設備資金融資あっ旋制度 ③人材育成支援 ・セミナー、講演会等の実施及び支援 ・専門人材の派遣
		2 未来につながる商業振興体制づくり	①商工会との連携支援 ・各種事業における連携 ②商店会支援 ・商店会活動の支援 ③地域経営体制の構築 ・まちづくり（地域マネジメント）体制の構築 ・多様な主体によるまちづくりプロジェクト

2. 施策の展開

基本方針Ⅰ 市民の日常の買い物ニーズに応える商業づくり

市と地域が連携し、市民の域内消費をつなぎとめる充実した買い物の場づくりを進めます。

施策Ⅰ-1 魅力的な店と商品・サービスづくりの促進

魅力的な店や商品が充実し、市内で買い物をしたくなる環境づくりを支援します。

I-1-① 商品開発の促進

魅力的な商品開発が進むよう支援します。

主な取組	取組の概要
商品開発の支援	商工会や関係支援機関と連携して、商品の開発・改良等に係る各種支援制度の活用支援に取り組むなど、市内事業者による商品開発を促進します。 →IV-1-②と関連

I-1-② 空き店舗情報の活用促進

東京都の空き店舗情報サイトを活用し、市内空き店舗の周知を行い、市民に望まれている業種の出店を促します。

主な取組	取組の概要
空き店舗情報の周知と活用促進	東京都が運営する「TOKYO 商店街空き店舗ナビ」を通じて、市内の空き店舗情報を周知することで、市内空き店舗の利用を促します。また、必要に応じて不動産業界、商店会等と連携し、具体的な利用へのマッチングを図ります。 →Ⅲ-1-②、IV-1-①と関連

施策Ⅰ-2 買い物促進策の展開

市内での買い物を促すイベントの開催や効果的な情報提供を支援します。

I-2-① 店や商品の情報発信支援

市内の店や商品等について、消費者の情報ニーズに的確に応える情報発信が進むよう図ります。

主な取組	取組の概要
店舗情報の発信	毎月1日に発行する狛江市市民活動・生活情報誌「わっこ」や狛江市商工会が運営をする「コマエリア」の活用等を通じて市内のお店や宅配事業等の情報提供を図ります。

I-2-② イベントの有効な実施・活用

市内の店（店舗や経営者、従業者）の紹介や商品・サービスの販促につながるイベントの開催、市内外の関連イベントへの参加・活用支援に取り組みます。

主な取組	取組の概要
各種イベントの活用支援	市内の店舗や商品のPRにつながる、市内外の各種イベントへの参加・活用、企画・開催を支援します（情報支援、後援・協力等）。 →Ⅱ-1・2と関連

I-2-③ 積極的な利用促進策の展開

市や商店会等が取り組んでいる商店の利用促進策を、さらに充実させていきます。

主な取組	取組の概要
体験・交流機会の提供	まちゼミ、消費者と事業者のふれあいを通じて、店や商品、技術等への理解促進、リピーターづくり等を進めます。
回遊・滞留の促進	こまえ元気わくわく事業（平成30年度（2018年度）はカフェ散歩スタンプラリーを実施）、居酒屋めぐり（商店会）、ウォーキングルートの利用促進など、市内を巡り市内の店を利用する機会を拡充していきます。
商店の利用促進	病院、駅、集会施設等の利用者や市内の学生、子育て中の方が、市内の商店を利用するよう、情報提供や利用を促進する取組（優遇特典等）を進めます。

施策 I-3 多様な買い物手段の確保

買い物の困難さを解消する場所やシステムの拡充を進めます。

I-3-① 買い物支援の促進

商工会宅配事業は好評であり、引き続き買い物を支援する諸活動を促進します。

主な取組	取組の概要
商工会宅配事業	商工会が運営する宅配事業の登録・利用の促進を図ります。 →Ⅲ-1-①、Ⅳ-2-③と関連
各種買い物支援活動との連携	各店や商店会が自主的に行っている集配サービス、介護サービスや地域福祉活動の一環としての宅配、買い物支援サービスの情報を収集し、市内商店の利用促進につなぎます。また、買い物困難地域への対応として、買い物の場づくりを検討します。 →Ⅲ-1-①、Ⅳ-2-③と関連

基本方針Ⅱ 都市の活力と魅力を創る地域産業づくり

地域産業全体の成長、豊かなライフスタイルの創造に貢献する商業振興を進めます。

施策Ⅱ-1 地域産業の振興

地域産業全体の成長、就業機会の拡大につながる商業活動、農商工観連携を促進します。
商業分野内でも業種や業態を超えた連携により、相乗的に事業が発展していくよう図ります。

Ⅱ-1-① 地産地消・地場産業の振興

関係団体と連携して市内の農業、製造業のPRや販路確保等を進め、地域ブランド化への支援や地産地消の推進を図ります。

主な取組	取組の概要
地域ブランド化への支援	粕江市の特性を活かした商品や特産品について、農業部門や観光協会と連携し、ブランド化を進めます。また、近年、ドラマや映画の撮影地として本市の利用促進を進めている撮影支援事業との連携も検討します。 →Ⅱ-1-①と関連
地産地消の推進	粕江市産の農産物、地場産品等の販路（食材調達、商品販売等）として他産業に貢献するとともに、市商業の魅力としていきます（農業振興計画と連携）。 →Ⅱ-1-①と関連

施策Ⅱ-2 豊かなライフスタイルの創造への貢献

粕江市らしい文化の創造に貢献する商業振興を進めます。

Ⅱ-2-① 粕江らしい文化の創造に貢献する商業振興

主な取組	取組の概要
各種文化事業との連携	水と緑の環境、古墳や万葉歌碑等の歴史的環境があり、音楽の街を標榜するほか、絵手紙が盛んであるなど文化的な特色が息づいており、最近は映像作品のロケ地に選ばれる機会が増えています。撮影支援事業を中心に、文化と合わせた商品情報の発信、文化イベントとの連携等といった商業活動を進めます。 →Ⅱ-1-①と関連

基本方針Ⅲ にぎわいとやさしさのある商店街づくり

地域の中での生活や仕事、様々な活動の受け皿としての商店街活性化を図ります。

商店街は、地区を構成する基礎的な単位として、住民に買い物の場、参加・交流の場を提供しています。今後は地域課題を踏まえ、商店街の新たな価値構築がさらに進むよう、地元の主体的な取組を応援していきます。

施策Ⅲ-1 買い物でにぎわい様々な活動が広がる商店街づくり

買い物が楽しいにぎわいのある商店街や多様なライフスタイルを実現できる環境づくり等といった積極的な取組を行う商店街に対して支援します。

Ⅲ-1-① 商店街利用促進活動の支援

身近な買い物の場の確保、市内商業の活性化の重要な現場として、商店街の利用を促進します。

主な取組	取組の概要
狛江市商店街チャレンジ戦略支援事業	各商店街が行うイベントや売出し事業等にかかる費用に対し、東京都及び市が補助することで商店会の積極的な取組を支援します。 → I-1~3 と関連
商店街利用促進事業の支援	ポイントカード・スタンプカードをはじめ、商店街が顧客確保のために行う有効な取組を支援します。 → I-1~3 と関連

Ⅲ-1-② 地域の交流の場・職住近接の環境づくり

身近な買い物の場の確保、市内商業の活性化の重要な現場として、商店街の利用を促進します。また、昼間の人口流出に歯止めをかけるため、生活と仕事のよりよい関係づくりを進めます。商店街が培ってきた住民向けの商業活動、職住一体的な空間特性に着目し、地域に根差したワーク・ライフスタイルが新たに創出され、広がっていくよう支援します。

主な取組	取組の概要
商店会による空き店舗活用促進	商店会内の空き店舗情報の収集を行い、活用促進を商店会ごとに進められるよう図ります。 → I-1-②、Ⅲ-1-③、Ⅳ-2-③と関連
コミュニティビジネス等の支援	地域課題を解決するコミュニティビジネスの振興、地域での職住近接型のワーク・ライフスタイルの育成等を目的に、民間を主体に拠点（コワーキングスペースやテレワーク支援拠点、集いの場）の確保と運営、地域内での求人求職マッチング、女性の活躍支援等が一体的に進むよう必要な支援を検討します（空き店舗の改修費や家賃の一部補助、情報発信や交流機会の提供等）。 → I-1-②、Ⅳ-2-③と関連

施策Ⅲ-2 安心・安全で美しい商店街づくり

安心・安全で美しい地域づくりに寄与する商店街の環境づくりを進めます。

Ⅲ-2-① 安心・安全な商店街の環境づくり

地域の安心・安全に貢献する商店街づくりを支援します。

主な取組	取組の概要
街路灯維持・更新支援	地域住民の夜間の安心・安全に寄与することを目的に、商店会が行う維持・更新の取組を支援していきます（各種補助金を活用した運営維持費用の支援、LED化促進支援等）。
地域防災防犯活動への協力・連携	商店街及び商店街を構成する各店舗による防災・防犯活動を促進していきます。

Ⅲ-2-② 快適で美しい商店街の環境整備支援

快適で美しい商店街づくり、障がいがある人、高齢者や子連れでも利用しやすい商店街づくりが進み、市民が誇りをもてるようなまちづくりにつなげていきます。

主な取組	取組の概要
景観づくり・バリアフリーの環境づくり	狛江市景観まちづくりビジョン等の推進等を通じ、出かけたくなるような良好な景観や環境づくりを進めます。

基本方針Ⅳ 未来につながる経営体制づくり

事業者の経営力強化、時代に対応した商業振興体制づくりにより商業のまちづくりを進めます。

施策Ⅳ-1 事業者支援の充実

意欲ある事業者の創業、事業の継続・発展を支援していきます。

創業支援、事業承継支援、経営指導・経営相談等を行う商工会、金融機関等との連携を基礎に、市産業の発展に貢献する事業所や人材の確保・育成に市としても積極的に関わっていきます。

Ⅳ-1-① 創業の支援

意欲ある事業者によるスムーズな創業を支援し、事業が地域に根付いていくよう図ります。

主な取組	取組の概要
特定創業支援等事業	産業競争力強化法に基づき、市内の創業希望者のニーズを把握し、商工会や金融機関等の関係機関と連携を図りながら、多面的な創業支援を展開していきます（平成29年（2017年）度から実施の「創業スクール」等）。
創業資金融資あっ旋制度	金融機関と連携し、資金面から創業を支援します。
空き店舗利用促進	市内の地権者、不動産会社、商店会等と連携して、場所確保の面から創業を円滑にする支援をします。家賃補助、空き店舗改修補助等、市としての独自事業を検討していきます。 →Ⅰ-1-②、Ⅲ-1-①と関連

Ⅳ-1-② 事業継続・拡大・高度化支援

市内の中小企業・小規模事業者の経営力強化を支援します。

主な取組	取組の概要
研究開発資金融資あっ旋制度	新製品、新商品、新サービス及び新技術の開発をするために必要な設備資金または運転資金に対し融資あっ旋を行うことで、事業者の新しい取組を支援します。 →Ⅰ-1-①と関連
運転・設備資金融資あっ旋制度	運転資金及び設備資金の融資あっ旋を行うことで、市内中小企業者の健全な活動を支援します。

IV-1-③ 人材育成支援

商業環境の変化や事業承継等の課題に対応できるように、セミナー等の開催を通じて事業者を支援していきます。業種や業態、事業者と消費者の関係を越えた様々な交流、商店街をベースとする世代間・業種間の交流など、相互に育て合う風土をつくっていきます。

主な取組	取組の概要
セミナー、講演会等の実施及び支援	事業者の意識・知識の向上、事業者間の交流を促すセミナーや講演会を実施するとともに、商工会や中小企業振興公社が実施する事業を周知していきます。事業者がキャッシュレス化・商取引に係る制度変化への対応や事業承継といった事業の継続・発展に取り組めるように、情報面の強化等により支援していきます。また、女性経営者の育成、女性の活躍支援も目指します。
専門人材の派遣	商店街、事業者等が地域課題の解決や新規事業の創出、事業の見直し・高度化等を行う際、必要なアドバイスやコンサルテーションが受けられるよう、専門人材の派遣を行う体制をつくっていきます。

施策IV-2 未来につながる商業振興体制づくり

市と地域が連携し、戦略的に商業振興を図っていくための体制を構築します。

IV-2-① 商工会との連携支援

主な取組	取組の概要
各種事業における連携	コマエリアや商店宅配事業、事業者の経営力強化支援等、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、イベント等における協働事業の展開など、更なる連携を図ります。

IV-2-② 商店会支援

主な取組	取組の概要
商店会活動の支援	商店会の法人化支援、商店会の会員増強に対する支援、各種制度情報の提供、商店会同士の交流の機会づくりなど、既存の商店会に対する支援や連携を継続します。

IV-2-③ 地域経営体制の構築

市内の商業・商店街を構成する業種・業態の種類の広がり、消費者と事業者のより良好な関係づくりの必要性、世代の違いや地区特性の違いなどに対応し、今後の状況変化にも柔軟に対応していくことのできる商業振興体制を構築します。

主な取組	取組の概要
まちづくり（地域経営）組織の構築	<p>将来に向けて住民の日常生活の豊かさを維持・増進していくとともに、市内商業の持続的発展に向け、粕江市に必要なこれからのまちづくり（地域経営）組織（またはタウンマネジメント、エリアマネジメント組織）の構築を進めます。</p> <p>そのため、本計画期間の前半では体制・組織・人材のあり方について検討し、後半にはその具体化を図るため、必要な事業・活動を創出・推進していきます。</p> <p style="text-align: right;">→ I・II・IIIと連携、IV-2-③人材育成と関連</p>
多様な主体の参加によるまちづくりプロジェクト	<p>事業者、関係団体や支援機関、消費者など、様々な人材が集い、まちづくり戦略を企画・実践していくプロジェクトの場づくりを提案、後押ししていきます。</p> <p>地域に必要なこと・自らできること・連携して実施していくことを見だし、本プランとも連携しながら国や都の各種支援制度の有効活用、「こまえ元気わくわく事業」など市独自事業の運用を組み合わせ、多様な主体の参加により商業振興及び施策推進に係るアクションが計画・実現されるよう図ります。</p> <p>【プロジェクトのテーマ例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆回遊・滞留を進める環境と仕組みづくり ◆粕江らしいワーク・ライフスタイルの開発 <ul style="list-style-type: none"> ・新たな拠点づくり（買い物困難地での小さな買い物の場、コミュニティサロン、コワーキングスペースや職住一体エリアの設置・運営等） ・仕事づくり（コミュニティビジネス振興、女性活躍、高齢者や障がいのある人の活躍等） ◆まちづくり体制の構築（エリアマネジメント組織、イベント実施体制、人材の登録・派遣体制等） <p style="text-align: right;">→ I・II・IIIと連携、IV-2-③人材育成と関連</p>

3. 地区別の概要

(1) 中央地区 ～狛江市の都市としての求心力を担う地区～



市役所、狛江駅、駅前商店街のある市の中心で、面積、人口は最も小規模ですが、人口の増加が続き、若い世代、単身者の比率が高い地区です。市内事業所の3分の1が集積し、特に飲食業が目立ちます。市民まつりをはじめとするイベント、文化施設での様々な集いなどもみられます。

消費者アンケート結果によると、狛江駅周辺は、地区住民の日常の買い物の場のみならず、広く市民の買い物、飲食の場となっています。しかし、ファッションや理美容、贈答品等の買い物、外食も市外のほうが多く、求心力の発揮は不十分です。

経営者アンケートによると、店舗は賃貸、経営者の年齢は50～60歳代が各半分、最近の経営状況は横ばいに次いで黒字が多く、市内では最も活気のある地区といえます。今後に向けては事業の維持・拡大志向が多く、廃業を検討している経営者(3割弱)の多くが1代限りの事業を理由としており、事業所立地の流動性の高さがうかがわれます。

商店会への加入率は5割近くと高くなっており、商店街は地元を盛り上げる基盤という意識がみられます。市の商業については「イベント」「地産地消」「飲食店」がほしい、「買い物促進には情報発信を」と考えています。

今後は、飲食店をはじめ、店舗や品揃えの魅力を増強し、市の商業の中心として魅力を高めることが求められます。市内産業のアンテナショップ、地産地消の拠点としての役割を高めることも重要です。また、人口や事業所立地の流動性が高い地域ではありますが、4つの商店会、大型店、駅、市役所等の主要な施設・団体が一体となって、市全体の産業振興、商業、狛江らしい文化の魅力発信に寄与する取組を進め、市全体の豊かさとともに繁栄する地区としての機能強化を図っていくことが重要です。

中央地区の基本データ

◆市の中心。人口密度が高い。人口増加中。単独世帯が過半数【平成27年国勢調査、統計こまえ】

- ・面積：0.80km² (市域の13.8%) 人口密度 16,242人/km²
- ・人口：13,010人 (市の16.2%) 5年前から+1,176人 65歳以上人口 18.6%
- ・世帯：6,938世帯(市の17.6%)5年前から+293世帯 世帯当たり平均 1.88人 単独世帯 52.6%

◆全産業：事業所・従業者が最も集積。特に飲食業が多い【平成28年経済センサス】

- ・事業所数：513 (市の26.2%、人口千人当たり 39.4)
- ・従業者数：4,088人 (人口千人当たり 314.2人、事業所当たり 8.0人)
- ・事業所数の多い業種 (産業中分類)
①飲食 ②不動産賃貸/医療 ③各種小売/洗濯理美容 ④食品小売 ⑤教育

◆小売業：市の店の1/3が集積。事業所・売場面積当たりの売上高が最も高い【平成26年経済センサス】

- ・事業所数：89 (市の31.1%)
- ・従業者数：679人 (市の32.1%、事業所当たり 7.6人)
- ・売場面積：9,417m² (市の31.6%、事業所当たり 105.8m²)
- ・年間販売額：120億円 (市の32.8%)、事業所当たり 135百万円、売場面積当たり 128万円)
- ・商業施設：商店会4、大型店3

(2) 南地区 ～多摩川沿岸の自然と歴史のある環境に恵まれた地区～



古くは川沿いの交易路として栄えた地域で、和泉多摩川駅を含みます。面積、人口とも5地区中の中位で、人口・世帯の減少が始まっています。事業所規模は小さく、人口当たりの従業者数も少ないなど産業は小規模ですが、駅前商店街は組合組織となっており、若者主体のイベントもみられます。

消費者アンケート結果によると、狛江駅周辺に次いで和泉多摩川駅周辺が日常の買い物の場となっています。買回り品は隣接都市以遠への流出が目立ちます。

経営者アンケートによると、店舗は自己所有が6割以上、経営者の年齢は70歳以上が4割超です。最近の経営状況は悪化しているとの見方が多い地区で、直近の会計は横ばいに次いで赤字が多く、市内では西地区とともに悪化の度合いが高い地区となっています。今後に向けては4分の1が廃業を検討しているという地区です。

商店会の加入率は3割で、商店街への関心も低い状況にあります。市の商業については「地産地消」「イベント」が必要、「飲食店」がほしいと考えており、子どもと行ける店への希求がやや高めで、買い物弱者支援、空き店舗活用を重視する傾向にあります。

今後は、飲食店をはじめ、地産地消、高齢者や子連れに愛される商業を振興するとともに、地元への愛着を醸成する機運を高めていくことが必要です。高齢な経営者が多く、廃業が進行中である一方で、若者を主体とする商店街活性化イベント、多摩川河川敷のスペースを活用したイベントなどが開催されて地域に活気をもたらし、商店街を仕事と子育ての場所に選ぶなど、新たな動きが興っており、このような流れを応援するまちづくりが期待されます。和泉多摩川駅は高校の通学駅でもあり、若者の商店利用を促進していく余地もあります。

多摩川沿岸は、水と緑、古代からの歴史の足跡が残るエリアでもあり、ウォーキング利用もみられます。この環境を利用し、さらに資質を高めていくことで、地域内の回遊・滞留による消費拡大を狙う視点も重要です。

南地区の基本データ

◆多摩川に沿った地域。人口・世帯の減少が進行【平成27年国勢調査、統計こまえ】

- ・面積：1.04 km²（市域の18.0%）、人口密度13,477人/km²
- ・人口：14,003人（市の17.4%）5年前から-150人 65歳以上人口21.0%
- ・世帯：7,056世帯（市の17.9%）5年前から-112世帯 世帯当たり平均1.98人 単独世帯48.6%

◆全産業：事業所規模が小さく、人口当の従業者数が少ない【平成28年経済センサス】

- ・事業所数：339（市の17.3%、人口千人当たり24.2）
- ・従業者数：2,206人（市の14.3%、人口千人当たり157.5人、事業所当たり6.5人）
- ・事業所数の多い業種（産業中分類）

①不動産賃貸 ②洗濯理美容 ③飲食 ④総合工事 ⑤医療

◆小売業：小規模な店が多く売上も小規模【平成26年経済センサス】

- ・事業所数：47（市の16.4%）
- ・従業者数：280人（市の13.3%、事業所当たり6.0人）
- ・売場面積：3,176 m²（市の10.7%、事業所当たり67.6 m²）
- ・年間販売額：25億円（市の6.7%、事業所当たり53百万円、売場面積当たり78万円）
- ・商業施設：商店会2、大型店2

(3) 東地区 ～住宅地の中の住民にやさしい商業を希求する地区～



世田谷区につながる地区で、古くは水道道路沿いに商店街がありました。現在は喜多見駅方面を中心に人口流入が進み、居住年数の低い住民も多くなっています。人口当たりの従業者数、小売店舗数が少ないなど住宅地としての性格が強い地区となっています。

消費者アンケート結果によると、喜多見駅周辺が日常の買い物の中心となっており、菓子、書籍、嗜好品などは狛江駅周辺、外食や理美容は隣接都市以遠への流出も目立ちます。

経営者アンケートによると、店舗は住宅地立地、自己所有が各5割で住宅兼も多く、経営者の年齢は50～60歳代が4割です。近場の顧客が多い小規模な店が多いながら、直近の会計は横ばいに次

いで黒字が多く、中央地区に次いで悪化の度合いが低い地区で、半数が事業の継続・拡大意向を持っています。後継者がいない・1代限りの事業を理由に4分の1が廃業を検討しています。

商店会の加入率は3割で、南地区にも増して商店街への関心も低い状況にあります。市の商業については「イベント」「子どもと行ける店」、交流や環境を重視し、情報発信、空き店舗解消、防犯を進めるべきと考えています。

今後も、住宅地の商店・商店街として、安全で環境や人にやさしい、近場の住民に愛される店づくり、環境づくりを進めることが期待されます。古くからの住宅地は、高齢化が進み、商店の減少、商店会の衰退も進んでおり、生活利便性やまちの活気の低下が問題視されています。買い物の場の確保と人々が行き交い、集う環境づくりを進める必要もあります。

喜多見駅周辺では、世田谷区側の商店街と連携したイベントづくりなど、街を一体とする取組もみられます。今後とも、住民の生活利便性と地元愛を育むまちづくりを進めることが重要です。

東地区の基本データ

◆喜多見駅に隣接。人口・世帯は増加中【平成27年国勢調査、統計こまえ】

- ・面積：1.09 km²（市域の18.9%）、人口密度 15,863 人/km²
- ・人口：17,322 人（市の21.9%）5年前から+652 人 65歳以上人口 23.0%
- ・世帯：8,620 世帯（市の21.9%）5年前から+347 世帯 世帯当たり平均 2.01 人 単独世帯 47.1%

◆全産業：人口当たりの従業者数が最も少ない【平成28年経済センサス】

- ・事業所数：384（市の19.6%、人口千人当たり 22.2）
- ・従業者数：2,602 人（市の16.9%、人口千人当たり 150.2 人 事業所当たり 6.8 人）
- ・事業所数の多い業種（産業中分類）
①不動産賃貸 ②飲食 ③総合工事 ④洗濯理美容 ⑤職別工事/食品小売/医療

◆小売業：商店数は少ないが売上効率はよい【平成26年経済センサス】

- ・事業所数 44（市の15.4%）
- ・従業者数 255 人（市の12.1%）事業所当たり 5.8 人
- ・売場面積 2,092 m²（市の7.0%）事業所当たり 47.5 m²
- ・年間販売額：38 億円（市の10.3%、事業所当たり 86 百万円、売場面積当たり 181 万円）
- ・商業施設：商店会 3、大型店 1

(4) 西地区 ～街と人々の活動がリニューアル期を迎えている地区～



多摩川沿岸、伊豆美神社を擁す古い街と市域を跨ぐ団地地域があります。人口は横ばいから減少へと向かう過程にあり、高齢化率は北地区に次いで高くなっています。事業所数が少なく、小売店は減少しています。

消費者アンケート結果によると、日常の買い物は自宅周辺か隣接都市、狛江駅周辺となっています。地元であまり買い物をしない人が4割で、主な理由として「商店街が近くにない」があげられています。

経営者アンケートによると、店舗は住宅地立地、自己所有、経営者の年齢50～60歳代が各6割となっています。最近の経営状況は、赤字と厳しい回答が多い一方で黒字・上向きとの回答率も高く、回答の傾向が二分されています。今後は事業を継続する意向が多く、廃業の検討は2割程度となっています。

商店会の加入率は5割に近く、商店街は買い物の場でありコミュニティであるとみるなど、まとまりのよい地域像がみられます。市の商業については「地産地消」「防災防犯」「交流・健康」を求めている、地域にやさしい商業が求められているといえます。

今後も、住民の生活とともにある商業を維持していくことが大きな課題であり、住民が高齢化する中で、日常の買い物と飲食の環境を確保していくことが強く求められます。

この地区は、伊豆美神社を擁すること、高度成長期に開発された大規模団地が立地することなどが大きな特徴となっています。また、独自のイベント（ワンコイン居酒屋）を実施して注目されている商店街があり、女性や若者も含め様々な世代・立場の人々が活躍する地域ともなっています。高度成長期に一気に成長した街を再構築する時期に入っているともいえ、地域の資質をさらに活かし、高齢者にやさしく、若者や女性が活躍する商いの成長を、地域ぐるみで進めていくことが重要といえます。

西地区の基本データ

◆大規模団地あり。世帯の減少がみられる【平成27年国勢調査、統計こまえ】

- ・面積：1.14km² (19.7%) ・人口密度 11,648人/km²
- ・人口：13,267人 (市の16.5%) 5年前から+156人 65歳以上人口 23.9%
- ・世帯：6,550世帯 (市の16.6%) 5年前から-28世帯 世帯当たり平均 2.05人 単独世帯 44.9%

◆全産業：事業所数が最も少ない【平成28年経済センサス】

- ・事業所数：288 (市の14.7%、人口千人当たり 21.7)
- ・従業者数：2,147人 (市の13.9%、人口千人当たり 161.8人、事業所当たり 7.5人)
- ・事業所数の多い業種 (産業中分類)

①不動産賃貸 ②飲食 ③洗濯理美容 ④食品小売/その他小売/福祉 ⑤医療

◆小売業：商店数はやや少ないが売上効率はよい【平成26年経済センサス】

- ・事業所数：46 (市の16.1%)
- ・従業者数：285人 (市の13.5%、事業所当たり 6.2人)
- ・売場面積：3,103m² (市の10.4%、事業所当たり 67.5m²)
- ・年間販売額：50億円 (市の13.5%、事業所当たり 108百万円、売場面積当たり 160万円)
- ・商業施設：商店会 3、大型店 1

(5) 北地区 ～高齢化が進む一方で大型店やチェーン店の活力もある地区～



世田谷区と調布市に隣接し、野川と狛江と調布を結ぶ幹線道路に挟まれた地区で、団地地域を含みます。人口は最も多い地区で、少子高齢化と人口減少が5地区中最も進行しています。幹線道路沿いの商業集積、大型店と大学病院があり、小売業の売場面積計が最も大きい地区となっています。

消費者アンケート結果によると、日常の買い物は自宅周辺か隣接都市がメインで、大型店の利用がやや高めです。西地区同様、商店街は近づくにつれて馴染みが薄いという地区です。

経営者アンケートによると、店舗は住宅地立地、自己所有が7割と高く、経営者の年齢は50～60歳代が5割弱となっています。最近の経営状況は収支トントンが4割と5地区中おおむね中位ですが、今後に向けては3分の1が廃業を検討するなど悲観的な見方が多くなっています。

商店会の加入率は4分の1と低く、商店街への関心は薄い状況にあります。市の商業については「イベント」「働く人に便利な買い物環境」「交流」等を重視し、「新しい店やサービス」も求められています。若い世代の暮らしやすさを支える商業づくりが展望されているといえます。

今後は、地域の少子高齢化に対応した高齢者にやさしい買い物環境づくりとともに、若い世代が利便性と魅力を感じる商業のまちづくりを進める必要があります。駅から遠い住宅地における商業機能の確保は、西地区と同様の課題です。

この地区は、市境に大学病院や大型店の集積があり、周辺に外食のチェーン店やコンビニエンスストアの立地も進んでいます。幹線道路沿いの商店街では、商店街イベント（バル）を、若い世代を中心に実施する動きもあり、商業集積のあるエリアは比較的活気があります。今後は、大型店やチェーン店との関係づくりを進めながら、中央地区と連担して市の活力、産業を牽引するエリアを形成していくことも期待されます。一方で、住宅地の商店街は衰退が進み、団地商店街には福祉関係の事業所の立地がみられるなど、役割の変化がみられます。

北地区の基本データ

◆最も人口が多い。人口・世帯とも減少に入っている【平成27年国勢調査、統計こまえ】

- ・面積：1.71 km² (29.6%) ・人口密度 13,221 人/km²
- ・人口：22,647 人(市の28.2%) 5年前から-336人、65歳以上人口28.6%
- ・世帯：10,282 世帯(市の26.1%)5年前から-205世帯 世帯あたり平均2.15人 単独世帯37.7%

◆全産業：人口当の事業所数は少ないが、従業者数は多い【平成28年経済センサス】

- ・事業所数：432(市の22.1%、人口千人当たり19.1)
- ・従業者数：4,385人(28.4%、人口千人当たり193.6人、事業所当たり10.2人)
- ・事業所数の多い業種(産業中分類)

①不動産賃貸 ②総合工事 ③洗濯理美容 ④職別工事/食品小売/各種小売 ⑤飲食

◆小売業：売場面積が最も広く事業所当たりの売上効率もよい【平成26年経済センサス】

- ・事業所数：60(市の21.0%)
- ・従業者数：614人(市の29.1%、事業所当たり10.2人)
- ・売場面積：10,548 m²(市の35.4%、事業所当たり175.8 m²)
- ・年間販売額119億円(市の32.5%、事業所当たり199百万円、売場面積当たり113万円)
- ・商業施設：商店会4、大型店4

1. 推進方針

本プランは、新規事業・他分野との連携事業を含みます。そこには、新たな体制づくりも含んでいます。施策の円滑で効果的な推進に向けては、プランの推進自体を戦略的に行う必要があります。その方針を次のように定めます。

○小さな負担で大きな効果

- ・場所の確保は、既存施設の有効活用を進めます。
- ・国や都の各種支援制度の有効利用を基本に、市の独自制度（こまえ元気わくわく事業等）の効果的運用を進め、狛江市ならではの商業振興を図ります。
- ・商業振興、地域活性化に関わる事業・活動への取組が、各団体・事業者にとって経済的・時間的・労力的な負担にならないよう、また、多くの参加により有効な成果につながるよう、既存の会議体の活用等を進めます。

○段階的な推進

- ・プランの中で短期的に進めること、長期的に進めていくことを明確にします（実施計画にて記載）。
- ・新たな取組については、情報収集、既存の体制や関連事業の点検、役割分担の決定など、準備活動を効果的に進め、確実な推進を図ります。

○総合的・複合的な事業展開

- ・地域の現場で、関連施策をパッケージ化して体系付け総合的かつ効果的に推進できるようにするため、施策Ⅳ-2-③まちづくり（地域経営体制）の構築を検討します。

2. 推進体制

○行政内部

- ・地域活性課が推進、進行管理の主体となります。
- ・関連分野については庁内関係課と連携・調整して推進を図ります。
- ・総合基本計画を基軸に、分野別の個別計画と関連付けながら効果的に推進します。

○連携体制

- ・商工会、業界団体、金融機関等の主要機関と緊密に連携します。
- ・東京都や周辺自治体と連絡・調整をします。
- ・本プランでつくる新たな地域経営体制を育成し連携します。
- ・計画策定に関わった学識経験者を交え、計画の進捗評価を行います。

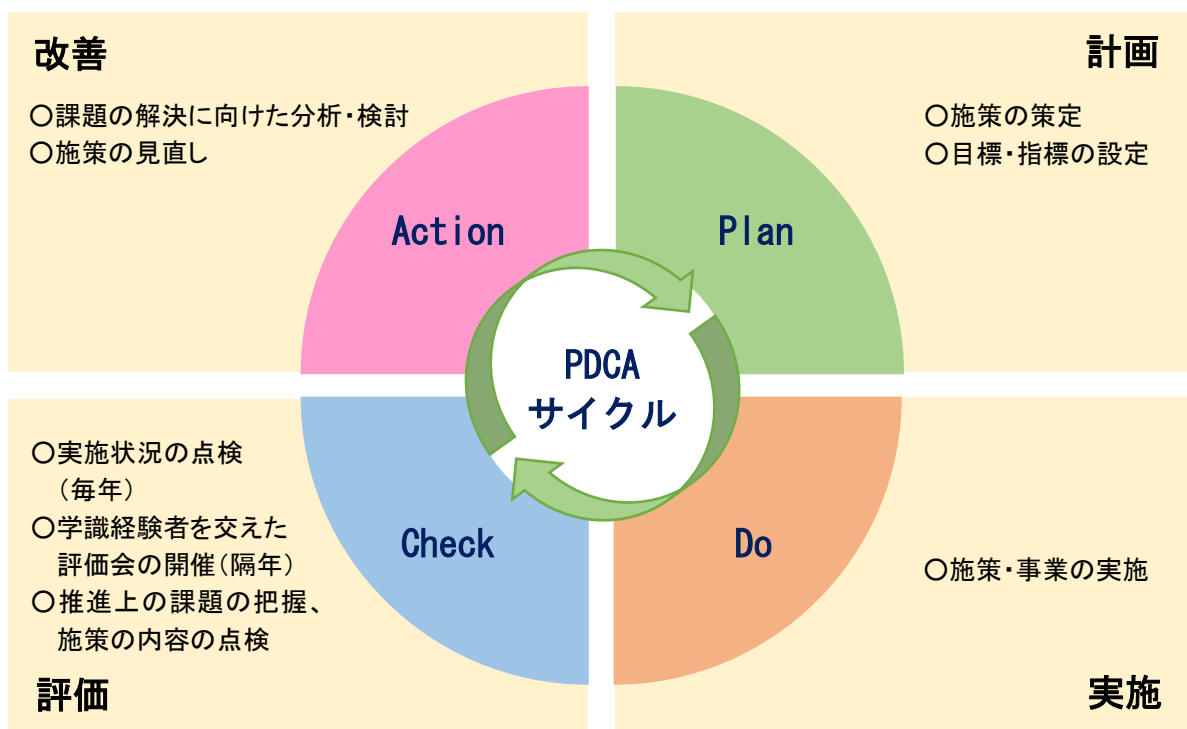
3. 進行管理

計画を確実にかつ効果的に実行していくため、計画（Plan）→実施（Do）→評価（Check）→改善（Action）の「PDCA サイクル」を回していきます。

評価に当たっては、計画に目標・指標を設定し、その達成状況を測っていくこととします。その際、市全体での進捗や効果の把握とあわせて、地区ごと、立場ごと（消費者、事業者、関係団体等）の状況を点検していきます。

評価は、行政内部における自己評価を毎年行うとともに、学識経験者を交えた評価会を隔年または必要に応じて開催し、客観的な評価を得ていくこととします。

■PDCA サイクルとは



資料編

1. 検討の体制と経過

(1) 狛江市商業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	専修大学商学部長
	副委員長 伊藤 大海	中小企業診断士／まちづくりオフィス Land for Next Generation 代表
商業関係者	五十嵐 太一	御台橋商栄会相談役 狛江市商工会 商業部会部会長
	秋元 賢	狛江市商工会 商業部会副部会長
	白井 俊太郎	狛江セントラル商店会 狛江市商工会 商業部会副部会長
商工会職員	渡邊 敏政	狛江市商工会事務局長
市民（公募）	石黒 佐和子	
	勝又 壽美江	
市職員	榎本 正樹	市民生活部長

(2) 狛江市商業振興プラン策定委員会 審議経過

区分	開催日	議題
第1回	平成30年6月4日	<ul style="list-style-type: none"> ・委員長・副委員長選出、委員会の運営について ・現「狛江市商店街振興プラン」の検証（基礎データ等より） ・消費者アンケートの設計①
第2回	7月23日	<ul style="list-style-type: none"> ・現行計画の進捗状況と評価 ・消費者アンケートの設計② ・商店会ヒアリング・経営者アンケートの設計①
第3回	8月31日	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者アンケートの回収状況 ・狛江市の地域概況と商業の実態（基礎情報の整理） ・商店会ヒアリング・経営者アンケートの設計②
第4回	10月19日	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者アンケートの集計結果（速報） ・経営者アンケート・商店会ヒアリングの経過 ・「狛江市商業振興プラン（骨子）」の検討
第5回	12月10日	<ul style="list-style-type: none"> ・各調査の結果からの課題整理 ・「狛江市商業振興プラン（素案）」の検討①
第6回	平成31年1月11日	<ul style="list-style-type: none"> ・「狛江市商業振興プラン（素案）」の検討② ・計画決定までのスケジュールについて
市民説明会	2月8日、9日	「狛江市商業振興プラン（素案）」市民説明会の開催
第7回	3月27日	<ul style="list-style-type: none"> ・素案に対するパブリック・コメントの結果について ・「狛江市商業振興プラン」の決定について ・計画の管理について

2. 狛江市商店街振興プラン策定委員会の設置及び運営に関する規則

(目的)

第1条 この規則は、狛江市における商店街を中心とした商業振興に関する基本方針及び総合計画である狛江市商店街振興プラン(以下「プラン」という。)策定を目的として、狛江市商店街振興プラン策定委員会(以下「委員会」という。)を設置し、その運営に関し必要な事項を定めることを目的とする。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次の各号に掲げる事項を所掌する。

- (1) 商業振興に関連する調査、分析及び情報提供に関すること。
- (2) プラン策定に関する検討及び施策の推進に関すること。

(構成)

第3条 委員会は、次に掲げる区分により委嘱又は任命する委員 10名以内をもって構成する。

- (1) 学識経験者 2名
- (2) 商業関係者 3名
- (3) 商工会職員 1名
- (4) 市民 3名以内
- (5) 市職員 1名

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、前条の規定により委嘱又は任命した日から平成31年3月31日までとする。

(運営)

第5条 委員会に委員長及び副委員長を置き、委員の互選によりこれを定める。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき又は委員長が欠けたときはその職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会は、委員長が招集する。

- 2 委員会は、委員の半数以上の出席をもって開催する。
- 3 委員長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、市民生活部地域活性課において処理する。

(委任)

第8条 この規則に定めるもののほか委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

付 則

- 1 この規則は、平成30年4月1日から施行する。
- 2 この規則は、平成31年3月31日限り、その効力を失う。
- 3 狛江市商店街振興プラン策定委員会設置規則(平成25年規則第38号)は、廃止する。

登録番号（刊行物番号）

H31－9

狛江市商業振興プラン

平成31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	150円