

武蔵野市産業振興基礎調査報告書

概要版

目 次

1. 市民意向調査	1
2. 事業所調査.....	9
3. 来街者調査.....	18

平成 25 年 3 月

武蔵野市

市民部 生活経済課

1. 市民意向調査

1 調査の概要

- 調査地域 武蔵野市全域
- 調査対象 市内に居住する20歳以上の男女個人（平成24年10月1日現在）
- 標本数 3,000サンプル
- 抽出方法 住民基本台帳から多段階層化抽出（1世帯1サンプル）
- 調査方法 郵送配布・郵送回収法
- 調査期間 平成24年10月16日（火）～11月14日（水）
- 回収数（回収率） 716サンプル（24.0%）

2 調査結果の概要

（1）回答者属性

- 性別は「女性」、年代は“高齢層”の割合が高い。
- 住居形態は「持ち家（一戸建）」が約半数を占め、マンションと合わせた“持ち家”が約7割である。
- 世帯構成は「親と子ども」の割合が約4割で最も高い。

①性別、年代

性別をみると「男性」38.0%、「女性」61.5%であり、「女性」が「男性」より23.5ポイント高い。年代をみると「70歳代以上」が25.6%で最も高く、次いで「30歳代」19.4%、「60歳代」18.7%であり、最も低い「20歳代」は5.7%である。

②居住地・年数、住居形態

居住地をみると「吉祥寺地域」が39.8%、「中央地域」が24.6%、「武蔵境地域」が34.8%である。

居住年数をみると「20年以上」が43.3%で最も高く、次いで「10～19年」18.3%、「5～9年」14.2%であり、居住年数が増すほど占める割合が高い。

住居形態をみると「持ち家（一戸建）」が47.5%で最も高く、次いで「借家（アパート・マンション等）」23.7%、「持ち家（マンション）」21.5%である。“持ち家”は69.0%、“借家”は25.8%であり、“持ち家”が“借家”より43.2ポイント高い。

③世帯構成

世帯構成をみると「親と子ども（二世世代家族）」が42.2%で最も高く、次いで「夫婦のみ（一世世代家族）」29.5%、「一人暮らし」19.1%、「親と子どもと孫（三世世代家族）」5.2%である。

④職業、通勤・通学先

職業等をみると「会社員・公務員」が 27.7%で最も高く、次いで「主婦・家事手伝い」「無職」21.1%、「自営業」9.9%である。“就労者”は 50.6%、“非就労者”は 44.2%である。

通勤・通学先をみると「通勤・通学先はない」が 43.0%で最も高い。昼夜間問わず市内にいる可能性が高い市民が 60.4%、昼間は市外にいる可能性が高い市民が 37.8%であり、市内にいる市民の方が 22.6 ポイント高い。

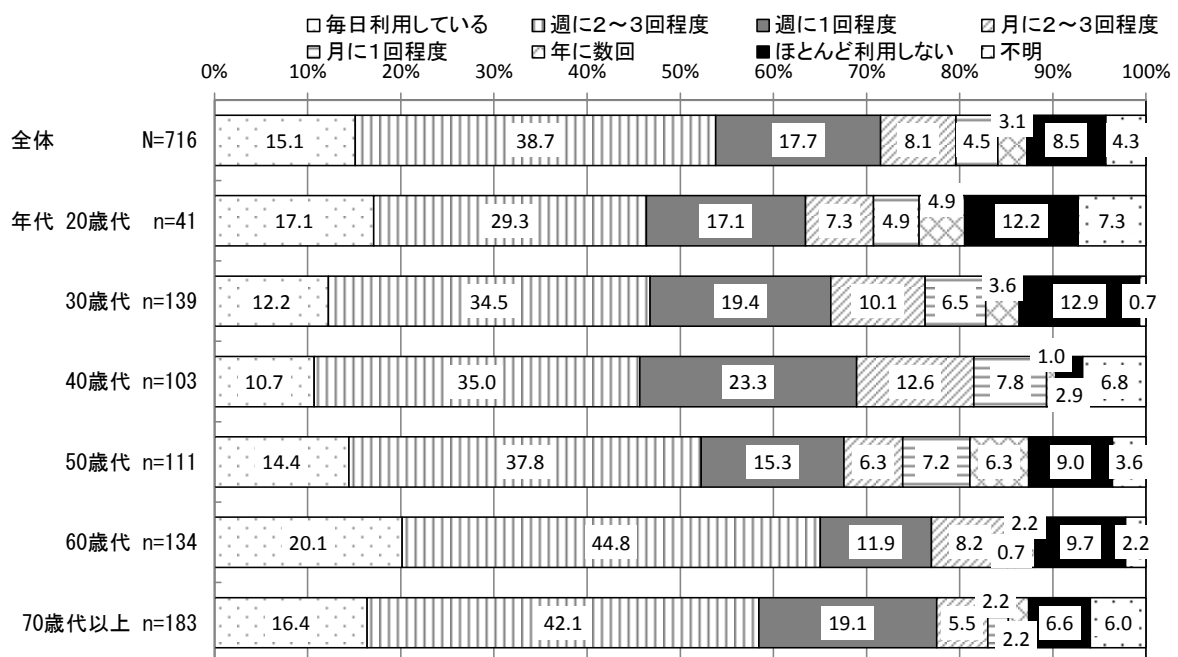
(2) 自宅周辺の商店街等について

- 自宅周辺の商店街利用頻度は「女性」及び「60 歳代」で比較的高い。利用する時間帯は「午後 2 時～午後 5 時」が 3 割強で最も高く、利用目的は「食料品の購入」「日用雑貨等の購入」「飲食」である。一方、不便な点や不満として「駐輪・駐車場が少ない・狭い」「品揃えが少ない」が多い。魅力ある商店街となるためには「各店の商品充実や接客サービス向上など、買い物場所としての機能を充実させる」などが多い。
- 居住地域が賑わうために活用できると思われるものは「商店街」が 4 割強で最も高く、続いて「川、公園等の水や緑」である。将来居住地域がどのような街になって欲しいかについては、「安全性の高い街」が 6 割強で最も高く、「街並みや景観が整備されている街」「落ち着いたある静かで生活環境の良い街」が続く。

①商店街の利用頻度

「週に 1 回以上」の利用は 71.5%、「ほとんど利用しない」のは 8.5%となっている。年代別にみると、“週に 1 回以上利用をする”割合は概ね高齢層ほど高く、若年層ほど低い傾向にある。また、『吉祥寺地域』『中央地域』『武蔵境地域』の順に、利用頻度が高いほど割合が高い傾向にある。

図表 1-1 商店街の利用頻度（年代別）



(注) 表側の不明サンプルは除く。

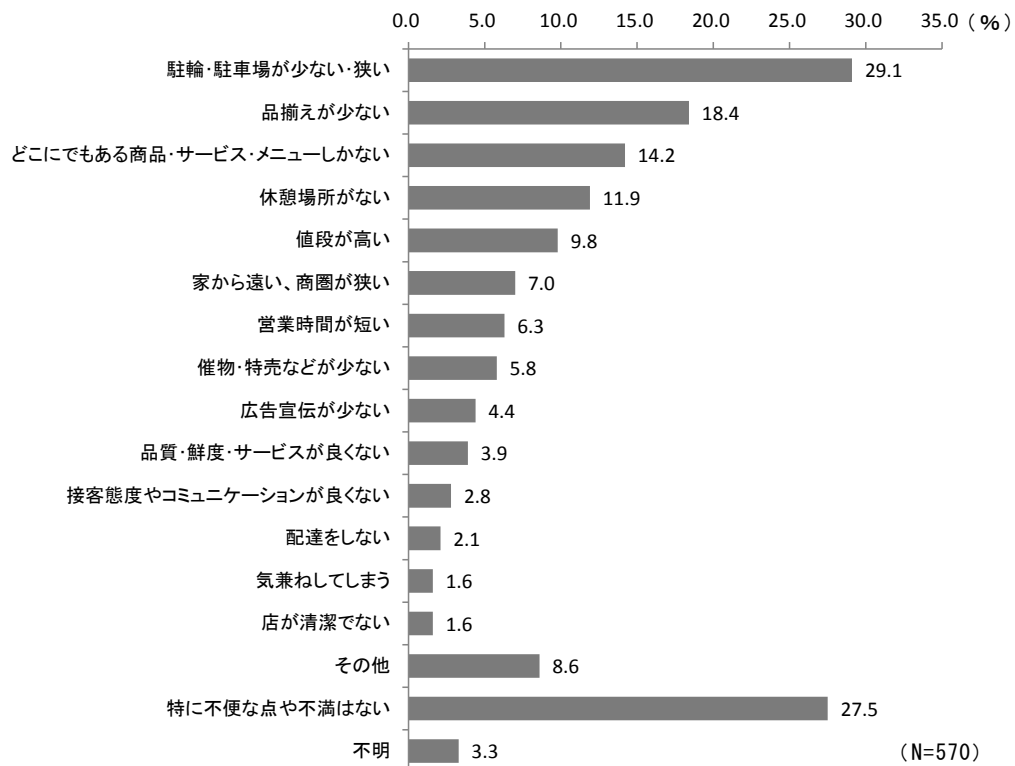
②商店街の利用目的

「食料品を購入」が 89.8%で最も高く、次いで「日用雑貨等を購入」72.3%、「飲食」39.8%である。「飲食」の割合は『男性』49.5%、『50歳代』51.2%であり、他の属性に比べて高く、また『吉祥寺地域』では 53.5%で『中央地域』24.7%、『武蔵境地域』33.7%に比べ高い。

③不便点や不満

商店街における不便点や不満について聞いたところ、“何らかの不便な点や不満な点をあげた”のは 69.2%、「特に不便な点や不満はない」が 27.5%である。不便な点や不満な点の内容は、「駐輪・駐車場が少ない・狭い」が 29.1%で最も多く、次いで「品揃えが少ない」18.4%、「どこにでもある商品・サービス・メニューしかない」14.2%などとなっている。

図表 1-2 商店街の不便点、不満点



④地域の活性化に活用できる資源

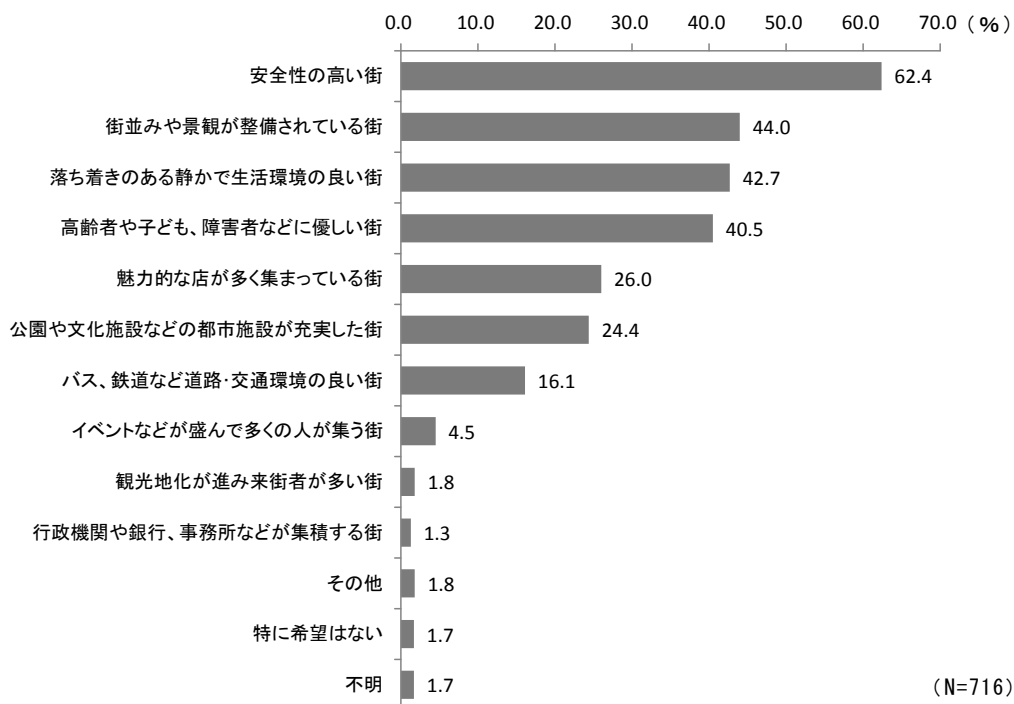
地域が賑わうために活用できる資源について聞いたところ、「商店街」が 43.3%で最も多く、続いて「川、公園等の水や緑」39.7%、「住宅街、街並み景観」37.0%、「駅」27.7%などとなっている。

⑤地域の望ましい姿

居住地域の望ましい姿について聞いたところ、「安全性の高い街」が 62.4%で最も多く、続いて「街並みや景観が整備されている街」が 44.0%、「落ち着いたある静かで生

活環境の良い街」が 42.7%などとなっている。女性では「高齢者や子ども、障害者などに優しい街」が 44.1%で、「安全性の高い街」68.4%に次いで 2 番目に高い。年代別にみると、「安全性の高い街」は 30 歳代で 71.2%と最も高く、最も低い 70 歳代以上の 53.0%と比べ 18.2 ポイント高い。

図表 1-3 居住地域の望ましい姿



(3) 日頃のお買物について

■費目別の購買先は、「青果・精肉・鮮魚」などの日常的な最寄品は「自宅周辺のスーパー」、「クリーニング」や「理・美容」などのサービスは「自宅周辺の一般商店」。費目別の購買先選定理由は、「品揃えが豊富」や「価格が手ごろ」「欲しいもの・そこでしか買えないものがある」となっている。

①日ごろの買物行動

品目ごとに購買するところは、青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品については主に「自宅周辺のスーパー」や「市内の駅周辺の大型商業施設」、高級衣料などの買回品や贈答品については「市内の駅周辺の大型商業施設」及び「新宿・渋谷の商業施設」、クリーニング、理・美容、外食・飲食、医薬品については「自宅周辺の一般商店」が多くなっている。

②利用する理由

青果・精肉・鮮魚をはじめとした最寄品については「価格が手ごろ」、「品揃えが豊富」そして「品質・鮮度が良い」などが多くなっており、高級衣料などの買回品については「欲しいもの・そこでしか買えないものがある」、「品揃えが豊富」、理・美容、クリーニングについては「なじみの店」が多くなっている。

図表 1-4 日頃の買物先（品目別）

費目別回答者数に占める割合(%)	回答者数 n	1. 自宅周辺の一般商店(小規模商店)	2. 自宅周辺のスーパー	3. 自宅周辺以外の市内のスーパー	4. 自宅周辺のコンビニエンスストア	5. 市内の駅周辺の大型商業施設	6. 立川の商業施設	7. 新宿・渋谷の商業施設	8. 東京・有楽町・銀座周辺の商業施設	9. 5～8以外のショッピングセンター等	10. 生協等の宅配サービス	11. ネットショップ
1. 青果・精肉・鮮魚	645	17.2	76.9	16.9	4.3	26.8	0.0	1.2	0.0	2.3	15.0	1.1
2. 弁当・惣菜	576	19.1	56.3	12.0	22.4	30.9	0.0	3.3	0.7	1.6	3.5	0.2
3. 酒類・飲料	593	14.0	66.9	13.2	19.7	13.2	0.0	0.5	0.3	4.2	8.4	7.3
4. その他の食料品	599	13.4	66.8	16.2	10.2	25.7	0.0	3.0	1.2	3.2	12.2	2.8
5. 日用雑貨	596	22.7	51.8	13.4	4.5	33.9	0.7	4.5	1.2	5.4	5.9	5.9
6. 普段着・寝具	584	9.1	19.5	8.2	1.5	59.2	2.7	15.8	6.2	10.6	3.3	10.1
7. 高級衣料	531	3.4	2.3	2.1	0.4	46.0	6.0	44.4	22.4	10.7	0.0	4.1
8. 医薬品	594	43.4	31.5	11.1	2.2	28.1	0.0	1.2	0.0	4.0	0.5	1.7
9. 化粧品	544	23.0	21.5	9.6	0.9	38.6	1.3	9.9	3.5	4.0	2.4	16.0
10. 趣味・本・スポーツ用品	581	26.5	9.1	3.4	1.7	59.7	1.2	11.0	2.4	7.9	1.0	12.7
11. 眼鏡・宝飾品	518	20.8	5.2	1.7	0.8	45.6	2.3	23.4	14.1	8.9	0.4	3.1
12. 家電・家具等	590	7.6	6.6	2.9	1.5	65.1	1.5	13.7	2.0	17.1	0.5	13.2
13. カバン・靴	581	11.9	6.9	2.6	1.0	56.5	4.5	24.3	10.7	12.6	0.9	9.3
14. 理・美容	561	65.1	2.3	1.1	0.2	19.3	1.4	7.7	2.5	7.1	0.0	0.0
15. クリーニング	563	89.2	5.9	0.5	0.2	5.9	0.2	0.0	0.0	0.5	0.5	0.5
16. 外食・飲食	562	46.8	3.4	1.8	1.4	45.7	2.0	19.8	11.4	10.3	0.0	0.2
17. 贈答品	564	7.6	3.5	2.0	1.1	59.4	3.5	29.4	13.1	6.2	0.9	9.2

(注) 網掛けは25%以上。太字・網掛けは50%以上。無回答は母数から除く。

図表 1-5 日頃の買物先選択理由(品目別上位11項目)

費目別回答者数に占める割合(%)	回答者数 n	1. 品揃えが豊富	2. 価格が手ごろ	14. 家から近い	4. 欲しいもの・そこでしか買えないものがある	7. 一か所ですべてが揃う	6. なじみの店	5. 気軽に入りやすい	3. 品質・鮮度がよい	17. ポイントなどを発行している	9. 店のセンスが良い	12. 駐輪・駐車場がある
1. 青果・精肉・鮮魚	619	36.3	38.9	30.5	7.3	29.1	6.8	12.0	34.1	9.2	0.5	9.7
2. 弁当・惣菜	547	30.2	37.5	28.3	10.4	15.0	4.9	11.9	17.9	7.1	1.1	6.4
3. 酒類・飲料	557	25.0	42.4	31.4	6.6	19.7	4.8	10.8	4.5	8.8	0.5	12.0
4. その他の食料品	561	34.0	32.1	25.1	13.4	27.5	3.4	9.4	15.7	11.2	1.2	8.2
5. 日用雑貨	554	39.4	40.3	22.7	9.6	22.9	3.6	11.4	2.5	8.7	4.3	7.2
6. 普段着・寝具	554	39.5	38.8	11.2	20.6	14.3	6.3	11.2	5.1	6.1	11.0	5.8
7. 高級衣料	500	38.6	7.6	5.6	41.0	7.2	6.0	4.0	9.4	5.2	29.2	4.6
8. 医薬品	558	39.6	36.0	22.0	4.8	14.5	6.1	10.2	0.7	15.6	0.4	4.3
9. 化粧品	503	32.8	33.6	12.7	22.1	13.1	9.5	7.4	3.2	16.7	2.0	3.0
10. 趣味・本・スポーツ用品	540	54.8	13.0	16.7	15.2	13.7	7.6	11.1	1.7	7.4	3.1	4.3
11. 眼鏡・宝飾品	494	34.2	22.3	12.1	23.3	6.5	11.7	6.5	7.9	2.8	12.6	1.8
12. 家電・家具等	555	55.0	37.5	11.7	12.3	15.1	4.5	5.6	3.1	13.5	3.1	7.4
13. カバン・靴	535	47.9	21.1	9.3	29.0	10.7	3.9	5.6	6.7	4.5	14.4	4.7
14. 理・美容	546	1.8	21.2	20.0	2.9	2.2	54.8	8.8	2.7	1.8	10.8	1.5
15. クリーニング	532	1.5	25.2	38.3	1.1	2.3	39.3	6.8	3.0	5.6	0.9	1.9
16. 外食・飲食	534	11.8	23.6	21.2	8.6	2.4	23.6	18.0	12.5	0.7	14.2	6.2
17. 贈答品	529	48.2	10.6	7.4	26.1	15.7	5.1	3.4	11.2	4.9	15.5	4.3

(注) 網掛けは25%以上。太字・網掛けは50%以上。無回答は母数から除く。

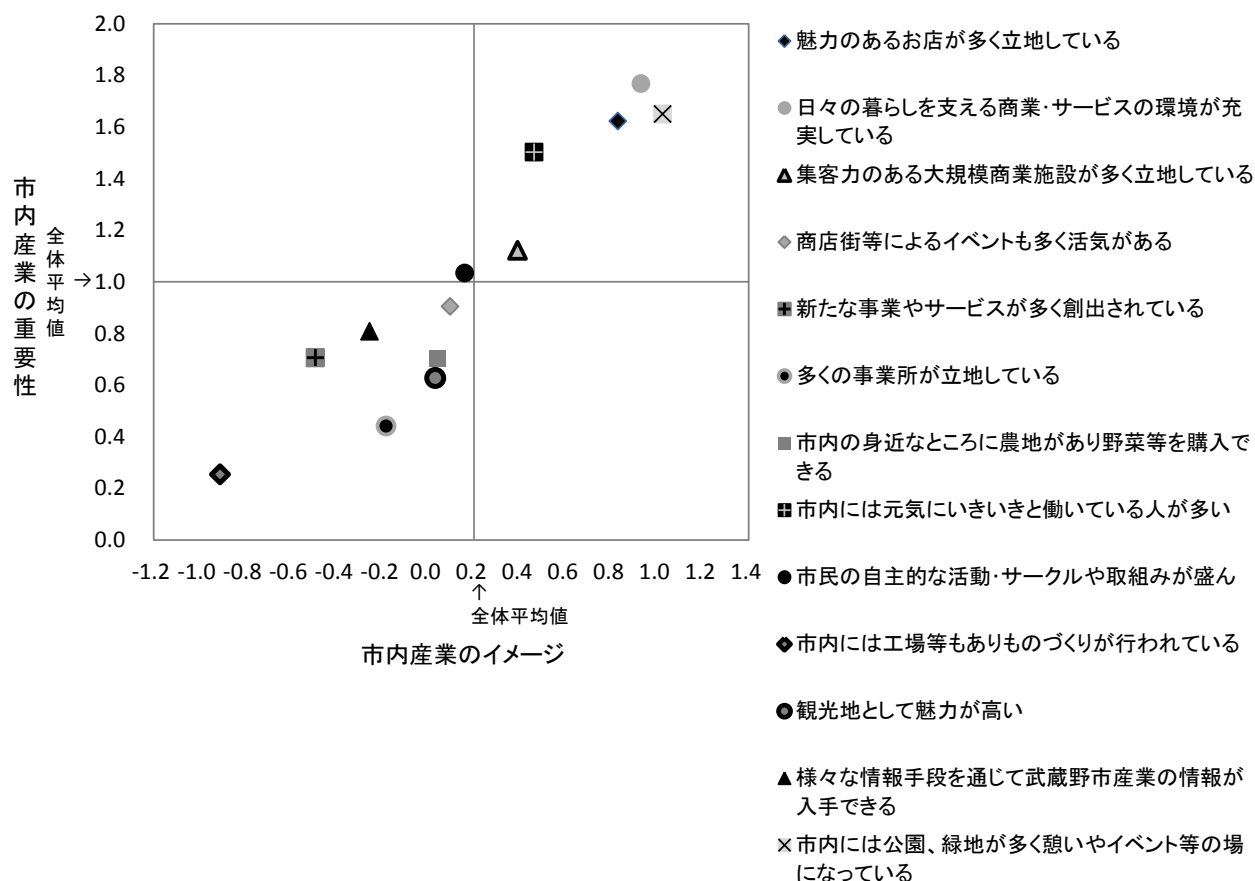
(4) 市の産業について

■ 武蔵野市のイメージとして定着しているのは「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」「市内には公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」「魅力のあるお店が多く立地している」などとなっている。

① 武蔵野市のイメージとこれからの産業や都市の魅力アップにとっての重要性

イメージと重要性のいずれも高くなっているのは「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」「市内には公園、緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」「魅力のあるお店が多く立地している」「市内には元気にいきいきと働いている人が多い」「集客力のある大規模商業施設が多く立地している」などである。

図表 1-6 市内産業のイメージと重要性評価関連図



(5) 地域への関わり意識と起業意向について

- 地域の団体やサークル活動に“参加している”のは約3割、活動の内容をみると「コミュニティセンター」が最も高く、「スポーツのサークル・団体」「学習・文化のサークル・団体」が続く。
- 将来の“起業意向がある”のは約1割、“起業意向はない”のは約5割であり、『男性』や『30歳代』で比較的高い。起業意向の理由は「自分の知識や経験を生かしたいから」が7割弱となっている。

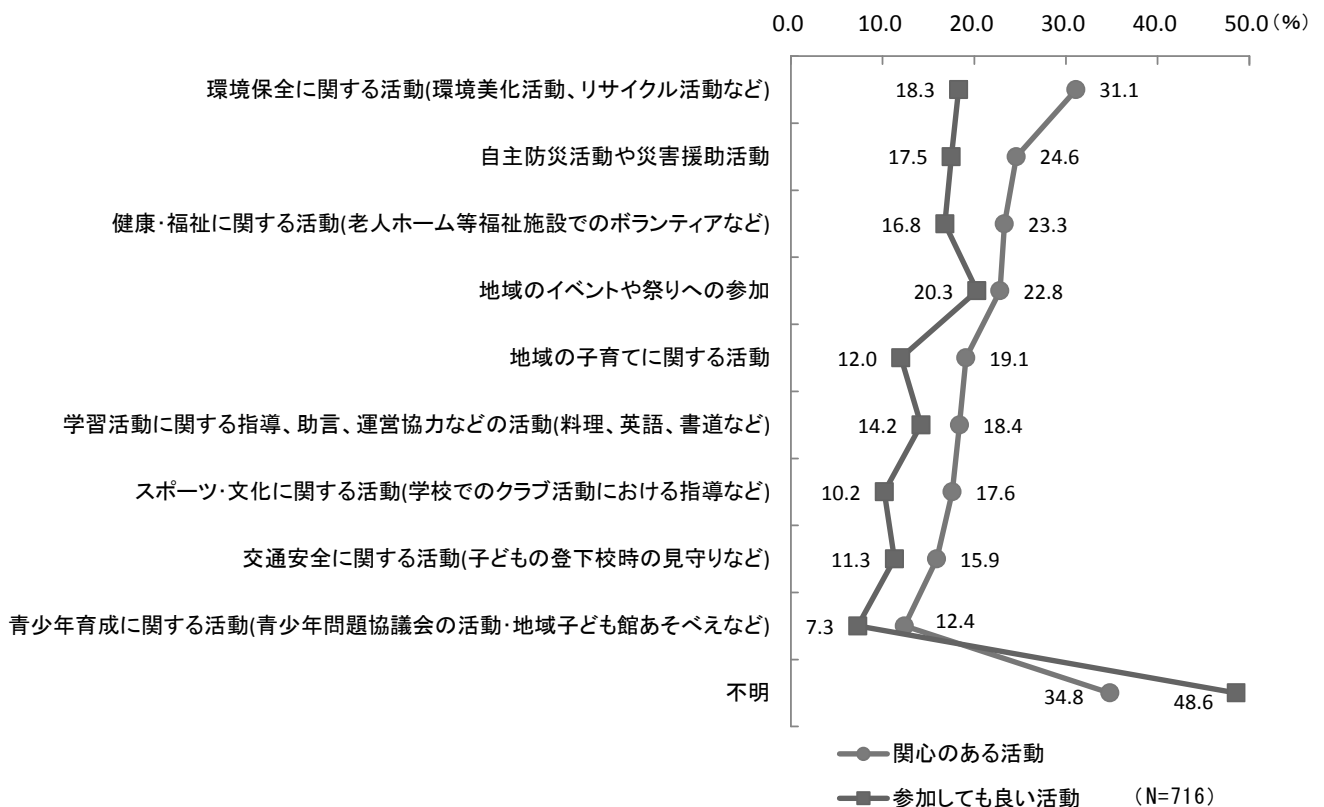
①地域の団体やサークル活動への参加状況

何らかの地域活動に“参加している”のは32.5%、「特にない」は60.9%となっている。地域活動の内容をみると「コミュニティセンター」が14.9%で最も高く、次いで「スポーツのサークル・団体」7.5%などとなっている。

②関心、参加意向がある地域活動

関心のある地域活動は「環境保全に関する活動（環境美化活動、リサイクル活動など）」が31.1%で最も高く、次いで「自主防災活動や災害援助活動」24.6%、「健康・福祉に関する活動（老人ホーム等福祉施設でのボランティアなど）」23.3%等で、参加意向のある活動は「地域のイベントや祭りへの参加」が20.3%で最も高く特に30代が多い。次いで「環境保全に関する活動（環境美化活動、リサイクル活動など）」18.3%、「自主防災活動や災害援助活動」17.5%などとなっている。

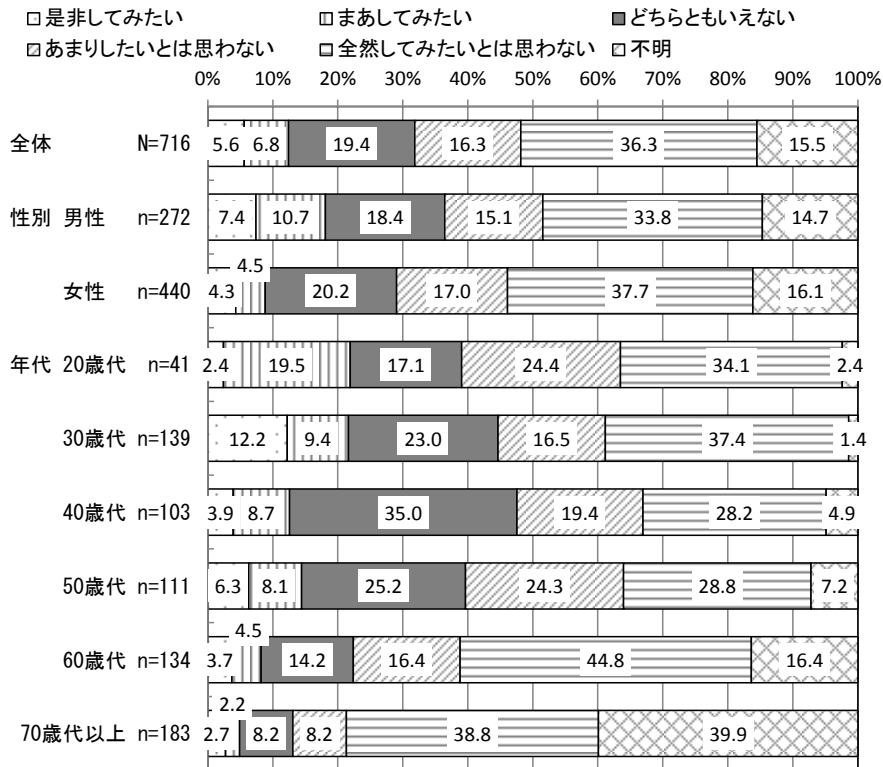
図表 1-7 関心または参加意向のある地域活動



③起業意向

「全然してみたいとは思わない」が36.3%で最も割合が大きくなっているが、「是非してみたい」と「まあしてみたい」を合計すると12.4%が「してみたい」と回答している。また年代別に見てみると、年齢が上がるのに比例して起業意向は低くなっている。

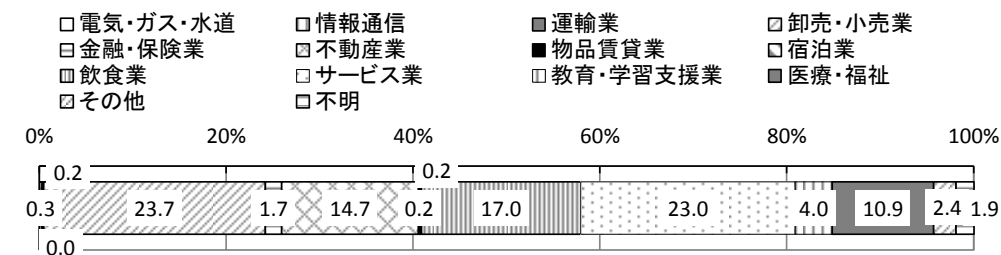
図表 1-8 起業意向（性別・年代別）



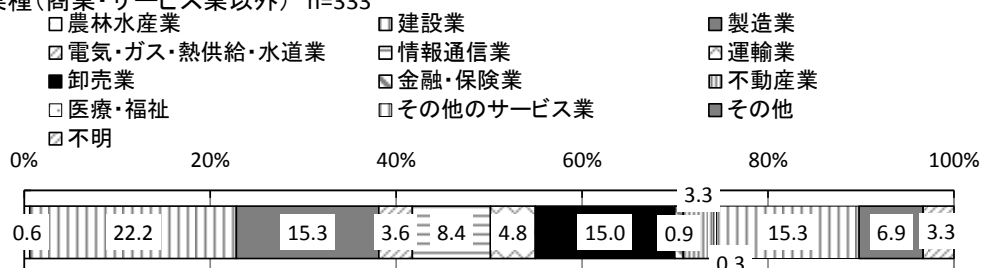
④『起業したい』理由と『起業したくない』理由

『起業したい』と回答した人にその理由を聞いたところ、「自分の知識や経験を生かしたいから」が最も多く、続いて「社会に役立ちたいから」、「チャレンジすることが好きだから」などとなっており、『起業するつもりはない』と回答した人にその理由を聞いたところ、「現在の仕事に満足しているから」や「チャレンジする気持ちがないから」が多くなっている。

業種(商業・サービス業) n=1,795



業種(商業・サービス業以外) n=333



②所在地・創業年・立地年・創業地

所在地をみると「吉祥寺本町」が 24.0%で最も高く、次いで「吉祥寺南町」14.9%、「中町」10.7%、「境南町」10.1%である。

創業年は「1960年代以前」が 21.3%で最も高く、次いで「2000年以降」19.0%、「1990年代」16.1%である。武蔵野市立地年は「2000年以降」が 22.5%で最も高く、次いで「1990年代」19.8%、「1960年代以前」16.9%、「1980年代」14.0%である。創業地をみると「市内で創業」は 65.9%、「市外で創業」は 24.5%である。

③法人・事業所形態

《商業・サービス業》の法人形態をみると「個人」が 40.7%で最も高い。「株式会社」は 31.2%、「有限会社」は 18.7%である。《商業・サービス業以外》の事業所形態をみると「単独事業所」が 60.4%で最も高く、次いで「本社」14.4%、「支社・支店」8.4%である。

④従業者数等

従業者数は平均 11.0 人、「50人未満」の小規模事業所が 87.2%を占め、「5人未満」で 52.6%と過半数を占める。家族従業者が「いる」のは 42.9%、「いない」のは 47.6%であり、家族従業者数の平均は 2.0 人である。

⑤経営者属性・後継者有無

経営者の性別は「男性」が 75.4%、年代は「60歳代」が 27.4%で最も高く、次いで「70歳代以上」21.8%、「50歳代」21.3%である。在住地は「武蔵野市内」47.7%、「隣接市」9.5%、「隣接区」6.3%であり、63.5%が武蔵野市とその近隣に自宅がある。

後継者の状況をみると、「後継者について考える段階でない」が 30.1%で最も高く、「後継者が既にいる」のは 27.0%、「後継者がいないので廃業予定」8.4%、「後継者の有無に係わらず廃業」9.0%であり、「廃業」を予定しているのは 17.4%である。

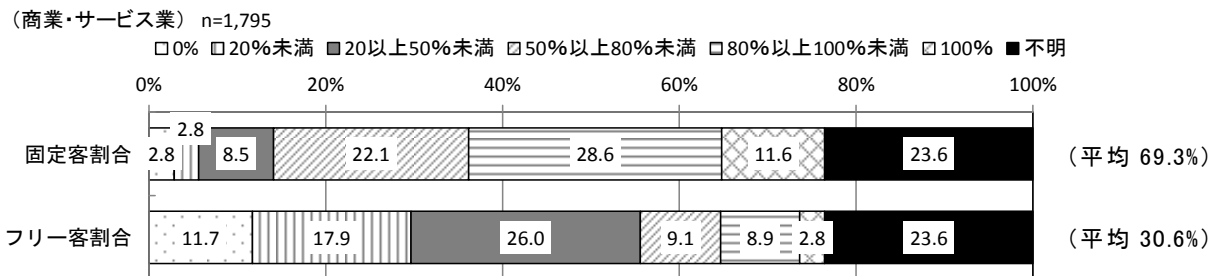
(2) 顧客属性等《商業・サービス業》

- 固定客の比率は平均 69.3%、フリー客は平均 30.6%である。
- 主要顧客の所在地は「市内」が 52.9%、年代は「50 歳代」「40 歳代」「30 歳代」の順に高く、客層は「成人男性」「お年寄り」「仕事を持った女性」の順に高い。
- 顧客に選ばれる理由は「なじみの店」が 27.1%で最も高く、「品質・鮮度がよい」19.9%、「品揃え等が豊富」18.1%、「家から近い」16.7%、「価格が安い」15.2%と続く。

①顧客比率

固定客の割合は平均 69.3%、フリー客の割合は平均 30.6%である。“吉祥寺地域”ではフリー客の割合が 50%以上を占める店舗・事業所が 26.7%で高い。

図表 2-2 「商業・サービス業」顧客比率



②顧客属性

主要顧客の所在地は、「武蔵野市内」が 52.9%で最も高く、「杉並区・練馬区・三鷹市・西東京市・小金井市」の隣接市区が 13.2%、「武蔵野市・隣接市区以外」が 9.4%となっている。年代は「50 歳代」が 44.2%で最も高く、次いで「40 歳代」42.5%、「30 歳代」38.4%である。客層は「成人男性」が 44.0%で最も高く、次いで「お年寄り」37.7%、「仕事を持った女性」37.0%、「専業主婦」34.4%である。

③顧客に選ばれる理由

顧客に選ばれる理由をみると、「なじみの店」が 27.1%で最も高く、次いで「品質・鮮度がよい」19.9%、「品揃え等が豊富」18.1%、「家から近い」16.7%、「価格が安い」15.2%となっている。「家から近い」ことは“医療・福祉”“金融・保険業”“教育・学習支援業”で、「価格が安い」ことは“卸売・小売業”“飲食業”で理由としてあげられている。

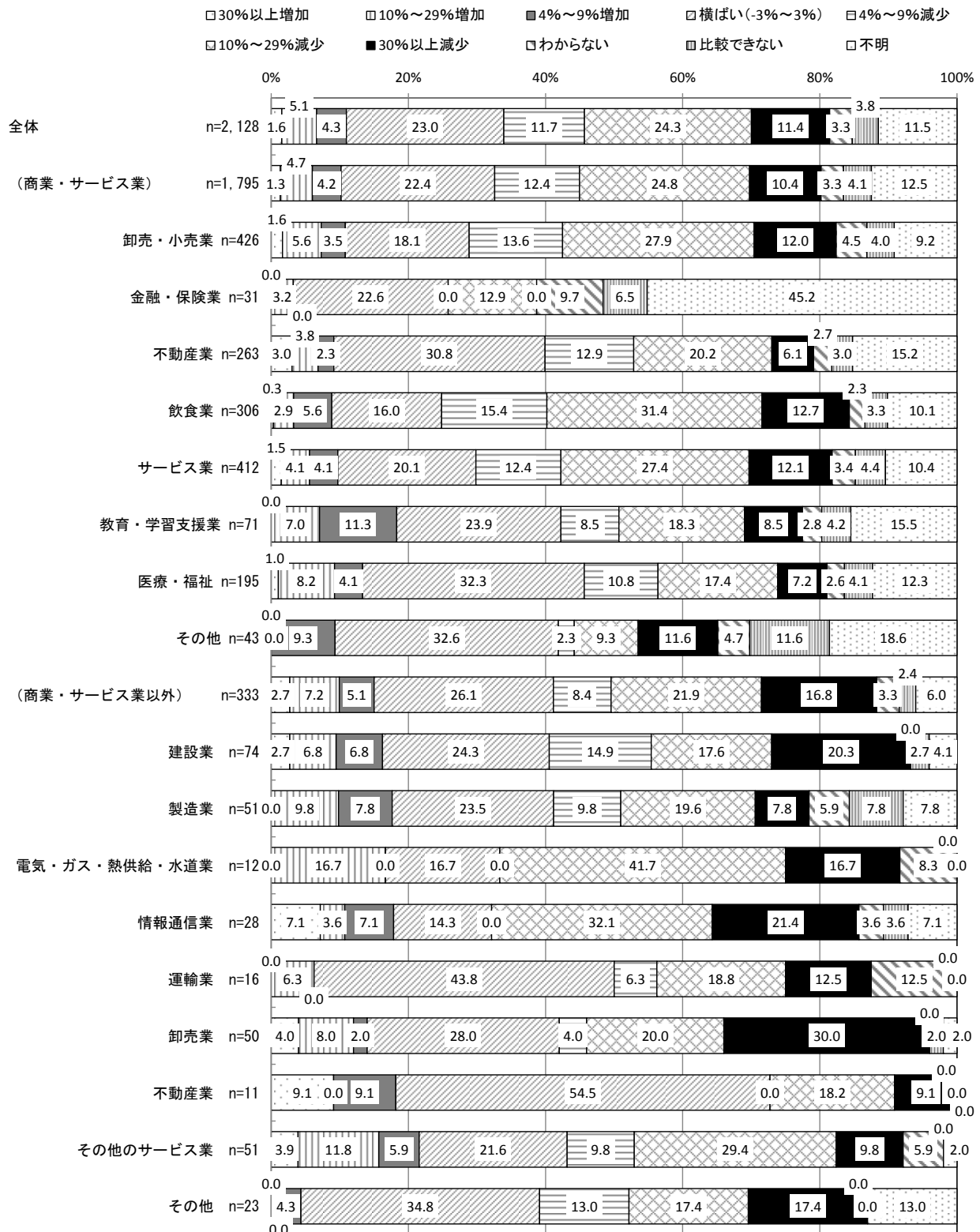
(3) 経営状況

- 3年前と比較した昨年度売上高の増減をみると、「横ばい」が約 1/4 を占めるが、全体的に減少傾向となっている。3年前と比較した昨年度営業利益の増減をみると、「横ばい」が約 1/5 を占めるが、全体的に減少傾向となっている。
- 《商業・サービス業》の業績評価は「不振」43.1%であり、「景気の変動による影響」「周辺への同業店舗等の増加」「取扱商品等の需要落ち込み」を理由にあげている。
- 今後 3 年間の業況の推移予測をみると、「変わらない」が 3 割程度を占めるが、悲観的観測が楽観的観測を上回っている。

①売上高・営業利益の増減

3年前と比較した昨年度売上高の増減をみると、「10%~29%減少」が24.3%で最も高く、次いで「横ばい」23.0%、「4%~9%減少」11.7%となっている。“増加”が11.0%、“減少”が47.4%であり、36.4ポイント“減少”が高い。

図表 2-3 売上高の増減（業種別）



(注) 表側の不明サンプルは除く。

3年前と比較した昨年度営業利益の増減をみると、「10%~29%減少」が21.6%で最も高く、次いで「横ばい」19.8%、「30%以上減少」13.4%となっている。“増加”が10.6%、“減少”が46.4%であり、35.8ポイント“減少”が高い。

②業績評価《商業・サービス業》

《商業・サービス業》の最近の店舗・事業所の業績評価をみると「順調」9.2%、「横ばい」36.0%、「不振」43.1%で、「不振」が最も高い。特に『飲食業』では54.9%の事業所が「不振」と回答している。業績が不振な理由としては、「景気の変動による影響」が62.1%で最も高く、次いで「周辺への同業店舗等の増加」21.0%、「取扱商品等の需要落ち込み」14.2%となっている。

③今後の景況感

今後3年間の業況の推移予想をみると、「変わらない」が28.9%で最も高く、次いで「やや悪くなる」26.2%、「悪くなる」18.7%である。「良くなる」と「やや良くなる」を足した楽観的観測は16.5%、「悪くなる」と「やや悪くなる」の悲観的観測は44.9%で、悲観的観測の方が28.4ポイント高い。

(4) 経営課題

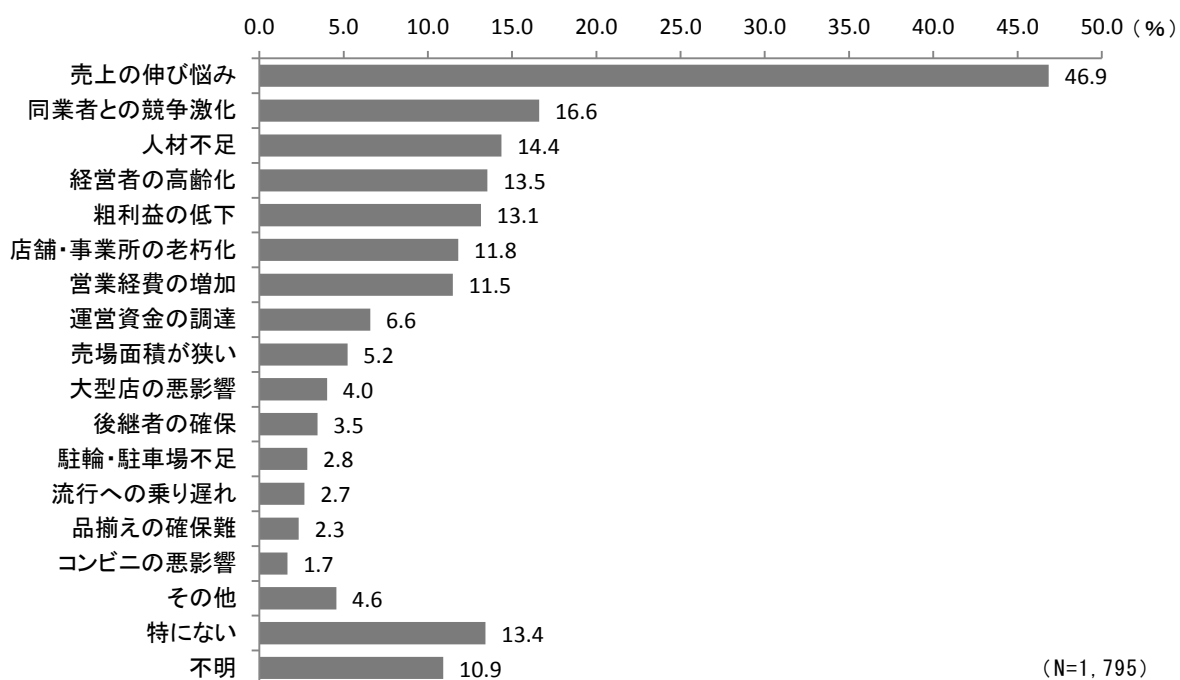
- 現在、店舗・事業所で困っていることについてみると、《商業・サービス業》では「売上の伸び悩み」「同業者との競争激化」、《商業・サービス業以外》では、「受注高・取引量・売上高の減少」「顧客や取引先に生じた変化の影響」「競合他社等との競争環境の激化」となっている。
- 個別事業課題への今後の取組意向をみると、《商業・サービス業》では「新商品・サービスの開発」「ITを活用した宣伝PR」「地球環境への配慮」、《商業・サービス業以外》では「地球環境への配慮」「ITを活用した業務改善・改革」「ITを活用した販路開拓」「先進技術の導入・活用」などとなっている。

①事業課題

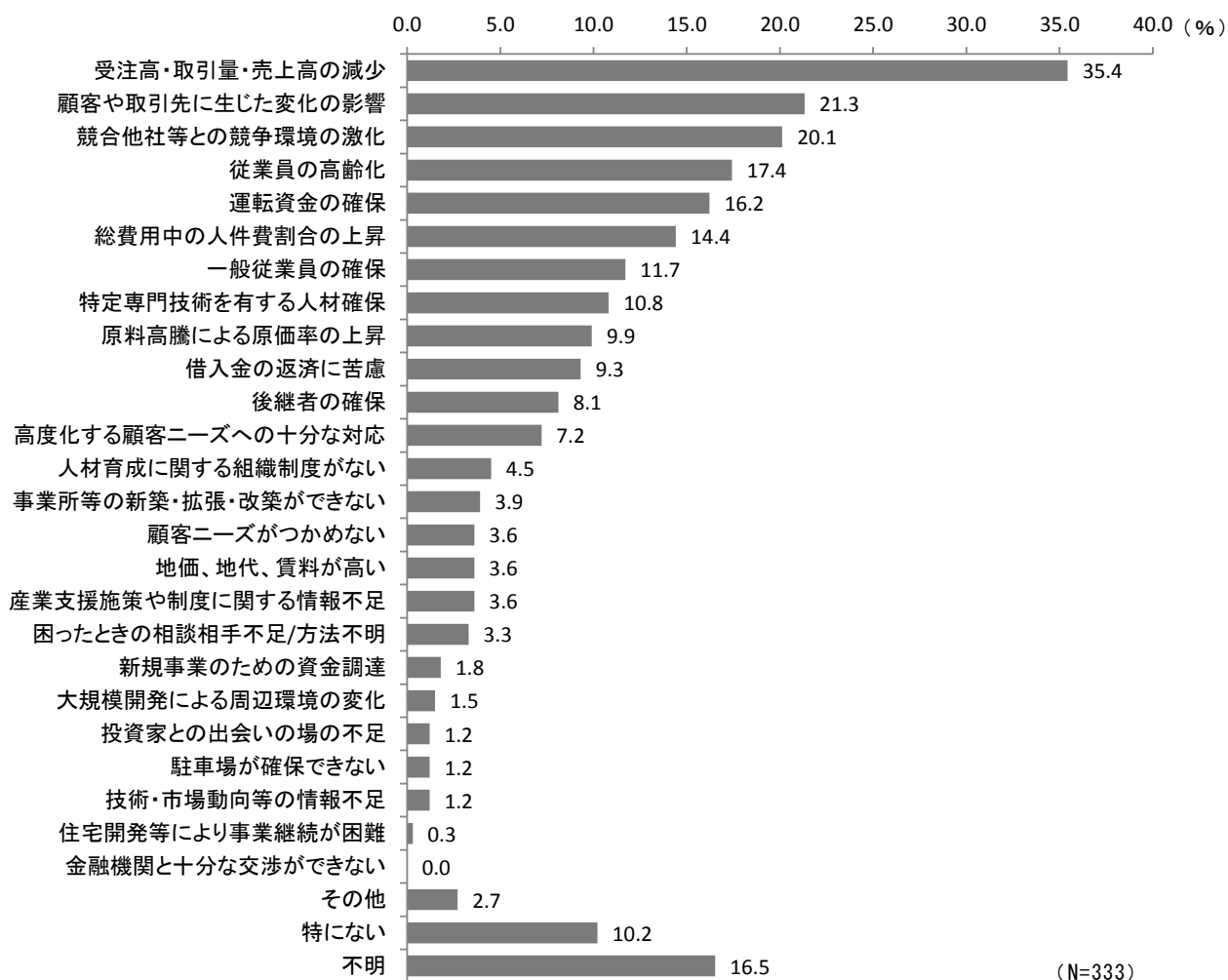
《商業・サービス業》の店舗・事業所で困っていることが“ある”のは75.7%、困っている内容としては、「売上の伸び悩み」が46.9%で最も高く、次いで「同業者との競争激化」16.6%、「人材不足」14.4%、「経営者の高齢化」13.5%、「粗利益の低下」13.1%となっている。

《商業・サービス業以外》の事業所で経営上抱えている課題が“ある”のは73.3%、課題の内容としては、「受注高・取引量・売上高の減少」が35.4%で最も高く、次いで「顧客や取引先に生じた変化の影響」21.3%、「競合他社等との競争環境の激化」20.1%、「従業員の高齢化」17.4%、「運転資金の確保」16.2%となっている。

図表 2-4 「商業・サービス業」困っていること



図表 2-5 「商業・サービス業以外」経営上の課題



②個別事業課題への今後の取組意向

個別事業課題への今後の取組意向をみると、《商業・サービス業》では「新商品・サービスの開発」21.0%、「ITを活用した宣伝PR」16.3%、「地球環境への配慮」15.7%、《商業・サービス業以外》では「地球環境への配慮」17.1%、「ITを活用した業務改善・改革」15.6%、「ITを活用した販路開拓」「先進技術の導入・活用」15.0%となっている。

(5) 立地環境評価等

- 地域の商店街「会員である」のは42.8%、「会員でない」のは47.5%である。
- 商店会活動の活発性を「不活発」、活動への参加を「不活発」と評価する会員が多い。店舗・事業所が立地している、又は周辺商業地域の活性化は、「どちらともいえない」が1/4で“活性化していない”評価が高い。
- 《商業・サービス業》の店舗・事業所が立地している、又は周辺の商業地域全体における当面の問題点は「特にない」が2割を超えて最も多く、内容は「来客用の駐輪場・駐車場の不足」「核になる店舗・事業所がない」などとなっている。
- 武蔵野市立地のメリットは「交通の便がよく地理的にも便利」「自宅等が近いため」「街並みが整備されていて魅力的」などで「特にない」は1割程度、デメリットは「建物・施設の賃貸借の費用が高い」「競争相手が多く、競争が激しい」「顧客の固定化が難しい」などであり、「特にない」が1/4を占める。
- 期待する公的支援としては、「まちの賑いづくり」が25.3%で最も高く、次いで「宣伝PR支援」14.4%、「融資等資金対策」11.4%となっている。

①商店加入状況《商業・サービス業》

《商業・サービス業》の地域商店会等への加入状況をみると、「会員である」が42.8%、「会員でない」が47.5%である。『飲食業』の61.1%は会員となっている。

②商店活動・参加状況等《商業・サービス業》

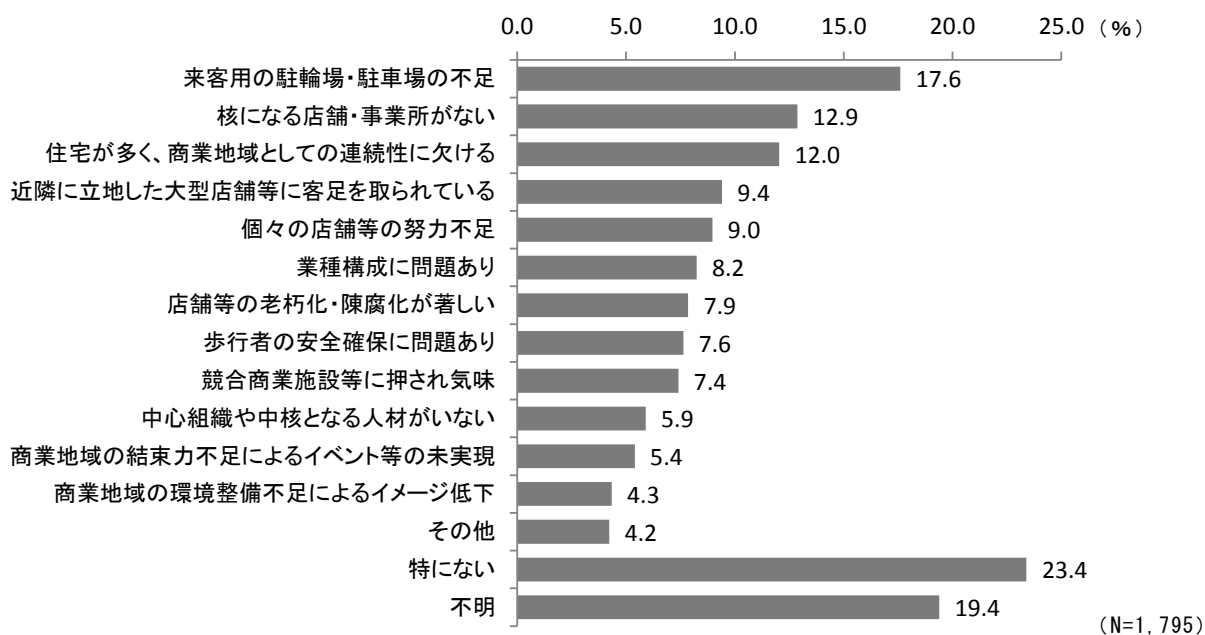
商店会活動の活発性は「活発」14.6%、「普通」54.3%、「不活発」23.8%、商店会活動への参加程度は「活発」11.3%、「普通」44.5%、「不活発」37.0%である。

店舗・事業所が立地している、又は周辺の商業地域の活性化状況は「どちらともいえない」が22.2%、「活性化している」が26.3%、「活性化していない」が35.1%である。

③立地環境の問題点《商業・サービス業》

《商業・サービス業》の店舗・事業所が立地している、又は周辺の商業地域全体における当面の問題点が“ある”のは57.2%、「特にない」のは23.4%である。内容としては「来客用の駐輪場・駐車場の不足」17.6%、「核になる店舗・事業所がない」12.9%、「住宅が多く、商業地域としての連続性に欠ける」12.0%となっている。

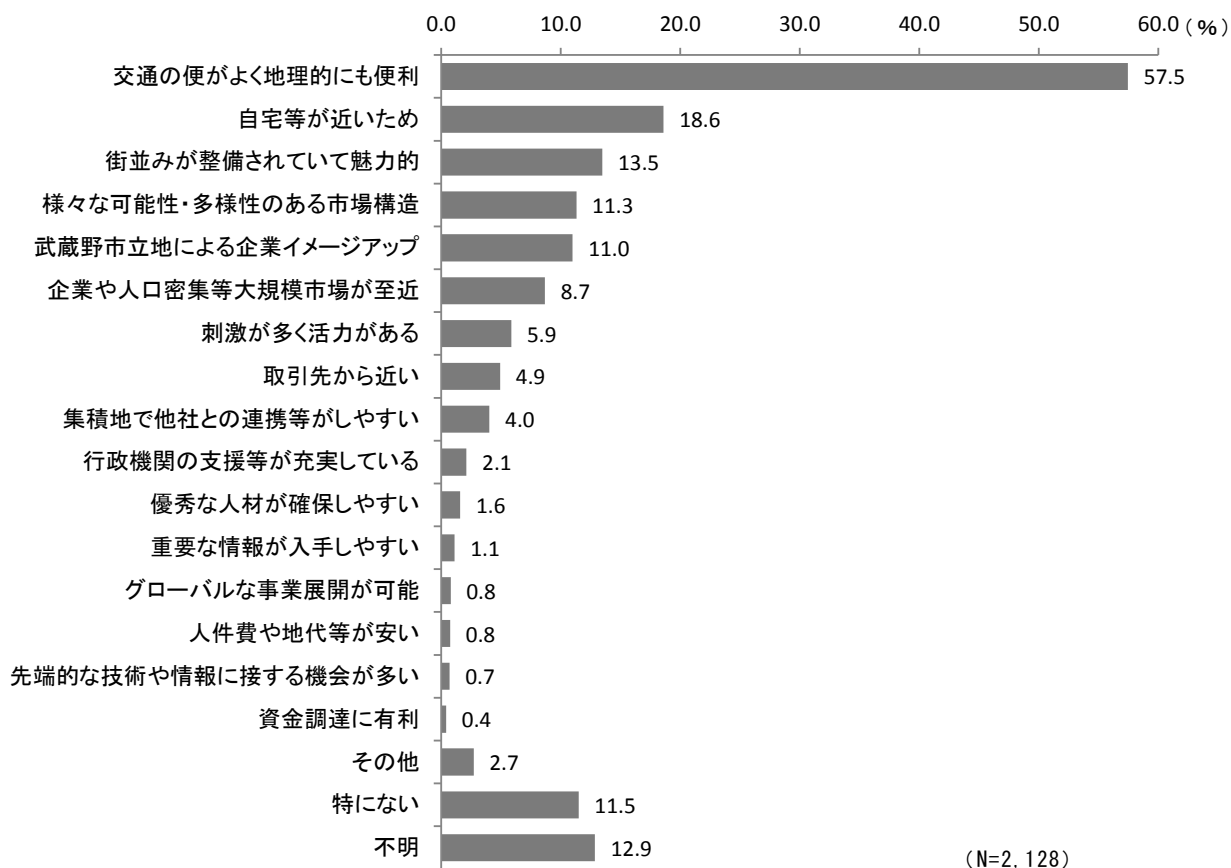
図表 2-6 「商業・サービス業」商業地域全体の問題点



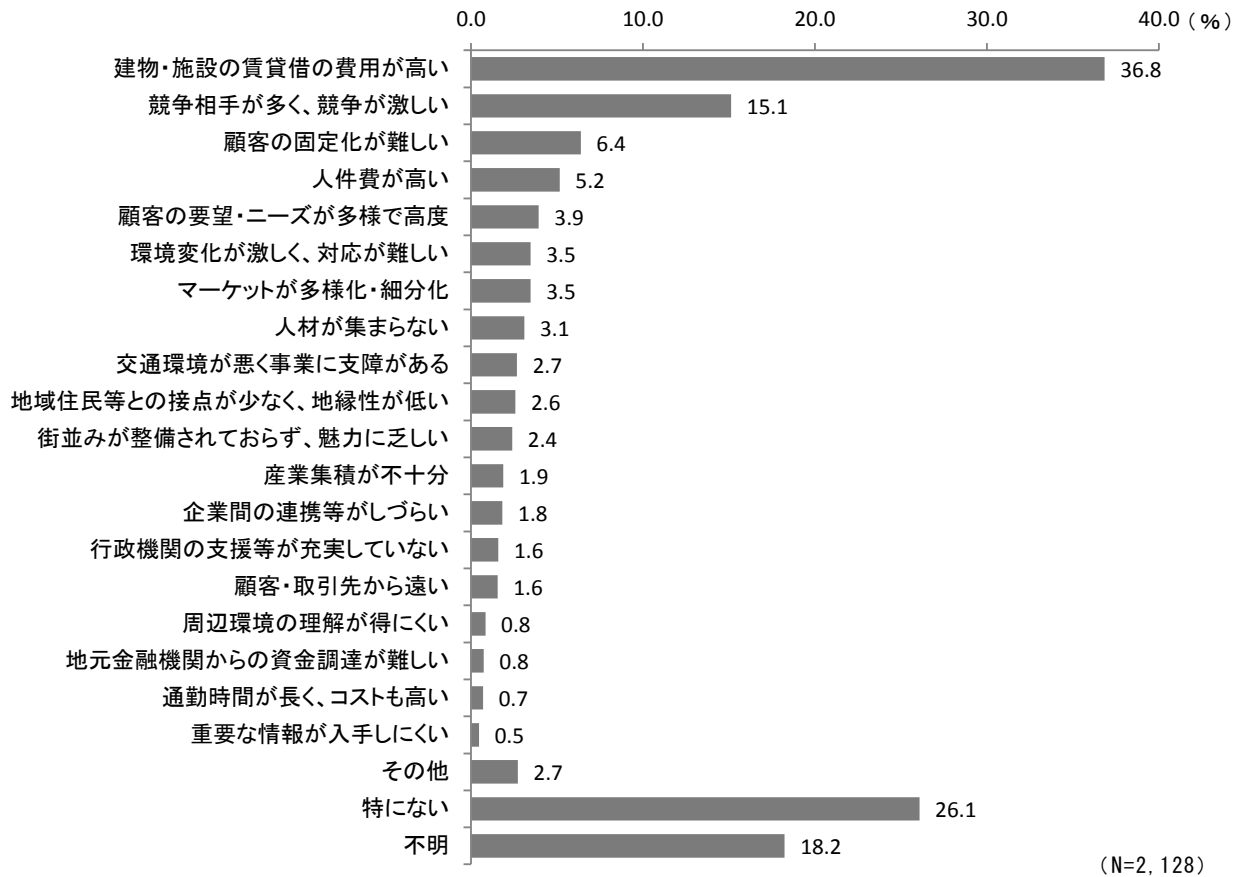
④武蔵野市立地のメリット・デメリット

武蔵野市の環境や立地するメリットは「交通の便がよく地理的にも便利」が 57.5%で最も高く、「自宅等が近いため」18.6%、「街並みが整備されていて魅力的」13.5%と続き、「特にない」は 11.5%である。デメリットは「建物・施設の賃貸借の費用が高い」が 36.8%で最も高く、「競争相手が多く、競争が激しい」15.1%、「顧客の固定化が難しい」6.4%と続き、「特にない」は 26.1%である。

図表 2-7 武蔵野市立地のメリット



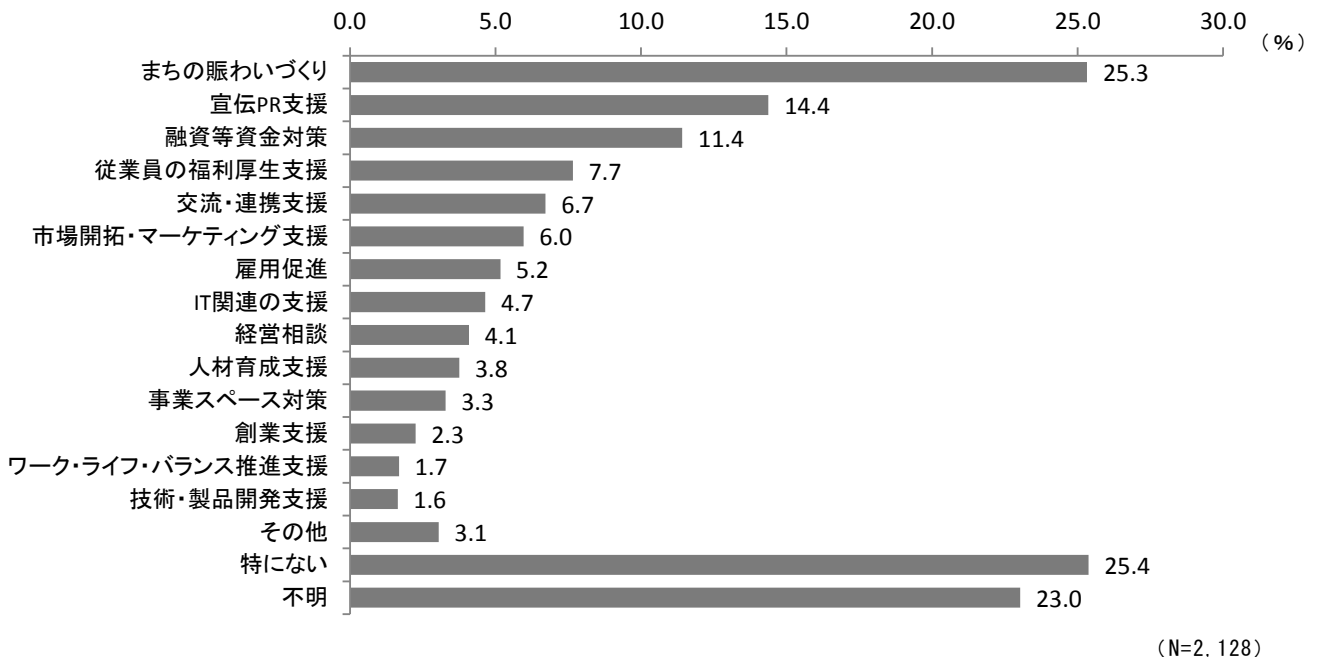
図表 2-8 武蔵野市立地のデメリット



⑤期待する公的支援

今後、市や都等に対して“何らかの公的支援を望む”のは 51.6%、「特にない」のは 25.4% であり、公的支援の内容としては、「まちの賑いづくり」が 25.3%で最も高く、次いで「宣伝PR支援」14.4%、「融資等資金対策」11.4%となっている。

図表 2-9 市や都等に対して期待する支援



3. 来街者調査

1 調査の概要

- 調査地域 武蔵野市内3駅（吉祥寺駅・三鷹駅・武蔵境駅）
- 調査対象 上記3駅周辺地域来街者（概ね満15歳以上（高校生以上））
- 調査方法 街頭インタビュー
- 調査期間 平成24年10月29日（月）～11月29日（木）
- 調査時間 10時～18時（昼間）・18時～21時（夜間）
- 回収数

	平日		休日		平日・休日の小計		合計
	日中	夜間	日中	夜間	日中	夜間	
吉祥寺駅周辺地域	809	251	900	255	1,709	506	2,215
三鷹駅周辺地域	314	31	186	31	500	62	562
武蔵境駅周辺地域	165	55	303	40	468	95	563
合計	1,288	337	1,389	326	2,677	663	3,340
	1,625		1,715				

- 経年比較 平成15年、平成5年、昭和59年の吉祥寺駅周辺来街者調査

2 調査結果の概要

（1）来街者属性

- 性別は「女性」、年代は吉祥寺では「20代」、三鷹と武蔵境では「60代」の割合が高く、居住地は「武蔵野市」が最も高い。

①性別

いずれの地域も性別は「女性」の割合が高く、吉祥寺で62.6%、三鷹で65.1%、武蔵境で57.5%である。「男性」の割合は“平日”より“休日”、“昼間”より“夜間”の方が概ね高い傾向にある。

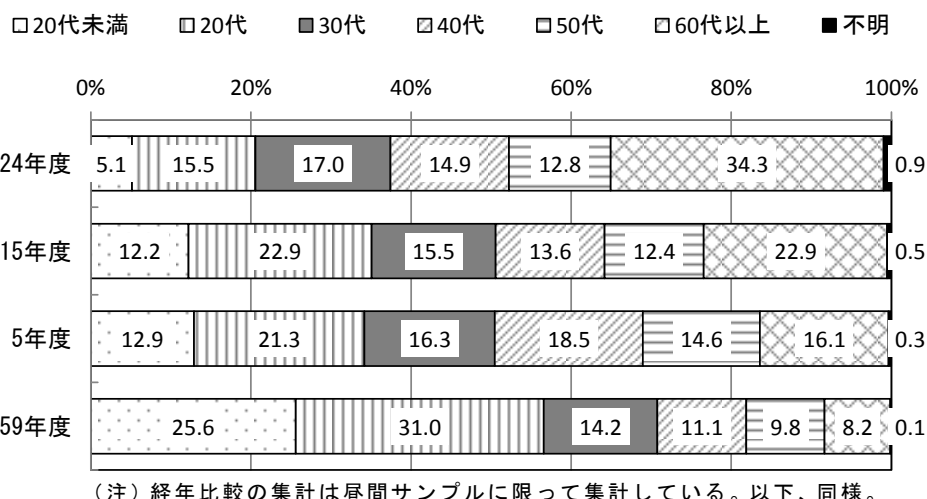
吉祥寺の経年比較をみると、いずれの調査も「男性」が「女性」の割合を越えることはなく、男性の比率は近年ほど低い傾向にある。

②年代

吉祥寺では「20代」が19.2%で最も高く、次いで「30代」16.9%、「60代」16.0%、三鷹では「60代」が22.6%で最も高く、次いで「70代」19.6%、「50代」16.9%、武蔵境では「60代」が21.0%で最も高く、次いで「70代」18.8%、「40代」16.7%である。

吉祥寺の経年比較をみると、近年ほど「20代未満」と「20代」の割合が減少し、「60代以上」の割合が増加している。

図表 3-1 来街者年代の推移（吉祥寺）

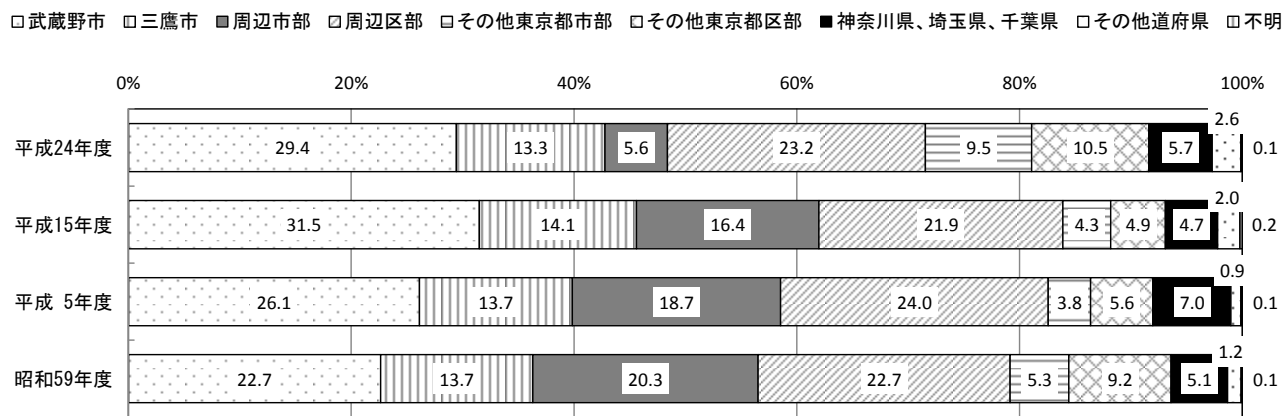


③居住地

いずれの地域も居住地は「武蔵野市」の割合が最も高く、その割合は三鷹（53.2%）、武蔵境（45.5%）、吉祥寺（27.8%）の順に高い。

吉祥寺の経年比較をみると、いずれの調査も「武蔵野市」が最も高く、近年ほど増加傾向にある。また、「周辺市部」の割合は以前に比べ減少している。

図表 3-2 来街者居住地の推移（吉祥寺）



(2) 来街状況

- 来街頻度は「ほぼ毎日」が最も高く、直近2年程度における来街頻度の増減状況は、吉祥寺では「変わらない」、三鷹と武蔵境では「増えた」が最も高い。
- 所要時間は“30分以内”が7割以上を占め、交通手段は吉祥寺では「JR」、三鷹と武蔵境では「徒歩」が最も高い。
- 同行者の属性は「家族」が最も高く、“平日”より“休日”の同行者数が多い。

① 来街頻度と直近2年程度の来街頻度増減

来街頻度はいずれの地域も「ほぼ毎日」が最も高く、吉祥寺では30.7%、三鷹では52.8%、

武蔵境では 49.9%を占める。直近 2 年程度における来街頻度の増減状況は、吉祥寺では「変わらない」が 64.9%で最も高く、三鷹と武蔵境では「増えた」が 52.8%と 49.9%で最も高い。

②所要時間

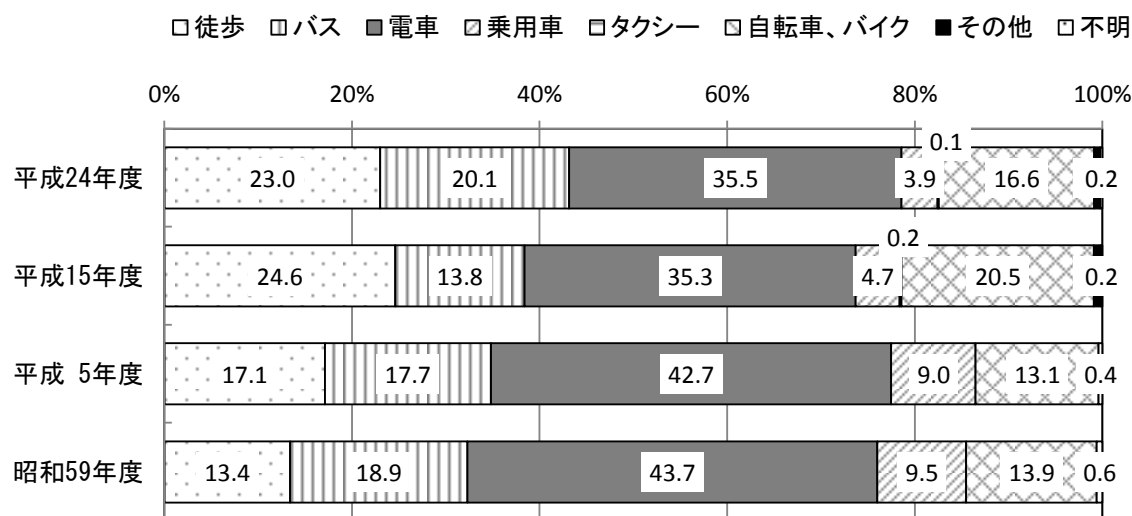
自宅から来街地までの所要時間は、吉祥寺では「15～30 分以内」が 39.5%で、三鷹では「15 分以内」が 55.9%で、武蔵境では「15 分以内」が 57.0%で最も高い。いずれの地域も「1 時間以上」の割合は 1 割に満たない。

③交通手段

来街時の主な交通手段は吉祥寺では「JR」が 30.7%で最も高く、次いで「徒歩」21.0%、「バス」17.9%となっている。三鷹では「徒歩」が 35.1%で最も高く、次いで「JR」21.5%、「自転車・バイク」21.0%となっている。武蔵境では「徒歩」が 27.2%で最も高く、次いで「JR」24.2%、「バス」19.9%となっている。

吉祥寺の経年比較をみると、「乗用車」は昭和 59 年 9.5%から 3.9%に減少している。

図表 3-3 来街時交通手段の推移（吉祥寺）



④同行者数

自身を含めた同行者数の平均値は吉祥寺 1.7 人、三鷹 1.3 人、武蔵境 1.3 人である。いずれも少数なほど割合が高く、「1 人」の割合は三鷹（80.8%）、武蔵境（76.2%）、吉祥寺（50.1%）の順に高い。平日”と“休日”の別にみると、「1 人」の割合は“休日”で低く、“平日”より“休日”の同行者数が多くなっている。

⑤同行者属性

いずれの地域も「家族」「友人（同性）」の順に割合が高く、「家族」は吉祥寺で 33.8%、三鷹で 32.4%、武蔵境で 40.3%である。吉祥寺では「友達（異性）」が 17.0%で、三鷹の“平日”では「同僚」が 10.0%で、他に比べ 5 ポイント以上高い。

(3) 来街目的・利用施設等

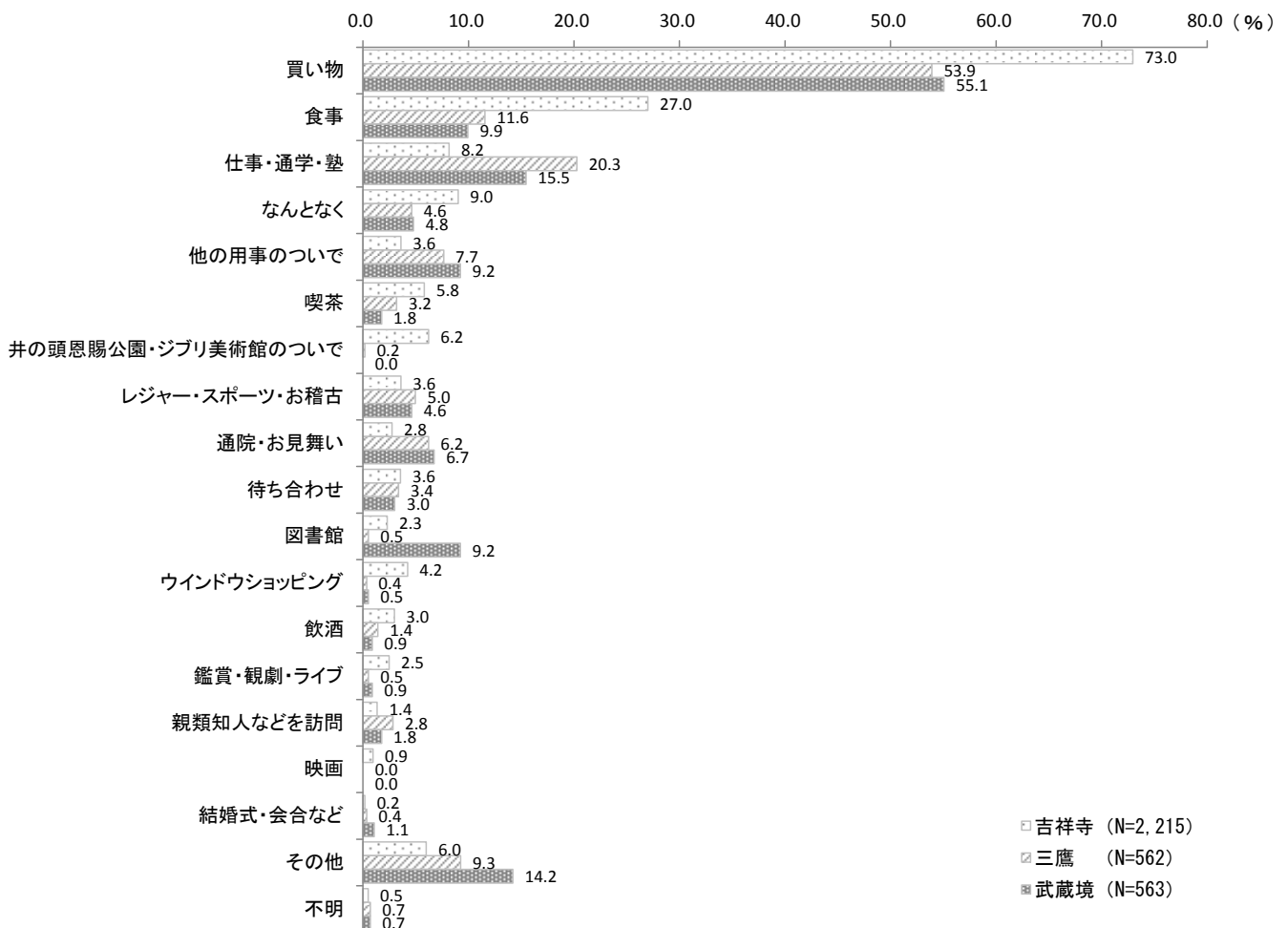
- 来街目的は「買い物」が最も高く、購買費目は「食品」が最も高い。
- 利用施設・地域は吉祥寺では「アトレ吉祥寺」「コピス吉祥寺」「サンロード」、三鷹では「中央大通り界限」「スカイクロスタワー、スカイゲートタワー」、武蔵境では「イトーヨーカドー」「武蔵野プレイス」である。
- 事前に情報収集をしているのは吉祥寺 20.4%、三鷹 18.9%、武蔵境 10.1%である。

① 来街目的

来街目的は「買い物」が最も高く、吉祥寺では 73.0%、三鷹では 53.9%、武蔵境では 55.1% である。次点は、吉祥寺で「食事」、三鷹と武蔵境では「仕事・通学・塾」となっている。

吉祥寺の経年比較をみると、いずれの調査も「買い物」が最も高く、「食事」や「井の頭恩賜公園・ジブリ美術館のついで」は近年ほど増加傾向にある。

図表 3-4 来街目的



② 消費行動

いずれの地域も「食料品」が最も高く、吉祥寺では 48.7%、三鷹では 84.8%、武蔵境では 72.6% である。吉祥寺では「衣料品」が他に比べ 15 ポイント以上高い。消費金額の平均は吉祥寺で 7,000 円、三鷹で 3,025 円、武蔵境で 2,869 円であり、“平日”より“休日”が高い。

吉祥寺の経年比較をみると、「食料品・日用雑貨」の割合は近年ほど増加傾向にある。

③利用施設・地域

吉祥寺では「アトレ吉祥寺」が25.2%で最も高く、次いで「コピス吉祥寺」24.7%、「サンロード」22.3%、「東急」21.0%、「西友」20.0%である。三鷹では「中央大通り界限」が24.7%で最も高く、次いで「スカイクロスタワー、スカイゲートタワー」15.1%、「アトレヴィ三鷹」14.4%である。武蔵境では「イトーヨーカドー」が46.4%で最も高く、次いで「武蔵野プレイス」32.0%、「すきっぷ通り界限」20.4%である。

吉祥寺の経年比較をみると、「東急」「西友」「パルコ」「ヨドバシカメラ」「中道通り」「元町通り」は近年ほど増加傾向にある。

④情報収集

事前に情報収集をしているのは吉祥寺20.4%、三鷹18.9%、武蔵境10.1%で、情報の収集源は、吉祥寺では「ホームページ」が32.4%、三鷹と武蔵境では「フリーペーパー・チラシ・パンフレット」が34.9%と29.8%で最も高い。また、吉祥寺は「雑誌」が22.0%で他に比べて15ポイント以上高い。

(4) 競合繁華街

- 吉祥寺の競合は「新宿」、三鷹や武蔵境の競合は「吉祥寺」。「新宿」や「吉祥寺」が選ばれる理由は「品揃えが豊富」「近くて便利」「魅力的な店が多い」である。
- 魅力度は吉祥寺では競合繁華街より勝るが、三鷹や武蔵境では競合繁華街より劣る。

①競合繁華街

生活圏と調査当日の来街地以外によく出かける街は、吉祥寺では「新宿」が28.1%で最も高く、次いで「渋谷」9.8%、「荻窪、西荻窪」8.4%、三鷹では「吉祥寺」が60.9%で最も高く、次いで「新宿」8.5%、「立川」4.4%、武蔵境では「吉祥寺」が57.2%で最も高く、次いで「新宿」10.7%、「立川」6.0%である。

吉祥寺の経年比較をみると、いずれの調査も「新宿」が最も高い。近年ほど増加しているのは「荻窪、西荻窪」「立川」で、近年ほど減少しているのは「渋谷」である。

②競合繁華街の選択理由

生活圏と調査当日の来街地以外によく出かける街を選択する理由は、“新宿”では「品揃えが豊富」が43.8%で最も高く、次いで「近くて便利」27.1%、「魅力的な店が多い」20.4%、「ファッションや文化の情報がある」11.4%、“吉祥寺”では「品揃えが豊富」が45.3%で最も高く、次いで「近くて便利」40.1%、「魅力的な店が多い」35.5%、「飲食店が充実」11.6%となっている。

③魅力度

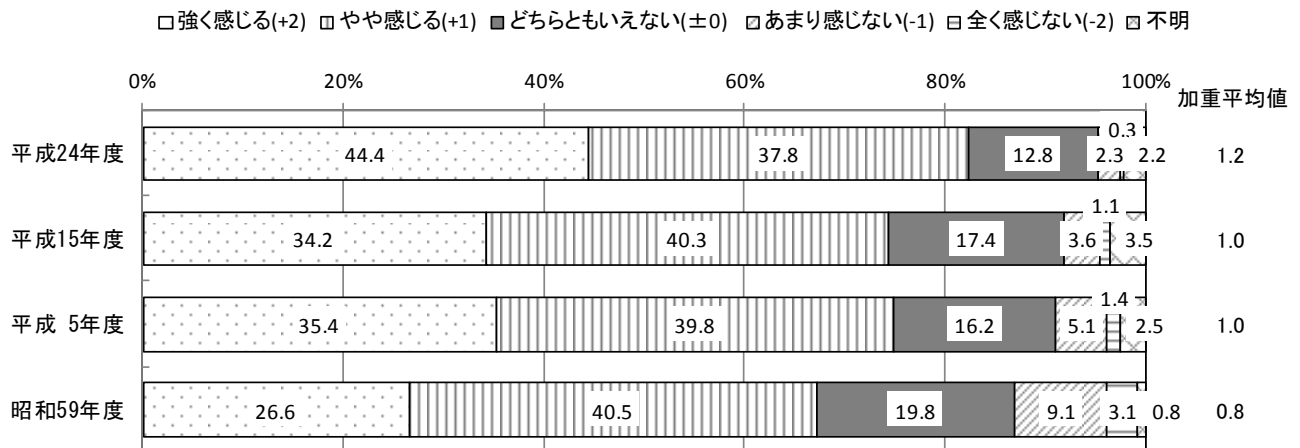
調査当日の来街地の魅力度について5段階評価（+2～-2）を得た結果、加重平均値は吉祥寺1.3、三鷹0.6、武蔵境0.6である。

生活圏と調査当日の来街地以外によく出かける街の魅力度は、吉祥寺の競合繁華街では平均0.7、“新宿”0.7、“下北沢”1.3、“銀座・日本橋”1.2、“渋谷”0.8、三鷹の競合

繁華街では平均 1.1、“吉祥寺” 1.2、武蔵境の競合繁華街では平均 1.1、“吉祥寺” 1.2、“新宿” 0.8 となっている。

吉祥寺の経年比較をみると、加重平均値は近年ほど高く、また、魅力を「強く感じる」割合も近年ほど高い傾向にある。

図表 3-5 魅力度の推移（吉祥寺）



(5) 街の評価

- 街の“好きなところ”は「個々の店舗や商店街に関すること」「緑や自然環境に関すること」「親しみやすさに関すること」、「嫌いなところ」は「人出の多さに関すること」「個々の店舗や商店街に関すること」となっている。
- 街の印象を表すキーワードは、吉祥寺では“親しみやすい”“明るい”“楽しい”、三鷹では“安全な”“親しみやすい”“快適な”、武蔵境では“親しみやすい”“安全な”“快適な”となっている。

①街の好きなところ

好きなところを自由記述で得た結果、吉祥寺では「個々の店舗や商店街に関すること」829件、「緑や自然環境に関すること（井の頭恩賜公園を含む）」321件、「親しみやすさに関すること」291件、三鷹では「親しみやすさに関すること」149件、「緑や自然環境に関すること」88件、「交通利便性に関すること」73件、武蔵境では「親しみやすさに関すること」162件、「緑や自然環境に関すること」95件、「個々の店舗や商店街に関すること」77件である。

②街の嫌いなところ

好きなところを自由記述で得た結果、吉祥寺では「人出の多さに関すること」460件、「駐車場・駐輪場に関すること」133件、三鷹では「個々の店舗や商店街に関すること」72件、「風紀や環境美化に関すること」21件、武蔵境では「個々の店舗や商店街に関すること」62件、「交通利便性に関すること」24件となっている。

③印象評価

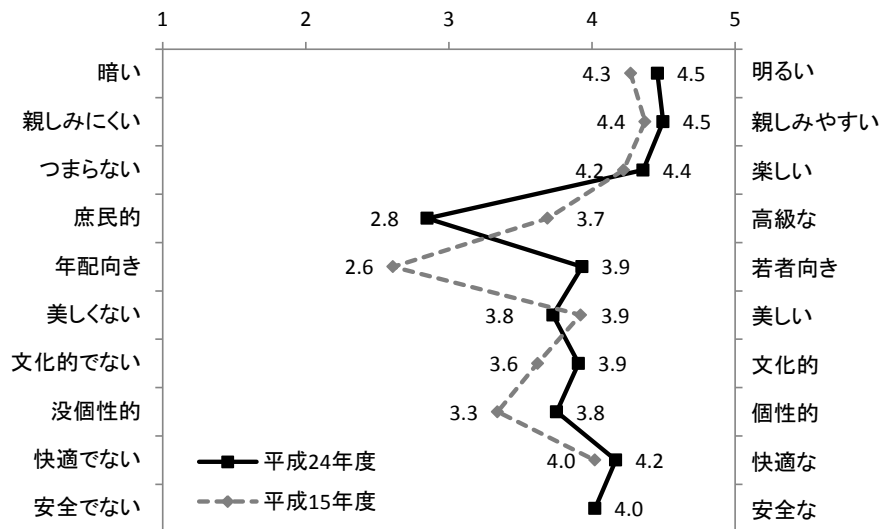
二項対立評価を得た結果について、対立項目 A を (+5)、対立項目 B を (+1) として加重平均を行った結果、街の印象を表すキーワードとしては、吉祥寺では“親しみやすい”“明るい”が 4.5 で高く、次いで“楽しい” 4.4、“若者向き”“文化的” 3.9 となっている。

吉祥寺の経年比較をみると、平成 15 年度より“若者向き”“庶民的”“文化的”“個性的”などのポイントが高まっている。

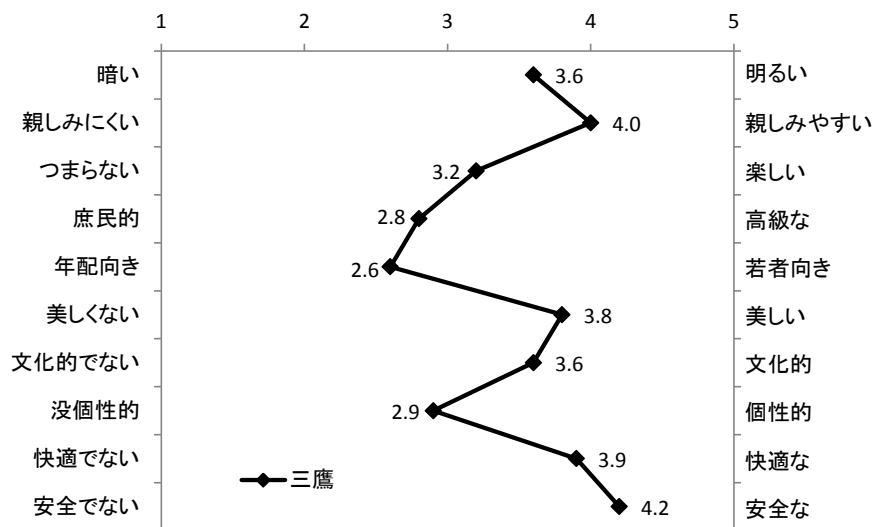
三鷹では“安全な”が 4.2 で最も高く、次いで“親しみやすい” 4.0、“快適な” 3.9、“美しい” 3.8、“明るい”“文化的” 3.6 となっている。

武蔵境では“親しみやすい”“安全な”が 4.0 で高く、次いで“快適な” 3.8、“明るい” 3.7、“美しい” 3.6 と

図表 3-6 印象評価の推移（吉祥寺）



図表 3-7 印象評価（三鷹）



図表 3-8 印象評価（武蔵境）

