

## 第6章 調査結果の考察

### 1 事業所実態調査について

区内の事業所数及び従業員数は減少傾向にある。事業所数、従業者数ともに「卸売業・小売業」が最も多く、近年は無店舗小売業の増加が著しい。

3年前と比較して約5割の事業所で売上高が減少しているが、「学術研究・専門技術サービス業」「情報通信業」「金融業・保険業」などの産業は堅調となっている。また、「情報通信業」や「学術研究・専門技術サービス業」、「医療・福祉」は、他業種と比べ、今後売上高が増加すると見込んでいる事業者が多く、今後の杉並区において成長が期待できる産業と言える。

売上高を伸ばすための取組として、過去3年間で「既存顧客との関係性強化」を行ってきた事業所が多く、特に「金融業・保険業」「製造業」では半数以上の事業所が実施している。今後計画している取組においても、同様に「既存顧客との関係性強化」を掲げている事業所が多く、これまでの取組を継続して実施していく方針と言える。

事業所が抱える課題は、需要変化や売上、施設・設備に関することなど多岐にわたるが、「顧客の減少」が最も多く、次いで「受注量・取引量・売上高の減少」が多くなっている。一方、区に求める支援としては、「資金繰り」や「人材育成・確保」等が多くなっている。

「卸売業・小売業」「宿泊業・飲食サービス業」や「生活関連サービス業・娯楽業」など区民の生活に直接かかわる事業所のうち、約4割の事業所がキャッシュレス決済システムを導入しており、いずれの業種においても「クレジットカード」の導入率が最も多い。

ワーク・ライフ・バランスの取組を実施している事業所は約2割となっており、普及に向けた取組が求められる。

昨年度の4～9月と今年度の同時期を比較した売上高の変化について、売上高が減少した事業所が約6割となっている。「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」で8割以上と特に高くなっていることから、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、業績の悪化が深刻となっていることがわかる。

### 2 区民意向調査について

杉並区の目指す産業の将来像として、「区民の日常生活を支える多様なサービス産業が充実していること」を求める声が7割以上と高くなっている。一方で、「区内の農地が緑地として住環境に潤いを与えていること」や「区内に農地が残され新鮮な野菜が生産されていること」など、農地の活用を望む声も3割を超えている。また、日常生活においても環境に配慮した生活や自然に親しむことを意識している区民が8割以上と高く、実際に環境への配慮を意識している区民が9割以上となっていることなどからも、環境や自然に対する区民の関心の高さがわかる。

区民の日頃の買い物について、自宅周辺の一般商店の利用は5割半ばとなっているほか、9割以上の区民が自宅周辺のスーパーを利用している。商品やサービスごとに、購入してい

る地域をみると、最寄り品の購入に当たっては区内で購入することが多くなっているが、買回り品・専門品の購入の場合は区外店舗を利用していることが多くなっている。区外店舗を利用するのは、「品揃えが豊富」であることが大きな理由となっている。

来街者の誘致を図るにぎわい創出について、半数以上の区民が肯定的に捉えている。また、自然・緑・公園・川やアニメ、文化芸術を観光資源として捉えている区民が多く、貴重な緑地として農地保全を求める声も多い。そのため、豊かな自然やアニメ制作会社の集積地としての強みを生かした誘客施策が求められる。

杉並産の農産物を購入したことがある区民は4割半ばとなっており、平成29年度の調査から増加している。杉並産の農産物を購入したことがある区民では、半数以上が「直売所」から購入している。一方で杉並産の農産物を購入したことがない区民は、「販売場所がわからない」や「杉並産の農産物があることを知らなかった」などを購入したことがない理由にあげており、杉並産の農産物に関する認知度の低さが課題と言える。

杉並区が実施している就労支援事業を知っている区民は、いずれの事業においても平成29年度の調査から減少している。また、創業支援事業についても、事業を知っている区民はいずれも5%以下となっており、認知度に課題があると言える。

### 3 商店街の現状について

---

商店会数は130前後で横ばいに推移しており、西荻窪地域と高円寺地域が最も多い。店舗数は高円寺地域が最も多く、地域により偏りがある。商店会に加入している店舗の業種構成は「小売業」と「飲食店」が中心であり、訪日外国人の増加傾向に伴い、中央線沿線周辺の商店を中心に外国人客を受け入れるための工夫を実施している。

商店街の最も大きな問題は後継者不足で、商店会役員の高齢化がみられる一方で、後継者対策はほとんど講じられておらず、持続可能な商店街に向けて世代交代を図るため、若い世代の参画を促す取組が求められる。

商店街の集客力については、「集客に寄与している店舗がない」としている商店会が最も多い。また、空き店舗がある商店街は7割以上で、「家主・大家の事情」「店舗の老朽化」が大きな要因となっている。そのため、集客力を高める取組を進め、商店街の魅力向上を目指すことが求められる。

区民の商店街利用について、区内の商店街を週1回以上利用する区民は5割半ばとなっている。区民は商店街に対して、「商店街だけで買い物が済むような日用品の品揃え」を望んでいるほか、「まちの賑わい創出」や「安全性」、「買物の利便性」などの点で商店街が必要であると考えている。これに対し、約7割の商店街が売り出しやお祭りといったイベントを実施しているほか、多くの商店街で装飾灯や防犯カメラの設置などの防犯対策を講じているが、今後は商店街を利用する区民の増加や利用頻度の向上に寄与する更なる取組が求められる。

## 4 農業の現状について

---

平成 22 年度（2010 年度）から令和 2 年度（2020 年度）の 10 年間で、農地面積と農家数は減少傾向にある。また、農産物販売金額規模別経営体数は、100 万円以上の経営体数は増加している一方で、100 万円未満の小規模の経営体数は減少している。

農業産出額は緩やかな減少傾向となっており、隣接自治体と比較すると、練馬区の次に多くなっている。農業産出額の大半が野菜であり、トマト、大根など、少量多品目型の生産が行われている。

農業従事者の高齢化が進んでおり、農業経営の継続が先行き不透明、または困難である農家が多い。農業の継続を困難にする理由としては、後継者不足や相続等税制が多く、担い手の発掘、農業経営の事業承継に向けた取組が求められる。

農産物の販売形態は庭先販売が多い。また、杉並産の農産物の購入経験のある人は増えており、都市農地が持つ多面的機能への期待から農地保全を希望する区民が多い。潜在的な購買需要もあることから、区民にとって杉並産の農産物が身近になりつつある。

一方、地域との交流を実施していない農家は半数近くであり、野菜等を飲食店・店舗へ卸していない農家は 7 割以上とさらに多い。

以上のことから、区民にとって杉並産の農産物は身近になりつつあるが、より一層身近に感じてもらえるような工夫や、各農家の生産性向上に対する支援、新たな地産地消の取組が求められる。