令和７年３月 11 日
庁　議　資　料

狛江市商業振興プラン2025

（ 案 ）

令和7年　月

狛　　江　　市

狛江市商業振興プラン 2025 の策定にあたって

令和7年　月
狛江市長　　松原　俊雄

本市では、平成 31 年4月に策定された狛江市商業振興プランに基づき、「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」を基本理念として、6年間にわたり各事業を展開してまいりました。この間にも我が国の経済状況は新型コロナウイルス感染症の影響や、国際情勢の変化、物価高騰などの影響を受け、厳しい局面が続き、ICT技術の発展や消費者のニーズの多様化、ライフスタイルの変化により、事業者は新たな経営課題への対応が求められています。

第4次基本構想（令和2年～11 年）において「ともに創る　文化育むまち　～水と緑の狛江～」を市の将来都市像に定め、市民や事業者、関係機関と連携しながらまちづくりを推進しています。この度、第4次基本構想を商業振興の視点から具現化するため、「狛江市商業振興プラン 2025（令和7年～11 年）」を策定しました。策定に当たり、市民の皆様や事業者の皆様へのアンケート調査にご協力をいただくとともに、「狛江市商業振興プラン策定委員会」で、現状の課題や今後の方向性について熱心にご議論いただきました。本プランの基本理念を「未来につなぐ　活気とにぎわい　愛着と誇りのあるまち　こまえ」と定め、本市の商業振興の基本方針として、事業者、市民の皆様、関係機関等と連携しながら、地域振興を図り、活気にあふれにぎわいのあるまちを目指してまいります。

結びに、本プラン策定にあたり、アンケート調査等を通じてご協力いただいた皆様、策定委員会の皆様に深く感謝申し上げるとともに、全ての市民の皆様に狛江市の商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　狛江市商業振興プラン 2025 策定の概要
１ 計画策定の趣旨 １
２ 計画の位置付け 2
３ 計画期間 2
４ 計画策定の体制 3
５ 計画の特徴 4

第２章　商業を取り巻く環境
１ 国・東京都の施策動向 5
２ 狛江市の上位・関連計画の整理 8

第３章　狛江市の概況
１ 狛江市の位置・地勢 13
２ 狛江市の人口等の動向 14
３ 土地利用 18
４ 道路・交通 20

第４章　狛江市の商業の現状と課題
１ 狛江市の産業構造 21
２ 狛江市の商業の現状 25
３ 各種調査結果の概要 30
４ 従来計画の評価・振り返り 51
５ 狛江市の商業振興に向けた課題 55

第５章　狛江市全体の商業振興における基本方針
１ 基本理念 57
２ 基本方針 58
３ 施策体系 61

第６章　施策の展開
１ 個別事業の内容 63
２ 各施策の効果測定方法 78

第７章　プランの推進について
１ 推進体制 81
２ 進行管理 81

第８章　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 82
２ 狛江市商業振興プラン策定委員会 審議 83
３ 狛江市商業振興プラン策定委員会の設置及び運営に関する規則 84

第１章
狛江市商業振興プラン 2025 策定の概要

1 計画策定の趣旨

商業は、市民の生活や地域社会と密接に関わっており、物やサービスを提供するだけではなく、雇用や就労機会の創出、人が集まる拠点、狛江市ならではの魅力の向上等、本市のさらなる成長や充実したまちづくりを進めるにあたって重要な役割を担っています。

本市では、平成 31 年（2019 年）4月に「狛江市商業振興プラン」（以下、「従来計画」という。）を策定し、「暮らしの豊かさを感じるまち」や「地域の商業が将来に持続していけるまち」を目指した取組を推進してきました。

こうした中、新型コロナウイルス感染症拡大の影響も含め、人々のライフスタイルや価値観の変化、消費者ニーズの多様化、デジタル化の加速等、商業事業者を取り巻く環境は日々急速に変化しています。また、物価・原材料等の高騰や、少子高齢化の進行に伴う事業者の高齢化・後継者不足等、商業事業者の経営環境はより一層厳しい状況となっております。

このような不確実性が高まる時代背景のもと、本市の商業が持続的に発展していくためには、市内事業所の経営基盤の強化と、社会経済状況の変化や本市の商業に係る課題に対応した支援及び商業事業者の新たな挑戦を支える取組を進めていくことが重要となります。

従来計画が令和6年度（2024 年度）に計画期間を終了したことに伴い、本市のさらなる商業振興を推進するため「狛江市商業振興プラン2025」（以下、「本プラン」という。）を策定します。

2 計画の位置付け

本プランは、令和2年（2020 年）3月に策定した狛江市第4次基本構想のもと、本市の施策や方向性等を明確にした後期基本計画を上位計画とし、商業分野における個別計画として位置付けます。

また、関連計画である「狛江市都市計画マスタープラン・立地適正化計画」をはじめとした都市計画や産業、市民の住環境等、商業振興や商店会の活性化に関係する各種計画とも整合がとれた計画とします。

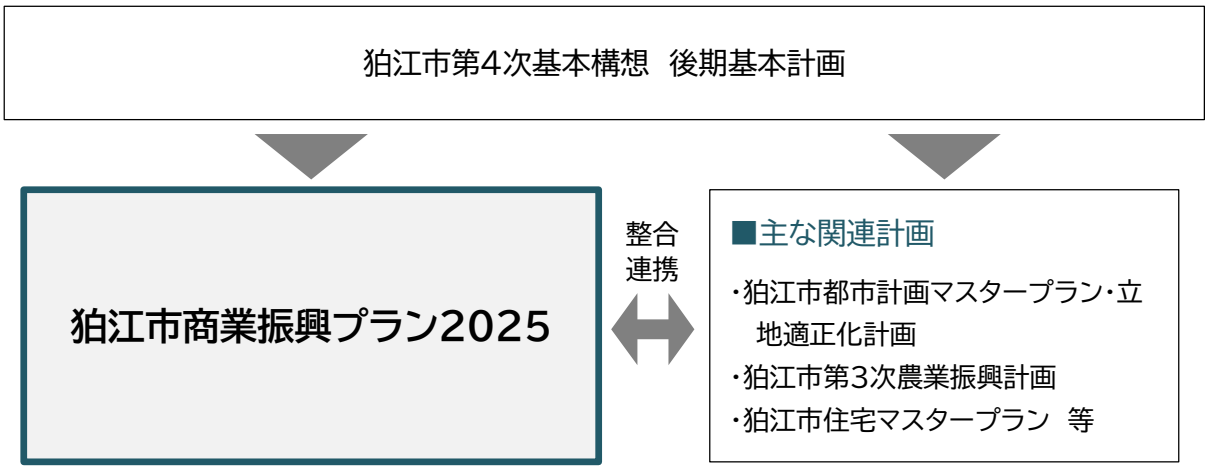


図1-1 本プランの位置付け

3 計画期間

本プランの期間は、令和7年度（2025年度）から令和１１年度（2029年度）までの5年間とします。なお、計画期間は、社会経済の変化に対応した全国的な施策動向や、本市の上位・関連計画の改定、本プランの進捗状況や進行管理上の課題等を鑑み、適宜見直すものとします。

計画名	計 画 期 間					
	令和2年度（2020年度）	令和7年度（2025年度）	令和8年度（2026年度）	令和9年度（2027年度）	令和10年度（2028年度）	令和11年度（2029年度）
狛江市第4次基本構想	令和2年度（2020 年度）～ 令和11年度（2029年度）					
狛江市第4次基本構想 後期基本計画		令和7年度（2025年度）～ 令和11年度（2029年度）				
狛江市 商業振興プラン2025		令和7年度（2025 年度）～ 令和11年度（2029年度）				

図1-2　計画の期間

4 計画策定の体制

本プランの策定にあたっては、学識経験者や商業関係者、狛江市商工会職員、市民で構成される「狛江市商業振興プラン策定委員会」を設置し、本市における課題や商業振興の基本的な方向性、取組施策等について検討を重ね、計画案を取りまとめました。

また、事業者や市民の方々にアンケート調査やヒアリング調査、素案に対する意見聴取等を実施し、事業者や市民の意見も取り入れた協働による計画を策定しました。

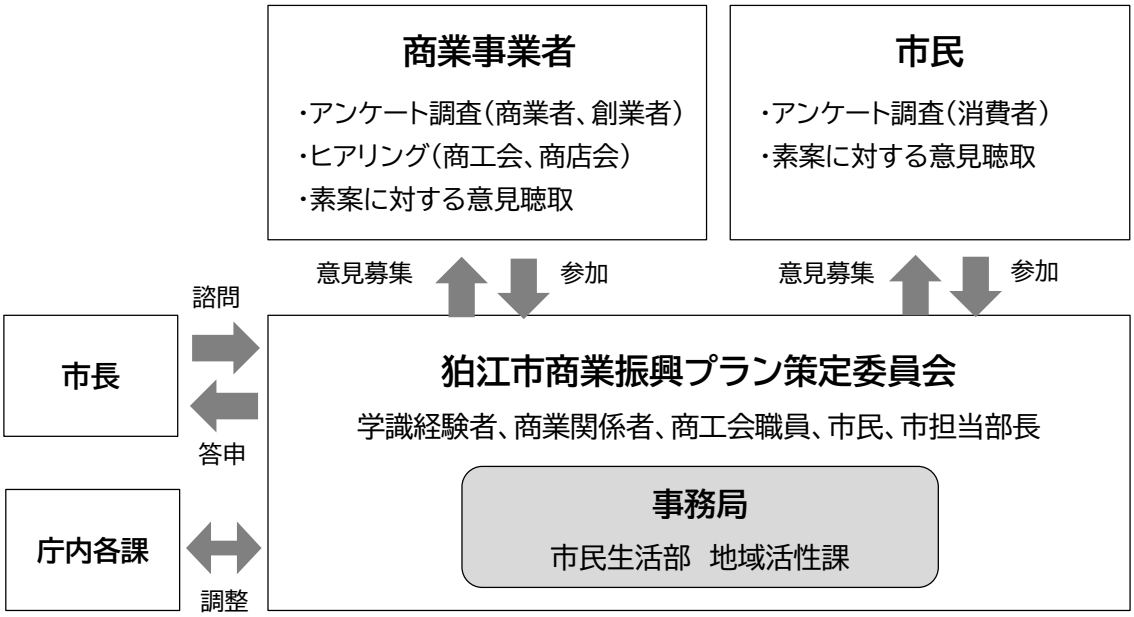


図1-3　本プラン策定体制

5 計画の特徴

(1)本プランの対象

本プランの対象は、商業事業者（個人・法人の民間事業者）及び商店会等の団体とします。
また、本プランにおける対象業種は、次のとおりとします。

■対象の業種

市民の日常生活に密接な小売業、生活関連サービス業、飲食業等を中心に、卸売業、製造、建設、不動産、運輸・通信、教育、医療・福祉等、商業に関係する業種とします。

(2)地区

本プランでは、地域の特性を把握するため、鉄道駅や幹線道路、土地利用等を参考に、市域を次のように区分します。

■本プランにおける地区区分

① 中央地区：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　：元和泉2・3丁目
東和泉3・4丁目
猪方、駒井町

③ 東地区　：岩戸南、岩戸北

④ 西地区　：中和泉2～5丁目
西和泉1・2丁目

⑤ 北地区　：和泉本町2～4丁目
東野川、西野川

図1-4　本プランの地区区分図

第２章
商業を取り巻く環境

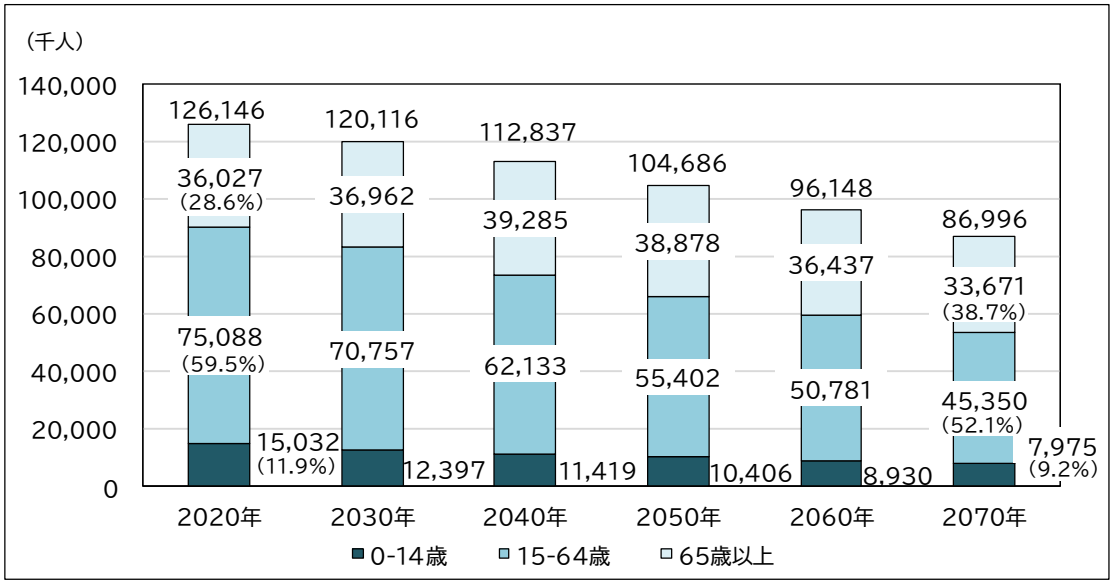
1 国・東京都の施策動向

(1)全国的な少子高齢化の進行

国立社会保障・人口問題研究所の推計※1 によると、我が国の人口は、令和2年（2020年）の1億 2,615 万人から、令和52年（2070年）には 8,700 万人になると見込まれています。

また、年齢別構成では、65歳以上の老年人口の割合は増加し、令和52年（2070年）には 38.7%になると推計されています。一方で、0～14歳の年少人口及び15～64歳の生産年齢人口の割合は減少し、令和52年（2070年）には 9.2%と 52.1%になると見込まれています。

全国的に生産年齢人口の減少や少子高齢化が進む中、国では労働者の人手不足の対応として、女性や高齢者の労働参加に資する働き方改革や職場環境の整備、外国人の就業を促進する対策を進めています。



資料：「日本の将来人口推計（出生中位・死亡中位推計）」国立社会保障・人口問題研究所
（2023 年（令和5年4月 26 日）公表）

図2-1 我が国の将来人口推計

**********：「日本の将来人口推計（出生中位・死亡中位推計）」国立社会保障・

※1：「日本の将来人口推計（出生中位・死亡中位推計）」国立社会保障・人口問題研究所
（2023 年（令和5年4月 26 日）公表）

（2）ライフスタイルや働き方の変化

これまでの日本特有の雇用慣行（年功賃金、終身雇用、企業別組合）から、ライフスタイルや働くことに対する意識の変化、子育てや介護等と仕事の両立等、人々の仕事と生活に係る状況やニーズが多様化しています。

このような中で、少子高齢化が進み労働力が不足してくると、商業活動の生産力の低下や活力衰退につながることから、商業事業者にとっては、働く人の視点に立った多様な働き方への対応が重要となっています。

国では、平成29年（2017年）3月に「働き方改革実行計画」を策定し、主な取組として下記の内容に関する施策を進めています。

■「働き方改革実行計画」の主な取組

- ・非正規雇用の処遇改善
- ・長時間労働の是正
- ・仕事と子育て、介護等の両立
- ・外国人材の受入れ
- ・転職、再就職の支援
- ・教育の充実
- ・賃金引上げと労働生産性の向上
- ・柔軟な働き方がしやすい環境の整備
- ・障害者就労の推進
- ・女性、若者が活躍しやすい環境の整備
- ・人材育成
- ・高齢者の就業促進　等

（3）デジタル技術の進展

ICT※2 の進展により、コンピューターやスマートフォン同士をインターネットで接続する「オンライン化」が進み、これまでのメディアとは異なる情報発信が可能となり、コミュニケーションのあり方も変化しています。また、コロナ禍を契機にテレワークやｅコマース※3 が広く普及する等、働き方や商品の購買方法も大きく変化しています。

国では、令和5年（2023年）12月に「デジタル田園都市国家構想総合戦略」を閣議決定し、地方の経済・社会に密接に関係する様々な分野において、デジタルの力を活用し社会課題の解決や魅力向上を図る取組を推進しています。この戦略では、4つの重点項目として「地方に仕事をつくる」、「人の流れをつくる」、「結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、「魅力的な地域をつくる」を設定し、デジタルの力を活用した分野横断的な支援を進めています。

********** ※2：「Information & Communications Technology」の略で、情報通信技術を表し、コン

※2：「Information & Communications Technology」の略で、情報通信技術を表し、コンピューター、ソフトウェア、ネットワークといった幅広い分野を示します。
※3：インターネット等のネットワークを介して商品やサービスを売買する取引形態を示します。

（4）グローバル化の進展

経済のグローバル化の進展により、海外市場への販路拡大や市場開拓、自由貿易協定や経済連携協定の締結による商品・サービスの自由貿易化が進んでいる一方で、市場競争による効率的な生産体制の重視や、生産拠点の海外進出による自国での失業者の増加、グローバル経営のためのスキルを有する人材の不足等が課題となっています。

国では、令和6年（2024年）6月に「統合イノベーション戦略2024」を閣議決定し、国内産業基盤の確立やスタートアップ等によるイノベーションの促進、産業化・市場開拓・研究開発を担う人材の育成と確保、グローバルな視点での戦略的な協働等の取組を推進することとしています。

（5）環境・エネルギー問題

現在、気候変動や生物多様性の損失等、地球環境の悪化は危機的な状況にあり、環境問題の枠にとどまらず、経済・社会にも大きな影響を与えています。

そのため、わが国では、環境に配慮した経済活動を進めるために「炭素中立（カーボンニュートラル）」、「循環経済」、「自然再興」の同時達成に向けた取組を推進しています。

具体的には、化石燃料から太陽光発電、風力発電等のクリーンエネルギーへの転換（GX）や、廃棄物等の発生の抑制、資源の再使用・再利用、バイオマス化、再生材利用等の資源循環の推進、保護地域の拡充や外来種対策等の取組が進められています。

また、温暖化や水不足等の環境問題、人権問題や差別等の社会問題、企業が健全な経営を行うための自己管理体制等、これらの取組に配慮した企業に対しての投資（ESG[※4] 投資）の促進や支援にも取り組んでいます。

平成 27 年（2015 年）9月の国連持続可能な開発サミットでは、令和 12 年（2030 年）に向けた環境・経済・社会についての目標指標であるSDGsが採択されました。SDGsは、民間企業においても経営リスクを回避するとともに、新たなビジネスチャンスや、企業の持続可能性を追求するためのツールとして注目を集めています。

※4：世界的な企業活動の評価軸で、環境(E: Environment)、社会(S: Social)、企業統治(G: Governance)の英語の頭文字を合わせたものです。企業が長期的に成長するためには、温暖化や水不足等の環境問題、人権問題や差別等の社会問題、企業が健全な経営を行うための自己管理体制等、3つの観点が必要であるという考え方が世界的に広まっています。

2 狛江市の上位・関連計画の整理

(1)狛江市第4次基本構想

本プランの上位計画である「狛江市第4次基本構想」における商業振興の施策の方向性は、以下のとおりです。

計画期間	令和2年(2020年)～令和11年(2029年)
将来都市像	ともに創る 文化育むまち ～水と緑の狛江～
まちの姿3	活気にあふれ、にぎわいのあるまち【地域振興】
商業振興に関連する主な施策・事業(抜粋)	
■市民生活の支えとなる商店街への支援 ■駅周辺を中心とした活気づくり ■地域の経済基盤の強化や活性化に向けた取組への支援	

(2)狛江市第4次基本構想 後期基本計画

本プランの上位計画である「狛江市第4次基本構想 後期基本計画」における商業振興の施策の方向性は、以下のとおりです。

計画期間	令和7年(2025 年)～令和11年(2029年)
将来都市像	ともに創る 文化育むまち ～水と緑の狛江～
目指すまちの姿 (商工業の振興)	市内の魅力的な商店・商品に関する積極的な情報発信により、消費意識が喚起されることで、市内消費が拡大され、市民の日常生活における利便性や快適性が高まっています。市内店舗の認知や市内消費が拡大することで、地域の中でつながりが生まれ、持続的なまちの成長に向けた好循環ができています。
商業振興に関連する主な方向性(抜粋)	
■市内消費の拡大及び商工業の活性化 ■中小企業への経営支援 ■創業支援の充実	

（3）狛江市都市計画マスタープラン・立地適正化計画

本プランの関連計画である「狛江市都市計画マスタープラン・立地適正化計画」における商業振興の施策の方向性は、以下のとおりです。

計画期間	令和4年（2022年）～令和24年（2042年）
将来都市像	未来へつなげる 住み続けたいまち ～住み心地のよさを実感できるまち 狛江～
商業振興に関連する主な施策・事業（抜粋）	

●まちづくりの分野別方針

■中心商業・業務地区の土地利用

・狛江駅周辺では、中心的な商業・業務地区のにぎわい創出と、快適な歩行者空間を確保（ショッピングセンター等の複合施設、病院等）

・狛江駅南口周辺では、駅前のポテンシャルを発揮するための市街地再開発事業を検討（地区まちづくり協議会等と連携した整備の方向性の具体化）

・シェアオフィスやサテライトオフィス等の職住が融合した施設の誘導

■にぎわい商業・業務地区の土地利用

・和泉多摩川駅、喜多見駅周辺では、近隣商業地域における市民ニーズに対応した各種施設の立地の誘導及び維持（飲食店、複合商業施設、スーパーマーケット、病院、事務所等）

・小田急線沿いでは、狛江駅・和泉多摩川駅・喜多見駅周辺の連続的なにぎわいを創出

・鉄道、商業等事業者と連携した利便性の向上に資する高架下及びその周辺のまちづくりを推進（地区まちづくり協議会等と連携した整備の方向性の具体化）

・シェアオフィスやサテライトオフィス等の職住が融合した施設の誘導

●重点地域別構想

■中心拠点（狛江駅周辺）

【地域目標】市全体の玄関口としてふさわしい利便性と魅力を備えた中心拠点

・狛江駅北口では、商業施設及び市民ホール等の複合的施設の更なる利活用も含め、市民ニーズにも対応した各種施設の立地の誘導及び維持によるにぎわい創出を図る

・小田急線の高架下空間と周辺の歩行空間では、狛江駅・和泉多摩川駅・喜多見駅周辺の連続性を確保し、にぎわいの創出や利便性の向上を図る

・シェアオフィスやサテライトオフィス等の職住が融合した施設の誘導を図る

・世田谷通り（調3・4・3号線）及び狛江通り（調3・4・18 号線）では、地区計画等を検討し、にぎわい創出を図る

■地域交流拠点（和泉多摩川駅周辺）

【地域目標】多摩川の自然環境と調和した人々の交流が生まれる拠点

・和泉多摩川駅周辺では、既存の商店街に立地する店舗の維持とともに、利用頻度の高い商業・金融・医療・福祉等の都市機能の維持・誘導を図る
・小田急線の高架下空間では、狛江駅・和泉多摩川駅・喜多見駅周辺の連続的なにぎわいや利便性の向上を図る
・多摩川沿いの高架下では、多摩川の自然環境をいかしたアウトドア体験施設が立地しており、周辺の都市・自然環境や周辺居住者のニーズ等に即した施設の誘導を検討
・シェアオフィスやサテライトオフィス等の職住が融合した施設の誘導を図る
・世田谷通り（調3・4・3号線）では、地区計画等を検討し、集客性の高い商業施設等の誘導を図る

■地域交流拠点（喜多見駅周辺）

【地域目標】多様な土地利用に合わせた新たなまちのにぎわいを創出する拠点

・喜多見駅周辺では、世田谷区側と一体的に、利用頻度の高い商業・金融・医療・福祉等の都市機能の維持・誘導を図る
・小田急線の高架下空間では、鉄道事業者と連携しながら、都市機能を誘導する場所等として有効活用を図る
・職住が融合した拠点の形成や、狛江駅・和泉多摩川駅・喜多見駅周辺の連続的なにぎわい創出、利便性の向上を図る
・世田谷通り（調3・4・3号線）や公園通り（調3・4・16 号線）では、地区計画等を検討し、沿道における集客性の高い商業施設等の誘導を図る

■医療防災拠点（慈恵第三病院周辺）

【地域目標】地域のにぎわい創出や医療・防災の核となる拠点

・住居機能だけではなく、居住者及び周辺住民の日常の利便性が高まる都市機能の誘導や、防災機能の強化等も視野に入れたまちづくりの検討
・慈恵第三病院の南側の狛江通りや中和泉五丁目のエリアでは、周辺住民の日常の利便性が確保されるよう、必要な都市機能の立地の維持・誘導を図る
・狛江通り（調3・4・18 号線）をはじめ、慈恵東通り（調3・4・23 号線）や公園通り（調3・4・16 号線）では、地区計画等を検討し、市民サービスに必要な施設の設置やにぎわいの創出を図る

■健康福祉拠点（あいとぴあセンター周辺）

【地域目標】自然と歴史を身近に感じられる健康と福祉の拠点

・多摩川住宅二号棟では、将来的な建て替えに向けた検討を進めており、子育て世帯等の人口流入・増加が期待されるため、立地適正化計画における届出制度の運用等を通じたそれら施設の立地誘導を図る

将来都市構造図（拠点）

水の拠点
（野川）
緑の拠点
（西野川樹林地）
野川
水の拠点
（西野川せせらぎ）
水の拠点
（野川）
医療防災拠点
（慈恵第三病院周辺）
緑の拠点
（東野川三丁目樹林地）
緑の拠点
（前原公園）
緑の拠点
（電力中央研究所周辺）
地域交流拠点
（喜多見駅周辺）
喜多見駅
緑の拠点
（中和泉樹林地）
水の拠点
（鉛江弁財天池
特別緑地保全地区）
緑の拠点
（鉛江弁財天池
特別緑地保全地区）
水の拠点
（西河原自然
公園周辺）
中心拠点
（鉛江駅周辺）
鉛江駅
健康福祉拠点
（あいとびあ
センター周辺）
水の拠点
（岩戸川せせらぎ・弁天池）
緑の拠点
（和泉多摩川緑地周辺）
和泉多摩川駅
地域交流拠点
（和泉多摩川駅周辺）
緑の拠点
（駒井公園）
にぎわいゾーン
（３駅周辺の連携）
水の拠点
（多摩川）
多摩川
N
0 100 200 300 400 500 1000m
都市計画道路（完成・概成）
都市計画道路（事業中）
都市計画道路（未整備）
鉄道・鉄道駅
行政界
河川

（4）狛江市第3次農業振興計画

本プランの関連計画である「狛江市第3次農業振興計画」における商業振興の施策の方向性は、以下のとおりです。

計画期間	平成30年（2018年）～令和9年（2027年）	
将来像	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～	
商業振興に関連する主な施策・事業（抜粋）		
取組名	取組項目	取組内容
農商連携による商品開発	・農商連携による商品開発支援 ・農商連携の場づくり支援	・付加価値を高める農商連携による商品の開発支援 ・農産物の販路拡大や商品開発のための組織づくりの支援
【重点】小売業との連携	・量販店や小売店での地場産コーナーの設置推進	・市内商店や量販店での地場産コーナーの設置を推奨し、身近に購入できる体制を推進
異業種交流の推進	・商工会等との連携による異業種交流の推進	・異業種交流の場の検討、推進

（5）狛江市住宅マスタープラン

本プランの関連計画である「狛江市住宅マスタープラン」における商業振興の施策の方向性は、以下のとおりです。

計画期間	平成28年度（2016年度）～令和7年度（2025年度）
将来像	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
商業振興に関連する主な施策・事業（抜粋）	
■狛江駅周辺　：拠点交通結節点としての機能や商業・業務機能の維持・充実とともに、交流・情報提供・子育て支援等の各種の公益機能・交流機能を強化 ■狛江駅南口　：居住、商業・業務機能を活かした利便性の高い複合住宅地の形成 ■和泉多摩川駅及び喜多見駅の周辺： 日用品店舗や飲食店をはじめとする商業施設のほか、交流のための機能等各種の公益的な施設の立地の促進 住宅と店舗が混在している近隣型地域交流拠点では、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 ■住工混在地区：住宅敷地や事務所、店舗等、良好な住環境と産業面での活力が調和したうるおいのある住環境の維持・形成	

第３章
狛江市の概況

1 狛江市の位置・地勢

本市は、多摩丘陵の南東端多摩川沿いに位置し、東は世田谷区、西及び北は調布市、南は多摩川をはさんで神奈川県川崎市に接しています。また、新宿区から約15km圏内に位置しており、新宿駅から電車で約20分と、都心からの交通利便性が高い都市となっています。

市域面積は 6.39k㎡であり、都内の市では最も小さく、全国でも2番目に小さい市域のため、市の中心地から徒歩圏に収まるコンパクトな都市となっています。

また、市全体が比較的平坦な地形となっており、多摩川や野川、農地、樹林地等自然環境にも恵まれています。

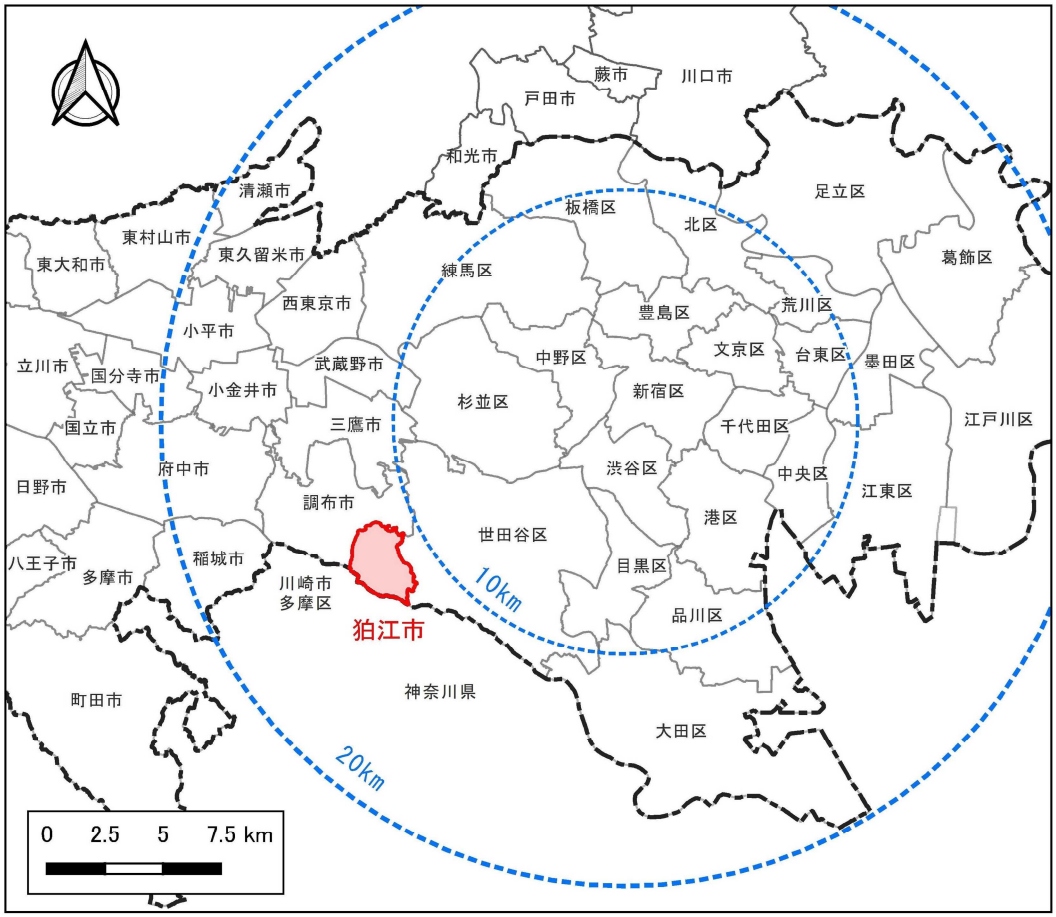


図3-1 本市 位置図

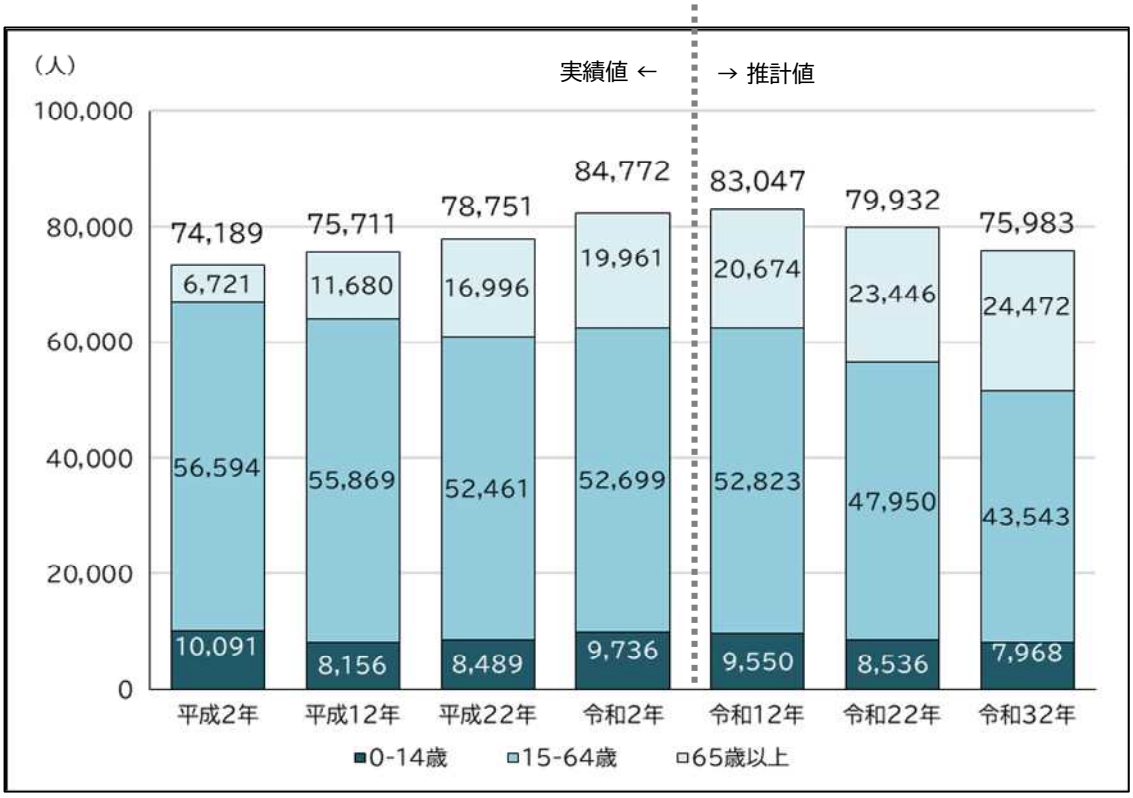
2 狛江市の人口等の動向

(1)市内人口の推移・推計

本市の人口は、平成2年(1990年)の 74,189 人から増加が続き、令和2年(2020年)には 84,772 人となっていますが、今後は緩やかに人口減少が続くとされ、令和22年(2040年)には 79,932 人となり、令和32年(2050年)には 75,983 人に減少することが見込まれています。

年齢別構成の推移では、15～64歳の生産年齢人口は平成2年(1990 年)から平成 22 年(2010年)まで減少が続いていましたが、令和2年(2020年)には 52,699 人と増加しました。しかし、その今後は再び減少に転じ、令和 32 年(2050 年)には 43,543 人まで減少すると見込まれています。

また、0～14 歳の年少人口は、平成 12 年から令和 2 年にかけて増加しておりますが、その後、緩やかに減少傾向が続くと予想されています。一方で、65 歳以上の老年人口は今後も増加傾向が続くと予想されています。



※総数には年齢不詳も含みます。
※令和2年までは国勢調査の実績値、令和 12 年以降は狛江市の独自推計の推計値

図3-2 本市の人口推移と将来人口推計

(2)世帯数の推移

本市の世帯数は、平成2年(1990年)の30,034世帯から増加が続き、令和2年(2020年)には42,578世帯となっています。家族類型別では、核家族及び単独世帯数は増加傾向ですが、3世代世帯数は減少しています。

また、核家族の世帯数では、「夫婦のみ」及び「高齢夫婦」は増加傾向となっている一方で、「夫婦と子ども」は10,000世帯前後となっています。

世帯割合をみると、核家族世帯は50%前後で推移していますが、3世代世帯の割合は減少、単独世帯は増加傾向となっています。また、単独世帯の「高齢単独世帯」では、平成2年(1990年)の3.0%から令和2年(2020年)には12.2%と増加が続いています。

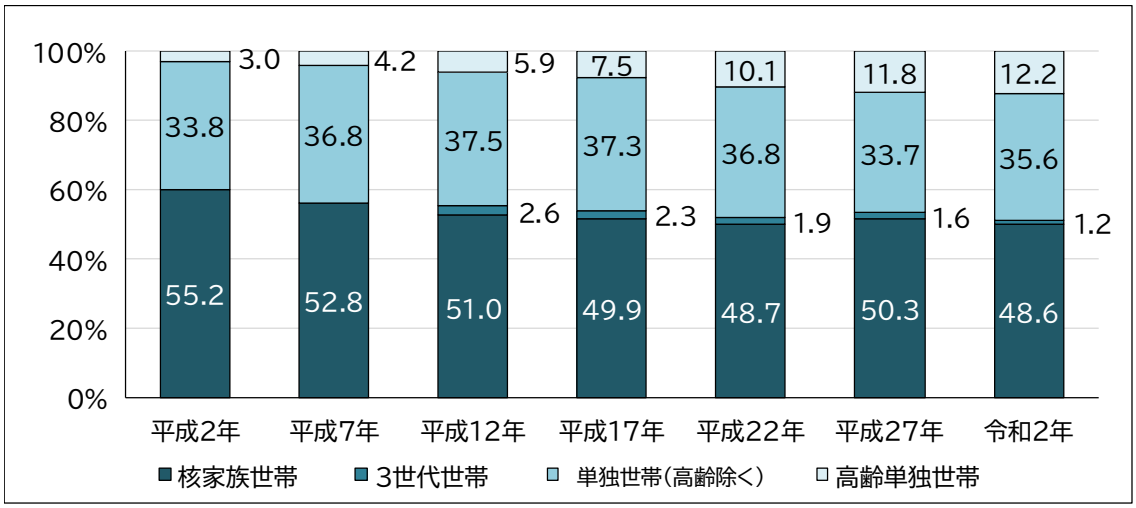
表3-1 本市の家族類型別の世帯数推移

(単位:世帯)

	総数	核家族世帯	夫婦のみ	高齢夫婦	夫婦と子ども	3世代世帯	単独世帯	高齢単独世帯
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
令和2年	42,578	20,705	7,280	3,820	10,349	509	20,347	5,196

※総数は一般世帯数としています。また、総数には核家族以外の世帯、非親族を含む世帯、不詳を含みます。
※「*」は調査又は集計していないことを示しています。

資料:国勢調査(各年10月1日)



※割合(%)は小数点第2位を四捨五入しているため、必ずしも100%にはなりません。

資料:国勢調査(各年10月1日)

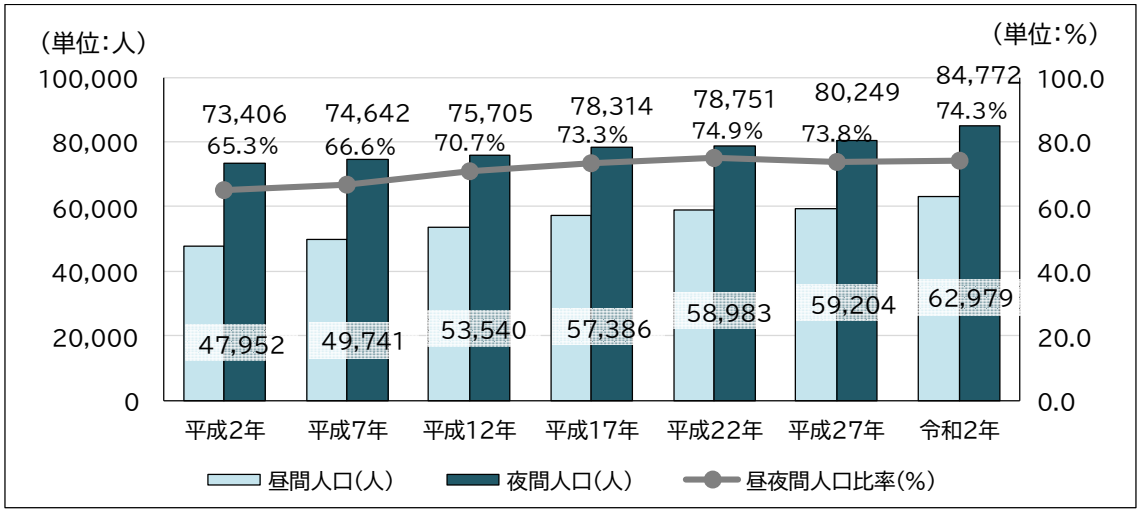
図3-3 本市の家族類型別の世帯数割合

(3)昼夜間人口の推移

本市の昼間人口は、平成2年(1990年)の47,952人から増加が続き、令和2年(2020年)には62,979人となっています。また、夜間人口も平成2年(1990年)の73,406人から令和2年(2020年)には84,772人と増加しています。

夜間人口100人当たりの昼間人口の比率(以下、「昼夜間人口比率」という。)をみると、平成2年(1990年)の 65.3%から令和2年(2020年)には 74.3%と増加していますが、昼夜間人口比率が100%を下回っていることから、本市は通勤・通学人口の流出が超過していると言えます。

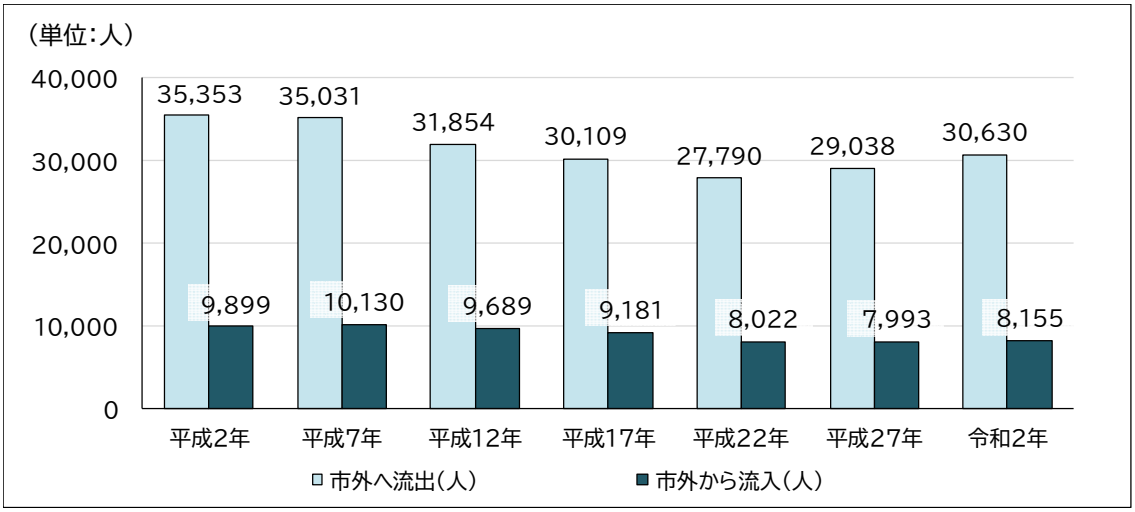
また、市外への流出人口は30,000人前後で推移していますが、市外からの流入人口は8,000人前後となっています。



※平成 17 年以前の夜間人口・昼間人口には年齢不詳を含みません。

資料:国勢調査(各年10月1日)

図3-4 本市の昼夜間人口の推移



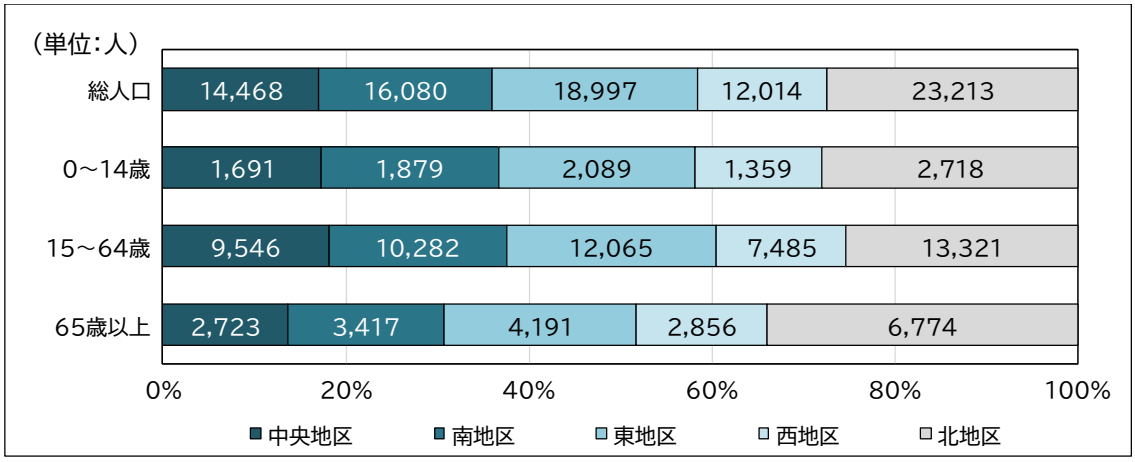
資料:国勢調査(各年10月1日)

図3-5 市内及び市外への流出・流入人口の推移

(4)地区別の状況

令和2年(2020年)の地区別総人口では、北地区が 23,213 人と最も多く、次いで東地区が18,997人、南地区が 16,080 人となっています。

年齢別構成の各区分においても、北地区が最も多く、次いで東地区、南地区となっています。なお、北地区の 65 歳以上の老年人口をみると、6,774人(29.2%)となっています。



資料:国勢調査(令和2年)

図3-6 地区別の総人口及び年齢別構成人口

平成27年(2015年)から令和2年(2020年)の地区別人口の推移をみると、西地区において1,253人の減少がみられたものの、その他の地区では増加となっています。

また、地区別の世帯数の推移においても同様に、西地区以外の地区では増加しています。

表3-2 最近5年間の人口及び世帯数の推移

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	令和2年	人	84,772	14,468	16,080	18,997	12,014	23,213
		%	100.0%	17.1%	19.0%	22.4%	14.2%	27.4%
	平成 27 年	人	80,249	13,010	14,003	17,322	13,267	22,647
	平成 27-令和2年増減		4,523	1,458	2,077	1,675	−1,253	566
世帯数	令和2年	世帯	42,616	7,922	8,182	9,699	6,167	10,646
		%	100.0%	18.6%	19.2%	22.8%	14.5%	25.0%
	平成 27 年	世帯	39,434	6,938	7,056	8,620	6,548	10,272
	平成 27-令和2年増減		3,182	984	1,126	1,079	−381	374

資料:国勢調査(令和2年)

3 土地利用

(1)現況

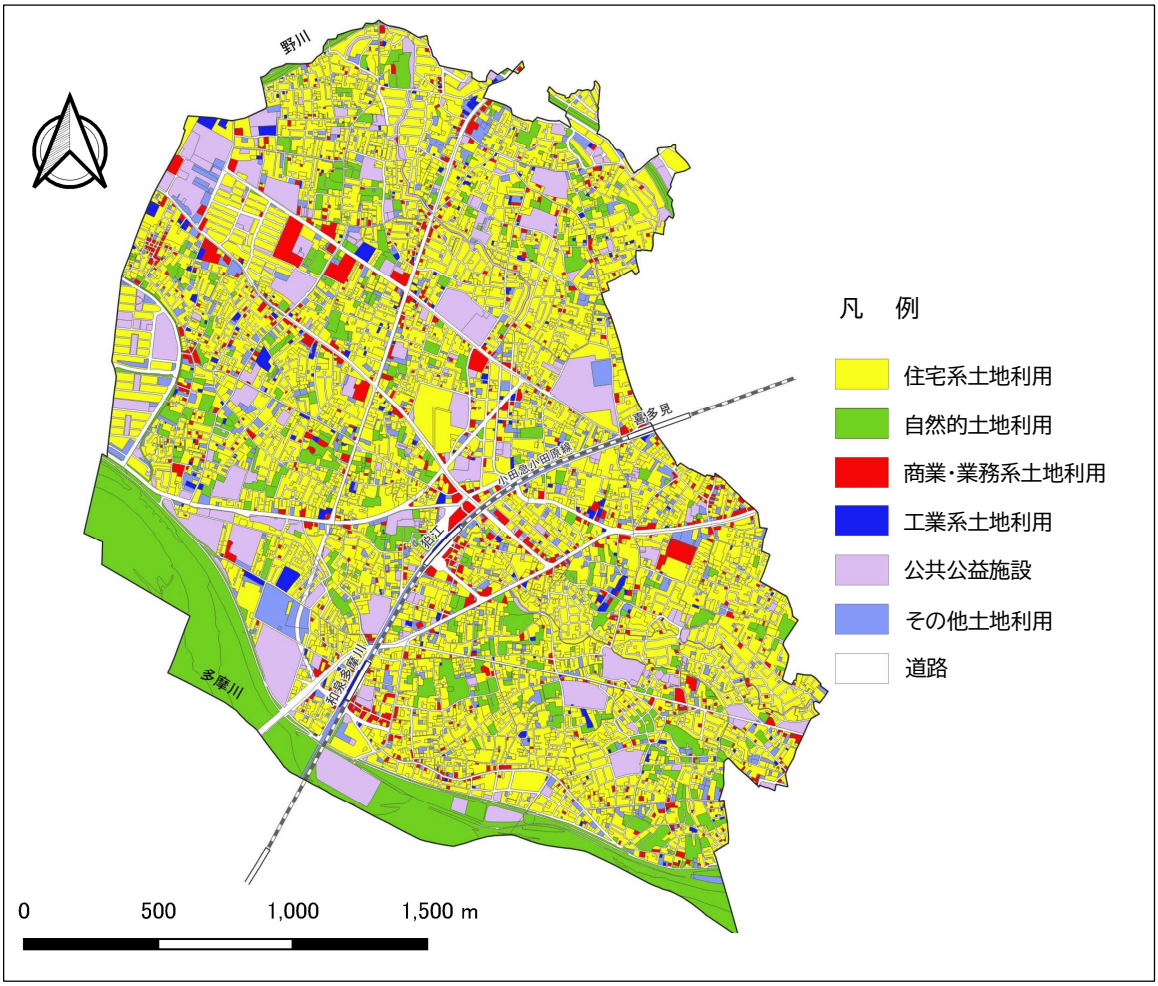
本市は、市域面積の約 55%が宅地であり、そのうち商業地区は 2.7%となっています。また、商業地区は狛江駅や和泉多摩川駅周辺、幹線道路沿いに形成されています。

表3-3 本市の地目別土地面積

単位	市域面積	宅地				田	畑	山林	原野	雑種地
		小計	商業地区	工業地区	住宅地区				池沼	
ha	639.00	349.04	17.54	0.00	331.50	–	33.37	0.77	–	15.35
%	100.0	54.6	2.7	0.00	51.9	–	5.2	0.1	–	2.4

※市域面積以外の数値は、固定資産税の対象となる評価面積を記載しています。
※雑種地とは、高圧鉄塔敷地、鉄軌道用地、駐車場等の用地です。

資料:統計こまえ(令和5年度版)(令和5年1月1日現在)



資料:平成30年度東京都都市計画基礎調査

図3-7 本市の土地利用現況図

(2)大規模集合住宅の建替え等

今後、多摩川住宅や都営住宅等の大規模集合住宅の建て替えが予定されています。そのため、長年居住していた居住層の退去や新たな世代の流入といった居住者の世代交代等人口動態の変化が予想されます。

表3-4 周辺地域の人口

名称	字丁名	世帯数(世帯)	人口(人)
多摩川住宅(狛江市内)	西和泉１丁目	776	1,049
	西和泉２丁目	9	14
都営狛江団地周辺地域	和泉本町4丁目	2,078	3,198

令和6年 12 月 1 日時点(令和 6 年人口と世帯数)

4 道路・交通

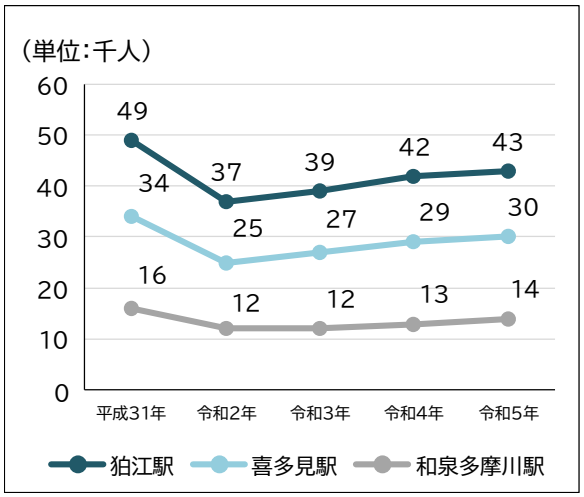
(1)道路

本市の道路網は、主要幹線道路として狛江通り(調3・4・18 号線)、幹線道路として公園通り(調3・4・16 号線)等が整備されており、市内全域や隣接区市を結ぶ道路網が形成されています。また、市全体が比較的平坦な地形であるため、市内移動手段の多くが徒歩または自転車となっています。

(2)公共交通

本市は、小田急小田原線の鉄道駅(狛江駅、和泉多摩川駅及び喜多見駅)が整備されています。

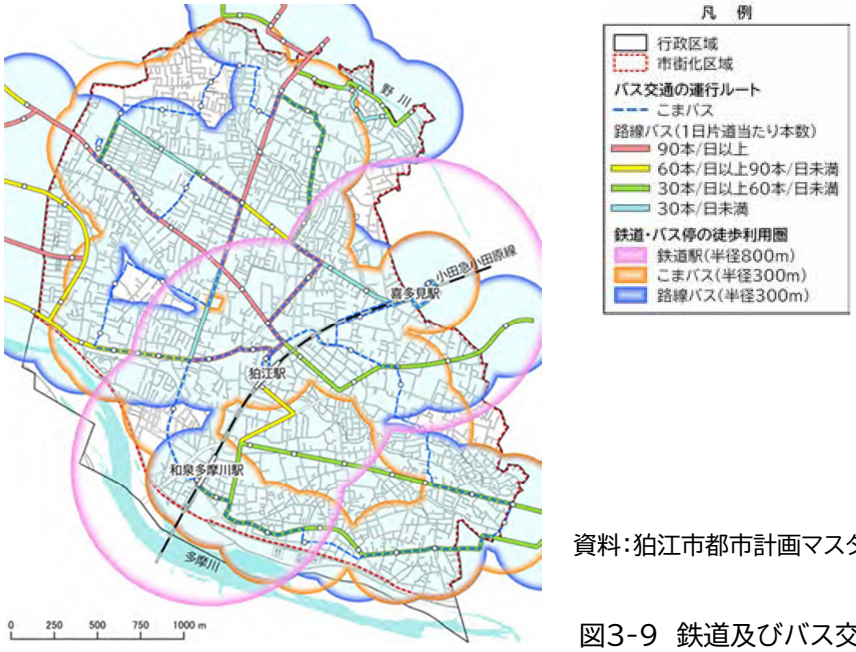
各駅の1日当たりの乗降客数の推移をみると、令和2年(2020 年)には減少しましたが、その後は増加が続き、令和5年(2023 年)には狛江駅で約 43,000 人、喜多見駅で 30,000 人、和泉多摩川駅では 14,000 人となっています。



資料:統計こまえ(各年)

図3-8 小田急線各駅の乗降客数の推移

また、バス交通は民間バスとコミュニティバスが運行しており、鉄道駅及びバス停からの徒歩利用圏は、概ね市全域をカバーしている状況です。



資料:狛江市都市計画マスタープラン・立地適正化計画
(令和4年 12 月)

図3-9 鉄道及びバス交通の運行状況

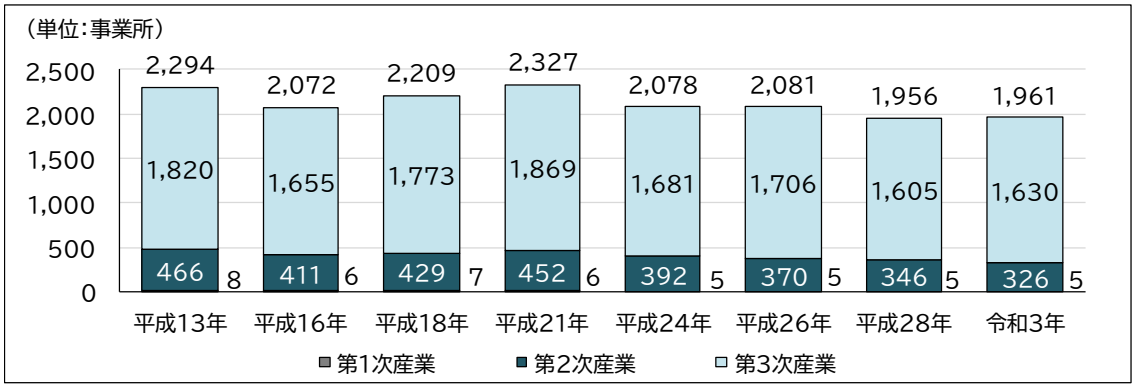
第４章
狛江市の商業の現状と課題

1 狛江市の産業構造

(1)市内の事業所数

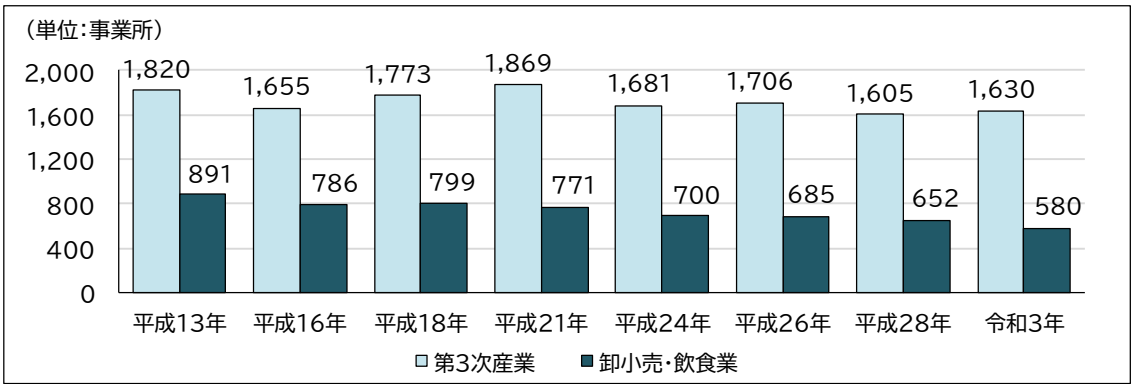
本市の事業所は、平成21年（2009年）以降は減少傾向となっており、令和3年（2021年）には1,961事業所となっています。また、令和3年（2021年）の産業別事業所数では、第3次産業（卸売業、小売業、サービス業等）が1,630事業所、第2次産業（鉱業、建設業、製造業）が326 事業所、第1次産業（農林業）が5事業所となっています。

また、卸小売・飲食業の事業所推移では、平成13年（2001年）の891事業所から減少が続き、令和3年（2021年）には580事業所となっています。



資料：統計こまえ（平成 13 年～平成 18 年は事業所・企業統計調査報告）経済センサス調査（平成 21 年～令和3年）

図4-1　本市の事業所数の推移



資料：統計こまえ（平成 13 年～平成 18 年は事業所・企業統計調査報告）経済センサス調査（平成21年～令和3年）

図 4-2　本市の第3次産業及び卸売・飲食業の事業所数推移

令和3年（2021年）における市内の産業分類別事業所数は、「卸売業，小売業」が374事業所と最も多く、次いで「不動産業，物品賃貸業」が257事業所、「建設業」が246事業所となっています。

平成28年（2016年）から令和3年（2021年）の5年間において、市内で事業を新設した事業所は、「卸売業，小売業」が77事業所と最も多く、次いで「医療，福祉」が68事業所、「不動産業，物品賃貸業」が50事業所となっています。一方、廃業した事業所は、「卸売業・小売業」が129事業所と最も多く、次いで「宿泊業，飲食サービス業」が72事業所、「建設業」が62事業所となっています。

また、「電気・ガス・熱供給・水道業」を除いた各産業別の新設事業所割合では、「情報通信業」が 50%と最も多く、次いで「学術研究，専門・技術サービス業」が41．2%、「金融業，保険業」が35．3%となっています。

表4-1　本市の存続・新設・廃業別の事業所数

（単位：事業所、%）

	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）	1,916	1,456	460	517	24.0%
A～B　農林漁業	5	4	1	2	20.0%
C～R　非農林漁業（S 公務を除く）	1,911	1,452	459	515	24.0%
C　鉱業，採石業，砂利採取業	－	－	－	－	－
D　建設業	246	195	51	62	20.7%
E　製造業	80	64	16	19	20.0%
F　電気・ガス・熱供給・水道業	1	-	1	1	100.0%
G　情報通信業	44	22	22	11	50.0%
H　運輸業，郵便業	19	13	6	6	31.6%
I　卸売業，小売業	374	297	77	129	20.6%
J　金融業，保険業	17	11	6	7	35.3%
K　不動産業，物品賃貸業	257	207	50	60	19.5%
L　学術研究，専門・技術サービス業	102	60	42	19	41.2%
M　宿泊業，飲食サービス業	205	160	45	72	22.0%
N　生活関連サービス業，娯楽業	170	139	31	47	18.2%
O　教育，学習支援業	68	47	21	21	30.9%
P　医療，福祉	226	158	68	45	30.1%
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）	93	70	23	16	24.7%

※平成28年経済センサス活動調査以前から存在するものを存続事業所、それ以降に開業したものを新設事業所、平成 28 年調査では存在していたものの、令和3年調査で廃業した事業所を廃業事業所としています。

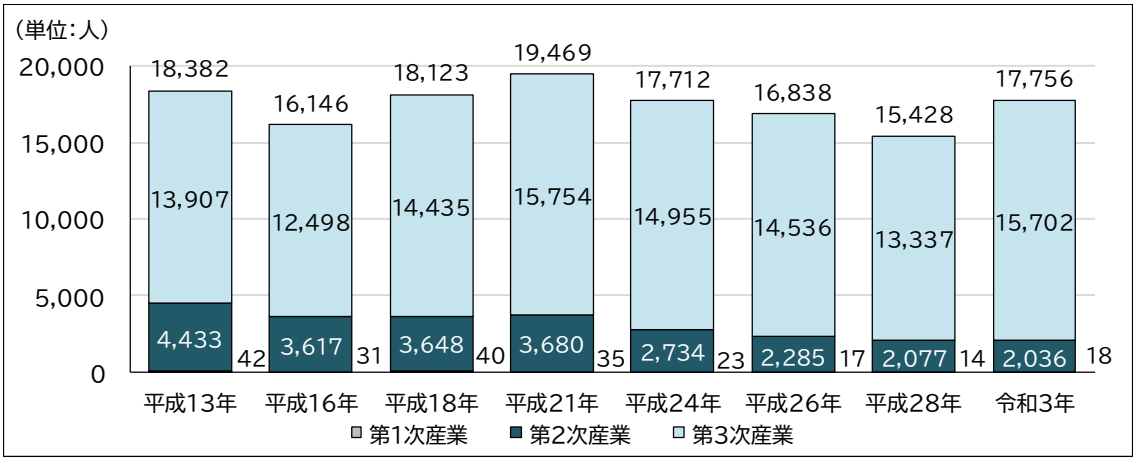
資料：経済センサス活動調査（令和3年）

(2)市内事業所の従業者数

本市の従業者数は、平成21年(2009年)の19,469人から減少が続き、平成28年(2016年)には15,428人となりましたが、令和3年(2021年)には17,756人と増加しています。

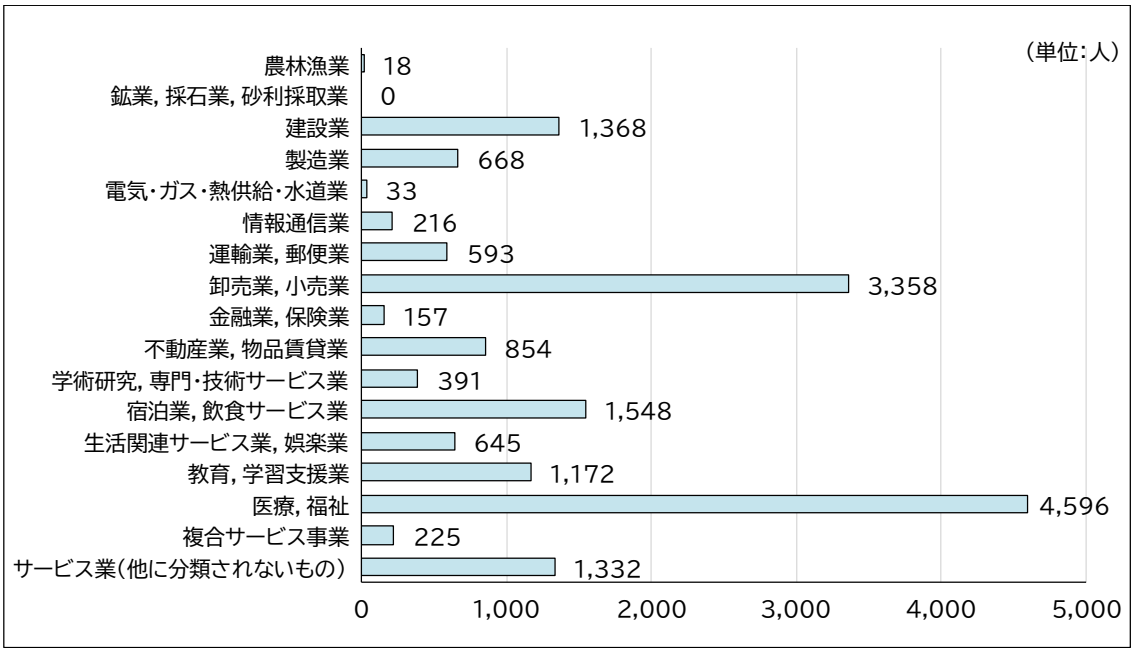
産業別従業者数の推移は、第1次産業及び第2次産業は減少傾向となっていますが、第3次産業では平成28年(2016年)の13,337人から、令和3年(2021年)には15,702人と増加しています。

また、令和3年(2021年)の産業分類別従業者数は、「医療・福祉」が4,596人と最も多く、次いで「卸売業・小売業」が3,358人、「宿泊業・飲食サービス業」が1,548人となっています。



資料:統計こまえ(平成13年～平成18年は事業所・企業統計調査報告)
経済センサス調査活動調査(平成21年～令和3年)

図4-3 本市の従業者数の推移



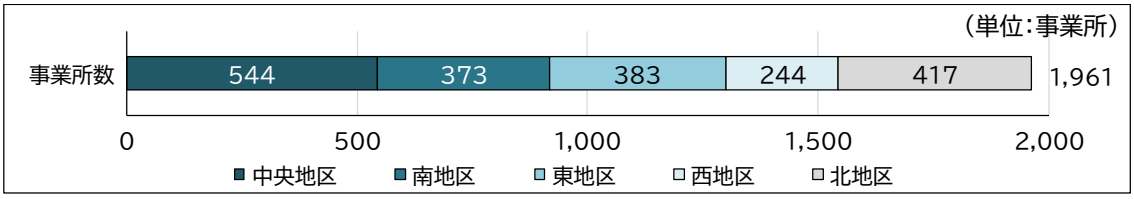
資料:経済センサス活動調査(令和3年)

図4-4 本市の産業分類別の従業者数(令和3年)

(3)地区別の産業構造

令和3年(2021年)における市内地区別の事業所数は、中央地区が544事業所と最も多く、次いで北地区が417事業所、東地区が383事業所となっています。

また、各地区の産業分類別事業所数では、南地区以外は「卸売業・小売業」の事業所が最も多く、次いで「不動産業・物品賃貸業」や「建設業」が多くなっています。「宿泊業・飲食サービス業」では、中央地区において82事業所となっており、「医療・福祉」は各地区において上位3位又は4位となっています。



資料:経済センサス活動調査(令和3年)

図4-5 本市の地区別事業所数(令和3年)

表4-2 地区別の産業分類別 事業所数(令和3年)

狛江市全域	事業所数	%
全事業所数	1,961	100.0
卸売業・小売業	374	19.1
不動産業・物品賃貸業	257	13.1
建設業	246	12.5
医療・福祉	243	12.4
宿泊業・飲食サービス業	206	10.5
生活関連サービス業・娯楽業	170	8.7
製造業	80	4.1
その他	385	19.6

中央地区	事業所数	%
全事業所数	544	100.0
卸売業・小売業	113	20.8
宿泊業・飲食サービス業	82	15.1
医療・福祉	75	13.8
不動産業・物品賃貸業	70	12.9
生活関連サービス業・娯楽業	52	9.6
建設業	34	6.3
製造業	17	3.1
その他	101	18.6

南地区	事業所数	%
全事業所数	373	100.0
不動産業・物品賃貸業	55	14.7
卸売業・小売業	53	14.2
建設業	50	13.4
医療・福祉	49	13.1
生活関連サービス業・娯楽業	40	10.7
宿泊業・飲食サービス業	35	9.4
製造業	9	2.4
その他	82	22.0

東地区	事業所数	%
全事業所数	383	100.0
卸売業・小売業	75	19.6
建設業	52	13.6
不動産業・物品賃貸業	46	12.0
医療・福祉	40	10.4
宿泊業・飲食サービス業	31	8.1
製造業	27	7.0
生活関連サービス業・娯楽業	27	7.0
その他	85	22.2

西地区	事業所数	%
全事業所数	244	100.0
卸売業・小売業	52	21.3
不動産業・物品賃貸業	38	15.6
建設業	33	13.5
医療・福祉	27	11.1
宿泊業・飲食サービス業	26	10.7
生活関連サービス業・娯楽業	17	7.0
製造業	16	6.6
その他	35	14.3

北地区	事業所数	%
全事業所数	417	100.0
卸売業・小売業	81	19.4
建設業	77	18.5
医療・福祉	52	12.5
不動産業・物品賃貸業	48	11.5
生活関連サービス業・娯楽業	34	8.2
宿泊業・飲食サービス業	32	7.7
製造業	11	2.6
その他	82	19.7

資料:経済センサス活動調査(令和3年)

2 狛江市の商業の現状

(1)商業の立地状況

市内には、現在15の商店会（任意団体及び組合組織を含む）があり、昭和25年（1950年）頃に設立された商店会や、鉄道駅周辺に立地する商店会、市民生活を支える地域に密着した商店会等、規模や立地タイプ、特徴は様々となっています。

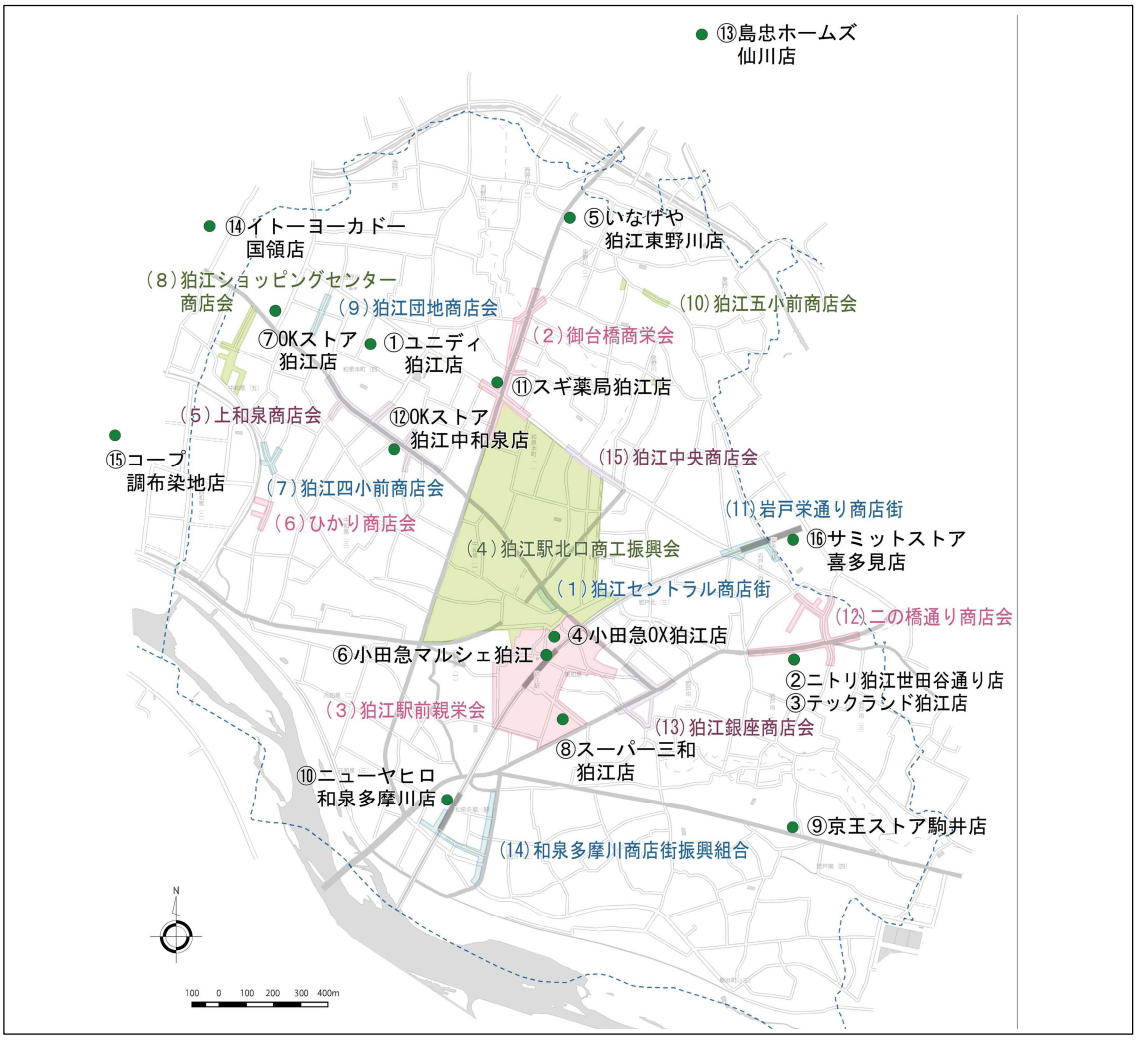
また、市内には12 店舗の大型商業施設（スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア等）や、隣接区市には4店舗の大型商業施設も立地しています。

表4-3 市内の商店会 一覧

商店会名	設立時期	会員数	立地タイプ
(1) 狛江セントラル商店街	昭和62年	5	駅前中心市街地
(2) 御台橋商栄会	昭和45年	35	住宅地
(3) 狛江駅前親栄会	昭和28年	55	駅前
(4) 狛江駅北口商工振興会	不明	－	駅前中心市街地
(5) 上和泉商店会	昭和30年頃	31	幹線道路沿道
(6) ひかり商店会	昭和45年頃	4	住宅地
(7) 狛江四小前商店会	不明	－	住宅地
(8) 狛江ショッピングセンター商店会	昭和45年頃	30	住宅地
(9) 狛江団地商店会	昭和44年	4	団地
(10)狛江五小前商店会	昭和63年頃	2	住宅地
(11)岩戸栄通り商店街	不明	－	駅前
(12)二の橋通り商店会	昭和33年頃	42※5	住宅地
(13)狛江銀座商店会	昭和25年頃	24	幹線道路沿道
(14)和泉多摩川商店街振興組合	昭和30年頃	69	駅前
(15)狛江中央商店会	昭和45年頃	－	住宅地

※5：二の橋通り商店会の会員数については、協力会員の人数も含みます。
注）「－」は、不明又は調査回答なしとなります。

資料：令和6年度商店街ガイドブック
令和6年商店会調査



資料:「狛江市商店街マップ」を基に作成

図4-6 商店会及び大型店の位置図

表4-4 市内及び市外の大型商業施設

	店名	住所	店舗内容
市内	① ユニディ 狛江店	狛江市和泉本町4丁目6−3	ホームセンター
	② ニトリ狛江世田谷通り店	狛江市岩戸南2丁目 4-3	家具・インテリアショップ
	③ テックランド狛江店	狛江市岩戸南2丁目 4-3	最新家電・日用品
	④ 小田急 OX 狛江店	狛江市元和泉1丁目2−1	スーパーマーケット(専門店を含む)
	⑤ いなげや 狛江東野川店	狛江市東野川3丁目1−6	スーパーマーケット
	⑥ 小田急マルシェ狛江	狛江市元和泉1丁目2	商業施設
	⑦ OK ストア 狛江店	狛江市和泉本町4丁目11−2	ディスカウント・スーパーマーケット
	⑧ スーパー三和 狛江店	狛江市東和泉1丁目29−20	スーパーマーケット
	⑨ 京王ストア 駒井店	狛江市駒井町1丁目7−1	スーパーマーケット
	⑩ ニューヤヒロ 和泉多摩川店	狛江市東和泉4丁目2−2	スーパーマーケット
	⑪ スギ薬局 狛江店	狛江市和泉本町3丁目31−11	ドラッグストア
	⑫ OK ストア 狛江中和泉店	狛江市中和泉 2 丁目 15-1	スーパーマーケット
市外	⑬ 島忠ホームズ 仙川店	調布市若葉町2丁目1−7	家具・ホームセンター
	⑭ イトーヨーカドー 国領店	調布市国領町8丁目2−64	スーパーマーケット(専門店を含む)
	⑮ コープ調布染地店	調布市染地 3 丁目 1-815	スーパーマーケット
	⑯ サミットストア 喜多見店	世田谷区喜多見8丁目21−3	スーパーマーケット

資料:大規模小売店舗立地法届出内容一覧(東京都)

(2)小売業の現状

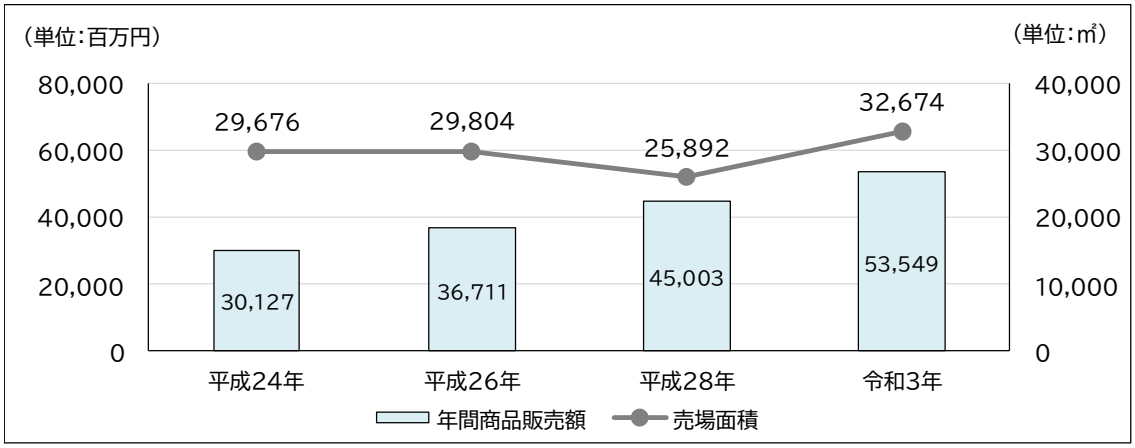
市内の小売業の事業所数をみると、平成26年（2014年）の286事業所から減少が続き、令和3年（2021年）には247事業所となっています。一方、従業者数は平成26年（2014年）の2,113人から増加が続き、令和3年（2021年）には2,541人となっています。

また、年間商品販売額では、平成24年（2012年）から増加が続き、令和3年（2021年）には53,549百万円となっています。

表4-5 市内の小売業 推移

	事業所数（事業所）	従業者数（人）	年間商品販売額（百万円）	売場面積（㎡）	1事業所当たり年間商品販売額（万円）	従業者1人当たり年間商品販売額（万円）	売場面積(1㎡)当たり年間商品販売額（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
令和3年	247	2,541	53,549	32,674	21,680	2,107	164

資料：経済センサス活動調査（平成24年・28年・令和3年）、商業統計調査（平成26年）



資料：経済センサス活動調査（平成24年・28年・令和3年）、商業統計調査（平成26年）

図4-7 市内小売業の年間商品販売額及び売場面積の推移

表4-6 周辺自治体の状況

	事業所数（事業所）	従業者数（人）	年間商品販売額（千万円）	売場面積（㎡）	1事業所当たり年間商品販売額（万円）	従業者1人当たり年間商品販売額（万円）	売場面積(1㎡)当たり年間商品販売額（万円）
東京都	68,216	730,872	1,924,906	10,452,081	28,218	2,634	184
狛江市	247	2,541	5,355	32,674	21,680	2,107	164
世田谷区	3,626	36,267	77,397	407,898	21,345	2,134	190
国立市	363	3,557	5,940	41,124	16,364	1,670	144
調布市	892	10,981	22,133	149,274	24,813	2,016	148
稲城市	270	3,729	6,802	91,303	25,191	1,824	74

資料：経済センサス活動調査（令和3年）

(3)小売業の業態別の現状

市内の小売業における業態別の事業所数では、「飲食料品小売業」や「その他の小売業」が多くなっています。一方で、野菜・果物・食肉・鮮魚等の生鮮食料品や衣類の取扱店舗は少ない状況です。

年間商品販売額をみると、「飲食料品小売業」が20,635百万円となっており、小売業全体の約40%を占めています。

表4-7 市内 小売業の業態別状況

	事業所数		従業者数		年間商品販売額		売場面積	
	(事業所)	(%)	(人)	(%)	(百万円)	(%)	(㎡)	(%)
総数	247	100.0	2,541	100.0	53,549	100.0	32,674	100.0
百貨店, 総合スーパー	−	−	−	−	−	−	−	−
織物・衣服・身の回り品小売業	22	8.9	132	5.2	2,065	3.9	3,745	11.5
呉服・服地・寝具小売業	1	0.4	3	0.1	x	−	x	−
男子服小売業	2	0.8	10	0.4	x	−	x	−
婦人・子供服小売業	8	3.2	24	0.9	530	1.0	1,309	4.0
靴・履物小売業	4	1.6	13	0.5	102	0.2	389	1.2
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	7	2.8	82	3.2	1,360	2.5	1,792	5.5
飲食料品小売業	92	37.2	1,337	52.6	20,635	38.5	11,454	35.1
各種食料品小売業	8	3.2	475	18.7	12,295	23.0	6,944	21.3
野菜・果実小売業	3	1.2	10	0.4	43	0.1	72	0.2
食肉小売業	7	2.8	17	0.7	158	0.3	293	0.9
鮮魚小売業	1	0.4	2	0.1	−	−	−	−
酒小売業	7	2.8	43	1.7	526	1.0	368	1.1
菓子・パン小売業	16	6.5	80	3.1	298	0.6	274	0.8
その他の飲食料品小売業	50	20.2	710	27.9	7,317	13.7	3,503	10.7
機械器具小売業	30	12.1	169	6.7	7,182	13.4	5,025	15.4
自動車小売業	12	4.9	67	2.6	2,860	5.3	664	2.0
自転車小売業	8	3.2	22	0.9	181	0.3	751	2.3
機械器具小売業(自動車, 自転車を除く)	10	4.0	80	3.1	4,141	7.7	3,610	11.0
その他の小売業	93	37.7	797	31.4	16,824	31.4	12,450	38.1
家具・建具・畳小売業	5	2.0	8	0.3	41	0.1	33	0.1
じゅう器小売業	5	2.0	25	1.0	177	0.3	327	1.0
医薬品・化粧品小売業	35	14.2	339	13.3	7,264	13.6	4,228	12.9
農耕用品小売業	1	0.4	3	0.1	x	−	x	−
燃料小売業	6	2.4	38	1.5	991	1.9	−	−
書籍・文房具小売業	4	1.6	64	2.5	719	1.3	312	1.0
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	3	1.2	5	0.2	x	−	x	−
写真機・時計・眼鏡小売業	4	1.6	15	0.6	135	0.3	241	0.7
他に分類されない小売業	30	12.1	300	11.8	7,433	13.9	7,186	22.0
無店舗小売業	10	4.0	106	4.2	6,842	12.8	−	−
通信販売・訪問販売小売業	8	3.2	100	3.9	x	−	−	−
自動販売機による小売業	1	0.4	5	0.2	x	−	−	−
その他の無店舗小売業	1	0.4	1	0.0	x	−	−	−

※「−」は市内に存在しない業種、「×」は秘匿数値　　資料:経済センサス活動調査(令和3年)

（4）商業に関する市内の主なイベント

市内では、まちのにぎわいを生み出すイベントや地域に密着した祭り等、様々なイベントが開催されています。これらのイベントは、市内の商店等やイベント実行委員会、観光協会、行政等、様々な主体との連携により開催されています。

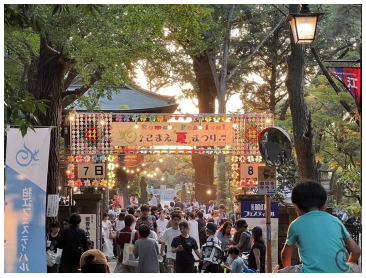
主な市内で開催される主なイベントは、以下のとおりですが、年間を通じて様々なイベントが開催され、地域のつながりが醸成されています。

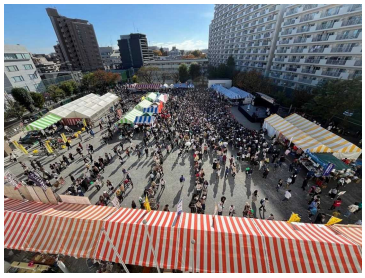
表4-8　市内で開催される主なイベント

時期	イベント名	開催場所	内容	協力体制
3月 下旬	こまえ桜まつり	西河原公園、 多摩川五本松 周辺	ライトアップ 飲食販売 ステージパフォーマンス	主催：狛江市 後援：狛江市観光協会 企画・運営： こまえ桜まつり実行員会
5月 上旬	珈琲参道	泉龍寺	飲食物品販売 音楽ライブ	主催：comaecolor
7月 下旬	狛江古代カップ 多摩川いかだレース	多摩川河川敷	いかだレース 飲食物品販売 コンサート	主催： 狛江古代カップ多摩川 いかだレース実行委員会 共催：狛江市 狛江市観光協会
9月 上旬	狛江フェスティバル	泉龍寺会場 えきまえ広場 エコルマ側道	夏まつり ビールフェスタ	主催： 狛江フェスティバル実行委員会 共催：狛江市観光協会 後援：狛江市
11 月 上旬	多摩川リバーサイド フェスティバル TAMARIBA	和泉多摩川 河川敷	飲食物品販売 音楽ライブ トークステージ	主催：comaecolor 後援：狛江市 小田急電鉄株式会社
11 月 中旬	狛江市民まつり	第一小学校 市役所 えきまえ広場 本町通り エコルマホール 市民グランド	飲食物品販売 ステージパフォーマンス 音楽ライブ 展示・体験コーナー	主催： 狛江市民まつり実行 委員会 共催：狛江市 後援：狛江市観光協会
12 月 上旬	多摩川流域郷土芸能 フェスティバル 多摩川流域物産展	エコルマホール えきまえ広場	郷土芸能披露 多摩流域自治体の特産品の販売	主催： 多摩川流域郷土芸能フェスティバル実行委員会

※ 各イベントの開催、時期、場所については、2024年の実施結果です。

狛江古代カップ多摩川いかだレース


狛江フェスティバル


狛江市民まつり

3 各種調査結果の概要

本市の商業振興の検討を進めるにあたり、商業者や創業者、消費者（市民）、商店会の現状や課題、ニーズ等を把握するため、アンケート調査やヒアリング調査を行いました。

実施した調査は、次のとおりです。

【実施した調査】

・商業者アンケート調査　　・創業者アンケート調査
・消費者アンケート調査　　・商業者ヒアリング調査
・商店会調査

(1)商業者アンケート調査

本プランの策定にあたり、市内の商業関係の事業者に対し、経営状況や経営方針、今後の展開に対する意見、要望等を把握することを目的に、商業者アンケート調査を実施しました。

【商業者アンケート調査の概要】

・実施時期　　：令和6年(2024年)10月
・対象事業者　　：市内に所在する事業者
・対象事業者数　：1，000事業者(無作為抽出)
・回答方法　　：郵送配布、郵送回答及びオンライン回答
・回答結果　　：196 票(回収率19．6%)

1） 事業概要について 【単一回答】

アンケート回答事業者の業種割合では、「その他小売業」、「飲食業」及び「理容・美容」が10．7%と最も多く、次いで「建築・リフォーム」が9．2%、「医療・福祉」が7．1%となっています。

本市では、市民生活を支える小売業や飲食業、理容・美容等のサービス業の事業者が多くなっています。

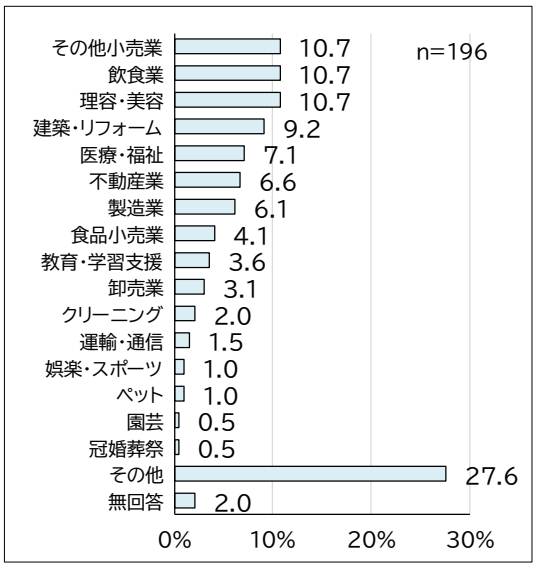


図4-8 回答事業者の業種

正社員の従業者数は、「1人」が31.6%と最も多く、次いで「2人」が20.4%、「5～9人」が12.2%となっています。

また創業からの期間では、「50年以上」が25.5%と最も多く、次いで「10年以上20年未満」が17.9%、「5年以上10年未満」が13.3%となっており、本市では長期間存続している事業者が多い状況です。

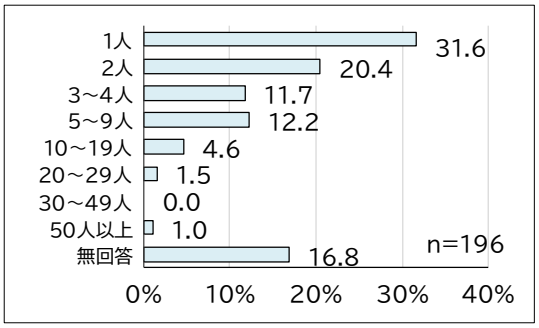


図4-9 正社員の従業者数割合

事業所の延床面積では、「50㎡以上から100㎡未満」が19.9%と最も多く、次いで「30㎡以上から50㎡未満」が17.3%、「30㎡未満」が15.8%となっています。

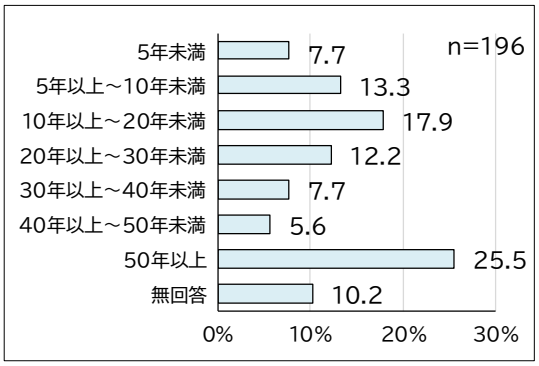


図4-10 創業からの期間

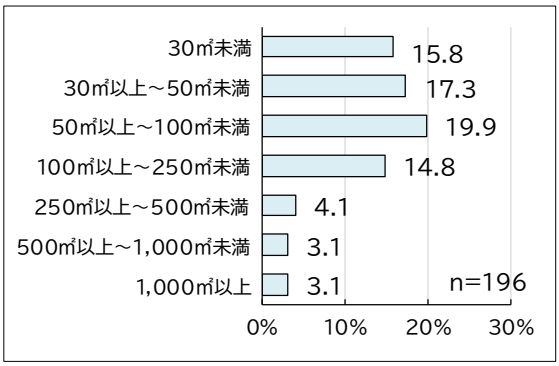


図 4-11 事業所の延床面積

2） 年間の売上高について 【単一回答】

年間の売上高では、「2千万円以上5千万円未満」及び「5億円以上」が16.8%（33事業者）と最も多く、次いで「500万円以上1千万円未満」が11.7%（23事業者）となっています。

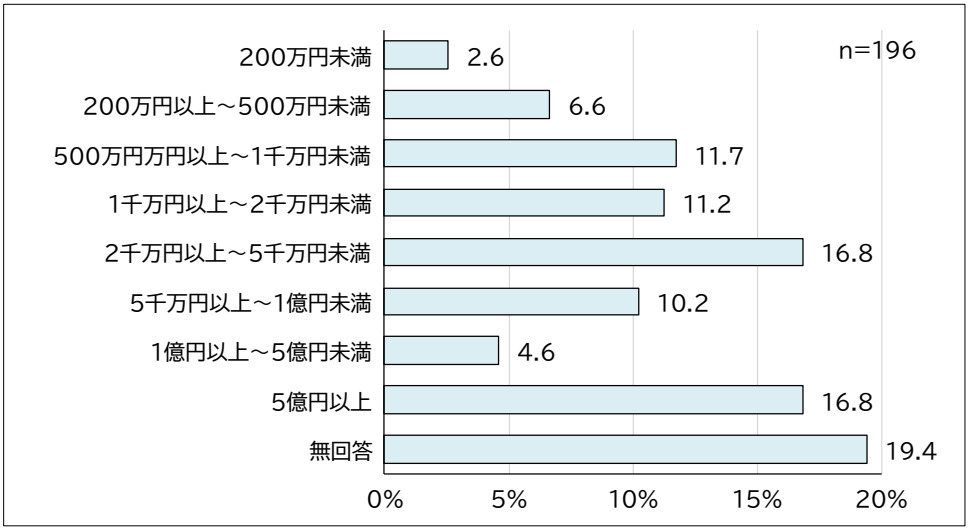


図4-12 年間売上高

3） 5年前からの売上高 【単一回答】

5年前からの売上高の変化では、「10%以上減少」が27.6%（54事業者）と最も多く、次いで「やや減少」が19.4%（38事業者）となっており、この5年間において、約半数の事業者が「売上高は減少した」と答えています。

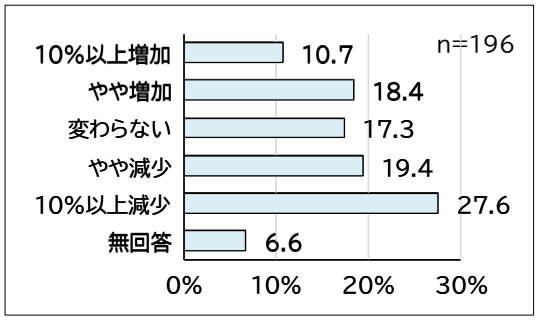


図 4-13 5年前からの売上高の変化

4） 直近の収支状況について 【単一回答】

直近の収支状況では、「赤字」が33.2%（65事業者）となっており、一部の事業者では厳しい経営状況となっております。

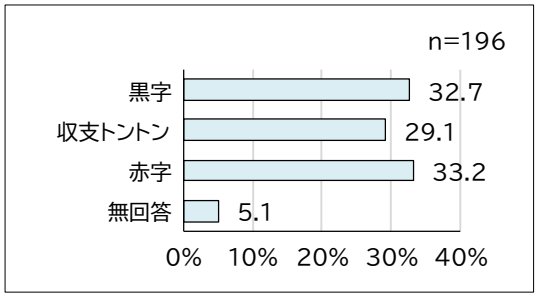


図 4-14 直近の収支状況

また、経営者年齢別の収支状況をみると、「黒字」と回答した事業者は、50 歳代では 50.0%となっており、その他の年代では約 30%となっています。一方、「赤字」と回答した事業者は、70 歳以上では 41.4%と最も多く、次いで 60 歳代では 37.8%となっています。

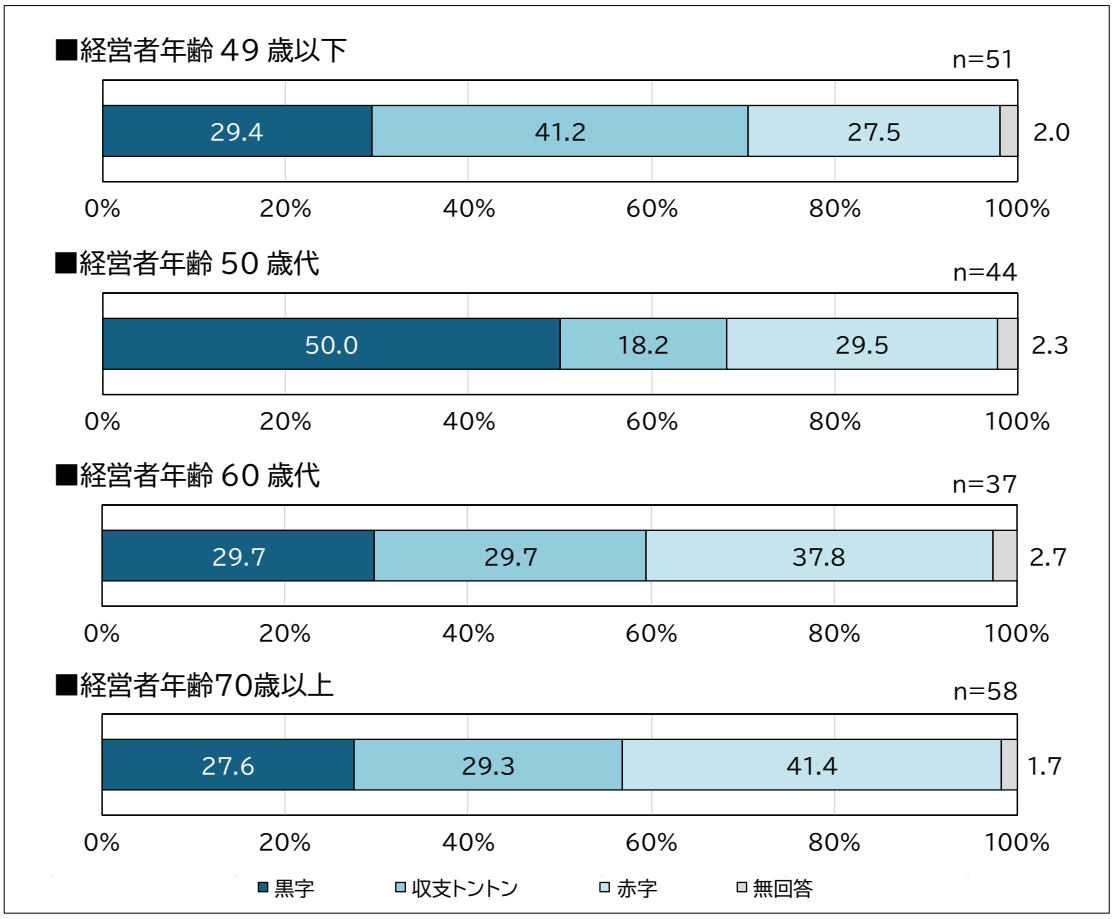


図 4-15 経営者年齢別の収支状況

5） 売上拡大の妨げになっている課題 【複数回答】

売上拡大の妨げになっている課題では、「客数の伸び悩み・減少」が40．8%と最も多く、次いで「人手不足」が30．1%、「客単価の低下」が18.4%となっています。

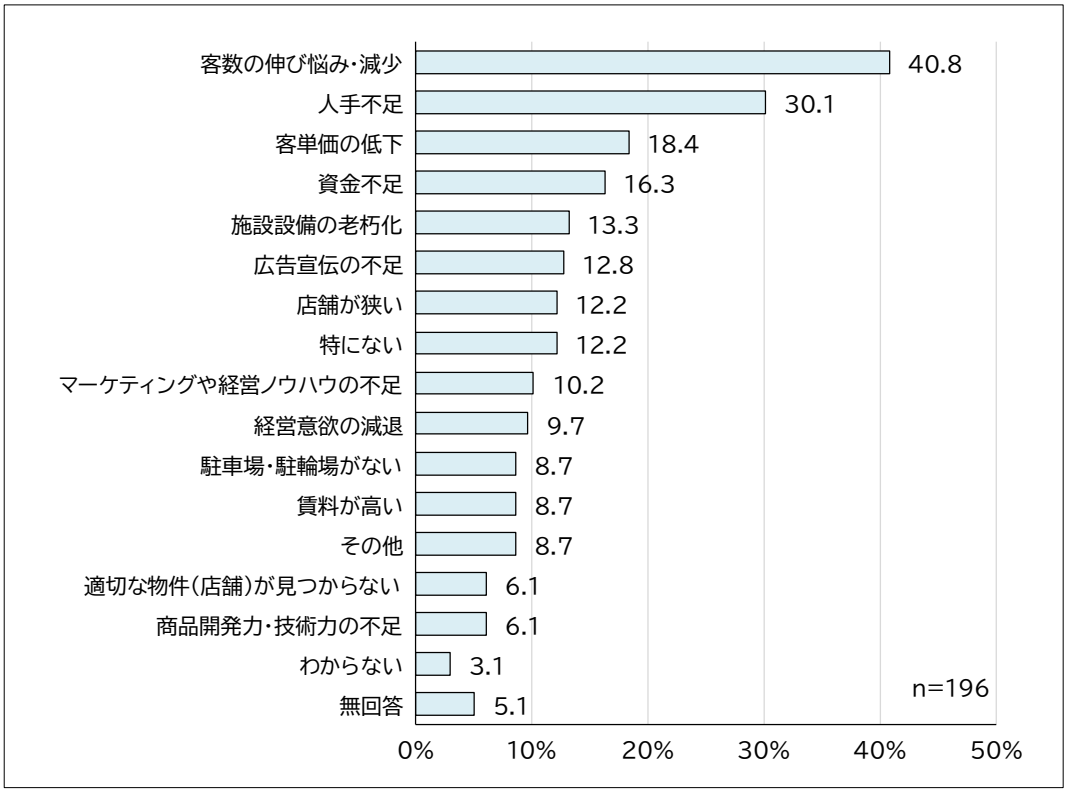


図 4-16 売上拡大の妨げになっている課題

6） 新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた業種変更 【単一回答】

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた業種変更については、「業種は変更していない」が92．1%（164事業者）、「業種を変更した」が2．2%（4事業者）となっており、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による業種変更は、ほぼ見られませんでした。

7） 経営者の年齢 【単一回答】

経営者の年齢は、40歳代が 24.0%（47事業者）と最も多くなっている一方で、60歳～80歳以上が48．5%（95事業者）となっており、経営者の約半数が60歳以上となっています。

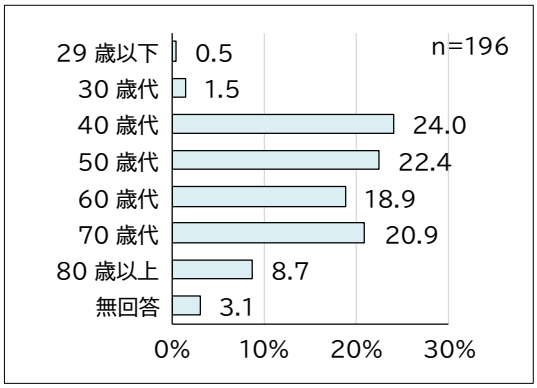


図 4-17 経営者の年齢

8） 今後の経営方針 【単一回答】

今後の経営方針では、「経営を継続する」が41.8%（82事業者）となっている一方で、「自分の代で廃業を検討」は 35.7%（70 事業者）となっています。

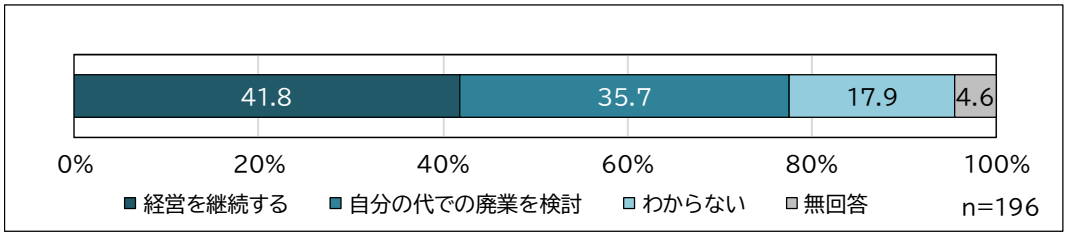


図 4-18 今後の経営方針

9） 後継者の状況について 【複数回答】

経営者の状況では、「日々の経営を優先し具体的な検討には至っていない」が34.1%（28事業者）と最も多く、次いで「後継者候補はいる」が23.2%（19事業者）、「自分がまだ若いので後継者を決める必要がない」が17.1%（14事業者）となっています。

「後継者を探している」を含めて、現時点で後継者が決まっていない事業者は約61%（50事業者）となっており、半数以上の事業者において後継者が決まっていない状況です。

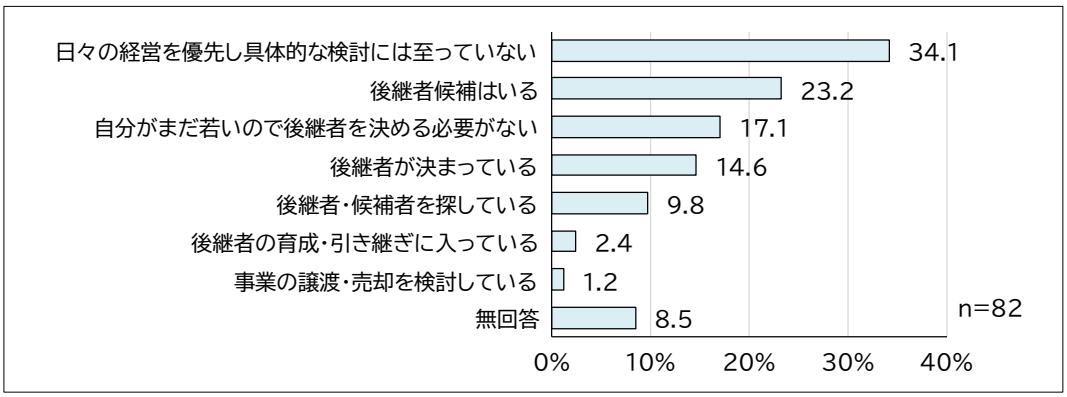


図 4-19 後継者の状況について

10） キャッシュレス決済の導入 【単一回答】

現在のキャッシュレス決済の導入については、「導入していない」が52.0%（102事業者）となっており、約半数の事業者が導入に至っていない状況です。

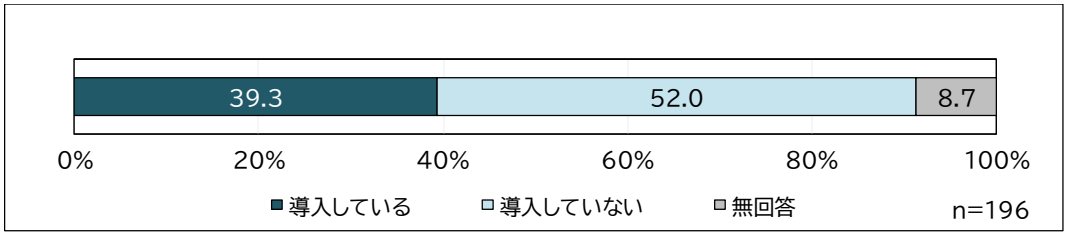


図 4-20 キャッシュレス決済の導入状況

11） 商店会への加入状況と加入しにくい理由 【単一回答】

商店会への加入状況では、「加入していたが現在はしていない」、「加入していない」が64.3%（126事業者）と、半数以上の事業者が加入していない状況です。

また、商店会に加入している経営者年齢別の割合では、70 歳以上が 31.0%（18 事業者）と最も多く、次いで 50 歳代が 29.3%（17事業者）となっています。

また、商店会に加入しにくい理由では、「加入のメリットがわからない」が 33.2%（65 事業者）と最も多く、次いで「活動に参加する時間がない」が24.0%（47事業者）、「会費が負担」「商店主の高齢化」が15.3%（30 事業者）となっています。

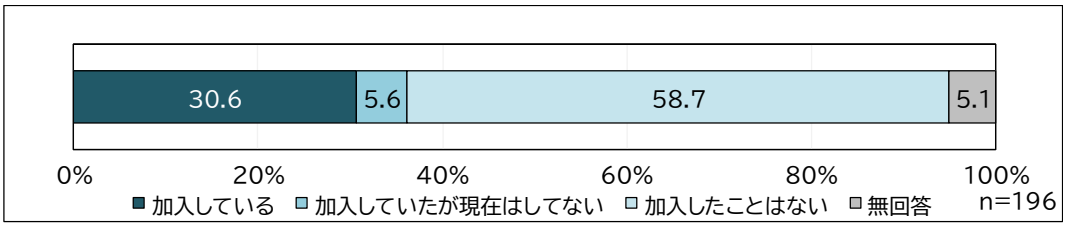


図 4-21 商店会への加入状況

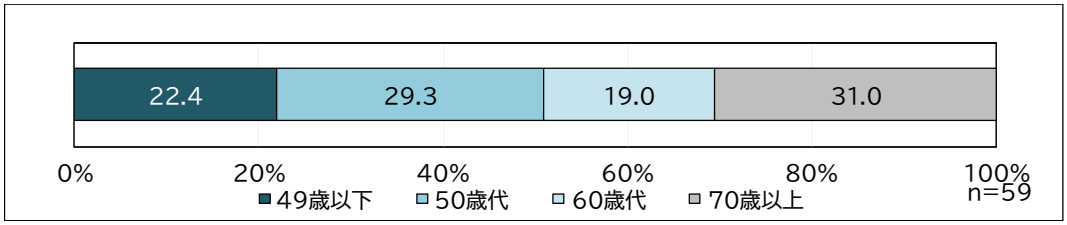


図 4-22 商店会に加入している経営者の年齢割合

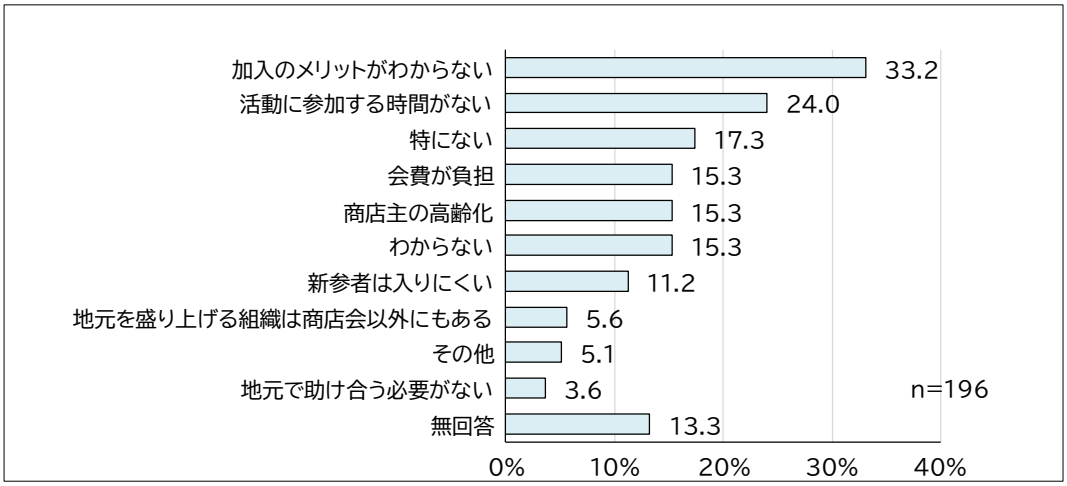


図 4-23 商店会に加入しにくい理由

12） まちづくり会社の認知度 【単一回答】

一般社団法人「狛江まちみらいラボ」※6（以下、「狛江まちみらいラボ」という。）の認知度については、「知らない」と答えた事業者は 55.6%（99事業者）となっており、半数以上の事業者が認知していない状況です。

※6：狛江まちみらいラボ:一般社団法人 狛江まちみらいラボは、令和5年度（2023年度）に立ち上がったまちづくり法人。まちのリビング事業、まちのにぎわい事業、まちのコンサル事業を通してこまえの未来をつくる官民共創プラットフォームです。

13）市に強化してほしい施策【複数回答】

市に強化してほしい施策では、「資金繰り」が34.7%と最も多く、次いで「人材確保」、「空き店舗活用支援」が 20.4%、「省エネ・環境対策」が11.2%となっています。

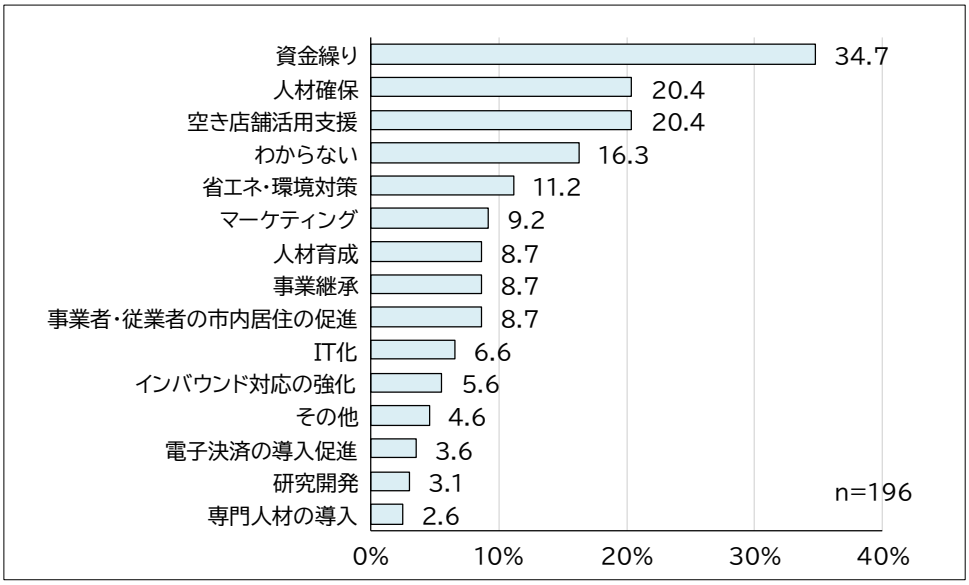


図 4-24 市に強化してほしい施策

14）狛江市の商業や商店街で進めるべきこと【複数回答】

狛江市の商業や商店街で進めるべきことでは、「住民が気軽に交流できる環境づくり」が20.4%と最も多く、「防災・防犯への寄与」が19.9%、「地産地消・地場産業の推進」が18.9%となっています。

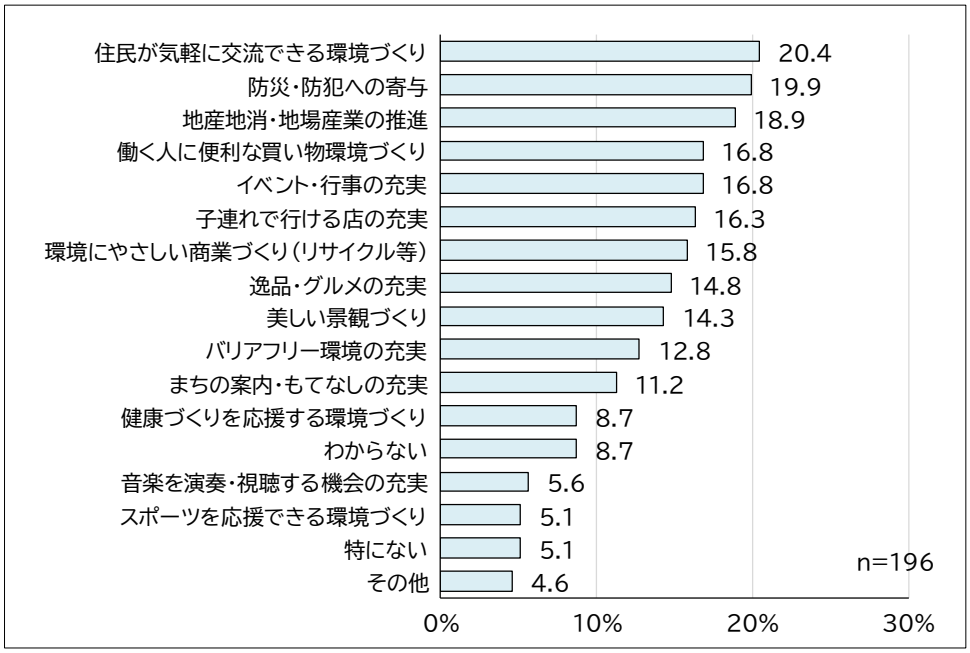


図 4-25 狛江市の商業や商店街で進めるべきこと

（2）創業者アンケート調査

狛江市創業スクールや狛江市商工会創業スクールを受講した方、FORTMARKET 出店者の方を対象に、創業実態や事業を展開する上での課題及び支援に関するニーズ等を把握することを目的に、創業者アンケート調査を実施しました。

【創業者アンケート調査の概要】
- ・実施時期　：令和6年（2024年）10月
- ・対象事業者：令和2年度から令和5年度の狛江市創業スクール受講者
  - ：令和6年度狛江市商工会創業スクール受講者
  - ：FORTMARKET 出店者
- ・対象人数　：149 人
- ・回答方法　：メール配布、オンライン回答
- ・回答結果　：56票（回収率 37.6%）

1） 創業状況について 【単一回答】

創業者アンケート対象者の現在の創業状況は、「創業の目途が立っていない」が17人と最も多く、次いで「市内創業に向けて準備中」が14人となっています。また、現在、市内での創業者は9人、市外での創業者は12人となっています。

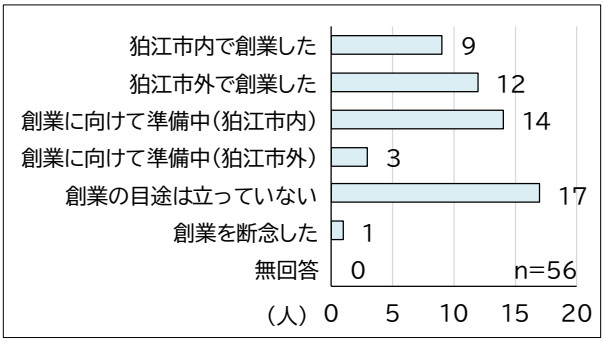


図 4-26 創業者アンケート対象者の創業状況

2） 創業時の業種及び業態（想定も含む）【単一回答】

創業時の業種は「飲食業」が24人と最も多く、次いで「製造業」「食品小売業」が6人となっています。

創業時の業態は、本業が30人（57.7%）、副業が21人（40.4%）となっています。

また事業形態は、個人事業が43人（82.7%）、株式会社が7人（13.5%）となっています。

※創業準備中及び創業していない方も含む

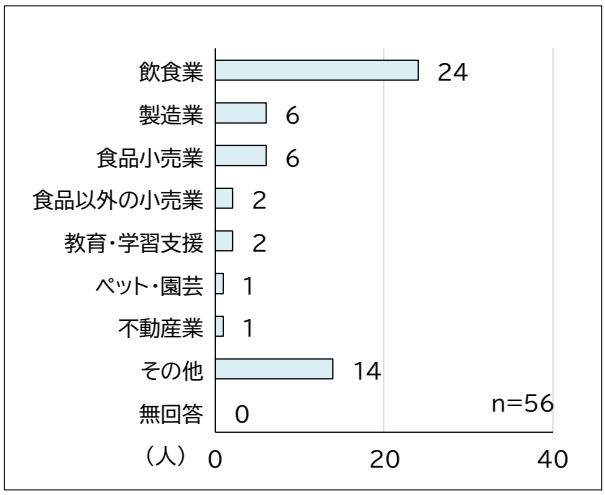


図 4-27 創業時の業種（想定も含む）

3）狛江市で創業した(したい)理由【複数回答】

狛江市で創業した又は創業したい理由では、「地元だから」が最も多く13人(56.5%)、次いで「顧客が多いから」が3人(13.0%)となっています。

表 4-9 狛江市で創業した(したい)理由 (n =23)

項目	回答者数(人)	割合(%)
地元だから	13	56.5
顧客が多いから	3	13.0
知り合いが多いから	2	8.7
行政支援があるから	2	8.7
地価・賃料が安いから	2	8.7
交通の便が良いから	2	8.7
特に理由はない	2	8.7
その他	8	34.8

4）創業前と創業後の課題【複数回答】

創業前の課題では、「資金調達」が最も多く46.4%(26人)、次いで「事業や経営に必要な知識・ノウハウの習得」及び「事務所・店舗探し」が42.9%(24人)となっています。

また、市内及び市外で創業した方の創業後の課題は、「宣伝・PR」が57.1%(12人)と最も多く、次いで「販路開拓」が38.1%(8人)、「資金調達」が 33.3%(7人)となっています。

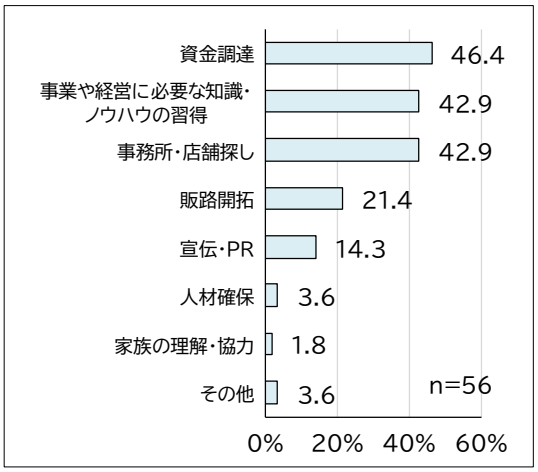


図 4-28 創業前の課題

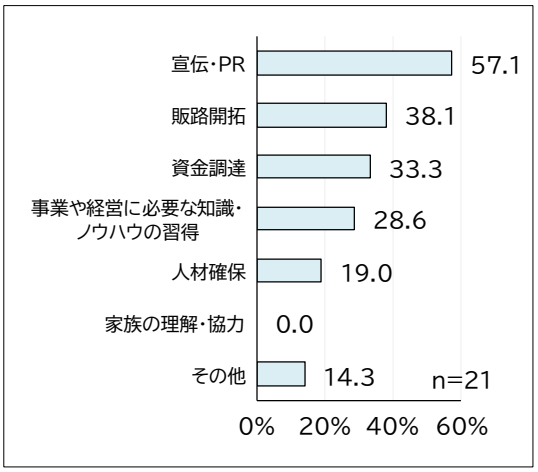


図 4-29 創業後の課題

5）創業支援施策の認知度【単一回答】

創業資金融資あっ旋制度の認知度は、「知っている」が58.9%(33人)、「知らない」が41.1%(23人)となっています。

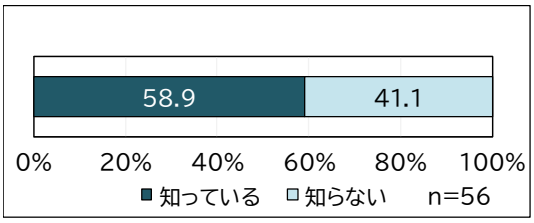


図 4-30 創業資金融資あっ旋制度の認知度

6） 行政に求める支援策 【複数回答】

今後、行政に求める支援策では、「融資の優遇措置」が42.9%（24人）と最も多く、次いで「個別相談」が28.6%（16人）、「同業・異業種交流」が25.0%（14人）となっています。

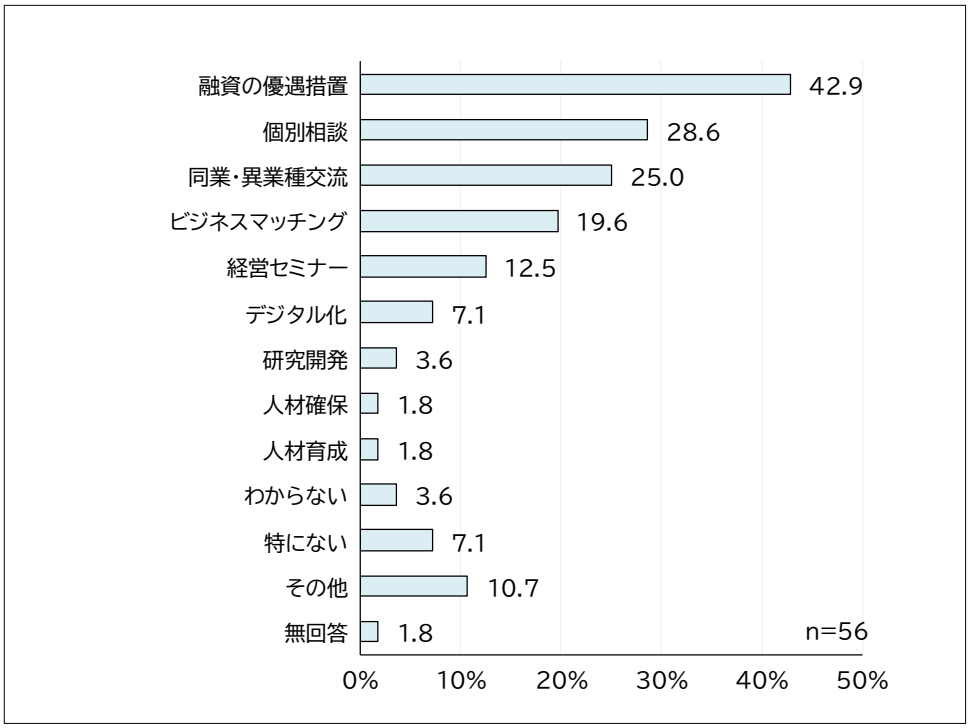


図 4-31 行政に求める支援策

7） 創業に至らなかった（至っていない）理由 【複数回答】

創業に至らなかった又は現在至っていない理由では、「事業計画が未完成」が 28.6%（10人）、「まだ自信がない」が25.7%（9人）、「採算の目途が立たない」及び「資金調達がうまくいかない」が20.0%（7人）となっています。

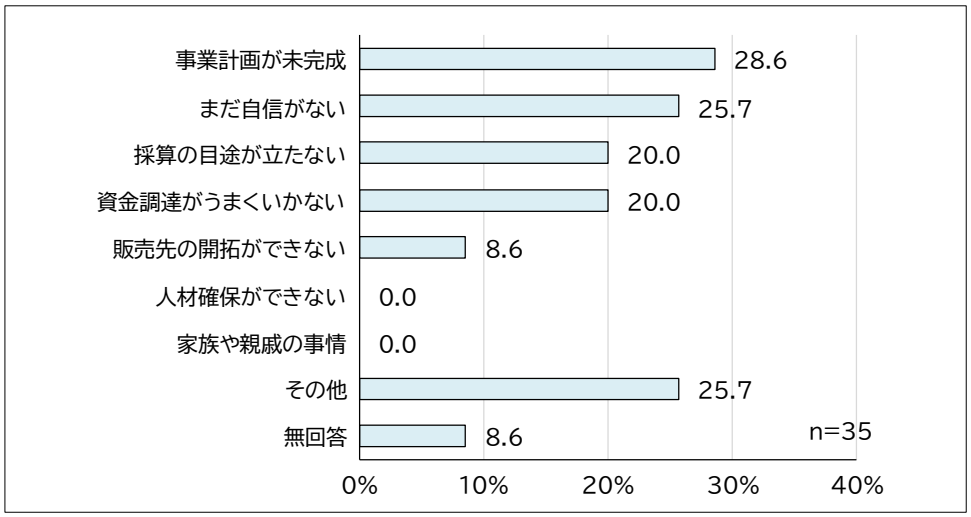


図 4-32 創業に至らなかった理由

(3)消費者アンケート調査

狛江市民を対象に、商業に関する消費者ニーズや意見、要望等を把握することを目的に、消費者アンケート調査を実施しました。

【消費者アンケート調査の概要】
- ・実施時期　：令和6年(2024年)9月
- ・対象事業者：狛江市民(18歳以上)
- ・対象人数　：2,500人
- ・回答方法　：郵送配布、郵送回答及びオンライン回答
- ・回答結果　：567票(回収率22.7%)

1) 回答者について 【単一回答】

消費者アンケート調査の回答者割合は「30～39歳」が22.0%と最も多く、次いで「40～49歳」が21.5%となっています。また、地区別の回答者割合は、各地区約20%となっており、西地区は13.2%となっています。

回答者の職業では、「会社員・公務員」が55.0%と最も多く、次いで「無職」が14.1%、「パート・アルバイト」が8.1%となっています。通勤・通学地では、「東京23区」が48.9%と最も多く、次いで「通勤・通学していない」が19.6%、「狛江市内」が10.2%となっています。

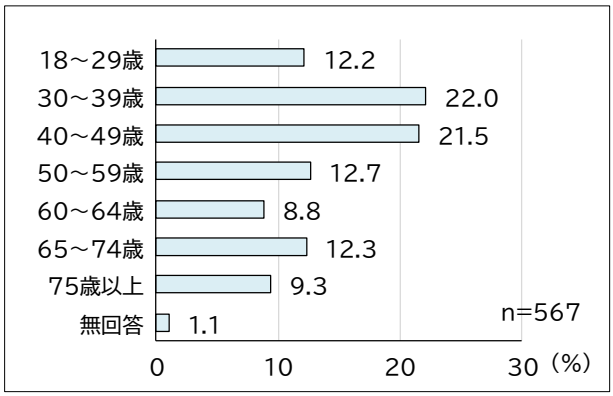


図4-33 回答者の年齢

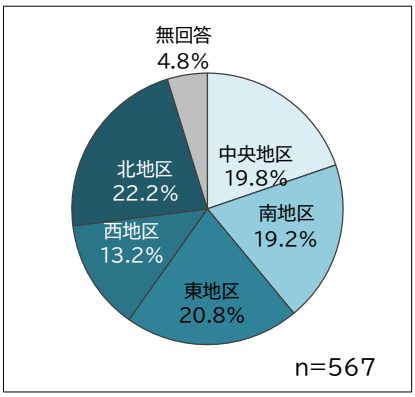


図4-34 回答者の居住地区

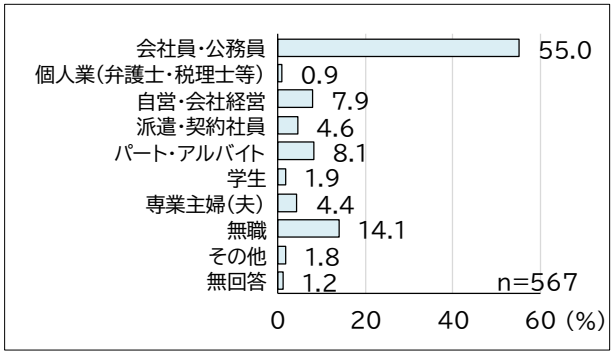


図4-35 回答者の職業

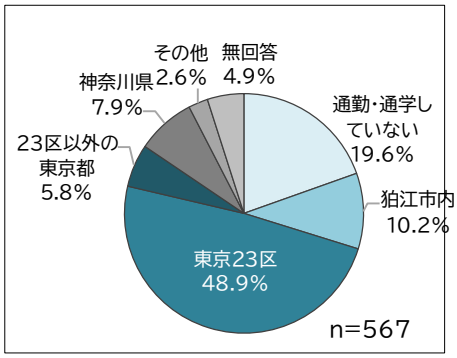


図4-36 回答者の通勤・通学地

2） ライフスタイルで大切にしている支出について 【複数回答】

消費者のライフスタイルで大切にしている支出では、「食生活（自宅等）」が60.0%と最も多く、次いで「食生活（外食等）」が35.8%、「趣味」が33.2%となっています。

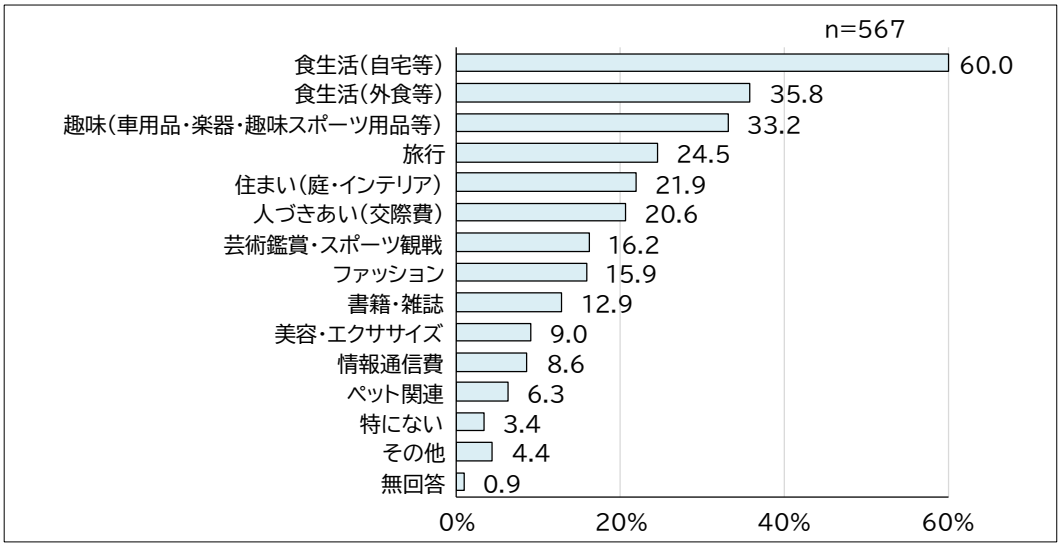


図4-37 ライフスタイルで大切にしている支出

3） 現在及び今後の働き方について 【単一回答】

現在の働き方では、テレワークを「週に2～3日」及び「週に4～5日」実施している人は23.6%（134人）となっています。

また、今後の働き方では、「出社とテレワークが半々程度の見込み」、「テレワーク中心であるが出社もある見込み」及び「テレワーク中心の見込み」と回答した方が18.2%（103人）となっています。

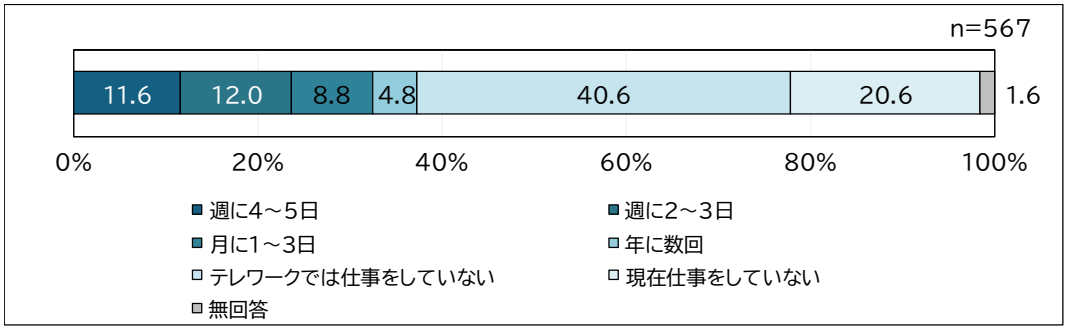


図4-38 現在のテレワーク実施状況

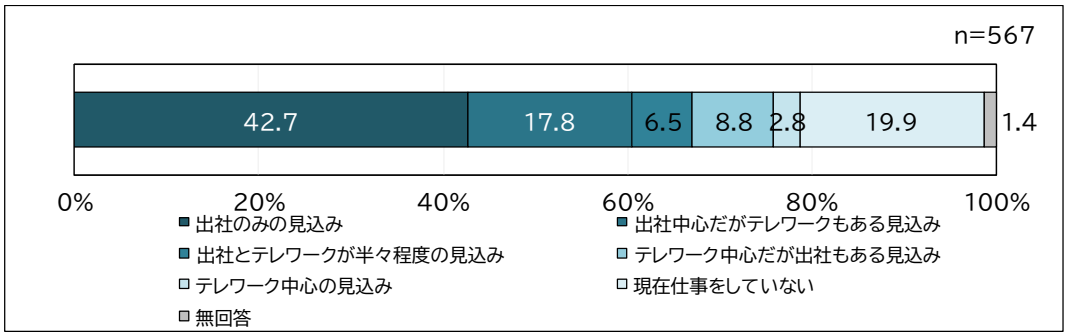


図4-39 今後のテレワーク実施見込み

4）買い物場所ついて 【複数回答】

食品及び日用品では、「自宅周辺」「狛江駅周辺」で買い物をしている人が多く、お店を選ぶ理由では、「自宅から近い」が77.8%と最も多くなっています。

また、衣類、書籍・趣味用品、サービス、外食、贈答品では、世田谷区・調布市・川崎市以外の市外（「その他」）が最も多く、次いで「世田谷区・調布市・川崎市」や「狛江駅周辺」が多くなっています。また、お店を選ぶ理由では、「品揃えが豊富」や「自宅から近い」と答えた人が多くなっています。

表4-10 買い物場所とお店を選ぶ理由

項目	順位	買い物場所	割合（%）	お店を選ぶ理由	割合（%）
食品	1	自宅周辺	52.4	自宅から近い	77.8
	2	狛江駅周辺	45.5	価格が安い	46.6
	3	喜多見駅周辺	28.7	品揃えが豊富	28.0
日用品	1	狛江駅周辺	47.8	自宅から近い	69.7
	2	自宅周辺	44.3	価格が安い	39.0
	3	世田谷区・調布市・川崎市	22.6	品揃えが豊富	34.2
衣類	1	その他	65.6	品揃えが豊富	48.3
	2	世田谷区・調布市・川崎市	36.0	商品・サービスの質が高い	31.9
	3	狛江駅周辺	15.0	価格が安い	25.7
書籍・趣味用品	1	その他	59.8	品揃えが豊富	53.4
	2	世田谷区・調布市・川崎市	32.5	自宅から近い	30.0
	3	狛江駅周辺	26.8	商品・サービスの質が高い	16.9
サービス	1	その他	40.7	自宅から近い	25.7
	2	狛江駅周辺	29.3	店の雰囲気・スタッフ対応	13.9
	3	世田谷区・調布市・川崎市	24.5	商品・サービスの質が高い	12.9
外食	1	その他	39.7	自宅から近い	37.0
	2	狛江駅周辺	36.7	商品・サービスの質が高い	33.9
	3	世田谷区・調布市・川崎市	32.1	店の雰囲気・スタッフ対応	27.2
贈答品	1	その他	65.8	品揃えが豊富	44.4
	2	世田谷区・調布市・川崎市	31.2	商品・サービスの質が高い	36.7
	3	狛江駅周辺	16.8	ブランドがある	16.6

5） 市内での買い物環境の満足度 【単一回答】

市内の買い物環境の満足度では、「満足している」「それなりに満足している」を合わせると62.1%となっており、半数以上の消費者が買い物環境に満足しています。

また、市内の買い物環境の満足度において、「不満である」「どちらかというと不満である」と回答した方の年齢割合をみると、30～49 歳が 47.1%と最も多く、次いで 50～64 歳が 29.4%となっています。

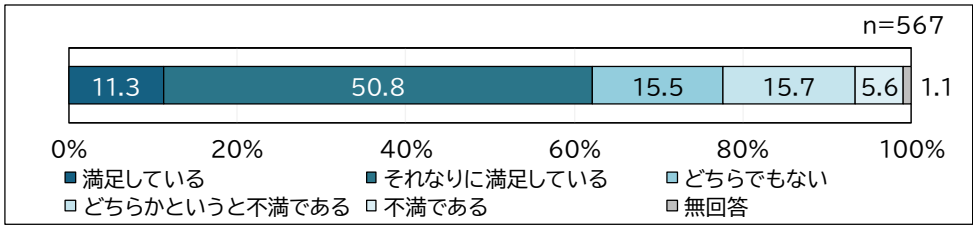


図4-40 市内の買い物環境の満足度

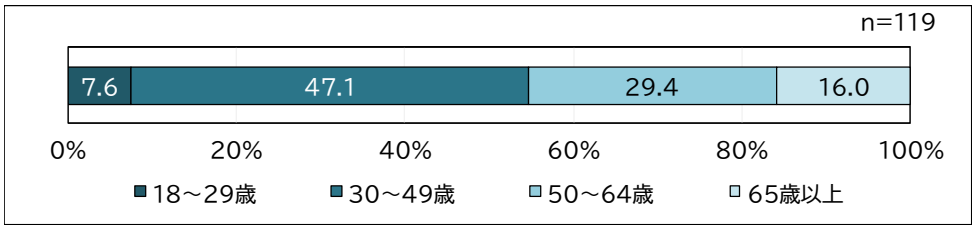


図4-41 市内の買い物環境が「不満である」「どちらかというと不満である」と回答した年齢割合

6） 買い物をする際に参考にしている情報 【複数回答】

買い物をする際に参考にしている情報では、「インターネット上の評判（クチコミサイト等）」が50.3%と最も多く、次いで「店舗のホームページ」が30.5%、「家族・友人・知人の評判」が28.9%となっています。

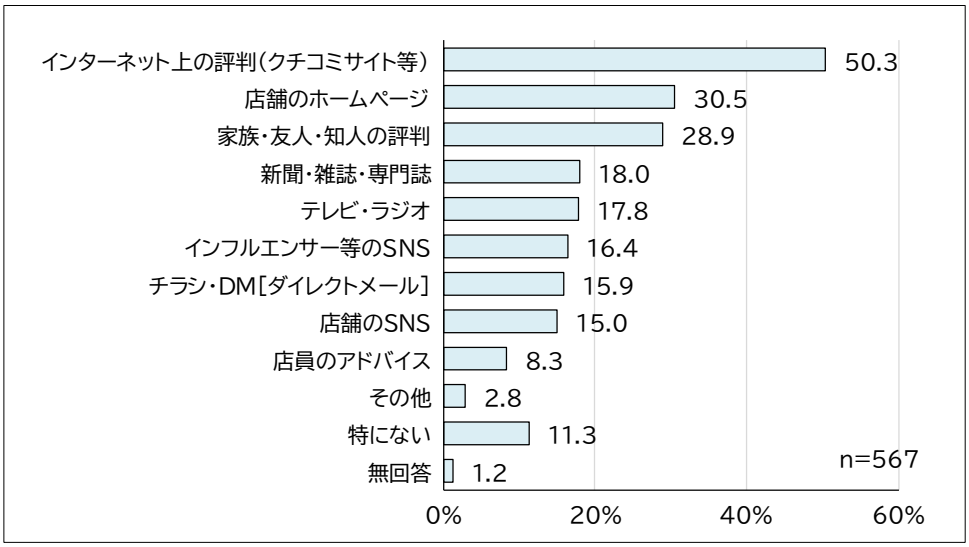


図4-42 買い物をする際に参考にしている情報

7） 日常生活でのキャッシュレス決済の利用状況 【単一回答】

日常生活でのキャッシュレス決済の利用状況では、「日常的に利用している」及び「時々利用する」が86.6%となっており、消費者の8割以上がキャッシュレス決済を利用しています。

また、日常生活でキャッシュレス決済を「よく利用する（週1～2回以上）」及び「時々利用する（月1～2回以上）」と回答した方の年齢割合をみると、30～49 歳が 48.0%と最も多く、次いで 50～64 歳が 20.9%となっています。

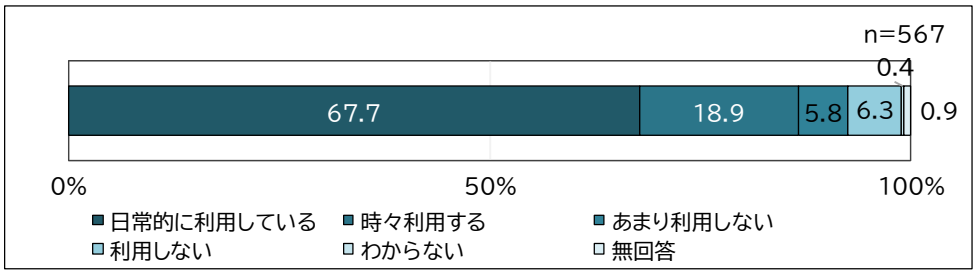


図4-43 日常生活でのキャッシュレス決済の利用状況

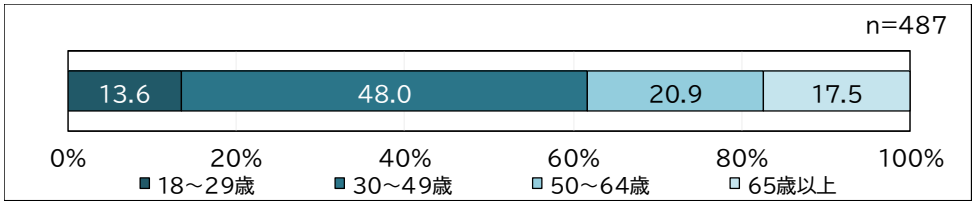


図4-44 キャッシュレス決済を「よく利用する」「時々利用する」と回答した年齢割合

8） 市内商店街の利用状況 【単一回答】

市内商店街の利用状況では、「よく利用する（週1～2回以上）」及び「時々利用する（月1～2回以上）」が35.8%、「全く利用しない」が30.0%となっています。

また、市内商店街を「よく利用する（週1～2回以上）」及び「時々利用する（月1～2回以上）」と回答した方の年齢割合をみると、30～49 歳が 39.6%と最も多く、次いで 65 歳以上が 27.2%となっています。

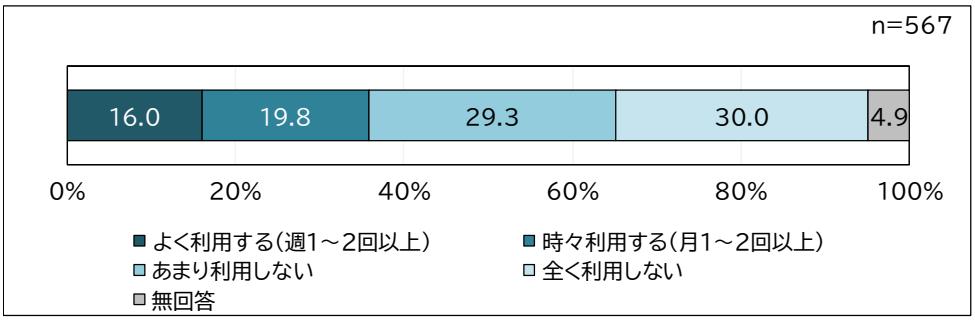


図4-45 市内商店街の利用状況

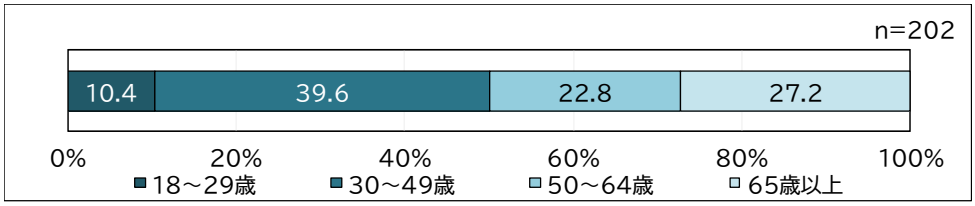


図4-46 市内商店街を「よく利用する」「時々利用する」と回答した年齢割合

9） 市内商店街を利用する理由・しない理由 【複数回答】

市内商店街を利用する理由では、「自宅から近い」が83．4%と最も多く、次いで「店の雰囲気やスタッフの対応がよい」が14．4%、「価格が安い」が13．4%となっています。

一方で、市内商店街を利用しない理由では、「どんなお店があるか知らない」が50．1%と最も多く、次いで「自宅から遠い」が24．8%、「品揃えが少ない」が23．3%となっています。

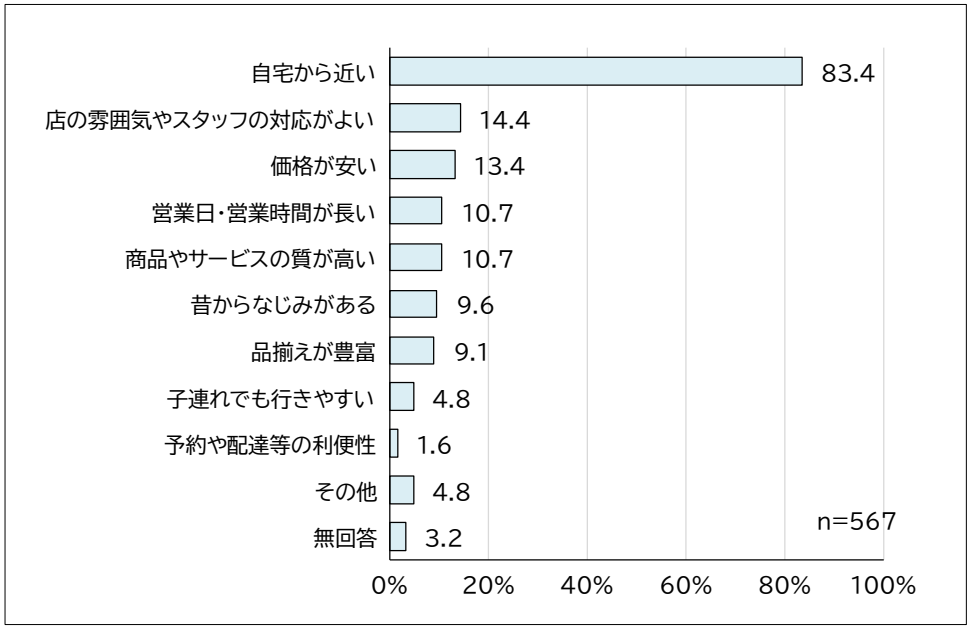


図4-47 市内の商店街で買い物をする理由

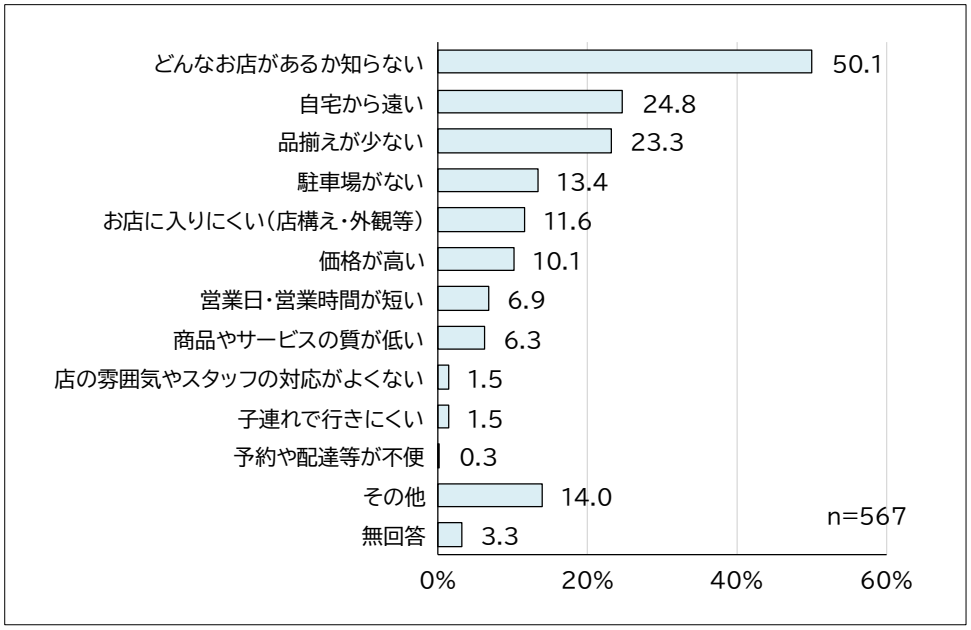


図4-48 市内の商店街で買い物をしない理由

10） 市内の商店街・商店であったら良いと思うお店 【複数回答】

市内の商店街・商店であったら良いと思うお店では、「飲食店」が51.5%と最も多く、次いで「文化品（書籍・文具等）」が29.6%、「飲食料品店」が23.8%となっており、市内の商店街・商店では、飲食関係のお店が求められています。

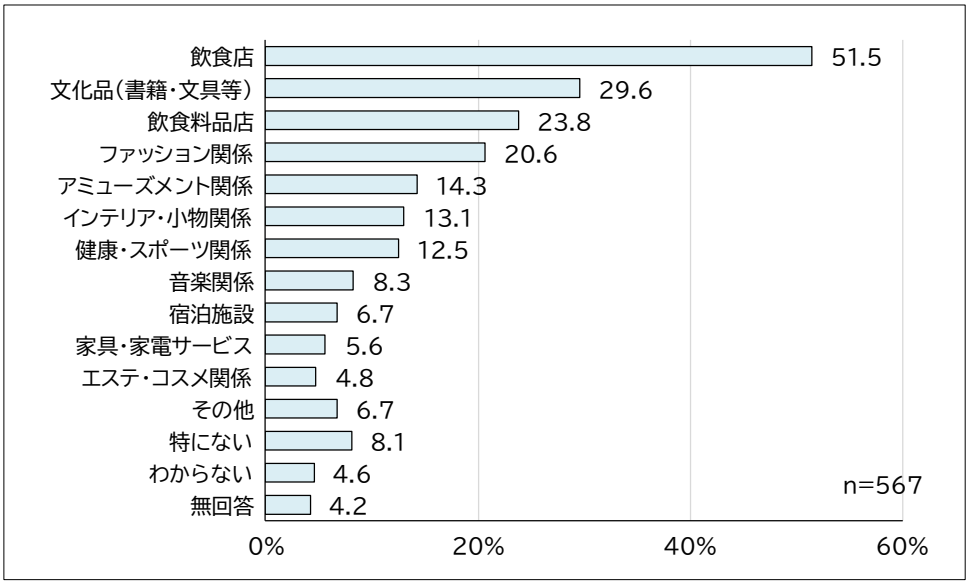


図4-49 市内の商店街・商店であったら良いと思うお店

11） 市内の商店街・商店であったら良いと思う場所（機能） 【複数回答】

市内の商店街・商店であったら良いと思う場所は、「仕事や勉強で利用できる共同スペース」が29.6%と最も多く、「参加型の販売の場（マルシェ・フリマ等）」が24.5%、「人が滞留できる場所」が22.8%となっています。

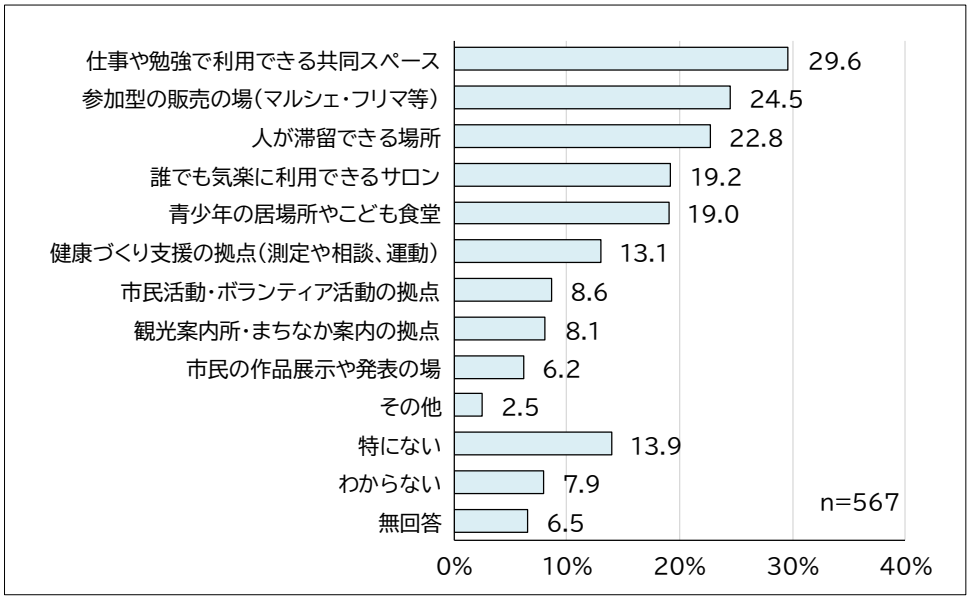


図4-50 市内の商店街・商店であったら良いと思う場所（機能）

12） 市内の商店街・商店をより利用したくなるために必要なこと 【複数回答】

市内の商店街・商店をより利用したくなるために必要なことは、「品揃えの工夫」が42.7%と最も多く、次いで「店や商品の情報発信」が40.7%、「品質の重視」が21.2%となっており、品揃えや情報発信のさらなる充実が求められています。

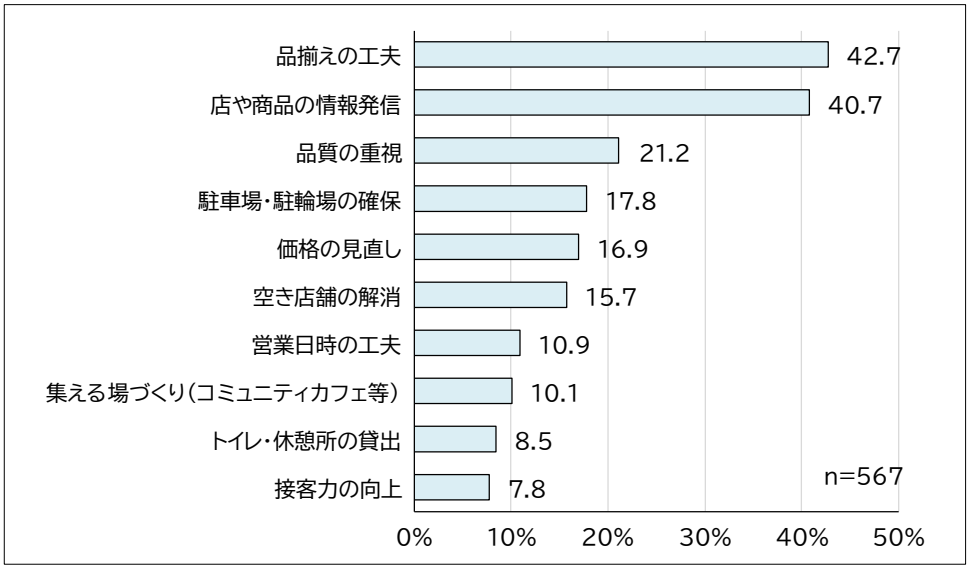


図4-51 市内の商店街・商店をより利用したくなるために必要なこと(上位10位)

13） 狛江市の商業や商店街に期待すること 【複数回答】

狛江市の商業や商店街に期待することは、「働く人に便利な買い物環境づくり」が31.6%と最も多く、次いで「逸品・グルメの充実」が27.3%、「環境にやさしい商業づくり（店、環境、設備）」が22.4%となっています。

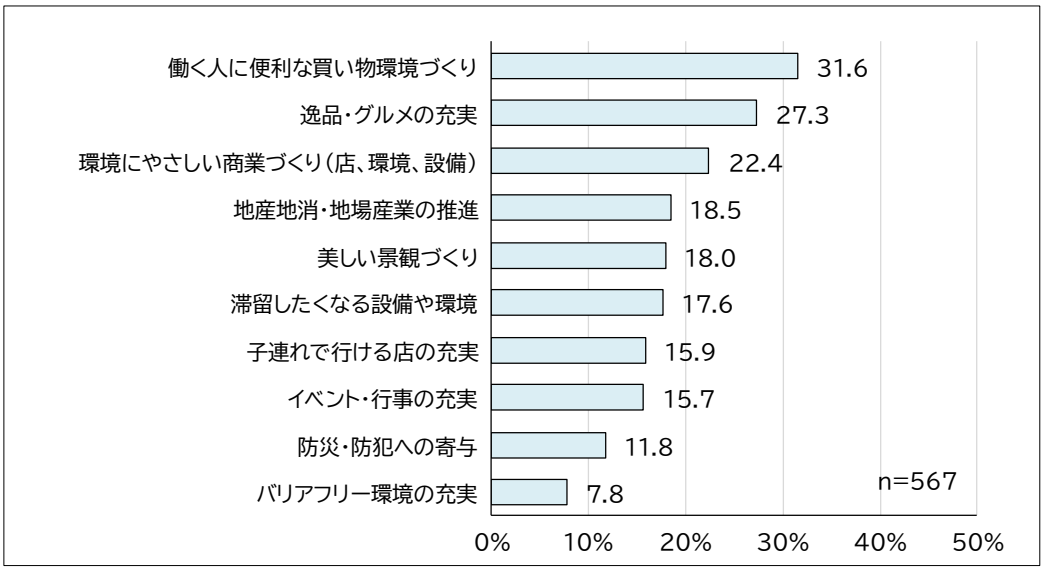


図4-52 狛江市の商業や商店街に期待すること(上位10位)

（4）商業者ヒアリング調査

商業者ヒアリング調査は、市内商業者に対話形式で意見を聴取し、数値化できない情報を収集することにより、効果的な施策の方向性や実態に即した対応策を検討する資料とすることを目的に実施しました。

【商業者ヒアリング調査の概要】

・実施時期　　：令和6年（2024年）10月
・対象事業者　　：狛江市商工会　商業部会、青年部
・ヒアリング内容：①　本市で創業したきっかけ、5年後のビジョン
②　事業を続けていくにあたっての課題・行政に求めること
③　市の商業・商店街を盛り上げていく上で予定している取組、取り組みたいと思っていること

■商業者からの意見・要望

市内で創業した理由やきっかけ、現在の事業課題、行政に求めること、市の商業・商店会を盛り上げるために各会で予定している取組について、市内事業者の意見をいただきました。

本市で創業したきっかけ
・経営者（創業者）が狛江市出身のため ・子育てしやすい環境のため ・住みやすいまちのため ・狛江市に発展性があるため ・駅前以外に商業中心拠点があったため ・大規模な住宅開発があったため ・市内に顧客が多かったため ・商店会や駅近くに物件があったため ・創業事業が市の特徴になれば良いと思ったため ・現在住んでいる狛江市に貢献したかったため
事業を続けていくにあたっての課題
・事業承継 ・事業拡大に向けた物件探し ・事業拡大による人材確保 ・駅前を含めた再開発による人の流れの変化への対応 ・社会保険料の拡充や基本給料アップによる価格転嫁 ・キャッシュレス決済への対応（端末導入と運用費用の価格転嫁） ・情報交換や販路拡大につながる人脈づくり
狛江市で事業を続けていくために重要なこと
・「狛江市をみんなで盛り上げていく」といった地域への愛着 ・市内での顧客獲得 ・地域住民に認められる店舗や事業所となること

市の商業や商店会を盛り上げていく上で予定している取組等
・PR 動画の作成 ・後継者がいない店舗への支援 ・ビジネス交流会やコニュニティの強化
行政に求めること
■事業者への支援事項 ・市内の中小企業を守る施策展開 ・市内への企業誘致、昼間人口の増加対策 ・地元企業を市民みんなで応援するような取組 （応援企業への投資等） ・事業者が新しい挑戦ができる環境づくり（規制緩和を含む） ・再開発地区周辺の個店への支援や大型店舗との協働体制 ■イベント開催に関する事項 ・様々な企業や関係団体が協働した市内イベント開催 ・民間事業者が主催するイベントへの助成 ■交流に関する事項 ・市内事業者、商工会、関係団体、行政間の情報共有や協働体制の構築 ・同業、異業種交流会の開催 ・行政も参加したビジネス交流会の開催 ■創業支援に関する事項 ・創業支援として市内の商業、地域に関する情報の提供 ・創業支援として創業前から創業後2～3年までサポートする枠組 （拠点型ではない枠組づくり） ■事業スペース（物件）に関する事項 ・事業スペース（物件）の確保方策 ・空き店舗の情報提供 ・建物改修に関する市独自の補助金メニューの増設 ・建物改修に関する制度の周知強化 （市内の不動産事業者や土地・建物等の所有者への情報提供） ■情報発信に関する事項 ・事業者向けのSNSを活用した情報発信 ・市が進めるまちづくりの方向性に関する情報提供 （市内の不動産事業者や土地・建物等の所有者への情報提供） ■市全体のまちづくりに関する事項 ・市全体を盛り上げる団体の設立 ・市の特産品の開発、PR 活動 ・自転車で移動できるまちづくり （駐輪場の整備、自転車の無料貸し出し、市内を巡るイベント開催等） ・商店会の活性化をまちづくり

(5)商店会調査

商店会の代表者を対象に、各商店会の活動状況や課題、今後の方向性、市全体の商業振興に関する意見や要望等を把握することを目的に、商店会調査を実施しました。

【商店会調査の概要】
- ・実施時期　：令和6年(2024年)10月
- ・対象者　：市内15商店会代表者
- ・回答方法　：郵送配布、郵送回答
- ・回答結果　：8商店会(令和6年度商店街ガイドブック等からも数値等引用)

1)商店会の現状

平成30年(2018年)の調査結果と比較すると、会員数が減少した商店会は6商店会、店舗数が減少した商店会は5商店会となっています。

表4-11　本市の商店会の会員数・店舗数の推移

	正会員数(人)		店舗数(店舗)	
	平成30年	令和6年	平成30年	令和6年
狛江セントラル商店街	7	5	12	12
御台橋商栄会	38	35	40	27
狛江駅前親栄会	65	55	120	－
狛江駅北口商工振興会	－	－	－	－
上和泉商店会	35	31	－	－
ひかり商店会	－	4	－	－
狛江四小前商店会	－	－	－	－
狛江ショッピングセンター商店会	30	30	52	45
狛江団地商店会	5	4	16	4
狛江五小前商店会	－	2	－	2
岩戸栄通り商店街	－	－	－	－
二の橋通り商店会	－	42(協力会員含む)	－	－
狛江銀座商店会	34	24	44	39
和泉多摩川商店街振興組合	－	69	－	－
狛江中央商店会	10	－	14	17

注)「－」は、不明又は回答なしとなります。　資料:令和6年度商店街ガイドブック

2)商店会の今後について

各商店会の今後の方向性では、「現状維持に努めたい」と回答した商店会は5商店会、「機能の充実や更なる発展」と回答した商店会は1商店会となっています。

表4-12　市内商店会の今後の方向性

今後の方向性	商店会数
商店街の魅力アップや人が集まる機能を充実し、さらに発展させたい	1
周辺住民の生活拠点として、事業者がこれまで通り事業を続けられるように、現状維持に努めたい	5
組織の解散を見据え、行政的な手続き等の準備を進めたい	0
無回答	9

4 従来計画の評価・振り返り

(1)従来計画の基本理念及び基本方針、施策について

従来計画では、「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」を基本理念に掲げ、4つの基本方針に基づき商業振興に係る取組を進めてきました。

従来計画において、本市が取り組んできた基本方針及び施策は、以下のとおりです。

表 4-13　従来計画の施策体系

基本理念	基本方針	施策区分
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	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
		2 買い物促進策の展開
		3 多様な買い物手段の確保
	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
		2 豊かなライフスタイルの創造への貢献
	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
		2 安心・安全で美しい商店街づくり
	Ⅳ 未来につながる経営体制づくり	1 事業者支援の充実
		2 未来につながる商業振興体制づくり

(2)従来計画の振り返りと評価

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

従来計画では、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に取り組んできました。また、市内の店舗利用や買い物促進を図るため、生活情報誌等による情報発信や商品 PR につながるイベントの開催、市内店舗を巡るスタンプラリーやキャンペーン等を実施しました。さらに、狛江市商工会（以下、「商工会」という。）が実施する宅配事業への補助金交付や情報発信により、多様な買い物手段の確保につながる支援に取り組みました。

しかしながら、コロナ禍において事業活動が著しく制限されることもあり、商品開発に関する事業については、支援制度を利用する事業者は少なく、周知方法や取組内容を再度検討する必要があると考えられます。また、空き店舗の活用促進では、アンケート調査を実施しましたが具体的なマッチングまでは至っておらず、事業者ニーズの把握や物件所有者への情報提供等、関係機関等との情報共有や連携体制を含めた検討が必要と考えられます。

市民の生活を支える商業づくりでは、引き続き、市民や事業者ニーズを把握するとともに、ICT 等多様なツールを活用した情報発信やまちの魅力向上に寄与する商品開発、関係機関等との連携体制の構築を検討することが重要と考えられます。

＜振り返り（主な取組）＞

・商品開発の支援として研究開発資金融資のあっ旋や、都の支援制度の周知
・市内店舗や商品の PR として、生活情報誌への情報掲載や、イベントの主催や後援
・店舗の周知と利用促進に向けたスタンプラリーの実施や商工会事業への補助金交付
・商工会が実施する宅配事業の周知や補助金交付
・市内店舗の利用促進のためのイベント、キャンペーンの実施

＜評価（今後の展開）＞

・まちの魅力向上に寄与する商品開発
・ICT 等多様なツールを活用した情報発信
・空き店舗活用に向けた物件所有者、民間事業者、関係機関、行政等の連携強化

基本方針Ⅱ： 都市の活力と魅力を創る地域産業づくり

地域産業づくりでは、地域産業全体の成長に貢献するため、市内農業者と連携しながら、農産物の PR 活動や創業事業者に対して地元農産物を用いた商品販売の支援に取り組む等、農業事業者の販路拡大や地産地消を推進することができました。また、地域産業の振興として観光協会と連携し、商品のブランド化や市内飲食店のロケ弁登録事業、特産品の PR 活動を行いました。さらに、狛江らしい文化の創造に貢献する商業振興として、市内観光PR動画を作成し、各種SNSやイベント等で紹介することができました。

地域産業づくりでは、地域全体で産業を盛り上げる観点から、引き続き、市内事業者（商工農観光業）や関係機関との連携を強化するとともに、地域産業のより効果的なPR活動や地産地消をさらに促進するための取組を検討することが必要と考えられます。

＜振り返り（主な取組）＞

・市内飲食店によるロケ弁登録事業の実施
・創業事業者と農業者の連携による地元農産物を用いた商品販売の支援
・刊行物を通じた特産品の PR 活動
・市民まつり等のイベントにおける市内農産物の PR 活動
・観光協会と連携した観光 PR 動画の作成と SNS やイベントにおける動画放映

＜評価（今後の展開）＞

・市内事業者や関係機関と連携したより効果的な PR 活動
・地産地消を進めるための取組の強化

基本方針Ⅲ： にぎわいとやさしさのある商店街づくり

従来計画では、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として、商店街のイベントや整備事業に対する補助金を交付し、積極的な商店会活動につながる支援に取り組みました。

また、商工会が実施する狛江市プレミアム付商品券事業に対し補助金を交付し、商店街の利用促進や顧客確保につながる支援に取り組みました。

安心・安全で美しい商店街づくりでは、商店街の街路灯電気料金や防犯設備への補助金の交付や、観光協会が行うイルミネーション事業の財政的支援を実施し、防犯面や景観面からのまちの魅力の向上を図ることができました。

しかしながら、商店街の空き店舗の活用については、アンケート調査を実施したものの、具体的な取組は進んでおらず、今後は各商店会との連携体制を含めた検討が必要と考えられます。

商店街づくりでは、今後も引き続き、商店会活動や環境整備への支援を続けていくとともに、各商店会の特徴や将来の方向性を踏まえた支援内容を検討する必要があると考えられます。

＜振り返り（主な取組）＞

・商店街のイベントや整備事業における費用の支援
・商工会が実施する狛江市プレミアム付商品券事業への補助金交付
・商店街の街路灯や防犯設備に対する補助金交付
・観光協会が行うイルミネーション事業への財政的支援

＜評価（今後の展開）＞

・商店会活動や環境整備への継続的な支援
・各商店会の特徴や将来の方向性を支援内容の検討

基本方針Ⅳ： 未来につながる経営体制づくり

創業支援として、創業スクール開催や飲食店開業者への支援の強化、創業資金融資あっ旋、創業支援家賃・改修費補助事業を実施し、市内での創業者の確保につながる支援に取り組みました。

また、市内事業者に対し、運転資金や設備資金の融資あっ旋や事業者向けセミナーの開催、都が実施している専門家派遣事業の周知を実施し、市内事業者の経営基盤の強化や人材育成の支援に取り組みました。

商工会が実施する各種事業への補助金交付を通じ、行政と商工会が連携した制度周知や創業者支援事業の実施を進めることができました。

また、令和5年度（2023年度）には、狛江まちみらいラボを設立し、官民共創プラットフォームを立ち上げ、狛江駅前のほこみちの運用等の事業を開始しました。

今後も、こうした取組を通じ、地域全体で商業振興を進める体制の構築や、商業者がより事業活動がしやすい環境づくりの支援を強化していくことが重要と考えられます。

＜振り返り（主な取組）＞

・創業スクールの開催や飲食店事業者に向けた施設利用の優遇支援
・創業者向けの家賃・改修費補助金事業の設立
・市内事業者向けの小規模（運転資金・設備資金）融資のあっ旋
・事業者セミナーの開催や都が実施している専門家派遣事業の周知
・商工会と連携した制度周知や創業者支援事業の実施
・まちづくり法人の設立と官民共創プラットフォームの立ち上げ

＜評価（今後の展開）＞

・地域全体で商業振興を進めるための体制の構築
・より事業活動がしやすい環境づくりの支援の強化

表 4-14　従来計画の振り返りにより得られた今後の展開

基本方針	今後の展開	本プランの課題
Ⅰ 市民の日常の買い物ニーズに応える商業づくり	・ICT 等多様なツールを活用した情報発信	課題1
	・まちの魅力向上に寄与する商品開発	課題2
	・空き店舗活用に向けた物件所有者、民間事業者、関係機関、行政等の連携強化	課題3
Ⅱ 都市の活力と魅力を創る地域産業づくり	・市内事業者や関係機関と連携したより効果的な PR 活動	課題1
	・地産地消を進めるための取組の強化	課題1
Ⅲ にぎわいとやさしさのある商店街づくり	・商店会活動や環境整備への継続的な支援	課題2
	・各商店会の特徴や将来の方向性を踏まえた支援内容の検討	課題2
Ⅳ 未来につながる経営体制づくり	・地域全体で商業振興を進めるための体制の構築	課題1
	・より事業活動がしやすい環境づくりの支援の強化	課題2・3

5 狛江市の商業振興に向けた課題

社会経済状況の変化や本市を取り巻く現状、各種調査結果等から見えた商業に係る主な課題に対し、本プランの推進とこれらの課題に対応した取組を行う等、本市ならではの商業振興を進めていく必要があります。

課題 1： 市民と事業者の意識を育み、情報発信でつながる商業づくり

商業者ヒアリングでは、市内で事業を続けていくために「みんなで狛江市を盛り上げていくといった地域への愛着が重要である」といった意見が挙げられました。また、様々な市内事業者や関係団体が協働して行うイベントの開催や、事業者間・行政との情報共有体制の構築等が求められています。さらに、行政による事業者支援として、新たな挑戦が可能な環境整備や同業・異業種交流会の開催が挙げられました。

そのため、商業振興に向けては事業者の自助努力はもちろんのこと、行政による公助、事業者間の連携による共助、さらには市民を巻き込んだにぎわいと活力を生み出し、市内商業の活性化や市内の消費拡大、事業機会の創出につなげていくことが重要となります。

情報発信の面においては、これまで情報誌や SNS の活用が行われてきましたが、消費者アンケートでは「市民がより市内の商店・商店会を利用するためには、店や商品の情報発信が必要である」との意見が多く見られました。また、商業者へのヒアリングでは、事業者向け情報発信（SNS 等）や、創業支援を目的としたマーケティング情報、空き店舗情報等が求められています。

こうしたことから、消費者や事業者に求められる、正確でタイムリーな情報を的確に届けることで、市民や事業者の行動変容を促し、市内商業の活性化につなげていくことが重要です。

課題 2： 他業種・多様な主体の結びつきによる事業継続

本市は、市域面積の約半分が宅地のため、商業振興には市民生活を支える「小売業」、「飲食・サービス業」、「生活関連サービス業」等の事業者の活力が重要と考えられます。しかしながら、商業者アンケートでは、これらの業種において収支状況が「赤字」と回答した事業者は約30%となっており、一部の事業者では厳しい経営状況となっています。

そのため、「小売業」、「飲食・サービス業」、「生活関連サービス業」等の経営基盤を支援・強化する取組を進めていく必要があります。

また、事業継続では、約35%の事業者が「自分の代で廃業を検討している」と回答しており、経営者の年齢では70歳以上の方が約25%となっています。

そのため、今後は商工会を中心に同業・異業種交流を通じた後継者のマッチングや公助による後継者支援等を促進し、安定した事業継続につなげていくことが重要と考えられます。

商店会については、現在、市内に15商店会がありますが、会員の減少や商店会役員の高齢化が進んでおり、商店会活動の担い手不足や組織力低下等の問題が生じています。

そのため、商店会同士の連携や商工会とのつながり強化を含めた組織力・活動力の向上、各商店会の特徴や将来の方向性を行政支援のあり方等についても検討していくことが必要と考えられます。さらに、今後、多摩川住宅や都営狛江団地の建て替えに伴う、長年利用していた既存顧客の減少や新たな住民層のニーズの変化等に、商店、商店会が柔軟に対応できるような支援体制を見据えていきます。

課題３： 創業環境の向上

本市の事業所は減少傾向にあり、地域経済を維持・活性化するためには、創業による事業所数の増加を図ることが重要となります。

創業者アンケートでは、創業前の課題として、「資金調達」や「知識・ノウハウの習得」が多く挙げられている一方、創業後では「宣伝・PR」や「販路開拓」が多く、状況によって異なった課題が生じています。また、商業者ヒアリングでは、創業支援として創業前から創業後2～3年までサポートする枠組が必要である、といった意見が多く挙げられています。

そのため、創業者支援では、創業前から事業展開期まで状況に応じた継続的な支援を図ることが重要と考えられます。

また、市の取組として、狛江市創業スクールの開催やトライアル支援拠点との連携等、様々な創業支援を進めてきましたが、創業者アンケートでは、市内での創業は約15%となっています。

そのため、創業スクール受講経験者が年々増加している状況を好機と捉え、受講後も引き続き交流できる機会の創出や本市の特性を活かしたインキュベーション機能のあり方を検討し、市内での創業につなげていく仕組みづくりを進めていくことが必要と考えられます。

さらに、本市では、昼間人口の流出が大きいことや、事業所物件のマッチングがなかなか成立しないことも課題となっています。そのため、空き店舗の利用促進等、事業を営む環境を整備し、新たな事務所の誘致や創業につなげることで、将来的に昼間人口の増加も見据えた取組が必要と考えられます。

第５章

狛江市全体の商業振興における基本方針

５年後に目指す姿

市内の魅力的な商店や商品の積極的な情報発信等といった多面的な支援を通じて、市民や市外の方々の消費意識を喚起し、市内消費を拡大していきます。この取組により、市民の日常生活の利便性や快適性が向上し、暮らしがより魅力的になることで、地域の愛着や誇りが育まれることを目指します。また、地域経済を支えるため、事業者の増加や定着を進め、事業者が挑戦しやすい環境整備を図るとともに、持続可能な成長に向けた好循環を築くため、地域イベントの開催や地域の中でのつながりの強化に努めます。

1 基本理念

市内商業を取り巻く環境は、少子高齢化の進展やライフスタイル・働き方の変化、加速するデジタル化等、多様な変化に直面しており、大きな転換期を迎えています。また、商業振興は、市民生活を支え、地域のにぎわいを創出する等、本市のまちづくりにおいて重要な役割を担っています。

本市の特徴として、就業機会の豊富な都心や大規模商業地域を有する周辺地域に隣接していること、地域に根付いた多種多様なイベントや、長い歴史を持つ 15 の商店会があること、小田急線狛江駅周辺の再整備に伴う新たな店舗の展開等があげられます。また、住宅、農地、商業がバランスよくまとまり、多摩川や野川の自然環境と調和したまちづくりが進められており、全国で２番目に面積が小さいことから、市民、事業者、行政が顔のみえる関係を築きやすいといった点も大きな特徴です。

現在、本市の商業振興に向けては、市民や事業者の意識の醸成や他業種・多様な主体の結びつきによる事業継続、創業環境の向上、情報発信による商業づくりといった課題があります。こうした課題を乗り越えていくためには、事業者のみならず地域全体がつながり、狛江の魅力や商業を未来につなげていくことで、商業を起点とした活気とにぎわいのあるまちづくりを進めていく必要があります。

本プランでは、このような未来を広く共有していくため、以下の基本理念を掲げ、本市の商業振興を図ります。

基本理念

未来につなぐ　活気とにぎわい
愛着と誇りのあるまち　こまえ

2 基本方針

基本理念を実現するため、次の3つの基本方針を定めます。

基本方針

基本方針１　「こまえで買い物したくなる」をかなえて、市内消費を拡大・事業機会を創出
基本方針２　未来に続く経営の支援と強化
基本方針３　チャレンジを応援する仕組みと環境の構築

基本方針１

「こまえで買い物したくなる」をかなえて、市内消費を拡大・事業機会を創出

事業者や市民が、狛江という地域や市内の店舗や商品、サービスに誇りや愛着を持つことは市全体の商業を振興するために有効です。そのため、狛江の魅力を体験する機会の創出や、事業者・市民の「狛江市」に対する誇りや愛着心につながる取組を行います。

また、市全体の商業を振興するため、事業者間のお互いの強みを活かした取組として、地産地消の促進や観光事業との連携等による相乗効果を図るとともに、事業者と関係団体、市民、行政それぞれの顔がみえる関係の構築に向けた取組を実施します。

さらに、情報共有や情報発信による事業者や市民、行政、地域とのつながりの強化を目指すため、狛江古代カップ多摩川いかだレースや狛江フェスティバル、こまえ桜まつり等地域に根差したイベントを活用した店舗や商品の紹介、紙媒体やデジタル媒体等を活用した情報発信等、効果的な情報発信の強化を図ります。

狛江ならではの特性を活かし、地域に点在する商店の魅力の掘り起こしや、地域資源を活用した取組等、様々な商品やサービスの選択肢を提供することで、消費者にやさしく、暮らしを豊かにする環境を整えます。

このような取組を通して、「こまえで買い物がしたい」という機運を醸成し、市内消費の拡大に向けて取り組みます。

基本方針 2

未来に続く経営の支援と強化

持続可能な商業振興を図るためには、各商店の安定的な経営と活躍が重要です。事業者向け各種セミナーや資金調達支援、活動支援を通じて、市内全事業所に向けた支援は実施しつつ、商店会や事業所の現状や将来性を踏まえた支援を実施し、活力ある商店を増加させることを目指します。また後継者の確保や、非常時のリスクマネジメント体制の確立に向けて、様々な社会情勢等変化に柔軟に対応しつつ、市内事業者の事業継続に関する支援も行います。

各商店や商店会においては、様々な課題に直面していることから、事業者同士・商店会同士の連携や関係機関とのつながり強化を含めた組織力・活動力の向上、各商店会の特徴や将来の方向性を踏まえた行政支援を進めます。また、多摩川住宅や都営狛江団地の建て替えに伴う、新たな住民層のニーズへの対応を見据え、商店、商店会が柔軟に対応できるような支援に努めます。

基本方針 3

チャレンジを応援する仕組みと環境の構築

テレワークの普及や国や都の支援策拡充、価値観の多様化等を背景に創業機運が高まる中、本市でも都心へのアクセスの良さ、狛江らしい住環境により、地元での創業を志す人々が増加しています。 こうした状況を好機と捉え、市全体の持続的な商業発展に向け、企業や創業事業者の確保を目指します。

そのため、市民の商業に関するニーズや、市内へ事業移転を希望する事業者、創業事業者のニーズを把握するとともに、本市の特性を活かしたインキュベーション機能のあり方を検討し、市内での創業につなげていく仕組みづくりを進め、新たなチャレンジを実施しやすい環境整備に努めます。

また、創業機運の醸成や創業時の財政面に関するサポートだけでなく、相談体制の強化を行い、創業前から事業展開期まで状況に応じた継続的な支援を図る体制を構築するとともに、市内商業に関する情報共有や市内事業者とつながる交流機会の創出に努めます。

共通の視点

地域がつながる推進体制

理念を達成するための方針とそれに関連する施策は、商業振興に関わるあらゆる主体がそれぞれの役割を認識し、連携しながら進めていくことが重要です。市は、各主体がつながり、推進するための橋渡し役をしていきながら、地域が一体となった商業振興を進めていきます。

▷ **各主体が担う役割**

事業者	個々の事業継続を図り、安定した経営を目指します。また、事業者間や市民・関係団体との連携を図り、地域活動に積極的に関わることで市の商業振興の中心的役割を担います。
商工会	市内の商工業者の経営サポートを行い、事業継続を支援します。また、事業者が持つ課題やニーズを把握し、様々な関係機関へつなぐことで課題解決へ導きます。
関係団体	狛江まちみらいラボ、農業者、JA マインズ、狛江市観光協会をはじめとする関係団体は、個々の取組を進めながら事業者と連携し、商業振興に係る情報共有を進め、商業振興施策をともに進めます。
市民	狛江の魅力を応援し、また自ら発見・創造します。また、市内事業所とイベント等を通してつながりを持ち、市内商店を積極的に活用することで市内消費を拡大させます。
市	本プランを進行管理する主体として、商業振興に係る市の取組を推進します。また、地域のつながりを強めるための橋渡し役を担い、情報発信を強化するとともに、それぞれの活動を支援します。

3 施策体系

基本理念	基本方針	施策区分
未来につなぐ 活気とにぎわい 愛着と誇りのあるまち こまえ	1 「こまえで買い物したくなる」をかなえて、市内消費を拡大・事業機会を創出	(1)市民ニーズに応え、魅力ある商品・サービスの充実
		(2)地域資源を活かし、狛江の価値を高める商業の推進
		(3)事業者と関係団体、市民、行政それぞれの顔がみえる関係の構築
		(4)市内の魅力を伝えるPR活動やイベントの開催
	2 未来に続く経営の支援と強化	(1)経営基盤の強化
		(2)意欲的な商店・商店会への支援
		(3)事業継続と拡大に向けた支援の充実
	3 チャレンジを応援し支える仕組みと環境の構築	(1)チャレンジしやすい環境の整備
		(2)インキュベーション機能の充実
		(3)創業機運の醸成と創業後のフォローアップ体制の構築

施策	取組
① 地域経済好循環の促進	1)地域の魅力発見と回遊促進 2)地域内消費の促進
② 買い物支援の促進	1)買い物支援が必要な方々への支援
③ 商品開発の支援	1)魅力的な店と商品・サービスづくりの促進 2)商業コンテンツ育成支援
④ 地産地消の推進	1)狛江産農産物の活用と連携促進
⑤ 地域ブランド化の支援	1)地域ブランド化の支援
⑥ 観光と連携した事業の検討	1)イルミネーションやライトアップ等による商店利用促進 2)撮影支援事業や文化事業の活用
⑦ 各種イベントでの交流促進	1)各種イベントでの交流促進
⑧ 体験・交流機会の提供	1)消費者と事業者のふれあいの機会の創出
⑨ 多様な主体の参加によるまちづくりプロジェクト	1)様々な主体がつながる仕組みを活用・連携
⑩ 店舗情報の発信	1)生活情報誌や SNS 等による店舗紹介 2)イベント実施による市内店舗の情報発信・利用拡充
⑪ 各種イベントでの交流促進	1)にぎわい創出を通じた商業活性化に関する事業の実施
⑫ 事業者向けイベント等の情報発信の一元化	1)事業者向け情報発信ツールの一元化の検討
⑬ 経営支援の充実	1)狛江市融資あっ旋制度の見直し、拡充 2)経営力向上セミナーの実施 3)商工会の経営相談 4)公的助成金の申請支援
⑭ 販路開拓の促進	1)事業者マッチング機会の創出 2)専門家派遣
⑮ 社会情勢に対応した地域経済振興への支援	1)時代に応じた事業所支援の実施
⑯ 商店会活性化事業への支援	1)商店街チャレンジ戦略支援事業 2)各種補助金の申請支援
⑰ 商店・商店会連携事業の促進	1)商店・商店会が連携したスケールメリットを生かした事業の促進
⑱ 商店会環境の整備	1)良好な景観づくり、バリアフリーへの対応支援 2)街路灯維持、更新の支援の拡大
⑲ 事業承継に関する情報提供の実施	1)関係機関と連携した関係情報の提供
⑳ 事業承継支援事業の検討	1)相談窓口の設置 2)事業承継セミナー 3)事業承継マッチング 4)関係機関等とのネットワークの構築
㉑ BCP の策定に向けた支援の実施	1)市と商工会で連携体制を構築 2)相談窓口の設置
㉒ 空き店舗施策の検討	1)空き店舗利用促進事業の検討
㉓ 創業資金支援の充実	1)狛江市融資あっ旋制度(創業)の活用 2)事業資金補助制度の活用
㉔ 特定創業支援等事業の拡充	1)ワンストップ窓口 2)創業に向けた事業の実施 3)特定創業支援等事業を受講した方への優待措置の拡充
㉕ 狛江らしいインキュベーション機能の検討	1)狛江らしいインキュベーション機能の仕組みづくり
㉖ 事業所(者)の成長段階に合わせた 伴走型支援の実施	1)創業に向けた幅広い知識を身につけるセミナーの開催 2)綿密な創業計画の作成サポート 3)課題解決をサポートする専門家派遣 4)各種補助制度の申請支援
㉗ 創業者間の交流促進	1)交流会の実施

第６章
施策の展開

1 個別事業の内容

基本方針１
「こまえで買い物したくなる」をかなえて、市内消費を拡大・事業機会を創出

本市では、市内の魅力的な地域資源の発掘や商店、商品の積極的な情報発信を通じて、市民や市外からの消費意識を喚起し、市内消費の拡大を目指します。これにより、日常生活の利便性や快適性を向上させるとともに、地域への愛着や誇りを育みます。また、地域イベントの開催や多様な主体のつながりを強化することで、地域全体が一体となって持続可能な成長を実現する好循環を築きます。これらの取組により、狛江での暮らしをさらに豊かで魅力的なものにします。

施策区分（1）市民ニーズに応え、魅力ある商品・サービスの充実

市民の多様なニーズに応えるため、事業者による魅力的な商品やサービスの開発を促進します。また、地域経済を循環させるため、消費を活性化する施策や、新たな消費促進方法を検討し、市内消費の拡大を目指します。

No.	施策	取組
①	地域経済好循環の促進	1）地域の魅力発見と回遊促進
		2）地域内消費の促進
②	買い物支援の促進	1）買い物支援が必要な方々への支援
③	商品開発の支援	1）魅力的な店と商品・サービスづくりの促進
		2）商業コンテンツ育成支援

施策①　地域経済好循環の促進

地域経済の好循環を目指して、地域の魅力を発見できるような事業を展開します。普段訪れない場所への誘導を図るとともに、地域内の消費促進策を検討し、地域活性化を目指します。

取組　1）地域の魅力発見と回遊促進

普段訪れない場所にも足を運びたくなるイベントや事業を展開し、地域の魅力や逸品の発見につながる働きかけを行います。

取組　2）地域内消費の促進

地域での消費を活性化し、経済の循環を強化するため、地域内で利用可能な特典付きの取組や地域ポイント等、新たな消費促進の方法を検討し、地域全体の活性化を目指します。

施策②　買い物支援の促進

取組　1）買い物支援が必要な方々への支援

商店・商店会の集配サービスや商工会の宅配事業をはじめとした宅配・買い物支援事業について、普及が進む民間サービスとの役割を整理しながら、情報を収集・発信し、買い物が不便だと感じている方のニーズに応えます。

施策③　商品開発の支援

市民ニーズに対応した魅力ある商品やサービスを充実するため、商工会や関係機関と連携し、事業者の新たな取組を支援します。また、事業者を応援する商業コンテンツの育成支援を検討し、市民と事業者が一体となり、地域の愛着につなげます。

取組　1）魅力的な店と商品・サービスづくりの促進

商工会や関係支援機関との連携に加え、事業者や市民の創意工夫を生かした取組や、商品・サービス開発を支援する制度の活用を通じて、市内事業者の新たなチャレンジを促進し、魅力ある商品やサービスを充実させ、市内商業の魅力度を向上します。

取組　2）商業コンテンツ育成支援

市内店舗や商品、サービス等への誇りや愛着の醸成を図るため、事業所や市に貢献したい方々が市内事業者を応援する取組として、ふるさと納税等を活用した事業者の支援策等を検討し、地域が一体となった商業コンテンツの創出・育成を図ります。

施策区分(2) 地域資源を活かし、狛江の価値を高める商業の推進

本市が持つ特産品や農産物、文化事業・自然といった多様な地域資源を活用し、地産地消の推進や地域ブランドを育成します。さらに、撮影支援事業をはじめとした観光施策等と商業を効果的に掛け合わせることで、市内外から商店や商品に触れる機会を増やす等、相乗効果を図ります。

No.	施策	取組
④	地産地消の推進	1）狛江産農産物の活用と連携促進
⑤	地域ブランド化の支援	1）地域ブランド化の支援
⑥	観光と連携した事業の検討	1）イルミネーションやライトアップ等による商店利用促進
		2）撮影支援事業や文化事業の活用

施策④　地産地消の推進

取組　1）狛江産農産物の活用と連携促進

新鮮でおいしく安全な狛江産農産物をはじめとした地域資源を活用し、販路拡大や商業との関わりを希望する方々との連携を促進することで、市民が農産物に触れる機会を増やし、地産地消を推進します。

施策⑤　地域ブランド化の支援

取組　1）地域ブランド化の支援

狛江の特産品や市・商工会等の商業のお墨付き、狛江ならではの体験等、狛江らしさを感じられる商品やサービスの育成を推進し、「狛江といえば」といったブランド化を目指します。

施策⑥　観光と連携した事業の検討

撮影支援事業をはじめとした観光施策と商業を効果的に掛け合わせることで、市内外から商店や商品に触れる機会を増やすといった相乗効果を図ります。

取組　1）イルミネーションやライトアップ等による商店利用促進

市内外から多くの方が訪れるイルミネーションや泉龍寺でのライトアップ等の観光イベント等を活用しながら商店に触れる機会を創出します。

取組　2）撮影支援事業や文化事業の活用

観光、古墳、文化伝承事業等の地域資源を活用した事業を PR し、市内外の方に魅力を伝えていきます。また、撮影支援事業を通じて、地元飲食店の活用やロケ弁の発注促進を行う等、分野を超えた事業の連携による地域経済の活性化を図ります。

施策区分（3）事業者と関係団体、市民、行政それぞれの顔がみえる関係の構築

各種イベントや交流の場を通して、市内の事業者や商業に直接触れる機会を創出し、市内外の消費者からの理解を深めることで、地域経済の活性化を促進します。

また、事業者や市民、商工会等の関係機関が互いに役割を認識しながら、顔がみえる関係を構築することで、地域全体で商業振興を支える仕組みを強化します。

No.	施策	取組
⑦	各種イベントでの交流促進	1）各種イベントでの交流促進
⑧	体験・交流機会の提供	1）消費者と事業者の触れあいの機会の創出
⑨	多様な主体の参加によるまちづくりプロジェクト	1）様々な主体がつながる仕組みを活用・連携

施策⑦　各種イベントでの交流促進

取組　1）各種イベントでの交流促進

各種イベントを通じて、消費者と事業者が直接顔を合わせる機会を創出し、市民と事業者間のつながりを形成し、地元での購買意欲を促進します。

施策⑧　体験・交流機会の提供

取組　1）消費者と事業者のふれあいの機会の創出

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育む取組や、子どもの頃から地域や市内商店への愛着の醸成を図るため、子どもが市内商店の仕事を体験できる職場体験事業といった取組を検討し、市内商店に興味を持つきっかけづくりに努めます。

施策⑨　多様な主体の参加によるまちづくりプロジェクト

取組　1）様々な主体がつながる仕組みを活用・連携

行政、狛江まちみらいラボ、商工会、商業事業者等、多様な主体等と連携していきます。また、必要に応じて集まり協力できる関係性を築きます。

施策区分（4）市内の魅力を伝えるPR活動やイベントの開催

消費者アンケートでは「市民がより市内の商店・商店会を利用するためには、店や商品の情報発信が必要である」という意見も多く、また、事業者からも事業者向けの情報発信の強化が求められており、市民や事業者に必要な情報が十分に届いていない状況です。生活情報誌や各種 SNS 等の情報発信ツールやイベントを活用して、より効果的に情報発信を行うことで、事業者や市民が必要とする情報を確実に捉える機会を支援し、市内消費の拡大と事業機会の創出を目指します。

No.	施策	取組
⑩	店舗情報の発信	1）生活情報誌や SNS 等による店舗紹介
		2）イベント実施による市内店舗の情報発信・利用拡充
⑪	各種イベントの活用支援	1）にぎわいの創出を通じた商業の活性化に関する事業の実施
⑫	事業者向けイベント等の情報発信の一元化	1）事業者向け情報発信ツールの一元化の検討

施策⑩　店舗情報の発信

市内商店や事業者の魅力を広く周知するため、生活情報誌やデジタル媒体を活用し、店舗や商品の情報を効果的に発信します。また、イベントを通して情報発信を行い、市内の店舗や商品のPRにつなげます。

取組　1）生活情報誌や SNS 等による店舗紹介

狛江市民活動・生活情報誌「わっこ」等の紙媒体やコマエリア、各種 SNS をはじめとしたデジタル媒体を通じて、商店等の情報提供を図ります。

取組　2）イベント実施による市内店舗の情報発信・利用拡充

市内で実施される各種イベントへの参加を促すとともに、市外で実施されるイベントへの参加についても情報提供を行い、市内の店舗や商品の PR につなげます。

施策⑪　各種イベントの活用支援

取組　1）にぎわいの創出を通じた商業の活性化に関する事業の実施

市内のイベント実施時やほこみちの活用による事業等、人が集まる機会を捉えて、市内店舗や商品の PR につなげることで、にぎわいの創出と商業の活性化をかなえる取組を実施します。

施策⑫　事業者向けイベント等の情報発信の一元化

取組　1）事業者向け情報発信ツールの一元化の検討

各種補助金・助成金や各種セミナーの実施等、事業者に向けた情報発信のあり方として、コミュニケーションプラットフォームの構築を検討し、事業者向けの情報発信の強化に努めます。

基本方針 2

未来に続く経営の支援と強化

各商店の安定的な経営と活躍を推進するため、事業所に対する支援と商店会や事業所の現状や将来性を踏まえた支援を実施し、活力ある商店を増加させます。また、後継者の確保や非常時のリスクマネジメント体制の確立に向けて、事業者の事業継続に関する支援を行います。

施策区分（1）経営基盤の強化

各商店の安定的な経営に向け、事業者向け各種セミナーや資金調達支援、販路開拓支援を行います。また、各商店の様々な課題解決に向け、社会情勢等の変化に応じた支援について、検討・実施します。

No.	施策	取組
⑬	経営支援の充実	1）狛江市融資あっ旋制度の見直し、拡充
		2）経営力向上セミナーの実施
		3）商工会の経営相談
		4）公的助成金の申請支援
⑭	販路開拓の促進	1）事業者マッチング（交流会の開催）
		2）専門家派遣
⑮	社会情勢に対応した地域経済振興への支援	1）時代に応じた事業所支援の実施

施策⑬　経営支援の充実

各種支援メニューや事業を実施するとともに、商工会や金融機関等の関係機関と連携して経営支援体制を確立し、課題に応じた安定した経営に向けた支援を充実します。

取組　1）狛江市融資あっ旋制度の見直し、拡充

普段の事業運営が安定するよう、また一時的に資金が必要な際に金融機関と連携しながら狛江市融資あっ旋制度の活用を進めます。さらに、本制度が事業所にとって使いやすい支援制度となるよう、適宜見直しを行うとともに、事業者の健全な活動の支援につなげるための拡充についても検討します。

取組　2）経営力向上セミナー

事業者の意識・知識の向上を目的とした各種セミナーや講習会を実施するとともに、関係機関による事業についても周知をしていきます。

取組　3）商工会の経営相談

事業所の直面する課題を解決するため、それぞれの事業所に合った一番身近な相談機関として商工会の経営相談につなげます。

取組　4）公的助成金の申請支援

国や都の公的助成金等を幅広く周知するとともに、活用のための申請支援を行います。

施策⑭　販路開拓の促進

市内事業所同士がそれぞれの専門性を活かしながら、販路を新たに開拓するための支援を実施するとともに、事業者同士の交流を深め、つながりを醸成し、市内商業の活性化へつなげます。

取組　1）事業者マッチング機会の創出

市内事業所同士が交流する場を設け、地域でのつながりを持ち、事業者の新たなビジネス機会の創出に努めます。

取組　2）専門家派遣

専門家による販路開拓のための相談窓口を設置し、事業所の持つ強みを活かしながら、さらなる販路開拓に向けた取組を実施します。

施策⑮　社会情勢に対応した地域経済振興への支援

取組　1）時代に応じた事業所支援の実施

社会情勢の変化や多様化する市民ニーズに対応するため、各事業所が直面する課題の解決に向けた各種セミナーの情報発信を行うとともに、利便性の向上に向けたキャッシュレス決済の導入や販路拡大に向けたインターネット通販への支援及び各種補助金の交付等、状況に応じた支援策を講じます。

施策区分（2）意欲的な商店・商店会への支援

意欲ある商店や商店会の事業の実施、継続、発展を支援することで、意欲ある事業者を増やし、市内商業の活性化を図ります。

No.	施策	取組
⑯	商店会活性化事業への支援	1）狛江市商店街チャレンジ戦略支援事業
		2）各種補助金の申請支援
⑰	商店・商店会連携事業の促進	1）商店・商店会が連携したスケールメリットを生かした事業の促進
⑱	商店会環境の整備	1）良好な景観づくり、バリアフリーへの対応支援
		2）街路灯維持・更新の支援の拡大

施策⑯　商店会活性化事業への支援

各商店会が実施する地域ごとに特性を活かしたイベントや独自事業を意欲的に実施できるよう支援します。

取組　1）商店街チャレンジ戦略支援事業

各商店会が行うイベントや事業等にかかる事業費用に対して、都と市において補助を行うことで商店会の意欲的な取組を支援します。

取組　2）各種補助金の申請支援

商店街チャレンジ戦略支援事業をはじめとした商店会が行う事業に対する支援メニューの周知を行い、窓口相談や申請支援を行うことで、スムーズに申請できるよう支援します。

施策⑰　商店・商店会連携事業の促進

取組　1）商店・商店会が連携したスケールメリットを生かした事業の促進

各商店や商店会の協力・連携体制の構築を図るため、同一テーマによるイベント開催や、広域的なまち歩きイベント等の市内の回遊性を高める取組を検討し、商店や商店会同士のつながり強化を促します。

施策⑱　商店会環境の整備

各商店会は単に買い物する場所だけでなく、地域にとって様々な役割を果たしていることから、その役割を生かし、地域に貢献できる良好な環境づくりを進めます。

取組　1）良好な景観づくり、バリアフリーへの対応支援

市を訪れる方や市民が商店会へ出かけたくなるような良好な景観づくりを進めます。

取組　2）街路灯維持・更新の支援の拡大

地域住民の夜間の安心・安全に寄与することを目的に、商店会が管理する街路灯の維持・更新について支援を拡大し、地域の安心・安全に貢献する商店会づくりを支援します。

施策区分（3）事業継続と拡大に向けた支援の充実

後継者の確保や非常時のリスクマネジメント体制の確立に向けて、事業者の事業継続に関する支援を行います。

No.	施策	取組
⑲	事業承継に関する情報提供の実施	1）関係機関との連携した関係情報の提供
⑳	事業承継支援事業の検討	1）相談窓口の設置
		2）事業承継セミナー
		3）事業承継マッチング
		4）関係機関等とのネットワークの構築
㉑	BCP の策定に向けた支援の実施	1）市と商工会で連携体制を構築
		2）相談窓口の設置

施策⑲　事業承継に関する情報提供の実施

取組　1）関係機関との連携した関係情報の提供

市内には創業50年以上の事業者も数多く、市内事業者の円滑な事業承継を支援するため、商工会と協力し、事業の継承を検討している事業者の情報共有に係る仕組みづくりを検討します。また、事業承継に必要な知識やノウハウ等に関する情報発信や普及啓発のあり方を検討し、事業承継に向けた環境整備を図ります。

施策⑳　事業承継支援事業の検討

市内の事業所が抱える事業承継の課題に対応するため、包括的な支援体制を検討・構築します。

取組　1）相談窓口の設置

安定した事業承継を進めるため、事業承継全般の相談に応じる総合窓口の設置を検討します。また、窓口対応として、包括的な相談内容に応じる相談員の配置や、事案内容に応じて庁内関係部署や専門家等を案内する相談体制を検討します。

取組　2）事業承継セミナー

事業承継に関する取組や各種事業、支援制度を広く紹介するセミナーや相談会の開催を検討します。

また、専門家等との連携や、各種制度の見直しに合わせた講演会テーマ等も検討し、事業承継の検討まで至っていない事業者も含め、広く事業者へ向けた普及啓発を図ります。

取組　3）事業承継マッチング

事業承継や廃業を検討する事業者の情報収集に努めるとともに、事業を継承したい人とのマッチングを図るための交流会を検討します。

取組　4）関係機関等とのネットワークの構築

事業者が抱える事業承継に関する課題に対応するため、事業承継全般の相談に応じる総合窓口の設置に向け、中小企業診断士等の専門家や関係機関、関係団体とのネットワークの構築に努めます。

施策㉑　ＢＣＰの策定に向けた支援の実施

社会情勢の変化や事業環境の急激な変化に対応して、事業が継続できるよう、市内事業所のリスクマネジメントに関する取組として、BCPの作成に向けた支援を実施します。

取組　1）市と商工会で連携体制を構築

市と商工会が連携し、商業に特化したリスクマネジメントの推進体制づくりを進め、各事業所の取組を支援する体制を構築します。

取組　2）相談窓口の設置

商工会と連携して、BCP 策定に関する相談窓口を設置するとともに、個々の事業所に応じた計画の策定の支援を実施します。

基本方針 3

チャレンジを応援する仕組みと環境の構築

様々な市民の商業に関するニーズや、事業者のニーズを把握するとともに、本市の特性を活かしたインキュベーション機能のあり方を検討し、商工会をはじめとした関係機関との連携を図りながら、市内での創業につなげていく仕組みづくりを進めます。

施策区分（1） チャレンジしやすい環境の整備

市内で創業するためには、様々な課題を抱えながら進めなければなりません。課題を一つひとつ解決するため、空き店舗の利活用の促進、特定創業支援等事業を実施することで、新たなチャレンジを応援します。

No.	施策	取組
㉒	空き店舗施策の検討	1）空き店舗利用促進事業の検討
㉓	創業資金支援の充実	1）狛江市融資あっ旋制度（創業）の活用
		2）事業資金補助制度の活用
㉔	特定創業支援等事業の拡充	1）ワンストップ窓口
		2）創業に向けた事業の実施
		3）特定創業支援等事業を受講した方への優待措置の拡充

施策㉒　空き店舗施策の検討

取組　1）空き店舗利用促進事業の検討

地域経済の維持や活性化を図るため、空家等の利活用を含めた店舗・事業所の確保に向けた取組を推進します。また、不動産業の事業者をはじめとする関係機関と連携し、空き店舗の情報が必要な人に確実に届く情報発信のあり方を検討し、市内商業の活性化につなげます。

施策㉓　創業資金支援の充実

初期費用等の創業時に必要な資金について補助することで、資金面における創業のハードルを下げ、新たなチャレンジを実施しやすい環境を整備します。

取組　1）狛江市融資あっ旋制度（創業）の活用

金融機関と連携し、資金面から創業を支援します。また、事業者が利用しやすい制度となるよう、適宜見直しを行います。

取組　2）事業資金補助制度の活用

創業時に必要な経費を補助することで、事業者が抱える課題を解決するとともに、市内で創業するメリットを発信していきます。

施策㉔　特定創業支援等事業の拡充

産業競争力強化法に基づく特定創業支援等事業について、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との関係機関と連携を図りながら多面的な創業支援事業を展開します。

取組　1）ワンストップ窓口

創業に関する相談窓口を市に設置し、相談内容に応じた適切な支援機関につなぎます。また、創業に係る支援メニューをわかりやすく発信するとともに、相談窓口の認知度向上に取り組みます。

取組　2）創業に向けた事業の実施

創業に必要な知識を学ぶ創業スクール等をはじめとした事業を実施します。また、各種既存事業については、創業者ニーズに対応した事業となるよう、適宜見直しを図ります。

取組　3）特定創業支援等事業を受講した方への優待措置の拡充

出店時のトライアルや、店舗運営での課題となる初期費用を優遇する制度について、関係機関と連携を行い優遇措置の拡充を図ることで市内創業者を増やします。

施策区分(2) インキュベーション機能の充実

本市の特性を活かしたインキュベーション機能として、これまで実施してきた事業を補完し、さらなる支援につなげていくため、狛江らしいインキュベーション機能のあり方を検討します。

No.	施策	取組
㉕	狛江らしいインキュベーション機能の検討	1）狛江らしいインキュベーション機能の仕組みづくり

施策㉕　狛江らしいインキュベーション機能の検討

取組　1）狛江らしいインキュベーション機能の仕組みづくり

市の強み・弱みを踏まえた上で、創業に係る専門家への相談機能や事業者同士が気軽に集まり情報交換や新たな人脈づくりができるような仕組みづくりについて、検討します。

施策区分(3) 創業機運の醸成と創業後のフォローアップ体制の構築

意欲ある事業者の創業への後押しとなる支援を実施するとともに、創業後についても事業の継続、発展に向けた支援を実施するため、事業所（者）の成長段階に応じた支援を実施します。

No.	施策	取組
㉖	事業所（者）の成長段階に合わせた伴走型支援の実施	1）創業に向けた幅広い知識を身につけるセミナーの開催
		2）課題解決に向けたサポート体制づくり
㉗	創業者間の交流促進	1）交流会の実施

施策㉖　事業所（者）の成長段階に合わせた伴走型支援の実施

創業前と創業後では抱える悩みや課題も異なるため、事業所（者）の成長段階に合わせた支援を実施します。

取組　1）創業に向けた幅広い知識を身につけるセミナーの開催

創業を検討する第一歩として、創業セミナー等を実施し、創業に興味のある方の創業に対する機運醸成を図ります。

取組　2）課題解決に向けたサポート体制づくり

創業前のサポートとして、綿密な創業計画の策定支援、資金面の支援の情報提供、店舗候補の選定等を実施します。また、創業後のサポートとして、宣伝・PR 活動支援、資金面の支援、事業者の交流機会の情報提供等を行い、成長段階に応じたサポートを実施します。

施策㉗　創業者間の交流促進

取組　1）交流会の実施

創業者同士や既存事業者との交流機会により、先輩事業者との関係性や地域のコミュニティが生まれる仕組みを構築し、相互に刺激し合える場の創造につなげます。

2 各施策の効果測定方法

本プランを効果的に実行していくために、施策区分ごとに指標及び目標値を設定します。

基本方針１ 「こまえで買い物したくなる」をかなえて、市内消費を拡大・事業機会を創出

施策区分（1）市民ニーズに応え、魅力ある商品・サービスの充実

市民の多様なニーズに応えるための商品・サービスの開発や消費促進施策を通して、市内の買い物環境の満足度を高めます。

No.	指標	現状値	目標値
1	市内買い物環境の満足度	62.1%	68.3%

施策区分（2）地域資源を活かし、狛江の価値を高める商業の推進

市内の多様な地域資源を活用し、商業と効果的に掛け合わせることで、市内外へ狛江の魅力を発信し、相乗効果を図ります。

No.	指標	現状値	目標値
2	市内撮影実績件数（年間）	118 件	130 件
3	市内事業所へのロケ弁発注数（年間）	232 件	278 件

施策区分（3）事業者と関係団体、市民、行政それぞれの顔がみえる関係の構築

狛江市ならではの特性を活かして、様々な主体同士が顔と顔のみえる関係性の構築を目指します。

No.	指標	現状値	目標値
4	市内商店会を知っている市民の割合	56.1%	61.7%

施策区分（4）市内の魅力を伝えるPR活動やイベントの開催

各種イベントやふれあいの機会を通じた PR を行うことで、市内商店等のファン獲得を目指します。

No.	指標	現状値	目標値
5	市内に「にぎわい」を感じている市民の割合	5.3%	6.4%

基本方針２　未来に続く経営の支援と強化

施策区分（1）経営基盤の強化

市内商店の安定的な経営を支援し、市内事業者の増加を図ります。

No.	指標	現状値	目標値
6	市内事業者数（全業種）	1,961 事業者	2,050 事業者

施策区分（2）意欲的な商店・商店会への支援

意欲ある商店や商店会が実施する事業の実施を支援します。

No.	指標	現状値	目標値
7	市内商店・商店会が主催するイベント件数（累計）	3回	17 回

施策区分（3）事業継続と拡大に向けた支援の充実

事業継続と経営の強化を図るため、事業所向けのセミナーを実施します。

No.	指標	現状値	目標値
8	事業者向け各種セミナーの実施回数（累計）	＊＊＊	8回

基本方針３　チャレンジを応援し支える仕組みと環境の構築

施策区分（1）チャレンジしやすい環境の整備

創業時に抱える課題を解決する創業支援事業を展開します。

No.	指標	現状値	目標値
9	特定創業支援事業により支援を受けたことの証明書の発行件数（年間）	16 件	20 件

施策区分（2）インキュベーション機能の充実

狛江らしいインキュベーション機能を検討し、狛江市特定創業支援等事業を充実させます。

No.	指標	現状値	目標値
10	特定創業支援等事業により創業した事業所数（累計）	11 事業所	40 事業所

施策区分（3）創業機運の醸成と創業後のフォローアップ体制の構築

成長段階に応じた創業支援事業を展開するとともに、創業者間の交流促進を図ります。

No.	指標	現状値	目標値
11	創業者交流会の開催件数（累計）	＊＊＊	5回

No.1、4の現状値は令和6年実施の消費者アンケートの実績値です。

No.2、3、5、7、9、10 の現状値は令和5年度末の実績値です。

No.6の現状値は令和3年経済センサス 活動調査の実績値です。

第７章
プランの推進について

1 推進体制

本プランにおける目指す姿を実現するためには、商工会をはじめとする関係機関や商業者、市民等と本プランの施策や取組を共有することが重要です。さらに、庁内関連部署と課題や進捗状況等に関して情報交換を行い、施策実施効果を高めます。

それぞれの主体が役割を果たしつつ、連携の強化を図りながら本プランの施策や取組を効果的に推進します。

2 進行管理

本プランを確実かつ効果的に実行していくため、事業実施状況のほか、上位計画である第4次基本構想 後期基本計画で掲げている指標等や本プランに掲げている指標の数値目標をもって評価を行います。評価方法としては、毎年度の事業実施状況について、内部評価を用いてその取組の成果と課題を評価し、翌年度の事業展開につなげるとともに、必要に応じて取組内容の見直し・改善を行います。また、最終年度には市全体での進捗や効果の把握とあわせて、関係機関（消費者、事業者、関係団体等）の状況を点検するとともに、学識経験者を交えた評価を行い、本プラン全体の客観的評価を得ていくこととします。

さらに、社会情勢等の変化や国、都の商業振興に係る計画及び政策の動向を把握し、市内商業への影響等についても併せて分析を行い、その結果を踏まえながら施策や取組を推進します。

第８章
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	備考
学識経験者	渡辺　達朗	専修大学商学部教授	委員長
	伊藤　大海	中小企業診断士	副委員長
商業関係者	白井　俊太郎	狛江市商工会　副会長	
	松崎　学	狛江市商工会　理事	
	下平　知則	城南信用金庫　支店長	
狛江市商工会職員	吉田　千尋	狛江市商工会　事務局長	
市民(公募)	絹山　博史		
	櫻井　政考		
	村上　知美		
市職員	片岡　晋一	狛江市　市民生活部長	

2　狛江市商業振興プラン策定委員会　審議

	開催日	議題
第１回	令和6年7月5日(金)	・委員長、副委員長の選出 ・現狛江市商業振興プランの検証について ・消費者アンケートの内容検討について ・今後の進め方について
第２回	令和6年8月5日(月)	・現狛江市商業振興プランの検証について ・消費者アンケート調査(案)について ・商業者アンケート調査(案)について
第３回	令和6年9月26日(木)	・現狛江市商業振興プランの検証について ・消費者アンケート調査の実施報告について ・商業者アンケート調査(案)について ・創業者アンケート調査(案)について ・商店会配布シート(案)について ・商業者(商工会等)へのヒアリング(案)について ・新プランの構成(案)について ・新プランに向けた検討
第４回	令和6年11月22日(金)	・各種アンケート調査の結果について ・狛江市後期基本計画(案)の共有 ・(仮称)狛江市商業振興プランの策定にむけて(案)について ・新プランの地域別構想の方針について
第５回	令和6年12月17日(火)	・狛江市商業振興プラン(素案)について
第６回	令和7年3月5日(水)	・パブリックコメントでの意見及び回答について ・狛江市商業振興プラン 2025 最終案について

3　狛江市商業振興プラン策定委員会の設置及び運営に関する規則

令和6年3月26日

規則第22号

（目的）

第1条　この規則は、狛江市における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業振興プラン（以下「プラン」という。）策定を目的として、狛江市附属機関の設置に関する条例（平成25年条例第3号）第2条第2項の規定に基づき、市長の附属機関として設置する狛江市商業振興プラン策定委員会（以下「委員会」という。）の設置及び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、市長の諮問に応じ、次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)　狛江市商工会職員1名

(4)　公募市民3名以内

(5)　市職員1名

（委員の任期）

第4条　委員の任期は、委嘱又は任命の日から審議及び答申が終わるまでとする。

（委員長及び副委員長）

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、委員長に事故が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、令和6年4月1日から施行する。

2　この規則の施行に際し必要な準備行為については、この規則の施行の日前においても行うことができる。

3　この規則は、令和7年3月31日限り、その効力を失う。