

「トリエ京王調布」オープンによる経営への影響度調査報告書
第3回アンケート（オープン6ヶ月後調査）

平成30年5月

（調査委託者） 調布市商工会

（調査受託者） 一般社団法人多摩経営工房

「トリエ京王調布」オープンによる経営への影響度調査について

1. 目的

平成 29 年 9 月 29 日、調布駅前に「トリエ京王調布」がオープンし、地域の市場環境の激変が想定される。そこで、今後の小規模事業者支援対策に活かすため、地域の経済動向調査を実施することとした。この調査は「トリエ京王調布」オープンから約 1、3、6 ヶ月および 1 年経過後の計 4 回実施することで、時系列的に現状を把握することを目的とする。

2. 対象業種

小売業、サービス業、飲食業、その他

3. 対象地域

- (1) 調布市中心市街地（以下、特に明示した場合を除き「区域内」という。）
小島町、布田、国領町（1～5・8 丁目）
- (2) 中心市街地周辺（以下、特に明示した場合を除き「区域外」という。）
多摩川、下石原、富士見町（1～3 丁目）、八雲台（1 丁目）、調布ヶ丘

4. 調査方法

アンケート用紙を郵送、返信用封筒による回収

5. 実施（予定）時期

- 第 1 回：平成 29 年 11 月（実施済み）
- 第 2 回：平成 30 年 1 月（実施済み）
- 第 3 回：平成 30 年 4 月（本件報告）
- 第 4 回：平成 30 年 10 月

6. 調査票

別紙添付

「トリエ京王調布」オープンによる経営への影響度調査報告書
第3回アンケート オープン6ヶ月後調査結果

1. アンケート実施月

平成30年4月

2. アンケートの回収状況

発送件数：800件

回収件数：197件

回収率：24.6%

3. アンケート項目

問1	業種
問2	所在地
問3	従業員数
問4	営業年数
問5～7	オープン前と比較した人通り・客数・売上の変化
問8～9	商品・サービスの価格の見直し
問10～12	シアタス調布の半券サービス企画
問13～15	オープン後の街のにぎわいと人の流れの変化
問16	独自の取り組み
問17	トリエ調布に対して期待すること、不安なこと
問18	トリエ調布と共存するために必要なこと
問19	トリエ調布と共存するための考え
問20	その他の意見

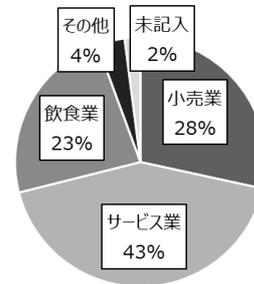
注：選択肢の「その他」や自由記入欄への記載は原則として原文のまま引用した。

4. 回答の集計結果

問 1. 業種

① 集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計
小売業	44	11	1	56
サービス業	69	15	0	84
飲食業	42	4	0	46
その他	5	2	0	7
未記入	3	1	0	4
合計	163	33	1	197



② その他の業種

製造業、卸 等

問 2. 所在地

○集計結果

区域内		
地域	丁目	件数
小島町	1	21
	2	12
	3	4
	小計	37
布田	1	40
	2	23
	3	9
	4	10
	5	3
	6	3
	未記入	1
小計	89	
国領町	1	8
	2	3
	3	10
	4	6
	5	5
	8	4
	未記入	1
	小計	37

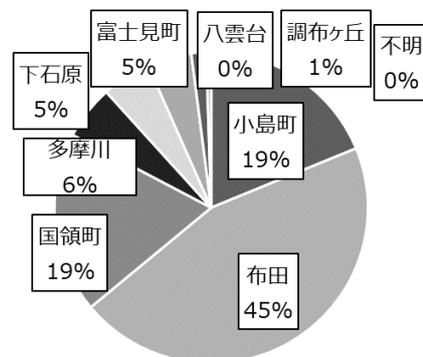
区域内	合計	163
-----	----	-----

不明（未記入）	1
---------	---

区域外		
地域	丁目	件数
多摩川	1	1
	3	2
	4	1
	5	6
	6	1
	小計	11
下石原	1	3
	2	3
	3	3
	未記入	1
	小計	10
富士見町	1	2
	2	3
	3	4
小計	9	
八雲台		0
調布ヶ丘	2	1
	3	2
小計	3	

区域外	合計	33
-----	----	----

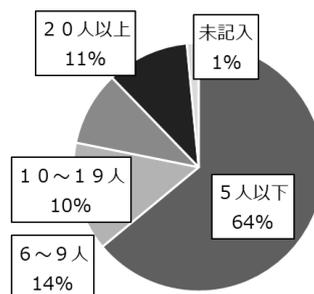
総合計	197
-----	-----



問 3. 従業員数（経営者、パート・アルバイト、派遣社員等を含めます）

○集計結果

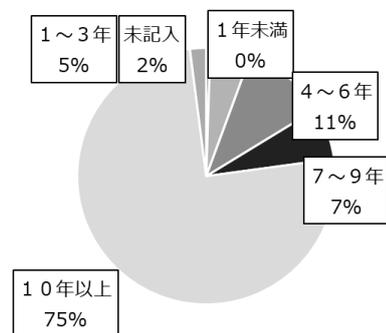
6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計
5人以下	101	24	1	126
6～9人	26	2	0	28
10～19人	15	4	0	19
20人以上	18	3	0	21
未記入	3	0	0	3
合計	163	33	1	197



問 4. 営業年数

○集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計
1年未満	1	0	0	1
1～3年	7	3	0	10
4～6年	19	2	0	21
7～9年	10	3	0	13
10年以上	122	25	1	148
未記入	4	0	0	4
合計	163	33	1	197



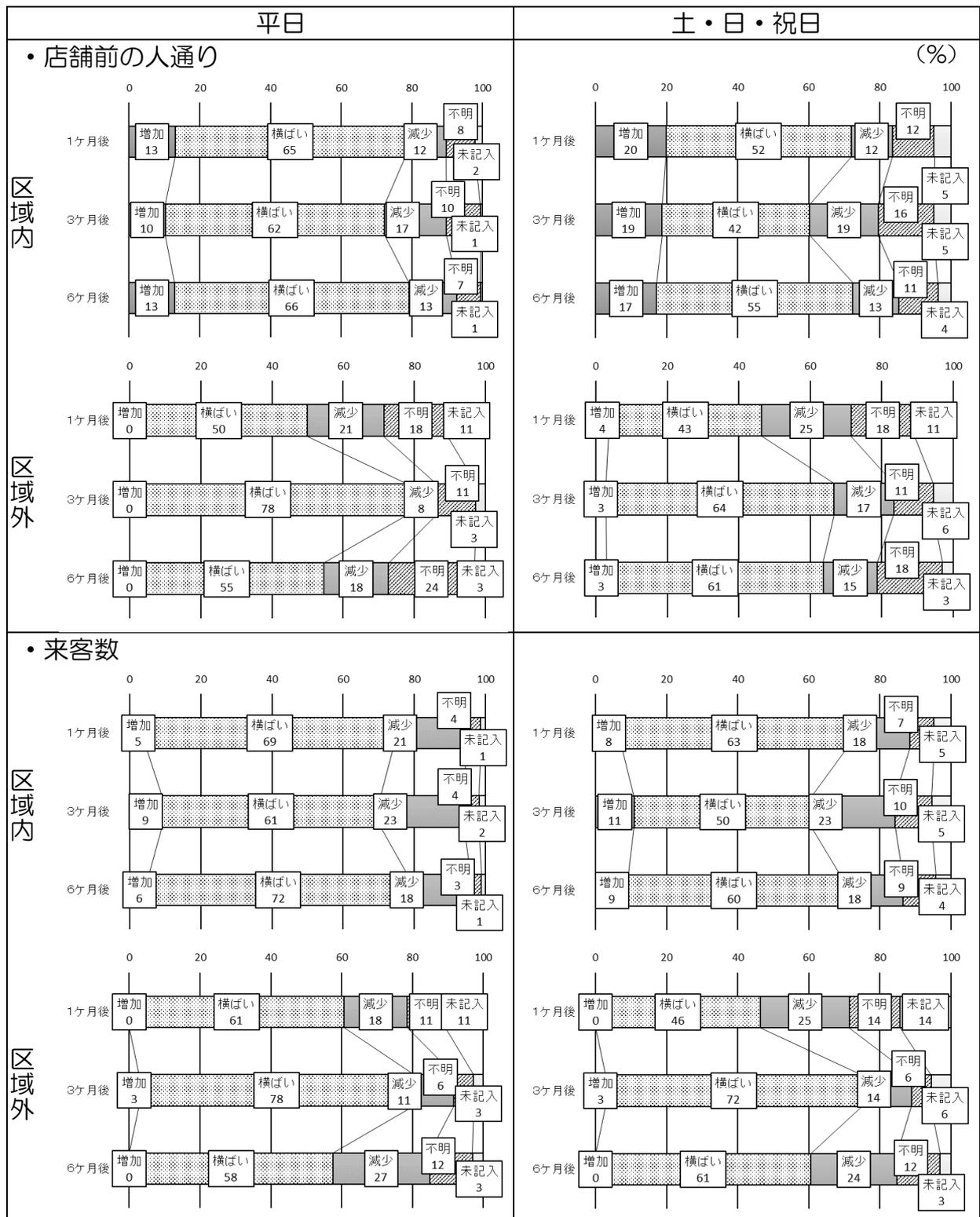
問 5. オープン前と比較した変化についてお聞かせください。

① 「店舗前の人通り」、「来客数」、「売上高」の集計結果（区域別）

6ヶ月後	平日						土・日・祝日						
	店舗前の人通り		来客数		売上高		店舗前の人通り		来客数		売上高		
区域内	増加	21	13	9	6	10	6	28	17	15	9	15	9
	横ばい	108	66	118	72	110	67	90	55	97	60	90	55
	減少	22	13	29	18	36	22	21	13	29	18	37	23
	不明	11	7	5	3	5	3	18	11	15	9	13	8
	未記入	1	1	2	1	2	1	6	4	7	4	8	5
	小計	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100
区域外	増加	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0
	横ばい	18	55	19	58	18	55	20	61	20	61	18	55
	減少	6	18	9	27	11	33	5	15	8	24	10	30
	不明	8	24	4	12	2	6	6	18	4	12	3	9
	未記入	1	3	1	3	2	6	1	3	1	3	2	6
	小計	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100	33	100
未記入	増加	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	横ばい	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	減少	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100
	不明	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	未記入	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	小計	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100	1	100
合計	増加	21	11	9	5	10	5	29	15	15	8	15	8
	横ばい	126	64	137	70	128	65	110	56	117	59	108	55
	減少	29	15	39	20	48	24	27	14	38	19	48	24
	不明	19	10	9	5	7	4	24	12	19	10	16	8
	未記入	2	1	3	2	4	2	7	4	8	4	10	5
	合計	197	100	197	100	197	100	197	100	197	100	197	100

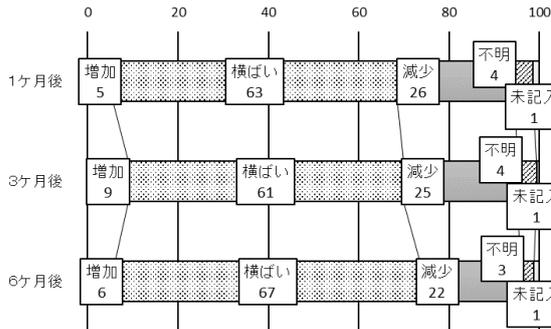
- 区域内外ともに、平日、土・日・祝日とも横ばいが最も多く、次いで減少が多い。
- 区域内については、売上高が減少したとの回答が平日で22%、土・日・祝日は23%となっている。
- 区域外については、来客数・売上高が増加したとの回答はなく、売上高が減少したとの回答が平日で33%、土・日・祝日は30%と3割を超えている。

② 「店舗前の人通り」、「来客数」、「売上高」の集計結果（区域別）について第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較

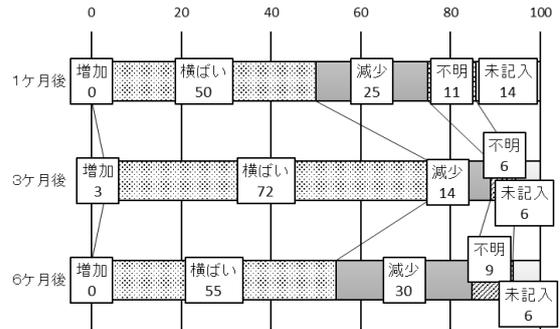
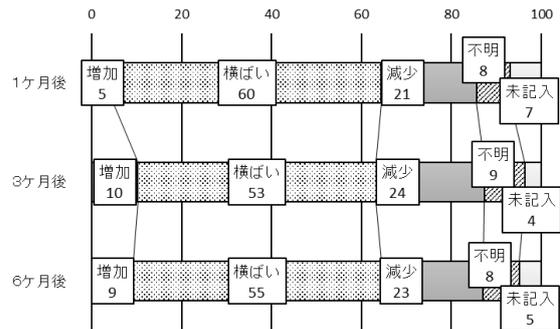
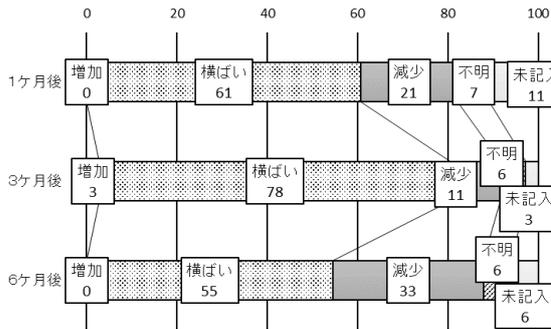


・売上高

区域内



区域外



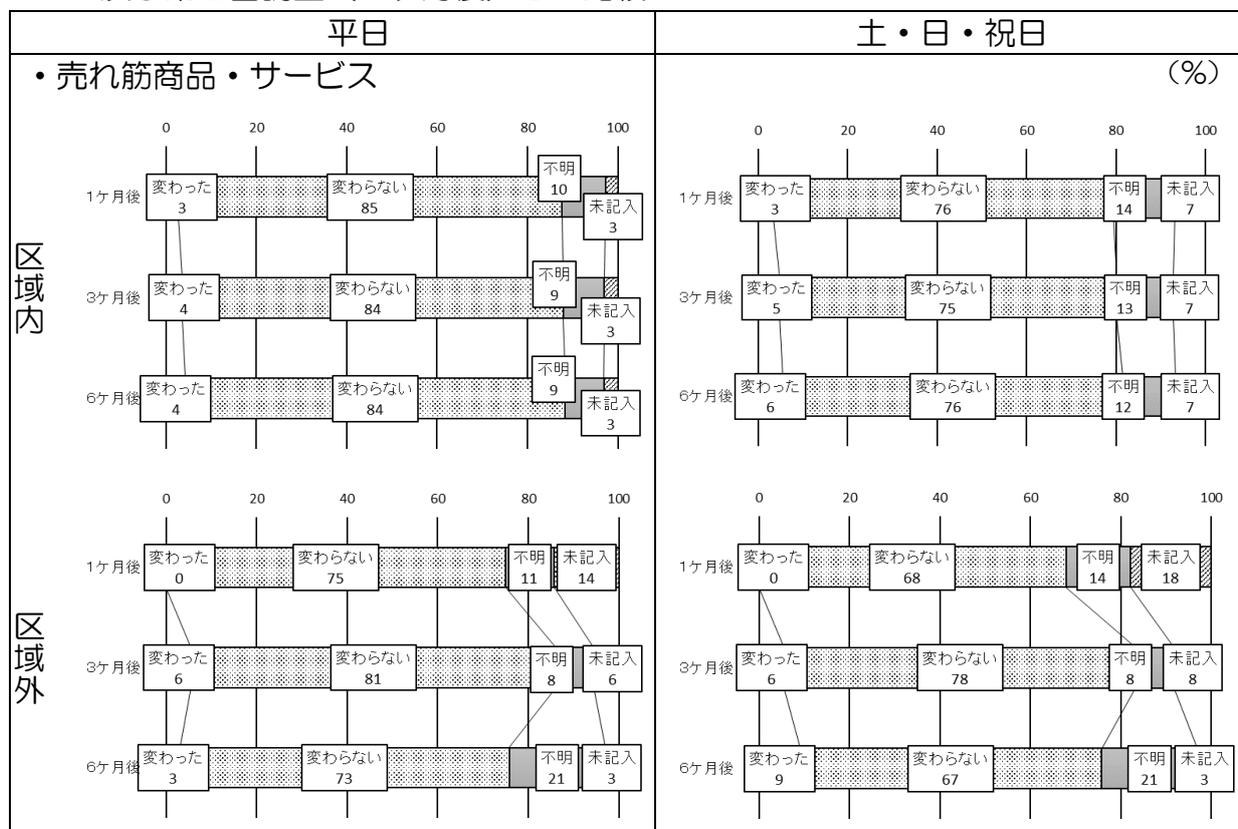
- 第2回調査と比較すると、平日、土・日・祝日に関係なくいずれの項目も、区域内では減少の割合が減り横ばいの割合が増加し、区域外では横ばいの割合が減り減少の割合が増加している。
- 区域内・区域外ともに、今回の調査結果は第1回調査の結果に似たものとなっている。

③ 「売れ筋商品サービス」の集計結果（区域別）

		6ヶ月後			
		平日		土・日・祝日	
			%		%
区 域 内	変わった	7	4	9	6
	変わらない	137	84	124	76
	不明	14	9	19	12
	未記入	5	3	11	7
	小計	163	100	163	100
区 域 外	変わった	1	3	3	9
	変わらない	24	73	22	67
	不明	7	21	7	21
	未記入	1	3	1	3
	小計	33	100	33	100
未 記 入	変わった	0	0	0	0
	変わらない	0	0	0	0
	不明	1	100	1	100
	未記入	0	0	0	0
	小計	1	100	1	100
合 計	変わった	8	4	12	6
	変わらない	161	82	146	74
	不明	22	11	27	14
	未記入	6	3	12	6
	合計	197	100	197	100

□ 売れ筋については、区域内外ともに、平日、土・日・祝日とも変わらないとの回答が多い。

④ 「売れ筋商品サービス」の集計結果について、区域別に第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



□ 過去2回と比べて、区域内については大きな変化はない。

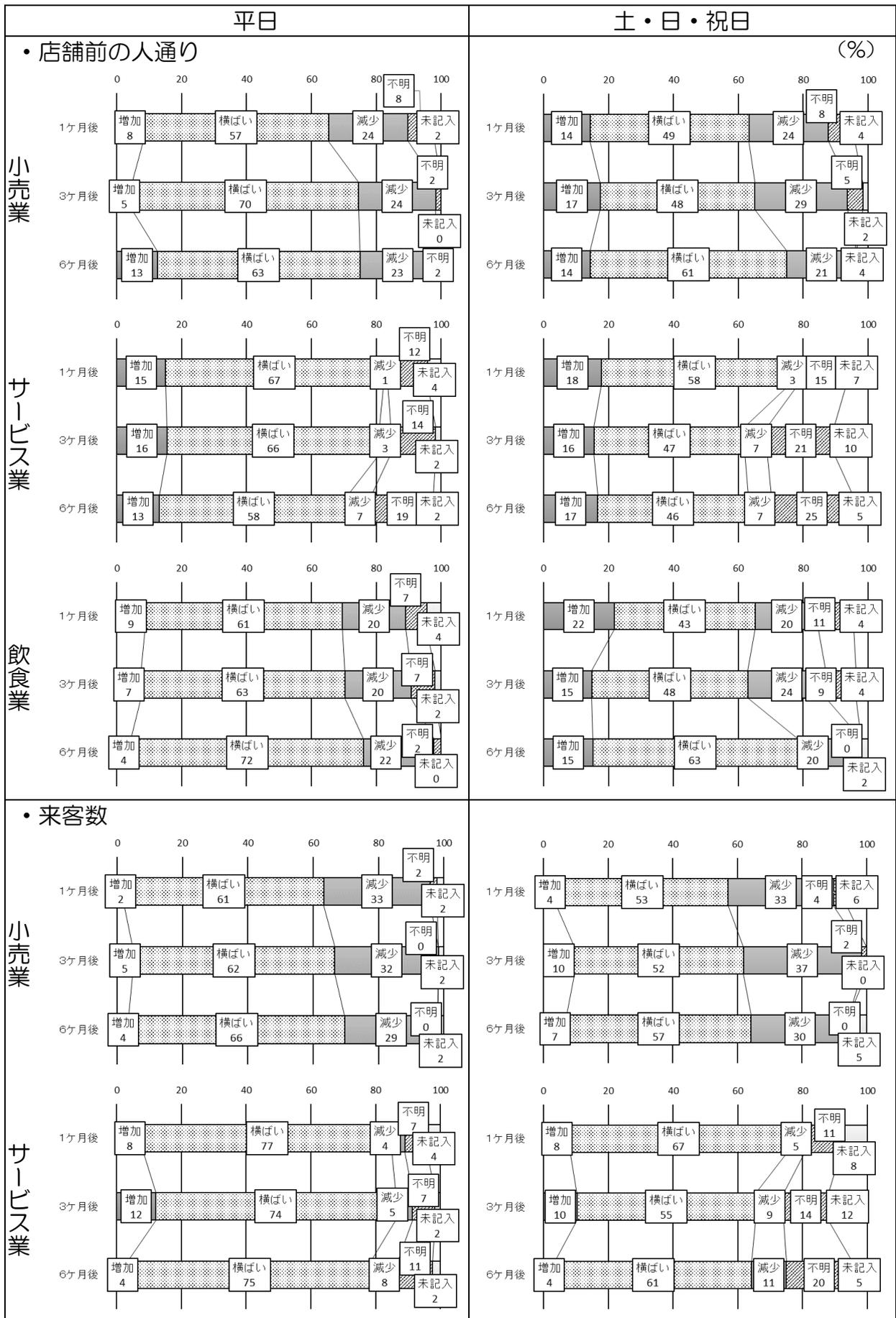
□ 区域外の土・日・祝日では、変わったとの回答の割合が継続して増加している。

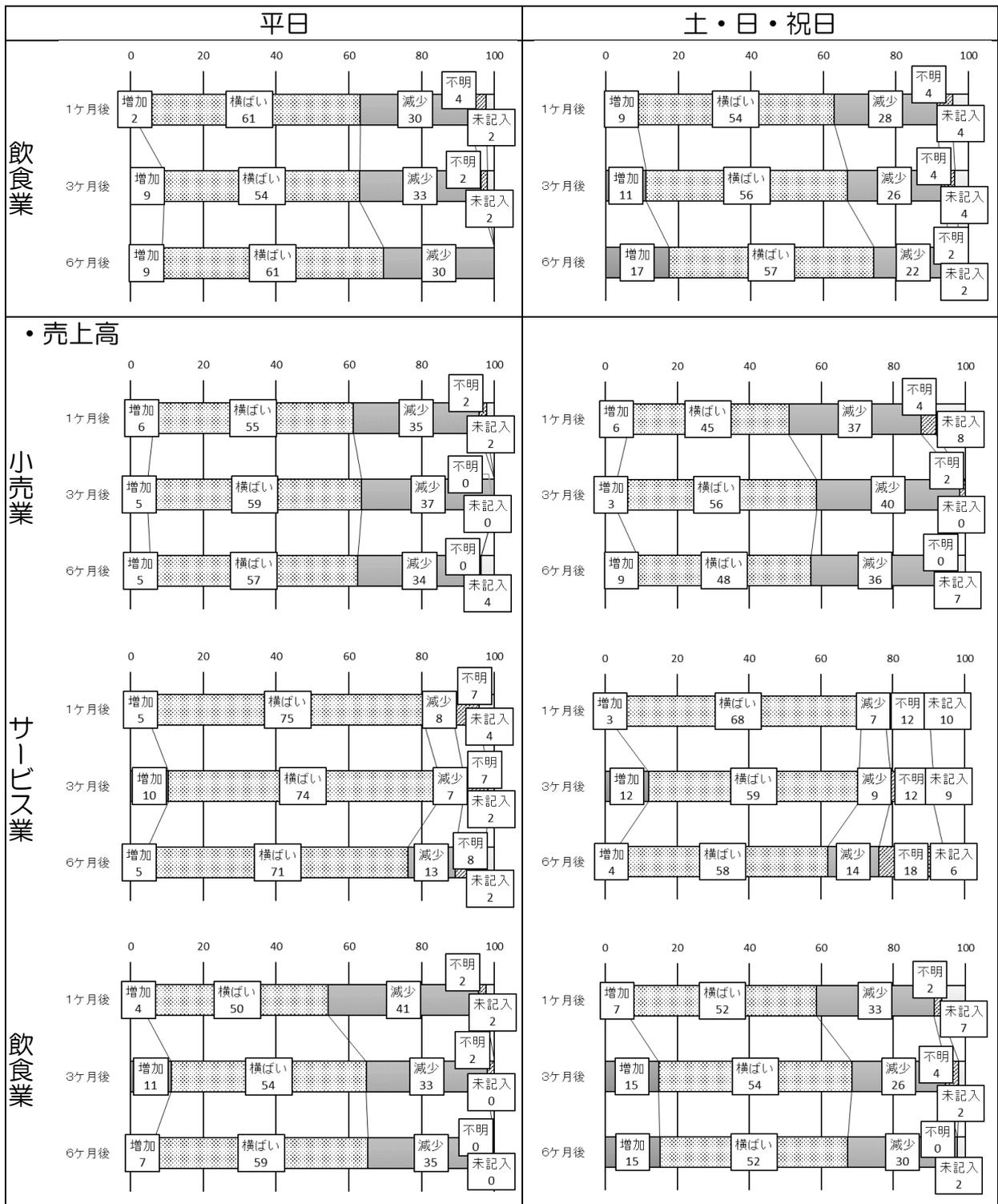
⑤ 「店舗前の人通り」、「来客数」、「売上高」の集計結果（業種別）

6ヶ月後		平日						土・日・祝日					
		店舗前の人通り		来客数		売上高		店舗前の人通り		来客数		売上高	
			%		%		%		%		%		%
小売業	増加	7	13	2	4	3	5	8	14	4	7	5	9
	横ばい	35	63	37	66	32	57	34	61	32	57	27	48
	減少	13	23	16	29	19	34	12	21	17	30	20	36
	不明	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	未記入	0	0	1	2	2	4	2	4	3	5	4	7
	小計	56	100	56	100	56	100	56	100	56	100	56	100
サービス業	増加	11	13	3	4	4	5	14	17	3	4	3	4
	横ばい	49	58	63	75	60	71	39	46	51	61	49	58
	減少	6	7	7	8	11	13	6	7	9	11	12	14
	不明	16	19	9	11	7	8	21	25	17	20	15	18
	未記入	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	5	6
	小計	84	100	84	100	84	100	84	100	84	100	84	100
飲食業	増加	2	4	4	9	3	7	7	15	8	17	7	15
	横ばい	33	72	28	61	27	59	29	63	26	57	24	52
	減少	10	22	14	30	16	35	9	20	10	22	14	30
	不明	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
	未記入	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2
	小計	46	100	46	100	46	100	46	100	46	100	46	100
その他	増加	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	横ばい	6	86	6	86	6	86	5	71	6	86	6	86
	減少	0	0	1	14	1	14	0	0	1	14	1	14
	不明	1	14	0	0	0	0	2	29	0	0	0	0
	未記入	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	小計	7	100	7	100	7	100	7	100	7	100	7	100
業種未記入	増加	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	横ばい	3	75	3	75	3	75	3	75	2	50	2	50
	減少	0	0	1	25	1	25	0	0	1	25	1	25
	不明	0	0	0	0	0	0	1	25	1	25	1	25
	未記入	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	小計	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100	4	100
合計	増加	21	11	9	5	10	5	29	15	15	8	15	8
	横ばい	126	64	137	70	128	65	110	56	117	59	108	55
	減少	29	15	39	20	48	24	27	14	38	19	48	24
	不明	19	10	9	5	7	4	24	12	19	10	16	8
	未記入	2	1	3	2	4	2	7	4	8	4	10	5
	合計	197	100	197	100	197	100	197	100	197	100	197	100

- 小売業では、売上高が減少したとする回答は平日が34%、土・日・祝日は36%となっている。
- サービス業では、減少とする回答が少ない。平日、土・日・祝日いずれも店舗前の人通りは、増加の割合の方が減少の割合より多いが、来客数と売上高については、減少の割合の方が増加の割合より多い。
- 飲食業では、売上高が減少したとする回答は平日が35%、土・日・祝日は30%となっている。一方で、土・日・祝日においては、他の業種と比較して来客数、売上高が増加したとの回答の割合が高く、前者は17%、後者は15%となっている。

⑥ 「店舗前の人通り」、「来客数」、「売上高」の集計結果（業種別）について第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較





- 「店鋪前の人通り」においては、小売業では第2回調査と比べて、平日の増加の割合が増え、土・日・祝日の減少の割合が減っている。サービス業では過去2回と比べて連続して、平日の減少の割合が増えている。飲食業では過去2回と比べて連続して、平日、土・日・祝日ともに横ばいの割合が増えている。
- 「来客数」においては、小売業では第2回調査と比べると、平日、土・日・祝日ともに減少の割合が減っている。サービス業では第2回調査と比べると、平日、土・日・祝日ともに増加の割合が減っている。飲食業では過去2回と比べて連続して、土・日・祝日の増加の割合が増え、減少の割合が減っている。

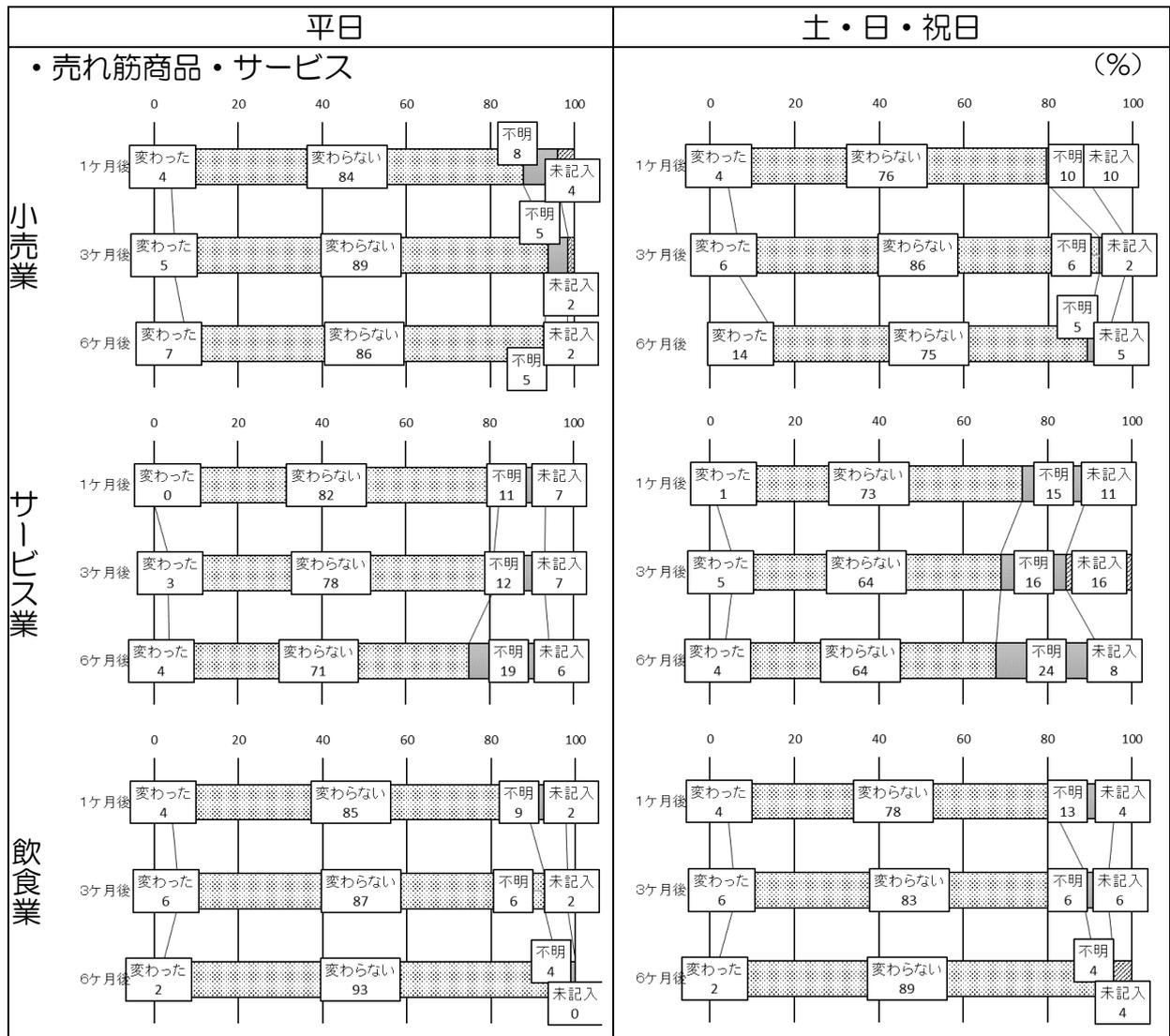
- 「売上高」においては、小売業では第2回調査と比べると、土・日・祝日の増加の割合が増え、減少の割合が減っている。サービス業では第2回調査と比べると、平日、土・日・祝日ともに増加の割合が減り、減少の割合が増えている。飲食業では第2回調査と比べると、平日の増加の割合が減り、土・日・祝日の減少の割合が増えている。

⑦ 「売れ筋商品・サービス」の集計結果（業種別）

		6ヶ月後			
		売れ筋商品・サービス			
		平日	%	土・日・祝日	%
小 売 業	変わった	4	7	8	14
	変わらない	48	86	42	75
	不明	3	5	3	5
	未記入	1	2	3	5
	小計	56	100	56	100
サ ー ビ ス 業	変わった	3	4	3	4
	変わらない	60	71	54	64
	不明	16	19	20	24
	未記入	5	6	7	8
	小計	84	100	84	100
飲 食 業	変わった	1	2	1	2
	変わらない	43	93	41	89
	不明	2	4	2	4
	未記入	0	0	2	4
	小計	46	100	46	100
そ の 他	変わった	0	0	0	0
	変わらない	7	100	7	100
	不明	0	0	0	0
	未記入	0	0	0	0
	小計	7	100	7	100
業 種 未 記 入	変わった	0	0	0	0
	変わらない	3	75	2	50
	不明	1	25	2	50
	未記入	0	0	0	0
	合計	4	100	4	100
合 計	変わった	8	4	12	6
	変わらない	161	82	146	74
	不明	22	11	27	14
	未記入	6	3	12	6
	合計	197	100	197	100

- 小売業では、「売れ筋・サービス」が変わったとの回答が平日は7%、土・日・祝日は14%となり、他の業種に比べて高くなっている。
- サービス業と飲食業では、平日、土・日・祝日に関係なく、「売れ筋・サービス」が変わったとの回答の割合は低い。

⑧ 「売れ筋商品・サービス」の集計結果（業種別）について第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



- 小売業では、「売れ筋・サービス」が変わったとの回答の割合が、平日、土・日・祝日ともに連続して増加している。
- サービス業及び飲食業では、「売れ筋・サービス」に目立った変化は生じていない。

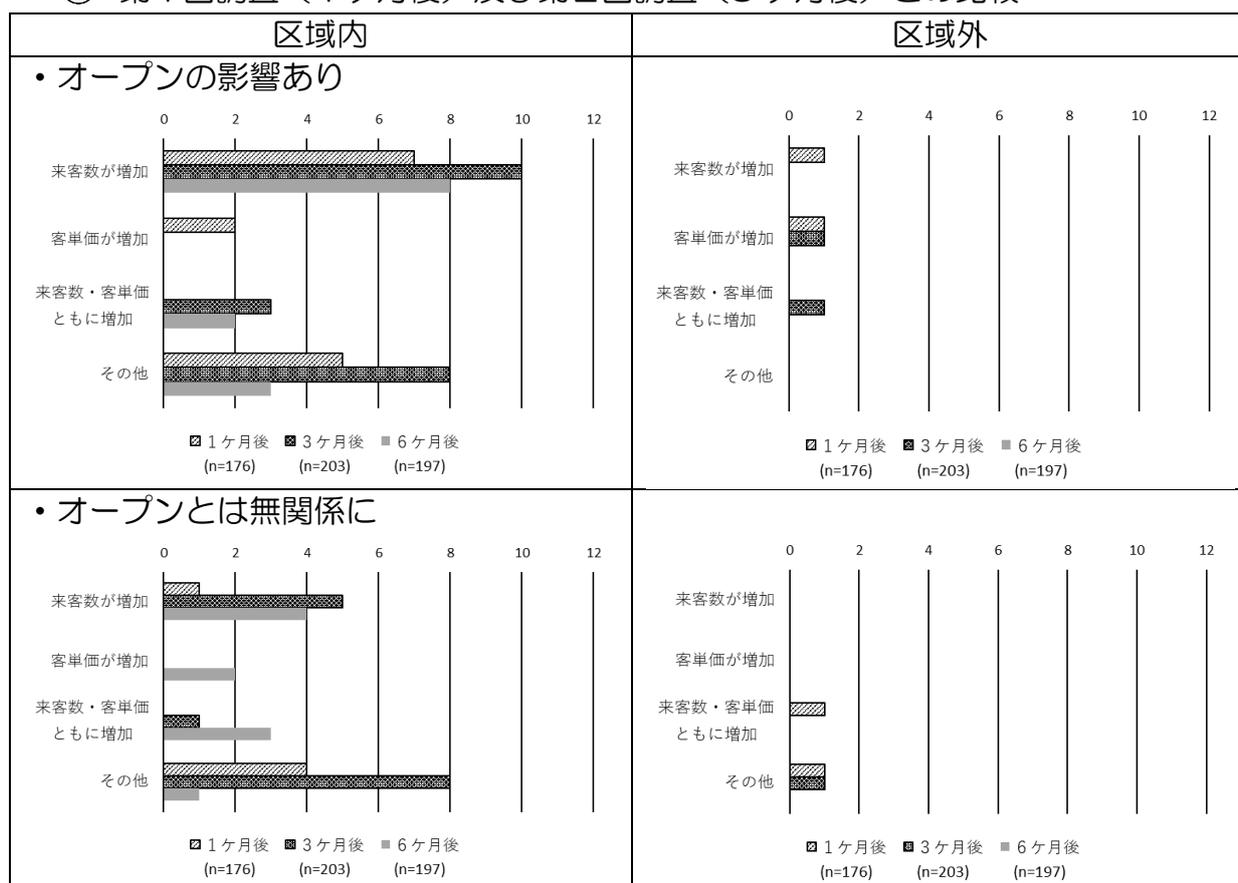
問6. 問5で売上が「増加した」と回答した方にお尋ねします。その理由は何だ
と
思いますか。

① 集計結果

6ヶ月後	オープンの影響あり			オープンとは無関係に			合計	
	区域内	区域外	小計	区域内	区域外	小計		(n=197)
来客数が増加	8	0	8	4	0	4	12	6%
客単価が増加	0	0	0	2	0	2	2	1%
来客数・客単価 ともに増加	2	0	2	3	0	3	5	3%
その他	3	0	3	1	0	1	4	2%
合計	13	0	13	10	0	10	23	12%

- 売上の増加に「オープンの影響あり」との回答13件のうち、来客数の増加を原因とするものが10件（77% 来客数・客単価ともに増加を含む）あった。
- 売上の増加に「オープンとは無関係」との回答10件のうち、来客数の増加を原因とするものが7件（70% 同）あった。

② 第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



- 「オープンとは無関係」との回答では、過去2回と比べて、売上の増加の原因を客単価の増加と指摘する回答が増えている。

③ 「その他」の理由

(オープンの影響あり)

- 調布市の魅力度UP(満足度)。
- 折込が多くなったと思う。
- 若いご夫婦が増えた。
- 隣りに大きなマンションができ住人が増えました。
- 土日ランチをスタートしたので利用客が増えた。
- お天気、気温、年度末。

(オープンとは無関係)

- ポイントサービスを多くする。2倍ポイント→3倍・5倍ポイント。
- 店舗改装にともないお昼営業も開始したため。
- 繁忙期で値上げしたため。
- マンション・住宅の増加。
- 安いものが売れた。

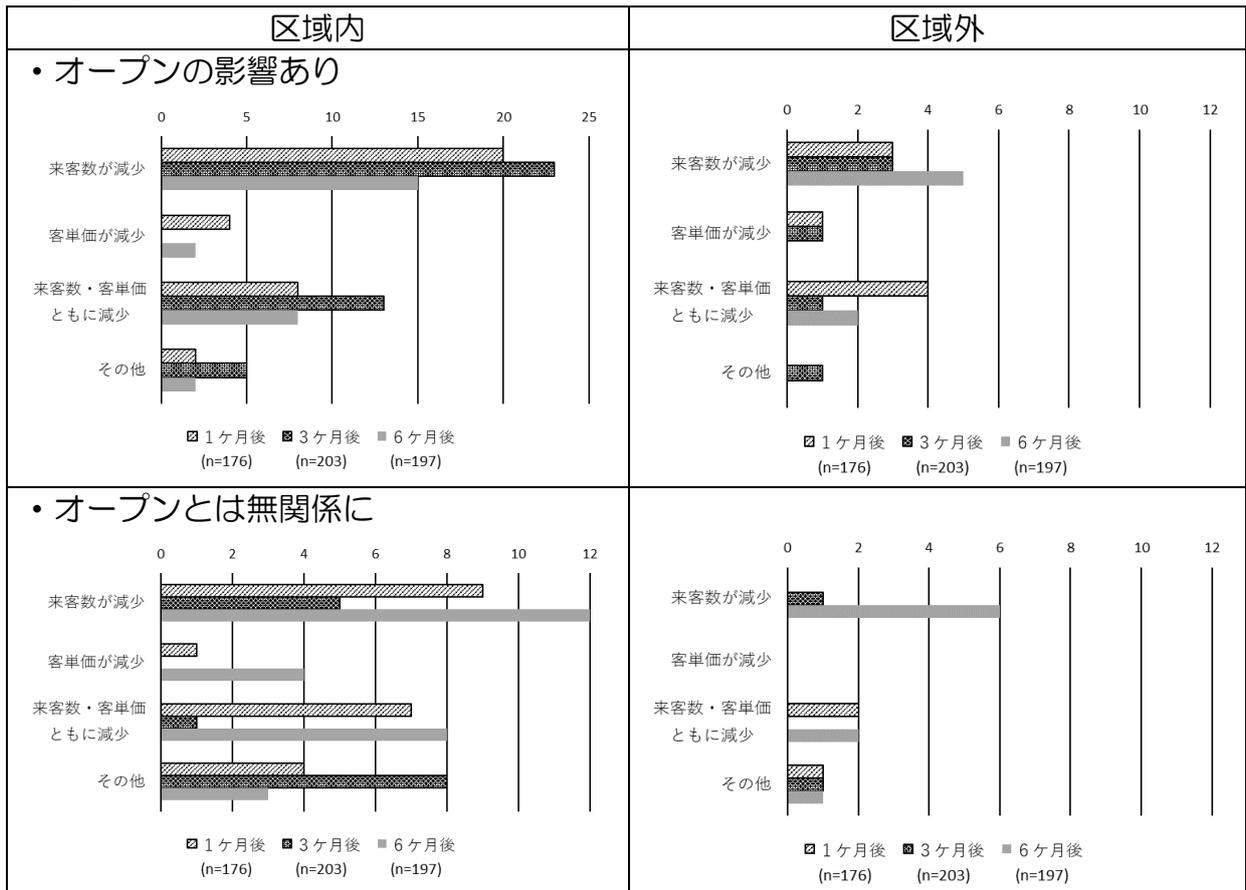
問7. 問5で売上高が「減少した」と回答した方にお尋ねします。その理由は何だと思えますか。

① 集計結果

6ヶ月後	オープンの影響あり			オープンとは無関係に			合計	
	区域内	区域外	小計	区域内	区域外	小計		(n=197)
来客数が減少	15	5	20	12	6	18	38	19%
客単価が減少	2	0	2	4	0	4	6	3%
来客数・客単価 ともに減少	8	2	10	8	2	10	20	10%
その他	2	0	2	3	1	4	6	3%
合計	27	7	34	27	9	36	70	36%

- 売上高の減少に「オープンの影響あり」との回答34件のうち、来客数の減少を原因とするものが30件(88% 来客数・客単価ともに減少を含む)あった。
- 売上高の減少に「オープンとは無関係」との回答36件のうち、来客数の減少を原因とするものが28件(78% 同)あった。

② 第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



- 「オープンの影響あり」との回答では、大きな変化はない。
- 「オープンとは無関係」との回答では、過去2回と比べて、売上高の減少の原因を来客数の減少と指摘する回答が増えている。

③ 「その他」の理由

（オープンとは無関係）

- 店主体調不良のため。
- 道路の拡幅工事に伴い、人の流れがかなり減少している。
- 公園のバリケードで人の流れが変わっている。
- 店前の道路が工事途中、暗い。

問8. オープン後、商品・サービスの価格や内容を見直しましたか。

○集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
見直した	10	1	0	11	6%
見直しを検討中	14	3	0	17	9%
見直していない	133	26	0	159	81%
未記入	6	3	1	10	5%
合計	163	33	1	197	100%

- オープン後、商品・サービスの価格や内容を見直したと回答した事業者は、全体で6%、見直しを検討中と合わせて15%となっている。

問9. 問8で「見直した」「検討中」と回答した方にお尋ねします。その理由はなんですか。

① 集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
				(n=197)	
競争を避ける	2	1	0	3	2%
差別化を図る	11	2	0	13	7%
相乗効果を狙う	6	0	0	6	3%
その他	4	1	0	5	3%

※ 複数回答

- オープン後、商品・サービスの価格や内容を「見直した」「検討中」と回答した事業者は、差別化を図るためとの回答が7%となっている。

② 「その他」の理由

- 売上が減少して、経営が厳しいため。
- 客単価UPのため。
- たまたまその時期だった。
- 商品構成を変える。
- SNS等にアップしてもらえそうな盛り付け方で新規の方に来ていただくことをねらって。
- 日曜のランチ営業を開始。

問 10. 映画館（シアタス調布）の「半券サービス企画」についてお聞かせください。

○集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
企画に参加	37	2	0	39	20%
企画に不参加	86	18	0	104	53%
企画を知らない	37	10	0	47	24%
未記入	3	3	1	7	4%
合計	163	33	1	197	100%

□ 映画館（シアタス調布）の「半券サービス企画」に参加した事業者は20%で、24%の事業者は企画を知らないと回答した。区域外の事業者では、その3割が企画を知らないと回答している。

問 11. 問 10 で「企画に参加」と回答された方にお尋ねします。その効果についてお聞かせください。

① 集計結果

6ヶ月後	企画参加の影響あり			企画とは無関係に			合計	
	区域内	区域外	小計	区域内	区域外	小計		(n=197)
来客数が増加	1	0	1	2	0	2	3	2%
客単価が増加	0	0	0	0	0	0	0	0%
来客数・客単価 ともに増加	1	0	1	0	0	0	1	1%
特に影響なし				29	2	31	31	16%
その他	7	0	7	2	0	2	9	5%
合計	9	0	9	33	2	35	44	22%

□ 「半券サービス企画」に参加し、その影響があったと回答した事業者からは、来客数や客単価への影響について明確な回答はなかった。

② 「その他」の理由

（企画参加の影響あり）

- はじめは何組か来ましたが。
- ほぼ問い合わせなし。
- 半券を持参した人がいなかった。

（企画参加とは無関係）

- うちのサービスに魅力がないこともあると思うが、未だに一度も使われていない。

問 12. 問 10 で「企画に不参加」と回答された方にお尋ねします。参加しなかった理由についてお聞かせください。

① 集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
					(n=197)
集客効果が見込めない	52	12	0	64	32%
費用が掛かる	6	2	0	8	4%
知らなかった	7	2	0	9	5%
その他	20	2	0	22	11%

※ 複数回答

□ 集客効果が見込めないが総回答数の32%、知らなかったとの回答が5%であった。

② 「その他」の理由

- 金融業のため。
- 当店は支店であり、1支店だけ特別な企画に参加できない。
- 例えば調布駅近くに営業していれば相乗効果も有るかと思いましたが、少し離れているので。
- 一駅離れているため、こちらまで来ないと思うので。
- 店舗ではないので関係ない。※このアンケート自体当事業所に意味はない。
- クリニックなので。
- 業種的に合わない・・・？
- プレゼントできるものや、サービスできるものが少ない。
- 卸売業なので集客効果につながらないため。
- 業種的にあまり関係ない。
- 医療なので何もできません。
- 業種が合わない。
- 知っていてもクリニックには関係ありません。
- 客相手の業務ではないため。
- 手間がかかるため（レジ等でやるが増えるため）。
- 検討中。
- 手が回らない。
- 業種的に取り扱いが難しい。
- 金融機関のサービスと連携できていないため。
- 本社の許可など手続きが必要になるため。

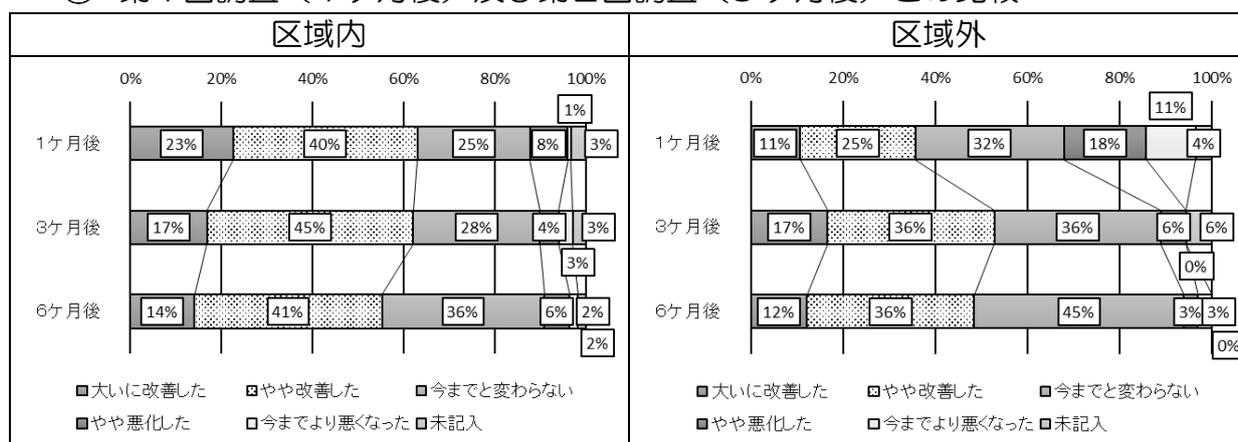
問 13. オープン後の「街のにぎわい」についてどう感じますか。

① 集計結果

6ヶ月後	区域内		区域外		未記入	合計	
	回答数	%	回答数	%	回答数	回答数	%
大いに改善した	23	14%	4	12%	0	27	14%
やや改善した	67	41%	12	36%	0	79	40%
今までと変わらない	58	36%	15	45%	0	73	37%
やや悪化した	9	6%	1	3%	0	10	5%
今までより悪くなった	3	2%	1	3%	1	5	3%
未記入	3	2%	0	0%	0	3	2%
合計	163	100%	33	100%	1	197	100%

□ 高評価する回答（「大いに改善した」と「やや改善した」の合計）は54%と半数以上となっている。

② 第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



□ 区域内、区域外ともに、高評価の割合が前回よりも減少し、区域内は6割を割り、区域外は半数を割っている。

問 14. オープン後の人の流れについてどう感じますか。

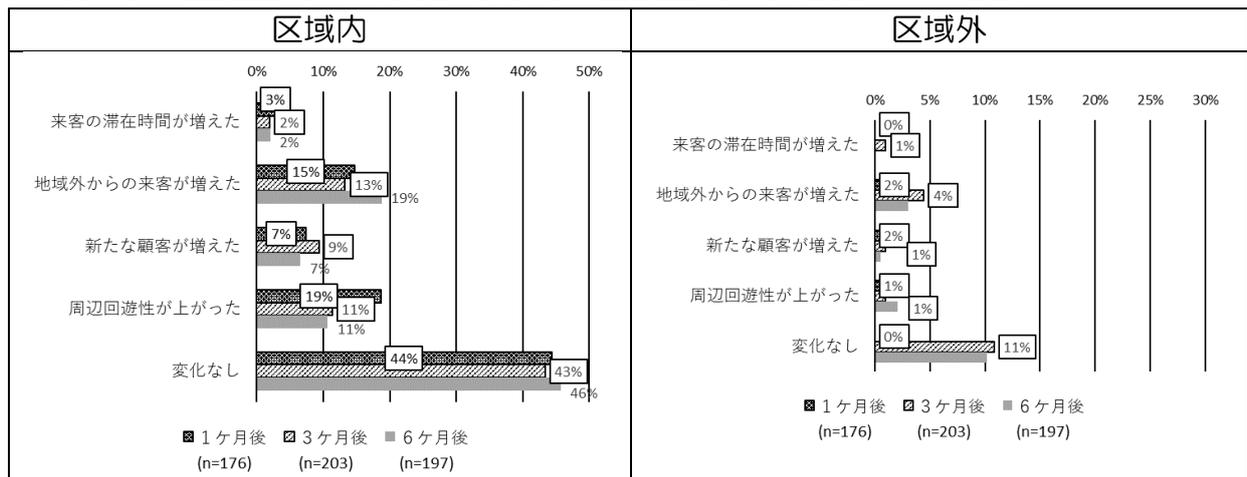
① 集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
				(n=197)	
来客の滞在時間が増えた	4	0	0	4	2%
地域外からの来客が増えた	37	6	0	43	22%
新たな顧客が増えた	13	1	0	14	7%
周辺回遊性が上がった	21	4	0	25	13%
変化なし	90	20	0	110	56%

※ 複数回答

- 来客の滞在時間が増えた、地域外からの来客が増えた、新たな顧客が増えた、周辺回遊性が上がったなど、人の流れが良くなったと回答した事業者と、変化はないと回答した事業者とに大きく2つに分かれた結果となっている。

② 第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



- 区域内では、第2回調査に比べ、地域外からの来客が増えたとする回答の割合が増加している。また、第2回調査以降は、周辺回遊性が上がったとする回答の割合が減少している。
- 区域外では変化なしとする回答が多い。

問 15. 問 14 で「地域外からの来客」「新たな顧客」が増えたと回答された方にお尋ねします。どのような人たちの来街が増えたと感じますか。

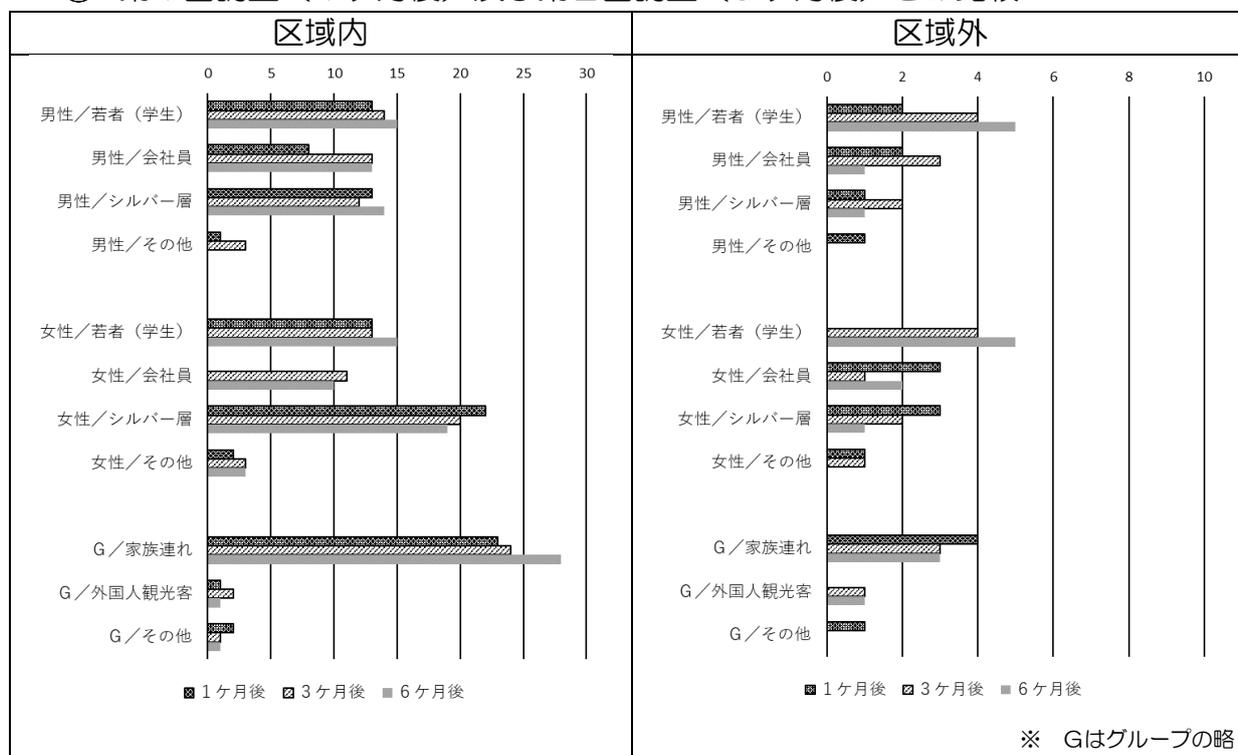
① 集計結果

6ヶ月後		区域内	区域外	合計	
				(n=197)	
男性	若者（学生）	15	5	20	10%
	会社員	13	1	14	7%
	シルバー層	14	1	15	8%
	その他	0	0	0	0%
女性	若者（学生）	15	5	20	10%
	会社員	10	2	12	6%
	シルバー層	19	1	20	10%
	その他	3	0	3	2%
グループ	家族連れ	28	3	31	16%
	外国人観光客	1	1	2	1%
	その他	1	0	1	1%

※ 複数回答

- 区域内では、新たな顧客層として家族連れ、シルバー層の女性を指摘する回答が多い。
- 区域外では、男女とも若者（学生）を指摘する回答が多い。

② 第1回調査（1ヶ月後）及び第2回調査（3ヶ月後）との比較



- 過去2回と比較すると、区域内では家族連れの増加を指摘する回答が増えている。
- 区域外では、男女とも若者（学生）の増加を指摘する回答が増えている。

③ 「その他」の理由

- 女性：主婦層、中年。
- グループ：若いカップル。

問 16. トリエ調布のオープンに伴い、独自に取り組んでいることはありますか。

① 集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
ない	138	25	0	163	83%
ある	6	1	0	7	4%
未記入	19	7	1	27	14%
合計	163	33	1	197	100%

- トリエ調布のオープンに伴い独自に取り組んでいることがあると回答した事業者は4%である。区域外の事業者はほとんど新たな取り組みを行っていない。

② 具体的な独自の取り組み内容

- 上映中の映画のラインナップはチェックしています（話題にのぼるので）。
- 改装している。
- トリエの競合店との内容の差別化。
- 宅配に力点を置く。
- 映画の街をイメージした店内装飾。
- 商品の中味を正しくして本物を売ること、各種の玄米を販売して精米（無洗米）もできます。
- 展覧会や催事など情報発信性の強化。

問 17. トリエ調布に対して、期待すること、不安なことについてお聞かせください。

① 期待すること

(街の活性化・集客)

- 調布の街がおおいに繁栄することです。
- 街の賑わい。若者の活動の増加。
- 調布の町を魅力的にするため、調布に来たい店作りをして欲しいです。
- 調布がもっとにぎやかになるように期待している。
- 街に活気がでて良い。
- 魅力ある街づくり。
- 町の活性化。
- 地域の活性化。
- 売上増加。
- 来客。
- 地域の活性化。
- 地域の活性化。周辺店舗の集客増。
- 調布に人が集まってくれ、賑わいが出れば。
- 調布に人を集めてほしい。
- 人通りの多様化。
- 直接関係ない業種では（経営に対して）ありますが、町に活力がでてきたように感じます。夜間も明るく良いことだと感じています。
- 他地域からの来客の増加。
- 今まで調布まで来なかった人が集まってくること。
- 他でやってる映画ばかりでなく、調布の良さを出せるものにして、集客を増やしてもらいたい。
- 調布駅の下車数増加。

(周辺との連携・回遊性)

- 駅の外への人の流れを東口より布田駅側へ作る方策。
- 周辺への波及効果。
- 従業員の方の周辺店舗の利用（トリエ内と競合しない）。
- 町全体（駅周辺）の活性化の持続。各商店街との連携、共存。（新たな取り組み）
- トリエのホームページに商店のホームページをリンクさせる方法が欲しい。
- 地域の商店街を巻き込んだ取り組み。
- 調布—布田間（線路あと）の舗道の整備。
- 布田にももっと商店ができて活性化してほしい。

(街のイメージ・知名度アップ)

- 調布駅利用者の増加、知名度のアップ。
- 東京近郊の市として有名になること。
- 調布の町の雰囲気を変えてくれる。
- 調布（駅周辺）の顔としてがんばって下さい。
- 調布のブランド力UP→住みやすい（便利）→人数（住人）増加→口コミ（イン

ターネット)。

- 特にありませんが、マスコミ等で「調布」をクローズアップして頂けること。
- 調布市のアピールとなる存在。
- 来街者の増加、調布の認知拡大。
- 調布が認知されて良いと思います。

(イベントの実施)

- 駅前広場を活用した地元企業と協力したイベントの展開。
- いろいろイベントなどして、賑やかになって欲しい。
- 京王デパートの流れで催事場をつくって、ご当地展の開催など。
- 定期的なイベント、GW、七夕、ハロウィン、クリスマスなど。
- イベント等で集客効果のある施策を定期的に打って欲しい。
- トリエ内でのイベント、タイアップイベントなど実施させてほしい。

(トリエの魅力の維持・向上)

- 店内がとても清掃がゆきとどいているので、今後もがんばってほしいです。
- 常に向上して行ってほしい。
- 魅力的なテナントを入れてほしい。
- 調布のトリエだからこそ、お店のラインナップへの入替。
- 質の良さ(客層も含めて)。
- 地域密着で幅広い年齢層の方から魅力的な場所であってほしい。
- トリエにわざわざ遠くから来ないとならない理由を見つけて欲しい。調布市民だけではお客のとりあいになる。
- 映画館に出向くのが楽しみとなるように期待します。
- 良いテナントさんが多いので、住民として楽しませてもらっています。
- 成城石井の商品をもう少し安くしてくれること。
- 直結で(駅から)建物に入れたり、それぞれの棟へ外に出なくても行けたら良かった。雨の時屋根のある通路などがあると助かる。
- もっとファミリー向けの店、商品、休憩場所を。
- 上のレストラン街が遅くまで営業していて助かります。2~5Fの商店も特に若い人たちによいのではないかと思います。成城石井が23:00まで営業しているので仕事帰りの人の買い物ができて良いと思います。
- 映画。

(その他)

- 期待も不安もない。
- ビックカメラの自転車売場の縮小。

② 不安なこと

(駅周辺への客の集中・独占、競争激化)

- 駅構内や周辺のみのお客の回遊。
- 調布にお客様が流れてしまう。
- 求人をかけても来ないのは、調布駅に人が集まるからなのか・・・。
- 一点集中にますます。

- 調布駅周辺に集中してしまうのではないかと。
- お客が取られる。
- 中心への集中。
- お客様がどんどん流れていってしまう。
- 周囲の個店への集客効果が少ない。
- トリエやパルコのみとならないようにしないと。
- ただ大型店に来るだけで、自店には来店していない。
- 同業種の出店。
- 駅前ばかりが人が増えているだけで、商店街には増えていない。
- 駅ビルのみで買い物する人ばかりにならないか不安。
- 同業種の出店。
- 特になし。同じ業種が入ってしまうこと。
- ビックカメラの自転車売場の拡大。
- 競合する大型店ビックカメラ出店で、先がわからない。将来的に閉店？

(交通渋滞・混雑)

- 子供達が広場で遊んでいて、道路に飛び出すので、交通事故等が不安。
- 駐輪場は出来ればトリエ付近に欲しかった。例えば西友にとめてトリエに行く人もいるようで。
- 駅前広場がごちゃごちゃしている。特に雨の日。
- 交通事故。

(治安悪化)

- 利用者が増えたことによるお互いのトラブル。またゴミ、タバコの吸い殻などの不始末について
- 治安、交通渋滞、マナー。
- ゴミの増加、放置自転車、万引等。

(一過性、トリエの魅力低下)

- トリエ自体が集客できていないこと。
- 一次的に街の活気が向上したものの、以前と同程度くらいになるまであつという間だった。もっと他の市町村へ存在をアピールするべき。
- 期待を裏切らないようにして欲しいです。
- 一時的なにぎわいで終わる気がする。中途半端な規模なので、町にインパクトがない。
- レベルダウンしないでほしい。リッチ過ぎず、チープ過ぎない今のクラス感好きです。
- 他の駅ビルと何も変わらない、面白味のない施設になりそう。
- トリエ調布が売り上げ減少等による規模縮小や撤退など。
- いずれ飽きが・・・。
- トリエ内の店舗の売上げ。
- カフェの少なさか、館内に居るだけ、眠るだけの人が目立ってきているのが少し不安です。

- 飲食店、高いのに美味しくない。
- 若者だけでなく、高齢者にも納得（楽しめる）できる施設にして欲しい。
- 休む所少なく（お店以外）、買い物に疲れた時に困った。

（その他）

- パルコ（という文化）の影響（あまりないと思うが）。
- 期待も不安もない。

問 18. トリエ調布と共存していくために何が必要だと思いますか。

① 集計結果

6ヶ月後	区域内	区域外	未記入	合計	
				(n= 197)	
商店街のPR冊子	37	4	0	41	21%
商店街のイベント	56	5	0	61	31%
売上アップセミナー	6	1	0	7	4%
アドバイザーの派遣	6	0	0	6	3%
補助(金)事業	21	4	0	25	13%
その他	18	0	0	18	9%

※ 複数回答

□ 区域内、区域外ともに商店街のイベントとの回答が31%と最も多く、続いて商店街のPR冊子の21%、補助(金)事業の13%となっている。

② 自由記入：その他(具体的に)

- 京王電鉄の協力強化。駐輪スペースの早期確保。
- 商店街に「無料」の自転車置場を作れば人が来るのでは？
- 店舗間スタンプラリーとかどうでしょうか。
- 家族とのきずな。
- 店の場所が離れているので関係ない。
- 共存は無理でしょう。
- 自らの意識の向上。
- 商店街というより調布の冊子の方がよい。
- 一体化した活動。
- 共存の前にトリエが人を呼べるようになって頂けたら幸いです。
- わかりません。
- トリエの共同の企画。
- 共同でのイベントなど。
- 必要なし。
- 無。
- わからない。
- 特になし。

問 19. トリエ調布と共存していくために、お考えがあればお聞かせください。

○自由記入

(商店街や地域との連携・イベント開催)

- 広場を有効に活用して、いろいろ出店したら良いのになと思います。
- 調布の町の案内、ピーアールの場所を提供して町の魅力などを伝えて欲しいです。例えば、調布産の野菜の紹介、販売、直売所の案内、公園などの紹介なども良いと思います。
- アニメのキャラクターを使った町ぐるみのスタンプラリーなどを行って、トリエ調布で何かサービスを受けるとか、記念品を渡すなどしたらどうだろうか。
- トリエ調布やパルコを巻き込んだお祭り等があったほうが良い。
- 商店会との連携も大切だと思います。トリエB棟前の空間で、商店会のお店を一時的に出したり、商店会の各テナントで持っている在庫の一斉セールとか。
- トリエ調布、パルコ、商店会、(行政、商工会)が調布駅周辺と調布市全体の街の魅力づくりに具体的に取り組みを行う。
- 個店ではなく、商店会が主体的となり、共存していかななくてはならない。
- トリエ周辺の地図、商店街の紹介をトリエでする(掲示 etc)。
- 共同の企画など、相乗効果が見込まれることをやりたい。
- イベントスペースの設置及び活用。
- トリエ従業員の方が地域にお金を落とすとしていってくれれば・・・。
- トリエに来店したら商店街にも寄っていただけるしかけが必要。
- 集客イベントをふやし調布市の魅力度を上げる(周辺に至る市民の増加)→ビジネスチャンス。
- 店前をイベントスペースとして貸し出してほしい。
- トリエ調布と商店街店舗との協力。
- トリエとの共同企画。
- トリエに来た人が、トリエ外に出かけ、消費する機会(企画)を設ける。→でも、よほどおトク、魅力的でないと、人を動かせないと思う。
- イベントをもっと開催してほしい、ショッピングモールなどでよく行っているような感じで、ショーをやったりブースを出させてもらったり、芸能人呼んだりしてほしい。そしてそこに参加させて頂きたい。また企業や店同士の顔合わせの場もほしい。
- 周辺地域の店舗との共同イベントの開催も必要だと思う。
- 地域の商店街と連携したイベント等。
- 一人勝ちとならないような協力体制。
- トリエに来たお客様を商店街に来るように努力が必要だと思う。
- 調布駅前商業者の連携した街全体の訴求(折込チラシ)。
- 地域、商店街のPR。
- 個人商店の集まりである商店街でしか出来そうにないようなイベントが出来れば。

- 調布全体を活性化、トリエ前の広場を有効活用。天神通りを戸越銀座のような商店街にして遠くからもくるようになる。

(その他)

- 独自性、特徴ある店づくり。
- 独自の差別化を考えていく。
- 共存をしようとも思わない。
- トリエ調布ができて共存することは、あくまで近隣の店舗だけであり、他の地域には全く関係がない。
- 消費者として考えれば調布市の高齢者は都心まで行かなくて済み十分楽しめます。
- 旧線路の緑化を早く進めてほしい。
- 調布中央商店会のイベントとして、これ以上開催は、むずかしいです。会計として年二度開催しており、逆に自身の商売に悪影響がでます。
- トリエは外の商店の出店ばかりなので、調布にもとからある商店街の個々のおもてなしはできていません。リピーター客を大切に個々のお客様を大切にすることをしていけばリピーターは必ずふえてくると思います。
- 地域、業種共に影響はないので特にありません。
- 西調布には関係がなさそうだ。

問 20. 他に何かご意見があれば、ご自由にご記入ください。

① 意見

(肯定的な意見)

- 今回桜のライトアップで布田駅前もにぎわい、飲み屋さんもにぎわった。夏の花火大会に期待する。
- 調布中心街のにぎわいと共に、周辺住宅の住みやすさ、便利さ、働き場所の増加で調布市の発展に寄与すると思います。
- 便利になりました。質の高い品物が手に入るようになり、遠くまで出向かずに済みます。
- 調布に映画館をありがとう。
- 共に街の活性化を図りたいと考えます。
- 「調布」が盛り上がるよう引き続き努めて参ります。
- 駅前広場、バスロータリーが完成してからの時期を期待したい。

(ネガティブな意見)

- 大型店ばかり売上増加で、当店では売上が上がらない。人の流れだけ多い。
- トリエのレストラン街の内容が弱い。トリエ内の店舗が若すぎ向きで、雑貨類が多すぎる。ビジネス層やシニア層向けを増やしてほしい。
- 道路拡張に伴い、閉店することになりました。
- トリエに来る方は、トリエが目的なので、よほどのことがないと、トリエ以外には行かないと思う。行ってもせいぜいパルコさんくらい。商店街がトリエとパルコの間にもあれば、通りすぎる機会もあるが、今の地理的状況と、周辺店の特性（地域に根ざした商売で、特に、他地域から来た人に訴えるような特別な“売”はないと思う）を考えると、トリエに来るお客さんをひっぱるとするのは難しいと思う。
- 仲町通り、通勤通学の朝夕の人通りは多くなりましたが、両側のお店がなくなったため、夜はとても暗いです。街路灯が少なく暗く囲ってあるポールが夜はとても危険な感じで、通りにくくなります。
- トリエ調布の一部の周辺はにぎわっているが、少し離れた商店街は悪くなっていると思う。
- 映画のチケットがレシートみたいでセコい。字が小さすぎる。上映前の居場所がない。ポイント貯めるカード購入 300 円は大不評である。TOHO でできるだけ観るとの声が多い（当店のお客様での話）。金取るな。トリエは始めはめずらしく行ったが、成城を通り抜けるぐらいで、上にはあまり行かなくなった。行く用事がない！！ただ、調布駅周辺は人が増えて良いことだと思う。早く、南側広場を整備してもらいたい。
- 雨の日。駅出口、特に公園口は屋根が小さく、人が混雑して危険。

(中立的な意見)

- 飲食業は良いだろうが、一般的に物販は悪そう。

- 完全予約制で営業しているため、当店には全く影響なし（顧客のみでいっぱい）。
- 2駅はなれているので、特に影響を感じません。（業種もあると思いますが）
- 特に影響のない趣味のお店ですので、期待に沿える答えが書けず申し訳ありません。
- 家族とのきずな、お客様とのきずなを大切にします。いろいろ考えて食べ物を出す。トリエにない品を出す。

（アンケートに関する意見）

- このアンケート結果を、トリエから離れている地域の商業者のために生かされますか？できるとしたらどのような方法で？
- お疲れ様です。アンケート集計頑張ってください。
- アンケートを答えるに当たり、一字一句読んでいますが、最初の誤字はいけませんね。
- アンケートを取ることが無意味だと思う。回答が強制でないのなら、提出してほしいとの連絡は必要がないと思う。トリエとの共存も必要ないし、各店舗ごとに特性を出すべき。
- 余り意味のないアンケートと思われる。
- このアンケート必要なのでしょうか？
- トリエの影響があるのは、せいぜい半径 100m程度だと思います。それ以外の地域にアンケートを配っても書くことはありません。

② 提案

- 中央高速道路調布インターも近いので、二子玉川のように郊外から車などで来客できるように道の整備、駐車場の増設が必要なのではないでしょうか。
- トリエ調布のどこか目につく所に、調布市の魅力を伝えるスクリーンなどや、観光案内、商店の場所などを提示するボードを置くというのはどうだろうか。
- 旧線路の緑化を早く進めてほしい。
- 良い意見のみ記載するのではなく、悪いと思われる意見も表示してほしい。トリエのみとは別ですが、映画館のイオンシネマにおいて常時、調布市内の商店会を題材とした城西大学学生による商店会CMを流していただければ、もう少し各商店会のPRにもなり、トリエの外にも人の流れが、少しは増えると思います。
- 広場等にゴミ箱を設置して欲しい。
- 駅から直接入れるところはよく、ただ、未だ中に何があるのかをはっきりと理解している人は少なく、お店の特集、催事のイチオシ的なフリーペーパーがあってもいい。

以上