

## 事業者・消費者アンケート結果概要

### 【事業者アンケート】

#### ●市の取組みへの評価

- 商店街に関する施策は、満足度が低く重要度が高い結果となっている。
- 若い経営者は施策に関する満足度や重要度が高い傾向にある。

報告書 p.7~9

#### 〈満足度〉

- ① 「満足している」と「やや満足している」をあわせた『満足』の割合が最も高いのは「施策1：経営基盤の強化」であり、次いで「施策6：『西東京市ブランド』の構築・情報発信・PR」、「施策7：イベント開催によるにぎわいづくり」、「施策2：新たな「しごと」の創出」となっている。
- ② 「不満である」と「やや不満である」を合わせた『不満』の割合が最も高いのは「施策4：活力ある組織づくり」であり、次いで「施策5：新たな価値の創造」「施策9：観光まちづくりの推進」、「施策7：イベント開催によるにぎわいづくり」となっている。
- ③ 商店街分野の施策4及び施策5について、他の分野と比較して『満足』の割合が低く、『不満』の割合が高い結果となっている。
- ④ 年商規模別に見ると、1,000万円未満の事業所では「イベント開催によるにぎわいづくり」の『不満』の割合が高くなっている。また、3,000万円～5,000万円未満の事業所では、「施策3：就労環境の整備」や「施策8：新たな連携の創出」の『不満』の割合が高い結果となっている。
- ⑤ 経営者の年齢別に見ると、若い経営者の施策に関する満足度は全体的に高い傾向にある。30代では「施策8：新たな連携の創出」の『満足』の割合が特に高く、「施策5：新たな価値の創造」の『不満』の割合が高くなっている。40代では「施策9：観光まちづくりの推進」の『不満』の割合が高くなっている。

#### 〈重要度〉

- ① 「重要」と「やや重要」をあわせた『重要』の割合が最も高いのは「施策5：新たな価値の創造」であり、次いで「施策8：新たな連携の創出」、「施策4：活力ある組織づくり」となっている。
- ② 「重要でない」と「あまり重要でない」を合わせた『非重要』の割合が最も高いのは「施策9：観光まちづくりの推進」であり、次いで「施策7：イベント開催によるにぎわいづくり」、「施策6：『西東京市ブランド』の構築・情報発信・PR」となっている。
- ③ 商店街分野の施策4及び施策5について、他の分野と比較して『重要』の割合が比較的高くなっている。
- ④ 年商規模別に見ると、5,000万円～1億円未満の事業者では「施策8：新たな連携の創出」の『重要』の割合が高くなっている。また、1,000万円未満の事業者では「施策7：イベント開催によるにぎわいづくり」の『重要』の割合が高くなっている。
- ⑤ 経営者の年齢別に見ると、若い経営者の施策に関する重要度は全体的に高い傾向にある。30代では「施策3：就労環境の整備」や「施策8：新たな連携の創出」の『重要』の割合が高くなっている。

## ●事業承継・人材確保

- 個人事業主や、経営者が高齢である事業者は事業承継を行わず廃業を予定しているところが多い。
- 小規模事業者ほど後継者や人材の確保に課題や困難を抱えている。
- 外国人や障がい者の雇用に関するハード・ソフト両面の課題が雇用促進の妨げとなっている。

報告書 p.10～22

### 〈事業承継〉

- ① 「まだ事業承継の時期ではない」が42.8%で最も多く、次いで、「廃業の予定」の25.3%、「承継予定であり、後継者（または候補者）が決まっている」の12.6%となっている。
- ② 業種別に見ると、「継承したいが、後継者は未定である」の割合が最も高いのは情報通信業である。
- ③ 組織形態別に見ると、「廃業の予定」の割合は法人が11.6%であるのに対して、個人事業主は39.3%となっている。
- ④ 事業継続年数が長くなるほど、また、経営者の年齢が高くなるほど、「廃業の予定」の割合が高くなっている。

### 〈事業承継の課題〉

- ① 「後継者の不在」が39.4%で最も多く、次いで、「事業の将来性」、「特に課題はない」となっている。
- ② 従業員数別に見ると、従業員数が少ないほど「後継者の不在」の割合が高くなっている。
- ③ 年商規模別に見ると、おおむね年商規模が大きくなるほど、「事業の将来性」の割合が高くなっている。

### 〈人材確保〉

- ① 「当面、確保する必要がない」が48.6%で最も多く、次いで、「新たに確保する必要があるが、できていない」が30.7%、「必要な人材が確保できている」が18.4%となっている。
- ② 業種別に見ると、「必要な人材を確保できている」の割合が最も高いのは、教育、学習支援業である。一方、「新たに確保する必要があるが、できていない」の割合が最も高いのは建設業である。
- ③ 従業員数別に見ると、おおむね従業員数が多くなるほど「必要な人材を確保できている」の割合が高くなっている。
- ④ 組織形態別に見ると、「新たに確保する必要があるが、できていない」の割合は、個人事業主が18.6%であるのに対して、法人では42.9%となっている。
- ⑤ 人材確保の課題については「人員を増やすことは考えていない」が40.6%で最も多く、次いで「報酬等の採用条件が合わない」が20.8%、「特に課題はない」が17.9%となっている。

#### 〈外国人雇用〉

- ① 従業員数別に見ると、21人以上の事業者は「現在、雇用している」と「今後、雇用を予定している、または雇用してみたい」の割合が最も高い。
- ② 外国人を雇用するにあたって想定される課題については、「コミュニケーションがとりづらい」が34.2%で最も多く、次いで「生活習慣・文化の違い」、「特になし」となっている。

#### 〈障がい者雇用〉

- ① 年商規模別に見ると、「今後、雇用を予定している、または雇用してみたい」の割合が最も高いのは、「3億円以上」となっており、次いで、「1億円～3億円未満」、「1,000万円～3,000万円未満」となっている。
- ② 障がい者を雇用するにあたって想定される課題については、「事業内容に合った人材の確保」が30.6%で最も多く、次いで、「バリアフリーなど物理的な環境整備」、「特になし」となっている。

#### ●外部連携

- 若い経営者や新規設立の事業者は、外部連携に対する意欲が高い。
- 事業者と企業・大学をつなぐ存在が求められている。

報告書 p.23～25

- ① 「関心がない」が59.1%で最も多く、次いで、「関心はあるが、実施できていない」、「実施している（実施したことがある）」となっている。
- ② 業種別に見ると、「実施している（実施したことがある）」の割合は「教育、学習支援業」が最も高く、次いで「製造業」、「医療、福祉」となっている。
- ③ 事業継続年数別に見ると、「1年未満」の事業者の「実施したことはないが、今後予定がある」の割合は他と比較して高くなっている。
- ④ 組織形態別に見ると、個人事業主は「実施している（実施したことがある）」「実施したことはないが、今後予定がある」「関心はあるが、実施できていない」の割合が法人と比較していずれも低くなっている。
- ⑤ 他の企業や大学等との連携ができていない理由については、「連携先の探し方がわからない」が57.1%で最も多く、次いで、「連携活動の資金確保が難しい」、「連携の調整役がない」となっている。

## ●感染症、物価高騰

- 新型コロナウイルス感染症と物価高騰の影響は、ともに現在も継続している。
- コストの増加が企業活動の大きな課題となっている。
- 事業者支援策や消費喚起事業の利用状況は経営者の年齢によって差が生じている。

報告書 p.26～41

### 〈新型コロナウイルス感染症の影響〉

- ① 「影響が継続している」が65.2%で最も多く、次いで、「影響が出たが、すでに収束した」、「影響はないし、今後もない見込み」となっている。
- ② 業種別に見ると、「影響が継続している」の割合は「飲食サービス業」の79.7%が最も高く、次いで、「卸売業」の79.3%となっている。
- ③ 従業員数別・年商規模別に見ると、どの属性においても「影響が継続している」が過半数を占めている。
- ④ マイナスの影響の詳細については、「製品・サービス等の受注・売上減少」が53.3%で最も多く、次いで、「外出自粛によるキャンセルや客数減少」、「調達コストの増加」となっている。

### 〈物価高騰の影響〉

- ① 「影響が継続している」が68.9%で最も多く、次いで、「現時点で影響は出ていないが、今後影響が出る可能性がある」、「影響はないし、今後もない見込み」になっている。
- ② 業種別に見ると、「影響が継続している」の割合は「飲食サービス業」の91.3%が最も高く、次いで、「卸売業」の86.2%となっている。
- ③ 従業員数別・年商規模別に見ると、どの属性においても「影響が継続している」が過半数を占めている。
- ④ マイナスの影響の詳細については、「材料費の高騰によるコストの増加」が59.1%で最も多く、次いで、「電気・ガスなどの高騰による経営圧迫」、「原油価格高騰によるコストの増加」となっている。

### 〈消費喚起事業の利用状況〉

- ① 「利用したことはない」が41.8%で最も多く、次いで、「対象外である」、「利用した」となっている。
- ② 業種別に見ると、「利用した」の割合は「小売業」の40.9%が最も高く、次いで、「飲食サービス業」の31.9%となっている。
- ③ 経営者の年齢別に見ると、「利用した」の割合が最も高いのは40代である。一方、「利用した」の割合が最も低いのは70代以上である。

### 〈キャッシュレス決済ポイント還元事業の利用状況〉

- ① 「利用したことはない」が35.7%で最も多く、次いで、「利用した」、「対象外である」となっている。
- ② 業種別に見ると、「利用した」の割合は「小売業」の54.8%が最も高く、次いで、「飲食サービス業」の50.7%となっている。

- ③ 組織形態別に見ると、個人事業主は法人と比較して「利用した」の割合が高くなっている。
- ④ 経営者の年齢別に見ると、「利用した」の割合が最も高いのは40代である。一方、「利用した」の割合が最も低いのは70代以上である。

〈事業者給付事業の利用状況〉

- ① 「利用した」が81.3%で最も多く、「利用したことはない」は8.4%となっている。
- ② 従業員数別に見ると、「利用した」の割合が最も高いのは「6～10人」である。一方、「利用した」の割合が最も低いのは「11～20人」の67.3%である。
- ③ 経営者の年齢別に見ると、年齢が低くなるほど「利用した」の割合が高くなっており、30代以下では93.9%となっている。

〈効果や影響〉

- ① 「事業の継続」が62.3%で最も多く、次いで、「売上の増加」、「新規顧客の獲得」、「お店のPRにつながった」となっている。「その他」としては「従業員の福利厚生にあてた」、「精神的な安定、不安感の軽減」等が挙げられている。
- ② 組織形態別に見ると、個人事業主は法人と比較して「事業の継続」の割合が高くなっている。

〈利用しなかった理由〉

- ① 「本支援策を知らなかった」が25.5%で最も多く、次いで、「デジタル化に対応していない」、「条件にあてはまらなかった」となっている。
- ② 組織形態別に見ると、個人事業主は法人と比較して「デジタル化に対応していない」の割合が高くなっている。
- ③ 経営者の年齢別に見ると、年齢が下がるほど「本支援策を知らなかった」の割合が高くなっている。

## ●商店会

- 加盟率は業種によって異なるが、若い経営者も加盟する意欲を持っている。
- 商店会に加盟するメリットを明確に示し、積極的に情報発信していくことが求められている。

報告書 p.42～44

### 〈商店会への加盟状況〉

- ① 「加盟していない」が64.1%で最も多く、次いで、「加盟している」が25.8%、「加盟していないが、関心はある」が5.8%となっている。
- ② 業種別に見ると、「加盟している」の割合が最も高いのは「飲食サービス業」の55.1%となっている。一方、「加盟していない」の割合が最も高いのは「教育、学習支援業」の86.7%となっている。
- ③ 年商規模別に見ると、「加盟している」の割合が最も高いのは「1億円～3億円未満」の43.6%となっている。一方、「加盟していない」の割合が最も高いのは「1,000万円未満」の68.9%となっている。
- ④ 経営者の年齢別に見ると、「30代以下」では「加盟している」の割合が最も低くなっている一方で、「加盟していないが、関心はある」の割合は最も高くなっている。

### 〈加盟しない理由〉

- ① 「加盟するメリットを感じない」が57.3%で最も多く、次いで、「加盟するきっかけがない」、「その他」となっている。「その他」としては「地域に商店会がない」、「業態が異なる」等が挙げられている。
- ② 組織形態別に見ると、個人事業主は法人と比較して「加盟するきっかけがない」や「加盟方法がわからない」の割合が高くなっている。

## ●今後について

- 商店街の活性化や起業・創業支援を通じて市内に人を呼び込み、地域の経済循環を生むことが求められている。
- 事業者間の連携を推進・強化する仕組みや人材が必要とされている。
- 若い経営者や小規模事業者に対する定期的・継続的な支援が求められている。

報告書 p.45～49

〈今後、特に重点的に取り組みたい経営課題〉

- ① 「新規顧客の掘り起こし」が35.3%で最も多く、次いで、「資金調達・資金繰りの改善」、「従来の取引関係の維持・継続」となっている。
- ② 従業員数別に見ると、5人以下の事業者では「新規顧客の掘り起こし」の割合が最も高くなっている。一方、6人以上の事業者では「人材の確保・育成」の割合が最も高くなっている。
- ③ 経営者の年齢別に見ると、「30代以下」以外の年代では「新規顧客の掘り起こし」の割合が最も高くなっている。「30代以下」については、「資金調達・資金繰りの改善」の割合が最も高くなっている。

〈市内で事業を継続したい、働きたいと感じられる西東京市であるために必要なこと〉

- ① 「地域の消費需要の喚起」が33.4%で最も多く、次いで、「若者が集まる仕組み・取組み」、「道路・交通網の充実」となっている。
- ② 経営者の年齢別に見ると、50代以下では「地域の消費需要の喚起」の割合が最も高くなっている。60代では「若者が集まる仕組み・取組み」、70代では「高齢者が活躍できる仕組み・取組み」の割合が最も高くなっている。

〈今後の西東京市の産業振興に重要なこと〉

- ① 「商店街の活性化」が39.0%で最も多く、次いで、「融資あっせん制度等の支援策の充実」、「産業振興を担う人材の育成」となっている。
- ② 組織形態別に見ると、個人事業主では「商店街の活性化」に次いで「起業・創業支援の充実」の割合が高くなっている。
- ③ 経営者の年齢別に見ると、50代以外の年代では「商店街の活性化」の割合が最も高くなっている。50代では、「融資あっせん制度等の支援策の拡充」の割合が最も高くなっている。

## 【消費者アンケート】

### ●消費者動向

- 食品や日用品以外の買い物や外食等については、市外の店舗の利用が多い。
- 商店街の利用状況は、自宅周辺の商店街の有無によって差が生じている。
- 事業者支援策や消費喚起事業に関して、実施内容や利用方法についての情報発信が不足していた。
- 歩行者が楽しみながら買い物ができる商店街が求められている。

報告書 p.57～76

#### 〈買い物や外食で利用する場所〉

- ① 全体的に、「①生鮮食品、弁当・惣菜」と「②日用品・日用雑貨」は市内の店舗を利用する人の割合が高く、それら以外の項目では市外の店舗や宅配サービス・通信販売などを利用する人が多い。
- ② 年齢別に見ると、ほとんどの項目において、30歳代と40歳代は他の年代と比較して「宅配サービス・通信販売など」の割合が高くなっている。
- ③ 家族構成別に見ると、祖父母と親と子どもの3世代家族は、多くの項目において市内の店舗を利用する割合が高くなっている。

#### 〈お店を選ぶ際に重視すること〉

- ① 全体的に、どの項目においても「価格」の割合が高くなっている。また、「⑥理容・美容」、「⑦外食」については、「接客態度」を重視する人が多くなっている。
- ② 年齢別に見ると、30歳代は他の年代と比較して「アクセスの良さ」の割合が高くなっている。
- ③ 性別で見ると、男性は女性と比較して「価格」の割合が高くなっている。

#### 〈市内の商店街の利用状況〉

- ① 「ときどき利用する」が34.5%で最も多く、次いで、「ほとんど利用しない」、「よく利用する」となっている。
- ② 年齢別に見ると、60歳以上は50歳以下と比較して「よく利用する」の割合が高くなっている。
- ③ 職業別に見ると、「ほとんど利用しない」の割合が最も高いのは、学生の43.5%となっている。

#### 〈商店街を利用する理由〉

- ① 「自宅から近い」が67.3%で最も多く、次いで、「価格が手ごろである」、「品質・鮮度がよい」となっている。
- ② 年齢別に見ると、20歳代以下では「自宅から近い」、「価格が手ごろである」に次いで、「商店街だけで必要なものが揃う」の割合が高くなっている。



〈商店街を利用しない理由〉

- ① 「自宅周辺に商店街がない」が42.6%で最も多く、次いで、「魅力的な商品・サービスを扱う店がない」、「品揃えが少ない」、「必要な商品・サービスを扱う店がない」となっている。「その他」としては「駐車場がない」、「スーパーで一度に買いたい」等が挙げられている。
- ② 年齢別に見ると、「魅力的な商品・サービスを扱う店がない」の割合が最も高いのは、20歳代以下の41.3%となっている。

〈商店街がより多くの人に利用されるために必要な取組〉

- ① 「歩いて楽しめる商店街づくり」が59.5%で最も多く、次いで、「必要なものが一通り揃う店舗の配置」、「ポイントや特典などの充実」となっている。
- ② 年齢別に見ると、おおむね年代が下がるほど「ポイントや特典などの充実」の割合が高くなっている。

〈消費喚起事業の利用状況〉

- ① 「利用した」が53.1%、「利用したことはない」が46.0%となっている。
- ② 年齢別に見ると、年代が上がるほど「利用した」の割合が高くなっている。

〈キャッシュレス決済ポイント還元事業の利用状況〉

- ① 「利用した」が49.4%、「利用したことはない」が45.7%となっている。
- ② 年齢別に見ると、おおむね年代が下がるほど「利用した」の割合が高くなっている。
- ③ 性別で見ると、男性は女性と比較して「利用した」の割合が高くなっている。

〈支援策や消費喚起策を利用しなかった理由〉

- ① 「本支援策を知らなかった」が28.5%で最も多く、次いで、「利用の仕方がわからなかった」「その他」となっている。「その他」としては「キャッシュレス決済を利用していない」、「手続きが面倒くさい」等が挙げられている。
- ② 年齢別に見ると、「本支援策を知らなかった」の割合が最も高いのは、30歳代の47.4%となっている。また、「利用の仕方がわからなかった」の割合が最も高いのは、70歳代以上の35.9%となっている。

## ●就労

- 収入の少なさや精神的な負担が課題となっている。
- 若い世代は、収入を増やす手段として起業や副業に興味を持っている。

報告書 p.77～81

### 〈現在の就労状況・就労希望〉

- ① 「正社員として働いている」が40.4%で最も多く、次いで、「パート・アルバイトとして働いている」、「働きたくない（働く予定はない）」となっている。
- ② 性別で見ると、女性は男性と比較して「正社員として働いている」の割合が低く、「パート・アルバイトとして働いている」や「働いていないが、パート・アルバイトとして働きたい」の割合が高くなっている。

### 〈現在の雇用環境の課題〉

- ① 「特に課題はない」が36.5%で最も多く、次いで、「収入が少ない」、「精神的な負担が大きい」となっている。
- ② 年齢別に見ると、20歳代以下においては、「収入が少ない」が40.3%で最も多くなっている。また、30歳代においては、「精神的な負担が大きい」が34.9%で最も多くなっている。
- ③ 性別で見ると、女性は男性と比較して「収入が少ない」の割合が高くなっている。

### 〈起業への関心〉

- ① 「関心がない」が43.7%で最も多く、次いで、「わからない、考えたことがない」、「副業として事業を始めることに関心がある」となっている。
- ② 年齢別に見ると、年代が上がるほど「すでに起業している」の割合が高くなっている。一方、年代が下がるほど「起業して、会社を立ち上げることに興味がある」や「副業として事業を始めることに関心がある」の割合が高くなっている。
- ③ 職業別に見ると、「起業して、会社を立ち上げることに興味がある」の割合が最も高いのは、学生である。

### 〈起業に関心を持つ理由〉

- ① 「自分の知識や経験を活かしたいから」が50.4%で最も多く、次いで、「収入を増やしたいから」、「社会の役に立ちたいから」となっている。
- ② 年齢別に見ると、「収入を増やしたいから」の割合が最も高いのは30歳代の74.3%であり、次いで20歳代以下の60.0%、40歳代の47.1%となっている。
- ③ 性別で見ると、男性は「自分の知識や経験を活かしたいから」の割合が最も高く、女性は「収入を増やしたいから」の割合が最も高くなっている。

## ●産業振興

- イベントの開催や空き店舗の活用など、商店街の活性化を通じた地域振興が重視されている。
- 西東京市ならではの特徴や特産品を市外にPRし、集客や人材確保につなげることが求められる。
- 西東京市で活躍できる人材の育成が必要とされている。
- 市内での雇用や消費を促進し、経済循環を生むことが期待されている。

報告書 p.82～85

### 〈PRしたい西東京市の観光資源や観光施設〉

- ① 「多摩六都科学館」が48.5%で最も多く、次いで、「田無神社」、「東伏見稲荷神社」となっている。
- ② 年齢別に見ると、60歳代では他の年代と比較して「東大生態調和農学機構（東大農場）」の割合が高くなっている。

### 〈西東京市の観光で力を入れるべき取組〉

- ① 「特産品のPR」が36.7%で最も多く、次いで、「商店街の活性化」、「文化・芸術イベントの誘致」となっている。
- ② 年齢別に見ると、おおむね年代が下がるほど「観光PRの強化」の割合が高くなっている。
- ③ 性別で見ると、男性は「商店街の活性化」の割合が最も高く、女性は「特産品のPR」の割合が最も高くなっている。

### 〈今後の西東京市の産業振興にとって特に重要だと思うこと〉

- ① 「商店街の活性化」が41.8%で最も多く、次いで、「西東京市ブランドのPR・強化」、「産業振興を担う人材の育成」となっている。
- ② 年齢別に見ると、60歳代以下では「商店街の活性化」の割合が最も高くなっている。70歳代以上では、「産業振興を担う人材の育成」の割合が最も高くなっている。
- ③ 性別で見ると、男性は女性と比較して「産業振興を担う人材の育成」の割合が高くなっている。