

西東京市産業振興マスタープラン報告書（素案）

西東京市

平成 22 年 12 月 15 日

目 次

【本編】

序章 産業振興マスタープランの策定にあたって 1

- 序 1 計画策定の背景と目的、位置づけ 3
- 序 2 計画の期間 4
- 序 3 策定体制 4
- 序 4 産業振興マスタープランの構成 5

第 1 章 産業振興でめざすもの 7

- 1 背景：産業振興にあたって 8
- 2 目標：産業振興でどんな効果をあげようとするのか 12
- 3 基本理念：どんな考えのもと、産業振興に取り組むのか 14
- 4 課題：どんな問題・資源があり、どんな対応が求められるか 16
- 5 取り組みの方向性：課題の解決に、どう取り組むか 22
- 6 将来像：産業振興でめざす姿 24
- 7 実現へむけての進め方 25

第 2 章 産業振興をすすめるための施策 27

- 1 施策の体系 28
- 2 産業分野別の振興方針 30
- 3 分野横断的な方針 38

第 3 章 アクションプラン 45

- 1 アクションプランの選定 47
- 2 産業分野別のアクションプラン 52

【資料編】

アンケート結果概要	67
1 実施概要.....	69
2 農業.....	73
3 工業・建設業.....	80
4 商業・サービス.....	87
5 商店街.....	94
6 消費者.....	101
ヒアリング概要	108
1 実施概要.....	110
2 平成 21 年度 ヒアリング（JA、商工会等）.....	112
3 平成 22 年度 ヒアリング（市内事業者・交通事業者）.....	115
委員意見一覧	122
策定経過	132
1 委員会設置要綱.....	134
2 委員名簿.....	136
3 委員会の開催実績.....	137

序 章 産業振興マスタープランの策定にあたって

序章 産業振興マスタープランの策定にあたって

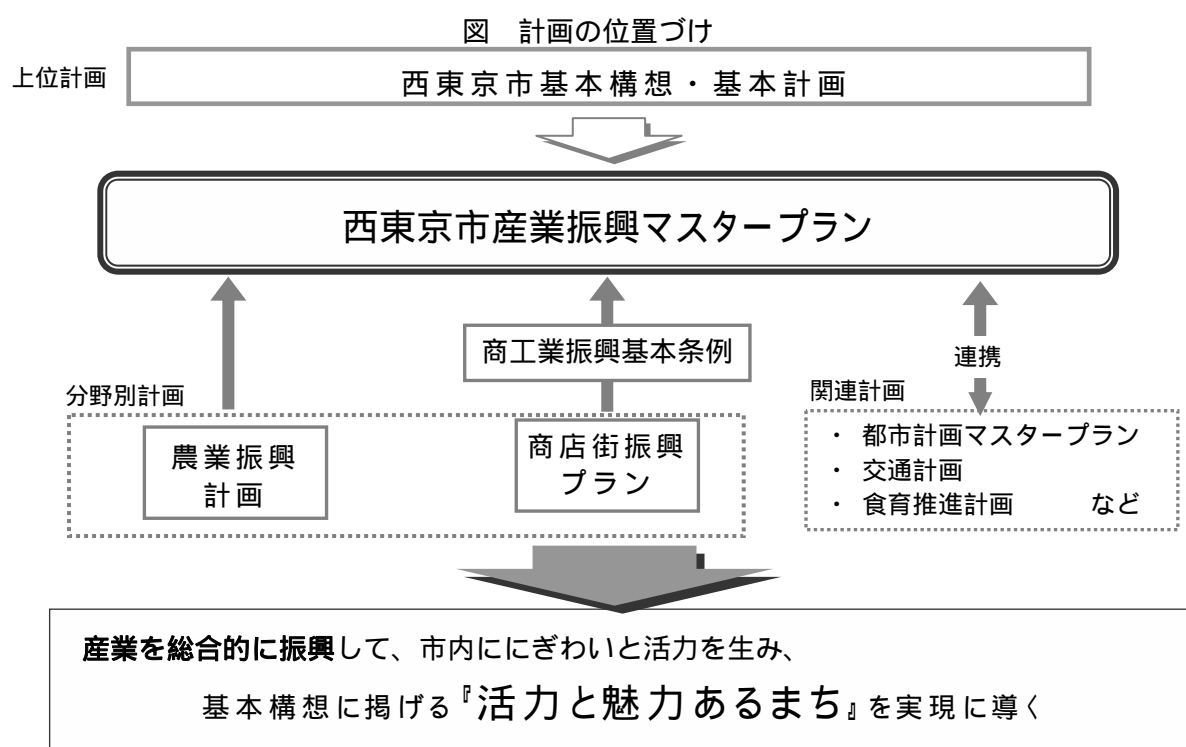
序 1 計画策定の背景と目的、位置づけ

平成 13 年 1 月 21 日に、旧田無市と旧保谷市が合併して誕生した西東京市は、平成 23 年 1 月に 10 周年を迎えました。本市は、この 10 年の間に、工場が撤退した跡地に大規模な集合住宅等が建設されたことなどにより、人口が増加し、20 万人都市となるのも目前に迫っています。

一方、産業を取り巻く環境に目を向けると、平成 20 年に「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」が、また、平成 21 年に「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律(通称：地域商店街活性化法)」が施行されたほか、平成 22 年には立川市・昭島市にまたがる場所に「産業サポートスクエア・TAMA」が開設され、(財)東京都中小企業振興公社、(地独)東京都立産業技術研究センター(多摩テクノプラザに改称)、東京都商工会連合会などが立地するなど、産業振興を支援する法制度や施設の整備が進められています。

このような状況のもと、本市は、「西東京市の産業のこれから」の礎となすべく、「西東京市産業振興マスタープラン」(以下「産業振興マスタープラン」という。)を作成いたしました。

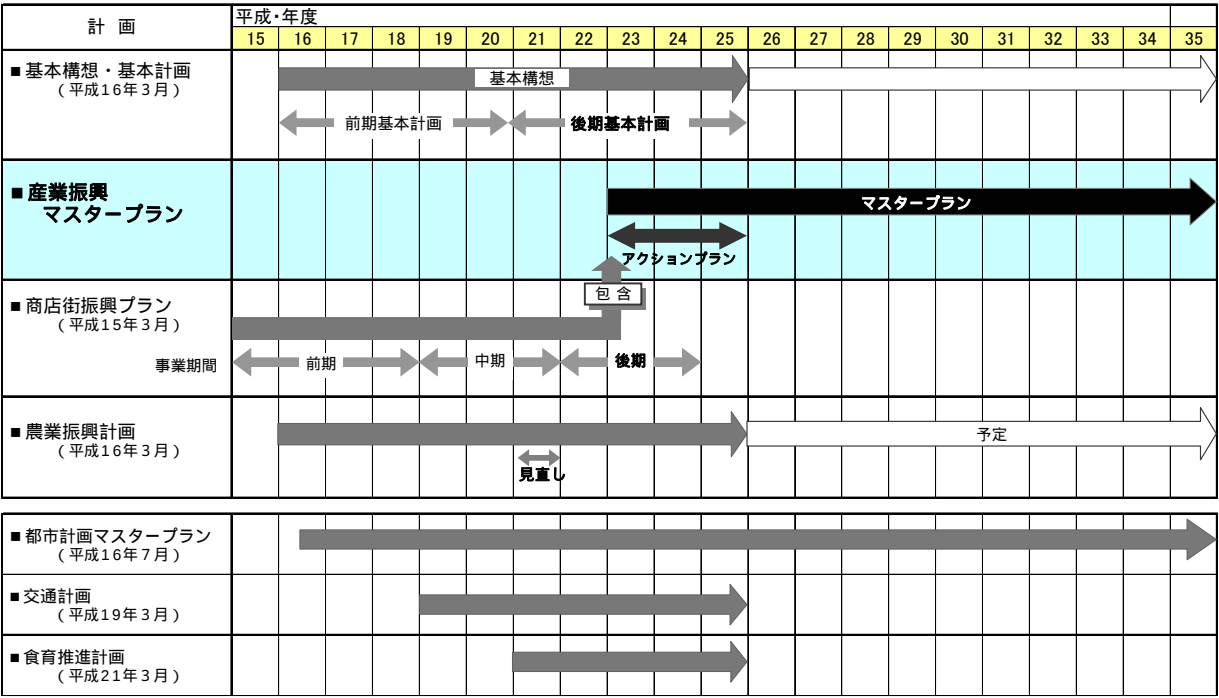
この産業振興マスタープランは、西東京市基本構想・基本計画を上位計画とする分野横断的な産業振興に関するビジョンであり、西東京市商工業振興基本条例及び個別の産業分野の計画と整合するとともに、産業振興に関連する各種計画と連携を図りつつ、本市の産業振興の方向性を定めています。なお、西東京市商店街振興プランは、産業振興マスタープランに包含します。



序2 計画の期間

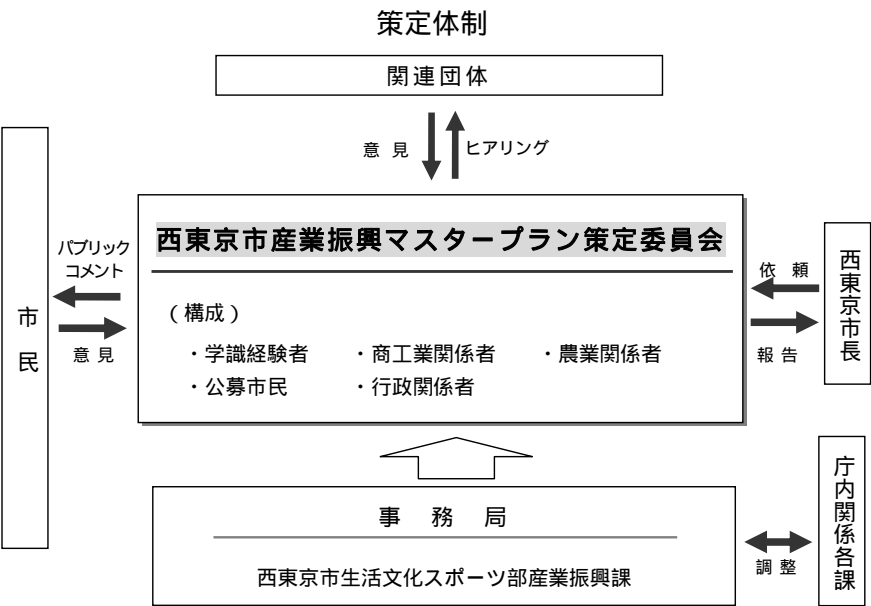
産業振興マスタープランの計画期間は、平成23年度(2011年度)から平成35年度(2023年度)までの13年間とします。なお、計画の進捗状況や社会経済情勢の変化に応じて、適宜必要な見直しを行い、状況に即した計画としていきます。

産業振興マスタープラン及び上位・関連計画の計画期間



序3 策定体制

策定体制は、以下のとおりです。



序4 産業振興マスタープランの構成

序章 計画策定の背景と目的、位置づけ、計画の期間など

第1章 産業振興でめざすもの

- ・産業振興でどんな効果をあげようとするのか
- ・どんな考えのもと、産業振興に取り組むのか



- ・どんな問題・資源があり、どんな対応が求められるか
- ・課題の解決に、どう取り組むか



- ・産業振興でめざす姿



- ・実現に向けての進め方

第2章 産業振興をすすめるための施策

- ・施策の体系

- ・産業分野別の振興方針

- ・分野横断的な方針

第3章 アクションプラン

- ・アクションプランの選定

- ・産業分野別のアクションプラン

第 1 章 産業振興でめざすもの

第 1 章 産業振興でめざすもの

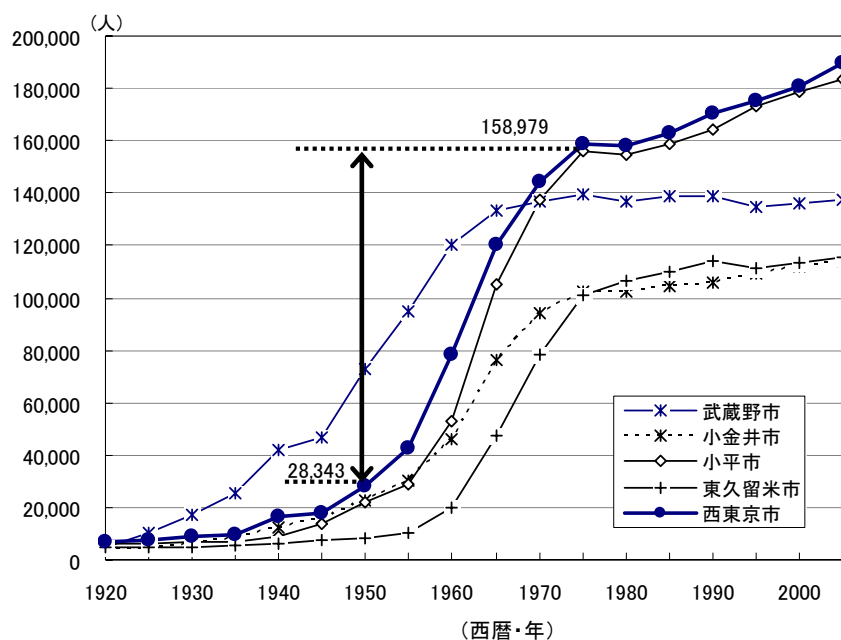
1 背景：産業振興にあたって

1.1 西東京市の人口の動き

西東京市は、新宿や池袋からおおよそ 20Km、鉄道で 20 分程度の所にあります。都心との近接性や交通利便性を背景に、高度成長期には人口が急激に増加して(図 1 参照)住宅を中心とした都市が形成されてきました。

近年、日本全体は人口減少の時代に入りましたが、西東京市の人口は、近隣市とともに、現在も増加しています。(次ページ図 2 参照)

図 1 西東京市及び近隣市の人口の長期推移



資料) 東京都「東京都統計年鑑」(平成 19 年) 原典) 総務省統計局「国勢調査報告」

国の推計 で西東京市の今後の人口動向をみると、全国的な状況と異なり、今後とも伸びていくと予測されており、高齢者比率は全国平均と比べると低めで推移するという特徴があります。(次ページ図 3 参照)

一方で、全国平均より低めとはいえ、2020 年(平成 32 年)頃には、4 人に 1 人が高齢者となることも推計されています。そのため、高齢者比率の高まりに備えつつ、今後とも増え続ける人口を活かした産業政策を展開していくことが求められます。

注) 国立社会保障・人口問題研究所による「将来推計人口」(平成 20 年 12 月推計)

図2 総人口の将来予測
(2005年を100とした指数)

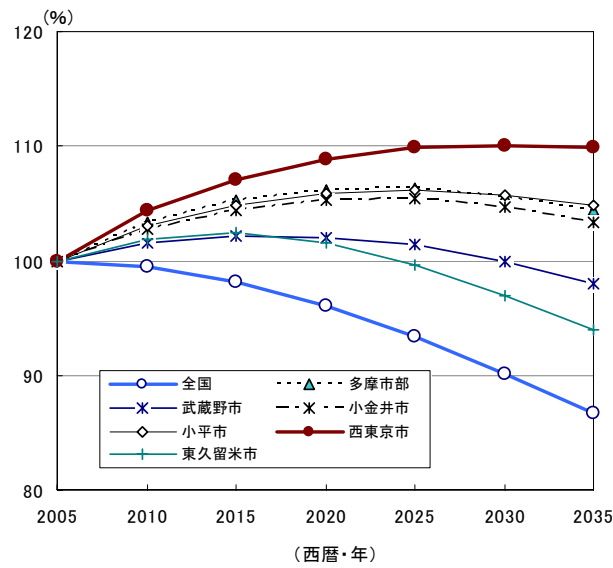


図3 65歳以上の高齢者比率の将来予測

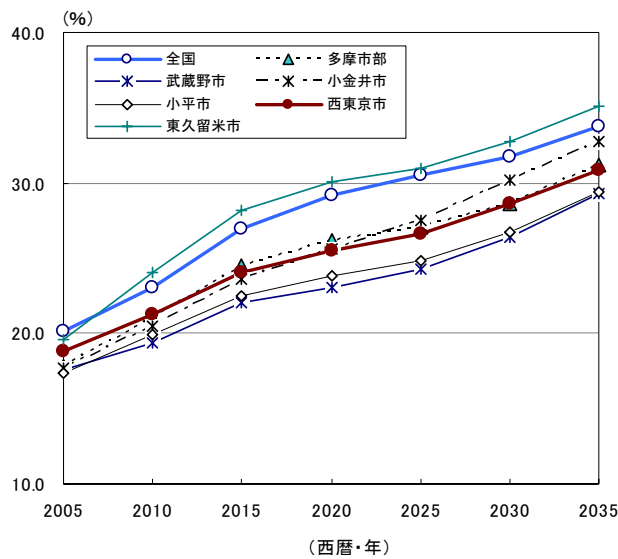


図4 15～64歳の生産年齢人口比率の将来予測

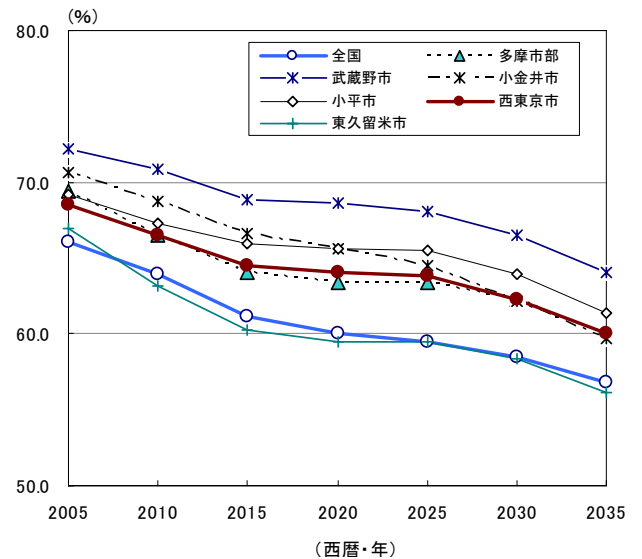


図2～4すべてのデータについて

注) 推計方法は、コーホート要因法による、以下のとおり

基準人口に、人口動態率や移動率など、以下の仮定値を当てはめて推計する方法

基準人口：平成17年10月1日現在の市区町村別、男女・年齢（5歳階級）別人口

将来の生残率：平成12年と平成17年の市区町村別生命表をもとに算出

将来の純移動率：一時的な要因によって大きく変化することも加味し、平成12～17年の純移動率をもとに設定

将来の子ども女性比：「日本の都道府県別将来推計（平成19年5月推計）」において算出された数値をもとに設定

将来の0～4歳性比：「日本の都道府県別将来推計（平成19年5月推計）」において算出された数値をもとに設定

詳細は、http://www.ipss.go.jp/site-ad/index_Japanese/population.html

資料) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の市区町村別将来推計人口」（平成20年12月推計）

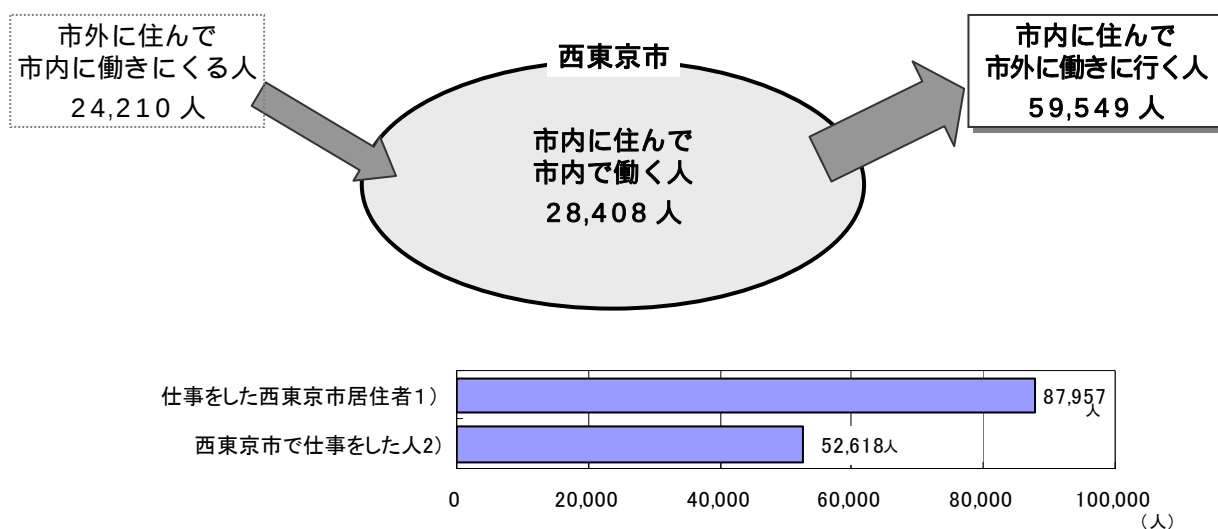
1.2 市外で働く人が多い西東京市

こうした高度成長期の人口増加を背景に、西東京市は、ベッドタウン的な住宅都市が形成されたことから、市外へ通勤する人が多くなっています。

今後、この市外通勤者の方々の高齢化が進み、定年退職を迎えることとなります。このことは、さまざまな知識や技術、経験をもった人々が地元に戻ることを意味しており、地元にとってプラスと考えることができます。しかし、その一方で、市財政の立場からは、市税収入への影響が懸念されるところです。

そのため、市内の産業を振興することで事業者や事業者の収益が増加し、退職する市民や子育て中の女性などが身近で働くことができる機会が増え、安定した収入を得ることができれば、市税収入の確保に結びつくこととなります。したがって、市内産業の振興が、今まで以上に求められるようになります。

図5 働く場所は？（西東京市・平成17年）



注1) 西東京市内に常住する就業者（常住地就業者）

2) 西東京市内での従業者（従業地就業者）

3) 就業者とは、国勢調査の調査期間内に、収入となる仕事を少しでもした人

資料) 総務省統計局「国勢調査報告」（平成17年）

1.3 産業振興関連予算（近隣市との比較）

多摩北部都市広域行政圏（多摩六都）に属する 5 市の産業振興関連予算を平成 21 年度ベースで比較すると、農業関係では、清瀬市が総予算額に占める割合が 0.33%と最も高く、次いで東久留米市が 0.20%で、他は 0.13%から 0.17%となっています。

商工関係では、東久留米市が 0.52%と最も高く、他は 0.27%から 0.34%となっています。

西東京市は 5 市の中で総予算に占める割合が、農業関係では最も低く、商工関係では 3 番目となっています。

表 1 産業振興関連予算（近隣市との比較）

1 農業関係予算

単位：千円

		西東京市 (人口194,724)	小平市 (人口179,717)	東久留米市 (人口114,807)	清瀬市 (人口72,734)	東村山市 (人口152,311)
平成19年度	A 予算総額	58,538,000	48,516,000	33,753,000	22,563,000	42,586,063
	B 農業関係予算額	88,141	70,880	89,785	85,110	74,644
	予算総額に占める割合(B/A)	0.15%	0.15%	0.27%	0.38%	0.18%
平成20年度	A 予算総額	61,130,000	49,461,000	33,671,000	23,574,000	44,318,859
	B 農業関係予算額	99,238	98,765	102,737	63,909	107,154
	予算総額に占める割合(B/A)	0.16%	0.20%	0.31%	0.27%	0.24%
平成21年度	A 予算総額	60,588,000	48,880,000	34,164,000	26,546,000	43,206,483
	B 農業関係予算額	80,712	67,676	67,330	87,898	73,593
	予算総額に占める割合(B/A)	0.13%	0.14%	0.20%	0.33%	0.17%

2 商工関係予算

単位：千円

		西東京市 (人口194,724)	小平市 (人口179,717)	東久留米市 (人口114,807)	清瀬市 (人口72,734)	東村山市 (人口152,311)
平成19年度	A 予算総額	58,538,000	48,516,000	33,753,000	22,563,000	42,586,063
	B 商工関係予算額	175,609	132,999	171,547	68,924	126,738
	予算総額に占める割合(B/A)	0.30%	0.27%	0.51%	0.31%	0.30%
平成20年度	A 予算総額	61,130,000	49,461,000	33,671,000	23,574,000	44,318,859
	B 商工関係予算額	160,642	143,038	197,810	70,280	116,316
	予算総額に占める割合(B/A)	0.26%	0.29%	0.59%	0.30%	0.26%
平成21年度	A 予算総額	60,588,000	48,880,000	34,164,000	26,546,000	43,206,483
	B 商工関係予算額	184,270	131,755	176,646	91,184	124,005
	予算総額に占める割合(B/A)	0.30%	0.27%	0.52%	0.34%	0.29%

(注)

<共通>

- ・表の数値は各市の予算書によるもの
- ・各市の人口は平成22年1月1日現在のもの
- ・A予算総額は各市の一般会計歳出予算総額

<農業関係予算>

- ・B農業関係予算額は各市の農業振興費等及び農業委員会費の歳出予算

<商工関係予算>

- ・B商工関係予算額は各市の商工振興費等の歳出予算(消費者対策費を除く)

2 目標：産業振興でどんな効果をあげようとするのか

産業から生み出されることを期待する効果を、以下の3つととらえます。

《産業に期待する3つの効果》

- 『^{ぎょう}業』として収益を上げ、市の財政に貢献するとともに、雇用を生むという効果
- 産業の『多面的な役割』を活かして、市民生活の安心を支えるという効果
- 『地域の顔・イメージ』をつくり、地域の価値や市民の愛着を高めるという効果



■ 『^{ぎょう}業』として収益を上げ、市の財政に貢献するとともに、雇用を生むという効果

- ・ 産業を振興して、市内事業者の業績が上り、新たに創業・開業が増えれば、事業者からの税収が増えることが期待されます。
身近に働く場が増えて、市内での仕事に就きやすくなります。
働く市民が増えれば、個人市民税の増収につながることを期待されます。

■ 産業の『多面的な役割』を活かして、市民生活の安心を支えるという効果

- ・ 産業を振興して、市内のあちらこちらに農地や商店街が残り、そこで日中に活動している人がいれば、
身近で買い物をしたり、サービスを受けられ、「生活の安心」が確保されます。
顔が見える農産物や商品、製品が供給されて、「生活の安心」感が増します。
日中、地域に「人の目・手」があるので、「防災・防犯面の安心」が確保されます。

■ 『地域の顔・イメージ』をつくり、地域の価値や市民の愛着を高めるという効果

- ・ 市内で活動する知名度の高い企業と地元の産業、市民が協力しながら産業振興を進め、市内の事業者や農業、商店街の素晴らしさ・個性を内外にアピールできれば、
地域の顔ができ、地域のイメージが上がります。
地域イメージが上がれば、産物や商品、立地のブランド力が高まります。
市民の地域への愛着や誇りを高めることにつながります。



高齢者の定年退職のほか、リーマンショックに端を発する世界的不況による景気の悪化や個人所得の減少などにより、個人・法人市民税をはじめとする市税が減収し、市の財政は、大変厳しい状況にあります。

このことに対し、市内の産業を振興することにより、市内事業者の業績が上がり、また、新たな創業・開業が増えれば、法人市民税や固定資産税などの増収が期待できます。

また、定年退職した方の中には、まだまだ働きたい、活躍したいと考える人が多くいます。さらに、仕事に就きたい、外で働きたいという主婦なども増加しています。

これら高齢の方々や子育て中のお母さん方など、なるべく近くで働きたいという市民にとって、身近に働ける場があるということはとても重要です。さらに、働く市民が増えることで、個人所得が伸び、結果として個人市民税の増収につながることも期待できます。



高齢化が進展し、単身や少人数の世帯が増える中、「外出が困難で買い物が大変」「生活や子育てを助けてくれる人が近くにいない」など、生活面に不安を抱える人が増えていきます。さらに、振り込め詐欺などの悪質な犯罪や災害への不安も高まりつつあり、人々が漠然とした不安を抱える時代になってきています。

このような中、身近で買い物やサービスが提供され、顔がみえる農産物や製品が供給されることは、「生活の安心」を支える上で重要な要素です。それが地域のニーズにきめ細かく対応したものであれば、さらなる効果が期待できます。

また、市内のあちらこちらに商店街や農地、事業所があり、日中市内で活動している人がいること、つまり、地域に「人の目・手」があることは、死角を減らすとともにコミュニケーションが醸し出され、「防災・防犯面の安心」につながります。



トヨタと豊田市、とげぬき地蔵通り商店街と巣鴨など、知名度の高い企業や特徴のある商店街が地域のイメージを形作っている例は多くあります。

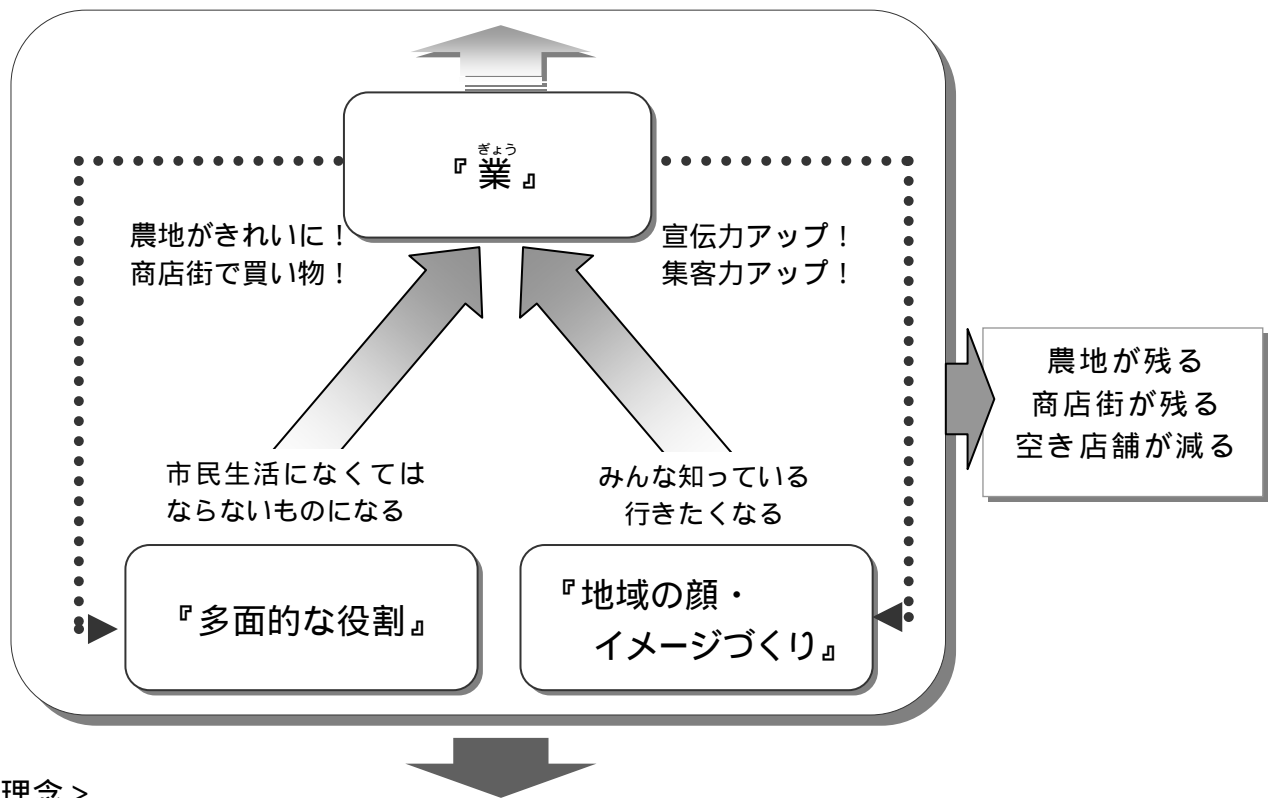
また、駅を降りて最初に目にする商店街は、その場所の第一印象を大きく左右する存在で、いわば「地域の顔」にあたる部分とも言えます。

地域イメージが優れていることは、そこで事業を営む事業所のイメージが上がる、商品などの付加価値アップにつながる、人を呼び込むチャンスが広がるなど、産業面で大きなメリットがあります。また、市民は、そこに住んでいることに誇りを持つようになり、地域への愛着も増します。

3 基本理念：どんな考えのもと、産業振興に取り組むのか

以上の3つの効果をあげられれば、その相乗効果で、

- 『多面的な役割』や『地域の顔・イメージづくり』が、『業』を行う環境をさらに良くしていくことが期待できます。
- 『業』で農地や商店からの収益があがり、『多面的な役割』で農地や商店街が市民生活になくてはならないものとなることで、農地や商店街が残り、空き店舗も減ることが期待できます。
- また、『業』が良くなれば、本業に余裕が生まれ、地域貢献など『多面的な役割』を発揮しやすくなり、『地域の顔・イメージづくり』にも力を入れやすくなります。



地域に根ざし、

みんなに必要とされる

産業が育ち・育てるまち

西東京

『地域に根ざし』とは、

地元で長く事業を行ってきた地元由来の事業者は、地元を知り、地元ならではのサービスを提供できる素地があります。また、防災・防犯活動などで地域コミュニティに深くかわり、まちづくりにも貢献しています。これら「もともと『地域に根づいて』いる事業者」は、今後も市民に身近な事業者としての役割を果たすことが期待されます。

一方、市外から進出してきた事業者や大規模店舗からは、新たな雇用の創出や税収の増加などの効果がもたらされます。これらの事業者・店舗の中には、市内で長く事業を行ってきて、地域に親しまれ、市民に必要とされているものが多くあります。そのため、これら事業者が「『西東京市に根をはって』、今後とも市内で事業をし続けたい」と思える環境を提供することも重要です。さらに、地域コミュニティやまちづくりの担い手としての役割も果たしてもらい、よりしっかりと『地域に根をはって』もらうことも望まれます。

すなわち、『地域に根ざし』とは、「もともと地域に根づいている事業者」と「市外から来て、市内に根をはっていく事業者」とが、お互いを補完し合うことで共存共栄を図り、市外との都市間競争を戦う、コミュニティ・まちづくりをともにすすめて、より深く地域や市民の生活に根をはっていく状況をつくっていくことを意味しています。

『みんなに必要とされる』とは、

先に述べたとおり、人々が漠然とした不安を抱える時代となりつつある現在、商店街などは、単なる身近な買い物場所というだけでなく、「子ども・お年寄りの見守り役」などの見守り機能が、これまで以上に重要になると思われます。

また、農業・農地も、「緑や生態系を保全する」「食育の場となる」「景観をつくる」「災害時の避難場所となる」「いざというときに地元で食糧を供給する」など、様々な役割を果たしています。

さらに、商店、農地、事業所などを拠点とした活動は、地域における「人の目・手」となり、いざというときの防災・防犯面の安心につながります。

すなわち、産業が『業』として活躍するとともに、『多面的な役割』を果たすことで、生活の安心・安全を支え、みんなに必要とされるということを意味しています。

『育ち・育てる』とは、

『育てる』とは、行政・市民が協力しあって、事業者が事業活動を行いやすい環境や事業が生まれやすい環境づくりに取り組むことを意味しています。

しかしながら、事業を行うのはあくまでも事業者であり、何より重要なのは、事業者自らの『育ちたいという意欲・育とうという努力』です。そのため、これからの産業振興では、『育てる』とともに『育ち』を促すということを意味しています。

4 課題：どんな問題・資源があり、どんな対応が求められるか

農業

■生産基盤・経営基盤の強化、経営多角化などを支援し、事業者本人がその可能性を最大限に発揮できる環境をつくる必要がある

- ・農業の収益性が低いため農業で生計を立てることは困難で、これが後継者と農地の減少につながっているといわれています。しかし、一方で、生産基盤の高度化や新たな技術の習得、農産物の質の向上、顧客開拓等で、固定客をつかみ成果をあげている農業者もいます。
- ・そこで、生産基盤・経営基盤の強化、経営多角化などを支援し、事業として農業経営を行う農業者が、その可能性を最大限に発揮できる環境をつくる必要があります。

■質の確保と知名度アップで、農産物のブランド力・付加価値を高める必要がある

- ・農産物については、投入資材等に比して農産物の付加価値が低く、収益性を高めることは困難だといわれています。しかし、質の高さはもとより、安全・安心、資源循環などといった付加価値をアピールすることにより、高値の販売価格で取引されるものがあります。
- ・西東京市農産物キャラクター「めぐみちゃん」の認知度が不足しており、質・知名度ともに、訴求力のあるブランドを形成するには至っていません。そこで、農業協同組合（以下「JA」という。）などと連携し、ブランドとしてふさわしい質の確保と、知名度の向上をともに進め、収益性向上を導く必要があります。

■生産規模や状況に応じた営農の支援や、販路の確保などが必要

- ・農業者の高齢化などで市場出荷から撤退せざるを得ない、農地規模が小さい、定年帰農で農業経験が浅いなど、様々な理由で本格的な農業経営が困難な例が見られます。
- ・そこで、規模や能力に応じた営農の支援や、援農者を含む担い手の育成、販売先・販売場所の確保の支援など、営農を継続し農地を保持できるような対策が必要です。

■農業・農地への親しみや理解を高め、農業や農地を大切にしたいと思う市民の気持ちを育む必要がある

- ・地元農産物を買う・買いたい市民は多く、農家の庭先販売も100箇所近く設けられ、体験農園の開設や食育も進められています。一方で、農地へのごみ捨てが問題になるなど、農業・農地に対する理解・気づきが不十分という指摘があります。
- ・そこで、農業体験や食育、農業景観散策などにより、農業・農地を大切にしたい、地元農産物を買いたいという気持ちを高め、営農環境の改善につなげていく必要があります。
- ・また、地元農産物の供給体制の不足や仕組みの構築の遅れが指摘される学校給食については、その充実を図ることにより、地産地消を促進する必要があります。

■ 市内事業者の持つ独自技術をアピールし、マッチングのコーディネートをして、営業力を高めることが必要

- ・大規模工場の撤退や縮小に関連する事業所等が大きく減少した後も、独自の技術力を持った事業者は市内で事業を継続しています。しかし、中小企業が営業部門を持つことは困難で、技術はあっても営業が弱いのが現状です。また、独自技術の次世代への継承も課題となっています。
- ・系列や元請け・下請け関係が崩れる中、独自技術を持って他社と連携する動きが顕著になってきています。しかし、本市の場合、技術力を十分アピールできない、西東京商工会（以下「商工会」という。）等に引き合いがきても、それを事業者につなげる機能が弱いという指摘があります。
- ・そこで、技術力をアピールし、マッチングをコーディネートするなど、営業力を強化するとともに新分野展開・連携のきっかけづくりを進めることが必要です。合わせて、独自技術を絶やさないため、次世代の育成も求められます。

■ 市内事業者間の連携の強化が必要

- ・平成 21 年に、西東京市のものづくり工友会は、技術を結集してオリジナル抽選器「タマゴロー 号」をつくり、外から見えにくい技術を「見える化」して、たま工業交流展等に出品するなど、マッチングのきっかけづくりを始めています。
- ・この試みは、市内事業者が互いに刺激しあって「新たな展開へのきっかけをつくる」試みですが、こういった例は限られており、個々の力が分散している状況です。
- ・そこで、事業者間の連携を強化し、個々の力を結集して、販路拡大や開発にあたるような体制づくりを導くことが必要です。

■ 事業者が居続けられる、活躍しつづけられる環境の確保が必要

- ・製造業の中には、周辺の宅地化により住宅との相隣関係に直面する、建替えたくても敷地に余裕がなくて建替えられないなど、操業の継続が難しくなる工場なども出ています。
- ・また、行政や他分野の事業所、市民との関係もやや希薄な状況にあります。
- ・そこで、見学・体験、インターンシップの受け入れなど、地域に開かれた企業づくりで、ものづくりへの理解を深めることにより、相隣関係の緩和を図ることが必要です。こうした取り組みは、次世代を担う子どもたちのものづくりへの関心を育むことにもつながります。
- ・また、行政などとの関係を深め、課題を共有して、操業を継続できるような環境づくりを図ることも重要です。

■産学公連携や、市内に集積する情報・コンテンツ産業の活用などが重要

- ・近年、ハード・ソフト分野ともに、独自の技術やアイデアを活かした事業者が各地で生まれています。また、情報産業やコンテンツ産業、環境、医療・福祉関連などは引き続き成長が見込まれる分野です。
- ・一方、情報産業やコンテンツ産業などの「ソフトなものづくり産業」の集積状況（平成18年）をみると、本市は多摩六都の中では抜きんでています。特に、情報サービス業従業者は2,000人を超えます。映像・音声情報制作業等の従業者数も多く、杉並区、練馬区の4分の1ではありますが、400人を超えています。
- ・本市の後期基本計画にも産学公の連携への取組みが位置づけられていますが、具体的な進展がみられない状況です。そこで、引き続き産学公連携を模索するとともに、集積する「ソフトなものづくり産業」が持つイメージ、人材、技術の有効活用や、誘致・起業支援を後押しすることが必要です。

表2 ソフトなものづくり産業の集積状況

■事業所数		(単位:事業所)							
	西東京市	小平市	東久留米市	清瀬市	東村山市	武蔵野市	三鷹市	杉並区	練馬区
面積 (Km ²)	15.85	20.46	12.92	10.19	17.17	10.73	16.50	34.02	48.16
情報サービス業	20	12	5	5	8	110	65	144	61
インターネット付随サービス業	0	0	0	0	0	19	4	19	10
映像情報制作・配給、音声情報制作業等	30	1	3	2	2	51	18	138	77
新聞・出版・ニュース供給業	6	1	4	1	2	23	7	73	28
デザイン業	11	4	0	2	1	32	10	64	32
機械設計業	6	12	3	1	8	7	19	11	10
計	73	30	15	11	21	242	123	449	218
(面積当たり)	4.6	1.5	1.2	1.1	1.2	22.6	7.5	13.2	4.5

■従業者数		(単位:人)							
	西東京市	小平市	東久留米市	清瀬市	東村山市	武蔵野市	三鷹市	杉並区	練馬区
人口 (万人)	19.2	18.2	11.6	7.4	14.7	13.7	17.5	53.0	69.1
情報サービス業	2,045	249	345	72	236	3,295	1,433	4,730	550
インターネット付随サービス業	0	0	0	0	0	111	217	80	44
映像情報制作・配給、音声情報制作業等	425	4	54	33	9	441	183	1,655	1,733
新聞・出版・ニュース供給業	47	2	16	3	7	298	80	2,140	247
デザイン業	38	22	0	16	7	112	34	290	142
機械設計業	23	753	10	3	70	101	483	41	163
計	2,578	1,030	425	127	329	4,358	2,430	8,936	2,879
(人口1万人当たり)	134.3	56.7	36.6	17.3	22.4	319.2	139.0	168.7	41.7
計 (情報サービス業・機械設計業を除く)	510	28	70	52	23	962	514	4,165	2,166
(人口1万人当たり)	26.6	1.5	6.0	7.1	1.6	70.5	29.4	78.6	31.4

注) 事業所統計による業種分類

資料) 総務省統計局「事業所統計調査報告」(平成18年10月1日調査)

人口: 東京都「住民基本台帳による世帯と人口」(平成18年10月1日調査) 面積: 東京都統計年鑑

■市内の知名度の高い企業等を活用して、イメージアップを図ることが必要

- ・市内には、シチズンホールディングス(株)の本社やシンエイ動画(株)など、ハードやソフトなものづくりを行う知名度の高い企業があります。しかし、それらが「西東京市にある」ということを知らない市民が多くいるなど、地域の資源を市のイメージづくり・産業振興に活かせていません。
- ・そこで、市内の知名度の高い企業など、地域の資源等を活用して、地域そのもののイメージアップを図っていくことが必要です。

■ 地元ならではの魅力を高めることが必要

- ・ 個店の廃業と空き店舗の増加、生鮮 4 品店の不存在による業種バランスの崩れなどの要因から、商店街が衰退する状況が見られます。その一方で、遠くまで買い物にいけない、通信販売等を利用できない高齢者等も増えています。
- ・ 人口は、増加傾向にあり、大規模店舗の進出が見られるなど、食料品や日用品を中心とする地元購買力は高いと思われます。しかしながら、交通利便性や立地を背景に、買回り品などの消費は、都心方面や吉祥寺などに流出してるものと思われます。
- ・ そこで、地元の商店（街）は、地元ならではの品揃えを追求する、高齢者や子育て層などへのきめ細かな温かみのある個性的なサービスで、地元で親しんでもらうなど、地元の購買力を着実に取り込んで、消費の流出を防ぐことが必要です。

■ 商業経営強化のために、商工会等の支援機能を充実させることが必要

- ・ 上記のような魅力づくりを個店が進めるにあたっては、経営診断・相談機能の充実や提案・アドバイスなどの支援が必要です。さらに、空き店舗の現状把握や活用対策も必要です。
- ・ そこで、商工会をはじめとする支援組織の機能を最大限に活用し、的確かつ多面的な支援をさらに強化することが求められます。
- ・ また、個々では対応できない魅力づくりを商店街のメンバーとともに進めていくには、後述の商店街組織の強化が必要です。

■ 市の顔としての役割も意識した、商業空間づくりを図ることが必要

- ・ 市内の 5 駅周辺には、商店街などの商業地が広がっています。つまり、市外から来た人が、駅を降りてまず目にするのは、駅前の商店・商店街であり、これが市の顔となって、西東京市の印象を左右すると言っても過言ではありません。
- ・ そのため、個性や雰囲気づくりなど、市の顔としての役割も意識した商業空間づくりを図り、市全体のイメージアップを誘導することが必要です。

■ 生活の安心やコミュニティを支える、商店街の役割を高めることが必要

- ・ 国は、商店街をコミュニティの担い手と位置づけ、商店街に高齢者・子育て支援等の地域貢献機能や交流機能を充実させる、そのための空き店舗活用を支援するという内容の「地域商店街活性化法」を制定しました。こうしたニーズは今後高まると考えられます。
- ・ しかし、経済環境が厳しくなり、商店街機能の低下が危惧される中、こうした取り組みはますます難しくなっているのが現実です。
- ・ そこで、きめ細かなサービスやコミュニティ機能を高めることで、市民が地元商店街を大切にしたい、商店街に行きたいと思う気持ちを育むことが必要です。

- ・さらに、商品づくりなどのアイデア募集や市民参加型イベントで市民を巻き込み、商店と市民がともに商店街を元気にする取り組みも有効と考えられます。また、コミュニティビジネス、ソーシャルビジネスとの連携も重要です。

■ 個店を支え、商店街を盛り立てるため、商店街組織を強化することが必要

- ・商店街運営や活動に対する人手不足や、商店街組織の求心力や魅力の低下などにより商店街としての機能が果たせず、空き店舗がそのままになる、イベント事業や企画提案型の助成事業へ応募ができないといった状況が見られます。
- ・一方で、シナジースキーム事業やイルミネーション事業など、独自性を持って意欲的に取り組むなど、商店街活性化に積極的な商店街も存在します。
- ・そこで、事業の企画・立案から実施までを行える商店街組織をめざし、商店街（組織）への支援を強化することが求められます。

分野横断的な課題

■ 産業分野間連携：

産業分野を超えた、横のつながりを生むきっかけをつくる必要があります

- ・食品製造業が農業者等と連携して地域ブランドなどを形成する、空き店舗で農産加工品の直売を行うといった例が全国で見られます。国も連携に力を入れ「中小企業と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」も施行されました。
- ・商工会・JA 関係者ヒアリング等でも、農と商の枠を取り払って連携すべきといった提案が出ましたが、商工会とJAの交流が少ない、分野を超えた事業者間の交流機会が少ない状況です。
- ・そこで、まずは産業分野の枠を超えた横のつながりを生むきっかけとしての交流機会をつくること、連携の相手探しを支援することが必要です。

■ 地域内連携：

地域内の大学(農場)、知名度の高い企業などと連携を図っていくことが必要

- ・市内には、東京大学大学院農学生命科学研究科附属生態調和農学機構（通称；東大農場）（以下「東大農場」という。）や武蔵野大学、早稲田大学、シンエイ動画(株)、シチズンホールディングス(株)のほか、地域にかかわりの深い西武鉄道(株)など、産業振興にかかわることが期待される大学や知名度の高い企業があります。
- ・そこで、これら大学や企業との連携のあり方を検討することが必要です。

■ まち歩きによる連携の誘発：

地元資源活用型のまち歩き観光で、連携を誘発することが必要

- ・市内には、多摩六都科学館、西東京いこいの森公園、田無神社、東伏見稲荷神社、下野谷遺跡、ダイードリンコアイスアリーナ、東大農場など、観光資源の芽が数多くあります。また、近年、まち歩き観光に取り組む自治体も増えています。
- ・本市でも、地元の資源を活かしたまち歩き観光を検討することが必要です。これは、

農・工・商の各分野をつなぐきっかけづくりとしても期待されます。

■ **移動・回遊性：買い物、まち歩きのための歩行・自転車利用環境の改善、駅やはなバスの活用が必要**

- ・快適な移動環境づくりは、買い物やまち歩きのベースとなります。しかし、自動車や自転車・歩行者のすみ分けやバリアフリー化のほか、バスルートについて様々な要望が上がっています。
- ・そこで、買い物、まち歩きのための歩行と自転車利用環境の改善やバスの活用を検討することが必要です。

■ **支援組織： 個々の組織の機能強化と適切な役割分担・連携が必要**

- ・減少傾向にある商工会の会員増加を図るには、商工会の本来業務である支援機能を今まで以上に充実させ、PRすることが重要です。さらに、空き店舗の把握や活用のための情報発信、農商工連携やまち歩き観光など新たな分野への取組みが求められます。
- ・産業振興に関しては、商工会本体のほか「創業支援・経営革新相談センター」や、NPO支援などを行う「ゆめこらぼ」などさまざまな組織があります。コミュニティビジネス・ソーシャルビジネスでは、「ゆめこらぼ」との連携が考えられます。
- ・そこで、個々の組織の責任と役割を明確にし、相談、診断・指導、企画・提案、情報提供などを的確に行っていくことが必要です。

■ **セーフティネット： いざというときのために支援ができる仕組みが必要**

- ・今後起こりうる経済不況などに対し、備えを固める必要があります。
- ・そこで、経営改善・再建を必要とする事業者に対し、今まで以上に速やかな経営指導を行うとともに、国・地方公共団体・民間が行うセーフティネットをきめ細やかに実施することも必要です。

■ **地元就職の拡大：**

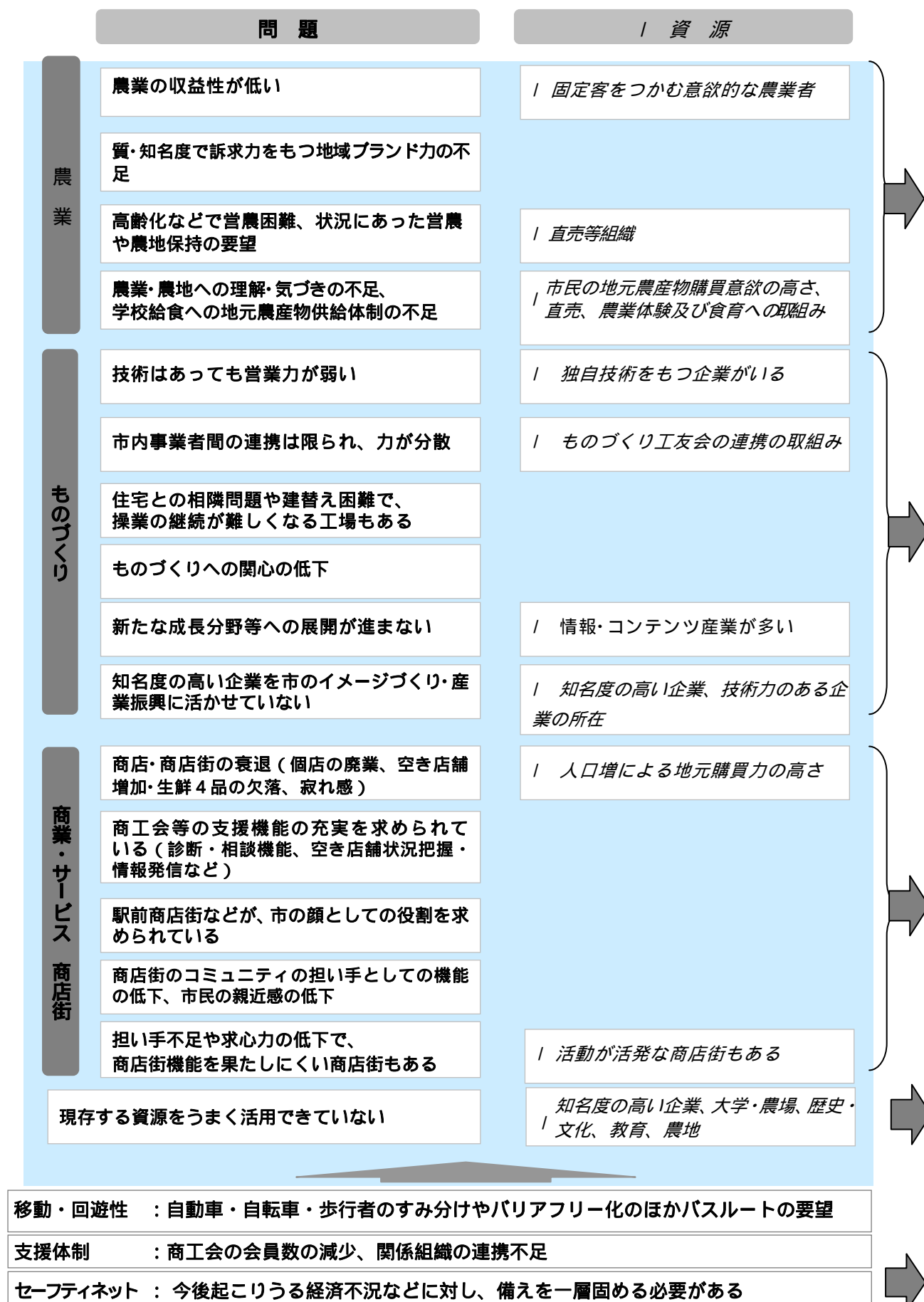
産業振興による地元雇用の創出、関係機関との連携による地元就職の情報提供が必要

- ・定年退職者や子育て中の女性をはじめ、身近な場所で働きたい人が多くいます。ワークライフバランスの観点から見ても、市内で働きたい人が、それぞれにあった職場を見つけられることが理想です。
- ・そこで、市内産業を振興し、雇用を創出するとともに、取得しやすい情報提供のあり方など関係機関との連携が必要です。

■ **地域イメージ・地域ブランド力アップに戦略的かつ積極的に取り組むこと、西東京市の産品、ひと、資源に関する情報やイメージを、戦略的に発信することが必要**

- ・市内には、事業者や市民のほかにも、教育、歴史・文化、農地などの多くの資源が見られますが、それらを活かしきれていない現状があります。
- ・そのため、まずは資源を再評価し、戦略的な地域イメージ・地域ブランド力アップに取り組み、産業振興に結びつけることが必要です。また、イメージアップを図るには、情報発信を通じてより多くの市外の人に知ってもらうことも重要です。

5 取組みの方向性：課題の解決に、どう取組むか



取組みの方向性

期待される成果

- 生産基盤・経営基盤の強化、経営多角化などを支援し、事業者がその可能性を最大限に発揮できる環境をつくる
- 質の確保と知名度アップで農産物のブランド力・付加価値を高める
農業の魅力が増し、担い手が育つ
- 生産規模や生産力に応じた営農の支援や、販路の確保を図る
それぞれに合わせて続けられる
- 農業・農地への親しみや理解を深め、農業・農地を大切にしたいと思う気持ちを育む
市民が農を大切にする

- 市内事業者のもつ独自技術をアピールし、マッチングのコーディネートをして、営業力を高める
- 事業者が居続けられる、活躍しつづけられる環境を確保する
営業力が高まり、活躍しつづけられる
- 市内事業者間の連携を強化する
- 産学公連携や、市内に集積する情報・コンテンツ産業の活用を進める
新事業展開・新分野開拓が進む、事業者（企業）が次々と生まれる

- 地元ならではの魅力を高める
地元の購買力を着実に取り込む
- 商業経営強化のために、商工会等の支援機能を充実させる
商業・サービス担い手が育つ
- 市の顔としての役割も意識した、商業空間づくりを図る
5 駅の特徴を活かし、相当規模の魅力ある商店街が形成される
- 生活の安心やコミュニティを支える、商店街の役割を高める
コミュニティを担い、地域の生活基盤となる商店街が息づく
- 個店を支え、商店街を盛り立てるため、商店街組織を強化する
商店街が活発に活動する

- 地域イメージ・地域ブランド力アップに戦略的かつ積極的に取り組む
- 西東京市の産品、ひと、資源に関する情報やイメージを、戦略的に発信する

横断的連携促進

産業分野間連携：産業分野を超えた、横のつながりを生むきっかけをつくる ↓ 地域資源がめぐる

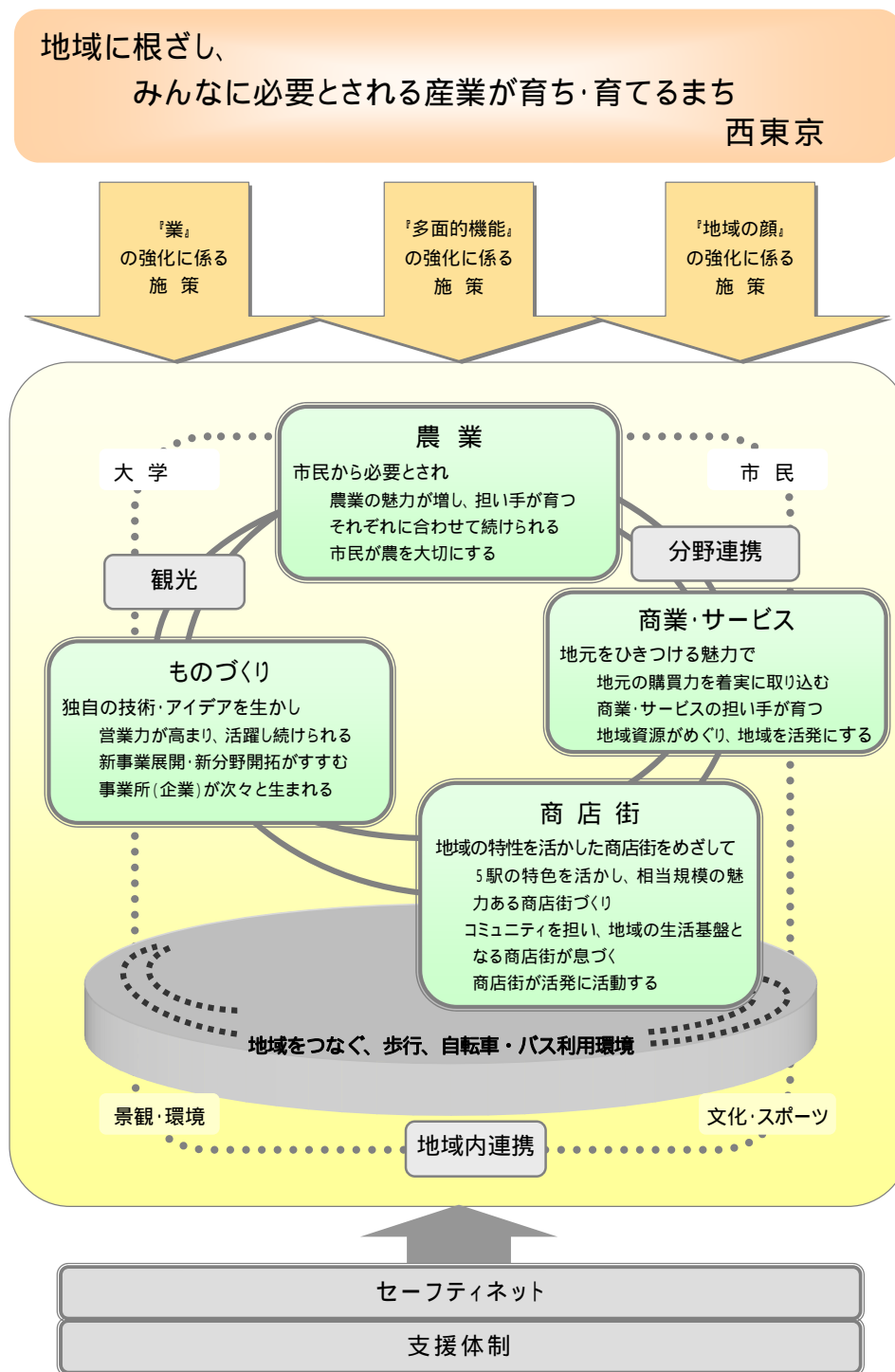
地域内連携：地域内の大学（農場）、知名度の高い企業などと連携を図る

まち歩きによる連携の誘発 ↓ 地元資源活用型のまち歩き観光で、連携を誘発する

- 移動・回遊性：買い物、まち歩きのための歩行と自転車利用環境の改善やバスの活用を検討する
- 支援体制：個々の組織の機能強化と、適切な役割分担・連携を進める
- セーフティネット：いざという時のために支援できる仕組みを構築する
- 地元就職拡大：産業振興による地元雇用の創出、関係機関との連携による地元就職の情報提供を進める

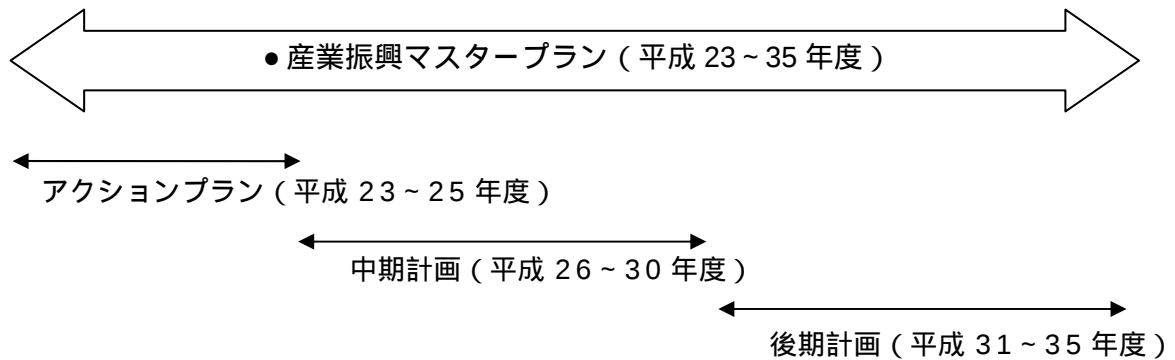
6 将来像：産業振興でめざす姿

将 来 像



7 実現にむけての進め方

以下の流れで、産業振興マスタープランの実現へとつないでいきます。



● 産業振興マスタープラン

- ・平成 23～35 年度までの 13 年間における西東京市の産業を振興するための基本的な方向性を定めるとともに、分野横断的に取り組む振興戦略を策定したものです。

アクションプラン

- ・第 3 章にあるように、後期基本計画や商店街振興プラン等に位置づけられている事業のほか、アンケート・ヒアリングからみて必要性・緊急性が高い事業や、早期着手による波及効果が期待される事業などを抽出したものです。
- ・平成 23～25 年度に実施していきます。

中期計画

- ・平成 26 年度を計画初年度する（仮称）第 2 次基本構想・基本計画の策定に合わせ、基本的な方向性を見直しを図るとともに、施策を展開するための主要事業を新たに選定します。
- ・平成 24 年度中に、新たに（仮称）産業振興マスタープラン推進委員会を設置し、平成 26～30 年度に実施する事業の検討を行います。

後期計画

- ・産業振興マスタープランの最終 5 カ年について、時代潮流や新たな市民・事業者ニーズを把握し、基本的な方向性並びに施策及び事業の見直しを図ります。
- ・平成 29 年度中に（仮称）産業振興マスタープラン推進委員会を設置し、平成 31～35 年度に実施する事業の検討を行います。

第2章 産業振興をすすめるための施策

施策体系中の凡例

< 基本理念三本柱 >

業 : 業(ぎょう)

多 : 多面的な役割

顔 : 地域の顔・イメージづくり

< 分野横断的な方針への反映 >

分 : 連携(分野間)

地 : 連携(地域・市民)

観 : 観光

第2章 産業振興をすすめるための施策

1 施策の体系

	大項目	中項目	
農業	農業の魅力が増し、担い手が育つ	魅力ある農業経営の促進 業	観
		多様な担い手の育成 業	地
		市民に身近な生産加工流通体制づくり 業	分 地
	それぞれに合わせて、続けられる	市民と進める農地保全 業 多	地 観
	市民が農を大切にする	農家と市民の交流の促進 多 顔	観
ものづくり	営業力が高まり、活躍し続けられる	独自技術を活かした営業展開の強化 業	
		事業者間の連携強化・協働の促進 業	分
		事業継続への環境づくり 業	地
		行政と大手事業者の連携強化 業 顔	
	新規事業展開・新分野開拓がすすむ	産学公連携の取組みの推進 業	分
		ソフトなものづくり産業の展開 業 顔	分
		地元農産物の積極的な利用 業	分
	事業者（企業）が次々と生まれる	起業家支援の推進 業	
		ものづくり事業所（企業）の誘致 業	

	大項目	中項目	
商業サービス	地元の購買力を着実に取り込む	地元ならではの魅力の向上 業	地
		購入方法の多様化への対応 業	
	商業・サービス業の担い手が育つ	個店の経営力の向上 業	
		新たな担い手・人材の育成 業	
	地域資源がめぐり、地域を活発にする	地域内の連携・循環の仕組みづくり 業	分観
商店街	5駅の特徴を活かし、 相当規模の魅力ある商店街づくり	地域の特徴を活かした、西東京市の顔となる商店街づくり 業 顔	
		戦略的な空き店舗の活用 業	
		一部買い回り品を含む商店街の活性化 業	
		地域のひとを活かした商店街づくり 多	地
	コミュニティを担い、 地域の生活基盤となる商店街が息づく	魅力ある店舗構成・コミュニティ機能を持つ商店街づくり 多	地
		まちおこしのための商店街と地域住民の交流促進 多	地
	商店街が活発に活動する	商店街組織の強化 業 多	
		意欲に応じた支援の強化 業	
		安心して買い物ができる商店街づくり 業 多	

2 産業分野別の振興方針

2.1 農 業

市民から必要とされ

大項目

中項目

農業の魅力が増し、
担い手が育つ

魅力ある農業経営の促進

業

観

多様な担い手の育成

業

地

市民に身近な生産加工流通体制づくり

業

分
地

それぞれに合わせて、
続けられる

市民と進める農地保全

業

多

地
観

市民が
農を大切にする

農家と市民の交流の促進

多

顔

観

- ・認定農業者制度の普及に向けての相談・助言体制の充実、制度のPRや活用支援、経営管理の合理化に向けての支援などにより、経営実態に応じた農業経営体を育成します。
- ・営農形態（品目）に応じた生産技術や新品種導入のほか、農業体験農園・観光農園など、農の多面的な役割を生かした経営多角化（振興）を進めます。
- ・農業関連組織や生産者間の交流を促進し、相互に協力する体制をつくります。

- ・後継者間の交流の促進などの新規就農者の受け入れ体制づくりや、ベテラン農家などによる相談・指導、生産技術の継承など、後継者の確保・育成を進めます。
- ・女性農業者の知恵、高齢農業者の知識や経験を農業技術の向上や農産物加工に活かします。
- ・技術取得の支援などにより、定年帰農者の農業者としての自立を促進します。
- ・市民の援農者を育成し、必要とする農家とのマッチングが行える体制づくりを進めます。
- ・援農者の農業技術のレベルアップを図ります。

- ・指導・支援の強化、制度の普及などにより、安全・安心な農産物の供給を進めます。また、農家の関心の高い循環型農業への取組みを支援します。
- ・消費者ニーズを踏まえつつ、イベント等を活用した直売の実施や、量販店や商店（街）での売場確保、共同直売など、地元農産物の特色のある多様な販売方法を開拓します。
- ・安全・安心の確保、品質の向上などで付加価値を高めるとともに、めぐみちゃんブランドの浸透とブランド活用による生産・流通を進め、農業所得の向上を図ります。
- ・学校給食での地元農産物の活用、市内の食品加工産業などのものづくりとの連携などにより、地産地消を促進します。

- ・農業体験やイベント、食育などを通じて、農業・農地が持つ多面的な役割に対する市民の理解を求め、相隣問題やごみの投棄などを減らすことなどにより営農環境を改善し、農地を保全します。
- ・農地周りの植栽などの農地の美化に係る支援方策を検討します。
- ・農業者・市民・東大とが協力して、都市と農業が共生するまちづくりを進めます。

- ・市民まつりなど各種イベントによる交流や多様なメディアを通じた情報発信、年齢等に応じた農業体験の場づくりのほか、食育や農業景観の活用を進めることにより、市民との相互理解を深め、農業を営みやすい環境を築きます。

2.2 ものづくり

独自の技術・アイデアを活かし

大項目

中項目

営業力が高まり、
活躍し続けられる

独自技術を活かした営業展開の強化 業

事業者間の連携強化・協働の促進 業

事業継続への環境づくり 業

行政と大手事業者の連携強化 業 顔

新規事業展開・
新分野開拓がすすむ

産学公連携の取組みの推進 業

ソフトなものづくり産業の展開 業 顔

地元農産物の積極的な利用 業

事業者(企業)が
次々と生まれる

起業家支援の推進 業

ものづくりの事業所(企業)の誘致 業

- ・市内外の事業者間や事業者と顧客とのマッチングをコーディネートする窓口を設けるなど、ものづくり事業者の営業活動や新規顧客開拓を支援します。
- ・市内事業者に関する情報発信機能の強化や、展示会等への共同出展支援などを通じて、市内ものづくりの独自技術を、広くアピールします。
- ・技術継承、新規技術の獲得のための研修・派遣指導の紹介や、教育機関等と連携を図った新たな人材確保などにより、次世代の担い手を育成します。

- ・同業種や異業種同士が情報収集や共同研究・開発、共同受注・販路開拓をともに行えるよう、連携グループづくりなどの事業者間の交流・連携を促進します。

- ・ものづくり見学や体験、イベントなどを通じて、ものづくりに対する市民の親しみや理解を深め、住宅との相隣問題を緩和し、事業環境の改善に努めます。
- ・環境対応のための増改築融資の検討や、関連部署との意見交換などにより、今後とも事業を継続していける環境整備に努めます。

- ・事業者のニーズや意向を把握するため、事業者と行政の定期的な意見交換の場を設けます。

- ・市内外の大学や研究機関及び事業者と行政との懇談会など、連携のきっかけづくりを進めます。
- ・上記を踏まえて、共同または連携して行う起業や事業化についての調査・研究を進めます。

- ・市内のソフトなものづくり産業の集積状況を把握し、西東京市の特性・環境を活かした育成策を検討します。
- ・ソフトなものづくり産業とともに、ものづくり産業全般の立地状況等を把握し、今後の立地や企業誘致のあり方、人材・施設の活用策などを検討します。

- ・食品加工業者・農業者双方に働きかけ、両者の交流・意見交換の場を設けることなどにより、食品加工等における地元農産物の積極的な活用を誘導します。

- ・新規起業や新事業展開を目指す人への情報提供、相談・指導、融資活用の促進などにより、起業・新事業展開を推進します。

- ・に合わせた誘致対象の調査や誘致方法の検討のほか、行政が実施する融資あっせん制度のあり方について検討を行い、ソフトなものづくり事業所（企業）の誘致を目指します。

2.3 商業・サービス

地元をひきつける魅力で

大項目

中項目

地元の購買力を
着実に取り込む

地元ならではの魅力の向上

業

地

購入方法の多様化への対応

業

商業・サービス業の
担い手が育つ

個店の経営力の向上

業

新たな担い手・人材の育成

業

地域資源がめぐり、
地域を活発にする

地域内の連携・循環のしくみづくり

業

分
観

- ・消費者アンケートの結果を踏まえ、地元ニーズ・プロフィールにふさわしい商品・メニュー、接遇等を商店や商店街に指導・提案するなど、消費者ニーズ調査の効果的な活用を行い、消費者の満足度向上を進めます。
- ・1店逸品運動やコンクールなどで気運を高めつつ、各店が商品・メニュー、サービス、人など、店が誇れる「逸品」をつくり、互いに競い合って活性化していく動きを引き出し、「入りたくなる店づくり」へとつなげます。また、これらを通じて「西東京市の逸品」の確立を目指します。
- ・ホームページを通じて、個店や商店街、商品についての情報発信を行います。
- ・複数の商店街で利用できるスタンプ事業やICカードの活用など、有効なカードシステムについて調査・研究を行います。

- ・インターネット活用や、ホームページ・ブログの開設についての経営者研修を実施するなど、個々の商業者が消費者の購入方法の多様化に対応できるよう、能力・技術の向上を図ります。

- ・経営診断・指導の充実のほか、各種支援事業の情報提供と有効活用により、個店の経営力の向上を進めます。

- ・商業者や新たな起業を目指す人を対象に、経営ノウハウやビジネスモデルの作成方法等について研修を実施します。
- ・起業や新事業展開を目指す人に対し、創業支援・経営革新相談センターで実施する情報提供、相談・指導、融資制度を有効に活用することにより、起業・新事業展開を支援します。
- ・市内で新たに商業を始めようとする人に、開店場所のあっせんや、開業後一定期間の家賃の助成を行います。
- ・後継者間の交流促進や、相談・指導、研修などにより、商業後継者や若手商業者を育成します。

- ・ものづくり事業者との意見交換などをきっかけに、農商工連携で地元産品を活用したブランド商品の開発に取り組むなど、新たなビジネスチャンスを探ります。
- ・地元農産物や商品を売る地産地消の仕組みのほか、西東京市らしいメニューやサービスの提供など、商業が担い手となって、地元産品の循環を促進します。

2.4 商店街

地域の特性を活かした商店街をめざして、

大項目

中項目

5駅の特徴を活かし、
相当規模の魅力ある商
店街づくり

地域の特徴を活かした、西東京市
の顔となる商店街づくり

業 顔

.....

戦略的な空き店舗の活用

業

.....

一部買い回り品を含む商店街の活性化

業

.....

地域のひとを活かした商店街づくり

多

地

.....

コミュニティを担い、
地域の生活基盤となる
商店街が息づく

魅力ある店舗構成・コミュニティ
機能を持つ商店街づくり

多

地

.....

まちおこしのための
商店街と地域住民の交流促進

多

地

.....

商店街が
活発に活動する

商店街組織の強化

業 多

.....

意欲に応じた支援の強化

業

.....

安心して買い物ができる商店街づくり

業 多

.....

- ・市内5駅の特徴を活かし、西東京市の顔となるような商店街づくりを推進します。
- ・所在する駅周辺の地域特性（スポーツ資源、歴史資源、公園など）を活かし、PR活動などを通じて、その特徴をアピールします。

- ・開業や活動の場所を探す出店希望者が、活用可能な空き店舗の情報を得やすくなるような、情報収集及び提供の仕組みづくりを進めます。
- ・空き店舗の持続可能な活用策を幅広く検討し、空き店舗の解消に努めます。

- ・市内の周遊性や買い物利便性の観点による、はなバスルートの見直しについて関係部署と意見交換を行います。
- ・複数の商店街が行う広域イベントなどで、駅前商店街の広域集客性を高め、一部買い回り品も扱う、中心的な商店街としての役割を高めます。
- ・生活者が参画する商店街イベントの開催など、地域と一体となった活動を進めます。
- ・地域住民やNPO等と協力しながら、地域ニーズに応じた役割を果たし、コミュニティの中心的な担い手としての活動を進めます。

- ・持続可能な空き店舗の活用策とともに、身近な地域で必要とされる生鮮4品の整備支援などについて調査・研究を行います。（空き店舗情報は上述）
- ・外出が困難な方への買い物支援サービスの調査・研究を行います。

- ・商店街・まちづくり懇談会や、生活者と事業者の協働などを通じて明らかになったテーマについて、商店街の活性化につなげていくような活動を支援していきます。
- ・市民と商店街の交流組織づくりなど、商店街と市民がともに活動していけるような仕組みづくりを検討します。

- ・商店街に対する相談窓口を設けるなど、それぞれの商店街に合わせた提案や補助事業の活用支援などを行います。
- ・商工会の機能の強化など魅力ある商工会づくりを進めるとともに、チェーン店、量販店を含めた事業者の商工会・商店会の加入を促進します。
- ・商店街リーダーを育成する研修活動等の充実を図ります。
- ・複数の商店街で実施するイベントを開催するとともに、市内共通スタンプ（ICカード）等の広域的な取り組みについて調査・研究を行います。

- ・企画提案型の支援制度を導入するなど、事業実施意欲の高い商店街の主体的な取り組みに対して支援する方策を検討します。

- ・安全かつ安心して買い物できる歩行・自転車走行空間や駐輪場の確保について、商店街とともに調査・研究を進めます。
- ・地域情報の提供やベンチ等休憩所の設置など、商店主（街）との協働により買い物しやすい環境づくりに努めます。

3 分野横断的な方針

3.1 分野間連携

各分野の施策にあげた分野間連携施策は、以下のとおりです。

① 市民に身近な生産加工流通体制づくり

← 農業

② 地元農産物の積極的な利用

← ものづくり

③ 事業者間の連携強化・協働の促進

← ものづくり

④ 産学公連携の取組みの推進

← ものづくり

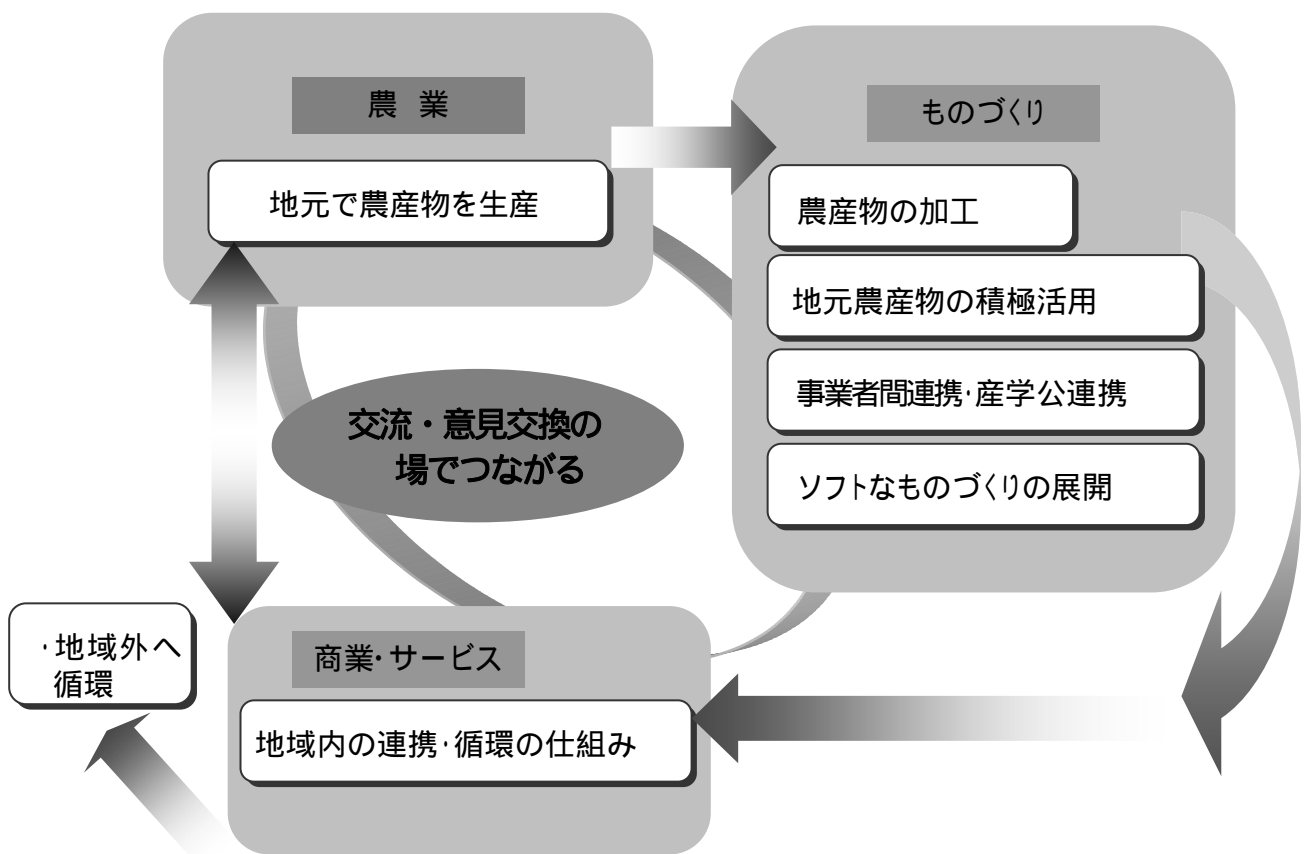
⑤ ソフトなものづくり産業の展開

← ものづくり

⑥ 地域内の連携・循環の仕組みづくり

← 商業・サービス

- ・各分野の役割・特徴を活かして、地元農産物を、市内で加工・利用して商品・メニュー化し、地域内で流通・販売（循環）させていきます。
また、地域外へも循環させていきます。
- ・ものづくりは、ハード面の生産・加工や販売に係る施設・設備の企画・供給から、ソフトなものづくりを活かしたアピール・イメージアップへの協力にいたるまで、あらゆる場面で連携します。
- ・分野間連携のきっかけをつくるため、同分野内あるいは分野を超えた様々な交流・意見交換の場づくりを進めます。
- ・また、行政と事業者の意見交換の場を設け、支援につなげます。



3.2 地域内連携

各分野の施策にあげた地域内連携施策は、以下のとおりです。

① 多様な担い手の育成	← 農業
② 市民に身近な生産加工流通体制づくり	← 農業
③ 市民と進める農地保全	← 農業
④ 事業継続への環境づくり	← ものづくり
⑤ 地元ならではの魅力の向上	← 商業・サービス
⑥ 地域のひとを活かした商店街づくり	← 商店街
⑦ 魅力ある店舗構成・コミュニティ機能を持つ商店街づくり	← 商店街
⑧ まちおこしのための商店街と地域住民の交流促進	← 商店街

- ・市民の援農や商店街イベントへの参画などを通じて、住民と事業者が互いに協力し、ともに産業の振興に取り組みます。
- ・地域内の大学や知名度の高い企業などと連携して、新商品・メニュー開発、逸品づくりや西東京市そのもののイメージアップを図ります。
- ・地域で活動するボランティアや NPO などとの意見交換や交流の促進を検討します。



3.3 観光

各分野の施策にあげた観光に係る施策は、以下のとおりです。

① 魅力ある農業経営の促進

← 農業

② 農家と市民の交流の促進

← 農業

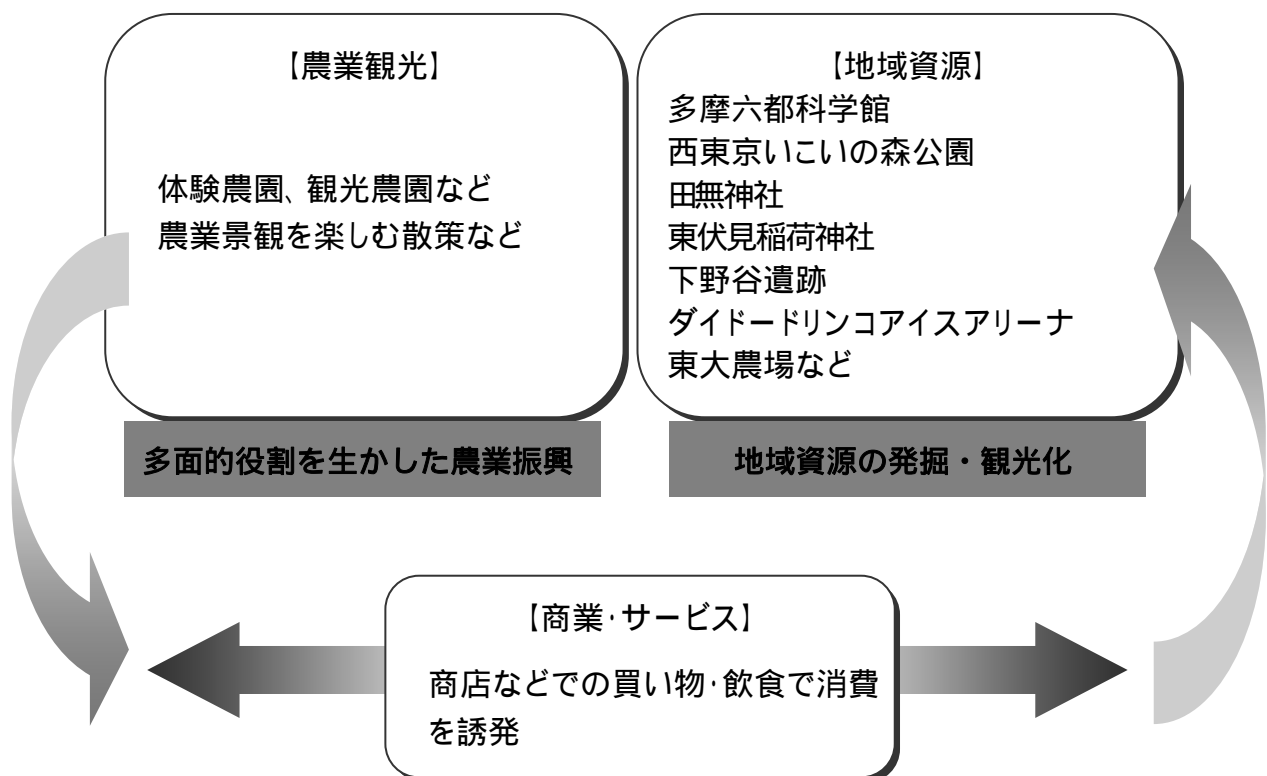
③ 市民と進める農地保全

← 農業

④ 地域内の連携・循環のしくみづくり

← 商業・サービス

- ・農業体験や観光農園、農業景観を楽しむ散策など、農業の持つ多面的機能を活かした農業観光を振興することで、農業振興につなげていきます。
- ・本市の地域資源をPRするとともに、新たな資源の発掘にも力を注ぎ、今後、まち歩き観光への活用を検討します。
- ・まち歩き観光などを通じ、本市を訪れる人に買い物や飲食などで消費を誘発する仕掛けを商店街などと連携を図りながら検討します。



3.4 その他（移動環境、セーフティネット、支援体制）

- ・ 歩道整備などを行い、移動しやすい・歩きやすい環境づくりに努めます。併せて、商店主（街）などの協力をいただきながら、ベンチなどの休憩所の設置を推進します。
- ・ 買い物客からの要望が高い駐車場・駐輪場の確保について、商店街とともに調査・研究を行います。
- ・ 公共交通機関として、鉄道、路線バス、はなバスとともにタクシー利用などについて、産業振興と生活の安心確保の観点からそのあり方を調査・研究します。
- ・ 買い物客やまち歩きのための、利便性の高い情報発信について、検討します。
- ・ 中小企業の自主的な経済活動の促進と、安定的な経営を支援するため、中小企業事業資金の融資あっせん制度を継続するとともに、第三者機関において、事業者のニーズや行政の行うべきセーフティネットのあり方について議論し、実効性のある制度設計を検討します。
- ・ 産業振興を図るため、商工会及びJAをはじめとする関係機関が、個々の組織の責任と役割を明確にし、支援機能の充実をしていきます。また組織間の連携を進めていきます。
- ・ 産業を振興することで、雇用を拡大し、市民が身近で就業する機会を増やす一方、ハローワーク及び東京しごとセンターなどの関係機関と連携を図り、就業支援に向けた環境を整備していきます。

第 3 章 アクションプラン

第 3 章 アクションプラン

1 アクションプランの選定

- アクションプランは、当初 3 年間(平成 23～25 年度)に着手する実施計画です。
- 第 2 章 1 の「施策体系」で設定した施策をもとに選定します。
- 選定は、下記の選定基準に従って行います。

選定基準

緊急性の高さ:	アンケート、ヒアリング、委員会での検討からみて、要望が高いものや、状況からみて早急に着手すべきと判断したもの
上位関連計画との関係:	上位計画や既存計画の中で、短期的な着手と位置づけられているものなど
波及効果:	早期の着手で、他への波及効果を期待できるもの
着手のしやすさ:	実施主体が明確で、着手しやすいもの

■ 農業

	大項目	中項目	施策例示(委員からの提案含む)	アクションプラン
農業	1. 農業の魅力が増し、担い手が育つ	①魅力ある農業経営の促進	・農業経営体の育成	■認定農業者への支援
			・経営管理の合理化の促進	
			・営農形態に応じた支援の導入	
			・農業関係団体の交流と育成	
		②多様な担い手の育成	・後継者の確保・育成	■援農ボランティア育成事業の活用
			・女性農業者の活動の支援	
			・高齢農業者の支援	
			・市民による援農体制づくり	
		③市民に身近な生産加工流通体制づくり	・安全な農産物の供給	
			・特色ある直売の検討・実施	■特色ある直売の検討・実施
			・地域ブランドの確立	■地域ブランドの確立
			・多様な流通販売体制づくり	
			・消費者ニーズの的確な把握	
	2. それぞれに合わせて、続けられる	④市民と進める農地保全	・生産緑地の保全	
			・多面的機能を活かした農地保全	■農業者・市民・東大の交流促進
	3. 市民が農を大切にする	⑤農家と市民の交流の促進	・情報・交流の場づくり	
			・年齢・階層に応じた農業体験の場づくり	
			・農を活かしたまちづくり (剪定枝・落ち葉の堆肥化などの推進)	

■ものづくり

	大項目	中項目	施策例示(委員からの提案含む)	アクションプラン
ものづくり	1. 営業力が高まり、活躍し続けられる	①独自技術を活かした営業展開の強化	・マッチング・コーディネート機能の強化	■マッチング・コーディネートの支援
			・情報発信機能・情報ポータル機能の強化	
			・展示会等への共同出展支援	
			・人材確保・育成の支援	■人材確保・育成の支援
		②事業者間の連携強化・協働促進	・同業種間交流の促進	■同業・異業種交流の展開
			・異業種間交流の促進	
		③事業継続への環境づくり	・地域との連携	■ものづくり体験の促進
			・環境対応増改築等への融資制度	■環境対応増改築等への融資制度の検討
		④行政と大手事業者の連携強化	・市と大手事業者との幹部クラスの定期連絡会の開催	■行政と大手事業者の懇談会の実施
			・市内在住・在学者のインターンシップ	
	2. 新規事業展開・新分野開拓がすすむ	⑤産学公連携の取組の推進	・産学公連携についての調査・研究	■産学公連携についての調査・研究
		⑥ソフトなものづくり産業の展開	・コンテンツ企業(アニメーション含む)等の連携・協働の促進	
			・関連企業・人材の有効活用	
			・情報産業等の誘致	■ソフトなものづくり産業の育成策の検討
			・新たな工業立地の探索	■新たなものづくり産業立地の探索
		⑦地元農産物の積極的な利用	・食品加工業者への働きかけ	
			・生産者との協議会設置	
	3. 事業所(企業)が次々と生まれる	⑧起業家支援の推進	・創業支援・経営革新相談センターの運営、機能強化	■起業家を支援する情報提供(商業・サービス④に再掲)
				■起業に関わる資金融資・助成(商業・サービス④に再掲)
		⑨ものづくり事業所(企業)の誘致	・固定資産税の減免	
			・企業誘致の調査	■企業誘致の調査・研究
			・あっせん融資制度の適用範囲の拡大	■融資あっせん制度のあり方についての検討

■ 商業・サービス

	大項目	中項目	施策例示(委員からの提案含む)	アクションプラン
商業・サービス	1. 地元の購買力を着実に取り込む	①地元ならではの魅力の向上	・地元ニーズや顧客に関する調査と情報提供、企画提案の充実	■消費者ニーズ調査の活用
			・入りたくなる店づくり	■入りたくなる店づくり・西東京市の逸品の確立
			・商店コンクール・1店逸品運動の実施	■西東京市らしさの情報発信の充実
			・消費者への情報発信	■市内共通スタンプ(ICカード)等の調査・研究(商店街⑦に再掲)
			・市内共通スタンプ(ICカード)等の調査・研究	■市内共通スタンプ(ICカード)等の調査・研究(商店街⑦に再掲)
		②購入方法の多様化の対応	・インターネット販売、カタログ販売	■経営者への研修の実施
			・出張販売	
	2. 商業・サービス業の担い手が育つ	③個店の経営力の向上	・創業支援・経営革新相談センターの運営、機能強化	■経営診断、指導の充実
			・商工会の支援機能(経営診断、指導、相談、情報提供機能の充実)	■各種支援事業の情報提供と有効活用
		④新たな担い手・人材の育成	・21世紀商業リーダーの育成	■21世紀商業リーダーの研修講座の充実(商店街⑦に再掲)
			・市内若手塾の開講	
			・創業支援・経営革新相談センターの運営、機能強化	■起業家を支援する情報提供(ものづくり⑩に再掲)
				■起業に関わる資金融資・助成(ものづくり⑩に再掲)
			・チャレンジショップ事業の支援	■チャレンジショップの支援
	3. 地域資源がめぐり、地域を活発にする	⑤地域内の連携・循環の仕組みづくり	・農家やものづくり等と連携した、地産地消マーケットや、流通システムの構築	■商店街のオリジナルブランド、西東京市ブランドづくり
			・市内連携による独自商品開発と、販売システムの構築	■異業種交流の推進

■ 商店街

	大項目	中項目	施策例示(委員からの提案含む)	アクションプラン
商店街	1. 5駅の特徴を活かし、相当規模の魅力ある商店街づくり	①地域の特色を活かした、西東京市の顔となる商店街づくり	・テーマ性のある商店街の構築	
			・特色を活かした顔づくり	
		②戦略的な空き店舗の活用	・姉妹・友好都市の常設売り場誘致	■姉妹・友好都市の常設売り場誘致についての調査・研究
			・必要な業種や機能の誘導	
			・空き店舗情報の収集と提供、斡旋	■空き店舗情報の収集と提供、斡旋(商店街⑤に再掲)
		③一部買い回り品を含む商店街の活性化	・広域イベントの支援	■地域及び広域イベントの開催(商店街④⑥⑦に再掲)
			・買い物利便性を意識したはなバスの運行	
			・保育園などの誘致	
		④地域のひとを活かした商店街づくり	・地域及び広域イベントの開催	■地域及び広域イベントの開催(商店街③⑥⑦に再掲)
			・防災・防犯・福祉等のネットワークづくり	
	2. コミュニティを担い、地域の生活基盤となる商店街が息づく	⑤魅力ある店舗構成・コミュニティ機能を持つ商店街づくり	・生鮮4品の整備支援	■生鮮4品の整備支援についての調査・研究
			・地域ニーズに応じた、不足業種やコミュニティ支援機能の誘導	■空き店舗活用支援の検討
			・空き店舗情報の収集と提供、斡旋	■空き店舗情報の収集と提供、斡旋(商店街②に再掲)
			・御用聞き・宅配事業の試行支援	
			・街中サロンや学童保育の整備	
			・お声かけ運動の展開	
		⑥まちおこしのための商店街と地域住民の交流促進	・商店街と生活者による商店街まちづくりの推進	■生活者と事業者の協働活動の促進
			・地域及び広域イベントの開催	■地域及び広域イベントの開催(商店街③④⑦に再掲)
			・街づくり協議会の設置	
	3. 商店街が活発に活動する	⑦商店街組織の強化	・商店街活動に対する相談機能の充実	■商店街に対する相談機能の充実
			・商店会・商工会への加入促進 ・域内量販店・チェーン店の商店会・商工会加入 促進	■商店会・商工会への加入促進
			・21世紀商業リーダーの育成	■21世紀商業リーダーの研修講座の充実(商業・サービス④に再掲)
			・広域型商店街活動の推進	■地域及び広域イベントの開催(商店街③④⑥に再掲) ■市内共通スタンプ(ICカード)等の調査・研究(商業・サービス①に再掲)
			・法人化支援 (商店街振興組合あるいは協働組合)	
			・商店会専従員の設置支援	
		⑧意欲に応じた支援の強化	・企画提案型支援の導入の検討	
		⑨安心して買い物ができる商店街づくり	・安心して買い物ができる空間づくり	■安心して買い物ができる空間づくりについての調査・研究
			・バリアフリー歩道の整備	

2 産業分野別のアクションプラン

2.1 農業

1 農業の魅力が増し、担い手が育つ [大項目]

魅力ある農業経営の促進 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		農業者	商店街	農協	市民	行政	23年度	24年度	25年度
認定農業者への支援	制度の普及と経営改善計画策定に向けての相談・助言等の充実を図ります。	●		●		●	実施 検討	実施 検討	実施 検討 目標値： 認定農業者 数 60 人 (平成 18 年度からの 累計)

多様な担い手の育成 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		農業者	商店街	農協	市民	行政	23年度	24年度	25年度
援農ボランティア育成事業の活用	行政情報（広報、ホームページ等）を活用した事業PRを行うとともに、受け入れ農家の把握、確保、相談窓口の充実を図ります。また援農ボランティアの組織化及びレベルアップを図ります。	●		●	●	●	実施 検討	実施 検討	実施 検討

市民に身近な生産加工流通体制づくり [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		農業者	商店街	農協	市民	行政	23年度	24年度	25年度
特色ある直売の検討・実施	商店街のイベント等を活用した、地産地消を推進する販路の充実に向け検討・実施をします。	●	●	●		●	検討	実施 検討	実施 検討
地域ブランドの確立	めぐみちゃんブランドの浸透を図るとともに、めぐみちゃんブランドを活用した生産・流通の推進を図ります。	●	●	●	●	●	実施	実施	実施

2 それぞれに合わせて続けられる [大項目]

市民と進める農地保全 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		農 業 者	商 店 街	農 協	市 民	行 政	23年度	24年度	25年度
農業者・市民・東大の交流の促進	都市と農業が共生するまちづくり実施計画に基づく、事業を推進します。	●		●	●	●	実施	実施	実施

2.2 ものづくり

1 営業力が高まり、活躍し続けられる [大項目]

独自技術を活かした営業展開の強化 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
マッチング・コーディネート支援	創業支援・経営革新相談センターを窓口とし、市内外の事業者間、事業者と顧客とのマッチングをコーディネートするなど、ものづくり事業者の営業や新規顧客開拓を支援します。			●			検討	実施 目標値： マッチング 件数2件	実施 目標値： マッチング 件数2件
人材確保・育成の支援	独自技術の維持・強化を図るため、創業支援・経営革新相談センターで、国や都の支援情報を収集し、制度の活用を図るほか、研修の場を設けるなどの支援します。			●			検討	実施	実施

事業者間の連携強化・協働の促進 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
同業・異業種交流の展開	「行政と大手事業者の懇談会の実施」での意見交換をもとに、同業者や異業種の経営者同士が、情報収集や共同研究・開発、共同受注・販路開拓に向けた、交流を行えるよう交流グループづくりを支援し、活発な交流を促進します。	●	●	●		●	検討	検討	実施 目標値： 交流グループ 件数1件

事業継続への環境づくり [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
ものづくり体験の促進	市民まつりなどイベントへの参加のほか、工場見学やインターンシップなどのものづくり体験を通じて、ものづくり事業者への理解・関心を高めることにより相隣問題を緩和し、事業継続できる環境を整えます。	●		●		●	検討	実施 目標値： 工場見学受入 1 社	実施 目標値： 工場見学受入 1 社
環境対応増改築等への融資制度の検討	環境対応増改築等への融資制度について調査・研究及び検討を行います。					●	調査・研究	調査・研究	検討

行政と大手事業者の連携強化 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
行政と大手事業者の懇談会の実施	事業者のニーズや意向を把握するため、事業者と行政の定期的な意見交換の場を設けます。	●		●		●	実施 目標値： 懇談会 2 回実施	実施	実施

2 新規事業展開・新分野開拓がすすむ [大項目]

産学公連携の取組み推進 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
産学公の連携についての調査・研究	「行政と大手事業者の懇談会の実施」の中で、必要に応じて大学も含め懇談会を実施します。また、市内外の大学や研究機関と、事業者及び行政が共同または連携して行う起業や事業化について調査・研究を行います。	●		●		●	調査・研究	調査・研究	調査・研究 目標値： 産学公の連携による取組み件数5件（累計）

ソフトなもののづくり産業の展開 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
ソフトなもののづくり産業の育成策の検討	ソフトなもののづくり産業について市内の集積状況を把握し、西東京市の特性を活かしたソフトなもののづくりの育成策を検討します。			●		●	調査・研究	検討	検討
新たなもののづくり産業立地の探索	「ソフトなもののづくりの育成策の検討」の中で、現在のもののづくり産業立地の状況を把握し、活用について検討します。			●		●		調査・研究	検討

3 事業者（企業）が次々と生まれる [大項目]

起業家支援の推進 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
起業家を支援する情報提供 （商業・サービスに再掲）	新規起業を目指す人に、各種支援事業等の情報提供を行うとともに、起業段階に応じた相談・指導を充実します。			●			実施	実施	実施
起業に関わる資金融資・助成 （商業・サービスに再掲）	起業及び新事業展開に要する資金について、国・都・市の支援事業情報を提供し、有効活用を促進します。			●			実施	実施	実施

ものづくり事業所（企業）の誘致【中項目】

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
企業誘致の調査・研究	「ソフトなものづくりの育成策の検討」の調査結果、検討内容をもとに、西東京市の特性に合わせた企業誘致について調査・研究及び検討を行います。			●		●	調査・研究	調査・研究	検討
融資あっせん制度のあり方についての検討	行政が実施する融資あっせん制度のあり方について、第三者機関を設置し、新規創業や転入者に対する制度適用など幅広く検討します。					●	検討	実施 検討	実施 検討

2.3 商業・サービス

1. 地元の購買力を着実に取り込む〔大項目〕

地元ならではの魅力の向上〔中項目〕

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
消費者ニーズの調査の活用	西東京市産業振興マスタープランの策定に係る消費者アンケートを活用し、市内事業者の経営指導・経営改善に活かします。			●			実施	実施	実施
入りたくなる店づくり・西東京市の逸品の確立	1店逸品運動等の実施により、モノやサービスなど個店独自の「逸品」を確立し、入りたくなる店づくりへとつなげます。また、1店逸品が市の逸品となる仕組みを構築し、西東京市の逸品を確立します。	●		●			調査・研究	検討	検討
西東京市らしさの情報発信の充実	ホームページ等を通じ、西東京市のユニークな個店や商店街を紹介するなど、西東京市ブランドの商品等の情報発信を行います。	●	●	●			実施	実施	実施
市内共通スタンプ（ＩＣカード）等の調査・研究 （商店街 に再掲）	複数の商店街で利用できるスタンプ事業やカードのＩＣ化等により、利用者の利便性向上を図るシステムを導入するなど効果的な事業について調査・研究を行います。		●	●		●	調査・研究	調査・研究	調査・研究

購入方法の多様化への対応〔中項目〕

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
経営者への研修の実施	インターネットの活用など、多様化する購入方法に対応した研修を実施します。	●		●			実施	実施	実施
							目標値： パソコンセミナー60回、インターネット活用セミナー1回実施	目標値： パソコンセミナー60回、インターネット活用セミナー1回実施	目標値： パソコンセミナー60回、インターネット活用セミナー1回実施

2 商業・サービスの担い手が育つ [大項目]

個店の経営力の向上 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
経営診断、指導の充実	意欲ある経営者に対し、経営コンサルタントや指導員の派遣を行います。			●			検討 実施	実施 目標値： 東京都の経営革新承認 の実績 5 件	実施 目標値： 東京都の経営革新承認 の実績 5 件
各種支援事業の情報提供と有効活用	個店の経営安定化、新事業展開、店舗近代化に要する資金について、国・都・市の支援事業情報を提供し、有効活用を促進します。			●			実施	実施	実施

新たな担い手・人材の育成 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
21 世紀商業リーダーの研修講座の充実 (商店街 に再掲)	商業者や新たな起業を目指す人を対象に、経営ノウハウやビジネスモデルの作成方法等について研修を実施します。			●			充実検討 目標値： 個別店舗向け 3 回、創業支援向け 6 回、商店街向け 3 回 実施	実施 目標値： 個別店舗向け 3 回、創業支援向け 6 回、商店街向け 3 回 実施	実施 目標値： 個別店舗向け 3 回、創業支援向け 6 回、商店街向け 3 回 実施
起業家を支援する情報提供 (ものづくり に再掲)	新規起業を目指す人に、各種支援事業等の情報提供を行うとともに、起業段階に応じた相談・指導を充実します。			●			実施	実施	実施
起業に関わる資金融資・助成 (ものづくり に再掲)	起業及び新事業展開に要する資金について、国・都・市の支援事業情報を提供し、有効活用を促進します。			●			実施	実施	実施
チャレンジショップの支援	市内で新たに商売を始めようとする人に、空き店舗等の情報を提供したり、家賃助成などの支援を行います。			●			実施	実施	実施 目標値： 支援数 14 件（平成 19 年度からの累計）

3 地域資源がめぐり、地域を活発にする [大項目]

地域内の連携・循環のしくみづくり [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
商店街のオリジナルブランド、西東京市ブランドづくり	西東京市ブランドづくりを行い、広く情報発信する方法について調査・研究を行います。	●	●	●	●		調査・研究	調査・研究	調査・研究
異業種交流の推進	市内の農業者や製造業者と商業者の交流を通じ、新たなビジネスチャンスの創造について調査・研究を行います。	●			●	●	調査・研究	調査・研究	調査・研究

2.4 商店街

1 5 駅の特徴を活かし、相当規模のある商店街づくり [大項目]

戦略的な空き店舗の活用 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業 者	商店 街	商 工 会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
姉妹・友好都市の常設売り場誘致についての調査・研究	空き店舗を活用した、姉妹・友好都市の特産品等の常設売り場誘致について調査・研究を行います。		●	●		●	調査・研究	調査・研究	調査・研究
空き店舗情報の収集と提供、斡旋 (商店街 に再掲)	市内の空き店舗の位置、家賃等の情報を収集し、意欲ある出店希望者に情報を提供します。			●			検討	実施 目標値： 市内不動産 業者 30 社 より収集	実施 目標値： 市内不動産 業者 30 社 より収集

一部買い回り品を含む商店街の活性化 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業 者	商店 街	商 工 会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
地域及び広域イベントの開催 (商店街 に再掲)	生活者が参画する商店街イベントや、複数の商店街で統一的に実施するなど、魅力あるイベントを開催します。	●	●	●	●	●	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 3 件	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 4 件	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 5 件

地域のひとを活かした商店街づくり [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業 者	商店 街	商 工 会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
地域及び広域イベントの開催 (商店街 に再掲)	生活者が参画する商店街イベントや、複数の商店街で統一的に実施するなど、魅力あるイベントを開催します。	●	●	●	●	●	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 3 件	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 4 件	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 5 件

2 コミュニティを担い、地域の生活基盤となる商店街が息づく [大項目]

魅力ある店舗構成・コミュニティ機能を持つ商店街づくり [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
生鮮4品の整備支援についての調査・研究	生鮮4品の整備支援について調査・研究を行います。			●		●	調査・研究	調査・研究	調査・研究
空き店舗活用の支援の検討	持続可能な空き店舗の活用方法について検討します。			●		●	調査・研究	検討	検討
空き店舗情報の収集と提供、斡旋 (商店街 に再掲)	市内の空き店舗の位置、家賃等の情報を収集し、意欲ある出店希望者に情報を提供します。			●			検討	実施 目標値： 市内不動産業者30社より収集	実施 目標値： 市内不動産業者30社より収集

まちおこしのための商店街と地域住民の交流促進 [中項目]

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
生活者と事業者の協働活動の促進	商店街・まちづくり懇談会等を通じて、検討されたテーマに基づく生活者と事業者と地域のグループ等の協働による、シナジースキーム事業を継続して実施できるよう一定の支援を行います。	●	●	●	●		実施	実施	検討(都の動向を踏まえ)
地域及び広域イベントの開催 (商店街 に再掲)	生活者が参画する商店街イベントや、複数の商店街で統一的に実施するなど、魅力あるイベントを開催します。	●	●	●	●	●	実施 目標値： 広域・地域連携イベント件数3件	実施 目標値： 広域・地域連携イベント件数4件	実施 目標値： 広域・地域連携イベント件数5件

3 商店街が活発に活動する〔大項目〕

・商店街組織の強化〔中項目〕

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業 者	商店 街	商工 会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
商店街に対する相談機能の充実	創業支援・経営革新相談センターを商店街に対する相談窓口として、国や都の支援情報の収集を行い、商店街の特性に合わせた提案、補助事業の活用などの支援を行います。			●			検討 目標値： 20 商店会 訪問	実施	実施
商店会・商工会への加入促進	組織の強化を図るため事業者の商店会・商工会への加入促進を図ります。	●	●	●			実施 目標値： 商工会加入 率 40 % （努力目標 値）	実施 目標値： 商工会加入 率 40 % （努力目標 値）	実施 目標値： 商工会加入 率 40 % （努力目標 値）
21 世紀商業リーダーの研修講座の充実 （商業・サービス に再掲）	商業者や新たな起業を目指す人を対象に、経営ノウハウやビジネスモデルの作成方法等について研修を実施します。			●			充実検討 目標値： 個別店舗向 け 3 回、創 業支援向け 6 回、商店 街向け 3 回 実施	実施 目標値： 個別店舗向 け 3 回、創 業支援向け 6 回、商店 街向け 3 回 実施	実施 目標値： 個別店舗向 け 3 回、創 業支援向け 6 回、商店 街向け 3 回 実施
地域及び広域イベントの開催 （商店街 に再掲）	生活者が参画する商店街イベントや、複数の商店街で統一的に実施するなど、魅力あるイベントを開催します。	●	●	●	●	●	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 3 件	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 4 件	実施 目標値： 広域・地域 連携イベン ト件数 5 件
市内共通スタンプ（ＩＣカード）等の調査・研究 （商業・サービス に再掲）	複数の商店街で利用できるスタンプ事業やカードのＩＣ化等により、利用者の利便性向上を図るシステムを導入するなど、効果的な事業について調査・研究を行います。		●	●		●	調査・研究	調査・研究	調査・研究

.安心して買い物ができる商店街づくり【中項目】

事業	概 要	事業主体					取組み内容		
		事業者	商店街	商工会	市民	行政	23年度	24年度	25年度
安心して買い物ができる空間づくりについて調査・研究	買い物客のための駐輪場やベンチなどの休憩所の設置など、商店街で安心して買い物ができる空間づくりについて、商店街とともに調査・研究を行います。		●			●	調査・研究	調査・研究	調査・研究

資料編

アンケート結果概要

- 1 実施概要
- 2 農業
- 3 工業・建設業
- 4 商業・サービス
- 5 商店街
- 6 消費者

1 実施概要

アンケート調査実施概要

■回収総括

種 別	対象数	有効配布数	有効回収数	有効回収率
農業	282	100	41	41.0%
製造業・建設業	777	197	57	28.9%
商業・サービス業	4,834	396	114	28.8%
商店街（会）	27	27	26	96.3%
消費者	88,310	991	362	36.5%

農業者アンケート実施概要

調査対象者：	農業委員会委員の選挙権のある農家の世帯 100 事業所
対象者の抽出方法：	のデータに基づく、無作為抽出
調査方法：	郵送配布・郵送回収
調査時期：	平成 22 年 7 月 9 日（金）発送 平成 22 年 7 月 28 日（水）回収期限
回収状況：	有効配布数：100 票（宛先不明等による返送：0 票） 有効回収数：41 票（無効票：0 票） 有効回収率：41%

工業・建設業事業者等アンケート実施概要

調査対象者：	商工会の保有するデータ（非加入事業所も対象）200 事業所
対象者の抽出方法：	のデータに基づく、無作為抽出
調査方法：	商工会加盟事業者：郵送配布・郵送回収 商工会非加盟事業者：商工会による個別訪問配布
調査時期：	商工会加盟事業者：平成 22 年 7 月 8 日（木）発送 商工会非加盟事業者：平成 22 年 7 月 9 日（金）以降、訪問 平成 22 年 7 月 28 日（水）回収期限
回収状況：	有効配布数：197 票（宛先不明：1 票、廃業：2 票） 有効回収数：57 票（無効票：0 票） 有効回収率：28.9%

商業・サービス業事業者等アンケート実施概要

調査対象者：	商工会の保有するデータ（非加入事業所も対象）400 事業所
対象者の抽出方法：	のデータに基づく、無作為抽出
調査方法：	商工会加盟事業者：郵送配布・郵送回収 商工会非加盟事業者：商工会による個別訪問配布
調査時期：	商工会加盟事業者：平成 22 年 7 月 8 日（木）発送 商工会非加盟事業者：平成 22 年 7 月 9 日（金）以降、訪問 平成 22 年 7 月 28 日（水）回収期限
回収状況：	有効配布数：396 票（宛先不明等による返送：4 票） 有効回収数：114 票（無効票：0 票） 有効回収率：28.8%

商店会アンケート実施概要

調査対象者：	西東京市内商店会 27 商店会
対象者の抽出方法：	市内全商店会を対象
調査方法：	郵送配布・郵送回収
調査時期：	平成 22 年 7 月 9 日（金）配布 平成 22 年 7 月 23 日（金）回収期限
回収状況：	有効配布数：27 票（宛先不明等による返送：0 票） 有効回収数：26 票（無効票 0 票） 有効回収率：96.3%

消費者アンケート実施概要

調査対象者：	西東京市に住民登録をしている 1,000 名
対象者の抽出方法：	住所などを考慮し、無作為抽出 （平成 22 年 6 月 18 日 住民基本台帳による）
調査方法：	郵送配布・郵送回収
調査時期：	平成 22 年 6 月 28 日（月）発送 平成 22 年 7 月 15 日（木）回収期限
回収状況：	有効配布数：991 票（宛先不明等による返送：9 票） 有効回収数：362 票（無効票 1 票：白票） 有効回収率：36.5%

参考

■業種別配布・回収状況（事業所数：H18 事業所統計に基づくもの）

工業

業種	事業所数	業種別 割合（％）	配布数 （票）	回答数 （票）	回収率 （％）	回答数 割合(%)
建設業	232	70.1	79	28	35.4	49.1
製造業	545	29.9	54	23	42.6	40.4
不明	-	-	67	0	0.0	0.0
無回答・無効 回答	-	-	-	6	-	10.5
計	777	100.0	200	57	28.5	100.0

不明は、67票が建設業と製造業に配布されているが、それぞれの数が不明なもの

商業・サービス業

業種	事業所数	業種別 割合（％）	配布数 （票）	回答数 （票）	回収率 （％）	回答数 割合(%)
電気・ガス	4	0.1	0	0	0.0	0.0
情報通信業	69	1.4	1	0	0.0	0.0
運輸業	49	1	2	0	0.0	0.0
卸売・小売業	1,521	31.5	103	54	52.4	47.4
金融・保険業	79	1.6	3	0	0.0	0.0
不動産業	400	8.3	10	4	40.0	3.5
飲食店	817	16.9	35	8	22.9	7.0
医療・福祉	520	10.8	7	7	100.0	6.1
教育・学習支 援	301	6.2	5	4	80.0	3.5
複合サービス 業	23	0.5	1	1	100.0	0.9
サービス業	1,033	21.4	79	27	34.2	23.7
公務	18	0.4	0	0	0.0	0.0
不明	-	-	154	0	0.0	0.0
無回答・無効 回答	-	-	-	9	-	7.9
計	4,834	100	400	114	28.5	100.0

不明は、154票が「電気・ガス」から「サービス業」のいずれかに配布されているが、それぞれの数が不明なもの

■町丁別配布・回収状況

町 名	世帯数	世帯数割合 (%)	配布数	回収数	町別回収率 (%)
田無町	6,666	7.5	75	38	50.7
南町	5,848	6.6	66	22	33.3
西原町	3,213	3.6	36	19	52.8
緑町	1,778	2.0	21	6	28.6
谷戸町	5,745	6.5	66	30	45.5
北原町	2,159	2.4	24	7	29.2
向台町	5,122	5.8	58	17	29.3
芝久保町	8,338	9.4	96	31	32.3
新町	3,914	4.4	44	21	47.7
柳沢	5,506	6.2	63	15	23.8
東伏見	2,734	3.1	31	12	38.7
保谷町	6,096	6.9	69	21	30.4
富士町	5,385	6.1	61	17	27.9
中町	2,895	3.3	33	9	27.3
東町	3,374	3.8	38	11	28.9
泉町	3,723	4.2	42	16	38.1
住吉町	3,162	3.6	36	18	50.0
ひばりが丘	3,236	3.7	37	15	40.5
ひばりが丘北	2,233	2.5	25	10	40.0
栄町	1,338	1.5	16	6	37.5
北町	2,060	2.3	23	6	26.1
下保谷	3,785	4.3	40	10	25.0
無回答	-	-	-	5	-
計	88,310	100	1000	362	36.2



2 農業

(回答農家：41)

< 農家の概要 >

■ 回答農家のプロフィール

- ・「70 歳代」33%、「60 歳代」30%、「80 歳以上」13%。回答者の 75%が 60 歳以上
- ・「ずっと農業兼業」54%、「ずっと農業専業」27%
- ・「後継者が決まっている」51%、「引き継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない」22%

■ 労働力

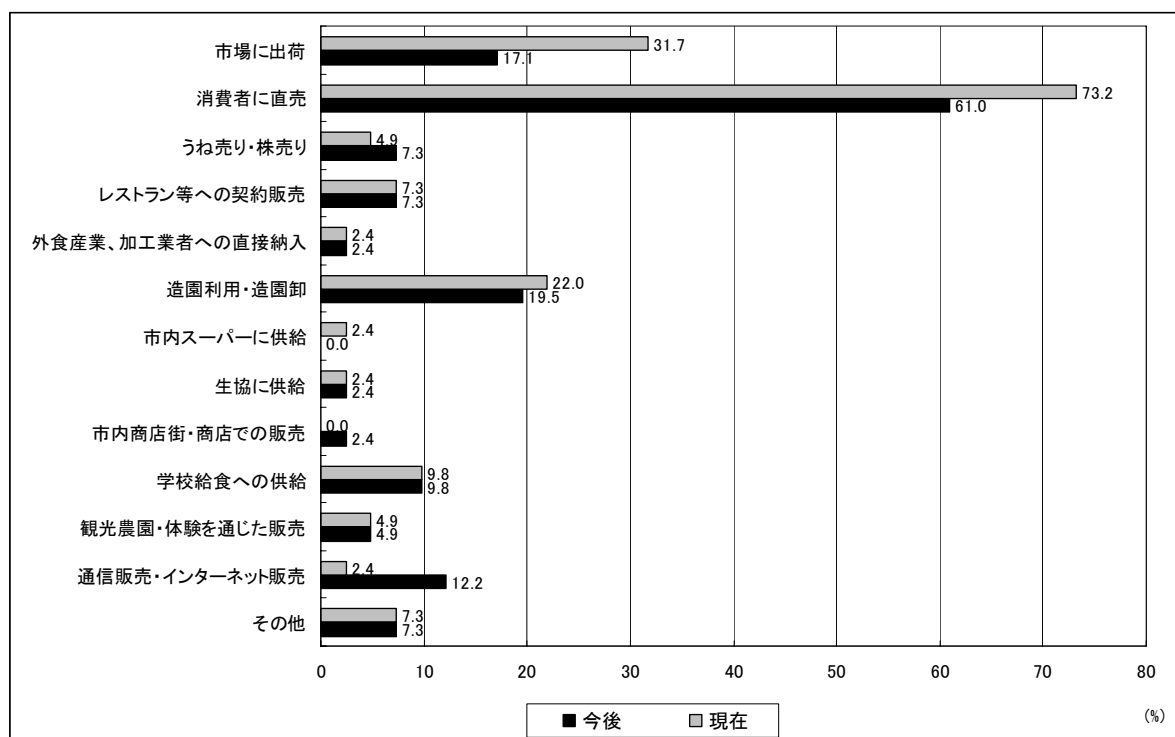
- ・「時期によって足りない場合がある」61%、「慢性的に人手が足りない」20%
- ・人手が足りない場合、「労働力に見合った生産とする」34%、「機械を導入する」26%。一方、「ボランティアの協力を得る」11%

■ 農業の状況

- ・生産量・出荷額ベースとも（1 位+2 位）：「露地野菜」
- ・「ブランド力のある農産物がある」34%（14 件） 「果樹」4 件、「植木・造園」3 件
- ・過去五年の販売額：「減少」29%、「横ばい」24%
- ・過去五年の経費 ：「横ばい」39%、「やや増加」34%
- ・直売所の有無 ：「持っている」59%、「今後持ちたい」10%、「閉めた」10%

< 販売方法・販路の確保 >

■ 販売方法（現在とこれから）



- ・現在：「消費者に直売」73%、「市場に出荷」32%。いずれも、今後は減少。
- ・今後：「通信販売、インターネット販売」が増加。「市場に出荷」が減少。

■ 販路の確保

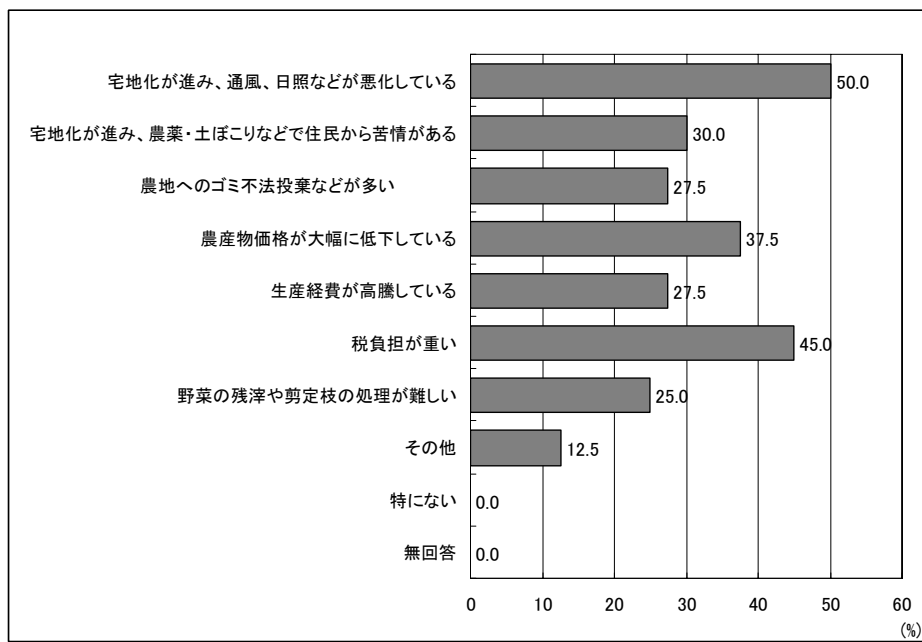
- ・「今のままでよい」54%
- ・「確保しつつある」(5)、「確保を進めているが、難しい」(4)、「確保に取り組みたいが、どうすればいいかわからない」(4)

< 農業経営について >

■ あなたの強み

- ・「製品の品質がよい」(14)、「新しい品種への対応力がある」(10)

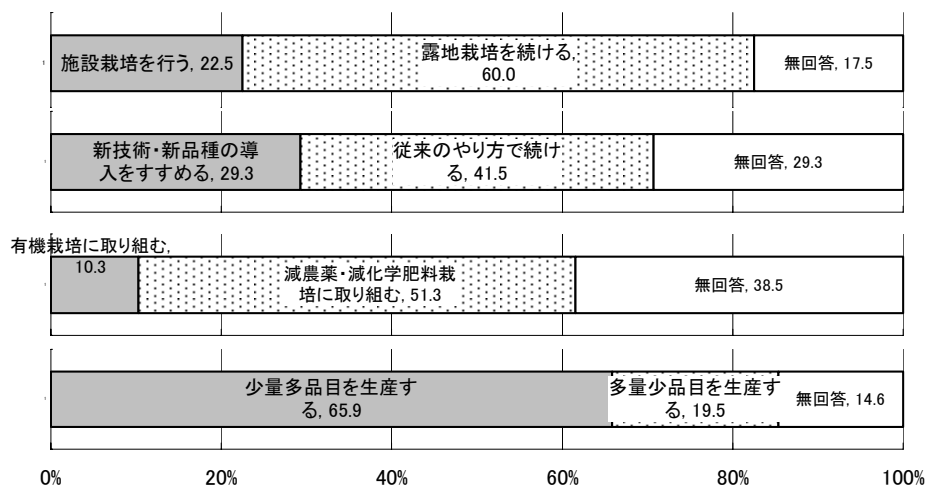
■ 問題点



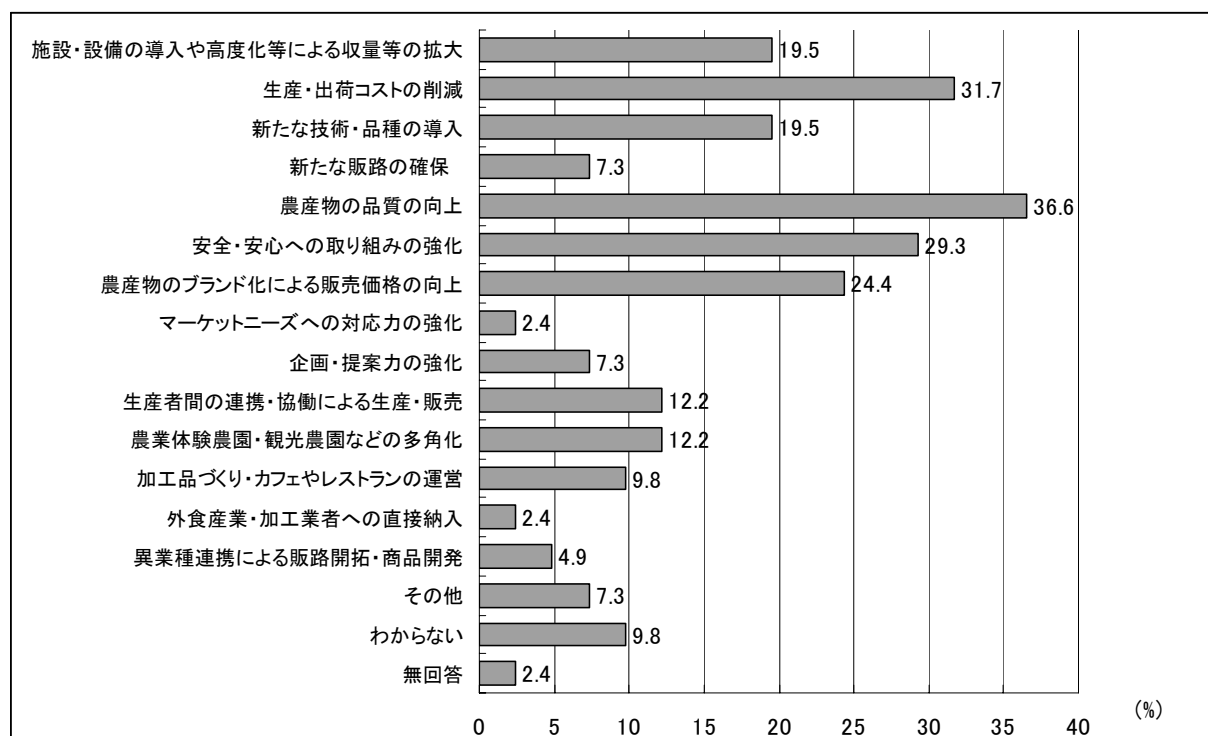
- ・ 宅地化が進み、「通風・日照が悪化」50%、「土ぼこり等で住民から苦情」30%
- ・ 「税負担」45%、「農産物価格の大幅な低下」38%

■ 今後の経営方針

- ・ 全体：「現状維持」63%、「拡大」17%
- ・ 個別：下図のとおり



■ 必要と思う農業所得の向上方策：



・「農産物の品質の向上」37%、「安全・安心への取り組みの強化」29%

「農産物のブランド化による販売価格の向上」24%

・「生産・出荷コストの削減」32%

■ これまで取組んだもの

営農面：「技術習得・研修」(17)、「補助事業の活用」(15)

連携：「生産者間交流」(19)、「共同直売・市、共同での販路開拓」(10)

多角化：「農業体験農園」(3)、「農産加工品づくり・販売」(2)

地域とのかかわり：「イベント・まつりの参加・直売」(16)、「食育、見学・体験の受け入れ」(11)

イメージアップ・環境づくり：「循環型農業」(20)、「農地周りの植栽などの美化」(11)

「めぐみちゃんの活用」(11)

情報発信：「顧客データベースの活用」(5)

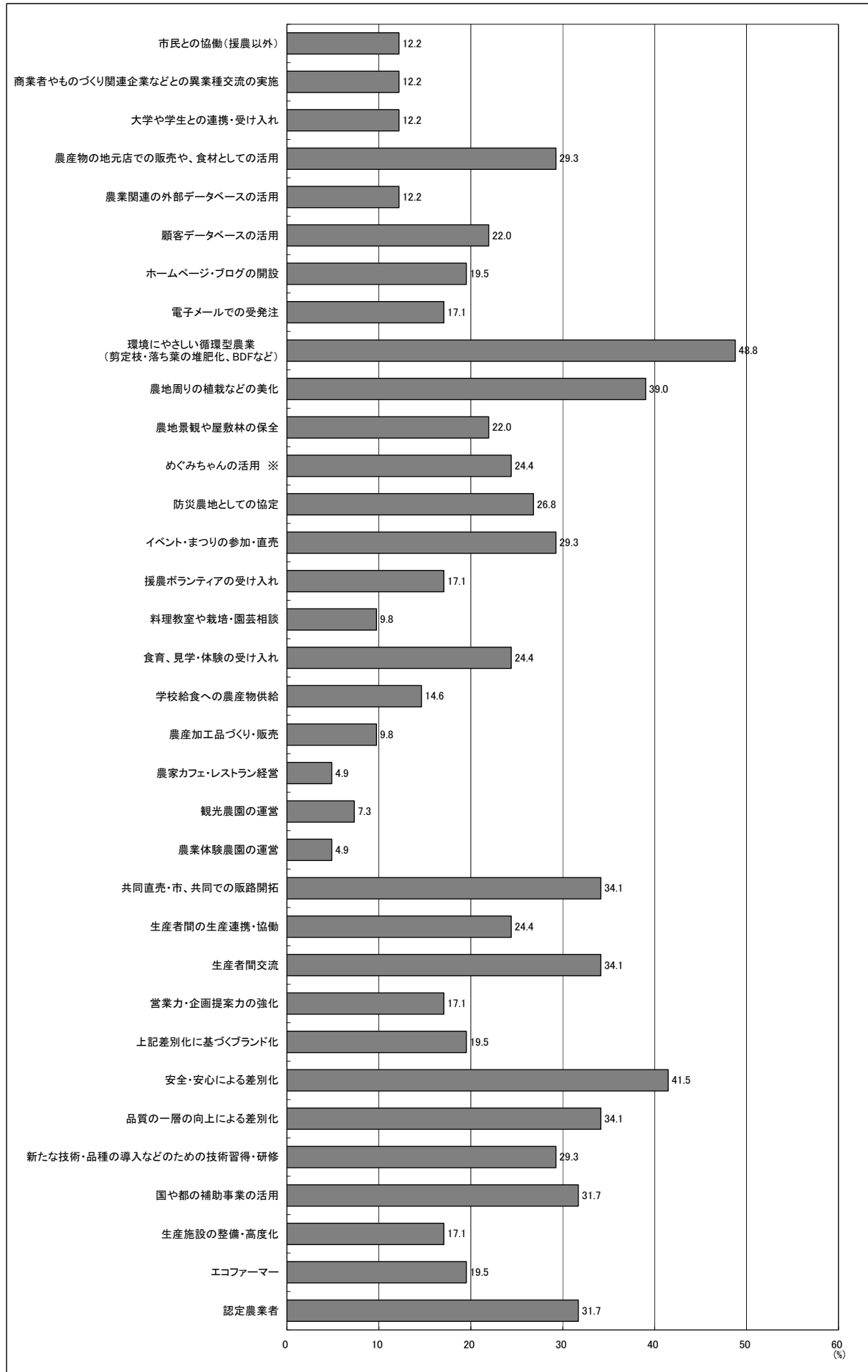
他との連携：「農産物の地元店での販売や食材としての活用」(6)

■ これから取組みたいもの（次ページ図参照）

・「循環型農業」49%、「安全・安心による差別化」42%、「農地周りの植栽などの美化」39%

・「共同直売・市（いち）、共同での販路開拓」「生産者交流」「品質の一層の向上による差別化」いずれも34%

これから取組みたいもの



< 農産物のブランド化 >

■ ブランド化

- ・ 候補：「キャベツ」32%、「梨」24%
- ・ やり方：「広報・宣伝活動で、めぐみちゃんの知名度をあげる」54%、「ブランド化農産物の種類を絞り込む」37%、「ブランド化農産物の質を絞り込む」32%

< 産業振興策 >

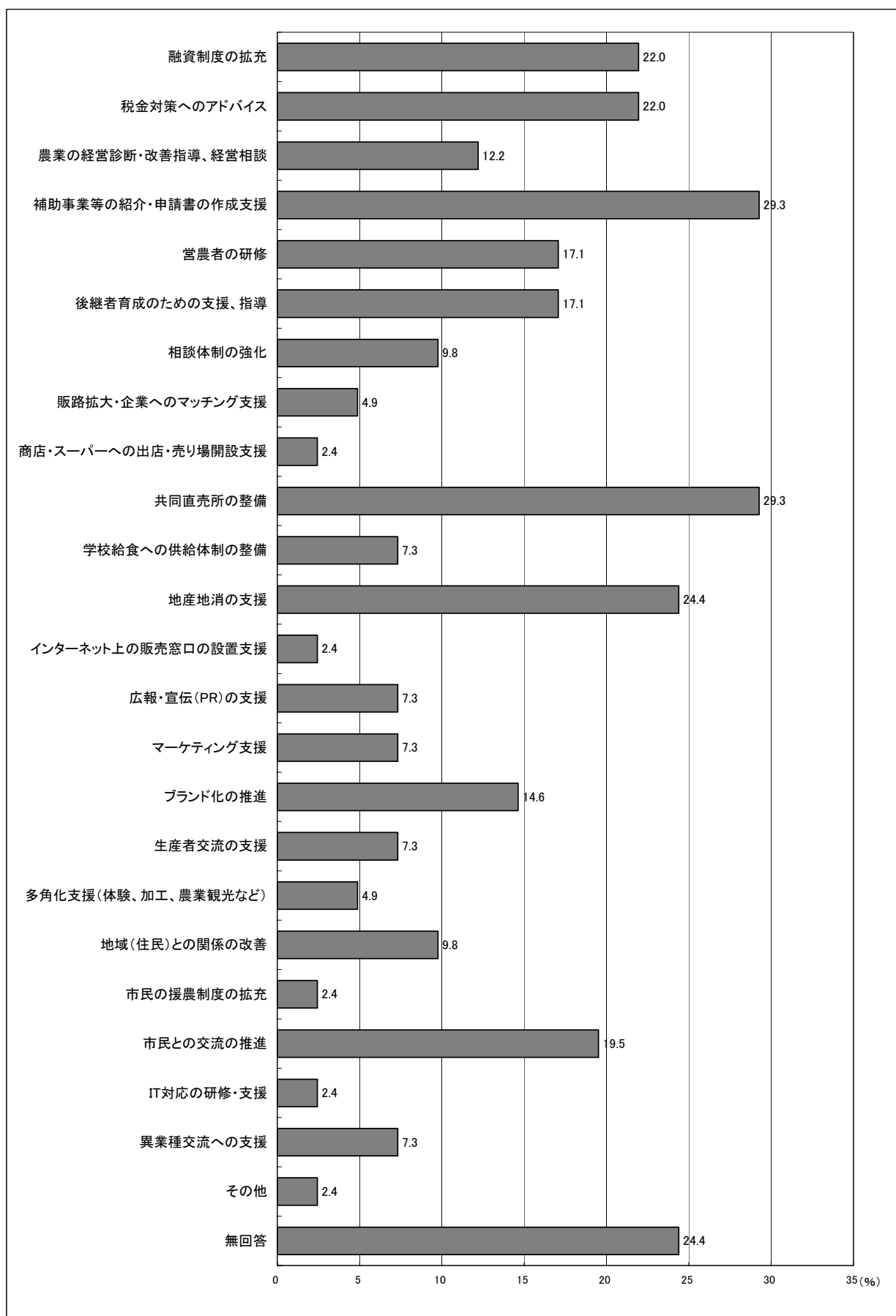
■ 相談相手

- ・ 「JA」83%、「西東京市」「同業者・経験豊富な農業者」とともに 49%

■ 期待する支援策（次ページ図参照）

- ・ 「補助事業の紹介・申請書作成支援」「共同直売所の整備」とともに 29%
- ・ 「地産地消の支援」24%、「融資制度の拡充」「税金対策へのアドバイス」22%

期待する支援策



3 工業・建設業

(回答事業所 : 57)

< 事業所の概要 >

■ 回答事業所のプロフィール

- ・ 市内従業員「5 人未満」が 37%。「20 人未満」が 60%
- ・ 「建設」28 社、「製造業」23 社が回答。無回答等は 6 社
- ・ 事業年数 20 年以上が 83%
- ・ 敷地面積 500 m²未満が 60%
- ・ 事業所の所有形態は「土地・建物ともに自己所有」58%
- ・ 経営者の年代 : 「60 歳代」39%、「70 歳以上」23%。60 歳以上が 6 割超
- ・ 後継者の有無 : 「後継者が決まっている」37%、「引き継がせたいという気持ちはそれほどない」30%

< 事業所の状況について >

■ 過去 3 年の経営状況

- ・ 売上高 : 「減少」42%、「やや減少」25%
- ・ 顧客・取引先数 : 「横ばい」37%、「減少」25%
- ・ 経費 : 「減少」25%、「横ばい」「やや減少」とともに 23%

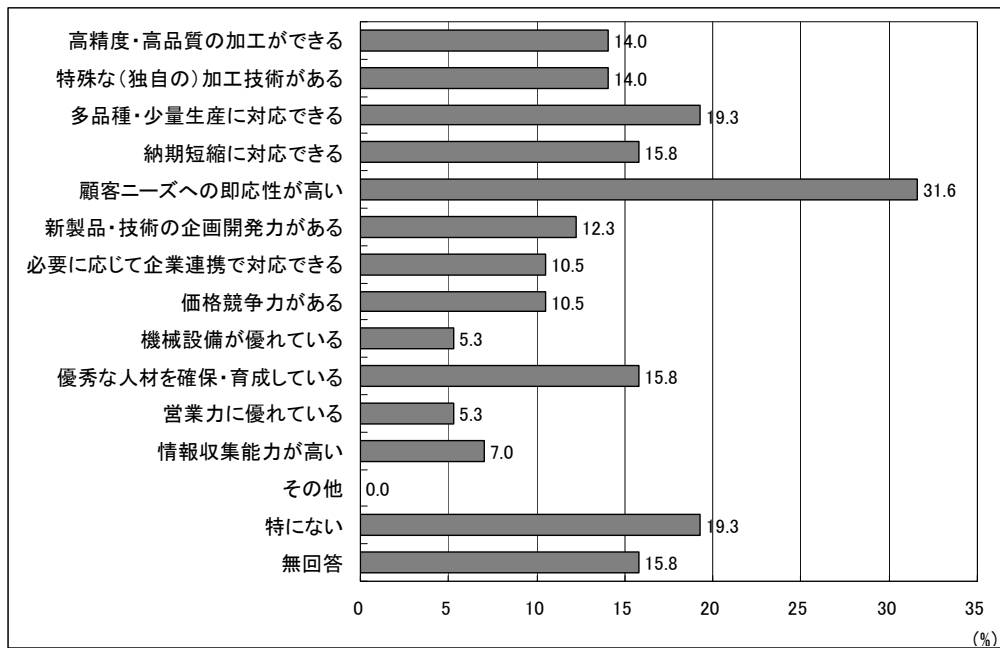
■ 主な顧客・取引先

- ・ 「個人・消費者」42%、「中小製造業」28%、「大手製造業」26%
- ・ 顧客の地域範囲 : 「首都圏」32%
「西東京市及び隣接地域」25%、「都内及び多摩地域」23%
「日本全国」は 16%。「海外展開している」は、およそ 1 割

■ 他社より優れていると思うこと (次ページ参照)

- ・ 「顧客ニーズへの即応性」32%、「多品種・少量生産への対応」19%
「優秀な人材の確保・育成」「納期短縮の対応」とともに 16%
「高精度・高品質の加工」「特殊な (独自の) 加工技術」とともに 14%

他社より優れていると思うこと

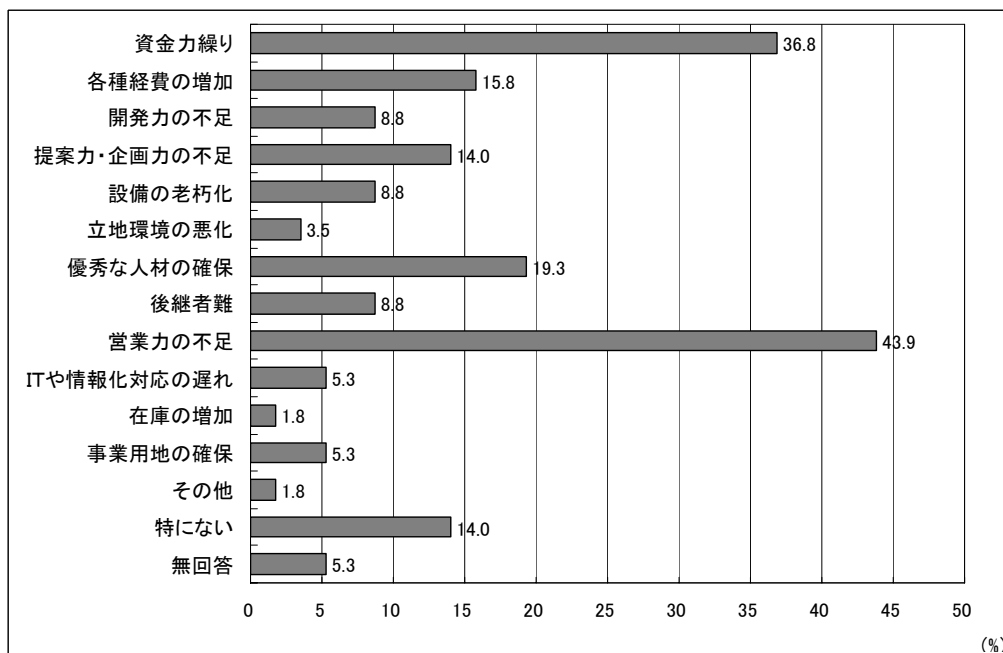


< 今後の経営 >

■ 経営上の問題点

- ・ 外部環境：「景気低迷」72%、「取引先からの価格圧縮の要請」39%、「新規顧客の開拓」32%
- ・ 内部環境：「営業力の不足」44%、「資金繰り」37%

経営上の問題点（内部環境）



■ 今後の経営方針

- ・「現状を維持したい」49%、「拡大したい」32%

■ 今後の事業展開

- ・方向性：「現在と同じ事業分野で展開」65%
「現在の中心事業分野を機軸に、新規事業展開」25%
- ・強化すべきもの：「人材の確保・育成」47%、「独自技術の維持・強化」39%、
「販売・顧客開拓力の強化」37%
- ・取組んでいる新規事業：「エネルギー・省エネルギー分野」14%、「情報分野」12%

< 企業間の交流・連携、産学公連携 >

■ 交流会・グループへの参加

- ・何らかの「交流・グループに参加」75%。この中で、東京都外も含む広域交流に参加している事業者は、全57社のうちの12%
- ・交流グループの構成：
 - ・市内近隣：同業種、同分野がほとんど
 - ・都内：同業種、同分野がほとんどだが、商業や研究機関等を含むものもある
 - ・広域：同業種、同分野が主。一部、研究機関等含む
- ・交流に期待するもの：「営業面での業界情報などを得る」32%、「技術面での共同研究や開発につなげる」「親睦や交流」ともに30%
- ・学術教育機関・広域組織との連携意向：「大学」19%、「研究機関」14%

< 地域内事業者・機関や市民等との交流連携 >

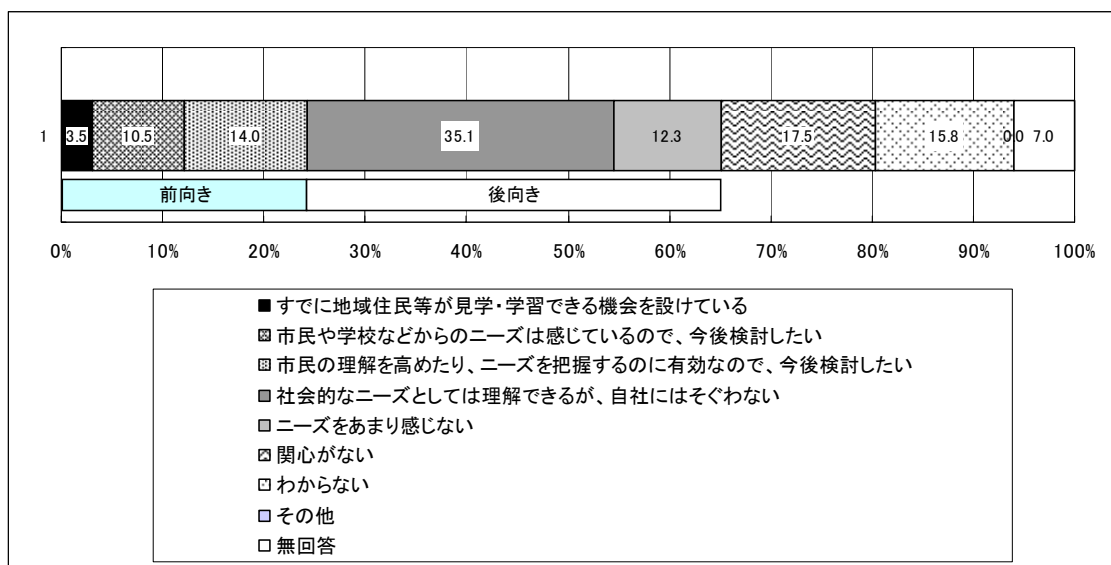
■ 市内の事業者間、大学等との交流連携

- ・意向：「関心がない」46%、「取組みたい・取組んでいる」32%
- ・取組みたい相手：「市内の企業（同業者以外）」61%
↑ 取組みたい・取組んでいる」企業18社のうち

■ 市民との連携

- ・NPO やコミュニティビジネスとの連携
- 「自社の事業と関連する分野があれば、検討してみたい」42%、「どのようなNPO やコミュニティビジネスがあるのかわからない」37%

学生・児童の見学受け入れ、市民との交流



< イメージの活用や向上 >

■ 貢献活動 (CSR)

- ・「したことがあり、今後も行いたい」12%、「したことはないが、今後行いたい」25%
で、実施意向は約 4 割

< 情報化対応・情報発信 >

■ 行っている IT 活用

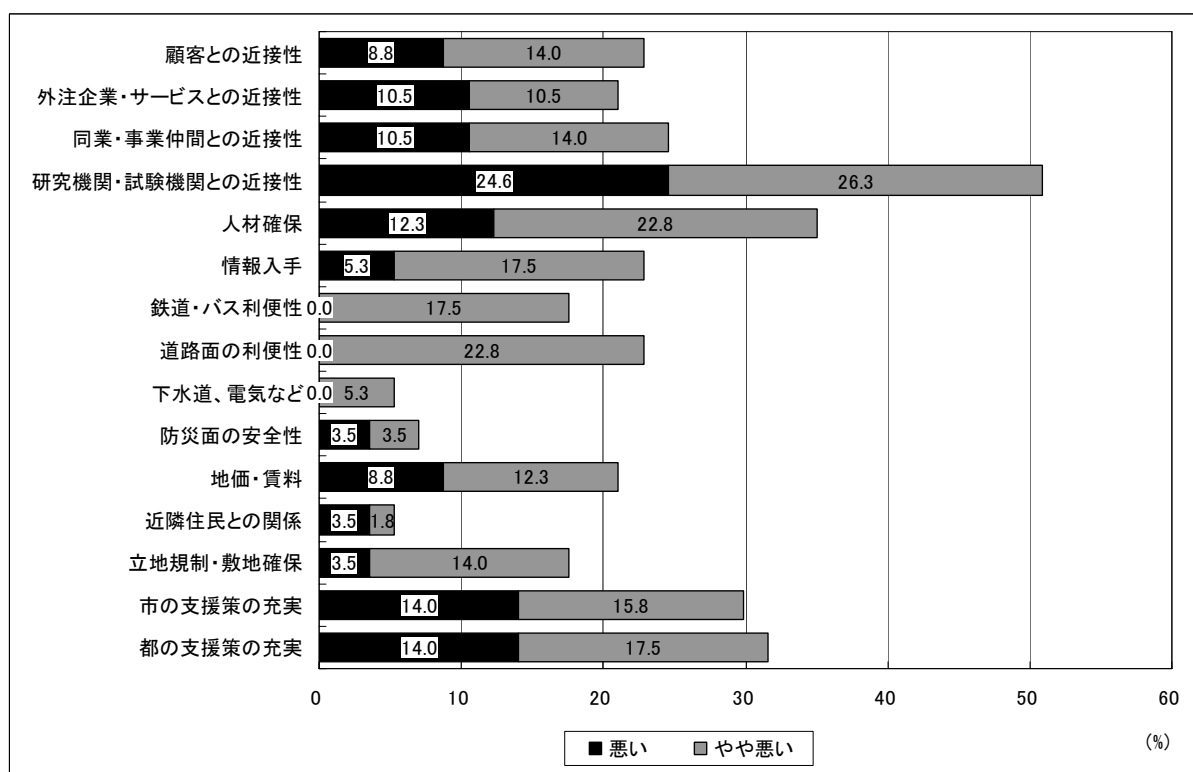
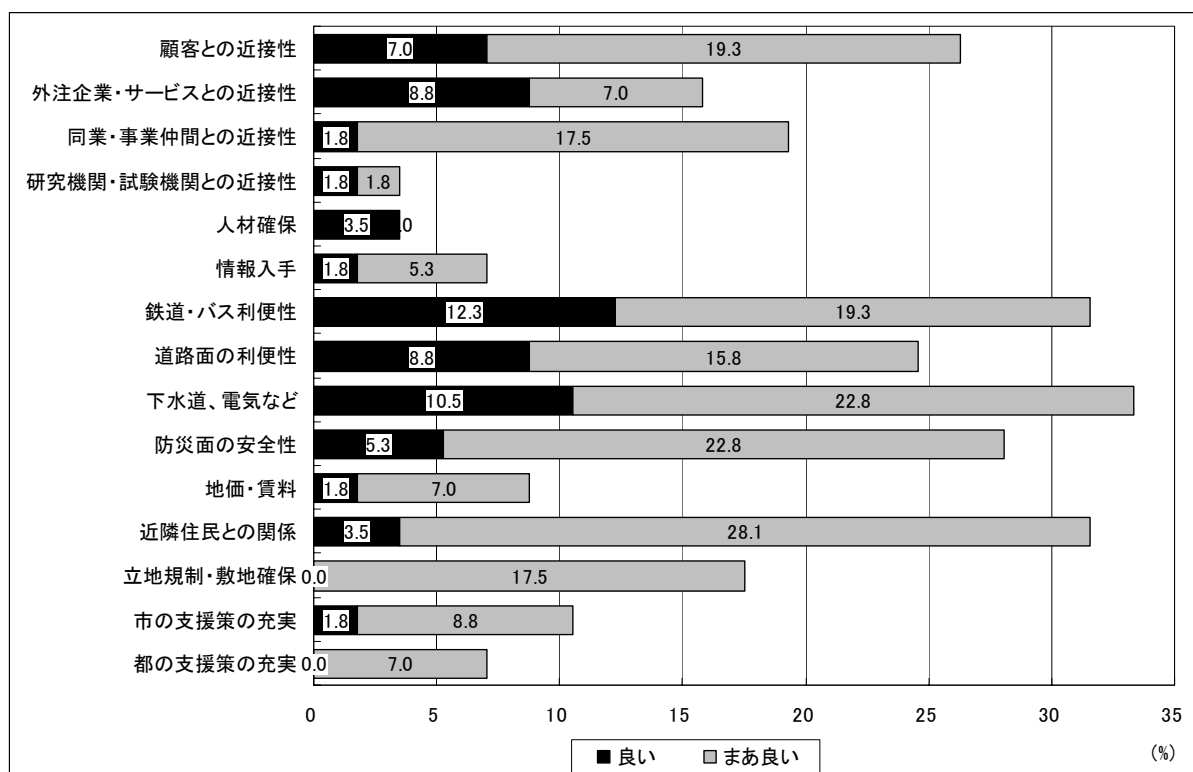
- ・「自社ホームページやブログの開設」47%、「電子メールによる顧客との情報受発信」37%

< 事業環境 >

■ 事業環境の評価 (次ページ図参照)

- ・良い+まあ良い：「下水道・電気など」33%
「鉄道・バスの利便性」「近隣住民との関係」ともに 32%
- ・悪い+やや悪い：「研究機関・試験機関との近接性」51%
「人材確保」35%、「都の支援策」32%「市の支援策」30%

事業環境の評価



■ 拡大・縮小、移転予定

- ・ 拡大・縮小：「予定なし」81%
- ・ 移転予定：「予定なし」88%

< 産業振興策 >

■ 社外の相談相手

- ・ 「専門家」58%、「商工会」39%、「業界団体・組合」33%
「同業者」「金融機関」ともに 30%

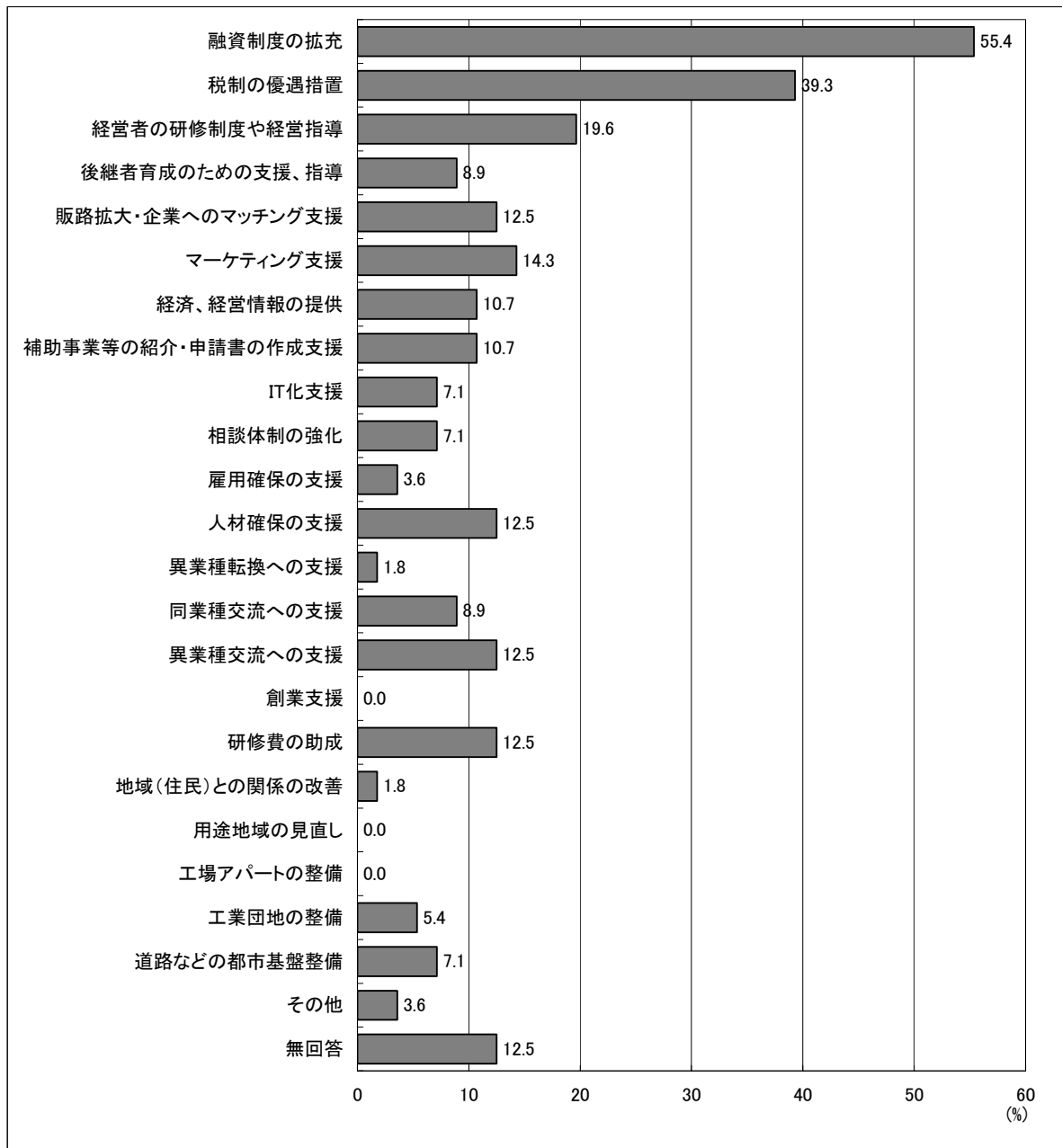
■ 商工会の加盟

- ・ 「加盟している」74%
- ・ 加盟していない理由は、「加盟メリットを感じない」79%、「加盟すると面倒な気がする」36%

■ 期待する支援策（次ページ図参照）

- ・ 「融資制度の拡充」55%、「税制の優遇措置」39%
- ・ 「経営者の研修制度や経営指導」20%、「マーケティング支援」14%

期待する支援策



4 商業・サービス

(回答事業所：114)

< 事業所の概要 >

■ 回答事業所のプロフィール

- ・経営形態：「法人」「個人」とともに 5 割
- ・従業員：5 人未満が 58%。10 人未満で 75%
- ・業種：「理容・美容業」が最も多く、次いで「食料品製造小売」
- ・事業年数：「20 年以上」68%
- ・売場面積：「50 ㎡未満」53%
- ・店舗所有形態：「土地・建物とも賃借」49%、「土地・建物とも自己所有」41%
- ・経営者：「60 歳代」32%。「70 歳以上を含む 60 歳以上」は全体の 55%
- ・「後継者に引き継がせたいという気持ちはそれほどない」39%、「後継者が決まっている」20%

■ 過去 3 年の経営状況

- ・売上高：「減少」48%、「横ばい」25%
- ・顧客・取引先数：「減少」41%、「横ばい」「やや減少」とともに 23%
- ・客単価：「減少」40%、「横ばい」「やや減少」とともに 25%
- ・経費：「横ばい」43%
- ・従業員：「横ばい」68%

■ お客様プロフィール

- ・「50 歳代」26%、「60 歳代」23%、全年齢層 20%。近年、ほぼかわらない
- ・「常連がかなりある」49%。うち、常連が「減った」50%

■ 経営上の問題点（次ページ図参照）

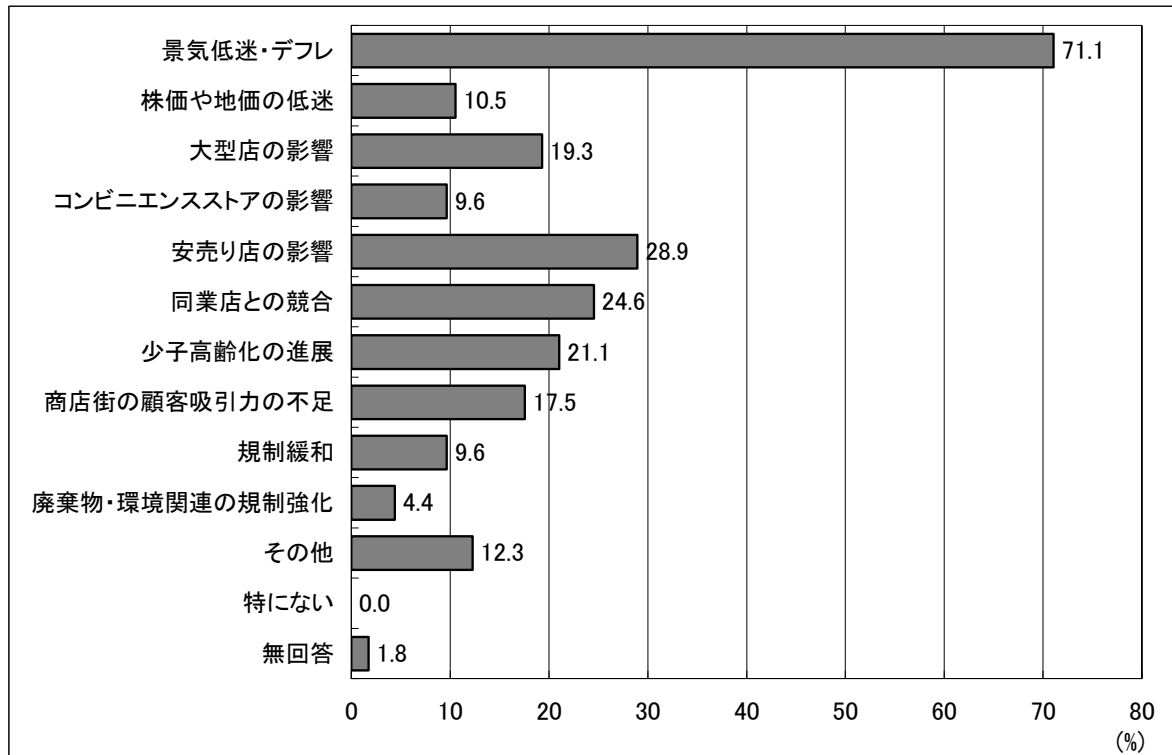
- ・外部環境：「景気低迷・デフレ」71%、「安売り店の影響」29%
- ・内部環境：「広告・宣伝・営業力の不足」33%。「資金力・資金繰り」27%、「店舗の老朽化」25%

■ 今後の経営方針

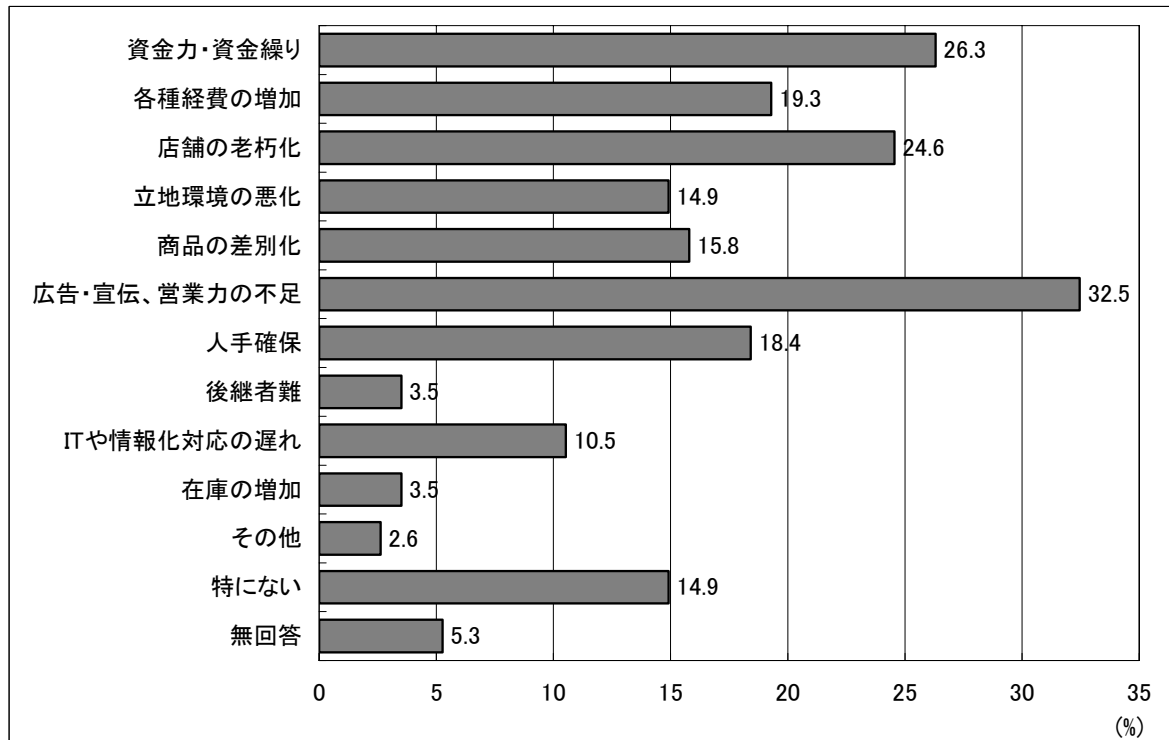
- ・「現状を維持したい」61%、「拡大する（したい）」25%
- ・「専門店化」44%

経営上の問題点

(外部環境)

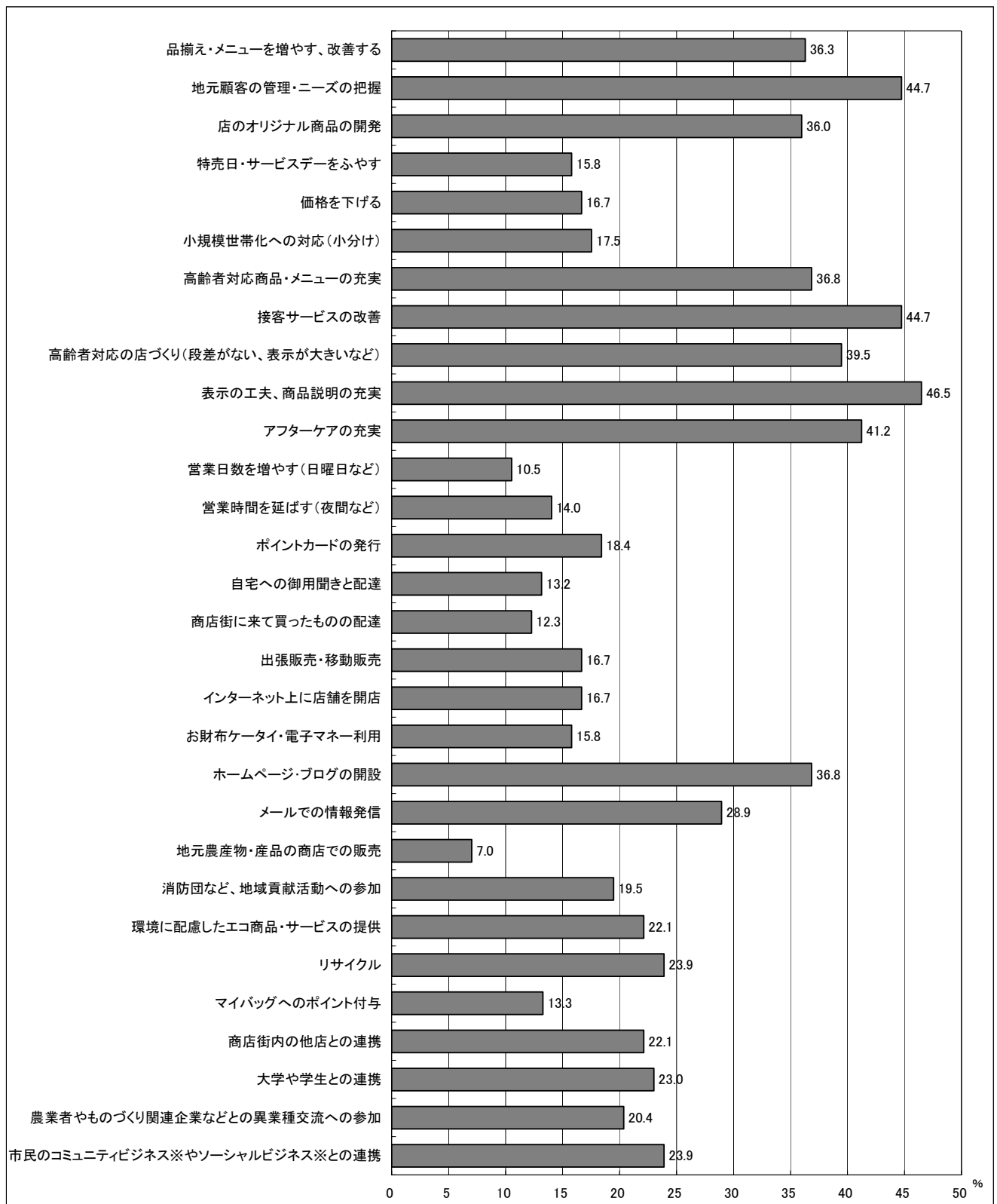


(内部環境)



■ 今後取組んでみたいこと

- ・「表示の工夫・説明の充実」
- ・「地元顧客の管理・ニーズの把握」「接客サービスの改善」「アフターケアの充実」
- ・「高齢者対応の店づくり」「高齢者対応商品・メニューの充実」
- ・「ホームページ・ブログの開設」
- ・「品揃え・メニューを増やす、改善する」「店のオリジナル商品の開発」

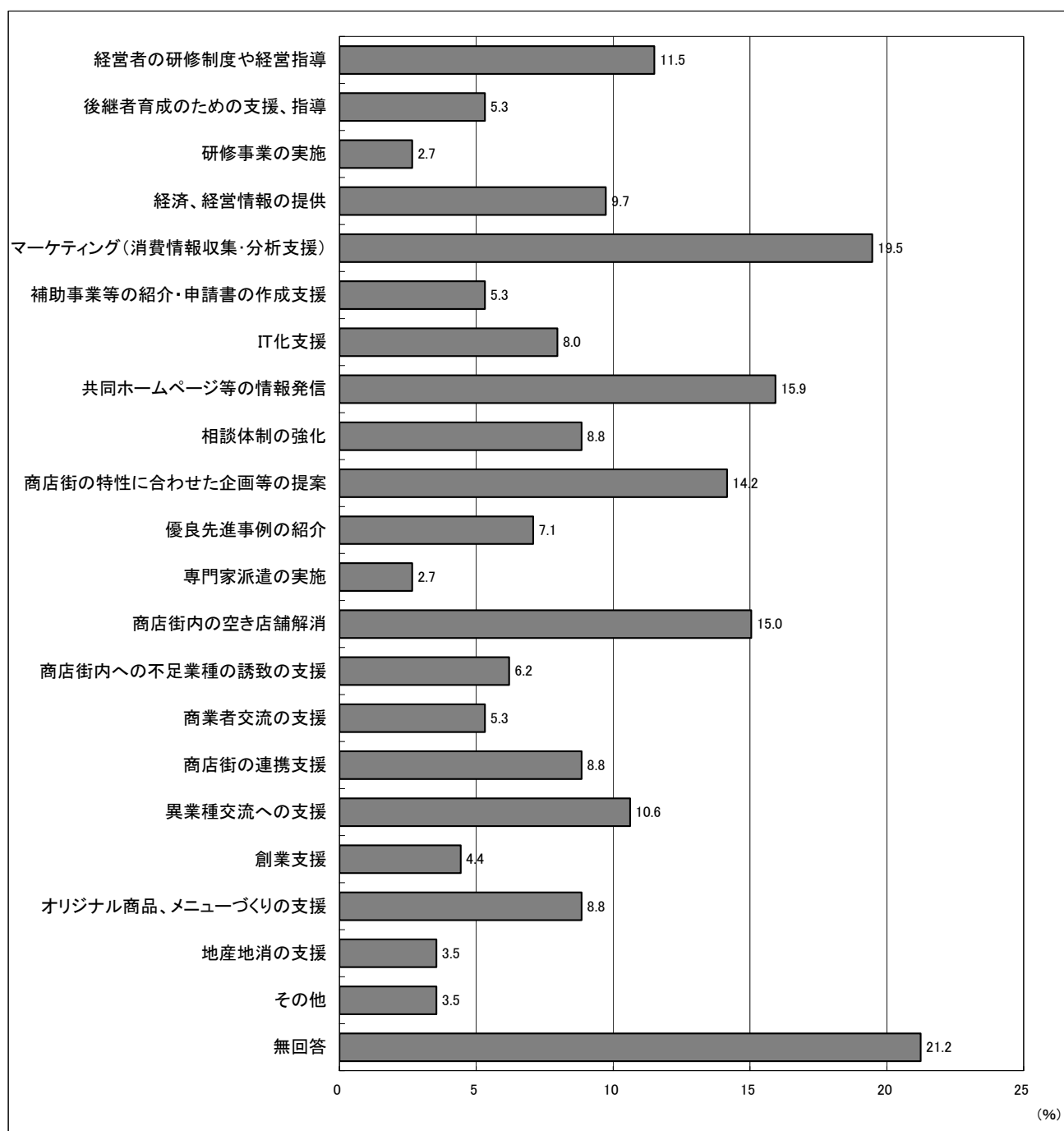


■相談先

- ・「専門家」18%、「同業者」17%、「商工会」16%

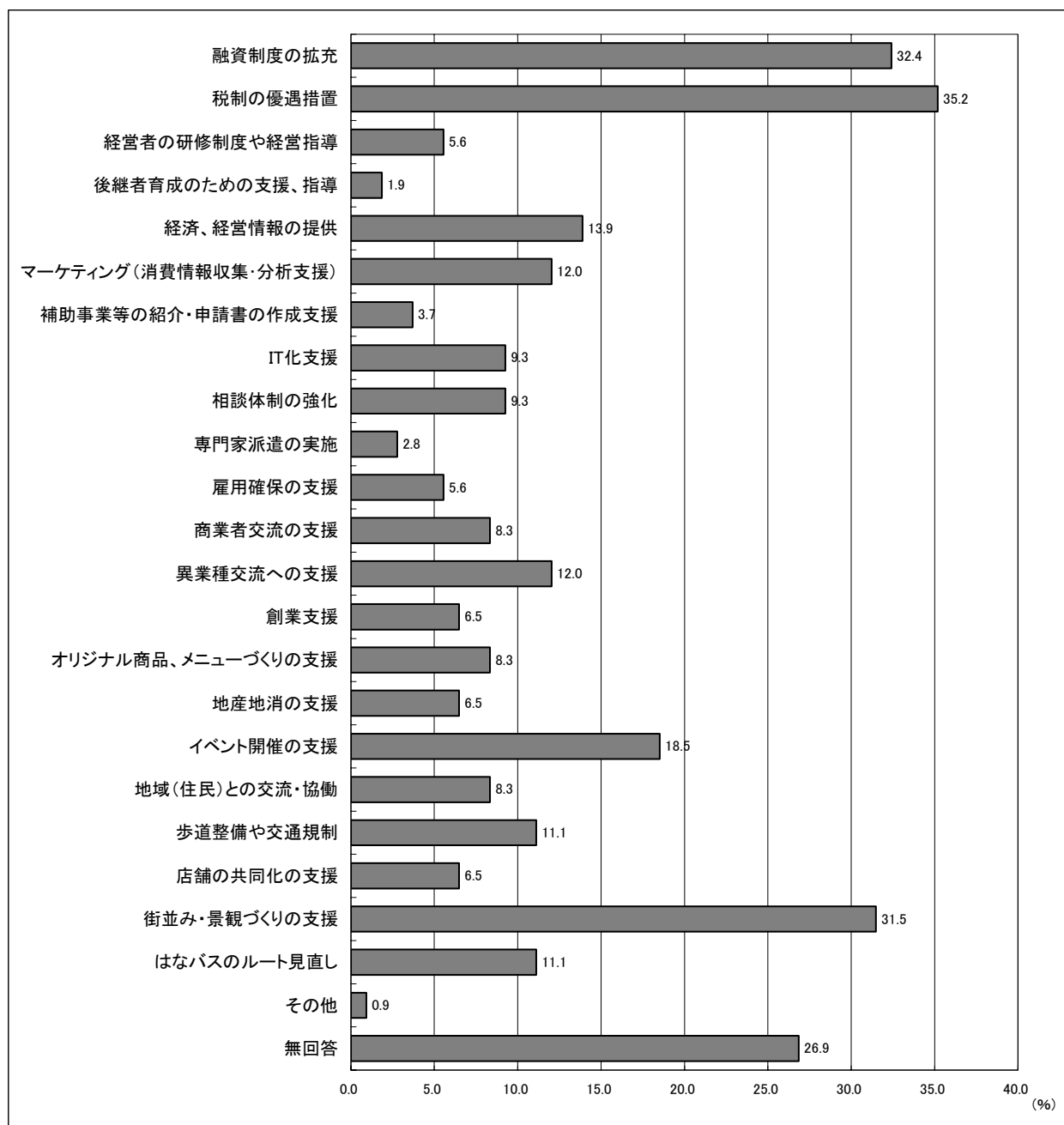
■商工会への加盟・期待する機能

- ・「加盟している」55% 加盟しない理由：「加盟メリットを感じない」51%
- ・期待する機能：「マーケティング」20%、「共同ホームページ等の情報発信」16%、「空き店舗解消」15%、「商店街の特性に合わせた企画等の提案」14%



■ 期待する支援策

・「税制の優遇措置」35%、「融資制度の拡充」32%、「街並み・景観づくりの支援」32%



■ プレミアム商品券

- ・「登録しなかった」64%

理由：「商工会に加入していないから」22%、「売り上げ増が見込めないから」19%

■ 商店会

- ・「加入していない」59%

理由：「立地場所にはない」42%、「加入するメリットがない」36%、

「加入しても自分では活動できない」33%

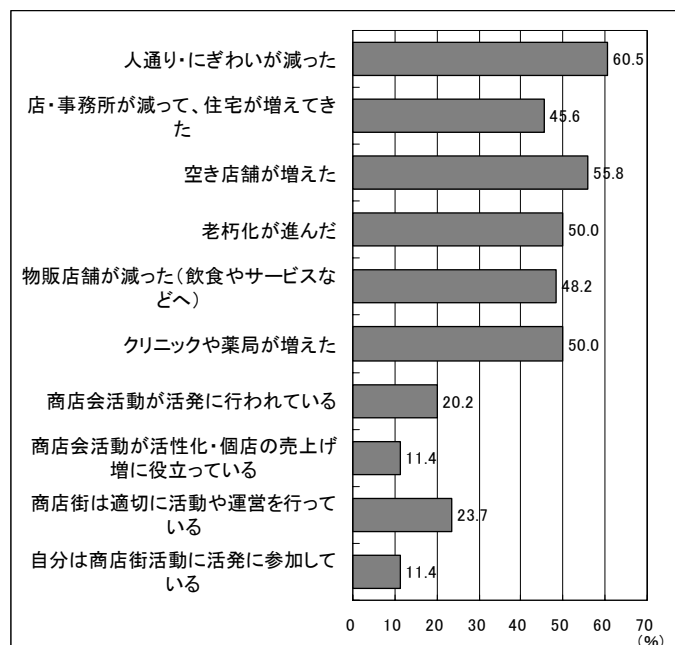
■ 商店街の状況（総括すると）

- ・人通りが減り、住宅化・空き店舗化や老朽化が進んだ
- ・物販が減り、クリニックや薬局が増えた

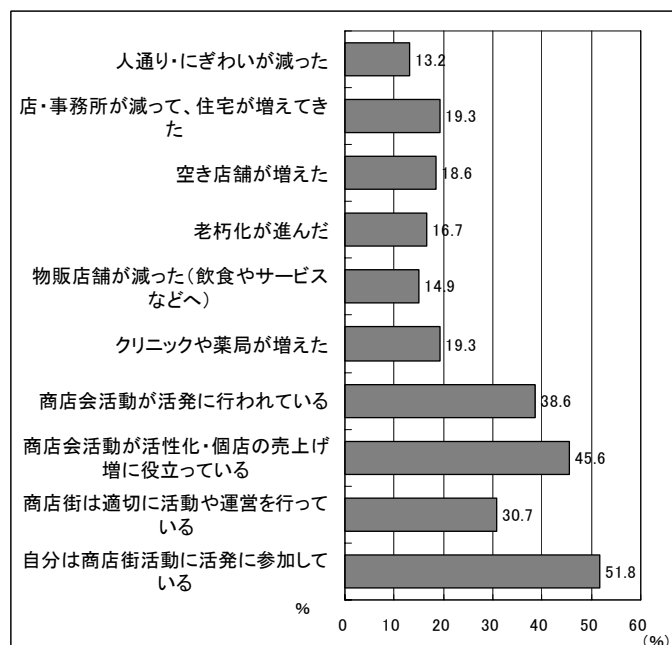
■ 商店会の活動

- ・「自分は商店街活動に活発に参加しているとは思わない」52%
- ・「商店会活動が売り上げ増に役立っているとは思わない」46%

そう思う



そうは思わない



■ 地域コミュニティ・まちづくり活動

- ・「サロンなどの交流場所の設置・運営」「地域情報案内板の設置」とともに 39%、子育て支援機能」38%
- ・「積極的に関わるべきである」37%、「必要と思うがどうしてよいかわからない」23%

■ 商店街振興について

- ・対象：「商店街全般を対象に振興対策を進めるべき」42%、「やる気のある商店街に重点を置いて振興対策支援を進めるべき」18%
- ・方向性：「西東京そのもののブランド力を上げ、価値が生まれる・人が来る状況をつくるべき」35%

5 商店街

(回答者 26 商店会)

< 商店街の概要 >

■ 商店会組織の状況

- ・ 発足時期：「昭和 20 年代」12%、「昭和 30 年代」35%、「昭和 40 年代」23%、「昭和 50 年以降」24%
- ・ 法人化の状況：「法人化している」のは 4 商店会、残りの 22 商店会は「法人化する予定なし」
- ・ 活動状況：「活発になった」22%、「かわらない」30%、「停滞している」48%
- ・ 活発に活動している人：「複数いる」62%、「ひとり二人いる」27%、「いない」8%
- ・ 過去 5 年間の補助事業・助成事業の実施：「実施した」21 商店会

■ 組織的な事業への取組みについて

- ・ プレミアム商品券への参加：「上乘せ企画をたてた」11 商店会
- ・ シナジースキーム事業の取組み：「応募したことがある・実施している」4 商店会

■ 店舗構成

- ・ 業種別構成：「物販」35%(8%)、「飲食店」17%(3%)、「その他」48%(2%)
() 内チェーン店の全体に占める割合
- ・ 空き店舗（5 年前に比べて）：「減った」12%、「増えた」27%、「かなり増えた」8%、「かわらない」50%
- ・ 老朽化の状況：「かなり老朽化が目立つ」19%、「やや老朽化している」42%、「さほど目立たない」27%、「老朽化は見られない」0%

■ 買い物・にぎわい

- ・ 5 年前に比べたにぎわい：よりにぎわった」0%、「かわらない」19%、「やや寂れた」35%、「寂れた」42%
- ・ 5 年前に比べた消費者の滞在時間：「増えた」0%、「かわらない」38%、「減った」58%
- ・ 5 年前に比べた全体の業績：「全体的にやや上向き」0%、「店による差が大きい・大きくなった」33%、「あまりかわらない」7%、「全体的に下向き」56%

■大規模店舗や市外との共存・競合

- ・大規模店との関係:「共存関係にある」8%、「競合関係にある」38%、「共存競合の関係はない」38%
- ・市外の商業地・店舗との競合:「影響を受けている」31%、「やや影響を受けている」19%、「影響は少ない」23%

■買い物客のプロフィール

- ・多い年代:「20歳未満」2%、「20歳代」0%、「30歳代」9%、「40歳代」13%、「50歳代」13%、「60歳代」31%、「70歳以上」9%、「ほぼ全年齢層」15%
- ・最近の変化(ここ2～3年):「20歳未満が増加」0%、「20～30歳代が増加」4%、「40～50歳代が増加」15%、「60歳以上が増加」35%、「ほぼ変わらない」35%
- ・市外からの流入:「かなりある」4%、「ややある」35%、「ほとんどない」50%

< 後継者の状況 >

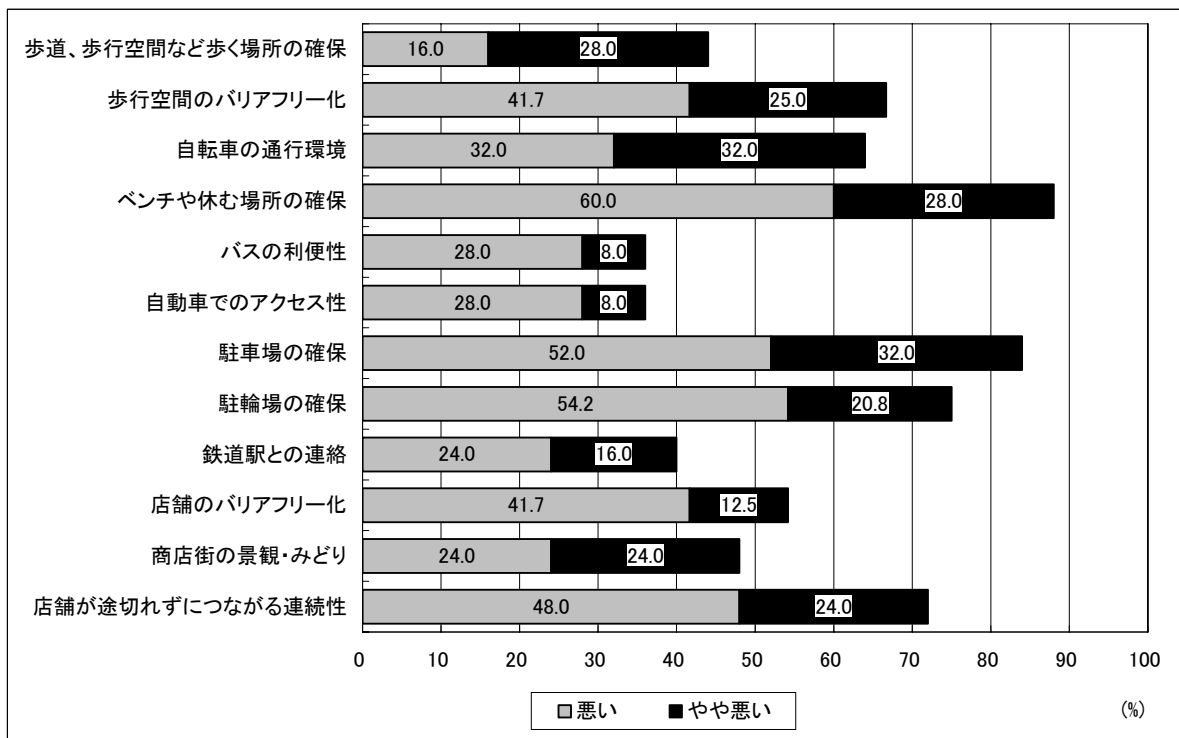
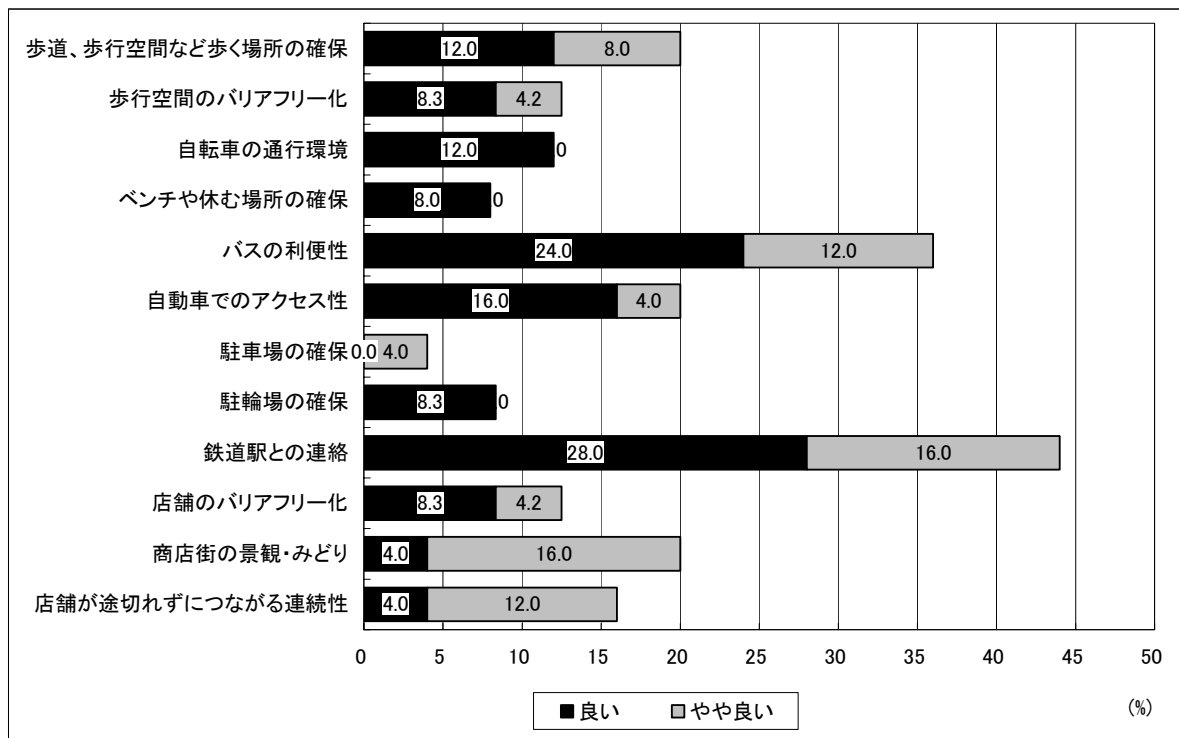
■商店街内の個店の経営者の概況

- ・経営者の高齢化の状況:「進んでいる」65%、「やや進んでいる」19%、「進んでいない」0%
- ・若手の経営者:「目立つ」0%、「半数以下だが割りと多い」8%、「数名いる」50%、「ほとんどいない」27%
- ・後継者の状況:「問題ない」8%、「不安がある」38%、「かなり不安がある」35%

< 商店街の交通環境等 >

- ・良い+まあ良い:「鉄道駅との連絡」44%、「バスの利便性」36%
- ・悪い+やや悪い:「ベンチや休む場所の確保」88%、「駐車場の確保」84%
「駐輪場の確保」75% など

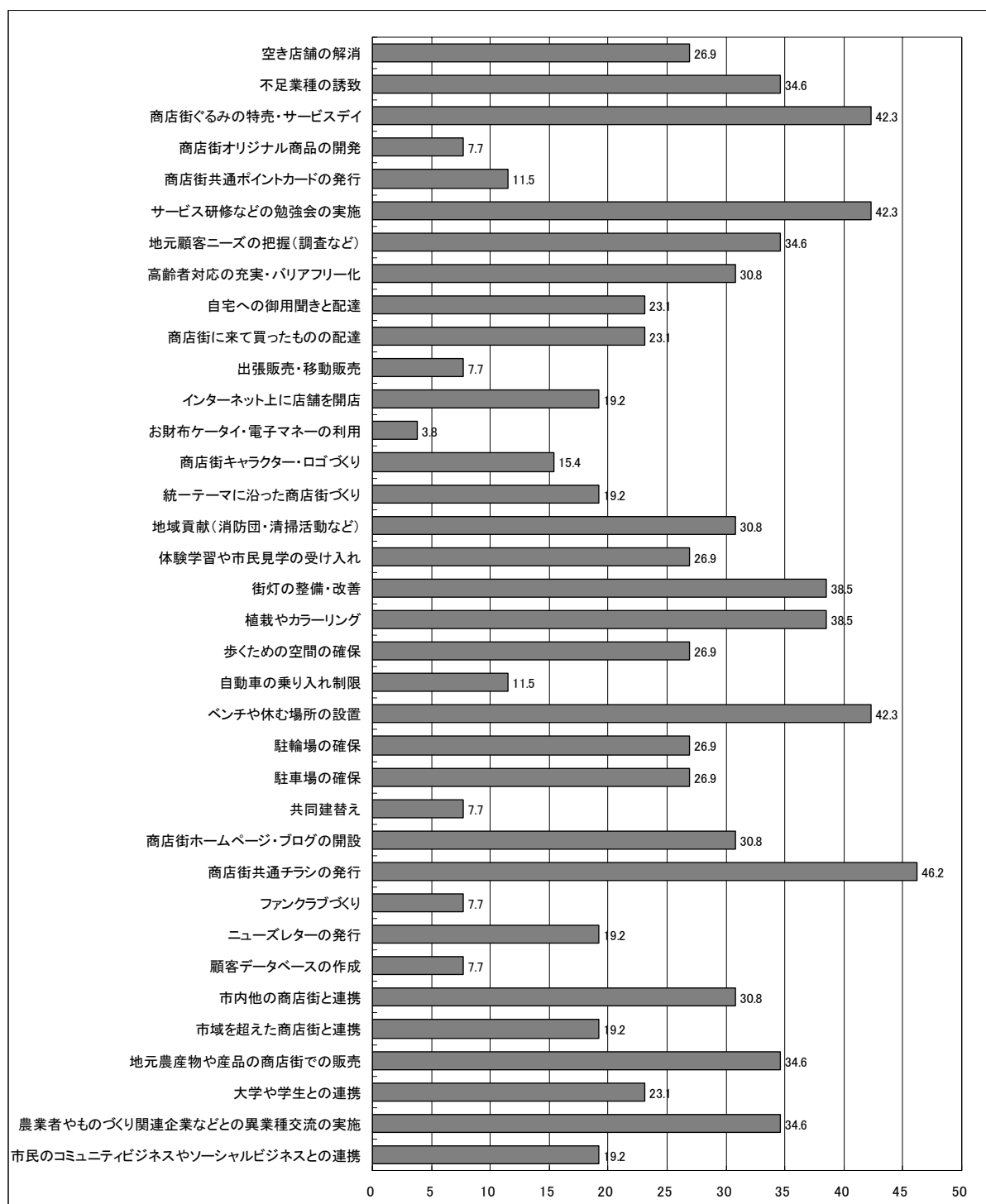
< 商店街の交通環境等 >



< 商店街の取組み >

■ 今後取組んでみたいこと

- ・「商店街共通チラシの発行」46%、「商店街ぐるみの特売・サービスデー」42%、「サービス研修などの勉強会の実施」42%、「ベンチや休む場所の設置」42%、「街灯の整備・改善」38%、「植栽やカラーリング」38%



< 商店街と地域とコミュニティとの関係 >

■ やってみるとよいと思う活動

- ・「サロンなど交流場所の設置・運営」58%、「地域情報案内板の設置」42%

■ どのように考えているか

- ・「コミュニティの再生やまちづくりに対して、商店街の役割は必要とは思いますが、具体的にどうしてよいかわからない」35%、「地元商店街ならではの価値を市民に実感してもらえ、商店街の活性化につながる事業として、商店街として積極的に関わるべきである」31%

< 商店街振興策について >

■ 商店街振興策の対象

- ・「商店街全般を対象に振興対策支援を進めるべき」31%、「商店街としての活動に積極的な所に重点を置いて振興対策支援を進めるべき」27%

■ 商業振興の方向性

- ・「ソフト・ハードによらず、商店街からの企画提案に応じて行政が支援・協働すべき」50%、「市そのもののブランド力を上げ、価値が生まれる・人が来る状況をつくるべき」42%

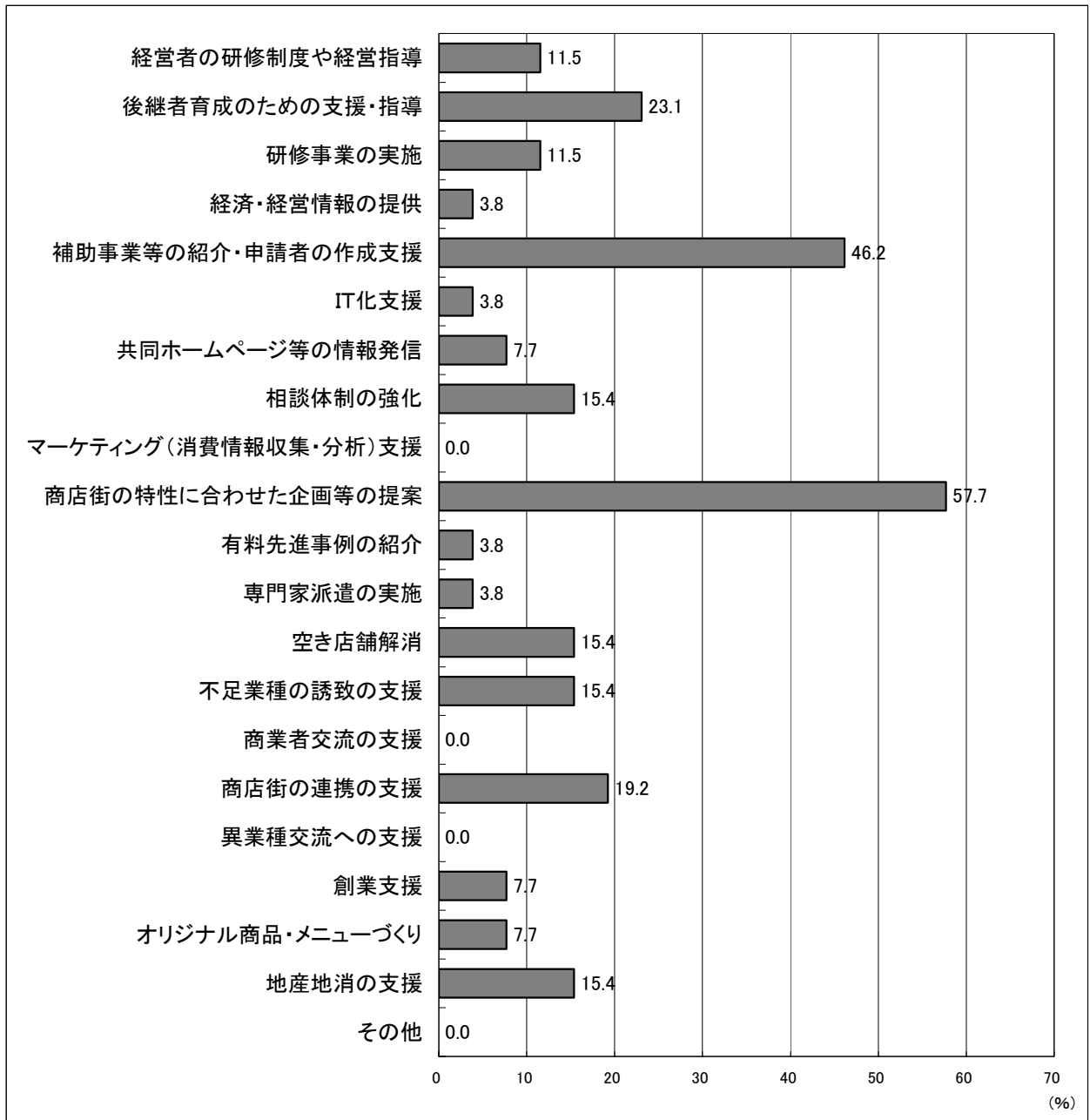
■ 問題点・課題が発生した場合の相談先

- ・「西東京商工会」54%、「行政（市）」19%

■ 商工会に期待する機能（次ページ図参照）

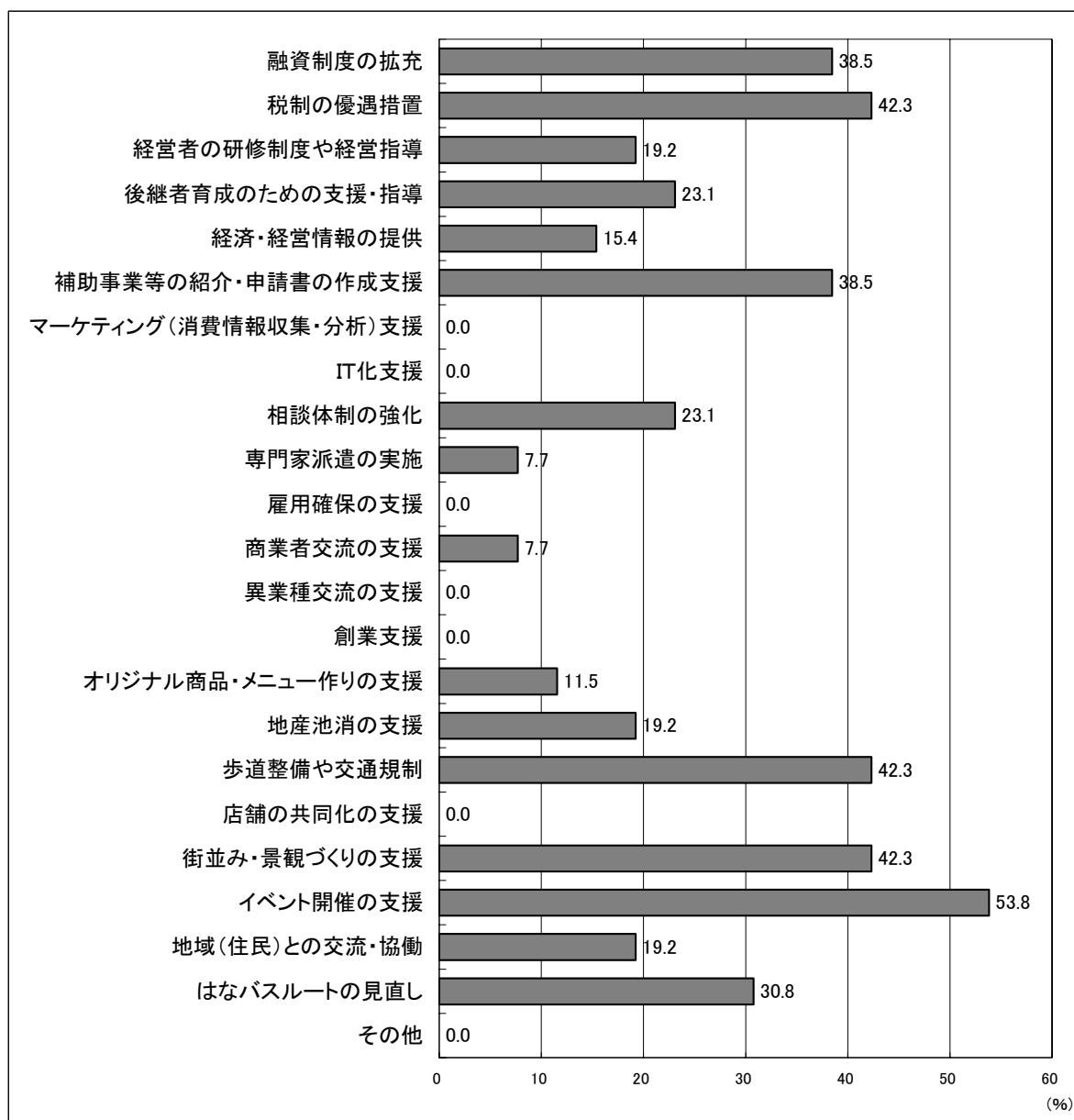
- ・「商店街の特性に合わせた企画等の提案」58%、「補助事業の紹介・申請書の作成支援」46%、「後継者育成のための支援、指導」23%

商工会に期待する機能



■ 行政や商工会に期待する支援策（１事業者として）

- ・「イベント開催の支援」54%、「税制の優遇措置」42%、「歩道整備や交通規制」42%、「街並み・景観づくりの支援」42%、「融資制度の拡充」39%、「補助事業等の紹介・申請書の作成支援」39%



6 消費者

(回答者 362 名)

< 買い物状況 >

■ 場所別の買い物頻度

- ・徒歩・自転車でいける地元の大型店：「週に 2～3 回」37%、「ほぼ毎日」24%。両方で 61%
 - ・地元の商店・商店街：「ほぼ毎日」19%で、「週に 2～3 回」24%、両方で 44%
 - ・電車、バス等で行く商業地の専門店・大型店：「月 1 回程度」21%、「月に 2～3 回」17%
- その場合の場所は、「吉祥寺」32%、「田無駅周辺」24%

■ 商品別 買い物場所

(回答者構成比)			
商品	1 位	2 位	3 位
生鮮食品	田無 (53%)	ひばりヶ丘 (25%)	幹線道路以外の市外の大型店・専門店 (20%)
日用雑貨・台所用品	田無 (48%)	ひばりヶ丘 (25%)	幹線道路以外の市外の大型店・専門店 (23%)
下着や普段着	田無 (47%)	ひばりヶ丘 (24%)	吉祥寺 (23%)
高級衣料	新宿 (34%)	吉祥寺 (29%)	池袋 (22%)
家電製品	幹線道路以外の市外の大型店・専門店 (31%)	吉祥寺 (20%)	新宿 (18%)
贈答品	吉祥寺 (29%)	新宿 (28%)	池袋 (22%)
外食	田無 (36%)	吉祥寺 (31%)	新宿 (22%)
(回答数構成比) < 内は回答数 >			
商品	1 位	2 位	3 位
生鮮食品 < 721 >	田無 (26%)	ひばりヶ丘 (12%)	幹線道路以外の市外の大型店・専門店 (10%)
日用雑貨・台所用品 < 668 >	田無 (26%)	ひばりヶ丘 (13%)	幹線道路以外の市外の大型店・専門店 (12%)
下着や普段着 < 650 >	田無 (25%)	ひばりヶ丘 (13%)	吉祥寺 (12%)
高級衣料 < 536 >	新宿 (23%)	吉祥寺 (20%)	池袋 (15%)
家電製品 < 554 >	幹線道路以外の市外の大型店・専門店 (20%)	吉祥寺 (13%)	新宿 (12%)
贈答品 < 547 >	吉祥寺 (19%)	新宿 (19%)	池袋 (14%)
外食 < 641 >	田無 (20%)	吉祥寺 (17%)	新宿 (12%)

■町別買い物場所

生鮮食品

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	3	33	19	14	5	12	7	10	23	10	11	3	14	10	1		5	1	4		1			186
	2 ひばりが丘駅周辺 "	1	3	2	4	2	23			1		1		3	1		1	8	13	11	9	3	1	2	89
	3 西武柳沢駅周辺 "	1	2	1								4	2	12	4	1								1	28
	4 保谷駅周辺 "														1	3	11	8	4			1	3	7	38
	5 東伏見駅周辺 "		1										8	2	14	4	2								31
	6 市内の駅周辺以外 "	1	6	5	6	2	4		5	4	6		1	1		2		6	4	3	1		1		58
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	1	3	5	5	3	7	1	9	10	6	1		5	4			2	3	1	2		2		70
市外 近接 地	8 吉祥寺	1	3	3			1	1	2	3	6	5	3	2	1	1							1		33
	9 武蔵境		3	4			1		5	1	13	1								1					29
	10 花小金井	1	1							12				1											15
	11 大泉学園									1							2						2	2	7
	12 東久留米		3	1	5		3				1			1			2	2	1	1		1			21
	13 新宿		1	1	2		1			2			1		1				1						10
	14 池袋	1					3	1									2	1	3		1		2	6	20
通信	15 渋谷														1										1
	16 カタログなどの通信販売					2	1		1																4
	17 インターネット・携帯		1														1								3
	18 生協の共同購入	3	1	5	2	1	6	1	1	4	3	5	2	1	2	3	1	1	2		2	1	1	2	50
	19 その他		2	2	3	1	1		2	2	2		2	3	1		1		1	1		1	1	1	27
	無回答		2	1			1							1						2		1		1	9
	無効回答										1		1			1			3			1			7
有効回答者数		5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362
回答数計		13	63	48	41	16	63	11	35	63	46	29	22	44	41	15	23	33	33	22	16	8	14	21	720

日曜雑貨・台所用品

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	3	31	18	11	4	7	6	8	25	8	12	3	12	9	4		7	2	2					172
	2 ひばりが丘駅周辺 "	2	3	1	3	2	22						1	1	1	1	1	7	15	13	9	3	2	2	89
	3 西武柳沢駅周辺 "	1										2		9	3	2								1	18
	4 保谷駅周辺 "						1									3	8	5	3				3	8	31
	5 東伏見駅周辺 "												6	1	9	1		1							18
	6 市内の駅周辺以外 "		7	3	7	3	3		5	3	6	1			1	2		4	5	3	2		1	1	57
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	1	7	5	7	1	8	2	9	10	6	2	1	4	2	2	1	3	4	2	2	1	1		81
市外 近接 地	8 吉祥寺		2	5			1	2	1	1	6	5	5	5	1	2				1	1		1	3	42
	9 武蔵境		3	2			1	1	1	2	8	4	1	1						1					25
	10 花小金井	1	1						1	11		3	1	1											19
	11 大泉学園														1		2		1				1	1	6
	12 東久留米		2		3		4		1	2		1				1	1	1	1			1			18
	13 新宿				2					1			1	1	1								1		9
	14 池袋	1					4					1					1		1		1	3	2	2	16
通信	15 渋谷										1														1
	16 カタログなどの通信販売				1	1	1			1				1			1	1				1			6
	17 インターネット・携帯						1			1				1				1	1		1				6
	18 生協の共同購入	3		4	2		4			1	1	1	1		1	2	1				1	1	1	2	26
	19 その他		3	2	1	2			2	2		1	3	1	2			1		1		1	1	2	25
	無回答		1	1				1	1	1	3			2				1		2					13
	無効回答		1								1						1		1						4
有効回答者数		5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362
回答数計		12	59	42	37	13	57	11	28	60	36	33	23	38	31	20	16	31	33	23	17	11	14	22	667

下着や普段着

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	3	26	15	12	4	8	4	7	20	8	9	5	13	13	5		6	2	4				1	165
	2 ひばりが丘駅周辺 "	2	3	1	1	3	20	1						1	2	1	3	8	12	10	7	4	3	3	85
	3 西武柳沢駅周辺 "													1										1	2
	4 保谷駅周辺 "						1										3	2	3					2	11
	5 東伏見駅周辺 "						1								1	1		1	1						5
	6 市内の駅周辺以外 "		2	1	3		1		2	1	1	1		1	1	1		1	3	1	1				21
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	2	3	2	5	1	4		5	7	2	1		4	2	1	1	3	2		2	1	2	1	51
市外近接地	8 吉祥寺	3	3	9	1	2	1	2	4	4	9	11	6	8	3	3	1	2	2	3			1	2	80
	9 武蔵境		2	6			2		6	3	9	3	2	2					2						37
	10 花小金井		1	1					1	8							1	2		1		1	1	1	7
	11 大泉学園															1	2					1	1	1	7
	12 東久留米		1		3	1	8			2		1			1			1	1	1	2	1		1	24
都心	13 新宿	1	6	6	1		1	2	3	3		2	1	3	4						1		1		35
	14 池袋		1		1		6									1	3	1	3		3	4	3	4	30
	15 渋谷									2															2
通信	16 カタログなどの通信販売		3	2	2	2	3			2	2	1		3	1	1	1	3	3	1	1	1	2		34
	17 インターネット・携帯		3	1	1		1	1		2	1		1	1	1	1	2	1	1						18
	18 生協の共同購入	1		1		1	1				1	1	2		1	1									10
	19 その他		1	2	2		1		2	2	1	1	2	1	1			1			1	1	1	1	21
無回答			4	1	1			2	2	1	2			1	1		2	2	1	2	1			1	24
無効回答				1						1		1					1	1	1	1					7
有効回答者数		5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362
回答数計		12	55	47	32	14	59	10	30	54	36	31	19	37	32	17	16	30	34	22	18	13	14	17	649

スーツ等高級衣料

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	1	4	2	4	2	2	1	2	4	1	4	1	4	3		1	3		1				1	40
	2 ひばりが丘駅周辺 "					2	6								1		2	3	2	3	2		1	1	23
	3 西武柳沢駅周辺 "																								0
	4 保谷駅周辺 "																		2						2
	5 東伏見駅周辺 "			1														1							2
	6 市内の駅周辺以外 "				1					1	1			1		1			2						7
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	2	5	1	3		6	2	3	4	1	1	1	1	4	2	3	3	6	4	4		2		58
市外近接地	8 吉祥寺	2	7	7	1	1	6	2	5	6	12	10	5	11	7	5	3	6	3	3		1	1	1	105
	9 武蔵境		1	1					2	1	4	2	1	1	1										14
	10 花小金井			1	1					6															8
	11 大泉学園		1															1					1		3
	12 東久留米		1	2	1	1	2									1			1		1				10
都心	13 新宿	1	18	12	8	2	6	2	8	11	7	8	3	11	12	1		3	2	1	1	2	2	2	123
	14 池袋	3	2		3	2	17	1		1		1		2	3	2	6	6	10	2	3	4	4	6	78
	15 渋谷		1	2		1	2								1				1	1		1		2	12
通信	16 カタログなどの通信販売				1						1	1	1	2		1	1	1	2	1	1				13
	17 インターネット・携帯		3											1		1			1						6
	18 生協の共同購入																								0
	19 その他		6	1	2	1	2		3	6	3		2			2	1			1				1	31
無回答		1	9	4	3	1	2	2	4	6	2	1	3	3	1		3	2	3	4	1	2	1	3	61
無効回答																									0
有効回答者数		5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362
回答数計		9	49	30	25	12	49	8	23	40	30	27	14	34	32	16	17	27	32	17	12	8	11	13	535

家電製品

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	1	9	7	4	1	1	2	3	4	1	3	1	6	3										46
	2 ひばりが丘駅周辺 "		2		1		7							1			1	2	8	4	2	3	2	2	35
	3 西武柳沢駅周辺 "													1	1										2
	4 保谷駅周辺 "			1															2					2	5
	5 東伏見駅周辺 "												1		2										3
	6 市内の駅周辺以外 "		2	1	2	1	1		3	1	2	1		1		1	2		1	2					21
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	2	9	9	9	2	8		6	14	10	3	3	5	2	4	2	7	4	4	5		3	2	113
市外近接地	8 吉祥寺	1	6	2			3	3	6	6	10	10	5	8	4	3			2	1	1		1		72
	9 武蔵境		1	1						1	4	2				1		1		1					12
	10 花小金井			1	1				1	2															5
	11 大泉学園						4								2	2	3	1	1				1		14
	12 東久留米		2	1	5	1	3			4				1	1		2	1	2	1		1			25
都心	13 新宿	2	14	5	5	2	4	3	1	3	4	4	4	5	5			2			1	1			65
	14 池袋	2	1		4	3	12	2	1	1		2	1	2		2	3	4	7	2	5	3	3	4	64
	15 渋谷			1	1	1					1				1							1			6
通信	16 カタログなどの通信販売		1		1	1			1		1	2	1	1	1			1	1						12
	17 インターネット・携帯		5	3		1	2		1	4	2		1	2	1		2	1	3	2		1		1	32
	18 生協の共同購入																								0
	19 その他		2	1	2	1	3		2	1					3	1	1			1			2	1	21
	無回答	1	6	3			2	1	2	4	2		1	1	3		1	1	2	2		1		3	36
	無効回答																		1						1
	有効回答者数	5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362
	回答数計	8	54	33	35	14	48	10	25	41	35	27	17	33	26	14	16	20	31	18	14	10	12	12	553

贈答品

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	1	15	4		4	2	5	3	2	12	5	2	2	8		1		2	1	1				74
	2 ひばりが丘駅周辺 "				1	1	10						1	1		1		5	7	6	5	2	2		43
	3 西武柳沢駅周辺 "												1												1
	4 保谷駅周辺 "																2	1	1						4
	5 東伏見駅周辺 "																								0
	6 市内の駅周辺以外 "				3		2				1			1		1			2						10
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	1	3	1	1					3	1	1		1	1	1	2	2	1	1	2				22
市外近接地	8 吉祥寺	2	7	5	5	2	4	2	7	9	11	14	5	8	6	6	1	2	1	3		1	1	1	103
	9 武蔵境			1	1		1		1	1	2	1			1										9
	10 花小金井									2															2
	11 大泉学園															1			1						2
	12 東久留米				2		1			1					1		1				1				7
都心	13 新宿	3	14	11	7	1	3	2	7	8	9	7	3	8	8			2	2	2	1	1	1	1	101
	14 池袋	1	2	2	3	2	17			3	2	1	1	3	2	2	4	6	9	4	4	3	3	5	79
	15 渋谷		1	1						1		1								1	1			1	7
通信	16 カタログなどの通信販売		2	2		1	2	1	1	2		1	1	3	3	1	1	3	2				2	1	29
	17 インターネット・携帯		6	4	1		2		1	2	2		1	1	1	1	2	3	2						29
	18 生協の共同購入						1	1					1		1	1									5
	19 その他	1	2	2	3		1	1	1	1			1	1	1		1			1	2			1	19
	無回答		5	5	1			2	5	2	2		1	3	1		2	2	2	4	1	2	1	3	44
	無効回答		1																1						3
	有効回答者数	5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362
	回答数計	9	52	33	31	9	49	10	20	45	33	28	17	35	28	17	14	26	29	18	16	8	9	10	546

家族や友人との外食

		無回答	田無町	南町	西原町	緑町	谷戸町	北原町	向台町	芝久保町	新町	柳沢	東伏見	保谷町	富士町	中町	東町	泉町	住吉町	ひばりが丘	ひばりが丘北	栄町	北町	下保谷	計	
市内	1 田無駅周辺の商店・商店街	3	26	10	9	3	9	5	7	15	4	7	2	10	6	1	1	3	3	2	1				127	
	2 ひばりが丘駅周辺 "	1	4		2	2	18	1				1		1				7	10	8	5	3	2	2	67	
	3 西武柳沢駅周辺 "	1					1					2		4	1	1			1						11	
	4 保谷駅周辺 "															5	8	4	2			2	3	2	26	
	5 東伏見駅周辺 "												4		4	3									11	
	6 市内の駅周辺以外 "			2	4	3	1		2	5	1	1	2	1	2	1	3	2	1		1					32
	7 市内の大型店・専門店 (幹線道路沿道など駅周辺以外)	1	4	1	3		4	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1			35
市外 近 接 地	8 吉祥寺	4	9	9	2	2	6	1	7	11	9	7	6	10	5	3	1	3	4	2	2	1	2	2	108	
	9 武蔵境			1			1		4	2	6	2								1					17	
	10 花小金井		3		2				1	8						1									15	
	11 大泉学園		1														1	1				1		1	5	
都心	12 東久留米				2	1	2			2								2		2	1				12	
	13 新宿	2	12	6	4	3	5	1	6	8	6	3	2	6	5		1	2	2	1		1	1		77	
	14 池袋	1	2		2	1	12			2				1	1	2	4	2	6	4	4	3	4	5	56	
	15 渋谷			1			2		2											1				3	9	
通信	16 カタログなどの通信販売																									
	17 インターネット・携帯																									
	18 生協の共同購入																									
	19 その他		1	4	2	2	3		2	1	5			1	3		1	2			2			3	32	
	無回答		1	3	2		1	2	2	2	3	3	1	3	2		1	1	1	3	1	1	1	2	36	
	無効回答		3	2											1	1	1	1	3	1					13	
	有効回答者数	5	38	22	19	6	30	7	17	31	21	15	12	21	17	9	11	16	18	15	10	6	6	10	362	
	回答数計	13	62	34	32	17	64	9	32	58	32	24	17	36	28	18	21	30	31	21	17	13	13	18	640	

■お店を選ぶ理由

- ・「近さ」52%、「品質・鮮度のよさ」49%、「価格の安さ」46%

■市内の商店、市内の大型店について「そう思う」割合

- ・市内の商店：「近い」70%、「まつり・イベントに協力的である」46%、「電車バスで行きやすい」35%
- ・市内の大型店：「日曜日も営業している」78%、「入りやすい」72%、「駐車場がある」68%、「自転車で利用しやすい・駐輪場がある」63%
- ・市内の商店と大型店で差があるもの：「駐車場がある」「夜遅くまで営業」「品揃え・メニューの種類」「日曜日も営業」
- ・市内の商店の評価が大型店を上回るもの：「まつり・イベントに協力的である」「消防団などに協力的である」「子ども・高齢者の安全に役立っている」「近い」

■買い物行動

- ・増えた：「低価格商品の購入」50%、「ポイントサービスのある店での買い物」40%、「賞味期限間近などの値下げ品の購入」37%
- ・「インターネットやカタログ販売での買い物が増えた」(24%)の理由：「時間を気にせずにする」56%、「多くの品から選べる」48%、「安い」46%

< 地元商店や商店街との関係 >

■地元のまつりやイベント

- ・参加経験：「参加したことはない」42%、「よく参加する」+「たまに参加する」17%
- ・内容の評価：「良い」40%、「改善すべき点がある」9%

■商店街にあるといいもの

- ・「ベンチなど休める場所」53%、「地域情報案内板・伝言板」31%

■商店街との交流

- ・やってみたい：「商品開発やサービス改善への協力」19%、「交流」16%
「ファンクラブ」への関心は他のメニューに比べて低い
- ・交流・協力に「関心がない」3~4割、「できない・やりたくない」1~2割

■ 商店街に取組んでもらいたいもの

- ・「商店街共通ポイントカード」43%、「商店街で買った商品の自宅への配達」34%、「プレミアム商品券」33%

< 地元産の農産物、商品の購入 >

■ 購入頻度

- ・「たまに買う」50%、「よく買う」23%
- ・「少し高いぐらいなら、地元産を買う」46%、「安いほうを買う」39%

< 西東京市で紹介したいもの >

- ・「東大農場」45%、「多摩六都科学館」36%、「東伏見稻荷神社」28%、「早稲田大学のスポーツ施設やアイスアリーナ」24%

< 回答者のプロフィール >

- ・年齢：「70歳以上」25%、「60歳代」24%。60歳以上で半数を占める
- ・性別：「男性」29%、「女性」70%
- ・職業：「無職」28%、「家事専業」24%
- ・居住年数：「21年以上」49%、「11～20年」18%
- ・家族構成：「親と子（2世代）」44%、「夫婦のみの世帯」26%
- ・住宅の種類：「持ち家（一戸建て）」49%、「持ち家（マンション）」16%

ヒアリング概要

- 1 実施概要
- 2 平成 21 年度 ヒアリング（JA、商工会関係者等）
- 3 平成 22 年度 ヒアリング（市内事業者、交通事業者）

1 実施概要

(敬称略)

平成 21 年度 J A ・ 商工会関係者			
ヒアリング相手		実 施 日	出席者
農 業 組 織	J A 東京みらい	平成 21 年 12 月 11 日	支店長 野島 芳夫、指導経済部次長 高倉 国昭、指導 経済課長 大木 勝 策定委員：奥田、櫻井
	J A 東京あぐり	平成 21 年 12 月 15 日	代表理事 原島 義夫、田無支店長 清水 栄、 田無緑化組合長 桜井 清一、田倉農園 田倉 寿治、農 友会代表 尾林 晃 策定委員：奥田、櫻井
商 工 組 織	西東京市商工会	平成 21 年 12 月 16 日	事務局長 嶋田 敏夫、経営支援係長 菅原 康宏 策定委員：板橋、奥田
	創業支援・経営革新 相談センター	平成 21 年 12 月 16 日	相談員 吉川 秀則 策定委員：板橋、奥田
商工会、JA 関係者		平成 22 年 1 月 20 日	西東京商工会： 副会長 大河内 一紀、 建設業部会副部長 関 直範、 商業部会 理事 中丸 一弘 JA 東京みらい： 西東京地区青壮年部 浜中 昇一 策定委員：板橋、奥田
東大農場		平成 22 年 2 月 15 日	農場長 堤、東京大学農学系総務課長 飯塚 策定委員：海老澤、板橋、奥田、櫻井、村田

(敬称略)

平成 22 年度 市内事業者、交通事業者			
ヒアリング相手		実 施 日	出席者
知名度の高い企業	西武鉄道・西武バス	平成 22 年 8 月 31 日	西武鉄道株式会社 鉄道本部 計画管理部 課長補佐 久松 滋 西武バス株式会社 経営企画部 経営企画課長 兼 運輸計画課長 関根 康洋 策定委員：なし
	シチズンビジネスエキスパート	平成 22 年 8 月 23 日	田無業務室 室長 風戸 勇二 同 担当課長 山本 恒安 策定委員：櫻井、板橋、奥田
	シンエイ動画	平成 22 年 9 月 3 日	専務取締役 別紙 博行 策定委員：斉藤、櫻井、奥田
市外へ転出した企業	旭製菓（一部転出）	平成 22 年 8 月 12 日	代表取締役社長 守下 武彦 策定委員：櫻井、奥田
交通関係	三幸自動車	平成 22 年 8 月 23 日	代表取締役会長 町田 久夫 代表取締役社長 町田 栄一郎 本社営業所所長 石塚 正夫 営業部長 栗原 利行 ベテラン運転者 桜井 氏(運転暦 42 年) 策定委員：板橋、奥田
新たな事業展開	岡田食品加工	平成 22 年 8 月 27 日	代表取締役 岡田 雅徳 策定委員：板橋、奥田

2 平成 21 年度ヒアリング（JA、商工会関係者）

（１）JA 東京みらい

【安全で安心な農産物】

- ・安全な農産物の供給については、JA も周知徹底、指導など鋭意取組み中。
- ・トレーサビリティは要望があれば提示はできるが、軒先販売までには、トレーサビリティは十分普及していないようである。

【資源循環型農業】

- ・落ち葉の堆肥利用が一部で行われているが、落ち葉への砂利の混入、堆肥化施設の整備の難しさなど、実際に取組みを促進するには課題も多い。
- ・BDF は、実質的にはあまり活用されていない。

【地場農産物を活用した商品化・農商工連携】

- ・清瀬市は、商工有志と行政で、地場農産物を活用した商品開発を推進している。
- ・他市の例では、商品化にあたって、民間企業からアドバイスをいただいた。自市内で適した業者を見つけられなければ、市外のプロに生産を委託するなども必要となる。
- ・他市の地域ブランドとしては、清瀬のにんじんジュース、東久留米の梅ワインや柳久保小麦産品などの例がある。
- ・西東京ではキャベツを餃子に使い製品化することも考えられるが、販売などで JA が協力することもできるだろう。

【学校給食への地元農産物活用】

- ・給食の農産物の提供は個々の農家が取組んでいて、JA では個々の状況を把握はしていない。JA が取組むとしたら、利益を上げる必要がある。
- ・学校給食への地場農産物活用の取組みは、行政がイニシアチブをとってすすめれば、情報提供等の協力は JA もできるだろう。

【農地の保全】

- ・JA は収益性も説明しつつ作付け指導を行っているが、導入するかしないかは個々の判断。不動産業で収益をあげられる西東京市の立地からみて、そちらに傾きがちな面もある。
- ・相続税はかなりの額にのぼり、農地を残したくても払いきれない。特に屋敷林は住居となるのでそのままでは相続税が高くなる。
- ・西東京、東久留米、清瀬、東村山の 4 市長に対し、固定資産税に関する要望書を提出した。

【共同直売所・加工所の整備】

- ・共同直売所は市主導で。JA も直売所設置予定はあるが、その場合は経済店舗併設型。
- ・他の所では直売所開設・管理は市が行い、運営は農協が行っているというのが多い。そういう形では協力できる。
- ・農産物加工品販売は、保健所許可の関係や価格など、取組みにハードルがある。

【適正な農産物流通】

- ・ B 級品の流通は、A 級品への悪影響が懸念される。

【市民にとって必要とされる状況をつくることで農地を残す】

- ・ 都市内農地という特性を生かしきれていない。体験農園は農地を残す有効な手段。
- ・ 都市化してしまった所では、農地が無くなると困ってしまうという状況であり、必要とされる状況をつくることで、農地を残すことが必要。

【安心の PR】

- ・ 体験農園開設時の挨拶などが、安心の PR のよい機会となる。体験を通じて、農薬の安全性や必要性が市民に理解していただける面がある。
- ・ 消費者は安全安心でも価格が高いと買わなくなり、価格が安いものを選ぶ傾向がある。

【商工との連携】

- ・ J A と商工の協力・連携実績はない。交流も特にはない。
- ・ 清瀬では、都市農政推進協議会と、商工会員、消費者一体となって農地見学会を開催した。
- ・ 農商工連携の前段として、西東京市では、農協と商工会と接点がない。市で接点をもつ取組みをすべき。
- ・ 空き店舗での農産物販売は、店舗を無料で貸してもらえのなら検討もありうる。
- ・ 農協の休業日に、農協の駐車場を農産物販売所として商店に貸し出すことは困難。施設は組合員の財産なので、組合員以外の利用は難しい。

【インターネット販売】

- ・ インターネット販売は、情報更新、宅配費負担の面に課題がある。

(2) JA 東京あぐり

【学校給食への地場農産物活用】

- ・ ガイドラインを作る組織・横断的な審議委員会を立ち上げ、取り組むべき。

【学校給食への地場農産物活用】

- ・ 給食への地場農産物活用については、関係者間の横断的な接点づくりや取組み、給食費問題の解決などが必要。
- ・ プームに流されず、食育の実効性を検証すべき。

【直売所】

- ・ 「あぐり」と「みらい」が、直売等で他者を排除することはない。
- ・ 直売所は維持管理こそが課題。実績をつくってからでも遅くない。

【商工との連携】

- ・ 商工会や、飲食や野菜販売者との連携は未だ確立していない。
- ・ 役所陣頭で、需要者と供給者を引き合わせるシステムを確立してほしい。

【農地の存続】

- ・恵会は、生産緑地にして残した農地で農業をし、少しでも収益をあげる活動をする事で、農地を残そうとする活動。グループで協力して販売先を確保している。
- ・農地の存続は農家の個別事情により、他者の関与は難しい。

【市内造園業者の植木の活用】

- ・地球温暖化・ヒートアイランド現象の緩和の観点からも植木活用を推進してもらいたい。
- ・植木はすぐには育たない。景観づくりへの造園業者の活用には準備期間が必要。

(3) 西東京商工会

【チャレンジショップ】

- ・いい場所の空き店舗はすぐ埋まる。チャレンジショップをいい場所で開店しようとしても、賃料補助の額からみて困難な場合もある。

【商店街の活性化】

- ・商店街への愛着を生むよう努めることが必要。
- ・商店街が街づくりまで担うのは、人手などからみて困難。

【ホームページによる情報提供】

- ・市民向けの情報提供に課題。

【分野間連携】

- ・分野間連携は個店ベースでは困難だ。
- ・ＪＡとの協力を希望する商店街もある。

【移動の確保：自転車活用】

- ・自転車活用による回遊性の確保を考えては？ レンタサイクルなどもよいのでは？

【周辺への大規模店舗進出】

- ・大規模店舗の進出は商業面のダメージのほか、交通混雑などの環境面の悪化も懸念される。

【商工会加入者減の現状】

- ・経営が厳しい小さなところでは、年間会費が還元できるかを考える経営者もいる。

【街の中での商店街の役割】

- ・街の各種サービスステーションのようなものを目指す店もある。

(4) 創業支援・経営革新相談センター

【相談者のプロフィール】

- ・３０代女性と６０代男性の相談者が多い。迷っている人と決意している人が半々。

【創業者のプロフィール】

- ・製造業の創業は少なく、サービス・飲食が多い。

【センターのPR】

- ・創業支援・経営革新相談センターそのものの周知が課題。

【今後の改善・拡充など】

- ・創業一年後の方は、信用保証協会に行く前に来て、話をしたい。
- ・産業振興課に隣接してセンターがあるとよい。

【コミュニティビジネスの創業】

- ・コミュニティビジネスの相談は「ゆめこらぼ」へ行く、センターには来ない。

【空き店舗活用】

- ・空き店舗セミナーは参加者の集まりがあまりよくない。貸し手不足の面もある。
- ・チャレンジショップ事業も、手厚く。

【西東京市への誘導の必要性】

- ・西東京は競争が激しいからと、市外で創業する人もいる。市内への誘導が必要。

（５）商工会、JA 関係者

【西東京市には実は資源がある。活用とPRを】

- ・ないもの探しでなく、あるもの探しをする。西東京市には実は資源がある（駅、農地、大学、アニメ、スポーツ）あるものの活用とPRを考える。
- ・環境・エコへの関心が高まる中、鉄道駅が5駅もあり公共交通利便性が高い、農地があるなど、西東京にはエコライフの素材がある。
- ・文化・スポーツ資源も多い：東大、武蔵野大、アニメ（会社・スタジオ・人材）、早稲田大学運動部など
- ・東伏見駅周辺では、アイスアリーナや早稲田運動部等の所在を背景に、スポーツのあるまちづくりを構想している。あるものを活用した個性づくりで、人を呼べるようにしたい。

【農家の状況に合わせた条件整備】

- ・地産地消と一言でいうが、農家によって販路も規模も違い、ひとまとめにはできない。それぞれにあった条件整備が必要。
- ・都市農家は、安全・安心、うまい、地元なので新鮮ということに、プライドと夢と希望を持ってがんばっている。地元でがんばっている農家のがんばりを後押ししてもらいたい。
- ・新しく引っ越してきた人や市外の人にも、西東京市の農産物を知ってもらい、買ってもらうため、どこに行けば買えるかすぐにわかる「アンテナショップ」があるとよい。西東京市産のPR手段としても活用できる。
- ・地元農産物を農協など農業関係の場で売るだけでなく、商店街・商業の場に農家が出て行くことも重要。波及効果が大きい。

【商店街の個店で庭先販売農産物を扱う チャレンジショップ事業の対象見直しを】

- ・安定的に出荷できない小規模農家の売り先確保も必要では。
- ・商店街の個店で農家が庭先販売している農産物を扱うことは、商店街に人が来るしかけてしても有効では？
- ・収益があがらないと継続しない。継続させるために、採算性を改善させるしくみ・最初のリスクを軽減させるしくみがあるとよい。

【商店街が動くきっかけづくり】

- ・商店街の活性化のために商店街はいくらでも汗をかく、汗でまかなえない費用に対する補助が必要。
- ・活気のある商店街の背景：世代の壁がなく、若くても動きたい人が自由に動ける雰囲気。
- ・プレミアム商品券のおかげで、13の商店街が人を呼ぼうといろいろ考えた。やるきっかけとはなった。こういったきっかけづくりとなるような予算があるとよい。

- ・商店街でもアイデアはいろいろ出ている。取組みを後押しするような予算支援を。

【空き店舗活用と不足業種の誘導】

- ・商店街が生き残るためにも、空き店舗の解消が必要。不足業種の誘導も図るべきかもしれない。

【商店街に農業と連携した場の誘導】

- ・地元農産物を農協など農業関係の場で売るだけでなく、商店街・商業の場に農家が出て行くことも重要。波及効果が大きい。(再掲)

【地元商店街が売べきもの】

- ・価格訴求は限界。市民は最先端の商品情報を持つ中で、商店街は価格や先端性でない「別の価値」を売っていかなければいけない。 地域ニーズに応えることに価値がある。
- ・地元の商店街は地域を知っている。その強みを生かした、都心との格差解消を狙うべき。

【工との連携による建設業の新分野進出】

- ・ソーラーパネルや遮熱ガラスの採用など、エコを売りにした建設業に進出してはどうか？
- ・市内のものづくり産業や大学などと協力して、エコな建設業に分野進出できないか？

【農工商連携など、分野間連携】

- ・農工商連携など、分野間連携は、イベント、協働、消防団など、ともに活動することできっかけが生まれる？

【商工会の組織率】

- ・商工会の組織率を高めるために目標をもって取組む必要がある。
- ・脱退理由は、「利用価値がない」と「廃業」。

(6) 東大農場

【産学（公）連携】

- ・大学（東大農場）と地域の農業者や商業者との連携について、今後活発にしていきたい。
- ・来年度、農業経済（経営）に関する研究室が田無にくる予定となっているため、この分野での連携が考えられるのではないかな。
- ・技術分野での連携は研究者によるところが大きい。（教育機関として研究している中で）研究分野の合致と、補助金の確保など条件が合う必要がある。

【観光】

- ・農場を大学だけの資源とは考えていない、教育機関前提としたとして位置づけをしてうえで連携を図れるのではないかな。

3 平成 22 年度 ヒアリング（市内事業者、交通事業者）

■ 市内の事業環境の評価

【交通環境】：公共交通利便性、広域道路の利便性は高いが、市内の道路環境には課題も

- ・公共交通利便性は高い。
- ・車で東西南北・放射状に移動しやすい。
- ・都心の取引先（テレビ局や代理店など）から 1 時間近くかかるという点では、不利な面もある。
- ・都心から比較的近い。
- ・道路が狭くて、道路環境はよくない。未整備の農道のまま宅地化が進み、道路がよくない。

【その他環境】：関連企業が集積

- ・大泉を核に、アニメ関連企業が近隣に集積している。

【相隣環境】：住宅地化の進展による相隣問題があり、対策費がかさむ

- ・工場周辺で農道のままの道路で宅地化が進み、事業環境が悪化。対策費もかかり、作業時間（夜間作業など）でも制約を受けている。現敷地での建て替えは困難。
- ・この 10 年で、住宅化が進展。大きな揉め事は起きていない。トレーサビリティ対応などで改築が必要となっても、現敷地では、拡大・縮小ともできない状況。
- ・周辺で増えた住民（2,000 人）がお客さんになることに期待もある。

【市との関係】：協力関係は薄い

- ・市との関係は、薄れてきている。
- ・ここ 2、3 年やりとりが出てきた。それ以前はほとんどなかった。
- ・住民から苦情があると、市からこちらにクレームの連絡がある。西東京市外で当社工場が立地しているで市は、様々な便宜を図ってくれている。
- ・これといってなかったが、市民まつりに参加するようになって、印象が変わった。

■ 成長経緯からみた振興のポイント

- ・地場産品を活用した商品開発。
- ・大量仕入れ・大量販売の価格訴求型では、やっていけない。個別消費をどれだけ増やすか、これまでの流通から脱し、いかに流通チャネルを拡げるかが課題と認識し、開発・販売に取り組んでいる。
- ・やはり自助努力が第一。

■ 市内の産業・雇用への波及効果

【関連事業所の市内所在状況】

- ・市内の外注先は数社程度。

- ・全取引先約 300 のうちの 5 % 程度。取引が比較的密な相手は、全取引先の半分と考えても 10 % 程度。
- ・下請けと連携した催しは、秋葉原に拠点を置く「日本動画協会」（制作・下請け関連の 9 割が加盟）が主体となっていく。秋葉原やお台場で行われ、西東京市で行うには無理がある。

【市内在住者の雇用状況】

- ・地価（住宅価格）の関係で、所沢や川越からの通勤者が多く、市内は 5 % 程度。
- ・市内在住者は 15 名程度。作業が夜遅くに及ぶため、近くに住む従業者も多い、西武線沿線 2 ~ 3 Km 四方に集まるか、あるいは遠くにすむか。
- ・西東京市本社工場だけで、従業者 50 名。障害者雇用、主婦の内職もある。

■ 市民に開かれた企業・工場について

【展示・体験などへの対応】

- ・企業や学校単位で見学を受け入れ。ものづくり部門が減り、資料館主体。
- ・インターンシップ・職場体験の受け入れなどは行っている。
- ・かつては行っていたが、現在は行っていない。受け入れは難しい。まつり等への出張は可能性があるかもしれない。
- ・小学生の工場見学。来るものはこぼまず。
- ・職場体験の受け入れ。
- ・こんにゃくづくり体験イベント。

【直売・アウトレット】

- ・市内に 4 店舗。西東京市内で総売上げの 3 ~ 4 割を占める。
- ・直売店は、売り上げよりも、住民と接する機会の増加に効果がある。
- ・アウトレットは、モールに出店。事業所内の生協は、本来従業者が対象。

【その他】

- ・食堂の地元への貸し出し。
- ・住友重工業や中央総合病院と合同で防災訓練。
- ・併設している直売所は、地元と接する機会が増えるという効果が大きい。

■ 市内での連携

【連携のきっかけ】

- ・異業種交流の機会や、振興のための検討会議への出席は可能。直接的に何かを行うことは困難なのが実状。
- ・地場産品活用の生産者などからの申し出が、新商品づくりのきっかけとなる。様々な人と交流・協力したい。
- ・人と人のつながりが連携をうむ。
- ・異業種交流はチャンス。成功談・失敗談も話ができる。交流したい。

【農業との連携】

- ・キャベツや西東京市産小麦などを使った、かりんとうの試作も可能。西東京市産の〇〇使用ということで、市内の店で売り出すということもできる。
- ・従業員食堂は別会社に委託しており、全社一括仕入れのため、地場産品活用は困難では？
- ・農商工等連携事業の知名度が思ったほど上がらないのが難点。
- ・八王子の烏骨鶏と地元多摩産の野菜を使って、市民まつりでデモンストレーションをしようと考えている。西東京市だけでなく、多摩の産品という広がりで考えている。マスメディアへの露出機会拡大も狙っている。

【同業者との連携】

- ・市内事業者からの加工受託、検査受託は、技術者の所在・物流コストからみて、難しい。
- ・旭製菓の事業モデル、研修方法を見習いたいと思っている。

【商業との連携】

- ・「蒟豆」をつかったドーナツをつくった。これを商店街や飲食店に出せるとよい。販売店のネットワークがほしい。

【大学との連携】

- ・武蔵野大学との連携はない。先方から話があれば、対応を検討。
- ・西東京市内の大学との連携は、これといってない。
- ・かつて、武蔵野大学のインターンシップで、西東京市、武蔵野大学、シンエイ動画の3社で1年ほど、振興のための計画づくりを行った。しかし、いつの間にか終了してしまい、提案しただけで、次の段階につながらなかった。実現へのつなぎのプロセスがなかったのは残念。
- ・武蔵野大学とフードマイレージの調査で協力。作業動線の見直しにつながった。
- ・加工したものを、どう販売につなげるかが課題。東京家政学院大学と連携して商品開発に取り組んでいる。

■ 5 駅の活用

- ・西武線 9 2 駅のうち、5 駅が西東京市内にある。特にひばりが丘駅の1日平均乗降人員は約7万人、田無駅約8万人と多く、西武鉄道としても、重要な駅と捉えている。
- ・合併前の「田無」「保谷」はそれなりに知られていたが、「西東京市」は知られていない。交通利便性・生活利便性が高く、生活しやすいが、「顔」がないため、外の人に知られていない。「顔」をつくるべきではないか？

■ 移動環境

- ・コミュニティタクシーのような手段が考えられる。
- ・電話による迎車だけでなく、駅からの利用も含めて、朝 10 時までは高齢者の病院への利用が多い。利用者全体の8割は高齢者という感じである。
- ・法案提出に向けて準備が進められている「交通基本法」には「移動権の保障」が含まれる。移動困難者の移動にタクシーが果たす役割は大きいと考えられる。
- ・このたび、車いすも乗せられるし、普通に乗客も乗せられる「ユニバーサルタクシー」が

開発された。今後に期待したい。

■地域資源の活用

【キャラクターの活用】

- ・杉並区や練馬区などは、アニメ活用について、区が相当熱心に取り組んでいる。銀河鉄道 999 のラッピング車両は、練馬区主体で行った異例のものである。ラッピング車両は屋外広告物条例の対象となるが、そのクリアにも行政主体というところが重要であった。
- ・アニメキャラクターの活用には、キャラクターの肖像権というハードルがある。これをクリアできるかどうかは、行政のがんばりどころ。
- ・アニメ活用を産業として考えた場合、それ自体の収益性は高くない。目的を明確にして、地元が気合を入れて取組まなければ、何も起こらない。
- ・シンエイ動画があるからといっても、使えるかどうかは難しい。原作者の故郷が活用することが多い。映像権が当社に所属する映画等であっても、試写会や原画展示が難しい状況で、関係者の許可が必要とされる。
- ・西東京の街並みが背景となった「生活感のあるキャラクター」を使うことは効果的だろう。知名度の高い「ドラえもん」に目が行きがちだが、知られているからそれがいいではなく、それをどう使うかを考えるべき。また、その時・その場かぎりではなく、長い目で考えてほしい。短期的だと原作者に話も持っていくにくい。例えば、5年スパンなどで考えてはどうか？

【その他の資源の活用】

- ・東大農場、シチズン、農業体験、ハーブの新倉ファーム、神社や寺（例えば総持寺）
- ・野村證券や銀行の法人営業部の田無駅周辺への出店がみられる。西東京市のマーケットに魅力があるからでは？
- ・地域の「固有」の資源にこだわるのが重要。ほかと同じことをやっても、うまくいかない。通過されてしまわない努力を。
- ・東大農場のエコツアー（NPOなどが説明対応）＋農場内のコミュニティレストラン＋新倉ファームのハーブパン＋駅や商店街への送迎（乗り合いのコミュニティタクシー）をセットするなどの工夫を。あるものをオーガナイズする力が重要だ。
- ・田無のお客さんは減っているような気がする。お客さんを集められる店が必要。
- ・ラーメン屋を回るスタンプラリーなども考えられる。

■提案

- ・市のアンテナショップがあるとよい。
- ・西東京名物を持ち寄って、「朝市」のようなことをしてはどうか。
- ・予約に応じて運行し、予約がなければ、その便は運行しないといった柔軟な乗り合いタクシーシステムを導入できないか？
- ・昔は御用聞きがあり、商品と消費者の距離が近かった。御用聞きの復活は？
- ・病院の待ち時間に市内産品の買い物ができ、消費拡大につなげては？店へはタクシーで。

委員意見一覽

委員会及び平成 21 年度に実施した委員アンケートで出された意見等は以下のとおり。

■ 報告書策定にあたって

- ・当マスタープランを策定することで、期待する効果、例えば「税収の増」や「市内で働く人数の増」などを目標値として数字で表してもらいたい。効果の測定には定量的な目標が必要である。今回設定できなかった数値について必要性も含めて、今後設置予定の推進委員会にて検討していただきたい
- ・新たな工業立地の探索について、今回ソフトなものづくり産業育成の中で検討していくことになっている。しかし、現在事業を営んでいる事業者が、引き続き市内で継続していくための工業立地の探索も必要である。施策である「事業継続への環境づくり」の中で、ものづくり体験の促進、環境対応の増改築融資の検討とともに新たな工業立地の探索について、今後設置予定の推進委員会にて引き続き検討していただきたい

■ 農業

1. 農業の魅力が増し、担い手が育つ

魅力ある農業経営の促進

- ・儲かる農業
- ・造園業（植木）を活用した景観づくり
- ・花とバイオのまち
- ・多面的な役割を生かした農業振興を
- ・行政主導の担い手育成を
- ・農地保全のために多面的機能を生かすというよりも、「多面的機能を生かした農業振興」を色濃く

多様な担い手の育成

- ・市民と農家の協働
- ・ほしい時にほしい援農者を頼める体制がない

市民に身近な生産加工流通体制づくり

- ・安心・安全への取組みが進んでいる
- ・資源循環型農業剪定枝の活用、ごみ収集車での BDF 活用
- ・共同直売所・道の駅の設置
- ・イベントでの販売（植木も）
- ・商店街での販売・提供（青果店、飲食店、店頭販売）
- ・商店街への農家（農家直売所）の進出
- ・地元農産物アンテナショップの開設
- ・めぐみちゃんブランドの普及・認知度の向上
- ・学校給食への地場農産物の活用促進

- ・地場農産物を活用した食品などの商品化
- ・市民と農家主婦の農産物加工品づくりが行われている

2．それぞれに合わせて、続けられる

市民と進める農地保全

- ・生産緑地の把握・検討
- ・多面的役割の理解促進で、相隣関係・ごみを解消
- ・ヒートアイランド現象の緩和、環境貢献を考えた緑化推進
- ・環境市民ファンド

3．市民が農を大切にする

農家と市民の交流の促進

- ・カジュアルな農業体験（若者の農業への参加促進）
- ・農業体験農園の推進 ← 体験農園は農地を残す有効な手段
- ・観光農園への展開
- ・地場農産物を使った料理の提供の場づくり
- ・農地の価値の体験イベントの実施（体験、勉強会、防災訓練）
- ・コミュニティ広場（農産物の販売、加工、調理）の設置

■ものづくり

1．営業力が高まり、活躍し続けられる

独自技術を活かした営業展開の強化

- ・精密加工など独自技術の活用
- ・独自技術をもつ企業の情報発信（市民・広域）
- ・大企業が去った後の下請け企業の営業活動の支援が必要
- ・マッチング・コーディネート機能の強化

事業者間の連携強化・協働の促進

- ・がんばっている若い事業者の協働の動き（タマゴロー 号）を応援してもらいたい

事業継続への環境づくり

- ・製造業の新たな位置づけ・市外移転の食い止め（逃がさないためのニーズ把握）
- ・宅地化の進展による操業環境悪化・敷地不足
- ・工場跡地のマンション化が進む中、ものづくりが市内に残れるような環境づくりが必要
- ・環境対応の必然性が高まる中、環境対応の増改築に資金を必要とする企業への融資（無利子・低利）も必要
- ・建替えに困っている事業者がまとまって入居する場所を用意できないか。場所がないから、転出という動きをくいとめたい
- ・シチズン敷地の活用は考えられないか

- ・新たな工業立地の探索が必要。

行政と大手事業者の連携強化

- ・事業者と市の関係が希薄でもったいない。市の働きかけが重要である
ヒアリングした何れの事業者も
 - ◆市との関わりがない中で努力されているよう
 - ◆今後、市との協働に積極的

2．新規事業展開・新分野開拓がすすむ

産学公連携の取組の推進

ソフトなものづくり産業の展開

- ・西東京市にはソフトなものづくり産業が集積
- ・キャラクターの活用（商店街側や行政から企業への提案・働きかけの姿勢が重要）
- ・キャラクターづくりやPRにとどまらない、アニメスタジオやアニメ人材の活用（人材ネットワーク化など）
- ・集積する情報産業の育成

地元農産物の積極的な利用

- ・農産物の活用について、学校給食も含め食品加工業者に積極的に働きかける

3．事業者（企業）が次々と生まれる

起業家支援の推進

- ・ベンチャー支援が必要

ものづくり事業所（企業）の誘致

- ・市内に多いといわれる漫画家、映像関係者、アニメスタジオを活かした産業振興
- ・コンテンツ産業を振興するとよい（やる場合は、しっかり研究）
- ・住宅と混在しやすい事業所を積極的に誘致、「ファブレス企業」を誘致
- ・市内での起業・独立を支えるため、市の施設の一部を活かしインキュベーション施設をつくる（事務所用のアパートタイプ）
- ・空き家や市営住宅などを活用して、市内で従業員の住宅をサポートする制度があると良い
- ・区部よりは地価・家賃が安く、都心に近いので、誘致に有利
- ・映像・コンテンツ関連企業等の調査をしてはどうか

■ 商業・サービス

1. 地元の購買力を着実に取り込む

地元ならではの魅力の向上

- ・ 地元消費者情報（プロフィール）の把握を
- ・ 今回実施した消費者アンケートの有効活用を（商工会の指導等にも活用）
- ・ 商店街主体の通行量調査や駅にくる人への来街者インタビュー調査など、様々な消費者調査を継続的に行うとよい
- ・ 大学と協働で産学協働の消費者調査・来街者調査もよい
- ・ 1店逸品が運動となり、ひとつひとつの個店が力をつけていくような流れ、付加価値づくりが重要。モチベーションの形成
- ・ まちの商店は敷居が高いという消費者意見もある。入りたくなる店づくりが必要
- ・ 営業時間の延長
- ・ ホームページやITを活用したPRを

購入方法の多様化の対応

- ・ ホームページやITを活用したPRを（再掲）

2. 商業・サービス業の担い手が育つ

個店の経営力の向上

新たな担い手・人材の育成

- ・ チャレンジショップ事業の見直し、充実が必要
- ・ 融資斡旋制度の支援対象に新規開業者も加える
- ・ 店舗の斡旋

3. 地域資源がめぐり、地域を活発にする

地域内の連携・循環のしくみづくり

- ・ 地元飲食店での地場農産物活用（めぐみちゃんぎょうざなど）
- ・ 農家と食品製造と飲食店の連携
- ・ 青果店や空き店舗に、地場農産物の「めぐみちゃん売場」
- ・ 商店街イベントでのめぐみちゃんの活用

■ 商店街

1. 5駅の特徴を活かし、相当規模の魅力ある商店街づくり

地域の特色を活かした、西東京市の顔となる商店街づくり

- ・ 西東京市の高い購買力を認識
- ・ 5駅の活用した、人を呼び込むゲートづくり。人の駅（アンテナショップ）での特産物の販売

- ・西東京市には 5 駅あるという特色を活かし、5 駅前での特色ある商店街づくりを
- ・「5 駅前」と、それ以外の「残す・残る商店街」にわけて適正配置を考えるべき
- ・「5 駅周辺の活力ある商店街」と「（それ以外の地域の）地域住民の生活の基盤を守る商店街」という切り口で整理できないか？
- ・スポーツのあるまちづくり（東伏見）
- ・景観づくり、テーマ性のある商店街については、しゃれた街並みづくり推進条例の活用など、都市計画面の対応がありうる
- ・テーマ性の捉え方が重要。実施しないと何も残らない。駅があれば何かできる
- ・具体的に何をするかということはあるが、「テーマづくりをする」という意思表示としては、あってよい
- ・消費が流出しているので、よそからお客さんを呼ぶことをもっと重視するとよい

戦略的な空き店舗の活用

- ・空き店舗をそのままにしない
- ・空き店舗の実態調査（把握）、空き店舗データベースの作成
- ・空き店舗コーディネーターの配置
- ・不足商品の販売に空き店舗などを低額で貸して、進出へと結びつける支援（招致）
- ・「ここにこんな空き店舗があり、こういう業種を求めています」と、積極的に発信する
- ・空き店舗に姉妹都市の常設売り場の開設を
- ・空き店舗のイベント活用（展覧会など）
- ・空き店舗をギャラリー、勉強スペース、クッキングスタジオなどに活用（非商業活用）
- ・街なかサロンは、当初 2 年間、大学が係わっていた頃はよかった。継続は困難
- ・街なかサロンをやめるのではなく、形を変えてできないか

一部買い回り品を含む商店街の活性化

- ・駅周辺は買い回り品と最寄品、住宅地内は最寄品といった視点も必要

地域のひとを活かした商店街づくり

- ・産業振興の観点も入れて、バスルートを見直す
- ・地域住民や地域コミュニティを巻き込んだ商店街振興が必要

2. コミュニティを担い、地域の生活基盤となる商店街が息づく

魅力ある店舗構成・コミュニティ機能を持つ商店街づくり

- ・商店街に生鮮三品がないところが多い。スーパーに頼っている中、スーパーがなくなったら、買い物ができなくなる。対策が必要
- ・住宅地内の身近な商店街で生鮮四品の取り揃えを。買い物難民防止に
- ・青果店がない商店街を手始めに、めぐみちゃん売り場を開設
- ・農家が商店街で朝市をやってはどうか
- ・商店街に直売コーナーを
- ・商店街が元気になるきっかけにやるような刺激的な 1 店がほしい
- ・商店街で増加している医療系も含めた振興を考えるべき
- ・コミュニティ施設を設置してはどうか（高齢者や子育て層に対応した機能・施設・サービスの導入）

- ・コミュニティビジネスの振興・協働をすすめるという
- ・ソーシャルビジネス、ライフスタイルビジネスの展開
- ・NPO やコミュニティビジネスが高齢者の受け皿になり、それが商店街や農業に役立つという流れをつくる
- ・商店街にコミュニティレストラン、農産物加工場があるとよい
- ・御用聞きと配達について、パブリックコメントで要望があったが、業者がビジネスとして行うことも考えられ、慎重な対応が必要。産業振興でなく、福祉部門で考えてもらっては？

まちおこしのための商店街と地域住民の交流促進

- ・市民との交流・ファンクラブづくり、市民ニーズを聞く機会をつくる
- ・商店街と市民をつなぐコーディネーターを育てる

3. 商店街が活発に活動する

商店街組織の強化

- ・がんばる・核となる人材、努力する人を育て、支える手立てを
- ・商工会の組織率の向上が必要。加入促進策を

意欲に応じた支援の強化

- ・意欲があるところに支援を重点化してはどうか？メリハリをつけた商店街支援を
- ・シナジースキーム事業後など、助成がなくなっても継続できるしくみづくりを考えるべき

安心して買い物ができる商店街づくり

- ・駐輪場が必要とされている（アンケート結果からみて）
- ・駐輪場が足りないが、つくと歩行者の邪魔になる場合も懸念される
- ・商店街をバリアフリーに

■分野横断的事項（各分野既出以外）

1 分野間連携

- ・分野間交流の促進（農・商・工を引き合わせるしくみづくり）が必要
- ・需要者と供給者を引き合わせるしくみづくり
- ・農業は畑でつくったものを、売る産業（商業）なので、農と商はくっつけて考える
- ・企業側は、食品加工での地元農産物利用など、連携のアイデアを多く持っている。これを分野間連携に活かす取組みを

2 地域内連携

- ・需要者と供給者を引き合わせるしくみづくり（再掲）
- ・学生との連携の拡大
- ・大学から小中学校まで、教育機関との連携
- ・キャラクターづくりやPRにとどまらない、アニメスタジオやアニメ人材の活用
- ・農業と商店街、市民の連携による新しいビジネスの創出

3 観光・顔づくり

- ・地域内事業者の資源やネームバリューを活かす（シチズンほか）
- ・まちの良さの再発見
- ・歴史・文化資源、地元資源の活用
- ・アートを媒介とした地域活性化、商店街活性化
- ・街並み形成をしてはどうか
- ・多様なメディアを活用した、西東京市に関する情報発信が必要
- ・まち歩き観光を振興するなら、案内人の育成も
- ・案内サインの設置は、動線の邪魔になる場合もある

4 その他（移動環境・セーフティネット・支援体制）

- ・産業振興の観点も入れて、はなバスルートを見直す。買い物弱者対策としても重要
- ・回遊性を生むようなはなバスルートの設定
- ・5駅を活用できるように
- ・X方向の移動利便性の改善
- ・高齢者も来やすく、歩き・自転車で買い物しやすい商店街
- ・歩行者・自転車回遊性の確保（エコに移動できる西東京）
- ・リタイア層ほか、豊富な地元人材（人財）の活用
- ・高齢者の活用（ボランティア、アルバイト）のためのしくみ、受け皿づくり
- ・退職者に就労の場を
- ・市は補助金情報を速やかにキャッチし、活用すべき
- ・補助金検索コーナーをつくる
- ・ここを狙えば補助金がたくさん出そうだといった情報を探す
- ・新規事業者や市外からの移転事業者を対象とした融資あっせんも必要
- ・農業・農地の経営相談にものってはどうか？
- ・商工と農の枠を取り払って、農業者にも商工会に入ってもらってはどうか

策定経過

- 1．委員会設置要綱
- 2．委員名簿
- 3．委員会の開催スケジュール

1 委員会設置要綱

西東京市産業振興マスタープラン策定委員会設置要綱

第1 設置

西東京市総合計画に基づく西東京市農業振興計画及び西東京市商店街振興プランを総合的に推進する西東京市産業振興マスタープランその他農業等の振興について検討及び協議をするため、西東京市産業新興マスタープラン策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

第2 所掌事項

委員会は、次の事項について検討及び協議をし、その結果を市長に報告する。

- (1) 西東京市産業振興マスタープランの策定に関すること。
- (2) 西東京市内の農業・商業・工業の振興に関すること。
- (3) 前2号に関連すると市長が認めた事項に関すること。

第3 組織

委員会は、次に掲げる委員10人以内で構成する。

- (1) 一般公募による市民 2人以内
- (2) 学識経験者 2人以内
- (3) 西東京市内の農業関係者 2人以内
- (4) 西東京市内の商業・工業関係者 3人以内
- (5) 行政関係の職員 1人

第4 任期

委員の任期は、第2の所掌事項が終了するまでとする。

第5 会長及び副会長

委員会に会長及び副会長を置き、委員の互選によってこれを定める。

- 2 会長は、会務を総理し、協議会を代表する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

第6 委員会

委員会は、会長が招集し、会長が協議会の議長を務める。

- 2 委員会は、委員の過半数が出席しなければ開催することができない。
- 3 会長は、必要があると認めたときは、委員会に委員以外の者の出席を求め、意見等を聴取することができる。
- 4 委員会の議事は、出席した委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

第7 公開

委員会は、原則公開で行うものとする。ただし、委員会の出席委員の過半数をもって決したときは、非公開とすることができる。

第 8 報償

第 3 第 5 号に規定する行政関係の職員を除く委員が委員会に出席したときは、予算の範囲内において定める額を報償として支給する。

第 9 庶務

委員会の庶務は、生活文化スポーツ部産業振興課において処理する。

第 10 委任

この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成 21 年 7 月 1 日から施行する。

附 則

この要綱は、平成 22 年 4 月 1 日から施行する。

2 委員名簿

西東京市産業振興マスタープラン策定委員会 名簿

(敬称略)

区分	氏名	職名等
学識経験者	水谷 俊博	武蔵野大学 環境学部 環境学科 准教授
	野見山 敏雄	東京農工大学大学院 農業市場学研究室 教授
行政関係職員	斉藤 彦明	東京都中小企業振興公社 新事業創出課長
商工業関係者	海老沢 護	西東京商工会商業部会長
	田中 裕治	西東京商工会工業部会長
	本橋 栄吉	西東京商工会飲食業部会長
農業関係者	村田 秀夫	西東京市農業委員会会長職務代理
	櫻井 正行	西東京市農業振興計画推進委員
公募市民	板橋 昭寿	公募市民
	奥田 明子	公募市民

３．委員会の開催実績

回	開催日	主な検討事項
第 1 回	平成 21 年 9 月 24 日	検討の進め方、現状と課題
第 2 回	11 月 26 日	課題、問題点の整理
第 3 回	平成 22 年 1 月 27 日	ヒアリング結果、産業振興でめざすもの
第 4 回	2 月 19 日	中間まとめの検討（１）
第 5 回	3 月 9 日	中間まとめの検討（２）
第 6 回	5 月 13 日	アンケート調査の実施について
臨時	5 月 21 日	アンケート調査表の詳細
第 7 回	6 月 24 日	アンケート・ヒアリング調査の実施方法
第 8 回	8 月 2 日	施策体系の検討、ヒアリング結果
第 9 回	9 月 27 日	施策体系の検討、アンケート結果
第 10 回	10 月 21 日	アクションプランの検討
第 11 回	12 月 10 日	報告書（素案）の検討