

第 1 章

後期計画の策定にあたって

- 1 策定の背景と目的・位置付け
- 2 西東京市の概況
- 3 産業を取り巻く社会経済情勢
- 4 中期計画及び総合戦略の検証
- 5 市内産業に対する意見・アイデア
- 6 策定に向けた基本的な考え方

1 策定の背景と目的・位置付け

1 策定の背景と目的

西東京市（以下「本市」という。）では、産業振興の礎として、平成 23（2011）年 3 月に「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。）を策定しました。最初の 3 年間はアクションプラン、さらに平成 26（2014）年度からは中期計画として、産業振興を目指した取組みを進めてきました。

日本経済は、平成 20（2008）年 9 月に生じたリーマン・ショック*や平成 23（2011）年 3 月に発生した東日本大震災の影響を受けて厳しい経済状況となりましたが、国の成長戦略により大手企業を中心として、現状では緩やかな回復基調が見られます。一方で、中小企業においては、厳しい経済情勢が続いており、持続的な成長が求められています。

また、我が国の総人口は、平成 20（2008）年の 1 億 2,808 万人をピークとして減少しており、今後加速度的に人口減少が進むと予想されます。このことは、地域産業においても、国内市場の縮小や医療・福祉・介護需要の増大、労働力不足等の影響を受ける状況にあります。

国では、平成 26（2014）年に「まち・ひと・しごと創生総合戦略*」を閣議決定し、地域資源を活用することにより、地域の魅力をブランド化し、地域の「稼ぐ力」を引き出す必要があるとして、各種施策を推進しています。

本市では、平成 28（2016）年 3 月に「西東京市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下「総合戦略」という。）を策定し、多様な働き方の実現や女性の活躍促進に向けた新規事業を位置付け、中期計画の施策と並行して取り組んできました。

市内産業は、豊かな土壌を活かし、都市農業として育まれてきた農業や、5 つの駅を中心に小売業・飲食店などが集積した商店街、独自技術を持った製造業をはじめとした中小企業など、それぞれ地域とともに発展してきました。一方、宅地化の進行や情報技術の発展に伴う産業構造の変化、大規模工場の移転や担い手の減少、個人商店の廃業や農地の減少など、市内産業は多くの課題を抱えています。地域資源を活用しながら、魅力の醸成と課題解決を目指す取組みが求められています。

さらに、平成 29（2017）年 4 月に、人口が 20 万人を突破したことを踏まえ、本市の産業振興における最大の課題は、「新たな市民を、新たな消費者」につなげていくことです。

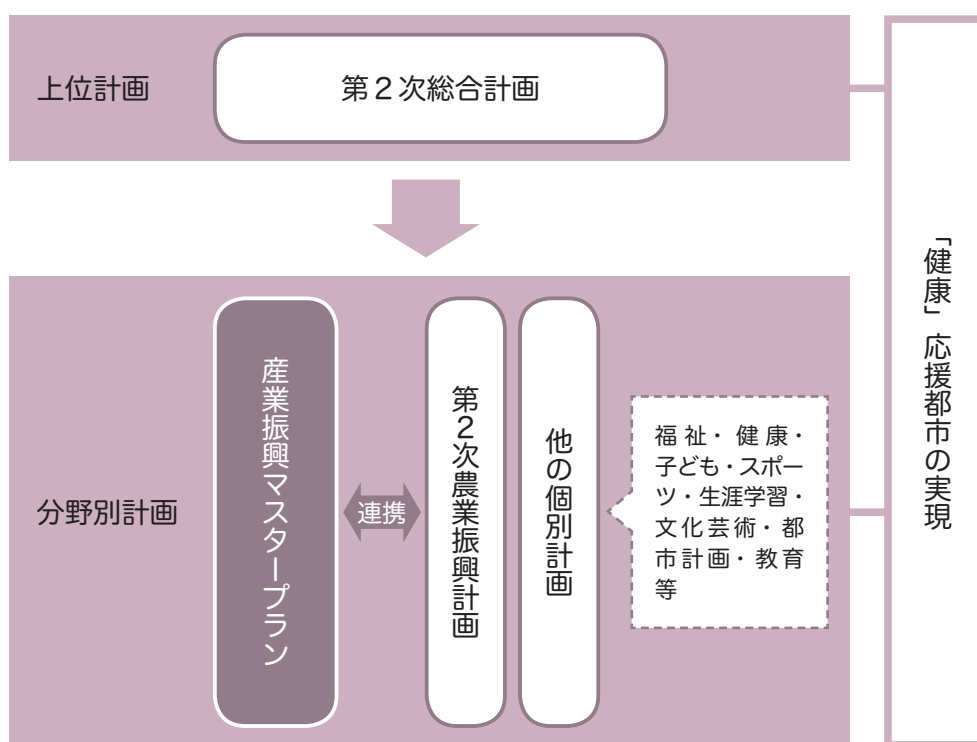
本市が目指す「健康」応援都市*の実現のためにも、市内経済の好循環を拡大させていく必要があります。

中期計画の策定から 5 年が経過し、本市を取り巻く社会経済情勢や、国や東京都の産業施策は大きく変化しています。動向を的確に把握するとともに、中期計画や総合戦略に基づく成果と課題を踏まえつつ、地域特性や新たなニーズなどを積極的に把握する必要があります。また、地域経済を支える担い手と一体となった施策の推進も求められています。

このような状況のもと、産業振興マスタープランの最終 5 か年として、平成 31（2019）年度から 2023 年度までにおける本市の産業を着実に振興させることを目的に、後期計画を策定します。

2 計画の位置付け

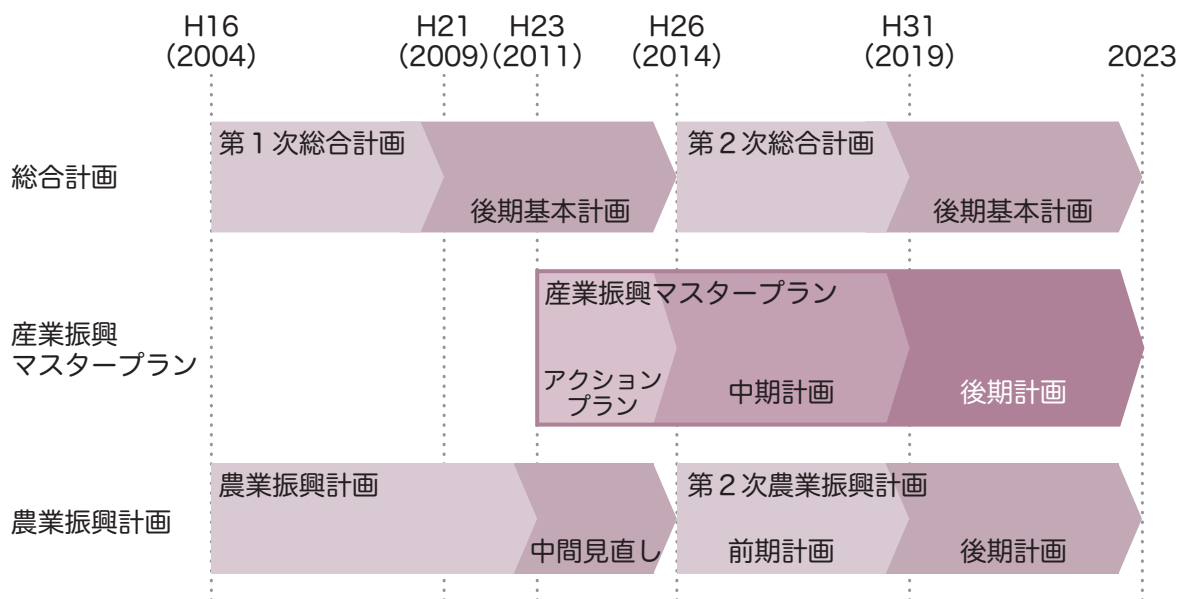
産業振興マスタープランは、西東京市第2次基本構想・基本計画及び実施計画からなる「西東京市第2次総合計画」（以下「第2次総合計画」という。）を上位計画とする産業振興に関する分野横断的な計画です。個別の産業分野の計画との整合性を意識するとともに、産業振興に関連する各種計画との連携を図りつつ、本市の産業振興の方向性を定めています。



3 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（2011）年度から 2023 年度までの 13 年間です。後期計画については、そのうちの平成 31（2019）年度から 2023 年度までの最後の 5 年間に計画期間とします。

ただし、計画の進ちょく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。



2 西東京市の概況

1 位置・地勢

本市は、武蔵野台地のほぼ中央にあり、東京都心から約20キロメートル西北に位置しています。北は埼玉県新座市、南は武蔵野市及び小金井市、東は練馬区、西は小平市及び東久留米市に接しています。

地勢は、北部に白子川、中央に新川、南部に石神井川があり、それぞれ西から東に向かって流れています。その沿岸は2～3メートルの低地となっており、西から東になだらかに傾斜したほぼ平らな地域であり、植物の育成に適した関東ローム層の地質を有しています。

市域は東西4.8キロメートル、南北5.6キロメートルにわたり、面積は15.75平方キロメートルです。都心との近接性や交通利便性を背景に、高度経済成長期には人口が急激に増加し、住宅を中心とした都市が形成されてきました。

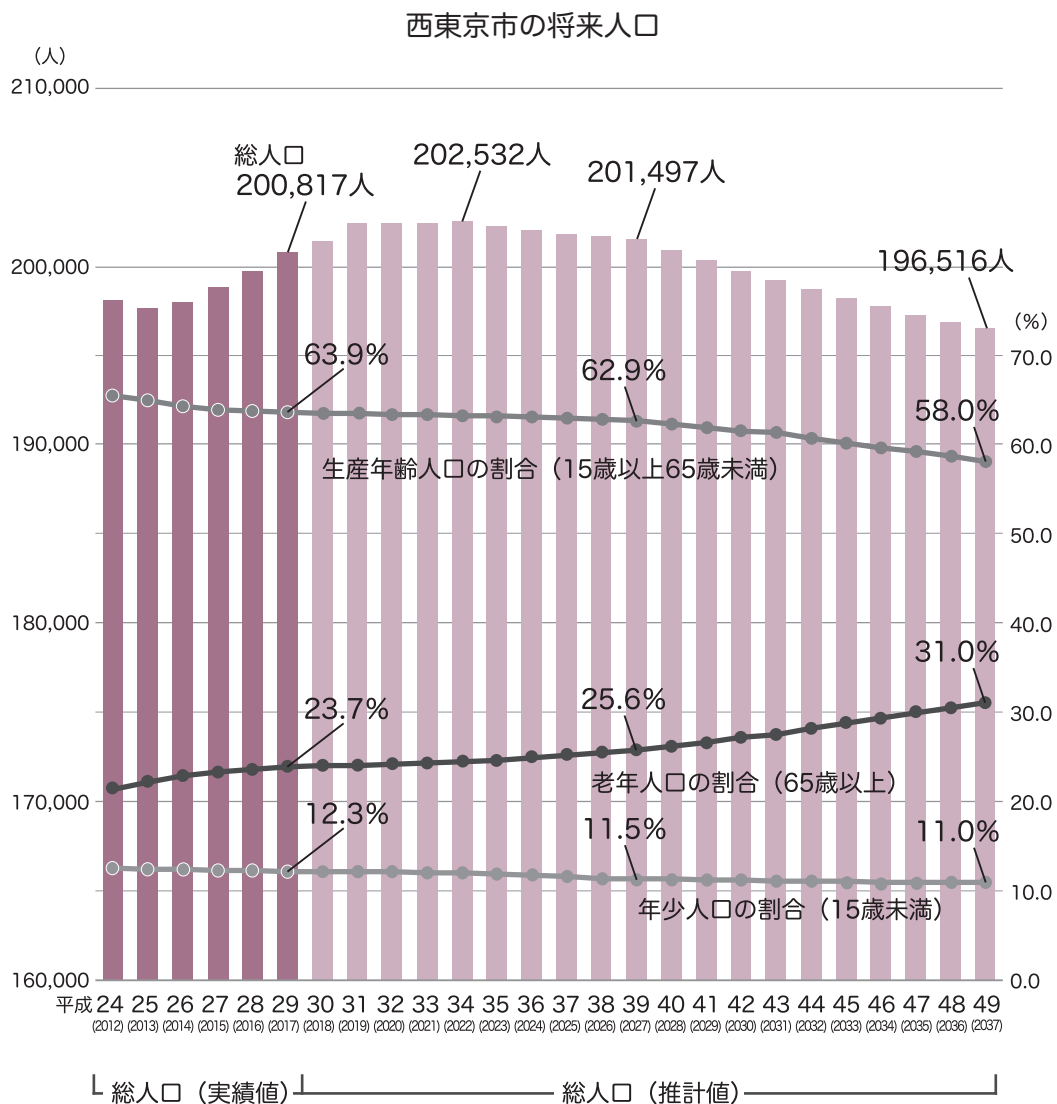
近年、南北の幹線道路の整備が完了し、市内の交通利便性が高まりました。また、駅前の開発・整備が継続して実施されています。



出所：国土地理院ウェブサイト
電子地形図（タイル）を加工して作成

2 人口・世帯

平成 29 (2017) 年 4 月に、人口が 20 万人を突破しました。西東京市人口推計調査報告書によると、本市の人口は、平成 34 (2022) 年の 202,532 人まで増加し続けると予測されています。

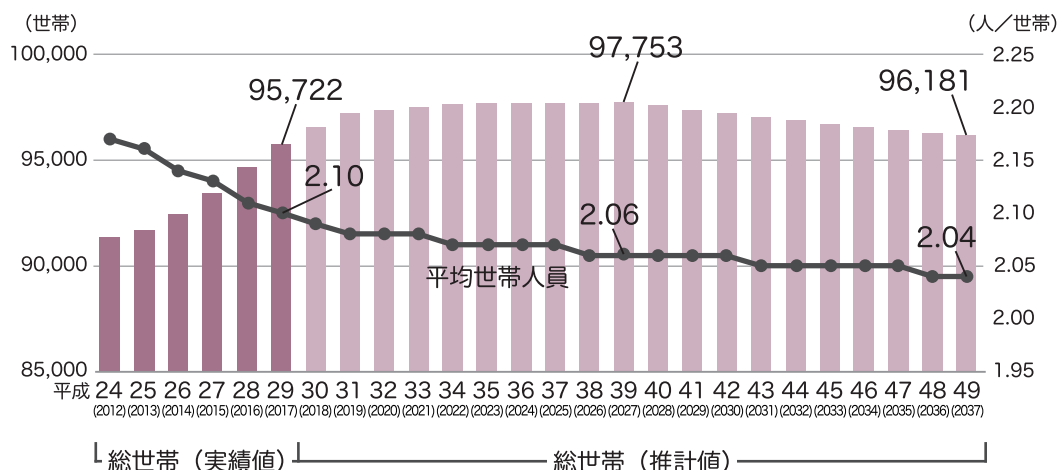


出所：人口推計調査報告書 (平成 29 年 11 月)

平均世帯人員は減少傾向を示しており、今後も同様の傾向が続くと想定されます。世帯数は、平均世帯人員が今後も減少すると見込まれることから、平成 39 (2027) 年には 97,753 世帯まで増加しますが、その後は総人口の減少に伴って世帯数も減少傾向に転じ、平成 49 (2037) 年には 96,181 世帯になると見込まれます。

一方、世帯構成を見ると、「子どもがいる世帯」及び「単身世帯」がそれぞれ約 4 割を占めています。平均世帯人員が区部隣接 5 市（武蔵野市、三鷹市、調布市、狛江市）の中では最も多いことから、比較的ファミリー世帯が多いことがうかがえます。

西東京市の世帯数・平均世帯人員の推計

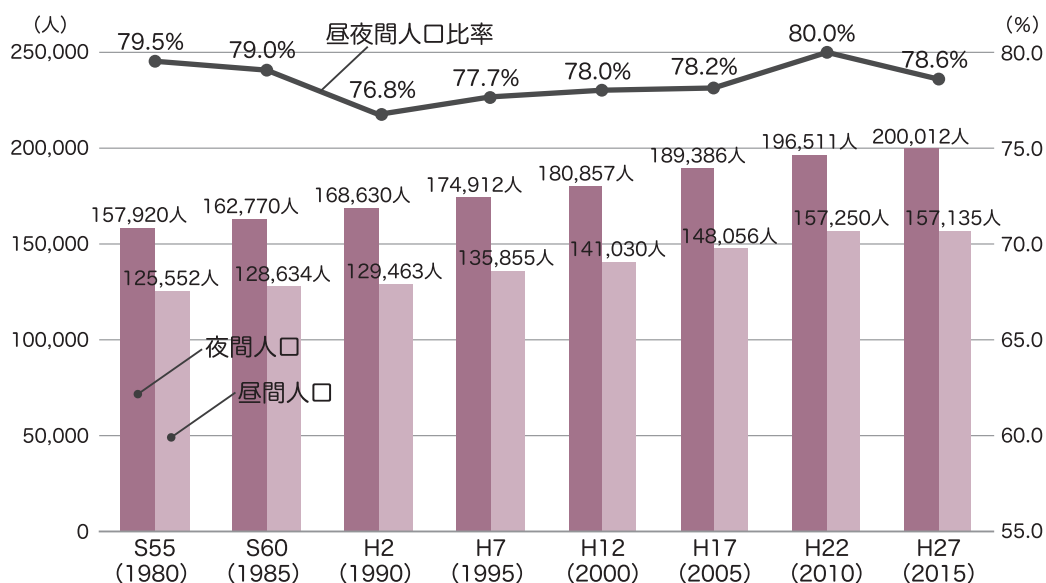


出所：人口推計調査報告書（平成 29 年 11 月）

本市は、住宅都市という特色の影響もあり、夜間人口が昼間人口を上回っています。平成 2 (1990) 年以降、昼夜間人口比率*は増加傾向にありましたが、平成 27 (2015) 年には、平成 22 (2010) 年に比べて昼間人口が減少、夜間人口が増加したため、昼夜間人口比率が減少傾向に転じています。

なお、持ち家比率が約 6 割となっており、区部隣接 5 市の中では最も高くなっています。

西東京市の昼夜間人口比率の推移



出所：国勢調査（平成 27 年 10 月 1 日現在）

3 産業構造

市内に立地している事業所数は、平成 28 (2016) 年時点において 5,000 か所で、平成 24 (2012) 年の 5,103 か所より 103 か所減少しています。また、従業者数は、平成 28 (2016) 年は 47,900 人で、平成 24 (2012) 年の 48,271 人より 371 人減少しています。

事業所数について業種別に見ると、「学術研究, 専門・技術サービス業」「生活関連サービス業, 娯楽業」「教育, 学習支援業」「医療, 福祉」「複合サービス事業」は増加しています。なお、「医療, 福祉」は、事業所数、従業者数ともに大きく増加しています。

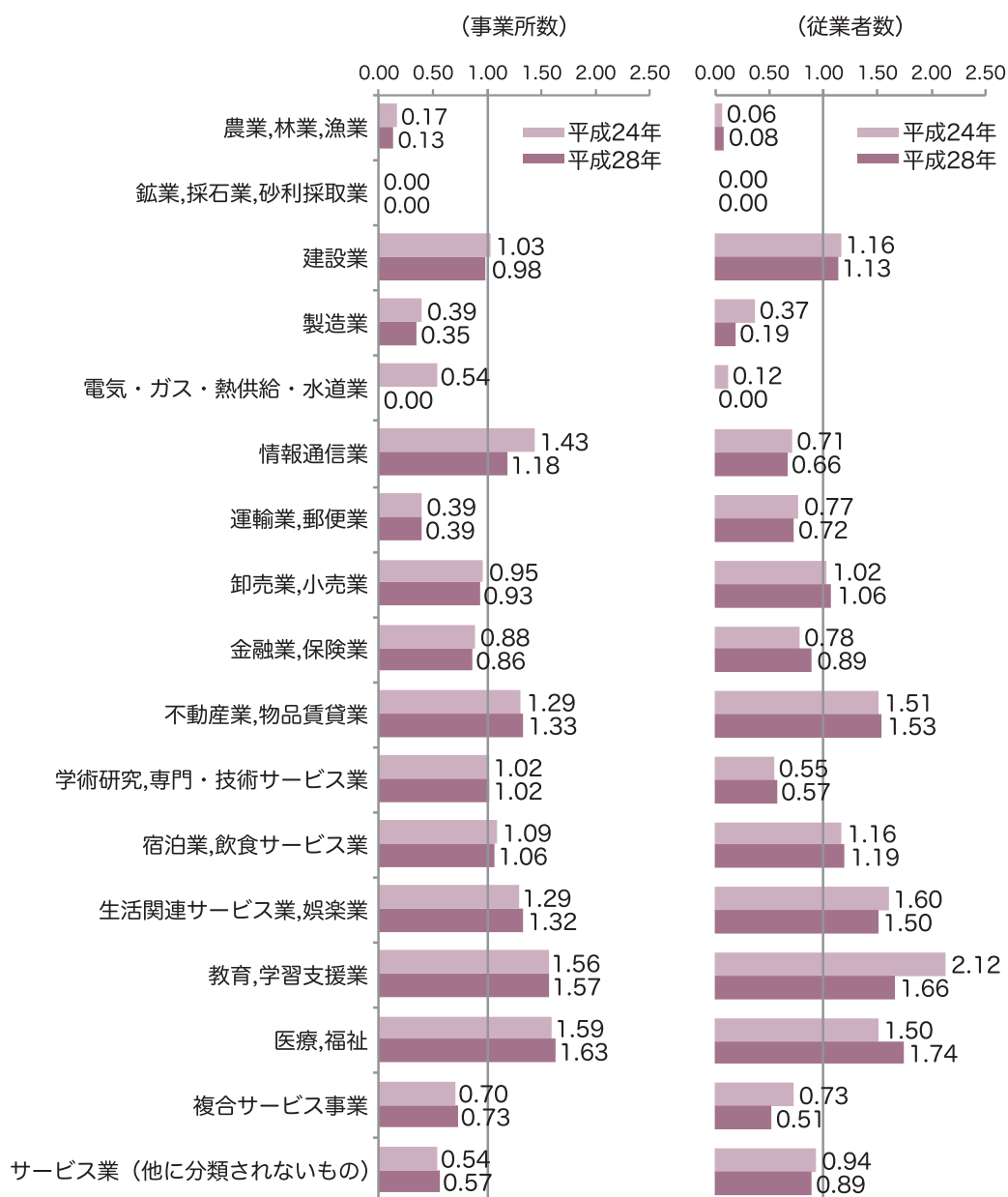
西東京市の大分類別事業所数及び従業者数の推移

	事業所数 (か所)			従業者数 (人)		
	平成 24 年	平成 28 年	増減率 (%)	平成 24 年	平成 28 年	増減率 (%)
総数	5,103	5,000	▲ 2.0	48,271	47,900	▲ 0.8
農業, 林業, 漁業	5	4	▲ 20.0	20	25	25.0
鉱業, 採石業, 砂利採取業	0	0	-	0	0	-
建設業	507	451	▲ 11.0	3,895	3,516	▲ 9.7
製造業	180	150	▲ 16.7	2,965	1,435	▲ 51.6
電気・ガス・熱供給・水道業	2	0	▲ 100.0	21	0	▲ 100.0
情報通信業	90	70	▲ 22.2	995	918	▲ 7.7
運輸業, 郵便業	50	48	▲ 4.0	2,197	1,940	▲ 11.7
卸売業, 小売業	1,252	1,181	▲ 5.7	10,359	10,597	2.3
金融業, 保険業	73	68	▲ 6.8	1,076	1,148	6.7
不動産業, 物品賃貸業	460	439	▲ 4.6	1,918	1,885	▲ 1.7
学術研究, 専門・技術サービス業	209	213	1.9	792	886	11.9
宿泊業, 飲食サービス業	723	689	▲ 4.7	5,453	5,373	▲ 1.5
生活関連サービス業, 娯楽業	579	581	0.3	3,531	3,059	▲ 13.4
教育, 学習支援業	236	246	4.2	3,157	2,553	▲ 19.1
医療, 福祉	534	653	22.3	8,021	10,801	34.7
複合サービス事業	22	23	4.5	215	210	▲ 2.3
サービス業 (他に分類されないもの)	181	184	1.7	3,656	3,554	▲ 2.8

出所：経済センサス（平成 24 (2012) 年活動調査、平成 28 (2016) 年活動調査）

本市の産業構造を特化係数で見ると、事業所数、従業者数ともに「教育, 学習支援業」「医療, 福祉」で1を大きく超えており、これらの産業が集積していることがわかります。

西東京市における産業大分類別の特化係数



出所：経済センサス（平成24年活動調査、平成28年活動調査）

※特化係数…当該地域の全産業に占める各産業の割合 ÷ 全国全産業に占める各産業の割合。
 なお、特化係数が1を超えている産業は、その産業が全国平均に比べて相対的に特化していることを表す。

3 産業を取り巻く社会経済情勢

1 景気

平成 20 (2008) 年のリーマン・ショックに加えて、平成 23 (2011) 年 3 月には東日本大震災が発生し、日本経済は厳しい状況に置かれました。その後、国によるデフレ*脱却を目指した金融政策の展開や、日本銀行の大胆な金融緩和等により、平成 24 (2012) 年 11 月を底に、円安傾向、株価上昇といった動きが見られ、緩やかな回復基調が続いています。近年の海外経済の緩やかな回復に加え、我が国の輸出や生産の持ち直しが下支えとなっています。また、東京 2020 オリンピック・パラリンピックに向けて、増加している訪日外国人旅行者によるインバウンド消費*が景気を押し上げています。

戦後最長とも言われる長期にわたる景気回復により、労働市場では人手不足感が強くなり、失業率は、リーマン・ショック時の 5.5% をピークとして回復が続いています。正社員の有効求人倍率は、平成 16 (2004) 年の集計開始以来、平成 25 (2017) 年 6 月に初めて 1 倍を超えました。生産年齢人口は、減少傾向にあるものの、女性や高齢者の就業者数が大きく増加しています。

2 消費

雇用・所得環境の改善や株価の上昇を受けたマインドの改善などを背景に、個人消費が緩やかに持ち直しています。サービスでは、「モノ消費」から「コト消費*」へのシフトが進み、外食やテーマパーク入場料などへの支出が伸びています。

世帯ごとの平均消費の推移を見ると、59 歳以下、特に 39 歳以下の若年世帯では長期に低下しているものの、高齢者世帯では消費意欲が上昇傾向にあります。観光やスポーツ施設など、サービス需要が幅広く増加しており、アクティブシニア*の存在が個人消費を押し上げている状況にあります。

また、近年、スマートフォンの発達などにより、日本国内における消費者向けの電子商取引市場は拡大を続けています。企業対個人の取引に加え、最近では消費者同士が中古品などを売買するオンラインでの中古市場も存在感を強めています。今後も、電子商取引市場の拡大傾向は続くと想定されます。

一方、高齢化の中でインターネットを気軽に使用できない層を中心として、日用品などの買物に不便を感じる消費者の割合も高水準で推移しています。

3 働き方・キャリア形成

社会の急激な変化に伴い、従来の日本的雇用形態が変化してきました。長寿化・高齢化による就業期間の長期化、科学技術の進展、女性の活躍促進、若者の仕事に対するマインドの変化といった状況を踏まえると、多様な働き方・キャリア形成を実現できる社会を築く必要があります。女性や高齢者が働きやすい職場環境の整備や、子育て支援の推進が求められるとともに、「人生100年時代」を見据え、性別や年齢に関わりなく高いスキルを身につけられる環境を整備していくことも重要な課題となっています。

4 各分野を取り巻く国・東京都の動向

平成26(2014)年に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、地域資源を活用することで、地域の「稼ぐ力」を引き出すことが必要であるとしています。具体的には、地域経営の視点に立った観光地域づくりや、地域ブランドづくりを打ち出しています。

人口減少に伴い、今後の内需の伸びが期待できなくなる中、観光の果たす役割の重要性が高まっています。東京都は、平成30(2018)年2月に「PRIME観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018～」を策定し、観光を有力産業に発展させるため、良質な観光資源の開発や観光プロモーションの新たな展開などの戦略を打ち出しています。

農業の分野では、平成27(2015)年に都市農業振興基本法*が制定、平成28(2016)年に都市農業振興基本計画が策定され、都市農地の位置付けが、「宅地化すべきもの」から「都市にあるべきもの」へと大きく転換されました。また、平成30(2018)年9月には都市農地の賃貸の円滑化に関する法律*が施行され、今後の都市農地の保全・活用が一層期待される状況にあります。

商店街の分野では、平成29(2017)年7月に公表された国の「新たな商店街政策の在り方検討会*」による中間とりまとめにおいて、まちの中で商店街の必要性や果たすべき役割について合意するとともに、役割の実現に向けて自ら取り組んでいく商店街に対して支援を重点化すべきとの方向性が示されました。

ものづくりの分野では、深刻化する人材不足の中で、現場力を維持・強化しながら、デジタル人材*などの人材育成・確保や、単なるモノづくりにとどまらないサービス・ソリューション*による付加価値付けが主な課題となっています。また、イノベーション*力・人材力の抜本的強化が急務となっています。さらに、革新的な人工知能*、ビッグデータ*、IoT*などの先端的研究開発の推進が求められています。

4 中期計画及び総合戦略の検証

本市の産業施策においては、中期計画で位置付けた事業に加えて、平成 28（2016）年 3 月に策定した総合戦略による新規事業、産業競争力強化法* に基づく創業支援等事業計画による取組みなどを進めてきました。

1 進ちよくの評価

中期計画では、農業、ものづくり、商業・サービス、商店街の 4 分野で施策を展開しました。進ちよく状況を検証するにあたり、施策体系における「中項目（27 施策）」及び「実行プログラム（46 事業）」について評価を行いました。

また、総合戦略における産業振興施策として新たに位置付けた、「関連施策（3 施策）」と「事業（4 事業）」についても併せて評価を行いました。

進ちよくの評価内容

評価対象	評価項目
<ul style="list-style-type: none">・ 中期計画 施策（27 施策）・ 総合戦略 施策（3 施策）	<ul style="list-style-type: none">・ 施策の点検・ 施策を取り巻く状況・ 施策の総合評価<ul style="list-style-type: none">● 達成度<ul style="list-style-type: none">・ 目標を大きく上回る・ 目標をほぼ達成・ 目標に達していない● 重要度<ul style="list-style-type: none">・ 強まっている・ 以前と同程度である・ 弱まっている● 今後の方向性<ul style="list-style-type: none">・ 内容を拡充していく・ 内容は現状維持で進める・ 内容を絞り込んでいく
<ul style="list-style-type: none">・ 中期計画 実行プログラム（46 事業）・ 総合戦略 事業（4 事業）	<ul style="list-style-type: none">・ 事業の点検・ 事業による成果と課題・ 事業評価

2 中期計画の評価結果

■ 農業分野

農業拠点や市内産農産物を活用した体験イベント、生産者との交流イベントを実施する中で、都市農業に対する市民の理解促進を図りました。これにより、市民の農業・農地への関心は高まっています。一方で、農地や農業者数は減少しており、持続的な農業経営に向けた課題も広がりを見せています。

また、農業の担い手を育成するとともに、生産者と市民との交流機会をつくり、本市の農業・農産物への理解促進・PRを進める必要があります。

1 農地の保全と活用

施策1 多面的機能の発揮

- ・農地の持つ多面的機能の理解を深めるための取組みとして、花摘みの丘での景観散策会や寄せ植え体験などの実施、農のアトリエ「蔵の里」*での小学生への農業学習や、畑の防災訓練などを実施しました。
- ・災害時の一時的な避難場所や農産物の供給を行う災害時協力農地*について、JAと市が協定に基づき、農業者への情報提供などの支援を実施しました。
- ・農業体験イベントへの参加者は増加傾向にあり、農業者との交流機会や農業・農地の多面的機能の発揮に向けた市民ニーズが高まっています。災害時協力農地については、新規協定締結に向けた理解促進が求められます。

達成度 ほぼ達成
重要度 強まっている
今後の方向性 現状維持

2 農業を通じた交流

施策1 各種イベント、即売会等の実施

- ・市民が農業や農地、市内産農産物にふれる機会を創出するイベントを実施しました。
- ・参加者の満足度は高く、市民の農業・農地への関心が高まっており、国や東京都の事業と連携することにより、事業の多様化を図る必要があります。

達成度 ほぼ達成
重要度 強まっている
今後の方向性 現状維持

施策2 農商工・産学公連携*の推進

- ・飲食店などとの連携により市内産農産物を活用しためぐみちゃんメニュー事業*を実施し、食べ歩きイベント、マルシェなどを開催しました。また、商店街との連携による即売会や、景観散策会を実施しました。
- ・各種事業により、地産地消の推進や販路拡大が見られます。食の安心・安全に係る生産者と消費者をつなぐために、引き続き取組みを進める必要があります。

達成度 ほぼ達成
重要度 強まっている
今後の方向性 現状維持

施策3 市民農園*の新しい展開と農業体験農園*の推進

- ・市民農園の利用料の見直しや、肥培管理マニュアルの作成・配布を実施しました。農業体験農園については、利用者募集の支援をするとともに、開設時の補助金活用の呼びかけを行いました。農園数の増加にはつながりませんでした。
- ・市民農園、農業体験農園ともに利用者のニーズ及び満足度は高い状況にあります。運営側の負担を軽減するための適切な支援策を講じる必要があります。また、農地の貸借に関する法整備により、今後、民間事業者参入の可能性がります。

達成度 達成していない
重要度 強まっている
今後の方向性 拡充

■ ものづくり分野

市内の製造業や建設業をはじめとした中小企業の事業者に対し、これまでの取組みでは課題が多かった情報発信や経営力・人材育成に向けた支援を行いました。一方、依然として、後継者不足や技術を活かした新たなイノベーションの創出等が課題となっています。

商品開発や事業創出などに向けて、事業者間のマッチングや他分野との連携ニーズが高まっています。ただし、効果的なマッチングには、連携ありきではなく目的を明確にする必要があります。

また、起業・創業支援を推進したことにより、市内における起業・創業の機運が高まりました。

1 営業力が高まり、活躍し続けられる	
<p>施策1 独自技術を活かした 営業展開の強化</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 以前と同程度 今後の方向性 現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 創業支援・経営革新相談センター*（商工会）を中心に、市内外の事業者間のマッチングや、経営力・営業力強化に向けた各種セミナーを実施しました。また、市内事業者の市外展示会などへの出展を支援しました。 ・ 事業者間マッチングに対するニーズは、増加しています。実施主体の拡大やマッチング事業への参加を促す情報発信など、効果的な実施に向けた展開が求められます。
<p>施策2 事業者間の連携強化・ 協働の促進</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 以前と同程度 今後の方向性 現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 同業種・異業種交流会を実施し、事業者間の連携強化を図りました。産業ニュース「匠ナビ」を新たに発行し、市内事業者の情報発信を行いました。 ・ 創業カフェなどにより事業者同士の交流が進んでいます。一方で、既存事業者と起業者の交流促進やビジネスマッチングが求められています。
<p>施策3 事業継続への環境づ くり</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者が必要な事業資金を低利で利用できる融資あっせん制度*を実施しました。 ・ 融資申込件数は横ばいで推移していますが、人材確保や設備投資に係る融資制度のニーズが高まっているため、新たな融資制度の構築を図る必要があります。
<p>施策4 行政と大手事業者の 連携強化</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 弱まっている 今後の方向性 絞り込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ アドバイザーを招いて産業振興戦略会議を開催し、観光振興や創業サポート施設の整備など、産業振興策について検討を行いました。また、産業振興戦略会議を通じ、「活・西東京プロジェクト*」を展開しました。 ・ 産業振興戦略会議を通じた関係機関との意見交換や情報共有は、継続的に取り組む必要があります。「活・西東京プロジェクト」については、事業の実施形態を見直す必要があります。

2 新規事業展開・新分野開拓が進む

<p>施策1 産学公連携の取組みの推進</p> <p>達成度 達成していない 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> 産業振興戦略会議を通じ、大学機関との連携について検討しました。 市や商工会、金融機関による連携は図れていますが、大学機関との連携による具体的な取組みの実施には至りませんでした。一方で、地域課題の解決に向けた関係機関との連携の重要度は高まっています。
<p>施策2 ソフトなものづくり産業の展開</p> <p>達成度 大きく上回る 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> 民設・民営型の創業サポート施設を開設しました。 創業サポート施設から、市内の空き店舗出店につなげるための支援や、商工会及び商店街と連携し、空き店舗情報を活用できる仕組みを構築する必要があります。
<p>施策3 地元農産物の積極的な利用</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 現状維持</p>	<ul style="list-style-type: none"> 農産物キャラクター「めぐみちゃん*」をカラー化し、JAと連携して活用を進めました。 めぐみちゃんメニュー事業の推進により、地産地消の促進や販路拡大につながりました。食の安心・安全に係る、生産者と消費者とのつながりの拡充のために、引き続き取り組む必要があります。
3 事業者（企業）が次々と生まれる	
<p>施策1 起業家支援の推進</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> 創業に関する相談や助言、創業資金融資あっせん制度、空き店舗で出店する家賃を補助するチャレンジショップ事業*などを実施し、起業・創業支援の取組みを推進しました。 市内で起業・創業を目指す方に、情報を効率的に提供できるよう、ポータルサイト*を構築しました。 創業に関する問い合わせが多くなっています。創業支援事業を拡充しつつ、効率的な取組みを検討する必要があります。
<p>施策2 ものづくり事業所（企業）の誘致</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> 市内での起業・創業を促す取組みとして、ハード面では創業サポート施設の開設支援事業を実施し、ソフト面では新分野の融資メニューとして特定創業融資*を創設しました。 引き続き、新たな事業者を生み出す取組みを進める必要があります。

■ 商業・サービス分野

商業・サービス業を営む個店の経営力・人材育成に向けた支援や、新たな事業者の創出に向けた起業・創業支援を行うとともに、消費者ニーズへの対応を検討しました。

また、観光振興事業にも着手し、「まち歩き観光」による地域経済の活性化に取り組みました。

一店逸品事業*やめぐみちゃんメニュー事業などを通じて、地域資源を活用するとともに、本市ならではの魅力づくりを進めました。引き続き、認知度や商品の魅力向上が今後の課題となっています。

1 地元の購買力を着実に取り込む	
施策1 地元ならではの魅力の向上 達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 現状維持	<ul style="list-style-type: none"> 一店逸品事業の認定商品を更新し、逸品のブランド化を図りました。 同事業は、ブランド確立に大きな役割を果たしています。引き続き、対象商品の拡大や、情報発信の強化に努める必要があります。
施策2 購入方法の多様化への対応 達成度 達成せず 重要度 以前と同程度 今後の方向性 絞り込み	<ul style="list-style-type: none"> 買物弱者の支援について、東京都の補助金制度を含めた情報提供を商店会等に行い検討を進めましたが、担い手の負担が課題となり、事業構築には至りませんでした。 引き続き、高齢化の進展に伴い、買物及び移動困難者の増加が予測されます。移動支援を含め、生鮮4品*の販売環境の整備も検討する必要があります。
2 商業・サービス業の担い手が育つ	
施策1 個店の経営力の向上 達成度 ほぼ達成 重要度 以前と同程度 今後の方向性 現状維持	<ul style="list-style-type: none"> 商工会が中心となり、経営力・営業力強化に向けた個別相談や各種セミナーを実施しました。 個店の経営力・営業力強化は、商店街の活性化にも不可欠です。今後も継続して取り組むとともに、市内事業者に対して、支援策の周知を拡大する必要があります。
施策2 新たな担い手・人材の育成 達成度 大きく上回る 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成に向けた各種セミナーを実施するとともに、創業に関する相談・助言、創業資金融資あっせん制度、チャレンジジョブ事業を実施しました。 創業に向けた機運が高まっています。これまでの創業支援の取組みを継続するとともに、創業後の支援策の拡充が必要です。
3 地域資源がめぐり、地域を活発にする	
施策1 地域内の連携・循環の仕組みづくり 達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 現状維持	<ul style="list-style-type: none"> 観光振興事業に着手し、農業、商業、事業者、文化、歴史などとの連携による地域資源の魅力の発信を行いました。 多摩地域における観光振興の機運が高まる中、広域連携も含めた効果的な事業展開が必要です。

■ 商店街分野

イベントの実施や、空き店舗活用に向けた支援、商店会に求められる店舗構成や機能について調査・研究を進めました。イベントの実施は、消費者に向けた商店会の認知拡大や地域振興に貢献しています。空き店舗対策の必要性は高まっていますが、活用策の認知度が低く、取り組み内容の改善が求められています。

調査・研究の結果、購買方法の多様化により、商店会の中で、個店経営による生鮮4品の新規出店は、難しい状況です。一方で、地域コミュニティの核として、防災・防犯面での機能や地域イメージの顔としての役割を担う商店街の存在は欠かすことはできません。

商店会の発展に向けて、新たな付加価値につなげるための支援が求められています。

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

<p>施策1 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</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商店会が主体となり、地元連携型のイベントを実施するとともに、駅周辺エリアごとの一体的な商店街振興として、駅前を活用した取り組みを実施しました。 ・商店会の運営に視点を置き、実態調査を実施し、商店会ごとの課題・問題点を把握しました。 ・市民や地域団体との連携により、商店会の活動は、地域活性化の取り組みとして認知されています。また、防災・防犯面での機能や地域イメージの顔としても、商店会の役割が高まっています。
<p>施策2 戦略的な空き店舗の活用</p> <p>達成度 達成していない 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会が中心となり、空き店舗情報の収集や物件の見学会、先進的な取り組み事例の視察などを実施しました。 ・空き店舗対策の必要性は高まっていますが、有効な空き店舗情報が収集できておらず、活用結びついていません。新たな対策を講じる必要があります。
<p>施策3 一部買い回り品を含む商店街の活性化</p> <p>達成度 達成していない 重要度 以前と同程度 今後の方向性 絞り込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・買物弱者の支援について、東京都の補助金制度を含めた情報提供を商店会などに行い検討を進めましたが、担い手の負担が課題となり、事業構築には至りませんでした。 ・生鮮4品の販売先を求めるニーズは商店会側にもあることから、引き続き、個店経営の支援も含めた対応を検討する必要があります。
<p>施策4 地域のひとを活かした商店街づくり</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商店会が主体となり、地元連携型のイベントを実施しました。 ・市民や地域団体との連携により、商店会の活動は、地域活性化の取り組みとして認知されています。また、防災・防犯面での機能や地域イメージの顔としても、商店会の役割が高まっています。今後は、新たな事業に取り組む商店会を発掘するとともに、商店会の担い手育成にもつなげます。

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

<p>施策1 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</p> <p>達成度 達成していない 重要度 以前と同程度 今後の方向性 絞り込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生鮮4品の買物環境の整備に向けた調査や、空き店舗活用に向けた支援について検討しました。また、被災地復興への貢献として物産展を実施しました。 ・ 商店会に生鮮4品の個店が少ない現状が把握できましたが、大手スーパーとの競合などにより、新規出店が難しい状況にあります。市民ニーズは高いため、商店会との連携による新規出店を支援する取組みが求められます。
<p>施策2 まちおこしのための商店街と地域住民の交流促進</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商店会が主体となり、地元連携型のイベントを実施しました。 ・ 市民や地域団体との連携により、商店会の活動は、地域活性化の取組みとして認知されています。また、面での機能や地域イメージの顔としても、商店会の役割が高まっています。今後は、新たな事業に取り組む商店会を発掘するとともに、商店会の担い手育成にもつなげます。
<h2>3 商店街が活発に活動する</h2>	
<p>施策1 商店街組織の強化</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全商店会を対象とした実態調査を実施するとともに、定期的な商店街診断を実施し、商店会ごとの課題解決に向けた現状把握を行いました。 ・ 各商店会とともに、会員の高齢化や組織率の低下が課題となっており、地域との連携による運営体制の構築を検討する必要があります。また、国や東京都の支援メニューの活用につなげる取組みも必要です。
<p>施策2 意欲に応じた支援の強化</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商店会が主体となり、企画提案型のイベントを実施するとともに、被災地復興への貢献として物産展を実施しました。 ・ イベントなどの開催による地域活性化の効果は高いため、国や東京都の支援メニューを活用しながら、今後も取り組む必要があります。
<p>施策3 安心して買物ができる商店街づくり</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 弱まっている 今後の方向性 絞り込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 快適な商店街の環境整備のために、新たな支援策を構築し、商店街が設置する街路灯のLED化が完了しました。

3 総合戦略の評価結果

■ 総合戦略の中で産業振興に係る分野

女性の働き方サポート推進事業をはじめ、各種支援策の拡充により、起業・創業に向けた機運が高まりました。「創業するなら西東京市」を掲げた取組みにより、創業サポート施設の開設も含め、市外から西東京市内で起業・創業しようとする方の注目度も高まっています。

また、一店逸品事業やめぐみちゃんメニュー事業の推進を図るとともに、新たに直売所の魅力充実にに向けた取組みを行いました。

2 地域に根ざした産業が育ち、まちの活力を伸ばす

施策2-1

「やる気・勇気」魅力ある新産業の育成

達成度 大きく上回る

重要度 強まっている

今後の方向性 拡充

- ・新たに位置付けた女性の働き方サポート推進事業や創業のための新たな拠点づくりに取り組むとともに、創業ポータルサイトなどによる情報発信を実施し、市内での起業・創業支援を推進しました。
- ・国の地方創生の方向性にも注視しながら、引き続き、本市独自の支援策に取り組み、新たな産業の創出を進める必要があります。また、事業実施にあたっては、財源確保の視点も必要となります。

施策2-2

「やる気・元気」地域に根ざした産業の振興

達成度 ほぼ達成

重要度 強まっている

今後の方向性 現状維持

- ・一店逸品事業やめぐみちゃんメニュー事業を推進するとともに、市内産農産物の販路拡大に向けた直売所の情報発信や、市民農園・農業体験農園の支援を行いました。
- ・地域資源と連動したブランド化の取組みは、市民の消費拡大だけでなく、市外からの来訪客の増加も生み出します。事業内容を検証しつつ、さらなる戦略的な取組みが必要です。

3 まちを楽しみ、まちの良さを高める

施策3-1

いいね！と評価できる魅力づくりと情報発信

達成度 大きく上回る

重要度 強まっている

今後の方向性 拡充

- ・市民がまちに愛着を持ち、市外からの交流人口*を増加させることを目的に、「まち歩き観光」のイベントを実施しました。
- ・観光振興による地域経済の活性化が期待されています。参加者の満足度も高く、事業効果は高いと言えます。今後はさらなる魅力の向上と実施主体となる事業者の育成とともに、広域的な取組みを進めていく必要があります。

5 市内産業に対する意見・アイデア

1 調査の目的

後期計画の策定にあたり、中期計画に対する評価や後期計画に盛り込むべき施策に対する意見やニーズなどを収集し、市内産業の現状や課題の整理に役立てるため、市民や市内事業者に対してアンケート調査及びヒアリング調査を実施しました。

2 調査概要

農業については、平成 30（2018）年度に第 2 次西東京市農業振興計画の見直しに伴う基礎調査として、市内農業者や市民を対象としたアンケート調査を実施しました。

商店街については、平成 29（2017）年度に商店街活性化を図ることを目的とした調査を実施し、市内商店街の実態を把握しました。

平成 30（2018）年 7 月から 8 月までの間に、ものづくりや商業・サービスのほか、産業振興マスタープラン中期計画の各種事業に関わった市内事業者や各種団体等に対して、ヒアリングを中心とする調査を実施しました。

消費者の動向を把握するため、平成 30（2018）年 7 月に商店街利用や市内産農産物に関する意向を把握するインタビュー調査（サンプル調査）を実施しました。



ヒアリング調査の様子

調査概要

区分	評価対象	評価項目
農業	<ul style="list-style-type: none"> ○農業者 アンケート回収数 136 件 (265 件配布) 回収率 51.3% ○市民 アンケート回収数 349 件 (1,000 件配布) 回収率 34.9% 	<p>農業者の経営上の現状や課題、農地の利用意向、市民との交流意向などを把握するとともに、市民の農畜産物の消費状況、農業・農地の役割、農との交流意向についてアンケート調査を実施しました。</p>
商店街	<ul style="list-style-type: none"> ○市内 20 商店会 ○西東京商店街連合会 	<p>全商店会及び商店街連合会に対して、現状や課題、空き店舗状況、人材、外部との連携状況などについて把握するためのアンケート及びヒアリング調査を実施しました。</p>
商業・サービス・ものづくりなど	<ul style="list-style-type: none"> ○大手事業者 (11 件) …量販店、大規模施設、メディア企業など ○ものづくり関連事業者 (5 件) …製造業、建設業 ○一店逸品事業・めぐみちゃんメニュー事業参加事業者 (8 件) ○チャレンジショップ事業利用事業者 (4 件) ○創業支援事業者 (5 件) …商工会、金融機関、創業サポート施設など ○起業・創業者 (4 件) ○ハンサム・ママプロジェクト※参加者 (5 件) 	<p>市内事業者に対して、事業所 (店舗) を市内に置いた理由や経営上の課題、本市の事業への意見などを把握するために、アンケート又はグループヒアリングによる調査を実施しました。</p>
市内団体等	<ul style="list-style-type: none"> ○大学及び研究機関 (3 件) …武蔵野大学、早稲田大学、多摩六都科学館 	<p>大学及び研究機関に対して、市内産業を活性化させるための、教育との連携に向けた取組みなどについてヒアリング調査を実施しました。</p>
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ○ハンサム・ママフェスタへの来場者 	<p>普段の買物場所や場所を選ぶ理由、商店街の利用意向、市内産農産物の購入意向などについて、インタビューによる調査 (サンプル調査) を実施しました。</p>

※ハンサム・ママプロジェクト…p.53 参照。

3 意見・アイデアの内容

農業

- 市内農業者は、農地の減少や担い手不足の中で農業経営を継続・発展させていくために、新たな販路形成や農業生産技術の継承を課題として捉えている。
- また、直売や体験イベントなどによる市民との交流をとおして、都市農業に対する理解促進や援農ボランティア*などの担い手確保を期待している。

農業経営の課題

- ・ 小規模農業者の経営の持続
- ・ 販路形成や生産力の向上
- ・ 直売所の周知継続及び直売機会の拡大
- ・ 生産力や生産技術向上に向けた支援

担い手の課題

- ・ 新規就農者や後継者の確保
- ・ 次世代への農業生産技術の継承
- ・ 援農ボランティアの確保と活躍の場づくり

農地の課題

- ・ 農地の保全に向けた各種制度の適切な運用及び制度周知の徹底
- ・ 市民への農地の多面的な機能の周知による、農地保全への理解促進

農業者と市民の交流に係る課題

- ・ 市民等との農業を通じた交流ニーズの多様化への対応
- ・ 市民農園・農業体験農園のあり方、支援策についての検討

商店街

- 市内商店街は、大型店やスーパーマーケットとの競合により厳しい状況に置かれている。また、特徴的な専門店や集客力のある店舗が少ない現状にある。
- 個店の魅力づくりや店舗の連続性・回遊性を高めることで、商店街全体の魅力向上に取り組むことが必要とされている。また、近隣商店街同士の相互協力や効果的な情報発信・情報共有、商店会の担い手確保などにより、商店街の運営が維持されるための組織力を高めていくことが求められている。

商店街の現状と課題

- ・ 駅前や周辺の大型店、スーパーマーケットとの競合
- ・ 道路環境に起因する歩行者の回遊性の低下
- ・ 商店街の住宅化の進行
- ・ 商店街の店舗数、業種の減少（特に生鮮4品）
- ・ 特徴的な専門店や集客力のある店舗の減少
- ・ 空き店舗の増加
- ・ 商店会組織の高齢化と後継者不足

課題解決のために必要な取組み

- ・ 個店の経営力強化、魅力向上の取組み
- ・ イベントなどの企画力の強化
- ・ 近隣商店街同士のイベント時などにおける相互協力の推進
- ・ 商店会への入会を促進する取組み

商店街内の空き店舗の活用について

- ・ オフィスが入居する傾向が強い
- ・ 住居兼店舗となっている場合に、オーナーの対応が難しいケースがある

大手事業者

- 近年、顧客としてファミリー層の増加を実感していることから、新たなマーケットに期待を寄せた前向きな事業展開を行っている。
- 市内の南北方向における連携強化や魅力的な都市空間の創出など、まちづくりの視点からの産業振興の可能性に期待している。

市内での経営上の強みと弱み

【強み】

- ・ 新しいファミリー層の流入などによる、顧客増加への期待
- ・ 都心からのアクセスの良さ
- ・ 東大農場などの広大な自然資源

【弱み】

- ・ 池袋や新宿、所沢などの鉄道アクセス圏との競合
- ・ 道路環境

市内で事業を行う上での課題

- ・ ファミリー層が多い実情に合わせた事業展開
- ・ 本市の良さのアピール
- ・ 地域に根付いた情報発信
- ・ 駐車スペースの不足

本市の産業振興に向けてのアイデア

- ・ 市内の南北の連携
- ・ 駅前の魅力的な都市空間の創出
- ・ 農地の利活用と柱となる農産物の創出

ものづくり関連事業者

- 製造業者では、人材育成や後継者の確保、情報発信、営業力強化などの課題がある。
- 産業ニュースなどを通じて、長年営業してきた市内事業者の高い技術力や歴史的価値をPRするとともに、新しい商品開発へ向けたマッチングが求められる。

本市の魅力や地域資源

- ・ 職住近接が実現できる
- ・ 緑豊かで交通の便が良い
- ・ 地域メディアがある
- ・ 多摩六都科学館やスカイタワー、東大農場などの目玉となる施設がある
- ・ 中小企業の高い技術力

市内で事業を行う上での課題

- ・ 人材育成や後継者の確保
- ・ 若手の採用
- ・ 新たな仕事の獲得
- ・ 従業員数が少ないため業務の効率化
- ・ 技術力はある一方、情報発信やPRの手法が不足

行政に期待する役割・支援

- ・ 「匠ナビ」など、事業者を深掘りした魅力の発信
- ・ 長年営業してきた市内事業者の歴史的価値やものづくり価値のPR
- ・ 事業者連携に向けた交流の場づくり
- ・ 新しい商品開発へのマッチング

一店逸品事業・めぐみちゃんメニュー事業参加事業者

- 事業に参加したことにより、地域内の人脈づくりや販売先・顧客開拓などの効果があった。
- 地域や他の事業者と交流ができる機会を望んでいる。

市内で事業を行う上での課題

- ・ 売上の向上
- ・ 資金繰り
- ・ 人材確保・育成
- ・ 販売先・顧客の開拓

本市の魅力や地域資源

- ・ 公園や農地などの緑が豊か
- ・ 若い世代と高齢者の活動力・元気さ
- ・ 東大農場、下野谷遺跡、スカイタワー、シチズン時計（株）、シンエイ動画（株）などの存在

事業に参加したことによる効果

- ・ 地域内の人脈が増えた
- ・ 販売先・顧客の開拓につながった
- ・ 商品への自信が高まった
- ・ 売上が上がった
- ・ 問い合わせが増えた
- ・ 新しい商品開発につながった

本市の産業振興に向けて

- ・ まちゼミなど、商店とお客様がつながれる機会の充実
- ・ 事業者同士の横のつながりづくり
- ・ ユニークで話題性のあるイベントなどの企画

創業支援事業者

- これまで行ってきた創業支援事業への評価が高く、今後のさらなる起業・創業の推進に期待が高まっている。
- 創業後も見据え、段階に合わせた支援策の構築が望まれる。

起業・創業に向けた本市の強み

- ・ 創業にあたっての相談窓口となる創業支援・経営革新相談センターの運営
- ・ 女性の起業・創業への支援の充実
- ・ 創業に関するポータルサイトの立ち上げや、ビジネスプランコンテストなど、他市では見られない独自の取組み

重点的に取り組むべき課題

- ・ 支援策に関する情報発信
- ・ 創業者同士や先輩経営者との交流機会の創出
- ・ ビジネスを体験できる場や機会の提供
- ・ 創業者と空き家・空きテナントとのマッチング

3年後、5年後の創業支援の将来像

- ・ 創業支援のターゲットの絞り込みによる、市内の創業支援策の特徴付け
- ・ 創業特区の位置付けなどによる地域のブランディング*
- ・ 創業者の事業の持続・発展
- ・ 支援策がなくても、本市が創業先に選ばれるための魅力づくり

起業・創業者 / ハンサム・ママプロジェクト参加者 / チャレンジショップ事業利用事業者

- 創業支援による効果として、人脈づくりや融資利用など、創業者が実感しているメリットは大きい。
- 創業支援事業を継続しつつ、さらなる事業周知が望まれる。

創業スクールへの参加による効果

- ・ 人脈の広がり
- ・ 異業種との情報交換
- ・ 漠然としていたことが明確になった
- ・ 起業に際して融資制度を活用できた

ハンサム・ママプロジェクトへの期待

- ・ より参加者が連携できる仕組みづくり
- ・ ハンサム・ママの認定制度の導入
- ・ 業種別のハンサム・ママフェスタの開催
- ・ 起業後の集客やPRのサポート
- ・ 先輩創業ママとの連携

起業・創業者の10年後、15年後の事業展開のイメージ

- ・ 商店街やまちなかでインパクトのある店舗経営
- ・ 会社などの一角にカフェを併設し、ハンサム・ママが活動できる場の提供
- ・ 地域に愛されるお店
- ・ 市民の魅力ある食生活に寄与する店づくり
- ・ そこに行かないと手に入らないもの、食べられないものを提供し続ける

大学及び研究機関

- 市との連携を望んでいる。具体的な連携に結びつけるために、継続的な意見交換が必要である。

今後考えられる連携の可能性・アイデア

- ・ めぐみちゃんマルシェをキャンパス内で開催する
- ・ 市内散策ルートを活用して学生を案内
- ・ 連携に向けた意見交換を続けていくべき
- ・ キャンパスを利用する学生の特性に応じた提案が良い
- ・ 市内に居住しているOB・OGとの連携

本市の魅力や地域資源

- ・ 地域の多様な関係者が連携する動きがある
- ・ 古い街並みの歴史と新しいものが混ざり合っている
- ・ にぎやかすぎず、静かで住みやすい

多摩六都科学館

- 多様な事業者や団体等と連携し、地域振興に積極的に取り組んでいる。
- 来場者のアプローチ環境の整備が必要。

市民及び市内団体等との連携した取組み

- ・ 東大農場演習林での自然環境学習、下野谷遺跡のPR、市民感謝デー、学校連携、ボランティア活動など、多種多様・積極的に実施している
- ・ 館内の企画・展示のプログラムも、地元を意識したものにしている

本市の産業振興に向けたアイディア

- ・ 科学館としての方向性を維持しつつ、今後も多様な連携に取り組んでいきたい
- ・ 施設の外に出てまちを巡るような取組みの継続
- ・ グルメフェスティバルや市民ウィークなど、地域を知ってもらうための取組みのPR

消費者インタビュー調査（サンプル調査）

- 商店街に求めるものとして、食料品や日用品など、日常の買物場所としての品数の豊富さを望む意見に加え、接客やコミュニケーションなど、個店ならではの要素も挙がっている。
- 市内産農産物を購入したい意向は高い。
- 子どもが自然とふれ合える機会として、農業や農地の役割を期待している。

求める商店街の雰囲気や店舗の種類

【商店街の雰囲気】

- ・ 活気がある商店街
- ・ 店の方と顔見知りになり、コミュニケーションができる関係づくり
- ・ 商店街の一角で井戸端会議ができるような雰囲気
- ・ 子どもや高齢者が安心して歩ける空間

【店舗の種類】

- ・ 多様な業種の店舗があるといい
- ・ スーパーなどにはない面白い商品やこだわりの商品を扱っているお店があれば訪れたい

市内産農産物の購入に向けての希望

【販売場所・売り方】

- ・ スーパーなどに地元産コーナーの設置
- ・ 生産者の顔がわかるような売り方
- ・ レシピや調理法と一緒に販売

【情報発信・PR】

- ・ 直売所の位置や営業日などの情報がほしい

農業・農地に期待する役割

- ・ 地域の豊かさの象徴
- ・ 農業体験や子どもの食育の場
- ・ 災害時の食料の供給拠点

6 策定に向けた基本的な考え方

1 産業振興に向けた現状と課題

本市を取り巻く社会経済情勢や、中期計画、総合戦略の検証及び各種調査などを踏まえて、本市の産業振興に向けた現状と課題を以下のように整理しました。

(1) 拡大する市場に対する事業者の期待感や意欲を、産業振興に活かす必要がある。

大規模工場の撤退や縮小は、関連する事業所の減少など、市内産業に大きな影響を与えました。一方、工場跡地の宅地化が進んだことで、現在、市内にはファミリー世帯をはじめとした多世代が居住しており、今後も数年間は人口増加が見込まれています。事業者は、市場拡大に向けた可能性に期待感を持ち、事業を展開しています。

また、本市独自の起業・創業支援策の推進により、起業・創業に向けた基盤が整いつつあり、市内における新たな事業者の輩出が期待されます。

本市の産業振興にあたり、既存事業者だけでなく、新たな事業者の意欲も積極的に活かしていく必要があります。

(2) 既存事業者の事業継続に向けて、人材育成や経営力強化、独自技術の魅力発信、事業承継などの重要度が高まっている。

製造業をはじめとした事業者では、人材育成・後継者育成、情報発信などが課題となっています。独自の技術力を持った中小企業が、技術を継承し、今後も活躍し続けるためには、市内事業者を市内外へアピールするとともに、事業者間のマッチングにより、技術を活かした新たな商品開発などが求められています。

また、商業・サービスを担う事業者に対しての人材育成や経営力強化に向けた支援は、商店街の活性化にもつながるため、引き続き取り組む必要があります。

(3) 都市と共生し続けられる農業・農地のあり方が求められている。

自然とふれ合える場として、市民の農業・農地への関心は高まる一方、市内の農地や農業者数は減少しています。法改正等を経て都市農業の位置付けが大きく転換され、農地の利用拡大が期待される中、体験イベントや情報発信などを通じて、都市農業への理解を促す取組みを継続する必要があります。また、農業経営の継続のためには、『業』として成り立たせる必要があります。また、農業生産技術の継承や新たな販路形成に向けた取組みが課題となっています。

(4) 多様な働き方・キャリア形成の実現機会として、市の起業・創業支援の拡充や就労支援が求められている。

近年、働き方改革*等を背景として、年齢や性別に関わらず、誰もが自らの意欲や能力をもって多様な働き方に挑戦できる環境が求められています。本市は、ベッドタウンとして市外に通勤する居住者が多い一方、市内で起業・創業を目指す方や、住まいの近くで仕事に就きたい方も多く存在します。緑が豊かで暮らしやすく、都心に近く交通利便性が高いという立地を活かして、多様なライフスタイルの実現が求められています。起業・創業支援を拡充し、誰もが新たなきっかけにより起業できる環境を整えるとともに、求職ニーズに対応できる就労支援の推進を図る必要があります。

また、今後の生産人口の高齢化も視野に入れ、地元で新たな仕事の展開を可能とするビジネスプランの形成に向けた支援も求められています。

(5) 商店街の組織力強化と、市民が訪れたいくなる新たな価値付けが求められている。

購買方法の多様化や、大型店やスーパーマーケットとの競合などにより、生鮮4品を取り扱う個店の減少や空き店舗の増加、会員の高齢化など、商店街は厳しい状況にあります。

商店街の運営を維持していくためには、個店や商店街全体の魅力づくりに取り組むとともに、消費者に向けた情報発信、担い手育成などを行い、組織力を高めていく必要があります。

また、買物場所としてだけでなく、地域コミュニティの拠点や地域の顔として、商店街の役割を再認識するとともに、市民が訪れたいくなる新たな付加価値を生み出す必要があります。

(6) 事業者間や地域との連携により、新たな事業創出や地域活性化が求められている。

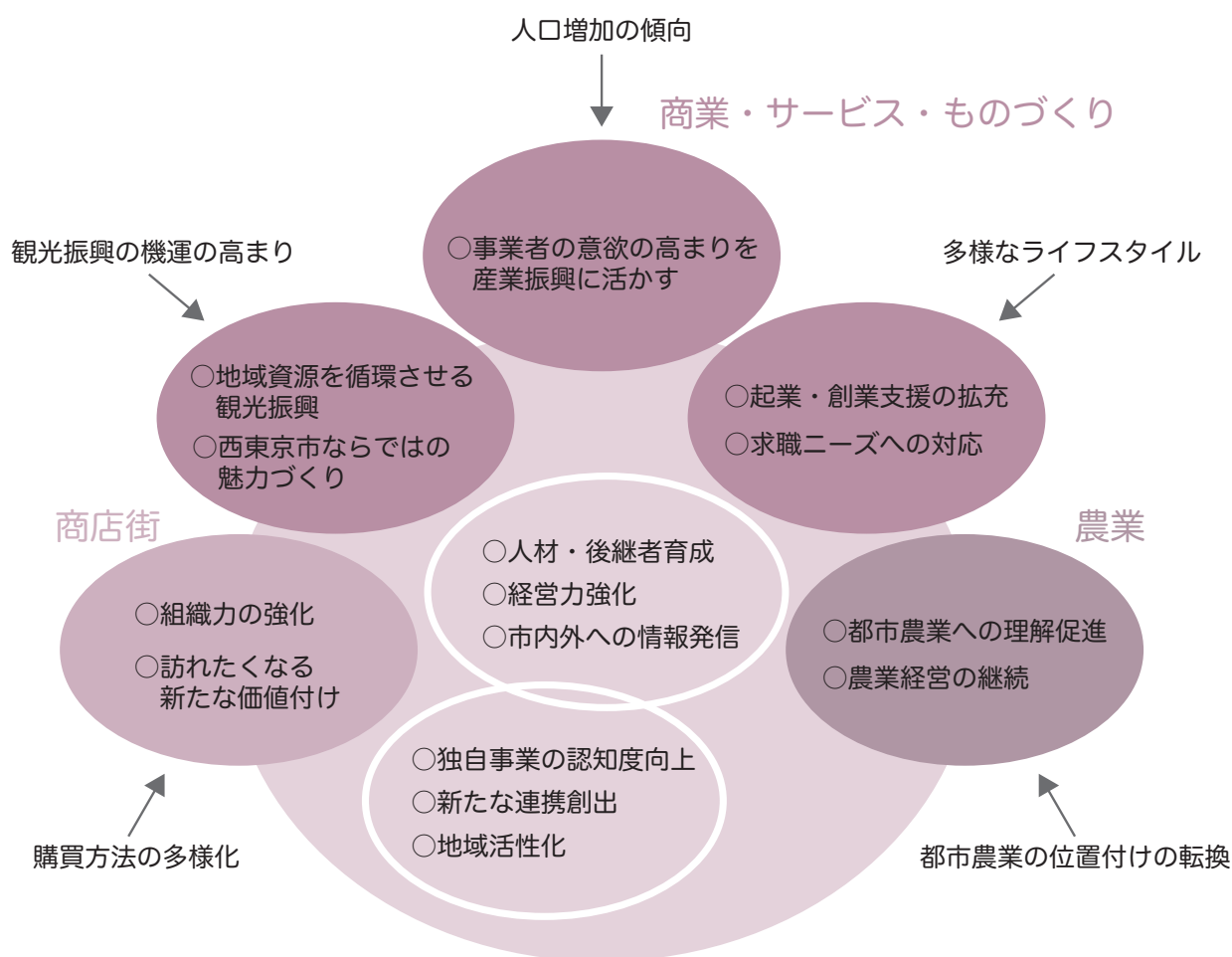
本市では、一店逸品事業やめぐみちゃんメニュー事業など、農商工が連携した取り組みを実施してきましたが、さらなる認知度向上やより魅力的なコンテンツづくりが求められています。また、市内には農業、商業、工業などの多様な事業者だけでなく、知名度の高い企業や大学などの研究機関も存在しています。様々な主体間の連携により、人脈づくりや商品開発、新たな顧客獲得などを望む意見が多く見られますが、現状では効果的な連携が進んでいない状況です。

市内の資源を循環させ、それぞれの技術力や専門性を活かした連携を図ることで、新たな事業創出や地域活性化が求められています。

(7) 地域資源を循環させる観光振興や、市全体の魅力づくりが求められている。

観光振興への機運の高まりにより、市内においてもまち歩きなどの観光施策に取り組んできました。市内外からの消費を取り込む重要性は、今後も増していくと考えられます。地域内における連携に加えて、他市との連携を図ることにより、広域で効果的な観光まちづくりに取り組む必要があります。

また、地域資源を活かした商品開発など、西東京市ならではの消費を生み出す魅力づくり・ブランドづくりが求められています。



2 見直しのポイント

産業振興に向けた現状と課題を踏まえて、後期計画策定に向け、必要な見直しのポイントを以下のように整理しました。

(1) 分野共通の課題解決に向けて連携を促進させる。

中期計画では、農業、ものづくり、商業・サービス、商店街の4つの分野により施策を展開してきました。その中で人材育成や商品開発、情報発信などは分野共通の課題であり、その解決のためには分野を超えた横展開の連携が不可欠となっていました。

また、市内では行政や他分野・他事業者との連携を望む声が高まっています。これまでに取り組んできた、事業者や商店会、農業者等に対する個別の支援を継続しつつ、より連携を促進させる施策展開が求められています。

(2) 市民の暮らしや地域活性化に対して、産業が果たす役割を広い視野で捉える。

個々の事業者が収益を上げることは重要ですが、個別の成果を目指すだけでなく、各事業者の収益向上が、農業や商店街、さらには、まち全体の地域活性化や市民の暮らしの豊かさ、愛着の醸成などにつながることを意図する必要があります。

まちづくり・地域活性化において、産業振興の果たす役割は大きいと言えます。行政として、事業者や市民に対して、地域全体で目指す産業振興のイメージの共有が求められています。

(3) 本市の産業振興の強みの強化とさらなるブランディングを進める。

基盤が整いつつある起業・創業支援など、本市の強みとなる取組みをより一層推進することで、本市の産業振興の底上げと活気付けが期待されます。また、地域資源や人材を活用し、市内外に情報発信・PRを進め、市内における消費を促進・循環させる必要があります。

そのためには、一店逸品事業やめぐみちゃんメニュー事業などの既存の事業をブラッシュアップするとともに、「西東京市ブランド」として、本市の産業振興の取組みに対する消費者の認知度向上を目指し、積極的なブランディングが求められます。