

第1章 産業振興でめざすもの

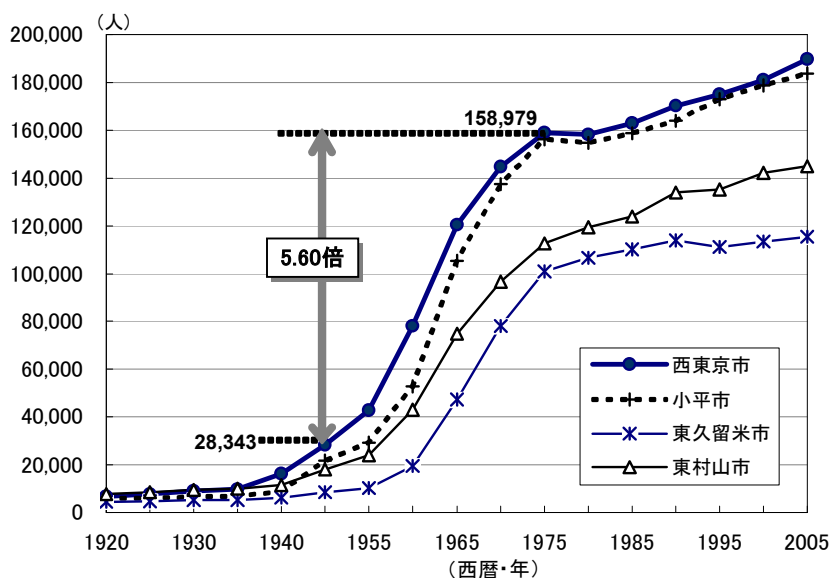
1 背景：産業振興にあたって

1.1 西東京市の人口の動き

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

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) 各市統計書 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、高齢人口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、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、高齢化率の高まりに備えつつ、今後とも増え続ける人口をうまく活かした産業政策をとっ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)

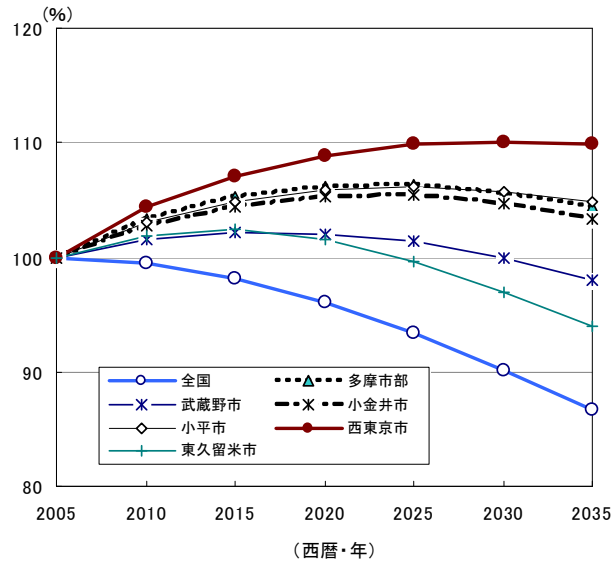


図3 65歳以上の高齢者比率の将来予測

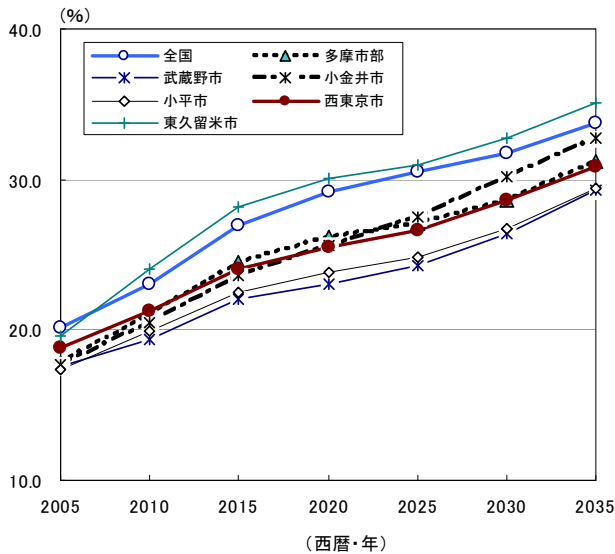
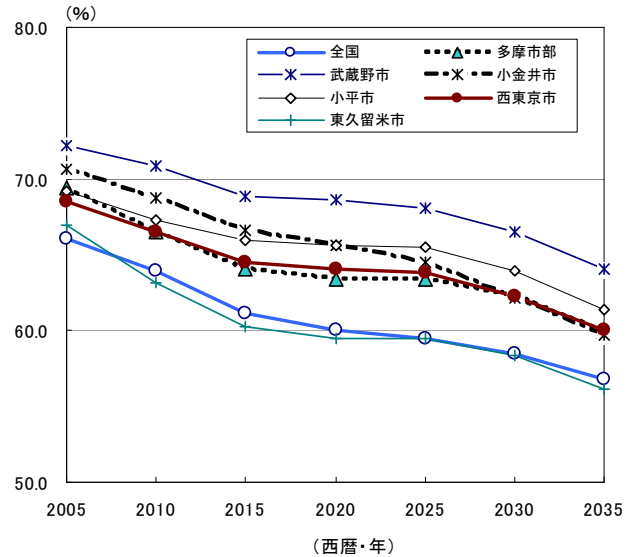


図4 15~64歳の生産年齢人口比率の将来予測



※本ページ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）

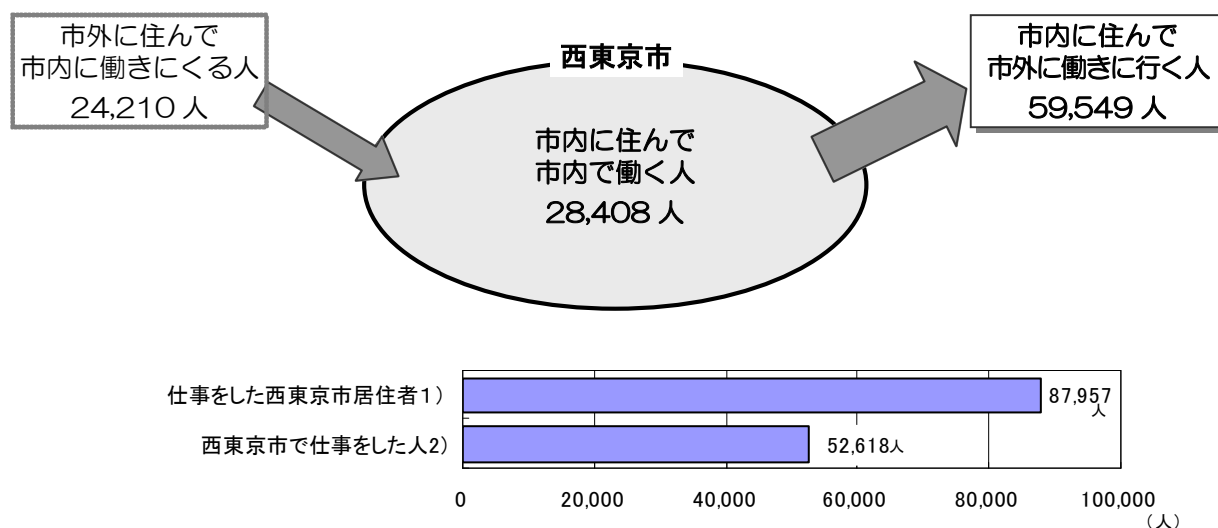
1.2 市外で働く人が多い西東京市

こうした高度成長期の人口流入を背景に、西東京市はベッドタウン的な性格をもち、市外へ通勤する人が多くなっています。

市外通勤者の高齢化が進んで退職を迎えていくことは、すなわち、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も意味します。つまり、地元にとってプラスとみることができます。しかし一方で、市行政の立場から見ると、所得からの市民税の減収が懸念されます。

そのため、市内の産業を振興することによって、企業数や売り上げを増やし、退職する市民や子育て中の女性などに身近で働く場所を提供し、市税の減収を抑えることが、今後一層求められるようになります。

図 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%と一番多く、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、東久留米が0.52%と一番多く、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、農業関係では一番少なく、商工関係では3番目となっています。

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》

- 『業』^{ぎょう}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

なぜかというと、

- 『業』^{ぎょう}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がったり、新たに創業・開業が増えれば、
 - ⇒ 事業からの税収が増えて、市の財政が改善します。
 - ⇒ 身近に働く場が増えて、市外で働くことが難しい人も仕事に就きやすくなります。
 - ⇒ 働く市民が増えれば、市民税の税収も増えます。

- 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、市内のあちこち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、
 - ⇒ 身近で買い物したりサービスを受けたりできて、「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

- ・ 市内で活動する有名企業と地元の産業、市民が協力しながら産業振興をすすめ、市内の企業や農業、商店街の素晴らしさ・個性をよそにアピールできれば、
 - ⇒ 地域の顔・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につながります。

高齢者の退職に伴う市民税の減収も懸念される中、金融危機後の所得減少と企業業績の悪化で、市の財政は今後、厳しさを増すのではないかと危惧されます。

一方、市内で産業を振興して、市内事業者の業績が上がったり、新たな創業・開業が増えれば、法人からの税収を増やすことができます。

また、高齢退職者の中には、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など、働きたいけれど近くでないと難し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は、市民税の増収へもつながります。

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ます。さらに、機会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、さらに望ましいといえます。

また、市内のあちこちに商店街や農地、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、「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、有名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。

地域イメージがよいことは、そこで事業を行っていることを人に誇れる、付加価値アップにつながる、人をよびこめるなど、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。

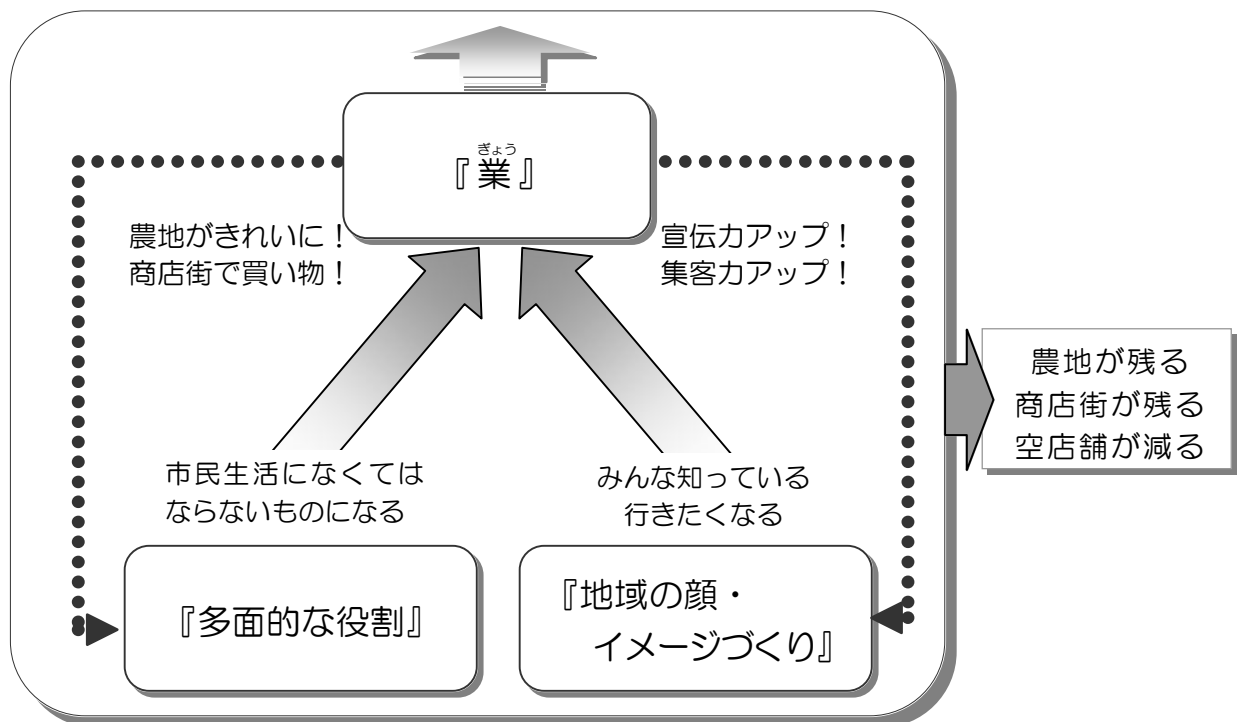
このような効果を狙って、地域の資源・産業などを活用して戦略的に地域イメージアップを図る自治体が都内にも出てきています（北区、足立区など）。

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、地域貢献で『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。



<基本理念>



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・防犯活動などでコミュニティに深くかかわり、地域やまちづくりにも大きく貢献しています。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、こうした役割を果たすことが期待されます。

一方、税込増、身近な雇用の確保といった効果は、市外から進出してきた企業や大型店舗からももたらされます。これらの企業・店舗の中には、市内で長く事業を行って来て、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、これら企業が「『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』いてもらいたいと考えます。

そのため、「市外から来て、市内に根をはっていく企業」と「もともと地域に根づいている事業者」が、《商売では共存共栄を図って、市外との都市間競争をともに戦う》、《コミュニティ・まちづくりをともにすすめて、より深く『地域や市民の気持ちに根をはって』いく》という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、

高齢化が進み、単身や少人数の世帯が増える中、「買い物が大変」「生活や子育てを助け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ます。さらに、機会犯罪や災害への不安感も高まり、人々が漠然とした不安を抱える時代となってきています。

商店街などはこれまで、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」も果たしてきました。不安の高まる時代、こうした見守り機能は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」「災害時の避難地となる」「食育の場となる」「景観をつくる」「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、市内のあちこちに店や農地、事業所があり、日中に活動している人がいる、つまり地域に「人の目・手」があることは、いざというときの防災・防犯面の安心につながります。

そのため、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・安全を支えて、みんなに必要とされるということの意味しています。

『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。

とはいえ、事業を行うのはあくまでも事業者であり、何よりも重要なのは、事業者や組織自らが『育ちたい・育とうという意欲』を持つことです。そのため、これからの産業振興では、『育てる』とともに『育ち』を促すということの意味しています。

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

3つの効果に着目して、問題、活かせる・活かしたい要素、それらを踏まえた課題を整理すると、以下のとおりです。

4.1 『業』に関する課題

農業分野

■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

農業事業者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改善、新たな技術や知識の習得、固定客がつくような質の高い農産物の生産、顧客開拓などに努め、成果をあげている意欲的な農業者もいます。

そこで、事業としての農業経営に営む農業者が、生産基盤・経営基盤の強化や、販売先の安定、販路拡大や経営の多角化などがしやすくなるような環境・条件を整えることにより、意欲を持った事業者がその可能性を最大限に発揮できる環境をつくり、農業経営の収益を改善して、経済的基盤の自立維持を後押ししていく必要があります。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・農業生産基盤の整備、経営健全化のための相談・指導 生産者交流の支援(農)
- ・認定農業者の支援、エコファーマー認定の普及(農)
- ・生産緑地の再指定、適正な農地管理(農)

※取組み状況

市では、認定農業者制度を推進しています。この制度は、市の農業振興を図るため策定した市農業基本構想に基づき、市内で農業を営んでいる人が、経営の改善や生産方式の合理化等を図るための計画（農業経営改善計画）を作成し、その計画を市が認定し、市や関係機関が支援する制度です。認定農業者になると様々な支援を受けることができます。

※課題

西東京市の農業は、露地野菜、施設野菜、花き、果樹、植木等多様であり、経営形態に応じた支援体制を検討する必要があります。

(農)：農業振興計画

■質の確保と知名度アップで、農産物のブランド力・付加価値を高めることが必要

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・おいしさはもとより、安全安心、資源循環型などの付加価値をアピールすることなどにより、価格が高めでも取引されている農産物があります。さらに、顧客の方から求められる農産物、飲食店側が「〇〇さんの野菜を使っている」と宣伝にまで使うブランド農産物があり、こうした農産物を作る農業者は西東京市にもいます。

一方、PR 面では西東京市農産物キャラクター「めぐみちゃん」がありますが、認知度は低く、質・知名度ともに、訴求力のあるブランドを形成するまでには至っていません。

そのため、ブランド化に値する質の確保と知名度向上策をともにすすめて、収益性の向上を導くことが必要です。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・ブランド化（後）
- ・地域ブランドの確立（農）
- ・生産履歴の徹底（農）

※取組み状況

西東京市産農産物のブランド化を図る一環として、市民公募により農産物キャラクターめぐみちゃんを誕生させました。めぐみちゃんの、のぼり旗を希望する農家に配布して、西東京市農産物をアピールしたり、平成21年度には、めぐみちゃんの着ぐるみを作成し、市民祭りに参加するなどして、地元農産物のアピールを行っています。

※課題

今後さらなるブランド化の推進のために、安全で安心な西東京市産農産物をブランドとして普及する体制をつくる取組みが必要です。

（後）：後期基本計画 （農）：農業振興計画

ものづくり(ハードとソフト)分野

■ 独自技術をもつ企業の技術力のアピール、マッチングのコーディネートが必要

大手工場の閉鎖や規模縮小が相次ぎ、下請け企業を含む製造業事業所が、近年大きく減少しました。しかし、独自の技術力をもった企業は残り、業績を伸ばしている企業もあります。ただ、中小の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。そのため、「独自の技術力をいかに発信し顧客を開拓するか」が課題となっています。

系列や元請け・下請け関係が崩れ、大手も外部の技術を活用するオープンイノベーションの時代を迎え、首都圏産業活性化委員会が都県を越えた技術連携交流会を開催するなど、独自技術のマッチングに取り組む動きが顕著になってきています。しかし、西東京市の場合、市内技術者の技術力を十分アピールできていない、商工会等に引き合いがきても、それを事業者につなげるマッチング・コーディネート機能が弱いという指摘があります。

そのため、企業の技術力をアピールし、マッチング・コーディネート機能、総合窓口・情報発信機能(ポータル機能)を充実して、営業力を強化するとともに新分野展開へのきっかけづくりをすることが必要です。

■ 独自技術をもつ企業の連携の強化が必要

西東京市のものづくり工友会は昨年、事業者横断で技術を結集してオリジナル抽選器「タマゴローⅠ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」、ひいては「共同受注ネットワークを形成する」ことへの第一歩とも考えられますが、このような連携は限られており、個々の力が分散している状況です。

そのため、企業間の連携を強化し、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。

■ 企業が居続けられる環境の確保が必要

製造業の中には、住宅地化に押されて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企業も出ています。これら企業が、操業を継続できるような環境を確保して、操業し続けてもらうことが重要です。

■産学公連携や、情報・コンテンツ産業のもつ資源の活用などが必要

商工会を中心に、ロボット関連の企業、大学、研究機関、金融機関などが参加する「ロボット産業活性化推進機構」を設立し、技術、製品開発、金融面の支援を受けつつ、新分野への展開を図っている自治体があります。

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ベンチャー企業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、事業所開設も増えています。

西東京市の後期基本計画（平成 21～25 年）でも、産学公の連携による取り組みがあげられており、連携で新たな分野への展開をすすめていくことが位置づけられています。現状においては、西東京市ではなかなか新たな成長分野への進出はすすんでいません。

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、西東京市は多摩六都の中では抜きん出ています。特に、情報サービス業従業者は 2,000 人を超えているのが特徴的です。また、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 人を越えています。

そこで、新たな成長分野や独自の技術やアイデアを活かした隙間産業への進出をすすめるとともに、いまある「ソフトなものづくり産業」がもつ、技術、人材、施設設備などの有効活用を後押しすることが必要です。

表 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

■地元ならではの魅力を高め、地元の購買力を着実に取り込むことが必要

交通利便性や立地を背景に、副都心や吉祥寺などに消費が流出しています。また、インターネット販売や通信販売など、家に居ても様々なものが手に入る状況にあり、個店の廃業と空き店舗の増加、生鮮三品店がなくなるなどの業種バランスの崩れ、商店街の衰退という状況がみられます。

一方、人口は増加傾向で大規模店舗の進出が見られるように、地元購買力は高いと思われます。また、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も増えています。

このような状況の中で、地元の商店・商店街は、地元ならではの品揃えを追及する、高齢者や子育て層、小規模世帯などに対応したきめ細かいサービスを提供する、ほかにはない個性や雰囲気、温かみを売るなどにより、地元で親しんでもらうことが重要となっています。よりいっそう地元の商店・店主、商店街の魅力を高め、きめ細かい対応で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。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・21世紀商業リーダーの研修講座の充実（商）
- ・チャレンジショップの支援（商）
- ・空き店舗の活用（商）
- ・商店街・まちづくり懇談会の実施（商）
- ・西東京らしさの情報発信の充実（商）

※取組み状況

「空き店舗の活用」では、街中サロン、空き店舗セミナー開催などに取り組みました。「西東京市らしさの情報発信の充実」では、商工会ホームページによるショッピング情報を発信しています。

※課題

- ・既存事業者・後継者の育成を支える仕組みづくりが必要です。
- ・ホームページの更なる充実が必要です。
- ・チャレンジショップ事業の補助制度は、他制度との連携が図られるよう見直しが必要です。
- ・市内に創業を考える人のために、タイムリーな空き店舗情報が提供できるシステムを構築する必要があります。

（商）：商店街振興プラン

■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、診断・相談機能の充実やアドバイス、役立つ情報の提供などの支援が必要です。

さらに、近隣の個店にも影響を与えるであろう空き店舗の現状把握や、その活用につなげるための対策（情報発信など）の支援も必要です。

そのため、商工会などの支援組織による確かつ多面的な支援を強化し、個々の商業経営の経済的基盤の自立維持を図ることが必要です。

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ことも重要です。そのためには、次頁に述べる商店街組織の強化が必要です。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・ 経営診断、指導の充実（商）
- ・ 各種支援事業の情報提供と有効活用（商）

※取組状況

商工会職員や、創業支援・経営革新相談センター相談員が、各種支援事業の情報や経営に関する指導、アドバイス等を実施しています。

※課題

上記のとおり、支援の担い手として商工会と創業支援・経営革新相談センターがありますが今後、効果的に事業を行うため各支援組織の役割を明確にする必要があります。

（商）：商店街振興プラン

■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時間をさける人が足りない、商店街組織の求心力や魅力の低下などの理由により、商店街としての機能を果たしにくくなっている商店街が見られます。空き店舗がそのままとなって「寂れ感」が増す状況が見られたり、商店街の活性化に関する補助事業や企画提案型の助成事業への応募ができないといった状況が見られるなど、商店街組織の弱体化が広がっています。

その一方で、企画をもって東京都のシナジースキーム事業に取り組んだり、意欲的にイルミネーション事業に取り組むなど、商店街振興に積極的な商店街が見られます。

個店を支え、商店街を盛り立てていくため、人材確保や求心力の醸成など組織の強化を図り、組織的な活動や企画・実施を促進することが必要です。さらに、支援組織による支援対象を個店から商店街（組織）にまで広げることなども求められます。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・個々の商店街が行うイベント、イルミネーション事業の実施
- ・広域型イベント事業補助（商）
- ・商店街・まちづくり懇談会の実施（商）
- ・シナジースキーム事業の取組み（都）

※取組み状況

商店街の行うイベント（季節ごとの売り出しなど）や、商店街が地域活性のために合同で行うイベント（サマーフェスティバルなど）の補助、商店街が行うイルミネーション実施の補助などの支援事業を行っています。

※課題

商店街のイベント事業などで、意欲的な取組みをする人材を活かせる仕組みづくりが必要です。また、国や東京都のさまざまな支援メニューを活用できるよう、支援する仕組みづくりが課題です。

（商）：商店街振興プラン

（都）：東京都補助事業

4.2 『多面的な役割』に関する課題

農業分野

■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の理由で、力が及ばず市場出荷などから撤退し、生産を縮小せざるを得ない農業者がでています。また、農地規模が小さい、相続税納税猶予制度の適用を受けた農地で後継者として営農したいが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。

そのような中、市内では、定年帰農者などの有志がつくった農産物を持ち寄って共同直売を行うなどの例が見られます。

そのため、労働力の状況や農地の規模などに応じた農業にとどめざるを得ない・とどめたい農家、定年帰農などで農業者としての知識・経験が浅い人などが、その規模や能力に応じて営農し、販売先・販売場所を確保して、農地を維持することを支えることが必要です。さらに、自ら営農することは困難ながら、農地として保持しつづけてほしいという人への対策も必要です。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・ 直売情報の整備(食)
- ・ 農家とのマッチング(後・農・食)
- ・ 共同直売所の設置(農)
- ・ 援農ボランティアの研修強化(後・農・食)

※取組み状況

援農ボランティアの育成は平成 16 年度から開始しており、平成 21 年現在 47 名を育成しています。

※課題

援農ボランティア体制をさらに充実し、必要なときに、必要な援農ボランティアを頼める仕組みづくりが必要です。

(後)：後期基本計画 (農)：農業振興計画 (食)：食育推進計画

■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ことが必要

地場農産物を買いたい、食べたいという意向は高く、生産地としての農地や農業への市民の期待が高まっています。このような状況のもと、農家の庭先販売が100箇所近く設けられ、農業体験農園の開設や食育への取り組みもすすめられています。今後とも、農業・農地の教育機能やレクリエーション機能への期待は大きいとみられます。その一方で、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。

そのため、年齢・関心などに応じた農業体験や食育、農家との交流などを通じて、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、市内産の農産物を買いたいという気持ちを高めて、西東京市の農産物の消費や営農環境の改善につなげていくことが必要です。

また、学校給食等への地場農産物の供給拡大は、食育や地産地消を推進する観点からも求められますが、地場農産物を供給するシステムが整っていないことから、供給体制の整備が重要です。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・年齢・階層・ニーズに応じた多様な農業体験の場づくり（後・農・食・地）
- ・農業体験農園の増設（農・地）
- ・観光農園の普及（農）
- ・食育（農・食）
- ・農家レストランやカフェ、料理教室、造園オープンガーデンなど、農を通じた交流機能
- ・植木活用（農）

※取組み状況

農業振興計画では体験農園を推進しており、平成21年度現在4園開設されています。景観観察会は平成18年度から年1回を開催、市内農業に対する理解と農地の大切さを学習していただいています。

食育では「食とはたけの学校」を、食育推進計画策定のモデル事業として、平成20年度から平成21年度にかけて4回開催しています。

※課題

今後学校給食の食材として市内の農産物の使用をさらに進めるために農家が安定的に生産できる仕組みづくりが必要です。

（後）：後期基本計画 （農）：農業振興計画 （食）：食育推進計画
（地）：地球温暖化対策地域推進計画

■地域に開かれた企業づくりで、ものづくりへの市民の関心を高めることが必要

近年、理科離れがすすみ、技術工学系を志望する学生が減少しています。また、ものづくりの現場を目にする機会は少なく、ものづくりが身近に感じられにくくなっています。

西東京市は、(株)IHIや住友重機械工業(株)などの技術系企業が長年操業を続けてきた経緯があり、いまもシチズンホールディングス(株)の本社や独自技術を有する中小企業が立地するなど、ものづくりとは深いかかわりをもってきました。

そのため、イベントなどで企業活動や技術などを市民にわかりやすく説明して理解してもらい、生徒や学生の現場見学や体験学習に協力する、市民や商業者と協働で新たな製品をつくるなど、地域に開かれた企業づくりで「ものづくり」への関心を高め、市民がものづくりを大切にしたいと思う気持ちを育み、次世代を担う子どもたちの育成につなげる必要があります。

また、企業のCSR活動を通じて企業と市民が触れ合うことで、企業が市民のニーズに気づく、市民から依頼が持ち込まれるなど、新たな展開へのきっかけづくりとなることも期待されます。

■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

国や都は、商店街を「コミュニティの担い手」と位置づけ、商品・サービスの提供を基本としながらも、地域生活のプラットフォームとしての役割を果たすことを期待しています。この期待のもと、商店街の中に、高齢者・子育て支援などの地域貢献、人々の交流の場としての機能の充実、そのための空き店舗活用などを支援すべく、地域商店街活性化法を制定しました。

先進事例をみると、商店街の中にお休みどころや集会所、子育てスペースを設けるなどの取り組みが各地で展開され、来街頻度や滞在時間をふやすことに成果をあげています。高齢化や不安社会などを背景に、こうした取り組みへの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、商店街機能の低下も見られる中、こうしたことに取り組むことはますます難しくなっているのが現実であり、コミュニティ機能の低下などによる、市民離れもみられます。そこで、きめ細かなサービス展開や市民生活の安心やコミュニティを支える機能を高めることなどにより、市民が地元商店街を再認識し、地元商店街を大切にしたい、行きたいと思う気持ちを育むことが必要です。

さらに、アイデア募集や市民参加型イベントで、商店街・商品づくりに市民を巻き込み、商店街をともによくしていくといった取り組みも有効と考えられます。

また、市民 NPO や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。

<関連計画 取組み状況・課題>

- ・商店街・まちづくり懇談会の開催（商）
- ・商店街活性化事業（シナジースキーム事業）の取組み（商、都）
- ・街なかサロンの支援（商）
- ・地域ビジネスの創造（商）

※取組み状況

商工会は平成 20 年度から、商店街、市民、地域の各種活動グループなどが協力して行う「シナジースキーム事業」に取り組んでいます。地域限定グッズや協働のまちづくりのための公募によるシンボルマークづくりの取組みや、店主などの技能に秀でた人に講師になってもらい、料理教室や、カラーコーディネート教室などを開催する取組みを行いました。

※課題

「街なかサロン事業」の補助制度の見直しが必要です。

「地域ビジネスの創造」では、現在のところ、地元のニーズをビジネスとして体系化できていません。今後は（商店街、商工会、市）は NPO などと連携して取り組んでいく必要があります。

（商）：商店街振興プラン （都）：東京都補助事業

※なお、上記のような取組みは、商店街という面的・組織的な単位で進めていかなければなりません。そのため、業ぎょうに関する課題であげた「商店街組織の強化」は、多面的な役割の課題でもあります。

<再掲>

■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時間をさける人が足りない、商店街組織の求心力や魅力の低下などの理由により、商店街としての機能を果たしにくくなっている商店街が見られます。空き店舗がそのままとなって「寂れ感」が増す状況が見られたり、商店街の活性化に関する補助事業や企画提案型の助成事業への応募ができないといった状況が見られるなど、商店街組織の弱体化が広がっています。

その一方で、企画をもって東京都のシナジースキーム事業に取り組んだり、意欲的にイルミネーション事業に取り組むなど、商店街振興に積極的な商店街が見られます。

個店を支え、商店街を盛り立てていくため、人材確保や求心力の醸成など組織の強化を図り、組織的な活動や企画・実施を促進することが必要です。さらに、支援組織による支援対象を個店から商店街（組織）にまで広げることなども求められます。

4.3 『地域の顔・イメージづくり』に関する課題

農業分野

■農地を活用した取り組みや農産物の戦略的PR、ブランド化などで、市内の農地・農産物のイメージを向上させることが必要

西東京市農産物キャラクター「めぐみちゃん」がつくられ、庭先直売所等にキャラクター入りののぼりを立てたり、キャラクター入り結束テープで野菜を束ねたりといった取り組みがみられます。また、市民まつりなどでPRに努めてはいますが、その知名度・訴求力は弱く、依然、西東京市産農産物・農地の印象は薄いのが現状です。多摩六都のPRパンフレット等をもみても、他市では、地元農産物を活用した加工品を売り込む動きが見られますが、西東京市の場合、特段のアピールがありません。

市内の農業者の中には、他とは差別化を図った農産物で、市外でも知名度を高めている農業者がいますが、個人でのブランド化にとどまっています。

農地を活用した事業・取り組みや農産連携による名産品の開発、市内に多い造園業者を活用した花と緑の景観づくりなどで地域イメージをあげて、市内産の農産物の訴求力向上・地域ブランドづくりにつなげていくことが必要です。

<関連計画 取り組み状況・課題>

- ・ブランド化（後）
- ・地域ブランドの確立（農）
- ・生産履歴の徹底（農）（農）

※取り組み状況

上述のとおり、キャラクターを利用し、西東京市産の農産物のイメージ作りをおこないました。

※課題

今後は西東京市の特色を市外にもアピールできる「名産品」開発を農商工連携などで行いそれぞれの分野の活性化につなげるような取り組みも必要です。

（後）：後期基本計画 （農）：農業振興計画

ものづくり(ハードとソフト)分野

■市内の有名企業・大学（農場）等を活用して、イメージアップを図ることが必要

市内に立地する企業イメージが市のイメージを左右している例（豊田といえばトヨタ自動車など）や、市内の企業協力を得て、イメージアップを図っている例などがみられます。

西東京市には、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、ハードやソフトのものづくりを行う有名企業があります。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ます。このように西東京市は、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。

そのため、市内の有名企業など、地域の企業等を活用して、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。

商業・サービス分野

■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

市内には駅が5つあり、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、駅から降りてまずはじめに目にするのは、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いっても過言ではありません。このような駅前商店街などが、個性に乏しく、活気がなかったら、市のイメージダウンにつながってしまいます。

そのため、個性や雰囲気づくり、しつらえなど、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。

<関連計画 取組み状況・課題>

・地域及び広域イベントの開催（商）

※取組み状況

商店街振興プランでは「魅力ある商店街づくり」として、地域及び広域イベントを実施してきました。

※課題

今後は都市計画マスタープラン、交通計画、ひとにやさしいまちづくり計画等との連携を図り、各駅周辺の商店街の活性化を図る必要があります。

（商）：商店街振興プラン

共通

■資源を再評価し、地域イメージ・地域ブランドカアップに戦略的かつ、積極的に取り組むことが必要

西東京市は、いまある資源をきちんと認識していない、また、認識していてもうまく活用できていないといった指摘が多くみられます。一方、企業・市民などのほか、歴史・文化、教育、農地などの多くの資源が見られます。

そのため、まずは資源を再評価し、地域イメージ・地域ブランドカアップに戦略的かつ、積極的に取り組んで、イメージアップと産業振興を誘導することが必要です。

また、イメージアップを図るには、市外の人にも知ってもらうことが重要です。そのため、産品・商品、ひと、資源など、あらゆる「いいもの」についての戦略的な情報発信もすすめることが必要です。

4.4 分野や地域の連携に係わる課題

3つの効果を出すため、分野間や地域間で連携して取り組むべき課題は、以下のとおりです。

■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ことが必要

農商工連携で新たな商品を開発・販売する取り組みが各地で見られます。食品製造業の中小企業が農業者等と連携して、地域ブランドや商品ブランドを形成する、空き店舗で農産加工品の直売を行うといった例が多くみられます。

国も連携に力を入れており、平成20年には、「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」が施行されました。

本産業振興マスタープラン策定委員会の中でも、農と商の枠を取り払って連携すべきといった提案が出され、商店会の事業で農との連携が試みられるなど、展開機運が高まっています。しかし、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といった状況が指摘されています。

そのため、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)、有名企業などと連携を図っていくことが必要

市内には、東京大学の大学院(東大農場)や武蔵野大学、早稲田大学、ドラえもののシンエイ動画(株)、シチズンホールディングス(株)、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企業があります。

そのため、これらを活かし方、連携のあり方も検討することが必要です。

■まち歩きの誘発による連携：

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

広域から人を呼ぶ観光資源は少ないものの、初詣に多くの参拝客を集める東伏見稻荷神社、田無神社、総持寺などがあり、また、スポーツのあるまちづくりの動きや、農業観光や農業景観を楽しむ散歩道や散策コースの設定など、観光の資源となりうる芽が数多くあります。

一方近年は、高齢者などを中心に人気の高まる「まち歩き観光」の振興に取り組む自治体が増えてきており、マップ等の作成・更新がすすめられています。

そのため、農業体験・観光農業、商店街、ものづくり観光や、歴史・文化などの地元の資源を活かし、身近に楽しめる地元密着型の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活用できるものと考えられます。

4.5 産業振興のベースとなるものに関する課題

さらに、産業振興のベースとなる組織、環境づくりに係る課題は、以下のとおりです。

■支援組織：

的確な支援のため、個々の組織の機能強化と適切な役割分担・連携が必要

商工業者を支援する商工会の役割は重要ですが、商工会の会員数は伸び悩んでいます。そのため、会員数の増加を図るとともに、その支援機能（相談・診断、情報提供、企画・提案）をより充実させる必要があります。さらに、空き店舗状況の把握やその活用のための情報発信、よその自治体が商工会主体で行っているような農商工連携やまち歩き観光などの横の連携の促進なども求められます。

また、組織としての商店会は支援対象となっていませんが、今後対象として考えていく必要があります。

一方、創業（起業）・経営相談に関しては、商工会本体のほかに、商工会に属する「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。市民に身近なサービスを担うコミュニティビジネス・ソーシャルビジネスの創業なども考慮すると、「ゆめこらぼ」との連携も含め、さまざまな業種・業態にわたる広範な支援が必要です。

このことから、個々の組織の支援・サービス機能を強化するとともに、適切な役割分担と連携のもと、相談、診断・指導、企画・提案、情報提供、創業支援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事業が継続できるようセーフティネットの構築が必要

金融危機にあたり、セーフティネットの構築に国・都も市も取り組みました。次回いつくるか分からない経済危機に対し、今のうちから、一層備えを固める必要があります。

そのため、経営改善・再建を必要とする企業に対し、これまで以上に「速やかな」経営指導、資金調達支援や連鎖倒産防止対策を行うなど、いざというときに事業を継続できるような支援＝セーフティネットを強化することも必要です。

■移動・回遊性：

歩行・自転車利用環境の改善を図ること、駅やはなバスの活用が必要

安心・快適な移動環境づくりは、買い物やまち歩きの基本となるものです。しかし、自動車や自転車と歩行者のすみ分けやバリアフリーがまだまだ不十分で、安心して歩いたり自転車を利用したりできる環境とはいえません。また、バスルートについても、様々な要望があがっている状況です。また、5つも駅があるのに、これもあまり活かしていません。

そのため、歩行・自転車環境の改善を図ること、産業振興という観点からの、駅やはなバスの活用を検討することが必要です。

■地元就職の拡大：

産業振興による地元雇用の創出とともに、地元就職の拡大が生じるようハローワーク等関係機関との連携が必要

退職して市外通勤から市内へ戻ってきた通勤者や子育て中の女性をはじめ、個人の事情や意志で、身近な場所で働きたいと考えている人が多くいます。ワークライフバランスの実現、個人市民税の増収などからみても、市内で働きたい人が、それぞれの条件にあった職場を見つけられるようにすることが重要です。

そのため、産業振興による地元での雇用の場の創出とともに、市民が身近で無理なく仕事をみつけれ、事業者は身近で従業者をみつけることができるように情報を提供するなど、ハローワーク等関係機関との連携が必要です。

5 取り組みの方向性：課題の解決に、どう取り組むか

		問題	資源
ぎょう業	農業	農業経営の収益性が低い ⇒後継者・農地の減少	/ 固定客をつかむ意欲的な農業者
		農産物の付加価値が低い、 質・知名度で訴求力をもつ地域ブランドはない	
	ものづくり	技術はあっても営業力が弱い	/ 独自技術をもつ企業がいる
		市内企業間連携は限られ、力が分散	/ 工友会の連携の取組みが出てきた
		住宅との相隣問題や建替え困難で、 操業の継続が難しくなる企業もある	
	商業サービス	新たな成長分野等への展開が進まない	/ 情報・コンテンツ産業が多い
		商店・商店街の衰退（個店の廃業、空き店舗 増加・生鮮三品の欠落、寂れ感）	/ 人口増による地元購買力の高さ
		商工会等の支援機能の充実が求められて いる（診断・相談機能、空き店舗状況把握・ 情報発信など）	
			担い手不足や求心力の低下で、 商店街機能を果たしにくい商店会もある
多面的な役割	農業	高齢化などで営農困難、状況にあった営農 や農地保持の要望	/ 直売等有志組織
		農業・農地への理解・気づきの不足、 学校給食への地場農産物供給体制の未整備	/ 市民の市内農産物購買意向の高さ、 庭先直売農業体験人気、食育の取組み
	もの	ものづくりへの関心の低下	/ 有名企業、技術ある企業の所在
	商業等	商店街のコミュニティの担い手としての機能 の低下、市民の親近感の低下	
		担い手不足や求心力低下で、商店街機能を果た しにくい商店会もある(再)	/ 活動が活発な商店街もある（再）
地域の顔・イメージづくり	農業	農産物・農地の印象が希薄・めぐみちゃんも 知名度・訴求力が弱い	
	もの	有名企業を市のイメージづくり・産業振興に 活かしていない	
	商業	駅前商店街などが、市の顔としての役割が求 められている	
	共通	現存する資源をうまく活用できていない	/ シチズンやシンエイ動画、大学・農場、 歴史・文化資源、農地

支援体制：支援対象が限られる。企画・提案、情報提供機能の不足。関係組織間の連携が不足。外向けの情報発信機能の強化、コミュニティビジネスを含めた広範な創業支援が不足。

セーフティネット：いざというときの、事業の継続支援を拡充が求められる

移動・回遊性：歩きにくい・自転車が使いにくい、駅やはなバスと買い物などの関係が薄い

取り組みの方向性

■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り、経営の経済基盤の自立維持を図る

■質の確保と知名度アップでブランド力・付加価値を高め、収益性向上を導く

■企業の技術力をアピールし、マッチング・コーディネートする機能を強化して、営業力を拡充する。新分野展開のきっかけをつかむ

■企業の連携を強化し、力を結集して販路拡大・開発にあたる体制づくりを誘導する

■企業が操業し続けられる環境を確保して、操業し続けてもらう

■産学公連携などにより、新分野への事業展開、起業などを誘導する。情報・コンテンツ産業の技術、人事、施設設備の有効活用を後押しする

■地元ならではの魅力を高め、地元購買力を着実に取り込んで、消費流出を防ぐ

■商工会などの支援組織を充実させ、商品・サービス展開に関する提案や診断・指導、空き店舗対策などを的確に行い、商業経営の経済基盤の自立維持を図る

■個店を支え、まちを盛りたてる商店街組織を強化し、組織的な活動や企画・実施を促進する。組織を商工会等の支援対象に加えることなども検討する

■規模や力に応じた営農の支援や販路の確保で、営農の継続と農地の維持を図る

■農業・農地への親しみや理解を深め、大切にしたいと思う気持ちを育むことで、地産地消を促進するとともに、営農環境や農地環境の維持を導く

■学校給食への地場農産物の供給体制を整える

■イベントを通じ地域に開かれた企業づくりで、ものづくりへの関心を高め、次世代育成につなげるとともに、製品ニーズへの気づきで新展開へのきっかけをつかむ

■きめ細かなサービス展開や市民生活の安心・コミュニティを支える役割を高めて、地元商店を大切にしたい・行きたいと思う市民の気持ちを高める

■コミュニティビジネス・ソーシャルビジネスとの連携を図る

■アイデア募集や市民参加型イベントで、商店街・商品づくりに市民を巻き込む

■農地を活用した取り組みや、農産物の戦略的なPR・地域ブランド化などで、市内の農地・農産物のイメージを向上させ、農産物の知名度や訴求力を高める

■市内の有名企業や大学等を活用して、イメージアップを図る

■市の顔としての役割も意識した商業空間づくりで、イメージアップを図る

■地域資源を再評価し、戦略的・積極的に地域イメージアップに取り組む

■西東京市の産品・商品、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

産業分野を超えて



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

地域資源とともに



地域内の大学(農場)、有名企業などとの連携を図る

まち歩き観光



地元資源を発掘し、しなやかさを通じて連携を誘発する

■支援体制 : 各組織の強化、役割分担と連携で、相談、診断・指導、企画・提案、創業支援、担い手づくりを強化する

■セーフティネット : 市の実状に合わせたセーフティネットの充実を図る

■移動・回遊性 : 歩行・自転車環境の改善、駅やはなバスの活用をすすめる

■地元就職拡大 : ハローワーク等関係機関との連携により高齢者や子育て層などの地元就職を拡大する

6 将来像：産業振興でめざす姿

将来像

