

事業者ヒアリング・アンケート
調査結果のまとめ

資料3

1. 対象者

グループ	分類	市が期待するイメージ・ビジョン
A	大手事業者（量販店/ 大規模施設/ケーブ ルテレビ等） （7）	大手事業者と連携することで、行政単体では実施できない内容 や規模での事業展開が可能になる。そこに市民が参画すること で、地域活性化に寄与し、産業振興につながる。
B	ものづくり関連事業 者（製造業/建設業） （4）	市内に高い技術力を持った企業が多くあることをアピールす ることで、ものづくりに対する「西東京ブランド」を確立し、 新たな人材の確保や育成、事業承継を促進する。
C	一店逸品/めぐみち ゃんメニュー事業参 加者 （7）	一店逸品やめぐみちゃんメニューの情報発信を徹底し、ブラン ド力を向上させ、市内各地に有名店がある状況をつくる。個店 の魅力が向上し、まちや商店街の賑わいにつながる。結果とし て、市民の消費満足度が上がり、来訪者増加も期待できる。
D	チャレンジショップ 事業参加者 （4）	新しいお店が次々と市内に登場し、訪れてみたくなる商店街や まちの魅力発信につなげる存在になる。他世代の事業者間の相 乗効果により、市内経済の循環を良くする。
E	大学研究機関（武蔵 野大学/早稲田大学/ 多摩六都科学館） （3）	まちをフィールドとした学生の学びの場を創出するとともに、 学生視点からの産業を生み出すきっかけにつなげる。また、商 店街と学生の連携による賑わいの創出と地域活性化を実現す る。
		西東京市のランドマークとして、対外的にも有名な施設とす る。来館客を市内に繰り出させる工夫や仕掛けをつくる。
F	創業支援事業者（商 工会/信金/創業サポ ート施設等） （5）	「創業するなら西東京市」のイメージを広げるためのフィール ドを確立する。
G	起業・創業者（4）	西東京市で起業・創業することの魅力、事業者自らが発信し、 さらに新たな起業・創業を生み出すまちにする。創業者同士の つながりを大切に、マッチングやコラボを促し、各事業者が 成長していけるまちになる。
	ハンサムママ（5）	

※A,B,E,F,G へはヒアリング調査、C,D へはアンケート調査を実施した。

2. 西東京市に事業所（店舗）を置いた主な理由

A 大手事業者

- 交通利便性の高さ
- 緑が多いため住環境が良く人口が多い
- 子どもや親など、マーケットの成長が見込める「ひばりが丘団地」の存在
- 地盤がいい、水質がいい
- 親会社の西武鉄道沿線上で、ある程度広い敷地の確保ができた

B ものづくり関連事業者

- かつて立地していた製造業の大手事業者の存在
- 材木を保管する一定の広さのある場所が確保できる
- 納品先が近かった
- 創業者が市内に居住していた

C 一店逸品/めぐみちゃんメニュー事業参加者

- 市内に居住している
- 土地を持っていた
- 適当な物件を見つけた
- 都心からのアクセスが良い

D チャレンジショップ事業参加者

- 市内に居住している
- 適当な物件を見つけた
- 市の支援事業を見つけた

G 起業・創業者

- 市内に居住している
- 前職で田無駅前に勤めていた

3. 市内で事業を行う上で、現在の一番の課題

A 大手事業者

- ・ ファミリー層の増加にあわせた事業展開
- ・ 商品の品質レベルの向上
- ・ 他の鉄道沿線との競合
- ・ 西東京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

B ものづくり関連事業者

- ・ 人材育成、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効率化
- ・ 技術力はある一方、情報発信や PR が苦手

C 一店逸品/めぐみちゃんメニュー事業参加者

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

D チャレンジショップ事業参加者

- ・ 売上の向上
- ・ 出せる商品の種類が少ない
- ・ 人材確保・育成

E 多摩六都科学館

- ・ 経営の継続
- ・ 施設・設備の老朽化
- ・ アクセス性の向上
- ・ 安全を考慮した都市交通網の整備

G 起業・創業者

- ・ 新規顧客に向けた情報発信
- ・ 大手企業信者への有効なアピール
- ・ 助成金申請へかかる時間と手間

G ハンサムママ

- ・ 子育てとの両立
- ・ 情報発信力や集客力
- ・ 実務上の相談・サポート体制

4. 西東京市にあることによる強み・弱み【A 大手事業者】

強み

- ・ 新しいファミリー層の流入等、顧客の増加が期待できる
- ・ 高齢者が住みやすい
- ・ アクセスが良い
- ・ 東大旧農場などの広大な自然資源

弱み

- ・ 池袋や所沢、都心と近いため競合が多い
- ・ 市内でエリアにより開発の差がみられる
- ・ 幅員の狭い道路
- ・ 豪雨の際に冠水する箇所が多い

5. 市内における地域貢献活動や、市民及び市内団体等との連携した取り組み

A 大手事業者

- 盆踊り大会等地元のイベントの際の場所貸し、地元商店街とのイベントの開催など
- 地域に根付いた“地域プロデューサー”による市民団体等の情報発信
- 商品の協賛、かりんとう作り体験、職場体験の受け入れ、めぐみちゃんメニューや一店逸品事業への参加など
- 地元のイベントへの金銭面・人材面での協賛、駅前駐輪所設置への対策、駅前のイルミネーションなど
- 地産地消の取り組み、資源ごみの回収とリサイクル活動、地元雇用の推奨など
- 「ひばり文化祭」の開催、駐車・駐輪場の設置、地域団体への場所貸しなど

B ものづくり関連事業者

- 商工会での活動
- 市民まつりへの出店、サッカー教室の開催、「庭ノ市」の開催、市内他事業者との連携、空き家解決に向けた取り組みなど

C 一店逸品/めぐみちゃんメニュー事業参加者

- 地元商店街イベントの実施、西部地域協カネットワークや近隣自治会への参加
- 商店会への協賛金と参加
- 商工会青年部での活動
- 市民まつりへの出店、ヤギサワマーケットへの参加
- 職業体験の受け入れ
- 多摩六都科学館のイベントでのケータリングの提供
- 高齢者の見守りなどのボランティアに参加

E 武蔵野大学

- 各地域と連携したインターンシップ等の就業体験、実地調査、地域活性化・地域復興等に取り組む「フィールドスタディーズ」という授業の一環で、西東京市と連携したプログラムは6つある。サマー子ども教室、児童館キャンプ、西東京市の空き家調査など

E 早稲田大学

- 地元商店会による出店、ココスポ東伏見とのタイアップによる、東伏見キャンパスでの早稲田スポーツフェスタの開催。及び野球部による野球教室の開催など
- OB 団体である NPO 法人稲門寺小屋西東京

Ｅ 多摩六都科学館

- 東大農場演習林での自然環境学習、博学連携、シチズンとの時計組立教室、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
- 企画・展示のプログラムも地元を意識したものになっている

6. 今後考えられる連携の可能性・アイデア【E 大学研究機関】

E 武蔵野大学

- フィールドスタディーズの授業で作成した動画の学内コンテストで1位になった学生が、西東京市のPR動画をつくる
- めぐみちゃんマルシェを武蔵野キャンパス内で開催する
- 1年生に対して、市内散策ルートの案内をしてもらおうと西東京市について知るきっかけになる

E 早稲田大学

- 全国各地で連携の実績がある一方、キャンパス周辺での連携はあまり実施できていなかったため、西東京市との連携が進むといい
- アイデアベースでも構わないので意見交換を続けていけるといい
- 東伏見キャンパスを利用する学生の特性に応じた提案をしてほしい
- 最近は真面目な学生が多く、テーマ設定が響くものであれば積極的に関わるはず
- 学生に対して、市や地域の方々に粘り強くつきあってもらいたい
- 市内に多く居住しているはずのOB・OGとの連携も考えられる

7. 一店逸品事業/めぐみちゃんメニュー事業について【C 一店逸品/めぐみちゃん】

事業に参加した理由

- 地域貢献
- 知名度の向上
- 売上の向上
- 販売先の開拓
- 信頼の向上
- 市の事業の趣旨に賛同
- 楽しそうだから

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
- 新しい商品開発に至った

8. 市の起業・創業支援事業について（参加者側）【D チャレンジショップ、G 起業・創業者、G ハンサムママ】

創業スクールに参加したことによる効果

- 人脈が広がった。起業に向けた進路の異なる仲間と出会えた
- 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
- 悩みに対して、どこに聞けばいいのか道標ができた
- 起業に際して融資をいただけた

ハンサム・ママプロジェクトに参加したことによる効果

- 同じ気持ちの人が集まっており、思いを共有できた
- 事業のサービスやニーズについて意見を聞くことができた
- 子育てしながら働くことがイメージできるようになった
- 地域の人とつながれたことで西東京市民という自覚が芽生え盛り上げたいと思えた

ハンサム・ママプロジェクトの課題と展望

- 敷居が低いことはいいが、活動をはじめても継続できない人等と助け合える仕組み
- 苦労と経験をこれからの参加者に提供できる場
- 保育園や幼稚園など、ハンサムママのチラシの設置場所の拡大
- 就労経験があるママだけでなく、若い世代や経験の浅いママをいかに取り込んでいくか
- 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
- 事業が大きくなった場合の経理サポート

10年後、15年後の事業展開のイメージ

- 英会話教室のほかに、夫と一緒に飲食店の開業
- 大きい物件に移転し、外観で駄菓子屋とわかるような店にしたい
- 市内で知り合ったデザイナーとうまく仕事を分け合う仕組みづくり
- 倉庫を兼ねた商店街への模型屋の開業
- 地元に着した正直な商売を続ける
- 会社の一角に地域住民が集えるカフェを併設し、ハンサムママ等が活動できる場の提供
- 地域に愛されるお店
- 店をたくさんの人たちに知ってもらい、食生活を見直すきっかけに寄与する店づくり
- 売上向上に向けた人材育成
- 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

9. 市の起業・創業支援事業について（支援者側）【F 創業支援】

西東京市の強み

- 創業に当たって相談できる窓口となる創業支援センターが設置されている
- 女性への支援が特に充実している
- 融資制度に関して、他市在住でも市内開業であれば利用できる
- 起業・創業に向けてオープンな雰囲気がある
- 「西東京市創業ポータルサイト」の立ち上げやビジネスプランコンテスト等、他市より一歩進んだ取り組み
- 4年前から起業・創業の支援策に取り掛かり、2、3年で現在の体制を整えた

重点的に取り組むべき課題

- 支援策に関する情報発信
- 起業家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
- 起業家と空き家・空きテナントとのマッチング

創業サポート施設の有効な活用の方向性

- 起業家同士のコミュニティづくり
- 集まって活動することで新たな気づきを得られる場所
- 西東京市の起業・創業の特色にフィットさせていく

3年後、5年後の市の創業支援の将来像

- どんな創業を望む人に西東京市を選んでもらいたいのか、ターゲットの絞り込みによる特徴づけ
- 市の事業に民間企業が参入しやすい体制・仕組みづくり
- 創業特区の位置付けなどによるエリアブランディング
- 職住近接の推進
- 起業家の事業の持続・発展
- 市外へ出て認められる市内起業家を増やす
- 実力のある事業者を創出している西東京市の創業支援というイメージづくり
- 支援策がなくても西東京市が選ばれるためのまちの魅力づくり

10. 西東京市のまちの魅力や地域資源

B ものづくり関連事業者

- 職住近接が実現できるまち。現在は会社勤めの方も、その知識や技術を活かして地元での起業の可能性もある。
- 緑豊かで交通の便が良い
- 23区より土地が安い
- FM西東京など活用できるメディアがある
- 多摩六都科学館やスカイタワー、東大農場など目玉となる資源がある
- 大きな工場は移転してしまったが地元に残る中小企業の高い技術力

C 一店逸品/めぐみちゃんメニュー事業参加者

- 公園、畑などの緑
- 若い世代の力に対して、高齢者の活動力や元気さ
- 地域には人情の厚い方が多い
- シンエイ動画の他にもアニメ制作会社がある
- 市内出身の俳優、スポーツ選手などの有名人
- 東大農場、下野谷遺跡、スカイタワー、シチズン時計

D チャレンジショップ事業参加者

- 子育て世代から子育てを終えられた世代が安心して暮らせるところ
- 都会すぎず、田舎すぎず、住むのに丁度良い
- 中央線沿線より整い過ぎていないことが魅力

E 武蔵野大学

- 南部地域協力ネットワークのように、地域の多様な関係者が連携する動きがある
- 古い近郊農村として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

E 多摩六都科学館

- 圏域5市の中で最も人口が多く、それだけ魅力のあるまち
- のんびりとした雰囲気と便利さが程よい
- 都会にある殺伐とした雰囲気はなく、昔ながらの雰囲気がいい
- 東大農場のような最先端の研究機関の存在

G 起業・創業者

- 普通のサラリーマンの年収で買えるくらいの物件が多く人口が増えている。給料と都心へのアクセスが良いという立地とのバランス
- 都心に近く、程よく田舎
- 人口、ファミリー層、子どもが多い
- 教育費にもお金をかけられる、小金持ちのファミリー層が多い
- 柳沢というまちが特徴的

1.1. 市の産業振興・地域振興に向けて

A 大手事業者

- 市内の南北の連携
- 農地の積極的な利活用
- 柱となる農産物の創出
- 武蔵境駅前の武蔵野プレイスのような魅力的な都市のデザイン
- 実感を伴った理解を促すために、体験とセットとなった情報提供が重要
- 西東京市で体験したことが記憶に残し、子どもたちの地元への愛着を醸成する
- スケートリンクといえば、東伏見、西東京というイメージづくり

C 一店逸品/めぐみちゃんメニュー事業参加者

- まちゼミ等、お店の魅力をお客様に伝えるチャンスをつくり、より商店とお客様がつながれるといい
- 多様な業種が参加できるようなイベントの継続
- 事業者同士の横のつながり
- 個店は大型店にないサービスで差別化をはかるしかない
- 子育て世代がメリットを感じるような取り組み
- エリアごとにコンセプトの設定
- めぐみちゃんマルシェの定期的な開催
- 「いす-1 グランプリ」や「川崎のコスプレ」のような外国人もわざわざ来日するほどのユニークなイベント等の企画

E 多摩六都科学館

- 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り組みの継続
- 市内の他施設との連携で、顧客を流動させる
- グルメフェスティバルや市民ウィーク、カフェメニューなど、地域を知ってもらうための取り組みのPR
- イベントや企画の継続した実施
- 口コミの有効利用

1 2. 行政に期待する役割・支援【A 大手事業者、B ものづくり関連事業者】

A 大手事業者

- 市の目指す産業振興の姿に関する情報提供
- 市のブランド力の強化、市民へのアピール
- オリ・パラに向けての方向性の提示
- 子どもたちの地元への愛着の醸成

B ものづくり関連事業者

- 匠 NAVI など、市内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価値、ものづくり価値の PR
- 西東京オリジナルの打ち出し方
- 有名人による西東京市の PR
- 事業者同士の連携に向けた出会い・交流の場づくり
- 市内製造業者の部品を使った新しい商品開発へのアイデア
- 道の駅のような市内外から集客力のある施設の設置