

持続可能な
「農」
が共生する
まちをつくる

身近な
「商店街」
が暮らしを支える
まちをつくる

地域に根ざし、みんなに必要とされる産業が育ち、
西東京市

産業振興
マスタープラン

後期計画

平成 31 (2019) 年 3 月

多様な
「しごと」
が生まれ循環する
まちをつくる

魅力ある
「西東京市ブランド」
が輝く
まちをつくる



西東京市
まちを
つくる

はじめに



国が掲げる「経済財政運営と改革の基本方針 2018」の中で、少子高齢化の進行、人手不足の高まりを踏まえ、潜在成長率を引き上げ、経済成長の壁を打ち破っていくためには、企業の経営力を強化するための改革が何よりも重要であるとしております。具体的な取組みとしては、女性や高齢者の方が意欲を持って働ける環境の整備、従来の発想にとらわれない非連続的なイノベーションを生み出す環境整備、東京 2020 オリンピック・パラリンピックを契機とした成長戦略等を掲げております。

このような状況の中で、市内事業者の皆様、そして市民の皆様に向けた「地域経済の活性化」を実現するためには、市全体で進める産業振興が重要であると考えております。

産業振興マスタープランにつきましても、平成 23 (2011) 年度から平成 25 (2013) 年度までをアクションプラン、平成 26 (2014) 年度から平成 30 (2018) 年度までを中期計画とし、この間、各種事業を展開してまいりました。中期計画の 5 年間の中では、一店逸品事業における新たな取組み、起業・創業を支援する新たな融資制度の創設、産業ニュースの発行、商店街の環境整備など、多くの成果を収めてまいりました。

また、平成 28 (2016) 年度から平成 30 (2018) 年度までの間は、「西東京市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、創業スクールの実施、女性の働き方サポート推進事業の創設、創業サポート施設の開設、創業ポータルサイトの構築などにより、「創業するなら西東京市」を掲げた取組みを進めてまいりました。

中期計画の策定から 5 年が経過し、市内産業を取り巻く社会情勢は、大きく変化しております。これまでの事業の検証を踏まえ、地域特性や市民・事業者の新たなニーズなども含めた変化に対応するため、平成 31 (2019) 年度から 2023 年度までの 5 年間の実行プログラムとなる後期計画を策定しました。

本市が掲げる「健康」応援都市の実現に向けましても、まちのにぎわいと好循環を作り出す産業振興の取組みが非常に重要であり、市民の期待に応える原動力になるものと確信しております。

産業振興マスタープランの集大成となります後期計画に基づく取組みは、経済環境の変化に対応するべく、スピード感をもって進めていかなければならないと考えております。そのためには、市のみならず、事業者、市民、議会の皆様と連動していくことが不可欠となります。

皆様のご理解、ご協力をお願い申し上げます。

むすびに、後期計画の策定にあたり、多大なご尽力を賜りました西東京市産業振興マスタープラン推進委員会の委員の皆様にご心から感謝と敬意を表し、挨拶とさせていただきます。

平成 31 (2019) 年 3 月

西東京市長

丸山 浩一

目次

第1章 後期計画の策定にあたって	1
1 策定の背景と目的・位置付け	2
2 西東京市の概況	5
3 産業を取り巻く社会経済情勢	10
4 中期計画及び総合戦略の検証	12
5 市内産業に対する意見・アイデア	20
6 策定に向けた基本的な考え方	27
第2章 産業振興で目指すもの	31
1 将来像	32
2 目標	34
第3章 後期計画	37
■ 後期計画の考え方	38
■ 取組みの方向性1 持続可能な「農」が共生するまちをつくる	41
施策1 農地の多面的機能の発揮	44
施策2 収益力向上を目指した農業経営の推進	45
■ 取組みの方向性2 多様な「しごと」が生まれ循環するまちをつくる	47
施策1 経営基盤の強化	50
施策2 新たな「しごと」の創出	51
施策3 就労環境の整備	52
■ 取組みの方向性3 身近な「商店街」が暮らしを支えるまちをつくる	55
施策1 活力ある組織づくり	58
施策2 新たな価値の創造	59
■ 取組みの方向性4 魅力ある「西東京市ブランド」が輝くまちをつくる	61
施策1 「西東京市ブランド」の構築・情報発信・PR	64
施策2 イベント開催によるにぎわいづくり	65
施策3 新たな連携の創出	66
施策4 観光まちづくりの推進	67
■ 計画の実現に向けて	70
資料編	81
1 西東京市産業振興マスタープラン推進委員会設置要綱	82
2 西東京市産業振興マスタープラン推進委員会委員名簿	83
3 策定の流れ	84
用語解説	87

コラム 「いこいな」をよろしくね！	40
コラム 都市農業が生み出す魅力…もっと身近に！	46
コラム 創業するなら西東京市！	53
コラム 産業ニュース「匠ナビ」が伝えるもの	54
コラム 意外と知らない商店街のいろいろ	60
コラム 地域の魅力発見！まち歩きイベント	67
コラム 市内農業のナビゲーター「めぐみちゃん」	68
コラム 住んでいるだけではもったいない。まちを楽しむ羅針盤！	69

本文中に＊を付した用語については、「用語解説」に解説を掲載しています（なお、同じ用語が複数出てくる場合には、本文中に最初に出てくる箇所のみ、＊を付けています）。

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。

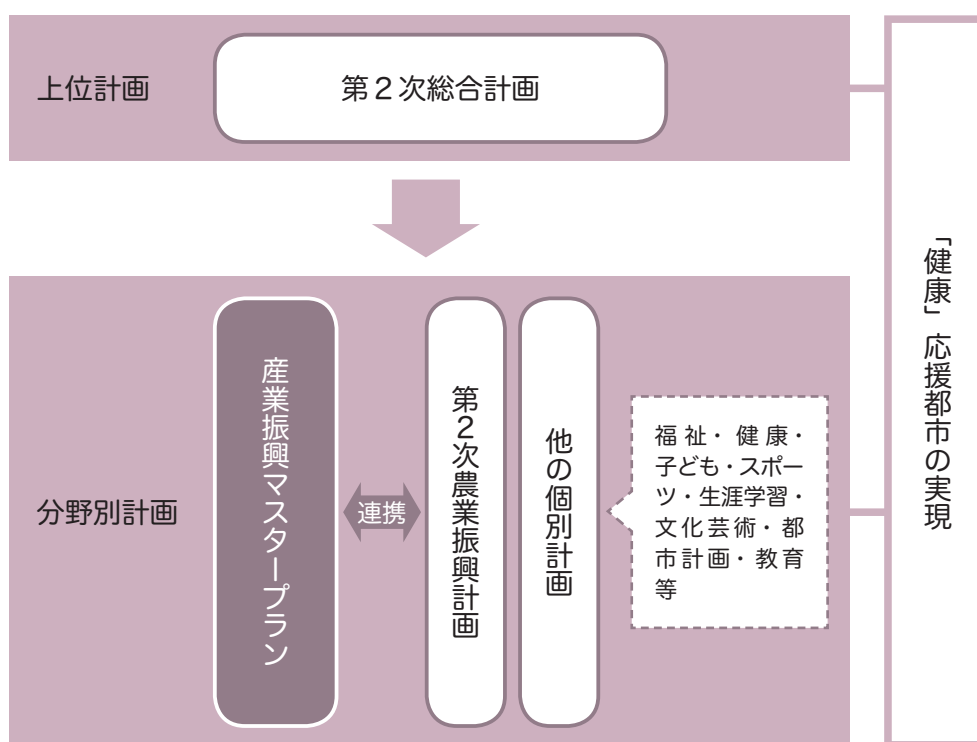
本市が目指す「健康」応援都市*の実現のためにも、市内経済の好循環を拡大させていく必要があります。

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

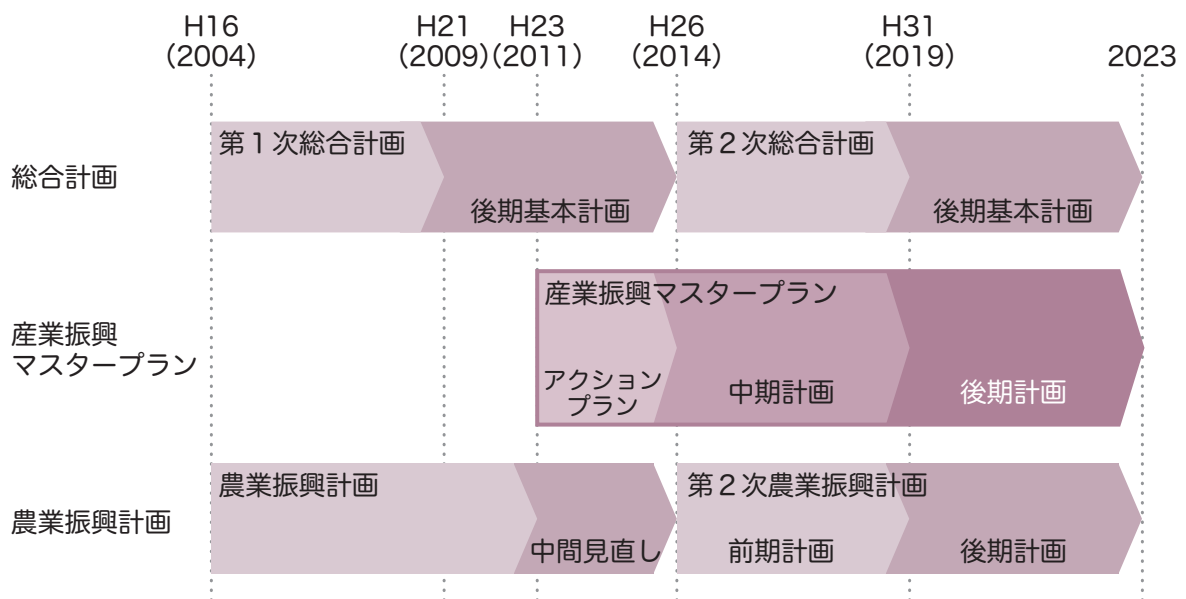
産業振興マスタープランは、西東京市第2次基本構想・基本計画及び実施計画からなる「西東京市第2次総合計画」（以下「第2次総合計画」という。）を上位計画とする産業振興に関する分野横断的な計画です。個別の産業分野の計画との整合性を意識するとともに、産業振興に関連する各種計画との連携を図りつつ、本市の産業振興の方向性を定めています。



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年間の計画期間とします。

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。

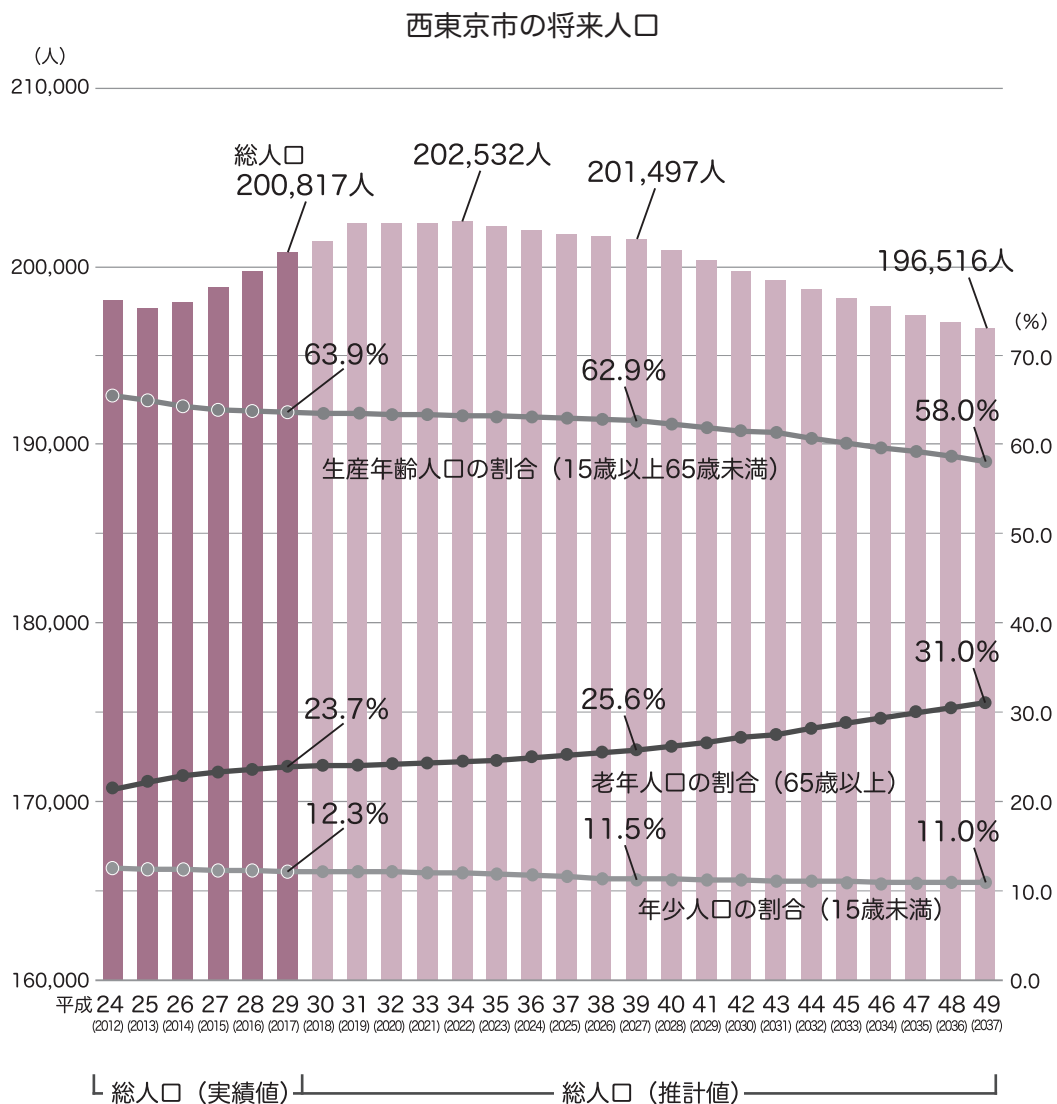
近年、南北の幹線道路の整備が完了し、市内の交通利便性が高まりました。また、駅前の開発・整備が継続して実施されています。



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。

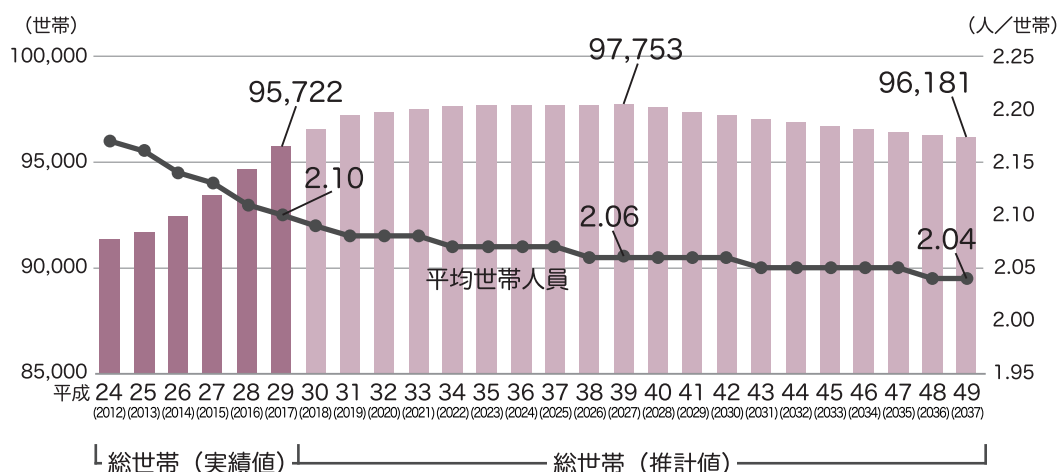


出所：人口推計調査報告書 (平成 29 年 11 月)

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

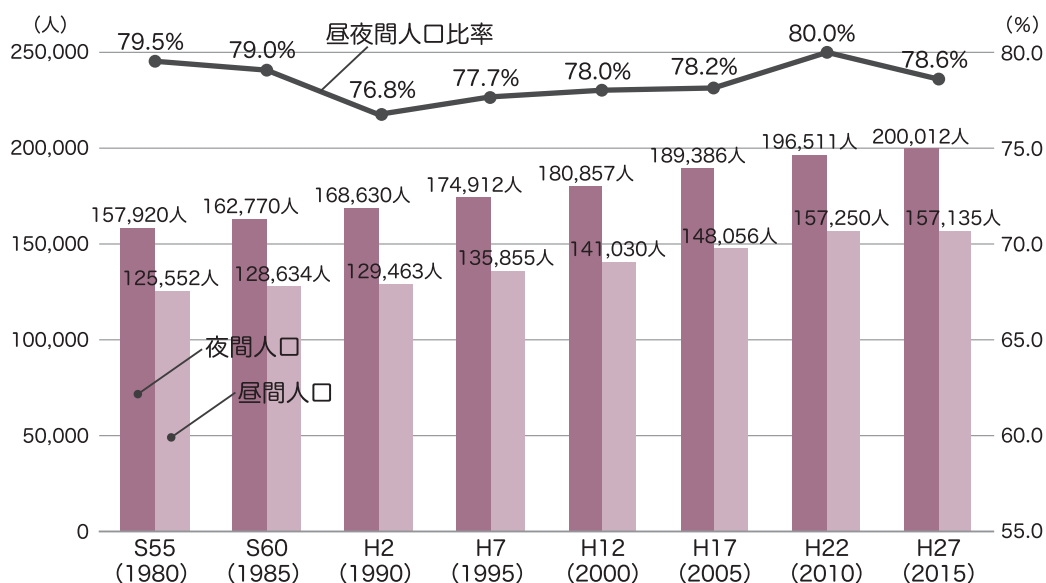


出所：人口推計調査報告書（平成 29 年 11 月）

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。

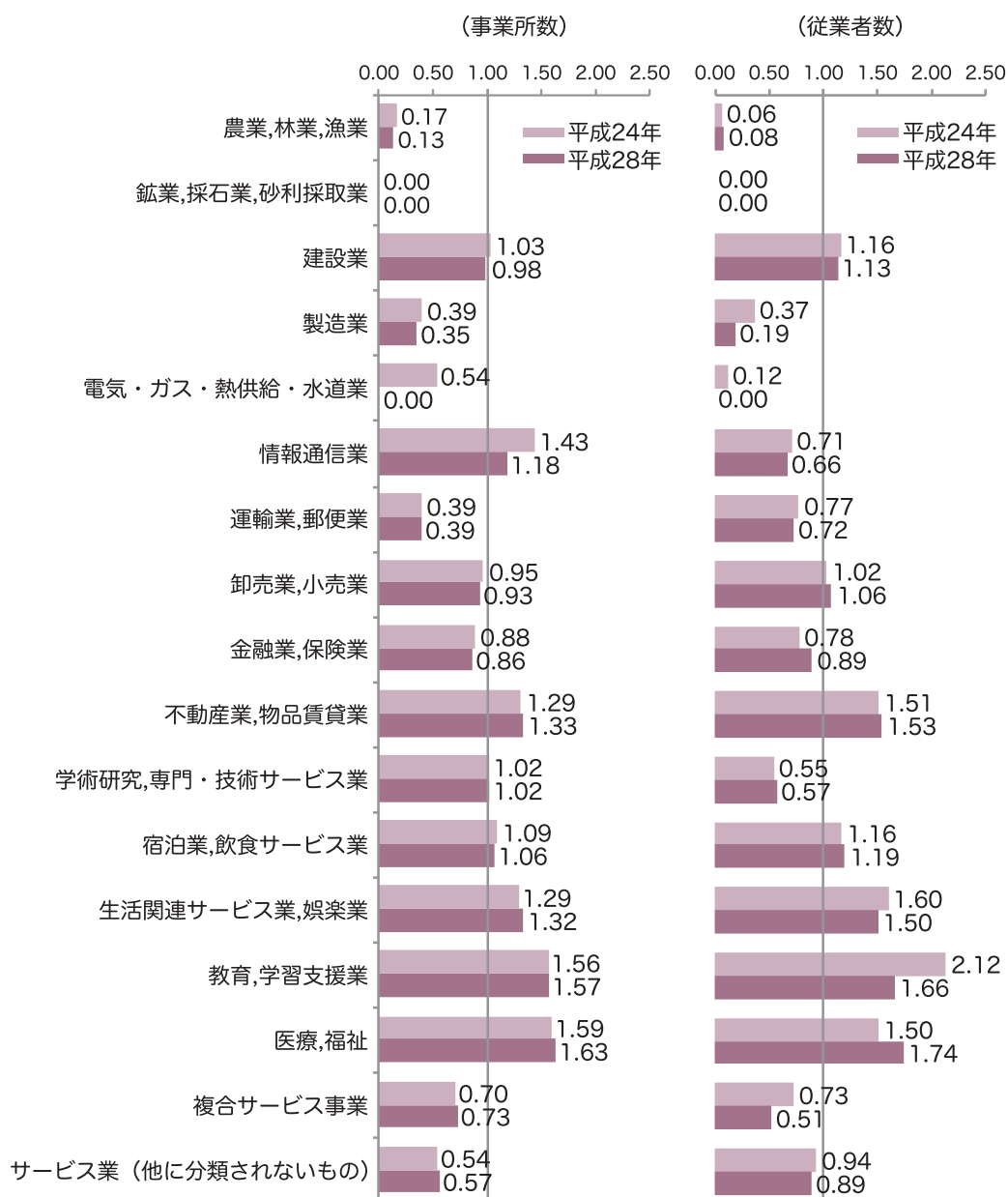
西東京市の大分類別事業所数及び従業者数の推移

	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	
<p>施策1 地元ならではの魅力の向上</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"> 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。
<p>施策2 購入方法の多様化への対応</p> <p>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</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	
<p>施策1 個店の経営力の向上</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"> 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。
<p>施策2 新たな担い手・人材の育成</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"> 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	
<p>施策1 地域内の連携・循環の仕組みづくり</p> <p>達成度 ほぼ達成 重要度 強まっている 今後の方向性 現状維持</p>	<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 地域の特色を活かした、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、活用に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・勇氣」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

- ・ 駅前や周辺的大型店、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なっている

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。

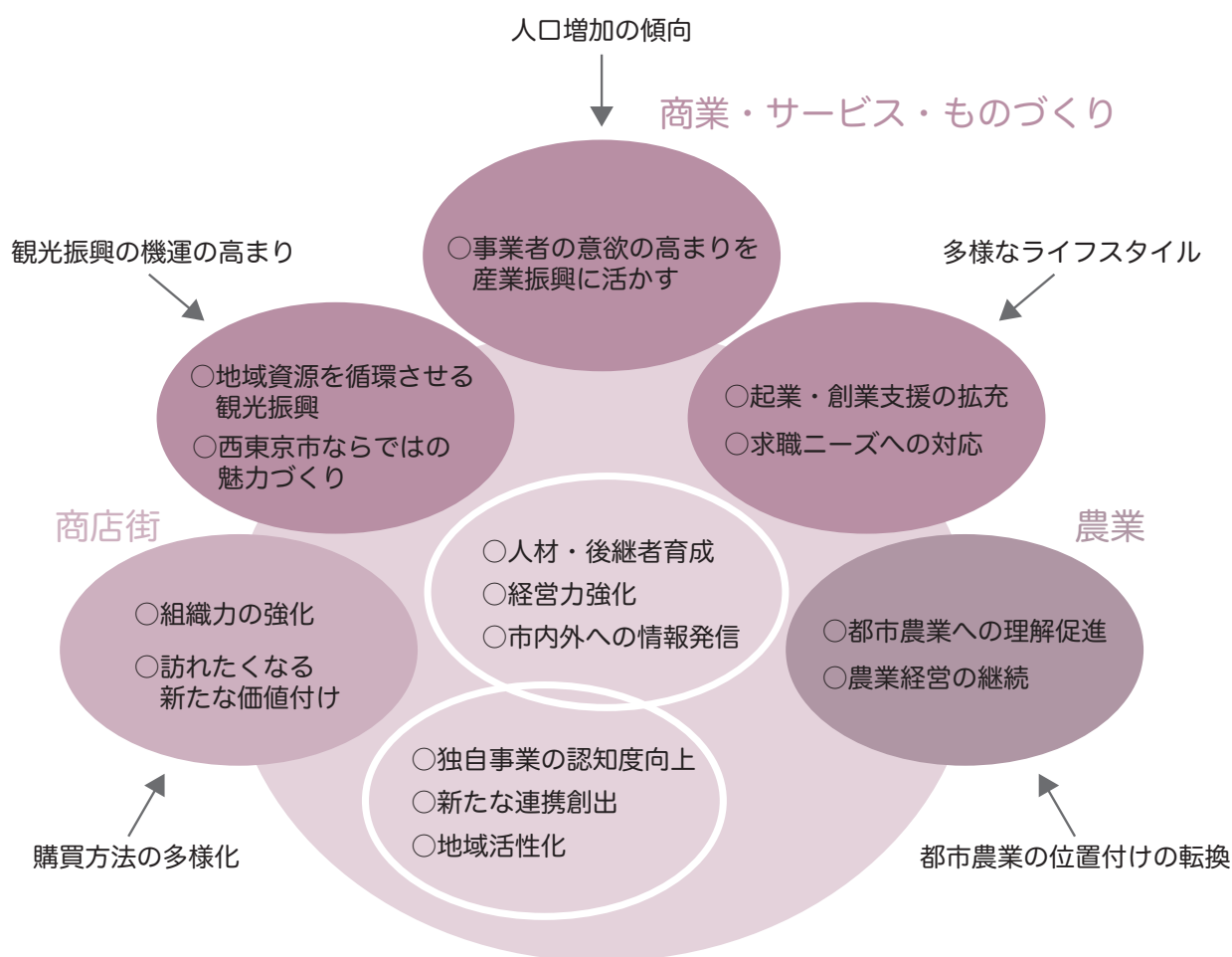
本市では、一店逸品事業やめぐみちゃんメニュー事業など、農商工が連携した取り組みを実施してきましたが、さらなる認知度向上やより魅力的なコンテンツづくりが求められています。また、市内には農業、商業、工業などの多様な事業者だけでなく、知名度の高い企業や大学などの研究機関も存在しています。様々な主体間の連携により、人脈づくりや商品開発、新たな顧客獲得などを望む意見が多く見られますが、現状では効果的な連携が進んでいない状況です。

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。

第 2 章

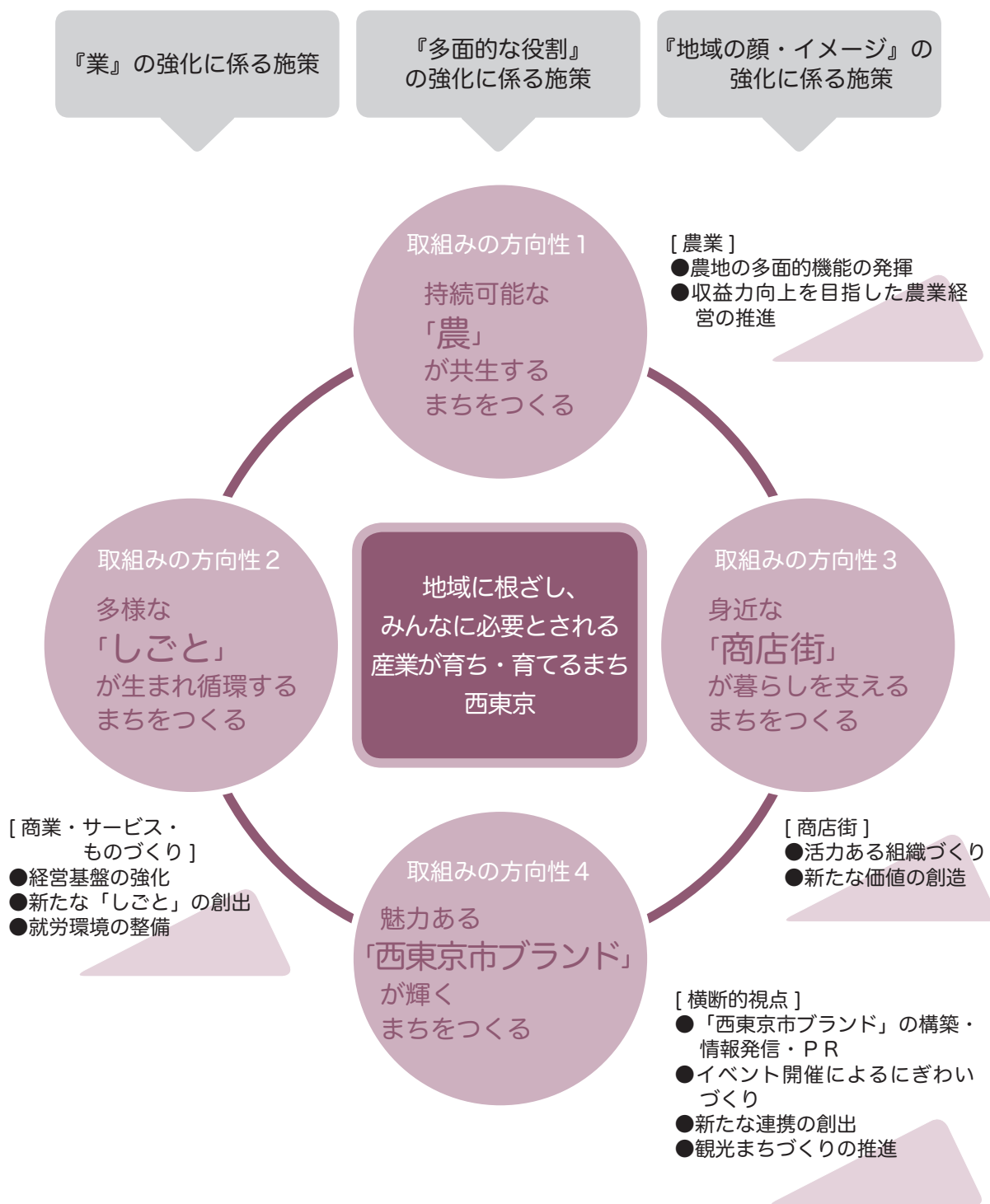
産業振興で目指すもの

1 将来像

2 目標

1 将来像

産業振興マスタープランでは、産業振興の将来像として「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」を掲げています。



『地域に根ざし』とは

地元で長く事業を行ってきた事業者は、地元を知り、地元ならではのサービスを提供できるポテンシャルを持っています。また、防災・防犯活動などで地域コミュニティに深く関わり、まちづくりにも貢献しています。これら地域に根付いている事業者は、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、新たに事業を始める事業者からは、雇用の創出や税収の増加などの効果もたらされます。また、これらの事業者や店舗の中には、地域に親しまれ、市民に必要とされるようになってきているものも多くあります。そのため、これら事業者が「西東京市に根を張って、今後とも市内で事業を続けたい」と思える環境を提供することが重要です。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ながら、よりしっかりと地域に根を張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、「これまで地域に根付いてきた事業者」と「起業・創業を目指す事業者及び市外から来て、市内に根を張ろうとする（あるいは、張りつつある）事業者」とが、お互いを補完し合うことで相乗効果を生み出すことです。このことにより、他の自治体との差別化を図り、本市独自の取組みにより、コミュニティ形成やまちづくりをともに進め、より深く地域や市民の生活に根ざし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

近年の度重なる自然災害や事件、事故などにより、安全・安心の価値が社会の中で認識されつつあります。そのような状況の中、商店街は、単なる身近な買物場所というだけでなく、「子ども・高齢者の見守り役」などのコミュニティ機能が、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、様々な多面的な機能を果たしています。

『育ち・育てる』とは

『育てる』とは、行政、地域及び市民が協力し合って、事業者が活動しやすい環境や新たな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・育つための努力』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必要としています。

2 目標

産業振興の目標として、次の3つを掲げます。

[目標]

- 『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、雇用を生み出す。
- 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。
- 『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。

- 『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、雇用を生み出す。

- ・ 産業を振興することで、市内事業者の業績が上がり、新たに起業・創業が増えれば、
 - 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、税収につながることを期待されます。

近年、景気の回復基調などにより市税収入が増加傾向にあります。一方で、待機児童対策をはじめとした社会保障関連費が引き続き増加していくと考えられ、厳しい財政状況が続くと予想されています。

こうした状況のもと、市内産業の振興を効果的に図ることは、市内事業者の業績向上、新たな起業・創業の増加、さらに、法人市民税や固定資産税などの増収につながります。

定年退職した方の中には、地元でまだまだ働きたい、活躍したいと考える人が多くいます。また、平成28（2016）年の女性活躍推進法*の施行も契機となり、子育てしながら仕事に就きたい、新たな仕事を始めたいという女性も増加しています。ワーク・ライフバランス*の観点から、住まいの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ことや、自ら意欲を持って起業・創業できる環境が整備されていることは重要です。

働く市民が増えることにより、個人所得が増え、その結果、個人市民税の増収につながることも期待できます。

■ 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。

- ・ 産業を振興することで、市内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、
 - 身近で買物をしたり、サービスを受けられ、「生活の利便性」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、「生活の安心」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」も確保されます。

高齢化の進展やライフスタイルの多様化により、単身や少人数の世帯が増えたことで、「外出が困難で買物が大変」「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。また、全国各地で発生する災害などを背景に、市民の防災や防犯に対する意識やニーズもこれまで以上に高まってきています。

このような中、身近で買物ができ、サービスが提供され、生産者の顔の見える農産物や製品が供給されることにより、「生活の安心」が期待できます。

また、市内に農地や商店街、店舗などがあり、日中市内で活動している「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成され、「防災・防犯面の安心」につながります。

■ 『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。

- ・ 市内で活躍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、商店街の魅力・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。
 - 地域の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ができます。
 - 産業振興による地域の活性化により、「健康」応援都市の実現につながります。

市内には、知名度の高い企業や大学、多摩六都科学館や下野谷遺跡など、市内外に広く知られている多様な資源があります。これらの地域資源を活かしながら、「西東京市」のイメージづくりを進めることが重要です。また、駅を出て最初に目にする事となる商店街も、地域の第一印象を大きく左右する、いわば「地域の顔」にあたる部分とも言えます。

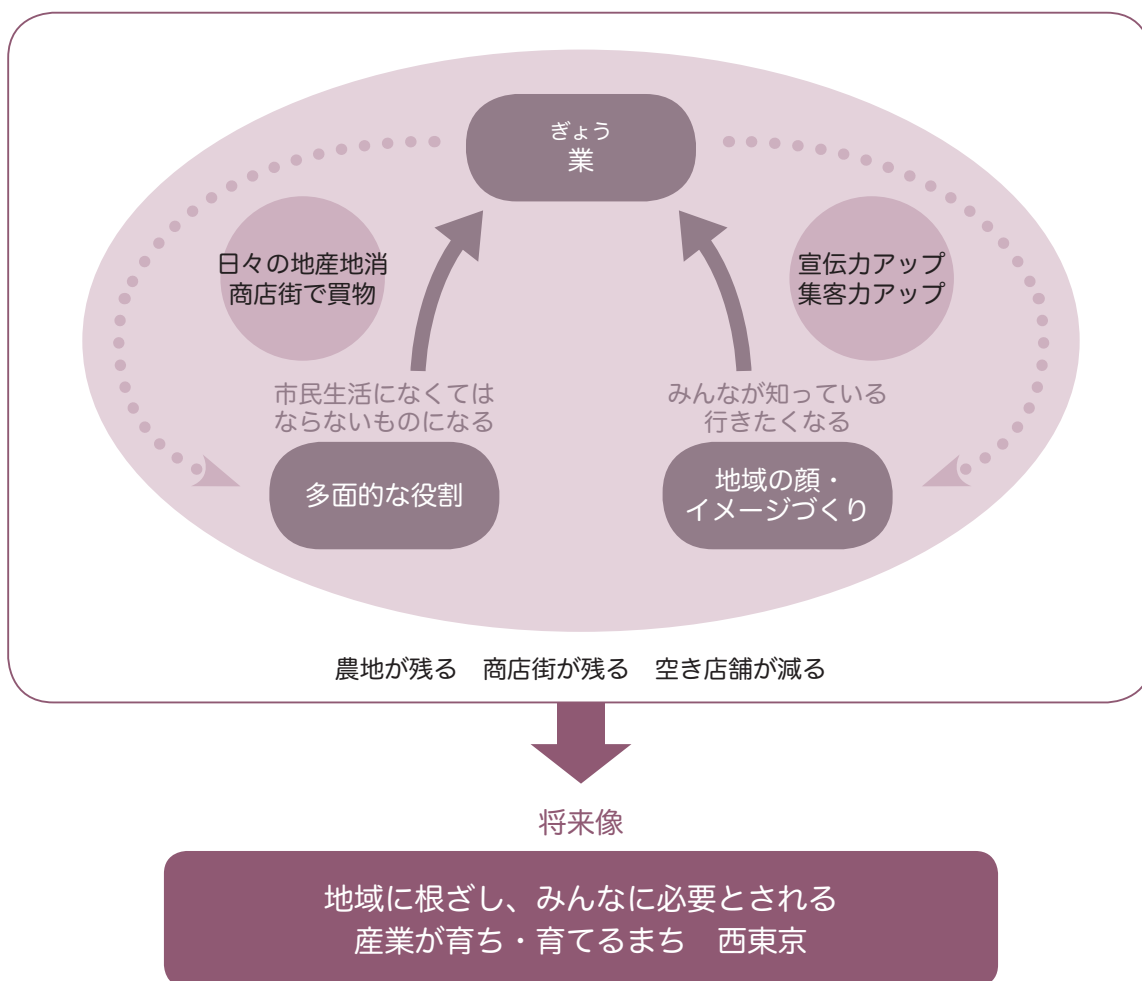
地域イメージが優れていることで、事業者のイメージ向上や商品などの付加価値向上、集客力向上など、産業面で大きなメリットがあります。また、市民は、住んでいることに誇りを持つようになり、地域への愛着醸成につながります。

地域の価値の向上や市民の愛着は、地域の活性化を生み出し、まちを動かす原動力となります。そのことが、「健康」応援都市の実現につながります。

3つの目標を達成することにより、次の相乗効果が期待できます。

[相乗効果]

- 『多面的な役割』や『地域の顔・イメージづくり』によって、『業（ぎょう）』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（ぎょう）』で農地や商店からの収益が上がり、『多面的な役割』により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、空き店舗も活用されることが期待できます。
- また、『業（ぎょう）』が良くなれば、本業に加え、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。



第3章

後期計画

■ 後期計画の考え方

■ 取組みの方向性1

持続可能な「農」が共生するまちをつくる

■ 取組みの方向性2

多様な「しごと」が生まれ循環するまちをつくる

■ 取組みの方向性3

身近な「商店街」が暮らしを支えるまちをつくる

■ 取組みの方向性4

魅力ある「西東京市ブランド」が輝くまちをつくる

■ 計画の実現に向けて

後期計画の考え方

後期計画では、中期計画から継続して「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」を将来像として掲げるとともに、総合戦略で掲げた「健康」応援都市の実現に向けて、社会や経済、居住や教育といった、まち全体の「健康」の達成を目指し、産業振興に取り組みます。

後期計画の施策体系では、中期計画の分野を再編した上で、それぞれの分野において目指すまちの姿を「取組みの方向性」として示し、その姿を実現するために必要な施策及び事業を位置付けています。取組みの方向性1は農業分野、取組みの方向性2は商業・サービス・ものづくり分野、取組みの方向性3は商店街分野としています。

さらに、3つの方向性に基づく施策・事業による相乗効果をより力強くするために、横断的な視点による取組みの方向性として、「4 魅力ある「西東京市ブランド」が輝くまちをつくる」を掲げました。取組みの方向性1～3によって各分野の基礎を整えるとともに、取組みの方向性4では、多様な事業者、市民、団体、その他地域資源と産業との連携を推進することを目指します。これにより、市内外に向けて本市の産業のイメージや認知度の向上を図り、「西東京市ブランド」の確立を目指します。

完了した事業以外は、中期計画から継続して実施しますが、費用対効果や重要度を考慮し、同じ目的や類似内容のものについて事業を統合しました。また、中期計画の進捗よくを踏まえて内容や位置付けを再確認し、事業内容や事業主体を整理しています。

また、計画策定後も、継続して消費者ニーズや事業者の意向を聴き取り、現状を踏まえて事業に取り組みます。

後期計画の考え方

- 中期計画からの将来像の継続
- 「健康」応援都市の実現
- 分野連携を促す施策体系
- 「西東京市ブランド」の創出
- 事業内容や事業主体の整理
- 消費者ニーズや事業者意向の継続的な把握

[将来像]

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

[後期計画]

取組みの方向性 1

持続可能な「農」が共生するまちをつくる

施策 1

農地の多面的機能の発揮

施策 2

収益力向上を目指した農業経営の推進

[農業]

取組みの方向性 2

多様な「しごと」が生まれ循環するまちをつくる

施策 1

経営基盤の強化

施策 2

新たな「しごと」の創出

施策 3

就労環境の整備

[商業・サービス・ものづくり]

取組みの方向性 3

身近な「商店街」が暮らしを支えるまちをつくる

施策 1

活力ある組織づくり

施策 2

新たな価値の創造

[商店街]

取組みの方向性 4

魅力ある「西東京市ブランド」が輝くまちをつくる

施策 1

「西東京市ブランド」の
構築・情報発信・PR

施策 2

イベント開催によるにぎわいづくり

施策 3

新たな連携の創出

施策 4

観光まちづくりの推進

[横断的視点]

「いこいな」をよろしくね！

西東京いこいの森公園に住んでいるよ。みどりや生き物を育てるお手伝いをしているんだ。

帽子に付いているのは、「ハンカチの木」のお花。「ハンカチの木」の花は、毎年ゴールデンウィークの前後に咲くので、ぜひ見に来てね！



© シンエイ / 西東京市

「いこいな」の誕生

本市のマスコットキャラクター「いこいな」は、西東京市誕生10周年記念事業のシンボル事業として、市の存在やイメージを広く内外にアピールし、地域振興に活用していくために作成され、平成23(2011)年1月に誕生しました。

キャラクターの決定にあたっては、企業連携の一環として市内のアニメ制作会社であるシンエイ動画株式会社に候補作品3案の製作を依頼。その後、市民投票を経て選ばれました。「いこいな」という名前は、市民公募でいただいた217点の中から選ばれ、「いこいの森って楽しくていいな」というイメージから名付けられました。

みんなの人気者に成長！

各種イベントへの出演はもちろん、グッズやLINEスタンプの販売、西武鉄道のラッピング電車「いこいなトレイン」の実施(平成27(2015)年)など、多くのみなさんに支えられて、少しずつ認知度を高めてきました。



いこいなトレイン

その結果、現在では市内の子どもたちに愛される人気者です。まちのイベント会場で登場すれば、たちまち人だかりができてしまうことも珍しくありません。

そんな市民が育てた「いこいな」を、産業振興の観点からも効果的に活用し、まちを盛り上げていきたいと思えます。みなさんも、魅力的な活用方法についてぜひご意見をお寄せください！



取組みの方向性

1

持続可能な
「農」
が共生する
まちをつくる

基本的な考え方

平成 27 (2015) 年の都市農業振興基本法の制定、平成 28 (2016) 年の都市農業振興基本計画の策定等、都市農業を取り巻く環境は大きく変化しています。また、都市農地の位置付けも「宅地化すべきもの」から「都市にあるべきもの」へと転換され、都市と共生し続けられる農業・農地が求められています。

本市における農地は、宅地化などが進む中で減少傾向にあります。また、近年の猛暑や大雨などの天候不順により、安定した農業生産が難しい状況が見られます。一方、市民の「農」に対する関心は高まっており、市民農園・農業体験農園などの利用ニーズや市内産農産物の購買意向なども高まっています。

本市の重要な地域資源である農業・農地を今後も継続・発展させていくためには、農業・農地が持つ多面的な機能や、まちの貴重な資源としての価値を市民に認識してもらうことが必要です。さらに、農業が『業』として維持・発展していくための多角的な支援策を講じ、西東京市独自の都市と「農」が共生し続けられる環境を整えていくことも必要です。そのために、本市における農業振興の方針・施策及び具体的な事業を示した第 2 次西東京市農業振興計画に基づき、各種の施策を推進し、都市農業の振興を担う自治体としての取組みを進めます。



1 都市と共生し続けられる農業・農地のあり方

- 国による都市農業振興や東京都の農業政策の流れに応じた施策展開
- 市民の農業・農地に対する認知度を高め、多面的な機能が発揮できるような積極的な農地の利活用
- 農業・農地を西東京市のブランドとして捉えたプロモーション

2 農業が『業』として確立され、次世代へと継承されるための支援策

- 消費者の多様化する購買行動に合わせた直売所などの充実
- 少量多品目生産の特徴に合わせた、多様な販売チャネルの拡大
- 他業種や様々な主体との連携・協力による農産物のブランド化
- 新規就農、後継者確保に向けた支援と農業生産技術の継承の検討

3 農業・農地が都市と共生していくための市民による理解と交流

- 農業体験や農業者との交流機会に対する市民ニーズへの対応
- 農業・農地に対する市民理解の促進
- 体験イベントの充実による情報提供
- 市民農園・農業体験農園のあり方と支援策についての検討



西東京市の農業を考えるためのキーワード

- 農業・農地の多面的機能の発揮
- 農地を活かした交流の促進
- 地産地消の推進と販路の拡大
- イベントなどによる市民理解の促進
- 多様な主体との連携・協力
- 消費者ニーズの的確な把握
- 戦略的なプロモーション

施策 1

農地の多面的機能の発揮

農地は、安全で安心な農産物を供給する生産の場であるとともに、緑地空間、災害時の避難場所など、様々な役割と可能性を兼ね備えており、多面的機能の発揮が期待されています。また、「子どもの農業体験の場」や「新鮮、かつ安心な農産物の供給の場」としての役割も期待されています。

本市では、都市近郊にある貴重な農地を残していくために、農業者の協力を得ながら、農のアカデミー体験実習農園*や農のアトリエ「蔵の里」などの農業拠点を整備・運営してきました。これらの農業拠点を活用した農業学習や防災訓練などには、多くの市民が参加しています。

今後も、農業・農地が地域社会にとって重要な役割を果たしていることを積極的にPRしながら、農業者との連携・協力のもと、農地の持つ多面的機能を活かした事業を展開していきます。また、農業者との交流をとおして市民理解の促進に取り組みます。



農業交流拠点の利活用の推進

JA 及び農業者と協議しながら、農業学習や畑の防災訓練などで、農のアカデミー体験実習農園や農のアトリエ「蔵の里」を活用します。また、本市が開設した市民農園について、利用料やサービス内容についての見直しを進め、新たな展開を目指します。



災害時協力農地の拡大

JA 及び農業者と連携して、災害時における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の認定を締結する農地の拡大を進めるとともに、災害時の活用方法などについても協議します。また、災害時の農地の役割について市民への理解促進を図ります。



農業交流事業の展開

JA 及び農業者と協議しながら、農業景観散策会などのイベントを開催することによって、農業に対する市民の理解を深めます。

施策 2

収益力向上を目指した農業経営の推進

都市における農業が継続・発展していくためには、農業が『業』として確立されること
が必要不可欠です。そのためにも、少量多品目生産の特徴を活かしながら、直売所やスー
パー、商店街などの普段の買物場所で気軽に市内産農産物を購入できる機会を増やし、消
費者の購買行動に合わせた販路の拡大を目指す中で、収益力を高めていく必要があります。

また、農業従事者の高齢化に伴い、後継者不足が今後さらに深刻になることが予測され
ます。市民が様々な農業体験をとおして農業への理解や関心を深めることで、様々な形で
農業を支えていくことが期待されます。

今後は、農業のイメージアップや販路拡大に向けて、農産物キャラクター「めぐみちゃ
ん」を活かした事業などによる農業の普及啓発に取り組むとともに、直売所の利用を促進
するための情報発信の強化などに取り組みます。また、農業の担い手確保につながるよう、
子どもから大人まで、多様な世代が農業を体験できる場や機会の拡大に努めます。



農業普及啓発プロジェクトの活用

JA 及び農業者と連携してファームカーやイメージビデオ、イメージソングなど
を活用します。



販路拡大に向けた直売所の利用の促進

市内産農産物の販路拡大のため、JA 及び農業者と連携して直売所の効果的な情
報発信を推進します。また、新たな販売先の創出に向けて、事業者と連携した
取組みを検討・実施します。



緑のアカデミー事業の実施

都内でも有数の植木・苗木の生産地である特徴を活かし、JA 及び農業者と連携
して市内産植木を活用したイベントなどを実施します。



親子で野菜づくりにチャレンジの実施

JA 及び農業者と連携して、親子参加型の収穫体験イベントを実施します。



農業体験農園の推進

農業者自ら開設する農業体験農園について、開設に係る経費の一部を補助する
とともに、PR の支援を行います。農業体験農園を通じて、農業者の収益向上を
目指すとともに、市民への理解を深めます。

コラム

都市農業が生み出す魅力…もっと身近に！

西東京市では、野菜、果樹、^{かき}花卉、植木の4品目が生産されています！



市内で生産される農産物

野菜は、多摩地域で作付け面積1位であるキャベツをはじめ、人気が高まるサラダ系の葉物など、多品目の生産が行われています。果樹は、梨やぶどうに加え、最近ではブルーベリーやキウイフルーツを栽培される方も増えてきています。^{かき}花卉は、施設栽培により、春夏秋冬、どの季節でも色鮮やかな花が栽培されています。植木は、都内有数の生産地であり、海外由来の植木も栽培されています。



西東京市農産物キャラクター
「めぐみちゃん」

直売所

自宅近くの直売所を利用されたことはありますか？

朝収穫したばかりの野菜や果樹が並ぶ直売所は、まさに「農業者の方の顔が見えるマーケット」です。

農業者の方を見かけたら、ぜひ声をかけて、栽培のポイントや旬の時期のおいしい食べ方などを聞いてみてください。新たな知識が、新たな味覚を生み出します。新鮮な農産物の味を、ぜひ食卓でお楽しみください。

直売所情報は、市ホームページでもご紹介しています。農業者の方々が大切に育てた、野菜や果樹のみずみずしいおいしさを味わってください！



直売所

取組みの方向性

2

多様な
「しごと」
が生まれ循環する
まちをつくる

基本的な考え方

市内には、大規模工場の撤退・縮小が進む中であっても、独自の技術力を持った中小企業や商業・サービス業を営む個店など、また、製造業において知名度の高い企業も立地しています。

中小企業や小規模事業者は、大手企業に比べ、販路開拓などの営業面の課題や情報発信の不足、独自技術の次世代への継承などの問題を抱えています。今後も活躍し続けるためには、人材確保や営業展開の強化が求められます。また、経営側としては、働き方改革への対応も求められています。

一方、平成28（2016）年の女性活躍推進法の施行を契機として、国では、女性の活躍促進に向けた施策が展開され、起業・創業に関する動きも顕著になってきています。本市では、子育て世帯が多く居住しているという特色を活かし、主に出産・育児により離職中の女性を対象としたハンサム・ママプロジェクトを実施しています。また、創業サポート施設の開設など、積極的に起業・創業支援を行っており、新たに事業を始める機運が高まっています。

活性化している起業・創業をさらに推進するとともに、多様化する就労ニーズにも応えるために、新たな「しごと」が生まれる環境を整え、地域経済を循環させる必要があります。



1 事業の継続・拡大に向けた既存事業者の経営基盤強化

- 地域特性を活かし、時代の急速な変化に対応した事業展開
- 長年営業してきた中小企業の事業継続に向けた経営・人材育成支援
- マッチングなどによる新たな事業展開
- 事業者の現状・課題に合わせた支援メニューの充実
- 事業者の市内外へ向けた効果的なPR
- 事業参加を促すための効果的な情報発信

2 「創業するなら西東京市」のブランドイメージづくりに向けた起業・創業支援のさらなる推進

- これまでの支援の継続と起業・創業後も含めた支援策の拡充
- 経営力の高い事業者輩出に向けた体制づくり
- 地域課題解決に向けた起業・創業支援事業の活用

3 求人・求職ニーズに対応した環境整備

- 多様な働き方の実現に向けた求職希望者への支援
- 中小企業の人材不足に対応した地元雇用の推進

西東京市の商業・サービス・ものづくりを
考えるためのキーワード

- 顧客や環境など、時代の急速な変化に対応した事業展開
- 人材の確保・育成
- 事業者の段階に合わせた支援策の充実
- 女性の働き方サポートの推進
- 市外で活躍できる創業者の輩出
- 地域課題の解決に向けた職住近接の推進
- 新たな事業展開に向けたマッチング
- 戦略的なプロモーション
- 多様な主体との連携・協力

施策 1

経営基盤の強化

中小企業や個店が商品やサービスの魅力の磨き上げに注力するためには、しっかりとした経営基盤を整える必要があり、専門家による経営診断・相談機能の充実や提案・アドバイスなどの支援が求められます。

創業支援・経営革新相談センター、金融機関などの支援組織の機能を最大限に活用し、人材育成や経営力・営業力強化に向けた各種セミナー、融資あっせん制度などの支援策を進めます。さらに、こうした各支援策が事業者積極的に活用されるよう、支援内容の周知啓発を積極的に進めます。

また、産業ニュースの発行や展示会への出展などをとおして、市内で活躍する事業者の魅力を外へ発信していくための支援を行い、新たな顧客獲得や販路拡大を目指します。



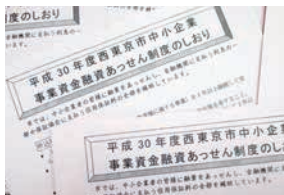
人材育成に向けた各種セミナーの実施

創業支援・経営革新相談センター及び金融機関において、創業スクールやその他セミナーなどを実施し、事業者の人材育成を図ります。



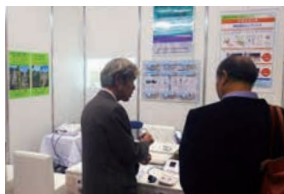
経営力・収益力の強化に向けた各種セミナーの実施

創業支援・経営革新相談センター及び金融機関において、経営セミナーなどを実施し、事業者の経営力・収益力の強化を図ります。



事業融資あっせん制度の実施

市内の中小企業者が必要な事業資金を低利で利用できるよう、本市が取扱金融機関に対してあっせんし、利息の一部を補助します。また、中小企業等資金融資検討委員会をとおして、現行の融資あっせん制度の検証を行います。



市外への事業者情報の発信支援

商工会や金融機関と連携して、産業ニュースなどの発行及び展示会への出展などを実施し、市内事業者を市外へPRする取組みを進めます。

施策 2

新たな「しごと」の創出

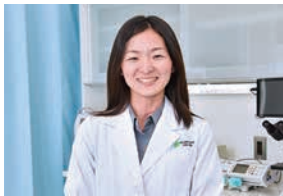
平成 28 (2016) 年 3 月に策定した総合戦略において新たに位置付けた支援の取組みにより、市内における起業・創業が活発化しています。新たなきっかけにより、やる気があれば誰でも起業・創業できる環境を整えるとともに、創業後も見据え、継続的に活躍できる事業者を輩出します。創業支援・経営革新相談センターによる相談や助言、チャレンジショップ事業や融資あっせん制度の情報提供など、各自のステージに合わせた支援を行います。

また、ポータルサイトなどを活用し、起業・創業支援に関する戦略的な情報発信を行うとともに、実力のある事業者を輩出する「創業するなら西東京市」のイメージ醸成を目指します。



女性の働き方サポート推進事業の推進

出産・育児により離職中の女性を中心に、「働く」という行動のきっかけづくりとなる事業を実施します。



チャレンジショップ事業の実施

商工会が起業・創業者に対して、商店街を中心として市内で空き店舗となっている店舗への出店に際して、店舗家賃を補助するチャレンジショップ事業を実施し、市内での開業を支援します。また、開業後の経営のフォローアップを行います。



創業拠点の利活用の推進

商工会や金融機関と連携して、創業サポート施設などを活用し、市内での創業を支援します。また、創業サポート施設の有効的な活用方法や方向性について検討を行います。



創業に関する相談・助言の実施

創業支援・経営革新相談センターにおいて、創業資金融資あっせん制度やチャレンジショップ事業の案内のほか、様々な創業に関する相談及び助言を行います。また、市が中心となり、創業に関する情報発信に積極的に取り組みます。



創業及び新分野融資あっせん制度の実施

市内での創業に際して、必要な事業資金を低利で利用できるよう、本市が取扱金融機関に対してあっせんし、利息の一部を補助します。また、中小企業等資金融資検討委員会をとおして、事業の発展に効果的な融資あっせん制度について検討します。

施策 3

就労環境の整備

昼夜間人口比率が減少傾向にある一方で、身近な場所で仕事を探すニーズも増えていきます。ワーク・ライフバランスの観点から、市内で働きたい人が、ひとりひとりのライフスタイルに合った就労先が見つかるよう、国や東京都と連携した就労支援を行います。

また、働き方改革や女性の活躍促進等により、企業側としても従業員の働きやすさへの取組みの重要度が増しています。企業単体では取組みが難しい福利厚生に関する支援を行い、中小企業の福利厚生を充実させることで、雇用確保や従業員の働きやすい環境づくりを進めます。



国、東京都との連携による求職ニーズへの対応

ハローワーク及び東京しごとセンターなどと連携し、各種就労セミナーや面接会などを開催することで、情報提供を行い、就労を支援します。



福利厚生事業への支援

中小企業退職金共済掛金補助や福利厚生を提供している組織に対して支援・連携することで、中小企業の雇用確保及び従業員の雇用環境の改善を進めます。



市では、「創業するなら西東京市」を掲げ、新たな事業に踏み出す起業・創業者の方々への支援を積極的に行っています。
 今後も、市民のみなさんにとって魅力ある産業を生み出す取組みを進めていきます。

ハンサム・ママプロジェクト

平成 28 (2016) 年度から開始したハンサム・ママプロジェクトは、「子育てしながらの理想の働き方の実現」に向けて、創業や就労の支援を行う本市独自の事業です。



1年を3回のクールに分け、それぞれ導入・基礎・専門といった受講者のレベルに合わせたセミナーの開催や、情報交換や仲間づくりのための交流会を実施。平成 29 (2017) 年度からは、実践的ノウハウを学ぶ出店イベント「ハンサム・ママフェスタ」を開催。平成 30 (2018) 年度には、「男性歓迎講座」の新設や、「西東京市ビジネスプランコンテスト」を実施するなど、年々メニューを充実させてきました。

西東京市創業ポータル

本市の創業に関連する情報を、各ウェブサイトから集約して提供する「西東京市創業ポータル」。セミナー情報はもちろん、事業計画作りから資金調達、国や東京都の支援メニューまで、必要な情報をワンストップで入手できます。



<http://sogyo-portal.com>

創業サポート施設

平成 30 (2018) 年 3 月、本市が開設を支援し、2つの創業サポート施設が誕生しました。

サロニールーム、シェアキッチン、ワークショップや物販ができるスペースなど、創業者の様々なニーズに対応します。単なるレンタルスペースではなく、利用者ニーズに合わせて最適なサポートやアドバイスを受けながら、事業経営を前進させるための施設です。



HIBARIDO



Ripple NishiTokyo



コラム

産業ニュース「匠ナビ」が伝えるもの

平成 26 (2014) 年から発行している、市内産業の PR 紙「匠ナビ」。ものづくり産業の育成支援の一環として、製造業を中心に市内事業者の活動を紹介する媒体です。

産業振興課や庁舎の総合案内、公民館などで配布しています。また、市のホームページからもダウンロードできます。



市内産業の魅力を発信

国内を走る多くの車に使われている部品を製作している会社、日本中で販売され親しまれている加工食品を作っている会社、全国から修理依頼品が集まり確かな技術で信頼を集めている会社など、広いフィールドで事業展開する事業者がいらっしゃいます。一方で、地元密着型の堅実な商売を営む会社や飲食店など、市民生活に深くつながっている事業者情報も積極的に掲載しています。

共通するのは、単なる企業紹介にとどまらない、市内産業を担う方たちの熱い思いや、人生そのものが垣間見えることです。取材現場で毎回感じるのは、経営者の方の商売にかける実直さと魅力的な人柄です。それは「産業は人が作っているんだ」と感じる瞬間でもあります。人が生み出し、人を動かしていく市内産業の現場の今を、リアルに伝えていくべく、今後も紙面の充実を図ってまいります。



匠ナビ

取組みの方向性

3

身近な
「商店街」
が暮らしを支える
まちをつくる

基本的な考え方

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。市内商店街では、イベントを実施するなど、地域活性化や商店会の活動のPRを進めてきました。一方で、商店会組織の解散の動きも見られます。また、大型チェーン店やインターネット販売など、購買方法の多様化により、個店の廃業や空き店舗の増加、生鮮4品取扱い店舗の減少、組織の高齢化、担い手不足などといった課題も抱えています。

商店街は、市の顔としてのイメージのほか、防災・防犯や地域コミュニティの核として重要な役割を担っています。目指すべきは、利便性に加え、誰もが気軽に集える場があり、普段の暮らしの中で地域コミュニティへの参加や交流を促すことができる商店街です。さらに、近年の大規模災害を経験し、地域コミュニティの重要さが再認識されました。商店街は、地域社会の絆を結ぶ場となることが改めて期待されています。

平成29(2017)年7月に、経済産業省「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が公表されました。その中でこれからの商店街には、地域の特色や人材などの地域資源を活かしながら、おもてなしやサービスなどの付加価値付けが求められています。また、空き店舗活用としては、市内で起業・創業する事業者による開業も期待されます。

個店の魅力向上だけでなく、商店街全体の魅力向上、商店街同士の連携による地域全体の価値を向上させる視点も重要です。商店街の多面的な役割を發揮するためには、市民や地域の多様な組織、団体と連携を図りながら、単に買い物に行く場所としてだけでなく、消費者が出かけたくなる、訪れたくなる新たな魅力創出に向けた取組みが求められています。



1 商店街の存続に向けた推進力のある運営

- 商店会の解散抑止に向けた対応策
- 消費者ニーズの把握と利用促進に向けた具体策
- 個店の経営サポートなどの支援策
- 長期的な視点で地域全体の将来を見据えた担い手の育成

2 商業空間に限らない商店街の新たな価値付け

- 商店街の「見える化」につながる個店の魅力向上
- 空き店舗の解消と有効活用の促進に向けた具体策
- 商業に限らない商店街の空間としての再評価
- 地域の特性に応じた商店街のブランディング

3 市民理解を促進させるための市民や多様な団体等との連携

- 市民に向けた商店街や個店に関する効果的な情報発信
- 防災・防犯など、商店街の多面的機能の活用に向けた理解促進
- 多様な組織、団体等との連携によるイベントなどの継続的な取組み



西東京市の商店街を考えるためのキーワード

- 商店会組織の運営力強化
- 商店会の担い手育成
- 市民の利用を促す商店街の新たな価値付け
- 個店の経営力強化
- 消費者ニーズへの対応
- 空き店舗の有効活用
- 地域特性に応じた商店街のブランディング
- 戦略的なプロモーション
- イベントなどによる市民理解の促進
- 多様な主体との連携・協力

施策 1

活力ある組織づくり

消費者により必要とされる買物支援や、生鮮4品のニーズを把握するとともに、買物場所や暮らしの拠点として、商店街に求められる支援について検討を進めます。

商店会の中には、組織としては存在するものの、イベントや売り出しなどを実施できず、消費者に対して認知されていない状況もあります。各商店会が持つ地域資源を前面に押し出し、商店会のイメージ向上及び「見える化」に資する取組みを行い、入りやすい店づくりに向けた支援を行います。

空き店舗対策や人材育成、地域資源の活用、情報発信など、商店街全体としての共通課題に加え、各商店会によって異なる課題を抱えています。それぞれの商店会に合わせた支援が求められるため、行政、商工会、商店会による定期的な協議を行いながら、適切な取組みや支援などを検討します。また、資金面では、助成事業の活用を視野に入れつつ、将来的には各商店会が自立できる組織づくりを目指します。



消費者ニーズの調査・研究

商工会等と連携して市民アンケートを実施し、買物支援及び生鮮4品などのニーズを調査します。調査結果を踏まえつつ、商店会に求められる整備支援について、商店会・商工会・事業者とともに研究を進めます。



商店街ブランドデザイン事業の実施

商店会・商工会・事業者と連携して商店会のイメージ向上及び「見える化」に向けた取組みを実施することで、消費者に商店会の存在をPRするとともに、訪れたい商店街づくりを進めます。



商店会連絡会議等の開催

商工会・商店会との定期的な会議を行い、商店街振興に向けた意見交換を行います。

施策 2

新たな価値の創造

商業空間として利便性向上を図るとともに、各商店会の周辺を含めた地域のブランディングの観点から、消費者に選ばれる商店街を目指します。そのために、各商店会が有する人材や歴史、文化などの資源を可視化・活用しながら、商工会や創業支援・経営革新相談センターをとおして、必要な取組みを検討・実施します。

商店会の魅力向上に寄与する空き店舗の効果的な活用方法を検討します。また、消費者が訪れたい個店をひとつでも多く増やすことを目指し、出店希望の事業者と、空き店舗の所有者とのマッチング支援を行います。

一方で、空き店舗の所有者に賃貸する意思がない場合や住宅化してしまう状況があります。所有者の抱えている不安や課題の解決に向けた取組みも併せて検討します。



商業便利度向上事業の実施

商工会が中心となり、商店会と連携して、消費者が求める商店会づくりや商業の活性化を目指した取組みを実施します。



駅周辺エリアごとの一体的な商店街振興の支援についての検討と実施

創業支援・経営革新相談センターが商店会に対して巡回相談を実施し、駅周辺エリアごとの商店街振興に向けた支援について検討及び支援を実施します。必要に応じて、事業者や民間団体等と協力し合いながら取り組みます。



空き店舗活用の支援

商工会が中心となり、空き店舗の所有者に対して、効果的な活用方法の提案を行います。また、空き店舗を求める事業者に、利用に係るアドバイスなどを行います。



空き店舗情報のマッチング

商工会が中心となり、空き店舗を求める事業者と空き店舗の所有者とのマッチングを行い、空き店舗の解消に努めます。

コラム

意外と知らない商店街のいろいろ

市内には現在、20の商店街があり、900以上の会員（お店）で構成されています。

新しいお店や歴史を感じさせる老舗まで、まち歩きをしながら楽しめます。



年間をとおして感じる商店街の魅力

普段の買い物だけではなく、実は知らないところで、みなさんも商店街の活動に参加しているかもしれません。

まずはお祭り。地域になくてはならない盆踊り、夏祭りに秋祭りといった風物詩は、その多くが商店街によって運営されています。夏に市のホームページで公開している、商店街イベント情報のページの月間アクセス数は、毎年断トツの1位となっており、市民のみなさんの注目や期待度の高さがうかがえます。

そのほか、売出しやガラポン抽選会などはもちろん、ステージを設営するような大きなイベントも、商店街が中心となり、市民団体等と連携して実施されている例が多くあります。

そして冬の街を彩るイルミネーションも、商店街が主体となって実施されています。冬の売出しセールと合わせて、年末から2月にかけて楽しめます。

このように、何気なく行ったり目にしたりするものが、実は商店街の企画・運営によるものだったということは、意外と多いかもしれません。

抱えている課題

市民生活に直結している商店街ですが、空き店舗や高齢化、後継者の確保など、課題を抱えていることも事実です。本市としては、引き続き商店街活動の支援を積極的に行い、市民のみなさんにとって魅力的なまちづくりにつなげてまいります。まち歩きの際は、ぜひ商店街の魅力を感じ、楽しんでください。

取組みの方向性

4

魅力ある
「西東京市ブランド」
が輝く
まちをつくる

基本的な考え方

本市は、都心部への交通利便性が高いという立地的要因や、近隣への大規模店舗の進出の影響などもあり、市外へ消費が流出している状況も見られます。今後、本市の産業振興を前に進めるためには、来訪者を増加させ、市内での消費を促進させることが重要となります。そのためには、消費者にとって魅力的なコンテンツの創出と、産業のイメージ向上が求められています。

本市はこれまで、一店逸品事業やめぐみちゃんメニュー事業をはじめとした、独自の各種事業を進めてきました。しかしながら、市内産業のさらなる知名度向上のためには、農業や商工業の分野を超えて、多様な事業者、市民、団体、行政等の地域内連携を促進させることが必要です。既存の枠組みを超えて、地域の多様な関係者同士が連携することは、これまでにない地域の課題解決となる取組みの創出や、事業者のモチベーション向上といった波及効果も期待できます。

市内の事業者が一体となり、魅力ある産業を創り出すことが、市内外の消費者を引き込む「西東京市ブランド」につながるものと考えます。そして、効果的なPRを展開することにより、その輝きがさらに増していきます。

具体的には、商店街や地域を盛り上げ、市内産業の魅力を体感できる新たなイベントなどを実施することも、本市の産業のイメージ向上に役立つと考えられます。

また、東京都では現在、観光振興の取組みを推進しており、多摩地域ではその機運が高まっていることから、他市との連携も視野に入れ、市外からの消費者を呼び込む観光まちづくりの取組みも重要となります。

さらに、多摩六都科学館、下野谷遺跡などの地域資源を有効に活用しながら、消費者にとってより魅力的な「西東京市ブランド」を創出し、ブランドが生み出す市内経済の活性化を目指します。



1 産業振興を推進するための「西東京市ブランド」の磨き上げと、積極的な情報発信・PR

- 産業振興の取組みに関する効果的な情報発信
- オリジナリティのある施策の魅力度・認知度の向上
- 市内事業者に関する市外への情報発信

2 地域への愛着醸成に寄与するイベントなどの開催によるにぎわいづくり

- 商店街や地域を盛り上げるイベントなどの継続的な実施
- 市内産業の魅力を体験できるイベントなどの実施

3 地域の課題解決や新たな事業創出に向けた市内の多様な団体、事業者同士の連携

- 既存の枠組みを超えた、多様な関係者同士の連携機会の創出
- 西東京市を売り込む新たなブランドづくり
- 事業者のモチベーション向上につながる「稼ぐ」ための施策

4 地域内の資源を循環させる観光まちづくりの推進

- 地域資源を有効活用した西東京市の魅力向上と発信
- 他市との連携による観光まちづくりの振興



西東京市の産業振興を横断的視点から考えるためのキーワード

- 一店逸品事業・めぐみちゃんメニュー事業などの独自事業の魅力度・認知度の向上
- 戦略的なプロモーション
- イベントなどによる市民理解の促進
- イベントなどによる市民の愛着の醸成
- 多様な主体との連携・協力
- 新たな事業展開に向けたマッチング
- 地域特性に応じた商店街のブランディング
- 空き店舗の有効活用
- 地域資源の発掘と有効活用
- 近隣市との連携による観光振興

施策 1

「西東京市ブランド」の構築・情報発信・PR

本市独自の取組みである「一店逸品事業」や「めぐみちゃんメニュー事業」については、事業内容のグレードアップを図るとともに、認知度向上に努め、西東京市のイメージ向上につなげていきます。さらに、産業ニュースの発行やマルシェの開催などをとおして、「西東京市ブランド」を積極的に発信していきます。

また、市内産農産物を活用した「農」を身近に体感できるイベントなどを開催することで、農業をはじめとする地域産業に対する市民理解を促します。



一店逸品事業の推進

商工会と協力して、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るための認定制度を実施し、市内外へ広くPRします。逸品のグレードアップを図るとともに、コンテストや商品のコラボレーションなど、新たな展開により事業の活性化を図ります。



産業ニュース等の発行

商工会及び金融機関と連携して、産業に関するニュースを発行するとともに、市内外に向けて市内事業者の情報発信を行います。



めぐみちゃんメニュー事業の推進

市内産農産物を使用した飲食物（加工品・土産物を含む。）を、飲食店などの協力を得てメニュー化します。めぐみちゃんメニュー事業をとおして、地産地消を推進するとともに、農商工連携を図り、市内産農産物の認知度向上と販路の拡大を目指します。



めぐみちゃんマルシェの開催

めぐみちゃんメニュー事業参加者が出品した、新鮮な農産物や認定メニューなどを販売するめぐみちゃんマルシェを開催し、消費者へ市内産農産物を提供します。



ファームカーを活用した即売会の開催

JA及び農業者と連携して、ファームカーを活用した即売会（マルシェ型イベント）を開催します。



市内産農産物活用事業の実施

JAや農業者、商店会と連携して、市内産農産物を活用したイベントを実施します。

施策 2

イベント開催によるにぎわいづくり

市内5駅周辺に広がる商店街などの商業地は、来訪者に対して市や地域を印象付ける重要な役割を果たしています。市民や消費者に対して商店会の存在をアピールするとともに、地域のにぎわいづくりを進める必要があります。

商店会ではイベントのマンネリ化やアイデア不足といった課題を抱えていることから、商店会が中心となりつつ、市民や事業者、創業者、団体等との連携を図りながらイベントを開催します。

さらに、商店街という場所をフィールドとしながら、事業者等が主体となったイベントなどを実施し、新たなマーケット創出を目指します。



地方都市物産展の実施

商工会が中心となり、商店会のイベントなどとおして、地方都市の物産を販売することにより、地方活性化を支援するとともに、市民と地方とのコミュニケーションを醸成します。



新たなマーケット創出イベントの実施

事業者が中心となり、商工会や商店会等と連携を図りながら、新たなマーケットを創り出すためのイベントを企画・実施します。



商店街を中心とした地域、市民団体等との連携によるイベントの実施

商店会が中心となり、必要に応じて大学や市民団体等と連携を図りながら、商店街をPRするとともに、にぎわいを創出するイベントを企画・実施します。行政は、実施を支援します。

施策 3

新たな連携の創出

農業者や事業者をはじめ、商店会、商工会、大学等との連携した取組みを進め、地域課題の解決と産業振興の相乗効果を図ります。

多様な産業の担い手が参加する産業振興戦略会議をとおして、西東京市ブランドづくりや産学公金連携*など、産業振興に向けた新たな連携の創出のための取組みを検討します。

また、事業者間の連携強化や営業展開の強化に向けて、市内外の事業者間のマッチングや同業種・異業種交流会などを実施します。

市内産農産物や加工品の販売など、農業を軸とした地域や商店街との連携も進めていきます。



西東京市ブランドづくりプロジェクトの推進

産業振興戦略会議などをとおして、産業振興に資する本市のブランドづくりについて検討し、市内産業を担う多様な関係者と連携した取組みを実施します。



産業振興戦略会議の実施

行政、商工会などが中心となり、時事のテーマに沿ったアドバイザーを招き、市内産業を担う多様な関係者とともに、必要な産業振興策について検討します。



産学公金連携事業の検討

産業振興戦略会議などをとおして、産業振興を目指した市内の産学公金連携の取組みを検討します。



事業者間マッチングの支援

創業支援・経営革新相談センターを窓口にも、市内外の事業者間のマッチングや同業種・異業種交流会などを実施し、事業者間の連携強化や営業展開の強化を図ります。



農業と地域や商店街との連携

行政とJA・農業者が中心となり、商工会や商店会、事業者と連携して、地域や商店街でのイベントでの活用など、多種多様な方法で農業との連携を図ります。

施策 4

観光まちづくりの推進

市内の人口は、現状、増加しつつあるものの、少子高齢化の進行に合わせて、本市も数年後には人口減少に向かうことが予想されます。そのため、市民の消費だけでなく、市外からも消費者を呼び込むために、市内にある様々な地域資源を活用した観光まちづくりを推進する必要があります。

多摩六都科学館、下野谷遺跡、市民まつりなど、集客力のある施設や場所を拠点として、商店街や一店逸品事業の認定店、文化財などを回遊することにより、市内での消費が増加する取組みを進めます。



観光振興に関する近隣市との連携

近隣市との連携により、地域ブランドなどを活用した新たな「まち歩き観光」の実施について、検討します。実施にあたっては、市内の多様な関係者と連携を図りながら取り組みます。

コラム

地域の魅力発見！まち歩きイベント

身近なまちの魅力を感じながら、オリジナルデザインのカードを集める旅を楽しみましょう！



カードラリー

平成 27 (2015) 年度から実施し、平成 30 (2018) 年度には北多摩 5 市 (西東京・小平・東村山・清瀬・東久留米) にフィールドを広げ展開しているのが「カードラリー」です。

地域のスポットを回ってカードを集めるというイベントですが、これまでの累計参加者が 2 万人を超える大人気イベントとなっています。

なぜそのような広がりを見せたのか。参加された方の感想を見ると「家族で取り組める楽しいイベントだった」、「パパらしいことができた」といった感想に加えて、「はじめは子どものカード集めに付き合うつもりで始めたが、スポットを回るうちに、楽しくなって最終的に自分のはまってしまった」など、大人の方が楽しんでいる声も少なくありません。

そこには家の周りから市内、市内から市外へと、次々に地元が身近になっていく感覚、もしくは知っている場所が増えて地元が広がっていく感覚が生まれるからではないでしょうか。まだまだ知らない地域の魅力の発見が、多くの人を惹きつけています。

今後も、地域資源が生み出す経済の活性化に向け、魅力的な事業を展開してまいります。

市内農業のナビゲーター「めぐみちゃん」

本市の農産物キャラクター「めぐみちゃん」。「農家と市民が育てる豊かな農業 西東京」をテーマに、一般公募により、平成 16 (2004) 年に誕生しました。実は、「いこいな」より7年も先輩です。



「めぐみちゃん」のミッション

「めぐみちゃん」は、都内有数の産地となっている本市のキャベツをイメージした女の子で、市内産農産物のシンボルです。市民まつりをはじめ、農業関連イベントで会うことができるほか、直売所ののぼり旗にデザインされるなど、みなさんもまちのどこかで目にしたことがあるかもしれません。

「めぐみちゃん」には、「市内産農産物のブランド化を進めていく」という重要なコンセプトも込められています。それはイコール、本計画に掲げる、取組みの方向性4「魅力ある『西東京市ブランド』が輝くまちをつくる」において、とても大切な役割を担うということでもあります。

かわいい「めぐみちゃん」に課せられた重要なミッション。市民のみなさんの応援とともに、「めぐみちゃん」を目印に、地産地消の広がりに向けた取組みへのご理解とご協力をお願いします！

めぐみちゃんを
見つけてね！



ファームカーとめぐみちゃん



パッケージに登場しているめぐみちゃん

住んでいるだけではもったいない。まちを楽しむ羅針盤！

西東京市の魅力をもっと知りたい！そんなみなさんにぜひ手に取ってもらいたいのが、「おでかけ図鑑」と「一店逸品」の冊子です。



おでかけ図鑑

平成 27 (2015) 年に初版を発行し、リニューアルを重ねながら市内外に広く配布している「おでかけ図鑑」。ご覧になったことはありますか？

動画と連動したおでかけスポットの紹介をメインに、市の歴史、イベント、産業振興事業などの情報が満載で、まち歩きガイドブックとして好評をいただいています。

この「おでかけ図鑑」を、市内の魅力発見ツールとして、ぜひ手に取ってほしいと思います。冊子を開けば、様々な知らないスポットや情報があることに気がつきます。何気ない場所も、その由来を知ったり、実際に訪れることで、これまでと違った風景を感じることができるかもしれません。



© 吉崎観音 / KADOKAWA・BNP・テレビ東京・NAS・BV
おでかけ図鑑

一店逸品事業

市内の魅力を発見するという意味では、「一店逸品事業」も、ぜひ注目してほしい事業のひとつです。西東京商工会と協力して、飲食店やサービス・ものづくりなど、毎年テーマを変えながら、市内のお店の逸品を認定・紹介しています。近所のおいしいお店を再認識したり、行ったことのないお店を目指してまち歩きをしてみたりと、楽しみ方は様々です。

他にも、グランプリを決めたり、紹介冊子を作ったり、そのお店の「技」を体験しながら学べる「逸品ゼミナール」を開催したりと、幅広く事業を展開しています。



「一店逸品」の冊子
(平成 30 (2018) 年度版)

「西東京市ブランド」の創出に向けて

「西東京市ブランド」をつくり出すのは、市民のみなさんを含めた消費者の「声」です。どんなに美味しい料理や優れたサービスなどの「魅力」を提供しても、それが消費者の「声」につながらなければ、そこに発信力は生まれません。本計画が、産業振興をとおして「魅力」と「声」につながるように様々な連携を行ってまいります。

計画の実現に向けて

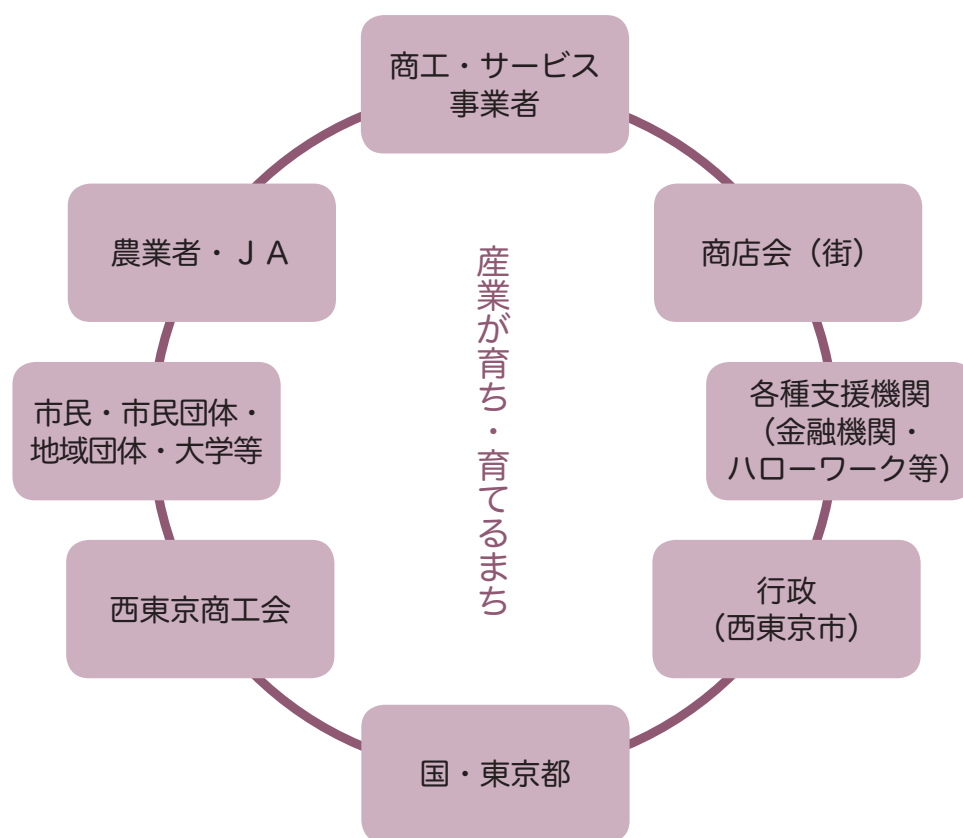
第2章で示した将来像や目標を実現するためには、本計画を着実に推進し、次期産業振興マスタープランへとつなげていくことが重要です。

そのためには、産業振興に関わる様々な主体が役割を担い、それぞれが機能を発揮できる体制を整えるとともに、計画の進行管理を行うことが求められます。また、必要に応じて実行プログラムの取組み内容の改善を行い、より効果的な事業を展開していくことが必要です。

1 各主体の役割

産業振興には、主役である事業者のみならず、市民や産業関連団体、事業者を支える支援機関など、様々な主体が関わっています。本計画を着実に推進していくためには、計画に関連する各主体が、それぞれの役割を果たしていくことが求められます。

ここでは、各主体に求められる（又は、期待される）役割を整理します。



主体	求められる役割
商工・サービス事業者 (大手企業、店舗)	<ul style="list-style-type: none"> ・市内での事業継続、後継者確保などの取組み ・市内でのビジネス機会の拡大に向けた、異業種・異分野などを含めた事業者、農業者との交流・連携 ・事業活動を通じた、まちづくりへの貢献
農業者・JA	<ul style="list-style-type: none"> ・農業の担い手としての農業振興及び農地保全に向けた取組み ・新たな農業振興に向けた商工業者、市民等との連携
商店会（街）	<ul style="list-style-type: none"> ・行政や商工会と連携した商店街振興施策の取組み ・地域や市民、事業者と連携した事業の展開
市民・市民団体・ 地域団体・大学等	<ul style="list-style-type: none"> ・身近な地域にある商店や事業所との積極的な連携 ・消費者として、地産地消の推進や「西東京市ブランド」の普及への貢献 ・市内での起業・創業や、市内事業所への就労 ・地域や商店街でのイベントなどへの積極的な参加
各種支援機関 (金融機関・ ハローワーク等)	<ul style="list-style-type: none"> ・専門性や知的資源を活用した事業活動のサポート ・経営基盤強化に向けたアドバイスやコンサルティング ・起業・創業支援や事業者間マッチング
西東京商工会	<ul style="list-style-type: none"> ・行政及び市内事業者等と連携した各種産業振興施策の取組み ・市内事業者の施策ニーズの把握と行政との連携 ・各市の商工業施策に関する情報収集
行政 (西東京市)	<ul style="list-style-type: none"> ・産業振興マスタープラン後期計画に基づく各種施策の実施及び進行管理 ・関係者及び関係団体等への情報提供と意見交換 ・多様な分野・業種の事業者が連携・協働する機会の創出 ・国や東京都との産業振興施策の充実に向けた協議・調整など ・周辺・近隣自治体との広域的な連携の促進
国・東京都	<ul style="list-style-type: none"> ・地方創生の視点による地域の自立に向けた施策の展開 ・地域特性に応じた支援策の推進

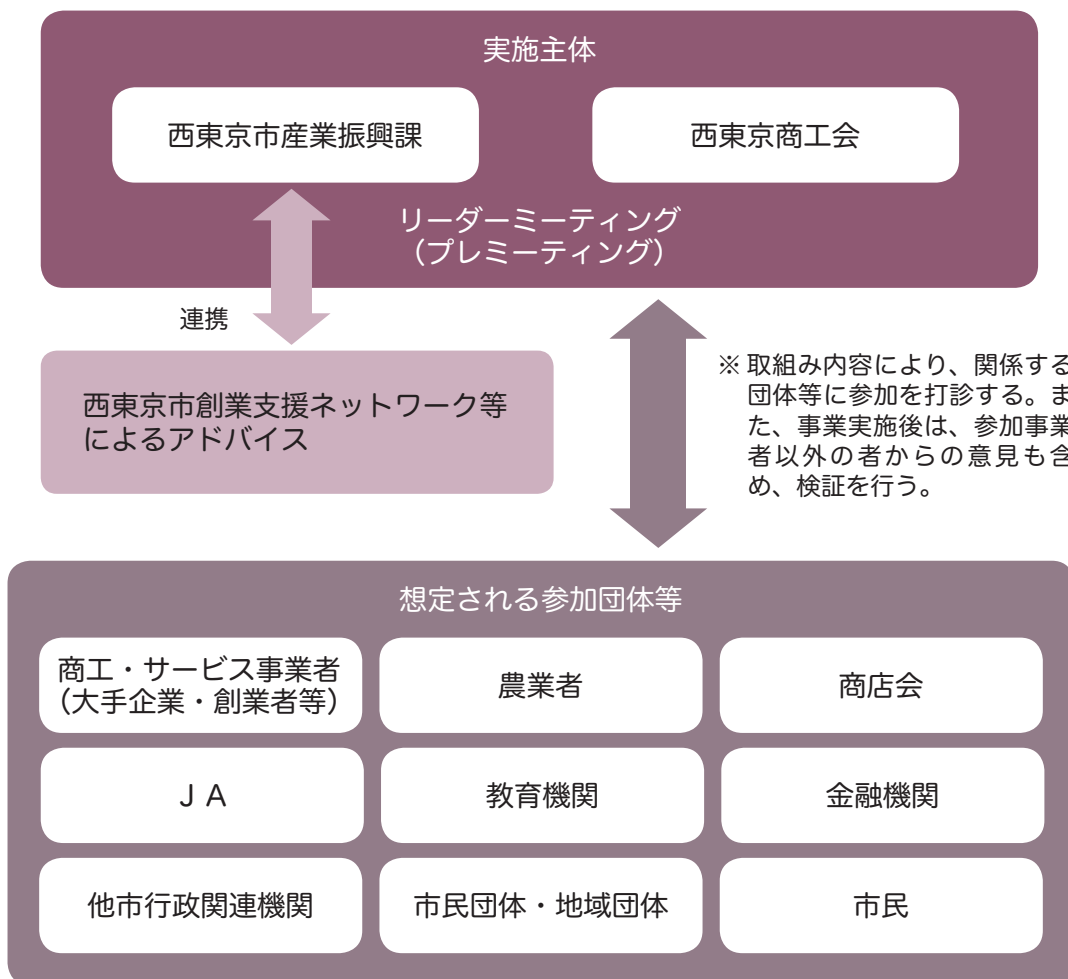
2 計画の推進体制

本計画の推進にあたっては、特に横断的視点による取組みに対応できるよう、各主体の連携を図るとともに、庁内の関係各課の連携を密にしていくことが必要です。

庁内においては、庁内の関係部署と各種情報を共有するとともに、横断的分野の施策を推進していきます。また、行政と商工会が中心となって開催している産業振興戦略会議について、より多様な主体が参画・連携する場とし、事業者、関係団体、消費者等のニーズを的確に把握しながら、計画を推進します。

なお、会議の開催にあたっては、各事業に係る主体を明確にし、それぞれの関わりについて効果検証を行っていきます。

産業振興戦略会議体制図



3 計画の進行管理

本計画は、平成 31（2019）年度から 2023 年度までの 5 年間を計画期間としています。産業経済分野においては、短期間に社会情勢や諸制度が大きく変化することが多く、また、消費者や市民のニーズや意向なども変化していきます。そのため、計画策定後も、起こり得る諸課題に柔軟に対応していく必要があります。

本計画の進行管理にあたっては、年次別の取組み内容に基づき、進ちょく管理を行うとともに、新たに設定した「効果を測定するための指標」の定期的なチェックと施策の評価を行います。また、計画期間中に、エンドユーザー* に対するアンケート調査を行うことにより、事業の見直し、改善につなげていきます。

効果を測定するための指標一覧（5 年間）

指標		現状値	目標値
取組みの方向性 1 持続可能な「農」が共生するまちをつくる			
市民の農業・農地に対する理解促進	農業に対する満足度	29.9%	40.0%
	都市農業の魅力向上のための取組みにより、農業施策の満足度を向上させます。 算出：市民意識調査		
市内生産量の拡大	市内における農業産出額 (農家 1 戸あたりの平均)	4,346 千円	4,346 千円
	農業経営の促進や都市農業の魅力向上により、市内における農業産出額の確保に努めます。 算出：第 2 次総合計画（後期基本計画）		
	農地面積	135ha	118ha
	2022 年の生産緑地に係る取扱いの変更に向け、農地面積の減少抑制を図ります。 算出：第 2 次総合計画（後期基本計画）		
市内産農産物の販路拡大	販路の多様性	55.9%	61.0%
	直売所（JA 直売所を含む。）以外の販路を有する割合（%）を増やします。 算出：第 2 次農業振興計画（中間見直し）に係るアンケート		

指標		現状値	目標値
取組みの方向性2 多様な「しごと」が生まれ循環するまちをつくる			
市内事業者の経営意欲の増加	各種セミナーの満足度	3.8点	4.3点
	市内事業者のニーズを的確に捉えたセミナーを実施することで、満足度を向上させます。 算出：商工会が実施するセミナーのアンケート結果		
起業・創業者数の増加	創業支援等事業及び女性の働き方サポート推進事業による創業件数	22件	25件
	市内で起業・創業できる環境を整え、各種の支援策により、商工業者を増やします。 算出：産業競争力強化法に基づく創業支援等事業及び女性の働き方サポート推進事業により創業に至った年間創業者数		
納税客体の増加	法人市民税の納税義務者数	3,193人	3,313人
	起業・創業支援を含めた各種の取組みにより、納税義務者を増やします。 算出：市税白書		

指標		現状値	目標値
取組みの方向性3 身近な「商店街」が暮らしを支えるまちをつくる			
商店会運営の持続	商店会数	20商店会	20商店会
	商店街の活動を促進し、にぎわいを向上させることで、個店の経営力の向上を図り、現状の商店会数を維持します。 算出：商店街実態調査		
空き店舗の活用	チャレンジショップ事業の活用	41件	61件
	市内の空き店舗の有効活用を図るため、チャレンジショップ事業の利用を促します。 算出：チャレンジショップ事業を活用した累計事業者数		
市民の市内消費満足度の向上	買い物便利度	38.2%	41.0%
	市内での買い物に対する満足度を向上させます。 算出：市民意識調査		

	指標	現状値	目標値
取組みの方向性4 魅力ある「西東京市ブランド」が輝くまちをつくる			
「西東京市ブランド」の認知度向上	「一店逸品事業」の認知度	29,022 アクセス	50,000 アクセス
	入りたくなる店づくりへとつなげる認定制度を実施し、個店独自の「逸品」を確立することを目的に、事業のPRに努めます。 算出：一店逸品事業ホームページの年間アクセス数		
	「めぐみちゃんメニュー事業」の認知度	34,179 アクセス	55,000 アクセス
	飲食店において市内産農産物を活用したメニューを提供し、地域経済の活性化を促進することを目的に、事業のPRに努めます。 算出：めぐみちゃんメニュー事業ホームページの年間アクセス数		
交流人口の増加	市内来訪者数	45,039 千人	47,000 千人
	まちの魅力向上事業の推進及び「西東京市ブランド」の構築により、交流人口を増やします。 算出：市内5駅の年間累計降者数		
市内事業者の経営意欲	ブランド事業参加事業者の意向	79%	90%
	「西東京市ブランド」の構築に向けた事業の実施により、参加事業者の満足度を上げ、事業継続に係る意向を増やします。 算出：一店逸品認定事業者へのアンケート		

4 実行プログラム年次計画

取組みの方向性で示した実行プログラムについて、各年度における取組み内容及び事業主体を整理します。後期計画においては、この年次計画に基づき、具体的な取組みを推進していきます。

取組みの方向性 1	スケジュール					主体						
	H31 (2019)	2020	2021	2022	2023	事業者	農業者・JA	商店会	市民等	支援機関	商工会	行政
持続可能な「農」が共生するまちをつくる												
施策1 農地の多面的機能の発揮												
農業の交流拠点の利活用の推進	活用及び新たな展開						○					○
災害時協力農地の拡大	協議・拡大・周知						○					○
農業交流事業の展開	実施						○					○
施策2 収益力向上を目指した農業経営の推進												
農業普及啓発プロジェクトの活用	活用及び新たな展開						○					○
販路拡大に向けた直売所の利活用の促進	検討・実施					○	○					○
緑のアカデミー事業の実施	実施						○					○
親子で野菜づくりにチャレンジの実施	実施						○					○
農業体験農園の推進	周知・実施						○					○

取組みの方向性2 多様な「しごと」が生まれ 循環するまちをつくる	スケジュール					主体						
	H31 (2019)	2020	2021	2022	2023	事業者	農業者・JA	商店会	市民等	支援機関	商工会	行政
施策1 経営基盤の強化												
人材育成に向けた各種セミナーの実施	→									○	○	○
見直し・実施												
経営力・収益力の強化に向けた各種セミナーの実施	→									○	○	○
見直し・実施												
事業融資あっせん制度の実施	→									○	○	○
検証・実施												
市外への事業者情報の発信支援	→									○	○	○
実施												
施策2 新たな「しごと」の創出												
女性の働き方サポート推進事業の推進	→					○					○	○
実施												
チャレンジショップ事業の実施	→					○		○			○	○
実施												
創業拠点の利活用の推進	→					○				○	○	○
活用・実施												
創業に関する相談・助言の実施	→					○				○	○	○
実施												
創業及び新分野融資あっせん制度の実施	→	→	→	→	→	○				○	○	○
検討 実施 検討												
施策3 就労環境の整備												
国、東京都との連携による求職ニーズへの対応	→									○		○
実施												
福利厚生事業への支援	→					○				○	○	○
実施・見直し検討												

取組みの方向性3 身近な「商店街」が暮らしを支えるまちをつくる	スケジュール					主体						
	H31 (2019)	2020	2021	2022	2023	事業者	農業者・JA	商店会	市民等	支援機関	商工会	行政
施策1 活力ある組織づくり												
消費者ニーズの調査・研究	調査・研究実施					○		○			○	○
商店街ブランドデザイン事業の実施	検討	実施			検証	○		○			○	○
商店会連絡会議等の開催	実施							○			○	○
施策2 新たな価値の創造												
商業便利度向上事業の実施	実施							○			○	
駅周辺エリアごとの一体的な商店街振興の支援についての検討と実施	検討・実施					○		○	○		○	○
空き店舗活用の支援	見直し・実施					○		○			○	
空き店舗情報のマッチング	検討・試行	実施				○		○			○	

取組みの方向性4 魅力ある「西東京市ブランド」 が輝くまちをつくる	スケジュール					主体						
	H31 (2019)	2020	2021	2022	2023	事業者	農業者・JA	商店会	市民等	支援機関	商工会	行政
施策1 「西東京市ブランド」の構築・情報発信・PR												
一店逸品事業の推進	→					○		○			○	○
	見直し・実施											
産業ニュース等の発行	→					○		○		○	○	○
	実施・見直しの検討											
めぐみちゃんメニュー事業の推進	→					○	○				○	○
	見直し・実施											
めぐみちゃんマルシェの開催	→					○	○					○
	見直し・実施											
ファームカーを活用した即売会の開催	→					○	○					○
	実施・拡充											
市内産農産物活用事業の実施	→						○	○				○
	見直し・実施											
施策2 イベント開催によるにぎわいづくり												
地方都市物産展の実施	→							○			○	
	実施											
新たなマーケット創出イベントの実施	→	→	→	→	→	○		○			○	○
	検討	実施	検討	実施								
商店街を中心とした地域、市民団体等との連携によるイベントの実施	→					○		○	○			○
	継続実施											
施策3 新たな連携の創出												
西東京市ブランドづくりプロジェクトの推進	→					○	○	○	○		○	○
	検討・実施											
産業振興戦略会議の実施	→					○	○	○	○	○	○	○
	実施・拡充											
産学公金連携事業の検討	→					○	○	○	○	○	○	○
	実施											
事業者間マッチングの支援	→					○				○	○	○
	見直し・実施											
農業と地域や商店街との連携	→	→	→	→	→	○	○	○	○		○	○
	実施	検証	新たな展開									
施策4 観光まちづくりの推進												
観光振興に関する近隣市との連携	→	→	→	→	→	○	○	○	○		○	○
	実施	検証	新たな展開									

資料編

1 西東京市産業振興マスタープラン推進委員会設置要綱

第1 設置

西東京市産業振興マスタープラン（平成23年3月15日付22西生産第1302号市長決裁。以下「マスタープラン」という。）に掲げる施策を推進し、及び西東京市（以下「市」という。）の産業の振興について必要な事項の検討及び協議をするため、西東京市産業振興マスタープラン推進委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

第2 所掌事項

委員会は、市長の依頼を受けて、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) マスタープランに掲げる市の産業の振興を進めるための基本的な施策（以下「基本施策」という。）及び基本施策に基づき作成する実効的な計画（以下「実施計画」という。）の策定に関すること。
- (2) 基本施策及び実施計画の評価及び見直しに関すること。
- (3) その他マスタープランに関して市長が必要と認める事項に関すること。

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 3人以内
- (3) 市内の農業関係者 2人以内
- (4) 市内の商業・工業関係者 3人以内

第4 任期

委員の任期は、第2の規定による所掌事項の報告が終了したときまでとする。

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、委員会を代表する。
- 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、会長が委員会の議長を務める。

- 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

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30年4月1日から施行する。

2 西東京市産業振興マスタープラン推進委員会委員名簿

(敬称略)

役職	区分	氏名	職名等
会長	市内の商工業関係者	小谷野 佳一	西東京商工会事務局長 (平成30(2018)年6月30日まで)
		小菅 真秀	西東京商工会事務局長 (平成30(2018)年11月から)
副会長	市内の農業関係者	村田 秀夫	西東京市農業委員会会長
委員	学識経験者	中庭 光彦	多摩大学経営情報学部教授
委員	学識経験者	大河内 一紀	西東京商店街連合会会長
委員	学識経験者	川橋 宏一	しんきん地方創生支援センター 推進役
委員	市内の商工業関係者	松川 紀代美	西東京商工会会長
委員	市内の商工業関係者	浅川 絢子	HerbNet 代表
委員	市内の農業関係者	本橋 正明	J A 東京みらい 西東京地区統括支店長
委員	公募市民	伊東 隆志	—
委員	公募市民	伊勢 佳弥子	—

任期：平成30(2018)年6月から後期計画策定まで。

オブザーバー	沼崎 明大	多摩信用金庫主任調査役 (平成31(2019)年1月20日まで)
--------	-------	-------------------------------------

本市は、平成26(2014)年4月より、多摩信用金庫と産業振興に向けた支援に関する包括協定を締結しています。

3 策定の流れ

1 西東京市産業振興マスタープラン推進委員会

西東京市産業振興マスタープラン推進委員会を7回開催し、計画策定に向けた検討・協議を進めました。

回	開催日	概要
第1回	平成30(2018)年 6月15日	<ul style="list-style-type: none">・委員会の運営方法・後期計画策定の概要・ポイント・後期計画策定のスケジュール
第2回	平成30(2018)年 7月6日	<ul style="list-style-type: none">・後期計画策定に係る方向性・後期計画策定に向けた調査(中期計画の進ちょく、西東京市の産業を取り巻く動向、ヒアリング調査、消費者(エンドユーザー)調査)
第3回	平成30(2018)年 8月24日	<ul style="list-style-type: none">・中期計画の委員評価の報告・ヒアリング調査などの結果報告・後期計画素案の作成に向けた方向性について
第4回	平成30(2018)年 10月12日	<ul style="list-style-type: none">・総合計画の進ちょく状況について・後期計画の考え方及び骨子について・後期計画施策体系について
第5回	平成30(2018)年 11月13日	<ul style="list-style-type: none">・後期計画の考え方及び骨子について・後期計画施策体系の確定及び成果指標の検討について・後期計画の全体構成について
第6回	平成30(2018)年 12月14日	<ul style="list-style-type: none">・後期計画の考え方及び施策体系について・後期計画の素案について・パブリックコメントについて
第7回	平成31(2019)年 2月8日	<ul style="list-style-type: none">・パブリックコメント及び委員意見の対応について・市長報告について



推進委員会の様子



市長に報告書を提出

2 ヒアリング調査及びアンケート調査

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及びニーズなどの情報を収集し、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。

区分	調査対象
農業	<ul style="list-style-type: none">・ 農業者アンケート調査（回収数 136 件・回収率 51.3%）・ 市民アンケート調査（回収数 349 件・回収率 34.9%）
商店街	<ul style="list-style-type: none">・ 市内 20 商店会・ 西東京商店街連合会
商業・サービス・ものづくりなど	<ul style="list-style-type: none">・ 大手事業者（量販店・大規模施設・メディア企業など、11 件）・ ものづくり関連事業者（製造業・建設業、5 件）・ 一店逸品事業・めぐみちゃんメニュー事業参加事業者（6 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（商工会・金融機関・創業サポート施設など、5 件）・ 起業・創業者（4 件）・ ハンサム・ママプロジェクト参加者（5 件）
市内団体等	<ul style="list-style-type: none">・ 大学及び研究機関（武蔵野大学・早稲田大学・多摩六都科学館、3 件）
消費者	<ul style="list-style-type: none">・ ハンサム・ママフェスタへの来場者

3 パブリックコメント

西東京市産業振興マスタープラン後期計画（素案）について、広く市民の皆様に周知するとともに、ご意見やご提案を本計画に反映させることを目的に、パブリックコメント（市民意見提出手続き制度）を実施しました。

実施概要	
実施根拠	西東京市市民参加条例（平成14年西東京市条例23号）第13条
実施期間	平成31（2019）年1月4日から 平成31（2019）年2月3日まで
周知方法	広報西東京・西東京市ホームページ
閲覧場所	市役所情報公開コーナー（両庁舎）・西東京市ホームページ
対象者	市内在住者、市内在勤者、市内在学者、市内に事務所又は事業所を有する法人その他団体
提出方法	産業振興課へ直接持参・郵送・FAX・メール 西東京市ホームページの意見提出フォームより

実施結果	
意見提出人数	3人
意見件数	7件

用語解説

あ行

IoT p.11	「Internet of Things」の略で「モノのインターネット」と訳される。従来インターネットに接続されていなかった様々なモノが、ネットワークを通じてサーバーやクラウドサービスに接続され、相互に情報交換をする仕組み。
アクティブシニア p.10	昭和 22 (1947) 年から昭和 24 (1949) 年までに生まれた「団塊の世代」を中心とする 60～70 代のうち、自分なりのこだわりや価値観を持ち、仕事や趣味に意欲的で元気なシニア世代のこと。
新たな商店街政策の 在り方検討会 p.11,56	平成 28 (2016) 年 12 月に中小企業庁の研究会として発足。国がこれまで商店街活性化のために行ってきた、補助金、税制、政策金融等の様々なアプローチにとらわれず、地域の経済循環の中心となり得る商店街を生み出す新たな商店街政策の在り方を検討することを目的として立ち上げられた。平成 29 (2017) 年 7 月に中間とりまとめを公表。
一店逸品事業 p.16,19,21,24,28,30,62, 63,64,67,69,75,79,85	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るための事業。本市においては、平成 24 (2012) 年度からスタートした。
イノベーション p.11,14	新しいモノを生産する、あるいは既存のモノを新しい方法で生産すること。生産とは、モノや力を結合することを指す。日本語で「技術革新」や「経営革新」等と言い換えられることも多い。
インバウンド消費 p.10	訪日外国人観光客による日本国内での消費活動を指す。
エンドユーザー p.73,84	「商品を使う人」を意味する言葉であり、流通経路の最終地点での消費者を指す。末端消費者とも言う。
援農ボランティア p.22	農業に関心を持つ市民を対象に、農業者とともに安全で新鮮・良質な農産物などの生産を担うボランティアを養成し、認定する制度。本市の場合、公益財団法人東京都農林水産振興財団が実施する「援農ボランティア養成講座（東京の青空塾）」を受講し、市内の農業者から実技指導を受けた後、認定される。

か行

活・西東京プロジェクト p.14	産業振興戦略会議を通じて、企画・実施される事業の総称。
---------------------	-----------------------------

「健康」応援都市 p.2,3,35,38	WHO（世界保健機関）の健康都市連合憲章の考え方を踏まえ、人々が互いに助け合い、生活のあらゆる局面で自身の最高の状態（まちそのものが「健康」であること）を達成するため、その実現に向けて、保健医療・社会経済・居住環境等の様々な分野の改善を進めるとともに、地域・住民が互いに支え合う（応援する）まちを指す。本市は、平成 26（2014）年に多摩地域の自治体としては初めて、WHO が創設した国際的なネットワークである健康都市連合に加盟し、平成 28（2016）年 3 月に策定した「西東京市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「健康」応援都市の実現を戦略の基軸に位置付けている。
交流人口 p.19,75	その地域住んでいる人（定住人口）に対する概念であり、通勤・通学、買物、習い事、スポーツ、観光などの目的で、その地域に訪れる（交流する）人を指す。
コト消費 p.10	ある商品やサービスを購入することで得られる、特別な時間や体験、サービスや人間関係などを重視した消費行動のこと。一方、商品の所有に価値を見出す消費傾向を「モノ消費」と言う。
さ行	
災害時協力農地 p.13,44,76	市内において大規模な災害が発生した際に、延焼遮断や緊急退避場所としての防災機能を保全するため、生産緑地などを対象に、本市と協定を締結した農地のこと。
サービス・ソリューション p.11	モノを他のモノやサービス、情報と結び付けて、一層の価値拡大を図ること。
産学公（金）連携 p.13,15,66,79	大学や研究機関と、市内事業者及び行政が協働又は連携し、各種事業を行う仕組み（さらに金融機関も連携する場合もあり、その際は、「産学公金連携」と呼ばれる）。
産業競争力強化法 p.12,74	「日本再興戦略」（平成 25（2013）年 6 月 14 日閣議決定）に盛り込まれた施策の確実な実行及び日本経済を再生し、産業競争力を強化することを目的とした法律。平成 26（2014）年 1 月に施行。
女性活躍推進法 p.34,48	正式名称は、「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」。女性が希望に応じ職業生活で活躍できる環境を整備することを目的とした法律。平成 28（2016）年 4 月に施行。10 年間の時限立法。
市民農園 p.13,19,22,42,43,44	本市が借用した農地（生産緑地以外の農地）に、市民が自ら作付けし、野菜づくり体験を行う場所。

人工知能 p.11	言語の理解や推論、問題解決などの知的行動を人間に代わってコンピューターに行わせることを目的とする研究と技術のこと。AI（エーアイ）とも呼ばれる。AIは「Artificial Intelligence（人工知能）」の略。
生鮮4品 p.16,17,18,22,28,56,58	従来の生鮮3品（青果・鮮魚・精肉）に、惣菜を加えた4品を指す。
創業支援・経営革新相談センター p.14,24,50,51,59,66	西東京商工会が本市の補助を受けて運営する機関で、平成14（2002）年に開設。経営、創業・開業、経理、融資などの相談や経営講習会などをおして、起業・創業支援を行う。

た行

チャレンジショップ事業 p.15,16,21,25,51,74,77,85	創業希望者に対して、市内の空き店舗の家賃補助を行う本市の支援事業で、空き店舗対策や商店街の活性化も目的としている。
昼夜間人口比率 p.7,52	常住人口（夜間人口）100人当たりの昼間人口（従業地・通学地を反映した昼間の人口）の割合のこと。100を超えている場合は、通勤・通学人口の流入超過、100を下回る場合は、流出超過を示す。
デジタル人材 p.11	IT（Information Technology）・IoT・AIをツールとして様々な場所で使いこなせる人材、あるいは、デジタルデータを使いこなせる人材、IT・IoT・AIを使いこなすためのシステム設計などを手掛ける人材を指す。
デフレ p.10	デフレーション（Deflation）の略称。継続的にモノやサービスの価格が下落する現象のこと。
特定創業融資 p.15	「西東京市創業融資あっせん制度」に、平成28（2016）年度より追加された新たな融資メニュー。対象は、西東京市創業支援等事業計画に位置付ける「特定創業支援等事業」による支援を受け、本市から証明書を取得した者となっている。
都市農業振興基本法 p.11,42	都市農業の安定的な継続を図るとともに、多様な機能の適切、かつ十分な発揮を通じて良好な都市環境の形成に資することを目的とした法律。平成27（2015）年4月に施行。
都市農地の賃貸の円滑化に関する法律（都市農地賃借法） p.11	都市農地を有効活用するために、農地の賃借をしやすくすることを目的とした法律。平成30（2018）年9月に施行。

な行

農業体験農園 p.13,19,22,42, 43,45,76	農業者自らが開設し、市民が利用する農園。利用者が農園主のきめ細かい指導とサポートのもとで、農業体験を行う場所。
農商工連携 p.13,64	農業者と商工業者がお互いの技術やノウハウを持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組むこと。
農のアカデミー体験 実習農園 p.44	農業による生涯学習を目的に整備された農園。運営は、農業者と援農ボランティアによって行われている。
農のアトリエ「蔵の 里」 p.13,44	農園主が所有する「蔵」を改築し、農業学習や交流の場として整備された。震災用井戸も整備され、地域の防災訓練の拠点としても活用されている。

は行

働き方改革 p.28,48,52	「一億総活躍社会」の実現に向けた労働制度の抜本的改革。多様な働き方を可能とするとともに、格差の固定化を回避し、成長と分配の好循環を実現することを狙いとしている。
ビッグデータ p.11	一般的なソフトウェアの能力を超えたサイズのデータの集合を指す。非定形でリアルタイムに増加・変化するという特徴があり、様々な分野での将来予測、事象分析に活用されている。
ブランディング p.24,30,57,59,63	ブランドに対する共感や信頼などを通じて顧客にとっての価値を高めていく、マーケティング戦略の1つ。また、ブランドとして認知されていないものをブランドに育て上げていくための組織的、かつ長期的な取組みのことを言う。
ポータルサイト p.15,19,24,51	インターネットを利用して目的の情報に行き着くため、閲覧者が最初にアクセスする入口の役割をもったウェブサイトの総称。分野別に情報を整理しリンク先が表示されている。

ま行

まち・ひと・しごと 創生総合戦略 p.2,11	「まち・ひと・しごと創生法」に基づき、国が示した戦略。平成27（2015）年度を初年度とする5か年の政策目標や施策の基本的方向、具体的な施策をまとめている。
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

めぐみちゃん p.15,45,46,68	都内有数の産地となっている市内産のキャベツをイメージしたかわいらしい女の子で、市内産農産物のシンボル。「農家と市民が育てる豊かな農業 西東京」をテーマにした一般公募により誕生した。
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

めぐみちゃんメニュー 事業 p.13,15,16,19,21, 24,28,30,62,63, 64,75,79,85	市内産農産物を市内の商工業者の協力でメニュー化し、消費者に提供することで、農業振興・地域活性化・地産地消を図ることを目的とした事業。平成 25 (2013) 年度からスタートした。
-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

や行

融資あっせん制度 p.14,15,16,50, 51,53,77	中小企業の活性化と地域振興を図るために、事業経営に必要な資金について、低利で金融機関に融資のあっせんを行う制度。本市においては、「事業資金融資あっせん制度」「創業資金融資あっせん制度」を設けている。
----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

ら行

リーマン・ショック p.2,10	国際的な金融危機の引き金となったリーマン・ブラザーズの経営破綻（平成 20 (2008) 年 9 月）とその後の株価暴落等を指す。
---------------------	-------------------------------------------------------------------

わ行

ワーク・ライフバランス p.34,52	仕事と生活の調和（バランス）のこと。
------------------------	--------------------

西東京市産業振興マスタープラン 後期計画

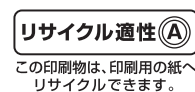
平成 31 (2019) 年 3 月

西東京市生活文化スポーツ部産業振興課
〒 202-8555 西東京市中町 1-5-1

電話 042-438-4041

ファックス 042-438-2021

ホームページ <http://www.city.nishitokyo.lg.jp/>



Growing and Branding



西東京市