

産業振興計画事前調査事業報告書（概要版）

I 目的

平成30年度に武蔵野市産業振興計画の改定を予定しているため、武蔵野市の産業の状況を把握するため、本市と包括連携協定を締結している亜細亜大学の都市創造学部と連携し、各種調査を実施した。本調査報告書を武蔵野市産業振興計画策定委員会へ議論のための基礎資料として提出する。

II 調査方法・内容等

調査名	調査方法・資料	調査内容・対象	調査期間	ページ
1 基礎調査 1-1 産業構造	経済センサスや事業所・企業調査統計等	過去20年間の市内産業の状況分析	—	2
1-2 都内インキュベーション施設調査	インターネット検索等	都内の主要な創業支援施設のまとめ	—	(8)
1-3 アンケートによる商店街の実態調査	東京都商店街実態調査（東京都産業労働局）	左記の調査から、武蔵野市に係る分野を抽出し整理	平成28年度	8
2 意向調査 2-1 学生調査	ホスティング調査（インターネットのアンケートフォームに入力）	亜細亜大学都市創造学部在学者（1～2年生）179票	平成29年12月～平成30年3月	9
2-2 近隣住民アンケート	リサーチ会社によるインターネット調査	リサーチ会社保有のモニター合計1,953（杉並区、練馬区、武蔵野市、三鷹市、小金井市、西東京市、調布市、新座市）	平成29年12月	9
2-3 企業アンケート	ホスティング調査（はがきにアンケートサイトを記入し、受け取った事業所・企業の担当者が、アンケートサイトに入力）	8,378事業所・企業（有効票7,161票） 回収数273票（回収率3.81%）	平成30年3月	11
2-4 来街者アンケート	ストリートキャッチ調査	15歳以上の駅周辺利用者 吉祥寺駅（1,029票） 三鷹駅北口（411票） 武蔵境駅（366票）	平成30年3月	11
3 団体調査	事業者を分野別に選定し、個別に訪問し直接面談・ヒアリング	一般事業者（30社） 金融等既存団体（6団体） 創業支援事業者（4社）	平成29年12月～平成30年3月	13

Ⅲ 調査概要

1 基礎調査

1-1 基礎調査（産業構造）

（1）概要

過去 20 年程度の本市の産業構造の変化の主なポイント

- ① 事業所数、従業員数ともに「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」と「サービス業（他に分類されないもの）」が多く、その構造は大きく変化していない
- ②ここ 10 年程度で「医療・福祉」の事業所数および従業員数の伸びが大きい
- ③「小売業」の事業所あたり年間商品販売額は、もともと東京都の平均を上回っていたが、近年減少傾向にあり東京都の平均を下回っている
- ④「卸売業」の年間商品販売額は、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」を中心に大きく増加した時期もあったが最近では以前を下回る水準に落ち込んでいる
- ⑤「製造業」は、従業員数の減少が大きく、製造品出荷額等もおおむね減少傾向にある

（2）全体的な産業の動向

①事業所数の動向

人口千人あたりの事業所数を東京都、市部（多摩 26 市）、武蔵野市で比較すると、武蔵野市の事業所数は、市部の平均と比べると常に多いことが分かる。また、東京都と比較しても 2006 年以降は東京都の平均よりも事業所が多いことが分かる。

また、時系列の変化を見ると東京都と市部の事業所数が減少傾向にあるのに対して、武蔵野市の事業所数は、ほぼ横ばいの状況である。

図表 1 人口千人あたりの事業所数

	1991 年	1996 年	2001 年	2006 年	2009 年	2014 年
東京都	66.5	66.5	61.3	56.3	55.4	50.2
市部	36.4	37.4	35.2	32.8	34.0	31.1
武蔵野市	59.8	62.9	61.2	59.8	60.4	56.2

図表 2 人口千人あたり事業所数（1991 年を 100 としたとき）

	1991 年	1996 年	2001 年	2006 年	2009 年	2014 年
東京都	100.0	100.1	92.1	84.8	83.4	75.5
市部	100.0	102.7	96.6	90.0	93.3	85.5
武蔵野市	100.0	105.2	102.5	100.0	101.1	94.1

出典：経済センサス、事業所・企業調査統計より作成

② 業別の事業所数の動向

事業所の総数としては、ほぼ横ばいであり、大きな産業構造の変化は見られない。産業別に事業所数を見ると「卸売業・小売業」が最も多く、その傾向は約 20 年間変化していない。ただし、その数は減少傾向にあり、構成比の減少のポイント数については、最も大きかった。事業所数は「卸売業・小売業」に次いで「宿泊業・飲食サービス業」と「サービス業（他に分類されないもの）」が拮抗している。この 3 つだけで市内事業

所の約6割を占めている。また、構成比としては小さいが、「医療・福祉」が増加している。1996年時点では375事業所（4.6%）に過ぎなかったが、2014年には708事業所（9.0%）となり約2倍に増えている。

図表 3 産業別の事業所数

	1996年	2001年	2006年	2009年	2014年
農業・林業・漁業・鉱業	1	0	0	3	4
建設業	411	370	350	343	278
製造業	245	196	163	169	141
電気・ガス・熱供給・水道業	8	7	6	1	3
情報通信業	146	192	222	281	200
運輸業・郵便業	185	167	103	92	56
卸売業・小売業	2,349	2,238	2,122	2019	2089
金融業・保険業	179	152	124	134	103
不動産業・物品賃貸業	932	964	947	1122	1102
宿泊業・飲食サービス業	1,529	1,409	1,444	1435	1406
教育・学習支援業	434	384	421	374	373
医療・福祉	375	523	638	609	708
複合サービス事業	27	29	25	19	18
サービス業（他に分類されないもの）	1,389	1,385	1,402	1415	1421
合計	8210	8016	7967	8016	7902

出典：経済センサス、事業所・企業調査統計より作成

③従業員数の動向

従業員数についても、事業所数と同じような傾向にある。

従業員数は2012年までおおむね増加していたが、2014年から減少に転じていることが分かる。また、産業別に見てみると、事業所数と同様に最も従業員数が多いのは「卸売業・小売業」であり、こちらも約20年間常にトップになっている。ただし、2012年を底に減少傾向にあり、2014年に増加に転じている。次いで「宿泊業、飲食サービス業」、「サービス業（他に分類されないもの）」の順に従業員数が多くなっている。

「医療・福祉」は従業員数でも高い伸びを見せている。その一方で、「製造業」の従業員数が大きく減少している。もともと、武蔵野市において「製造業」の占める割合は決して多くはないが、1996年と2014年を比較すると従業員数は半分近く減少しており、構成比においては最もポイントの減少が大きかった。

図表 4 産業別の従業員数 (単位：人)

	1996年	2001年	2006年	2009年	2012年	2014年
農業，林業，漁業，鉱業	5	0	0	22	12	20
建設業	3,119	2,568	2,343	2,355	2,132	2,012
製造業	7,408	5,714	5,982	6,982	6,409	3,913
電気・ガス・熱供給・水道業	436	314	346	246	215	243
情報通信業	3,795	3,337	4,395	3,777	3,592	3,116
運輸業，郵便業	2,149	2,359	2,188	2,529	2,284	2,425
卸売業，小売業	18,760	18,955	18,030	17,426	16,571	19,091
金融業，保険業	4,084	3,596	2,147	2,258	5,173	2,155
不動産業，物品賃貸業	3,316	3,554	3,952	4,860	5,006	5,218
宿泊業，飲食サービス業	13,054	13,340	14,166	17,236	16,637	17,475
教育，学習支援業	6,796	6,835	8,019	6,504	7,226	6,176
医療，福祉	5,378	6,383	8,262	8,347	8,832	10,278
複合サービス事業	583	540	523	199	180	151
サービス業（他に分類されないもの）	11,817	13,121	12,969	14,185	13,321	12,466
合計	80,700	80,616	83,322	86,926	87,590	84,739

出典：経済センサス、事業所・企業調査統計より作成

(3) 産業ごとの動向

①小売業

もともと、武蔵野市の事業所あたりの小売年間商品販売額は東京のなかでも高く、1994年においては東京都、市部の平均を3000万円ほど上回っていた。しかし、東京都、市部の伸びに対して武蔵野市の伸びは弱く、2007年には年間商品販売額は東京都の平均を下回り、市部の平均に近づきつつある。

図表 5 事業所あたり小売年間商品販売額 (百万円)

	1991年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
東京都	132.5	139.9	135.5	140.7	147.0	168.0	226.6
市部	131.0	140.3	134.9	142.8	145.4	158.5	193.5
武蔵野市	163.7	174.0	160.8	161.4	167.6	166.8	197.1

出典：商業統計調査より作成

図表 6 事業所あたり小売年間商品販売額 (1994年を100としたとき)

	1991年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
東京都	100.0	105.6	102.2	106.2	110.9	126.8	171.0
市部	100.0	107.1	103.0	109.1	111.0	121.0	147.7
武蔵野市	100.0	106.3	98.2	98.6	102.4	101.9	120.4

出典：商業統計調査より作成

市全体の年間商品販売額を小売業種ごとに見てみると、最も大きな割合を占めていた「各種商品小売業」は1994年から2014年にかけて半分近くまで減少している。また、それ以外でも2007年まで「飲食料品小売業」と「その他の小売業」を除き、減少傾向にある。また、2014年にはこれら2つも減少に転じた。ただし、同年には「機械器具小売業」が大きな増加を見せた。全体的な年間商品販売額の減少傾向は変わっていない。

図表 7 小売年間商品販売額（百万円）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
各種商品小売業	100,839	102,640	95,545	86,709	85,783	77,313	56,332
織物・衣服・身の回り品小売業	60,679	64,538	63,190	54,317	59,710	55,958	42,449
飲食料品小売業	60,799	59,027	60,630	65,267	62,552	65,694	41,264
機械器具小売業	26,963	29,519	25,466	22,136	21,578	16,306	37,388
その他の小売業	64,404	68,107	62,824	63,052	71,360	66,205	54,996
小売業計	313,684	323,831	307,655	291,481	300,983	281,476	232,429

出典：商業統計調査より作成

図表 8 小売年間商品販売額（構成比）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
各種商品小売業	32.1%	31.7%	31.1%	29.7%	28.5%	27.5%	24.2%
織物・衣服・身の回り品小売業	19.3%	19.9%	20.5%	18.6%	19.8%	19.9%	18.3%
飲食料品小売業	19.4%	18.2%	19.7%	22.4%	20.8%	23.3%	17.8%
機械器具小売業	8.6%	9.1%	8.3%	7.6%	7.2%	5.8%	16.1%
その他の小売業	20.5%	21.0%	20.4%	21.6%	23.7%	23.5%	23.7%
小売業計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：商業統計調査より作成

図表 9 小売年間商品販売額（1994年を100としたとき）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
各種商品小売業	100.0	101.8	94.8	86.0	85.1	76.7	55.9
織物・衣服・身の回り品小売業	100.0	106.4	104.1	89.5	98.4	92.2	70.0
飲食料品小売業	100.0	97.1	99.7	107.3	102.9	108.1	67.9
機械器具小売業	100.0	109.5	94.4	82.1	80.0	60.5	138.7
その他の小売業	100.0	105.7	97.5	97.9	110.8	102.8	85.4
小売業計	100.0	103.2	98.1	92.9	96.0	89.7	74.1

出典：商業統計調査より作成

②卸売業

もともと東京の中でも強かった小売業に対し、卸売業の年間商品販売額は低い傾向に

あった。1994年時点では武蔵野市の事業所あたり卸売年間商品販売額は市部の平均よりも低かった。ただし、増減をしながらも販売額は増加し2007年には市部平均を大きく上回った。しかし、2014年には以前の水準よりも減少し、1994年に対し7割程度の年間商品販売額にとどまっている。

図表 10 事業所あたり卸売年間商品販売額（百万円）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
東京都	2,820.8	2,697.9	2,869.7	2,774.5	2,811.8	3,479.9	4,164.1
市部	671.3	721.2	671.7	616.0	631.5	706.2	691.0
武蔵野市	521.3	762.1	615.1	492.6	691.1	1,244.4	350.1

出典：商業統計調査より作成

図表 11 事業所あたり卸売年間商品販売額（1994年を100としたとき）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
東京都	100.0	95.6	101.7	98.4	99.7	123.4	147.6
市部	100.0	107.4	100.1	91.8	94.1	105.2	102.9
武蔵野市	100.0	146.2	118.0	94.5	132.6	238.7	67.2

出典：商業統計調査より作成

市全体の年間商品販売額を卸売業種ごとに見ていくと、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が大きな変化を見せていることが分かる。「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」は、1994年以降商品販売額を減少させていたが、2004年には1994年の水準を上回り、2007年には1994年の水準の6倍以上の販売額を記録し、武蔵野市の卸売年間商品販売額の半分以上を占めるに至った。しかし、2014年には再び1994年水準を下回った。また、「飲食料品卸売業」は1994年以降、一貫して販売額が減少しており、減少ポイント数が最も大きい。

図表 12 卸売年間商品販売額（百万円）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
繊維・衣服等卸売業	—	1,275	2,460	7,312	1,754	2,123	2,791
飲食料品卸売業	33,624	21,232	25,779	14,639	12,837	7,255	7,140
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	23,178	14,478	15,436	15,858	29,639	148,486	12,537
機械器具卸売業	48,244	80,397	83,845	63,756	78,354	42,263	18,608
その他の卸売業	41,647	57,900	44,106	28,985	56,407	78,614	19,850
卸売業計	146,693	175,282	171,626	130,550	178,991	278,741	60,926

出典：商業統計調査より作成

図表 13 卸売年間商品販売額（構成比）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
繊維・衣服等卸売業	0.0%	0.7%	1.4%	5.6%	1.0%	0.8%	4.6%
飲食料品卸売業	22.9%	12.1%	15.0%	11.2%	7.2%	2.6%	11.7%
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	15.8%	8.3%	9.0%	12.1%	16.6%	53.3%	20.6%
機械器具卸売業	32.9%	45.9%	48.9%	48.8%	43.8%	15.2%	30.5%
その他の卸売業	28.4%	33.0%	25.7%	22.2%	31.5%	28.2%	32.6%
卸売業計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：商業統計調査より作成

図表 14 卸売年間商品販売額（1994年を100としたとき）

	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年	2014年
飲食料品卸売業	100.0	63.1	76.7	43.5	38.2	21.6	21.2
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	100.0	62.5	66.6	68.4	127.9	640.6	54.1
機械器具卸売業	100.0	166.6	173.8	132.2	162.4	87.6	38.6
その他の卸売業	100.0	139.0	105.9	69.6	135.4	188.8	47.7
卸売業計	100.0	119.5	117.0	89.0	122.0	190.0	41.5

出典：商業統計調査より作成

注：「繊維・衣服等卸売業」は1994年の値が0だったため除外

③製造業

従業員数の減少が大きかった製造業は、もともと東京のなかでも高い出荷額を記録していた。2002年の時点で市部の平均にはやや劣るものの、東京都の平均を大きく上回る16.6億円の製造品出荷額があった。しかし、2006年以降は東京都平均を下回る水準で推移し、2014年には2002年の13.1%にまで落ち込んでいる。

図表 15 事業所あたり製造品出荷額等（万円）

	2002年	2006年	2010年	2014年
東京都	50,973	54,416	54,649	67,122
市部	172,855	158,424	153,703	184,728
武蔵野市	166,435	32,430	38,013	21,823

出典：工業統計調査

図表 16 事業所あたり製造品出荷額等（2002年を100としたとき）

	2002年	2006年	2010年	2014年
東京都	100.0	106.8	107.2	131.7
市部	100.0	91.7	88.9	106.9
武蔵野市	100.0	19.5	22.8	13.1

出典：工業統計調査

全体の製造品出荷額等を見てみると、さらに状況は深刻で 2014 年は 2002 年の 6.6% の水準に落ち込んでいる。2008 年に分類方法が変更になったこと、非公表の値が多いことなどから製造業種別の動向を詳しく見ることは難しいが、おおむねどの業種も減少傾向にあることは分かる。

図表 17 業種別の製造品出荷額等（万円） *x は事業所数が少ないため非公開となっている

	2002 年	2006 年	2010 年	2014 年
食料品製造業	78,532	59,319	75,494	31,883
印刷・同関連業	220,391	193,438	170,532	148,056
一般機械器具製造業	65,964	73,070	—	—
電気機械器具製造業	8,659,693	114,940	—	—
電子部品・デバイス製造業	33,528	x	—	—
精密機械器具製造業	154,240	147,077	—	—
電気機械器具製造業（新分類）	—	—	185,423	73,247
電子部品・デバイス・電子回路製造業	—	—	x	102,480
業務用機械器具製造業	—	—	137,560	x
製造業計	9,320,351	1,491,761	1,406,463	611,038
（2002 年を 100 としたとき）	100.0	16.0	15.1	6.6

出典：工業統計調査

注：2008 年に分類方法が変更

1-2 基礎調査（都内インキュベーション施設の概要調査）

省略

1-3 基礎調査（アンケートによる商店街の実態調査）

平成 28 年度に実施した東京都商店街実態調査（東京都産業労働局）から、武蔵野市に係る分野を抽出し、整理した。

（1）回答商店会数総数及び地域別傾向

吉祥寺とそれ以外では性格が大きく異なる。吉祥寺地域のみ繁華街である駅前に多くが集まる。それ以外の中央地区（三鷹駅北口）、武蔵境地域は住宅街に在している。

（2）会員数等

全ての地区で小規模なものがほとんどである。会員数は、100 人までの規模の小規模な商店会が多い。距離的にも 300m までのものがほとんどである。

（3）会員属性

それぞれの商店会での個店の加入率は、吉祥寺地域・中央地域は 80%を占めるが、武

蔵境地域では60.80%未満の商店会が多い。業種構成としては、市全体としても飲食店が多くを占める。

(4) 景況感

市全体としては、約3割が「良くも悪くもない」としている。経営環境の変化についても「変化なし」と認識している。ただ、2、3年前と比べた売り上げに関しては、「減少した」と答えた商店が約半数を占めた。

(5) 後継者対策

経営課題として、「後継者対策」が25%以上を占めている。しかし、7割以上の商店会で後継者対策には無回答であり、具体的な対応策を見出せずにいることがうかがえる。

(6) 空き店舗対策

空き店舗が1店舗でもある商店街が約半分となっているが、対策としては無回答が約4割を占めるなど具体的な対応策を見出せずにいることがうかがえる。

(7) 今後商店街に必要なこと

10%を超えたものは「リーダーの育成」、「後継者の育成」「会員の協力」「近隣商店街との協力」であった。商店会組織の人的資本のブラッシュアップを求める意見が多い。

2 意向調査

2-1 学生調査

亜細亜大学都市創造学部在学学生（1～2年生179名）を対象としてインターネットによる調査を実施。主な結果としては、仕事を選ぶ理由は①仕事をしていて楽しいか②たくさんお金がもらえる③自分が納得できる、の順で回答が多かった。卒業後の職種はマーケティング/リサーチャー、総務/人事が1位で、次点は営業職を希望する回答が多かった。起業に関する意向は、①チャンスがあればしてみたい②興味はある、の順で回答が多かった。居住地の近所の商店街との関わりに関する質問に対しては、「商店街の名称は知っている」という回答が6割を占め、「商店街の名称は知らない」が4割を占めた。商店街を利用する頻度に関する質問に対しては、①ほとんど利用しない②週に2～3回③週に1回程度という回答が多かった。また、外食をどこでするかという質問に対しては、①自宅周辺の飲食店という回答が8割を占め、次いで②大学周辺の飲食店となっている。

2-2 近隣住民アンケート

武蔵野市（吉祥寺・中央・武蔵境地区）及び杉並区、練馬区、三鷹市、小金井市、西東京市、調布市、新座市を範囲として、インターネットによる調査を実施。全体1953票、そのうち武蔵野市は吉祥寺地域190票、中央地域123票、武蔵境地域133票。

回答者の地域別等の特徴が出た項目として、居住年数、購買行動、イベント認知、働き方（特に起業に関して）に関する意向、暮らしぶりについて概略を紹介する。

居住年数について、対象地域全体では「10～20年未満」が26.1%と最も多く、次いで

「30年以上」が21.8%となっているが、吉祥寺地域では「30年以上」が29.5%と多く、中央地域では「3～5年未満」（全体平均9.4%）が14.6%と多く、武蔵境地域では「30年以上」が15.0%と少なかった。また、最寄り駅までの移動手段についての質問について、対象地域全体では「徒歩」が74.9%と最も多く、吉祥寺地域と武蔵境地域においても8割以上を占めているが、中央地域においては徒歩が66.7%と平均よりも低く、「自転車」（全体平均22.7%）が28.5%、「バス」（全体平均21.8%）が31.7%と多くなっている。

購買行動では、対象地域全体として、武蔵野市内の駅周辺の大型商業施設が最も利用されており、地元商店街よりも市内外での大型商業施設やネットショップを利用する割合が高い傾向が見られた。その中で、商店街の利用頻度について、「ほぼ毎日利用している」を回答している割合について、地域別では吉祥寺地域と杉並区が20.1%と最も高く、次いで練馬区（9.7%）となっている。武蔵境地域では「月に2～3回程度」が20.6%、「年に数回」が15.1%と平均よりも高くなっている。

地域のイベントに対する認知度については、武蔵野市全体では「武蔵野桜まつり」が58.3%と最も高く、次いで「武蔵野七福神巡り」（54.3%）、3駅イルミネーション（46.6%）、「吉祥寺ウェルカムキャンペーン（大吉祥抽選会、吉祥寺音楽祭）」（32.3%）、「吉祥寺薪能」（28.3%）、「吉祥寺ウェルカムキャンペーン（アニメーションワンダーランド）」（23.3%）と続くが、地域ごとで見ると、居住地域のイベントに対する認知度は全体平均よりも高くなっている。

働き方に関する意向については、概ね現在の職業や勤務条件で働くことを希望する回答だったが、「主婦・主夫・家事手伝い」や「無職」の属性の半数以上で「地元で短時間（3～5時間）働きたい」意向があることがわかった。

また、起業（会社設立、NPO設立、店舗開業・独立等または新分野への進出）に関する意向についての質問では、「武蔵野市内及び近隣で起業する意向」に関する質問で「是非してみたいと思う」と回答している割合を地域別でみると、吉祥寺地域が25%と突出して高く、次いで小金井市（13.5%）、杉並区（11.2%）、練馬区及び三鷹市（11.1%）となっている。また、これを回答者の職業別に見てみると、会社役員（13.5%）や自営業（フリーランス含む）（32.7%）において「是非してみたい」と回答する割合が高かった。さらに起業をしたい理由については、全体としては「自分の知識や経験を活かしたいから」が58.7%と一番多く、次いで「高収入を得たいから」（32.0%）、「時間が自由に使えるから」（27.4%）となっているが、会社役員では「自分の知識や経験を活かしたいから」（80.0%）に次いで「社会に役立ちたいから」が46.7%と高かった。起業を希望する業種に関する質問へは、全体では「運輸・卸売・小売業」が10.3%と最も多く、次いで「医療・福祉」（9.5%）、「インターネット関連、コンテンツ・映像等制作業」（8.5%）となっているが、起業を「是非してみたいと思う」と回答している人の中では、「インターネット関連、コンテンツ・映像等制作業」と「情報サービス業（ソフトウェア/システム開発など）」が25%と最も高く、次いで「教育」（16.7%）となっている。

暮らしぶりに関する質問では、まず自由に使うことのできるお金、自由に使うことのできる時間、交友・交流関係について訊いたが、自分に自由に使うお金が「十分にある」「多

少はある」と回答している割合が 56.7%と半数以上に上っている。さらに「自由に使うお金が十分にある」かつ自由に使うことのできる「時間が十分にある」と回答している人が 56.4%と高い割合を占めており、反対に自由に使うことができる「お金がまったくない」と回答している人は、自由に使うことのできる「時間が十分にある」(30.8%)と「時間がまったくない」(30.8%)のふたつに回答が二極化している。

2-3 企業アンケート

武蔵野市における全事業所・企業を対象としてインターネットを中心とした調査を行った。調査対象は、平成27年度実施の経済センサス調査時対象とした事務所・企業(8,378事業所・企業)。回収数273票(回収率3.81%)回答者の業種については「商業・サービス業」が多く、そのうちサービス業が多くを占めた。所在地は吉祥寺が約半数を占めるが、資本金1億円以上の企業に関しては中央地域が多い。創業年では「20年以上」が61.9%と最も多く、次いで「10年～20年未満」(21.2%)、「5～10年未満」(20%)となっている。従業員数では「1人」が20.5%と最も多く、次いで「5人以上10人未満」(16.1%)、「100人以上」(15.4%)となっている。

昨年度の売り上げについては、「1億円～5億円未満」が17.6%と最も多く、次いで「1,000万円～3,000万円未満」(15.4%)、「500万円～1,000万円未満」と「10億円以上」が14.7%となっている。3年前と比較した昨年度の売り上げについては、「横ばい」が41.8%と最も多く、次いで「多少減少」(23.1%)、「多少増加」(21.6%)となっている。

経営の課題では、全体としては「人材確保」が41.4%と最も多く、次いで「販路開拓」(27.5%)、「人材開発」(26.4%)となっている。求める施策としては、全体として、「補助金・助成金」が29.8%と最も多く、次いで「ビジネスマッチング」(21.7%)、「金融機関からの資金供給促進」(14.5%)であった。

従業員の採用状況は、「まあ順調である」が28.6%と最も多く、次いで「採用していない」(20.1%)、「あまり順調でない」(15.8%)となっており、傾向としては資本金が多いほど順調と回答している。

武蔵野市に立地するメリットについては、「交通の便がよく地理的にも便利」が70.3%と最も多く、次いで「自宅等が近い」(37.7%)、「街並みが整備されていて魅力的」(23.1%)となっている。

武蔵野市に立地するデメリットとしては「建物・施設の賃貸借の費用が高い」が49.8%と最も多く、次いで「競争相手が多く、競争が激しい」(23.1%)、「人件費が高い」(9.5%)となっている。

2-4 来街者アンケート

吉祥寺・三鷹駅北口・武蔵境駅周辺に訪れる来街者に対してはヒアリング調査を実施した。3月12日(月)、13日(火)、18日(日)に実施。

(1) 吉祥寺への来街者

獲得票数1,029票。実施日別では休日である18日、時間帯では午後2時～6時の時間帯の回答が一番多かった。アンケートに応じてくれた回答者の属性は女性が59.9%と6割近くを占めた。年代では70代以上が20.4%、次いで40代(15.1%)、15～20歳(14.9%)、60代(14%)となっている。居住地は吉祥寺が26.3%とほぼ4分の1を占め、次いで三鷹

地域（13.9%）、杉並区（10.9%）、西東京市と調布市以外の多摩（9.8%）となっている。

訪れる頻度については、「ほぼ毎日」（36.6%）、「週に2～3回」（16.2%）「月に1回」（15%）の順に多く、来街までの所要時間についても「15分以内」が48.9%とほぼ半数を占め、次いで「15～30分」（33.5%）、30分～1時間未満（16.8%）と近隣から来ている人が多いが、「1時間以上」の割合も9.9%と一定割合いる。

来街の目的の約5割が買い物で、主に購入しているものは「食料品」「衣料品」「身の回りの品」の順に多い。買い物に要した費用は「3,000円以上5,000円未満」「2,000円以上3,000円未満」「5,000円以上10,000円未満」の順に多い。

主な訪問先は「アトレ吉祥寺」「サンロード商店街」「コピス吉祥寺」の順に多い。

まちの魅力としては「明るさ」「親しみやすさ」「色々なお店が近接している」が8割以上で選ばれている。「高級感」や「落ち着きがある」は5割以下となっている。

自由回答では、さまざまな面から肯定的な評価があった一方で、「人が多すぎる」「マンションが建ちすぎて街の景観が損なわれている」「子連れで来街する人向けのマップがあるとよい」「魅力的なお店が減っている」「チェーン店が増えつまらなくなった」などの声が寄せられている。

（2）三鷹（北口）への来街者

獲得票数410票。実施日別では初日の12日（月）、時間帯では午後2時～6時の時間帯の回答が一番多かった。アンケートに応じてくれた回答者の属性は女性が65.1%と6割以上を占めた。年代では70代以上が27.9%、次いで60代（19.6%）、50代（16.4%）、となっている。居住地は三鷹地域が50.3%とほぼ半数を占め、次いで武蔵境地域（10.6%）、西東京市（9.5%）、吉祥寺地域（5.5%）となっている。

訪れる頻度については、「ほぼ毎日」が53.1%と半数以上を占め、次いで「週に2～3回」（19.1%）「週に1回」（10%）の順に多く、来街までの所要時間についても「15分以内」が48.9%とほぼ半数を占め、次いで「15～30分」（27%）、「30分～1時間未満」（16.1%）と近隣から来ている人が多い。

来街の目的の25.7%が「買い物」で、次いで「散歩」（22.4%）、通学・通勤（15%）、飲食（14.5%）と続く。割合は少ないが、ビジネス（6.9%）や病院（3.1%）行政サービス（3.3%）目的の来街者も存在する。

主に購入しているものは「食料品」（88%）がほとんどであり、次いで「それ以外（化粧品、医薬品、贈答品）」（20.7%）、「衣料品」（15%）「身の回りの品」（8.3%）と続く。買い物に要した費用は「2,000円以上3,000円未満」（31.2%）、「1,000円以上2,000円未満」（27.1%）、「3,000円以上5,000円未満」（16.1%）の順に多い。

主な訪問先は「三鷹コラル」（35%）、「アトレヴィ三鷹」（33.3%）、「中央大通り界限（北口）」（33.1%）の順に多い。

まちの魅力としては「緑が多い」と「安心／安全」とが8割以上で選ばれ、他の項目は5割以下となっている。

自由回答では、交通の利便性については肯定的な評価があった一方で、「店舗が少なく離れているので買い物は吉祥寺に行く」「本屋や飲食店がもう少し増えてほしい」「家賃や物価が高い」などの声が寄せられている。

(3) 武蔵境への来街者

獲得票数 366 票。実施日別では 13 日（火）が 48.1%、18 日（日）が 51.9%と休日が若干多かった。時間帯では午後 2 時～6 時の時間帯の回答が一番多かった。アンケートに応じてくれた回答者の属性は女性が 55.2%と若干多かった。年代では 70 代以上が 19.9%、次いで 30 代（19.1%）、20 代（13.5%）、となっており、他の 2 地域よりも若い世代の割合が高い。居住地は「武蔵境地域」（32.5%）、次いで三鷹地域（19.2%）、西東京市（12.2%）、小金井市（10.3%）となっている。

訪れる頻度については、「ほぼ毎日」が 40.8%と最も多く、次いで「月に 1～2 回」（16.5%）「週に 2～3 回」（15.7%）、「週に 1 回」（12.7%）の順に多く、来街までの所要時間についても「15 分以内」が 43.7%とほぼ半数を占め、次いで「15～30 分」（28.8%）、「30 分～1 時間未満」（17.6%）と近隣から来ている人が多いが、「1 時間以上」も 8.8%を占めている。

来街の目的の 28.2%が「買い物」で、次いで「散歩」（18.2%）、飲食（15.4%）、通学・通勤（14.8%）、と続く。割合は少ないが、「図書館」（2.5%）や病院（2.2%）目的の来街者も存在する。「イベント」目的が 4.7%で、3 地域の中で最も高くなっている。

主に購入しているものは「食料品」（80.3%）がほとんどであり、次いで「衣料品」（42.6%）、「身の回りの品」（22.5%）、「それ以外（化粧品、医薬品、贈答品）」（20.5%）、と続く。買い物に要した費用は「2,000 円以上 3,000 円未満」（42.1%）、「1,000 円以上 2,000 円未満」及び「3,000 円以上 5,000 円未満」（19.8%）、「5,000 円以上 10,000 円未満」（7.2%）の順に多い。

主な訪問先は「イトーヨーカドー」が 75.9%と最も多く、次いで「武蔵野プレイス」（39.2%）、「すきっぷ通り界限」（31.7%）と続き、駅周辺の商店街も 1 割以上の割合を占めている。

まちの魅力としては「親しみやすさ」と「訪問しやすさ」とが 8 割以上で選ばれ、「高級感」「若者らしさ」「個性的」「多様性」「いろいろなお店が近接している」の項目は 5 割以下となっている。

自由回答では、「吉祥寺や三鷹にはないよさがある」「暮らしやすい」「都会と田園の絶妙な調和」「緑が多い」と肯定的な評価が多いが、「若者が遊べる場所がない」「駐輪場が不足している」「もっと個人経営のお店が増えてほしい」などの声が寄せられている。

3 団体調査

武蔵野市内の事業所における実態・課題等を分析・研究することを目的に、市、商店会連合会の推薦、および日経情報データベースで話題になった事業者を分野別に選定し、事業者を個別に訪問し直接面談にてヒアリングを実施。調査範囲は、一般事業者、金融等既存団体、創業支援事業者の 3 分野とした（一般事業者 31 事業者、金融等既存団体 6 事業者、創業支援事業者 4 事業者）。

(1) 一般事業者からの意見

1) 飲食業（個店および外食産業大手企業）

- ・吉祥寺は買い物よりも食事をする場所で、高級店よりもローカル色が強いのではないかと。
- ・行政には、オーナーになる自信をつけられる、小さいチャレンジの場の環境整備をしてほ

しい。

- ・家賃が高くて苦労している。(多数) 吉祥寺の店舗家賃は渋谷の少し駅から離れた場所の2倍と、大変厳しい場所である。繁盛店であっても利益を出すことが難しいため、何らかの対策が必要ではないか。
- ・従業員の人材確保に大変苦労しているため、何らかの支援を検討してほしい。多様な働き方が可能な制度を設けるなど、定着してもらうための工夫をしているが、高齢者や外国人雇用も多い。
- ・オフィスが手狭になり近隣で物件を探しているが、駅近くではなかなか見つからず困っている。
- ・本社勤務の社員はパートも含めて中央線沿線など近隣在住者が多い。
- ・武蔵野市に本社を移転した理由は従業員の通勤の利便性、全国各地への移動の容易性、賃借料の妥当性による。今のところ移転は考えていない。
- ・吉祥寺を大人のまちにしたいと店を始めた。誠実で嘘をつかないで商品を作り続けてきたことで未だに受け入れてもらっている。個人零細事業者こそ何のために商売をするのか、何に貢献するのかというミッションを強く持たなければ長続きできないだろう。
- ・吉祥寺はテナント経営者が家賃を上げてしまい、小規模の事業者が入ってくることができなくなっている。まちの魅力を守るため、チェーンや短期的な利益を重視する事業者や地主に対して市ができることはないのか。

2) 物販、サービス業等

- ・メーカーや問屋を通さずに自分でよいと思うものを集めて販売している。客層は30~40代が中心で、海外も含め遠方からも来る。
- ・家賃が上がり過ぎないようにコントロールしてほしい。
- ・人材を育て、仕事を立ち上げるため、補助金をうまく使えるように情報を伝えてほしい。
- ・他地域で事例のある古民家や町屋を店舗として使う際の補助金を検討できないか。
- ・武蔵野市は規模こそ小さいが、買い物でも遊びでもバランスがとれている。三鷹駅北口は廃れた雰囲気があるが、周辺は面白味がある。
- ・行政の役割はコミュニティをつくるのではなく、フォーマットや環境をつくることにある。武蔵野市を活性化するには、人を集めるか事業者を増やすかのいずれか。事業者ならば新規と継続のバランスに注意すべき。IT企業が集積している渋谷へのアクセスがよいので、吉祥寺はリモートワークの場に適している。ほどほど都心ほどほど田舎という場所だからこそ、シェアオフィスやコワーキングの場に適している。
- ・よい取り組みをしている人が関わり合い、重なって盛り上がっているのが理想的だ。公的機関が主導するまちづくりには違和感がある。
- ・行政が「吉コレ」のように一見行政がバックアップしているように見えない、民間主体の場を増やしてほしい。そうした場で地元ブランドの事業者を増やすことに貢献したい。
- ・吉祥寺はイベントも多く事業者の結束力もあるが、イベントが集客や売り上げに結びついているかは疑問がある。
- ・人材の確保に苦労している。(多数) 応募があるのはほとんど外国人だが、多岐に渡る業務や複雑なシステムに慣れるのにも苦労している。
- ・吉祥寺の不動産が海外投資家の投資案件になっており、地元不動産業者では取り扱えない

高い家賃となり、23 区の不動産業者が入ってきて歯止めがかからない。売却され転売されることで何倍にも上がってしまう。その結果、地域に関心を持たない、関わりを持とうとしない業者が増えていることを憂慮している。さらに、新規または転売物件の影響を受けて既存テナントも家賃が上昇している。家賃相場が上がったことで借り手がつきにくくなり、空いている物件が目立つようになってきているが、まちの景観上からも好ましくない状況だ。

- まちづくりを目的とした協議会またはコミュニティをつくりたい。地域のコミュニティで小さくまとまって活動するのとあわせ、大きな方針指針は市に提示してほしい。
- 不動産の値が上がり過ぎないように、また既存物件をDIYなどで活用できるよう、武蔵野市特例で建築基準法の適用をコントロールしてほしい。大正通りや末広通りは商業に適した場所があるので、用途地域を広げてほしい。

3) 福祉関係団体

- 子育てをしながら次の仕事へのステップを踏めずにボランティア活動が続いている母親がたくさんいる。仕事の仕方に柔軟性がないために働き手が滞ってしまっている状況をうまく循環させたい。
- 行政が窓口になって価値のある団体活動を支援するための資金調達の仕組みの整備やそのサポートをしてほしい。
- 短時間でも働ける柔軟な働く場を提供しており、希望があれば範囲を広げたいが、女性の場合は扶養の範囲内に収めて働きたい人が多く悩ましい。
- 市の既存の会議はネットワークが限定されるため、同業者に限定しないかたちで事業者間の連携の仕組みを作って欲しい。

4) 製造販売等

- 武蔵野市はまちがブランド化している稀有なまちだが、市内企業が関わり、まち全体のイメージを盛り上げていく動きがあまり見えないのが残念だ。いまはSNS やインターネットで検索する時代なので、少しくらい駅から離れていてもよいものがあれば顧客が足を運んでくれる。
- 武蔵野市はものづくりには向いていないが、誘致をするならば場所と税制優遇措置が必要。一番のネックは家賃が高いこと。
- 武蔵野市として産業政策を打っているように見えない。製造業はイメージに合わないが、オフィス機能があれば税収増につながる。ソフト開発や研究開発など、産業の種類を増やすべきではないか。
- パート職員は自転車通勤できる範囲のところに住んでいる人が多く、ベテラン職員が多い。社員登用制度を設け、5、6 人名がステップアップしている。市として従業員のステップアップのための補助金を考えてもよいのではないか。

5) サービス、研究等

- 補助金など直接的な支援を受けようとする制限がありやりづらい。むしろ市には事業者の交流やマッチングの場を提供してほしい。
- 武蔵野市の特に福祉領域はボランティアに頼り過ぎているのではないか。隣接市では子育て

てママ制度で研修を受け、賃金を出して教育しているのと比べると、今のやり方では数年で手詰まりになるかもしれない。分野を決めてグループを作り、行政がセレクトして投資をする方法を考えられないか。

- ・インキュベーションセンターのような起業しやすい環境を設け、マッチングのためのコミュニティの場を提供してほしい。
- ・お互いにメリットがあるかたちで武蔵野市と一緒に地域振興になる仕掛けに取り組みたい。

6) アニメ制作関係

- ・武蔵野市と積極的に連携して地域を盛り上げていきたい。
- ・観光客がジブリ美術館の帰りに立ち寄ってもらえるように、常設の展示ができる場所があれば企画展示ができるのではないかな。
- ・武蔵野市がアニメの市として押し出していきたいのであれば、コンテンツ業界をどのように育てていきたいのか、どのようなメリットを作るのかを示してほしい。切り口を変えていかないと、周辺の先行自治体には敵わないのではないかな。
- ・家賃が安く環境のよい場所にいくつかのアニメ会社を企業誘致したらどうか。競争になるのでよい刺激になる。
- ・労働時間の短縮などに取り組んでいるところだが、アニメ制作業界は労働環境が悪く一企業だけでは改善できないため、武蔵野市と一緒に考えてもらいたい。

(2) 金融等既存団体

1) 商店会連合会

- ・顧客の経済行動が変わってきており、ネット通販の利用など、商店会の利用がなくなってきたことに強い危機意識を感じている。商店会としても、商売の仕方を考え直さなくてはいけない。
- ・商店会のなかでは交流、イベントの協働を進めており、帰属意識も高い。商店会同士も比較的仲が良く、イベントがあれば協働する。
- ・市としてどんな産業振興政策を打っているのか知らせてほしい。
- ・地代家賃が高く、事業者が入ってくるのが難しい。行政としてコントロールができるものならしてほしい。
- ・商店会への加盟を行政から促してほしい。
- ・今後は商店会・地域という枠にとらわれず、商連会員がコミュニケーションを図り連携できる環境を作っていきたいと考えているが、それを商店会会員が望んでいるかは不明。
- ・商店会会員は従来の事業者主体から、サービス業や一般事業者(工業なども含む)にも広がっており、会員が一体となって実施するイベントなどを通じての交流は行われているが、十分ではない。地域全体や近隣までを含む交流となると、同業者に限られるケースが多いと思う。
- ・買い物弱者への対応(買い物代行、お店で買い物した商品の配送、一人では買い物にいけない方を店舗に同行して買い物の手伝いをするサービスなど)を検討してほしい。
- ・商店会では、利用者が足を運ぶきっかけづくりのため、コミュニケーションを図れるスペースの確保を検討できないか。
- ・具体的な行政方針、実行可能な実施案の策定、まちづくりのための補助金制度の充実を行

ってほしい。

2) 金融機関、商工会議所

- ・吉祥寺店の顧客は飲食業が多いが、皆経営状態は厳しい。借地のため地代が高止まりしており、高いところではハモニカ横町1坪10万という相場だ。その家賃に耐えられるのは大手チェーンくらいで、吉祥寺は儲からなくても人気のまちな出店でできればそれでもいいという見方。ふつうの事業者には手を出せない。
- ・空き店舗はまちの景観上良くない。とはいえ最近空いている期間が長くなってきた。前はすぐ決まったのに、家賃の問題が根幹だ。
- ・吉祥寺は事業者自らがまちを盛り上げようとしている。事業者同士が飲む機会に参加して、まちを盛り上げるひとりになるという自覚を高める仕組みになっているようだ。
- ・吉祥寺では特に飲食はスタッフの確保が難しいこともあり、3年で半分になってしまう。目安である3年を越えるには持続的なサポートが要る。
- ・創業するときではなく創業したあとの経営支援を市と一緒にやりたい。
- ・行政が全面に出るより、信用付与として、民間がやることに対して後方支援をしてもらえると有り難い。
- ・武蔵野市は多摩地域の入り口にあり、多摩全域を盛り上げに貢献できる。青梅線沿い住民は立川・三鷹や国分寺、武蔵野で働いており、それより東にまでは通勤範囲が及んでいない。そういう意味では武蔵野市に雇用の場が増えるといい。職住接近やテレワークの方向性にもうまく乗ることができるだろう。
- ・武蔵野市は経営資源に恵まれている。黙っていても人がやってくるからだ。商工会議所も恵まれていて、地方は会員減少するなかで武蔵野だけは増加している。市はもっと会議所と連携してより良いものを出すべき。業種云々よりも、事業者を増やすか事業者同士のコラボを進めていくのが方策ではないだろうか。
- ・今は地価が上がり過ぎて小規模事業者はととても入り込めない。駅から離れたところや下町で優秀な人がこぢんまりやるのがスタンダードになってきている。雇用を守るとか住民法人税を守るために、優遇して居てもらおうような方策をはっきり提示すべき。大きい企業が出ていき税収が減り、このままではじり貧だ。郊外型のまちの運命。頑張っている企業を優遇してあげるほうがいい。頑張っている事業者を大切にしていける施策に力を入れる仕組み、担税力ある事業者を選んで成長する仕組みをつくるべきだ。
- ・まちづくりは道路づくりとともに動線の確保が大切。パークロード、南口の整備を早くしてほしい。
- ・計画予定である中道通りなど電線類の地中化を推進してほしい。
- ・建物の更新を促進するための方策をしてほしい。
- ・地価高騰への対策を講じてほしい。

3) 創業支援事業者

- ・社会に出る前の学生に対して、商売をして儲けるということ、幼稚園生や小学生でも分かるレベルで教えるべきではないか。理想思念もなく、創業したい、ビジネスを興したい人が多い。社長になるにはその分野にベースがあり、仕事能力があるという土台、ネットワーク、リーダーシップ、人望などがさまざま必要なものがある。そうした必要な準備

もせずに、商品やサービスが良ければ大成功すると疑わない人が女性でも一定数でてきた。お客様視点がなくて起業する方が一定数出てきていることに不安を感じる。

- ・武蔵野市は、リソースは沢山ある。大学が多く文教地区でもあるし、地域ブランド力がある。ただ、地価が高いので場を確保できないのが難点。地域のブランド力は、どういう方に住んでいただくか、どういう方に支えていただくかを考えること。

- ・働き方に応じたプラットフォームを提供するのは、どうすればよいかといつも考えている。創業支援はいろんなところにつながっている。特に、女性、障害、貧困。

産業振興系の部署は、企業誘致とか大きなことを考えがちだが、副業はがつつ稼がなくとも良い。サブじゃなくてもよくて、パラレルでもよい。ボランティアではない、サークルでもない地域に根差した副業で関わる。それだけで人が集まる。ニーズがあるのではないか。

シェアエコノミーとかシェアショップは言うほど簡単ではない。銀座での成功事例を武蔵野にもってきても成功しない。まじめにマーケティングしないとお客様は入らない。まずは自分の半径 500m 以内にビジネスを作ってみること、そして「企業」と「起業」のふたつ頭で考えることが大事だ。

人の顔が見えるような商売、地域のスモールなビジネスをはじめることで、地域で小金が回り循環する。そこに地域の助成金と結びつけば、もっと回っていく。

- ・武蔵野市は、とくに吉祥寺の中心街は場がない。いざ創業しようと場を探そうとしても、用途地域の問題で商売をする許可がおりない。これは 50 年前に設計されたままになっている都市計画の問題が大きい。小商いが進むことを中心においた街づくりになっていない。用途地域を塗り替えるくらいのことは必要となるだろう。

- ・人口減少で空き家や空き地も多くなってきた。空き家の利活用は、働き方やライフスタイルの変化も含めて対応する必要がある。50 年前の郊外の在り方と現在の郊外は違う。人口減少で空き家や空き地も多くなってきた。人口減なのに空き地に住宅を建てるのは疑問だ。住宅にするにしても、住みながら働くとか、働き方やライフスタイルの変化も含めて対応する必要がある。多摩の北や西の奥では、とっくに行政が空き地の利活用を行っている。

- ・武蔵野市は住むことがステータスになるブランドがある。財政も全国では上位クラスで潤沢だ。そのためか、なかなか腰が上がらない。武蔵野市に住んでいる人が他の自治体で創業して出ていくことも当然あるのだから、悠長にしている場合ではない。三鷹市や小金井市の後追いをするのはなく、このまちをどうよくするのかの議論が必要だ。

IV 各種論考

本調査結果を受けて、以下のとおり亜細亜大学都市創造学部の教授陣による論考を行った。

論考一覧

論考者	論考名	内容
三好 出 准教授	「武蔵野市に関する住民アンケート調査」	K-Means 法に基づき、交通手段と年齢、働き方等に関するクラスタリングを行った。
	「街頭アンケート一考」	K-means 法にもとづき、魅力についてのクラスタリングを蔵境駅、三鷹駅北口、吉祥寺駅の全て合算した上で行い検討した。
高 玲 助教	「外国人留学生から見た武蔵野」	亜細亜大学大学院外国人留学生の就職志向と消費生活についての検討を行った。
林 聖子 教授	「武蔵野における働き方及び新規事業支援と産学連携に関する報告書」	武蔵野市の産業構造、住民の働き方、起業に対する意識の検討を行った。
岡村 久和 教授	「スマートシティ手法とビッグデータ利用による武蔵野市産業振興調査について」	スマートシティやSDGsが採用している連鎖した質問を投げかける手法を用いて生活の観点での質問を行い検討した。
松岡 拓公雄 教授	「2018 都市景観レポート」	来街者の調査から吉祥寺駅、三鷹駅、武蔵境駅の都市景観についての検討を行った。

担当課 市民部生活経済課