

実態調査報告

調査概要

調査目的：本調査は、市内事業者（事業所）、市民、近隣自治体住民の現状やニーズ等を把握し、課題等の洗い出しを行うことで、第三期産業振興計画策定の方向性を調査することを目的とする。

1. アンケート調査

市内事業者を対象とした（1）事業者調査、市民を対象とした（2）市民調査、及び近隣市区民を対象とした（3）近隣市区民調査としてアンケート調査を実施

（1）事業者調査

調査対象：武蔵野商工会議所会員及び市内商店会連合会に加入している市内事業者
 調査期間：令和4年8月～9月
 調査方法：①武蔵野商工会議所会員に対し、メール及び会報誌への掲載・折込チラシにて、調査協力依頼・ウェブアンケートを案内
 ②各商店会の会員事業所に各商店会長を通じて調査票の配布、郵送回収
 回収数：601件（有効回答数）（内訳：郵送回答 463件、ウェブ回答 138件）

（2）市民アンケート調査

調査対象：市内居住者
 600人以上（年齢区分）ウェブリサーチ会社のモニター
 調査期間：令和4年8月
 調査方法：ウェブアンケート調査
 回収数：727件（有効回答数）

（3）近隣自治体住民アンケート調査

調査対象：近隣自治体（練馬区、杉並区、三鷹市、小金井市、西東京市）居住者
 各自治体 200人以上（年齢区分）ウェブリサーチ会社のモニター
 調査期間：令和4年8月
 調査方法：ウェブアンケート調査
 回収数：1,772件（有効回答数）（内訳：練馬区：333件、杉並区：341件、三鷹市：371件、小金井市：357件、西東京市：370件）

2. 事業者ヒアリング調査

調査対象：事業者アンケート調査において、ヒアリング調査に協力できると回答した事業者から、業種、従業者数規模、地域等のバランスを考慮して、7事業者を抽出し、実施。
 業種別対象数：農業(1)、不動産業(1)、製造業(2)、卸売業(1)、小売業(1)、福祉(1)（ ）内は実施数
 調査項目：事業所・事業概要、経営課題(短期的・長期的)、武蔵野市の「まち」のイメージ、支援ニーズ 等

3. 表記方法における留意点

- 調査結果の数値を考察するにあたり、次の表現を用いている。

(例)	(表現)
80.1～80.9	⇒ 約8割
81.0～82.9	⇒ 8割強
83.0～84.9	⇒ 8割台半ば近く
85.0～85.9	⇒ 8割台半ば
86.0～87.9	⇒ 8割台半ば超え
88.0～88.9	⇒ 9割近く
89.0～89.9	⇒ 9割弱
- 各設問の分析における文章表記において、次のようにカッコを用いている。

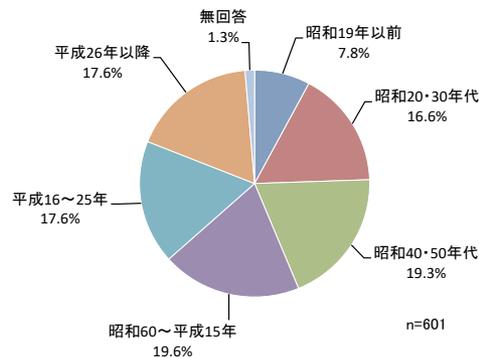
「***」	設問の選択肢、クロス集計の項目について言及する場合。例：「増加」「減少」など
『***』	設問の選択肢をまとめて言及する場合。例：「1人」と「2～3人」をまとめて『3人以下』など
- 複数回答はMAと表記(回答数を設定している場合は設定数を表記。(例)5つまで選択の場合(MA:5)と表記。

1. 市内事業者調査

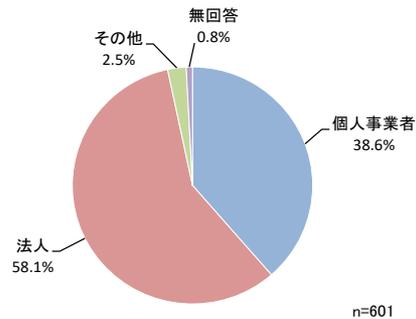
(1) 事業者概要

- 創業年は、「昭和60～平成15年」（19.6%）が最も高く、「昭和40・50年代」（19.3%）、「平成16～25年」（17.6%）と「平成26年以降」（17.6%）の順で続く。
- 企業形態は、「法人」（58.1%）、「個人事業者」（38.6%）。
- 従業者規模は、「2～4人」（32.3%）が最も高く、「5～19人」（29.1%）、「1人」（19.6%）の順で続く。『4人以下』（51.9%）が5割強を占める。
- 業種は、「卸売業,小売業」（31.1%）が最も高く、「宿泊業,飲食サービス業」（17.1%）、「不動産業,物品賃貸業」（12.3%）の順で続く。
- 直近決算の年間売上高は、「1,000万円以上5千万円未満」（33.9%）が最も高く、「1億円以上10億円未満」（16.1%）、「500万円以上1,000万円未満」（15.6%）の順で続く。

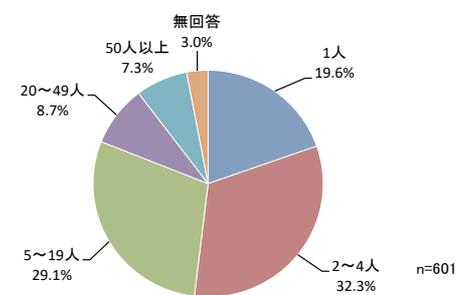
創業年



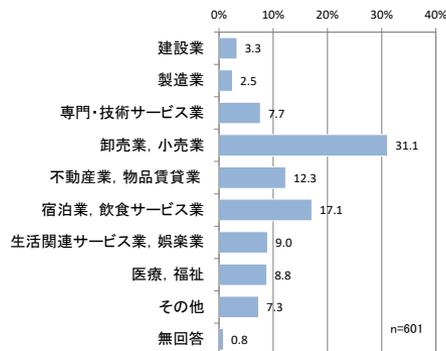
企業形態



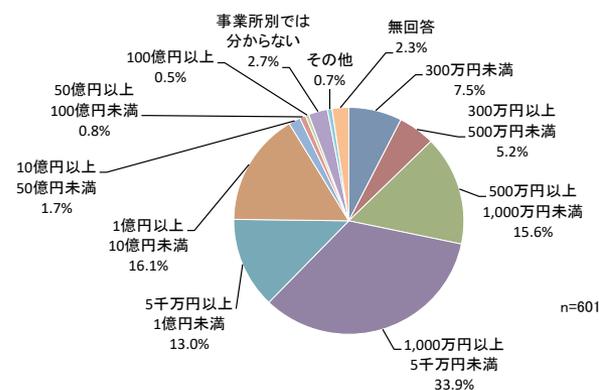
従業者数規模



業種



年間売上高



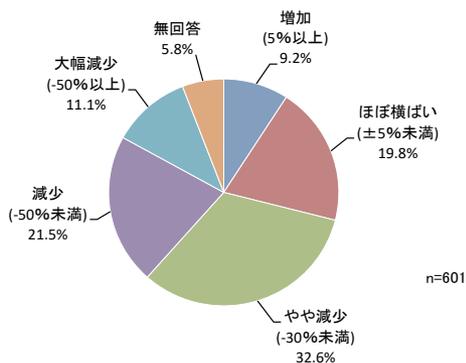
1. 市内事業者調査

(2) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響

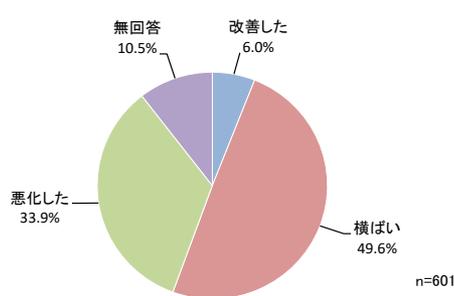
(新型コロナウイルス感染症の発生前(令和元(2019)年)と現在を比較)

- **売上高**の変化は、「減少(-50%未満)」、「大幅減少(-50%以上)」を合わせた『**減少**』(65.2%)は6割台半ばを占める。
- **経常損益**の変化は、「減少(-50%未満)」、「大幅減少(-50%以上)」を合わせた『**減少**』(58.8%)は6割近い。
- **資金繰り**の変化は、「横ばい」(49.6%)が最も高く、「悪化した」(33.9%)、「改善した」(6.0%)の順である。
- **原材料価格**の変化は、「**上昇した**」(64.9%)が6割台半ば近くを占める。
- 現在の経営や事業活動への影響は、「**マイナスの影響**」(71.9%)が7割強を占める。
- 新型コロナウイルス感染症によるマイナスの影響は、「**売上高の減少**」(78.5%)が最も高く、「**来街者の減少**」(50.9%)、「**国内需要の減少**」(35.6%)の順で続く。

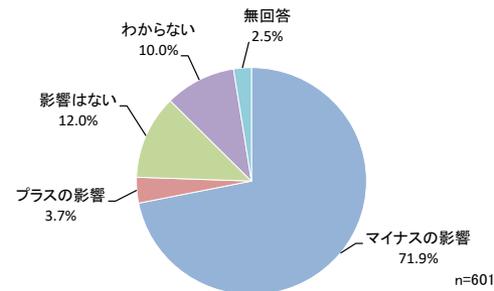
売上高の変化



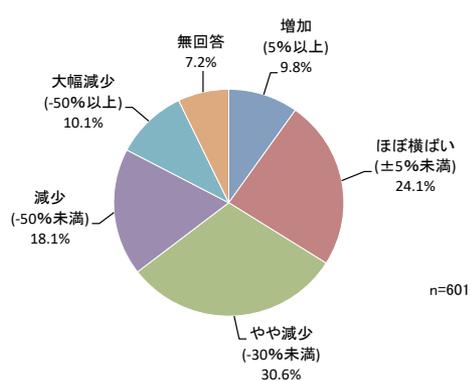
資金繰りの変化



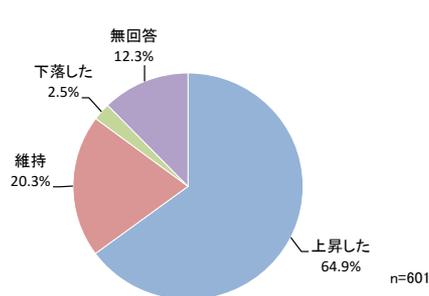
現在の経営や事業活動への影響



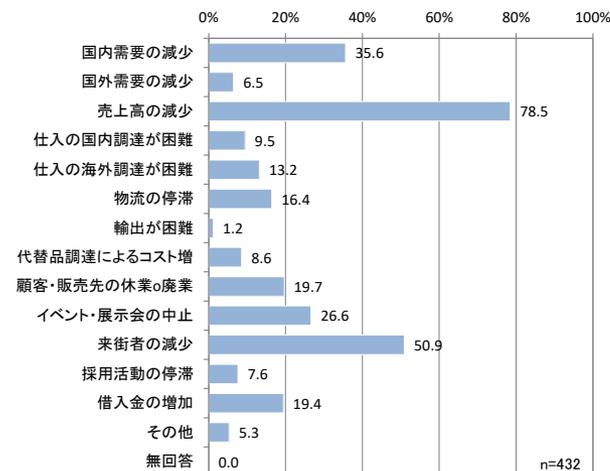
経常損益の変化



原材料価格の変化



現在の経営や事業活動への影響の内容



1. 市内事業者調査

(2) 新型コロナウイルス感染症拡大等の影響

(新型コロナウイルス感染症の発生前(令和元(2019)年)と現在を比較)

【ヒアリング調査意見】

【新型コロナウイルス感染症拡大の影響】

- 現在は新型コロナウイルス感染症発生前の状況に戻りつつあるが、駐車場等一部は戻っていない。(不動産業)
- 新型コロナウイルス感染症発生前の売上げに戻っている入居テナント企業はない。入居テナント企業の売上げは、新型コロナウイルス**感染症発生前の水準には戻らないだろう**。(不動産業)
- 新型コロナウイルス感染症発生前の売上高には戻っていない。また、情報発信の仕方が紙媒体以外のものに変化していることも印刷業としては影響している。(製造業)
- 学校給食が中止になった時期があったが、早期に再開したため売り上げにはあまり影響を受けていない。(農業)
- 売上は減少したが、現在は新型コロナウイルス感染症発生前に比べて、売上高や経常損益は増加している。増加要因は、新しい商品開発に注力したことである。(食品製造・販売)

【物価高騰・為替変動】

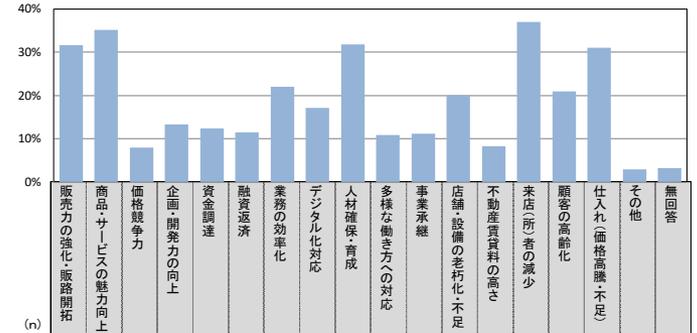
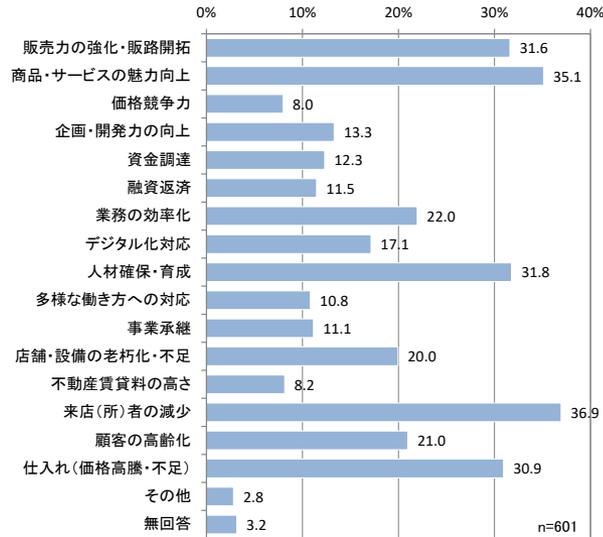
- 資材の価格が高騰しており、紙が一番大きな影響を受けている。(製造業)
- 顧客が購入する洋服の価格帯が下がってきているため、昨年後半から商品価格を1ランク下げた。(小売業)
- 緩衝材の素材はポリエチレン(PE)のため、原材料価格の高騰の影響を受けているが、価格転嫁はできている。(卸売業)
- 海外原料に頼っている化学肥料は価格が高騰した。現在は入手できているが、今後、安定な入手ができるか不安である。(農業)
- 材料費が高騰している。輸入材料も為替変動の影響を受けている。現在のところ、価格転嫁しても客数と売上げは順調である。(食品製造・販売)

1. 市内事業者調査

(3) 経営上の課題

- 経営上の課題は、「来店(所)者の減少」(36.9%)が最も高く、続いて「商品・サービスの魅力向上」(35.1%)、「人材確保・育成」(31.8%)、「販売力の強化・販路開拓」(31.6%)、「仕入れ(価格高騰・不足)」(30.9%)が3割を超えている。
- 「人材確保・育成」は、業種別にみると建設業、製造業、生活関連サービス業、医療・福祉、従業員数規模では規模が大きいほど高い。
- 創業年別にみると、「平成26年以降」では「商品・サービスの魅力向上」「販売力の強化・販路開拓」が高い。

経営上の課題(MA:5)



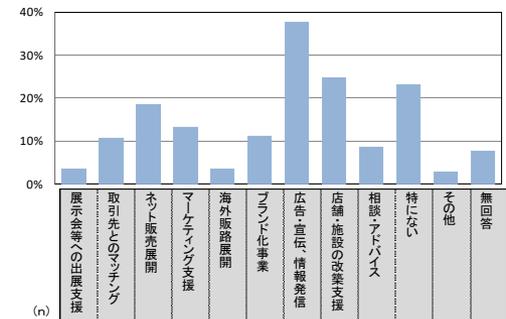
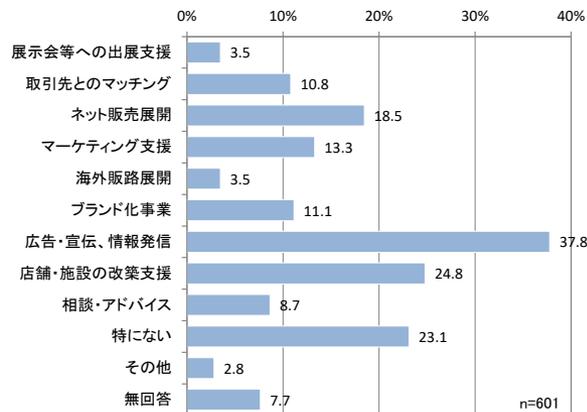
全体		(601)	31.6	35.1	8.0	13.3	12.3	11.5	22.0	17.1	31.8	10.8	11.1	20.0	8.2	36.9	21.0	30.9	2.8	3.2
業種別	建設業	(20)	25.0	25.0	15.0	10.0	10.0	5.0	30.0	15.0	40.0	10.0	20.0	5.0	5.0	0.0	20.0	75.0	0.0	5.0
	製造業	(15)	53.3	60.0	6.7	40.0	20.0	6.7	6.7	20.0	53.3	6.7	20.0	0.0	6.7	0.0	6.7	46.7	0.0	0.0
	専門・技術サービス業	(46)	37.0	41.3	4.3	17.4	15.2	15.2	21.7	13.0	30.4	13.0	17.4	6.5	8.7	26.1	28.3	6.5	2.2	2.2
	卸売業・小売業	(187)	44.9	39.6	11.2	12.8	13.9	12.3	18.2	15.0	25.7	11.2	5.3	18.2	11.2	46.5	25.1	38.0	2.1	2.1
	不動産業・物品賃貸業	(74)	23.0	16.2	6.8	10.8	5.4	5.4	17.6	10.8	20.3	6.8	24.3	31.1	6.8	24.3	8.1	9.5	6.8	8.1
	宿泊業、飲食サービス業	(103)	22.3	40.8	8.7	13.6	10.7	12.6	23.3	9.7	33.0	2.9	12.6	26.2	4.9	49.5	21.4	56.3	3.9	1.0
	生活関連サービス業、娯楽業	(54)	18.5	29.6	1.9	11.1	16.7	14.8	25.9	16.7	40.7	13.0	5.6	29.6	13.0	33.3	20.4	9.3	1.9	3.7
	医療・福祉	(53)	18.9	30.2	3.8	9.4	9.4	15.1	28.3	39.6	54.7	13.2	5.7	18.9	3.8	39.6	22.6	22.6	1.9	1.9
	その他	(44)	31.8	36.4	6.8	15.9	15.9	9.1	29.5	34.1	25.0	27.3	11.4	11.4	4.5	29.5	20.5	18.2	2.3	4.5
	従業員規模別	1人	(118)	28.8	35.6	5.9	5.9	13.6	11.0	16.1	9.3	7.6	3.4	4.2	22.9	10.2	39.8	29.7	37.3	6.8
2~4人		(194)	29.9	30.4	11.9	13.9	12.9	11.3	16.5	16.5	19.1	5.2	14.4	24.2	10.3	41.2	22.7	34.0	2.1	3.6
5~19人		(175)	33.1	32.6	6.9	12.6	12.0	14.9	25.7	18.3	48.0	13.1	14.3	16.0	6.3	36.6	15.4	28.6	2.3	3.4
20~49人		(52)	40.4	53.8	5.8	26.9	13.5	7.7	25.0	25.0	61.5	21.2	9.6	15.4	7.7	26.9	19.2	26.9	0.0	0.0
50人以上		(44)	36.4	50.0	6.8	18.2	4.5	4.5	45.5	27.3	63.6	31.8	2.3	15.9	2.3	20.5	11.4	15.9	2.3	0.0
創業年別	昭和19年以前	(47)	29.8	34.0	6.4	17.0	6.4	8.5	19.1	17.0	25.5	14.9	14.9	12.8	4.3	27.7	21.3	25.5	0.0	8.5
	昭和20年~30年代	(100)	24.0	29.0	12.0	6.0	8.0	6.0	20.0	14.0	27.0	10.0	17.0	27.0	3.0	38.0	35.0	28.0	2.0	5.0
	昭和40年~50年代	(116)	26.7	36.2	9.5	11.2	7.8	10.3	20.7	12.9	26.7	9.5	19.8	25.0	5.2	38.8	21.6	34.5	5.2	3.4
	昭和60年~平成15年	(118)	23.7	27.1	7.6	14.4	15.3	14.4	17.8	17.8	33.9	9.3	9.3	26.3	11.9	40.7	25.4	32.2	3.4	2.5
	平成16年~平成25年	(106)	43.4	37.7	3.8	10.4	16.0	14.2	20.8	17.9	42.5	12.3	7.5	15.1	12.3	36.8	11.3	32.1	1.9	1.9
平成26年以降	(106)	42.5	45.3	8.5	23.6	17.9	14.2	31.1	23.6	33.0	12.3	0.9	7.5	9.4	33.0	12.3	30.2	2.8	0.0	

1. 市内事業者調査

(4) 販売・販路拡大

- 販売を拡大するために必要な支援策は、「広告・宣伝、情報発信」(37.8%)が最も高く、「店舗・施設の改築支援」(24.8%)、「ネット販売展開」(18.5%)の順で続く。
- 業種別にみると、「広告・宣伝、情報発信」は他業種と比較して「生活関連サービス業、娯楽業」「卸売業、小売業」が高い。「取引先とのマッチング」は他業種と比較して「製造業」「専門・技術サービス業」が高い。「ネット販売展開」では、他業種と比較して「製造業」「卸売業、小売業」が高い。
- 創業年別にみると、「広告・宣伝、情報発信」は『平成16年以降』の事業者で高い。「平成28年以降」は「特にない」が他と比較して最も低く、「支援を求めている事業者が多い」ことがうかがえる。

販売を拡大するために必要な支援策(MA)



		全体	(601)	3.5	10.8	18.5	13.3	3.5	11.1	37.8	24.8	8.7	23.1	2.8	7.7
業種別	建設業	(20)	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	5.0	20.0	50.0	0.0	5.0	
	製造業	(15)	0.0	33.3	33.3	26.7	13.3	26.7	33.3	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	
	専門・技術サービス業	(46)	4.3	32.6	17.4	23.9	2.2	21.7	37.0	13.0	13.0	15.2	0.0	8.7	
	卸売業、小売業	(187)	6.4	9.6	32.1	15.5	5.9	10.2	43.3	29.9	8.0	19.8	3.2	6.4	
	不動産業、物品賃貸業	(74)	0.0	2.7	10.8	6.8	0.0	6.8	25.7	25.7	8.1	28.4	0.0	13.5	
	宿泊業、飲食サービス業	(103)	0.0	5.8	11.7	9.7	2.9	7.8	35.0	31.1	3.9	23.3	6.8	4.9	
	生活関連サービス業、娯楽業	(54)	1.9	3.7	11.1	13.0	3.7	16.7	53.7	25.9	9.3	16.7	1.9	9.3	
	医療、福祉	(53)	3.8	7.5	15.1	13.2	0.0	11.3	43.4	24.5	11.3	28.3	1.9	3.8	
	その他	(44)	6.8	25.0	9.1	11.4	4.5	9.1	25.0	11.4	13.6	25.0	4.5	15.9	
	創業年別	昭和19年以前	(47)	2.1	4.3	10.6	2.1	0.0	10.6	25.5	25.5	10.6	23.4	0.0	14.9
昭和20年・30年代		(100)	4.0	11.0	11.0	11.0	2.0	9.0	22.0	22.0	6.0	32.0	4.0	9.0	
昭和40年・50年代		(116)	2.6	9.5	21.6	12.9	1.7	8.6	37.9	24.1	9.5	22.4	2.6	10.3	
昭和60年～平成15年		(118)	3.4	9.3	14.4	7.6	5.1	7.6	37.3	28.0	7.6	28.8	3.4	5.9	
平成16年～平成25年		(106)	3.8	14.2	19.8	17.0	7.5	15.1	42.5	22.6	5.7	18.9	2.8	3.8	
平成26年以降		(106)	4.7	13.2	29.2	23.6	2.8	16.0	52.8	25.5	14.2	15.1	2.8	4.7	

【ヒアリング調査意見】

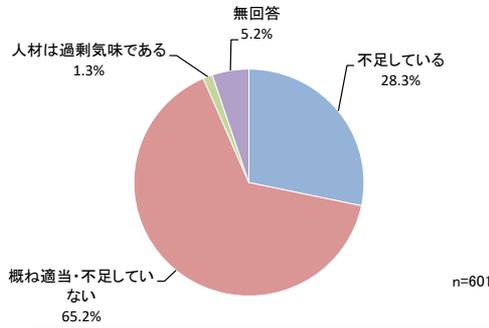
- これまでは店主の目利きやネットワークによって購入できたものが、今は**オンラインやSNS**で見ても購入することができる**ようになり**、作家から商品を仕入れるのが困難になっている。(小売業)
- CO+LAB MUSASHINO事業が始まってからは**交流会**で意見交換ができるようになり、良い流れが出来ている。CO+LAB MUSASHINO事業や食育の取り組みは、地場産の野菜を知ってもらう入口になる。(農業)

1. 市内事業者調査

(5) 人材の確保・育成

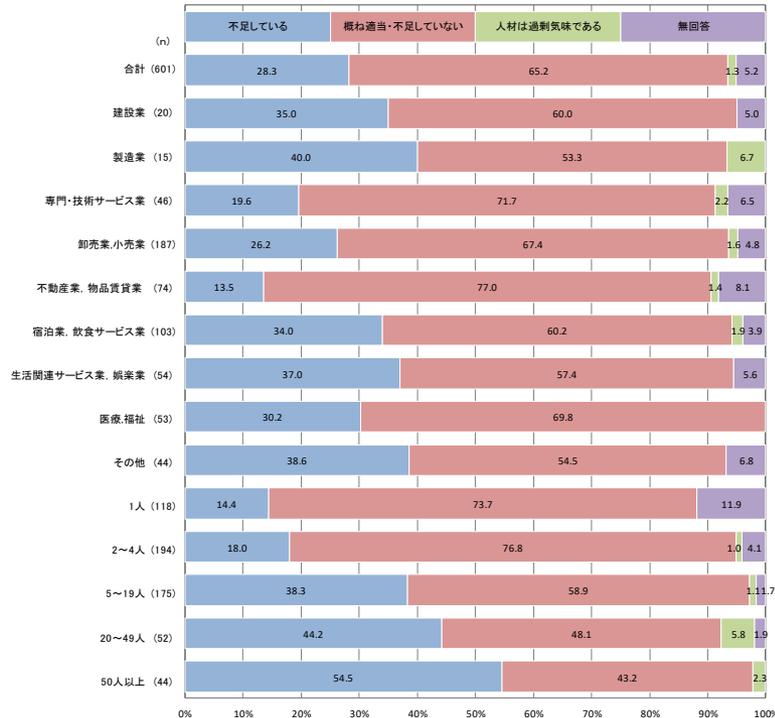
- 人材確保状況は、「**不足している**」(28.3%)が3割近くある。業種別にみると、「**製造業**」「**その他**」「**生活関連サービス業、娯楽業**」「**建設業**」が高く、従業員規模別では、従業員規模が大きくなるほど高い。
- 「不足している」と回答した事業者には今後、人材を確保するために取り組んでみたいことを聞いたところ、「**給与額を確保するための安定経営**」(37.6%)が最も高く、「**社員育成・スキルアップ対応**」(32.9%)、「**社内における良好な人間関係づくり**」(29.4%)の順で続く。

人材の確保状況

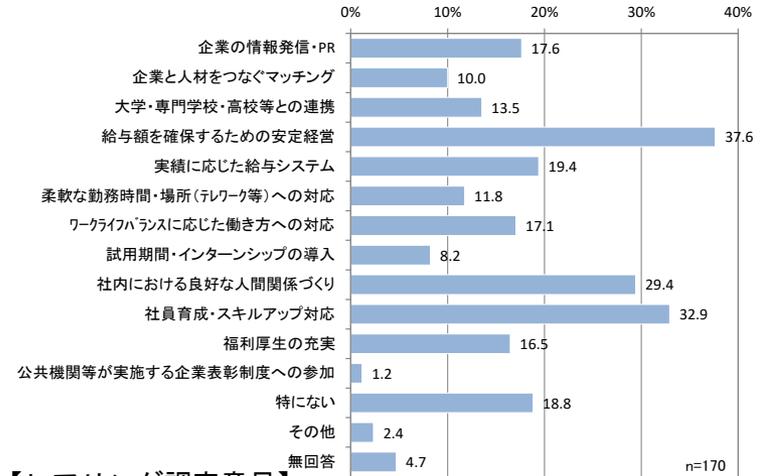


業種別

従業員規模別



今後、人材を確保するために取り組んでみたいこと (MA:5)



【ヒアリング調査意見】

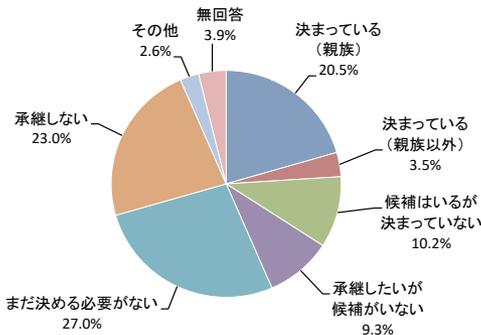
- 人材の確保は難しいが、自ら企画提案して仕事に取組め、**面白いことをやっている会社だと伝われば**、やりがいを感じてもらえる。(製造業)
- ダブルワーカーが採用ターゲットになるが、ターゲット数が少ない。(福祉)
- 収穫期にパートを雇いたいが、雇用の仕組みが分からない。市民参加型で、**農業を理解してもらえる環境づくりをしたい**。(農業)
- 社員は充足しているが、パート・アルバイトが不足している。ハローワークでは集まらないため、**求人雑誌を利用しているが経費がかかる**。(食品製造・販売)
- 福祉の現場しか知らない若い人は、一般企業や行政の仕組みを知らないことが多い。**政策論と現場の両方の視点**を持たなければ、事業は展開できない。若い人が両方の視点を持てる育成が必要である。**働きながら学ぶ機会やオンラインで受けられるもの**があればよい。(福祉)

1. 市内事業者調査

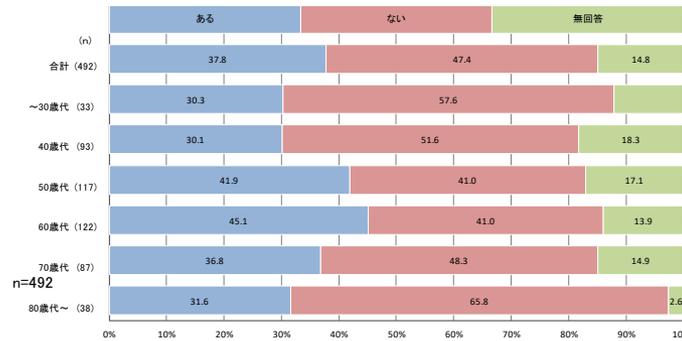
(6) 事業承継

- 後継者の状況は、「決まっている（親族）」と「決まっている（親族以外）」を合わせた『決まっている』（24.0%）は2割台半ば近く、「継承しない」が23.0%、「**承継したいが候補がない**」が**9.3%**となっている。
- 事業承継に関する課題の有無は、「**ある**」が**37.8%**である。代表者の年齢別にみると、「**60歳代**」は「ある」（45.1%）が4割台半ばで他年代と比較して高く、「ない」（41.0%）を上回る。
- 事業承継における課題は、「**後継者の育成**」（61.8%）が最も高く、「**ノウハウ・スキル等の承継**」（34.4%）、「**相続税・贈与税等の税金対策**」（31.2%）の順で続く。**従業員規模別**にみると、『**20人以上**』では、「**後継者の育成**」が**7割**を超えている。

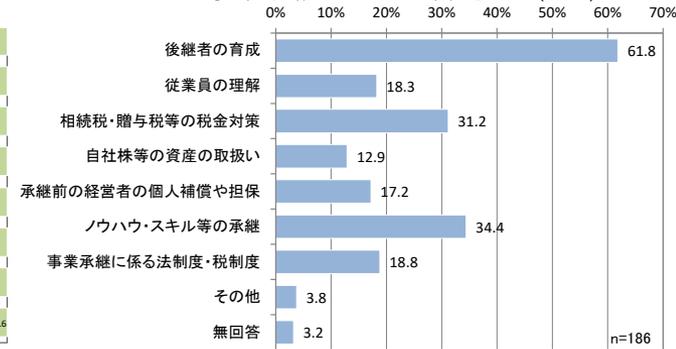
後継者の状況



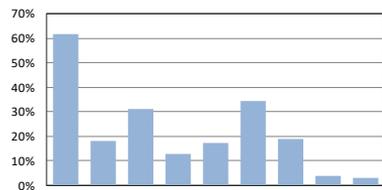
事業承継に関する課題の有無



事業承継における課題点 (MA)



事業承継における課題点(MA) (従業員規模別)



		(n)	後継者の育成	従業員の理解	相続税・贈与税等の税金対策	自社株等の資産の取扱い	承継前の経営者の個人補償や担保	ノウハウ・スキル等の承継	事業承継に係る法制度・税制度	その他	無回答
全体		(186)	61.8	18.3	31.2	12.9	17.2	34.4	18.8	3.8	3.2
従業員規模別	1人	(20)	45.0	5.0	40.0	0.0	10.0	45.0	15.0	20.0	0.0
	2~4人	(67)	59.7	10.4	32.8	6.0	11.9	25.4	11.9	1.5	4.5
	5~19人	(71)	62.0	25.4	26.8	16.9	25.4	39.4	23.9	2.8	2.8
	20~49人	(14)	85.7	35.7	35.7	42.9	21.4	28.6	28.6	0.0	0.0
	50人以上	(9)	77.8	33.3	44.4	22.2	11.1	55.6	22.2	0.0	0.0

【ヒアリング調査意見】

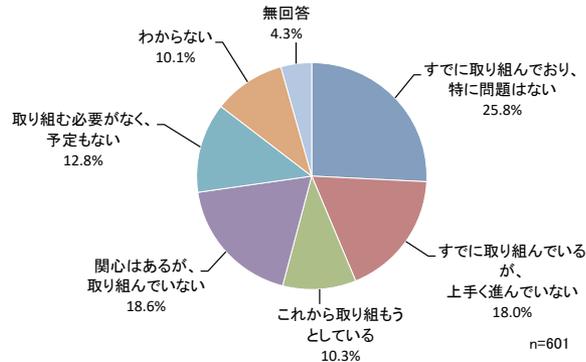
- 承継したいが候補者がいない。家族以外でも同じ志を持った人がいれば承継したいと考えている。しかし、**どのように募集したらよいのか分からない。アドバイスが欲しい。**金融機関や公的な相談窓口を利用したことは無い。セミナーへの参加は、知り合いに会う可能性があるため抵抗がある。（食品製造・販売）
- 就職のインターンと同じように**承継者候補が2~3年働くことが出来る仕組み**があればよいと思う。従業員との信頼関係を築くことも重要になるため、一緒に働けばお互いに見極めることができる。（食品製造・販売）

1. 市内事業者調査

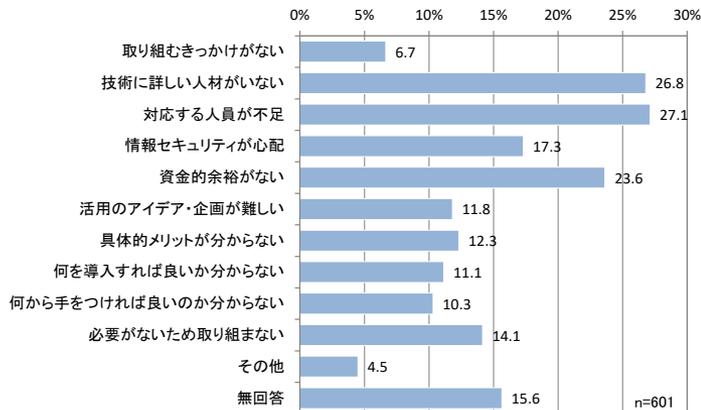
(7) デジタル技術の活用

- デジタル化への取り組み状況は、「すでに取り組んでおり、特に問題はない」(25.8%)が最も高く、「関心はあるが、取り組んでいない」(18.5%)、「すでに取り組んでいるが、上手く進んでいない」(18.0%)の順で続く。
- デジタル化への取組みにおける課題は、「対応する人員が不足」(27.1%)が最も高く、「技術に詳しい人材がない」(26.8%)、「資金的余裕がない」(23.6%)の順で続く。デジタル化への取り組み状況別にみると、「すでに取り組んでおり、特に問題はない」と回答した企業では「情報セキュリティが心配」(18.1%)が最も高い。「すでに取り組んでいるが、上手く進んでいない」と回答した企業では「対応する人員が不足」(54.6%)が5割台半ば近くである。「関心はあるが取り組んでいない」と回答した企業では、「取り組むきっかけがない」(16.1%)、「資金的余裕がない」(41.1%)、「具体的メリットが分からない」(29.5%)、「何を導入すれば良いか分からない」(26.8%)、「何から手をつければ良いのか分からない」(20.5%)が他の取り組み状況に比べて高くなっている。

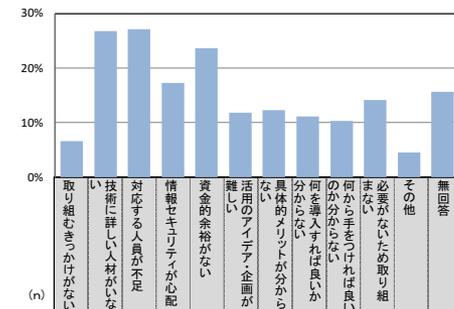
デジタル化への取り組み状況



デジタル化への取組みにおける課題 (MA)



デジタル化への取組みにおける課題 (MA)



全体		(601)	6.7	26.8	27.1	17.3	23.6	11.8	12.3	11.1	10.3	14.1	4.5	15.6
別	すでに取り組んでおり、特に問題はない	(155)	1.3	12.3	16.1	18.1	13.5	6.5	3.2	2.6	3.2	7.1	8.4	32.9
	すでに取り組んでいるが、上手く進んでいない	(108)	2.8	41.7	54.6	24.1	34.3	23.1	9.3	8.3	8.3	0.9	3.7	6.5
	これから取り組もうとしている	(82)	8.1	40.3	35.5	19.4	30.6	22.6	14.5	17.7	12.9	3.2	3.2	4.8
	関心はあるが、取り組んでいない	(112)	16.1	40.2	32.1	20.5	41.1	9.8	29.5	26.8	20.5	7.1	0.9	0.9
	取り組む必要がなく、予定もない	(77)	2.6	10.4	7.8	7.8	6.5	3.9	14.3	1.3	6.5	63.6	1.3	14.3
わからない	(61)	13.1	21.3	18.0	11.5	14.8	6.6	9.8	18.0	19.7	21.3	9.8	14.8	

【ヒアリング調査意見】

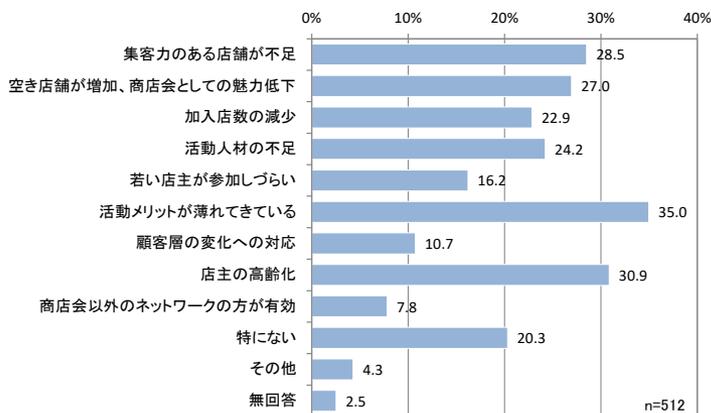
- デジタル化にはすでに取り組んでいるが、うまく進んでいない。社内に**詳しい人がいない**ことが要因である。(製造業)
- デジタル化の推進に関する補助金の利用するにも申請のための計画を立てる人材の確保が難しい。設備投資を抑えている状況では、**費用回収が見込めないとデジタル化に取り組めない**。(製造業)
- すでに取り組んでいるが、うまく進んでいない。スタッフが高齢化しているので**苦手意識が先行**している。ホームページを刷新したいが、担う人材がない。デジタル技術の**支援員に来てもらうのと、職員が講習を受けるのと、どちらが有効なのか**。(福祉)

1. 市内事業者調査

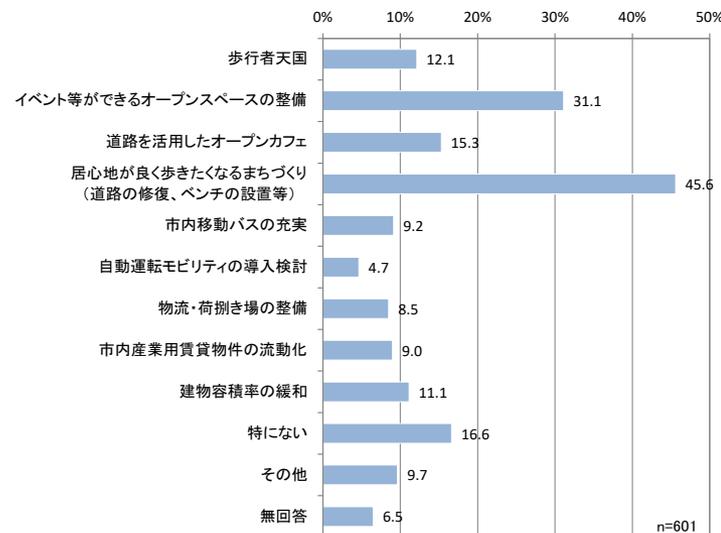
(8) 地域活動

- 商店会加入者に商店会における重要な課題点を聞いたところ、「活動メリットが薄れてきている」(35.0%)が最も高く、「店主の高齢化」(30.9%)、「集客力のある店舗が不足」(28.5%)の順で続く。
- 地域活動やまちづくりへの取り組み状況は、「すでに取り組んでいる」が28.0%、「これから取り組もうとしている」(5.0%)と「関心があるが、取り組んでいない」(29.3%)を合わせた『今後取り組む可能性がある』事業者は、3割台半ば近くとなっている。創業年別にみると、『昭和50年代以前』では「すでに取り組んでいる」が高く、「平成28年以降」では「関心はあるが、取り組んでいない」が4割強となっている。
- 市内産業の活性化に必要なまちづくりの取組みは、「居心地が良く歩きたくなるまちづくり(道路の修復、ベンチの設置等)」(45.6%)が最も高く、「イベント等ができるオープンスペースの整備」(31.1%)、「道路を活用したオープンカフェ」(15.3%)の順で続く。

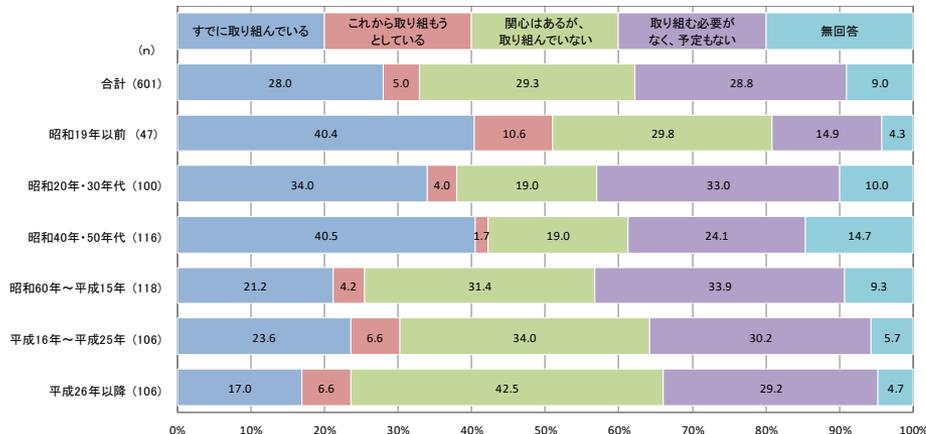
商店会における重要な課題点 (MA)



市内産業の活性化に必要なまちづくりの取組み (MA: 3)



地域活動やまちづくりへの取り組み状況



【ヒアリング調査意見】

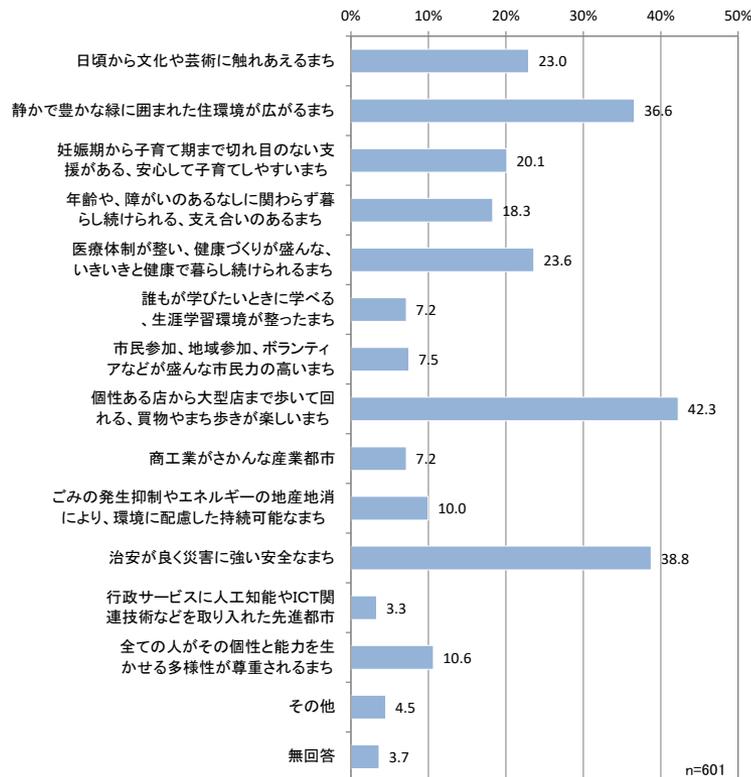
- 商店会活動は世代交代が課題である。(製造業)
- ランダム性と多様性が重要になる。商店会がまちのコモンズになって欲しい。(小売業)
- ビルの中だけで事業をしても限界がある。ビルの外に出て、まちと一緒にあって取り組めるイベント等をやりたい。吉祥寺はイベントを開催するスペースが少ない。(不動産業)
- 多摩地域全体が盛り上がるのが重要で、クリエイターが集まって情報発信する地域のハブになりたい。クリエイティブな人が集まることが新事業のきっかけとなり、イノベーションにつながると期待している。(製造業)

1. 市内事業者調査

(9) 武蔵野市のまちの方向性

- 武蔵野市のまちの方向性は、「個性ある店から大型店まで歩いて回れる、買物やまち歩きが楽しいまち」(42.3%)が最も高く、「治安が良く災害に強い安全なまち」(38.8%)、「静かで豊かな緑に囲まれた住環境が広がるまち」(36.6%)の順で続く。

武蔵野市のまちの方向性 (MA:3)



【ヒアリング調査意見】

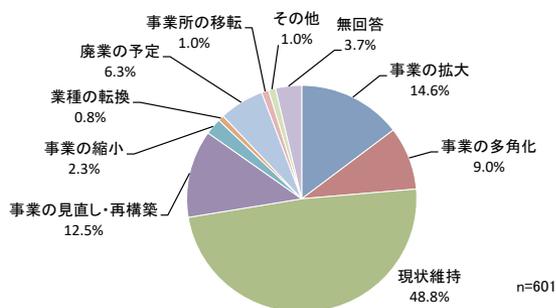
- 活力があるまちとは、若い世代を引き付け集うまちのことを言うのではないだろうか。駅前の再開発で近代的な高層ビルを建てれば良いというものではない。吉祥寺地区に残っている街の雰囲気を生かして、若者が関心を持つまちにしていかなければならない。高い賃料を払ってくれる企業だけを受け入れては、ディスカウントストアやドラッグストアだけのつまらないまちになってしまう。(不動産業)
- 武蔵野市にはクリエイティブなデザイナーが多い。子供たちに投資し、アーティストが生まれるまちになって欲しい。(製造業)
- まちとしての魅力はあるので、次代の文化は若い人たちの考えや感覚が鍵になる。商売をする場所と住む場所を一緒にして、若い人たちが思いついたことを実現できる環境づくりが突破口になるのではないか。(小売業)
- 「高齢者福祉の武蔵野市」から「多様性を具現化できる武蔵野市」に、キャッチコピーを変化させることができると思っている。(福祉)
- 子どもが多いので、にぎやかなまちにしていきたい。人のつながりを大事にするまちが良い。(農業)
- 個店が減り、ナショナルチェーンが増えて、吉祥寺が面白くなってきた。(農業)
- 商店会活動で地権者と話をすると、事業を辞めた人が多い。稼げる個店は残るが、稼げなくなれば店を貸した方が儲かる。(食品製造・販売)

1. 市内事業者調査

(10) 今後の展開

- 今後の主な事業展開は、「現状維持」(48.8%)が最も高く、「事業の拡大」(14.6%)、「事業の見直し・再構築」(12.5%)、「事業の多角化」(9.0%)の順で続く。「事業の拡大」と「事業の多角化」を合わせた『拡大・多角化』は2割台半ば近くを占める。また、「廃業の予定」(6.3%)と回答した事業者は38件である。
- 『拡大・多角化』と回答した事業者に、今後の事業活動において、関心がある活動内容を聞いたところ、「既存の製品・商品・サービスの付加価値化」(45.1%)が最も高く、「新たな製品・商品・サービスの開発」(43.7%)、「販路・取引先の拡大」(40.8%)の順で続く。

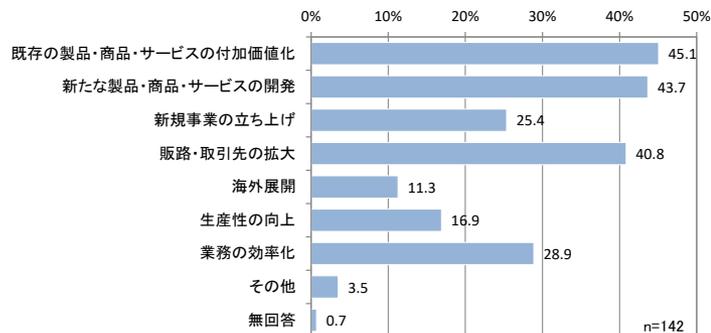
今後の主な事業展開



【ヒアリング調査意見】

- 印刷業界は縮小しており、今後印刷業だけでは難しいのが現状である。そのため、仕事は自分たちでつくる。**新しい人が集まれば、新しい仕事生まれる。**そこに派生する情報発信を印刷物で担うことが出来ればよい。(製造業)
- ネット印刷に比べると価格の面で負けてしまうので、**グリーンプリンティング(GP)認定を受けて差別化**を図っている。(製造業)
- 印刷業に付随したことで**新事業展開**を考えている。収益にはなっていないが、「文」をテーマに21人のクリエイターが集まり「21の文人展」を開催した。(製造業)

今後の事業活動において、関心がある活動 (MA)

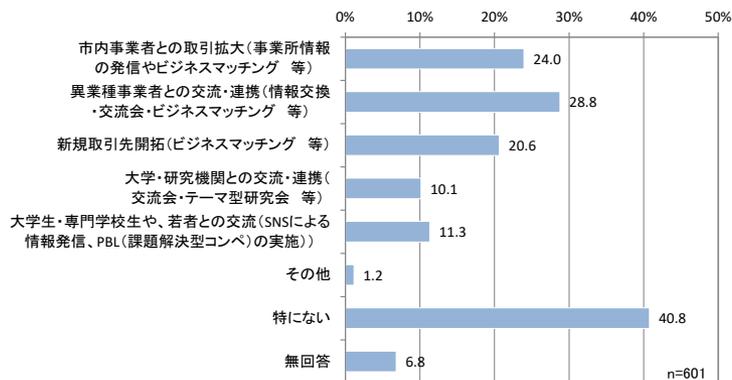


1. 市内事業者調査

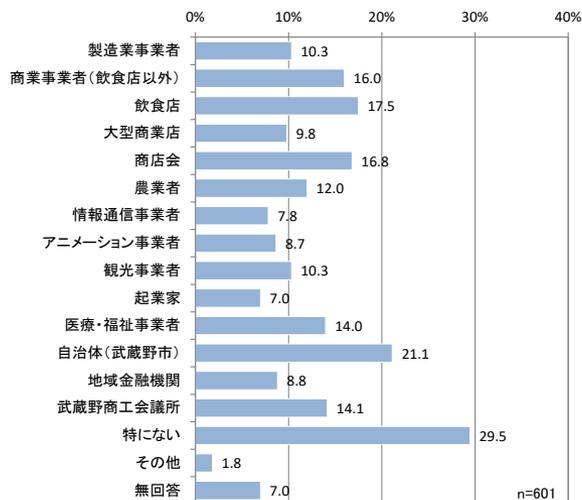
(10) 今後の展開

- 今後のネットワークづくりについて、関心のあるものは、「異業種事業者との交流・連携（情報交換・交流会・ビジネスマッチング等）」（28.8%）が最も高く、「市内事業者との取引拡大（事業所情報の発信やビジネスマッチング等）」（24.0%）、「新規取引先開拓（ビジネスマッチング等）」（20.6%）の順で続く。
- 今後、連携先として関心がある先は、「自治体（武蔵野市）」（21.0%）が最も高く、「飲食店」（17.5%）、「商店会」（16.8%）、「商業事業者（飲食店以外）」（16.0%）の順で続く。

今後のネットワークづくりについて、関心のあるもの(MA)



関心がある連携先(MA)



【ヒアリング調査意見】

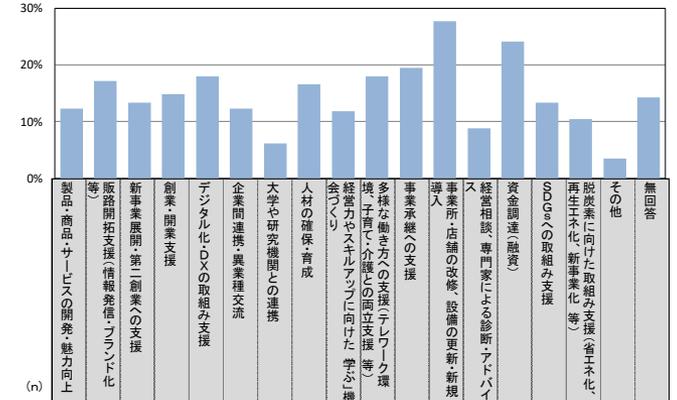
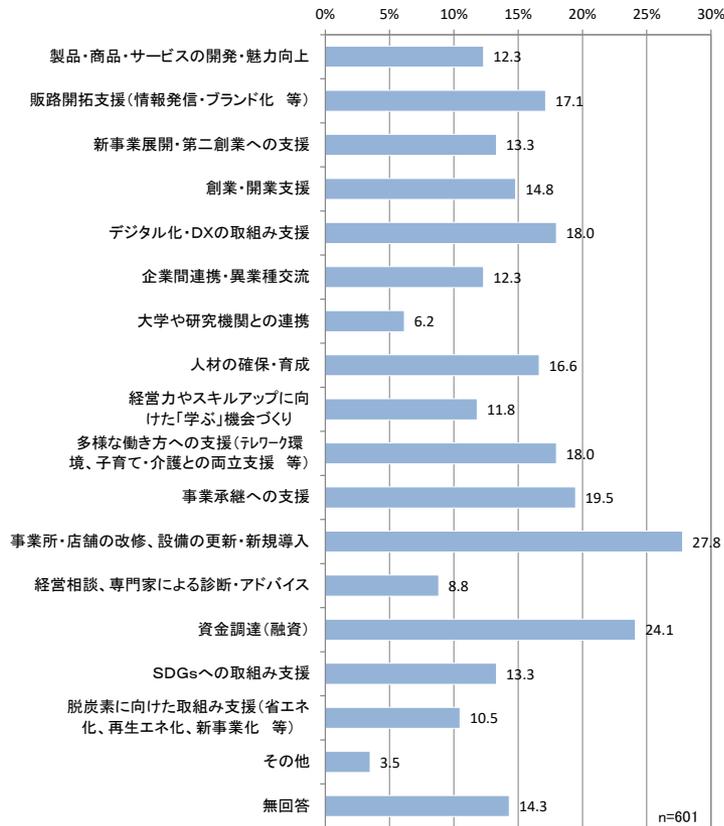
- **異業種事業者との交流**があれば参加してみたい。市とも連携できれば面白い。(卸売業)
- 社会貢献として、ラズベリーのパック詰め等の作業の部分で**福祉と連携**することを常に考えている。**学生との連携や食育につながる収穫体験**もできればよいと思う。(卸売業)
- **地域に密着した大型商業店と一緒に**になにかできれば良いと思う。小さい店舗とのつながりは、お互いに顔が見えて協力関係を築けるのが良い点だが、収益を上げる部分は少ない。(福祉)
- 他の福祉関連の人たちは意識があっても、自分で動く余裕がない。**福祉関係の事業者は自分たちで乗り越えていく方向を考えることが大事**である。そのためには、**異業種事業者との交流や連携、経営を学ぶ機会**を作ってもらいたい。(福祉)
- 規格外野菜を使ってくれる事業者を増やすためには交流が必要である。**イベントは突破口**になる。(農業)
- **大学生が持つ感覚、アイデア、発信力**を活かして、SNSで武蔵野市の農業の魅力を発信すれば、農業の応援団が増える。大学生サークルが畑に来てくれる環境を作って、実体験を配信してもらうほうが伝わるだろう。近隣に大学が多いので、農業に興味を持っている大学生とつながれたら面白い。市が斡旋して欲しい。(農業)
- **飲食店**とは今後も交流したい。(農業)
- 新商品開発で、農業者等と連携している。お互いの客が交流して、皆が盛り上がりて欲しいと考えている。**異業種事業者との交流**を市が主導してくれれば助かる。(食品製造・販売)
- 以前、高校生から学園祭で販売する商品の製造を依頼されたことがあった。**若い人の考えや発信力を生かして連携**できれば楽しいことができる。交流会、商品開発プロジェクト等、形式は何でもよいので、市がセッティングしてくれればうれしい。(食品製造・販売)
- 農産物の国内生産を考えている。**地域の農家に話をして苗を持って行き、一緒に**になにかできるかもしれない。発信力のある吉祥寺で話題になれば、認知度が上がる。(卸売業)

1. 市内事業者調査

(11) 充実してほしい支援策

- 充実してほしい支援策は、「**事業所・店舗の改修、設備の更新・新規導入**」(27.8%)が最も高く、「**資金調達(融資)**」(24.1%)、「**事業承継への支援**」(19.5%)の順で続く。「**事業所・店舗の改修、設備の更新・新規導入**」を業種別にみると、「**生活関連サービス業、娯楽業**」「**不動産業、物品賃貸業**」「**医療、福祉**」で3割を超えている。また、「**建設業**」では「**人材の確保・育成**」、「**製造業**」では「**販路開拓支援(情報発信・ブランド化等)**」が高い。

充実してほしい支援策 (MA:5)



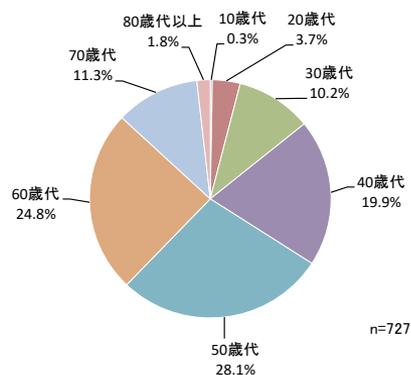
業種別	業種	n	充実してほしい支援策 (%)																	
			製品・商品・サービスの開発・魅力向上	販路開拓支援(情報発信・ブランド化 等)	新事業展開・第二創業への支援	創業・開業支援	デジタル化・DXの取組み支援	企業間連携・異業種交流	大学や研究機関との連携	人材の確保・育成	経営力やスキルアップに向けた「学ぶ」機会づくり	多様な働き方への支援(テレワーク環境、子育て・介護との両立支援 等)	事業承継への支援	事業所・店舗の改修、設備の更新・新規導入	経営相談、専門家による診断・アドバイス	資金調達(融資)	SDGsへの取組み支援	脱炭素に向けた取組み支援(省エネ化、再生エネ化、新事業化 等)	その他	無回答
全体	(601)	12.3	17.1	13.3	14.8	18.0	12.3	6.2	16.6	11.8	18.0	19.5	27.8	8.8	24.1	13.3	10.5	3.5	14.3	
業種別	建設業	(20)	15.0	5.0	0.0	20.0	25.0	15.0	0.0	40.0	10.0	15.0	35.0	25.0	5.0	20.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	製造業	(15)	20.0	46.7	20.0	13.3	26.7	26.7	6.7	26.7	13.3	6.7	26.7	0.0	6.7	26.7	13.3	26.7	0.0	6.7
	専門・技術サービス業	(46)	6.5	13.0	15.2	23.9	19.6	15.2	6.5	10.9	19.6	17.4	17.4	19.6	15.2	23.9	8.7	6.5	2.2	17.4
	卸売業・小売業	(187)	14.4	24.1	15.5	12.3	18.2	11.8	2.1	13.9	9.1	11.8	13.9	29.9	10.2	22.5	15.5	10.2	2.1	16.6
	不動産業、物品賃貸業	(74)	10.8	16.2	8.1	13.5	20.3	9.5	16.2	18.9	13.5	24.3	33.8	32.4	9.5	28.4	10.8	8.1	6.8	13.5
	宿泊業、飲食サービス業	(103)	14.6	13.6	11.7	13.6	7.8	9.7	4.9	15.5	8.7	20.4	17.5	25.2	4.9	24.3	13.6	12.6	4.9	17.5
	生活関連サービス業、娯楽業	(54)	7.4	5.6	11.1	16.7	7.4	9.3	3.7	16.7	13.0	29.6	13.0	38.9	5.6	27.8	11.1	3.7	3.7	9.3
	医療福祉	(53)	5.7	9.4	18.9	13.2	30.2	15.1	13.2	30.2	17.0	22.6	22.6	32.1	9.4	20.8	11.3	9.4	5.7	5.7
	その他	(44)	18.2	22.7	15.9	18.2	29.5	15.9	6.8	4.5	11.4	13.6	22.7	18.2	9.1	22.7	9.1	13.6	2.3	18.2
	従業者規模別	1人	(118)	11.9	13.6	15.3	20.3	11.9	5.1	4.2	8.5	16.1	15.3	19.5	21.2	15.3	27.1	11.0	9.3	1.7
2~4人		(194)	8.8	14.9	9.8	10.8	16.0	12.9	7.7	9.3	13.9	15.5	20.1	33.5	8.8	26.3	12.4	13.4	4.6	16.0
5~19人		(175)	12.6	20.6	18.3	20.0	20.6	13.7	6.9	24.6	9.1	21.1	22.3	29.7	5.1	25.7	11.4	8.6	2.9	10.3
20~49人		(52)	19.2	25.0	15.4	11.5	25.0	19.2	1.9	28.8	7.7	23.1	25.0	23.1	7.7	19.2	19.2	7.7	3.8	3.8
50人以上		(44)	15.9	13.6	6.8	2.3	29.5	20.5	6.8	27.3	6.8	22.7	4.5	22.7	6.8	6.8	25.0	15.9	4.5	11.4
創業年別	昭和19年以前	(47)	6.4	10.6	6.4	6.4	17.0	8.5	8.5	17.0	8.5	21.3	29.8	36.2	10.6	10.6	10.6	8.5	0.0	14.9
	昭和20年・30年代	(100)	13.0	16.0	4.0	12.0	15.0	13.0	2.0	14.0	9.0	13.0	24.0	25.0	6.0	22.0	13.0	11.0	6.0	25.0
	昭和40年・50年代	(116)	11.2	16.4	9.5	14.7	17.2	12.1	7.8	14.7	6.9	17.2	23.3	28.4	7.8	21.6	12.9	11.2	2.6	17.2
	昭和60年~平成15年	(118)	9.3	11.9	14.4	15.3	21.2	11.9	4.2	18.6	11.9	19.5	17.8	27.1	9.3	26.3	11.0	10.2	4.2	16.1
	平成16年~平成25年	(106)	14.2	24.5	22.6	16.0	18.9	12.3	7.5	17.9	18.9	19.8	11.3	28.3	11.3	32.1	14.2	8.5	4.7	6.6
	平成26年以降	(106)	17.9	20.8	18.9	17.9	18.9	14.2	7.5	17.0	15.1	19.8	16.0	26.4	9.4	23.6	16.0	11.3	1.9	6.6

2. 市民調査

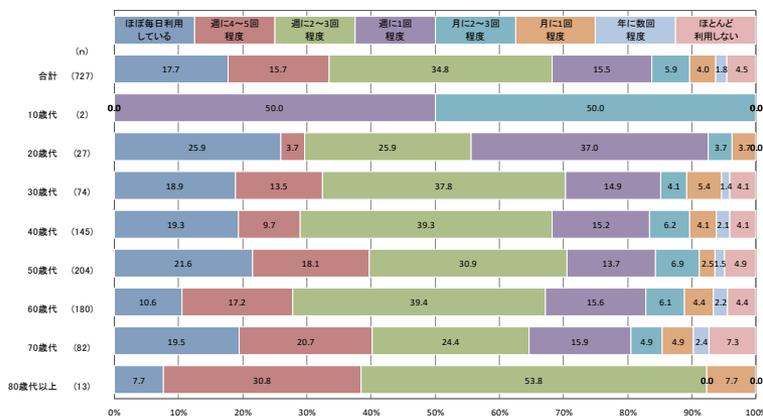
(1) 属性・普段の買い物状況

- 年齢は、「50歳代」(28.1%)が最も高く、「60歳代」(24.8%)、「40歳代」(19.9%)の順で続く。
- 職業は、「会社員」(40.0%)が最も高く、「無職」(18.8%)、「非正規雇用者(パート・アルバイト・派遣・契約社員)」(16.1%)の順で続く。
- 市内の商店等(スーパー、大型店、量販店、コンビニを除く)の利用頻度は、「週に2~3回程度」(34.8%)が最も高く、「ほぼ毎日利用している」(17.7%)、「週に4~5回程度」(15.7%)の順で続く。年代別に見ると、**30歳代以上は、『週に2~3回程度以上利用している』が7割を超えている。**
- 日常生活品等の買い物環境について、改善するために必要なサービス等は、「インターネットショッピング」(21.5%)が最も高く、「お店で買った商品の配達サービス」(14.3%)、「家族の協力」(12.1%)の順で続く。

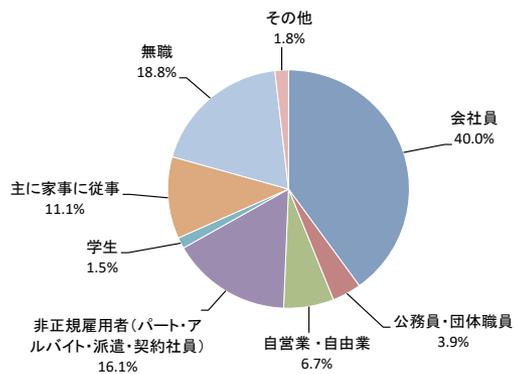
年齢



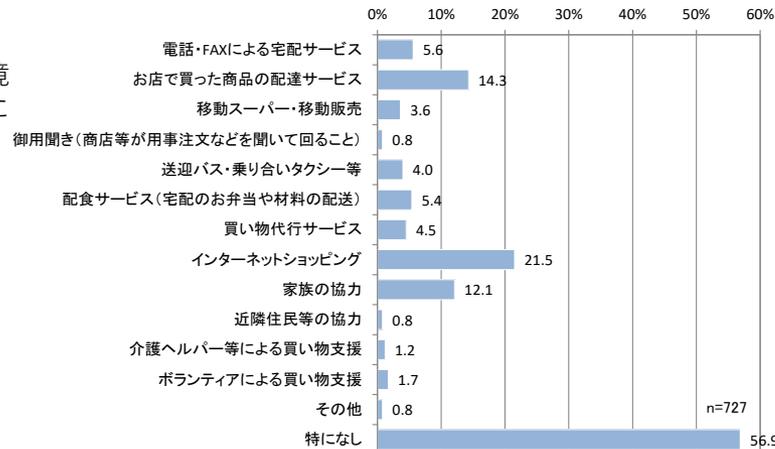
市内の商店等(スーパー、大型店、量販店、コンビニを除く)の利用頻度



職業



日常生活品等の買い物環境について、改善するために必要なサービス等(MA)



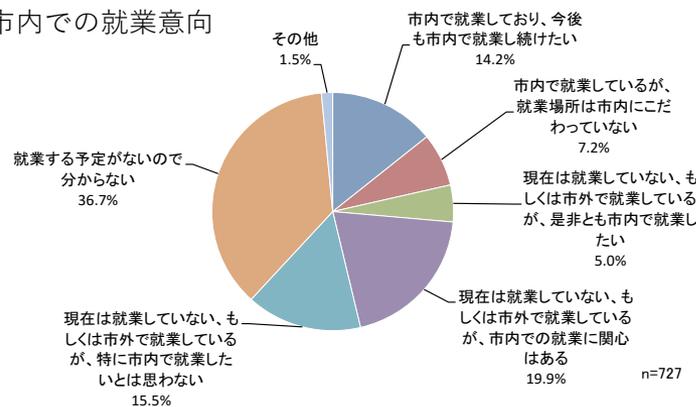
2. 市民調査

(2) 就業・起業について

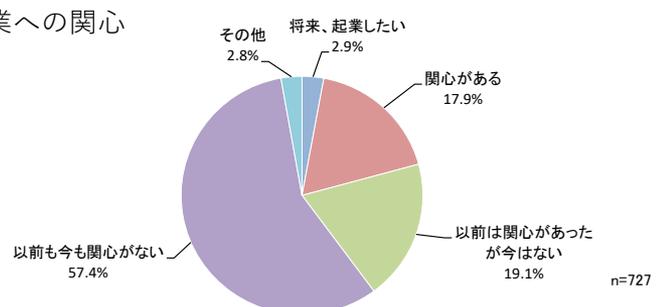
- 市内での就業意向は、「現在は就業していない、もしくは市外で就業しているが、市内での就業に関心はある」(19.9%)、「現在は就業していない、もしくは市外で就業しているが、是非とも市内で就業したい」(5.0%)を合わせた**24.9%が市内への就業に関心を持っている。**
- **市内での就業につながるために、企業に求める取組み**※1は、「給与額を確保するための安定経営」(41.2%)が最も高く、「ワークライフバランスに応じた働き方への対応」(40.3%)、「柔軟な勤務時間・場所(テレワーク等)への対応」(39.4%)の順で続く。
- 起業への関心は、「起業したい」(2.9%)と「関心がある」(17.9%)を合わせた**2割強が起業への意向**を持っている。「以前も今も関心がない」(57.4%)は5割台半ば越えとなっている。
- **起業を検討する際に利用したい取組み**※2は、「法務・税務・労務に関する知識習得の場」(43.7%)が最も高く、「**起業資金調達支援**」(40.4%)、「**起業相談の窓口**」(38.4%)の順で続く。

※1 市内で就業しており、今後も市内で就業し続けたい「市内で就業しているが、就業場所は市内にこだわっていない」「現在は就業していない、もしくは市外で就業しているが、是非とも市内で就業したい」「現在は就業していない、もしくは市外で就業しているが、是非とも市内で就業したい」とは思わない」の回答者に設問
 ※2 「将来、起業したいもしくは「関心がある」の回答者に設問

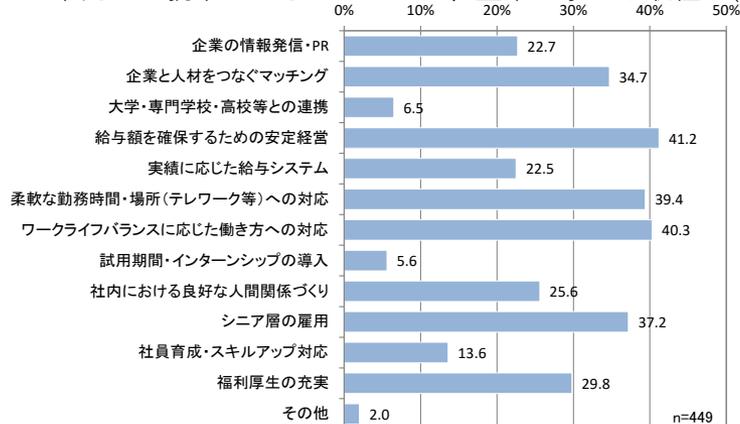
市内での就業意向



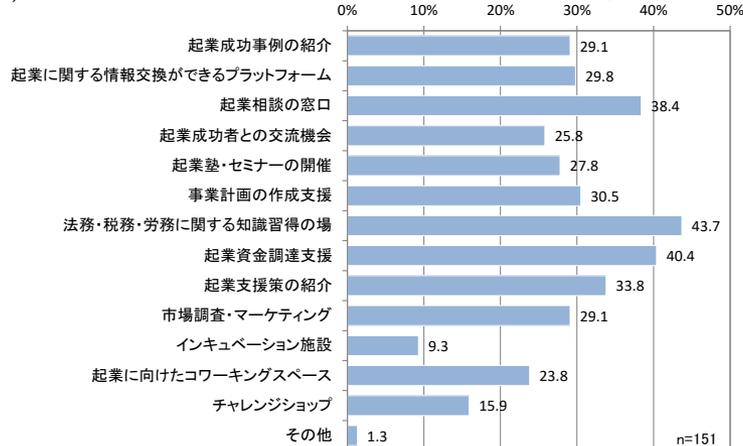
起業への関心



市内での就業につながるために、企業に求める取組み(MA: 5)



起業を検討する際に利用したい取組み(MA)

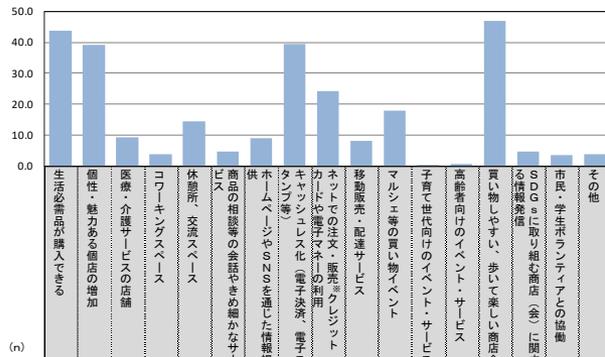


2. 市民調査

(3) 商店会に望むこと、産業振興策について

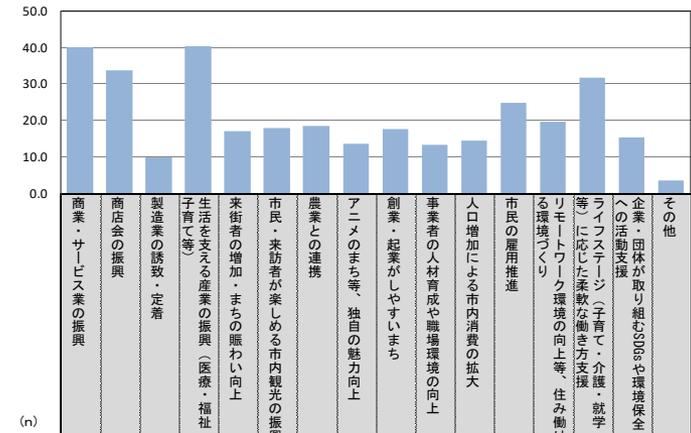
- 市内の商店会に望むことは、「買い物しやすい、歩いて楽しい商店会」(47.0%)が最も高く、「生活必需品が購入できる」(43.7%)、「キャッシュレス化(電子決済、電子スタンプ等)」(39.5%)の順で続く。年代別にみると、「買い物しやすい、歩いて楽しい商店会」は『40~70歳代』が高く、「生活必需品が購入できる」は、『70歳代以上』が高い。
- 武蔵野市の産業振興策として、重要と思われる取組みは、「生活を支える産業の振興(医療・福祉・子育て等)」(40.3%)が最も高く、「商業・サービス業の振興」(39.9%)、「商店会の振興」(33.6%)、「ライフステージ(子育て・介護・就学等)」に応じた柔軟な働き方支援」(31.6%)の順で続く。年代別にみると、「生活を支える産業の振興(医療・福祉・子育て等)」は30歳代以上のどの年代で高い。また、「ライフステージ(子育て・介護・就学等)」に応じた柔軟な働き方支援」は30歳代以下で高くなっている。

市内の商店会に望むこと(MA)



年代別		全体	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代以上
		(727)	(2)	(27)	(74)	(145)	(204)	(180)	(82)	(13)
		43.7	0.0	25.9	45.9	46.9	41.2	41.7	51.2	61.5
		39.1	0.0	18.5	29.7	42.1	45.1	40.0	32.9	38.5
		9.4	0.0	3.7	8.1	9.0	6.9	11.7	12.2	23.1
		3.7	0.0	3.7	5.4	3.4	4.9	2.8	2.4	0.0
		14.4	0.0	14.8	10.8	15.2	12.3	15.0	18.3	30.8
		4.7	0.0	3.7	1.4	3.4	4.4	5.0	8.5	15.4
		8.9	0.0	0.0	10.8	13.1	6.4	8.3	11.0	7.7
		39.5	50.0	55.6	41.9	44.1	43.6	33.9	30.5	7.7
		24.1	100.0	25.9	29.7	25.5	23.0	21.7	19.5	38.5
		8.1	0.0	14.8	9.5	7.6	8.3	7.2	6.1	15.4
		17.9	0.0	11.1	18.9	25.5	17.6	17.2	9.8	7.7
		0.4	0.0	0.0	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
		0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	1.0	0.6	1.2	0.0
		47.0	0.0	29.6	39.2	52.4	45.6	48.9	52.4	38.5
		4.7	0.0	3.7	6.8	5.5	6.4	2.2	3.7	0.0
		3.6	0.0	7.4	1.4	4.1	2.9	5.0	2.4	0.0
		3.9	0.0	3.7	5.4	1.4	6.9	3.3	1.2	0.0

武蔵野市の産業振興策として、重要と思われる取組み(MA)



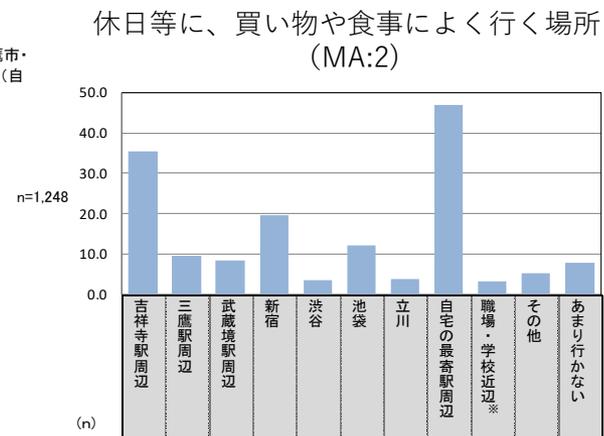
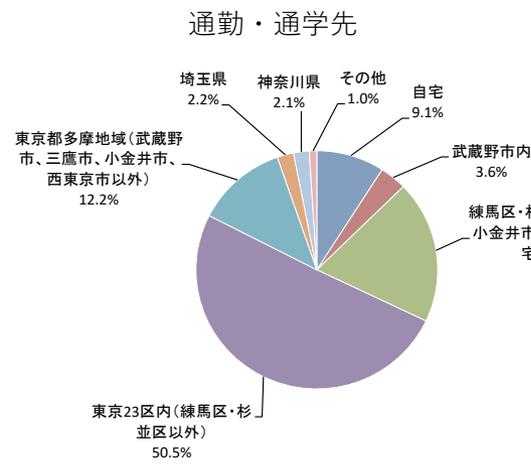
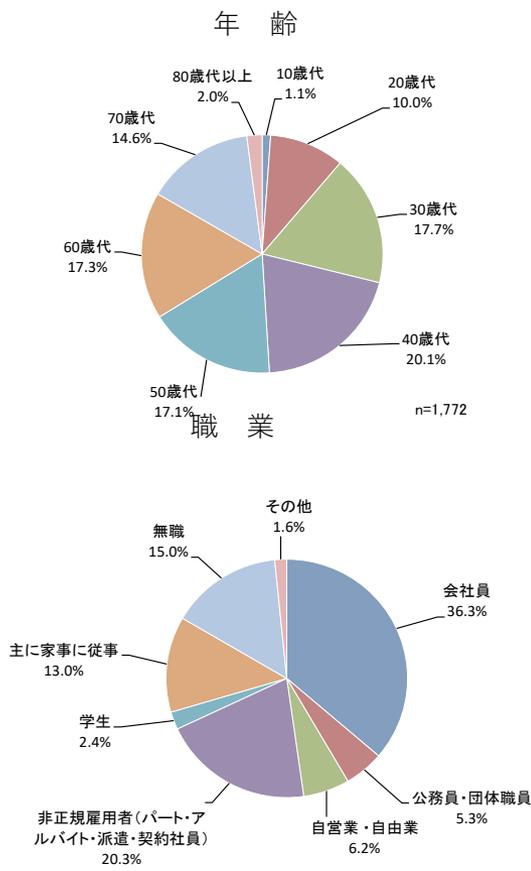
年代別		全体	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代以上
		(727)	(2)	(27)	(74)	(145)	(204)	(180)	(82)	(13)
		39.9	50.0	22.2	33.8	40.7	46.6	37.8	36.6	38.5
		33.6	50.0	22.2	23.0	30.3	38.2	35.6	39.0	15.4
		9.8	0.0	3.7	5.4	13.1	10.8	8.9	11.0	0.0
		40.3	0.0	29.6	40.5	39.3	37.7	41.7	50.0	38.5
		17.1	0.0	7.4	16.2	15.2	18.1	20.6	15.9	7.7
		17.7	50.0	11.1	12.2	20.0	14.7	18.9	23.2	30.8
		18.4	0.0	11.1	8.1	17.9	17.2	20.6	30.5	15.4
		13.6	0.0	22.2	8.1	17.2	17.2	12.2	6.1	0.0
		17.5	50.0	7.4	9.5	24.1	16.7	21.1	9.8	15.4
		13.2	0.0	14.8	10.8	14.5	11.3	15.6	13.4	7.7
		14.4	0.0	11.1	18.9	15.2	14.2	12.2	13.4	30.8
		24.8	0.0	18.5	18.9	23.4	27.9	28.9	18.3	23.1
		19.7	50.0	25.9	20.3	26.9	18.6	19.4	8.5	7.7
		31.6	0.0	44.4	37.8	34.5	32.4	28.9	22.0	30.8
		15.4	0.0	14.8	16.2	12.4	13.7	18.3	15.9	30.8
		3.6	0.0	3.7	5.4	1.4	3.9	3.3	4.9	7.7

3. 近隣市区民調査

(1) 属性

- 年齢は、「40歳代」(20.1%)が最も高く、「30歳代」(17.7%)、「60歳代」(17.3%)の順で続く。
- 職業は、「会社員」(36.3%)が最も高く、「非正規雇用者(パート・アルバイト・派遣・契約社員)」(20.3%)、「無職」(15.0%)の順で続く。
- 通勤・通学先^{※3}は、「東京23区内(練馬区・杉並区以外)」(50.5%)が最も高く、「練馬区・杉並区・三鷹市・小金井市・西東京市(自宅を除く)」(19.4%)、「東京都多摩地域(武蔵野市、三鷹市、小金井市、西東京市以外)」(12.2%)の順で続く。
- 休日等に、買い物や食事によく行く場所は、「自宅の最寄駅周辺」(46.8%)が最も高く、「吉祥寺駅周辺」(35.3%)、「新宿」(19.6%)の順で続く。年代別にみると、「吉祥寺駅周辺」は、年代での差異は少なく、「新宿」は『20歳代以下』で高くなっている。

※3 「会社員」「公務員・団体職員」「自営業・自由業」「非正規雇用者(パート・アルバイト・派遣・契約社員)」「学生」の回答社に設問



全体		(1,772)	35.3	9.6	8.5	19.6	3.4	12.0	3.8	46.8	3.1	5.3	7.8
年代別	10歳代	(20)	40.0	10.0	10.0	55.0	5.0	10.0	0.0	25.0	10.0	5.0	5.0
	20歳代	(178)	32.6	10.1	5.6	39.3	9.6	14.0	2.2	33.7	3.9	1.7	9.6
	30歳代	(314)	36.9	12.4	8.9	24.8	3.5	16.9	5.4	35.4	2.5	6.1	8.0
	40歳代	(357)	40.3	12.3	9.5	17.4	2.5	11.8	4.8	42.6	3.6	4.2	8.4
	50歳代	(303)	32.7	7.3	10.2	14.5	2.6	10.9	3.6	55.8	4.0	5.3	8.3
	60歳代	(306)	36.9	7.5	8.5	14.4	2.3	10.5	3.3	56.2	3.6	5.9	5.6
	70歳代	(258)	29.8	6.6	5.8	14.0	3.1	9.3	3.5	57.0	0.8	8.1	6.6
	80歳代以上	(36)	30.6	13.9	11.1	8.3	0.0	5.6	0.0	38.9	0.0	2.8	16.7

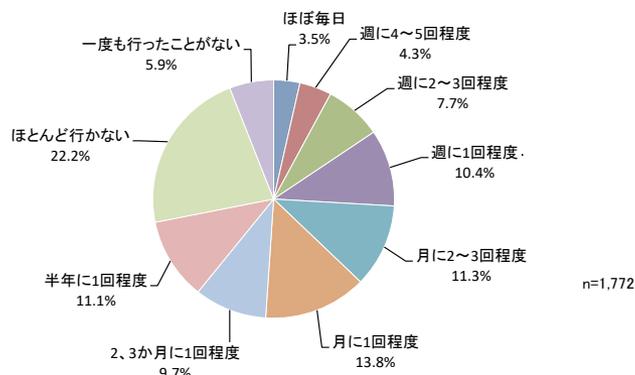
3. 近隣住民調査

(2) 武蔵野市への来訪頻度

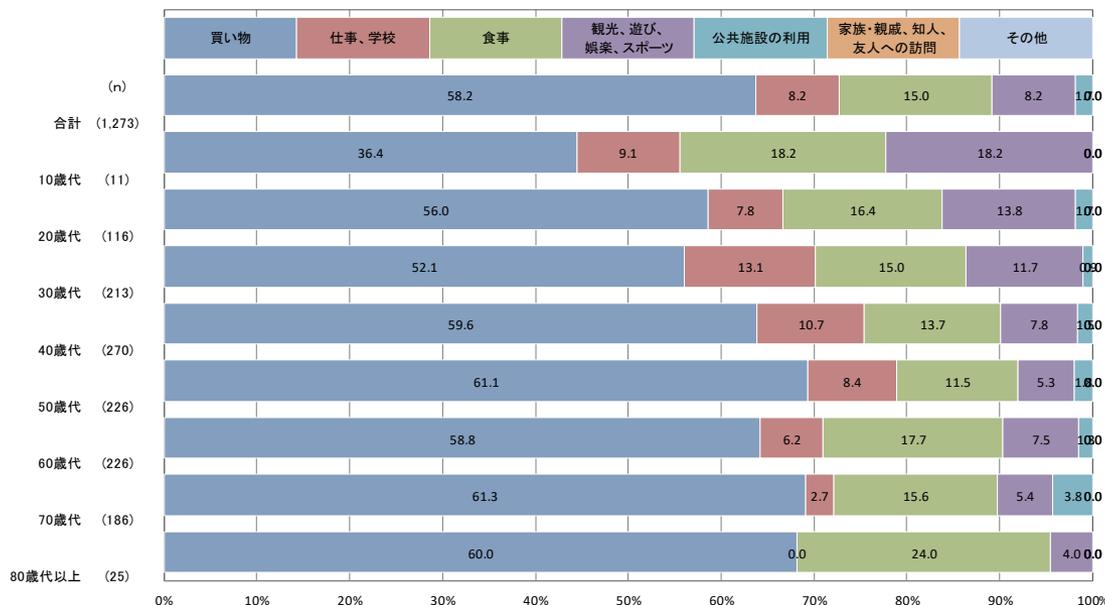
- 普段、武蔵野市を訪れる頻度は、『週に1回程度以上』が25.9%、『月1回程度以上』が51.0%を占める。『ほとんど行かない』(22.2%)は2割強である、
- 武蔵野市を訪れる目的・理由※4は、『買い物』(58.2%)が最も高く、『食事』(15.0%)、『仕事、学校』(8.2%)の順で続く。年代別にみると、『買い物』は『40歳代以上』が『30歳代以下』と比べてやや高くなっている。

※3 「会社員」「公務員・団体職員」「自営業・自由業」「非正規雇用者(パート・アルバイト・派遣・契約社員)」「学生」の回答者に設問
 ※4 「ほぼ毎日」「週に4～5回程度」「週に2～3回程度」「週に1回程度」「月に2～3回程度」「月に1回程度」「2、3か月に1回程度」「半年に1回程度」の回答者に設問

普段、武蔵野市を訪れる頻度



武蔵野市を訪れる目的・理由

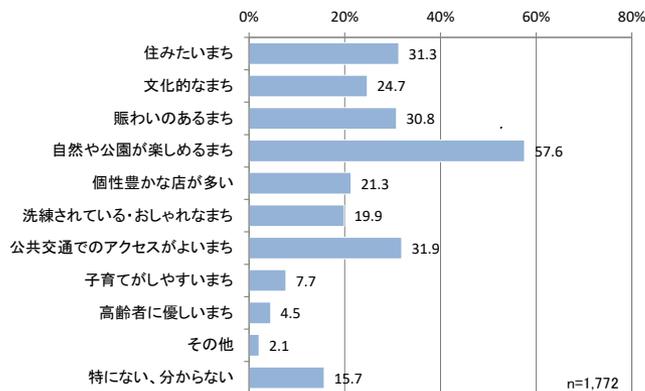


3. 近隣住民調査

(2) 武蔵野市への来訪・まちの魅力

- 武蔵野市のイメージは、「自然や公園が楽しめるまち」(57.6%)が最も高く、「公共交通でのアクセスがよいまち」(31.9%)、「住みたいまち」(31.3%)、「賑わいのあるまち」(30.8%)の順で続く。
- 今後、武蔵野市の魅力を高めるために必要と思われることは、「核となる大型商業施設の誘致」(18.2%)が最も高く、「まちを回遊して楽しめるコースづくり」(14.0%)、「特色や個性のある小売店の増加」(13.5%)の順で続く。年代別にみると、「核となる大型商業施設の誘致」は『30歳代以下』で比較的高くなっており、「特色や個性のある小売店の増加」は『40～60歳代』でやや高くなっている。「文化施設の充実」及び「まちを回遊して楽しめるコースづくり」は、『60～80歳代以上』で高くなっている。

武蔵野市のイメージ (MA)



今後、武蔵野市の魅力を高めるために必要と思われること

