

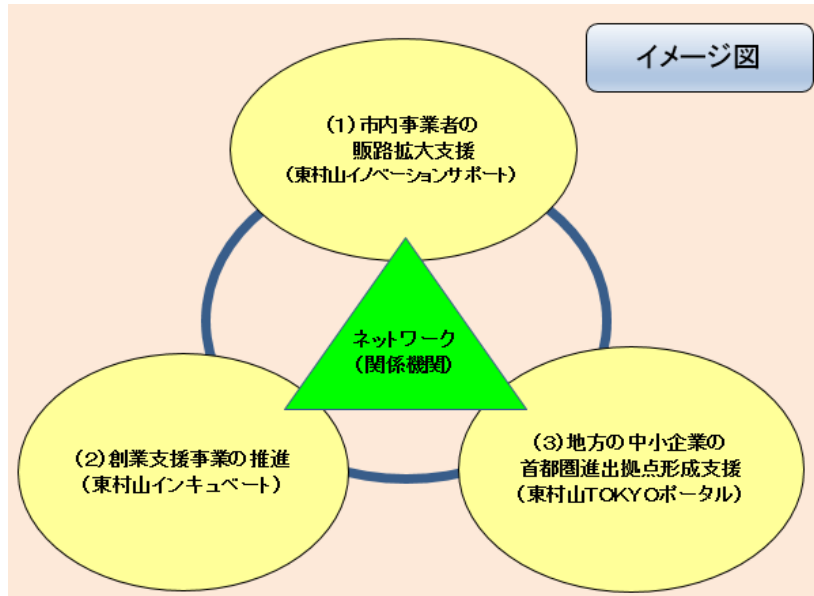
第5章 企業誘致、起業・創業支援の方向性の整理

(1) 当市の施策と方向性について

当市は、平成27年度に策定した、「東村山市創生総合戦略」の基本目標の1つである「東村山市や周辺地域に安定した雇用を創出する」の実現に向け、

- 柱1** 市内事業者の販路拡大支援（東村山イノベーションサポート）
- 柱2** 創業支援事業の推進（東村山インキュベート）
- 柱3** 地方の中小企業の首都圏進出拠点形成支援（東村山TOKYOポータル）

の3つの柱に取り組んでいる。



本調査は、3つの柱について、具体的に取り組むべき内容を改めて整理したものである。

柱1 市内事業者の販路拡大支援（東村山イノベーションサポート）

貴重な地域資源である酒蔵を軸に市内事業者への伴走型支援を拡大し、支援事業者同士の連携や他事業者との連携に波及させる「点から面」への展開を図り、市内消費の拡大や集客・交流ビジネスを拡充し、市内産業全体の活性化を図る。

柱2 創業支援事業の推進（東村山インキュベート）

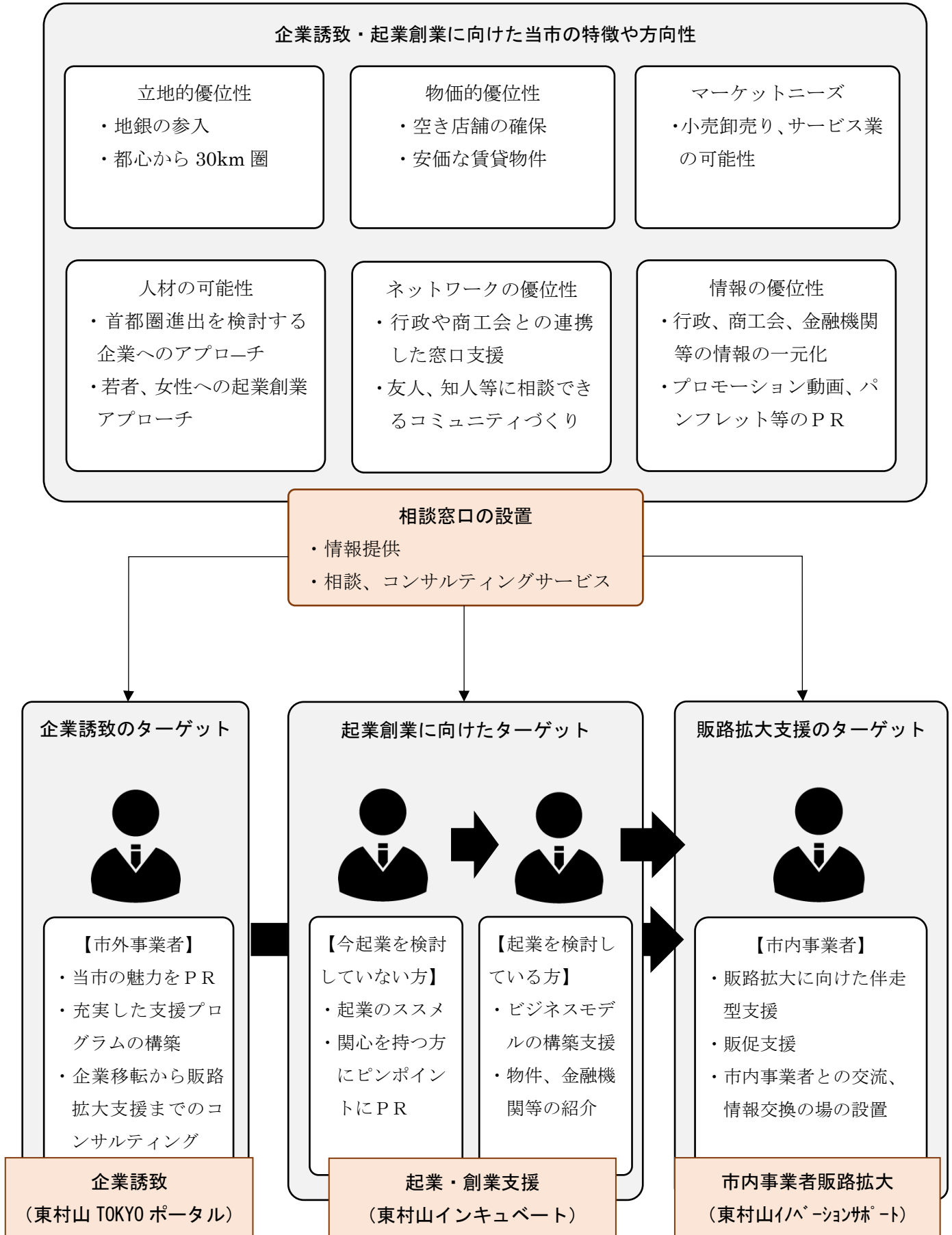
これまで培ったスキルや経験を生かし、社会とつながりを持ちたいと考える若者や女性に対し、その自己実現を図る一つの手段として起業・創業を選択してもらえるような環境を整備し、活気のある、元気なまちづくりにつなげていく。

柱3 地方の中小企業の首都圏進出拠点形成支援（東村山TOKYOポータル）

交通の利便性や緑豊かな自然環境、都心に比べ家賃が安いことなど、東村山の持つ地理的・物価的な優位性を活かし、首都圏進出を検討する地方の中小企業に対し積極的に市内立地を働き掛けることで、雇用の創出・市内産業の活性化を図る。

本調査により、上記3つの柱を推進していくための運営体制を提案する。この体制のもとに、各柱に位置付ける事業を展開することが有効であると考えます。

3つの柱を推進していくための運営体制のイメージ



(2) 企業誘致の方向性について

市外企業に対するアンケート調査等によると、他地域から東村山市への進出（支店・支所・営業所設置）意向は、現時点では少ないが、東村山市の認知度は比較的高いと考えられるため、この認知度や、交通利便性、豊かな自然環境、都心と比較した際の家賃の安さ等をどのようにPRするかが重要である。他県から、仕事目的で多摩地域に出張している方が一定数いることから、アンケート調査結果をふまえてターゲットを絞ることができる。

ヒアリング調査からは、市外から独自に店舗・事務所物件を探す時、手頃な物件を市内で見つけられている。その際、必ず物件を見るために本市を訪れているため、その機会に、どうアプローチするかが非常に重要である。

市外企業を誘致するためには、以下のような方向性が必要と考えられる。

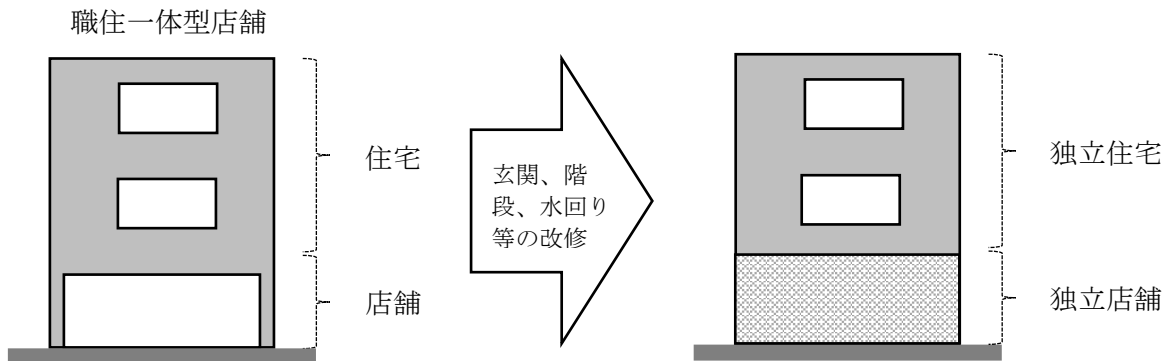
方向性	具体的内容
① 相談窓口の機能強化	<ul style="list-style-type: none"> ●市役所、商工会等の連携をより強化し、窓口機能の充実を図る。 →企業誘致相談サービス、不動産会社との連携、支援策等の情報提供ができる窓口を設置する。 →情報を収集する仕組みづくり、相談を行う人材の育成を進めていく必要がある。
②他地域に向けた企業関連情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> ●市のホームページのバージョンアップや独自ドメインでの専門ページの立ち上げ、パンフレットや動画の作成など、情報発信ツールを充実させ、企業誘致関連情報をアピールする。 →市のホームページのトップページから企業関連情報にすぐたどり着くように改良する。 →SNSの活用により東村山市の情報を定期的に発信する。 ●多摩地域へ訪問している社員がいるなど、人の繋がりがある企業を抽出し、対象企業に直接PR活動をする。 →市外企業アンケートで首都圏進出意向のある企業や、今後周辺の地域金融機関、商工会等から情報を収集し、本市の企業関連情報をアピールする。 →特に、「小売業」「卸売業」「サービス業」をターゲットにして、PR活動を行う。 ●市内の空き店舗・事務所物件、工場アパートの定期的な情報発信 →市内空き店舗の状況を把握し、随時情報発信を行う。 →また、比較的財政負担にならない固定資産税等の免除・減免などについて積極的に検討する必要がある。 →なお、小規模工場の誘致については、「工場アパート」のような小規模賃貸物件が有効であり、現行の本市の工場アパート政策を、引き続き促進することとする。
③当市来訪者への企業関連情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> ●物件を見に来訪した人へアプローチする。 →上記相談窓口機能へ気軽にアクセスし相談できるような情報発信を行う。 →不動産会社と連携し、物件検索時に支援策情報の提供を行う。 ●仕事で来訪した人へアプローチする。 →町内会や商店会と連携し、市内各所で支援策情報を発信する。

(3) 起業・創業支援の方向性について

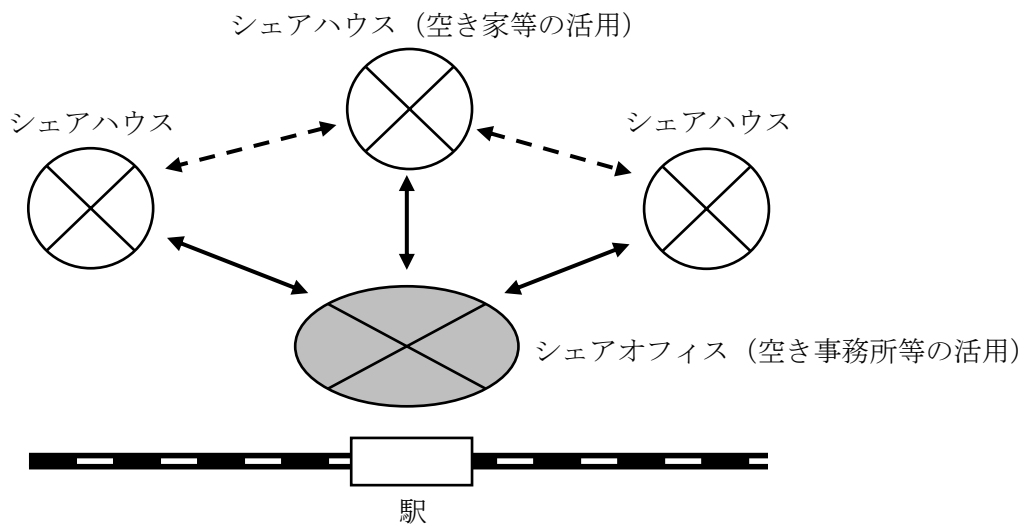
本市における起業・創業については、様々な支援策が殆ど知られていない事が明確になった。したがって、まず現在の支援策を広く市民にアピールする事が必要になるが、起業・創業についてはその段階によって以下のようにアプローチをすすめる。特に若者や女性によるスモール・ビジネス、コミュニティ・ビジネスによる起業・創業の拡大を促進することが重要である。

方向性	具体的内容
① 起業を考えたことのない人へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ● イベントなどにおいて起業についてもアピールする。 → 各種イベントにおいて、起業体験を聞くプログラムを開催する。 ● 在宅ワーカーの可能性等について認識してもらう。 → バザーや試食会等の女性が集まる催しにおいて、パートタイムと在宅ワーカーとの違いや在宅ワーカーの可能性等を知ってもらうプログラムを開催する。
② 起業を検討している人へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ● 市役所、商工会等で連携し、窓口機能の充実 → 起業支援のコンサルティングサービス、支援策等の情報提供が出来る窓口を設置する。(例 岡崎ビジネスサポートセンター「OKa-Biz」) ● 創業塾やセミナーのプログラムの充実 → 金融機関と連携してビジネスモデルを作り、起業を実践できる環境を構築する。 ● BusiNest との連携強化 → 在宅ワーカーに対して、BusiNest のプログラムへの参加を促す。
③ 活動の出来るスペースや物件の確保	<ul style="list-style-type: none"> ● 市内の空き店舗・事務所物件の定期的な情報発信 → 市内空き店舗の状況を把握し、随時情報発信を行う。 ● 職住一体型店舗のリノベーション支援 → 商店街にみられる職住一体型店舗の一階店舗部分だけが貸店舗として流通するように、階段・水回り改良を含むリノベーション支援を行う。 ● 空き家・空き店舗・事務所の活用 → 若者を対象としたリノベーション・スクールを開催し、市内の空き店舗・事務所の活用を図る。 → 広いスペースを必要としない個人の起業等を想定し、シェアオフィスへの改築支援を行う。
④ 市外から来て起業する人へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ● (1) の①、②と同様、窓口・情報支援 ● 市外の若者等の起業を支える住宅の提供支援を行う。 → 起業した若者や起業を検討している若者等の住宅として、シェアハウスの提供支援を行う。

[参考：職住一体型店舗のリノベーション・イメージ]



[参考：シェアハウス、シェアオフィスの展開イメージ]



(4) 市内事業者の販路拡大支援の方向性について

市内事業者については、今回のアンケート結果より、経営状況が厳しいという回答が多く見られた。既存企業の販路拡大等に対する支援の方向としては、扱う商品・サービスの質的向上の支援とともに、広告・宣伝などの情報発信、事業者間連携などの支援が有効と考えられる。

方向性	具体的内容
①商品の質的向上へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ●商品の販路拡大に対する支援 →既存商品の磨き上げや新商品や新サービスの開発になど伴走型支援を行い、市内事業者の販路拡大を図る。
②広告・宣伝に対するアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ●ホームページ等を活用した販路拡大への支援 →個店のホームページの充実を支援するとともに、東村山市ホームページにリンクさせることによりホームページ来訪者の拡大を図る。 →SNSの活用指南を行う。 ●店構えや看板などの充実支援 →魅力的な店構えや看板等による演出、来街者が入ってみたいと思う雰囲気づくりに対して支援を行う。 ●市内外のイベントへの参加支援 →多くの来訪者が見込める市内のイベントや、市・商工会が参加する他市のイベントに、個店が積極的に参加できるような支援を行う。
③事業者間連携のアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ●事業者同士の連携や他事業者との連携を支援 →①②の支援を活かし、支援事業者同士の連携や他事業者との連携に波及させる「点から面」への展開を図り、市内消費の拡大や集客・交流ビジネスを拡充し、市内産業全体の活性化を図る。

【当市の販路拡大支援の取組みについて】

当市では、販路拡大を担う事業者である酒蔵「豊島屋酒造株式会社」に訪れるコアなファンの交流機会をビジネスチャンスと捉え、日本酒に東村山物産品という付加価値を付けた交流人口の創出、東村山産品の販路拡大等、地域経済の活性化に向けた取り組みを進めている。平成27年は、インターネットや動画、公共交通機関等様々な媒体で酒蔵のPRを行った。平成28年は、酒蔵の敷地内に小規模なイベントスペースを整備し、ファンが集えるイベント、市内特産品とのコラボレーションを実施した。また、6次産業化の戦略立案等、事業戦略や商品造成を考えるセミナーを開催し、優れた事業者に対して商品開発、パッケージデザイン、戦略策定等の商品造成を伴走型支援で行った。平成29年度以降、さらに支援対象事業者を拡大し、東村山産品の販路拡大を図る。