

第3回検討委員会（第1部会）の意見整理

1. 製造業について

(1) 強み

●固有の歴史・文化・地域資源を有する

- ・ 渋沢栄一に代表されるような、近代産業の発祥の地である点は強みになると考える。
- ・ 製紙業、印刷業、教科書の会社、出版、印刷、紙の博物館があるのも強みである。博物館には女性来館者も多い。
- ・ かつて紙業が栄えていたので印刷出版業が強みである反面、紙業は、成長していく産業かというとなかなか難しく、業界全体の不透明感はある。しかし、紙は何千年前からなくなっていないとよく言われ、これからもなくならないと思う。

●特徴的な産業特性・集積を持つ

- ・ 近隣区と比較して、上場企業の本社が多い。
- ・ 国内では靴クリームを製造している企業は、墨田区と北区などが中心になる。
- ・ 北区は食品製造業もあり、都内唯一というところもあるので、もっと出していければ面白いと思う。
- ・ 製造業は新規開業が難しいのは事実だが、省スペースで3Dプリンターを使って製造している事業者もいる。掘り起こすと北区は在宅で仕事をやっている人がいると思う。

(2) 弱み

●技術・付加価値面の課題

- ・ ものづくり企業には自社ブランドを作りたいと考えている企業も多いが、何を作ったら良いかが分からないという課題がある。

●PR・情報発信・ブランディングの弱さ

- ・ 板橋区や文京区と比べると、PRなどはやや控えめであると感じる。
- ・ 事業者の中には行政のホームページを見ない、会報を読まないといった方もいるので、どこまで周知できるかという難しさはある。

●事業環境と経営課題

- ・ 当社は靴関係企業と取引がある。国内企業との取引はあるが、10年前と比べると受注量は減少している。
- ・ 国産商品が値上がりしており、それが原因で国内の顧客が減るという負のスパイラルに陥っている企業も多い状況である。

(3) 想定される政策

→政策のカテゴリーごとに①～④にグループ分け

		外部要因（周辺環境・市況）	
		O 伸びしろ・チャンス 市場性	T 懸念点、マイナスとなる要素
S 区内の産業政策等や 事業者の強み等	1 【推進領域】		3 【チャレンジ領域】
	2 【チャレンジ領域】		4 【撤退領域】
W 区内の産業を 取り巻く課題・ 改善点等			

①S×Oの領域（これまでどおり強みを活かす）

●起業・新事業・新分野開拓の支援

- ・北区では東洋大学と連携したビジネスプランコンテストを実施しているが、渋谷スピリットに基づく、起業家精神の育成、起業促進による産業活性化に取り組めば面白いのではないかな。
- ・墨田区は産業支援施設「スパーク」を持っており、ものづくりの起業希望者に対し学識経験者や金融機関がアドバイスする仕組みがある。北区においてもイノベーションサイトが立ち上がっているなので、そうした状況を活かせると良いと思う。
- ・日暮里周辺は、布や繊維などのファッション関連の間屋が集中している。ミシンなどを貸し出すサービスや、施設にミシンを設置するなど、ニッチな趣味に対応するものかもしれないが、特定の人には受けるかもしれない。

②W×Oの領域（課題がありつつも成長性がありチャレンジする）

●多様なステークホルダーとの連携強化（事業者間・異分野・産学官金・地域住民）

- ・墨田区の靴クリーム製造企業では若手経営者に代替わりしたことを契機に、墨田区や葛飾区、足立区の事業者と連携して、商店街でイベントを実施している例がある。北区においても横のつながりがあるはずなので、アピールできる場があると良い。
- ・ブランディングの観点から、「北区おでん部」という活動を実施した。その結果、テレビにも取り上げられた。学生や一般の方の意見を取り入れつつ、製造業と連携してブランド化していけたら良いのではないかな。
- ・製造業は新規開業が難しいので、既存の製造業でブランド力がある事業者が、商業とも連携していくことでプレゼンスを発揮できると良い。
- ・製造業と商店街が連携しながら、「メイドイン北区」のような打ち出し方を検討してはどうか。

- ・事業所の拡大に向けて、事業者連携やその連携に関する支援、プラットフォームなどは必要だろう。
- ・大阪市の生野区では、建設資材会社の社長と組んで、生野区のものづくり企業と商店街の人を集めて勉強会を開催している。大阪市自体はものづくりにそれほど注力していないものの、生野区は区長の理解がある。情報交換の場があることが重要である。
- ・大企業の資本力や信用力を活かしつつ、区の中小企業を発展させる連携もある程度できるのではないか。中小企業が大手企業と連携することは非常に少ないので、行政で地域と大企業の仲立ちをして、ハブ機能を発揮することによって生まれる何かがあるのではないかな。

●情報発信・ブランディング・PRの強化

- ・ものづくり表彰（顕彰）も継続しているので、過去に表彰した技術を掘り起こして、北区産業のブランド化ができると良い。
- ・墨田区は「スミファ」などを通じて、ブランディングが上手く、発信力があると感じる。情報発信も含めたブランディングを効果的にやっていく必要があると考える。
- ・若者を集めるにはインパクトやエンタメ要素が必要であり、より訴求力のある見せ方も必要かもしれない。
- ・北区のものづくり企業には、全国の消防署や空港スタッフのレインコートを製造している企業もある。そうしたユニークな企業があるが、その情報が外部に出てこないで、展示会等をするのも良いのではないかな。

●付加価値向上

- ・北区として、付加価値を生む事業、雇用を生む事業が重要である。
- ・ある特定の業種に刺さるものや、ある特定の団体には絶対に必要であるなどニッチなところを考えていけば、中小規模の事業者が多いので、うまく立ち回れるのではないかな。

●販路開拓・マーケティング支援

- ・一つの企業で出展するのではなく、北区のものづくり企業とコラボし、東京ビッグサイトで「メイドイン北区」を打ち出したブースを出展するのも有効ではないかな。出展に当たり、北区が助成金・補助金で支援してもらえるとありがたい。

●産業観光・地域体験の推進

- ・墨田区では、伝統産業に焦点を当て、技術の現場を見る体験などもインバウンドを対象に行われている。伝統工芸の工場見学や伝統工芸士の技術を見せる取組ができれば脚光を浴びるのではないかな。
- ・メッキ体験など、京都の町工場では体験コースを設けている例もある。製造業の方に工場から出てきてもらい、その魅力を伝えてもらえると良いのではないかな。
- ・当社には昨年度だけで 100 社以上の工場見学（大企業を含む）があり、夏休みには地域の小学生を受け入れている。こうした機会を当社だけにとどめるのはもったいないと考えている。
- ・中小企業が多いからこそ、工場見学ツアーや伝統工芸も含めたツアーなどを考えていくことが良いのではないかな。
- ・北区産業のモデルルートがあれば良いと思う。自治体によっては視察受け入れをビジネスとして展開している例もある。
- ・姉妹都市同士の交流など、視察受け入れは大きなビジネスになる。視察した人たちが SNS でそれを発信すると更なる反響があると思う。

- ・ベビースターラーメンの工場のように、小学生以下を見学可としたり、逆に小中学生は危険だから不可にするなど、企業ごとにルールは異なるかもしれないが、区内企業の見学可能な部分をリスト化するのはどうか。

※③・④の領域はなし

2. 非製造業

(1) 強み

●立地・交通利便性の良さ

- ・赤羽は非常に動きやすく、都心まで十数分で行くことができるのがかなりの強みで、立地・交通利便性を理由に起業する方もいる。

●住環境の良さ

- ・北区は高齢化が進行しているが、高齢者の福祉施設などは手厚い印象がある。

●若い世代の存在

- ・東洋大学が誘致されて、赤羽西口は若年層の人口の増加が強みだと思う。

●特徴的な商業・サービス業の特性・ポテンシャルを持つ

- ・稼ぐ産業、他地域よりも雇用する力が大きい産業を北区に当てはめると、タクシー、バス、運輸会社、倉庫業が該当すると思う。

(2) 弱み

●事業環境と経営課題

- ・情報通信関連は、ある程度事業が拡大すると区外へ移転する傾向がある。
- ・商店街は、商業系機能よりもサービス業が増えており、美容室、マッサージ、整体、調剤薬局などが増加している。
- ・商店街にもアドバイザー派遣制度があるが、商店会長は孤独になりがちという側面もある。
- ・都心に倉庫業があればアドバンテージになると思うが、地元の小売業との調和には難しさもあるだろう。土地があつての事業なので、事業拡大は難しいかもしれない。

●インバウンド対応の課題

- ・インバウンドについては、動線として王子には来ない傾向がある。基本は浅草や新宿・渋谷、その後は京都などに流れることが多い。
- ・海外の OTA サイトに旧醸造試験所の情報を載せても、その価値が伝わっていないため、効果的な集客につながっていない状況である。

(3) 想定される政策

→政策のカテゴリーごとに①～④にグループ分け

		外部要因（周辺環境・市況）	
		O 伸びしろ・チャンス 市場性	T 懸念点、マイナスとなる要素
S 区内の産業政策等や 事業者の強み等	1 【推進領域】		3 【チャレンジ領域】
	2 【チャレンジ領域】		4 【撤退領域】
W 区内の産業を 取り巻く課題・ 改善点等			

①S×Oの領域（これまでどおり強みを活かす）

●空間活用・まちづくりの推進

- ・ 渋谷栄一を活かしつつ、飛鳥山や荒川沿いをおしゃれにしたり、ライトアップイベント、荒川沿いへのカフェ設置、お祭りやタイアップしたイベントなど、そうした小さなことから盛り上げていければ良いと思う。
- ・ 浅草では元々シャッター街だった店舗が再利用され、伝統工芸品や地域産品が置いてあり、地域の伝統工芸館のような感じになっている。常に展示ができていて、かつ、できればイベントがあり、集まることができるというのが重要で、情報発信と情報収集が同時にできるような環境があると良いのではないかな。
- ・ 倉庫業として、ネット小売業を都内において、都心に近いハブとして北区が支えることができるのであれば、北区の特徴として売り出すことができると思う。

②W×Oの領域（課題がありつつも成長性がありチャレンジする）

●既存事業者の支援

- ・ 事業所の減少を止めるには、企業の大型化を支援することが持続可能性を高めることにつながるのではないかな。例えば、企業の再編、同業・他業の連携に対する支援、組合やベンチャーなどに対して支援していけば、最終的には事業所数の減少が止まるのではないかな。

●インバウンド・観光振興の推進

- ・ インバウンド客の中でもリピーターは、少し変わったところに行きたいという意向があると聞く。外国人の方からすると、普通の街中の居酒屋の方が魅力的に見えるようだ。ただ、周辺の住民や地域住民との調和（オーバーツーリズム対策）は重要な点である。
- ・ ホテルや宿泊施設に北区の観光情報を置くことを進めるのも良いのではないかな。
- ・ インバウンドについては、まずは国内向けの観光ルートを整備した方がよいだろう。日本の若者に受けるものはそのまま外国人に受けるというのは多いと思う。

- ・旧醸造試験所については、まず日本酒好きの日本人にアピールしていくと、外国人も興味を持って旧醸造試験所に来ると思う。
- ・昔と今で違うのは、日本文化を楽しむ外国人が増えた点である。日本を楽しみにして来てくれる方がいるからインバウンドというより、まずは国内で人気が出るように宣伝していくのが良いと思う。

③S×Tの領域（強みを活かして外部脅威に立ち向かう）

●人材確保・育成の支援

- ・シルバー人材センターとの連携など、福祉系施設と産業の連携なども有効かもしれない。

※④の領域はなし

3. まとめ

		製造業	非製造業
強み		● 固有の歴史・文化・地域資源を有する ● 特徴的な産業特性・集積を持つ	● 立地・交通利便性の良さ ● 住環境の良さ ● 若い世代の存在 ● 特徴的な商業・サービス業の特性・ポテンシャルを持つ
弱み		● 技術・付加価値面の課題 ● PR・情報発信・ブランディングの弱さ ● 事業環境と経営課題	● 事業環境と経営課題 ● インバウンド対応の課題
想定される政策	S×O	● 起業・新事業・新分野開拓の支援	● 空間活用・まちづくりの推進
	W×O	● 多様なステークホルダーとの連携強化（事業者間・異分野・産学官金・地域住民） ● 情報発信・ブランディング・PRの強化 ● 付加価値向上 ● 販路開拓・マーケティング支援 ● 産業観光・地域体験の推進	● 既存事業者の支援 ● インバウンド・観光振興の推進
	S×T		● 人材確保・育成の支援

以上