

## 第 2 回検討委員会（第 2 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

- ・北区には、鉄道網の発展や軍事産業の歴史、あるいは広大な土地といった、いくつかの特徴的な側面があると思う。
- ・北区の製造業には歴史のある企業、長く事業を継続されている企業が多く、誠実な事業活動が今日の基盤となっていると感じている。
- ・区内には昔から地域で活躍されている企業も多い。

## ●立地・交通利便性の良さ

- ・最終納品先が自動車メーカーや化学メーカーであるため、都内にオフィスを構える必要があり、北区に本社を置いている。

## ●特徴的な産業特性・集積を持つ

- ・製造業に関しては、田端エリアは製造業、浮間エリアは印刷業など、地域によって特色が見られる。
- ・強みとしては、北区内の事業者間で連携すれば、大半の製品は製造可能ではないかと考えられる。

## ●小規模事業者ならではの特性・ポテンシャルを持つ

- ・大企業は変化への対応が難しい側面もあるが、小規模事業者ならではの臨機応変な対応力が強みとなり得る。
- ・北区の製造業に対して、特定の強いイメージは持っていないが、小規模事業者ならではの親しみやすさや温かみがある。
- ・実際に北区で活動を始めてみると、本当に様々な方との出会いがある。例えば、中村印刷所のように、子ども向けのノートを製造されているユニークな企業もたくさんいる。魅力的な小規模事業者は数多く存在すると思う。
- ・東日本大震災のような困難を乗り越えてきた企業には、独自の特許技術を持つなど、きらりと光る強みを持つ企業が多いという印象があるが、北区にもそうした企業は少なくないはずである。
- ・北区の企業の特徴として、自社の成長のみならず、地域の大学や高校と連携した取り組みに積極的なところが多いと感じる。

## （2）弱み

## ●人材確保・育成の困難さ

- ・都内では人材確保に苦慮している。日経新聞の記事にもあったが、年収 1 千万円あっても都内で新築マンションを購入するのは難しい時代である。中小企業、特に付加価値をつけにくい業種では、人材を集めることが一層困難になっている。
- ・コロナ禍において新たな挑戦をしたいと考えても、人材不足がネックとなって最初の一步を踏み出せない、あるいは既存事業の維持で手一杯で新規事業にまで手が回らない、といった課題があるだろう。

### ●DX など次世代経営のさらなる促進

- ・ DX 化の推進も重要であるが、人材不足という現実もあり、小規模事業者にとってはなかなかそこまで手が回らないのが実情かと思う。
- ・ 今後の課題としては、DX 化への対応、環境経営（SDGs 経営）の実践、そして人材不足への対策が挙げられると思う。

### ●技術・付加価値面の課題

- ・ 弱みとしては、特許を取得するような高度な技術を有する企業は、比較的少ないかもしれない。

### ●PR・情報発信・ブランディングの弱さ

- ・ 良いものを作っている、それを効果的に PR する手段が弱い、という点が課題であり、ここは強化できる部分ではないか。
- ・ 北区の製造業については、残念ながら一般の方々へのイメージはまだ薄いと感じている。

### ●販売・マーケティング能力の不足

- ・ 小規模事業者の中には職人気質の方が多く、販売やマーケティングが不得手な方もいる。

### ●事業環境と経営課題

- ・ 賃金水準や土地確保の問題から、都内での製造業は非常に困難である。
- ・ 残念ながら、大日本印刷など、かつて区内にあった老舗企業が区外へ移転してしまった事例もある。

### (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<br>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<br>事業者の強み等      | 1<br>【推進領域】    |                    | 3<br>【チャレンジ領域】  |
|                             | 2<br>【チャレンジ領域】 |                    | 4<br>【撤退領域】     |
| W 区内の産業を<br>取り巻く課題・<br>改善点等 |                |                    |                 |

#### ①S×Oの領域（これまでどおり強みを活かす）

##### ●DX・新技術導入支援

- ・生成AIの活用などは、今後小規模事業者にとっても重要な要素となる。同時に生身の人材、人的資本をいかに確保・育成していくかという視点は、依然として極めて重要である。

##### ●SDGs・環境経営への対応支援

- ・中長期的な視点では、SDGsや環境経営といった、次世代を見据えた経営テーマへの対応も不可欠となる。

#### 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）

- ・アートに携わる方々は付加価値の付け方が巧みという印象のため、そうした方々との連携（コラボレーション）も有効ではないかと思う。
- ・事業者間のネットワーク構築を支援するような政策があれば、産業の更なる発展につながる可能性があると考ええる。
- ・北区の事業者も、必ずしも区内だけで事業展開しているわけではないが、区内事業者が連携してそれぞれの強みを発揮していくことが重要だと考える。
- ・ものづくり機能と、販売・発信機能を分担することで、うまくいくケースもあるかもしれない。
- ・人と企業のつながりは非常に重要であり、地域住民と企業との連携・交流は、地域の活性化に欠かせない。

##### ●情報発信・ブランディング・PRの強化

- ・川口市の企業を訪れた際、渋谷駅に設置されているオブジェにも使われている金属製品を製造している企業があった。その製品は市内5社が連携して作り上げたものだ聞いた。

さらに、イタリア・ミラノで開催されるものづくり関連の展示会への出展といった動きも出てきているとのことである。その企業の方が言っていたのは、「発信力」の大切さである。

- ・当社でも、PR 戦略において外部のインフルエンサーと連携した結果、注目度が高まったという経験がある。
- ・北区には歴史と伝統のある企業が多いから、その価値をしっかりと伝えられるような見せ方、ブランディングが重要ではないか。

#### ●産業集積と付加価値向上

- ・今後は、付加価値の高い産業を北区に集積させていく必要があると考えている。
- ・付加価値の付け方はあらゆる分野において重要である。
- ・単に受注を待つだけでなく、提案型の事業展開を行う製造業が増えることを期待する。

#### ●販路開拓・マーケティング支援

- ・地方の事例では、製品開発は事業者が行い、マーケティングは行政が行うというケースもある。

#### ●産業観光・地域体験の推進

- ・子どもの頃から地域の産業に触れる機会を持つことは、地域への愛着を育み、将来地元貢献したい、あるいは地元に残りたいと思うきっかけにもなるだろう。

### 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（外国人人材を含む）

- ・外国人人材の活用も含め、多角的に取り組んでいく必要があるだろう。

※④の撤退領域はなし

## 2. 非製造業

### (1) 強み

#### ●立地・交通利便性の良さ

- ・都心部へも、あるいは埼玉県方面へもアクセスが良い点が強みである。どこへ行くにも交通の便が良いと言える。
- ・北区の立地条件、特に交通アクセスの良さは、大きなアドバンテージである。
- ・利便性の高さや、「住みたいまちランキング」で上位に位置することも、北区の大きな特徴である。
- ・北区は利便性が高く、日々の生活にも比較的ゆとりのある方が多く住んでいるように感じる。

#### ●住環境の良さ

- ・北区には商店街や古き良き街並みが残っており、これは重要な地域資源である。
- ・緑の豊かさ、子育てのしやすさなどが北区の特徴と言えると思う。

#### ●若い世代の存在

- ・北赤羽や浮間地区は、比較的若い世代が流入しているエリアでもある。また、近隣に外国人が住んでいるケースは確実に増えている。
- ・北区の人口構成を見ると、高齢者の割合が高く、特に 78～79 歳あたりに人口のピークがあるが、その一方で、最近では 27～28 歳前後の住民も多く、24 歳から 32 歳までがボリュームゾーンで、若い世代が増加傾向にある。
- ・区内の若手事業者間のネットワークやつながりは、ある程度存在しているように見受けられる。

#### ●特徴的な商業・サービス業の特性・ポテンシャルを持つ

- ・商業地の地価が都内では比較的安価であることは、大きなアドバンテージになり得ると考える。
- ・赤羽の飲食店街なども、ある種の独自のブランドとして確立しており、インバウンド観光客の姿も見られる。
- ・非製造業は消費者を直接の顧客とするビジネスが多く、そうした意味では、北区はビジネスが成立しやすい土壌があるとも言えるかもしれない。そういった地域特性の中に、勝機を見いだせる可能性があると考ええる。
- ・北区には歴史の古い企業が多く、例えば王子地域にもそうした企業が数多く見られる。
- ・全国的にどの街も似たような風景になりつつある中で、「歴史」という切り口を活かせば、北区はまだまだ面白い、独自の魅力を打ち出せるはずである。
- ・知人のスペイン人は、「赤羽の『せんべろ』文化は、渋谷のような作られた日本ではないから楽しい」と話していた。こうした点も、北区の魅力の一つと言えるかもしれない。

### (2) 弱み

#### ●人材確保の困難さ

- ・都内は人件費が非常に高く、人材の確保が困難な状況である。
- ・人件費の高さと、それに伴う人材不足は、明確な弱みと言えるだろう。

### ●事業環境と経営課題

- ・小規模事業者の業績は、全体的にやや落ち込んでいるのではないか、という印象を持っている。
- ・従業員の視点から見ると、「この会社で働きたい」と思えるような、魅力的なオフィス環境を持つ企業は、北区にはまだ少ないように感じる。
- ・小規模事業者は、コロナ禍のように一般消費者の需要の変化にも左右されやすいという側面がある。

### ●DX 対応の遅れ

- ・DX 化の遅れといった課題は、製造業と同様に非製造業にも共通して存在する。

### ●事業承継の課題

- ・北区の商店街が抱える課題として、事業承継がなかなか進まないという現状がある。中には、黒字経営であっても、様々な理由から子息に店を継がせたくない、あるいは継がせられない、と考える店主もいる。

### ●地域イメージとブランディングの不足

- ・赤羽や王子は交通アクセスが良いが、例えば滝野川地域からは、人の流れがどうしても池袋方面へ向かいがちである。
- ・北区全体としては比較的年齢層が高い傾向があるかもしれないが、今後、どの年齢層、あるいはどのようなライフスタイルの人々を主なターゲットとして、地域のブランディングを進めていく必要があるのではないか。
- ・商店街としては、既存の顧客層に加え、若い世代の方々にもっと足を運んでほしいと考えており、そうした新しい層をさらに取り込んでいくことが課題である。

### ●外国人共生の課題

- ・外国人材の増加に対して、治安の悪化を懸念する声の一部にあることも事実である。いかにして共生できる仕組みを構築していくかが課題である。

### (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<br>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<br>事業者の強み等      | 1<br>【推進領域】    |                    | 3<br>【チャレンジ領域】  |
|                             | 2<br>【チャレンジ領域】 |                    | 4<br>【撤退領域】     |
| W 区内の産業を<br>取り巻く課題・<br>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

- ・これから新たにイノベーションを起こそうとする人々にとっては、初期投資を抑えられるという点で、北区は魅力的な進出先となる可能性がある。そうした動きを政策的に後押ししていく、という方向性も考えられるのではないかな。
- ・一般的な小売業やサービス業に焦点を当てて話すと、北区は比較的新規参入しやすい地域ではないかと思う。赤羽のように人が集まる賑やかなエリアも多いので、そうした場所のポテンシャルをうまく活用したビジネス展開が鍵となるだろう。
- ・20代から30代の若手層に対しては、現在実施されている創業ゼミやチャレンジショップといった支援策に加え、「まちゼミ」のような取り組みにも、さらに力を入れていく必要があるのではないかな。

#### 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

- ・小規模事業者はコロナ禍のように、一般消費者の需要の変化にも左右されやすいという側面がある。有事の際には、行政による何らかのセーフティネットや支援策が必要不可欠だと思う。
- ・これからの企業経営においては、新規創業支援だけでなく、既存企業の持続的な成長を支援していくことも、同様に非常に重要である。

##### ●地域ブランディングと戦略策定

- ・北区ならではのブランドを確立していくことが重要である。
- ・全国的にどの街も似たような風景になりつつある中で、「歴史」という切り口を活かせば、北区はまだ面白い、独自の魅力を打ち出せるはずである。明確な地域としての方向性

や戦略を示すことができれば、小規模事業者もそれに沿った事業展開をしやすくなるであろう。

- ・ 今後、どの年齢層、あるいはどのようなライフスタイルの人々を主なターゲットとして、地域のブランディングを進めていくかが重要ではないか。
- ・ ターゲットに適した政策展開を行う。地域ごとのゾーニングなども必要になってくるかもしれない。
- ・ 個人的には、特に若い世代に向けた、まちのイメージ発信が今後ますます重要になると考えている。

#### ●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）

- ・ 年商 2500 万円規模のパン屋が、デパートへの出店を視野に入れるなど、意欲的でアグレッシブな事業者もいる。こうした挑戦意欲のある企業と、青年会議所（JC）や地域の各種団体、あるいは支援機関などが緊密に連携し、その成長を力強く後押ししていく体制を構築することが重要だと感じる。

#### ●インバウンド・観光振興の推進

- ・ 外国人への対応については、長期滞在者と、観光客のような短期滞在者とでは、消費のスタイルが大きく異なると思う。

#### 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（外国人人材を含む）

- ・ 外国人と共生できる仕組みをどのように構築していくかが課題である。

※④の撤退領域はなし



### 3. まとめ

|         |     | 製造業                                                                                                                                                                                               | 非製造業                                                                                                                                                                      |
|---------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 強み      |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 固有の歴史・文化・地域資源を有する</li> <li>● 立地・交通利便性の良さ</li> <li>● 特徴的な産業特性・集積を持つ</li> <li>● 小規模事業者ならではの特性・ポテンシャルを持つ</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 立地・交通利便性の良さ</li> <li>● 住環境の良さ</li> <li>● 若い世代の存在</li> <li>● 特徴的な商業・サービス業の特性・ポテンシャルを持つ</li> </ul>                                 |
| 弱み      |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人材確保・育成の困難さ</li> <li>● DX など次世代経営のさらなる促進</li> <li>● 技術・付加価値面の課題</li> <li>● PR・情報発信・ブランディングの弱さ</li> <li>● 販売・マーケティング能力の不足</li> <li>● 事業環境と経営課題</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人材確保の困難さ</li> <li>● 事業環境と経営課題</li> <li>● DX 対応の遅れ</li> <li>● 事業承継の課題</li> <li>● 地域イメージとブランディングの不足</li> <li>● 外国人共生の課題</li> </ul> |
| 想定される政策 | S×O | <ul style="list-style-type: none"> <li>● DX・新技術導入支援</li> <li>● SDGs・環境経営への対応支援</li> </ul>                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 起業・新事業・新分野開拓の支援</li> </ul>                                                                                                       |
|         | W×O | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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）</li> <li>● 情報発信・ブランディング・PRの強化</li> <li>● 産業集積と付加価値向上</li> <li>● 販路開拓・マーケティング支援</li> <li>● 産業観光・地域体験の推進</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存事業者の支援</li> <li>● 地域ブランディングと戦略策定</li> <li>● 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）</li> <li>● インバウンド・観光振興の推進</li> </ul>         |
|         | S×T | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人材確保・育成の支援（外国人人材を含む）</li> </ul>                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人材確保・育成の支援（外国人人材を含む）</li> </ul>                                                                                                  |

以上