

第2回東京都北区産業活性化ビジョン検討委員会（第2部会） 議事要旨

- 日 時：令和7年4月14日（月）18時00分～20時00分
- 場 所：北とぴあ16F 1601会議室
- 出席者：鈴木部会長、熊倉委員、鶴頭委員、畑川委員、油原委員、佐藤委員、石塚委員、平山委員、吉野委員、佐野委員、田辺アドバイザー

1 開会

2 検討委員会のスケジュール（予定）について

3 基礎調査結果の報告

4 令和6年度第2回産業振興会議における意見について

（アドバイザーからの補足）

- ・特に多かったのは、産業振興とは産業振興の分野だけでいいのかという意見。産業振興は何もしなくても効果が出ることもあり、例えば、地下鉄が通れば周辺にマンションが建設され、黙っていても人口が増えて産業が活性化される。逆にいうと、他のセクションで様々な取り組みをしている中に産業振興に期するものがあるのではないかということ。様々なセクションと打ち合わせをする、つまり、横の連携をしっかりとしてもらいたいという意見があった。例えば、建築基準法の部分的な規制緩和、容積率が割り増しになるなど様々な施策がもとめられると、そのことによって産業が振興する、地域が活性化することにつながることもあるのではないかといった意見があった。
- ・情報発信力を強化する必要があるという意見もあったが、発信するものが無ければいくら情報発信してもダメだと思う。ムーブメントが無いところに情報発信となると様々な仕掛けが必要になってくる。それをうまく情報発信していく仕組みが必要なのではないか。
- ・今までの産業化活性化会議、産業振興会議は、各部門の方々からの「もっと補助してほしい」「もっと助けてほしい」「直接補助金がほしい」という話が圧倒的に多い。当然ながら財政には限界があるので、産業人として我々は地域のために何ができるのかということを区、行政とともに進めていくことによって、結果として我々が恩恵を受けることがあったのではないか。そのような知恵を皆様とともに出していただけたらと思う。

5 第2回～第5回検討委員会における論点について

6 議事

（部会長）

- ・議論に入る前に、これだけの資料を準備いただいた事務局に感謝申し上げる。また、産業振興会議との橋渡し役として、田辺アドバイザーにご参加いただいていること、多大に感謝する。
- ・今回、部会長を拝命しているが、主役は皆様で、私の役目は、皆様のご意見の確認・まとめをすることであるので、ご意見を遠慮なくお話しいただければと思う。

- ・産業ビジョンのため、10年後の北区を豊かにしていくにはどうことができるのか、地域のために何ができるのかということポジティブに意見を出した方が建設的だと思うので、ご協力いただきたい。
- ・議事に沿って、製造業の強み・弱み、それをふまえた政策展開について、ご意見賜りたい。

(A委員)

- ・弊社は製造業だが、人が集まらない。我々が出せるお給料でいい人が集まらず困っている。
- ・先日、日経新聞に記載されていたが、東京都で中古もしくは新築のマンションに住むには、年収1千万円の給料だと新築には住めないが、北区なら中古であれば住むことができるとのこと。そういう意味では、1千万円のお給料がないとなかなか新たに住むことは難しく、「弱み」という意味では人件費、付加価値のつかない我々の業種では難しいと考えている。
- ・「強み」は東京都内なので情報が有り、大会社があること。そういった意味で弊社は事務所を東京に構えている。お客様との情報交換やコミュニケーションもしやすい。
- ・今後、どの方向に進めればいいのかというと、付加価値のとれる商売を北区の中でやっていく、東京のエリアでやっていくことだと思う。差別化していくことが必要ではないかと考えている。

(部会長)

- ・弱みとしては人がなかなか集まりづらい、強みとしては大会社がそばにあるので、情報収集やコミュニケーションをとれる立地であるということなので、政策としては割り切って、差別化が必要ではないかということと理解した。

(B委員)

- ・付加価値をどのようにして付けるかという意見に関しては、おそらくどの分野も共通のことだと思う。
- ・先日、日本橋のポップアップストアに立ち寄ったところ、日本全国の工場の商品を紹介していた。何が置いてあったかというとただのネジで、ネジ溶接の練習をするためにネジを組み合わせて動物を作ったものがあり、それが販売されていて、ひとつ3千円〜5千円だった。もともと練習で職人さんが作った物で、そこにプラスして面白く作品にするということで、違う方が関わって商品になっていた。作った方は付加価値になるとは思わず作っていたと思うが、違う視点から見ると、それも商品になるということがあると思った。そういったきっかけの機会をどれだけ増やせるかではないか。アーティスト系の方々は何でもアートにするので、切り口としては相性がいいのではないかなと思う。

(部会長)

- ・付加価値を作るというお話をいただいた。イメージでいうと観光農業か。農業をしながら体験をしていただくというきっかけから、製造業の付加価値を浸透しながら利益も取っていくといったきっかけがあると良いのではないかということと理解した。

(C委員)

- ・北区の田端地区は機械系が多く、浮間地区は印刷系が多いなど、業種が分散していると感じる。
- ・強みという点では、業種の異なる会社が連携して製品を作ることは可能ではないかと考えていて、それが強みになると思う。逆に弱みは、これといった産業がないこと。業種同士でつながるような政策があれば産業が発展していくのではないかと考えている。

(部会長)

- ・強みとしては業種が分散しているので、そこをオポチュニティー（良い機会）としてつなぎ合わせることに大きな機会があるのではないかと。そこに政策の方向性を持っていければ、製造業でなくても合わせ技でやっているのではないかとという示唆を述べられたと理解した。

(D委員)

- ・北区は鉄道があり、元々軍事倉庫が多かったこと、土地があるということで、もともと土地を持っている会社、自社工場が多いことが強みではないかと思う。
- ・一方で、ほとんどの会社が、人数の少ない小規模な企業が多い印象がある。大企業だと変化がしにくい中で、人数が少ないからこそ新しいことを始められるのではないかと思う。仕事の内容が、取引先から頼まれたことを受注生産する事業が多いものの、小規模な会社だからこそ、今までの仕事を継続しつつ、新しい分野の開発をしたり、製造ができることが強みではないかと思う。
- ・コロナのときに変化がなかったというアンケート結果が目立っていたので、変わりたいと思っても、人材不足、既存の事業を継続することで精一杯でチャレンジできないということが課題ではないかと思う。

(部会長)

- ・北区は小規模の企業が多いので、小規模ならではの提案型や、隙間を埋めるような、大きな歯車にはおられないが絶対その歯車がなければならぬ、そういったところにチャンスがあるのではないかとという認識でよろしいか。

(D委員)

- ・作る機能を持っている工場は独自で新しい物を開発したり、受注するだけではなくて新しいことができると思う。

(部会長)

- ・提案型で困っているところを埋めていくような製造業のあり方を加速していけたらいいのではないかとということと理解した。

(E委員)

- ・北区だけで商売をするのではなくて、いかに広く色々なところで販売していくのかということが課題になっていると思う。北区だからということはおかなか難しいとされていて、どちらかという各事業所が作っている商品と一緒にあってアピールしていく方が正しいのではないかと思う。
- ・製造業の強みとしては、比較的長く継続している企業が多いのではないかと感じた。誠実にきちんと製品を作って、創意工夫をしているということが結果として継続しているということではないかと思う。
- ・一方で、製造業の弱みは、各社がいいものを作ってアピールできるものがあっても、非常に発信が弱くてなかなか自社のPRができない。そのあたりがまだまだ強化できる部分と思っている。自社においても、たまにまだ得意先とのタイアップという形で、発信力のある方を使ってやったところ、売上が何十倍にも伸びた商品もあった。その点が特に重要ではないかと思う。
- ・人材不足の問題も大きく、DX化がなかなか進まないということが要因の一つではないかと思う。いくらDX化を進めようと音頭をとっても、やれる人材が少なくてなかなか手が入らず、進みが弱いということがあるのではないかと思う。

(部会長)

- ・強みとしては、歴史ある企業が非常に多く、歴史があって、困難を乗り越えて工夫してやってきた経営力などの強みがあるが、発信力がどうしても弱いことと理解した。北区でものをつくるということは難しいのか。

(E 委員)

- ・場所の問題、キャパ・広さの問題もあると思う。人件費については、東京は高いといった問題もあるので、一般的に、つくるのは難しいと思う。

(部会長)

- ・つくるといよりは、何か違う強みを発信していったって、付加価値を理解していただく、ブランドを上げていった方がいいのではないかということと理解した。

(F 委員)

- ・川口のものづくりの工場の方にインタビューをする機会があり、その企業は裏方としては有名な企業で、銀座線渋谷駅のホームの屋根の部分を精密な角度で曲げる技術を持っている方が言っていたことは、町工場 5 社くらいで集まって色々な情報発信を始めて、毎年展示会をやっており、今年はそれが高じて、イタリアのミラノで開催されている世界規模のデザインマーケットに出展していて、発信している。周りの人からは、川口は製造業が多いので、「うまくいっているからそのようなことができるのでしょうか」と言われることもあるが、その方は「色々なことをやっているから何とかなっているのだ」と言っていて、発信の大切さを述べていた。
- ・小さい会社で技術力がある方々は職人気質なので、マーケティングについて教えても限界があると思う。商品は作っていただいて、販売やマーケティングは別の人がやればと思う。北区には技術力がある企業が多いのではないかと思いますところ、発信を区全体で手助けする場があると、色々な企業やマーケティングに強い人達と結びついて良いコラボレーションが生まれるのではないかと思います。

(部会長)

- ・規模が小さいこともあり、色々な問題でプロモーションができていない。そこで、塊（クラスター）を作って、ものづくりはプロにお願いして、ある意味分業にして、北区のブランドテーマを作って発信をしていく方向にした方がいいのではないかと、ということか。

(F 委員)

- ・そのとおり。マッチングの機会を増やして技術者の方々の魅力を引き出す情報発信ができればいいのではないかと思います。

(部会長)

- ・私も地方の会議に出席するが、例えば、木材をテーマにして、ものづくりの方々がいろんなアプローチで作っているが、マーケティングは町がやるということもある。

(G 委員)

- ・強みとして、小規模だからこそその親しみを感じている。私は北区の出身ではないが、地域に根ざした活動をしていて、地域の事業者と関わりを持ってみて、本当に魅力的な企業があると思った。例えば、滝野川だと中村印刷所がノート（学習帳）を作っている。
- ・これから 10 年先どうするかというときに、小学生時代に北区の魅力的な会社をどんどん知ってもらおうと、その子ども達が大人になったときに愛着につながっていくのではないかと。そのような会社をエンドユーザーに知

っていただくことで、製造業の魅力を伝えていくのもいいのではないかなと思う。

(部会長)

- ・子どもに伝えるような強みのある小さな企業が沢山あるが、発信がどうしても口伝えになってしまうので、何かテーマを持って発信をすることで、10年後も思い出してもらえるようなイメージと理解した。

(H委員)

- ・北区の企業は、自社の成長だけでなく地域と連携した取り組みを行っていると思う。例えば、なとりは早稲田大学と共同研究をしたり、高校生と一緒にものを作ったりなどの取り組みをしている。それ以外でも、昔からの企業が多く存在していると思う。
- ・弱みはデジタル化だと思う。デジタル化以外にも新たな情勢への対応として、環境面、人材不足といった部分にどのように対応していくのかということは、これからの課題だと思っている。このような施策を考えたときに、生成AIの活用促進について、いかに企業組織に埋め込んでいくかは外せないと思う。
- ・一方で人の力も大事で、人材を確保することも重要。私が伺った製造業、印刷業の方はベトナム系の方がほとんどで、企業で宿舍を持っていて、ある程度勤めて、そこで日本人と結婚した方はそのまま長期間勤めている。いかに労働する方が定住して、組織の力とするのが重要で、育成ということは本当に難しいと言われている。
- ・環境施策やSDGsは2030年までが一区切りと言われているが、その先のSDGsを活用した今後10年、20年後をどうしていくか、将来の企業ごとのビジョンを描くことが大事だと思う。
- ・人と企業とのつながりがとても大事だと思っている。製造業は住民の愛着が大事だと思っている、いかに企業と一緒に何かをした、地元の企業とどのように動いたか、といった経験によって、そういった方々が今後地元の企業に戻ってくることにつながるのではないかなと思う。

(部会長)

- ・全体から製造業を眺めてみると、DXが遅れている、AIの使い方がまだ進んでいないといった課題が見受けられ、一方で学生とのコラボなどを行っている企業もあるので、そういった成功事例をDX化したり、AIで広げていくことにチャンスがあるのではないかな。その中で環境、SDGsに横串を刺しながらテーマ性をもって進めていくということと理解した。

(I委員)

- ・製造業の方でも東日本大震災のときに復興支援協力をしたという方もいて、そういった方の話を聞くと、特許を持っていて色々な強みを持っている。そのような企業が北区にあるということをもっと発信していいのではないかなと思う。残念なことに、昔からある小山酒造という東京に一つしかない造り酒屋が、気がついたらそこにマンションが建っていた。区内でも撤退している企業が多い。
- ・20年ほど前、今の為替レートでは東京では商売ができないという話を聞いた。その方は現在は中国で商売をしていると思うが、現在の中国の状況で円安になったら、日本に帰国することも考えているのではないかなと思う。国や区が後押しできたら産業が日本に戻ってくるので、いいことではないかなと思う。

(部会長)

- ・ものづくりに関して俯瞰したご意見をいただき、その中でも特許を持っている強みや、逆に経営をやめてしまった事例もあるということと理解した。

(部会長)

- ・今までいただいたご意見を部会としてまとめるような進め方をしたいと思う。アドバイザーから今までのご意見について一言いただきたい。

(アドバイザー)

- ・製造業を分けて考えること自体が難しいので、皆様それで困っているのではないかと思います。
- ・都市型産業は消費者目線、生活者目線で考えた方がいいと思う。生活をしている人達をどのようにサポートするかということから地域の産業が成り立っている。
- ・ものづくりは、地域の産業政策として製造業を誘致するかということだと思う。あるいはそれをどんどん発展させるつもりがあるのかどうかということ。これが区、行政の政策として掲げたいという意向があれば理解できる。しかし、一般区民は、そのようなことを希望している方がいるのか。区内の隅田川沿いの大きな工場で何が起きたかという、美濃部さんの都知事在職中に「工場は出て行け」と言われて追い出されたことがあった。今から工場が戻るかというに戻る土地がない、地価が上がりすぎて戻りようがない。規模の大きい製造業は無理だと思う。消費地が都会にあるものだけ、製造業が残ることができる。堀船にある新聞工場や、都市に近いところだとビール工場などは消費地に近い方が運送コストがかからないので残る。
- ・地方で産業振興が必要な理由は圧倒的に雇用。地域に産業がないと働く場所がないので外に出て行ってしまう。田舎に関しては工業団地を作ってもとにかく企業に来てもらい、雇用の場所を提供してもらいたいという切実な思いがある。だから国の施策を利用しながら工業団地や卸売り団地を作って働く場所を確保した。しかし、北区にそれが必要なのか。
- ・おそらく雇用は区独自で一生懸命やってもほとんど成果を生まないと思う。コミュニティビジネスがうまくいっていると言っているが、政策的に始めたから生まれたのではなく、必然的に生まれたもの。需要があるので人口が増えれば美容院も増える、医者の開業も増える。逆にいうと人口が減少すると美容院や医者も減少する。政策的なことを意識しすぎると何が何だか分からなくなってしまうのではないかと、皆さんのお話を聞いて思った。消費者目線で考えるといいかもしれない。

(部会長)

- ・製造業の方向性として、小規模である、歴史があるということで、強みがある企業をうまく存続して強化していくという方向づけの認識かと思う。
- ・続いて、非製造業について同じようにご意見を賜りたい。強み、弱み、10年後の政策について、北区がこのようになればいいのではないかといったご意見を賜りたい。

(A委員)

- ・非製造業の強みとしてはアクセスがいいこと。例えば、都内中心部に行くときは京浜東北線、新宿へは埼京線、埼玉県、茨城県に行くときも大宮が近い、神奈川県へのアクセスも良い。都内に行くのも近く、お客様にとっても、埼玉県、茨城県、群馬県、神奈川県、静岡県などアクセスがいいことは強みだと思う。
- ・課題としては、人件費が非常に高い、人材をどのようにして集めるかが課題。アンケート結果を見ると、小規模事業者も業績が落ちていて、中規模、20名程度の企業が増えている。
- ・差別化ができていのかどうかではないかと思う。個人事業主、社長から見ると土地も安く、アクセスも良いが、従業員の目線になると北区のオフィスで働きたいということとはなかなかない。格好良いオフィスで

大きな会社があれば、北区に来たいと思うのではないか。そういった方々の所得は基本的に高い傾向にあるので、そういった方が北区に住むとより活性化するのではないかと思う。

(部会長)

- ・強みはアクセスが非常に良く、色々なところでチャンスがあること、そういったところをつなげていく、利便性や格好良さなどを提言していきたいというご意見と理解した。

(B委員)

- ・改めて SWOT 分析について確認したが、強みのところに書いてあることは特に違和感がなくそうなのかなと思う。例えば、「魅力ある商店街」「古き良き繁華街」と「商業地価の安さ」は、通常は両立しないと思う。商業地価の安さが強みと記載されているが、おそらくマクロでみるとあまり良くないが、ミクロで見ると、結構強みではないかと解釈した。
- ・特に地方では、衰退してしまったところに来て新しいことを始めようという方の最初のハードル、イニシャルの投資として、家賃や土地代、建物の確保は大変。リノベーションなどが流行っているが、そういう方々の最初の障壁になりづらく、安さを是と捉えれば強みとして積極的に使える要素ではないかと思う。
- ・他を見るとこういうことは続かなくて、安いから安いままで、ということは絶対がない。逆に安いところから移っていくという感覚だと思う。色々な見方があると思うが、10年サイクル程度で変わっていくことで固定化する必要はないので、そういうことに柔軟に対応できるように、行政側が必要なところに必要なときに、誘導という言葉が悪いが、そういうことができるような体制を支援するといった策を色々と作ることが必要なのではないか。

(部会長)

- ・地価の問題など、相反するものが強みになっているということをクローズアップして、そこに適した非製造業の事業参画を促進していったら良いのではないかというご意見と理解した。地価が安い場所に出店して、そこで沢山マーケティングをやり集客をするという考え方もある。人が集まっている場所に出店するとイニシャルが高くなるが、どちらがよいのかということが常に議論になると思う。

(C委員)

- ・立地が良いという点は強みだと思う。赤羽の飲食店は有名でブランド化されていて強みである。インバウンドの方も多く、外国の方が来たいと思うようなものがあるので、ブランドがあると思っている。
- ・人件費が高い、人材がいけないということは一番言われていることなので弱みではないかと思う。北区ならではのブランドを伸ばすようなものやればいいかと思う。

(部会長)

- ・アクセスがよい、インバウンドが多いなど、強みが多い中で、人件費の件は仕方がないと思う。アクセスが良く、様々な方が来る、ブランドを作るとことはサービスの品揃えを増やすということ。色々な方が来て、外国の方も満足するということは、言い方は悪いが、「浅草に行ったら浅草寺」ということではなく、もう少しバリエーションに富んだやり方があるのではないかと認識でよい。

(C委員)

- ・そのとおり。「せんべろ」はある程度認知度があるのではないか。外国の方でそれを望んで来ている方もいるようなので、そういったもので推していくこともよいのではないかと思う。

(D委員)

- ・北区の非製造業は、小売業や卸売業、不動産業の割合が大きい。利便性が良く住みたい町として選ばれたこともある。日本全体だと少子化だが、浮間や赤羽は都会でもあるが、自然も多いので若者世代が入ってきていて、若い世代の人口が増えてきているということがメリット、特徴だと思う。
- ・40%近くが「売り先の取引先の多くが一般消費者」というデータを見たときに、これはB to Bではなく、B to CやC to Cだと思う。お客様が多いのは赤羽の特徴で、住みやすい町でもあるということだと思う。住んでみて、平日は都会だとしても、平日以外はそこで過ごす消費者、区民が多くいるので、そこにサービスの種があるのではないかなと思う。
- ・非製造業は製造業に比べて資本金が少ない会社が多い印象。課題としては、コロナのときに20人以上、資本金が多かったり、母体がしっかりしているところだと売上が上がったが、小規模は売上が下がったということで、一般消費者が相手だからこそ経済的な面で打撃を受けて、下手したらつぶれやすいのではないかなと思う。サポートがあると、小さな企業などは生き残っていけるのではないかなと思った。

(部会長)

- ・B to CやC to Cなどユーザー視点の考え方をしていくという認識と理解した。
- ・お伺いしたいが、インバウンドなど色々なお客様が来て、利便性が高いので長い間住んでいる方、地域から出てきた方などは長期滞在が多いのか。田舎に行くと「1泊2日が限界だ」という意見もあるが、外国の方、長期滞在の方の視点で見ると赤羽はどのような感じか。

(D委員)

- ・外国人の方は、23区で比べると北区はまだ少ないイメージ。インバウンドに力を入れていく一方、文化の違いやマナーの面で、一緒に暮らすなどは難しい面があると思う。外国人の方は良いお客様ではあるが、周囲の話だと、怖いという方が多い。「北区は怖い」といったマイナスイメージにつながりかねないので、区として安全面はどうするか、ルールや啓蒙を考える必要があるのではないかな。ビジネスチャンスがある一方、長期滞在については難しい面があると思う。

(部会長)

- ・先ほどディテールの話をしたが、おっしゃるとおり、お客様のニーズに応えていくことは非常に大変。小さい規模ではパワーで対応できない。そうすると悪循環になり従業員が疲弊してしまう。外国の方の問題よりも、地域住民のライフタイムバリューのメッシュをある程度細かくして、地域住民のサービスのクオリティを上げた方がいいのではないかなという方向性という認識でよいかな。

(D委員)

- ・そのとおり。むしろ外国の方に来ていただけるような、よい観光スポット、旧古河庭園など沢山あると思う。民泊など、どのような事業者がサービスをするかによって、まち自体が大きな変化を受ける。それは地域づくり、まちづくりにつながってくるので、どのような事業者がどのようなことをやっているのかということが事前に分かり、区も把握しているとトラブルにならないのかなと思う。

(部会長)

- ・外国の方で長期滞在を求める方と2~3時間来るのとでは、まちづくり、消費のスタイルは全然違うと思う。

(E 委員)

- ・非製造業だけに分けることは難しいが、一般的にイメージしやすい内容は、小売業、サービス業だと思う。比較的新しい企業も多いので、参入についてはアイデア次第ではやりやすいのではないかと。場所によっては、人が多く集まる場所が北区内にはあるので、チャレンジできるのではないかと。と思う。
- ・弱みは製造業と同じで、規模が小さい企業が多いと感じているので、人材、DX について同じように課題になっていると思う。
- ・弊社の近くは何もない場所だが、最近外国の方が増えている。詳しい場所は分からないが、民泊が増えているのではないかと。それによって不安に感じるという声は聞いているので、その点については改善する必要があるのではないかと。と思う。

(部会長)

- ・非製造業は参入しやすさを前面に出した方がいいのではないかと、一方で、人材、DX の壁は製造業と同じではないかという認識で、民泊、外国の方をお客様にしていくにはまちづくり全体を考えていかなければならないのではないかと。という意見と理解した。

(F 委員)

- ・王子地域は古いもの、歴史がある。今、色々なまちは金太郎飴状態で大手のチェーンが多いが、逆に小さいからこそ人の魅力など光る分野があるのではないかと。と思う。
- ・方向軸として、歴史や、王子だったら「せんべろ」「食べ歩き」など一つの方向性に向かって、小さな事業者が生き残りやすいような施策があると個性が際立つのではないかと感じている。「アクセスがしやすい」「歴史がある」といった件に関してはインバウンドも強みではないかと。思う。知り合いのスペイン人の方が赤羽に来ると、「作られた日本ではないから楽しい」と言っていた。渋谷は作られた日本のため、赤羽の「せんべろ」に本当に感動していたので、小さいから、古いからこそ光るということはいまよく融合できるというのではないかと。思う。

(部会長)

- ・特に外国の方は東京大学や早稲田大学周辺が日本であると思っていて、写真を撮っている。今のお話を聞くと、ゾーニングをしてテーマのプラットフォームをつくり、方向性を決めれば活発化するのではないかと。という内容と理解した。

(G 委員)

- ・非製造業の強みはアクセスが良いことと、東京 23 区の中では緑が多く、子育てがしやすいと思う。北区は赤羽、王子はアクセスが良いが、滝野川の方は池袋方面に流れてしまう。
- ・ブランド力は、このまちはコレというものがなければ集まってこないと思う。北区の住民の年齢層は高い印象があるが、どの層を目掛けて魅力を高めていこうとしているのかということに興味がある。年齢の高い方々もいらっしゃるが、若手向けの魅力のあるところはどこなのか。色々な事業者が若者向けにやっていると思うが、今までにないような「色」を付けていく必要があるのではないかと。

(部会長)

- ・ターゲット層の新規開拓ということか。今まで注視していなかったターゲットなどか。

(G委員)

- ・赤羽は「せんべろ」だけに引っ張られない、新しい魅力を創っていくことが必要ではないかと感じた。

(部会長)

- ・ターゲットを絞ってサービスのメッシュを細かくし、そこでものを買ってもらうなどすると、ターゲット層を絞らないと難しいと思う。年配の方と若い方では購入するものが違う。そうすると、先ほどのようにゾーニングした方がいいのでは、テーマを持った方がいいのではないかとということと理解した。

(H委員)

- ・4月1日現在の北区の人口ピラミッドを見ると、高齢者は確かに多い。77歳、78歳以上の女性は2,400人、男性で2,000人程度。しかし、最近多い年代層は27歳、28歳の男女で、28歳3,400人、27歳3,450人で若い世代が多い。24歳から32歳までがボリュームゾーンになっていることは、私が見た最近の北区の変化だと思っている。
- ・非製造業は、JCの活動など、他の区と比べて連携は進んでいる印象がある。
- ・弱みとしては、イベント的に連携できるものが少ないことだと思う。北区のまちゼミ、地域の事業者が連携してそれぞれワークショップを行う事業は10回目になるが、20代30代の創業ゼミやチャレンジショップなどをしつつ、まちゼミを進化させていくことが大事だと思う。
- ・中小企業診断士の立場からいうと、企業の成長を大事にしていきたいと思っている。非製造業はどちらかというと、家業のように1人で始める方が多い。1人で終わるのではなく、長く続くことも重要である。
- ・昨日、パン屋の支援に行き、年商1,500万円の店だが、これから百貨店に進出することでチャレンジしようとしている。それがうまくいけば5,000万円程度になる。また、近くの区でカフェ5店を経営している方がおり、家族経営でやっていて、300店目指していると言っていた。そのような人達がチャレンジしようとしているところにいかに支援できるかが重要。あとは、それを支えるJCや専門家の支援者も連携することで補っていきながら成長していく体制をしっかりと作ることが大事であると思う。

(部会長)

- ・1世代で終わらせず、イベント性、連携性でもう少しつなげていくことが非製造業の大きな方向性だという認識と理解した。

(I委員)

- ・先ほどから意見が出ているように、利便性は良いと思う。
- ・私が商売をしていたときは、年配の方達が来てくれて、そういった方はお金を使ってくれるが、同時に若い人達にも来てもらいたい。これからのまちのことを考えると、若い人達にもっと来てもらったり、住んでもらいたいと思う。赤羽のアパートの料金体系は、若い人達には高いのか。

(部会長)

- ・学生は少し高いと言っている。

(I委員)

- ・商売をやっても後継者がいない。
- ・商売には大きな流れがあり、これには逆らえないと思うときがある。

(部会長)

- ・皆様から意見をいただき、御礼申し上げます。
- ・ターゲット層を絞った方がいいのではないか、ゾーニングをした方がいいのではないか、メッシュを細かくした方がいいのではないかなど色々な意見をいただいた。皆様の意見をまとめながら進めていきたい。

(アドバイザー)

- ・区民にとってどのような産業が必要かというのは、非製造業は分かりやすい。塾も大事な産業と言っているが、北区に限らずどこも塾を産業として見ていない。我々が生活する上で水道業、ガス屋などのいわゆる生活関連産業（インフラ）は非常に大切である。
- ・しかし、これらを産業として見ないのは国の責任で、いわゆる建設関連は国交省の管轄。土建業は建設業で、生活者から見ると、生活関連産業である水道業などは非常に大切で、地域の中にしっかりと産業として確立されていないと生活に困ってしまう。そういった視点が必要になる。逆にいうと、そういうところに手を差し伸べることによって、北区に住むメリットをみんなが感じるようになるのではないかと考えている。塾もなかったら困ると思うし、美容院もいい美容院が沢山あった方がいいと思う。
- ・分かりやすいところでいえば、チェーン店ではない、いい飲食店が近くにあればみんなが生活を楽しめると思う。また、例えば、色々なスクール、着付け、ピアノ、楽器の教室が地域に沢山あればみんながもっと生活を楽しめると思う。そういう視点から、どんな産業が必要でどんな支援が行政として必要かが見えてくると思う。
- ・逆に産業振興と関係のないところも大切。現在 27～28 歳の人が増えたという理由は簡単で、南北線のお陰でワンルームマンションが沢山増えた。建てれば借り手がすぐに現れるのでまだ建設されるだろう。ところが区、行政はワンルームマンション規制をやっている。しかし、ワンルームだから借りる人が多いのは単身世帯。単身世帯はワンルームだから、値段も安く機能的だから借りたい。ところがそれに規制をかけてしまうということとは、産業振興に逆行する規制をかけるということ。
- ・今回の活性化ビジョンはそういうことも含めて考えなければならぬと思う。未だに駐車場の付置義務があるが、今は車を所有する人が減少している。マンションを建設するときに駐車場を作りなさいと言われているが、駐車場を作っても、カーシェアが進んでいて利用者が減少している。規制を沢山行くと、街中にもかわらず一階部分に店が無くなってしまう。通り沿いにマンションができて、今までは一階部分は店舗だったが、店舗がないマンションが沢山建設されている。これは街の活性化に役に立つのか。区、行政にお願いしたいことは、産業振興とは少し違つかもしれないが、できれば街中のマンションについては 1 階に店舗を入れるようなことを指導してもらいたいと思う。そして、容積率を増やすようなアドバンテージを与えるなどして欲しい。このような発想を、委員の皆様にとんどん出していただきたいというのが私からのお願いである。

(部会長)

- ・本日の議題について皆様からご意見を頂戴した。これで議事は終了するが最後に何かご意見はあるか。次回も進め方はこのような形でよろしいか。

(意見・異議なし)

7 事務連絡・閉会

以上