

第3回東京都北区産業活性化ビジョン検討委員会（第1部会） 議事要旨

- 日 時：令和7年4月18日（金）18時00分～20時10分
- 場 所：北とぴあ14F スカイホール
- 出席者：中村部会長、田中光委員、丸野委員、田村委員、田中和江委員、中林委員、佐脇委員、山岸委員
（欠席：溝口委員、田中崇彦委員）

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

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）

- ・事務局から説明があったように、資料4・5頁に北区の強み・弱みを記載している。また、基礎調査報告書に強み・弱みが掲載されている。あちこちに飛ぶと議論がしにくいので、事務局と相談して、本日は製造業と非製造業の部分に絞って議論をお願いしたい。
- ・北区の製造業の特徴は何かといったときに、例えば墨田区や大田区のように特徴がないので、なかなか難しいが、皆様のご意見をいただければと思う。まず製造業について、資料4やアンケート結果を含め皆様のご意見をいただきたい。製造業の強みと弱みは、例えば、基礎調査報告書の98頁に、取引先に近い、従業員が通勤しやすいなどが記載されている。製造業の強み・弱みについて、ご意見をいただきたいかいかか。

（A委員）

- ・北区の産業の特徴について、何か特別なイメージ、ある業種が特別強いというイメージはないが、唯一北区で特徴になりそうなのは、去年新札が発行され、一万円札が渋沢栄一で、渋沢栄一が居を構え、なおかつ近代産業の発祥の地であること。これは他の区では真似できないことなので、ブランド、イメージということでは北区では断トツだと思う。
- ・過去にものづくり表彰をやっていて、表彰をしたということはそれなりに優れた技術があったと思うので、過去の表彰した技術をもう一度掘り起こして、北区産業のブランド化ができれば面白いのではないかと思う。
- ・新しい産業として、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、コンテストから実際に起業にもっていけるかどうか、ハードルがあると思うが、起業にもっていくことが重要。ある意味、渋沢スピリッツに基づいてビジネスプランコンテストから起業にもっていくことを産業活性化として取り組みれば面白いのではないか。

(部会長)

- ・産業観光でどこか行くところを紹介してほしいと言われた場合、どのようなところを紹介するか。

(B委員)

- ・北区ではないが、近隣だと墨田区、台東区、荒川区が工場見学ツアーを実施している。
- ・墨田区は伝統工芸をフィーチャーして、インバウンドの方がそこを訪れて、体験まではしないが職人の方の技術を見学するツアーが人気だと聞いている。北区でできる伝統工芸の工場見学、伝統工芸士の技術などを見せるツアーができれば、脚光を浴びるのではないかなと思う。

(部会長)

- ・以前、墨田区の公園でもものづくりのフェアがあって、ガラス細工などが並びかなりの人が集まっていた。

(B委員)

- ・墨田区は「スパーク」という産業支援施設を持っており、起業家の方がピッチ形式で「このようなことを起業したい」ということを話し、学識経験者、金融機関の方などが様々なアドバイスを行って起業家を支援している。ものづくりの起業家を支援していく体制が整備されているので印象的だった。赤羽イノベーションサイトでもこういうことができると良いと思う。

(部会長)

- ・行政がやっているわけではないが、大阪市は販売製造業に力を入れていなかったもので、市の職員が、生野区の建設資材会社の社長と組んで、生野区のものづくりと商店街の方を集めて勉強会をクロースドで行っている。色々な方がスピーチをして、「今こういったことをやっています」ということを話して、「では支援しましょうか」「うちのカフェでやりましょうか」という活動を毎月開催していて、色々なことが起こってきている。大阪市自体は製造業に対してあまり力を入れていないが、今の生野区長は理解してくれている。情報交換する場があることが重要なのかなと思う。

(C委員)

- ・板橋区や文京区と比べると、北区の産業は少し控えめかなと思う。墨田区は「スミファ」など、ブランディングがすごく上手く、発信力があると感じる。北区は発信力が弱いので、どうしたら他区のようにSNSでバズらせることができるのだろうかということを考えたい。
- ・北区にも歴史や文化があるが、観光地としてのインパクトが弱いと思う。そこを例えば、渋沢栄一など有名な部分を活かしながらも、飛鳥山や荒川沿いをもっとおしゃれに盛り付けたり、ライトアップなどのイベントがあるとよい。北区では多くのお祭りを開催していると思うので、それとタイアップしながらライトアップしたり、荒川沿いにカフェがあるなど。そういった小さなことから盛り上げることができたらわくわくするので、私は「伸びしろ」だと考えている。

(部会長)

- ・「スミファ」はずいぶん前からものづくりのまち、小さなミュージアム構想など色々と取り組んでいる。大田区も同じだが、大田区は少しおとなしくなっている。
- ・研究者の間で話を聞いていると「北区は紙ではないか」、「紙でPRしたらいいのではないか」と言っていた。製紙業、印刷業、教科書の会社、出版、印刷、紙の博物館もある。博物館は意外と女性が多く、結構マニアックな人も多い。

(D委員)

- ・ 渋沢栄一経由でということであれば、唯一無二でブランド感があり、確かにそうだと思う。その流れで紙であり、かつ印刷であるということにつながると、北区は関連企業が沢山あるので、うまくつなげることができる。
- ・ 紙や印刷の分野であれば、他の分野にもつなげられていいのではないかなと思う。特殊加工だと、かわいいチラシであるとか、ちょっとした紙製品のアイテムなどにつながるのではないかな。観光で、お土産を買っていろいろというときに、ちょっとした小物をお土産にすれば喜ばれるので、そういったことはありかなと思う。
- ・ 製造業として盛り立てるといったことを考えるには、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はありではないかなと思う。

(部会長)

- ・ 韓国のソウルの郊外で、今から 10 年位前に韓国の印刷関係、出版関係の工業団地、都市を作っていた場所がある。中心に大きな図書館があって、観光地になっており、その周辺には印刷会社、出版社、ブックカフェなどが入っている。もともと、観光地化も含めた工業団地化を行ってきて、全部が成功したわけではなく撤退した企業もあったが、20 年かけてやってきて、元々出版社だったところに IT 関係などが入っていてそれなりに回っている。
- ・ 経済産業省は、最近書店をなくさないように、書店に支援を始めた。出版や印刷にもう一度価値を見い出そうという方向で、そういった点でもタイミング的には悪くないと思う。

(E委員)

- ・ 靴クリームを国内で作っているメーカーは数少ないが、その中に墨田区の陸上自衛隊に卸しているメーカーがある。最近、社長が若い方に代わられて、その方が若手を集めて墨田区でものづくりの商店街、リアル商店街をつくって、足立区、葛飾区、墨田区のものづくりの若手を集めてイベントを行っている聞いた。北区でも若手、ものづくりの横のつながりが絶対にあるはずなので、アピールできる場があるといいと思う。

(部会長)

- ・ イベントでものづくりのコーナーがあればと思う。二週間前に京都の青年団体会議があった。京都は色々な団体があり、製造業のグループが幹事をして、広い場所を借りて子どもたちのものづくりイベントを自腹でやっていた。子どもが 1 日 4 千人ほど来たが、狙いは人材不足。北区の製造業について、子どもたちはこういうことをやっているということを知らず、親御さんからも知られていない。京都では子どもたちにメッキをやってもらうためにイベント用のメッキ装置を作っていた。北区の製造業の方も工場から出てきていただくのとより良いのではないかな。商店街のイベントなどと絡めてやればもっと面白いことになるのではないかなと思う。

(F委員)

- ・ ブランディングとして、以前、「北区おでん部」という活動をしていた時期があり、「北区おでん部」というブランドでメディア等に出していた。「水場」「美味しい水」「おでん」というストーリーがあって、そういったブランディングをしたときに、冬になるとメディアがネタがないので取材に来てくれた。
- ・ 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と思う。製造業はどのようにして伸ばしていくのかというと、残っていくことしかないと思う。製造業が新しく作られていくイメージがないので、伝統工芸や老舗など、ブランド力のある企業をサポートしつつ商業と連携していければいいと思う。

(部会長)

- ・製造業に関しては、おっしゃるとおり新規創業は難しいのが現実だと思う。都市部で何かを作るということは東京ではなかなか出てこない。3Dプリンターを購入して自分の家で作るなど、設計の部分だけになっていて、あとは外注するなど。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。

(G委員)

- ・強みとしては、かつて紙業が栄えていたので印刷出版業だと思う。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が、紙は何千年前からなくなってはいないと言われ、これからはなくならないと思う。ある特定の業種に刺さる紙業や、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、中小規模の紙業関係者が多いので、うまく立ち回れるのではないかと可能性を感じている。
- ・北区には上場企業の本社が14社ある。荒川区は3社、足立区が3社なので、北区は非常に多いと思う。下請け企業や関連企業は少なく、活かしきれていないという弱みもあるが、先ほどの意見にあった「伸びしろ」でもあると思うので、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とと思う。中小企業が大手企業と連携することは非常に少ないと思うので、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と。

(部会長)

- ・地元の大企業と地域の中小企業を結びつけようという観点で、地方都市の中で、行政が入って意見交換会等を行っているところがある。特に大企業が持っている、使っていない特許や技術などを有効活用する動きである。広島にはマツダがあり、自動車産業が中心となっており、国の産業総合研究所もあるので、そういったところが中心となって、中小製造業と大企業とのマッチングをしている。広島は広島空港に「困ったことがあれば産総研に」という看板を立てている。人が集まる場所を作っていかなければいけないと思う。
- ・皆様の話を聞いていると、集まる場、集まる機会を作ったらいのではないかと。
- ・食品も製造業だが、北区は食品の製造工場があったり、「実は都内ではうちだけ」といった食品関係の企業があるので、もっと出していけば面白いと思う。
- ・資料4・5頁の「弱み」について、ここに書かれているような製造業の弱みに関してご意見はあるか。アンケートでは女性の経営者が非常に少ないという意見があった。女性の経営者はもう少しこんなことをやってほしいのではないかとといった意見はありますか。

(C委員)

- ・インパクトが弱く、他に比べると地味で、もう少し派手にやるためにはどうしたらいいのかと思っている。当社は製造業だが、昨年1年間で100社近く工場見学に来ていただき、大企業にも来ていただいた。夏休みは子どもたちが工場見学に来てくれた。
- ・ただ、当社だけで終わってしまっているのが非常にもったいないと思っており、例えば、商店街の方達と当社のものでコラボして、何かイベントをしたいと思っている。「メイドイン北区」のようなものを考えて立ち上げられたらと思っている。
- ・若者が少ないイメージがどうしてもあるので、若者を集めるために、ショッピングエリア、エンタメの部分が少ない北区をどうにかインパクトを強く出して、派手さを出していきたい。紙もいいと思うが、少し地味だと思う。派手なところから行くとインパクトが強く与えられるので、地味な部分を光らせるといった役割の発想

からもっと大胆にできないかと考えている。

(部会長)

- ・いろいろな商工会議所から北区に行きたいと言われるとき、せっかく北区に行くのだから渋沢栄一にゆかりがあるところを見学できないかという声がある。商店街や1社か2社工場見学できませんかという意見が多かった。区、商工会議所、観光協会などどこがやるのかは分からないが、モデルルート、例えば北区に来たら飛鳥山に行ってみ学して、昼はここで食べてなどがあればいいと思う。
- ・視察ビジネスをやっている地域では、向こうから「●●はいくらか、無料でやってくれないか」と問い合わせがある。●人でいきますと言うと、お昼ご飯は2千円〜3千円コースがありますが、どうしますか、という質問がある。必ずここは立ち寄ってください、資料代は2千円ですといったやりとりが出てくる。視察ビジネスは役所と商店街の女将さんが組んでいることが多い。そうすると、「ランチはここで、工場見学を受け入れている製造業の会社がこれだけあり、見学できるのはここここですが、どうしますか」といったように、どんどん決まっていく。視察ビジネスは重要だと思う。
- ・視察ビジネスは経済的にも良いと思う。例えば、姉妹都市で行き来するとかなりお土産を買って帰るので、視察は大きなビジネスだと思う。それをしていくと、来た人達がSNSで発信や報告をする。そうすると、「うちも見ませんか」という企業も出てくると思う。
- ・子どもなら見学してもOKという企業もある。ベビースターラーメンの工場は小学生以下でないと見学できない。逆に小中学生は危険だから困るという企業もある。同業他社の参加も困るという企業もある。それはいいことだと思うので、北区の中でどのような企業が見学できるのか一覧にしたらどうか。
- ・求人でも製造業は困っている。以前京都で「10年後の求人」という意見があり、10年後の求人のために今から子どもたちにもものづくりを見せると言っていた。

(E委員)

- ・当社と取引のある有名どころでいうと、A社は元の大きな会社がお金を持っているので、ダメになってもある程度持ちこたえることができる。九州に工場があるB社も10年前に比べると勢いがなくなってきて受注発注に近い状態になっている。C社も同じ地場産業で福岡県久留米市に工場があるが、1回破産した後、上手く立て直した。商品を絞ったお陰で経営が上手くいっている。
- ・国産の商品が値上がりしたので、それが原因でお客様が離れてしまうといった繰り返しになる。そこを打破できるのはどのような状況がよいか。靴業界自体が縮小傾向にあり、大手企業に押されている感じもする。

(部会長)

- ・話を聞くと色々な人がいて、スニーカーマニアはすごいと思う。マニアが高じて自分ひとりでメーカーを立ち上げて設計を描く人がいる。500足、400足を作ってもらえるところがなくて、探し回って作ってくれるところが見つかって、作ってもらったとのこと。その人はマニアの中では有名な人で、500足、400足ならネットで販売してしまう。今、ものづくりの中では、特定の物を作ってほしいという方達がかかり多くて、その方達は作ってくれるところを探している。情報発信をして、そのような人達を探して見つけるということが必要で、そういった需要が出てきている。
- ・昔はエンジンを修理したいけど部品がないからその部品を修理して欲しい、いくらでもお金を出すといった人達がいた。色々な物を作っているということを情報発信し、そういった相談ができるセンターがあって、そこに行けば何とかしてくれるというのが良い。

- ・全国の消防署や空港スタッフのレインコートを作っている会社がある。面白いがその情報がなかなか外に出てきていない。まずは、子どもたちを含めて呼んで展示会をすることが大事だと思う。
- ・オーストラリアのインキュベーション施設は非常に広い。物を作っている会社と金融とIT系が同じ場所にあつて、中心に大きなレストランがあり、普段からそこで話をしてご飯を食べたりしている。物を作っている企業と新しい物を作りたくてアイデアを出している企業、お金を出す企業が3つ一緒になってやる必要があると思う。北区の場合はその3つが揃っているの、それを上手に活かしたい。
- ・真似する必要はないが、小学校の跡地を利用した台東区のファッション・デザインセンターも最初は失敗した。物を作る人だけを入れたら、物が全然売なくて上手いかなかった。結果的に、物を作る人、デザインを作る人、売人の3種類を入れることでやっと定着した。それが分かるまでに10年かかったと台東区の方が言っていた。

(D委員)

- ・日暮里は布やファッション系の町で、問屋が集中している。問屋街が落ち目になっているようだが、駅前の近くのビルで自治体が運営する形でミシン等を置いて、服を自作したい、デザインして作りたい人達のためにそこを解放するのも面白いかもしれない。近所の繊維問屋もお店で沢山購入してもらい、自宅で扱えないような高価なミシンを使いたい放題としたら、人が集まって来るのではないかなと思う。ニッチかもしれないが、趣味の人には受けるのではないかな。
- ・現在、服は既製品でファストファッションの世界と言われているが、その一方でこだわりが非常にある人達は自作することに注目が集まっている。趣味の世界として存在しているので、何らかの需要を掘り起こすと良いのではないかな。
- ・B to Bとして小売の繊維街が生き残ることは難しくても、ある種の趣味に特化したファッションの最先端の繊維街として面白いかもしれない。現在、北区にはどのような物があるのかという情報を集約して、外部の方にもすぐに示すことができるかと思う。観光も含めて、見てすぐに分かるような施設なりホームページなどが存在して、ここにはこのようなものがありますと一覧で分かるような物が必要だと思う。
- ・展示室があつて、常に「このような商品があるんだ」「このような技術があるんだ」ということが分かるようになってくると、手に取りやすく良いと思う。食べ物ならサンプルが置いてあれば、おいしそうといった話もできると思う。印刷に関しては企業によってそれぞれ特徴があるので、「うちの特徴はこれです」といったサンプルが置いてあればいいと思う。
- ・先日浅草に行ったところ、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た。このような物を作ることができる地域なのだとすぐ把握することができた。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。情報発信と情報収集が同時にできるような環境があつた方がいいのではないかな。

(C委員)

- ・展示会の話について、3月に東京ビッグサイトに出展した。その前に昨年11月には「暮らしフェスタ」という展示会に出展したが、2つの展示会では集客力が全然違った。東京ビッグサイトに出展すると大人数の方が来場するが、中小企業の出展の1コマは50万円、2コマで何百万、それ以外にもお金がかかる。
- ・北区のものづくり企業とコラボして「メイドイン北区」で打ち出すのはどうか。みんなでビッグサイトに目立つブースを作って、北区はこのようなことをやっていると表現してはどうか。インバウンド向けとしても注目されており、外国の方が沢山来てくれたり、若い人達が見に来てくれる。1日に何千人も来てくれるので、北

区で助成金、補助金などを出していただけたら助かると思う。一緒にコラボしながらやっていくと効果が大きいのではないかとと思う。

(G委員)

- ・ビッグサイト、武道館、さいたまスーパーアリーナなどの展示会に信用金庫が出展して、情報交換をしていることは知っているが、ブースを出して集客をするけれど、そこで商談に結びつくケースはほとんどないと聞いている。展示物を見に来て「いいね」「美味しいね」と言ってくれるが、それがビジネスにつながるかというとそうでもない。当社はブースを開いて来てもらうより個別にマッチングをした方がいいという考え方なので別路線だが、何が正解ということはないと思う。

(部会長)

- ・展示会に出展することに関してよく相談を受けるが、ギフトショーに製造業の方が出展すると、「なぜギフトショーに製造業が出すのか」と言われる。なぜ出店しているのかというと、「このような加工ができるのではないかと」など、探している人がいるから。出展すると意外な仕事が続いて来るので、ギフトショーに出展する企業がいる。共同で出展するメリットは、他人に見せるためではなく、お互いに理解することができるから。「そういう物を作っているなら、これをやって欲しい」などとなる。きっかけとしては悪くないと思う。
- ・先日いくつか製造業の事業所を回ったが、製造業、特に加工業をやっている方は、自社ブランド品が欲しい、自社ブランドが作りたいようである。ただ、何を作っているのか分からないので、そこに若い大学生、起業した方々と話をすると「作りましょう」ということになって、中には化けた物もある。
- ・愛知県の自動車部品のメーカーがあり、あるとき会長と社長で飲みに行き話をしていたら、バーテンダーから「金属加工やっていますか」「何でも作れますか」と聞かれたので「何でも作れます」と答えたら、バーテンダーが日本のバーテンダー協会の話をした。ヨーロッパのバーテンダーは自分の国のシェーカーを持っているが、日本でいいのがないので作ってくれるなら日本バーテンダー協会に伝えと言われて作るようになったとのこと。その後、シェーカーが映画で取り上げられたりして、現在は儲かっており、シェーカーにブランド名をつけている。製造業の方は物を作りたいという気持ちがあるので、そういう方達と都市部で何かをやりたいと思っている人達が情報交換をすることによって、新しい製品が出てくるということが大いに期待できる。そういうことができるのも、北区の製造業の強みではないか。
- ・地方では、みんな車で通勤している。新潟に行くとき工場に働いている人達が「東京に戻りたい」「寂しい」と言っている。東京で働いているときは電車、地下鉄で通うことが嫌だと思っていたが、途中で友達に会ったり、電話がかかってきて誘われたりする。田舎にいとドアツードアで車に乗っているので、飲み会をするなら一週間前に予定しないといけないので大変と言っている。それが都市部の強み。
- ・今後のことも色々アイデアが出た。おそらく、政策金融公庫は展示会出展などもやっているのではないかと。中小企業が出すような展示会があるかもしれない。1枠30万でも5社集まれば1社当たり6万。みんなでお金を少しずつ出し合ってやるなど、考えていただけたらと思う。
- ・次は、非製造業についてのご意見をいただきたい。非製造業は色々な業種があるので難しいが、どこまで、どうするかという話になると思う。製造業以外で商店街を除くとすると商業は除くという形か。

(商店街については次回の検討委員会で議論することなどをやりとり)

(部会長)

- ・商店街は次回に議論していただくとして、それ以外の非製造業の特徴などで補足はあるか。

(アルバック)

- ・非製造業については、ヒアリングで色々とお話を聞かせていただいた。情報通信や IT 関係については、30 代で起業した方で、フルオンライン、フルリモートでオフィスにはマンションにその方一人だけだが、従業員は 10 人いるという方もいて、色々な働き方をしている。
- ・物流関係では荷さばき場の問題、物流の 2024 年問題など法規制の改正による働き方の問題などが指摘されている。区内には、小口の配送をやっている物流事業者も多く、いい商売になっているとのこと。
- ・建設業は、いわゆる公共事業は時代に左右されるところだが、リフォーム関係は好調とのこと。万博は人が足りず、関西方面に人が取られているという話もあった。

(G委員)

- ・北区は人口が増加しているまちということを強く感じている。東洋大学が誘致されて赤羽西口は若年層の人口の増加などが強みだと思う。
- ・動線について、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になる。そういった理由で起業する方がいて、今はリモートなどで働く場所も深く考えずにできるので、赤羽で起業すると家賃が都心に比べれば安く、IT や情報通信系の方は取引先として多い。しかし、そういった方々はある程度成功すると東京の中心がキラキラと見えてくるので、移転してしまう。もっと北区のブランドイメージ、過ごしやすい、安いだけではないことをアピールできれば定着率が上がってくるのではないかなと思う。

(部会長)

- ・台東区のファッションの事例もそうだが、成功すると区外に出て行ってしまう事業者も多い。しかし、インキュベーションの部分で物のアイデアを出す人、作る人、売る人が一緒にやると、誰かが出て行ってしまうと商売にならないので、台東区の事例は定着率が非常に高い。成長してそこから出て行き、その周辺で会社をやるということになる。本当はキラキラした青山などに行きたいが、行ってしまうと仲間から離れてしまうので、逃げられないようになっている。
- ・要は場所のイメージをどのように作っていくかということ。墨田区に行き、一点物の服を作っている会社に何でこの場所なのかを聞いたところ、「表参道などに行きたいが、墨田区では刺繍だけやっている会社やボタン、ファスナーを売っている会社があって、自転車で回ると材料が手に入るから」とのこと。
- ・IT 関係は細々と事業をしているところもあり、実態把握が非常に難しいが、金融機関は取引しているので知っていると思う。マンションの中で一人で仕事をしていると、外から見たら普通の家で、何をやっているのか分からない。金融機関だけが「あそこに入居している」といった情報を知っていると思う。研究者の業界でも捕捉するのが非常に難しいが、都市型のビジネスとしてはこれからどんどん出て来るのではないかな。
- ・強みで言えば、食住一体型で少し安く住めるということであれば、結果的には非常にいい場所だと思う。兵庫県福崎町の例では、打合せのときに、イベントではランチと町からのお土産を付けて「1,500 円では安いので 2,000 円くらいにしましょうか」と言ったら、町役場の職員の方が「ランチに 2,000 円ですか。人が集まりますか」と言われたので、私は「20 人くらいなら人は集まりますよ」と言った。地方からすると北区は所得層が高く、いい物が売れるという傾向であり、おそらくそれは表には出てこないがビジネスがそこで行われているということ。そういったことをうまく取り込んでいけたらいいのではないかなと思う。

- ・商店街で IT 関係などはあるか。

(E 委員)

- ・物販や飲食よりも、美容室、マッサージ、整体、調剤薬局などのサービス業が増えているが、IT はあるのかどうか分からない。最近は商店街自体も高齢化で対応できる事務員、商店街の方がなかなかいないので、新しい店舗で IT をやっているといっても理解してもらえなかったりしている。
- ・久留米の地場産業の靴メーカーで上手くいった事例があり、靴だけを作っているでも上手くいかないのでは連携するという意見が出ていた。産学医が一緒になり、メーカーと大学で研究をしてもらい、それに付随した医者と一緒に靴を作ることになり、上手く行った事例がある。北区には、産業だけでなく大学もあるので、どこかで一緒に研究して新しい物を作ることができるのではないかなと思う。

(F 委員)

- ・北区の高齢化は以前からの問題で、お年寄りに優しい北区といったイメージ。老人ホーム、デイサービスは全国的に増えていると思うが、高齢の方を活かした産業はありますか。製造の件に戻ってしまうが、伝統工芸など色々な広げ方ができればデメリットもメリットに変えられるのではないかな。シルバー人材センターなどで健康で長く働いてもらえたらいいのではないかなと思う。

(部会長)

- ・北区の伝統工芸はどのような物があるか。

(事務局)

- ・伝統工芸保存会があり、そこに登録している職人は 20 名。業種は鍛金、彫金、東京友禅、仏壇などで多種多様である。

(部会長)

- ・年一回展示会等は開催しているか。

(事務局)

- ・年一回、9 月の最終週の土日に北とびあの展示ホールで伝統工芸展を開催している。昨年は来場者 2,000 人程度だった。
- ・学校や児童館にも出張体験講座を年間通じて開催している。

(部会長)

- ・ものづくりを一緒に開催して話をすれば、何かが起きるので良いのではないかな。一緒にやることによってお互い相乗効果があるのではないかな。
- ・非製造業に関して、他は塾などか。そのほか宿泊、民泊はいいかな。

(A 委員)

- ・北区には宿泊施設のホテルは沢山あるが、インバウンドに期待するのであれば、海外の観光客向けの観光サイトに北区を紹介するような情報発信がどれくらいあるのか興味があり、調べてみたら、飛鳥山は出ていなかった。海外の観光客向けに情報発信をしたら北区に観光客が来るのではないかな。北区の宿泊施設の稼働率や海外の観光客数は分からないが、そこに英語版のパンフレットを置いておけば観光という意味ではインパクトがあるのではないかな。現状の取り組みと今後の課題についてご存じの方がいればお聞きしたい。

(B 委員)

- ・弱みとしては、インバウンドの取り組み。2024 年に国の重要文化財である旧醸造試験所を使ったインバウン

ド向けのプレミアムツアーを実施し、英語のガイドの方が案内した。旧醸造試験所は日本酒の聖地と業界では言われており、発酵で有名な、京都福寿園で長年働いてきた方にも参加していただいた。なかなかいい内容だったが、残念ながらインバウンドの方は3名だった。日本人の方はかなりの人数が来場した。何を言いたいかというと、インバウンドの方は羽田空港、成田空港から王子に来るかということ。おそらく、浅草などに行き、上野、新宿、渋谷に行って、次は京都ではないか。日本に滞在する期間も限られているので、東京だけではなく、結果的に王子は選ばれていないことが分かってきた。

- ・宿泊の話では、北区のインバウンドの宿泊者は2万人ほどいるとのこと。そのうち1.4万人がアジア圏、東南アジア圏の方。赤羽はホテルがかなりできており、インバウンド客はそこに宿泊しているとのこと。では、その方々が翌日どこに行くのかということ、王子や赤羽には来ておらず、おそらくここをハブとして色々な場所に行っていると思う。
- ・北区ならではのストーリー性を打ち出した観光とインバウンド向けの情報発信ができていない。一番の問題点は、このようなツアーがあることを海外のOTAサイトに出すが、結果的にそこが見られておらず、旧醸造試験所と言われても分からないのではないかと。日本で当たり前となっている日本酒の製造工程を革新的な技術で起こした場所として非常にいいところであると思うが、そこには皆さんは来ていない。
- ・宿泊施設、ホテルについて、「何かいいところありませんか」と聞かれたら答えられるように、宿泊施設と連携すると良いと思う。飲食店の方や様々な地域事業者との連携で域内経済を活発にすることも重要。

(部会長)

- ・日本を訪問する経営層が日本で居酒屋に行きたいと言っているようで、日本人が思っているよりも赤羽のような場所は良いイメージがあるようだが、情報が十分に発信されていないかもしれない。我々が思っているよりも居酒屋は人気で、上手に対応できれば観光客は来ると思う。ただ、周りの住民の方々とオーバーツーリズムの対策を行わないと、京都のように問題になってしまう。
- ・日本のホテルには色々なパンフレット、このパンフレットを持っていったら2割引になりますなどの内容のパンフレットが置いてある。いつまでインバウンド需要が続くかわからないが大事なことだと思う。観光で来ているが、観光客の中には経営者の方が沢山いるので、その人達にアピールが必要だと思う。
- ・時間もないのでこれまでのご意見は事務局にまとめてもらいたい。「想定される政策展開」について、資料4の8～9頁に考えられる政策展開が記載されているが、これまでに皆さんからご意見をいただき、色々な案を出していただいているが、この中にもう少しこのようなことをやったらどうかという意見があればお聞かせ願いたい。

(A委員)

- ・北区の製造業の支援メニューは充実しているが、どのくらい活用されているのか分からない。活用の度合いをより高めるとすることは非常に重要だと思う。今までそれなりにやっていると思うので、それが本当に機能しているかどうか、より強く機能させるために何をしたらいいかといったことが我々には見えてこないなので、実際はどうなのか。

(部会長)

- ・施策の利用促進としてこのようなことをやっているということがあれば、情報を提供していただきたい。

(事務局)

- ・直近でいうと、国や東京都、北区の補助メニューをホームページ上でも見るができるようにした。例えば、

ものづくり企業であれば国や東京都のこういった分野で検索すれば、近しい支援メニューが出てくる制度を構築した。

(部会長)

- ・補助制度について情報を持っていないと情報格差が出てしまうので、広く知ってもらうことが重要だと思う。専門家としては、日本の中小企業向けの一般的な補助制度は諸外国から見ると充実していて、経営者も勉強してもらわないといけないと思う。よく言われることは、申請書類はもう少し簡単ならいいと言っているが、なかなか難しい。制度を知ってもらう、使っているという成功事例が必要ではないか。補助制度を使っている割合はどうか。

(G委員)

- ・補助制度を利用している事業者は多いが、利用していない方については知らない、補助事業を申請しても不採択になっているなど、2極化しているイメージ。補助制度はアナウンスしているが、事業者にはホームページを見ないとか、回ってくる会報に目を通さないとか、やっていることを知らなかったという方が結構多い。行政側もアナウンスが必要ではないか。メニューとしては非常に充実していて、特に北区、東京都はこれでもかというくらいあると思うので、活用をしていくことが重要になるのではないか。

(部会長)

- ・興味がない方はホームページを作っても見ないのではないのかと思うし、この点は議論になる。色々なときに宣伝をして補助制度を利用してもらうことが必要だと思う。私も補助金について聞かれることがあり、「●●を作りたいけど、補助金はありませんよね」という問いがよくある。「そんなことはありません、このようなものがあります」というと「そうなんですか。教えてください」と言われる。ことあるごとに宣伝をしていくしかないのではないか。

(事務局)

- ・我々は情報発信が下手だという認識は持っており、様々な発信をやっているかなければならないと思っている。一つ例を挙げると、券売機の部品交換の補助は23区の中では1区か2区しかやっておらず、北区は率先して取り組んでおり、ホームページなど色々な媒体を利用して発信している。しかし、企業を訪問すると「知らなかった」「どこに出ていますか」という答えが圧倒的だった。工夫の余地はあるが、これ以上発信の方法に関してどこまでやればいいのかということを常々思っている。情報発信はやるが、受ける側もそれなりの準備、心構えが必要になるのではないか。

(部会長)

- ・トランプ大統領の関税問題で製造業の皆様はお尻に火がついているのではないか。そのときに簡単に見つかるような支援が大事なのではないか。

(G委員)

- ・事業所の数は減少傾向で、規模については小さい事業所ほど減少し、規模の大きい事業所ほど生き残る、もしくは小さい事業所が大きくなって大規模事業所となって生き残り、数としては全体的に減少していく傾向だと思っている。この傾向は北区に限らず、東京、埼玉では大きな違いはないと考えている。
- ・この傾向に基づく、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と考えている。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とと思う。

- ・区としては稼ぐ産業を作らなければならないところ、稼ぐ産業とは何かというと、他地域よりも雇用する力が多い産業がいわゆる基盤産業ではないか。雇用が多いだけだと飲食業、サービス業が多くなるが、他の地域からお金を稼ぐ産業を育てることが大事だと思う。それを北区に当てはめると、タクシー、バス、運輸会社、倉庫業はそういった産業に該当する。ある特定の産業支援が非常に難しいことは理解しているが、産業の活性化が地域産業の発展につながるということを覚えておくと、何かしらの展開になるのではないか。

(部会長)

- ・タクシー、バスが北区では強いということか。

(G委員)

- ・都内ではその産業が集積している区は少なく、北区は比較的多い。北区は他の地域よりは優位性を保っているという考え方で基盤産業になり得ると思う。

(部会長)

- ・土地が安いということか。自動車があるところはタクシー、バスなどが比較的立地しやすいのではないか。

(G委員)

- ・おそらく、立地しやすかったのではないか。

(部会長)

- ・Amazonなどは昔の倉庫業のイメージではなく、非常にキレイ。女性従業員を雇うために倉庫の中に保育所を併設して、今までのイメージと変わってきている。昔は倉庫というと顔をしかめていたが、今は業態が変わってきている。そういったことを調べてみると面白いかもしれない。今から倉庫を作るのは大変だと思うので、タクシーやバス会社は面白いのではないか。

(D委員)

- ・倉庫業界は重要だと思う。インターネット通販が多くなっているので、小売が非常に苦戦している一方、ネット通販が支えるので、都心にハブがあることで、都内の産業を支えることにもなる。ただ、ネット小売業を支えることになるので、地元の小売業にはよろしくないかもしれない。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というのは、北区の特徴として売り出すことが可能な気がする。拠点として売り出せるなら良いが、巨大化することは、23区内では土地の問題もあるので難しいと思うが、有望な産業なのではないかという印象を受けた。

- ・インバウンド観光の件について、そもそも、国内向けの観光ルートのモデルコースが策定されていない中でインバウンドというのは順番が違う感じがする。昨今、日本国内の若者に受けるものは割とそのまま外国の方に受けるというのは結構あると思う。インバウンドか国内向けか分けて考えるのではなく、観光ルート、若者とインバウンドを総合した形で考えても良いのではないか。旧醸造試験所に関しては、まだまだPRできていないのではないかと思う。日本酒好きの外国人にアピールするよりも、まずは日本酒好きの日本人にアピールしていくと、外国の方は興味を持って来ると思う。

(部会長)

- ・発酵食品もここ2、3年はアメリカの投資金額がものすごいことになっている。アメリカやヨーロッパの一流企業の研究者が京都に見学に行っており、当分の間続くと思う。出し方を上手くすれば可能性があると思う。
- ・福岡市が外国の方の企業支援を行っている。問題があるかもしれないが、狙いは、香港で事業をやっている方々が日本に来て事業を始めることを支援すること。香港あたりで事業をやっている方が福岡に来て事業を始めるということに対して、福岡市が専門の職員を配置して外国の企業支援でサポートしている。

- ・知人のビルにも、香港料理の店を出しているお金持ちの方がいる。なぜ日本に来たかという、今の香港は昔の香港ではなくなっている、どこでやろうかと場所を探していたときに、新婚旅行で来た福岡が良かったので起業したとのこと。福岡の例を調べてみると面白いかもしれない。
- ・低賃金の労働者を大量に入れるというよりも、お金を持っている方に来ていただいて、そこで事業をやってもらえるのはどうか。カナダは明確で、カナダで事業を始めるなら永住権を取得することができる。いくら以上投資したらという金額が決まっており、貯金額ではなく、会社を購入したとか、ホテルを所有するとカナダは永住権を出してくれる。
- ・これからの時代は、留学生が地元で起業するということが増えてくる。福岡の例を調べてみてはどうか。
- ・最後にこれは言っておきたいことなどがあればいいか。

(F 委員)

- ・浅草商店連合会の理事長にインバウンドについてお話を伺った。まさにおっしゃられていたとおりで、日本人に人気だと海外の方も注目し、コロナ前の2倍くらい売上が戻ったとのこと。
- ・インバウンドは、全然知らない文化の方々が商店街に来て、外国語が話せなくても対応することができる。創業 30 年位の天ぷら屋さんと勉強会をしたところ、昔と今の違いは、日本文化を楽しむ方が非常に増えていること。昔はフォークとナイフを必要としていたが、今は皆さん進んでお箸を使っている。そういった面でも日本を楽しみにして来てくれる人がいるから、インバウンドというより、国内で人気が出るように宣伝してその方向に向かっていけたらいいのではないかと思います。
- ・子ども食堂をやっているが、ある程度努力している人間に対して補助をした方が良くと思う。また、情報弱者に対してもきちんと情報が届くようにしたい。商店街でアドバイザー派遣をやっているが、商店街としても相談ができる場所になっている。商店会長は孤独になりがちなので、商店会長への支援も重要。そういった環境をこれからも伸ばしていけたらと思う。

(部会長)

- ・頑張っている人を支援することは必要だが、どうしたらいいのかわからないという人達の声も行政に届くようにしていく。そのあたりも政策立案において、重要なことなのではないかと思う。
- ・他はよろしいか。次回は商店街について色々な意見をお聞きしたい。

7 事務連絡・閉会

以上