

第1回 (仮称)新宿区産業振興基本条例に関する懇談会 主な発言内容

区の条例に対する考え方

- ・新宿区の将来を見据えたとき、新宿区としての産業振興政策の継続性と体系性を重視する観点から、事業者・関係団体・区等のそれぞれの役割を明確化するなど、産業振興に関する区の方針を明文化した条例整備が必要であろうと考えている。
- ・中小企業振興、商店街振興、ひいてはそれが地域社会につながっていく条例を作っていく。
- ・条例を議論する過程で、新宿区ならではの産業振興についても検討していただきたい。
- ・今まで区長が策定した行政計画(基本構想・総合計画に基づく第一次実行計画や産業振興プランなど)をもとに産業振興に取り組んできたが、これから検討する条例は区長と議会が一体となって、新宿区の産業振興の考え方を理念的に区の内外(区民、企業、議会、区の部署)にも明示していくものである。

会長の条例に対する考え方

- ・地域の企業を活性化、地域経済を活性化していかなければならないと考えている自治体が増えてきている。
- ・新宿でも地域の企業を後押しするような条例づくりや、条例に伴う取り組みを考えていきたい。
- ・条例づくりは、条文を作るだけでなく、これから考えていく条例が、新宿区の中小企業の活性化にどう関わっていくのか、できるだけ深く突っ込んで議論していきたい。
- ・新宿にはいろいろなものが集まっていて、とても楽しい、いろいろな可能性を持っている地域であると考えている。一方で、それぞれが厳しい状況にある。可能性と厳しい状況が両方ある中で、今後どのように取り組んでいくのか考えていきたい。
- ・今後の懇談会の目的は、仮称なので名称も検討していかなければならないが、条例の他にも、産業振興に関する施策についての議論を重ね、区に提言する形になる。新宿の問題点、可能性を産業振興の施策に落とし込んでいくことになる。

新宿らしさ・イメージ

- ・日本全体の中で、新宿はどう見られているのかという視点が必要である。
- ・区民・就業者の誇りや来街者にも訴えかけられる「新宿らしさ」
- ・新宿区は、日本の新宿区、世界の新宿区であるとの認識
- ・大消費地、大経済圏を持っているという魅力
- ・「人が多い」「活動的・国際的」「ビジネスチャンスが生まれる」等の特徴
- ・新宿に「弱者にもチャンスがある」「救いの手立てがある」というイメージができればいい。
- ・新宿のブランドを生かしていかない。
- ・若いはずなのに若さが感じられない。青山、港区に比べるとちょっと引いているところがある。
- ・若者、お年寄りの人たちも楽しめるまちになっていかなければならない
- ・新宿に住む人とそうでない人で新宿について話すことが全く違う。新宿に住む人は、住み心地の良いまちであると感じているのに対して、区外の人は、住みにくい環境だと感じている。
- ・イメージ作りをどうやって取り組んでいったらいいのかという点も必要だ。
- ・新宿は多彩な町である。都庁の周りのオフィス街、歌舞伎町、神田川流域の印刷・染色業、中井の住宅街など、いろんな多彩な面を持っている。
- ・新宿の強みは、映画を見に行き、エンターテインメントを楽しめる、服も買えるというように、いろいろな用事を1回行って済ませられる強みがある。
- ・地域の特色を強く出していけば、それが産業振興につながるのではないか。
- ・都心部に出やすいという面は、新宿のメリットである。

産業振興とまちづくり

- ・ソフトだけでなく都市政策も含めた産業振興の重要性
- ・各地域にあったものづくり、まちづくりの施策を考えていくべき。
- ・まちづくりと産業集積の観点も必要。

商店街について

- ・商店街の活性化に伴う、商店会加入促進条例を作っていく。
- ・区内の商店街ごとに格差がある。商店街に応じて、戦略を変えていかなければいけないのではないかと。
- ・場所によっては、商店街が活性化され、非常に進んでいるところがあるが、残念ながらそううまくはいっていないところもある。
- ・昔から商売をやっている人が商売をやめて、不動産管理業に変わるケースもある。
- ・ビルを建てて、家賃収入があるから商売の意欲がなくなってしまう。逆に商売がうまくいかないから賃貸業を営むケースもある。

国際化について

- ・新宿の外国人比率は10%以上、出身国の数も多く、外国人が多く集積している地域もある。外国人に対する姿勢も考える必要がある。
- ・しっかり経営して、しっかり納税している外国人経営者もいる。

その他区内企業の現状(中小企業一般、染色業、情報通信業、経済団体等)

- ・中小企業の伝える力、コミュニケーションの弱さを感じる。
- ・中小企業、特に商店が立ち行かなくなっている。自分で商売するより賃貸した方が、収入も多く、楽であると感じているのではないだろうか。
- ・企業として考えた場合、新宿はやりやすい、とてもアピールしやすい、新宿からの発信として、インターネットの反響が大きい。この利点をどう生かしていくか。
- ・染色の現状は、着物離れが進み、毎年何件かずつ廃業している。若手の育成も厳しいのが現状である。三大染色産地は、京都、金沢、東京といわれ、昔は、出荷額がかなり多かったが、現在は落ち込みが激しい。
- ・新宿で染色というのは意外。現状よりもっと情報発信していかなければならない。
- ・インターネット関係のベンチャー企業家は、渋谷を選ぶ傾向がある。当初は初台に集中する動きがあったが、一気に渋谷へ行ってしまった。
- ・中小企業家同友会新宿支部の特徴は、新宿に本社がない会員の比率が一番多い支部である。新宿の会員になれば情報が速くて正確だと考えている経営者が多いのではないかと感じている。

検討する際の視点(その他)

- ・行政区の構成・実情
- ・グラフを見ると多くのところで落ち気味、どうして落ちているのか理由を考えたい。それと同時に新宿の良さをどうやって出したらいいかを考えながら、最後に条例を落としこんでいけばいいのではないかと。
- ・理念でまとめていくことになるので、社会の中で見直すべき要素を見直す必要がある。この場で議論していくべき。
- ・生活の中であったらいいなと思うもの、人が食べたい、楽しみたいと思うものが産業になっていくので、自分の生活の視点を入れた議論をしていった方がいい。産業が産業を生むわけではない。産業は生活の中で作られるので、生活、社会制度を見直しながら、産業の議論をしていったらいいのではないかと。
- ・条例にとらわれずに幅広く議論をし、最終的な着地点として、条例・考え方・役割分担の部分に落とし込むのがいいのではないかと。