

# 新宿区産業振興会議

## 第6期 報告書

令和3年8月23日～令和5年8月22日



## はじめに

---

2019年（令和元年）8月、第5期の産業振興会議がスタートした際には、産業振興プランで強調された「革新と創造に取り組む企業の集積と持続的に発展する産業システムの形成」を目指し、新宿の特性を生かした将来にわたって持続的に発展する地域経済システムの構想を課題としました。しかしながら、2020年1月から広がったコロナ禍によって中小企業の状況も産業振興会議の議論も大きく軌道修正しました。コロナ禍の先が見えない2021年8月に始まった第6期では、「コロナ禍で生じた様々な状況の変化を見極め、その変化に対応した具体的な施策を講じられるよう、アフターコロナを見据えた各施策の方向性について中長期的な視点から議論する」とされました。この報告書にあるように、第6期はコロナ禍に始まり、コロナが収まり始めるとウクライナ情勢の影響により資材、エネルギー価格等の高騰が進むという、企業経営環境の激変に迫られていました。

コロナ禍とその後の変化によって、新宿の中小企業の経営環境、社会環境は一変し、もはや逆戻りはできません。その影響は決して小さいものではありませんが、新宿の持つ特徴、区内の中小企業のたくましさが消え去ったわけではありません。むしろ、経営環境、社会環境の変化に耐えたことで力強さを増したともいえる。新宿の特徴、新宿らしさをいかした、ポストコロナの時代に見合った持続的に発展する地域経済システムと、それを支える地域企業による産業システムをどのように構想し、実現していくのが、ポストコロナの今こそ問われています。あらためて産業振興プランが目指した方向性を確認し、今創造的な地域産業振興策の検討を進めていくことが必要になっています。

産業振興会議は、中小企業者、中小企業（支援）団体、大学、金融機関、区民、専門家、そして行政がそれぞれの立場で、新宿の地域産業活性化に向けアイデアを出し合い、新たな施策を検討し、創造し、実行していく場です。メンバーの叡智によるさらなる活発な議論と創造を今後も期待します。

新宿区産業振興会議  
会長 植田 浩史



## 目次

第1章 新宿区産業振興会議について	1
1. 新宿区産業振興会議について	1
2. 第6期産業振興会議での検討事項	2
第2章 区内中小企業を取り巻く状況	3
1. 区内中小企業の業況等の変化	3
2. 物価高騰の影響について	7
3. 資金繰りの状況について	9
第3章 現下の経済状況における中小企業の課題	10
1. コロナ禍による需要面の課題	10
2. 物価高騰による供給面の課題	10
3. 経済環境の変化による経営面の課題	10
4. 経営者に求められる自己変革力	11
第4章 今後の施策の方向性について	12
1. 中小企業が成長・発展し続けるまち	12
2. 地域特性を活かし付加価値を生み出し続けるまち	13
産業振興会議委員のコメント	16
資料編	22
1. 新宿区 中小企業の景況（令和4年4月～6月期、10月～12月期） 特別調査「物価高騰と資金繰り状況について」	22
2. 第6期新宿区産業振興会議 委員名簿	29
3. 第6期新宿区産業振興会議 開催実績	30
4. 新宿区産業振興基本条例	31
5. 新宿区産業振興会議規則	35



# 第1章 新宿区産業振興会議について

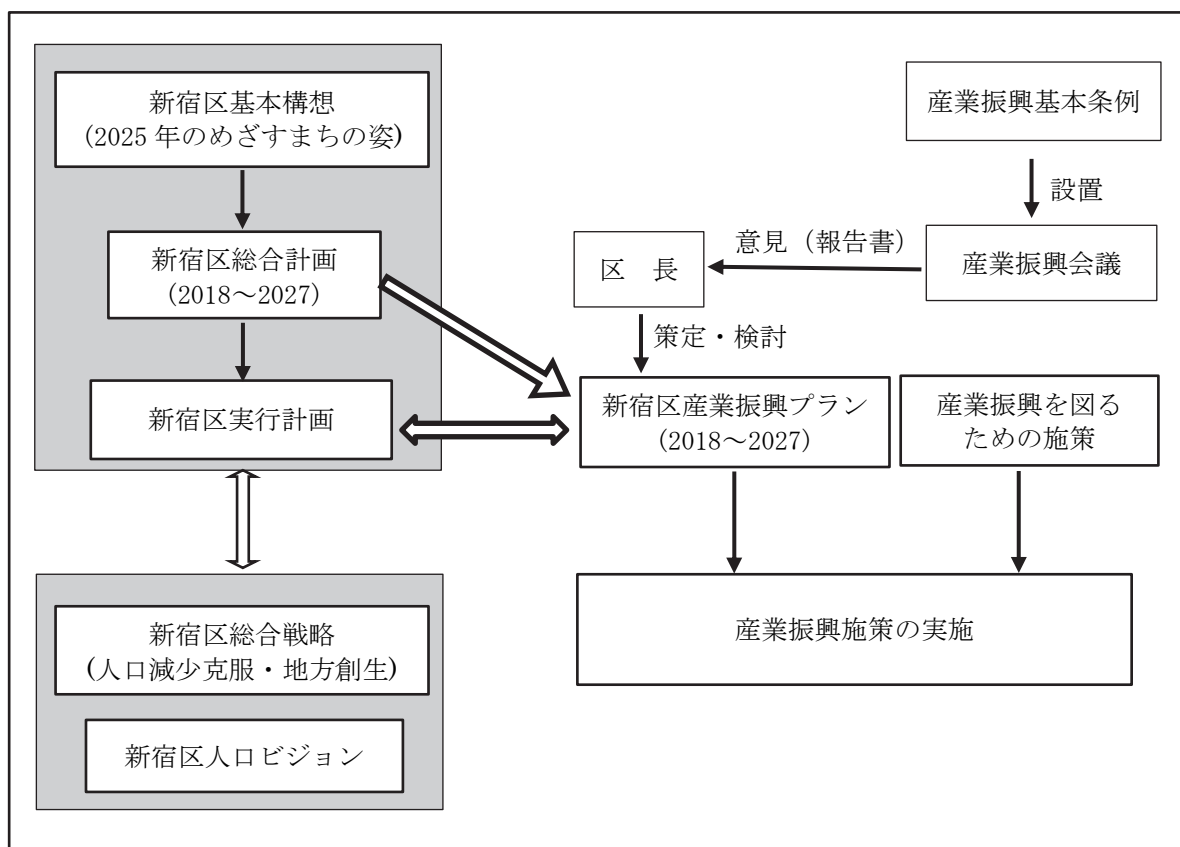
## 1. 新宿区産業振興会議について

新宿区では、産業振興に関する基本的な考え方を示すと共に、産業に携わる者の役割を明らかにして、持続的・体系的な施策の展開や課題の解決を図っていくための指針として、平成23年4月に「新宿区産業振興基本条例」（以下、「条例」という。）を施行しました。同年、条例に基づき、産業振興施策を効果的・効率的に実施していくため、区長の附属機関として「新宿区産業振興会議」（以下、「産業振興会議」という。）が設置されました。

また、産業振興会議での検討を踏まえて平成30年3月に策定された現行の「新宿区産業振興プラン」（以下、「産業振興プラン」という）は、「新宿区基本構想」および「新宿区総合計画」の実現を目指した個別計画として位置付けられ、新宿区がめざすまちの姿を産業振興の面から実現していくための基本目標や施策の方向性を明らかにしています。

産業振興会議は、学識経験を有する者、区民及び事業者並びに商店会、産業経済団体、金融機関及び教育研究機関のそれぞれの関係者から構成されており、区の産業振興に関する事項について調査審議し、区長に意見を述べることを規定しています。

新宿区の計画体系と産業振興会議、条例との関係



## 2. 第6期産業振興会議での検討事項

第5期報告書において、今期の検討事項は、「コロナ禍で生じた様々な状況の変化を見極め、その変化に対応した具体的な施策を講じられるよう、アフターコロナを見据えた各施策の方向性について中長期的な視点から議論する」としていました。

第6期の報告書作成時点では、コロナ禍は徐々に落ち着きを見せてきていますが、足元ではウクライナ情勢等を機とする物価高騰の影響が幅広い業種に及んでいます。このため、今期の産業振興会議では、コロナ禍や物価高騰等における状況の変化を捉えたうえで、これからの産業振興に必要な各施策の方向性について検討を行いました。



## 第2章 区内中小企業を取り巻く状況

コロナ禍や物価高騰で生じた状況の変化を見極め、変化に対応した産業振興施策の方向性を検討するためには、区内中小企業の実態を把握する必要があります。

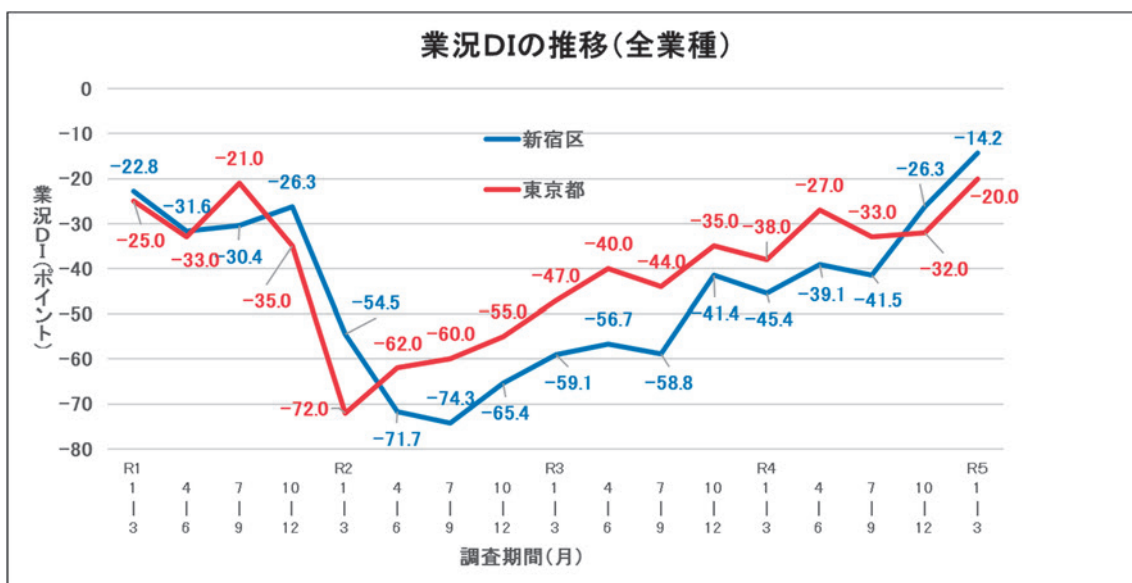
このため、産業振興会議では、前期に引き続き中小企業の業況を把握するとともに、物価高騰による影響等についての状況確認を行いました。

### 1. 区内中小企業の業況等の変化

#### (1)業況DIの推移（全業種）

新型コロナウイルス感染症の拡大により、区内の中小企業は大きな影響を受けました。最も影響が大きかった時期は、初の緊急事態宣言が発令された令和2年4月より少し後の令和2年7月～9月期であり、業況DIはマイナス74.3ポイントまで落ち込みました。

その後は、感染者数の増減やそれに伴う緊急事態宣言の発令及び解除の影響により上昇と下降を繰り返しながら、全体の傾向としては緩やかに回復しており、直近（R5.1～3時点）ではマイナス14.2ポイントとコロナ前の水準まで戻ってきています。



【出典】新宿区「中小企業の景況」

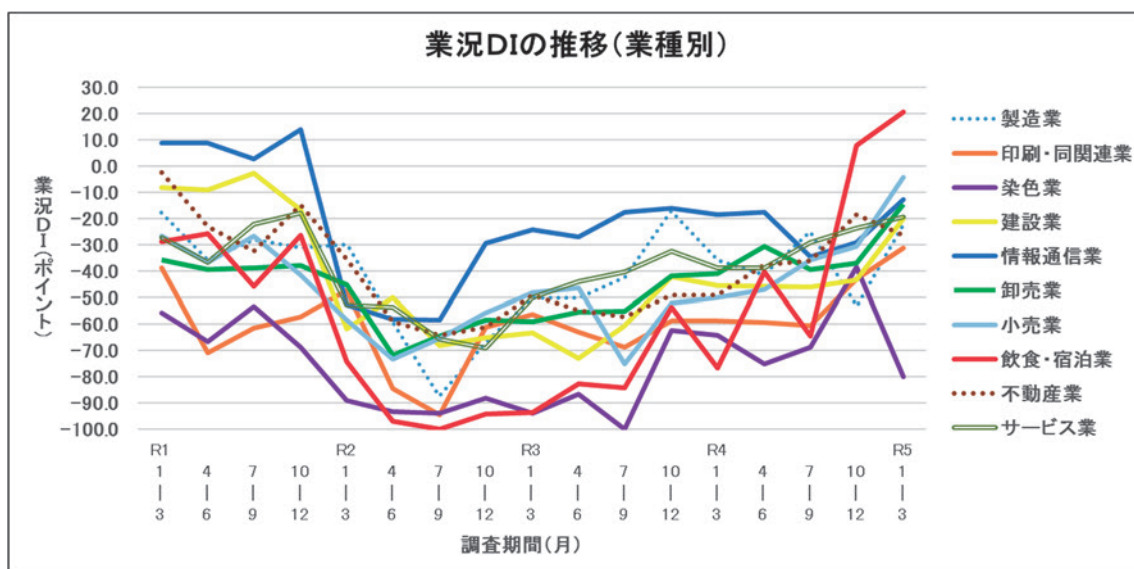
**業況**：経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況のこと。

**DI**：Diffusion Index の略で、増加した（または「上昇した」「楽」など）と答えた企業割合から、減少した（または「下降した」「苦しい」など）と答えた企業割合を差し引いた数値のこと。

## (2)業況 DI の推移 (業種別)

ほぼ全ての業種で、令和2年1月～3月期に落ち込み始め、7月～9月期には最も大きな落ち込みとなりました。中でも、区内の業種の2割弱を占める「飲食・宿泊業」は、令和2年7月～9月期にマイナス100ポイントになるなど多大な影響を受けました。

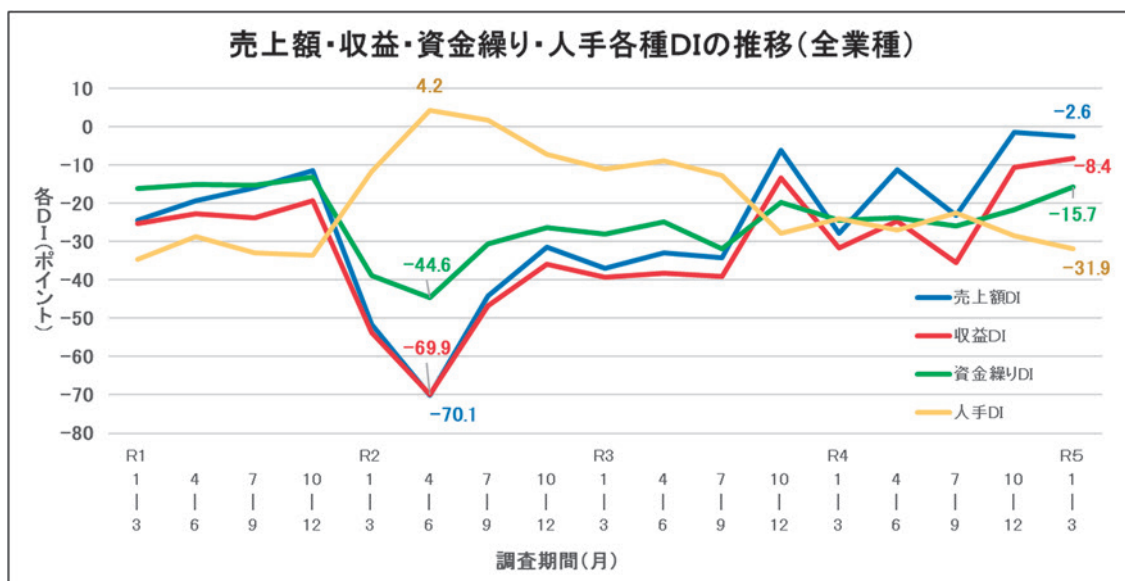
直近では、どの業種もコロナ禍の最低水準は脱しており、「飲食・宿泊業」や「小売業」、「サービス業」などで大きく回復しています。一方で、「情報通信業」など、コロナ前の水準までは回復していない業種も見られます。



【出典】新宿区「中小企業の景況」

## (3)売上額・収益・資金繰り・人手各種DIの推移(全業種)

売上額・収益・資金繰りDIは、令和2年1月～3月期と4月～6月期にかけて大きく落ち込んだ後、緩やかに回復しています。また、人手DIについては、行動制限等に伴って企業の人手に対するニーズが縮小し、一時的に人手不足感が緩和されましたが、直近では社会経済活動の再開に伴い再び人手不足感が高まっています。



【出典】新宿区「中小企業の景況」

**売上額 DI**：前期に比べた今期の売上額について、「増加」「やや増加」の回答率から「やや減少」「減少」の回答率を減算した数値のこと。

**収益 DI**：前期に比べた今期の収益について、「増加」「やや増加」の回答率から「やや減少」「減少」の回答率を減算した数値のこと。

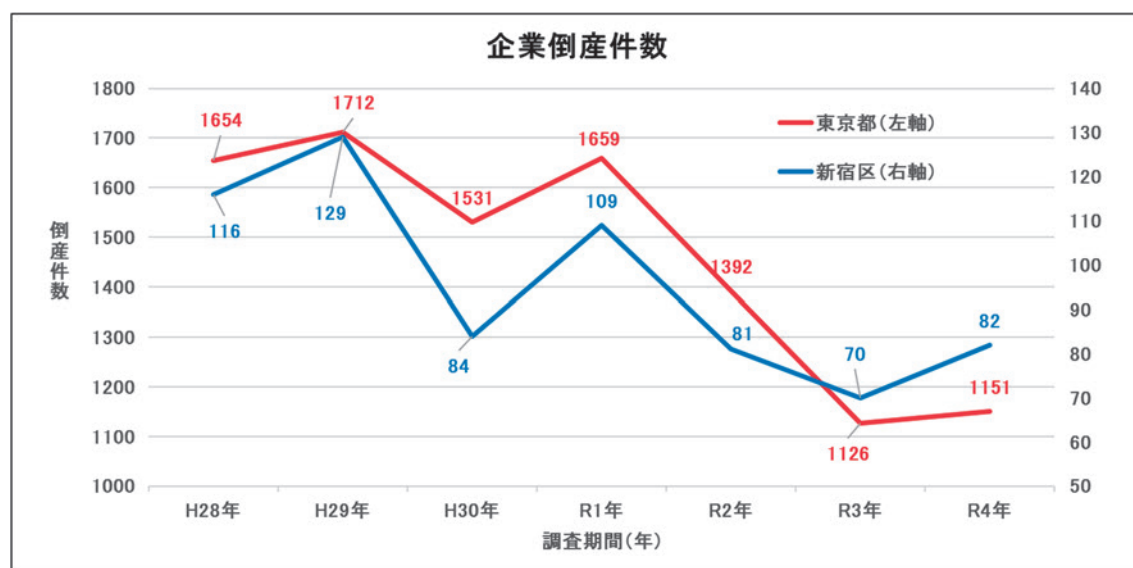
**資金繰り DI**：前期に比べた今期の資金繰りについて、「楽」「やや楽」の回答率から「やや苦しい」「苦しい」の回答率を減算した数値のこと。

**人手 DI**：前期に比べた今期の人手について、「過剰」「やや過剰」の回答率から「やや不足」「不足」の回答率を減算した数値のこと。

#### (4)企業倒産件数の推移

行政や金融機関が早い段階で資金繰り支援を開始したことや、経営者が迅速に資金確保に取り組んだことなどにより、コロナ禍以降の倒産件数は減少傾向にあります。令和4年は微増に転じましたが、コロナ前と比べると依然として低い水準で推移しています。

また、総務省統計局が公表している「経済センサス」の統計調査においても、区内の事業所数は平成28年の32,274所に対し令和3年は33,094所であり、大きな変動はない状況となっています。

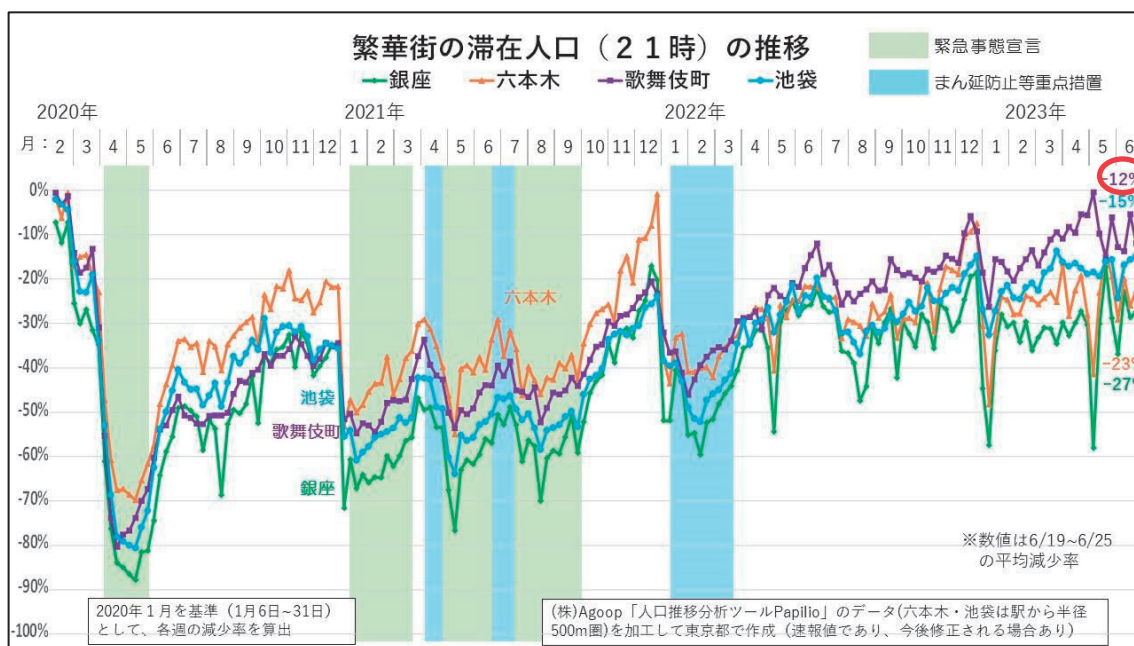
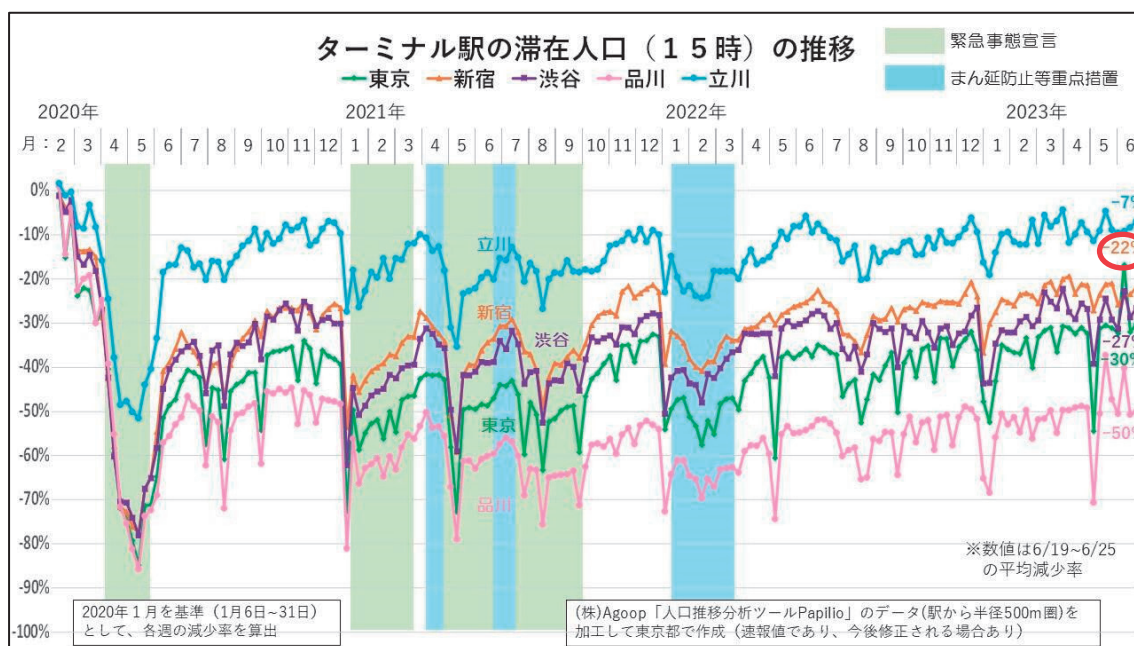


【出典】東京都「東京の企業倒産状況」

**倒産の定義**：負債総額1,000万円以上を対象とし、企業が債務の支払い不能に陥ることで、法的整理等の手続きを行った状態を指す。

## (5) 滞在人口の推移

東京都が公表している滞在人口に関する統計によれば、直近の新宿駅の滞在人口はコロナ前と比較してマイナス 22%、歌舞伎町の滞在人口はマイナス 12%であり、人流は徐々に回復しているものの、コロナ前には戻っていない状況となっています。



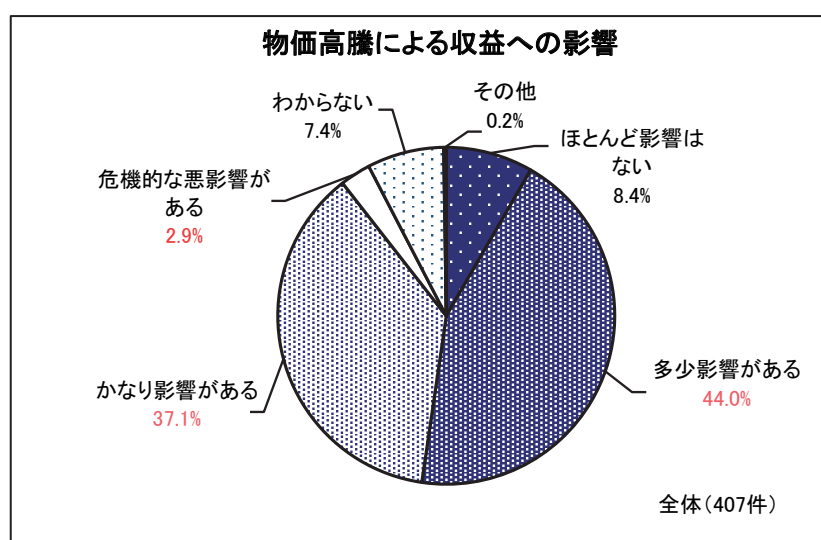
【出典】東京都「ターミナル駅及び繁華街の滞在人口の推移」

## 2. 物価高騰の影響について

コロナ禍に加え、足元では原油・原材料価格の高騰等に伴う物価高騰の影響が様々な業種に及んでいます。産業振興会議では、物価高騰による区内中小企業への影響を把握するための専門部会を設置し、物価高騰に関する特別調査を令和4年4月～6月期と10月～12月期にそれぞれ同内容で実施しました。本報告書では、令和4年10月～12月期の主な調査結果を記載します。（全ての調査結果は資料編に記載）

### (1)物価高騰による収益への影響

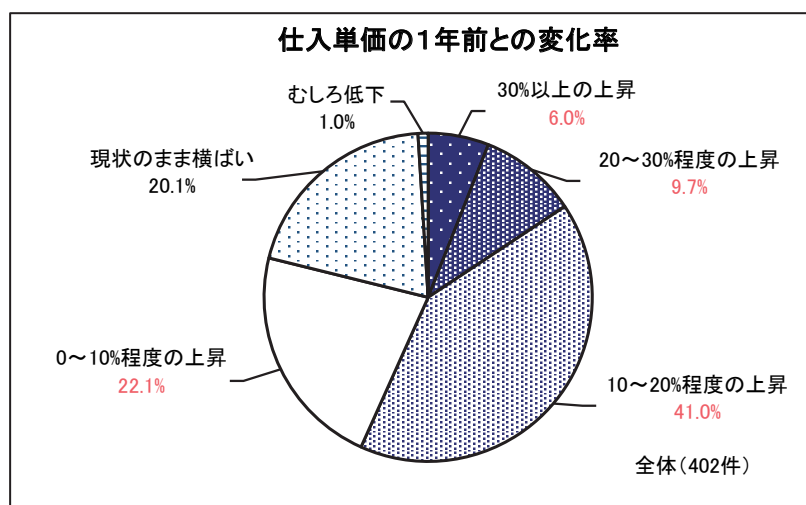
「収益への影響がある」と回答した割合は全体の84%であり、多くの企業が物価高騰による収益への影響を受けていることが分かります。また、同時期の業況DIとのクロス集計では、「物価高騰の影響を受けている企業ほど業況が悪い」という結果が出ています。



【出典】 新宿区「中小企業の景況」

### (2)仕入単価の1年前との変化率

「仕入単価が上昇した」と回答した割合は、全体の78.8%となっています。



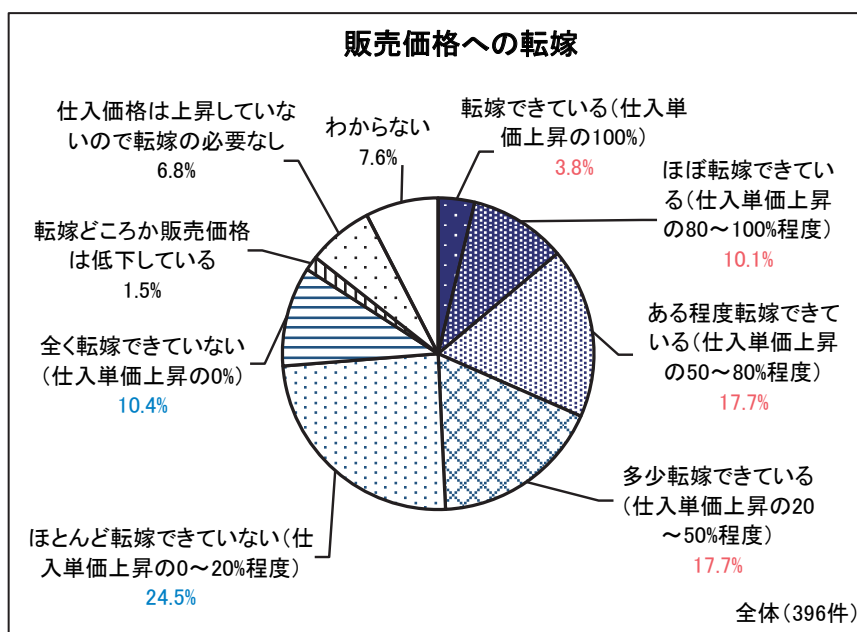
【出典】 新宿区「中小企業の景況」



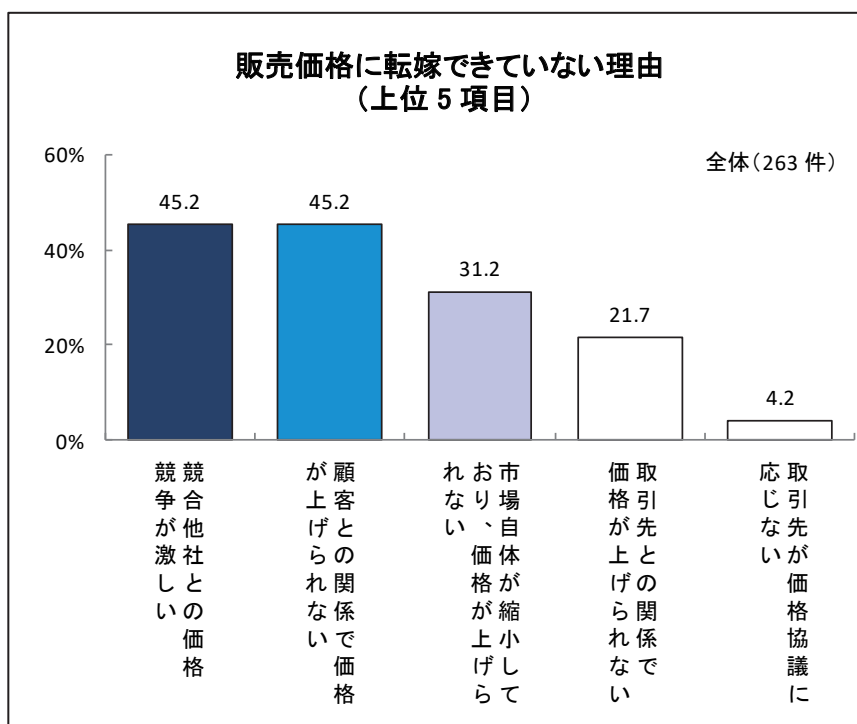
### (3)販売価格への転嫁

「転嫁できている」、「ほぼ転嫁できている」、「ある程度転嫁できている」、「多少転嫁できている」と回答した割合の合計が全体の49.3%、「全く転嫁できていない」、「ほとんど転嫁できていない」と回答した割合の合計が34.9%であり、状況が二分化しています。また、価格転嫁の程度が50%程度以下の割合は全体の52.6%を占めており、仕入れ価格の高騰分を価格転嫁で十分対応しきれていない企業が多いことが分かります。

転嫁できない理由としては、「競合他社との価格競争」や、「顧客との関係」が上位を占めています。さらに、同時期の業況DIとのクロス集計では、「価格転嫁ができていない企業ほど業況が悪い」という結果も出ています。



【出典】 新宿区「中小企業の景況」



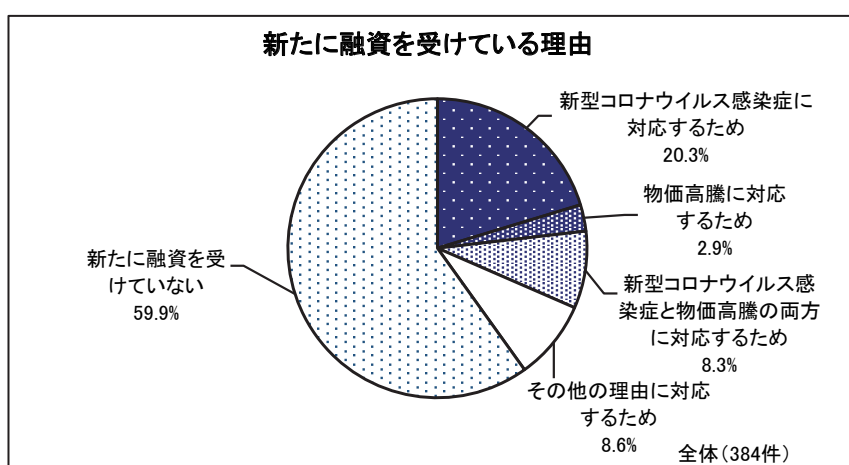
【出典】 新宿区「中小企業の景況」

### 3. 資金繰りの状況について

コロナ禍や物価高騰下では、区をはじめ国や東京都、金融機関による資金繰り支援が実施されました。専門部会では、物価高騰の影響の調査と同時期に、融資を利用した企業の資金繰り状況についても調査を行いました。(令和4年10月～12月期の調査結果を記載。全ての調査結果は資料編に記載)

#### (1)新たに融資を受けている理由

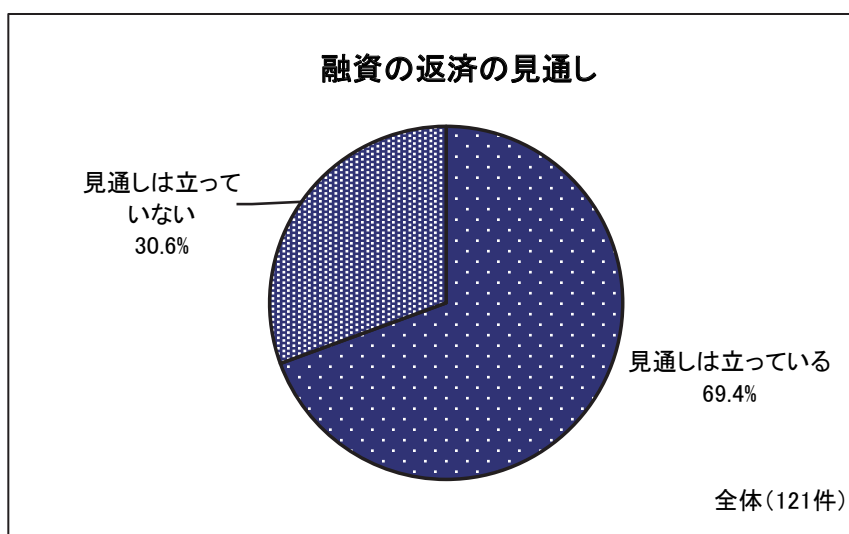
コロナ禍以降、「融資を受けていない」と回答した割合が59.9%と最も多かった一方で、融資を受けている理由としては、「新型コロナウイルス感染症に対応するため」が20.3%と最も多く、次いで「新型コロナウイルス感染症と物価高騰の両方に対応するため」、「物価高騰に対応するため」の順の結果となりました。



【出典】新宿区「中小企業の景況」

#### (2)融資の返済の見通し

「見通しは立っていない」と回答した割合は全体の30.6%、「見通しは立っている」と回答した割合は69.4%となっています。



【出典】新宿区「中小企業の景況」

## 第3章 現下の経済状況における中小企業の課題

---

第2章で述べたコロナ禍や物価高騰による中小企業を取り巻く状況の変化を踏まえた中小企業の課題を、下記の観点から検討を行いました。

### 1. コロナ禍による需要面の課題

コロナ禍での行動制限により来街者が激減し、飲食や小売、宿泊等の対面サービスをはじめ、多くの中小企業が需要を失いました。現在は徐々に人流が回復してきていますが、コロナ前の水準までは回復していません。

また、外出自粛やテレワークの実施による巣ごもり消費の拡大や、デリバリー、テイクアウト利用の増加など、需要の変化が見られる中で、こうした需要の変化に対応しきれず、売上がコロナ前の状態まで回復していない中小企業も見られます。

このような状況の中で、中小企業はコロナ禍で失われた需要を今後どう取り戻していくのか、また、コロナ禍で生じた需要の変化にどう対応していくのか、これらの困難な状況への対応が課題となっています。

### 2. 物価高騰による供給面の課題

中小企業が物価高騰に対応していくためには、販売価格への転嫁が重要ですが、価格転嫁が困難な中小企業も多く、区の調査でも価格転嫁の状況が二分化しているという結果が出ています。一方、価格転嫁できている中小企業ほど業況が良いという結果も出ており、価格転嫁の状況が業況に影響を与えていることが分かります。

価格転嫁ができない理由として、競合他社との価格競争や顧客との関係が課題となっています。中小企業がこれらの課題に対応していくためには、自社の製品・サービスの磨き上げによる付加価値の向上や、競争力を高めていくための経営基盤の強化を図っていくことが求められています。

### 3. 社会経済情勢の変化による経営面の課題

#### (1) 世界経済のグローバル化への対応

経済のグローバル化により、中小企業を取り巻く経営環境は不透明かつ変化が激しくなっています。これらの状況に柔軟に対応するためには、中小企業の持つ機動性を活かしつつ自社の強みを見極め、経営力を強化していくことの重要性が高まっています。

#### (2) 人手不足への対応

生産年齢人口減少という社会構造上の問題により、中小企業は慢性的な人手不足の状況にあります。人的資源が限られている中で、中小企業には業務の効率化や人材の確保と定着、働きがいのある職場づくりに向けた雇用環境の整備、賃上げ等の対応が求められて



います。

### **(3)デジタル化への対応**

コロナ禍では、非対面・非接触サービスの増加やテレワークの普及など、従来からのデジタル化の流れが一気に加速しました。デジタル技術の導入はコスト削減や経営の合理化、新たな販路開拓に繋がります。中小企業がデジタル技術を活用した取組みをどのように進めていくのが重要です。

### **(4)SDGs への対応**

脱炭素化など、SDGs（持続可能な開発目標）の実現に向けた社会課題への取組みを進めていくことが中小企業にも求められています。コスト面や人材面での課題がある中で、中小企業は自社がどのような形で SDGs に取り組んでいくことができるのかを考えていくことが重要です。

## **4. 経営者に求められる自己変革力**

前述した課題に対応していくためには、中小企業は従来のビジネスモデルから、アフターコロナを見据えた不確実性の高い経営環境を生き抜くための経営者の意志に基づく自己変革力が求められます。そのためには、様々な状況の変化を捉え、現下の経済状況における課題と自社との関係性を認識し、自社が今取り組むべきことを明確にし、技術力やサービスの質など経営課題を的確に見極め、経営力を強化し続けていくことが重要です。

次章では、中小企業が抱える課題に対する産業振興施策の具体的な方向性について論じます。

## 第4章 今後の施策の方向性について

---

第3章で記載したコロナ禍や物価高騰による様々な課題に直面する区内中小企業の取組を後押しし、地域経済の活性化を図っていくためにはどのように施策を推進することが重要かを考え、今後の産業振興施策の方向性を検討しました。

新宿区は先進性を持ち、国際色あふれるにぎやかな姿を見せる一方で、歴史と伝統が息づく個性豊かな地域も残る多様性に富んだ都市として発展を続けています。

こうした区の特性を活かし、区内産業を発展させていくためには、中小企業の活性化と、地域経済全体の活性化の両方を考えていくことが重要です。このため、施策の方向性の検討にあたっては、「中小企業が成長・発展し続けるまち」と、「地域特性を活かし付加価値を生み続けるまち」という2つの観点から、今後目指していくべき新宿のまちの姿を提起しました。

### 1. 中小企業が成長・発展し続けるまち

#### (1)金融機関との連携強化

区が、中小企業が抱える課題を的確に把握し、成長や発展に資する支援を効果的に実施するためには、日頃から中小企業への伴走支援を行っている金融機関との連携を強化していくことが重要です。区では、金融機関との連携を強化するため、令和5年4月に区内金融機関との間に中小企業支援ネットワーク会議を設立し、区内中小企業の創業、経営安定、事業承継等の各段階における現状・課題に関する情報共有や施策への反映を通じて、地域経済の発展を図っていくとしています。本会議を効果的に運用し、区の施策に反映されていくことを期待します。また、金融機関を情報収集先としている中小企業も多く、区は金融機関に対する区の施策の周知を積極的に行っていくことも重要です。

#### (2)相談支援の強化

これまでの中小企業支援は、経営環境の見通しが立ちやすい状況では、融資や補助金などの金銭面の支援が課題解決に有効でした。しかし、現在のような経営環境が不透明かつ変化が激しい時代においては、中小企業の経営力そのものが問われるため、そもそも何を課題として認識・把握するかという課題設定型の経営相談が益々重要になっています。このため、今後の方向性として、幅広い相談に応じるための相談員のスキルアップや、商工相談の認知度の向上を図っていくことが重要です。なお、商工相談という名称では何を相談できるところなのかが分かりづらく、事業の名称も含め今後の経営相談のあり方を検討していくことが重要です。

### **(3)創業支援の強化**

持続的に発展する産業システムの形成のためには、創業者による新たなビジネスの創出が必要不可欠です。コロナ禍においても、区への創業相談は増加しており、この間の傾向として、相談者には女性や若者、企業をリタイアした方、副業での創業など、様々な背景を持つ創業希望者が増えており、創業に関する裾野が広がっています。また、区内には多数のインキュベーション施設やシェアオフィスがあり、今後はこうした状況も踏まえながら、区内の創業希望者全体に対する支援を充実させ、創業支援施策を強化していくことが重要です。

### **(4)経営力強化への支援**

コロナ禍による需要の変化や物価高騰等に対応しつつ、経営環境の変化に対応していくためには、自己変革力に基づく経営力の強化が不可欠です。こうした取組を支援するため、区では令和5年度から「中小企業経営力強化支援事業」を新たに開始し、事業計画の策定や販路開拓・売上向上、従業員のスキルアップ、デジタル化や省エネルギー化のための設備導入など、中小企業の経営力強化に結び付く様々な取組に対する総合的な支援を実施しています。また、店舗や事業所を対象に売上向上のためのノウハウを伝える「売上向上実践講座」も新たに実施しています。さらに、新宿商人やビズタウンニュースなどの刊行物を通じて、経営改善や事業承継の成功事例を発信しています。こうした中小企業の経営力を高める様々な施策を効果的かつ着実に進めていく必要があります。

## **2. 地域特性を活かし付加価値を生み出し続けるまち**

### **(1)観光と一体となった産業振興の推進**

コロナ禍で制限されていた渡航制限の解除により、外国人旅行客をはじめとした来街者の再来が始まっています。第2期の産業振興会議報告書で提起したとおり、区は地域特性を活かし、来街者が増加することで企業活動が活発になり、それが持続的な地域産業の活性化に結び付くように、観光振興と産業振興が好循環する仕組みづくりを考えていくことが重要です。

このような中、新宿観光振興協会では令和5年度から、区の魅力的な観光資源の強みを活かし、さらには隠れた観光資源の掘り起こしも行いながら、新宿の多様な魅力を体感できるツアーの企画・実施の検討を新たに開始しています。また、産業振興課において、しんじゅく逸品の販路開拓事業として常設販売に向けた検討を進めており、こうした取組により新たな商流を生み出し、「観光と一体となった産業振興」をさらに推進していくことが重要です。

## **(2)地域産業の魅力向上**

区では、令和 5 年度からふるさと納税の返礼品制度を導入し、地場産品などのモノ消費のほか、宿泊券や食事券、観光・文化資源を活かした体験型コンテンツなどのコト消費も返礼品に登録し、来街者の増加による積極的な消費活動につなげていくとしています。ふるさと納税制度の活用は、新宿の地域産業を区内外に広くアピールするために有効な手法であるため、本制度を通じて地域産業の魅力を積極的に発信していくことが重要です。

## **(3)地場産業支援の強化**

区の地場産業である染色業及び印刷製本関連業は、構造的な課題に加えて、コロナ禍や物価高騰の影響を受け、この間の業況 DI の値が著しく悪化しています。このため、これまでのような補助金を活用したイベントや PR の実施のみでなく、売上向上や販路開拓にも取り組んでいくことで、伝統ある地場産業の優れた技術を守りながら発展・継承を促進していくことが重要です。

## **(4)商店街の活性化**

商店街は単なる経済圏域ではなく、地域コミュニティを形成する重要な地域資源であることがコロナ禍を通して再認識されています。このような中、区では、商店会の共同販促事業に対する補助やプレミアム付商品券事業を拡充し商店街の活性化を図っており、こうした取組により商店街がにぎわいを取り戻していくことを期待します。また、今後は、各商店街のグランドデザイン策定や商店会の担い手の醸成、集客が見込めるイベントの実施などの取組みに対する補助や商店会サポーターの派遣など、より効果的に商店会運営を支援することで商店街の活性化を図っていくことが重要です。

# 産業振興会議委員のコメント

会長 植田 浩史 / 慶應義塾大学経済学部教授

第6期は、経営環境、社会環境の大きな変化に翻弄された時期でした。産業振興会議は、中小企業が直面する課題にどう対応するのかを考えると同時に、大きな変化の中で中期的に新宿の地域産業システムをどのように発展させていくのか、構想していく場であるべきです。しかし、コロナ禍やウクライナ情勢の影響の状況把握に追われ、なかなかポストコロナを踏まえた新宿らしい地域産業システムの中期的な構想を描くことができませんでした。10年から30年先を見据えた、持続的な地域産業システムの構想は今後の課題です。

副会長 遠山 恭司 / 立教大学経済学部教授

「新宿らしさ」を軸にした理想と現実、発展の方向性と政策のすりあわせを自由闊達に議論する場がこの会議の特徴です。今期は特別調査のテーマ設定・項目作成に専門委員会を組織し、機動的な情報収集と施策展開にあたった点が印象に残ります。今期以前から進言しつづけている行政のもつデータの利活用はいまだに実現していませんが、事務局の努力によるデータの編集・加工と施策への反映には進展がありました。エビデンス・ベースにもとづいた仮説の設定と、現場から寄せられるナマの声を車の両輪として、より創造的で魅力のある産業振興に区民と行政、産業界が力をあわせていければと思います。

副会長 長山 宗広 / 駒澤大学経済学部教授

産業振興会議第6期は、アフターコロナを見据えた各施策の方向性について中長期的視点から議論した。今期は対面会議での熱心な議論とともに、専門部会による特別調査の実施、そして区による数々の新規事業の実施（区内金融機関との中小企業支援ネットワーク会議新設など）といった内実の伴った産業振興が展開された。今期の2年間は守りから攻めへの転換点をまたぐ期間であり、産業振興会議の最終報告書においても両面の視点からバランスよく目配りされた内容になっている。次期は、攻めの産業振興に振り切った議論が出来ることを期待している。

則竹 達朗 / 公募区民

「新しい宿」と書いて「新宿」。この街は甲州街道の宿場町としての成り立ちから営々と「人々の集う街」として発展してきた。会議への参加を通じて、飲食店・宿泊業が2割のウエイトを占めていることなど、改めてこの街の特色が鮮明に見えてきた。来街者の激減を経て人流が回復しつつある中、この成り立ちを大事にしながら、レガシーに甘んじることなく変革が求められる。文化・観光・エンタメなど潜在的な資源を掘り起こし、場(宿場)としての魅力に加えて、おもてなしのコンテンツを充実させることや、DXやSDG'sの流れにも対応して、これまでとは異次元の「新しい宿」としてのブランディングと情報発信が重要だ。第6期の議論では、コロナ禍を経てそのような新しいナラティブが紡ぎ出されようとしている場面に立ち会うことができ、とても充実感があつた。

笠井 咲 / 公募事業者

産業振興会議委員として2期4年間携わり、第6期在任期間は最も充実した審議をさせて頂いた。迫りくる2025年に新宿区基本構想を思い描いて、より区民が住みやすいまち・中小企業が発展しやすい環境をつくり続けていけるよう引き続き議論を展開することは大切だが、如何にそれを実現していくかこそが最も大事なことである。中小企業の景況特別調査の実施やコロナ禍による経営難、物価高騰の影響による資金対策など区行政が改善策を全力で行った事実と結果や、商店街振興の現実など、来期は更に大切な年を迎えるであろう。様々な業種が寄り集まって賑わい創出を図る新宿区の産業振興。多種多様な“新宿ブランド”に笑いがもつパワーを吹き込みたい。

松尾 武司 / 公募事業者

アフターコロナ・物価高騰および社会経済情勢の変化を踏まえた議論が行われた会議であつたが、その間にも例えば対話型生成AIの登場など、変化は早く影響の大きさも感じられた。その中でも調査結果から、新宿区の施策は一定の効果があり、特に下支えという面で役割を果たし、今後の支援の在り方も見えてきたと考える。そうした面から、より多くの事業者が新宿区の産業振興施策や意図を伝えていく情報発信は引き続きの課題と考える。また、新宿の特性は多様性であり、多様性の強みは一般的に変化への適応力や回復力と言われる。事業者の業種も課題も多様化していく中、金融機関や多様な地域資源、さらに、過去の施策支援を受けた事業者や人を可能な限り結び付け、意見交換や情報共有の場を設け、かつ、協働を促進し支援することで、様々な課題への対応や、新たな事業・創業が期待できると考える。そのうえで、成功事例や施策・取り組みをまとめ、新宿ブランド・モデルとして新宿内外に訴求し定着させていくことで、新宿に根付く産業が増えると私は考える。



横倉 泰信 / 新宿区商店会連合会

現状を鑑みても、コロナ感染以前からの低迷状況中に今回のような数年間による状況の間に撤退、移転、閉店等の商店街が各都市で見られたが、アフターコロナという状況になり店舗もぼつぼつ入居が決まりだしてきている状況である。今までは、そこに存在する商店街であればよく、景観のインフラ整備、それに伴う電気設備、安全安心な街で幾らかの販促事業の実施で保たれていたが、今はその地域力やニーズや具体的な事例をみて、それらのメリットを明確化したうえで新規加盟する店舗が多く見られるため、どの商店街も展望する企画運営行動力を試されています。新宿区からの支援事業に賛同、参加して商店街も各商店も多角的な視点を入れて行動計画を実施する時期に来ている。同時に地域商店街アドバイザーによるプロジェクト企画推進が必要であり、各店舗はそれぞれに個性的価値を持っているため、その能力を活かして商店街の付加価値を高めつつ、加えて地域のさらなる事業活動共に街の持続的成長を推進する時期に来ています。

江曾 政英 / 一般社団法人新宿区印刷・製本関連団体協議会

今回、初めて産業振興会議に参加し、様々な立場の方々から専門的な話を聞き、自身も区の地場産業団体の代表として意見を述べながら会に関わっていったことは良かった。また、会議を通じて地方での取り組みや、区と地方の立場や取り組みの違いを認識することができた。コロナ禍で区が実施した補助金等の様々な事業についても知ることができたが、利用する側の立場として、区の制度をさらに良くしていくための議論をもっと深掘りできればなお良かったと感じている。

コロナ前と後で状況が大きく変わっている中で、こうした区の産業振興について議論していく場がこれからも継続し、よりよい環境を構築していくための土台作りの場として基礎的な役割を担っていくことが今後も重要であると考えます。

富田 篤 / 新宿区染色協議会

新宿区の地場産業の活性化事業には大変ありがたく思っています。印刷業と染色業はともに、紙や織物に柄を映していくと言う、基本的な技法は同じなので一緒に新しい新宿の新たな製品を作ると言う試みは成功しています。〈新宿の花つつじ〉をモチーフにした、〈アザリー〉と言うブランドを立ち上げ色々な商品が開発されております。また、染色業界としては、着物離れが進む中、新たな需要を創るために、西武線中井駅周辺で行われている〈染の小道〉、また、7月末に行われる区内小学生向きの染色体験〈水元〉事業は、多くの人が参加して頂いております。着物を知らない人向けの事業をこれからも続けていき、東京の着物は新宿を確立していきたいと思っております。



**豊岡 良至 / 東京商工会議所新宿支部**

コロナ禍という、世界的にも特異な状況の中で新宿がどのように発展し、未来へ歩んでいくのか考えるととても貴重な時間となりました。また普段接する機会があまりない皆さまのお話を聞くことができたことも大変勉強になりました。今後は自身の仕事や業務だけでなく、商工会議所や地元の地域振興活動を通して新宿区の発展に少しでも寄与できるよう精進して参りたいと思います。

短い間ではありましたが、産業振興会議に携わって頂いた皆様に御礼申し上げます。

**伊藤 博道 / 東京中小企業家同友会新宿支部**

初めて産業振興会議に参加させていただきました。産業振興課を中心に、大学教授の方々、金融機関の方、様々な業種の皆さんと産業振興への道筋を議論し模索してきました。産業振興へのちゃんとした答えなどないでしょう。そんな中でも悩み・考え・もがきながらも寄り添い、励まし合って前に進むことが大切だと思っています。

そもそも産業振興と言っても、経済を良くするだけではなく、また、再開発のようにスクラップ&ビルドを繰り返すだけではなく、文化・芸術・自然・環境・伝統・地域や町を大切に作る心を培い、その輪を広げてゆくその先に生まれてくる事だと信じています。今後も新宿に住み、新宿で会社を営む者として、また東京中小企業家同友会の一人として、愛する新宿のため、そこに住み・そこで働く方々のために、微力ではありますが努力を続けて参ります。

**大神田 稔 / 西京信用金庫**

私は新宿区産業振興会議に参加し、観光都市としての新宿について、商業の中心地である新宿について、また、古くからの伝統ある地場産業の発展、承継などのテーマに関わることができ、たいへん有益なものでした。コロナ禍による区内事業者の業況回復に大きく期待し、また、物価高騰や人手不足などの課題および事業承継についてなどの共通課題については、各方面で活躍される方から解決すべく様々な意見を出し合うことは重要と強く感じております。今後も継続して、新宿区産業振興会議にて、課題解決に取り組んで頂きたいと感じております。2年間にわたり、ありがとうございました。

今期も産業振興会議に関与させていただき、感謝いたします。「まち」の将来には、産業振興の分野にとどまらない、幅広い要素が必要となります。ここで、「働くこと」と「生きること」の2つを考えてみると、「働くこと」に関する産業振興における「付加価値を生み続ける」ことの重要性もさることながら、新宿区に住み、暮らし、生きるミクロなおひとりお一人が、「生きること」における「付加価値」をどのように生み続けるのかという面も重要な要素です。答えのない問いかけですが、あえて申し上げれば、どのような産業振興施策も、そこに生きる一人の区民の「生きること」へのサポート抜きには、語れないものかもしれません。

# 資料編

**【特別調査】物価高騰と資金繰り状況について**

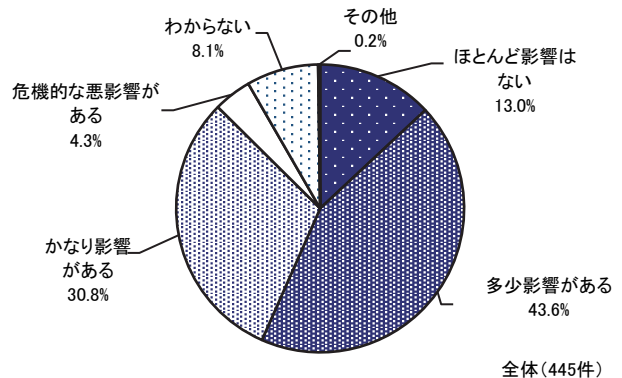
【調査実施時期】  
令和4年7月上旬

**問1 物価高騰による収益への影響**

物価高騰による収益への影響は、全体では、「多少影響がある」が43.6%で最も多く、以下「かなり影響がある」30.8%、「ほとんど影響はない」13.0%と続いた。「多少影響がある」「かなり影響がある」「危機的な悪影響がある」を合わせた『影響がある』は78.7%と8割弱を占めた。（図表特1）。

業種別では、情報通信業を以外の業種では『影響がある』が6割以上を占めた。一方、情報通信業は4割半ばが「ほとんど影響はない」と回答した。

図表特1 物価高騰による収益への影響

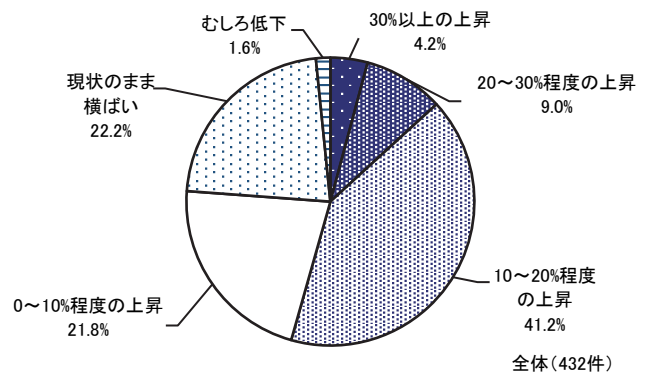


**問2 仕入単価の1年前との変化率**

仕入単価の1年前との変化率について尋ねたところ、全体では、「10～20%程度の上昇」が41.2%で最も多く、以下「現状のまま横ばい」22.2%、「0～10%程度の上昇」21.8%と続いた。（図表特2）。

業種別では、不動産業で5割弱、情報通信業、サービス業で4割前後が「現状のまま横ばい」と回答し、最多となった。その他の業種では「10～20%程度の上昇」が最多となった。

図表特2 仕入単価の1年前との変化率

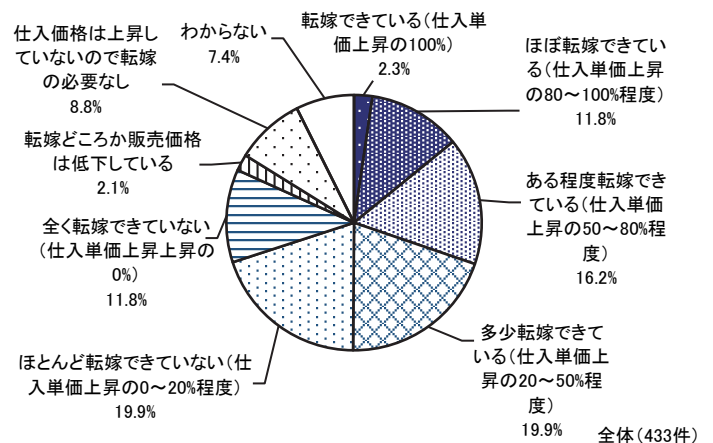


**問3 販売価格への転嫁**

販売価格への転嫁について尋ねたところ、全体では「多少転嫁できている（仕入単価上昇の20～50%程度）」「ほとんど転嫁できていない（仕入れ単価上昇の0～20%程度）」が同率で19.9%と最も多く、次いで「ある程度転嫁できている（仕入れ単価上昇の50～80%程度）」16.2%、「ほぼ転嫁できている（仕入れ単価上昇の80～100%程度）」「全く転嫁できていない（仕入れ単価上昇の0%）」が同率で11.8%と続いた。

「転嫁できている（仕入れ単価上昇の100%）」「ほぼ転嫁できている（仕入れ単価上昇の80～100%程度）」「ある程度転嫁できている（仕入れ単価上昇の50～80%程度）」「多少転嫁できている（仕入れ単価上昇の20～50%程度）」を合わせた『転嫁できている』は50.2%を占めた。（図表特3）。

図表特3 販売価格への転嫁

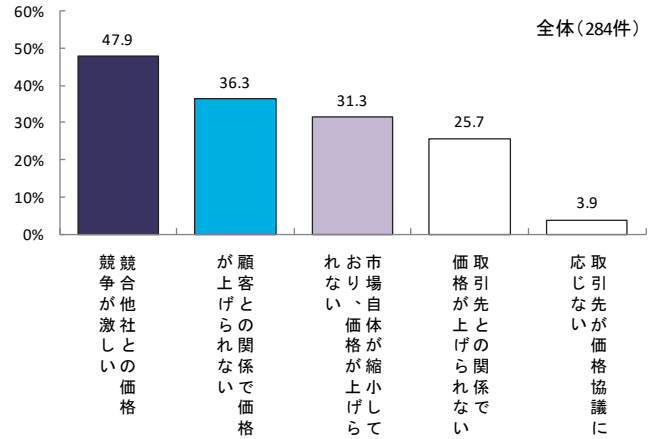


#### 問 4 販売価格に転嫁できていない理由

販売価格への転嫁が仕入単価上昇の80%以下と回答した企業に、販売価格に転嫁できていない理由について尋ねたところ、全体では、「競合他社との価格競争が激しい」が47.9%で最多、以下「顧客との関係で価格が上げられない」36.3%、「市場自体が縮小しており、価格が上げられない」が31.3%と続いた(図表特4①)。

業種別では、サービス業、飲食・宿泊業以外の業種において、4割以上が「競合他社との価格競争が激しい」と回答し最多となった。サービス業では5割、飲食・宿泊業では4割が「顧客との関係で価格が上げられない」の回答が最多であった(染色業は回答件数5件未満のため割愛)。

図表特4① 販売価格に転嫁できていない理由  
(複数回答可・上位5項目)



図表特4② 販売価格に転嫁できていない理由(複数回答可・業種別)

	製造業	印刷・関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	競合他社との価格競争が激しい 50.0%	競合他社との価格競争が激しい 60.0%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 100.0%	競合他社との価格競争が激しい 45.7%	競合他社との価格競争が激しい 50.0%
2位	取引先との関係で価格が上げられない 46.2%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 50.0%	取引先との関係で価格が上げられない 25.0%	取引先との関係で価格が上げられない 37.1%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 35.7% 取引先との関係で価格が上げられない 35.7%
3位	顧客との関係で価格が上げられない 26.9%	取引先との関係で価格が上げられない 45.0%		顧客との関係で価格が上げられない 20.0%	顧客との関係で価格が上げられない 14.3%

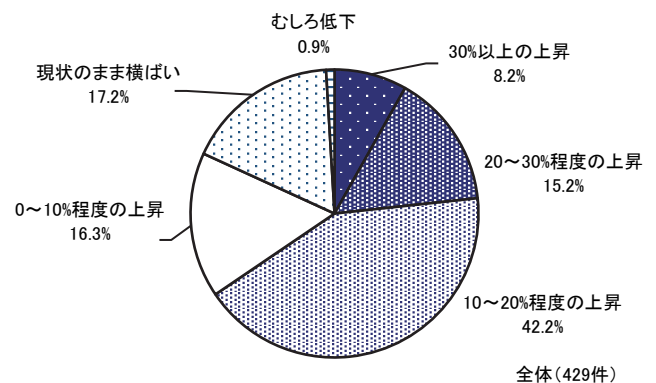
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	競合他社との価格競争が激しい 60.0%	競合他社との価格競争が激しい 60.5%	顧客との関係で価格が上げられない 46.5%	競合他社との価格競争が激しい 40.6%	顧客との関係で価格が上げられない 50.0%
2位	顧客との関係で価格が上げられない 44.0%	顧客との関係で価格が上げられない 46.5%	競合他社との価格競争が激しい 39.5%	顧客との関係で価格が上げられない 28.1% 取引先との関係で価格が上げられない 28.1%	競合他社との価格競争が激しい 40.5%
3位	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 28.0%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 44.2%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 37.2%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 25.0%	市場自体が縮小しており、価格が上げられない 26.2%

#### 問 5 向こう1年の仕入単価についての見通し

向こう1年の仕入単価についての見通しについて尋ねたところ全体では「10~20%程度の上昇」が42.2%で最も多く、以下「現状のまま横ばい」17.2%、「0~10%程度の上昇」16.3%、「20~30%程度の上昇」15.2%となった。(図表特5)。

業種別では、不動産業、サービス業を除く業種で7割以上が「10~20%程度の上昇」と回答し、情報通信業では「10~20%程度の上昇」と「現状のまま横ばい」も3割弱で同率最多となった。不動産業では4割、サービス業は3割で「現状のまま横ばい」が最も多い回答となった。

図表特5 向こう1年の仕入単価についての見通し

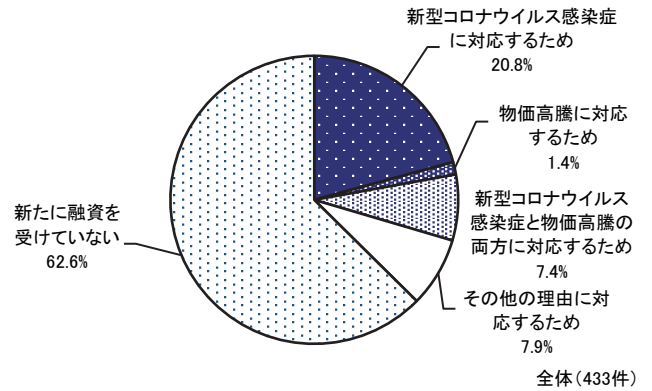


## 問6 新たに融資を受けている理由

新たに融資を受けている理由について尋ねたところ、全体では、「新たに融資を受けていない」が62.6%で最多、以下「新型コロナウイルス感染症に対応するため」20.8%、「その他の理由に対応するため」7.9%と続いた。(図表特6)。

業種別では、全ての業種で「新たに融資を受けていない」の回答が最多となった。また、飲食・宿泊業では「新型コロナウイルス感染症に対応するため」が41.5%と他の業種と比べて多い傾向であった。

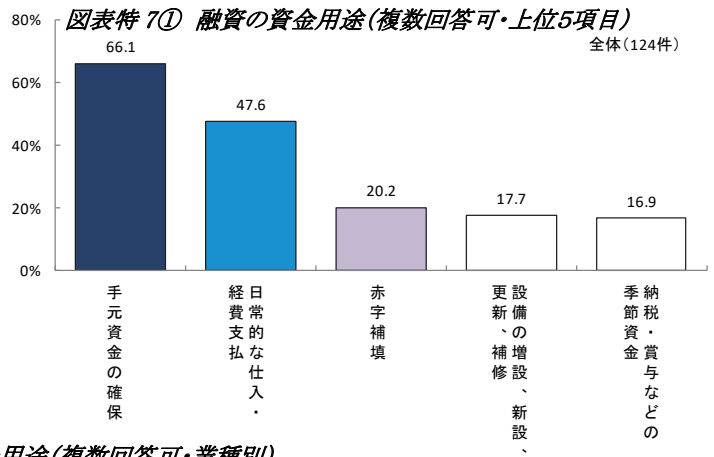
図表特6 新たに融資を受けている理由



## 問7 融資の資金用途

融資の資金用途について尋ねたところ、全体では、「手元資金の確保」が66.1%で最も多く、以下「日常的な仕入・経費支払」47.6%、「赤字補填」20.2%と続いた。(図表特7①)。

業種別では、卸売業を除くすべての業種で「手元資金の確保」が6割以上を占めて最も高く、製造業では「手元資金の確保」と「日常的な仕入・経費支払」が同率であった。卸売業では、「日常的な仕入・経費支払」が6割で最多となった。(染色業は回答件数が5件未満のため割愛) (図表特7②)。



図表特7② 融資の資金用途(複数回答可・業種別)

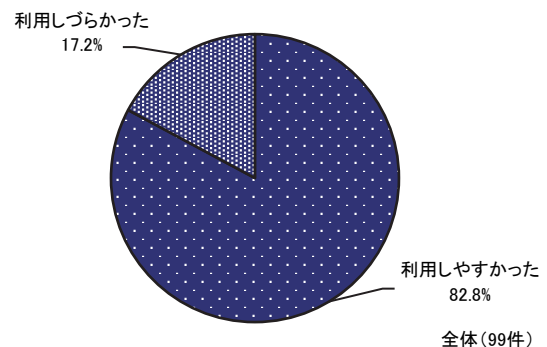
	製造業	印刷・同関連業	染色業※	建設業	情報通信業
1位	手元資金の確保 70.0%	手元資金の確保 62.5%	設備の増設、新設、更新、補修 100.0%	手元資金の確保 61.5%	手元資金の確保 60.0%
	日常的な仕入・経費支払 70.0%		新製品開発・研究開発 100.0%		
2位	販路拡大に係る経費 20.0%	設備の増設、新設、更新、補修 43.8%		日常的な仕入・経費支払 46.2%	日常的な仕入・経費支払 50.0%
	納税・賞与などの季節資金 20.0%				
3位	設備の増設、新設、更新、補修 10.0%	日常的な仕入・経費支払 37.5%		納税・賞与などの季節資金 15.4%	新製品開発・研究開発 20.0%
	赤字補填 10.0%				納税・賞与などの季節資金 20.0%
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	日常的な仕入・経費支払 62.5%	手元資金の確保 63.6%	手元資金の確保 66.7%	手元資金の確保 100.0%	手元資金の確保 76.9%
2位	手元資金の確保 50.0%	日常的な仕入・経費支払 54.5%	日常的な仕入・経費支払 37.5%	赤字補填 28.6%	日常的な仕入・経費支払 61.5%
3位	納税・賞与などの季節資金 37.5%	納税・賞与などの季節資金 22.7%	赤字補填 33.3%	日常的な仕入・経費支払 14.3%	設備の増設、新設、更新、補修 30.8%
	赤字補填 37.5%				赤字補填 30.8%

図表特8 融資の手続き

## 問8 融資の手続き

融資の手続きについて尋ねたところ、全体では、「利用しやすかった」が82.8%、「利用しづらかった」17.2%となった。(図表特8)。

業種別では、全ての業種で6割以上が「利用しやすかった」と回答し、建設業、小売業は9割と他の業種と比べて多い傾向であった(染色業は回答件数5件未満のため割愛)。



## 問9 融資について「利用しやすかった」もしくは「利用しづらかった」理由

### 【利用しやすかった理由】

- ・ 取引銀行が資金調達に直ぐに対応してくれた。(製造業)
- ・ 用件がシンプルで実行も早かった印象。(印刷・同関連業)
- ・ 銀行が世話をしてくれた。(染色業)
- ・ 金融機関が間に入ってくれる事でスムーズに手続き申請出来たと思う。(建設業)
- ・ 制度融資を利用することで多少手間はかかるが、条件が良かった。(情報通信業)
- ・ 電話と書類の手続きだけで申請できた。(情報通信業)
- ・ 返済の据え置きをさせてもらえて、資金繰りとして利用しやすい。(卸売業)
- ・ Web 申請のため書類の準備ができれば(正しく入力すれば)スムーズに対応してもらえた。(小売業)

### 【利用しづらかった理由】

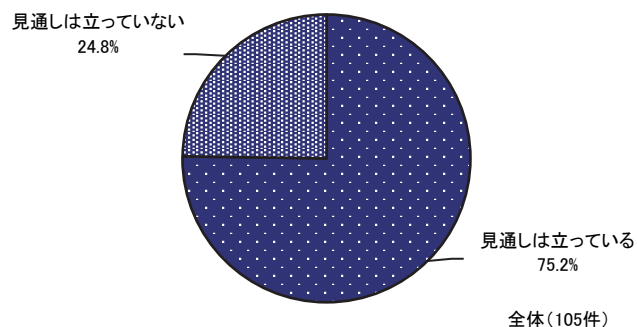
- ・ 外資であるので銀行の許可がおりにくい。(製造業)
- ・ 新規事業に対する審査がきびしい。(印刷・同関連業)
- ・ 時間がかかった。(卸売業)
- ・ 自治体の証明書などの手続きに時間がかかった。(飲食・宿泊業)
- ・ 審査がきびしい。(不動産業)

## 問10 融資の返済の見通し

図表特9 融資の返済の見通し

融資の返済の見通しについて、全体では、「見通しは立っている」が75.2%、以下「見通しは立っていない」24.8%となった。(図表特9)。

業種別では、サービス業以外の業種で「見通しは立っている」が「見通しは立っていない」より高く、建設業、小売業、不動産では8割以上を占めた。サービス業は5割半ばが「見通しは立っていない」と回答した(染色業は回答件数5件未満のため割愛)。



## 問11 融資の返済について「見通しは立っている」もしくは「見通しは立っていない」理由

### 【見通しは立っている理由】

- ・ 事業規模が予定額に達すれば黒字化し、返済が開始できる。(製造業)
- ・ 繁忙期に入る為、利益確保が見込まれる。(印刷・同関連業)
- ・ 順調に推移しているため。(建設業)
- ・ 返済予定分の案件は、確保できているため。(情報通信業)
- ・ 抑制的な各政策が解除になり、徐々に消費が上向いて来ている様に見えるから。(卸売業)
- ・ 人件費の圧縮、時短、仕入の見直しなどで利益の確保に取り組んでいる。(小売業)
- ・ 国、東京都のコロナ感染症危機対応融資を利用。保証料なし、返済開始は2年後、期間は10年、金利は0.9%ほどと借入条件が良かったこともあり、返済できると考える。(飲食・宿泊業)
- ・ 大きな仕事の契約を元に融資を受けたから。(サービス業)
- ・ 個人資産による充当。(不動産業)

### 【見通しは立っていない理由】

- ・ 今後の業績回復が不透明。(製造業)
- ・ 返済が進んでいくと、手元資金に不足が生じ、新たに借入必要性が出てくる。(印刷・同関連業)
- ・ なかなか売上が改善しない。新規案件の話はあるが、売上が目標の金額に届かない。(情報通信業)
- ・ 不採算部門の立て直しなどに時間と資金が必要だから。(飲食・宿泊業)



**【特別調査】物価高騰と資金繰り状況について** 【調査実施時期】  
令和4年12月中旬

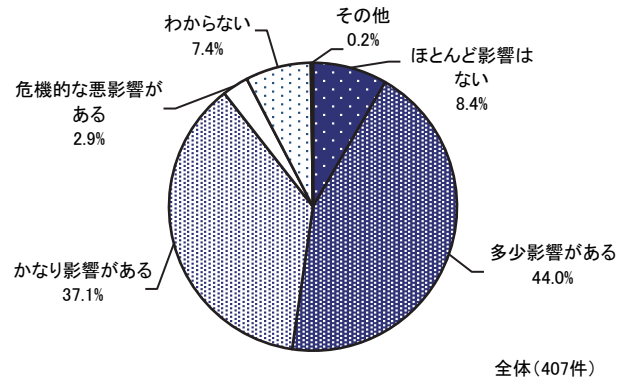
※同時期に実施した「来年度の経営見通し」は掲載を割愛

**問1 物価高騰による収益への影響**

全体では、「多少影響がある」が44.0%と最も多く、次いで「かなり影響がある」が37.1%、「ほとんど影響はない」が8.4%となった。「多少影響がある」「かなり影響がある」「危機的な悪影響がある」を合わせた『影響がある』は84.0%と8割を占めた。（図表特7）

業種別では、全ての業種で『影響がある』が7割以上を占め、製造業、染色業、建設業、飲食・宿泊業は9割を超えて特に多くなった。

図表特7 物価高騰による収益への影響

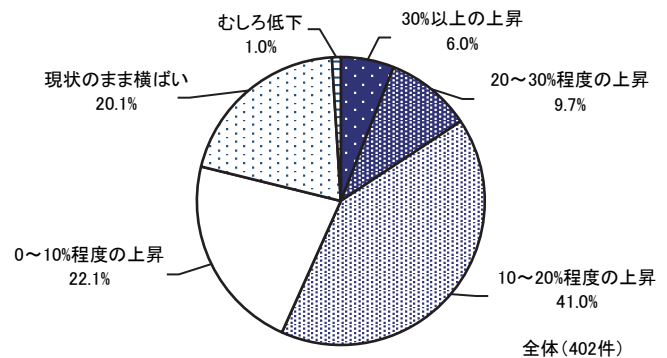


**問2 仕入単価の1年前との変化率**

全体では、「10～20%程度の上昇」が41.0%と最も多く、次いで「0～10%程度の上昇」が22.1%、「現状のまま横ばい」が20.1%となった。（図表特8）

業種別では、情報通信業、不動産業、サービス業はいずれも「現状のまま横ばい」が3割を占めており、情報通信業は「0～10%程度の上昇」も同率で最も多くなった。その他の業種では「10～20%程度の上昇」が最も多くなった。

図表特8 仕入単価の1年前との変化率

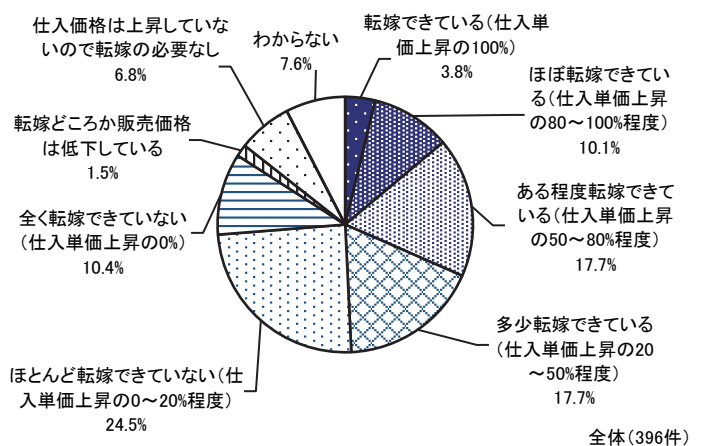


**問3 販売価格への転嫁**

全体では「ほとんど転嫁できていない（仕入れ単価上昇の0～20%程度）」が24.5%と最も多く、次いで「ある程度転嫁できている（仕入れ単価上昇の50～80%程度）」「多少転嫁できている（仕入れ単価上昇の20～50%程度）」が同率で17.7%、「全く転嫁できていない（仕入れ単価上昇の0%）」が10.4%となった。

「転嫁できている（仕入れ単価上昇の100%）」「ほぼ転嫁できている（仕入れ単価上昇の80～100%程度）」「ある程度転嫁できている（仕入れ単価上昇の50～80%程度）」「多少転嫁できている（仕入れ単価上昇の20～50%程度）」を合わせた『転嫁できている』は49.3%を占めた。（図表特9）

図表特9 販売価格への転嫁



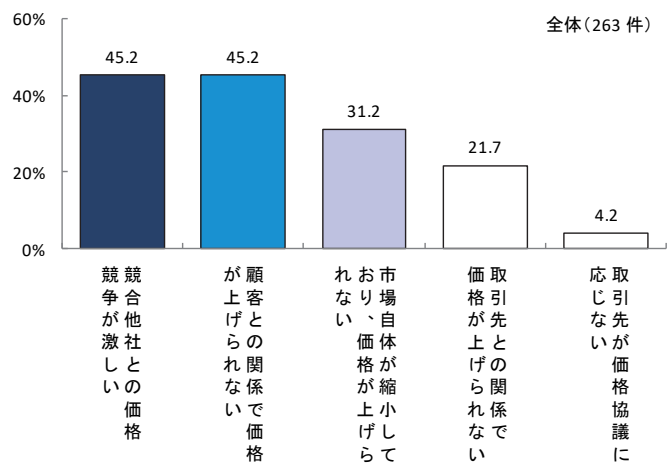


#### 問 4 販売価格に転嫁できていない理由

販売価格への転嫁が仕入単価上昇の80%以下と回答した企業に、販売価格に転嫁できていない理由について尋ねたところ、全体では「競合他社との価格競争が激しい」「顧客との関係で価格が上げられない」が同率で45.2%と最も多く、次いで「市場自体が縮小しており、価格が上げられない」が31.2%、「取引先との関係で価格が上げられない」が21.7%となった（図表特10）。

業種別では、製造業、印刷・同関連業、情報通信業、卸売業で「競合他社との価格競争が激しい」、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業で「顧客との関係で価格が上げられない」、建設業で「取引先との関係で価格が上げられない」がそれぞれ最も多く、小売業は「競合他社との価格競争が激しい」と「顧客との関係で価格が上げられない」が同率で最も多くなった。（染色業は回答件数5件未満のため割愛）。

図表特10 販売価格に転嫁できていない理由  
(複数回答可・上位5項目)

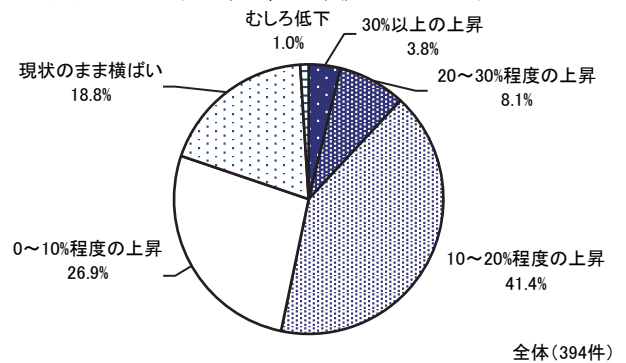


#### 問 5 向こう1年の仕入単価についての見通し

全体では「10~20%程度の上昇」が41.4%と最も多く、次いで「0~10%程度の上昇」が26.9%、「現状のまま横ばい」が18.8%となった。（図表特11）。

業種別では、サービス業を除く業種で「10~20%程度の上昇」が3割以上を占め、印刷・同関連業、染色業、建設業、卸売業では5割を超えた。サービス業は「0~10%程度の上昇」が3割半ばと最も多くなった。

図表特11 向こう1年の仕入単価についての見通し

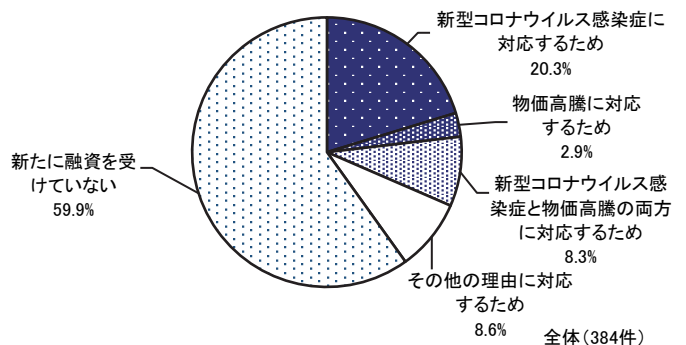


#### 問 6 新たに融資を受けている理由

全体では、「新たに融資を受けていない」が59.9%と最も多く、次いで「新型コロナウイルス感染症に対応するため」が20.3%、「その他の理由に対応するため」が8.6%となった。（図表特12）。

業種別では、全ての業種で「新たに融資を受けていない」が最も多く、染色業、卸売業、小売業、不動産業、サービス業ではいずれも6割以上と他の業種と比べて多い傾向であった。

図表特12 新たに融資を受けている理由

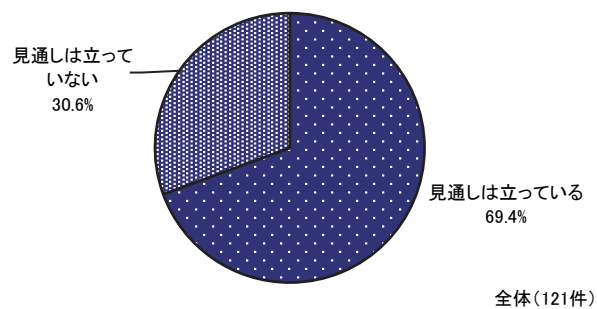


## 問7 融資の返済の見通し

全体では、「見通しは立っている」が 69.4%、「見通しは立っていない」が 30.6%となった。(図表特 13)。

業種別では、全ての業種で「見通しは立っている」が過半数を超え、小売業で9割、サービス業で8割と特に多くなった(染色業は回答件数0件のため割愛)。

図表特 13 融資の返済の見通し



## 2. 第6期新宿区産業振興会議 委員名簿

No.	氏名	区分	肩書等
1	植田 浩史	学識経験者	慶應義塾大学 経済学部教授
2	遠山 恭司	学識経験者	立教大学 経済学部教授
3	長山 宗広	学識経験者	駒澤大学 経済学部教授
4	則竹 達朗	区民	公募区民
5	笠井 咲	事業者	公募事業者
6	松尾 武司	事業者	公募事業者
7	横倉 泰信	商店会	新宿区商店会連合会 副会長
8	江曾 政英	産業経済団体	一般社団法人 新宿区印刷・製本関連団体協議会 代表理事
9	富田 篤	産業経済団体	新宿区染色協議会 相談役
10	豊岡 良至	産業経済団体	東京商工会議所新宿支部 青年部 副幹事長
11	伊藤 博通	産業経済団体	東京中小企業家同友会新宿支部 副支部長
12	大神田 稔	金融機関	西京信用金庫 理事
13	友成 真一	教育研究機関	早稲田大学大学院 環境・エネルギー研究科 研究科長

※産業振興基本条例に規定する区分順（同一区分では、氏名または団体名の50音順）に記載。

※肩書等は委嘱当時のもの。

### 3. 第6期新宿区産業振興会議 開催実績

回	日時	会場	主な議事、検討内容
第1回	令和3年11月1日(月) 午後6時～8時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・委嘱状交付</li> <li>・会長および副会長選出</li> <li>・第5期検討事項の概要について</li> <li>・第6期スケジュールについて</li> <li>・新型コロナウイルスの影響による変化</li> </ul>
第2回	令和4年3月30日(水) 午後4時～6時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナウイルスの影響による変化</li> <li>・令和4年度経済対策事業について</li> </ul>
第3回	令和4年5月2日(月) 午後6時～8時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門部会の設置について</li> <li>・景況特別調査の内容検討について</li> </ul>
専門部会 第1回	令和4年5月26日(木) 午前10時～12時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景況特別調査設問案の検討</li> </ul>
専門部会 第2回	令和4年12月19日(月) 午後3時～5時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景況特別調査の結果について</li> </ul>
第4回	令和5年1月23日(月) 午後6時～8時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門部会実施報告</li> <li>・第6期報告書骨子(案)について</li> </ul>
第5回	令和5年3月24日(金) 午後4時～6時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和5年度の区事業について</li> <li>・第6期報告書(案)について</li> </ul>
第6回	令和5年6月28日(水) 午後6時～8時	産業会館 (BIZ 新宿)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第7期委員選定方針について</li> <li>・民間提案制度について</li> <li>・第6期報告書(案)について</li> </ul>

## 4. 新宿区産業振興基本条例

### 新宿区条例第9号

新宿のまちは、先進性を持つ国際色あふれるにぎやかな姿を見せる一方で、歴史と伝統が息づく緑豊かなやすらぎのある姿を見せる個性豊かな都市として発展を遂げてきた。暮らしの場、働く場、学びの場、集いの場として多くの人々が行き交う中で、多種多様な価値や文化を受け入れ、活力ある産業を育み、その魅力を向上させてきた。

産業は、私たちの生活と地域社会に密接な関わりを持つものである。産業は、私たちの生活に必要とされる様々な物やサービスを提供するとともに、それらの物やサービスの循環を通じて新たな物やサービスを生み出し、地域ににぎわいと豊かさをもたらし、私たちの生活を向上させ、地域社会を発展させてきた。

私たちは、新宿のまちにおいて産業が果たす役割が、将来においても変わることなく重要なものであると確信する。

しかしながら、新宿のまちを取り巻く環境は日々目まぐるしく変化し、社会構造の変化や生活様式の多様化により、中小企業者を始めとする事業者や商店街の活力を維持向上させるための環境は厳しさを増している。このような環境の改善に向けた取組を一層充実させるとともに、社会経済状況の変化に適応することができる創造力のある産業やその担い手を育成する必要性が生じている。

こうした事態に対処するためには、区民、事業者、商店会、産業経済団体、金融機関、教育研究機関及び新宿区その他産業に関わるすべてのものが、それぞれの役割を自覚し、一体となって「活力ある産業が芽吹くまち」の実現を目指し、それによって産業の振興を推進していく必要がある。

ここに、産業の振興についての基本理念を明らかにしてその方向性を示し、産業の振興を総合的かつ恒常的に推進していくため、この条例を制定する。

(目的)

第1条 この条例は、新宿区（以下「区」という。）における産業が区民生活及び地域社会にとって重要な役割を果たしていることに鑑み、区における産業の振興（以下「産業振興」という。）に関する基本理念を定め、区の責務並びに事業者、商店会、産業経済団体、金融機関、教育研究機関及び区民の役割を明らかにすることにより、産業振興の総合的かつ恒常的な推進を図り、もって区民生活の向上及び地域社会の発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(1) 区民 区の区域内（以下「区内」という。）に住所を有する者、区内に存する事務所

又は事業所に勤務する者、区内に存する学校に在学する者及び区内において活動する者をいう。

- (2) 事業者 区内において事業を行うものをいう。
- (3) 商店会 区内における商店街の振興を目的として組織する団体をいう。
- (4) 産業経済団体 区内に存する商工会議所その他の産業の振興を図ることを目的として組織する団体をいう。
- (5) 金融機関 区内において事業を行う銀行、信用金庫、信用組合その他の機関をいう。
- (6) 教育研究機関 区内において産業振興に資する調査研究及び教育を行う大学その他の機関をいう。

(基本理念)

第 3 条 産業振興は、事業者が創意工夫及び自助努力に基づく事業活動を行うとともに、区、商店会、産業経済団体等が一体となって、当該事業活動を促進することを基本とする。

- 2 産業振興は、中小企業者の活力ある成長と発展を目指すことを基本とする。
- 3 産業振興は、商店街の発展と活性化を図ることを基本とする。
- 4 産業振興は、社会経済状況の変化に適切に対処するため、創業のための環境を整備するとともに、創造力のある産業を育成することを基本とする。

(区の責務)

第 4 条 区は、前条に規定する基本理念に基づき、次に掲げる事項を基本的施策として実施するものとする。

- (1) 事業者の創意工夫及び自助努力に基づく事業活動を支援すること。
  - (2) 産業振興に関するネットワークを形成すること。
  - (3) 産業に関する情報を収集し、及び発信すること。
  - (4) 産業振興を担う人材を発掘し、及び育成すること。
  - (5) 社会経済状況の変化に適応する事業転換を支援すること。
  - (6) 創業及び事業承継のための環境を整備すること。
  - (7) 創造力のある産業を育成すること。
  - (8) 中小企業者の活力ある成長と発展のための取組を行うこと。
  - (9) 地場産業の持続ある発展のための取組を行うこと。
  - (10) 商店街の発展と活性化のための取組を行うこと。
- 2 区は、前項の基本的施策（以下「基本的施策」という。）を実施するに当たっては、必要に応じて区民、事業者、商店会、産業経済団体、金融機関及び教育研究機関との連携を図るものとする。
  - 3 区は、基本的施策を効果的かつ効率的に実施するため、都市計画、文化、福祉、教育、環境等の施策との調整を図り、産業振興に関する総合的な計画を定めるものとする。
  - 4 区は、基本的施策を実施するに当たっては、組織体制を整備するとともに、財政上の

措置を講ずるものとする。

(事業者の役割)

第 5 条 事業者は、創意工夫及び自助努力に基づく事業活動を行うとともに、経営基盤の強化、当該事業活動に係る情報発信及び雇用の創出に努めるものとする。

2 事業者は、自らの事業活動が従業員によって支えられていることから、従業員の育成と福利厚生を増進に努めるものとする。

3 事業者は、自らが地域社会の一員であることを自覚し、地域社会との調和を図り、その発展に寄与するよう努めるものとする。

(商店会の役割)

第 6 条 商店会は、商店街が産業振興のみならず、地域の安全・安心の推進等地域におけるコミュニティを支える上で多面的で重要な役割を担っていることから、商店街の活性化に努めるものとする。

2 商店会は、商店会を構成する事業者が行う事業の魅力の向上が商店街の活力ある成長と発展をもたらすことから、当該事業者の創意工夫及び自助努力に基づく事業活動の促進に努めるものとする。

3 商店会は、加入者を増やすことによりその組織力の強化を図るとともに、商店街において小売業等を営む事業者は、商店街の重要性を理解し、その活性化に協力するため、商店会に加入するよう努めるものとする。

(産業経済団体等の役割)

第 7 条 産業経済団体は、事業者が創意工夫及び自助努力に基づく事業活動を行うことができるよう、必要な環境整備に努めるものとする。

2 金融機関は、事業者が経営基盤を強化し、及び経営革新に取り組むことができるよう、経営支援を行うことにより、産業振興の推進に寄与するよう努めるものとする。

3 教育研究機関は、産業振興に関する調査研究の成果の普及を図るとともに、産業振興を担う人材を育成するよう努めるものとする。

(区民の役割)

第 8 条 区民は、産業が生活に必要とされる物やサービスを提供する等区民生活に密接に関わっていることから、その消費活動を通じて産業振興の推進に寄与するよう努めるとともに、区、事業者又は商店会が行う産業振興を推進するための様々な取組に協力するよう努めるものとする。

(産業振興施策の公表)

第 9 条 区長は、毎年 1 回、産業振興に関する主たる施策の実施状況を取りまとめ、これを公表するものとする。

(産業振興会議の設置)

第 10 条 産業振興に関する基本的事項について調査審議するため、区長の附属機関として、新宿区産業振興会議（以下「産業振興会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第 11 条 産業振興会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

- (1) 次に掲げる事項について調査審議すること。
  - ア 基本的施策に係る重要な事項
  - イ 産業振興に関し、区長が諮問する事項
- (2) 産業振興を図るために必要な事項について、区長に意見を述べること。

(組織)

第 12 条 産業振興会議は、委員 13 人以内をもって組織する。

- 2 委員の任期は 2 年とし、再任を妨げない。ただし、委員に欠員が生じた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。
- 3 委員は、学識経験を有する者、区民及び事業者（法人その他の団体にあつては、その構成員）並びに商店会、産業経済団体、金融機関及び教育研究機関のそれぞれの関係者のうちから、区長が委嘱する。
- 4 前 3 項に定めるもののほか、産業振興会議の組織及び運営に関し必要な事項は、新宿区規則で定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この条例は、平成 23 年 4 月 1 日から施行する。ただし、第 10 条から第 12 条までの規定及び次項の規定は、公布の日から起算して 6 月を超えない範囲内において新宿区規則で定める日から施行する。

(新宿区附属機関の構成員の報酬及び費用弁償に関する条例の一部改正)

- 2 新宿区附属機関の構成員の報酬及び費用弁償に関する条例（昭和 34 年新宿区条例第 9 号）の一部を次のように改正する。

[次のよう] 略



## 5. 新宿区産業振興会議規則

新宿区規則第58号

(趣旨)

第1条 この規則は、新宿区産業振興基本条例(平成23年新宿区条例第9号。以下「条例」という。)第12条第4項の規定に基づき、新宿区産業振興会議(以下「産業振興会議」という。)の組織及び運営に関し必要な事項を定めるものとする。

(定義)

第2条 この規則で使用する用語の意義は、条例で使用する用語の例による。

(組織)

第3条 産業振興会議の委員の構成は、次のとおりとする。

- (1) 学識経験を有する者 3人以内
- (2) 区民 1人
- (3) 事業者(法人その他の団体にあつては、その構成員) 2人以内
- (4) 商店会の関係者 1人
- (5) 産業経済団体の関係者 4人以内
- (6) 金融機関の関係者 1人
- (7) 教育研究機関の関係者 1人

(会長及び副会長)

第4条 産業振興会議に会長1人及び副会長2人以内を置く。

- 2 会長は委員の互選により定め、副会長は会長が指名する。
- 3 会長は、産業振興会議を代表し、会務を総理する。
- 4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、産業振興会議が別に定めるところにより、その職務を代理する。

(会議)

第5条 産業振興会議は、会長が招集する。

- 2 産業振興会議は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。
- 3 産業振興会議の議事は、出席委員の過半数でこれを決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。
- 4 産業振興会議は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、その意見を聴くことができる。
- 5 産業振興会議の会議は、公開を原則とする。ただし、会長が必要と認めるときは、非公開とすることができる。

(専門部会)

第6条 産業振興会議に専門部会を置くことができる。

- 2 専門部会は、会長の指名する委員をもって組織する。
- 3 専門部会に専門部会長を置き、専門部会長は専門部会に属する委員が互選する。
- 4 専門部会長は、専門部会を招集し、専門部会の事務を掌理し、専門部会の調査審議の経過及び結果を産業振興会議に報告する。
- 5 専門部会は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、その意見を聴くことができる。
- 6 前各項に定めるもののほか、専門部会の運営に関し必要な事項は、専門部会長が定める。

(庶務)

第7条 産業振興会議の庶務は、文化観光産業部産業振興課において処理する。

(補則)

第8条 この規則に定めるもののほか、この規則の施行に関し必要な事項は、区長が別に定める。

附 則

この規則は、平成23年8月23日から施行する。

附 則

この規則は、平成28年4月1日から施行する。

## 新宿区産業振興会議 第6期 報告書

発行年月：令和5年8月

編集・発行：新宿区産業振興会議

事務局：新宿区文化観光産業部産業振興課

〒160-0023

東京都新宿区西新宿六丁目8番2号

電話 03-3344-0701

印刷物作成番号

2023-39-2803

※この印刷物は、森林資源の保護とリサイクル促進のため、古紙を利用した再生紙を使用しています。

※この印刷物は、業者委託により550部印刷製本しています。その経費として、1部あたり498.18円（税抜き）がかかっております。ただし、編集時の職員人件費や配送経費等は含んでいません。





