

新宿区産業振興プラン

平成 20(2008)年度～平成 29(2017) 年度

平成 20(2008)年 3 月

新宿区

産業振興で創造する新宿の未来

新宿区が昨年12月に策定した新たな基本構想・総合計画の中では、まちづくりの目標を「『新宿力』で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」としています。今回策定した「新宿区産業振興プラン」は、このまちづくりの目標を産業振興の面から実現していくために、今後10年間の産業振興の「ビジョン」と「戦略」を示したものです。

このプランでは3つの産業振興ビジョンを掲げ、そのビジョンを実現するために、「文化と産業を創造する『場と仕組み』をつくる」というコンセプトのもと、今後の産業振興に関する施策や事業展開の方向性を3つの戦略として示しています。特に「商店街振興」を戦略の1つに掲げ、区民生活に密着している商店街を新宿の大きな産業と捉え、新宿のまちに「やすらぎとにぎわい」をつくり出す社会的基盤として振興を図ることとしています。

このプランの策定に当たっては、「新宿区産業実態調査」により把握された区内産業の実態や事業者の思いを真摯に受け止めるとともに、「新宿区産業振興プラン策定会議」の委員の方々からいただいた意見や、パブリックコメントで寄せられた区民や事業者の皆さまの意見を可能な限り反映いたしました。多くの皆さまの有意義な意見によってプランの内容がより充実したものになりました。

新宿の魅力は、新宿に集まる多くの人々と企業の創造的活動によって生み出されています。国際競争の激化、少子高齢化の進行、環境問題の悪化など新宿を取り巻く社会経済状況が大きく変化する中で、新宿に集まる人々や企業の「創造力」によってこそ、新宿の新しい時代を切り開いていくことができるのです。

新宿に多くの創造的な人々や企業が集まり活発に活動し交流できる環境を整備し、現場の事業者の皆さまの意見にしっかりと耳を傾け、「まちの元気」のみなもとである産業活動を皆さまと協働しながら力強く振興していきたいと考えています。

平成 20 年 3 月

新宿区長 中山 弘子

目 次

第1章 新たな産業創造都市の実現に向けて	1
1 新たなプランの策定にあたって	1
(1) プラン策定の趣旨	1
(2) 文化と産業を創造する「場と仕組み」をつくる	2
(3) プランの位置づけ	3
(4) 新宿区産業振興プランの全体構造	4
2 新たなまちづくり方針を踏まえて	7
3 従来施策の総括	9
第2章 社会経済状況の変化を捉える	15
1 社会経済状況の変化	15
(1) 新宿区を取り巻く4つの社会状況	15
(2) 新宿区の産業にみられる特徴と変化	16
(3) 産業実態調査から把握できた課題	17
第3章 新宿の未来を創る産業振興ビジョン	18
1 産業振興に向けた全体ビジョン	18
2 産業振興ビジョンの3つの柱	19
(1) 創造力を活かした産業の振興を図る	19
① 新宿区ならではの文化を創造し、楽しむ産業の振興を図る	19
② 多くの創造的な人々が交流し、新たな価値を創造・発信していく産業を育成する	20
(2) 中小企業の経営基盤を強化し、技術革新や高付加価値化を図る	21
(3) 誰もが訪れたいくなる活気と魅力あふれる商店街をつくる	23
第4章 産業振興ビジョンを実現するための戦略	24
戦略1 文化と産業とを融合する「仕組み」をつくり、産業や観光の振興により創造的な人々や企業の交流する「場」をつくる	25
1 文化創造産業を誘致・育成	25
2 文化・観光・産業の結合と相互連携	26
新宿文化観光ビューローの設置	26
3 情報発信力の高い産業の育成・振興	27
(1) エンターテインメント産業	27
(2) 音楽産業	27
(3) コンテンツ産業	28
(4) ファッション産業	28
4 観光資源の発掘と情報発信	29
(1) 観光資源の発掘	30
(2) 新宿の魅力の発信	30
(3) 国際化と観光案内体制の整備	31

(4) 新宿のイメージアップ	33
(5) 美しい景観の形成	33
戦略2 中小企業の革新性や技術力を引き出す環境をつくる	35
1 中小企業に対する経営支援・人材育成支援の強化	35
(1) 中小企業の資金調達の円滑化	35
(2) 中小企業の経営支援強化の仕組みづくり	36
(3) 中小企業の人材育成支援強化の仕組みづくり	37
2 区の情報発信力の強化と区内企業のネットワークの形成	37
(1) 区の情報発信力強化の仕組みづくり	38
(2) 企業相互、企業と行政・大学などとの交流や連携の場をつくり、産業に 関するネットワークを形成する	39
3 新産業創出のための人材育成及び創業のための環境整備	40
(1) 新産業創造をプロデュースできる人材の充実	40
(2) 創業環境の充実	40
4 地域の伝統的産業や新たなものづくり産業の担い手を支援	42
戦略3 商店街の状況を踏まえ、地域特性を引き出し持続可能なまちをつくる	44
1 多様性に応じた商店街の強化	44
(1) 時代リード型商店街	45
(2) 中間型商店街	46
(3) 生活拠点型商店街	47
2 身近な生活を支える社会的機能の整備	49
3 持続可能な商店街の実現	50
4 支援策の効果的活用	52
(1) 商店会サポーターによるコーディネート	53
(2) 東京都との連携による支援	54
(3) 商店街の特性に合った施策の実現へ	56
第5章 産業会館の新たな可能性	58
1 産業会館は中小企業支援の拠点	58
2 現在の活用状況	58
3 今後の活用方針	59
第6章 新宿区産業振興プランの実現に向けて	60
1 区や事業者の役割の明確化	60
2 区内関係団体との連携	60
3 施策間の連携の強化	61
4 産業振興ビジョン実現戦略と基本施策・事業との関係図	62
付 属 資 料	63

第1章 新たな産業創造都市の実現に向けて

1 新たなプランの策定にあたって

(1) プラン策定の趣旨

新宿区基本構想（以下、「基本構想」という。）が目指す「新宿力で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」を、文化と産業を創造する「場と仕組み」をつくることで産業振興の面から実現していきたいと考えています。また、新宿区総合計画（以下、「総合計画」という。）のまちづくり目標の「文化芸術創造のまち新宿」を踏まえ、産業振興施策を通じて、創造的な人々や企業が集まる場をつくっていくことが必要と考えています。

新宿区が新宿区民はもちろん、新宿区への通勤・通学者や来街者にとって魅力あるまちであり続けるためには、活力ある産業活動に支えられ、また創造的な活動が育まれる知的インフラストラクチャーにあふれているまち、すなわち「産業創造都市」となることが求められます。

しかし、今後急速に進む「都市の加齢」、つまり少子・高齢化や更新時期を迎える社会的インフラストラクチャーの劣化などに対して、産業活動の活性化を実現する上で、今から対応することが不可欠となっています。

中高年齢者の知識・経験を活かした人材活用の促進や起業の支援を進め、産業振興を図る必要があります。

また、新宿区は産業活動における国際化の進展を区民や事業者・勤労者のチャンスに変えるための役割を果たす必要性が高まっています。

他方では、旧来型の成長路線にほころびが生じ、今では環境問題を解決しつつ同時に成長を実現するという、新たな産業発展の構築が求められています。環境と成長とのバランスが取れた産業発展を目指すには、市場での自由な経済活動を基本としつつ、調整役としての行政に対して役割と期待が高まっています。

このような社会状況の変化や平成18年度に実施した「新宿区産業実態調査（以下、「産業実態調査」という。）」で明らかになった課題の解決に向けて、新たな「新宿区産業振興プラン（以下、「産業振興プラン」という。）」を策定するものです。

旧産業振興戦略プラン(平成14年5月策定)との違いは、新宿区でも急速に進む都市の加齢に対処し、国際化の進展を新宿区の発展というチャンスに変え、悪化する環

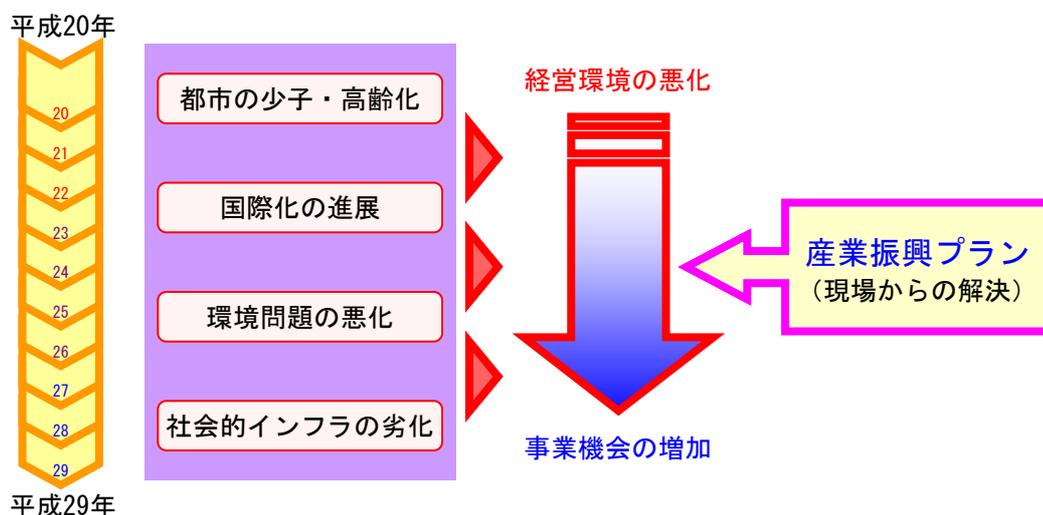
境問題の解決に対して果敢に挑みつつ、社会的インフラストラクチャーの更新を安全安心で快適なまちづくりにつなげるという役割を果たすことで新たな産業発展への支援を行うことが、基礎自治体である新宿区に一層必要となってきたということです。

また、新たなプランでは商店街も新宿区の大きな産業と捉え、商店街振興プランを取り込むことによって、社会的インフラストラクチャーでもある商店街を地域のやすらぎとにぎわいの場として活性化していくことが必要と考えています。

新宿区という基礎自治体の産業活動における役割が高まっているのは、そうした問題や課題が新宿区という基礎自治体内部で日々起こっていることであり、また、区民生活に大きな影響を直接与えるものであるからに他なりません。これからの産業活動にとっては、基礎自治体による「現場からの解決」という発想と行動とがますます不可欠となってきました。

新たなプラン策定の趣旨は、将来のあるべき新宿区の産業を目指した施策体系を構想することであり、現在の問題解決だけが目標となるものではありません。新たなプランは「未来に残したい新宿区を創る」ために、活力ある産業活動の構築を今から積極的に支援し「産業創造都市」新宿をつくっていくことです。

なお、このプランは今後10年という長期的な展望の中で、新宿区としての産業振興のビジョンを明確にし、その実現に向けての戦略を構築するものであり、具体的な事業計画は新宿区実行計画の中で示していくものです。また、実行計画事業を行政評価していく中でプランの進捗も確認していくものです。



(2) 文化と産業を創造する「場と仕組み」をつくる

基本構想が目指す「新宿力で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」を実現していくには、新宿区を文化や産業に関して多くの創造的な人々や企業が集まる「場」とし、新たな文化と産業が創造される「仕組み」を構築していくことが必要と考えています。

産業はそもそも事業者が主体的に活動し、自らの努力により展開していくものです。新宿区経済の競争と創造の担い手である中小企業は、自主的な経営努力の中で相互に取引やネットワークを通じて共生しています。新宿区は、多くの文化や産業が生まれ育つ「場と仕組み」をつくることによって、中小企業の活動を支援していくものです。

新たな産業振興プランでは、商店街を新宿区の大きな産業として捉え、地域のやすらぎとにぎわいを生み出す「場」として、地域特性に応じた活性化の「仕組み」づくりを支援していきたいと考えています。

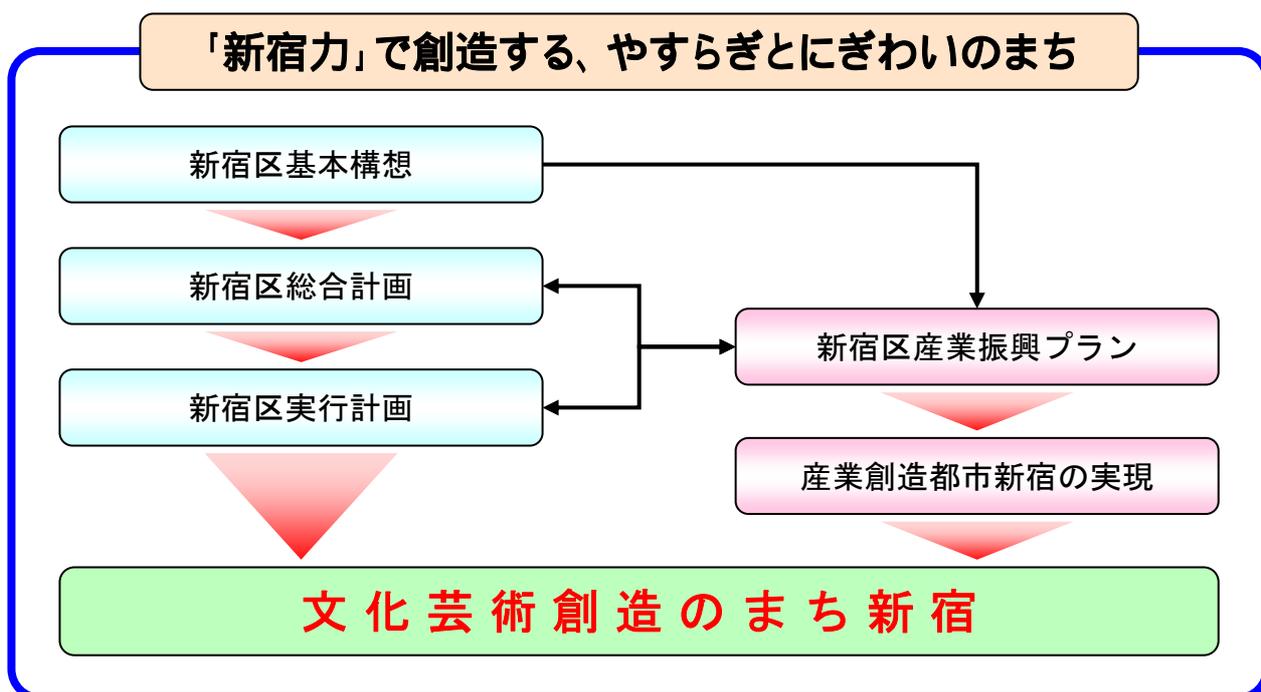
このプランで目指す産業創造都市は、商店街を地域特性に応じて「地域のやすらぎとにぎわいの場」として活性化していくとともに、新たな文化を創造していく産業の振興や、中小企業支援、観光施策の推進、ビジターズ産業の振興などを通じて、新宿区全体を「文化と産業を創造する場」としていくことを構想するものです。

(3) プランの位置づけ

新宿区は、平成20年度からの新宿区の進むべき方向性を明らかにする、基本構想を策定するとともに、基本計画と都市マスタープランとを総合化した一体的な計画として、新たに総合計画を策定しました。

新たな産業振興プランの実施期間は、総合計画と合わせて平成20年度(2008年度)～平成29年度(2017年度)の10か年とします。

産業振興プランは、基本構想及び総合計画を受けて、目指すまちの姿である「新宿力で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」を、産業振興の面から実現していくためのビジョンと戦略を示すものです。



(4) 新宿区産業振興プランの全体構造

新宿区産業振興

策定趣旨

- (1) 基本構想が目指す「新宿力で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」を、文化と産業を創造する場と仕組みをつくることで産業振興の面から実現する
- (2) 総合計画のまちづくり目標Ⅵの「文化芸術創造のまち新宿」を踏まえ、創造的な人々や企業が集まる場を創る
- (3) 社会経済状況の変化を踏まえ、産業実態調査で明らかになった課題の解決に取り組む
- (4) 今後10年間の産業振興のビジョンを明確に示し、その実現へ向けて戦略を構築する

従来施策の総括

産業振興戦略プラン
(平成14年5月策定)



中小企業支援を中心に
多くの事業を展開

- これまでの様々な施策の実施により、既存産業の競争力の強化や、新産業の創出などに一定の成果は認められた。
- しかし、社会経済状況の急速な変化の中で、「産業実態調査」の結果を踏まえた、施策の再構築が求められている。

社会経済状況の変化

- (1) 都市における少子高齢化の急速な進行
- (2) 国際競争が一層激化し地域へ波及
- (3) 環境問題の悪化
- (4) 社会的インフラの劣化

産業実態調査
(平成18年度実施)



- (1) 産業構造の様々な二極化現象
- (2) 情報発信力強化の必要性
- (3) 地場産業の停滞
- (4) 小売・飲食・サービスなどのビジターズ産業や商店街の停滞
- (5) 世代交代時期の到来
(商店主などの事業承継の問題)
- (6) 女性の事業への進出の必要性

産業振興ビジョン

[新宿力で新たなステージへ]
多様な交流や競争の中から、「知」による創造や文化と産業の融合を進め、時代の変化を先取りした技術革新や高付加価値製品・サービスを産み出す産業を創造する「場と仕組み」をつくる

- (1) 創造力を活かした産業の振興を図る
 - ①新宿区ならではの文化を創造し、楽しむ産業の振興を図る
 - ②多くの創造的な人々が交流し、新たな価値を創造・発信していく産業を育成する
- (2) 中小企業の経営基盤を強化し、技術革新や高付加価値化を図る
 - ▶既存産業の競争力を強化する
 - ▶異種産業間の結合や情報発信力を強化し、多様な交流や連携を促進する
 - ▶新産業創出基盤を構築する
 - ▶地域産業の新たな展開を促進する
- (3) 誰もが訪れたいくなる活気と魅力あふれる商店街をつくる

プランの全体構造

文化と産業を創造する場と仕組みをつくる

産業振興ビジョンを実現するための戦略

- (1) 文化と産業とを融合する「仕組み」をつくり、産業や観光の振興により創造的な人々や企業の交流する「場」をつくる
 - ▶文化と観光や産業の連携・結合を図り、情報発信力の高い産業を育成・振興する
- (2) 中小企業の革新性や技術力を引き出す環境をつくる
 - ▶中小企業に対する経営支援や人材育成支援を強化する仕組みをつくる
 - ▶企業相互、企業と大学・行政などとの交流や連携の場をつくり、産業に関するネットワークを強化する仕組みをつくる
 - ▶新たな産業の創造をプロデュースできる人材や創業融資などの充実する仕組みをつくる
 - ▶地域の伝統的産業や新たなものづくり産業の担い手を支える仕組みをつくる
- (3) 商店街の状況を踏まえ、地域特性を引き出し持続可能なまちをつくる
 - ▶商店街の現状を捉え、状況に応じて助言する仕組みをつくり、商店街を地域のやすらぎと賑わいの場として活性化する

産業創造
都市新宿
の
実現

文化芸術創造のまち新宿

基本構想では、「『新宿力』で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」をめざすまちの姿とし、6つのまちづくり基本目標を掲げています。

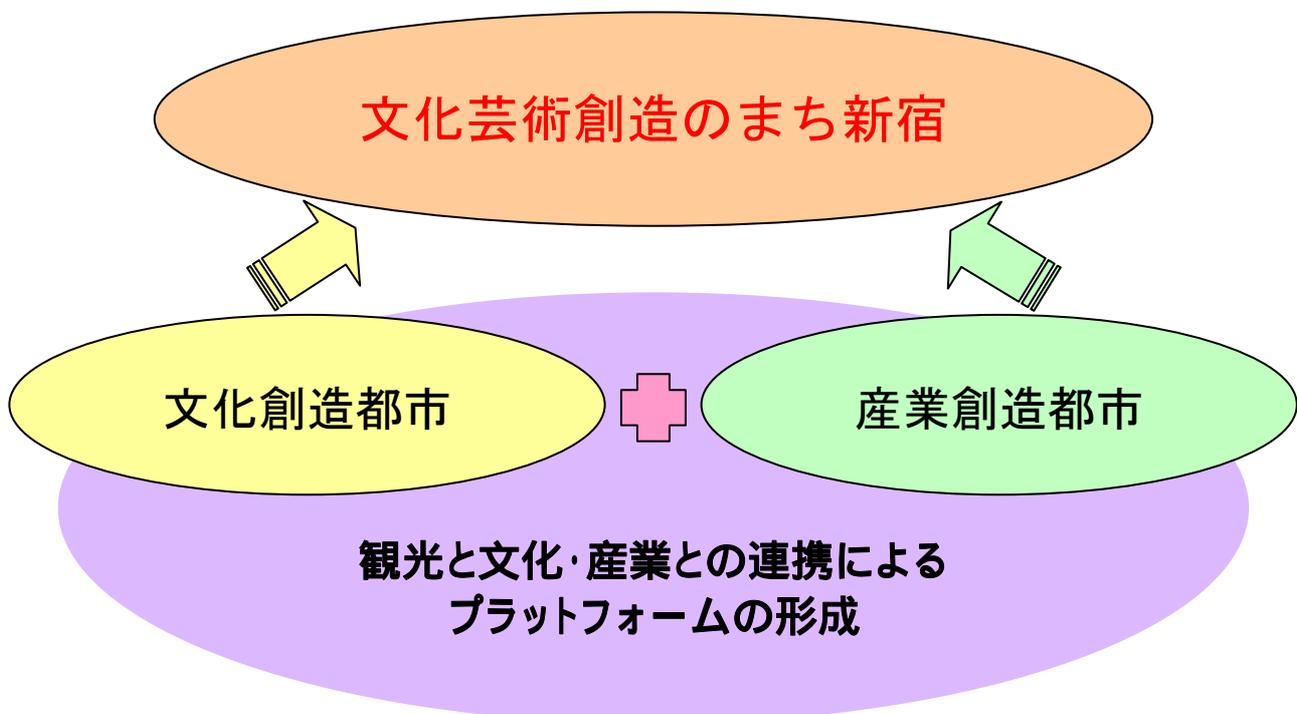
まちづくり基本目標の ① では、多様なライフスタイルが交流し、「新宿らしさ」を創造していくまちとし、新宿ならではの新たな文化や産業の創造を進めていくことを、総合計画では「文化芸術創造のまち 新宿」と捉えています。

このような基本構想・総合計画のまちづくり方針を踏まえて、産業振興プランを策定していきます。

新宿は古くから多くの人たちが働き、集う場として多様な文化を育んできました。このような新宿の持つ歴史と都市特性を活かし、新たな最先端の文化を生み出すと同時に、新宿ならではの新たな産業を創造するまちをつくっていきます。

新宿にある多くの地域に根ざした産業の支援を図るとともに、観光と文化・産業との連携によるプラットフォームを形成し、新宿で多くの創造的な人々や企業が出合い交流できる環境を整備し、その中から多くの新たな産業の創出を図ります。

また、「文化・芸術のもつ創造性・エネルギー」を活用し、新たな新宿の文化を創造し、それを新たな産業の創造に結びつけ、新宿のまちを「文化芸術創造のまち」としていきます。

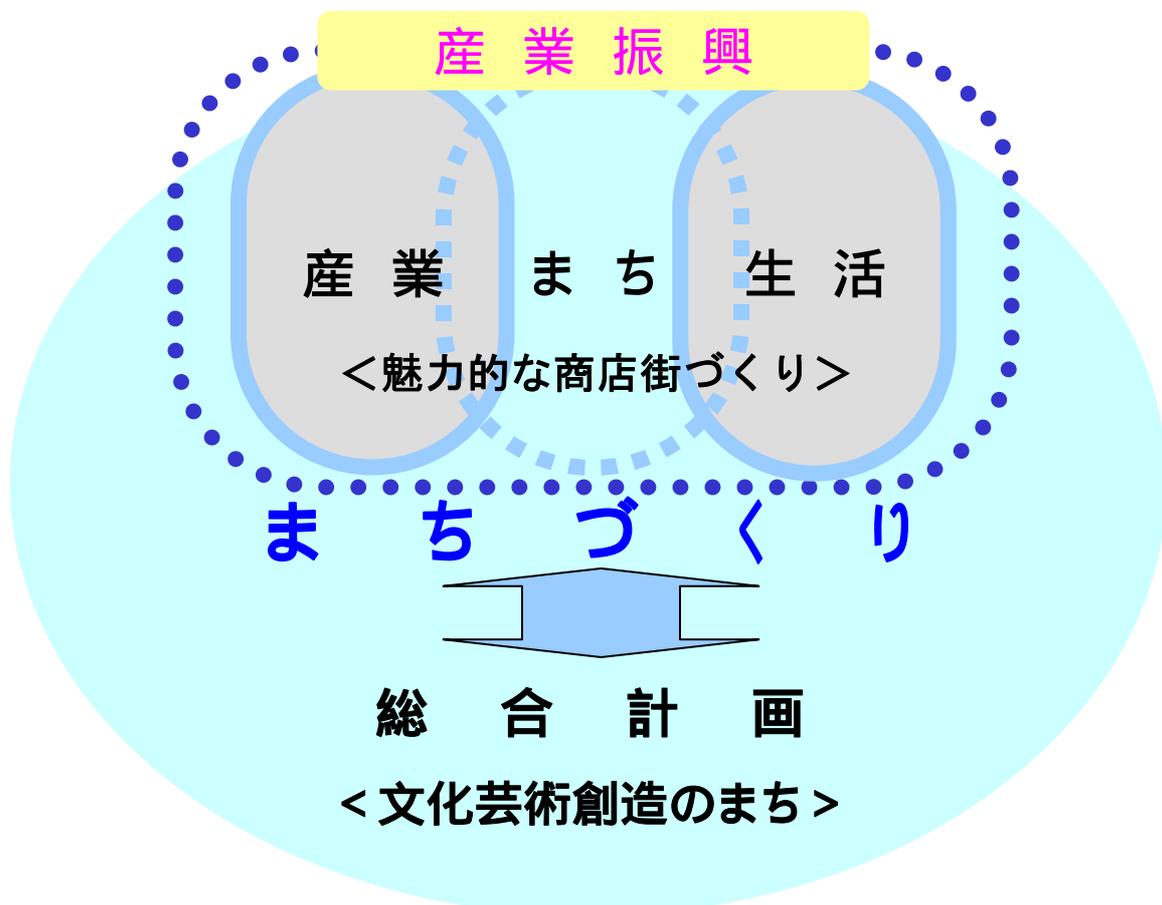


産業振興には、産業とまち、生活が一体となった「まちづくりの視点」が求められます。その意味で商店街も区の大きな産業の一つと考えられます。また、景観を維持し良好にするという視点も必要になります。

商店街には地域コミュニティの核としての役割も期待されています。魅力的な商店街づくりを通じて、まちで生活する高齢者、障害のある人、子どもなど様々な人々誰もがそれぞれの能力を活用して働き、学び、活動することの中から、それぞれの生きがいを持ち、豊かな気持ちで日々暮らしていけるような、「やすらぎとにぎわいのまち」にしていきます。また、商店街を地域のやすらぎとにぎわいの場として活性化していくには、地域の文化や産業との融合や地域の歴史や特性を活かした景観の改善、観光資源の発掘や情報発信の仕組みづくりなどが求められます。

そのためには、総合計画との関係性を高める必要があります。総合計画では、新宿区の将来の都市像を「暮らしと賑わいの交流創造都市」として、賑わいと交流を先導する地区を3つの「心(しん)」と捉えています。これは商店街振興と連携させて取り組む必要があります。

また、平成20年の地下鉄副都心線開通の影響を考慮していく必要があります。総合計画では、明治通り及び新宿通りから中央通りを「賑わい交流軸」と位置づけています。地下鉄副都心線の開通を契機に、これまで新宿通りを中心に東西方向に形成されてきた賑わいの軸に、南北方向に伸びる明治通りを加えて沿道に魅力ある商業集積を誘導するなど、産業振興の面からも東西南北の方向に面的に広がりのある「賑わい交流軸」を創出していきます。



これまでの産業振興施策は、平成14年5月に策定した「新宿区産業振興戦略プラン」に基づいてつくられ、産業会館の開館した平成14年度（2002年度）から基本計画の最終年度の平成19年度（2007年度）までの6か年が実施期間でした。このプランでは、新宿を「人と企業にとって魅力的な」まちとし、産業を活性化させるため、6つの視点と5つの戦略課題を定め、施策構築を行いました。

特に、平成14年12月に開設された「新宿区立産業会館」を中小企業支援の拠点と位置づけ、中小企業支援を中心として産業振興施策を積極的に展開してきました。

例えば、株式公開を目指すベンチャー企業、経営革新を目指す企業などを育成指導する専門家（公認会計士、中小企業診断士）を、無料で長期間派遣する事業「ベンチャー道場しんじゅく」の実施や、新製品・新技術・高付加価値製品等を開発する企業を助成する「ものづくり産業支援補助金」事業の実施など、制度融資や商工相談などの中小支援の基幹的な事業に加え、新たな取り組みも実施してきました。社会経済状況の変化に対応し、さらに実効性の高い支援システムを構築していきます。商店街振興施策としては、各商店会の自主的な取り組みに対して商店街の街路灯などの施設整備や各種イベント事業等への助成を中心に、商店街の活性化を支援してきました。しかしながら、昨今の商店数の減少などの影響を受けて、商店会の組織力の低下や商店街の社会的機能の低下を踏まえ、地域のやすらぎとにぎわいの場とするために、地域特性に応じた商店街支援の必要が生じています。

観光施策として、観光案内標識の設置や観光パンフレットの作成など、新宿区の文化資源や地域産業に関する情報の発信に努めてきました。これからは区からの情報発信の強化に加え、新宿のブランド力を高め来街者や区民による情報発信も多く引き出せるような観光案内の仕組みづくりと、観光を媒介とした文化と産業に関する総合的なプラットフォームづくりを進めます。

なお、次世代の産業活動を担う人材育成について、教育各界との連携を掲げていましたが、十分な連携が実現できなかったことを踏まえ、今後、学校教育はもとより、新宿区に關係の深い大学、専門学校、各種学校などの教育資源との協働関係を構築し、産学公の連携を強化していきたいと考えています。

これまでの主な施策（事業）の成果等については、行政評価等の結果を一覧表にして示します。

今後は、行政評価の改革方針を踏まえた見直しを加えながら、より効果的な施策として実施していくとともに、新宿の特徴や強みを十分に活かして産業振興施策を引き続き進めていきます。

産業振興施策（事業）の総括表

これまでの主な産業振興施策（事業）の総括

中小企業支援策

施策(事業)名	目的	対象・手段	成果（事業が意図する成果）
中小企業向け制度融資	区内中小企業者に対し、経営に必要な資金を円滑に融資することにより、自主的な経済活動を促進し、中小企業の振興を図ります。	区内の中小企業者、中小企業団体及び商店会等の融資希望者に対し、各資金融資要綱に定めた融資条件で、区制度融資取扱金融機関に融資を紹介します。 また、区制度融資を利用し融資が実行された方には、資金種別により、利子補給や信用保証料補助を行い、融資に付随する負担の軽減を図ります。	区が区内制度融資取扱金融機関と連携して、低利で融資を行うことにより、市場金利での融資では、経営を圧迫されるような小規模企業等の事業拡大や新しい事業の創出などを金融面から支援し、区内中小企業者の活性化を促します。
中小企業向け商工相談・商工アドバイザー派遣	商工相談：区内中小企業者に対し、商工相談員が、経営に関して適切な指導・助言を行い、中小企業の経営力強化を図ります。 商工アドバイザー派遣：区内事業者に対し、中小企業診断等を派遣し指導・助言を行うものです。	・商工相談：月～金(午前9時～午後4時) 中小企業診断士による窓口相談を実施 ・商工アドバイザー派遣： 中小企業診断士等を区内中小企業者、商店、商店街の事務所に直接派遣	制度融資が区内中小企業の経営を金融面から支援する制度であるのに対し、商工相談制度は、創業手続きや許認可、また経営一般について中小企業診断士が指導・助言することで、中小企業の経営力強化を図ります。
中小企業活性化支援 (ベンチャー企業道場しんじゅく) (優良企業表彰) (学習支援の実施)	区内の中小企業等を支援することにより、地域産業の活性化を図ります。	区内中小企業等を対象として、情報の提供・学習・相互交流・人材育成の機会を拡大する事業を実施します。 企業育成の専門家を継続的に派遣して育成。(ベンチャー企業道場しんじゅく) 他の模範となる中小企業等を表彰。(優良企業表彰) 創業・経営等を支援する各種講座の実施。(学習支援の実施)	区内中小企業等を対象に、各種支援事業を実施することにより、区内中小企業と地域経済の活性化が図られます。
ベンチャー企業道場しんじゅく	変貌の激しい社会情勢の中にあっても対応していけるような活力を、中小企業者が身につけられるように、中小企業自身だけでは、実現困難な新事業などの創設や情報収集などについて専門家からの支援を行い、区内中小企業の活性化を図ります。	区内中小企業者や創業者を対象に、企業育成の能力ある団体から専門家である公認会計士及び中小企業診断士等を継続的に派遣し、育成を推進します。	中小企業者の経営革新や創業者についての専門家による指導を行い、企業経営を支援することにより、区内中小企業の自立的な発展と活性化を図ります。
優良企業表彰	区内の中小企業の活性化を図ります。	区内の中小企業を対象に募集を行い、他の模範となるような経営革新や経営基盤の強化に取り組む中小企業を選定し、表彰します。 東京商工会議所新宿支部との共催により実施します。	経営革新や経営基盤の強化に積極的に取り組む中小企業を表彰することによって、区内産業と地域経済の活性化が図られます。
地場産業の振興	新宿区の地場産業である印刷・製本関連産業及び染色業の活性化を図ります。	印刷・製本関連産業及び染色業の活性化を目的に、各団体が自主的・自立的に開催する展示会等に対して支援を行うとともに、地場産業の発展に貢献のあった者及び染色業優秀技能者を表彰します。	新宿区の地場産業である印刷・製本関連産業及び染色業が広く周知され、活性化が図られます。
ものづくり産業支援	新宿区の製造業・情報サービス業等の活性化を図ります。 新宿区の産業の実態を把握し、産業振興施策について検討します。	新宿区の製造業・情報サービス業等を営む中小企業・団体・グループ等に対して、新製品開発・技術開発・販路開拓等の事業の費用を一部助成します。 平成18年度に実施した『新宿区産業実態調査』の分析結果をもとに今後の産業振興施策について検討します。	ものづくり産業を営む中小企業等を支援することで、地域産業全体の活性化が図られます。 また、平成18年度に実施した『新宿区産業実態調査』の分析結果を基礎資料として、平成20年度以降の「産業振興プラン」を策定し、産業振興施策の構築を図ります。
産業振興フォーラム (平成19年度開始)	区のコーディネートにより、企業と行政及び企業相互が情報交換を行い地域の課題を共有することで、新宿区に存在する企業として地域と共生していくという意識を高めます。こうすることで新たな時代の新宿区を創造し、産業振興を図ります。	区が区内の中小企業と大企業に働きかけ、同じ場で地域の課題を共有するために、継続的に情報や意見を交換する『産業振興フォーラム』を開催します。	区がコーディネーターとして、大企業と中小企業が同じ場所でも考える機会を持つことにより、企業と地域との共生が図れます。 こうすることで、企業の人材育成や活性化を促すことにつながります。また、経済の集積地新宿として活性化を促します。

総合評価	改革方針
<p>制度融資については、平成18年度にIT化による経営改善を支援するために「情報技術活用促進資金」を新設。平成19年度は「仕事と生活の調和」を計画的に進める企業を支援するために「ワーク・ライフ・バランス推進企業応援資金」を新設、また責任共有制度導入に合わせ「小規模企業特別資金」の新設及び「小規模企業資金」の拡充。平成19年度上半期は対前年度比で約1.3倍の貸出し実績となるなど、制度融資の利用を通じて、区内中小企業者の活性化が図られています。</p>	<p>区の制度融資は区内中小企業の経営を金融面から支援することを基本的な目的としていますが、ワーク・ライフ・バランス企業応援資金の創設や環境保全資金の拡充などを通じて、企業の社会的役割を促進していくことも必要と考えられます。 今後は、文化創造産業など新たな産業の創造や中小企業の高付加価値商品（サービス）の開発を金融面から積極的に支援し、区内の産業振興をさらに推進していくことが求められています。</p>
<p>制度融資、ベンチャー道場しんじゅく、優良企業表彰など、他の中小企業支援施策と連携して相談業務が実施され、相乗効果があがっています。 また、融資実績の伸びと比例して相談業務の実績も伸びており、区内中小企業の活性化に役立っています。</p>	<p>基本的には現在の形態で継続し、今後は、他の中小企業支援施策との連携をさらに強化し、総合的に中小企業に関する経営指導をしていく必要があります。</p>
<p>創業・経営支援事業については、対象企業の増など充実させ、個別企業の育成を図るとともに、優良企業表彰事業については、受賞企業のPR等を充実させることによって、地域経済の活性化が図られています。</p>	<p>事業効果をより高めるため、募集方法等について費用対効果を検証し、企業・金融機関・産業団体への働きかけなどを行いながら検討していきます。 ベンチャー企業道場しんじゅくは、企業の実情に応じた指導を目指すため、指導体制の充実を検討していきます。 優良企業表彰は、19年度から受賞企業同士の情報交換等を目的とした交流の場の提供を行います。（ビジネス交流会） 各種支援講座は、情報提供及び人材育成の場として、19年度から『産業振興フォーラム』を開催する事業に転換し、事業内容の抜本的見直しを行っていきます。</p>
<p>対象企業の成果報告書から、IT化の活用等に関する専門家の指導の成果があがっています。今後は中小企業が自立的な発展をとげていくため、育成企業の応募数の増加や、育成企業の実情にあわせて、さらに指導団体の指導体制の充実を図っていく必要があります。</p>	<p>より効果的な指導を行うために、複数の指導団体からの企業の実情に応じた派遣を推進します。また、企業団体等を通じ積極的に指導対象企業を募集するとともに、地域に根ざした金融機関ともさらに連携するなど、指導効果の大きい企業をさらに選定していきます。</p>
<p>優良企業表彰事業は、平成12年度に創設し、継続して実施してきたことで、区内での表彰事業についての周知も徐々に広まり、地域経済の活性化に寄与できていると思われます。</p>	<p>優良企業表彰事業の、事業効果をより高めるため、募集方法・受賞企業のPR方法の検討を進めていきます。 平成19年度から、受賞企業が、受賞を自社にとって効果的に生かせるよう、受賞企業同士の情報交換等を目的とした交流の場の提供を行います。（ビジネス交流会の開催等）今後も受賞企業の意見を取り入れながら、開催内容について検討していきます。</p>
<p>地場産業の各団体が主体的に実施する事業を支援することで、地場産業団体の活性化に一定の成果を上げています。</p>	<p>印刷・製本関連産業、染色業の事業者自身の意識改革と主体性をもった新製品開発・販路拡大等への取り組みなどの事業運営を促していきます。 また、平成18年度に実施した産業実態調査の分析結果を基礎資料として、平成19年度の「産業振興プラン策定会議」で今後の地場産業支援策の方向性についても検討していきます。</p>
<p>ものづくり産業への補助事業を実施しつつ、産業実態調査が今後の産業振興施策構築のための基礎資料となるよう、調査票等について検討し、調査を実施しました。 補助事業を実施するとともに、産業実態調査の調査結果を分析し、新たな「産業振興プラン」の策定に活かしていく必要があります。</p>	<p>ものづくり産業への補助事業については、事業者への周知方法等の検討を継続して行います。 平成18年度に実施した産業実態調査の分析結果等を基礎資料として、平成19年度に「産業振興プラン」を策定し、新たな産業振興施策について検討します。</p>
<p>産業振興という視点から地域課題の共有とその解決に向け、大企業及び中小企業が一堂に会す場を提供し、新宿区と企業との協働関係を構築するとともに、企業間のコーディネート促進することは、産業創造都市新宿にとって重要です。</p>	

これまでの主な産業振興施策（事業）の総括

商店街振興施策

施策(事業)名	目的	対象・手段	成果(事業が意図する成果)
商店街ステップアップ支援 (ステップアップ フォーラムの開催)	商店街を取り巻く環境の変化に的確に対応するため、商店会が自主的に取り組む調査・研究等の事業に対して、その経費の一部を助成し、商店街の活性化、自立化支援を図ります。	区内商店会が自主的に取り組む研修事業、プラン策定事業、商圏拡大、商店街PR事業等に対して助成します。 (補助率：補助対象経費の2/3、補助限度額：300万円)	商店会が地域に密着した事業(商店街のマップ・ホームページ作りなど)に主体的に取り組むことを区が支援することにより、商店街の活性化が促され、まちの活性化につながります。
魅力ある商店街づくり支援	商店会が実施する施設整備事業、IT活用事業など魅力ある商店街づくり事業を支援します。	区内商店会が実施する商店街内の施設整備(街路灯建替等)、地域・コミュニティ事業等に対して補助金を助成します。 (補助率：補助対象経費の2/3、補助限度額：2,000万円)	商店街の環境整備などを支援することにより、人が集まり、交流する楽しい買物の場として商店街の活性化が図られます。
商店街にぎわい創出支援	商店会が実施するイベント事業等を支援することにより、商店街への集客力の向上を図るなど、商店街活性化を図り、地域経済の発展に寄与します。	区内商店会が実施するイベント事業等に対して補助金を助成します。 (補助率：補助対象経費の2/3、補助限度額：200万円)	商店街イベント事業を支援することを通じて、地域のコミュニティや交流の場として、商店街のにぎわいや潤いが創出されます。

観光振興施策

施策(事業)名	目的	対象・手段	成果(事業が意図する成果)
文化・観光施策の推進	新宿のまちの魅力を高め、発信していくことで、新たに文化・観光という視点から地域の活性化を促進します。	地域文化発掘：区民の地域への愛着を深めるため、区民自らによる文化資源発掘を促進します。 文化・観光ルートの整備：観光資源の発掘、地域・産業のブランド化を促すことにより産業振興を図るとともに、観光情報を積極的に発信します。また、安心して観光を楽しめるように、案内標識を設置します。 文化・観光施策推進体制の整備：文化・観光施策の推進のため、区と関係機関の協働体制を整備します。	区民が自分のまちの様々な文化資源を知ることにより、まちへの愛着と誇りを育みます。 区民は、まちへの愛着と誇りを持って、まちづくりに関わり行動する中から、新たなまちの文化が生まれます。このような連鎖が新宿のまちの魅力と理解を深め、これまで以上に多くの人々を新宿区に引き付けることとなります。
文化・観光ルートの整備 (観光施策の推進)	マーケティングコミュニケーション(来街者と新宿とをつなぐ情報を生み出すこと)を主体とした観光施策により、来街者等の区への興味関心を高め、観光としての区内回遊を促すことで、地場産業や商店街の活性化を図ることが目的です。	(1)対象：観光客等の来街者 (2)手段：地域間の連携を図った観光パンフレットを作成します。(日本語版2万部、英語版5千部) 観光モバイルサイトによる観光情報の発信を行います。(年12回更新) 新宿駅周辺に4ヶ国語凡例・ピクトグラム付観光案内標識を設置します。(区道設置15基) 地域や産業のブランド化を促すようなコンセプトイメージを確立します。(観光施策推進協働委員会6回)	観光ルートや観光情報などを整備し、発信することによって、来街者の新宿への関心が高まり、また、区内観光での消費が促されることによって、地域経済の活性化が図れます。 地域や産業のブランド化を促すことによって、新宿の観光資源やブランド、商品などに、地域イメージや旅情感といった地域的価値が付加され、区内産業の競争力強化が図れます。

総合評価	改革方針
<p>本事業を活用することで、地域住民の商店会に対する認知度が上がるなど一定の成果が上がっています。商店会が自らの商店街の特性を活かした活動や地域資源を見直す取り組みを行うことにより、商店会の組織強化、地域コミュニティとの連携を図ることができ、商店街の活性化につながっています。</p>	<p>現在は、主にHP作成や商店街マップ作成等の商店街PR事業として活用されています。</p> <p>今後は、『まちづくり』に視点を向けた勉強会、マーケティング調査等、商店会の様々な取組みについて情報を提供し、より効果的な支援策となるよう、積極的に助言等を行う必要があります。</p> <p>「ステップアップフォーラム」で商店会サポーター制度と連携させ成功事例を紹介し、また、事業内容について相談できる場を設けることにより、商店街活性化事業として効果を高めていきます。</p>
<p>安心・安全で魅力あふれるまちづくりを推進するためには、商店街が地域コミュニティの核となるように、商店街の集客力向上を図る事業とあわせて、施設整備事業が必要です。</p> <p>これからも、にぎわいのある街並みをつくり、街全体を活性化させる事業として適切に支援していく必要があります。</p>	<p>近接する商店街との連携事業への助成などを視野に入れながら、快適な買物環境の整備を図る支援事業として、商店会サポーターの助言活動と連携させ実施していきます。</p>
<p>補助金交付対象事業について、実施主体となる商店会に対して、区が実施した事業効果アンケート調査によると、イベントのうち98.8%については、期待どおりの効果が得られたとの回答を得ています。本事業は商店街活性化に向け、効果を発揮しています。</p> <p>また、本事業は、活力ある商店街づくりの促進とともに、人と人とを結びつける交流の場としての商店街の機能を高め、地域コミュニティの活性化につなげるための事業として評価できます。</p>	<p>現在、商店会からの申請件数は増加する傾向にあります。</p> <p>商店街の売上増加・活力ある商店街活動の促進を図るためには、本事業が来街者のニーズや地域の特性を踏まえた支援事業となるよう、商店会に対し、商店会サポーターによる積極的に助言を行う必要があります。そのためには、商店会を対象にした相談会や説明会を実施するとともに、「ステップアップフォーラム」を効果的に開催し、各商店会がより効果的な事業に取り組めるよう支援していきます。</p> <p>さらに、継続的效果を期待できる事業とするため、商店会に長期事業計画書の作成・提出を促すとともに、事業目的に沿った申請事業すべてを実施できるよう予算規模を拡大し、支援体制を整えていきます。</p>

総合評価	改革方針
<p>地域文化の発掘、文化・観光ルートの整備及び文化・観光施策推進体制の整備の各事業とも、概ね順調に進みました。漱石プロジェクトや文化施策連絡会などの庁内横断的な組織の活用や地域、事業者等との協働の体制により、効果的・効率的に事業を推進していきます。</p>	<p>地域の文化・観光資源を発掘し、価値を高め、発信するなどの各事業について、事業を連携させて効率的・効果的に実施するとともに、個々の事業についても更なるレベルアップを行うことで、事業効果を高めていきます。</p>
<p>観光ルートや観光情報等の整備という面では、全体的に目標を達成しており、観光客誘致の効果も出ているものと思われます。</p> <p>観光は、他産業への波及効果も期待できることから、今後の展開としても引き続き観光施策を継続し、地域経済の活性化を図る仕組みとしていくことが必要です。</p>	<p>観光パンフレットについては、これまで作成してきた地域以外との連携を含め、より広範囲な観光ルートや観光情報を提供していくことを検討します。</p> <p>また、新宿の持つ多様性という魅力を損なうことなく、地域・産業のブランド化を促し、リスクマネジメントを指導・強化していけるよう、消費者が主体となった地域ブランドの発信・応援システムを、地域の商店会等との協働により事業化していきます。</p>

第2章 社会経済状況の変化を捉える

1 社会経済状況の変化

(1) 新宿区を取り巻く4つの社会状況

都市における少子高齢化の急速な進行

新宿区では、国勢調査などで定住人口と世帯数の増加が近年みられるようになっていきました。その要因は新宿という都市部での生活の利便性を求めた人口の社会増が進んでいること、また住宅建設での供給が拡大していることがそうした人口流入の受け皿になっていること、などを挙げられます。

しかし、新宿区で近年みられる人口と世帯数の増加が日本全体での人口減少に逆行する現象かという点、実は時間差を伴った都市部での人口減少に繋がる一時的な人口と世帯数の増加だという可能性が高いといえます。

これからの新宿区を待っているのは、急速に進む少子・高齢化という大きな問題です。新宿区が産業振興プランで対応すべきであるのは、少子・高齢化によって、社会全体でみればより多くの高齢者をより少ない若者・労働人口で支えるという厳しい現実です。産業振興の諸施策が同時に生産性の向上、つまりより少ない労働力や投資でより多くの「富」を生むような内容でなければならぬということになります。

国際競争が一層激化し地域へ波及

新宿に限らず、日本の産業はここしばらく厳しい国際競争の波に洗われてきました。地域の小さな企業であっても、この国際化の波からは無関係でいられない、ということが国際的な競争環境の厳しさを物語っています。

こうした国際化の傾向は今後収まることはなく、いっそう厳しさを増すことは明らかです。しかし、その内容を産業活動に限ってみると「如何に安く供給するか」といった価格競争が主軸となっています。日本という高コスト構造の社会が価格競争にのめり込む不利さは自明のことで、むしろ産業振興プランの視点は、価格競争ではなく、どれだけ知識産業として競争条件を強めることができるか、ということになります。

また、新宿区には「内なる国際化」があります。定住人口に占める外国人居住者割合の高さで知られる新宿区にとって、多くの外国人が住んでいるという現実をビジネスチャンスに変えていくという発想が必要となっています。

環境問題の悪化

さらに、地球規模で進展している環境悪化は、ビジネスに対して大きな課題を投げかけています。多くの企業が社会貢献の項目に挙げているように、事業内容それ自体が環境改善に寄与する、という事業への転換を図る企業が新宿区には相応しく、また産業振興プランが目標とすべきこととなります。

社会的インフラストラクチャーの劣化

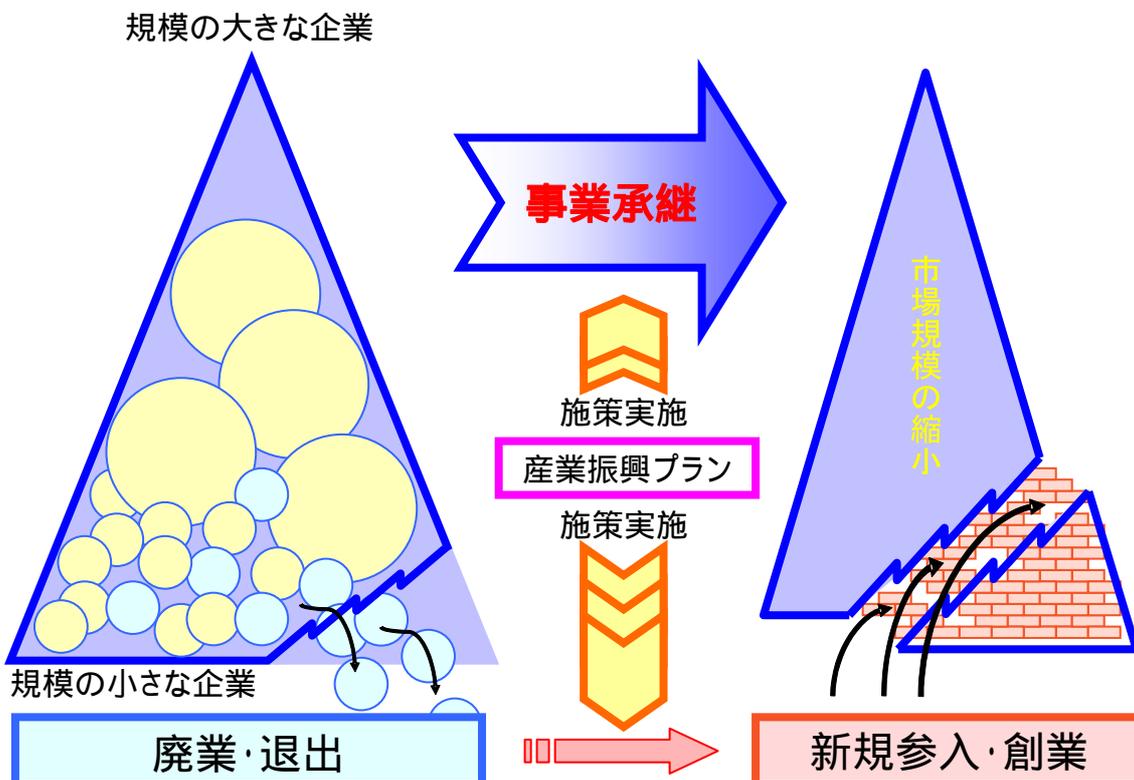
新宿では、環境問題とも関連する社会的インフラストラクチャーの更新が迫っています。戦後日本の経済成長を象徴した新宿区では、生活と産業の双方で大きな変化がハードの面でも起こってきます。それらを環境改善に役立てるインフラの更新として実行していき、環境にやさしい新宿となることが求められています。

(2) 新宿区の産業にみられる特徴と変化

新宿区に立地している企業の近年の変化は、区内企業の多数を占める中小企業階層での変化が大きく、企業数全体に占める「常用雇用者0～4人」規模の割合が大きく増加している反面、同じく5～19人といった規模階層での企業数減少が顕著となっています。このことは、中小企業の中でも規模階層の中位以下で廃業と事業規模の縮小が続き、また新規参入も多くはないためと考えられます。また、この傾向は今後いっそう強まるものと考えられ、新宿区の企業数がとくに小零細規模企業を中心に大きく減少していくことが予測されます。

このことは、新宿区という都市型の市場機会を活かした事業活動が、新規参入・創業といった面で何らかの隘路を持ち、活発な「新陳代謝」の中で意欲的な中小企業の第二創業や新規参入を遅らせているという問題があることを示しています。

こうした動向を好転させるために、新宿区で働く就業者が都市的な特徴を持った専門的・技術的職業従事者、管理的職業従事者、事務従事者、サービス職業従事者などの分野で多くなっているといった人材面での優位性を活かし、「小さくても競争力」のある中小零細企業が育ち、またその中から成長を実現するような環境条件を整備することが、新宿区には求められます。



(3) 産業実態調査から把握できた課題

「産業実態調査」からは、新宿区の産業の現局面と多くの問題点と解決すべき課題が浮き彫りになっています。

区内企業の売上高動向などについて、規模、業種、業態等による二極化現象が生じています。特に、小規模企業への対応が課題と考えられます。

業種による差異はあるものの、新宿に多い従業者「1～4人規模」の生業的な自営層と、5人以上の規模の企業などは異なった施策の対象としてそれぞれの発展・成長を支援する必要があります。ことに前者は近い将来の事業承継問題をきっかけに大きく減少する傾向がうかがえます。

新宿区の施策に関する事業者の関心を引き起こし、施策の利用を高めるために新宿区は積極的な広報戦略を行うことが、産業振興プランを実現可能なものにする上で不可欠となっています。

新宿区の地場産業である染色業、印刷・製本関連業は事業承継に多くの問題を抱え、過去の集積が瓦解する可能性は高いといえます。とりわけ詳細な分業に依拠した生産活動を行っているこれら業種にとっては、集積の一角が崩れることが業種自体の存続を危うくする現実的な可能性があります。こうした危機的状況への対処としては、この2つの地場産業を含め、新宿区という大消費地に相応しい新たな「職人的事業」や零細規模でも高い収益率を挙げられる「小さくても競争力ある中小企業」としての再生を支援していく必要性が高まっています。

新宿区を特徴付ける「小売」「飲食」「サービス」など、いわゆるビズターズ産業といわれる業種で、特に小零細規模層に多く見られる売り上げの停滞への対応等も求められます。

企業代表者の年齢別構成から、明らかに世代交代の時期であり、廃業となるのか、世代交代が進むのか、あるいは新規投資を呼び込むのかという岐路が迫っています。新宿区としては、それぞれの企業の状況に応じた事業承継や新規参入・創業が、スムーズに行われるような環境づくりを支援していくことが必要となります。

新宿区だけの特徴ではないものの、女性経営者は産業実態調査でも建設業の1.7%から飲食業の24.0%までに分布しており多くはありません。近年注目を集めているソーシャルビジネス、マイクロビジネスを含め、女性が事業主体として社会にかかわっていく上で新宿区の果たす役割は大きくなっています。

基礎自治体としての新宿区が区内の産業発展を支援する上では、もちろん中小企業に視点を定めた施策構築を行うべきですが、そのためにも新宿区に立地する中堅、大企業と中小企業との交流を進め、ビジネスノウハウの移転や市場機会の拡大を図っていく役割が新宿区には期待されています。

第3章 新宿の未来を創る産業振興ビジョン

1

産業振興に向けた全体ビジョン



ポイント

新宿区は、住み、働き、学び、活動する多くの人々による自治の力「新宿力」で、文化と産業を創造する場と仕組みをつくり、日本の先進的な自治体として新たなステージへ進みます。

新宿区は、産業活動の国際化が進展する中で、競争と創造の担い手である中小企業の技術と経営の革新を支援し、国際競争力を高め先進的な都市（アジアのフロントランナー）を目指します。

商店街を大きな産業と捉え、地域のやすらぎとにぎわいを生み出す場として、地域特性に応じた商店街の活性化の仕組みづくりを進めていきます。

競争と創造

たゆまない努力と創意工夫により、競争力のある創造性あふれるまち新宿を目指します。

「知」の活用

「知」による創造的活動により、付加価値の高い産業が生まれる先進的なまち新宿を目指します。

創造性

先進性

新宿力
新たな
ステージへ

多様性

受容性

文化と産業の融合

文化・芸術と産業とを融合し、多様な価値観を認め合う成熟したまち新宿を目指します。

時代の変化へ対応

歴史・伝統・先人の知恵を継承しつつ、社会変化や国際化に対応できる柔軟な受容性に富むまち新宿を目指します。

(1) 創造力を活かした産業の振興を図る

① 新宿区ならではの文化を創造し、楽しむ産業の振興を図る

現在の日本に真の豊かさをもたらすものは、物質的なものというより心の満足感であり、「文化」はその大きな要因と考えられます。

文化こそ、人生に豊かさ・喜び・楽しみを与え、人々の心に喜怒哀楽を呼び起こすエッセンスに他なりません。

そして、多くの人々が求めている文化を、発展させ定着させるためには、文化と産業とを切り離すことはできません。文化の担い手達も文化を産業として成り立たせ経済活動の採算性を計り、文化創造活動を継続するための土台として経済基盤（ビジネスモデル）の確立が必要不可欠になります。

文化を形成するビジネスモデルを構築するには、文化を愛する人々、文化を発展・継承する演じ手、文化にまつわる産業界、そしてそれらの人々をサポートする行政が、それぞれの役割とメリットを明確化していく必要があります。

そして、このビジネスモデルは、イベント的な一過性のものではなく、日々の生活に根付くような継続的で発展的なモデルとする必要があります。



②

多くの創造的な人々が交流し、新たな価値を創造・発信していく産業を育成する

情報発信力の高い産業（例えば、エンターテインメント、音楽、コンテンツ、ファッション、観光など）の育成は、国内的にも国際的にも大きな影響力を持ちます。

『アジアのフロントランナー』を目指す新宿において、この情報発信産業の育成・振興は、必要不可欠な要素といえます。

しかし、情報発信産業を担うクリエイターや情報の内容となる資源の発掘・育成は短期間にできるものではありません。長期的な視野に立ち、計画的かつ継続的に取り組む必要があります。

さまざまな業界のクリエイターを輩出・育成するには、クリエイターを育む環境の整備や、情報発信の場・チャンスの提供、クリエイターを支援するビジネス基盤の整備など、「場と仕組み」をつくる必要があります。

新宿区は観光施策の推進等を通じて、創造的な人々が集まり、交流し、新たな価値を創造していく「場づくり」を進めていきます。

また、観光産業の振興においても、国際的視野での情報発信の強化や、観光インフラの整備、観光資源の発掘と充実など、継続的で組織的な「仕組みづくり」を進めていきます。



(2) 中小企業の経営基盤を強化し、技術革新や高付加価値化を図る

新宿区の経済活動の担い手である中小企業も国際競争にさらされ、国際的な市場が形成されつつある中で、大企業と同じような事業戦略を打ち出していかなければ生き残れない時代です。また、中小企業は環境との調和を図りながら企業活動を進めていく必要があります。

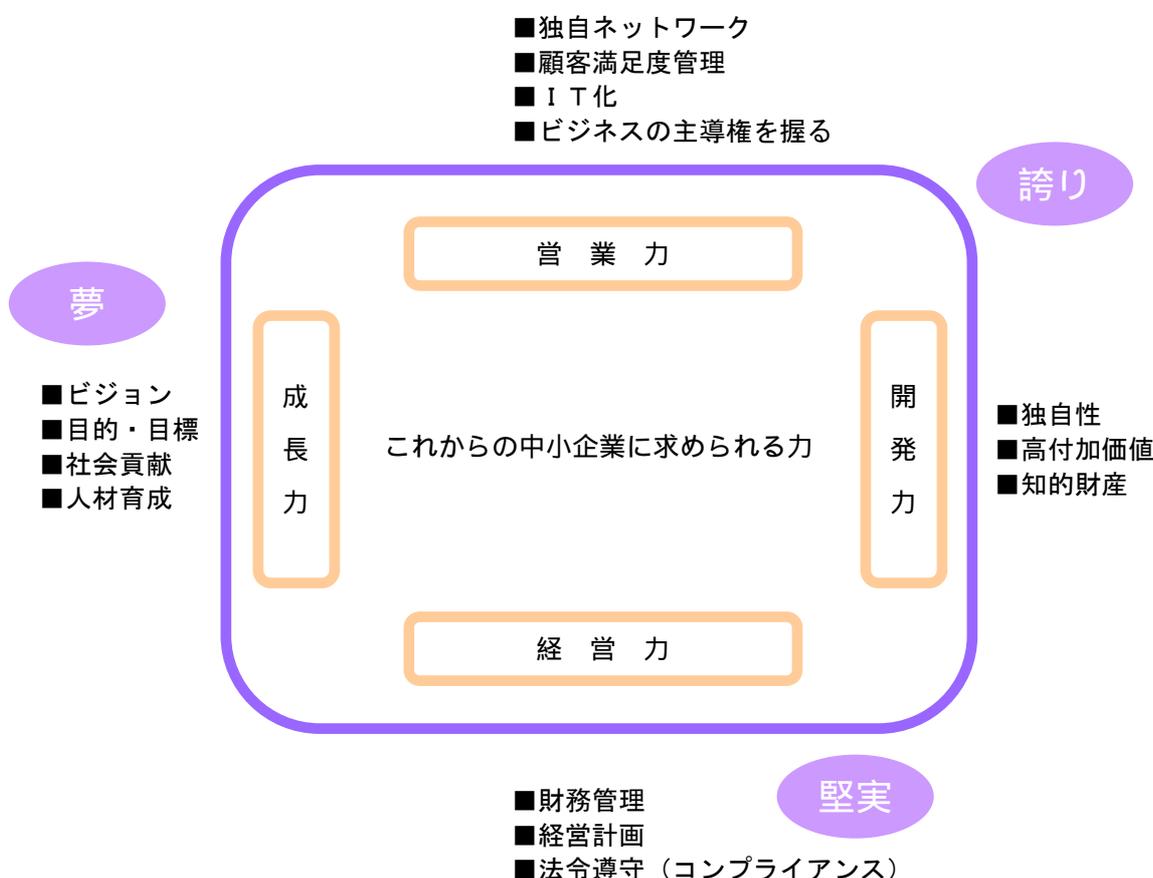
事業戦略の要素には、経営力、営業力、開発力、成長力などがあり、すべての力をバランスよくコントロールしながら、自社の規模や体力にあった現実的で継続可能な事業活動が求められています。

そのためには、まずは自社の規模や体力など持てる資源を再確認する所から始めなければなりません。自社の資源を確認し、その中から自社の将来ビジョンを打ち出し、そのビジョンを実現するための自社の強み（コアコンピタンス）を形成し、それを最も効果的に作用させる事業活動ができれば、ビジネスの好循環をつくり出すビジネスモデルが構築できます。

経営者自らが変化を受け入れ、日々の改善・改良を積み重ねながら、激しい社会情勢の変化に対応していくことが求められています。

また、地場産業など地域の伝統的産業や新たなものづくり産業なども、「知」による創造活動との融合による高付加価値製品化など、競争力や事業戦略を高めていくことが求められています。

新宿区は、このような好循環を生み出すビジネスモデルの構築を支援していきます。



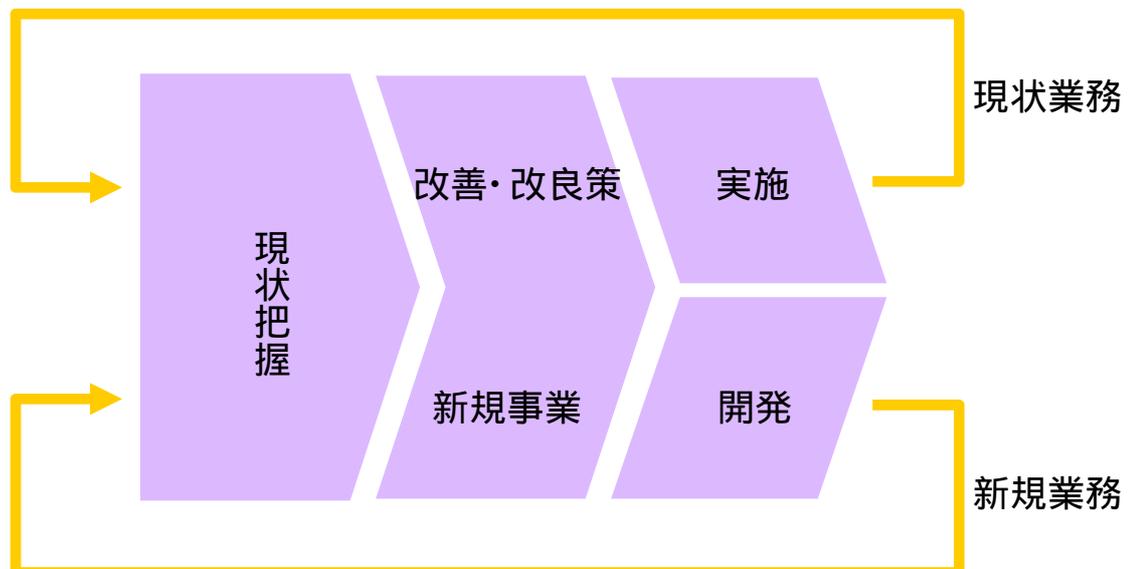
中小企業は自社の現状把握において、資源の定量化を行い具体的な目標管理ができるようにしなければなりません。

改善・改良策の実施の面では、経営基盤として日々の現状業務を対象に、たゆまない努力の積み重ねを実践することが必要となります。

新規事業の開発の面では、将来に向けた成長性を見込む一方で、リスク管理面にも配慮して先行投資の判断をしていかなければなりません。将来を見据えた先行投資は、メーカーや研究機関等だけのものではなく、サービス業や小売店等においても同様の考え方が必要となります。

中小企業の経営者は、現状業務と新規業務のバランスを意識しながら、「現状業務」で経営基盤を安定運営しつつ、将来に向けた「新規業務」に取り組み、社内に『夢』と『誇り』を植え付ける作業が必要となります。

中小企業の経営を支援するために、新宿区は専門家の活用などを通じて、経営アドバイスする仕組みを強化していきます。



(3) 誰もが訪れたいくなる活気と魅力あふれる商店街をつくる

新宿区の商店街はその立地特徴から、時代リード型商店街と生活拠点型商店街とそれらの中間に位置する中間型商店街の3つに大別することができます。今後の商店街活性化施策を検討する場合、それぞれの商店街の特性を踏まえ、市場（顧客像）や商品（品揃えや提供サービス）や機能（果たすべき社会的役割）などを考えていかなければなりません。

人々が集まる商店街は、地域の人々や企業が集まり交流する場と考えられます。人々はなぜこのような「場」に集まるのでしょうか？その本質を考えることが、それぞれの商店街にとって今後の活性化施策につながります。

商店街を「地域の集合と交流の場」と考えるなら、商店の魅力に加え、商店街という空間価値の与える効果は大きいものとなります。

一方で、商店は、立地や商店街という空間価値に依存するだけではなく、商店としての魅力を、ターゲット（市場や顧客）にどのように訴えるか、また、顧客はなにを求めているのか等についてマーケティングを行い、商店の魅力をターゲットに即した形で継続的に変化させていくことも必要となります。

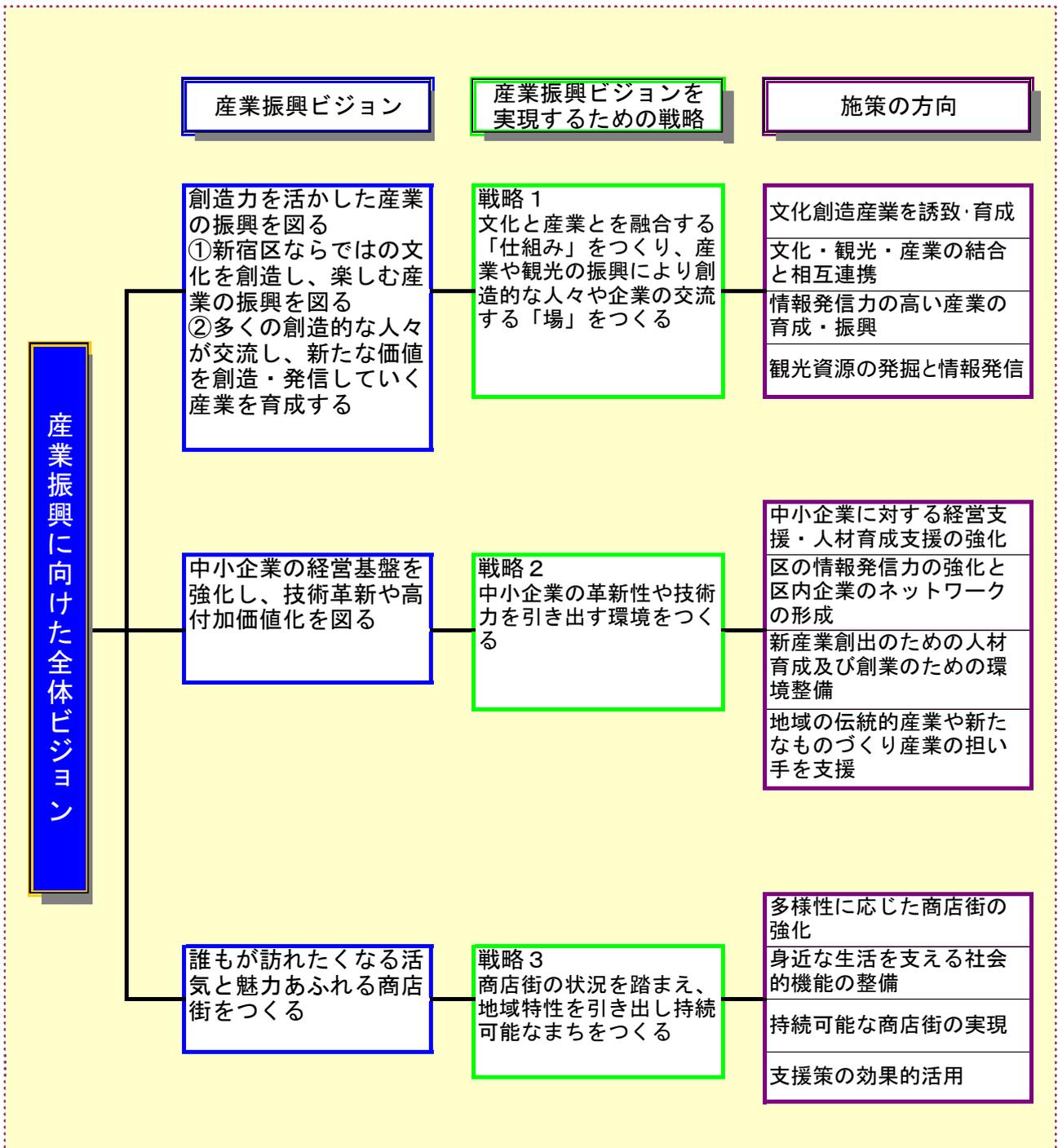
これからは、その商店街の売上規模や市場動向の変化を予測し、計画的かつ組織的に運用していくことも検討される必要があります。

		市場（顧客像）	商品・サービス	社会的役割
商店街	時代リード型商店街	<ul style="list-style-type: none"> ・来街者 ・外国人 ・若者 ・ビジネス客等 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食 ・アミューズメント ・エンターテイメント等 	<ul style="list-style-type: none"> ・交流 ・賑わい ・歓楽 ・文化発信等
	中間型商店街	<ul style="list-style-type: none"> ・来街者 ・近隣住民 ・ビジネス客等 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食 ・アミューズメント ・日用品 ・食料品等 	<ul style="list-style-type: none"> ・交流 ・歓楽 ・生活支援等
	生活拠点型商店街	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣住民 ・主婦層 ・来街者等 	<ul style="list-style-type: none"> ・食料品 ・日用品 ・飲食 ・生活支援サービス等 	<ul style="list-style-type: none"> ・生活支援 ・社会基盤 ・コミュニティー ・災害時対応等

第4章 産業振興ビジョンを実現するための戦略



新宿区がアジアのフロントランナーとして産業の振興を図っていくためには、第3章で示したビジョンを確実に実現していかなければなりません。本章では、産業振興ビジョンを実現するための戦略を、3つの産業振興ビジョンに対応させる形で、また、今後の産業振興に関する施策や事業の展開を踏まえて示していきます。



戦略1

文化と産業とを融合する「仕組み」をつくり、産業や観光の振興により創造的な人々や企業の交流する「場」をつくる

- 1 文化創造産業を誘致・育成
- 2 文化・観光・産業の結合と相互連携
- 3 情報発信力の高い産業の育成・振興
- 4 観光資源の発掘と情報発信

1 文化創造産業を誘致・育成



新宿区のこれからの産業振興にあって欠かせない「賑わい産業」の大きな核である「文化創造産業」の誘致・育成・振興を図る施策を展開します。

文化と産業とを融合しビジネスとしていく仕組みづくりを進めていきます。そのために、『文化創造産業育成委員会』を設置して文化創造産業の誘致・育成支援策や担い手を新宿に集める方策などについて検討していきます。また、文化創造産業の創業しやすい環境の整備として、場の提供、創業融資システムの充実、経営相談等を実施するなど、新宿の文化・芸術と産業とを融合させ、観光施策の推進やビズターズ産業の振興を図るための場と仕組みづくりを行っていきます。

文化創造産業育成委員会の設置

主な検討内容

- ・区が支援する文化創造産業の内容
- ・新宿の文化を産業に結びつける仕組み
- ・文化創造産業の担い手が新宿に集まるための環境整備

支援策の例

- ・産業会館のインキュベーション機能の活用
- ・文化創造産業育成のための創業資金金融サポートシステムの構築
- ・ビジネスアシスト事業のアドバイス機能の活用

産業創造プランナーの活用

文化創造産業の誘致・育成の仕組みづくり

文化を受け入れ発信する場の創出

さらに、産業会館の一部をインキュベーションのモデル施設として活用する中で、産業創造プランナーによるコーディネートによって、文化創造産業の誘致・育成を図ります。

そのほか、来街者の新宿への興味・関心を高め、区内のさまざまな創造活動を促すために、たとえば、靖国通りから青梅街道に沿って点在する吉本興業株式会社、芸能花伝舎、宝塚造形芸術大学などと連携し、「新宿文化ロード」としてつながりを持たせることで、文化・芸術・創造のまちとして発展する新宿の魅力を積極的にアピールしていきます。

2 文化・観光・産業の結合と相互連携



新宿区は新しい試みを柔軟に受け容れる、受容性にあふれたまちです。新宿区を魅力あふれるまちにすることが、創造的で優れた人々や企業を集積させ、新たな産業を誕生させます。

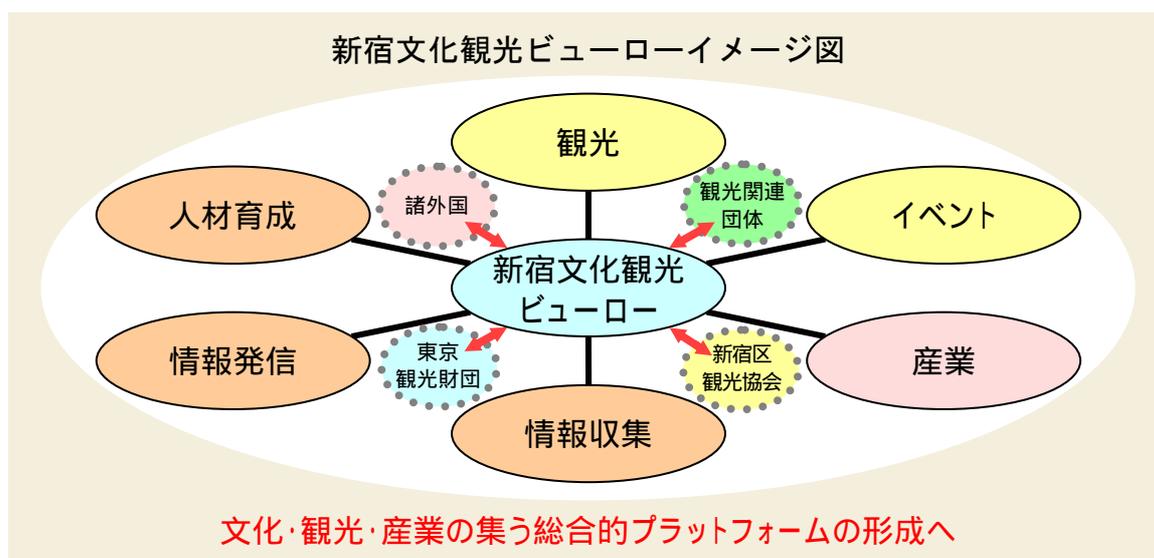
産業振興の基本的な方向として、以下の3点を位置づけます。

- 1 区民、通勤者・通学者・観光客等来街者にとって魅力あるまちづくり
- 2 企業の事業活動拠点として魅力的なまちづくり
- 3 文化芸術活動の拠点として魅力あるまちづくり

新宿文化観光ビューローの設置

会議や展示会などの開催については、現在でも国内外の自治体、企業などからの問い合わせや依頼が増えています。

また、今後は映画やテレビのロケ撮影なども増えることが予想され、これらの依頼に的確に対応できる専門的な機関が必要となってきます。



そこで新宿区では、新宿のまちが文化・観光・産業に関わる創造的な人々が集うプラットフォームとなることを目指し、観光・イベント・産業などに関する企画・調査研究及び情報の収集・発信、人材の育成などを総合的に行うための専門

機関として、「新宿文化観光ビューロー」を設置します。

また、今後はこのビューローを中心として、諸外国や他の観光関連団体とも連携を図り、新宿の情報を広く国内外へ向けて発信していきます。

そのほか、ホテル等のネットワークを活用し、新宿エリア内での学会などの会議誘致を推進していきたいと考えています。

また、映画撮影などロケ利用の依頼については、ロケ情報を効果的に提供し、撮影に必要な手続きをサポートすることができる専門的機関として、このビューローにフィルムコミッションの機能を持たせることも検討していきます。

3 情報発信力の高い産業の育成・振興



産業競争力を急速に高めている国がアジア諸国に出現しています。中国を中心とするアジアの国々のたい頭に対し、相対的に東京の存在感が低下しています。新宿がアジアのフロントランナーとなるには、商品・サービスの差別化、高付加価値化、産業の高度化、知識化を推進する必要があります。次代を担うクリエイターやデザイナーなどの人材が不足しています。

新しい文化を受け容れてきた新宿では、大衆文化の先駆けともいえる、情報発信力の高い産業の集積が多く見られます。中でも、映画館・小劇場といった「エンターテインメント産業」、ジャズやクラシックなどの「音楽産業」は、新宿の発展とともに時代の最先端を走り抜けてきたといえます。

また、鉄腕アトムに代表されるアニメや、近年急速にたい頭してきたゲームなどの「コンテンツ産業」、百貨店などを中心に大きな伸びを示している「ファッション産業」などは、まさに新宿を象徴する産業となっています。

新宿区では、これら新宿を代表する情報発信力の高い産業の振興を図り、これらの産業と様々な産業間での交流を推進することで、「文化と産業を創造する場」としての新宿の魅力を高め、これらの産業の情報発信力を活用し、新宿のまちを広く世界にアピールしていきます。

(1) エンターテインメント産業

新宿のエンターテインメント産業は、古くはムーンルージュや花園神社での赤テント公演といった新宿文化の拠点ともいべきものから、小劇場の先駆けである紀伊国屋ホール、文学座、歌舞伎町を中心とした映画館の集積など多種多彩なものがありました。

新宿区はこれからも、新宿ならではの 대중芸能を中心としたエンターテインメント産業の振興を進めていきます。

(2) 音楽産業

新宿の音楽産業は、古くから新宿に根付いているジャズや、近年まちで見かけ

るようになったクラシック、新宿コマ劇場等で好評を博したミュージカルなど、多彩なジャンルのものがあります。

そこで新宿区では、これらの音楽産業を育成するために、文化と商業の複合施設である東京オペラシティなどの音楽関連施設との連携や、新宿トラッドジャズフェスティバル、新宿春の楽しいジャズ祭りなどといった音楽イベントを振興していきます。

また、来街者が気軽に音楽を体験できるような、参加型イベントなどの実施も支援していきます。



新宿トラッドジャズフェスティバル

(3) コンテンツ産業

新宿は鉄腕アトムが生まれたまちです。アトムが生まれた当時は、産業として意識されていなかった漫画やアニメが、今や日本経済を支えるコンテンツ産業として発展しています。

中でもアニメやゲーム産業は新宿でも盛んですが、若手クリエイターの不足が今後の大きな課題となっています。

そこで新宿区では、イベントなどによる発表会やプロモーションの場づくり、才能をビジネスチャンスにつなげるための交流機会や経営支援、産業会館のインキュベーション機能の活用などを通じて、さまざまな文化が遭遇し、新しい創造に向かっていくことを支援します。

また、大学・専門学校などと、新たな表現の創造や技術的サポート体制の強化に努め、これからのコンテンツ業界をプロデュースできる人材を育てていきたいと考えています。



(4) ファッション産業

新宿は、ファッションを牽引する大手百貨店が集積するなど、今やアジアのファッションリーダーともいえるべきまちです。

また、新宿にはファッション関連の学校もあり、消費だけでなく創造との両面性を持っています。

そこで、創造者の意図を消費者の感性へ分かりやすく伝えることができれば、

消費と創造の両面を刺激し、好循環をつくりだすことが可能です。

しかし、これまでの新宿のファッション業界は、世界のファッション界への発信力が弱いこと、また、若手デザイナーが作品を発表するための場が少ないこと、さらに、マーケティングなどの専門的知識を備えた人材が不足していることなどの問題が指摘されています。

新宿区では、アジアのフロントランナーとして、ファッション界をリードする次代の有望なデザイナーを発掘・育成するため、民間との共催イベントなどを利用した発表の場づくりや、ファッション産業を担う企業のビジネス展開支援などの仕組みづくりを検討していきます。



また、例えば染色業等とデザイナーとの出会いの場づくりなどに取り組んでいきます。

そのほか、大学・専門学校などと連携して、ファッション産業を支える人材の育成を強化し、新しいアイデアをビジネスにつなげることができるような、プロデュースの仕組みづくりを進めていきたいと考えています。

4 観光資源の発掘と情報発信



新宿は新しい時代の変化を受け容れて、多様性を持つ巨大都市に発展してきました。

観光客にとっては、新宿という都市そのものが大きな魅力となっています。新宿の魅力は「多様性」にあり、さまざまな価値を認める懐の深さが持ち味となっています。

特色ある商店の集積、世界の飲食施設、さまざまな催し、豊富な宿泊施設、高層ビルの夜景、横丁の路地など、新宿は都市の魅力にあふれています。日本的文化では、新宿区の地場産業である染色産業などが伝統を伝えています。

交通機関の発達で、都市型の国際観光都市として魅力を増す要因となっています。

観光客は、地域に大きな経済効果を及ぼしていますが、新宿の場合、観光客の多くは中継基地としての利用が中心となっています。

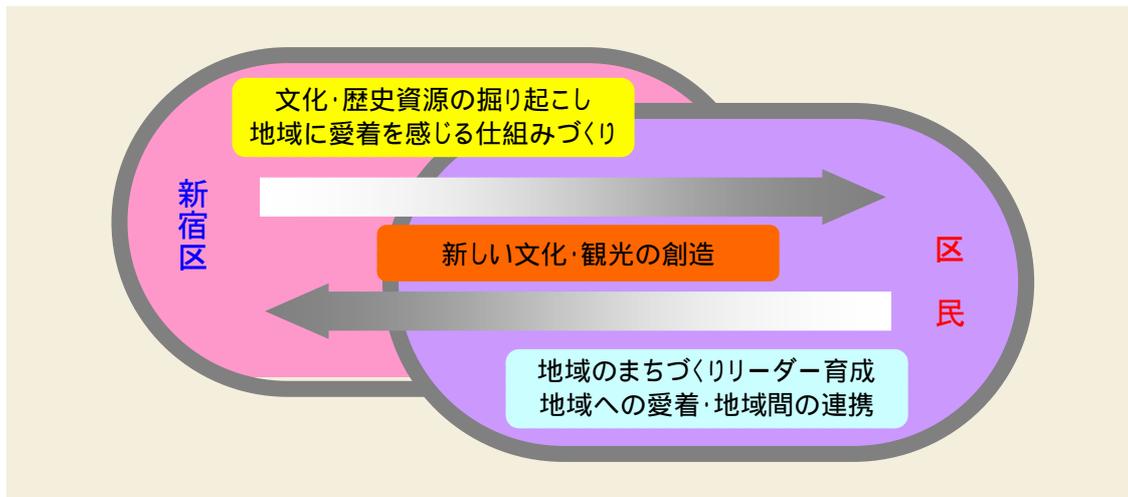
新宿区は区内団体と連携して観光情報の発掘と発信に努めていきます。

(1) 観光資源の発掘

新宿区ではこれまで、地域文化の発掘や文化体験プログラム、観光ルートの整備など、新宿の魅力の発掘に努めるとともに、地域の観光まちづくりへの取り組みを喚起してきました。

今後は、地域の観光まちづくりのリーダーとなる人材の育成や、地域間の連携体制の構築などが課題となっています。

そこで新宿区では、区民による新しい文化創造の一環として、区民の身近に埋もれている地域の文化資源（お宝）を再発見し、区民が地域の文化に愛着を感じるような、区民参加型の仕組みづくりを行います。



また、区民の自主的な文化・芸術活動を活性化し、気軽に文化芸術体験ができるような体験プログラムの充実を図っていきます。

そのほか、文化・歴史資源を掘り起こし、まちをあげて地域のよさを見直すしかけをつくることで、区民が地域に誇りを持ち、観光資源として活用していけるよう整備していきます。

(2) 新宿の魅力の発信

「産業を基軸とした観光ルートにおける観光関連調査報告書」（以下、「観光関連調査報告書」とする。）によれば、来街者が抱く新宿ブランド像には「多様性・国際性」といったものが多く、「多彩なまち、自由なまち」といったイメージが強く浸透していることが分かります。

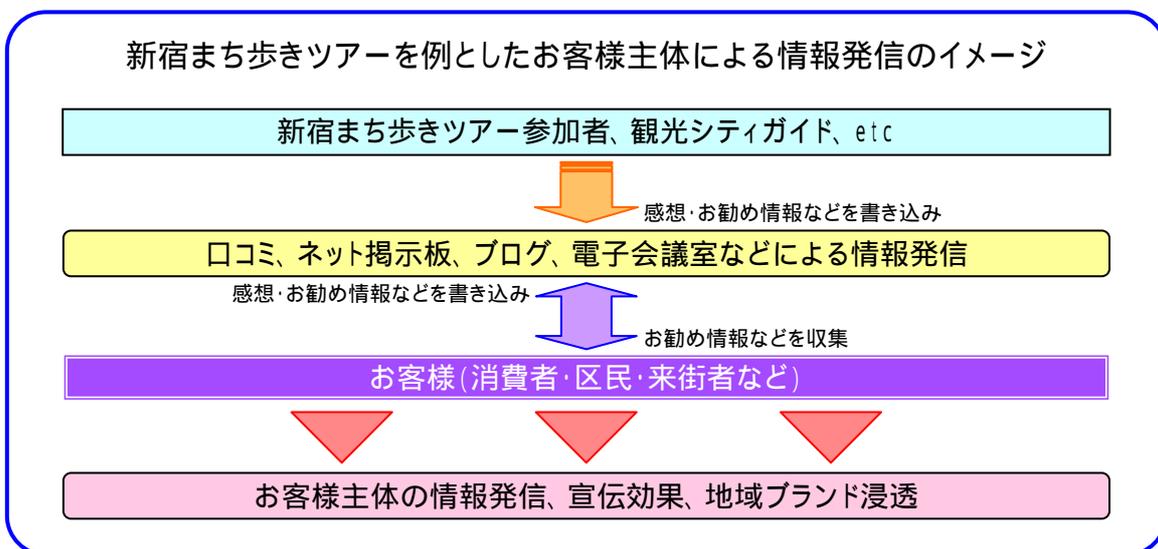
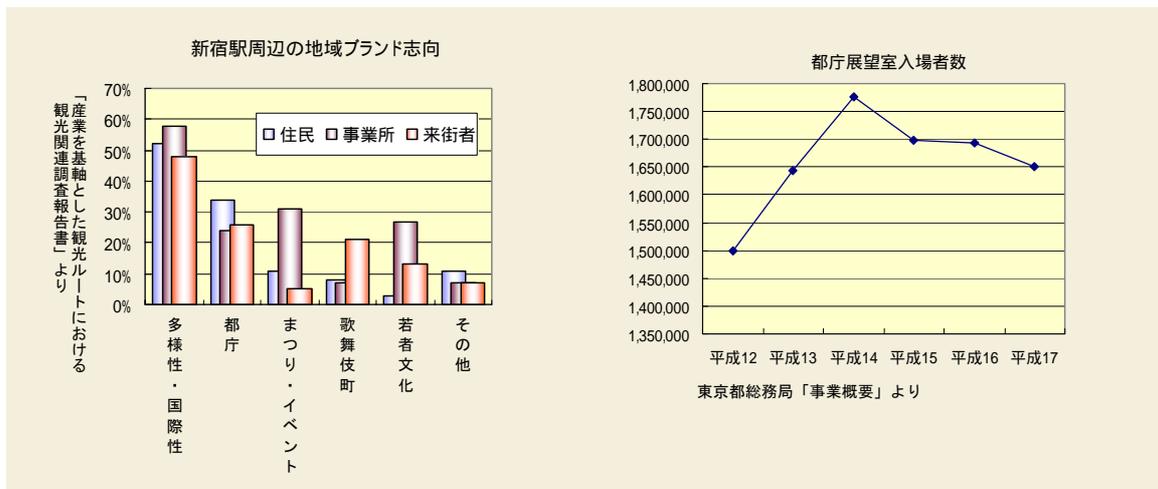
平成15年の六本木ヒルズオープンをはじめとする、新しい都市型観光スポットの台頭によって、平成14年をピークに、純粋な観光目的による来街者は減少傾向にあると考えられます。

また、インターネットの浸透や口コミによる情報発信の流行など、これまでの宣伝広告だけでは対応が難しい時代となっており、今後は新しい情報発信手段の強化が必要とされます。

そこで新宿区では、インターネットなどによる情報発信を分かりやすく充実・強化することに加え、「新宿まち歩きツアー」などを実施して、お客様自身が観

光情報の発信者となるような、お客様主体による情報発信を進めていきます。

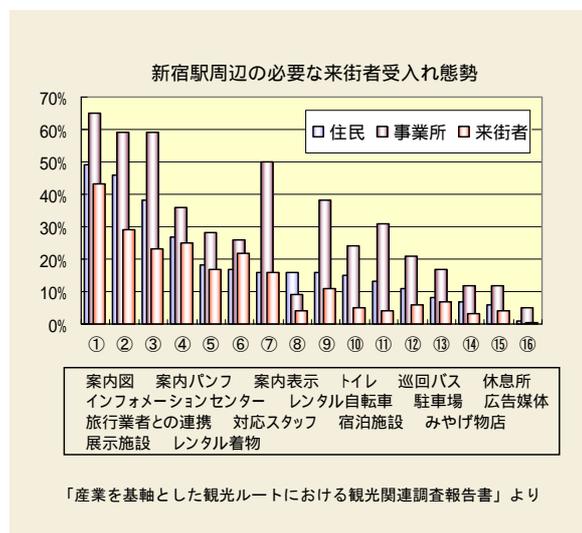
また、外国人来街者も含め、さまざまな来街者のために、日本語・英語の観光マップなどの紙媒体による情報発信についても、強化していきます。



(3) 国際化と観光案内体制の整備

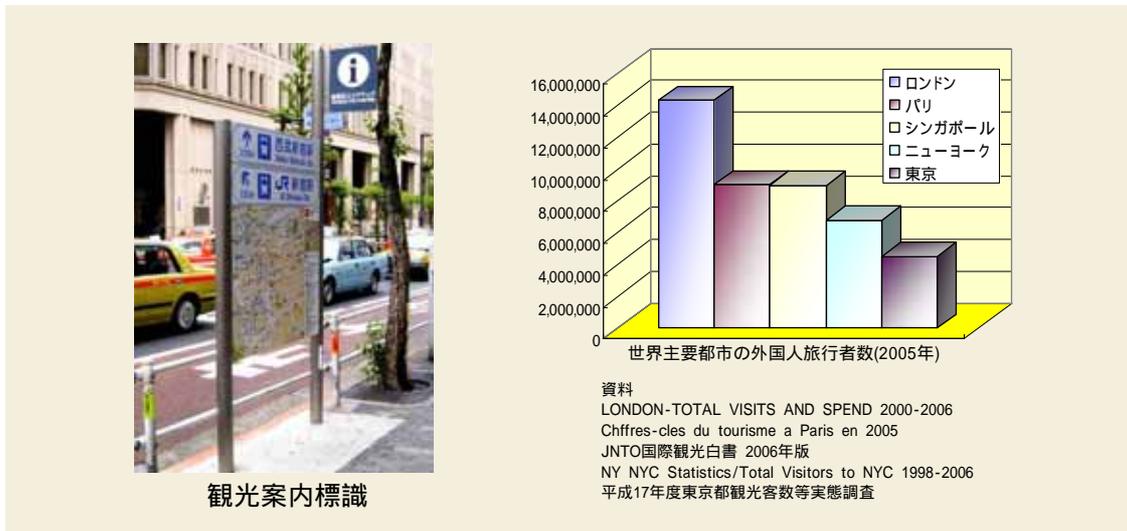
観光関連調査報告書によれば、来街者の受け入れ態勢として望ましいものについては、「案内図」「案内パンフレット」「案内表示」といった案内体制に関わるものが上位を占めています。

新宿区ではこれまで、外国人にも分かりやすい観光案内標識の設置や、新宿駅東口の信州山梨多摩新宿観光センターの活用など、観光案内体制の整備を進めてきましたが、今後は観光シティガイドを育成するなど、人と人とのコミュニケーションによる観光案内体



制についての整備が必要です。

また、羽田空港の再拡張等により外国からの旅行者数増加が見込まれる中で、外国語による観光案内を行える人材の育成や、外国人と地元地域との異文化の調和なども視野に入れていく必要があります。



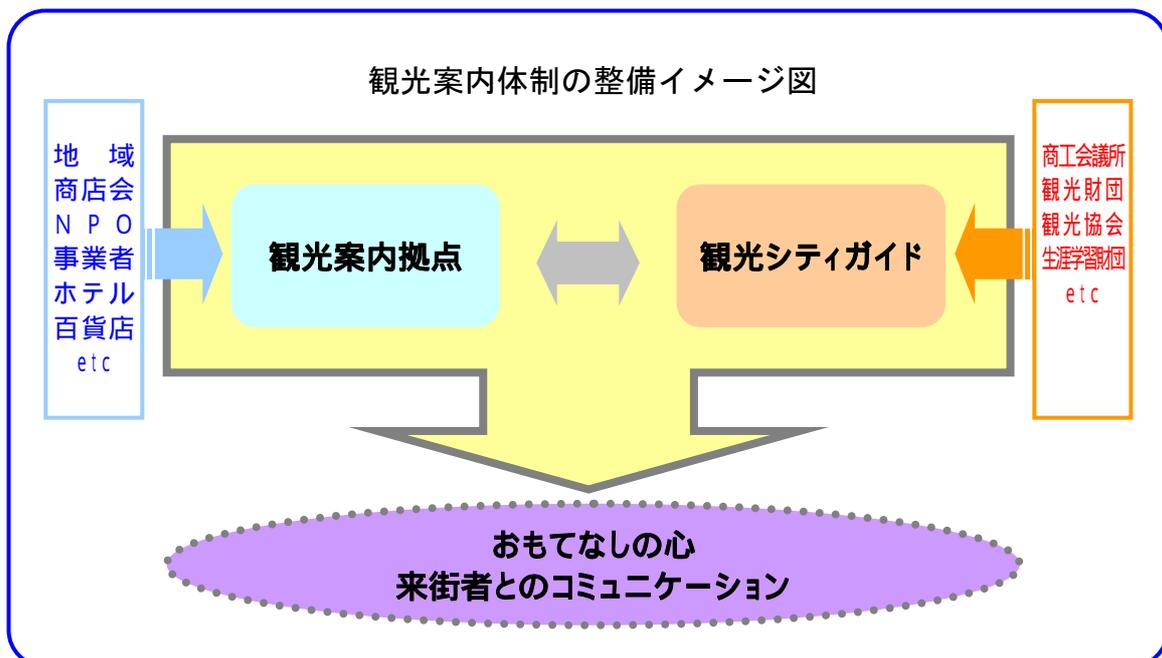
観光案内標識

そこで新宿区では、来街者や外国からの旅行者に対して、観光情報の提供や説明を行うことができるよう、商店会やNPOなど地域との協働を主に、事業者、ホテル、百貨店などと連携して観光案内拠点の設置を進めていきます。

また、東京商工会議所、東京観光財団、新宿区観光協会、新宿区生涯学習財団などと連携して、観光シティガイド認定制度といった、来街者とのコミュニケーションをはかれるような観光案内体制を整備していきます。

ガイド認定にあたっては、新宿のまちについての造詣を深めることができるような生涯学習の講座なども実施していきます。

そのほか、外国人と地元地域との調和については、言葉の壁を取り除き、お互いの文化を理解しあえるよう、外国人のための日本語学習支援なども充実させていきます。



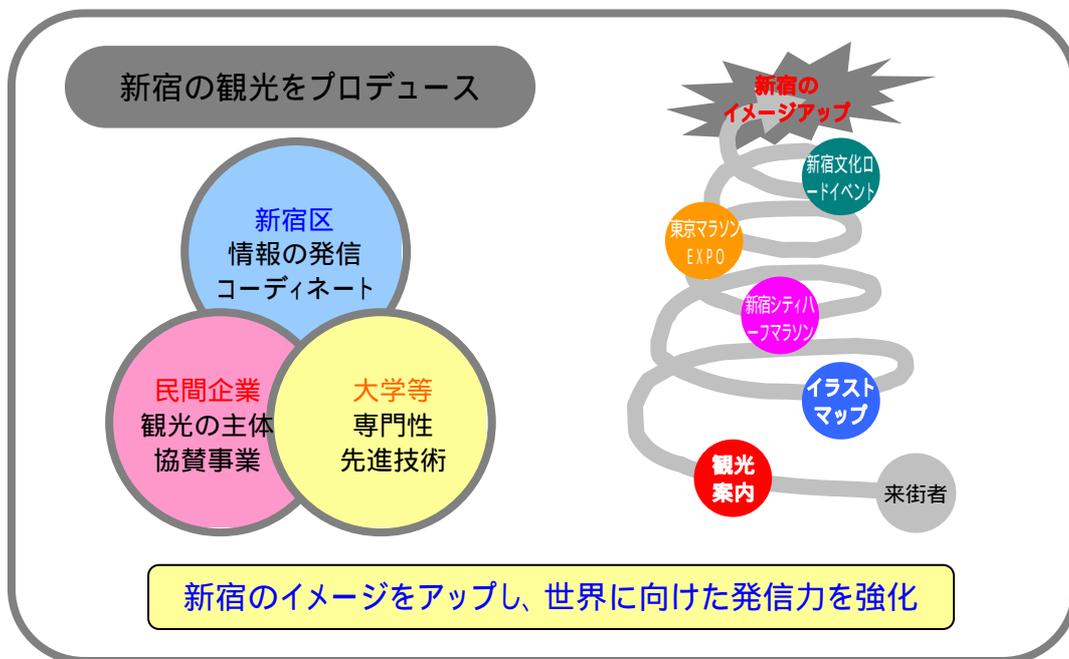
(4) 新宿のイメージアップ

来街者に分かりやすく新宿の魅力や特色を伝えるための仕組みを構築していきます。

新宿区では、インターネットを活用した観光案内や、観光モバイルサイトなどの先端技術を活用した情報検索手段を強化するほか、イラストマップによる新宿の紹介などを行い、新宿の魅力や特色を分かりやすく来街者に伝えていきます。

また、新宿シティハーフマラソンや東京マラソンEXPOなどのイベントの場を活用し、新宿の地場産業である染色業や新宿の観光資源などを紹介します。

そのほか、歌舞伎町ルネッサンス協議会の下に歌舞伎町タウン・マネジメント組織（TMO）を設立し歌舞伎町再生に向けた基盤整備を進めたり、旅行会社や民間企業、大学などと連携し、新宿の観光をプロデュースできる人材の育成を図り、新宿ならではのテーマ性を持ったイベントを育てるなど、新宿のイメージアップを図り世界への発信力を高めていきたいと考えています。



(5) 美しい景観の形成

新宿の文化芸術創造都市としてのブランド価値を高めていくには、景観上の美しさも必要となります。新宿区の景観については、周辺との調和を欠いた色彩や形態の建築物、屋外広告物、無数にのびる電柱などが課題となっています。

そこで新宿区では、景観法に基づいた景観計画の策定を検討しています。また、主要な区道において、電線類を地下に埋設し、電柱を撤去することで美しい都市景観の創出を図るとともに、屋外広告規制のあり方を検討していきます。

他方で、新宿の情緒ある街並みが、来街者にとって魅力的な観光資源となっている事実も否定できません。新宿区では景観の多様性を受け入れ、ゴールデン街や新宿三光商店街、新宿のネオン街や思い出横丁、神楽坂の路地などといった、新宿の一面を色濃く残す観光資源についても大切にしていきたいと考えています。

各主体の主な役割（例示）

主 体	役 割
区 民	地域の魅力づくり、イベントなどへの参画 観光資源の発掘 まちづくりリーダーの育成
地域組織、NPO、 コミュニティグループなど	人が集まる魅力的なまちづくり イベントや事業の企画・実施
事 業 者	新しい観光資源づくり 観光案内体制への協力
区（行政）	文化・観光・産業の総合的プラットフォームづくり イベントや事業の企画・実施 文化創造産業の創業支援・経営支援の仕組みづくり 新宿の魅力の発信 文化創造の作品発表やプロモーションの場づくり、人材育成 観光案内制度の整備
その他の機関等	東京商工会議所、東京観光財団、新宿区観光協会、生涯学習財団 観光シティガイドの認定と活用

戦略2

中小企業の革新性や技術力を引き出す環境をつくる

- 1 中小企業に対する経営支援・人材育成支援の強化
- 2 区内企業のネットワーク強化
- 3 新産業創出のための人材育成及び創業のための環境整備
- 4 地域の伝統的産業や新たなものづくり産業の担い手を支援

1

中小企業に対する経営支援・人材育成支援の強化



ポイント

区内企業の99%が中小企業であり、中小企業は区内経済の担い手として、競争の中から創造を産み出していく主体です。

中小企業のなかでも、売上げなどの二極化現象が生じてきていますが、小規模でありながらも高い技術力や競争力を有する中小企業も存在します。中小企業の経営には、資金調達、経営ノウハウ、さらに人材確保と人材育成が不可欠です。

中小企業の自助努力を促進するとともに、経営基盤の強化や高付加価値な製品・サービスが提供できる経営環境整備を支援していきます。

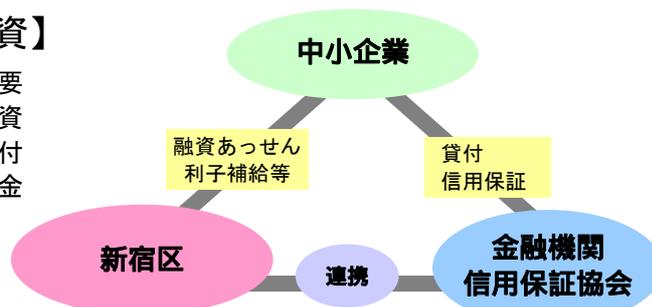
(1)

中小企業の資金調達の円滑化

中小企業から行政に対して、「融資や信用保証の充実」という要望が多く寄せられています。従来から、新宿区としては金融機関や東京信用保証協会と連携をとりながら、制度融資という仕組みによって中小企業の経営基盤強化を金融面からサポートしています。

【新宿区中小企業向け制度融資】

新宿区では区内中小企業が経営に必要な資金を低利で利用できるよう、事業資金の金融機関への融資あっせんと、貸付後の利子補給、信用保証料補助による金融支援を行っています。



中小企業向け制度融資全体の融資件数のうち、約60%は小規模企業向け融資であり、特に小規模企業の経営安定化に向けた利用が図られています。

今後、さらに制度融資を多くの事業者にも利用してもらい、時代に沿った効果的なものするために、次の3つの視点から制度融資の仕組みの充実を図っていきます。

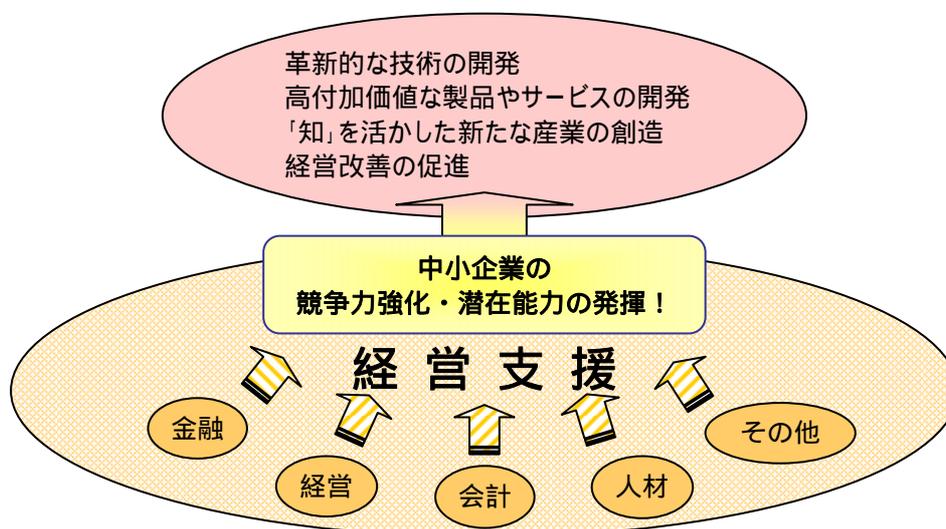
〈中小企業向け制度融資の今後の考え方〉

- ① 文化創造産業など、新たな産業の積極的な創業を促進していきます。
創業資金の貸出要件の緩和や、創業資金融資と文化創造産業の誘致・育成との連携などを検討していきます。
- ② 中小企業、特に新宿区の産業の特徴である小規模企業をしっかりと支援していきます。
責任共有制度の導入にあわせて、小規模企業について特例資金の新設や利子補給拡大を図りましたが（平成19年度）、今後も小規模企業の金融支援に力を入れていきます。
- ③ ワーク・ライフ・バランスの推進や環境問題への対応など、企業の社会的貢献活動を促進していきます。
仕事と生活の調和を推進するワーク・ライフ・バランス企業応援資金の新設や、屋上緑化など促進する環境保全資金の拡充を行っています（平成19年度）。

(2) 中小企業の経営支援強化の仕組みづくり

中小企業は区内の経済活力の源泉であり、競争と創造の中心的な担い手です。そこで新宿区は、中小企業の革新的な技術の開発や高付加価値製品・サービスの開発、経営の改革などを支援するために、ものづくり産業支援事業による助成や、中小企業診断士など経営の専門家を派遣するビジネスアシスト新宿事業を実施します。

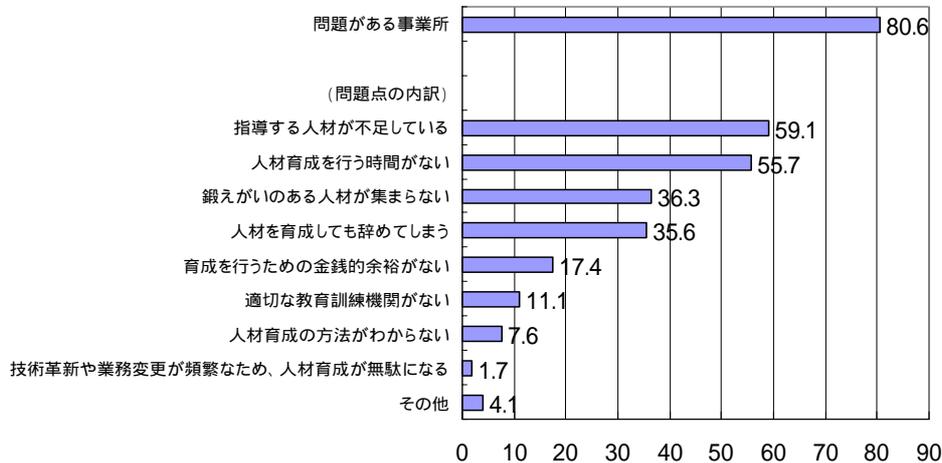
また、経営改善の必要な中小企業に対し、商工相談員や商工アドバイザーによる経営相談を定期的に実施し、中小企業の経営基盤の強化を図ります。



(3) 中小企業の人材育成支援強化の仕組みづくり

中小企業の経営には、資金、経営のノウハウなどに加え、人材の確保と育成が欠かせません。

＜人材育成に関して問題点があるとした事業所及びその問題点の内訳＞
(厚生労働省「平成18年度能力開発基本調査」より)



少子化や大企業との人材獲得競争の中で、中小企業の「人材確保」は厳しい状況になっています。新宿区は、区立産業会館（BIZ新宿）を活用し、区内中小企業の求人活動を支援し、例えば就職面接会の実施を進めていきます。

また、企業活動を発展させていくには「人材育成」が重要なポイントになります。しかし、中小企業は規模が小さく、従業員も少人数であることが多いため、指導する人材の不足や人材育成に時間を割けないなどの現状があります。新宿区は、経営に関する専門家を派遣するビジネスアシスト新宿や優良企業表彰などの事業を実施し、人材育成へのアドバイスや先進的な成功事例を紹介するなど、人材育成を直接・間接に支援していきます。

今後、中小企業経営の実践に役立つ具体的な経営手法や改善に関する事例紹介、事業戦略のたて方などのセミナーや、女性経営者が少ないという産業実態調査のデータも踏まえ女性起業家・経営者のためのセミナーなども、大学や金融機関等との連携・協働を通じて開催することも検討していきます。

2 区の情報発信力の強化と区内企業のネットワークの形成



区の商工施策について周知度を高める必要があります。
区の施策を効果的なものにするには、区の産業施策に関する情報発信力の強化が求められています。
企業相互のネットワーク形成の場をつくることによって、新たなビジネスチャンスや新産業創出の可能性を高めます。
「産学公」の連携・協働を進め、地域課題を共有していく必要があります。

(1) 区の情報発信力強化の仕組みづくり

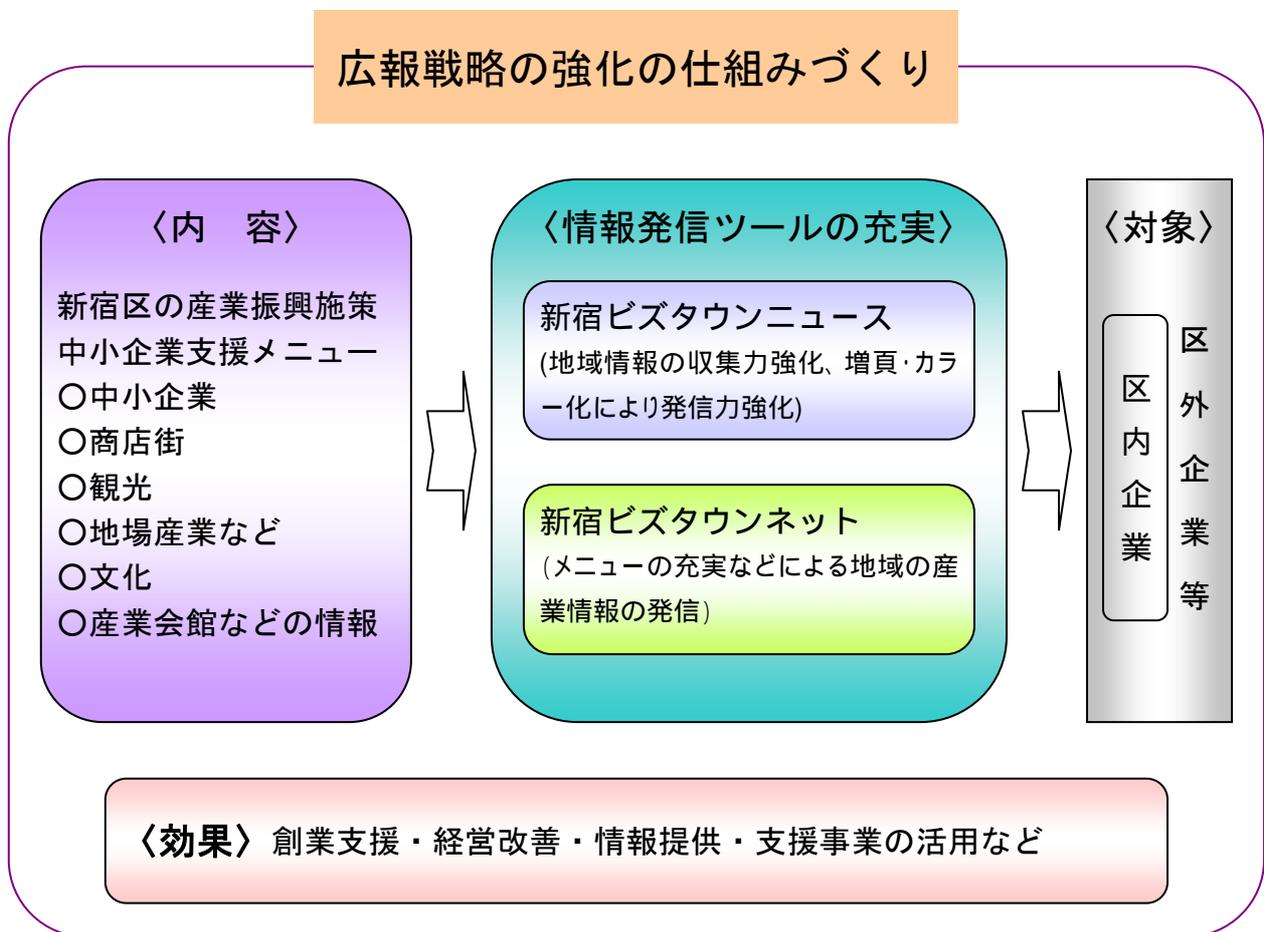
産業実態調査によると、区内企業の約46%が新宿区の施策について「関心がなく、施策を知らない」と回答しています。区の商工施策は、区内事業者への周知が不可欠であり、施策内容が理解されてこそ効果的な商工施策が実行できます。

この状況を踏まえ、新宿区は情報発信ツールを充実させ、より多くの区内事業者へ区の産業関連情報を伝えていきます。

情報発信にあたっては区内中小企業を主な対象とし、区の中小企業や商店街に対する支援施策メニューなどについて、広報紙「新宿ビズタウンニュース」や冊子「中小企業等支援施策案内ガイド」などで提供していきます。

さらに、産業・文化・観光等の情報についてインターネット「新宿ビズタウンネット」等によって区外にも広く情報発信していきます。

広報戦略の強化の仕組みづくり



(2)

企業相互、企業と行政・大学などとの交流や連携の場をつくり、産業に関するネットワークを形成する

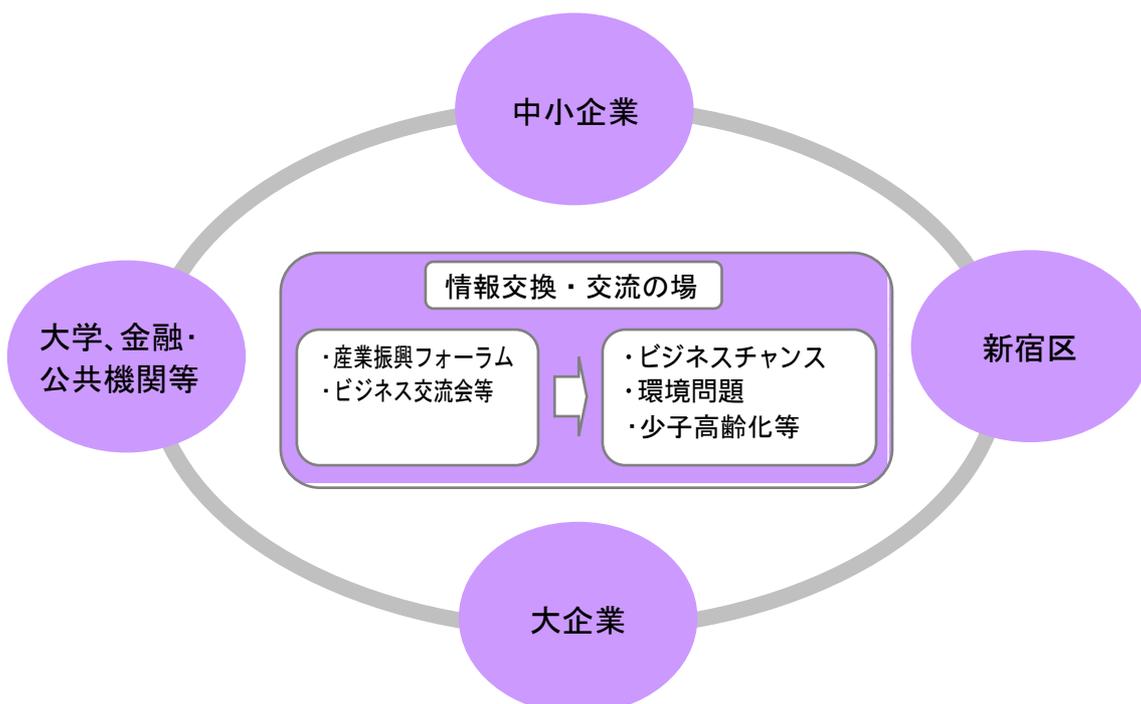
新宿区を拠点として活動している中小企業や大企業と区が一堂に会する場として「産業振興フォーラム」を開催し、パネルディスカッション・シンポジウム・懇談会等を実施し、地域の情報と課題を共有する場をつくることで、産業振興に向けたネットワークの構築を進めます。

また、優良企業表彰に伴う「ビジネス交流会」を開催し、経営の革新により優れた業績をあげている区内中小企業を中心に、区内外の企業相互の交流の場を設けることによりビジネスチャンスを拡大していきます。

さらに、大学、専門学校、各種学校と、区及び企業との交流の機会をつくり、「産学公」の連携を図る仕組みづくりを進めていきます。



産業振興フォーラム





高付加価値な製品・サービスの提供が企業の発展を左右します。
 新産業の創出は区内経済のさらなる活性化の起爆剤となります。
 創業は新産業創出の可能性を多く有しています。
 異業種間の連携によって新たな産業が創出される可能性があります。
 新産業を創出するための戦略的な視点が必要となります。

(1) 新産業創造をプロデュースできる人材の充実

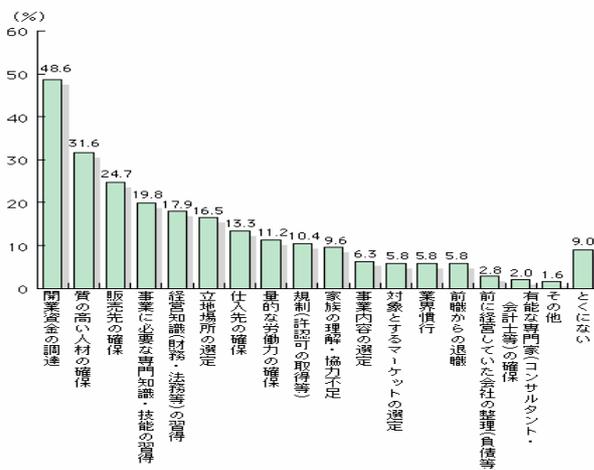
新宿区には様々な産業集積があり、多くの人々が集まってきます。このような中から生み出される新宿の文化や産業などの地域資源を活かして、事業活動を発展させていきます。そのためには、地域の産業資源を再発見し、それを既存の産業の発展や新産業の創出に結びつけていくことが大切です。

そこで、文化などの地域資源と産業を結びつける産業の総合プロデューサーの養成を支援していくことが必要です。このため、新宿区の施策としても学識経験者等を中心とする「産業コーディネーター」の指導・助言を参考とし、新たな産業のプロデュースなどの実践的な活動を行う「産業創造プランナー制度」を導入し、文化創造産業育成委員会の活動や様々な文化など地域資源と企業とを結びつける場や仕組みづくりを行い、産業の総合的なプロデューサーが育つ環境づくりを進めます。

(2) 創業環境の充実

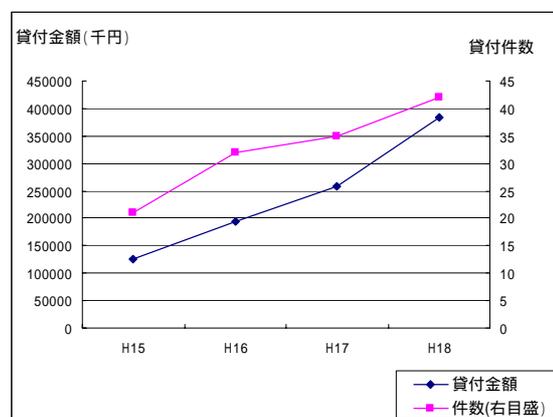
創業する際に支援で最も必要なのが資金の調達です（下図参照）。ここ数年新宿区の創業融資の貸付件数・金額ともに増加傾向にあります。

新宿区は、創業融資を充実し区内の創業環境の整備を金融面から支援します。



資料：株式会社日本アプライドリサーチ研究所「創業環境に関する実態調査」（2006年11月）
 （注）複数回答のため合計は100を超える。

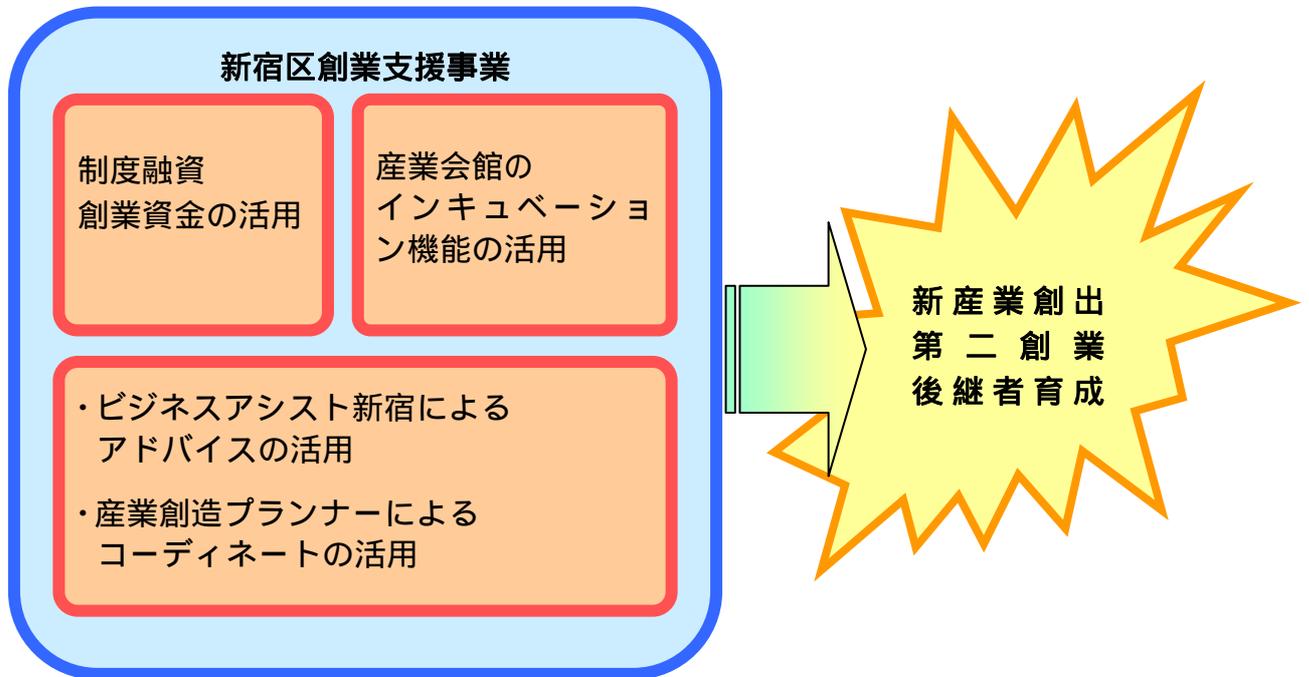
＜新宿区の創業資金貸付実績＞



創業・開業準備中の苦勞：「中小企業白書2007年度版」より

また、創業相談等を充実し、創業の際の企業拠点確保や情報交換・交流・人材育成の場づくりを支援するため、産業会館のインキュベーション施設としての機能の活用を検討していきます。

さらに、ビジネスアシスト新宿事業による経営ノウハウについてのアドバイスや、産業創造プランナー事業による経営資源のコーディネート機能を活用し、創業環境を充実していきます。



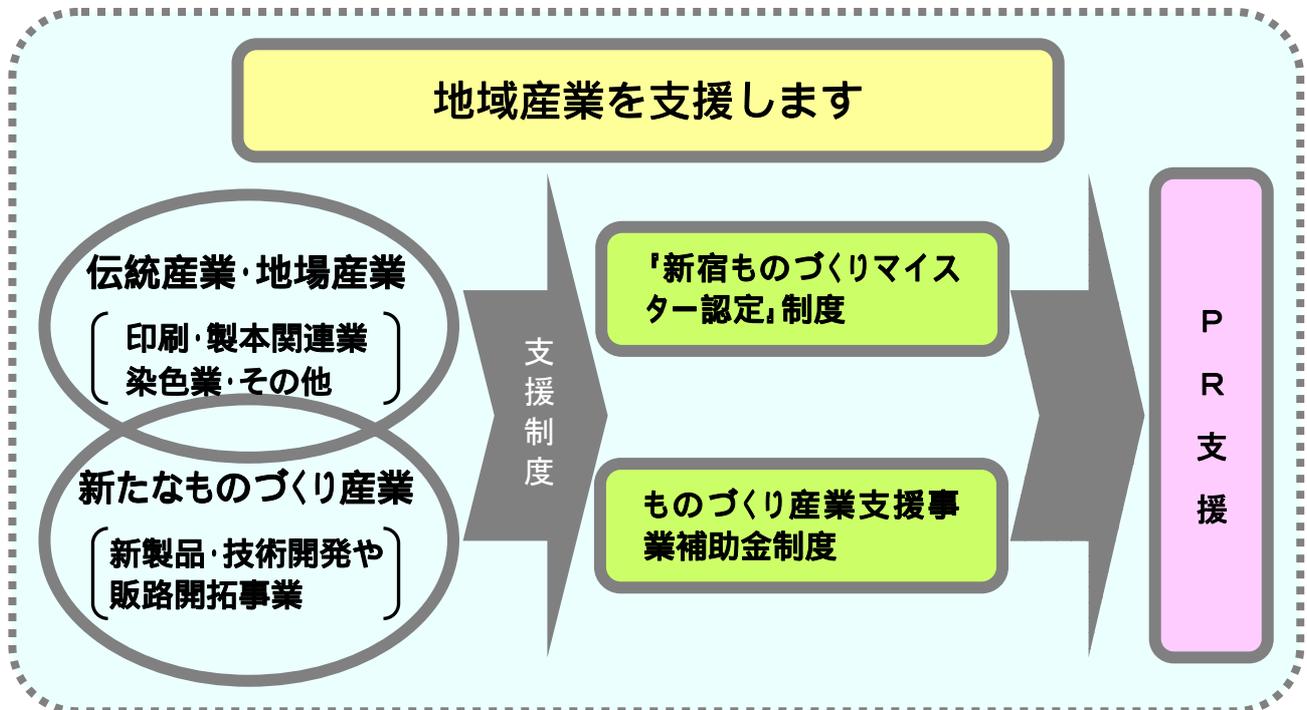


文化創造産業と新宿の伝統産業、地場産業との融合を図ることで、地域のものづくり産業の新たな可能性を引き出します。

ものづくり産業の熟練工・技術者の発掘やPR、また比較的若い技術者の育成を図るため、各業界の現状を踏まえ新宿ものづくりマイスター認定制度を実施します。

また、ものづくり産業の中小企業等を対象として、新製品・技術開発事業や販路開拓事業を実施する場合に係る経費の一部を助成します。

さらに、ものづくりマイスターや新製品・技術開発を行った企業を産業振興フォーラムなどの場で紹介したり、新宿ビズタウンネットなどを活用してPRしていきます。また、区内中小企業の活動の紹介や企業相互の利用促進もPRしていきます。



染色業



印刷・製本関連業



各主体の主な役割（例示）

主 体	役 割
区 民	伝統産業・地場産業の保存と継承 文化や地域資源の受け手及び発信
地域組織、NPO、 コミュニティグループなど	区民や事業者に対する情報提供 産業関連のイベントや事業の企画・実施
事 業 者	高付加価値の製品やサービスの開発・提供 企業相互、中小企業と大企業、企業と行政、異業種交流などによる新分野の開拓、進出 伝統産業・地場産業などの後継者育成 文化創造産業の創出 創造力のある担い手や、マネジメント能力のある人材育成
区（行政）	制度融資による斡旋、ものづくり産業支援 文化創造産業等の誘致・育成の支援 創業・起業・就業・人材育成の支援 産学公の連携や異業種交流の推進、フォーラム等の場の提供 地域資源や産業情報の発信
その他の機関等	東京都、中小企業庁、金融機関、信用保証協会等 金融支援、経営支援、ネットワーク形成支援

戦略3

商店街の状況を踏まえ、地域特性を引き出し持続可能なまちをつくる

1 多様性に応じた商店街の強化

2 身近な生活を支える社会的機能の整備

3 持続可能な商店街の実現

4 支援策の効果的活用

1 多様性に応じた商店街の強化



ポイント

新宿区内の商店街は、多様性に富んでいます。魅力ある商店づくりを進めるとともに、各々の商店街がもつ特性を踏まえた活性化を図ることが必要です。

時代リード型商店街は、今後も時代をリードしていくために、まちづくりの観点から商店街を考えていく必要があります。

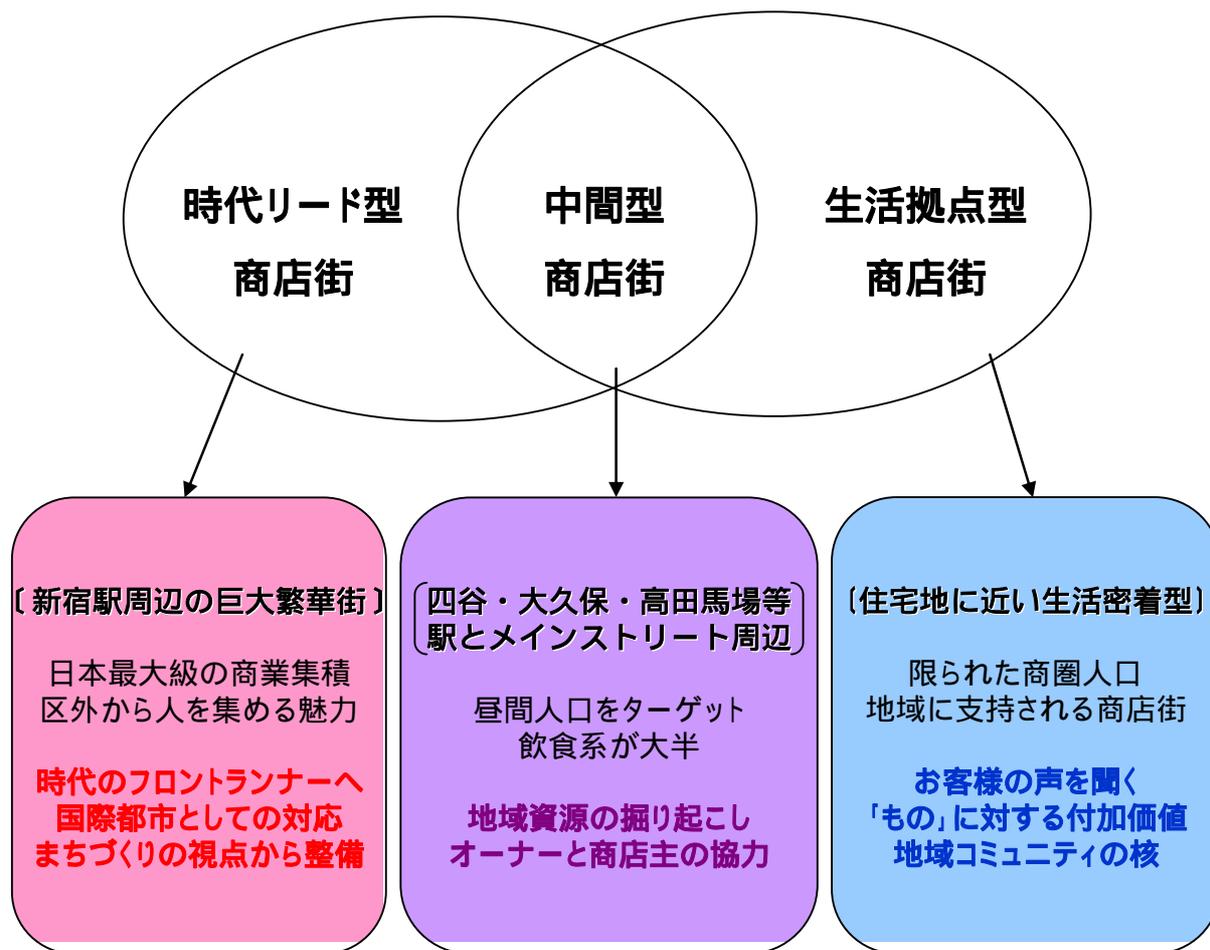
中間型商店街は、地域資源を有効的に活用して「個性のある商店街」を確立することが重要です。

生活拠点型商店街は、商売の原点に帰り、どうすれば儲かるのかを追求して元気を取り戻すことが、最終的に商店街の活性化につながります。

3つのタイプに分かれる商店街

新宿区内の商店街は、新宿駅周辺のように巨大商業集積をもつところもあれば、住民の生活の場となるところ、ビジネスマンや学生が多く飲食店中心のところなど多様性に富んでおり、各々がもつ特性を踏まえた対応策が必要です。

総合計画においては、新宿区の将来の都市構造を、賑わいと交流を先導する地区を3つの「心(しん)」と捉えています。商店街も、これまでの商店街振興プランでは、新宿駅周辺の「新・時代リード型商店街」と地域に根ざした「新・生活拠点型商店街」と2つに分類していましたが、その中間に位置する商店街も重要な局面に差しかっており、ここでは3つのタイプに分類します。



(1) 時代リード型商店街

時代をリードする新宿駅周辺の巨大繁華街

新宿区は年間の小売販売額では23区のトップを走り続けています。また、1日の乗降客数も日本一を誇っています。人が集まる土壌は保ち続けており、新宿は今も時代をリードしていくだけの力を持ち合わせています。

しかし、銀座を中心とする中央区の伸び率は高く、近年は丸の内、六本木、お台場、さらには表参道などが話題の中心となることが多い状況にあります。

小売業年間販売額(上位5区)

単位:百万円

区名	14年度	16年度	増減	増加率 %
新宿区	1,361,431	1,456,049	94,618	6.9
中央区	1,183,035	1,306,897	123,862	10.5
渋谷区	1,034,680	1,113,051	78,371	7.6
千代田区	930,034	837,446	92,588	10.0
豊島区	861,260	776,486	84,774	9.8

平成16年度東京都商業統計調査報告より

新宿らしさと国際都市としての顔

新宿駅周辺の巨大繁華街は、都内からだけでなく、電車や高速バスを使っただけの買い物など、日本全国から人が集まる場所となっています。また、海外からの観光客も多く、国際都市としての顔を持ち合わせています。

しかし、それぞれの店舗やビル単位など個々の活動が主となっており、新宿エリア全体としての発信力に欠ける面があります。

例えば、新宿駅東口から伸びる新宿通りにしても、個々の店舗は有名どころが多く、集客力もありますが、量販店等の進出により、建物の外観、また看板の色や大きさもまちまちです。

新宿西口の思い出横丁のような情緒のあるエリアを残しつつ、国際都市としてふさわしい街並みを整備し、街全体でアピールしていく必要があります。

時代のフロントランナーとなるために

今後も新宿が時代をリードしていくためには、商店街振興施策だけでなく、まちづくりの観点から活性を図っていく必要があります。また、平成20年の地下鉄副都心線の開通によって、人の流れも大きく変わります。総合計画では、新宿駅周辺を「創造交流の心」と位置づけており、駅周辺の業務商業機能が東西方向にさらに広がるよう都市基盤の整備を推進していきます。また街路樹の整備や歩行者空間の充実、さらには快適な景観を創出するなど、「歩きたくなるまち新宿」を実現していきます。



新宿駅東口周辺



新宿駅西口の百貨店とバスターミナル

(2) 中間型商店街

チェーン店が次々と出店

「中間型」に分類されるのは、主にビジネスマンや学生をターゲットとする地区（四谷、高田馬場、早稲田など）や、特徴ある街並みが区外からの来街者を多く集めている地区（大久保、神楽坂）を指します。共通するのは、周辺には住宅地も存在し、多様な顧客層が混在する地域であることです。

これらの駅周辺及びメインストリートに面する商店街は、人通りも多く、一見賑わっているように見えます。しかし、実際は、もともと営業をしていた店主がビルを建ててビルオーナーとなり、テナントに貸しているケースが多く見られ、駅周辺はチェーン店の出店が相次ぎ、ビルオーナーが商店会員であることが多くなっています。

また、老朽化により建替えを迫られて売却されたビルは、事務所やマンションなどに建替えられることもあり、商店街の一体性を損なうケースも見られます。

ビルオーナーと商店の考え方の違い

同じ商店会員でも、ビルオーナーと商店の店主とは、お互いの目指す方向に多少違いがあります。お互いの役割を認識したうえで、ビルオーナーはエリアの価値向上を、商店は魅力ある店舗づくりを考えつつ、商店街としてすべき役割を果たす必要があります。

地域特性を生かす

商店街がより発展していくために、自分たちの商店街の特徴は何か、この商店街の強みは何かを再認識する必要があります。その特徴・強みを生かした商店街づくりを進めていくことが、商店街活性化につながります。

神楽坂地区はその成功例と言われていますが、その理由は、長い年月にわたり地道な努力を重ね、地域資源を掘り起こし、商店街が一体となってまちづくりに取り組んできた結果です。またフランス語学校が近隣にあり、フランス料理の店が増えるなど、外国人来街者の増加にも柔軟に対応しています。人が集まれば口コミで話題となり、マスコミの取材が入るなどしてさらに広まり、また人が集まるという好循環をもたらします。

また、早稲田地区に集まる古本屋街も、大学に近いという地の利を生かして、古くから古書街を形成し、現在も学生のみならず、多くの愛好者に親しまれています。

歴史や文化を活かしたイベント、地域産業との連携、国際化と地域との調和を図るなど、様々な地域資源を有効に活用することで、「個性のある商店街」が確立できます。



ケヤキ並木が美しい神楽坂通り



早稲田の古本屋街

(3) 生活拠点型商店街

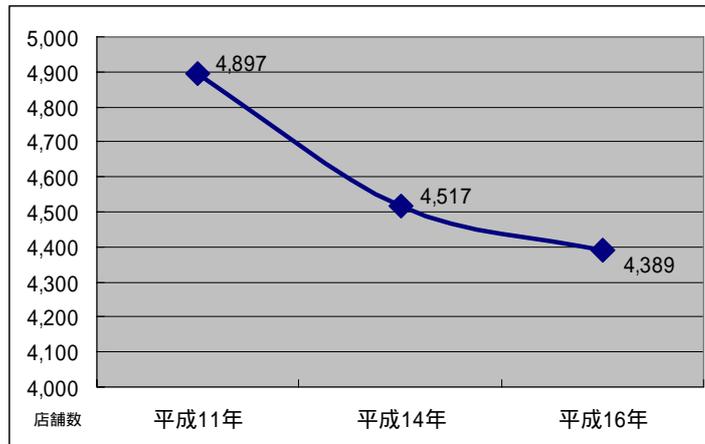
停滞している地域の商店

前出のように、新宿区の小売年間販売額は、23区内トップですが、これは新宿駅周辺の商業集積による牽引力があるからで、地域に根ざした商店街も賑わっているかという点、必ずしもそうではないようです。

産業実態調査によれば、5年前と比べて売上が減少したと答えた事業所が半数

以上に上っています。また、小売事業所数も平成11年から16年の5年間に約500店舗減少し、生活拠点型商店街において営業する商店の厳しさがうかがえます。

区内小売事業所数の推移



平成11、14、16年東京都商業統計調査報告より

商売の原点に帰る

消費者のニーズが多様化し、商圈人口の高齢化や一人暮らしの増加など環境の変化も著しい状況の中、高度成長期のように商品を並べてお客が来るのを待つだけでは、今後の成長は期待できません。

現実として、衰退化が始まっている商店街では、各商店の売上が下がり、お客が減ることにより、通りから人が徐々に少なくなり、賑わいがなくなっていくという悪循環を起こしています。

なぜ儲からないのか、どうすれば儲かるのかという「商売の原点」に立ち、もう一度自分の商売を見つめなおすことが必要ではないでしょうか。

コスト競争では勝てない もの・サービスにこだわる

大型店やコンビニエンスストアの進出など、周辺環境は刻一刻と移り変わります。大型店などに対抗して、値下げをしたり多数の商品を並べることよりも、商店として継続していくためには、大型店などにはない「何か」を考えなくてはなりません。

その一つとして「もの」へのこだわりが挙げられます。商品への豊富な知識を生かし、産地直送や無農薬野菜の取り扱いや、魚屋がその場で必要な量だけを刺身として売るなど、「商品+ 」の研究をすることで、その商品を買うためにお客が来るような努力が必要です。

また、「サービス」も重要です。例えば高齢者が多い住宅地などは宅配サービスを共同で取り組むなど、地域の多様なニーズに対応できるような業態も必要です。

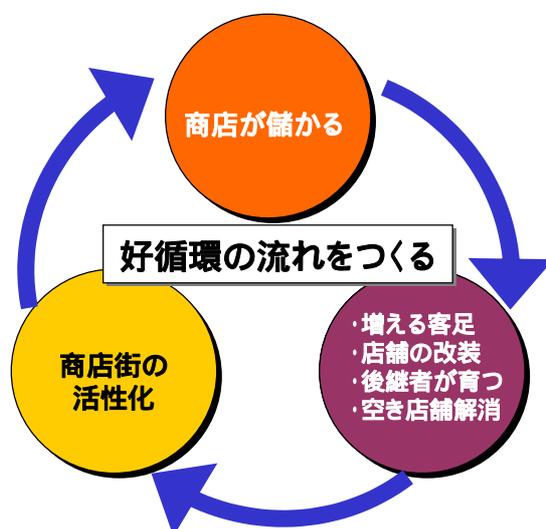
商店が儲かる仕組みづくり

商店が儲からないことによる悪循環を断ち切るには、商店それぞれが「儲かる」ように仕組みを変えていく必要があります。そのための仕掛けづくりとして、

- ・お客の声を聞く（来街者調査、消費者懇談会等）

- ・商店会若手有志の提案活動
 - ・商品へのこだわり（一店逸品運動等）
 - ・販売促進基本活動（POP広告、商品提案等）
- などが考えられます。

それぞれの商店が儲かる、元気な商店が増えることにより商店街に人が集まる、それが商店街の活性化につながるのです。



2 身近な生活を支える社会的機能の整備



地域コミュニティを支えるためにも、生活拠点型商店街の再生に重点的に取り組む必要があります。

商店街は地域にやすらぎとにぎわいを生み出す場です。商店街が衰退すると、地域コミュニティや防犯・防災などに大きな影響を及ぼします。

商店街の活動を支えていくには地域を巻き込んだ取り組みも必要です。

見直される商店街の役割

近年、商店街の役割が見直されています。単なる買い物の場だけでなく、対面しての会話を通して地域のコミュニティを支えるほか、街路灯の整備や子供たちへの声かけなど、地域の安全安心にも貢献しています。こういった活動が再認識され、地域コミュニティの核として、地域になくてはならない存在となっています。

しかし、商店街が衰退し、街に活気がなくなると、こういった社会的役割が果たせなくなり、地域住民に不利益が生じることとなります。

生活拠点型商店街の再生を最重要課題に

前項において、新宿区内の商店街を3つのタイプに分類しました。まず、時代リード型商店街については、商店街としての施策には限界があるため、まちづくりの観点から街並みを整備する必要があります。次に中間型商店街については、地域特性を活かした個性ある商店街を目指すことが重要です。

最後に生活拠点型商店街ですが、売上も落ち、商店も減少している現状を踏まえる

と、ここで何か手を打たないと、衰退に歯止めがかからなくなる恐れがあります。地域コミュニティの核となる商店街を維持するためにも、生活拠点型商店街の再生に、重点的に取り組む必要があります。

商店街は地域のやすらぎとにぎわいの場

日本全国で高齢化が急速に進んでいます。一方で近所付き合いが減り、一人暮らしの高齢者などは不安な日々を送っています。

日用品を買いに商店街へ来たとき、店主と日常会話をすることを楽しみに訪れる人もいます。言い換えると、不安を解消するために商店街に来る人もいます。同じ店で会ったお客同士で話はずんだりと、商店街はコミュニティ機能を有しています。

また、近年は子どもを狙った凶悪犯罪も増えていますが、商店街は子どもたちを優しく迎えてくれる場所でもあります。商店街は地域にやすらぎとにぎわいを生み出す場なのです。



「ピーポ110ばんの家」

地域商店の多くは、警察署等と協力してステッカーを店頭に掲げ、子どもや女性の緊急避難場所になっています。

地域と一体となった活動を

このように、地域には必要不可欠な存在である商店街ですが、商店会だけでは活動が難しい場合、賑わいを保つためにも、地元の町会や学校やPTA、あるいは企業とも連携し、商店街を盛り上げていく方策も重要です。

また、児童や学生による職業体験なども通して、商店街が持つ役割を地域に知ってもらうことが必要です。

3 持続可能な商店街の実現



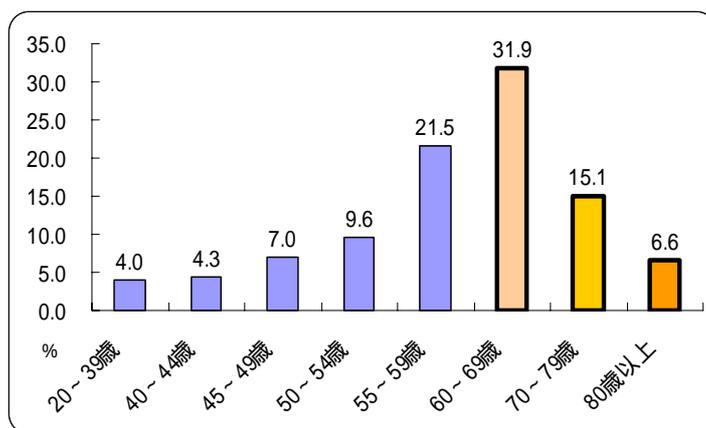
店主も高齢化が進み、今後10年間に廃業する商店の増加が予想されます。後継者の育成、若手や女性の活躍を促す、空き店舗の活用など、商店街が持続できるよう様々な切り口から取り組むことが必要です。各商店会にも働きかけ、それぞれが活性化に動き出すような仕掛け作りも重要です。

高齢化が進む商店街

産業実態調査で明らかにされたとおり、店主の高齢化が進んでいます。代表者が60歳以上の比率が約半数となっているほか、年間売上高が3,000万円未満の企業は後継者が決まっていなかったケースが半数近くに上っています。これらを総合すると、今後10年の間に、営業を続けることが難しくなり、廃業に追い込まれるケースが増加する

と思われます。

代表者の年齢階層別構成



新宿区産業実態調査より

年間売上高階層別に見た事業規模の現状

売上高階層		後継者がいない	後継候補がいるが未定	後継者は決まっている	考えていない	無回答	合計
3,000万円未満	人数	124	32	36	61	11	264
	%	47.0	12.1	13.6	23.1	4.2	100.0
3,000万円以上	人数	41	71	80	85	12	289
	%	14.2	24.6	27.7	29.4	4.2	100.0

この層は近い将来に店を閉めてしまう可能性が高い

新宿区産業実態調査より

後継者の育成

空き店舗を増やさないためにも、後継者の育成は喫緊の課題です。現在、生鮮三品をはじめとした生活必需品を扱う商店では、子どもはサラリーマンとして働いていたり、後継者として従業員を雇う余裕がない商店が多数あります。

そこで、業種を単位とした技術習得施設の設置や、後継者候補に事業継承の基本を教えるための講座など、ハード・ソフト両面から支援を行う必要があります。

若手や女性の活躍を促す

商店会役員も高齢化が進み、商店会活動の中心となる人材が不足しています。同一商店会内でも若手が少なく、情報交換する場が少ないと思われます。

そこで、区内全体の商店会からやる気のある若手や女性を集めて議論や情報交換の場を設けたり、講演や講座を実施するなど、商店会の次世代を担う人材に育てるとともに、商店会全体の活性化を図っていきます。



若手が中心となって実施している「四谷一店逸品」フェア

商店会員を増やす努力

最近は商店会員が減少し、商店会活動に支障をきたすところが増えています。商店街は、地域になくってはならない場所でありながら、活動ができなくてはどんどん衰退してしまいます。まずは商店会員を増やし、商店会としての役割を果たすことが必要

です。それには、商店会に加入していない各商店に出向き、自分の商店会がどのような役割を担い、どんな活動をしているのかを理解してもらう必要があります。新宿区では平成19年度に、新宿区商店会連合会と連携して、商店会加入促進事業を進めています。このような活動を地道に続けることで、1つでも多くの商店が商店会に加入し、活動に協力してもらうことが大切です。



商店会加入促進チラシ

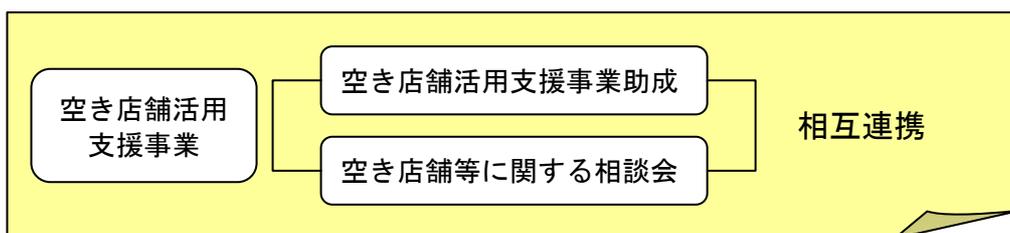


(社)日本フランチャイズチェーン協会に
商店会加入促進の協力依頼

空き店舗の活用

空き店舗ができることにより、商店街としても街並みの一体感が崩れるだけでなく、買い物が不便になることで他の商店街へ顧客が流出するなどの悪影響が懸念され、さらに賑わいが薄れて、営業不振の店舗が廃業するという悪循環につながることも考えられます。

その対策として、すでに空いている店舗を活用する事業と、現在営業しているが今後空き店舗とならないようにする予防策の両面から取り組む必要があります。



4 支援策の効果的活用

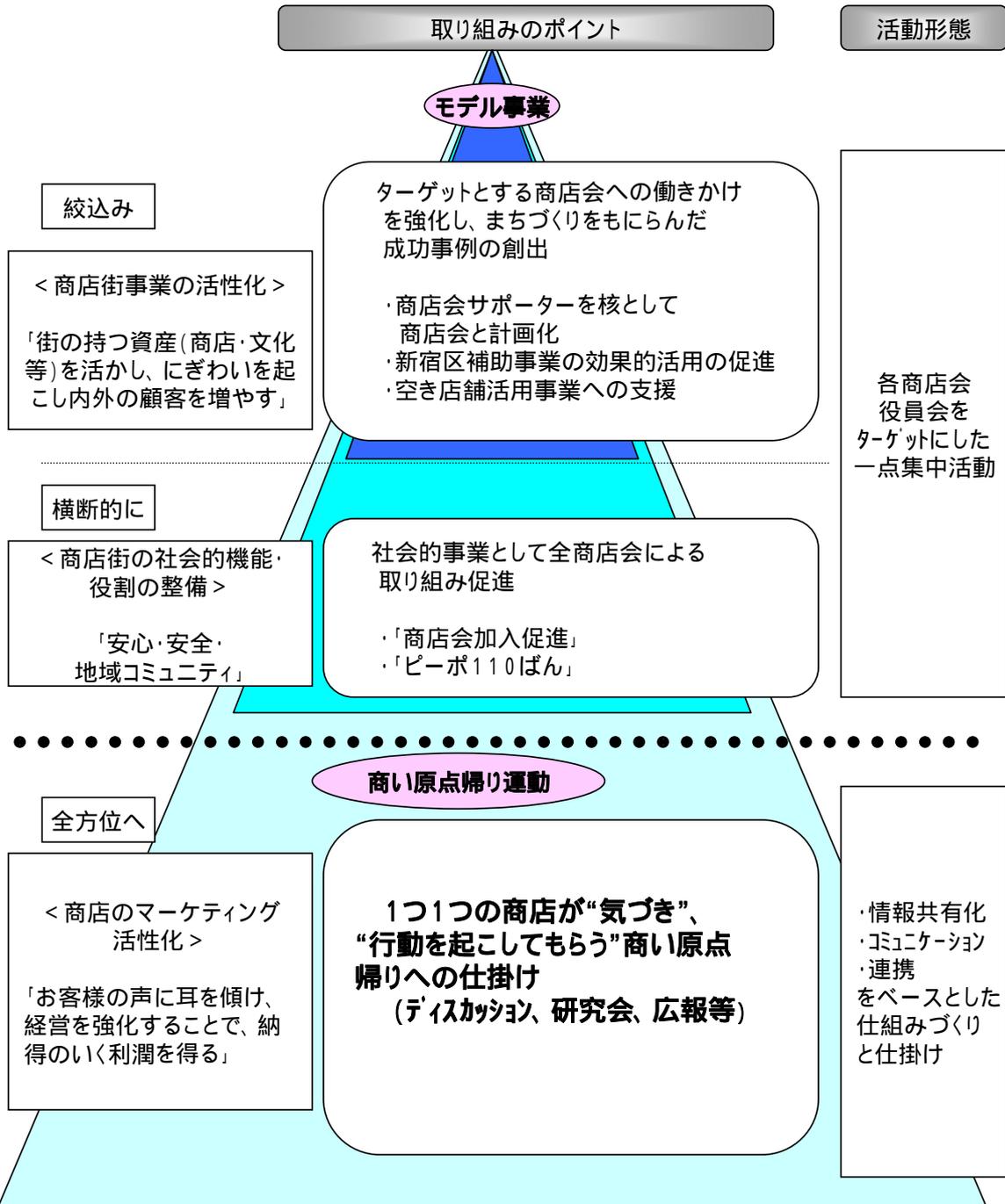


商店会サポーター制度を機軸に据え、様々な支援策を効果的に活用し、商店街を活性化させます。
社会状況の変化に柔軟に対応し、画一的な支援ではなく、状況に応じた対応策を考え、実践していくことが求められています。

(1) 商店会サポーターによるコーディネート

商店会サポーター活動の全体像

※生活拠点型商店街を想定



商店街ごとに違う課題

一口に商店街といっても、駅周辺の商業集積地区、サラリーマンや学生をターゲットとする地区、その一方では住宅地域に程近い生活に密着した地区など、多種多様な商店街が存在します。これらの商店街に対し、一律な施策を行っても効果が限られてしまいます。

それぞれの商店街が抱える課題や問題点は、それぞれ商店街ごとに異なり、商店街ごとに解決方法が違うのです。この現状を打破するためには、商店街ごとの課題を把握する仕組みを構築しなくてはなりません。

商店会サポーターの導入

商店街ごとの課題を把握し、区の施策をより効果的に活用するために、区は平成19年度より「商店会サポーター制度」を導入しました。この制度は、商店街の活性化に関して専門知識を持つ「商店会サポーター」を、主に生活拠点型商店街を中心に派遣し、商店会長との面談や役員会への出席等により、商店会の方々と意見交換をした上で問題点を把握し、商店街の活性化に向けての活動を行っています。

また、商店街情報については、多方面から収集を行っており、特に商店会サポーターは直接現地へ行き、調査を行っています。区内商店街の活性化につながるような事例があれば、積極的に提供し、活性化を図っていきます。



商店会サポーターの活動の様子
(牛込中央通り商店会)

「気づき」とコーディネート

もちろんこれまで各々独自で活動してきた商店会に、新しい動きを取り入れてもらうことは、すぐにはできません。それでも、他地区の事例や区の振興施策を紹介し、それまでの過程を説明することにより、徐々に「これならやれる」という意識づけを商店会に持ってもらいたいと考えています。

このように商店会に「気づき」を与え、区の支援策を効果的に活用して活性化を図るといふ、商店会と区の施策のコーディネートの役割を商店会サポーターが担います。

(2) 東京都との連携による支援

新宿区では東京都の「東京都新・元気を出せ！商店街事業費補助金交付要綱」に基づき、東京都と連携して下記の3事業を実施しています。

魅力ある商店街づくり支援

地域の特性や来街者ニーズを見直し、来街者の利便性を高めるための舗道整備や街路灯の新設・改修等の施設整備事業に対し、対象経費の2/3を助成します。にぎわいがあり、安全安心のまちづくりを行うことで、商店街全体の活力を高めます。



18年度 魅力ある商店街づくり支援対象事業
末広通り商店会「街路灯建替え事業」

街のシンボル「新宿末広亭」を活かし、落語家をイメージしたサイン灯を作成

商店街にぎわい創出支援

商店会の行事やイベント等を支援することで、販売促進など商店会の振興を図るとともに、商店街が単なる買い物の場としての機能を果たすだけでなく、交流の場として人と人とを結びつけ、地域コミュニティの核としての機能の向上を図ります。



杉大門通り商店街人気会外4商店会主催
納涼盆踊り大会



新大久保商店街振興組合主催
大久保まつり

商店街ステップアップ支援

商店街の地域特性を生かし、そのニーズを掴み、実情にあった事業を展開していくための研修会やマップ作りなど、商店街の自主的な活動を支援しています。

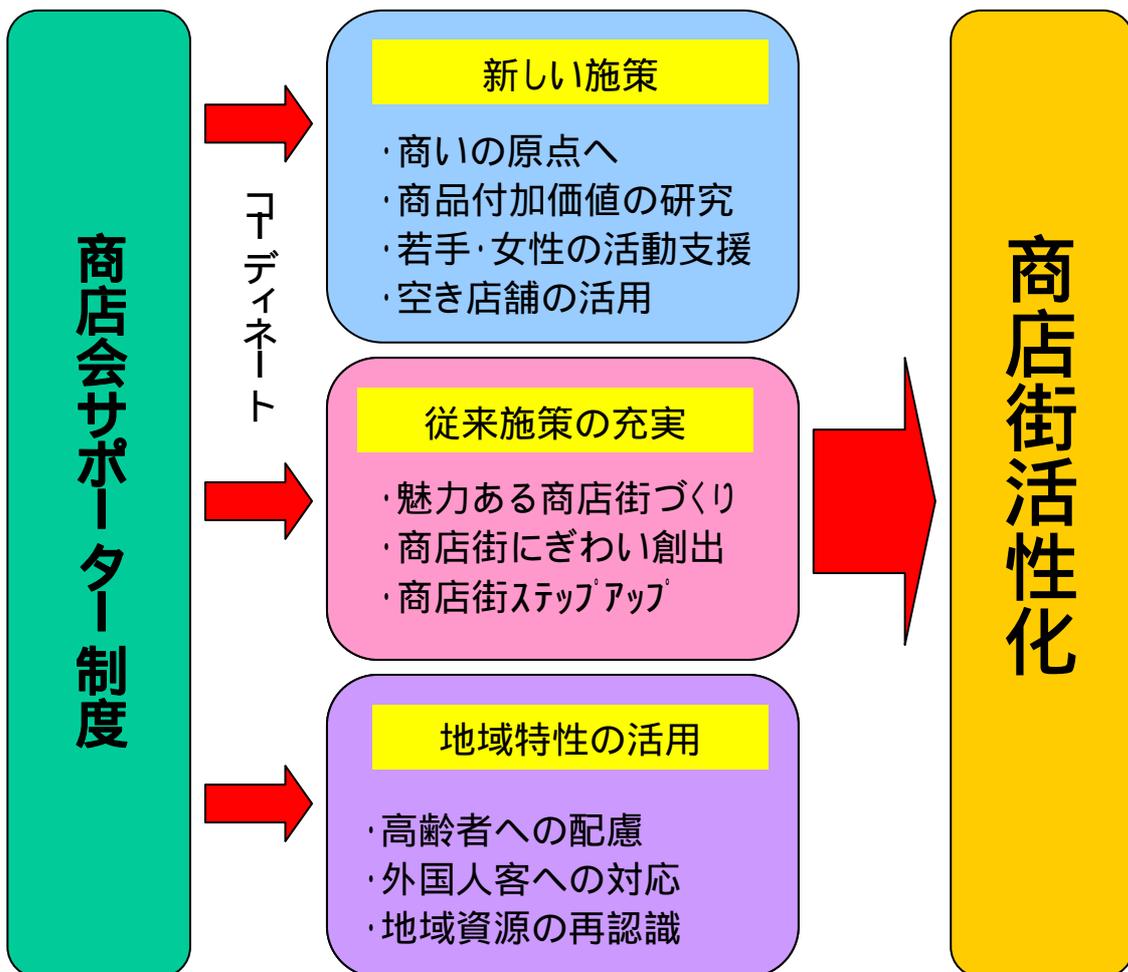


18年度 商店街ステップアップ支援対象事業

早大西門通り商店会が作成したガイドマップ表紙

(3) 商店街の特性に合った施策の実現へ

これまで述べてきたとおり、新宿区内の商店街は多様性に富んでいます。今後も社会状況の変化や交通基盤の整備などにより、商店街も変化することでしょう。その変化に対応し、商店街振興施策をより効果を高めるため、商店会サポーター等を通じて、現場の話には常に耳を傾けて状況を把握し、課題解決に向けて取り組みます。



各主体の主な役割（例示）

主 体	役 割
商 店 会	近隣商店街と連携したまちづくりの推進 商店会未加入店舗に対する加入の促進 地域コミュニティの核としての自覚 （子どもや高齢者にやさしいまちづくり）
事 業 者	景観や環境に配慮した事業所外観の整備 商店会活動への参加 地域特性を活かした業態の形成や、商品・サービスの開発
区（行政）	商店会主催の活性化事業に対する支援 空き店舗活用に対する支援 商店会サポーターによるコーディネート 社会状況の変化に対応した施策の検討

第5章 産業会館の新たな可能性



産業会館の中小企業支援拠点としての機能の充実を図ります。
現在の活用状況は、事業者の学習研究活動への支援や、東京商工会議所新宿支部との連携により企業経営に関する講座や相談を実施しています。
今後の活用方針としては、インキュベーション施設機能と人材確保支援機能を付加することを検討していきます。

1

産業会館は中小企業支援の拠点

産業会館を「産業創造都市新宿」を実現する「中小企業支援の拠点」としての機能を充実していきます。

「産業情報の受発信基地」として、東京商工会議所新宿支部、東京中小企業家同友会新宿支部など産業関連団体との連携、区と民間の協働事業であるパソコン教室等を通じて、経営やITなどを学習する相互交流の場とします。

個々の事業が相互連携され、産業会館が産業振興の中核としてのコーディネート機能を十分発揮できるようにします。



区立産業会館(BIZ新宿)

平成18年度 新宿区立産業会館(BIZ新宿) 貸室利用実績
(平成19年4月1日現在)

施設の名称	区分	午前	午後	夜間	合計
多目的ホール (1階)	使用件数	210	293	202	705
	稼働率 %	62.1	86.7	59.8	69.5
楽屋	使用件数	31	41	27	99
	稼働率 %	9.2	12.1	8.0	9.8
展示ホール	使用件数	12	17	12	41
	稼働率 %	3.6	5.0	3.6	4.1
商談室 (L B階)	使用件数	134	250	152	536
	稼働率 %	39.3	73.3	44.6	52.4
和室 (L B階)	使用件数	56	114	71	241
	稼働率 %	16.4	33.4	20.8	23.6
研修室A (3階)	使用件数	225	301	259	785
	稼働率 %	66.0	88.3	76.0	76.7
研修室B (3階)	使用件数	162	257	192	611
	稼働率 %	47.5	75.4	56.3	59.7
研修室C (3階)	使用件数	161	290	239	690
	稼働率 %	47.2	85.0	70.1	67.4
研修室D (4階)	使用件数	157	208	39	404
	稼働率 %	46.0	61.0	11.4	39.5

2

現在の活用状況

事業者の学習研究活動への支援を行っています。

- ・発表、展示会の場として、産業会館の多目的ホールや研修室等を提供する。
- ・実践的な講座、講演会、パソコン教室などの学習機会を増やす。
- ・事業者同士の交流で発掘した人材の活用を図る。

中小企業に関する幅広い情報と人材を有する東京商工会議所新宿支部との連携により、講座・経営相談業務などでの連携をしています。

3

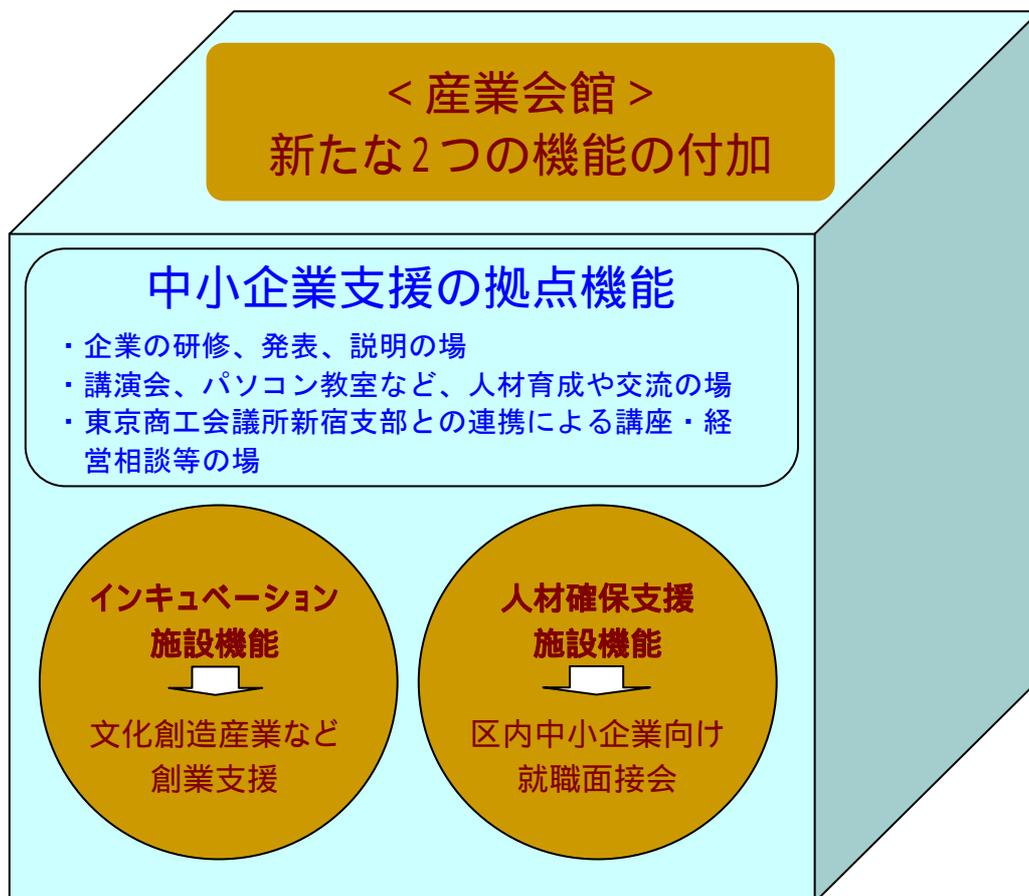
今後の活用方針

産業会館のこれまでの中小企業支援機能の充実を図ることに加えて、新たな活用方法を検討していきます。また、特に多目的ホールなどについては、産業振興を目的とした見本市や、ファッションショーなどの利用も促進していきます。

新たな活用方法の検討に当たっては、学識経験者、産業関係者、区で構成する「産業会館運営委員会」を開催します。なお、検討に際しては、利用者の意見を反映していきます。

新たな活用方法として、特に次の2点の検討を行います。

- (1) 中小企業の新たな創業支援を行うため、文化創造産業などについて、産業会館のインキュベーション施設としての活用を検討していきます。
- (2) 中小企業の人材確保支援を行うため、求職者募集等についてハローワークと協力し大学などの教育機関との連携を図り、区内中小企業向けの「就職面接会」の実施を検討します。



第6章 新宿区産業振興プランの実現に向けて



区は産業振興プラン実現戦略に基づく施策を実施し、「産業創造都市」新宿の実現を目指し、区及び事業者の役割を明確化するとともに、区内の関連団体との連携・協力体制を強化していきます。

産業施策の実施にあたっては、まちづくりや福祉、教育など他分野の施策との関係も重要となりますので、様々な産業関連情報を収集し、各部所との連携を強化します。

国や東京都の産業施策との連携も今まで以上に図っていきます。

1 区や事業者の役割の明確化

産業振興プランを実現していくには、区や事業者がそれぞれの役割を明確に認識し、責任をもった活動をしていく必要があります。

まず、新宿区の役割としては、このプランで示した産業振興のビジョンに基づき施策を策定し、実施する責務があります（中小企業基本法第6条）。

中小企業者は自主的に事業活動を展開していくことが基本ですが、産業振興プランの実現には事業者の協力が不可欠です。従って、中小企業者としては、区の中小企業に関する施策について区と協働して進めていくこととなります。

中小企業基本法では、区や事業者に対して上記の役割が規定されていますが、新宿区として特色をもった産業振興を積極的に展開していくには、新宿区としての産業振興の方針を明確化するとともに、区及び中小企業に加え、地域社会における大企業の役割も明確に示す必要があります。

以上のことを進める方策として、産業振興に関する条例をつくることも検討していきます。

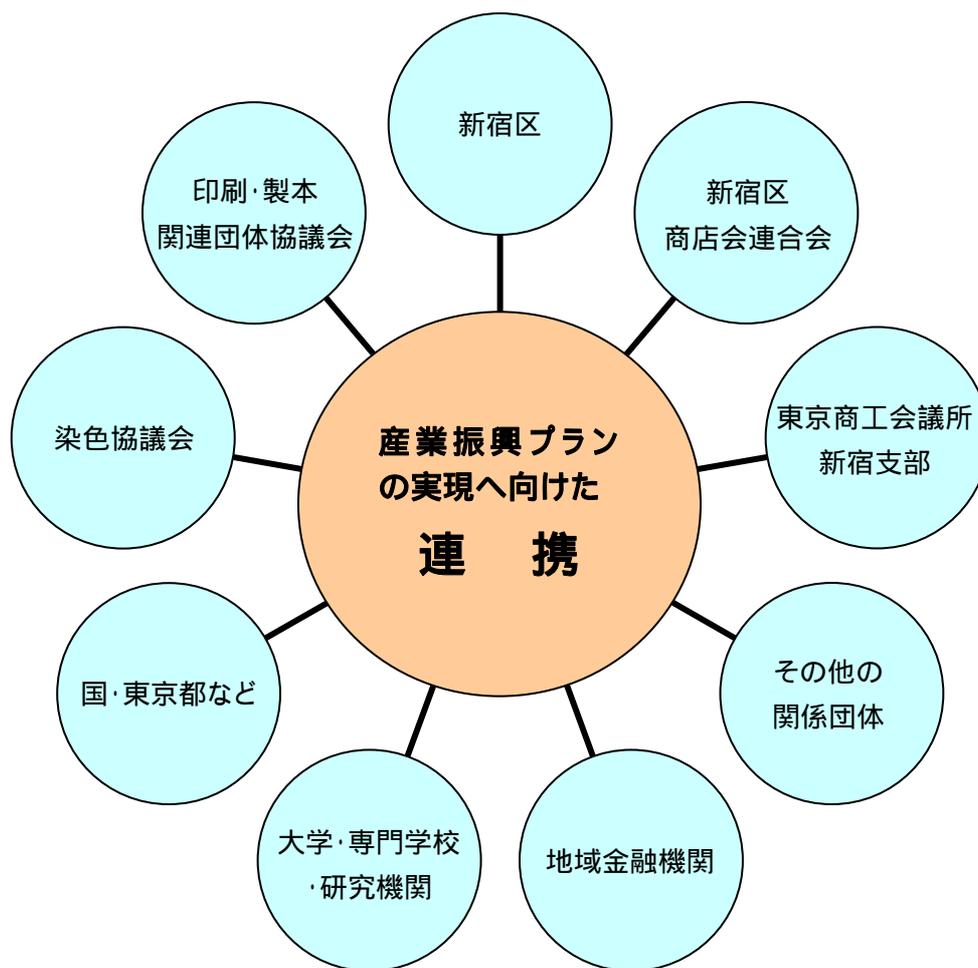
2 区内関係団体との連携

産業振興を効果的に進めるためには、関係団体との連携・協力が不可欠です。

例えば商店街振興については、新宿区商店会連合会等、また、中小企業振興については、東京商工会議所新宿支部等、地場産業振興については、印刷・製本関連団体協議会や染色協議会等との連携協力が不可欠です。

大学や研究機関等との連携により、人材育成や新たな産業の育成などを図っていきます。

その他にも様々な関連団体がありますので、区としては諸団体の皆様と十分な意見交換を行いながら、新宿区の産業振興施策を進めてまいります。



3

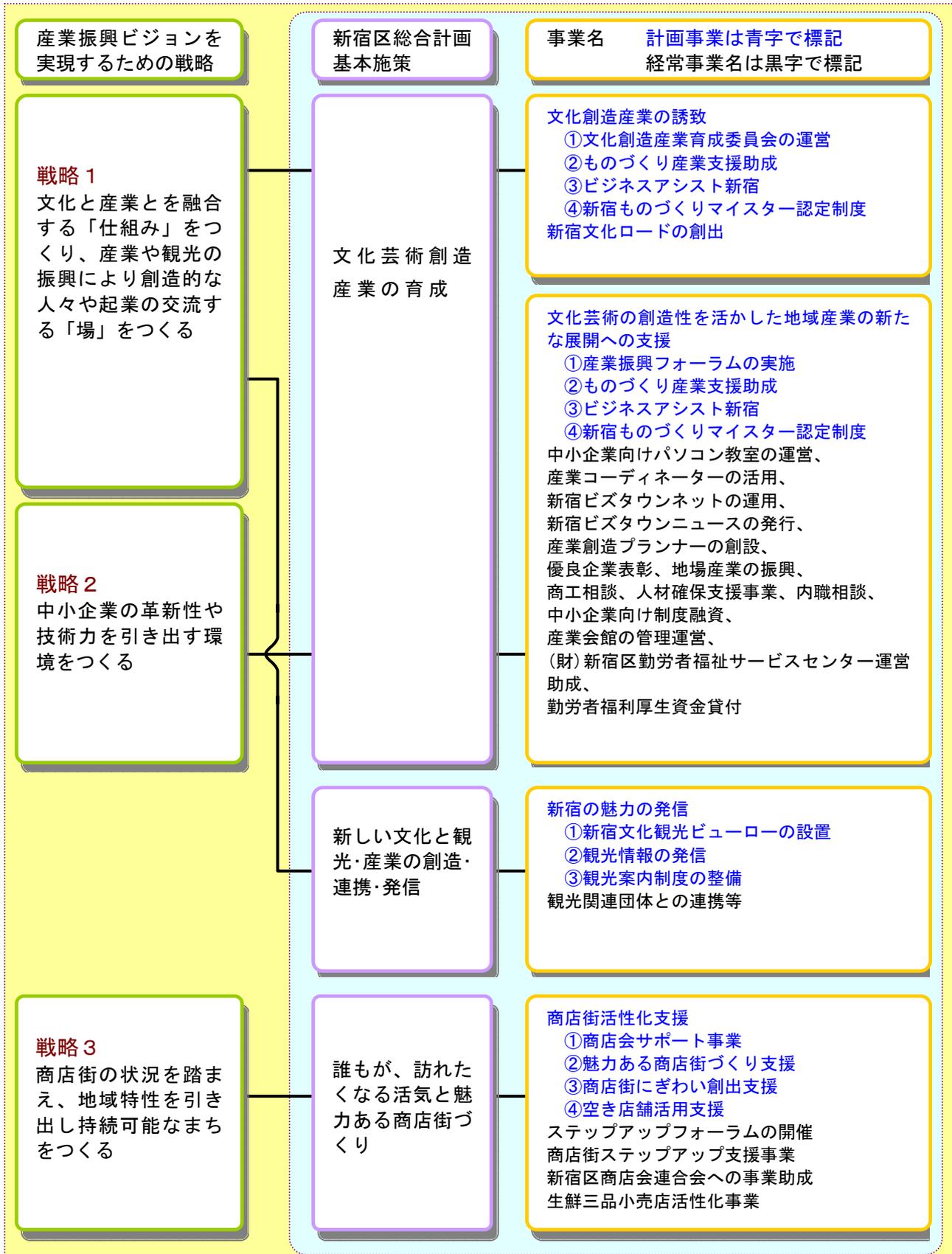
施策間の連携の強化

産業振興は、「まちづくり」という大きなフレームの中で進めていく必要があります。

基本構想でいう「新宿力で創造する、やすらぎとにぎわいのまち」を、まちづくりの基本目標に沿って実現するには、各部所との連携協力が必要となってきます。まちづくり、環境、文化、福祉、教育などの他分野の施策との関係を踏まえ、各部所と十分な連携を図っていきます。

国・都の産業振興施策の活用を図り、施策の充実に努めます。

また、権限と財源の獲得のため、国や都など関係機関に対して要請していきます。



付 属 資 料

新宿区産業振興プラン策定会議設置要綱	64
「産業振興プラン策定会議」委員名簿	65
策定会議 開催状況	66
新宿区産業実態調査結果から	67
用 語 集	71

新宿区産業振興プラン策定会議設置要綱

平成19年4月3日
19新地商商第240号
地域文化部長決定

(設置)

第1条 新宿区産業振興プラン(以下「プラン」という。)を策定するに当たり、事業者及び学識経験者等の意見を反映させるため、新宿区産業振興プラン策定会議(以下「会議」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 会議は、産業振興プラン策定について必要な事項の検討を行い、その結果を区長に報告する。

(組織)

第3条 会議は、次に掲げる者につき、区長が委嘱し、又は任命する委員をもって組織する。

- (1) 新宿区産業コーディネーター
- (2) 企業経営者等
- (3) 公募区民
- (4) 東京商工会議所新宿支部事務局長
- (5) 地域文化部長
- (6) 地域文化部商工観光課長
- (7) その他特に必要な者

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から平成20年3月31日までとする。

(会長)

第5条 委員会に会長を置き、委員の互選により選出する。

- 2 会長は、会議を代表し、会務を総理する。
- 3 会長に事故があるときは、あらかじめ会長の指名する委員がその職務を代理する。

(会議)

第6条 会議は、会長が招集する。

- 2 会長は、必要があると認めるときは、委員以外の者に対して会議への出席を求め、意見を聴くことができる。

(検討部会)

第7条 会議に、具体的事項の検討のために部会を設置することができる。

- 2 部会で検討した事項については、部会の代表者が会議に報告するものとする。
- 3 部会の組織及び運営について必要な事項は別に定める。

(庶務)

第8条 会議の庶務は、地域文化部商工観光課が担当する。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に関し必要な事項は、会長が別に定める。

附 則 この要綱は、平成19年4月1日から適用する。

「新宿区産業振興プラン策定会議」委員名簿

氏名	所属等	備考
廣江 彰	新宿区産業コーディネーター（立教大学 経済学部 教授）	会長
後藤 克彦	(株)日経リサーチ 顧問	副会長
柴田 徹	新宿区産業コーディネーター（(株)ビズ・ビタミン 代表取締役）	
関 信弘	新宿区観光協会事務局	平成19年10月31日迄
古川 哲也	新宿区観光協会事務局	平成19年11月15日から
松川 英夫	新宿区商店会連合会（杉大門通り商店街人気会）	
森田 忠幸	新宿区商店会連合会（新大久保商店街振興組合）	
加藤 仁	新宿区印刷・製本関連団体協議会（(株)山一印刷 代表取締役）	
富田 篤	新宿区染色協議会（(株)富田染工芸 代表取締役）	
伊地知 成美	(株)京王プラザホテル 常務取締役	
菊池 恩恵	(株)コムネット 代表取締役	
高柳 寛樹	(株)ウェブインパクト 代表取締役	
藤沢 薫	(株)チェックメイト 代表取締役	
星野 友子	東京フィルハーモニー交響楽団 事務局	公募区民
鈴木 秀昭	東京商工会議所新宿支部 事務局長	
野口 則行	新宿区地域文化部長	平成19年12月13日迄
酒井 敏男	新宿区地域文化部長	平成19年12月14日から
木村 純一	新宿区地域文化部商工観光課長	
村上 道明	新宿区地域文化部就労支援・消費者行政担当副参事	

新宿区産業振興プラン策定会議 開催状況

	議 題 等
【第1回】 19年 8月 3日(金)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 副区長あいさつ ・ 会長・副会長の選出 ・ 産業振興プラン策定スケジュール ・ 新宿区基本構想・総合計画との関係 ・ 『新宿区産業実態調査』分析結果
【第2回】 19年 9月13日(木)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 検討課題、スケジュール ・ 現行プランの総括 産業振興戦略プラン 商店街振興プラン 就労支援施策
【第3回】 19年10月23日(火)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 策定会議 取組課題 ・ 現行プランに基づく施策の総括 ・ 中小企業振興施策 ・ 商店街振興施策 ・ 条例制定の必要性
【第4回】 19年11月20日(火)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 起草部会の発足 ・ 「産業振興プランの全体構造」の説明 ・ 地場産業施策 ・ 観光施策 ・ 産業会館（BIZ新宿）のあり方 ・ 産業振興条例の制定について
【第5回】 19年12月10日(月)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「新宿区産業振興プラン策定会議 検討結果のまとめ（案）」について
【第6回】 20年 2月29日(金)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「新宿区産業振興プラン」（素案）に対するパブリック コメントについて ・ 「新宿区産業振興プラン」決定までのスケジュール

起草部会 開催状況

構成委員・・・廣江会長、柴田委員、随時関係委員、地域文化部長、商工観光課長
計9回開催...11/22(木)、26(月)、12/3(月)、7(金)、9(日)、12(水)、21(金)、2/18(月)、3/4(火)

新宿区産業実態調査結果から

(調査委託先:立教大学経済学部)

表-1 新宿区産業実態調査・調査結果概要

調査票名称	調査対象業種(産業分類番号)	調査票数	有効回答	回収率
1 建設業調査票	建設業(E06,07,08)	1,334	230	17.2
2 製造業調査票	製造業(09~15、17~32)	689	111	16.1
3 染色業調査票	染色整理業(116)	60	17	28.3
4 印刷業調査票	印刷業・同関連業(16)	1,157	169	14.6
5 情報コンテンツ産業調査	情報通信業(37~41)	1,912	299	15.6
6 運輸業調査票	運輸業(42~48)	363	43	11.8
7 卸売業調査票	卸売業(49~54)	2,120	344	16.2
8 小売業調査票	小売業(55~60)	4,426	571	12.9
9 不動産業調査票	不動産業(68~69)	3,497	422	12.1
10 飲食店調査票	飲食店(70~71)	7,182	574	8.0
11 サービス業調査票	サービス業(72~75、77、80、82~90)	10,050	1,316	13.1
合計		32,790	4,096	12.5

注1;「A 農業」、「B 林業」、「C 漁業」、「D 鉱業」、「G 電気・ガス・熱供給・水道業」は事業所数がそれぞれに少ないために調査対象から外した。また、「K 金融・保険」も調査対象外とした。
 注2;「製造業」からは「染色整理業」と「印刷・同関連業」を除いた。
 注3;「サービス業」からは、「76 学校教育」、「78 複合サービス事業」、「79 協同組合」、「81 学術・開発研究機関」、「91 政治・経済・文化団体」、「92 宗教」、「93 その他のサービス」を除いた。

表-2 新宿区の事業所と従業者

単位;事業所、%

・アンケート回答事業所は、新宿区事業所の規模別構成をほぼ反映した結果となっている。
 ・新宿区の事業所は小零細規模としての特色が強い。したがって、小零細規模事業所の動向が、今後の新宿区産業を特色付ける。

従業者数 規模構成	事業所		従業者		アンケート回答事業所	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
1~4人	17,217	50.1	40,717	7.5	1,737	50.7
5~9人	7,708	22.4	50,279	9.2	686	20.0
10~19人	4,649	13.5	62,507	11.5	448	13.1
20~29人	1,677	4.9	39,897	7.3	181	5.3
30~49人	1,430	4.2	53,985	9.9	147	4.3
50~99人	909	2.6	62,567	11.5	104	3.0
100~299人	553	1.6	90,340	16.6	63	1.8
300~499人	102	0.3	38,249	7.0	22	0.6
500人以上	96	0.3	106,359	19.5	40	1.2
総数	34,392	100.0	544,900	100.0	3,428	100.0

注;「アンケート回答事業所」の総数は無回答668を除く数値

表-3 事業所従業者規模別構成

単位;事業所(上段)、%(下段)

・新宿区事業所の小零細規模層への政策的対応が商工施策の中心となる。その際、「生業的」事業所と企業との差異を考慮すべき。

従業者数 規模構成	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
1~4人	73 31.7	57 51.4	14 82.4	80 47.3	111 37.1	20 46.5	106 30.8	229 40.1	298 70.6	270 47.0	479 36.4
5~9人	38 16.5	17 15.3	1 5.9	34 20.1	48 16.1	3 7.0	74 21.5	106 18.6	61 14.5	78 13.6	226 17.2
10~19人	43 18.7	18 16.2	2 11.8	23 13.6	47 15.7	4 9.3	51 14.8	46 8.1	23 5.5	52 9.1	139 10.6
20~29人	13 5.7	7 6.3	-	9 5.3	35 11.7	2 4.7	26 7.6	16 2.8	8 1.9	19 3.3	46 3.5
30~49人	11 4.8	4 3.6	-	4 2.4	27 9.0	5 11.6	16 4.7	10 1.8	5 1.2	17 3.0	48 3.6
50~99人	12 5.2	2 1.8	-	8 4.7	14 4.7	4 9.3	24 7.0	4 0.7	6 1.4	3 0.5	27 2.1
100~299人	10 4.3	2 1.8	-	4 2.4	8 2.7	2 4.7	17 4.9	3 0.5	2 0.5	1 0.2	14 1.1
300~499人	3 1.3	2 1.8	-	-	-	-	6 1.7	4 0.7	1 0.2	-	6 0.5
500人以上	12 5.2	1 0.9	-	1 0.6	2 0.7	-	16 4.7	3 0.5	1 0.2	1 0.2	3 0.2
無回答	15 6.5	1 0.9	-	6 3.6	7 2.3	3 7.0	8 2.3	150 26.3	17 4.0	133 23.2	328 24.9
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1,316 100.0

表-4 新宿区商工施策の利用状況

単位；事業所、%

- ・新宿区は総体としての広報戦略を実施すべき。
- ・新宿区の商工施策への関心は総じて低い、「関心あるが、利用したことはない」層もそれに匹敵し、「関心ある」層への情報提供が重要。
- ・ただし、どのような対象にどのような情報を提供するかが、産業振興という目的に照らして戦略的に構築される必要がある。

施策への意向	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
関心なく、施策を知らない	88 38.3	43 38.7	3 17.6	56 33.1	153 51.2	13 30.2	170 49.4	273 47.8	195 46.2	282 49.1	598 45.4
関心があり、利用した	28 12.2	15 13.5	10 58.8	32 18.9	29 9.7	5 11.6	30 8.7	52 9.1	23 5.5	53 9.2	148 11.2
関心あるが、利用したことはない	90 39.1	39 35.1	1 5.9	55 32.5	102 34.1	16 37.2	116 33.7	186 32.6	135 32.0	188 32.8	461 35.0
利用しようとしたが、実現しなかった	7 3.0	1 0.9	-	4 2.4	7 2.3	1 2.3	8 2.3	11 1.9	8 1.9	19 3.3	20 1.5
無回答	17 7.4	13 11.7	3 17.6	22 13.0	8 2.6	8 18.6	20 5.8	49 8.6	61 14.5	32 5.6	89 6.7
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-5 会社形態からみた新宿区の事業所

単位；事業所、%

- ・業種により、会社形態の差異が大きい。この差異は、業種ごとの規模別構成の違いを中心にしながら、事業内容の差異を反映している。
- ・きめこまかい商工施策を展開する場合には考慮すべき点のひとつ。

会社形態	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
株式会社	173 75.2	66 59.5	2 11.8	89 57.2	246 82.3	18 41.9	284 82.6	205 35.9	209 49.5	131 22.8	532 40.4
有限会社	33 14.3	28 25.2	4 23.5	52 30.8	41 13.7	7 16.3	35 10.2	164 28.7	80 19.0	138 24.0	198 15.0
合名・合資会社	2 0.9	-	-	1 0.6	2 0.7	-	6 1.7	6 1.1	2 0.5	3 0.5	6 0.5
合同会社	1 0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7 0.5
個人	20 8.7	14 12.6	10 58.8	23 13.6	3 1.0	15 34.9	15 4.4	179 31.3	120 28.4	294 51.2	477 36.2
無回答	1 0.4	3 2.7	1 5.9	4 2.4	7 2.3	3 7.0	4 1.2	17 3.0	11 2.6	8 1.4	96 7.3
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-6 事業所類型からみた新宿区の事業所

単位；事業所、%

- ・新宿区に多いのは事業所がひとつだけの単独事業所。この層の成長もしくは衰退がこれからの産業活性化には重要なポイントとなる。

本社・事業所関係	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
この事業所が本社、他に事業所はなし	152 66.1	66 59.5	14 82.4	126 74.6	212 70.9	22 51.2	187 54.4	360 63.0	341 80.8	390 67.9	956 72.6
この事業所が本社、他に事業所があり	42 18.3	30 27.0	3 17.6	23 13.6	47 15.7	6 14.0	93 27.0	63 11.0	26 6.2	49 8.5	165 12.5
この事業所以外に本社、事業所はなし	8 3.5	-	-	12 7.1	21 7.0	1 2.3	17 4.9	25 4.4	7 1.7	36 6.3	60 4.6
この事業所以外に本社、事業所あり	27 11.7	9 8.1	-	5 3.0	14 4.7	10 23.3	38 11.0	96 16.8	29 6.9	81 14.1	121 9.2
無回答	1 0.4	6 5.4	-	3 1.8	5 1.6	4 9.4	9 2.7	27 4.8	19 4.5	18 3.1	14 1.1
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-7 5年前と比べた年間売上高の動向 単位；事業所、%

・売上高動向は全体に減少傾向が強いが、業種間の差異も大きい。売上高低下が、これから事業所の存続を決めかねない業種もある。他方、厳しい中で潜在成長力を示す業種もある。
 ・「染色」、「印刷」、「小売」、「飲食」、「サービス」といった新宿区の産業を特徴付ける業種での売上低下が大きな問題。
 ・ただし、この「問題」を变革の機会とする積極的な政策展開が必要。

売上高	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
大きく増加	7 3.0	8 7.2	-	8 4.7	19 6.4	2 4.7	33 9.6	17 3.0	12 2.8	14 2.4	57 4.3
やや増加	55 23.9	25 22.5	1 5.9	12 7.1	88 29.4	15 34.9	87 25.3	85 14.9	68 16.1	72 12.5	273 20.7
変わらない	54 23.5	16 14.4	1 5.9	20 11.8	54 18.1	6 14.0	50 14.5	67 11.7	134 31.8	80 13.9	261 19.8
やや減少	53 23.0	21 18.9	4 23.5	45 26.6	92 30.8	7 16.3	83 24.1	163 28.5	125 29.6	176 30.7	378 28.7
大きく減少	50 21.7	32 28.8	10 58.8	81 47.9	37 12.4	7 16.3	82 23.8	221 38.7	48 11.4	223 38.9	283 21.5
無回答	11 4.8	9 8.1	1 5.9	3 1.8	9 3.0	6 14.0	9 2.6	18 3.2	35 8.3	9 1.6	64 4.9
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-8 5年前と比べた経常利益の動向 単位；事業所、%

・問題の所在は表-7に同じ。

経常利益	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
大きく増加	5 2.2	5 4.5	1 8.9	2 1.2	20 6.7	1 2.3	21 6.1	14 2.5	9 2.1	14 2.4	32 2.4
やや増加	44 19.1	30 27.0	2 11.8	17 10.1	62 20.7	13 30.2	88 25.6	76 13.3	74 17.5	68 11.8	232 17.6
変わらない	39 17.0	18 16.2	-	16 9.5	82 27.4	5 11.6	55 16.0	77 13.5	127 30.1	74 12.9	298 22.6
やや減少	73 31.7	20 18.0	2 11.8	54 32.0	84 28.1	9 20.9	92 26.7	167 29.2	129 30.6	196 34.1	379 28.6
大きく減少	56 24.3	32 28.8	10 58.8	79 46.7	38 12.7	6 14.0	77 22.4	218 38.2	49 11.6	214 37.3	311 23.6
無回答	13 5.7	6 5.4	2 11.8	1 0.6	13 4.3	9 20.9	11 3.2	19 3.3	34 8.0	8 1.4	64 4.9
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-9 代表者の年齢別構成 単位；事業所、%

・明らかな世代交代の時期。廃業となるのか、世代交代が進むのか、あるいは代わって新規投資を呼び込むのか、という岐路が迫っている。

年齢階層別	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
20～39歳	7 3.0	3 2.7	1 5.9	5 3.0	9 3.0	-	8 2.3	21 3.7	8 1.9	26 4.5	27 2.1
40～44歳	5 2.2	6 5.4	-	9 5.3	23 7.7	1 2.3	15 4.4	23 4.0	19 4.5	24 4.2	54 4.1
45～49歳	8 3.5	6 5.4	-	7 4.1	30 10.0	3 7.0	22 6.4	37 6.5	9 2.1	39 6.8	107 8.1
50～54歳	19 8.3	7 6.3	-	15 8.9	36 12.0	2 4.7	39 11.3	51 8.9	30 7.1	80 13.9	130 9.9
55～59歳	49 21.3	16 14.4	5 29.4	22 13.0	69 23.1	10 23.3	61 17.7	114 20.0	53 12.6	113 19.7	262 19.9
60～69歳	84 36.5	31 27.9	7 41.2	65 38.5	82 27.4	13 30.2	117 34.0	169 29.6	118 28.0	188 32.8	373 28.3
70～79歳	32 13.9	22 19.8	3 17.6	29 17.2	25 8.4	7 16.3	50 14.5	80 14.0	92 21.8	47 8.2	206 15.7
80歳以上	7 3.0	12 10.8	1 5.9	8 4.7	5 1.7	-	10 2.9	35 6.1	58 13.7	11 1.9	49 3.7
無回答	16 8.3	8 7.2	-	9 5.3	20 6.7	7 16.3	22 6.4	41 7.2	35 8.3	46 8.0	108 8.2
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-10 事業承継

単位；事業所、%

・「後継者がいない」事業所が少なからず存在する。四分の一以上の「後継者がいない」という層が存在することは衝撃的。この層への政策対応を十分議論すべき。ただし、政策対応は業種によって異なる。

事業承継	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
後継者がいない	58 25.2	33 29.7	8 47.1	42 24.9	66 22.1	5 11.6	63 18.3	170 29.8	47 11.1	221 38.5	350 26.6
後継候補はいるが未定	47 20.4	19 17.1	1 5.9	28 16.6	81 27.1	6 14.0	89 25.9	103 18.0	101 23.9	78 13.6	270 20.5
後継者は決まっている	60 26.1	30 27.0	4 23.5	50 29.6	39 13.0	4 9.3	108 31.4	118 20.7	128 30.3	108 18.8	245 18.6
考えていない	38 16.5	16 14.4	4 23.5	32 18.9	91 30.4	16 37.2	68 19.8	147 25.7	103 24.4	151 26.3	361 27.4
無回答	27 11.7	13 11.7	0 0	17 10.1	22 7.4	12 27.9	16 4.7	33 5.8	43 10.2	16 2.8	90 6.9
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-11 女性代表者比率

単位；事業所、%

・「女性代表」がここまで少ないのは明らかに異常。新宿区は女性のマイクロビジネス、ソーシャルビジネスを始めとする創業・開業や事業活動を積極的に支援するメニューを持つべき。そのことが雇用環境の改善、産業活性化への刺激、文化・観光と産業の融合を進める。

代表者	建設	製造	染色	印刷	情報	運輸	卸売	小売	不動産	飲食	サービス
男	216 93.9	99 89.2	16 94.1	149 88.2	264 88.3	38 88.4	314 91.3	489 85.6	308 73.0	407 70.9	1127 85.6
女	4 1.7	5 4.5	1 5.9	12 7.1	26 8.7	1 2.3	22 6.4	72 12.6	92 21.8	138 24.0	136 10.3
無回答	7 3.0	7 6.3	0 0.0	8 4.7	9 3.0	4 9.3	8 2.3	10 1.8	22 5.2	29 5.0	53 4.0
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

表-12 新宿区の事業環境評価

単位；事業所、%

・しかし、新宿区の事業環境については評価が高い。業種間の差は大きく、製造業、小売業、飲食業は良好評価が全体の中でも低い。製造業は事業内容にかかわる立地環境条件がそぐわなくなっていること、小売業、飲食業は過度の競争や競争条件の構造変化などが理由と考えられる。とはいえ、多くが新宿の立地上の優位性を認識している。

評価	建設業	製造業	染色・整理業	印刷業	情報	運輸業	卸売業	小売業	不動産業	飲食業	サービス業
良好	54 23.5	14 12.6	7 41.2	44 26.0	107 35.8	17 39.5	149 43.3	99 17.3	99 23.5	78 13.6	401 30.5
やや良好	26 11.3	9 8.1	3 17.6	33 19.5	74 24.7	6 14.0	73 21.2	115 20.1	97 23.0	94 16.4	284 21.6
普通	109 47.4	40 36.0	4 23.5	69 40.8	102 34.1	10 23.3	95 27.6	183 32.0	134 31.8	271 47.2	483 36.7
やや劣る	15 6.5	11 9.9	-	12 7.1	11 3.7	3 7.0	11 3.2	62 10.9	20 4.7	46 8.0	66 5.0
劣る	12 5.2	20 18.0	-	3 1.8	-	-	3 0.9	83 14.5	9 2.1	38 6.6	20 1.5
無回答	14 6.1	17 15.0	3 17.6	8 4.7	5 1.7	7 16.3	13 3.8	29 5.1	63 14.9	47 8.2	62 4.7
総数	230 100.0	111 100.0	17 100.0	169 100.0	299 100.0	43 100.0	344 100.0	571 100.0	422 100.0	574 100.0	1316 100.0

用語集

[英数字]

○3つの「心（しん）」

総合計画が「将来の都市構造」の中で使用している概念。賑わいと交流を先導する地区を3つの「心（しん）」と捉え、新宿駅周辺を「創造交流の心」、高田馬場、四谷、神楽坂地区を「賑わい交流の心」、日常の生活圏の核となる地区を「生活交流の心」と位置づけている。

○IT (Information Technology)

情報技術。コンピュータやデータ通信に関する技術を総称的に表す語。

○NPO (Non-profit Organization)

行政や民間企業に属さず、社会的に必要な公益的活動を行う民間の非営利組織のこと。福祉やまちづくり、環境、国際協力などの社会的な課題に、市民が主体的に取り組んでいる組織をいう。国や都道府県からNPO法（特定非営利活動促進法）に基づく認証を得た団体は法人格を有する。

○POP 広告

「Point of purchase advertising」の頭文字を取った略語。商店で商品の説明用として、商品名や価格、さらにはキャッチコピーやイラストを描いて、その商品を注目させるための広告。

[あ 行]

○アミューズメント

娯楽。楽しみ。遊戯。

○イノベーション

新機軸。革新の意。ここでは、新しいアイデアから社会的意義のある新たな価値を創造し、社会的に大きな変化を起こすことを指す。

○インキュベーション

抱卵・培養・保育の意。ここでは、設立して間がない新企業に施設などを提供し、育成を促す起業支援の仕組みを指す。

○インフラストラクチャー（インフラ）

都市における社会生活や経済活動を円滑に維持し、発展させるために基盤となる施設。道路・鉄道・港湾・上下水道、電気・ガス・通信などの施設をいう。

○エンターテインメント

多くの人々を楽しませることをその主題とする、文化的な活動の一つ。具体的には映画、娯楽、演芸、催し物や余興などのことを指す。

【か 行】

○歌舞伎町タウン・マネジメント組織（TMO）

歌舞伎町ルネッサンス事業の推進や地域活動の支援を行うとともに、安全・安心のまちづくりなど自主的に地域運営を行うための財源確保の検討も行うものである。

○歌舞伎町ルネッサンス

歌舞伎町の環境浄化・環境美化を図り、歌舞伎町を映画、演劇、映像、文化芸術など「大衆文化・娯楽の企画・制作・消費の拠点」とすることにより、誰もが安心して楽しめるまちへと再生する活動。

○基礎自治体

住民にとって最も身近な行政サービスを提供する市町村、特別区（東京23区）のこと。

○行政評価

行政評価は、区が行っている「施策」及び「事業」が区民や地域社会にもたらす成果や実態を客観的に評価し、評価結果を区の政策形成の基礎とするために実施している。新宿区の行政評価は、「事業評価」と「施策評価」との二層構造で実施し、行政活動を「計画」・「事業」・「評価」・「見直し」といったサイクルの中で捉え評価している。

○口コミ

口から口へ伝えられる評判。インターネット上での評判も含む。

○区民

新宿区に住む人々はもとより、新宿区で働き、学び、活動する多くの人々を含む広い概念としてとらえています。（新宿区基本構想より引用）

○クリエイター

創造的な仕事に携わる人の総称。創造者。作家。例えば、デザイナー、芸術家、作家など。

○区立産業会館（BIZ新宿）

区内の産業振興を目的として、平成14年12月に西新宿6丁目に設置された会館で、区内中小企業向けの各種事業及び研修室貸出し等を行っている。平成20年3月現在、新宿区商工観光課、東京商工会議所新宿支部、新宿区商店会連合会、新

宿区観光協会の事務所などがある。

○景観計画

景観法第8条に基づき、景観行政団体が定める良好な景観の形成に関する計画。

○景観法

良好な景観の形成に向けた基本理念や住民、事業者、行政の責務等を規定した、景観に関する総合的な法律。

○コアコンピタンス

コア・コンピタンスとは、ある企業の活動分野において競業他社を圧倒的に上回るレベルの能力や、他社にまねできない核となる能力のことをいう。

○コーディネート

関係各所を調整し、全体をまとめること。

○コンセプト

概念。観念。創造された作品や商品の全体につらぬかれた、骨格となる発想や観点。

○コンテンツ

あるものの「内容（情報）」のこと。特に放送やネットワーク、メディアなどによって提供される動画・音楽・漫画・アニメ・ゲームなど各種の創作物を指す。

○コンプライアンス

企業等が法律や規則などに従って活動を行うこと（法令遵守）をいう。近年、法令違反による信頼の失墜が大きな社会問題になっているため、特に企業活動における法令違反を防ぎ、社会的責任を果たすという観点から使われることが多い。

[さ 行]

○サイン灯

誘導や案内を示す照明入りの看板。ここでは、商店街の入口に街路灯として設置したものを指し、商店街への誘導を促している。

○産学公

産業、教育、行政の各界が連携を図ることを象徴的に表した言葉。

○産業コーディネーター

新宿区が産業振興施策を進めるにあたり、各種事業間の連携、産業関係者の相互交流を促すことなどを目的としたアドバイスを受けるために、学識経験者等に委嘱している者。産業活性化のための各事業において、産業の振興をより一層効

果的に展開できるように、専門的知識や経験に基づき具体策の提案をする。

○地場産業

新宿区の地場産業としては、染色業と印刷・製本関連業を位置づけている。

○商店街振興プラン

新宿区としての商店街振興に関する考え方と施策をまとめたもの。（平成15年3月策定）

○新宿区基本構想

新しい時代の新宿区のまちづくりを進めるにあたり、基本理念、新宿区がめざすまちの姿、まちづくりの基本目標及び区政運営の基本姿勢を明らかにするもので、地方自治法第2条に基づき定める、まちづくりの基本指針である。

○新宿区産業実態調査

平成18年度に新宿区が立教大学に委託し、区内のほぼ全事業所を対象に産業活動の実態把握のために行ったアンケート調査であり、全産業を11業種に整理しそれぞれ異なった調査票を作成し調査を実施した。

（郵送配布・回収方式で、調査票数は32,790、有効票数4,096、回収率12.5%）

○新宿区実行計画

新宿区基本構想に定めた「めざすまちの姿」の実現をめざし、新宿区総合計画に示した施策を具体の事業として計画的に実施していくために策定する行財政計画であり、区政運営の具体的指針となるもの。計画期間は、平成20(2008)年度から平成23(2011)年度までの4か年である。

○新宿区総合計画

基本構想を受けた区の最上位の計画であり、基本構想の「めざすまちの姿」の実現に向けたまちづくりの方向性を明らかにした「まちづくり編」と、これを推進し下支えする区政運営の方向性を示す「区政運営編」から成り、区の各分野別の個別計画を総合的に調整する指針。計画期間は、平成20(2008)年度から平成29(2017)年度までの10年間。なお、この総合計画は、基本構想を実現するために、これまで区が定めてきた「基本計画」と「都市マスタープラン」とを一体化した計画として策定されたものである。

○新宿力

「新宿力」とは、基本構想に掲げられたもので、新宿区に住む人々はもとより、新宿区で働き、学び、活動する多くの人々による「自分たちのまちは、自分たちで担い、自分たちで創りあげたい」という「自治の力」を象徴的に表したもの。

○シンポジウム

聴衆の前で、特定の問題について何人かが意見を述べ、参加者と質疑応答を行う形式の討論会。公開討論会。

○責任共有制度

信用保証協会の保証付き融資について、信用保証協会と金融機関とが適切な責任共有を図るために、国(中小企業庁)が平成19年10月から導入した制度。これに伴い、信用保証協会の保証が基本的に80%の部分保証制度になった。

○ソーシャルビジネス

介護・福祉、まちづくり、環境保護等、様々な社会的課題について、ビジネスの形でこれらの解決を図ろうとする活動。一般企業のような利益追求型でなく、社会問題の解決を最優先に考える新しいタイプのビジネス。

【た 行】

○第二創業

既に事業を営んでいる事業所の後継者などが、新しい取り組みにより従来とは異なる市場に進出して事業を大きく発展・変革させることを指す。たとえば、異業種への進出、業種転換等での新事業へのチャレンジ、新たな商品・サービスの提供等を通じた経営革新など。

○地域ブランド

地域を主に経済的な側面から捉えたときの、生活者が認識するさまざまな地域イメージの総体。特産品や観光地など実体のあるものばかりではなく、“海がきれい”などのイメージを連想させる地名や地形その他無形の資産を地域ブランドとすることもあり、その概念は広い。

○地下鉄副都心線

埼玉県の志木から池袋、新宿を経て渋谷まで計画された地下鉄路線。平成20年に開業予定。

○定量化

事業を評価する際などに評価対象の各要素を数値化することで、分析・評価・管理に活用する。

○テナント

建物の持ち主と貸借契約を交わし、店舗を借り受ける借家人のこと。

○電子会議室

コンピュータネットワーク上で、文字によってコミュニケーションを取り、特定のテーマについて、複数の人が議論を交わすページ。

○都市型観光スポット

たとえば、西新宿、お台場、六本木など、都市の賑わいや魅力的な施設などを楽しむことができる場所。

○都市の加齢

ここでは、都市部における少子高齢化の進行や、更新時期を迎えるビルなどの社会的インフラストラクチャーの劣化などを比喩的に表した言葉。

【な 行】

○ニーズ

必要。要求。需要。ここでは、「消費者の求めるもの」のこと。

○賑わい産業

賑わい産業とは、「ビジターズ産業」とほぼ同義であるが、そのまちに多くの来街者を呼び込むことにより、まちに賑わいを生み出し、地域経済を活性化させようとする視点から表現したものである。

○ネット掲示板

コンピュータネットワークを使用した環境で、記事を書き込んだり、閲覧したり、コメントを付けられるようにした仕組み。不特定多数の人と情報交換や会話・議論などを行うことができる。

【は 行】

○パネルディスカッション

ある問題について異なる意見をもつ数人の代表者が聴衆の前で討論を進め、のちに聴衆が質問などを通じて討論に加わる討論会の一形式。

○ビジターズ産業

観光関連産業、生活文化・飲食産業、情報サービス支援産業など、集客・移動及び滞在に関する各種商品・サービス・情報を提供する多様な産業群のこと。「賑わい産業」とほぼ同義だが、ビジターズ（来街者）の行動を捉えて表現したものである。

○ビジネスモデル

ビジネスの仕組み。事業として何を行ない、どこで収益を上げるのかという「儲けを生み出す具体的な仕組み」のこと。

○ビューロー

事務所の意。ここでは、文化・観光・産業などに関わる事業を、総合的に管理・運営するための専門機関を指す。

○費用対効果

あるものが持つ価格と価値を対比させた度合い。商品やサービスなどの価格が、

満足度・機能などの価値に見合っているかどうかを表現する場合に使われる。コストパフォーマンス。

○フィルムコミッション

映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関。映画撮影などを誘致することによって地域活性化、文化振興、観光振興を図るのが狙いである。新宿区では、「新宿文化観光ビューロー」にこの機能を持たせることを検討している。

○フォーラム

フォーラムディスカッションの略。示された話題に対して、出席者全員が参加して行う討論。また、その方式。集团的公開討議。

○プラットフォーム

駅のホーム。立つための台の意。現在では、抽象的な意味で上部のさまざまなものを下から広く大きく支えるものを指す用語として転用されている。ここではさまざまな人々が集まる場として、また、文化・観光・産業のネットワーク化などを総合的に支援する仕組みとして、象徴的な意味で使用している。

○ブログ

コンピュータネットワーク上で、作者の個人的な体験や日記、特定の事柄に関する話題などを、時系列で公開するページ。

○プロデューサー

映画・演劇・放送などの作品や番組の制作責任者。作品の企画から完成までの一切を統括する。制作活動の予算調達や管理、スタッフの人事などを掌握し、制作物の商業的な成否について責任をもつ。ここでは新産業創造のストーリーを、ひとつの作品のように企画から完成まで統括し、商業的成功に導く人材を指す。

○プロモーション

販売促進などのための活動。企業や商店などが、自分たちが提供する商品やサービスを、その特長も含めて一般大衆に知ってもらおうとする活動。

○フロントランナー

先頭走者を指し、レースを先導する役割を担う。ここでは、地域経済の牽引役となる「先進的な自治体」または「先進的な都市」という意味。

○ベンチャー企業

新興企業。新技術や高度な知識を軸に、大企業では実施しにくい創造的・革新的な経営を展開する中小企業のこと。

【ま 行】

○マーケティング

顧客ニーズを的確につかんで製品計画を立て、最も有利な販売経路を選ぶとともに、販売促進努力により、需要の増加と新たな市場開発を図る企業の諸活動。一般的には、顧客の調査・分析、商品開発・設計、宣伝・広報、営業、流通、販促などが、マーケティング活動の範囲に入る。

○マイクロビジネス

個人事業主および従業員概ね5人以下の法人。

○マネジメント

経営などの管理をすること。人・賃金・時間などを最も効率的に使い、企業を維持・発展させること。

○モバイルサイト

携帯電話用に作られたインターネット上のページのこと。携帯電話会社ごとに違いがある。

【ら 行】

○来街者

ここでは、新宿に魅力を求めて集う人々を「来街者」と定義する。区外の人はもちろん、住民であっても、同様の理由で区内を移動する場合は来街者として捉える。

○リスクマネジメント

営業活動に伴うさまざまな危険を最小の費用で食い止める経営管理活動。危機を組織的に管理し、危害の発生源・発生原因、損失などを回避もしくは、低減を図るための過程をいう。

【わ 行】

○ワーク・ライフ・バランス

仕事と生活との調和。誰もが仕事とそれ以外の責任・欲求とをうまく調和させられるような、生活リズムのもてる働き方を調整すること。

新宿区産業振興プラン

印刷物作成番号

2007 - 28 - 2611

この印刷物は、業者委託により500部印刷製本しています。
その経費として、1部あたり1,848円（税込み）がかかっています。
ただし、編集時の職員人件費や配送経費などは含んでいません。

発行年月：平成20(2008)年3月 発行：新宿区

編集：新宿区地域文化部産業振興課 新宿区西新宿6-8-2

電話：03-3344-0701(直) ホームページ：<http://www.city.shinjuku.tokyo.jp/>
