



第4回懇談会 検討資料(2) 【条例の方向性】

(第1～3回懇談会発言内容及び委員アンケートより論点整理)

新宿の特色、特徴

【大消費地、大経済圏である】

- ・日本を代表する大消費地、大経済圏である。
- ・百貨店が多く、商業として「人」を集める核を持っている。

【エンターテインメントのまち】

- ・映画館が多く、エンターテインメントのまちとしての魅力がある。

【多様性がある】

産業の多様性

- ・新宿区は情報の最先端であると同時に伝統産業もあり、新旧が混在しているまちである。
(古さと新しさ 染物などの産業から西新宿ビルまで)

外国人の存在

- ・外国人比率が高い(区の総人口の10%以上)、庶民的な外国文化が存在している。

【外国人観光客が最も楽しいと感じるまち】

- ・調査によると外国人観光客が最も楽しいと感じるまちに新宿を挙げている。

地域の多様性

- ・新宿は多彩な町である。いろいろな多彩な面を持っている。
- ・地域(ゾーン)によって特色があるので、それらを育てていくことが大切だと思う。

【アクセスがよい】

- ・都心部に出やすい。
- ・どこにでも行きやすい。

【活気がある・可能性を感じるイメージがある】

- ・新宿区は「若者が集う活気ある区」のイメージがある。
- ・「人が多い」「活動的・国際的」「ビジネスチャンスが生まれる」イメージがある。
- ・若者にとっての魅力的なまちである。
- ・年代を超えて何かを始められる可能性がある。

【事業活動がしやすい】

- ・企業として考えた場合、新宿はやりやすい。とてもアピールしやすい。
- ・新宿というイメージステータスがある。

【住民の特徴】

- ・他区と比べ高齢者の割合が高い。
- ・15～24歳の割合は多いが0～14歳の割合はとても少ない。

区の産業振興の方向性について(1)

【「人」を大切にす】

- ・個性がある新宿を構築するためには、ベーシックなテーマ「人」を持って、中長期的に新宿の方向性を捉えていく必要がある。
- ・マーケットがなければ活性化できない。人が増え定着しないと活性化できない。
- ・「人」のとらえ方には 住んでいる人 = 常住人口、夜間人口 通勤、通学する人 = 昼間人口 買い物や遊びに来る人 = 交流人口がある。
- ・行政にとって一番大事なのは常住人口で、住んでいる人の満足度を高めることが大切である。住んでいる人には企業も含まれるので、ここを大事にすることが産業振興の柱になる。

【正しい中小企業を増やす】

- ・中小企業を単に守るため、保護するための基本条例であってはならない。
- ・正しい中小企業が多数立地集積し、集積したほうがプラスになるような条例であるべきではないか。
- ・正しいとは「社員を犠牲にしない」「地域社会を犠牲にしない」「下請けや外注を犠牲にしない」ということで、このような企業が我が国はふさわしい中小企業である。
- ・正しい方向に向かう企業を区を挙げて支援する体制にしないといけない。
- ・新宿区は正しい中小企業を増やし応援するという姿勢を示せば、住民を巻き込み、参画・賛同できる産業振興に結び付けやすい。
- ・産業振興とは、「利益・雇用・生きがい」を生み出し地域に税収をもたらす企業を多くつくっていくことである。

【企業の振興(1)】

既存企業の活性化

- ・正しく経営している企業が長く継続できる環境をつくる。
- ・産業を大切にすれば、区内企業を留置することができる。
- ・地域の地場産業として長期に渡り継続していく産業には「収益性」だけでは計れない価値がある。
- ・既存の企業の質を高め活性化させていく。
- ・既存の産業を育成する 第2次、3次、4次創業を加速しようとする企業を支援する。
- ・次期世代の若者の人材育成を考えていきたい。

区の産業振興の方向性について(2)

【企業の振興(2)】

創業・開業の促進

- ・若者がもっと気楽に事業を始める事により街の活性化につながる。
- ・新しい企業が起りやすいまちにするなら、インキュベーション施設をつくってもよい。
- ・地域の特色を生かした活性化の方法を各学校で話し合い、学生の起業家支援をする。
- ・起業家になりたい人を育てる。
- ・若者がもっと気楽に事業を始める事により街の活性化につながる。
- ・地方の企業で営業所を出したいというニーズが新宿にはかなりある。

【地域性・まちづくり】

地域の特徴を活かした産業振興

- ・各地域にあったものづくり、まちづくりの施策を考えていくべきである。
- ・ゾーン分けをし、まちの特徴をはっきり出す。
- ・他区にはない1区でのバラエティな持ち味を特色とする。
- ・地域の特徴、多様性を促進し確立する。
- ・町の個性を形成する歴史的な産業や名物店は地域のアイデンティティを形作る存在であり、その存在自体に価値がある。

まちづくりの視点も含めた産業振興

- ・まちづくりと産業集積の観点も必要である。
- ・ソフトだけでなく都市政策も含めた産業振興の重要性を考える。

【情報発信・イメージづくり・ブランド化】

情報発信

- ・情報収集力、情報発信力を強化する。
- ・新宿の特性をアピールする。
- ・新旧が混在する区であることをPRする。
- ・ブログなどの新しいメディアを使うと、効果的に若者を捉えることができる。

イメージづくり

- ・国際化が一段と進む中で「世界の中の新宿」という視点を持つべきである。
- ・誰もが安心して近寄れるイメージづくり(治安が良い、街がきれい)が大切である。
- ・新宿に「弱者にもチャンスがある」「救いの手立てがある」というイメージができたらいいい。

地域のブランド化

- ・産業集積を町のブランドにそして日本全国や世界に通用するブランドに育てる。
- ・他区にない集積が多くみられ、確固たるブランドへの成長の可能性を残している。

区の産業振興の方向性について(3)

【企業・高等教育機関・金融機関等との連携】

- ・企業同士の連携を促進する。
- ・大学・金融機関等の機関との連携を促進する。(産学官連携等)
- ・新しい産業を区内に呼び込み育てること、既存の産業とコラボレーションすることが大切である。
- ・大企業をどう巻き込むのかが大きなポイントである。
- ・大学・金融機関等の機関との連携(産学官連携等)を促進する。
- ・大学、短大、専門学校の集積があるのでそこを利用すべきである。
- ・周辺の区と連携して機能分担・役割分担をすればよい。産業政策の中に広域的な観点があってもいい。

【人が集まる仕掛け】

- ・地域が活性するということは人が多く集まること。区は人が集まる仕掛けをつくることで、地域が活性し産業振興に結びつくのではないか。
- ・人を集める仕掛けをつくらないと、大消費地・大経済圏でい続けるのは難しい。

【生活の視点】

- ・「生活の中であつたらいいな」と思うもの、人が「食べたい、楽しみたい」と思うものが産業になっていくので、自分の生活の視点を入れた議論をした方がいい。産業が産業を生むわけではなく、産業は生活の中で作られるものである。
- ・もっと生活者の意見を吸い上げるシステムが欲しい。

【その他の分野と産業振興】

環境・雇用問題等

- ・環境問題、雇用問題等への取り組みが必要である。

条例の方向性について

【内容について】

- ・「中小企業」という言葉にとらわれない条例
- ・区の特徴・特色を取り入れた条例
- ・商店会加入促進を盛り込んだ条例

【効果等について】

- ・正しい企業が集積するような条例
- ・区と企業の共通認識、関係強化ができる条例
- ・まちづくりに生かせる条例
- ・区の姿勢を外部に発信できる条例
- ・エンターテインメントや文化を担う企業を応援する条例