

「新宿区産業振興会議」

第 1 期報告書

(案)

平成 23 年 8 月 23 日～平成 25 年 8 月 22 日

はじめに

目次

はじめに

<本編>

1. 新宿区産業振興会議
 - (1) 新宿区産業振興会議について
 - (2) 専門部会について

2. 産業振興施策の方向性
 - (1) 新宿区産業振興プラン
 - (2) 新宿区産業振興基本条例

3. 検討事項
 - (1) 中小企業活性化支援について
 - (2) 商店街活性化支援について
 - (3) 産業会館活用について

4. 意見を反映した施策

5. 各委員からのコメント

おわりに

<資料編>

- (1) 新宿区の産業
- (2) 新宿区の産業振興施策
- (3) 委員名簿
- (4) 開催実績
- (5) 新宿区産業振興基本条例

<本編>

1. 新宿区産業振興会議

(1) 新宿区産業振興会議について

新宿区では、平成23年4月に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、「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。また、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。）を設置しました。（条例第10条）

産業振興会議は、学識経験者・区民・事業者・商店会関係者等からなる委員が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。（条例第11条、第12条）

(2) 専門部会について

産業振興会議では、産業振興に関する個別テーマに沿って、区の実施や施策などについて調査・検討する「専門部会」を設置しています。

今期の専門部会では、「中小企業」「商店街」「施設」という3つの検討テーマを設定しました。このテーマを選択した理由は、「中小企業」「商店街」が新宿区産業振興プラン（平成20年3月策定）で掲げられている産業振興ビジョンの柱であり、「施設」は区立産業会館が中小企業支援の拠点であるためです。

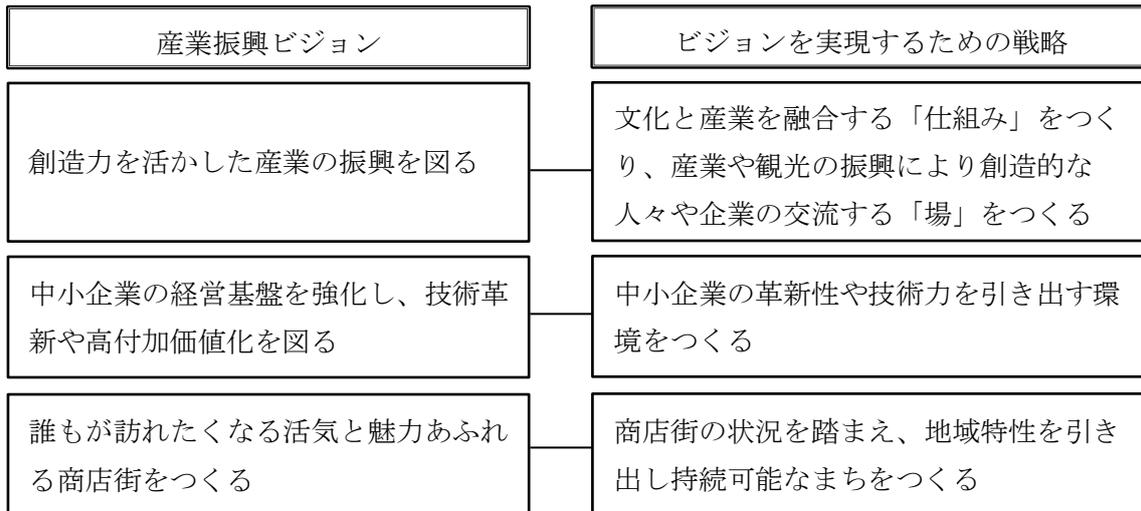
専門部会では、各テーマに関する現状・課題の調査、現場視察、検討を行い、その結果を産業振興会議に報告し、情報を共有化し、施策の改善点や今後の在り方などを議論するという形で進めています。

2. 産業振興施策の方向性

(1) 新宿区産業振興プラン

新宿区では、まちづくりにおいて新宿区のめざすまちの姿と進むべき方向性を明らかにする「基本構想」「基本計画」を策定しています。

平成 20 年 3 月に策定しました「新宿区産業振興プラン」は、基本構想及び基本計画を受けて、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、平成 29 年までの 10 年間の産業振興の「ビジョン」と「ビジョンを実現するための戦略」を示しています。



(2) 新宿区産業振興基本条例

「新宿区産業振興基本条例」では、4つの基本理念と区の責務を規定しています。

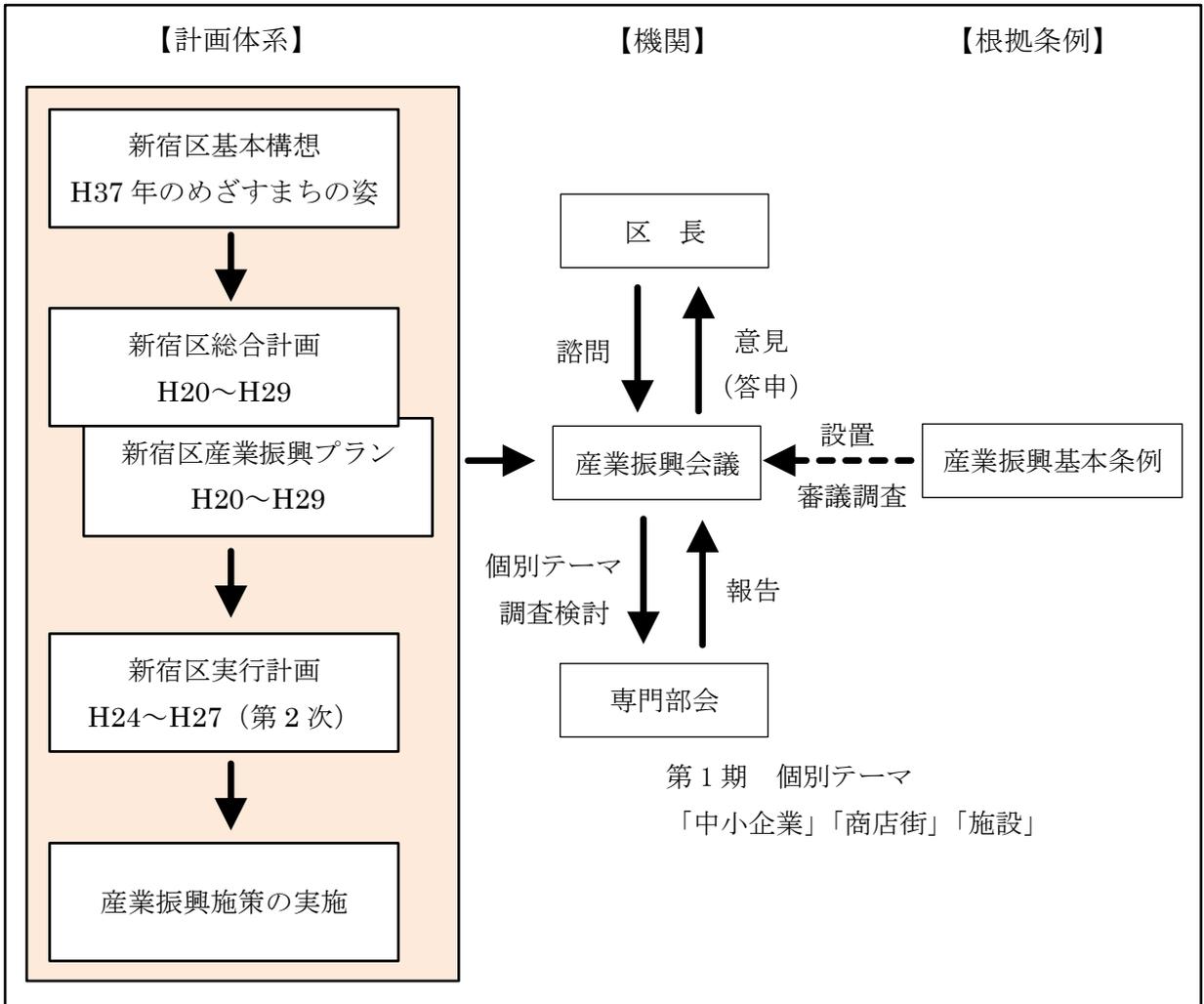
<基本理念>（条例第3条）

- ・産業振興は、事業者が相違工夫及び自助努力に基づく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。
- ・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。
- ・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。
- ・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>（条例第4条）

- ・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。
- ・産業振興に関するネットワークを形成すること。
- ・産業に関する情報を収集し、及び発信すること。
- ・産業振興を担う人材を発掘し、及び育成すること。
- ・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。
- ・創業及び事業承継のための環境を整備すること。
- ・創造力のある産業を育成すること。
- ・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。
- ・地場産業の持続ある発展のための取組を行うこと。
- ・商店街の発展と活性化のための取組を行うこと。

新宿区の計画体系と産業振興会議、条例との関係



3. 検討事項

(1) 中小企業活性化支援について

① 中小企業活性化支援の方向性と施策

産業振興プランでは、「中小企業の革新性や技術力を引き出す環境をつくる」という戦略を示し、中小企業支援施策の方向性として、

- ・ 中小企業に対する経営支援・人材育成支援の強化
- ・ 区内企業のネットワークの強化
- ・ 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
- ・ 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

という 4 点を掲げています。この方向性を踏まえ、区では下記施策を実施しています。

主な中小企業支援施策（平成 24 年度）

施策	内容
中小企業向け制度融資	金融機関への融資の紹介、利子補給、信用保証協会の保証料の助成を行う
商工相談	専門知識を有する相談員が経営全般に関する相談、診断及び助言を行う
ビジネスアシスト新宿	企業育成指導の専門家を長期継続派遣し、企業の発展段階に応じた経営指導をする
ものづくり産業支援事業助成	新製品開発・技術開発・販路拡大等の事業費用の助成する
新宿ものづくりマイスター認定制度	ものづくり産業の同一業種に 10 年以上従事し後進を指導する優れた技術を有する者を認定する
ものづくり産業体験型教室	ものづくり産業の理解を深めるとともに、新宿ものづくりマイスター「技の名匠」の認知度の向上を図る
後継者育成支援	地場産業の後継者を育成するための費用を助成する
産業振興フォーラム	中小企業活性化のため、経営課題・地域課題についての意見交換する機会を提供する
優良企業表彰	経営革新や経営基盤強化への取組みにより優れた実績を上げ、地域産業の発展に貢献した企業を表彰する
新宿ビジネス交流会	優良企業表彰を受賞した企業を対象に、ビジネスチャンス拡大し、企業PRを行う場を提供する

②中小企業の現状

新宿区の事業所数は約3万5千事業所、構成する産業は「宿泊業・飲食サービス」が約20%と最も多く、「卸売業・小売業」が約18%、「不動産業・物品賃貸業」及び「学術研究・専門技術サービス業」が約11%と続きます。資本金及び雇用者規模で事業所数を見ると、3000万円未満の企業が約85%、19人以下の企業が82.9%と比較的小規模な企業が大多数を占めています。(参照：平成21年経済センサス調査結果)

また、平成23年度より実施している景況調査の結果によると、「価格競争の激化」、「人材不足」、「顧客からの値下げ要請」、「円高による収益の減少」等、中小企業経営の厳しい現状があらわれています。

③中小企業支援策の課題

○施策の内容

区の施策を知らなかった、あるいは、施策の存在を知っていても「内容や活用の有効性がわからない」、「使いづらく、手続きに手間や時間がかかる」などの理由で、活用されていない場合があります。

また、区の施策が企業の求めているものとマッチしておらず、少なからず区と企業との間に隔たりがあるのではないかと考えられます。

産業振興会議における主な意見

- ・商工相談やビジネスアシスト新宿については知っているが、利用したら何がどうよくなるのか、パンフレットに書かれていない。
- ・制度融資を利用するときは、申請や相談にとっても手間がかかる。
- ・「ビジネスアシスト新宿」は非常にいい制度だと思うが、区内の事業所数が3万社のところ8社しか申請していないのは、事業所数を底上げしようという行政の本来の目的とあっていないのではないか。
- ・区が新宿で小規模のビジネス交流会を実施する意味が見えてこない。
- ・ビジネス交流会でビジネスが起きないのは、「今この時代にリスクをとってでも、そこで交流して何か起きる」という魅力が足りないからかもしれない。
- ・行政と地域の中小企業との距離は、行政が考えている以上にあり、中小企業は行政の、行政は中小企業の、お互いの実態を知らない。

○施策の周知

中小企業支援施策の活用状況や申請件数などを見ると、施策の企業への周知は十分だとは言えず、必要としているところに必ずしも届いてないという現状があります。

産業振興会議における主な意見

- ・産業振興施策の情報発信力が弱い。区が行っている情報発信について見直す必要があるのではないか。
- ・区は施策情報を今までいろいろな形で流してきているが、必要なところに必ずしも届いてないという現状を認めなければいけない。

○他機関との連携

中小企業支援を目的として施策を講じているのは区だけではなく、産業団体や地域金融機関、教育機関などでも行っているが、それぞれが別々に行っていて、お互いうまく結びついていません。また、区と他の機関が共同で行っている事業も内容や成果が周知されていない点も課題として挙げられます。

産業振興会議における主な意見

- ・中小企業家同友会や商店会連合会、商工会議所や金融機関が、区が行っているものと同じ目的で、それぞれがバラバラの支援を行っている。
- ・区と関係機関が連携として行っている事業は、認知されていない。これがもう少し展開されないと、連携という文字がそのまま独り歩きしていくのではないかと。

中小企業支援施策利用企業ヒアリング

(平成 24 年 7 月 23 日実施 専門部会「中小企業」より)

施策を知ったきっかけ

- ・金融機関から紹介された。
- ・活路や経営支援を求めているいろいろ調べているときに、ホームページを見つけた。
- ・他の相談を受けた時に区の担当職員から紹介された。

施策を利用後の変化

- ・施策の内容や価値が周知・浸透していないので、社内外の反応が得られない。積み重ねが必要である。
- ・『新宿ビジネス交流会』への参加はあまり成果が出なかったが、出展することが次に結びつき、継続していくことで成果が出る可能性があると考えている。
- ・『ビジネスアシスト新宿』は、中小企業診断士の的確なアドバイスが自社の問題を解決できるのではないかという期待があり利用した。2名の中小企業診断士が担当し、違う角度からアドバイスをもらえる点がよかった。

経営に関する相談

- ・中小企業診断士や社会保険労務士、税理士など、経営に関する相談を受ける専門家の紹介メニューがあるとよい。
- ・専門家との相談ができるきっかけや、気軽に相談できる仕組みをつくってはどうか。
- ・中小企業診断士と少数の企業によるグループディスカッションを実施してはどうか。

施策の周知方法

- ・自治体を実施している施策を、企業側が知る努力をしないと難しい。
- ・受け身では自身の問題解決に結びつかない。
- ・企業それぞれ問題点が違うので、問題点の気づきや導き出す機会を設けてはどうか。

中小企業支援のために必要な施策

- ・長いスパン、継続性のある施策があるとありがたい。
- ・企業が新宿区にずっといられるように、温かく面倒見の良いところがあるとよい。
- ・業種業態を分類し、規模別に細かく分けて、企業が必要とする施策をわかりやすく伝えてほしい。

④今後の方向性

現在実施している中小企業支援施策は、活用した企業にとっては非常に有意義なものです。しかし、現行の施策には前述のとおり課題もあり、施策の方向性を見直す必要があります。

○施策内容の改善

現行の中小企業支援施策が区内の企業のニーズに合っているのか洗い直しを行い、申請方法、中小企業診断士など専門家のサポート、企業自らが経営改革に取り組むための第一歩を踏み出すための支援など、必要に応じて内容を改善する必要があります。

産業振興会議における主な意見

- ・制度融資は「難しい、面倒。」という声をよく聞く。だからといってそういうところを緩めるわけではないが、もっと使いやすくしてはどうか。
- ・経営の質を高めるために、施策を利用する企業がもっと増やせる方法を考えたらどうか。
- ・ものづくり産業支援補助金の補助対象に人件費があると、ソフトウェアや知的産業が伸びていくのではないか。
- ・ビジネス交流会は規模別や産業別、異業種交流などテーマを決め、新宿区ならではの独自性を持たせる必要がある。
- ・ビジネス交流会でマッチングして生まれた新しいアイデアや商品を支援する形ができると、ビジネス交流会が系統的に他の支援策とつながっていくのではないか。

○中小企業の実態を知る

企業訪問の実施や、窓口の対応を充実させるなど、中小企業との接点を大きくして実態を知る必要があります。

産業振興会議における主な意見

- ・行政が中小企業のデータを持っていると、頑張っている企業がわかり、施策にマッチする企業がどういうところなのかがわかってくる。
- ・区は企業訪問し、その企業がどんな施策を必要としているのかということ把握して、それに対する施策を紹介すれば、企業も施策を有効に活用できる。
- ・区が企業と接点を持つ最大のは商工相談なので、強く意識し、うまく活かして、情報収集の場として非常に意味があるととらえることが大事である。

○施策の周知

企業への施策の周知は十分とは言えず、周知方法を改善する必要があります。インターネット、経済団体や金融機関などのネットワークを活用し、施策の活用例などの情報と併せて周知を行う仕組みは、施策を利用する企業が増え、有効と考えられます。

産業振興会議における主な意見

- 産業振興施策の情報発信力が十分とは言えないので、産業振興課ツイッターなどで情報を流してみてもどうか。
- 行政としての情報発信方法を考え、きちんと、丁寧に、企業に伝わるのが大事だと思う。
- 区の窓口を、施策を直接伝える場として有効であると考えてみてどうか。
- 区の施策を知ってもらうためには地域の経済団体や金融機関、また企業の相談にたずさわる中小企業診断士や会計事務所などのネットワークを活用する。そして施策のパンフレットに成功事例などの情報を入れ、付加価値をつけ、施策の周知に協力してもらえば、非常に効果が高くなると思う。

○他の機関との連携

条例のもと、区、事業所、産業経済団体、金融機関、教育機関は、産業振興におけるそれぞれの役割を認識し、中小企業支援という同じ目標に向かってより一層連携していく必要があります。

産業振興会議における主な意見

- ・中小企業を支えたいという目的は、税理士や会計士なども同じなので、区の産業支援策を各クライアントに伝えるという協力はできるのではないかと、それは情報の新たな発信源になると感じる。
- ・区も金融機関も中小企業に対して様々な融資制度を持ち、経営支援も行っているが、どういう形で連携できるのか、あるいは違いがあるのかということも知っておく必要もあるだろう。区のやること、やらなければいけないこと、他の機関が実施しているので区はもうやらなくていいことを考え、検討していく必要がある。
- ・産業振興会議は、大学もあり金融機関もあり、様々な中小企業に係る機関が参加していて、産業振興に関する情報が一番入りやすい場なので、区の施策だけではなく、他の機関が行っているさまざまな中小企業振興のための支援の仕組みを全部洗いだし、それを並び替えて、どうなっているのかという状況を把握することがすごく大事なことだと思う。
- ・成果につなげる重要なキーは、区だけで行うのではなく、いろいろな団体と連携、コラボレーションすることではないかと思う。中小企業家同友会や商店会連合会、商工会議所や金融機関が、区が行っているものと同じ目的で、それぞれがバラバラで行っていることを束ねることによって、成果につなげやすいのではないかと。
- ・大学や金融機関、経済団体がやってきていることと、区がやろうとしていることを結び付けていく。会議の委員個人同士の関係で終わらせるのではなく、産業振興会議としてコラボレーションを考えていくことも必要であると思う。

(2) 商店会街活性化支援について

①商店街活性化支援の方向性と施策

産業振興プランでは、「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」という戦略を示し、商店街施策の方向性として、

- ・多様性に応じた商店街の強化
- ・身近な生活を支える社会的機能の整備
- ・持続可能な商店街の実現
- ・支援策の効果的活用

という4点を掲げています。この方向性を踏まえ、区では下記の施策を実施しています。

主な商店街支援施策（平成24年度）

施策	内容
にぎわいと魅力あふれる商店街支援事業	商店会等が実施するイベントや施設整備への費用助成を行う
環境に配慮した商店街づくり推進事業	LED街路灯の設置等、環境対策への取り組みに対し費用助成を行う
商店会サポート事業	専門知識を持った商店会サポーターにより、アドバイスや情報提供を行う
地域商業イメージアップ促進事業	同業組合等による商店街活性化につながる事業に対し費用助成を行う
生鮮三品小売店活性化事業	生鮮三品特販組合が行う消費者との交流事業等の自主的な活動に対し、支援を行う
新宿区商店会連合会への事業助成	新宿区商店会連合会主催の表彰事業（金賞）へ助成する
商店街消費拡大推進事業	新宿応援セールの実施に対し、助成を行う
商店街空き店舗活用支援融資（借主特例）	商店街の空き店舗を活用して事業を行う創業者に対し、低利な融資を紹介する
商店街空き店舗活用支援融資（貸主特例）	商店街にある空き店舗の貸主が店舗改修を行う場合、低利な融資を紹介する
魅力ある商店街づくり資金	カラー舗装・案内板・街路灯の設置等への融資を行う
商店会共同事業資金	中元・年末売出等への融資を行う

②商店街の現状

新宿区には、110の商店会（※）があり、うち新宿区商店会連合会加盟団体は94商店会です。（参照：新宿区商店会連合会調査 平成24年3月31日現在）

平成15年から商店会・加入商店数は減少し、特に商店街の核となるべき、生鮮三品の事業所の減少は顕著です。このような、商店会や商店の減少に加え、店主の高齢化や後継者不足、建替えによるビルのテナント化、道路拡幅による閉店、商店会未加入店舗の増加、空き店舗の増加、さらに外的な要因として、近隣住民の高齢化や生活様式の多様化があり、商店会の組織力低下、利用客の減少につながるといった悪循環に陥っております。

※一般的に使用されている「商店街」は、小売業、飲食店等が集積している地域を指すが、「商店会」は条例第2条でも定義されているように、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指す。

③商店街支援施策の課題

○商店会運営のサポート

商店街は、商店会によって維持運営されていますが、商店街を活性化させていくためには、商店会組織を支援するための加入促進、人材育成、財政面からの助成など施策が必要です。

産業振興会議における主な意見

- ・目標やビジョンを設定していない商店会が多い。
- ・商店会が、商店会組織をマネジメントする方法を知らない。
- ・商店会リーダーの、勉強する意識を醸成することが必要。時間的に余裕がなく勉強会に参加できない、他の商店街の様子を見る機会も少ないという現状がある。
- ・商店会活動に携わる人が高齢化し、担い手がいなくなっている。後継者も不足している。
- ・大手販売店、チェーン店が商店会に加入しない。また加入しても会費は払うが、商店街活動に参加しない。

○施策の活用方法

施策に対する課題として、商店会はその施策を積極的に商売に結び付けていく意識が必ずしも高いとは言えないという実態があります。

産業振興会議における主な意見

- ・商店会がイベントを行う時、客数を増やすためにどんなことをやるのか、目的意識をイベントに合わせて持ってやっているのか。事業を提案する行政側も、その提案にのる商店会側も、成果を大きく出すように、コストパフォーマンス、費用対効果を最大限に出すという意志の共有が必要である。
- ・「商店会サポート事業」という制度をどのように利用しようとしているのが大事。商店街、あるいは個店から、こんなことをサポートしてほしいということが具体的にあがってきて、商店街のレベルアップと商店会サポーターの指導とがからみあっていくといい。しかし、現状は必ずしもそうではなく、制度はあるが活用できていない状況もあるのではないか。

④今後の方向性

○商店会組織の運営

担い手不足、参加者の意識の低下などにより、商店会の組織力は低下しています。補助金を出すより、情報の共有、マネジメント力の強化、商店会長をはじめとする商店会員の教育などを通し、商店会活動を支援するための施策が必要となっています。

産業振興会議における主な意見

- ・商店会組織のあり方、役員のあり方、商店会の運営の仕方、後継者の育成など、中長期的に新しい姿を考えていかなければいけない。
- ・商店街が常に活性化していくには、新しいことに挑戦していくことが必要なので、区はこれを支えていくような施策づくりをしていかなければいけない。それは、お金を使うよりも、やる気をサポートするものではないか。
- ・商店街が設定するテーマ（防犯、子育てなど）に合わせて、知識やノウハウが持てるように支援する。
- ・商工アドバイザーなどの相談業務で、商店街のマネジメントやマーケティングなど、いろいろな商店街の情報に基づいてアドバイスしてみてもどうか。
- ・商店会サポート事業は商店会の現状に合わせて、より一層サポート、フォローをする必要がある。
- ・商店街の人々が勉強できる場を積極的に作っていく。勉強する場も時間も、参加しやすさを考えて、柔軟に対応していくことが必要ではないか。

○商店街のあり方

商店会組織の担い手が少なくなっている問題については、町会やPTA、NPOなど、地域と協力して多様な参画者を増やしていくことが、解決の糸口になると考えます。

また、補助金を利用する場合は、「他団体と連携するものに対して補助する」等の条件をつけることによって、さらなる支援効果を目指していく必要があります。

産業振興会議における主な意見

- ・地域に出店したい人、商店街の道路を使ってイベントを開催したいNPOやサークルなどがたくさんいる。そういう人たちとのつなぎ合わせに対し、補助金を出す。外部の組織との連携を促すような補助の仕方や、そういったことを誘導するような施策を持つべき。
- ・商店街活動がうまくいっている商店街の具体例を、成功事例として紹介する。
- ・商店街が地域に根差していくのであれば、地域のニーズに合った形を考える必要がある。住民の減少など衰退していくというのが避けられないならば、その地域で残しておきたい機能を考え、足りない業種、足りない機能を積極的に補うという発想はないだろうか。
- ・近隣の人にターゲットを合わせるのはもちろんだが、地域外から来た人に対しても、何が提供できるか考えてみたらどうか。お土産があり、飲食店があり、遠くから来た人たちが「商店街に来た。」という思い出になるような商店街を目指すことも、都会の商店街には必要ではないか。観光やおもてなしという視点がこれからは必要になるのではないか。
- ・どこでも誰でもやっているというようなものではなく、そのまちだけが持っている核になるものを作っていく。きっかけとアイデア次第で商店街は活性化していくと思う。地域に根差したものを考えていくと、商店街も活性化していくのではないか。
- ・商店街には、顧客の視点がないのではないか。商店街のやりたいことと、顧客のニーズはミスマッチである。商店街がどういうニーズを持っているのか、そのミスマッチのところを埋めていく施策を検討したらどうか。
- ・商店街の活性化を、全て商店街の人たちが担うというのではなく、学生や地域に住んでいる若者が商店と関係なく始めたイベントなどに商店街が相乗りすることや、商店の人たちが手伝うことがあってもよい。商店街活動が「他人事ではない」という意識を持ってもらうには、多様な参画者を増やしていくことが必要ではないか。商店街の目標が地域に対しての存在価値であるならば、地域ぐるみで地域の活性化に取り組めばよいのではないか。

○商店街と個店

商店街の繁栄には個店の発展が必須です。商店会の枠を越え、積極的に取り組んでいる個店への支援も必要があると考えます。

産業振興会議における主な意見

- ・商店街の活性化以前に個店の活性化をしなければいけない。そのためには人材の教育、後継者の育成が必要である。
- ・商店街活性化の補助金として、開店して日の浅い人や若い人たちが動きやすい仕組みを作る。
- ・商店街の活性化には個店の発展も重要なので、商店街の枠を超えておもしろいことをやっているとか、個店同士が結びつくというところに助成できる制度が必要ではないか。
- ・商店街のこれからの機能として、インキュベーション機能というものがあると思う。大型商業施設では、出店コストが高く、信用力もないから創業できない。商店街の狭い倉庫を借りて始めて、そこから徐々に認識されて、店舗を増やしていく。商店街は、新規創業ができる最初の場所として、機能させていくべきだと思う。
- ・空き店舗対策は、空き店舗を利用したい人が、恒常的にビジネスとして成り立っていく形にしていくのが一番難しい。ニーズはいろいろな形であるので、打てる手が全然ないということはない。

(3) 産業会館活用について

①商店街施策の方向性と施策

産業振興プランでは、産業会館を「中小企業振興の拠点」として位置づけ、目的ホールや研修室等の提供、実践的な講座、講演会による学習機会の提供、事業者の学習研究活動への支援などを行っています。

産業会館で開催される主な施策（平成24年度）

施策	内容
産業振興フォーラム	講演、パネルディスカッション等
金融分科会	講演、金融機関との相談会等
表彰事業	新宿ものづくりマイスター認定式 優良企業表彰式
ものづくり産業体験型教室	ものづくりマイスターによる体験教室
ビジネス交流会	商談会・交流会 ※東京商工会議所新宿支部との連携事業
パソコン教室	※民間事業者との協働事業

②産業会館の現状

産業会館は、研修室等の貸し出しが主要な利用方法ですが、平成23年度の稼働率は、一番稼働率のよい研修室で約70%、一方、和室では約15%になっています。また、西新宿の企業の利用が半数を占めています。稼働率を上げるためにも、認知度を上げ、中小企業の利用しやすい状況を作る必要があります。

③産業会館活用の課題

産業振興プランでは、今後の活用方針として、インキュベーション施設機能と人材確保支援施設機能を掲げています。インキュベーション施設は平成23年10月に「高田馬場創業支援センター」を開設しました。また人材確保支援としての「就職面接会」は、平成20年度より産業会館で実施していますが、産業会館のさらなる活用方法の検討も必要です。

産業振興会議における主な意見

- ・B I Z新宿の存在、会議室の貸し出し情報のアピール手段を考え伝えていかないと、利用されない、利用したくても利用できないということになってしまうのではないかな。
- ・入場料を徴収できないとなると、企業が施設を使いづらいのではないかな。
- ・他区の施設でも、販売を認めているところもある。利用する中小企業にとって、販売ができないというのは使い勝手が悪いのではないかな。
- ・これだけ立派な施設があるのに戦略的な利用というのが非常に少ないと思う。区の主催でセミナーが開催されているようだが、まだまだ開拓の余地はあるのではないかな。利用度が低い部分についての仕掛け作りをする必要がある。
- ・せっかくこのような施設があって、産業振興・中小企業振興のための施設として位置づけられているので、多くの中小企業や産業団体が、うまく活用できるような形にしていく必要がある。

④今後の方向性

○利便性の向上

現在、会議室等を利用する場合、物品販売や飲食が制限されるなど、規制が多いです。中小企業が利用しやすい施設にし、稼働率を上げるためにも、規制を緩和する必要があります。

産業振興会議における主な意見

- ・稼働率を上げるのであれば、販売を認めることも考えなければならない。その方が会館を有効に活用できるのではないかな。
- ・物品販売の目的で貸すのか、物品販売が主目的ではなく、その中に販売が含まれるものであればよしとするのか、そこをどう捉えるか検討が必要である。
- ・販売行為に伴うトラブルを回避するために、利用者の身元をしっかりと把握するしくみを考えてはどうか。
- ・飲食禁止というのは時代に逆行していると思う。最近は会議の後に飲食を伴う懇親会形式も多い。そのような場で議論する形が増えているし、企業は懇親会などお互い知りあい、ネットワークを広げていくことを大事だと考えているので、飲食禁止をどうするのか考えた方がいいのではないかな。
- ・電話でしか予約状況の確認や予約ができないというのは非常に不便である。予約状況だけでもインターネットで把握できるというのは必要だと思う。

- 施設を民間に対して貸し出す場合、効果的なアピールや貸出し方法などは行政が苦手に行っている部分だと思う。その部分を民間のノウハウを使い、基本的なルールだけは行政が決定するという形にすると、稼働率も変わるのではないか。産業会館を貸出す目的や規制緩和など、有効に活用するためのノウハウは民間には勝てないと思うので、そのような視点で検討する余地はあるのではないか。
- 誰でも会館に入れるようにするのであれば、セキュリティの問題はあるが、目的外使用についてしっかり考えていかなければならないので、そこをどうするのかということではないか。
- 稼働率は忙しいときとそうでないときでの変動や、季節の需要で違いがあると思う。平均していくにはいろいろな人が出入りした方がいい。企業の展示パネルは、産業関係以外の人に見てもらった方がいいと思う。新宿区はどういう区なのか、どんな企業があるのか、一般の人に一番見てほしいので、そういう人たちに来てもらうという展開を考え、複合施設のような要素を取り入れてもいいのではないか。
- もし産業会館の貸出し対象を一般の人までに拡大すると、産業会館が産業振興の目的からはずれてしまう可能性があるため、例えば青色申告をしている個人や、環境などのセミナーを実施するNPO法人など、条件をつける必要があるのではないか。
- 産業会館を利用したい人はいるので、利用者が増える可能性は十分あると思うが、今の規制では利用しづらいので、規制を緩和することによって、自由な使い方やいろいろな発想が出てくるのではないか。そうすることでもっと施設の発展に結びつくと思う。

○戦略的利用

産業会館は、会議室の貸出し以外にも、講演会やビジネス交流会等中小企業の活性化のために利用されていますが、もう一步踏み込んだ利用が必要となると考えます。

産業振興会議における主な意見

- 多目的ホールの活用例として、求人活動やビジネスアイデアのマッチング会などを開催すると、人が多く集まるのではないか。
- 大学の学生と中小企業の経営者の方との交流会、ただ就職だけではなくて、現場を学ぶというワークショップを開催してはどうか。
- 実験的にワンフロワーだけ民間に託してみる形で、より良い活用ができないかを模索するのも一つのやり方ではないかと思う。
- 新宿区、あるいは商工会議所等と一緒に、産業会館を新宿区内と区外との交流の場やイベントの場、情報発信の場という形で位置づけられるイベントをどれだけ実施するかが大事である。そのようなイベントを実施して会館を積極的に活用していけば、「この施設を、こういうことで活用ができる」ということを、企業や経済団体が認識して、情報が広がっていくのではないか。
- “BIZの日”というものをつくって、イベントを開催してみてもどうか。敷地の共有部分である中庭に、ランチタイムに屋台を集積させてお弁当などを販売すると、新宿の産業振興や創業支援にもつながるのではないか。
- もっと広く新宿の人に使ってもらおうということは、産業振興基本条例の理念と同じだと思う。中小企業を基準に考え、中小企業で働く人のことを理解して、中小企業の大切さを知ってもらおうというのが、条例の意味だと思う。より広く考えることはすごく大事なのではないか。
- イベントを考える際に、単なる中小企業者の展示会ではなく、一般の消費者が参加するものが、最終的には中小企業者に還元していくものになればよいと思う。一見一般の人たちの楽しいイベントに見えても、最終的には中小企業の振興につながっていけばよいのではないか。
- 最近の産業関連施設をみると、フリースペースを設けているところが多い。インターネットをつなぐことができ、テーブルと椅子があり、カフェや飲み物の自動販売機があると、人が集まってきて賑わうのではないか。人が集まれば、ここにある会議室も認知されるのではないか。
- この会館にはひと気が無くもったいないと思う。中小企業や個人事業者など、小さなオフィスに勤めている人が、会議の会場としてではなく、お茶を飲みながらミーティングをするようなケースがあるのではないか。
- 人が交流する場、それも意図的ではなく自然に交流する場というのは、都市型の施設には必要ではないか。

4. 意見を反映した施策

施策	意見	平成 24 年度	平成 25 年度
ビジネスアシスト新宿	<ul style="list-style-type: none"> ・利用事業者数を増やす施策にする ・経営の質を高められる内容にする 	—	年 1 回の募集から随時の募集に変更し、派遣回数を定めない
新宿ビジネス交流会	<ul style="list-style-type: none"> ・実施の意義を再確認する ・ビジネスチャンス場を確立する 	(試行) 今まで参加者同士の交流に限られていたが、ビジネスチャンスの拡大のため、一般商談希望者を募集(約 20 名参加)	平成 24 年度の試行結果を踏まえ、中小企業の活性化につながる内容に発展
ものづくり産業支援事業補助金	<ul style="list-style-type: none"> ・補助対象事業を拡大すると、もっと活用しやすくなるのではないか 	—	海外進出の際の事前調査を対象項目に追加
新宿応援セール	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街活性化に一定の効果がある ・新宿応援セールを成功させるために、商店街が積極的に取り組んでいる 	—	継続
サポーター制度	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街が抱える問題の解決に、サポーターの力を借りたい 	—	継続
商店街情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ・蓄積されている商店街の情報をもとに、商店街振興について考えたい 	情報収集	データ化

5. 各委員からのコメント

おわりに