

第2回北区基本構想審議会 部会1「躍動」次第

令和3年12月13日(月) 10時

北区役所別館研修室

1 開会

2 今後の部会の進め方について(補足)

3 分野別の政策検討シートについて

(1) 産業振興

①意見共有

②検討シート説明

③20年後の望ましい姿について(意見・感想)

(2) 観光・シティプロモーション

①意見共有

②検討シート説明

③20年後の望ましい姿について(意見・感想)

4 その他

5 閉会

1 当該分野の実績と成果

項目	主な実績	主な成果
(1) 経営支援・創業促進	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業融資あっせんを5,410件実施。 ワンストップ相談を1,470件実施。 起業セミナー(6回)、起業家交流会(11回)、ビジネスプランコンテスト(3回)開催。 コミュニティビジネス支援は、シンポジウム・セミナー(34回)、個別相談(72回)、交流会(6回)開催。 	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業融資の実行件数4,957件、実行率91.6%。 ワンストップ相談の相談実績延べ13,218件となり、資金繰りや経営改善などの取組みを支援。 起業セミナーの参加者数190名、そのうち21名が創業。 コミュニティビジネス支援事業参加者のうち創業者数13名。
(2) モノづくりの振興	<ul style="list-style-type: none"> 「先端技術活用推進事業(AI・ロボット・IoTセミナー)」(延3回)、「IT・IoT導入チャレンジ支援事業補助金」(延6件)の実施。 「新製品・新技術開発支援事業補助金」(延18件)、「産学連携研究開発支援事業補助金」(延6件)、後継者・後継者候補を対象とした「東京北みらい塾」(延23名)。 「ものづくり人材育成支援事業補助金」(延18件)実施。 「ものづくり企業ガイドブック」の作成、「ものづくり企業支援サイト」のリニューアル。 渋沢栄一翁関連の新商品開発支援を行う「渋沢翁関連商品開発助成」(20件)の実施とPR。 	<ul style="list-style-type: none"> 新分野への事業展開や製品・技術の高付加価値化、イノベーション等促進に寄与。 高度なものづくり技術を有する従業員の増加や北区産業のけん引役となるリーダーやグループの育成が実現。 ものづくり企業情報の区内外への効果的な発信や、北区ならではのコンテンツによる商品開発の支援により、企業の製品の付加価値化を促進するとともに、メディアなどでも多く取り上げられ、北区産業の認知拡大と活性化に寄与。
(3) 生活サービス産業の育成	<ul style="list-style-type: none"> 北区商店街振興組合連合会のプレミアム付区内共通商品券発行を支援。 学生プレゼンコンテストと連携した「商店街魅力発信サポート事業」の実施(2商店街)。 「個店連携支援事業」の実施(補助率2/3、延べ12個店グループの支援)。主に若手で構成されている個店グループに対し、補助率を拡充した支援の実施(補助率4/5、延2個店グループの支援)。 	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム付区内共通商品券は例年完売し、区内商店街などで広く利用され、区内の消費喚起と商店街等の売上向上に寄与。 大学連携により商店街の魅力発信と活性化を促進。 商店街を構成する意欲ある個店の魅力を高めることで、売上げや顧客、来街者の増加につながる商店街の新たな魅力づくりを推進。
(4) 働きやすい環境づくり	<ul style="list-style-type: none"> 事業者、勤労者双方に対するワーク・ライフ・バランス及び各種ハラスメントに係る講座及び啓発活動などの実施。 ハローワーク王子と共同で開設している「赤羽しごとコーナー」で就職相談を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 企業においてハラスメントに対する取組み実施割合は約5割。 企業におけるワーク・ライフ・バランスについての関心度の上昇(平成25年度：47.3%→平成30年度：60.4%) 仕事と私生活をバランスよく両立させる割合の上昇(平成25年度：51.6%→平成30年度：53.5%) 就職相談6か月後の就職率(平成27年度28.8%→平成30年度44.1%)
(5) 主体的な消費生活の推進	<ul style="list-style-type: none"> 北区ニュース、ホームページ、メールマガジン、事例集作成などによる消費者生活情報の提供。 消費者講座(商品知識や生活技術、エシカル消費)、出張講座、消費生活展の実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活センターでの相談後問題解決数(平成28年度291件 → 令和2年度387件) 助言または他機関への紹介数(平成28年度1,335件 → 令和2年度1,748件)

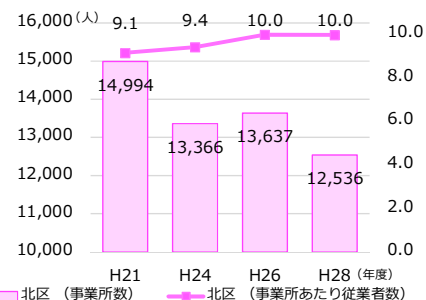
2 当該分野における区を取り巻く環境の変化

社会経済動向	法制度や国・都の政策の変化	区民のニーズや行動の変化
<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症拡大により、実質GDPが戦後最大の落ち込み。 働き方の新しいスタイルとして、テレワークやオンライン会議などが普及。 デジタルトランスフォーメーション(DX)の推進。 企業が従業員の雇用を守るため、働きやすい環境づくりの推進。 契約トラブル悪質商法の手口の複雑化・多様化。 令和4年の成年年齢引き下げに伴い若者の消費者被害が懸念される。 	<ul style="list-style-type: none"> 国は「Society5.0」を提唱し「超スマート社会」の実現を推進。デジタルトランスフォーメーション(DX)の重要性が高まる。 国は平成28年9月「働き方改革実現会議」を設置、平成30年6月「働き方改革関連法案」が成立。働き方について各種支援や情報提供を実施。 国は「SDGs 実施指針改定版」を令和元年12月に策定。 東京都は2030年までに温室効果ガス排出量を半減する「カーボンハーフ」を表明。令和3年3月「ゼロエミッション東京戦略2020Update & Report」を策定。 東京都は令和3年3月に『未来の東京』戦略において、2040年代へのビジョンとして「誰もが自分らしくポジティブに働き、活躍できる東京」を掲げている。 	<ul style="list-style-type: none"> 外出自粛や在宅ワークの増加から、身近な地域の個店や商店街が再評価。 非接触型決済に対するニーズが高まり、キャッシュレス決済の需要が拡大。 世の中の価値観やニーズ、課題認識は大きく変化しており、商業・サービス業、工業・ものづくり、創業の枠組みを超えた横断的な取組みの必要性が高まる。 勤労者が企業を選択する際の一つの基準として、ワーク・ライフ・バランスや各種ハラスメントに対する取組みを重視する傾向。 北区民意識・意向調査の「北区の魅力として誇れること」では、全年代で「便利で住みやすい」が1位、64歳以下では「商店街があること」が2位。産業の活性化のために必要なことでは「空き店舗活用への支援」が最も割合が高かった。 健康食品などの「定期購入」や「インターネット通販」に関する相談が増加。

3 区の現状

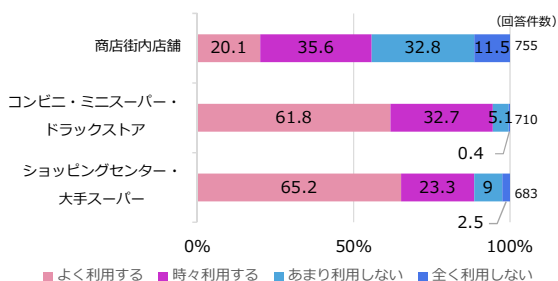
項目	現状
(1) 経営支援・創業促進	・ 少子高齢化の進展、人口減少に伴う域内消費の停滞や需要縮小と北区産業を支える区内事業所の数や従業員数の減少への懸念。
(2) モノづくりの振興	・ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による、世の中の価値観やニーズ、働き方を含めたライフスタイルの変化への対応が必要。 ・ 渋沢栄一翁の新紙幣の採用や大河ドラマの放映など、北区をプロモーションする絶好の機会であり、区内企業に大きなビジネスチャンスが到来。
(3) 生活サービス産業の育成	・ 北区には70を超える商店街があるものの、大型店・コンビニ等の進出、インターネット購買の普及などによる顧客離れや、後継者不足による廃業、高齢化による担い手不足など、商店街を取り巻く環境は依然として厳しい状況。
(4) 働きやすい環境づくり	・ ワーク・ライフ・バランスや各種ハラスメントの周知啓発について、社会全体での関心度が低いため特に勤労者の講座などの参加者が少ない状況。 ・ 直接企業経営に関与しない分野への投資控えなどに伴い、ワーク・ライフ・バランスや各種ハラスメントへの取組みが進まない傾向。 ・ 従業員数が少なく、ワーク・ライフ・バランスや各種ハラスメントに対して声を上げにくい職場環境のため、各種休暇制度が未整備か、整備されていても利用しづらい環境。 ・ 新型コロナウイルス感染症の影響により、今後の動向が見通しにくい雇用情勢。
(5) 主体的な消費生活の推進	・ 高齢者の契約トラブルや成年年齢の引き下げに伴い若年層からの消費生活相談が増加する懸念。 ・ 消費者の自立を高めるため、地域、学校、事業者における消費者教育を実施するとともに、エシカル消費の理念が十分浸透していない中で、エシカル消費を普及・啓発し、持続可能な取組みを進める区内産業を支援。

図表1 区内の事業所数と事業所当たり従業員数



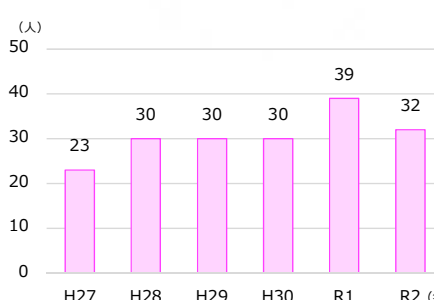
資料：北区資料

図表2 区内商業施設利用頻度



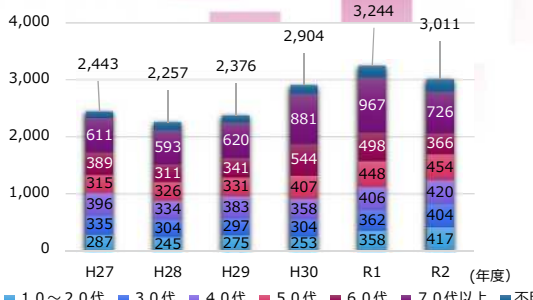
資料：北区産業活性化ビジョン基礎調査 (H28.11) 消費者(区民)アンケート

図表3 ワーク・ライフ・バランス講演会参加者数



資料：スペースゆう事業概要より作成

図表4 北区の消費生活相談の年齢別内訳



資料：北区資料

4 今後の課題

- ◆ 区内産業団体をはじめとする多様な主体との連携の強化と多面的な支援。
- ◆ 兼業・副業の普及や新型コロナウイルスの影響などに伴う創業ニーズの多様化や創業機運の高まりへの対応。
- ◆ 生産性向上の実現に向け、AI、ロボット、IoTなどの先端技術の活用や新製品・新技術の開発、企業間連携や大学等研究機関との連携、企業の高付加価値化の推進。
- ◆ 技能継承と、新しい技術革新、情報技術との融合。
- ◆ 商品開発や販売促進、製品や技術の区内外への効果的な発信と、地域資源の魅力発信、ブランド力の強化。
- ◆ 住まいに身近な個店や商店街の価値の維持と来訪者増加に向けた取組み。
- ◆ ワーク・ライフ・バランスや各種ハラスメントへの取組みに関する勤労者への周知啓発と企業側の体制整備。
- ◆ 従業員の健康状態に着目した健康経営の推進。
- ◆ ライフステージに応じた消費者教育の推進、エシカル消費の理念の普及啓発。
- ◆ 地域経済の持続的な発展に向けたSDGsに関する取組みの促進。

5 取組みの方向性

- 地域の産業団体等支援機関と密接に連携し、事業者へ寄り添った経営相談総合窓口や資金確保など多面的に支援。
- 創業支援機関と連携しながら、学びの場から起業後のフォローアップまで一貫した支援に取り組むとともに、創業支援機能のあり方を見直し、支援機能を拡充。
- 区内製造業の競争力向上に向けた先端技術の活用や販路拡大・人材育成などの支援と、産学連携や企業間連携の促進。
- 観光客に向けた新しい商品開発を促進し北区ブランドを認定、区内外に広く発信。
- 商店街を構成する個店の活性化に向けた講座の開設、空き店舗の出店促進、非接触型決済の支援や消費喚起キャンペーンによる来街者増加に向けた取組みの支援。
- 企業や勤労者のワーク・ライフ・バランスと心身の健康の維持、各種ハラスメント防止に向けた、研修の開催と情報誌などによる情報発信、在宅勤務(テレワーク)の導入などの取組みの推進。
- 区内中小企業における健康経営推進についての普及啓発と支援。
- 全世代、特に若者に対する消費者教育と普及啓発の推進。また関係機関との連携を強化し、適切、迅速な消費生活相談の実施。エシカル消費の普及啓発と環境に配慮した事業に取り組む区内事業者応援。
- 区内中小企業におけるSDGs推進についての支援。

6 あるべき姿・将来像

… 今後の審議会の議論により具体化していきます

1 当該分野の実績と成果

項目	主な実績	主な成果																
(1) 観光振興	<ul style="list-style-type: none"> 平成29年1月に東京北区観光協会（以下「観光協会」という）が設立され、観光を軸に北区のプロモーションの公民連携を開始。 令和3年度には観光協会のInstagramのフォロワー数が延べ4,700人を超え、北区らしさのイメージの創造と発信の体制を構築。 写真映えるスポットを紹介する回遊観光ルートとして、区の補助金により観光協会が2ルートを開発（王子ルート、赤羽ルート）。 東京北区渋沢栄一プロジェクトの一環として北区物産の魅力を区内外に発信するため渋沢翁にちなんだ新しい商品開発などに助成。 北区花火会の持続的な運営を支えるため事業費の一部を区が補助し、北区花火会が開催。 旧醸造試験所第一工場の活用について、平成30年度に観光協会が赤レンガフェスを実施、令和元年度には日本観光振興協会が日本酒PRイベントを実施、令和3年度には産業遺産会議で活用及び観光協会が産業遺産PR動画を撮影。 	<ul style="list-style-type: none"> 渋沢栄一ゆかりの地として北区や飛鳥山のメディアでの露出機会が増え、認知度が向上するとともに、大河ドラマ館を機に興味関心を獲得し、北区への来訪者が増加。 観光ボランティアガイドの利用者数について、新型コロナウイルスの影響により令和2年度は減少したものの、令和元年度利用者数は1,035人で平成28年度から約7.3%増加。 区内主要観光施設の入込客数は令和元年度1,027,540人で平成28年度から約10.0%増加。 花火会の来場者数について、平成27年度約30,000人から令和元年度約60,000人へ倍増。令和2年度はオンライン花火としてyoutube上で花火会を開催し、令和3年10月現在、1.4万再生。 旧醸造試験所第一工場のイベント実績については、平成30年度に観光協会が赤レンガフェスを実施した際には、約600人の来場者があった。 																
(2) シティプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 東京北区渋沢栄一プロジェクトを発足し、NHK大河ドラマ「青天を衝け」の大河ドラマ館の設立・運営・情報発信の公民連携による実施。 渋沢栄一翁に加え、区内内田康夫ミステリー文学賞、エレファントカシマシとのコラボレーション、清野とおる及びのらくろのデザインマンホールなど地域ゆかりの人物を活用したイメージ戦略の実施。 東京北区観光協会とともに、区で子育てすることの魅力を発信する子育てプロモーション冊子を制作。 北区若手職員で構成するO-KISSと、大学生協力員（U-KISS）が協働して北区の魅力を発信する情報誌、PR動画、WEB写真集などを作成。 ブランドメッセージ「住めば、北区東京。」を設定し、シティプロモーションを推進。 	<ul style="list-style-type: none"> 「本当に住みやすい街ランキング」2020：赤羽2位・王子6位、「都市イメージ調査」（平成27年→平成30年）北区居住意向：16.4pt→21.2ptなど、地域イメージの向上。 SNS実績 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>H31.4.18時点</th> <th>R2.4.24時点</th> <th>R3.4.23時点</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Twitterフォロワー</td> <td>6,359人</td> <td>9,625人</td> <td>10,869人</td> </tr> <tr> <td>Facebookフォロワー</td> <td>2,732人</td> <td>3,128人</td> <td>4,226人</td> </tr> <tr> <td>LINE友達登録</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>5,474人</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> 知名度・認知度やイメージの向上により、子育てファミリー層、若年層の定住増加 		H31.4.18時点	R2.4.24時点	R3.4.23時点	Twitterフォロワー	6,359人	9,625人	10,869人	Facebookフォロワー	2,732人	3,128人	4,226人	LINE友達登録	—	—	5,474人
	H31.4.18時点	R2.4.24時点	R3.4.23時点															
Twitterフォロワー	6,359人	9,625人	10,869人															
Facebookフォロワー	2,732人	3,128人	4,226人															
LINE友達登録	—	—	5,474人															



2 当該分野における区を取り巻く環境の変化

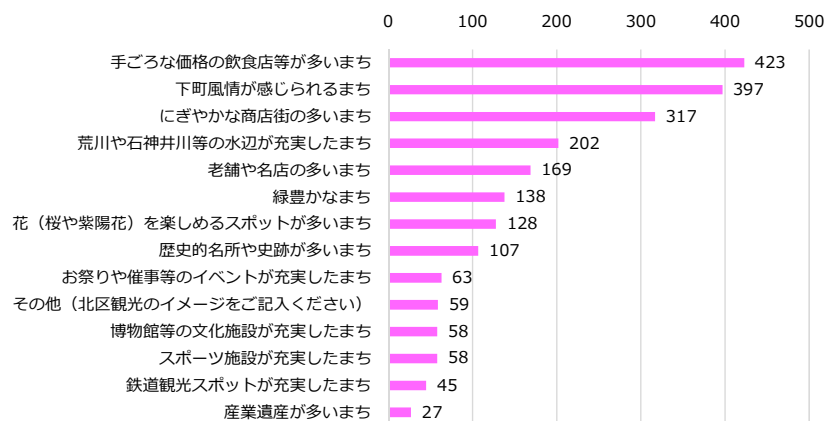
社会経済動向	法制度や国・都の政策の変化	区民のニーズや行動の変化
<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年4月の訪日外国人観光客数は、前年比99.9%まで激減し早急な回復は期待できない状態。 交流事業実施に際しては、新型コロナ感染症拡大防止のため規模や実施方法に制限。 新型コロナウイルス感染症の影響により、イベント実施などによる直接的な交流ではなく、オンラインなどを活用した、地域の魅力の発信が必要。 2024年から紙幣が一新され、一万円札には実業家の渋沢栄一翁の肖像が採用されることに決定。 	<ul style="list-style-type: none"> 「明日の日本を支える観光ビジョン」の策定（平成28年）、「観光立国推進基本計画（改定）」閣議決定（平成29年）などにより、観光立国宣言以降、観光業を「日本が力強い経済を取り戻すための重要な成長分野」の一つとして位置づけ。 政府は、「第5期科学技術基本計画（平成28年）」において、日本が目指すべき未来社会の姿として「Society5.0」を提唱。ICT利活用に向けた取り組みの一つとしてキャッシュレス決済、5Gの商用開始とともにデジタル技術を活用したデジタルトランスフォーメーション（DX）の重要性拡大。 ワクチン接種が進展する中で、接種証明や、検査の陰性証明を活用し、行動制限の緩和が行われている。 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の影響により広域観光に制約があるため、居住地域近郊を観光するマイクロツーリズムへのニーズが増大。 北区民意識・意向調査の観光振興のために力を入れるべきこととして、年代別に見ると若い世代で、「名物の開発・販売」が上位に入っている。 北区民意識・意向調査のシティプロモーションのために力を入れるべきこととして、「ロケーション案内（映画、テレビの撮影等）」、「情報誌やマップの作成」の回答割合が高い。 北区民意識・意向調査の居住意向については、88.2%が住み続けたい（「ずっと」「当分」）で、前回（平成30年実施）の81.0%より高くなっている。

3 区の現状

項目	現状
(1) 観光振興	<ul style="list-style-type: none"> ・ 渋沢栄一の新紙幣や大河ドラマにより飛鳥山が観光の顔となってきている一方、荒川や石神井川等の水辺や鉄道観光スポット、産業遺産といった北区ならではの観光資源の積極的な活用には至っていない。 ・ 東京北区観光協会を北区観光のハブとし、北区の魅力発信に係る取組みを推進。
(2) シティプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 北区ゆかりの渋沢栄一が2021年大河ドラマの主人公になり、2024年に新一万円札の肖像となることから、区内外より北区（特に王子・飛鳥山）への注目度が向上。飛鳥山博物館内に大河ドラマ館を設立。 ・ 区民・区内事業者にも少しずつ「渋沢栄一と北区」のイメージが定着し、自主的な取組み等も活発化。 ・ 飛鳥山公園・荒川河川敷・旧醸造試験所第一工場等の公共空間の魅力向上と情報発信ニーズの高まり。 ・ 北区民意識・意向調査では、北区への愛着について、「感じる」（33.5%）、「やや感じる」（40.2%）をあわせた『愛着を感じる』割合は73.7%。

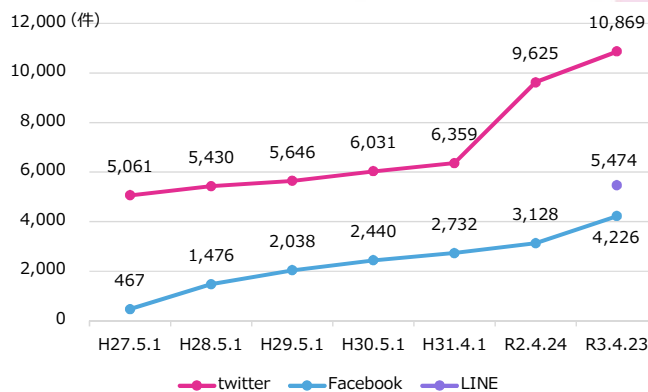
図表1 北区観光のイメージで印象に残っているもの

(人)



資料：北区資料

図表2 Twitter・Facebookフォロー数及びLINE友達登録数



資料：北区資料

図表3 広告換算額の推移

広告換算額の推移

	新聞広告換算	Web広告換算	その他
平成27年度	78,670,275	46,800,000	2,450,000
平成28年度	65,129,723	85,800,000	6,602,900
平成29年度	77,405,078	77,400,000	16,636,640
平成30年度	93,138,904	83,400,000	8,990,000
令和元年度	71,044,870	48,300,000	10,607,500
令和2年度	55,136,806	9,400,000	5,985,000

※その他は、テレビ、ラジオ、雑誌等でのPRしシティのうち、確認・把握したもの
 ※令和2年度より、写真提供による広告換算を集計開始

資料：北区資料

4 今後の課題

- ◆ 北区ならではの観光資源の認知度向上を図るとともに、北区ならではの観光資源を積極的かつ十分に活用するとともに、それらの観光資源をつなぎ、「回遊観光」を促進することが必要。
- ◆ 東京北区観光協会をはじめ関係団体との連携により地域全体での北区の魅力に関する情報発信の充実が必要。
- ◆ 観光事業が自立して成り立つような観光産業のあり方を検討、推進が必要。
- ◆ 新一万円札や大河ドラマ館のレガシーを契機に区内観光産業の振興が必要。
- ◆ 大河ドラマ、新一万円札発行など渋沢栄一翁ゆかりの地として対外的に高まった区の知名度やイメージのさらなる発展・向上が必要。
- ◆ 区民の地域への誇りや愛着を醸成し、興味・関心の喚起が必要。

5 取組みの方向性

- 観光エリアマネジメントの推進と、観光資源となりうる文化・歴史・空間などの実証実験、関係主体との連携などによる活用・磨き上げの取組み。
- 観光ホームページや観光協会SNSやマップを通じた、地域全体の魅力の情報発信による認知度向上。
- 北区観光の経営力の強化。
- 北区の特性（文化・地理・ゆかりの人物）を活かし魅力の創造・発掘。
- 公民が連携して、的確で時流に即したプロモーションの実施・展開。

6 あるべき姿・将来像

… 今後の審議会の議論により具体化していきます