

地域デザインフォーラム・ブックレット

No.14

地域の産業振興

—ビジョン策定を受けて—

大東文化大学・板橋区
地域デザインフォーラム

地域デザインフォーラム・ブックレット

- No. 1 コミュニティビジネスが地域を変える
- No. 2 板橋区民のコミュニティ意識調査
- No. 3 高齢者の社会参加の促進
- No. 4 産学公連携による学生ベンチャー支援
- No. 5 イノベティブな板橋をつくる—現代産業集積の研究—
- No. 6 コミュニティビジネスと地域の活性化
- No. 7 板橋区と大東文化大学の地域に開かれた「知の資源」
- No. 8 高齢者の社会参加の促進—総集編—
- No. 9 政策評価制度
- No.10 産業振興ビジョン策定に向けて
- No.11 住民参加
- No.12 新しい市民大学をめざして
- No.13 政策評価制度（総集編）
- No.14 地域の産業振興—ビジョン策定を受けて—
- No.15 協働社会の実現に向けて
- No.16 板橋コミュニティ・カレッジ構想

地域デザインフォーラム・ブックレットについて

大東文化大学と板橋区は 2000 年 5 月から地域連携研究「地域デザインフォーラム」を始めました。これは、大学と行政が連携して、地域の政策課題を共同研究するものです。

研究期間は 2 年を 1 期としていますが、まず 2003 年度までの 4 年間は、「まちづくりとコミュニティ」、「高齢者福祉」、「地域産業の活性化」の 3 つを課題として研究し、ブックレット No.1 から No.8 までの 8 冊の研究結果報告書などを発行しました。

2004 年度からは研究課題を新しく「政策評価制度」（第 1 分科会）、「産業振興ビジョン」（第 2 分科会）、「住民参加の促進」（第 3 分科会）、「コミュニティ・カレッジ」（第 4 分科会）の 4 課題とし、2004 年度末に中間報告として No.9 から No.12 までの 4 冊のブックレットを発行しました。今回発行する No.13 から No.16 までの 4 冊のブックレットは、その後の研究結果も含め、4 分科会の 2 年間の研究結果の全体をとりまとめたものです。

地域の課題に、行政だけでなく多くの方々が連携して取り組んでいくことの重要性はこれからも増していくと思いますが、私たちの地域デザインフォーラムの活動に関心を持たれる方々などに、このブックレットが利活用していただければ幸いです。

なお、地域デザインフォーラムの活動の詳細は、次の大東文化大学のホームページでご覧いただけます。

<http://www.daito.ac.jp/gakubu/hougaku/itabashi.html>

2006 年 3 月

地域デザインフォーラム第三期研究員一同

- | | | | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|------|
| 第 1 分科会 | (大東大) | 武田知己 | 東田親司 | 松尾敏充 | 山口由二 |
| | (板橋区) | 白石淳 | 杉谷明 | 安井賢光 | |
| 第 2 分科会 | (大東大) | 上遠野武司 | 土井幸平 | 中村昭雄 | 中村年春 |
| | (板橋区) | 相田治昭 | 小池喜美子 | 富澤賢一 | 横田昇 |
| 第 3 分科会 | (大東大) | 内藤二郎 | 花輪宗命 | 濱本知寿香 | 渡部茂 |
| | (板橋区) | 今福悠 | 山崎智通 | 渡邊茂 | |
| 第 4 分科会 | (大東大) | 浅野美代子 | 首藤禎史 | 土岐寛 | 和田守 |
| | (板橋区) | 杉山光治 | 真崎裕子 | 松田玲子 | |

目次

序文	1
第1章 構想の策定概要とゾーン別施策の方向性	3
1 構想の策定について	3
2 23区の用途地域と工業集積の現状	6
3 企業動向調査 ～ゾーンで比較してみる	10
4 本社等事務所機能の状況	17
5 ゾーン別施策の方向性（試論）	19
第2章 産業振興構想と新産業育成	23
1 中間報告概要と構想	23
2 プロジェクト実施にあたっての視座	25
3 産業振興構想実現に向けて	33
第3章 板橋区産業振興と都市計画	35
1 はじめに	35
2 用途地域制の目的と変遷	36
3 用途地域からみた板橋工業集積の特徴	38
4 板橋工業集積マップにおける課題	40
5 住工共存を目的とした「舟渡3丁目地区・地区計画」	41
6 今後の研究課題	45
第4章 広域的展開による板橋区工業の優位性	46
1 グローバル化と中小企業	46
2 区工業の課題	49
3 中小企業の広域化による板橋区工業の優位性	53
4 これからの中小企業	56

第5章 商店街を形成しない個人商店	61
1 概説	61
2 区内個人商店の現状	62
3 小売業（個人商店）に対する支援策の現状	64
4 今後の個人商店支援策の基本的な方向について	68
5 尼崎市における商業振興	70
6 今後の小売業の存続に係る私見	72
7 むすび	74
第6章 消費者から見た魅力ある商店街	76
1 はじめに	76
2 快適な生活環境の創造をめざす「まちづくり」	77
3 むすびに代えて	89
第7章 地域経済の活性化と産業政策	91
1 はじめに	91
2 制度改変下の地方自治体	92
3 問題の所在	94
4 公的介入の根拠	95
5 公的介入の可能性	98
6 政府の失敗	101
7 むすび	103
あとがき	105
資料編	
1 板橋区産業振興構想	106
2 板橋区産業活性化基本条例	145
研究活動記録	148

執筆者一覧

序文

21 世紀に入り、日本社会は歴史的、構造的な大転換期を迎えている。この構造変革の主要なキーワードは規制緩和であり、ハイテクノロジー、高度情報システム、グローバル化、地方分権、少子高齢、そして地球環境問題などである。このような日本社会の変化のなかで地域社会を取り巻く環境も大きな変貌を遂げ、対応の転換を迫られている。これからの地域社会の形成には、産学公民の連携による対応が不可欠である。

本書は、大東文化大学と東京都板橋区による地域連携研究である地域デザインフォーラム第2分科会の研究員が、板橋区産業振興構想策定検討会に委員（メンバー）として参加し、上述のような視点に立って、板橋区産業振興構想の策定のにあたり、検討されるべき課題や論点について調査研究を行った結果の報告である。長引く不況にやや明るい兆しが見えたとはいえ、いまだ既存の製造業や商業に明るい将来展望を抱きにくい状況に変わりはなく、それが結果的に経済活動や生活の多方面に悪影響を及ぼしている。そのようななかで、既存産業が置かれている状況や直面している諸問題、地域資源を活用して描ける板橋区産業の将来構想について検討を加えたものである。

本年度、板橋区は、今後おおむね 20 年後の将来像を想定した新たな基本構想を策定した。そこでは、板橋区の将来の姿を「いきいき暮らす緑と文化の町“板橋”」と描いている。この基本構想は、区民一人ひとりの健康と生活を大事にするとともに、地域のふれあいや産業の活力を手段として、安全でうるおいのあるまちづくりをめざすものである。とくに産業の分野においては、「こころ豊かなふれあいと活力のあるまち（人びとの交流と活力ある産業に支えられた地域社会）」を区が取り組む施策の方向として示し、具体的には、「産業が発展するまち」、「地域資源を生かした新たな産業を創造するまち」の実現をめざしている。

板橋区は、古くから産業の盛んな都市で、現在でも工業は、従

業者数、製造品出荷額、付加価値額において東京都 23 区中第 2 位を占めている（2003 年工業統計）。また、東京都内でも有数の工場集積地域であり、23 区のなかで随一の内陸部における工場専用地域を有している。さらに、全国でも珍しい地区計画における産業育成街区も有している。

しかし、板橋区においても産業を取り巻く社会経済状況は、大きな変化に遭遇している。板橋区内産業についていえば、次のような課題がある。

工業では、親企業、関連企業の生産機能の海外移転による集積の低下、海外技術の向上等による競争激化、工場跡地へのマンション建設による操業環境の悪化、企業の存続や技能継承を図るための人材確保などである。商業では、池袋等の商業集積地への購買力の流出、工場跡地等への大型店の進出による周辺商店街の売上げの減少や客の流れへの影響などである。農業では、農地の保全や確保、後継者難などの問題により、生産農家や農地の減少傾向が続いている。

このような板橋区産業を取り巻く環境変化と課題に対応するため、2005 年 4 月、板橋区は、「板橋区産業活性化基本条例」を制定し、産業の活性化の基本的方向を定めた。板橋区産業振興構想は、板橋区産業の将来像を明確にし、産業活性化の方策を示すものである。また、板橋区基本構想に示された板橋区の将来の姿を、産業の側面から実現する方策を示すものである（板橋区産業振興構想策定委員会『板橋区産業振興構想』1 頁より）。

本書は、「序文」、「第 1 章 構想の策定概要とゾーン別施策の方向性」、「第 2 章 産業振興構想と新産業育成」、「第 3 章 板橋区産業振興と都市計画」、「第 4 章 広域的展開による板橋区工業の優位性」、「第 5 章 商店街を形成しない個人商店」、「第 6 章 消費者から見た魅力ある商店街」、「第 7 章 地域経済の活性化と産業政策」、「あとがき」によって構成されている。これら各章で取り上げられた内容が板橋区産業振興構想の具体化にあたって参考となれば幸いである。

第1章 構想の策定概要とゾーン別施策の方向性

本章では、まず、平成17年12月に策定された「板橋区産業振興構想」（以下、「構想」という）の策定に至るまでの経緯と、構想の大まかな概要をとりまとめた。なお、構想の本文詳細は、本書資料編1に本文を全文掲載したので参照されたい。

つづいて、策定された構想を実現に結びつけるための戦略のひとつの考え方として、15年度工業統計調査の他区との比較、23区の用途地域の比較、さらに、構想の策定に並行して行われている「工業系用地研究会」において実施した「企業動向調査」などから興味深いデータを分析し、板橋区内をゾーンに分類した産業施策の方向性について試論をまとめてみる。

1 構想の策定について

(1) 産業活性化基本条例と産業振興構想策定委員会の設置

板橋区が構想を策定する根拠となったのは、平成17年3月14日制定された「板橋区産業活性化基本条例」（以下、「条例」という。本書資料編2参照）である。この条例は、「板橋区における産業の活性化に関する基本的事項を定め、区内産業の持続的な発展を促進することにより、区民生活の向上に寄与すること」を目的として制定された。同条例の第4条において「区は、前条の基本方針に基づき、将来における区内産業のあるべき姿を想定した板橋区産業振興構想を策定する」ことを定めている。これに従い、区は平成17年4月1日に「板橋区産業振興構想策定委員会設置要綱」を定め、同年5月19日に第1回板橋区産業振興構想策定委員会（以下、「策定委員会」という）を招集し、構想の策定に向けて具体的な検討に入った。

また策定委員会の元で調査・研究を行うため、「板橋区産業振

興構想策定検討会（以下、「検討会」という）を設置した。策定委員会と検討会は、それぞれ4回開催され、12月7日の第4回策定委員会において、区長に産業振興構想の答申を行った。

（2）構想の概要

本書資料編1に本文を全文掲載したので、ここでは、構想のごく骨格的な内容について簡単に説明する。

ア 将来像と実現のための二つの方策

構想は、条例の基本方針（第3条）の考え方をもとに産業振興を図ることとし、板橋区産業の将来像を「夢に形を 産業文化都市 いたばし」と定めた。

また、将来像を実現するための方策として、「新産業の育成」と、「産業支援施策の強化」の必要があるとし、「両者は、相互に密接に関係し、新産業の育成によって新たな産業支援施策の必要性が生まれ、他方で、産業支援施策の強化を図ることで、新産業の育成がより促進され、活性化の連鎖が生まれる」、としている。

イ 新産業育成のためのテーマ設定

板橋区の地域特性や産業構造などを分析し、板橋区の地域資源を活かした新産業育成のテーマを次の3つとした。

- 『健康』 高齢社会の生活スタイルを提案する産業
- 『環境』 持続可能な社会を形成する産業
- 『光・色彩』 進化する板橋の地域産業

これらの産業を板橋区産業の特色として育成していくために、新産業育成ゾーンの整備と、テーマに沿った産業振興施策や産学公連携によるプロジェクト等の推進を提言している。

とくに、「板橋区の新産業育成ゾーン」として、工場の操業環境など立地条件の良好な舟渡・新河岸地区を選び、このゾーンの

核として、3テーマに係わる産業を育成する研究開発やデザインセンター機能を集約した「新産業育成プラザ」整備の検討を提言していることに注目したい。

ウ 産業支援施策の強化

区内産業の環境変化への対応力を高めるための産業支援施策として、次の8項目を掲げ、施策体系を明らかにし、さらにロードマップによるその実施時期を明示している。

- ・知識・技術・市場対応力の高度化
- ・創業の促進
- ・魅力ある産業まちづくりの推進
- ・地域循環の促進
- ・広域連携
- ・ITの強化

エ 達成目標

構想に盛り込まれた施策を着実に実施することにより、平成18年度から平成22年度までの5年間に達成をめざす目標を、以下のように設定する。

工業：23区中製造業事業所数（従業者4人以上100人未満）の事業所が上位10区（工業集積地域）の中で労働生産性が第1位であること（現在は第3位）

商店街：近隣商店街に対する区民の満足度…50%を超えること

創業：新規事業所開業数…5,000社（5年間の累計）に達すること

オ 構想の実現に向けて

構想を実現するために、区の基本計画に基づく実施計画に位置づけること、産学公など多様な主体が連携すること、財団など柔軟な推進体制構築の検討、効果的なPRの実施、産業支援施設の再検討と体系化、推進するための戦略会議の設置、時代の変化に呼応した柔軟な対応、等の提言を行いしめくくっている。

2 23 区の用途地域と工業集積の現状

前項で述べたように、構想の「新産業育成ゾーン」は、舟渡・新河岸地域を区の産業振興重点地域として明確に位置づけた。本章では、この考え方をさらに敷衍し、最近行われた各種調査の結果等を分析しつつ、区全域をゾーンに分類した産業施策の方向性を考えてみたい。

まず、板橋区の用途地域と工業集積の実情を 23 区内の比較などを踏まえて把握する。

(1) 23 区の用途地域の現状

東京 23 区の用途地域を見ると、板橋区の数値が 23 区の平均にきわめて近いことがわかる（図表 1 - 1）。住居系用地は最も平均に近く、工業系もほぼ平均で、順位は第 7 位である。商業系が若干少なめだが、それでも品川区に次いで平均値に近く、より都心に近い目黒区とも同レベルである。これは、板橋区が多様な産業を持ち、多様な地域資源を持っていることと関連しているものと考えられる。

図表 1 - 1 23 区の用途地域と比率

	住居系計	商業系計	工業系計	無指定	面積計	住宅比率	商業比率	工業比率
千代田	444.6	719.4	0.0		1,164.0	38%	62%	0%
中央	130.7	649.5	71.4	154.8	1,006.4	13%	65%	7%
港	913.8	684.0	396.1	40.0	2,033.9	45%	34%	19%
新宿	1,116.2	590.2	116.6		1,823.0	61%	32%	6%
文京	694.2	360.8	76.0		1,131.0	61%	32%	7%
台東	200.8	766.2	8.3	32.7	1,008.0	20%	76%	1%
墨田	78.8	507.9	654.6	133.7	1,375.0	6%	37%	48%
江東	668.7	365.6	2,591.2	331.9	3,957.4	17%	9%	65%
品川	914.3	399.4	929.5		2,243.2	41%	18%	41%
目黒	1,196.9	192.5	80.6		1,470.0	81%	13%	5%
大田	1,983.8	576.3	2,964.4	421.5	5,946.0	33%	10%	50%
世田谷	5,184.3	437.7	58.2	128.2	5,808.4	89%	8%	1%
渋谷	1,044.5	432.8	33.9		1,511.2	69%	29%	2%
中野	1,219.8	312.0	27.2		1,559.0	78%	20%	2%
杉並	2,920.7	428.4	52.9		3,402.0	86%	13%	2%
豊島	813.1	434.3	53.6		1,301.0	62%	33%	4%
北	991.9	403.2	427.0	236.9	2,059.0	48%	20%	21%
荒川	111.1	214.3	644.7	49.9	1,020.0	11%	21%	63%
板橋	1,861.6	423.6	753.6	178.2	3,217.0	58%	13%	23%
練馬	4,287.6	382.3	146.1		4,816.0	89%	8%	3%
足立	2,914.5	578.4	1,317.1	515.0	5,325.0	55%	11%	25%
葛飾	1,779.8	240.1	1,005.1	459.0	3,484.0	51%	7%	29%
江戸川	2,931.2	442.1	801.3	734.0	4,908.6	60%	9%	16%
23 区計	34,402.9	10,541.0	13,209.4	3,415.8	61,569.1	56%	17%	21%

データ：『特別区の統計』（平成 16 年度）

※面積の単位はヘクタール (ha)

(2) 工業系用地と工業集積

図表1-2 23区の工業系用地と工業統計

区	工業系 用地	事業 所数	従業 者数	製造品 出荷額	出荷 額/人	準工 地価
千代田	0.0	427	4,311	733	0.170	
中央	71.4	832	6,723	1,297	0.193	670.0
港	396.1	671	5,467	1,156	0.211	930.2
新宿	116.6	1,276	17,175	3,758	0.219	
文京	76.0	1,193	10,894	1,757	0.161	
台東	8.3	2,881	12,576	1,751	0.139	
墨田	654.6	4,195	24,237	3,944	0.163	341.5
江東	2,591.2	2,687	19,347	3,971	0.205	362.4
品川	929.5	1,924	13,313	2,198	0.165	510.1
目黒	80.6	645	4,861	777	0.160	556.3
大田	2,964.4	5,040	39,976	7,936	0.199	366.3
世田谷	58.2	620	4,675	786	0.168	
渋谷	33.9	286	3,187	506	0.159	
中野	27.2	378	2,422	288	0.119	
杉並	52.9	375	2,838	605	0.213	466.0
豊島	53.6	728	5,683	983	0.173	
北	427.0	1,359	13,154	3,232	0.246	347.5
荒川	644.7	2,765	14,789	1,918	0.130	358.9
板橋	753.6	2,534	29,733	6,811	0.229	322.8
練馬	146.1	858	6,484	1,025	0.158	340.3
足立	1,317.1	3,470	21,786	3,161	0.145	217.9
葛飾	1,005.1	4,090	22,193	3,281	0.148	275.1
江戸川	801.3	3,280	20,379	3,328	0.163	286.0
23区計	13,209.4	42,514	306,203	55,202	0.180	

データ：『特別区の統計』（平成16年度）、『東京の工業』（平成15年）

次に、工業系用地と工業の主要指標との関係を調べてみる（**図表 1-2**）。これによると、工業系用地は大田区と江東区が圧倒的に大きく、板橋区はその4分の1程度に過ぎず、特別広いわけではない。比率としても**図表 1-1**で見ると23区で平均値に近い。これに対し、従業員数や出荷額は大田区に次ぐ第2位の工業集積を誇っている。板橋区は23区の中では工業系の用途地域が有効に機能しているということもできる。（工業用地が少なく板橋区よりも事業所数が多い台東区、墨田区、荒川区は、工場の規模が小さく、製造品出荷額もはるかに小さい）。

板橋区（753.6ha）を上回る工業系用地を持っている品川区（929.5ha）の工業指標は、事業所数は5分の4、従業員数は半分、出荷額は3分の1以下であり、品川区において工業系用地の他用途への転用が進行していることが推測される。**図表 1-2**の右端に準工業地域の公示地価を示したが、品川区は板橋区の約1.6倍、港区では約3倍も高価であり、工場を操業することの難しさが想像できる。

図表 1-3 品川区と板橋区の工業統計指標の変化

		H2	H15	変動率
工場数	品川区	3,219	1,924	59.8%
	板橋区	3,964	2,534	63.9%
従業者数	品川区	33,423	13,313	39.8%
	板橋区	47,128	29,733	63.1%
出荷額	品川区	8,072	2,198	27.2%
	板橋区	11,339	6,811	60.1%

データ：『東京の工業』（平成15年）

次に、板橋区と品川区との工業統計データの経年変化を比較してみる（**図表 1-3**）。平成2年と平成15年との変動率は、板橋区が事業所数と従業者数で6割強、出荷額も約6割となっているが、品川区では事業所数が約6割、従業者数は4割、出荷額は3

割弱と、著しい減少を見せている。品川区における従業者数や出荷額の激減は、生産拠点がこの 13 年間に相次いで転出したことを物語っている。板橋区は地場産業である精密機器や印刷関連業等で中核となる大型工場が現在でも操業を続けているために、3 つの指標がほぼ同じ割合で推移しているものと考えられる。

3 企業動向調査 ～ゾーンで比較してみる

区内の製造業者を中心とした産業団体である社団法人板橋産業連合会の協力を得て、会員企業から、事業所の用途や、増設・移転の意向、区に立地するメリット、要望等をアンケートにより調査した。なお、この調査は、区の産業経済部主催による「工業系用地研究会」の中で、平成 17 年 10 月～12 月にかけて実施されたものである。

(1) 移転・増設意向の 17 年前（平成元年）との比較

有効回答数 87 社のうち、無回答を除く 60 社中、移転計画あり、又は移転を考えている企業が 8 社（13.3%）、48 社（80%）は増設・移転ともに予定がない、という回答を得た（図表 1-4）。

図表 1-4 増設・移転意向（無回答・対象外を除く）

予定なし	増設計画あり	移転計画あり	移転検討	計
48	4	2	6	60
80%	6.7%	3.3%	10%	100%

一方、平成元年に実施された「板橋区工業用地データバンクシステム整備計画調査」の結果では、有効回答 1063 社中 329 社と、30.4%が移転を考えていた。サンプル数の差が大きいので一様に比較はできないが、17 年前の方が企業の移転意向が強かったこ

とが想像される。また、移転の理由として、平成元年の調査では50.2%が「狭隘」、37.4%が「設備更新による生産能力拡大」など、積極的な理由を挙げる企業が多かった。一方、今回の調査で移転意向のある8社の理由（図表1-5）は、多くの企業が「老朽化」を挙げ、次いで「環境」「狭隘・事業拡大」となっており、積極的な理由はやや後退している。

図表1-5 移転の理由

老朽化	6
周辺環境・環境問題	3
狭隘・事業拡大	3
取引関係	2
後継問題	1

(2) ゾーン別の傾向比較

増設・移転意向の傾向は、区全体では現状維持とする企業が8割であったが、区内のさらに細かい地域毎に見るとどうであろうか。そこで、区を工業集積密度や性質などから5つのゾーンに分けて、比較してみた。地域分類は次のとおりである。

高台東部	高台の工場集積地域（前野町、宮本町、蓮沼町、清水町、大原町、泉町）
高台南部	環七及びエスビー通り以南の、宅地化や商業地化のすすんだ地域
志村	主に新河岸川南岸の工場集積地域（小豆沢、志村、坂下、東坂下、蓮根）
舟渡新河岸	舟渡と新河岸の大規模工場の多い地域
西部	上記以外、高島平・常盤台・中台以西の元々工場はあまり多くなかった地域

このうち、「高台東部」、「志村」の全域が、戦前の「帝都復興計画」に基づく甲種工業専用地域であり、現在でも大部分が工業系用地である（「舟渡新河岸」は当時は荒川の改修が済んでいなかった）。

ア 事業所規模、工場の有無（図表 1－6）

回答した事業所のうち、工場の有無については、「高台南部」では大半が「ない」と答え、「高台東部」でも「ない」ところが増えている。これに対して志村や「舟渡新河岸」では、大半の事業所が工場として機能している。

図表 1－6 ゾーン別工場の有無

	工場なし	工場あり	総計
高台東部	6	12	18
高台南部	13	8	21
志村	5	18	23
舟渡新河岸	5	13	18
西部	4	3	7
総計	33	54	87

イ 地域別増設・移転計画の有無（図表 1－7）

地域別に増設・移転の意向を分類してみると、「志村」で無回答を除く 17 社中 4 社が移転、1 社が増設の意向があり、他の地域に比べて動く意向のあることがわかる（増設・移転あわせて 29.4%）。「志村」は大規模で有力な工場が現存しているが、同時に移転意向も強いことが懸念される。

図表 1 - 7 ゾーン別増設・移転の意向

	予定 なし	増設計 画あり	移転計 画あり	移転 検討	無回 答・対 象外	総計
高台東部	10	1		2	5	18
高台南部	11		1		9	21
志村	12	1	1	3	6	23
舟渡新河岸	12	2		1	3	18
西部	3				4	7
総計	48	4	2	6	27	87

(2) 業種別の比較

業種を「機器メーカー」「部品・工具メーカー」「素材」「金属加工」「印刷関連」「食品」「設計施工」「販売・流通」「サービス」に分類して比較してみる。

図表 1 - 8 業種別工場の有無

	工場なし	工場あり	総 計
機器メーカー	6	8	14
部品・工具メーカー	8	9	17
素材	2	16	18
金属加工	2	7	9
印刷関連		8	8
食品	2	4	6
設計施工	3	1	4
販売・流通	10		10
サービス		1	1
総計	33	54	87

ア 工場の有無（図表 1－8）

素材・金属加工・印刷関連・食品は、ほとんどが「工場あり」と答えているが、機器メーカー・部品工具メーカーではほぼ半々の、31社中14社が「工場なし」と答えている。

イ ゾーンと業種の関係（図表 1－9）

ゾーンと業種の間接を見ると、「高台南部」にメーカーが21社中10社と約半数、素材は「舟渡新河岸」が多く、「志村」はまんべんなく分布している。

ウ 業種別増設・移転計画の有無（図表 1－10）

業種では、機器と部品メーカー31社のうち5社が移転を計画・検討しており、移転意向のある8社のうち5社がメーカーということになる。

図表 1－9 業種とゾーンの関係

	高台 東部	高台 南部	志村	舟渡 新河岸	西部	総計
機器メーカー	4	5	2	3		14
部品・工具メーカー	3	5	5		4	17
素材	4	2	5	7		18
金属加工	3	1	3	1	1	9
印刷関連	1	2	3	2		8
食品	1	2	3			6
設計施工	1	1		1	1	4
販売・流通	1	3	2	3	1	10
サービス				1		1
総計	18	21	23	18	7	87

図表 1-10 業種別増設・移転の意向

	予定 なし	増設 計画 あり	移転 計画 あり	移転 検討	無回答・ 対象外	総計
機器メーカー	8		2		4	14
部品・工具メーカー	7			3	7	17
素材	14	2			2	18
金属加工	6			1	2	9
印刷関連	6			1	1	8
食品	2	1		1	2	6
設計施工	3				1	4
販売・流通	2				8	10
サービス		1				1
総計	48	4	2	6		87

(3) 規模別の比較

事業所の規模を下記のようにに分類して比較してみる。

- 小 500 m²未満
- 中 500～1499 m²
- 大 1500～4999 m²
- 特大 5000 m²以上

図表 1-11 ゾーン別事業所の規模

	小	中	大	特大	無回答	総計
高台東部	3	11	2	2		18
高台南部	8	8	3	2		21
志村	6	4	10	2	1	23
舟渡新河岸	3	4	8	3		18
西部	3	2	2			7
総計	23	29	25	9	1	87

ゾーン別の事業所規模では、「志村」や「舟渡新河岸」に大きな事業所が多く、「高台南部」は小さく、「高台東部」は中規模が多い傾向がある。(図表 1-11)

図表 1-12 規模別増設・移転の意向

	予定なし	増設計画 あり	移転計画 あり	移転検討	総計
小	13				13
中	12	1	2	4	19
大	17	2		2	21
特大	5	1			6
総計	47	4	2	6	59

規模別の増設・移転意向は、延床面積が 500～1500 程度の中規模事業所 19 社中 7 社に、増設・移転の意向があり、事業所を動かそうという意欲がとくに強い傾向が見られる。

(4) まとめ

以上の調査を踏まえて分析すると、各ゾーンには次のような傾向が見られる。

- ①高台東部 規模は中小規模が多く、工場はまだ残っているが、工場のないところも多い。また、移転を検討しているところが 2 社あった。
- ②高台南部 規模は小さいところが多く、メーカーも多いが、工場を持たないところがほとんどであり、移転増設の意向もあまりない。本社・営業機能だけを残して、工場を区外に移した企業が多いものと思われる。
- ③志村 規模は中規模から大規模が多く、多様な製造業の業種が集まっており、生産拠点も温存している。半面、増設・移転の

意向は他の地域に比較して大きく、平成元年の調査の比率に近い3割の企業が増設・移転の意向を持っている。

- ④舟渡新河岸 大規模な事業所が多く、素材を扱う製造業や流通業を営む事業所が多い。志村地域ほど増設移転意向は強くないが、「増設」と回答した事業所が2カ所あった。
- ⑤西部 ほとんどが住宅地であり事業所自体が少ない。

4 本社等事務所機能の状況

(1) 上場企業の本社設置場所

23 区内にある上場企業の本社所在地を調べるため、インターネットの google のドメイン内検索機能を使って、Yahoo! finance サイトの企業情報 (profile.yahoo.co.jp/biz/fundamental) で各区の検索を試みる。Yahoo! finance の企業情報は上場企業 (東証、ジャスダックなど証券取引所に株式公開する企業) の基本的なプロフィールが記載されており、本社の所在地を検索することができる。都心区は 300 件以上該当するのに対し、板橋区は 16 件 (23 区 14 位) と、大きな開きがある (実際には上場廃止企業などが含まれたり、登記上の本店が区内にあっても本社機能が他区にあっても外れていたりする場合もあるが、検索の結果得られた数値を掲載する)。

図表 1-13 Google ドメイン検索結果 (2006 年 2 月 3 日調査)

千代田区 330	中央区 328	港区 321	渋谷区 171	新宿区 163
品川区 116	江東区 50	豊島区 48	文京区 43	台東区 42
大田区 42	目黒区 28	墨田区 27	板橋区 16	世田谷区 16
中野区 15	北区 15	練馬区 12	杉並区 9	足立区 9
葛飾区 9	荒川区 5	江戸川区 1		

※検索時には全ての区に「東京都」を付け、検索オプションを「フレーズを含む」としている。

板橋区は現在でも大規模な工場が残っており研究機関もたくさんあるにもかかわらず、有力な企業の中核である本社が少ない。その要因として、板橋区にオフィスビルがきわめて少ないという現状がある。いわゆるビジネス街を連想させる町並みがあまり見られず、区の表玄関となるべき JR 板橋駅前にさえ、なによりもまず高層マンションが立ち並んでしまうという状況である。

(2) 成増での本社立地動向

一方、区内の成増には、上場企業ではないが、近年比較的規模の大きな企業が本社を移している事例が見られる。

図表 1-14 成増に移転した有力企業

	従業員数	業種	移転	備考
A社	450	金属製品	2002年	都心区から移転
B社	100	鉄鋼業	2003年	区内から成増へ移転
C社	200	食品製造	1989年	近隣市から成増へ移転
D社	210	食品製造	2001年	1972年他県から都内、翌年区内に、2001年成増へ移転
F社	約400	プラスチック製品	1980年代?	都心区から成増へ移転
G社	110	金属製品	2000年	営業本部を成増に移転
H社	約170	広告業	1989年	首都圏本部を成増に設置

※企業パンフレット、Webサイトなどを元に情報収集

成増は1983年に地下鉄有楽町線が開通し、都心とのアクセスが便利になったこと、川越街道沿いに商業地域があつてビル等の建設が容易なことなどから、オフィスビル開発が進んだものと思われる。いずれも工場など生産現場はなく、純粋にオフィスとしての利用である。

5 ゾーン別施策の方向性（試論）

（１）ゾーン別施策の必要性

本章 2（１）で見たとおり、板橋区は用地のバランスが都区内平均に最も近く、住工商のバランスが取れている。住環境の良好な地域があり、23 区第 2 位の工業集積を持ち、都内有数のにぎわいのある商店街もある。しかし準工業地域での集合住宅の乱立は、このエリアの産業環境を悪くするだけでなく、住環境としても必ずしも良好な条件でない住宅開発を進めてしまうことになりかねない。

構想で示された「新産業育成ゾーン」は、工業専用地域や工業地域が残り、区の産業支援施設が集まる「舟渡・新河岸地域」を新産業育成の拠点として整備すべきとの提言がされている。しかし、それ以外の地域については、具体的な地域毎の提言はなされていない。多様な用途地域と多彩な産業を持つ板橋区全体の産業振興をすすめるためには、さらにゾーンの特徴を捉えた方針を打ち出す必要があるのではないだろうか。

板橋区の都市計画マスタープランでは板橋区を 5 ブロックに分類しているが、舟渡や坂下が高島平ブロックに入っているなど、産業振興を中心に考えるとやや違和感がある。そこで本章 3（２）で区分したゾーンで、次のような施策の方向性を考えてみた。なお、このゾーンは筆者の独断で甚だ乱暴な分類であることと、あくまで試論であることをご容赦いただきたい。

（２）ゾーン別施策の考え方

①舟渡新河岸

構想に示す「新産業育成ゾーン」と一致する。工場の機能を持つ大規模な事業所が多く、移転の意向も現在のところあまりない。現在も良好な生産環境を保っていることが推測される。試作工場や研究開発機能も有効だが、同時に首都圏に進出した

い工場なども積極的に誘致できるのではないだろうか。

②志村

板橋区最大の製造業種である印刷の中心的な存在である凸版印刷板橋工場があり、大日本インキ化学、理研計器などの有力な工場が現在も操業している地域であるが、宅地化がすすんでおり、企業の移転意向も他ゾーンに比べて強い。住工混在の問題が今後さらに深刻化する可能性が高い地域といえる。現工場の操業環境の保全や、本社機能・研究所等をこの地域内に設置しやすい環境を整えることが望まれる。

③高台東部

板橋区の地場産業である精密機械器具の集積が最も高く、トプコンの本社工場があり、ペンタックス本社研究所がある。しかし全体的には小規模な工場が多く住工混在は進行し、今後大きな工場を新設するような環境とはいえない。志村地域同様本社・研究所機能の充実が必要だが、小規模な町工場の「住工共存」の施策も重要である。

④高台南部

交通の便がよく、有力な商店街の存在とともに、区内ではオフィスが最も多い地域である。都心につながる JR 埼京線と三田線の入る板橋駅や官公庁の集まる板橋区役所周辺、あるいは川越街道周辺など、もっとオフィス街としての魅力を前面に打ち出す必要がある。

⑤西部

本章 3 (2) で分類した、区内の各ゾーンは、製造業の事業所を中心とした調査分析のために設定したものである。このため、製造業の少ない「西部」は面積が過大で、本来ならさらに細分化すべきである。

⑤-a 高台の住居専用地域 常盤台以南、西台以西の、高台にある住宅地域は、住環境が良好であり、産業も、サービス業や、地域密着型の商業、コミュニティビジネス等が有望である。

⑤-b 川越街道沿いの商業地域 東武だけでなく、地下鉄で都

心・副都心に一本でつながる成増はオフィス街として有望であり、高台南部に準じた施策が考えられる。

⑤-c 高島平（三田線の南） 住宅地としての高島平は、5-a 同様の施策が有望であるが、大東文化大学との産学連携や高島平団地を活用したインキュベータなど、地域特性を活かした施策も有効と思われる。

⑤-d 高島平（三田線の北） トラックターミナル、中央市場を擁する物流の拠点であり、新産業育成ゾーンである「舟渡新河岸」とも隣接することから、両ゾーンを組み合わせた施策の展開が期待される。

（3）ゾーンの特徴を有機的に結びつける

工場が板橋区にある

研究所が板橋区にある

本社・営業所が板橋区にある

従業員が板橋区にいる

本章でこれまで述べたとおり、板橋区は、多様な用地があり、住工商のバランスがとれている。交通も比較的至便であり、現在でも工場を操業しやすい用地があるため、区内企業が試作工場や研究所等を併設、または近接の場所に置くことも可能である。また、板橋区に本社を置くメリットを考えると、実際に近年成増に本社を移転した企業は、埼玉県などの関東近県に工場を置くところが多く、行き来の面では都心に入るよりも幹線道路の接続も良好な板橋区は有利である。主要な生産拠点は関東など近郊に置き、板橋区内の準工業地域に研究開発部門を構え、駅前に本社を構えるというスタイルをとれば、企業の経営としてもかなり有利な立地条件になる。人材の確保という点でも、住宅地や商業地を豊富に持つ板橋区内に本拠地を持つというメリットは大きい。多様なゾーンの特徴を有機的に結びつけて新産業育成を進めることが、板橋の持ち味を活かすことになると

思われる。

(4) ゾーンの拡大発展

最後に、他都市との広域連携についてかんたんに触れてみる。上の試論で述べたような、狭い地域内に経営資源を集中することが、現実には難しい面があることもまた事実である。しかし、板橋、という行政区域にこだわらず拵げてみると、また違う視点が生まれる。板橋区出身の企業の多くが埼玉県、それも東武東上線・関越道沿いに工場、あるいは企業そのものを移転している。移転した企業の相当数は、交通の便や都区内であることなどから現在でも板橋区に本社・営業所や研究開発機能を残している。しかし、現状では地域間の連帯意識が生まれているわけではないので、次第に板橋区にいた当時の企業との取引関係も希薄となり、最終的には本社を工場側に移すケースも見られる。こうした近隣地域との地域間連携の役割を行政が担い、企業に働きかけることで、両者の交流・連携が活発化するのではないだろうか。近隣というメリットを活かして信頼関係を保つことにより、相互に補完しながら、板橋区の産業集積を維持・発展することができるだろう。

参考文献

東京都産業労働局編『東京の工業 2003（平成 15 年工業統計調査）』（2005 年）。

(株)開発計画研究所編『工業立地動向調査』（1992 年）。

特別区協議会編『特別区の統計 平成 16 年度』（2004 年）。

板橋区編『板橋区産業実態調査報告書』（2004 年）。

板橋区編『平成 15 年工業統計調査—板橋区の製造業の実態—』（2005 年）。

第2章 産業振興構想と新産業育成

私に課せられたテーマは、中間報告に引き続き「板橋区における新たな産業分野（以下、「新産業」という）の育成・振興」である。本稿では、先ず、2005年3月の中間報告『産業振興ビジョン策定にむけて』（ブックレット No.10）の概要を説明する。その後、一橋大学米倉誠一郎教授が『脱カリスマ時代のリーダー論』で述べられているイノベーションについての説明を使わせていただきながら、板橋区産業構想（以下、「構想」という）に示された各プロジェクト実施にあたって板橋区（以下、「区」という）が留意すべき点を整理してみたい。

1 中間報告概要と構想

昨年の中間報告では、区における新産業を検討するポイントとして3点を示した。3点の概要とそれに対する構想で示された内容は、以下の通りである。

第1点は、区内産業資源の活用である。

区では、従来から産業育成の軸を「健康・福祉・環境」に置き、区内産業資源を活用しながらこれら分野の育成を進めてきた。このような施策を推進してきた背景には、例えば「健康」分野では、区内に大学医学部や都立豊島病院などの医療インフラが整い、また(株)トプコン、ペンタックス(株)、(株)タニタなど健康・医療関連産業が多く存在していたことがあげられる。中間報告では、区内産業資源を新たな視点で再確認しながら、新産業の育成を図っていくべきであるとの提言を行った。その際、産業資源活用にあたっては、大学やNPOといった知的・人的資源と企業をジョイントする作業が必要であり、特に工学系大学（芝浦工業大学、首都大学東京等）との積極的な協働体制づくりが求められることを述べてきた。

構想は、区内産業資源として「健康・福祉・環境」に加え、区の代表的地場産業である印刷、光学産業を含めた様々な区内資源の活用促進を示している。工学系大学等との連携については、「いたばし産業見本市」に首都大学東京、都立産業技術高等専門学校が初めて参加するなど、新たな連携を模索する作業が始まっている。

第2点は、少子・高齢社会に対応した産業のしくみづくりである。

若い企業人が夢や就業意欲を持つことができ、高齢年齢者のもつ技能や知識を活用できる、新たな産業の創造が必要であることを述べた。特に、少子・高齢社会で不足する中小企業の技術支援を支えるため、大手企業研究所等を退職した高齢者の能力活用方策を検討する必要があることを述べてきた。また、高齢者の蓄えてきた能力を、地域産業に還元しやすい支援体制の整備も必要であることを提言した。

構想では、デザイン力の強化や「色」に関連する事業振興など、若い企業人が興味を持つような従来にない視点からの施策が呈示されている。しかし、少子・高齢社会によって変化する労働市場への対応策についてはあまり触れていない。労働市場の変化は、構想を実現していく上で課題となる重要な事項であり、各プログラム実施の際に留意していくべき点であると考えらる。

第3点に、法律、財務、税務など中小企業が不足する「大企業の総務部門」にあたる分野の支援強化をあげた。

新たな分野での研究、開発、製品化の過程では、今後より一層、知的財産権、海外との契約などの様々な交渉・手続きが増加する可能性がある。特に、製品が複雑化し、情報化が進展するなかで、知的財産権の保護は喫緊の課題であり、これら課題をバックアップする方法についても考えていかなければならないと述べてきた。

構想は、これら課題を「知識・技術・市場対応力の高度化」として整理している。大学の知財センターの活用など、スピー

ディな対応が求められる。

以上、中間報告の概要と構想で示された内容について整理を行った。

2 プロジェクト実施にあたっての視座

本章では、「区が実施する新産業育成策」＝「イノベーションに関する施策」であるとの認識に立って議論を進める。多少の無理はあると思うが、区が産業支援策を実施する場合の枠組みを、私なりにつくってみたい。さらに、この枠組を使って構想に示された「ユビキタスマちづくりの推進」と「デザイン機能の強化」について、区としてどのような視点から産業施策を構築していくべきかを具体的に考えていく。

中間報告作成当時、私は他の地方公共団体に在籍していたため、あくまで研究員の立場で産業施策のあり方を論じていればよかった。しかし、2005年4月新設の区産業活性化推進室に異動となり、中間報告で論じたことを実際に担当することとなった。従って、以下は1年間の仕事総括であり、学問的な整理とはほど遠いものとなっている。お許し願いたい。

(1) イノベーションと市場

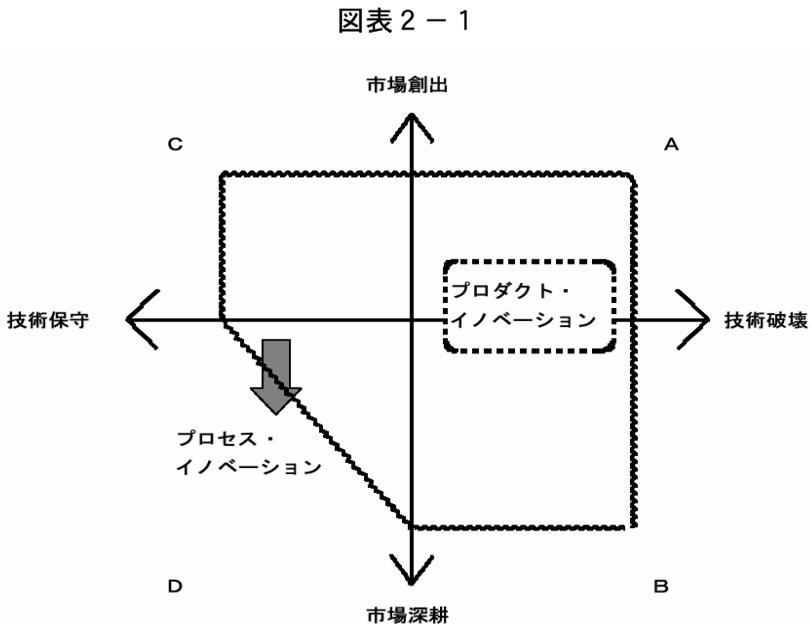
米倉教授は、イノベーションをプロダクト・イノベーション（技術破壊）とプロセス・イノベーション（技術保守）に分けている。プロダクト・イノベーションは「技術の面からみて従来にない斬新な商品を生み出す」イノベーションであり、プロセス・イノベーションは「従来の製品より、より良く、より安くするような」イノベーションである。

さらに、イノベーションの概念に、マーケットという視点から「新市場創出」と「既存市場深耕」という軸を加えることで、4つのステージで整理できるマトリックスを示している。この

マトリックス・ステージは、以下の4つである。

- A 構築的革新（技術破壊と市場創出）
- B 革命的革新（技術破壊と市場深耕）
- C 間隔創造的革新（技術保守と市場創出）
- D 通常的革新（技術保守と市場深耕）

これを図示すると次のようになる。



この区分に従って若干の説明を加える。まず、A と B のステージでは、イノベーションを行うために専門的な技術や研究が必要である。C は、既存の技術を使いながら新しいマーケットの開拓を行うステージである。D は、4つのステージの中で企業が日常的に行うイノベーションであり、もっとも確実に収益をあげることのできるステージである。

(2) イノベーションと産業施策

企業がイノベーションを行う場合、企業者には先に区分したどのステージで事業を進めていくかの判断が求められる。たとえば、Aのステージでイノベーションを図ろうとする企業は優秀な技術者を確保しなければならない。ここで営業マンを雇用しても意味がないように、対象とするステージとそれを実現する手段の選択を図っていかなければならない。

区が実施する施策も同様である。区が、新産業育成・振興策の検討を進めるにあたっては、施策の対象となるステージを明確にしておく必要がある。

具体的には、次のような手順が効果的であると考えられる。

- ①区内企業がどのようなステージでイノベーションを図っているのかを把握する。又は、区が先導してどのステージでのイノベーションを誘導するかを決定する。
- ②イノベーションのステージに対して区が実施する施策を検討し、具体化する。

(3) ユビキタスマちづくりの推進

ユビキタス (ubiquitous) とは、「どこにでもある」といった意味のラテン語由来の英語であり、「ユビキタスマちづくり」は、どこにでもコンピュータがある社会 (ユビキタス・コンピューティング社会) をつくろうという国家プロジェクトである。ユビキタス技術を先導する東京大学坂村健教授は、『ユビキタス、TORONに出会う』のなかで「超小型コンピュータが私たちの社会のあらゆるところに入り込む。」「ユビキタス・コンピューティングは、現在最先端の領域であり」「わが国でどのようにこの技術を利用できるかが、10年後の国際社会での日本の位置付けにも影響するだろう」と述べている。

この技術は、商品在庫管理、書類保管、偽物防止、医薬品管理、食品トレーサビリティ、動物の生態観察等々に応用できる

だけでなく、防犯・防災などの安全・安心なまちづくりに利用できるなど様々な分野に利用できる可能性を持っている。

国や東京都がどのような事業を行っているかは、各団体のホームページの他、YRP ユビキタス・ネットワーキング研究所のホームページで詳細に説明されているので割愛する。

ア IC タグの活用

ユビキタス・コンピューティングを支える超小型コンピュータの一つに IC タグがある。

区は、ユビキタス社会を実現する産業を育成するとともに、その技術をもって住民福祉の向上を図るという目的で、国土交通省「自律移動支援プロジェクト」に参加している。プロジェクト参加の効果は、次のような産業振興に活かしていくことにあると考えている。

- ①国、都、プロジェクトに参加する他団体、関連する企業、団体と協働しながら、IC タグ等の実証実験をするとともに、移動支援システムの技術仕様作りに参加する。
- ②技術仕様をいち早く区内企業に公開し、区内企業がソフト・ハード両面から製品化できるよう支援を行う。
- ③区自身として、IC タグの活用方法を検討する。

イ イノベーション・マトリックスでの整理

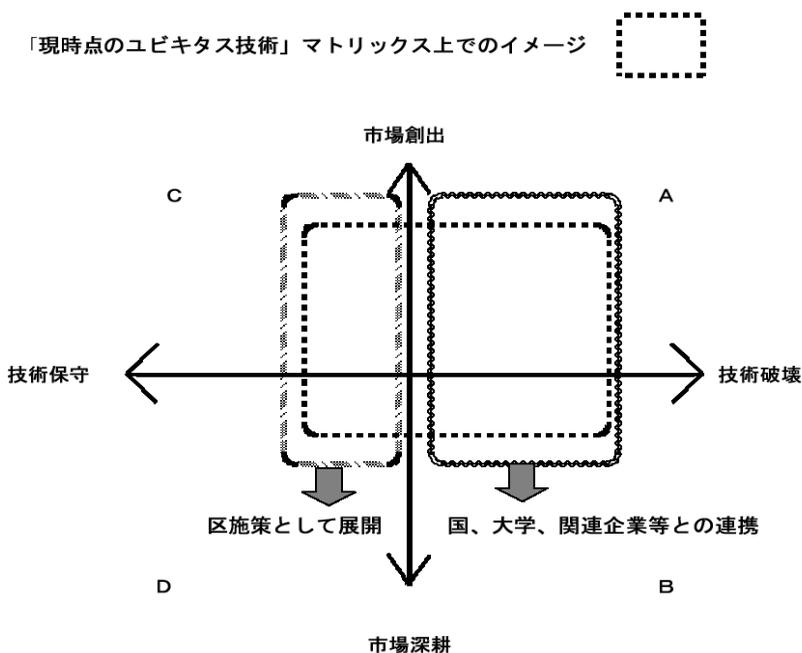
「ユビキタスマちづくりの推進」事業のイメージは図表 2-2 に示したような範囲であると考える。

区の産業育成策は、従来そのほとんどが D のステージで行われてきた。しかし、ユビキタス技術は、A・B のステージで検討されるべき最先端の技術であり、従来区の産業育成策では対象としてこなかったステージである。今回構想に示された「IC タグの活用事業」は、プロダクト・イノベーションに区がどのように関わっていくかを考える新たな試みである。

最大の課題は、経験のない分野でどのようにこの事業を進めていくかである。現在の区の方では、技術的な課題解決を求め

られる A・B ステージについて、区が直接主導し事業展開を図っていくことは、困難である。A・B の分野に関して、国や関連する企業からの支援を仰ぎながら、区内企業者に対し積極的に技術情報を提供する等の間接的作業を行っていく必要がある。その上で、区は、C・D のステージに重点を置き、放置自転車対策、商店街振興、防犯・防災システム構築などを中心として、区内産業が様々な角度からユビキタス社会実現を可能にする産業に参加できるメニューをつくっていかなければならない。

図表 2 - 2



(4) デザイン機能の強化

知識集約型社会において競争力の源泉になるのは、価格・性能・品質から、価値・こだわり・感触・デザイン思想といった

ものに移っていくといわれている。構想が示す「デザイン機能の強化」は、まさに時代の要請にそったものであるといえる。急速に成長しつつある韓国や中国企業では、高付加価値商品やデザイン重視の商品開発を強化しており、日本はデザインの面でもアジア諸国との競争にさらされている。

ア デザイン思想

従来日本では、デザイン＝造形と理解され、デザイナー＝イラストレーターのようなイメージで捉えられることが多かった。今後「デザイン機能の強化」を区産業施策として展開していくにあたっては、デザイン（思想）とは何かということ把握、理解しておかなければならない。

「デザインは、基本的には個人の自己表出が動機ではなく、その発端は社会の側にある。社会の多くの人々と共有できる問題を発見し、それを解決していくプロセスにデザインの本質がある」（原研哉著『デザインのデザイン』）。原研哉氏の言葉から明らかのように、現在求められるデザインでは、造形的要素の強い「デザイン作業」者という側面から、デザインを通じて「問題解決を図っていく」といった側面が中心になってきたといえる。

私は、区の施策として掲げられた「デザイン機能の強化」は、「問題解決者としてのデザイナー」の養成にあるのではないかと考えている。

イ デザインとイノベーション

日本におけるデザイナーは、学校で基礎的教育を行い、その後企業（主に大企業）内 OJT 等の実践によって育成されてきた。しかし、実戦力を求める昨今の就業環境の中で、企業で人材育成することは困難な状況になりつつある。このような中で、中小企業のデザインへの関心は極めて高くなっているといわれている。下請的構造から脱却し、自らが主体となって製品開発、サービス提供を行おうとする志を持った企業者にとって、「問題

解決者としてのデザイナー」の存在は不可欠であるといえる。今後、中小企業を対象としたデザインマーケットは急速に拡大するものと予想できる。

では、デザイナーの求められる能力とは何かを財団法人日本産業デザイン振興会『次世代デザイン人材育成ビジョン』から引用する。

● デザイン提案能力

社会的な価値という視点から日常的なものごとを見直し、その解決策をかたちを通じて魅力的に提案できる能力（狭い意味でのデザイン能力）

● デザイン実現能力

提案された提案を、様々な専門分野と協同し、社会的経済的な力学関係のなかで実現しうる能力（デザイン・マネジメント能力）

● デザイン・プロデュース能力

実現された「デザイン」をもって、目的達成のための方法論・仕組みなどを整えていく能力

デザイナー養成の試みは様々な形で検討されており、九州大学大学院芸術工学研究院では、デザインを統括的に活用してビジネスやプロジェクトを推進していく「デザイン・プロデューサー」の育成を目指す実務系大学院が 2006 年 4 月に開校する。また、首都大学東京においても同年 4 月にシステムデザイン学部「インダストリアル・アート学科」が開設されるなどデザイナー養成についての教育インフラは整備されつつあるといえる。

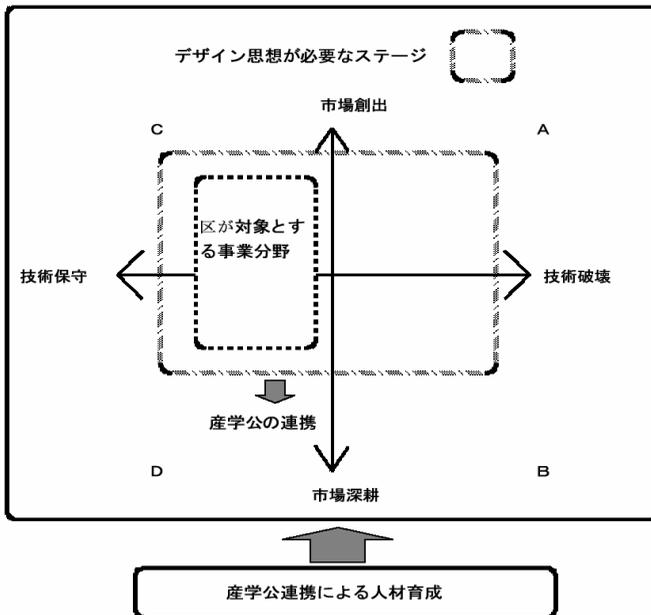
このようななかで、区はどのような施策を持って「デザイン機能の強化」を図っていくかを示したものが、**図表 2-3**である。

デザイナー機能の強化を、マトリクス図の上で考える事には少々無理はあるが、「デザイナー機能の強化」を、イノベーションを興すための人材養成と理解すれば、施策目的を明確にするために効果はあると考える。

区の地場産業として多くの印刷、光学（精密）製造業が存在する。いずれの業種も下請け構造を脱却し、新たな展開を模索している。印刷業は、紙ベースの印刷から、様々な媒体を駆使した情報発信産業への転換が求められ、光学機器製造業も、蓄えてきた優秀な技術を使った応用分野へ進出が不可欠になっている。この中心となるのが、技術保守とプロセス・イノベーションがクロスする C・D のステージにおけるイノベーションである。

デザイナー養成は、すべてのステージを対象として実施すべき基本的課題であるが、当面、区の産業支援策としては、C・D のステージでコーディネートできるデザイナーを、産学公連携（特に学公連携）で養成すべきであると考えている。

図表 2 - 3



3 産業振興構想実現に向けて

アメリカの政治学者サミュエル・ハンチントンは、「21 世紀の世界は、数多くの文明の単位に分裂し、それが相互に対立・衝突する流れが新しい世界秩序の基調となる」と述べている。さらに、「日本は、なんらかの危機に見舞われた場合、日本の文化的アイデンティティを感じるという理由で、他の国が結集して支援してくれることを当てにできない。一方、他の社会と文化的なつながりがないために、他のいかなる国に対しても文化的な共通性にもとづいて支援をする責任がなく、したがって、自国の独自の権益を思うがままに追求できる。ほとんどの文明は、私が『文明の衝突』で論じたように、家族のようなものだ。それを構成する国々はそのなかではたがいに争っていても部外者に対しては団結する。日本は、家族を持たない文明国である。つまり、日本は他の社会に家族的な義理を持っていないし、他の社会は、アメリカを含めた日本に対して家族的な義務を負っていないのである」（『文明の衝突と 21 世紀の日本』集英社）。

ハンチントンの認識については、様々な意見があるだろうが、少なくとも日本は、孤立した文明の中で、生活を豊かにする製品を送り出す産業分野で世界に貢献し、そのことで、自国の存在を世界に示してきた。

板橋という地域も同様で、国内はもとより世界に製品を送り出し、産業を板橋の文化として醸成してきたと考えることができる。構想策定委員長である首都大学東京石島辰太郎教授は、構想の巻頭で「産業も文化も人々の活動が持つ多様な側面の異なる表象であり、人々が集い賑わうことによって初めて生まれるものです。すなわち、文化は産業を生み、産業は文化を生み、産業と文化の正のスパイラルを地域に構築することが地域産業振興の鍵となります」と書かれている。

昔の教科書には、「日本は、資源を持たない加工貿易の国である」との記述があった。最近は、「加工貿易」という言葉を聞かなくなった。しかし、産業構造の基本は、変わっていない。

産業によって、世界につながっている日本で産業力が衰退しているとすれば、由々しい事態である。日本における産業力の向上は地域から実現していく必要があり、その意味でも、区産業構想の実現は新しい産業区板橋創造の原点であるといえる。

参考文献

- 米倉誠一郎著『脱カリスマ時代のリーダー論』NTT出版、2005年6月。
坂村健著『ユビキタス、TORONに会う』NTT出版、2004年10月。
坂村健著『グローバルスタンダードと国家戦略』NTT出版、2005年10月。
財団法人日本産業デザイン振興会著『次世代デザイン人材育成ビジョン』
2004年2月。
原研哉著『デザインのデザイン』岩波書店、2003年10月。
サミュエル・ハンチントン著（鈴木主税訳）『文明の衝突と21世紀の日本』集英社、2000年1月。

第3章 板橋区産業振興と都市計画

1 はじめに

私は大阪市立大学工学部から大東文化大学環境創造学部に着任して3年目になる。今年度から地域デザインフォーラムに参加し、板橋産業振興構想策定検討会にも参加した。板橋区についてもまだ十分な知識がなく、大急ぎで勉強中のところであるが、専門の都市計画の面から板橋産業の課題をどうとらえるか、研究したいと思う。

都市計画は、数字・文言だけでなく基本的に地図の上で理解するものである。板橋産業マップをつくること、そこから何が見えてくるか。板橋区は荒川、新河岸川沿いに工業専用地域があり、その周辺に工業地域、流通業務地域があり、さらに市街地の中に準工業地域がある。それぞれの地域で何が行われているか、何が課題かまず知りたい。また、この板橋工業集積は23区第2位の製造業出荷額であるが、他区と比べて、あるいは尼崎、東大阪などの類似した工業集積地と比べてどのような特徴と課題を持つのか興味がある。

大都市圏の工業集積地では、工業と住宅、工場と住民の共存という共通の課題がある。工場が転出した跡を住宅に転用されてトラブルになり、工場の操業環境が悪くなる、いかに共存する道を見つけるか。板橋区の舟渡3丁目の工業地域は、18年前にこの難問に取り組み地域の関係者による協議会を設立して、地区計画という都市計画手段により解決を図った。産業振興と都市計画の関わりという点で、興味深い事例である、全国的にも稀有といえる先進的成功事例である。ここに何かヒントがあるに違いないと思う。

本稿は、上記の私の興味から、用途地域からみた板橋工業集積、板橋工業マップ、舟渡3丁目地区計画について調べ、そこからの工業振興の課題をメモ書きする。

2 用途地域制の目的と変遷

1968 年制定の都市計画法では、都市計画とは「都市の健全な発展と秩序ある整備を図るための土地利用、都市施設の整備及び市街地開発事業に関する計画」であり、都市計画の内容として、市街化区域・市街化調整区域、地域地区、都市施設（道路、公園、下水道など）、市街地開発事業（土地区画整理、市街地再開発など）、地区計画の 5 つの種類があるとされている。このうち土地利用に関わるのが市街化区域・市街化調整区域、地域地区、地区計画である。板橋区はほぼ全域が市街化区域に指定されている。地区計画は 1980 年の法改正により新しく導入されたもので、地区の特徴に応じ地区の関係者の合意により決められる詳細な都市計画である。板橋区では現在 9 地区に指定されている。

さて、地域地区とは、建築基準法と連携して建築物の用途、容積、高さ、構造、景観などを規制誘導する仕組みで、目的に応じて多くの種類が含まれる。その基本になるのが、現行法で 12 種類の用途地域である。用途地域は、都市機能の増進と良好な都市環境の確保のため、目指すべき都市像に基づき建築物の用途規模、配置、密度などを規制誘導する。

1919 年の最初の都市計画法で導入された用途地域は、当初住居、商業、工業と用途無指定の 4 種類である。富国強兵・殖産振興の国策により工業化が進み市街地が急拡大した昭和初期の 1938 年、住居専用地区、工業専用地区が設けられた。戦後の高度経済成長期の市街地拡大期に制定された現都市計画法制定により住居系 3 種類、商業系 2 種類、工業系 3 種類の計 8 種類の用途地域に改められた。そしていわゆるバブル経済期、地価高騰の住宅地への波及による土地利用の混乱を回避すること、特に地区の多様性に応じた住環境の保全を図ることのため、1992 年の法改正で住居系を 7 種類に細分し、計 12 種類の用途地域が実現している。4 種類の用途地域が指定されて 86 年、8 種類の用途地域が指定されて 36 年、12 種類の用途地域が指定されて

23年の用途地域の歴史がある。

この間、工業系のうち、工業専用地域は工業の利便の増進を主目的として指定され住宅、商業系施設は原則禁止される。工業地域では工業の利便増進を目的とし住居、商業の制限が緩和される。準工業地域は環境の悪化をもたらすおそれのない工業の利便増進を目的とするもので、住居、商業との混在が許容される。

計画的に建設された新都市や団地は例外として、歴史をもつ多くの都市では、近代化以前及び近代化初期の市街地は住、商、工の用途混在型が主流であった。この既成の住・商・工混在地は、最初の都市計画の時に、無指定地域として広く指定され、現在の準工業地域に引き継がれている。その後も幹線道路沿道地や中小住・商・工の混在を許容する準工業地域の指定が行われてきた。このように準工業地域が多く指定されているのは日本の都市計画の特徴のひとつである。都市は活動を展開し発展していく上で、住、商、工に明確に区分できない要素、要因を含んでいる。住居併用の中小工場、沿道サービス、沿道ビジネス、作業場、倉庫、多目的施設、等々である。多種あるいは異種の機能が複合することのメリットも挙げられる。準工業地域は、都市の活動、発展に不可欠なこれらの施設、メリットの場所を市街地の中に確保する働きをしてきたといえる。

そして、工業系用途地域に今異変が起きている。いやかなり以前から起きていると言うべきである。ひとつは、工業の撤退・転出に伴う空洞化、遊休地化という問題。これは工業専用地域で特に問題が大きい。もうひとつは、撤退・転出跡地への住宅の侵入に伴う操業環境、生活環境の悪化の問題である。これは、工業専用地域とちがって住宅の許容される工業地域及び準工業地域での問題が大きい。

3 用途地域からみた板橋工業集積の特徴

図表 3-1 は、23 区における工業集積状況を、工業系用途地域の面積、事業所数、従業者数、出荷額の観点から見たものである。(第 1 章の図表 1-1 及び図表 1-2 から加工したもの)

板橋区には、工業専用地域 88ha、工業地域 79ha、準工業地域 586ha、合計で工業系用途地域は 754ha がある。23 区中第 7 位である。一方、従業者数 29,733 人や出荷額 6,811 億円は、23 区中第 2 位を占める。第 1 位の大田区と比べると工業系用途地域面積は 4 分の 1 であるのに、出荷額は 85% に達する。従業者一人当たりの出荷額も大田区を上回る第 2 位である。このことから、板橋区の工業集積度は 23 区第 1 位であるとともに、板橋区の工業系用途地域は十分有効に機能していると言えるのである。また、事業所数の順位が第 8 位であることから見ると、板橋産業には生産効率の高い有力、優良な大企業が多く、この数値が現れているといえよう。

300ha 以上の工業系用途地域をもち工業用地率も高いのは、大田・品川・港・江東の臨海工業区、足立・葛飾・江戸川・墨田の下町工業区、板橋・荒川・北の城北工業区、3 地域グループに分けられる。

単年度でなく時系列分析を必要とするが、あえてこの表から推測すると臨海工業区は工業系面積の大きさに関わらず遊休地化、空洞化が進行しているとみられる。下町工業区は中小・零細工場が多く、一人当たりの出荷額が低い傾向がある。城北工業区のうち、板橋・北の工業集積が高いのは、用途地域に占める工業専用地域、工業地域の面積割合の大きさによるものと考えられる。

内陸部にセットされた板橋の工業専用地域、工業地域が工業集積の中核としての役割を果たしている。地勢的にみると、大田の工業集積は臨海にあるとともに多摩川河口に位置し多摩川流域の集積拠点の位置づけが大きい。一方、板橋は新河岸川・荒川流域の内陸集積拠点である。北・荒川、埼玉南部とのつながりの中で発展性を見る必要がある。

図表 3-1 23 区の工業集積状況

区	準工業	工業	工業専用	工業計	工業比率	事業所数	従業員数	出荷額	出荷額／人
	ha	ha	ha	ha	%	ヶ所	人	億円	億円
千代田	0	0	0	0	0	427	4,311	733	0.17
中央	71	0	0	71	7	832	6,723	1,297	0.19
港	396	0	0	396	19	671	5,467	1,156	0.21
新宿	117	0	0	117	6	1,276	17,175	3,758	0.22
文京	76	0	0	75	7	1,193	10,894	1,757	0.16
台東	8	0	0	8	1	2,881	12,576	1,751	0.14
墨田	602	52	0	654	48	4,195	24,237	3,944	0.16
江東	1,830	181	580	2,591	65	2,687	19,347	3,971	0.20
品川	861	68	0	929	41	1,924	13,313	2,198	0.17
目黒	81	0	0	81	5	645	4,861	777	0.16
大田	2,425	178	361	2,964	50	5,040	39,976	7,936	0.20
世田谷	58	0	0	58	1	620	4,675	786	0.17
渋谷	34	0	0	34	2	286	3,187	506	0.16
中野	27	0	0	27	2	378	2,422	288	0.12
杉並	53	0	0	53	2	375	2,838	605	0.21
豊島	54	0	0	54	4	728	5,683	983	0.17
北	327	100	0	427	21	1,359	13,154	3,232	0.25
荒川	588	56	0	645	63	2,765	14,789	1,918	0.13
板橋	586	79	88	754	23	2,534	29,733	6,811	0.23
練馬	143	3	0	146	3	858	6,484	1,025	0.16
足立	1,134	177	26	1,317	25	3,470	21,786	3,161	0.15
葛飾	758	248	0	1,005	29	4,090	22,193	3,281	0.15
江戸川	684	117	0	801	16	3,280	20,379	3,328	0.16
23区計	10,893	1,261	1,056	13,209	21	42,514	306,203	55,202	0
	(82.5)	(9.5)	(8.0)	(100)					

4 板橋工業集積マップにおける課題

板橋工業のルーツは、成増近辺に展開していた伝統的な伸銅工業並びに 1876 年に操業開始した陸軍火薬といわれ、第一次世界大戦にかけて軍需産業として板橋区に展開した。1923 年の関東大震災後の震災復興過程で、志村地区を中心に都心地域から疎開した化学系工業が立地し、その後新河岸川沿岸に火薬、双眼鏡、鉄鋼、機械などの軍需産業の集積が進み、敗戦後これらが解体、平和産業への転換が図られ、1950 年に始まる高度経済成長期に工場が急増、素材産業、光学・精密機械工業、化学工業として復興が図られた。現在の新河岸川沿いの工業専用地域・工業地域、中山道沿い準工業地域がその展開の場所となった（図表 3 - 3 板橋区工業系用途地域マップ）。1960 年代には都心から印刷関連業が次々と展開拡大し、板橋工業の主力を形成する。

以上の板橋工業形成史を踏まえ、板橋工業集積マップを示したのが図表 3 - 4（横田昇氏作成）である。

さて、図表 3 - 2 にみるように、板橋工業のピークは、事業所数で 1975 年、従業者数で 1970 年、出荷額で 1990 年となっている。2003 年現在、ピーク時に比べ、事業所数で 48%、従業者数で、36%、出荷額で 63%に減少している。

図表 3 - 2 板橋工業の経年推移（工業統計による）

年次	事業所数 (ヶ所)	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (億円)
1970	4,527	82,211	4,730
1975	5,231	69,421	6,903
1980	5,080	60,334	9,762
1985	4,709	54,596	10,782
1990	3,927	47,104	10,848
1995	3,519	43,141	9,088
2000	2,952	34,109	7,666
2003	2,534	29,733	6,811

板橋工業は、石神井川、新河岸川、中山道への立地により都心からの工業移転の受け皿として発展し、三田線、埼京線の鉄道開設、笹目通り、首都高速道路の幹線道路整備の進捗により内陸工業地としての基盤を強化してきた。住宅立地との競合が強まる中で、工場の用地拡大は難しく、最初は近県への転出、最近では中国等国外への転出の傾向が続いている。業種別に良く見てみる必要があるが、価格競争の厳しい汎用品製造業の転出は避けられない。

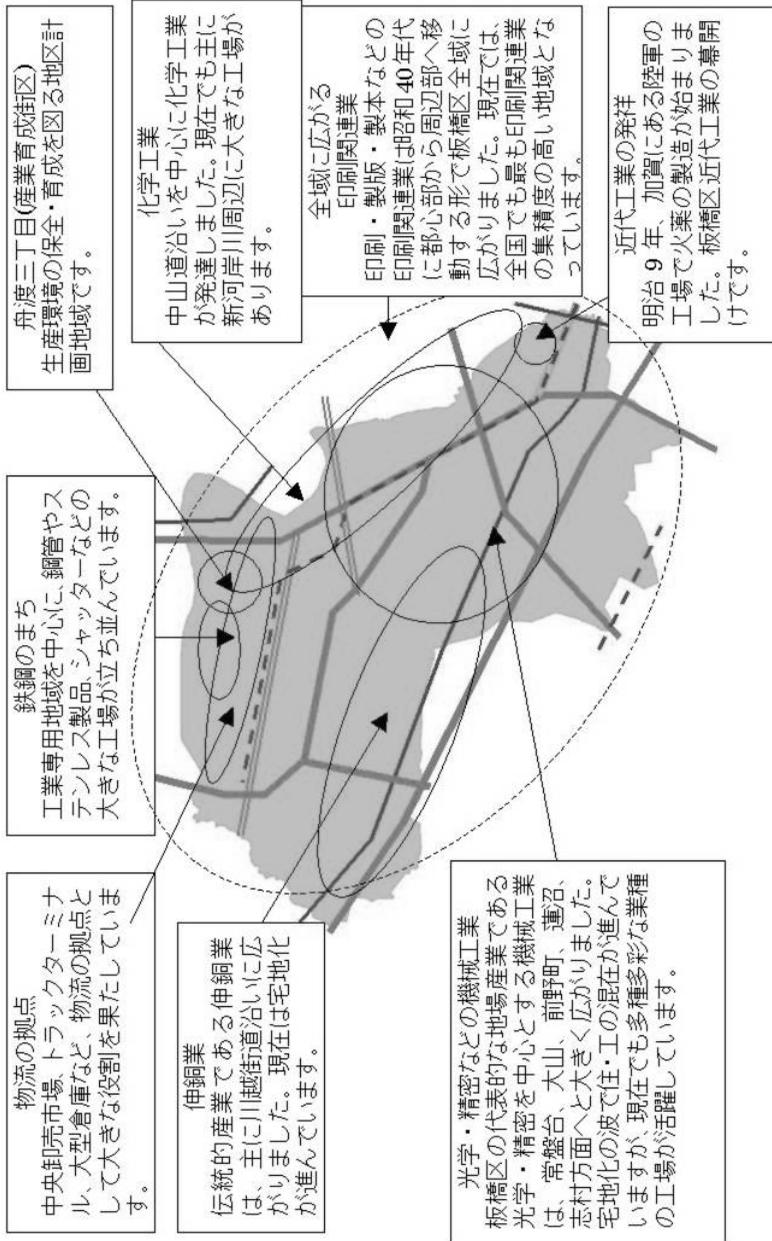
今後の板橋工業集積は、大都市立地の利点を生かした、研究開発、商品企画・デザイン、新産業創出に特化する方向であろう。この方向をうけて今回の板橋産業振興構想では、光と色彩、福祉・医療・健康、環境の3プロジェクトを提案することされたのである。

5 住工共存を目的とした「舟渡3丁目地区・地区計画」

舟渡3丁目地区は、荒川と新河岸川に挟まれる面積約19.5haの区域である。地区の東端を国道18号線（中山道）が走る。国道沿い30mの区域に路線状の近隣商業地域、その他は工業地域が指定されている。当時の土地利用は工業地が58%、住宅地16%、商業地5%、公益施設9%、空地等12%であり、大きな工場の中に小さな住宅・アパートが混在する状況であった。1985年に埼京線が開通、近くに浮間舟渡駅が開設され、都心に便利になったことにより工場転売地へのマンション建設や人口の増加が始まりつつあった。工場とマンション新住民とのトラブルも発生していた。

この状況下で、区は1988年にまちづくり調査を実施し、地元によびかけてまちづくり検討会を発足させた。検討会は町会3名・商店会3名・産業連合会4名・区4名の4者14名から構成され、会長に町会長、副会長は産業連合会から選出された。検討会が発足して足掛け7年、地区計画が都市計画決定されたのは、1994年3月である。検討会による検討結果の内容はまちづ

図表 3 - 4 板橋区工業兼積マップ



くりニュースとして 1989 年 2 月に第 1 号から 1994 年 3 月の第 10 号までにまとめられ、全地元配布された。この間、区の提示した計画案に対しては常に活発な議論が行われ、修正案が重ねられたという。しかし、検討会は粘り強く合意形成に努力し、まちづくりニュースにより地元への周知を図って計画決定に至ったのである。アンケートによる地区環境の問題点は、大型車交通、路側駐車による危険性、歩道の未整備、災害危険性、少ない緑地、工場と住宅の立地区分など多く挙げられていた。

決定した地区計画の内容は 4 ページに及ぶ。地区を産業育成街区、商業育成街区に区分し、地区の大半を占める産業育成街区を、住宅系の土地利用との協調に配慮しつつ、生産環境の保全・育成を図り、活力ある地区環境の形成を方針としている。具体的には、戸数 15 戸以上又は敷地面積 500 平方メートル以上の共同住宅の禁止、倉庫・危険物を扱う工場の禁止、建物の高さ制限、道路側の生垣・フェンスの設置規定、などが主な内容で、10 年経過した現在、地区の環境は改善されつつある。

図表 3-5 に明らかなように、この 15 年間人口・世帯の増加が見られるとともに、工場についても活動を維持しており、区全体に見られるような減少はない。

図表 3-5 舟渡 3 丁目地区の推移

	人 口	世 帯	工場数	従業者数	出荷額
1988 年	1158	532	77		
2003 年	1501	748	75	1085	1611

今回、検討会の副会長を務められた産業連合会代表の日本無機化学工業松沢敏社長に、この間の経緯を聞くことができた。地区内にある舟渡小学校の校歌にはかつて地域の工場を讃える歌詞があったが、高度成長一公害問題激化の時代を経てそれもなく、新住民の工場への苦情が多くなっていった。検討会発足後、住民側の工場側に対する苦情、反対意見が強く会議は難航したようであ

る。産業連合会側の委員は欠席が多くなった。それでもお互いに諦めないで粘り強く、住と工を共存させる地区計画をまとめた。バブル期の地価高騰やマンション開発の当時の状況の中で、住民側の環境問題への要求を受け入れつつ工業地域としての存在を守ったことは大きく評価されるものである。今また二つ目の波が来ているという、中国等への工場の転出である。工場の抜けた後をどのようにすれば守れるか、新たな課題が生じている。

6 今後の研究課題

前項までの考察から、今後の研究課題を4つ挙げる。

- ①板橋工業集積の特徴である、内陸における工業専用地域、工業地域を中核とする工業ゾーンの維持再編と強化のあり方。
- ②広い面積をもつ準工業地域における、住と工の共存、調和のあり方。特に地域における工業者、住民間のコミュニケーションの重要性。地域ごとの実態にちがいに応じての対応策。
- ③後背地である埼玉県を中心に外郭環状、圏央道などの整備が進んだことによる産業発展性。
- ④大都市圏の広域交通・物流拠点としての可能性や環状八号線開通の効果の受け入れ。板橋流通業務地区と板橋工業の連携のあり方。

第4章 広域的展開による板橋区工業の優位性

1 グローバル化と中小企業

(1) 小規模企業と地域工業

区内で製造業を担う中小企業はバブル経済の後遺症による歴史上例にない長期にわたる不況を乗り越えたが、息つく間もなく経済のグローバル化（国内の生産機能の再編成）という新しい課題への対応を迫られている。

経営力、技術力等において優れた経営資源と将来にわたる経営戦略をもっている中小企業は早い時期から直面する課題を受け止め、新しい産業の趨勢図における自らの航路を模索し確固たる地位を築いている。

しかし、日本の経済発展を支えてきた小規模企業層は、経営者・従業員の高齢化や経営基盤の脆弱性により自らの活路も見出せぬまま、皮肉なことに地域社会における産業活力の衰退に拍車をかける大きな要因となっている。

長期的な視野に立てば、日本の産業はグローバル化経済への対応を的確に行い国内の産業構造も大きな変革を遂げ、小規模企業層が飛躍する新たなステージも見出されるかもしれないが、現在進行している地域工業の衰退は基礎的な自治体にとって大きな課題となっている。

(2) 産業のグローバル化

戦後、日本の産業は素材から製品ができるまでの全ての生産機能とあらゆる産業を国内で保持するフルセット型生産システムを構築することにより、高度な経済成長を達成し世界でのトップシェアを占める位置を築いてきた。

しかし、1990年代には国内の家電メーカー等は円高によりい

ち早く生産拠点を中国等へ移転し、企業間国内分業の体制がつくられていた国内の生産システムは再編成を余儀なくされ、特に国内での量産部門は急速に縮小していった。現在ではアジア諸国の技術力の大幅なレベルアップや情報技術の高度化により世界的に生産拠点の再編成が進行するなど生産システムの国際的な分業化が急速に伸展している。

世界的な規模で経営展開する企業は、コストや労働力、更には人材・知識等において最適な成果を生み出すことができる場所に生産機能の全て又は一部を順次移転している。世界的な規模での企業間競争が熾烈になっていく中でその趨勢は更に拡大していくことが予想される。

この世界的な規模での産業分野における再編成の渦中に、否応なく日本の小規模企業層もそのシステムに組み込まれている。私は新潟県燕市で厳しい実態を確認することができた。社会的な現象となったアップル社 iPod の裏面の鏡面仕上げが、のどかな田園風景が広がる工場で中年の夫婦の手によって行われていた。この加工は金属食器によって栄えた燕市の基幹的な業種であるバフ研磨といわれる研磨加工である。iPod を扱っていることで新聞、テレビ等がとりあげ、研磨の PR に大きな効果があったらしい。しかし、iPod の仕事が順調に継続する見込みはなく、近々中国でバフ研磨が行われるらしい、と二人は心配していた。中国の研磨技術でも対応が可能と判明すれば、コスト面で優位な中国に生産が即座にシフトするのが国際競争の実態である。

以上のように、グローバル経済化と IT の進展により国境がなくなりつつある中で、国際的な企業間分業構造に組み込まれている板橋区工業の方向性について明らかにすることが重要になっている。とりわけ、世界の工場・マーケットとして産業分野での比重を高めつつあるアジア諸国との競争で、板橋区の中小企業が生産技術、製品技術等においてどのように差別化をしていくのかを模索しなければならない。

(3) 広域的な展開

一方、国内に目を転じれば、地域社会の中でその存立根拠を表現していた中小企業は、交通システムや宅急便の整備、インターネットの高度な活用により取引等の企業活動の範囲を急速に広域化している。中小企業の生産現場では、日本各地から朝に設計図や仕様書がメールや FAX で届き、その夜には製品や部品を宅急便で配送するという厳しいスケジュールが日々当然のように行われている。また、受発注の開拓にあたっては、安いコストと高い技術を求めてインターネットを活用した企業検索が行われている。区内の企業ヒアリングでもホームページを通じて海外からの問い合わせがくるようになってきている企業も現れている。

これらの企業活動の広域的な展開は、中小企業の活動をサポートしていた産業集積の機能を著しく衰退させることを意味している。特に都市における産業集積では、企業間の錯綜した取引と稠密な情報の蓄積と活用が頻繁に行われていたが、これらの機能の拡散は地域産業の活力の著しい低下を意味している。

多数の企業が集積することにより、多様な需要に対応できる態勢を築いてきた地域産業のメリットが急速に失われているのである。特に地域社会に張りめぐらされたネットワークが生み出す活力を活用していた小規模企業層は、広域化に伴う受注開拓もままならず新しい産業構造の転換への足がかりすらも失いつつある。

都市における製造業は、特に中小企業では激しい分業化と専門化により複雑かつ多層的な産業構造を形成していった。その産業構造は大企業から小規模企業までの幅広い規模を含みつつ、ダイナミックな変動を繰り返しながら内発的な欲望を生み出していたのである。

この自己増殖的な装置は多様な需要に応えられる態勢を築いてきた小規模企業層によって支えられ、その動脈を維持してきたのであるが、経済のグローバル化は次第にその装置を世界的な規模へと変容させていった。

2 区工業の課題

(1) 小規模企業層の衰退

板橋区では各区と同様に工場数が急速に減少している。2003年（平成15年）の工業統計では2,534工場、従業員数29,733人である。1983年（昭和58年）と比較すると工場数、従業員数が共に半減している。しかし、依然として製造業の一大集積地である東京都では高い割合を占めており城北の工業集積地域としての位置を維持している。

この推移を従業員規模別で見ると、減少の比率では全ての規模で約50%の減少がみられるが、絶対数で見ると1～3人規模では1,017工場、4～9人規模では1,035工場が板橋区工業のステージから姿を消している。中小企業の過半数を占める1～9人の小規模企業層の工場数が顕著に減少していることは、板橋区産業の活力を維持・発展していくためには早急に検討していかなければならない課題となっている。

(2) 宮本町の概要と特徴

次に板橋区の宮本町について、工業統計とヒアリング調査により工業の実態について見ていく。この作業を通じて板橋区の工業の実態と将来像が浮かび上がってくるように思われる。

ア 工業の歴史と現在

宮本町は都内でも有数の住工混在地区である前野地域への中仙道側からの入り口に位置する。2000年（平成12年）の工業統計では81の工場があり、1979年（昭和54年）には161の工場があった。同年には板橋区でも最高の5,205工場があった。宮本町の人口を見てみると1976年（昭和51年）に4,948人となっている。その時の工場数が161、従業員数1,633人である。夜間人口と従業員数を比較してみると宮本町における工場の存在感に圧倒

される数字である。高度経済成長の時期を見ても約 150 の工場数で推移しており、工場が町の活力の原動力となっていたことを推測できる。

日本の経済発展と宮本町の工業の発展を比較してみよう。1960 年ごろから 1973 年の石油危機の時期まで、軽工業から重化学工業への転換が進み、工業地域の拡大が進展している。宮本町の工場数も経済発展と同じように増加している。1979 年の第二次石油ショックによって高度成長から低成長へ移行したが、宮本町でも工場数の後退が徐々に始まり、1980 年代後半から 1990 年代初頭のバブル期には次第に減少傾向を強めている。

従業員規模別でみると、第二次石油ショックである 1979 年まで 1～3 人の従業員規模の工場が増加傾向を示している。特にバブル期の 1988 年（昭和 63 年）にはピークを迎えている。住宅化が進んでいなくコスト的にも比較的安価な宮本町が好景気を背景として、新規工場の立地と都心部からの移転先の受け皿として機能していたことが推測される。

図表 4 - 1 宮本町における従業員規模別工場数の推移

	昭 45 (1970)	昭 48 (1973)	昭 51 (1976)	昭 54 (1979)	昭 58 (1983)	昭 60 (1985)
板橋区総数	4587	4917	5066	5205	5094	4709
総 数	131	145	149	161	147	140
1～3 人			50	63	62	58
4～9 人			55	56	49	46
10～19 人			28	24	19	20
20～29 人			2	7	8	7
30～49 人			9	6	4	4
50～99 人			4	4	5	5
100～199 人				1		
200～299 人			1			

	昭 63 (1988)	平 2 (1990)	平 5 (1993)	平 7 (1995)	平 10 (1998)	平 12 (2000)
板橋区総数	4163	3925	3767	3519	3334	2919
総 数	132	125	126	111	97	81
1～3 人	66	57	53	50	45	38
4～9 人	42	42	37	34	30	27
10～19 人	13	15	25	15	10	7
20～29 人	4	3	3	6	5	5
30～49 人	3	4	3	3	5	2
50～99 人	4	4	5	3	2	2
100～199 人						
200～299 人						

(板橋区工業統計から加工)

イ 操業開始年

宮本町のヒアリング数は 20 社である。現在地での操業開始時期は（90%以上が現在地での操業である）昭和 20 年代が 2 社、昭和 30 年代が 7 社、昭和 40 年代が 7 社、昭和 60 年代が 2 社、平成 2 年が 1 社であった。

昭和 20 年代と 30 年代の創業者は現在の経営者の父親である。父親の二人はトプコン、東京理化といった板橋区の有力企業から独立して宮本町で操業を開始している。その他の創業者も他の工場で旋盤加工等に従事していた職人であった。昭和 20 年から 30 年にかけては創業の地として宮本町が機能していたのである。昭和 40 年代では現在地で生まれた 3 人が工場を建設し操業を開始している。

ウ 後継者

後継者のいない企業は、昭和 20 年代が 1 社、昭和 30 年代が 3 社、昭和 40 年代が 4 社となっている。なお、不明や未定が 9 社となっている。現在の社長の息子が継ぐ予定の企業は 1 社のみで

あった。

昭和 20 年から 40 年代の企業のうち、順調に企業規模を拡大し他地域に生産拠点を移転している企業は 1 社だけであった。その他に、順調に経営を拡大していたが素材の変化に対応できずに停滞している企業が 1 社あった。

エ 取引関係と地域社会

宮本町はピーク時で 161 の工場があったことから、仕事のやり取りや技術の補完等が頻繁に行われていたことを期待していたが、意外にも企業間のコミュニケーションは頻繁に行われていなかったようである。

取引先では過去においても宮本町周辺や区内の企業との取引より、近辺の地域との取引が行われていた。地域的には主に都内で遠くても川越等の埼玉県内であり、今年の産業実態調査結果を裏付けるような状況であった。

なお、板橋区の地場産業であった双眼鏡の生産に携わっていた企業は 2 社であり、その 2 社が中心となって「東京光学協同組合」を創設していた。この組合は双眼鏡の輸出にかかる関税を主に扱っていたが既に解散している。

オ 宮本町の未来

1~9 人までの小規模企業の多くは、経営者、従業員が高齢化し、今後事業を継続していくことは難しくなることが予想される。また、主な中規模企業は早い時期に宮本町から生産機能を移転しており、一部生産機能が残っている企業も将来的には生産機能を地方工場に集約していく意向である。

ヒアリングの結果から、今後宮本町に残って企業活動を続け、企業経営に積極的に取り組み事業拡大に意欲的な企業は 4 社であった。

A 社は都内の異業種交流グループに積極的に参加し、自社の技術・製品ノウハウを基に研究開発型企業への脱皮を模索している。B 社はネットワークの拡大に積極的に取り組み、自社の技術力を

もとに新しい製品の開発と商品化を試みている。

宮本町は住工混在地域であり、住居と隣接した工場も老朽化し、新たに工場として更新していくことは難しい。また、新規工場の立地も望めなく、工場数は急速に減少していくであろうことが予想される。

以上の宮本町の実態は、板橋区の主要な工業地帯であった前野町等の住工混在地域においても進行している工業をめぐるドラステックな環境変化であるように思われる。しかし、A、B 社のように様々な環境変化にすばやく対応し、新しい分野へ挑戦する企業が生まれ着実な成果をあげている。今後、このような新しい企業群の成長を促すための産業政策の展開が望まれるところである。

3 中小企業の広域化による板橋区工業の優位性

(1) 広域的な展開を進めつつ埼玉県との関係を深める板橋区工業

昨年の板橋区産業実態調査で、区内企業の受発注先について分析している。

区内製造業の経営形態を自社製品の有無で分けてみると、自社ブランド、OEM 製品を取り扱っている企業が 42.0%、加工業等が 58.0%とメーカー型企业が多く集積している（なお、印刷業界は独自の取引関係をもっているため、今回の報告では除外する）。大田区の調査ではメーカーが 26.3%、加工業等が 65.1%である（なお、その他の割合は不明となっている）。東京都全体の調査と比較しても、板橋区はメーカー企業が多く集積しているのが特徴的である。

メーカーの外注先を見てみると、「埼玉」が「区内」より多く 27.7%、特に「その他の地域」が 25.5%と高い割合を示し注目すべき数字となっている。受注先では「区外」からの受注が圧倒的であり、次に「都内」からの受注が多く、「埼玉」からの受注

が極端に少なくなっている。メーカー企業は受注先に見られるように広域的な活動を行っている。

加工業等の外注先では「区内」が 41.0%と多く、「その他」の地域が 6.4%と低くなっている。受注先でメーカーと同様に「都内」からの受注が多く、「区内」もほぼ同じ様な数字を示している。加工業等では都内及び隣接地域で受発注活動の活発な展開が行われている。

図表 4 - 2 区内企業の外注先

	区内	都内	埼玉	その他
メーカー	22.9%	24.0%	27.7%	25.5%
加工業等	41.0%	28.9%	23.7%	6.4%

(平成 16 年度板橋区産業実態調査)

図表 4 - 3 区内企業の受注先

受注先	区内	都内	埼玉	その他
メーカー	7.7%	47.6%	7.1%	37.8%
加工業等	31.5%	36.5%	21.0%	11.1%

(平成 16 年度板橋区産業実態調査)

大田区でも同様な調査を実施している。なお、大田区では地域を区内と区外しか分けていないのでその範囲内での比較になる。大田区ではメーカーの区内からの受注が 2.7%と極端に少ない数字となり、加工業の区内外注が 50%と板橋区より 10%高くなっている。

図表 4 - 4 大田区における外注先

	区内	区外
メーカー	14.9%	85.1%
加工業等	50.2%	49.85%

(大田区工場ネットワーク実態調査による)

図表 4 - 5 大田区企業における受注先

	区 内	区 外
メーカー	2.7%	97.3%
加工業等	28.8%	71.2%

(大田区工場ネットワーク実態調査による)

図表 4 - 6 大阪府八尾市企業における市内受発注先

	外 注	受 注
メーカー（最終製品）	18.5%	9.0%
加工業等	26.9%	16.4%

(八尾市製造業の立地に関する実態調査報告書：平成15年11月)

大田区の工業は区内企業の高い技術力や開発力、そして大手企業に代わる中堅企業の成長を背景として広域的な展開を強めている一方、区内外注の高い比率から推測できるが区内における企業間の活発な取引が行われている。板橋区では多くの集積があるメーカー企業の広範囲な活動と、交通アクセスの利便性により埼玉県との関係を深めていることが特徴的である。また、加工業等の区内受注先は大田区と同様な数字を示しており、域内の活発な取引が維持されている（大阪府八尾市は約4,000という高い工場数を示しているが、域内の取引は予想に反して活発でない）。

これらの調査は板橋区と大田区では域内の活発な取引状況が行われていることを意味している。一方、区内企業や他地域のヒアリング等からは、メーカー型企業の受注活動は広域化とグローバル化の進展を強める傾向があることから、今後、区内の企業は域内の取引関係を縮小しながら他地域との関係を更に伸張していくことが予想される。

(2) 板橋区の優位性を築く中小企業群

工場数の減少に大きく起因する既存の産業集積地域の機能やメ

リットの相対的な低下は、産業集積地内で企業立地することの優位性から、産業集積地の地理的な制約を越えた所で個々の企業の経営力、技術力等の優位性が問われる時代に突入していることを示唆している。

その傾向は、国内の生産システムの高度化やグローバルな産業活動、更には東アジア各国の産業の高度化に眼を転じれば一目瞭然であるし、現代の企業戦略にも端的に現れている。一つは、サプライチェーンマネジメントであり、それは資材の調達から在庫管理、製品の配送まで、いわば事業活動の川上から川下までをコンピュータを使って総合的に管理することで余分な在庫などを削減し、コストを引き下げる効果があるとされる。二つめは、フラグメンテーションであり、ある製品をつくる際に原料から完成品までの生産を1カ所で行うのではなく、それをいくつもの生産工程に分けた上で、各国の比較優位に従い国際分業させること、すなわち工程間分業のことである。

特に、広域的な企業活動を深める産業の趨勢図にあって、板橋区の工業はその傾向を十分に活用し、区内工業の活力にフィードバックできる豊かな産業基盤があるように思われる。まず、他の地域からの需要を喚起できるメーカー型企業が多く立地している。都市に立地する企業が高い付加価値型経営に移行していく傾向にあってはその存在はますます重要になってくるであろう。第二に、他区と比べて高い割合を示している中規模企業は企業間ネットワークの中心を担うことを期待できる。第三に、アクセスの利便性により早くから距離的に近い埼玉県に多くの工場が移転している。移転企業を中核としその地域とのネットワーク構築が大いに期待できる。第四に、都内では貴重な工業専用地域等十分な工業系用地を擁している。

4 これからの中小企業

中小企業の多様な活動の中で、独自の経営戦略にもとづく企業

活動が産業集積をこえたところで最も重要になってくる。独自の企業戦略は各々の企業の経営資源、企業を巡る環境、競争相手などにより様々な方向性があり一定の枠付けは難しいことであるが、区工業振興ではその中小企業の多様性を最も中心的な視座に置き、グローバルな視野を持つ中小企業群の出現を期待して多角的な産業振興政策を展開していくべきである。

この共同研究員として視察できた先進地から、今後の区内中小企業の航路に参考になるであろう独自でかつ多様な中小企業の活動を示してみたい。

(1) 提案力の高度化（浜松市）

受注企業にとっての競争上の優位性はコスト・品質・納期の3QCDに迅速に対応することだけでなく、独自の技術力や提案力等の総合的な経営力を高めることにある。この背景としては、親企業の製品化へのリードタイムの短縮化、価格競争の激化等があるとともに、最も大きな要因としては中小企業の技術力の飛躍的な向上がある。特に、VA提案に見られるように中小企業の高い提案力が評価されるとともに、親企業からもパートナーシップとしての中小企業の存在が必要となっている。

A社は自動車設備の自動制御、ロボット開発、溶接ロボットなどロボットシステムや様々な省力化システムの設計・製作と、品質管理から生産管理分野に至るシステム開発を行っている。このように自動制御装置の設計・製造とソフト開発を一緒に行っているところにA社の独自性がある。

A社は地元の製品大手メーカーの下請けとして関係を維持してきたが、近年親会社の生産ラインの改善等に取り組むケースが多くなっている。大企業では中高年層のリストラが進み、生産ラインについて熟知している職員が生産現場から姿を消しつつある。A社は生産ラインの合理化やコストダウンの提案を積極的に行い、そのアイデアが具体的な効果をあげ高い評価を得るようになった。A社と親企業との間では深い信頼関係が生まれ、A社は親会社に

とっての重要なパートナーへ成長している。A 社の社長は、「親企業工場の生産ラインの生死を握っている」と誇らかに語っていた。

(2) 高度な加工への特化（浜松市）

マシニングセンター、NC 旋盤等の普及は機械加工の領域において技術の平準化を促進し、切削加工技術での差別化を難しくしている。もちろん、このような NC 機械を十分に使いこなし多様な品種や短納期の需要に応えることによって、高い利益をあげている中小企業も存在している。

受発注が広域的な展開を進める中で、他社との差別化を図っていく上では、独自の技術で高度な加工技術に取り組み、他社にはまねのできない部品や製品を加工できる技術をつくるのが中小企業の生き残り策となっている。このような企業群は受発注活動においても域外からの取引を増大している。

B 社は加工用マシンや検査機器、組み立て機などの設計製作を手がけ、顧客ニーズに対応した製品づくりを行ってきた。そこで培ってきた高い技術力が認められて 0 次試作（最新技術の開発段階試作）を行えるようになった。この 0 次試作の参入と同時に 3 次元 CAD を導入した。以後、NC 設備とのネットワーク化を図る等苦労を重ね、現在では 3 次元 CAD/CAM を活用した 5 軸切削加工システムを導入し、その技術力と開発力が中小企業では不可能といわれた高精度部品の加工技術を確立している。

(3) 多様なニーズへの対応（花巻市）

電気製品のデジタル化による部品の小型・軽量化、宅急便による物流の迅速化・効率化は中小企業のマーケットを飛躍的に拡大している。地域内での生産に終始していた多くの中小企業は、マーケットの多様なニーズに対応するために生産システムのイノベーションに取り組んでいる。

D 社は自動車部品などの量産部品を製造していたが、1990 年前後に東南アジアに親企業の工場が移転した。今後の仕事に不安をもった D 社は量産から 1 品ものにシフトしていった。現在では、大手商社と組んで機械需要部品の生産に集中している。ロットでは 30 から 40 個になると大口になるような仕事であり、納期も 3 日前後である。一方研究開発型の試作品の製造にも力を傾けており、現在では売り上げの 40% 位に成長している。注文は全てオンラインで行われており、マーケットは日本中になっている。工場は 24 時間稼働しており、部品の小規模化により納品は宅急便で行われている。

この工場では約 25% の従業員が女子である。NC 機械の普及等労働環境の改善により女子が働きやすい職場になっているからである。

しかし、日本経済の不透明さから 2~3 年後の予測は立てづらくなっており、アジアへのシフトも検討している。

(4) 共同受注グループ（燕市）

高度な技術、優れた人材、そして高い経営意欲をもった中小企業にあっても、限られた人材等の経営資源では、新規受注開拓等の販路拡大はままならない課題であった。以前から中小企業はグループ化することにより、人材、財政的な相互補完的な体制を構築することにより共同研究や共同受注に取り組んできた。しかし、受注方法等のグループの運営、財政的な課題等により具体的な成功例は数少ないのが実情であった。現在でも共同で製品の開発や販売は成果をあげるまでは相当な時間と労力が必要になっているが、共同の受注活動はインターネットの効果的な活用によって、ホームページによる受注グループの効果的な PR や取引のやり取りが容易になって成功例が多く出始めている。

マーケティングと技術開発と生産体制の整備が必要不可欠である。新潟県燕市で設立された「磨き屋シンジケート」はインターネットと見本市で技術を PR すると同時に共同受注体制の整備に

より競争力を上げている。また、技術の目玉として難加工金属であるマグネシウム研磨技術を開発し、それを武器に積極的に大手メーカーへ技術をPRする。設立から1年間で引き合い150件、うち成約50件、売上2000万円の実績をあげている。研磨技術をコアに地場産業の復興を目的としている。

他の共同受注グループと違い、「商品開発」を目指すものではない。あくまでもクライアントの要望する技術・コスト・品質を提供するシンジケートである。

手仕上げと機械加工を組み合わせているので大量生産はもちろん小ロットのものも低コスト短納期で加工が可能。一部上場企業から一般消費者まで幅広い加工依頼に対応している。研磨のほか電解、メッキなどの表面処理はもちろん、プレス、溶接、板金、機械加工など、金属加工の要素技術が揃っているのも、オールインワンで受注できる。

参考文献

渡辺幸男『日本機械工業の社会的分業構造 階層構造・産業集積からの下請制把握』。

関満博『空洞化を超えて 技術と地域の再構築』。

植田浩史編著『「縮小」時代の産業集積』。

植田浩史『現代日本の中小企業』。

第5章 商店街を形成しない個人商店

1 概説

「平成16年度板橋区の統計」によれば、平成14年6月1日における東京都板橋区の個人商店数は2,029店舗、従業者数は6,105人となっている。年間販売額は473億900万円であり、同区内の小売業のうち法人等を除く店舗数は51.28%、従業者数は24.64%、売上額は11.72%を占めている。

このうち約4割の商店は商店街に加入しており、残りの約6割は商店街に属していない。商業全体に占める小売業の割合をみると、23区の63.83%に対し、同区は75.29%で高い割合であることから、板橋区の商業の特徴として商業における小売業の割合が高いことをあげることができる。

板橋区の商業は戦後、都心部のベッドタウンとして、人口の増大と共に発展したため、食料品・日用品を扱う商店の割合が高くなっている。今後、東京の高齢化が急激に進行する中で、高齢者の消費傾向をどのように地域に取り込んでいくことができるかは、地域の活性化を図る上で大きなファクターになると推測される。本章では、商店街を形成しない個人商店の生き残りも含め、今後の超高齢社会における展望について考察を加える。なお、本稿は大東文化大学・板橋区による共同研究、地域デザインフォーラム第2分科会『産業振興ビジョンの検討』（2004年）に掲載した「商店街を形成しない個人商店に係る一考察」に加筆修正したものである。

2 区内個人商店の現状

(1) 創業時期

ここでは、個人商店の現状について、板橋区事業所実態調査にもとづき検討する。図表 5-1 に示されるように、同区の商店は、戦後から高度成長期に至るまでの時期に、都心部のベッドタウンとしてその数を急激に増した。この時期は、物不足であり、商品を置けば端から売れていくという時代であった。特に生鮮産品を扱う小売商店は、商圈に住宅地を抱えていれば、特段商店街の中に出店する必要はなかったといえる。百貨店以外の大規模小売店が成長する前だったこともあり、個人商店を取り巻く環境は比較的良好だったといえることができる。

昭和 37 年にドラッガー教授が「物流は経済の暗黒大陸」であるとし、物流の近代化を提唱した。大量生産を大量販売するため、物流の近代化が進むのは、昭和 40 年以降である。ダイエーやイトー・ヨーカドーが各地に出店した。

この間、冷蔵庫が生鮮食料品をはじめとした商品の買い置きを可能にし、また女性の社会進出、車の普及等々で消費行動は大規模店でのワン・ストップ・ショッピングに変わっていった。この結果、個人商店離れが加速していった。

戦後の混乱期から昭和 30 年代の小売業者は、日々の生活のために商いをするという時代であり、また、特段の戦略を持たなくても商品が売れたことから、長期展望に立った経営方針を持たなくても商売の継続が可能であった。個人商店主の話を聞くと「昔は良かった」と言う言葉が必ずと言っていいほど出てくる。しかし、この素晴らしい経験をしたことが、小売業を取り巻く環境の変化に順応できず、現在問題となっている後継者問題をはじめとする様々な課題解決を遅らせる背景になっていたのではないかと考えることができる。

図表 5－1 小売業（飲食店を除く）の開設年別商店数

（平成 14 年 6 月 1 日）

総数	S19 年 以前	S20 年～	S40 年～	S60 年～	H10 年	H11 年	H12 年	H13 年
3957	266	1203	1123	869	81	103	129	129

（2）調査結果

ここでは、主な項目から小売業について、とくに個人商店の現状に注目して分析する。

ア 従業者規模

3 人以下が 59%、4～9 人が 30.2%を占めている。家族従業者の割合もその依存度が 50%を超えている商店が 66.6%となっており、生業的色彩が濃いものとなっている。このことは、店舗が住居を兼ねている形態とあいまって、廃業の際、店舗等の設備資源を血縁者以外の者が活用する機会が少ない状況を生み出していると思われる。

イ 経営者の年齢及び高齢従業者への依存度

70 歳以上が 27.1%、60 歳代が 32.4%、50 歳代が 26.5%となっている。また、高齢従業者への依存度は、44.5%となっている。小売業における高齢化の高さが窺える。

ウ 事業後継者の有無

「自分一代限り」「候補がない」を併せると 41.3%となっている。今後、一定年数を経過後、廃業に至る可能性の高い「60 歳代」「70 歳代」の経営者で、後継者の決まっていない層が調査全体の 35.5%を占めている。このような結果からは、小売業において、より高い割合で廃業予定店舗が発生することが推測される。

エ IT利用の状況

「利用予定がない」51.2%、「利用予定はある」22.4%、「活用している」26.4%となっている。小売業の高齢化を反映し、デジタルデバイドが発生していると思われる。

オ 望まれる支援策

一番割合の多いものが「行政には期待しない」30.7%となっている。続いて「融資等資金対策」30.0%、「PR支援」24.7%、「市場開拓・マーケティング支援」21.3%となっている。戦後の混乱期を自力で乗り切ってきた、年配者の志向が窺える。

3 小売業(個人商店)に対する支援策の現状

(1) 板橋区における支援策

同区では現在、小売業を対象とした支援策として、以下に掲げるものが実施されている。本節では、それらの支援策の概略を確認するとともに、その課題を整理する。

ア 板橋区が現在実施している小売業支援策

a. 後継者育成講座

新しい時代に適応した商店街(まち)づくりに挑戦する人材を育成することを目的とした講演会。商店街の若手経営者と地域の方が、元気のある、板橋らしい商店街(まち)づくりについて、ワークショップ方式による自由な雰囲気の中で討議し、自らのレベルアップを図る。

b. 魅力ある店舗支援事業

自らの経営資源を生かして、魅力的な店舗づくりに意欲的に取り組む小売業者に対して、事業に必要な経費の一部を助成する。今後、魅力を高める店舗改装やIT化、商品開発などにより、消費者のニーズに応える、個性的で魅力ある事業を展開しよう

としている事業者の支援。

c. 経営アドバイザー派遣

商店や企業等が経営相談や指導を必要とする場合、アドバイザーの謝礼を区で負担する（例：店舗改装、商品ディスプレイ、販売仕入れ管理、インターネットの活用等）。

d. 区民が選ぶ板橋のいっぴん事業

平成 15 年度に、区内で製造・販売されている食料品（飲食店のメニューは含まない）のなかで、「①おいしい②珍しい③こだわりのある④板橋らしさのある」ものを区民の皆さんに推薦していただき、それらの中から 57 商品を「区民が選んだ板橋のいっぴん」として認定。今後、これらの商品を広く区の内外に周知・発信することにより、商店街に集客を図り、区内商業の活性化の一助とする。

なお、これらの商品を掲載したカタログを商工振興課及びいっぴん商品取扱店で、無料配布している。

イ 小売業支援策の検討

ダイエーの凋落に見るように、かつての大量生産を前提にして安価で大量の商品を供給する時代は、終わりを告げた。IT は、小売業の世界にも変化を与え、サプライチェーンマネジメントにより生産から販売まで統合的に管理する時代となった。POS システムにより売れ筋商品を生産から販売まで管理するコンビニエンスストアはその典型である。さらに、情報化の進展、特に、安価になった情報インフラと国内に張り巡らされた宅配網によって、楽天に代表されるインターネットショップへの出店企業の中には、売り上げを急伸している企業が出ている。商店街加入の有無にかかわらず、小売業が活躍できる新たな土壌が用意されたと言える。

区の小売業支援策は、基本的に従来の方策を踏襲したものであり、その効果を検証すべき時期にきている。限られた財源の中で区は、どのような戦略を持って商業施策を展開するのかを明確にし、そこに重点的に資源を投入すべき時期にきている。

(2) 中小企業庁「挑戦する商店経営者の修行応援事業」

興味深い国の施策として、「挑戦する商店経営者の修行応援事業」がある。概要は以下のとおりである。

ア 背景

中心市街地や商店街を活性化するためには、個店の商売の中味そのものを消費者にとって魅力あるものへ高めていくことが必要不可欠である。そのためには、個店の経営者やその後継者、新規創業者が、魅力ある商売をするために具体的に何をすればいいのか、繁盛店や成功企業の現場で自ら学び取る（修行する）ことがたいへん有効だと考えられる。一方、どこの繁盛店や成功企業が修行を受け入れてくれるのか、一般には情報がなことから、修行のための門をたたくことをためらっている人達が多いのが現状である。

イ 「挑戦する商店経営者修行応援事業」について

中小企業庁では、繁盛店主や成功企業の現場で学ぶ意欲のある方々が、そうした挑戦者を受入れてもいいと考える繁盛店や成功企業で修行できる仕組みを構築することを検討している。消費者にとって魅力ある店が増加することにより、中心市街地や商店街の活性化、消費の拡大や地域経済の活性化、消費者の多様な消費生活の享受が図られ、店主や新規創業希望者などの意欲の喚起や閉塞感の打破することを目的としたものである。

具体的な方法として、修行受入れ店のリストを作成し、配布するというものである。この中で、従業員が3名以下の小売業（個人商店）でリストアップされているのは、以下の2店舗である。

①飲食店 三木緑ヶ丘 宝寿司

- ・企業の特長：四季の移ろいの中で、旬の食材を生かした和食と創作料理をご提供しています。特に創作料理は、播磨地区独自の味わいを、創意工夫の中に確立していき

いと考えています。

- ・事業内容：寿司を中心とした和風創作料理店
- ・設 立：昭和 50 年
- ・従業員数：2 名
- ・売 上 高：2700 万円
- ・本社所在地：兵庫県三木市
- ・修 行 内 容：調理の技術と接客
- ・修行ポイント：本当においしいものを、楽しく食べることの大切さを人々に伝えるための、日本の食文化の向上を目指しています。またご来店いただいたお客様に、心から喜んでいただけるような接客も同時に学んでいただければと思います。
- ・給与・期間・災害補償等修行条件：期間、条件は委細面談
通勤が可能な方に限ります

②小物専門店 株式会社 有朋企画

- ・企業の特長：木の器からウッディハウスまで、木のことならなんでも取り扱う。木製実用品の専門店・木の郷屋と 200 年以上の伝統を誇り、日本の代表的な綿織物・久留米緋を使ったウェアやバッグ、小物の専門店・KuRuMe 倶楽部を展開。また地域のイベントや百貨店等催事の企画立案も展開。
- ・事業内容：木製実用品専門店の経営
- ・創 業：1985 年
- ・資 本 金：1000 万円
- ・従業員数：3 名
- ・売 上 高：1 億円
- ・本社所在地：本社／大阪市
- ・修 行 内 容：販売・イベント企画立案
- ・修行ポイント：木や綿ほど人間に役立つ物はありません。永遠にリサイクルができ二酸化炭素を吸収し、温暖化を防ぎ、地球と人間にとって優れた素材と言えます。これ

らから作られた製品を広めることは現在、活発になって
いるエコロジーにかなう物であり、誇りが持てる物と考
えます。これらのポリシーと製作工程や使い方、着こな
し方等を親切丁寧に説明する事により、本物の良さを広
めていく事ができます。

- ・ 給与・期間・災害補償等修行条件：委細面談

このような支援策は、元気な個人商店と小売業の経営を志す者
等を結びつける新たな手法である。商店街に加入している小売業
に対しては、従来から商店街を通じて情報提供がなされてきてい
るが、今後は、国や都の情報を含めて、それぞれの小売業者に直
接、このような情報提供ができる方策を考えることが必要となる。

4 今後の個人商店支援策の基本的な方向について

今後、都心部の急激な高齢化が予想される現在、地域の高齢者
購買動向を把握し、地域の活性化につなげていく必要がある。同
区では、平成13年3月に板橋地区限定ではあるが、「高齢者のラ
イフスタイル調査」を行い、その中で「高齢者の買物行動」につ
いて分析を行っている。興味深い結果について以下紹介し、地域
における小売業（個人商店）の今後の展望を探ることとする。

(1) 調査概要

- ・ 調査目的
高齢社会における新たな商業・商店街振興施策を検討するにあ
たり、板橋地域の高齢者のニーズを把握することを目的にする。
- ・ 対象
板橋地域（人口約10万人）在住、かつ単身あるいは夫婦のみ
で暮らす65歳以上の高齢者

(2) サンプル数及び有効回答率

男女：1,500 ずつ、有効回答率 32.1%。

(3) 調査結果（分析コメント）

ア 店舗に対する満足度

一般に高齢者は大型店よりも小売店を志向するといわれるが、回答者の3分の2は日常的な野菜の買い物に大型店を利用している。しかしながら、満足度の点では、小売店利用者の多くはその店に満足しているが、大型店利用者には「普通」と答えた人が多かった。

イ 店舗選択理由と店舗規模との関連

「顔なじみだから」を中小店の選択理由に挙げた高齢者が大型店利用者と比べて圧倒的に多い。売り手とのコミュニケーションが顧客を引き止める一因となっていることが窺える。

「自宅から遠い」を中小店の不満店として挙げた高齢者が相対的に多く、大型店は不便のない程度に分布しているが中小店の数が少ないことが不満に感じられている。

ウ 高齢者が店舗に求める点

高齢者が店舗に求める点として上位に上がったのは、順に「自宅からの距離」「ワンストップの利便性」「品揃え」「価格」であった。その内、買物距離が400～500メートル程度になると、徒歩で買い物に行く高齢者の約半分が遠さを不満に感じる。同様に、500～600メートル程度になると、自転車で買い物に行く高齢者の約半分が遠さを不満に感じる。また、買物距離が1キロ前後になると、9割の高齢者が不満を感じている。

5 尼崎市における商業振興

他地域における政策実施例からは有効な検討課題が提供されると期待される。地域デザインフォーラム第2分科会では平成17年9月20日、産業環境が比較的類似しているとみられた兵庫県尼崎市を、産業活性化施策についてヒアリングするために訪問した。尼崎市における商業振興の概要は以下の通りである。

(1) 概要

同市の概要は次に掲げる図表5-2のようになっている。面積は板橋区の約1.5倍だが、人口は約9割弱となっており、減少傾向にあるそうである。商業については、事業所数、従業者数とも板橋区と大差ないが、商品販売額が約6割強となっていることが分かる。

図表5-2 尼崎市と板橋区の概要

		尼崎市	板橋区
面積		49.77 ㎡	32.17 ㎡
人口 ※平成17年		約46万人 (昭和46年の約55万4千人をピークに下降傾向)	約52万人 (平成13年よりほぼ横ばい)
商業 ※平成14年	事業所数	5,742	5,256
	従業者数	34,763	38,301
	商品販売額	81,182,312	129,928,000

(2) 大規模店舗進出・撤退の地元商業者への影響及びTMOにおける取組について(大学との連携事例)

ア 大規模店舗進出・撤退の地元商業者への影響

平成12年「大規模小売店立地法」の制定により、大型小売店舗の市街地への出店が促進された。尼崎市においても平成13年から市街地に5つの大型小売店舗が進出している。大型小売店舗の進出により、住環境や既存工場の操業環境が阻害される可能性があることから、市は平成16年より「尼崎市商業立地ガイドライン」を策定した。ガイドラインの特徴として「街づくりの方向性・商業機能の誘導方向性を示す」「市内を工業系3種、商業系4種、住居系1種の8種類のゾーンに区分」「工業系ゾーンには基本的には商業機能の導入を指向しない」「産業都市としての操業環境を維持し、新しい技術産業等の立地誘導を図る」「大型店の売場面積に上限設定」「事前協議制度」があげられる。

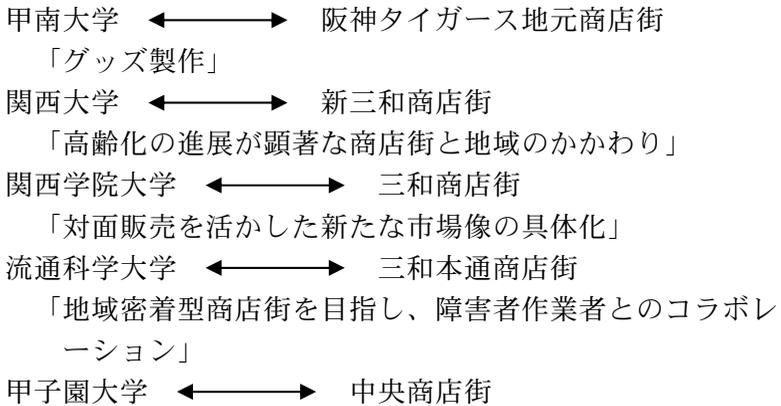
イ TMO⁽¹⁾における取組について(大学との連携事例)

平成8年に民間出資のみにより設立された「尼崎中央・三和・出屋敷まちづくり(株)」が、平成10年の「中心市街地活性化法」による尼崎市の認定を受け、平成14年6月に「(株)TMO尼崎」が設立された。

【取組み事例】

- ・ MiA(メイドインアマガサキ)コンペ事業
コンペ認証商店の無店舗販売
市内郵便局と連携した「逸品カタログ販売」
MiAステーションのコーディネート
- ・ 関西5大学との共同研究事業
5大学と中心市街地内の商業団体ごとにカップリングを実施

⁽¹⁾ Town Management Organization の略。「中心市街地活性化法」の認定を受けて、まちづくりをマネージするための組織をいう。



今後の課題は、TMO 尼崎における大学との連携事例によるパブリシティ効果を、尼崎のイメージアップ、商店街への愛着形成、商業者の自信とやる気につなげ、中心市街地の活性化を図っていくことであるとしている。

図表 5 - 3 「来街者調査による商店街利用顧客分析」

地 点	平成 6 年	平成 15 年	増減率
中央一番街商店街	15, 853	14, 771	-6.8%
中央四丁目商店街	17, 307	17, 010	-1.7%
中央五丁目商店街	15, 590	16, 306	4.6%
三和本通商店街	11, 699	7, 672	-34.4%
三和本通商店街	11, 202	7, 613	-32.0%
新三和商店街	4, 018	2, 033	-49.4%
出屋敷商店街	3, 914	3, 106	-20.6%
リベル商店街	3, 163	2, 151	-32.0%

6 今後の小売業の存続に係る私見

本章 1 項から見てきたとおり、板橋区の商店街を形成しない小

売業（個人商店）については、次のような視点からその存続を考えたい。

第一に、今後の超高齢社会における小売店の役割という視点である。現在は、高齢化し後継者が不足していることを原因とする、廃業の危機がある。しかしながら、高齢者の買物行動分析から、身近にコミュニケーションのとれる小売店が存在することは、運動や人間関係の維持が可能になり、介護予防効果を期待させる要因がある。また、商店側でも顧客の動向には敏感なので、一人暮らし高齢者の見守り情報提供者として役立つ可能性がある。

第二に、生業的小売店の設備等が消失することは、ある意味では地域資産の減少と捉えられる。そうした観点から、後継者問題を考えると、現在の店舗と住居が一体化している店舗構造も大きく関わってくると思われる。小売店主が、住宅の一部である店舗を赤の他人に貸し出すことへのためらいがあったとしても、時勢を反映した当然の成り行きである。そこで、住居と店舗が一体化したこれまでの小売店の形態を、高齢店主が引退時に住みなれた地域で住居を移転できるための助成をすることで切り分け、店舗のみを空き店舗として活用する施策が店舗設備などの資産継続の一助になるのではないだろうか。また、尼崎市でも検討しているように商店を改築する際、その一部分を福祉施設と併設する場合、例えば、1階部分が店舗で2階部分がグループホームなどを展開していくケースについては、改築補助を支給するなどの施策が有効と考えられる。さらに、尼崎市では「メイドインアマガサキカタログ」を発行し、尼崎の製品をPRし、全国展開を図っている。板橋区においても「区民が選ぶいっぴん」が人気を博している現状に鑑み、カタログ等を発行し、区外への情報発信を検討していくべきである。今後の区と個人商店の関係は、情報の取扱を中心にしていくことがよいのではないだろうか。

中小企業庁が行っている「修行企業リストの作成」のように、区がコーディネイターとして仲介することは、血縁関係のない後継者養成に役立つと思われるが、反面、情報提供のみで責任は負わないという行政の対応については、「行政へは期待しない」割

合が高い小売業においては、効果が上がらないおそれもある。丁稚奉公のように徒弟制度の下で自ら修行し、一定の修行終了後、店舗を持たせてもらった経験を持つ店主が、自ら築いた店舗資産を、期待していない行政任せにすることには抵抗があるものと思われる。システムとしては、職域組合を行政がバックアップしていく形をとり、特に情報提供部門を行政が担当するという方法が良いのではないだろうか。

7 むすび

板橋区の平成 22 年の老年人口比率は、20.74%⁽²⁾ に達すると見込まれている。これまで若年層の大幅な流入により、活気あふれる地域社会を維持してきた、都心部においても、急激な高齢化が訪れ、人口が減少すると推測されている。

地域社会の活性化に経済振興は欠かせないものであり、また、商業振興を人とのつながりという観点から見直し、検討していくことは、超高齢社会のコミュニティ再生にも寄与するものであると思われる。

⁽²⁾ 平成 18 年 1 月に策定された「板橋区基本計画」よりデータを引用し推計した。

参考文献・資料

板橋区編『平成16年度板橋区の統計』。

板橋区編『板橋区事業所実態調査・集計結果』平成17年10月。

板橋区編『板橋地域の高齢者ライフスタイル調査結果報告書』「第4章高齢者の買物行動」平成13年3月。

中小企業庁ホームページ

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shugyo/shugyo0725.htm>

板橋区ホームページ

<http://www.city.itabashi.tokyo.jp/>

尼崎市ホームページ

<http://www.city.amagasaki.hyogo.jp/>

第6章 消費者から見た魅力ある商店街

1 はじめに

全国的に、商店街の停滞、衰退が問題視され、このような状況を何とか食い止めて魅力ある商店街づくり、商店街の近代化、活性化が叫ばれて久しいものがある。ところが、どこの商店街も似たり寄ったりで、まさに金太郎飴のような代わり映えのしない商店街リニューアルが行われている。

ハード面では、共同店舗・施設の建設、アーケードの架け替え、沿道・歩道のカラー舗装化、街路灯やストリートファニチャー、買い物公園の設置、共同駐車場の確保などが多い。一方、ソフト面では、共通商品券やショッピングカード・ポイントカードの発行、クレジットカード事業、スタンプ事業、共通駐車券の配布などが目立っている。

これらハード・ソフト両面の事業が新しい商店街づくりや商店街の近代化、活性化に繋がってきたであろうか。どうみても十分な成果をあげてきたとは思えない。

板橋区内の商店街においてもこれに近いものがあるのではないだろうか。

現在、全国の商店街が抱えている問題点の多くは共通しており、それらは外部環境の変化に起因するものと、商店街の内部に起因するものがある。この点に関しては先の中間報告『産業振興ビジョン策定に向けて』（ブックレット No.10）の第3章に「都市環境の変化と商店街を取り巻く課題」としてまとめた。

そこで、本報告では、現在の課題を念頭におきながら、商店街と消費者の隔たりが大きくなりつつある状況を是正し、次の時代に望まれる商店街の理念やイメージについて、さらには消費者の目から見た魅力ある商店街づくりのキーポイントについて、「ポイント」、「キーワード」、「消費者の視点」という3点で簡潔にまとめてみた。なお、本報告で取り上げた内容は、板橋区内の「商

店街の振興策」あるいは「商店街づくり」に直結するものばかりではない。そのことをお断りしておく。

2 快適な生活環境の創造をめざす「まちづくり」

商店街づくりは、イコール新しい「まちづくり」である。次の時代に向けての「まちづくり」のテーマは、「人にやさしい快適な生活環境の創造」である。そのためのポイントは、次の諸点であろうと思われる。以下に、それらを整理し、要点を述べることにする。

(1) 街環境変化への適応

【ポイント】

商店街、とりわけ中心商店街は、都市の「顔」、町の「顔」である。したがって、商店街は常にその商店街を取り巻く都市環境の変化に注意を払い、それらの変化に柔軟に対応していくことが求められている。

商店街にもライフサイクルがある。商店街のアイデンティティをしっかりと持ちながら、しかし環境の変化に対してはすばやく、的確に対処するフレキシビリティが必要とされている。

【キーワード】「昔あった街」

車社会が到来する以前は、商店街は地域住民の活動拠点としての役割を担っていた。しかし、車社会が到来して以降、街の近代化、画一化といった流れが商店街の環境を変化させ、駐車場の利便性に富む郊外型ショッピングセンターへの消費者流入となった。

だが、最近の大型店の売上げ減少をみてもわかるように、販売商品、販売方法、接客手法などの画一的対応にも陰りがみえてきており、中高年の消費者はかつての商店街を回顧し、また「新しいけど、古い」、「地域らしさ」といったニーズなどは、若年消費

者にも新鮮な感覚として映っているのではないだろうか。

【消費者の視点】

- ・ 感性を呼び起こす場（美術館、音楽ホール、劇場、映画館、文学館、イベントホールなど）の要素を創出する。
- ・ 市民団体の活動拠点を確保する。
- ・ あえて田舎らしさ（ローカル色）を強調してみる。
- ・ その土地（地域）でしか見ることができない空間、景観を創出する。
- ・ 域外の人びとにその土地（地域）のよさをもっと PR できる都市環境（都市の顔）を創る。
- ・ 商店街に独自の顔と機能を創り出す。
- ・ 駐車場（無料か、あるいは安い料金で駐車できる）、駐輪場を整備する。
- ・ 自転車通路と歩道は別にする。
- ・ 周辺の自然、地形などを商店街づくりにもっと取り入れる（海、山、川、神社仏閣、歴史的建造物、史跡などを活用する）。
- ・ 公共交通機関（バス、タクシー、JR、私鉄など）と協力し、交通アクセスをよくする（郊外からの循環バス（100円バス）走行や、タクシーの割引チケットを出すなど工夫する）。

（2）人にやさしい商店街づくり

【ポイント】

本格的な高齢・少子社会を迎え、都市環境のなかに人間性の回復が求められる時代が到来した。

このような社会にあって、商業空間のなかで人間性の回復をどう図って、商店街のアメニティを高めるべきかを考えなければならない。そこに住んでいる人びと、そこで働いている人びと、そこへ集う人びと、「人にやさしい商店街づくり」が求められてい

る。

【キーワード】「安心」「ゆとり」「癒し」

消費者は、現代の煩雑な社会環境からの逃避あるいは隔離された、「安心」、「ゆとり」、「癒し」といった心身のリフレッシュ願望に加え、「楽しめるショッピング」への対応を商店街に求めている。

【消費者の視点】

- ・ 香り、音、色などが心地よい街並みをつくる。
- ・ 街並みを清潔にする。
- ・ 街路樹の緑、四季の花で彩られた商店街であればよい。
- ・ 安らぎ、気配りが感じられる商店街がよい。
- ・ 商店街の裏道を活用する。
- ・ 歩道の段差、デコボコをなくす。
- ・ 滑らない歩道にする。
- ・ テーブル、椅子を配置して、ゆったりとくつろげる空間をつくる。
- ・ 夏の夕暮れどきなど、夫婦で、家族で、ゆっくり散策できるような空間があればよい。
- ・ 高齢者、障害者などが集える場所、それらの団体の活動拠点などをつくる。
- ・ 来街者にとって居心地のよい空間を創出する。
- ・ 安心してウィンドショッピングができる商店街であってほしい。
- ・ 小さな子どもたちが飽きずに遊べる空間があるとよい。
- ・ バリアフリー、ユニバーサルデザインは、これからの時代、避けて通れないコンセプトである。
- ・ 悪天候でも安心して買い物ができるように、アーケードを架ける。
- ・ 空き店舗を活用して、グループホーム、託児所などを開設する。

(3) 環境に配慮した「エコショッピングタウン」

【ポイント】

環境問題は、いまや人類共通の課題である。自然生態系と調和しない「まちづくり」は、人間に禍をもたらす。大量生産・大量消費・大量廃棄の資源・エネルギー多消費型社会は、もはや限界に達している。省資源・省エネルギーを徹底し、廃棄物の減量と再資源化をめざす物質循環型社会の構築が急務となっている。

商店街といえども環境問題に無関心ではいられない。省資源・省エネルギーに率先して取り組み、市民と一緒にになって廃棄物を出さないゼロミッションの商店街「エコショッピングタウン（持続可能な商店街）」を創造すべきである。

「豊かな自然の恵みと潤いを享受できるアメニティ・ゾーン」、これからの商店街のキャッチフレーズとしたいものである。

【キーワード】「地域住民と一体の連帯感」

未来に向かって避けて通ることのできない「環境問題」は、今すぐできる地域住民と一体となった商店街活動としては、比較的取り組みやすいテーマと思われる。

消費者参加のフリーマーケット、ガレージセールなどの利用をきっかけとした住民参加型は、商店街活動への理解と環境問題への取り組みを通じた消費者参加型のまちづくりとして、関係機関の支援を取り付けやすいはずである。

【消費者の視点】

- ・ 商店街に共通のゴミボックス（街の景観に配慮した色、デザインのもの）を置く。
- ・ 商店街として、また個店として、省資源・省エネルギー、ごみ問題に取り組んでいることをもっとアピールする。
- ・ 飲食店から出る生ゴミを共同で処理する（有機肥料化する）システムをつくる。
- ・ 環境 NGO・NPO などの活動拠点をつくる。

- ・ 簡易包装をもっと徹底する。
- ・ エコラベルを導入する。
- ・ 脱レジ袋宣言をする。
- ・ フリーマーケット、ガレッジセールなどができるようなスペースを確保し、月1回は実施する。
- ・ グリーンコンシューマーに対して、商店街として優遇する方策（インセンティブ）を考えてみる。
- ・ リサイクル商品をもっと取り扱うこと、取り扱っていることを積極的にPRする。
- ・ ゴミゼロのイベントを実施する。
- ・ ゼロミッションの商店街に挑戦する。

（４）商店街のコンセプトづくりと自己主張

【ポイント】

商店街のコンセプトづくりとは、いわば商店街の「まち」としての地域アイデンティティをつくることである。

消費者ニーズが多様化、個性化、選別化してきている今日、商店街もさまざまな創意工夫と努力が求められている。そのうちのひとつが商店街のCI（コーポレート・アイデンティティ）づくりである。この商店街CIづくりは、単に形式的な商店街リニューアルやデザイン・マーク、キャッチコピーなどの統一・変更を意図するのではなく、新しい時代に向けての商店街の経営理念づくりと考えるべきである。

そして、その新しい経営理念に基づいて、商店街の存在価値を内外に問う作業でもある。これからの時代、商店街が生き残っていくためには、このような商店街CIづくりと同時に、その商店街の存在価値を消費者市民に問いかけていく必要がある。すなわち、その商店街のコンセプトを確立し、そのコンセプトに沿って個店が創意工夫し、個性を発揮して、商店街の主張をアピールしていくことが大切である。

【キーワード】「街からの情報発信」

要は「街のコンセプトの明確化」と「街からの情報発信」である。

画一化された街づくりから、「地域の社会資本としての商店街」と位置づけたコンセプトの明確化と、「情報発信とその手法の工夫」が求められている。

【消費者の視点】

- ・ その地域にある商店街しか出せない独自性をもっと工夫する（たとえば、専門店街化の徹底など）。
- ・ いまの商店街はあまりに雑然としているので、ファッションゾーン、娯楽ゾーン、飲食ゾーン、イベントゾーンなどに少し区分化する。
- ・ 年齢層によってゾーニングする方法（たとえば、裏通りに“おやじ屋台村”など）もある。
- ・ 表通りに面しては、若い人向けのオープンテラスカフェなどがあるとうい。
- ・ こだわりの商品・サービスや地場産品にもっとウェイトを置いた店があるとよい。
- ・ 商店街ガイドブックを作成し、それぞれの店の特徴をもっとアピールする。
- ・ その土地（地域）の農産品、伝統の技術を取り入れた独自の商品・サービスの開発が必要である。
- ・ IT時代に対応した商店街づくりが急務である。
- ・ 手作りの店、職人の店などもあるとおもしろい。
- ・ 買い物広場、イベント広場を整備し、活用する。
- ・ タウン情報誌をつくって、地域独自の情報をもっと積極的に発信する。
- ・ デモンストラーション、パフォーマンスをもっと上手にやって、消費者の心をひきつける。
- ・ 情報発信手段をもっと改善する。年齢、対象を考えた情報の出し方を工夫する。

(5) 流通サービスの向上

【ポイント】

消費者にとって商店街が商品の選択やショッピングの場であるということは、いつの時代においても変わらない。

しかし、これからの商店街は、単に商品・サービスの購入の場、消費の場であること以上に、市民に対する生活関連情報の発信の場、発見の場となることが期待されている。したがって、流通サービス機能については、生活関連情報の提供やコンサルティングサービスなど、その内容や質の向上に商店街はいま以上に努めなければならない。

【キーワード】「楽しくて便利な商店街」

生活環境の便利さに慣らされた消費者にとって、「より快適」、「より便利」、「より楽しく」といったニーズへの要求がとどまることはない。商店街の今後の対応として、「楽しさ」、「便利さ」への追従は、避けられない要件となる。

【消費者の視点】

- ・ イベントのなかで商品の知識、情報を発信する方法をもっと工夫する。
- ・ 共通駐車券には日付を入れないで、いつでも使えるようにする。
- ・ 他の販売促進策とは別に、単独の仕組みとして買い物金額に応じてバス、タクシーなどの割引券、無料券を配ったらよい。
- ・ 年齢にとらわれずに食事ができる店があるとよい。
- ・ 本場（本物）のエスニック料理（韓国料理、タイ料理、ベトナム料理、インド料理など）が食べられる店があるとよい。
- ・ 季節（夏と冬）で営業時間を分けてみることもよい。
- ・ 顧客を大事にする接客を心掛けるべきである。

- ・ サラリーマン、OL が帰る時刻にも店は開いてほしい。商店では、午後8時ないし9時くらいまで、飲食店では午後11時くらいまではやってほしい。
- ・ 商店街のなかに情報を入手できる場所がもっとあってよい。また、どこへ行ったら情報を入手できるのか、もっとPRすべきである。
- ・ プロとしての店員教育（商品知識、接客マナーなど）をもっとやるべきである。
- ・ 商店街全体の情報とともに個店の情報（どのような商品を扱っているのか、営業日・時間など）をもっと出すべきである。
- ・ ホームページを活用する。
- ・ 高齢者・障害者向けに電話注文、宅配サービスなどを充実させる。
- ・ 日曜日も営業してほしい。
- ・ 商店街共通のスタンプラリーなどは、ポイントカードに切り替えた方が便利である。
- ・ 既存の流通ルートだけに頼らず、インターネットや現地直接買い付けなど、新たな仕入れルートを開発すべきである。
- ・ 共同店舗、共同宅配事業などをもっとすすめる。
- ・ 駐車場にもメンバーズカードあるいはスタンプカードがあればよい。
- ・ 消費者のニーズをもっとリアルタイムで、的確に把握するように努める。
- ・ ニュートレンドをいち早くキャッチして、商品・サービスの情報を消費者に提供する。
- ・ プロの技を教えてくれる店があってもよい。
- ・ 日常の生活必需品、買回り品、食料品が買える商店街であってほしい。
- ・ 地元の新鮮な食材を使った料理が500円程度の値段でおいしく食べられる店があれば、その土地（地域）らしさを売り込むことができる。

(6) 地域コミュニティ機能の充実

【ポイント】

市民は、商店街に対して単なるショッピングの場としての機能以外に、人と人とのふれあいの場、コミュニケーションを図る場としての機能をも求めている。

かつて、商店街が人びとの住む所、集う所であった頃は、商店の軒先に縁台を置いて、浴衣姿の人びとが将棋を指したり、囲碁を打ったり、お茶を飲みながら談笑したりできた。また、商店街の通りは、子どもたちの遊びの場でもあった。商店街は、大人たちにとっても、子どもたちにとっても、まさに「まち」一番のコミュニケーションの場、ふれあいの場であった。

それが道路交通網が整備されて商業重心が移動し、あわせて車社会の到来によって、先述の機能がほとんど失われてしまった。しかしながら、市民は人びとが楽しく集える交流空間としての商店街を求めている。

そこで、そのような地域コミュニティ機能を再生し、商店街のなかにどう位置づけていくか、具体的に考えなければならない。

【キーワード】「誘致運動」

街を根底からつくり直すということは、地権問題やコスト問題上からも相当なリスクを伴う。既存の商店街で不足している機能を有する異業種、たとえばカルチャースクール、FM 放送局などを空き店舗へ誘致することができれば、街としてのコミュニティ機能は相当充実されるのではないか。

【消費者の視点】

- ・ 商店街のなかに公園、広場をもっと配置して、交流空間をつくる。
- ・ 商店街のなか、または周辺に高齢者用の住宅をつくる。
- ・ 商店街の中心部に行政の出先機関、郵便局などを配置する。
- ・ 大学、短大、カルチャーセンターなどに働きかけ、ビルの

空きスペースなどを利用して、サテライト講座や各種のリカレント講座などを開設する。

- ・ 商店街の中央部にテレビ局のスタジオをつくる。
- ・ コミュニティ FM 局をつくり、そのスタジオを商店街のなかに設置する。
- ・ NPO・NGO などの市民団体の活動拠点をつくる。
- ・ 空き店舗を休憩所、情報発信基地として開放する。

(7) 市民参加によるイベントの演出

【ポイント】

商店街を活性化するためには、その商店街が市民から支持され、愛され、親しまれることがますます重要となる。

市民が商店街に対して、人と人とのふれあいの場、コミュニケーションを図る場を期待しているのであればなおのこと、商店街には市民にとって常に何か「新しさ」や「イベント性」あるいは「祭りごと」などの楽しさがあることが求められる。

そして、市民がそのイベントに参加することにより、何かが充たされるという演出がこれからの商店街づくりにおいては大切である。

今日、人びとの参加志向、自己実現志向、自己表現志向が高まってきており、それらを充たすとともに市民との一体感をつくることが商店街の活性化に繋がるはずである。

【キーワード】「商店街と市民の共同企画・演出による市民のためのイベント」

商店街で行うイベントなどに市民の積極的参加を促し、企画面や演出面からの参加型イベントや、これにかかわるさまざまな情報発信、共同企画でのふれあいが求められている。これまでのような商店街の自己表現から、市民の自己実現志向と参加志向を充たさせた一体感を創出する工夫をすべきである。

【消費者の視点】

- ・ 歩行者天国をもっと頻繁にやってほしい。
- ・ 年齢層に関係なく人が集まれるイベントを企画する。
- ・ 市民が気軽に参加し、または協力できる四季に関連したイベント（たとえば、桜祭り、収穫祭、市民屋台祭り（コンテスト）など）を企画する。
- ・ テレビ、ラジオ、ホームページを通じてイベント情報をもっとリアルタイムで流し、市民に参加を促す。
- ・ 春、夏、秋など夕焼け歩行者天国や夜店祭り、野外コンサートなどをやる。
- ・ 縁台将棋大会、囲碁大会などをやる。
- ・ 高齢者や障害者の団体、NPO などともっと連携してイベントを展開する。
- ・ 販売促進のためのイベントもよいが、参加者が楽しむだけのイベントがあってもよい。
- ・ 勤め帰りに立ち寄れるイベントがあってほしい。
- ・ 志向のあるイベント、コンセプトの感じられるイベントを企画すると、参加する方もかかわりやすい。

（８）地域性を活かした文化の創造

【ポイント】

全国的に、地域に根差した伝統的な芸能や文化が失われつつある。商店街づくりは「まちづくり」、「ふるさとづくり」でもある。そうした「まちづくり」、「ふるさとづくり」と関連した活動を行うなかから、地域文化の創造に商店街がもっと積極的にかかわっていくことが求められている。

【キーワード】「あわせ技—古い文化の掘り起こしと新しい文化の創造」

新規性の高い技を活用する、古い文化や古い技を復活させる、他の業界の技を取り入れるなど、地域性を活かした文化の創造に

商店街はもっと取り組むべきである。

【消費者の視点】

- ・ 地域の食文化を活かした飲食店を増やしたらよい。
- ・ 史跡、文化遺産などを大切に保存し、商店街づくりに活かす。
- ・ 祭り広場、フェスティバルミュージアムなどを商店街の周辺に配置する。
- ・ 文化団体の活動拠点をつくる。文化の香りのする商店街にする。
- ・ 歴史資料館、文学館などを商店街の周辺に配置する。

(9)「まちづくり」のためのリーダー、人材の育成

【ポイント】

何といっても魅力ある商店街づくりを進めるうえでもっとも重要なことは、商店街組織などにおけるリーダー、人材の育成である。

現在の商店街組織のなかには、「まちづくり」をコーディネートできる人材はきわめて少ないように思う。「まちづくり」に関するさまざまな知識もさることながら、それ以上に、商店街づくりに商業者や市民、行政担当者などを参加させて、その集団の合意形成を図っていく強力なリーダーシップをもった人材を育てることが必要である。

とりわけ、若手のリーダーが活躍できるような商店街組織の革新的風土づくりをすることが必要不可欠である。

【キーワード】「ディレクターと演出家、そして監督」

商店街を映画館と想定してみよう。それぞれの商店がいつも同じ映画を上映していたのでは観客はすぐに飽きてしまう。

店舗は劇場、通路は客席、商品は役者、POP は大道具であり、小道具でもある。商店主はディレクター、販売員（店員）は演出

家であり、監督である。

だから、ディレクター（商店主）は、いい演出家・監督（販売員）を起用して、いい役者（商品）を揃え、演出家や監督はいい演出をして、いい映画を制作し、そして上映しなければならない。いつも同じ映画を同じパターンで上映していると、観客は飽きて他の劇場へ行ってしまふ。

商店街ならびに商店としての「ディレクターと演出家、そして監督」は、プロとしての自覚と意識が求められているのである。

【消費者の視点】

- ・ プロ意識をもった商業者となるべきである。
- ・ 店員に販売士の資格取得を奨励し、合格者にはインセンティブを与える。
- ・ プロフェッショナルな店員（ソフトを提供する専門家）を育成し、郊外店と差別化を図ることがポイントとなる。
- ・ 商店街同士の連携、協力体制にリーダーシップを取れる人材がぜひ必要である。
- ・ 雇用創出に貢献できるような商店街づくりをめざすリーダーが出てきてほしい。
- ・ NPO 団体などと連携できるリーダーを育成する。

3 むすびに代えて

大型ショッピングセンターやロードサイド店、ディスカウントショップ、コンビニエンスストアなどが次から次へと展開されていくなかで、商店街が停滞・衰退していくことは、消費者にとっても決して好ましいことではない。

消費者は商店街を「街の顔」であると考えている。そして、「心身のリフレッシュ」、「楽しめるショッピングへの対応」、「地域住民との一体感・連帯感」、「市民参加のイベント」、「街からの情報発信」などを商店街に求め、期待を寄せている。

最近の商業環境の変化はすさまじく、大型店といえども淘汰される時代である。商店街の活性化は、消費者からの信頼や支持がなければ成り立たない。

また、高齢・少子社会を迎えた現在、地域の特性を踏まえながら、いかにして人にやさしい快適な生活環境を創造するかということが課題となっており、いまや「まちづくり」は各地域の知恵比べの時代に入ったといえる。「まちづくり」のリーダーに求められていることは、プロ意識とリーダーシップの取れる後継者・人材の育成である。

「魅力ある商店街づくり」のポイントとして、本報告のキーワードで述べたことや、消費者の視点などを今後の「まちづくり」や「商店街振興」の参考としていただけたら幸いである。

参考文献

間々田孝夫『消費社会のゆくえー記号消費と脱物質主義』有斐閣、2005年12月。

矢作弘『大型店とまちづくりー規制進むアメリカ、模索する日本ー』岩波書店、2005年7月。

大東文化大学・板橋区地域デザインフォーラム編『産業振興ビジョン策定に向けて』（地域デザインフォーラム・ブックレット No.10）大東文化大学国際比較政治研究所地域連携研究班、2005年3月。

内橋克人『もうひとつの日本は可能だ』光文社、2003年5月。

第7章 地域経済の活性化と産業政策

1 はじめに

デフレ経済からの脱却が日本経済の課題とされて久しい。2006年中にはそれが可能だろうという希望的観測もあるが、不況の泥沼に深くはまり込んでしまった地域ほど水面までの距離が遠いことも事実であろう。とくに地方経済の疲弊はかなり深刻な状況にある。

地域産業の活性化という観点からこれまで有効な政策が模索され続けてきた。政府にもそのための対応が求められている。どのような政策が有効なのかは地域の状況により多様である一方、共通するものもある。地域の特性や状況に合った有効性の高い実行可能な政策手段を効果的に実施することが求められる。地方自治体はそうした政策の実施主体として地域に最も近い立場にあるといえるが、過剰な介入は無用であり真の活性化に有害でもある。民間部門の競争力強化には公的介入を必要最小限の範囲内に止める方がそうでないより有意義である。それゆえ、公と私の関係を精査したうえで公的介入領域を厳密かつ的確に認識しておく必要がある。

本章の前半では近年の制度改変とそこに潜在する問題を、後半では政府介入の理論的根拠を再確認する。一国の基本的経済運営のあり方に関する議論と同様に、地方自治体の公的介入について明確な指針が重要である。国と地方自治体で役割や機能、守備範囲に相違があるとはいえ、その基礎となるべき中心的考え方は共通している。市場の失敗は公的介入を正当化するひとつの重要な根拠である。この市場の失敗を手掛かりとして、地方自治体の産業政策のあり方について、経済学的に必要な最小な政府介入の根拠、その範囲と限界の考察を通じて検討を加える。

2 制度改変下の地方自治体

2000年4月に施行された地方分権一括法は制度上、国と地方の関係を上下から対等へ、主従から協力へ変えることにより地方自治体の独自性を発揮しやすくした。たとえば、地方自治体が国の下請と位置づけられ事務代行させられてきた機関委任事務は廃止された結果、自治体の責任で実施する自治事務が増えた。また、用途を限定した法定外目的税の創設という独自課税の実施も可能になった。税財源移譲の検討も徐々にだが進んでいる。

こうした地方分権の進行は今後もおそらく止められることはなからう。各地域は地域の特性や資源を活かす工夫ができるようになりつつある。地方自治体に使用可能な政策ツールは増えた。政策ツールを複数組み合わせパッケージ政策を工夫すれば政策効果を高めることができる。また、使用できない政策ツールがあっても、工夫次第で同様の効果を期待できる政策を用意できる。それらの諸点から判断して、様々な分野における地方自治体の政策可能領域は益々拡大することになるであろう。

しかし、それは、改めてその役割のあり方が問われることを意味する。それゆえ、従来通りの延長線上にそれらがあるという安易な対応では不十分である。地方自治体はその存在理由や根源に関わる基本問題について慎重に検討し再整理する局面に直面している。公と私の関係のあり方という、基本的なだけに解答困難な問題に対峙することになる。

止め処なく累積する巨額な財政赤字と政策不況とも称される誤った政策を策定実施する現状を前に、政府の公的介入に積極的評価を見い出すことは難しい。2004年度末、国と地方の長期債務残高は合計約719兆円だった。一方、地方自治体の財政赤字は1990年度の67兆円（対GDP比14.9%）から2002年度の193兆円（対GDP比38.8%）までに急増し重大な問題となっている。バブル経済崩壊に伴う1991年以降の景気対策、社会保障重視の財政運営が影響したといえる。

それにもかかわらず、国、地方自治体によるそのための政策を

はじめとした一連の公的介入は必ずしも肯定的評価をこれまで得られていない。さらに、財政上の浪費に歯止めがかからず今後も公的部門による相当額の無駄遣いが予測されるのに増税が予定されている。循環的赤字と構造的赤字による巨額財政赤字の改善が国、地方自治体に課された急務である。したがって、財政制約下における最適な政策の立案、効果的な実施が求められている。

とりわけ地方分権が進む状況下では、政府の民間部門への介入のあり方を明確にしておくべきである。地域産業の活性化を目的とする地域振興については、社会的にその必要性、重要性が改めて問われているためである。産業振興の領域で地方自治体に問われるのは真に活力ある地域社会の形成における役割である。

公的部門がビジョンやグランドデザインを示すことは必要だが、それがそのことに主たる目的があったり公的部門のプレゼンスを示すにすぎないとすれば、それは本末転倒である。とりわけ産業振興の政策領域では民間企業の自立した自律的活動による地域経済の活性化が望ましい。その理由は、必然的に一層激化する競争環境で企業は行動しなければならないことにある。それゆえ、政策効果の観点においても、それが最重要である。そのための公的関与や支援の基準、実行と停止のタイミング、範囲などのルールが慎重に検討され明示された上で厳格かつ確実に反映されたものでなければならない。

元気な企業が比較的多数存在する地方における企業は、あまり行政の介入を求めない。とくに産業振興策との関係では、行政は公と私の関係のあり方を十分に検討した上で介入範囲を限定しておかないと、かえって民間活力を削ぐことになりかねない。また、過剰な介入を避けるためにもそれが必要である。人口減少社会における地方分権の意味、それにもとづくグランドデザインが今後、一層重要になることは明らかである。

地方政府としての自治体のあり方に関し、地方分権による権限委譲、税財源移譲の受け皿としても地方自治体そのものが問われている。地方分権化は、地方自治体の機能や必要な能力、仕組みは当然のこと、その資質、政策立案・遂行能力が問われる局面を

確実に増大させる。そのとき、地域の住民、経済主体が将来に明るい希望をもちながら安心して健康、健全に生活し活動できる地域社会を実現できなければならない。

3 問題の所在

わが国にとって地域経済の活性化は喫緊の重要課題のひとつとなっている。近年の日本経済における地域産業の状況、各種制度は大きく変化をしている。このような時機だからこそ必要かつ可能な地域産業政策について考察する意義は大きい。流れの一時的変化だけでなく本流を一緒に見定めておく必要がある。方向性を定め産業政策、産業振興対策の可能性や限界について厳密かつ的確な指針を明らかにしておく必要性は今後一層高まる。

その議論の前提として常に意識しておくべき基本問題が公と私との関係である。産業政策における公と私との関係のあり方は、改めて指摘するまでもなく、経済の真の活性化にとってきわめて重要かつ大きな影響を及ぼす問題である。当然のことながら、真の地域経済活性化のために多くの経済主体の活力を増強する見地から重大な問題でもある。

自由主義的観点からは、政府の介入は必要最小の範囲に限定される。いわゆる夜警国家としての役割を重視する立場である。一方、政府介入を比較的肯定的にとらえる観点からは、市場機能はあまり重要視されず、多くの領域や局面での公的部門の役割が重要視される。ケインズ主義的役割を重視する立場である。いずれの国のいずれの政府がどのような立場をとるかは、当該国民やその国民性、過去の歴史、文化など内生的要因に影響されるだけでなく、他国による外生要因に左右されることも少なくない。

地域経済の活性化には民間企業の真の活性化が不可欠である。それだけに、効果的かつ持続的に企業が自立した自由な経済活動を展開できなければならない。ところが、公的部門とその存在、影響が民間部門にとって過重な負担や障害になる事例が多い。そ

のようなことは経済的にも社会的にも問題外である。また、栄養剤やカンフル剤を投与し続けなければ存続できないような民間部門を保護し続けることに正当性を見い出すことはできない。それが許容される状況にもない。

財政制約下における効果的な政策実施のためには、対象を選別して有効性の高い部分に集中的に政策を実施することが不可欠である。それが地域の特性や資源を有効に活かした競争力を強化する。そのような対応を各地がとることによって、それぞれの地域が比較優位な業種や分野において地域特化を進めることになり、結果的に各地域をボーダーレスな世界で共存共栄させることにつながる。

4 公的介入の根拠

(1) 市場の失敗

公的部門による民間部門への介入が肯定されるのは特定の場合や領域に限定される。市場の失敗はそのひとつである。市場は資本主義経済において不可欠な仕組みであり重要な働きをしている。だがそれが万能でなく、また成立さえしない領域が存在することも知られている。それらは市場の失敗として扱われ、公的介入を正当化するひとつの根拠として政策対応がなされてきた。以下では、市場の失敗を手掛かりとして地域経済の活性化を考える。

市場の失敗は、市場そのものが成立せず不都合や問題を生じてしまう市場不成立、市場が正常に機能せず資源配分を歪めてしまう市場機能不全の2つに大別される⁽¹⁾。前者に公共財、外部効果、後者に独占、不完全情報が含まれる。独占については、地方自治体には独占を監視し監督する権限、機能、能力がないので、ここでは言及しない。ただし、地方自治体の業務や存在に独占と

⁽¹⁾ 拙稿（2005年）参照。

同様の性質や側面を有すものがある。それゆえ、地域住民、地域経済にそれに起因する負担や障害を生じないように注意する必要がある。

(2) 公共財

公共財は社会的に有用で必要な財・サービスが市場不成立を理由に供給されない場合に直接、間接の公的供給が肯定される事例である。市場が成立しなければ価格づけがなされないため、そのような財・サービスを民間企業が供給することはない。国防、治安、司法制度、公衆衛生、治山治水などがその代表的な例とされる。活発な経済活動、安全で快適な社会生活に欠くことのできないそれらの公共財は公的に供給される必要がある。

公共財には、同じ財・サービスを同時に多数の人が消費できる消費の非競合性、財・サービスの消費から特定の人を排除できない消費の非排除性という性質がある。前者は共同消費性、集合消費性ともいわれ、当該財・サービスを誰かが消費しても他者の消費する分が減ることはない。ただし、消費者が増え需要が供給能力を上回り混雑現象が生じ一定限度を超えると、共同消費性は失われる場合がある。後者は財・サービスが一度供給されると消費者を誰か特定して消費させないようにできないことをいう。

消費の非排除性の例のように排除原則が働かないとき、フリーライダー（ただ乗り）問題が生じることがある。これは負担の公平、公正という観点から問題になる。これは公共財の供給という観点からも問題になる。公共財の供給費用は税金で賄われるためである。税金の未納や不払いを理由に、特定の個人や企業を公共財の消費から排除することはできない。もし需要意志があってもそれを明らかにしないことで無料で公共財を消費できるならば、供給費用を負担しない者が増えてしまう可能性がある。その結果、公共財の社会的に最適な供給量が把握できないという問題を生じることになる。

(3) 外部効果

外部効果は、経済主体の行動が市場を経由することなく他の経済主体に影響を与えることをいう。これには、他の経済主体にプラスの効果（利益や便益）を与える外部経済とマイナスの効果（不利益や費用負担）を及ぼす外部不経済がある。その原因はそうした特性をもつ財・サービスから生じる効果の帰属、所有が曖昧で不確定なことにある。たとえ外部不経済が発生しても発生者ないし原因者に費用負担がなされないため、それが放置され過剰に発生し続ける結果を導きやすい。

公害のように健康や安全に悪影響を及ぼす外部不経済は被害を広範囲に及ぼすことが少なくない。原状回復が困難なまでに問題を悪化させてしまうことも多い。したがって、有害物質の自然環境中への排出は可能な限り事前に防止する必要がある。万が一有害物質が排出された場合、直ちにそれを停止させる必要がある。その放置は健康や生命、財産への深刻な被害を与え、状況を悪化させるだけでなく原状回復を一層困難にすることになる。

工場など生産施設からの汚染物質が敷地外や自然界に排出されることにより周辺住民が健康、生命、財産に被害を受けることがある。汚染物質が工場敷地内で十分に処理され浄化されなかったためである。もし技術的、費用的困難を理由に汚染物質が十分浄化されず排出され公害問題を発生すると、それにより社会的費用は増大する。汚染が拡散したり越境すると、原因者を特定できても、被害者の特定は困難になる。それで問題が放置されやすい。

たとえば、交通量の多い幹線道路沿道における公害問題のように、原因者も被害者も特定困難な場合さえある。化石系燃料を燃焼させるガソリンエンジンやディーゼルエンジンを使用した自動車交通の増加は排出ガス、騒音、振動など多くの環境負荷の原因となっている。発生者が不特定多数であるうえに個別の発生者による発生量、責任の範囲も不明確であるため、当該道路の公害について発生者、被害者とも特定困難である。さらに、個別の被害者が受けた被害量、被害の範囲も不明確である。それゆえ、被害

の救済といった事後的対応では限界があることになる。

(4) 不完全情報

市場取引では当事者つまり売手と買手にとり価格や性能、品質、生産技術、市場の状況等に関する情報は重要である。理論的には、当事者双方にこれらの情報が質・量とも正確かつ十分に共有されているとき、市場は効率的な結果を導くことができると考えられている。しかし、実際には情報は不完全であり、不完全情報の状況に陥ることになる。

不完全情報には、情報の不完全性（情報が不正確で誤っていること）、情報の非対称性（当事者の一方に情報が偏在すること）、情報の不確実性（偶発的で発生確率が分からないこと）が含まれる。不完全情報により、売手、買手とも合理的な計画を立てることも適切な行動をとることもできない。市場は正常に作動せず、結果的に最適な成果から乖離する

不完全で不確実な情報では当事者が適切に意思決定できないため、市場は効率的な成果を達成できない。情報の偏在や不正確さに起因する情報の不完全性が不確実性を増大させてしまう。その結果、市場は最適な資源配分効率を達成できず市場の失敗という状況に陥る。

5 公的介入の可能性

本節では、前節にもとづき公的介入の必要な領域とその限界について考える。とくに地方経済における地方自治体の政策上の可能性に注目する。

公共財の供給量は地域住民の生活の質という観点からは一定水準を上回る必要がある。しかし、全国一律の供給水準は非現実的であり、過剰な供給や無制限な公的介入が許容される余地はない。的確な需要予測、費用対効果、政策効果等の基準、政策評価、市

場化テストといった指標にもとづく適切な対応が国、自治体ともに求められている。

一般に、外交、治安、消防、義務教育は公共財という位置づけで国または地方自治体により公的に供給、整備されている。道路や一部のインフラストラクチャーなどの準公共財もある。社会的共通資本のうち自然環境（大気、水、土壌、森林、河川など）、社会資本（道路、鉄道、港湾、空港、上下水道、電力、ガスなど）、制度資本（教育、医療、福祉、司法、立法、行政、金融など）にそれぞれに応じた公的介入が必要と考えられてきた。

これらのうち、たとえば自然環境については、その悪化という問題に対し外部不経済との関連からもその抑制、削減、防止のために公的介入が求められる。政府には通常、その対策の選択肢として税金や補助金による方法、直接的な規制による方法が可能である。基本的には、第三者に負担させている外部費用を発生者自身に負担させる方法が実施されなければならない。いわゆる外部費用を内部化する仕組みの導入である。発生者、被害者を特定できれば、それで問題解決の方向を見い出せるかもしれない。しかし現実には、それは難しい。

自動車による公害問題では、道路交通量が道路容量を超過すると渋滞が発生し環境負荷が増大する。時間費用の増大により経済的費用も増加する。それゆえ、それらの軽減のために交通量を削減し道路容量を拡充することが求められる。交通量削減には自動車の取得、保有、使用の時点で課税による政策手段がある⁽²⁾。

(2) 税金や補助金による方法と直接的な規制による方法がある。理論的に外部費用を内部化する方法のひとつとしてピグー税がある。最適生産水準における外部限界費用に相等する額を租税として外部費用発生者に課せば、バレート最適と同じ結果を導けるとする。すなわち、私的限界便益＝私的限界費用になるように税額を決定して課税すれば汚染物質の排出量を最適な水準まで削減できるとする。

ところが、実際にはそれらの算定や把握は困難で容易に導入できない。そのため、次善的にポーモル＝オーツ税による方法が考えられた。社会が許容できる汚染の目標水準をあらかじめ定めておき、税率を試行錯誤的に決めてその税率にもとづく汚染水準を観察し、目標水準と

また何らかの基準にもとづき規制により特定地域への自動車の乗入を制限する方法もある。

ただし、都市部で道路の拡幅は容易でない。用地買収に関連し立退き、補償の問題を生じ、そのため年月を要する事例が多い。ゆえに都市計画、再開発計画の一環として長期的な対応策をとらざるをえない。もちろん、それには今後の人口減少社会における交通需要の的確な予測を前提とすることはいうまでもない。

自動車による交通事故の被害総量は甚大であり、重大な外部不経済問題となっている。一国で年間約1万人の死亡者を発生させている工業製品は他にない。人命の喪失、人的資源の損失は外部不経済のうち最大のものともみられる。しかし、それを理由に自動車交通を全面的に禁止することは非現実的にすぎる。自動車が経済活動、社会生活にもたらす便益、恩恵が大きいためである。このように事前に発生が予防できない外部不経済による問題の解決は不可能に近いほど困難である。道路交通安全対策の徹底は当然だが、安全な自動車、道路の開発、整備を促進する政策対応が必要だといえる。

他方、地域経済において産業集積は地域競争力の発揮や強化に重要な可能性を有している。これまで産業集積のメリットは外部効果として多数企業を当該集積に誘引してきた⁽³⁾。長引く不況下で規模縮小を余儀なくされている産業集積の事例が多い。集積の量的縮小が質の変化を引き起こし、一層の量的縮小を招いているかもしれない。効果的に産業集積を再編し活性化できれば地域経済を不況から脱出させられるということが期待される。

ただし、従来の概念にもとづく産業振興策や企業誘致対策の有効性は限定的である。輸送の技術や方法の進歩、普及は企業立地や産業集積の現実を変化させているからである。輸送費用負担の意味が変化し、空間中の距離の壁は場合により原材料、製品の輸

比較してこれを調整する。税率は、もし目標水準が実績値を上回れば下げられ、逆に下回れば上げられる。

(3) 拙稿(2006年)参照。

送にとり障害でなくなった。これは企業にとって産業集積の魅力
を低下させる。そのような状況で集積に過大に期待する政策は不
適切である。立地政策としての企業誘致、クラスター形成を目的
とした政策⁽⁴⁾に真の意義が見い出されれば、効果的に推進すべ
ばよい。だが、その前提として、問題の的確な分析、有効性の高
い方法と基本政策との整合性の確保を改めて図った上で政策を策
定しなければならない。

さらに、不完全情報との関連から、地方自治体にはつぎの可能
性が考えられる。正確な地域経済情報の収集、整理とその提供は
民間企業に重要である。併せて、地方自治体や国の各種制度、法
令、税制等に関する情報、技術、調査結果等に関する情報の提供
も重要である。それらを目的とした基盤整備には高い有効性が期
待される。企業間における情報の偏在や情報収集能力の格差の縮
小のために、そうした情報基盤整備は有効である。また、地域内
の企業間における受発注を促進する基礎を構築することは、地域
外企業との関係の拡大を促進する可能性も有している。

6 政府の失敗

多くの政策には様々な目的、目標が課せられ、その効果に大き
な期待が寄せられている。一般的に公正や公平の追求は効率性の
追求と対立する目標とみられがちだが、そうではない。経済資源
や財源は有限だからである。そのため、効果的政策の立案、実施
に配慮し一定水準の効率性基準を達成しないと、それらの政策的
な追求、実現にも支障をきたすことになる。

市場の失敗は政府介入を正当化する根拠のひとつだが、肝心の
その政府が常に適切な意思決定や効率的な政策運営を実行できる

⁽⁴⁾ 産業クラスター、グローバリゼーションといった言葉や概念の曖昧さ、
それもとづく政策の危うさについては以下の文献で指摘されている。

Ian R. Gordon(2002), Michael Steine(2002).

訳でない。最適な資源配分を達成できず不公平な所得再分配を導くこともある。その政府の失敗の原因はいくつかに整理される。

ひとつは政策の誤りである。これには、理論の適用上の誤り、理論の限界という問題も含まれる。多くの理論は抽象化、単純化の基礎のうえに成立し理論の定式化を試みる。厳密な前提条件は現実経済の変化によって成立困難になることが多い。それゆえ、理論の現実への適用には、前提条件の不一致、論理整合性における矛盾、現実の問題と理論の不整合など様々な問題が生じやすい。また、理論自体が開発、展開の過程にある可能性もある。

政策当局が理論を現実に応用しようとする時、極端に精密で厳密であるよりも適度に柔軟で包括的な条件が有効性を高めることになる。いかに緻密に精密に設計した制度や政策であっても、有権者に複雑すぎて理解を得られなかったり誤解を招くようなものでは実行できない。もちろん納税者や有権者を欺くようなことは言語道断である。

もうひとつは、政府の意思決定およびその過程への第三者による影響である。政治家、有権者、利害関係集団がその代表だが、それらが高く評価する政策と経済的、社会的に望ましい政策が一致せず政策の決定、運営過程へそれらが介入することがあると、最適な資源配分効率の達成は難しい⁽⁵⁾。たとえ最適な資源配分を実現可能な政策が政府に立案できたとしても、民主主義にもとづき選挙を経ると、その通り実施できるかは不確実になる。

そしてもうひとつは、政府自体の資質である。政府自体に適切な政策立案能力が不足したり欠けることによる。その本来の職務、本質を見失う実例が少なくない。政治家も公務員も本来、社会全体への奉仕、貢献、責任が基本である。ところが制度的に責任の所在は曖昧なうえ、とくに後者については異動によりそれが一層分かりにくくなるようになっている。結果的に、残念ながら、政

⁽⁵⁾ 地方行政においては住民参加といった方法が注目され、とり入れられていることがある。その本質や背景にある問題点の存在は、紙幅の都合により注で指摘するにとどめる。

府自体が自らの保身、利益誘導を図ることさえある。さらには、民主的な手続きにより、不透明な利害関係の下に特定利益集団に利益誘導をしていることもある。

7 むすび

地方分権の進行は活発な地域間競争を展開させるであろう。そのような時代において、地域社会は、当該地域だけでなく広域の経済圏、国、海外との関係を視野に置いて、地域の独自性を活かすことを重視したグランドデザインを描かなければならない。地域間競争におけるゲームのプレイヤーは民間企業であって行政ではない。プレイヤーは民間部門であり、公的部門はバイプレイヤーに過ぎない。責任をとらない者がプレイヤーになることほど危険かつ迷惑なことはない。行政はその点を明確に認識しておかなければならない。

問題領域により価値基準、評価基準は異なるため、それぞれに応じて公平性、公正性、効率性などが重視される必要がある。特定の問題領域に他の問題領域の価値基準を混入させると、制度設計は歪む。同様に、総花的な制度設計に高い政策成果は期待できない。そのようなものに地域間競争における競争力強化への効果は期待できない。

市場の失敗との関連から地域社会に必要な財・サービスの供給はこれまでも対応されてきた。とくに交通インフラストラクチャーのような公共財については、比較的整備が進んでいる。他面、輸送技術や物流システムの発達は多くの経済活動に対し輸送費用、輸送時間に関し無差別な空間を拡大した。これは企業にとり立地の選択肢が増えたことを意味する。地域に顕著な優位性がなければ、企業は最適な立地点を求めて他の有利な場所へ移動する。

市場の失敗について、地域経済活性化の観点からまだ対応不十分な領域がある。それらへの対応が地域の優位性を高める可能性を有している。地域の活性化、競争力強化を図るにはそれらへの

効果的対応が必要である。他の地域との相違点を積極的に活用することによって、それを地域の競争力強化に活用する創意工夫こそ地域の活力増強に直結する。市場の失敗を根拠とする基盤整備として、地域競争力強化に有効な方法や仕組みを工夫することが結果的に地域を真に活性化することになるのである。

参考文献

上遠野武司「市場の失敗」石橋春男他編『経済学入門』大学図書出版、2005年。

———「産業集積の変化と企業立地行動」『経済論集』大東文化大学経済学会、第86号、2006年。

中村慎助他『公共経済学の理論と実際』東洋経済新報社、2003年。

本間正明監修『公共経済学』東洋経済新報社、2005年。

Ian R. Gordon, Global cities, internationalization and urban systems, edited by Philip McCann, *Industrial Location Economics*, Edward Elgar, 2002.

Michael Steiner, Cluster and networks: institutional settings and strategic perspectives, edited by Philip McCann, *Industrial Location Economics*, Edward Elgar, 2002.

Tyler Cowen and Eric Crampton, *Market Failure or Success*, Edward Elgar, 2002.

あとがき

地域デザインフォーラム第1期から第3期までの6年間を通じ、当分科会では産業振興という同一テーマを掲げて共同研究を進めてきた。その間、わが国やその周辺諸国の経済環境は大きく変化した。

長引く不況下で、板橋区内の産業界は難局への対応に苦慮し続けていた。事業所数の減少、廃業数の増加、売上の減少など地域経済は元気を失う厳しい状況にあった。そのようなことから、地域社会にとって、産業振興は重要な課題のひとつと考えられた。現状の正確な分析と地域に適した有効な対策を研究する努力が重ねられた。そして、それらにもとづき地域社会を効果的に活性化する方法、手順、そこに含まれる問題点、可能性等が検討された。

産業振興の根本目的は地域社会を活性化することにある。それには地域の住民、企業が健康で元気なことが必要である。仕事の増加が雇用を生み出し地域の経済状態を改善する。元気を生み出す源泉はそこにある。それには、地域の企業が活発に活動し健全な企業が多数創設される地域基盤が整備されなければならない。地域の住民、企業、自治体がそれぞれの立場で地域の資源を活かす努力、工夫を着実に積み重ね、その連鎖を繋いでゆくことが地域社会活性化の基礎となる。大学や自治体は効果的に相互連携すれば地域活性化の重要な基盤になる可能性を秘めている。

地方分権の進行は、各地域社会が独自に地域の問題、課題に取り組まなければならない場面を確実に増やす。それは今後一層加速的に増加することがかなりの確度で予測される。地域社会の一員として私たちの共同研究の成果のいくらかがその取り組みと展開のための基礎を構築する一部分にでもなればと願うばかりである。そのとき、この共同研究に携わった一員として細やかな歓びを感じることができるに違いない。

資料編 1 板橋区産業振興構想

1 板橋区産業振興構想策定の意義

(1) 板橋区基本構想の策定

板橋区は今年度（平成 17 年度）、今後おおむね 20 年後の将来像を想定した新たな基本構想を策定し、板橋区の将来の姿を、「いきいき暮らす緑と文化のまち“板橋”」と描いている。

板橋区基本構想は、区民一人ひとりの健康と生活を大事にするとともに、地域のふれあいや産業の活力を手段として、安全でうまいのあるまちづくりをめざすものである。

特に産業の分野においては、「こころ豊かなふれあいと活力のあるまち（人々の交流と活力ある産業に支えられた地域社会）」を区が取り組む施策の方向として示し、具体的には、「産業が発展するまち」、「地域資源を生かした新たな産業を創造するまち」の実現をめざしている。

(2) 板橋区産業をめぐる環境変化

板橋区は、古くから産業の盛んな都市で、現在でも工業は、従業者数、製造品出荷額、付加価値額において 23 区中第 2 位を占めている（平成 15 年工業統計）。

また、都内有数の工場集積地域であり、23 区の中で随一の内陸部における工業専用地域を有する。また、全国でも珍しい地区計画における産業育成街区も有している。

しかし、産業を取り巻く社会経済状況は、大きな変化に遭遇している。

少子高齢化の進展による人口減少社会への移行、経済のグローバル化の進展による人や資本の国境を越えた移動、情報化の進展による地理的・時間的な距離の消滅、新たなビジネス市場の発生、地球温暖化の深刻化などの環境問題など様々な変化に直面している。

また区内産業については、次のような課題がある。

工業では、親企業、関連企業の生産機能の海外移転による集積の低下、海外技術の向上等による競争激化、工場跡地へのマンション建設による操業環境の悪化、企業の存続や技能継承を図るための人材確保などである。

商業では、池袋等の商業集積地への購買力の流出、工場跡地等への大型店の進出による周辺商店街の売り上げの低下や客の流れへの影響など、農業では、農地確保の問題、後継者難等により、生産農家や農地の減少傾向が続いている。

このような産業を取り巻く環境変化と課題に対応するため、平成 17 年 4 月、板橋区は「板橋区産業活性化基本条例」を制定し、活性化の基本的方向を定めた。

板橋区産業振興構想は、板橋区産業の将来像を明確にし、産業活性化の方策を示すものである。また、板橋区基本構想に示された板橋区の将来の姿を、産業の側面から実現する方策を示すものである。

2 板橋区産業活性化の基本方針

「板橋区産業活性化基本条例」第 3 条に定める産業活性化の基本方針に基づき、次のとおり産業の振興を図る。

(1) 事業者自らの創意工夫によって自律的な発展を促進する

事業者が新技術・新製品の開発、経営革新を自主的に行うことによって、板橋区の産業は常に活性化した状態を継続させることができる。

事業者が、様々な社会経済状況の変化に的確に対応し、経営革新に挑戦することが産業活性化の基本である。

(2) 生活及び産業が調和したまちづくりを推進する

板橋区は、商業、工業、サービス業、農業、建設業、運輸と多

様な業種を有する産業のまちであるが、一方では、50万人を超える人々が生活するまちでもある。さらに河川、公園や農地などの豊富な自然も残っている。

板橋区産業を活性化させるためには、これまで以上に操業環境と生活環境の調和を目指したまちづくりが必要である。

（３）地域資源を積極的に活用して新たな価値を創造する

板橋区には多様な産業が集積するほか、5つの大学、短大や医療機関、研究機関も数多く立地し、知的資源の集積拠点ともなっている。

このように、板橋区には豊富な地域資源が存在するが、これまでは資源間の効果的な連携が不足していた。これら資源を効果的に結ぶことにより、産業活性化の可能性が一層高まる。

今後は、工業、商業はもとより農業も含めたすべての産業分野と大学等の知的資源、さらには自然環境を含めた様々な地域資源を積極的に活用するとともに、これらの連携を通じて、相互に潜在力を高めることが必要である。このような動きをさらに拡げて、国内はもとより海外の地域とも積極的に連携する方向も視野に入れておく必要がある。

（４）事業者を中心に、区民及び区が一体となって産業の活性化に努める

板橋区産業の活性化のためには、事業者自らの努力が第一であるが、事業者を中心に、区民、大学、行政等が一体となって協働し、産業活性化に努める必要がある。

また、区民も産業の必要性を理解することも必要であり、事業者においても企業市民として、様々な地域貢献を通し、地域に存在することが認められるよう努めていかねばならない。

3 板橋区産業の将来像

板橋区基本構想で示された区の将来の姿を実現するため、「板

「橋区産業活性化基本条例」の基本方針に基づき、板橋区産業の将来像を次のように定める。

夢に形を 産業文化都市 いたばし

- 産業が、区民の夢、企業の夢、地域の夢を実現する
- 地域から生まれた板橋区の文化が産業を刺激し、革新する
- 新しく生まれた技術、製品、企業、ビジネスが区民の生活、地域をさらに豊かにする

4 将来像実現のために

- ◆新産業の育成～健康、環境、光・色彩～
- ◆産業支援施策の強化

板橋区産業をめぐる厳しい環境の中で、板橋区の産業が持続的に発展していくためには、技術、経営を磨くことはもちろんであるが、新たな付加価値が必要となる。

その付加価値を生み出すものは、区民、事業者、企業の創造力であり、その創造力を生み出すものは、その国や地域の文化である。

産業も文化も人々が集い、活動し、賑わうことによって生まれるもので、産業と文化の関係は密接である。

板橋区産業にイノベーション^{*}を起こし、高い付加価値を実現していくためには、文化の視点も合わせて持つことが重要である。こうした視点から産業の活性化を継続し、「産業文化都市いたばし」を実現させるために、板橋区の地域資源を効果的に活用し、区民や社会の要求に対応する新産業を戦略的に育成するとともに（新産業の育成）、現在ある産業の活動基盤を支援するしくみを整備する必要がある（産業支援施策の強化）。

この二つの方策は、相互に密接に関係し、新産業の育成によって新たな産業支援施策の必要性が生まれ、他方で、産業支援施策の強化を図ることで、新産業の育成がより促進され、活性化の連鎖が生まれる。

*イノベーション：1 新機軸。革新。2 新製品の開発、新生産方式の導入、新市場の開拓、新原料・新資源の開発、新組織の形成などによって、経済発展や景気循環がもたらされるとする概念。また、狭義には技術革新の意に用いる。

(1) 新産業の育成

①新産業育成のためのテーマ設定

これまでの板橋区の産業活性化は、主に工業、商業、農業など個々の産業を対象とし、課題、対応策を考え、実施してきたが、板橋区産業の活性化を図るためには、総体として産業をとらえる新しい発想、切り口が必要である。

現在、心身の健康や地球環境を大切にする新しいライフスタイルが生まれている。それは、値段が多少高めでも有機野菜や省エネ製品を選んで買う、環境問題に熱心な企業の株を買うといった、自分自身も社会も持続可能なものとするため行動するというものである。この新しいライフスタイルは、高齢社会においても注目され、広く受け入れられている。これからは「健康」「環境」が産業としても成長が期待される。

また、産業自体のあり方も、従来親会社・大企業を頂点とした「垂直型産業組織」構造に限界が現れ、地域の人的、組織的、物的資源のネットワークを核としたイノベーションを起こしていく方向へとその転換が求められている。この地域型の産業イノベーションには、地域資源に根ざし、それを活用することが必要であり、板橋区においては基幹産業とも言える「光・色彩」（光学、印刷等）分野の産業がふさわしい。

このように産業振興構想では、区民、社会の要求に対応するとともに、板橋区の資源を効果的に活用できるテーマを設定し、新産業として育成していく。

健康 ～高齢社会の生活スタイルを提案する産業～

現在、医療・介護・スポーツ・健康食品などは、医療関連 41兆5千億円、健康増進関連 5兆7千億円、介護・福祉関連 6兆4千億円等総額 56兆円の市場規模を有する巨大な産業を形成している（出典：平成16年経済産業省「新産業創造戦略」）。

また、高齢社会とは言え、全体の9割近くが元気な高齢者であることから、国は、介護・医療・福祉分野のみならず、スポーツ、健康食品等を含めた幅広い関連分野の連携による産業の育成策を講じるとしている。

板橋区には大学病院、公立病院等多くの病院や都立老人総合研究所など先進の研究所もあり、健康に係わる区内産業として、製造業では健康機器、食品、医薬品メーカー等が存在している。

農業では、地産地消による食の安全の確保、商業（商店街）では、高齢社会の進展に伴い健康商品・サービスを提供する商店やヘルシーレストランの開店などの動きもある。

商店街や農業と観光については、「健康」をキーワードにした、新しい商店街づくりやそれを結んだ観光ルートの開発などの可能性がある。

また、板橋区と北区は、地域資源を活用した健康・医療・福祉関連の新製品の開発を目的とした「KICCプロジェクト」^{※1}を実施している。

健康は産業の様々な分野が協働・連携しやすく、区民（消費者）の支持が受けやすい産業分野であり、板橋区の地域資源を活かすうえから、地域産業の活性化のテーマとして相応しいものである。

＜期待される健康産業分野＞ ※医療行為は除く

- ・健康づくり（一次予防）…健康食品、ダイエット食品、健康食レストラン、健康ショップ、健康料理教室、栄養チェックサイト、健康野菜づくり、アロマセラピー^{※2}等癒しグッズ、マッサージ、スパ^{※3}、フィットネスクラブ、マッサージ機器、健康・スポーツイベント
- ・健康管理（二次予防）…カロリー、体脂肪、血圧チェック測定器、IT健康診断、栄養診断、健康情報サイト
- ・医療・リハビリ（三次予防）…医薬品、介護ロボット、医療・遠隔医療機器開発、病院食、介護食の開発、リハビリテーション、カウンセリング、温泉療法

※1：KICC プロジェクト（Kita/Itabashi/Cluster/Community：北区／板橋区における地域資源活用型産業活性化プロジェクト）＝北区・板橋区において、企業、研究機関、人材などの地域資源を有機的に結合させ、地域課題の解決に取り組む事業。現在、健康・医療・福祉産業の分野で新製品の開発などを行っている。

※2：アロマセラピー＝芳香療法。薬草・花などの香りの成分を用いて、神経の鎮静やストレスの軽減を図り、心身の健康を保たせようとするもの。アロマセラピー。

※3：スパ＝鉱泉。温泉。また、それを中心としたリラクゼーション施設

環境 ～持続可能な社会を形成する～

板橋区は全国に先がけて「エコポリスセンター」を開設し、環境教育・環境保全技術の公開など環境行政において先導的役割を果たしている。

また、板橋区の商店・事業者の多くは、既にリサイクル、ごみの減量化、省エネなど環境に配慮した活動に取り組んでおり、環境に負荷を掛けない省エネ製品を扱うエコショップも開店している。

区民にとっても、ごみの分別処理や環境に負荷をかけない省エ

ネ製品の選択など、環境への配慮は生活の基礎となりつつある。環境関連ビジネスは、京都議定書の発効後、温室効果ガスの排出量削減が国際的な責務になったことから、環境対策のコスト負担が広く認識されるようになり、今後の市場の拡大が見込まれている。

全国に先駆けて「エコポリス板橋」の実現をめざす板橋区は、環境産業を積極的に育成していく必要がある。

<環境関連ビジネスの例示>

- ・公害対応…大気・水質・土壌汚染測定防止装置、汚染土壌浄化
- ・廃棄物適正処理…廃棄物焼却、中間処理施設、最終処分施設、有害廃棄物処理
- ・エコ物質…生分解性樹脂^{*1}・潤滑油、酸化チタン（光触媒）^{*2}、植物性インク
- ・環境調和型建築物…省エネ住宅、屋上・壁面緑化、中水道・雨水利用
- ・新エネルギー…自然エネルギー（太陽光発電、太陽熱利用、風力発電、波力発電、海洋温度差発電）、水素エネルギー、廃棄物エネルギー（固形燃料、バイオマス^{*3}）
- ・省エネルギー…低公害車、廃熱発電システム、ヒートポンプ、排熱・未利用エネルギー活用システム
- ・自然回復・復元…緑化・植林、ビオトープ^{*4}、人口渚、土壌改良
- ・環境コンサルティング…環境マネジメントシステムの構築支援、汚染土壌（工場）不動産評価、環境調査・分析・評価事業
- ・環境情報公開…環境報告書、環境会計
- ・その他…エコファンド^{*5}、エコショップ・通信販売、中古市場、エコツアー

*1：生分解性樹脂＝使用中は従来の樹脂と同程度の機能を保ちながら、使用後廃棄されたとき、自然界に存在する微生物の働きによって低分子化合物に分解され、最終的には炭酸ガスと水に完全分解される高分

子素材

- ※²：触媒は「それ自身は変化することなく化学反応を促進する物質」とされ、光触媒は光があたると触媒になる物質のこと。この物質と光の化学反応が光触媒作用である。最近注目を集めている光触媒は、二酸化チタン（TiO₂）という物質で、普通、単純に酸化チタンと呼ばれている。酸化チタン光触媒の一般的機能としては、汚れの分解、消臭、抗菌、有害物質の除去、ガラス・鏡の曇り防止、防汚などがある。
- ※³：バイオマス＝生物を利用して有用物質やエネルギーを得ること。また、その生物体。
- ※⁴：ビオトープ＝生物群集が存在できる環境条件を備える地域。生物群の生息場所。
- ※⁵：エコファンド＝環境配慮に力を入れたり、自らエコビジネスを展開するなど環境問題に積極的に取り組む環境関連優良企業（エコエクセレントカンパニー）を対象に、その企業の銘柄の株を買う投資信託のこと。

光・色彩 ～進化する板橋の地域産業～

かつて光学・精密機械は区の花形産業で、双眼鏡、単眼鏡などの分野で、一時期板橋区は日本の主要精密機械輸出の70%を出荷していた。

その後、区内の光学製造業は様々な製品製造へと変遷していったが、現在でも、胃カメラ、光学測定器、天体望遠鏡、フィルターなどに携わる企業集積があり、板橋区産業の原点となっている。

また、現代は、色を忠実に再現するディスプレイ、印刷などが求められる時代であり、印刷及び印刷関連業出荷高が全国区市町村の中で第1位である板橋区には、高度な技術を有する企業の集積もある（平成15年工業統計調査）。

「光・色彩」は板橋区の製造業、印刷業など多くの産業が連携でき、また、成長力もある市場として発展が期待される分野である。

＜光産業の動向＞

- ・現在の市場動向…ディスプレイ・照明、情報通信、入出力、光メモリ、胃カメラ等医療機器、光エネルギー
- ・今後発展が期待される分野…光パケットスイッチ^{※1}、3D ディスプレイ、シート型ディスプレイ、光触媒、太陽光発電、光農業等

＜印刷産業の動向＞

- ・印刷関係…書籍・雑誌等の印刷、カタログ・チラシ・各種報告書・ポスターなどの商業印刷、プリクラ（デジタルデータを染料で出力）・コンピュータデータ出力、床材・壁材、建具・家電製品・車や楽器などの立体物への印刷
- ・エレクトロニクス関係…CRT^{※2}や IC チップス、液晶ディスプレイ用カラーフィルター、磁気・IC カード等のエレクトロニクス関連及び関連機器や資材の開発、システム構築

※1：パケット＝コンピュータでいうデジタル情報のひとまとまり。また、それを単位としてデータ通信を行う方法。回線の有効利用や大量通信ができる。

※2：CRT＝カソードレイ・チューブ【cathode-ray tube】1897年ブラウンによって発明された表示用電子管。陰極線管。ブラウン管。

②新産業育成プロジェクトの推進

板橋区が今後、新産業として育成をめざす「健康」「環境」「光・色彩」の3テーマは、板橋区の地域資源を活用して多くの産業が連携でき、成長性があり、かつ、地域・社会に貢献できるものである。

内外の企業や大学、研究機関、地域商店街の力を結集して、これらの産業を板橋区産業の特色として育成していくために、次の4つの方策の推進が必要である。

新産業育成プロジェクトロードマップ

項目	事業名	役割分担					実施時期		
		企業・商店街	産業団体	大学等	NPO等	区 その他	短	中	長
新産業育成ゾーンの整備	新産業育成ゾーンの整備	○				○ 民間開発者等		←→	
	新産業育成プラザの整備			○		○ 研究機関等、民間開発者等	←→		
「健康、環境、光・色彩」商店街活動	健康商店街活動の展開	○	○	○	○	○ 区民	←→		
	環境商店街活動の展開	○	○	○	○	○ 区民	←→		
	光・色彩商店街活動の展開	○	○	○	○	○ 区民	←→		
「健康、環境、光・色彩」市場拡大・情報発信	関連市場拡大の促進・情報発信	○				○	←→		
	情報発信につながる象徴的なイベントの創設	○		○		○ 区外大学、研究機関等	←→		
「健康、環境、光・色彩」産業共同開発プロジェクトの推進	健康関連産業共同開発プロジェクト	○	○				←→		
	環境関連産業共同開発プロジェクト	○	○				←→		
	光・色彩関連産業共同開発プロジェクト	○	○				←→		

【新産業育成ゾーンの整備】

新河岸・舟渡地域周辺は、全国でも先進的な住工共存の賃貸工場ビルや企業活性化センター、さらには広範に広がる都区内地域で随一の工業専用地域などを有している。これらの施設や地域との有機的な連携を図り、「健康、環境、光・色彩」の3テーマの象徴的な拠点となる「新産業育成ゾーン」の整備を進めていく。

このゾーンの核として、3テーマに係わる産業を育成する機能が集約された「新産業育成プラザ」の整備を検討する。このプラザには、次のような機能が想定される。

* 研究開発機能

～ 3テーマに係るナノ・バイオテクノロジー等先端技術の研究開発拠点

* デザインセンター機能

～ 工業デザイン等支援センター（デザイン機能の紹介・交流・育成等）

* 試作・営業の受け皿機能

～ 3テーマの製品・技術・市場に関する区内外の先進的企業の試作・営業拠点の受け皿

* 開発交流機能

～ 3テーマの製品・技術・市場に関する異業種交流や産学連携、見本市展開の検討の場

* 賃貸工場機能

～ 3テーマ主体の企業誘致

* アンテナショップ連携拠点

～ 3テーマの製品・技術・市場に関するアンテナショップ^{※2}、活動の連携拠点

* ビジネスライブラリー

～ 3テーマ主体のビジネスライブラリー

新産業育成ゾーンの整備	実施主体：企業、区、民間開発者等	期間：中・長期	
新産業育成プラザの整備	実施主体：大学等、区、研究機関等	期間：短期	その他：各種支援制度の活用

※1：インキュベーター＝1 孵卵（ふらん）器。2（未熟児のための）保

育器。3 新規産業の企業を育成し、誘致するために、公共機関などが低コストで提供する施設。技術・経営関係のインキュベーションもあわせて提供する。

※2：アンテナショップ＝製造・流通業者などが、新製品などを試験的に販売する店。消費者の反応を調査して商品開発に役立てる。

【健康、環境、光・色彩商店街活動】

地域社会における商店街の役割と機能を高めるため、健康、環境、光・色彩に関する製品（商品）を積極的に販売する活動を企業等との連携によって展開し、地域の消費者に強固に支持される商店街を確立する。これにより、商店街活動の意欲を高め、地域ごとの商店街の魅力づくりを推進する。

健康商店街活動の展開	
目的	「健康」をテーマに、板橋区独自の商店街の魅力を創出する。
方法	農家との連携による地産地消※活動等、工場・企業や健康ビジネスとの連携による健康関連商品のアンテナショップ活動、即売イベント等の「健康市」の展開、大学との連携による健康チャレンジショップや健康増進イベントの展開（コミュニティレストラン等）、医療機関との連携による健康増進イベントの展開などを推進する。
実施主体	商店街、産業団体、地域住民、工場・企業、学校、NPO等、区
期間	短～長期

環境商店街活動の展開	
目的	「環境」をテーマに、板橋区独自の商店街の魅力を創出する。
方法	エコ商店やエコ商店街認定運動の推進、企業や環境ビジネスとの連携による環境関連商品のアンテナショップ活動や即売イベント「環境市」等の展開、学校や地域住民との連携による環境チャレンジショップや環境向上活動の展開などを推進する。
実施主体	商店街、産業団体、地域住民、工場・企業、学校、NPO等、区

期 間	短～長期
光・色彩商店街活動の展開	
目 的	「光・色彩」をテーマに、板橋区独自の商店街の魅力を創出する。
方 法	色彩景観賞の設置による光景観商店街の認定、商店街を舞台として、光・色彩関連ビジネスや工場・企業との連携によるアンテナショップ活動や展示イベント等の「光産業市」の展開、地学連携（小・中・高校、大学）や地域住民、企業、企業OB等との連携による様々な光関連イベント（光・色彩展、手作りカメラ展・万華鏡展・プリズム展等）の展開などを推進する。
実施主体	商店街、産業団体、地域住民、工場・企業、学校、NPO等、区
期 間	短～長期

※：地産地消（ちさんちしょう）＝地域生産地域消費（ちいきせいさん・ちいきしょうひ）の略語で、地域で生産された農産物や水産物をその地域内で消費すること。

【「健康、環境、光・色彩」市場拡大・情報発信】

～市場対応～

3つのテーマによる産業見本市やコンテストの積極的な展開により、内外の企業や関係機関へ向けて情報を発信し、吸引力を強めることで、健康市場、環境市場、光・色彩市場を醸成し、関連企業の誘引によって各市場の拡大を図る。

関連市場拡大・情報発信	
目 的	健康市場、環境市場、光・色彩市場の醸成・誘引
方 法	3つのテーマによる産業見本市の展開、テーマ別に関連製品・技術・商品コンテストの開催による「健康製品大賞」「環境技術大賞」「光未来大賞」の顕彰やPR等を推進する。
実施主体	工場・企業等、区
期 間	短期

情報発信につながる象徴的なイベントの創設

目的	健康市場、環境市場、光・色彩市場の醸成・誘引
方法	ソーラーカーレース※等、3つのテーマのPRや情報発信につながる象徴的なイベントを実施する。
実施主体	工場・企業等、大学等、区、その他（区外大学、研究機関等）
期間	短期
その他	教育機関との連携を図り、次世代育成を目的としていくことも可能である。

※ソーラーカー：太陽光線のエネルギーを電気に変換して動く自動車。

【「健康、環境、光・色彩」産業共同開発プロジェクトの推進】 ～製品・技術の開発～

3つのテーマの製品・技術に関する異業種交流や産学連携を展開して、関連製品・技術を創出していく必要がある。

既に、区内企業においては、「健康」「環境」「光・色彩」をテーマとして産学等の連携プロジェクトが始動しており、このような共同開発プロジェクトをさらに喚起していく。

健康関連産業共同開発プロジェクトの推進	
目的	健康関連の製品・技術を創出する。
方法	製品・技術に関する異業種交流や産学連携を展開していく。
実施主体	工場・企業、大学等研究機関
期間	短期
その他	現在、KICC プロジェクト（北区・板橋区において、企業、研究機関、人材などの地域資源を有機的に結合させ、地域課題の解決に取り組む事業。現在、健康・医療・福祉産業の分野で新製品の開発などを行っている）を推進している。

環境関連産業共同開発プロジェクトの推進	
目的	環境関連の製品・技術を創出する。
方法	製品・技術に関する異業種交流や産学連携を展開していく。
実施主体	工場・企業、大学等研究機関

期 間	短期
その他	現在、モスブロー緑化工法研究会（区内企業を中心に、複数の企業と大学が協力して、「苔」を利用した軽く、簡単に、管理がしやすい屋上緑化製品を研究開発する研究会。開発された製品は、企業のほか、区内外の学校等の公共施設に使用されている）が産学連携による新しい環境製品の開発を行っている。

光・色彩関連産業共同開発プロジェクトの推進	
目 的	光・色彩関連の製品・技術を創出する。
方 法	製品・技術に関する異業種交流や産学連携を展開していく。
実施主体	工場・企業、大学等研究機関
期 間	短期
その他	現在、カラーマネジメントプロジェクト（区内にある光学・印刷関連企業と大学等との連携を図り、人が肉眼で見たままの色を再現する技術を研究、活用する事業）が検討されている。

このような多様でかつ象徴的なプロジェクトを展開するとともに、積極的な情報発信を内外に向けて行うことにより、板橋区産業のブランドイメージ※の認知を図る。

※ブランドイメージ：ある商品銘柄等に対して社会や消費者が抱いている印象。

（２）産業支援施策の強化

区内産業の環境変化への対応力を高めるためには、産業支援施策の強化が必要である。

産業支援施策の強化として、①「人材育成」、②「知識・技術・市場対応力の高度化」、③「創業の促進」、④「魅力ある産業まちづくりの推進」、⑤「地域循環の促進」、⑥「広域連携」、⑦「ITの強化」をテーマに進めていく。

産業支援施策の強化ロードマップ

項目	事業名	役割分担						実施時期		
		企業・商店街	産業団体	大学等	NPO等	区	その他	短	中	長
人材育成 (いたばし産業元気塾)	経営知識の習得	○	○		○	○		↔		
	商店街経営品質賞勉強会	○	○		○	○		↔		
	板橋区ロボットコンテストの実施	○	○	○		○			↔	
	創業体験		○	○		○	企業OB、金融機関			↔
知識・技術・市場対応力の高度化	研究開発機能の強化	○	○	○		○		↔		
	デザイン機能の強化	○	○	○		○		↔		
	中小企業経営支援グループの設立		○		○	○	企業OB	↔		
	ビジネスライブラリーの設立			○		○		↔		
創業の促進	創業者育成プログラムの開発			○		○				↔
	コミュニティビジネスクラブの創設	○				○		↔		
	ビジネスモデルコンテストの実施	○	○	○		○		↔		
	地域支援ファンドの設立	○	○			○	区民、板橋区中小企業振興公社			↔

魅力ある産業まちづくりの推進	エリアマネジメント手法による商店街活性化事業の展開	○		○		○	町会、自治会等	←→			
	生活と産業が共生するまちづくりの推進	○	○	○		○		↔			
	まちの賑わいづくりの推進	○		○	○	○	区民	←→			
地域循環の促進	地産地消活動の推進	○	○			○		↔			
	環境活動の促進	○	○			○		↔			
	農業体験・ものづくり体験	○	○			○		↔			
広域連携	産学公連携	○	○	○		○		↔			
	企業間連携	○	○			○		↔			
	国内連携	○	○			○		↔			
	海外連携	○	○			○			↔		
ITの強化	企業データベースの整備					○		↔			
	まちかどIT拠点の整備	○				○	○	↔			
	IT技能の向上	○	○	○	○	○	板橋技術専門学校等	↔			
	ユビキタスマちづくりの推進	○	○			○	○		←→		

①人材育成

今後も板橋区の産業は、変化し続ける社会経済環境に柔軟かつ的確に対応し、常に新しい価値を作り出していかねばならない。そのため新たな技術、製品、経営方式を生み出す創造力豊

かな人材を育成する。

対象者のレベル、要求に合わせた体系的な人材育成プログラム（「いたばし産業元気塾」（仮称））を産業界、大学などと協働して開発し、実施する。

現役世代には、技術力、開発力、経営力、市場対応力の強化を図る。

次世代を担う子どもたちには、就業体験、ものづくり体験などを通して、働く楽しさ、ものづくりの楽しさを早い段階から教える。

また、今後多くの団塊の世代が退職し、特に製造業では、技能・技術の継承が困難になることが予想されるため、後継者育成を見据えた人材育成が必要になる。

いたばし産業元気塾（経営知識の習得）	
目的	中小企業や個人商店に必要な財務分析等経営知識を習得し、経営力の向上を図る。
方法	講座・セミナーの開催、アドバイザーの派遣
実施主体	企業・商店街、産業団体、NPO等、区
期間	短期
その他	既存の経営相談員の出張相談・診断・指導も活用する。

いたばし産業元気塾（商店街経営品質賞勉強会）	
目的	より良いサービスの提供と魅力ある商店街活動の実現をめざす。
方法	製造業経営品質賞勉強会と同様 NPO※等に委託し、実施する。
実施主体	企業・商店街、産業団体、NPO等、区
期間	短期
その他	平成18年度は既存の経営相談員の出張相談・診断・指導の活用、講座・セミナーの開催で実施する。

いたばし産業元気塾（板橋区ロボットコンテストの実施）	
目 的	子どもたちの「ものづくり」への関心を高め、将来の製造業の担い手を育てる。
方 法	産学公の連携により実施する。
留意点	本格的なコンテスト実施までに、準備期間や教育委員会との連携が必要である。
実施主体	企業、産業団体、大学等、区
期 間	中期
その他	他自治体等との共同開催も検討する。

いたばし産業元気塾（創業体験）	
目 的	次世代を担う若者たちにビジネスの楽しさを経験させ、将来の人材を育てる。
方 法	当初は大学生を中心に大学、産業団体等と共同で創業体験を実施する。その後順次対象を拡大していく。
実施主体	産業団体、大学等、区、その他（企業 OB、金融機関）
期 間	中～長期
その他	インターネット上の仮想商店街の利用も考慮する。

※：NPO= [nonprofit organization] 非営利組織。政府や私企業とは独立した存在として、市民・民間の支援のもとで社会的な公益活動を行う組織・団体。

②知識・技術・市場対応力の高度化

板橋区の産業界は、大企業・親企業の系列構造の下で発展してきた企業が多い。そのため、大企業・親企業の要請の下“如何に良いものを安く作るか”という視点を中心に技術を始めたとした生産体制の高度化を進めてきた。今後は、経済のグローバル化の進展の中で、今までのような系列構造の下で発展することが難しくなる。

これからは、企業規模に関わらず、独自の製品・技術・経営方式によって、自立し、存在感ある企業となることが求められる。

る。

個々の企業で不足しがちな知識、技術、経験を互いに補い、支援していく仕組みを構築し、製品開発・販売力等の高度化を促進する。

研究開発機能の強化	
目的	区内企業の新技術、新製品の研究開発を支援し、技術力、市場対応力を高める。
方法	新技術、新製品の評価ができる専門家と共同で、評価、アドバイスをを行うとともに、融資等必要な支援につなげる。
留意点	技術者、研究者、金融機関等との効果的な連携が必要である。
実施主体	企業・商店街、産業団体、大学等、区
期間	短期
その他	地域支援ファンドの活用も検討する。

デザイン機能の強化	
目的	区内企業の製品デザイン力、商店に必要な各種デザイン力を強化し、市場対応力を高める。
方法	<ul style="list-style-type: none"> ●産業デザイン講座を開講し、専門知識の習得を促す。 ●「板橋グッドデザイン賞」(仮称)を創設し、顕彰する。
留意点	「板橋グッドデザイン賞」の実施においては、事前の勉強会等によるレベルアップを検討する。
実施主体	企業・商店街、産業団体、大学等、区
期間	短期
その他	産業デザイン講座は 18 年度、板橋グッドデザイン賞は 19 年度創設を目指す。廃校舎等を利用したデザイン制作拠点の設置も検討する。

中小企業経営支援グループの設立	
目的	中小企業に不足しがちなデザイン、マーケティング、法務、財務等を支援し、経営力の高度化を図る。
方法	現役専門家、企業 OB 等を活用し、企業の要請に基づき派遣又は紹介する。

留意点	NPO 等による指導、人材派遣、紹介等多様な方法があるが、企業の要請に合せ柔軟に対応する必要がある。区内企業 OB の発掘による人材確保も併せて行う。
実施主体	産業団体、NPO 等、区、その他（企業 OB）
期間	短期

ビジネスライブラリーの設立	
目的	区内企業、従業者に必要な専門知識の習得及び創業者の支援の場を設け、区内企業の技術・経営力の高度化を図る。
方法	図書館、企業活性化センターなど既存施設や、今後新しく建設を計画する施設での設置を検討する。
留意点	会員制の導入の有無等、運営方法について検討が必要である。
実施主体	大学等、区
期間	短期

③創業の促進

区内に新たな企業を生み出していくことは、板橋区産業を活性化し、新たな価値をもたらす。

板橋区で創業しようとする者に対し、産業界、大学、専門家、金融機関等と連携して、創業者の自主性を尊重した体系的な創業プログラム、支援策を開発、実施する。

また、SOHO※1、コミュニティビジネス※2等事業者の交流の場を設け、互いに切磋琢磨し、知識、技術の向上を図る。

創業者育成プログラムの開発	
目的	創業、第2創業者※3に創業に係る知識、情報を得る機会を提供し、新規事業の開業を促す。
方法	現在実施しているセミナー等関連事業を体系化して充実する。また、大学との連携を図る。
留意点	中期的には廃校舎の活用等による拠点施設の整備を検討する。
実施主体	大学等、区

期 間	短・中期
-----	------

コミュニティビジネスクラブの創設	
目 的	様々な創業者が交流し、知識、情報を交換して、新たな事業の展開、拡大に資する。
方 法	自主的な運営による交流の場を設ける。
実施主体	企業・商店街、区
期 間	短期

ビジネスモデルコンテストの実施	
目 的	コンテストの実施を通じてビジネスモデルを評価し、経営革新や創業を支援する。
方 法	既存のコミュニティビジネスコンテスト、空き店舗活用コンテスト等を通じて実施する。
実施主体	企業・商店街、産業団体、大学等、区
期 間	短期

地域支援ファンドの設立	
目 的	創業を目指す事業者にファンドによる資金を供給し、創業を支援する。
方 法	区民、産業界との協働によるファンドの創設、運用
留意点	資金・供給、配当の還元など研究が必要である。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区、その他（区民、板橋区中小企業振興公社）
期 間	中期

※1：SOHO＝Small Office Home Office の略。個人若しくは少数人で、小さな事務所または自宅をオフィスとして情報機器等を活用して営業している人々及びそれに向けて起業化しようとする人々

※2：コミュニティビジネス＝地域においてボランティア的な活動として芽生えてきた事業が、継続性と発展性を持つという形でビジネス化していくこと

※3：第2 創業＝既に事業を営んでいる中小企業の経営者、後継者、経営幹部などが、現状からの脱皮を図り（経営革新）、事業の更なる発展

を目指すもの。

④魅力ある産業まちづくりの推進

地域社会を活性化させ、地域の安全・安心を図るためには、住宅だけでなく商店街や工場など産業に係わる機能が存在することが必要である。

商店街を核とするまちづくりには、商店街だけでなく、住宅地などの後背地を含め地区全体を一体とした活性化を図る必要がある。

また、産業のまちであるとともに生活のまちでもある板橋区にとって、企業の良好な操業環境、区民の良好な生活環境の確保をともにめざしたまちづくりが必要である。

区内はもとより、区外からも人を引付けることができる、観光振興や文化振興によって、まちの賑わいを創出することは、商店街の活性化だけでなく、観光や文化を通じた板橋ブランドの発信につながる。

さらに、区内企業の社員が就業中、安心して子どもを預けられるような環境を整備することは、区内産業の活性化を進めるうえでも重要である。平成 17 年 3 月に策定した「板橋区次世代育成推進行動計画」に基づき、認可・認証保育所や保育室、家庭福祉員、預かり保育など多様な保育施策を産業振興施策と連携して推進する必要がある。

エリアマネジメント※1手法による商店街活性化事業の展開	
目的	地域コミュニティの様々な資源を活かして、新しい商店街の魅力をつくる。
方法	単一商店街ではなく複数の商店街及び町会等を含めた地域全体を NPO、大学等とともに総合的に経営しながら、商店街を活性化する。 <ul style="list-style-type: none">●地域連携型モデル商店街事業の創設●エコ・コミュニティレストランの開設●旧中山道板橋宿景観統一事業 等

留意点	地元主導のまちづくりが中心となる。
実施主体	企業・商店街、大学等、区、その他（町会・自治会等）
期間	短～長期
その他	<ul style="list-style-type: none"> ●中板橋商店街で大東文化大学環境創造学部の学生による商店街活性化の拠点「なかいた環創堂」や、ハッピーロード大山商店街で交流都市のアンテナショップ※2「とれたて村」の運営を行っている。 ●区内9商店街が協力して、おみくじを引きながら旧中山道を歩き楽しんでもらう「板橋縁宿」という商店街活性化策が実施されている。

生活と産業が共生するまちづくりの推進	
目的	操業環境、産業ゾーンの再生のため、手法等を産業界等と検討する。
方法	工業系用地研究会の設置（平成17年10月、企業、産業団体、大学、区で設置）
留意点	研究会の検討結果に基づき、具体的なまちづくりにつなげる必要がある。
実施主体	企業、産業団体、大学等、区
期間	短期

まちの賑わいづくりの推進	
目的	板橋区内外から訪れる人を増やし、地域、商店街の活性化につなげるとともに、板橋区の地域ブランドを発信する。
方法	産学公、区民等の様々な連携による観光振興や文化振興によるまちの賑わいづくりを推進する。
実施主体	企業・商店街、大学等、NPO等、区、その他（区民）
期間	短～長期
その他	平成17年4月、板橋地域センター内に「いたばし観光センター」を開設した。

※1：エリアマネジメント＝これまでの開発中心から地域を住民が自主的に維持経営管理するまちづくりの手法

※2：アンテナショップ＝製造・流通業者などが、新製品などを試験的に販売する店。消費者の反応を調査して商品開発に役立てる。

⑤地域循環の促進

いきいきとした板橋区を次世代に継承していくためには、持続可能な社会の構築が必要である。このため、区内にある多様な資源を積極的に活用し、区内産業と地域社会が横断的に連携していく必要がある。

農業と商店街との連携による地産地消活動は、生産者と消費者の交流、食の安全性の確保など、食育基本法の制定を機に一層推進すべきものである。

また、工場、商店、商店街の環境活動への取り組みを促すとともに、区民を対象とした産業への理解を深める施策の実施により、持続可能な産業と地域社会を構築していく。

地産地消活動の推進	
目的	区内農産物を区民・消費者に提供し、地域循環型産業活動を推進する。
方法	商店街の空き店舗等を活用し、区内農作物を販売する。
留意点	区内農産物の生産量の拡大が必要となる。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区
期間	短期
その他	現在、ハッピーロード大山商店街で、JA 東京あおばの農作物を交流都市のアンテナショップ「とれたて村」で販売している。

環境活動の促進	
目的	区内企業、商店街の環境活動を促し、持続可能な産業活動を目指す。
方法	工場、商店に板橋エコアクション（IEA）※1への参加等を促す。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区
期間	短期

農業体験・ものづくり体験	
目的	各種体験の機会を通して区民の産業に対する理解を深める。
方法	農業体験、ものづくり体験
留意点	職場体験、インターンシップ※2との連携も考慮する。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区
期間	短期
その他	<ul style="list-style-type: none"> ●現在、「板橋ふれあい農園会」として区内農家の方が、区内でとれた野菜やくだものの学校給食用への提供、直売スタンドでの販売を行っている。 ●観光と連携した事業を検討する。

※1：「板橋エコアクション（IEA）」＝区内事業者や区民が無理なく環境保全活動（エコアクション）を実行するための仕組みで、家庭で取り組む家庭版、事業所で取り組む事業所版がある。具体的にはステップⅠ（基礎レベル）、ステップⅡ（応用レベル）があり、区長が登録、認定する。

※2：インターンシップ＝会社などでの実習訓練期間。体験就業。

⑥広域連携（産学公連携、企業間連携、地域連携）

これからの日本の製造業は、海外では製造できない高度な技術力、開発力を必要とする高品質、高性能な製品の開発や製造を中心とした方向に向かうと予想される。

板橋区製造業の高度化を図るには、最先端の技術や知識の拠点である大学、研究機関との連携を積極的に進める必要がある。

また、国内及び海外の都市との連携を促進し、新たな可能性を追求する。

産学公連携	
目的	区内・区外の大学、研究機関等と区内企業が連携し、新製品・新技術開発、知識の習得を促進する。
方法	産学公連携窓口の開設
留意点	工学系の教育機関との連携も推進する。

実施主体	企業・商店街、産業団体、大学等、区
期 間	短期
その他	交通の利便性が高い地域において、産学公連携を含めた様々な交流や、産業人の育成を行う産業振興拠点の整備についても検討する。

企業間連携：（区内産業をリードするグループの結成）	
目 的	区内産業の活性化には、先導的企業の存在が不可欠である。自社ブランドを持つ企業又は持とうとする区内企業同士の連携を図り、先導者を育成し競争力を高める。
方 法	現行の企業情報交換会等を活用する。企業、産業団体が中心となって実施する。
留意点	参加企業の選定方法等の検討が必要である。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区
期 間	短期

国内連携	
目 的	板橋区企業との関連のある自治体及びその他地域の産業界、行政との連携を促進し、販路拡大、板橋ブランドの発信を図る。
方 法	区内企業と関連のある自治体との交流・提携、区外で実施される展示会への出展
留意点	効果的な展示会出展のあり方等を検討する。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区
期 間	短期

海外連携	
目 的	区内企業と結びつきの強い海外市場との連携を図り、取引を促進する。
方 法	国際貿易窓口の開設、産業に関する都市交流の推進
留意点	区内企業の海外企業との受発注の促進に役立つ施策を検討する。
実施主体	企業・商店街、産業団体、区
期 間	中期

⑦ITの強化

ITは現在、すべての区民生活、産業活動の基盤となっている。特に、産業においては、事業の効率化を図るうえでもIT装備の充実は欠かせないものであるが、すべての区内企業で、IT技術の活用が十分とは言えない。

グローバル化や情報社会の進展に対応できるよう、企業等のIT化を支援する。

企業データベースの整備	
目的	中小企業の設備、技術等のデータベースを作成し、区内外からの受発注拡大を図る。
方法	現行の製造業データベースを再構築する。
留意点	受発注拡大に役立つ内容、運用を検討する必要がある。
実施主体	区
期間	短期

まちかどIT拠点の整備	
目的	ビジネスにおけるIT格差を解消するとともに、個人、中小企業、商店等に対してITの有効活用を支援し、IT化を促進する。
方法	商店街の空き店舗等を活用し、コミュニティビジネス事業者や企業OB等のボランティアが地域のサポート活動を行う。
実施主体	企業・商店街、NPO等、区
期間	短期

IT技能の向上	
目的	区内産業のIT技術の充実を図ることにより、技術、市場対応力の高度化を図る。
方法	CAD, CAM※1など基本操作の習得など実践的な講習会を実施する。
留意点	産業デザイン講座との連携を図る。

実施主体	企業・商店街、産業団体、大学等、NPO 等、区、その他（板橋技術専門校、産業技術研究所等）
期間	短期

ユビキタス※2まちづくりの推進	
目的	IC タグ※3 と携帯電話等先進の技術、製品を活用し、交差点、踏み切りの位置情報や街で役立つ情報を提供し、障がい者に対してはやさしいまちづくりを、健常者に対しては便利なまちづくりを推進するとともに、新たな製品開発、市場の醸成につなげる。
方法	産学公の連携によるユビキタスに関する技術、製品の開発等を促す。
実施主体	企業・商店街、大学等、区
期間	短～長期
その他	17 年度、ユビキタス技術を利用して、大山地区をモデルケースとした、自律移動支援事業を実施する。

※1：CAD, CAM=コンピュータ援用設計製造システム

※2：ユビキタス=生活や社会の至る所にコンピュータが存在し、コンピュータ同士が自律的に連携して動作することにより、人間の生活を強力にバックアップする情報環境。

※3：IC タグ=IC タグとは、大きさが 1 ミリ角以下というごま粒大の IC（集積回路）チップに ID を記録し、無線電波で読み出しを行う小さなタグ（荷札）である。

5 達成目標

この産業振興構想に盛り込まれた施策を着実に実施することにより、平成 18 年度から平成 22 年度までの 5 年間に達成をめざす目標を、以下のように設定する。

- (1) 工業：23 区中製造業事業所数が上位 10 区（板橋区と同じ工業集積地域）の中で労働生産性が第 1 位であること

※ 従業者 4 人以上 100 人未満の事業所を対象

労働生産性は、板橋区産業の質の高さを測ることができる指標であり、「人材育成」、「知識・技術・市場対応力の高度化」等の実施により達成が期待される。

板橋区の工業は、従業者 100 人以上の製造業事業所数は 24 社で、区全体 2,534 社の 1% に過ぎないが、製造品出荷額は 36,535,633 万円で区全体の 54% に当たる（平成 15 年工業統計）。従業者 100 人以上の企業については、生産計画の変更、工場移転などが外部の本社の意向などに左右されることが大きく、この規模の企業の値を指標に加えることは、外部要因に大きく左右されることになると考えられる。

また、区の中小企業施策は、規模の小さな事業所を対象にしていることなどから、当該規模の数値で測ることが適当である。

(現在の順位)

事業所数順位	地区名	事業所数	従業者人数 A	付加価値額 B (万)	B/A (万)	労働生産性順位
1	大田区	2,484	28,613	24,576,327	859	2
2	墨田区	1,604	15,128	11,246,676	743	6
3	葛飾区	1,571	15,522	11,273,931	726	9
4	江戸川区	1,541	15,684	11,658,392	743	7
5	足立区	1,510	16,256	11,323,875	697	10
6	板橋区	1,376	18,393	15,419,807	838	3
7	江東区	1,175	13,103	12,989,668	991	1
8	荒川区	1,080	10,512	7,648,276	728	8
9	台東区	1,014	8,860	6,939,042	783	5
10	品川区	872	9,495	7,562,346	796	4

(平成 15 年工業統計)

・ 労働生産性 = 付加価値 / 従業者数

(= 固定資産 / 従業者数 × 売上高 / 固定資産 × 付加価値 / 売上高)

〈労働装備率〉 〈固定資産回転率〉 〈売上高付加価値率〉

※付加価値 = 生産額 - 国内消費税 - 原材料使用額等 - 外注費 - 減価償却額

※ 墨田区、江戸川区の労働生産性は小数点以下の数値で順位を判断した

(2) 商店街：近隣商店街に対する区民の満足度

…50%を超えること

商店街は地域社会の核であることが望ましく、指数として区民が感じる近隣商店街の満足度が有効である。構想の中にある「人材育成」、「魅力ある産業まちづくりの推進」などの実施により、達成が期待される。

板橋区政策経営部が2年に1度実施する(※)「板橋区区民意識意向調査」で、「生活の満足度」中、「魅力ある商店街」項の「満足」と「まあ満足」をあわせたもので測定することが適当である。

平成 14 年度	平成 15 年度
38.8%	34.1%

板橋区区民意識意向調査（板橋区政策経営部）

※ 平成 15 年度は板橋区基本構想策定のため、臨時に実施した

(3) 創業：新規事業所開業数

…5,000 社（5 年間の累計）に達すること

新規事業所開業数は、板橋区産業の勢いを示す。「新産業育成プロジェクト」の対象分野を支援することにより、達成が期待される。

10 年間の実績数値の平均 782 社を上回り、年間 1,000 社 5 年間累計 5,000 社の創業をめざす。

板橋区の新規事業所開業数

期 間	1994.5 ～96.9	1996.10 ～99.6	1999.7 ～01.9	2001.10 ～04.6
開業数	1,492	2,730	1,301	2,298

事業所統計（公務を除く）

<説明>

- 「製造業」とは、原材料を加工組立することによって製品を生産、提供する産業である。
- 「事業所」とは、経済活動が行われている場所ごとの単位で、原則として次の条件を備えているものをいう。
 - ・ 経済活動が単一の経営主体の下で一定の場所（一区画）を占めて行われていること
 - ・ 物の生産や販売、サービスの提供が、従業者と設備を有して、継続的に行われていること

6 板橋区産業振興構想の実現に向けて

（１）実施計画

この構想は、役割分担を明確にするとともに事業の優先順位を考慮して、板橋区長期基本計画の実施計画に位置づけ、確実な実施を図る。

（２）各主体の役割分担と連携による構想推進

この構想の実現にあたっては、区民、NPO、産業界、大学、区等が役割を明確に認識し、主体的に活動することが求められる。また、各主体間の密接な連携と協働は、本構想の実現に向けて重要な要素となる。

（３）柔軟な推進体制の構築

産業振興の施策には、柔軟な企画立案、速やかな実施が不可欠であり、行政が直接実施するより財団等が行なう方がより効果的な場合がある。

本構想を実現していくためには、柔軟な推進体制の構築を検討する必要がある。

（４）効果的な PR の実施

本構想は、区民及び関係機関に十分周知するとともに、途中経過や成果について、インターネットや区内の産業支援施設などを通じて、区民に PR していく必要がある。

このことにより区の説明責任を果たすとともに、企業の関心を呼び起こし、新たな事業展開に繋がる可能性もある。

（５）産業支援施設の再検討と体系化

今後区の産業活性化施策を効果的に実施していくためには、本構想で提案した施設のほか、板橋区に不足している機能を充実するため、区の産業支援施設全体の配置を再検討する必要がある。その場合は、現在ある産業支援施設の機能の見直しや修正、再配置も同時に進める必要がある。

（６）産業振興構想の充実・強化

①産業活性化戦略会議（仮称）の設置

構想に対する進捗状況の点検・評価、提案等を行うため、有識者からなる「板橋区産業活性化戦略会議」（仮称）を設置する必要がある。

②新産業育成プロジェクト・産業支援施策の充実・強化

本構想で提案している新産業育成プロジェクト・産業支援施策の強化の各事業は、時代の変化に柔軟に対応して実施していく必要がある。このため、各事業の改善修正、新規事業の追加など充実、強化を適宜行う必要がある。

付 録

1 諮問文

17板産活第50号

板橋区産業振興構想策定委員会

東京都板橋区産業活性化基本条例第4条の規定に基づき、下記の事項について諮問します。

平成17年5月19日
板橋区長 石塚輝雄

記

<諮問事項>

板橋区における産業の活性化と将来像について

2 検討経過

会議名称	開催日	検討内容等
第1回 策定委員会	平成17年 5月19日	<ul style="list-style-type: none">・委員委嘱・委員長及び副委員長選出・諮問・区内産業の概況について・今後の委員会運営について・検討会委員の任命

第1回 策定検討会	平成17年 6月9日	<ul style="list-style-type: none"> ・委員委嘱 ・座長及び副座長選出 ・諮問内容説明 ・第1回策定委員会要旨説明 ・区内産業の概況について ・今後の検討会運営について
第2回 策定検討会	平成17年 7月26日	<ul style="list-style-type: none"> ・板橋区産業振興構想骨子の検討 ・戦略プロジェクト「健康・環境・光」について ・産業プラットフォームの整備について
第2回 策定委員会	平成17年 8月8日	<ul style="list-style-type: none"> ・第2回策定検討会の報告 ・板橋区産業振興構想骨子の検討 ・戦略プロジェクト「健康・環境・光」について ・産業プラットフォームの整備について
第3回 策定検討会	平成17年 8月29日	<ul style="list-style-type: none"> ・第2回策定委員会の報告 ・板橋区産業振興構想素案の検討 ・成果指標について ・パブリックコメントの募集について
第3回 策定委員会	平成17年 9月12日	<ul style="list-style-type: none"> ・第3回策定検討会の報告 ・板橋区産業振興構想素案の検討 ・成果指標について ・パブリックコメントの募集について
第4回 策定検討会	平成17年 10月31日	<ul style="list-style-type: none"> ・第3回策定委員会の報告 ・板橋区産業振興構想案の検討 ・将来像について ・パブリックコメントの見解について
第4回 策定委員会	平成17年 11月16日	<ul style="list-style-type: none"> ・第4回策定検討会の報告 ・板橋区産業振興構想案の検討 ・将来像について ・パブリックコメントの見解について
第5回 策定委員会	平成17年 12月7日	<ul style="list-style-type: none"> ・板橋区産業振興構想の確認 ・答申

3 委員名簿

◆板橋区産業振興構想策定委員会

	氏名	役職等
委員長	石島辰太郎	首都大学東京システムデザイン学部長
委員長代理	和田 守	大東文化大学学長
委員	工藤 民雄	板橋産業連合会会長
委員	原田 曠暉	板橋区商店街連合会会長
委員	齋藤 裕	東京商工会議所板橋支部会長
委員	石上 善應	淑徳短期大学学長
委員	片岡 輝	東京家政大学学長
委員	橋本 久義	政策研究大学院大学教授
委員	西郷真理子	㈱まちづくりカンパニー・シープネットワーク代表取締役
委員	八木田鶴子	公募委員
委員	村上 奉文	公募委員
委員	小島 基之	板橋区助役

◆板橋区産業振興構想策定検討会

	氏名	役職
座長	中村 年春	地域デザインフォーラム共同研究員・大東文化大学経済学部教授
座長代理	伊藤 清武	KICC プロジェクト推進委員会副会長
委員	成毛 義光	板橋産業連合会副会長
委員	榎田 時男	板橋区商店街連合会副会長
委員	吉村 健正	東京商工会議所板橋支部工業分科会長
委員	西塔 幸由	板橋区コミュニティビジネスワークショップメンバー
委員	田崎百合繪	板橋区長期基本計画審議会公募委員
委員	田中喜一郎	JA 東京あおば板橋地区青壮年部長
委員	木元 幸一	東京家政大学家政学部教授

委 員	谷 隆徳	日本経済新聞社編集委員
委 員	土井 幸平	地域デザインフォーラム共同研究員・ 大東文化大学環境創造学部教授
委 員	上遠野武司	地域デザインフォーラム共同研究員・ 大東文化大学経済学部助教授
委 員	今福 悠	板橋区産業経済部長

4 板橋区産業振興構想策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 板橋区産業活性化基本条例（平成17年条例第9号）第4条の規定に基づく板橋区産業振興構想を策定するため、板橋区産業振興構想策定委員会（以下「委員会」という）を置く。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について区長から諮問を受け、調査、審議し、区長に答申を提出するものとする。

(1) 板橋区産業活性化基本条例第4条の規定に基づく板橋区産業振興構想策定に関すること。

(2) その他産業振興に関すること。

(構成)

第3条 委員会は、委員長及び委員をもって構成する。

2 委員長は、委員の互選とし、委員会を総括する。

3 委員長に事故があるときは、委員長があらかじめ指名した者がその職務を代理する。

4 委員は、次に掲げる者のうちから区長が委嘱若しくは任命する委員をもって構成する。

(1) 学識経験者 3名以内

(2) 地元大学代表 3名以内

(3) 産業関連団体代表 3名以内

(4) 区民公募委員 2名以内

(5) 板橋区職員

1名以内

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、委嘱の日から第2条に掲げる板橋区産業振興構想策定の日までとする。

(会議)

第5条 委員会は、委員長が招集する。

(板橋区産業振興構想策定検討会)

第6条 委員会は、第2条の規定に基づき、板橋区産業振興構想策定に関する事等について調査・研究させるために板橋区産業振興構想策定検討会（以下「検討会」という）を設置する。

2 検討会は、委員会が任命する委員15名以内をもって構成する。

(庶務)

第7条 委員会及び検討会の庶務は、産業経済部産業活性化推進室が処理する。

(委任)

第8条 この要綱に定めるもののほか委員会の運営について必要な事項は、委員長が定める。

付 則

この要綱は、平成17年4月1日から施行する。

資料編 2 板橋区産業活性化基本条例

平成 17 年 3 月 14 日
東京都板橋区条例第 9 号

(目的)

第 1 条 この条例は、板橋区における産業の活性化に関する基本的事項を定め、区内産業の持続的な発展を促進することにより、区民生活の向上に寄与することを目的とする。

(定義)

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

- (1) 事業者 区内で産業活動を営む個人及び法人をいう。
- (2) ものづくり産業 製造業及びこれに準じる業種をいう。
- (3) 地域資源 企業、研究機関、人材、自然、文化、歴史等区内にある産業活動に活用可能な資源をいう。
- (4) 経営革新 新製品の開発又は生産、新役務の開発又は提供、新たな経営管理方法の導入その他の新たな事業活動を行うことにより、経営の向上を図ることをいう。

(基本方針)

第 3 条 産業活性化の基本方針は、次のとおりとする。

- (1) 事業者自らの創意工夫及び自律的な発展を促進すること。
- (2) 生活及び産業が調和したまちづくりを推進すること。
- (3) 地域資源を積極的に活用して新たな価値を創造すること。
- (4) 事業者を中心に、区民及び区が一体となって産業の活性化に努めること。

(板橋区産業振興構想の策定)

第 4 条 区は、前条の基本方針に基づき、将来における区内産業のあるべき姿を想定した板橋区産業振興構想を策定する。

(区の責務)

第 5 条 区は、基本方針及び前条の構想に基づき、区内産業振興のための施策を実施するものとする。

2 区は、前項の施策の実施に当たっては、国、東京都その他の

地方公共団体との連携並びに産業界、教育機関及び区民との協働に努めるものとする。

(区の産業振興施策)

第6条 区は、前条第1項の規定に基づき、区内産業の持続的な発展を図るため、次に掲げる施策を推進する。

- (1) 創業及び新産業創出を促進する環境を整備すること。
- (2) ものづくり産業における、技能及び技術の向上、継承等ものづくりを継続できる基盤を整備すること。
- (3) 区民の交流の場として、地域コミュニティの中心的な役割を商店街が担うことができるまちづくりを進め、商店街の振興を図ること。
- (4) 観光資源を発掘し、地域における観光に関する情報を広く一般に提供する等観光に関する産業を活性化させること。
- (5) 都市における農業及び農地の持つ多面的な機能を考慮し、都市にふさわしい農業の振興を図ること。
- (6) 中小企業の経営基盤の強化及び経営革新の促進を図ること。

(事業者の責務)

第7条 事業者は、区民の良好な生活環境の維持に配慮し、事業の発展及び経営革新に努めるものとする。

- 2 事業者は、区、産業団体その他関係団体による区内産業振興のための施策に積極的に参加し、協力するよう努めるものとする。
- 3 商店街において小売店等を営む事業者は、商店街の振興を図るため、商店会への加入等により相互に協力するよう努めるものとする。
- 4 商店街において小売店等を営む事業者は、商店会が商店街の振興に関する事業を実施するときは、応分の負担等をする事により、当該事業に協力するよう努めるものとする。

(区民の理解と協力)

第8条 区民は、産業の発展が、生活の向上及び地域の活性化に寄与することについて理解を深め、区民生活と区内産業との調

和の実現に向け、区内産業の発展に協力するよう努めるものとする。

(委任)

第9条 この条例の施行に関し必要な事項は、区長が別に定める。

付 則

この条例は、平成17年4月1日から施行する。

2005年度 第2分科会研究活動記録

1 本年度の課題

- (1) 共同研究の推進
第3期前半の成果にもとづく共同研究活動の継続と推進
視察調査の実施
- (2) 板橋区産業振興ビジョン策定への協力
板橋区検討会への参加
- (3) 公開講座の実施
「地域経済の活性化—地域ネットワークのデザイン」
第25回経済シンポジウムとの共催
(主催：大東文化大学経済研究所
後援：大東文化大学経済学会、板橋区)
- (4) 研究成果の取り纏め
研究成果物の報告（ブックレットの作成）

2 活動記録

5月12日	第1回分科会
6月9日	第2回分科会
6月23日	検討会
7月14日	第3回分科会
7月26日	検討会
8月29日	検討会
(9月3・4日	全体会合宿)
9月	視察調査（燕市、長岡市）
9月19－21日	視察調査（尼崎市、東大阪市）
10月6日	第4回分科会
10月27日	公開講座 経済シンポジウムと共催
10月31日	検討会
11月10日	第5回分科会
12月1日	第6回分科会
(12月16日	地域デザインフォーラム)
1月19－21日	視察調査（東大阪市、八尾市、京都市）
1月26日	第7回分科会

執筆者一覧

(大東文化大学)

中村 年春・経済学部社会経済学科教授	序 文
	第6章
土井 幸平・環境創造学部環境創造学科教授	第3章
上遠野武司・経済学部現代経済学科助教授	第7章
	あとがき

(板橋区)

相田 治昭・産業経済部産業振興課商工振興係長	第4章
富澤 賢一・産業経済部産業活性化推進室 産業活性化推進担当係長	第2章
小池喜美子・福祉部管理課地域保険福祉計画担当係長	第5章
横田 昇・産業経済部産業活性化推進室産業活性化推進主査	第1章

地域デザインフォーラム・ブックレット No. 14

地域の産業振興—ビジョン策定を受けて—

発行者／大東文化大学 国際比較政治研究所
地域連携研究班

〒175-8571 東京都板橋区高島平1-9-1

電話 03-5399-7341 F A X 03-5399-7379

発行 2006年3月31日

印刷・製本／株式会社 フジヤマ印刷