

## 第2章 練馬区の商工業の現状と課題

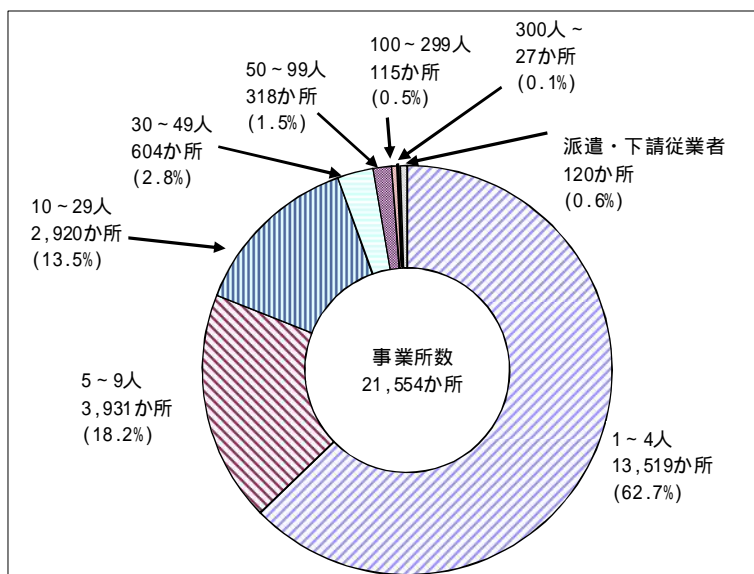
### 1 区内事業所の概要

#### (1) 事業所

平成18年東京都「事業所・企業統計調査報告」によると、区内には、21,554か所の事業所があり、その81.0%(17,450か所)が従業員10人未満の小規模事業所です。業種別では、卸売・小売業、サービス業、飲食店・宿泊業など、日常生活に密着した産業が多く、この3業種で全事業所数の54.1%を占めています。事業所数は、平成8年の25,412か所から15.2%減少しており、減少の傾向が続いています。

また、区内事業所で働く従業者数は、約18万人となっています。

#### < 規模別事業所構成 >



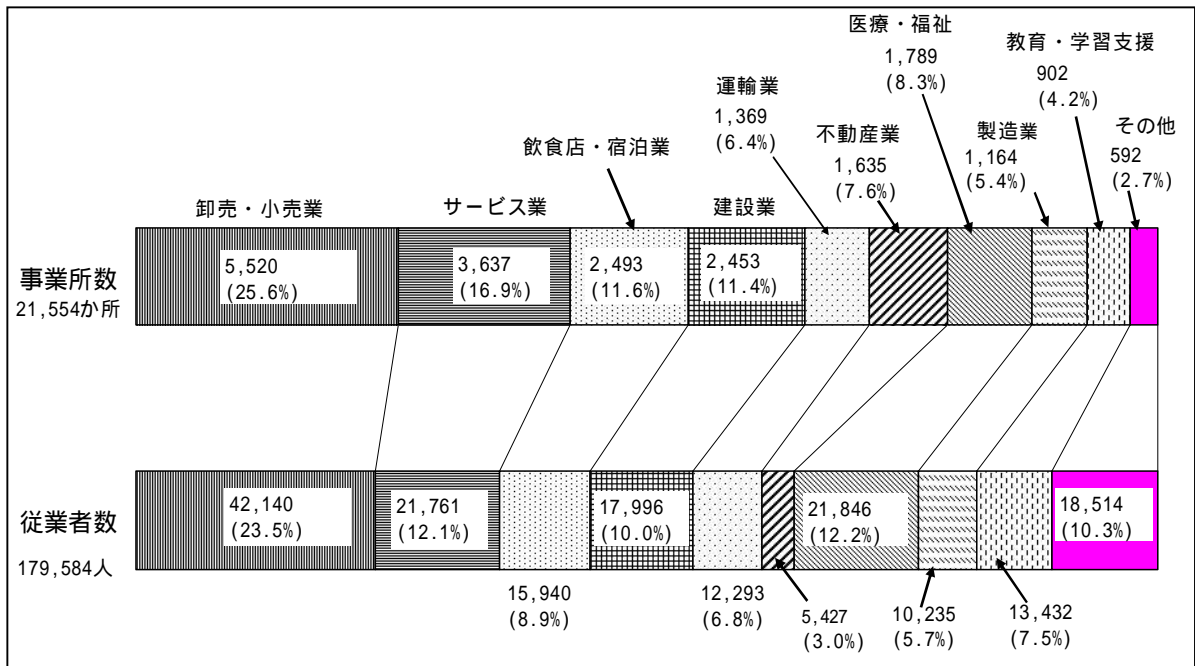
(資料：平成18年東京都「事業所・企業統計調査報告」)

#### < 規模別従業者数 >

従業員規模	従業者数	単位：人
1～4人	28,941	( 16.1% )
5～9人	25,432	( 14.2% )
10～29人	46,943	( 26.1% )
30～49人	22,871	( 12.7% )
50～99人	21,695	( 12.1% )
100～299人	17,278	( 9.6% )
300人～	16,424	( 9.1% )
<b>合計</b>	<b>179,584</b>	

(資料：平成18年東京都「事業所・企業統計調査報告」)

< 産業大分類別事業所数・従事者数 >

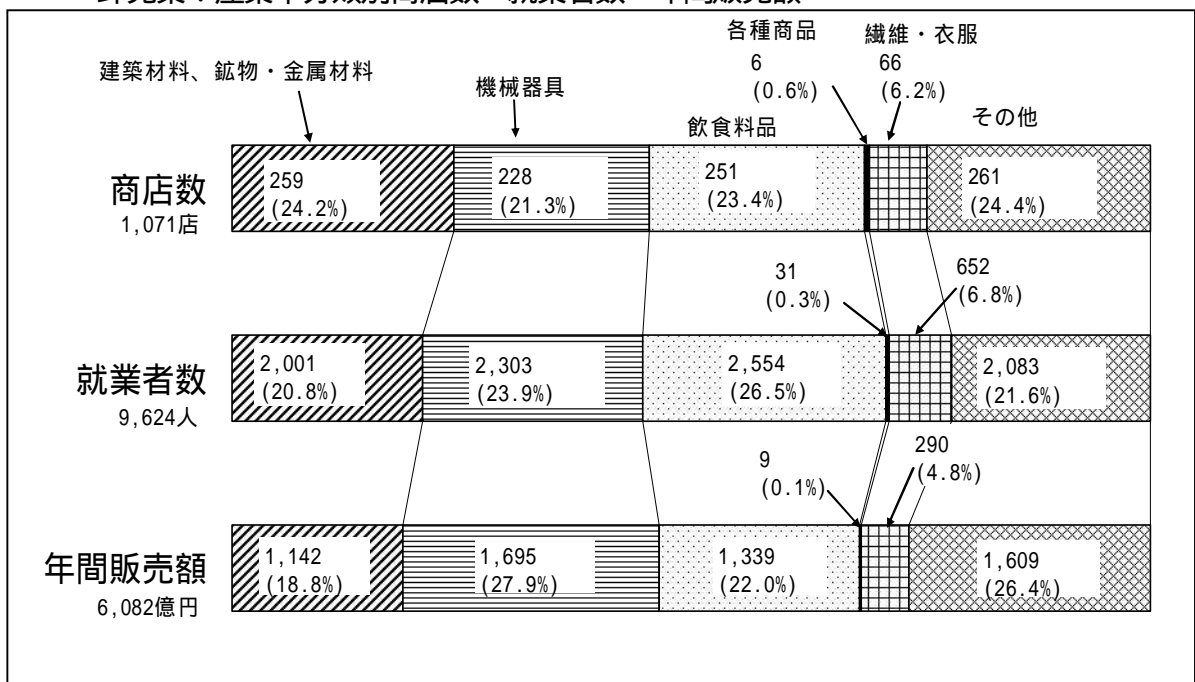


(資料：平成 18 年東京都「事業所・企業統計調査報告」)

(2) 商業

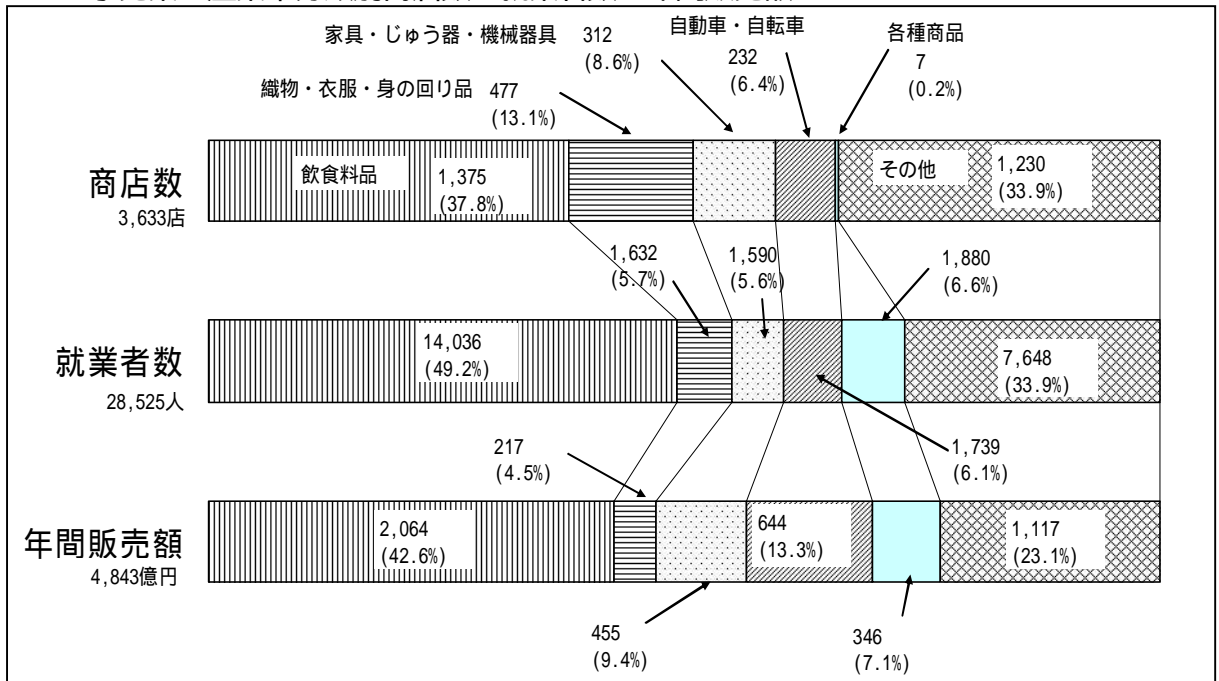
平成 19 年東京都「商業統計調査報告」によると、区内には、4,704 店の商店（飲食店を除く）があり、その 78.7% (3,702 店) が就業者数 10 人未満の小規模店です。店舗数は、平成 9 年の 6,360 店から 26.0% 減少しており、減少傾向が続いています。

< 卸売業：産業中分類別商店数・就業者数・年間販売額 >



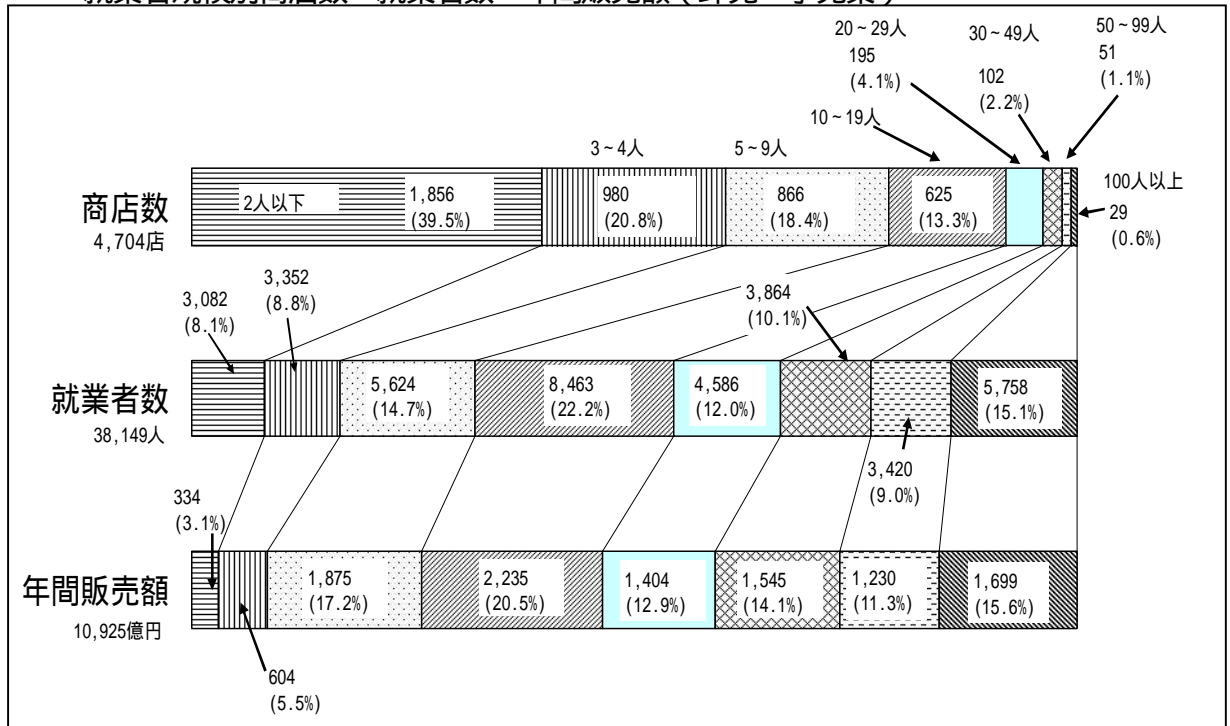
(資料：平成 19 年東京都「商業統計調査報告」)

<小売業：産業中分類別商店数・就業者数・年間販売額>



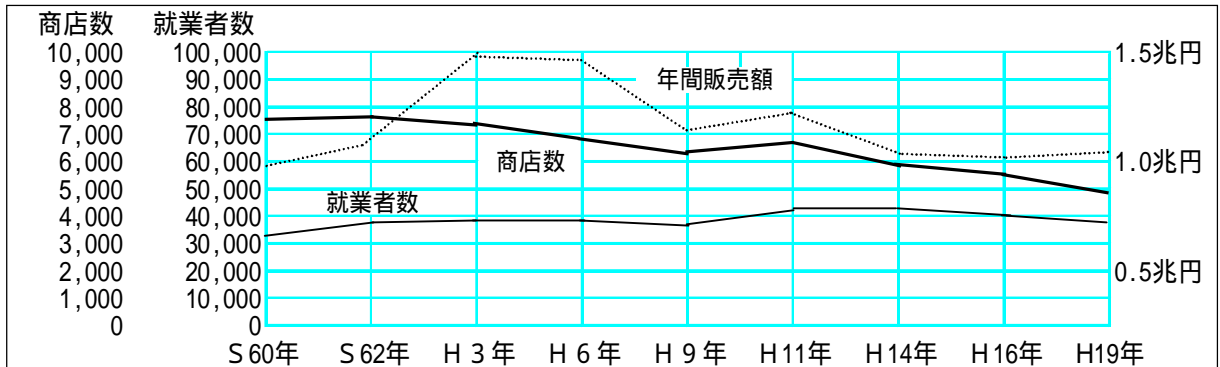
(資料：平成19年東京都「商業統計調査報告」)

<就業者規模別商店数・就業者数・年間販売額(卸売・小売業)>



(資料：平成19年東京都「商業統計調査報告」)

< 商店数、就業者数、年間販売額の推移 >

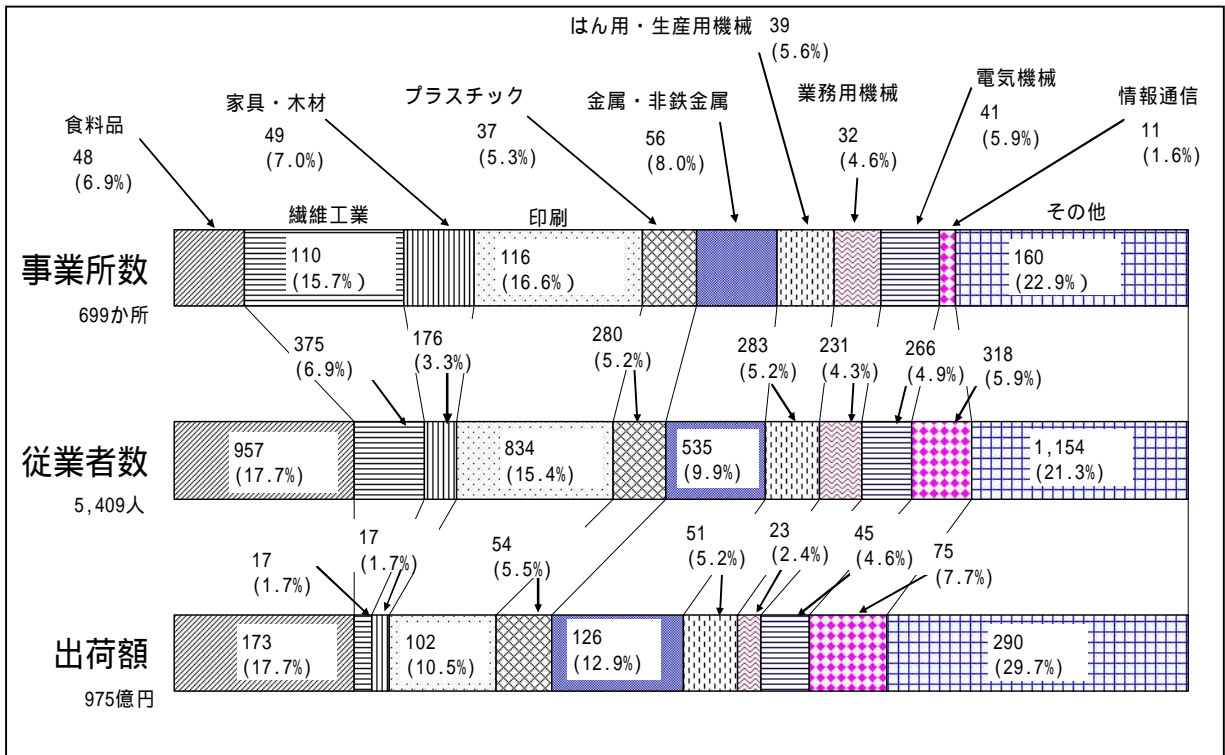


(資料：東京都「商業統計調査報告」)

(3) 工業・ものづくり

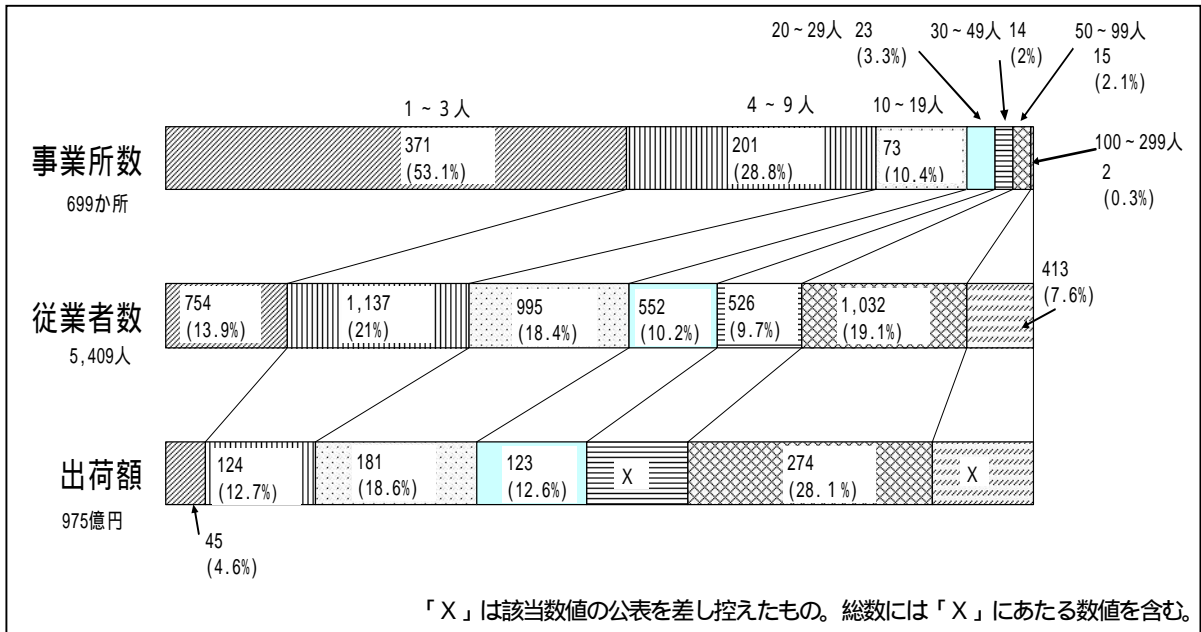
平成20年東京都「工業統計調査報告」によると、区内には、699か所の製造業の事業所があります。事業所数は、平成10年の1,301か所から46.3%減少しており、減少傾向が続いています。

< 産業分類別製造業事業所数・従業者数・出荷額 >



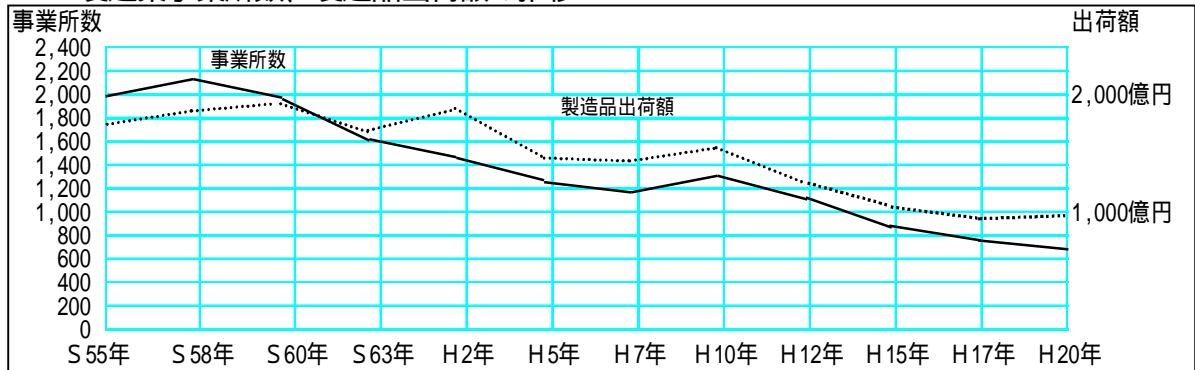
(資料：東京都「平成20年 工業統計調査報告」)

< 従業者規模別製造業事業所数・従業者数・出荷額 >



(資料：東京都「平成20年工業統計調査報告」)

< 製造業事業所数、製造品出荷額の推移 >



(資料：東京都「工業統計調査報告」)

2 区を取り巻く経済・社会の動向

(1) 経済の動向

サブプライム・ローン問題<sup>1</sup>や原油などの原材料の高騰に引き続き、平成20年9月のリーマンショック<sup>2</sup>に端を発した金融不安は、世界同時不況を招きました。

我が国でも、円高、株安、消費の落ち込みなど急速に経済情勢が悪化し、特に地域の中小企業は、厳しい業況となっています。その後、アジア経済の回復が牽引となり、国内の景気は持ち直してきているとされている一方、失業率は高水準にあり、雇用情勢の悪化が懸念されている状況にあります。

## (2) 社会の動向

### ア ライフスタイルと消費傾向の変化

我が国では、昭和50年頃から出生率が低下し始め、年少人口(0～14歳)は年々減少傾向にあり、老年人口(65歳以上人口)の占める割合が増加しています。総務省の「人口推計年報(平成21年10月1日現在推計人口)」によると、総人口に占める老年人口の割合は22.7%に及んでおり、少子高齢化が進んでいます。

社会構造の変化は、人口構造だけではなく、女性の社会進出の促進にも影響しており、総務省「労働力調査(基本集計)」(平成21年平均)によると、女性の就業率は46.2%です。

このような少子高齢化社会の進展や女性の社会進出、それに伴う共働き世帯の増加などにより、ライフスタイルの多様化が進んでいます。高齢者向けの商品やサービス、あるいは託児や子育て関連のサービスなどの需要が増加するなど、消費者のニーズにも変化が見られます。

内閣府「国民生活白書」(平成20年版)によると、昭和59年と平成19年で1世帯当たりの年間消費支出総額のうち商品購入とサービス支出<sup>3</sup>の割合について比較した結果、消費の傾向がモノからサービスへと移行していることが明らかになりました。

また、高齢者や障害者を含めたすべての人が、安全で快適に生活できる社会の実現を目指す「ノーマライゼーション」<sup>4</sup>の考え方の浸透に伴い、「ユニバーサルデザイン」<sup>5</sup>への取組も事業者に対して求められるようになっていきます。

### イ インターネットの普及と新たな消費者被害

消費者の購入手段にも変化が見られています。「国民生活白書」(平成20年版)によると、インターネット利用者の増加に伴い、一般消費者による電子商取引は平成17年から平成19年を比べると1.5倍に増加しており、市場規模は急速な拡大傾向にあります。

こうしたインターネット取引の増加に伴い、商品選択の範囲が広がる一方で、食品や薬品による健康被害や、代金の支払や配送に関するトラブル、架空請求詐欺といった新たな消費者被害も発生しています。

### ウ 食の安全への不安

食の安全が問題となる事件が多発したことにより、食品の安全性がこれまで以上に重視されるようになっていきます。「国民生活白書」(平成20年版)によると、加工食品を選ぶ際には、生産・原材料がともに国産のものであれば信頼できると考えている人が8割以上にのぼり、消費者の間では国産志向が強まっています。

## エ 環境問題に対する意識の高まり

世界的規模で進む地球温暖化や森林破壊、資源の枯渇などに対しては、国際的な取組が模索されており、国民の間にも環境保全への意識が高まってきています。

「国民生活白書」(平成20年版)によると、大企業に最も取り組んでほしいテーマとして「環境保護」を挙げた人が過半数を占め、意識の高まりを裏付ける結果となっています。日常の買物においても、過半数以上が詰め替え商品や省エネルギー型の製品の購入を心掛けており、環境問題は企業や消費者にも影響を与えています。

### (3) 技術の動向

我が国では、IT関連技術をはじめ、様々な分野で技術革新が進んでいます。経済産業省が平成16年5月に発表した「新産業創造戦略」には、燃料電池、情報家電、ロボット、コンテンツ<sup>6</sup>、健康・福祉・機器・サービス、環境・エネルギー機器・サービス、ビジネス支援サービスの7つの新産業分野が示されています。

燃料電池や環境・エネルギー関連の技術については、地球環境問題への対応が社会的に要請される中、今後、様々な産業において実用化が求められる分野です。

また、情報家電、コンテンツ関連の技術については、情報化社会、デジタル化が進む中であって、今後、発展の可能性がある分野です。特にコンテンツの分野であるアニメーションの製作は、優れたクリエイターによる企画とともに、原画、動画、撮影などの多段階の工程における優れた技術によって支えられています。ジャパニメーション<sup>7</sup>と呼ばれ、世界の中でも高い競争力を有している日本のアニメーションの発展とともに、さらなる技術革新が期待されています。

健康・福祉関連の技術については、少子高齢化社会が進展する中で、高齢者向けサービスの提供とともに、介護や医療の現場でのロボット技術の活用も含め、期待される分野です。

このように、技術革新が急速に進んでおり、新たな産業分野の創造や発展が期待されています。

### (4) 産業政策の動向

#### ア 国の経済政策

「新成長戦略」(平成22年6月18日閣議決定)において、国の経済政策の方向性が示されており、平成32年までに目標を達成するための戦略が7つ挙げられています。その中で商工業振興に特に関連の深いものは、「環境・エネルギー」「健康」「観光立国・地域活性化」に関する3つの戦略です。

環境・エネルギー大国戦略では、日本の高い技術力を活かした環境問題への対処や、再生可能エネルギーの普及拡大支援、低炭素型社会<sup>8</sup>への革新が具体的な目標として示されています。

健康大国戦略では、医療、介護、健康関連産業を成長牽引産業とするとともに、質の高いサービスを安定的に供給できる体制を整備し、地域における高齢者の安心

な生活を実現することを目標としています。

観光立国・地域活性化戦略では、観光を少子高齢化時代の地域活性化の切り札と位置付け、地域政策については、「選択と集中」という視点を導入すべきであるとし、地方の個性を伸ばして自立を促すことや、地域資源の活用による成長潜在力の発揮を目標としています。また、「食」は国の成長基盤であり、安心・安全な食生活を守ることは重要なテーマであるとして産学官連携を重視する姿勢を打ち出しています。

#### イ 東京都の産業政策

東京都では、「産業振興基本戦略」(平成19年3月)において、今後10年間で目指す産業振興の方向性を明らかにし、「健康、環境、コンテンツ<sup>6</sup>などに関する重点産業を育成し、東京の産業を牽引する」「技術・経営革新の促進と経営基盤の強化を図る」「『知』が交流し、価値が生まれる魅力ある都市を創出する」「産業を牽引し、支える人材を育てる」の4つの戦略を示しています。

### 3 区内の商工業の現状

#### (1) 魅力的な産業資源

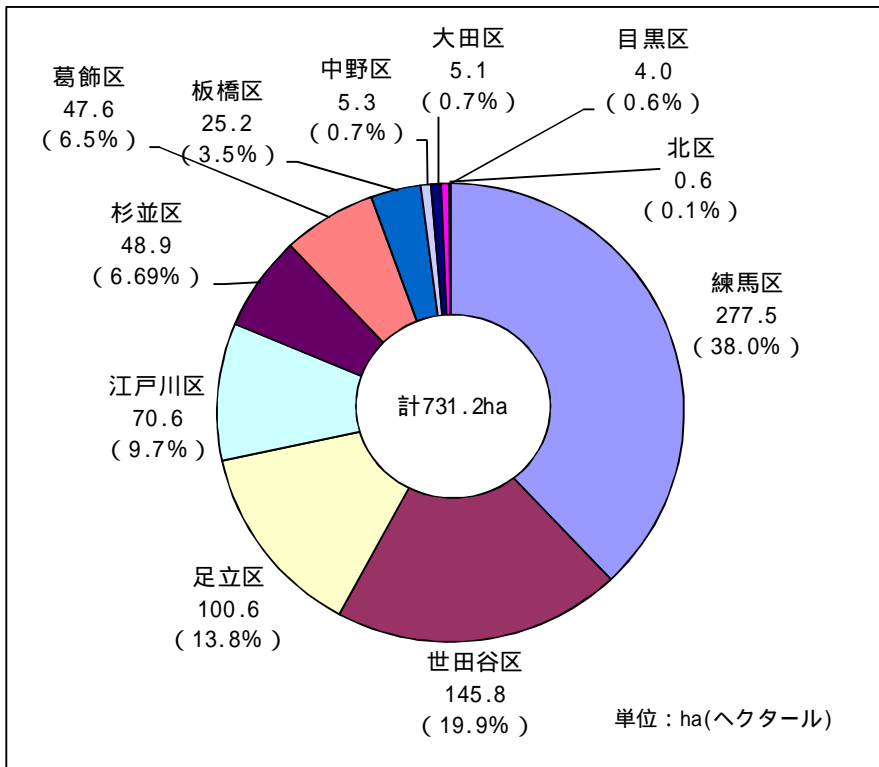
##### ア 都市型農業

練馬区は、23区最大の農地面積を有しており、かつては練馬大根の生産地として全国に知られ、現在は都内随一のキャベツ生産量を誇るとともに、多品目の農作物を生産しています。大消費地に近いという利点を生かした地産地消<sup>9</sup>を推進することで、食の安全や都市生活者のニーズに応えることが期待されます。区では、農産物を活かした野菜餃子や菓子類の製造販売などの取組も行われており、農商工連携の進展が期待されます。

また、農業者とふれあいながら農の実りを体感できる農業体験農園<sup>10</sup>やブルーベリー観光農園、農業イベントなど、全国のモデルとなるような都市型農業の魅力的な取組も展開しています。こうした農地は、みどりの保全に役立っており、「区民意識意向調査」(平成19年度)によると、8割以上が残してほしいと考えています。



< 23 区の農地面積 >



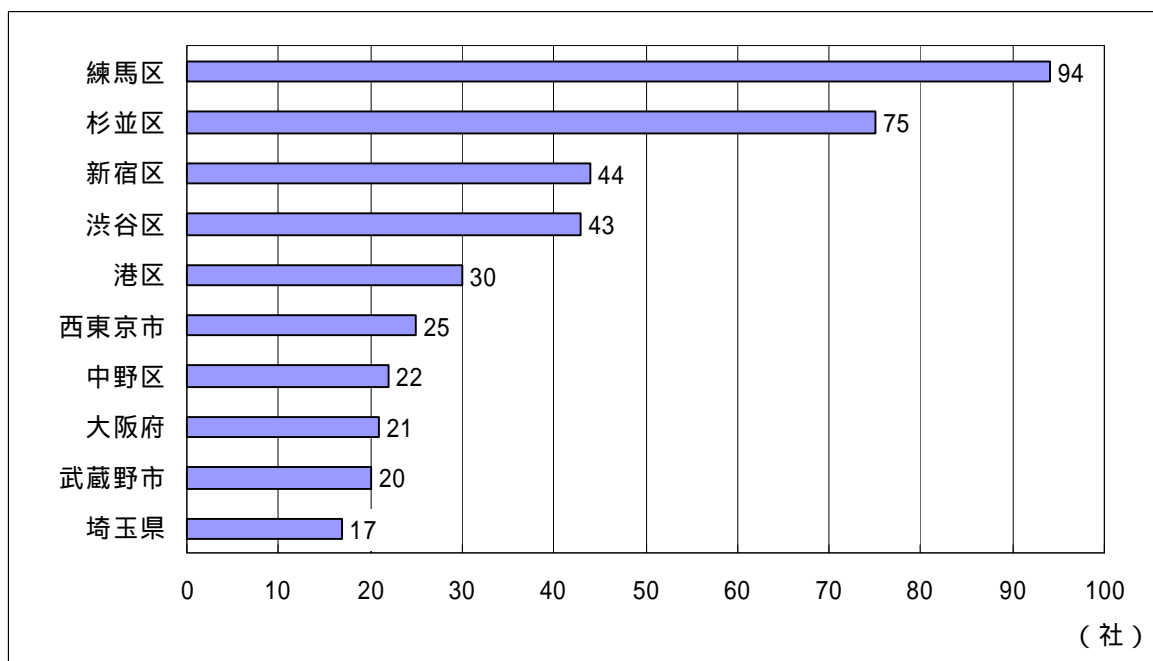
(資料：東京都調査 平成 19 年 3 月 31 日現在)

**イ アニメ産業**

練馬区は、日本初のカラー長編アニメ映画「白蛇伝」<sup>11</sup>や連続テレビアニメ「鉄腕アトム」が制作された日本のアニメ発祥の地です。現在も 90 社を超えるアニメ関連会社が、作品を制作しており、日本最大のアニメ産業集積地です。練馬区で生まれた日本のアニメーションは国際的に高い評価を受け、国の経済産業戦略上もアニメ関連産業を成長分野、重点産業に位置付けるなど、大きな役割が期待されています。

平成 21 年に策定された「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」では、アニメ産業の集積の強化を図るとともに、アニメキャラクターを活用した様々な商品開発や販売促進による地域経済全体への波及効果を目指しています。

<国内アニメ関連企業数上位10自治体>



東京都以外は道府県の企業数

(資料:独立行政法人中小企業基盤整備機構「コンテンツ産業の方向性に関する」調査研究」  
平成19年3月)

### ウ 伝統的産業

区には、江戸の昔から伝わる伝統工芸や練馬大根を用いた沢庵漬けのように、古くからある伝統の技を継承している特徴的な産業が残っています。これらは、産業である一方で、区の歴史や文化を守り伝える役割を担っています。また、新たな視点から伝統の技術を活かすことで、新しい商品やニーズを生み出す可能性を秘めている産業でもあります。

### エ 教育・研究施設

区内には、武蔵大学、日本大学芸術学部、武蔵野音楽大学などの複数の大学、14の高校、民間の研究所などが立地しています。産・学・官が協力すれば、これらの教育・研究機関の有する専門知識や、柔軟な発想、学生の行動力などを商工業の発展に活かすことができます。

### オ 多様な人的資源

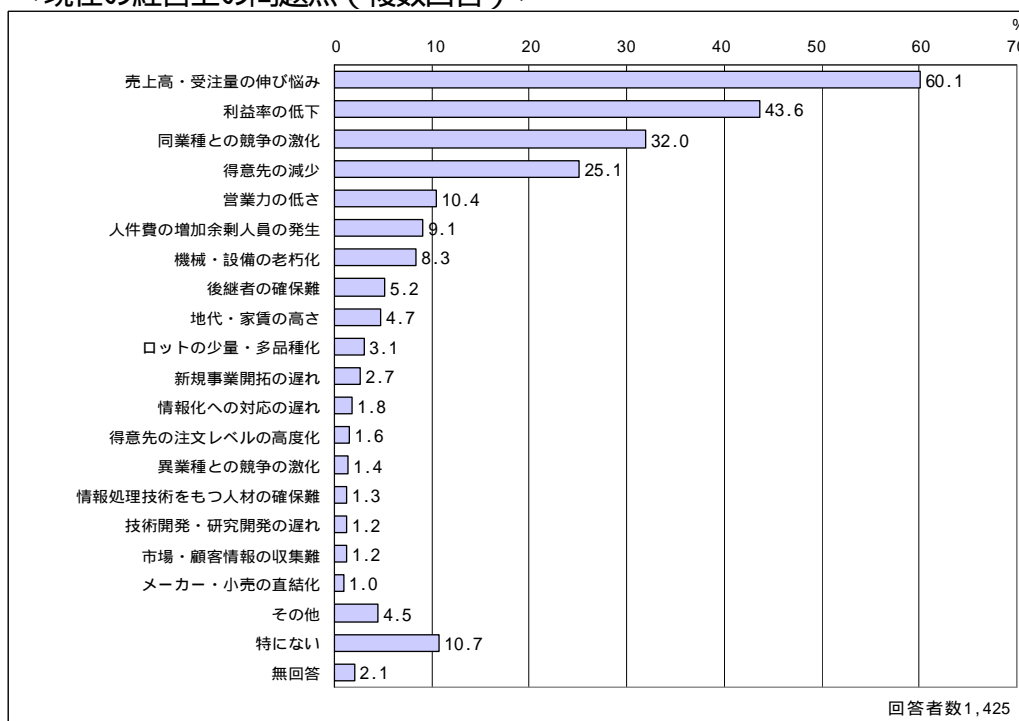
住宅都市である練馬区の最大の資源は、区民の存在です。区内には、多様な個性と能力を持つ70万人を超える規模の区民がいます。こうした区民の力が十分に発揮されることで、区内の商工業の活性化につなげることが期待できます。

## (2) 厳しい経営状況

### ア 売上げの減少と利益の低下

区内の事業所の特徴は、大多数を中小企業が占めている点にあります。平成20年9月の米国に端を発した世界同時不況の影響などから、区内の中小企業は大きな打撃を受けています。区内の多くの事業所は、売上高や受注量が伸び悩んでおり、利益の低下や得意先の減少に不安を抱えています。

#### <現在の経営上の問題点（複数回答）>



(資料:「練馬区商工業振興計画策定に伴う区民意識・事業所実態調査」平成22年1月)

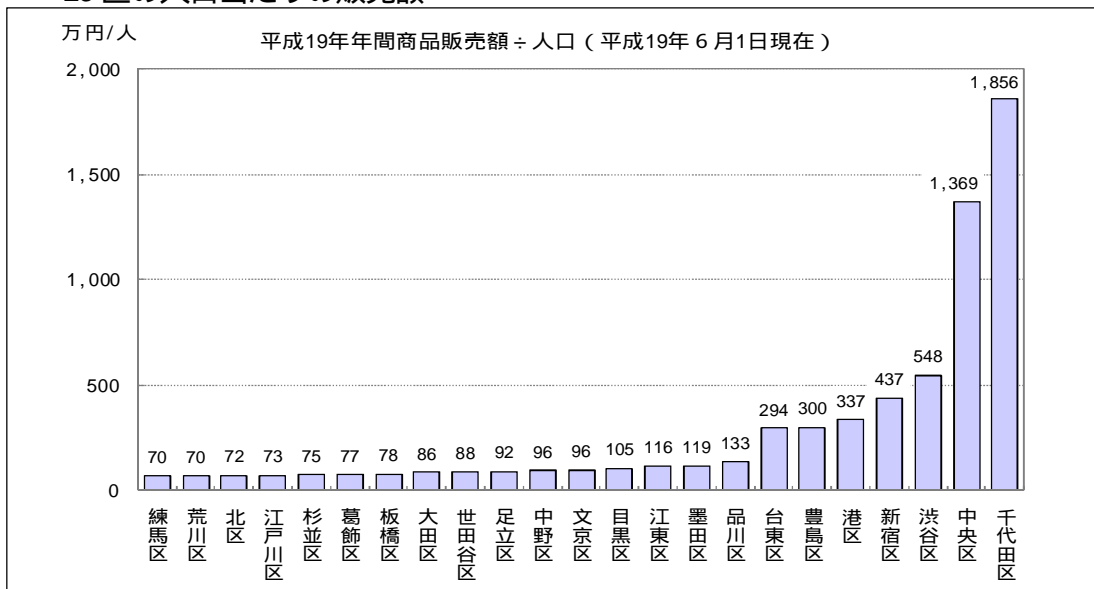
### イ 経営力の不足

売上げや受注量を増やし、新規の得意先を獲得するためには、新製品の開発や販路の拡大が必要です。しかし、区内事業所は、消費者が求める新たな商品や製品の開発および販路の拡大のための企画開発力やマーケティング<sup>12</sup>力などの経営力が不足している状況にあります。

### ウ 消費の流出

区内の事業所は、小売業や飲食業といった区民の日常生活に密接な関わりを持つ業種が多数を占めています。しかし、都心への交通の便が良好なことなどから、池袋や新宿といった近隣の大規模商業地域に出向き買い物をする人が多く、区外に消費が流出しており、区内事業所は厳しい経営状況にあります。

### <23区の人口当たりの販売額>



（資料：東京都「商業統計調査報告」平成19年6月、東京都「住民基本台帳による世帯と人口」

平成19年6月1日より作成）

#### エ 商店街の空洞化

平成21年6月現在、区内商店会は111商店会で、店舗数は5,583店です。そのうち空き店舗は、322店（5.8%）となっています。これを4年前と比較すると、1商店会の減（0.9%減）、755店舗の減（11.9%減）、36空き店舗の増（12.6%増）となっています。

また、「練馬区商店街実態調査」（平成22年3月）によると、区内の商店街が抱える問題として、個店の後継者問題や来街者の減少などをあげています。さらに、空き店舗が発生しても、つぎのテナントが入るまでに時間がかかっています。

このため、商店街では徐々に店舗が減少し、商店街の空洞化やさびれといった更なる問題が生じています。

### (3) 商工業を取り巻く環境変化

#### ア 消費者ニーズの変化

インターネットの普及により、区民の間にもパソコンや携帯電話による通信販売での商品購入が増えています。好きな時間に任意の場所から商品を購入することが可能になったことに伴い、これまで近所の商店で購入していた日用品を自宅に居ながら購入するなど、区民の生活や消費行動が大きく変化しています。

また、消費者ニーズも変化しています。例えば、少子高齢化や女性の社会進出などを背景に、高齢者介護用品や家事・育児の代行など、社会の変化に伴った新たな製品、商品、サービスの需要が生じています。しかし、区内では、品揃えなどに対する不満から商店街や商店を利用する消費者が減少しており、消費者ニーズの変化に十分対応できていない状況にあります。

## イ 工業・ものづくりを取り巻く変化

情報技術の進展に伴い、国内産業においてサービス産業の占める割合が高まっています。特に情報・コンテンツ<sup>6</sup>産業の発展は近年めざましいものがあります。個々の事業所においても、デジタル技術などを用いた作業工程が増えるなど、工業・ものづくりを取り巻く産業構造が変化しています。

こうした中であって、東京都「工業統計調査報告」によると区内の製造業の事業所数は平成10年から減少傾向にあります。

## ウ 環境問題への意識の高まり

地球レベルでの環境の悪化から温暖化や資源循環型社会への取組が世界規模で議論されており、国民レベルでの環境問題の取組が進められています。このような社会的背景を受けて、消費者の環境問題に対する意識も高くなってきており、環境に配慮した製品が求められる時代になっています。

区は、環境都市練馬区宣言を行うとともに、環境基本条例を定めています。

また、商工業においても環境を守るための取組を区民や事業者とともに積極的に進めていくことが求められています。

## 4 区内の商工業の課題

### (1) 特徴的な産業資源の有効活用

#### ア 農産物・農地の積極的活用

練馬区で生産されている農産物の魅力を活かした商品や製品を開発し、商工業の振興に役立てていくことが課題です。開発に当たっては、品質の良さだけでなく、練馬区の独自性を織り込みながら、消費者の感性に訴えかける商品づくりを目指す必要があります。

また、豊かな都市農地という他にない資源は、新鮮な農作物を供給するだけでなく、農作業や収穫を身近に体験できる場でもあり、近隣からの観光客を誘致する資源として活用することも課題です。

#### イ アニメ産業の集積強化と活用

アニメは、和食やファッションと並ぶ日本が世界に誇る文化となっており、国の政策においてもコンテンツ産業の振興が重要な課題となっています。

区のアニメ産業は、日本一のアニメ事業者の集積を誇りますが、さらなる集積、強化が必要です。また、商店街の集客づくりや、特産物および農産物の販売にアニメキャラクターを活用するなど、練馬の産業の柱の一つとして、多様な展開が求められています。さらに、アニメを通じて多くの人々を練馬区に呼び込むため、アニメスポットの設置やイベントの開催などを行い、観光地としての練馬の付加価値を高めていくことも重要です。

### ウ 伝統的産業への支援

伝統的産業である漬物産業や伝統工芸を区の内外に周知させるための場や機会を設けてPRを充実し、消費を拡大させることが課題です。

### エ 産・学・官の連携

区内にある教育・研究機関は、産業界に人材やアイデアなどを供給する可能性を持つ重要な資源であることから、産・学・官の十分な連携が必要です。今後は、積極的な連携により、区内産業との交流を活性化させ、学生の柔軟な発想やデザイン分野での専門的な意見を取り入れるなど、練馬ならではの商品開発を行っていくことが課題です。

### オ 区民の理解と協力の促進

70万人を超える区民の膨大な需要と多様な人的資源を区内の商工業に結びつけることは、地域経済の活性化に不可欠です。今後は、こうした区民の力をさらに区内商工業の振興に結びつけるため、区民の理解と協力を促進し、商店街や事業者の経済活動につなげるための仕組みづくりが課題です。

## (2) 厳しい経営状況への対応

### ア 経営の安定化

売上げの減少や利益率の低下など厳しい経営状況にある区内中小企業においては、業務改善や経営方針の見直しなど経営力を強化し、経営の安定化を図っていくことが課題です。

### イ 製品価値の向上

受注量の増加や新しい顧客を獲得するためには、製品の独自性を打ち出し、他との差別化を図ることが重要です。新たな製品の開発や今ある製品自体の魅力や価値を向上させていくことが課題です。

### ウ 販売方法やPRの充実

商品が多くの消費者に受け入れられるためには、製品の価値を向上させるだけでなく、流通・販売方法、PRなど「売り方」にも更なる工夫が必要です。商品の品揃えなどに不満がある消費者が区内で購入しないという事実を踏まえ、消費者が求めている商品を的確に把握し、取り揃え、魅力的に陳列するなど、売り方やPRを充実させていくことが課題です。

### エ にぎわいの創出につながる来街者増

都心からの交通の利便性、豊かな産業資源の活用および景観に配慮したまちづくりの推進により、区の内外からの来街者を呼び込むことのできる魅力的な商店街や

まちを創りだし、区内に新たなにぎわいと活気を創出することが課題です。

#### オ 商店街の活性化

商店街の空洞化の解消を目指して、商店街を活性化させるためには、各商店が消費者ニーズを的確に把握し、魅力的な品揃えや喜ばれるサービスの提供など、顧客を増やし、売上げを伸ばすための取組を行うことが課題です。

また、若者をはじめ多くの区民を商店街に呼び込むためには、ITの活用、高齢者や子育て中の家庭への買物サービスの実施および地域コミュニティへの貢献となる新たな機能の導入などが課題です。

### (3) 環境変化に即応した事業展開

#### ア 時代に即した新たな事業展開

インターネットなど新しい取引形態の利用が増加する中で、新たな得意先や顧客を獲得するために新分野への進出や経営環境の変化に即した事業への転換を進めていくことが重要です。また、ITの効果的な活用を含めて、いかに事業転換を図っていくのかが求められています。

さらに、消費者ニーズも変化しています。消費者が求めている新しい商品やサービスを的確に把握し、商店街や各個店が、消費者ニーズの変化に素早く対応していくことも必要です。

#### イ 進行する少子高齢化への対応

少子高齢化が進む中、高齢者や子育て中の家庭に関連するサービスなどは、今後、様々な形での事業化の可能性があり、どのようにしてこの分野の事業展開を図っていくのか検討することが必要です。

#### ウ 住宅と共存した工業・ものづくりの発展

従来どおりの工業を継続することは、工業を取り巻く様々な状況変化から困難になっています。区民の工業・ものづくりに対する理解を深めながら、住宅都市としての区の特性に合った産業としての発展を目指していく必要があります。

#### エ 環境と調和のとれた産業振興

環境問題への対応が求められる中で、この変化を制約要因ではなく、新たな成長要因として捉え、環境の保全と経済の活性化をともに実現できるような新たな事業活動を促進していく必要があります。また、既存の産業についても、LEDなどの環境負荷を低減する製品や環境技術を活用した持続可能で、環境と共生できる産業活動を推進していくことが必要です。