

練馬区商工業振興計画

平成 23 年度（2011 年度）～26 年度（2014 年度）

～ まちの魅力を活かし、みどりとの調和を図りながら、変化に
対応したにぎわいのある産業活動を区民とともに推進する ～

平成 22 年（2010 年）9 月

練 馬 区

はじめに

区は、昨年12月に「練馬区のめざす10年後の姿」を定めた新しい基本構想を策定し、その実現に向けた施策と事業の体系を本年3月に長期計画により明らかにしました。この基本構想および長期計画では、「経済活動を活発にし、にぎわいのあるまちを創る」ことを主要な政策の一つとしています。そこで、今回見直した新しい商工業振興計画には、基本構想および長期計画で定める政策の実現を目指すことが求められています。

現行計画が策定された平成15年以降、区内の商工業を取り巻く経営環境は、経済のグローバル化の進展をはじめとして、技術革新の飛躍的進展や地球温暖化への対応など、大きく変化しています。

こうした中、区民に必要な商品やサービスを提供するとともに、区民に身近な雇用の場を提供するなど、地域の経済を支え、まちににぎわいを創り出すという区内商工業が持つ役割は、ますます重要なものとなってきております。

そのため、本計画では、区内商工業の一層の振興を図るため、「変化に対応した産業活動の推進」や「まちににぎわいをもたらす産業活動の推進」などの五つの戦略目標を定めました。

さらに、戦略目標を達成するため、区内中小企業の経営を支援するための「ワンストップ相談」、飛躍的に拡大しているインターネット販売により販路拡大を図るための「ネットショッピング事業への支援」、魅力的な商店街づくりを進めるための「コミュニティスポット事業への支援」や「買物支援事業」など、13の新規事業を含めて55の計画事業を位置付けました。

私は、区内の中小企業が、様々な経営環境の変化にも柔軟に対応し、力強く成長することを目指し、本計画で定める事業を積極的に推進することにより、「にぎわいのあるまちを創る」という基本構想および長期計画の目標を着実に実現してまいります。

本計画を策定するに当たりましては、練馬区商工業振興懇談会から貴重なご提言をいただきました。また、事業者および区民の皆様からも多くのご意見をいただきました。ご協力をいただきました関係各位に感謝の意を表するとともに、心からお礼申し上げます。

平成22年9月

練馬区長 志村豊志郎

目次

第1章	計画の目的と位置付け	1
1	計画の背景と目的	1
2	計画の位置付け	1
第2章	練馬区の商工業の現状と課題	4
1	区内事業所の概要	4
2	区を取り巻く経済・社会の動向	8
3	区内の商工業の現状	11
4	区内の商工業の課題	16
第3章	商工業振興の基本的方向	19
1	基本的方向	19
2	戦略目標の設定	20
第4章	施策の体系と個別事業	22
1	施策の体系	22
2	個別事業	24
3	年度別計画（新規事業）	34
第5章	計画の推進	35
1	商工業振興の推進体制	35
2	区の支援のあり方	36
3	計画の進行管理	37
参 考 資 料		
	用語解説	41
	統計資料	42
1	練馬区の概況	42
2	「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」	44
3	「練馬区商店街実態調査」	54
	練馬区商工業振興計画策定の経緯	61

第1章 計画の目的と位置付け

1 計画の背景と目的

本計画は、区内の商工業の現状と課題を踏まえ、区内の商工業振興の基本的方向と具体的施策とを明らかにするものです。

平成15年に策定した現行の商工業振興計画は、計画化した46の個別事業計画をおおむね実施し、平成22年度をもって終了します。

現行の計画策定から7年が経過し、この間、少子高齢化、地球温暖化および情報化の更なる進展、世界同時不況による景気後退など、区内の商工業を取り巻く社会経済環境は大きく変化しています。

練馬区は、23区最大の農地面積を誇るなど自然やみどりに恵まれているとともに、日本のアニメ産業の発祥地であり、90社を超えるアニメ関連企業が集積しており、更に70万人を超える区民に支えられた地域コミュニティが存在するなど豊富な産業資源があります。

新しい商工業振興計画は、こうした練馬区の豊富な産業資源を活用しながら、厳しい経営環境をもたらす時代の変化に的確に対応できるものとし、平成21年12月に策定された「練馬区基本構想」(以下「基本構想」といいます。)および平成22年3月に策定された「練馬区長期計画」(以下「長期計画」といいます。)の掲げた目標を実現するため、現行計画を改定し、平成23年度からの新たな計画を策定します。

2 計画の位置付け

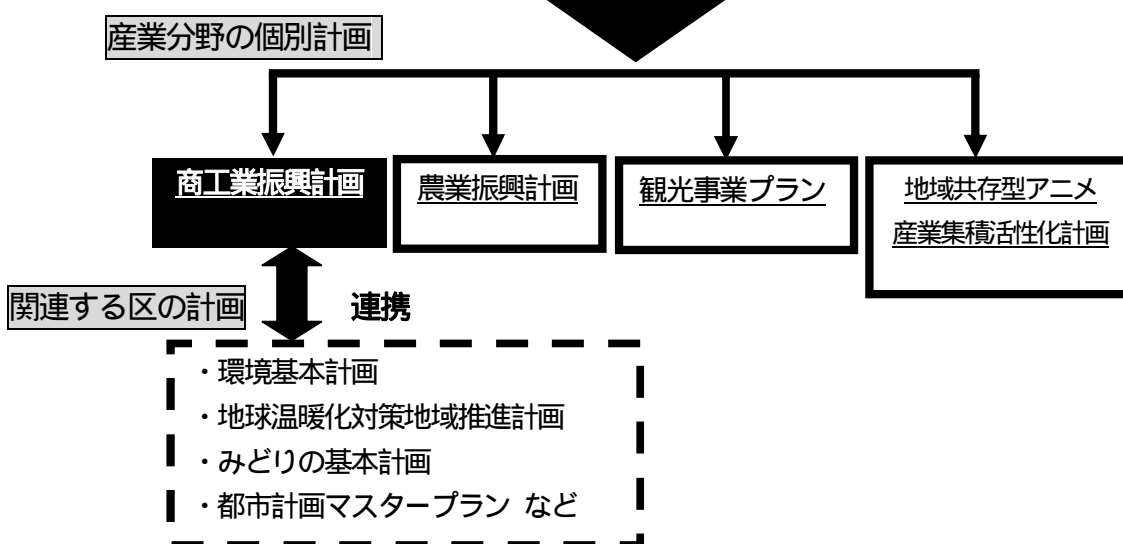
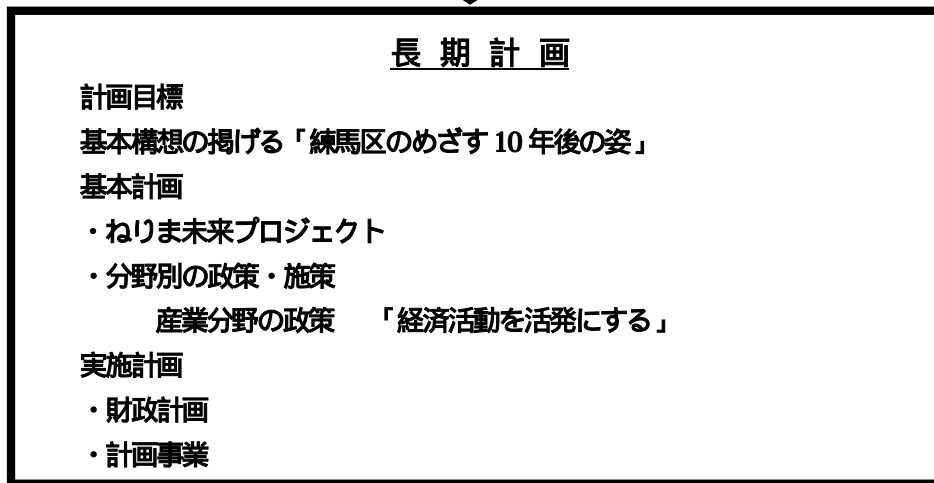
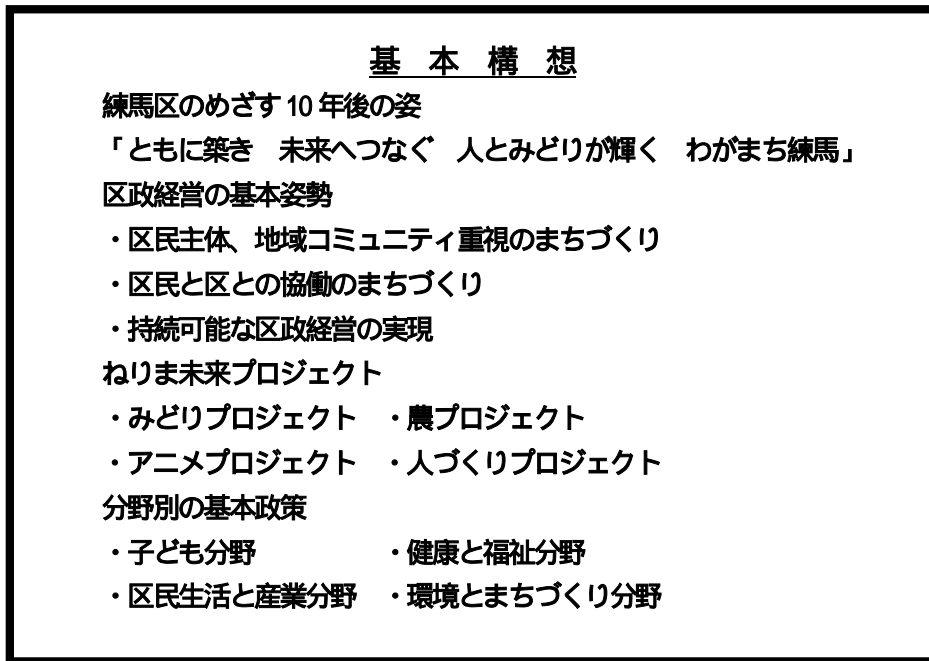
(1) 上位計画等との関係

基本構想は、区民と区が、「練馬区のめざす10年後の姿」を目標として共有し、ともに手を携えて着実にこれからの練馬区を築いていくための区政運営の基本的指針となるものです。

また、長期計画は、基本構想の掲げる「練馬区のめざす10年後の姿」を計画目標とし、その実現に向けた施策および事業を体系的に明らかにしたものです。

本計画は、「練馬区農業振興計画」、「練馬区観光事業プラン」および「練馬区地域共存型アニメ産業集積活性化計画」とともに、基本構想および長期計画の下位に位置付けられた産業分野の個別計画の一つです。本計画と他の関連分野の個別計画とが、相互に連携して施策や事業を効果的に推進していきます。中でも、基本構想の目標である「練馬区のめざす10年後の姿」を着実に実現するために、区民の参画と協働のもと、従来の行政分野を越えて横断的に取り組む「ねりま未来プロジェクト」の推進に当たっては、組織間の連携が強く求められます。本計画は、産業分野のみならず他の行政分野との連携にも十分に配慮し、「ねりま未来プロジェクト」の推進にも役立つものとしています。

< 上位計画との関係 >



(2) 練馬区商工業振興懇談会の提言

本計画策定に当たっては、区民および区内事業者の意見を反映させるため、公募区民、学識経験者および事業者等で構成する練馬区商工業振興懇談会（以下「懇談会」といいます。）を平成21年9月に設置し、平成22年3月に提言を受けました。

提言では、厳しい環境下にある区の商工業について、アニメ産業や都市型農業といった特徴的な産業や豊かなみどりなど、区の魅力を十分に活かした産業の振興を図るために、区の商工業が目指すべき将来的方向性が示されました。また、そうした将来的方向性を目指す上での具体的な取組に関するアイデアが寄せられました。

計画では、懇談会からの提言を十分に踏まえた商工業振興の基本的方向および戦略目標により個別事業を展開します。

(3) パブリックコメントの実施

本計画は、計画素案を作成した後、パブリックコメントおよび区内事業者向けの説明会を実施し、区民の皆様や事業者の方々から幅広いご意見を伺い、策定しました。

(4) 計画期間

本計画の計画期間は、平成23年度から平成26年度までの4年間とします。

第2章 練馬区の商工業の現状と課題

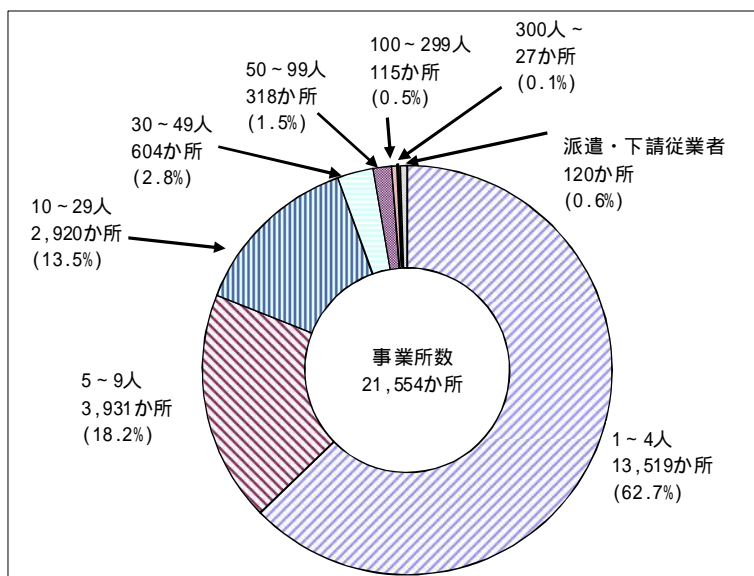
1 区内事業所の概要

(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 >



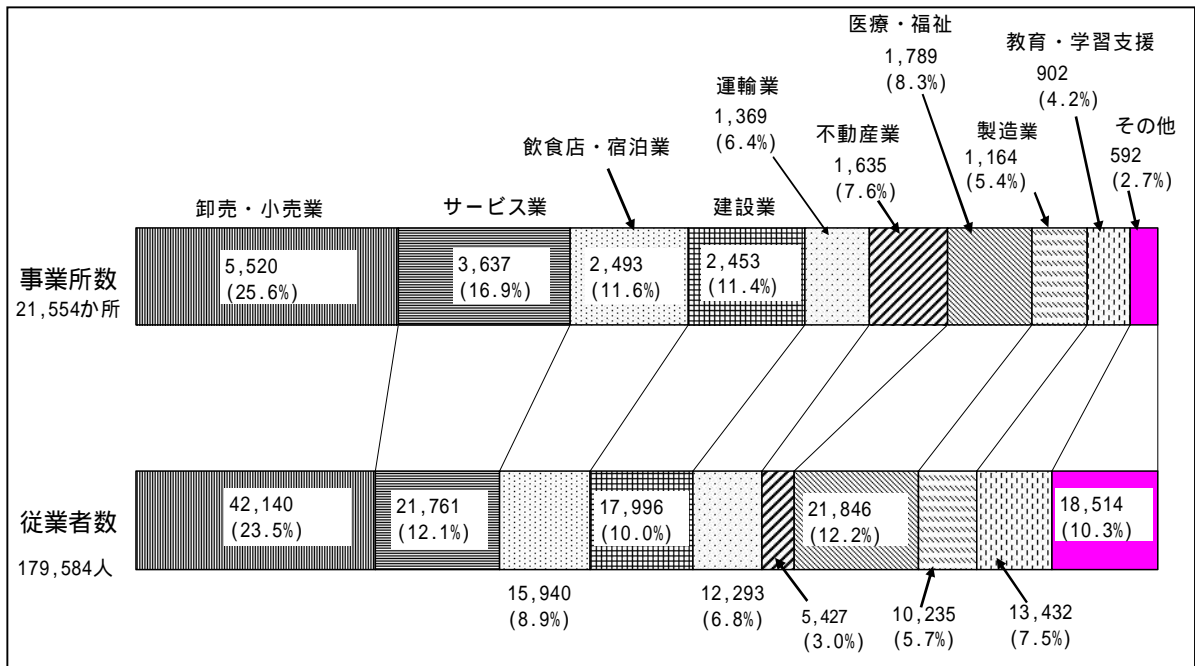
(資料：平成18年東京都「事業所・企業統計調査報告」)

< 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%)
合計	179,584	

(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 >

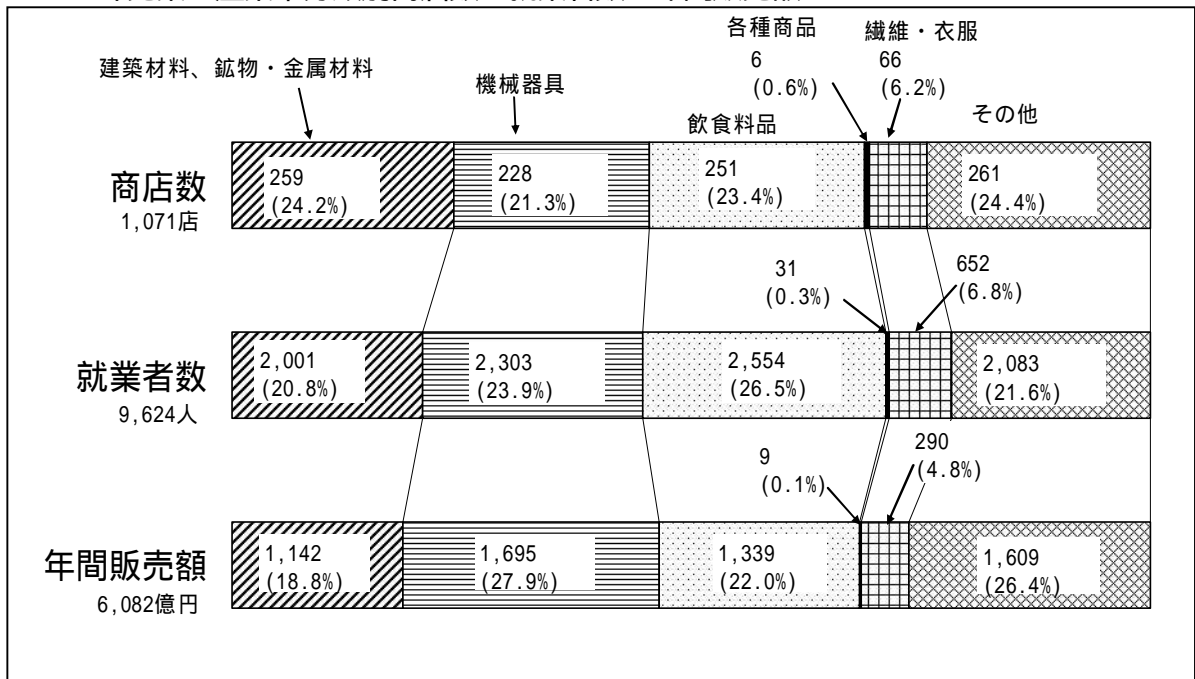


(資料：平成18年東京都「事業所・企業統計調査報告」)

(2) 商業

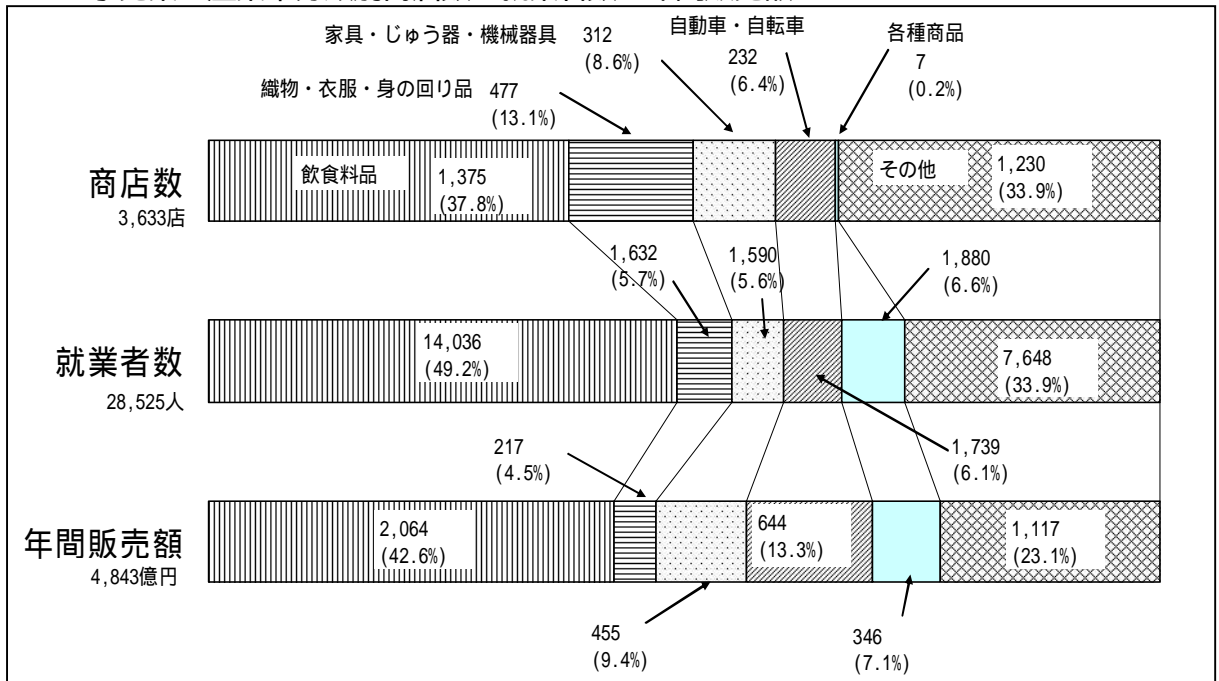
平成19年東京都「商業統計調査報告」によると、区内には、4,704店の商店(飲食店を除く)があり、その78.7%(3,702店)が就業者数10人未満の小規模店です。店舗数は、平成9年の6,360店から26.0%減少しており、減少傾向が続いています。

< 卸売業：産業中分類別商店数・就業者数・年間販売額 >



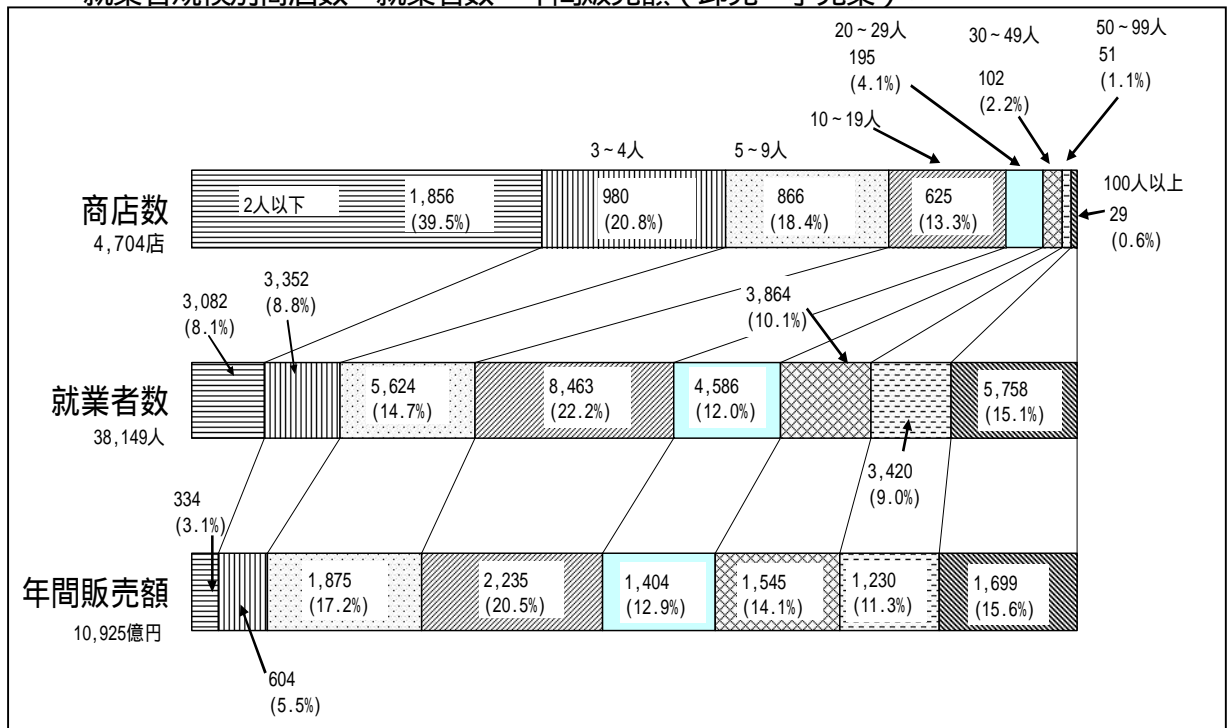
(資料：平成19年東京都「商業統計調査報告」)

< 小売業：産業中分類別商店数・就業者数・年間販売額 >



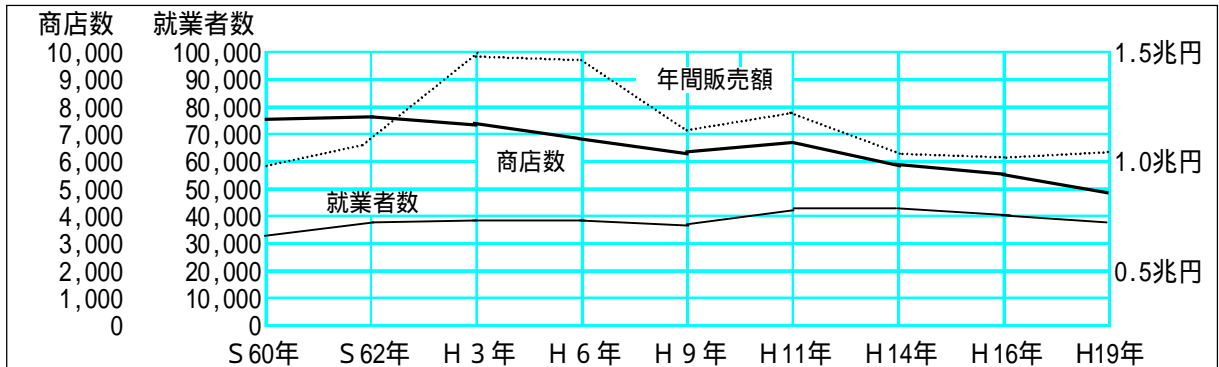
(資料：平成19年東京都「商業統計調査報告」)

< 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 >

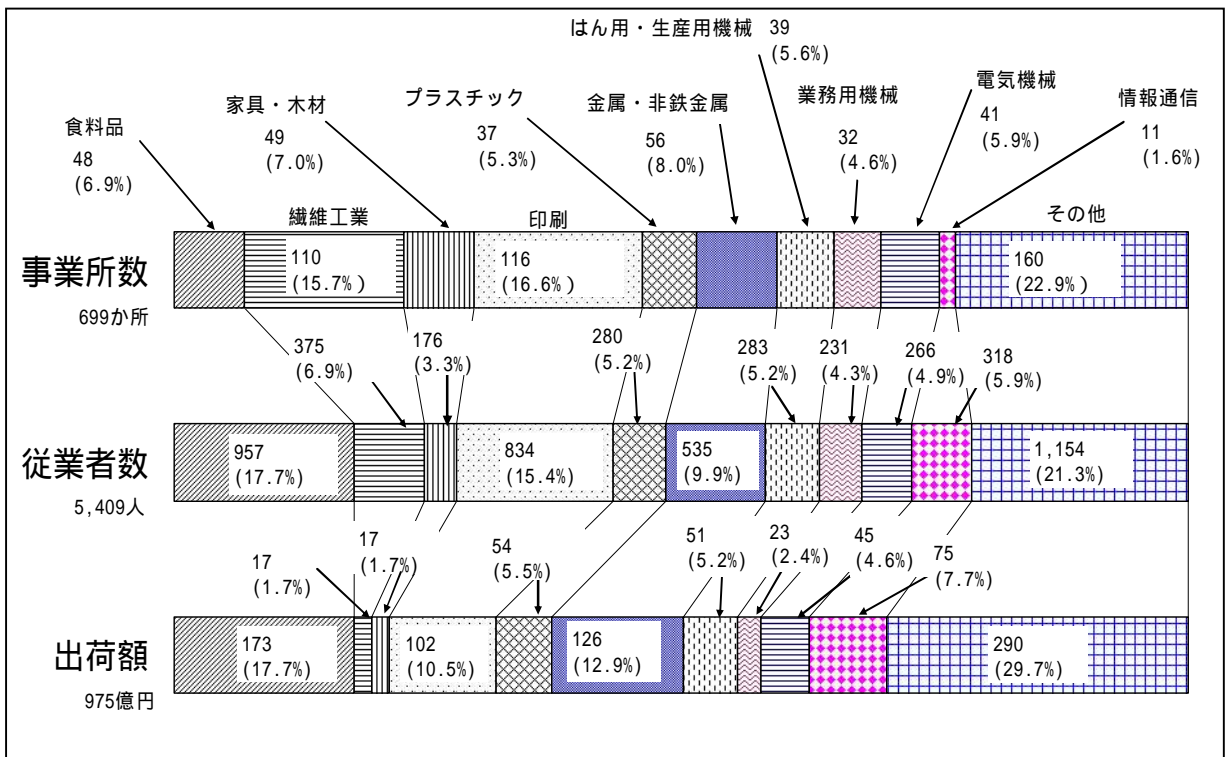


(資料：東京都「商業統計調査報告」)

(3) 工業・ものづくり

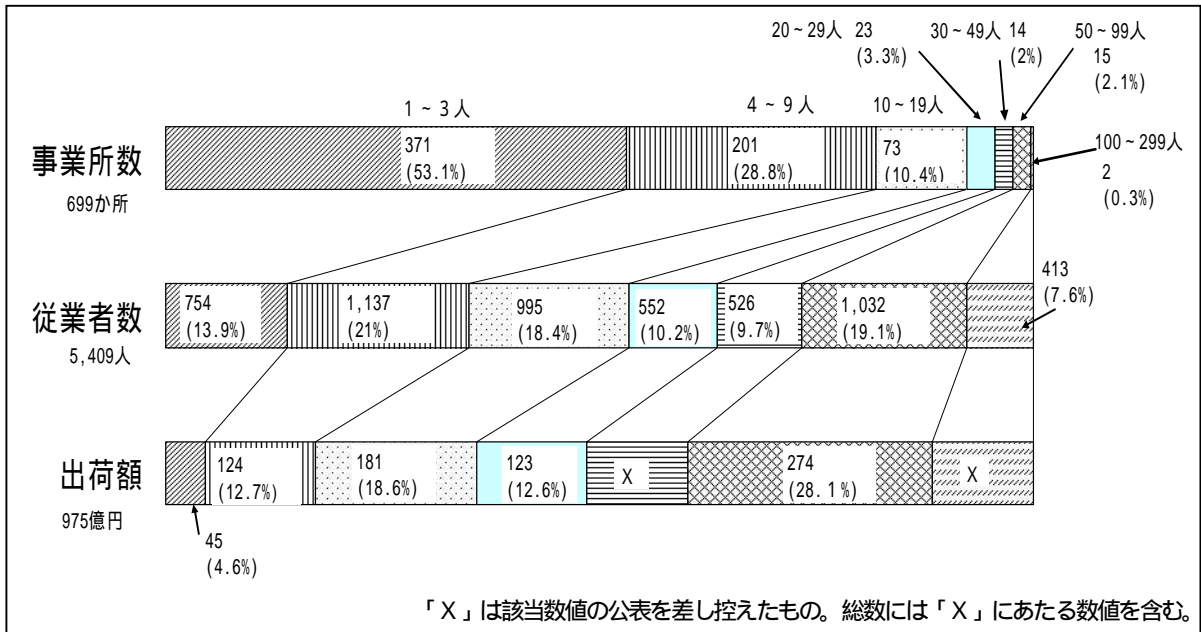
平成20年東京都「工業統計調査報告」によると、区内には、699か所の製造業の事業所があります。事業所数は、平成10年の1,301か所から46.3%減少しており、減少傾向が続いています。

< 産業分類別製造業事業所数・従業者数・出荷額 >

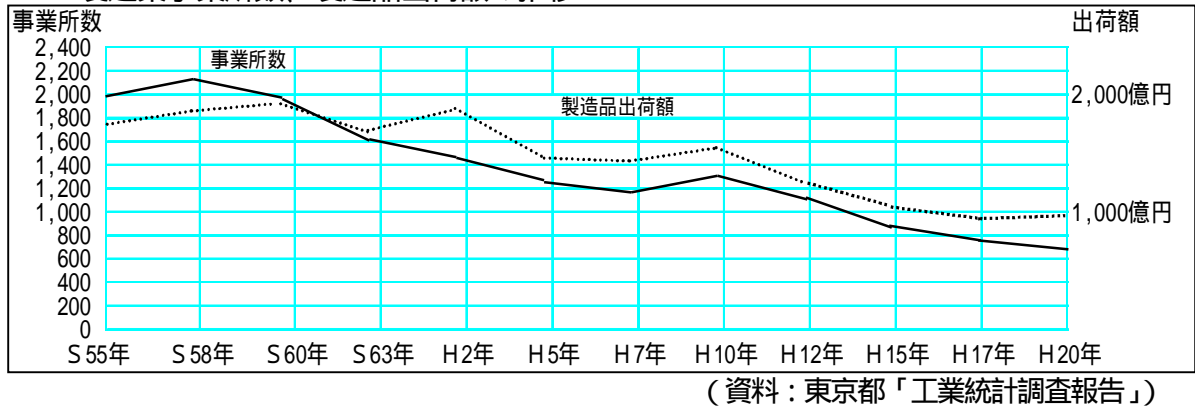


(資料：東京都「平成20年 工業統計調査報告」)

< 従業者規模別製造業事業所数・従業者数・出荷額 >



< 製造業事業所数、製造品出荷額の推移 >



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¹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²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³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」⁴の考え方の浸透に伴い、「ユニバーサルデザイン」⁵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⁶、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、発展の可能性のある分野です。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⁷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⁸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⁶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

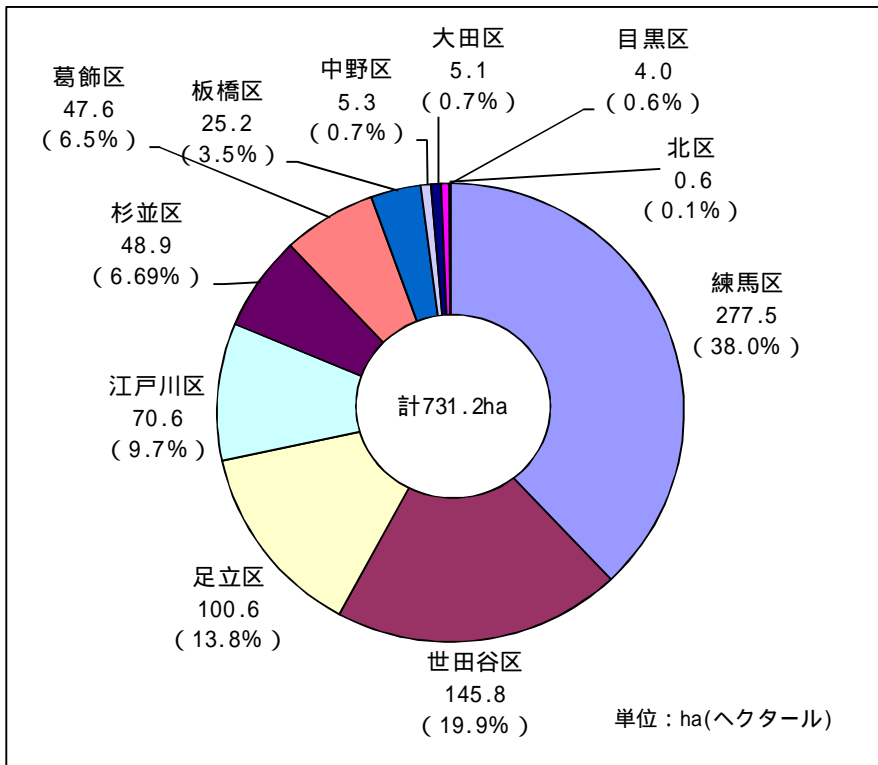
(1) 魅力的な産業資源

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⁹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¹⁰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>



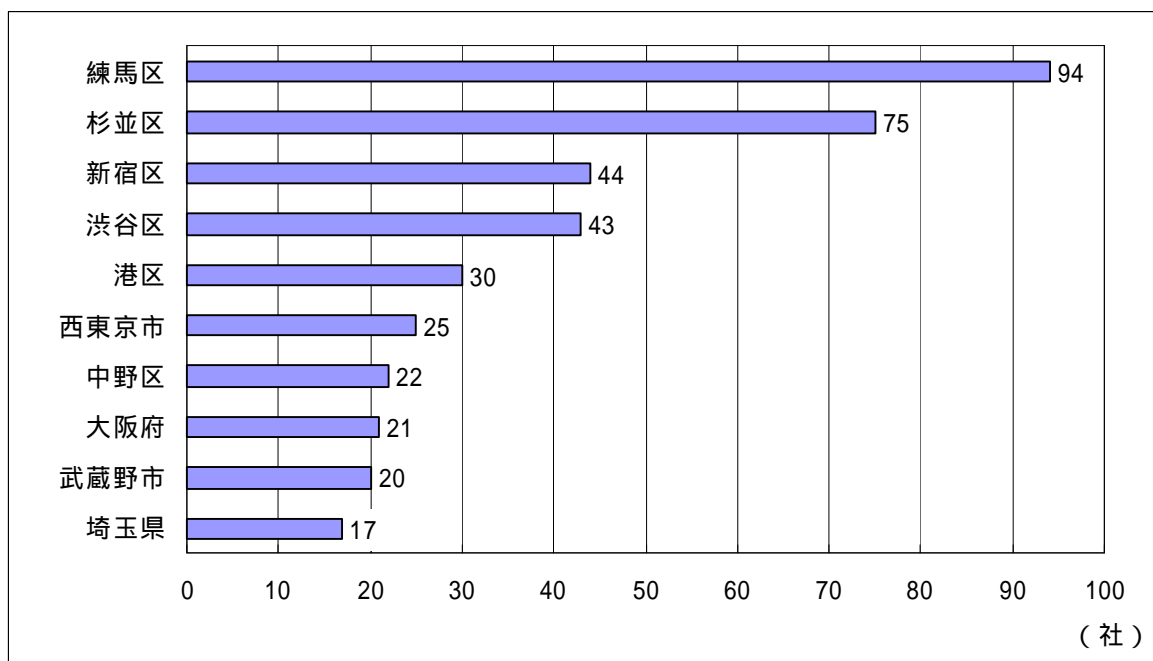
(資料：東京都調査 平成 19 年 3 月 31 日現在)

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」¹¹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

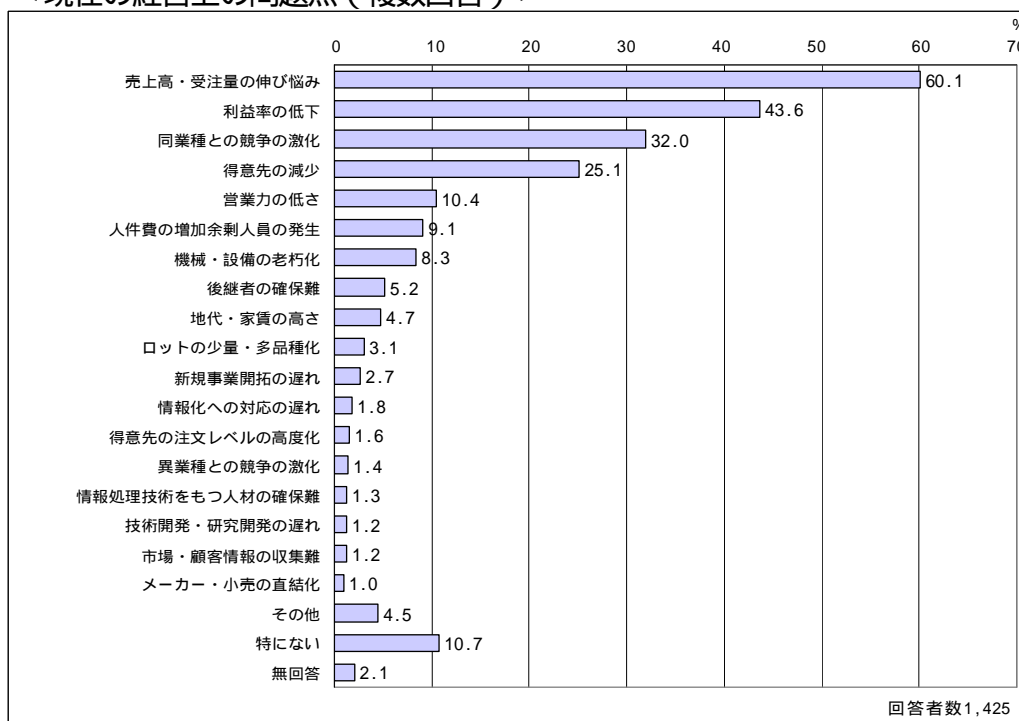
住宅都市である練馬区の最大の資源は、区民の存在です。区内には、多様な個性と能力を持つ70万人を超える規模の区民がいます。こうした区民の力が十分に発揮されることで、区内の商工業の活性化につなげることが期待できます。

(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)

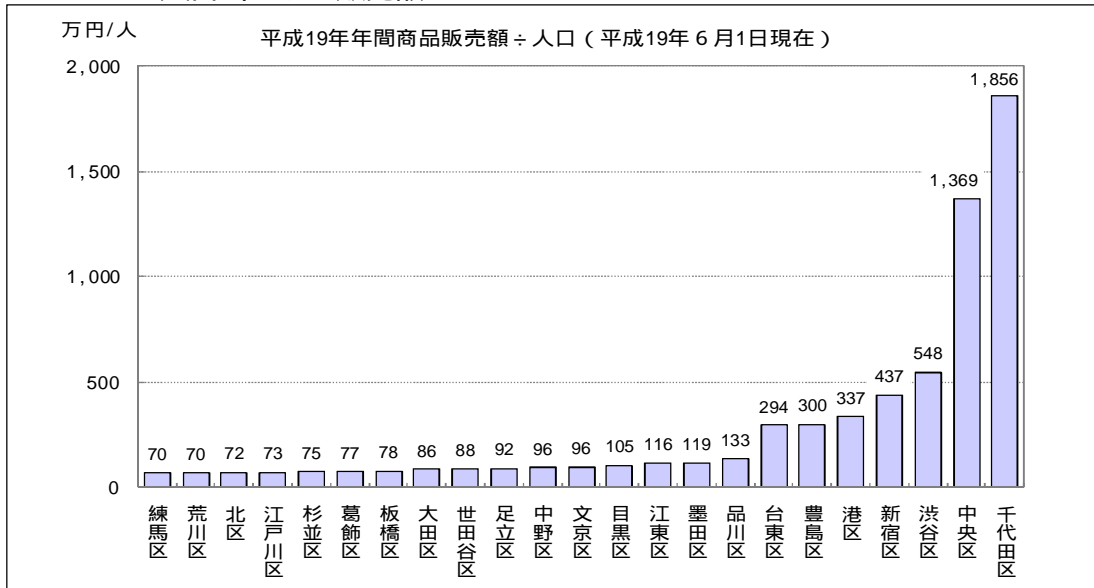
イ 経営力の不足

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¹²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⁶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。

第3章 商工業振興の基本的方向

1 基本的方向

練馬区の商工業振興の基本的方向を、「基本構想」「長期計画」および懇談会の提言を踏まえ、下記のとおりとします。

まちの魅力を活かし、みどりとの調和を図りながら、変化に対応したにぎわいのある産業活動を区民とともに推進する

練馬区は、日本のアニメ発祥の地であり、みどりや農に恵まれたまちとして、多彩な魅力に溢れています。

そして、武蔵大学、日本大学（芸術学部）武蔵野音楽大学等の大学や、70万人を超える区民に支えられた地域コミュニティが存在します。こうしたまちの魅力を活かし、みどり豊かな環境との調和を図りながら、商工業振興を目指していきます。

そのためには、個々の事業者は、厳しい経営状況を打開し、経営力を強化し、時代とともに変化するライフスタイルや消費者ニーズを的確に把握しなければなりません。そして、ライフスタイルや消費者ニーズに対応した新事業の展開や製品、商品の開発の仕組みづくりなど新しい経営環境の整備を行っていくことが必要です。

また、商店街の空洞化が進む中であっては、魅力的な商店街づくり、個店づくりなどを推進し、区内外から来街者を呼び込み、商店街を中心としてまち全体ににぎわいが創出できるような商工業振興を目指していきます。

こうした取組を事業者、産業経済団体だけでなく区民と区が一丸となって手を携えながら、練馬の商工業の未来をともに築いていきます。

2 戦略目標の設定

商工業振興の基本的な方向を踏まえ、区の商工業が目指す将来像を実現するため、5つの戦略目標を以下のとおり設定します。

戦略目標1：まちの魅力を活かした産業活動の推進

練馬区には、アニメ産業や都市型農業、漬物産業、伝統工芸などの区の強みとなる特徴的な産業があります。これらの産業は、「アニメのまち ねりま」「農のあるまち ねりま」といわれるまちの魅力を醸成しています。特にアニメ産業や都市型農業は、ジャパニメーション⁷や食の安全性への社会的な関心が高まる中、今後、ますます発展することが期待されています。

区内商工業の活性化においては、特徴的な産業を商工業と有機的に連携させていくことが有効です。そこで、本計画においては、アニメ産業や都市型農業といった特徴的な産業、いわばまちの魅力を活かした商工業振興を目標とし、こうした産業活動の推進を支援していきます。

戦略目標2：みどり、環境と調和し、発展する産業活動の推進

環境問題への関心が高まり、温室効果ガス排出量削減など地球温暖化防止や資源循環型社会への対応が社会的に要請されています。特に産業界に対しては、その活動が環境に及ぼす影響が大きいことから、企業の社会的責任(CSR)¹³の一環として、自ら主体的に環境問題に取り組むことが求められています。環境に配慮した新技術や製品、商品の開発、普及を通じて、環境配慮を社会に浸透させていく推進力としての役割が期待されています。

また、環境への対応を新たなビジネスチャンスと捉え、商工業の活性化に結びつけていくことも期待されています。

練馬区は、23区で最も緑被率が高く、みどり豊かなまちです。こうした特徴を踏まえ、区内の産業活動においても、みどりとの調和や環境へ一層の配慮が求められます。

本計画では、みどりと調和し、環境に配慮した産業活動の推進を通じた商工業振興を目標として、産業活動の推進を支援していきます。

戦略目標3：変化に対応した産業活動の推進

時代とともに産業構造は変化しています。特に、ここ十数年間での情報関連の技術革新により、情報関連産業が飛躍的に発展したことで、産業活動における情報通信網の利用率は格段に上昇しています。取引先との連絡や情報収集だけでなく、世界中、日本中の製品や商品を、工場や店頭に出向かずとも、会社や自宅にいながら購入することが出来る時代となっています。

また、最近では、モノからサービスの時代といわれるように、消費者ニーズも社会、経済情勢を背景に大きく変化し、多様化しています。

こうした中、区内事業所の多くは、急激な環境変化や構造変化に十分に対応しきれず、厳しい経営状況にあります。そのため、新しい時代に即した事業への転換を図るとともに、時代の変化に対応できるように経営の安定化を図り、人材を確保していく必要があります。

本計画においては、時代の変化に対応した産業活動が営めるよう経営基盤の強化や事業改革の仕組みづくりを通じた商工業振興を目標とし、産業活動の推進を支援していきます。

戦略目標4：まちににぎわいをもたらす産業活動の推進

区内商工業の活性化を図るためには、区内外からの人の往来が増し、まちににぎわいをもたらすことが必要です。そのためには、まちの核となる商店街や個々の商店において、消費者のニーズに合致した商品を揃え、陳列方法や店構えなど消費者を引きつけるような工夫を施すことが必要です。

本計画においては、まちににぎわいをもたらす、商店街や商店など商工業の活性化につながるような産業活動の推進を支援していきます。

戦略目標5：区民とともに活性化する産業活動の推進

練馬区は、人口70万人を超える住宅都市であることが大きな特徴です。こうした住宅都市における商工業の活性化は、単に経済活動の振興だけを目的とするものではなく、地域の多様な課題の解決に寄与し、区民生活の向上につながるものであることが求められます。

例えば、子育て支援や高齢化への対応、ユニバーサルデザイン⁵の推進など多様な区民ニーズを充足するような製品、商品の開発やサービスの充実を図ることにより、区民の生活の向上に寄与することが望まれます。

本計画においては、商工業活性化を通じて、区民生活の向上につながるような産業活動の推進を支援していきます。

第4章 施策の体系と個別事業

1 施策の体系

新規（13事業） 充実（18事業） 継続（24事業）

【戦略目標】	【施策】	【個別事業】
(A) まちの魅力を活かした産業活動の推進	321 練馬区の特徴的な産業を支援する	1 伝統工芸展への支援 2 伝統工芸体験講座の開催 3 漬物産展への支援 4 アニメ産業の育成・強化 （*地域共存型アニメ産業集積活性化計画） 5 アニメ文化の普及による地域経済の活性化 （*地域共存型アニメ産業集積活性化計画） 6 地域の魅力を活かした観光事業の推進 （*観光事業プラン） 7 地産地消への支援（*農業振興計画） 8 学生のアイデア活用事業 異業種交流事業への支援（再） 新製品・新技術開発への支援（再）
	練馬区の特徴的な産業を支援 *農プロジェクトとの連携 *アニメプロジェクトとの連携	
(B) みどり、環境と調和し、発展する産業活動の推進	みどりや環境に配慮した事業活動への支援	9 EMS 推進事業への助成 10 練馬区地球温暖化対策地域協議会への支援 （*地球温暖化対策地域推進計画） 11 フラワーボットの設置や花木の植栽 （*みどりの基本計画） 12 生け垣化や屋上・壁面緑化の推進・助成 （*みどりの基本計画） 商店街施設整備への支援（再）
	*みどりプロジェクトとの連携	
(C) 変化に対応した産業活動の推進	322 中小企業の経営を支援する	13 産業融資あっせん事業 14 小規模事業者経営改善資金融資 （マル経融資）支援事業 15 経営者・後継者経営力向上事業 16 経営指導 17 商工相談 18 ワンストップ相談
	経営基盤の強化	
	産業情報の活用	19 産業情報の提供 20 中小企業支援パンフレットの作成 21 区内景況調査 22 見本市等出展への支援 23 事業所マッチング（ビジネスネット） 24 IT 活用の支援 25 ネットショッピング事業への支援
	新事業・創業への支援 産業活動活性化に向けた人材の育成	
	*人づくりプロジェクトとの連携	
産業振興の拠点の整備	31 （仮称）産業振興会館の整備	

* 施策および個別事業の推進に当っては未来プロジェクトとの連携を図ります。

321、322、323、324、326 は、長期計画の施策番号および施策名

【戦略目標】

(D) まちにぎわいをもたらす産業活動の推進

(E) 区民とともに活性化する産業活動の推進

【施策】

326 魅力的な商店街づくりを進める

集客力のある商店街形成への支援

商店街の環境整備

地域に根ざした商店街づくり

住宅と共存した工業・ものづくりへの支援

生活支援型サービスへの支援

地域に根ざした商店街づくり
(再)

関係団体等との連携

【個別事業】

- 32 いきいき商店街支援事業
- 33 にぎわい商店街支援事業
- 34 練馬区商店街連合会等への支援
- 35 商店街活性化計画への支援
- 36 商店街振興組合への助成
- 37 コミュニティスポット事業への支援
- 38 商店街ファンづくり事業への支援
- 39 生鮮三品共同販売への支援
若手経営者の交流支援(再)
IT活用の支援(再)
- 40 商店街施設整備への支援
- 41 魅力ある個店づくり支援事業
- 42 空き店舗入居促進事業
- 43 空き店舗活用事業
- 44 駅周辺地区まちづくりと連携した商店街整備の促進
- 45 大規模・中規模店舗の立地調整
ネットショッピング事業への支援(再)
コミュニティスポット事業への支援(再)
コミュニティビジネスの推進(再)
商店街ファンづくり事業への支援(再)
買物支援事業(再)
- 46 製造業実態調査の実施
EMS推進事業への助成(再)
見本市等出展への支援(再)
事業所マッチング(ビジネスネット)(再)
産業情報の提供(再)
IT活用の支援(再)
- 47 コミュニティビジネスの推進
- 48 買物支援事業
コミュニティスポット事業への支援(再)
生鮮三品共同販売への支援(再)
産業情報の提供(再)
- 49 駅周辺地区まちづくりと連携した商店街整備の促進(再)
大規模・中規模店舗の立地調整(再)
ネットショッピング事業への支援(再)
コミュニティスポット事業への支援(再)
コミュニティビジネスの推進(再)
商店街ファンづくり事業への支援(再)
買物支援事業(再)
- 49 産業経済団体等との連携の強化
- 50 家屋修繕等小規模工事あっせん事業

* 地域コミュニティ活性化プロジェクトとの連携

323 中小企業の勤労者と就労を支援する

勤労者と就労の支援

324 消費者の自立を支援する

消費者の自立への支援

- 51 就労・雇用支援
- 52 商工業従業員表彰
- 53 勤労者への支援
- 54 消費者意識の啓発
- 55 消費者の安全の確保

2 個別事業

(A) まちの魅力を活かした産業活動の推進

練馬区の特徴的な産業を支援

新規(13事業) 充実(18事業) 継続(24事業)

NO.	事業名	事業内容
1	伝統工芸展への支援	練馬に生き続ける伝統工芸を広く紹介し、伝統産業の普及と振興を図り、区の文化発展に寄与するため伝統工芸展への支援を行う。併せて、ホームページや区報をはじめ、石神井公園ふるさと文化館などでのPRの充実を図る。
2	伝統工芸体験講座の開催	区内の伝統工芸の職人が石神井公園ふるさと文化館などにおいて、児童、生徒等に伝統技術を見せるとともに体験事業を行い、ものづくりの苦労や喜びを伝えていく。
3	漬物物産展への支援	漬物物産展を通して、練馬の伝統的産物である漬物の展示・即売を行い、広く消費者の理解を得るとともに、漬物産業の振興を図る。併せて、ホームページをはじめPRを充実させる。
4	アニメ産業の育成・強化(*地域共存型アニメ産業集積活性化計画)	国内最大であるアニメ関連企業の集積を強化し、地域経済を活性化する。また、国際市場への進出や人材育成、技術の向上を図り、国際競争力をもつ産業に育成する。
5	アニメ文化の普及による地域経済の活性化(*地域共存型アニメ産業集積活性化計画)	アニメ文化の普及啓発や、観光客を対象とした民間アミューズメント施設の誘致、整備支援に向けた取組を行う。また、アニメ制作現場の見学コース整備等を進める。
6	地域の魅力を活かした観光事業の推進(*観光事業プラン)	観光協会への支援を通じ、「アニメ」や「農」などを活用したまち歩き観光の推進を図る。
7	地産地消への支援(*農業振興計画)	練馬産農産物の地産地消を支援するとともに、農業生産者と商工業事業者との交流(農商工連携)による商品や製品の開発・販売等の支援を行う。
8	学生のアイデア活用事業	区内の学生のアイデアを取込んだ伝統工芸品、イメージマスコット、商品パッケージなどの発案と活用に対して支援する。
	異業種交流事業への支援	(再掲) 28
	新製品・新技術開発への支援	(再掲) 29

(B) みどり、環境と調和し、発展する産業活動の推進
みどりや環境に配慮した事業活動への支援

NO.	事業名	事業内容
9	EMS 推進事業への助成	ISO、エコアクション21などの認証取得を予定している区内の中小企業に対し、経費の一部を補助することにより、区内事業所のEMSの取組を推進し、競争力および経営基盤の強化を図る。
10	練馬区地球温暖化対策地域協議会への支援（*地球温暖化対策地域推進計画）	日常生活や事業活動に伴う温室効果ガス排出抑制のために設立された練馬区地球温暖化対策地域協議会における区民と事業者の連携や自主的な活動を支援する。
11	フラワーポットの設置や花木の植栽（*みどりの基本計画）	区内の駅、駅周辺の道路および区立施設にフラワーポットを設置して、地域住民と区が協働し花を植え管理することにより、花いっぱい潤いのあるまち並みを形成する。
12	生け垣化や屋上・壁面緑化の推進・助成（*みどりの基本計画）	生け垣や屋上・壁面の緑化を推進し助成する。
	商店街施設整備への支援	(再掲) 40

(C) 変化に対応した産業活動の推進
 経営基盤の強化

NO.	事業名	事業内容
13	産業融資あっせん事業	中小企業およびその団体の事業資金の融資あっせんを金融機関に対して行い、利息の一部を区が助成するなどの事業を行う。
14	小規模事業者経営改善資金融資（マル経融資）支援事業	東京商工会議所の推薦により、国（日本政策金融公庫）の小規模事業者経営改善資金融資（マル経融資）を利用した区内中小企業者に対して、利子の一部を補助する。
15	経営者・後継者経営力向上事業	中小企業の経営者、後継者の経営力を向上させるため、経理、財務、マーケティングなど経営に関するセミナーを実施する。
16	経営指導	専門の相談員が、直接事業所に出向き、経営状態についての診断や改善策の相談に応じ、助言、指導を行う。必要に応じて、継続して助言、指導を行う。
17	商工相談	中小企業の税務、経営、労務問題等の他に、 <u>企業の社会的責任（CSR）</u> ¹³ 推進への取組に対して専門相談員が相談に応じ、経営の改善等を支援する。
18	ワンストップ相談	税務・労働問題や事業承継、販路拡大、事業再生など区内中小企業の経営課題に対するコンサルティングおよび創業に対する各種相談などワンストップで行う。

産業情報の活用

NO.	事業名	事業内容
19	産業情報の提供	区ホームページ、練馬区統合型地理情報システム(GIS)、ねりま産業情報誌「べがさす」などを活用して、区内事業者向けに産業情報の提供を行うとともに、区民や区外にも広く発信する。
20	中小企業支援パンフレットの作成	区の産業振興施策を区内事業者向けに紹介するパンフレットを作成する。
21	区内景況調査	区内中小企業の景況等を調査し、中小企業経営者や関係団体に地域経済の情報を提供する。
22	見本市等出展への支援	販路拡大のために見本市等に出展する区内事業者に対して、出展経費等の一部を補助することにより、区内事業者の自立的発展を図る。
23	事業所マッチング(ビジネスネット)	広域の企業間交流による企業活動の活性化を目指して受発注交換会を開催する。
24	IT 活用の支援	ホームページ作成補助だけでなく、区内事業者が自力でホームページを開設・維持できるよう支援事業(相談)を行うことにより、ネットショッピングなど区内事業所の IT を活用したサービスの充実を図る。
25	ネットショッピング事業への支援	地産・特産を中心とした商品や製品を広く紹介し、販売するためネットショッピングに対する支援を行う。

新事業・創業への支援 産業活動活性化に向けた人材の育成

NO.	事業名	事業内容
26	創業・起業への支援 (講座・相談・融資等)	創業・起業に関する講座、相談、融資あっせんなどを総合的に実施することにより、区内での創業・起業を促進する。
27	インキュベート機能の充実	起業後の各種経営の課題について、総合的に支援するインキュベート機能の充実を図る。
28	異業種交流事業への支援	新製品・新技術の開発を目的として、区内外の中小企業が個々に保有する産業資源を相互活用する企業間交流事業に対して支援する。 (農商工連携の推進を含む)
29	新製品・新技術開発への支援	企業の新製品・新技術の開発に対して支援する。
30	若手経営者の交流支援	若手経営者を対象に、経理、財務、マーケティングなど経営に関するスキルを向上させるためのセミナーを実施するとともに、受講者を対象とした交流の場を設け、ネットワーク化を支援し、次世代経営者を育成する。
	コミュニティビジネスの推進	(再掲) 47
	産業融資あっせん事業	(再掲) 13
	商工業従業員表彰	(再掲) 52
	経営者・後継者経営力向上事業	(再掲) 15
	学生のアイデア活用事業	(再掲) 8

産業振興の拠点の整備

NO.	事業名	事業内容
31	(仮称) 産業振興会館の整備	産業振興の中核的な拠点として、産業経済活動の活性化に寄与し、区内の事業者や産業経済団体を総合的に支援する(仮称)産業振興会館を整備する。

(D) まちのにぎわいをもたらす産業活動の推進
集客力のある商店街形成への支援

NO.	事業名	事業内容
32	いきいき商店街支援事業	高齢者を対象にした買物サービスや休憩所の設置など商店会の工夫とアイデアが活かされた魅力的な商店街づくりを支援する。
33	にぎわい商店街支援事業	商店会が実施する消費者との交流事業や商店街の活性化を促進する各種イベント等を支援する。
34	練馬区商店街連合会等への支援	商店街連合会等が実施する共同事業への支援を行う。
35	商店街活性化計画への支援	商店街を取り巻く環境の変化に対応するために実施する商店街活性化計画を支援をする。
36	商店街振興組合への助成	商店街振興組合の事業運営を支援するため、運営経費の一部に対して補助を行う。
37	コミュニティスポット事業への支援	個店、空き店舗、商店街事務所等を活用した休憩所、トイレ、イベントスペース、授乳・おむつ交換スペースなど、快適で魅力ある商店街施設整備事業を支援する。
38	商店街ファンづくり事業への支援	様々なITツールを活用したイベントや売出し情報の提供等による商店街ファンづくりへの支援を行う。
39	生鮮三品共同販売への支援	生鮮食品を扱う小売店が自主的に行う生鮮食料品販売事業に対して補助金などの支援を行う。
	若手経営者の交流支援	(再掲) 30
	IT活用の支援	(再掲) 24

商店街の環境整備

NO.	事業名	事業内容
40	商店街施設整備への支援	環境に配慮した快適な商店街環境づくりに向けて、商店会が自主的に取り組む商店街施設整備への支援を行う。
41	魅力ある個店づくり支援事業	各商店が販売促進のため、照明、陳列、商品、サービスなど店舗の改装・改造に取り組む際に、商業施設士などのアドバイザーを派遣する。また、改装または改造費の融資あっせんなどの助成を行う。なお、バリアフリーへの取組も支援する。
42	空き店舗入居促進事業	空き店舗情報の発信や店舗改修および賃借料に対して補助金などの支援を行う。
43	空き店舗活用事業	商店街が空き店舗を活用して実施する事業を支援する。(例：駐輪場など)

地域に根ざした商店街づくり

NO.	事業名	事業内容
44	駅周辺地区まちづくりと連携した商店街整備の促進	練馬、石神井公園、大泉学園駅など駅周辺地区において、まちづくり事業によって、商店街を含めたまち並みの整備を総合的に推進する。
45	大規模・中規模店舗の立地調整	大規模・中規模店舗の立地に際し、周辺地域の生活環境を良好に保持するため、必要な調整を行う。
	ネットショッピング事業への支援	(再掲) 25
	コミュニティスポット事業への支援	(再掲) 37
	コミュニティビジネスの推進	(再掲) 47
	商店街ファンづくり事業への支援	(再掲) 38
	買物支援事業	(再掲) 48

(E) 区民とともに活性化する産業活動の推進
住宅と共存した工業・ものづくりへの支援

NO.	事業名	事業内容
46	製造業実態調査の実施	区内製造業の実態を把握し、今後区が商工業振興施策の充実を図る上での基礎的資料等を整備する。実施に当たっては、産学連携を図るなどの工夫を行う。
	EMS 推進事業への助成	(再掲) 9
	見本市等出展への支援	(再掲) 22
	事業所マッチング(ビジネスネット)	(再掲) 23
	産業情報の提供	(再掲) 19
	IT 活用の支援	(再掲) 24

生活支援型サービスへの支援

NO.	事業名	事業内容
47	コミュニティビジネスの推進	地域の課題をビジネスの手法で解決するコミュニティビジネスを推進し、もって区内産業の活性化を図る。
48	買物支援事業	高齢者や子育て中の人などを対象に、商品を自宅に届けるなど買物の利便性を高める商店街の事業を支援する。
	コミュニティスポット事業への支援	(再掲)37
	生鮮三品共同販売への支援	(再掲)39
	産業情報の提供	(再掲)19

地域に根ざした商店街づくり（再）

NO.	事業名	事業内容
	駅周辺地区まちづくりと連携した商店街整備の促進	（再掲）44
	大規模・中規模店舗の立地調整	（再掲）45
	ネットショッピング事業への支援	（再掲）25
	コミュニティスポット事業への支援	（再掲）37
	コミュニティビジネスの推進	（再掲）47
	商店街ファンづくり事業への支援	（再掲）38
	買物支援事業	（再掲）48

関係団体等との連携

NO.	事業名	事業内容
49	産業経済団体等との連携の強化	（社）練馬産業連合会、東京商工会議所練馬支部など産業経済団体や区内の先進的な企業などとの懇談会を設置し、商業活性化やまちづくりなどについての意見交換を行う。
50	家屋修繕等小規模工事あっせん事業	区民からの家屋修繕等小規模工事の希望について、建設業者の団体を通じて区内建設業者をあっせんすることにより、区民が安心して発注できるとともに、中小企業の振興を図る。

勤労者と就労の支援

NO.	事業名	事業内容
51	就労・雇用支援	就職希望者向けの実践的な講座や、多数の企業が参加する就職合同面接会などを、国・都の関係機関や区内の産業経済団体と連携して開催することで、就職支援、雇用支援を行う。
52	商工業従業員表彰	区内中小企業従業員に対する永年勤続表彰を行うことにより、勤労意欲の向上ならびに雇用の定着・安定を図る。
53	勤労者への支援	主として中小企業に働く勤労者の文化・教養および福祉の向上を図る。

消費者の自立への支援

NO.	事業名	事業内容
54	消費者意識の啓発	消費者意識の向上を図るため、講座や教室等を開催する。消費者だよりを発行し、暮らしの支援等の情報を提供する。
55	消費者の安全の確保	契約トラブルや不当請求等の解決を図るため、消費生活相談を実施する。

3 年度別計画（新規事業）

	事業名	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
1	伝統工芸体験講座の開催 (NO. 2)	実施	実施	実施	実施
2	地産地消への支援 [農業振興計画] (NO. 7)	実施	実施	実施	実施
3	学生のアイデア活用 事業 (NO. 8)	調査・検討	実施	実施	実施
4	練馬区地球温暖化対策地 域協議会への支援 [地球温暖化対策地域推 進計画] (NO.10)	実施	実施	実施	実施
5	ワンストップ相談 (NO. 18)	調査・検討	実施	実施	実施
6	中小企業支援パンフレッ トの作成 (NO.20)	実施	実施(改訂)	実施(改訂)	実施(改訂)
7	ネットショッピング事業 への支援 (NO.25)	調査・検討	実施	実施	実施
8	若手経営者の交流支援 (NO.30)	調査・検討	実施	実施	実施
9	コミュニティスポット 事業への支援 (NO.37)	調査・検討	試行	試行	実施
10	商店街ファンづくり事業 への支援 (NO.38)	調査・検討	調査・検討	実施	実施
11	魅力ある個店づくり支援 事業 (NO.41)	調査・検討	実施	実施	実施
12	製造業実態調査の実施 (NO.46)	調査・検討	調査・検討	実施	活用
13	買物支援事業 (NO.48)	調査・検討	試行	試行	実施

* ()内は個別事業番号です。

1 商工業振興の推進体制

5つの戦略目標を達成するためには、事業者、産業経済団体、区民、区がそれぞれの役割を担い、ともに手を携え、推進する体制をとることが求められます。本計画における商工業振興の推進体制を下記のとおりとします。

(1) 事業者、産業経済団体、区民、区の協力による推進体制

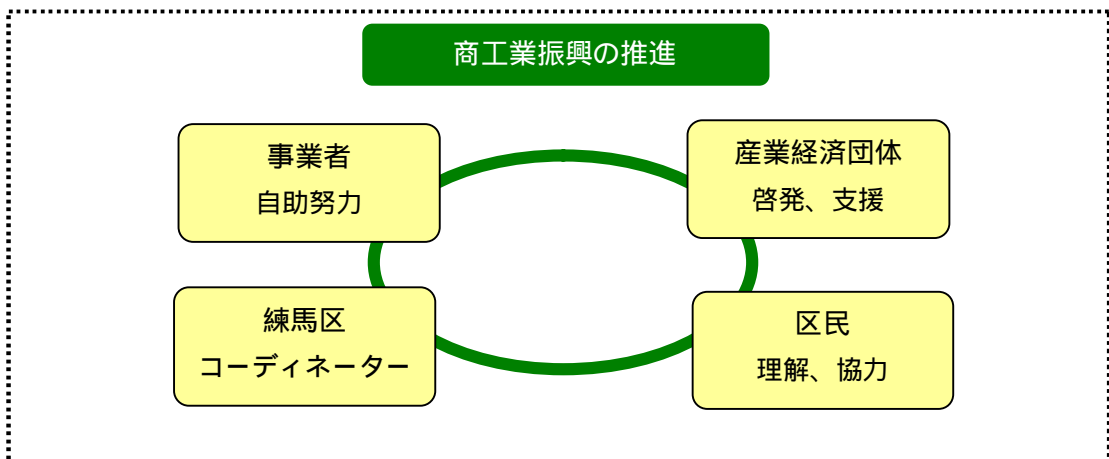
商工業振興は、商品の高付加価値化や時代の変化に対応した新規事業の創出など、基本的には、各事業者が自ら事業の発展と経営の改善に努めることが大切です。

産業経済団体は、個々の事業者ではできない取組を支援するとともに、産業界を代表し、産業活動に対する区民からの理解と共感を得られるよう啓発活動を行う役割が求められています。

また、こうした啓発活動を受け、顧客である区民は、商工業の発展が区民生活の向上と地域の活性化に寄与することを認識し、地元産業に理解と関心を持ち、区内店舗や商品・サービスの購入はもちろんのこと交流と関わりを持つことが期待されています。

区は、事業者、産業経済団体、区民が、ともに手を携えながら区内商工業の活性化が進められるようなコーディネーター（調整役）としての役割が求められます。

そこで、本計画では、事業者、産業経済団体、区民が連携して商工業の振興を推進できるよう、区もメンバーの一員として必要な支援や条件の整備、情報の発信や関係者間の調整などを行います。



(2) (仮称) 産業振興会館による推進体制

区内産業を活性化するためには、情報力、商品開発力やマーケティング¹²力の向上など、区内事業者の経営力の強化が不可欠です。経営力を強化するには、産業情報の収集発信、経営に関する各種相談、研修・交流などの機能を有するワンストップの中核的拠点が必要です。とりわけ経済のグローバル化や変化の激しい今日の社会経済情勢の下で区内の商工業振興を進めていくためには、こうした拠点の必要性

は一層高まっています。

区は、これまで（仮称）産業振興会館の整備を「練馬区新長期計画（平成 18 年度～平成 22 年度）」および「練馬区商工業振興計画（平成 15 年度～平成 22 年度）」で位置付け、平成 19 年 3 月には、「（仮称）産業振興会館整備基礎調査報告書」を公表し、「練馬駅北口区有地活用基本構想（平成 21 年 3 月）」の中で、産業振興・経済活性化の拠点機能として、区内外に練馬の産業を広くアピールすることなどを目的とした産業振興施設を整備するとしてきました。

その後、区は、平成 22 年 3 月に策定した「長期計画（平成 22 年度～平成 26 年度）」において、産業振興の中核的拠点として、産業経済の活性化に寄与し、区内の事業者や産業経済団体を総合的に支援する（仮称）産業振興会館の整備を主要な計画事業と位置付けて推進することとしています。

本計画では、区内商工業を取り巻く大きな環境変化を踏まえ、区内産業に関する情報、相談、研修・交流などの総合的な支援機能を持つ（仮称）産業振興会館を整備し、これらの機能を最大限に活用することにより、区内商工業の振興を推進していきます。

2 区の支援のあり方

商工業振興に当たっての区の支援のあり方については、下記のとおりとします。

（1）事業者および産業経済団体の自助努力に対する側面支援

区は、事業者や産業経済団体の自助努力を促進するために、必要な施策や個別事業を推進することで支援を行っていきます。特に積極的に事業展開を試みている事業者や商店街、商店の意欲的な取組に対して積極的な支援を行っていきます。

また、区は、事業者と産業経済団体が区民と協力した商工業振興のための様々な活動に対して、コーディネーター（調整役）としての役割を担っていきます。

（2）区内外へのPRを支援

区内商工業の活性化のためには、区内外に対して区内事業所の取組についてPRすることが有効です。区では、区内産業の情報を区内外に提供することで商工業振興のための支援を行います。

例えば、区内においては、区民に対して、区内事業所の取組について情報提供するのみならず、商工業の発展が区民生活の向上と地域の活性化に寄与するとの認識が深まるようなPRの充実を支援します。また、区外に対しては、各種イベントの開催を支援するなどして、区内産業がPRを行うための場や機会拡大を支援します。

また、区内産業を広くPRするための仕組みづくりも行っていきます。

（3）時代に即した支援

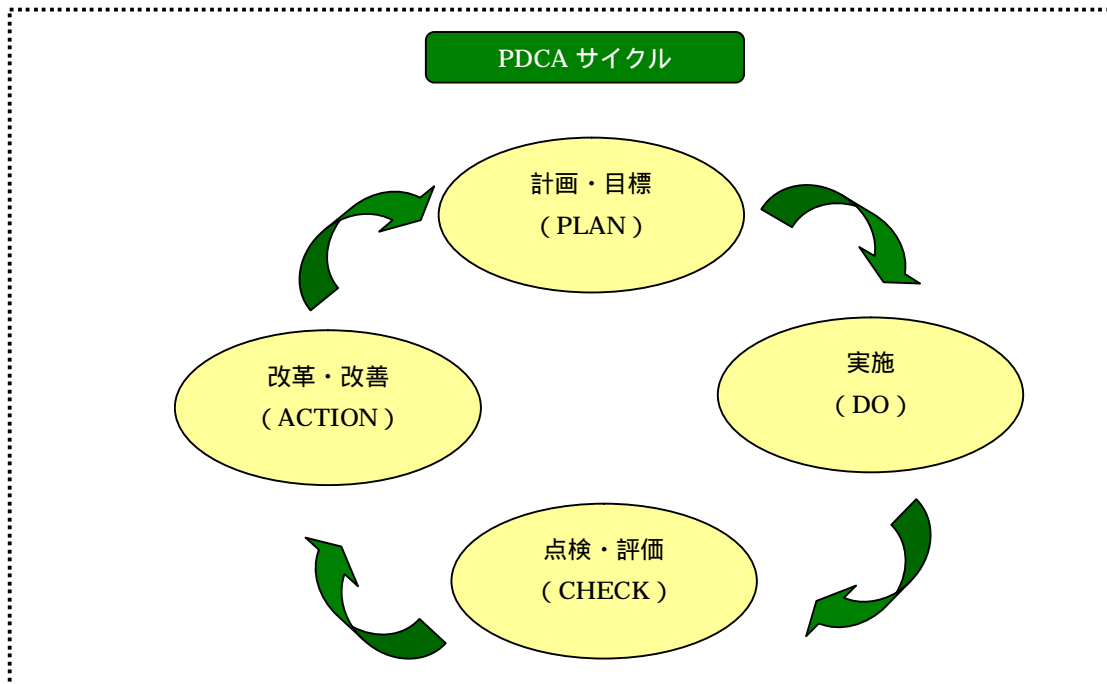
区は、時代の変化に即した支援を実施します。また、現状に対応した支援だけでなく、社会経済情勢を踏まえ、少子高齢化や環境問題への対応、国際化、IT化の推進、技術動向なども踏まえ、今後、将来的に必要となる支援に取り組んでいきます。

(4) 国、東京都との関係

区は、国や東京都の施策と連携し、区以外の制度も十分に活用しながら区の商工業振興を推進します。特に東京都では、産業発展の原動力である中小企業の活性化が重視されており、中小企業向けの融資制度、経営・技術活性化への助成、商店街に対する助成、雇用に対する助成などが充実しています。区は、区内事業者がこうした制度を活用するに当たり、コーディネーターとしての役割を担っていきます。

3 計画の進行管理

計画の進行管理は、PLAN（計画・目標）、DO（実施）、CHECK（点検・評価）、ACTION（改革・改善）のPDCAサイクルを活用して、着実かつ効果的に進めていきます。



參考資料

用語解説

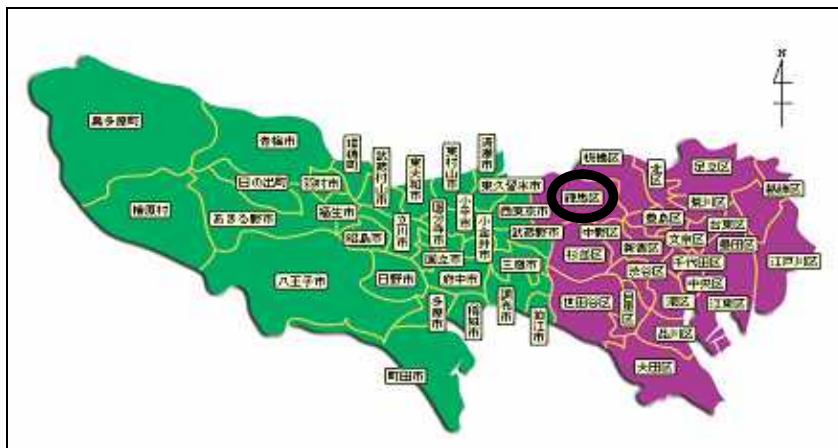
注番号	用語	解説
1	サブプライム・ローン問題	米国の金融機関が、比較的信用力の低い人たちに対して貸し出す住宅ローン。返済できない人が増えたことで不良債権化した。
2	リーマンショック	米国の投資銀行リーマン・ブラザーズの破綻を契機に発生した世界金融市場における信用不安。
3	サービス支出	食料や住居、交通・通信、教育、教養娯楽、その他のサービスに対する支出。
4	ノーマライゼーション	障害者と健常者を区別や分離することなく、地域や家庭において共に生活できる社会を目指すこと。
5	ユニバーサルデザイン	国籍、年齢、性別の違い、障害の有無を問わず、利用しやすい施設や製品のデザインのこと。
6	コンテンツ（産業）	映画、音楽、放送、アニメ、ゲーム、出版およびキャラクタービジネスなどの様々な情報産業の総称。
7	ジャパニメーション	日本製のアニメーションの海外での呼称。
8	低炭素型社会	二酸化炭素の排出が少ない社会のこと。
9	地産地消	地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結びつける取組。
10	農業体験農園	区が管理する区民農園・市民農園とは異なり、農家が開設し、耕作の主導権を持って経営・管理している農園で、練馬区が発祥の地。
11	白蛇伝	中国において古くから伝承されている説話「白蛇伝」を題材として、練馬区内にある現・東映アニメーション株式会社で製作された日本初の長編カラーアニメ映画のタイトル。
12	マーケティング	消費者の求めている商品やサービスを調査し、供給する商品や販売の方法などを決定することにより、生産者や販売者から消費者への流通を円滑化する活動のこと。
13	企業の社会的責任（CSR）	収益を上げ配当を維持し、法令を遵守するだけでなく、人権に配慮した適正な雇用・労働条件、消費者への適切な対応、環境への配慮、地域社会への貢献など企業が市民として果たすべき責任をいう。

1 練馬区の概況

(1) 位置・環境

練馬区は、東京 23 区の北西部に位置し、東西約 10km、南北約 4 ～ 7 km のほぼ長方形で、面積は 48.16 km²です。区内には、西武池袋線・豊島線・新宿線、東武東上線、東京メトロ有楽町線・副都心線、西武有楽町線と都営大江戸線が運行しており、池袋、新宿などの東京都心へのアクセスが良好な立地環境にあります。

練馬区の位置



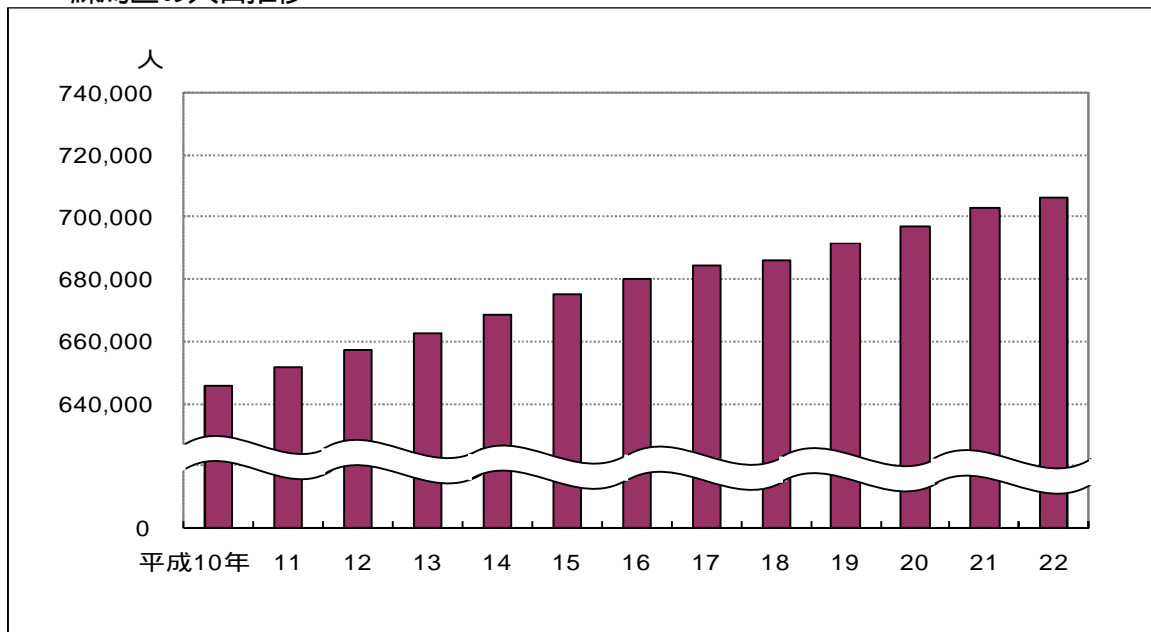
(資料：東京都ホームページより作成)

また、みどりの豊かな環境にあり「平成 18 年度 練馬区みどりの実態調査報告書」によると、緑被率は 26.1%で 23 区第 1 位を誇っています。公園や農地、武蔵野の面影を残す散歩道など豊かなみどりに包まれた理想的な住宅環境を保持しており、平成 21 年に区が実施した区民意識意向調査においても、住み心地について肯定的評価が 9 割以上を占めています。

(2) 人口

住環境の良さから、昭和 22 年に区が成立して以来、区の人口は、増加傾向にあります。平成 22 年 1 月 1 日現在の練馬区統計によると区の総人口(住民基本台帳による人口および外国人登録人口)は、706,449 人で、23 区では世田谷区に次ぐ第 2 位の人口規模になっています。世帯当たり人口も 2.08 人と、23 区平均の 1.92 人(「住民基本台帳における東京都の世帯と人口 平成 22 年 1 月 1 日」)を上回っており、単身者よりも夫婦や家族での居住が多いことが特徴となっています。

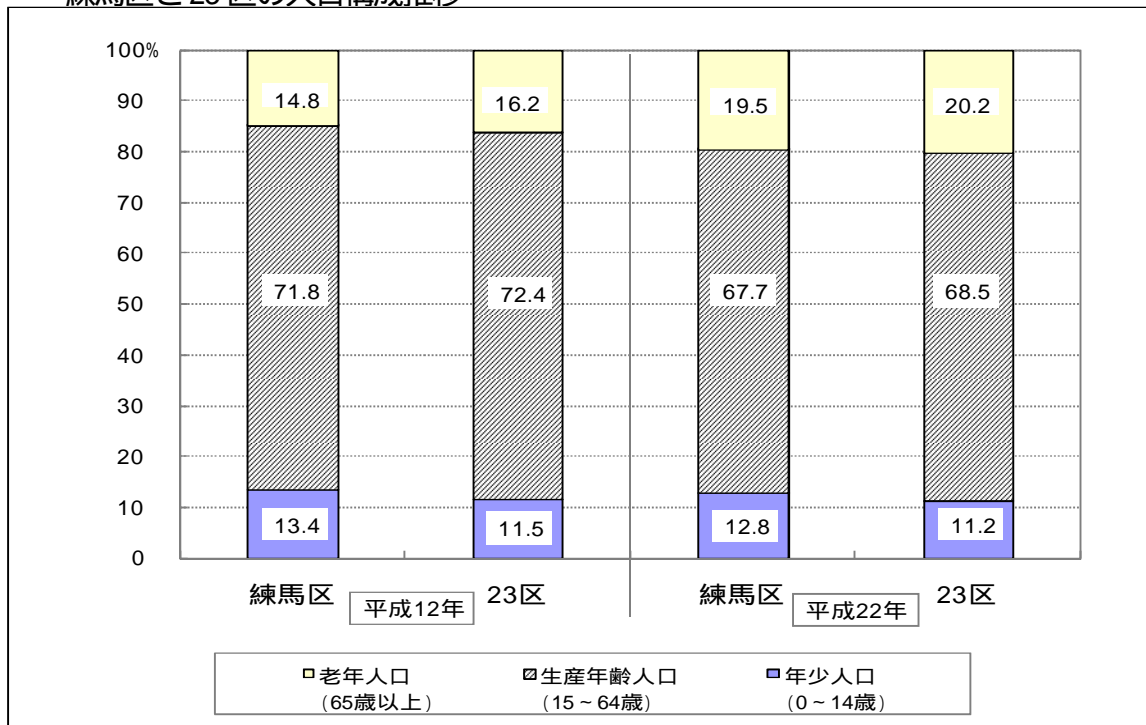
練馬区の人口推移



(資料：練馬区統計、東京都「住民基本台帳による世帯と人口」)

人口構成を見ると、老年人口(65歳以上)の占める割合は、平成12年、平成22年ともに、23区に比べ練馬区の方が低くなっています。反対に、年少人口(0~14歳)の占める割合は、23区に比べると平成12年、平成22年ともに練馬区の方が高いことが分かります。

練馬区と23区の人口構成推移

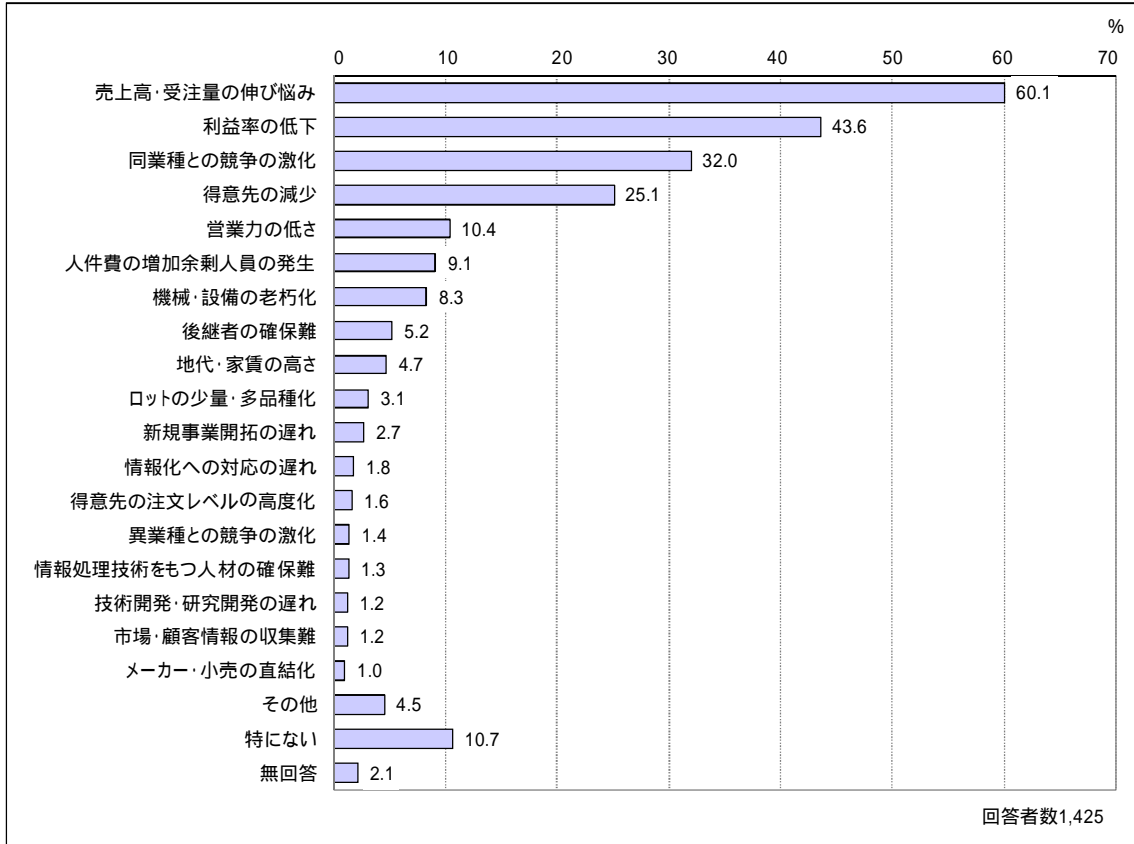


(資料：東京都「住民基本台帳による東京都の世帯と人口」)

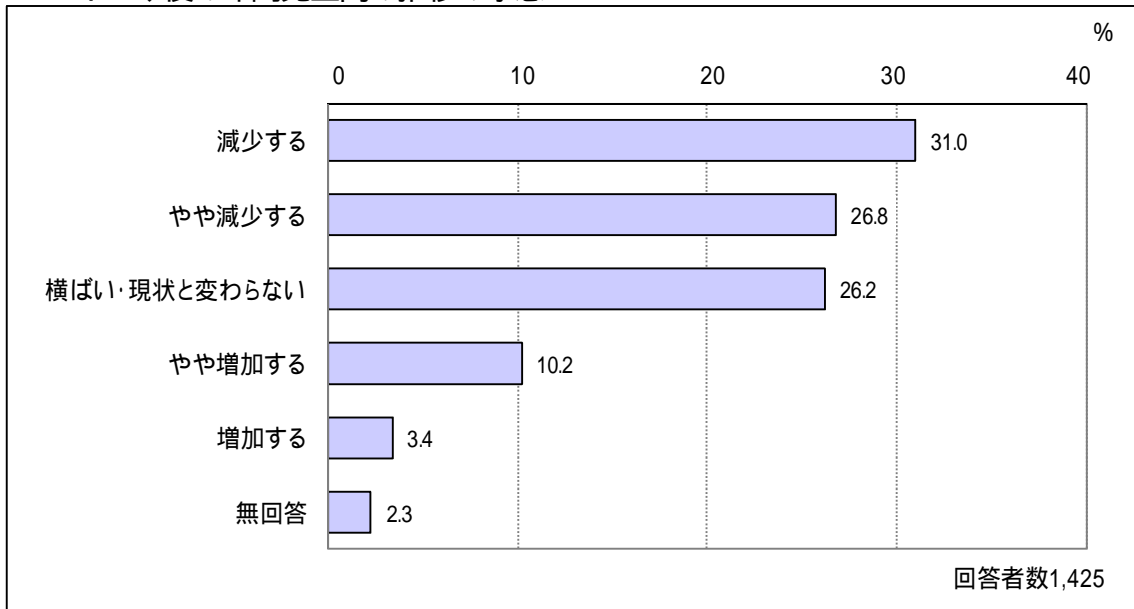
2 「練馬区商工業振興計画策定に伴う区民意識・事業所実態調査(平成22年1月)」
に基づき作成

(1) 事業所実態調査より

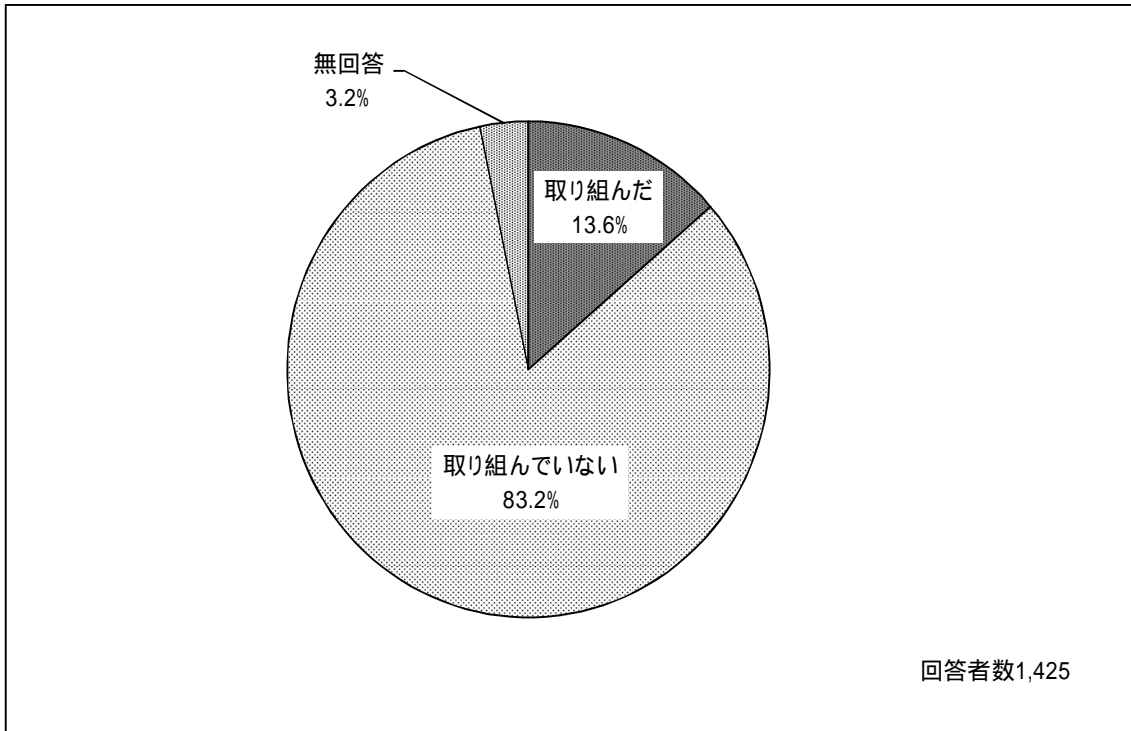
ア 現在の経営上の問題点(複数回答)



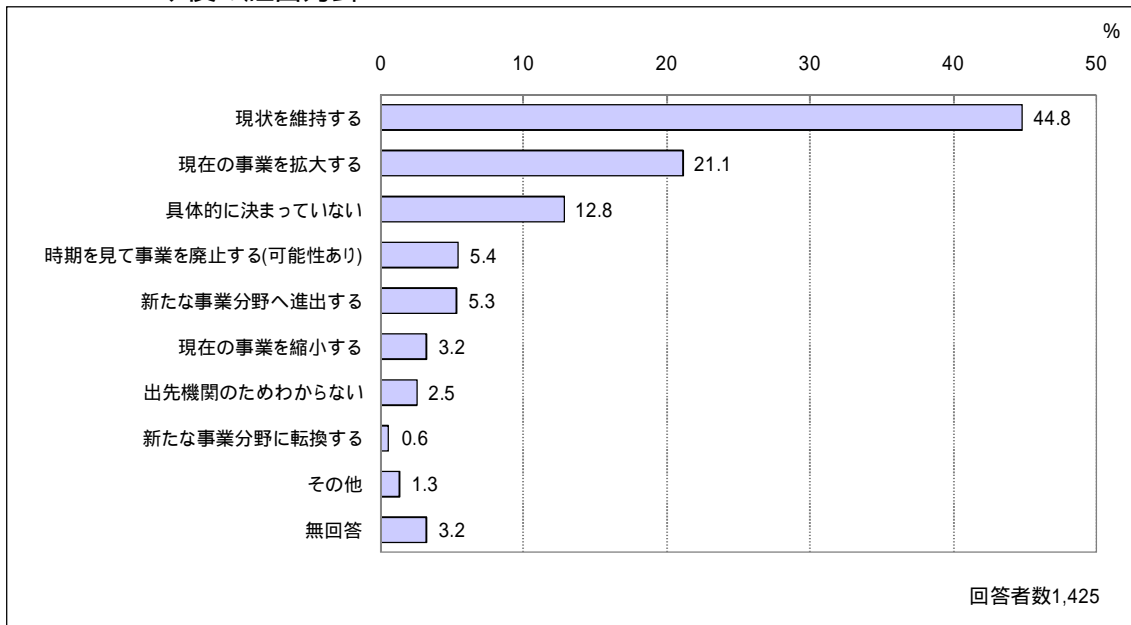
イ 今後の年間売上高の推移の予想



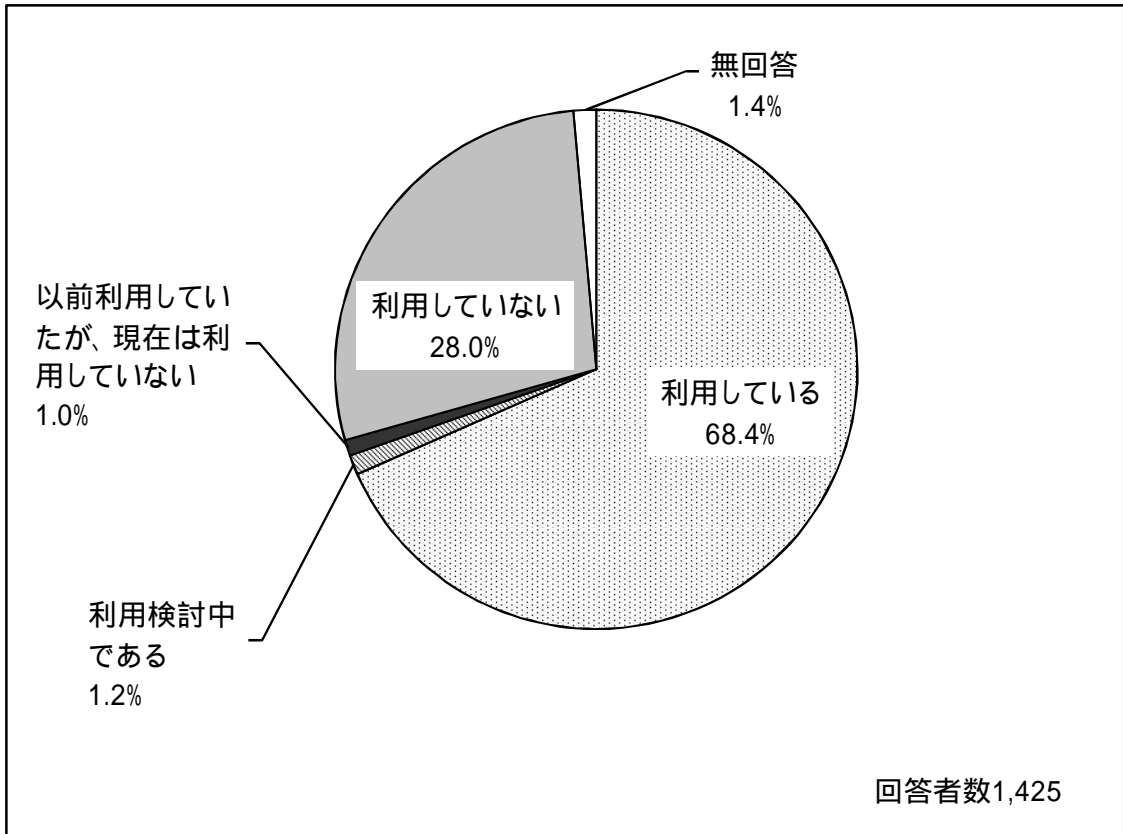
ウ 新しい事業展開への取組状況



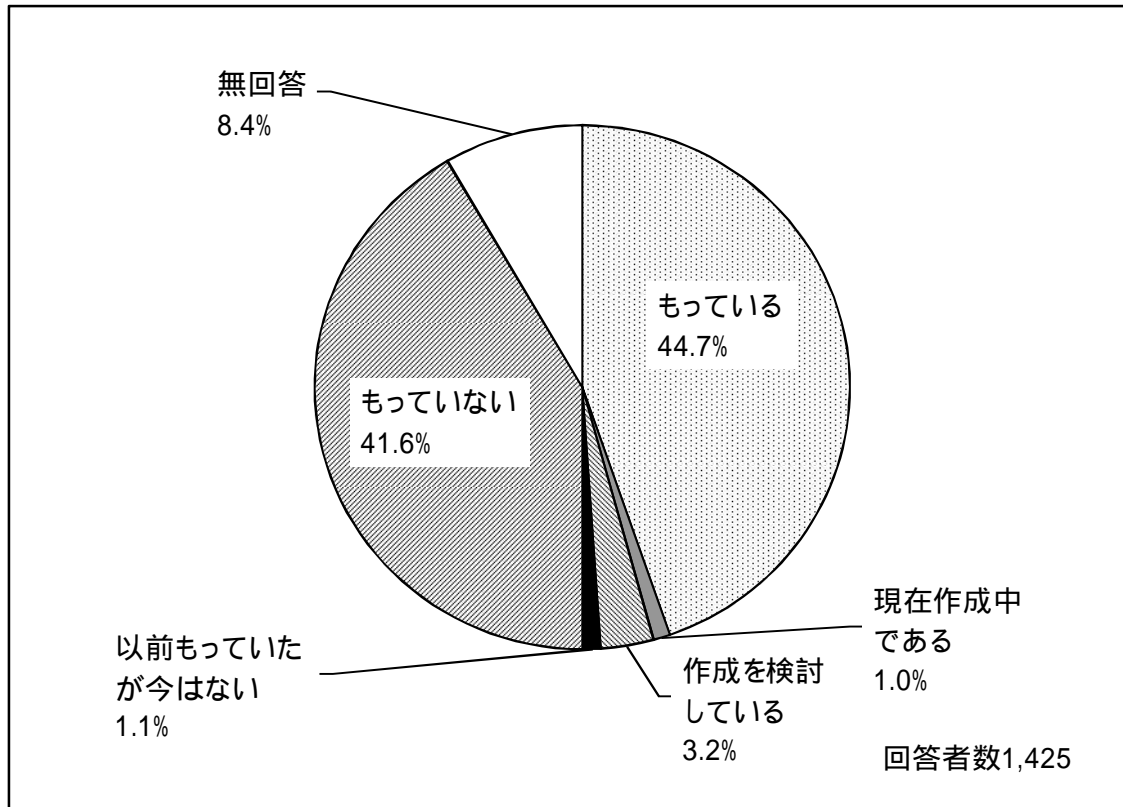
エ 今後の経営方針



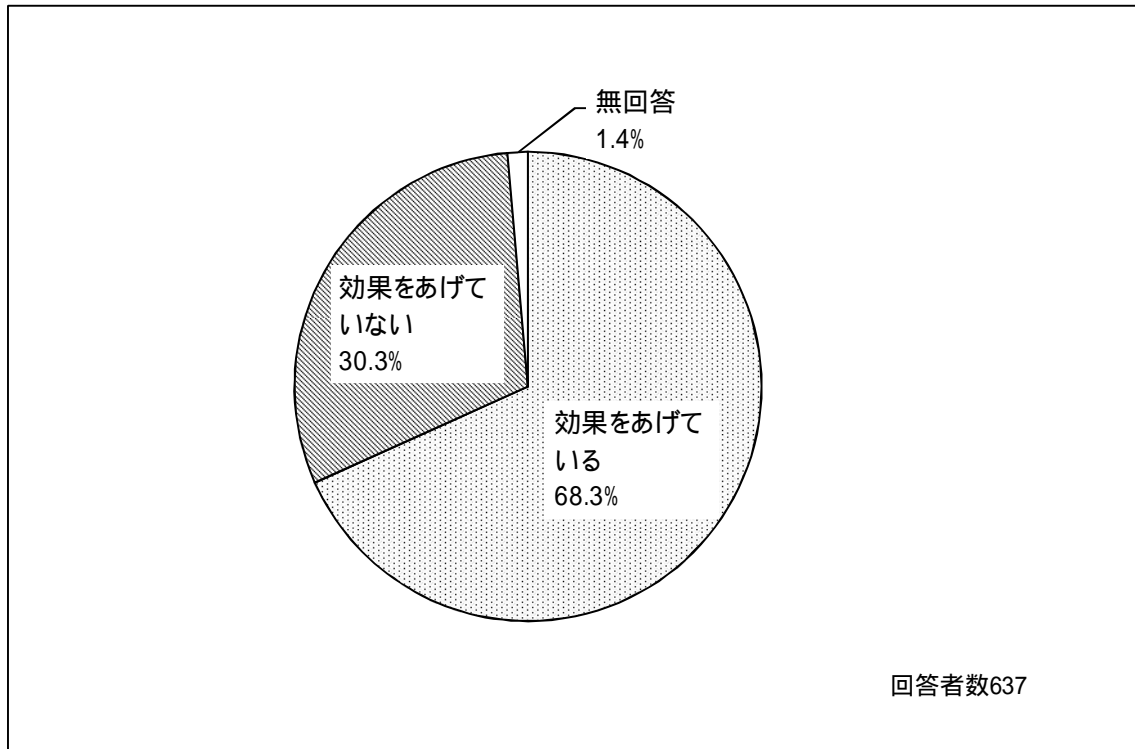
オ インターネットの利用状況



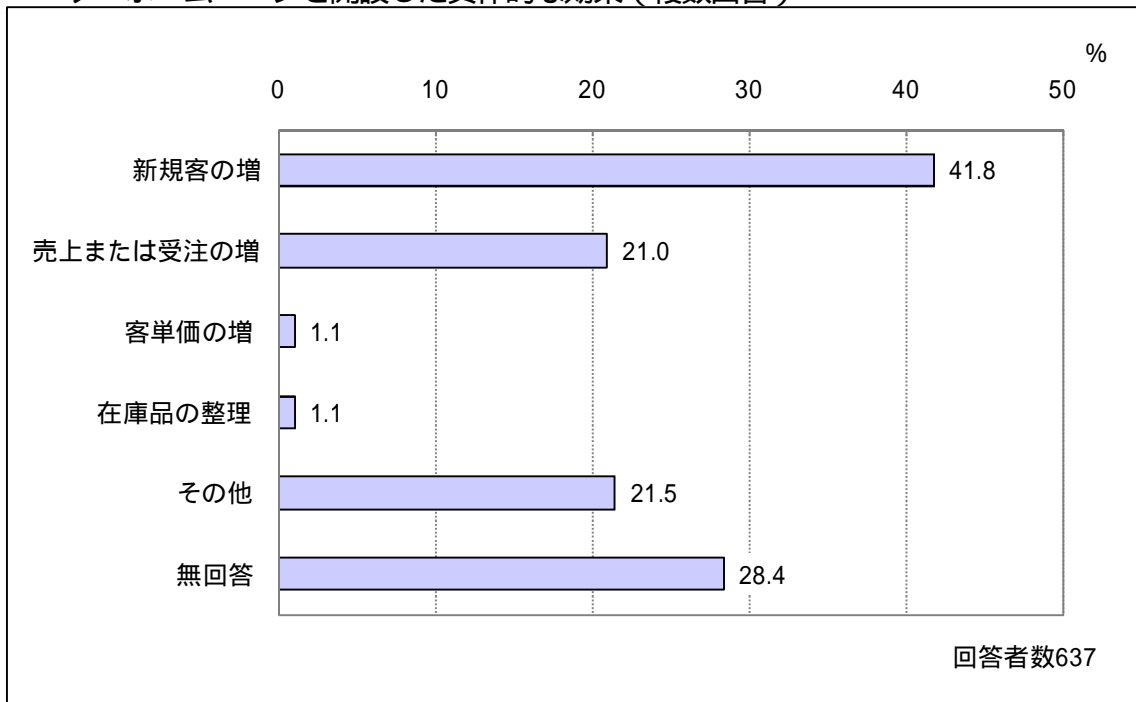
カ ホームページの開設状況



キ ホームページを開設した効果の有無

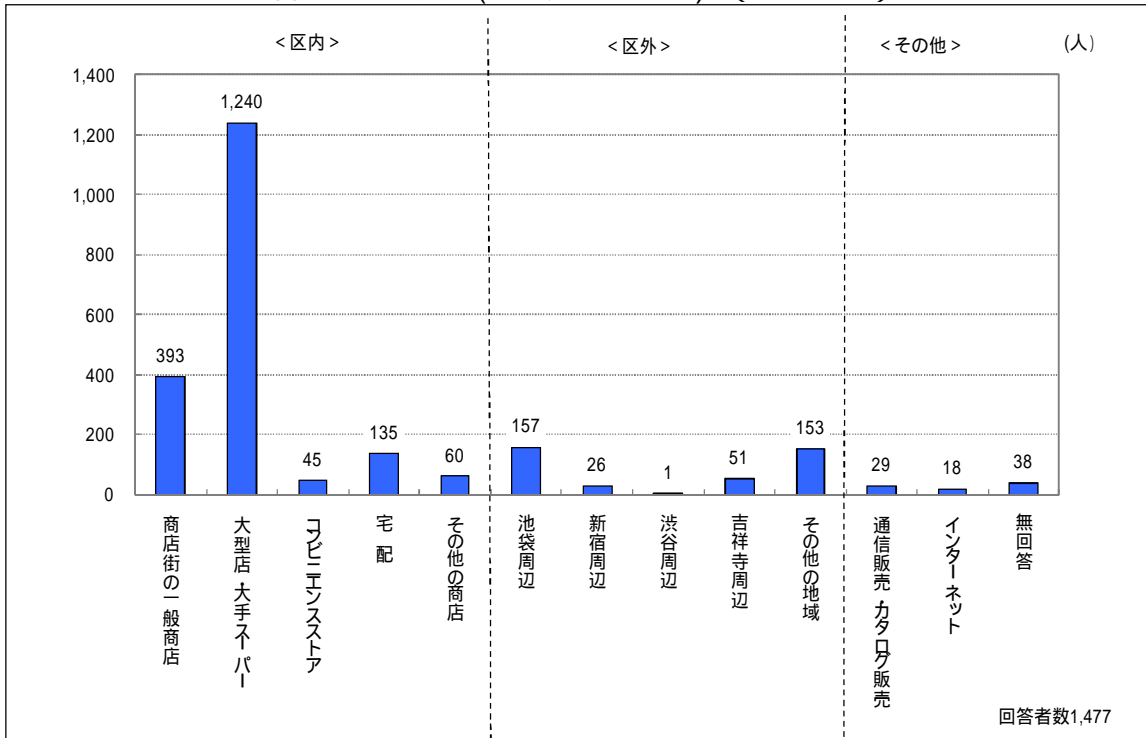


ク ホームページを開設した具体的な効果（複数回答）

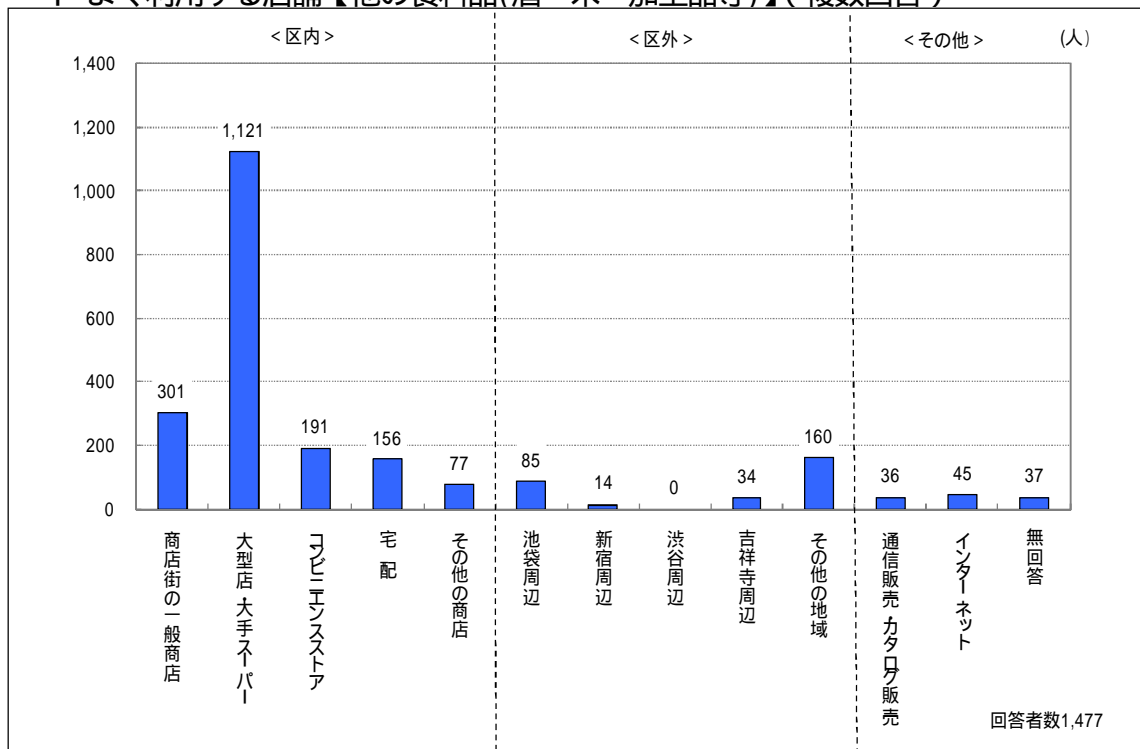


(2) 区民意識調査（買物実態）より

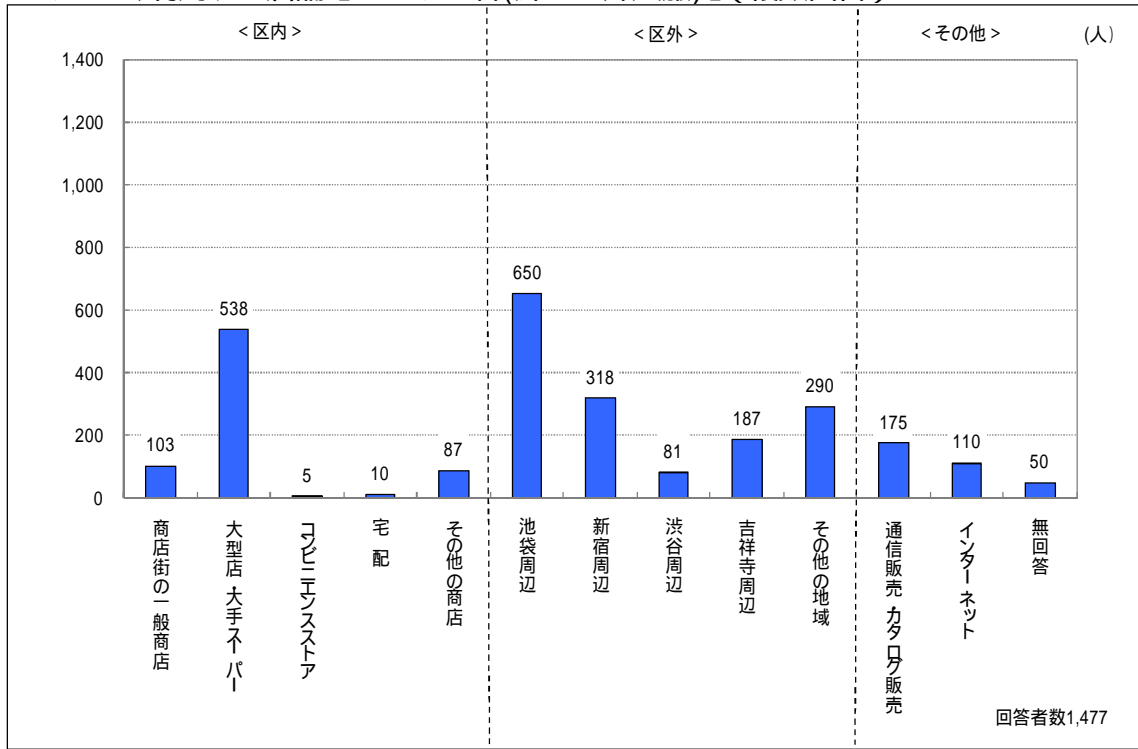
ア よく利用する店舗【生鮮食品(肉・魚・青果等)】(複数回答)



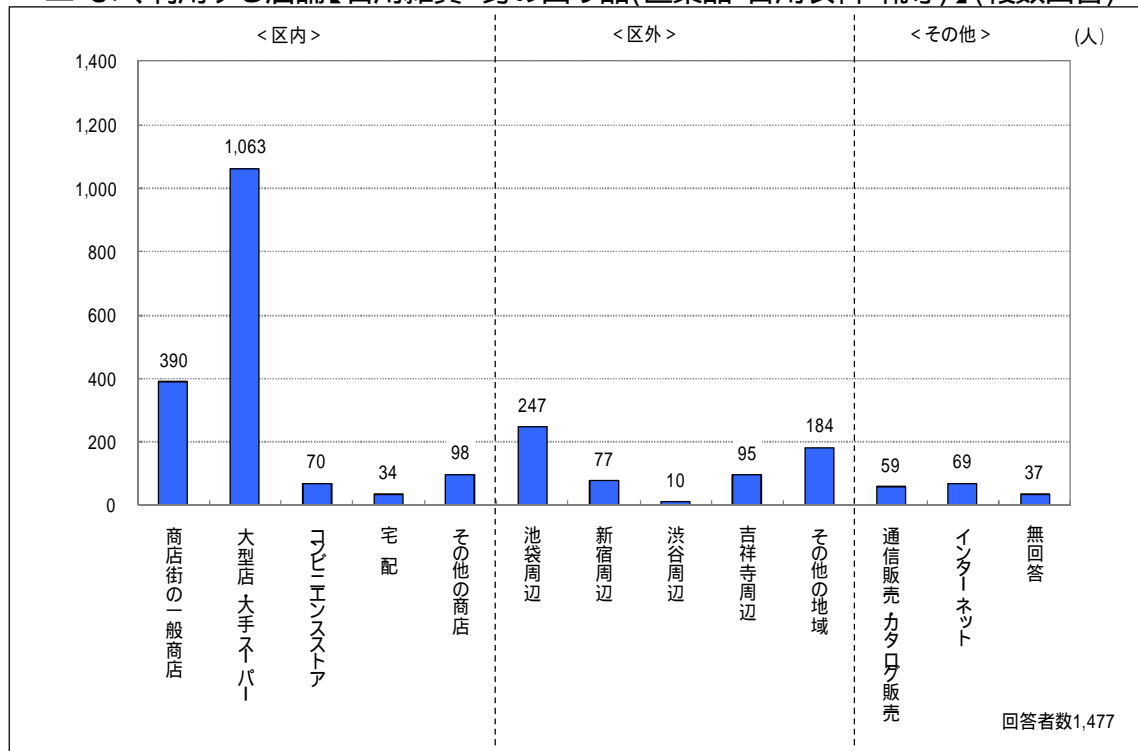
イ よく利用する店舗【他の食料品(酒・米・加工品等)】(複数回答)



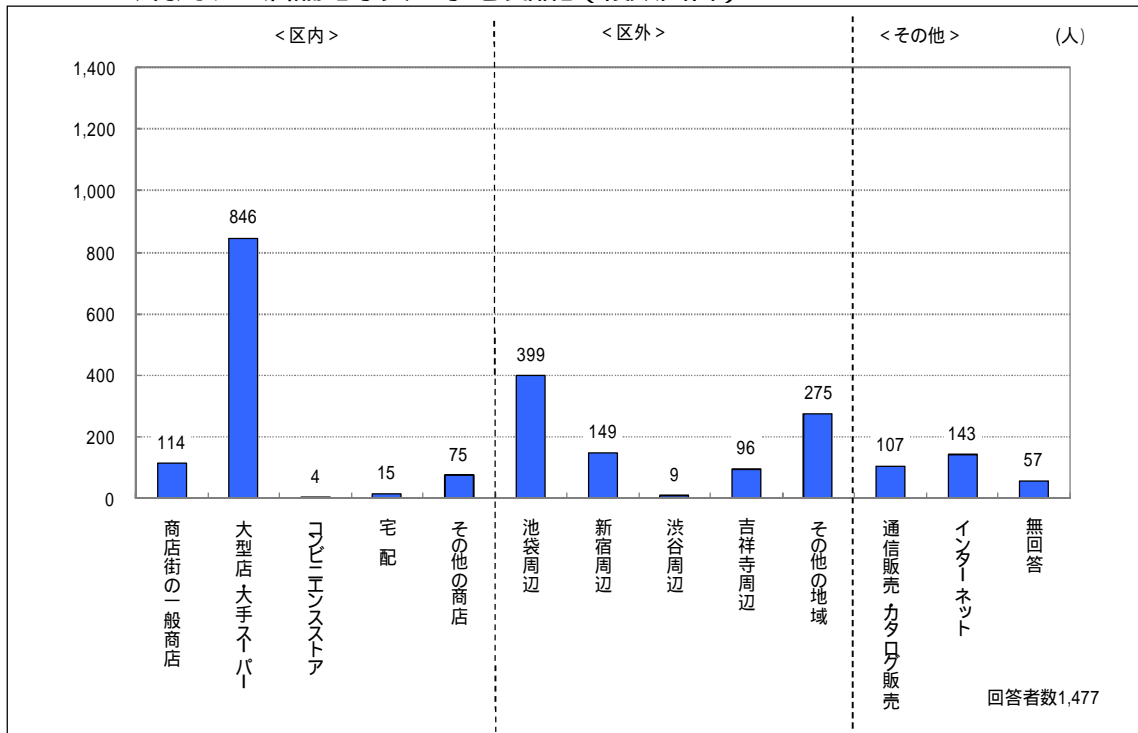
ウ よく利用する店舗【おしゃれ着(紳士・婦人服)】(複数回答)



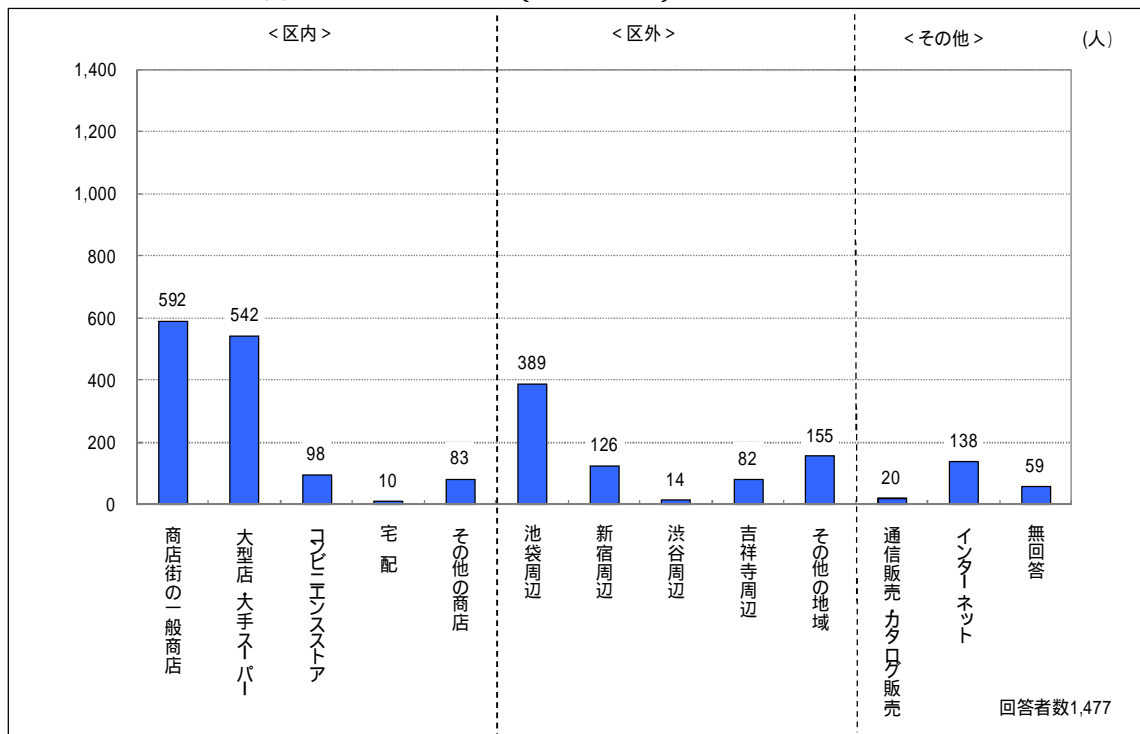
エ よく利用する店舗【日用雑貨・身の回り品(医薬品・日用衣料・靴等)】(複数回答)



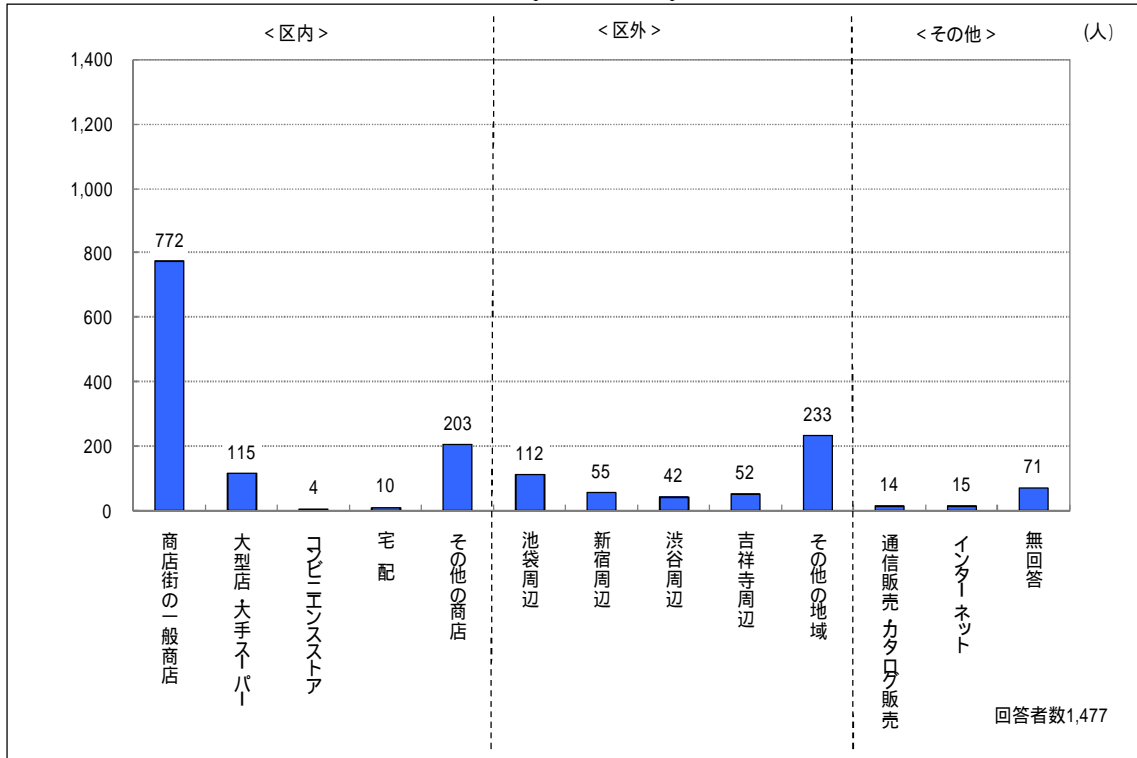
オ よく利用する店舗【家具・家電製品】(複数回答)



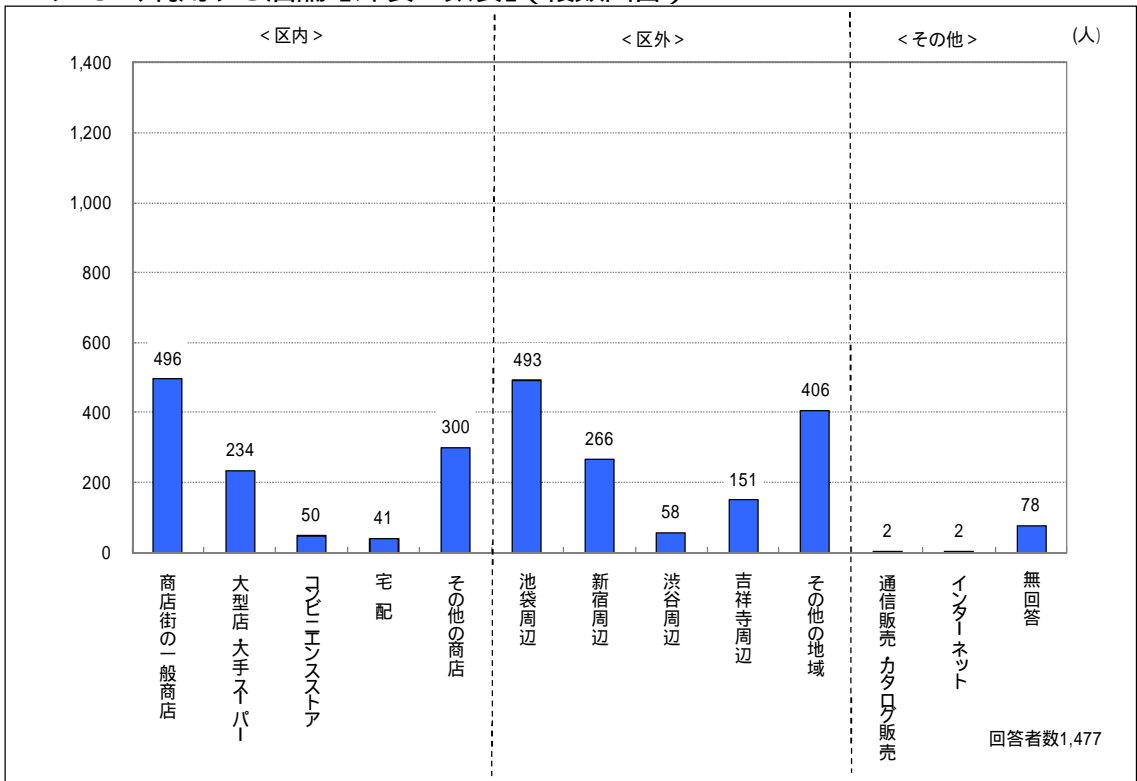
カ よく利用する店舗【書籍・文具】(複数回答)



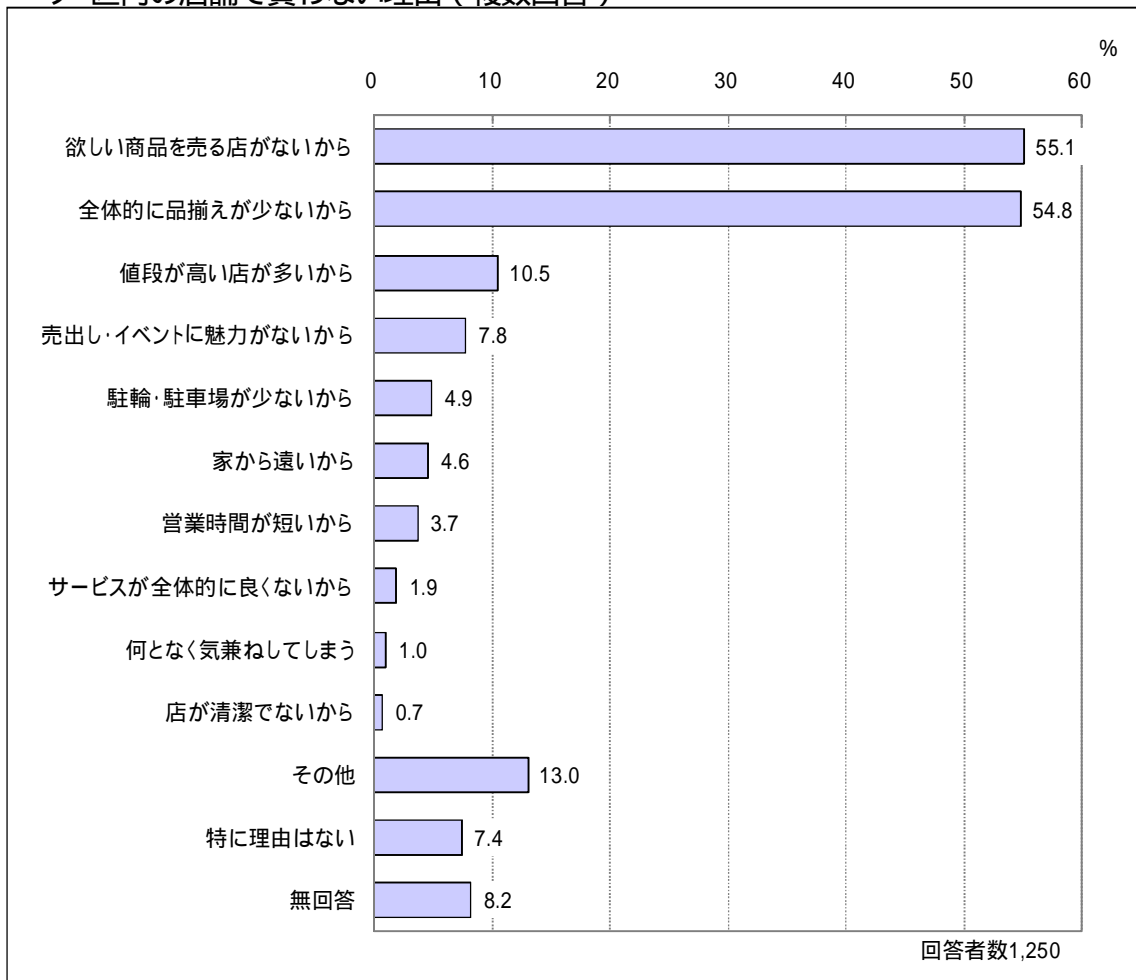
キ よく利用する店舗【美容・理容】(複数回答)



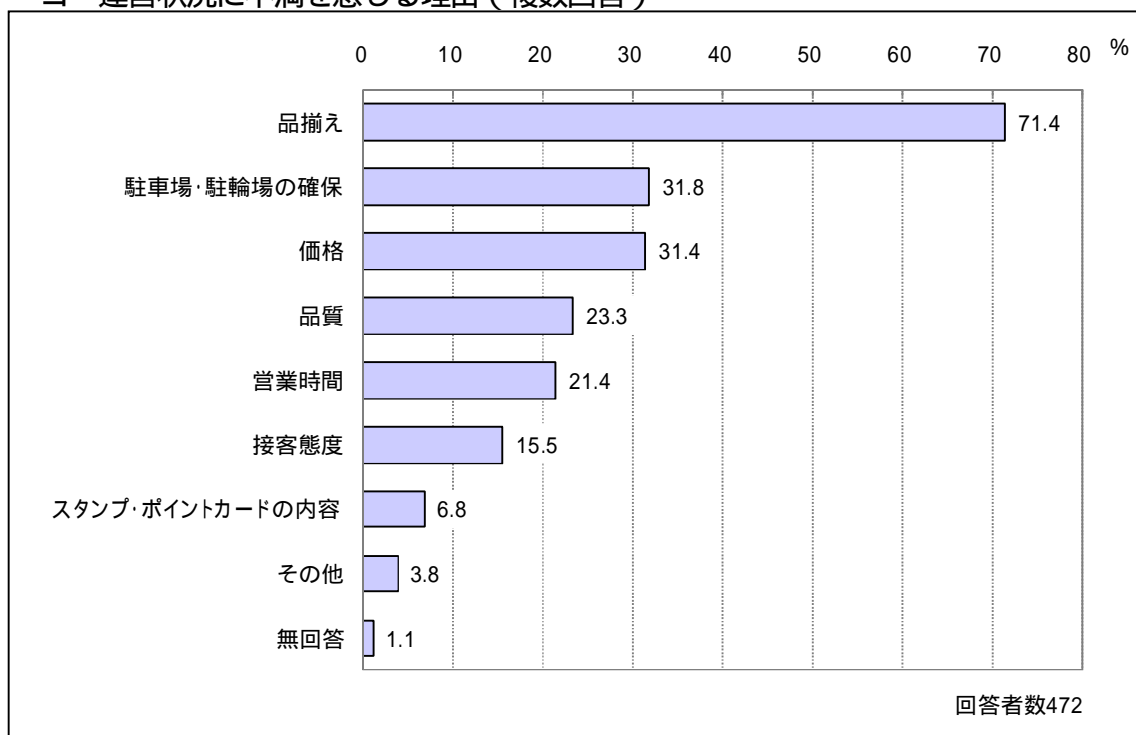
ク よく利用する店舗【外食・飲食】(複数回答)



ケ 区内の店舗で買わない理由（複数回答）



コ 運営状況に不満を感じる理由（複数回答）



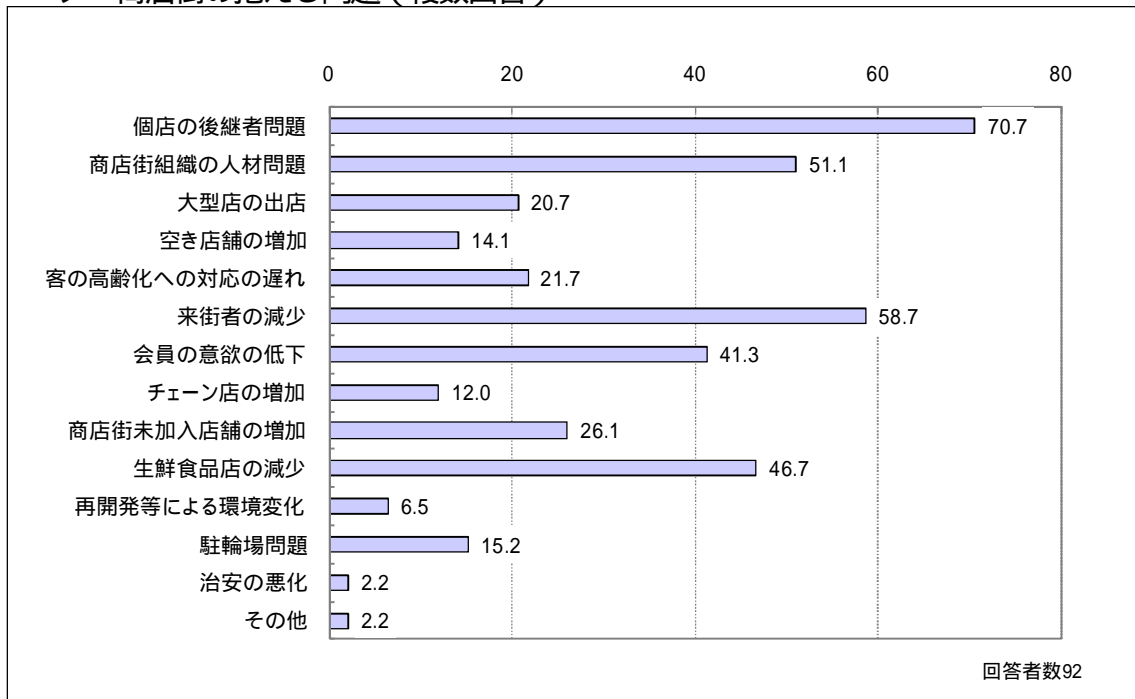
サ 区内の店舗に望むこと

分類	件数
営業時間の拡大	157
地域密着、地元食材の提供	115
商品の質や品揃えの充実	103
宅配サービス	69
駐車場、駐輪場の整備	47
価格の安さ	37
活気がある店舗	24
現状で満足	17
おしゃれな店舗	16
大型店舗	16
安全・安心の商品	15
接客態度	12
クレジットカードの利用、ポイントカードの発行	6
インターネットの活用	5
その他	97
合計	736

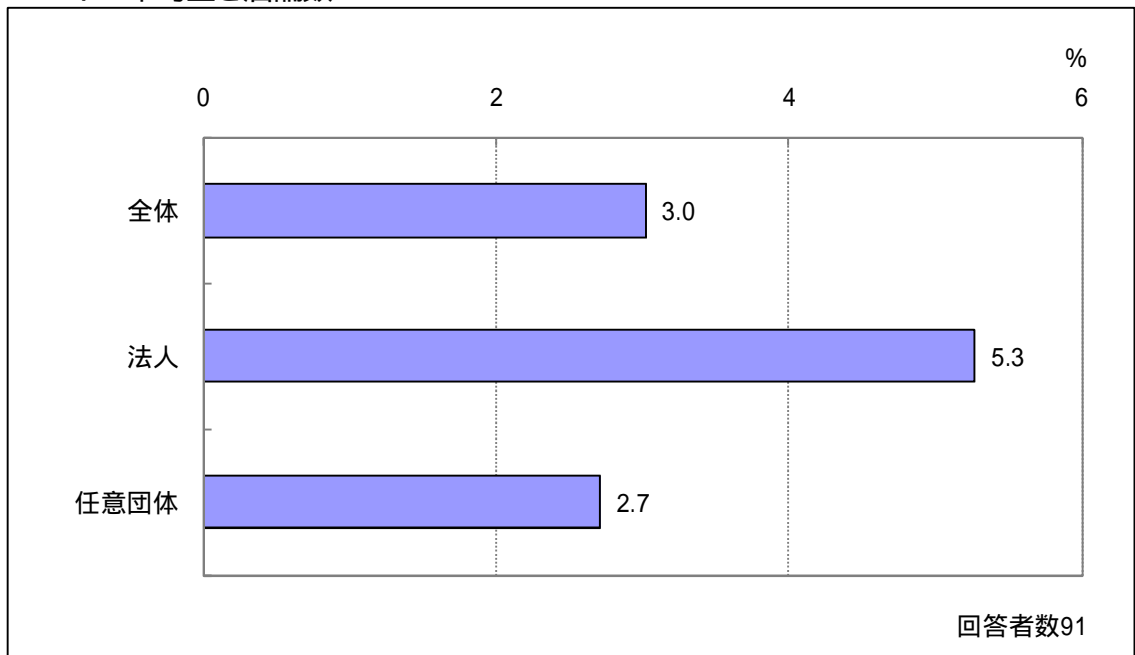
3 「練馬区商店街実態調査（平成22年3月）」に基づき作成

(1) 商店街アンケート調査より

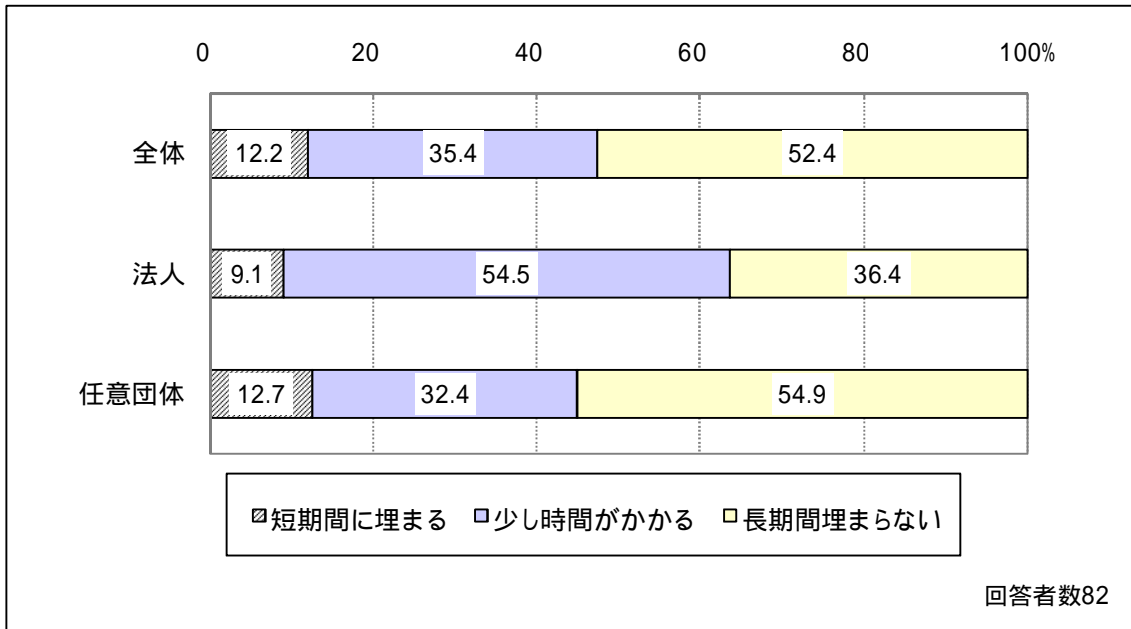
ア 商店街の抱える問題（複数回答）



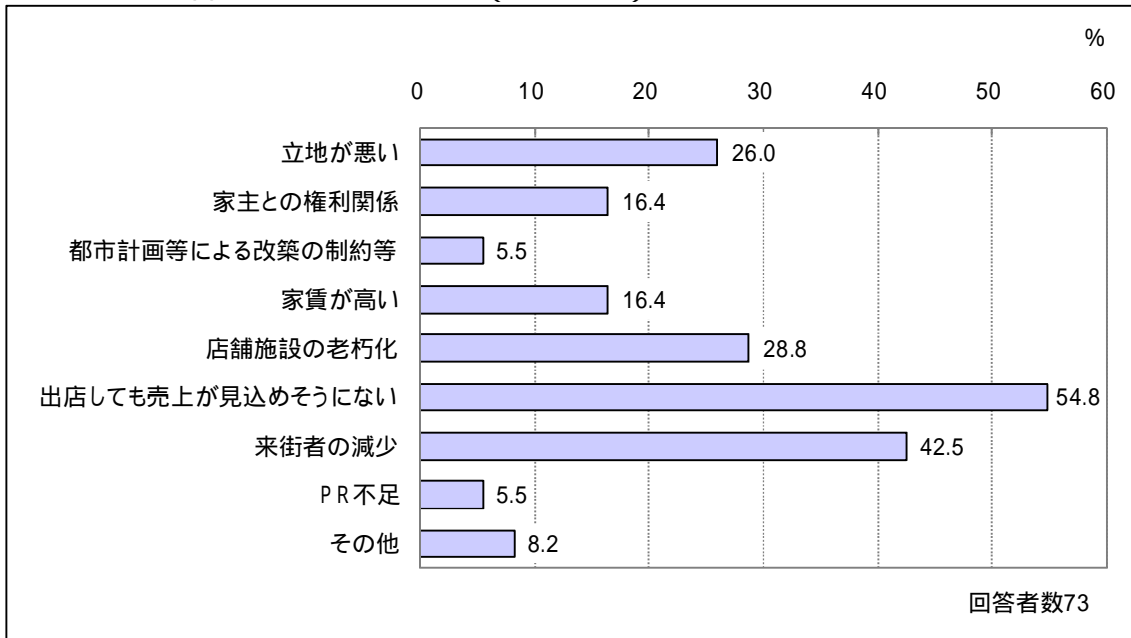
イ 平均空き店舗数



ウ 空き店舗の埋まり方

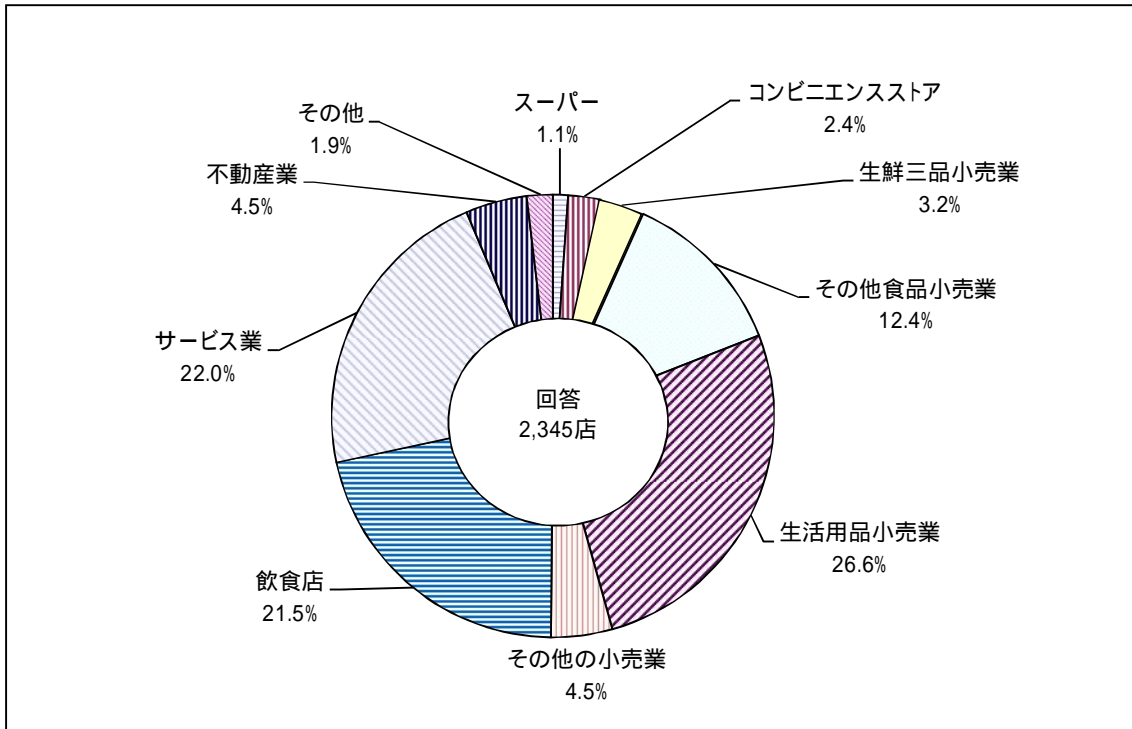


エ 空き店舗が埋まらない理由（複数回答）

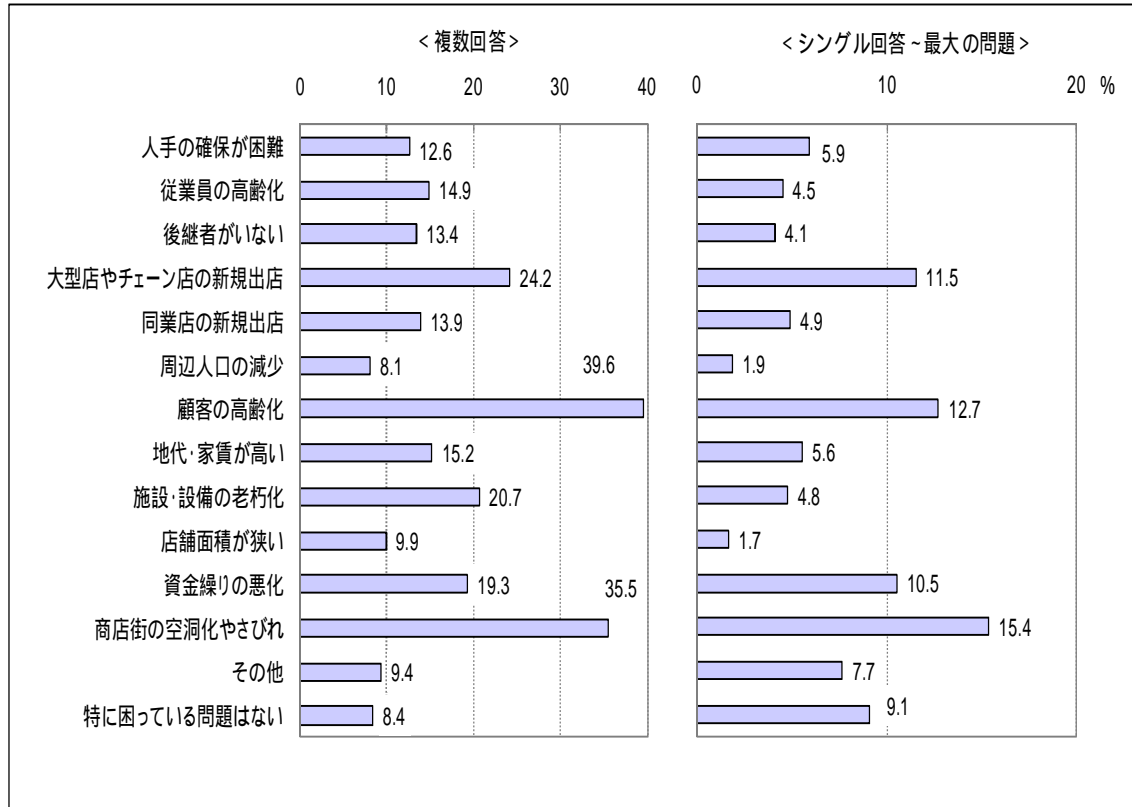


(2) 商店（個店）アンケート調査より

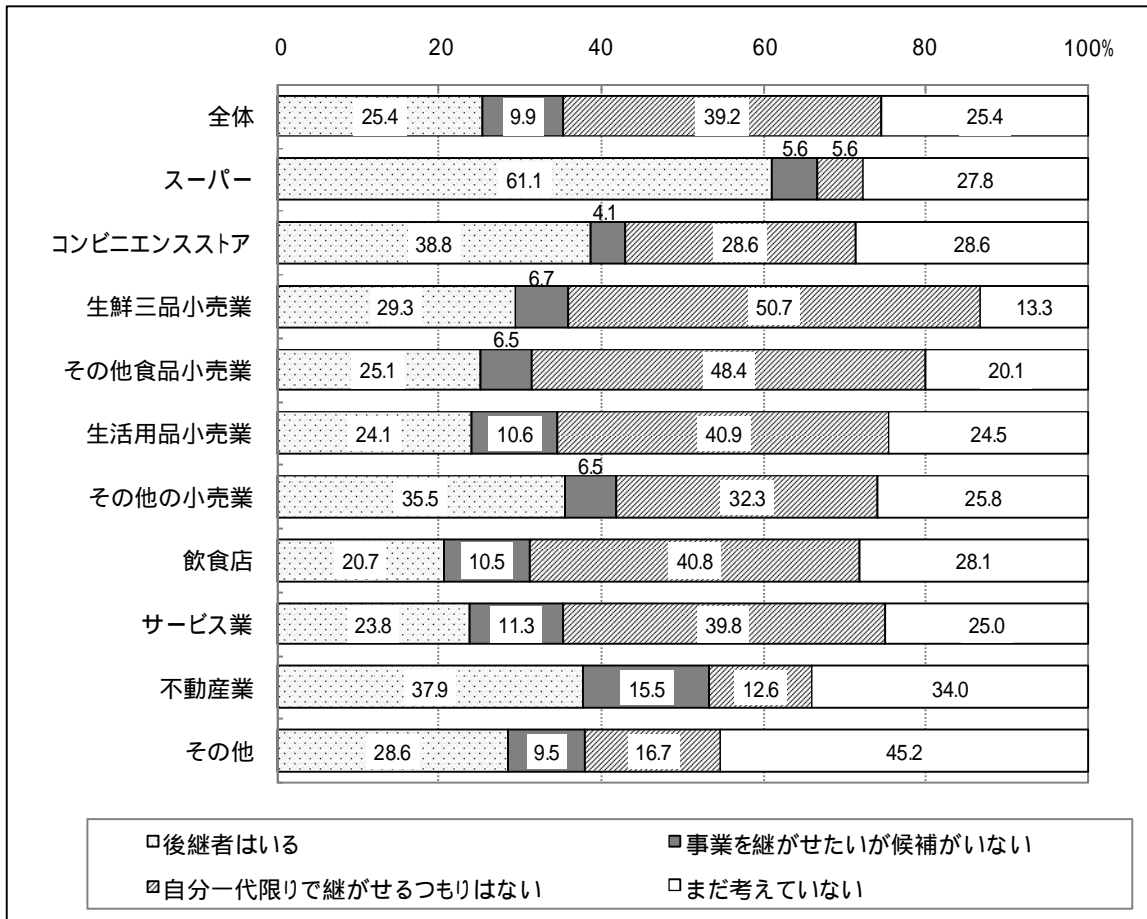
ア 商店の業種構成



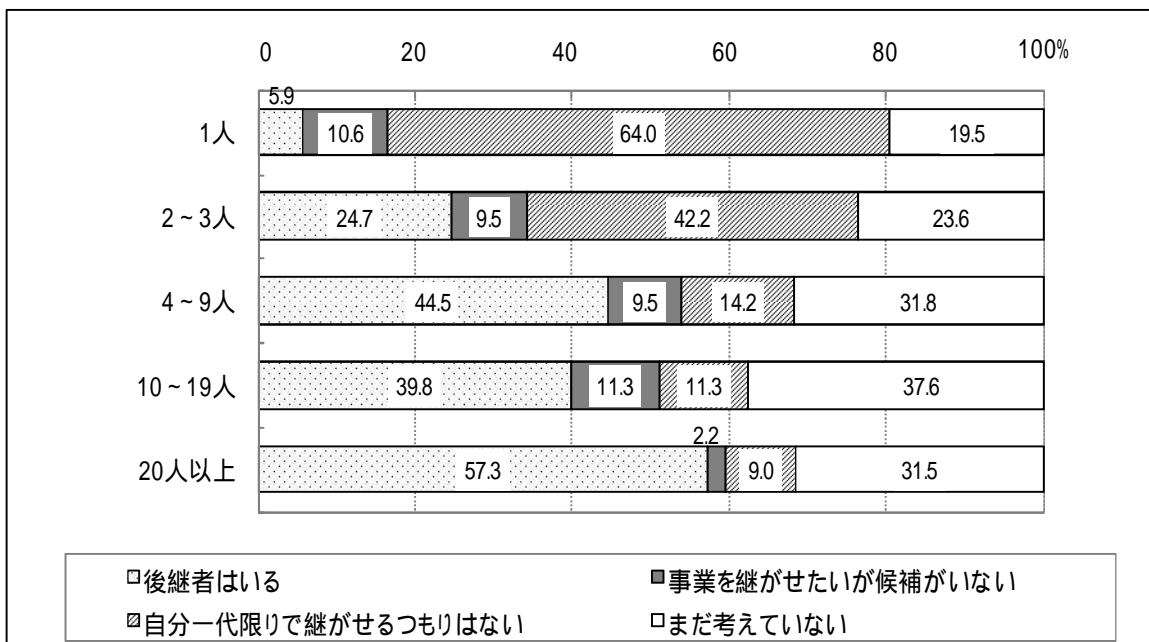
イ 商店の経営上の問題



ウ 業種別・後継者の有無

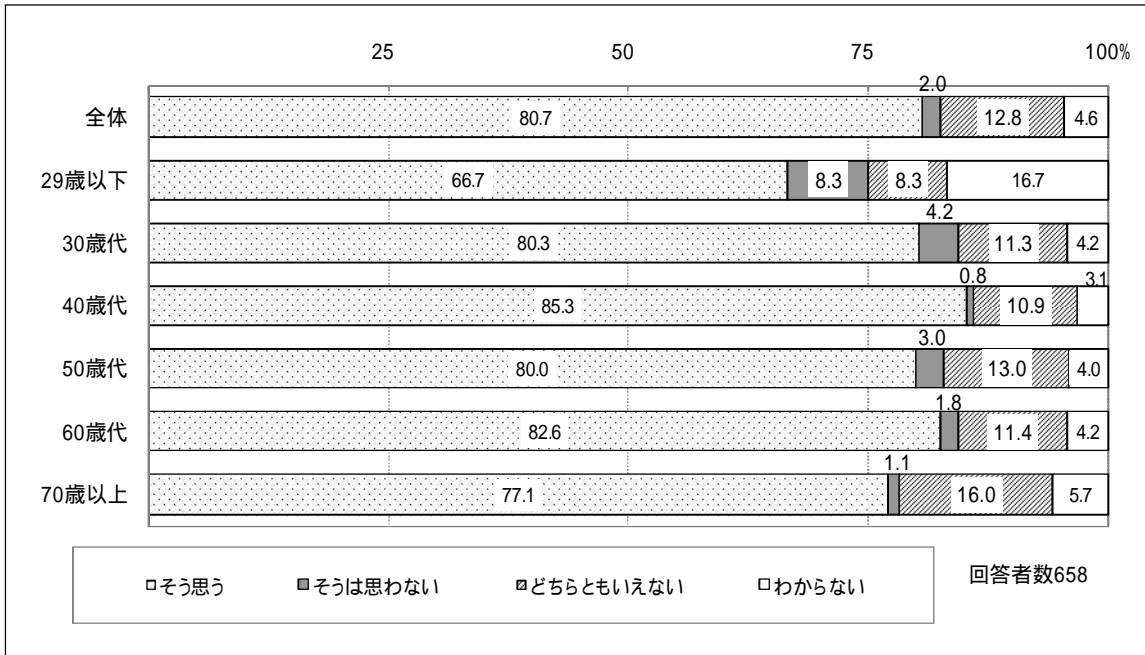


エ 従業者規模別・後継者の有無

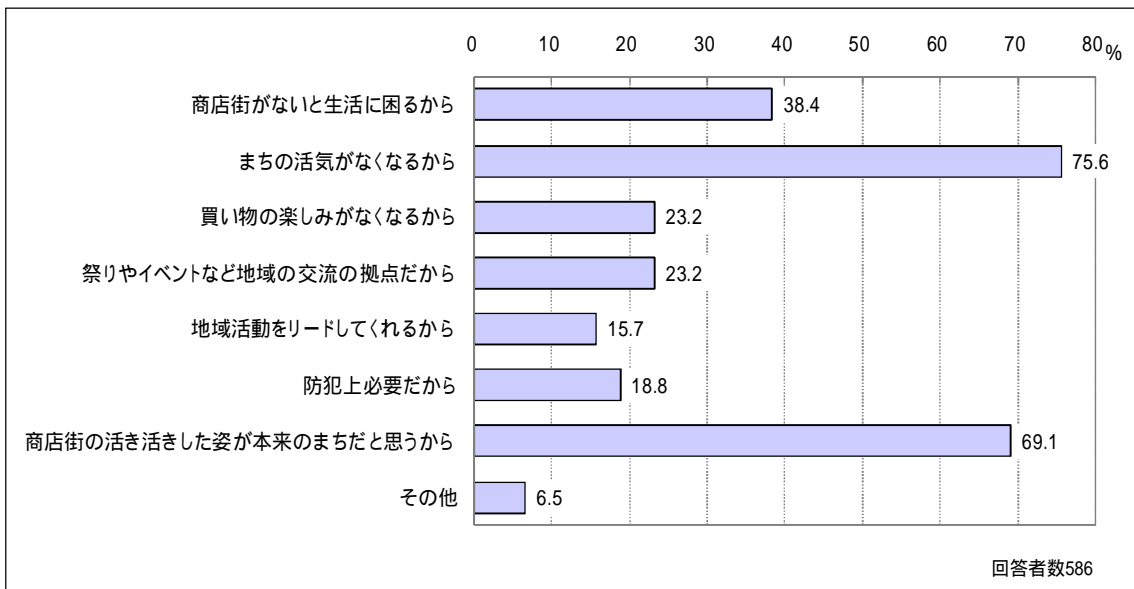


(3) 消費者アンケート調査より

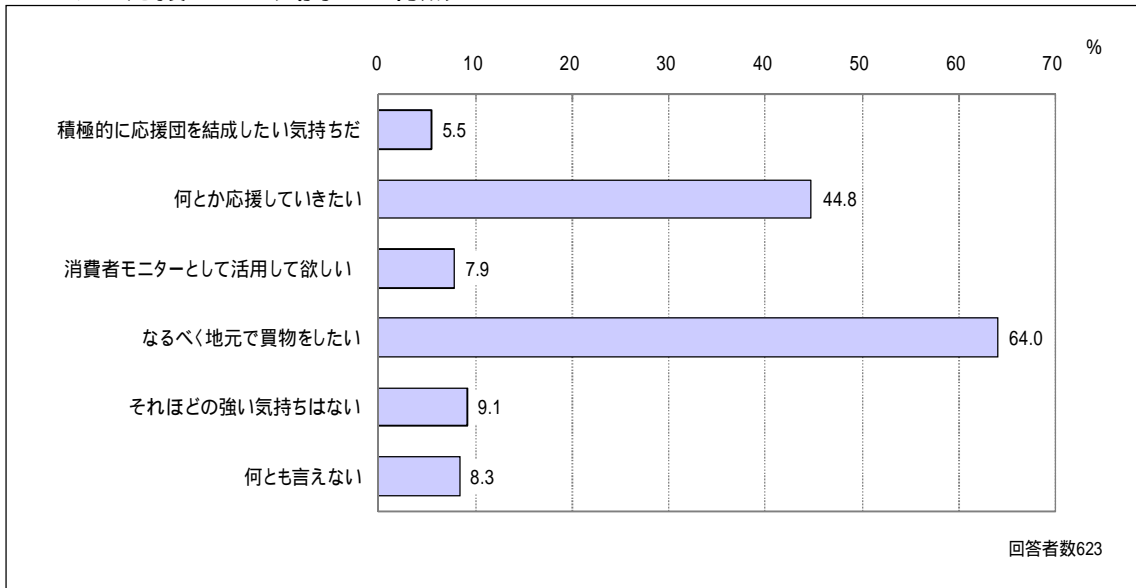
ア 商店街に対する期待（商店街にがんばってもらいたいと思うか）



イ 商店街にがんばってもらいたい理由（複数回答）

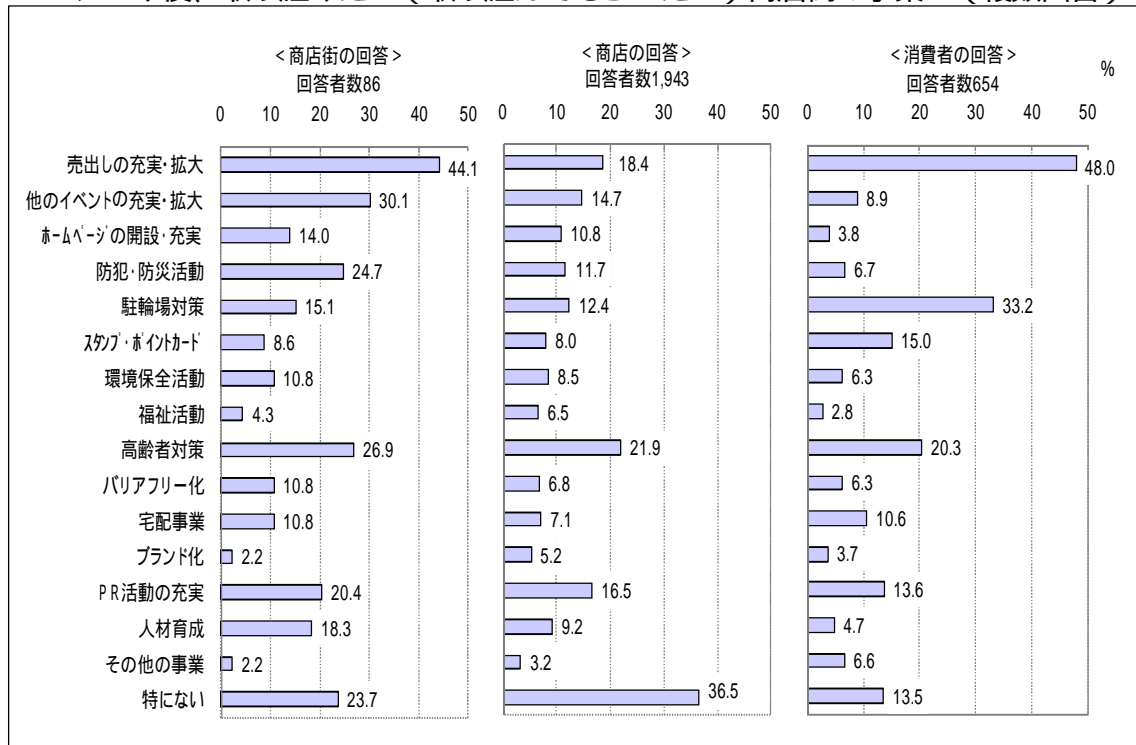


ウ 応援したい気持ちの有無

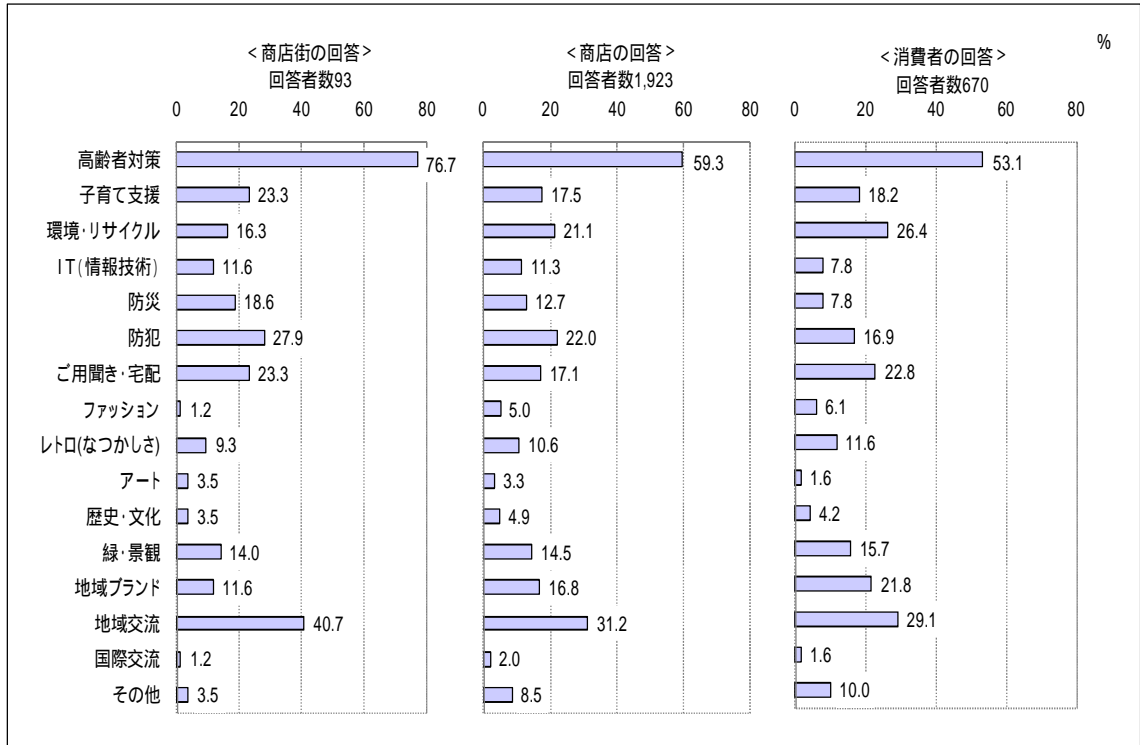


(4) 商店街、商店、消費者調査の共通質問項目の比較

ア 今後、取り組みたい(取り組んでもらいたい)商店街の事業 (複数回答)



イ 商店街にとって大切になりそうなキーワード（複数回答）



練馬区商工業振興計画策定の経緯

練馬区商工業振興懇談会

公募区民、学識経験者、事業者等によって構成され、練馬区の商工業の現状と課題を踏まえて、商工業振興の将来的方向性と具体的取組を検討し、提案した。

〔開催日程〕

第1回 平成21年 9月 8日

第2回 平成21年10月14日

第3回 平成21年11月16日

第4回 平成22年 1月25日

第5回 平成22年 2月23日

第6回 平成22年 3月15日

練馬区商工業振興懇談会提言書の提出 平成22年3月30日

〔練馬区商工業振興懇談会委員〕

区 分	氏 名	所 属 等
学識経験者	座長 高橋 徳行	武蔵大学 経済学部教授
	職務代理 黒岩 健一郎	武蔵大学 経済学部准教授
	委員 山中 伸彦	立教大学 経営学部准教授
事業者等	委員 井戸 勤	東京商工会議所練馬支部会長
	委員 横山 正二	練馬産業連合会副会長
	委員 篠 利雄	練馬区商店街連合会会長
	委員 奥津 稔	東京あおば農業協同組合代表理事専務
	委員 本田 八十夫	練馬区観光協会理事
	委員 大島 いずみ	練馬区消費生活センター運営連絡会会長
公募区民	委員 長井 詳典	旭町在住
	委員 岩橋 栄子	旭町在住
	委員 元屋 恵子	早宮在住
	委員 石黒 竜	豊玉上在住

練馬区商工業振興計画策定検討委員会

練馬区商工業振興計画策定の検討を行う庁内組織

〔開催日程〕

- 第1回 平成21年 6月26日
- 第2回 平成21年 7月30日
- 第3回 平成21年 9月11日
- 第4回 平成21年10月28日
- 第5回 平成21年12月16日
- 第6回 平成22年 1月19日
- 第7回 平成22年 2月 2日
- 第8回 平成22年 3月11日
- 第9回 平成22年 4月 8日
- 第10回 平成22年 7月 9日
- 第11回 平成22年 9月 9日

〔練馬区商工業振興計画策定検討委員会〕

- 産業地域振興部長（委員長）
- 都市整備部長（副委員長）
- 環境清掃部長（平成22年3月31日まで）
- 環境部長（平成22年4月1日から）
- 土木部長
- 経済課長（作業部会長）
- 商工観光課長（作業部副会長）
- 広聴広報課長
- 企画課長
- 区民生活事業本部経営課長（平成22年3月31日まで）
- 区民生活事業本部区民部経営課長（平成22年4月1日から）
- 都市農業課長
- 地域振興課長
- 地域福祉課長（平成22年3月31日まで）
- 健康福祉事業本部福祉部経営課長（平成22年4月1日から）
- 環境政策課長（平成22年3月31日まで）
- 環境まちづくり事業本部環境部経営課長（平成22年4月1日から）
- 都市計画課長
- まちづくり推進調整課長
- 東部地域まちづくり課長
- 西部地域まちづくり課長
- 計画課長
- 交通安全課長
- 生涯学習課長

練馬区商工業振興計画

平成 23 年度（2011 年度）～ 26 年度（2014 年度）

発行：平成 22 年 9 月

練馬区区民生活事業本部産業地域振興部経済課

〒176-8501 練馬区豊玉北 6 - 1 2 - 1

練馬区役所 本庁舎 9 階

TEL 03 - 5984 - 1483（直通）

FAX 03 - 5984 - 1902

電子メール keizai@city.nerima.tokyo.jp