

第6章 「ソフトなものづくり産業」育成策の検討

本章では、これまでに実施した集積状況把握、市内事業所へのヒアリング調査および先進事例調査（自治体調査）で得られた情報を踏まえ、「ソフトなものづくり産業」が本市の地域産業の核となり得るか可能性を検証するとともに、その育成策を含め幅広く支援策についての検討を行うものである。

1. 「ソフトなものづくり産業」に関する現状の整理

①集積状況の整理

本報告書第3章に示した集積状況把握調査によれば、「情報サービス業（ソフトウェア業、情報処理サービス業、情報提供サービス業など）」、「インターネット付随サービス業」、「映像・音声・文字情報制作業（映像情報制作・配給業、出版業など）」、「デザイン業」、「機械設計業」

といった「ソフトなものづくり産業」事業所について市内に一定の集積が見られた。

また、集積の全容を明らかにすることは出来なかったものの、製造業におけるファブレス事業所およびR&D型事業所の市内への立地もある程度確認することができた。

②集積する「ソフトなものづくり産業」の経営意向

市内に集積する「ソフトなものづくり産業」の事業所に対してヒアリング調査を行ったところ、事業規模は個人事業主・SOHOレベル～従業員数十人規模の中小事業所が中心であった。

また、顧客および外注先ともに市外事業所との取引が多く見られ、市内取引はもとより、同業他社間の情報交換などの交流についてもあまり行われていなかった。

さらに、市内人材の活用状況についてみると、一部の事業所は職住近接の強みを最大限活用するため市内人材の雇用を積極的に進めていたが、「採用をした人材が市内に住む」ケースが大半であった。なお、ヒアリング先の事業所においては、現状、経営的に厳しい状況であっても、中長期的な事業の成長（売上高の増大等）を志向する意見が聞かれた。

2. 「ソフトなものづくり産業」支援の考え方

現状、市内の土地活用の状況等を見ると、従来型の製造業における大規模な生産拠点を誘致することは難しい側面がある。また、そうした生産拠点を仮に誘致できたとしても、住宅との共生という点で問題が生じる恐れがある。

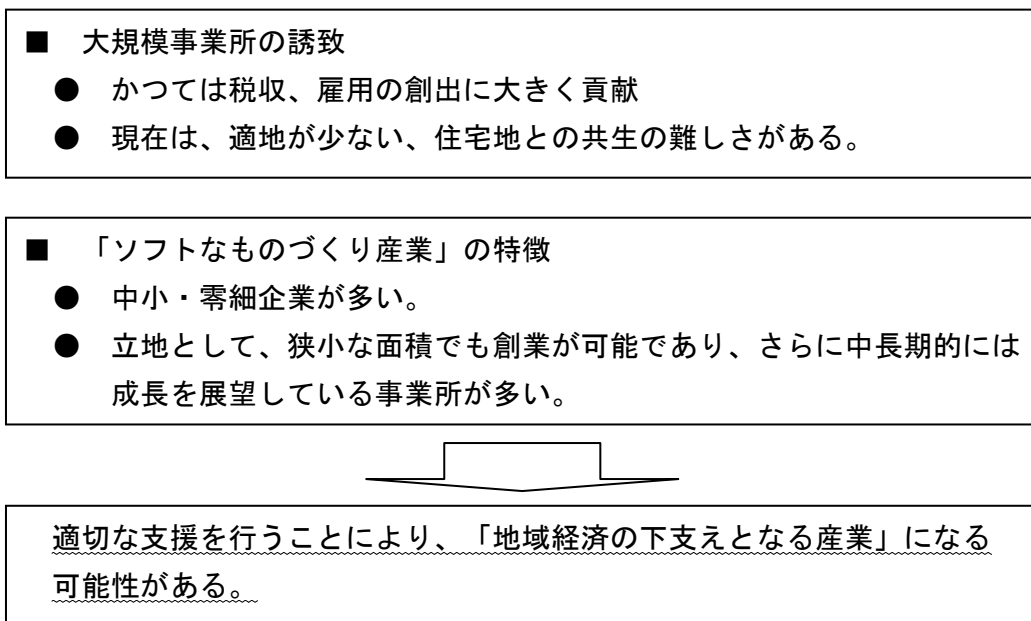
一方、本市では住宅との共生に大きな支障がないと考えられる「情報通信業」などの「ソフトなものづくり産業」が比較的集積しており、ヒアリング調査によれば、中小・零細事業者が多いものの、事業所としての成長を志向しているケースが多く見られた。

現状、「ソフトなものづくり産業」事業所の顧客および外注先の多くが市外にあると推測されるが、こうした状況は、各事業所が必ずしも市内での取引を回避しているためではなく、これまで取引の機会がなかったことが原因と考えられる。そのため、交流機会やビジネスマッチング機会の創出により、市内事業所間の取引が拡大する余地がある。加えて、川崎市の事例などのように既存の農商工事業者と「ソフトなものづくり産業」事業所との連携を促進することにより、市内の地域経済全般の底上げにつながる可能性が高い。

「ソフトなものづくり産業」は、個々の事業所の規模が小さいため、かつて市内にあった大手事業者のように一社で多数の雇用を創出したり、税収の増大につながるようなことを望むことはできない。

しかし、一方で適切な支援を行うことにより「ソフトなものづくり産業」の市内取引の拡大（同業者間での協働、市外に流出していた外注取引の内製化、市内外の新規顧客の開拓など）のみならず、これまで「ソフトなものづくり産業」と直接関係がなかったような市内の既存事業者の活性化にもつながる可能性があり、「地域経済の下支えとなる産業」に育つ余地はある。そのため、長期的な視点に立って行政として支援をしていく価値は十分にあると推察される。

図表 32：「ソフトなものづくり産業」支援の考え方



3. 「ソフトなものづくり産業」支援策の方向性の検討

本節では、「ソフトなものづくり産業」に対する支援策の方向性について、事業者ヒアリングで挙げられた本市立地上の課題に対応するための支援策のあり方、先進事例調査（自治体調査）やその他近隣自治体の施策に関する調査⁵で得られた情報を参考に検討を行うこととする。

ここでは、現状に対する課題を類型化して支援策の4つの方向性を示す。

図表 33：「ソフトなものづくり産業」支援策の方向性

現状に対する課題	支援策の方向性
<ul style="list-style-type: none"> 本市の立地に対するイメージ（遠方とのイメージ、23区と比較したブランドイメージの弱さなど） 市の産業振興に向けた取組に対する普及・啓発（産業振興マスタープランの認知度など） 市内事業所に関する情報不足（市内にどのような事業所がいるか分からない） 	① 情報発信
<ul style="list-style-type: none"> 市内事業所間での連携・経営者ネットワークの構築 連携支援人材（コーディネーター）の不在 	② 域内連携
<ul style="list-style-type: none"> 市内に立地することによる経済的なメリット 利便性の高い地域におけるオフィススペースの確保 	③ 起業誘致
<ul style="list-style-type: none"> 統計情報やアンケート等からは実態が把握しづらい個人事業主（クリエイターなど）やSOHO事業者の掘り起こし 中小企業の経営者にとって使いづらい相談・支援機能 市内事業所間での取引拡大、市内でのビジネス機会の拡充（既存産業とソフトなものづくり産業とのマッチング） 市内コンテンツ系、ICT系事業者の知財保護 従業員の確保・定着に対する支援（都心志向、若手クリエイターに対する経済的な支援） 	④ 育成支援

⁵ 本年度は、先進事例調査に加え、近隣自治体である中野区、杉並区、練馬区、武蔵野市、小平市、東村山市、清瀬市、東久留米市のほか、八王子市、国立市といった多摩地区の産業振興施策についてもサーベイを行った。

4. モデル施策のケーススタディ

本章では、前節の図表33で示した「ソフトなものづくり産業」の支援策の方向性を踏まえ、それぞれの支援策を具体的に展開していくためのモデル施策について調査・研究を行う。

今回、内容の検討を行う施策については、本市の「ソフトなものづくり産業」支援がスタートして間もない初期段階であること、事業所ヒアリングにおいて比較的多くの要望が寄せられたこと、先進事例調査の結果の活用可能性などを考慮しながらとりまとめるものとする。

なお、以下の記載内容は、あくまでモデル施策として研究・検討を行ったものであり、2012（平成24）年度以降、必ずしも本市の事業として実施するものではない点について留意されたい。

①西東京市情報発信プロジェクト

市内立地事業所に対するヒアリング調査によれば、「（市外事業者等による）本市の立地に対するイメージ（遠方とのイメージ、23区と比較したブランドイメージの弱さなど）」、「市の産業振興に向けた取組に対する普及・啓発（「産業振興マスタープラン」の認知度など）」、「市内事業所に関する情報不足（市内にどのような事業所がいるか分からない）」といった点が本市の事業立地上の課題として挙げられていた。

こうした課題に対応するためには、市内外の事業所に対して産業立地上の強みや集積事業所、産業振興施策の内容などについて情報の提供を積極的に行う「西東京市情報発信プロジェクト」を進めることが有益と考えられ、具体的に下記のような施策を展開する。

○産業立地としての本市の強みをアピールするシティセールスの実施

「都心部へのアクセス利便性」、「職住近接」、「オフィス賃料の安さ」など、市内立地事業所へのヒアリングで挙げられていた本市の産業立地上の強みを市外へアピールすることを目的として、リーフレットやホームページ、市職員による見本市等での説明会の開催などの方法によりシティセールス事業を実施する。

○産業振興に向けた取組に関するPR活動の実施と情報提供方法の改善

「産業振興マスタープラン」や既存の産業振興施策の内容の認知度向上を図り、また、より多くの事業所に施策を活用してもらうことを目的として、本市の産業振興に向けた取組に関するPR活動を実施する。

また、一部の市内立地事業所から行政による情報提供方法の改善を求める意見が挙げられていたことから、PR活動にあたってはこれまでのホームページや市報への情報掲載に加え、個々の事業所に対するダイレクトメールや電子メールの送付、行政と事業所の懇談会など新たな方法による情報提供を行う。

○技術力等のある中小・零細事業所をアピールするための仕掛けづくり

市内立地事業所へのヒアリングによれば、「市内にどのような事業者がいるのか分からない」といった意見や「技術力のある事業所のアピール支援」を求める意見が挙げられていた。また、「市内の大手事業者の目を中小事業所に向けさせるための仕掛け」に対するニーズも寄せられていた。

こうした意見や要望に対応するため、特徴的な市内事業所の存在を市内外に向けてアピールする専用ホームページの開設や市内外の事業所による交流会の開催などの施策を展開する。

②市内連携ネットワークプロジェクト

市内立地事業所へのヒアリングによれば、ほとんどの事業所において市内の「ソフトなものづくり産業」事業所との連携が行われていない現状が明らかとなった。

市内事業所における域内連携の促進は、ネットワークを通じた新規創業・立地事業所に対する経営支援や既存事業所のビジネス機会の拡大・市内定着などの面で大きなメリットがあると考えられる。そこで、本市においても先進事例として調査を行った川崎市や三鷹市の事例などを参考として、「市内連携ネットワークプロジェクト」を実施する。

○市内事業所間のネットワーク構築支援

市内事業所間のネットワーク構築を支援するため、定期的に事業所関係者が顔を合わせる機会として交流会や経営塾などを開催し、自然とビジネスマッチングが生まれる土壌を形成する。

○連携構築を支援する人材の確保

事業所間連携を促進する上では、ビジネスと技術の両面に精通した連携の触媒となる有能なコーディネーターの確保が不可欠である。住宅都市としての本市の特徴を踏まえ、本市に多数在住すると予想される事業所OB・OG人材をコーディネーターとして育成する。

また、連携コーディネーターの育成には一定の時間を有するため、短期的には市外から経験豊富な連携人材を招聘することにより当該人材へのニーズに対応する。

③「ソフトなものづくり産業」集積プロジェクト

本市の「ソフトなものづくり産業」が「地域経済の下支え」として機能することをめざし、当該産業のより一層の促進に向けた「『ソフトなものづくり産業』集積プロジェクト」を推進する。

○新規立地、市内事業所の拡充に対する経済的メリットの提供

新規立地事業所や市内事業所の事業拠点拡充などに対して、近隣自治体をはじめとして多くの自治体で実施されているような助成金等の経済的メリットを提供し、本市への事業所の立地に対してインセンティブを付与する。

○オフィススペースの確保

本調査の結果、「ソフトなものづくり産業」には中小規模の事業所が多く、オフィスのスペースも比較的小さいものであった。その一方で、市内事業所に対するヒアリングによれば本市では駅前や幹線道路沿いなど利便性の高い地域にオフィス用の物件が少ないとの意見も見られた。そこで、小規模オフィスの需要と供給の問題に対応するため、オフィススペースの確保に向けた取組を進める。

具体的なスペース確保に向けた方法として、高架下スペースや既存の公共施設のリノベーション、民間の不動産事業者等による既存オフィスのSOHO向け改修に対する整備補助などを行う。

○都市計画と連携したオフィス立地可能地域の拡大

住宅都市としての特徴を持つ本市において、こういった地域にオフィスの集積を進めるかという点は、住宅と産業の共生の視点から、また、集積可能地域の拡大を図ることは「ソフトなものづくり産業」の量的な拡充の面から重要である。さらに、集積する産業とまちづくりのあり方は密接な関係を持つと考えられる。

そこで、本市においては都市計画セクションと産業振興セクションの庁内横断的な連携を意識しながら、「ソフトなものづくり産業」の集積を進める。

④「ソフトなものづくり産業」育成支援プロジェクト

③で示した「ソフトなものづくり産業」の集積に向けた取組に加え、市内にすでに立地していたり、新規に創業した事業者の育成に向けた「『ソフトなものづくり産業』育成支援プロジェクト」を実施する。

○「ソフトなものづくり産業」事業所の掘り起こし・実態把握

「ソフトなものづくり産業」の育成を進める上では、市内に立地する当該産業の現状を、より詳細に把握することが必要である。しかし、当該産業には小規模な事業者が多く、経済センサス等の統計データにより実態を把握することは困難と考えられる。

そこで、川崎市の事例などを参考として、「ソフトなものづくり産業」に関連するビジネスプランやコンテンツのコンテストを開催し、当該コンテストへの応募による掘り起こし、実態把握を進める。

○既存産業と「ソフトなものづくり産業」事業所とのビジネスマッチング機会等の開催

市内事業所に対するヒアリング等によれば、市内の既存産業と「ソフトなものづくり産業」との間でのビジネス交流がほとんど行われていないことが明らかとなった。こうした問題は、必ずしもビジネス交流の意思がないためではなく、交流の機会や立地事業所に関する情報の不足に起因するものと考えられる。そこで、「ソフトなものづくり産業」に関する展示会や見本市などを開催し、当該産業と既存産業のビジネスマッチングの場を設け、双方の産業にとって収益拡大の機会を提供することにより「ソフトなものづくり産業」のみならず市内事業所全体の底上げを図る。

○経営ノウハウに関する相談対応・情報提供

市内立地事業所へのヒアリングでは、大半の事業所において既存のセミナーや相談支援機関などを活用していないとの意見が聞かれた。そこで、既存経済団体や行政機関、外部委託などを活用した事業所からの経営相談等に柔軟に対応できる支援機関の設置・機能強化、「ソフトなものづくり産業」に特有の問題である知的財産保護に向けたセミナーの開催や相談支援機能の強化（下請けから脱却した際に必要）など、「ソフトなものづくり産業」事業所の育成に向け、事業規模、相談・情報ニーズなどに即したセミナーや相談対応を行う。

○「ソフトなものづくり産業」人材の確保

「ソフトなものづくり産業」において最も重要な経営資源は人材と考えられる。そこで、行政主催による市内および近隣自治体の高校・大学との就職説明会の開催や若手クリエイターに対する支援など、市内事業所による人材の確保を支援するための施策を展開する。