

## 平成27年 第4回定例会(日本を元気にする会新宿)代表質問(要旨)【一問一答】

### 1.産業政策について

新宿区では毎年、新宿区の地場産業である染色業、印刷・同関連業等からなる区内に集積している10業種について景況調査を行っております。この景況調査については、マスメディアによる経済論評とは別に、区また区の地場産業における景況の実際について事業者の感覚を問うと同時に、一般にこの調査結果を公表することが主目的にされていると産業振興課から伺っております。

先日私も出席をさせていただいた産業振興会議では、こうしたアンケート調査に対して「回答するだけでも事業者としては負担を感じている。業種を絞るなど具体的にどのような用途を想定としているのかはっきりさせる必要がある。」という指摘をされている方もいらっしゃいました。調査の目的を明確にしなければ、コストをかけて調査を実施しても、具体的な支援へつなげ、成果を出すことは難しいのではないのでしょうか。

これからの産業政策を考える上で、成長産業を伸ばしていくことが大切です。しかし、従来の新宿区の産業振興は成長産業、特にベンチャー企業に対する施策は不十分だと考えています。

例えば、ベンチャー企業では資金調達的手法としてエクイティファイナンスを選択することが一般的になりました。ベンチャー企業が成長する過程で、創業数年以内にベンチャーキャピタルを通じ、数億円単位の資金が必要となる場合は珍しくありません。代表取締役が連帯保証人として億単位の負債を背負うことによる資金調達ではなく、ベンチャーキャピタルがリスクマネーを供給します。新宿区の制度融資とは性質が異なり、ベンチャー企業を成長させるためには、ベンチャーキャピタルを経由したリスクマネーの供給額を増やすことが有効だと考えています。

近隣自治体では、渋谷区はビットバレー、港区では六本木ヒルズなど、ベンチャー企業を象徴するエリアがあります。新宿区には、西新宿に有名ベンチャーキャピタルのサイバーエージェント・ベンチャーズがオフィスを構えています。また、最年少で上場を果たしたリブセンスは早稲田大学のインキュベーションセンターの出身です。

こうした事例を考慮すると、新宿区は国内有数のポテンシャルを有しているものと考えられます。

区のブランディング政策にも関わりますが、私は近年のベンチャーキャピタルの名前が「Google VENTURES」等、社名やブランド名が看板とされている傾向を踏まえ、例えば「SHINJUKU VENTURES」というブランドを打ち出し、国内外問わず、民間のベンチャーキャピタルを新宿に誘致し密集させることを目的としたブランディングを実施し、「新宿ベンチャーブランド」を日本で一番早く確立していくことが必要だと思います。

グローバル化の流れの中で、世界は都市間競争の時代に突入しております。ベンチャー企業にとって本当に必要な支援が何かを明らかにするためにも、実態調査は不可欠だと考えています。

例えば、先日産業振興課にも送らせていただいた「Compass」のレポートでは、世界中の「スタートアップ」と呼ばれるベンチャー企業のエコシステムがランキングとして発表されました。少なくとも調査されている指標を調査し伸ばしていくことで、ベンチャー企業が成長

するエコシステムが形成されると考えています。

また、産業が成長するためにはマクロな観点から経済的自由度に関する指標を把握し改善していくことが必要だと考えています。例えば、経済活動全般における政府の割合が少ないことは、先進国においては活発な民間経済の取り組みが行われていることの証左であり、資金面・人材面のクラウディングアウトを防止する観点からも重要です。

そこで3点質問がございます。

- 1.ベンチャー企業の適切な成長を促すためにも、最初にベンチャー企業の実態調査、そして調査に基づく施策の検討が必要だと考えています。ご紹介させていただいた「Compass」が行っているような、ベンチャー企業に特化した実態調査を行うことは可能でしょうか。ここでのベンチャー企業の定義は、ベンチャーキャピタルでの資金調達を想定した「スタートアップ」を指します。
2. 特定の産業へ支援が偏らないためにも、産業政策を考える上で、ベンチャーキャピタル、ベンチャー企業に関する議論、当事者の参加が必要だと考えています。そうした方が産業振興会議の委員に入っていただくことも想定されますが、次の委員募集は2年後とということです。インキュベーションの専門家としてベンチャーキャピタルの委員を設ける必要があると考えてますがいかがでしょうか。公募の場合、新宿区としてベンチャーキャピタルやベンチャー企業の経営者に会議の案内、及び新宿区として連絡を取り告知をすることは可能でしょうか。
3. 産業を成長させるために自由市場の指標が必要だと考えています。経済指標：政府部門経済比率（政府支出 対 道府県、都内市町村 GRP）、人材指標：政府部門人材比率（職員数 対 都道府県、都内市町村生産年齢人口）、政府効率指標：都道府県、都内市町村平均落札率などマクロな指標が必要だと思いますがいかがでしょうか。

区長のお考えをお聞かせください。

## 2.リノベーションまちづくりについて

先行きの見通しの立たない財政状況を考え、区民が主役となり、税に頼らず収益を生み出しながら地域の問題を解決していくことが求められています。リノベーションまちづくりは、主に遊休不動産を活用した都市再生手法として近年注目されています。

例えば、お隣の豊島区では、リノベーションまちづくりを推進することで消滅可能性都市から定住可能都市を目指し、民間・公共の空き家、空き地を活用して地域の問題を解決し、子育てしやすい働きやすい街を目指しています。

豊島区の具体的取り組みとして、「リノベーションまちづくり検討委員会」という会議や、「リノベーションスクール@豊島区」が開催されています。リノベーションスクールでは単なる座学ではなく、本物の物件を用いた事業計画を作成します。リノベーションスクールのメンバーが家守会社を立ち上げ地域の活性化に取り組んでいる実績もあります。

リノベーションスクール@豊島区に私も参加してきましたが、新宿区民の参加者も多く、一部の商店街のメンバーを中心にリノベーションまちづくりに取り組む動きが始まっています。また、リノベーションスクールに関しては新宿区を含んだエリアで実施していきたいという声も主催者から出てきています。

また、内部(行政)評価において24年度～26年度の3年連続で「C」評価となっている「商店街空き店舗活用支援」の制度見直しを含め、リノベーションまちづくり事業の検討が必要だと考えています。

リノベーションまちづくりは、空き家、空き店舗の活用だけではありません。税金から脱却し、地域の課題を解決することがリノベーションまちづくりです。例えば、補助金によって商店街活性化を目的としたイベント等の事業が実施されているケースは珍しくありません。しかし、税に依存したイベントを実施した場合、補助金等が打ち切られてしまえば、継続して事業を実施することはできません。

リノベーションまちづくりに取り組む豊島区のある商店街では、補助金依存から脱却し、独自で得た収益をもとにイベントを開催することにも成功しています。

新宿区自治基本条例が制定されている新宿区が区民が主役のまちづくりを実現するためには、何よりも税に依存しない地域課題の解決が不可欠だと考えています。

そこで2点お伺いします。

1.新宿区で遊休不動産の実態について、どのようにお考えでしょうか。また、豊島区のようにリノベーションまちづくりを導入することはお考えでしょうか。

2.リノベーションまちづくりを推進することで、補助金に依存した商店街活性化事業などを削減していくことはお考えでしょうか。

区長のお考えをお聞かせください。

### 3.ブランディングについて

#### ブランド・マネジメントについて

私は「新宿ブランド」の確立という政策を掲げて議会活動に取り組んでいます。新宿が目指すブランディングについては、ユニバーサルデザインや都市基盤の整備を通じて「多様性」をコンセプトに据えていると伺いました。2020年に開催が決定したオリンピック・パラリンピックの会場もある新宿においては、こうしたオリンピック・パラリンピックとの連携によるブランド戦略の推進も議論されていると伺いました。グローバル化が進展し都市間競争を行なっていく時代において、新宿のポテンシャルと多様性、地域性を生かしたブランディング戦略が不可欠と考えます。

これまで新宿区が取り組んできたブランディングの一例として、「新宿ナンバー」の導入は極めて意義のあるものだと考えます。担当者からの話では、第二弾のご当地ナンバーの募集がなされた際、導入に向けての具体的な検討がなされました。

しかし、国土交通省の定めるご当地ナンバー導入要綱の基準のひとつに、自治体単独で登録されている自動車の台数が10万台を超えていることが挙げられ、他区の協力を得る必要があるなど、新宿区においても障壁があったと伺っております。国が10万台の要件を緩和した際には、積極的に取り組んでいく必要があると考えています。

激しい国際間競争にさらされている民間企業において、マーケティング戦略としてブランディングの位置付けは重要なものと考えられています。グローバルに事業を展開するコカ・コーラなどもコーポレート・アイデンティティー(通称CI)を策定し一貫したコンセプトのあるブランディング戦略を展開しています。

日本の中でも都市として認知されている新宿だからこそ、これまで以上にブランディングの推進が必要だと考えております。しかし、残念なことに地域文化部にお話をお伺いした限りにおいては、一貫したブランディング戦略に基づき事業が実施されているわけではなく、所管の部署の判断でそれぞれ行なっていると伺っております。

そこで2点質問がございます。

1. 新宿区としてブランディングをより明示的に、戦略的にさらには統合的に行うため今後CIのような概念を明確にする予定はあるのかどうかお聞かせください。
2. さらに現在、所管部署ごとに行なわれているブランディングですが、オリンピック・パラリンピックをひとつの機会として担当部署を設置するなどブランド・マネジメントに取り組むご予定はありますか。

区長のお考えをお聞かせください。

#### 4.若者の政治参加について

##### (1)主権者教育について

来年の参議院選挙から18歳以上が投票可能になる見通しです。これを受け、本年10月には総務省と文部科学省が共同で、高校生向けに「私たちが拓(ひら)く日本の未来-有権者として求められる力を身に付けるために」と題する副教材を作成し、年内には約370万部を配布することが決定しています。予算についても政府は主権者教育を早期に始めるための追加経費として予備費から12.8億円の支出を決め、うち1億4,800万円をこの副教材への支出として割り当てることを決定しました。

現在は、高校生を対象としている教材ですが、高校に進学しない子どもが一定数いることから、義務教育である小・中学生に対しても同じような教材・教育の場が必要だと考えています。また、投票所に足を運べない、文字が書けない、など障がいを抱えた子どもに対しては、更に踏み込んだ教育が必要だと考えています。

選挙管理委員会では、現在も高校生を対象として、都選管と連携し、戸山高校などでの模擬投票や出前授業は実施していると伺いました。小中学生向けには、給食のメニューを模擬投票で決定するなどの取り組みもありました。

そこで2点質問がございます。

1.新宿区として、高校生を対象に副教材を活用していく、または小中学生に向けた主権者教育の際に参考にしていく予定はありますか。

2.新宿区内には新宿養護学校がありますが、障害のある若者に対しての主権者教育の実施体制についてお聞かせください。

選挙管理委員会、教育委員会のお考えをお聞かせください。

##### (2)若者の区政参加について

新宿区では「若者のつどい」を平成24年より実施してきました。以前から「30歳のつどい」というイベントが開催されていましたが、平成24年に「若者のつどい」と名称を変え、現在に至ります。

導入の経緯については中山前区長のマニフェストに記載があり、前区長の肝いりで始められたと伺っております。コンセプトとしては区や行政との接点を増やし、若者にも行政を身近に感じてもらおうということでした。私も昨年、本年と「若者のつどい」に参加させていただきましたが、メインホールには空席が目立ち、人の数は決して多くありませんでした。また、イベントにはパフォーマンスをしたアーティストのファンも参加していることから、新宿区民の数は非常に少なかったと推測されます。

集客に関しては広報戦略が不十分だったことも影響があると思いますが、「過去にクリス・ハートのパフォーマンスを行った際の集客はもう少し多かった」という意見も耳にしまし

たが、こうした背景から考えるとコンテンツの質を高めることができないことが原因ではないかと考えています。過去の議会でも、「若者の関心が高まるように来場者と交流できる参加型の企画も視野に入れて検討しています」との答弁がありました。確かにブースによっては来場者の相談できるようなブースもありました。しかし、先ほどもお伝えしたように、集客は成功していたと思えません。

参加した新宿区内在住の20代女性に話を伺ったところ「講師の説明がわかりづらく、一方的で話を聞いているのも辛かった。」との声もありました。本当に若者の目線でコンテンツが企画されているのか疑問に感じています。行政関連ブースでは資料が設置してある程度で、昨年と比べて大きく変わったと言えるものではありません。

この「若者のつどい」には26年度決算実績で約425万円のコストが記載されております。「若者のつどい」が区との接点を増やすきっかけになり、行政への理解を深めるものになるには到底考えられません。

例えば、当日には早稲田大学の文化祭が開催されていました。社会には若者向けの無料、低コストで楽しめるコンテンツやイベントが数多く存在します。若者を対象としたエンターテインメントコンテンツの供給は、行政本来の業務としては費用対効果が良くないと考えています。当日イベントに参加していない若者がこの事業内容、そして税の投入を知れば納得できる企画ではないと思います。

私は「若者のつどい」は一度企画を見直した上で、本当に若年層が区政参加をする場が必要だと考えています。

若者がまちづくりに関心を持つための施策として、鯖江市ではJK課を設置し、「女子高生による、ゆるいまちづくり」をコンセプトに、自分たちのまちは自分たちで議論し作るというムードを作っています。こうした地方自治体による取り組みの方が、より効果的な区政参加の促進につながるのではないかと考えます。重要なのは若者を行政に巻き込もうとすることではなく、若者の自治意識を育て、主体となり自分たちで考え行動するきっかけを作ることです。

そこで2点質問がございます。

1. 子ども家庭部男女共同参画課に問い合わせたところ、「若者のつどい」に関しては本年同様、来年度も予算を計上したい意向だと伺いました。本年のアンケート回収数、参加者数、区民の割合等はどのようになっていますか。「若者のつどい」実施のコンセプトを踏まえた上で、今後区として「若者のつどい」を実施することの費用対効果や今後の継続についてどのようにお考えですか。

2. 投票率の向上や将来世代へツケをまわさないことなど、若年層に特化したテーマを扱う「子ども会議」と「若者会議」を設置するなど、「若者のつどい」以上に積極的な区政参加の機会を新宿区として整備する必要性があると考えていますがいかがでしょうか。

区長のお考えをお聞かせください