

## 4. 新・工業振興マスタープランの振興施策

### (1) 振興施策の内容

前章にあげた基本方針（目標像 - 基本戦略 - 施策の柱）のもと、以下にあげる 38 の振興施策に取り組む。

<b>1</b>	技術・技能者の確保、採用支援（長期インターンシップ等）及び次世代を継承するものづくり人材の育成支援			
基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化 - 柱1：墨田区ものづくり企業の強さの源 = “製品化スキル”の維持・向上				
目的	墨田区のものづくり企業の強さの源は「製品化スキル」であるが、その担い手である技術・技能者が高齢化する一方で、若手人材の確保が思うように進まず、技術・技能の継承が進んでいないという現状がある。「製品化スキル」を維持し、さらに強化していくために、そのベースとして若手人材の確保、採用及び育成を進める。			
取り組み内容	<p>若者がものづくりに興味を持ち、自らの仕事として考えるようになるきっかけとしてインターンシップ制は有効であるが、その多くは1週間など短期的なものである。若者に“人材（の卵）”としてもものづくりの現場に入ってもらい、自らの仕事として興味を持つのに十分な時間をもった長期のインターンシップ（都立橘高等学校のデュアルシステムとの連携等）に取り組む。</p> <p>また、区内産業の次の世代を担う区内の小中学生を対象として、ものづくりへの興味を醸成する。</p> <p>教育と職業訓練を同時に進めるシステムで、企業での長期の実地訓練を行うことが必須とされる。</p>			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; 将来に向けた人的投資として若手人材を確保、採用したい企業は、若者が興味をもてる教育・体験プログラムの作成など受入体制を用意する。</p> <p>&lt;学校等&gt; 高校、専門学校等の教育機関は、若者に就職のチャンスを与える有効な方策として、教育課程の中に長期インターンシップを積極的に取り入れる。</p> <p>&lt;行政&gt; 行政は仲介機関として、両者のニーズ（求人と教育・求職）をマッチングさせながらインターンシップの斡旋を行う。（企業、教育機関は行政にインターンシップ申請の登録。）</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	 インターンシップ利用者のうちの区内企業への就職者数			

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価（数値指標）      : 定性的評価

<b>2 若手技術・技能者の育成支援(社内OJT、社会的技術継承等)</b>									
基本戦略 : 個々の中小企業の基礎体力強化 - 柱1: 墨田区ものづくり企業の強さの源 = “製品化スキル”の維持・向上									
目的	確保した若手人材に実際の仕事を通して技術・技能を継承し、墨田区のものづくりの強さを今後も支える「製品化スキル」の担い手として育成する。								
取り組み内容	企業内での仕事に直結した OJT とともに、それとリンクする基礎的で高度な知識・技術（例えば、機械加工技術に対応した熱力学、材料力学、弾性力学等）の習得などの Off-JT を充実させ、若手技術・技能者の育成に取り組む。また、技術継承者のいない企業の技術・技能を他社の若手人材に移転させる社会的仕組みをつくる。								
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<企業> OJT での応用力とともに、基礎的で高度な技術・技能を身につけるために、行政の研修事業等を積極的に活用する。 <行政> 企業ニーズの把握にもとづいて研修プログラムを強化するとともに、東京都、大学、高専等のプログラムとも連携して、企業の活用促進を図る。また、高い技術・技能を持つがその継承者がいない企業を把握し、若手人材の育成ニーズのある企業とのマッチングを行う。								
スケジュール	<table border="1"> <tr> <td>H20</td> <td>H21</td> <td>H22</td> <td>H23 ~ 24</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23 ~ 24				
H20	H21	H22	H23 ~ 24						
成果評価の方法	研修事業、熟練の技術・技能者とのマッチングによる若手人材の技術・技能の向上効果（フォロー調査による把握）								

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

### 3 測定機器の導入・活用支援

基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱1：墨田区ものづくり企業の強さの源＝“製品化スキル”の維持・向上

<p>目的</p>	<p>「製品化スキル」は、高品質な製品を作ることだけでなく、その品質を保証することまで含む。取引先からの品質保証要求がきびしさを増す中で、生産機能だけでなく、測定機能も持つことが事業存続の上で不可欠となってきているが、それに対応できていない企業も少なくない。よって、「製品化スキル」を担保するための測定機器の導入を進める。</p>								
<p>取り組み内容</p>	<p>測定機器の活用支援はすみだ中小企業センターにおいて現在も行われているが、初期段階でそれを活用するにしても、最終的にはやはり自社の生産プロセス内に測定機能を取り入れることが望ましい。そのための測定機器の導入に取り組む。</p>								
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt; 企業 &gt; 取引先の信用を確保し、事業存続を図るために、自前の測定機器の導入を積極的に進める。 &lt; 行政 &gt; 企業を対象に自前の測定機器の導入に向けた啓発を行うとともに、導入資金の融資等の支援を行う（設備近代化資金融資等の既存施策の活用）</p>								
<p>スケジュール</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="483 1159 672 1199">H20</td> <td data-bbox="672 1159 860 1199">H21</td> <td data-bbox="860 1159 1105 1199">H22</td> <td data-bbox="1105 1159 1408 1199">H23～24</td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="678 1220 1408 1262"> </td> <td></td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23～24				
H20	H21	H22	H23～24						
<p>成果評価の方法</p>	<p>測定機器の導入件数（融資等対象）</p>								

注)「成果評価の方法」の凡例                   ： 定量的評価（数値指標）                   ： 定性的評価

4 工場の老朽化対策(若手人材が働きたくなる職場づくり)									
基本戦略 : 個々の中小企業の基礎体力強化 - 柱1: 墨田区ものづくり企業の強さの源 = “製品化スキル”の維持・向上									
目的	「製品化スキル」の維持・強化のためには、それを担う技術・技能者(特にこれから入る若手人材)が働きたくなる職場環境をつくることが重要であり、その取り組みを進める。								
取り組み内容	区内のものづくり企業の中には工場の老朽化が進んでいる所も多く、必ずしも“働きたくなる職場”になっているとは言えない。工場の改修、建替え等の対策により、“働きたくなる職場”づくりに取り組む。								
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<企業> 若手を含め、社内の人材が働きたくなる職場づくりのために、工場の改修、建替え等の老朽化対策を積極的に進める。 <行政> 企業の積極的な対策に向けた情報提供・啓発を行うとともに、融資等の支援を行う(設備資金融資等の既存施策の活用)。								
スケジュール	<table border="1"> <tr> <td>H20</td> <td>H21</td> <td>H22</td> <td>H23 ~ 24</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23 ~ 24				
H20	H21	H22	H23 ~ 24						
成果評価の方法	工場の改修、建替え件数(融資等対象)								

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

<b>5 技術高度化設備導入への支援(融資等)</b>	
基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化 - 柱1：墨田区ものづくり企業の強さの源＝“製品化スキル”の維持・向上	
目的	墨田区のものづくり企業が強みとする「製品化スキル」の核心は、取引先企業の高度な品質要求に応え続けることであり、そのためには技術高度化設備への継続的な投資が欠かせない。その取り組みを進める。
取り組み内容	取引先企業の高度な品質要求への対応力を強化し、取引の継続・拡大を図るために、技術高度化設備の導入に取り組む。
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<企業> 技術高度化設備導入の投資を積極的に進める。 <行政> 企業の積極的な設備投資に向けた情報提供・啓発を行うとともに、融資等の支援を行う（設備近代化資金融資等の既存施策の活用）。
スケジュール	H20                      H21                      H22                                             H23～24 
成果評価の方法	技術高度化設備の導入件数（融資等対象）

注)「成果評価の方法」の凡例                      : 定量的評価(数値指標)                      : 定性的評価

6 製品化スキルの教育ビジネス化支援

基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱1：墨田区ものづくり企業の強さの源 = “製品化スキル”の維持・向上

<p>目的</p>	<p>墨田区のものづくり企業の「製品化スキル」は、取引先企業の設計力の弱さを補完することによって、取引関係の維持・拡大を図る有効なツールとして機能しているが、それ自身を商品価値としてビジネス化する可能性も秘めている。その潜在力を開発し、ビジネス化を進める。</p>			
<p>取り組み内容</p>	<p>区内企業が現場で長年培ってきたものづくりの知恵、ノウハウを活用して、「現場技術」の経験・知識が乏しい若手のデザイナー・設計者等（専門学校 학생、メーカーの若手人材等）を対象とした教育ビジネスの開発に取り組む。</p>			
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; 取引先企業に対して設計提案できるような、高度なものづくりの知恵、ノウハウを持った企業が集まって「現場技術」を体系的に学べる教育プログラムを開発し、専門学校、メーカー等に対するPR、販売促進を図り、ビジネス化を進める。                  &lt;行政&gt; 企業による教育プログラムの開発、PR、販路開拓等への支援を行う。                  &lt;大学・研究機関等&gt; 教育の観点から、「現場技術」の基礎的な理論の学習方法も含めて、教育プログラムの開発を支援する。</p>			
<p>スケジュール</p>	<p>H20</p>	<p>H21</p>	<p>H22</p>	<p>H23～24</p> <p>教育プログラム開発 ビジネス化</p> 
<p>成果評価の方法</p>	<p>教育プログラムの開発状況 PR、販売促進等の取り組み状況</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例： 定量的評価（数値指標）： 定性的評価

7 区内のデザイナー・クリエイター等知的産業とものづくり企業の連携促進	
基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化 - 柱2：“製品化スキル”を土台に新市場を創造する企画・デザイン力、製品開発力の強化	
目的	取引先企業の設計段階での提案に加えて、企画・デザインや製品開発の提案力も身につければ、墨田区ものづくり企業の「製品化スキル」の価値はさらに高まる。そうした能力を身につける一つのきっかけとして、企画・デザイン力を持った区内のデザイナー・クリエイター等の人材・企業との連携を進める。
取り組み内容	「チャレンジスポット！鈴木荘」の利用者を始め、区内で活動しているデザイナー・クリエイター等の企画・デザイン力と、区内のものづくり企業の技術力を融合させて、新しいデザイン製品の開発に取り組み、その具体的なプロセスを通じてものづくり企業の企画・デザイン力、製品開発力の向上を図る。
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;ものづくり企業&gt; 保有するものづくりの試作力、設計力を生かして、企画・デザインといった新しい要素を取り込みながら新しい製品開発に取り組む。</p> <p>&lt;区内のデザイナー・クリエイター等&gt; 自らの企画力、デザイン力の新しい活用形態として、区内のものづくり企業の技術力を取り入れたデザイン製品の開発、デザインによる製品の品質向上に取り組む。</p> <p>&lt;行政&gt; 「チャレンジスポット！鈴木荘」の利用人材を始めとして区内のデザイナー・クリエイター等の人材・企業を探索し、ものづくり企業との連携を促進するとともに、デザイン製品の開発に対する融資・助成等の支援を行う。</p>
スケジュール	H20                  H21                  H22                  H23～24
成果評価の方法	デザイン製品等の開発件数

注)「成果評価の方法」の凡例                  : 定量的評価(数値指標)                  : 定性的評価



9 新事業展開における経営戦略支援(経営革新支援事業の強化)									
基本戦略 : 個々の中小企業の基礎体力強化 - 柱2: “製品化スキル”を土台に新市場を創造する企画・デザイン力、製品開発力の強化									
目的	区内のものづくり企業が新たに取り入れた企画・デザイン力、製品開発力を生かして新しい事業展開を図る場合、従来の試作や設計提案をベースとしたビジネスとは異なる新しい経営戦略が必要になる。よって、その戦略構築力を高める。								
取り組み内容	従来の試作・設計力をベースに、企画・デザイン力、製品開発力を取り入れた高度な「製品化スキル」を生かして、B to Bの高度化やB to Cへの展開といった新しい事業展開を図るにあたり、「経営革新支援事業」等を活用して経営戦略を策定する。								
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<企業> 新たに取り入れた企画・デザイン力、製品開発力を生かして、B to Bの高度化やB to Cへの展開といった新しい事業の展開に積極的に取り組む。 <行政> 企業の積極的な事業展開に対して、専門家の派遣等により経営戦略の策定を支援する(すみだ中小企業センター・経営革新支援事業の強化)。								
スケジュール	<table border="1"> <tr> <td>H20</td> <td>H21</td> <td>H22</td> <td>H23 ~ 24</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> </td> <td></td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23 ~ 24				
H20	H21	H22	H23 ~ 24						
成果評価の方法	経営戦略の策定件数 戦略策定後の新事業展開の状況(フォロー調査による把握)								

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価



11 製品化スキルをPRするものづくり観光の推進

基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱2：“製品化スキル”を土台に新市場を創造する企画・デザイン力、製品開発力の強化

<p>目的</p>	<p>新タワーを製品化スキルのPR、販路開拓の拠点とするとともに、タワー周辺～地域全体にかけて、工場等を中心に製品化スキルの現場を見学・体験できるものづくり観光を進める。新タワーの観光プラザ(点的施策)と地域全体のものづくり観光(面的施策)を連動させて、製品化スキルのPR効果を上げる。</p>
<p>取り組み内容</p>	<p>すでに3M運動の中で「小さな博物館運動」(すみだの産業と文化にかかわる「もの」コレクションを、工場・作業場・民家に展示し、区内産業をPR)が推進されているが、全国～世界から多くの来訪客を呼ぶ新タワーの集客性を取り込んで、より戦略的にすみだの「製品化スキル」をPRするものづくり観光としてエリア展開していく。それを新タワー内の観光プラザ(設置予定)と連動させて、PR効果の向上を図る。</p>
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; 自社独自の製品化スキルをPRする手段としてもものづくり観光を積極的に位置づけ、新タワー客を中心とした来街客を気持ちよく迎え入れるホスト工場としての体制づくりを進める。 &lt;行政&gt; 地域全体のものづくり観光への区内企業(工場等)の参加を促進して観光メニューの充実化を図るとともに、新タワーを中心としたアクセスルートの整備を進める。また、旅行会社等と連携してすみだのものづくり観光の商品化を進める。</p>
<p>スケジュール</p>	<p>The diagram shows a timeline from H20 to H24. A vertical dashed line separates H20-H22 from H23-H24. In the H20-H22 period, a series of small squares represents '受入体制づくり' and 'アクセスルートの整備'. In the H23-H24 period, a large arrow points to the right, labeled '観光推進' and '商品化'.</p>
<p>成果評価の方法</p>	<p>ものづくり観光への区内企業(工場等)の参加数 ものづくり観光の集客状況(フォロー調査による把握)</p>

注)「成果評価の方法」の凡例： 〇 : 定量的評価(数値指標) □ : 定性的評価

12 セーフティネット施策群(融資・保証等)

基本戦略 : 個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱3: グローバル競争、地球環境時代に生き残る企業経営の基礎的條件の整備

目的	区内中小企業が経済情勢等の急激な環境変化に対応し、自立的な経営状態に回復するためのセーフティネット(安全網)の支援策を講じる。			
取り組み内容	自立的な経営状態への回復にとって喫緊の課題は運転資金の確保であり、そのための融資・保証等を行う。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; 経済情勢等の急激な環境変化に対応し、自立的な経営状態に回復できるよう自助努力する。</p> <p>&lt;行政&gt; 企業の自助努力を支援するため、運転資金の融資・保証等を中心としたセーフティネット施策群を講じる(運転資金融資等)。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23 ~ 24
成果評価の方法	セーフティネット施策群の利用件数及び自立的経営への回復効果(フォロー調査による把握)			

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

### 13 生産管理等の経営合理化支援

基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱3：グローバル競争、地球環境時代に生き残る企業経営の基礎的條件の整備

目的	中小企業といえども、グローバル競争下におけるサプライチェーン（供給の連鎖）の中で、品質保証、納期対応を含めた生産管理は取引の前提条件となっており、その体制構築を進める。
取り組み内容	生産管理は、一定のマニュアルはあるものの、それを実効的に運用するためには、企業の得意とする技術・製品や取引関係等の経営実態に即して、独自の生産管理体制を構築しなければならず、創意工夫の積み重ねによってそれを進める。
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt; 企業 &gt; 生産管理がサプライチェーンの中での取引の前提条件となっていることを自覚し、企業の経営実態に即した独自の生産管理体制の構築に取り組む。</p> <p>&lt; 行政 &gt; 企業の生産管理体制構築の取り組みを、専門家の派遣等により支援する（すみだ中小企業センター・経営革新支援事業の強化）。</p>
スケジュール	<p>H20                  H21                  H22                  H23 ~ 24</p>
成果評価の方法	企業独自の生産管理体制の構築状況（フォロー調査による把握）

注)「成果評価の方法」の凡例                  : 定量的評価（数値指標）                  : 定性的評価

14 ISO等国際規格の取得支援

基本戦略：個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱3：グローバル競争、地球環境時代に生き残る企業経営の基礎的條件の整備

目的	グローバル競争下におけるサプライチェーン(供給の連鎖)の中で、ISO等の国際規格の取得がますます強く求められるようになっており、その取得を進める。			
取り組み内容	ISO等国際規格の取得を進める。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<企業> ISO等国際規格の取得に積極的に取り組む。 <行政> 企業のISO等国際規格の取得に向けた情報提供・啓発、 専門家派遣等を行う(すみだ中小企業センター・ISO取得支援)。			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	ISO等国際規格の取得件数			

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価(数値指標)      : 定性的評価

15 事業継続マネジメント(BCM)の導入支援

基本戦略 : 個々の中小企業の基礎体力強化

- 柱3: グローバル競争、地球環境時代に生き残る企業経営の基礎的条件の整備

<p>目的</p>	<p>災害や大規模なシステム障害等が起こった時にいかに迅速に生産ラインを復旧できるかは、サプライチェーンの中で重要な要件になっており、取引関係の維持・拡大の中で、今後、いっそう強く求められるようになってくる。その対応力をつける。</p>								
<p>取り組み内容</p>	<p>被災時や大規模システム障害等の復旧対応力として、事業継続マネジメント(BCM)の導入を進める。BCMには一定のマニュアルはあるが、それを実効的に運用するためには、企業の経営実態に即して、独自の危機管理体制を構築する必要があり、創意工夫の積み重ねによってそれを進める。</p>								
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; BCMがサプライチェーンの中での取引の前提条件となりつつあることを自覚し、企業の経営実態に即した独自の危機管理体制の構築に取り組む。 &lt;行政&gt; BCMに取り組む企業を対象に、講習会の実施や専門家の派遣等の支援を行う。</p>								
<p>スケジュール</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">H20</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">H21</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">H22</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">H23 ~ 24</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">  </td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23 ~ 24				
H20	H21	H22	H23 ~ 24						
									
<p>成果評価の方法</p>	<p>BCMの構築状況(フォロー調査による把握)</p>								

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

## 16 企業巡回相談の強化

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱1：企業が求める情報を効果的につなぐ情報ネットワーク力の強化

目的	個々の企業の事業展開を支援するネットワークの強化に必要な機能の一つ目は、「情報の収集・蓄積」であり、企業経営の状況把握及び指導とともに、外部資源との連携ニーズ等に関する情報収集力を強化する。			
取り組み内容	すみだ中小企業センターが行っている企業巡回相談を強化し、企業の経営実態と課題、支援ニーズを把握し（企業カルテの作成等）そのニーズに合致した指導や情報提供を行うとともに、連携ニーズ情報を収集・蓄積・提供することで、企業間ネットワークの強化に役立てる。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; 新しい事業展開において外部資源の活用ニーズを明確にし、その情報をネットワークに乗せる。</p> <p>&lt;行政&gt; すみだ中小企業センターの企業巡回相談を強化し、企業の経営実態と課題、支援ニーズの把握、そのニーズに合致した助言や情報提供を行うとともに、連携ニーズ情報を収集・蓄積・提供する。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	企業の連携ニーズ情報の把握状況			

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価(数値指標)      : 定性的評価

17 知的産業・支援機関・大学等との連携強化

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱1：企業が求める情報を効果的につなぐ情報ネットワーク力の強化

目的	ネットワーク強化に必要な「情報の収集・蓄積」のもう一方は、外部資源のシーズ情報の把握であり、特に大学等の研究資源に関する情報収集力を強化する。			
取り組み内容	現在包括提携を行っている早稲田大学をはじめ、TASKプロジェクトで連携している東京藝術大学等の各大学、さらには国際ファッションセンター、ファッション産業人材育成機構等の各種教育・研究機関との連携を継続・強化し、その「知」のシーズ情報の蓄積を、量・質ともに充実化させる。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt; 大学等 &gt; 区内企業との連携を強化するとともに、研究資源等の「知」のシーズ情報を提供する。</p> <p>&lt; 行政 &gt; 大学等との連携を継続・強化するとともに、その「知」のシーズ情報の収集・蓄積に力を入れる。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	大学等の「知」のシーズ情報の把握状況			

注)「成果評価の方法」の凡例                   ： 定量的評価（数値指標）                   ： 定性的評価

18 地域及び広域の産業人ネットワークとの連携

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱1：企業が求める情報を効果的につなぐ情報ネットワーク力の強化

目的	区内企業のネットワーク、全国のネットワークとのつながりを活用して、外部資源のシーズ情報を拡充し、情報交換や販路拡大等を図る。
取り組み内容	フロンティアすみだ塾や産業振興会議等の関係者をはじめ、区内及び全国に多数存在する産業人ネットワークを把握し、その情報を相互に提供していくことにより、ネットワークの拡大を図るとともに、情報交換の活性化や販路拡大等を図る。
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt; 企業 &gt; 区内企業のネットワークから得られる情報、全国のネットワークとのつながりの中から得られる情報を整理、蓄積するとともに、情報交換の活性化や販路拡大等を図る。</p> <p>&lt; 行政 &gt; 企業間のネットワークと連携し、ネットワーク内の企業がもつ経営資源に関する情報を収集、蓄積するとともに、情報交換の活性化や販路拡大等を図る。</p>
スケジュール	<p>H20                      H21                      H22                                             H23 ~ 24</p>
成果評価の方法	ネットワーク内の企業がもつ経営資源等のシーズ情報の把握状況

注)「成果評価の方法」の凡例                      : 定量的評価(数値指標)                      : 定性的評価

19 創造的ものづくりビジネス支援事業との連携

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱1：企業が求める情報を効果的につなぐ情報ネットワーク力の強化

目的	創造的ものづくりビジネス支援事業では、消費者に新しい商品価値を提案できる企画力や販路をもった企業との連携を図り、製品の開発を行っていくが、そうした企業の経営資源(シーズ)情報を蓄積する。			
取り組み内容	創造的ものづくりビジネス支援事業で区内企業との連携を仕組む、高度な事業プロデュース力(企画力+販路開拓力)をもった外部企業の経営資源に関する情報を整理・蓄積し、区内企業に提供する。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<行政> 高度な事業プロデュース力(企画力+販路開拓力)をもった外部企業を探索、区内企業との連携を仕組むとともに、その経営資源に関する情報を整理、蓄積する。			
スケジュール	H20	H21	H22	H23~24
成果評価の方法	高度な事業プロデュース力をもつ外部企業の経営資源(シーズ)情報の把握状況			

注)「成果評価の方法」の凡例 □ : 定量的評価(数値指標) ○ : 定性的評価

20 中小企業データベースの活用支援(広域ネットワークの企業情報との連動)

基本戦略 : 中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱1: 企業が求める情報を効果的につなぐ情報ネットワーク力の強化

目的	ネットワークの強化に必要な機能の二つ目は、収集・蓄積された「情報の探索・つなぎ」であり、その一つの仕掛けが区内中小企業のデータベースであるため、その機能強化を図る。			
取り組み内容	すみだ中小企業センターの企業台帳・すみだ企業ガイド等、区内企業の産業データベースの内容の充実化と使いやすさの向上を図る。また、中小企業庁や東京都中小企業振興公社、さらには各地の自治体・民間により提供されているデータベースを区内企業が活用しやすくするために、積極的な情報提供を行う。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<行政> 区内企業の産業データベースを充実化するとともに、その他のデータベースも含めた活用支援を行う。			
スケジュール	H20	H21	H22	H23~24
		情報収集・蓄積	コンテンツの充実化	システム更新
成果評価の方法	 各種データベースの活用状況(フォロー調査による把握)			

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価



## 22 フロンティアすみだ塾の発展支援

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱2：異分野、広域的な交流から新しい情報につながる人的ネットワーク力の強化

<p>目的</p>	<p>「情報の探索・つなぎ」を担う民間の主体としてフロンティアすみだ塾がある。同塾では、次世代を担う後継者・若手企業人等を中心に、新たな分野を切り拓こうという意欲のある人材が出てきており、同じようなモチベーションをもつ区内の産業人同士で、情報・人的交流のネットワークを形成しつつある。その活動を継続・発展させ、ネットワークの機能強化を図る。</p>			
<p>取り組み内容</p>	<p>フロンティアすみだ塾の次なるステップとして、区内産業人の新規参加を促進して情報・人的交流の輪を拡充するとともに、その中から具体的なビジネスが創出されるような実のあるネットワーク運営を図っていく。そのためには、専任の人材を配置したコア組織による運営体制が必要であり、フロンティアすみだ塾のコアメンバーが中心となって、その体制構築に取り組む。</p> <p>なお、区内産業人のネットワークの拡充は、「すみだものづくり企業大賞受賞企業、すみだマイスター等のネットワーク化」(施策23)とも連携しながら取り組んでいく。</p>			
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; フロンティアすみだ塾のコアメンバーが主体となって、ネットワークへの新規参加を促進するとともに、ネットワークの核となるコア組織(専任人材を配置)の体制構築を進める。また、そのネットワーク活動の中から具体的なビジネスの創出を図っていく。</p> <p>&lt;行政&gt; 企業主体のネットワーク活動の後方支援として、各種交流会・勉強会の開催や情報提供等を行う。</p>			
<p>スケジュール</p>	<p>H20</p>	<p>H21</p>	<p>H22</p>	<p>H23～24</p>
	<p>地域ネットワークの拡充 コア組織の検討</p>			<p>コア組織の構築</p>
<p>成果評価の方法</p>	<p>区内企業ネットワークへの新規参加者数(交流会、勉強会等) 区内企業ネットワークからのビジネス創出件数</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例                   : 定量的評価(数値指標)                   : 定性的評価

23 すみだものづくり企業大賞受賞企業、すみだマイスター等のネットワーク化支援

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱2：異分野、広域的な交流から新しい情報につながる人的ネットワーク力の強化

<p>目的</p>	<p>「情報の探索・つなぎ」の役割が期待されるもう一つの民間主体は、すみだものづくり企業大賞受賞企業等のフロンティア企業である。これらの企業は、独自の「製品化スキル」(＝内部資源)を持つとともに、それぞれがネットワーク(＝外部資源調達)を活用しながら積極的な事業展開を進めている。これらの「製品化スキル」とネットワークをつなぎ合わせることで、企業同士の連携を図るとともに、区内の産業人ネットワークの機能を高めていく。</p>								
<p>取り組み内容</p>	<p>すでに、すみだものづくり企業大賞受賞企業等では、同業種間またはすみだマイスター等の異業種・異産業と連携して、製品開発や販路開拓等を進める動きがあり、こうした動きをさらに活発化させていく。</p> <p>それとともに、こうしたプロジェクトの中で形成・強化される個別的な企業間ネットワークをつなぎ合わせ、「フロンティアすみだ塾の発展」(施策22)の動きとも連携しながら、広く区内企業に開かれた基盤的な産業人ネットワークの構築を図っていく。</p>								
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; 独自の「製品化スキル」をもつ者同士で、相互に触発、協力しあって、新製品開発やビジネス創出等に取り組んでいくとともに、フロンティアすみだ塾の活動とも連携しながら、区内の産業人ネットワークの構築を進める。</p> <p>&lt;行政&gt; 企業同士の連携を促進するとともに、その中から出てくる新製品開発やビジネス創出等の取り組みを支援する。</p>								
<p>スケジュール</p>	<table border="1"> <tr> <td>H20</td> <td>H21</td> <td>H22</td> <td>H23～24</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23～24				
H20	H21	H22	H23～24						
<p>成果評価の方法</p>	<p>新しいネットワークの創設件数 ネットワークの中からの新製品開発、ビジネス創出件数</p>								

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価(数値指標)      : 定性的評価

## 24 全国の経営塾等とのネットワーク化支援

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱2：異分野、広域的な交流から新しい情報につながる人的ネットワーク力の強化

目的	<p>フロンティアすみだ塾のネットワーク活動は、区内産業人同士の情報・人的交流にとどまらず、全国に存在する同様の経営塾等との交流にまで広がっている。この動きを継続・発展させてネットワークの広域化、充実化を図り、広域的なものづくり連携の構築に資する。</p>			
取り組み内容	<p>フロンティアすみだ塾関係者を中心とする区内若手経営者と全国の経営塾等との交流を継続的に行い、相互に情報・人的交流を活発化させながら、若手経営者を主体とした全国規模の産業人ネットワークの形成を図るとともに、その中でのビジネス創出を図っていく。</p> <p>また、フロンティアすみだ塾を中心とした区内の産業人ネットワークが、この全国ネットワークの拠点的機能を担えるように、コア組織の体制構築を進める。</p>			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; フロンティアすみだ塾のコアメンバーが主体となって、全国の経営塾等との交流を推進し、全国規模の産業人ネットワークづくりを図る。また、その拠点的機能としてのコア組織の体制構築を進める。</p> <p>&lt;行政&gt; 区内の産業人ネットワークが全国のネットワークの拠点的機能を担うために必要な支援を行う。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
	<p>広域ネットワークとのリンクづくり</p> 			
成果評価の方法	<p>全国の経営塾等との交流件数、頻度 ネットワークの中からのビジネス創出件数</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例：定量的評価(数値指標)：定性的評価

25 全国の産業都市との交流及び販路利用支援

基本戦略：中小企業・人のネットワーク力強化

- 柱2：異分野、広域的な交流から新しい情報につながる人的ネットワーク力の強化

目的	産業人ネットワークの広域化を図るもう一つのルートとして、全国の産業都市との交流がある。その取り組みを強化して、広域的なものづくり連携の構築に資する。			
取り組み内容	現在、区が加入している中小企業都市連絡協議会、産業のまちネットワーク推進協議会、全国の産業都市との交流を促進することにより、産業のネットワークの広域化を図るとともに、情報交換や販路等の都市間の相互利用を促進する。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; 全国の産業都市との交流に積極的に参加し、ネットワークの広域化を図るとともに、情報交換や販路等の相互活用を進める。</p> <p>&lt;行政&gt; 中小企業都市連絡協議会等をはじめ、全国の産業都市との交流を促進する。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
	広域ネットワークとのリンクづくり 			
成果評価の方法	ネットワークの広域化の状況（フォロー調査による把握） 販路の相互活用の状況（フォロー調査による把握）			

注)「成果評価の方法」の凡例                   ：定量的評価（数値指標）                   ：定性的評価





28 企業の誘致促進(新タワー建設を活かした立地PR等)

基本戦略 : 新たな企業集積創造

- 柱1: 墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	新しい企業集積を創造するために、既存の産業集積が強みとするものづくり企業の「製品化スキル」と、知的産業など新しい業種・業態の企業のコラボレーション(共同作業)により、新しいものづくりを生み出すことが期待できる。その第一のプロセスとして「誘致・創業」を促進する。				
取り組み内容	区部では比較的安い家賃コスト、新タワーの完成等による集客効果、ものづくり企業との連携等、墨田区での産業立地のメリットを、映像や各種メディア等を活用して効果的にPRし、製造企業からコンテンツ産業等まで広く企業誘致、新規創業を促進する。				
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<行政> 産業立地メリットの効果的なPRにより、企業誘致、新規創業を促進する。				
スケジュール	<table border="1"> <tr> <td>H20</td> <td>H21</td> <td>H22</td> <td>H23 ~ 24</td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23 ~ 24
H20	H21	H22	H23 ~ 24		
成果評価の方法	<p>誘致・創業促進対象企業への情報提供数、経営支援相談件数</p> <p>誘致・創業促進対象企業の区内立地状況(フォロー調査による把握)</p>				

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

## 29 デザイナー・クリエイター等知的産業の誘致促進

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	区内企業が「製品化スキル」を生かしてさらに高付加価値なものづくりへと展開していくためには、企画・デザイン力の取り込みが不可欠で、そのための連携先として、特にデザイナーやクリエイター等知的産業の誘致を促進する。			
取り組み内容	企業誘致の中でも、特にデザイナーやクリエイター等、区内産業と結びついて新たな産業を創造しうる知的産業に的を絞り、立地に関するPRや区内不動産情報の提供等の方法で積極的に誘致し、また、経営の安定化・発展を支援する。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<行政>「チャレンジスポット！鈴木荘」の利用拡大を始め、デザイナーやクリエイター等の知的産業の積極的な誘致活動、経営支援を行う。			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	デザイナー・クリエイター等への情報提供数、経営支援相談件数 デザイナー・クリエイター等の区内立地状況（フォロー調査による把握）			

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価(数値指標)      : 定性的評価

### 30 クリエイティブスタジオに対する運営支援

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	国際ファッションセンター（KFC）内のクリエイティブスタジオは、ファッション関係のベンチャー企業等の創業拠点として活用されており、区内の縫製メーカー等との連携に結びついているケースもある。こうした創業、連携の動きをさらに拡充し、ファッション関係の産業集積の強化を図る。			
取り組み内容	クリエイティブスタジオの運営を継続して、企画・デザイン力、販路開拓力をもったベンチャー企業等を引き続き呼び込み、その経営力強化を支援するとともに、区内のファッション関連企業等との連携を促進し、ファッション関係の産業集積の厚みを形成していく。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; クリエイティブスタジオに入居するベンチャー企業等の連携ニーズに対応し、新しいファッション製品の製作に取り組む。</p> <p>&lt;行政&gt; 国際ファッションセンター等と連携し、クリエイティブスタジオに対する運営支援を継続する。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	<p>クリエイティブスタジオの入居企業数</p> <p>区内のファッション関連企業等との連携状況</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例           ：定量的評価（数値指標）           ：定性的評価

### 31 新規創業等への家賃等助成と経営支援

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	新規創業にとっての主要な課題は固定費を抑えることと、経営力の向上、販路開拓等での効果的な経営支援を得ることである。そうした支援環境の充実化を図り、墨田区のものづくり企業と連携する新規創業を促進する。			
取り組み内容	一定の要件（地域貢献型のビジネスモデル等）に合致した新規創業者を公募し、コンテスト形式等により選考する。採択された事業に対しては、家賃等創業期の経費の一部を助成するとともに、定期的な経営相談等の経営支援を実施する。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	< 行政 > 新規創業者の選定、創業期の資金助成、経営相談等の支援を行う。			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	新規創業件数			

注)「成果評価の方法」の凡例                   : 定量的評価（数値指標）                   : 定性的評価

## 32 インキュベーション後企業のセカンド・サードステージ支援

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	新規創業は、創業時（アーリーステージ）だけでなく、その後の企業成長の各ステージ（セカンド、サードステージ）においても墨田区に定着し、区内のものづくり企業と連携を深めることが重要であり、そのための支援環境を充実させる。				
取り組み内容	区内外のインキュベーション施設等で創業し、事業の拡大や入居期間経過により転出するベンチャー企業に対し、区内不動産情報の提供や経営支援等を行い、区内で事業を継続できる環境を整える。				
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<行政> セカンドステージ以降のベンチャー企業の誘致活動、経営支援等を行う。				
スケジュール	<table border="1"> <tr> <td>H20</td> <td>H21</td> <td>H22</td> <td>H23～24</td> </tr> </table>	H20	H21	H22	H23～24
H20	H21	H22	H23～24		
成果評価の方法	<p>セカンドステージ以降のベンチャー企業への情報提供数、経営支援相談件数</p> <p>セカンドステージ以降のベンチャー企業の区内立地状況（フォロー調査による把握）</p>				

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価（数値指標）      : 定性的評価

### 33 誘致・創業企業のものづくり企業との連携ニーズ・課題の把握

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	「誘致・創業」につづく第二のプロセスは、「区内企業との連携促進」である。そのためにはまず、誘致・創業企業が区内のものづくり企業に何を求めているか、その連携ニーズや課題を正確に把握することが出発点であり、その取り組みを進める。			
取り組み内容	区内に誘致した企業と新規創業者に対してヒアリング調査等を行って、区内のものづくり企業との連携のニーズや課題を把握するとともに、経営に対する支援を行う。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<行政> 誘致・創業企業に対するヒアリング調査による連携ニーズ情報の収集・蓄積を行う。			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
成果評価の方法	誘致・創業企業の連携ニーズ情報の把握状況			

注)「成果評価の方法」の凡例      : 定量的評価(数値指標)      : 定性的評価

### 34 連携ニーズに対するものづくり企業の対応力強化支援

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	誘致・創業企業の連携ニーズ・課題を把握したら、それに対する区内のものづくり企業の対応力を強化することが重要であり、そのための取り組みを進める。			
取り組み内容	誘致・創業企業等の連携ニーズ・課題に関する情報を意欲ある区内のものづくり企業に提供し、その対応力強化を促進する。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt; 企業 &gt; 誘致・創業企業の連携ニーズ情報を活用し、それに対する対応力を強化する。</p> <p>&lt; 行政 &gt; 誘致・創業企業の連携ニーズ情報を意欲のある区内企業に提供するとともに、その対応力強化の取り組みを専門家の派遣等により支援する。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
				
成果評価の方法	誘致・創業企業の連携ニーズに対する、区内ものづくり企業の対応力強化の取り組み状況（フォロー調査による把握）			

注)「成果評価の方法」の凡例                   : 定量的評価(数値指標)                   : 定性的評価

### 35 誘致・創業企業とものづくり企業の連携促進

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱1：墨田区のものづくり集積とつながる知的産業分野の企業誘致・創業促進

目的	連携ニーズをもつ誘致・創業企業と、対応力強化に取り組む区内のものづくり企業の連携を促進し、両者のコラボレーション(共同作業)による新事業創造の基盤を構築する。			
取り組み内容	誘致・創業企業と区内のものづくり企業の交流を促進するとともに、具体的な連携ニーズに対しては両者のマッチングを行い、新事業の創造を支援する。			
各主体の役割 協治・協働の 観点から	<p>&lt;企業&gt; 誘致・創業企業と区内企業が相互に交流を深めるとともに、ビジネス面での具体的な連携を進めていく。</p> <p>&lt;行政&gt; 誘致・創業企業と区内企業が交流する場の提供、具体的な連携ニーズに対するマッチング支援等を行う。</p>			
スケジュール	H20	H21	H22	H23～24
				
成果評価の方法	誘致・創業企業と区内ものづくり企業の交流、連携状況 マッチング支援による事業化件数			

注)「成果評価の方法」の凡例                   : 定量的評価(数値指標)                   : 定性的評価

36 創造的ものづくりビジネス支援事業(経験事業)

基本戦略：新たな企業集積創造

- 柱2：創造的なものづくりの価値を市場に提案する新ビジネスの創出

<p>目的</p>	<p>「区内企業との連携促進」による新事業創造の基盤づくり後の第三のプロセスとして、「企業間連携による新事業創造」を積極的に進めていく。その一つは、高機能や感性、創造性が求められるものづくりのニーズと、区内のものづくり企業の「製品化スキル」を結びつけて、付加価値の高い新製品、ビジネスを創り出していくことである。こうした事業を積極的に推進して、区内企業の新事業展開の経験を積み重ねていく。</p>			
<p>取り組み内容</p>	<p>区内で活動するデザイナー・クリエイター等知的産業や新たな誘致・創業企業、また、事業プロデュース力(企画・デザイン、販路開拓等)をもつ区外の企業等と区内のものづくり企業の連携を推進して、そのコラボレーション(共同作業)により新製品開発やビジネス創造に取り組み、「製品化スキル」をベースとした付加価値の高い事業展開の経験値の向上を図る。</p>			
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; 区内企業が得意とする「製品化スキル」と区内外の企業がもつ事業プロデュース力を組み合わせて、新製品開発やビジネス創造に取り組む。 &lt;行政&gt; 区内のデザイナー・クリエイター等知的産業や誘致・創業企業、事業プロデュース力をもつ区外の企業等と区内企業の連携を推進するとともに、その新製品開発やビジネス創造の取り組みに対して助成や専門家派遣、販路開拓等の支援を行う。</p>			
<p>スケジュール</p>	<p>H20</p>	<p>H21</p>	<p>H22</p>	<p>H23～24</p>
	<p>行政主導のコラボ事業の推進 (モデル事例の創出)</p>			<p>企業主体の新製品 開発・新事業創造</p>
<p>成果評価の方法</p>	<p>新製品の開発件数 ビジネス創造の取り組み状況</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例                   : 定量的評価(数値指標)                   : 定性的評価

37 先進的市場ニーズ対応型のものづくりビジネス・製品創造事業(経験事業)

基本戦略 : 新たな企業集積創造

- 柱3: 市場ニーズ/社会ニーズから新しい市場価値を創出する新ビジネスの創造

<p>目的</p>	<p>「企業間連携による新事業創造」の二つ目は、環境ビジネス、ITなど市場成長性の高い分野でのものづくりニーズに対応し、区内のものづくり企業の「製品化スキル」を生かした新製品開発、ビジネス創造を進めていくことである。こうした事業を積極的に推進して、区内企業の新事業展開の経験を積み重ねていく。</p>			
<p>取り組み内容</p>	<p>環境ビジネスはグローバルに取り組まれている地球温暖化対策の枠組みの中で、今後の市場成長性が最も期待される分野の一つである。また、IT関連も、IT投資による中小製造業やサービス業等の生産性向上だけでなく、ITともものづくりの融合による新製品・新事業の開発を通して新市場を創造していく可能性がある。</p> <p>こうした環境・IT等の今後の市場成長性が見込まれる分野で、ものづくりのビジネスモデルを公募し、企業間連携によって新製品開発・事業創造に取り組む。</p>			
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; 環境・IT等の市場成長性が見込まれる分野のものづくりニーズに対応し、「製品化スキル」を生かした新製品開発や新事業創造に企業間連携で取り組む。</p> <p>&lt;行政&gt; 企業間連携を推進するとともに、新製品開発・新事業創造の取り組みに対して助成や専門家派遣、販路開拓等の支援を行う。</p>			
<p>スケジュール</p>	<p>H20</p>	<p>H21</p>	<p>H22</p>	<p>H23～24</p>
		<p>ビジネスモデルの公募</p>		<p>新製品開発</p>
				
<p>成果評価の方法</p>	<p>新製品の開発件数 ビジネス創造の取り組み状況</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

38 地域社会ニーズ解決型のものづくりビジネス・製品創造事業(経験事業)

基本戦略 : 新たな企業集積創造

- 柱3: 市場ニーズ/社会ニーズから新しい市場価値を創出する新ビジネスの創造

<p>目的</p>	<p>「企業間連携による新事業創造」の三つ目は、墨田区をはじめとする地域社会における生活の質（Quality of Life）を向上させるような潜在的なものづくりニーズを拾い出し、区内のものづくり企業の「製品化スキル」と結びつけて、新製品開発、ビジネス創造を進めていくことである。こうした事業を積極的に推進して、区内企業の新事業展開の経験を積み重ねていく。</p>			
<p>取り組み内容</p>	<p>教育分野は、次世代を継承するものづくり人材の育成（施策1）とも関わって地域社会のニーズが高い。また、福祉・防災等の地域社会的課題に対しても、「製品化スキル」を生かした新製品開発・新事業創造の可能性がある。さらには新タワー関連の新たな需要への対応等が考えられる。</p> <p>これらの墨田区をはじめとする地域社会が必要としている分野に関して、ものづくりのビジネスモデルを公募し、企業間連携によって新事業創造に取り組む。</p>			
<p>各主体の役割 協治・協働の 観点から</p>	<p>&lt;企業&gt; 墨田区をはじめとする地域社会が必要としている潜在的なニーズを拾い出し、その「製品化スキル」を生かして新製品開発やビジネス創造に取り組む。</p> <p>&lt;区民&gt; 地域の環境・教育・福祉・防災等に関わる製品等、区民等の生活の質を向上させるようなものづくりニーズを企業と協働して発掘するとともに、開発した新製品を利用する（地域市場の形成）</p> <p>&lt;行政&gt; 企業間連携や地域社会（区民等）との連携を推進するとともに、その新製品開発やビジネス創造の取り組みに対して助成や専門家派遣、販路開拓等の支援を行う。</p>			
<p>スケジュール</p>	<p>H20</p>	<p>H21</p>	<p>H22</p>	<p>H23～24</p>
	<p>ビジネスモデルの公募</p> 			<p>新製品開発</p>
<p>成果評価の方法</p>	<p>新製品の開発件数 ビジネス創造の取り組み状況</p>			

注)「成果評価の方法」の凡例 : 定量的評価(数値指標) : 定性的評価

## (2) 振興施策の重点的展開

基本方針に掲げた墨田区の工業の目標像『日本・世界のものづくりのゲートウェイ すみだ』をこれからの5年間で実現していくために、上記の38の振興施策を効果的に組み合わせながら推進していく。

「ゲートウェイ すみだ」の要は、前述した通り、“翻訳機能”と“交流促進機能”であり、すなわち「製品化スキル」と「ネットワーク」である。設計図やデザイン等を具体的な形にする「製品化スキル」は墨田区の工業の強さの源であり、日本・世界の多様なものづくりのニーズを引きつけていく“磁力”である。その磁力を維持、強化していくためには、個々の中小企業がそれぞれの製品化スキルを自社の強みとして明確に位置づけ、維持し、磨き上げていく努力が不可欠であり、特に、B to Bの高度化やB to Cへの新たなチャレンジ等、より付加価値の高い事業展開を図る中で、製品化スキルを磨き上げていくという取り組みがきわめて重要となる。

より付加価値の高い事業展開を進めるためには、企業内部の経営資源である製品化スキルだけでなく、それを補完する技術、新しい販路、事業化のアイデア、資金といった外部の経営資源を積極的に取り入れ、活用していく必要がある。そうした外部資源を調達する場が「ネットワーク」である。ネットワークが有効に機能するためのカギは、多様な個をつなぐ結節点すなわち“HUB機能”であり、墨田区ではフロンティア人材・企業を中心にそうしたHUB機能が形成されつつある。そこで、すみだ中小企業センターの機能強化を含め、ネットワークのHUB機能をてこ入れすることが墨田区の工業振興のポイントとなる。

個々の中小企業が独自の製品化スキルを核に、ネットワークの活用によって外部の経営資源を取り入れながら、より付加価値の高いビジネスを創り出していく。そうした経験を積み重ね、ノウハウを蓄積していくことが、本マスタープランのねらいであり、振興施策を展開していく上での力点である。そうした振興の取り組みの中で、墨田区工業の新しい集積力が醸成され、新タワー（東京スカイツリー）のインパクトも活用した地域ブランド戦略等の積極的なプロモーション活動とも相まってそれが広く対外的に認知され、強力な“磁力”となって日本・世界の多様なものづくりのニーズを引きつけていく。それが墨田区工業の目指す姿である。

したがって、振興施策の力点（ツボ）は、製品化スキルを支援するネットワークのHUB機能の強化、そのネットワークを活用した製品化スキル強化の取り組み、新タワーを活用した製品化スキルのプロモーションの3つであり、これを重点プロジェクトとして位置づけ、施策展開する。

## 振興施策の重点プロジェクト

製品化スキルを支援するネットワークの HUB 機能の強化

フロンティア企業・人材を中心としたネットワークの HUB 機能の強化

製品化スキルの支援拠点及びネットワークの HUB としての

すみだ中小企業センターの機能強化

ネットワークを活用した製品化スキルの強化

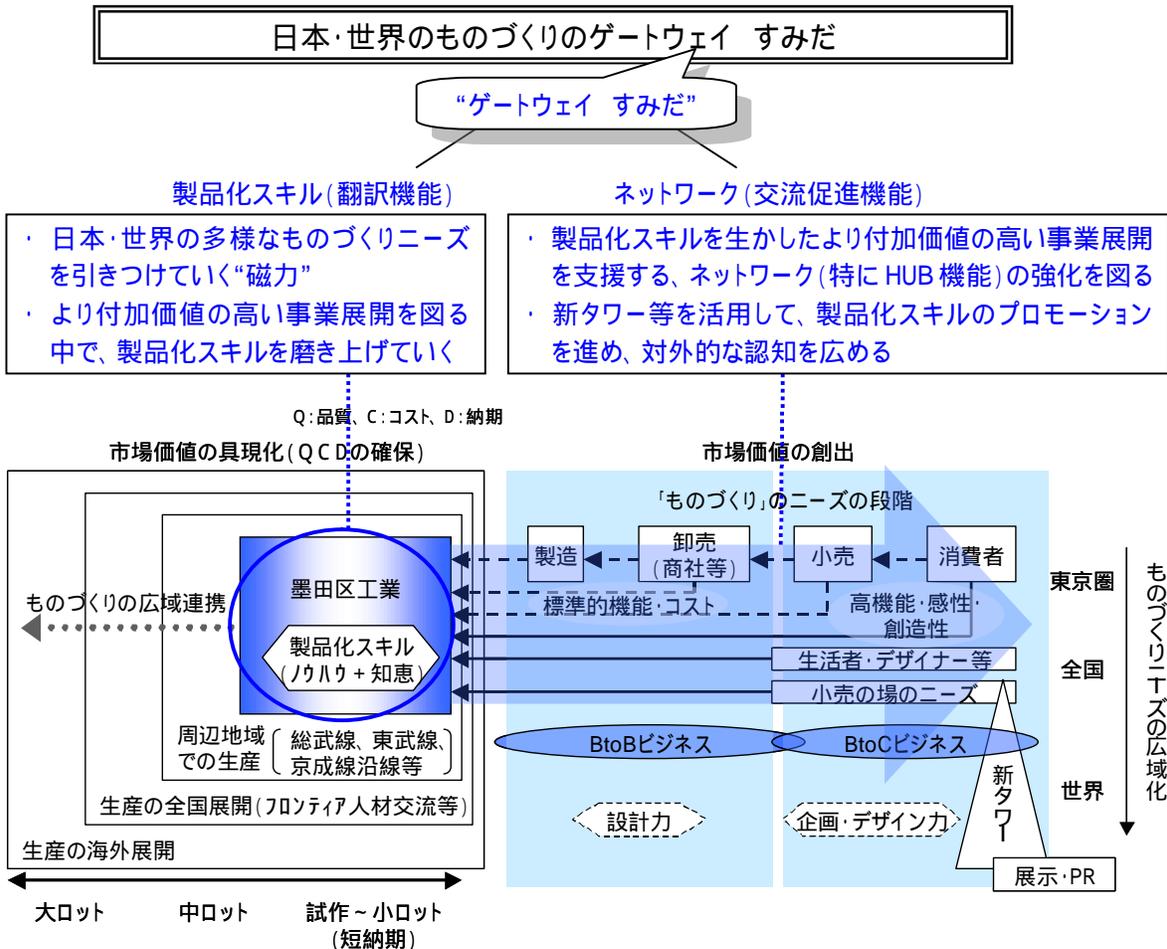
製品化スキルを生かした、より付加価値の高い事業展開を図るための

経験事業の推進

製品化スキルを支える人材の確保、育成

新タワーのインパクトを活用した製品化スキルのプロモーションの推進

## 目標像を実現する振興施策の重点的展開

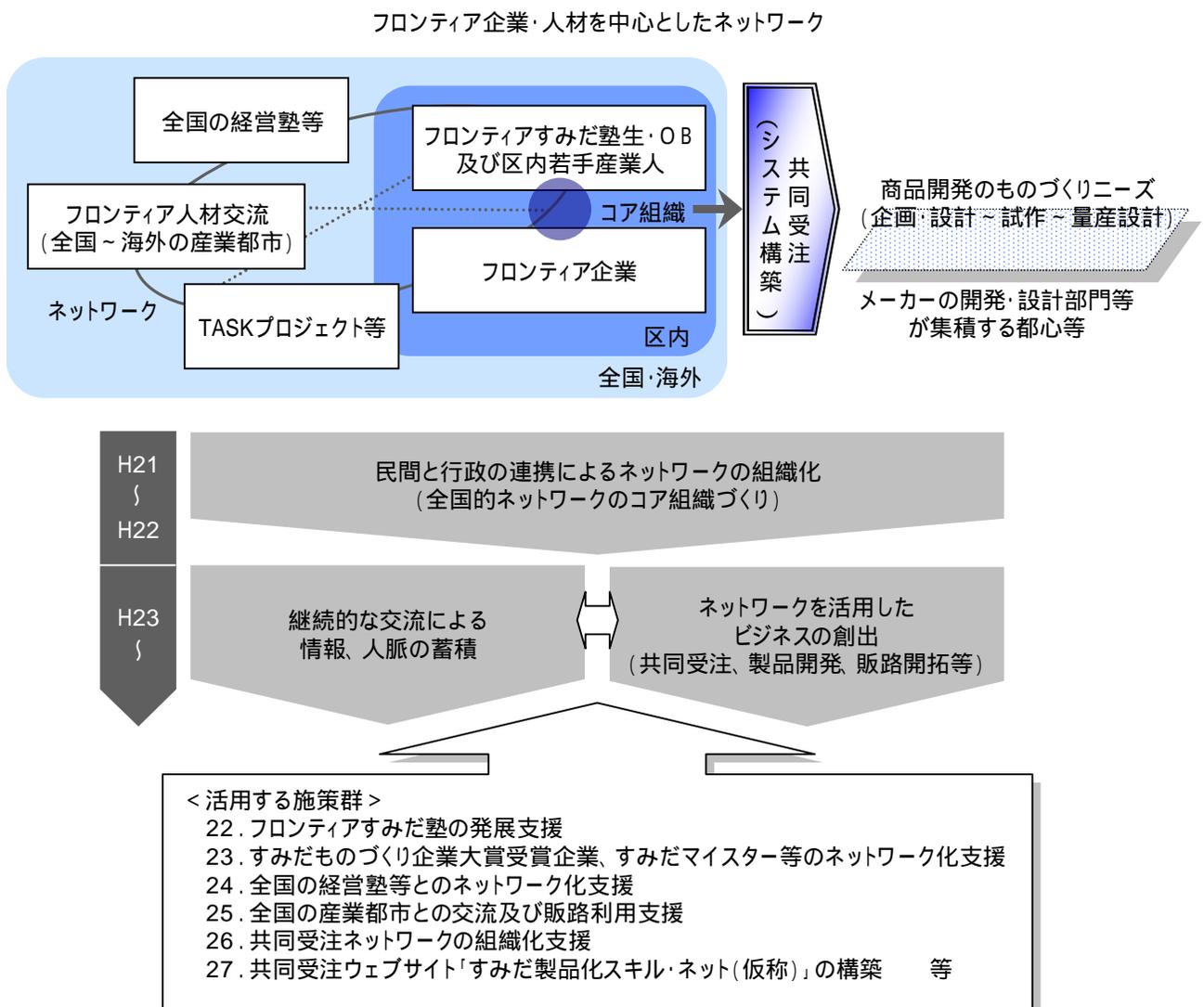


## 製品化スキルを支援するネットワークの HUB 機能の強化

### フロンティア企業・人材を中心としたネットワークの HUB 機能の強化

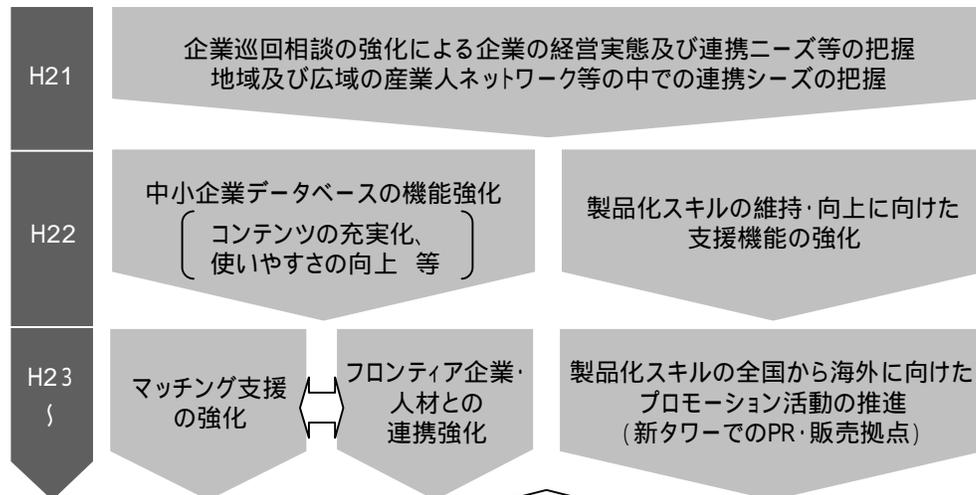
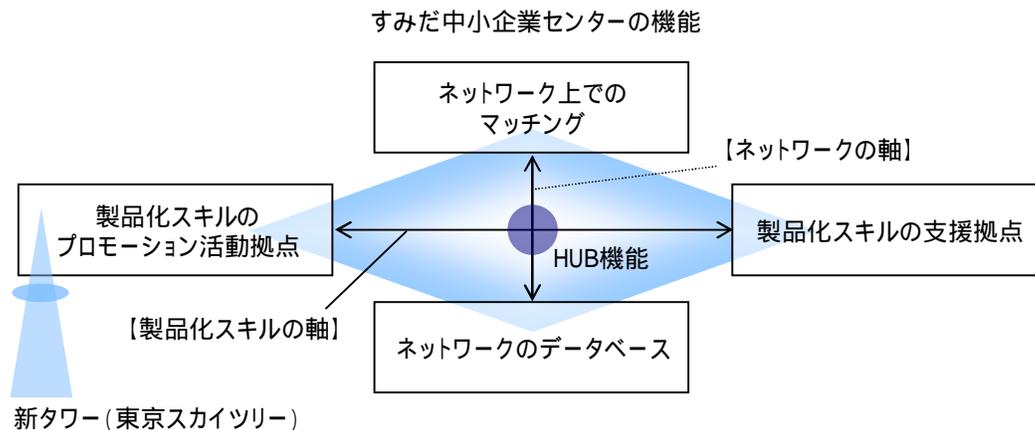
ネットワークの HUB 機能として、最も重要な役割を担うと期待されるのが“フロンティア人材・企業”である。フロンティアすみだ塾の塾生・OB を中心とした意欲のある若手産業人、すみだものづくり企業大賞受賞企業やすみだマイスター等の HUB となる主体をつなぎ合わせて情報・人的交流の活発化、蓄積を図り、製品化スキルを生かしたビジネス創出等を支援するネットワークの機能を高める。ネットワークを継続的、実効的に運営するためには、専任の人材を配置したコア組織が必要不可欠であり、その体制構築を進める。

また、ネットワークを活用したビジネス創出の先導的な取り組みとして、「製品化スキル」を看板に商品企画・設計～試作～量産設計までを一括受注する新しい共同受注ネットワークの組織化に取り組む。共同受注ネットワークの運営には、一本化された窓口と専任のコーディネーター（第三者）が必要であり、ウェブサイト「すみだ製品化スキル・ネット（仮称）」の構築と、上記コア組織による運営体制づくりを進める。



## 製品化スキルの支援拠点及びネットワークのHUBとしてのすみだ中小企業センターの機能強化

ネットワークのもう一つの重要で有用な HUB 機能を担うのは、これまで 20 年以上にわたり区の中小企業を支援してきた「すみだ中小企業センター」である。フロンティア人材・企業が共同受注等のビジネス創出に直結した HUB 機能の役割を担うのに対し、すみだ中小企業センターは、製品化スキルの支援やネットワーク活用の玄関口としてのデータベース提供等、よりベースの部分の HUB の役割を担う。こうした HUB 機能としてのセンターのあり方をさらに強化し、新タワーでの観光プラザ（仮称）の開設・運営も含めて、その体制構築を進める。



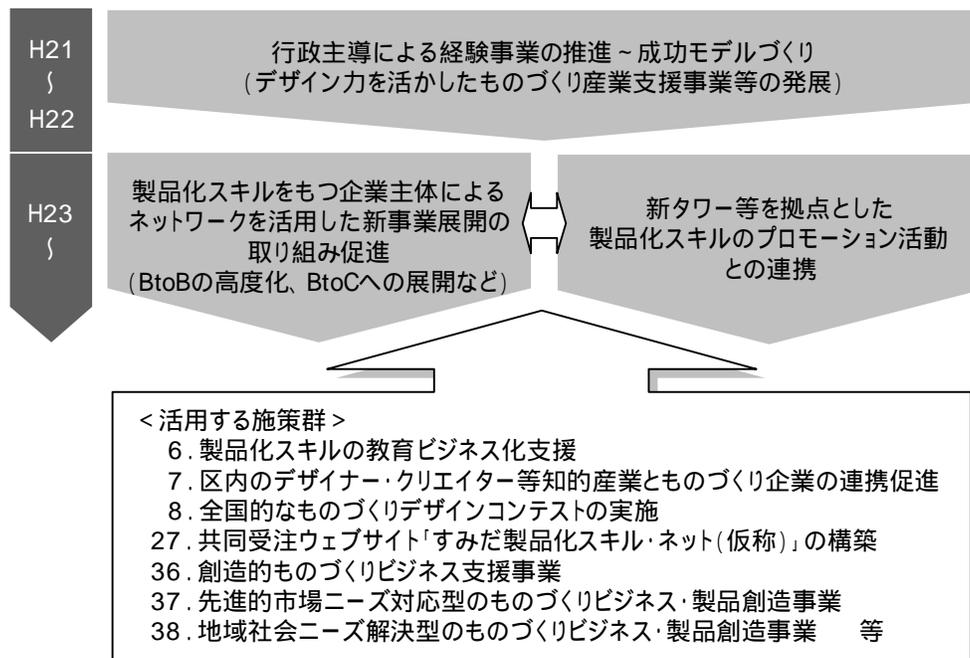
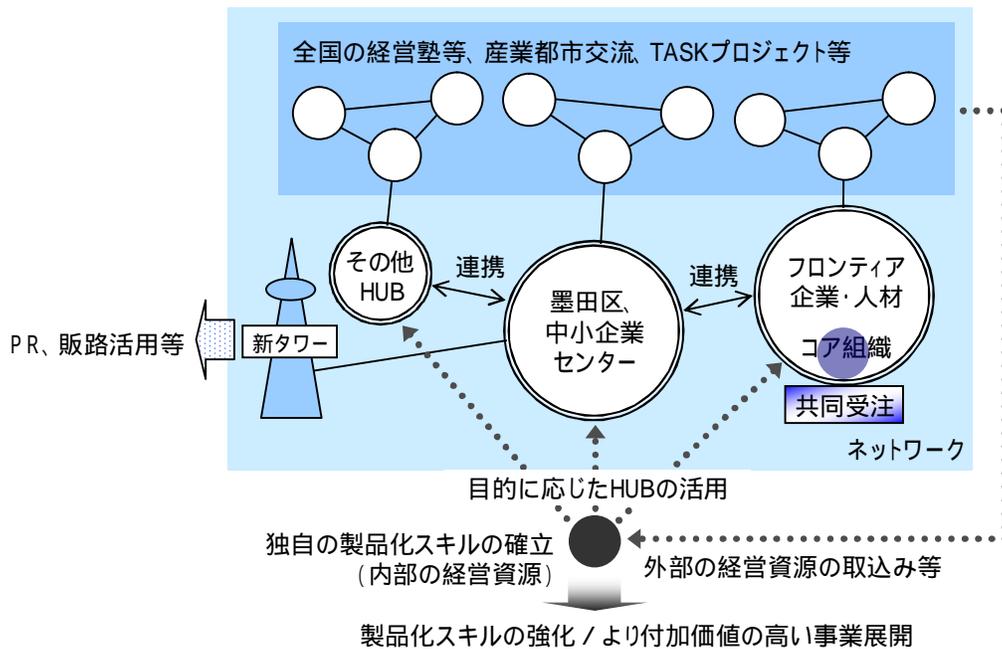
### < 活用する施策群 >

2. 若手技術・技能者の育成支援(社内OJT、社会的技術継承等)
10. 製品化スキルのPR、販路開拓拠点としての観光プラザ(仮称)の開設・運営
13. 生産管理等の経営合理化支援
16. 企業巡回相談の強化
17. 知的産業・支援機関・大学等との連携強化
18. 地域及び広域の産業人ネットワークとの連携
19. 創造的ものづくりビジネス支援事業との連携
20. 中小企業データベースの活用支援
21. マッチング支援の強化 等

## ネットワークの活用による製品化スキルの強化

製品化スキルを生かした、より付加価値の高い事業展開を図るための経験事業の推進  
 ネットワークのようなソフトな基盤は、ハードな基盤（償却資産）と違って、利用すればするほど経験値が蓄積され、その機能が強化されていく。フロンティア企業・人材、すみだ中小企業センターをはじめとする HUB 機能が強化された墨田区工業のネットワークを活用して、個々の企業が独自の製品化スキルを生かしたビジネス創出の経験を積むとともに、その過程を通じてネットワーク内にノウハウを蓄積し、その機能＝個々の企業のニーズに応じた最適な情報やパートナーを探索し、つなぐ力（正確さ、スピード、ねばり強さ等）を高めていく。

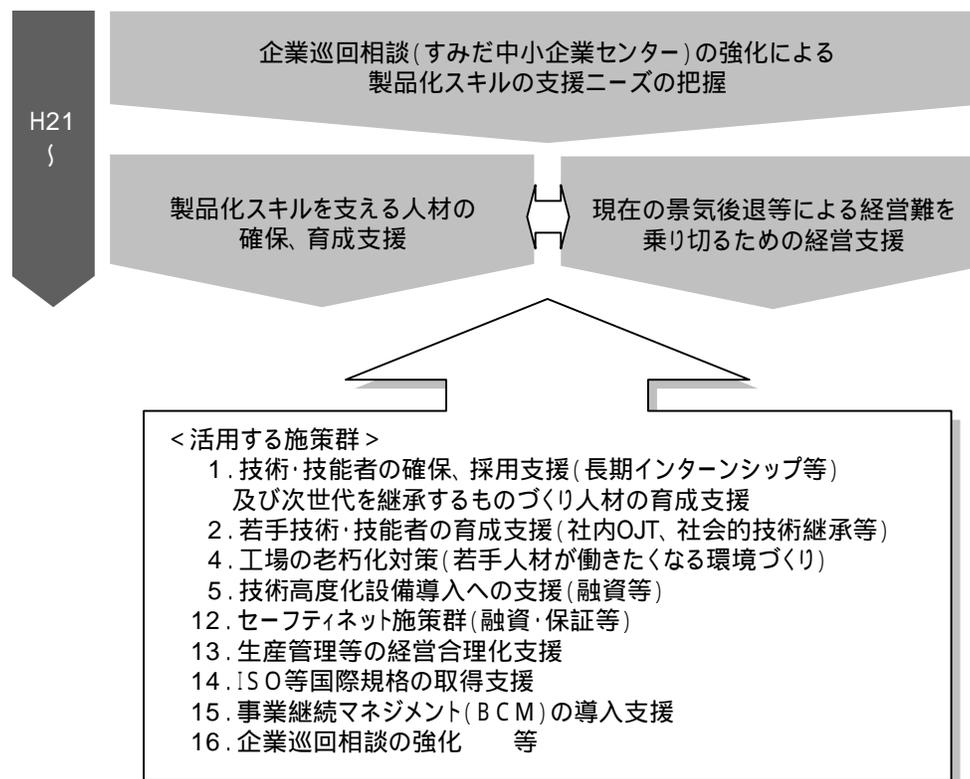
ネットワークの活用による製品化スキルの強化(イメージ)



## 製品化スキルを支える人材の確保、育成

前記の“経験事業”は、墨田区工業の「製品化スキル」を担うフロンティア的な企業にスポットライトを当てたものだが、その一方で、多くの中小企業においてものづくり技術を支える人材が不足しており、その継承が難しくなっているという現実もある。これに手を打たずにそのままにしておくと、墨田区工業の最大の強みである「製品化スキル」を維持することさえ困難になり、工業振興の核がなくなってしまう。墨田区工業の最大の強みは、また最大の課題を抱えるという表裏一体の関係にあり、経験事業という“攻め”の施策展開とともに、その下支えを図るという“守り”との両輪による施策展開が必要不可欠である。

ものづくり技術の継承問題や現在の景気後退等による経営難といった問題を抱えつつも、今後も積極的な事業展開を図っていきたいという意欲をもつ中小企業を対象に、そのベースとなる独自の製品化スキルを確立するまでの取り組みを支援する。

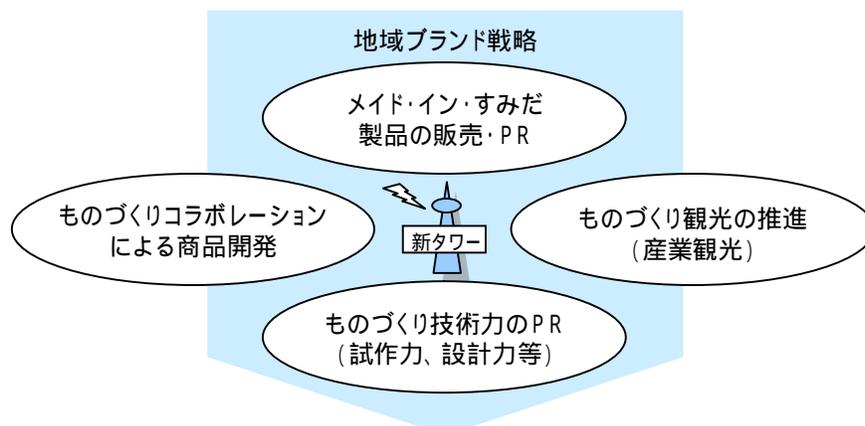


## 新タワーのインパクトを活用した製品化スキルのプロモーションの推進

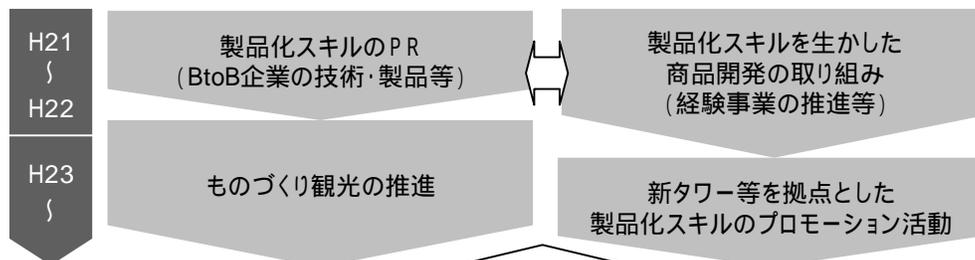
HUB を中心にネットワークの機能を強化し、それを活用した新製品開発・新事業創造（BtoB の高度化、BtoC への展開等）の経験を積み重ねていくと、墨田区工業の強みである「製品化スキル」がより磨き上げられ、新しい集積力が醸成されていく。目標像である「ゲートウェイ すみだ」は、その製品化スキルや集積力が強力な“磁力”となって、日本・世界の多様なものづくりニーズを引きつけていくことを目指している。

そのためには「製品化スキル」を生かしてどのようなものづくりニーズに対応していくのかというマーケティング～それにもとづいた商品・技術開発～そのPR・販売促進までを総合的に行うプロモーション活動が重要であり、地域ブランド戦略のもと、展示・PR、販売促進、観光との連携等をメディアの活用も含めて積極的に進めていく。特に、平成24（2012）年に開業する新タワー（東京スカイツリー）は、そのメディア性、集客性、購買誘発性で墨田区と全国・世界をつなぐことが期待され、その積極的な活用を図る。具体的には新タワー施設内に、墨田区のものづくりを展示・PRし、メイド・イン・すみだの商品を販売する拠点（観光プラザ（仮称））の確保を進めるとともに、その運営体制を構築していく。

### 地域ブランド戦略を中心とした製品化スキルのプロモーション展開



### 製品化スキルのプロモーション



#### < 活用する施策群 >

8. 全国的なデザインコンテストの実施
10. 製品化スキルのPR、販路開拓拠点としての観光プラザ（仮称）の開設・運営
11. 製品化スキルをPRするものづくり観光の推進
36. 創造的ものづくりビジネス支援事業
37. 先進的市場ニーズ対応型のものづくりビジネス・製品創造事業
38. 地域社会ニーズ解決型のものづくりビジネス・製品創造事業 等



資料編

## 【本マスタープラン検討の基礎とした各種調査等の実施概要】

### 1．区内中小製造企業ヒアリング調査（31社）

#### （1）目的

本プランにおいて、墨田区工業の強みと課題を再認識し、今後の目標像とその実現に向けた基本戦略を立てる上での基礎情報を得るために、下記（2）の区内企業等を対象に、経営実態、今後の事業展開の方向、支援施策ニーズ等についてのヒアリング調査を行った。

#### （2）対象

区で把握している情報（区内製造業実態調査等）、新聞等メディアで把握した情報、産業振興会議（マスタープラン検討委員会）委員の企業等の中から、下記のような経営的特徴を持っていると思われる企業31社を抽出した。

突出したものづくり技術を持ち積極的な事業展開を行っている企業

区内及び周辺地域の産業集積を活用して積極的な事業展開を行っている企業

今後の墨田区での立地とものづくり企業との連携が期待される新産業企業（IT企業等）

#### （3）実施方法・時期

訪問調査を平成20年8月～12月に実施。

#### （4）調査結果

墨田区中小企業の強みを示す代表的な事例を、本プラン第1章、第2章で紹介した。

### 2．区内中小製造企業アンケート調査（2,090社）

#### （1）目的

上記のヒアリング調査をベースに認識を固めた墨田区工業の強みと課題、今後の支援施策ニーズ等について、全体的な傾向観察によって妥当性を検証するために、下記（2）の区内企業を対象に、経営実態、支援施策ニーズ等についてのアンケート調査を行った。

#### （2）対象

「すみだ企業ガイド」掲載企業（約2,500社）から、無作為に2,090社を抽出

#### （3）実施方法・時期

郵送による調査票の送付、回収を平成20年11月25日～12月10日に実施。

#### （4）回収結果

有効回答数 331件（有効回答率15.8%）

#### （5）調査結果

墨田区工業の強みと課題の整理にあたって特徴的に取り上げられる点を本プラン第2章で紹介するほか、本プランの別冊として作成するアンケート調査報告書の中に全部を掲載した。

### 3. 産業人ワークショップ

#### (1) 目的

本プランの施策立案の参考とするために、区内の産業人が参加するワークショップを開催し、今後の墨田区工業の振興に必要と思われる施策内容について検討を行った。

#### (2) テーマ

「新タワーと墨田的ライフスタイルをふまえた新産業の創造」

#### (3) 実施方法・時期

一般公募で集まった区内の産業人 10 名をメンバーとして、上記(2)のテーマについて、下記のプロセスで検討を行った。

- ・ 第1回ワークショップ(平成20年11月25日): 施策内容についての自由なアイデア出し
- ・ 第2回ワークショップ(平成21年1月15日): 施策内容のアイデアを整理し、プランへの提案事項として取りまとめ

#### (4) 実施結果

ワークショップでまとめられた提案事項を本プランの施策立案(第4章)の参考としている。

## 【検討の経過】

開催日	会議等名称	検討内容等
平成 20 年 6 月～7 月	産業観光部職員による ワーキング(全 3 回)	本プランの方向性を担当職員の視点で考えるワーキング活動を行った。
平成 20 年 7 月 22 日	産業振興会議 第 1 回総会	委員の委嘱等
平成 20 年 8 月 8 日	第 1 回 検討委員会	・本プランの作成に伴う調査・検討の内容、課題等について
平成 20 年 9 月 16 日	第 2 回 検討委員会	・本プランの基本的な考え方について
平成 20 年 10 月 15 日	第 3 回 検討委員会	・本プランの目標像と基本戦略、施策の柱について
平成 20 年 11 月 11 日	第 4 回 検討委員会	・本プラン骨子案について
平成 21 年 1 月 21 日	庁内検討会	・プラン素案について
平成 21 年 2 月 13 日	第 5 回 検討委員会	・本プラン案について
平成 21 年 3 月 19 日	産業振興会議 第 2 回総会	・検討結果のまとめ

平成 20 年 11 月 25 日、平成 21 年 1 月 15 日の 2 回にわたり、区内外の方々から本プランに対する意見をもらうため、ワークショップを開催した。

「墨田区のパブリックコメント手続きに係る基準」に基づき、平成 20 年 12 月 15 日から平成 21 年 1 月 16 日まで、墨田区のお知らせ、ホームページ等で素案を公表し、区民等からの意見を募集した。

【新・墨田区工業振興マスタープラン検討委員会】

(平成20年度墨田区産業振興会議工業部会)

関 満博	一橋大学大学院商学研究科教授 (墨田区産業振興専門員)	座長 学識経験者
及川 孝信	株式会社MT &カンパニー代表取締役	学識経験者
金谷 直政	かなや設計代表	区内産業人
小高 集	小高莫大小工業株式会社代表取締役	区外産業人
進藤 耕一	サンエー株式会社代表取締役	区内産業人
杉浦 隆幸	ネットエージェント株式会社代表取締役社長	区内産業人
杉山 正純	杉山建設工業株式会社代表取締役	区内産業人
丁官 一郎	株式会社三進製作所代表取締役	区内産業人
花輪 篤稔	東京彫刻工業株式会社代表取締役	区内産業人
浜野 慶一	株式会社浜野製作所代表取締役	区内産業人
福島 正子	福島化学工業株式会社	区内産業人
大西 達也	日本政策投資銀行地域振興部課長	区外産業人
吉井 啓人	株式会社スターリング代表取締役	区外産業人
居城 衣織里	東京商工会議所墨田支部副主査	関係機関
中村 武	国際ファッションセンター株式会社 産業支援部長	関係機関
藤田 彰	墨田区産業観光部長	区
小久保 明	墨田区産業経済課長	区
渡辺 一夫	すみだ中小企業センター館長	区
[事務局]		
墨田区産業観光部産業経済課 矢畑 昇・坂下 直樹		
株式会社開発計画研究所 小田 恭市・屋良 直樹・石井 宏和		

【新・墨田区工業振興マスタープラン策定のための庁内検討会】

藤田 彰	産業観光部長	座長
小久保 明	産業観光部産業経済課長	
今泉 峰子	産業観光部生活経済課長	
渡辺 一夫	すみだ中小企業センター館長	
高野 祐次	産業観光部観光課長	
中山 誠	企画経営室企画・行政改革担当課長	
渡辺 茂男	新タワー調整担当新タワー調整課長	
渡会 順久	都市計画部長（都市計画課長事務取扱）	
仁王 紀夫	教育委員会事務局指導室長	
岸川 紀子	教育委員会事務局すみだ教育研究所長	
[事務局]		
墨田区産業観光部産業経済課 矢畑 昇・坂下 直樹		
株式会社開発計画研究所 小田 恭市・屋良 直樹・石井 宏和		

新・墨田区工業振興マスタープラン

平成 21 ( 2009 ) 年 3 月

編集・発行

墨田区産業観光部産業経済課

〒130-8640

東京都墨田区吾妻橋一丁目 23 番 20 号

Tel (03) 5608-6188

Fax (03) 5608-1625

表紙・右上の製品写真は、区内のばね加工業者が工業デザイナーと共同で開発したカードホルダー。その機能性とデザイン性が高く評価され、ニューヨーク近代美術館（MoMA）のミュージアムショップで扱われている。BtoBの加工技術をベースにデザイン製品を開発しBtoCに展開した代表的な事例。