

北区産業活性化ビジョン 2026

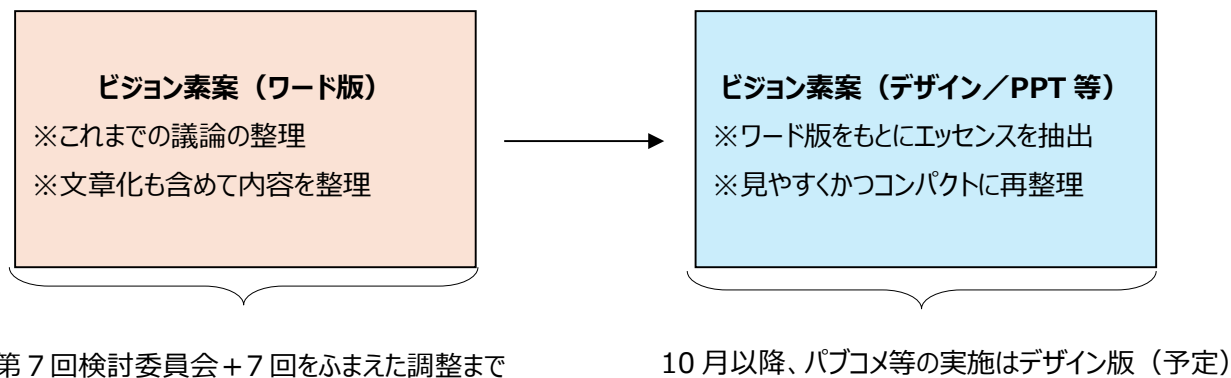
素案

本紙の扱い等について

■本紙の扱い

- ・ 本紙はこれまでの基礎調査結果や検討委員会での議論をもとに、次期ビジョンの「素案」として、ワードで整理したものです。まずは、これまでの議論をしっかりと文章にして落とし込むことが本紙の目的です。
- ・ 一方、最終的に公開するビジョンについては、本紙をもとにエッセンスを凝縮しつつ、デザイン等も入れることで、事業者や区民にも手に取っていただけるように工夫していきます。
- ・ そのため、本紙では便宜的に第1章・第2章・第3章…のように、章立てを設けていますが、最終的に公開するビジョンでは章立てや項目の並び等については、分かりやすく見せるために順序の入れ替えをする場合があります。

[ビジョン素案の作り込みについて]



【ご参考】一般的な産業振興ビジョンの構成（各自治体 HP で公開されているもの）

- ・ 第1章 ビジョン策定の背景と目的
 - ・ 第2章 ●●市の特徴と課題
各種統計データやアンケート調査結果の掲載
 - ・ 第3章 産業振興の基本的な考え方
 - ・ 第4章 将来像・基本戦略
 - ・ 第5章 施策の方向性や施策体系
 - ・ 第6章 計画推進の仕組み
KPI 設定、推進体制、連携体制等
 - ・ 資料編 計画策定プロセス、関連資料
- 第2章までのボリューム
（背景説明+統計整理+課題整理）が
やや重たいのが一般的なビジョン・計画の特徴

※このページは、本紙の扱いを分かりやすく説明するために付しています。そのため、最終的なビジョンではこのようなページはありません。

目次

第1章 ビジョンの概要	4
(1) ビジョンの目的	4
(2) ビジョンの位置付け	5
(3) ビジョンの計画期間	6
(4) 前回ビジョンの概要	6
第2章 北区産業を取り巻く社会経済情勢の変化	7
(1) 新型コロナウイルス感染症の流行	7
(2) グローバル化の進展	7
(3) 持続可能な開発目標（SDGs）の設定	8
(4) GX・カーボンニュートラルへの対応	8
(5) デジタルテクノロジーの進展	9
(6) 人手不足・働き方改革	9
(7) 賃上げ促進	10
(8) 事業承継への対応	10
(9) ハラスメント対策	11
(10) エシカル消費の拡大	11
(11) インバウンドの拡大	12
(12) 金利上昇による影響	12
第3章 北区産業の現状と課題	13
(1) 統計データの整理	13
(2) 検討委員会での議論	31
(3) 北区産業の振興に向けて	38
第4章 北区の産業振興における将来像・基本戦略	39
(1) 北区の産業振興における将来像	39
(2) 将来像の実現に向けた基本戦略	40
(3) 役割分担	41

第5章 施策体系	42
(1) 施策体系（全体像）	42
(2) 戦略ごとの方針・施策	43
【戦略①】 アクセレーター機能の強化	43
【戦略②】 業容の拡大	46
【戦略③】 ネットワークの構築	55

第1章 ビジョンの概要

(1) ビジョンの目的

北区では、基本構想の基本目標として「多様なつながりが織りなす にぎわいと活力にあふれたまち」を掲げ、産業活動が活発に展開し、にぎわいのあるまちづくりを目指しており、また、産業振興施策の基本戦略となる「北区産業活性化ビジョン 2018（以下「ビジョン 2018」という。）」を策定し、産業振興と地域経済の活性化を図ってきました。

北区の産業は、歴史的に多様な分野で発展しており、特に商業・サービス業やものづくり産業は地域経済の重要な構成要素となっています。区内経済の活性化には、これらの区内産業全体の振興を図ることで、北区の稼ぐ力を高め、そして、区外からもたらされた富を区内へ波及させ、経済を循環させることが必要です。

しかしながら、わが国の人口減少・少子高齢化の進行に伴う担い手不足、企業や働き方の価値観の変化、経済のグローバル化に伴う競争の激化、デジタルトランスフォーメーション（DX）、AI・IoTをはじめとする先端技術の急速な発展、さらには脱炭素社会への移行やカーボンニュートラルに対する要請など、区内産業を取り巻く環境は、急激かつ急速に変化しており、これらの変化に的確に対応し、これを好機と捉えて成長につなげていくことが不可欠です。

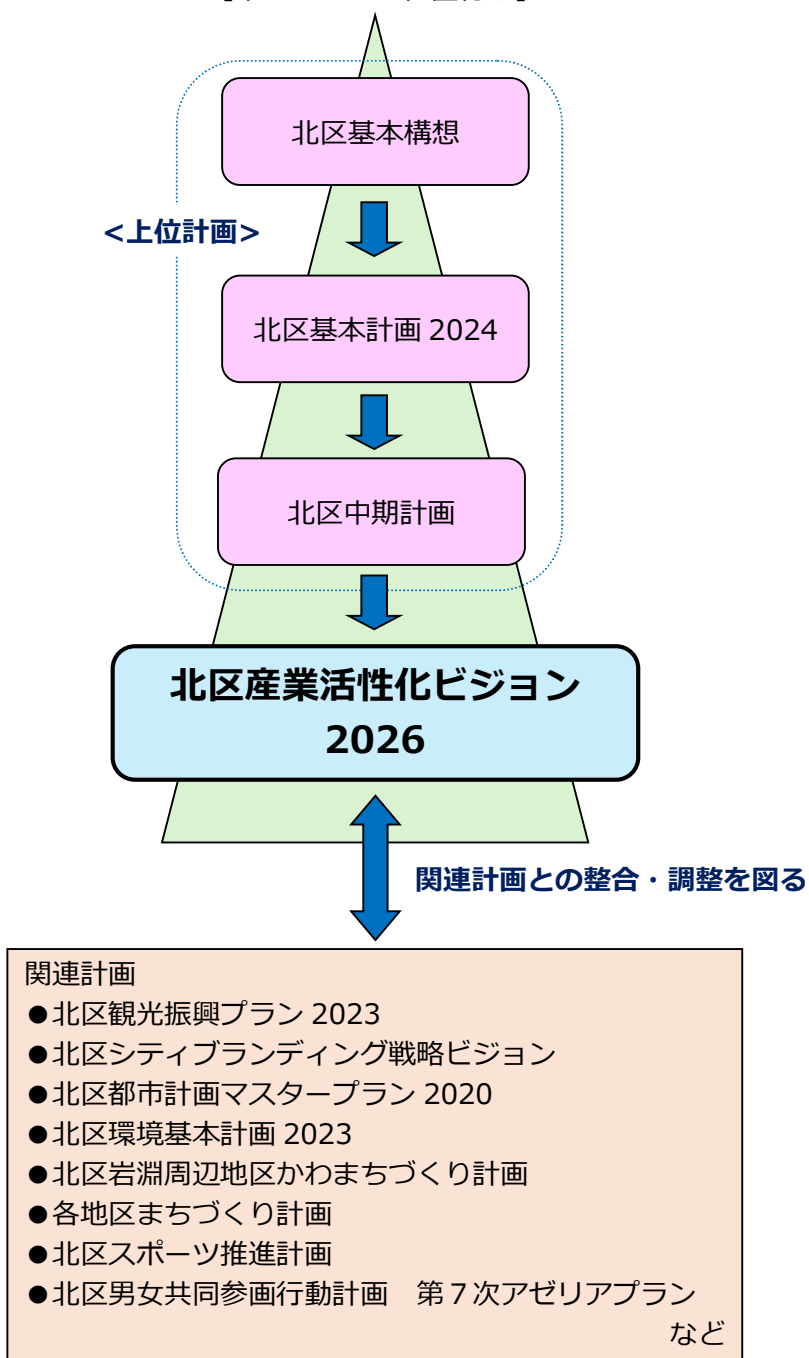
こうした社会経済情勢の変化は、区内企業の多くを占める中小企業にとって特に大きな影響をもたらし、個々の企業努力のみでは対応が困難な課題も生じさせています。企業が直面する多様な課題に対応し、生産性向上や新たな付加価値を創出していくためには、事業者、産業支援機関、地域団体、そして行政が、ビジョン 2018 で掲げた「共奏」の理念をさらに発展させ、これまで以上に緊密に連携・協働し、オール北区で取り組む必要があります。

本ビジョンは、こうした状況認識のもと、ビジョン 2018 の成果と課題を継承し、北区内産業の持続的な成長と発展を実現するための基本的な方向性を示すとともに、その実現に向けた施策を計画的に推進していくため、新たに「北区産業活性化ビジョン 2026」として策定するものです。

(2) ビジョンの位置付け

本ビジョンは、北区の全体的な構想を示す「北区基本構想（令和5（2023）年10月策定）」や「北区基本計画2024（令和6（2024）年3月策定）」、「北区中期計画（令和6（2024）年3月策定）」などを上位計画とし、関連計画である「北区都市計画マスタープラン2020（令和2（2020）年7月策定）」や「北区観光振興プラン2023（令和5（2023）年3月策定）」、「北区環境基本計画2023（令和5（2023）年2月策定）」など、各種個別計画や方針との整合・調整を図りながら進めていきます。

[本ビジョンの位置付け]



(3) ビジョンの計画期間

北区基本計画 2024 の計画終了と歩調を合わせるため、「北区産業活性化ビジョン 2026」の計画期間は、令和 8（2026）年度を初年度とし、令和 15（2033）年度までの 8 年間とします。また、社会経済情勢の変動や国・東京都の動向、上位計画の改訂などを踏まえ、必要に応じて見直しを図ります。

(4) 前回ビジョンの概要

①ビジョン 2018 の目的

ビジョン 2018 では、少子高齢化・人口減少の進行、それに伴う産業活力の低下、企業経営や働き方に関する価値観の変容、IoT をはじめとする先端技術の急速な発展、そしてグローバル化の深化といった、区内産業を取り巻く構造的な課題に対応するとしています。具体的には、より競争力のある技術や製品、サービスを創出できる産業構造への転換を促し、地域に新たな人材や事業者を誘引するための発信力強化を図ることを目指すとしています。これらを通じて、北区基本構想に掲げる「一人ひとりがいきいきと活動するにぎわいのあるまち 北区」の実現を産業面から支えるとしています。

②ビジョン 2018 の将来像

ビジョン 2018 では、「**多様な人材が集まり育ち、さらなる価値と魅力を創出する挑戦都市 東京北区**」という将来像を掲げ、事業者・区民・区の連携・協力のもとで「価値」を創出し、挑戦を積み重ねて北区産業ならではの「魅力」を醸成・発信し、多様な人や事業所を呼び込み、共に成長するとともに、区内で活動するすべての人たちと共に北区産業のさらなる発展を目指し挑戦を続けるとしています。

③ビジョン 2018 の基本理念・戦略

ビジョン 2018 では、将来像の実現に向けた基本理念として、事業者・区民・区がそれぞれの役割を果たし連携・協力する「**共奏（きょうそう）**」を掲げています。この「共奏」という理念は、産業振興が行政のみならず、多様な主体間のパートナーシップによって推進されるべきであるという認識を示しており、今日の産業振興において不可欠な視点となっています。

この基本理念に基づき、以下の 3 つの基本戦略が展開されています。

●戦略 1：将来を担う「人材と企業」の育成

若手事業者間の交流促進や企業の経営改革支援を通じたリーダー育成、新製品・新技術開発支援や成長分野への進出支援による企業の成長促進を目指しています。

●戦略 2：イノベーションを促す「交流と連携」の推進

区内事業者や区民など、分野を横断した交流・連携を促進し、大企業や研究機関などとの連携を通じてイノベーションを推進し、企業の競争力強化や高付加価値化を目指しています。

●戦略 3：魅力あるまち「産業ブランド」の確立

北区産業の魅力を「北区産業ブランド」として国内外に発信し、北区産業の認知度向上と活性化を図ることを目指しています。

第2章 北区産業を取り巻く社会経済情勢の変化

(1) 新型コロナウイルス感染症の流行

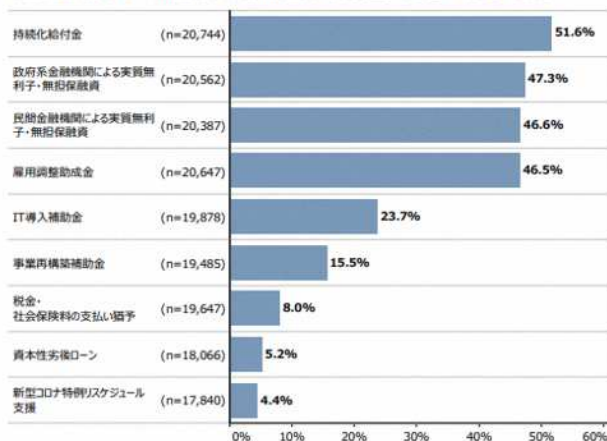
令和元（2019）年に発生した新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行は、日本を含む世界各国に未曾有の危機をもたらし、人々の日常生活や社会経済活動に多大な影響を及ぼしました。

具体的には、政府による緊急事態宣言の発出に伴い、教育機関等の長期休校、不要不急の外出自粛、飲食店などの営業自粛といった広範な行動制限が実施されました。これにより、対面での会議やイベントの開催が困難となり、社会経済活動は大幅に縮小しました。

政府は、こうした状況に対応するため、休業要請を受けた事業者に対して、事業継続と雇用維持を目的とした緊急的な支援策を講じました。2024年版中小企業白書・小規模企業白書によると、これらの施策により、当面は失業率や倒産件数は比較的低い水準で推移し、その後、各種措置の終了に伴い、倒産件数は増加に転じたものの、失業率は低い水準が継続しています。

図1 事業継続・雇用維持に向けて、企業は資金繰り支援や給付金・補助金を利用

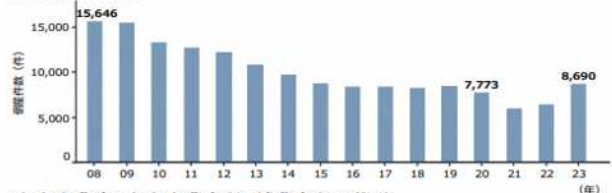
感染症に関する政府施策の利用経験（2023年11～12月時点）



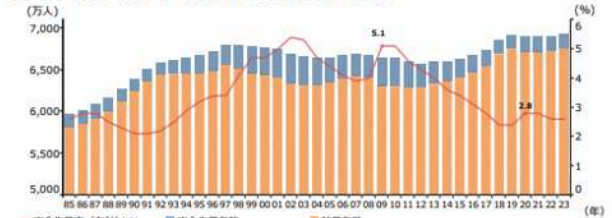
資料：（株）帝国データバンク「中小企業の経営課題とその解決に向けた取組に関する調査」（2023年11～12月）
（注）感染症に関する政府施策の利用有無について、「利用したことがある」と回答した企業の割合を示している。

図2 足下の倒産件数は増加に転じたものの、失業率は低水準で推移

倒産件数の推移



完全失業率・完全失業者数・就業者数の推移



資料：（上図）（株）東京商工リサーチ「全国企業倒産状況」、（下図）総務省「労働力調査（基本集計）」
（注）（上図）1.倒産とは、企業が債務の支払不能に陥ることや、経済活動を続けることが困難になった状態となること。また、私的整理（取引停止処分、内整理）も倒産に含まれる。
2.負債総額1,000万円以上の倒産が集計対象。

出典：中小企業庁「2024年版 中小企業白書・小規模企業白書 概要」

(2) グローバル化の進展

近年、社会経済活動のグローバル化が加速する中、大企業はもとより、中小企業においても海外展開が活発化しています。具体的には、海外市場への進出や、インバウンド需要の取り込みといった動きが見られる一方、中小企業が海外展開を推進するにあたっては、資金調達や人材確保のほか、法制度・商習慣の違いや政治リスク等、多岐にわたる課題に直面することもあります。

また、少子高齢化や労働力人口減少の進行に伴い、日本における人手不足は顕著であり、その状況を改善するため、外国人労働者の受入れは必要不可欠であるといえます。政府は令和4（2022）年6月に、目指すべき外国人との共生社会のビジョン、中長期的に取り組むべき課題としての重点事項及びその具体的施策を示す「外国人との共生社会の実現に向けたロードマップ」を決定し、外国人材を積極的に受け入れる姿勢を示しています。外国人材の雇用は年々拡大しており、厚生労働省によると、令和5（2023）年時点で、外国人労働者数は200万人を突破しています。

(3) 持続可能な開発目標 (SDGs) の設定

SDGs (Sustainable Development Goals) は、平成 27 (2015) 年に国連で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された、令和 12 (2030) 年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標のことです。貧困や飢餓、不平等、気候変動など、地球が抱えるさまざまな問題を解決するために、193 か国が共通して取り組むべき 17 の目標と 169 のターゲットで構成されています。各国の SDGs 進捗状況の評価について、国際的な組織「持続可能なソリューション・ネットワーク (SDSN)」が発表した「持続可能な開発報告書 2024」によると、日本の達成度は 167 カ国中 18 位で、比較的上位である一方、17 ある目標のうち、ジェンダー平等など 5 つの目標で前年から引き続いて最低ランクの評価と示されています。

(4) GX・カーボンニュートラルへの対応

平成 27 (2015) 年の「パリ協定」採択以降、地球規模の気候変動問題への関心の高まりを受け、世界各国は脱炭素社会の実現に向けて具体的な行動を開始しています。日本においても、令和 2 (2020) 年の「2050 年カーボンニュートラル」宣言を契機として、「グリーン成長戦略」が策定され、低炭素社会に向けた取組が本格化しました。令和 5 (2023) 年 5 月には「GX 推進法」が成立し、日本の GX 実現に向けた取組が更に加速するとともに、令和 5 (2023) 年 12 月には、重点分野ごとの「分野別投資戦略」をとりまとめるなど、官民の GX 投資促進策が「実行」フェーズへと突入したといえます。

GX・カーボンニュートラルの実現に向けた課題と対応

日本のGXに向けた取組は「実行」フェーズへと突入

- ◆ 世界中でGXに向けた取組が加速し、日本も「エネルギー安定供給」「経済成長」「脱炭素」の同時実現に向けて重点分野ごとの「分野別投資戦略」をとりまとめるなど、**官民のGX投資促進策が「実行」フェーズへと突入した。**
- ◆ **脱炭素化が難しい分野のGXを推進すべく、低炭素水素等やCCSの導入に向けた法整備も進展した。**

【世界で進むエネルギーセキュリティ×GXに向けた取組例】

 米国	インフレ削減法 (IRA) (2022年8月成立) ➢ 再エネ・原子力・CCS・水素等のグリーンエネルギー等に対し、10年間の政府支援をコミット。国内投資要件等も。
 EU	ネットゼロ産業法案 (2024年2月暫定合意) ➢ 再エネ・蓄電池等のネットゼロ技術の「EU域内自給率40%」を目標に、域内への投資拡大を志向。CCS目標も規定。

【GX実現に向けた日本の取組状況】 ※2023年度の進捗

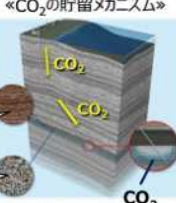
2023年 5月	「GX推進法」が成立 ➢ 今後10年間で150兆円超の官民GX投資の実現に向けて、GX経済移行債の発行、成長志向型CPの導入等を法定 「GX脱炭素電源法」が成立 ➢ 脱炭素電源の利用促進と電気の安定供給確保のため、地域と共生した再エネの最大限導入、安全性の確保を大前提とした原子力の活用に向け、関連法を改正
2023年 7月	「GX推進戦略」を閣議決定 ➢ GX実現に向けた政策を実行するため、「GX推進法」に基づき策定
2023年 12月	「分野別投資戦略」をとりまとめ ➢ 重点分野ごとのGXの方向性や投資促進策等を具体化 →GX実現に向けた取組は、検討フェーズから「 実行 」フェーズへ
2024年 2月	「水素社会推進法案」・「CCS事業法案」を閣議決定 (右記)

- ◆ 2050年カーボンニュートラルの実現には、徹底した省エネ、脱炭素電源 (再エネ・原子力) の利用促進等に加え、**脱炭素化が難しい分野におけるGXの推進が不可欠**
- ◆ こうした分野のGXに資する「**水素等**」・「**CCS**」の導入に向けた取組が進展

水素等 (アンモニア・合成メタン・合成燃料を含む)

背景	- 水素等は、鉄・化学等の脱炭素化が難しい産業分野や、モビリティ分野、発電分野等での活用が期待される脱炭素エネルギー - 将来的に水素等のマーケットの拡大も予想されており、各国では、導入拡大や自国の水素等産業の育成に向けた取組が加速
取組	日本でも、水素・アンモニア・合成メタン・合成燃料の自立的なサプライチェーン構築に向けて、 既存原料との価格差に着目した支援や拠点整備支援 の措置等を講じる法整備が進展

CCS

背景	- CNに向け、CO₂排出が避けられない分野が存在 (製造過程でCO₂が発生する鉄・セメント等) - CCSはこうした分野の脱炭素に資するオプションであり、世界でもCCSに向けた取組が加速
取組	日本でも、 2030年までのCCS事業開始 に向け、先進的なプロジェクトへの支援や、事業法の整備等が進展  「CO₂の貯留メカニズム」 CO₂

出典：資源エネルギー庁「エネルギー白書 2024」

（５）デジタルテクノロジーの進展

人工知能（AI）、モノのインターネット（IoT）、ビッグデータといったデジタル技術の飛躍的な発展に伴い、経済社会のデジタル化が急速に進展しています。特に、超高速・大容量・低遅延通信を可能とする第 5 世代移動通信システム（5G）の普及は、このデジタル化をさらに加速させるものと期待されています。

これらの先端技術は、生産性と付加価値の向上を同時に実現し、人口減少や少子高齢化といった社会課題の解決に大きく貢献すると考えられており、日本においては、これらの技術を活用し、社会システム全体を最適化することで、経済発展と社会課題の解決を両立させる「Society 5.0」の実現を目指しています。

令和 3（2021）年 9 月のデジタル庁発足以降、日本では、デジタル変革（DX）を国家戦略として位置付け、国民生活の質の向上と経済成長の両立を目指し、大胆な政策を推進しており、国民目線の行政サービスの提供、データ駆動型の社会の実現、そして社会全体のデジタル化を目指しています。

近年では、キャッシュレス決済の普及が急速に進展しています。これは、顧客の利便性向上や業務効率化といったメリットをもたらす一方、中小企業にとっては導入コストやセキュリティ対策等の課題も存在しています。

また、ChatGPTをはじめとする生成 AI が急速に発展にしています。生成 AI の発展は、業務効率化の新たな可能性を開く一方で、個人情報保護や生成物の著作権の侵害等、急速なスピードで発展するデジタル技術の適切な活用が課題にもなっています。

（６）人手不足・働き方改革

日本は深刻な人口減少と少子高齢化という構造的な問題を抱え、生産年齢人口の減少が加速しており、この状況は、労働力不足を深刻化させ、経済成長の鈍化や社会サービスの低下といった多岐にわたる問題を引き起こす可能性があります。

このような中、平成 30（2018）年に「働き方改革関連法」が成立し、政府は、労働生産性の向上と人材の有効活用を図るため、「働き方改革」を推進してきました。働き方改革は、人手不足問題の解決と経済の活性化を両立させるため、労働生産性の向上、多様な働き方の実現、ワーク・ライフ・バランスの推進を目的としており、政府は、労働時間の上限規制、残業時間の削減、年次有給休暇の取得促進など、様々な政策を打ち出し、企業の働き方改革を支援しています。

働き方改革の一環として、近年ではリスキリング（職業能力の再開発、再教育）が注目されています。産業構造の変化や技術革新が急速に進展する中で、労働者は新たな知識やスキルを習得し続ける必要があります。リスキリングの推進により、DX 推進の加速や人材不足の解消、採用コストの削減、自律型人材の育成等が期待されています。

(7) 賃上げ促進

近年の日本経済において、高水準の賃上げが継続していることは、経済活性化と人材確保の観点から重要です。特に、物価上昇や人材不足を背景に、企業は人材の獲得・維持のために賃上げを行う必要性に迫られています。しかし、中小企業においては、大企業に比べて賃上げ率が低い傾向にあり、これは、中小企業の経営体力や価格転嫁力が弱いことが要因と言えます。そのため、人材確保のために、業績が改善していない状況でも賃上げを行う「防衛的な賃上げ」を選択せざるを得ない中小企業も存在しています。

政府は、中小企業の賃上げを促進するため、「賃上げ促進税制」を導入しています。これは、中小企業者等が一定の要件を満たした上で、前年度より給与等の支給額を増加させた場合、その増加額の一部を法人税から税額控除できる制度です。具体的な要件としては、雇用者数の維持または増加、給与総額の増加、平均給与の増加などが挙げられます。本制度は、適用件数・適用額ともに増加傾向にあり、一定の効果を上げていると考えられています。

また、令和 6（2024）年度税制改正により、「賃上げ促進税制」が強化され、「子育てと仕事の両立支援」や「女性活躍の推進の取組み」に積極的な企業を後押しすることで、賃金だけでなく「働き方」全般にプラスの効果を及ぼす税制措置となっています。

今後の展望としては、賃上げのモメンタムを維持し、持続的な経済成長につなげていくことが重要となります。そのため、政府と企業が連携し、人材への投資、イノベーションの促進、働き方改革の推進など、多角的な取組を強化していく必要があります。

(8) 事業承継への対応

日本経済を支える中小企業において、事業承継は喫緊の課題です。特に、経営者の高齢化と後継者不足は深刻化しており、休廃業の増加に繋がっています。

中小企業の経営者の平均引退年齢は 70 歳を超えており、多くの経営者が高齢化しています。また、後継者不在率も 60%を超える高い水準で推移しており、円滑な事業承継を阻害する要因となっています。

後継者不足による休廃業は増加傾向にあり、帝国データバンクの「全国企業「休廃業・解散」動向調査（2024 年 1 月）」によると、後継者難倒産件数は令和 5（2023）年度に 586 件と、年間で初めて 500 件を超え、過去最多を大幅に更新しました。

さらに、後継者がいない中小企業では、黒字経営でも廃業を選択せざるを得ない状況があります。足下では、長引く新型コロナウイルス感染症の影響等の厳しい経営環境の中で、事業承継は後回しにされる傾向も見られます。

政府は、事業承継・引継ぎ支援センターの設置や事業承継税制の導入など、事業承継を支援するための様々な政策を推進しています。地方自治体も、地域の実情に応じた独自の支援策を展開しており、事業承継を円滑に進めるための体制整備が進められています。

（９）ハラスメント対策

近年、企業におけるハラスメント対策は喫緊の課題となっています。令和元（2019）年成立の改正労働施策総合推進法（パワハラ防止法）により、令和２（2020）年６月からは大企業で、令和４（2022）年４月からは中小企業でも、パワーハラスメント防止対策が義務化されました。パワーハラスメントとは、職場における優越的な関係を背景とした言動で、業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより、労働者の就業環境が害されるものを指します。具体的には、身体的な攻撃、精神的な攻撃、人間関係からの切り離し、過大な要求、過小な要求、個の侵害といった類型があります。

パワーハラスメントが起こる要因は、加害者側の攻撃的な性格や被害者側の受動的な性格といった個人的要因、職場におけるハラスメントを容認する雰囲気や過重労働といった組織的要因に分けられます。また、パワーハラスメントは、企業に法的責任や経済的損失をもたらします。従業員のモチベーションや生産性の低下、離職率の上昇、採用コストの増加、企業イメージの低下等、企業活動に深刻な影響を及ぼす可能性があります。

中小企業は、大企業に比べて経営資源が限られている場合が多いですが、ハラスメント対策は必須です。就業規則にハラスメント防止の方針を明記する、相談窓口を整備する、外部の専門機関の支援を受ける等の対策が必要です。

人権デュー・ディリジェンス（人権 DD）は、企業がサプライチェーン上を含めた事業における人権リスクを特定し、その防止・軽減を図る一連の取組です。世界的に「ビジネスと人権」への関心が高まる中、企業に求められる取組として、人権 DD にも注目が集まっています。経済産業省は、「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」を発行し、企業が人権 DD を実施するための枠組みを示しています。

ハラスメント対策と人権 DD は、それぞれ重要な取組ですが、連携させることで、より効果的に人権を尊重する企業文化を醸成することができます。ハラスメントは従業員の人権を侵害する行為であり、人権 DD の重要な課題の一つです。企業は、人権 DD の一環として、ハラスメント対策を体系的に実施することで、従業員の権利を保護し、より良い職場環境を構築する必要があります。

（10）エシカル消費の拡大

「エシカル（倫理的）消費」とは、人や社会、地域、環境に配慮した消費行動を指します。具体的には、社会的な課題を意識しつつ、日々の買い物を通じて、その解決に貢献しようとする消費行動のことです。単に価格や品質で商品を選ぶのではなく、その商品がどのように作られ、誰が関わっているのかといった背景まで考慮した購買行動になります。

エシカル消費では、フェアトレード商品や障がい者支援につながる商品を選ぶことや、地産地消、被災地・被災者を応援する商品を選ぶこと、エコ商品や省エネ製品を選ぶこと、マイバッグやマイボトルの利用、さらには食品ロスを減らすことなどの行動が具体例として挙げられます。今だけ・ここだけ・自分のためだけではなく、自分以外の人や社会、環境について考え、未来に向けた消費行動を心がけることが求められています。

エシカル消費は、SDGs（持続可能な開発目標）の目標 12「つくる責任 つかう責任」とも深く関係しており、消費者の行動が持続可能な社会の実現につながるという考えに基づいています。

(11) インバウンドの拡大

令和 6（2024）年、訪日外国人旅行者数は年間で過去最高の 3,686 万人を記録しました。これは、観光立国を推進する日本にとって大きな成果であり、観光産業の活性化に大きく貢献しています。東京においても、渋谷、新宿、浅草といった定番の観光スポットに加え、近年ではチームラボボーダレスのような体験型のアート施設も人気を集めています。東京都は、インバウンドの更なる拡大に向けて、多言語対応の強化や観光案内所の充実、新たな観光資源の開発など、様々な対策に取り組んでいます。

また、インバウンドは、観光産業への貢献だけでなく、雇用創出、地域経済の活性化など、日本経済全体に大きな波及効果をもたらします。訪日外国人旅行者の消費は、宿泊施設、飲食店、交通機関、小売店など、様々な産業に恩恵をもたらし、地域経済の活性化に貢献しています。例えば、地方の土産物店では、訪日外国人旅行者向けの商品開発や販売促進を行うことで、売上増加に繋げている事例が多く見られます。

一方で、インバウンドは、観光客の都市部への集中、観光客と地域住民との摩擦、観光産業における人手不足など、多くの課題も抱えています。今後のインバウンドの持続的な発展のためには、これらの課題を解決し、観光客と地域住民双方にとってより良い共存共栄の関係を築いていくことが重要です。具体的には、地方への誘客促進、宿泊施設の拡充、多言語対応の強化、観光客と地域住民との交流促進、持続可能な観光の推進などが求められています。

政府は令和 12（2030）年までに訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円という目標を掲げています。この目標を達成するためには、上記の課題解決に加え、高付加価値化と宿泊日数の増加を図る必要があります。今後、政府、自治体、民間企業が連携し、持続可能なインバウンドを実現していくことが重要です。

(12) 金利上昇による影響

近年、世界的な金融政策の転換に伴い、金利上昇圧力が強まっています。日本においても、日本銀行は令和 6（2024）年 3 月にマイナス金利政策を解除し、同年 7 月に政策金利を引き上げるなど、金融政策の正常化に向けた動きを加速させています。

日本の経済において重要な役割を担う中小企業は、大企業に比べて経営基盤が脆弱であり、この金利上昇の影響を大きく受けることが懸念されています。金利上昇は、中小企業の資金調達コストを増加させ、設備投資を抑制する要因となり、また、売上減少や収益悪化を通じて、雇用にも悪影響を及ぼす可能性があります。

一方で、円安の是正による輸入価格の低下など、プラスの影響を期待する声もあり、金利上昇は、中小企業にとってリスクとチャンスの両面を併せ持つものであると言えます。

政府としては、従来の支援策に加え、金利上昇に対応した新たな支援策を積極的に展開していく必要があります。具体的には、資金繰り支援の強化、経営改善支援の強化、生産性向上支援の強化、情報提供の強化などを推進していく必要があり、また、価格転嫁や賃上げの動きを支援することで、賃金と物価の好循環を維持し、中小企業の収益力向上を促すことも求められています。

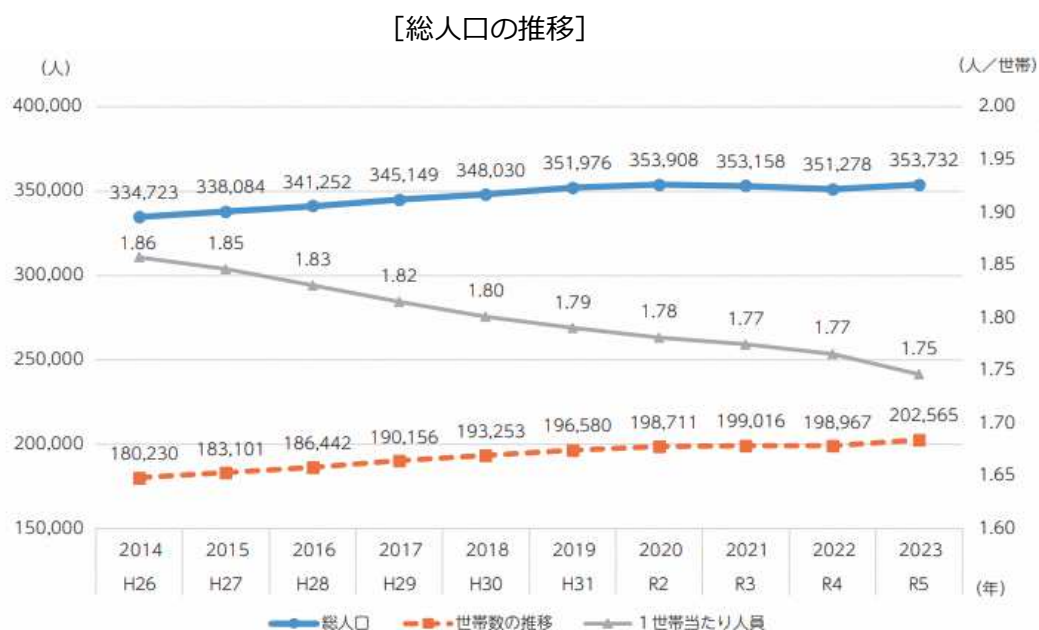
第3章 北区産業の現状と課題

(1) 統計データの整理

①人口動態

ア 総人口

総人口及び世帯数については、増加傾向にあり、令和5（2023）年では、総人口は353,732人、世帯数は202,565世帯、1世帯当たり人員が1.75人/世帯となっています。



出典：北区基本計画 2024

イ 年齢3区分別人口構成比

年少人口の比率は上昇傾向にあります。高齢者人口は平成28（2016）年の25.5%を境に減少傾向となり、令和5（2023）年では24.1%となっています。

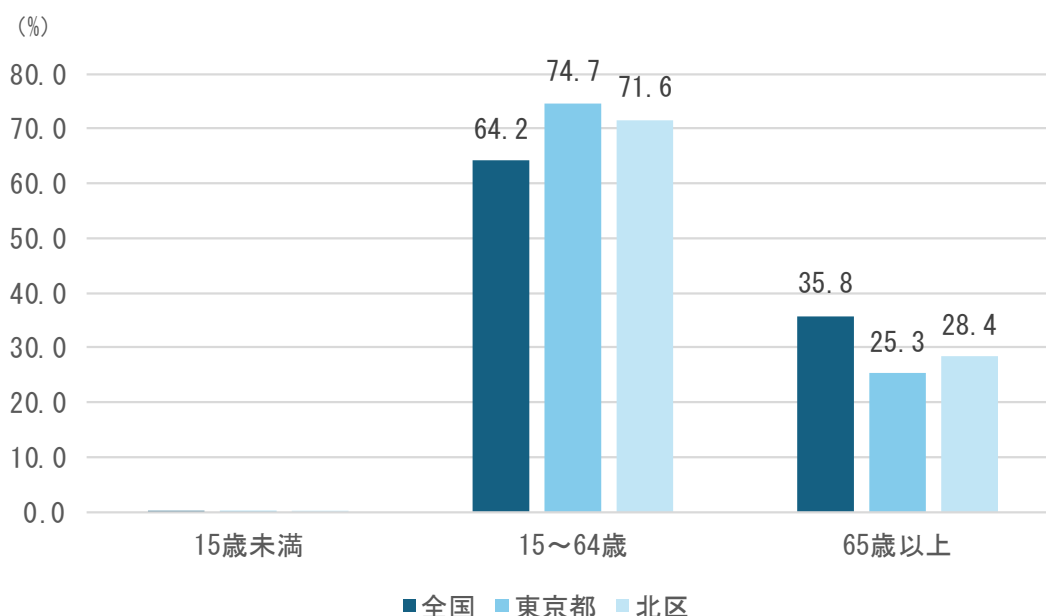


出典：北区基本計画 2024

ウ 単身世帯

令和2（2020）年における、年齢3区分別の単身世帯の割合について、北区は、生産年齢人口（15歳～64歳）では71.6%と全国平均より高く、東京都平均より低くなっています。一方、高齢者人口（65歳以上）では28.4%と、全国平均より低く、東京都平均より高くなっています。

[年齢3区分別の単身世帯の割合]

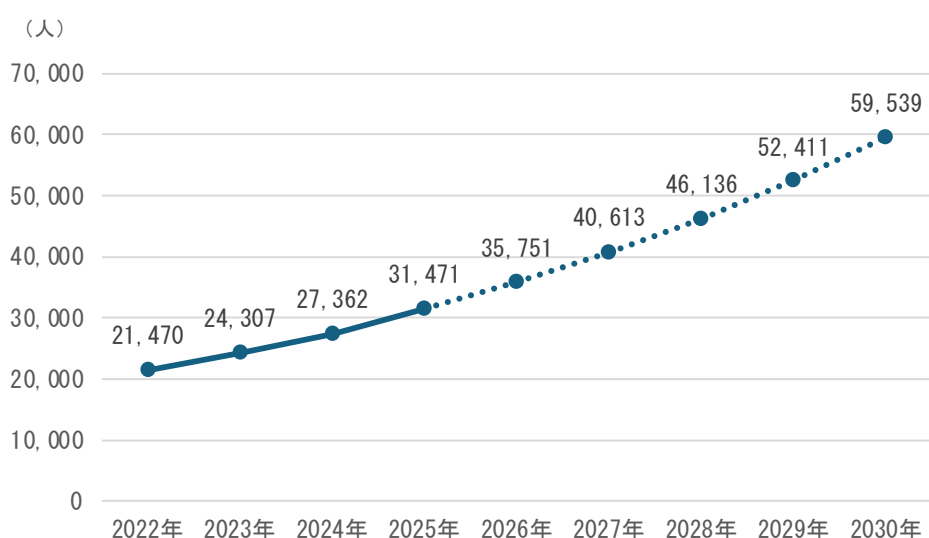


出典：総務省「令和2年国勢調査」

エ 外国人人口

北区の外国人人口は増加傾向にあります。令和7（2025）年1月1日時点の実績値は31,471人であり、令和4（2022）年～令和7（2025）年の伸び率から推計すると、令和12（2030）年には59,539人に達すると予想されます。

[北区の外国人人口の推移]



出典：北区ホームページより作成

(注1) 2025年までは実績値、2026年以降は推計値。2025年以降の推計値は、2022年～2023年の伸び率、2023年～2024年の伸び率、2024年～2025年の伸び率の平均値を、前年度の数値に乗じて算出

オ 年齢階級別純移動数

年齢階級別純移動数は、生産年齢人口（15歳～64歳）が転入超過となっており、令和5（2023）年は3,696人で最も多くなっています。

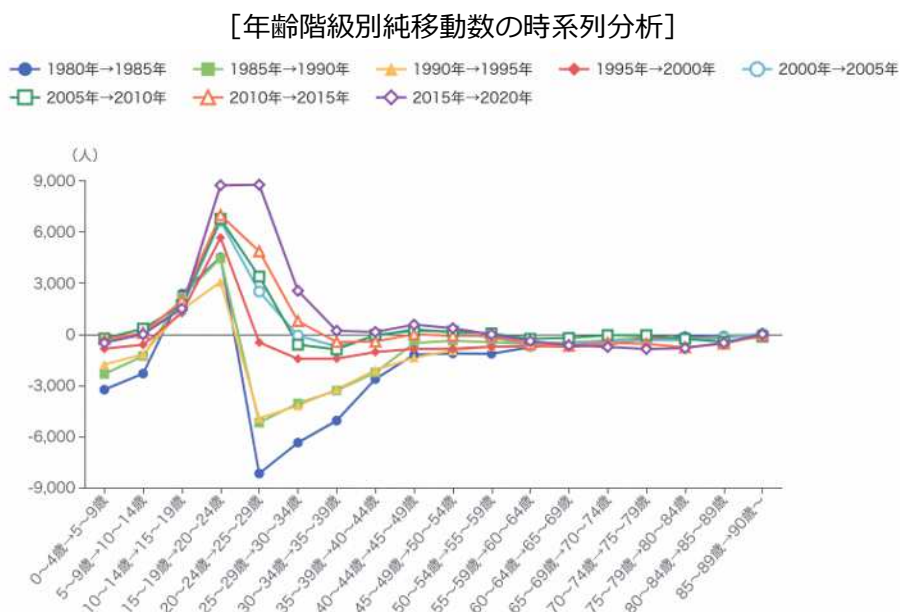


出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」（RESAS より抽出）

（注1）年齢階級別純移動数とは、ある地域に、特定の年齢層の人がどれだけ転入・転出で増減したかを表す数値

カ 年齢階級別純移動数の時系列分析

年齢階級別純移動数については、平成27（2015）年から令和2（2020）年にかけての純移動数をみると、「15～19歳から20～24歳になるときに8,742人」、「20～24歳から25～29歳になるときに8,777人と大幅な転入超過となっています。



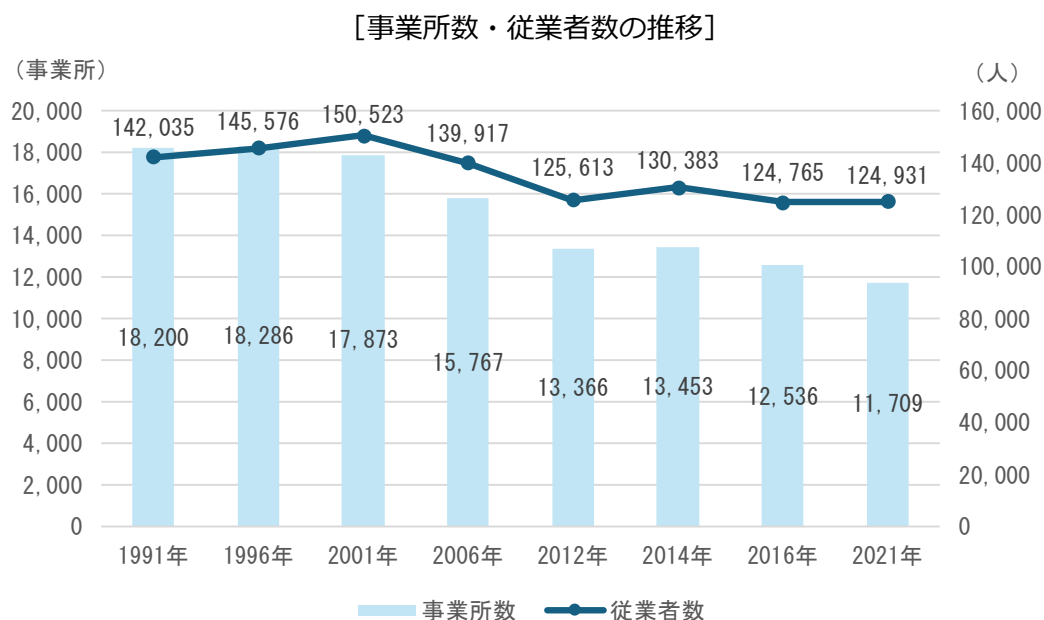
出典：総務省「国勢調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきデジタル田園都市国家構想実現会議事務局作成（RESAS より抽出）

②産業構造

ア 事業所数・従業者数

事業所数の推移をみると、平成 8（1996）年の 18,286 事業所をピークに、その後は減少傾向が続いており、令和 3（2021）年は 11,709 事業所となっています。

同様に、従業者数も平成 13（2001）年の 150,523 人をピークに、その後は減少傾向が続き、令和 3（2021）年は 124,931 人となっています。



出典：1991～2006 年：総務省「事業所・企業統計調査」、2012～2021 年：総務省・経済産業省「経済センサス」

平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、産業大分類別に事業所数・従業者数をみると、事業所数は 6.6%（827 事業所）減少しており、従業者数は 0.1%（166 人）増加しています。

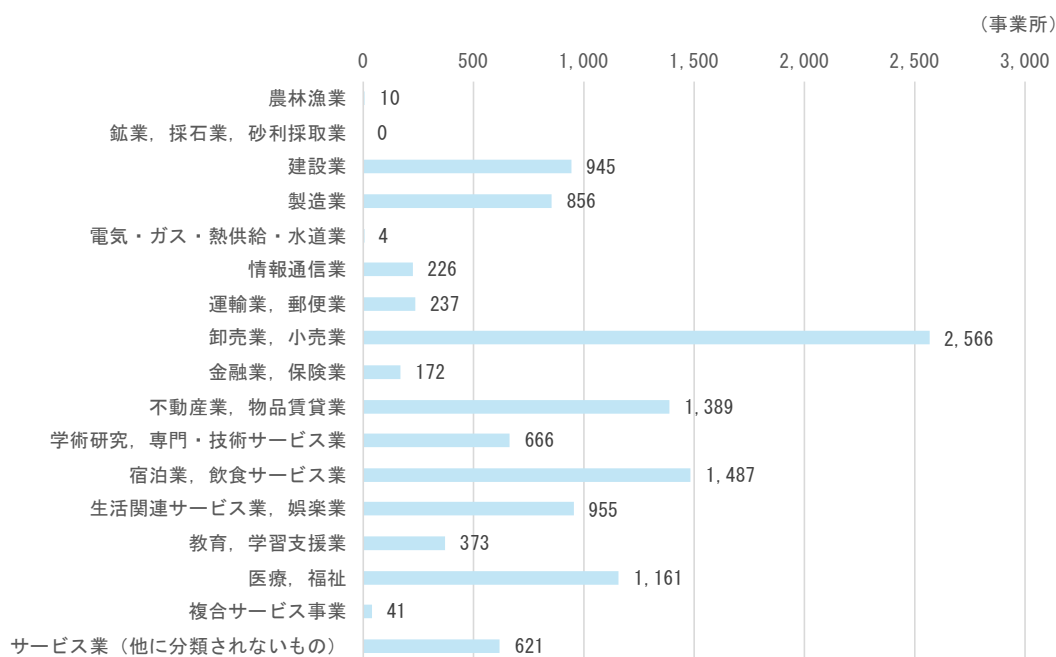
[産業大分類別事業所数・従業者数の推移（2016 年→2021 年）]

	事業所数（事業所）				従業者数（人）			
	2016年	2021年	増減数	増減率（%）	2016年	2021年	増減数	増減率（%）
全産業	12,536	11,709	-827	-6.6	124,765	124,931	166	0.1
農林漁業	3	10	7	233.3	16	61	45	281.3
鉱業、採石業、砂利採取業	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	947	945	-2	-0.2	7,933	8,901	968	12.2
製造業	970	856	-114	-11.8	13,071	11,797	-1,274	-9.7
電気・ガス・熱供給・水道業	6	4	-2	-33.3	404	254	-150	-37.1
情報通信業	147	226	79	53.7	3,306	3,177	-129	-3.9
運輸業、郵便業	391	237	-154	-39.4	11,903	11,065	-838	-7.0
卸売業、小売業	2,947	2,566	-381	-12.9	26,379	25,857	-522	-2.0
金融業、保険業	160	172	12	7.5	3,175	2,687	-488	-15.4
不動産業、物品賃貸業	1,370	1,389	19	1.4	5,131	5,123	-8	-0.2
学術研究、専門・技術サービス業	533	666	133	25.0	4,625	6,616	1,991	43.0
宿泊業、飲食サービス業	1,910	1,487	-423	-22.1	13,997	11,142	-2,855	-20.4
生活関連サービス業、娯楽業	1,063	955	-108	-10.2	4,887	4,765	-122	-2.5
教育、学習支援業	351	373	22	6.3	4,477	5,548	1,071	23.9
医療、福祉	1,113	1,161	48	4.3	17,207	19,988	2,781	16.2
複合サービス事業	41	41	0	0.0	692	618	-74	-10.7
サービス業（他に分類されないもの）	584	621	37	6.3	7,562	7,332	-230	-3.0

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

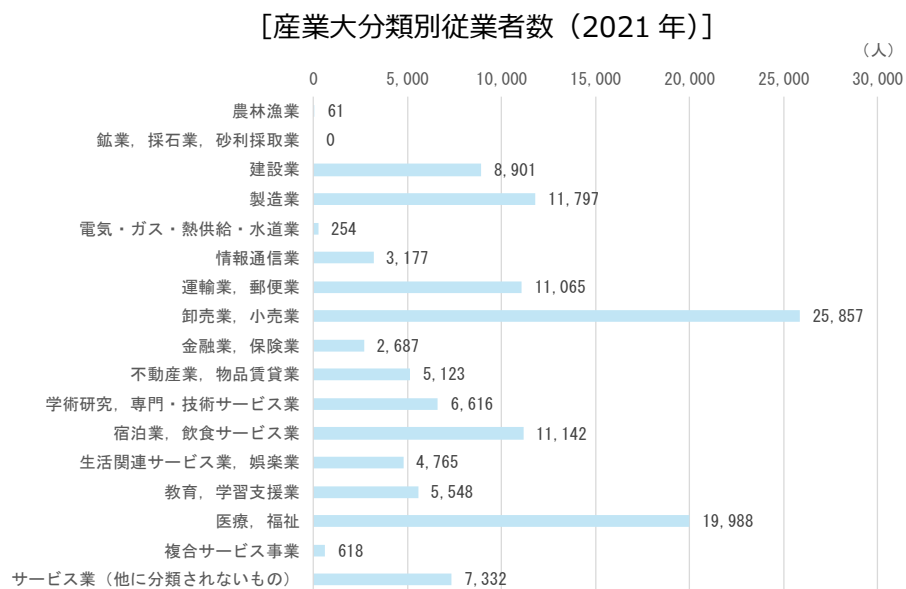
令和 3（2021）年の産業大分類別の事業所数は、「卸売業、小売業」が 2,566 事業所で最も多く、全体の約 22%を占めています。次いで、「宿泊業、飲食サービス業」が 1,487 事業所、「不動産業、物品賃貸業」が 1,389 事業所となっています。

[産業大分類別事業所数（2021 年）]



出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業大分類別の従業者数は、「卸売業、小売業」が 25,857 人で最も多く、全体の約 20%を占めています。次いで、「医療・福祉」が 19,988 人、「製造業」が 11,797 人となっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

イ 純付加価値額

平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、産業大分類別に純付加価値額をみると、全産業では 17.1%（1,192 億円）減少しています。特に、「運輸業、郵便業」が 75.5%（706 億円）、「宿泊業、飲食サービス業」が 75.9%（510 億円）と、大幅に減少していることが読み取れます。

[産業大分類別純付加価値額の推移（2015 年→2020 年）]

	純付加価値額（百万円）			
	2015 年	2020 年	増減率	増減数（%）
全産業	698,975	579,732	-119,243	-17.1
農林漁業	X	216	-	-
鉱業、採石業、砂利採取業	-	-	-	-
建設業	48,017	59,363	11,346	23.6
製造業	76,077	69,679	-6,398	-8.4
電気・ガス・熱供給・水道業	9,777	X	-	-
情報通信業	20,091	21,850	1,759	8.8
運輸業、郵便業	93,667	22,981	-70,686	-75.5
卸売業、小売業	168,779	150,660	-18,119	-10.7
金融業、保険業	38,185	22,850	-15,335	-40.2
不動産業、物品賃貸業	24,476	26,451	1,975	8.1
学術研究、専門・技術サービス業	31,770	43,534	11,764	37.0
宿泊業、飲食サービス業	67,243	16,192	-51,051	-75.9
生活関連サービス業、娯楽業	20,296	20,975	679	3.3
教育、学習支援業	15,586	20,558	4,972	31.9
医療、福祉	59,739	74,856	15,117	25.3
複合サービス事業	X	X	-	-
サービス業（他に分類されないもの）	21,870	23,056	1,186	5.4

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

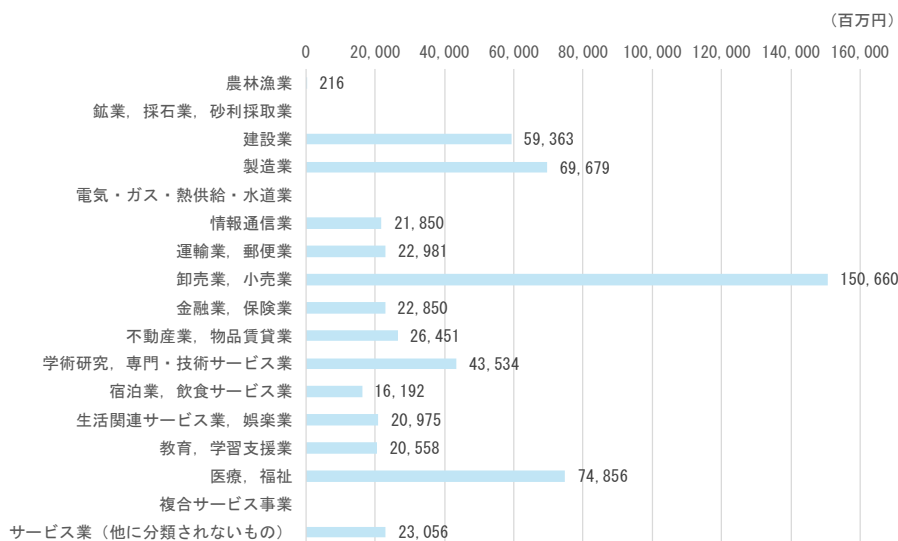
（注 1）純付加価値額＝売上（収入）金額－費用総額＋給与総額＋租税公課で算出され、企業等の生産活動によって新たに生み出された価値

（注 2）表中の「X」は、集計対象となる事業所（企業等）の数が 1 又は 2 であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがある場合に、該当数値を秘匿した箇所である。また、集計対象数が 3 以上の事業所（企業等）に関する数値であっても、合計との差引きで、集計対象が 1 又は 2 の事業所（企業等）の数値が判明する箇所は併せて「X」とした

（注 3）平成 28 年・令和 3 年の売上高等の経理事項は、それぞれ前年の 1 年間を把握

令和 2（2020）年の産業大分類別の純付加価値額は、「卸売業、小売業」が 1,506 億円で最も高く、全体の約 26%を占めています。次いで、「医療、福祉」が 748 億円、「製造業」が 696 億円となっています。

[産業大分類別純付加価値額（2020 年）]



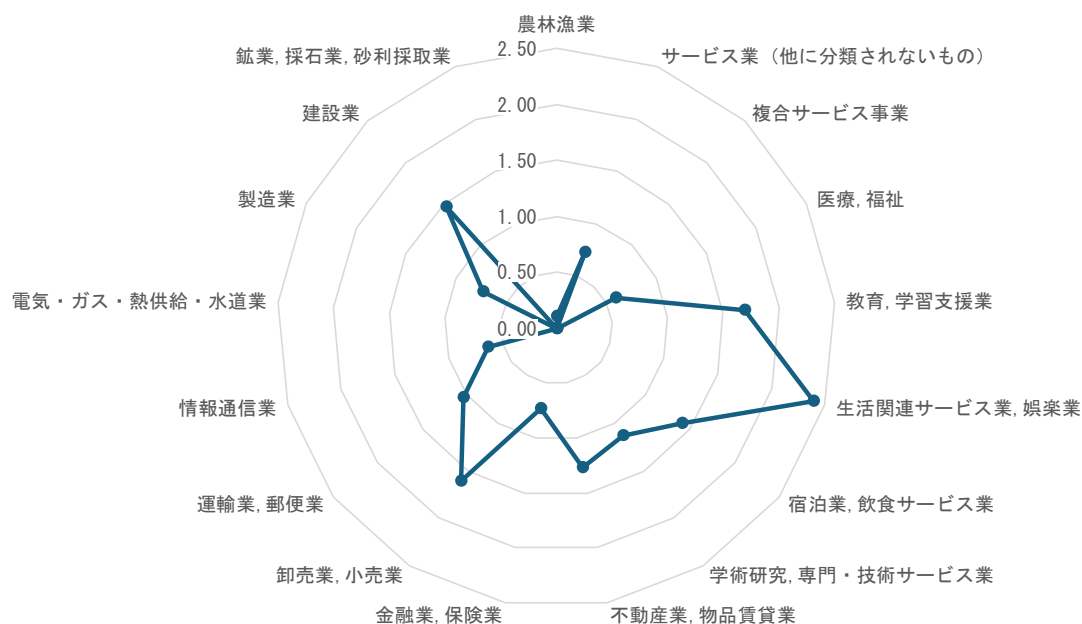
出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス-活動調査」

ウ 特化係数

付加価値額をベースとした特化係数をみると、全国と比べて、「生活関連サービス業、娯楽業」が 2.39 で最も高く、次いで「教育、学習支援業」が 1.69、「卸売業、小売業」が 1.61 となっていることから、第三次産業の値が高いと言えます。

一方で、第一次産業である「農林漁業」は 0.11 でごく僅かであり、また、第二次産業である「製造業」は 0.73 と値は低くなっています。

〔特化係数（付加価値額ベース）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

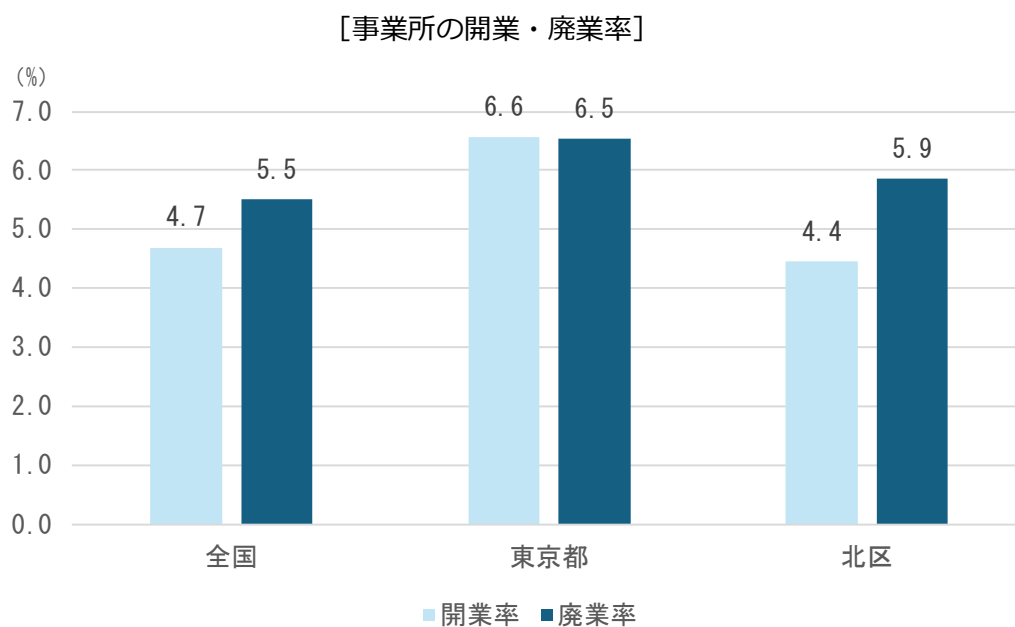
（注1）特化係数は、下記の計算式で求められ、「1.00」を上回るほど、強みのある産業として位置付けられる

【計算式】特化係数＝北区の各産業構成比÷全国の各産業構成比

工 開業・廃業率

北区の開業及び廃業率を算出すると、開業率が4.4%、廃業率が5.9%であり、開業率が廃業率を1.5%下回っています。

これを全国及び東京都と比較すると、北区の開業率は全国及び東京都と比べても低く、また、廃業率は東京都と比べると低いですが、全国と比べると高くなっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」に基づき作成

(注1) 開業率とは、ある特定の期間において、「〔1〕新規に開設された事業所（または企業）を年平均にならした数」の「〔2〕期首において既に存在していた事業所（または企業）」に対する割合であり、〔1〕／〔2〕で求める。廃業率も同様である。

③製造業の動向

ア 事業所数・従業者数

産業中分類別に事業所数・従業者数をみると、平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、製造業全体の事業所数は 11.8%（114 事業所）の減少、従業者数は 9.7%（1,274 人）の減少となっています。

また、事業所数・従業者数ともに最も多い「印刷・同関連業」では、平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、事業所数は 11.1%（22 事業所）の減少、従業者数は 14.2%（795 人）の減少となっています。

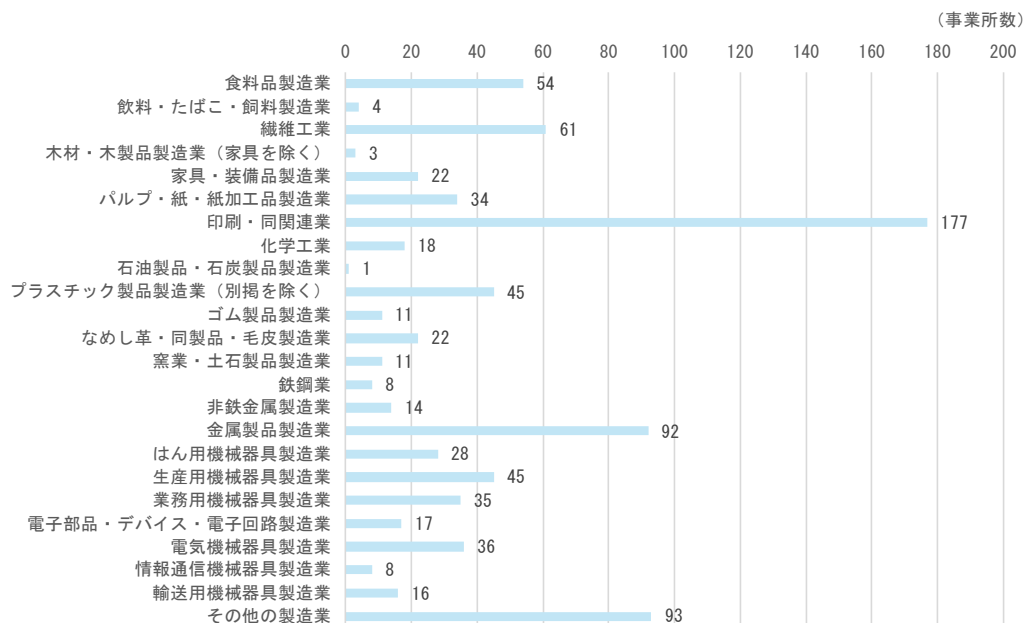
[製造業の事業所数・従業者数の推移（2016 年→2021 年）]

	事業所数（事業所）				従業者数（人）			
	2016年	2021年	増減数	増減率（%）	2016年	2021年	増減数	増減率（%）
製造業合計	970	856	-114	-11.8	13,071	11,797	-1,274	-9.7
食料品製造業	49	54	5	10.2	798	821	23	2.9
飲料・たばこ・飼料製造業	4	4	0	0.0	30	24	-6	-20.0
繊維工業	87	61	-26	-29.9	331	261	-70	-21.1
木材・木製品製造業（家具を除く）	6	3	-3	-50.0	15	9	-6	-40.0
家具・装備品製造業	26	22	-4	-15.4	111	95	-16	-14.4
パルプ・紙・紙加工品製造業	51	34	-17	-33.3	422	228	-194	-46.0
印刷・同関連業	199	177	-22	-11.1	5,602	4,807	-795	-14.2
化学工業	20	18	-2	-10.0	722	867	145	20.1
石油製品・石炭製品製造業	2	1	-1	-50.0	8	5	-3	-37.5
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	45	45	0	0.0	528	572	44	8.3
ゴム製品製造業	12	11	-1	-8.3	89	62	-27	-30.3
なめし革・同製品・毛皮製造業	25	22	-3	-12.0	135	97	-38	-28.1
窯業・土石製品製造業	11	11	0	0.0	39	157	118	302.6
鉄鋼業	9	8	-1	-11.1	88	86	-2	-2.3
非鉄金属製造業	13	14	1	7.7	63	53	-10	-15.9
金属製品製造業	98	92	-6	-6.1	507	568	61	12.0
はん用機械器具製造業	29	28	-1	-3.4	145	149	4	2.8
生産用機械器具製造業	58	45	-13	-22.4	403	295	-108	-26.8
業務用機械器具製造業	56	35	-21	-37.5	937	803	-134	-14.3
電子部品・デバイス・電子回路製造業	10	17	7	70.0	51	64	13	25.5
電気機械器具製造業	38	36	-2	-5.3	319	347	28	8.8
情報通信機械器具製造業	8	8	0	0.0	76	99	23	30.3
輸送用機械器具製造業	22	16	-6	-27.3	391	296	-95	-24.3
その他の製造業	88	93	5	5.7	1,212	1,027	-185	-15.3

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の事業所数は、「印刷・同関連業」が177事業所で最も多く、全体の約21%を占めています。次いで、「その他の製造業」が93事業所、「金属製品製造業」が92事業所となっています。

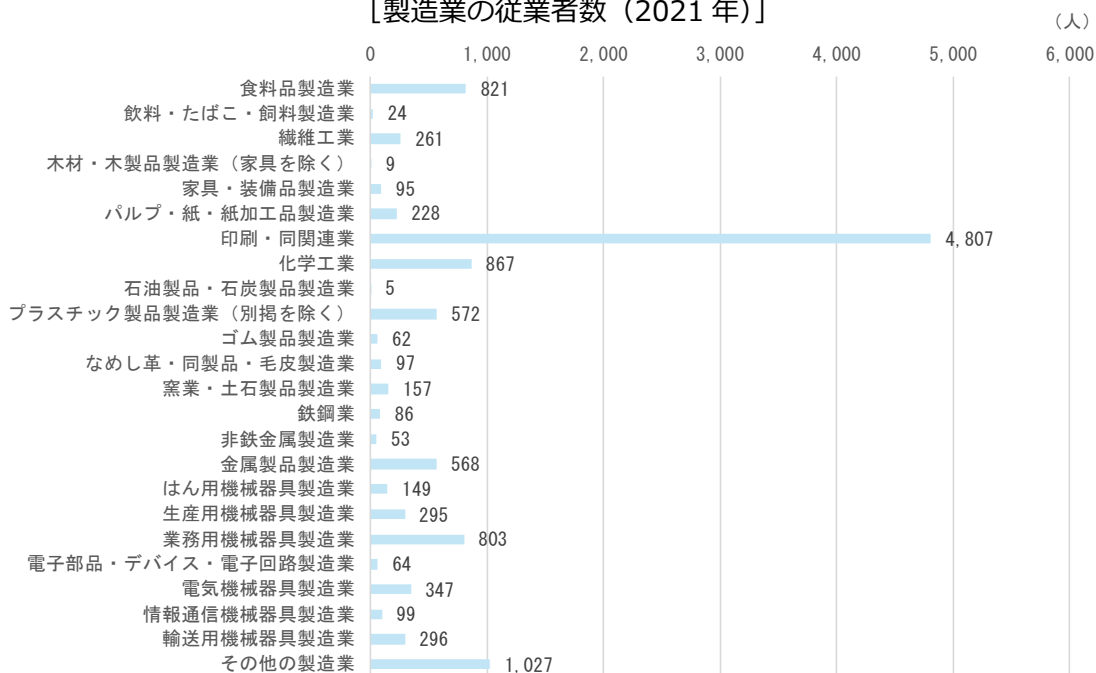
〔製造業の事業所数（2021年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の従業者数は、「印刷・同関連業」が4,807人で最も多く、全体の約41%を占めています。次いで、「その他の製造業」が1,027人、「化学工業」が867人となっています。

〔製造業の従業者数（2021年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

イ 製造品出荷額等・粗付加価値額

産業中分類別に製造品出荷額等・粗付加価値額をみると、平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、製造業全体の製造品出荷額等は 29.4%（577 億円）の減少、粗付加価値額は 24.0%（215 億円）の減少となっています。

また、「パルプ・紙・紙加工品製造業」や「化学工業」は、平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、製造品出荷額等・粗付加価値額ともに、減少率が高くなっています。

〔製造業の製造品出荷額等・粗付加価値額の推移（2015 年→2020 年）〕

	製造品出荷額等（万円）				粗付加価値額（万円）			
	2015年	2020年	増減数	増減率（%）	2015年	2020年	増減数	増減率（%）
製造業計	19,637,991	13,861,736	-5,776,255	-29.4	8,961,342	6,806,352	-2,154,990	-24.0
食品製造業	607,708	270,743	-336,965	-55.4	177,647	90,356	-87,291	-49.1
繊維工業	226,484	151,327	-75,157	-33.2	112,874	63,067	-49,807	-44.1
家具・装備品製造業	30,868	X	-	-	13,595	X	-	-
パルプ・紙・紙加工品製造業	378,414	95,985	-282,429	-74.6	131,767	35,971	-95,796	-72.7
印刷・同関連業	9,083,438	6,796,270	-2,287,168	-25.2	4,861,328	4,302,157	-559,171	-11.5
化学工業	2,226,094	683,907	-1,542,187	-69.3	1,287,722	48,780	-1,238,942	-96.2
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	106,032	105,595	-437	-0.4	60,286	72,269	11,983	19.9
ゴム製品製造業	58,546	89,804	31,258	53.4	32,939	61,150	28,211	85.6
なめし革・同製品・毛皮製造業	144,820	62,502	-82,318	-56.8	73,843	25,932	-47,911	-64.9
窯業・土石製品製造業	126,864	137,718	10,854	8.6	45,989	53,330	7,341	16.0
鉄鋼業	78,411	X	-	-	26,501	X	-	-
金属製品製造業	614,598	496,964	-117,634	-19.1	285,874	213,557	-72,317	-25.3
はん用機械器具製造業	127,831	197,495	69,664	54.5	21,006	82,135	61,129	291.0
生産用機械器具製造業	570,848	507,707	-63,141	-11.1	296,467	279,736	-16,731	-5.6
業務用機械器具製造業	2,349,514	2,305,050	-44,464	-1.9	559,869	654,464	94,595	16.9
電子部品・デバイス・電子回路製造業	64,350	35,949	-28,401	-44.1	28,083	16,298	-11,785	-42.0
電気機械器具製造業	550,061	479,981	-70,080	-12.7	196,314	165,337	-30,977	-15.8
情報通信機械器具製造業	X	185,994	-	-	X	91,471	-	-
輸送用機械器具製造業	441,353	431,505	-9,848	-2.2	187,053	153,448	-33,605	-18.0
その他の製造業	1,793,038	721,006	-1,072,032	-59.8	526,446	381,303	-145,143	-27.6

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

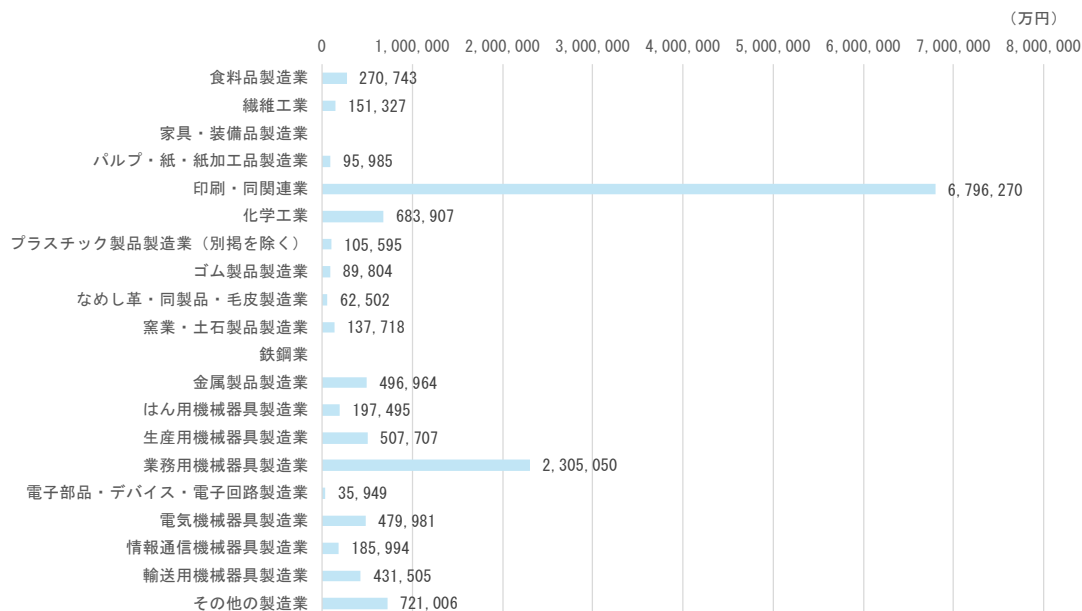
（注 1）粗付加価値＝純付加価値＋減価償却費

（注 2）表中の「X」は、集計対象となる事業所（企業等）の数が 1 又は 2 であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがある場合に、該当数値を秘匿した箇所である。また、集計対象数が 3 以上の事業所（企業等）に関する数値であっても、合計との差引きで、集計対象が 1 又は 2 の事業所（企業等）の数値が判明する箇所は併せて「X」とした

（注 3）平成 28 年・令和 3 年の売上高等の経理事項は、それぞれ前年の 1 年間の把握

令和2（2020）年の産業中分類別の製造品出荷額等は、「印刷・同関連業」が約 679 億円で最も高く、全体の約 49%を占めています。次いで、「業務用機械器具製造業」が約 230 億円、「その他の製造業」が約 72 億円となっています。

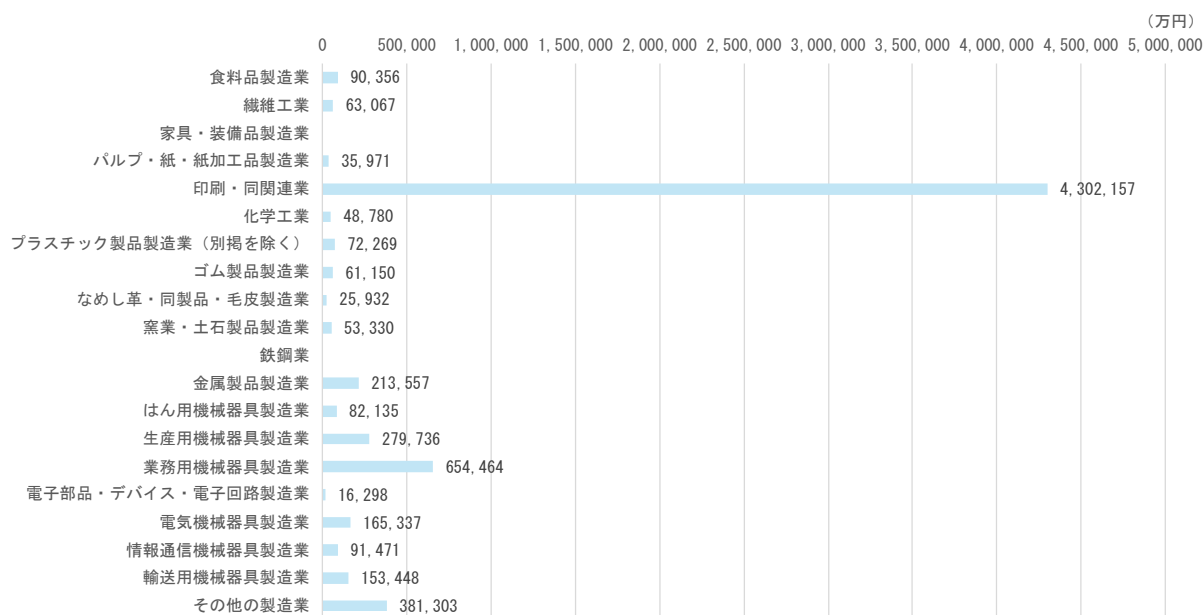
〔製造業の製造品出荷額等（2020 年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和2（2020）年の産業中分類別の粗付加価値額は、「印刷・同関連業」が約 430 億円で最も高く、全体の約 63%を占めています。次いで、「業務用機械器具製造業」が約 65 億円、「その他の製造業」が約 38 億円となっています。

〔製造業の粗付加価値額（2020 年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

④商業の動向

ア 事業所数・従業者数

平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、卸売業全体の事業所数は 2.5%（21 事業所）の減少、従業者数も 0.4%（36 人）の減少となっており、ほとんど変化がないと言えます。

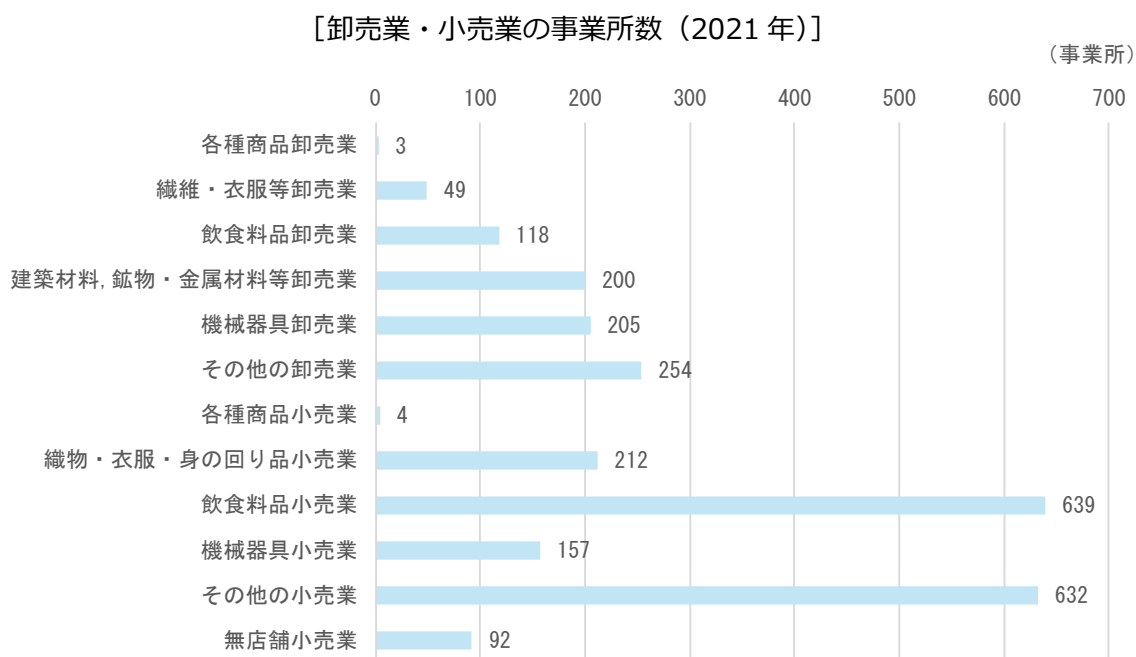
小売業全体についても、事業所数は 17.2%（360 事業所）の減少はあるものの、従業者数は 2.8%（486 人）の減少に留まっています。

[卸売業・小売業の事業所数・従業者数の推移（2016 年→2021 年）]

	事業所数（事業所）				従業者数（人）			
	2016年	2021年	増減数	増減率（%）	2016年	2021年	増減数	増減率（%）
卸売業、小売業合計	2,947	2,566	-381	-12.9	26,379	25,857	-522	-2.0
卸売業合計	851	830	-21	-2.5	9,185	9,149	-36	-0.4
各種商品卸売業	5	3	-2	-40.0	33	11	-22	-66.7
繊維・衣服等卸売業	56	49	-7	-12.5	307	220	-87	-28.3
飲食料品卸売業	124	118	-6	-4.8	829	842	13	1.6
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	206	200	-6	-2.9	1,830	1,722	-108	-5.9
機械器具卸売業	210	205	-5	-2.4	2,353	2,228	-125	-5.3
その他の卸売業	248	254	6	2.4	3,831	4,125	294	7.7
小売業合計	2,096	1,736	-360	-17.2	17,194	16,708	-486	-2.8
各種商品小売業	5	4	-1	-20.0	772	385	-387	-50.1
繊維・衣服・身の回り品小売業	284	212	-72	-25.4	1,195	1,008	-187	-15.6
飲食料品小売業	754	639	-115	-15.3	7,627	9,594	1,967	25.8
機械器具小売業	186	157	-29	-15.6	757	924	167	22.1
その他の小売業	790	632	-158	-20.0	4,965	3,839	-1,126	-22.7
無店舗小売業	76	92	16	21.1	1,877	958	-919	-49.0

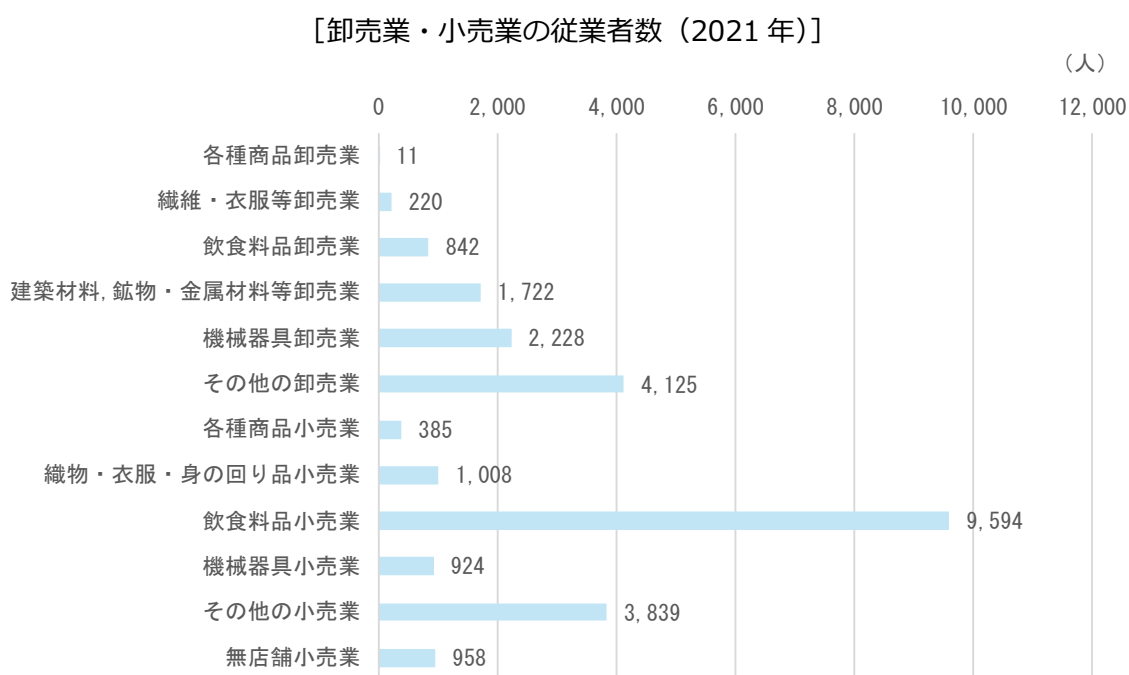
出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の事業所数は、「飲食料品小売業」が639事業所で最も多く、卸売業・小売業全体の約25%を占めています。次いで、「その他の小売業」が632事業所、「その他の卸売業」が254事業所となっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の従業者数は、「飲食料品小売業」が9,594人で最も多く、卸売業・小売業全体の約37%を占めています。次いで、「その他の卸売業」が4,125人、「その他の小売業」が3,839人となっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

イ 年間商品販売額

平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、卸売業全体の年間商品販売額は 85.2%（6,828 億円）増加していますが、小売業全体の年間商品販売額は 2.5%（55 億円）と僅かですが、減少しています。

〔卸売業・小売業の年間商品販売額の推移（2015 年→2020 年）〕

	年間商品販売額（百万円）			
	2015 年	2020 年	増減数	増減率（%）
卸売業, 小売業合計	1, 023, 930	1, 701, 264	677, 334	66. 2
卸売業合計	801, 465	1, 484, 348	682, 883	85. 2
各種商品卸売業	6, 141	X	-	-
繊維・衣服等卸売業	6, 336	6, 248	-88	-1. 4
飲食料品卸売業	105, 625	137, 587	31, 962	30. 3
建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業	217, 941	270, 959	53, 018	24. 3
機械器具卸売業	170, 428	209, 420	38, 992	22. 9
その他の卸売業	294, 994	X	-	-
小売業合計	222, 465	216, 916	-5, 549	-2. 5
各種商品小売業	18, 780	9, 725	-9, 055	-48. 2
繊維・衣服・身の回り品小売業	12, 746	9, 125	-3, 621	-28. 4
飲食料品小売業	99, 536	110, 898	11, 362	11. 4
機械器具小売業	17, 297	15, 078	-2, 219	-12. 8
その他の小売業	66, 525	X	-	-
無店舗小売業	7, 580	X	-	-

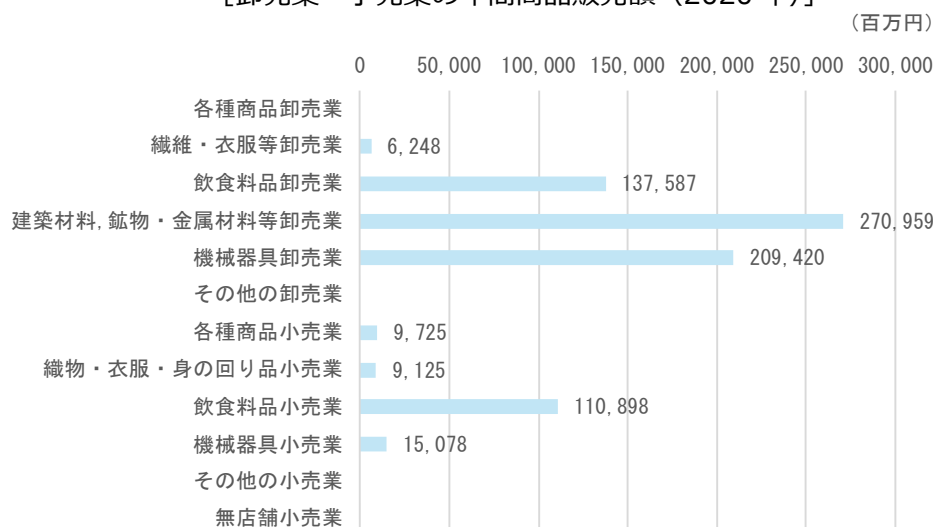
出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

（注 1）表中の「X」は、集計対象となる事業所（企業等）の数が 1 又は 2 であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがある場合に、該当数値を秘匿した箇所である。また、集計対象数が 3 以上の事業所（企業等）に関する数値であっても、合計との差引きで、集計対象が 1 又は 2 の事業所（企業等）の数値が判明する箇所は併せて「X」とした

（注 2）平成 28 年・令和 3 年の売上高等の経理事項は、それぞれ前年の 1 年間を把握

令和 2（2020）年の産業中分類別の年間商品販売額は、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が約 2,709 億円で最も多く、卸売業・小売業全体の約 16%を占めています。次いで、「機械器具卸売業」が約 2,094 億円、「飲食料品卸売業」が 1,375 億円となっています。

〔卸売業・小売業の年間商品販売額（2020 年）〕

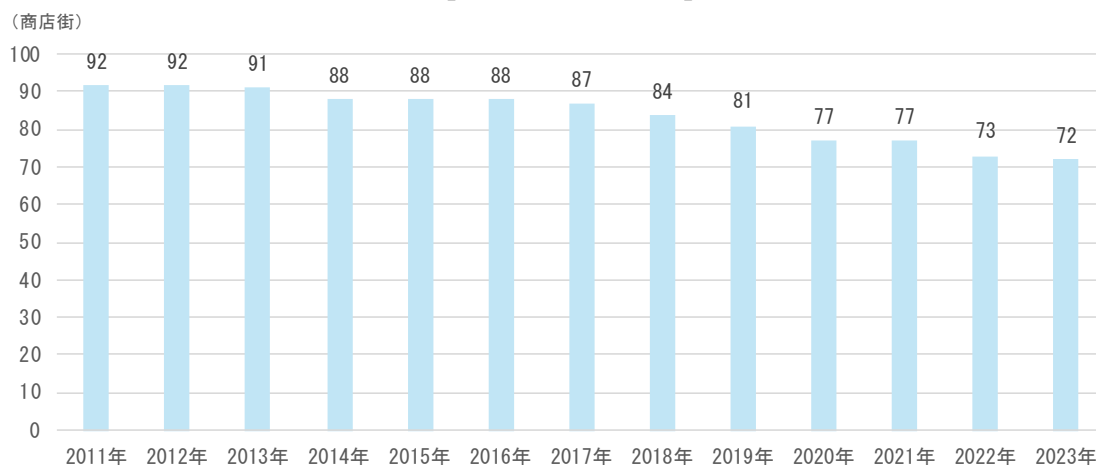


出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス-活動調査」

ウ 商店街の現況

北区の商店街は、平成 23（2011）年には 92 の商店街がありましたが、その後は減少傾向が続いており、令和 5（2023）年には 72 の商店街で過去最低となっています。一方で、昼・夜間人口比でみると、北区の商店街件数は、1.077 件/万人となっており、区部では全体の第 5 位となっています。

〔商店街件数の推移〕



出典：北区の産業 2023

〔商店街件数の比較〕

区部	商店街件数 対昼・夜間人口 (件/万人)
台東区	2.102
豊島区	1.219
杉並区	1.148
目黒区	1.119
北区	1.077
荒川区	1.046
葛飾区	1.036
品川区	0.985
中野区	0.969
大田区	0.952
文京区	0.943
渋谷区	0.931
新宿区	0.892
板橋区	0.767
墨田区	0.722
世田谷区	0.712
練馬区	0.702
中央区	0.623
江戸川区	0.599
足立区	0.578
港区	0.470
千代田区	0.464
江東区	0.449

出典：令和 2 年国政調査、令和 4 年度東京都実態調査報告書

(注 1) 地域に常住する人口を夜間人口といい、昼間だけ現存する人口を昼間人口という。昼夜間人口とは、両者を合わせた人口を指す

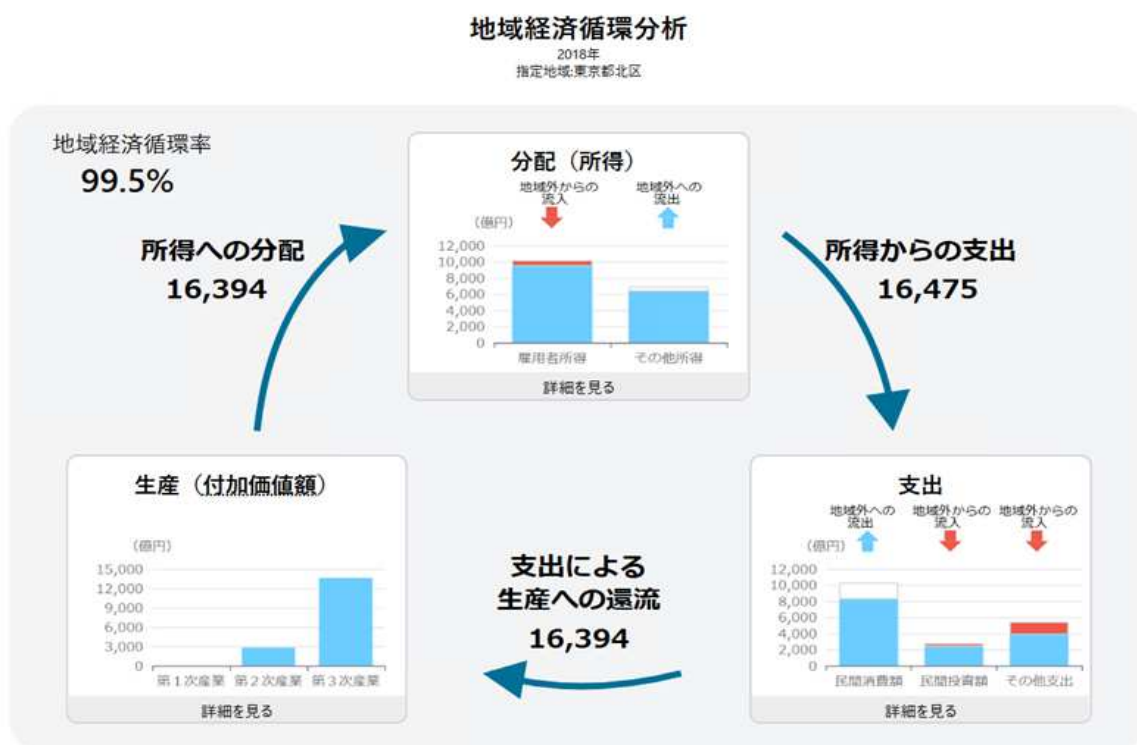
(注 2) 商店街件数は、令和 4 年度東京都実態調査報告書から抽出

⑤地域経済循環

「地域経済循環率」は「生産（付加価値額）÷分配（所得）」より算出され、域内で生み出された所得がどの程度域内に環流しているかを把握するものとなります。

北区の地域経済循環率は、2018 年時点で 99.5%であり、周辺自治体などと比較しても、生産と分配が上手くバランスしていると言えます。

「北区の地域経済循環図」



「周辺自治体との地域経済循環率の比較」

	2010 年	2013 年	2018 年	2013 年→2018 年 増減
北区	99.9%	108.9%	99.5%	-9.4%
東京都	157.7%	160.9%	152.8%	-8.1%
文京区	212.4%	209.7%	186.8%	-22.9%
豊島区	198.3%	189.8%	175.3%	-14.5%
板橋区	100.1%	107.3%	93.7%	-13.6%
荒川区	96.0%	95.3%	83.7%	-11.6%
足立区	91.8%	99.2%	78.7%	-20.5%
川口市	60.8%	60.0%	58.1%	-1.9%
戸田市	85.8%	76.6%	82.9%	6.3%

出典：Resas 地域経済循環マップ

(2) 検討委員会での議論

北区の産業を取り巻く社会経済状況の変化及び新たな課題への対応を見据えた検討を行うため、学識経験者、産業関係団体、区内事業者、公募による区民等で構成する検討委員会を設置し、北区の産業を取り巻く環境変化や強み・弱み等、産業分野ごとの想定される施策等に関する意見交換を実施し、次期産業活性化ビジョンにおいて重要となるポイントを議論しました。

検討委員会での議論をもとに、製造業・非製造業・商店街・区民におけるそれぞれの強み・弱み、想定される施策を整理すると、以下のようになります。

①産業分野別の強み・弱み

ア 製造業 ※検討委員会での主な意見

【強み】

●固有の歴史・文化・地域資源
・鉄道網の発展、軍事産業の歴史
・歴史の長い企業が多く、今日の基盤を形成
●立地・交通利便性の良さ
・都心へのアクセスの良さから、北区に本社を構える企業が多数存在
●特徴的な産業特性・集積
・田端エリアの製造業、浮間エリアの印刷業
・区内の事業者が連携すれば、大半の製品が製造可能
・近隣区に比べ、上場企業の本社が多数存在
・靴クリームなど、国内でも中心的なニッチ産業の存在
・都内唯一の企業を含む、独自の食品製造業が存在
●小規模事業者ならではの特性・ポテンシャル
・小規模事業者ならではの臨機応変な対応力
・独自の特許技術など「きらりと光る強み」を持つ企業の存在



【弱み】

●PR・情報発信・ブランディングの弱さ
・近隣区と比較して、戦略的なPRや情報発信が課題
・行政のHPや会報を閲覧しない事業者層への情報発信の必要性
・良い製品を作っている、それを効果的にPRする手段が脆弱
●事業環境の変化への対応
・靴関連の国内取引において、受注量が長期的に減少傾向
・国産商品の価格高騰による顧客離れ
●人材確保・育成の困難さ
・都内では生活コストの高さから人材確保が困難
・人材不足がネックとなり、新規事業への挑戦が困難
●次世代経営への対応
・DX化への対応、環境経営（SDGs経営）の実践の必要性
●販売・マーケティング能力の不足
・小規模事業者には、販売やマーケティングが不得手な方が多く存在
●技術・付加価値面の課題
・自社ブランド開発の意欲は高いが、具体的なアイデアに課題

イ 非製造業 ※検討委員会での主な意見

【強み】

●立地・交通利便性の良さ
・都心への交通の便が良く、起業理由としての価値の高さ
●商業・サービス業のポテンシャルの高さ
・商業地の地価が都内では比較的安価
・赤羽の飲食店街は独自のブランドとして確立
●住環境の良さ
・商店街や古き良き街並み、緑の豊かさや子育てのしやすさ
・高齢者向けの福祉施設の充実
●若い世代の存在
・北赤羽や浮間地区は比較的若い世代が流入
・24 歳から 32 歳を中心とする若い世代も増加傾向
・東洋大学の誘致による、若者人口の増加



【弱み】

●人材確保の困難さ
・都内は人件費が非常に高く、人材の確保が困難
●デジタル対応への遅れ
・DX 化の遅れは、製造業と同様に非製造業にも共通する課題
●事業承継の課題
・黒字経営でも後継者がいない事業者もいるのが現状
●生活に関連するサービス・産業の活力低下
・社会環境変化による区民生活を豊かにするサービス、産業の活力が低下
●地域ブランディングの不足
・ターゲットを明確化した地域のブランディングが不足
●事業所の区内定着の課題
・情報通信業などは、事業が拡大すると区外へ移転する傾向
●観光面における対応
・観光など域内での交流と促進を生む産業の強化が必要
・インバウンド客は王子を訪れず、他の主要観光地に流れる傾向
・観光名所の情報価値が海外サイトで伝わらず、集客が困難

ウ 商店街+商業 ※検討委員会での主な意見

【強み】

● 地域密着とコミュニティとしての商店街機能
・ 徒歩や自転車で気軽にアクセスが可能 ・ 店主・店員との交流による地域コミュニティとしても機能 ・ 価格や利便性だけではなく、会話や交流のある商店街の多さ
● 知名度と集客力のある商店街の存在
・ 「北区といえば商店街」という強いイメージ ・ 十条銀座商店街などの駅近くの商店街の高い知名度
● 歴史的・文化的独自性の強い商店街の存在
・ 十条銀座商店街のような歴史の長い商店街の存在 ・ 歴史や人の魅力といった大手スーパーにはない価値
● 立地上のアドバンテージと顧客基盤の強さ
・ 埼玉と東京の玄関口で来訪者が多く、ホテルも多数立地 ・ 北区は地元愛が強く、住宅都市であるため、強い顧客基盤の存在



【弱み】

● 大手企業・通販による競争環境の変化（市場環境の変化）
・ 大手スーパーや飲食チェーンとの共生や棲み分けが必要 ・ 大手スーパーや通販には、利便性では太刀打ち困難 ・ 川口市の大型商業施設に行くために人々が流出
● ブランド力の不足
・ 渋谷や銀座のようなブランドはなく、来訪目的を創ることが必要
● 内部運営の課題（高齢化・事業承継・閉鎖性）
・ 商店街会長の高齢化 ・ 商店街における高齢化の進行と深刻な後継者不足 ・ 既存構成員による運営が閉鎖的に見え、新規加盟者が入りにくい側面 ・ 北区の少なくない商店街で事業継続が困難
● 空き店舗の活用の困難さ
・ 店主が2階に居住しているため、1階店舗は動線に問題が生じ、借り手を探すのが困難
● 事業者間の連携不足
・ 十条周辺の商店街間の連携の必要性 ・ 商店街ごとの孤立と横の連携不足
● 再開発による賃料上昇
・ 再開発事業による駅前の賃料上昇

エ 区民 ※検討委員会での主な意見

【強み】

●子育て支援の充実と良好な生活環境
・医療費助成や出生時の祝金等、子育て支援の手厚さ
・地価の安さや自然環境など、暮らしの質の高さ
●住みやすさ・交通利便性の高さ
・交通の便が良く、住宅費用も少し安く、適度に都会に近いので、単身世帯や学生には魅力的な場所
・職住近接と利便性の両立
●多様な人材と活発なコミュニティ
・やる気や特殊技能を持つアクティブシニアの存在
・青年会議所やロータリークラブの活動が活発
●創業・ビジネスに適した環境
・商業地の地価の安さ、創業支援制度の充実



【弱み】

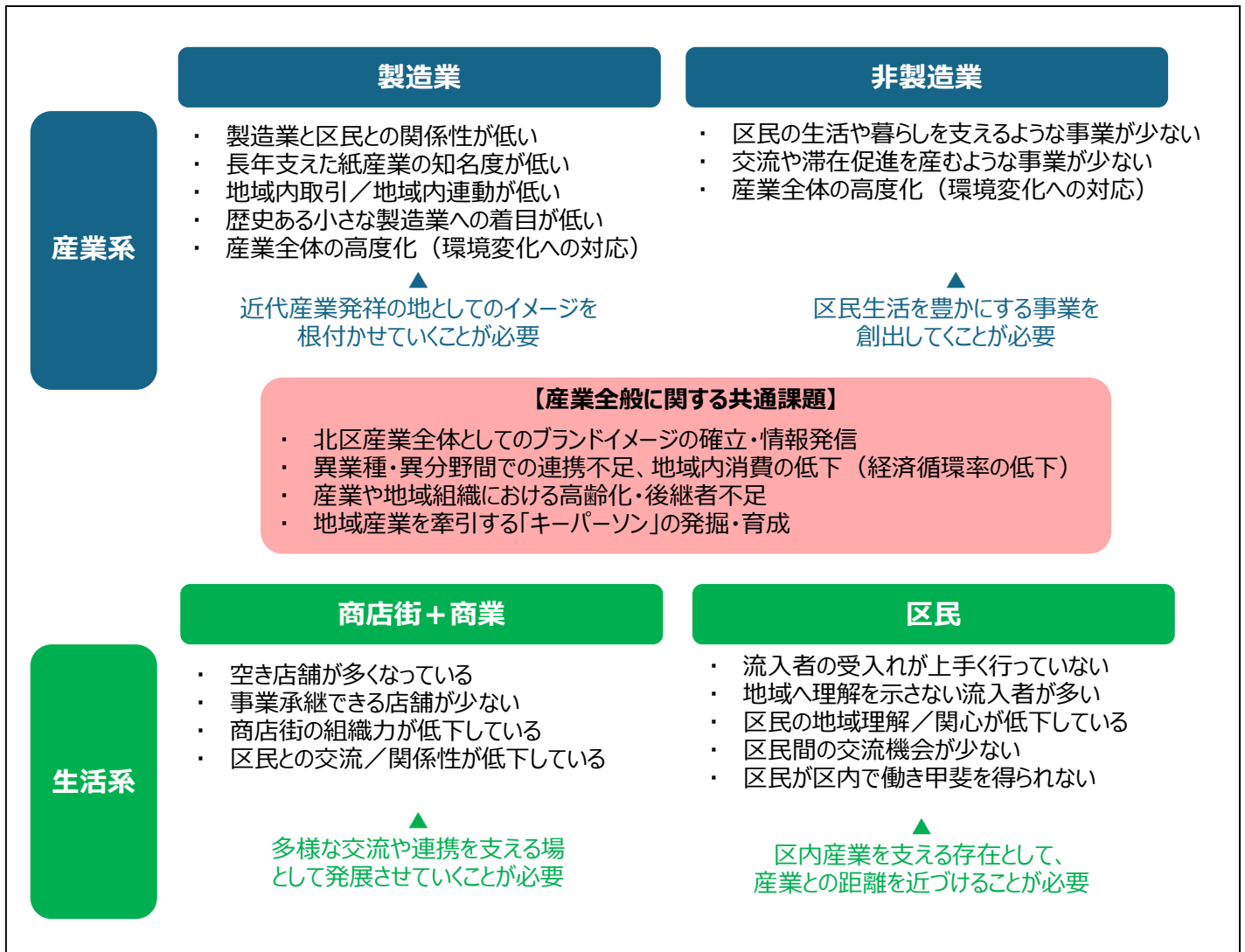
●地域コミュニティの希薄化と高齢化
・単身世帯の増加に伴う町会参加率の低下と運営の困難化
・町会活動を煩わしいと感じる世代の増加と、それに伴う参加者の減少
・共働き世帯が増加し、既存の活動モデルでは参加が困難な層が増加
●新住民と地域コミュニティとの接続課題
・新住民を地域商店街やコミュニティへ接続することが課題
●一部エリアでの買い物難民の発生
・地区によっては買い物難民が増加
●多文化共生における課題等
・外国人住民の増加に伴う、軋轢や心理的・文化的な分断の懸念
・外国人住民の増加を実感する中で、治安面での不安
●創業・就労環境におけるミスマッチと機会不足
・起業面での利点があるものの、件数が伸び悩んでいる点が課題
・アクティブシニアの活用は、勤務頻度やスキルの問題もあるため、適切なマッチングが必要

②北区産業を取り巻く課題

前述した検討委員会での強み・弱みの分析や各種調査結果等をふまえて、北区産業を取り巻く課題を体系的に整理すると、以下のようになります。北区産業を取り巻く課題としては、大きく産業系（製造業・非製造業）と生活系（商店街・区民）、産業全般に関する共通課題の3つに分かれており、多くの課題が存在していることが分かります。

一方で、いずれの課題についても、解決に向けたアクションを行うことで、北区産業のレベルアップにつながる発展的な課題ともいえます。

[北区産業を取り巻く課題]



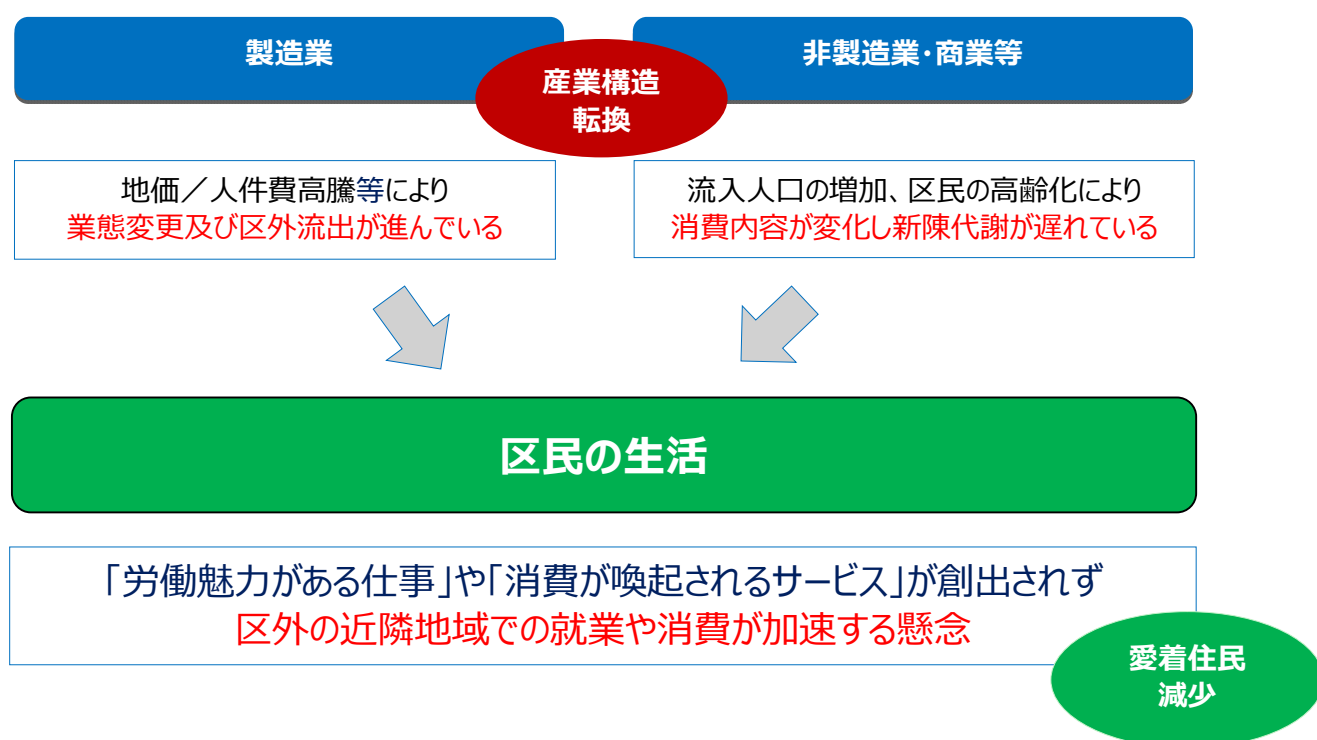
いずれの課題についても、解決に向けたアクションを行うことで、
北区産業のレベルアップにつながる発展的な課題

③北区産業を取り巻く構造的変化

各種統計や検討委員会での議論をふまえると、北区の産業は時代の変化に伴う転換期にあるといえます。北区内での地価や人件費の上昇等による事業所の域外流出や流入人口の増加、区民の高齢化に伴う消費構造の変化など、北区の産業構造は大きく変化しています。

こうした産業を取り巻く構造的変化は区民の暮らしや豊かさとも密接に関連する部分であり、生活の幹となる部分の質が低下すると、今後、区民の区外近隣地域での就業や域外での消費活動が加速する恐れもあります。区民の地域への愛着の低下は、地域に根差した事業を転換する区内の事業者にとっても大きな影響を及ぼすことにつながります。

[北区産業を取り巻く構造的変化]



こうした北区産業を取り巻く構造的変化をふまえて、最終的には区民の暮らしと豊かさを支える産業構造への転換を図りつつ、様々なライフイベントや生活環境の変化に上手に対応しながら、長く区内に暮らし、様々な場面で活躍できる環境を整えていく必要があります。産業の構造的な変化を今後の区内産業の成長へのチャンスと捉えつつ、区民の暮らしと豊かさに貢献する産業への転換を図っていくことが重要です。

④課題や産業構造の変化をふまえた対応策

北区を取り巻く課題や構造変化等をふまえて、各産業分野における対応策等について、検討委員会での議論をふまえて整理を行うと以下のようになります。

〔課題をふまえた対応策（検討委員会をふまえた整理）〕

産業系

製造業

- 業容の拡大、基幹産業のブランド化・PR の強化（非製造業・商業含む）
- 地域内での連携体制の強化、地域内での連動性の向上
- 事業所と地域との接点創出（オープンファクトリー、工場見学のモデルルート設定、物産展など）
- 起業・新事業・マーケティング・DX 対応・新分野開拓の支援
- 付加価値の向上

非製造業

- 消費内容の変化への対応
- 多様な事業主体の連携
- 人材確保・育成への対応
- インバウンド・観光振興の推進
- 既存事業者の支援
- 空間の活用・回遊観光の推進（飛鳥山・荒川沿いなど）
- 区民ニーズに対応するサービス産業の拡充
- スポーツ関連産業の推進

生活系

商店街 + 商業

- 空き店舗対策
- インバウンドへの対応（商店街観光の推進など）
- コミュニティ機能の強化
- 既存の支援制度の拡充（専門家・アドバイザーの活用、補助制度の拡充）
- 商店街エリアの魅力向上（商店街間の連携強化）
- 事業承継の推進（個店経営者の高齢化への対応）

区民

- シビックプライド・地域への愛着の醸成
- 学生やアクティブシニア、外国人材（留学生含む）などの活用
- 若者世代の流入・定住促進
- 地域の担い手・キーパーソンの発掘・育成
- 外国人住民との共生

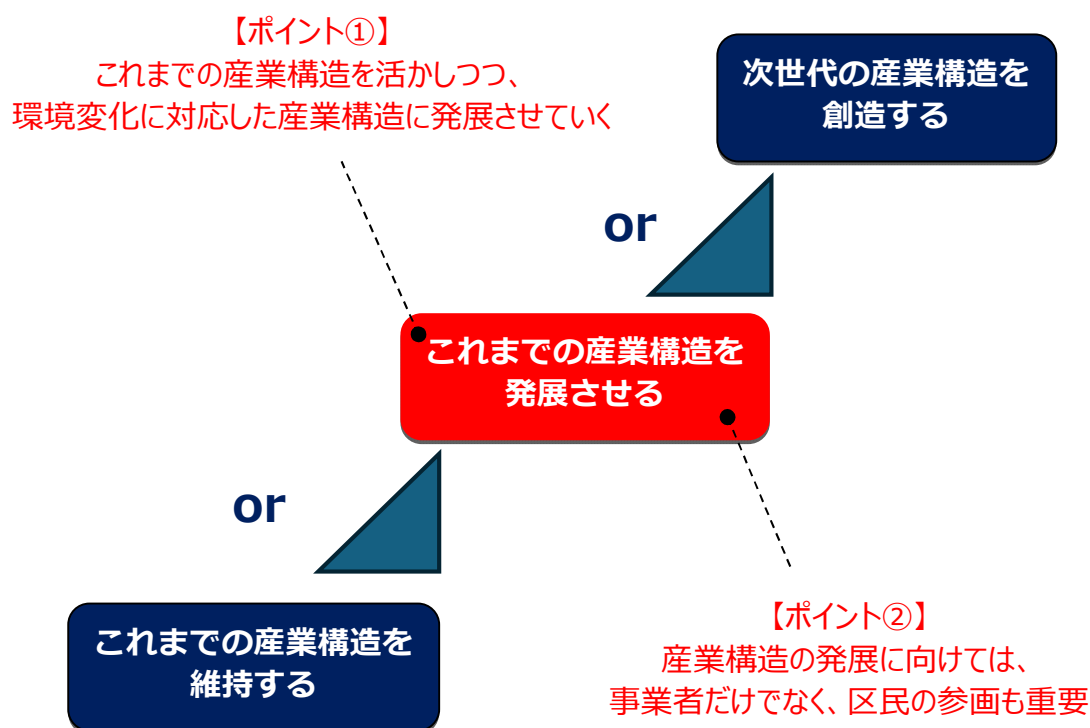
(3) 北区産業の振興に向けて

北区産業の振興に向けた3つの選択肢

北区産業の振興に向けては、以下の3つの選択肢が存在しますが、検討委員会での議論もふまえると、これまでの産業構造を活かしつつ、環境変化に対応した産業構造に発展させていくことが重要になります。北区産業が長い歴史をかけて育んできた産業構造や特性を尊重しつつ発展させていくこと、社会経済的な環境変化に対応していくことが求められます。

また、これまでの産業構造の発展に向けては、事業者だけでなく、区民の参画も重要となります。従来までの事業者を中心した産業振興からさらに踏み込み、区民の巻き込み、参画による産業振興を図っていくことも必要となります。

[北区産業の振興に向けた3つの選択肢]



第4章 北区の産業振興における将来像・基本戦略

(1) 北区の産業振興における将来像

■第6回検討委員会で提示した原案

第1部会

「産業と暮らし」が調和する循環都市
～北区への「愛着」が育む産業魅力の創出～

第2部会

区民の参画と区民の発信による北区愛の醸成

■修正版

第1部会

「産業と暮らし」が調和し、多様な人が活躍できるまち
～北区への「愛着」が育む産業魅力の創出～

第2部会

区民の参画と区民の発信による産業の発展



■統合案

「産業と暮らし」が調和し、多様な人が活躍できるまち
～区民の参画と発信による産業の発展～

(2) 将来像の実現に向けた基本戦略

北区産業の将来像の実現に向けて、以下の3つの戦略に基づき、今後の産業振興施策を展開していきます。これら3つの戦略を通じて、北区産業全体の活性化を図っていきます。

【基本戦略】

●戦略①：アクセレレーター機能の強化

- ・ 従来は産業振興の主体からは遠い位置に存在した区民や教育機関等を産業振興の中に取り込みつつ、様々な主体同士での連携を促進していきます。
- ・ また、産業構造の発展への動きを「加速（Accelerate）」させるために、情報発信やトライアルを促進するとともに、様々な新規事業を実施し、区内産業の活性化を推進していきます。

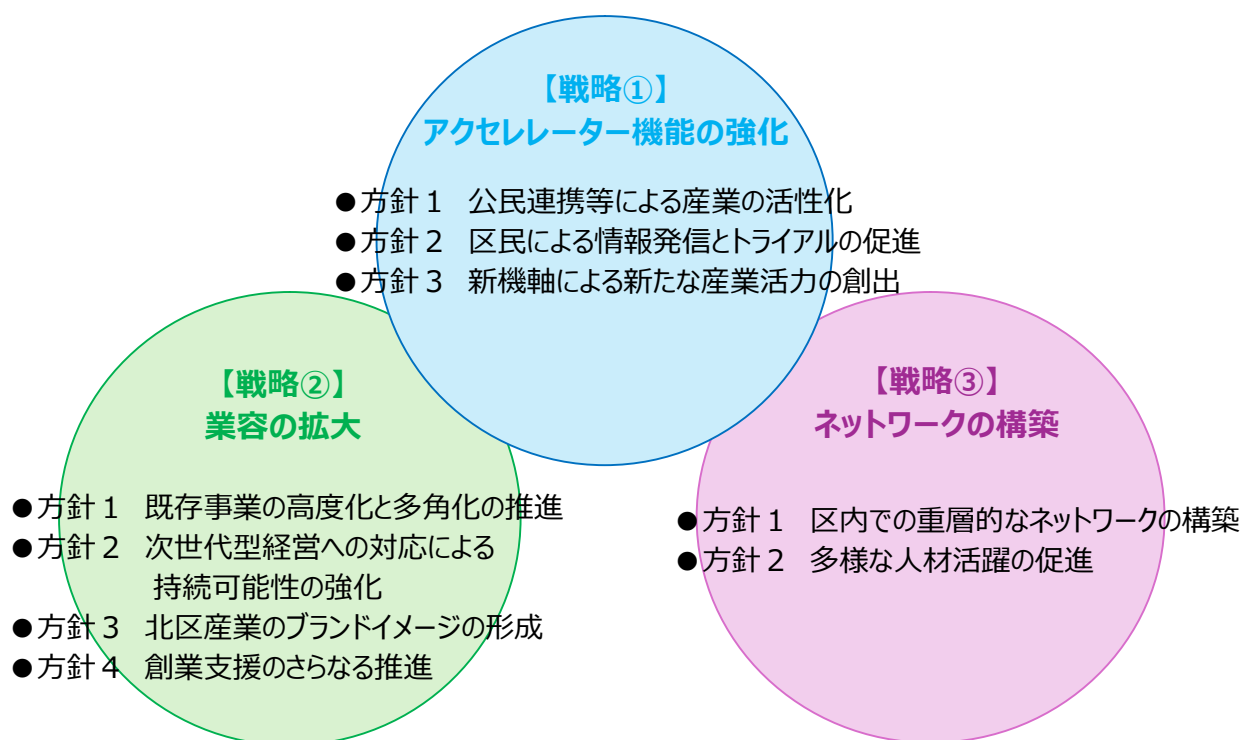
●戦略②：業容の拡大

- ・ あらゆる産業が北区を取り巻く社会経済状況の変化に対して、迅速かつ柔軟に対応できるよう、様々な産業施策をもって多面的に支援していきます。区内産業が変化の激しい時代に負けることなく、常に挑戦し前進する姿勢を支援していきます。
- ・ これらを通じて、区民がライフイベントや生活環境の変化に対応した働き甲斐や暮らしの豊かさを享受できるようにしていきます。

●戦略③：ネットワークの構築

- ・ 異業種・異分野間の交流やネットワーキングの促進により、区内の多様かつ重層的なネットワークをさらに強化していきます。区内において、様々な人材や主体が活躍できるネットワークを整備することで、北区産業の発展を下支えする土台を形成していきます。

【将来像の実現に向けた基本戦略イメージ】



(3) 役割分担

北区産業の活性化を図るためには、区民と事業者、区がそれぞれの役割を担い、互いに連携・協力することが重要です。産業活性化の主役は、あくまでも「区民」と「事業者」であり、「区」は全体のコーディネーターやネットワーク構築等の役割を担います。

●「区民」の役割

区民は、消費者として北区産業を支える一方、起業・創業の担い手でもあります。北区産業の活性化に向けて、区内の事業者を知っていただくとともに、様々な面で事業者の応援・支援を行います。また、区民が主体的に情報発信することや多様な人・事業主体とつながって地域活動やイベントに参加して地域を盛り上げていくことも期待されます。

●「事業者」の役割

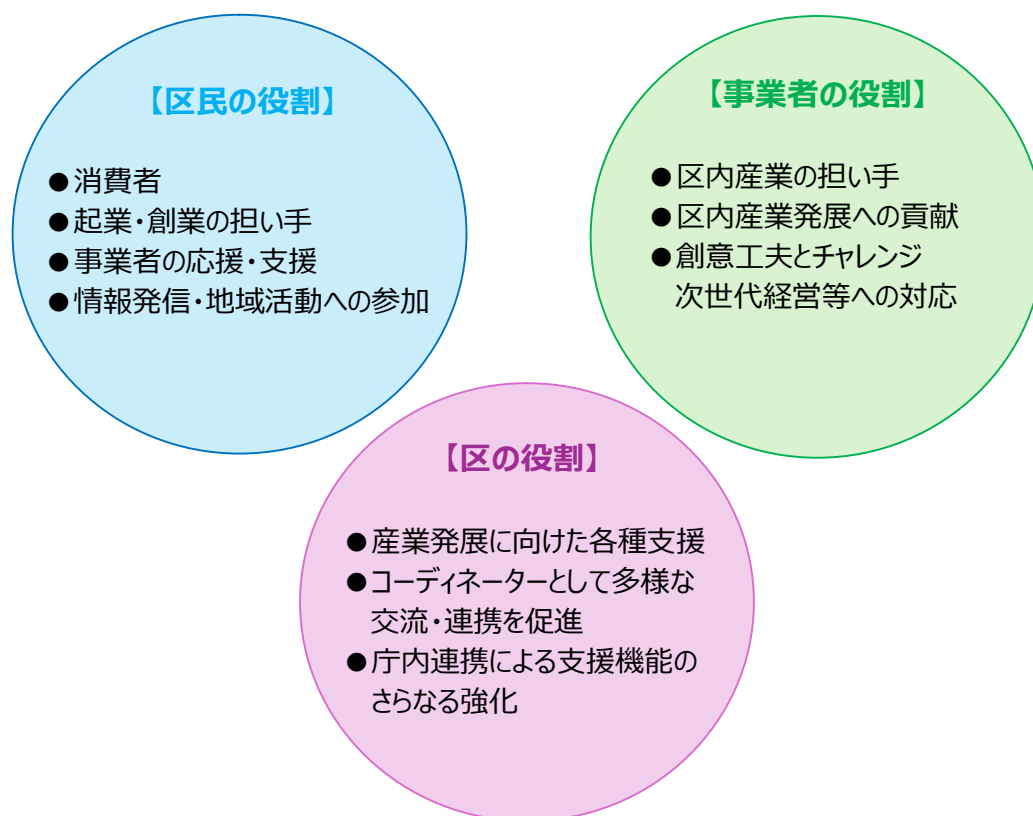
北区産業の担い手として、北区産業の発展に貢献する役割と、経営基盤の強化・安定化、将来の事業継続・発展に向けた創意工夫とチャレンジに努める必要があります。また、社会経済状況の変化による時代が求める新たな経営テーマも積極的に取り入れていく必要があります。

●「区」の役割

区は、事業者の意欲的な取組みを後押しするための支援などを実施する役割と、新たな価値の創造を促すため、コーディネーターとして多様な交流・連携を図る責務があります。また、近年は産業を取り巻く課題も複雑化し、分野横断的な内容となっているため、庁内のしごと連携担当室等の関連部署とも連携しながら、産業活性化に取り組んでいきます。

区民や事業者が北区に愛着を持ち、ここで長く働き、暮らすことに誇りを持っていただけるよう努めていきます。

[各主体の役割分担イメージ]



(1) 施策体系（全体像）



※本施策体系に掲載されている取組みは、主に検討委員会における委員からのご意見や既存施策をもとにしたものであり、北区としての事業化については今後検討する。

(2) 戦略ごとの方針・施策

【戦略①】 アクセレーター機能の強化

【方針1】 公民連携等による産業の活性化

- 区内産業の活性化と新たな活力創造に向けては、区内の事業者や教育機関、区民、そして区が一体的に連携し、それぞれの強みを活かすことが重要です。
- 区内の様々な地域課題に対して、それぞれの主体が情報やリソースを持ち寄り、様々な主体による連携により課題解決を図っていくことで、区内産業の活性化につなげていきます。従来までの立場や関係を超えた公民連携を促進することで、地域に活力を生み出し、持続可能な発展を目指していきます。

施策1 公民連携による地域の活性化

【施策例】

● 公民連携によるエリア価値の向上

区有施設を民間に貸し付けるなど、行政が所有する施設への民間活力の導入や、行政が所有する歴史遺産の多様な活用法を公民連携の視点から検討することにより、地域を活性化させ、エリア価値の向上を図る。

● 公民連携プラットフォームの構築

多様化・複雑化する住民ニーズに対応するため、行政、区内中小企業（以下「区内企業」という。）、金融機関、大学等が集まり、公民連携推進のノウハウ等を学ぶ勉強会や、具体的な行政課題や公民連携事例の共有、情報交換を行う活動の場を構築し、行政と地域企業等が連携して公共サービスの提供等を行う。

● 事業者支援によるまちのにぎわいの創出

まちづくりファンドを活用し、地域の課題解決を目指す民間まちづくり事業を支援し、エリア価値の向上を図る。

施策2 地域・学生等との連携による新たな活力創造

【施策例】

● 教育機関と連携したサテライト教室の設置

商店街の空き店舗やスペースなどを高校・大学等が講義やラボの場として活用して学生との関係構築を促すとともに、学生が商店街に集まることで、新たな賑わいの創出を図る。

● 赤羽イノベーションサイトでの大学生インターンの実施

職業体験ではなく、創業に興味がある大学生が赤羽イノベーションサイトにおいてイベント企画・運営や広報・事務などの実務を経験することで、創業について学ぶことができる環境を整備する。

● 商店街の地域応援団の設立

地域コミュニティの核となる商店街を支えて発展させていくため、商店街でイベントや事業を実施したい人と商店街をつなぐ役割を担う地域応援団を設立し、地域活性化の仕組みを検討する。

【方針 2】 区民による情報発信とトライアルの促進

- インターネットが普及した現在においては、SNS などを通じて、誰もが情報を発信できる時代になりました。このような社会環境において、区民による多様な視点から自発的に情報を発信することは、地域産業を活性化させる上でも重要です。区民が自主的に情報を発信することで、まだ知られていない地域魅力が再発見され、新たな価値創造につながるとともに、地域への愛着や誇りを育むことにも貢献します。
- また、区民や事業者等による新しい活動や事業展開を後押しするために、アイデアを形にしたい人が気軽に集まり、情報交換や相談ができる環境整備を促進します。

施策 1 区民による情報発信

【施策例】

●インフルエンサーによる情報発信

北区の魅力を発信するインフルエンサー等と連携し、北区産業の魅力について SNS 等で発信してもらい、北区産業の関係人口の増加を促進する。

施策 2 事業トライアルの喚起

【施策例】

●事業トライアルを促すサロンの設置・運営

新しく事業を立ち上げる際の確実性を高めるため、サロンやチャレンジショップの設置・運営を通じてのトライアル（試行）環境の整備を検討する。

【方針３】新機軸による新たな産業活力の創出

- これまでの産業の枠組みにとらわれず、新たな成長エンジンを創出していくためには、新機軸の導入が不可欠です。今後はアイデアを単なる構想にとどめず、事業の可能性や実現可能性を高めるためのフィージビリティスタディ（実現可能性調査）を丹念に重ねていくことが重要です。
- 新機軸の展開に当たっては、庁内の関係部署とも密接に連携しながら、限られたリソースを有効に活用することで、新たな産業活力の創出につなげていきます。

施策１ スポーツ関連産業の推進

【施策例】

●スポーツ関連産業の推進

スポーツと地域商業との連携など、スポーツ関連産業について今後の推進の方向性や取組みを検討する。

施策２ 産業機能の集積

【施策例】

●北区における産業機能の集積

生活に密着した多様な商工業の存在や高い交通利便性、学術研究機関の立地の多さなどの優位性を活かした新たな都市機能を整備し、持続的な成長が期待される産業の集積を進め、区内産業との連携による区内経済の活性化やイノベーションの創出等を目指すため、産業集積に向けて求められる新たな都市機能整備のあり方を検討する。

【戦略②】 業容の拡大

【方針 1】 既存事業の高度化と多角化の推進

- 北区を取り巻く社会経済的な環境が大きく変化する中で、産業を担う人材の確保と育成を推進し、事業者の経営基盤強化を支援することで、持続的な成長を促します。また、製品やサービスの高度化、新たな市場の創出も後押ししていきます。
- また、地域商業では、個店の魅力を引き出し、商店街を拠点としたエリア全体の価値を高めることで、地域の発展と賑わいを創出します。
- これらを通じて、区内企業に対して様々な角度から事業の高度化・多角化を支援していきます。

施策 1 産業活力となる人材確保・育成支援

【施策例】

●ハローワーク等と連携した人材確保支援

ハローワーク等の就労関係機関との連携を強化し、区内企業の人材確保を支援する。

●幅広い人材確保活動の支援

積極的な事業展開を進める区内企業やスタートアップ、商店街店舗などが、人材不足により事業活動や店舗営業に支障が生じないよう、求人広告の掲載料や人材採用説明会への出展に伴う経費、人材紹介会社への手数料など、人材確保活動に必要な経費の補助制度を検討する。

●奨学金の返済支援

北区独自の奨学金返済支援事業に関し、大学生等の区内企業への就労を促進するため、奨学金の貸与を受けていた大学生等が区内企業に就職した場合、上乗せ補助の実施を検討する。

●賃上げ実施に対する優遇制度の構築

人材確保等のために賃上げを実施した区内企業に対し、区で実施している各種補助制度における優遇制度の構築を検討する。

●中小企業人材の定着化支援

人材定着に悩みを持つ区内企業を対象とした人材確保支援を実施する。

施策2 製品・サービスの高度化・市場開拓支援

【施策例】

●ふるさと納税の返礼品登録の促進

区内企業が製造・提供している魅力的な製品・商品やサービスをふるさと納税の返礼品としてPRすることで、販路拡大を支援する。

●新製品・新技術の開発支援

新製品や新技術の開発促進に向け、区内企業が研究開発に要する費用の一部を助成する。

●依頼試験等への補助

技術開発及び製品開発等に係る課題の解決・技術革新を図るため、区内企業が試験研究機関を利用する際に要する費用の一部を助成する。

●知的所有権の活用支援

知的所有権を取得する区内企業に対し、経費の一部を助成する。

●産学連携研究開発の支援

区内企業の新たな事業展開に向けた支援を推進するため、大学・公的研究機関等の有する研究成果や技術等を活用して技術開発や製品開発を行う際の経費の一部を助成する。

●販路拡大の支援

区内企業製品の良さを多くの企業や消費者にアピールし、「売る」ための手段として展示施設やコーディネーター等を活用して市場開拓を進めるなど、販路拡大を支援する。

●見本市等への出展支援

区内企業が自社の製品や技術を広くPRするため、国内外で開催される見本市、フェア、展示会等に出展する費用の一部を助成する。

施策3 経営相談機能の充実・強化

【施策例】

●産業振興課で設置する経営相談窓口

経営全般、資金繰り、IT・IoT活用、技術開発、販路開拓、企業マッチング、創業、補助金活用など、あらゆる経営課題に対応できる相談体制を整備する。

●支援機関との連携強化

東京商工会議所が設置するビジネスサポートデスクなど、区内企業のさまざまな経営課題に対し、経営相談を行う支援機関との連携を強化する。

●利便性の高い産業支援ガイドブックの作成

北区以外の外部機関においても多岐にわたる中小企業支援制度が実施されているところ、区内企業にとって自社のニーズや困りごとに合致した支援制度が分かりやすくなるよう、より利便性の高い産業支援ガイドブックを作成することにより、より多くの経営者、創業者等に活用してもらい、地域経済発展の一助とする。

●補助金診断・検索システムの運用

事業者を対象とした国・東京都・北区の補助金に関し、自社の状況に適した受給可能性のある補助金を診断する機能、補助金のキーワード検索機能を有する補助金診断・検索システムを運用する。

施策4 魅力ある個店づくりへの支援

【施策例】

●デジタル地域通貨の導入

区内で利用できるデジタル地域通貨を発行し、地域経済の活性化、地域課題の解決を図るとともに、蓄積されたデータを活用した政策立案等の検討に活かす。

●空き店舗の活用方法の検討

新たな賑わい創出のため、区有施設の一部の民間への貸付事業を利用した利用者（創業予定者）に、トライアル環境として商店街等の空き店舗を提供・あっせんする。

●商店街・個店の事業承継の支援

商店街・個店の事業承継を支援し、商店街・個店の活力の維持・発展を図るため、北区独自の支援について検討する。

●商店街の地域応援団の設立【再掲：戦略①方針1 施策2】

●個店の売上アップ実践講座の実施

個店の売上向上を図るため、顧客の購買意欲を高める方法や顧客との絆の作り方などのマーケティングを学び、実際に店舗で実践し、フィードバックを行う連続講座を実施する。

●商店街コーディネーター巡回相談支援

商店街コーディネーターが区内商店街を巡回し、商店街の実情に合わせた伴走支援を実施することで、商店街の活性化や課題解決に向けた取組みをバックアップする。

●商店街の支援（イベント支援、環境整備の補助支援、街路灯電気料金の補助支援等）

施策5 商店街を核とする新たなエリア魅力の創造

【施策例】

●公民連携によるエリア価値の向上【再掲：戦略①方針1 施策1】

●教育機関と連携したサテライト教室の設置【再掲：戦略①方針1 施策2】

●まちづくりを契機とした地域活性化の推進

赤羽駅周辺等のまちづくりを地域活性化の契機と捉え、地区の地域特性を重視した商店街のあり方に関する合意形成への支援など、商店街の活性化やまちの魅力向上を目指す。

施策6 地域商業と観光・まちづくりとの連携促進

【施策例】

●産業観光の推進

事業所と地域との接点創出による地域愛の醸成やものづくりの発展・ブランド化、外国人観光客の誘致等のため、区内企業や伝統工芸と連携したオープンファクトリーや工場見学、体験会を開催する。

●「稼ぐ」北区観光の推進

東京北区観光協会と連携し、北区観光に関わる人・モノ・カネ・情報・ノウハウを集約するとともに、特に人づくりに力を入れ、北区と連携・活躍できる仕組みづくりを検討する。この一環として、公共空間の活用を積極的に進めることにより、地域経済を活性化させ、地域活力の向上を目指すため、北とぴあなどの公共空間にキッチンカーを出店する社会実験・検証を行い、民間事業者が自発的・日常的に公共空間を活用する土壌を整備する。

●多様なテーマでの体験型回遊観光コンテンツの推進

東京北区観光協会や北区観光ボランティアの会等と連携し、商店街をはじめとした地域に根付いたまちの暮らしぶりやライフスタイルを体験するなど、体験型の回遊観光コンテンツの充実を図る。

【方針 2】次世代型経営への対応による持続可能性の強化

- 区内企業が持続的に発展していくためには、次世代型経営への対応が不可欠であり、そのための支援は今後より重要になっていきます。
- AI や IoT といった先端技術は、企業経営のあり方を根底から変えつつあります。これらの技術を積極的に取り入れ、活用を促進することで、生産性の向上や新たな付加価値の創造が期待され、区内企業の競争力強化につながります。
- 加えて、北区産業の持続的な発展には、事業承継の円滑な推進による区内産業の継承が不可欠であることから、事業承継支援にも取り組んでいきます。

施策 1 先端技術の活用促進による経営力の底上げ

【施策例】

●デジタル化の支援

デジタル化に精通した専門家による伴走支援、デジタル技術を導入する費用の補助などにより、区内企業の生産性向上、販路拡大を図る。

●IT・IoTの導入支援

区内企業が生産性向上のために IT・IoT を導入する際の費用の一部を助成し、人手不足への対応や製品・サービスの高付加価値化を図る。

施策 2 次世代型経営テーマへの対応促進

【施策例】

●SDGs 達成に向けた取組みの促進

SDGs 推進企業の認証を受けた区内企業に対し、ビジネスマッチング・共同事業創出の場の提供や就労支援機関と連携した人材確保等の支援を図る。

●働きやすい職場環境の整備支援

職場のバリアフリー化やトイレ、休憩室等の整備を支援することにより、高齢者、障害者、女性、外国人など多様な人材が働きやすい環境づくりを推進し、区内企業の価値向上を図る。

●ハラスメント防止対策の推進

区内企業に対し、就業規則へのハラスメント防止方針の明記、相談窓口の整備、外部の専門機関との連携などのハラスメント防止対策の普及啓発や国・東京都の取組情報の提供などにより、従業員の権利を保護するとともに、より良い職場環境の構築を図る。

●リスクリングの支援

区内企業が実施するリスクリング教育を支援するため、費用の一部を助成する。

施策3 次世代につなぐ事業承継の促進

【施策例】

●商店街・個店の事業承継の支援【再掲：戦略②方針1 施策4】

●事業承継に係る支援機関との連携

国の事業承継相談窓口である事業承継・引継ぎ支援センター等と連携するとともに、商工団体、地域金融機関との連携を強化し、区内企業の事業承継を支援する。

●事業承継セミナーの開催

区内企業の円滑な事業承継を図るため、経営者の事業承継に関する意識を高め、早い段階から事業承継に向けた準備に取り組めるよう、事業承継セミナーを開催する。

●事業承継の支援

専門家による事業承継計画作成の指導・助言を実施するとともに、事業承継のための設備費・改修費の一部を助成することにより、円滑な事業承継と事業承継を契機とした成長を支援する。

●事業承継支援資金の融資

事業承継の計画を策定してその実行に取り組むなど、一定の要件を満たす区内企業に対し、事業承継支援資金を融資する。

【方針3】北区産業のブランドイメージの形成

- 区の産業が持つ独自の魅力と高い技術力を広く知ってもらうことは、地域産業の活性化に不可欠です。北区全体としての産業イメージやブランド力の発信はこれまで課題となっていた部分です。
- そのため、今後は、区内企業の持つ様々な魅力を「ブランド」として確立し、その価値を効果的に発信することで、区内企業の競争力向上とビジネスチャンスの創出につなげていきます。

施策1 北区ブランドの構築と情報発信

【施策例】

●北区ブランドの創出

区内企業の自社ブランド製品の開発・販売ノウハウの獲得を促進することにより、企業価値・知名度の向上や製品数の増加、販路拡大を目指す。

●デジタルサイネージを活用した情報発信・PR

デジタルサイネージ（LED ビジョン）を活用し、一定の要件を満たした区内企業に関する情報を発信することにより、区内企業の製品・商品等の認知度向上・PR 促進を図る。

●ものづくり企業の情報発信・連携強化の推進

区内ものづくり企業のより効果的な情報発信を通じたブランド力の強化や、企業間連携の強化を図るため、「ものづくり企業サイト」と「ものづくり企業ガイドブック」を連携させた区内ものづくり企業のPRを推進する。

施策2 展示会や各種イベント等を通じた魅力発信

【施策例】

●産業観光の推進【再掲：戦略②方針1 施策6】

●伝統工芸出張体験講座

伝統的なものづくりの面白さを学んでもらうため、区内の小学校・児童館に伝統工芸保存会会員が出張し、伝統工芸に関する講演や実演、作品づくりの体験指導を行う。

【方針4】創業支援のさらなる推進

- 北区では、起業・創業を通じて夢を追いかけて、社会や地域をより良くしていきたいと考える方を積極的に応援し、新たな挑戦を志す方が安心して踏み出せるよう、創業へのチャレンジ環境を整備していきます。
- 北区では、地域に根ざしたコミュニティビジネスが特徴となってきました。コミュニティビジネスは、地域課題の解決と経済活動の両立に貢献する独自の価値を生み出します。コミュニティビジネスの振興は、地域の魅力を高め、新たな雇用創出にもつながります。

施策1 創業へのチャレンジ環境の整備

【施策例】

●事業トライアルを促すサロンの設置・運営【再掲：戦略①方針2施策2】

●多様な世代へのアントレプレナーシップの醸成

ビジネスプランコンテスト実施前の啓発や実施後のフォローアップの実施など、高校や大学等との連携を強化し、さらなるアントレプレナーシップ（起業家精神）の醸成を図る。

●起業入門セミナー

起業に興味・関心がある方を対象に、起業とは何かを学べる入門セミナーを開催する。

●起業家サロンの開催

起業家同士や起業家と産業人が交流できる場としてサロンを運営する。

●合同起業家交流会

起業家同士のつながりの輪を広げ、新たなビジネスチャンスを探す場として近隣区（豊島区・荒川区）と合同で起業家交流会を開催する。

●こども起業体験教室の開催

小学生のうちから起業に触れる機会を増やし、将来、仕事を選ぶときの選択肢の1つとして起業を意識してもらうため、小学校高学年を対象に、会社運営の一連の流れを体験する教室を開催する。

●コミュニティビジネス創業支援ネットワークの推進

コミュニティビジネスの担い手の発掘・支援を行うため、コミュニティビジネス事業者・創業支援団体・区で構成するネットワークにおいて、セミナーや個別相談を実施する。

施策2 創業支援機能の拡充

【施策例】

●赤羽イノベーションサイトを活用した担い手育成

起業家の成長段階に応じた支援や潜在的創業希望者のモチベーションを喚起するため、「発掘」・「育成」・「安定」・「成長」をキーワードに切れ目なく起業家を支援するとともに、地域産業活性化の担い手育成に取り組む。

●赤羽イノベーションサイトでの大学生インターンの実施【再掲：戦略①方針1施策2】

●アクセレレーションプログラムの実施

起業家の事業成長を加速させるため、事業計画の策定やブラッシュアップ、メンターによる支援、資金調達の機会提供等の効果的な支援方法について検討する。

施策3 支援機関との連携強化

【施策例】

●特定創業支援等事業の推進

地域金融機関と連携して開催している「特定創業支援等事業」の起業セミナーに関し、セミナー受講者は、会社設立時の登録免許税が軽減されるなどのメリットがあるので、セミナーの開催回数を増やすなど、創業環境のさらなる整備を行う。

●効果的な共同事業の推進

多様化する創業ニーズに対応するため、各支援機関の強みを活かした共同事業の実施を推進する。

●創業支援等事業者連携起業入門セミナーの開催

区内の支援機関と共同開催する起業入門セミナーで、起業の心構えに関する講義と各種創業支援サービスを案内する。

【戦略③】ネットワークの構築

【方針1】区内での重層的なネットワークの構築

- 区や事業者、商店街、教育機関、支援機関といった多様な主体が重層的な関係性を築くことで、地域全体を一つの有機体として機能させることを目指します。こうした取組みは、単なる情報交換にとどまらず、各主体が持つ独自の知見や資源を結びつけ、潜在的な可能性を顕在化させる触媒となります。
- それぞれの強みを活かし、共通の課題に対する解決策を生み出す共同作業を通じて、単独の主体では成し得ない大きな成果へとつなげていきます。様々な社会経済状況の変化に負けず、持続的な発展を遂げるための柔軟かつ強靱なネットワークを形成していきます。

施策1 公民連携によるネットワークの強化

【施策例】

- 公民連携プラットフォームの構築【再掲：戦略①方針1 施策1】
- 公民連携によるエリア価値の向上【再掲：戦略①方針1 施策1】

施策2 区内事業者の交流とネットワーキングの強化（既存事業者向け）

【施策例】

● 担い手みらい塾の実施

同じ志を持つ参加者同士が相互理解を深め、将来的な北区の地域活性化の担い手として育成する。

● パートナー制度の構築

地域経済の活性化を図るため、特定の社会的課題を解決するための会議体に参加し、解決のための取組みを展開する区内企業をパートナーとして登録し、事業者の取組みを区ホームページでPRすることや、参加事業者同士のネットワーク形成の機会を提供するパートナー制度の構築を検討する。

● 企業交流の促進

区内製造業事業者の技術向上や課題解決に向けた企業間の情報共有、交流の場を創出し、企業間連携・企業間交流の活性化を図る。

施策3 起業家ネットワークの強化

【施策例】

- 起業家サロンの開催【再掲：戦略②方針4 施策1】
- 合同起業家交流会【再掲：戦略②方針4 施策1】
- コミュニティビジネス創業支援ネットワークの推進【再掲：戦略②方針4 施策1】

【方針2】多様な人材活躍の促進

- 生産年齢人口の減少が進む中、北区の産業において、担い手の確保は喫緊の課題です。区の産業を活性化するためには、これまでの慣習にとらわれず、多様な人材が活躍できる仕組みやネットワークを構築することが不可欠です。
- 性別、年齢、国籍等の有無にかかわらず、様々な背景を持つ人々が地域産業で活躍できるよう支援します。また、副業・兼業、ワーケーションといった新しい働き方を取り入れ、都市部の専門人材や子育て世代、アクティブシニア層、学生、外国人材など、多様な担い手を積極的に活用します。
- こうした新しい担い手と既存の事業者とが連携できるネットワークを構築し、相互の知見やスキルを共有することで、地域全体の産業の活力を維持・向上させていきます。

施策1 人材の多様性とネットワーク形成

【施策例】

●多様な人材の活用

シニア、子育て中や子育てが終わった女性、学生、外国人などの多様な人材が区内企業等で活躍できる機会創出の仕組みを検討する。

●ハローワーク等と連携した人材確保支援【再掲：戦略②方針1 施策1】

●外国人コミュニティと地域コミュニティの交流機会の創出

外国人住民の継続的な増加に伴い、地域の社会的・経済的活力を将来にわたって維持・向上させるため、多文化共生情報やコミュニケーション基盤の整備を行い、地域コミュニティと交流できる環境を整え、外国人コミュニティと地域コミュニティの交流機会の創出を目指す。

●クリエイターバンク創設・活用の検討

印刷業界のグラフィックデザイナーやイラストレーター等のクリエイターを活用するクリエイターバンク（クリエイターを活用するプラットフォーム・組織）を創設し、公民連携による取組みを進める。

●マルチジョブシステムの構築

区内での就労を促進するため、従来の副業とは異なり、マルチジョブ（本業と副業の区別を設けない働き方）により、就業場所と時間を選ぶことができる環境を整備することにより、区内就労者の拡大を図るシステムの構築を検討する。

●赤羽イノベーションサイトを活用した担い手育成【再掲：戦略②方針4 施策2】