



北区 産業活性化ビジョン2026

令和8（2026）年度～令和15（2033）年度 **（最終案）**

令和8（2026）年 月 東京都北区



目次

第1章	ビジョンの概要	1
1	ビジョンの目的	2
2	ビジョンの位置付け	3
3	ビジョンの計画期間	3
4	前回ビジョンの概要	4
第2章	北区産業を取り巻く社会経済情勢の変化	5
1	新型コロナウイルス感染症の影響	6
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	9
5	デジタルテクノロジーの進展	10
6	人手不足・働き方改革	11
7	賃上げ促進	12
8	事業承継への対応	13
9	ハラスメント対策	14
10	エシカル消費の拡大	15
11	インバウンドの拡大	16
12	金利上昇による影響	17
第3章	北区産業の現状と課題	19
1	統計データの整理	20
2	検討委員会での議論	39
3	北区産業の振興に向けて	44
第4章	北区の産業振興における将来像・基本戦略	45
1	北区の産業振興における将来像	46
2	将来像の実現に向けた基本戦略	47
3	役割分担	48
第5章	施策体系	49
1	施策体系（全体像）	50
2	戦略ごとの方針・施策	52
	戦略1 アクセラレーター機能の強化	53
	戦略2 業容の拡大	60
	戦略3 ネットワークの構築	78
第6章	ビジョンの推進に向けて	83
1	計画の進行管理	84
2	産業関係団体・創業支援団体等との連携強化	85
3	国・東京都・近隣自治体等との連携強化	85
4	産業に関するデータや情報の収集	85

資料編	・・・・・・・・・・・・・・・・	87
1	ビジョン策定の検討経過・・・・・・・・	88
2	アンケート調査の概要・・・・・・・・	90
3	ヒアリング調査の概要・・・・・・・・	110

第1章 ビジョンの概要



王子駅周辺の街並み

- 1 ビジョンの目的
- 2 ビジョンの位置付け
- 3 ビジョンの計画期間
- 4 前回ビジョンの概要



1 ビジョンの目的

北区では、「北区基本構想」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、わが国における人口減少・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※1）、AI※2・IoT※3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※4に対する要請など、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。

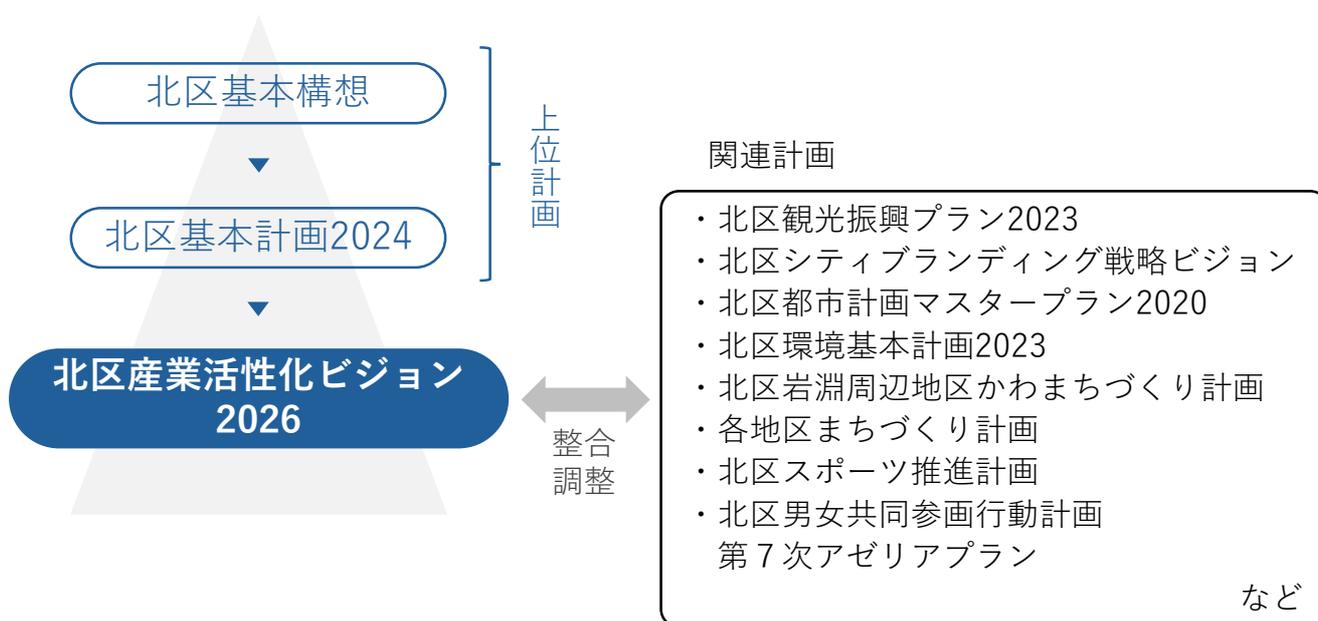
こうした社会経済情勢の変化は、区内企業の多くを占める中小企業にとって特に大きな影響をもたらし、個々の企業努力のみでは対応が困難な課題も生じさせています。区内企業が直面する多様な課題に対応し、生産性向上や新たな付加価値の創出をしていくためには、事業者、産業関係団体、地域団体、そして行政が、ビジョン2018で掲げた「共奏」の理念をさらに発展させ、これまで以上に緊密に連携・協働し、オール北区で取り組む必要があります。

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、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。

-
- ※1 DX：「Digital Transformation」の略で、デジタル技術で人々の生活をより良い方向に変化させるという概念
 - ※2 AI：「Artificial Intelligence」の略で、人工知能。コンピュータがデータを分析し、推論や判断、最適化提案、課題定義や解決、学習などを行う、人間の知的能力を模倣する技術
 - ※3 IoT：「Internet of Things」の略で、様々な「モノ」がインターネットに接続され、情報交換することにより相互に制御する仕組み
 - ※4 カーボンニュートラル：二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの排出量から、森林などによる吸収量を差し引いてゼロを達成すること

2 ビジョンの位置付け

本ビジョンは、北区が目指すべき将来像を示す「北区基本構想（令和5（2023）年10月策定）」及び「北区基本計画2024（令和6（2024）年3月策定）」を上位計画とし、関連計画である「北区観光振興プラン2023（令和5（2023）年3月策定）」や「北区シティブランディング戦略ビジョン（令和7（2025）年10月策定）」、「北区都市計画マスタープラン2020（令和2（2020）年7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。



3 ビジョンの計画期間

北区基本計画2024に歩調を合わせるため、本ビジョンの計画期間は、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、上位計画の改定などを踏まえ、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※5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。

※5 イノベーション：革新的な技術や発想によって新たな価値を生み出し、社会に大きな変化をもたらす取組み

第2章 北区産業を取り巻く 社会経済情勢の変化



赤羽駅東口広場のイルミネーション

- 1 新型コロナウイルス感染症の影響
- 2 グローバル化の進展
- 3 持続可能な開発目標（SDGs）の設定
- 4 GX・カーボンニュートラルへの対応
- 5 デジタルテクノロジーの進展
- 6 人手不足・働き方改革
- 7 賃上げ促進
- 8 事業承継への対応
- 9 ハラスメント対策
- 10 エシカル消費の拡大
- 11 インバウンドの拡大
- 12 金利上昇による影響



1 新型コロナウイルス感染症の影響

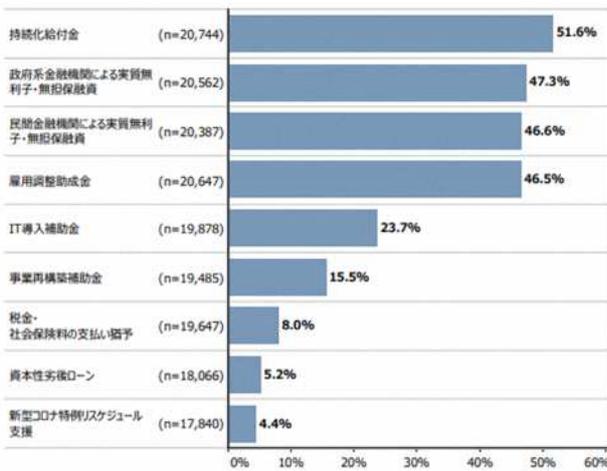
令和元（2019）年に発生した新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行は、日本を含む世界各国に未曾有の危機をもたらし、人々の日常生活や社会経済活動に多大な影響を及ぼしました。

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

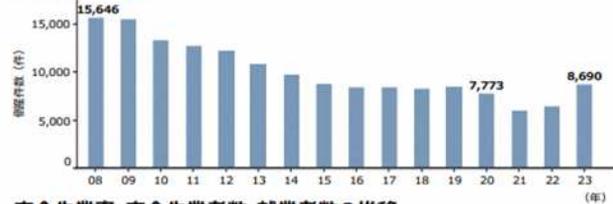
感染症に関する政府施策の利用経験（2023年11～12月時点）



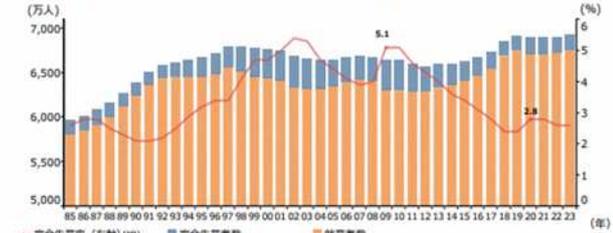
資料：（株）帝国データバンク「中小企業の経営課題とその解決に向けた取組に関する調査」（2023年11～12月）
 （注）感染症に関する政府施策の利用有無について、「利用したことがある」と回答した企業の割合を示している。

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

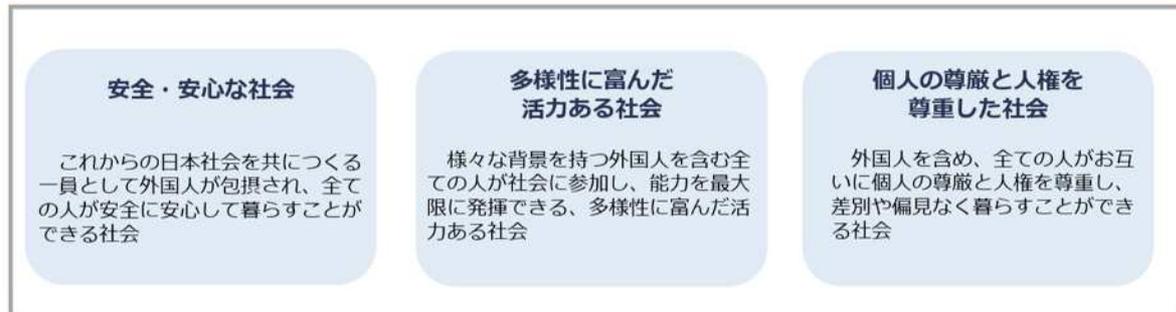
近年、社会経済活動のグローバル化が加速する中、大企業はもとより、中小企業においても海外展開が活発化しています。具体的には、海外市場への進出や、インバウンド※6需要の取り込みといった動きが見られる一方、中小企業が海外展開を推進するにあたっては、資金調達や人材確保のほか、法制度・商習慣の違いや政治リスク等、多岐にわたる課題に直面することもあります。

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重要であるといえます。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6（2024）年10月末時点で、外国人労働者数は230万人を突破しています。

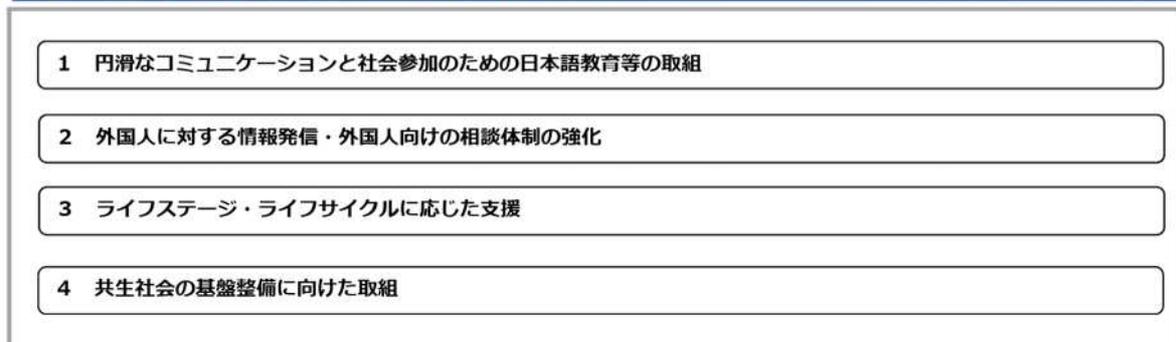
外国人との共生社会の実現に向けたロードマップ（令和7年度一部変更）（概要）

令和4年6月、我が国が目指すべき外国人との共生社会のビジョン、それを実現するために取り組むべき中長期的な課題及び具体的施策を示すロードマップを決定。今般、令和6年度一部変更に続き、施策の着実な実施を図るため、その実施状況について有識者の意見を聴取した上で点検を行い、施策の見直し等を実施。（105施策）

1 目指すべき外国人との共生社会のビジョン（三つのビジョン）



2 取り組むべき中長期的な課題（四つの重点事項）



出典：出入国在留管理庁「外国人との共生社会の実現に向けたロードマップ（令和7年度一部変更）」

※6 インバウンド：外国人による訪日旅行

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、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か国中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。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



出典：国際連合広報センター

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みが本格化しました。令和5（2023）年5月には「GX推進法」が成立し、日本のGX^{※7}実現に向けた取組み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・水素等のク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**」^{※8}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、**既存原燃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

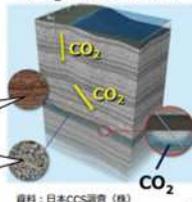
背景

- ・ **CN**^{※9}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」



通合い層（泥岩等）
CO₂を通さない地層

貯留層（砂岩等）
CO₂の貯留に適した地層（岩石中の隙間に貯留）

資料：日本CCS調査（株）

出典：資源エネルギー庁「エネルギー白書2024」

※7 GX：「Green Transformation」の略で、化石エネルギー中心の産業・社会構造を、非化石エネルギー中心の構造に転換していくための変革

※8（図中） CCS：「Carbon dioxide Capture and Storage」の略で、二酸化炭素を「分離・回収（Capture）」し、「貯留（Storage）」する技術のこと
 脱炭素化が困難な火力発電所や製鉄所などから排出される二酸化炭素を分離・回収し、貯留層と呼ばれる地下の安定した地層に閉じ込めることで、大気中に放出される二酸化炭素を大幅に削減しようというもの

※9（図中） CN：カーボンニュートラルのこと（二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの排出量から、森林などによる吸収量を差し引いてゼロを達成すること）

5 デジタルテクノロジーの進展

AI、IoT、ビッグデータ※10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。

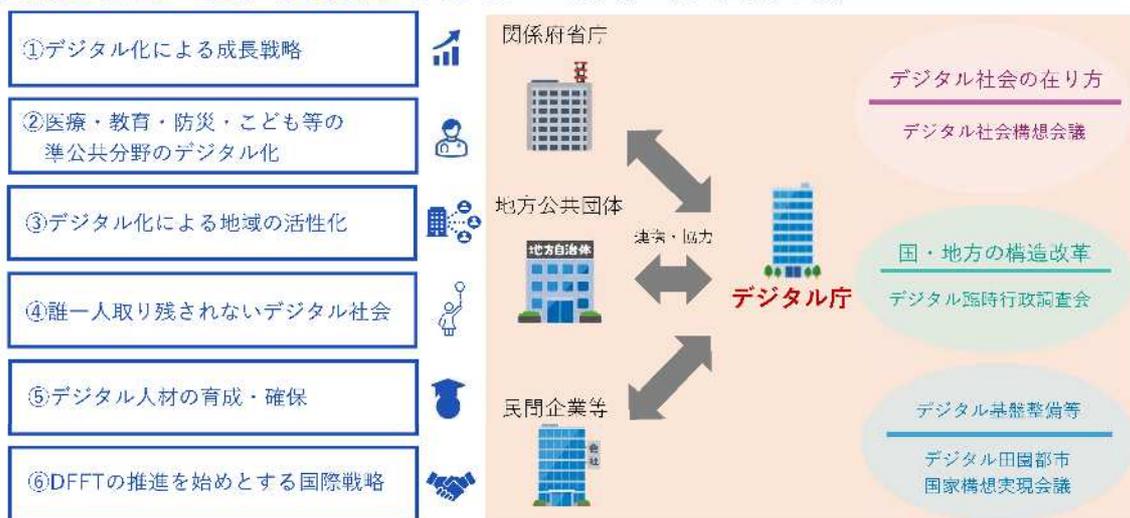
また、ChatGPTをはじめとする生成AI※11が急速に発展しています。生成AIの発展は、業務効率化の新たな可能性を開く一方で、個人情報保護や生成物の著作権の侵害等、急速なスピードで発展するデジタル技術の適切な活用が課題になっています。

— デジタルにより目指す社会の姿

デジタル社会の目指すビジョン

- ・「デジタルの活用により、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会」（「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」（R2.12.25））
→「誰一人取り残されない、人に優しいデジタル化」を進めることに繋がる。

「目指す社会の姿」を実現するために 以下①～⑥が求められる。



出典：デジタル庁「デジタル社会の実現に向けた重点計画（概要）」

※10 ビッグデータ：人間では全体を把握することが困難な巨大なデータ群のこと

※11 生成AI：深層学習や機械学習の手法を駆使して、人が作り出すようなテキスト、画像、音楽、ビデオなどのデジタルコンテンツを自動で生成する技術

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※12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ことがより重要となっています。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。

働き方改革関連法に関する ハンドブック

時間外労働の上限規制等について



～ 一億総活躍社会の実現に向けて ～

出典：厚生労働省「働き方改革関連法に関するハンドブック」

※12 ワーク・ライフ・バランス：仕事と私生活の両方を調和させ、バランスを取ること

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、賃上げの勢いを維持し、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、多角的な取組みを強化していく必要があります。



中小企業向け 賃上げ促進税制 ご利用ガイドブック

-令和6年4月1日以降開始の事業年度用-
(個人事業主は令和7年分以降用)

(令和6年9月20日更新版)

出典：中小企業庁「中小企業向け賃上げ促進税制ご利用ガイドブック」

8 事業承継への対応

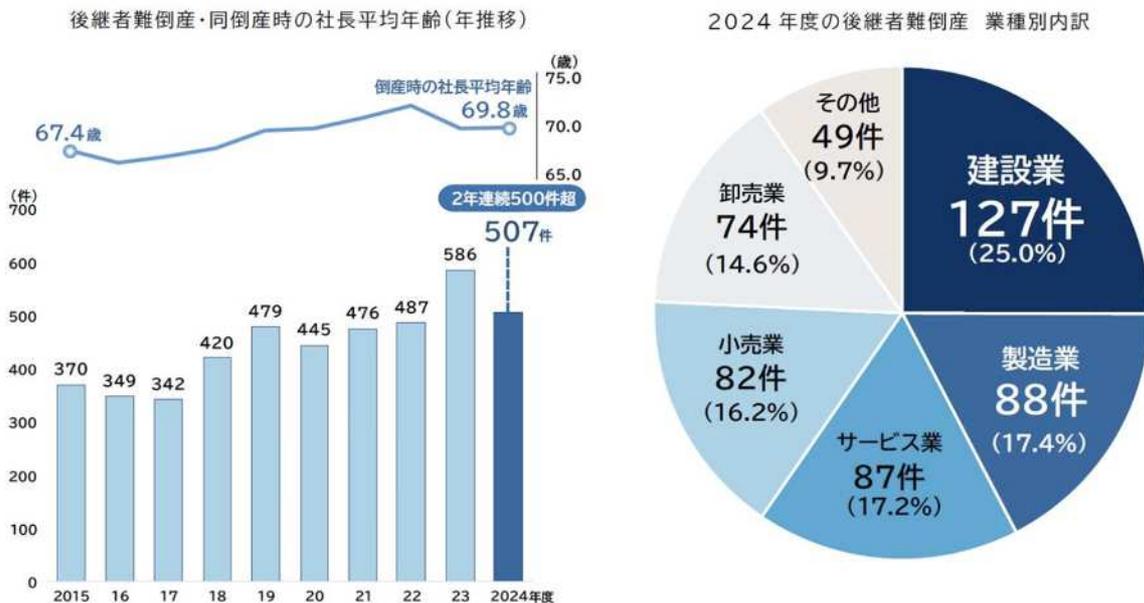
日本経済を支える中小企業において、事業承継は喫緊の課題です。特に、経営者の高齢化と後継者不足は深刻化しており、休廃業の増加につながっています。

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「後継者難倒産の動向調査（2024年度）」によると、後継者難倒産件数は令和6（2024）年度に507件と、2年連続で500件を超えています。

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。新型コロナウイルス感染症の影響や物価高騰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。



出典：帝国データバンク「後継者難倒産の動向調査（2024年度）」

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※13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り組みです。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り組みとして、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、それぞれ重要な取り組みですが、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。



出典：厚生労働省「職場におけるハラスメント対策パンフレット」

※13 サプライチェーン：原材料の調達から生産、流通、販売により消費者にモノやサービスが届けられる一連の流れ

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※14商品や障害者支援につながる商品を選ぶこと、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。

～あなたの消費が世界の未来を変える～

平成29年4月「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ
(座長：東京大学名誉教授 山本良一)



出典：「倫理的消費」調査研究会「～あなたの消費が世界の未来を変える～」

※14 フェアトレード：開発途上国で生産された原料や製品を労働に見合った適正な価格で、対等な取引のもとに購入すること

11 インバウンドの拡大

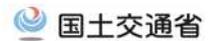
令和6（2024）年、訪日外国人旅行者数は年間で過去最高の3,686万人を記録しました。これは、観光立国を推進する日本にとって大きな成果であり、観光産業の活性化に大きく貢献しています。東京においても、渋谷、新宿、浅草といった定番の観光スポットに加え、近年では体験型のアート施設も人気を集めています。東京都は、インバウンドの更なる拡大に向けて、多言語対応の強化や観光案内所の充実、新たな観光資源の開発など、様々な対策に取り組んでいます。

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。

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。

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。

（参考）観光立国推進基本計画（第4次）概要 ～持続可能な形で観光立国の復活に向けて～



- 観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

計画期間：
令和5～7年度
(2023～2025年度)

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)



インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目標

- 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円
- 2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
	③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
国内交流拡大	⑤ 日本人の海外旅行者数	アジア最大・3割以上
	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等
- コンテンツ整備、受入環境整備
- 国内需要喚起
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

出典：国土交通省「観光立国推進基本計画（第4次）概要」

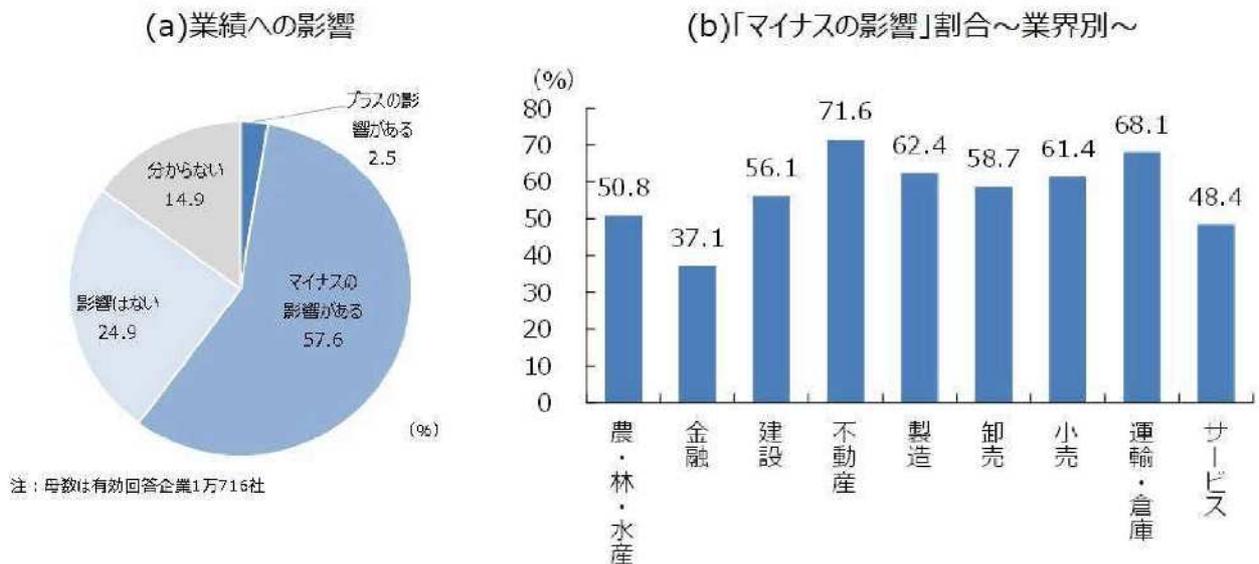
1 2 金利上昇による影響

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※15を解除し、同年7月及び令和7（2025）年1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す。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。



図表1 借入金利の上昇による業績への影響～全体、業界別～

出典：帝国データバンク「金利上昇に関する企業の影響度調査（2025年3月調査）」

※15 マイナス金利政策：中央銀行（日本では日本銀行）が名目金利をゼロ未満のマイナス金利に設定する金融政策。金融緩和政策の一種で、金融機関による中央銀行への余剰預金に金利を支払うようにすることで、金融機関に資金を融資や投資へ回すように促し、経済を刺激させる目的で行われる。

第3章 北区産業の現状と課題



北とぴあと富士山

- 1 統計データの整理
- 2 検討委員会での議論
- 3 北区産業の振興に向けて



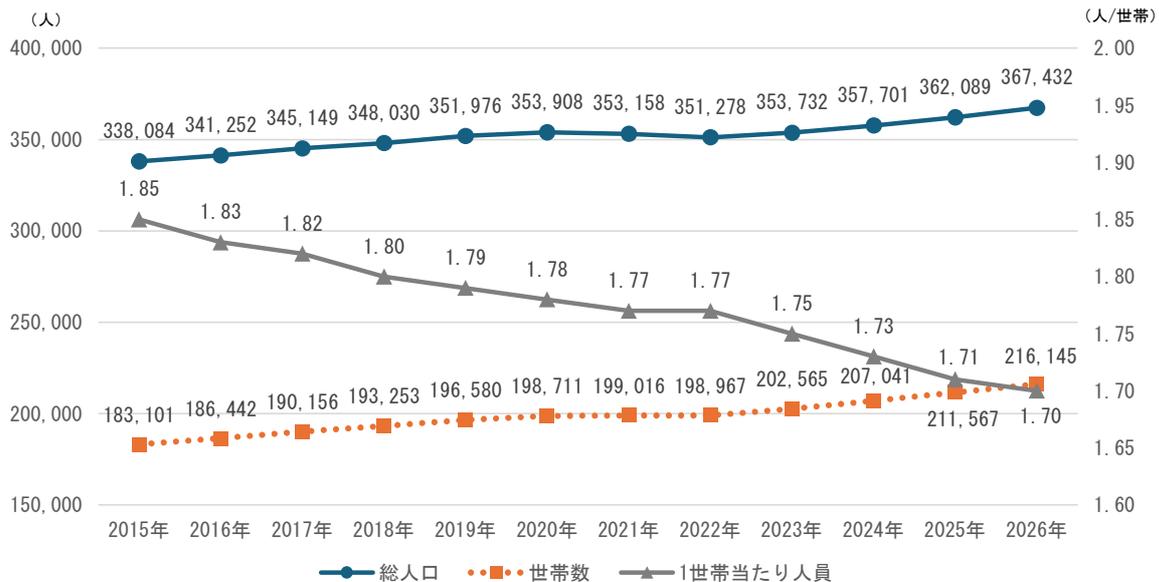
1 統計データの整理

(1)人口動態

①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8（2026）年1月1日時点では、総人口は367,432人、世帯数は216,145世帯、1世帯当たり人員が1.70人/世帯となっています。

[総人口の推移]



出典：北区の人口データを基に作成

②年齢3区分別人口構成比

生産年齢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8（2026）年では22.7%となっています。

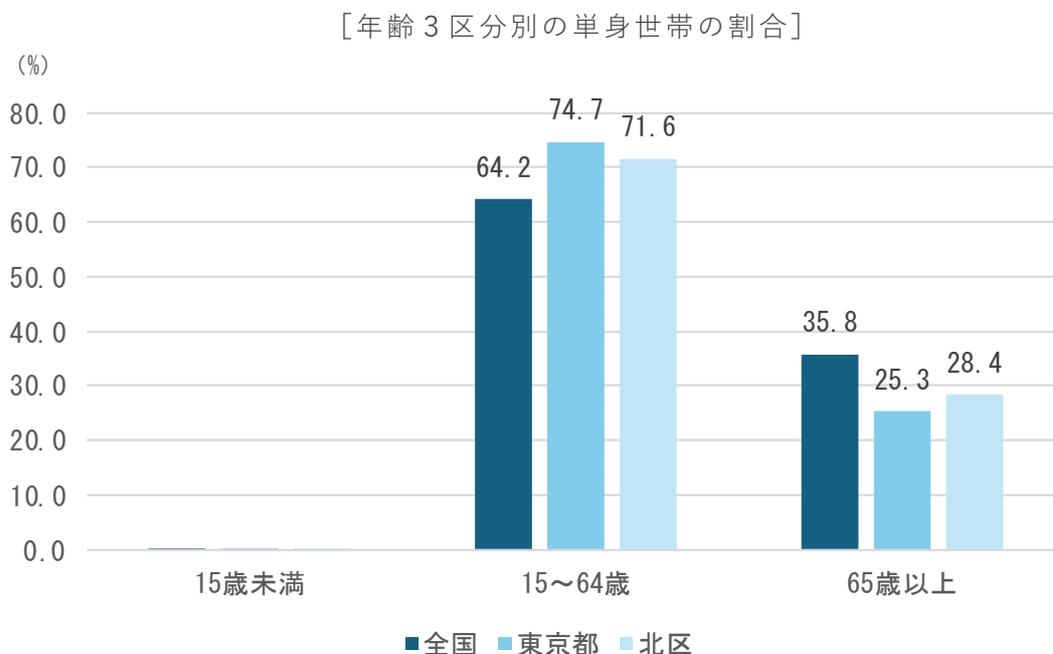
[年齢3区分別人口構成比の推移]



出典：北区の人口データを基に作成

③単身世帯

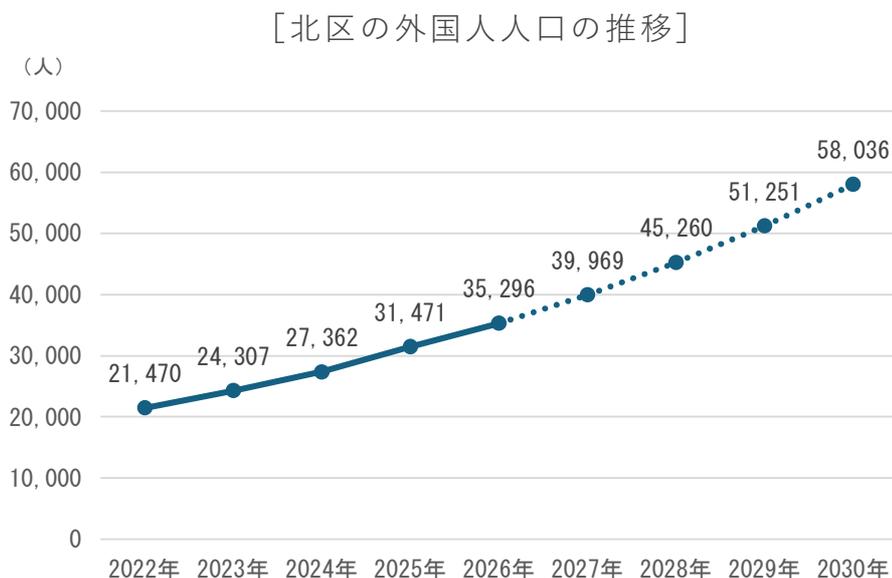
令和2（2020）年における、年齢3区分別の単身世帯の割合について、北区は、生産年齢人口（15歳～64歳）では71.6%と全国平均より高く、東京都平均より低くなっています。一方、高齢者人口（65歳以上）では28.4%と、全国平均より低く、東京都平均より高くなっています。



出典：総務省「令和2年国勢調査」

④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8（2026）年1月1日時点の実績値は35,296人であり、令和4（2022）年～令和8（2026）年の伸び率から推計すると、令和12（2030）年には58,036人に達すると予想されます。



出典：北区の人口データを基に作成

（注1）2026年までは実績値、2027年以降は推計値。2027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、2025年～2026年の伸び率の平均値を、前年度の数値に乗じて算出

⑤ 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。

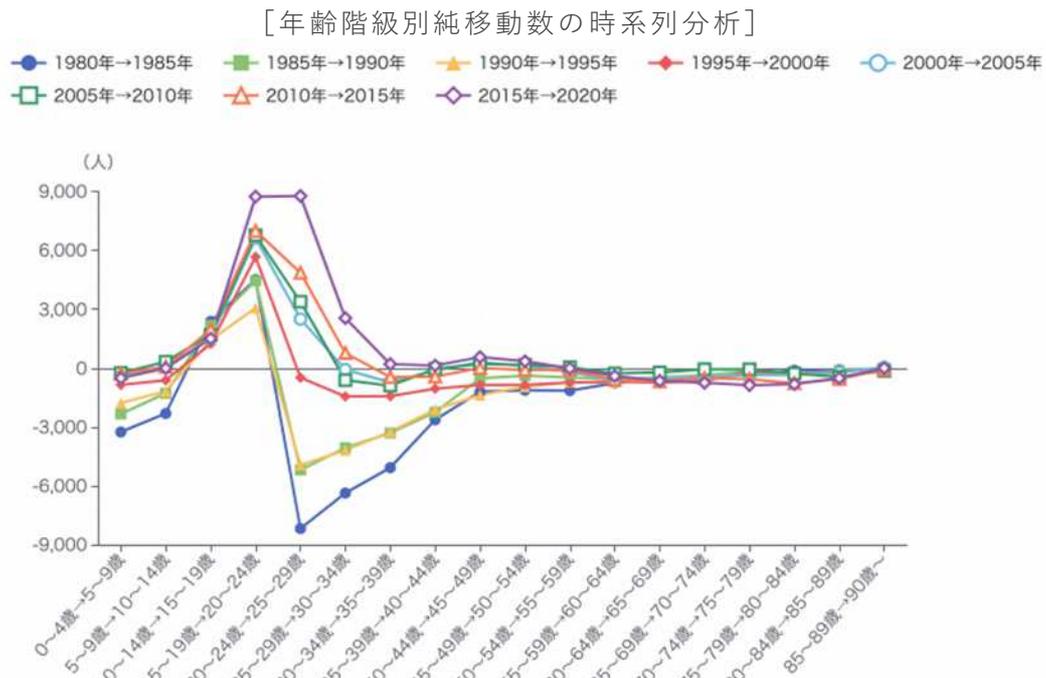


出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」（RESASより抽出）

（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

⑥ 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。



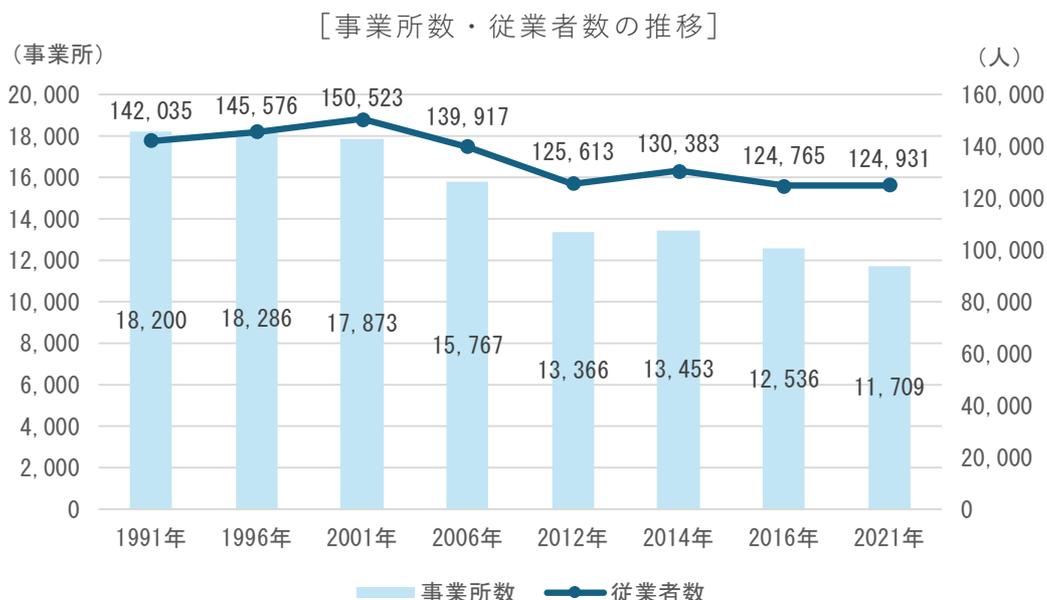
出典：総務省「国勢調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきデジタル田園都市国家構想実現会議事務局作成（RESASより抽出）

(2) 産業構造

① 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」

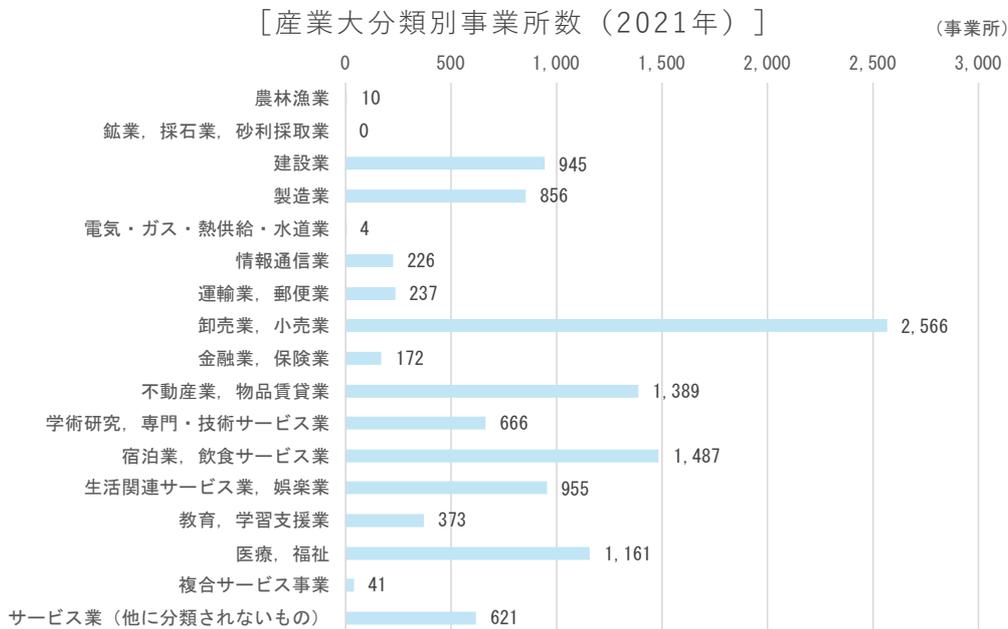
平成28（2016）年から令和3（2021）年にかけて、産業大分類別に事業所数・従業者数をみると、事業所数は6.6%（827事業所）減少しており、従業者数は0.1%（166人）増加しています。

[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

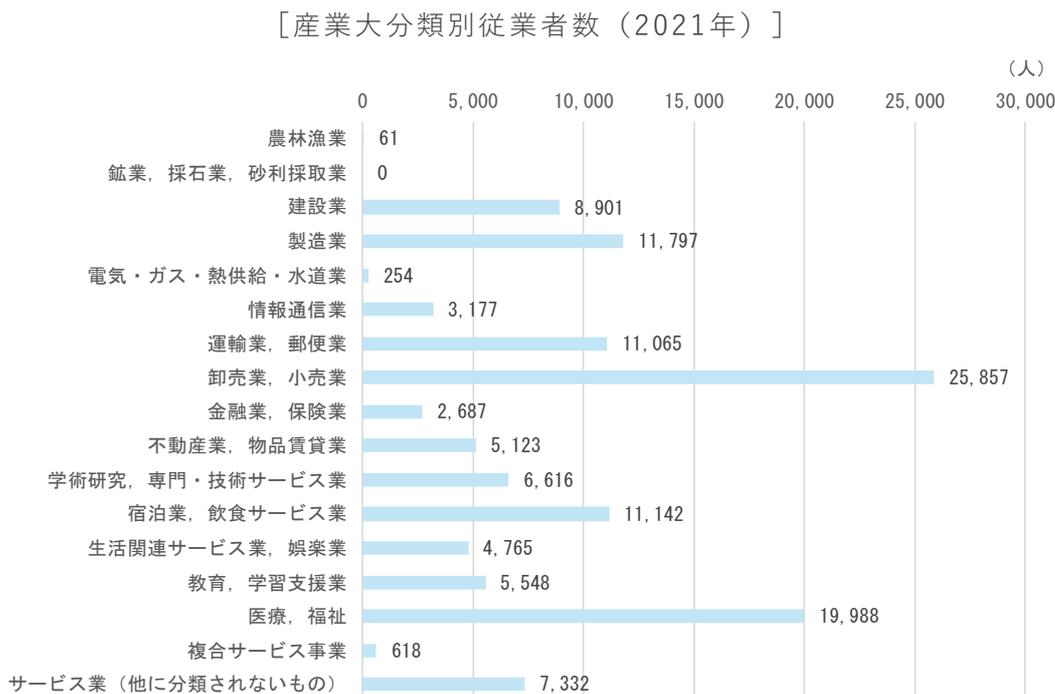
出典：総務省・経済産業省「平成28年、令和3年経済センサス-活動調査」

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。



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。



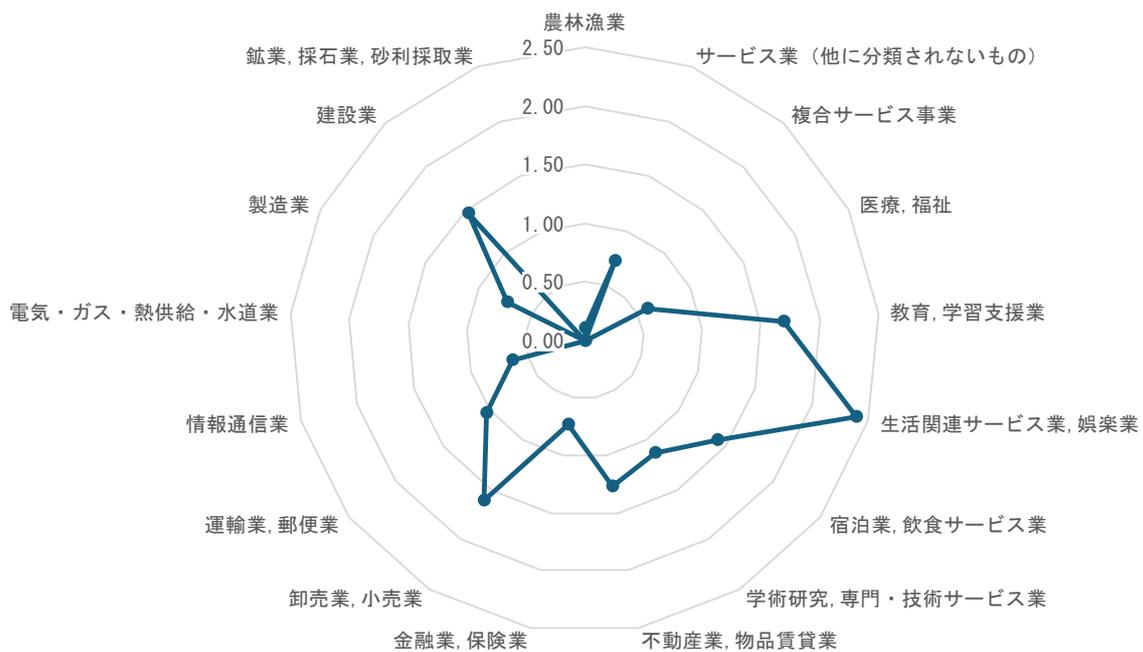
出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

②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」

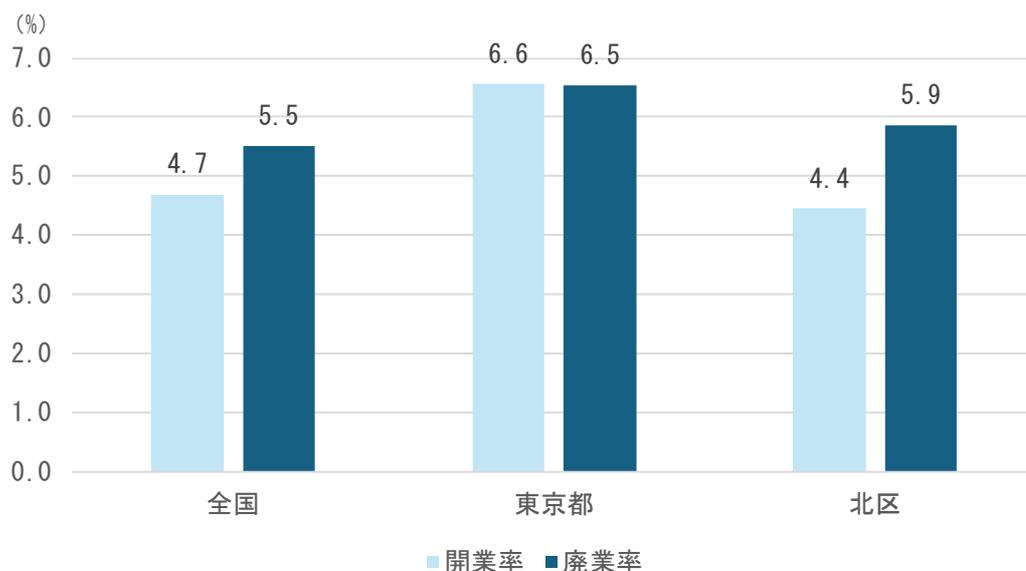
(注1) 特化係数は、下記の計算式で求められ、「1.00」を上回るほど、強みのある産業として位置付けられる
 【計算式】特化係数 = 北区の各産業構成比 ÷ 全国の各産業構成比

③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。

[事業所の開業・廃業率]



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

① 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。

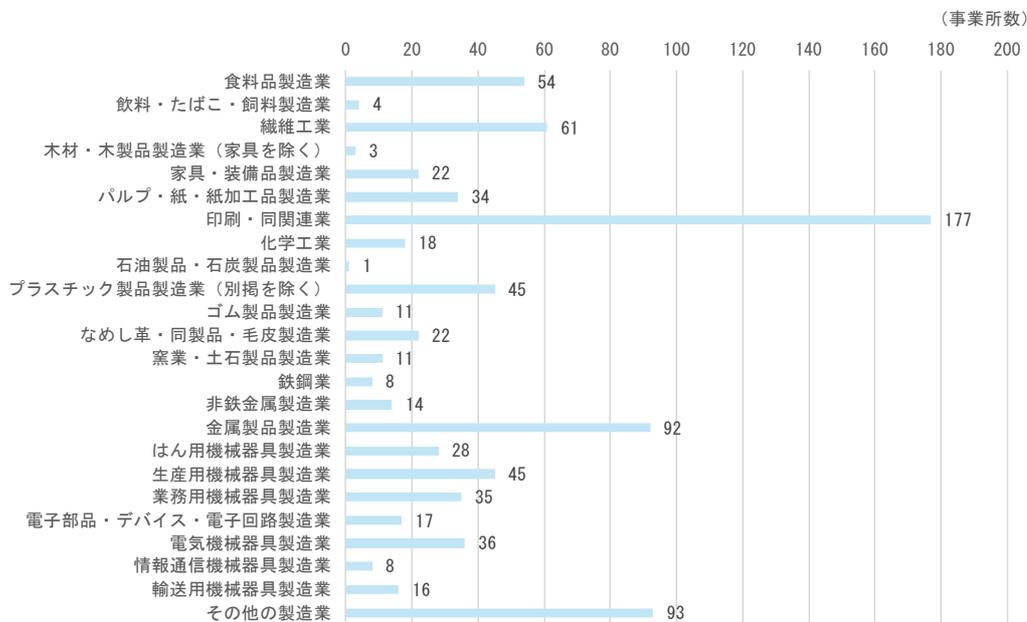
[製造業の事業所数・従業者数の推移（2016年→2021年）]

	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。

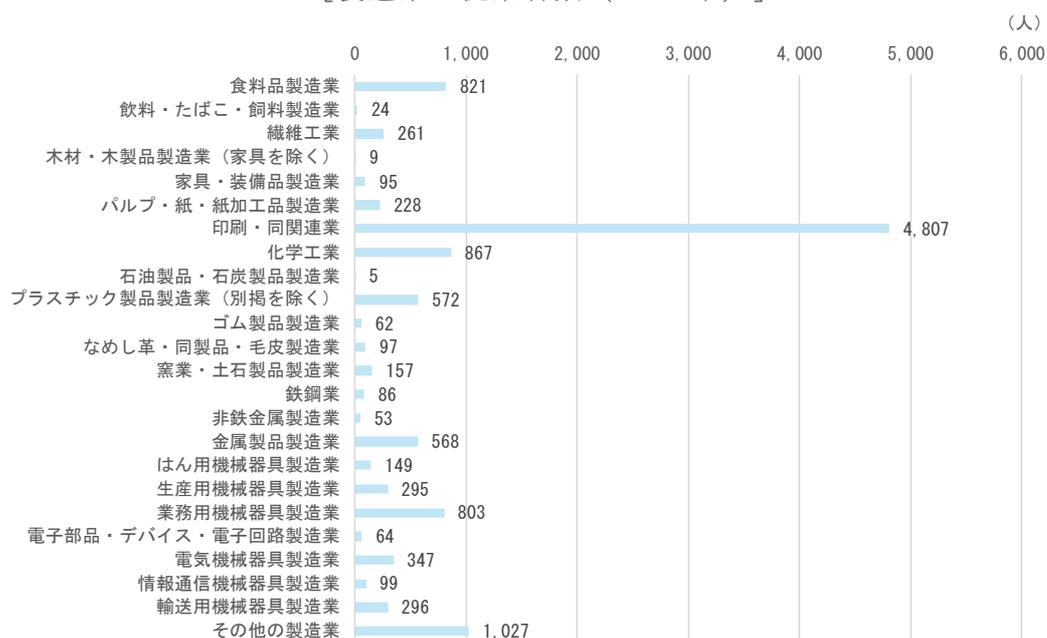
〔製造業の事業所数（2021年）〕



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）〕



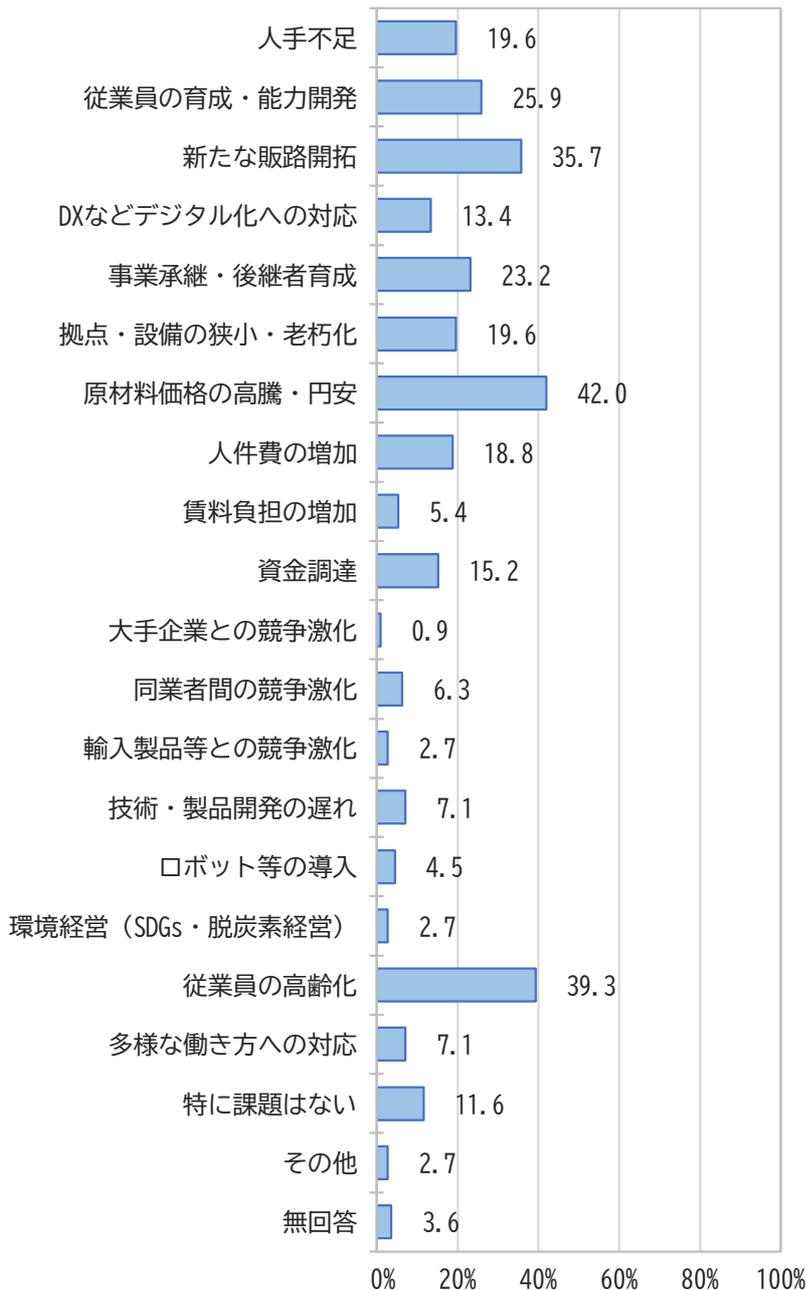
出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

②経営課題

北区内に事業所を有する製造業事業者における経営上の課題については、「原材料価格の高騰・円安」が42.0%と最も多く、次いで「従業員の高齢化」(39.3%)、「新たな販路開拓」(35.7%)となっています。

加えて、「従業員の育成・能力開発」(25.9%)、「事業承継・後継者育成」(23.2%)を2割以上が挙げています。

[北区の製造業事業者の経営課題]



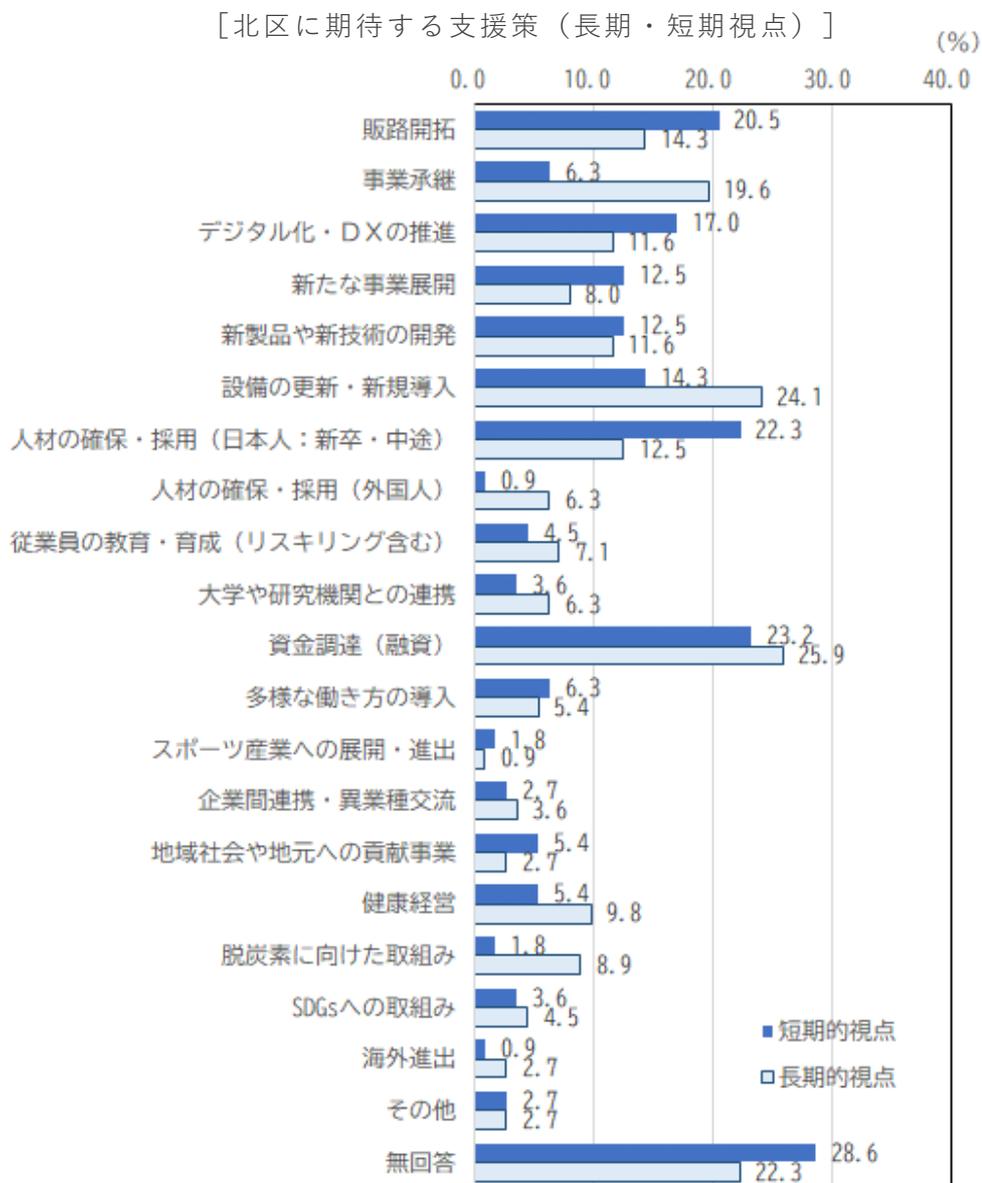
出典：東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（製造業）

③北区に期待する支援策

今後北区が実施する支援策として、短期的視点(今後1～3年程度)で求める支援策としては、「資金調達(融資)」が最も多く23.2%、次いで「人材の確保・採用(日本人:新卒・中途)」が22.3%、「販路開拓」が20.5%となっています。

長期的視点(今後10年程度)で求める支援策としても「資金調達(融資)」が25.9%と最も多く、次いで「設備の更新・新規導入」が24.1%、「事業承継」が19.6%となっています。

短期的視点と長期的視点の比較として、長期的な視点では、「設備の更新・新規導入」(14.3%⇒24.1%)や「事業承継」(6.3%⇒19.6%)に加え、「脱炭素に向けた取組み」(1.8%⇒8.9%)、「人材の確保・採用(外国人)」(0.9%⇒6.3%)への支援ニーズが大きく増加しています。



出典：東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年(製造業)

(4) 商業の動向

① 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。

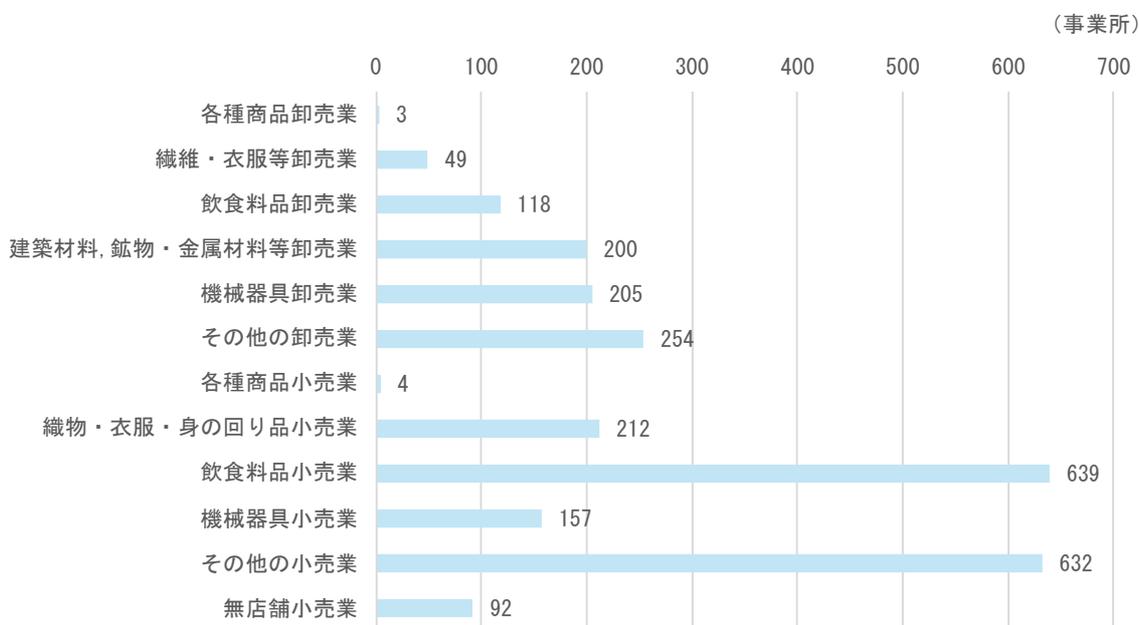
[卸売業・小売業の事業所数・従業者数の推移（2016年→2021年）]

	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
織物・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。

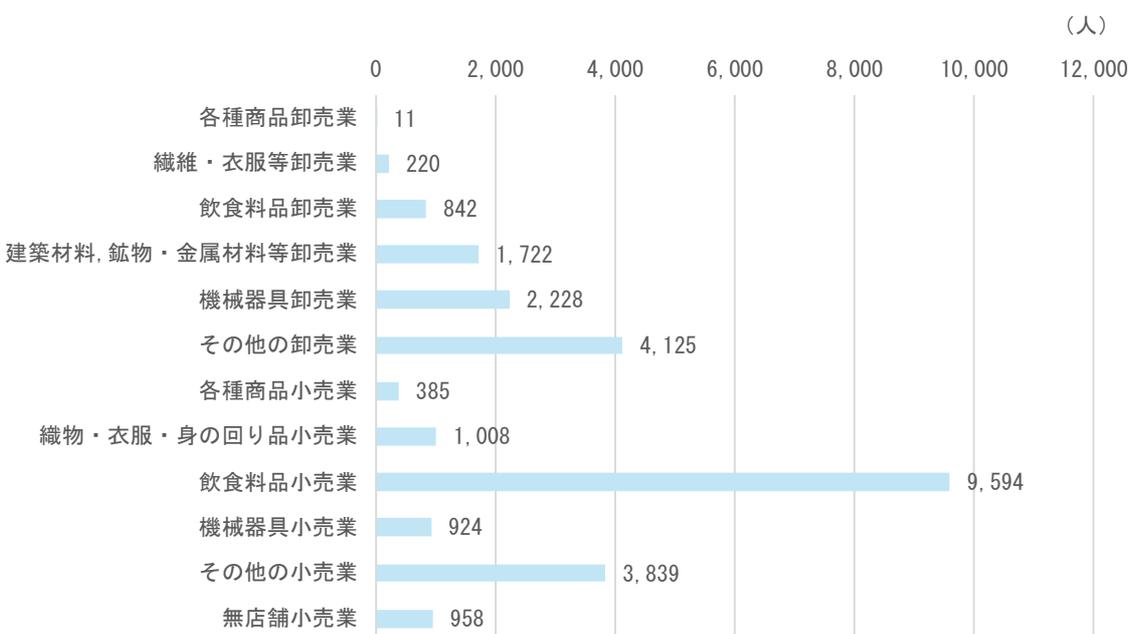
[卸売業・小売業の事業所数（2021年）]



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、「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。

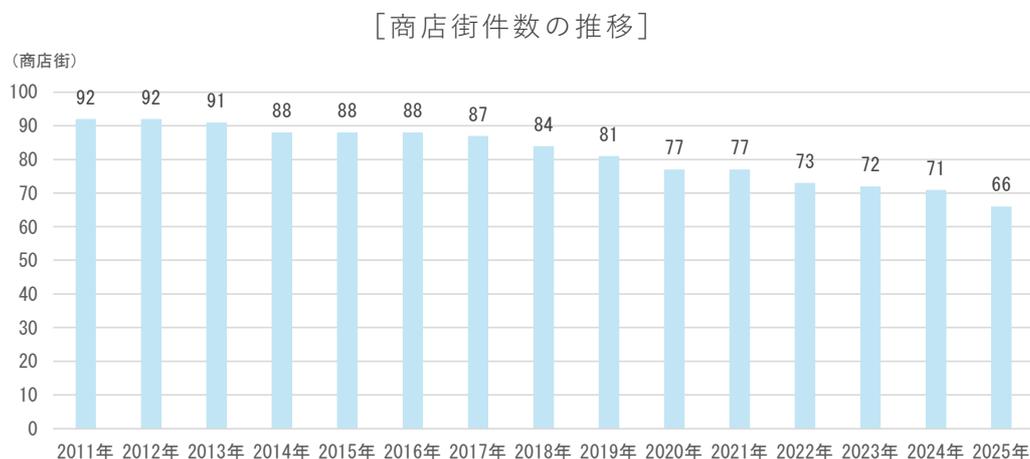
[卸売業・小売業の従業者数（2021年）]



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

② 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7（2025）年には66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。



出典：北区産業振興課保有データを基に作成

[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

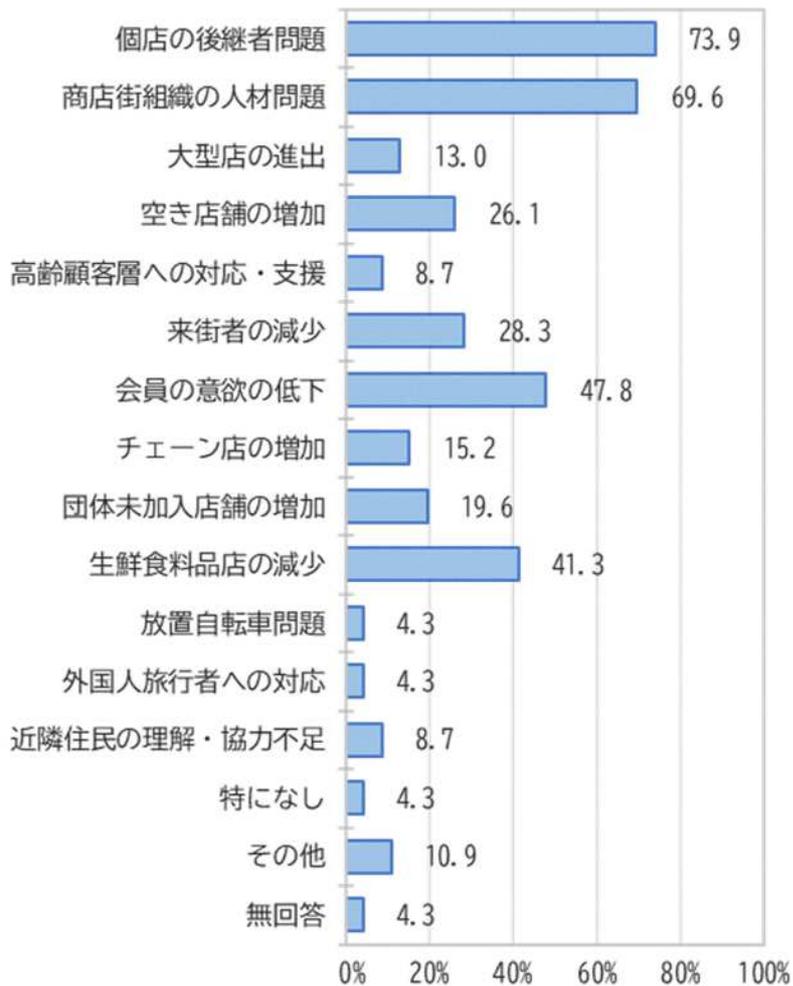
(注1) 地域に常住する人口を夜間人口といい、昼間だけ現存する人口を昼間人口という。昼夜間人口とは、両者を合わせた人口を指す

(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

③ 商店街の課題

北区内の商店街組合等の課題については、「個店の後継者問題」が73.9%と最も多く、次いで「商店街組織の人材問題」の69.6%、「会員の意欲の低下」(47.8%)、「生鮮食料品店の減少」(41.3%)となっています。

[北区の商店街の課題]

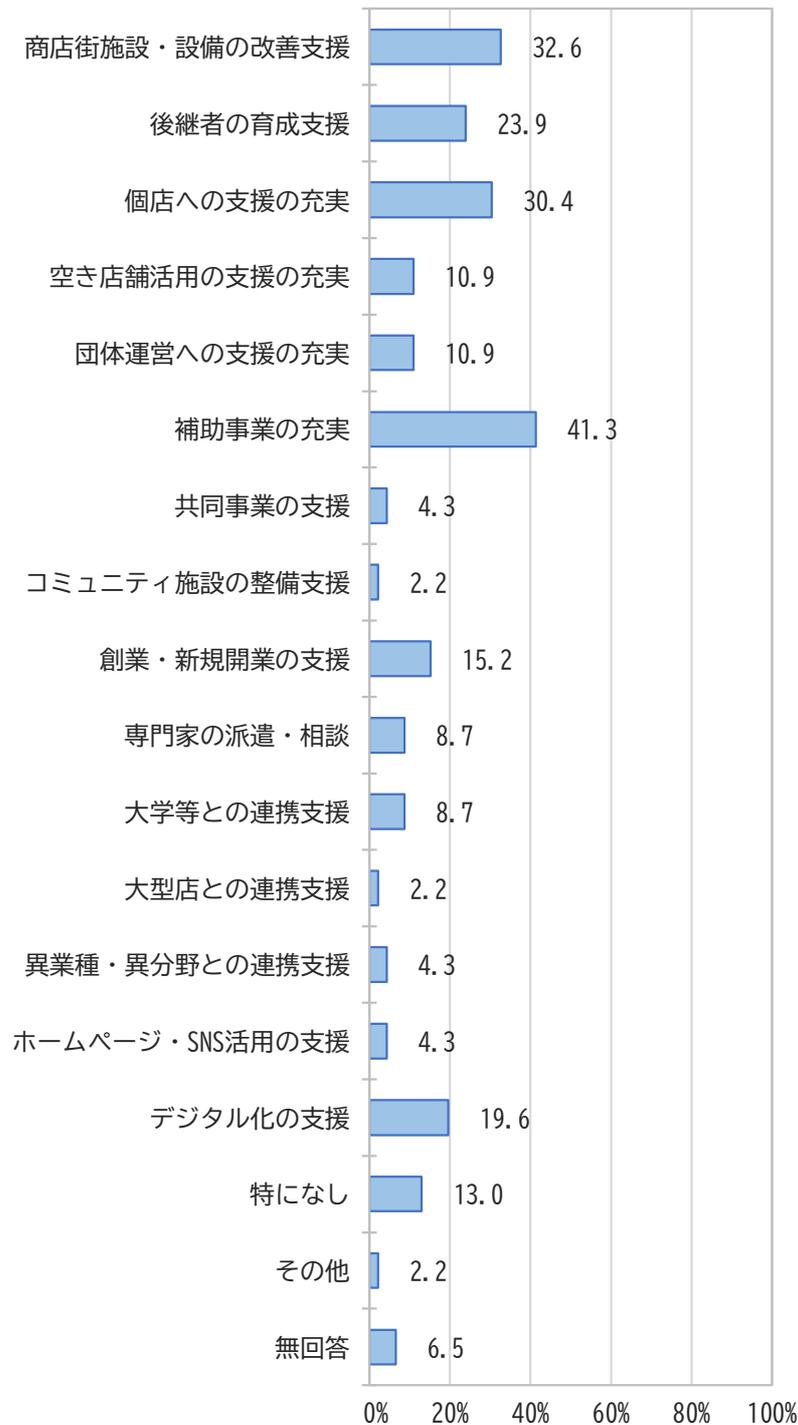


出典：東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（商店街）

④ 商店街が北区に期待する支援策

北区内の商店街組合等が北区に期待する支援策については、「補助事業の充実」が41.3%と最も多く、次いで「商店街施設・設備の改善支援」が32.6%、「個店への支援の充実」が30.4%、「後継者の育成支援」が23.9%、「デジタル化の支援」が19.6%となっています。

[北区に期待する支援策]



出典：東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（商店街）

(5) 区民の動向

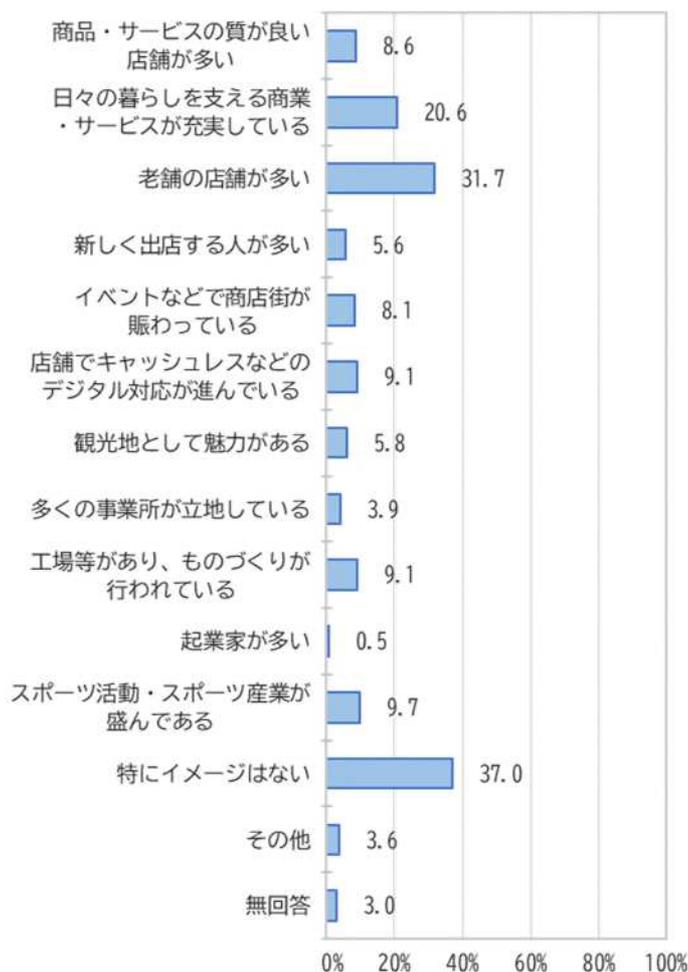
① 北区の産業イメージ

区民における北区の産業のイメージについては、「老舗の店舗が多い」が31.7%と最も多く、次いで「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」の20.6%となっています。

また、1割程度の区民は「スポーツ活動・スポーツ産業が盛んである」とのイメージも有しています。

一方、37.0%の区民は「特にイメージはない」としています。

[北区の産業イメージ]

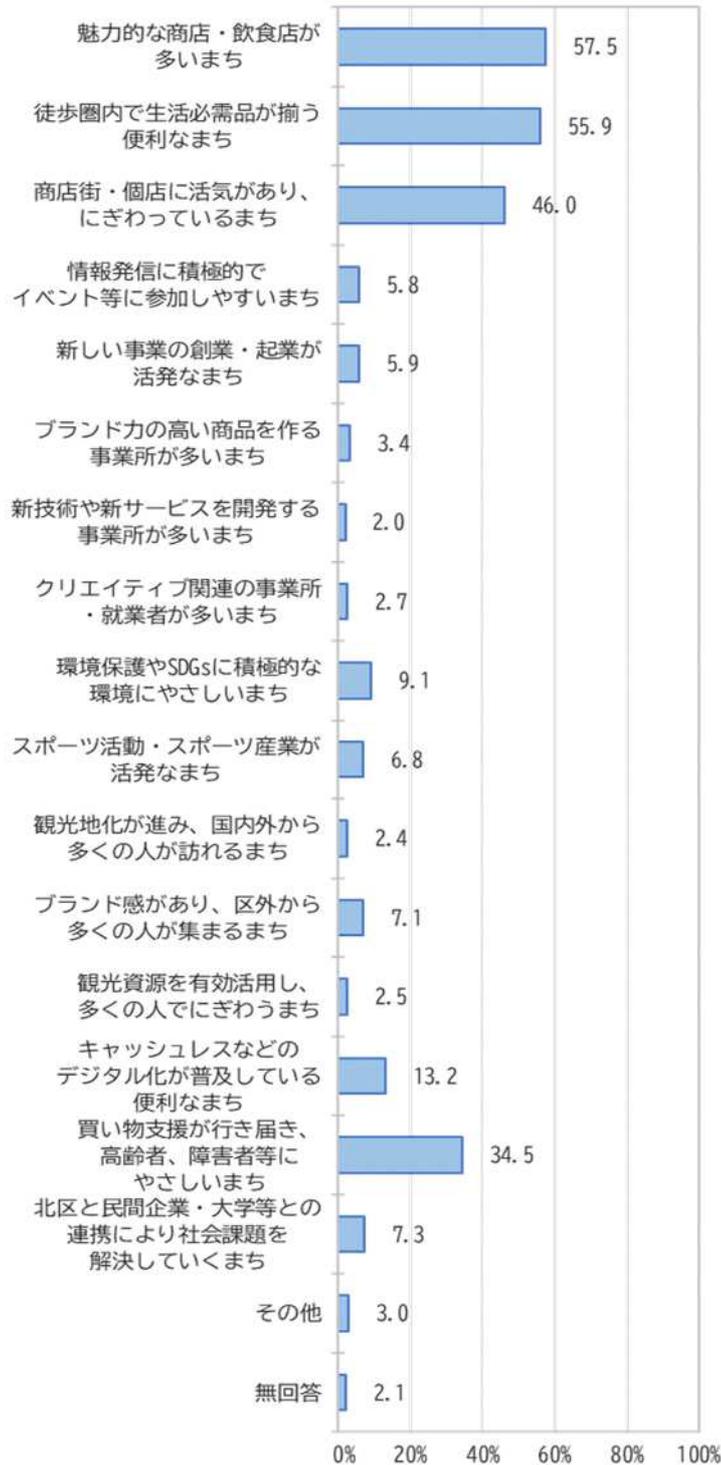


出展：東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（区民）

②北区の将来像

産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいかについては、「魅力的な商店・飲食店が多いまち」が最も多く57.5%、次いで「徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまち」が55.9%、「商店街・個店に活気があり、にぎわっているまち」が46.0%、「買い物支援が行き届き、高齢者、障害者等にやさしいまち」が34.5%となっています。

[北区の将来像]



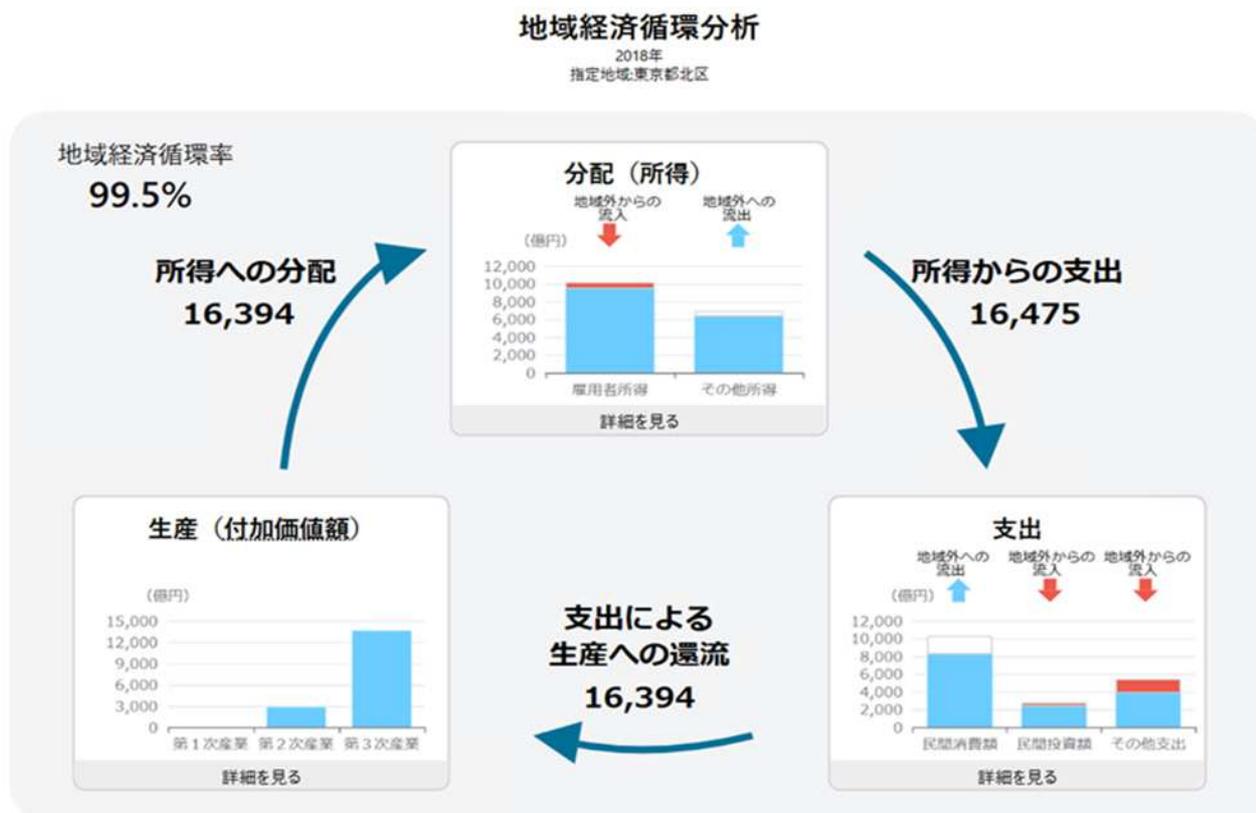
出展：東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（区民）

(6) 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	2015年	2018年	2015年→2018年 増減
北区	99.9%	108.9%	103.0%	99.5%	-3.5%
東京都	157.7%	160.9%	154.6%	152.8%	-1.8%
文京区	212.4%	209.7%	192.7%	186.8%	-5.9%
豊島区	198.3%	189.8%	178.1%	175.3%	-2.8%
板橋区	100.1%	107.3%	94.4%	93.7%	-0.7%
荒川区	96.0%	95.3%	85.0%	83.7%	-1.3%
足立区	91.8%	99.2%	93.5%	78.7%	-14.8%
川口市	60.8%	60.0%	60.0%	58.1%	-1.9%
戸田市	85.8%	76.6%	78.0%	82.9%	4.9%

出典：RESAS 地域経済分析システム

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「東京都北区産業活性化ビジョン検討委員会」（以下「検討委員会」という。）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・弱みを整理すると、以下のようになります。

(1) 産業分野別の主な強み・弱み

	強み	弱み
製造業	<ul style="list-style-type: none"> ● 固有の歴史・文化・地域資源 <ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道網の発展、軍事産業の歴史 ・ 歴史の長い企業が多数存在 ● 立地・交通利便性の良さ <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 上場企業の本社が多数存在 ・ 国内でも中心的なニッチ産業の存在 ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 小規模事業者の臨機応変な対応力 ・ 独自の特許技術を持つ企業の存在 	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報発信・ブランディングの弱さ <ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略的なPRや情報発信が課題 ・ 製品を効果的にPRする手段が脆弱 ● 事業環境の変化への対応 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 都内では人材確保が困難 ・ 新規事業への挑戦が困難 ● 次世代経営への対応 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 総規模事業者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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
非製造業	<ul style="list-style-type: none"> ● 立地・交通利便性の良さ <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商業地の地価が都内では比較的安価 ● 住環境の良さ <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 北赤羽や浮間地区は若い世代が流入 ・ 東洋大学の誘致による若者の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人材確保の困難さ <ul style="list-style-type: none"> ・ 都内は人件費が高く人材の確保が困難 ● 人材デジタル対応への遅れ <ul style="list-style-type: none"> ・ DX化の遅れは非製造業も課題 ● 事業承継の課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 黒字経営でも後継者が不在 ● 生活関連サービス・産業の活力低下 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光など域内での交流と促進を生む産業の強化が必要

	強み	弱み
商店街＋商業	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域密着とコミュニティとしての商店街機能 <ul style="list-style-type: none"> ・ 徒歩や自転車で気軽にアクセス可能 ・ 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 ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 「北区といえば商店街」という強いイメージ ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 大手企業・通販による競争環境の変化（市場環境の変化） <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ● ブランド力の不足 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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） <ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街会長の高齢化、後継者不足 ・ 既存構成員による運営が閉鎖的 ・ 事業継続が困難な商店街の存在 ● 空き店舗の活用の困難さ <ul style="list-style-type: none"> ・ 借り手を探すのが困難 ● 事業者間の連携不足 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
区民	<ul style="list-style-type: none"> ● 子育て支援の充実と良好な生活環境 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 意欲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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商業地の地価の安さ、創業支援制度の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域コミュニティの希薄化と高齢化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 単身世帯の増加に伴う町会参加率の低下と運営の困難さ ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 新住民の地域商店街やコミュニティへの接続が課題 ● 一部エリアでの買い物難民の発生 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人住民の増加に伴う心理的・文化的な分断の懸念、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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 起業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。

分野別の課題

	製造業	非製造業
産業系	<p>近代産業発祥の地としてのイメージを根付かせていく必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 製造業と区民との関係性が低い ・ 長年支えた紙産業の知名度が低い ・ 地域内取引／地域内連動が低い ・ 歴史ある小さな製造業への着目が低い ・ 産業全体の高度化 	<p>区民生活を豊かにする事業を創出していく必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 区民の生活や暮らしを支えるような事業が少ない ・ 交流や滞在促進を産むような事業が少ない ・ 産業全体の高度化
	生活系	<p>多様な交流や連携を支える場として発展させていく必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 空き店舗が多くなっている ・ 事業承継できる店舗が少ない ・ 商店街の組織力が低下している ・ 区民との交流／関係性が低下している
		商店街＋商業

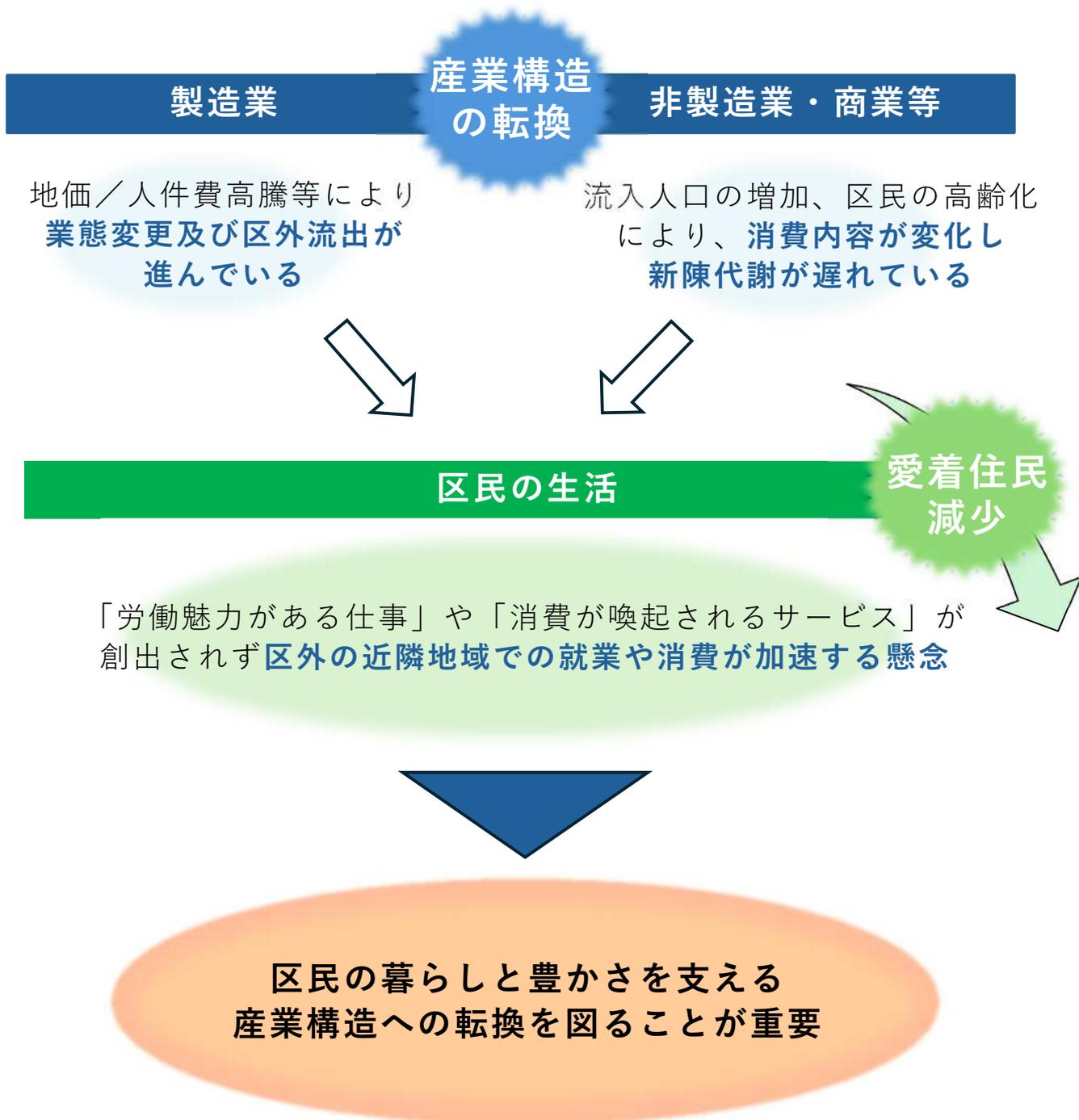
産業全般に関する共通課題

- 異業種・異分野間での連携不足、地域内消費の低下（経済循環率の低下）
- 産業や地域組織における高齢化・後継者不足
- 地域産業を牽引する「キーパーソン」の発掘・育成
- 北区産業全体としてのブランドイメージの確立・情報発信

(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おそれもあります。区民の地域への愛着の低下は、地域に根差した事業を展開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。



(4) 課題や産業構造の変化をふまえた対応策

北区産業を取り巻く課題や産業構造の変化をふまえて、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。

産業系	製造業	<ul style="list-style-type: none"> ●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※16、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	<ul style="list-style-type: none"> ●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	<ul style="list-style-type: none"> ●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	<ul style="list-style-type: none"> ●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

※16 オープンファクトリー：ものづくり企業が生産現場を外部に公開したり、来場者にものづくりを体験してもらう取組み

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てて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。

【ポイント①】

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

次世代の産業構造を
創造する

or

これまでの産業構造を
発展させる

or

これまでの産業構造を
維持する



【ポイント②】

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

第4章 北区の産業振興における 将来像・基本戦略



区内のお祭りの様子

- 1 北区の産業振興における将来像
- 2 将来像の実現に向けた基本戦略
- 3 役割分担



1 北区の産業振興における将来像

各種調査結果による北区産業の特徴・特性や検討委員会における意見をもとに、北区の産業振興における将来像（目指すべき姿）を設定しました。

**「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～

● 「産業と暮らし」が調和

「産業と暮らしの近さ」を大切にするという考えが込められています。区民の生活に密着した産業の拡充は、暮らしやすさや利便性の向上につながります。働く場所と住む場所が近い「職住近接」が実現することで、産業と暮らしが調和した豊かな社会が生まれます。このビジョンは、産業の活性化を前面に打ち出しつつも、それを通じて、区民一人ひとりの暮らしの質を高めることを目指していきます。

● 多様な人が活躍できるまち

年齢、性別、国籍、職業などにかかわらず、多様な人々が互いにつながり、それぞれの能力を発揮できる社会をつくるという考えが込められています。地域に様々な交流の場を設定し、多様な人材が活躍できる環境を整え、世代や立場を超えたつながりが生まれることにより、地域産業を活性化させていきます。

● 区民の参画と発信

区民一人ひとりが地域活性化に主体的に関わることの重要性を示しています。区民が「触媒」や「接着剤」のように人と人をつなぎ、地域の魅力を積極的に発信することで、まち全体の魅力を向上させていきます。こうした取組みは、子育て世代の定住促進や地域への愛着心の向上にもつながっていき、これまでのビジョンにはなかった新しい視点として、このビジョンを特徴付ける要素となっています。

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、北区産業全体の活性化を図っていきます。

●戦略1 アクセラレーター※17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。

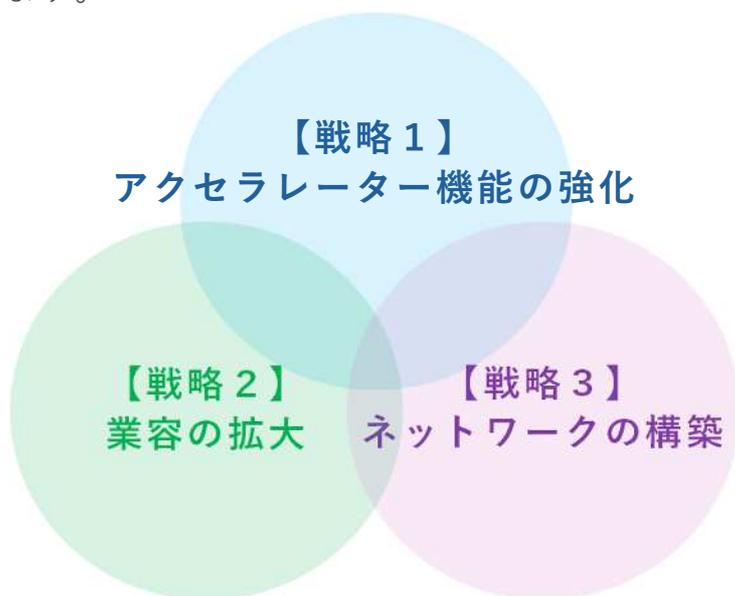
●戦略2 業容※18の拡大

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。



※17 アクセラレーター：英語で「加速させるもの」を意味し、そこから派生して、起業家等をサポートし、事業成長を促進する人材・団体・プログラムを指す言葉として使われるが、本ビジョンでは、「加速」という意味のほか、産業の主体同士をつなげる触媒となる人、団体等という意味も含めて使用している。

※18 業容：事業の内容という意味で、「業容の拡大」は、製品の種類や操業地域が多様化することを意味する。

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。

【区民の役割】

- 消費者
- 起業・創業の担い手
- 事業者の応援・支援
- 情報発信・地域活動への参加

【事業者の役割】

- 区内産業の担い手
- 区内産業発展への貢献
- 創意工夫とチャレンジ
- 次世代経営等への対応

【区の役割】

- 産業発展に向けた各種支援
- コーディネーターとして多様な交流・連携を促進
- 庁内連携による支援機能のさらなる強化

第5章 施策体系



区内企業の製造現場

- 1 施策体系（全体像）
- 2 戦略ごとの方針・施策
 - 戦略1 アクセラレーター機能の強化
 - 戦略2 業容の拡大
 - 戦略3 ネットワークの構築



1 施策体系（全体像）

北区産業の将来像を実現するための方針及び区が取り組む産業振興施策を次のとおり体系化しました。



施策

- 1 公民連携による地域の活性化
- 2 地域・学生等との連携による新たな活力創造

- 1 区民等による情報発信
- 2 事業トライアルの喚起

- 1 スポーツ・カルチャー関連産業の推進
- 2 産業機能の集積

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1 産業活力となる人材確保・育成支援 | 2 製品・サービスの高度化、市場開拓支援 |
| 3 経営相談機能の充実・強化 | 4 魅力ある個店づくりへの支援 |
| 5 商店街を核とする新たなエリア魅力の創造 | 6 地域商業と観光・まちづくりとの連携促進 |

- 1 先端技術の活用促進による経営力の底上げ
- 2 次世代型経営テーマへの対応促進
- 3 次世代につなぐ事業承継の促進

- 1 北区ブランドの構築と情報発信
- 2 展示会や各種イベント等を通じた魅力発信

- 1 創業へのチャレンジ環境の整備
- 2 創業支援機能の拡充
- 3 支援機関との連携強化

- 1 公民連携によるネットワークの強化
- 2 区内事業者の交流とネットワークの強化（既存事業者向け）
- 3 起業家ネットワークの強化

- 1 人材の多様性とネットワーク形成

2 戦略ごとの方針・施策

将来像・基本戦略に基づき、今後実施していく事業を以下のとおりとしました。本ビジョンに掲載した各事業の実施に当たっては、社会経済状況の変化に適切に対応するため、必要に応じて事業内容の見直しを行うなど、機動的かつ効果的に事業を推進していきます。

53ページ以降の施策の表示について

<新規事業・レベルアップ事業・既存事業の表示>

新規：新しく実施する事業

レベルアップ：既存の内容を拡充する事業

記載なし：既に実施している既存事業

<事業種別の定義>

【補助金】：補助金

【セミナー】：セミナーの開催

【相談】：相談、アドバイザー派遣等

【交流】：交流会、情報交換会等の開催

【PR】：認証や情報発信等によるPR

【観光】：観光

【その他】：上記以外の事業

<対象者の定義>

〔個店〕：個店

〔商店街〕：商店街

〔ものづくり〕：ものづくり企業

〔中小〕：中小企業のみ

〔企業等〕：中小企業、大企業その他の法人を含む

〔起業家〕：起業予定、起業して間もない方等

〔区民等〕：区民、学生等

〔観光〕：観光客等

<活動指標・成果指標・取組みの方向性>

活動指標：行政が事業として何をどれだけ実施したかを表す指標（アウトプット指標）

成果指標：事業実施の結果、どのような成果があったかを表す指標（アウトカム指標）

取組みの方向性：一部の新規事業・レベルアップ事業につき、事業の方向性を表示

「取組みの方向性」の場合は、年度別目標欄に以下の凡例を表示

<年度別目標欄の凡例>

検討：事業手法や枠組みの検討、事業実施に向けた調査・研究、事業開始に向けた準備を行うこと。

開始：新たに事業を開始すること。

推進：前年度同様に事業を実施すること。

戦略1 アクセラ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、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

●公民連携によるエリア価値の向上 **新規** 【その他】〔起業家・区民等〕

エリア・デザインの考え方をふまえ、ハード・ソフト両面からの取組みとして、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、エリア価値の向上につなげます。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
エリア価値向上のための取組み	—	検討	開始	推進	推進

公民連携の事例

House

事業名:『境地区定住促進住宅整備事業』(茨城県境町)
「地域優良賃貸住宅制度」を活用した魅力的な住宅を5期に渡りPFI事業により整備。

- ↑ 入居率100%、累計転入者数200人超え
- ↑ 移住が定住に繋がる好循環



Park

事業名:『中央公園Park-PFI事業』(広島県福山市)
Park-PFI制度を導入し、特定公園施設(約2基、園路、広場)と公募対象公園施設「ガーデンレストラック」を設置。また、「暮らしのアップデート」をコンセプトに、隣接する図書館と連携した定例イベントを実施。

- ↑ 日常使用する公園利用者が増加
- ↑ 公園周辺エリアへの波及



Road

事業名:『府中市道路等包括管理事業』(東京都府中市)
道路の巡回・清掃、街路樹の剪定、雑草の除去・伐採、及びコールセンター業務を包括的に民間委託。

- ↑ 補修、修繕対応の迅速化
- ↓ 予防保全的な維持管理により、問合せ件数が減少



Port

事業名:『大磯港賑わい交流施設整備事業【OISO CONNECT】』(神奈川県大磯町)
商業施設と交流施設が融合した「賑わい交流施設」の整備事業。

- ↑ 町内生産品の新たな販路
- ↓ 町からの指定管理料ゼロ



出典：国土交通省

●**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、民間企業、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います。

新規 【交流】〔企業等〕

北区公民連携プレ・プラットフォーム
ワークショップの案内



活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
公民連携プラットフォームの登録数	—	60件	90件	110件	120件

●**民間事業者によるまちのにぎわいの創出** **新規** 【その他】〔企業等〕

地域の課題解決を目指す民間主体によるまちづくり事業を展開し、地域の特性に応じたエリア価値の向上につなげます。

民間まちづくりファンドを活用して開業したレストラン



施策2 地域・学生等との連携による新たな活力創造

●教育機関と連携したサテライト教室^{※19}の設置 **新規**

【交流】〔商店街・区民等〕

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ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
教育機関のサテライト教室等の設置数	—	1か所	1か所	1か所	2か所

●商店街地域応援団の活用 **新規** 【交流】〔商店街・区民等〕

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置・活用していきます。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
商店街サポーターの活動回数	—	110回	154回	198回	242回
支援商店街数	—	5商店街	7商店街	9商店街	11商店街

※19 サテライト教室：大学等の教育機関が、本部から離れた場所に開設する教育施設

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※20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。

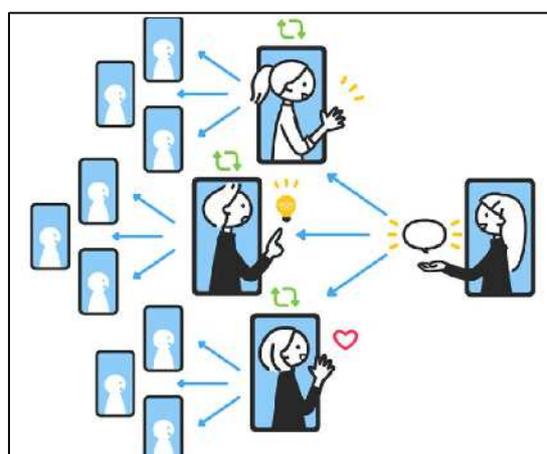
施策1 区民等による情報発信

●区民等と連携した情報発信 **新規** 【PR】〔企業等・区民等〕

区内の産業団体や北区ブランディングサポーター※21等の協力も得ながら、区と区民等がともに北区産業の魅力について発信していきます。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
北区ブランディング サポーター登録数	150件	300件	450件	600件	750件

SNSによる情報発信のイメージ



※20 SNS：「Social Networking Service」の略で、オンライン上で人々がつながり、情報を共有するためのプラットフォーム

※21 北区ブランディングサポーター：区の魅力、地域資源等を広く発信し、区のイメージや認知度向上を高める活動を自発的かつ主体的にしてくれる個人又は団体で、サポーターとして区の登録を受けたもののこと

施策2 事業トライアルの喚起

●事業トライアルを促すサロンの設置・運営 **新規**

【その他】〔起業家・区民等〕

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（短期間営業ができる店舗）の運営を通じてのトライアル（試行）環境を整備します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
サロンの設置・運営	—	検討	検討	開始	推進

サロンのイメージ



出典：公益財団法人東京都中小企業振興公社

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・カルチャー関連産業の推進

●スポーツ関連産業の推進 **新規** 【その他】〔個店・商店街・企業等〕

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します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
スポーツと地域商業、 製造業等との連携	—	検討	検討	検討	開始

●カルチャーを活用した産業振興 **新規** 【その他】〔個店・商店街・企業等〕

産業にカルチャー（文化・芸術）の要素を取り入れることによる地域産業の活性化を図るため、カルチャーを活用した産業振興の方向性や取組みを検討します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
文化・芸術関連団体と 区内企業、個店、商店 街等との連携	—	検討	検討	開始	推進

施策2 産業機能の集積

●北区における産業機能の集積 **新規** 【その他】〔企業等〕

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て、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、駅周辺まちづくり等の機会を捉えて多様な都市機能が集積した拠点の形成を推進します。

産業機能の集積イメージ



【戦略1 アクセレーター機能の強化】の成果指標

戦略1に掲げた各施策を実施した結果、どのような成果があったかを表す成果指標を以下のとおりとしました。

成果指標	現状値 (R7年度見込み)	目標値 (R11年度)
戦略1に関する事業の実証実験数	—	21事業

※実証実験数：戦略1に掲げた施策に基づき実施した事業数を指す。

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。

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。また、戦略的な商店街育成の視点を取り入れることにより、地域の活性化を図ります。

これらを通じて、区内中小企業（以下「区内企業」という。）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

●幅広い人材確保活動の支援 **新規** 【補助金】〔個店・中小〕

積極的な事業展開を進める区内企業やスタートアップ※22、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に、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整備します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
人材確保活動に要する補助制度の整備	—	検討	開始	推進	推進

●奨学金の返済支援 **新規** 【補助金】〔区民等〕

北区独自の奨学金返済支援事業に関し、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の上乗せ補助制度を整備します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
上乗せ補助制度の整備	—	検討	開始	推進	推進

※22 スタートアップ：先進的なアイデアや技術を強みに、新しいビジネスを創り出し、短期間で急成長を遂げる企業

●賃上げ実施に対する優遇制度の構築 **新規** 【補助金】〔中小〕

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を構築します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
各種補助制度における優遇制度の構築	—	検討	検討	開始	推進

●ハローワーク等と連携した人材確保支援 **レベルアップ** 【セミナー・交流】〔中小〕

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します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
就労関係機関との連携事業数	2事業	3事業	4事業	5事業	5事業

●中小企業人材の定着化支援 【セミナー・相談】〔中小〕

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します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
人材確保に係るコンサルティング参加企業数	4社	5社	6社	7社	8社

人材確保に係るコンサルティング参加企業募集の案内



施策2 製品・サービスの高度化、市場開拓支援

●ふるさと納税の返礼品登録の促進 **新規【PR】**〔個店・ものづくり・中小〕

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、販路拡大を支援します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
返礼品登録件数	150件	170件	200件	250件	300件

令和7年度東京都北区ふるさと納税返礼品のご案内



●高度化・市場開拓等に関する支援

【補助金・セミナー・PR】〔ものづくり・中小〕

新製品や新技術の開発支援、販路拡大の支援、見本市等への出展支援、産学連携研究開発の支援など、区内企業が生み出す製品・サービスの高度化や多角化、市場開拓を後押しするため、経費の一部助成等の支援を行います。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
新製品・新技術開発 支援補助金利用件数	5件	5件	7件	7件	7件
販路拡大コーディネーター 相談件数	270件	270件	275件	275件	275件
見本市等出展支援 補助金利用件数	22件	22件	23件	23件	23件

施策3 経営相談機能の充実・強化

●区で設置する相談窓口 【相談】〔ものづくり・中小・起業家〕

経営全般、資金繰り、IT※23・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を実施します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
相談件数	1,882件	1,900件	1,950件	1,950件	1,950件

※相談件数：経営相談、融資相談、IT・IoT相談、デザイン相談、技術相談、販路相談、ビジネスアドバイザーによる相談、社会保険労務士出張相談の合計件数

●支援機関との連携強化 【相談】〔中小・起業家〕

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します。

●利便性の高い産業支援ガイドブックの作成 **レベルアップ** 【その他】〔中小〕

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します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
利便性の高い産業支援ガイドブックの作成	—	検討	開始	推進	推進

●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します。

【補助金】〔ものづくり・中小・起業家〕



※23 IT：「Information Technology」の略で、インターネットなどの通信と、コンピュータなどの情報機器を組み合わせる技術の総称

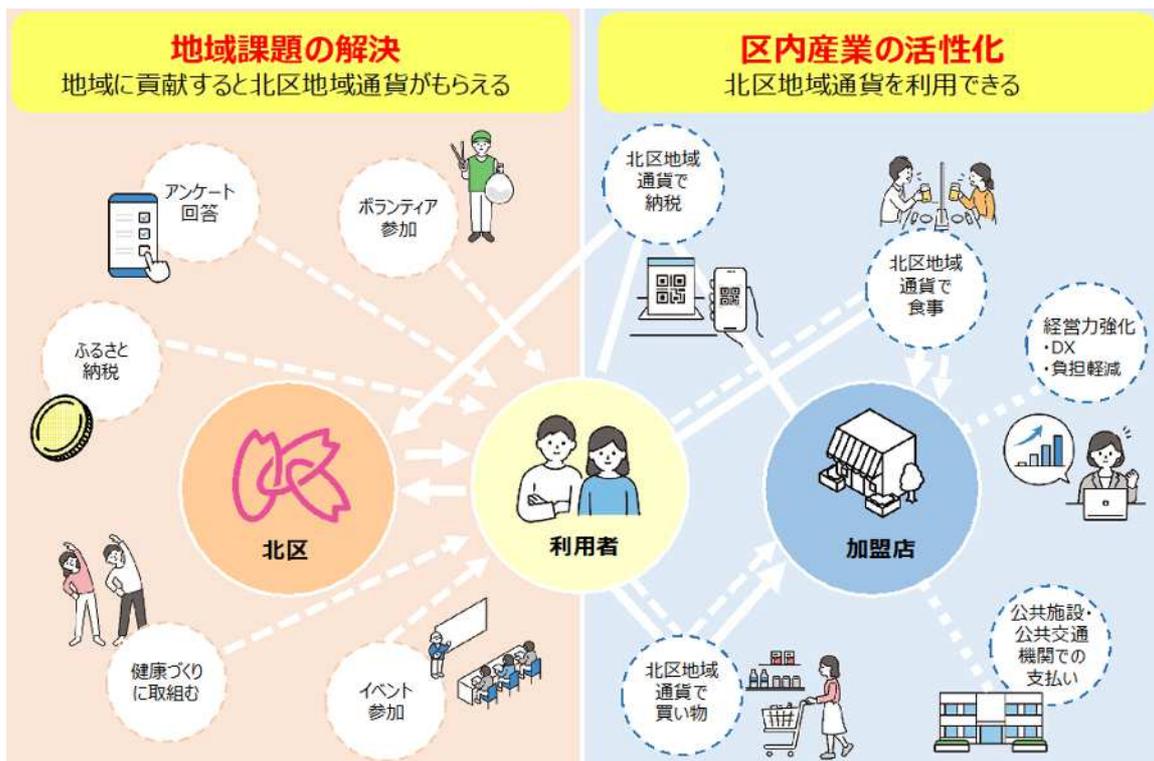
施策4 魅力ある個店づくりへの支援

●デジタル地域通貨の導入 **新規** 【その他】〔個店・商店街〕

区内で利用できるデジタル地域通貨※24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していきます。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
加盟店舗数 (年度末時点)	—	1,000件	1,500件	1,900件	1,900件
利用登録者数 (年度末時点)	—	62,600 人	135,000 人	185,000 人	185,000 人

デジタル地域通貨事業イメージ図



※24 デジタル地域通貨：特定の地域やコミュニティ内で利用できる地域通貨がデジタル化されたもの

●商店街地域応援団の活用【再掲：戦略1方針1施策2・55ページ】

●商店街の支援 【補助金・相談】〔商店街〕

商店街のイベント支援、商店街コーディネーターによる巡回相談支援、環境整備の補助支援、街路灯電気料金の補助支援等、商店街への多様な支援により、商店街を拠点としたエリア全体の価値を高め、地域の発展とにぎわいを創出します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
商店街イベント支援 補助金利用件数	57件	59件	61件	63件	65件
商店街コーディネーター巡回相談支援 件数（延べ件数）	154件	157件	160件	163件	166件

区内商店街の様子



●個店の支援 【補助金・セミナー・相談】〔個店〕

個店の売上アップのための実践講座の実施、個店同士が連携して取り組む先進的な取り組みへの補助支援等、個店への多様な支援により、地域商業の活性化を図ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
個店の売上アップ 実践講座の満足度	100%	100%	100%	100%	100%
個店連携支援補助金 利用件数	4件	5件	5件	6件	6件

施策5 商店街を核とする新たなエリア魅力の創造

●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・53ページ】

●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・55ページ】

●まちづくりを契機とした地域活性化の推進 【交流】〔商店街〕

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します。

●北区商店街連合会が実施する商店街まちバルの支援 【補助金】〔商店街〕

北区商店街連合会が区の補助制度を活用し、十条駅前の再開発を契機として開始した十条地区の商店街まちバル^{※25}を新たな形で試行実施して、北区全域に発展させる取組みを支援します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
商店街まちバル 参加商店街数	—	2地区 7商店街	3地区 9商店街	4地区 11商店街	5地区 13商店街

施策6 地域商業と観光・まちづくりとの連携促進

●産業観光の推進 **新規** 【観光】〔区民等・観光〕

北区産業を観光資源とし、それらを通じたものづくりの発展を図るため、情報を集約するとともに、区内企業や北区伝統工芸保存会と連携したオープンファクトリーや体験会を開催します。

オープンファクトリーの様子



出典・経済産業省

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
産業観光ページのアクセス数	—	32,000 回	32,000 回	32,000 回	32,000 回

※25 商店街まちバル：商店街及びその個店が主催する、チケット購入によりイベント期間中にイベント参加店が提供するサービス（飲食、商品、体験サービス等の提供）を利用することができるイベント

●「稼ぐ」北区観光の推進 **レベルアップ** 【観光】〔個店・中小〕

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します。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します。

キッチンカー導入社会実験の案内



●多様なテーマでの体験型回遊観光コンテンツの推進

【観光】〔区民等・観光〕

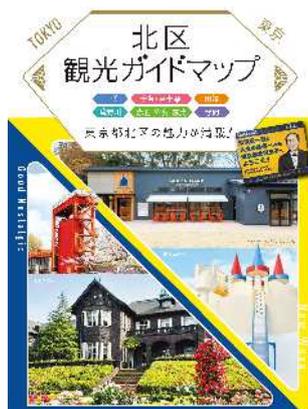
東京北区観光協会や北区観光ボランティアの会等と連携し、商店街をはじめとした地域に根付いたまちの暮らしぶりやライフスタイルを体験するなど、体験型の回遊観光コンテンツの充実を図ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
東京北区観光協会及び北区観光ボランティアガイドの会が実施する観光ガイド実施回数	60件	65件	70件	75件	80件

●観光ガイドマップを利用した商店街の魅力発信 【PR・観光】〔商店街〕

区発行の観光ガイドマップに商店街の季節イベントや魅力的な景観などを掲載し、来街者の回遊につなげます。

北区観光ガイドマップ



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

●デジタル化の支援 【補助金・セミナー・相談】〔中小〕

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、販路拡大を図ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
デジタル化の伴走支援 件数	7件	7件	7件	7件	7件

●IT・IoTの導入支援 【補助金】〔中小〕

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ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
IT・IoT導入チャレ ンジ支援補助金利用 件数	7件	10件	15件	15件	15件

●AI・ロボット・IoTセミナーの開催 【セミナー】〔中小〕

AI・ロボット・IoT等の先端技術の活用に関するセミナーを開催し、区内企業の競争力強化やさらなる成長につながる取組みを促進します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
AI・ロボット・IoT セミナー参加者数	65人	70人	75人	80人	85人

施策2 次世代型経営テーマへの対応促進

●SDGs達成に向けた取組みの促進 **レベルアップ**

【セミナー・交流・PR】〔企業等〕

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ります。

活動指標 取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
SDGs推進企業認証 件数	55件	80件	100件	120件	140件
ビジネスマッチング等 の機会提供	—	検討	開始	推進	推進

北区SDGs推進企業
認証ロゴマーク



北区SDGs推進企業認証式



●働きやすい職場環境の整備支援 **レベルアップ** 【補助金】〔中小〕

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ます。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
働きやすい環境づくり のための補助制度の 整備	—	検討	開始	推進	推進

●ハラスメント防止対策の推進 【その他】〔中小〕

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ります。

●**リスクリングの支援 【補助金】〔中小〕**

区内企業が実施するリスクリング教育を支援するため、費用の一部を助成します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
中小企業リスクリング 支援補助金利用件数	12件	15件	20件	20件	20件

施策3 次世代につなぐ事業承継の促進

●**事業承継セミナーの開催 【セミナー】〔中小〕**

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します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
事業承継セミナー 参加者数	6人	10人	15人	15人	15人

●**事業承継に係る支援機関との連携、事業承継の支援**

【補助金・相談】〔中小〕

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の連携のほか、産業関係団体、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します。

また、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、区内企業の円滑な事業承継と事業承継を契機とした成長を支援します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
事業承継促進支援 補助金利用件数	4件	4件	4件	4件	4件

●**事業承継支援資金の融資 【その他】〔中小〕**

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します。

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

●北区ブランドの創出 【相談・PR】〔ものづくり〕

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、販路拡大を目指します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
自社商品ブランディング支援利用企業数	5社	5社	5社	5社	5社

●デジタルサイネージを活用した情報発信・PR **レベルアップ** 【PR】〔ものづくり・中小〕

デジタルサイネージ※26（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促進を図ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
デジタルサイネージを活用して情報発信した区内企業数（累計）	—	55社	85社	105社	135社

北とぴあのデジタルサイネージ



赤羽イノベーションサイトのデジタルサイネージ



※26 デジタルサイネージ：駅や店舗、施設、オフィス等にディスプレイやプロジェクターなどの映像表示装置を設置して情報を発信するシステム

●ものづくり企業の情報発信・連携強化の推進 【PR】〔ものづくり〕

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、「ものづくり企業支援サイト」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を推進します。



施策2 展示会や各種イベント等を通じた魅力発信

●産業観光の推進【再掲：戦略2方針1施策6・66ページ】

●伝統工芸展・伝統工芸出張体験講座の実施 【交流・PR】〔ものづくり〕

歴史ある伝統的な技法や技術を継承していくとともに、その熟練した技と伝統工芸品に多くの人に広く親んでもらうため、「北区伝統工芸展」を開催するとともに、区内の小学校・児童館に北区伝統工芸保存会会員が出張し、講演や実演、作品づくりの体験指導を行うことで、伝統的なものづくりの面白さを学びます。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
伝統工芸出張体験 講座の実施件数	30件	30件	30件	30件	30件

第33回北区伝統工芸展の案内



伝統工芸（銀細工）出張体験講座



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、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。

また、地域に根ざしたコミュニティビジネス※27が特徴となっており、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、地域の魅力を高め、新たな雇用創出にもつながるため、引き続き、コミュニティビジネスの振興を後押ししていきます。

施策1 創業へのチャレンジ環境の整備

●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・57ページ】

●起業に関するセミナーの実施、交流機会の提供

【セミナー・交流】〔起業家〕

起業に興味・関心がある方を対象にした入門セミナーを実施するほか、起業家同士や起業家と産業人が交流できる場の提供や近隣区と合同での起業家交流会の開催など、創業を後押しする環境を整備します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
3区合同起業家交流会の参加者数	31人	40人	40人	40人	40人

3区合同起業家交流会



※27 コミュニティビジネス：地域住民が主体となり、地域の課題をビジネスの手法を用いて解決する取組み

●コミュニティビジネスの推進 【補助金・セミナー・相談・交流】〔起業家〕

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ほか、区内コミュニティビジネス事業者と参加者との交流会を開催します。

また、区内の空き店舗等を活用してコミュニティビジネスを行う起業家に対し、店舗賃借料・店舗改修費の一部助成等を行います。

北区コミュニティビジネス交流会



活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
コミュニティビジネスセミナー、交流会等の参加者数	129人	150人	160人	160人	160人

●多様な世代へのアントレプレナーシップの醸成 【セミナー】〔区民等〕

北区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）の醸成を図るとともに、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ひと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します。

北区こども起業体験教室



活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
北区ビジネスプランコンテスト応募件数（学生部門含む）	—	40件	—	40件	—
北区こども起業体験教室参加者数（小学校4～6年生）	56人	60人	60人	60人	60人

※北区ビジネスプランコンテストは隔年開催

施策2 創業支援機能の拡充

●赤羽イノベーションサイト※28を活用した担い手育成

【セミナー・交流】〔起業家〕

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みます。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
赤羽イノベーション サイトでのセミナー ・講座開催件数	84件	90件	90件	90件	90件

赤羽イノベーションサイトロゴ



赤羽イノベーションサイト
における講座



●アクセラレーションプログラムの実施 **新規** 【その他】〔起業家〕

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※29、メンター（伴走支援をする助言者）による支援、資金調達の機会提供等の効果的な支援を実施します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
アクセラレーション プログラムによる支援	—	検討	開始	推進	推進

※28 赤羽イノベーションサイト：令和7（2025）年1月に開設した、新たな産業の担い手の育成、創業・新規事業への参入支援、北区観光の魅力の発信を推進する北区の新たな拠点

※29 ブラッシュアップ：企画やアイデアなどを再考し、より良いものにするために磨きをかけること

施策3 支援機関との連携強化

●特定創業支援等事業の推進 **レベルアップ** 【セミナー・相談】〔起業家〕

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※30」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ため、セミナー以外の方法による特定創業支援等事業を実施するなど、創業環境のさらなる整備を行います。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
起業セミナー受講者数	92人	90人	90人	90人	90人
産業振興課の経営アドバイザーによる特定創業支援等事業の相談を受けた人数	—	20人	20人	20人	20人

起業セミナー



●効果的な共同事業の推進 【セミナー】〔起業家〕

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します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
各支援機関との共同事業への参加者数	12人	20人	20人	20人	20人

※30 特定創業支援等事業：創業希望者等に対して、経営、財務、人材育成、販路開拓に関するすべての知識習得を目的とした継続的な支援を行う事業

【戦略2 業容の拡大】の成果指標

戦略2に掲げた各施策を実施した結果、どのような成果があったかを表す成果指標を以下のとおりとしました。

成果指標	現状値 (R7年2月時点)	目標値 (R11年度)
区内企業における「経常利益」の「増加」及び「横ばい」の割合	46%	50%

※現状値の出典

東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024 製造業・非製造業

コロナ前と比較した経常利益の変化

製造業 : 「増加した」15.2% + 「横ばい」25.9% = 41.1%

非製造業 : 「増加した」13.9% + 「横ばい」36.3% = 50.2%

製造業・非製造業の平均 46%

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

- 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・53ページ】
- 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・54ページ】

施策2 区内事業者の交流とネットワークの強化（既存事業者向け）

●北区担い手みらい塾の実施【セミナー・交流】〔起業家・区民等〕

北区を良くしようという同じ志を持つ参加者同士が相互理解を深め、連携して北区の地域価値を向上させるために勉強会や発表会を行うなど、将来的な北区の地域活性化の担い手として育成します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
北区担い手みらい塾 参加者数	43人	30人	30人	30人	30人

北区担い手みらい塾



● **パートナー制度の構築** **新規** 【交流・PR】〔企業等〕

特定の地域課題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、区内企業の取組みを区ホームページでPRすることや、参加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を構築します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
パートナー制度の構築	—	検討	検討	開始	推進

● **企業交流の促進** 【交流】〔ものづくり〕

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ります。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
交流会登録企業・ 団体数	32件	34件	36件	38件	40件

● **SDGs達成に向けた取組みの促進** 【再掲：戦略2方針2施策2・69ページ】

施策3 起業家ネットワークの強化

● **起業に関するセミナーの実施、交流機会の提供**

【再掲：戦略2方針4施策1・73ページ】

● **コミュニティビジネスの推進**【再掲：戦略2方針4施策1・74ページ】

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※31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

●多様な人材の活用 【セミナー・相談】〔区民等〕

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を推進します。

活動指標	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
就職支援セミナー 参加者数(延べ人数)	200人	205人	210人	215人	220人
就職支援アドバイザー 相談件数	168件	175件	185件	195件	205件

生涯現役セミナーの案内

北区 定員30名様
生涯現役セミナー
シニア期に向けた暮らしと働き方
8月29日(金) 7月22日(水)
TEL: 03-5422-1399

就職支援アドバイザーによる
面接対策セミナーの案内

面接対策セミナー
令和7年9月19日(金)開催
14:00~16:00(受付13:30~)

※31 ワーケーション：リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと

●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・61ページ】

●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 **新規**
【交流】〔区民等〕

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図ります。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
多文化共生情報やコミュニケーション基盤の整備、地域コミュニティの交流機会の創出	—	検討	検討	開始	推進

●クリエイターバンク創設・活用の検討 **新規** 【その他】〔区民等〕

グラフィックデザイナーや建築家などのクリエイターを活用するクリエイターバンクの創設に向け、地域に縁のあるデザイナー等のネットワーク構築・活用による取組みを推進します。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
クリエイターのネットワーク構築等	—	検討	開始	推進	推進



●マルチジョブ制度の構築 **新規** 【その他】〔区民等〕

従来の副業とは異なり、就業場所と時間を選ぶことができるマルチジョブ（本業と副業の区別を設けない働き方）環境を整備し、区内就労者の拡大を図ります。

取組みの方向性	現状 (R7年度 見込み)	年度別目標			
		R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
マルチジョブ制度の構築	—	検討	検討	検討	開始

●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・75ページ】

【戦略3 ネットワークの構築】の成果指標

戦略3に掲げた各施策を実施した結果、どのような成果があったかを表す成果指標を以下のとおりとしました。

成果指標	現状値 (R7年度見込み)	目標値 (R11年度)
戦略3に関するネットワーク構築事業への参加企業、団体等数 (延べ数)	193	457

※対象事業

公民連携プラットフォームの構築、パートナー制度の構築、企業交流の促進、SDGs推進企業認証制度、コミュニティビジネス創業支援ネットワーク、赤羽イノベーションサイト利用者交流会

第6章 ビジョンの推進 に向けて



東京さくらトラム（都電荒川線）。JR線・新幹線

- 1 計画の進行管理
- 2 産業関係団体・創業支援団体等との連携強化
- 3 国・東京都・近隣自治体等との連携強化
- 4 産業に関するデータや情報の収集



第6章 ビジョンの推進に向けて

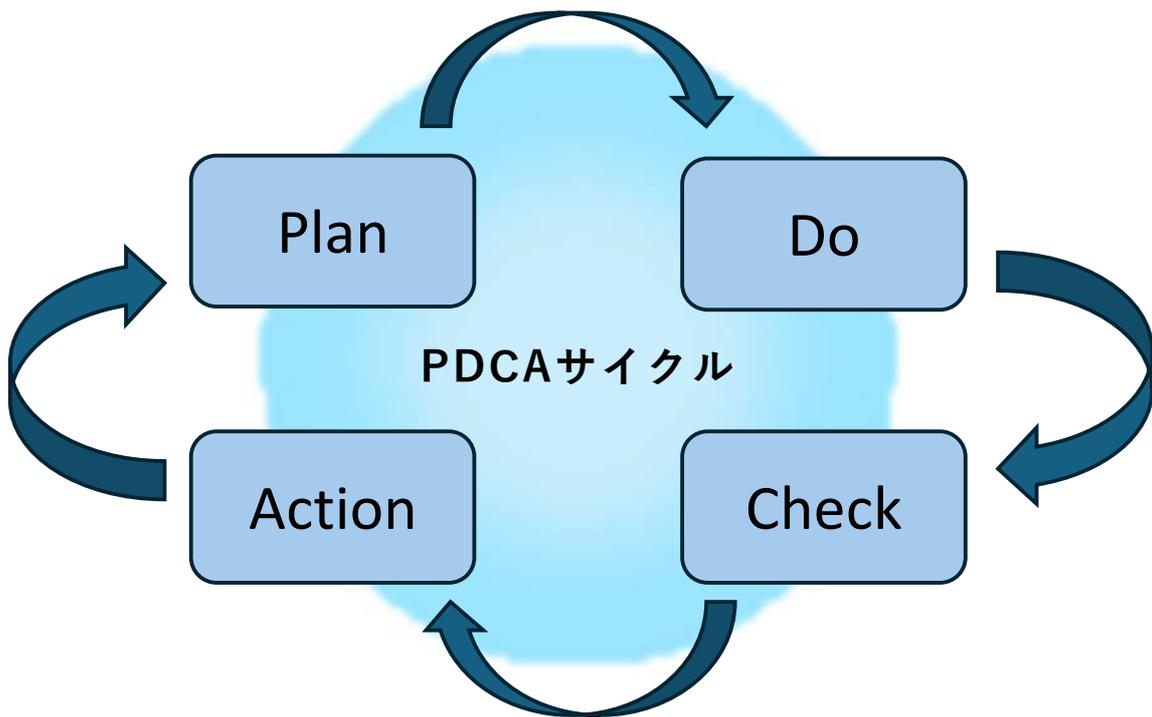
本ビジョンの推進に向けては、区民・事業者・区がそれぞれの役割を果たしながら、区内産業の活性化の視点に立って、これまで以上に相互に連携して取り組んでいく必要があります。区内事業者はもとより、産業・経済団体や商店街、金融機関、大学をはじめとする研究機関、NPO法人、国・東京都等との連携、協力関係の強化を図っていきます。

1 計画の進行管理

本ビジョンで位置づけた施策の進行管理は、区長を座長とし、産業関係団体代表者、産業関係機関等で構成する北区産業振興会議において、施策の進捗状況や効果等を検証・評価し、必要に応じて、見直し・改善を図ります。

具体的な進行管理の方法については、Plan（計画立案）→Do（実行）→Check（進捗評価・成果検証）→Action（改善・見直し）というPDCAサイクルの考えに基づき、確実に施策や事業を実施します。

PDCAサイクルによる進行管理



2 産業関係団体・創業支援団体等との連携強化

区内の産業関係団体や創業支援団体は、個々の中小企業や個人では達成できない取組みを支援する重要な役割を担っています。本ビジョンの効果的、効率的な推進に向けて、引き続き産業関係団体、創業支援団体等との連携強化を図っていくことで、事業の実施効果を高めていきます。

3 国・東京都・近隣自治体等との連携強化

産業関係団体、創業支援団体等とともに、中小企業施策に取り組む国や独立行政法人、東京都及びその外郭団体のほか、産業振興の課題や対応が共通する近隣自治体とのさらなる連携強化を図ります。

4 産業に関するデータや情報の収集

本ビジョンの策定にあたり、北区産業に関連する統計データを整理するとともに、アンケート調査や区内事業者・専門家等へのヒアリングなどにより、実態把握のための調査を実施しました。

本ビジョンの推進にあたっては、他自治体での実態調査の結果や好事例の取組み等のデータ・情報を積極的に収集し、北区産業を取り巻く社会経済情勢の変化や取組みの成果等の把握に努め、今後の計画や指標の見直し・改善に活用していきます。



北区花火会

- 1 ビジョン策定の検討経過
- 2 アンケート調査の概要
- 3 ヒアリング調査の概要



1 ビジョン策定の検討経過

(1) 検討委員会における検討経過

本ビジョンの策定にあたり、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「東京都北区産業活性化ビジョン検討委員会」を設置しました。検討委員会では、第1部会と第2部会の2つの部会を設け、計7回の検討を行いました。

回	開催日	主な内容
第1回	令和7年2月3日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 検討委員会の運営について ・ 北区産業の現状及び基礎調査の進捗報告 ・ 意見交換
第2回	令和7年4月14日	<ul style="list-style-type: none"> ● 第1部会・第2部会それぞれで検討を実施 ・ 基礎調査結果の報告 ・ 製造業の「強み」「弱み」「想定される政策展開」に関する意見交換 ・ 非製造業の「強み」「弱み」「想定される政策展開」に関する意見交換
第3回	令和7年4月18日	
第4回	令和7年5月29日	<ul style="list-style-type: none"> ● 第1部会・第2部会それぞれで検討を実施 ・ 商店街の「強み」「弱み」「想定される政策展開」に関する意見交換 ・ 区民の「強み」「弱み」「想定される政策展開」に関する意見交換
第5回	令和7年5月30日	
第6回	令和7年7月16日	<ul style="list-style-type: none"> ● 第1部会・第2部会それぞれで検討を実施 ・ 各部会の総括及び総括に関する意見交換 ● 合同部会 ・ 各部会の総括の報告 ・ 各部会の意見の統合に関する意見交換
第7回	令和7年8月25日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前回の議事内容の確認 ・ 北区産業活性化ビジョン2026素案の説明 ・ 将来像及び基本戦略の確認 ・ 施策体系の説明

(2) 検討委員会委員名簿

氏名	役職	団体名・役職等	区分
中村 智彦	委員長	神戸国際大学 経済学部教授	学識経験者
鈴木 誠二	副委員長	東京成徳大学 経営学部教授	学識経験者
田中 光	委員	中央大学 経済学部准教授	学識経験者
熊倉 光廣	委員	赤羽スズラン通り商店街振興組合 副理事長	商業
田村 哲朗	委員	株式会社エスティサービス 代表取締役	商業
鵜頭 誠	委員	株式会社エリア・パブリック・ コンサルティング 代表取締役	商業
丸野 由美子	委員	有限会社マルノ靴店	商業
溝口 遼太	委員	SANKEIプランニング株式会社 代表取締役	創業・サービス業
畑川 麻紀子	委員	JimoKids 代表	創業・サービス業
油原 隆	委員	株式会社グリーン・フレンジョン 代表取締役	創業・サービス業
田中 崇彦	委員	アネス株式会社 代表取締役社長	ものづくり
佐藤 文将	委員	株式会社玉越工業 代表取締役社長	ものづくり
石塚 惣一	委員	石塚化学産業株式会社 代表取締役社長	ものづくり
田中 和江	委員	株式会社テイ製作所 代表取締役	ものづくり
中林 徹	委員	東京北区観光協会 事務局次長	観光・まちづくり
平山 豪	委員	独立行政法人都市再生機構 東日本都市再生本部 事業企画部担当課長	観光・まちづくり
佐脇 慎一郎	委員	城北信用金庫 ソリューション事業部 副部長	金融機関
吉野 雅仁	委員	瀧野川信用金庫 経営サポート部 部長	金融機関
佐野 愛子	委員	NPO法人彩結び 共同代表	公募区民
山岸 優	委員	区民	公募区民
市川 啓子	委員	地方独立行政法人東京都立産業技術研究 センター 企画部 連携企画室長	産業関係機関
西口 貴憲 ※第6回まで	委員	公益財団法人東京都中小企業振興公社 事業戦略部 販路・海外展開支援課 販路開拓支援担当課長	産業関係機関
蒲池 正経 ※第7回から			
雲出 直子	委員	北区地域振興部長	行政
田辺 恵一郎	アドバイザー	北区産業振興会議委員	アドバイザー

2 アンケート調査の概要

(1) 調査目的

本ビジョンの策定に向けて、区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるため、産業実態調査（基礎調査）を実施しました。アンケート調査は、製造業・非製造業・商店街・区民の4つの分野を対象に調査を実施しました。

(2) 製造業アンケート調査の内容

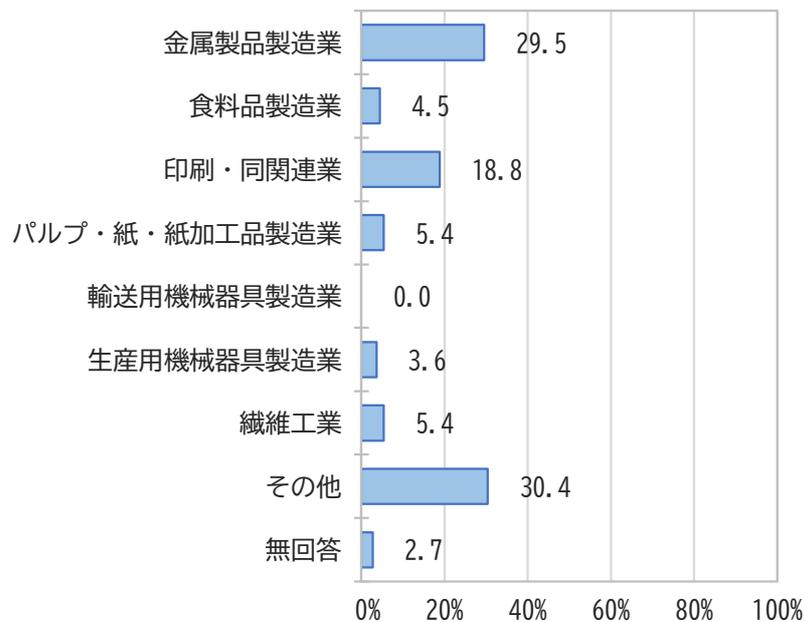
調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（製造業）
調査地域	区全域
対象者	区内に事業所を有する製造業事業者
対象件数・抽出方法	区内に事業所を持つ事業者 413件 ※総務省統計局より提供を受けた名簿データをもとに対象企業を無作為抽出（総務省統計局より提供を受けた名簿データは、令和4年6月1日を基準時点とする最新版を使用）
実施期間	令和6年12月13日～令和7年1月7日
配布・回収方法	郵送による配布、Web又は紙による回収 締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数112件 （廃業・移転・宛先不明等により回収不能45件）
有効回収率	30.4%（有効回収数112件／有効配布数368件）
主な設問	<ul style="list-style-type: none"> ●事業概要 資本金・従業員数・経営者年齢、業種、経営指標全般 生産形態、取引先、分業体制、環境変化への対応状況 など ●立地環境 土地・建物所有の状況、区内の立地メリット 区内事業所の意向、事業用地・建物における問題 など ●デジタル化・DX DXの対応状況・必要性、活用できているツール 活用できていない理由、期待する支援策 など ●事業承継 事業承継の現状、後継者未定の理由、期待する支援策 など ●物価高騰 価格転嫁の状況、価格転嫁が難しい理由 など ●人材確保・育成 人材確保状況、人材確保の取組意向、研修・教育訓練の課題 など ●多様な働き方・人材の多様性等 多様な働き方に関する取組み、ハラスメント対応 など ●環境配慮・SDGsの取組み 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組意向 など ●事業所の課題と今後の取組み等 経営課題、今後の事業展望、支援施策の要望（短期・中長期） など

※91～94ページの製造業アンケート調査のグラフのサンプル数は「n=112」

(3) 製造業アンケート調査の主な結果

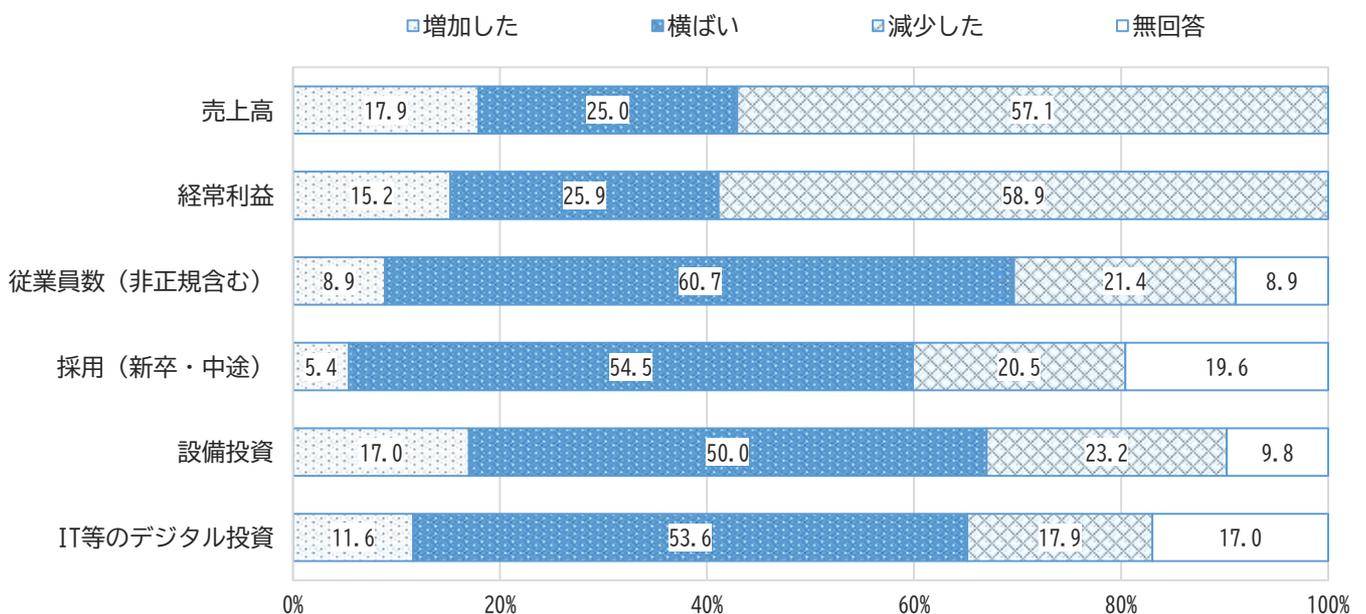
■主たる業種

- ・主たる業種では、「金属製品製造業」が29.5%と最も多く、次いで、「印刷・同関連業」が18.8%となっています。
- ・「その他」については、樹脂製品や革製品、産業用資材など様々なものが挙げられています。



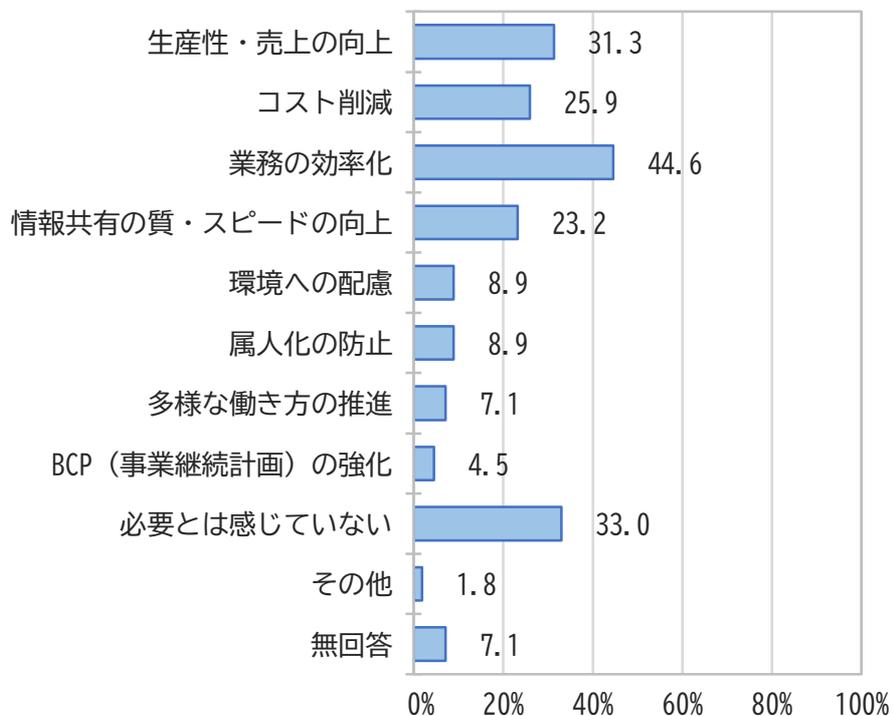
■経営指標（コロナ前と比較した変化）

- ・コロナ前と比較した各種指標の変化では、「売上高」は57.1%が減少、「経常利益」も58.9%が減少となっており、経営状況が悪化している事業者が多いことがうかがえます。
- ・一方、「従業員数」や「採用」、「設備投資」、「IT等のデジタル投資」については、横ばいという回答が多くなっています。



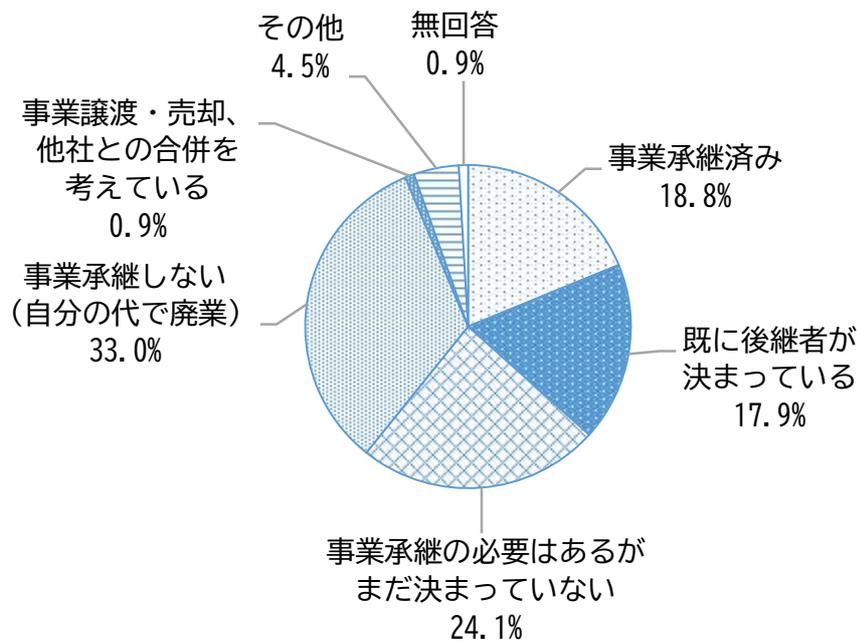
■ デジタル化・DXの必要性

- ・ デジタル化・DXの必要性については、「業務の効率化」が最も多く44.6%、次いで「生産性・売上の向上」が31.3%、「コスト削減」が25.9%となっています。
- ・ 一方で、「必要とは感じていない」も33.0%となっています。



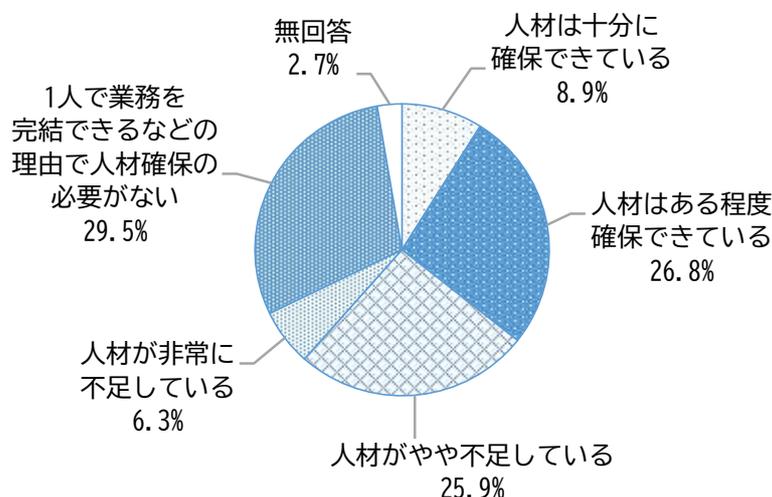
■事業承継の現況

- ・事業承継に係る現況については、「事業承継しない（自分の代で廃業）」が最も多く33.0%、次いで「事業承継の必要はあるがまだ決まっていない」が24.1%となっています。事業承継の必要はあるがまだ決まっていない層については、今後の支援対象となり得ます。
- ・一方で、「事業承継済み」や「既に後継者が決まっている」は、それぞれ約2割にとどまっています。



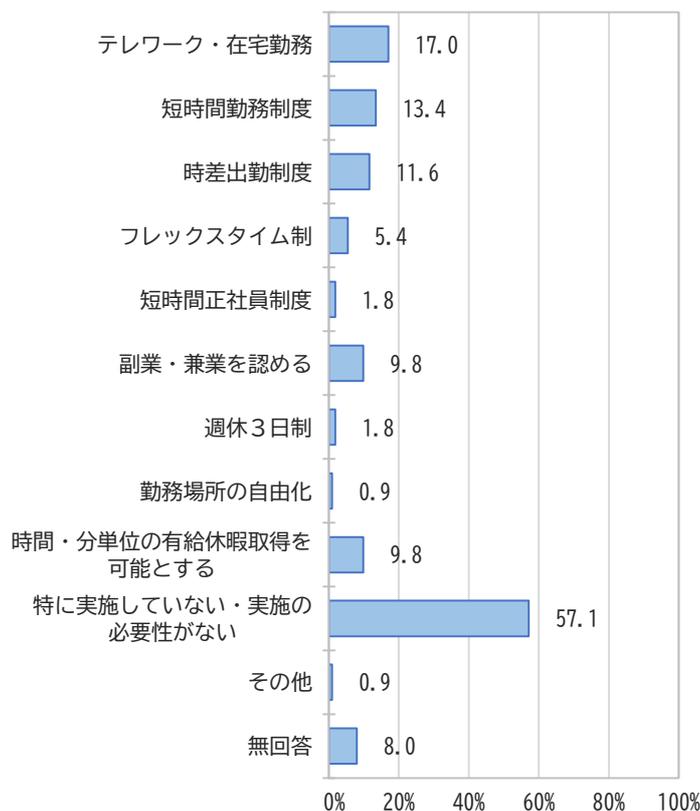
■人材の確保状況

- ・人材の確保状況については、「人材は十分に確保できている」と「人材はある程度確保できている」を合わせると35.7%、「人材がやや不足している」と「人材が非常に不足している」を合わせると32.2%となっており、人材の確保状況に差ができています。
- ・一方で、「1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない」も29.5%となっています。



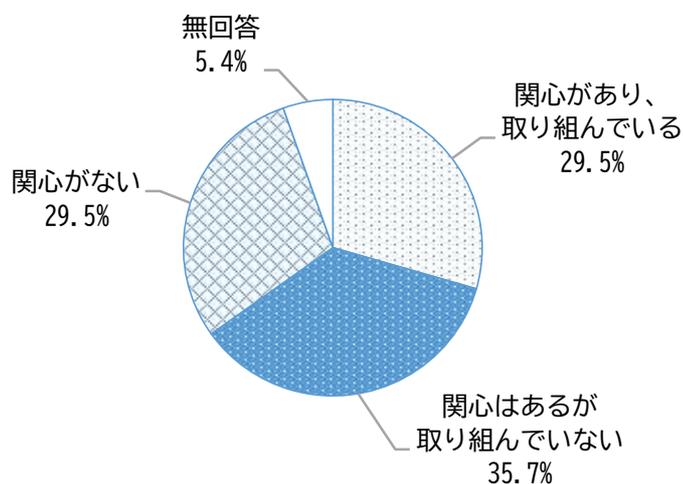
■多様な働き方・人材の多様性等

- ・多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものでは、「テレワーク・在宅勤務」が17.0%、「短時間勤務制度」が13.4%、「時差出勤制度」が11.6%など、いずれも1~2割程度にとどまっています。
- ・一方、「特に実施していない・実施の必要性がない」は57.1%となっています。



■環境配慮・SDGsの取組み

- ・脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについて、「関心があり、取り組んでいる」が29.5%となっています。これに「関心はあるが取り組んでいない」と合わせると、65.2%が関心を持っています。
- ・一方で、「関心がない」は29.5%となっています。



(4)非製造業アンケート調査の内容

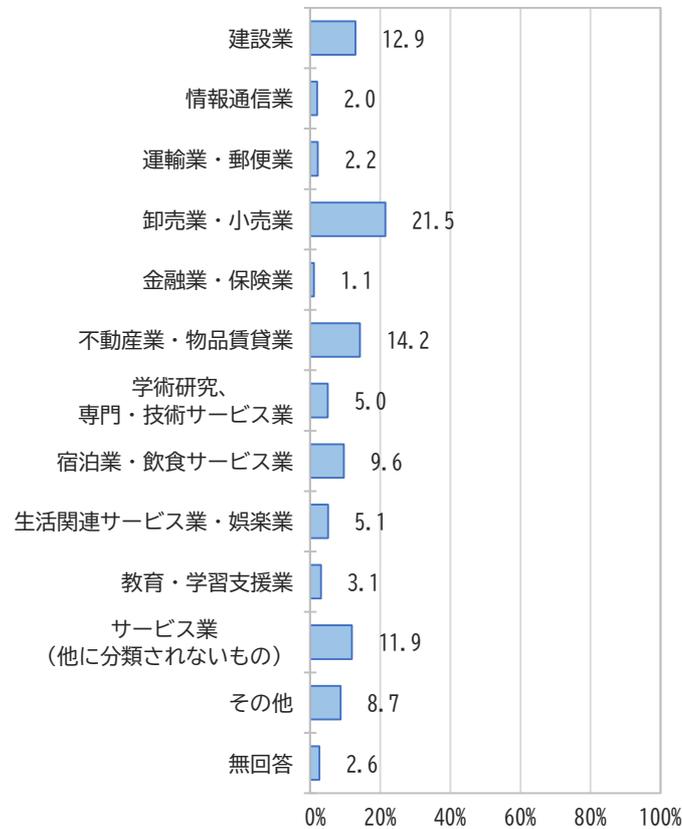
調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（非製造業）
調査地域	区全域
対象者	区内に事業所を有する非製造業事業者
対象件数・抽出方法	区内に事業所を持つ事業者 4,587件 ※総務省統計局より提供を受けた名簿データをもとに対象企業を無作為抽出（総務省統計局より提供を受けた名簿データは、令和4年6月1日を基準時点とする最新版を使用）
実施期間	令和6年12月13日～令和7年1月7日
配布・回収方法	郵送による配布、Web又は紙による回収 締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数1,026件 （廃業・移転・宛先不明等により回収不能663件）
有効回収率	26.1%（有効回収数1,026件／有効配布数3,924件）
主な設問 ※製造業調査と同等	<ul style="list-style-type: none"> ●事業概要 資本金・従業員数・経営者年齢、業種、経営指標全般 取引先、環境変化への対応状況 など ●立地環境 土地・建物所有の状況、区内の立地メリット 区内事業所の意向、事業用地・建物における問題 など ●デジタル化・DX DXの対応状況・必要性、活用できているツール 活用できていない理由、期待する支援策 など ●事業承継 事業承継の現状、後継者未定の理由、期待する支援策 など ●物価高騰 価格転嫁の状況、価格転嫁が難しい理由 など ●人材確保・育成 人材確保状況、人材確保の取組意向、研修・教育訓練の課題 など ●多様な働き方・人材の多様性等 多様な働き方に関する取組み、ハラスメント対応 など ●環境配慮・SDGsの取組み 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組意向 など ●事業所の課題と今後の取組み等 経営課題、今後の事業展望、支援施策の要望（短期・中長期） など

※96～99ページの非製造業アンケート調査のグラフのサンプル数は「n=1,026」

(5) 非製造業アンケート調査の主な結果

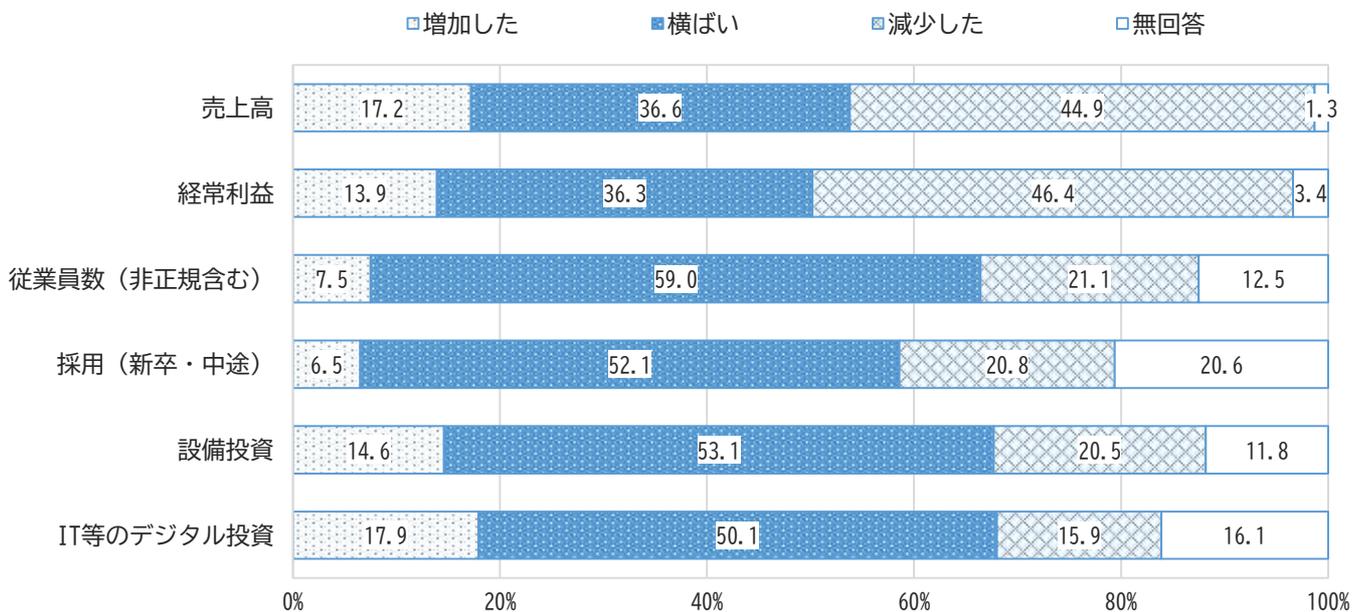
■主たる業種

- ・主たる業種では、「卸売業・小売業」が21.5%と最も多く、次いで「不動産業・物品賃貸業」が14.2%、「建設業」が12.9%となっています。



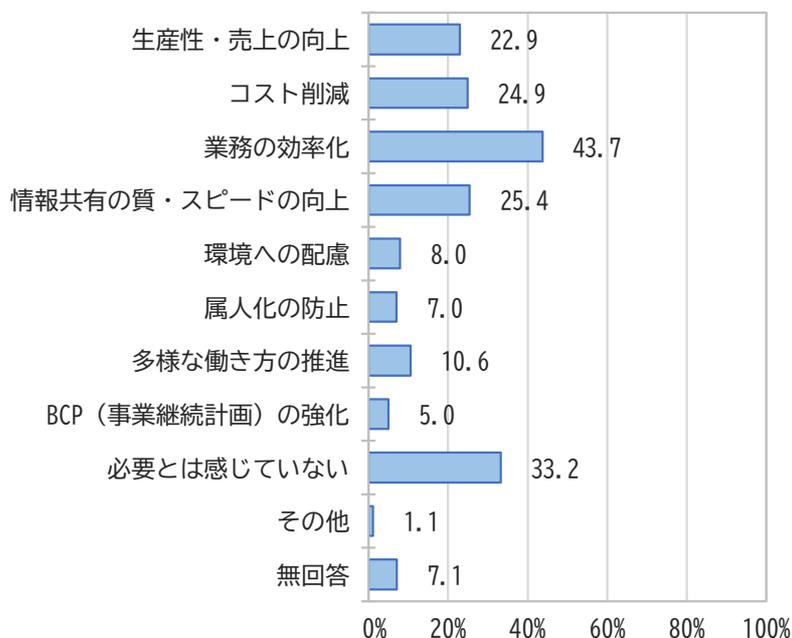
■経営指標（コロナ前と比較した変化）

- ・コロナ前と比較した各種指標の変化では、「売上高」は44.9%が減少、「経常利益」も46.4%が減少となっており、製造業と同様、経営状況が悪化している事業者が多いことがうかがえます。
- ・一方、「従業員数」や「採用」、「設備投資」、「IT等のデジタル投資」については、横ばいという回答が多くなっています。



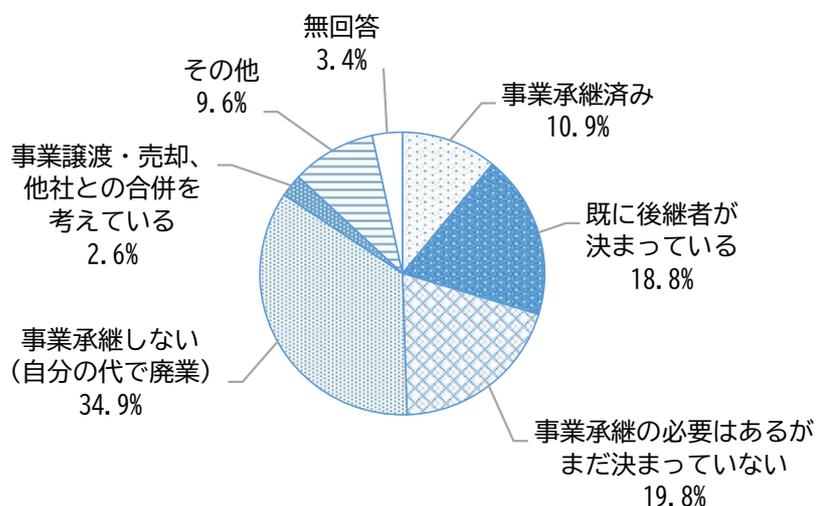
■ デジタル化・DXの必要性

- ・ デジタル化・DXの必要性については、「業務の効率化」が43.7%と最も多く、次いで「情報共有の質・スピードの向上」が25.4%、「コスト削減」が24.9%となっています。
- ・ 一方で、「必要とは感じていない」も33.2%となっています。



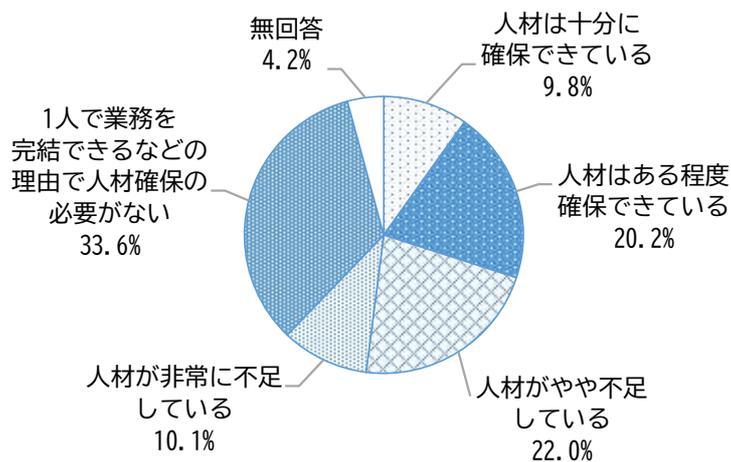
■ 事業承継の現況

- ・ 事業承継に係る現況については、「事業承継しない（自分の代で廃業）」が34.9%と最も多く、次いで「事業承継の必要はあるがまだ決まっていない」が19.8%となっています。事業承継の必要はあるがまだ決まっていない層については、今後の支援対象になり得ます。
- ・ なお、「事業承継済み」（10.9%）や「既に後継者が決まっている」（18.8%）は、合わせて29.7%にとどまっています。



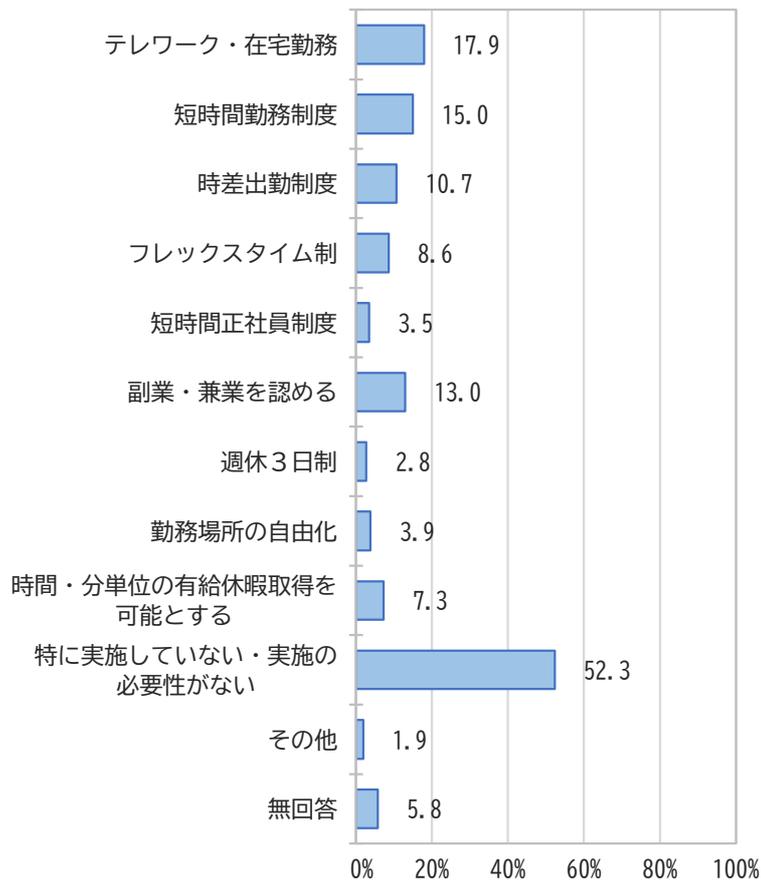
■人材の確保状況

- ・人材の確保状況については、「人材は十分に確保できている」と「人材はある程度確保できている」を合わせると30.0%、「人材がやや不足している」と「人材が非常に不足している」を合わせると32.1%となっており、人材の確保状況に差ができています。
- ・一方で、「1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない」も33.6%となっています。



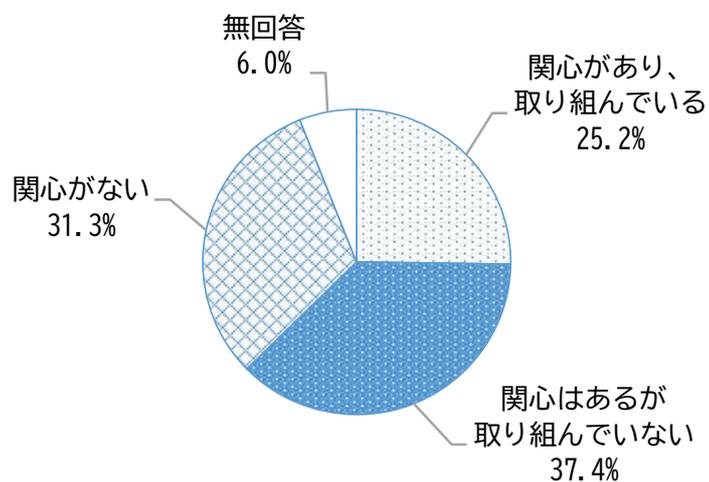
■多様な働き方・人材の多様性等

- ・多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものでは、「テレワーク・在宅勤務」が17.9%、「短時間勤務制度」が15.0%、「副業・兼業を認める」が13.0%など、いずれも1~2割程度にとどまっています。
- ・一方、「特に実施していない・実施の必要性がない」は52.3%となっています。



■ 環境配慮・SDGsの取組み

- ・脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについては、「関心があり、取り組んでいる」が25.2%となっています。これに「関心はあるが取り組んでいない」を合わせると、62.6%が関心を持っています。
- ・一方で、「関心がない」は31.3%となっています。



(6) 商店街アンケート調査の内容

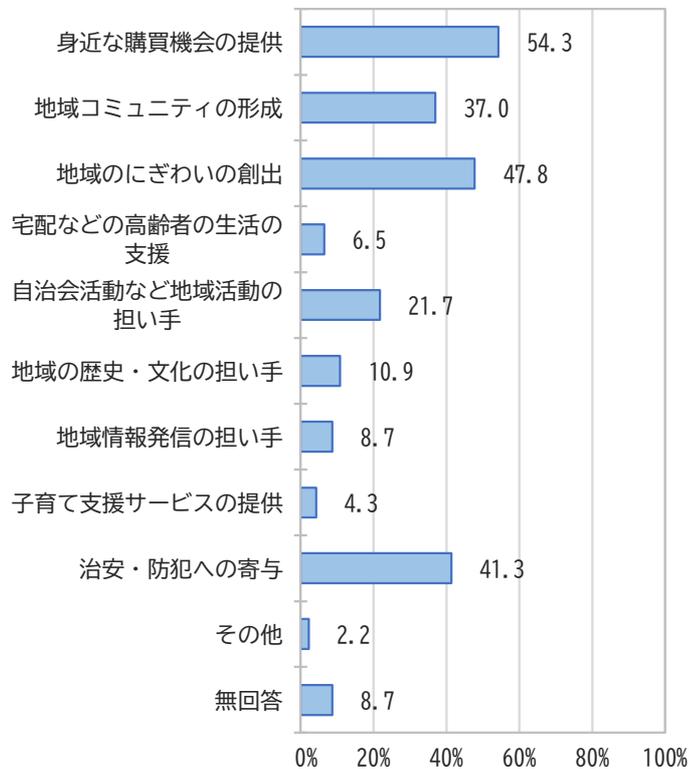
調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（商店街）
調査地域	区全域
対象者	区内の商店街組合等
対象件数・抽出方法	区保有データをもとに全団体を対象 69件
実施期間	令和6年12月6日～令和6年12月27日
配布・回収方法	郵送による配布、Web又は紙による回収 締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数46件 (廃業・移転・宛先不明等により回収不能0件)
有効回収率	66.7% (有効回収数46件/有効配布数69件)
主な設問	<ul style="list-style-type: none"> ● 団体概要 組織形態、会員数、職員数 など ● 商店街について 商店街の立地業種、新規開業店舗の状況、空き店舗状況・取組 会員増減、通行量、来街者属性、商圈 など ● 団体の活動状況 組織活動の状況、青年部・女性部の活動状況、今後の見通し、 商店街全般の課題 など ● 商店街の活性化に向けた取組み 商店街の役割、販促活動・地域活動の状況、商店街への影響調査、 今後の取組意向、期待する支援策・支援の方向性 など ● キャッシュレス決済 キャッシュレス対応の状況、導入理由・メリット、導入が進まない理由 など ● 外国人旅行者対応（インバウンド対応） 外国人旅行者をターゲットとした取組みの状況 など

※101～104ページの商店街アンケート調査のグラフのサンプル数は「n=46」

(7) 商店街アンケート調査の主な結果

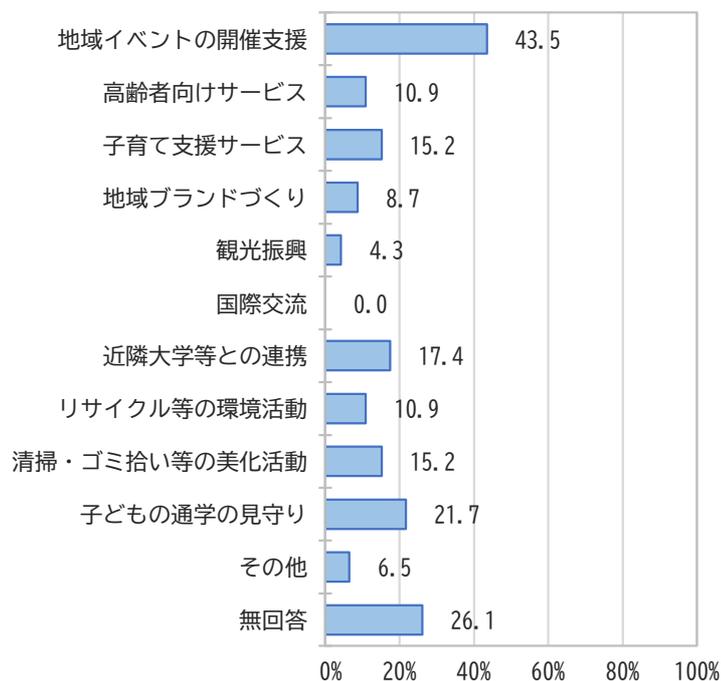
■ 商店街の意義

- ・ 商店街の意義としては、「身近な購買機会の提供」が54.3%と最も多く、次いで「地域のにぎわいの創出」が47.8%、「治安・防犯への寄与」が41.3%、「地域コミュニティの形成」が37.0%となっています。



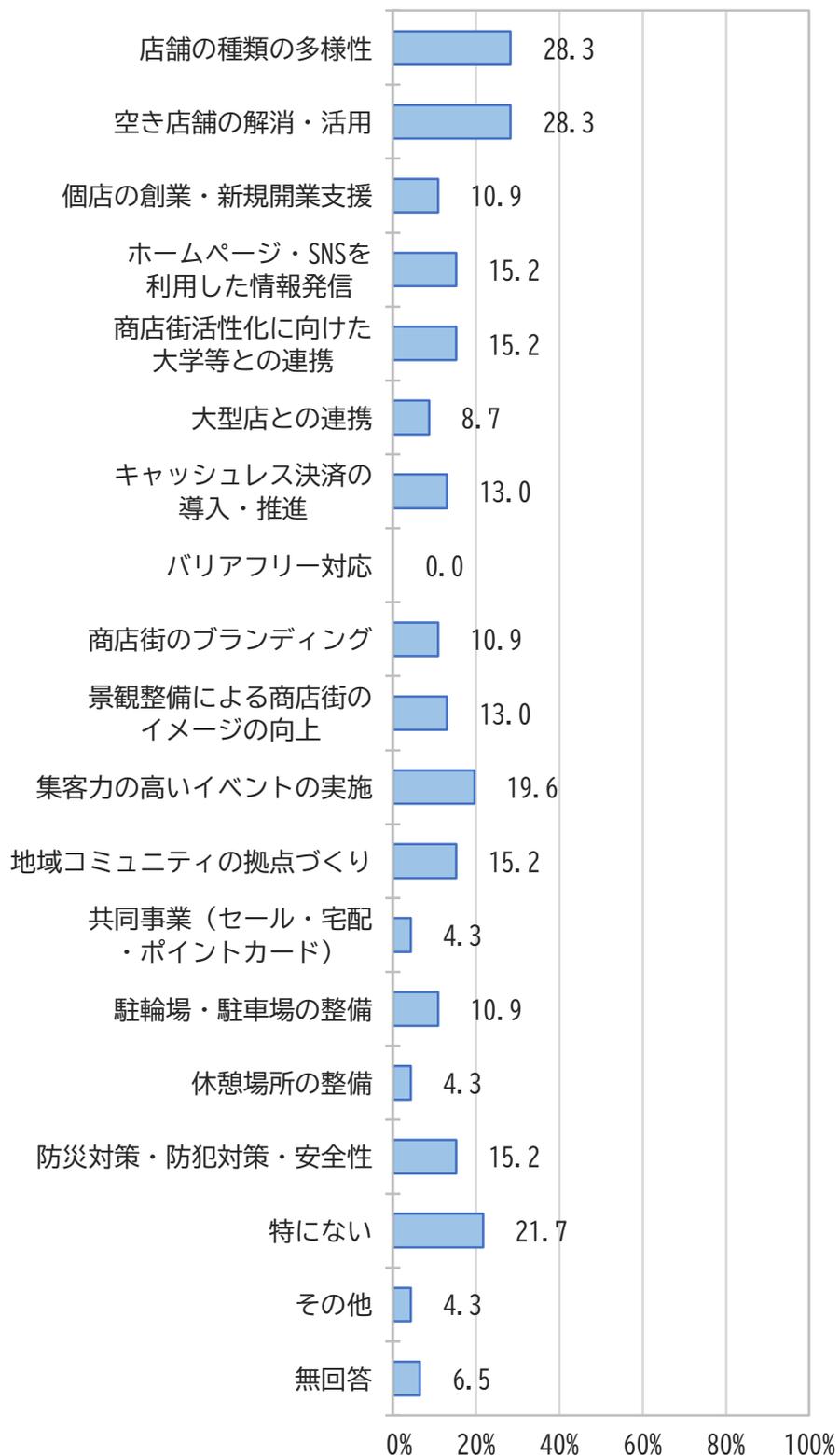
■ 商店街で取り組んでいる地域活動

- ・ 現在取り組んでいる地域活動については、「地域イベントの開催支援」が43.5%と最も多く、次いで「子どもの通学の見守り」が21.7%、「近隣大学等との連携」が17.4%となっています。



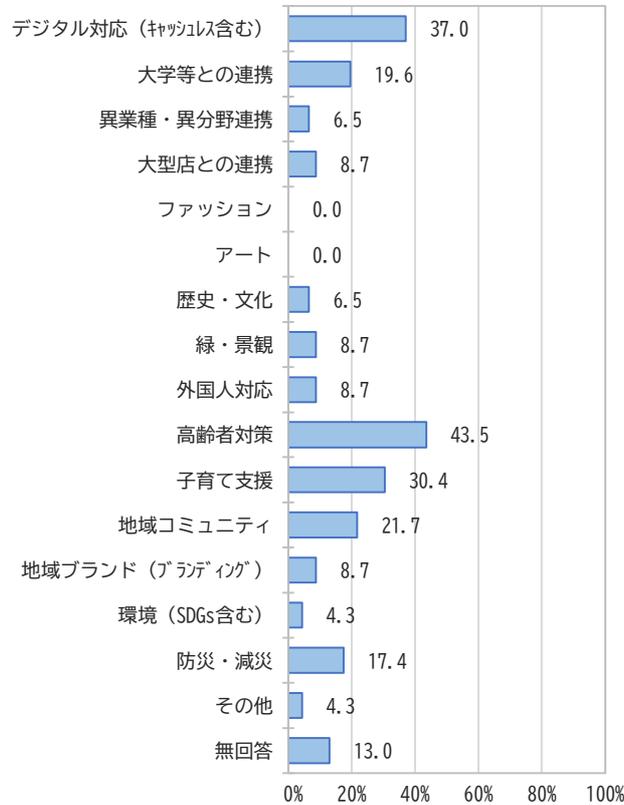
■ 今後商店街で取り組みたいこと

・ 今後、商店街で取り組みたいことについては、「店舗の種類の多様性」と「空き店舗の解消・活用」が共に28.3%と最も多く、次いで「集客力の高いイベントの実施」の19.6%となっています。



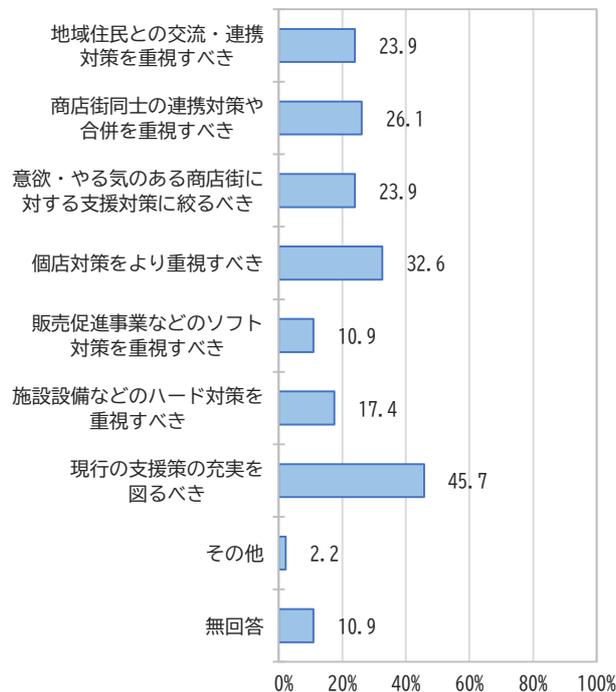
■ これからの商店街活動のキーワード

- ・ これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードとしては、「高齢者対策」が43.5%と最も多く、次いで「デジタル対応（キャッシュレス含む）」の37.0%、「子育て支援」の30.4%となっています。



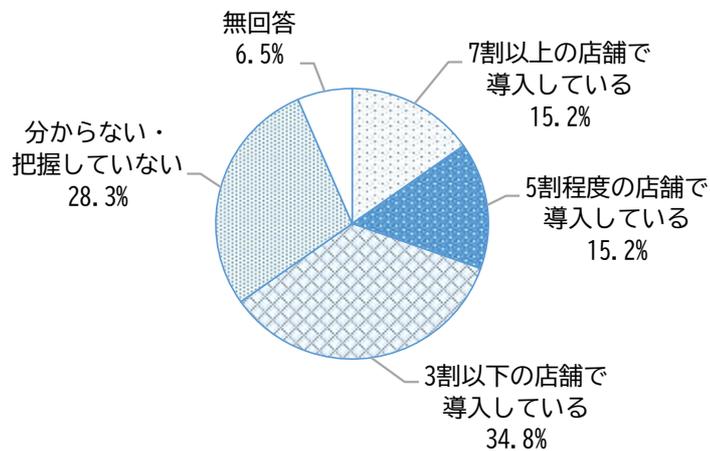
■ 今後の商店街支援の方向性

- ・ 区による今後の商店街支援の方向性については、「現行の支援策の充実を図るべき」が45.7%と最も多く、次いで「個店対策をより重視すべき」の32.6%、「商店街同士の連携対策や合併を重視すべき」の26.1%となっています。



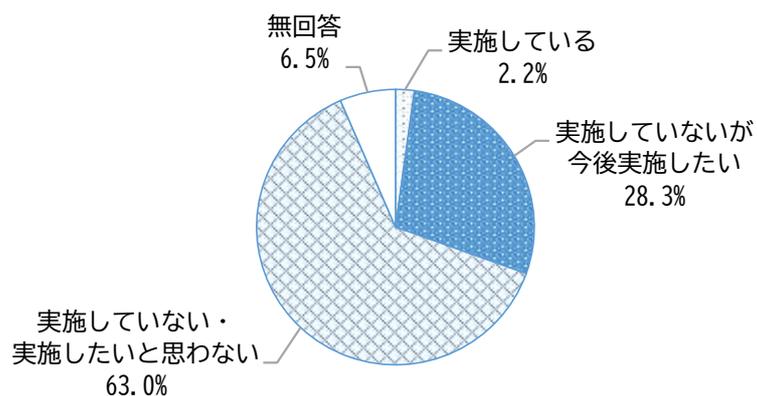
■キャッシュレス決済の導入状況

- ・商店街でのキャッシュレス決済の導入状況については、「3割以下の店舗で導入している」が34.8%と最も多く、次いで「7割以上の店舗で導入している」と「5割程度の店舗で導入している」が共に15.2%となっています。



■外国人旅行者をターゲットとした取組み

- ・外国人旅行者をターゲットとした取組みについて、「実施している」は2.2%にとどまっているものの、「実施していないが今後実施したい」とする商店街は28.3%となっています。
- ・一方、「実施していない・実施したいと思わない」が63.0%となっており、半数以上は外国人旅行者をターゲットとした取組みを行う意向がないことがうかがえます。



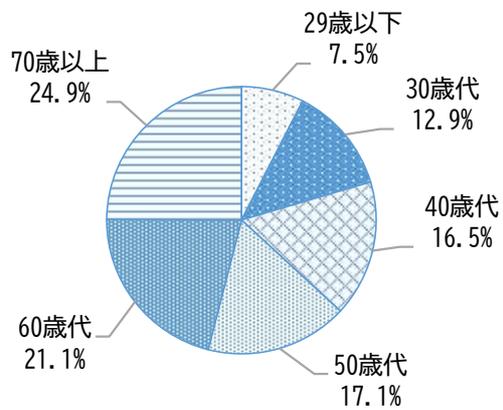
(8) 区民アンケート調査の内容

調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（区民向け）
調査地域	区全域
対象者	区民
対象件数・抽出方法	18歳～80歳の区内在住者を無作為抽出 3,075件
実施期間	令和6年12月6日～令和6年12月27日
配布・回収方法	郵送による配布、Web又は紙による回収 締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数1,093件（移転等により回収不能15件）
有効回収率	35.7%（有効回収数1,093件／有効配布数3,060件）
主な設問	<ul style="list-style-type: none"> ●回答者属性 性別、年齢、世帯構成、職業、国籍 など ●日常の買い物行動 コンビニエンスストアの利用頻度、スーパーや百貨店等の施設利用頻度、買い物施設への交通手段、インターネット上での買い物頻度・平均額、各商品及びサービスに係る利用店舗・施設の立地地域、飲食店の利用頻度、利用する飲食店のエリア など ●近隣の商店街等 商店街の利用頻度、近隣の商店街によるイベント等への参加状況、近隣の商店街への満足度、近隣の商店街の個店への期待、商店街で取り組んで欲しいこと、商店街活動で重要になりそうなキーワード など ●キャッシュレス決済 普段利用している決済方法、キャッシュレス決済の利用頻度 など ●北区の産業について 北区の産業のイメージ 産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいか ●起業 起業に対する関心、北区が実施する支援策として期待するもの など ●SDGs・エシカル消費について SDGs・エシカル消費への関心、北区SDGs推進企業認証制度の認知状況 など ●スポーツ産業 スポーツ活動全般の振興の必要性・理由、関心があるスポーツ活動全般 など

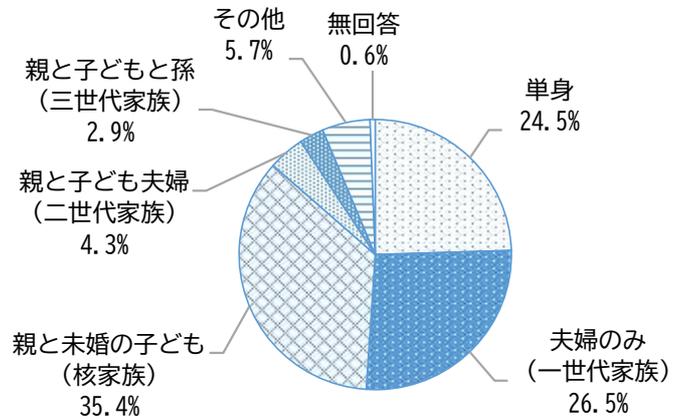
※106～109ページの区民アンケート調査のグラフのサンプル数は「n=1,093」

(9) 区民アンケート調査の主な結果

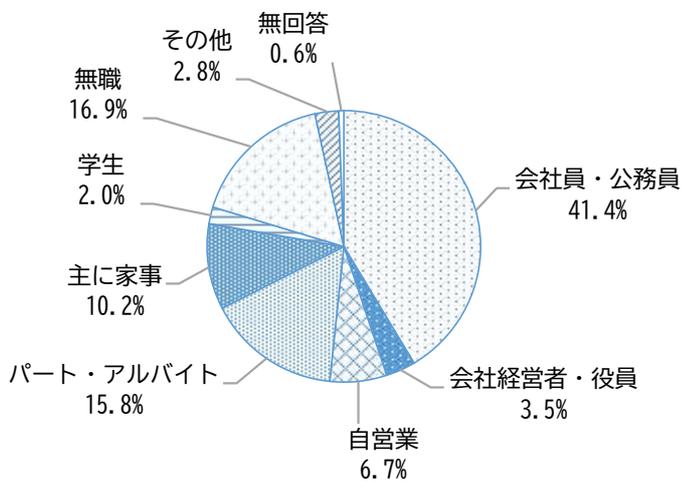
■ 年代



■ 世帯構成

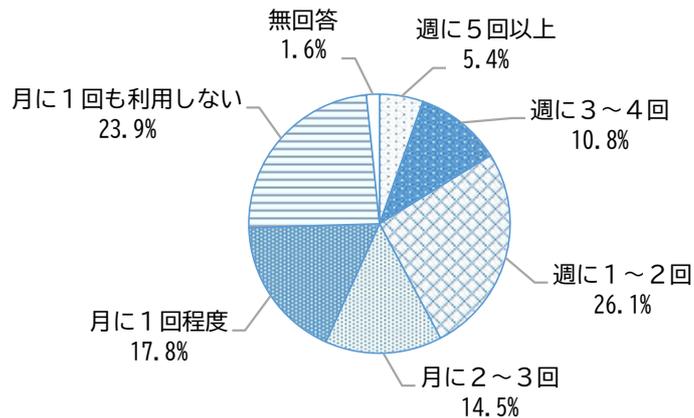


■ 職業



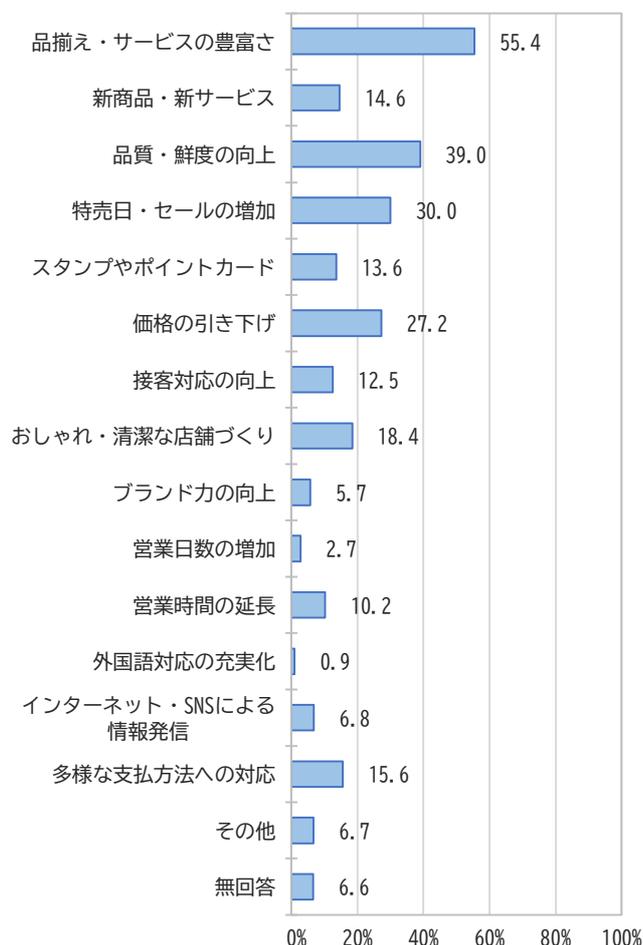
■近隣の商店街の利用頻度

- ・近隣の商店街の利用頻度については、「週に1～2回」が26.1%と最も多く、次いで「月に1回も利用しない」が23.9%、「月に1回程度」が17.8%となっています。
- ・近隣の商店街を週に1回以上利用する人は42.3%となっており、4割以上が定期的に近隣の商店街を利用している一方、「月に2～3回」、「月に1回程度」の利用頻度が低い人は32.3%で約3割となっており、また、「月に1回も利用しない」人が約2割となっています。



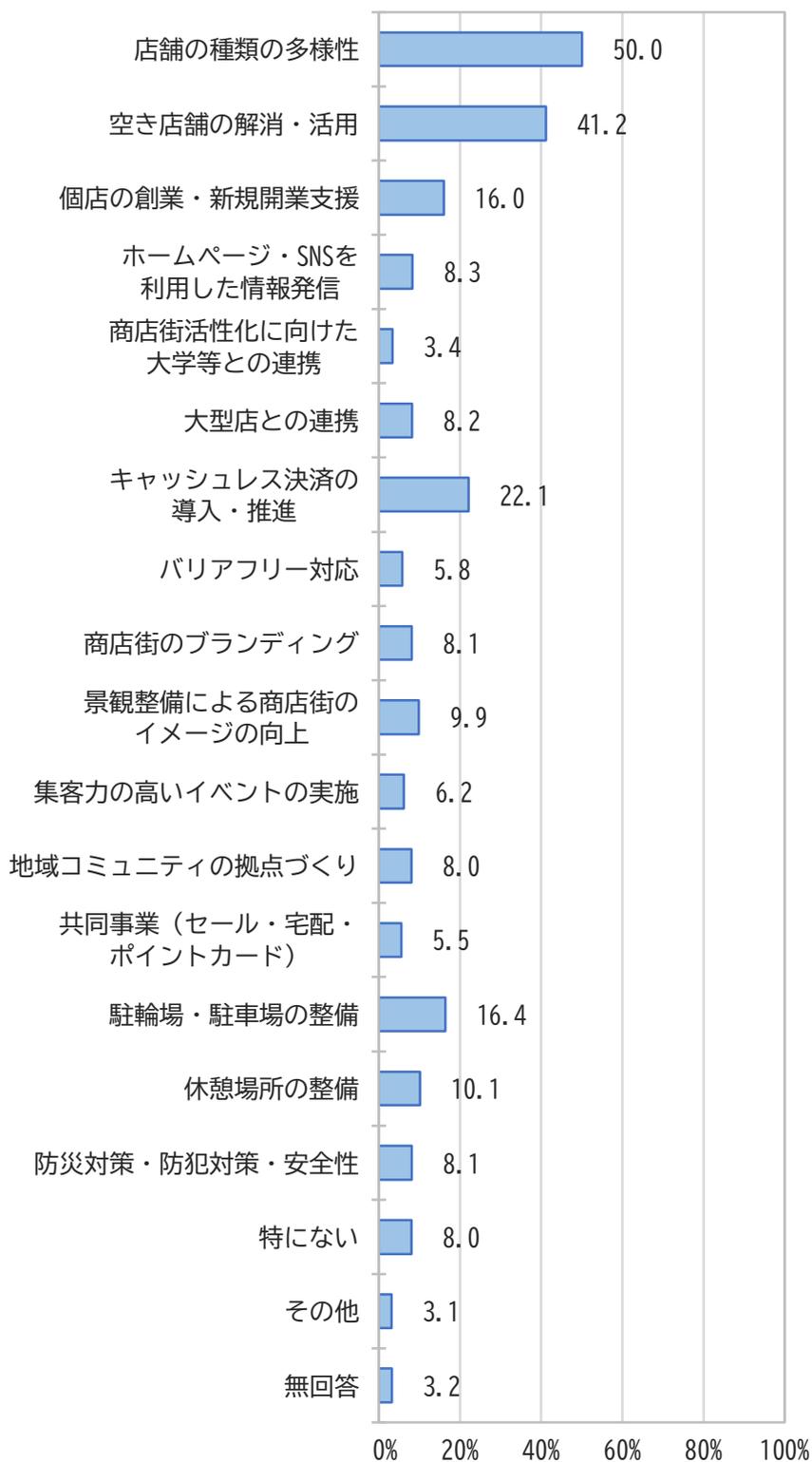
■商店街個店への期待

- ・近隣の商店街の個店への期待については、「品揃え・サービスの豊富さ」が55.4%と最も多く、次いで「品質・鮮度の向上」が39.0%、「特売日・セール増加」が30.0%、「価格の引き下げ」が27.2%となっています。



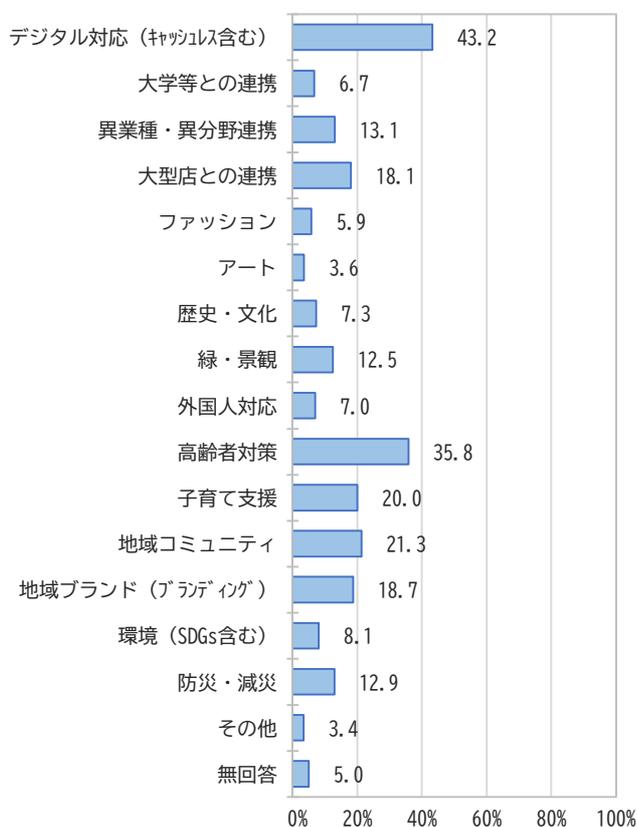
■ 今後商店街で取り組んで欲しいこと

- ・ 今後、商店街で取り組んで欲しいことについては、「店舗の種類の多様性」(50.0%)と「空き店舗の解消・活用」(41.2%)が多く挙げられ、次いで「キャッシュレス決済の導入・推進」(22.1%)となっています。



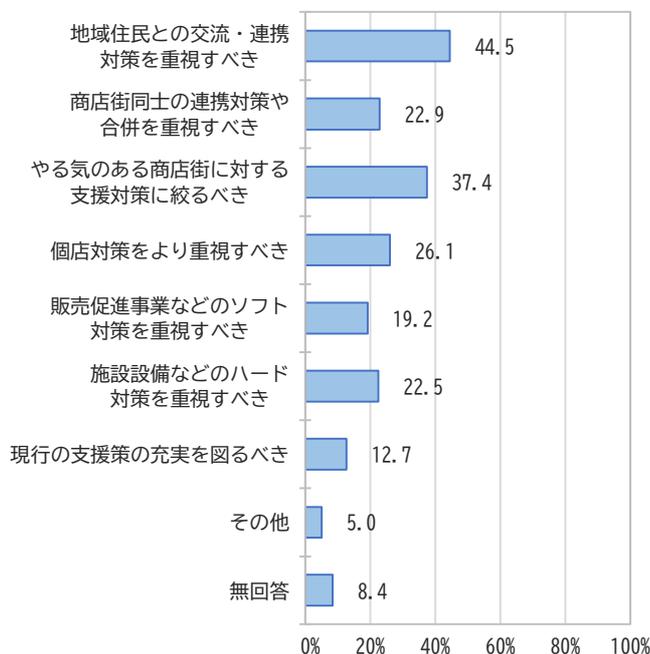
■ これからの商店街活動のキーワード

- ・ これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについては、「デジタル対応（キャッシュレス含む）」が43.2%と最も多く、次いで「高齢者対策」が35.8%、「地域コミュニティ」が21.3%、「子育て支援」が20.0%となっています。



■ 今後の商店街支援の方向性

- ・ 今後の商店街支援の方向性については、「地域住民との交流・連携対策を重視すべき」が44.5%と最も多く、次いで「やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき」の37.4%となっています。



3 ヒアリング調査の概要

(1) 調査目的

アンケート調査に加え、区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるため、区内の事業者・団体等に対するヒアリング調査を実施しました。

(2) ヒアリング調査の内容

- 対象者：区内の事業者、飲食店など21件
- 実施方法：対面又はオンラインによる実施（30～60分程度）
- 対象者の業種
 - ・事業者（製造業、卸売業・小売業、建設業、物流業、情報通信業）：8件
 - ・飲食業、食料品卸売業・小売業：5件
 - ・商店街組合：3件
 - ・産業振興課相談員（中小企業診断士等）、金融機関アドバイザー：5件
- 【主なヒアリング項目】
- 事業者向け
 - ①事業所・事業概要、北区で事業を実施している経緯
 - ②事業活動において工夫している点、強みとなっている点
 - ③事業を取り巻く環境の変化に伴う課題点・課題克服に向けて取り組んでいること
 - ④経営に関する課題点・課題克服に向けて取り組んでいること
 - ⑤今後の事業展開・方針
 - ⑥区民や区内事業者、行政等との連携意向
 - ⑦北区に求めたい支援メニュー
- 飲食業、食料品卸売業・小売業向け
 - ①事業を取り巻く環境の変化に伴う課題点・課題克服に向けて取り組んでいること
 - ②経営に関する課題点・課題克服に向けて取り組んでいること
 - ③北区に求めたい支援メニュー
 - ④事業承継の意向・状況等
- 商店街組合向け
 - ①商店街会員（個店）の景況感など
 - ②商店街会員（個店）における経営課題・お困りごと等
 - ③商店街組合としての課題感等
 - ④将来（10年程度）の北区の産業振興において重視すべき視点・テーマ等
 - ⑤北区に求めたい支援メニュー
 - ⑥その他 個店における事業承継の状況等
- 産業振興課相談員（中小企業診断士等）、金融機関アドバイザー向け
 - ①北区内の地域経済動向・景況感など
 - ②区内事業者の経営課題全般（業種・業界などによる違いも）
 - ③将来（10年程度）の北区の産業振興において重視すべき視点・テーマ等
 - ④北区が実施するとよい支援メニュー
 - ⑤その他

(3)ヒアリング調査結果

区分	主な課題	主な要望
事業者	<ul style="list-style-type: none"> ●人材確保 人材の確保は喫緊の課題であるが、特に若年層の採用が困難である。また、外国人材の雇用も進めているが、顧客における外国人材への理解が進んでいない。 ●DX・デジタル化 DXについては、製造業などの推進をした方が良い企業と、飲食店などの個店単位の支援が難しい企業に分かれる。 ●販路開拓・新製品開発 販路開拓や商品開発は大きな課題となっている。 ●物価高騰 燃料代が高騰しており、自助努力だけでは限界に近いところまで来ている。 	<ul style="list-style-type: none"> ●区内事業者等との連携 企業同士の積極的な交流機会の創出のため、北区がハブになって企業間連携のイベントを開催してほしい。 ●補助金申請の簡素化 申請書類も含めて機動力のある補助金をお願いしたい。使い勝手のよい補助金があると助かる。 ●商品開発支援 ブランディングやパッケージ開発、デザイン面での支援が望まれる。 ●北区の産業振興の方向性 若い世代が住めるまちをどのように実現していくかを考えてもらいたい。また、ナショナルトレーニングセンターがあるので、スポーツ産業について考えるとよいのではないか。
飲食業 食料品卸売業・小売業	<ul style="list-style-type: none"> ●人材確保 一般的に飲食業は労働環境のイメージが良くないが、柔軟な勤務形態の提示等で雇用を確保している。 ●価格転嫁 業界全体として安く買い叩かれる傾向があるが、原材料の生産者を守るという意味でも、利益をしっかりと出さないといけない。 ●DX・デジタル化 デジタル化は早く実施したいが、直接的に売上向上に貢献する部分が少ないので、どうしても優先順位が後回しになってしまう。 ●情報発信 集客が課題のため、SNSを活用した情報発信を図っていく必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●事業承継支援 例えば、他社を退職したシニア層など、技能人材のマッチング支援があると嬉しい。 ●補助金申請の簡素化 申請承認までの日数の短縮や書類面での負担軽減をお願いしたい。 ●広報・PR面での支援 広告宣伝費も高くなっており、また、広報の方法が分からない店舗も多いので、その面での支援があるとよい。 ●区民が誇りを持てるまちづくり 地域住民が誇りを持てるようなお店を増やし、地域愛に溢れるまちにしていくとよいのではないか。

区分	主な課題	主な要望
<p>商店街組合</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●担い手の不足 近年はチェーン店の割合が増加し、商店街活動を担う人材の確保が一層困難になっている。区の補助金関係の事務作業も大きな負担になっている。 ●事業承継 後継者がいない店舗が多い。顧客減少よりも、事業承継が上手くいかずに廃業する店舗が今後増えるのではないかと懸念されている。 ●物価高騰 価格転嫁を実施している店舗は少なく、価格競争力を維持するために価格を上げることができない。 ●情報発信 来街者の年齢層が高く、依然として紙媒体の影響力が強いが、近年はその効果も下降傾向にある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●大学との連携 大学との連携は、商店街の活性化のほか、空き店舗の有効活用という点でも効果が期待される。 ●個店の出店支援 日常から人が集まる空間として、個店の出店を支援する仕組みがあるとよい。 ●事業承継支援 例えば、事業承継後、後継者が自立するまでの5年間は収入を確保できるような支援策があるとよい。 ●商店街支援策の認知度向上 北区は支援策が充実しており、組合報で発信しているが、個々の店舗には十分に周知されておらず、情報伝達の仕組みを工夫できるとよい。
<p>産業振興課 相談員 金融機関 アドバイザー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●人材確保 特に小規模事業者は仕事内容がイメージできず、人材確保が困難な状況である。また、ブルーカラーの仕事は避けられる傾向にある。 ●事業承継 業種共通で課題となっているが、株式の承継等の問題で困難な場合もある。また、黒字廃業の事業者も一定数いる。 ●DX・デジタル化 中小企業ではデジタル化は進んでおらず、意識啓発の段階のところも多い。 ●次世代型経営 SDGs等は、小規模事業者は対応する余裕がないところが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ●事業承継支援 例えば、事業承継時の相談を円滑化するコンサル費用の一部負担などの支援が考えられる。 ●区民の地元就労の促進 北区民は区内で就職する人が少ない印象であり、地元就労について施策を講じるのもよいかもしれない。 ●地域特性を活かした産業振興 北区の特性を活かしたアートやデザインのほか、企業のストーリーやバックグラウンドを活かした企画を促進してはどうか。 ●北区の産業振興の方向性 住宅価格が高騰しているが、若い世代、子育て層が住めるような環境整備が必要ではないかと懸念されている。

北区産業活性化ビジョン2026

令和8（2026）年 月発行

発行 東京都北区

編集 東京都北区地域振興部産業振興課

〒114-8503 東京都北区王子1-11-1

電話 03（5390）1234（ダイヤルイン）

刊行物登録番号