

令和7年度第2回 足立区経済活性化会議

令和7年11月5日（水）
足立区役所本庁舎1201会議室

次 第

1 委員の委嘱

2 審議事項

案件 1

会長・副会長の選任

案件 2

アンケート結果から見える現状と課題

案件 3

部会の設置・部会員の選任

今回（11月5日）の審議内容

事務局説明 (10分)

アンケート結果から見える現状と課題について
説明します

委員意見交換 (90分)

現状と課題認識の妥当性や不足している視点について
各委員からご意見を伺います

今後の活性化会議及び作業部会のテーマ

	会議	審議内容
12月15日	活性化会議【作業部会】	今回会議の意見をもとに、地域経済活性化基本計画の骨子（案）を作成
1月●日	第3回活性化会議	作業部会で作成した計画骨子（案）を審議
調整中です 令和8年度	活性化会議・作業部会	骨子をもとに、計画本文を検討・策定していきます

アンケート概要・回収状況

調査

1 産業実態調査

事業者向け

(1) 配布
3,000件
従業員5人以上：930件
従業員4人以下：2,070件

(2) 実施時期
令和7年7月15日
～8月末

(3) 回収率・回収数
37.6% (1,127件)
※想定35%

従業員規模	紙回答	WEB回答	合計
5人以上	208	153	361
4人以下	569	197	766
合計	777	350	1,127

調査

2 消費・就労意識調査

区民向け

(1) 配布
18歳以上の区民2,000件
年齢構成比に合わせて抽出

(2) 実施時期
令和7年7月15日
～8月末

(3) 回収率
47.7% (953件)
※想定45%
紙回答 595件
ネット回答 358件

調査

3 創業意識調査

区民・周辺住民向け

(1) 対象
起業経験や起業に興味がある20歳以上の区民
もしくは近隣自治体住民

(2) 実施時期
令和7年7月15日
～8月末

(3) 確保回答数
1,000件
※WEBモニター調査により、1,000件確保するように実施

アンケート結果から見える現状と課題

アンケート集計結果をもとに、問題作成当初から課題の中心に据えていた
「**人手不足**」「**デジタル対応**」に「**持続的な成長**」を加え、3つの視点から、現状と課題を整理しました

1	人手不足について	P 5～7
---	----------	-------

2	デジタル対応について	P 8～10
---	------------	--------

3	事業者の持続的な成長について	P 11～13
---	----------------	---------

アンケート結果から見える現状と課題（１）

1

人手不足について

現状

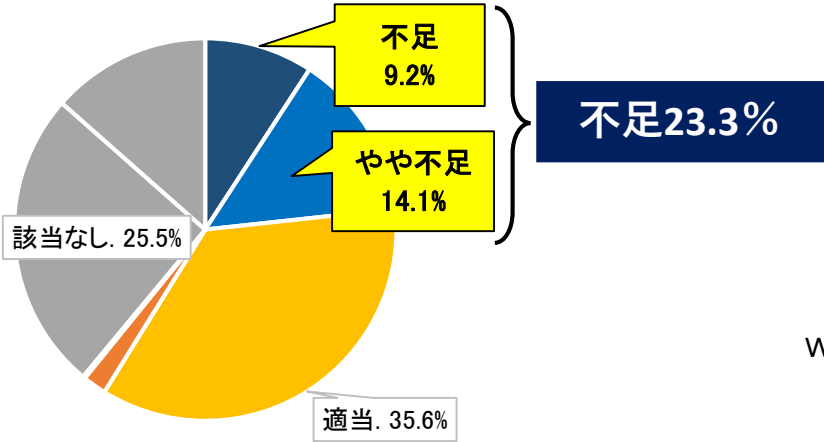
- （１）約 1 / 4 の事業者が、**正社員の不足**を感じている（P 7 グラフ①）
- （２）**人手不足の理由**の上位は、「**採用**できない」「**育成**が進んでいない」「**離職**の発生・増加」（P 7 グラフ②）
 - （２－１）**採用**の問題点は、**業界の不人気**や**採用広告経費**の負担（P 7 グラフ③）
 - （２－２）**育成**の問題点は、**リソース**（時間や担う人材）の不足と**コスト負担**（P 7 グラフ④）
 - （２－３）**離職の理由**は、**区民（労働者）側**は「**人間関係**や**ハラスメント**」「**労働環境**」と回答しているが、**ハラスメント対策**を強化した事業者は**4 %のみ**、**労働環境改善**が出来ていない事業者が**3 5 %**であり、**労働者の認識**と**事業者の取組み**に**ギャップ**がある（P 8 グラフ⑤）
- （３）**人手不足の影響**として、**4 割超**の事業者が「**売上げを伸ばす取組みができない**」と回答（P 8 グラフ⑥）

課題

- （１）**人手不足**により事業者の**経営**に**影響**がみられるため、主な原因の「**採用**」「**育成**」「**定着**」それぞれの場面で**障壁に対応**することが必要
- （２）**採用場面**では、事業者の**情報発信力の強化**や**広告経費の支援**などによって、**採用競争力強化**の後押しが必要
- （３）**育成場面**では、時間や指導を担う人材、コストなど**リソース不足**を補うため、外部機関活用等の後押しを進める必要がある
- （４）**定着（離職防止）場面**では、**ハラスメント対策**や**労働環境改善**の促進が求められる

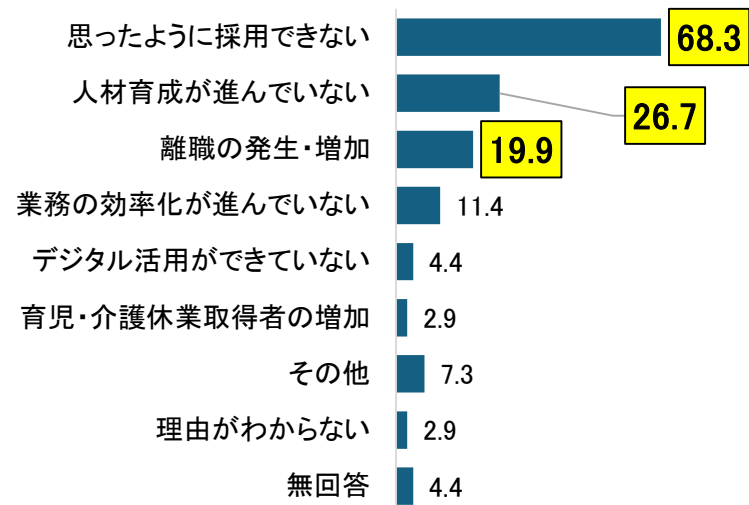
①約1／4の事業者が、正社員の不足を感じている

【事業者】問4(1) 正社員の状況(2025年度) n=1,127



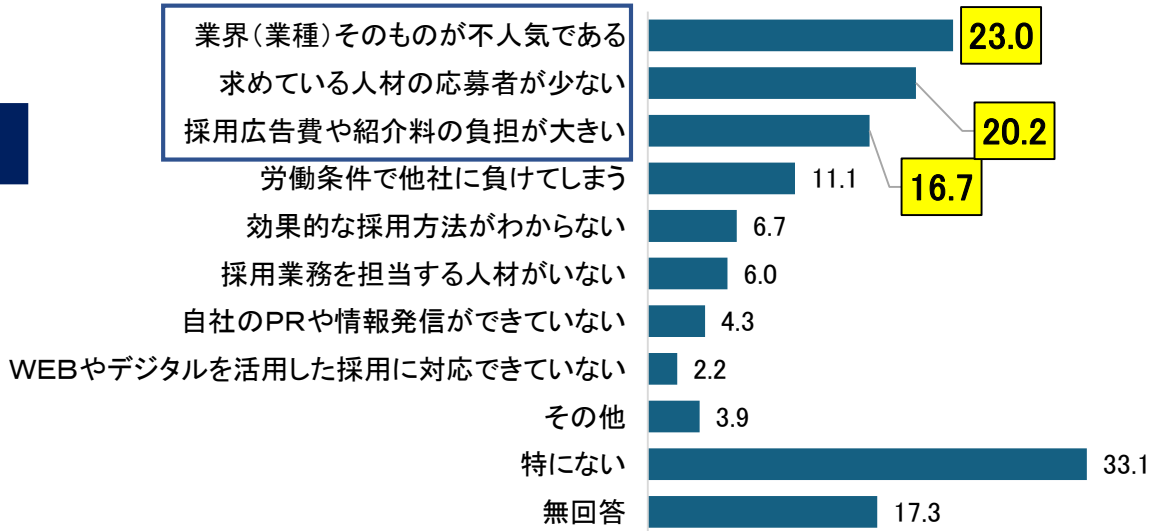
②人手不足の理由は、「採用」「育成」「離職」

【事業者】問4(3) 人手不足の理由 n=341



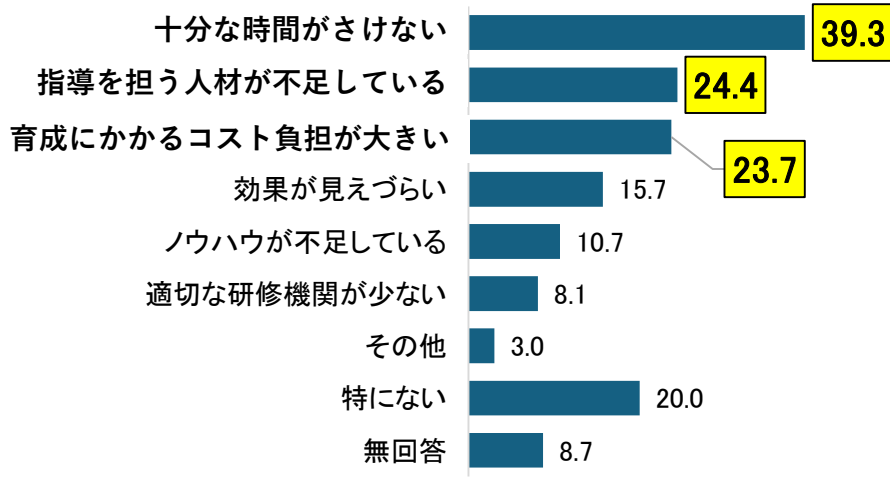
③採用の問題点は、業界の不人気や採用広告経費の負担

【事業者問5(5) 採用の問題点 n=1,127



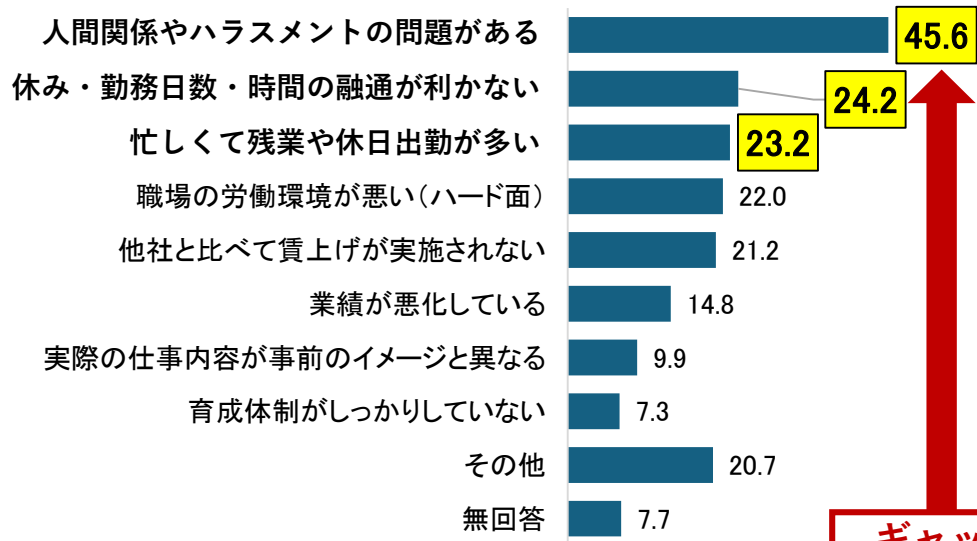
④育成の問題点は、時間や指導を担う人材、コストなどのリソース不足

【事業者】問6(3) 人材育成の課題 n=540

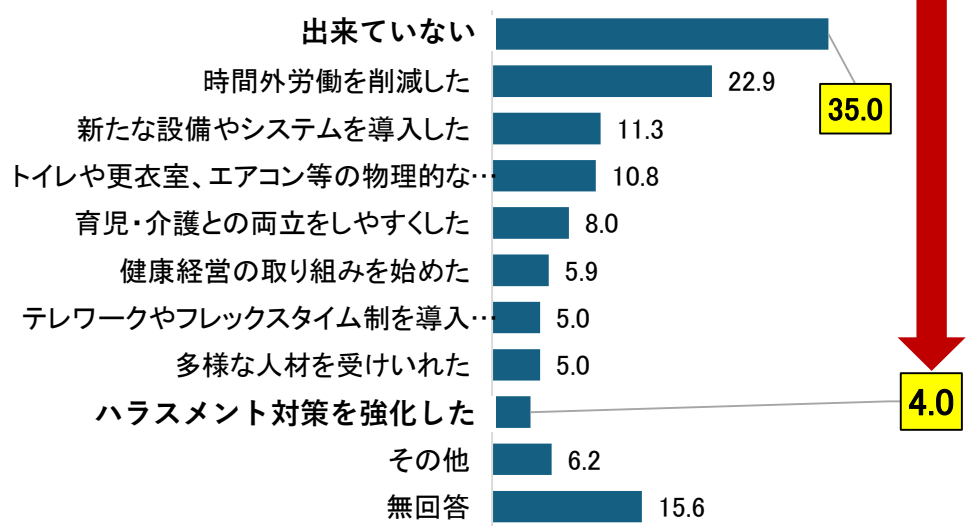


⑤離職に対して、労働者側の理由と事業者側の取組みにギャップがみられる

【区民】問2(6) 離職理由・離職するほどの理由 n=953

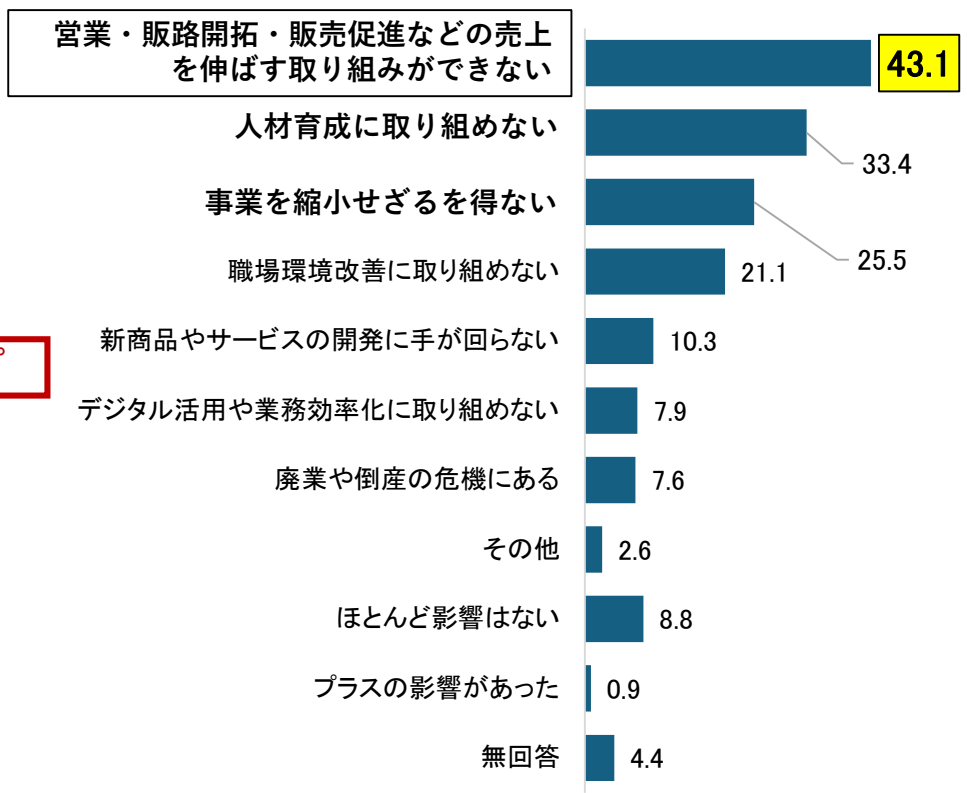


【事業者】問8(1) 労働環境改善の取り組み内容 n=1,127



⑥人手不足の影響として、4割超の事業者が「売上げを伸ばす取り組みができない」と回答

【事業者】問4(4) 人手不足の影響 n=341



ギャップ

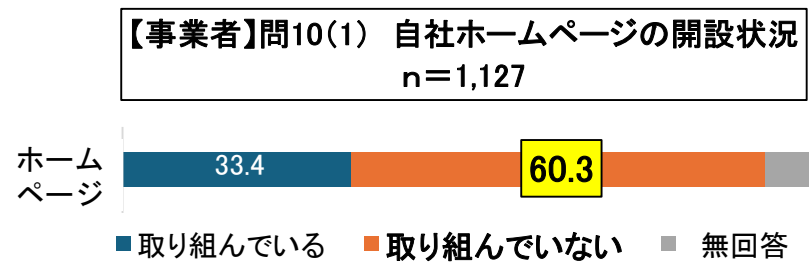
アンケート結果から見える現状と課題（２）

2

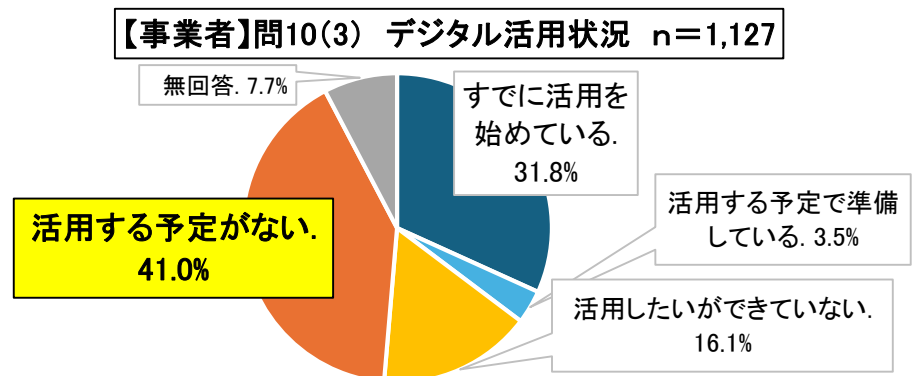
デジタル対応について

現状	<ul style="list-style-type: none">（１） 6割の事業者が、自社ホームページを開設していない（P 1 0 グラフ⑦）（２） 4割の事業者が、「デジタル活用の予定がない」と回答（P 1 0 グラフ⑧）（３） E Cやキャッシュレス決済も、業態として該当しない場合を除いても、消費者の利用率に比べて事業者の実施率が低い（P 1 0 グラフ⑨）（４） デジタル活用の問題点は、事業者の必要性認識不足やノウハウ・デジタル人材不足、コスト負担（P 1 1 グラフ⑩）（５） 売上が増加している事業者ほど、デジタル活用をしている傾向（P 1 1 グラフ⑪）
課題	<ul style="list-style-type: none">（１） デジタル活用の遅れによって売上向上等の機会を逸している可能性があるため、導入しやすくかつ効果的なものから活用を後押しする必要がある（２） 活用促進の障壁となっている「意識や意欲の不足」「ノウハウやデジタル人材の不足」「コスト負担」を、デジタル活用の効果・有効性の発信や丁寧な相談支援、導入費用の支援などにより、解決する必要がある

⑦ 6割が、自社ホームページを開設していない

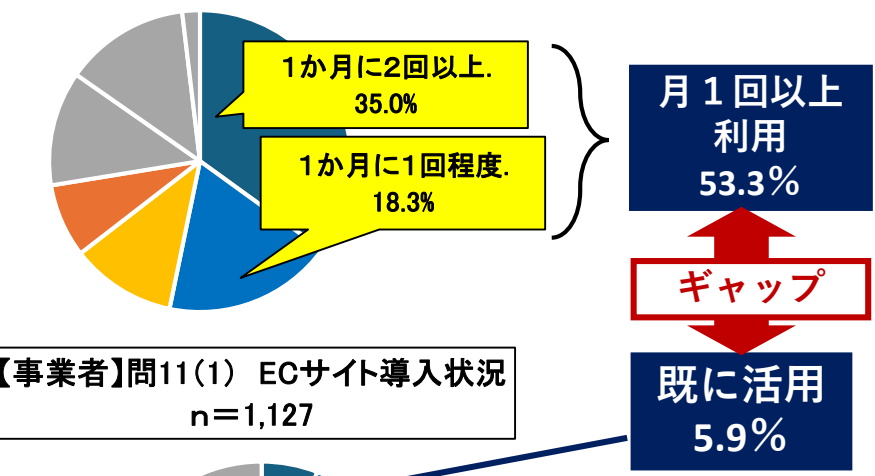


⑧ 4割の事業者が「デジタル活用の予定がない」と回答

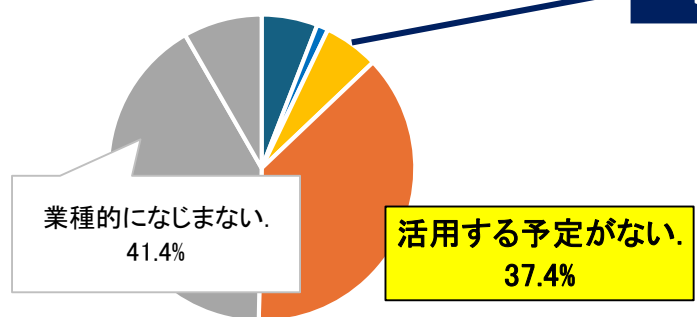


⑨ ECやキャッシュレス決済も、業態として該当しない場合を除いても、消費者の利用率に比べて事業者の実施率が低い

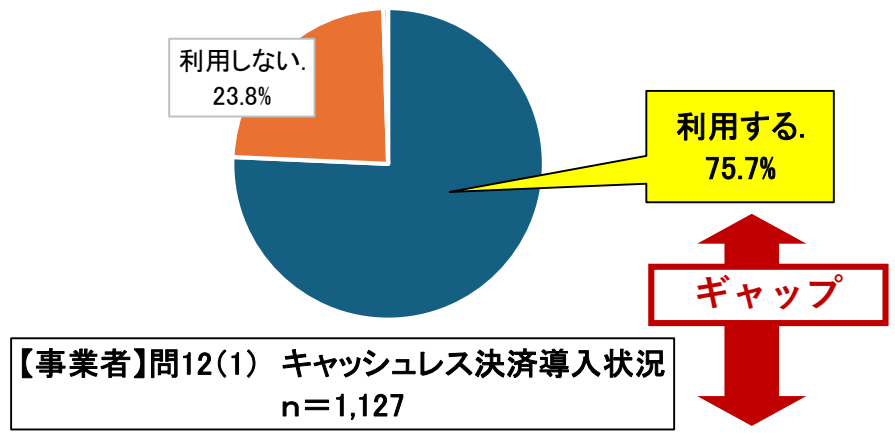
【区民】問3(1)インターネットショッピング利用頻度 n=953



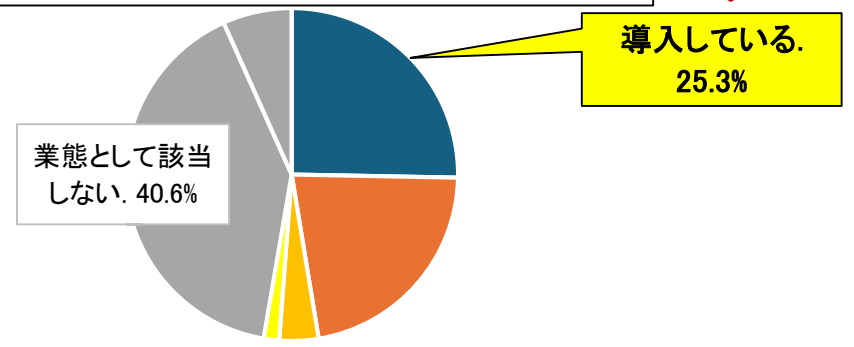
【事業者】問11(1) ECサイト導入状況 n=1,127



【区民】問4(5) キャッシュレス決済利用率 n=953

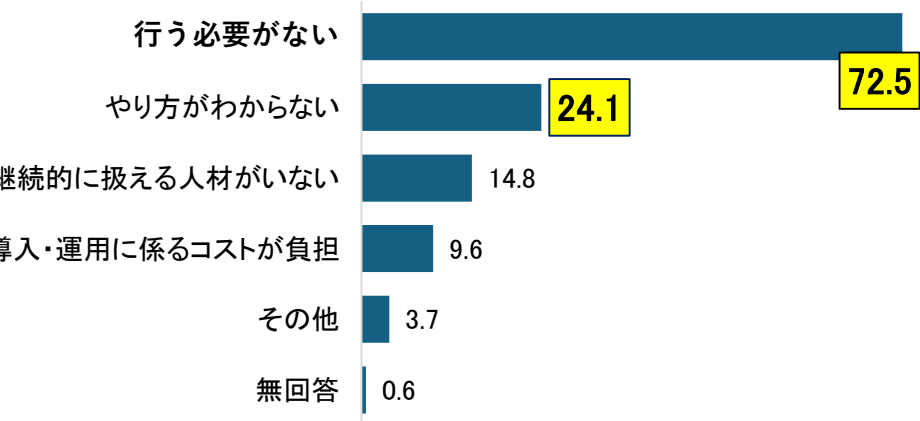


【事業者】問12(1) キャッシュレス決済導入状況 n=1,127

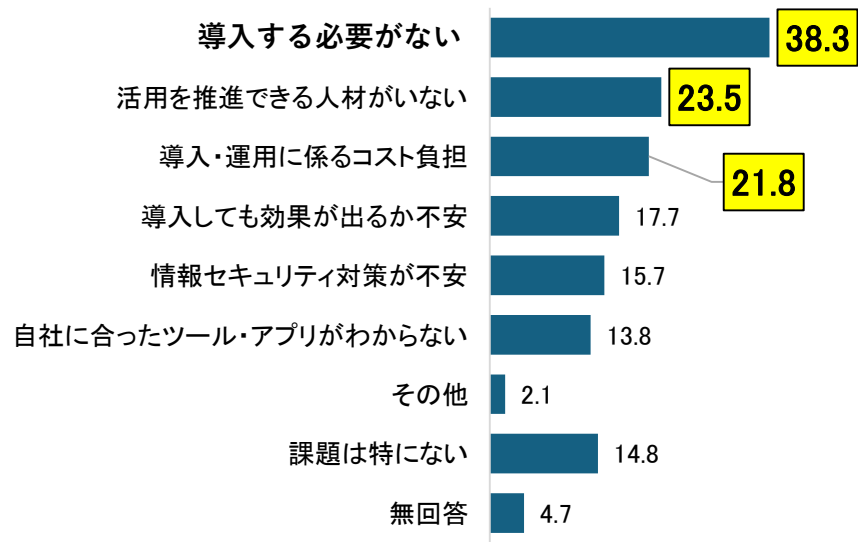


⑩デジタル活用の問題点は、事業者の必要性認識やノウハウ不足、コスト負担

【事業者】問10(2) ホームページ等の基本的なWEB活用をしていない理由 n=324

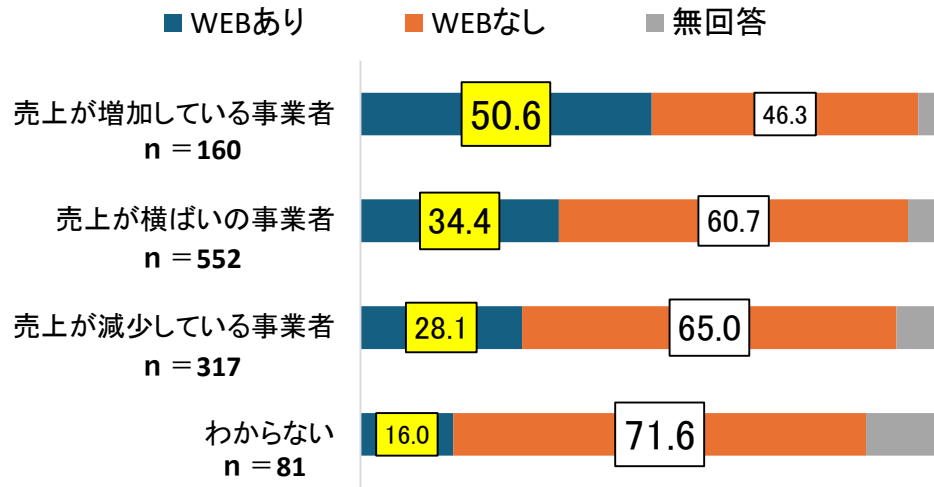


【事業者】問10(5) デジタル活用の課題 n=682

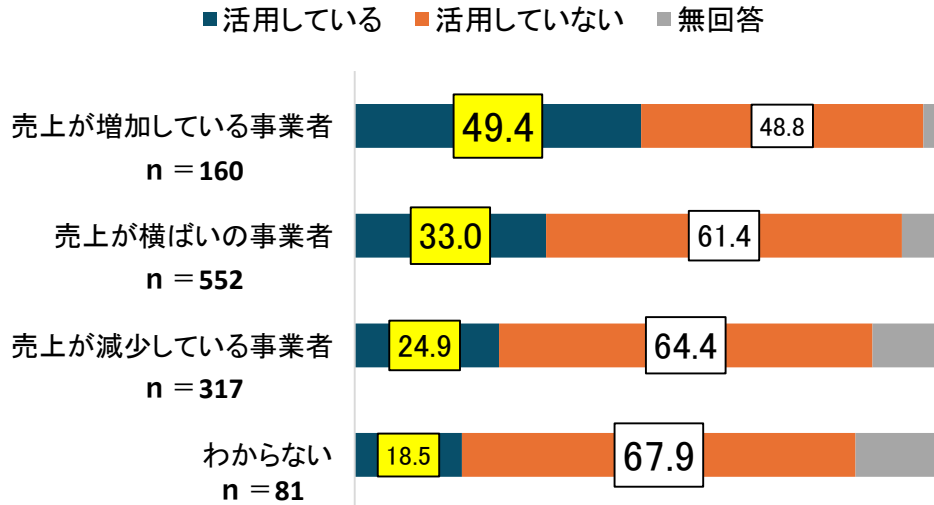


⑪売上が増加している事業者ほど、デジタルを活用している傾向

【事業者】自社ホームページの有無と売上増減



【事業者】問10(3) デジタル活用状況と売上増減



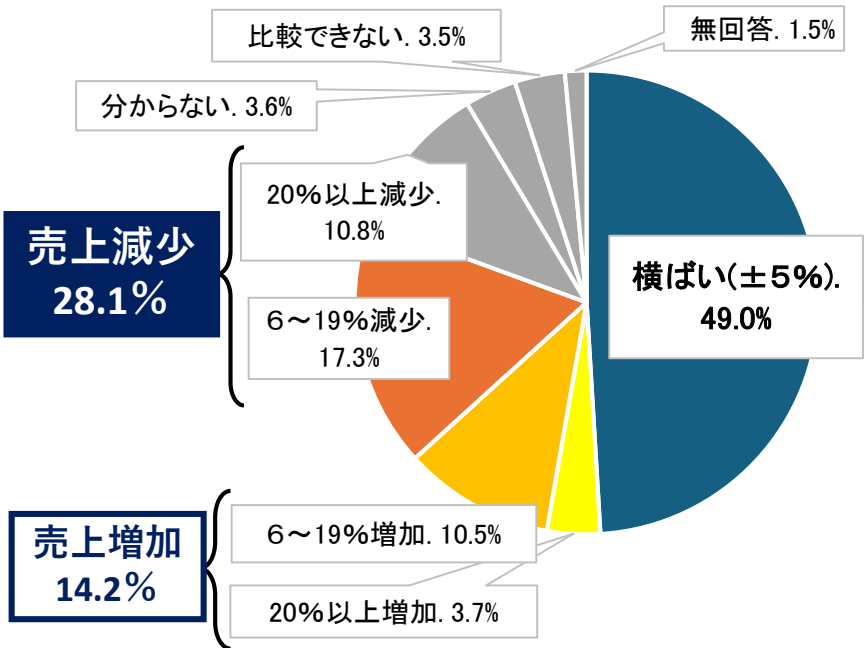
アンケート結果から見える現状と課題（3）

3 事業者の持続的な成長について

現状	<p>(1) 売上が減少した事業者は、増加した事業者（14%）の約2倍、横ばいが約半数を占める （P 13 グラフ⑫）</p> <p>(2) 売上減少原因の上位は、「元請けからの発注減少」と「人手不足」（P 13 グラフ⑬）</p> <p>(3) 事業拡大・成長に必要な支援は「設備投資のための融資や補助金」（P 14 グラフ⑭）</p> <p>(4) 60歳以上経営者のうち、約7割が「何歳まで続けるか決めていない」中で、4割超が「自分の代で廃業予定」、2割超が「後継者が決まっていない」と回答（P 14 グラフ⑮）</p>
課題	<p>(1) 売上を伸ばせている事業者は少数のため、持続的な成長のために売上向上を支援する必要がある</p> <p>(2) 売上向上及び事業の成長に向けては、販路の多様化や設備投資促進が必要</p> <p>(3) 廃業や後継者不在による活力喪失等を防ぐため、早期の事業承継の後押しが必要</p>

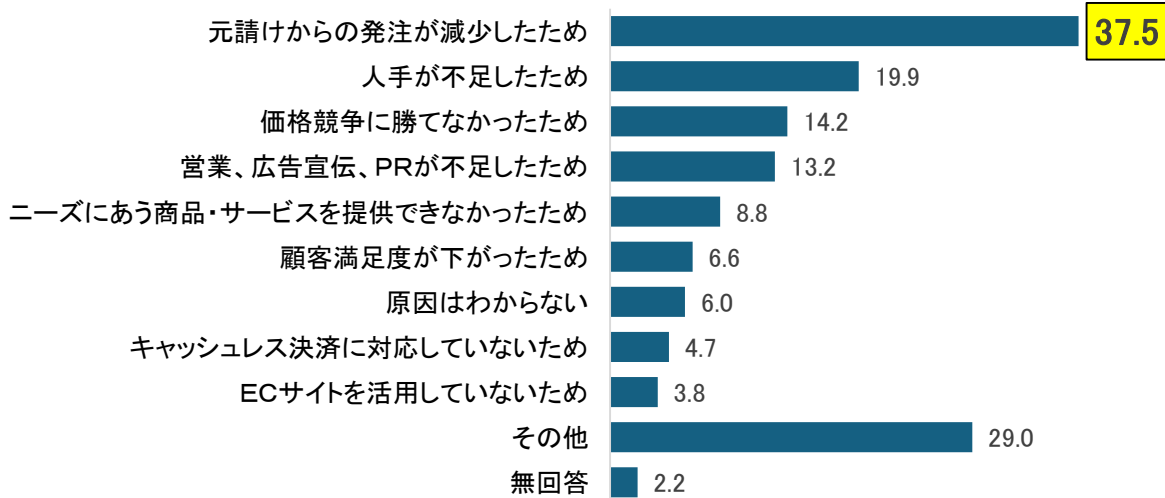
⑫売上が減少した事業者は、増加した事業者の約2倍、横ばいが約半数を占める

【事業者】問2(3)年間売上高の増減 n=1,127



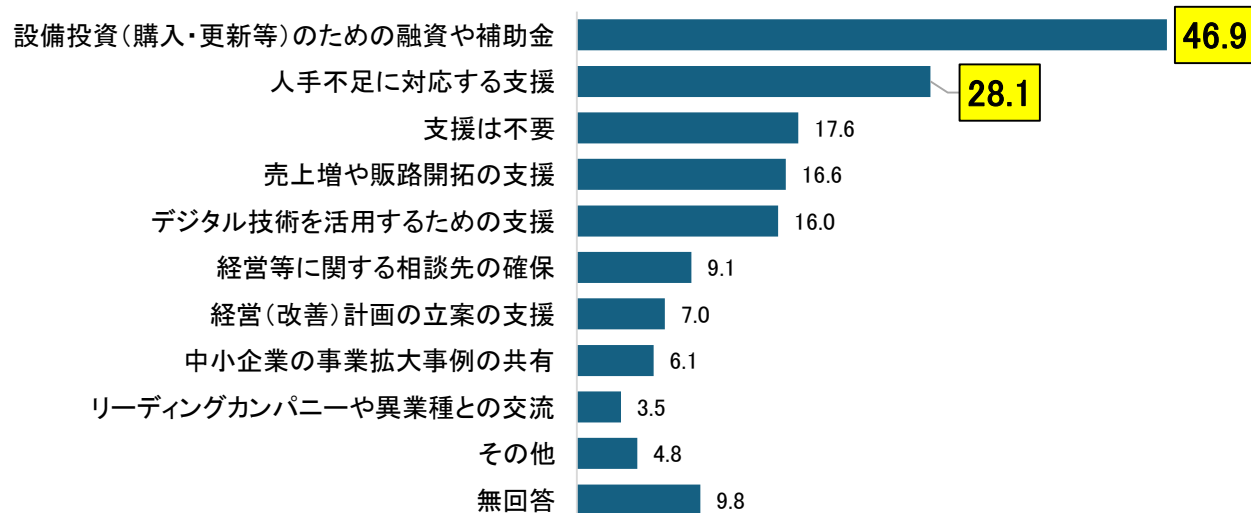
⑬売上減少原因の上位は、「元請けからの発注減少」と「人手不足」

【事業者】問2(5) 売上減少原因 n=317



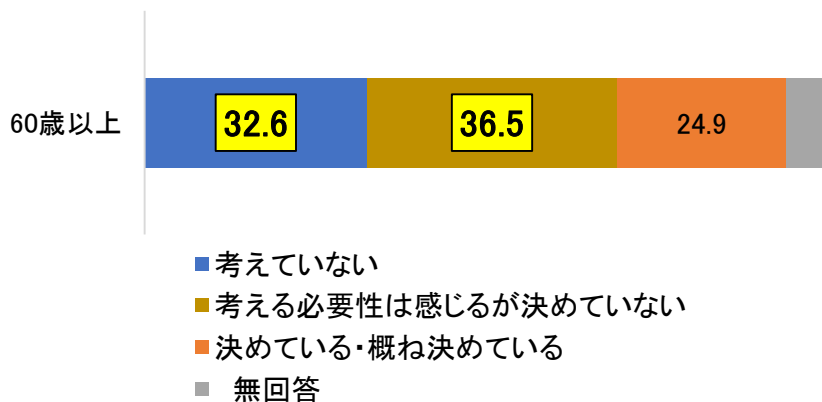
⑭事業拡大・成長に必要な支援は、「設備投資のための融資や補助金」

【事業者】問3(3) 拡大・成長に必要な行政の支援 n=1,127

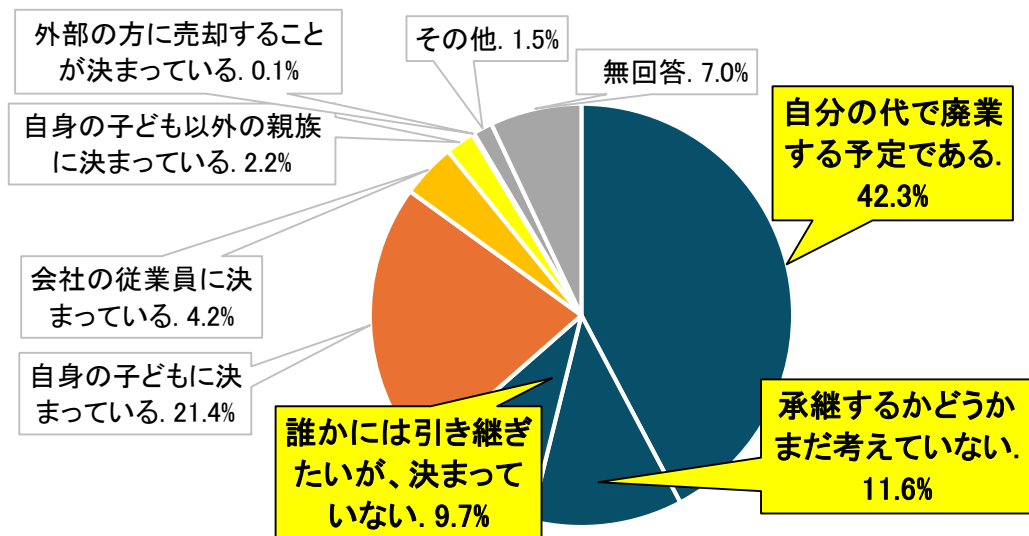


⑮60歳以上の経営者のうち、約7割が「何歳まで続けるか決めていない」中で、4割超が「自分の代で廃業予定」、2割超が「後継者が決まっていない」と回答

【事業者】問9(1) 何歳まで続けるか決めているか n=672



【事業者】問9(2) 後継者の決定状況 n=672



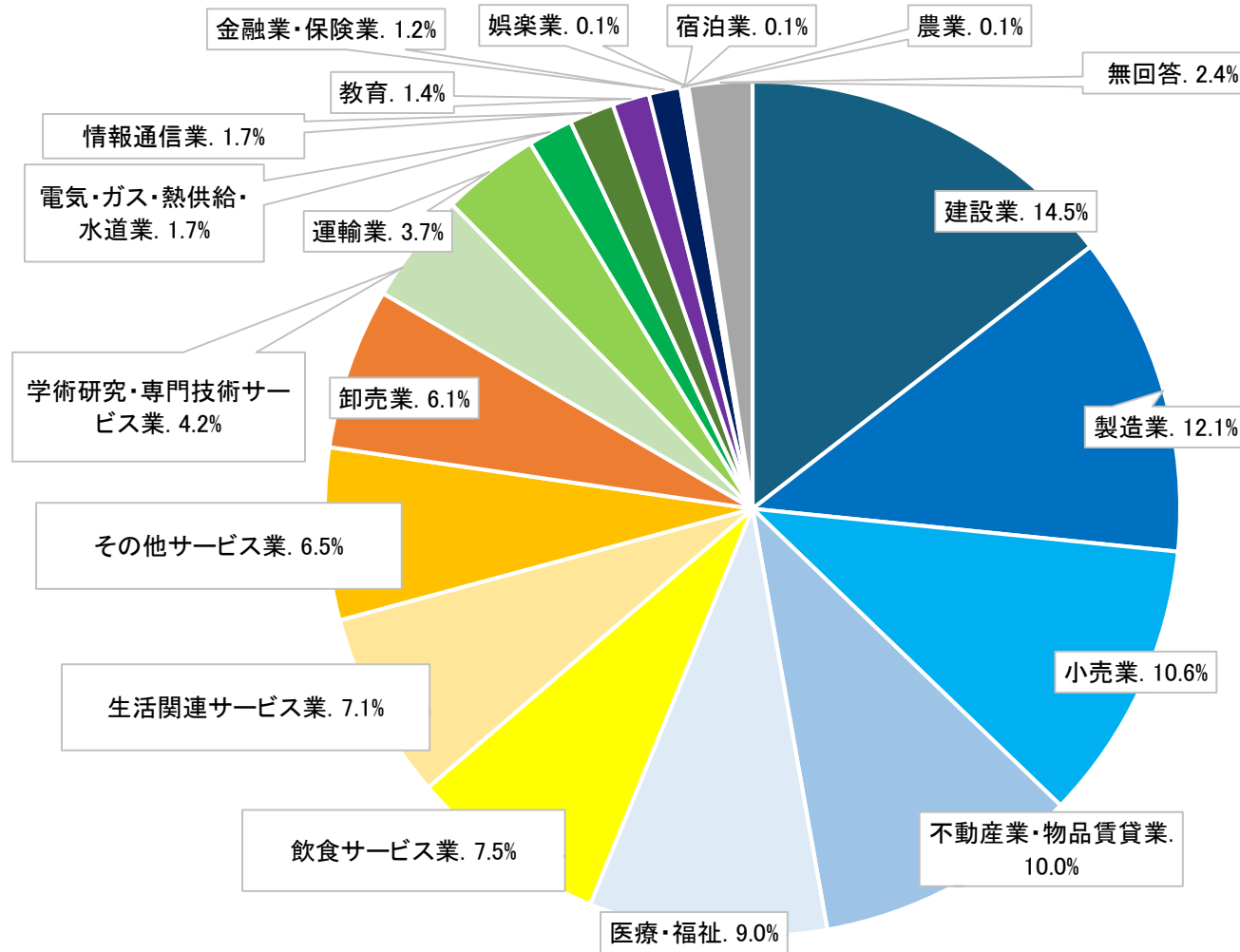
令和7年度第2回經濟活性化會議 補足資料

各アンケートの回答者属性について

- | | | |
|---|-------------------|-----|
| 1 | 事業者向けアンケート 回答者の属性 | P 3 |
| 2 | 区民向けアンケート 回答者の属性 | P 5 |
| 3 | 創業アンケート 回答者の属性 | P 6 |

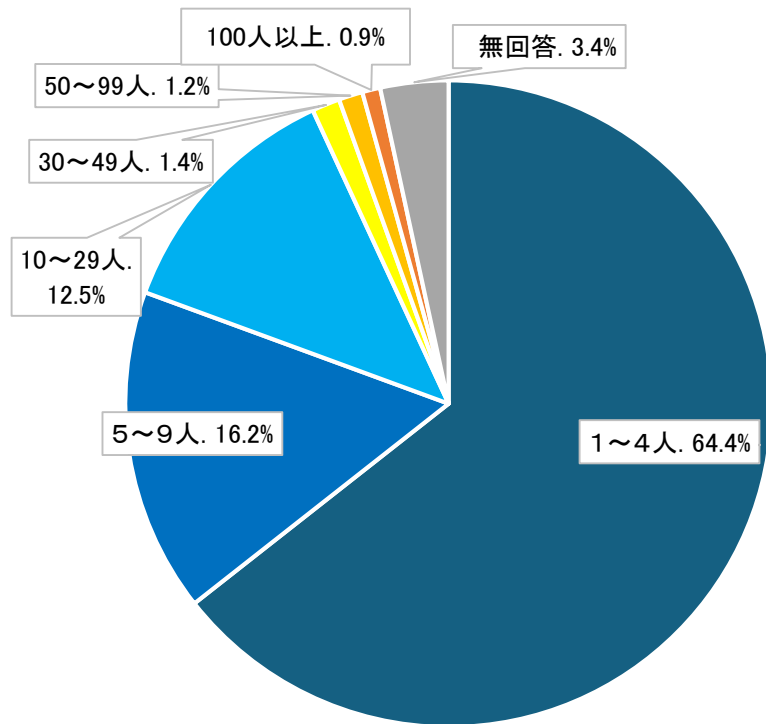
事業者向けアンケート 回答者の属性

① 業種

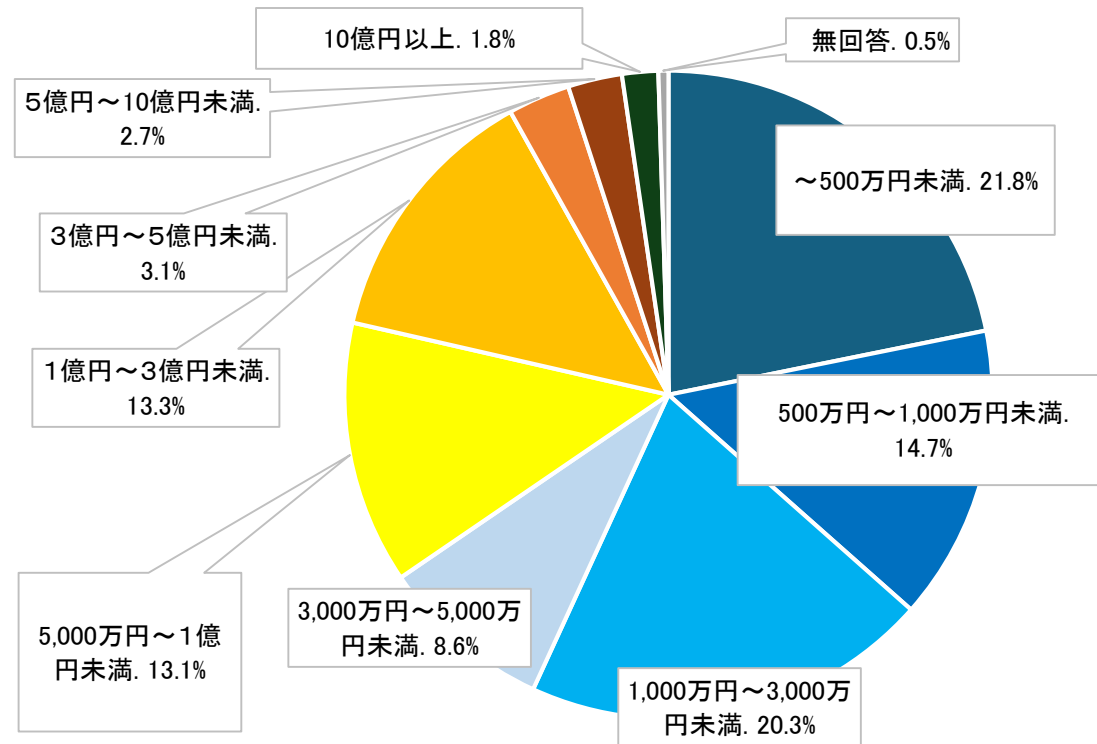


事業者向けアンケート 回答者の属性

② 従業員数

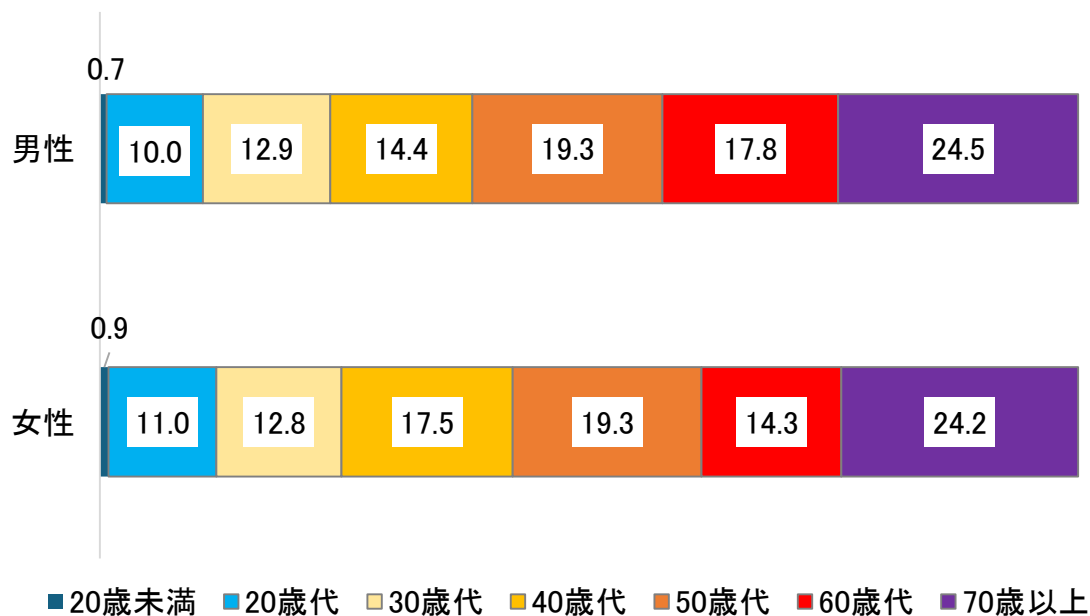


③ 売上規模

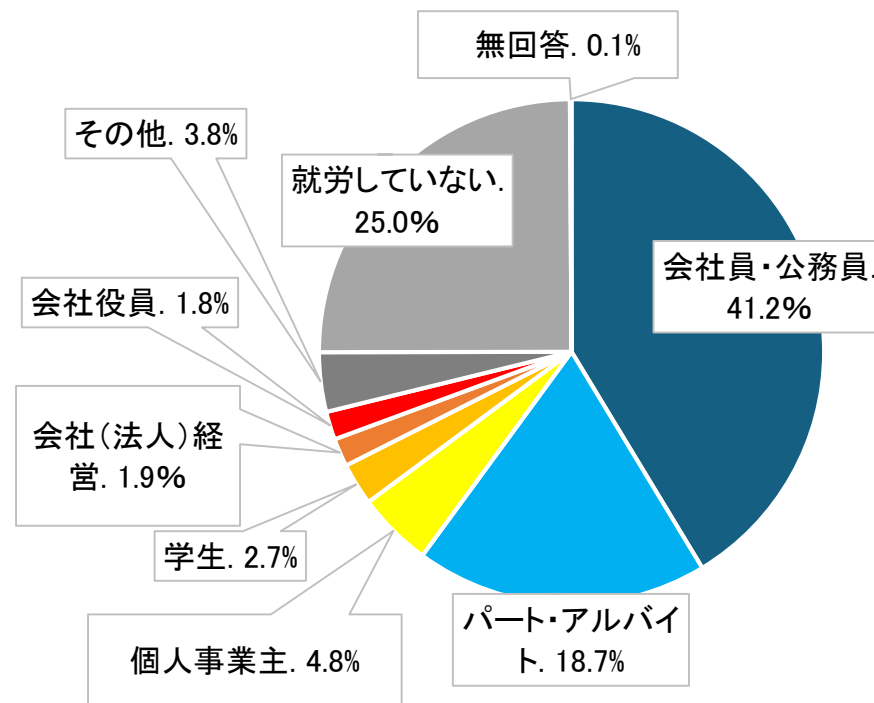


区民向けアンケート 回答者の属性

① 性別・年代

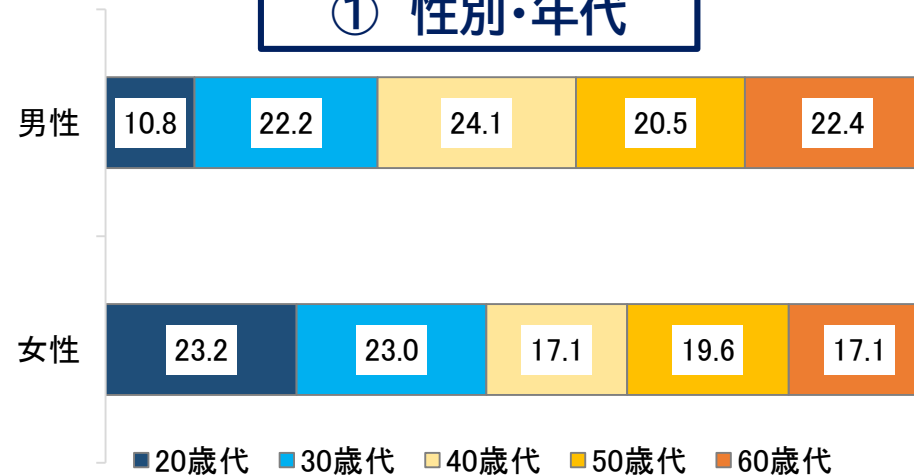


② 職業

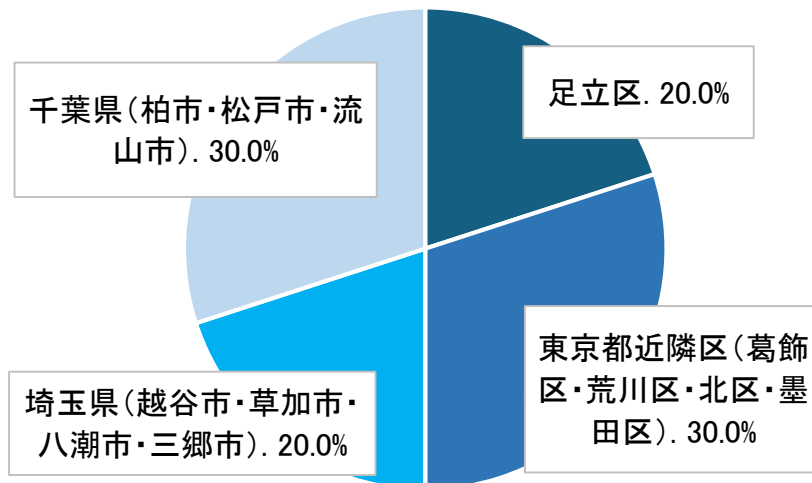


創業アンケート 回答者の属性

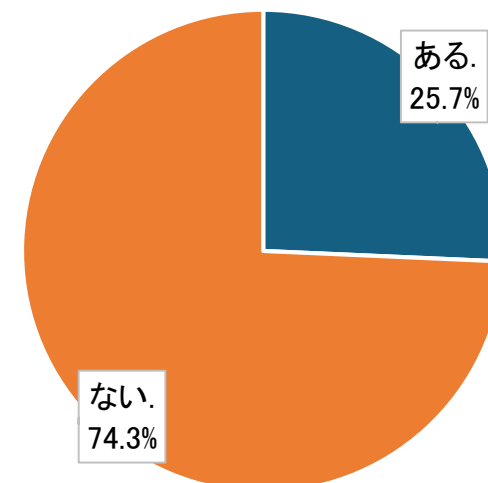
① 性別・年代



② 居住地



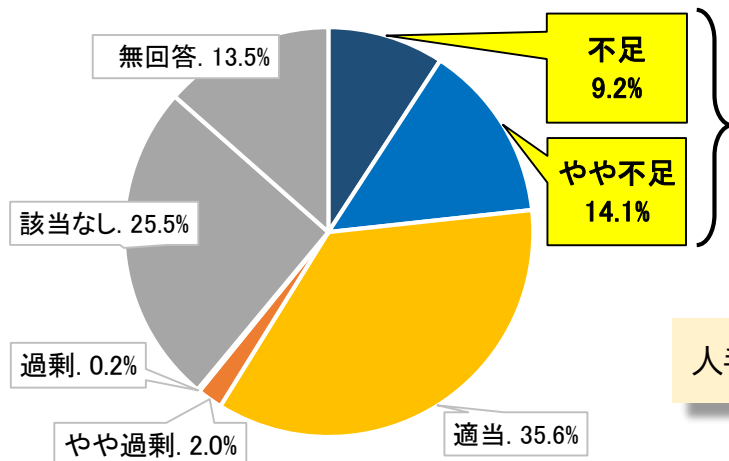
③ 創業・起業経験



アンケート結果

- | | | |
|---|----------------------|-------|
| 1 | 人手不足について | P 8 |
| 2 | デジタル対応について | P 1 9 |
| 3 | 事業者の持続的な成長について | P 2 4 |
| 4 | 起業・創業の促進について | P 3 0 |
| 5 | 新たな社会的要請への取り組み進捗について | P 3 5 |

【事業者】問4(1) 正社員の状況(2025年度)

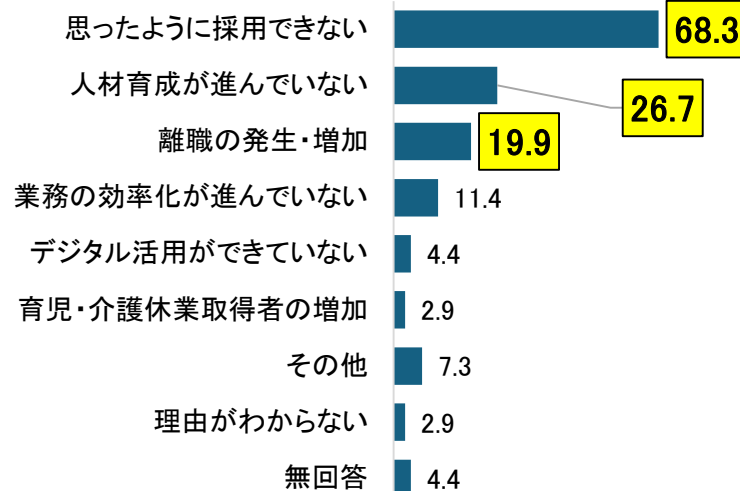


不足
23.3%

約1/4が正社員の不足感

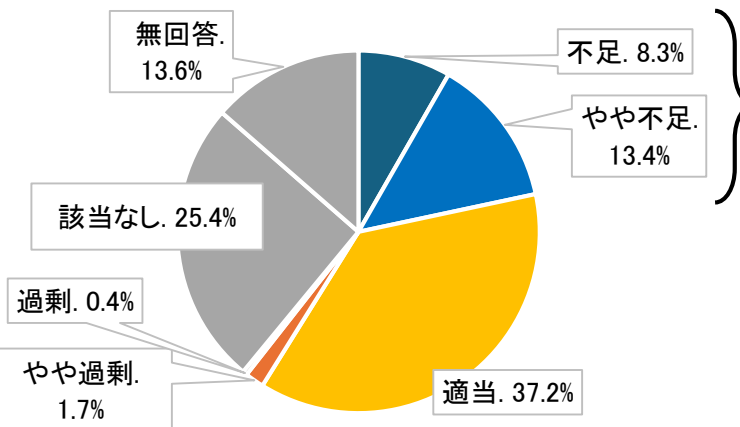
人手不足感はじわりと進行

【事業者】問4(3) 人手不足の理由



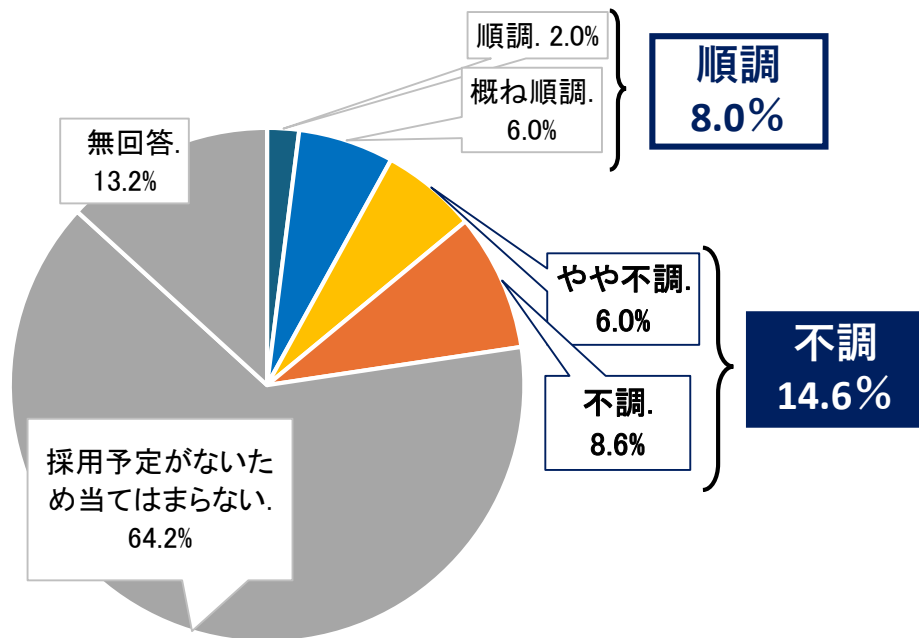
採用・育成・定着に課題

【事業者】問4(1) 正社員の状況(2024年度)

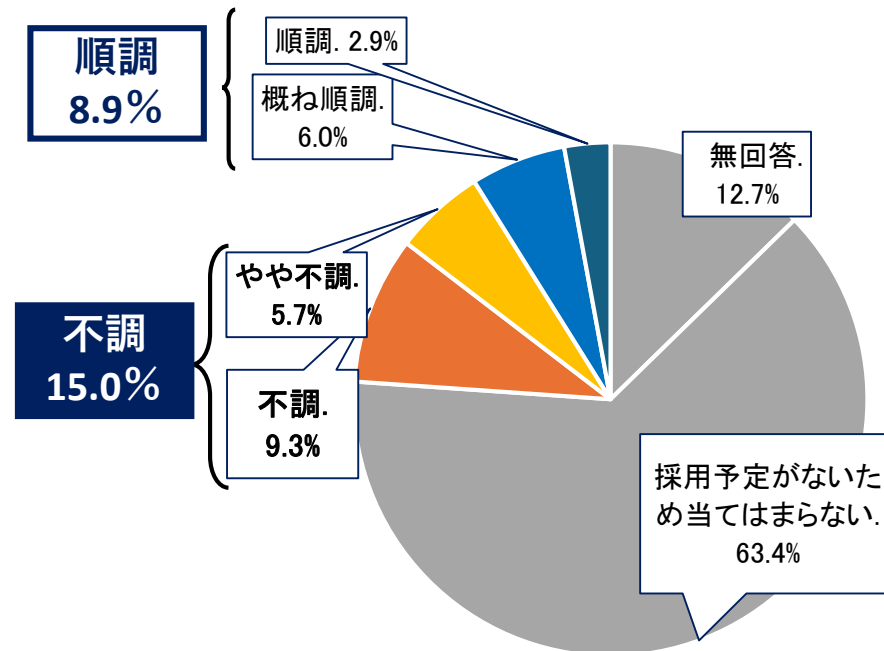


不足
21.7%

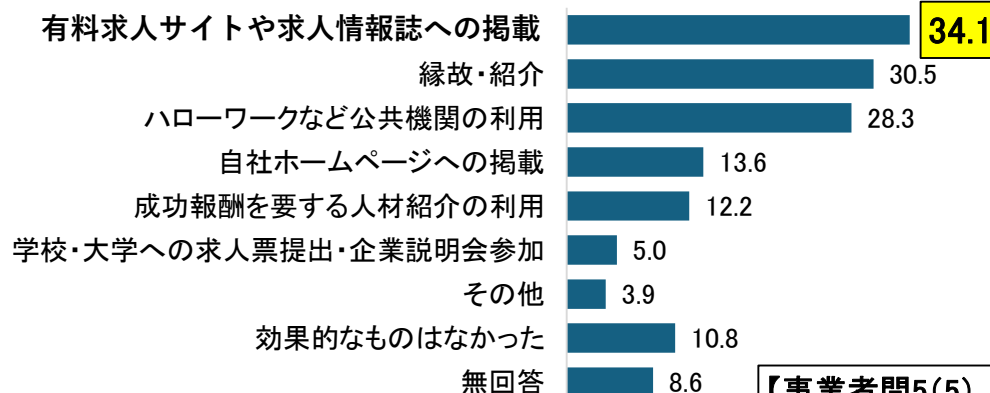
【事業者】問5(1) 正社員採用状況(2024年度)



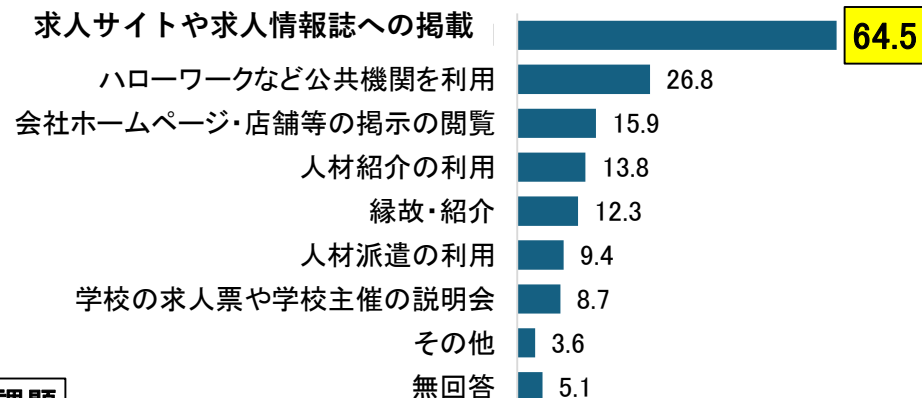
【事業者】問5(1) 正社員採用状況(2025年度)

2024年度・2025年度ともに順調を**不調**が上回る

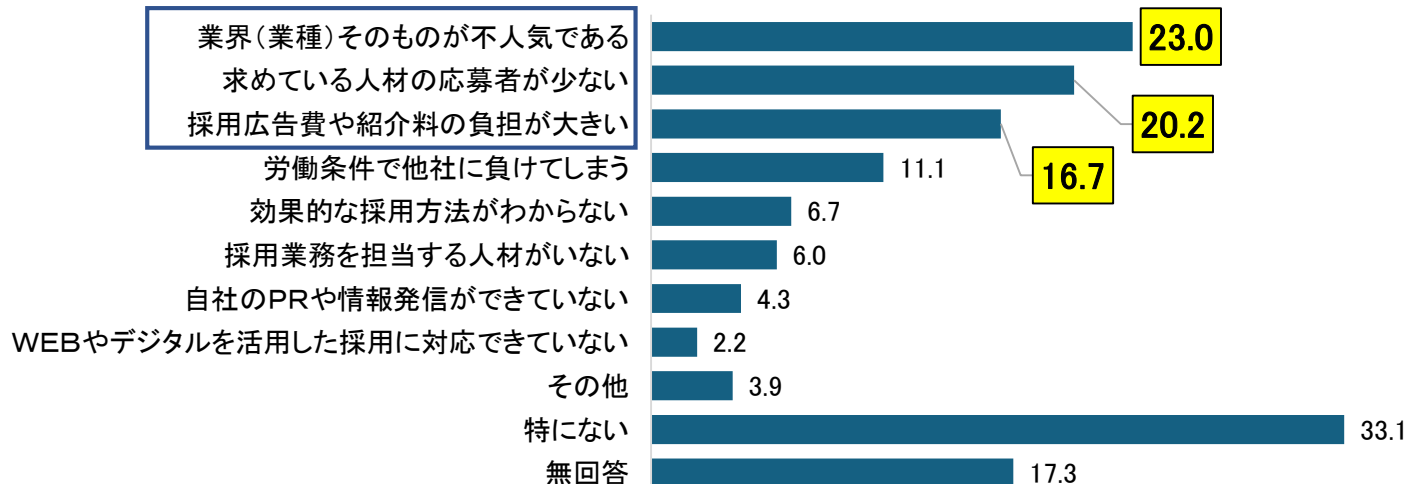
【事業者】問5(3) 正社員の効果的な採用方法



【区民】問2(4) 利用している求職方法



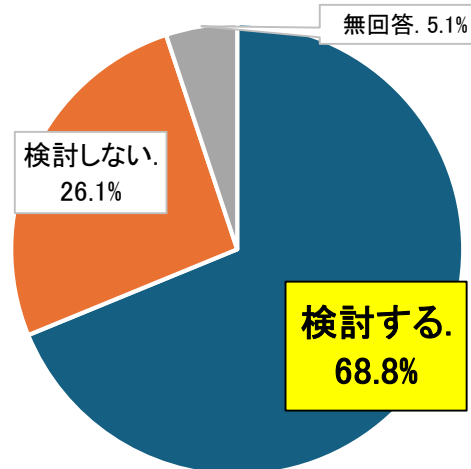
【事業者問5(5) 採用の課題



◆採用方法の選択は区民とズレていないが、会社や仕事の魅力を伝えられていない可能性
 ◆有料広告は効果的だが費用負担に課題

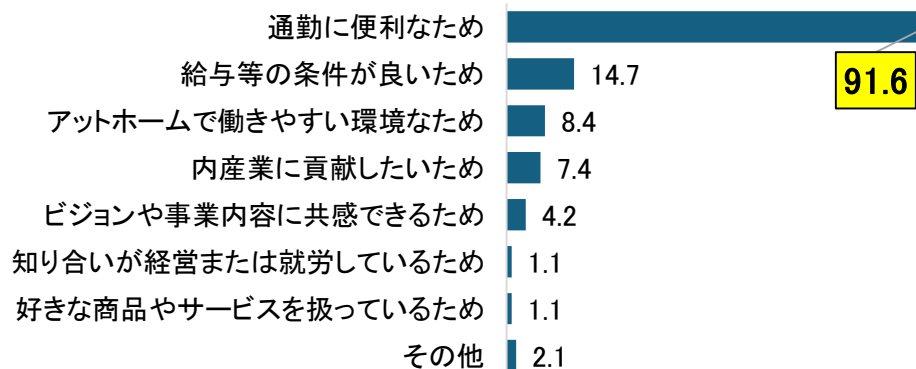
【区民】問2(5) 区内事業者を就労先に検討するか

就職・転職先を探している
区民は就職・転職先として
区内事業者を検討



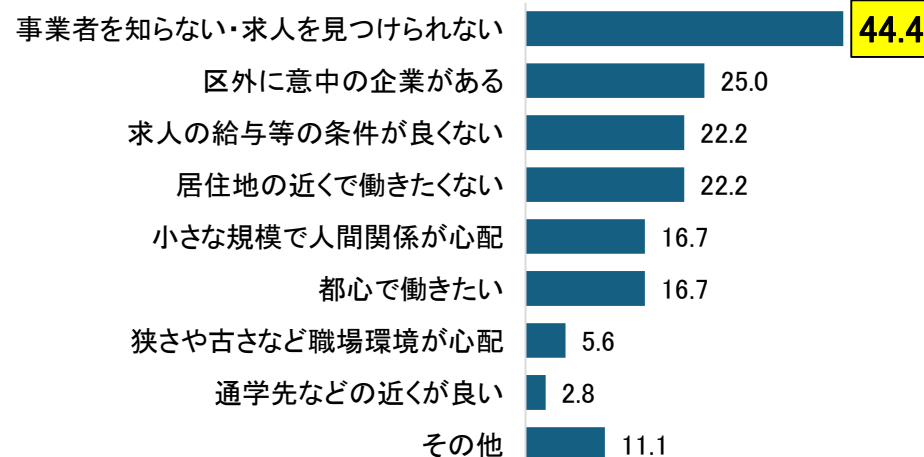
検討する理由は「通勤に便利」

【区民】問2(5-1) 区内事業者を検討する理由



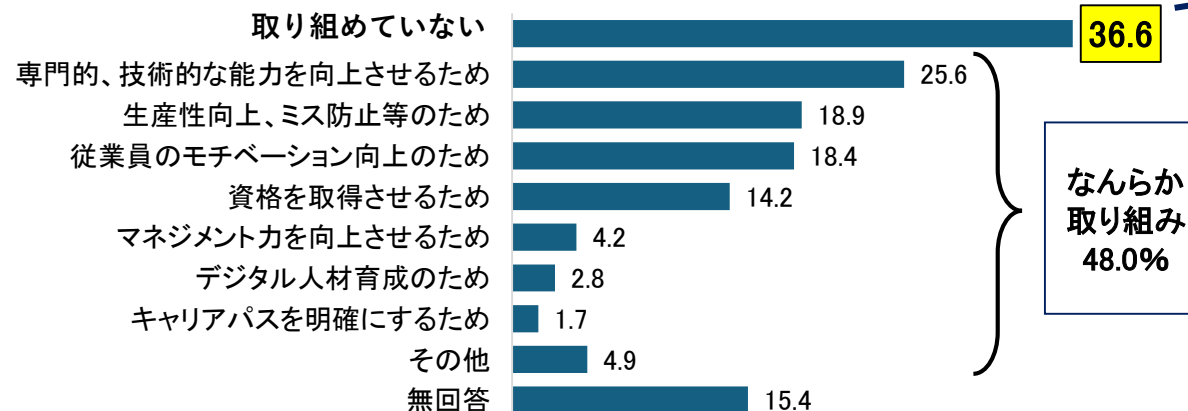
検討しない理由は「区内事業者を知らない」

【区民】問2(5-2) 検討しない理由

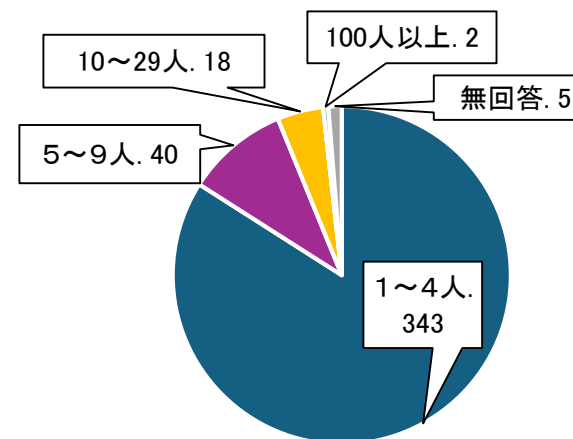


事業者の**情報発信**によって区民の採用に繋がる可能性

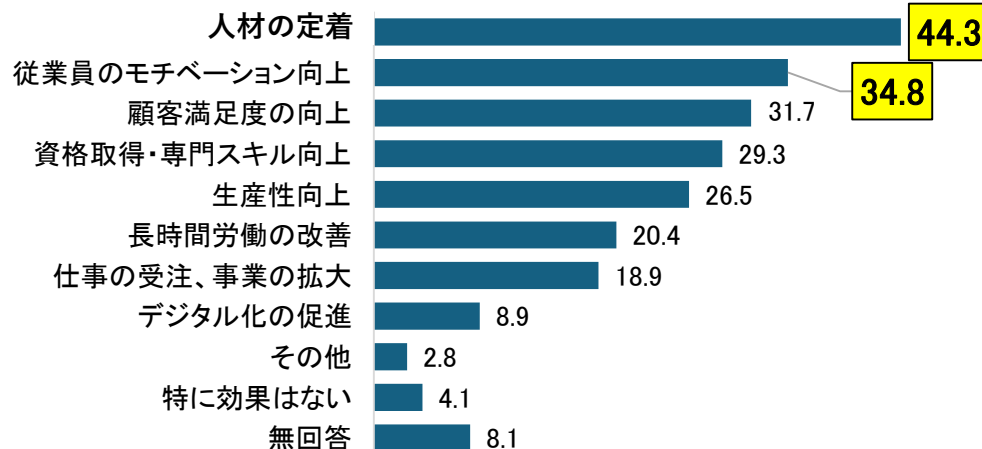
【事業者】問6(1) 人材育成の取り組み状況



従業員数の内訳(者)【n=413】

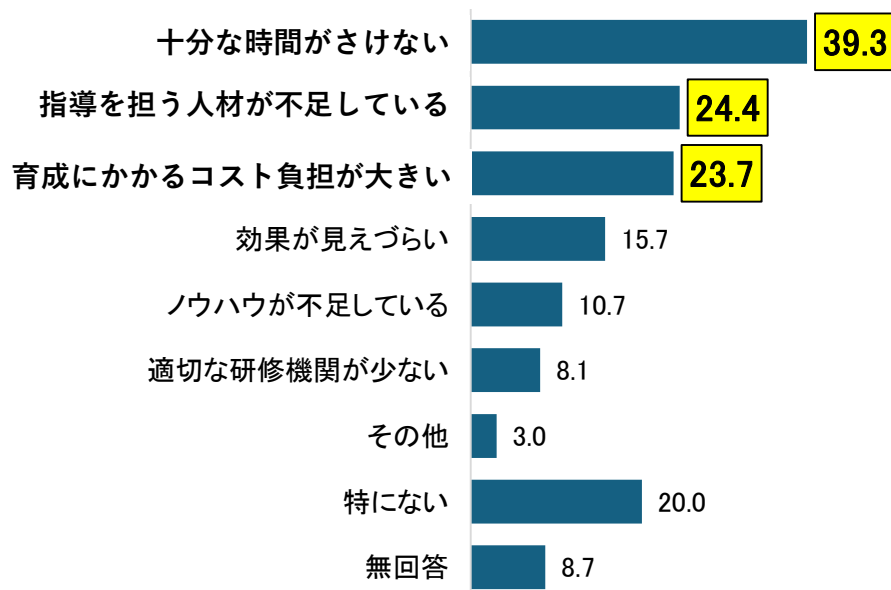


【事業者】問6(2) 人材育成に取り組んだ効果

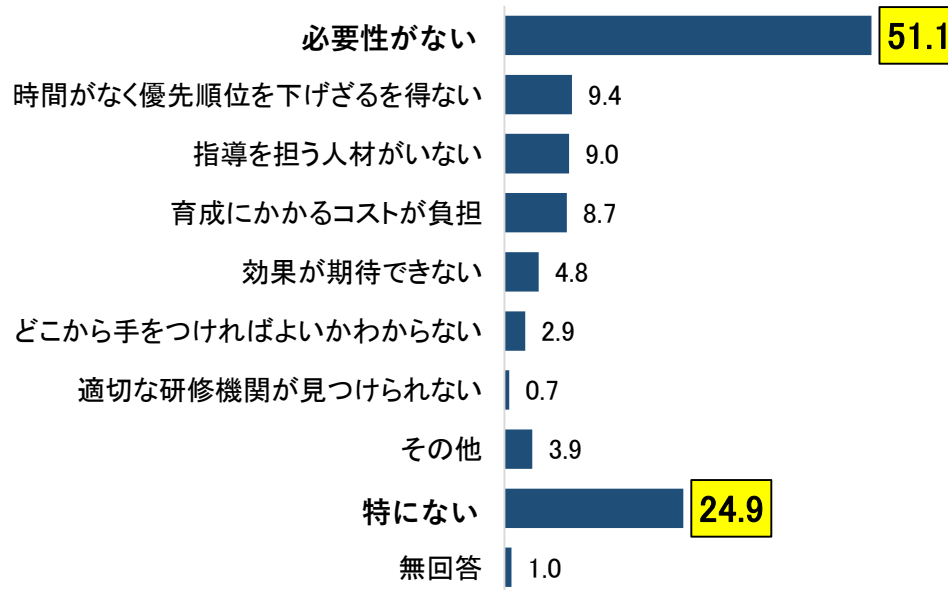


育成に**取り組めていない**のは**小規模な事業者が多い**が、育成は**定着に効果的**

【事業者】問6(3) 人材育成の課題



【事業者】問6(4) 人材育成に取り組めていない理由

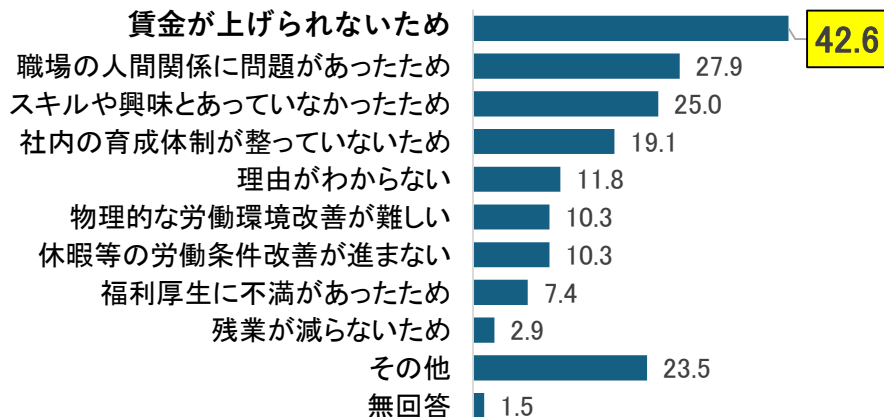


時間、担い手、費用など**リソースの負担感が大きく**、
外部機関の活用や費用負担軽減が課題

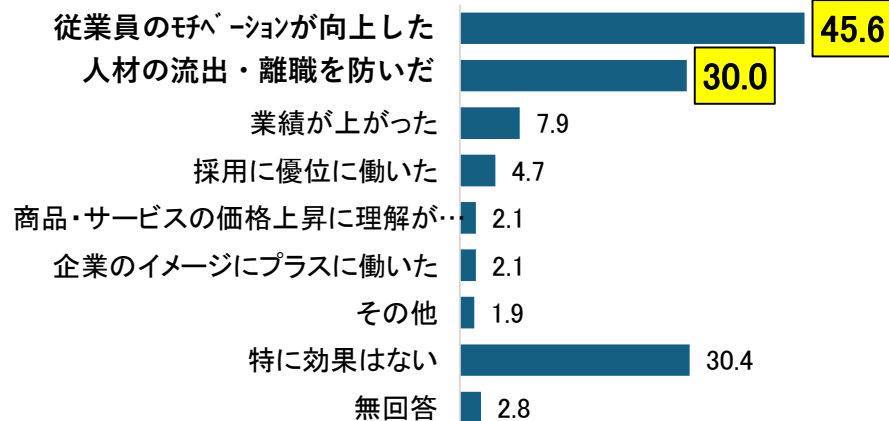
小規模な事業者が多く、**必要性の認識**が持てない

定着の現状（賃上げとの関係）

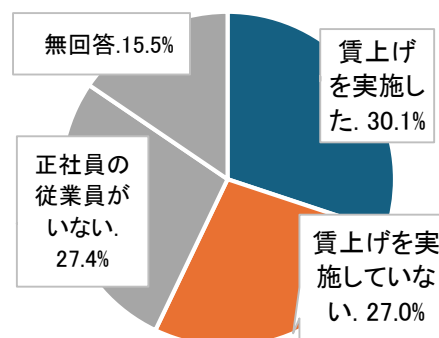
【事業者】問4(3-2) 離職が発生・増加した理由



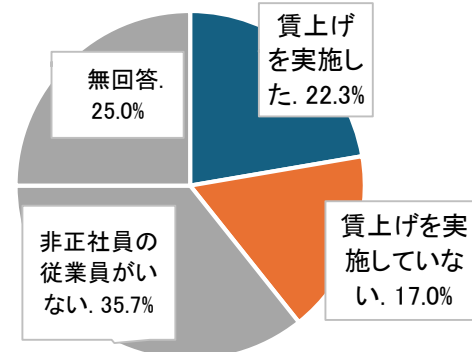
【事業者】問7(3) 賃上げの効果



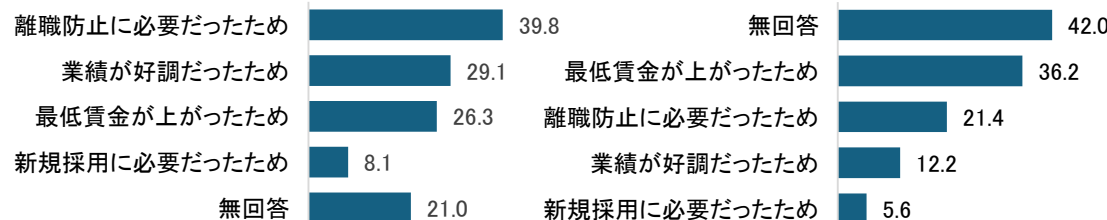
【事業者】問7 正社員賃上げ



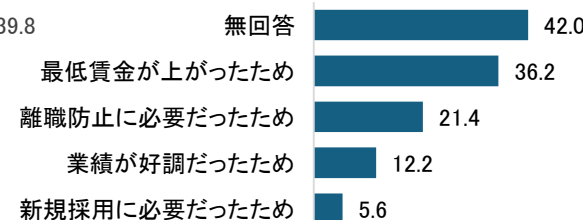
【事業者】問7 非正社員賃上げ



【事業者】問7(2) 正社員賃上げ理由

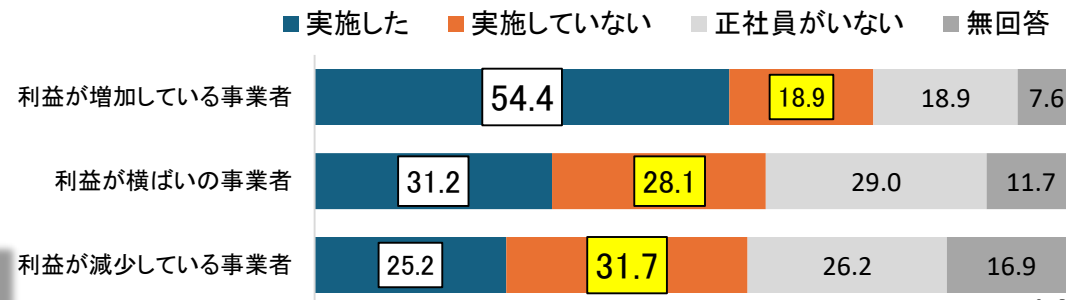


【事業者】問7(2) 非正社員賃上げ理由



業績より「離職防止」「最低賃金上昇」などの「防衛的賃上げ」

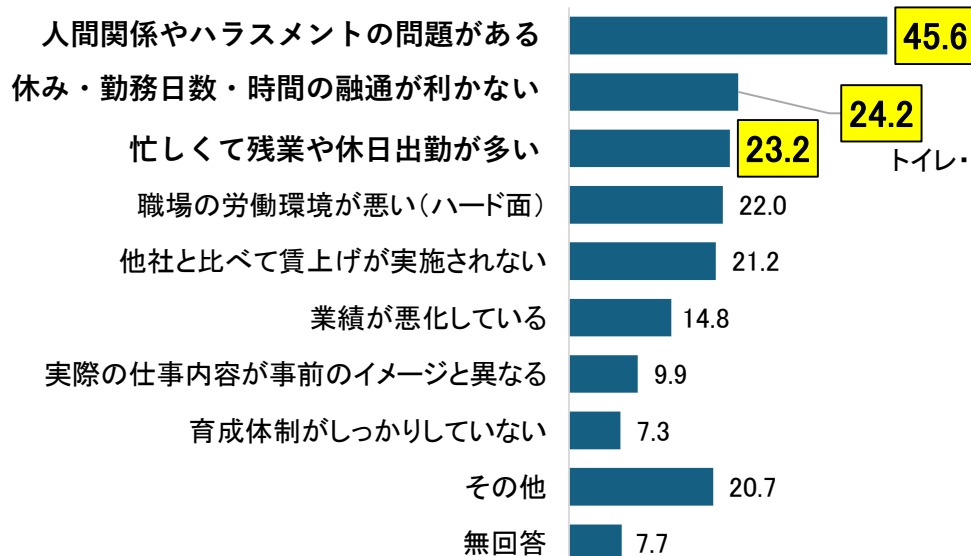
【事業者】賃上げ実施状況と利益増減の関係



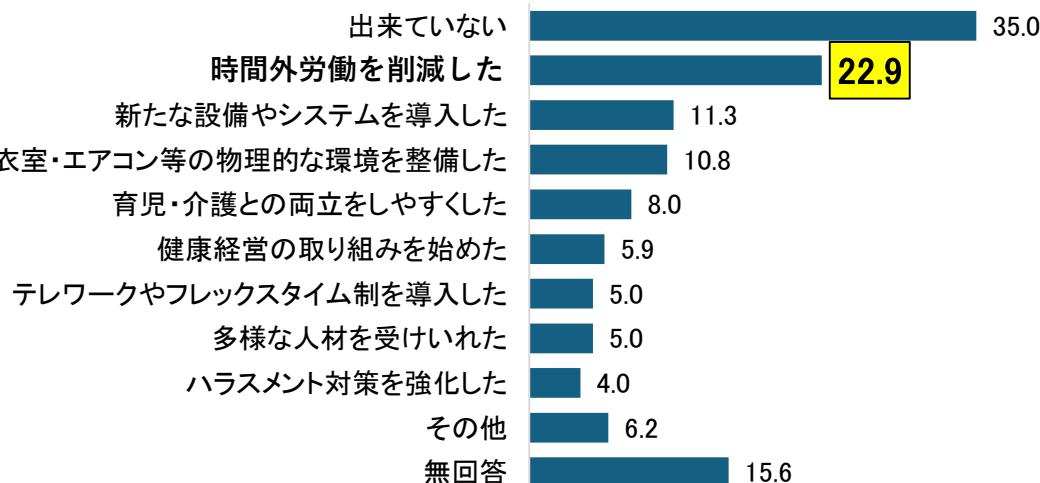
賃上げは離職防止に効果。一方賃上げの持続が課題

定着の現状（労働環境との関係①）

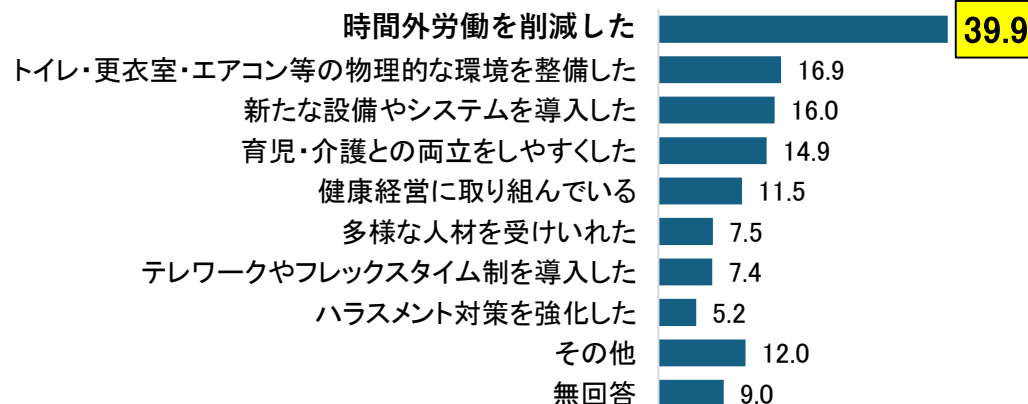
【区民】問2(6) 離職理由・離職するほどの理由



【事業者】問8(1) 労働環境改善の取り組み内容



【事業者】問8(2) 人手不足解消に効果があったもの

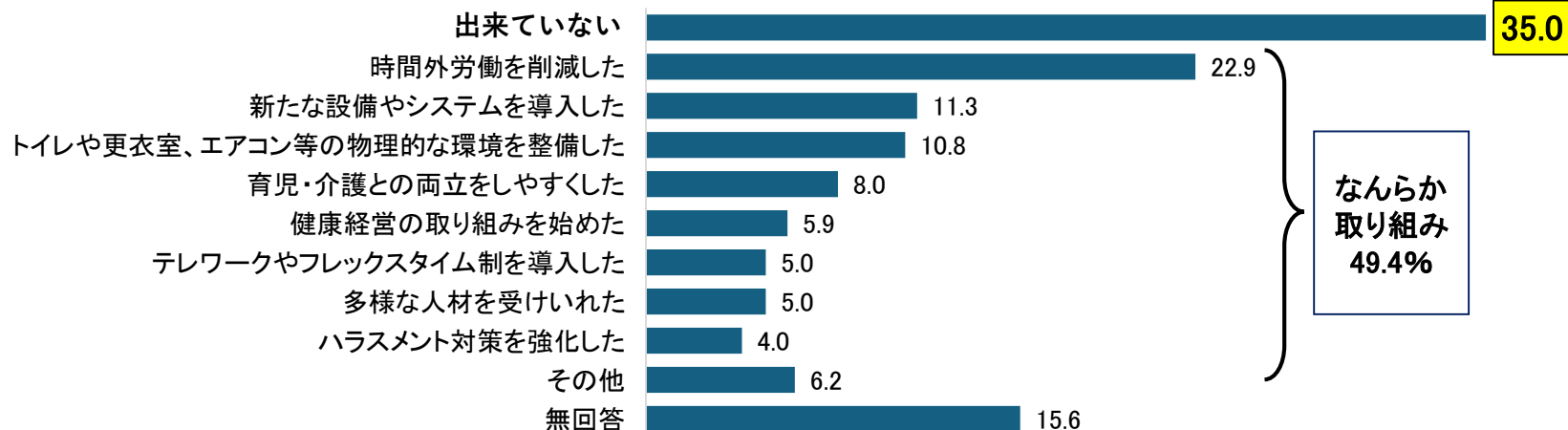


区民は、**労働環境**や**柔軟性**を重視

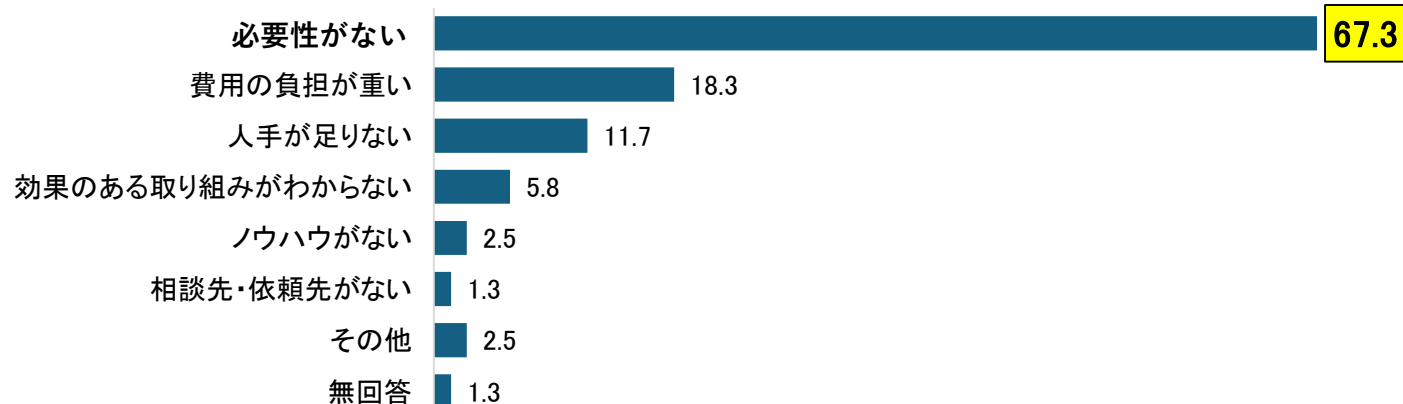
時間外労働の削減は取り組みが進み効果がある

定着の現状（労働環境との関係②）

【事業者】問8(1) 労働環境改善の取り組み内容

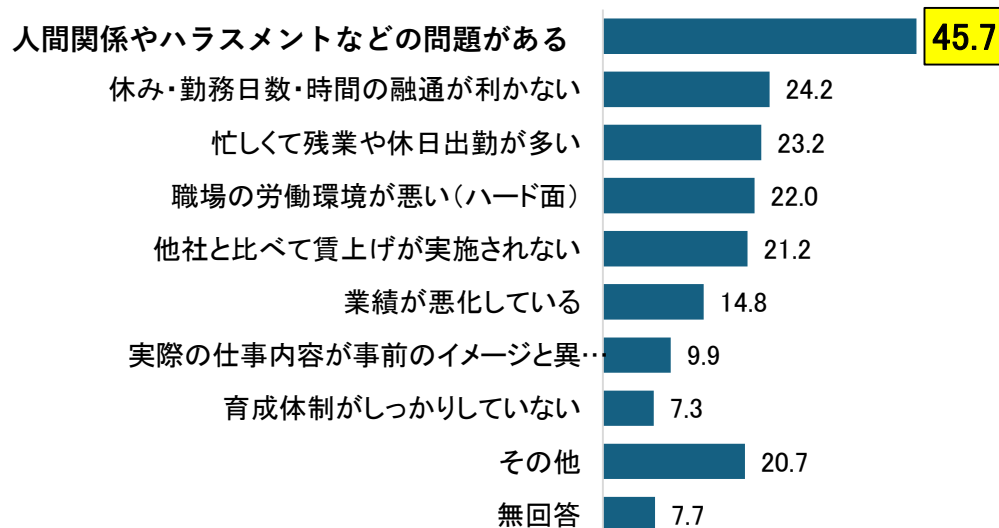


【事業者】問8(3) 労働環境改善の取り組みが出来ていない理由



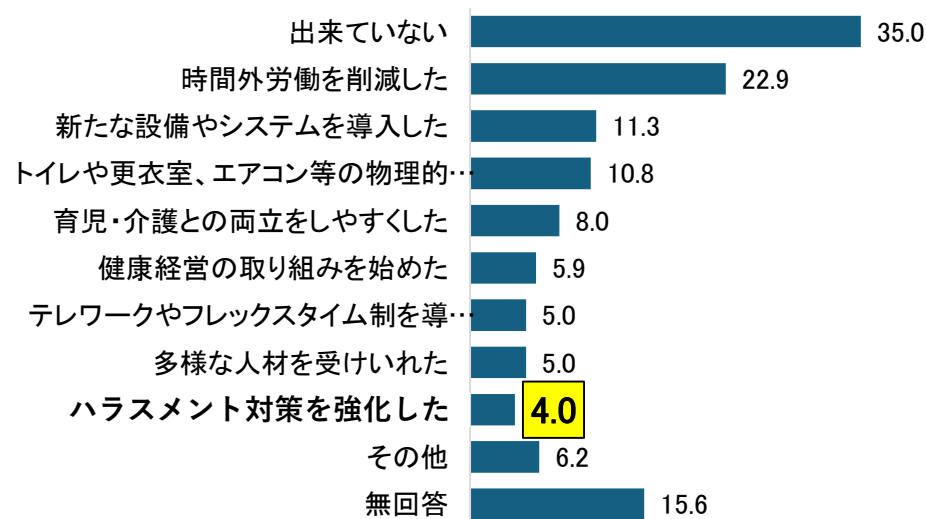
労働環境が離職の理由となり得るが、事業者の認識不足や取組にハードルがあることがうかがえる

【区民】問2(6) 離職理由・離職するほどの理由



区民（労働者）側の離職理由「人間関係やハラスメントなどの問題がある」（45.7%）が最多

【事業者】問8(1) 労働環境改善の取り組み内容

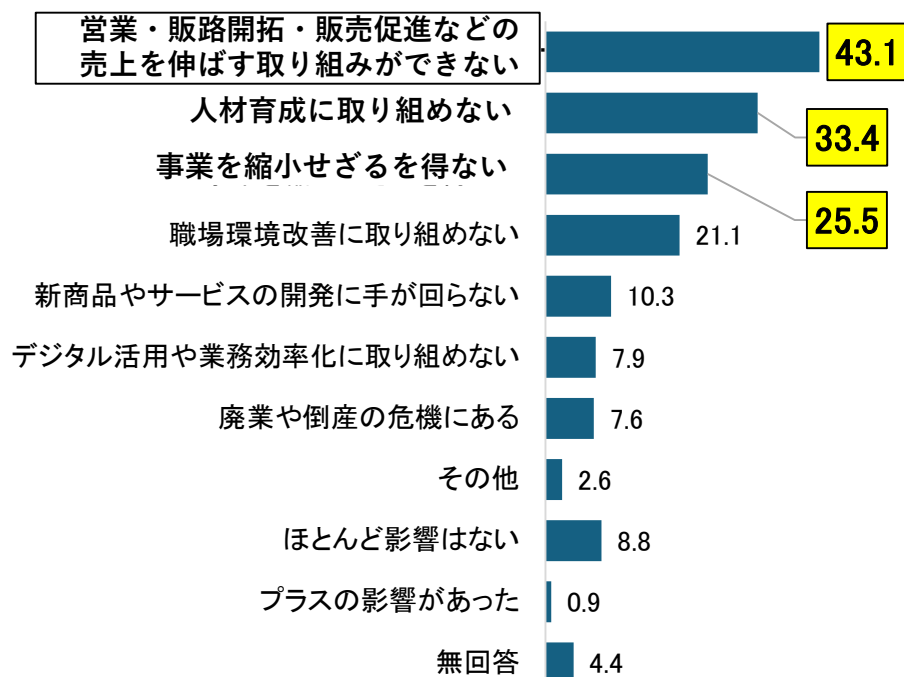


事業者が取り組む労働環境改善として、ハラスメント対策強化は4.0%で最低

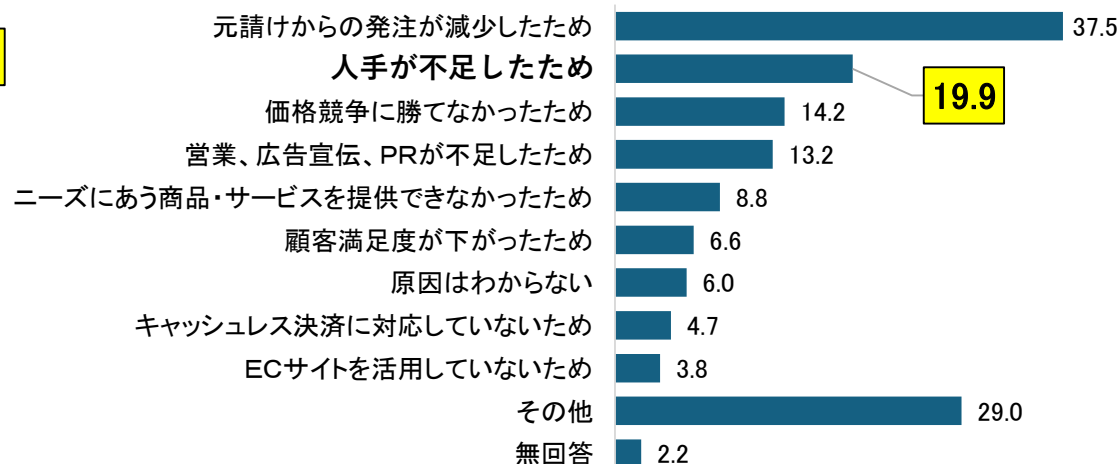


区民の離職理由で最多となる「人間関係やハラスメント」は、事業者側のハラスメント対策の取り組みとは大きなギャップがある

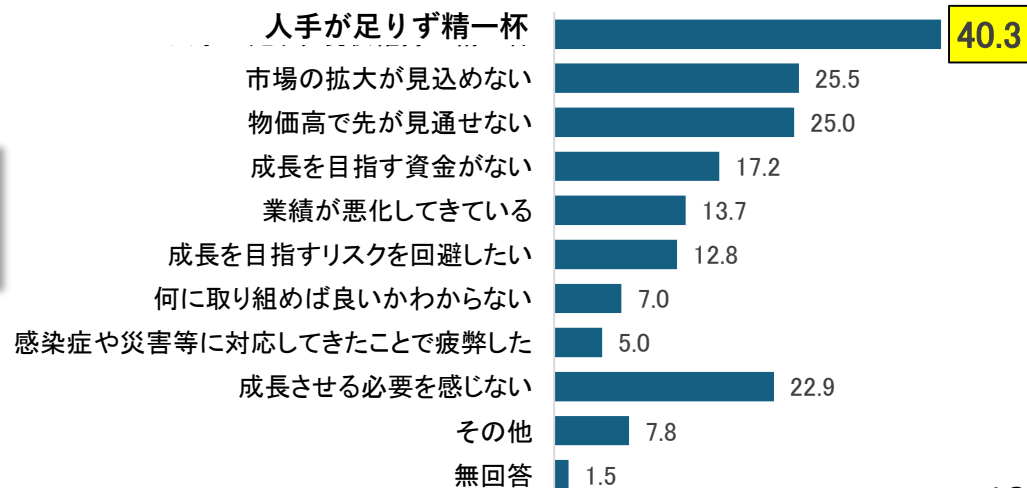
【事業者】問4(4) 人手不足の影響



【事業者】問2(5) 売上減少原因



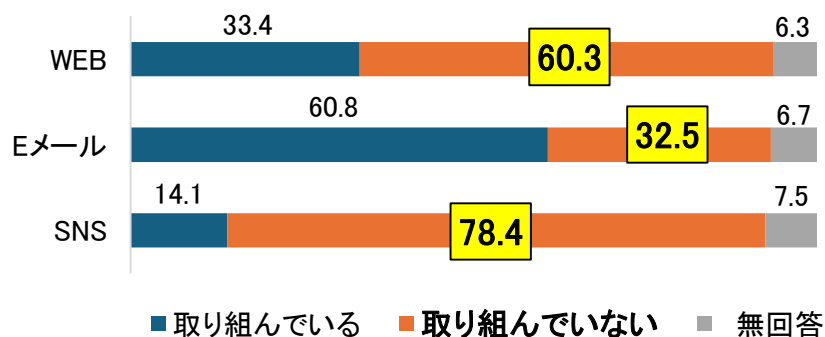
【事業者】問3(2) 現状維持の理由



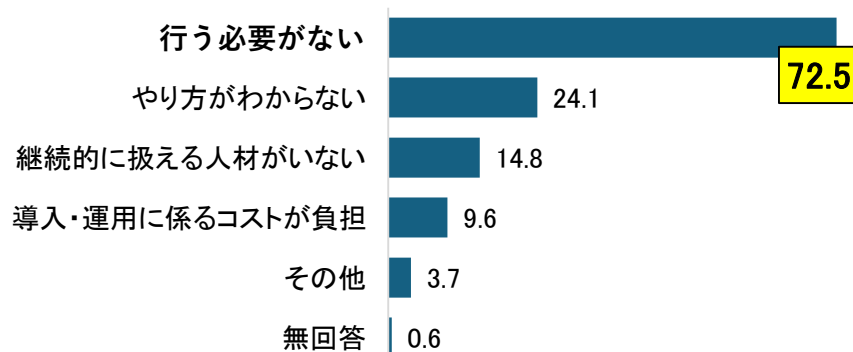
◆ 人手不足によって、賃上げ原資稼げず、育成できない **悪循環**

◆ 事業者の **持続的な成長** や **意欲** に **深刻な影響**

【事業者】問10(1) 基本的なWEB等の活用状況



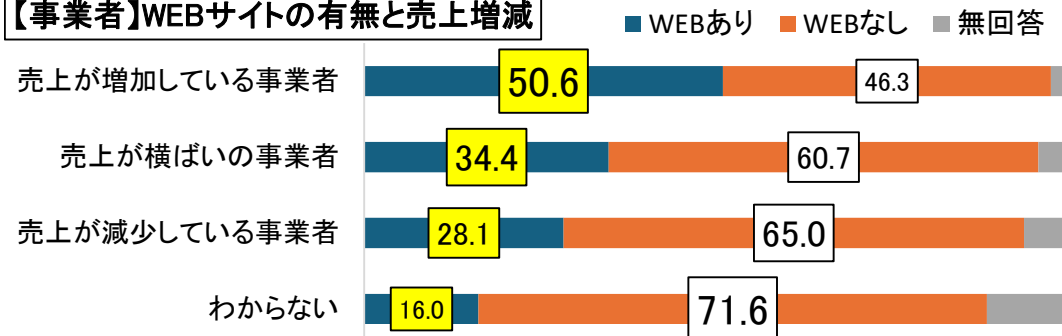
【事業者】問10(2) 基本的なWEB活用をしていない理由



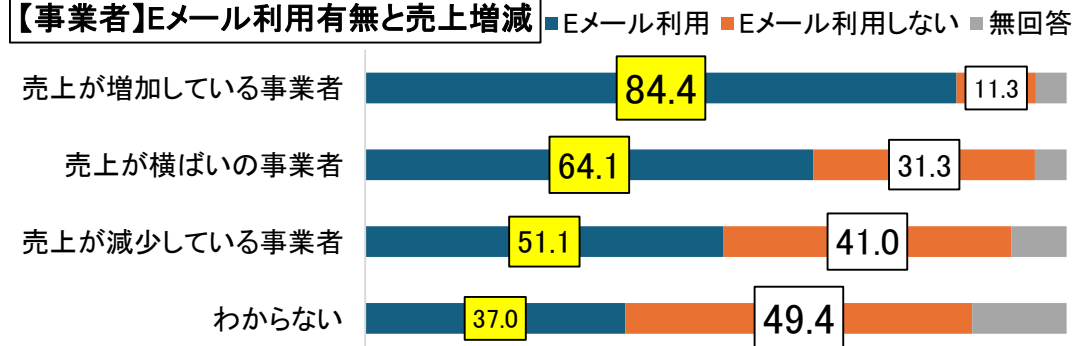
基本的なWEB活用 **意識がない**

基本的なWEB活用と **売上増減** に明確な **相関関係**

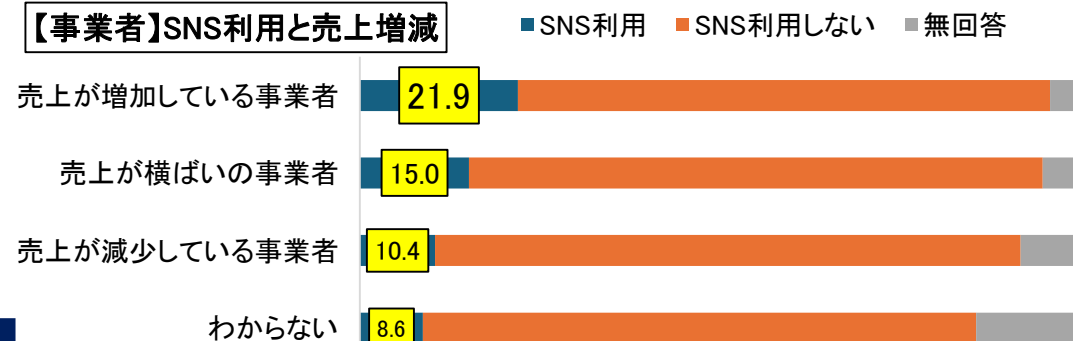
【事業者】WEBサイトの有無と売上増減



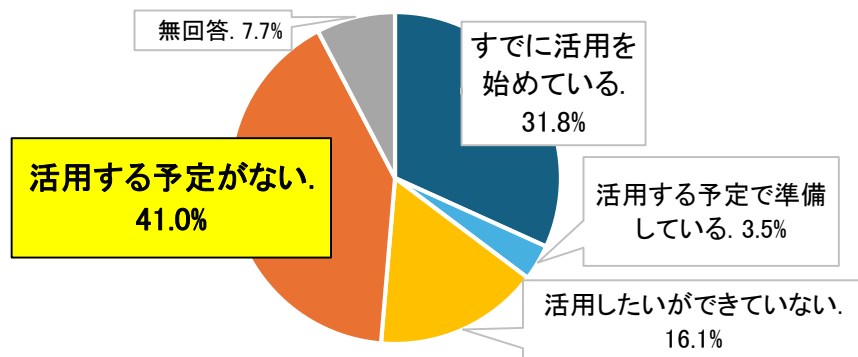
【事業者】Eメール利用有無と売上増減



【事業者】SNS利用と売上増減

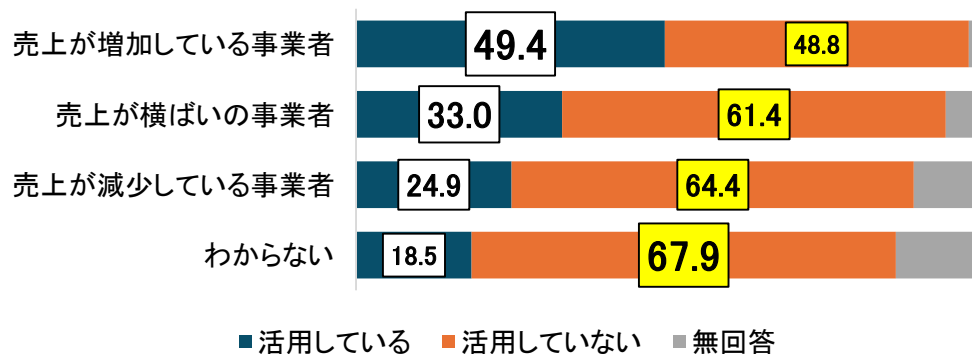


【事業者】問10(3) デジタル活用状況



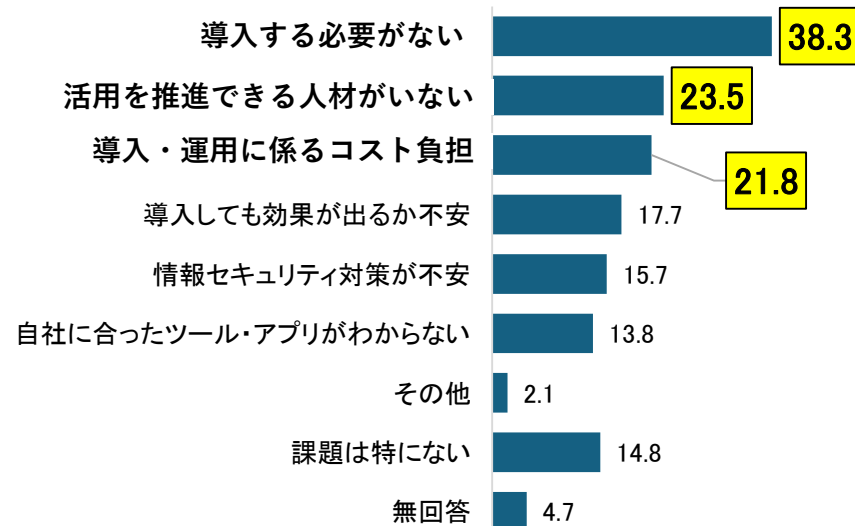
➡ **活用意欲**を高める必要性

【事業者】問10(3) デジタル活用状況と売上増減



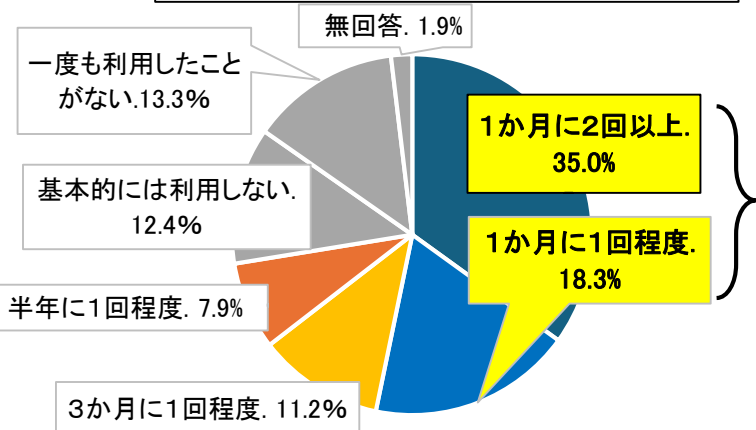
➡ デジタル活用と売上増減に**明確な相関関係**

【事業者】問10(5) デジタル活用の課題



➡ **必要性の認識、デジタル人材の育成、コスト負担**が課題

【区民】インターネットショッピング利用頻度

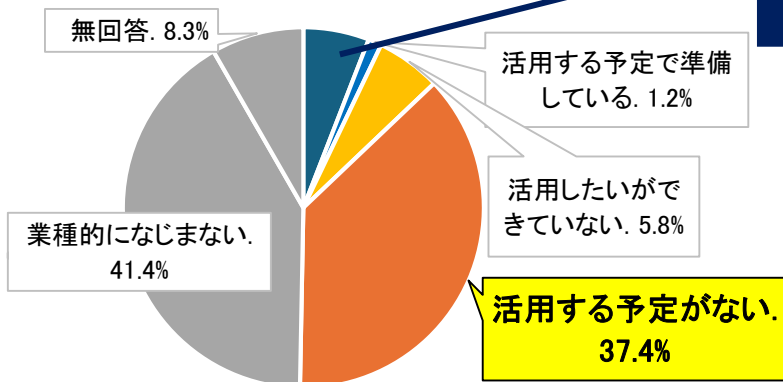


月1回以上
利用
53.3%

ギャップ

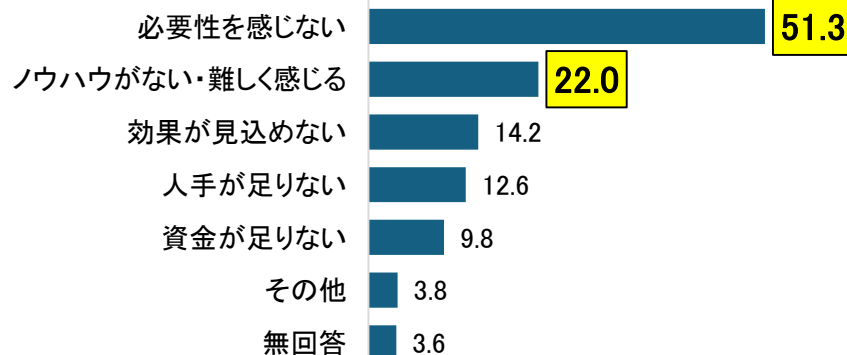
既に活用
5.9%

【事業者】問11(1) ECサイト導入状況



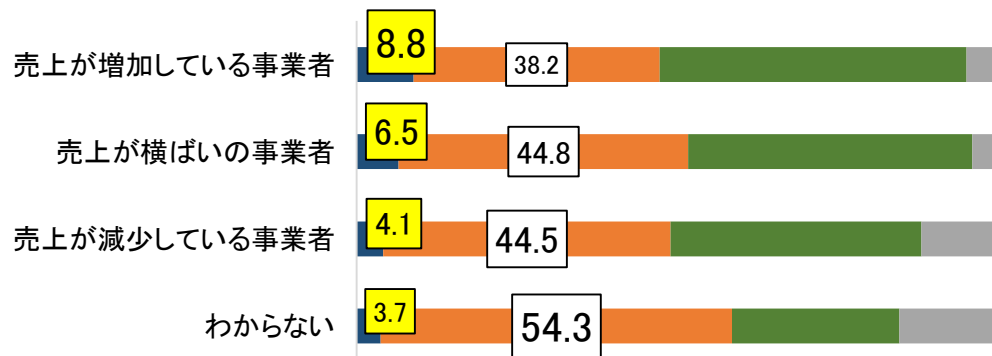
消費者的EC利用率に対して事業者の活用率が低くギャップがある

【事業者】問11(4) ECサイトを導入しない理由



意欲やノウハウが課題

【事業者】問11(1) ECサイト活用状況と売上増減

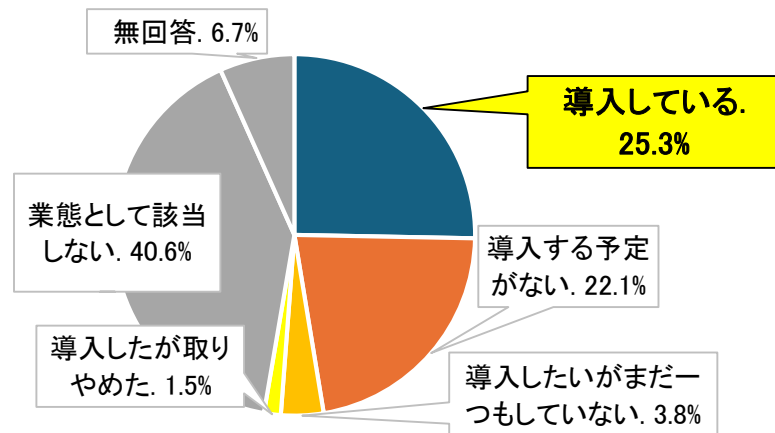


■ 活用している ■ 活用していない ■ 業種的になじまない ■ 無回答

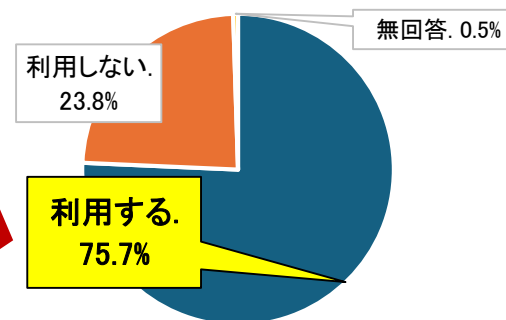
ECと売上増減との相関関係も見える

キャッシュレス決済の導入状況（１）

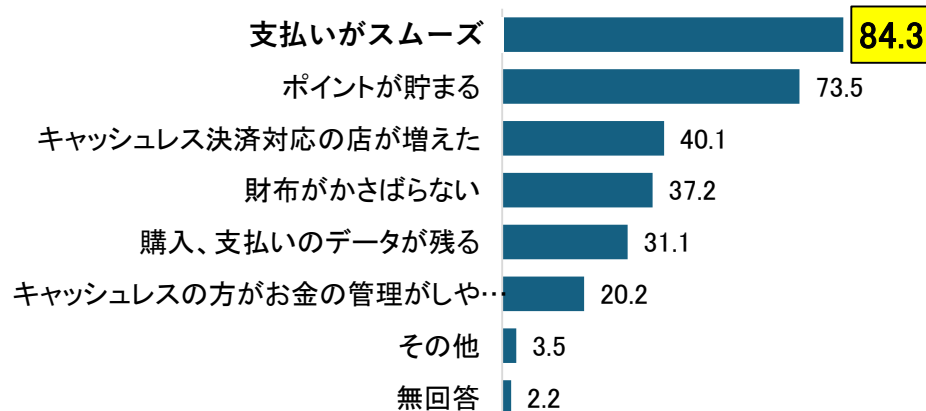
【事業者】問12(1) キャッシュレス決済導入状況



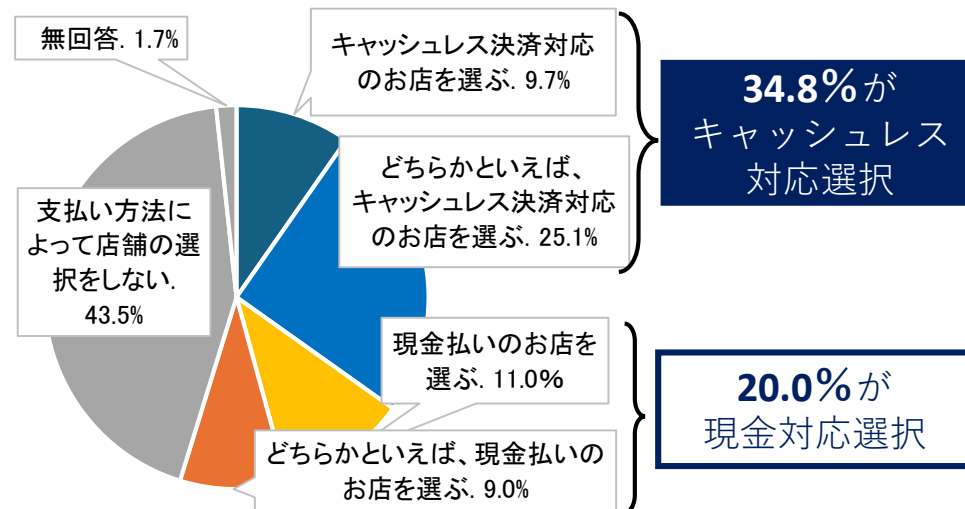
【区民】問4(5) キャッシュレス決済利用率



【区民】問4(2) キャッシュレスを使用する理由



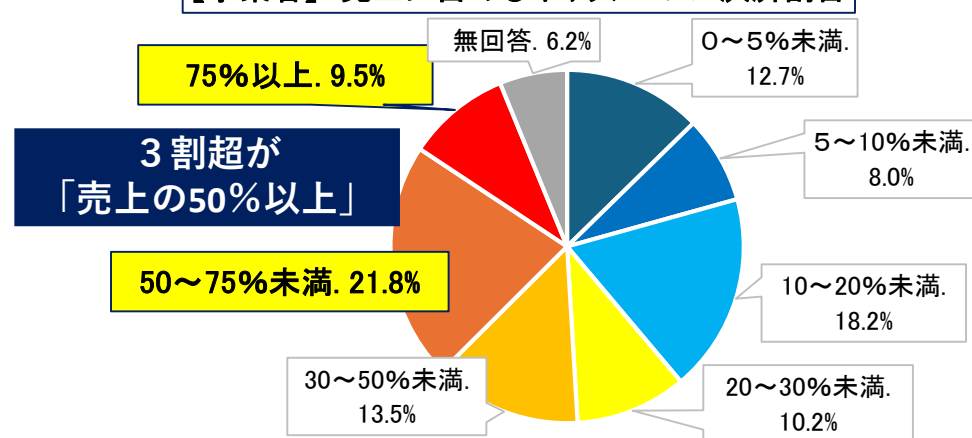
【区民】問4(5) キャッシュレス決済有無とお店選択



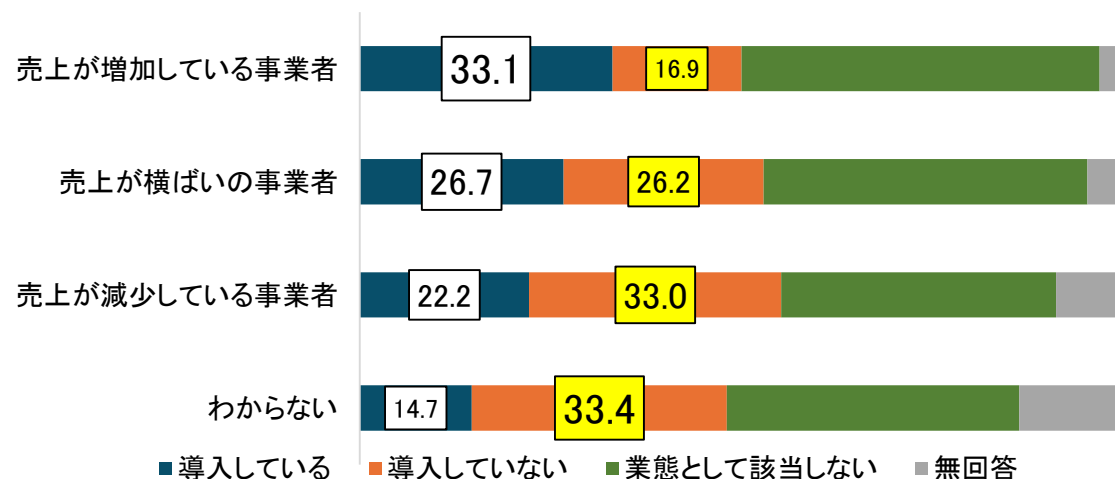
利用が浸透している**消費者のニーズとのギャップ**が存在

キャッシュレス決済の導入状況（2）

【事業者】売上に占めるキャッシュレス決済割合

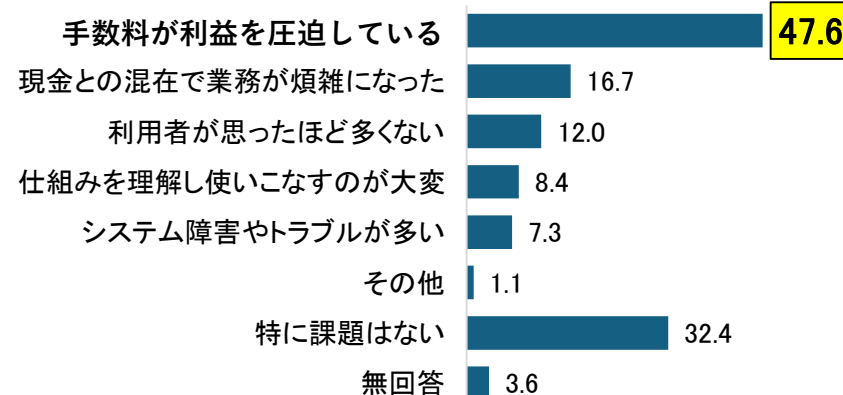


【事業者】キャッシュレス決済導入有無と売上増減

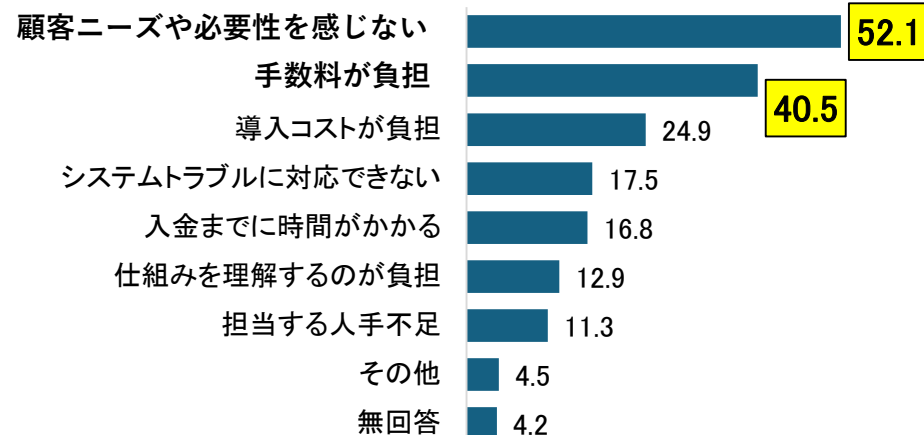


キャッシュレス導入と売上増減との相関関係も見える

【事業者】問12(4) キャッシュレス決済導入後の課題

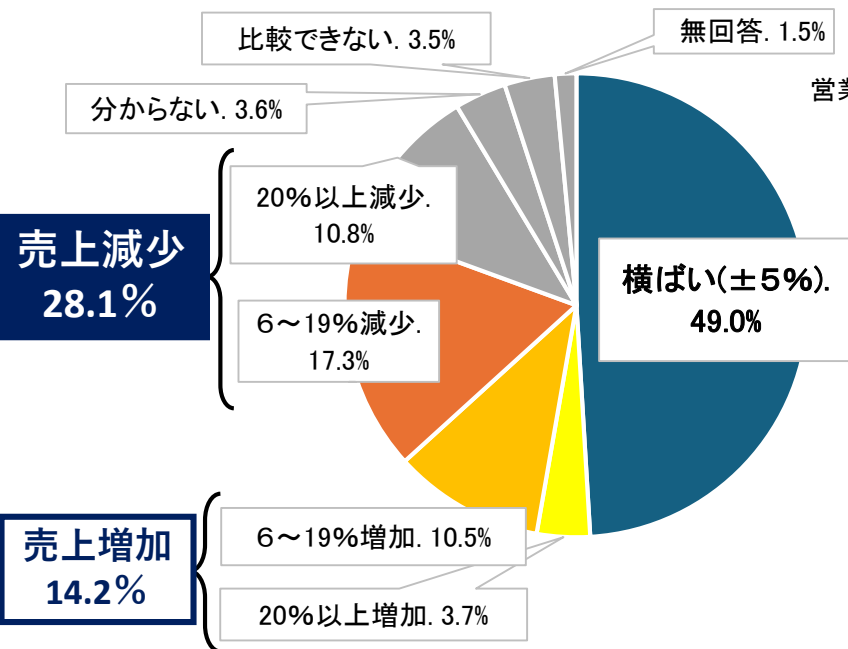


【事業者】問12(5) キャッシュレス決済を導入しない理由



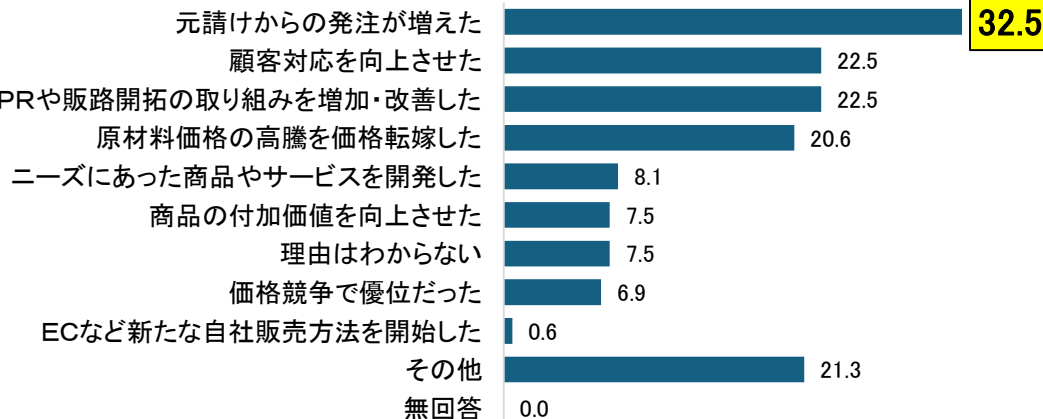
意識面と手数料負担が課題

【事業者】年間売上高の増減

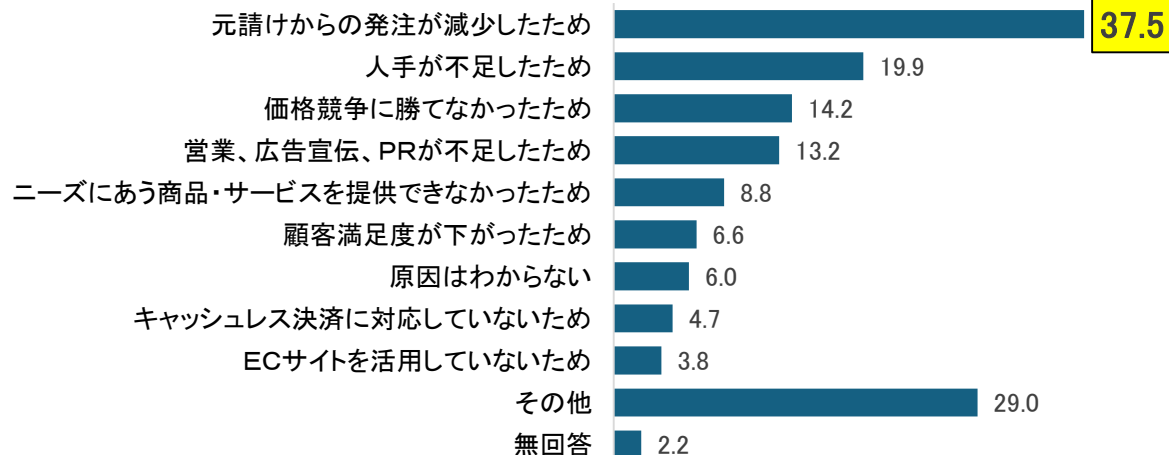


➡ **売上は伸びていない**

【事業者】問2(4) 売上増加の理由



【事業者】問2(5) 売上減少原因

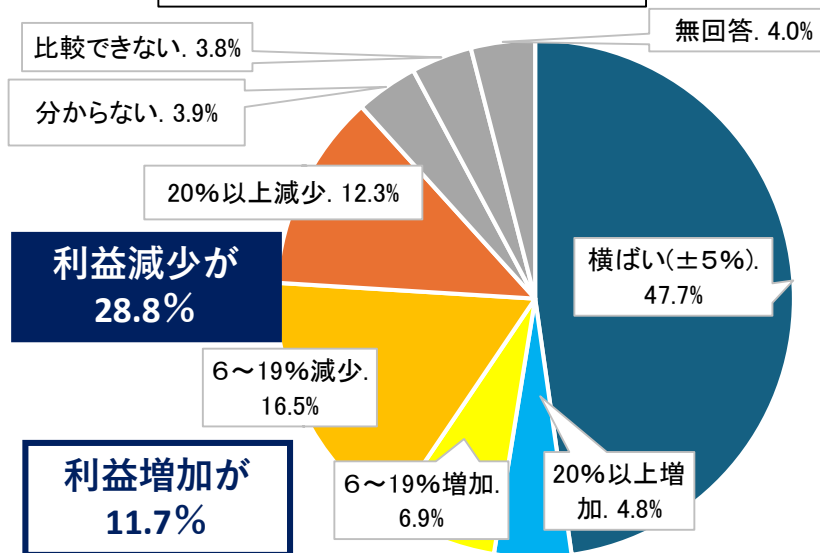


➡ 元請への依存傾向、**販路の分散**が課題の可能性

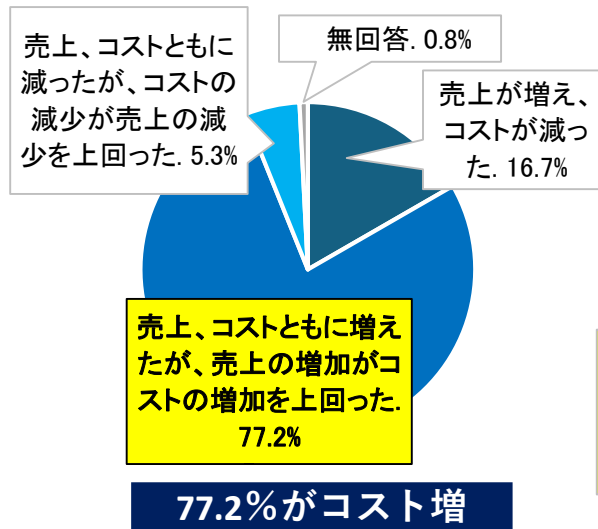
3-1

売上・利益の状況

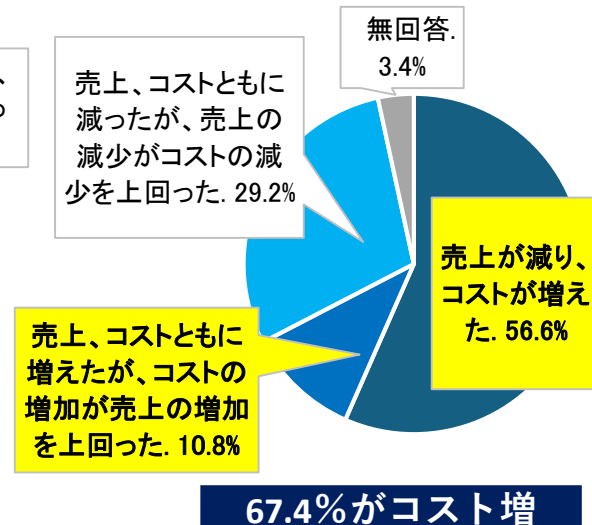
【事業者】問2(6) 営業利益の増減



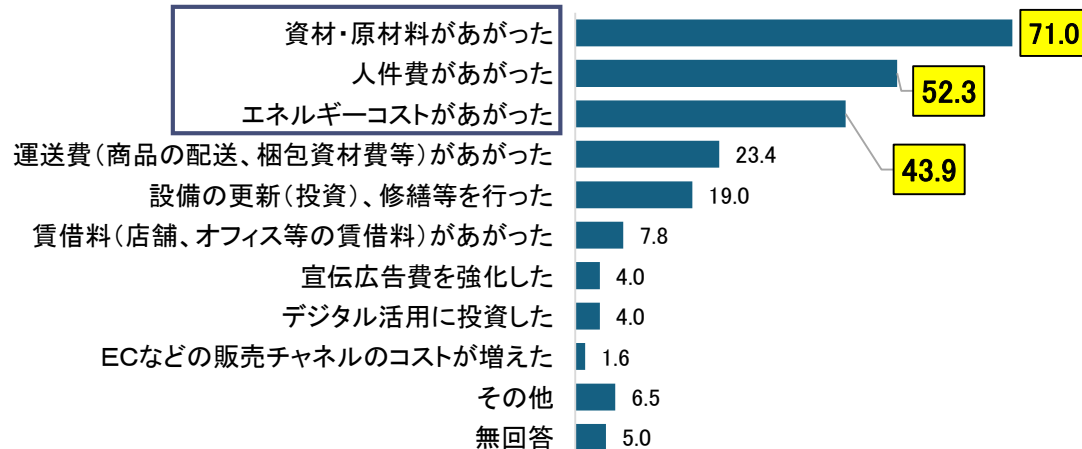
【事業者】問2(7) 利益増加の理由



【事業者】問2(8) 利益減少の理由



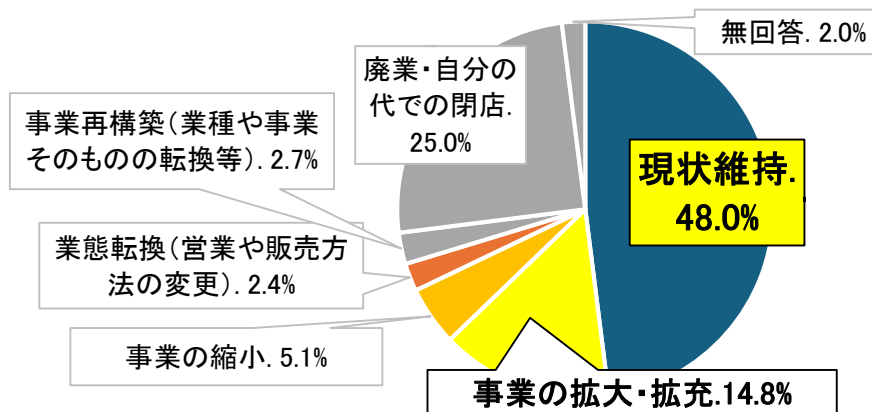
【事業者】問2(9) コスト増加理由



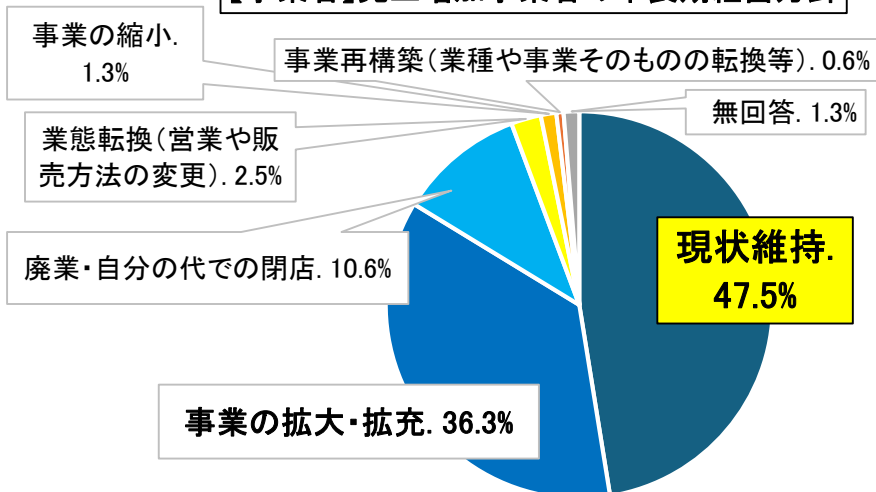
コスト増への苦戦

利益増減の要因として価格転嫁がうかがえる

【事業者】問3(1) 中長期的な経営方針

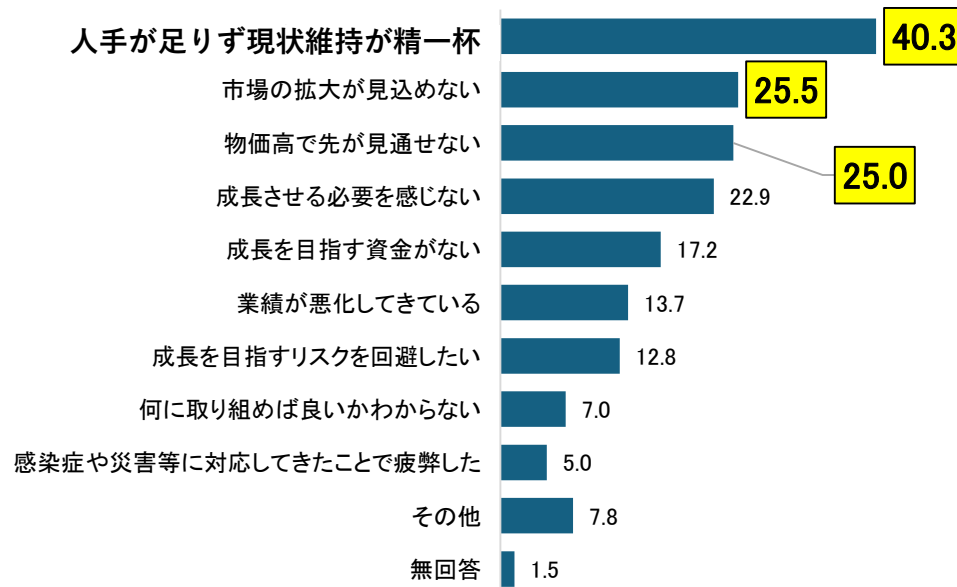


【事業者】売上増加事業者の中長期経営方針



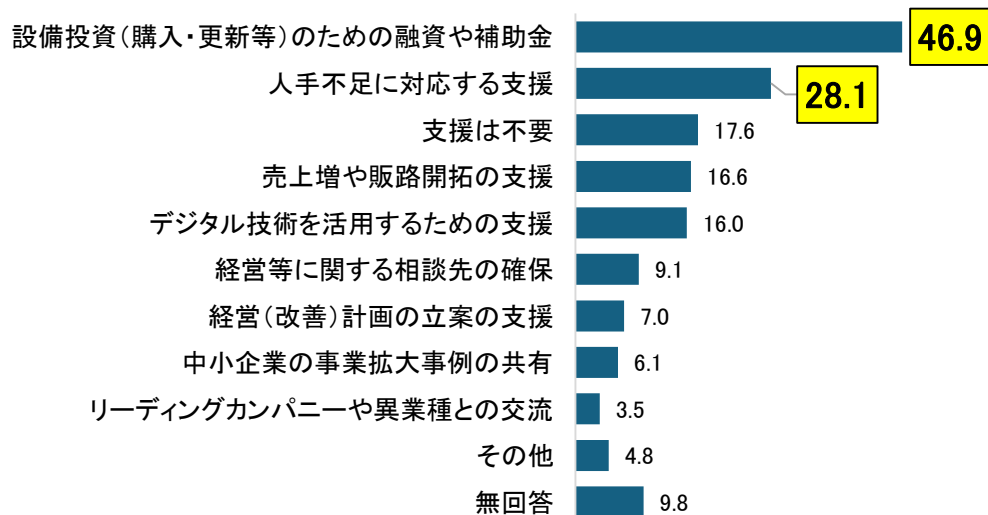
全体として事業者の**成長意欲が低下**

【事業者】問3(2) 「現状維持」の理由

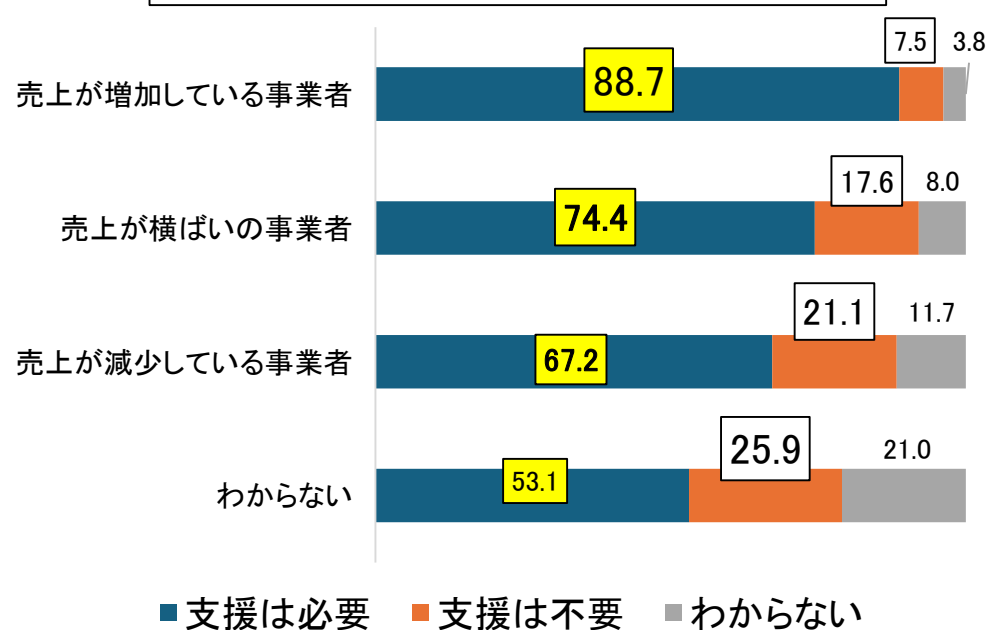


成長意欲低下理由は、**人手不足**や**先行き不透明感**

【事業者】問3(3) 拡大・成長に必要な行政の支援



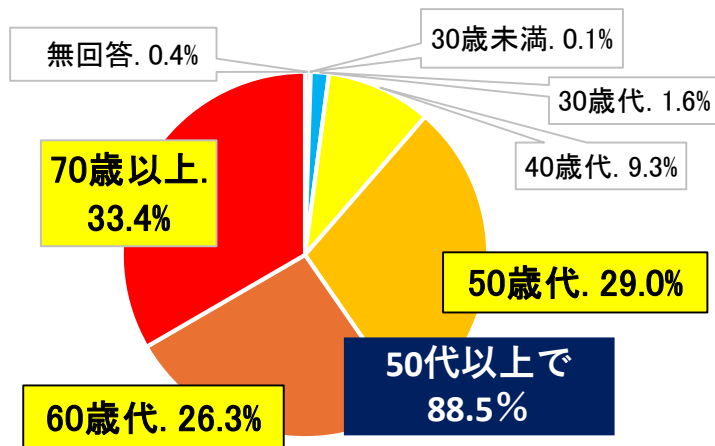
【創業】問3(3) 行政等の支援の活用状況と売上増減



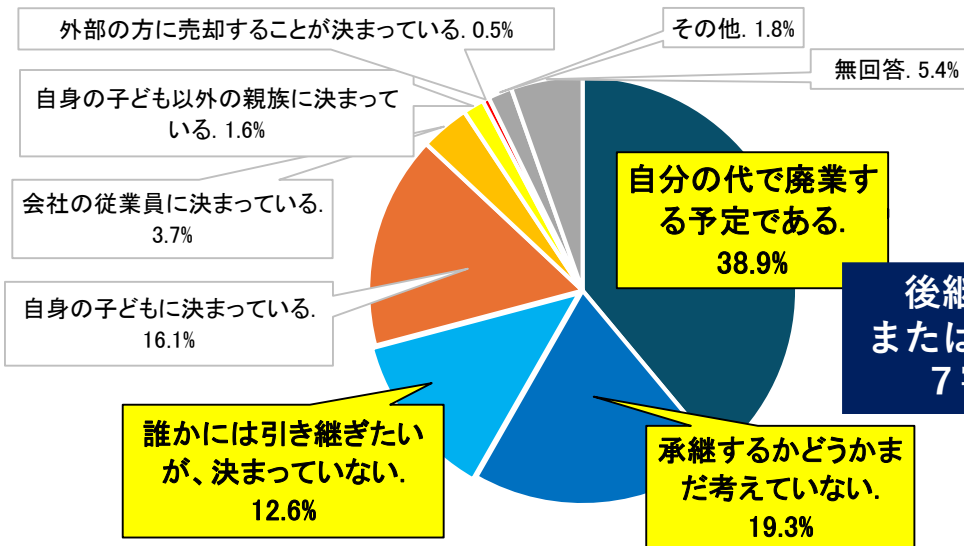
➡ 成長意欲向上には、**設備投資促進**が有効か

➡ **行政支援を積極的に活用**することが、**売上増や企業成長に有効**であることが示唆

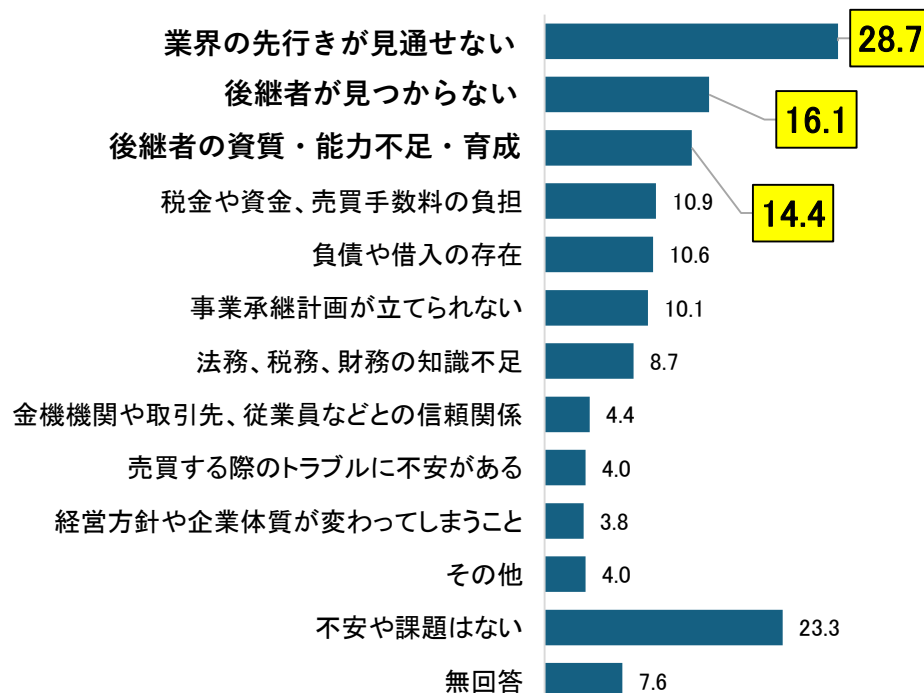
【事業者】問1(6) 経営者の年代



【事業者】問9(2) 後継者の決定状況

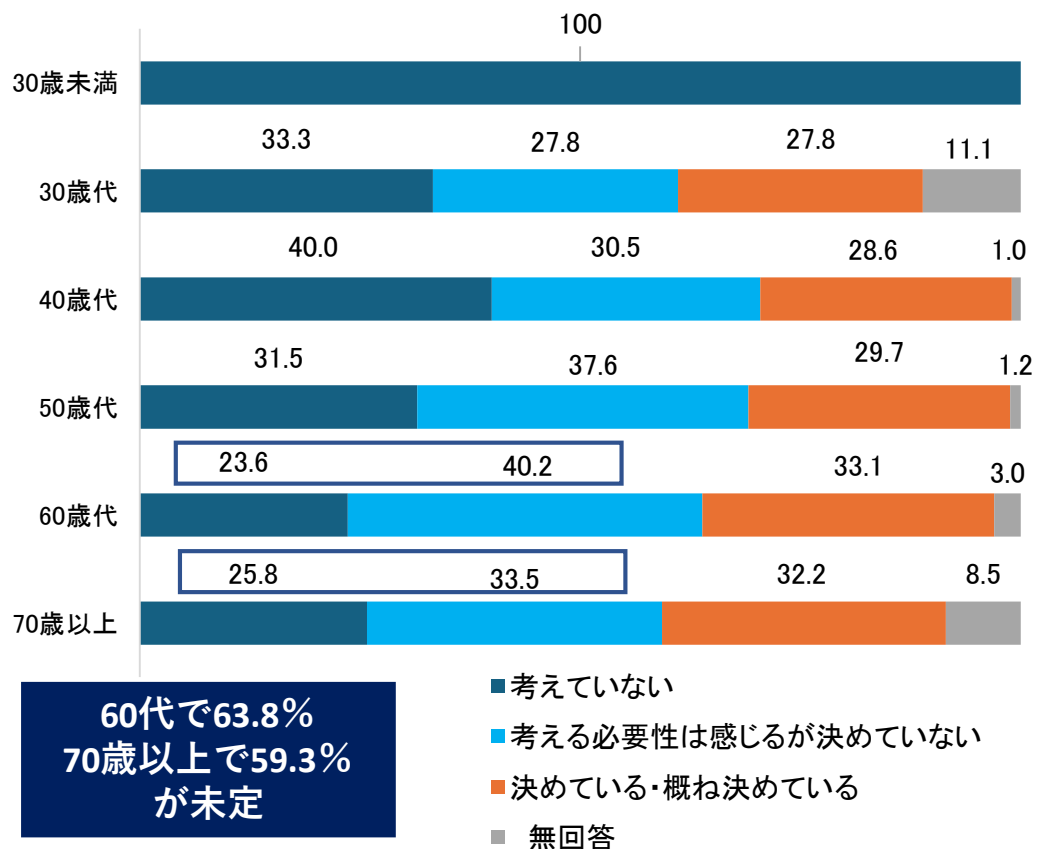


【事業者】問9(4) 事業承継の課題

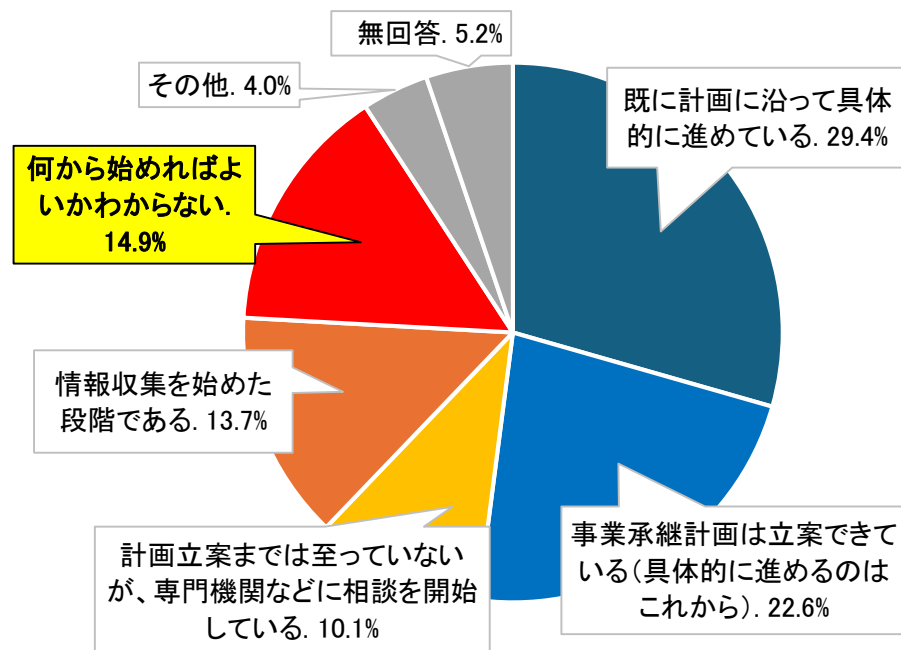


経営者の高齢化が進んでいる中で、後継者問題が深刻化

【事業者】問9(1) 何歳まで続けるか決めているか



【事業者】問9(3) 事業承継準備の進捗状況



準備が進んでいる事業者もいるが、一定数、ノウハウがない事業者もいる

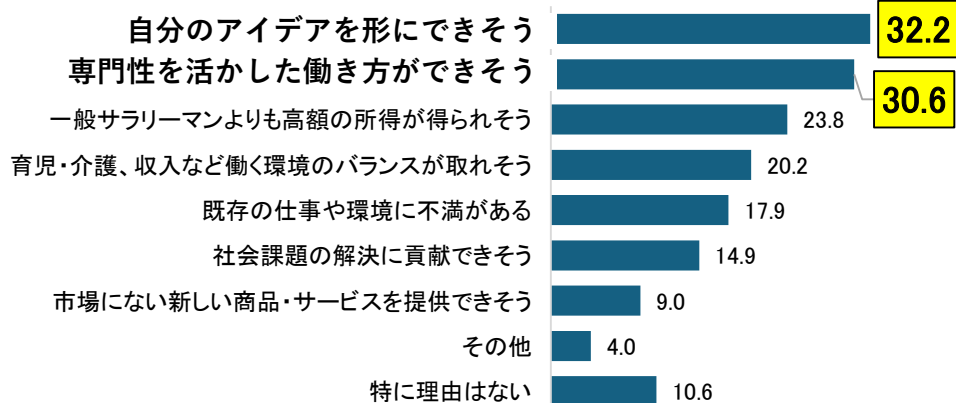


早期の支援、早期の準備開始による円滑な承継が必要

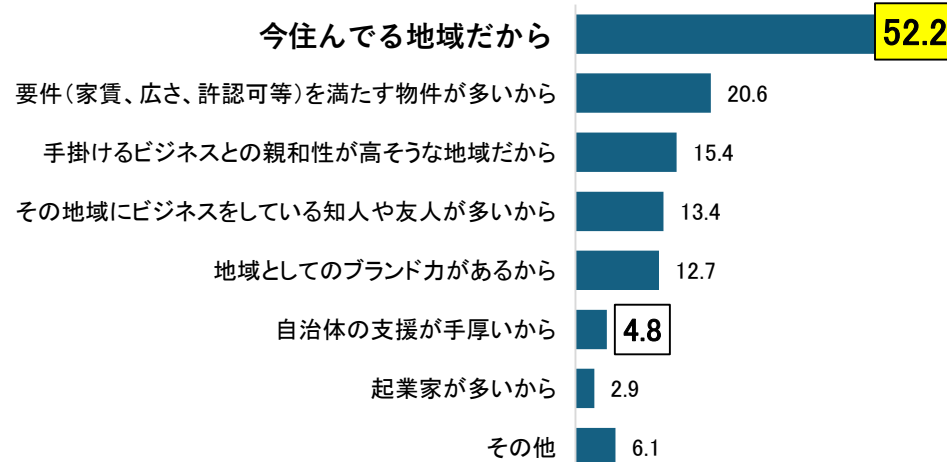
4 - 1

シード期：創業を漠然と考えている層（または小学生～高校生）

【創業】Q16 起業しようと思う理由

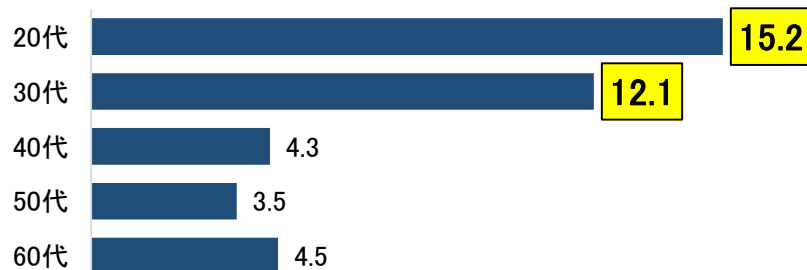


【創業】Q20 起業した・または考えている地域を選んだ理由



「やりたいことが叶う」1つの形として「起業」を後押しする重要性

【創業】Q18 キャリア教育がきっかけになった割合



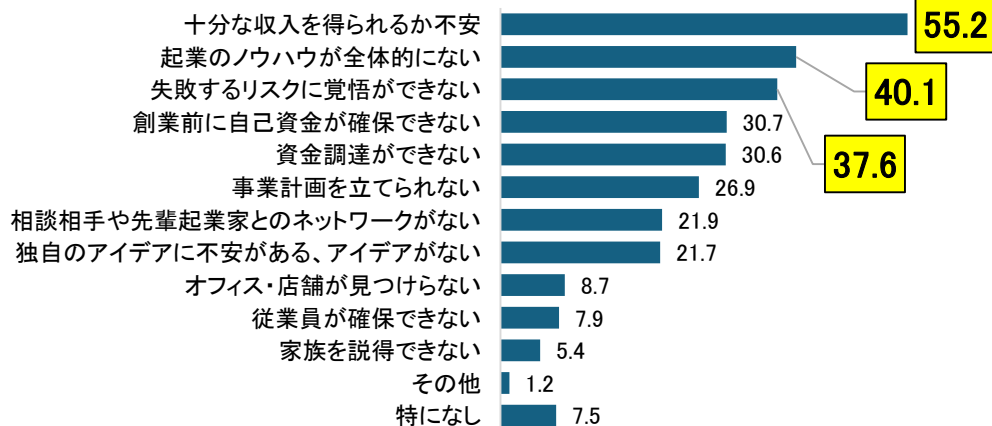
若い世代ほど学校のキャリア教育が創業するきっかけ

創業する地域を選択する理由として「今住んでいる、または出生地だから」52.2%と突出、支援が手厚いからは4.8%で下から2番目に留まる

居住地(出生地)が選択されるため、創業に興味がある区民を流出させず育てることが重要

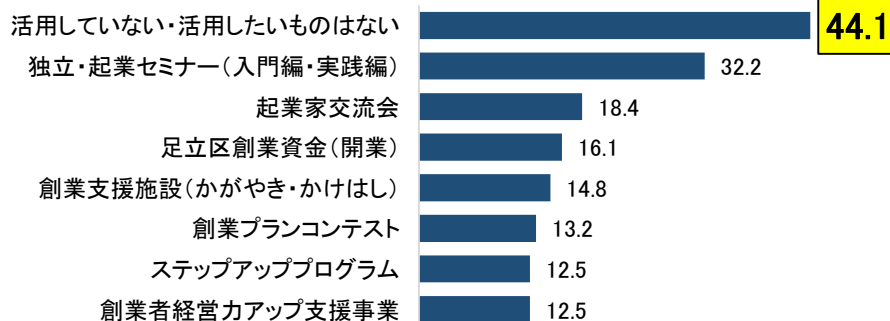
キャリア教育が若手起業家育成となる可能性

【創業】Q17 障壁となっていること



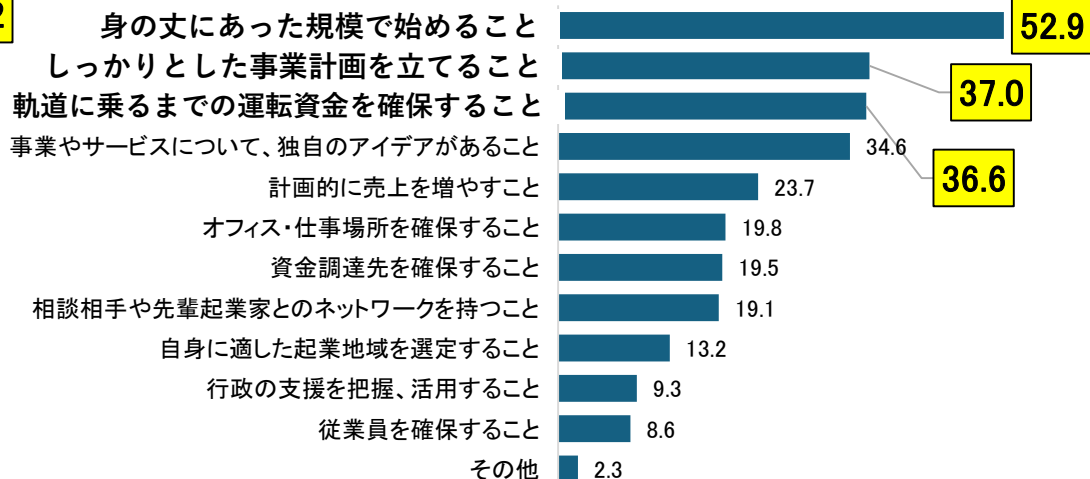
心理的障壁とノウハウ不足が課題

【創業】Q22 活用したい支援(起業未経験者)

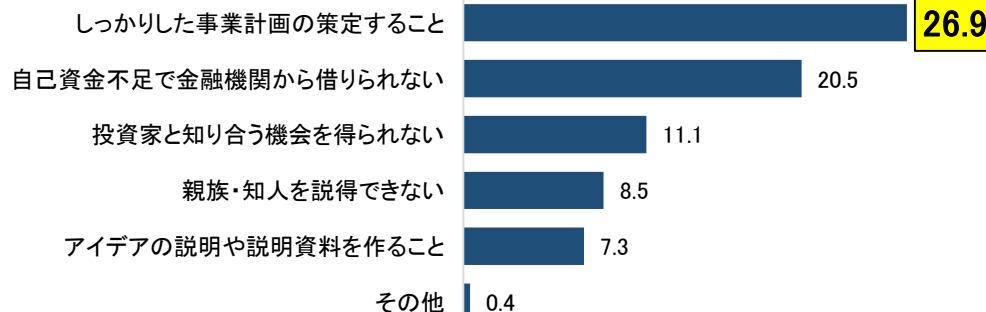


プレステージ期の層に区の支援内容が伝わっていない可能性

【創業】Q12 成功させるために重要なこと(起業経験者)

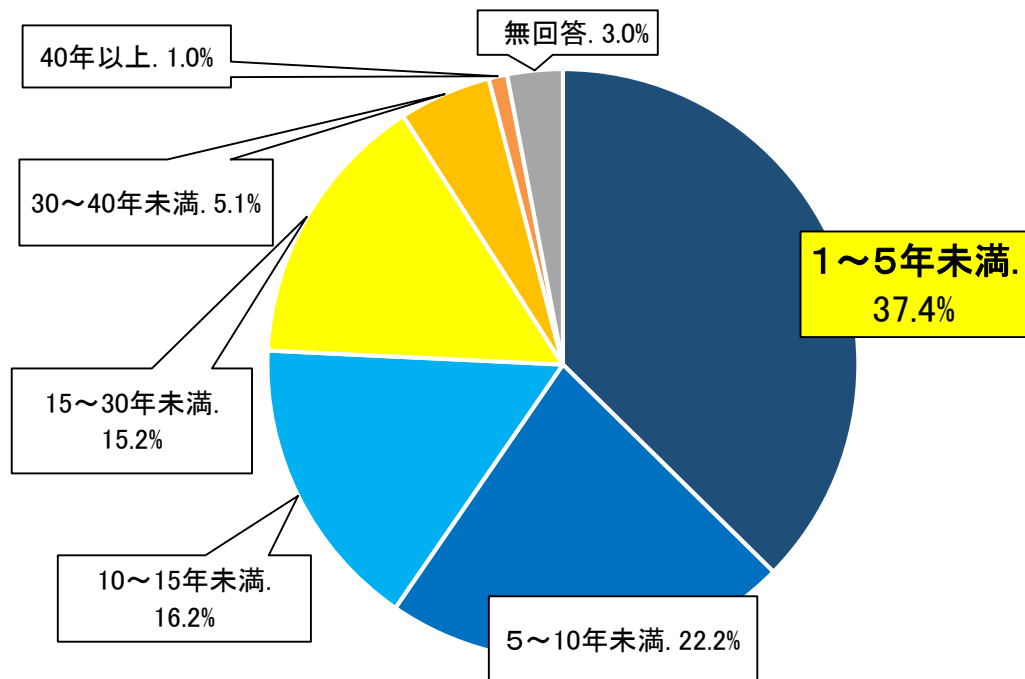


【創業】Q14 資金調達の課題(起業経験者)



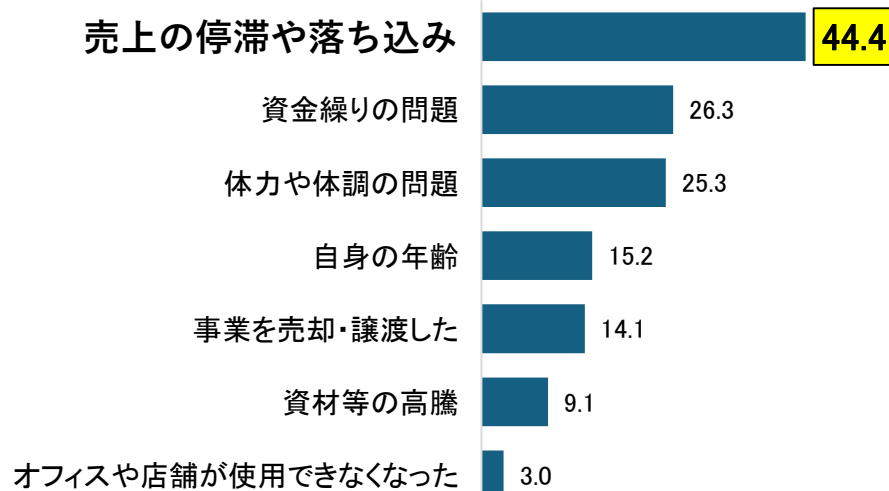
現実的で精度の高い事業計画を立て、資金を調達することの重要性を示唆

【創業】Q8 事業継続年数(廃業済み・廃業予定)



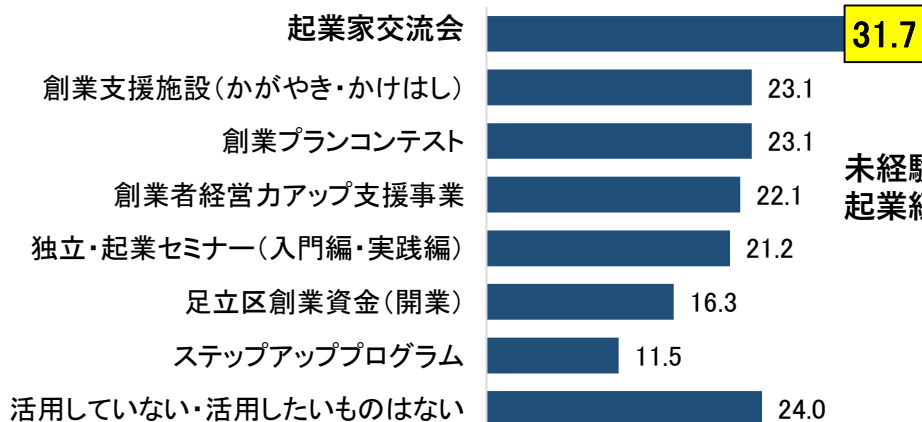
5年未満の廃業が最多

【創業】Q9 廃業した理由



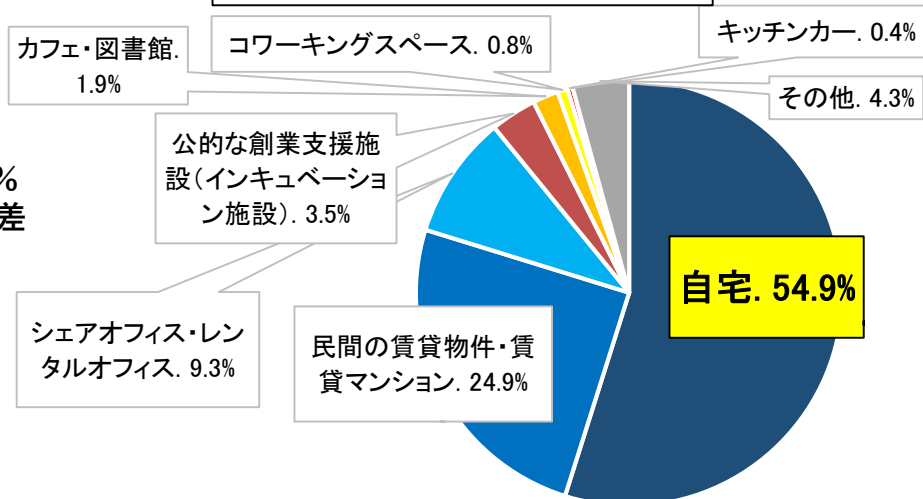
➡ この時期に売上基盤を作ることが、軌道に乗るか否かの分かれ道となる

【創業】Q22 活用したい区の支援(経験者)



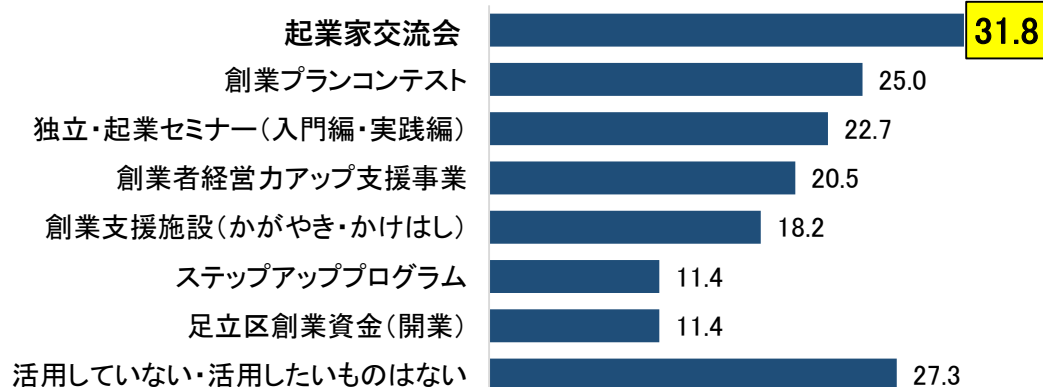
未経験者では18.4%
起業経験の有無で差

【創業】Q11 創業した場所(経験者)



経験者の創業時オフィスは、
交流が得づらい「自宅」が最多

【創業】Q22 活用したい区の支援(自宅で起業)

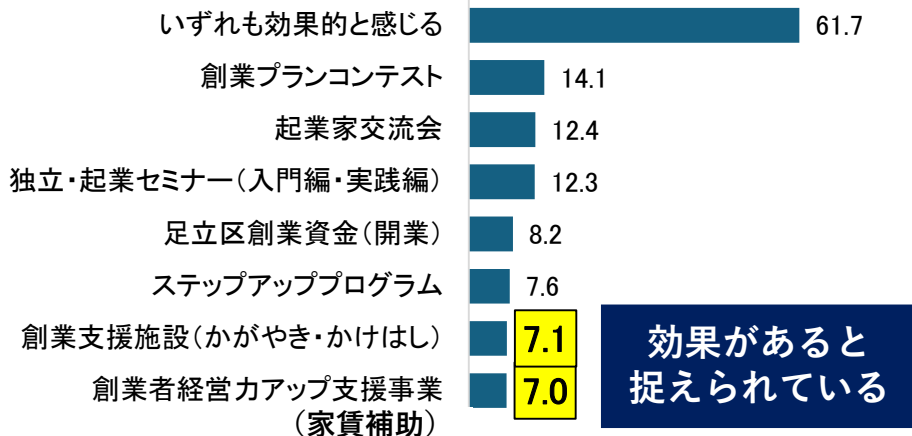


自宅で起業した人に絞っても
「起業家交流会」が最多

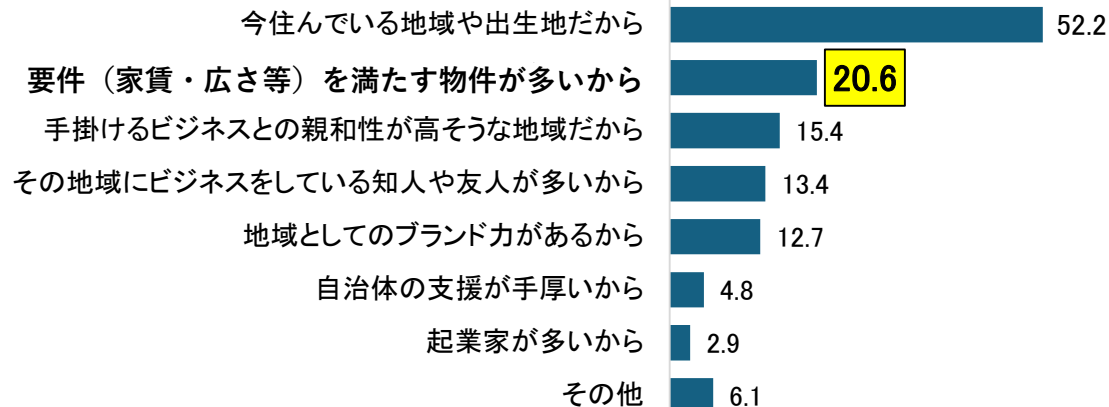


創業者同士や専門家と交流を持てる環境や、ネットワーク形成が重要

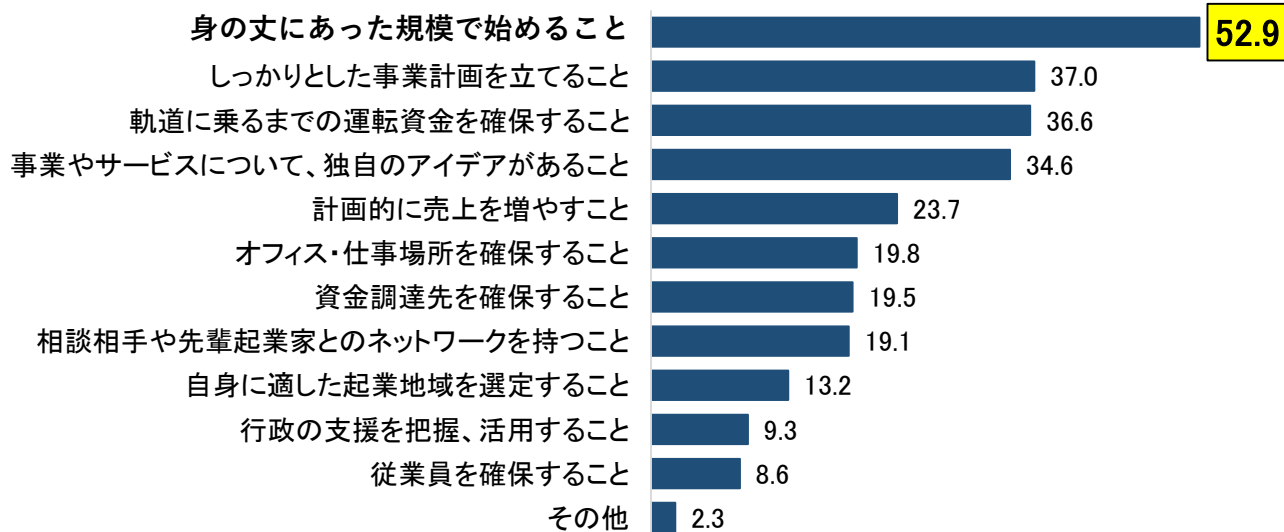
【創業】Q23 効果的でない施策



【創業】Q20 起業した地域を選んだ理由

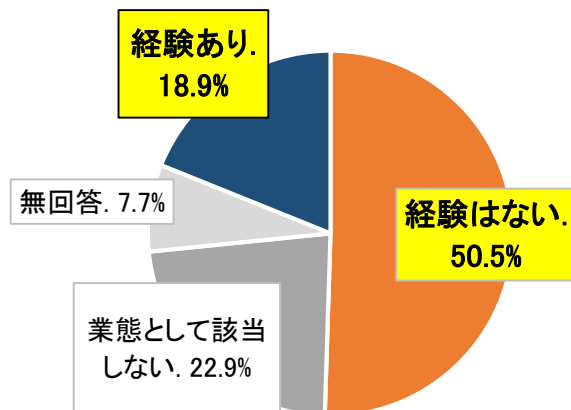


【創業】Q12 成功させるために重要なこと(経験者)

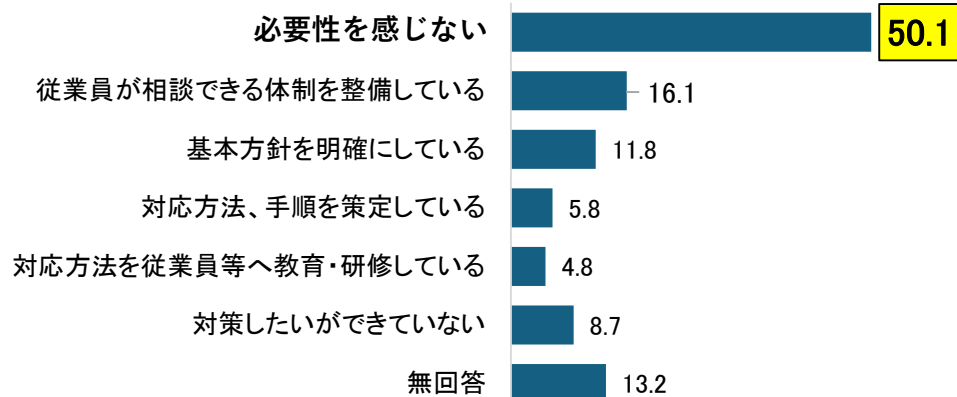


身の丈にあった創業として、固定費を抑えられる**物件に関する支援**が有効である可能性

【事業者】問13(1) カスタマーハラスメント類似経験

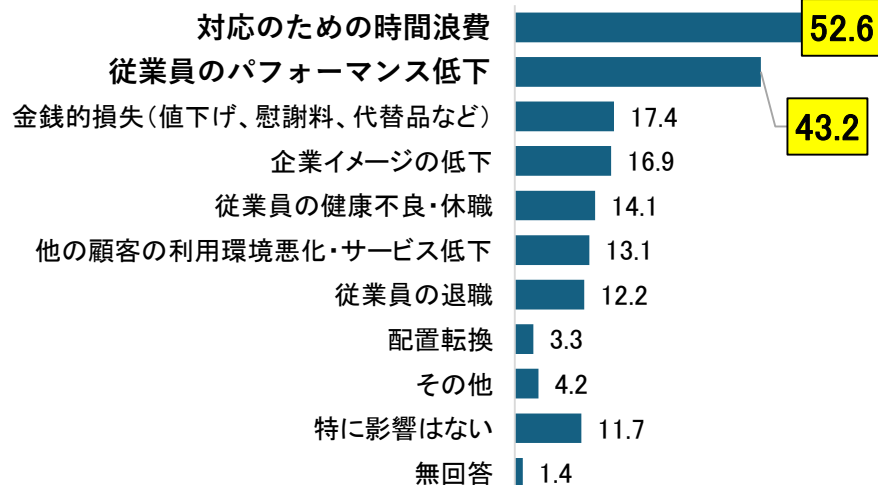


【事業者】問13(3) カスタマーハラスメント対策状況

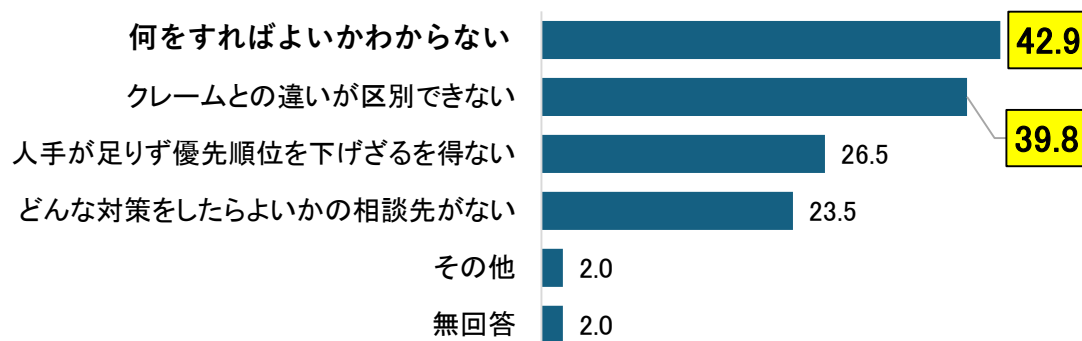


➡ **業務効率に悪影響**があるが、**対策が遅れている**

【事業者】問13(2) カスタマーハラスメントの影響

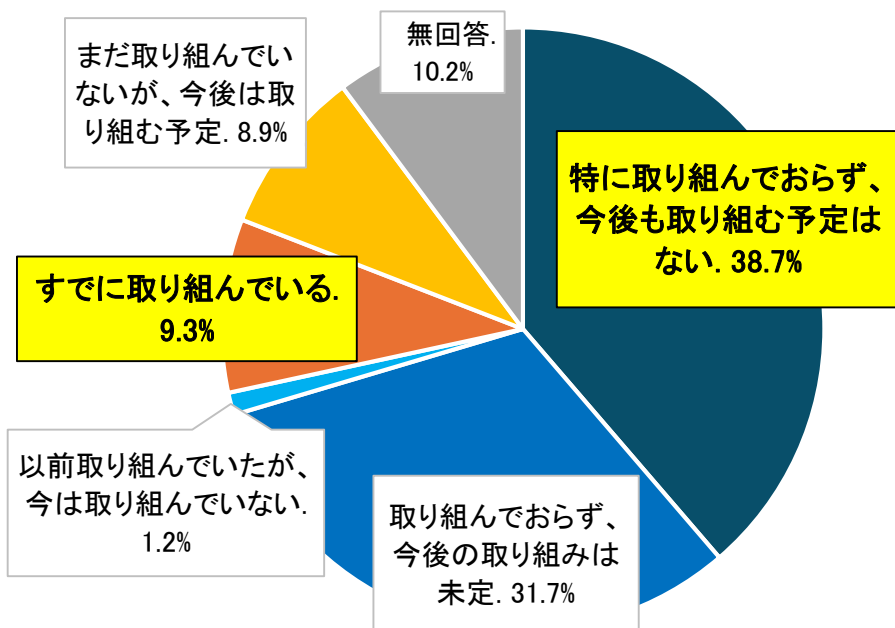


【事業者】問13(4) 対策できていない理由



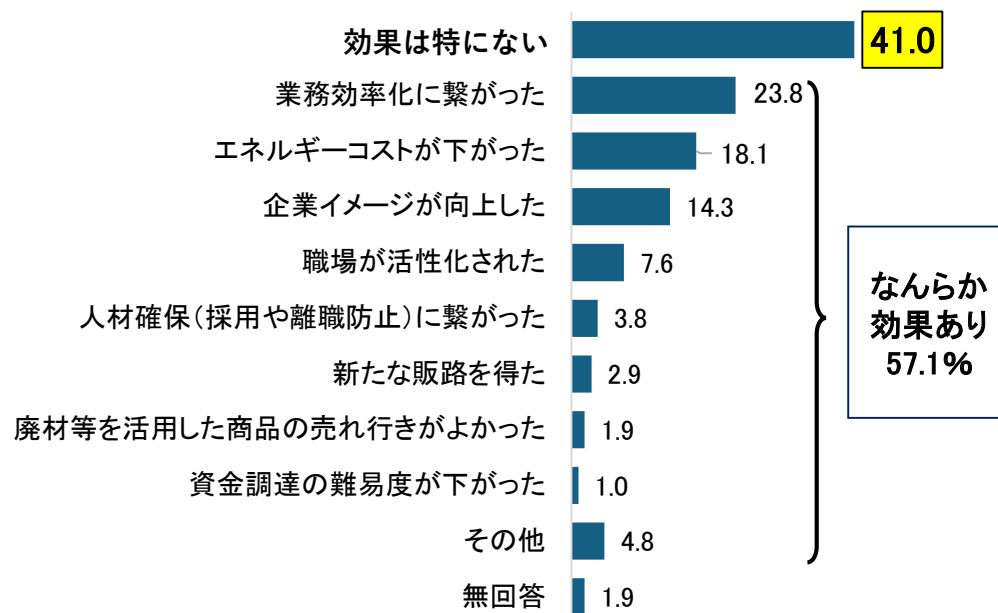
➡ **情報やノウハウ不足**がうかがえる

【事業者】問14(1) SGDｓ取り組み状況



➡ 社会的要請への対応遅れ

【事業者】問14(3) SDGsの取り組み効果



➡ 効果に対する実感やイメージが薄い

参考資料

足立区地域経済活性化基本計画（令和5年度～8年度） 活動指標進捗

- 柱1 意欲的な事業者の取り組みを積極支援【突き抜け】
- 柱2 チャレンジ意欲や事業者の対応力の向上を促進【底上げ】
- 柱3 企業の成長を促す人材確保を支援
- 柱4 創業者の成長支援と区内起業の促進
- 柱5 新たな消費生活への適応を支援
- 柱6 訪れたいまちにする観光施策とプロモーション

柱 1 意欲的な事業者の取り組みを積極支援【突き抜け】

活動指標										
施策名	指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策1-① 販路開拓・販売促進支援 《課題》 コロナ禍の影響による売上げ減少等の状況から回復し切れていない事業者が多い一方、売上げの向上につながる販路拡大や先進技術の導入等に積極的に取り組む事業者は多くありません。 《施策の方向性》 「異業種団体との協業や販路拡大」、「先進技術の導入や将来を見据えた持続可能な事業展開」等に挑戦する意欲的な事業者を支援することで、売上げの向上や効率的な経営を後押しし、リーディングカンパニーの育成を図ります。	I-i 販路拡大に向けた販売会・商談会等の実施回数	一回	10回	13回	14回	11回	6月に伝統工芸品展を庁舎ホールで、12月には地場工業製品フェア・伝統工芸品展をアトリウムで開催。伝統工芸振興会の発足20周年にちなんだクイズラリー・抽選会などで多くの区民が来場しPRにつながった。足立ブランドで出展した見本市（機械要素・ギフトショー）は白を基調としたブースが定着し、ほとんどの企業が商談につながった。 国内販路では、テスト販売イベントにて消費者データの収集等を行い商談に活用した。海外販路では、展示会及び商談会により海外バイヤー等との接点を提供し販路や売上に繋がった。 さらに伝統工芸や足立ブランドの周知の工夫によって認知度向上を図るとともに、販売機会やバイヤー等との接点を提供し販路拡大、売上向上を支援していく。	10回		産業政策課 産業振興課
	I-ii 販路拡大支援事業・展示イベント等参加事業者数	一社	21社	30社	30社	20社	国内・海外への販路拡大のため展示会等への出展を支援した。海外販路については毎年度参加社を増やし複数の展示会等に出展してきたが、支援を集中させるため意欲が高く継続していける事業者に絞ったため参加事業者数は減少した。 国内・海外販路ともに、一定の販路や関連売上、商品や販促物の完成度向上、新商品の開発など成果は見られるが、費用対効果の課題がある。一層成果を上げるため、国内販路は商談後に再提案に向けた準備を支援できるようなスキームを見直し、海外販路については、展示会への集団出展ではなく、個社に興味を持ったバイヤーとの個別商談へ変更し成約確度を高めていく。	25社		産業政策課
	I-iii 足立ブランド認定件数（*1）	18社	3社（*2）	2社（*2）	0社	4社	65社（※令和6年度の社数）に増えた認定企業の再認定に道筋を付けるため、認定基準の見直しを行い、令和5年度より新規認定は休止中。令和6年度から新たな認定基準による再認定を開始した（対象7社・4社再認定）。 認定年度順に再認定審査を行い、新規認定は再認定の状況を見ながら再開時期を検討していく方針のため、目標値も下方修正する。	20社 ↓ 9社 に変更	認定年度順に再認定を実施し、令和7年度中は9社の実施を見込むため	産業振興課
	I-iv ECモール出店支援事業者数	一社	8社	10社	12社	10社	SNS等を活用した情報発信や商品のブランディング、メディアアプローチなどの多様な専門アドバイザーにより伴走型支援を実施した。 消費者のECモールの需要は増加傾向にあるとの観測のもと、事業の有用性をPRし、toC事業者の販売促進に寄与してきたが、令和6年度は申込が低迷した。これを受け、アドバイザーや利用者からの意見を踏まえ、事業者を絞って1事業者あたりの支援回数を増やし、きめ細かい伴走支援によって支援効果を高める。	10社 ↓ 7社 に変更	1社あたりの支援回数を増加させるため、通年での支援スケジュールとしたため	産業振興課

*1 認定には、新規認定と認定企業の再認定（3年で更新）がある。
*2 コロナ禍により再認定未実施

活動指標										
施策名	指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策2-① 経営相談・経営改善・資金調達支援	I-i 小規模事業者経営改善補助金の実行件数	51件	67件	56件	379件	395件	令和6年度は、DMによる周知を継続するとともに、従業員数要件を拡大した（商業・サービス業：従業員 5人以下⇒10人以下、製造業その他：従業員 20人以下⇒30人以下）ことなどにより増加した。また中小企業診断士の資格を持った会計年度任用職員を4名採用したため、スムーズな申請のための支援が行えたと考える。 今後は、区内経済に好循環を促すため、補助対象経費のうち、区内事業者に支払う金額の割合によって補助率、上限額を差別化する。	200件 ↓ 400件 に変更	現状、2年に1度補助金の交付が受けられるルールであるため、令和5年度交付事業者による申請を見込む	産業振興課
	I-ii 中小企業相談件数	672件	860件	759件	1,453件	1,023件	前年度と比べて430件減少した。令和6年度から小規模事業者等経営改善補助金の専門相談員が雇用されたことに伴い、これまで当課で受けていた相談件数の減となったが、小規模事業者等経営改善補助金の相談を除けば、前年度507件から528件と微増した。 引き続き、各専門相談員が連携し訪問・窓口・電話など利用者に合わせた丁寧な相談を通じて区内事業者を支援していく。	800件		企業経営支援課
	I-iii 訪問相談員（マッチングクリエイター（*1）、事業者なんでも相談員（*2））による課題解決誘導件数（*3）	1,392件	1,278件	1,558件	1,554件	1,835件	マッチングクリエイターによる訪問相談について、令和5年度に行っていた小規模事業者等経営改善補助金の審査協力がなくなり、訪問相談の時間が確保できたことと、小規模事業者等経営改善補助金の現地確認協力から訪問相談に繋がったことにより、前年度より365件増加した。 事業者なんでも相談は、令和5年度に行っていた小規模事業者等経営改善補助金の相談が、専門員の雇用に伴い無くなったことにより前年度より84件減少した。 引き続き小規模事業者等経営改善補助金の現地確認協力を行いつつ、積極的に訪問相談を行っていく。	1,600件		企業経営支援課
施策2-② インターネット活用支援	II-i 訪問相談員（ウェブ活用アドバイザー（*4））による課題解決誘導件数（*3）	1件	1件	211件	238件	269件	昨年度に引き続きホームページ作成・更新補助金事前相談が増加したことにより、令和5年度を上回った。また効果的なWEB活用に向けて継続的に相談対応している案件もあり、相談件数が増えている要因となっている。 相談内容は、ホームページを作成するために必要な基本的な相談からLINEやインスタグラムを活用した集客方法の相談等、幅広く対応しており、事業者のWEB活用を支援している。 今後は、ホームページ作成経費が年々上昇傾向にある状況を踏まえ、ホームページ作成・更新補助金の補助上限額を拡充し、ウェブ活用アドバイザーの相談と併せて区内事業者の活用を促進していく。	250件		企業経営支援課

*1 中小企業診断士の資格を持つ相談員が、経営に関しての相談や受発注のあっ旋等を支援している。
*2 中小企業診断士の資格を持つ相談員が、事業者が抱える商売や生活に関する悩みの解決を支援している。
*3 I-iii及びII-iの訪問相談員の課題解決誘導件数は、各社の課題解決のために「中小企業訪問等により助言を行った回数」を意味する。
*4 ウェブに関する一般的な相談の受付や、ホームページやSNS等を活用した販路拡大・販売促進の支援を行っている。

柱3 企業の成長を促す人材確保を支援

活動指標										
施策名	活動指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策3-① 区内人材を高度に活かし企業経営を支援 《課題》 特に中小企業においては、人材募集をしてもなかなか人が集まらず、採用に苦戦しています。また、採用に至ったとしても離職率が高く、人材の定着に課題を抱えています。 《施策の方向性》 区内中小企業の人材確保・定着を支援します。	I-i 区内中小企業人材確保支援事業の登録事業者数	一 社	86社	120社	132社	147社	令和5年度に比べ15社登録企業数が増加し、目標を達成した。令和7年度は、支援内容を一部変更することから、利用企業の新規開拓を重点的に行うこととする。また令和6年度より開始している求人広告費や人材紹介業者への成功報酬等の一部助成を通じ、人材の定着等に課題を抱える企業に対しても、本事業の周知を行うことで、課題の解決を支援していく。	140社 ↓ 50社 に変更	令和6年度が計3年のプロポーザル契約最終年による累積値である点、令和7年度から支援内容を一部変更した単年契約である点により、仕様書の目標値に合わせて修正。	企業経営支援課
	I-ii ワーク・ライフ・バランス推進企業認定を受けた企業数	49社	112社	134社	129社	116社	「足立区ワーク・ライフ・バランス推進企業認定制度」は、現在認定している企業の認定期限をもって終了するため、令和6年度から新規募集及び更新を行っていない。移転・廃業による2社が認定取り消し、11社が認定終了となった。 【参考：認定期限】 令和6年11月30日に11社 令和7年11月30日に84社 令和8年11月30日に32社 令和7年度は、育児・介護休業取得応援奨励金やeラーニングによる必要な法令知識・ノウハウ・最新事例などの提供によって、区内事業者のワーク・ライフ・バランス推進の取り組みを支援していく。	117社 ↓ 32社 に変更	目標値を令和8年3月末時点で認定期間内の認定企業数（現状値）へと変更する。	多様性社会推進課
施策3-② 企業の成長を支える人材育成を支援 《課題》 事業環境の変化への対応を求められる中、企業の成長に貢献する従業員の能力開発を企業内で行うことが難しくなっています。 《施策の方向性》 従業員の能力や技術力を向上させ、企業の成長を支える人材育成・リスキリングを支援します。	II-i 産業技術・経営研修助成を受けた企業数	26社	58社	172社	125社	122社	アスベスト関連の法改正による建築関連企業の申請数は令和5年度と比較して半数以下と落ち着いてきており、令和6年度の実績値は令和5年度をやや下回った。一方で、以前と比較して、経営者層をターゲットにした研修等、内容が多様化してきていることから、使い勝手の良さが区内中小企業全体に徐々に浸透してきている。令和7年度より、補助内容にリスキリング経費を追加することで、人手不足の解消のために業務改善や事業転換、事業拡大などの経営改革につなげるように支援していく。さらに、補助上限額と補助回数を選択出来るような制度に変更することで、資格取得の研修費用が高額なものに対し補助を手厚くし、利用企業の増加を図っていく。	130社		企業経営支援課
	II-ii 介護職員資格取得支援者数	一 人	132人	105人	178人	301人	助成対象の資格を18種追加したこと及び、メール配信や事業者会合での事業説明、イベント等でのチラシ配付など、丁寧なPRを実施した結果、令和5年度の実績を上回った。 令和6年度から助成対象事業所に地域包括支援センターを追加し支援を行うため、目標値を変更する。	280人 ↓ 310人 に変更	助成対象事業所に地域包括支援センターを追加するため	医療介護連携課（←高齢福祉課）

活動指標										
施策名	活動指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策3-③ 求職者と企業を結びつける就労支援 ＜課題＞ 企業が求める人材と求職者とのミスマッチが生じており、企業の人手不足が深刻になっています。 ＜施策の方向性＞ 関係機関が連携し、ひとり親やシニア等の就労が困難な求職者に対する丁寧な就労支援を行います。	Ⅲ-i 区主催・共催の就労支援事業数（*1）	一 回	3回	17回	21回	25回	マンスリー就職面接会について、主催のハローワーク側の意向に伴い実施回数を12回から10回に減らしたものの、区内高校生向け企業見学の実施回数が、令和6年度は令和5年度の2回から8回と大きく増加した結果、令和5年度の実績値を上回った。 令和7年度も区内高校生向け企業見学等を引き続き実施するとともに、新たに人材確保にかかるセミナーを区主催で開催していくことで、さらに企業にとって有益のあるものとしていく。	20回 ↓ 25回 に変更	令和6年度のの実績値に基づき修正。	企業経営支援課
	Ⅲ-ii ひとり親家庭向け就労支援事業を活用した人数（*2）	一 人	152人	194人	190人	100人	就労支援事業はハローワークにも同内容のメニューがあることや、就労形態やライフスタイルの多様化などの影響もあり、目標値を大きく下回る結果となった。引き続き、関係機関が実施するセミナー・講座等の周知と利用促進を図るとともに、相談者の状況に応じた多様な働き方への支援をしていく。	200人		親子支援課
	Ⅲ-iii 就労準備支援事業参加者数（*3）	58人	173人	168人	183人	158人	物価高騰が続く中で早期就労を目指す相談者が多く、就労準備支援による就労に向けた基盤づくりに時間をかけるよりも、現在のスキルや状況にあった求人を希望する相談者が多かった（ハローワーク個別支援者数 R5：145人→R6：164人）。 相談者を取り巻く状況や気持ちを尊重しながら、思うような結果が得られなかった場合は就労準備支援につなぎ直すなど、引き続き相談者一人ひとりに寄り添った支援を行っていく。	250人		福祉まるごと相談課（←くらしとしごとの相談センター）
	Ⅲ-iv 求職者支援事業における人材と企業のマッチングが成功した数（*4）	一 件	71件	130件	119件	152件	シニア人材マッチング事業は16件増、マンスリー就職面接会は17件増となり合計で33件増と令和5年度実績を上回った。特に、マンスリー就職面接会において、事前予約なしで当日参加した面接希望者も、面接を行うことが出来るという新たな取り組みを始めたことが、採用者数の増加に結びついたと考えられる。 令和7年度より、区が委託する区内中小企業人材確保支援事業の枠組みではなく、公益財団法人産業雇用安定センターと協定を結び、企業と60歳以上70歳以下かつ就労中か離職後1年以内の方とをマッチングさせる体制に移行する。認知度を高めるため、公益財団法人産業雇用安定センターと協力して周知していく。 またこれに伴い、公益財団法人産業雇用安定センターと協議し、マッチング件数の目標も修正する。	130件 ↓ 90件 に変更	公益財団法人産業雇用安定センターと協定を結び、新体制に移行することに伴う修正。	企業経営支援課

*1 就職セミナーや講演会、就職面接会の実施回数
*2 看護師資格等の資格取得支援、自立支援プログラム策定、ライフプランセミナー等 就労支援講座を活用した人数
*3 参加者数は、PCスキル講座や求人情報紹介等を行うジョブサポートの登録者数
*4 対象事業：シニア人材マッチング支援事業、マンスリー就職面接会

柱 4 創業者の成長支援と区内起業の促進

活動指標										
施策名	活動指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策4ー① 起業準備期における支援	Iーi 中小企業診断士による開 業相談数	444件	471件	361件	418件	480件	前年度より62件増加した。 令和5年度にコロナが5類となり、営業制限がなくなっ たことで、昨年度に引き続き起業への意欲が上向いてい ると考えられる。また、足立区の創業支援事業をはじめ、国・都でも創業支援事業が展開されており、創業し やすい環境が整っていることも相談件数増の要因と考え られる。 今後も区の創業支援にかかる事業のPRを強化し、創業意 欲向上を図っていく。	510件		企業経営支援 課
	Ⅰーii 起業家支援塾受講者数 (実践編)	52人	36人	45人	48人	51人	実践編は年2回実施し、定員各25人のところ、1回目 は26人、2回目は25人が受講した。入門編の受講者は65 人とさらに多く、起業に関心を持つ人が引き続き多いこ とがうかがえる。 当事業をきっかけにネットワークが形成され、新たな交 流やビジネスチャンスが創出されるなど、受講者の評価 も高いため、今後も起業準備等を支援していく。	50人		企業経営支援 課
施策4ー② スタートアップ期における支援	Ⅱーi 創業プランコンテスト応 募件数	16件	6件	9件	9件	13件	起業家支援塾の最終目標をコンテスト応募に設定し、 積極的なPRを行った結果、前年を上回る応募が得られ た。 採択された事業者については、事業化に向けて引き続き 支援していく。 また、応募書類の簡素化やオンライン申請の導入によ り、申込みしやすい環境を整えていく。	10件		企業経営支援 課
	Ⅱーii インキュベーションマ ネージャーによる相談件 数	221件	81件	70件	61件	59件	創業支援施設「かけはし」の入居率は増加した一方 で、「かがやき」の入居率が減少し、全体として相談件 数はやや減少した。 今後は、さらなるPRの強化に加え、入居期間を現行の 最長3年から5年に延長することを検討し、入居者の増 加を図っていく。	90件		企業経営支援 課
	Ⅱーiii 創業支援事業採択者への 経営指導数	一回	374回	404回	401回	427回	創業支援施設の入居企業が減ったことにより経営指導数 が減少した一方、経営力アップ支援事業採択事業者が増 えたことで経営指導数が増加したため、実績は横ばいと なった。 引き続き創業支援施設の入居率上昇に取り組んでいく。	400回		企業経営支援 課
	Ⅱーiv 創業支援施設退団後の区 内定着数(累計)	51社	66社	68社	73社	73社	令和6年度に退団した事業者がいなかったため、累計数 は変化していない。ほぼ全員が引き続き千住地域での事 業継続を望んでおり、適切なオフィス情報の提供が課題 である。	73社 ↓ 76社 に変更	令和7年9月現在、2社が 区内転出済み、1社が区内 転出予定のため、	企業経営支援 課
施策4ー③ 事業拡大期における支援	Ⅲーi ステップアッププログラ ム参加創業者数(累計)	一人	一人	7人	15人	25人	令和6年度は定員を超える10人が参加し、関心の高さ がうかがえた。創業後の次のステップに対応する伴走支 援型セミナーについては、引き続き一定の需要があると 考えられる。 参加者には、他の支援事業の活用につけていくととも に、事業拡大期における課題解決に向けて、新たな支援 の方向性を探っていく。	32人		企業経営支援 課

活動指標										
施策名	活動指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策5-① キャッシュレス決済対応支援 《課題》 コロナ禍で急速に需要が高まったキャッシュレス決済等の事業者の導入が遅れています。 《施策の方向性》 キャッシュレス決済等、新時代に対応した決済方法の導入・利活用を推進します。	I-i 区内全域を対象とした キャッシュレス推進事業 の実施	—	実施	実施	実施	実施	区内のau PAY、d払い、PayPay、楽天ペイ対象店舗でお買い物すると、最大20%還元されるキャンペーン「キャッシュレス決済還元事業」及び25%のプレミアムを付与したお得な商品券「商連プレミアム商品券（商店街応援券事業）」を発行し、店舗と消費者双方のキャッシュレス決済導入を図った。店舗のキャッシュレス決済導入店舗の割合が59.76%となり、昨年度と比べてさらに上昇した（目標値50%）。 令和7年度は、プレミアム率30%で、PayPayアプリを使ったデジタルプレミアム商品券「足立区プレミアム商品券（PayPay商品券）」を100万セット発行する。 事業で還元されるポイントは区の予算で賄われるが、区外でも使用可能なことから予算の区外流出が課題であった。今年度は、購入対象者および対象店舗ともに区内に限定し、課題に対応しつつ更なるキャッシュレス推進を図る。また、商店街応援券ではデジタル券の取り扱い店舗の拡大を図るために、デジタル券未導入の店舗を訪問し、導入の勧誘を行う。	実施		産業振興課
	II-i 消費生活相談受付件数	4,307件	5,386件	5,615件	5,338件	5,529件	屋根や分電盤などの点検商法や、実在する組織を騙る電話に関する相談が増えている。 引き続き、消費者講座や出前講座、広報紙等を通して具体的な事例を紹介し、消費者被害の未然・拡大防止に努め、消費生活相談員は研修等を通じて最新の消費トラブル事例を学び、多様化する相談内容に対応していく。	5,200件 ↓ 5,500件 に変更	近年は5,500件前後を推移しており、多様化するトラブルの解決に応じていくため。	産業政策課
	II-ii 消費生活に係る情報発信 回数	24回	45回	60回	80回	68回	令和6年度も多く寄せられる相談をタイムリーに発信した（68回）。これに加え、点検商法などの同種のトラブルが多発したため、他所管が主催する講座や会議などでの注意喚起や、区内4警察署と危機管理課が連携して実施する防犯啓発活動（ペンタゴン作戦1.0）に参加するなど、周知方法を拡充した。 今後も引き続き、世代に合わせた情報伝達手段を活用していくとともに、必要な情報を幅広くタイムリーに発信していくことで、被害の未然・拡大防止を図っていく。また、相談先としての消費者センターを、より周知していく。	50回 ↓ 80回 に変更	情報発信の内容を拡充することで消費者トラブルの啓発をしつつ、相談先としての消費者センターをより周知するため。	産業政策課
施策5-② 消費者教育の推進と消費生活相談の充実 《課題》 インターネットの普及・高度化に対し、消費者のITリテラシーが追いついていません。 《施策の方向性》 インターネットに関連した新たな消費者被害等を防ぐため、消費者啓発を進めます。	III-i 特殊詐欺防止に係る情報 発信回数	— 回	57回	55回	97回	111回	【SNS関連】 自動通話録音機の無料貸出し及びアポ電体験ダイヤルの周知をXとFacebookで週一回の定期的な配信を行った。 LINEにて「ロマンス詐欺」「ガス点検詐欺」「新札詐欺」といった新たな手口に対する啓発を行った。 【窓口関連】 絆づくり担当課と連携し、あんしん協力員の研修会、特殊詐欺多発地域の町会へ特殊詐欺の出張啓発及び自動通話録音機の出張配付を行った。 今後は、住区センター等の集会へ赴き、区の取り組みや被害の現状及び自動通話録音機のプッシュ型通知を推進していく。	100回		産業政策課 危機管理課

活動指標										
施策名	活動指標名	基準値 2016年度 平成28年度	中間値 2021年度 令和3年度	参考実績 2022年度 令和4年度	参考実績 2023年度 令和5年度	実績値 2024年度 令和6年度	2024年度 活動指標分析	目標値 2025年度 令和7年度	目標値 変更理由	所管課
施策6-① 観光資源を磨く・繋ぐ 《課題》 大型イベントの中止等により、地域の繋がりがや 区の認知度が薄れ、区の活気の衰退が懸念され ています。 《施策の方向性》 足立区5大イベントの実施や民間企業・NPO 団体等と連携した取り組みにより、賑わいを創 出します。	I-i 観光交流協会が行う5大 イベントの来場者数	1,418,000人	— 人	149,000人	1,905,000人	1,333,000人	「足立の花火」が雷雨により当日中止となり、2023 年の74万人から40万人へと大幅に減少した。また、 「しょうぶまつり&世界の食広場」は2日目の夕方から 雨、「舎人公園千本桜まつり」は初日が雨で、天候によ る来場者数減の要因となった。来場者数は天候に最も影 響されるが、今後も魅力的なイベントづくりを行うとと もに、来場者の安全確保に関して万全の体制を構築して いく。なお、「あだち区民まつり」「光の祭典」「舎人 公園千本桜まつり」の地元企業・団体の出展数は、数団 体ずつではあるが増えており、地域のつながりや区の活 気を醸成する場となるよう、引き続き取り組んでいく。	1,750,000人		観光交流協会
	I-ii 観光交流協会が民間企 業・NPO団体等と連携 して行うイベント等の来 場者数及び回数	320人 (8回)	2,000人 (29回)	3,700人 (21回)	5,957人 (30回)	4,166人 (38回)	前年と比較し、東武健康ハイキング（東武鉄道株式会 社）の実施回数減や、JR駅からハイキング（JR北千住 駅）未実施等の影響により、総来場者数は減少した。 実施回数については「飛鳥未来高校」の文化祭に出展す る等、新たなつながりが生まれたこともあり、前年と比 較し増加した。 今後については協会のインスタグラム等を活用して連携 事業をPRする他、引き続き地域団体との連携を図ってい く。	6,000人 (40回)		観光交流協会
施策6-② 来街者を呼び込む情報発信 《課題》 コロナ禍により観光需要が落ち込み、区内外の 来街者が減少しています。 《施策の方向性》 ターゲットに応じて、多様な媒体を活用し、地 域資源の魅力を効果的にPRします。	II-i 観光交流協会HPやSNS を用いた情報発信の投稿 数	19回	141回	344回	456回	492回	投稿記事数は、協会ホームページ（347回）、インスタ グラム（145回）となり、前年を上回った。協会の事業に加 え、区内のイベントや地域の行事等の情報収集、発信を 積極的に行った。 また、Instagramにおいてはフォロワー数が6,000人 を超え（令和5年度末時点4,141人）、より多くの方々に 情報が行き届くようになった。今後も継続的にフォロ ワーを獲得できるよう、グルメ等人気コンテンツの発信 を継続する。	450回		観光交流協会
	II-ii 「区のイメージアップに つながる情報」のメディ ア掲載件数（下段括弧内 は報道機関への情報提供 件数）	— 件	149件 (362 件)	223件 (433 件)	187件 (478 件)	243件 (424件)	情報提供件数は減少したが、掲載件数は前年度を上回っ た。年度途中、報道担当に欠員が生じたことがリリース 件数減の大きな要因である。しかし、地下鉄サリン事件 から30年経過を受けての風化防止啓発推進条例制定（全 国初）や、令和7年1月28日に八潮市で発生した下水道破 損を受けての区内公衆浴場の入浴料無料などが、複数の 日刊紙に数日に渡って掲載されたことが掲載件数増の要 因と考えられる。引き続き、庁内外と連携して積極的に 情報を得るとともに、報道機関に対して適切なタイミン グで情報発信していくことで、区のイメージアップに寄 与していく。	200件 (500件)	-	報道広報課 シティプロ モーション課