

令和7年度第二回経済活性化会議 ご意見・対応方針一覧

資料1

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
1	東洋大学経営学部 准教授 池村 恵一	人手不足	正社員の状況は、該当なしと答えた事業者も多く存在する。1/4の事業者が人手不足だが、裏を返すと3/4の事業者が不足していないと解釈できる。結論は1/4の事業者が不足を感じているが良いが、表現の仕方は慎重になるべきではないか。	表現方法は専門家に相談しながら適切に行っていく。
2	東洋大学経営学部 准教授 池村 恵一	デジタル対応	大学生の研究の一環として、コンペティションでSNSを活用した売上向上策が多く発表されている。足立区内の大学とも連携して、コンペティションの場を提供し、事業者のSNS活用を促せると良いのではないか。	今回のアンケートでSNS活用と売上・営業利益の増減には正の相関関係があることがわかったので、SNS活用を含めたデジタル活用支援を盛り込んでいく。
3	足立区議会議員 鹿浜 昭	人手不足	就業規則は規模によって策定義務がない事業者もある。規模別に人材の不足状況を把握することで労基法関係のミスマッチを減らせるのではないか。	就業規則策定義務のない5～9人の事業所でも42.1%が人手不足と回答している。この規模の事業者でも就業規則策定の有無に関わらず労働環境の整備改善は人材確保に重要と思われるため、支援策を盛り込むよう検討する。
4	足立区議会議員 鹿浜 昭	人手不足	小規模事業者が多いなか、時間や人材コストなどのリソースがなく従業員の人材育成ができていないという結果が出ている。伴走支援などでリソースを補うべきではないか。	既存事業の中で、人材育成を通じた定着支援を伴走できる仕組みの構築を検討していく。
5	足立区議会議員 鹿浜 昭	デジタル対応	ホームページがない事業者も多いので積極的に支援を進めるべきではないか。	事例紹介等を通じて、SNS活用も含めて事業者の状況に合わせた支援をしていく。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
6	足立区議会議員 鹿浜 昭	持続的な成長	足立ブランド認定企業には足立区を代表する企業というイメージがあるので、応募する企業が増えるよう魅力を高めていただきたい。	足立ブランドの区民への認知度があまり高くないので、動画制作や小中学校で子どもたちへのPRなどにより認知度を高め、価値が向上するよう引き続き取り組んでいく。
7	足立区議会議員 中島 こういちろう	総論	経済が変動する中で、計画を策定した後でも今回のようなアンケート調査を定期的実施するべきではないか。	毎年7月に定期的に売上増減や人材の状況に加え、その年のトレンドとなるテーマなどのアンケートを取っており継続していく。頻度については、回答者からアンケート調査の多さ（多機関から）を指摘する声もあり、実施する予算や人的資源の観点からも検討する。
8	足立区議会議員 中島 こういちろう	総論	例えば「思ったように採用できない」の中にも、実際に活動していて採用できないのか、やりたくても取り組めないのか、やり方がわからないのかなど、事業者によって違いがある課題を踏まえ、頑張ろうとしている事業者に対する打ち手を考えるのが計画の策定の中では大事な視点ではないか。	採用の課題として、業界の不人気や採用コストなどを挙げる事業者が多く、採用活動に取り組んでいる事業者は、難しさを感じていると推察される。一方で「担当者がいない」や「採用方法がわからない」は少数回答となっており、事業者の採用活動の方法と区民の求職方法にギャップは少ないため、適した方法を選択して採用活動を行っていることがうかがえる。ただし、労働者側が重視している休日や労働時間、就業場所の近さなどに訴求できおらず情報発信改善の余地がある可能性がある。 これらを踏まえて、ご指摘の視点のとおり、意欲を持って人を採用しようという事業者に対して費用負担の軽減や情報発信方法・発信内容の改善など、計画の中で施策の方向性について検討していく。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
9	足立区議会議員 中島 こういちろう	総論	ホームページ作成状況などのデジタル活用面においても、やりたいと思っているができていないのか、そもそも必要ないと思っているのかなど、意欲や課題を踏まえて計画にまとめていく視点が必要ではないか。	デジタル活用面については、「必要がない」「予定がない」などの回答率が高く、意欲や必要性の認識がない事業者が多いと思われる。一方でデジタル人材不足やコスト面を課題に挙げる事業者もあり、意欲はあっても取り組めない事業者もいる。ご指摘の視点のとおり、それぞれの事業者の状況に応じて意欲や認識を高めていくとともに、ノウハウ不足やコスト負担などの具体的な課題解決の支援策を盛り込むよう検討する。
10	足立区議会議員 中島 こういちろう	持続的な成長	売上が横ばいの事業者が約半数だが、物価高や人材コストが上昇するなかで利益は減っているはずである。利益の視点も踏まえて計画を策定すべきではないか。	今回のアンケートで利益も売上と同様の傾向があると認識している。利益を確保するには、まずは売上がしっかりと上げていくことが必要であるため、売上向上の支援を計画の中に位置付けていく。加えて利益確保にはコスト上昇分の価格転嫁も必要であることから、事業者がコスト計算のスキルを上げながら都や国の価格転嫁支援施策を上手く活用できるよう、マッチングクリエイター等の相談支援の中で後押ししていく。
11	足立区議会議員 太田 せいいち	持続的な成長	事業者がBtoBかBtoCによって売上の伸ばし方が変わってくるのではないか。	BtoB、BtoCの別について調査は行っていないが、BtoBについては、販路を増やしていく支援、BtoCについては、消費喚起策や商店街振興施策、EC出店などの支援が有効と思われるため、業態に応じた支援施策を盛り込んでいく。
12	足立区議会議員 太田 せいいち	デジタル対応	事業者BtoBかBtoCによってデジタル活用の方向性が変わってくるのではないか。	業態や個社の状況に応じて適したデジタル活用が重要になるため、情報発信に加えてWEB活用アドバイザーや経営相談員を通して適したデジタルツール導入を支援していく。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
13	足立区議会議員 太田 せいいち	人手不足	人材不足に関して需給ギャップが大きいのではないかと。求職者側が何を求めているか分析できるとギャップの内容が見えてくるのではないかと。	区民への調査で、就労先の選択として、給与、休み・勤務時間、就労場所、職場の雰囲気などを重視していることがわかっている。職種による需給ギャップはあるが、労働者が重視することに対応しPRすることで採用や定着に繋がられるよう、支援策を検討していく。
14	足立区議会議員 太田 せいいち	持続的な成長	自分の代で廃業予定と答える事業者が多く、今後もその傾向は変わらないのであれば、若い方に起業してもらうことで補うために起業を促進する取り組みが必要ではないかと。	起業してもらうことも重要であるが、早期からの支援により親族承継や従業員承継を含む事業承継も促進させていくことも重要であるため、両輪での促進に取り組んでいく。
15	株式会社あきば商会 遠藤 美代子	人手不足	順調、上手くいっていると答えた事業者に対し、なぜそのように回答したか、問題点を洗い出すだけでなく成功例も知っておいたほうが良いのではないかと。	アンケート調査で使用した統計情報は、国の規定により活用が難しい。今回のアンケート中で具体的なエピソードも聞いているので、その分析を進めていく。
16	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	人手不足	人材育成の問題点はリソース不足とあるが、必要な技術を学ぶのに約10年かかる業界もある。長期的に人材育成について伴走するような支援が必要ではないかと。	既存事業の中で、人材育成を通じた定着支援を伴走できる仕組みの構築を検討していく。
17	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	人手不足	離職理由としてハラスメントの問題という回答が多いが、区の支援でハラスメントの出前講座を受けたことがあり、非常に効果的だった。事業者側も労働者側もハラスメントの定義をしっかりと学ぶべきだと感じている。	出張講座やセミナー、専門家の相談などによって、情報・ノウハウ不足に対して支援し、定着に繋がられるよう施策を検討する。
18	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	人手不足	就業規則について自社では毎年見直している。労働関係の法律が変わる度に見直せるように支援ができると労働環境の維持・向上に繋がり、離職防止に一役買うのではないかと。	既存の就業規則策定の支援について、計画の中で定着支援に位置づけ離職防止に役立てるよう検討する。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
19	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	持続的な成長	後継者の決定状況について、承継しようとしていることを周囲に知られたり、区に気軽に相談することに抵抗があるのではないかと。廃業により技術が失われることが問題だと考えている。技術を残していく観点でもそのセーフティーネットを維持していく取り組みが重要ではないかと。	技術に関する承継のためにも早期の動き出しが重要であるので、創設した事業承継促進支援助成金などをきっかけにして、安心できる相談先として区を利用してもらえるよう、計画にも位置付けていく。
20	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	デジタル対応	SNS等を活用しても、業態によってはたとえ区民の認知度が上がっても売り上げに繋がるとは限らない。BtoB、BtoCの違いを考慮することが必要なのではないかと。	売上に関しては、BtoBについては販路を増やしていく支援、BtoCについては消費喚起策や商店街振興施策、EC出店などの支援が有効と思われるため、業態に応じた支援施策を盛り込んでいく。デジタル活用においては、業態や個社の状況に応じて適した活用が重要になるため、情報発信に加えてWEB活用アドバイザーや経営相談員を通して適したデジタルツール導入を支援していく。
21	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	デジタル対応	ホームページの開設状況が低いと、小規模事業者でもホームページを持つべきで、開設するように区から働きかけると良いのではないかと。	事例紹介等を通じて、SNS活用も含めて引き続き働きかけながら支援していく。
22	ジャパンフィルター株式会社 木村真有子	起業・創業	起業する方を増やしても5年以内に廃業することが多いというデータもあり、技術の承継という面もあるので、純粋に廃業する事業者の穴埋めとはならないと思われる。承継支援との両輪が必要ではないかと。	起業支援と承継支援の両輪で進めていく。廃業の理由を「売上の停滞や落ち込み」と答える人が最も多いことから、5年目までに売上基盤を作れるよう創業後の支援についても計画に位置付けていく。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
23	株式会社しまや出版 小早川 真樹	デジタル対応	国を含めて様々な支援がある中でも現時点でホームページを構築していない事業者を支援する必要があるのか疑問に感じる。必要なところ（例えば30代、40代の経営者）に特化して支援したほうが良いのではないか。	現時点でホームページ構築をしていない事業者についても構築により売上・利益が向上する可能性もある。必要性認識や意欲が高くない層の活用も進むように意欲を喚起していくとともに、若い経営者など意欲が高い層に対してもノウハウや導入コストなど個社の状況に応じて支援していく。
24	株式会社しまや出版 小早川 真樹	持続的な成長	事業承継に関して、M&A営業が多く言葉としては日常的になっているため、事業者としては方法は持っている。一方で、気軽に相談できるという窓口という意味で身近な区や信用金庫は必要だと感じているので相談できる環境を引き続き整えてほしい。	創設した事業承継促進支援助成金などをきっかけにして、安心できる相談先として区を利用してもらえよう、計画にも位置付けていく。
25	株式会社しまや出版 小早川 真樹	人手不足	周囲に人が欲しいという事業者が多いが、区が実施している事業がピンポイントで届いていない事例があるように感じる。マッチングクリエイターの活用や係間の情報共有などにより、さらに必要な支援が届くようになるのではないか。	各事業の周知を強化してきているが、引き続き各相談事業や窓口対応等の中で必要な支援を適切に案内していく。
26	足立区しんきん協議会 小林 高広	持続的な成長	人件費や金利が上昇している状況なので、売上だけでなく、営業利益の利益の視点も必要ではないか。	今回のアンケートで利益も売上と同様の傾向だとわかっている。利益を確保するには、まずは売上をしっかりと上げていくことが必要であるため、売上向上の支援を盛り込んでいく。加えて利益確保にはコスト上昇分の価格転嫁も必要であることから、事業者がコスト計算のスキルを上げながら都や国の価格転嫁支援施策を上手く活用できるよう、マッチングクリエイター等の相談支援の中で後押ししていく。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
27	足立区しんきん協議会 小林 高広	持続的な成長	負債を背負ってまで従業員が承継するような魅力的な企業はまだ少ないのではないかと感じているが、そこは難しいところだと感じている。	負債返済や事業再構築なども含め事業承継に向けた計画作りなど早期の動き出しが重要であるので、区や金融機関への相談が促進されるよう周知等を図っていく。
28	足立区しんきん協議会 小林 高広	デジタル対応	デジタル化の必要性に気付いているのか、気付いているがデジタル活用をしていないのか、気づいていないのかを分析しておくべきではないか。	デジタル活用面については、「必要がない」「予定がない」などの回答率が高く、意欲や必要性の認識がない事業者が多いと思われる。一方でデジタル人材不足やコスト面を課題に挙げる事業者もあり、意欲はあっても取り組めない事業者もいる。それぞれの事業者の状況に応じて意欲や認識を高めていくとともに、ノウハウ不足やコスト負担などの具体的な課題解決の支援策を盛り込むよう検討する。
29	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	総論	二極化してやる気のある事業者とない事業者が存在する。経済政策については、やる気がある事業者を支援するべきではないか。	やる気はあるが補助金を知らない事業者や申請を難しく感じる事業者が、個社の状況に応じて必要な支援策を活用できるよう、引き続きラインナップを揃え、しっかりと周知を行い、申請しやすいようサポートしていく。
30	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	人手不足	採用がうまくいっている会社をベンチマークして、ベストプラクティスを集める必要があるのではないかと感じる。	好事例を周知等に活用できるように各事業を通じて、事例を集めていく。
31	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	人手不足	若い世代はお金だけでその会社に入りたいと思うのではなく、その会社に社会的な意義があるのか、仕事にやりがいがあるのかを大切にしていることを考えると、アンケート結果からSDGsを意識している事業者が少ないことはギャップを感じる。この点の啓発啓蒙が必要ではないか。	省エネ等のSDGsに資する補助金の周知・活用を通して意識を啓発していくことを検討する。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
32	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	デジタル対応	デジタル化は、BtoB、BtoCでは状況が異なるので分けて支援する必要があるのではないか。	業態や個社の状況に応じて適したデジタル活用が重要になるため、情報発信に加えてWEB活用アドバイザーや経営相談員を通して適したデジタルツール導入を支援していく。
33	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	デジタル対応	デジタル活用は、合理化・効率化に寄与するもの、マーケティングに寄与するもの等があるが、アンケートからはペーパーレス化等しかできていない事業者も多い。特にAI活用は全ての会社が避けて通れないので、必要性を区が先導して発信すべきではないか。	事業者の体制やデジタル活用の進捗状況を踏まえ、個社に適した支援が重要である。意欲的な層を中心にAI活用の必要性等についても発信していく。
34	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	デジタル対応	ホームページについて、不要な事業者や業態はある一方で、毎年リニューアルが必要な事業者もありそのための支援はあまりない。そのような事業者に対する支援も必要ではないか。	ホームページ作成・更新補助金は、広く活用してもらうため、一度限りの利用としている。今後、各社のホームページのリニューアル頻度や作成経費を踏まえながら検討していく。
35	足立区工業会連合会 瀬田 章弘	持続的な成長	後継者について、雇用を守っていくためにも社内や区内だけでなく視野を広げてマッチングできる場があると良いのではないか。	区と足立成和信用金庫、日本政策金融公庫千住支店の三者で結ぶ事業承継支援の協定を活用してレストランの事業承継者の募集を支援した事例があるので、同様に三者のネットワークを活用して支援していく。
36	有限会社ソーシャルパイオニア 古川 拓	総論	属性を見ると、製造業は全体の一部であり、サービス業が半数以上を占めている。半数以上を占めるサービス業に対する分析がもっと必要ではないか。	サービス業の傾向としては、廃業予定の多さ、現状維持志向の高さが見られる。他の業種と傾向としては似ているため、施策の方向性として大きな違いはないと思われるが、総じて規模が小さく、また成長意欲が低い事業者が多いことから、相談事業などにより個社の状況に応じて支援する必要がある。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
37	有限会社ソーシャルパイオニア 古川 拓	補助金・助成金	申請要件に100万円かかる事業であることと明記されている補助金がある（創業プランコンテスト）。アンケート結果を基に、区内事業者の規模に応じた補助金内容の再考が必要ではないか。	創業プランコンテストは、申請要件の一つとして創業事務費で100万円以上かかる事業と規定している。近年の応募者や起業セミナー参加者の業態等を踏まえ検討していく。
38	有限会社ソーシャルパイオニア 古川 拓	起業・創業	アンケート結果から、住んでいることを理由に起業する場所を選んでいるので、足立区に住んでいるから足立区で起業したいと思う人をより支援できると良いのではないか。	区民の起業を区外に流出させないことが重要であるので、起業セミナー等を通じて早期に支援策を知ってもらう機会を増やし、足立区での起業を後押ししていく。
39	有限会社ソーシャルパイオニア 古川 拓	起業・創業	求めている施策に交流と回答した人が多いが、柏市のインキュベーション施設では交流が活発で活気がある。交流を求めているという要望にしっかり応えることが必要ではないか。	区内の創業支援施設「かがやき」「かけはし」「あかつき」三施設合同の交流会や起業家交流会により引き続き交流の場を提供し、交流の活性化を図っていく。
40	有限会社ソーシャルパイオニア 古川 拓	起業・創業	自宅で創業した後、従業員が増えるとオフィスを構えるようになるが、北千住や綾瀬の賃料が上がっていて、オフィスの確保が難しいのが現状である。家賃補助事業は継続していくべきではないか。	家賃補助事業は継続していく予定であり、計画の中で創業後の支援として位置づけていく。
41	有限会社ソーシャルパイオニア 古川 拓	補助金・助成金	単発のイベントなどへの支援はあるが、継続的に実施していくための支援や助成金がない。また、申請時期が年に数回となると時期が合わずに申請しにくいと感じている。	商店街振興や観光交流協会による民間イベント等との連携を通じた販わい創出に繋がる支援について計画の中で位置付けていく。継続的な民間イベントに対する支援については様々な視点から検討する。
42	ハローワーク足立 職業相談部長 吉岡 広明	人手不足	新規求人を受けた数に対して採用が決まった数を充足数として記録しているが、業種によって差がある。例えば建設、医療・福祉は不足分野で、一方で製造業は充足率は高い。産業毎に差があるのでその点を考慮した方がよいのではないか。	ハローワークと共催で実施している業種別の相談会などによって、産業に応じた支援を引き続き実施していく。

No.	委員	テーマ	ご意見	対応方針
43	ハローワーク足立 職業相談 部長 吉岡 広明	人手不足	近年は労働時間や休日を見て求人を選ぶ求職者が多いため、それに対応することが効果的ではないか。また、足立区民は他区に比べても地元志向は強い傾向がある。特に高齢者の求職者が増えているが、高齢者の受け入れは若干少ないようである。	アンケート結果でも出ているが、労働環境の整備については検討し計画に位置付けていく。また区民が事業者を知らない・求人を見つけられないという声もあり、採用に当たって事業者の情報発信の強化や改善の余地があると思われるため既存事業の中で適切に助言できるよう検討する。高齢者採用については、引き続き、産業雇用安定センターとの連携事業により支援していく。
44	ハローワーク足立 職業相談 部長 吉岡 広明	デジタル対応	求職者は事業者のホームページを必ず見ている。画像や映像を交えることで応募するハードルが下がるのではないかな。	事業者のホームページ作成・更新についてはホームページ作成更新補助金において、求人動画作成については区内中小企業人材採用支援助成金において費用を補助・助成している。事業者の採用に繋がるよう引き続き支援していく。
45	区民 斎藤 遥希	総論	産業別で見るとばらつきが見えてくるのではないかな。例えばハラスメントに関してもばらつきがあり、取るべき施策も変わってくるのではないかな。	産業ごとにばらつきはあり大切な視点であると考えているが、計画策定において業種ごとに分けて施策を設定することは難しいと考えている。アンケート結果を各支援事業の制度設計や情報発信の事例として活用するなど検討する。
46	区民 斎藤 遥希	デジタル対応	キャッシュレス決済を中心に事業者側と区民側のギャップを深掘りしてはどうか。	アンケート結果からいくつかのギャップが把握できているため、計画にあたってはキャッシュレス決済の導入をはじめ、ギャップを埋めるような施策について検討していく。

アンケート等から見える現状・課題

現状	採用・育成・定着などの課題により、人手不足が進み、売上げを伸ばす取り組みができないなど、経営に大きな影響を与えている。
課題	人手不足により事業者の経営に影響がみられるため、事業者ごとに異なる人手不足の原因にアプローチし人材確保を支援することが必要。



現状	売上増加とデジタル活用に相関関係が見える中で、自社ホームページを開設していない事業者が多いなど、必要性の認識不足やノウハウ・デジタル人材不足などにより、デジタル活用に遅れがみられる。
課題	事業者の状況や課題に応じてデジタル活用を後押しし、効率化や売上向上を支援する必要がある。



現状	売上や利益が増加した事業者、中長期的な経営方針を拡大・拡充とする事業者が少なく、また自分の代で廃業予定としている事業者が多い。
課題	持続的な成長に向け、業種業態に応じた売上向上・利益確保を支援していくことが重要である。また廃業による活力喪失等を防ぐため、早期に事業承継の検討や準備を始められるよう後押しが必要である。



現状	既存事業者の廃業増加の可能性がある中、心理的不安やノウハウ不足が起業を躊躇う理由となっている。起業できたとしても廃業するケースは5年未満が多く、売上停滞が原因となっている。
課題	区内外の起業希望者に支援内容の充実度をアピールし、不安やノウハウ不足などの課題を解消することで区内起業を促し、事業を継続できるよう早期の売上基盤構築を支援することが必要。



現状	小売や飲食、サービス業等においても売上が増加している事業者は少なく、決済手段の導入状況などで区民ニーズとギャップがある。一方、消費生活相談件数の高止まりが見られ、トラブル様態は複雑化が続いている。
課題	区民から消費・購入先として選択されるため、インセンティブによって消費を喚起するとともに決済手段等の利便性を高めることが有効。また、区民の安心な消費生活のため消費トラブルや詐欺被害の予防が重要である。



現状	大型イベントは天候の影響を受けるケースもあるが、イベント内での魅力ある企画や、地域の力を活かせる民間団体等との連携、情報発信の充実等により、賑わいを生み出し、プロモーションにつながる可能性がある。
課題	持続可能で効果の高いイベントの実施、連携先となる民間団体等のさらなる掘り起こし等により、来街者を増やし賑わいを創出し、観光案内の充実や資源を活用して、情報発信することが重要。



課題解決の柱

柱1

人材確保支援

人材に選ばれ、人材とともに成長を目指す事業者を増やすため、それぞれの状況や課題に応じて支援する

柱2

デジタル対応支援

時代に取り残されず、競争力を強化するため、「一社」「一者」の状況に適したデジタル化を促進する

柱3

事業者の持続的成長支援

売上拡大・利益確保を支え、適切な事業承継に繋げることで、事業者の持続的な成長を後押しする

柱4

起業・創業活性化

起業を希望する区民の「やりたい」を叶えるとともに、区外の起業家も呼び込み、区内経済に活力を与える

柱5

区内消費の活性化と安心な消費生活

切れ目のない消費喚起策により、消費の活性化を図り、区内経済を支えるとともに、消費者トラブルの予防や解決を支援する

柱6

観光施策

区内を盛り上げる観光施策の推進と区内外に向けたプロモーションで、来街者の増加や賑わいを創出する

計画の骨子② 各柱の施策・方向性～事業例

柱立て	施策	施策の方向性	現時点での事業の例
柱1 人材確保支援	施策1① 採用競争力強化	採用コストの負担や職場の魅力や強みの伝え方など、採用の課題を解決し、効果の高い採用方法の選択や求職者への自社PR力向上など、採用競争力強化を支援する	人材採用支援助成金、人材確保支援事業（伴走支援・セミナー・企業見学） シニア人材マッチング支援事業、マンスリー就職面接会
	施策1② 人材育成課題解決	育成にかけられる時間や担い手、費用などのリソース不足の課題解決を支援するとともに、労働者のスキルアップを促し仕事への満足度を高める	人材育成資格取得研修費補助金 人材確保支援事業（伴走支援・セミナー）、介護職員資格取得支援事業助成金
	施策1③ 人材定着における支援	労働者のニーズとのギャップを埋め、労働環境を整える支援を実施して離職を防止し、WIN-WINの関係構築を促進する	労働環境助成金（就業規則等）、人材確保支援事業（伴走支援・セミナー） 福利厚生事業（勤労福祉サービスセンター）、ワークライフバランス推進事業
	施策1④ カスタマーハラスメント対策	国や都のマニュアル及び事業を活用して対策を進められるよう、区の相談事業などにより支援し、従業員を守る取り組みを促進する。	東京都カスタマーハラスメント防止対策推進事業 中小企業相談等による都事業の活用促進
柱2 デジタル対応支援	施策2① 追いつくデジタル化	デジタル活用の必要性認識が低い層を中心に、遅れをとらないようにメリット理解や状況に応じて、取り組みやすいものからの活用を促進する	WEB活用アドバイザー、ホームページ作成・更新補助金（新規作成） IT・IoT導入補助金、IT・IoT相談、パソコン講座
	施策2② 攻めるデジタル化	積極的に活用したい事業者を中心に、生成AIの活用も含め、導入コストやデジタル人材育成を支援し、効率化や競争力強化を促進する	IT・IoT導入補助金、IT・IoT相談、デジタル人材育成講座 ホームページ作成・更新補助金（リニューアル）
柱3 事業者の持続的成長	施策3① 売上向上利益確保	事業成長・拡大を目指す層を中心に、取引形態に応じて売上を伸ばす施策を進めるとともに、利益確保に必要なサポートも講じていく	足立ブランド（認定・PR支援・出展）、販路拡大支援事業、新製品・新事業開発補助金 見本市等助成事業補助金、オンラインショップ出店補助金、消費喚起策、異業種交流会 小規模事業者経営改善補助金（競争力強化）、中小企業相談（コスト計算支援）
	施策3② 相談支援経営改善	「現状維持」志向から「成長拡大」を見通すことができるよう、相談事業による課題解決や経営改善に繋がる設備投資等を支援していく	中小企業相談、マッチングクリエイター（訪問相談）、事業者なんでも相談（事業の総合相談） 中小企業融資、小規模事業者経営改善補助金（経営改善に繋がる設備投資等）
	施策3③ 事業承継	後継者不在等により廃業を見据える事業者を中心に、早期の相談開始や事業承継に向けた課題解決を支援する	事業承継促進支援助成金、マッチングクリエイター（助成金計画作成支援）、事業者なんでも相談（事業の総合相談）、三者協定による事業承継支援（足立区・足立成和信用金庫・日本政策金融公庫）
	施策3④ SDGsの取り組み	SDGsに取組むことの重要性を伝えていくとともに、エネルギーコスト削減や社会課題解決に向けた新ビジネスの立ち上げ、企業イメージ向上など、効果を実感できるよう支援する	環境基金助成、省エネルギー対策工事設備更新補助金
柱4 起業・創業活性化	施策4① シード期の支援	将来の起業家を育てるとともに、連続セミナー等で「区内で起業すること」のイメージを具体化し、夢の実現を支援する	起業家支援塾入門編（セミナー）、あだち子ども未来起業塾（小学生向け） アントレプレナー講座（大学生向け）
	施策4② プレストージ期の支援	具体的に起業を目指している層を中心に、不安やノウハウ不足を解消し現実的で精度の高い事業計画を立て資金調達ができるよう支援する	起業家支援塾実践編（セミナー）、創業融資、創業支援等事業計画（創業者育成エコシステム）
	施策4③ アーリー期の支援	創業5年以内の事業者を中心に、起業家交流会によるネットワーク形成支援等を実施し、事業基盤を確立を促進する	起業家交流会、創業プランコンテスト、創業者経営力アップ支援事業（家賃補助） 創業支援施設、創業者ステップアッププログラム（伴走支援）
柱5 区内消費活性化と安心な消費生活	施策5① 消費喚起	切れ目のない消費喚起策により区内消費を活性化する	レシートde商品券、キャッシュレス推進事業、商店街応援券、輝くお店セレクション
	施策5② 商店街振興	商店街イベントなどを支援し、PRや賑わい、活性化を促進する	各種商店街支援
	施策5③ 消費生活相談	様々な販売形態が増える中で、最新のトラブル事例の発信や啓発、相談業務を通して消費者トラブルの予防及び解決を支援する	消費生活相談、消費者支援（啓発）
柱6 観光施策	施策6① イベントで賑わい創出	大型イベントの実施や民間団体主催イベントとの連携などにより、来街者を増やし賑わいを創出して、区内経済の活性化を図る。	大型イベント、街歩きイベント、民間団体主催イベント後援
	施策6② 情報発信でプロモーション	マップ付き観光案内の拡充やSNS等によって、文化・食・モノ・街の魅力を区内外にプロモーションし、賑わいの創出及び区のイメージアップに繋げる。	観光案内作成、SNS情報発信

アンケート等から見える現状・課題

現状	採用・育成・定着などの課題により、人手不足が進み、売上げを伸ばす取り組みができないなど、経営に大きな影響を与えている。
課題	人手不足により事業者の経営に影響がみられるため、事業者ごとに異なる人手不足の原因にアプローチし人材確保を支援することが必要。

現状	売上増加とデジタル活用に相関関係が見える中で、自社ホームページを開設していない事業者が多いなど、必要性の認識不足やノウハウ・デジタル人材不足などにより、デジタル活用に遅れがみられる。
課題	事業者の状況や課題に応じてデジタル活用を後押しし、効率化や売上向上を支援する必要がある。

現状	売上や利益が増加した事業者、中長期的な経営方針を拡大・拡充とする事業者が少なく、また自分の代で廃業予定としている事業者が多い。
課題	持続的な成長に向け、業種業態に応じた売上向上・利益確保を支援していくことが重要である。また廃業による活力喪失等を防ぐため、早期に事業承継の検討や準備を始められるよう後押しが必要である。

現状	既存事業者の廃業増加の可能性がある中、心理的不安やノウハウ不足が起業を躊躇う理由となっている。起業できたとしても廃業するケースは5年未満が多く、売上停滞が原因となっている。
課題	区内外の起業希望者に支援内容の充実度をアピールし、不安やノウハウ不足などの課題を解消することで区内起業を促進する必要がある。また、準備段階からの事業計画立案や事業を継続できるよう早期の売上基盤構築を支援することが必要。

現状	小売や飲食、サービス業等においても売上が増加している事業者は少なく、決済手段の導入状況などで区民ニーズとギャップがある。一方、消費生活相談件数の高止まりが見られ、トラブル様態は複雑化が続いている。
課題	区民から消費・購入先として選択されるため、インセンティブによって消費を喚起するとともに決済手段等の利便性を高めることが有効。また、区民の安心な消費生活のため消費トラブルや詐欺被害の予防が重要である。

現状	大型イベントは天候の影響を受けるケースもあるが、イベント内での魅力ある企画や、地域の力を活かせる民間団体等との連携、情報発信の充実等により、賑わいを生み出し、プロモーションにつながる可能性がある。
課題	持続可能で効果の高いイベントの実施、連携先となる民間団体等のさらなる掘り起こし等により、来街者を増やし賑わいを創出し、観光案内の充実や資源を活用して、情報発信することが重要。

課題解決の柱

上段=ビジョンとする



柱1 成長を支える人材の確保

人材に選ばれ、人材とともに成長を目指す事業者を増やすため、それぞれの状況や課題に応じて支援する

下段=支援の方針とする



柱2 自社に合わせたデジタルの活用

時代に取り残されず、競争力を強化するため、「一社」「一者」の状況に適したデジタル化を促進する



柱3 事業者の持続的成長

売上拡大・利益確保を支え、適切な事業承継に繋げることで、事業者の持続的な成長を後押しする



柱4 区内での起業・創業の活性化

起業を希望する区民の「やりたい」を叶えるとともに、区外の起業家も呼び込み、区内経済に活力を与える



柱5 区内消費の活性化と安心な消費生活

切れ目のない消費喚起策により、消費の活性化を図り、区内経済を支えるとともに、消費者トラブルの予防や解決を支援する



柱6 観光施策による賑わいの創出

区内を盛り上げる観光施策の推進と区内外に向けたプロモーションで、来街者の増加や賑わいを創出する

計画の骨子② 各柱の施策・方向性～事業例

柱立て	施策	施策の方向性	現時点での事業の例	
柱1 成長を支える 人材の確保	施策1①	採用競争力強化支援	採用コストの負担や職場の魅力や強みの伝え方など、採用の課題を解決し、効果の高い採用方法の選択や求職者への自社PR力向上など、採用競争力強化を支援する	人材採用支援助成金、人材確保支援事業（伴走支援・セミナー・企業見学） シニア人材マッチング支援事業、マンスリー就職面接会
	施策1②	人材育成におけるリソース不足解決支援	育成にかけられる時間や担い手、費用などのリソース不足の課題解決を支援するとともに、労働者のスキルアップを促し仕事への満足度を高める	人材育成資格取得研修費補助金 人材確保支援事業（伴走支援・セミナー）、介護職員資格取得支援事業助成金
	施策1③	従業員ニーズを捉えた人材定着支援	労働者のニーズとのギャップを埋め、労働環境を整える支援を実施して離職を防止し、WIN-WINの関係構築を促進する	労働環境助成金（就業規則等）、人材確保支援事業（伴走支援・セミナー） 福利厚生事業（勤労福祉サービスセンター）、ワークライフバランス推進事業 元気な職場づくり応援事業（健康経営）
	施策1④	カスタマーハラスメント対策の促進	国や都のマニュアル及び事業を活用して対策を進められるよう、区の相談事業などにより支援し、従業員を守る取り組みを促進する。	東京都カスタマーハラスメント防止対策推進事業 中小企業相談等による都事業の活用促進
柱2 自社に合わせた デジタルの活用	施策2①	事業環境変化に「追いつく」デジタル化支援	事業環境変化が進む中でデジタル化に遅れをとり、顧客や機会を損失することにならないよう、デジタル活用の必要性認識が低い事業者を中心に、メリット理解を促し、それぞれの状況に応じて、取り組みやすいものから活用できるよう支援する。	WEB活用アドバイザー、ホームページ作成・更新補助金（新規作成） IT・IoT導入補助金、IT・IoT相談、パソコン講座
	施策2②	勝ち抜くために「攻める」デジタル化支援	積極的にデジタル活用を進めたい事業者を中心に、活用に向けて課題となっている導入コストやデジタル人材育成を支援し、生成AIの活用も含め、効率化や競争力強化など、各社の目的に応じた活用を促進する。	IT・IoT導入補助金、IT・IoT相談、デジタル人材育成講座 ホームページ作成・更新補助金（リニューアル）
柱3 事業者の 持続的成長	施策3①	販路開拓等による売上向上・利益確保支援	成長を目指す事業者を中心に、取引形態等に応じて、販路開拓、新製品開発、付加価値向上などの売上を伸ばし利益を確保する施策を進める	足立ブランド（認定・PR支援・出展）、販路拡大支援事業、新製品・新事業開発補助金、見本市等助成事業補助金、オンラインショップ出店補助金、消費喚起策、小規模事業者経営改善補助金（競争力強化）、中小企業相談（コスト計算支援）
	施策3②	新たなチャンスを生み出す事業者間連携の促進	事業者間の協創や自社にはないスキルの活用によって、新ビジネス創出や新製品の開発、付加価値向上などを促すため、異業種交流会などの機会を作る	異業種交流会、ABサロン（事業者交流会）、マッチングクリエイター（事業者マッチング）
	施策3③	成長志向の事業者を増やす相談支援・設備投資支援	「現状維持」志向の事業者も「成長拡大」を見通すことができるよう、相談事業による課題解決や経営改善に繋がる設備投資等を支援していく	中小企業相談、マッチングクリエイター（訪問相談）、事業者なんでも相談（事業の総合相談）中小企業融資、小規模事業者経営改善補助金（経営改善に繋がる設備投資等）
	施策3④	避けられる廃業を防止、事業承継を促進	後継者不在等により廃業を見据える事業者を中心に、早期の相談開始や事業承継に向けた課題解決を支援する	事業承継促進支援助成金、マッチングクリエイター（助成金計画作成支援）、事業者なんでも相談（事業の総合相談）、三者協定による事業承継支援（足立区・足立成和信用金庫・日本政策金融公庫千住支店）
	施策3⑤	企業イメージを高めるSDGsの取組み	SDGsに取組むことが企業イメージ向上につながることを事例等で伝え意識を高めるとともに、エネルギーコスト削減や社会課題解決の新ビジネス立ち上げなどに取り組む事業者を後押しする	環境基金助成、省エネルギー対策工事設備更新補助金

計画の骨子② 各柱の施策・方向性～事業例

柱立て	施策	施策の方向性	現時点での事業の例
柱4 区内での起業・創業の活性化	施策4①	<p>【起業前】 起業準備を進める支援</p> <p>将来の起業家を育てるとともに、連続セミナー等で「区内で起業すること」の具体化や、不安・ノウハウ不足を解消し、現実的で精度の高い事業計画を立て資金調達ができるよう支援する</p>	<p>起業家支援塾入門編・実践編（セミナー）、あだち子ども未来起業塾（小学生向け）、創業融資、創業支援等事業計画（創業者育成エコシステム）</p>
	施策4②	<p>【創業後（5年程度）】 事業基盤確立に向けた支援</p> <p>創業5年以内の事業者を中心に、「起業家交流会」によるネットワーク形成支援や伴走支援、固定費負担を軽減する支援を実施し、区内での事業基盤確立及び定着を促進する</p>	<p>起業家交流会、創業プランコンテスト、創業者経営力アップ支援事業（家賃補助）、創業支援施設、創業者ステップアッププログラム（伴走支援）</p>
<p>※ 起業も創業も「新しく事業を始めること」を意味するが、起業は会社設立前の視点、創業は会社設立後の視点で使われることが多く、これに沿って使い分ける。</p>			

柱5 区内消費活性化と安心な消費生活	施策5①	<p>消費意欲と売上向上を図る消費喚起策</p> <p>各区分の消費方法や利便性ニーズに応え消費意欲を喚起できるよう、年間を通して種々の切れ目のない消費喚起策を実施し、区内消費を活性化、小売やサービス業を中心とした事業者の売上向上につなげる</p>	<p>レシートde商品券、キャッシュレス推進事業、商店街応援券、輝くお店セレクション</p>
	施策5②	<p>魅力向上に取り組む商店街を支援</p> <p>イベントによる賑わい創出やイメージ向上、安心して買い物できる環境整備、コミュニティの創出、後継者育成など、魅力向上や活性化に取り組む商店街を後押しする</p>	<p>にぎわい創出事業補助金（イベント事業費補助）、イメージアップ事業補助金、環境整備事業補助金、フリースペース活用事業補助金、U50事業補助金（後継者育成）</p>
	施策5③	<p>安心な消費生活のためにトラブル予防と解決を支援</p> <p>様々な販売形態が増える中で、最新のトラブル事例の発信や啓発、相談業務を通して消費者トラブルの予防及び解決を支援する</p>	<p>消費生活相談、消費者支援（啓発）</p>

柱6 観光施策による賑わいの創出	施策6①	<p>イベントで賑わい創出</p> <p>大型イベントの実施や民間団体主催イベントとの連携などにより、来街者を増やし賑わいを創出して、区内経済の活性化を図る。</p>	<p>あだちの花火、しょうぶまつり&世界の食広場、区民まつり、光の祭典、舎人公園千本桜まつり、街歩きイベント、民間団体主催イベント後援</p>
	施策6②	<p>情報発信でプロモーション</p> <p>マップ付き観光案内の区外観光情報センター等への配布拡充やSNS等によって、文化・食・モノ・街の魅力を区内外にプロモーションし、賑わいの創出及び区のイメージアップに繋げる。</p>	<p>大千住マップ、週末おでかけあだち、SNS情報発信</p>

骨子（案）たたき台に対する検討事項一覧

資料3

No.	骨子修正	計画・事業で反映予定	柱	箇所	検討項目	対応	委員
1		★	柱1	事業例	労働環境を整える支援としてワークライフバランス認定があったが、枠組みを整えるところで終わらず企業の健康経営の取組み（健康診断の費用を全額負担したり自立体力測定のようなイベントを実施するなど）に対する一歩踏み込んだ支援が検討される余地はないか。	<ul style="list-style-type: none"> 区では「元気な職場づくり応援事業(健康経営)」を実施。事業所を認定し、 ①区保健師・管理栄養士等の専門職による相談支援 ②区職員が事業所を訪問し、血圧や体組成等の測定や食事・運動に関する講座を開催 ③健康経営アドバイザー研修の受講費用助成などの支援を実施している。 施策1③の労働環境整備の事業として掲載を検討する	木村委員
2			柱2	課題	デジタル活用の必要性が認識できたとしても、人員不足で活用する段階に進めない小規模事業者は前に進めないのではないか。	必要性認識を支援し、その後の具体的活用に向けては、効果的な活用や自社に適した活用を専門家相談によって支援するとともに、導入コスト支援、デジタル人材育成支援、人材確保支援などによって、多角的に後押ししていく	木村委員
3	★		柱3	施策	現状維持志向から各々の企業の成長拡大だけではなく区内での横連携の構築や協働体制の確立などに向けての支援も方向性のひとつとならないか。	柱3の「施策」の中で、異業種との交流や連携について記載できるか検討する	木村委員
4			その他	柱立て	柱立ては（なんとなく）3 or 5が良いのではないかと思う	柱立ては、数ありきではないが、必要な内容を網羅し、かつ適切に分類できるものとして6とした。この6つ柱について何かを削ることや他の柱との統合することは難しいと考える	小林委員
5			柱1	施策	施策が「補助金・助成金」になりがちだが、そこに感度の高い事業者や専門家への支援となり、本当に支援が必要な方々へ届いているか心配である	①周知の充実 <ul style="list-style-type: none"> ・R6から補助金を厳選したチラシを作成し、区内事業者へ接点がある団体を通じた周知や、区内約7,000先に直接DM送付した結果、申請が大きく伸びたため今後も継続していく。 ・アウトリーチによる補助事業の案内（MC・なんでも相談） ・周知内容も活用事例などを使うことでイメージしやすいように工夫する。 ②申請のしやすさ・支援 <ul style="list-style-type: none"> ・窓口や中小企業相談員等による申請のサポート ・各補助事業の中で専門家への相談（伴走）を必須にすることで、専門性がなくても効果的に活用できるようにしている 	小林委員
6			柱2	現状	カスタマーハラスメントが、かなりの頻度でとりあげられるようになっているが、実際に増えているのか、受け止め方の問題なのか、数値的な部分も含めて確認したい	経年比較するデータがなく、令和5年度の厚生労働省調査を参考に示します。 【職場のハラスメントに関する実態調査（令和5年度厚生労働省委託事業）】 <ul style="list-style-type: none"> ・過去3年間に相談があったと回答した企業割合 顧客等からの著しい迷惑行為は27.9%（対R2年度+8.4%） ・過去3年間に相談があった事例のうち、企業がハラスメントに該当すると判断した事例の有無 顧客等からの著しい迷惑行為は86.8%（対R2年度-5.9%） ・顧客等からの著しい迷惑行為について、過去3年間に相談件数が増加していると回答した企業・団体 R2調査3.8%→R5調査23.2% 約20ポイント増加 	小林委員
7			柱3	課題	提供する製品やサービスに拘ることは大切であるが、事業の継続には収益は不可欠で、「客単価×回転率」のような思考がないと事業の成功は難しい。	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業相談などの中で「収益」の考え方について助言していく ・売上向上施策の各事業の中で、ノウハウや学びを得られるような機会をつくっていく 	小林委員

No.	骨子修正	計画・事業で反映予定	柱	箇所	検討項目	対応	委員
8			柱3	施策の方向性	自分で創業して現在高齢となった代表者が多くなかで、事業承継について話を聞いていくことは現実として難しくないか（きっぱりと自分の代で廃業と考えている方も多し）	・情報が無いために、廃業しか選択肢として持っていない方に、事例紹介などによって、承継を選択肢の一つとして認識してもらえるようにしていく	小林委員
9	★		柱4	現状	創業5年未満の廃業率が取り上げられるが、計画の甘さによるものであったり、事前準備の不足によるものであったりすることが多く、一概に評価できないのではないか	・アンケート結果としては売上の停滞を原因として挙げる方が多かった ・その理由として計画の甘さ等があることが予想される ・柱4「課題」の中で、計画等の事前準備について記載していく	小林委員
10			柱4	課題	創業の動機として、プロダクトアウト的な発想だと、良いものを提供すれば事業が成功するはずという思考になりがちで、計数の観点が弱い傾向にあると感じている。	・懸念のとおり、準備期におけるセミナーや事業計画においてマーケットインの視点をもてるよう支援することが重要と考える ・アンケートで「自分のアイデアを形にしたい」などが上位に来ているため、準備期において具体化、現実化するための支援を進める	小林委員
11	★		柱4	施策の方向性	「創業期」を卒業した事業者をどう足立区に定着させていくか、また地域への愛着を醸成していくかということ、支援している時期から植え付けていけるか	・創業支援施設入居企業が退去後に区外転出する事例が僅かがある。 ・創業後の「施策の方向性」の中で、足立区への定着促進について記載していく ・具体的には、セミナーや交流会などによって区に定着している先輩起業家と接点をもってもらったり、柱3で示しているような創業5年以降の支援の充実度をアピールしていく ・また、創業前の段階から、セミナーや事業計画支援などを通じて、足立区内での起業及び定着を意識してもらえるよう働きかける	小林委員
12			柱5	施策	消費者の生活相談、消費者支援を産業経済部が担うことにやや不自然さを感じる	・区の経済活性化基本条例においても基本方針として消費者の権利尊重等がうたわれており、本計画の中で施策を講じる必要があると考える	小林委員
13	★		柱6	施策の方向性	ペーパーベースでの「観光案内」（特にグルメ系）は非常に多く発行されている印象であり、かえって何を見たら良いのか分からなくなるのではないか	今後は観光交流協会で作成のものは、千住地域を対象とした大千住マップと区内全域を対象とした週末おでかけあだちの2種類となる。また、配布先の拡充とともにおでかけあだちの英語版の制作及び大千住マップの増刷を行う予定である	小林委員
14		★	柱1	施策	人材確保・育成の支援について、各企業の課題の段階に合わせた施策があることを分かりやすく見せることが必要ではないか。	・採用助成金、伴走支援、資格取得助成金、定着支援など、人材確保の全体像の理解や各段階での課題の理解に繋がるよう周知内容を工夫する。	瀬田委員
15			柱1	施策の方向性	コンサル任せで無く自ら考え工夫することが肝要であり、各段階で成功している区内業者をベンチマークしてその取り組みを伝えることが必要ではないか。	広報誌トキメキやSNSなどで事例紹介等を検討する	瀬田委員
16			柱2	施策	事業者規模とレベルに合わせた施策が必要ではないか。デジタル対応といってもデジタルイゼーション、デジタルライゼーション、DXと段階があるので各段階での支援策立案とその具体的な効果、成功例を見せることが重要ではないか。	・施策としては、2つの段階に分けて表現している ・柱にも掲げているとおり、1社1者に応じた支援をしていく ・その中で各段階での事例や成功例の周知について検討する	瀬田委員
17			柱3	施策の方向性	販路開拓支援が効果的なので、大手企業に取り次いではどうか。愛媛県では専門の部署を作り、知事や職員が県内の中小企業の製品やサービスを先頭に立ってセールスをしている。	・特産品ブランドがない足立区では個々の事業者のブランド力を高めていかなければ取引につながらないのが実情であるため、専門支援を活用しブラッシュアップやノウハウ、営業ツール提供を含めて大手との商談をセットする販路拡大支援事業を実施している。他の事業と併せて充実させていく。	瀬田委員

No.	骨子修正	計画・事業で反映予定	柱	箇所	検討項目	対応	委員
18		★	柱3	施策の方向性	新製品・サービス開発にはクリエイターとの協創が必要なので、区内クリエイターの育成にも繋がるので、できれば区内や区と関係性のあるクリエイターと共同で開発する仕組みがあると良い。	・区内クリエイターがどこにどれくらいいて、どういったスキルを持っているのか把握していない ・デザイナーやクリエイターとの協創が新製品開発に効果的とは考えるが、まずは必要性や効果を感じてもらうことからの取り組みを柱3の中で検討する	瀬田委員
19	★		柱3	施策の方向性	SDGsはCSR戦略と捉え発信し、価格、品質、納期とは別の価値づくりによってブランド化や共感が生まれ競争力や求人力が高まることを啓発することが重要と考える。	・様々な効果が考えられる中で、CSRや企業価値向上もその一つとして認識できるよう、周知について検討していく	瀬田委員
20			柱3	施策の方向性	事業承継については自社の価値を知ってもらうことが重要で、自社の価値が分かれば廃業せず、譲ることでどの程度リタイア後の資金を得られるかを理解でき、より事業承継に積極的になるものとする。	・自社の価値や承継という選択肢を認識してもらうためにも、早期に相談開始できるよう支援していく	瀬田委員
21		★	柱3	事業例	買い手側リストがあると良い。求人のようにこの様な考えの経営者がこの様な事業を求めていると公開することで具体的な動機付けに繋がると考える。	・三者協定の中で信頼できる買い手側の情報を把握して支援可能となれば、売りに働きかける方法も検討する	瀬田委員
22		★	柱4	施策の方向性	起業支援も大切ですが、起業は不確実性が高いため、後継ぎベンチャーを育成することが区内経済を活性化する近道であるかと考える。	R7から事業承継促進支援助成金を、第三者承継以外の承継（親族承継、従業員承継）を対象として実施している。承継の前後3年であれば、生産力・販売力・集客力等の向上を目的として行う設備購入、老朽化による設備の更新、販路拡大を目的とした販売促進に係る経費を補助しているため、この中で後継ぎを支援していく	瀬田委員
23		★	柱4	施策の方向性	起業志望の方向けにまたピッチを頻繁に行い、区内の資本家や企業家、団体と繋ぐことも効果的と考える。	・ステップアッププログラムにおいて年に1回実施（最終回のみ）している。 ・セミナーの中で先輩起業家体験談を話してもらう機会があり、起業家交流会の充実と併せて検討する	瀬田委員
24			柱5	事業例	商店街振興策は中々成果が出ていないのではないかと。受けて側の高齢化が問題であると思うので、新たに商店を開店したい人、シャッターのお店を貸したいと人を繋げてはどうか。	空き店舗マッチング事業を足立成和、不動産協会との協働で令和3年度に立ち上げたが、廃業店舗も入店希望者も集まらず、適した物件もなかったため令和4年度で終了となった	瀬田委員
25		★	柱5	事業例	クリエイターを交えたイベントの開催や見せ方の工夫も重要で、富士吉田市のハタオリマチFESTIVALなどが好例です。	・商店街イベントの活性化について、事例の情報提供などを検討する。	瀬田委員
26			柱6	その他	大型イベントは成果が上がっていると思いますが、日常での観光施策が全方位的になり他区との差別化が難しくなっていると感じます。地域資源を活用したアイデアを広く区内事業者に募ってはいかがでしょうか。イベント企画ごと、PRツールごとに細かくプロポーザル方式を行い、トライアンドエラーを繰り返し新たな観光資源づくりやプロモーションを実施してはいかがでしょうか。クリエイターとの協創が必要と考える。下町らしさがありその上で感度の高い発信と製品づくりのアドバイスが集客や誘客を起こすのではないかと。	足立の花火・光の祭典やマップ付観光冊子、千住駅の駅運営はプロポーザルを実施している。また区民まつりや千住桜まつりは区内団体や信用金庫と協創し取り組んでいる。今後も観光施策や各種イベントについて、各団体や区内事業者等と協力して地域資源を活用したアイデアを取り入れていくことを検討する。	瀬田委員
27	★		その他	柱立て	柱立ての優先順位や課題のレイヤーを明確にしたい。例えば、「デジタル対応」と「事業者の持続的成長」は同列に置くべきなのか。「支援」という取り組みの内容と「成長」「活性化」のようなビジョンが混在している。柱は、基本的に目的やビジョンを示し、その中に施策を明示するのが合理的ではないか。	・デジタル対応は、今回のアンケート段階から重視してきたので、事業者の意識を高めていくためにも柱に据えたいと考えている ・柱は、上段で「ビジョン」を、下段で既存の内容のような「支援の方針」を記載することとし修正する	古川委員
28	★		その他	施策	施策について、それぞれの目標をもう少し明確にイメージしたい。	「施策」の明確化、「施策の方向性」の具体化を検討する	古川委員

No.	骨子修正	計画・事業で反映予定	柱	箇所	検討項目	対応	委員
29	★		柱2	柱立て	デジタル化はあくまでもツールであり、目的ではない。例えば、実際に強化したいのは、マーケティング力であり、業務の効率である。その解決方法には様々な選択肢がある。様々な方法のひとつにデジタル化がある。どの企業も、売り上げを上げたいし、コストを抑えるための業務の効率化を図りたい。そのための方法は、業種や分野によっても違うし、規模や立地、ブランドのあり方によっても違う。そこにきちんと寄り添って、サポートすることが重要なのではないか。柱2と柱3とは実質的には重なっている。柱3の中に、柱2は包含される。「追いつく」「攻める」という言葉は意味がわかりにくい。具体的にそれが意味することを足立区の事業者の課題やニーズに即して言語化すべき。	<ul style="list-style-type: none"> デジタル対応は、今回のアンケート段階から重視してきたので、事業者の意識を高めるためにも柱に据えたいと考えている 一方で、目的に応じてデジタル活用を手段の一つとして、柱3①の事業の中で再掲することを検討する 「追いつく」「攻める」の具体的な言語化については、「施策の方向性」と併せて事業者の課題に即した内容となるよう検討する 	古川委員
30		★	柱1	施策の方向性	足立区民は、他の区より地元志向が強いという点を踏まえ、区民が地元の企業に就職できる、足立区の企業が区民を採用できるための具体的な仕組みづくりを推進してはどうか。人材育成についても、足立区民に徹底的に寄り添った施策を検討すべき。一般的な施策では他の区と差別化ができない。特徴ある目立つ施策を打ち出すことで、足立区での人材確保の競争力強化にもつながるのではないか。	<ul style="list-style-type: none"> 既存の人材確保支援事業で、「区民」にも採用情報が届くよう魅力発信を支援していく。 人材育成は、企業が従業員に対して行うものを支援するものであり、区民以外の従業員がいることを勘案すれば、区民のみを対象とした支援などは難しいと考える 	古川委員
31	★		柱3	施策	「売上向上、利益確保」は、会計上の一般的な概念であり、基本的には結果を述べているにすぎない。具体的に、そのような結果を得るために何が課題で、どういう施策を打つのか明確にすべき。例えば販路拡大、新市場開拓、付加価値の向上、合理的な値付け、業務の効率化やユーザ体験の向上（デジタル化はここに含まれる）などの課題に対する支援のように、きちんと言語化すべき。	「施策」の明確化、「施策の方向性」の具体化を検討する	古川委員
32	★		柱3	施策	SDGsについては、2030年で終了する。中長期計画の施策に入れることは中途半端なのではないか。おそらく2028年くらいからは、次の目標が示され、新しい用語が使われる（MDGがSDGに変わったように）。また、地球環境の保全や社会課題の解決自体は、直接には経済活性化につながるものではなく、テーマも大きすぎる。企業のブランディングの話なのか、新しい事業分野やビジネス機会の可能性を見ているのか、具体的な目標に則した施策を言語化すべき。	<ul style="list-style-type: none"> 計画は2027年度から8年間を予定、4年間での中間見直しの見込みのため、その際に見直しを検討する 取組を進めていくため施策として位置づけ、事業者によって目的や効果が異なるため、方向性の中では企業イメージの向上を中心に記載していく。 	古川委員
33			柱3	施策	「現状維持」という言葉のニュアンスが広すぎて誤解を与える可能性がある。現状維持とは「売上高」のような経営の指標のみを言っているのではなく、全体的に現状のままでありたいという意味だと受け取れば、それは立派な経営のビジョンである。変化する社会経済の中でそれを実現するのは、それだけでも多くの課題に直面するし、解決の努力が必要である。「現状維持」自体は悪いことではなく、積極的にそうありたいという経営者の思いが強いのであれば、それは尊重すべきである。「成長拡大」という方向だけが善ではない。つまり、大事なことは現状維持か「成長拡大」かどうかではなく、経営者が描く事業のあり方に寄り添い、それぞれの課題を明確にし、サポートすることではないか。	<ul style="list-style-type: none"> 人手不足で精いっぱい、市場拡大が見込めない、成長の必要を感じないなど、消極的な「現状維持」志向がアンケート結果から読み取れる。 経営ビジョンによるものや特段の事情がある「現状維持」であればやむを得ないが、区として経済活性化を図る上では成長を目指す事業者を増やして行きたいと考える 	古川委員

No.	骨子修正	計画・事業で反映予定	柱	箇所	検討項目	対応	委員
34	★		柱4	施策	起業・創業の施策を成長期のカテゴリーを述べることで表現するのは少し無理があるように感じる。カテゴリーは対象を絞る上では意味はあるが、施策としては不明確である。 起業に対して不安や躊躇を感じている人が多いのであれば、起業文化の醸成だったり、起業環境の改善という施策のあり方の方がイメージがしやすい。コミュニティづくりや交流会などへのニーズも高い。 インキュベーションセンターの改善、ファイナンス支援、店舗開設支援など、起業・創業、スタートアップのニーズに則した施策を明確にし、言語化することが必要ではないか。	・ 創業支援はステージごとに課題が異なる。よりわかりやすくするため、創業前後で施策を分けることとする。施策名はそのステージに代表される不安や課題を記載して具体化し、方向性も記載する。	古川委員
35	★		柱5	施策	消費活性化と安心な消費生活というビジョンに対して、何が課題となっていると考えているのかが不明確なので、施策の方向性も一般的な言葉となってイメージが湧きにくい。消費を喚起するとは、どういうことをイメージしているのか。商店街振興とは、どういうビジョンを持つのか。具体的にどのようなニーズがあり、ソリューションを求められているのか。	・ 消費活性化については、小売やサービスにおける売上停滞及び決済手段における区民とのギャップがある。消費生活相談については相談件数高止まり、トラブルの多様化がある。 ・ 商店街については、人が集まる地域コミュニティの核として商店街の魅力向上により活性化を図ることがビジョンである。 ・ 施策もしくは施策の方向性の中で、これらの現状・課題に対応した内容を記載するよう検討する	古川委員
36	★		柱6	施策	観光施策についても、柱建ての段階からビジョンが見えない。その結果、施策もイメージがしにくく、このままでは足立区の観光や観光資源についてもディスカッションが不足しているように見える。ここもビジョンを端的に示す言語化が必要。	・ 観光施策のビジョン（目指すところ）は、来街者の増加及び賑わいの創出による経済活性化（イベントでの消費等）と、魅力の情報発信によるプロモーションとイメージアップである。 ・ 事業例を具体的に記載することで、伝わりやすくする	古川委員
37			柱2	その他	多くの企業においてサイバー攻撃やウイルス関連が問題・課題として報じられ、積極的にWeb活用推進を後押しする一方で、昨今防御に関しても一定の知識、そして対策が求められている。当社でも先月ドイツ地域からの攻撃を受けました。実際にセキュリティ対策を実施するには、たとえばUTM（統合脅威管理）を設置すると当社では1台設置で70万程度の費用がかかったりしました。その他、ネットワーク脅威対策製品・コンテンツセキュリティ対策製品などでも、かなりの負担を強いられています。IT・IoT補助金においてセキュリティ対策経費を含めていただき、「デジタル対応支援」とともに、「『デジタル対応』をした先が経営を”守る”ため」のご支援もご検討いただきたい。	IT・IoT導入補助金の事業目的が「生産性の向上と業務の効率化」であることから、セキュリティツールの導入経費は対象外としている。まずは情報セキュリティ対策の周知に注力し、マッチングクリエイターなどを通じて、国や東京都が実施しているセキュリティツールの補助金をご案内していく。	小早川委員