

令和7年度第三回足立区経済活性化会議

次第

令和8年1月29日（木）14時30分～
足立区役所南館12階1204会議室

1 審議事項

「地域経済活性化基本計画の骨子案」の審議

資料1 経済活性化会議部会骨子たたき台に対する検討事項一覧

資料2 地域経済活性化基本計画 骨子案

骨子全体に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
1	「柱立て」の位置づけ・表現内容	「柱立て」の優先順位や課題の重要度を明確にしたい。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
2	骨子における「施策」等の表現	「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。	骨子の「施策」及び「施策の方向性」については、より明確かつ具体的に記載する。	★		古川委員

柱 1 「成長を支える人材の確保」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
3	支援のあり方・周知・情報発信	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。	柱 1 中の「施策」を採用・育成・定着に分けることで、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にし、採用助成金、伴走支援、資格取得助成金、定着支援などによって各段階での課題に応じた支援を講じていく。		★	瀬田委員

柱 1 「成長を支える人材の確保」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
4	支援のあり方・周知・情報発信	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、理解が追いつかなかつたり忙しいという理由で、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 令和6年度から補助金厳選チラシを作成し、区内団体を通じた周知や、約7,000先に直接DM送付を実施している（申請が大きく伸びた）。待つだけではなくマッチングクリエイター等のアウトリーチによる補助事業の案内も行っている。周知内容に関しては、活用事例などを使うことでイメージしやすく動機付けられるよう工夫していく。 ②申請のしやすさやサポート 窓口や相談員等によるサポートによって申請のハードルを下げるとともに、各補助事業の中で専門家への相談（伴走）を必須にするなどし、専門性がなくても効果的に活用できるよう取り組んでいる。 必要な方に情報を届け、理解の難しさや忙しさによる申請のハードルを下げること、支援が届くようにしていく。			小林委員
5	支援のあり方・周知・情報発信	人手不足解消も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。	区の事業を活用した好事例を掘り起こし、広報紙トキメキやSNSなどで紹介していく。各社独自の取り組みによる成功事例に関しては、区の施策・事業の中でメニュー化することもあわせて検討していく。			瀬田委員
6	採用及び人材育成	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。	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（計画本文で記載する予定）。 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、区民の従業員のみを対象とした支援などは難しいと考える。		★	古川委員

柱 1 「成長を支える人材の確保」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員												
7	人材育成	人材育成支援については、足りないリソースを補う方向性で書かれているが、人が足りない部分はオペレーションを効率化のためにデジタル化していくことやアウトソーシングしていく方向性もあるのではないか。	施策 2 ②の「施策の方向性」の中で、デジタル化によってリソースを補うことについて記載する。施策 1 ②の中で「人材確保支援事業」の伴走支援の中で、アウトソーシングを一つの手段として助言していく。	★		齋藤委員												
8	労働環境整備	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）には費用がかかるため、補助など一歩踏み込んだ支援が検討される余地はないか。	区では現状「元気な職場づくり応援事業（健康経営）」の中で事業所を認定し、専門職による相談支援、事業所での血圧や体組成等の測定や食事・運動に関する講座開催などの支援を実施しているため、計画においては施策 1 ③の事業に位置づける。	★		木村委員												
9	カスタマーハラスメント	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きているが、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。中小企業が対応を策定していくのは困難なので支援があるとよい。	<p>経年比較するものとして【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）】を参考に示す。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>項目</th> <th>令和 5 年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①</td> <td>過去 3 年間に、従業員から、顧客等からの著しい迷惑行為の相談があったと回答した企業割合</td> <td>27.9% (令和 2 年度から +8.4)</td> </tr> <tr> <td>②</td> <td>①のうち企業がハラスメントに該当すると判断した事例があった割合</td> <td>86.8% (令和 2 年度から -5.9)</td> </tr> <tr> <td>③</td> <td>顧客等からの著しい迷惑行為について、過去 3 年間に従業員からの相談件数が増加していると回答した企業割合</td> <td>23.2% (令和 2 年度から +19.4)</td> </tr> </tbody> </table> <p>区のアンケートでも対策がとれていない結果となっているので、計画の中では、柱 1 の中に位置づけ、都の推進事業の情報提供を行い、区の中小企業相談などによって活用を促進していく。</p>		項目	令和 5 年度	①	過去 3 年間に、従業員から、顧客等からの著しい迷惑行為の相談があったと回答した企業割合	27.9% (令和 2 年度から +8.4)	②	①のうち企業がハラスメントに該当すると判断した事例があった割合	86.8% (令和 2 年度から -5.9)	③	顧客等からの著しい迷惑行為について、過去 3 年間に従業員からの相談件数が増加していると回答した企業割合	23.2% (令和 2 年度から +19.4)			小林委員
	項目	令和 5 年度																
①	過去 3 年間に、従業員から、顧客等からの著しい迷惑行為の相談があったと回答した企業割合	27.9% (令和 2 年度から +8.4)																
②	①のうち企業がハラスメントに該当すると判断した事例があった割合	86.8% (令和 2 年度から -5.9)																
③	顧客等からの著しい迷惑行為について、過去 3 年間に従業員からの相談件数が増加していると回答した企業割合	23.2% (令和 2 年度から +19.4)																

柱2「自社に合わせたデジタルの活用」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
10	「柱立て」の位置づけ・表現内容	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。	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。 一方で、目的に応じてデジタルを活用することは手段の一つでもあるので、施策2②の「施策の方向性」では「効率化」について記載し、施策3①の売上向上の事業例の中に、デジタル化にかかる事業を再掲する。 「追いつく」「攻める」の具体的言語化については、「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修正する。	★		古川委員
11	支援のあり方・周知・情報発信	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。	指摘の懸念はあるので、小規模な事業者が具体的活用に向けて前進できるよう、事例などを活用して効果やメリットを発信したり、取り組みやすく適したものから活用できるようWEB活用アドバイザーなどによる支援を行うとともに、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
12	支援のあり方・周知・情報発信	コロナ明けの状況が二極化している。良い方はDX・IT化など人手不足を補って収益改善している。悪い方は、そこができず人件費アップなどで収益が圧迫している。そこに支援ができれば良いのではないか。	事業環境変化は絶えず起こっているため、好事例の紹介によって動機付けを行いながら、効率化を進める設備投資やデジタル導入に負担を軽減する補助事業、これらを有効に活用するための各種相談事業など多様な支援を講じ、プラスのサイクルに移行できるよう支援していく。			小林委員

柱2「自社に合わせたデジタルの活用」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
13	支援のあり方・周知・情報発信	デジタル対応は、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、柱にも掲げているとおり、「1社1者」に応じた支援を行っていく。その中で取組みの動機付けができるよう、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
14	その他(セキュリティ対策)	多くの企業においてサイバー攻撃やウィルス関連が問題・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

柱3 「事業者の持続的成長」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
15	骨子における「施策」等の表現	「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」の具体化する。	★		古川委員
16	支援のあり方・周知・情報発信	「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」のような経営の一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い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。	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

柱3「事業者の持続的成長」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
17	売上向上・利益確保	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、専門支援を活用しノウハウ、営業ツール提供を含めて商品ブラッシュアップを実施したうえで、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。他の事業と併せて販路支援を充実させていく。販路支援の内容については計画本文で記載予定。		★	瀬田委員
18	売上向上・利益確保	新製品・サービス開発で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。	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であると考えているが、区内クリエイターの実態が把握できていない。まずは他業種の事業者に必要な効果を感じてもらい取り組みを柱3の中で検討する。		★	瀬田委員
19	売上向上・利益確保	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。	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とともに、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。計画本文の中で上記のような内容を記載する予定。		★	小林委員
20	協創・交流・社会課題解決	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。	協創や交流について意見が多く、重要な指摘である。柱3の「施策」の中に3②として位置づけ、事業者間の連携や異業種との交流について記載することとする。	★		木村委員

柱3 「事業者の持続的成長」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
21	協創・交流・社会課題解決	<ul style="list-style-type: none"> ・（瀬田委員）中小企業庁が地域の社会課題をビジネスで解決するローカルゼブラ創出・育成に取り組んでいる。何かをやりたい、知り合いたいなどを繋げるようなプロデューサーを育成することが地域活性化の第一歩ではないか。 ・（木村委員）社会課題解決に対して何かをやりたいときに誰に相談してどう実現していけばよいかわからない。若年層だけでなく、シニア層で何かをやりたい方もいる。 ・（瀬田委員）若年層のアイデアや行動力とシニア層の資金力や人脈を上手くかけ合わせて進めてもらうのが良い。 ・（小林委員）既存の産業団体を見ると高齢化が進み、その青年部はアイデアはあるが親会と上手く連携できていないことが多い。 ・（齋藤委員）ローカルゼブラのような動きは増えてきているが、グローバルな課題を扱うことが多く自治体の課題に取り組んでいるケースは少ない。足立区に特化した動きを生み出せたら良いのではないか。 ・（齋藤委員）地域の課題に取り組むときに、人脈を持つシニア層とアイデアのある若年層を繋ぐ方法としては、ビジネスでみられる顧問制度やエキスパートインタビューのような形がある。また官と民の中での人材交流が進むと良いのではないか。 	<p>区の地域課題解決に向けて、行政と民間をつなぐプラットフォームとして「あだち協創フロント」を設けて、提案を募集している。また、あやセンターぐるぐるのような拠点では、コミュニティビルディング機能もあり、様々な繋がりを促している。</p> <p>施策3②において、これらの内容を「施策の方向性」や事業の中に位置づけ、地域課題解決に取り組むことで新たなビジネス創出の機会としたり、繋がりを作る取組みとしていく。</p>	★		全員

柱3 「事業者の持続的成長」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
22	事業承継	自分で創業して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いのではないかと（きっぱりと自分の代で廃業と考えている方も多）。金融機関としても経営者の意向を捉えながら進めていくのが非常に難しいと感じている。他県の信用金庫の例でも、10年くらい我慢して続けてやっと成功という状況なので、腰を据えてやる必要がある。特に第三者承継は、金融機関が紹介した先でトラブルが起きた事例もあるので難しい。	情報がないために、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うことが重要と考える。一方で、現状では、事業承継促進支援助成金の対象として第三者承継を認めるかは慎重にならざるを得ず対象外としている。区・足立成和信用金庫・日本政策金融公庫千住支店の三者協定による事業承継支援により金融機関と連携して事例の把握及び解決策の検討に努めていく。これらの内容は計画本文に記載する予定。		★	小林委員
23	事業承継	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、譲ることのできる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考え。	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マッチングクリエイターによるニーズ把握や、三者協定の中で支援していく。計画本文で記載予定。		★	瀬田委員
24	事業承継	事業承継に関しては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承継の具体的な動機付けに繋がると考える。	第三者承継のマッチングや紹介には慎重にならざるを得ないが、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、売り手に働きかける方法も検討する。		★	瀬田委員
25	事業承継	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。	令和7年度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

柱3「事業者の持続的成長」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
26	SDGs	SDGsについては、2030年で終了する。中長期計画の施策にい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。	計画は令和9年度（2027年度）から8年間で予定し、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、柱3の中で施策3⑤に位置づけ、各目標に貢献することの重要性に加え、企業イメージの向上にも効果があることなどを記載していく。	★		古川委員
27	SDGs	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。	産業振興施策が中心の本計画の中では、SDGsについては、各目標に貢献することの重要性に加え、CSRや企業価値向上についても、その効果や取組内容を周知し後押ししていく。	★		瀬田委員

柱4 「区内での起業・創業の活性化」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
28	骨子における「施策」等の表現	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ため施策はステージで分類するが、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て記載する。	★		古川委員
29	創業における事業計画・準備の重要性	創業5年未満の廃業率が取り上げられるが、自身がデータを取った際には、対象が融資を受けているということであったため、一般的な調査より生存率は非常に高く、そこには融資を受けるためのしっかりとした事業計画があった。廃業は、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いのではないか。	区が実施したアンケートの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が、その背景にある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、重要性を伝える。	★		小林委員
30	創業における事業計画・準備の重要性	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、収益の感覚や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。区アンケートでも創業の動機として「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。これらの内容は計画本文に記載する予定。		★	小林委員

柱 4 「区内での起業・創業の活性化」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
31	創業後の区内への定着	「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だがある。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する。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よう働きかける。	★		小林委員
32	起業家交流	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。	既存事業の中でも、起業家交流会の実施や、起業志望の方と起業家を繋ぐ取り組み、起業家セミナー内での先輩起業家体験談など取り組んでおり、これらの充実を検討する。ピッチ（投資家や審査員に対する事業アイデアのプレゼン）については、創業プランコンテストの公開を検討していたが、応募者がアイデア公開に対して後ろ向きな意見もあったので非公開としている。		★	瀬田委員
33	創業支援施設・オフィス	足立区にはオフィスが足りない。北千住で借りようとしてもオフィスがない。箱がないと企業も育たない。オフィスを持つための支援策が必要ではないか。	創業3年以内の事業者に対しては、創業支援施設や家賃補助を実施している。その後については、民間団体等と連携してオフィス確保に繋がるよう支援していく。			瀬田委員
34	区外起業家の呼び込み	区内での起業のみならず、区外の起業済みスタートアップを呼び込む施策があっても良いのではないか。	施策4②の中に位置づけ、引き続き、起業・創業支援やその後の支援内容の充実度をアピールし、区で事業を実施するメリットを発信していく。	★		齋藤委員

柱5 「区内消費の活性化と安心な消費生活」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
35	「柱立て」の位置づけ・表現内容	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
36	骨子における「施策」等の表現	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。	消費活性化に関する課題は、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の高止まり、トラブルの多様化が課題である。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となる。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。	★		古川委員
37	商店街振興	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。	同様の主旨の事業として空き店舗マッチング事業を足立成和信用金庫、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・入店希望者ともに集まらず、建物の構造としても適した物件がなく令和4年度で終了となった経緯があるため、現段階で実施は難しいと考える。			瀬田委員
38	商店街振興	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

柱6 「観光施策による賑わいの創出」に関する内容

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
39	「柱立て」の位置づけ・表現内容	観光施策についても、柱立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
40	観光案内	ペーパーベースでの「観光案内」（特にグルメ系）は行政が関わっていないものも含め、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懸念があるので整理できるとよいのではないか。	今後、観光交流協会で作成するものは、週末おでかけあだちなどに集約していく。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を行う予定である。	★		小林委員
41	イベント企画	大型イベントは成果が上がっていると思うが、日常での観光施策が全方向的になり他区との差別化が難しくなっていると感じる。地域資源を活用したアイデアを広く区内事業者募ってはいかがか。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どうか。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すのではないか。	足立の花火・光の祭典やマップ付観光冊子、千住街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。計画本文に記載する予定。		★	瀬田委員
42	イベント企画	他の市町村の事例をみると、自分たちで作って盛り上げるようなボトムアップの動きが成功しているところが活性化していると感じているので、こういった動きが今後は必要ではないか。地域の中で、その動きをアレンジしていく人の発掘育成が必要ではないか	民間団体主催イベントの後援などを通じて、ボトムアップによるイベント等の動きや人材を発掘し、求められる後押しを実施していく。		★	古川委員

その他の検討事項

No.	内容	検討項目	対応	骨子修正	計画等で反映	委員
43	若手経営者	既存の団体(商工会議所など)に入っていない若くて優秀な起業家が増えてきている。彼らと足立区が接点を持てるようにすべきではないか。	若手経営者の中ですでに接点がある方などから行政との連携ニーズを吸い上げながら検討する。			瀬田委員
44	ふるさと納税	モノだけでなく、飲み歩きチケットなどの体験(サービス)をふるさと納税の返礼品にし、区外の人を呼び込む施策を強化すべきではないか。	体験(サービス)を返礼品にすることは有効であると考えており、実際に、銭湯の一番風呂に入れる一番風呂貸切入浴利用券は人気がある。ご意見は庁内で共有する			瀬田委員
45	調達制度	区の調達(発注)において地域課題を解決する企業などに発注するSR調達を導入し、区の購買力を使って地域企業を育て課題か解決に繋げるべきではないか。	SR調達の必要性に関するご意見は引き続き庁内で共有していく。			瀬田委員
46	リテラシー向上	M&Aやデジタル化、消費生活に関連して様々なリスクは高まっている。リスクに対するリテラシーも進めていく必要があるのではないか。	事業承継支援やデジタル化支援の事業の中で、事例紹介等を通じてリテラシーを高められるよう助言等を行う。 消費生活について、消費者センターにおける啓発事業(ペンタゴン作戦への参加やSNS発信)によってトラブルや詐欺被害防止を図る。 これらの内容は計画本文に記載予定。		★	古川委員
47	エリアデザイン	北千住や綾瀬などで大手の不動産会社のマンションが建っているが、共同でまちづくりをして魅力を発信していく方向性もあるのではないか。	エリアデザイン計画により、魅力的なまちの将来像を描き、民間活力の誘導や区有地等の活用を効果的に行い、魅力向上を図る取り組みを既に実施している。			齋藤委員

アンケートから見える現状・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・利益確保策を講じ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り起業促進が求められる中、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、事業継続に向けて早期の売上基盤構築の支援が必要。
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よう、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必要がある。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も重要である。
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や連携先となる民間団体等のさらなる掘り起こし、観光資源を活用した情報発信等により、来街者を増やし賑わいを創出することが重要。

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

地域経済活性化基本計画の骨子②（各柱の施策・方向性～事業例）案

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消支援	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 従業員ニーズに合わせた人材定着支援	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 勝ち抜くための「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、人で不足に対応する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、付加価値向上などにより、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 チャンスを生み出す事業者間連携の促進と、地域課題解決への挑戦の促し	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、異業種交流会などによって事業者間の協創や自社にはないスキルの活用を促すとともに、ビジネスチャンスにつながる地域課題解決の場を提供する。	異業種交流会、ABサロン（事業者交流会） あだち協創フロント（オープンイノベーション・コミュニティビルディング） 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 SDGs達成に貢献し、自らも成長に繋げる取組みの推進	SDGsに貢献することが企業イメージ向上にも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

地域経済活性化基本計画の骨子②（各柱の施策・方向性～事業例）案

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	【起業前】 起業準備を進める 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	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）
	【創業後（5年程度）】 事業基盤確立に 向けた支援	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や伴走支援、固定費負担を軽減する支援を実施するとともに、支援を充実度をアピールし、区内での事業基盤確立及び定着、区外からの呼び込みを促進する	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）
※ 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、これに従い使い分ける。			

柱5 区内消費活性化と 安心な消費生活	消費意欲と売上向上に つながる消費喚起策	各区民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	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
	魅力向上に取り組む 商店街を支援	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、地域住民が集える場所の創出、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	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）
	安心な消費生活のため のトラブル予防と 解決支援	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 観光施策による 賑わいの創出	イベントによる賑わい 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。	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
	情報発信により 区内外に観光資源を プロモーション	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。	マップ付き観光案内等、SNS情報発信