令和８年度第二回足立区経済活性化会議

次第

令和８年８月２７日（木）１４時００分～
足立区役所８階　特別会議室

１　審議事項

第一回経済活性化会議でのご意見への対応及び
地域経済活性化基本計画（案）の修正箇所について

＜今後のスケジュール＞

時期	内容
令和８年　８月２７日 ～９月上旬	第二回活性化会議でのご意見を踏まえ計画案を修正
令和８年　９月 ～１０月	【第三回足立区議会定例会産業環境委員会】 地域経済活性化基本計画改定（案）の報告
令和８年　９月 ～１０月	パブリックコメントの実施
令和８年１２月	【第四回足立区議会定例会産業環境委員会】 パブリックコメントに対する区の考え方の報告
令和８年１２月または 令和９年　１月頃	【経済活性化会議】 地域経済活性化基本計画答申（案）の審議
令和９年　２月頃	地域経済活性化基本計画答申

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
1	計画達成指標	計画達成指標の最終目標値について、高い目標を設定するのは良いが、本当に達成できるのかという印象がある。	計画達成指標Ⅰは、生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する。 計画達成指標Ⅱは、社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。 計画達成指標Ⅲは、2021年度に同規模で実施した足立区の産業実態調査では、利益が増加した事業者の割合は推定で6.4%となる（2021年度調査では「30%以上増加」「10～29%」「4～9%増加」「横ばい（-3～+3%）」、2025年度調査では「20%以上増加」「6～19%増加」「横ばい（-5～+5%）」としており選択肢が異なるが、2025年度調査に合わせて推定した）。2025年度調査では11.7%と４年間で5.3ポイント上昇しているので、中間目標を17.0%、最終目標を22.3%へと変更する。	P49	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子
2	計画達成指標	企業や国に比べて、区として難しいところだが、どのような状態になっていると経済が活性化していると言えるのかを、目指す姿などをヒントにして言語化すると良いのではないか。計画達成指標の３つが達成されただけで経済活性化されたといえるかは疑問に感じる。この計画として６つの柱に紐づく施策の方針が実現すると経済活性化されるということだと思う。計画達成指標Ⅰ、Ⅱ、Ⅲは、それぞれ重要である柱１、２、３の方針と対応しているが、柱４、５、６も重要である。柱４、５、６の施策成果指標となっているものも、計画達成指標としてもよいのではないか。	６つの柱の方向性が実現していくことで区内経済が活性化するという考え方であるため、柱４、５、６についても計画達成指標を設定する。計画達成指標の内容については、柱の方針に沿った指標とする。	P50	区民 齋藤　遥希
3	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰは、大きな企業が５～６%の賃上げを行っているため採用が難しく達成が難しいかもしれない。ある程度の賃金でも働きたい人をマッチングする、生産性を挙げることで少しでも賃金増やすなどが必要となる。目標値の考え方については、施策を進めることで、悪化することを防ぐという目標にする考え方もある。こちらも過去の増減や類似の指標の増減を参考に設定する方法もある。	ご指摘にもあるとおり、生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する。	P49	東京電機大学 名誉教授 阿部　一知

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
4	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰについては、廃業予定事業者が多い中で対象となる事業者はどういう規模で母数を何社とするのか。	現状値となっている令和7年度に実施した調査と同様に、区内全体を対象として、業種及び従業員規模の構成比に応じた抽出を行い、実態調査を行うことを考えている。	―	区議会議員 鹿浜　昭
5	計画達成指標Ⅰ	離職率の高さが問題となって達成できるかが変わってくるのではないか。	ご指摘のとおり、採用のみならず、育成や定着も人手不足に影響があると考えている。令和8年度から定着サポート助成金によって支援を開始し、この事業の中で専門家の派遣によって助言を行っていくため、離職率を低減させることもあわせて、計画達成指標１の目標を目指していく。	―	区議会議員 鹿浜　昭
6	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰの人手不足が解消したという場合に、採用支援など区の施策による成果なのか、事業規模縮小などその他の要因なのかで意味合いが変わってくる。数値の背景も分析した方がよいのではないか。	計画達成指標の進捗確認を行う次回の産業実態等アンケート調査において、設問設計段階から活性化会議でご意見をいただく。	―	区議会議員 佐藤　あい
7	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰの数値について、分母となる事業者数をある程度維持していくことを前提としていると考えると、高い目標だと感じる。	生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する。	P49	足立区しんきん協議会 代表世話人 小林　高広
8	計画達成指標Ⅰ 採用助成金	柱１について思ったように採用できないという声があり、５%ずつ下げる目標は簡単ではないのではないか。採用助成金については、利用回数が２回まででは補助上限まで活用できず、採用は都度発生することもあるため、より使い勝手が良いようにしてはどうか。	生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する 採用助成金の使い勝手については、事業者の実状を把握し検討していく。	P49	区議会議員 さの　智恵子
9	計画達成指標Ⅱ	計画達成指標Ⅱのデジタル活用の増加は、施策を進めること、人手不足が進み、補助などがあればデジタル化は進んでいくと思われる。内容としては勤怠管理システムなどはよくいわれるものであるが、例えば従業員が家族のみの事業者などは馴染まないものもある。	社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。	―	東京電機大学 名誉教授 阿部　一知
10	計画達成指標Ⅱ	計画達成指標Ⅱのデジタル活用は、必要ないと考えている事業者が多くいるため、容易ではないと感じる。	社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。	―	区議会議員 鹿浜　昭
11	計画達成指標Ⅱ	計画達成指標Ⅱの数値については、デジタル活用を始めている事業者が効率化に繋がっていかどうかもあわせて把握していただきたい。	計画達成指標の進捗確認を行う次回の産業実態等アンケート調査において、設問設計段階から活性化会議でご意見をいただく。なお、効率化の観点としては、施策成果指標において、IT・IoT導入補助金を活用した事業者の営業利益を確認することでも進行管理を行っていく。	―	区議会議員 佐藤　あい

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
12	計画達成指標Ⅱ	2034年度の目標が50.0%は、少し控えめすぎる印象を受ける。経営者の世代交代、主に電子帳簿保存法や人手不足などの外部環境による必須化、店舗や個人事業主でもインバウンド対応や 若年層獲得のためなど、デジタル活用は『やらないと商売が成り立たない必須条件』に変わってきており、基礎的なIT利用であれば、60%を目標にしても高過ぎではないのではないか。	計画達成指標Ⅱは、社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。	―	株式会社しまや出版 代表取締役 小早川　真樹
13	計画達成指標Ⅲ	「計画達成指標Ⅲ」について、営業利益・経常利益・当期純利益のいずれかとするのか、決めておいた方が良いのではないか。	アンケートでは、営業利益としているので、指標としても営業利益とし、計画の文言を修正する。	P49	東洋大学准教授 池村　恵一
14	計画達成指標Ⅲ	計画達成指標Ⅲの「増益」は、GDPが伸び雇用も増え、企業も伸びるので妥当ではあるが、増益事業者を増やすのは大変であり景気にも左右される。目標値の妥当性については、減益する事業者を減らすための施策を進めることで、増益事業者を11%から３割に増やすという考え方であれば、目標値としては無茶なほど高いとは言えないと思うが、過去の調査や参考になる調査があるのであれば、それを基準にして目標値を設定する方法がある。	2021年度に同規模で実施した足立区の産業実態調査では、利益が増加した事業者の割合は推定で6.4%となる（2021年度調査では「30%以上増加」「10～29%」「4～9%増加」「横ばい（-3～+3%）」、2025年度調査では「20%以上増加」「6～19%増加」「横ばい（-5～+5%）」としており選択肢が異なるが、2025年度調査に合わせて推定した）。 2025年度調査では11.7%と４年間で5.3ポイント上昇しているので、中間目標を17.0%、最終目標を22.3%へと変更する。	P49	東京電機大学 名誉教授 阿部　一知
15	計画達成指標Ⅲ	計画達成指標Ⅲについては、以前、赤字決算が7，8割いると聞いたことがあるが、増益を35%にするのはハードルが高いのではないか。	ご指摘のとおりハードルが高い目標設定であった。 2021年度に同規模で実施した足立区の産業実態調査では、利益が増加した事業者の割合は推定で6.4%となる（2021年度調査では「30%以上増加」「10～29%」「4～9%増加」「横ばい（-3～+3%）」、2025年度調査では「20%以上増加」「6～19%増加」「横ばい（-5～+5%）」としており選択肢が異なるが、2025年度調査に合わせて推定した）。 2025年度調査では11.7%と４年間で5.3ポイント上昇しているので、中間目標を17.0%、最終目標を22.3%へと変更する。	P49	区議会議員 鹿浜　昭
16	計画達成指標Ⅲ	計画達成指標Ⅲの利益の増減についても外部環境の影響を受けるため区の施策の成果かどうかは数値だけでは見えにくく、背景の分析も必要ではないか。	外部環境の影響把握は困難であると考えるが、計画達成指標の進捗確認を行う次回の産業実態等アンケート調査において、設問設計段階から活性化会議でご意見をいただき検討する。	―	区議会議員 佐藤　あい

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
17	計画達成指標Ⅲ	金利の上昇によって、今後さらに中小企業に影響が出てくる。金利上昇は経常利益に影響するが、計画達成指標Ⅲは“利益”となっており、どの利益を指すのかがわかりづらいのではないか。また単年度の数値で比較すると外部環境の影響受けてしまい、大きな変化があると上振れや下振れ幅が大きくなる。複数年度で比較すると安定してくるのではないか。	アンケートでは、営業利益としているので、指標としても営業利益とし、計画の文言を修正する。 複数年度での確認は、事業者にとってはかなり負担感があり正確な回答が得られない恐れがあるため難しいと考える。	P49	足立区しんきん協議会 代表世話人 小林　高広
18	事業活動指標 ・施策成果指標	事業活動指標として相談件数や補助件数を把握することも重要だが、その結果として事業者がどのような変化を感じているかも拾い上げることも重要であり、その際に主観に頼るのではなく共通認識をもって回答ができるようにしていく必要があるのではないか。	事業活動の結果として、施策成果指標で設定してあるように、客観的に売上や利益等の定量的な成果の確認を行う。また、事業によっては定性的な成果の確認も行うが、その際には、共通認識によって回答できる内容としていく。	―	区議会議員 佐藤　あい
19	柱２の施策成果指標	生成AIについての言及を増やしても良いのではないか。最新のデジタル活用状況を踏まえ、WEB活用のみではなくAIを活用して売上や利益の増加あ、効率化が進んだ、などを入れた施策成果指標があってもよいのではないか。	AIの活用や相談も増えているため、補助の対象範囲や金額を変更することなどを検討している。計画のP22のIT・IoT導入補助金の内容に加筆する。	P22	区民 齋藤　遥希
20	P58 柱４-施策４（１） 施策成果指標	従前計画では、創業に関する成果指標が新設法人数であり、新たな計画では、指標が人数となっていて数字も差があるが、どのような理由か。	以前の指標は、区の支援の有無に関わらず新設した法人数であり、個人事業主は把握できないため「法人数」となっている。新たな計画では、区をはじめとした関係機関の関わりや働きかけの成果として、より適切な指標を設定したものである。	―	区議会議員 さの　智恵子
21	P59 柱５-施策５（２） 事業活動指標	商店街の補助件数の目標が現状維持となっており、やや消極的ではないか。	商店街数そのものが減少している中では、商店街数を維持していく中での現実的な目標として、現状維持や微増の目標を設定している。	―	区議会議員 さの　智恵子
22	P62 柱６-施策６（２） 施策成果指標	「区外在住者が足立区に行ったことがある割合」の現状値として57.7%の記載があるが、従前計画の指標の目標値と、どのような関係となるのか。	従前計画では、『訪れたいと「思う」』という指標であったが、新たな計画ではより適切な指標として、観光交流協会が行うアンケートによって「足立区に行ったことがある」区外在住者の割合を指標としていく方針である。57.7%は令和7年度に実際に行ったアンケート結果による現状値となる。	―	区議会議員 さの　智恵子
23	P1 計画の目的	「1　計画の目的・位置づけ」の文章で、「・・・は、地域経済の活性化及び産業の振興に資する施策の方向性を明らかにし、その指標を示すことにより、区のみならず民間の資源が効果的に活用され、結果として・・・」とあるが、「その指標」の部分で少し意図が伝わりにくいと思う。ここでの「指標」は達成したい項目や改善したい項目などが想定できるので、「・・・明らかにし、施策のもとで達成すべき指標およびその目標値を示すことにより、・・・」というような形で説明してはどうか。	ご指摘のとおり修正する。	P1	東洋大学准教授 池村　恵一

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
24	P1 計画の目的	「区のみならず民間の資源が効果的に活用され、」の部分で「効果的」とあるが、効果的は結果に対してダイレクトに効き目があるというニュアンスなので、資源の利用についてプロセスの面でも結果の面でもという意味で捉えるなら、「効率的・効果的に」といった表現がよいのではないか。あとの文章で「結果として」という表現も使われているので、「区のみならず民間の資源が効率的に活用され、結果として区内経済の好循環を効果的に生み出すことを・・・」というような表現ではどうか。	ご指摘のとおり修正する。	P1	東洋大学准教授 池村　恵一
25	P2 計画のビジョン	タイトルに「２　計画のビジョン（目指す姿）・・・」とあるので、文章中も表現をそろえてはどうか。	ご指摘のとおり修正する。	P2	東洋大学准教授 池村　恵一
26	P3 各主体の役割と協創	「ウェルビーイング」という表現が一般的に用いられているので問題ないが、注釈をつけて説明しても良いと思う。	ご指摘のとおり、説明を加筆する。	P3	東洋大学准教授 池村　恵一
27	P5 区を取り巻く経済状況	「物価上昇が続き、消費動向に影響」のところで、消費者物価指数が用いられているが、「消費者物価指数（総合）」だと思うので、「（総合）」をつけた方がよい。また、総務省公表「消費者物価指数」では、消費者物価指数は「前年同月比（%）」でも表記されているが、最近の物価上昇の伸び幅は落ちているので、グラフとしては右肩下がりになるため、基準年を用いた指数化ベースの表示でよいと考える。合わせて「2020年の総合指数を100としている」という表記を追加するなどした方が良いのではないか。	ご指摘のとおり、「（総合）」の加筆、基準年の注釈を加筆する。	P5	東洋大学准教授 池村　恵一
28	P5 区を取り巻く経済状況	消費支出と物価指数の比較について、物価指数は2020年基準であるのに対して、消費支出は、前年同月（１年前）をベースにして短期間の変化に注目した値を採用しているので、少し比較が難しいのではないか。政府のデータで「消費支出（二人以上の世帯）2020年消費支出平均月額＝100」もあるので、こちらを採用してはどうか。	ご指摘のとおり、消費支出についても、物価指数と同様の考え方となり比較しやすいよう「2020年平均月額＝100」としたグラフへ変更する。	P5	東洋大学准教授 池村　恵一
29	P5 区を取り巻く経済状況	「価格転嫁率」について、「上昇したコスト分に見合う転嫁がどのような程度の割合でできているかということ」のような説明の注釈があっても良いのではないか。	価格転嫁率に関する注釈説明を加筆する。	P5	東洋大学准教授 池村　恵一

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
30	P6 区を取り巻く経済状況	金利の上昇の影響として「経常利益減少」と記載があるが、金利上昇の弊害としては一般的に、新規の借入れとそれに伴う設備投資が抑制されるということかと思われるので、「設備投資の減少」も文章のなかに加えても良いのではないか。	ご指摘のとおり加筆する。	P6	東洋大学准教授 池村　恵一
31	各施策ページ	従前計画だと、事業に「新規」という表記があり区としての施策の手厚さなどを実感できてよいと感じたが、今回は表記しないのか。	従前計画以降に開始した事業に「新規」を付すこととする。	各施策ページ	東洋大学准教授 池村　恵一
32	柱１	女性活躍推進法も改正され、都も女性の活躍推進に向けた職場環境改善奨励金を実施している。女性活躍もポイントとなるのではないか。	P17に、多様な人材の活用という観点で記載する。	P17	区議会議員 さの　智恵子
33	P15 柱１-施策１（１） 高齢者雇用	退職補充のため採用募集をしてもなかなか応募がなく65歳の方をようやく採用しているが、若い方よりしっかりと仕事をしてくれている。社の方針として65歳以上の嘱託職員であっても役職や賞与など一定の待遇としている。そのような取組みによって、高齢者でも一所懸命に働いてくれるケースもあるため高齢者雇用についても言及した方が良いのではないか。	P15に「キャリア人材バンク」について記載し、多様な人材の登用について盛り込んでいる。 高齢者雇用における好事例を発信していくとともに、人材採用や定着に関する伴走支援事業（計画P15・P17に記載）においても、高齢者をはじめ多様な人材の能力を活かす社内制度等について助言していく。	―	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子
34	P15 柱１-施策１（１） 採用	企業の人手不足の裏には、採用募集で大手に比較して好条件の賃金を提示できないため、応募はあっても求めている人材ではないということがある。年々製品や経営に求められる品質管理のレベルが高くなっている中で、それに見合う人材が必要になっているが、提示できる賃金には限界がある。	採用にあたっては、賃金が重要なファクターとなるが、賃金以外のアピールを強化すること（計画P15に記載）や、効率化などによって少しでも持続的な賃上げ原資を確保すること（計画P28に記載）などを支援していく。	―	ジャパンフィルター 株式会社　代表取締役 木村真有子
35	P21 柱２-施策２（１） ホームページ補助金	ホームページ開設後の事業の発展にあわせて、次のレベルに拡張する際などには補助事業がなく、サポートがあればとの話があった。	ホームページ開設・更新補助金については、開設後でも動画制作の費用などを対象とすることでPR力強化を支援している。小幅な更新を対象とすることは難しいと考える。	―	区議会議員 鹿浜　昭
36	P21・22 柱２の事業	この両ページで、「IT・IoT導入補助金」「ホームページ作成・更新補助金」など事業が重複し、項目が乏しいという印象を受ける。	AIの記載など、事業のねらいや内容をさらに加筆し、書き分けることで違いを伝える。	P21・22	東洋大学准教授 池村　恵一
37	P22 柱２-施策２ （１）（２）	デジタル活用について、必要ないと感じている企業に対して広く好事例を発信すると同時に、個別にアドバイスができる場づくりが必要ではないか。どの程度実施しているのか。	好事例の発信の他、IT・IoT相談によって個別の相談に対応していくとともに、相談の活用が進むよう仕掛けていく。	―	区議会議員 佐藤　あい
38	P22 柱２-施策２（２） IT・IoT導入補助金	IT・IoT導入補助金について、生成AIの有料版が対象外となっているが、対象となるよう検討してはどうか。	AIの活用や相談も増えているため、補助の対象範囲や金額を変更することなどを検討している。計画のP22のIT・IoT導入補助金の内容に加筆する。	P22	区議会議員 鹿浜　昭

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
39	P22 柱２-施策２（２） IT・IoT導入補助金	デジタルの導入については補助があるが、ランニングコストが問題となるため、導入した事業者へのサポートをするとともに、活用する予定がないと回答する事業者が多いため、好事例発信などメリットを伝える必要があるのではないか。	好事例の発信については重要だと考えておりP21に記載があるが、区の役割としてP3に加筆する。	P3	区議会議員 さの　智恵子
40	P22 柱２-施策２（２） IT・IoT導入補助金	デジタル活用について、主に生成AIの活用では、会社が有償版を導入してくれないため個人で隠れて活用している例もあると聞く。セキュリティリスクがあるため、事業者として導入すべきであるが、事業者としても怖くて手が出せない、あるいは費用の問題もある。生成AIへの補助など、事業者として積極的に活用できるきっかけを作ることが重要ではないか。	生成AIに対する補助については検討するとともに、好事例についても発信していくことで活用のきっかけを作っていく 好事例の発信については、P21に記載があるように重要だと考えており、計画P3の区の役割としても加筆する。	P3	区議会議員 佐藤　あい
41	P25 柱３-施策３（１） 見本市出展助成事業	柱３の見本市助成事業などについて製造業者はものづくりはできるが、売り方が得意ではない。出展後のフォローアップなどが必要ではないか。	販路拡大支援事業の中で、商品改良や売り方、見せ方について支援を行っていく。	―	区議会議員 鹿浜　昭
42	P25 柱３-施策３（１） 価格転嫁	利益を出し、会社として生き残っていくためには、企業の努力として価格転嫁をしないと厳しくなる。価格転嫁をして従業員の給料を上げていくことで、消費にも繋がったり税収も担保できるのではないか。	価格転嫁は重要であり、事業者自身のコスト計算や交渉力によるところが大きいため、中小企業相談によってコスト計算などをサポートしていく（計画P25に記載）。	―	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子
43	P27 柱３-施策３（２） 地域課題解決	「地域課題の解決」という言葉がわかりづらい。	P27に説明を加筆する。	P27	区議会議員 鹿浜　昭
44	廃業	廃業予定の事業者については、理由を把握していく必要があるのではないか。	今後の調査においては、理由の把握を行っていく。なお、参考として、令和7年度に実施したアンケートの中では、廃業予定の理由を直接は聞いていないが、「事業承継の課題」を聞く設問の中で、業界の先行きが見通せないことや後継者が見つからないことが上位となっている。	―	区議会議員 鹿浜　昭
45	P29 柱３-施策３（４） 事業承継・廃業	会社が廃業するとただ単に１つの会社がなくなるだけでない。受け継がれず失われてしまう技術があることそのものが大変残念である。その会社の技術を必要とする会社もある。廃業する会社が区に相談することはあまりないように思うが、周囲の会社からの発信で、支援が始められる仕組みが必要ではないか。	事業承継補助金を活用して早期に後継者を育成できるように、周知・支援を進めていく。また、マッチングクリエイターの訪問活動の中で、関係事業者から廃業の情報を掴んだ際には、必要に応じて支援を行っていく。	―	ジャパンフィルター 株式会社　代表取締役 木村真有子

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

項目順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
46	柱４-施策４ （１）（２）	地価の高騰によって家賃が上がっており、例えば創業する際に、思い先行で家賃も含めたコストや回転率など採算があうか計算していないと、成り立たなくなっていくので、フォローが必要ではないか。	関係機関と連携した創業支援の枠組みの中で、採算なども含めた事業計画策定を支援し、関係機関が関わって創業した数を増やし支援終了後も事業として成り立っていることを指標として確認していく。 家賃高騰に対する直接的な支援としては、創業３年未満までの事業者を対象に事務所や店舗の家賃補助を行いながら伴走支援をする経営力アップ支援事業によりサポートしていく。	―	足立区しんきん協議会 代表世話人 小林　高広
47	P33 柱４-施策４（１） あだち子ども未来起業塾	「あだち子ども未来起業塾」は対象が小学生であり、この計画の中では不要ではないか。	創業支援の一部ということで掲載していたが、直接的な施策とは言えないため、コラムへと変更する。	P33	区議会議員 鹿浜　昭
48	P37 柱５-施策５（１） 消費喚起策	レシート事業は、商連の方によると客単価が900円以上になるので効果がある、お客様や他店舗との会話のきっかけにもなり消費喚起には適しているとの話があった。	900円が低いのではという声もあるが、単価が低い商品が中心の店舗もあるため、様々意見を聞きながらレシート金額については検討する。	―	区議会議員 鹿浜　昭
49	制度周知・申請方法等	小規模な事業者は、制度を知っていても申請が難しいこともあるため、周知だけでなく申請しやすさについても重要ではないか。また業種や創業年数などに応じてどの層に支援が届いているのかなどの分析も必要となるのではないか。	申請の手間がかかるという声はいただいているので、引き続き相談段階から窓口や中小企業診断士などの専門職員による丁寧なサポートを行っていく また、実態調査等において引き続き幅広い業種業態の現状や課題を把握し、支援が届いていない層がないかの確認し対応を検討していく。	―	区議会議員 佐藤　あい
50	制度周知・申請方法等	助成金や支援制度がこれほどあると知らない事業者もいるため、より積極的に伝えることができないか。	現状、区内約7,000社に対してのDM発送、金融機関や申告会、法人会など関係団体を通した事業者へ情報提供、マッチングクリエイターのアウトリーチによる各種事業の説明、生活情報紙トキメキにおける事例を含めた情報発信を重ねているが、引き続き、より一層情報を届けられるよう、方法や内容について改善していく。	―	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
13	計画達成指標Ⅲ	「計画達成指標Ⅲ」について、営業利益・経常利益・当期純利益のいずれかとするのか、決めておいた方が良いのではないか。	アンケートでは、営業利益としているので、指標としても営業利益とし、計画の文言を修正する。	P49	東洋大学准教授 池村　恵一
23	P1 計画の目的	「1　計画の目的・位置づけ」の文章で、「・・・は、地域経済の活性化及び産業の振興に資する施策の方向性を明らかにし、その指標を示すことにより、区のみならず民間の資源が効果的に活用され、結果として・・・」とあるが、「その指標」の部分で少し意図が伝わりにくいと思う。ここでの「指標」は達成したい項目や改善したい項目などが想定できるので、「・・・明らかにし、施策のもとで達成すべき指標およびその目標値を示すことにより、・・・」というような形で説明してはどうか。	ご指摘のとおり修正する。	P1	東洋大学准教授 池村　恵一
24	P1 計画の目的	「区のみならず民間の資源が効果的に活用され、」の部分で「効果的」とあるが、効果的は結果に対してダイレクトに効き目があるというニュアンスなので、資源の利用についてプロセスの面でも結果の面でもという意味で捉えるなら、「効率的・効果的に」といった表現がよいのではないか。あとの文章で「結果として」という表現も使われているので、「区のみならず民間の資源が効率的に活用され、結果として区内経済の好循環を効果的に生み出すことを・・・」というような表現ではどうか。	ご指摘のとおり修正する。	P1	東洋大学准教授 池村　恵一
25	P2 計画のビジョン	タイトルに「２　計画のビジョン（目指す姿）・・・」とあるので、文章中も表現をそろえてはどうか。	ご指摘のとおり修正する。	P2	東洋大学准教授 池村　恵一
26	P3 各主体の役割と協創	「ウェルビーイング」という表現が一般的に用いられているので問題ないが、注釈をつけて説明しても良いと思う。	ご指摘のとおり、説明を加筆する。	P3	東洋大学准教授 池村　恵一
27	P5 区を取り巻く経済状況	「物価上昇が続き、消費動向に影響」のところで、消費者物価指数が用いられているが、「消費者物価指数（総合）」だと思うので、「（総合）」をつけた方がよい。また、総務省公表「消費者物価指数」では、消費者物価指数は「前年同月比（%）」でも表記されているが、最近の物価上昇の伸び幅は落ちているので、グラフとしては右肩下がりになるため、基準年を用いた指数化ベースの表示でよいと考える。合わせて「2020年の総合指数を100としている」という表記を追加するなどした方が良いのではないか。	ご指摘のとおり、「（総合）」の加筆、基準年の注釈を加筆する。	P5	東洋大学准教授 池村　恵一

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
28	P5 区を取り巻く経済状況	消費支出と物価指数の比較について、物価指数は2020年基準であるのに対して、消費支出は、前年同月（１年前）をベースにして短期間の変化に注目した値を採用しているので、少し比較が難しいのではないか。政府のデータで「消費支出（二人以上の世帯）2020年消費支出平均月額＝100」もあるので、こちらを採用してはどうか。	ご指摘のとおり、消費支出についても、物価指数と同様の考え方となり比較しやすいよう「2020年平均月額＝100」としたグラフへ変更する。	P5	東洋大学准教授 池村　恵一
29	P5 区を取り巻く経済状況	「価格転嫁率」について、「上昇したコスト分に見合う転嫁がどのような程度の割合でできているかということ」のような説明の注釈があっても良いのではないか。	価格転嫁率に関する注釈説明を加筆する。	P5	東洋大学准教授 池村　恵一
30	P6 区を取り巻く経済状況	金利の上昇の影響として「経常利益減少」と記載があるが、金利上昇の弊害としては一般的に、新規の借入れとそれに伴う設備投資が抑制されるということかと思われるので、「設備投資の減少」も文章のなかに加えても良いのではないか。	ご指摘のとおり加筆する。	P6	東洋大学准教授 池村　恵一
31	各施策ページ	従前計画だと、事業に「新規」という表記があり区としての施策の手厚さなどを実感できてよいと感じたが、今回は表記しないのか。	従前計画以降に開始した事業に「新規」を付すこととする。	各施策ページ	東洋大学准教授 池村　恵一
36	P21・22 柱２の事業	この両ページで、「IT・IoT導入補助金」「ホームページ作成・更新補助金」など事業が重複し、項目が乏しいという印象を受ける。	AIの記載など、事業のねらいや内容をさらに加筆し、書き分けることで違いを伝える。	P21・22	東洋大学准教授 池村　恵一
3	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰは、大きな企業が５～６％の賃上げを行っているため採用が難しく達成が難しいかもしれない。ある程度の賃金でも働きたい人をマッチングする、生産性を挙げることで少しでも賃金増やすなどが必要となる。目標値の考え方については、施策を進めることで、悪化することを防ぐという目標にする考え方もある。こちらも過去の増減や類似の指標の増減を参考に設定する方法もある。	ご指摘にもあるとおり、生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する。	P49	東京電機大学 名誉教授 阿部　一知
9	計画達成指標Ⅱ	計画達成指標Ⅱのデジタル活用の増加は、施策を進めること、人手不足が進み、補助などがあればデジタル化は進んでいくと思われる。内容としては勤怠管理システムなどはよくいわれるものであるが、例えば従業員が家族のみの事業者などは馴染まないものもある。	社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。	―	東京電機大学 名誉教授 阿部　一知

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
14	計画達成指標Ⅲ	計画達成指標Ⅲの「増益」は、GDPが伸び雇用も増え、企業も伸びるので妥当ではあるが、増益事業者を増やすのは大変であり景気にも左右される。目標値の妥当性については、減益する事業者を減らすための施策を進めることで、増益事業者を11%から３割に増やすという考え方であれば、目標値としては無茶なほど高いとは言えないと思うが、過去の調査や参考になる調査があるのであれば、それを基準にして目標値を設定する方法がある。	2021年度に同規模で実施した足立区の産業実態調査では、利益が増加した事業者の割合は推定で6.4%となる（2021年度調査では「30%以上増加」「10～29%」「4～9%増加」「横ばい（-3～+3%）」、2025年度調査では「20%以上増加」「6～19%増加」「横ばい（-5～+5%）」としており選択肢が異なるが、2025年度調査に合わせて推定した）。 2025年度調査では11.7%と４年間で5.3ポイント上昇しているので、中間目標を17.0%、最終目標を22.3%へと変更する。	P49	東京電機大学 名誉教授 阿部　一知
4	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰについては、廃業予定事業者が多い中で対象となる事業者はどういう規模で母数を何社とするのか。	現状値となっている令和7年度に実施した調査と同様に、区内全体を対象として、業種及び従業員規模の構成比に応じた抽出を行い、実態調査を行うことを考えている。	―	区議会議員 鹿浜　昭
5	計画達成指標Ⅰ	離職率の高さが問題となって達成できるかが変わってくるのではないか。	ご指摘のとおり、採用のみならず、育成や定着も人手不足に影響があると考えている。令和8年度から定着サポート助成金によって支援を開始し、この事業の中で専門家の派遣によって助言を行っていくため、離職率を低減させることもあわせて、計画達成指標１の目標を目指していく。	―	区議会議員 鹿浜　昭
10	計画達成指標Ⅱ	計画達成指標Ⅱのデジタル活用は、必要ないと考えている事業者が多くいるため、容易ではないと感じる。	社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。	―	区議会議員 鹿浜　昭
15	計画達成指標Ⅲ	計画達成指標Ⅲについては、以前、赤字決算が7，8割いると聞いたことがあるが、増益を35%にするのはハードルが高いのではないか。	ご指摘のとおりハードルが高い目標設定であった。 2021年度に同規模で実施した足立区の産業実態調査では、利益が増加した事業者の割合は推定で6.4%となる（2021年度調査では「30%以上増加」「10～29%」「4～9%増加」「横ばい（-3～+3%）」、2025年度調査では「20%以上増加」「6～19%増加」「横ばい（-5～+5%）」としており選択肢が異なるが、2025年度調査に合わせて推定した）。 2025年度調査では11.7%と４年間で5.3ポイント上昇しているので、中間目標を17.0%、最終目標を22.3%へと変更する。	P49	区議会議員 鹿浜　昭
35	P21 柱２-施策２（１） ホームページ補助金	ホームページ開設後の事業の発展にあわせて、次のレベルに拡張する際などには補助事業がなく、サポートがあればとの話があった。	ホームページ開設・更新補助金については、開設後でも動画制作の費用などを対象とすることでPR力強化を支援している。小幅な更新を対象とすることは難しいと考える。	―	区議会議員 鹿浜　昭
38	P22 柱２-施策２（２） IT・IoT導入補助金	IT・IoT導入補助金について、生成AIの有料版が対象外となっているが、対象となるよう検討してはどうか。	AIの活用や相談も増えているため、補助の対象範囲や金額を変更することなどを検討している。計画のP22のIT・IoT導入補助金の内容に加筆する。	P22	区議会議員 鹿浜　昭

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
41	P25 柱３-施策３（１） 見本市出展助成事業	柱３の見本市助成事業などについて製造業者はものづくりはできるが、売り方が得意ではない。出展後のフォローアップなどが必要ではないか。	販路拡大支援事業の中で、商品改良や売り方、見せ方について支援を行っていく。	―	区議会議員 鹿浜　昭
43	P27 柱３-施策３（２） 地域課題解決	「地域課題の解決」という言葉がわかりづらい。	P27に説明を加筆する。	P27	区議会議員 鹿浜　昭
44	廃業	廃業予定の事業者については、理由を把握していく必要があるのではないか。	今後の調査においては、理由の把握を行っていく。なお、参考として、令和7年度に実施したアンケートの中では、廃業予定の理由を直接は聞いていないが、「事業承継の課題」を聞く設問の中で、業界の先行きが見通せないことや後継者が見つからないことが上位となっている。	―	区議会議員 鹿浜　昭
47	P33 柱４-施策４（１） あだち子ども未来起業塾	「あだち子ども未来起業塾」は対象が小学生であり、この計画の中では不要ではないか。	創業支援の一部ということで掲載していたが、直接的な施策とは言えないため、コラムへと変更する。	P33	区議会議員 鹿浜　昭
48	P37 柱５-施策５（１） 消費喚起策	レシート事業は、商連の方によると客単価が900円以上になるので効果がある、お客様や他店舗との会話のきっかけにもなり消費喚起には適しているとの話があった。	900円が低いのではという声もあるが、単価が低い商品が中心の店舗もあるため、様々意見を聞きながらレシート金額については検討する。	―	区議会議員 鹿浜　昭
8	計画達成指標Ｉ 採用助成金	柱１について思ったように採用できないという声があり、５％ずつ下げる目標は簡単ではないのではないか。採用助成金については、利用回数が２回までででは補助上限まで活用できず、採用は都度発生することもあるため、より使い勝手が良いようにしてはどうか。	生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する 採用助成金の使い勝手については、事業者の実状を把握し検討していく。	P49	区議会議員 さの　智恵子
20	P58 柱４-施策４（１） 施策成果指標	従前計画では、創業に関する成果指標が新設法人数であり、新たな計画では、指標が人数となっていて数字も差があるが、どのような理由か。	以前の指標は、区の支援の有無に関わらず新設した法人数であり、個人事業主は把握できないため「法人数」となっている。新たな計画では、区をはじめとした関係機関の関わりや働きかけの成果として、より適切な指標を設定したものである。	―	区議会議員 さの　智恵子
21	P59 柱５-施策５（２） 事業活動指標	商店街の補助件数の目標が現状維持となっており、やや消極的ではないか。	商店街数そのものが減少している中では、商店街数を維持していく中での現実的な目標として、現状維持や微増の目標を設定している。	―	区議会議員 さの　智恵子
22	P62 柱６-施策６（２） 施策成果指標	「区外在住者が足立区に行ったことがある割合」の現状値として57.7%の記載があるが、従前計画の指標の目標値と、どのような関係となるのか。	従前計画では、『訪れたいと「思う」』という指標であったが、新たな計画ではより適切な指標として、観光交流協会が行うアンケートによって「足立区に行ったことがある」区外在住者の割合を指標としていく方針である。57.7%は令和7年度に実際に行ったアンケート結果による現状値となる。	―	区議会議員 さの　智恵子

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
32	柱１	女性活躍推進法も改正され、都も女性の活躍推進に向けた職場環境改善奨励金を実施している。女性活躍もポイントとなるのではないか。	P17に、多様な人材の活用という観点で記載する。	P17	区議会議員 さの　智恵子
39	P22 柱２-施策２（２） IT・IoT導入補助金	デジタルの導入については補助があるが、ランニングコストが問題となるため、導入した事業者へのサポートをするとともに、活用する予定がないと回答する事業者が多いため、好事例発信などメリットを伝える必要があるのではないか。	好事例の発信については重要だと考えておりP21に記載があるが、区の役割としてP3に加筆する。	P3	区議会議員 さの　智恵子
6	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰの人手不足が解消したという場合に、採用支援など区の施策による成果なのか、事業規模縮小などその他の要因なのかで意味合いが変わってくる。数値の背景も分析した方がよいのではないか。	計画達成指標の進捗確認を行う次回の産業実態等アンケート調査において、設問設計段階から活性化会議でご意見をいただく。	―	区議会議員 佐藤　あい
11	計画達成指標Ⅱ	計画達成指標Ⅱの数値については、デジタル活用を始めている事業者が効率化に繋がっていかどうかもあわせて把握していただきたい。	計画達成指標の進捗確認を行う次回の産業実態等アンケート調査において、設問設計段階から活性化会議でご意見をいただく。なお、効率化の観点としては、施策成果指標において、IT・IoT導入補助金を活用した事業者の営業利益を確認することでも進行管理を行っていく。	―	区議会議員 佐藤　あい
16	計画達成指標Ⅲ	計画達成指標Ⅲの利益の増減についても外部環境の影響を受けるため区の施策の成果かどうかは数値だけでは見えにくく、背景の分析も必要ではないか。	外部環境の影響把握は困難であると考えるが、計画達成指標の進捗確認を行う次回の産業実態等アンケート調査において、設問設計段階から活性化会議でご意見をいただき検討する。	―	区議会議員 佐藤　あい
18	事業活動指標 ・施策成果指標	事業活動指標として相談件数や補助件数を把握することも重要だが、その結果として事業者がどのような変化を感じているかも拾い上げることも重要であり、その際に主観に頼るのではなく共通認識をもって回答ができるようにしていく必要があるのではないか。	事業活動の結果として、施策成果指標で設定してあるように、客観的に売上や利益等の定量的な成果の確認を行う。また、事業によっては定性的な成果の確認も行うが、その際には、共通認識によって回答できる内容としていく。	―	区議会議員 佐藤　あい
37	P22 柱２-施策２ （１）（２）	デジタル活用について、必要ないと感じている企業に対して広く好事例を発信すると同時に、個別にアドバイスができる場づくりが必要ではないか。どの程度実施しているのか。	好事例の発信の他、IT・IoT相談によって個別の相談に対応していくとともに、相談の活用が進むよう仕掛けていく。	―	区議会議員 佐藤　あい
40	P22 柱２-施策２（２） IT・IoT導入補助金	デジタル活用について、主に生成AIの活用では、会社が有償版を導入してくれないため個人で隠れて活用している例もあると聞く。セキュリティリスクがあるため、事業者として導入すべきであるが、事業者としても怖くて手が出せない、あるいは費用の問題もある。生成AIへの補助など、事業者として積極的に活用できるきっかけを作ることが重要ではないか。	生成AIに対する補助については検討するとともに、好事例についても発信していくことで活用のきっかけを作っていく 好事例の発信については、P21に記載があるように重要だと考えており、計画P3の区の役割としても加筆する。	P3	区議会議員 佐藤　あい

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
49	制度周知・申請方法等	小規模な事業者は、制度を知っていても申請が難しいこともあるため、周知だけでなく申請しやすさについても重要ではないか。また業種や創業年数などに応じてどの層に支援が届いているのかなどの分析も必要となるのではないか。	申請の手間がかかるという声はいただいているので、引き続き相談段階から窓口や中小企業診断士などの専門職員による丁寧なサポートを行っていく また、実態調査等において引き続き幅広い業種業態の現状や課題を把握し、支援が届いていない層がないかの確認し対応を検討していく。	―	区議会議員 佐藤　あい
1	計画達成指標	計画達成指標の最終目標値について、高い目標を設定するのは良いが、本当に達成できるのかという印象がある。	計画達成指標Ⅰは、生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する。 計画達成指標Ⅱは、社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。 計画達成指標Ⅲは、2021年度に同規模で実施した足立区の産業実態調査では、利益が増加した事業者の割合は推定で6.4%となる（2021年度調査では「30%以上増加」「10～29%」「4～9%増加」「横ばい（-3～+3%）」、2025年度調査では「20%以上増加」「6～19%増加」「横ばい（-5～+5%）」としており選択肢が異なるが、2025年度調査に合わせて推定した）。 2025年度調査では11.7%と４年間で5.3ポイント上昇しているので、中間目標を17.0%、最終目標を22.3%へと変更する。	P49	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子
33	P15 柱１-施策１（１） 高齢者雇用	退職補充のため採用募集をしてもなかなか応募がなく65歳の方をようやく採用しているが、若い方よりしっかりと仕事をしてくれている。社の方針として65歳以上の嘱託職員であっても役職や賞与など一定の待遇としている。そのような取組みによって、高齢者でも一所懸命に働いてくれるケースもあるため高齢者雇用についても言及した方が良いのではないか。	P15に「キャリア人材バンク」について記載し、多様な人材の登用について盛り込んでいる。 高齢者雇用における好事例を発信していくとともに、人材採用や定着に関する伴走支援事業（計画P15・P17に記載）においても、高齢者をはじめ多様な人材の能力を活かす社内制度等について助言していく。	―	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子
42	P25 柱３-施策３（１） 価格転嫁	利益を出し、会社として生き残っていくためには、企業の努力として価格転嫁をしないと厳しくなる。価格転嫁をして従業員の給料を上げていくことで、消費にも繋がったり税収も担保できるのではないか。	価格転嫁は重要であり、事業者自身のコスト計算や交渉力によるところが大きいため、中小企業相談によってコスト計算などをサポートしていく（計画P25に記載）。	―	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
50	制度周知・申請方法等	助成金や支援制度がこれほどあると知らない事業者もいるため、より積極的に伝えることができないか。	現状、区内約7,000社に対してのDM発送、金融機関や申告会、法人会など関係団体を通した事業者へ情報提供、マッチングクリエイターのアウトリーチによる各種事業の説明、生活情報紙トキメキにおける事例を含めた情報発信を重ねているが、引き続き、より一層情報を届けられるよう、方法や内容について改善していく。	―	株式会社あきば商会 代表取締役 遠藤　美代子
34	P15 柱１-施策１（１） 採用	企業の人手不足の裏には、採用募集で大手に比較して好条件の賃金を提示できないため、応募はあっても求めている人材ではないということがある。年々製品や経営に求められる品質管理のレベルが高くなっている中で、それに見合う人材が必要になっているが、提示できる賃金には限界がある。	採用にあたっては、賃金が重要なファクターとなるが、賃金以外のアピールを強化すること（計画P15に記載）や、効率化などによって少しでも持続的な賃上げ原資を確保すること（計画P28に記載）などを支援していく。	―	ジャパンフィルター 株式会社　代表取締役 木村真有子
45	P29 柱３-施策３（４） 事業承継・廃業	会社が廃業するとただ単に１つの会社がなくなるだけでない。受け継がれず失われてしまう技術があることそのものが大変残念である。その会社の技術を必要とする会社もある。廃業する会社が区に相談することはあまりないように思うが、周囲の会社からの発信で、支援が始められる仕組みが必要ではないか。	事業承継補助金を活用して早期に後継者を育成できるように、周知・支援を進めていく。また、マッチングクリエイターの訪問活動の中で、関係事業者から廃業の情報を掴んだ際には、必要に応じて支援を行っていく。	―	ジャパンフィルター 株式会社　代表取締役 木村真有子
12	計画達成指標Ⅱ	2034年度の目標が50.0%は、少し控えめすぎる印象を受ける。経営者の世代交代、主に電子帳簿保存法や人手不足などの外部環境による必須化、店舗や個人事業主でもインバウンド対応や 若年層獲得のためなど、デジタル活用は『やらないと商売が成り立たない必須条件』に変わってきており、基礎的なIT利用であれば、60%を目標にしても高過ぎではないのではないか。	計画達成指標Ⅱは、社会経済状況として、デジタル活用が進む方向性である一方、活用する予定がない事業者も一定数おり促進する必要があるため、目標値としては50%とする。	―	株式会社しまや出版 代表取締役 小早川　真樹
7	計画達成指標Ⅰ	計画達成指標Ⅰの数値について、分母となる事業者数をある程度維持していくことを前提としていると考えると、高い目標だと感じる。	生産年齢人口の減少が続くと予測される中では、人手不足の事業者割合を大きく低減させていくことは困難と考えられるため、最終目標として、区内20%（5分の1）の事業者に留める目標値へと変更する。	P49	足立区しんきん協議会 代表世話人 小林　高広
17	計画達成指標Ⅲ	金利の上昇によって、今後さらに中小企業に影響が出てくる。金利上昇は経常利益に影響するが、計画達成指標Ⅲは“利益”となっており、どの利益を指すのかがわかりづらいのではないか。また単年度の数値で比較すると外部環境の影響受けてしまい、大きな変化があると上振れや下振れ幅が大きくなる。複数年度で比較すると安定してくるのではないか。	アンケートでは、営業利益としているので、指標としても営業利益とし、計画の文言を修正する。 複数年度での確認は、事業者にとってはかなり負担感があり正確な回答が得られない恐れがあるため難しいと考える。	P49	足立区しんきん協議会 代表世話人 小林　高広

令和８年度第一回経済活性化会議　計画（案）に対するご意見及び対応一覧

委員順

No.	項目	ご意見の主旨	回答	計画案修正	委員
46	柱４-施策４ （１）（２）	地価の高騰によって家賃が上がっており、例えば創業する際に、思い先行で家賃も含めたコストや回転率など採算があうか計算していないと、成り立たなくなっていくので、フォローが必要ではないか。	関係機関と連携した創業支援の枠組みの中で、採算なども含めた事業計画策定を支援し、関係機関が関わって創業した数を増やし支援終了後も事業として成り立っていることを指標として確認していく。 家賃高騰に対する直接的な支援としては、創業３年未満までの事業者を対象に事務所や店舗の家賃補助を行いながら伴走支援をする経営力アップ支援事業によりサポートしていく。	―	足立区しんきん協議会 代表世話人 小林　高広
2	計画達成指標	企業や国に比べて、区として難しいところだが、どのような状態になっていると経済が活性化していると言えるのかを、目指す姿などをヒントにして言語化すると良いのではないか。計画達成指標の３つが達成されただけで経済活性化されたといえるかは疑問に感じる。この計画として６つの柱に紐づく施策の方針が実現すると経済活性化されるということだと思う。計画達成指標Ⅰ、Ⅱ、Ⅲは、それぞれ重要である柱１、２、３の方針と対応しているが、柱４、５、６も重要である。柱４、５、６の施策成果指標となっているものも、計画達成指標としてもよいのではないか。	６つの柱の方向性が実現していくことで区内経済が活性化するという考え方であるため、柱４、５、６についても計画達成指標を設定する。計画達成指標の内容については、柱の方針に沿った指標とする。	P50	区民 齋藤　遥希
19	柱２の施策成果指標	生成AIについての言及を増やしても良いのではないか。最新のデジタル活用状況を踏まえ、WEB活用のみではなくAIを活用して売上や利益の増加あ、効率化が進んだ、などを入れた施策成果指標があってもよいのではないか。	AIの活用や相談も増えているため、補助の対象範囲や金額を変更することなどを検討している。計画のP22のIT・IoT導入補助金の内容に加筆する。	P22	区民 齋藤　遥希

表紙

足立区地域経済活性化基本計画（案）

2027（令和9）年度～2034（令和16）年度

区長メッセージ

令和９年３月

足立区長　近藤やよい

目次

第１章　計画の基本事項……１
１　計画の目的・位置づけ……１
２　計画のビジョン（目指す姿）は
「協創で広がり　挑戦をカタチに　活力続く　足立の産業」……２
３　計画期間……２
４　各主体（事業者・区民・区）の役割と協創……３
５　緊急性の高いビジネス環境変化への対応……４

第２章　地域経済活性化の現状と課題・取組みの方向性……５
１　区を取り巻く経済状況と活性化の全体像……５
２　現状・課題の整理／計画の柱立て……７
３　各柱の施策体系……９

第３章　個別施策……１３
柱１　事業の成長を支える人材の確保……１３
柱２　各社のニーズに合わせたデジタルの活用……１９
柱３　事業者の持続的な成長の実現……２３
柱４　区内での起業・創業の活発化……３１
柱５　区内消費の活性化と安心な消費生活……３５
柱６　賑わいの創出と来街者の増加……４１

第４章　計画の推進に向けた進行管理と指標……４７
１　計画の進行管理と指標の構造……４７
２　計画達成指標……４９
３　事業活動指標と施策成果指標……５１

資料編１　産業実態等調査の結果……６５
１　調査概要……６５
２　調査結果……６９

資料編２　策定経過……８５

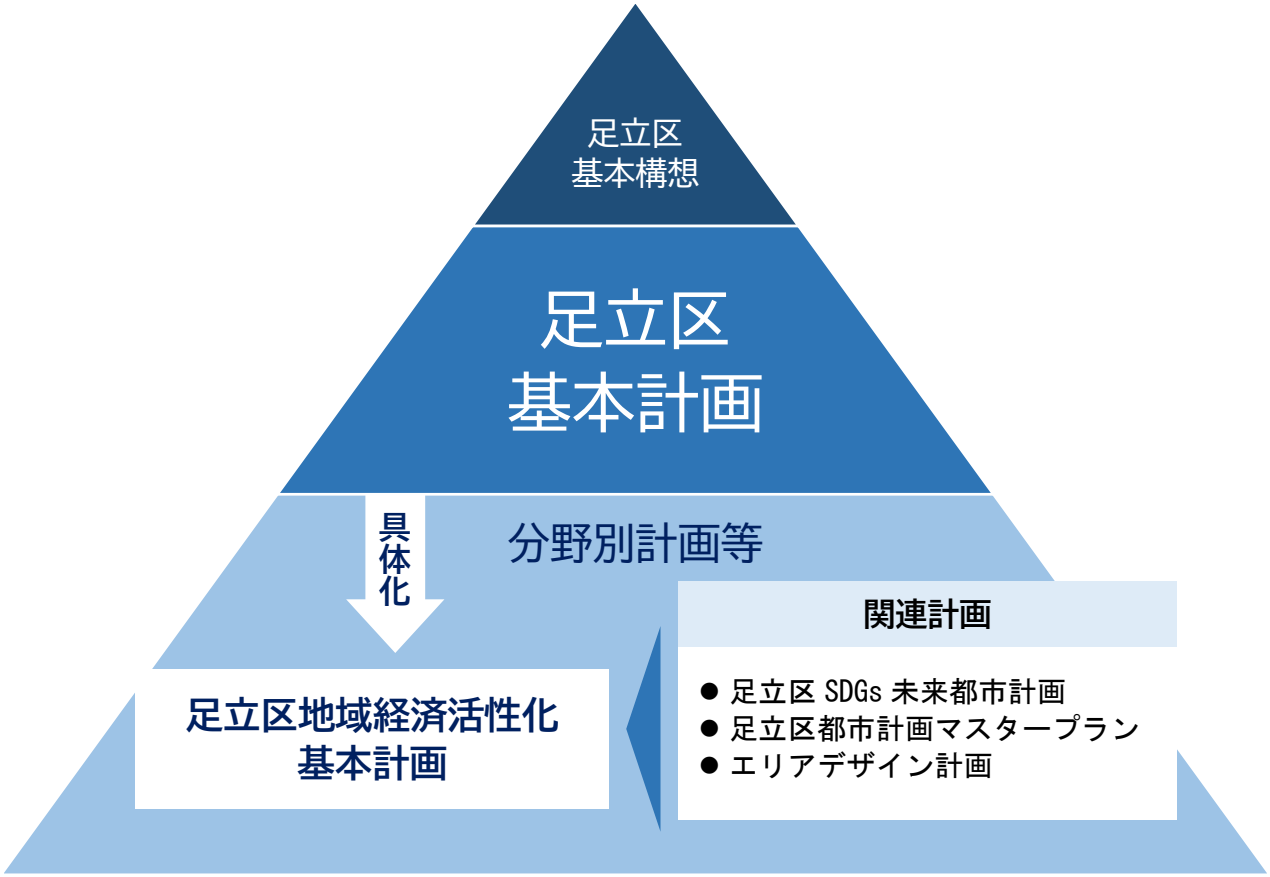
資料編３　用語解説……８７

第１章
計画の基本事項

１　計画の目的・位置づけ

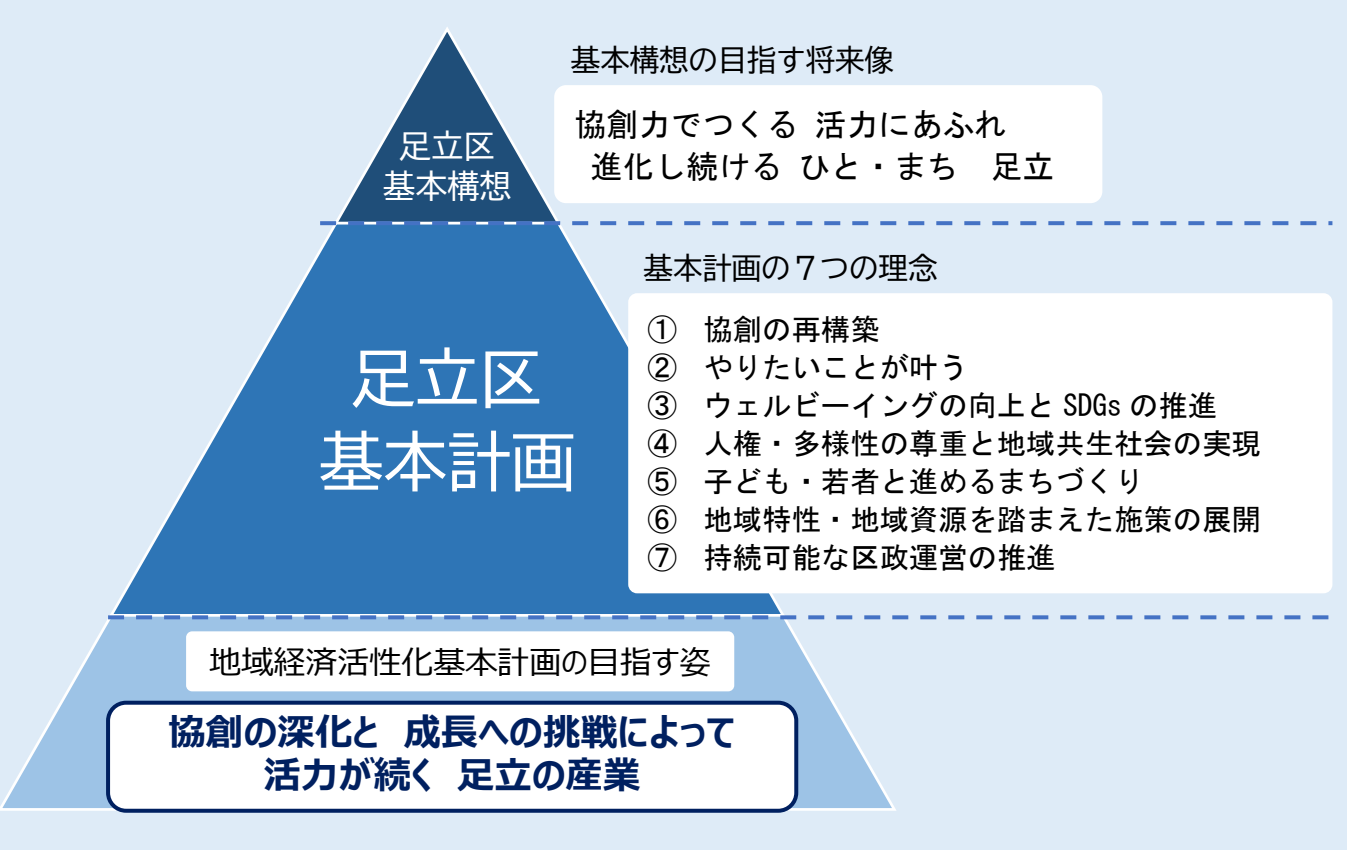
足立区地域経済活性化基本計画（以下、「活性化計画」という。）は、地域経済の活性化及び産業の振興に資する施策の方向性を明らかにし、施策を通して達成すべき指標及び目標値を示すことにより、区のみならず民間の資源が効率的に活用され、結果として区内経済の好循環を効果的に生み出すことを目的としています。

活性化計画は、２０１６（平成２８）年１０月策定の「足立区基本構想」、２０２５（令和７）年２月策定の「足立区基本計画」を上位計画とした、産業経済の分野別計画として、より具体的な施策を示しています。また、「足立区都市計画マスタープラン」等関連する諸計画を踏まえて策定しています。



２ 計画のビジョン（目指す姿）は
「協創の深化と成長への挑戦によって　活力が続く　足立の産業」

足立区基本構想で掲げている区の将来像、足立区基本計画で施策体系の最上位に位置づけた７つの理念を踏まえ、活性化計画では、区内産業の振興、経済活性化の視点から、ビジョン（目指す姿）を、「協創（※１）の深化と成長への挑戦によって　活力が続く　足立の産業」と設定します。



３ 計画期間

活性化計画の期間は、２０２７（令和９）年度から８年間です（図表２）。また、社会経済環境の変化に対応するため、２０３０（令和 12）年度に中間見直しを行います。

年度	2026 令和 8	2027 令和 9	2028 令和 10	2029 令和 11	2030 令和 12	2031 令和 13	2032 令和 14	2033 令和 15	2034 令和 16	2035 令和 17
足立区基本構想			30 年後を見据えて策定							
足立区基本計画				中間見直し				計画改定		
足立区地域経済活性化基本計画					中間見直し					

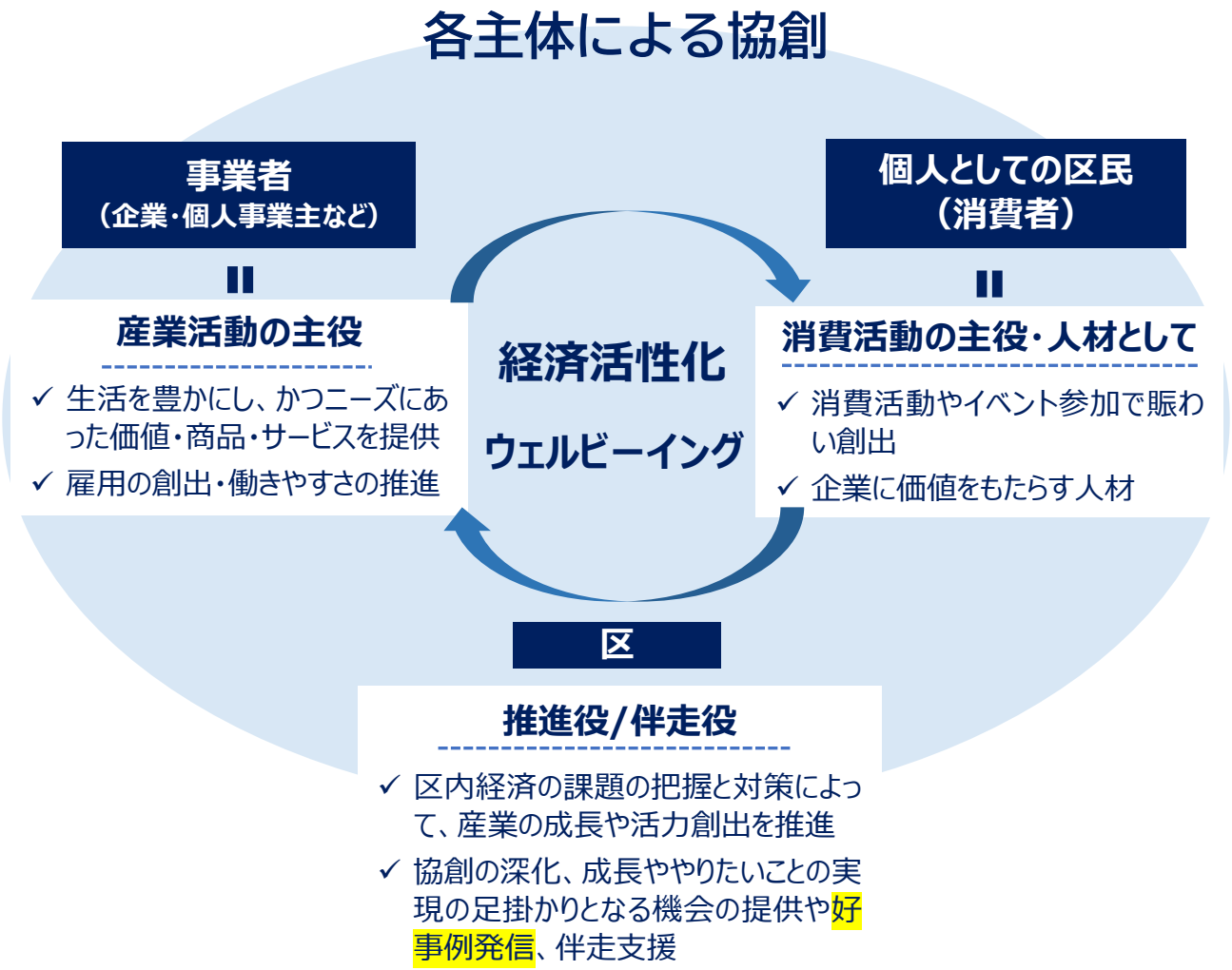
※１　協創：行政と区民・事業者・団体等が、互いの個性や価値観を認め合い、ゆるやかにつながり支えあうことで、より一層力を発揮する仕組み。区の基本構想や基本計画においても、目指す将来像に掲げられる重要な概念。

４　各主体（事業者・区民・区）の役割と協創

活性化計画の推進にあたり、事業者、区民、区等が、産業活動や消費の主役として、それぞれの役割を担うこととともに、お互いに協創のパートナーであることを再認識することが重要です。

事業者は、自社の成長発展を実現するとともに消費者に生活を豊かにする商品やサービスを提供し、消費者である区民は、生活や楽しみのために消費することを通して区内経済に貢献するなど、互いのウェルビーイング（持続的に幸福な状態・よい状態であること）に向けて WIN-WIN の関係を築いて区内経済全体を押し上げることが期待されます。

区は、それぞれの主体的な経済活動を尊重しながら、産業・消費活動の課題の把握及び対策や、協創の深化、成長ややりたいことの実現の足掛かりとなる機会の提供や伴走支援（※２）など、時には推進役、時には伴走役として下支えしていきます。



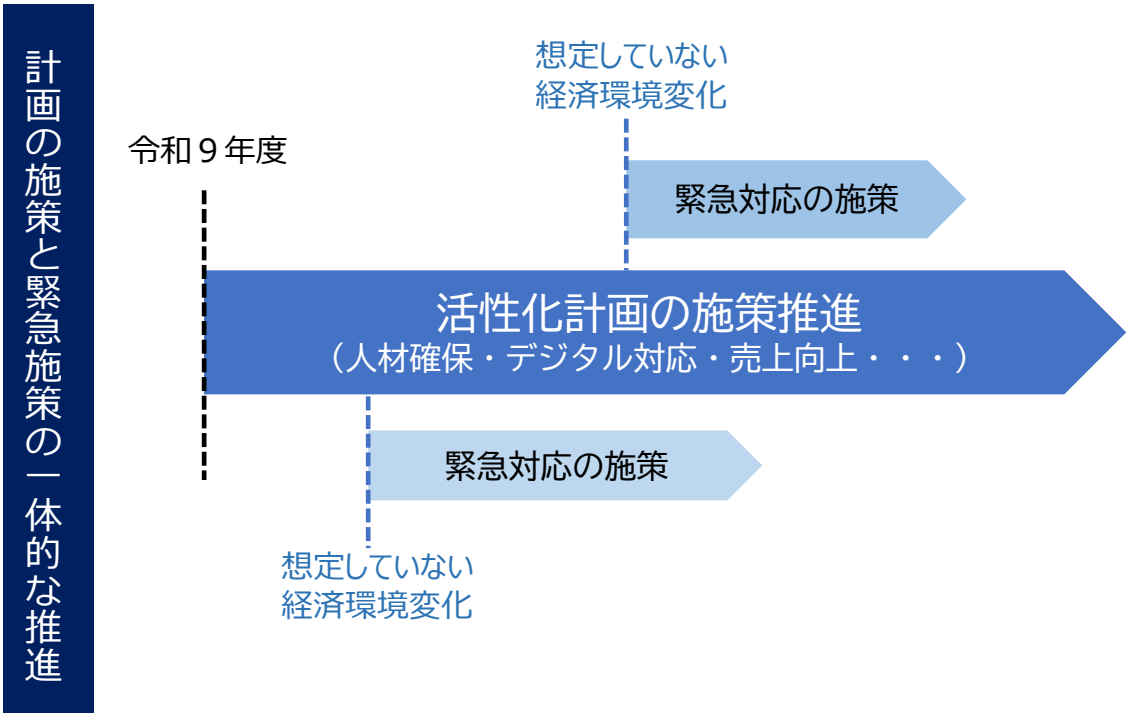
※２　伴走支援：マラソンランナーの伴走者のように、支援機関や専門家が対象者に寄り添い、課題解決に向けて継続的に行う支援のこと。

5　予期せぬ経済環境変化にも緊急対応

変化が激しく不確実性の高い現代において、区内事業者の経営に困難をもたらす、予期せぬ事態は「必ず起こる」といっても過言ではありません。近年も以下のような、地域経済に影響を及ぼす出来事があり、区としてもそれに応じて、補正予算（※３）などによってスピーディーに対応を図ってきました。

時期	経済に影響を及ぼした主な出来事	区の緊急対応
2020 年	新型コロナウイルス感染症拡大開始	2020 年 3 月　緊急経営資金（融資）
2022 年	ロシアによるウクライナ侵攻開始	2022 年 12 月　運輸事業者エネルギー価格高騰対策支援金
2022 年～	円安による輸入物価等高騰	2022 年 8 月　緊急経営資金（融資）の拡充 2022 年 4 月　消費喚起策の拡充
2024 年～	金利のある世界へ	2024 年　緊急経営資金（融資）の継続
2026 年	中東情勢の緊迫化	2026 年 8 月　緊急経営資金（融資）の拡充

活性化計画で定めた方向性に沿って中期的に経済活性化を進めていくと同時に、想定していなかった経済環境変化にも対応するため、日ごろから区内事業者や関係機関などから情報収集に努め、必要な施策をスピーディーに実行し、計画推進と一体的に進めていきます。



※３　補正予算：当初成立した当初予算に対し、その後の経済情勢の変化や災害への対応など、年度の途中でやむを得ない事情が生じた際に、予算の追加や変更を行うために編成される予算。

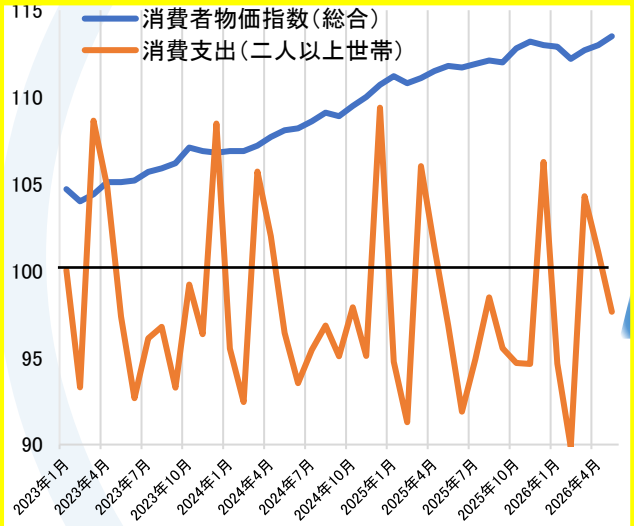
第２章　地域経済活性化の現状と課題・取組みの方向性

１　区を取り巻く経済状況と対応する活性化計画の全体像

物価上昇が続き、消費動向に影響

消費者物価は上昇傾向が続く中、物価変動を除いた「実質消費支出」は、2020 年平均月額を 100 とした場合、支出が増える 12 月、3 月、4 月を除きすべて 100 を下回っており、買い控えが懸念されます。

消費者物価指数は 2020 年の総合指数を 100、消費支出は 2020 年消費支出平均月額を 100 としている。

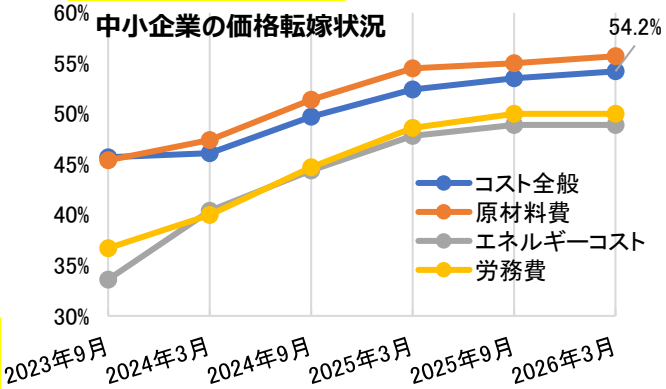


資料：総務省「消費者物価指数」及び「家計調査」より作成

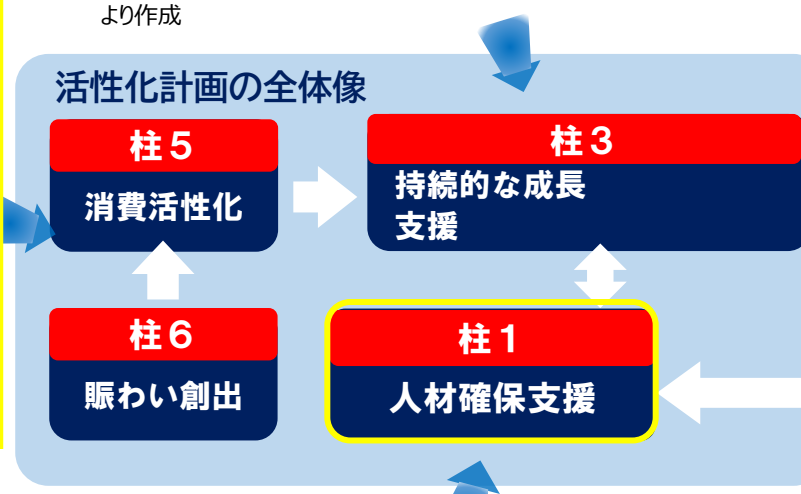
価格転嫁は進んでいるが道半ば

2026 年３月時点での中小企業におけるコスト全般の価格転嫁率（※４）は 54.2%で、上昇傾向ですが、価格転嫁できていない企業もあります。

※４　原材料費などのコスト上昇分を、販売価格に上乗せして反映させることができている割合



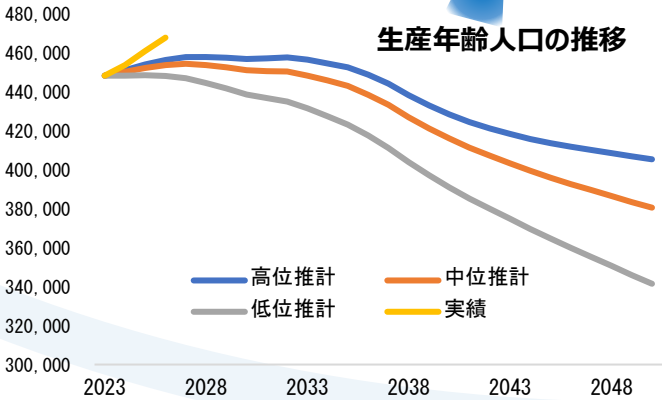
資料：中小企業庁「価格交渉促進月間フォローアップ調査」より作成



将来的に生産年齢人口の減少が続く

足立区の生産年齢人口（※５）は、令和６年２月人口推計の高位推計でも、2028 年をピークに減少局面に入り、2040 年にはピーク時から約 3 万人減少する見込みとなっており、区内事業者でも将来にわたって人手不足が懸念されます。なお、令和 6 年 2 月推計より増加傾向にあるが、全国的には減少が見込まれており、今後の動向に注視が必要。

※５　経済活動の中核を担う年齢層の人口。日本では一般的に「15 歳以上 65 歳未満」の人口を指す。



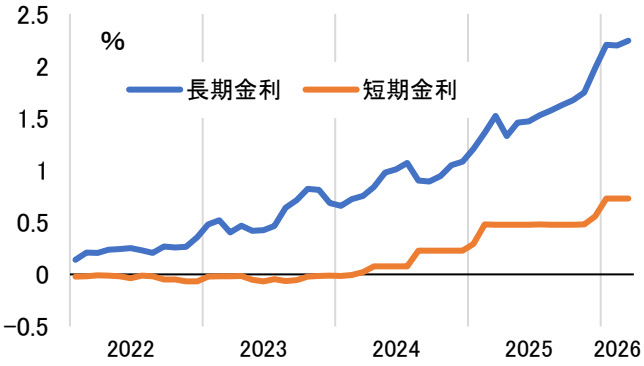
資料：令和６年２月足立区人口推計などをもとに作成

区を取り巻く**産業・経済環境**は厳しい状況が続いています。活性化計画では、６つの柱を設定し、大きな環境変化に対応していきます。各柱一つひとつは重要な施策となっていますが、同時に**柱と柱の間には、相互に関連性**があります。例えば、デジタル化を進めることにより、業務が効率化され、採用をしなくても人手不足が解消されるなど、複雑多様化する経営課題に対して、効果的な**施策を実施することで背景にある様々な課題を解決し、地域産業を支え活性化**を図ります。

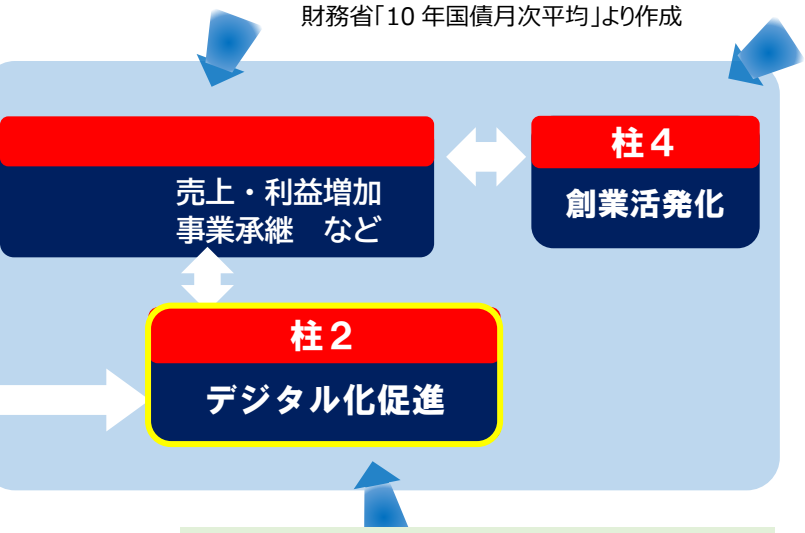
金利のある世界に

2024 年３月、日銀がマイナス金利（※６）を解除。2025 年 12 月には約 30 年ぶりの高水準となり、経常利益（※７）減少や設備投資の減少など、中小企業への影響も懸念されます。

※６　中央銀行が民間銀行向け当座預金の一部にマイナスの金利を適用することで、民間銀行が企業や個人に対してお金を貸すことを促進し景気や物価を押し上げる政策。
※７　企業が通常の事業活動で毎期継続的に得ている利益。本業の利益（営業利益）に、本業以外の収益・費用（利息等）を加減算する。



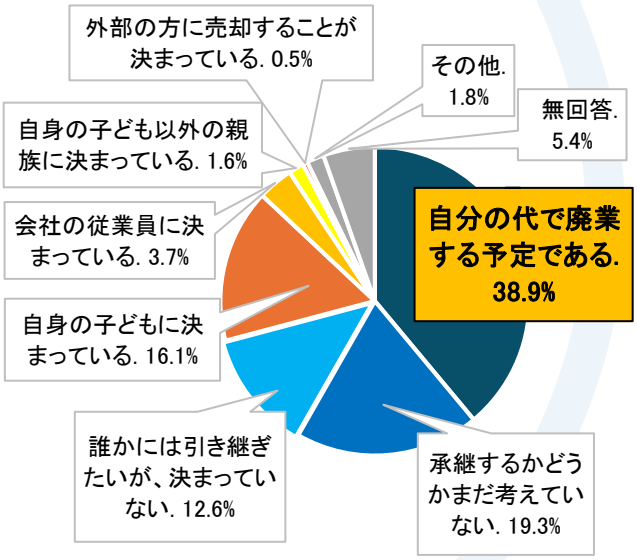
資料：日銀「無担保コールレート月次平均」及び
財務省「10 年国債月次平均」より作成



区内経営者は自分の代で廃業意向が高い

区内事業者の後継者の決定状況では、自分の代で廃業が 38.9%と最多であり、事業者の減少による活力の減退が懸念されます。スムーズな事業承継の支援に加え、区内創業を活発にしていく必要があります。

後継者の決定状況



中小企業でもAIの活用が進展

急速なＡＩ（生成ＡＩ）の進展が全産業に大きな影響を与えています。大企業にとどまらず、中小企業でも活用が進展していることがうかがえ、人手不足を乗り越え大きな成長を実現するチャンスとも言われています。

AI 活用状況（中小企業）

資料：経済産業省「2026 年版中小企業白書」より作成

２ 現状･課題の整理／計画の柱立て

区が実施した各調査結果や、関係団体のご意見、各事業の進捗状況等から、区内の産業や経済の現状及び課題を、以下の６点に整理します。

現状・課題

1 人手不足	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、業種や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。
2 デジタル活用	現状	売上増加とデジタル活用に相関関係が見える一方で、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。
3 事業成長	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い。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。
4 起業・創業	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ためら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、準備段階からの周到な事業計画立案や、事業継続に向けて早期の売上基盤構築の支援が必要。
5 区内消費	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やや増加傾向が見られ、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、利便性の高い決済手段を広める必要がある。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。
6 観光施策	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。

整理した「現状」及び「課題」を解決するために、活性化計画の中では６つの柱を設定し、支援施策を推進していきます。

課題解決の柱

柱1　事業の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

柱2　各社のニーズ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　事業者の持続的な成長の実現

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・創業の活発化

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の消費生活

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　賑わいの創出と来街者の増加

地域を盛り上げる観光イベントの推進と区内外に向けたプロモーションで、賑わいを創出するとともに、来街者を増やす

３ 各柱の施策体系（柱1～3）

課題を解決する６つの柱の中で、より具体的に取り組むべき内容を「施策」としてまとめ、その施策の方向性を合わせて示します。

柱立て	施策	
柱1 P13 事業の成長を支える人材の確保	施策１（１） P15	採用競争力強化支援
	施策１（２） P16	人材育成におけるリソース不足解消支援
	施策１（３） P17	従業員ニーズに合わせた人材定着支援
	施策１（４） P18	カスタマーハラスメント対策の促進
柱2 P19 各社のニーズに合わせたデジタルの活用	施策２（１） P21	事業環境変化に「追いつく」デジタル化支援
	施策２（２） P22	勝ち抜くための「攻める」デジタル化支援
柱3 P23 事業者の持続的な成長の実現	施策３（１） P25	販路開拓等による売上向上・利益確保支援
	施策３（２） P27	チャンスを生み出す事業者間・産学連携の促進と、地域課題解決への挑戦の促し
	施策３（３） P28	成長志向の事業者を増やす相談支援・設備投資支援
	施策３（４） P29	避けられる廃業を防ぎ、事業承継を促進
	施策３（５） P30	ＳＤＧｓ達成に貢献し、自らも成長につなげる取組みの推進

施策の方向性	事業例
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	■専門家伴走支援 ■人材採用支援助成金
育成にかけられる時間や担い手、コスト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	■専門家伴走支援 ■人材育成・資格取得研修費補助金
働く環境や条件について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、労使の WIN-WIN の関係構築を促進する	■専門家伴走支援 ■定着サポート助成金 ■元気な職場づくり応援事業
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	■セミナー実施
事業環境変化が進む中でデジタル化に遅れをとり、顧客や商機を損失することにならないよう、活用の必要性の認識が高くない事業者を中心に、デジタル化のメリットの理解を促し、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	■ウェブ活用アドバイザー ■ホームページ作成・更新補助金
積極的にデジタル活用を進めたい事業者を中心に、導入コスト支援やさらに優秀なデジタル人材の育成や採用、専門的な相談支援など「攻め」のデジタル化を通して、さらなる売上や利益向上を支援する	■ＩＴ・ＩｏＴ補助金 ■デジタル人材育成 ■ＩＴ・ＩｏＴ相談
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、新製品開発などにより、売上を伸ばし利益を確保できる支援を進める	■販路拡大支援 ■見本市出展助成 ■足立ブランド
産学連携や異業種交流会などによって、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	■異業種フォーラム ■ＡＢサロン ■産学公連携
「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 ■小規模事業者等経営改善補助
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	■三者連携による事業承継支援 ■事業承継促進支援助成金
ＳＤＧｓ達成に貢献することが企業価値向上に資す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等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 ■省エネ対策向上設備更新補助金

３ 各柱の施策体系（柱4～6）

柱立て	施策	
柱4 P31 区内での起業・創業の活発化	施策４（１） P33	【起業前】起業準備を進める支援
	施策４（２） P34	【創業後(５年程度)】事業基盤確立に向けた支援
	起業、創業ともに「新しく事業を始めること」。起業は会社設立前の視点で使われることが多く、創業は会社設立後の視点で使われることが多い。活性化計画ではこれに従い、言葉を使い分ける。	
柱5 P35 区内消費の活性化と安心の消費生活	施策５（１） P37	消費意欲と売上向上につながる消費喚起策
	施策５（２） P38	魅力向上に取り組む商店街を支援
	施策５（３） P39	安心な消費生活のためのトラブル予防と解決支援
柱6 P41 にぎわいの創出と来街者の増加	施策６（１） P43	イベントによる賑わい創出
	施策６（２） P45	情報発信により区内外に観光資源をプロモーション

施策の方向性	事業例
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の策定と資金調達ができるよう支援する	■起業家支援塾 ■創業融資
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の支援、事務所家賃などの固定費負担を軽減する支援を実施するとともに、支援の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	■創業プランコンテスト ■創業支援施設 ■起業家交流会
各区民の消費方法や利便性ニーズに応えることで消費意欲を喚起するとともに、年間を通して種々の切れ目のない消費喚起策を実施し、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	■消費喚起策 ■あだちの輝くお店セレクション
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	■新・元気出せ商店街イベント事業補助金 ■商店街Ｕ５０事業補助金
様々な販売形態が増える中で、 SNS 等を活用した最新のトラブル事例の発信や地域包括支援センターなどの他機関と連携した啓発、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（情報発信）
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	■観光５大イベント ■民間イベントとの連携
区外観光情報センター等へのマップ付き観光案内の配布拡充や、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	■マップ付き観光冊子 ■ＳＮＳ等情報発信 ■街フォトコンテスト

第３章　個別施策

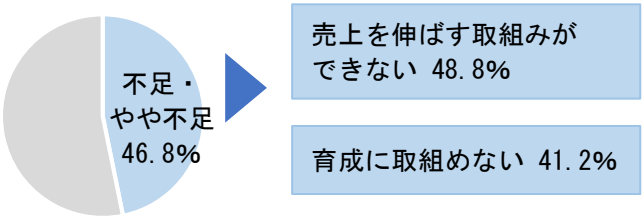
柱１　事業の成長を支える人材の確保

柱の方針　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

人材確保における現状・課題

１　区内事業者にも、一定の人手不足感があり、売上や育成に影響が出ています

【従業員５人以上事業者】
正社員の状況（2025 年度）



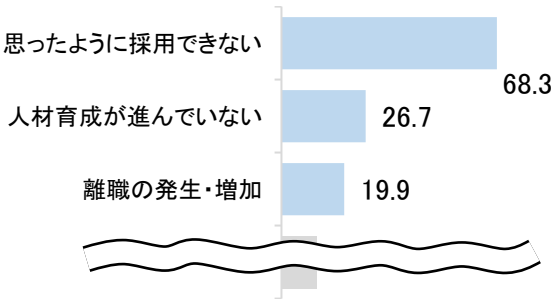
【人手不足の影響】

- 売上を伸ばす取組みができない 48.8%
- 育成に取組めない 41.2%

従業員５人以上では、2025 年度正社員の不足・やや不足の合計は 46.8%。営業活動や、人材の育成に影響があり、悪循環となっている懸念がある。

２　人手不足の原因には、「採用」「育成」「定着」が、上位に挙げられています

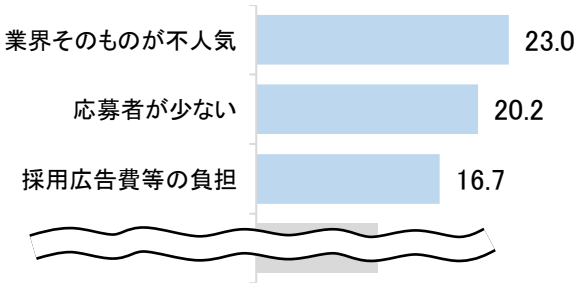
【人手不足の原因】　単位：%



人手不足の原因となっている採用・育成・定着の３つの段階で、対策が必要。

３　採用の課題として、業界の不人気や採用広告費等の負担が挙げられます

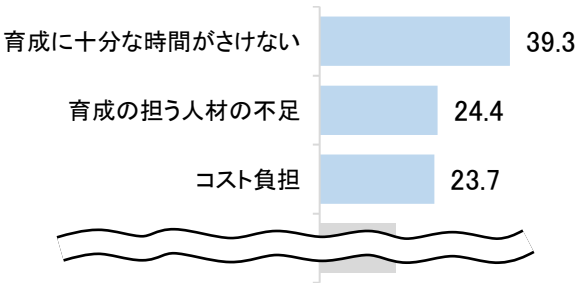
【採用の課題】　単位：%



応募者を増やすための工夫やコスト負担の軽減などにより、採用活動をサポートすることが有効と考えられる。

４　人材育成の課題は、時間や担い手、コスト

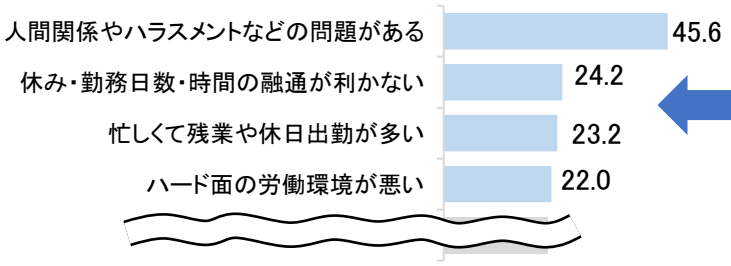
【育成の課題】　単位：%



リソースの不足が人材育成の取組みに影響を与えている懸念がある。

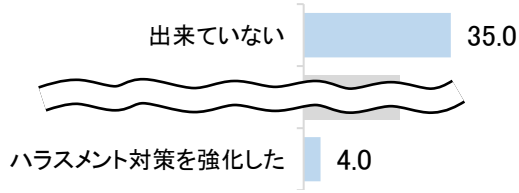
５　労働者の離職理由と事業者の環境改善取組みの間には、ギャップがあります

【離職する（ほどの）理由（区民）】　単位：%



労働者である区民は、ソフト・ハード両面で働く環境が離職に影響があると考えている。

【労働環境改善の取組み内容】　単位：%



事業者側では、労働環境改善の取組みが進んでいないことが懸念される。

資料：1～5 は「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

人材確保の各段階における課題と対応策

人手不足の原因として挙げられた「採用」「育成」「定着」の３つの段階と、新たな課題であるカスタマー・ハラスメントについて、それぞれの課題に沿って施策を展開することで、各社が取り組むべき内容を明確にし、支援を行います。

段階	採用	育成	定着	カスタマー・ハラスメント対策
課題	■ 業界の不人気 ■ 応募者が少ない ■ 採用コスト負担 など	■ 時間や担い手の不足 ■ コスト負担 ■ 取組み促進 など	■ 定着に繋がる労働環境改善への取組み促進 など	■ 時間浪費やパフォーマンス低下の影響 など
施策	採用にかかるコスト軽減や自社ＰＲ力向上などによる **採用競争力強化** 施策１（１） P15	育成にかかるコスト軽減や外部機関利用などによる **リソース不足解消** 施策１（２） P16	労働時間や休日、職場環境改善などによる **労働環境改善** 施策１（３） P17	国や都のマニュアル活用やセミナーなどによる **対策の促進** 施策１（４）P18

人材確保施策を推進した効果を測る指標

指標 P52				
	事業者が支援事業を利用して**採用できた人数**	人材育成・資格取得研修費補助金を利用して事業者が従業員に**資格を取得をさせることができた人数**	人材定着サポート助成金を利用し**離職率**が**低下**した事業者の割合	カスタマーハラスメント**対策に取組んでいる**事業者の割合

施策１（１）採用競争力強化支援

施策の方向性　採用コストの負担や職場の魅力・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、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

①　採用競争力をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 区内求職者が、区内事業者の求人を見つけられていない ➢ 自社の魅力や労働条件のアピールなど採用ノウハウに課題 ➢ 企業は、効果があるものとして求人広告や人材紹介等を利用 ➢ 採用コストの負担が大きい	**人材採用に関する伴走支援** 【内容】専門家による採用力強化、魅力向上等に関する助言を含めた伴走支援 【狙い】ノウハウ不足を補い、効果的な PR ができるようになるなど、採用競争力を支える **区内中小企業人材採用支援助成金**　新規 【内容】求人サイトへの掲載や人材紹介会社の活用等の費用の一部を助成 【狙い】有能な人材を採用するためにコストがかかる時代に、助成することで採用競争力を支える

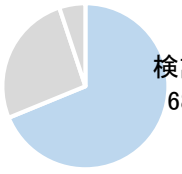
②　採用に関するその他の事業

■ マンスリー就職面接会

ハローワーク足立、荒川区との共催による地域密着型の就職面接会（マッチング）。

求職中の区民が、区内事業者への就労を検討する理由は、通勤に便利なためが圧倒的に高い。職住近接のメリットを活かした PR が採用に有効な手段の一つとなる。

【区内事業者を就労先として検討するか】（求職活動中の区民）



【区内事業者を検討する理由】

通勤に便利なため　91.6%

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

■ キャリア人材バンク（公益財団法人産業雇用安定センターとの協定による事業）　新規

高齢者の能力や経験を活用したい企業と経験豊富な高齢者とのマッチング支援。

➡ 多様な人材の登用、若手教育を担える人材不足の解決の一助

施策１（２）人材育成のリソース不足を解消する支援

施策の方向性　育成にかけられる時間や担い手、コスト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

①　人材育成をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢「時間がさけない」「担う人がいない」など、育成にかかるリソースが不足 ➢ 誰をどのように育てるかの方針、方策を自社で立てることが難しい ➢ 資格取得等には外部機関の活用が必要となるが、コスト負担も課題	**人材育成に関する伴走支援** 【内容】専門家による人材育成の課題に関する助言を含めた伴走支援 【狙い】自社だけでは難しい育成方針について助言し、育成を推進 **中小企業人材育成・資格取得研修費補助金** 【内容】資格や免許取得等、社員育成につながる研修費用の一部を補助 【狙い】リソース不足を補う外部機関活用の負担を軽減し育成を推進

②　人材育成に関するその他の事業

■ 介護職員資格取得支援事業助成金
区内の介護保険事業所等に勤務している職員の資格取得を支援する事業者に助成。

コラム１

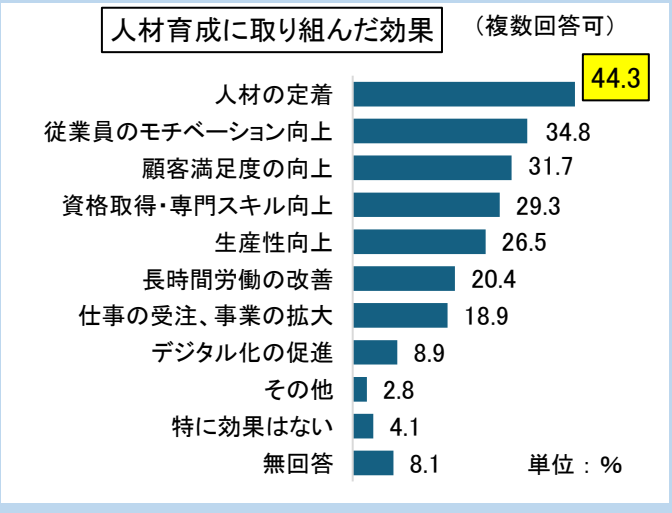
「育成」を進めて「定着」に繋げる

区内事業者へのアンケートでは、

人材育成に取組んだ効果　として

人材の定着　が最多

人材の定着に効果的であることも周知しながら、育成の取組みを後押ししていく。



施策１（３）従業員ニーズに合わせた人材定着支援

施策の方向性　働く環境や条件について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

①　人材定着をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 従業員は、休日や労働時間、職場環境を重視する傾向にある ➢ 自社の人材定着に対して、有効な手段を適切に選択して実施することが重要 ➢ 労働環境改善のコスト負担が大きいと感じる事業者も一定数いる	**人材定着に関する伴走支援** 【内容】専門家による人材定着に関する助言を含めた伴走支援 【狙い】専門的な助言によって、適切な労働環境改善の取組みに繋げる **区内中小企業人材定着サポート助成金**　新規 【内容】人材定着を目的とした就業規則の作成及び改定や、職場環境の整備、熱中症対策等に取り組んだ経費の一部を助成 【狙い】従業員を大切にする事業者における人材定着促進をサポートし、女性や高齢者など性別や年齢によらず働く場所としての魅力を高めることに寄与する

②　従業員のウェルビーイングや働きやすさに関するその他の事業

■ 福利厚生事業（勤労福祉サービスセンター）
さまざまな福利厚生事業で、中小企業の事業主や従業員を応援。
➡ 一事業者では難しい従業員への福利厚生を実現

■ ワーク･ライフ･バランス（※８）推進事業
育児・介護休業取得応援奨励金や専門家派遣などにより推進に取組む事業者を支援。

■ 元気な職場づくり応援事業
健康経営に主体的に取り組む意欲のある事業者を認定し、その取り組みを応援。

※８　ワーク・ライフ・バランス：「仕事と生活の調和」のこと。働くすべての人々が、仕事上の責任を果たすとともに、子育てや介護、家庭生活、地域活動などの私生活も充実させられる状態を指す。

施策１（４）カスタマーハラスメント対策の推進

施策の方向性　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

①　カスタマーハラスメント（※９）対策の主な事業

- ■ 相談事業を通した「東京都カスタマーハラスメント防止対策推進事業」の活用支援
  マニュアルの整備や取組みの実施に対し奨励金を支給する事業の活用をサポート
- ■ 対策セミナーの実施　**新規**
  社会保険労務士など専門家による対策セミナーを実施

国の主な雇用関係助成金

国においても事業者の雇用や人材確保に資する助成金を実施しています（支給要件等は要確認）。

分類	助成金名	内容
育成	人材開発支援助成金	事業主等が雇用する労働者に対して、その職務に関連した専門的な知識及び技能習得させるための職業訓練等を計画に沿って実施した場合に助成
定着	キャリアアップ助成金	いわゆる非正規雇用の労働者の企業内でのキャリアアップを促進するため、正社員化、処遇改善の取組を実施した事業主に対して助成
	人材確保等支援助成金	魅力ある職場づくりのために労働環境の向上等を図る事業主に対して助成

コラム２　デジタル化や効率化による人手不足対策

事業者アンケートの「人手不足の理由」では、

デジタル活用ができていない　4.4%

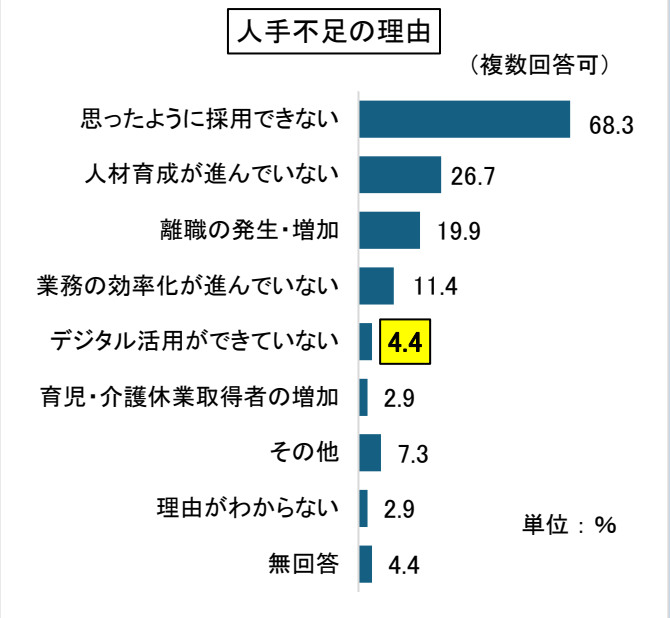
と採用や育成に比べて回答が少なく、事業者の目が向いていないと思われ、すなわち、

デジタル化の取組み余地

があると考えられます。

人手不足を補う方法として、人材確保支援と並行して、AI などデジタル活用による効率化についても後押ししていきます。

柱２へ



※９　カスタマーハラスメント：顧客や取引先からの著しい迷惑行為や、理不尽な要求、暴言・暴力などにより、従業員の就業環境が害されること（通称：カスハラ）。

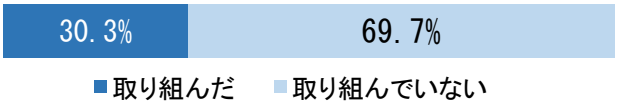
柱２　各社にあわせたデジタルの活用

柱の方針　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

デジタル化の促進が必要な現状・課題

1　AI 活用に取組んだ効果として生産性の向上が期待されます

【AI 活用状況（中小企業）】



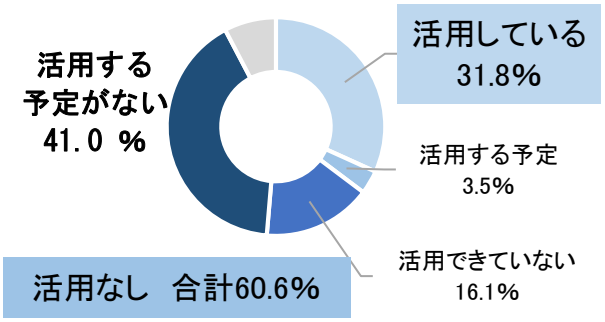
【付加価値額増加率（AI 活用状況別）】

AI 活用に取組んだ方が、生産性が向上（付加価値額が増加）する傾向がある。

資料:2026 年「中小企業白書」より作成

2　区内では、取組みが二極化しています

【デジタル活用状況】



「活用している」が 31.8%。一方、活用してない事業者が合計 60.6%で、その内、「活用予定がない」も 41.0%。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

3　自社のホームページを開設していない事業者も多い状況です

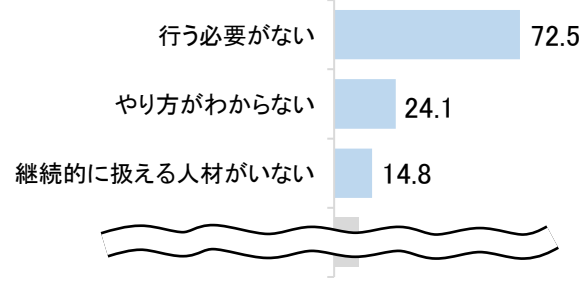
【自社ホームページ開設状況】

基本的な WEB 活用としてホームページ開設の割合が低く、ビジネス機会を逃している恐れがある。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

4　基本的な WEB 活用をしていない理由は、「必要ない」「やり方がわからない」

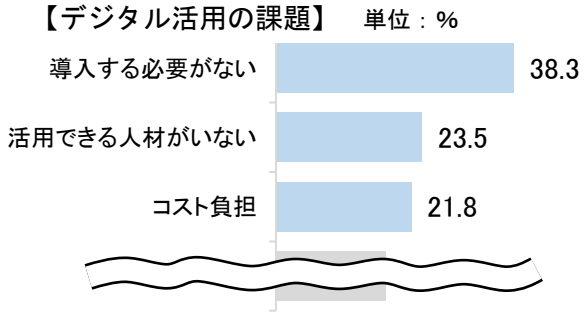
【基本的な WEB 活用をしない理由】　単位：%



必要性認識を高めることや、ノウハウ提供が重要な支援となる。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

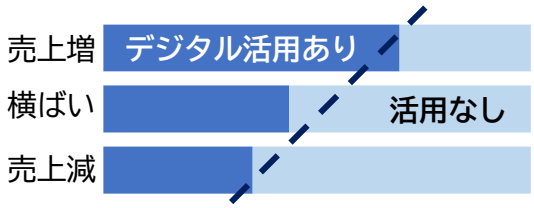
5　デジタル活用の課題は、必要性の認識、人材、コスト負担が上位となっています



それぞれの課題に対応するため、相談による必要性認識の向上、デジタル人材育成、補助金による導入コスト負担軽減が重要。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

6　デジタル活用しているほど、売上が向上している傾向があります



売上増の事業者ほど、デジタル活用している割合が高く、売上が横ばい、減少になるにつれ、活用割合が低くなる。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

デジタル化を進めるうえでのターゲットと施策

活用状況や意識に差がみられることから、活用の意識が高くない層、積極的に活用を進めたい層の２者を想定して施策を展開し、各社の意識に応じた効果のあるデジタル化を推進します。

ターゲット	活用に対する意識が高くない層	積極的に活用を進めたい層
主な課題	■ 活用遅れによる機会等損失 ■ 基本的な WEB 活用等からの取組み	■ 導入コスト負担 ■ ノウハウ・デジタル人材不足
施策	「追いつく」デジタル化 ➢ ウェブ活用アドバイザー ➢ ホームページ作成・更新補助金等	「攻める」デジタル化 ➢ IT・IoT 相談 ➢ IT・IoT 導入補助金等
	施策２（１）　P21	施策２（２）　P22

デジタル化推進施策の効果を測る指標

指標
P54

ホームページ作成・更新補助金を利用して**売上が増加**した事業者の割合

IT・IoT　導入補助金を利用して**営業利益が増加**した事業者の割合

施策２（１）事業環境変化に「追いつく」デジタル化支援

施策の方向性

事業環境変化が進む中でデジタル化に遅れをとり、顧客や商機を損失することにならないよう、活用の必要性の認識が高くない事業者を中心に、デジタル化のメリットの理解を促し、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。

①　事業環境変化に「追いつく」デジタル化の主な事業

現状・課題	主な事業
➢ ホームページやSNS（※10）活用がない事業者も多く、基本的なＷＥＢ活用に課題がある ➢ デジタル活用をしないことについて、必要性を感じていないこと、やり方がわからないことが理由となっている ➢ 自社ホームページを開設している方が売上増加傾向にある	**ウェブ活用アドバイザー** 【内容】ウェブに関連する一般的なこと、ホームページやSNSの活用方法など幅広くアドバイスする 【狙い】個社に寄り添って相談に応じ、活用のハードルを下げるとともに効果のある取組みを促す **ホームページ作成・更新補助金** 【内容】ホームページ作成・更新にかかる経費を補助 【狙い】開設する際に、コスト負担をやわらげ導入を促す

②　「追いつく」デジタル化に関するその他の事業

■ ＩＴ・ＩｏＴ（※11）相談
ＩＴやＩｏＴの導入や活用の相談、初心者の方へのアドバイスなどを実施

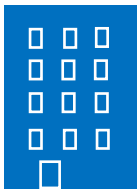
■ ＩＴ・ＩｏＴ導入補助金
給与管理やCAD、POSレジなど、自社の業態や解決したいことに適した基本的な業務システムの導入などに活用

コラム３　**そもそも「必要ない」と考えている事業者の方には**

デジタル化やWEB活用は「必要ない」と考えている事業者には、有効性・必要性を実感してもらえるよう、同じ立場である他の事業者の活用事例や成功事例を、積極的に発信していきます。

IT・IoT導入補助金活用事例

卸売業を営む事業者
（従業員９名）



●顧客情報が紙とデータに分散され、顧客とのやり取りに時間がかかっています。
●手作業で請求書を発行、郵送するので手間がかかり、ミスも起きています。

顧客管理から請求書発行まで一貫した業務システム導入

現場で顧客対応履歴を確認⇒やり取り減少
請求書をデータで一括発送

時間の確保⇒新規訪問件数の増加
請求書発行コスト　年間約85%削減

施策２（２）勝ち抜くための「攻める」デジタル化支援

施策の方向性

積極的にデジタル活用を進めたい事業者を中心に、導入コスト支援やさらに優秀なデジタル人材の育成や採用、専門的な相談支援など「攻め」のデジタル化を通して、さらなる売上や利益向上を支援する。

①　積極的に「攻める」デジタル化の主な事業

現状・課題	主な事業
➢ デジタル活用の課題として、コスト負担をあげる事業者が多い ➢ 自社にあったツールを計画的に導入することが重要である	**IT・IoT導入補助金**　一部新規 【内容】高度なＩＴツール等の導入にかかる経費の補助 【狙い】導入コスト負担を軽減するとともに、申請に必要となる導入計画の中小企業相談による審査を通して、自社に適し、効果のあるツールを導入できるよう伴走する 今後、さらなる AI の活用進展も見据え、対象範囲の拡大を進めていく
➢ デジタル活用の課題として、推進できる人材やノウハウの不足をあげる事業者が多い ➢ 生成ＡＩが急速な広がりを見せ、日々新たなツールや機能が生まれるなど、情報のキャッチアップが困難となっている	**デジタル人材育成講座** 【内容】IT やデジタルツールを活用し、業務の効率化等を推進できる人材を育成する講座 **IT・IoT相談** 【内容】デジタル化、IT 導入、活用に関して、幅広く相談

②　「攻める」デジタル化に関するその他の事業

■ ホームページ作成・更新補助金（再掲）

すでに持っている自社ＨＰについて、ＰＲ強化などのため、積極的に大幅リニューアルする場合にも活用できる

■ 区内中小企業者人材採用助成金（再掲）

自社のデジタル対応力を高めるため、争奪の激しいデジタル人材を採用する企業の採用力を支える

※10　SNS：Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）。インターネット上で利用者同士が交流できるサービス。LINE、X（旧 Twitter）、Instagram、Facebook などが代表的。
※11　IT・IoT：IT は Information Technology（情報技術）。コンピュータやインターネットなどのネットワークを活用して、情報の処理、保存、伝達を行う技術の総称。IoT は Internet of Things（モノのインターネット）。パソコンやスマートフォンだけでなく、家電や自動車、工場の機械など、様々なモノがインターネットにつながり情報をやり取りする仕組み。

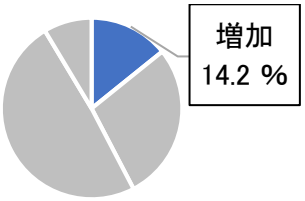
柱３　事業者の持続的な成長の実現

柱の方針　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

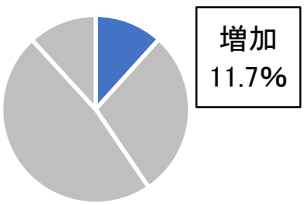
持続的成長にかかる売上や後継者の現状・課題

１　売上・利益が「増加」している事業者は少ない状況です

【年間売上高増減】



【営業利益（※12）増減】



直近の事業年度とその前年の比較では、売上増加が 14.2%、利益増加は 11.7%に留まる。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

２　利益の増減に関わらず、コストは増加しています

【利益増加事業者】

77.3%がコスト増

【利益減少事業者】

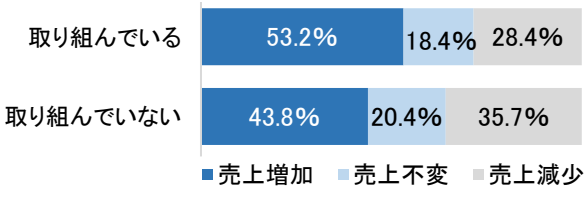
67.4%がコスト増

利益増加事業者の 77.3%、利益減少事業者の 67.4%が、コストが増えている。
利益確保のため、価格転嫁やコストを上回る売上の増加、効率化などが重要となる。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

３　企業間連携に取組むことで売上は増加する傾向にあります

【企業間連携取組み状況別の売上傾向】

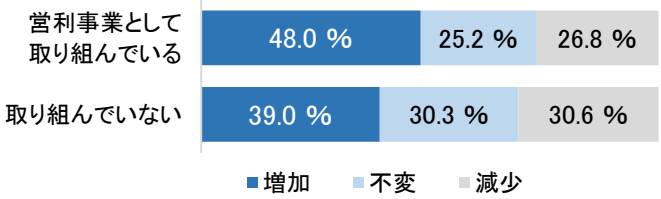


特に小規模事業者単独では、人手や技術、資本など経営資源に限りがあるため、企業間などの連携を図ることが重要となる。

資料：2026 年度「中小企業白書」より作成

４　地域課題解決に取組む事業者は、売上が増加する傾向にあります

【地域の社会課題解決への取組み状況別売上傾向】



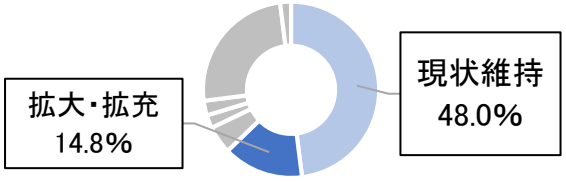
地域の社会課題解決への取組みが、中小企業が付加価値を高めていくチャンスと捉えることができる。

資料：2025 年度「中小企業白書」より作成

※12　営業利益：企業が本業の営業活動から得た利益のこと。売上高から、商品の原価や、販売・管理にかかった経費（人件費など）を差し引いて計算する。

5　現状維持を志向する事業者が多く、拡大成長を目指す事業者は少数です

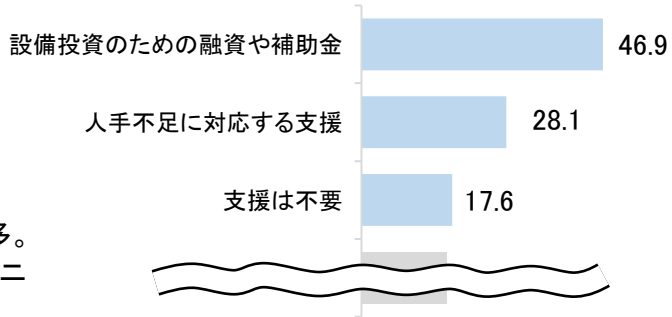
【中長期的な経営方針】



中長期的な経営方針は「現状維持」が最多。成長を考えるきっかけとなる相談支援やニーズがある設備投資の支援が重要となる。

6　事業の拡大に必要なのは設備投資支援がとの声が多くあります

【拡大・成長に必要な行政の支援】　単位：%



資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

7　区内経営者の高齢化が進んでおり、後継者が未定の経営者が多くいます

【経営者の年代】

50 代以上 88. 7%

【後継者の決定状況】

後継者未決定 70. 8%

後継者不在による廃業が増加する懸念がある。早期の相談開始などによって、避けられる廃業を防いでいく必要がある。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

事業者の持続的成長を実現するための課題と施策

区内事業者が、持続的に事業成長を実現していくための課題として、売上の向上や拡大志向、事業承継などを設定し、具体的な支援施策を推進していきます。

課題	売上や利益が増加している事業者が少ない	企業間連携・地域課題解決に挑戦する機会が求められる	経営方針を「拡大」とする事業者が少ない	経営者の高齢化などにより廃業増加の懸念がある	SDGs 効果の実感がなく、取組みは進んでいない
施策	販路開拓等の売上支援や価格転嫁支援	連携が進む場や地域課題解決の機会の提供	事業拡大の契機となる相談支援や設備投資支援	事業承継の支援	効果を感じる情報提供・取組みの促進
	施策３（１）P25	施策３（２）P27	施策３（３）P28	施策３（４）P29	施策３（５）P30

持続的成長支援を推進した効果を測る指標

指標 P56 P58	販路の拡大などを目的とした支援を利用し、**売上が向上**した事業者数 経営改善補助金を利用して**営業利益が増加**した事業者の割合	支援を利用して**新たなチャンスを得た**事業者数	中長期的な経営方針を**「現状維持」と答えた**事業者の割合	事業承継促進支援助成金を利用した事業者のうち、営業利益増加または維持の事業者の割合	**SDGｓに取組んでいる**事業者の割合

施策３（１）販路開拓等による売上向上・利益確保支援

施策の方向性　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、新製品開発などにより、売上を伸ばし利益を確保する施策を進める

①　売上向上・利益確保をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 売上向上に苦慮する事業者が多く、売上の増減理由として、「受託（下請け）の増減」を挙げる事業者が多い ➢ 取引先を得るためには、接点を多く持つことが必要	**販路拡大支援事業** 【内容】自社商品の販路拡大を、ブラッシュアップや商談の伴走支援により実施 【狙い】発注元からの受託に依存しない売上向上 **見本市出展助成事業** 【内容】販路拡大を目的とする見本市（※13）等に出展する際の、出展費用の一部を助成 【狙い】製品・サービスを広く市場に紹介し、顧客との接点を増やして新たな販路開拓に繋げる
➢ 製造業を中心とした技術力の高さを、個社ではなく足立区として、さらに区内外へＰＲしていくことが重要 ➢ 足立区のものづくりの価値を高め、販路拡大につなげていくことが必要	**足立ブランド事業** 【内容】区内の優れた製品・技術の認定、ＰＲ、展示会出展等を行う 【狙い】高い技術を持つ事業者のＰＲを通して、区内産業の活性化やブランディング強化を図る
➢ 利益確保の視点として、数字で経営改善計画を立てることや、設備投資によって効率化を図ることも効果的である	**小規模事業者等経営改善補助金** 【内容】経営改善に繋がる設備投資や店舗改修等に要する経費の一部を補助 【狙い】計画作成相談を通して経営を見直すとともに、新たな設備投資等で競争力を強化する

②　売上向上・利益確保等に関するその他の事業

■ オンラインショップ出店支援補助金
　オンラインショップのノウハウやPR方法の伴走型支援及び出店費用等の補助

■ 中小企業相談（コスト計算ツール活用支援など）
　相談支援によって国が提供する価格転嫁検討ツールなどの活用をサポート

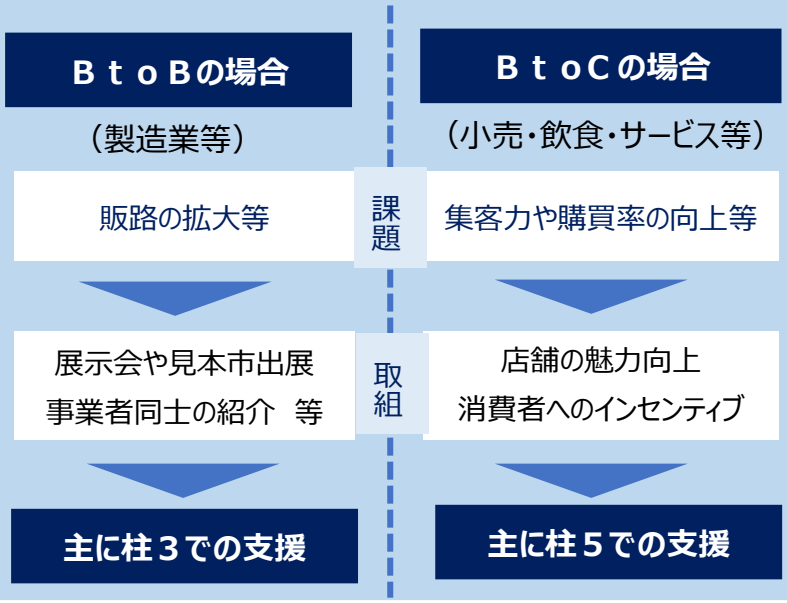
■　新製品・新事業開発補助金

優れたアイデアを持つ事業者が新たな製品開発や事業実施のための経費の一部を補助

コラム４

取引形態（業態）による売上向上の違い

取引形態によって売上を増加させるアプローチが異なります。柱３では、BtoB（※14）取引における販路拡大を中心に支援します。BtoC（※15）事業者には、主に柱５における消費活性化によって、売上の増加を支援します。



※13　見本市：企業が自社の新製品やサービスを展示し、バイヤー（仕入れ担当者）や一般消費者に向けて宣伝・商談を行うイベント。展示会やトレードショーとも呼ばれる。
※14　BtoB：Business to Business。「企業間」で行う取引形態。
※15　BtoC：Business to Consumer。「企業と一般消費者間」で行う取引形態のこと。

施策３（２）事業者間・産学連携、地域課題解決への挑戦の促進

施策の方向性　産学連携や異業種交流会などによって、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

①　連携や地域課題解決への挑戦をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 国の調査では、連携に取り組んでいる事業者はわずかとなっている ➢ 一方で、連携に取組むことで、売上が増加傾向にある	**異業種フォーラム/ABサロン** ※AB サロン：A（あだち）B（ビジネス）サロン **【内容】** 異なる業界の経営者が出会い、情報交換や人脈形成を行う異業種交流事業 **【狙い】** 情報交換、ビジネスパートナーや協業先の獲得、商品価値向上、ビジネスチャンス拡大のきっかけとする
➢ 中小企業は研究開発のための資機材、人員が不足しており、単独での技術開発は困難	**産学公連携事業** **【内容】** 大学などの研究機関の知見を活用した技術的相談や、それに伴う費用の補助など **【狙い】** 企業の技術力や付加価値を高め、新製品開発やイノベーションを促す
➢ 社会課題の複雑多様化により、協創を深化させることで地域課題を解決する必要がある ➢ 自らのビジネスを通じて、地域課題の解決に貢献することに関心がある事業者が増えている	**あだち協創フロント**　新規 **【内容】** 行政と企業、地域団体など、多様なプレイヤーをつなぎ、協創によって地域課題解決（※16）を目指すプラットフォーム（※17） **【狙い】** 事業者を含む多様なプレイヤーとの協創を後押しし、行政だけでは実現困難なサービスなど、新たな価値を生み出す場を創出することで、地域課題解決に繋げる（事業者にとっては、ビジネスチャンスに繋がる可能性がある）

②　事業者間の連携を促進するその他の事業

■ マッチングクリエイター（※18）による事業者マッチング
製造業を中心に事業者の受発注に関して、適切な事業者とマッチング

※16　地域課題解決：区民生活や地域経済が抱える課題に対して協創により新たな製品やサービス、事業を創出し利便性や暮らしの質を向上させること。
※17　プラットフォーム：商品やサービス、情報などを提供する「土台」となる環境や仕組みのこと。IT 分野では、ユーザー同士を繋ぐサービス基盤（アプリストアや EC サイトなど）を指すことが多い。
※18　マッチングクリエイター：中小企業診断士の資格を持ち、相談業務や経営コンサルタントとして経験を積んだ足立区内中小企業を訪問する相談員。

施策３（３）成長志向の事業者を増やす相談支援・設備投資支援

施策の方向性　「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

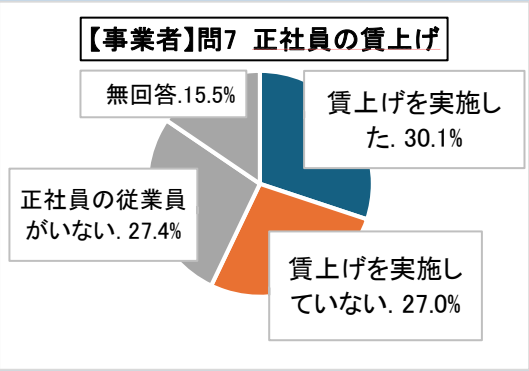
①　成長志向をサポートする主な事業

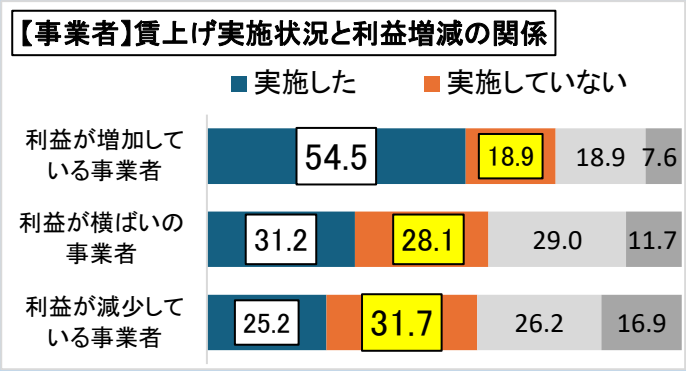
現状・課題	主な事業
➢ 経営環境の変化が激しく複雑化しており、個社の状況に応じた課題解決が重要	**中小企業相談・事業者なんでも相談** 【内容】経営上の課題や問題の解決、経営に関して事業者が抱える様々な困りごとの解決を個社ごとに支援 【狙い】変化への対応力と事業成長志向への変化
➢ 事業の拡大・成長には設備投資支援が必要との声が多い	**小規模事業者等経営改善補助金** 【内容】経営改善に繋がる設備投資や店舗改修等に要する経費の一部を補助 【狙い】計画作成相談を通して経営を見直すとともに、新たな設備投資等で競争力を強化する
➢ 物価高騰に加え、３０年ぶりに金利が高水準となり、将来的な利益下押しリスクがある（利息返済）	**中小企業融資** 【内容】利子の補給と信用保証料（※19）の補助 【狙い】資金調達にかかる将来の経費負担を減らし、事業活動継続を下支えする

コラム５

利益を上げて持続的な賃上げに繋げる

正社員の賃上げを実施した事業者は 30.1%で実施していないを上回り、理由は「防衛的賃上げ」でした。また利益が増加している事業者ほど賃上げを実施しています。しっかりと利益を伸ばして、賃上げを持続していくことが必要と考えられます。





資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

※19　信用保証料：中小企業が金融機関から融資を受ける際、公的機関である「信用保証協会」による信用保証（債務保証）を受けるための対価として支払う手数料のこと。

施策３（４）避けられる廃業を防ぎ、事業承継を促進

施策の方向性　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

①　事業承継の促進をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 区内経営者の高齢化が進んでいる ➢ 後継者が決定している経営者は、わずかしかいない ➢ 事業承継の課題は、先行きが見通せないことや後継者が見つからないことにある ➢ 後継者が決まっていても、承継に向けて何から始めればよいかわからない経営者が一定数おり、着手できているのは３割にとどまる	**三者連携による事業承継支援**　新規 **【内容】** 足立区、足立成和信用金庫、日本政策金融公庫千住支店と連携した事業承継支援 **【狙い】** 三者の得意分野やネットワークを活用した第三者承継の支援 **事業承継促進支援助成金**　新規 **【内容】** 事業承継前後の設備導入や店舗改修、販売促進等に要する経費の一部を助成 **【狙い】** 事業承継を契機に競争力強化や生産性向上を支援することで親族や従業員承継及び早期の準備を促進する

施策３（５）ＳＤＧｓ達成に貢献し、自らも成長に繋げる取組みの促進

施策の方向性　ＳＤＧｓ達成に貢献することが企業価値向上に資す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等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

①　ＳＤＧｓの取組みをサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 環境課題解決の事業立上げ時には、技術開発や機材購入等への投資が必要となる	**環境基金助成** 【内容】区民や事業者等が取組む環境貢献活動に対し助成金を交付 【狙い】環境貢献に関する取組みや新ビジネス立ち上げを促進
➢ 低炭素社会構築が推進されている ➢ 物価・エネルギー価格高騰下においても省エネルギーを意識した設備投資意欲を喚起する必要がある	**省エネルギー対策工場設備更新補助金**　新規 【内容】省エネ設備へ更新する区内製造業の認可工場に対し、必要経費の一部を補助 【狙い】二酸化炭素（CO_2）の排出量を削減し、脱炭素化を促進することで SDGs（※20）への貢献とエネルギーコストの削減に繋げる

※20　SDGs：Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）。国連サミットで採択された、2030 年（令和 12 年）までに達成すべき 17 の開発目標。

柱４　区内での起業・創業の活発化

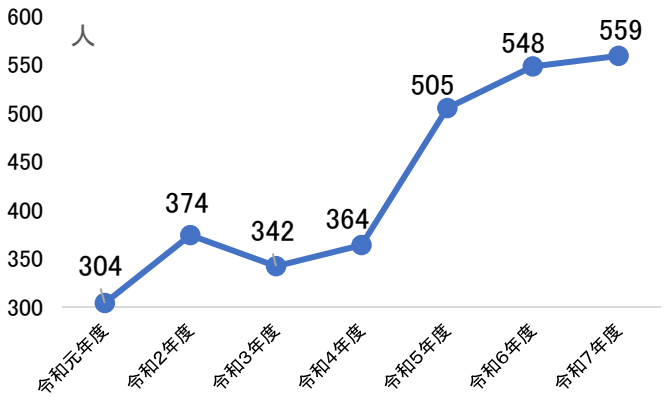
柱の方針

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

起業の促進における現状・課題

１　区内の創業者が増えており、創業支援ニーズが高まっています

【区内関係機関の支援を受けて創業した人数】

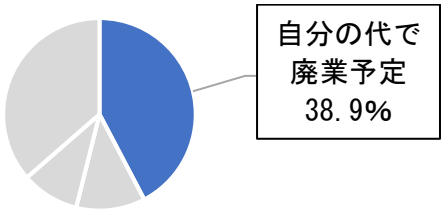


区内で関係機関の支援を受け創業した人数は増加傾向にあり、創業支援に対するニーズは高まっている。

資料：足立区企業経営支援課調べ

２　廃業が増加する可能性があり、活力維持のため創業促進が求められます

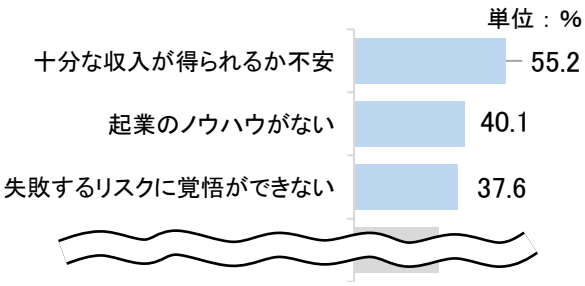
【区内経営者の後継者の決定状況】



区内経営者の後継者の決定状況を尋ねたところ、「自分の代で廃業」が 38.9%と最多。事業者数の減少が懸念される。

３　不安やノウハウ不足が、創業の障壁となっています

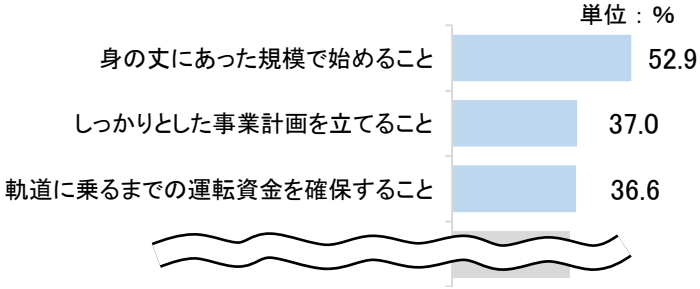
【起業の障壁になっていること（未起業者）】



未経験者にとっての起業の障壁は、収入への不安やノウハウがないことであり、不安の解消やノウハウの提供が重要となる。

４　起業経験者は、適切規模での開始、事業計画、運転資金確保を重要としています

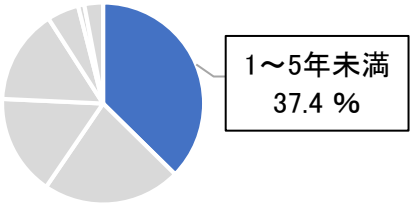
【成功のために重要なこと】（起業経験者）



適切な規模で始めることも含め、事業計画の重要性が示されている。資金調達についても事業計画が必要となる。

５　創業後、５年未満の廃業が最多、廃業理由は売上の停滞が最多となっています

【事業継続年数】（起業経験者）

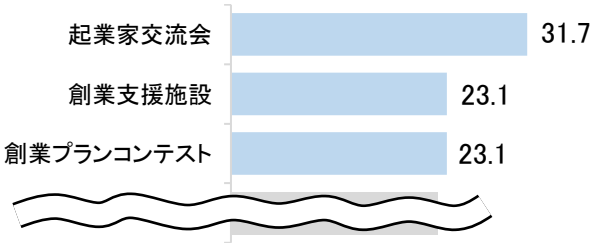


廃業の理由は、「売上の停滞・落込」が 44.4%で最多

起業経験者の廃業（予定含む）時の事業継続年数は、５年未満が 37.4%で最多。５年をめどに、売上確保や事業基盤を確立することが重要となる。

６　創業場所は自宅が最多、活用したい支援は交流会となっています

【活用したい区の支援】（起業経験者）　単位：%



他の起業者や先輩との接点が持ちづらい自宅をオフィスとした起業が多く、交流会へのニーズがあると考えられる。

資料：2～6 は「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

区内での起業・創業を促進するための課題と施策

起業の前後で課題が変化するため、起業前と創業後の２つに分けて、それぞれのステージに応じた施策を展開し、起業の活性化と創業後の定着を図ります。

	起業前	創業後（５年程度）	拡大期
課題	ノウハウ不足や不安の解消 精度の高い事業計画策定	事業基盤の確立 区内定着	柱３など による 支援
施策	ノウハウを学ぶセミナー 事業計画策定支援	ネットワーク形成支援 経営相談による伴走 創業支援施設・家賃補助	

施策４（１）　P33　　施策４（２）　P34

起業・創業の推進施策の効果を測る指標

指標

P60

- 区内関係機関の支援を受けて**創業した人数**
- 創業支援事業が終了して、３年経過後に**区内で事業として成立している**事業者の割合

施策４（１）【起業前】起業準備を進める支援

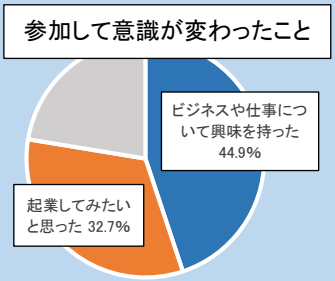
施策の方向性　将来の起業家を育てるとともに、連続セミナー等で「区内で起業すること」の具体化や、不安・ノウハウ不足を解消し、現実的で精度の高い事業計画の策定と資金調達ができるよう支援する

①　起業準備を支援する主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 起業にあたって障壁となっていることは、「不安」と「ノウハウ不足」 ➢ 起業の成功のためには事業計画が重要	**起業家支援塾（セミナー）** 【内容】起業に必要な知識やノウハウを学ぶセミナー 【狙い】不安解消やノウハウ提供、事業計画支援により、起業に向けた準備を整える
➢ 事業計画と並び、運転資金の確保が重要	**創業融資** 【内容】利子の補給と信用保証料の補助 【狙い】創業初期の円滑な資金調達を後押しするとともに、事業計画策定の支援を行う

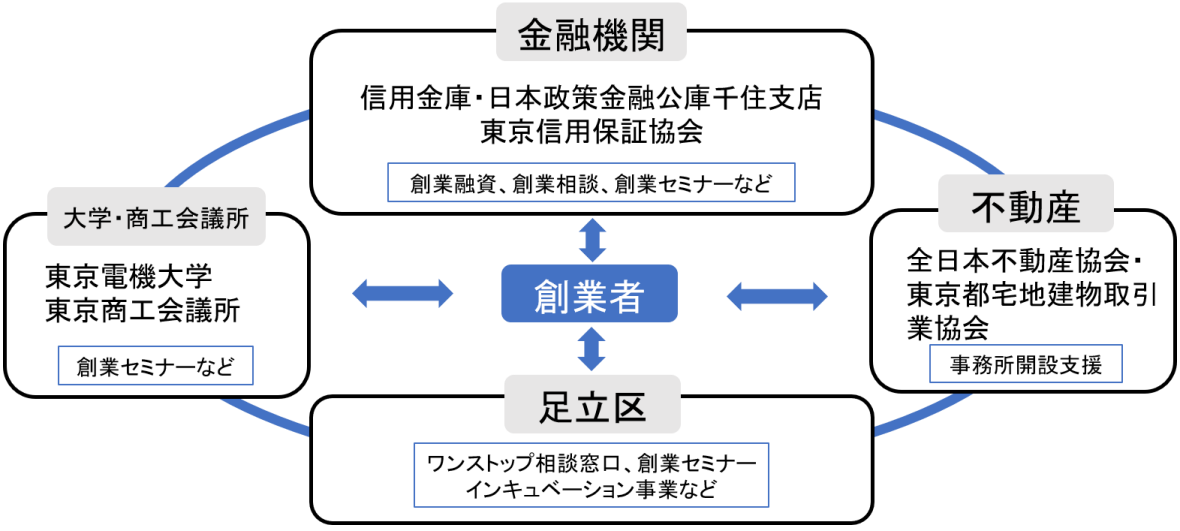
コラム６　**未来の起業家の種を撒く「あだち子ども未来起業塾」**

小学４～６年生を対象に、ビジネスアイデアを考え、販売を疑似体験して経営やお金の流れを学ぶ「あだち子ども未来起業塾」を実施しています。「やりたい」を叶えるための一歩となり、将来の「起業家」が誕生することを期待します。



他機関連携による起業・創業支援

足立区では、創業支援等事業計画に基づき、金融機関、大学、商工会議所や不動産協会等と連携し、それぞれの専門性を活かした創業支援を行っています。



施策４（２）【創業後（５年程度）】事業基盤確立に向けた支援

施策の方向性

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、事務所家賃などの固定費負担を軽減する支援を実施するとともに、支援の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

①　創業後の基盤確立をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 創業促進には、機運を醸成し積極支援のスタンスを示すことが重要 ➢ 区外から呼び込むことも重要 ➢ 事業者数の減少や活力低下が危惧される	**創業プランコンテスト** 【内容】優秀なビジネスプランを表彰し、実施にかかる経費の一部を最大 200 万円まで交付 【狙い】区内創業の機運を醸成するとともに、区外からも呼び込む
➢ ５年未満の廃業が最多で、売上の停滞や資金繰りが原因となっている ➢ 創業初期は、負担が大きい事務所家賃などの固定費を抑えることが有効	**創業支援施設（かがやき・かけはし）** 【内容】低廉な賃料の事務所とインキュベーションマネージャー（※21）による経営相談を提供 【狙い】固定費負担の軽減と経営相談により、安定した事業基盤を確立させ、着実な売上創出につなげる
➢ 区内の起業場所として自宅が最多で、交流が得づらい環境となっている ➢ 起業経験者が利用したい区の支援は、起業家交流会が最多	**起業家交流会**　新規 【内容】異業種の起業家と交流する機会を提供 【狙い】起業家同士のネットワーク形成を促し、ビジネスチャンスを広げ、区内定着に繋げる

②　創業後のその他の事業

■ 創業者経営力アップ支援事業
月額最大５万円の事務所賃料補助と金融機関の相談員による経営支援を２年間実施

■ 創業者ステップアッププログラム
先輩起業家による伴走を通して、創業後の悩みを解決する６か月間のプログラム

※21　インキュベーションマネージャー：起業家や創業間もない事業者に対し、事業計画の作成アドバイスや経営課題の解決、支援機関の紹介など、事業の成長に向けた総合的な支援を行う専門家のこと。

柱５　区内消費の活性化と安心の消費生活

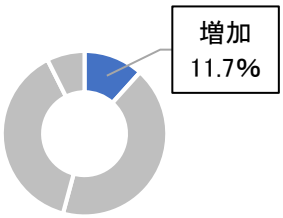
柱の方針

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

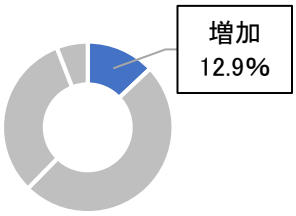
消費の活性化や安心の消費生活相談に関する現状・課題

１　小売や飲食など BtoC 事業者でも、売上が増加している事業者が少ない状況です

【小売業の売上増減】



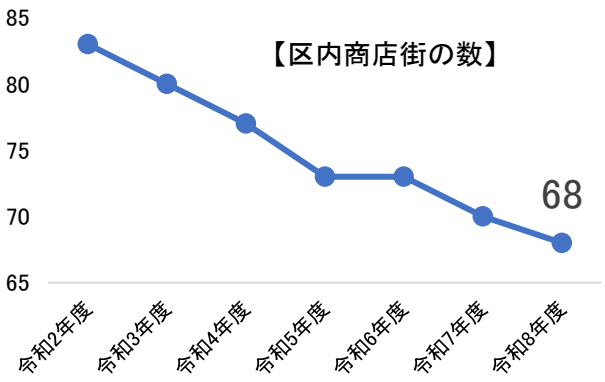
【飲食業の売上増減】



売上増加事業者が少なく苦戦している。
区内での消費促進や個店のＰＲが必要。

資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

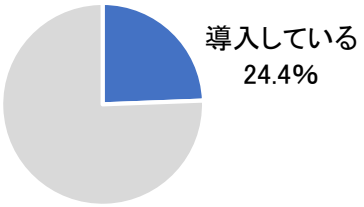
２　区内の商店街は減少傾向で、身近な買い物環境の維持に懸念があります



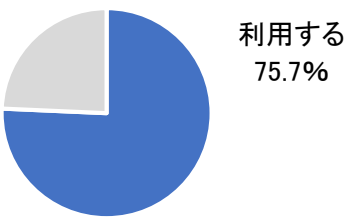
資料：足立区産業振興課調べ

３　キャッシュレス決済について、消費者の利用状況と事業者の導入状況でギャップがあります

【キャッシュレス導入状況】
（事業者）



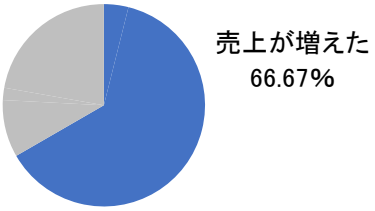
【キャッシュレス利用率】
（区民）



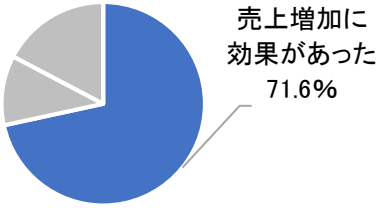
資料：「足立区産業実態等アンケート調査」より作成

４　区の消費喚起策によって、商店街の売上増につながっています

【R7 キャッシュレス推進事業効果】



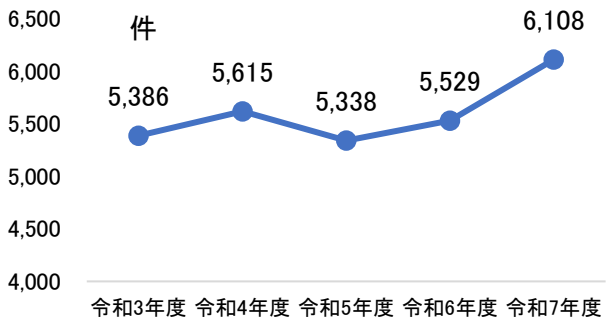
【第４回レシート de 商品券効果】



消費喚起策による売上増加の効果がみられる。

資料：足立区産業振興課調べ

６　区における消費生活相談の件数は増加し、6,000 件を超えました



資料：足立区消費者センター事業概要より作成

消費活性化・安心な消費生活における課題と施策

消費喚起策やキャッシュレス推進など消費者の利便性と消費意欲の向上、商店街の魅力向上などによって、区内消費を活性化し、BtoC 業態の事業者の売上向上に繋げます。また、消費トラブルの予防や解決のサポートを通して安心して消費できる環境を守り、消費活性化の勢いを支えます。

	区内消費の活性化	小売・サービス・飲食等 売上向上	安心な消費生活	消費者支援
課題	■ 物価高騰による消費の冷え込みリスク ■ 事業者のキャッシュレス決済対応遅れ	■ 商店街の減少による身近な買い物環境の悪化 ■ 地域コミュニティの喪失 など		「相談」によるトラブル解決 「啓発」によるトラブル予防
施策	**切れ目のない消費喚起策** 買い物へのプレミアム付与や利便性ニーズへの対応	**商店街の魅力向上支援** イベントによる盛り上げや若手育成など		
	施策５（１） P37	施策５（２） P38		施策５（３）P39

消費喚起・消費生活支援の施策推進の効果を測る指標

指標 P62			
	消費喚起策により**売上増加の効果があった店舗**の割合	商店街支援事業を活用して**魅力向上等の効果があった商店街**の割合	**消費生活相談の解決率**
	消費喚起策の**経済波及効果**		

施策５（１）消費意欲と売上向上につながる消費喚起策

施策の方向性　各区民の消費方法や利便性ニーズに応えることで消費意欲を喚起するとともに、年間を通して種々の切れ目のない消費喚起策を実施し、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

①　消費を喚起する主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 物価高騰が続き、消費への影響が懸念される ➢ 小売業、飲食業など、BtoC 事業者の売上も増加していない状況 ➢ プレミアム率などのインセンティブによって売上増加の効果が期待できる ➢ 消費者（区民）ニーズにあわせて利便性を向上させることが求められる	**消費喚起策** 【内容】レシート de 商品券事業やキャッシュレス事業による区内消費の活性化 【狙い】区民の消費を後押しすることで、区内消費を活性化し事業者の売上向上に繋げる
➢ 区内の魅力あふれる個店は多数あり、PR することが重要	**あだちの輝くお店セレクション** 【内容】おすすめしたいお店を募集し、上位のお店を区内外に発信し PR する 【狙い】魅力あるお店を発掘・広報することで認知度を高め、集客向上に寄与するとともに、貴重な地域資源として PR し、周辺エリアへの集客につなげる
➢ 地域通貨（※22）の活用など、様々な方法で、区民の消費を後押しすることが重要 ➢ 区単独での地域通貨導入は、持続的な運用に懸念がある	**東京アプリ(※23)を活用した地域活動ポイントの還元**　新規 【内容】地域活動で貯めたポイントを買い物に利用できる 【狙い】地域活動への参加を促進するとともに区内消費に繋げる

②　消費の喚起に関するその他の事業

■ 商店街応援券
　商店街で利用できるプレミアム付き商品券を発売

※22　地域通貨：特定の地域やコミュニティ内でのみ流通・利用できる独自の通貨やポイントのこと。地域内での消費を促し、経済を循環させる目的で導入される。
※23　東京アプリ：東京都が提供する、都民一人ひとりがスマホ一つで行政とつながることができるアプリケーション

施策５（２）魅力向上に取り組む商店街支援

施策の方向性　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

①　商店街の魅力向上をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 商店街数、加盟店舗数の減少など、身近な買い物環境の維持に懸念がある ➢ 後継者や若手育成に課題がある ➢ 各商店街が、特色のあるイベント実施やイメージアップを図ることで、集客やにぎわいを創る工夫が必要 ➢ 地域における居場所や見守り、防犯、防災、コミュニティ形成等の役割の期待がある	**新・元気を出せ商店街イベント事業補助金** 【内容】地域活性化に寄与する地域活動、イベント事業の経費を補助 **商店街U50（アンダーフィフティー）事業補助金** 【内容】商店街若手メンバーの活動に対し補助 **商店街連携イベント事業補助金/商店街にぎわい創出事業補助金など** 【内容】町会自治会等地域の団体との連携や多くの集客が期待できるなどの目的に合わせたイベント実施に対する補助 **商店街イメージアップ事業補助金** 【内容】キャラクターグッズ、ユニフォーム、フラッグの作成等のイメージアップ事業への補助 **商店街環境整備事業補助金** 【内容】共同施設や IT 強化、多言語対応など活性化のために行う商店街環境整備に対する補助 **商店街フリースペース活用事業補助金** 【内容】地域の子どもや高齢者の居場所づくりなど、コミュニティの一翼を担う事業への補助 **商店街装飾灯等維持補修事業補助金** 【内容】街路灯、アーケード等の腐食や老朽による事故を防ぐメンテナンス経費を補助

②　商店（街）の魅力向上をサポートするその他の事業

■ 小規模事業者経営改善補助金（再掲）
　経営改善に繋がる店舗改修等にも活用できる

施策５（３）安心な消費生活のためのトラブル予防と解決支援

施策の方向性

様々な販売形態が増える中で、ＳＮＳを活用した最新のトラブル事例の発信や地域包括支援センター（※24）などの他機関と連携した啓発、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

①　消費者トラブルの予防や解決をサポートする主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 消費生活相談の件数が 5,500 件程度と高止まりしており（2025 年度は 6,000 件超）、相談ニーズが高い	**消費生活相談** **【内容】** 契約に関してや安全性を欠く商品やサービスのトラブルなどについて、助言やあっせんを行う **【狙い】** 身近な相談先があることで、早期にトラブル解消に繋げる
➢ トラブル事例も、その時々の状況に合わせて多様化複雑化している ➢ トラブルにあわないよう、最新の事例を知っておくことが重要	**消費者支援・情報提供（啓発）** **【内容】** 消費者講座や SNS 等の情報発信により教育・啓発を実施 **【狙い】** 被害やトラブルの未然防止

※24　地域包括支援センター：65 歳からの健康や介護に関するさまざまな相談を受け付ける窓口。

柱６　にぎわいの創出と来街者の増加

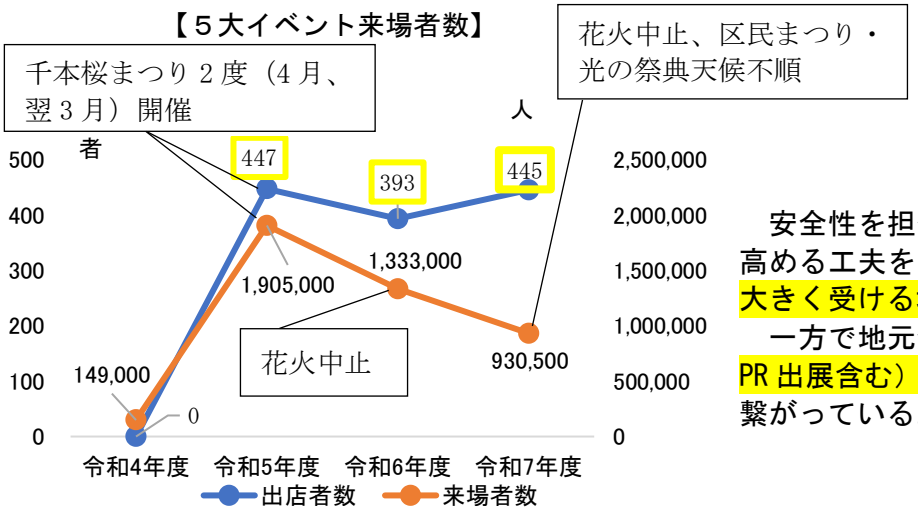
柱の方針

地域を盛り上げる観光イベントの推進と、区内外に向けたプロモーションで、賑わいを創出するとともに、来街者を増やす

観光イベントやプロモーションの現状・課題

１　５大イベントは大きなにぎわいを創出しますが、天候により影響を受けます

【５大イベント来場者数】



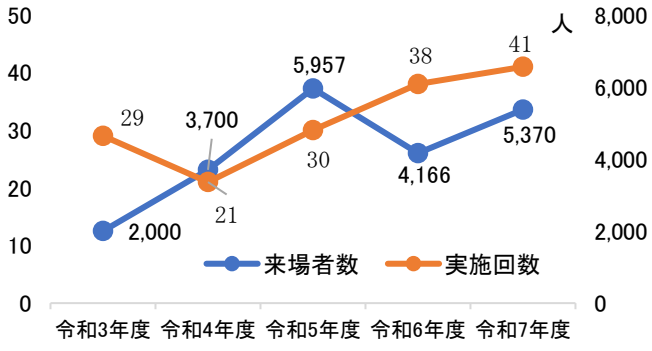
資料：足立区観光交流協会調べ

安全性を担保しながら、イベントの魅力を高める工夫をしているが、天候不順の影響を大きく受ける場合がある。

一方で地元企業や団体の出店者数（物産・PR 出展含む）は増加しており、地域活性化に繋がっている。

２　民間主催イベントとも連携を進め、にぎわいを生んでいます

【民間主催イベントとの連携回数・来場者数】

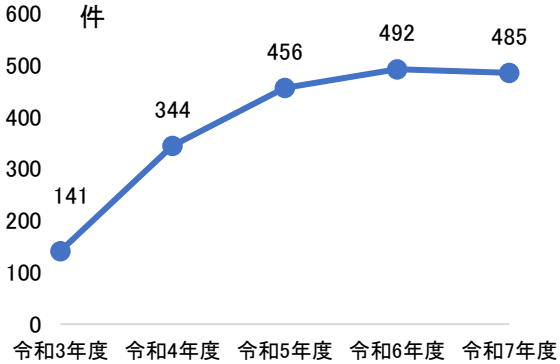


連携回数、来場者数ともに上昇傾向で、地域のにぎわい創出に貢献している。

資料：足立区観光交流協会調べ

３　観光資源や食・文化等のまちの魅力を、区内外に発信しています

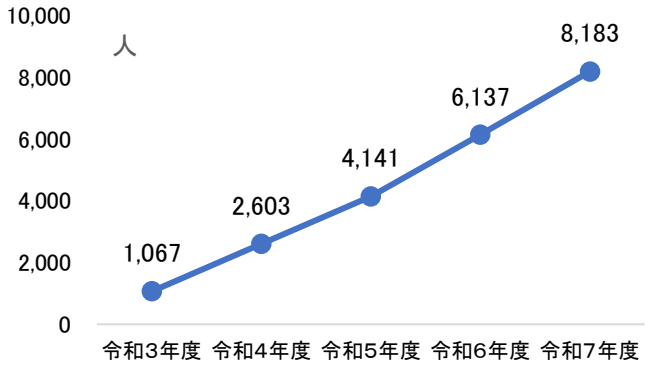
【観光交流協会の情報発信回数】



情報発信回数も増加傾向で、観光イベントや観光資源への区内外からの呼び込みに貢献している。

資料：足立区観光交流協会調べ

４　観光交流協会公式インスタグラムのフォロワー数は増加しています



各イベントでの仕掛けによって、着実にフォロワー数を伸ばしている。

資料：足立区観光交流協会調べ

にぎわい創出・来街者増加の課題と観光施策

課題

- 魅力あるイベントで、多くの人が集まる様々な機会をつくることが求められる
- 地元企業や地域団体との協創による地域活性化の推進が必要

- 地域の観光資源のさらなる発掘や区内外への発信
- 回遊性を高めるＰＲ
- 直接的で拡散性の高い情報発信

などが重要

施策

特徴や開催場所のことなる複数の大型イベント実施や民間イベントとの連携など、観光イベントによる

にぎわいの創出

施策６（１）　P43

マップ付き観光案内やＳＮＳによる情報発信、区外イベントへの出展などによる

観光資源のプロモーション

施策６（２）　P45

観光イベントと観光プロモーション推進施策の効果を測る指標

指標

P64

- 観光**５大イベント**に参加し、**再度参加したい**と回答した人の割合
- 区外在住者が、**足立区に行ったことがある**と回答した割合
- 区外在住者が、**足立区の印象が良い**と回答した割合
- 街フォトコンテストにおける**区外応募者の割合**

施策６（１）イベントによるにぎわい創出

施策の方向性　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

①　にぎわいを創出する観光イベント事業

現状・課題	主な事業
➢ 観光５大イベントをすべて開催できた場合、約 160 万人の来場者が見込める ➢ 区外から来街者を呼び込むことでさらなるにぎわいが創出される ➢ さらに魅力を高め集客力を上げていくとと同時に、安全かつ持続可能な形での実施が重要	**観光5大イベント** ■ 足立の花火 ■ しょうぶまつり＆世界の食広場 ■ あだち区民まつり　A―Festa ■ 光の祭典 ■ 舎人公園　千本桜まつり **【内容】**区内のエリアごと（千住・綾瀬・竹の塚・舎人）、季節ごとに、魅力をアピールするイベントの実施
➢ 活力やセンスにあふれる民間と連携・後押しすることで、にぎわいを生むことも必要 ➢ 鉄道会社や金融機関、各団体など民間による様々な種類の魅力的なイベントも、多く実施されている	**民間イベントとの連携** **【内容】**民間イベントを後援し PR 支援を行うとともに、その場に出展し観光事業をアピールする **【狙い】**区主催観光イベント以外の手段でも、区内外から人を呼び込みにぎわいに繋げる

コラム６

イベントに対する子どもたちの声

■　区内の小学５年生～中学生を対象に、より魅力的なイベント実施に向け子どもたちの意見を聞くため、観光５大イベントについてアンケートを実施しました（令和８年５月 10 日～５月 29 日、足立区の「きかせて！みんなのこえ」にて実施）

■　結果として、光の祭典」に行ったことがある方が多く、複数のイベントに行ったことがある方でも、楽しかったものとして「光の祭典」を選ぶ方が多くなりました（※回答少数のため参考情報）。イベント期間の長さも影響しているかもしれません。

■　楽しかった理由としては、光がきれい、イルミネーションがよかった、という声がありました。

■　楽しかったイベントとして、「舎人公園　千本桜まつり」を選んだ方は、とてもにぎやかでお店があって雰囲気がいいことを理由にあげています。

■　行ってみたいイベントとして、あまり混雑しないイベントやバザーやフリーマーケット、シール交換ができるイベントに行ってみたい、という声もありました。

【今後の方針】
各イベントでも来場者アンケートを実施し、子どもたちの声もきいてより多くの方に来場していただけるよう、楽しいイベントを企画し実施していきます。

「舎人公園　千本桜まつり」
時期：３月下旬
会場：都立舎人公園

写真提供／足立区観光交流協会

「光の祭典」
・元渕江公園
11 月下旬～12 月下旬
・竹ノ塚駅前東口広場から元渕江公園
11 月下旬～翌年１月中旬

写真提供／足立区観光交流協会

「足立の花火」
時期：５月下旬
会場：荒川河川敷（東京メトロ千代田線鉄橋～西新井橋間）
あだち街フォトコンテスト２０２３応募作品
れいお氏

「しょうぶまつり＆世界の食広場」
時期：６月上旬
会場：しょうぶ沼公園
都立東綾瀬公園

写真提供／足立区観光交流協会

「あだち区民まつり
Ａ―Ｆｅｓｔａ」
時期：１０月中旬
会場：荒川河川敷
虹の広場

写真提供／足立区観光交流協会

施策６（２）情報発信により区内外に観光資源をプロモーション

施策の方向性　区外観光情報センター等へのマップ付き観光冊子の配布拡充や、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

①　観光ＰＲの主な事業

現状・課題	主な事業
➢ 食・歴史・文化など魅力的なスポットが多く存在するが、認知度は高くない ➢ 点在する観光資源を、認識してもらい、回遊性を高めることが重要	**マップ付き観光冊子** **【内容】** グルメ、買い物、文化などの多様な見どころと、モデルコースを掲載 **【狙い】** 複数の見どころを体験してもらうことで、一層魅力を感じてもらう
➢ 公式インスタグラム（※25）のフォロワー数は、各イベントでの仕掛けなどによって、着実に増加 ➢ SNS により、フォロワーに直接情報を届けることが効果的	**SNSによる情報発信** **【内容】** 観光資源やグルメ、特徴ある製品などを発信 **【狙い】** プッシュ型でかつ拡散性や即時性が高い発信により、情報を届ける
➢ 新たな観光資源の開拓が必要 ➢ 参加型企画によって話題性や盛り上がりが期待できる	**街フォトコンテスト** **【内容】** 区内外の一般の方から、区内で撮影した魅力的な風景等の写真を募集・表彰 **【狙い】** 一般の方の参画によって新たな魅力を引き出し、PR 効果の向上を目指す

②　その他の観光ＰＲ事業

■ 「千住街の駅」
千住の街なかにあり、散策などの情報を集めることができる（年間約１万人来館）

■ 東京都イベント・友好自治体イベント等への出展
区外で開催されるイベントに観光交流協会として出展しＰＲ

※25　インスタグラム（Instagram）：写真や短い動画の共有に特化した SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）。視覚的なアピールができるため、企業の PR や集客ツールとしても広く活用されている。

マップ付き観光冊子

観光交流協会公式インスタグラム（ユーザーの関心が高いグルメ情報）

街フォトコンテスト受賞作品

あだち街フォトコンテスト 2025 応募作品　こばしり氏

第４章
計画の推進に向けた進行管理と指標

１　計画の進行管理と指標の構造

６つの柱、１８の施策からなる活性化計画の実行性を高めるためには、目標に対する進捗状況の確認を行っていくことが大切です。また、各事業による活動の積み重ねが、柱の目指す方向に繋がっているかも検証する必要があります。

そのため本計画では「計画達成指標」「施策成果指標」「事業活動指標」を設定し、計画の進行管理を行っていきます。

６つの計画達成指標

各柱に対する達成目標を設定し、足立区経済として望ましい姿への到達度を測る

２０の施策成果指標

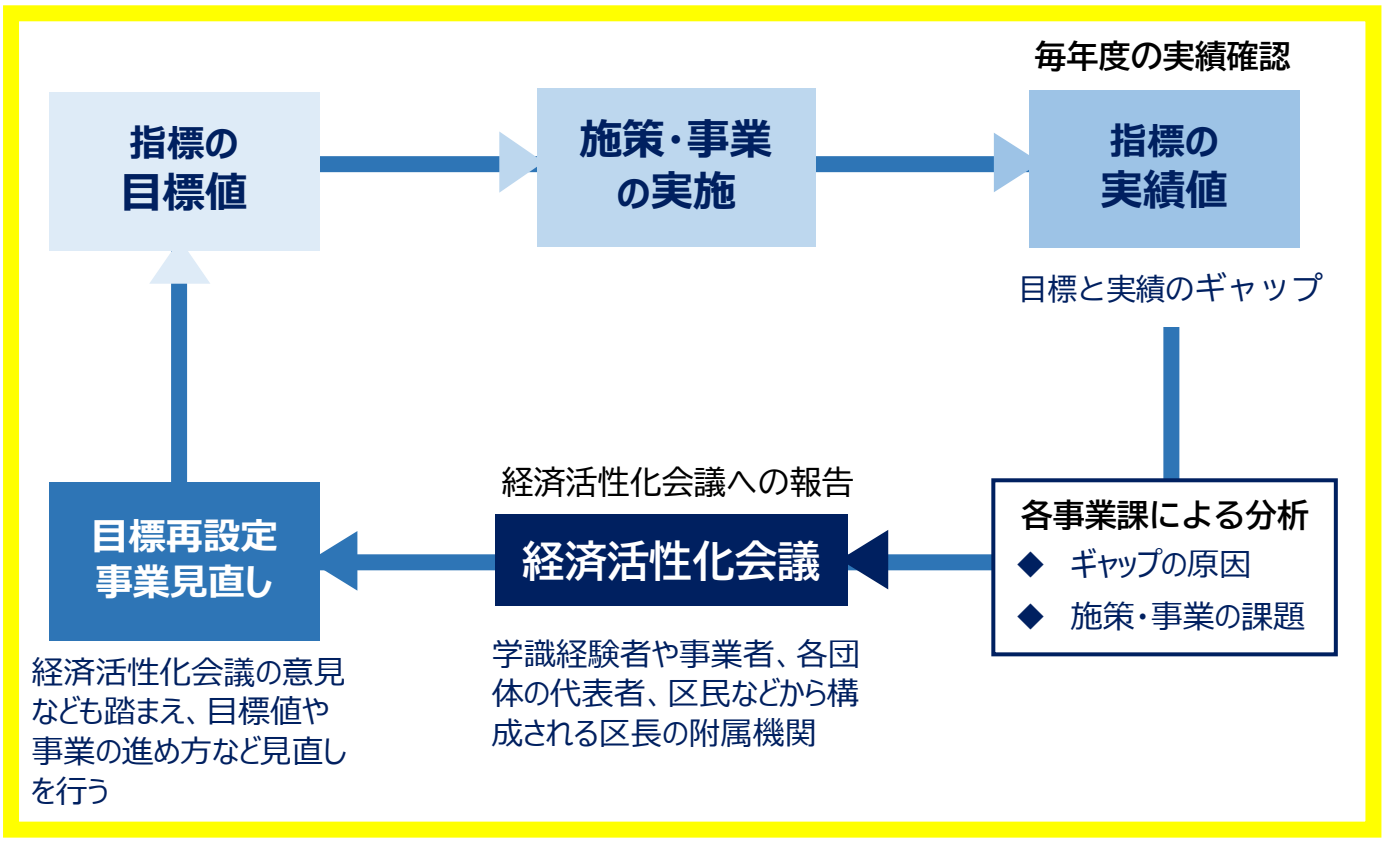
各柱の中に位置づける「施策」の達成度（成果）を測る

３６の事業活動指標

各施策に紐付く「事業」の活動成果や活動量を測る

「計画達成指標」の達成度は、活性化計画の中間見直しにあたり、産業実態等調査により確認していきます。

「施策成果指標」「事業活動指標」は、毎年度、目標を設定し実績及び増減理由等を分析していくことで、施策の効果を検証し、さらに足立区経済活性化会議での評価等を踏まえ、目標の再設定や事業の改善を行っていきます。



なお、指標は事業の新設・改廃に伴い、変更する可能性があります。

２ 計画達成指標

本計画全体の達成度を測るため「計画達成指標」を設けます。「計画達成指標」は６つの柱ごとに設定し、足立区経済として望ましい状態にどの程度到達しているのか測定します。

計画達成指標は、計画期間の３年目にあたる 2029 年度に中間目標を設定し、区内事業者を対象とした産業実態等調査によって確認するとともに、2030 年度に実施予定の活性化計画中間見直しに活用します。

柱１　事業者の成長を支える人材の確保

計画達成指標Ⅰ　人手が不足している事業者の割合（低減目標）

基準値 2025 年度	中間目標 2029 年度	最終目標 2034 年度
23.3%	21.6%	20.0%

生産年齢人口の減少が予測される中では悪化を防ぎ現状を維持することが現実的なため、人手が不足している事業者が 20%（5 分の１）に抑えられていることを目指します。

柱２　各社のニーズに合わせたデジタル活用

計画達成指標Ⅱ　デジタル活用（*1）を始めている事業者の割合

基準値 2025 年度	中間目標 2029 年度	最終目標 2034 年度
31.8%	40.0%	50.0%

柱２の２つの施策によって、５割の事業者がデジタル活用を始めていることを目指します。

*1　各システムによる顧客管理や営業支援、データ分析、生産・物流・在庫管理、セルフオーダーやチャットボット、勤怠・給与管理、オンライン会議、ペーパーレス化などを指す。

柱３　事業者の持続的な成長の実現

計画達成指標Ⅲ　営業利益が増加している事業者の割合

基準値 2025 年度	中間目標 2029 年度	最終目標 2034 年度
11.7%	17.0%	22.3%

2021 年度実施の同様の調査では、利益増加事業者が推定 6.4%であったため、5.3 ポイントずつ上昇することを目指します。

柱４　区内での起業・創業の活発化

計画達成指標Ⅳ

区内での事業運営に満足している割合（創業５年未満事業者）

基準値 2025 年度	中間目標 2029 年度	最終目標 2034 年度
―	85.0%	90.0%

区内での起業が活発化し創業後も区内に定着して事業運営を行っている状態として、創業５年未満の事業者が、足立区での事業運営に満足している割合を、９割に達することを目指します。

※区が関わって起業した人を対象とした 2024 年度の調査での満足度が 85%であったことを参考値とし目標値を設定。

柱５　区内消費の活性化と安心の消費生活

計画達成指標Ⅴ

売上が増加している小売・サービス業等の事業者（*2）の割合

基準値 2025 年度	中間目標 2029 年度	最終目標 2034 年度
9.1%	12.0%	15.0%

区内での消費を喚起し活性化している指標として、柱５は小売事業者等の売上増加とします。2021 年度実施の同様の調査では、該当業種の売上増加事業者が推定 6.9%であったため、約３ポイントずつ上昇することを目指します。

*2　該当事業者は、一般消費者向けの取引を行っており消費喚起策の対象となることが想定される小売業・飲食サービス業・生活関連サービス業とする。

柱６　にぎわいの創出と来街者の増加

計画達成指標Ⅵ

観光５大イベントにおける区内消費額

基準値 2025 年度	中間目標 2029 年度	最終目標 2034 年度
44.3 億円	46.2 億円	46.4 億円

観光５大イベントにおいて来場者・来街者を増やすことでにぎわいを創出し、「来場者数」×「来場者の平均消費額」で算出する区内消費額を確保することで、地域経済の活性化に寄与します。

３ 施策成果指標と事業活動指標

柱１　事業の成長を支える人材の確保

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
１（１） 採用競争力強化支援	Ⅰ-ⅰ 区内中小企業人材採用支援助成金の助成件数	３１３件	４２０件 2026 年度の目標値を 340 件とし年間約 10 件増加	企業経営支援課
	Ⅰ-ⅱ マンスリー就職面接会の参加者数	５８７人	６８０人 年間約 10 人増加	企業経営支援課
１（２） 人材育成のリソース不足を解消する支援	Ⅱ-ⅰ 中小企業人材育成・資格取得研修費補助金の補助件数	２１７件	２６０件 年間約 5 件増加	企業経営支援課
	Ⅱ-ⅱ 介護職員資格取得支援事業助成金の助成件数	３３４件	●●●件 *1 （2029 年度）	医療・介護連携課
１（３） 従業員ニーズに合わせた人材定着支援	Ⅲ-ⅰ 区内中小企業人材定着サポート助成金の助成件数	―	３９０件 年間約 20 件増加	企業経営支援課
	Ⅲ-ⅱ 勤労福祉サービスセンター加入会員数	9,850 人	10,800 人 年間約 100 人増加	勤労福祉サービスセンター
１（４） カスタマーハラスメント対策の促進	Ⅳ-ⅰ カスタマーハラスメント防止や対策促進に資する情報発信回数	―	２４回 月 2 回の継続的な情報発信	産業政策課 企業経営支援課

*1　高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画によって設定するため、現行計画の最終年度にあたる 2029 年度の目標値を記載

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅰ　事業者が支援事業を利用し採用できた人数　*2 採用助成金の利用やマンスリー就職面接会の参加求職者を増やすことで、事業者が採用した人数を増加させる	５１７人	６３０人 年間約 13 人増加	企業経営支援課
Ⅱ　中小企業人材育成・資格取得研修費補助金を利用して事業者が従業員に資格を取得させることができた人数 資格取得支援の補助事業の利用を増やし、必要な資格を取得できた従業員を増やす	２７９人	３４０人 2026 年度の目標値から年間 5 人増加	企業経営支援課
Ⅲ　区内中小企業人材定着サポート助成金を利用して離職率が低下した事業者の割合 定着をサポートする補助事業や福利厚生に取組む事業者を増やすことで、離職率を低減させる	―	６６％ 2026 年度の目標値を 50%とし、年間 2%増加	企業経営支援課
Ⅳ　カスタマーハラスメント対策に取り組んでいる事業者の割合 継続的な情報発信を行い啓発や都の事業を周知することで、対策に取り組む事業者の数を増やす	１９.７％　*3 （2026 年度）	４０％ 区内事業者の 4 割が取り組んでいる	産業政策課

*2　対象事業は、区内中小企業人材採用支援助成金・マンスリー就職面接会・キャリア人材バンク

*3　指標は毎年産業経済部で実施する 1,000 社を対象としたアンケートにより進捗把握行う。2025 年度は当該設問がなかったため、基準値は 2026 年度とする。

柱２　各社のニーズに合わせたデジタルの活用

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
２（１） 事業環境変化に「追いつく」デジタル化支援	Ⅰ-ⅰ ウェブ活用アドバイザーの相談件数	３０３件	３００件 相談員稼働可能数	企業経営支援課
	Ⅰ-ⅱ ホームページ作成・更新補助金の補助件数	７１件	１００件 年間 100 件	企業経営支援課
２（２） 勝ち抜くための「攻める」デジタル化支援	Ⅱ-ⅰ IT・IoT 導入補助金の補助件数	４６件	７０件 基準値の約 1.5 倍	企業経営支援課
	Ⅱ-ⅱ デジタル人材育成講座の受講者数	７９人	９０人 定員充足	企業経営支援課

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅰ　ホームページ作成・更新補助金を利用して売上が増加した事業者の割合 効果的なウェブ活用に関する相談やホームページ作成・更新補助件数を増やし、情報発信力が向上し売上が増加した事業者を増やす	２４％	５０％ 基準値の約２倍	企業経営支援課
Ⅱ　IT・IoT 導入補助金を利用して営業利益が増加した事業者の割合 IT・IoT 導入補助金の活用を増やし、また有効なデジタル活用ができる人材を増やすことで、生産性向上等により営業利益が増加した事業者を増やす	７１％	７５％ 3/4 の事業者が利益を増加させる	企業経営支援課

柱３　事業者の持続的な成長の実現

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
３（１） 販路開拓等による売上向上・利益確保	Ⅰ-ⅰ 販路拡大に向けた商談実施件数	1,761 件	1,980 件 基準値から 約 200 件増加	産業政策課 産業振興課
	Ⅱ-ⅱ 小規模事業者等経営改善補助金の補助件数	３２２件	４００件 過去の最も多い年度と同等	産業振興課
３（２） チャンスを生み出す事業者間・産学連携の促進と、地域課題解決への挑戦の促し	Ⅲ-ⅰ 異業種交流事業の参加者数	１０２人	１６０人 定員の８割超	企業経営支援課 産業振興課
	Ⅲ-ⅱ 産学公連携事業の相談件数	４３件	５０件 例年の実績と同等	企業経営支援課
	Ⅲ-ⅲ マッチングクリエイターによる訪問件数	1,374 件	1,500 件 基準値と同等	企業経営支援課

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅰ　販路の拡大などを目的とした支援を利用して売上が向上した事業者数（累計延数） 事業者の商談件数を増加させることで、販路拡大によって売上が向上する事業者を増やす	９０者	９４５者 年間 100 社を目標とした累計	産業政策課 企業経営支援課 産業振興課
Ⅱ　小規模事業者等経営改善補助金を利用して営業利益が増加した事業者の割合 小規模事業者等経営改善補助金の利用を増やし生産性向上などによって営業利益が増加する事業者を増やす	６０％	６５％ 基準値から 5%向上	産業振興課
Ⅲ　支援を利用して新たなチャンスを得た事業者数　*4 異業種交流への参加者や産学連携の相談件数、マッチングクリエイターによる訪問件数を増やし協業や共同研究などの連携を増やす	２６者	３５者 マッチングクリエイターによる連携　25 者 産学公連携事業による連携　10 者	企業経営支援課

*4　対象は、AB サロンによるマッチング件数、マッチングクリエイターによるマッチング件数、産学連携による共同研究に至った件数

柱３　事業者の持続的な成長の実現

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
３（３） 成長志向の事業者を増やす相談支援・設備投資支援	Ⅳ-ⅰ 小規模事業者等経営改善補助金の補助件数（再掲）	３２２件	４００件 過去の最も多い年度と同等	産業振興課
	Ⅳ-ⅱ 中小企業相談及び事業者なんでも相談員による相談件数	1,069 件	1,100 件 基準値と同等	企業経営支援課
	Ⅳ-ⅲ 設備資金のあっせん件数	４５７件	６００件 過去の最も多い年度と同等	企業経営支援課
３（４） 避けられる廃業を防ぎ、事業承継を促進	Ⅴ-ⅰ 事業承継促進支援助成金の助成件数	９件	１５件 2026 年度の助成件数を維持	企業経営支援課
３（５） SGDs 達成に貢献し、自らも成長につなげる取り組みの推進	Ⅵ-ⅰ 省エネルギー対策工場設備更新補助金の補助件数	４件	６件 過去の実績による	生活環境保全課

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅳ　中長期的な経営方針を「現状維持」と答えた事業者の割合【低減目標】 経営改善に関する補助金や相談事業による課題解決、設備資金のあっせんにより、現状維持を志向する事業者を減少させる	３７％ *5	２０％ 区内事業者の 2 割まで低減させる	産業政策課
Ⅴ　事業承継促進支援助成金を利用した事業者のうち、営業利益増加又は維持の事業者の割合 事業承継を活用することで、スムーズな承継を促し、利益を確保する事業者を増やす	―	６０％ 利用者の 6 割	企業経営支援課
Ⅵ　SDGs に取り組んでいる事業者の割合 *6 省エネ対策を行いやすくすることで SDG s に関心を持ち取り組む事業者を増やす	１７.０％ （2026 年度）	２５％ （2030 年度） 区内事業者の 1/4 が取り組んでいる	産業政策課

*5　指標は毎年産業経済部で実施する 1,000 社を対象としてアンケートにより進捗把握行う（2025 年度に 3,000 社に対して実施した産業実態等アンケート調査とは数値が異なる

*6　指標は毎年産業経済部で実施する 1,000 社を対象としてアンケートにより進捗把握行う。2025 年度は当該設問がなかったため、基準値は 2026 年度とする。また、SDGs の達成目標が 2030 年までのため、2030 年度の目標を記載した。

柱４　区内での起業・創業の活発化

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
４（１） 【起業前】 起業準備を進める支援	Ⅰ-ⅰ 起業家支援塾の受講者数	９３人	１００人 定員充足	企業経営支援課
	Ⅰ-ⅱ 創業融資（申告前）あっせん件数	１０９件	１３０件 過去の最も多い年度と同等	企業経営支援課
４（２） 【創業後５年程度】 事業基盤確立に向けた支援	Ⅱ-ⅰ 創業プランコンテストの応募件数	１０件	１５件 過去の実績による	企業経営支援課
	Ⅱ-ⅱ 創業支援事業採択者への経営指導回数	４３１回	４６０回 創業支援施設入居者増	企業経営支援課
	Ⅱ-ⅲ 起業家交流会の参加者数	４４人	５０人 定員充足	企業経営支援課

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅰ　区内関係機関の支援を受けて創業した人数 セミナー受講者や創業融資のあっせん件数を増やすことで、創業人数を増やす	５５９人	６００人 年間５人程度増加	企業経営支援課
Ⅱ　創業支援事業が終了して、３年経過後に区内で事業として成立している事業者の割合 創業プランコンテストなどの支援事業採択者に対する経営指導回数及び交流会への参加者を増やすことで、支援終了後も区内定着している事業者を増やす	９７％	１００％ 対象の全事業者が事業として成立している	企業経営支援課

柱５　区内消費の活性化と安心の消費生活

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
５（１） 消費意欲と売上向上につながる消費喚起策	Ⅰ-ⅰ 消費喚起策の参加事業者/登録店舗数	9,057 店	9,750 店 2026 年度の目標値から年間 50 店増加	産業振興課
	Ⅰ-ⅱ 輝くお店セレクションの投票数	3,518 件	3,900 件 年間約 40 件増加	産業振興課
５（２） 魅力向上に取り組む商店街を支援	Ⅱ-ⅰ 商店街イベント助成件数/助成した商店街イベントの集客数	５３件 668,200 人	６０件 680,000 人 例年の実績を維持	産業振興課
	Ⅱ-ⅱ 商店街の安全や安心、イメージに関する補助金の補助件数	６１件	６０件 例年と同等	産業振興課
５（３） 安心な消費生活のためのトラブル予防と解決支援	Ⅲ-ⅰ 消費生活相談受付件数	6,108 件	6,000 件 基準値同等程度	産業政策課
	Ⅲ-ⅱ 消費生活にかかる情報発信回数	８８回	９６回 週 2 回継続的に発信	産業政策課

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅰ　消費喚起策により売上増加の効果があった店舗の割合／消費喚起策の経済波及効果 消費喚起策への参加店舗などを増やすことで、売上向上した店舗を増やし区内経済への波及効果を向上させる	― ６２億円	８０％ 参加店舗の 8 割を目標 ９１億円 2026 年度の規模で完売した際の波及効果額	産業振興課 産業振興課
Ⅱ　商店街支援事業を活用して魅力向上等の効果があった商店街の割合 商店街支援事業の利用することで、魅力を向上させる	―	８０％ 利用商店街の 80%を目標	産業振興課
Ⅲ　消費生活相談の解決率 消費生活相談を受けるとともに、情報発信を継続することで、消費生活に関する相談を解決する	９７％	９７％ 基準値の維持	産業政策課

柱６　賑わいの創出と来街者の増加

事業活動指標				
施策名	指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
６（１） イベントによる賑わい創出	Ⅰ-ⅰ 観光５大イベントの来場者数	1,614,500 人 *7	1,750,000 人 光の祭典は毎年１万人増加、その他イベントは会場のキャパシティ上限	観光交流協会
６（２） 情報発信により区内外に観光資源をプロモーション	Ⅱ-ⅰ 観光冊子の配布数	103,600 部	110,000 部 年間約 750 部増加	観光交流協会
	Ⅱ-ⅱ 協会 HP、公式インスタグラム閲覧回数/フォロワー数（回・人）	4,644,732 回 8,183 人	5,340,000 回 18,000 人 過去の実績の増加幅による	観光交流協会
	Ⅲ-ⅰ 街フォトコンテスト応募者数	２６３人 *8	３３０人 2026 年度の応募者数を 250 人と想定し、年間 10 人増加	観光交流協会

*7　2025 年度は足立の花火が中止となったため、残り４つのイベントの来場実績 930,500 人に、2026 年度の足立の花火の来場者 684,000 人を加えて基準値とした

*8　過去５年の平均値を基準値とした

施策成果指標			
指標名	基準値 2025 年度	目標値 2034 年度	所管課
Ⅰ　観光５大イベントに参加し、再度参加したいと回答した人の割合 ５大イベントの魅力を高めることで、満足度を高めリピーターを確保する	―	９０％ 再度参加したい９割を目標（R8「足立の花火」でのアンケート結果 87.2%をもとに算出）	観光交流協会
Ⅱ　区外在住者が、足立区に行ったことがあると回答した割合／足立区の印象が良いと回答した割合 観光冊子配布や情報発信ツールの閲覧などを増やすことで、来街者を増やし区に良い印象を持つ区外在住者を増やす	５７.７％ ―	７０％ 区外在住者の７割 ６０％ 区外在住者の６割	観光交流協会
Ⅲ　街フォトコンテストにおける区外応募者の割合 街フォトコンテストの応募者を増やすことで区外在住者の応募も増加させる	１０％	３０％ 応募者の３割	観光交流協会

資料編１　産業実態等調査結果（抜粋）

足立区の産業等の現況を確認するとともに地域経済活性化基本計画に反映させるため、事業者や区民等を対象に、以下の３種類のアンケート調査を実施しました。

１ 調査概要

（１） ３種類のアンケート調査

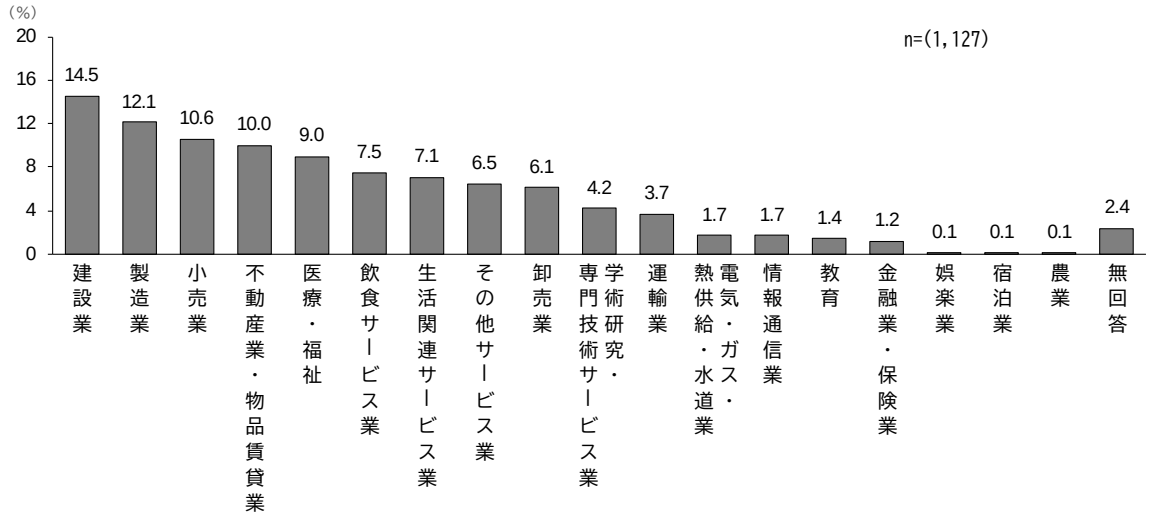
調査名	産業実態調査	就労・消費意識調査	創業・起業意識調査
対象	足立区内事業者	足立区在住の 満 18 歳以上の個人	足立区及び周辺市区に 在住の満 20～69 歳の個人
方法	郵送配布- 郵送/WEB 併用回収	郵送配布- 郵送/WEB 併用回収	インターネット調査
実施 期間	令和７年７月 15 日～８月 22 日		令和７年７月 17 日 ～７月 28 日
標本数 回収率	3,000 37.6%	2,000 47.7%	1,000
実施 主体	足立区　産業経済部　産業政策課		

なお、足立区の産業実態等に関するアンケート調査及び調査の結果については、以下のとおり足立区ホームページで公開しています。

https://www.city.adachi.tokyo.jp/sangyo/industrialstatusquestionnairesurvey.html

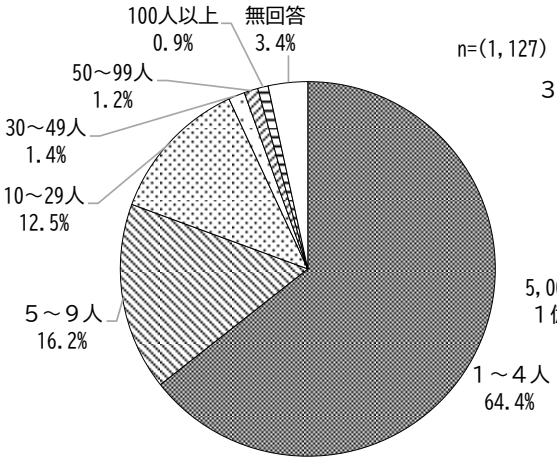
（２）産業実態調査の回答者の属性

①　業種



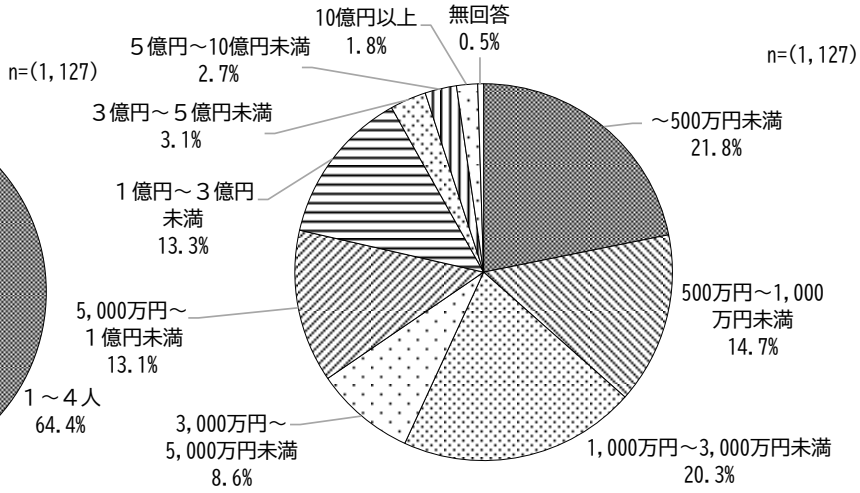
回答事業者の業種は、建設業が 14.5%で最も高く、次いで「製造業」(12.1%)、「小売業」(10.6%)の順で続いている。

②　従業員数



回答事業者の従業員規模は「１～４人」が 64.4%で最も高く、次いで「５～９人」(16.2%)、「10～29 人」(12.5%)の順で続いている。

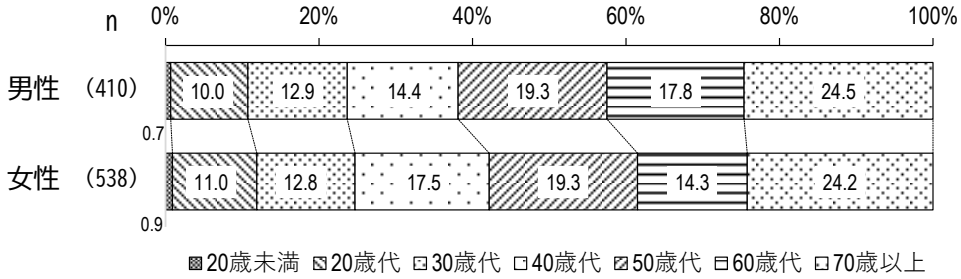
③　売上規模



回答事業者の売上規模は「～500 万円未満」が 21.8%で最も高く、次いで「1,000 万円～3,000 万円未満」(20.3%)、「500 万円～1,000 万円未満」(14.7%)の順で続いている。

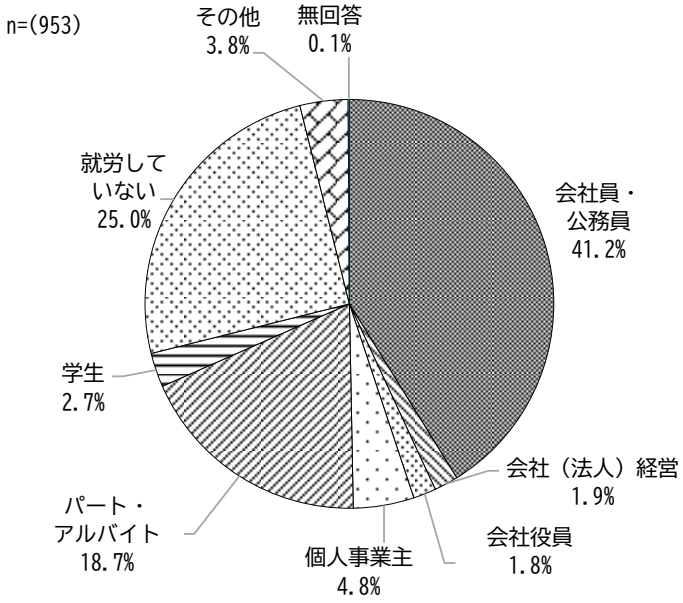
（３）就労・消費意識調査の回答者の属性

①　回答者の性別・年代



回答者の性別は男性が 410 人、女性が 538 人。年代は男性・女性とも「70 歳以上」(24.5% / 24.2%)が最も高く、次いで「50 歳代」(19.3% / 19.3%)となっている。

②　回答者の職業

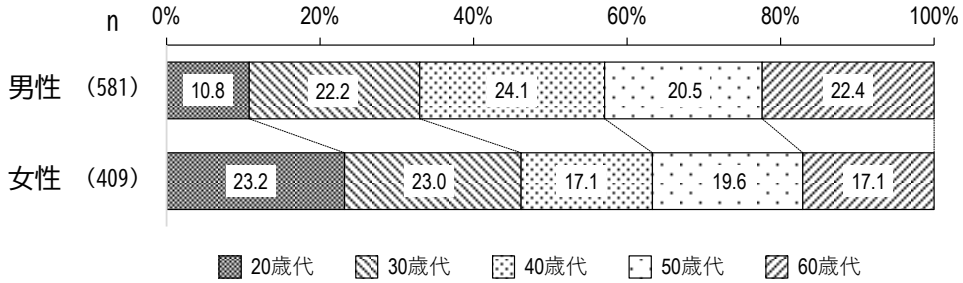


回答者の職業は「会社員・公務員」が 41.2%で最も高く、次いで「パート・アルバイト」(18.7%)、「個人事業主」(4.8%)の順で続いている。

一方で「就労していない」が 25.0%となっている。

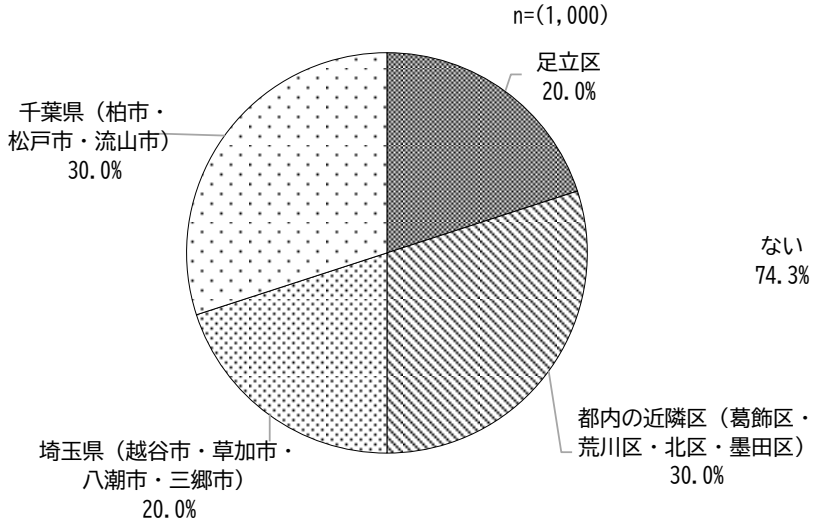
（４）創業･起業意識調査の回答者の属性

①　回答者の性別･年代

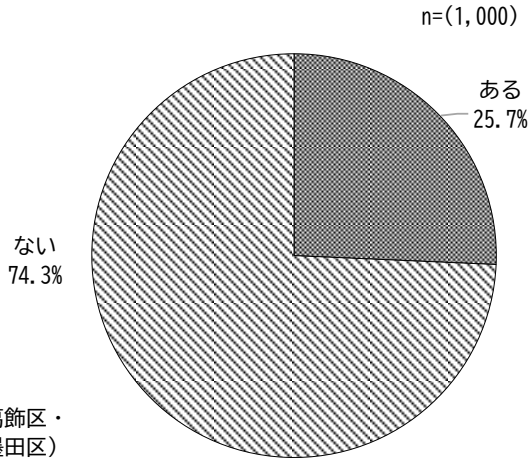


回答者の性別は、男性が 58.1%、女性が 40.9%となっている。
年代では、男性は「40 歳代」が 24.1%で最も高く、女性は「20 歳代」が 23.2%で最も高くなっている。

②　回答者の居住地



③　創業･起業経験



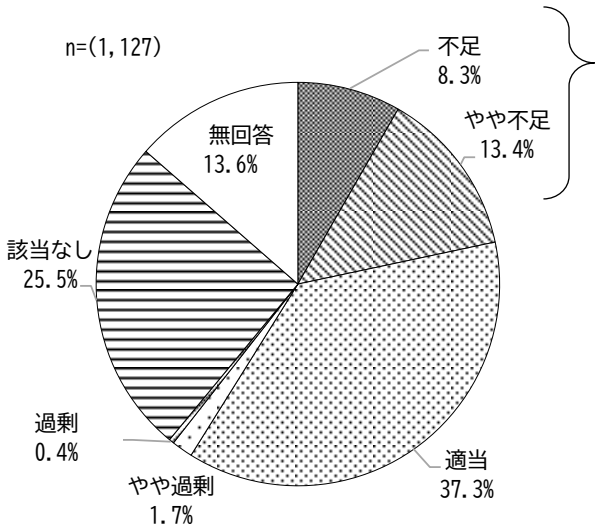
創業･起業経験の有無は「ある」が 25.7%、「ない」が 74.3%となっている。

２ 調査結果

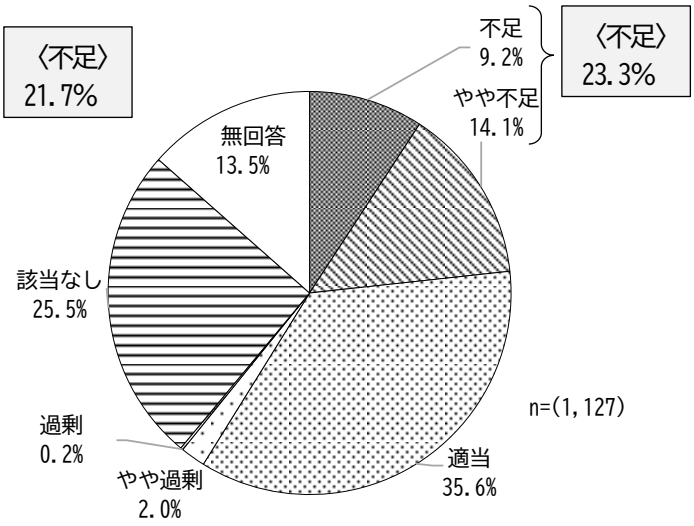
３種類の調査について、「人手不足」「デジタル対応」「事業者の持続的な成長」「創業・起業の促進」の４つのテーマ別に結果を掲載します。

人手不足について（人手不足の状況・理由）

【事業者】問４（１）正社員の人材の状況（2024 年度）

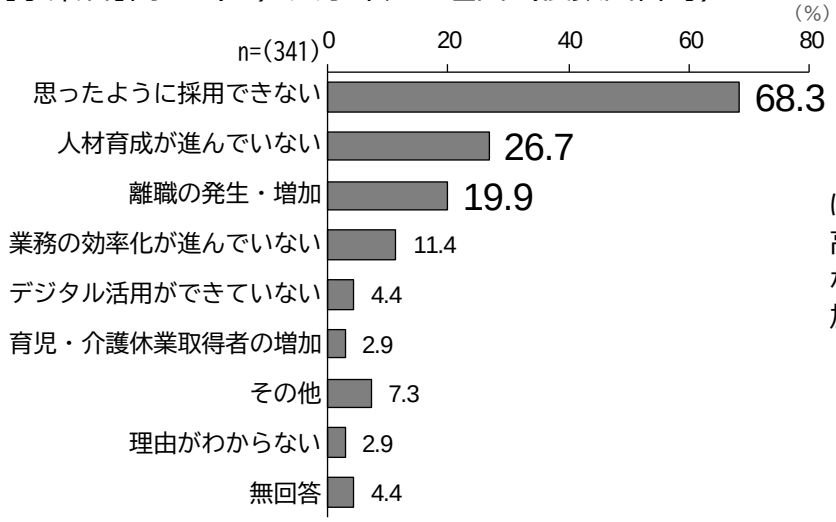


【事業者】問４（１）正社員の人材の状況(2025 年度)



正社員の人材の状況は、2024 年度と 2025 年度で傾向は変わらない。
一方で、「不足」と「やや不足」を合計した〈不足〉は、2024 年度が 21.7%、2025 年度が 23.3%と、1.6 ポイント増加している。

【事業者】問４（３）人手不足の理由（複数回答可）

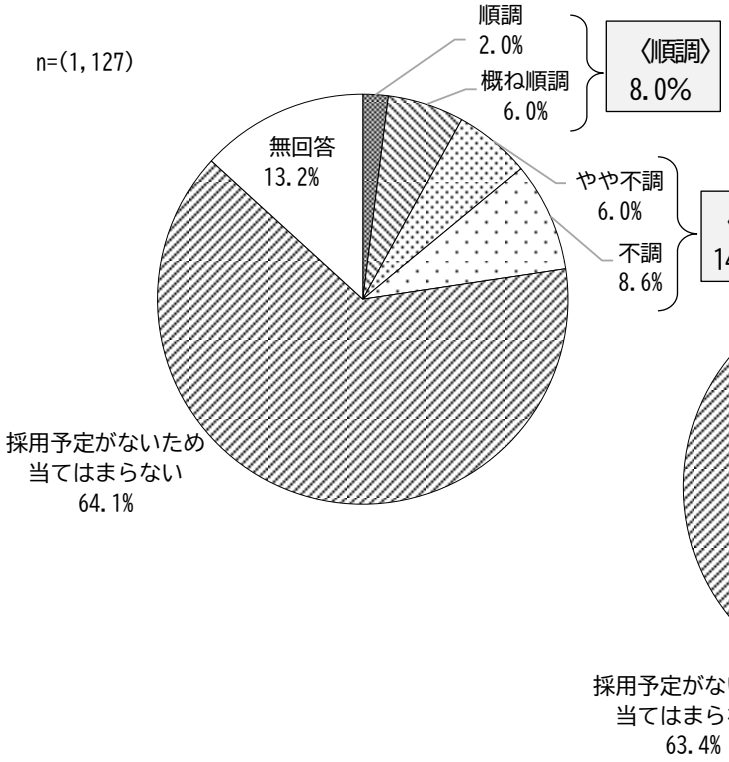


人手不足の理由は、「思ったように採用できない」が 68.3%で最も高く、次いで「人材育成が進んでいない」(26.7%)、「離職の発生・増加」(19.9%)の順で続いている。

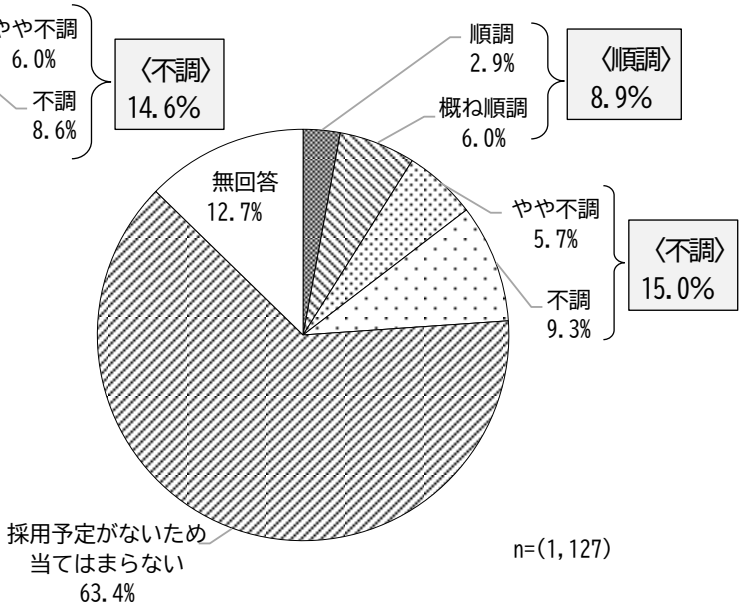
人手不足について（採用の現状）

【事業者】問５（１）正社員の採用状況 【事業者】問５（１）正社員の採用状況

（2024 年度）

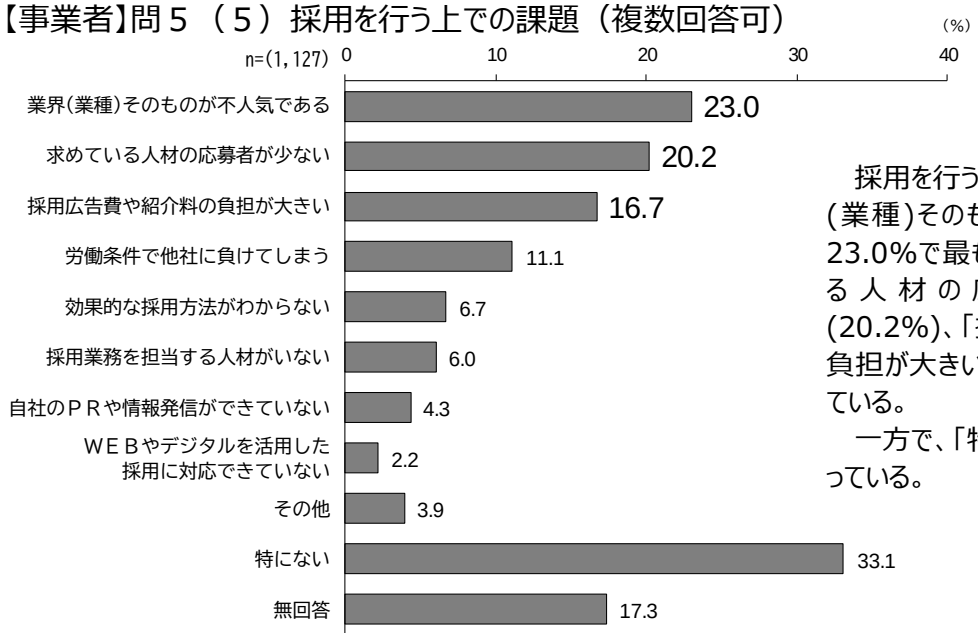


（2025 年度）



正社員の採用状況は、2024 年度と 2025 年度で傾向は変わらない。
一方で、「順調」と「概ね順調」を合計した〈順調〉は、2024 年度が 8.0%、2025 年度が 8.9%。
「やや不調」と「不調」を合計した〈不調〉は、2024 年度が 14.6%、2025 年度が 15.0%。

【事業者】問５（５）採用を行う上での課題（複数回答可）

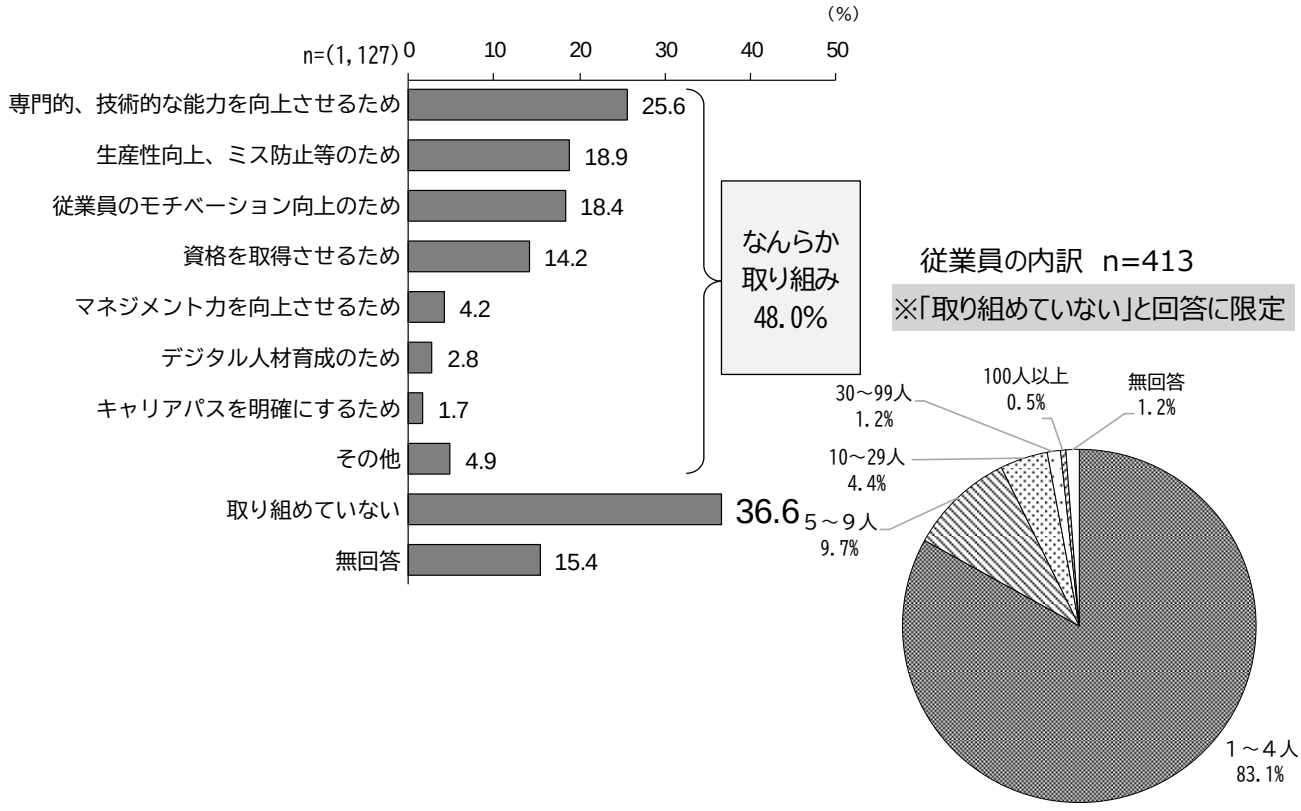


採用を行う上での課題では、「業界(業種)そのものが不人気である」が23.0%で最も高く、次いで「求めている人材の応募者が少ない」(20.2%)、「採用広告費や紹介料の負担が大きい」(16.7%)の順で続いている。

一方で、「特にない」は 33.1%となっている。

人手不足について（人材育成の現状）

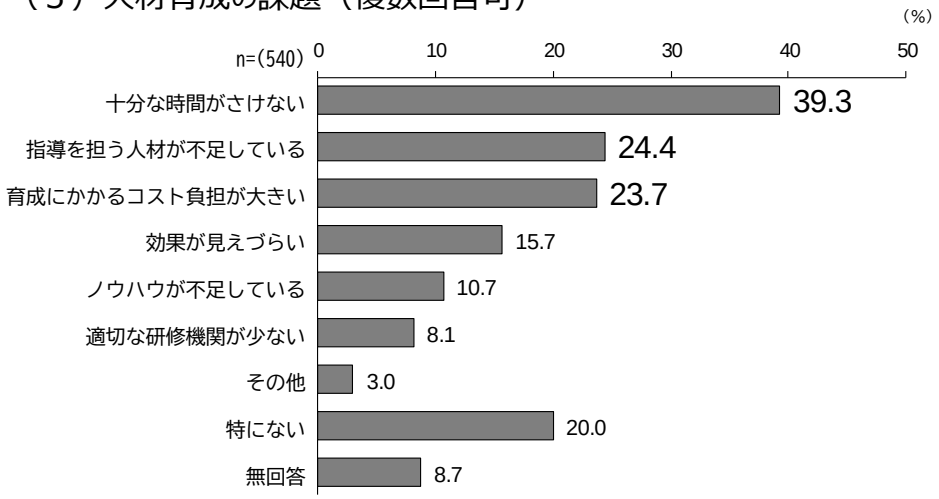
【事業者】問６（１）人材育成の取り組み状況（複数回答可）



人材育成の取り組み状況について、取り組んだ内容では「専門的、技術的な能力を向上させるため」が 25.6%で最も高く、次いで「生産性向上、ミス防止等のため」(18.9%)、「従業員のモチベーション向上のため」(18.4%)の順で続いている。なんらか〈取り組んだ〉事業者は 48.0%となっている。

一方で、「取り組めていない」は 36.6%となっており、内訳は従業者規模「１～４人」が 83.1%。

【事業者】問６（３）人材育成の課題（複数回答可）

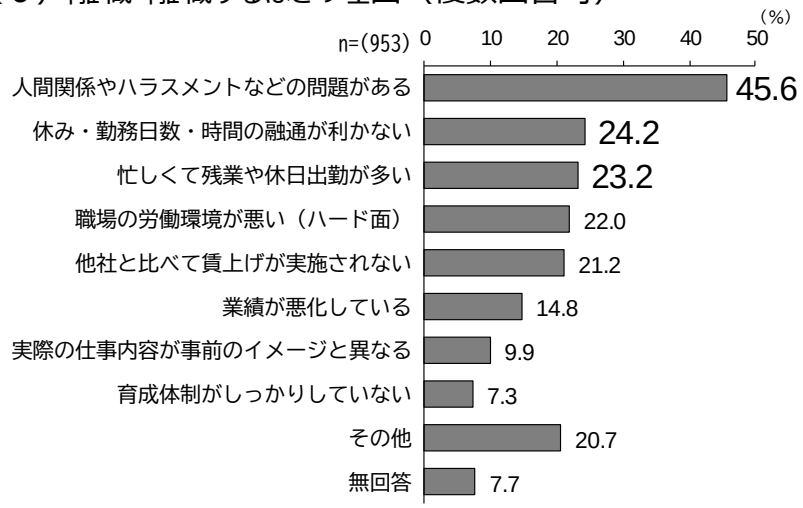


人材育成の課題は「十分な時間がさけない」が 39.3%で最も高く、次いで「指導を担う人材が不足している」(24.4%)、「育成にかかるコスト負担が大きい」(23.7%)の順で続いている。

一方で、「特にない」は 20.0%となっている。

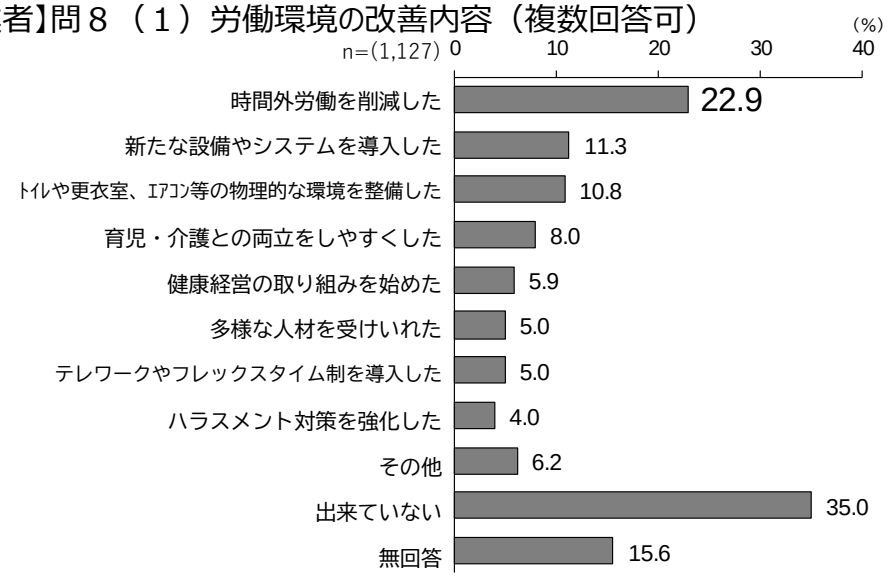
人手不足について（定着の現状）

【区民】問２（６）離職・離職するほどの理由（複数回答可）



離職・離職するほどの理由では「人間関係やハラスメントなどの問題がある」が 45.6%で最も高く、次いで「休み・勤務日数・時間の融通が利かない」(24.2%)、「忙しくて残業や休日出勤が多い」(23.2%)の順で続いている。

【事業者】問８（１）労働環境の改善内容（複数回答可）

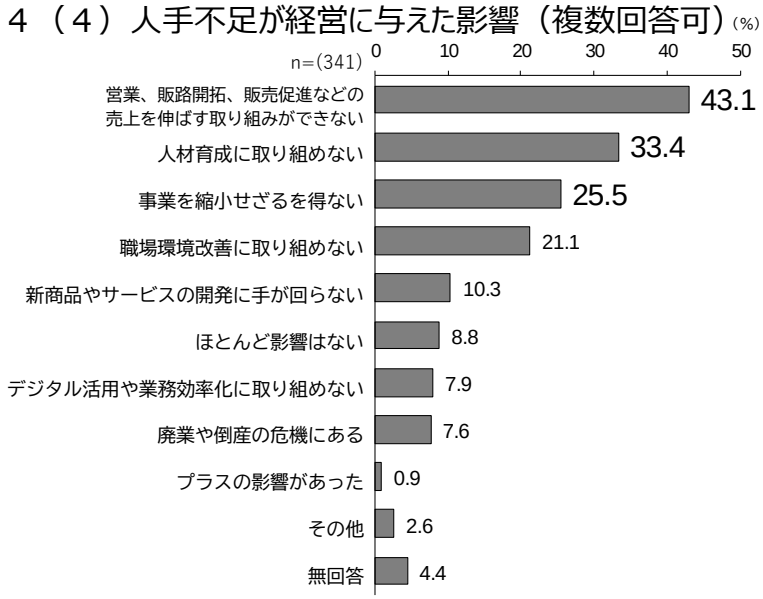


労働環境の改善内容では、「時間外労働を削減した」が 22.9%で最も高く、次いで「新たな設備やシステムを導入した」(11.3%)の順で続いている。「ハラスメント対策を強化した」は 4.0%と低い。

一方で、「出来ていない」は 35.0%となっている。

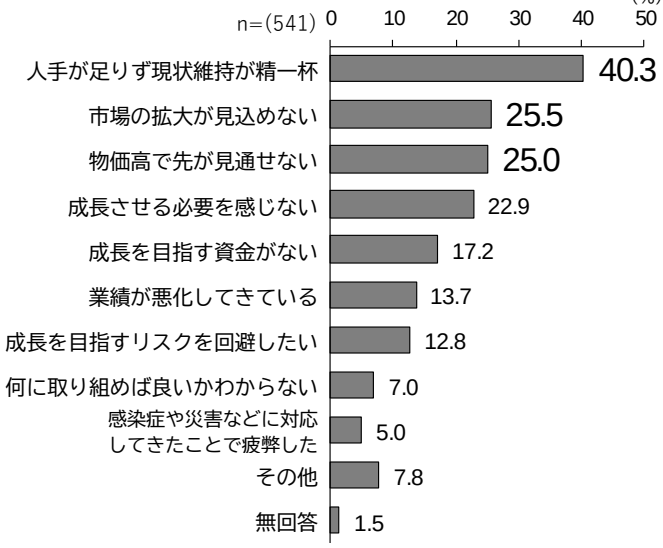
人手不足について（人手不足の影響）

【事業者】問４（４）人手不足が経営に与えた影響（複数回答可）



人手不足が経営に与えた影響では、「営業、販路開拓、販売促進などの売上を伸ばす取り組みができない」が43.1%で最も高く、次いで「人材育成に取り組めない」(33.4%)、「事業を縮小せざるを得ない」(25.5%)の順で続いている。

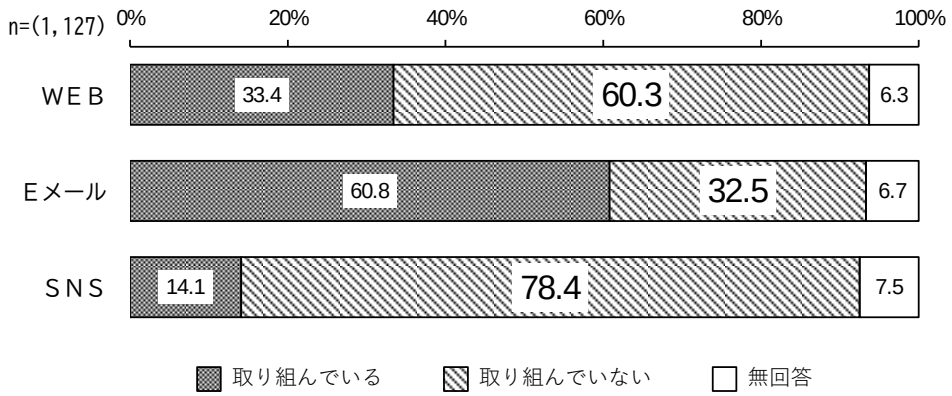
【事業者】問３（２）「現状維持」を中長期的な経営方針とする理由（複数回答可）



「現状維持」を中長期的な経営方針とする理由では、「人手が足りず現状維持が精一杯」が 40.3%で最も高く、次いで「市場の拡大が見込めない」(25.5%)、「物価高で先が見通せない」(25.0%)の順で続いている。

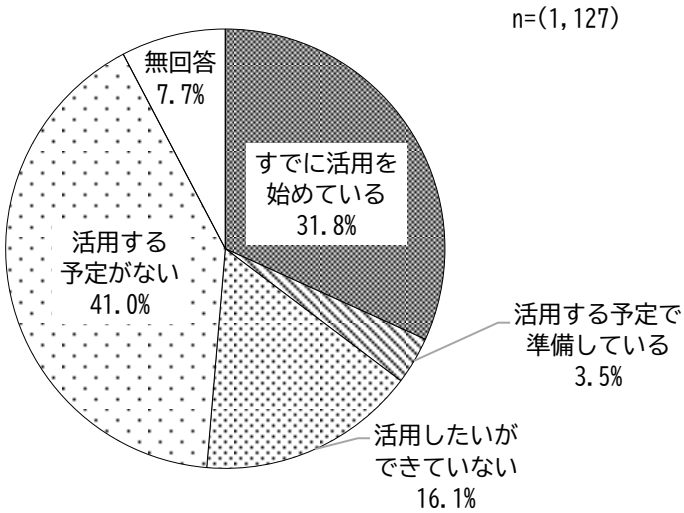
デジタル対応について（ホームページ・デジタルの活用状況）

【事業所】問 10（１）基本的なＷＥＢ等の活用状況



基本的なＷＥＢ等の活用状況は、Ｅメールを除いて、「取り組んでいない」が60%を超えており、ＷＥＢ等の活用に取り組んでいない状況がみられる。

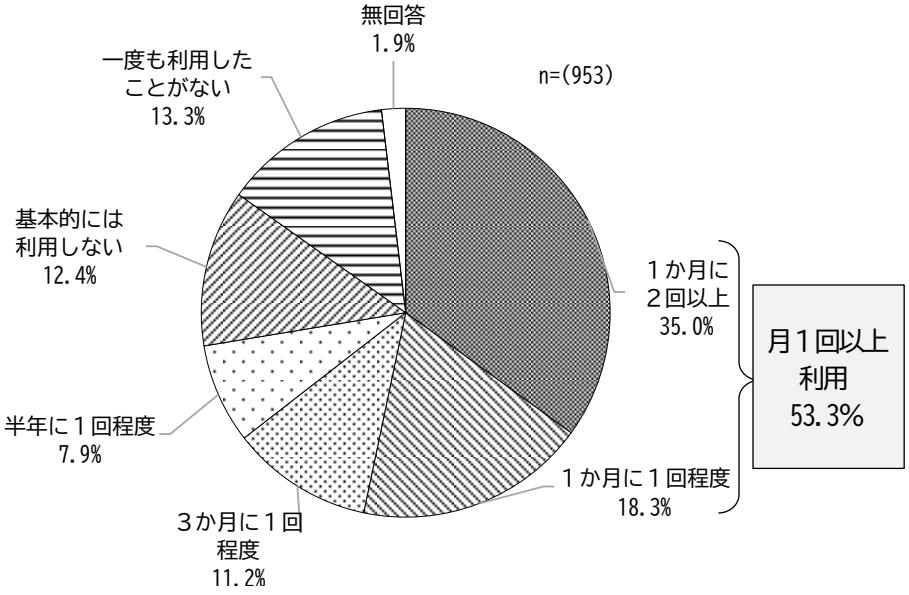
【事業者】問 10（３）デジタル活用状況



デジタル活用状況は「すでに活用を始めている」が 31.8%に対し、「活用する予定がない」が 41.0%となっている。

デジタル対応について（ＥＣ・キャッシュレス決済の状況）

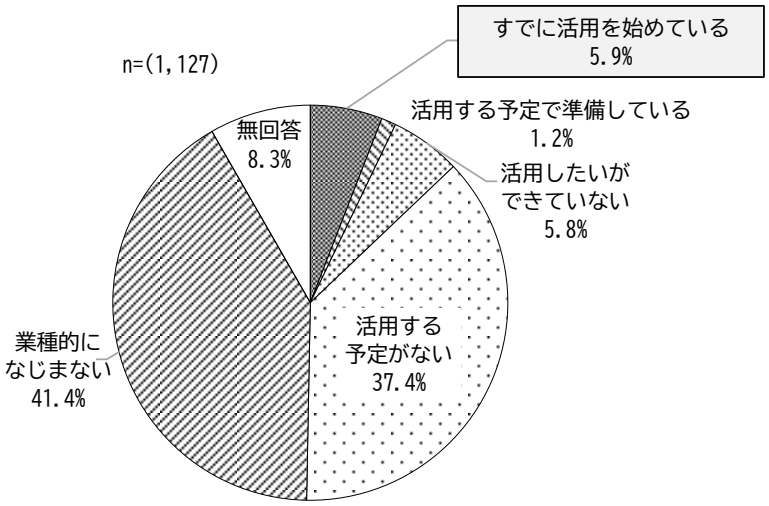
【区民】問３（１）インターネットショッピングで商品・サービスを購入する頻度



インターネットショッピングの利用頻度は「１か月に２回以上」が 35.0％で最も高く、次いで「１か月に１回程度」(18.3%)、「一度も利用したことがない」(13.3%)の順で続いている。

〈月に１回以上利用〉が53.3%を占める。

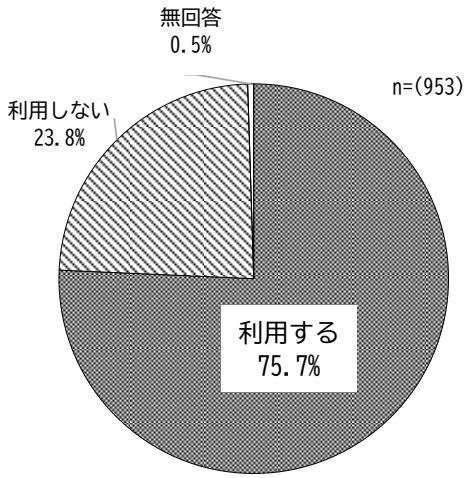
【事業者】問 11（１） ＥＣサイトの活用状況



ＥＣサイトの活用状況をみると、「すでに活用を始めている」が 5.9%に対して、「活用する予定がない」が 37.4%となっている。

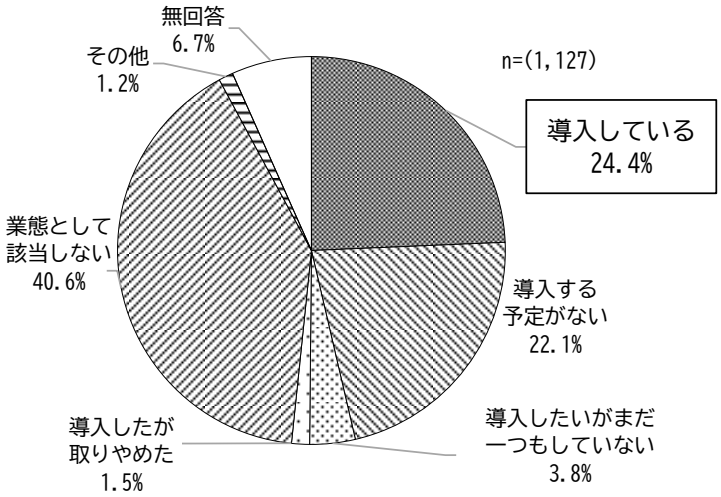
一方で「業種的になじまない」(41.4%)も存在している。

【区民】問４（１）キャッシュレス決済手段の日常的な利用



キャッシュレス決済手段の日常的な利用は「利用する」が 75.7%、「利用しない」が 23.8%となっている。

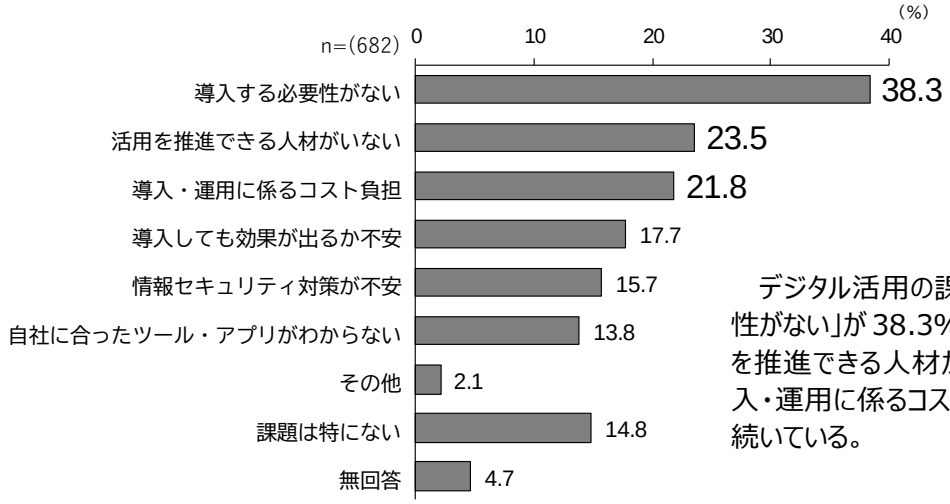
【事業者】問 12（１）キャッシュレス決済への対応状況



キャッシュレス決済への対応状況は、なんらか「導入している」が 24.4%。
一方「導入する予定がない」(22.1%)や「業態として該当しない」(40.6%)も存在している。

デジタル対応について（デジタル活用の課題）

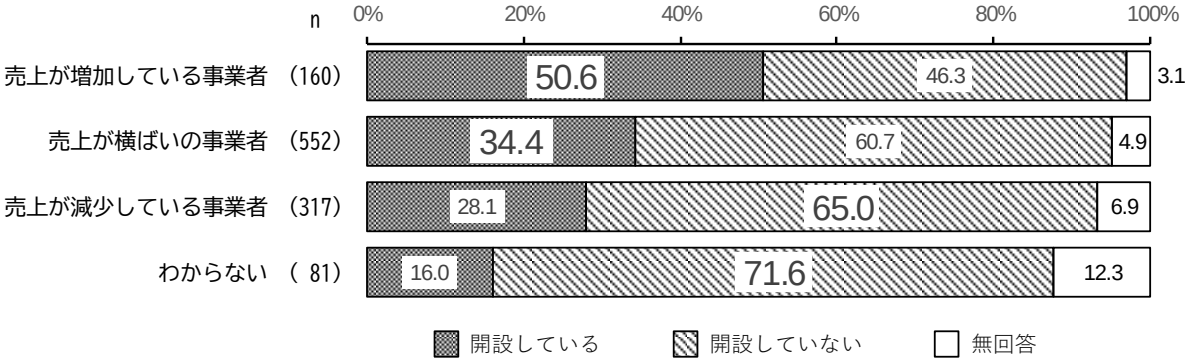
【事業者】問 10（５）デジタル活用上の課題や不安（複数回答可）



デジタル活用の課題では、「導入する必要性がない」が 38.3%で最も高く、次いで「活用を推進できる人材がいない」(23.5%)、「導入・運用に係るコスト負担」(21.8%)の順で続いている。

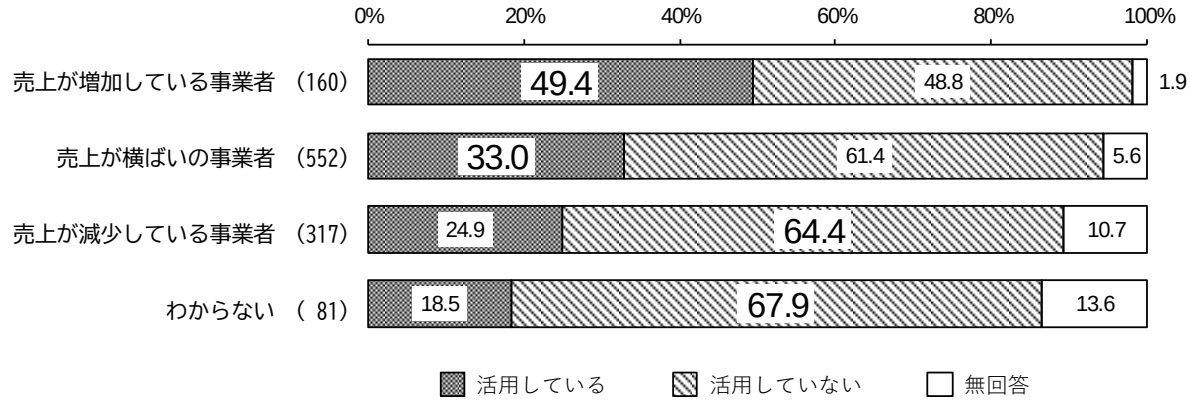
デジタル対応について（売上とデジタル活用の傾向）

【事業者】自社ホームページ開設の有無と売上増減



売上が増加している事業者ほど、自社ホームページを開設している割合が高くなっている。

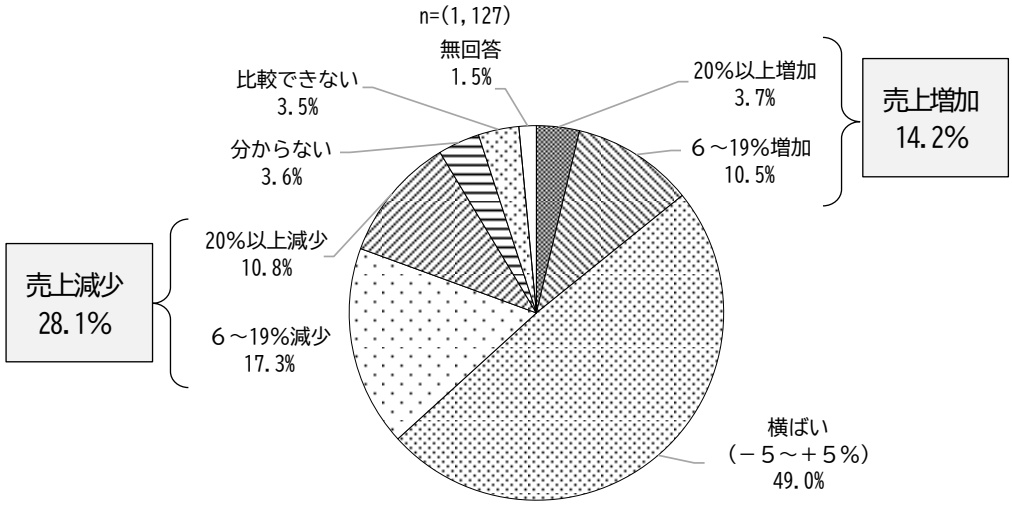
【事業者】デジタル活用状況と売上増減



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割合が高くなっている。

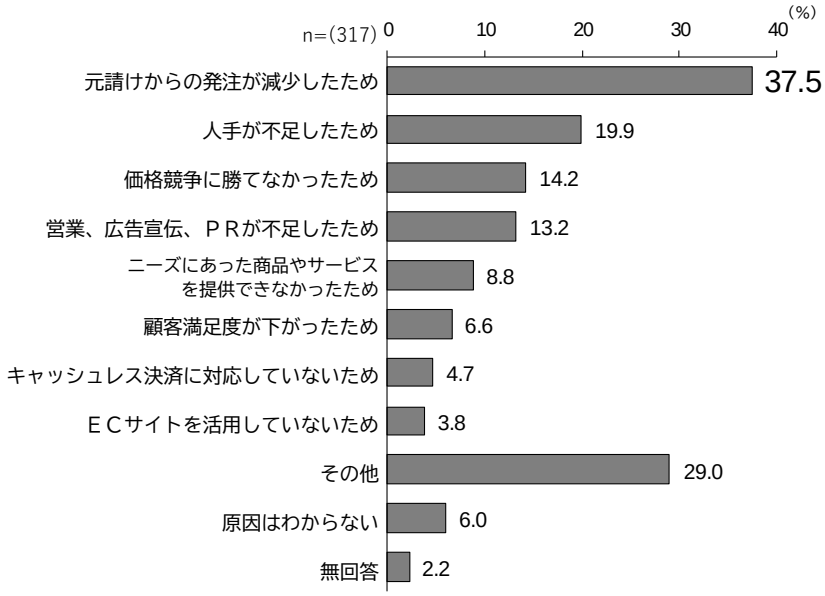
事業者の持続的な成長について（売上・利益の状況）

【事業者】問２（３）前年度と比較した直近の事業年度の売上高



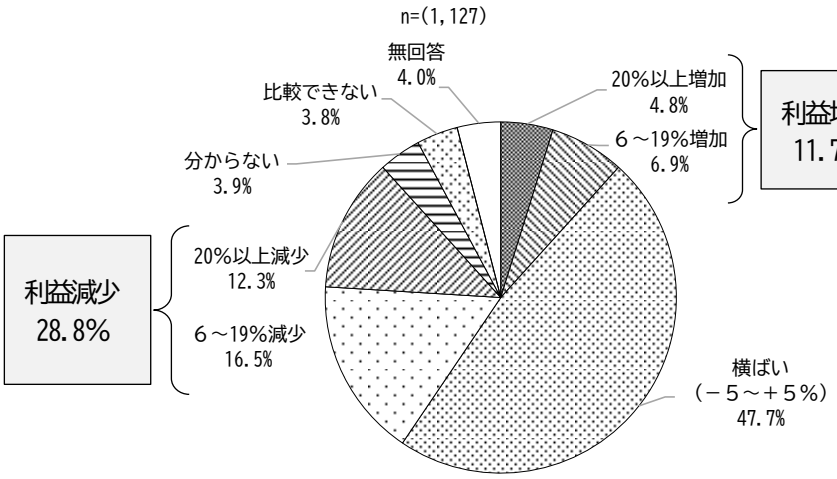
前年度と比較した直近の事業年度の売上高は、「横ばい」が 49.0%だが、〈売上増加〉は 14.2%、〈売上減少〉は 28.1%と、〈減少〉が〈増加〉よりも 13.9 ポイント高くなっている。

【事業者】問２（５）売上減少の原因（複数回答可）



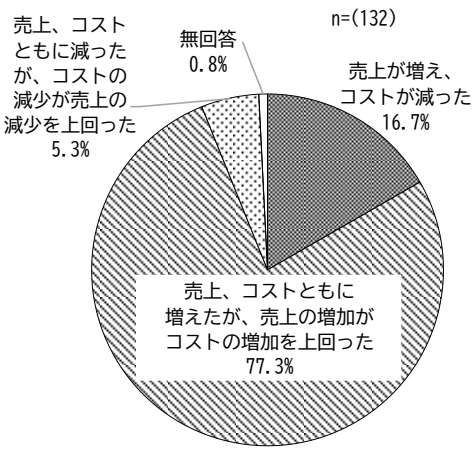
売上減少の原因では「元請けからの発注（受託）が減少したため」が 37.5%、次いで「人手が不足したため」(19.9%)、「価格競争に勝てなかったため」(14.2%)の順で続いている。

【事業者】問２（６）前年度と比較した直近の事業年度の営業利益



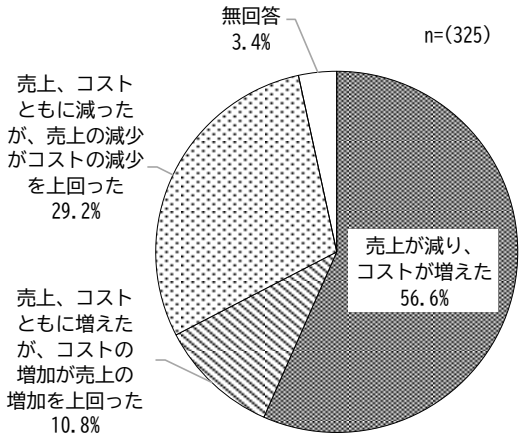
前年度と比較した直近の事業年度の営業利益は、「横ばい」が 47.7%だが、〈利益増加〉が 11.7%、〈利益減少〉が 28.8%と、〈減少〉が〈増加〉よりも 17.1 ポイント高くなっている。

【事業者】問２（７）利益増加の理由



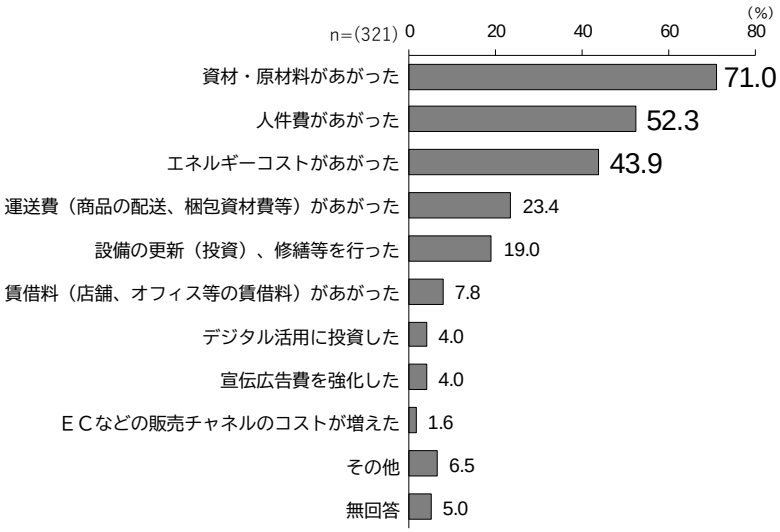
利益増加の中でコスト増加が 77.3%。

【事業者】問２（８）利益減少の原因



利益減少の中でコスト増加が合計 67.4%。

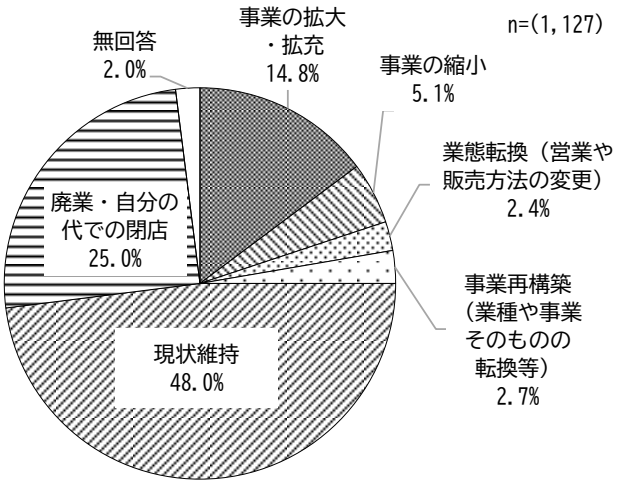
【事業者】問２（９）コスト増加理由（複数回答可）



コスト増加理由は「資材・原材料があがった」が 71.0％で最も高く、次いで「人件費があがった」(52.3%)、「エネルギーコストがあがった」(43.9%)の順で続いている。

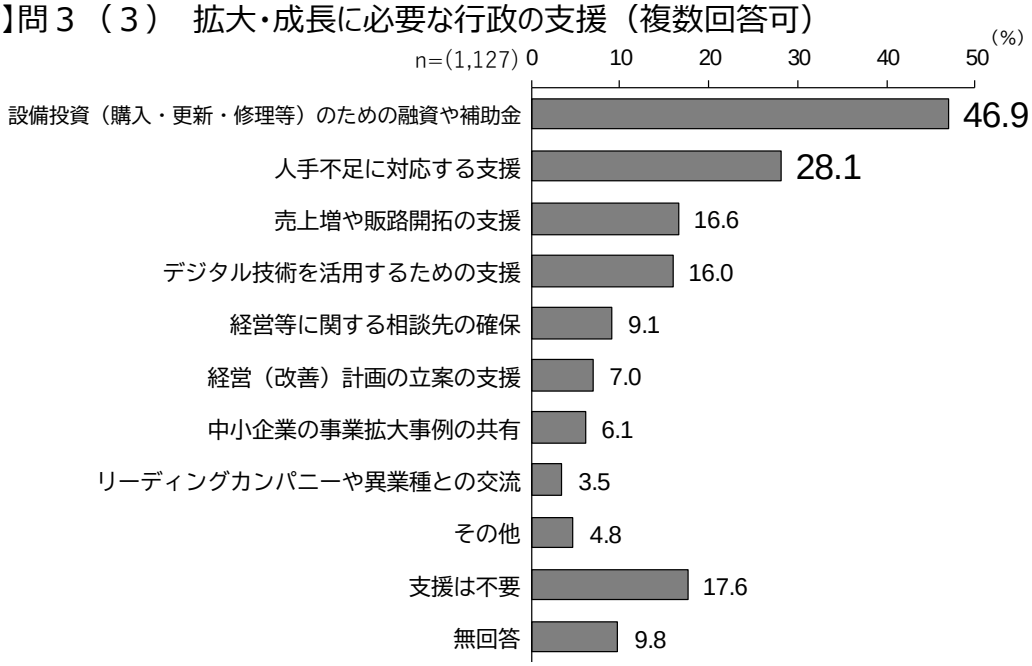
事業者の持続的な成長について（中長期的な経営方針）

【事業者】問３（１）中長期的な経営方針



中長期的な経営方針では「現状維持」が48.0%で最も高く、次いで「廃業・自分の代での閉店」(25.0%)、「事業の拡大・拡充」(14.8%)の順で続いている。

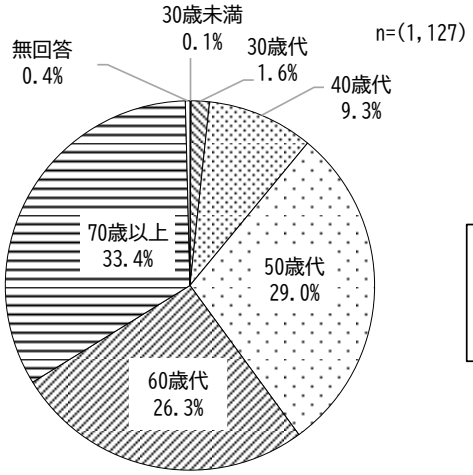
【事業者】問３（３） 拡大・成長に必要な行政の支援（複数回答可）



拡大・成長に必要な行政の支援では「設備投資のための融資や補助金」が 46.9%で最も高く、次いで「人手不足に対応する支援」(28.1%)、「売上増や販路開拓の支援」(16.6%)の順で続いている。

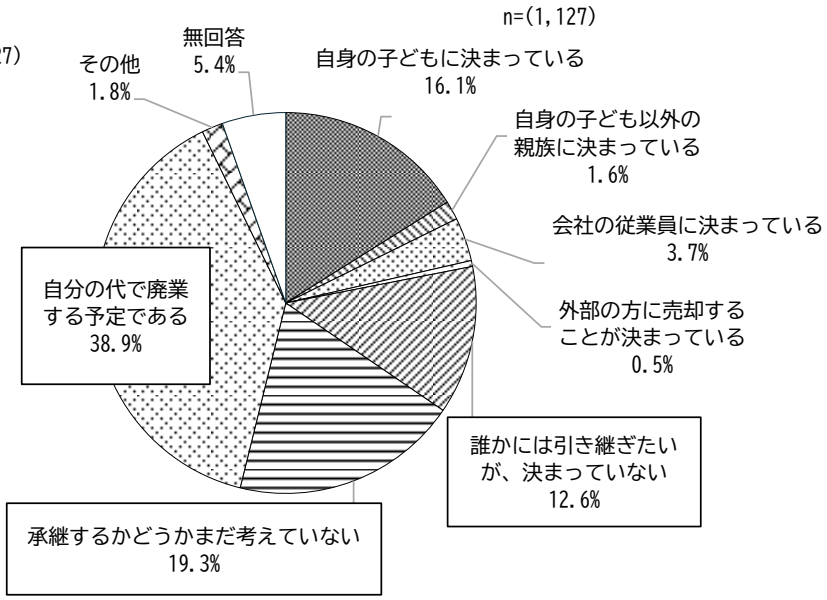
事業者の持続的な成長について（後継者問題）

【事業者】問１（６）経営者の年代



経営者の年代は、「70 歳以上」が 33.4%で最も高く、次いで「50 歳代」(29.0%)、「60歳代」(26.3%)の順で続いている。〈50 歳代以上〉で 88.7%を占める。

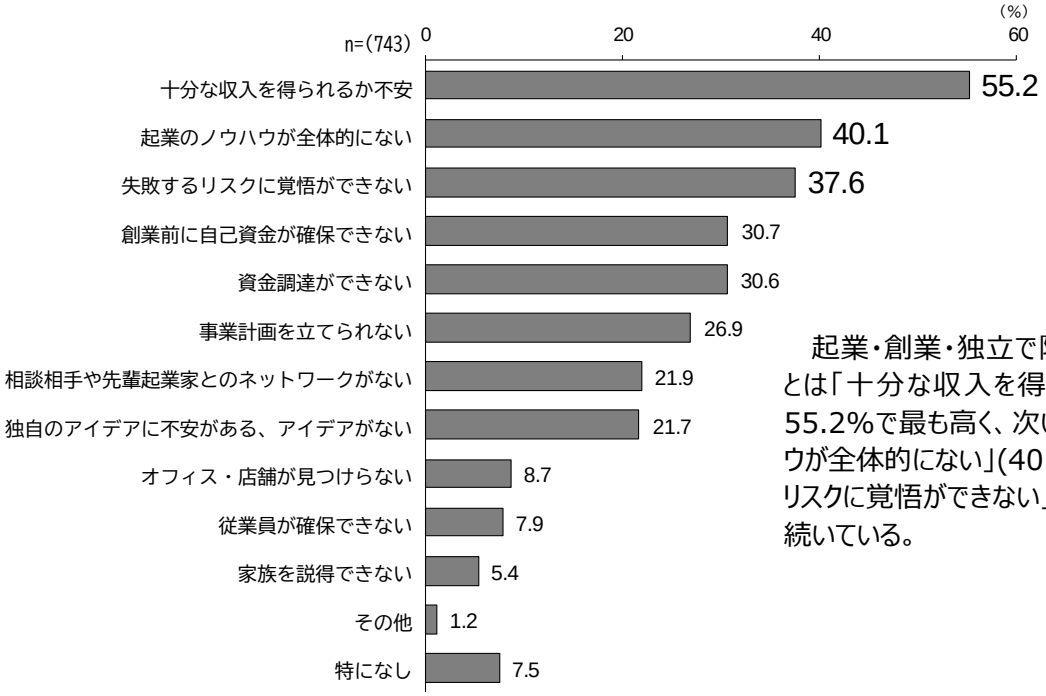
【事業者】問９（２）後継者の決定状況



後継者の決定状況では、「自分の代で廃業する予定である」が 38.9%で最も高く、次いで「承継するかどうかまだ考えていない」(19.3%)、「誰かには引き継ぎたいが、決まっていない」(12.6%)の順で続いている。

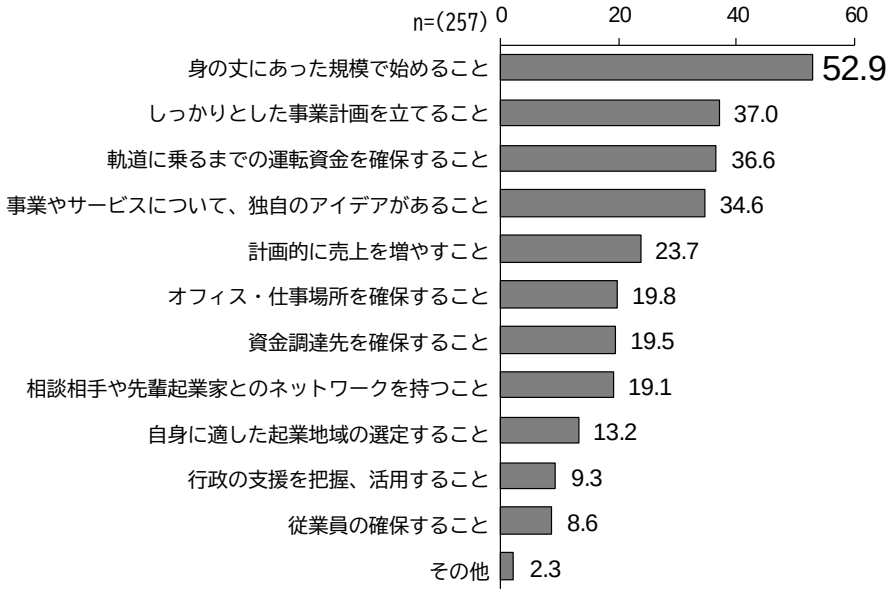
創業・起業の促進について（起業前の課題）

【創業】問 17 起業･創業･独立の障壁（複数回答可）



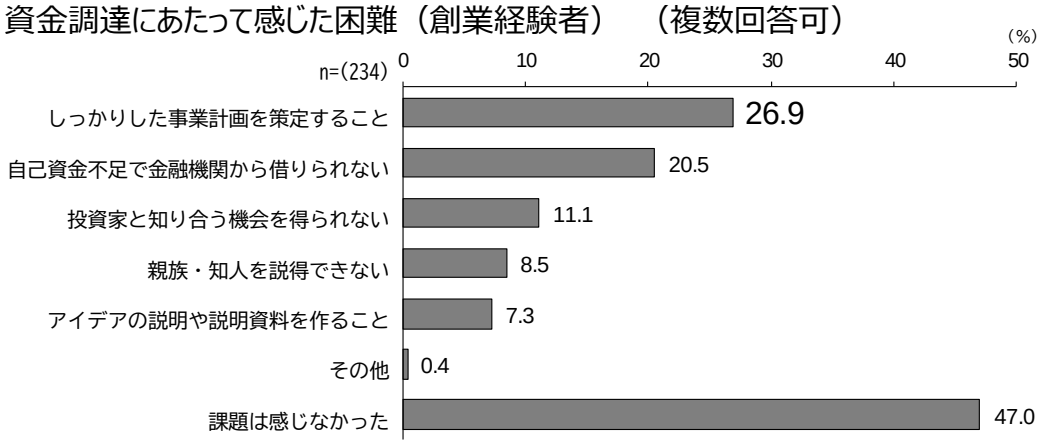
起業･創業･独立で障壁となっていることは「十分な収入を得られるか不安」が 55.2%で最も高く、次いで「起業のノウハウが全体的にない」(40.1%)、「失敗するリスクに覚悟ができない」(37.6%)の順で続いている。

【創業】問 12 事業成功のために準備期や起業直後で重要なこと（創業経験者）（複数回答可）



創業経験者が考える、事業成功のために準備期や起業直後で重要なことは「身の丈にあった規模で始めること」が52.9%で最も高く、次いで「しっかりとした事業計画を立てること」(37.0%)、「軌道に乗るまでの運転資金を確保すること」(36.6%)の順で続いている。

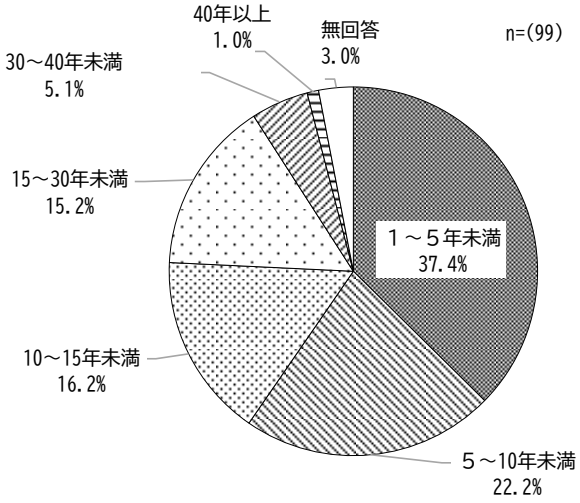
【創業】問 14 資金調達にあたって感じた困難（創業経験者）（複数回答可）



創業経験者が考える、資金調達にあたって感じた困難は「しっかりした事業計画を策定すること」が 26.9%で最も高く、次いで「自己資金不足で金融機関から借りられない」(20.5%)、「投資家と知り合う機会を得られない」(11.1%)の順で続いている。

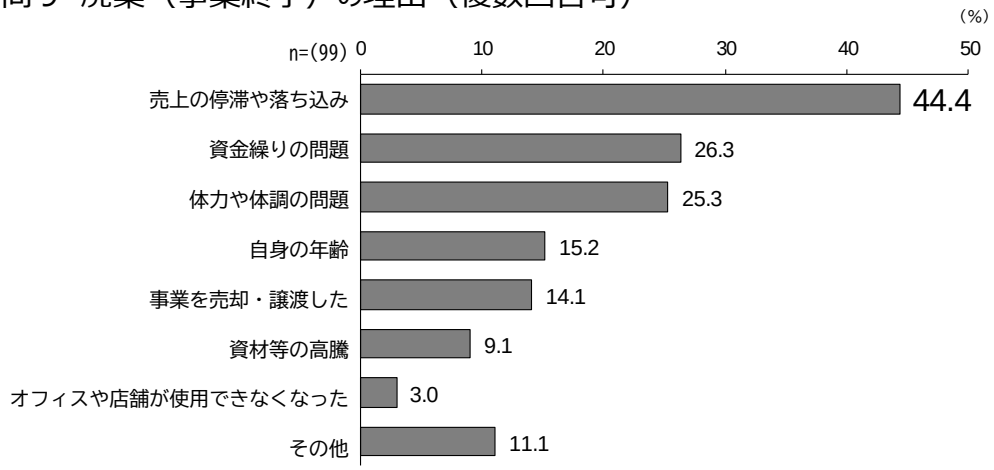
創業・起業の促進について（創業後の課題）

【創業】問８　事業継続年数（廃業済み・廃業予定と回答した事業者）



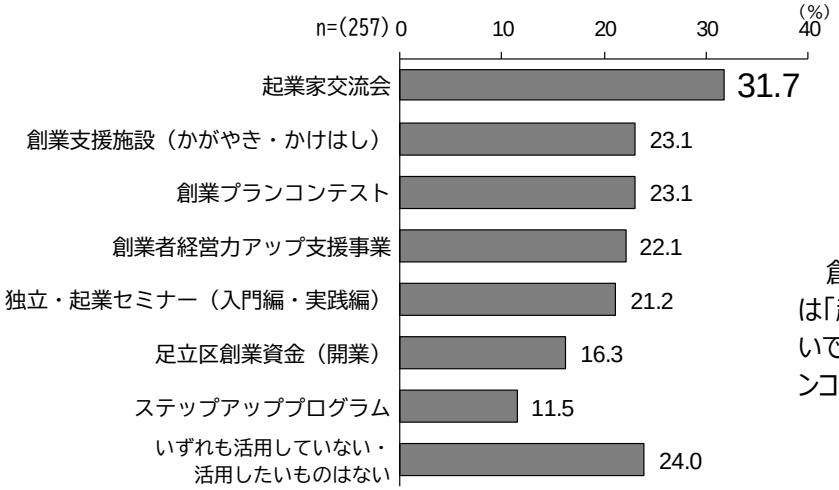
廃業済み・廃業予定と回答した事業者の事業継続年数は「１～５年未満」が 37.4%で最も高く、次いで「５～10 年未満」(22.2%)、「10～15 年未満」(16.2%)の順で続いている。

【創業】問９　廃業（事業終了）の理由（複数回答可）



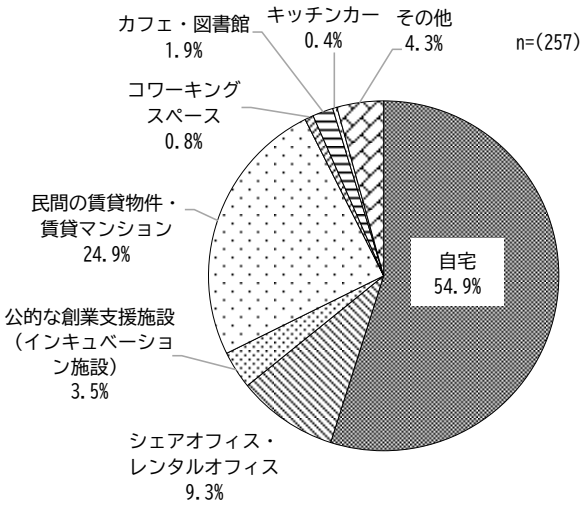
廃業した理由では「売上の停滞や落ち込み」が 44.4%で最も高く、次いで「資金繰りの問題」(26.3%)、「体力や体調の問題」(25.3%)の順で続いている。

【創業】問 22 活用したい区の支援策（創業経験者）（複数回答可）



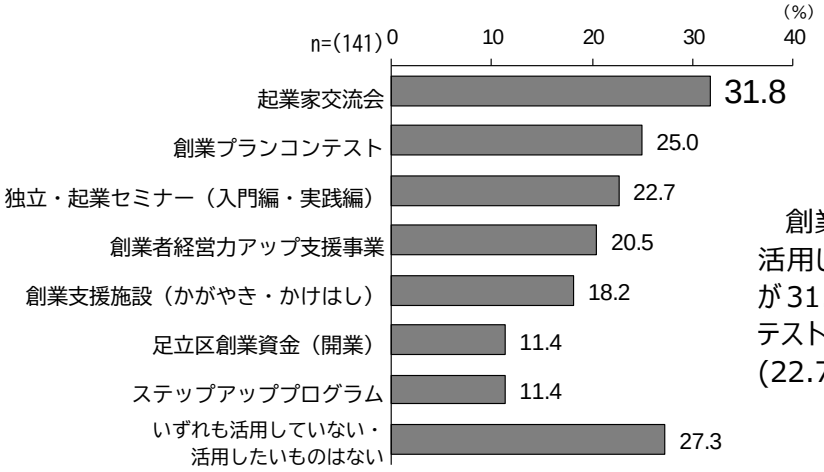
創業経験者が選ぶ活用したい区の支援策は「起業家交流会」が 31.7%で最も高く、次いで「創業支援施設」(23.1%)、「創業プランコンテスト」(23.1%)の順で続いている。

【創業】問 11 オフィス等として主に利用している場所（創業経験者）



創業経験者がオフィス等として主に利用している場所は「自宅」が 54.9%で最も高く、次いで「民間の賃貸物件・賃貸マンション」(24.9%)、「シェアオフィス・レンタルオフィス」(9.3%)の順で続いている。

【創業】問 22 活用したい区の支援策（主に「自宅」をオフィスとしている者）（複数回答可）



創業経験があり自宅で創業した者が選ぶ活用したい区の支援策は「起業家交流会」が 31.8%で最も高く、次いで「創業プランコンテスト」(25.0%)、「独立・起業セミナー」(22.7%)の順で続いている。

資料編２　策定経過

１ 計画策定経緯

活性化計画の策定にあたり、足立区経済活性化基本条例第８条に基づく足立区経済活性化会議（以下「経済活性化会議」という。）及び足立区経済活性化会議規則第６条に基づく部会において、以下のとおり審議、検討を行いました。

年月日	会議等	議題・内容
２０２５（令和７）年 １月３０日	２０２４（令和６）年度 第二回足立区経済活性化会議	■ 活性化計画改定に向けたアンケートについて
２０２５（令和７）年 ５月２９日	２０２５（令和７）年度 第一回足立区経済活性化会議	■ 産業実態等アンケート調査内容の審議
２０２５（令和７）年 ７月１５日～８月２２日	産業実態等アンケート調査 実施	
２０２５（令和７）年 １１月５日	２０２５（令和７）年度 第二回足立区経済活性化会議	■ 産業実態等アンケート調査結果の報告
２０２５（令和７）年 １２月１５日	２０２５（令和７）年度 足立区経済活性化会議部会	■ 活性化計画骨子（案）の検討
２０２６（令和８）年 １月２９日	２０２５（令和７）年度 第三回足立区経済活性化会議	■ 活性化計画骨子（案）の審議
２０２６（令和８）年 ７月１５日	２０２６（令和８）年度 第一回足立区経済活性化会議	■ 活性化計画案の審議
２０２６（令和８）年 ８月２７日	２０２６（令和８）年度 第二回足立区経済活性化会議	■ 活性化計画案の審議
２０２６（令和８）年 ９月３０日～１０月３０日	パブリック・コメント	―
２０２７（令和９）年 １月●日	２０２６（令和８）年度 第三回足立区経済活性化会議	■ 活性化計画答申案の審議
２０２７（令和９）年 ２月●日	区長へ答申	

２ 経済活性化会議 委員名簿

区分ごと五十音順

氏名	氏名	所属等	備考
池村　恵一*1	学識経験者	東洋大学　経営学部准教授	会長 2026年4月1日～
鈴木　誠*2	学識経験者	文教大学　経営学部教授	会長 ～2026年3月31日
阿部　一知*3	学識経験者	東京電機大学名誉教授	
太田　せいいち*4	区議会議員		
小泉　ひろし*5	区議会議員		
佐藤　あい*6	区議会議員		
さの　智恵子*6	区議会議員		
鹿浜　昭*7	区議会議員		
中島　こういちろう*8	区議会議員		
岩谷　絹子*9	事業者	西新井青色申告会事務局長	
遠藤　美代子*1	事業者	株式会社あきば商会代表取締役	
大谷　順一*1	事業者	株式会社一歩一歩代表取締役	
大根田　文雄*10	事業者	東武鉄道株式会社北千住駅長	
木村　真有子*11	事業者	ジャパンフィルター株式会社代表取締役	部会員
小早川　真樹*1	事業者	株式会社しまや出版代表取締役	
小林　高広*1	事業者	足立区しんきん協議会代表世話人	部会員
佐鳥　文夫*12	事業者	足立区商店街振興組合連合会理事長	
鈴木　又右衛門*9	事業者	足立荒川職業協会会長	
瀬田　章弘*1	事業者	足立区工業会連合会会長	部会員
古川　拓*1	事業者	有限会社ソーシャルパイオニア代表取締役	部会長
吉岡　広明*11	事業者	ハローワーク足立職業相談部長	
齋藤　遥希*13	区民		部会員
清水　彬之介*14	区民		

＊1　任期：2023年7月10日～2025年7月9日、2025年11月5日～
＊2　任期：2023年7月10日～2025年7月9日、2025年11月5日～2026年3月31日
＊3　任期：2026年4月1日～
＊4　任期：2025年6月5日～2026年6月4日
＊5　任期：2024年6月5日～2025年6月4日
＊6　任期：2026年6月5日～
＊7　任期：2024年6月5日～
＊8　任期：2024年6月5日～2026年6月4日
＊9　任期：2023年7月10日～2025年7月9日
＊10 任期：2024年1月30日～2025年7月9日、2025年11月5日～
＊11 任期：2025年11月5日～
＊12 任期：2024年8月5日～2025年7月9日、2025年11月5日～
＊13 任期：2024年8月5日～2026年8月4日、2026年8月27日～
＊14 任期：2026年8月27日～

資料編３　用語解説

あ行

■ インキュベーションマネージャー（３４ページ／※21）
起業家や創業間もない事業者に対し、事業計画の作成アドバイスや経営課題の解決、支援機関の紹介など、事業の成長に向けた総合的な支援を行う専門家のこと。

■ インスタグラム（Instagram）（４５ページ／※25）
写真や短い動画の共有に特化したSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）。視覚的なアピールができるため、企業のPRや集客ツールとしても広く活用されている。

■ 営業利益（２３ページ／※12）
企業が本業の営業活動から得た利益のこと。売上高から、商品の原価や、販売・管理にかかった経費（人件費など）を差し引いて計算する。

か行

■ 価格転嫁率（５ページ／※４）
原材料費などのコスト上昇分を、販売価格に上乗せして反映させることができている割合。

■ カスタマーハラスメント（１８ページ／※９）
顧客や取引先からの著しい迷惑行為や、理不尽な要求、暴言・暴力などにより、従業員の就業環境が害されること（通称：カスハラ）。

■ 協創（２ページ／※１）
行政と区民・事業者・団体等が、互いの個性や価値観を認め合い、ゆるやかにつながり支えあうことで、より一層力を発揮する仕組み

■ 経常利益（６ページ／※７）
企業が通常の事業活動で毎期継続的に得ている利益。本業の利益（営業利益）に、本業以外の収益・費用（利息等）を加減算する。

さ行

■ 信用保証料（２８ページ／※19）
中小企業が金融機関から融資を受ける際、公的機関である「信用保証協会」による信用保証（債務保証）を受けるための対価として支払う手数料のこと。

■ 生産年齢人口（５ページ／※５）
経済活動の中核を担う年齢層の人口。日本では一般的に「15歳以上65歳未満」の人口を指す。

た行

■ 地域課題解決（２７ページ／※16）
区民生活や地域経済が抱える課題に対して協創により新たな製品やサービス、事業を創出し利便性や暮らしの質を向上させること。

■ 地域通貨（３７ページ／※22）
特定の地域やコミュニティ内でのみ流通・利用できる独自の通貨やポイントのこと。地域内での消費を促し、経済を循環させる目的で導入される。

■ 地域包括支援センター（３９ページ／※24）
６５歳からの健康や介護に関するさまざまな相談を受け付ける窓口。

■ 東京アプリ（３７ページ／※23）
東京都が提供する、都民一人ひとりがスマホ一つで行政とつながることができるアプリケーション

は行

■ 伴走支援（３ページ／※２）
マラソンランナーの伴走者のように、支援機関や専門家が対象者に寄り添い、課題解決に向けて継続的に行う支援のこと。

■ プラットフォーム（２７ページ／※17）
商品やサービス、情報などを提供する「土台」となる環境や仕組みのこと。IT分野では、ユーザー同士を繋ぐサービス基盤（アプリストアやECサイトなど）を指すことが多い。

■ 補正予算（４ページ／※３）
当初成立した当初予算に対し、その後の経済情勢の変化や災害への対応など、年度の途中でやむを得ない事情が生じた際に、予算の追加や変更を行うために編成される予算。

ま行

■ マイナス金利（６ページ／※６）
中央銀行（日本銀行など）が、民間銀行から預かる当座預金の一部にマイナスの金利を適用する政策。民間銀行が企業や個人へお金を貸し出しやすくし、経済を活性化させる狙いがある。

■ マッチングクリエイター（２７ページ／※18）
中小企業診断士の資格を持ち、他の公的機関での相談業務や経営コンサルタントとして経験を積んだ足立区内中小企業を訪問する相談員

■ 見本市（２５ページ／※13）
企業が自社の新製品やサービスを展示し、バイヤー（仕入れ担当者）や一般消費者に向けて宣伝・商談を行うイベント。展示会やトレードショーとも呼ばれる。

わ行

■ ワーク・ライフ・バランス（１７ページ／※８）
「仕事と生活の調和」のこと。働くすべての人々が、仕事上の責任を果たすとともに、子育てや介護、家庭生活、地域活動などの私生活も充実させられる状態を指す。

アルファベット

■ BtoB, BtoC（２６ページ／※14・15）
BtoB（Business to Business）は「企業間」で行う取引形態。BtoC（Business to Consumer）は「企業と一般消費者間」で行う取引形態のこと。

■ IT・IoT（２１ページ／※11）
ITは、Information Technology（情報技術）。コンピュータやインターネットなどのネットワークを活用して、情報の処理、保存、伝達を行う技術の総称。IoTはInternet of Things（モノのインターネット）。パソコンやスマートフォンだけでなく、家電や自動車、工場の機械など、様々なモノがインターネットにつながり情報をやり取りする仕組み。

■ SDGs（３０ページ／※20）
Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）。国連サミットで採択された、2030年（令和12年）までに達成すべき17の開発目標。

■ SNS（２１ページ／※10）
Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）。インターネット上で利用者同士が交流できるサービス。LINE、X（旧Twitter）、Instagram、Facebookなどが代表的。

足 立 区 地 域 経 済 活 性 化 基 本 計 画

２０２７（令 和 ９）年 度 ～２０３４（令 和 １６）年 度

発行年月　令和９年３月
発　　行　足立区
編　　集　足立区産業経済部産業政策課
〒120-8510 足立区中央本町一丁目17番1号
電話　03-3880-5464