

# (仮称) 台東区産業振興計画策定 のための実態調査報告書

## <概要版>

### 目次

---

---

第1章 台東区産業の概況.....	1
第2章 台東区産業実態調査の結果.....	4
第1節 アンケート調査結果のまとめ .....	4
1 事業者アンケート結果 .....	4
2 商店街アンケート結果 .....	9
第2節 ヒアリング調査結果のまとめ .....	11
1 業界団体・事業者等へのヒアリング .....	11
2 支援機関へのヒアリング .....	15
(参考) 台東区産業実態調査の概要.....	17
1 実態調査概要 .....	17
2 アンケート調査項目の一覧 .....	20

---

---

令和6年3月

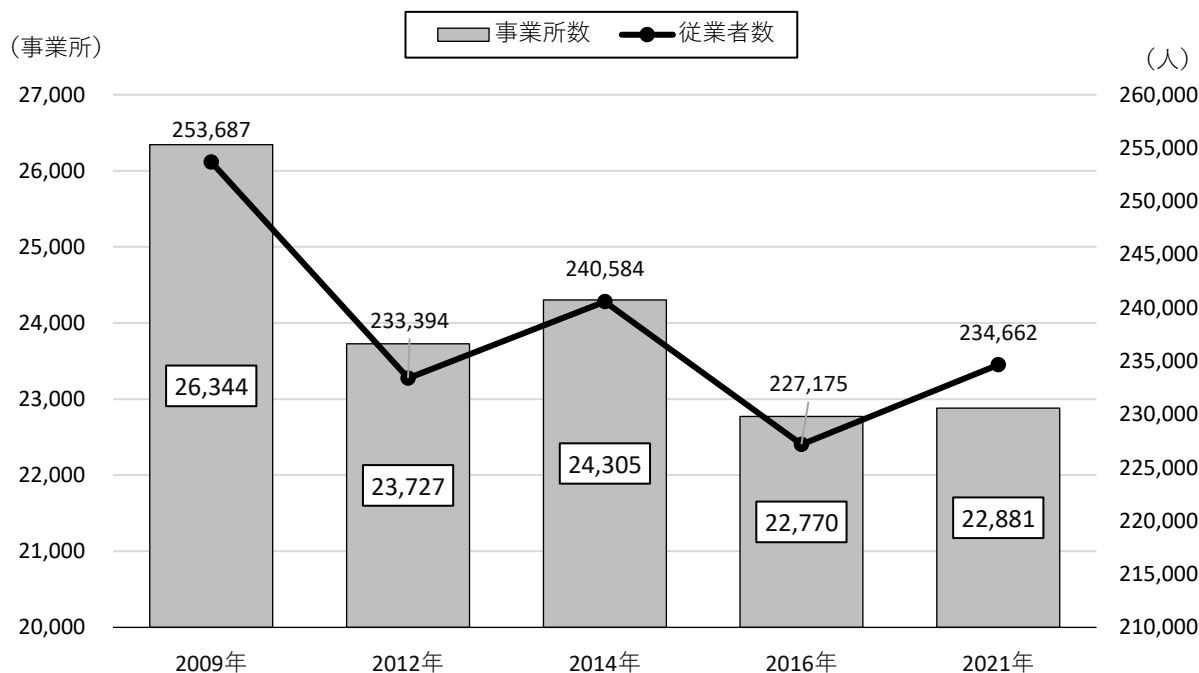
台東区

# 第1章 台東区産業の概況（経済センサスより）

## （1）事業所数・従業者数の推移

2021年における台東区の実業所数は22,881事業所であり、従業者数は234,662人である。事業所数及び従業者数の推移をみると減少傾向ではあるが、2021年は2016年と比べて微増した。

事業所数・従業者数の推移（台東区）



出典：「経済センサス」（総務省）

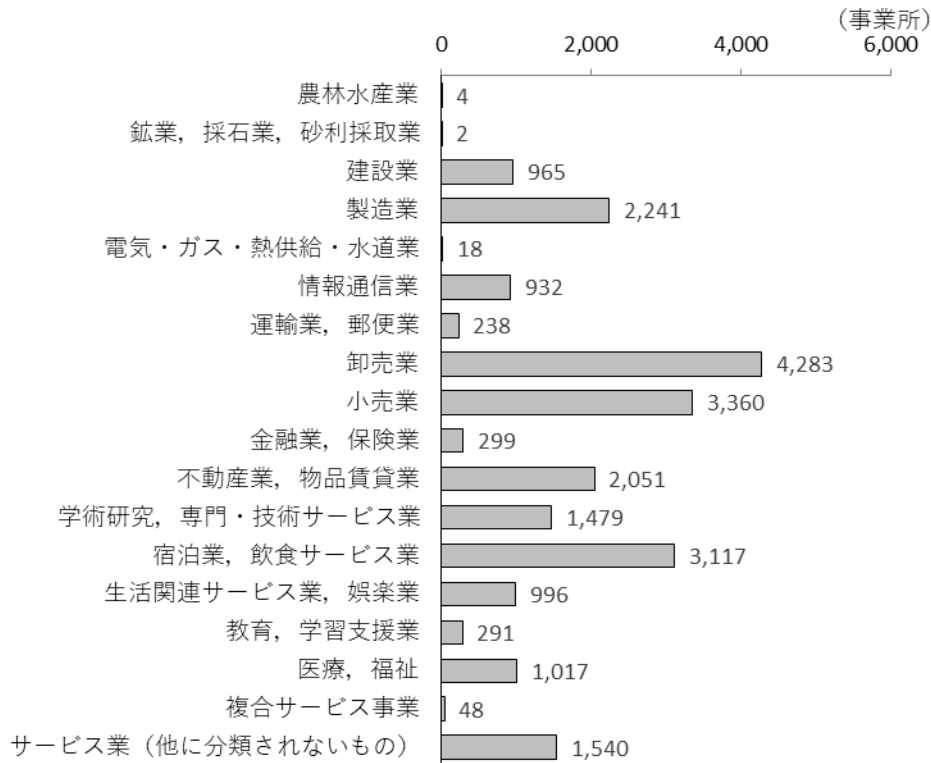
（注） 民営事業所のみの数値

## (2) 産業大分類別事業所数

台東区の産業大分類別事業所数をみると、「卸売業」が4,283事業所と最も多く、総事業所数の18.7%を占めている。次いで、「小売業」(3,360事業所)、「宿泊業、飲食サービス業」(3,117事業所)、「製造業」(2,241事業所)と続く。

都区部、全国と比較すると、「卸売業」や「製造業」が占める割合が高くなっている。

産業大分類別事業所数（台東区\_2021年）



産業大分類別事業所数構成比（上位13業種）

台東区		都区部		全国	
卸売業	18.7%	小売業	13.2%	小売業	17.1%
小売業	14.7%	宿泊業、飲食サービス業	12.1%	宿泊業、飲食サービス業	11.6%
宿泊業、飲食サービス業	13.6%	不動産業、物品賃貸業	10.4%	建設業	9.4%
製造業	9.8%	卸売業	9.4%	医療、福祉	9.0%
不動産業、物品賃貸業	9.0%	学術研究、専門・技術サービス業	8.8%	生活関連サービス業、娯楽業	8.4%
サービス業（他に分類されないもの）	6.7%	医療、福祉	7.6%	製造業	8.0%
学術研究、専門・技術サービス業	6.5%	サービス業（他に分類されないもの）	7.1%	不動産業、物品賃貸業	7.3%
医療、福祉	4.4%	生活関連サービス業、娯楽業	6.5%	サービス業（他に分類されないもの）	7.2%
生活関連サービス業、娯楽業	4.4%	製造業	6.4%	卸売業	6.8%
建設業	4.2%	建設業	5.8%	学術研究、専門・技術サービス業	4.9%
情報通信業	4.1%	情報通信業	5.1%	教育、学習支援業	3.2%
教育、学習支援業	1.3%	教育、学習支援業	2.8%	運輸業、郵便業	2.5%
金融業、保険業	1.3%	運輸業、郵便業	2.2%	金融業、保険業	1.6%

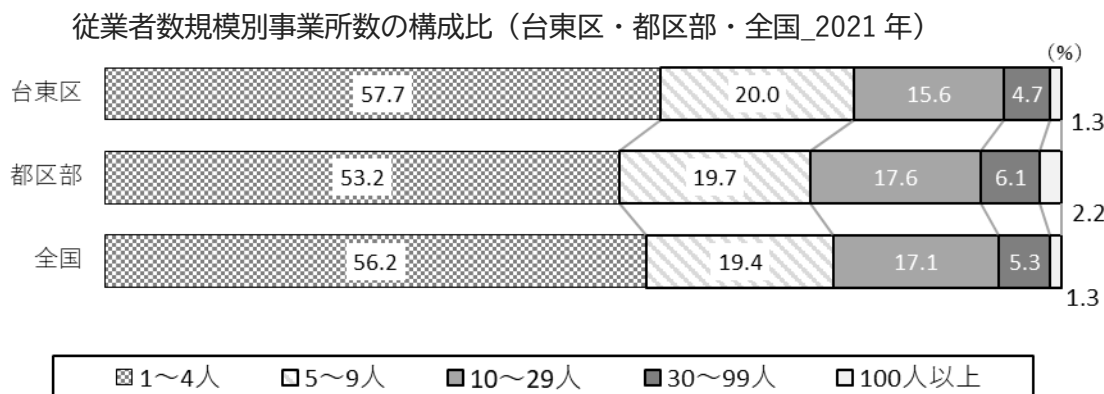
出典：「令和3年経済センサス活動調査」（総務省）

(注) 1 第一次産業は統括して「農林水産業」と表記、「卸売業、小売業」は「卸売業」と「小売業」に分けて記載

2 民営事業所のみの数値

### (3) 従業者数規模別事業所数の構成比

台東区の従業者数規模別の事業所数の構成比は、1～4人が57.7%、5～9人が20.0%、10人以上が21.6%となっている。都区部は、10人以上が25.9%となっており、台東区と比べて割合が高くなっている。全国と比べると、大きな違いは見られない。



(注) 1 「出向・派遣事業者のみ」を除く。なお、総数は「出向・派遣従業者のみ」の事業所を含む  
2 民営事業所みの数値

### (4) 産業大分類別付加価値額

区内事業所の2020年の純付加価値額※は1兆1,972億円であり、産業大分類別にみると、「卸売業、小売業」が3,855億円(32.2%)と最も高く、次いで「製造業」が1,141億円(9.5%)、「情報通信業」が1,006億円(8.4%)となっており、付加価値額において大きな比重を占める産業となっている。

産業大分類別純付加価値額（台東区\_2020年）上位5位

台東区				東京都		全国	
全産業	1,197,189 (百万円)	全体に占める割合	全体に占める割合		全体に占める割合		
全産業中の上位5位	卸売業、小売業	385,466 (百万円)	32.2%	医療、福祉	39.1%	医療、福祉	21.6%
	製造業	114,101 (百万円)	9.5%	卸売業、小売業	11.4%	製造業	16.4%
	情報通信業	100,551 (百万円)	8.4%	情報通信業	10.9%	卸売業、小売業	16.2%
	建設業	98,226 (百万円)	8.2%	学術研究、専門・技術サービス業	10.3%	建設業	7.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	92,769 (百万円)	7.7%	金融業、保険業	7.1%	学術研究、専門・技術サービス業	6.6%

出典：「令和3年経済センサス－活動調査」（総務省）

(注) 1 令和3年調査の売上高等の経理事項は令和2年の1年間を把握

2 民営事業所みの数値

※純付加価値額：純付加価値額＝売上（収入）金額－費用総額＋給与総額＋租税公課

なお、付加価値とは、企業等の生産活動によって新たに生み出された価値のことで、生産額から原材料等の昼間投入額を差し引くことによって算出できる

## 第2章 台東区産業実態調査の結果

### 第1節 アンケート調査結果のまとめ

#### 1 事業者アンケート結果

##### (1) 回答事業所の概要

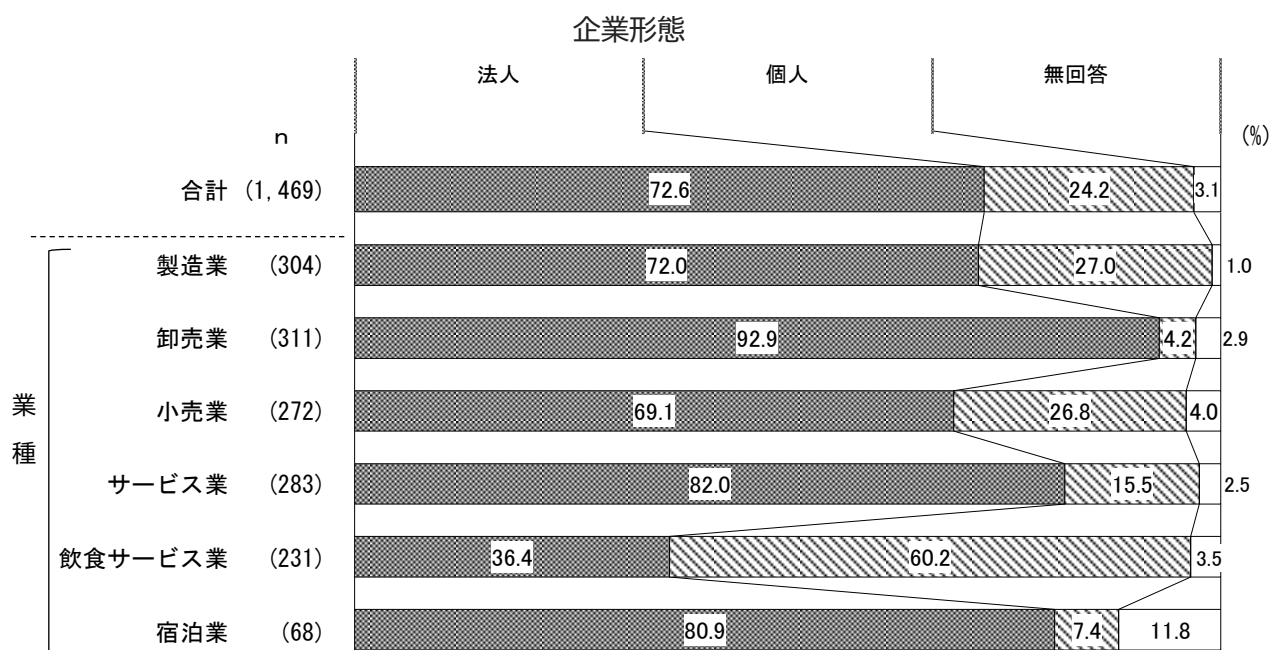
###### ① 設立期

設立期は、全体で見ると2005～2014年が15.1%で最も高く、次いで1995～2004年が12.3%、1985～1994年が12.0%となっている。業種別で見ると、サービス業、飲食サービス業ではともに2005～2014年が22.3%、17.3%と最も高くなっている。

	n	～1944 (～S19年)	1945～ 1954 (S20年代)	1955～ 1964 (S30年代)	1965～ 1974 (S40年代)	1975～ 1984 (S50年代)	1985～ 1994 (S60～ H6)	1995～ 2004 (H7～16)	2005～ 2014 (H17～ 26)	2015～ (H27～)	無回答
合計	1,469	8.2	9.5	9.3	10.2	8.9	12.0	12.3	15.1	8.7	5.9
製造業	304	8.9	8.2	13.5	15.1	12.8	11.5	8.6	12.5	3.6	5.3
卸売業	311	6.8	15.1	11.3	11.3	9.0	12.2	12.2	11.9	5.8	4.5
小売業	272	12.9	14.7	7.7	8.1	5.5	9.9	12.9	13.6	6.6	8.1
サービス業	283	3.2	3.5	5.3	9.5	8.8	14.5	16.6	22.3	13.4	2.8
飲食サービス業	231	11.3	3.9	5.2	7.4	10.0	10.4	13.0	17.3	13.9	7.8
宿泊業	68	4.4	11.8	17.6	4.4	1.5	16.2	5.9	10.3	16.2	11.8

###### ② 企業形態

企業形態は、「法人」は卸売業で92.9%、サービス業、宿泊業で8割を超えている。「個人」は飲食サービス業が60.2%と他の業種に比べて高くなっている。



### ③ 直前期の売上高

直前期の売上高は、「1千万～3千万円未満」が16.3%と最も高く、次いで「1億円～5億円未満」が16.1%となっている。「1千万～3千万円未満」では、宿泊業が25.0%と最も高く、「1億円～5億円未満」では、サービス業が22.6%、卸売業が22.2%と他の業種に比べて高くなっている。

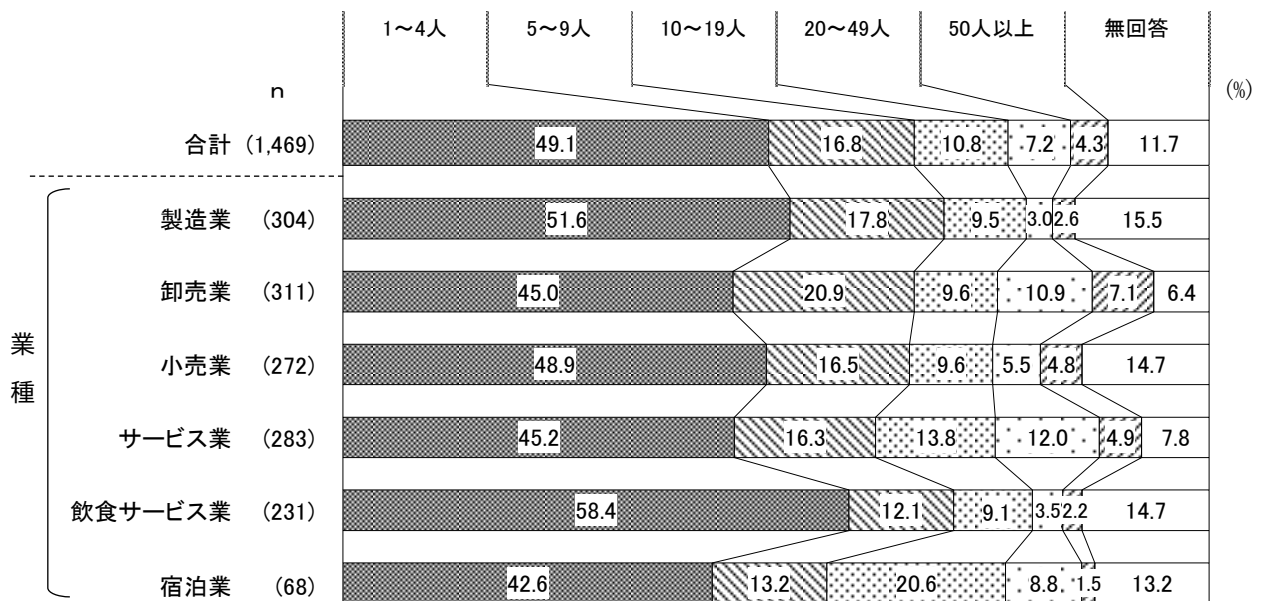
直前期の売上高

	n	300万円未満	300万～500万円未満	500万～1千万円未満	1千万～3千万円未満	3千万～5千万円未満	5千万～1億円未満	1億円～5億円未満	5億円～10億円未満	10億円以上	無回答
合計	1,469	7.3	2.8	9.3	16.3	7.0	9.3	16.1	3.0	7.4	21.4
製造業	304	12.5	3.0	10.9	19.4	5.9	10.2	14.8	1.3	2.6	19.4
卸売業	311	3.2	1.6	4.2	9.6	4.8	11.6	22.2	6.4	21.2	15.1
小売業	272	5.5	2.6	11.4	15.4	7.0	9.6	14.7	3.7	5.5	24.6
サービス業	283	7.1	2.8	6.7	14.5	11.3	10.2	22.6	3.2	4.2	17.3
飲食サービス業	231	10.0	5.2	15.2	21.6	4.8	4.8	4.8	0.4	3.5	29.9
宿泊業	68	1.5	-	8.8	25.0	11.8	5.9	11.8	-	-	35.3

### ④ 従業者規模

従業者規模は、いずれの業種も「1～4人」が最も高く、飲食サービス業は58.4%と他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模

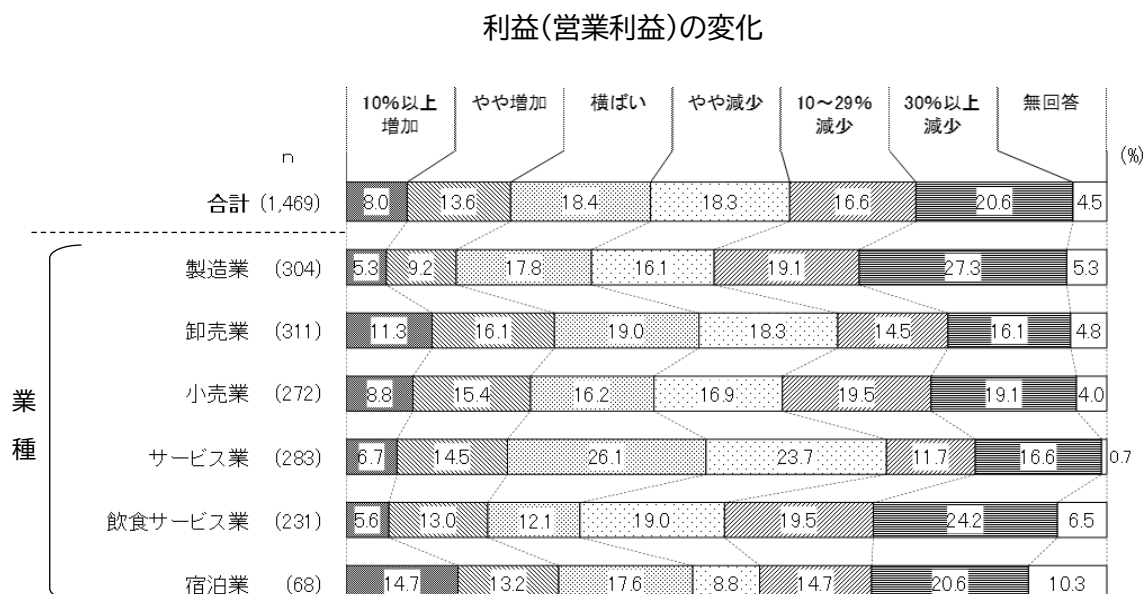


## (2) 経営状況等

令和5年5月（新型コロナウイルス感染症の5類移行後）から調査時点までの状況

### ① 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

コロナ前と比較した利益（営業利益）は、『増加』が2割、『減少』が5割を超えており、特に、製造業や飲食サービス業は『減少』が6割を超え、「30%以上減少」と回答した割合が他の業種に比べて高く、業種によってコロナ禍からの回復の度合いにばらつきが見られた。



### ② 利益（営業利益）の変化の要因

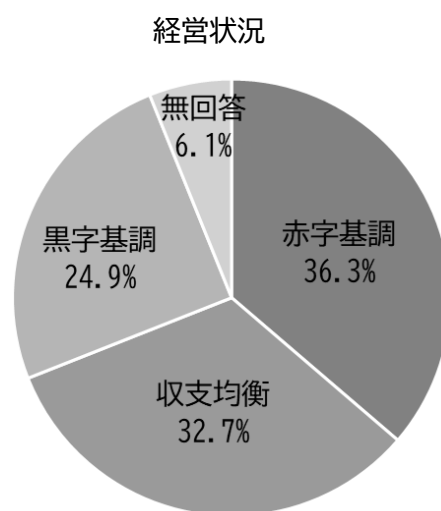
コロナ前と比較して利益（営業利益）が変化した要因は、『増加』『減少』ともに「取引先や顧客の変化」が最も高い。次いで『増加』の要因は、「販路拡大・開拓」「価格転嫁」で、『減少』の要因は、「原材料・エネルギー価格の変動」と続く。

### ③ 現在の経営状況

経営状況は、「赤字基調」が36.3%、「収支均衡」が32.7%「黒字基調」が24.9%となっており、特に従業者数が少ない事業者ほど「黒字基調」が減少し「赤字基調」が増加する傾向があった。

製造業と飲食サービス業は「赤字基調」が4割を超える一方で、卸売業とサービス業では「黒字基調」が3割を超えている。

前回調査より、製造業は「赤字基調」が約8ポイント増加している。



### (3) 経営上の課題と相談状況

#### ① 経営上の課題

「販売先・取引先・顧客の開拓」が34.2%で最も高く、次いで「従業員の高齢化」が24.8%、「必要人材の確保」、「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が2割を超える。

製造業では「生産性の向上・業務の効率化」、卸売業では「販売先・取引先・顧客の開拓」、サービス業では「必要人材の確保」、宿泊業では「施設・設備の老朽化・不足」と回答した割合が他の業種に比べて高い。

#### ② 経営課題の相談先・相談による成果

経営課題の相談先では、「税理士」が44.7%と最も高く、次いで「公認会計士」が12.7%、「金融機関」が12.0%と続く。一方で、約3割の事業者が「相談していない」と回答しており、特に飲食サービス業は46.3%と高い。

相談して有効だと思った成果として、「国や自治体等の補助金や助成金が確保できた」が21.2%と最も高く、次いで「財務体質改善に効果があった」が19.2%、「コスト削減や業務効率化に効果があった」と続く。一方で、約3割の事業者が「特になし」と回答している。

経営課題では「販売先・取引先・顧客の開拓」や「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」の売上向上に関する内容が上位にあがっているが、相談の成果があったと回答した割合が低くなっており、経営課題に合った支援機関に繋がっていない可能性がある。

### (4) 人材・人材確保対策

#### ① 人材の能力・人数の状況

人材の能力・人数の状況は、「能力・人数ともに不十分」が34.5%で、前回調査よりも約6ポイント増加している。

#### ② 人材確保対策の実施・検討状況

人材確保対策の実施・検討状況は、「特になし」が38.9%で最も高い。次いで「賃金等の引き上げ」が21.6%と高く、特にサービス業と宿泊業が約3割と他の業種に比べて高い。

人材確保対策の実施・検討状況

	n	イム制・副業など	多様な働き方の導入（フレックスタテ	の採用活動や人材育成制度	職場環境の改善	率デジタル化による業務効	生産性向上	従業員能力開発による	（外注）業務のアウトソーシング	活用障害者など多様な人材の	賃金等の引き上げ	その他	特になし	無回答
合計	1,469	12.7	12.5	17.2	12.3	16.2	8.4	7.5	21.6	0.7	38.9	10.3		
製造業	304	8.9	7.2	12.8	7.2	16.8	8.9	5.9	15.1	1.0	49.3	10.2		
卸売業	311	13.8	13.2	19.3	20.3	19.6	10.0	5.8	18.6	0.3	38.3	7.4		
小売業	272	9.6	11.0	17.6	10.7	14.0	4.0	7.0	21.3	-	42.6	11.8		
サービス業	283	24.7	21.6	20.5	15.2	18.7	15.5	7.4	29.0	1.1	27.6	6.4		
飲食サービス業	231	4.8	10.4	13.9	5.2	12.1	1.7	9.1	21.6	1.7	39.0	17.3		
宿泊業	68	13.2	8.8	22.1	16.2	10.3	8.8	19.1	33.8	-	27.9	11.8		



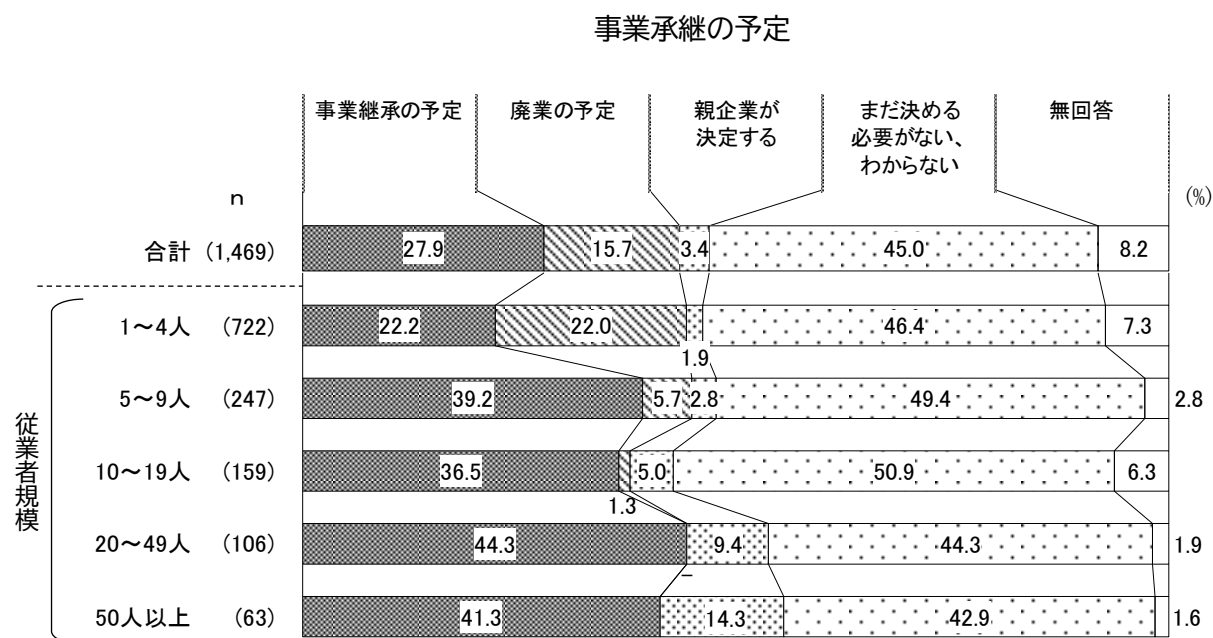
## (5) 事業承継

### ① 事業承継の予定

事業承継の予定は、「まだ決める必要がない、わからない」が45.0%と最も高く、「事業承継の予定」が27.9%、「廃業の予定」が15.7%と続く。

従業者数が1～4人の事業者では「廃業の予定」が22.0%と特に高い。

製造業では「廃業の予定」が25.3%と他の業種に比べて高い。



### ② 事業承継の課題

「後継者の教育・成長不足」が28.7%で最も高く、次いで「業界の将来性への不安」が22.5%と続く。

### ③ 廃業予定の理由

「経営者の高齢化」が45.7%と最も高く、次いで「後継者の不在」が43.0%と続く。

卸売業では「経営の先行き不安、経営悪化の回避」、飲食サービス業では「創業時より自分の代限りでやめる予定」が他の業種に比べて特に高い。

## (6) 今後取組みたい点

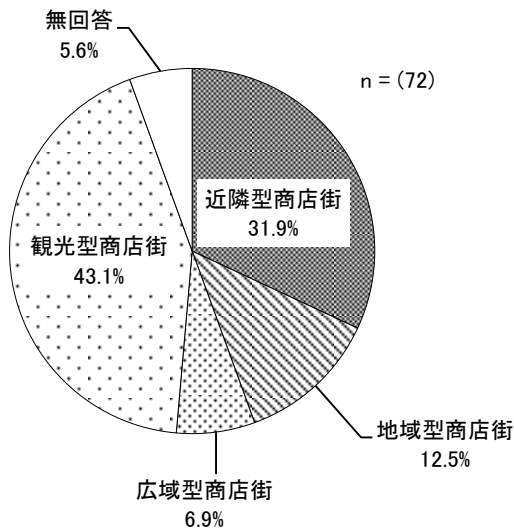
「新たな市場の開拓」が32.5%と最も高く、次いで「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が21.9%であり、売上向上に関する取組みが上位にあげられた。

従業者数が多い事業所ほど、「人材確保・育成対策」を回答する割合が高くなる傾向があり、事業所の規模により差が見られた。

## 2 商店街アンケート結果

### (1) 回答商店街の概要

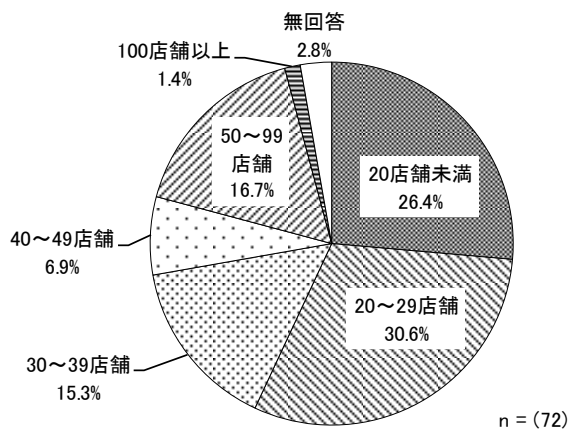
#### ① 商店街タイプ



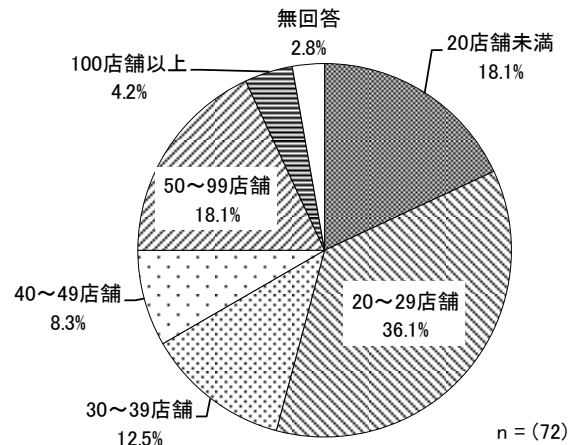
商店街タイプ	
近隣型商店街	最寄品中心の商店街で地元の方が日用品等を徒歩または自転車などにより買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回品が多い商店街
観光型商店街	観光拠点が近くにあり、遠距離から来街する商店街

#### ② 店舗数

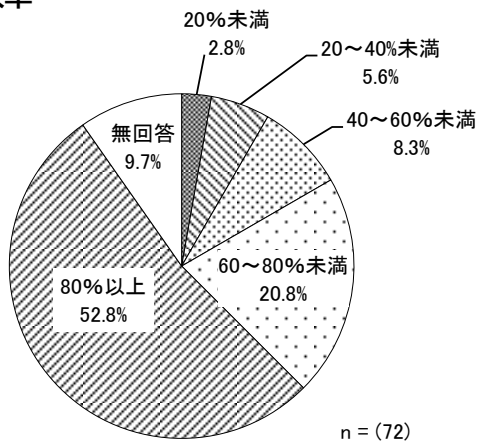
##### 正会員数



##### 正会員と準会員の合計



#### ③ 個店の加入率

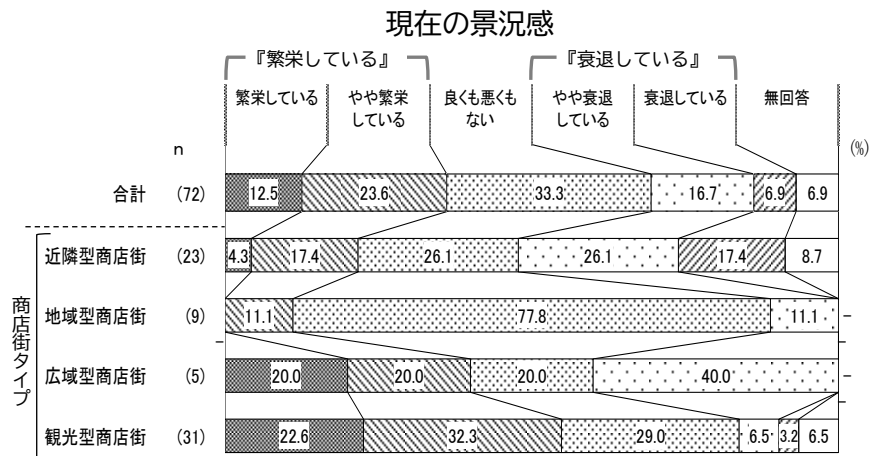


## (2) 現在の状況

### ① 現在の景況感

『繁栄している』が36.1%、  
「良くも悪くもない」が33.3%、  
『衰退している』が23.6%。

近隣型商店街は、『衰退している』が4割を超え、観光型商店街は、『繁栄している』が5割を超える。



### ② 商店街の店舗数の変化（コロナ前との比較）

コロナ前と比較した商店街内の店舗数は、「横ばい」が52.8%と最も高く、次いで「減少した」が33.3%と続く。

前回調査より、「減少した」は約15ポイント増加している。

近隣型商店街は、「減少した」が39.1%、地域型商店街は、「増加した」が22.2%と他の商店街タイプに比べて高い。

### ③ 商店街の来街者の変化（コロナ前との比較）

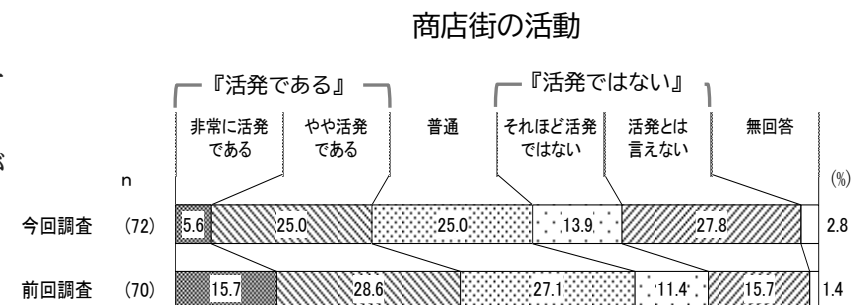
コロナ前と比較し「増えた」客層は、「観光客（国外）」が75.0%と最も高く、次いで「観光客（国内）」が54.2%と続く。

一方「高齢者」が「減った」と回答した割合は23.6%であり、他の来街者層に比べて高い。

### ④ 活動状況

『活発ではない』が4割を超える一方で、『活発である』は約3割。

前回調査と比べて『活発である』が約14ポイント減少。



## (3) 商店街が抱える課題

「商店街活動の担い手の不足」が50.0%と最も高く、次いで「経営者の高齢化・後継者の不足」が44.4%、「商店街活動が活発でない」が27.8%と続く。

近隣型商店街は、「経営者の高齢化・後継者の不足」と回答した割合が69.6%と他の商店街タイプに比べて高い。

## (4) 重点的に取組みたいこと

近隣型商店街では、「後継者対策」「魅力ある店舗・不足業種店舗の誘致」が約3割と高く、地域型商店街では、「集客につながるイベントの充実」が55.6%、広域型商店街では、「個店の魅力づくり」「情報発信の強化」が60.0%、観光型商店街では、「地域活動」が32.3%と最も高い。

## 第2節 ヒアリング調査結果のまとめ

### 1 業界団体・事業者等へのヒアリング

#### (1) 業界団体等の現況

##### ① 業界団体の現況

○業界のイメージアップや催事、情報提供等を行い支援している。

- ・展示会や「Thinking Leather Action」として皮革がサステナブルな素材であるといった情報の発信や、セミナーを開催している。(協同組合資材連)
- ・月一回の会合での情報交換をしている。また、展示会情報の発信や参加申請代行をしている。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・信頼向上の一環としてジュエリーコーディネーター検定資格制度の創設や会員に対し業況調査結果の報告・公表を行っている。(日本ジュエリー協会)

○業界団体の会員数は、後継者不在による廃業や、売上減少による廃業・事業縮小により減少傾向である。

- ・家族経営の企業が多く、後継者がいないという理由で廃業を選択する会社が多い。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・ファッション産業の長期低迷によるマーケットの縮小が一番であるが、新型コロナウイルス感染症の影響もある。(東都製靴工業協同組合)
- ・組合員への加盟数はやや減少傾向にある。原因としては後継者不足での廃業や事業縮小などが多い。一方で、新規の会員も入ってきている。(日本ジュエリー協会)
- ・減少理由としては廃業が多いが、他社に事業譲渡している事例もあり、業界規模としては縮小傾向という訳ではない。(東京玩具人形協同組合)

##### ② コロナ禍の影響と現在の景況感

○コロナ禍の売上は大きく減少し、現在もコロナ前の売上に戻っていない業界も多い。

○コロナ禍により消費者のライフスタイルが変化（ECの増加や消費動向が変化）。

○サプライチェーンの混乱、運送費の上昇、円安、原材料の高騰が売上や利益に影響している。

- ・加盟企業の売上は全体的に減少、中には50%減という事例もあった。未だコロナ前の勢いは取り戻していない。百貨店からネットショッピングへ分散化するなど、サプライチェーンの変化を感じる。スマートフォンの普及で、ライフスタイルが変わった。(協同組合資材連)
- ・新型コロナウイルス感染症の影響で、人員整理を進めて生産規模を縮小した企業も多い。サプライチェーンの縮小による材料調達の遅延、運賃の上昇、円安なども相まって、売上が上昇する要因がない。未だ革靴の業界はコロナ前の売上と比べ、現在も7割程度の水準。消費者のライフスタイルの変化への対応の遅れと世界的なスニーカーのシェア拡大により、浅草が得意とするビジネスシューズやパンプスのシェアが縮小。(東都製靴工業協同組合)
- ・コロナ禍はお店から商品が動かなかった。景況感はコロナ前には戻っておらず、良くて8割ぐらい。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・コロナ禍で、売上が減少。現在、外出する人が増えてきたため売上は戻りつつあるが、影響は依然として残っている。(東京靴協会、東日本靴工業組合)

- ・コロナ禍前から革靴市場が縮小。スニーカーなどカジュアルシューズが台頭しシェアを拡大。卸売を介さない取引が増えている。(東京都靴卸協同組合)
- ・コロナ禍で売上は低迷。現在は、コロナ禍を10とすると現在の景況感7。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・業界の売上は2022年に1兆227億円と、14年ぶりに1兆円を超えたが、円安と金の価格上昇の影響を受けたものであり、楽観視できるような状況ではない。(日本ジュエリー協会)
- ・多くの伝統工芸品は受注生産なので、コロナ禍で極端に仕事が減少した職人もいる。(台東区伝統工芸振興会)
- ・コロナによる旅行やイベントの自粛要請で、宿泊客はほぼゼロになった。特に固定資産税の負担が大きかった。コロナ禍でも従業員を極力解雇しないようにしたところは、宿泊客が戻ってきた今も、スタッフの数など対応ができています。(台東区ホテル旅館協会)
- ・家ナカ需要により家で遊べる玩具需要が高まり、業界として売上が上昇。(東京玩具人形協同組合)
- ・インバウンドが増えており、コロナ前を上回っている。また、コロナ禍を経て、店舗の入れ替わりが増えた。(東京合羽橋商店街振興組合)
- ・コロナ禍でも業務を止めなかったため売上は変わらないが、賃上げや資材価格の高騰により、利益は減少。(建設業)

## (2) 新たな取組みについて

- コロナ禍をきっかけに、勉強会の実施やメーカーによる自社販売、駅構内での催事など、新たな取組みも見られた。
- コロナ禍で得たスキルやチャレンジが今に活かされている。

- ・コロナ禍は、変革するための一つのチャンスととらえて、勉強会を開始した。(協同組合資材連)
- ・コロナ禍を境に自社での販売に力を入れるようになったメーカーも多い。販路の確保として、組合で駅施設での販売を交渉し、駅構内等での露店販売が増えた。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・オンライン打合せやネットを使ったPRを実施し、仕事の依頼につながったものもある。(台東区伝統工芸振興会)
- ・コロナ禍にいち早くバーチャル展示会に取り組んだことで、高い評価が得られ、新規顧客からの依頼につながった。(デジタルコンテンツ関連業)
- ・コロナ禍にオンラインでイベントを開催した際に得たスキルで、今回のイベントもオンラインを併用して開催するなど、SNSを活用した発信や、動画のリアルタイム配信を行った。(エーラウンド実行委員会)

## (3) 人手不足・技能承継

- 多くの業種で人材不足が課題となっている。
- 従業員の高齢化が進み、若年層が入ってこない。
- 各業界では、人材育成のための技能の認定制度等を進めている。

- ・これまで職人が担ってきた縫製は中国で行い、最終組み立てを日本で行うような国際分業がこの15年くらいに進み、国内産業は空洞化してしまった。(協同組合資材連)
- ・職人の高齢化が進んでおり、人材確保は喫緊の課題である。ただ小規模な企業になると、欠員補充でしか採用を実施しない場合も多く、業界の採用規模は多くない。(東都製靴工業協同組合)

- ・募集しても応募自体が無く、なり手がいない。専門学校を卒業して業界に入ってきて途中で辞めてしまう人も多い。技能継承を目的に、日本靴ハンドバッグ協会と連携し「技術認定試験」を行っている。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・市場自体が縮小し売上が低下しているため、今の少ない人数で対応できている。(東京都靴卸協同組合)
- ・現場は深刻な人材不足や後継者不足となっている。その対策として、「革製品技能試験」を通して、技術者の育成を行っている。(東京靴協会、東日本靴工業組合)
- ・職人として、昔は当たり前だった働き方が、時代の変化で、周りとは合わなくなっている。(台東区伝統工芸振興会)
- ・製造では職人の高齢化と後継者不足、小売では販売員が不足している。若年層の取り込みを狙い、令和5年度は、区内の小・中学校でジュエリー製作体験教室を行った。(日本ジュエリー協会)
- ・24時間営業で労働時間が削減しにくい宿泊業界では長時間労働が目立つうえ、業界の低賃金傾向は以前から問題視されていた。スタッフ不足で常時稼働ができずに休業日を設けるホテルも出てきている。(台東区ホテル旅館協会)
- ・小規模な企業において、後継者不足等の要因から廃業や事業譲渡を決断した企業もある。(東京玩具人形協同組合)
- ・コロナ禍の急速なデジタル化により、クラウド技術やソフト開発が増え、業界全体の市場が広がった。システムエンジニアは売り手市場となっている。(ソフトウェア業)
- ・2024年4月から適用される働き方改革(時間外労働の上限規制)が喫緊の課題。流通業だけでなく、建設業も対象である。また、協力会社も、後継者不足や職人の高齢化が問題となっている。以前は外国人労働者でまかなっていたが、円安の影響で外国人労働者が減っている。(建設業)

## (4) 立地を活かした取組み

### ① 観光地

○上野や浅草といった来街者の多い観光地の立地を活かしきれていない。

- ・製造について「体験する機会」を提供することが大切。(協同組合資材連)
- ・浅草が革靴の生産地・集積地であるという認知度が低く、どう向上させるかが課題。靴やバッグの製作所や店舗を案内したガイドマップやプロモーションの作成をしてほしい。組合でファクトリーツアーの実施ができるので、連携したい。(東都製靴工業協同組合)
- ・海外の事例では、地場産業をうまくPRできている地域がある。そのような、売り方や商品、生産地域の差別化がないと売れない。(東京靴協会、東日本靴工業組合)
- ・上野や浅草に来る観光客を宿泊客として取り込めていない。近年、個人旅行が増え、上野・浅草が埋もれ始めている感がある。(台東区ホテル旅館協会)
- ・観光パンフレット等への掲載をきっかけに、来店客が増えた。(飲料製造業)
- ・台東区は、様々な地域を抱え、多様であることに価値がある。(ベンチャー企業)
- ・区には魅力がたくさんあるが、それが使えていない印象。産業・観光・まちづくりと、横のつながりで、何度も足を運びたいような仕掛けがあるとよい。(エーラウンド実行委員会)

## ② 産業の集積地

○街の魅力を伝えるイベントに多くの方が集まっている。参加者との交流が、事業者の新たな気づきにつながっている。

- ・モノマチは街単位の企画であり、それぞれの実店舗でイベントが行われることで、多くの方が参加している。BtoBの企業がワークショップ等を通じて消費者に直接商品を販売するという体験がBtoCの商売をするきっかけにもなっている。(台東モノづくりのマチづくり協会)
- ・エーラウンドは普段は非公開の革靴づくりの現場などを巡り、街の魅力を伝えるイベントとして、多くの方が参加している。イベントをきっかけにBtoBの企業がBtoC向けに取組みを行うことで新たな気づきが生まれている。(エーラウンド実行委員会)

## (5) 今後の展望

○消費者のニーズや時代の変化に合わせ、団体や自社の強みを活かした取組みを進めていく。

○SNSやEC等を通して、直接消費者と繋がることで需要喚起や企業価値向上に取り組んでいる。

○他業界等との連携の動きがみられる。

- ・BtoCへの情報発信や最終商品を作っている所と組むことも考えている。(協同組合資材連)
- ・今求められているのは「イノベーション(新しい価値の創造)」。卸業の良い所、他業界の良い所を合わせて、新しいビジネスモデルの創出をしていきたい。(東京都靴卸協同組合)
- ・OEM依存体質からの脱却が進むことや、ECなど直接消費者とつながる道筋がある企業が強くなると考えている。(東都製靴工業協同組合)
- ・消費者のニーズの変化に対応するため、「自社の強み」による新たな商品開発をメーカーは考えている。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・常に今後を見据え行動し、対象となるターゲットを見据えた対応が必要。(東京靴協会、東日本靴工業組合)
- ・日本のファッションがカジュアル化し、フォーマル一辺倒では売れない。消費者動向を見極めて、企画デザインしていくことが大事。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・メイン消費者が50歳代以降と高齢化、特に若年層の需要喚起が課題。SNSでの発信を強化している。(日本ジュエリー協会)
- ・少子化問題が一番の関心事ではあるが、今後は幅広い年齢層に向けて従来の枠にこだわらない多様で魅力的な玩具の開発・販売が求められている。(東京玩具人形協同組合)
- ・観光地としてではなく、『プロを支えるプロの街』として発信する。『プロ』を相手に商売をしていくというスタンスは変えない。(東京合羽橋商店街振興組合)
- ・モノマチでの出店者同士でコラボして商品をプロデュースしたり、コラボした結果、別地域でのイベントに共同で参加したりもしている。(台東区モノづくりのマチづくり協会)
- ・BtoB中心のこのエリアの人たちはPRが苦手だが、PRの上手いデザインなどクリエイティブな仕事をしている人たちと組むことで、街の発信力自体を上げられる。(エーラウンド実行委員会)

## (6) 区（行政）に対する要望・期待

○販路開拓や団体の取組みへの支援に関する要望があった。

- ・イタリア・ミラノで開催されている「デザインウィーク」のように、いろいろな業界を絡め、まちを挙げた取組みを台東区ならではのやり方でできたら面白い。（協同組合資材連）
- ・業界が奥浅草から南千住の地域にかけて集中しているので、「浅草—奥浅草—南千住」という観光客の流れを作り上げるようにしてほしい。それぞれの地域や組織が縦割りで行うのではなく、横の連携もできる体制を作ってほしい。（東都製靴工業協同組合）
- ・ファッションザッカフェアなどの販売会はあるが、準備も含めた「販売する人」までフォローしてもらえるとありがたい。（東京服装ベルト工業協同組合）
- ・職人向け合同就職説明会開催などの採用活動、養成機関設置の取組みを希望。（日本ジュエリー協会）
- ・災害時の対応に不安がある。非常時の協力体制の構築をお願いしたい。（台東区ホテル旅館協会）
- ・中小企業だからこそ、事業承継について安心して相談できる場所が欲しい。（ソフトウェア業）

○多様な事業者との連携・交流に関する要望があった。

- ・アナログ業界とデジタル業界の間に距離感があるため、接点がほしい。（デジタルコンテンツ関連業）
- ・ものづくりや商業の繁栄につながる場所が欲しい。（建設業）
- ・行政が様々な企業との繋がりを持たせてくれるだけで、事業の広がりが期待できる。（飲料製造業）
- ・様々な業種が合同で集う交流会よりも、少数でも同じ業種や、同世代の社長を集めた会など、対象を明確にした集まりがあれば参加したい。（ベンチャー企業）

## 2 支援機関へのヒアリング

### (1) 区内産業の現況

#### ① 相談事業者等の状況

○百貨店や小売業の売上が戻っていないため、製造業や卸売業の回復が遅い傾向がある。

○観光関連産業は、好調となっているところもある。

- ・業況としては、消費者マインドがコロナ前に戻っていない状況であり、百貨店が回復途上であることや小売業が戻っていないため、製造業や卸売業の回復が遅い。サービス業の回復は比較的早い方だが、インバウンド需要は完全に復活していない。（台東区中小企業診断士会）
- ・景況感の調査結果では、そこまで悲観的な状況ではない。会社の資産もそこまで減少していないようだ。円安などによる外国人観光客の増加が影響し、観光関係の飲食店や土産物店などは好調で、コロナ前以上となっている。（台東区しんきん協議会）

#### ② コロナ関連融資の返済状況

○コロナ関連融資の返済が本格化し、廃業や倒産が増える可能性が高い。

- ・今後は、コロナ関連融資の返済が重荷になり廃業するという企業が出てくる。（台東区中小企業診断士会）
- ・コロナ関連融資の返済が2024年以降に本格化することから、返済の条件変更を希望する企業や、廃業や倒産を選択する企業などが、今後増えると予想している（台東区しんきん協議会）



### ③ 事業承継

- 事業承継や廃業に関する相談が増加。
- 事業承継や廃業の相談は、早ければ早いほど選択肢が広がる。

- ・コロナ禍の不安定な状況で、事業承継を考えるきっかけとなり相談が増加。特に廃業相談が増えた。(台東区中小企業診断士会)
- ・「事業承継」や「廃業」については、計画的に準備する必要がある、その準備が早ければ早いほど、とりうる選択肢、提案できるアドバイスが広がる。(東京都よろず支援拠点)

### ④ 起業・創業

- コロナ禍も相談件数に変化はない。
- 創業期は伴走型支援が求められている。

- ・コロナ前とコロナ禍で相談件数にあまり変化が無かった。創業期は、技術的な指導だけではなく、専門家による伴走型支援が求められている。(台東区中小企業診断士会)
- ・施設の利用者層としては20~50歳代が多く、男性と女性の利用は半々となっている。コロナ禍ではオンライン相談が増え、相談内容が多様化した。(TOKYO 創業ステーション)

## (2) 区(行政)に対する要望・期待

- 地域特性に応じた気軽に相談できる窓口の設置・PR
- 相談内容を踏まえ、他の支援機関と連携する。

- ・「どこに何を相談したらよいか分からない」方に対して、最初の窓口となるべき。自治体の相談窓口が無料であることも知られていない。区が総合窓口の役割を担っていることをPRすることが必要。(台東区中小企業診断士会)
- ・気軽に相談できる窓口が増えれば相談需要が顕在化し、相談が増える。相談窓口を増やすだけではなく、相談窓口で扱う内容を地域特性に応じて、特化した方が良い。また、相談内容は、1箇所のみでは解決が難しいことも多いため、他の関係機関と連携する必要がある。(東京都よろず支援拠点)
- ・区の融資制度を利用した事業者の業況等について、継続的なモニタリングが必要と感じる。(台東区しんきん協議会)

# (参考) 台東区産業実態調査の概要

## 1 実態調査概要

### (1) 調査目的

本区の産業全体の実態を把握するとともに、課題を抽出し、今後の事業展開と必要な取組み、支援施策のニーズ等を把握するため、調査及び分析を行う。

### (2) アンケート調査

#### ① 調査対象

区内産業において大きな比重を占める製造業、卸売業、小売業、サービス業、飲食サービス業、宿泊業と、商店街組織を対象とした。

#### ② 抽出方法

調査対象の抽出に当たって、総務省「事業所母集団データベース（令和3年次フレーム）」から抽出した。

調査対象

業種分野 (調査票における分類)	日本標準産業分類 [大分類] [中分類] (小分類)	対象件数 (件)	抽出数 (配布数)
製造業	[製造業]	2,241	879
卸売業	[各種商品卸売業] [繊維・衣服等卸売業] [飲食料品卸売業] [建築材料、鉱物・金属材料等卸売業] [機械器具卸売業] [その他の卸売業]	4,283	958
小売業	[各種商品小売業] [織物・衣服・身の回り品小売業] [飲食料品小売業] [機械器具小売業] [その他の小売業] [無店舗小売業]	3,360	931
サービス業	[情報サービス業] [映像・音楽・文字情報制作業] (デザイン業) [広告業] (土木建築サービス業) [生活関連サービス業、娯楽業]	2,300	884
飲食サービス業	[飲食店] [持ち帰り・配達飲食サービス業]	2,787	909
宿泊業	[宿泊業]	330	330
商店街	区内商店街組織	109	109
合 計			5,000

#### ③ 調査方法

郵送配布・郵送/We b併用回収（商店街のみ、郵送配布・郵送/訪問回収）

#### ④ 実施期間

令和5年9月～11月

#### ⑤ 回収結果

業種	配布数 (件)	有効配布数 (件)	有効回答数 (件)		有効回収率 (%)
			郵送	We b	
製造業	879	814	222	82	37.3
卸売業	958	858	186	125	36.2
小売業	931	830	203	69	32.8
サービス業	884	812	143	140	34.9
飲食サービス業	909	842	184	47	27.4
宿泊業	330	302	42	26	22.5
小 計	4,891	4,458	980	489	33.0
商店街	109	109	72		66.1
合 計	5,000	4,567	1,541		33.7

### (3) ヒアリング調査

#### ① 調査対象

【業界団体等（一部商店街含）】

- ・区内産業の特色（強み）となる地場産業、集積する産業の団体

【事業所】

- ・施策の課題や今後の事業展開等において参考となる特色ある事業所
- ・アンケート調査対象外で、事業所数の多い業種の事業所

【任意団体】

- ・区内事業者とともに（広域的に）区内産業を盛り上げるために活動している団体

【支援機関】

- ・「事業承継」「起業創業」等の支援を行っている機関

#### ② 調査方法

訪問ヒアリング調査

#### ③ 実施期間

令和5年11月～12月

#### ④ 実施件数

22件（内訳：業界団体等11団体、事業所5件、任意団体2団体、支援機関4団体）

#### ○ヒアリング実施対象一覧

区分	団体・事業者名	主なヒアリング項目
業界団体等	1 協同組合資材連	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業界団体等の現況</li> <li>・コロナ禍の影響と取組み</li> <li>・現在の景況感</li> <li>・人材不足・技能承継</li> <li>・観光地という立地を活かした取組み</li> <li>・今後の展望</li> <li>・区（行政）に対する要望・期待</li> </ul>
	2 東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会	
	3 東京都靴卸協同組合	
	4 東京服装ベルト工業協同組合	
	5 東都製靴工業協同組合	
	6 一般社団法人東京靴協会、東日本靴工業組合	
	7 一般社団法人日本ジュエリー協会	
	8 台東区伝統工芸振興会	
	9 台東区ホテル旅館協会	
	10 東京玩具人形協同組合	
	11 東京合羽橋商店街振興組合	
事業者	12 A社（デジタルコンテンツ関連業）	
	13 B社（建設業）	
	14 C社（ソフトウェア業）	
	15 D社（飲料製造業）	
	16 E社（ベンチャー企業）	
任意団体	17 台東モノづくりのまちづくり協会	
	18 エーラウンド実行委員会	
支援機関	19 一般社団法人台東区中小企業診断士会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相談企業等の状況</li> <li>・コロナ禍の相談状況</li> <li>・事業承継、起業・創業</li> <li>・区（行政）に対する要望・期待</li> </ul>
	20 東京都よろず支援拠点	
	21 TOKYO 創業ステーション	
	22 台東区しんきん協議会	

#### (4) その他

- 図表中の「n」は設問の回答者数を表す。
- 回答者 0 の場合は「-」と表示する。
- 集計結果は原則として、少数点以下第 2 位を四捨五入にして表記しているため、合計が 100%にならない場合がある。
- 複数回答形式の場合、回答比率の合計は通常 100%を超える。
- 各設問の分析における文章表記において、次の様にカッコを用いている。

「\*\*\*」設問の選択肢について言及する場合。

例：「法人」「個人」など

『\*\*\*』設問の選択肢をまとめて言及する場合。

例：10%以上増加とやや増加をまとめて『増加』など

- 増減別表記
  - 『増加』：「10%以上増加」と「やや増加」の合計値
  - 『減少』：「30%以上減少」「10～29%減少」と「やや減少」の合計値
- 前回調査は、平成 27 年度に実施したものを指す。
- コロナ前と比較する設問では 2019 年との比較を示す。

## 2 アンケート調査項目の一覧

	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食サービス業	宿泊業
<b>【事業所概要】</b>						
事業所名	●	●	●	●	●	●
所在地	●	●	●	●	●	●
設立時期	●	●	●	●	●	●
区での事業開始年	●	●	●	●	●	●
企業形態、(法人) 資本金	●	●	●	●	●	●
直前期の売上高	●	●	●	●	●	●
代表者の年齢	●	●	●	●	●	●
代表者の性別	●	●	●	●	●	●
代表者の居住地	●	●	●	●	●	●
従業者数、うち女性・外国籍	●	●	●	●	●	●
従業者の平均年齢	●	●	●	●	●	●
経営形態			●	●	●	●
業態/業種			●	●	●	●
事業の対象				●		
運営方式						●
宿泊客の居住地・旅行形態						●
主な取扱品/取扱品目	●	●	●			
事業概要	●		●	●	●	●
主な取引形態(現在/コロナ前)	●	●				
業界団体の所属	●					
主な仕入先・販売先		●				
<b>【経営状況等】</b>						
コロナ前との変化						
受注量	●					
仕入先数		●				
販売先数		●				
来店者数・顧客数/宿泊者数			●	●	●	●
客一人当たりの購買額					●	
客室稼働率						●
売上高	●	●	●	●	●	●
利益(営業利益)	●	●	●	●	●	●
従業者数	●	●	●	●	●	●
利益の変化の要因	●	●	●	●	●	●
現在の経営状況	●	●	●	●	●	●
経営上の課題	●	●	●	●	●	●
経営課題の相談先	●	●	●	●	●	●
相談で有効だと思った成果	●	●	●	●	●	●
<b>【生産・取引状況】</b>						
主な生産形態/取引先・販売先	●					
現在の主な業務	●					
<b>【海外展開】</b>						
海外展開の現況	●	●	●			
海外展開の課題	●	●	●			
<b>【人材、デジタル化、立地環境、事業継承等】</b>						
人材能力・人数の状況	●	●	●	●	●	●
必要とする人材	●	●	●	●	●	●
人材確保対策の実施・検討状況	●	●	●	●	●	●
デジタルツールの導入・活用状況	●	●	●	●	●	●
区の立地環境のメリット	●	●	●	●	●	●
外部環境の影響	●	●	●	●	●	●
事業承継の予定	●	●	●	●	●	●
事業承継の課題	●	●	●	●	●	●
廃業予定の理由	●	●	●	●	●	●
C S R活動の実施・検討状況	●	●	●	●	●	●

	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食サービス業	宿泊業
<b>【今後の事業展開】</b>						
事業規模の展開	●	●	●	●	●	●
開拓したい販売先・取引先	●					
観光客に向けた取組み	●	●	●	●	●	●
取組みの概要	●	●				
取組みの実施・検討状況			●	●	●	●
今後取組みたい点	●	●	●	●	●	●
行政に期待すること	●	●	●	●	●	●
意見・要望（自由記述）	●	●	●	●	●	●

商店街	
<b>1 商店街の概要</b>	<b>3 商店街の来街者の状況（コロナ前との比較）</b>
商店街名	①高齢者
設立時期	②主婦・主夫
役員数	③家族連れ
店舗数(正会員数・準会員数・未加入数・空き店舗数)	④会社員
直近1年での新規出店数	⑤学生・若者
直近1年での廃業店舗数	⑥観光客（国内）
役員の平均年齢	⑦観光客（国外）
店主の平均年齢	今後呼び込みたい客層
個店の加入率	<b>4 現在及び今後の取組み</b>
商店街事務所	商店街の活動の状況
専従職員	商店街の取組み・課題
令和4年度の年間総事業額	イベントについて
商店街会費	イベントの内容
ウェブサイト（HP）の有無	イベントで効果的だった取組みや工夫（自由記述）
商店街のタイプ	イベントの開催形態
<b>2 経営状況</b>	共同開催している団体等の種類
景況感	商店街で整備している施設・設備
コロナ前との比較	自主的な個店活動の有無
①商店街全体の売上	後継者対策
②商店街の店舗数	今後重点的に取組みたいこと
③会員加入率	行政に期待すること
④空き店舗数	意見・要望（自由記述）
⑤来街者数（全体）	
商店街で不足している店舗	
商店街の課題	

問い合わせ先 台東区文化産業観光部産業振興課  
 東京都台東区東上野4丁目5番6号 電話：03-5246-1219