

TAITO COMPASS

～産業振興ビジョン～

中間のまとめ(案)

令和6年（2024年）10月

台東区

10/29 版

TAITO COMPASS ～産業振興ビジョン～ とは

この指針は、

「実現したい未来（Vision）に向けて

何をすべきか考えるヒントをまとめたもの」です。

地域経済を取り巻く環境は、常に変化しています。

今求められていることは、先行きが不透明で将来の予測が困難な時代であっても、

その時代を捉えて、Vision に向かい、今すべきことに本気で取り組むことです。

地域経済を活性化する主役は、事業者です。

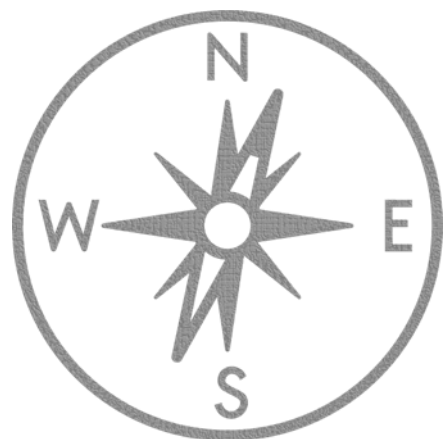
共通の Vision に向かって事業者と台東区が一丸となって進むことで、

大きな推進力を生み出します。

このまちを彩るみんなが、

指針を「進むべき方角を示す“COMPASS（羅針盤）”」にして、

次の1歩を踏み出します。



目 次

Chapter1	TAITO COMPASS	01
	TAITO COMPASS について	
Chapter2	時代の流れをつかむ	29
	近年の社会経済の動きについて	
Chapter3	区内産業を知る	33
	国の統計データ等を基にした区内産業の現状について	
資料編		37

Chapter1

TAITO COMPASS

台東区らしさ	02
Vision	04
Mission	06
Action	08
指針を推進するために	28

台東区らしさ

みんなから生み出されている たくさんの魅力

産業集積の
マップ



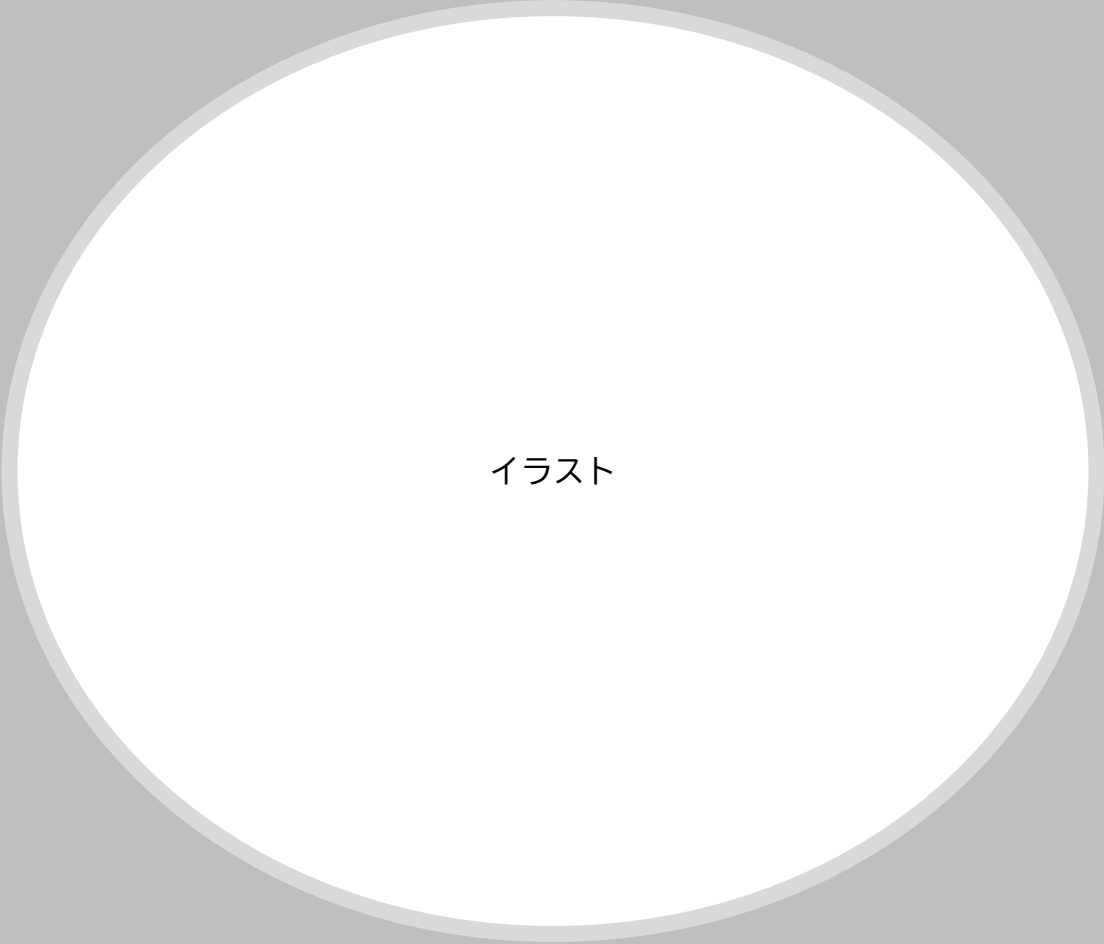
産業集積の マップ

Vision (台東区産業の実現したい未来)

らしさ いきる

ココロオドルまち

たいとうく産の “いい感じ”



イラスト

台東区は、上野や浅草、谷中などの各地域が特色を持つとともに、
確かな技術に裏打ちされた地場産業や伝統工芸など、
多種多様な産業が集積しています。

さらには、事業者の多彩な個性が、活気とにぎわいを呼び、
まちの魅力となり、台東区「らしさ」を形作っています。

これらの「らしさ」は世界に誇るものであり、
多彩な「らしさ」に人々は惹きつけられています。

ここは、事業者の本気の想いが、
集まり、つながり、にぎわい、
事業者も訪れる人も、誰もが心が動きワクワクするまち！

そんなまちから、それぞれの事業者の “いい感じ” が
うまれ、ひろがり、たくさんの “いい感じ” にあふれ、
台東区が盛り上がっています。

“いい感じ” ってどんな感じ？

「売上が上がった（下がった）」等の一面的な見方ではなく、
経営者の想い・考えを含めて、「一時的に売上は下がったけれど、
自分が本当にやりたいことができている」等の多面的な見方で
「プラス」と捉える考え方です。

また、それぞれの事業者が「いい感じ」になるだけでなく、他
者から「いい感じ」と思われる状態も含まれます。

そんな、それぞれが考える “いい感じ” の状態を指します。

Visionを実現するためのなすべきこと
3つのMissionと10個のAction

Vision

らしさ いきる

ココロドルまち

Mission 1

らしさ みがく

(まちの価値と魅力を高める)

まちの成り立ちを知り、特色や強みを理解し、地域にあるさまざまな魅力に気づき、活かすことで、「らしさ」は更なる強みとなります。多彩な「らしさ」をみがくことで、輝き続けます。

Action

①地域資源を活かす

P8

②誰もが知る「ものづくりのまち」へ

P10

③伝統工芸を次代につなぐ

P12

④地域とともに成長する商店街に

P14

事業者と区が
一丸となって進む！



たいとうく産の“いい感じ”

Mission 2 おもい ひろげる

(想いを形にする)

事業者の挑戦、志、悩み、葛藤などの想いを行動に変え、成長につなげます。また、本気の想いが重なり広がることでシナジーが生まれ、にぎわいにつながります。

Action

⑤経営を強くする P16

⑥起業・創業への挑戦 P18

⑦“同志” とつながる P20

Mission 3 未来に つなぐ

(時流を捉え変化に適応する)

環境の急激な変化にも適応し、強い経営基盤をつくり、事業者の想いや技術を次代につないで、「輝くらしさ」「広がるおもい」を未来につなぎます。

Action

⑧時代の変化に適応する P22

⑨事業者の想いや技術をつなぐ P24

⑩担い手の育成 P26

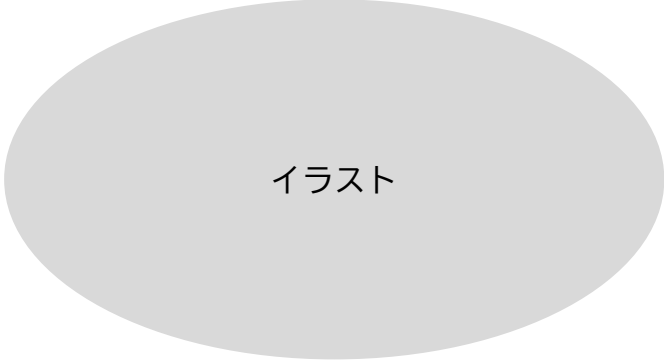


Action① 地域資源を活かす

こうありたい未来

新たな魅力の創出が
台東区を元気にしている

台東区らしさが大切にされ
ずーっと残りつづけている



イラスト

多くの事業者や人々を惹きつける^ひ
魅力にあふれている

自慢したいものが
たくさんある

未来へのステップ

- まちの成り立ちと個性を知る。
- 見る角度を変えて地域資源の魅力を再発見する。
- まちの特性に合わせた取り組みに挑戦する。
- らしさを強みにした経営をする。
(例：新たなファンづくり、地域資源を活かしたイベント)

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

事例・コラム

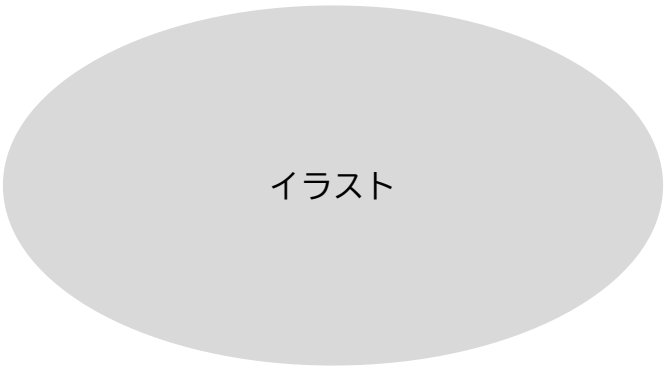
Action② 誰もが知る「ものづくりのまち」へ

こうありたい未来

地場産業を中心に
「ものづくりのまち」として、
盛り上がっている

新たなクリエイターが
集まっている

「台東区＝ものづくりのまち」の
イメージが国内外に定着している



イラスト

台東区産の逸品に一目ぼれ
している

ワクワクするものが見つかる
まちになっている

未来へのステップ

- 「ものづくりのまち」でつながる。
(例：イベント等での交流)
- 確かな技術で作る逸品を世に送り出す。
- 「ものづくりのまち」のブランドイメージを発信する。
- 新たなファンを獲得する。
(例：地場産業やものづくりをテーマとした地域活性化・PRイベント)

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

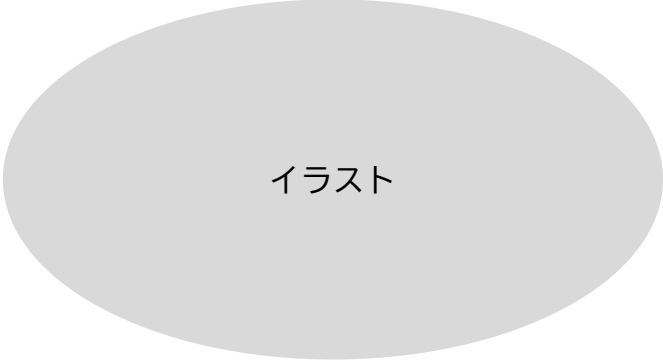
事例・コラム

Action③ 伝統工芸を次代につなぐ

こうありたい未来

国内外のファンに大切に
使われ続けている

若い世代が伝統工芸を
誇りに思っている



イラスト

匠の技が引き継がれている

受け継がれた“本物”の
魅力が広まっている

未来へのステップ

- 匠の技・伝統の逸品に触れてもらう。
- 職人を育成し技術を継承する。
- 伝統工芸の魅力を広く発信する。
(例：江戸たいとう伝統工芸館¹を拠点にした魅力の発信、若い世代へのアプローチ)

¹ 江戸たいとう伝統工芸館：伝統工芸品の常設展示、解説、様々なイベントを通じて台東区の伝統工芸の魅力を発信している施設

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

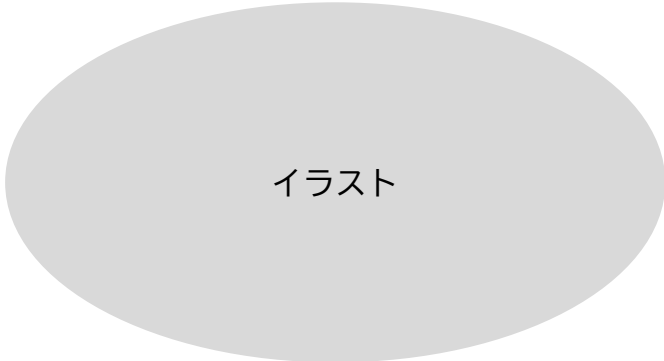
事例・コラム

Action④ 地域とともに成長する商店街に

こうありたい未来

みんなが集まる商店街

人と人がつながる
地域の拠点



イラスト

時代が変わっても色あせない
個性豊かな商店街がたくさん

楽しく協力し合い、
活気づいている

未来へのステップ

- 地域の仲間を増やしていく。
- 多様な主体と“まちぐるみ”でイベントを実施する。
- 個店や商店街の魅力を高め、集客力を上げていく。
- 地域課題の解決にも協力して対応する。
- 商店街の魅力を広く発信する。

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

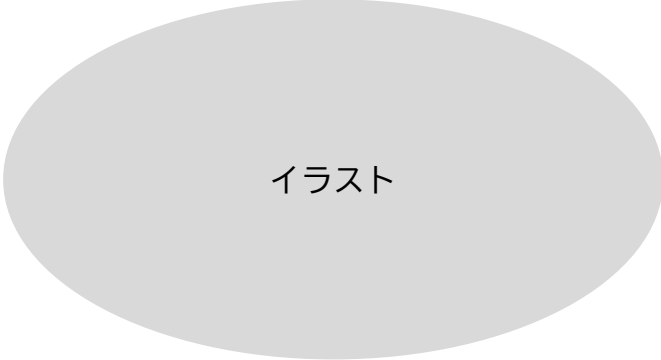
事例・コラム

Action⑤ 経営を強くする

こうりたい未来

事業者の強みを魅力に変え
輝きを増している

成長を支える
パートナーがいる



イラスト

更なるチャレンジが
生まれるまち

モヤモヤを気軽に
相談できる相手がいる

未来へのステップ

- 自社の強みを捉えて磨いていく。
- マーケットの鼓動を聴き、チャンスをつかむ。
- 経営課題に向き合い、行動する。
- 信頼できる相談相手を見つける。
(例：商品・サービス開発、販路開拓、商品プロモーション、困ったら相談できる関係づくり)

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

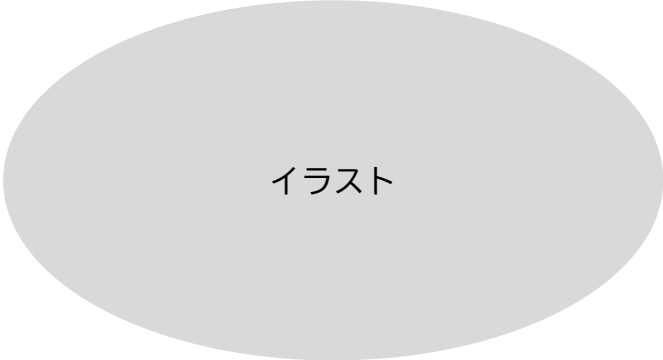
事例・コラム

Action⑥ 起業・創業への挑戦

こうありたい未来

誰もが起業の夢を
カタチにできる

台東区に根付いて
活躍している



イラスト

新たなチャレンジの
機運が高まっている

起業・創業したい
人気のエリアに
なっている

未来へのステップ

- 起業・創業の基礎を学ぶ。
- 起業・創業を志す人がまちの人々と交流し仲間を作る。
- ものづくりの創業支援施設で事業を大きくする。
- 起業・創業を志す人の挑戦をみんなで応援する。
(例：デザビレ²・ものこぼ³で成長、創業セミナー、交流会)

² デザビレ：台東デザイナーズビレッジの略称。ファッションやザッカ、デザインの分野での起業・創業を目指すデザイナーやクリエイターを支援する施設

³ ものこぼ：浅草ものづくり工房の略称。地場産業のものづくり分野の職人・クリエイター等を支援する施設

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

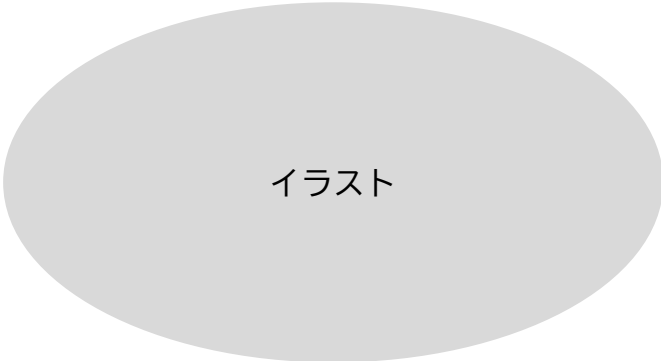
事例・コラム

Action⑦ “同志” とつながる

こうきたい未来

想いが掛け合わされ
可能性が広がっている

夢を語り合い
一緒に歩める仲間がいる



イラスト

様々な出会いが
成長につながっている

挑戦と熱意が集まるまち

未来へのステップ

- 様々な場所に顔を出し、アンテナを高くする。
- 高い志の仲間や様々な事業者と交流し、刺激を受ける。
- 新たなつながりでビジネスチャンスを創出する。
- 同志と共に新しい挑戦をする。

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

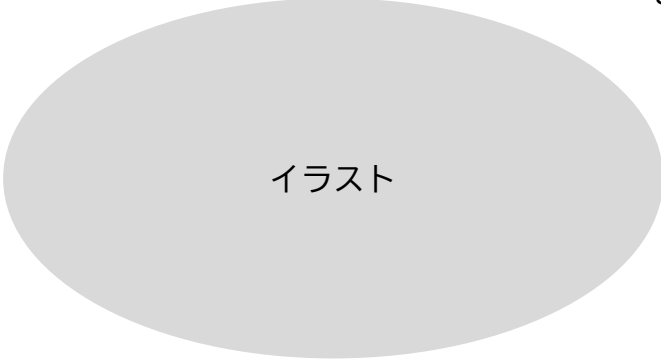
事例・コラム

Action⑧ 時代の変化に適応する

こうありたい未来

将来を見据え、
変化の波を乗り越えている

次の時代も
選ばれる存在に
なっている



イラスト

不確実性の時代にも
揺るがない

未来へのステップ

- 社会経済の変化・消費者ニーズを素早くキャッチして対応する。
- 持続可能な社会の実現に向けて事業者に求められることに対応する。
(例：社会課題解決への対応)
- 競争力の維持・向上、業務改善や効率化に向け、デジタル技術などの新たな技術を活用する。
- 生産性を高めるため、人的資源の向上や組織改革等に取り組む。
(例：従業員エンゲージメント⁴の向上)
- 災害時など万が一の事態にも揺るがない経営基盤をつくる。
(例：事業継続計画（BCP）の策定)

⁴ エンゲージメント：人事領域においては、「個人と組織の成長の方向性が連動していて、互いに貢献し合える関係」といった意味で用いられる。

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

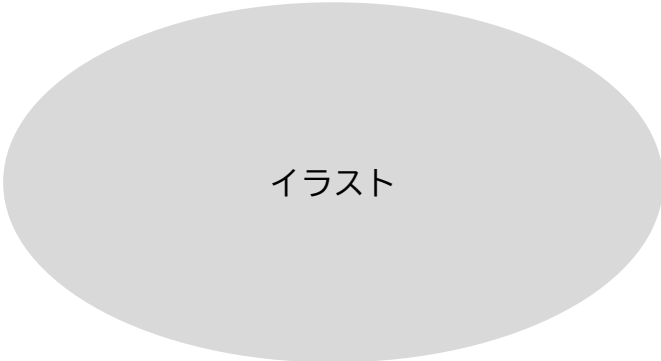
事例・コラム

Action⑨ 事業者の想いや技術をつなぐ

こうありたい未来

事業承継により
企業が長〜く活躍している

先代の^{たすき}襷を受けて
力強く走り出している



イラスト

新しい社長のチャレンジを
従業員も応援している

惜しまれつつ廃業の
ないまちに

未来へのステップ

- まずは早めに相談する。
- 計画的に引き継ぎの準備を進める。
- 後継者を育成する。
- 最適な支援機関とタッグを組む。
- 次の一步に向けて事業整理（廃業を含む）を進めていく。
（例：相談・セミナーで事業承継を自分ごと化）

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

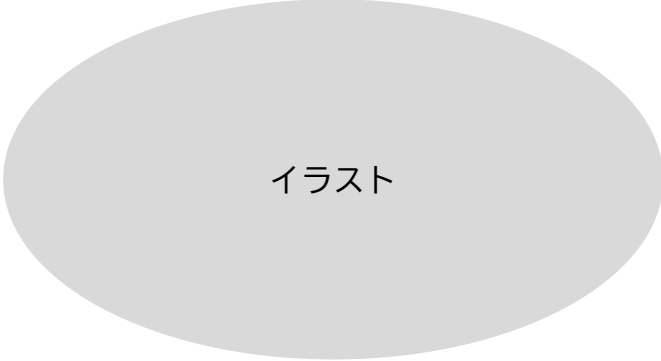
事例・コラム

Action⑩ 担い手の育成

こうありたい未来

「ここで働きたい」と思える
企業にあふれている

従業員がめきめき力をつけ、
企業の成長につながっている



イラスト

社長の右腕が育っている

企業が従業員の個性・能力を
活かしている

未来へのステップ

- 生産性向上とワーク・ライフ・バランスが両立した、多様な働き方を促進する。
- 人材を育成し組織力を高める。
(例：研修などでスキル向上、職場環境の改善、ハラスメント防止)
- 企業情報を積極的にPRしていく。
(例：採用情報の充実、企業情報をHPやSNS等を活用し発信)

たいとうく産の“いい感じ”

事例・コラム

事例・コラム

指針を推進するために

Visionに向かって
事業者と区が一丸となって進むことで、
大きな推進力を生み出します。

イラスト

この指針を実現するための 「産業振興に携わる職員の取り組み姿勢」

産業振興に携わる職員は「台東区を盛り上げたい！」という想いのもと、
挑戦する事業者を応援し、経営課題を抱える事業者に寄り添い支援します。

そのために、3つの姿勢（Stance）で取り組み、
気軽に相談でき、顔が見える関係の「頼られる存在」を目指します。

職員の

Stance

I どんどん動く

目的を理解した上で、現場を見て、声を聞き、
何を求められているか、何が最善であるかを考え、実行し、
効果的な手段への切り替えも果敢に行います。

イラスト

II ニーズをつなぐ

事業者のニーズを把握し、事業者・地域・
支援機関等、それぞれをつなぐパイプ役
を担います。

III 少しだけおせっかい

事業者の本気の想いを受け止め、もう一步踏み込んで動き、
これからの挑戦に寄り添い、応援します。

Chapter2

時代の流れをつかむ

時代の流れ 9つのトピック

1. 人口減少、少子高齢化の進行

日本の総人口は 2070 年には 3 割（2020 年比）減少し、65 歳以上が 4 割を占める見込み。

生産年齢人口は 2040 年には 2 割（2020 年比）減少する見込みで、労働の担い手不足の深刻化が懸念される。

日本人人口は減少していく中で外国人人口は増加していき、18～34 歳の外国人割合は、2070 年に 16.8%まで上昇することが予測されており、外国人労働者の活用も期待されている。

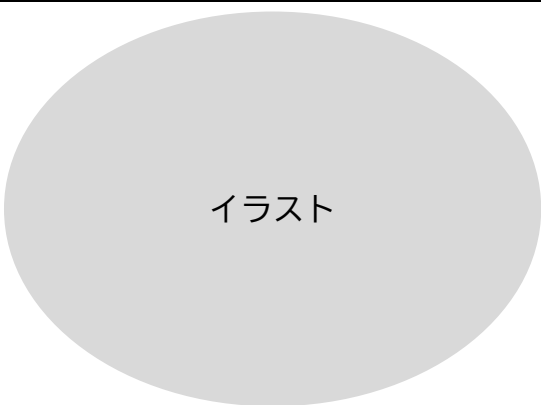


イラスト

2. 社会が急速に変わっていく VUCA⁵の時代

世界的パンデミックや地政学リスク⁶、災害リスク、技術革新、急激な為替変動、高水準の賃上げ等、事業者を取り巻く環境は変化し続けており、将来の予測が困難な状況である。

VUCA の時代には、ブレないビジョンに基づく経営姿勢の重要性が指摘されている。



イラスト

3. デジタルテクノロジーの急速な進化

AI などデジタル技術の著しい進化が社会・経済を変革している。DX⁷は人手不足の解消、企業価値や競争力の向上に寄与することが期待される。

また、データの利活用が事業者の成長や競争力を大きく左右する時代となりつつある。



イラスト

⁵ VUCA：不安定で変化が激しく[Volatility]、先が読めず不確実性が高く[Uncertainty]、かつ複雑で[Complexity]、曖昧模糊とした[Ambiguity]状態

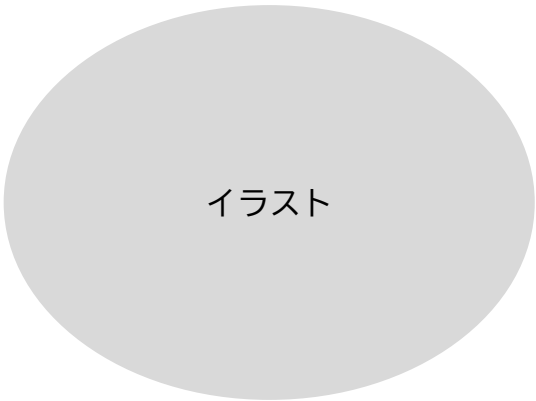
⁶ 地政学リスク：地政学とは地理学と政治学を合わせた用語であり、特定地域の政治・軍事・社会的な緊張の高まりにより、周辺地域や世界の経済の先行きを不透明にするリスク

⁷ DX（デジタルトランスフォーメーション）：企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

4. セキュリティ対策の必要性

デジタル環境の活用が進む一方で、A I を悪用したサイバー攻撃が巧妙化し、大企業だけでなく中小企業も脅威にさらされている。

情報漏えいなどは自社への影響のみならず他社への被害に拡大することから、サプライチェーン全体でのセキュリティ対策強化が重要であり、中小企業にも対策が求められている。

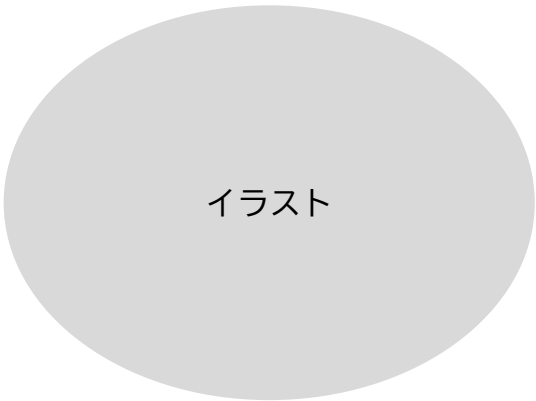


イラスト

5. 国際社会のサステナビリティ（持続可能性）の追求

SDGs（持続可能な開発目標）の達成期限が2030年に迫り、社会の様々な領域でイノベーションが活発化。

国際的には持続可能な開発の進捗を測るための、GDPに代わる新たな尺度の開発に取り組んでおり、ポスト SDGs の議論を注視する必要がある。

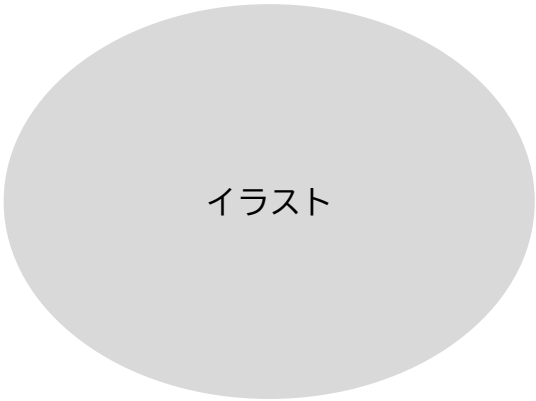


イラスト

6. 脱炭素化・GX⁸・CN⁹の社会的要求の高まり

気候変動問題に対する、脱炭素化等の機運は世界的に高まっている。

先進国を中心に、グリーンな製品・サービスであることが市場参入の前提となり、サプライチェーンの再構築のなかで、こうした製品・サービスを提供できる事業者が「選ばれる存在」となる。



イラスト

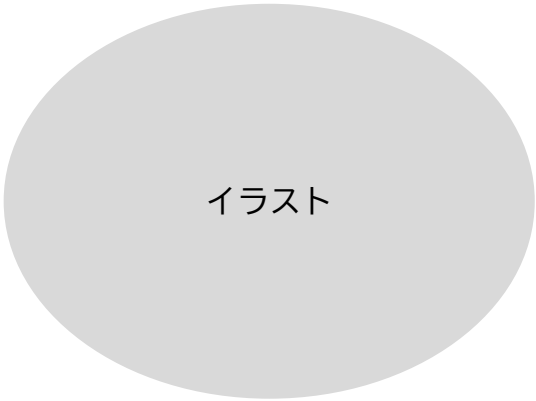
⁸ GX（グリーントランスフォーメーション）：化石燃料をできるだけ使わず、クリーンなエネルギーを活用していくための変革やその実現に向けた活動のこと

⁹ CN（カーボンニュートラル）：温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させること

7. Well-being（ウェルビーイング）¹⁰の意識の高まり

個人のライフスタイルや価値観に応じた多様な柔軟な働き方への関心が高まる中、ウェルビーイングを重視した働き方改革は、事業者が取り組むべき重要なテーマの1つである。

従業員のモチベーション向上は従業員の定着や生産性の向上につながるため、企業規模を問わず重要な視点である。



イラスト

8. 消費者の価値観・行動の変容・多様化

消費行動は「モノ消費」から「コト消費」「トキ消費」「イミ消費」「エシカル消費」¹¹等へと多様化している。

キャッシュレス決済の急速な普及、EC市場規模の拡大などが、消費者の購買行動に変化をもたらしている。また、スマートフォンやSNSの普及等により、消費者自ら情報発信する機会が増え、他の消費者への影響力がより大きくなっており、消費者と事業者の関係も変化している。

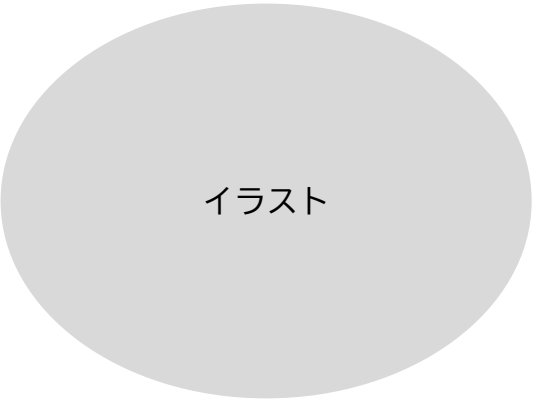


イラスト

9. 自然災害等の頻発・激甚化

自然災害の激甚化により事業継続が困難になるリスクが高まっている。

不測の事態に際して、業務の中断リスクを下げ、短期間で復旧するため、事業継続計画（BCP）の策定が重要である。



イラスト

¹⁰ Well-being：個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態にあることを意味する概念

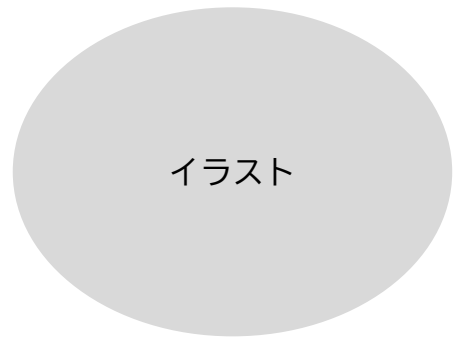
¹¹ 消費行動のタイプ：[コト消費]体験や経験を重視する消費行動、[トキ消費]その時間その場所でしか体験できないものへの消費行動、[イミ消費]社会的・文化的な価値に共感し選択する消費行動、[エシカル消費]人・社会・地域・環境に配慮した倫理的な消費行動

Chapter3

区内産業を知る

台東区の産業の現在地

台東区は、江戸時代より商工業の中心として、人口と産業が高度に集積し、小規模な手工業や製造業、それらの生産や流通を担う問屋・卸売業が集積するまちとして発展してきた成り立ちを持つ。



事業所数
(R3 年)

22,881 事業所

微増(H28 比)

イラスト

1 km²あたりの事業所数

全国 第3位

従業者数
(R3 年)

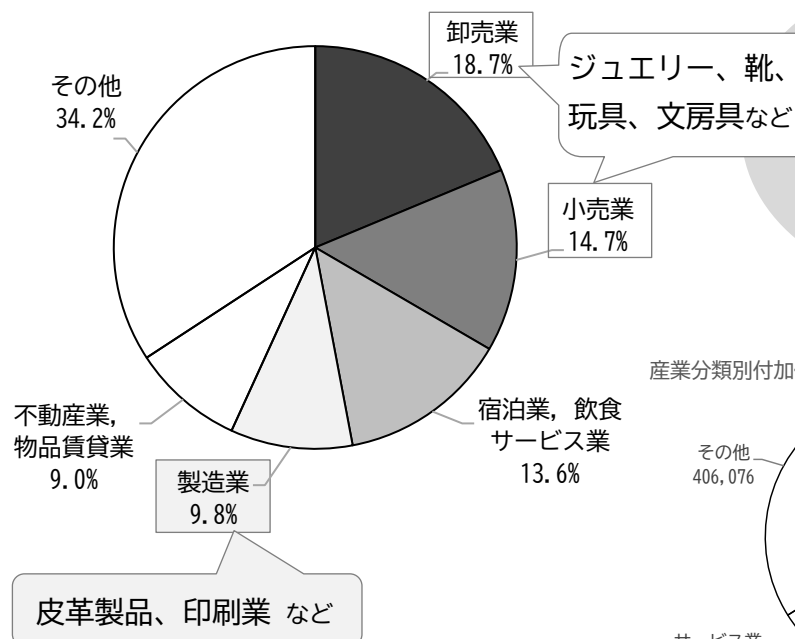
234,662 人

微増(H28 比)

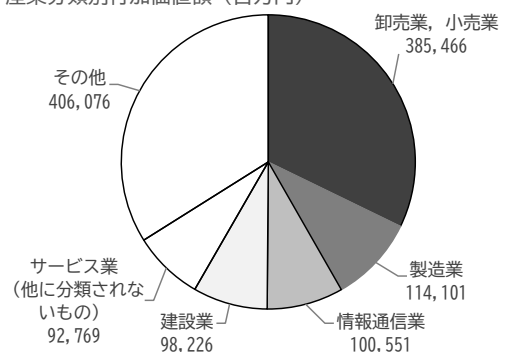
イラスト

区内産業を構成する主な業種

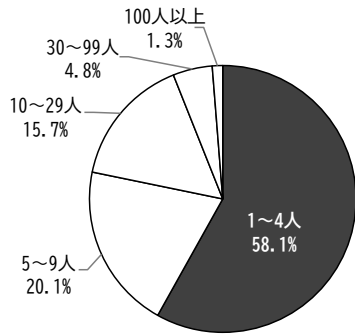
産業大分類別事業所数割合 (R3 年)



産業分類別付加価値額 (百万円)



従業者規模別事業所数の構成比（R3 年）



従業者 1～4 人の事業所が約 **6割**

都区部 53.2%、全国 56.2%

製造品出荷額

（R3 年）

◆なめし革・同製品・毛皮製造業



138 億円 全国 第 **1** 位

◆その他の製造業

（ジュエリー製品、玩具、文房具など）



313 億円 東京都 第 **1** 位

卸売業年間販売額

（R3 年）

◆身の回り品卸売業

（靴・履物、かばん・財布など）



1,686 億円 全国 第 **5** 位

◆他に分類されない卸売業

（ジュエリー製品、娯楽用品・玩具、金物など）



8,755 億円 全国 第 **7** 位

◆繊維・衣服等卸売業



2,761 億円 全国 第 **7** 位

小売業年間販売額

（R3 年）

◆じゅう器小売業



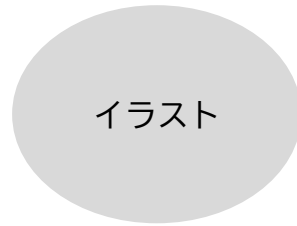
76 億円 東京都 第 **1** 位

◆自動販売機による小売業



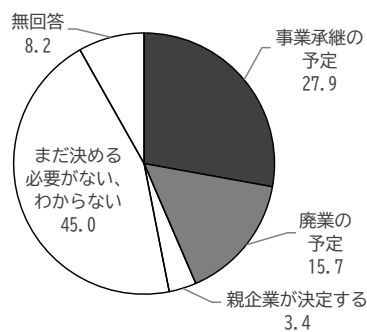
209 億円 東京都 第 **2** 位

◆靴・履物小売業



36 億円 東京都 第 **5** 位

事業承継の予定（R5 年）



「事業承継の予定」が約 **28%**

「廃業の予定」が約 **16%**

（製造業の **1/4** が「廃業の予定」と回答）

イラスト

商店街がたくさん



108 商店街（R6 年）

1 km²あたりの商店街数

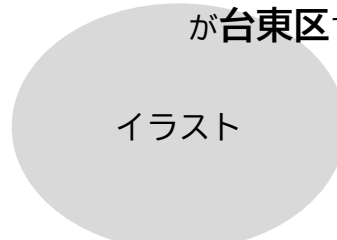
東京都 第 **1** 位

東京都の伝統工芸品のうち、

27 / 42 品

東京都
随一

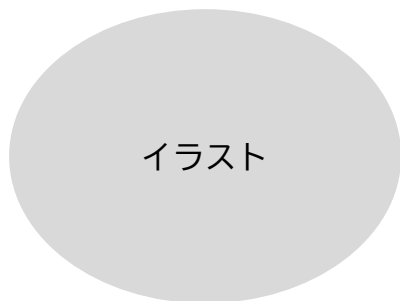
が**台東区**で作られている



イラスト

他、様々な業種の伝統工芸職人も活躍

観光客数（年間）（R5 年）

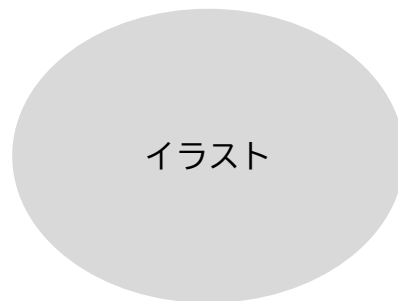


観光客数 **3,862** 万人

（うち外国人観光客数 **442** 万人）

区内宿泊客数 **487** 万人

観光消費額（R5 年）



イラスト

3,412 億円

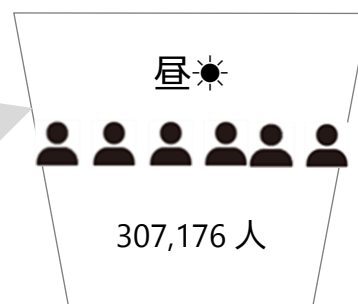
日中、人が多く集まる



+ 通勤・通学等

× **1.45 倍**

昼夜間人口比率
145.3（R2 年）



資料編

TAITO COMPASS の基本的な考え方	38
策定の歩み	41
データ集	47

TAITO COMPASS の基本的な考え方

1. 策定の趣旨

区は、区内事業者が抱える課題に迅速かつ的確に対応してきましたが、区内産業を取り巻く環境の不確実性が増す中で、更なる産業の振興を図るためには中長期的な方向性を示す必要があります。

また、産業振興に関わるあらゆる主体の中でも“主役は事業者”であることから、“事業者と区が一体となって推進すること”を前提とした、産業振興の新たな指針となる「TAITO COMPASS～産業振興ビジョン～」を策定するものです。

2. 指針の定義

区内産業の振興を図るための中長期的な方向性を体系的に示すとともに、事業者と共に取り組む内容を記載し、社会経済情勢の変化に応じた取り組みを展開します。

3. 指針と関連計画の位置づけ

基本構想や長期総合計画を踏まえた指針であり、指針における区の取り組みについては、関連する個別計画及び国や東京都の関連する計画・施策と連携を図ります。

4. 指針の期間

令和7年度から概ね10年間

5. 指針の基本的な考え方

（1）事業者と区が一体となって推進する

実現したい未来や目指す方向性を共有し共感できる、分かりやすい指針とします。

（2）環境の変化に柔軟に対応できる

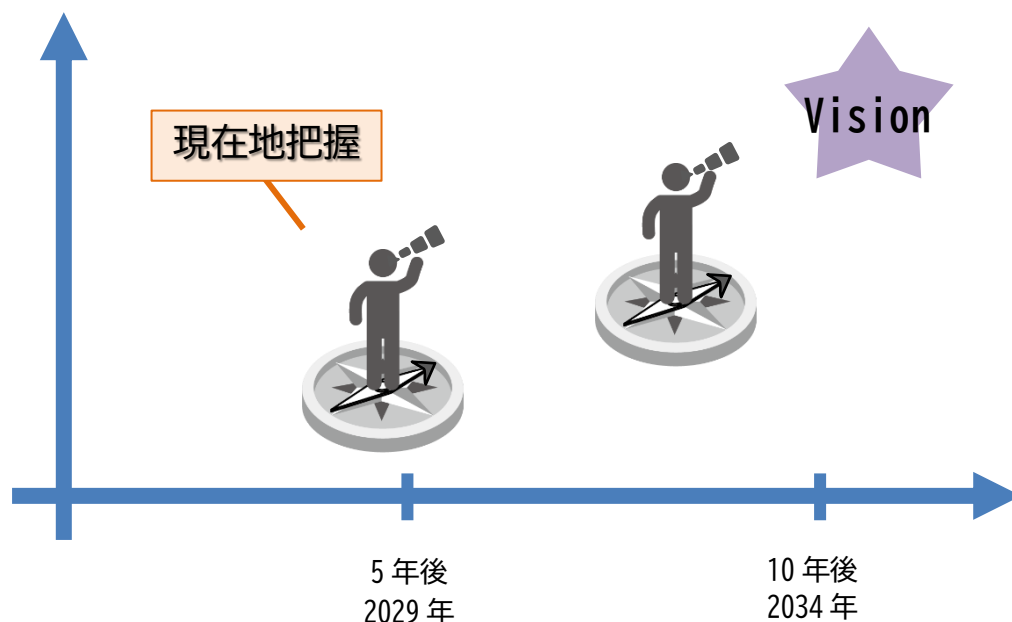
「実現したい未来から逆算して今何をすべきかを導き出す（バックキャスト）」を基本として指針を策定し、不測の事態が生じた際も、改めて実現したい未来と現状のギャップを整理し対応策を考えることで、社会経済情勢の変化にも柔軟に対応できる指針とします。

（3）区の基本的な姿勢を示す

- ①挑戦する事業者を応援し、経営課題を抱える事業者に寄り添い支援する姿勢
- ②産業振興に携わる職員の取り組み姿勢

6. 区内産業の現在地の把握

この指針で掲げた Vision「らしさいきる ココロオドルまち たいとうく産の“いい感じ”」を絵空事で終わらせないために、区は、台東区産業を大局的に捉える現状把握※を定期的に行います。区内産業が今どここの位置にいるのかを把握し、Vision 達成までのプロセスを見直します。

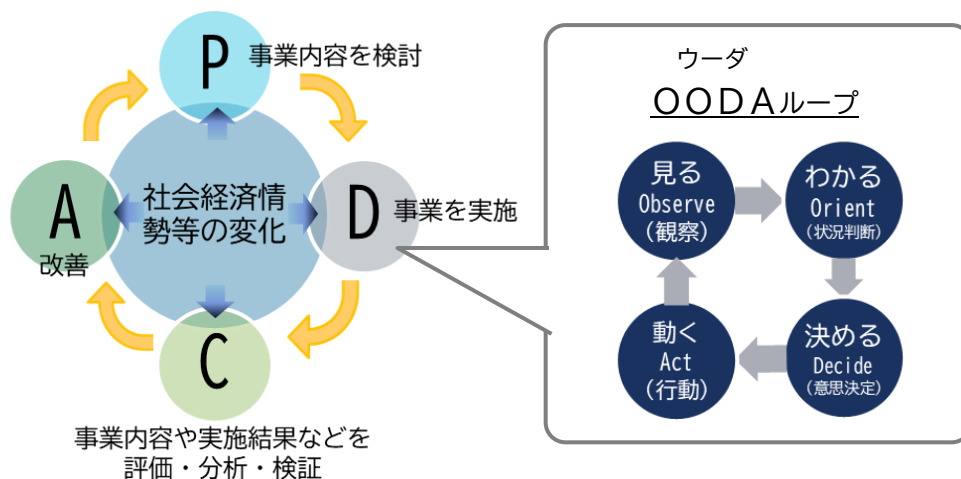


※国の統計である「経済センサス」「経済構造実態調査」や区で実施する「実態調査」等をもとに、「事業所数」「付加価値額」「労働生産性」「人材確保状況」等を分析します。

7. 改善し続ける循環

VUCA 時代への対応手段として、従来の PDCA サイクルだけでなく、迅速な意思決定・行動するためのフレームワークである「OODA ループ（状況を観察し、適応・対応する循環）」を主軸の 1 つに捉えます。

OODA ループを常に回すことで、刻々と変化する時代に取り残されないように対応し続けます。



8. 持続可能な開発目標(SDGs)の理念に基づく区の姿勢

平成 27 年（2015 年）9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」において、国連加盟国が令和 12 年（2030 年）までに達成を目指す国際目標として「持続可能な開発目標 (SDGs)」が位置づけられました。SDGs では 17 の目標と 169 のターゲットを設定し、地球上の誰一人として取り残されないことを誓っています。

この指針は、区内産業の振興を図るものであり、SDGs の目標 8「働きがいも経済成長も」や目標 9「産業と技術革新の基盤をつくろう」等と深く関連します。本区においてもこれらの目標の達成に向けて取り組むとともに、2030 年以降も見据え指針の着実な推進を図ります。

策定の歩み

1. 検討経過（予定）

開催日時	内容	主な実施項目
令和5年 9月～12月	区内産業の実態調査	アンケート、ヒアリング調査
令和6年 4月23日	第1回策定委員会	策定方針等について
5月28日	第2回策定委員会	将来像、区内産業の現状と課題について
6月25日 7月 2日	意見聴取会	テーマ：「地域資源の活用」 「事業者間のつながりを強化」 「支援機関との有機的な連携」
8月 6日	第3回策定委員会	骨子案について
10月29日	第4回策定委員会	中間のまとめ案について
12～1月	パブリックコメント	中間のまとめ案についての意見募集
令和7年 1月23日	第5回策定委員会	最終案について

2. 策定委員会設置要綱

（仮称）台東区産業振興計画策定委員会設置要綱

（設 置）

第1条 （仮称）台東区産業振興計画（以下「計画」という。）の策定に当たり必要な事項を検討するため、（仮称）台東区産業振興計画策定委員会（以下「策定委員会」という。）を設置する。

（協議事項）

第2条 策定委員会は、次の各号に掲げる事項について協議する。

- （1） 計画の策定に関する基本事項
- （2） 計画の案に関すること。
- （3） 前2号に掲げるもののほか、計画策定に関して必要な事項

（構 成）

第3条 策定委員会の委員（以下「委員」という。）は、次の各号に掲げる者及び別表に掲げる職にある者をもって構成する。

- （1） 学識経験を有する者 2名以内
- （2） 区内産業関連団体に属する者 5名以内
- （3） 区内の金融機関を代表する者 1名
- （4） 関係行政機関の職員 4名以内
- （5） その他東京都台東区長（以下「区長」という。）が必要と認めた者

（任 期）

第4条 委員の任期は、就任の日から計画の策定の日までとする。ただし、補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長)

第5条 策定委員会に委員長及び副委員長を置き、委員長は区長が指名し、副委員長は委員長が指名する。

2 委員長は、策定委員会を代表し、会務を総括する。

3 委員長に事故があるとき又は欠けたときは、副委員長がその職務を代理する。

(招 集)

第6条 策定委員会は、委員長が招集する。

(会 議)

第7条 策定委員会は、委員の過半数の出席がなければ、会議を開催することができない。

2 委員長は、必要に応じて策定委員会に委員以外の者の出席を求め、又は他の方法で意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

(意見聴取会)

第8条 第2条に定める事項について、幅広い視点や専門的な観点から意見を聴取するため、意見聴取会を開催し、委員長が適当と認める者から意見を聴取することができる。

2 意見聴取会は、副委員長が会務を総括する。

3 副委員長に事故があるとき又は欠けたときは、副委員長があらかじめ指名する者がその職務を代理する。

(会議及び会議録等の取扱い)

第9条 策定委員会及び意見聴取会の会議並びに会議録及び会議に係る資料（以下これらを「会議録等」という。）は、公開する。ただし、委員長が特に必要があると認めたときは、会議又は会議録等を公開しないことができる。

(庶 務)

第10条 策定委員会の庶務は、文化産業観光部産業振興課において処理する。

(委 任)

第11条 この要綱に定めるもののほか、策定委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

付 則

(施行期日)

1 この要綱は、令和6年4月1日から施行する。

(この要綱の失効)

2 この要綱は、計画の策定の日をもって、その効力を失う。

別表（第3条関係）

企画財政部長
文化産業観光部長
産業振興担当部長

3. 策定委員会委員名簿

(敬称略)

役 職	氏 名	職 名
委員長	懸田 豊	青山学院大学 名誉教授
副委員長	伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部 教授
委 員	田村 和義	東京商工会議所台東支部 副会長
//	金澤 守利	一般社団法人東京靴協会 会長
//	長堀 慶太	一般社団法人日本ジュエリー協会 会長
//	森本 佳直	台東区商店街連合会 副会長
//	田中 耕太郎	台東区伝統工芸振興会 副会長
//	清田 祐次	上野公共職業安定所 業務部長
//	伊藤 康博	台東区しんきん協議会 会長
//	岡崎 健一	経済産業省製造産業局生活製品課 課長補佐(総括)
//	西島 裕樹	東京都産業労働局商工部商工施策担当課長
//	平川 浩一	東京都中小企業振興公社総合支援部長
//	関井 隆人	台東区企画財政部長
//	内田 円	台東区文化産業観光部長
//	上野 守代	台東区産業振興担当部長

4. 意見聴取会参加者名簿

(敬称略)

役 職	氏 名	職 名
座 長	伊藤 匡美	亜細亜大学 経営学部 教授
【テーマ】 地域資源の活用	長谷川 圭祐	野村不動産ホテルズ株式会社 NOHGA HOTEL UENO TOKYO 総支配人
	白羽 玲子	株式会社縁の木 代表
	中川 宏明	株式会社 Verb Creation 代表取締役
	中江 白志	株式会社桜なべ中江 代表取締役
	宮崎 晃吉	株式会社 HAGISO 代表取締役
	林 和樹	クラブツーリズム株式会社(台東区観光課へ出向)
【テーマ】 事業者間の つながりを強化	片岡 清高	有限会社ファッションメイト片岡 代表取締役 (台東モノづくりのまちづくり協会)
	山田 裕一	株式会社クォーターバック 代表取締役 (エーラウンド実行委員会)
	長沼 雄三	幸和コーポレーション株式会社 代表取締役 (東京商工会議所台東支部青年部 幹事長)
	関 明泰	双葉食品株式会社 代表取締役(蔵前商店街 会長)
	道明 葵一郎	株式会社道明 代表取締役社長 (池之端仲町商店会 会長)
【テーマ】 支援機関との 有機的な連携	今田 富士美	独立行政法人中小企業基盤整備機構関東本部 東京校企業研修課長
	朽本 英範	独立行政法人中小企業基盤整備機構関東本部 企業支援部企業支援課長
	古畑 伸康	一般社団法人東京都信用金庫協会業務部長 (東京都よろず支援拠点)
	大場 順二	公益財団法人東京都中小企業振興公社 企画課長(統括課長)
	村上 章	一般社団法人台東区中小企業診断士会会長
	三木 淳	朝日信用金庫営業統括部地域サポート室室長 (台東区しんきん協議会)

5. 東京都台東区中小企業振興に関する基本条例

平成3年6月27日

条例第17号

(目的)

第1条 この条例は、東京都台東区の産業において重要な地位を占める中小企業の振興の基本となる事項を定め、その基盤の強化及び健全な発展を促進するとともに、中小企業者の自主的な努力を助長し、もって区内中小企業の振興と調和のとれた地域社会の発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 中小企業者 中小企業基本法(昭和38年法律第154号)第2条に規定する中小企業者をいう。
- (2) 中小企業団体 中小企業団体の組織に関する法律(昭和32年法律第185号)第3条第1項に規定する中小企業団体若しくは商店街振興組合法(昭和37年法律第141号)第2条に掲げる団体又はこれらに準ずる団体で区長が認めるものをいう。

(基本的施策)

第3条 区長は、第1条の目的を達成するため、次に掲げる事項を基本的施策として、その振興に努めるものとする。

- (1) 中小企業の活性化及び近代化の促進
- (2) 産業基盤の整備及び人材の育成
- (3) 中小企業の組織化の促進及び中小企業団体の育成
- (4) 中小企業に関する情報の収集及び提供
- (5) 中小企業従事者の福利厚生の実施
- (6) 中小企業に対する融資及び助成制度の実施
- (7) 前各号に掲げるもののほか、区長が中小企業振興のため必要と認める施策

(区長の責務)

第4条 区長は、前条の施策を具体的に実施するにあたっては、次の措置を講じるとともに、消費者の保護に配慮するものとする。

- (1) 財政その他の措置を講じること。
- (2) 特に小規模な企業及びその従事者に対して必要な考慮を払うこと。
- (3) 国その他の関係機関と協力して施策の推進を図るとともに、必要に応じて、国等の施策の充実及び改善を要請すること。

(中小企業者等の努力)

第5条 中小企業者及び中小企業団体は、経営基盤の強化、人材の育成及び従業員の福利厚生の充実等のために、自主的な努力を払うとともに、地域環境との調和及び消費者の安全確保に十分配慮するものとする。

(商店街において小売業等を営む者の責務)

第6条 商店街において小売業等を営む者は、商店会からの要請を受けたときは、商店会への加入等により、相互に協力するよう努めるものとする。

2 商店街において小売業等を営む者は、商店会が商店街振興に関する事業を実施するときは、応

分の負担等を行い、当該事業に協力するよう努めるものとする。

(区民等の理解)

第 7 条 区民及び区の中小企業に関連する者は、中小企業の振興が区民生活の安定的な発展に寄与することを理解し、その健全な発展に協力するよう努めるものとする。

(委任)

第 8 条 この条例に定めるもののほか、必要な事項は、区長が定める。

付 則

この条例は、公布の日から施行する。

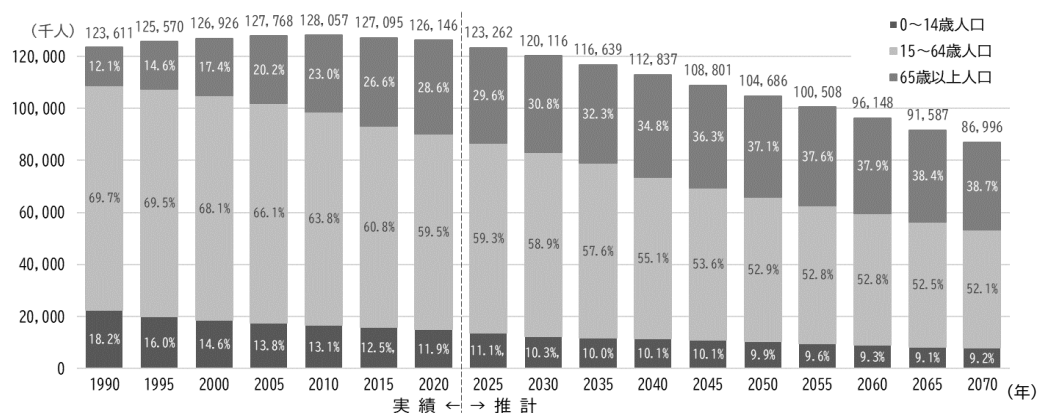
付 則(平成 16 年 10 月 26 日条例第 42 号)

この条例は、平成 17 年 4 月 1 日から施行する。

データ集

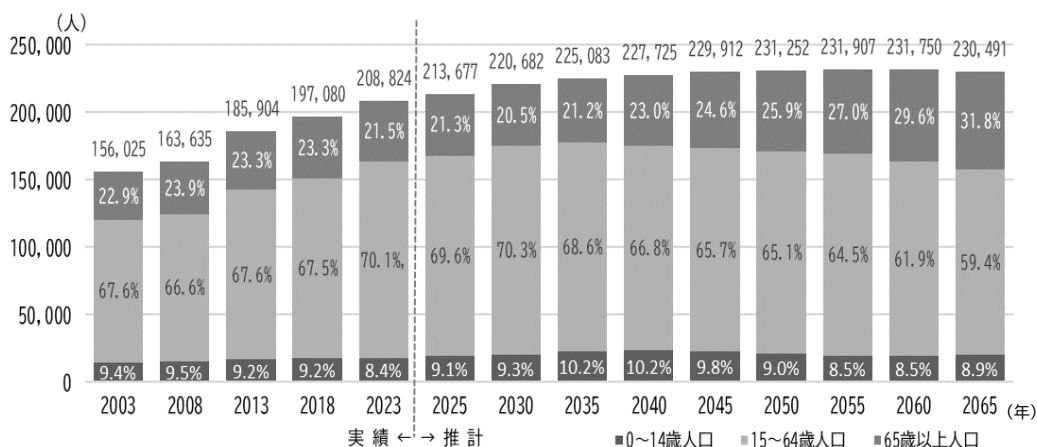
(1) 人口動向

①日本の総人口の推移・将来推計人口



出典：「国勢調査結果」（総務省）、「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（出生・死亡中位推計）（国立社会保障人口問題研究所）

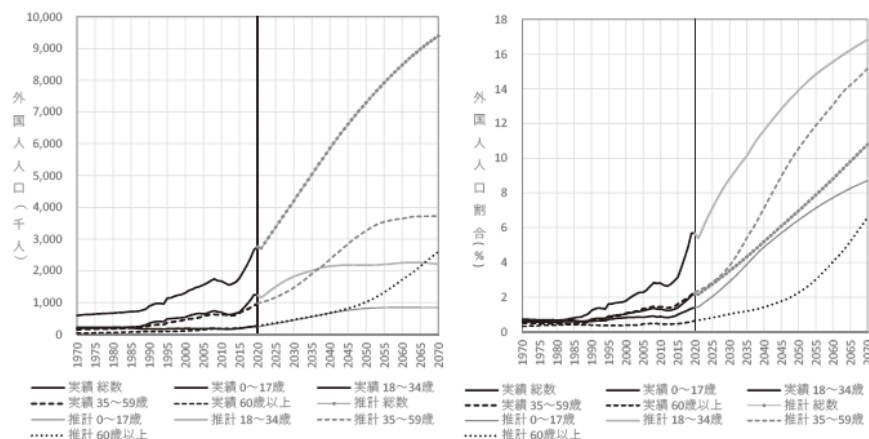
②台東区の人口の推移・推計人口



出典：「住民基本台帳」、「台東区の将来人口推計」（各年4月1日時点の推計値）（台東区）

③日本の外国人の将来推計人口

図Ⅳ-1-2 年齢層別にみた外国人人口（左）および割合（右）の推移

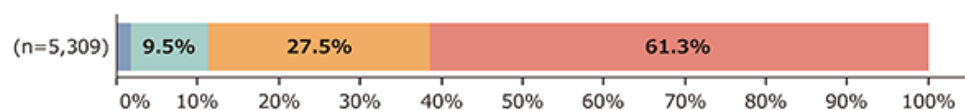


出典：「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

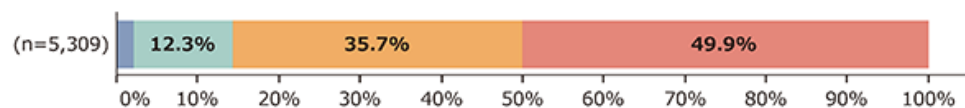
(2) デジタル化

①DX の取り組み状況

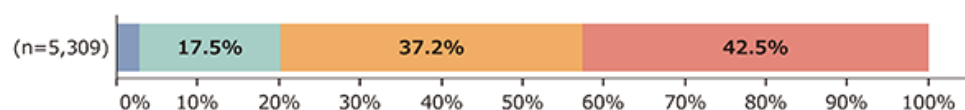
2019年



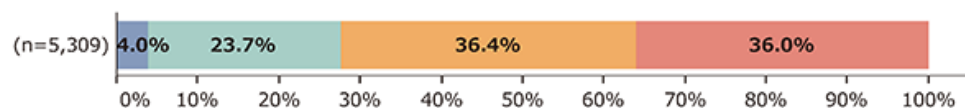
2020年



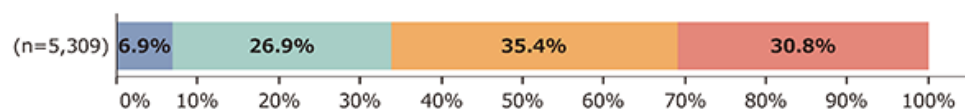
2021年



2022年



2023年



■ 段階4 ■ 段階3 ■ 段階2 ■ 段階1

資料：(株)帝国データバンク「中小企業が直面する外部環境の変化に関する調査」

段階4	デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取り組んでいる状態 (例) システム上で蓄積したデータを活用して販路拡大、新商品開発を実践している
段階3	デジタル化による業務効率化やデータ分析に取り組んでいる状態 (例) 売上・顧客情報や在庫情報などをシステムで管理しながら、業務フローの見直しを行っている
段階2	アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態 (例) 電子メールの利用や会計業務における電子処理など、業務でデジタルツールを利用している
段階1	紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態

出典：「2024 年版中小企業白書」(中小企業庁)

(3) サイバーセキュリティ上の脅威の増大

①NICTER¹²におけるサイバー攻撃関連の通信数の推移



出典：「令和6年版情報通信白書」（総務省）

(4) 消費者の価値観・行動

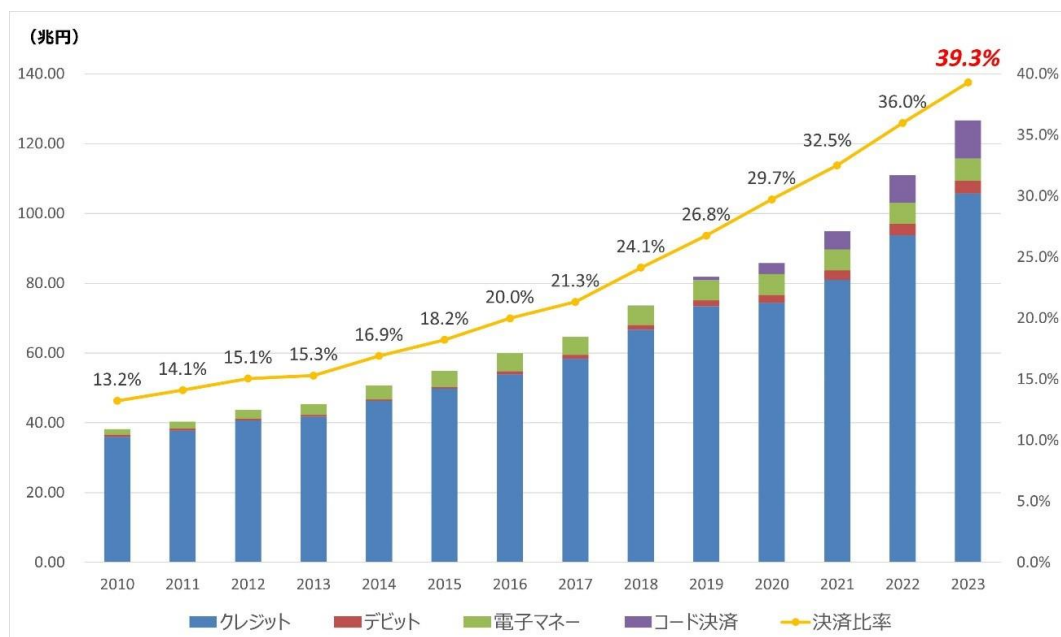
①事業者と消費者のコミュニケーションを取り巻く背景

	～1980年代	1990年代～2010年代中盤	2010年代中盤～
事業者とのコミュニケーションのあり方	一方的・受動的 ■ 事業者からの一方的なコミュニケーションを受容	双方向的 ■ 消費者の権利が広く浸透し、消費者から事業者へのコミュニケーションも一般的に	共創的 ■ 消費者の行動・意見が社会的な影響力を持ち始めたことにより、消費者が事業者のビジネスに影響を及ぼすように
事業者との主な遠隔コミュニケーション手段	✓ 電話 ✓ 手紙	✓ 公式HP（問合せフォーム、メール） ✓ ファンサイト・会員サイト	✓ SNS ✓ チャット、チャットボット
消費スタイル	モノ消費	コト消費	トキ消費・イミ消費・エシカル消費等
消費者の価値観	■ <u>モノを所有することを「豊かさ＝幸せ」とする</u> 、画一的な価値観に基づいて欲しいものを購入	■ 周囲に合わせるのではなく、 <u>自分にとって必要なもの</u> を購入 ■ <u>所有することに執着せず</u> 、レンタル・シェアリング等消費スタイルが多様化	■ 自身の行動を <u>他者に共有することや、社会的な課題に対して貢献することに価値</u> を見出した消費活動が顕在化
国内の主な社会動向	✓ 戦後・高度経済成長 ✓ ベビーブーム ✓ バブル経済	✓ バブル崩壊（失われた20年） ✓ 少子高齢化社会（生産年齢人口減少） ✓ 消費者庁の設置	✓ 人生100年時代 ✓ 新型コロナウイルス ✓ テレワークの普及
登場した主なテクノロジー	✓ 自動車 ✓ 家電製品（テレビ・洗濯機・冷蔵庫等）	✓ PC ✓ 携帯電話・スマートフォン ✓ インターネット ✓ クラウド	✓ SNS ✓ IoT ✓ AI ✓ 5G

出典：第5回消費経済審議会資料「経済産業省の消費者行政の推進に係る取組について」（令和3年6月7日）（経済産業省）

¹² NICTER：国立研究開発法人情報通信研究機構（NICT）が運用している大規模サイバー攻撃観測網

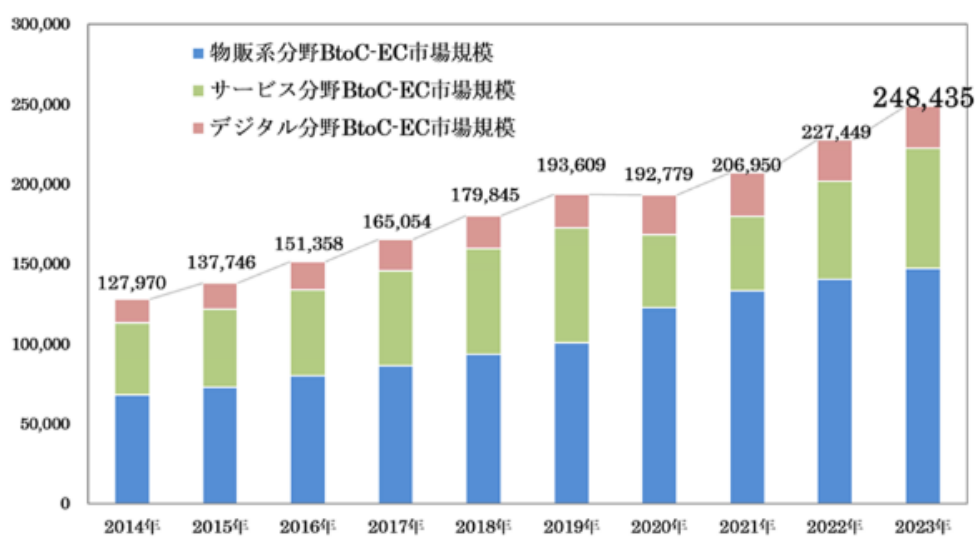
②キャッシュレス決済額及び比率の推移



出典：<https://www.meti.go.jp/press/2023/03/20240329006/20240329006.html>（経済産業省）

③電子商取引（EC）の状況

BtoC-EC市場規模の経年推移（単位：億円）



出典：「令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書」（経済産業省）

CtoC-EC推定市場規模

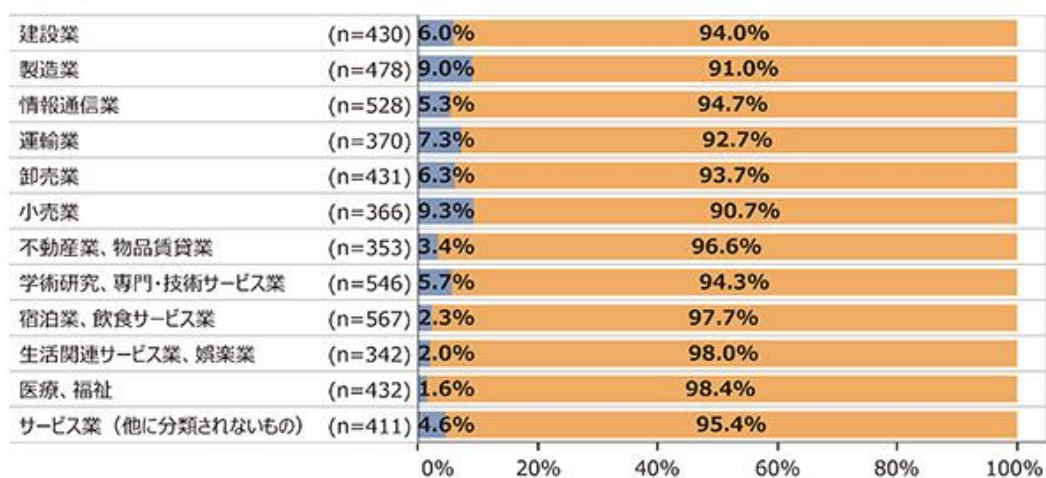
	2022年	2023年	伸び率
CtoC-EC	2兆3,630億円	2兆4,817億円	5.0%

出典：「令和5年度電子商取引に関する市場調査報告書」（経済産業省）

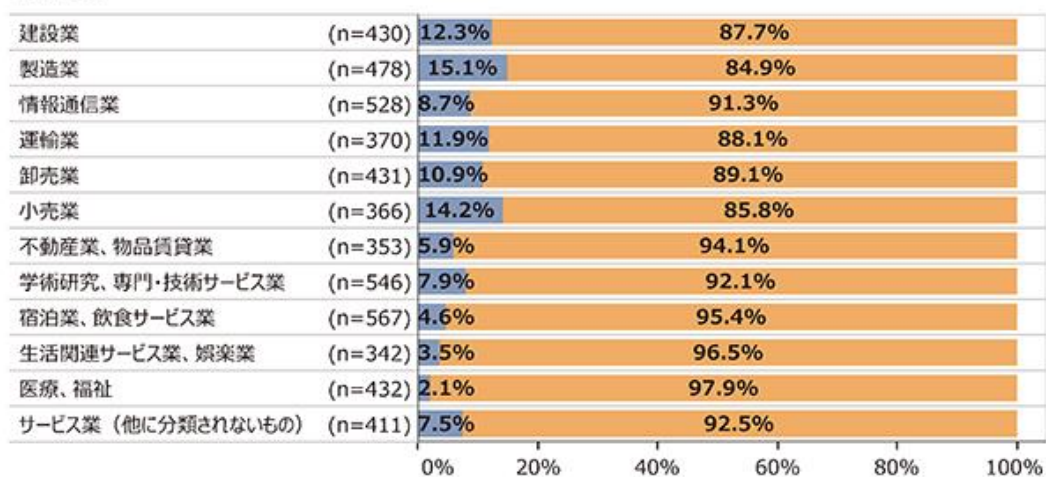
(5) 脱炭素化の取り組み

①脱炭素化の取組に関する取引先からの協力要請の有無（業種別）

2020年



2023年



■ 協力要請を受けた

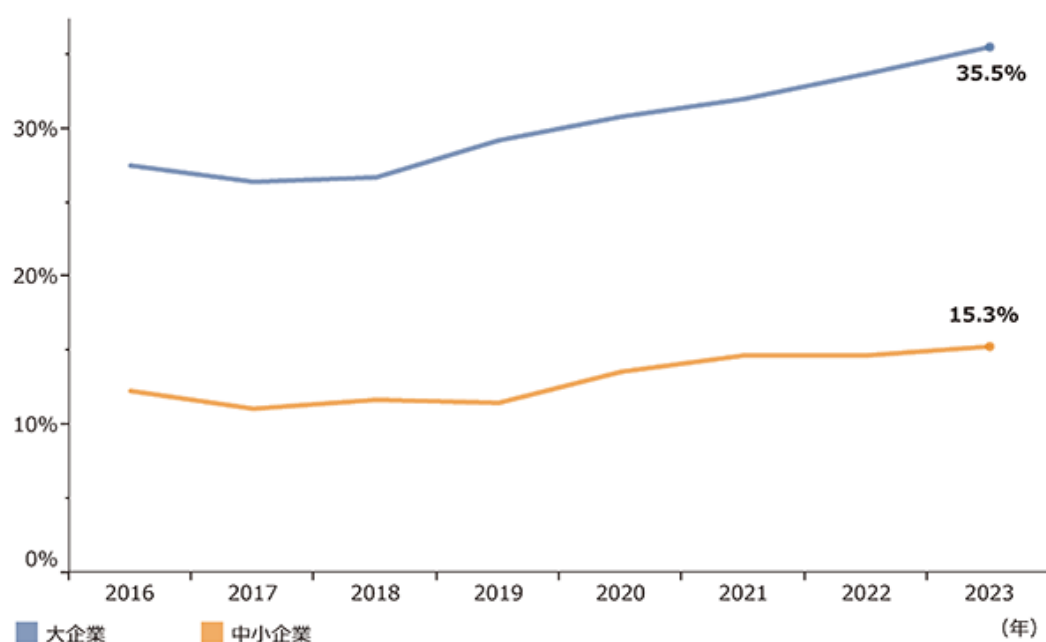
■ 協力要請を受けていない

資料：（株）帝国データバンク「中小企業が直面する外部環境の変化に関する調査」

出典：「2024年版中小企業白書」（中小企業庁）

(6) 中小企業の BCP 策定状況

①BCP 策定率の推移



資料：(株)帝国データバンク「事業継続計画（BCP）に対する企業の意識調査（2023年）」（2023年5月）

（注）企業規模区分は、原則として中小企業基本法に準拠している。加えて、全国売上高ランキング（TDB産業分類）に基づき、以下の分類を行っている。

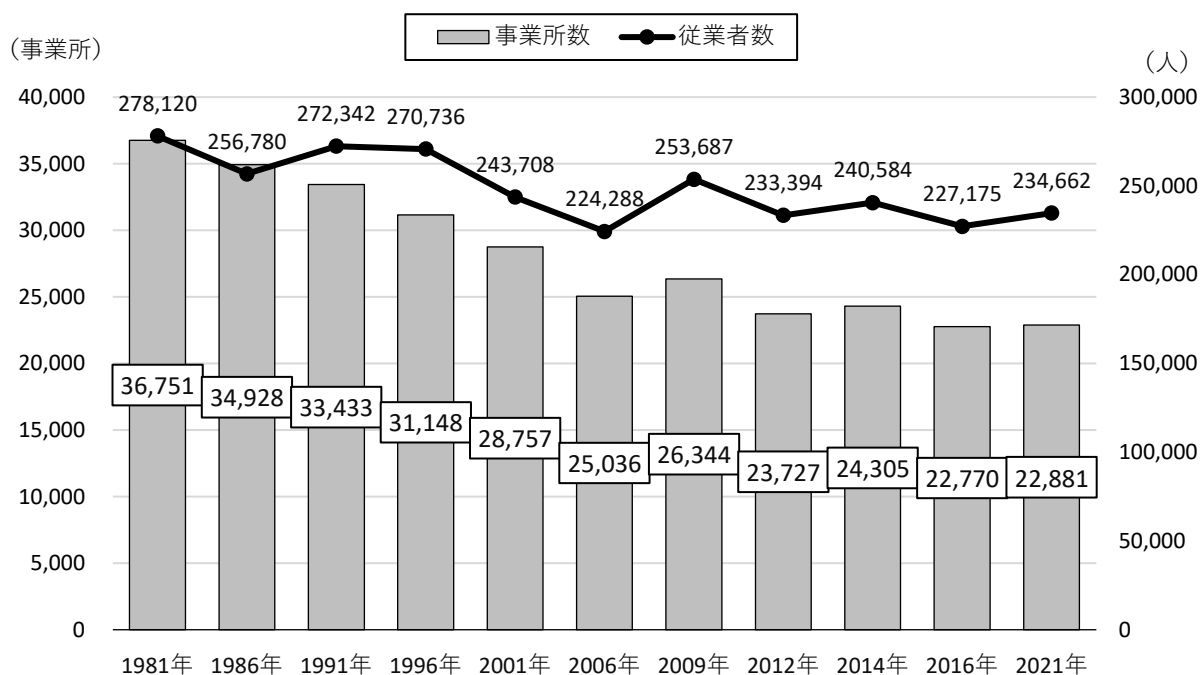
中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業の中で、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分。

中小企業基本法で中小企業に分類されない企業の中で、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分。

出典：「2024年版中小企業白書」（中小企業庁）

(7) 産業構造

①事業所数・従業者数の推移（台東区）



②事業所数の推移（全国・都区部）

	2009年	2012年	2014年	2016年	2021年
台東区	26,344	23,727	24,305	22,770	22,881
都区部	547,610	498,735	521,270	494,337	503,699
全国	5,886,193	5,453,635	5,541,634	5,340,783	5,156,063

③従業者数（全国・都区部）

	2009年	2012年	2014年	2016年	2021年
台東区	253,687	233,394	240,584	227,175	234,662
都区部	7,542,838	7,211,906	7,711,329	7,550,364	8,114,913
全国	58,442,129	55,837,252	57,427,704	56,872,826	57,949,915

出典：1981～2006 年：「事業所・企業統計調査」（総務省）、2009～2021 年：「経済センサス」（総務省）

- (注) 1 「経済センサス」は、「事業所・企業統計調査」と調査対象は同様だが、調査手法が一部異なるため、事業所・企業統計調査との差数がすべての増減を表すものではない。
 2 民営事業所のみの数値。

④産業大分類別事業所数の推移（台東区）

（事業所）					
	2012年	2016年	2021年	2012～2016 年の増減率 (%)	2016～2021 年の増減率 (%)
全産業	23,727	22,770	22,881	▲ 4.0	0.5
D 建設業	1,020	953	965	▲ 6.6	1.3
E 製造業	2,890	2,507	2,241	▲ 13.3	▲ 10.6
F 電気・ガス・熱供給・水道業	6	10	18	66.7	80.0
G 情報通信業	616	623	932	1.1	49.6
H 運輸業、郵便業	278	259	238	▲ 6.8	▲ 8.1
I 卸売業・小売業	8,269	7,982	7,643	▲ 3.5	▲ 4.2
卸売業	4,774	4,512	4,283	▲ 5.5	▲ 5.1
小売業	3,495	3,470	3,360	▲ 0.7	▲ 3.2
J 金融・保険業	300	286	299	▲ 4.7	4.5
K 不動産業、物品賃貸業	2,035	1,911	2,051	▲ 6.1	7.3
L 学術研究、専門・技術サービス業	1,154	1,142	1,479	▲ 1.0	29.5
M 宿泊業、飲食サービス業	3,574	3,519	3,117	▲ 1.5	▲ 11.4
N 生活関連サービス業、娯楽業	1,160	1,064	996	▲ 8.3	▲ 6.4
O 教育、学習支援業	227	232	291	2.2	25.4
P 医療、福祉	809	950	1,017	17.4	7.1
Q 複合サービス事業	50	48	48	▲ 4.0	0.0
R サービス業（他に分類されないもの）	1,334	1,281	1,540	▲ 4.0	20.2

出典：「経済センサス」（総務省）をもとに作成

⑤産業中分類別事業所数の推移（台東区）上位 30 業種

⑤産業中分類別事業所数の推移（台東区）上位 30 業種						（事業所）
No	産業中分類	2009年	2012年	2014年	2016年	2021年
1	(M-76)飲食店	3,425	3,137	3,218	3,046	2,662
2	(I-55)その他の卸売業	1,957	1,675	1,720	1,676	1,660
3	(K-69)不動産賃貸業・管理業	1,752	1,641	1,777	1,574	1,637
4	(I-60)その他の小売業	1,629	1,353	1,430	1,332	1,285
5	(L-72)専門サービス業（他に分類されないもの）	758	695	751	705	936
6	(I-54)機械器具卸売業	1,155	918	991	936	932
7	(I-58)飲食料品小売業	1,082	950	996	959	878
8	(I-51)繊維・衣服等卸売業	1,156	1,072	1,073	1,016	830
9	(I-57)織物・衣服・身の回り品小売業	933	821	862	777	726
10	(G-39)情報サービス業	504	420	433	421	657
11	(P-83)医療業	626	604	672	642	651
12	(N-78)洗濯・理容・美容・浴場業	818	744	738	693	635
13	(I-53)建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	512	553	557	539	516
14	(R-92)その他の事業サービス業	476	379	440	406	503
15	(E-32)その他の製造業	693	552	601	506	477
16	(L-74)技術サービス業（他に分類されないもの）	402	352	371	355	430
17	(R-94)宗教	397	400	401	390	408
18	(E-15)印刷・同関連業	612	490	462	391	365
19	(D-07)職別工事業（設備工事業を除く）	450	391	393	352	356
20	(R-93)政治・経済・文化団体	256	276	270	262	356
21	(E-20)なめし革・同製品・毛皮製造業	648	546	516	473	355
22	(D-08)設備工事業	409	338	337	329	347
23	(P-85)社会保険・社会福祉・介護事業	195	197	256	297	347
24	(M-75)宿泊業	349	337	355	337	330
25	(I-52)飲食料品卸売業	385	339	361	331	329
26	(K-68)不動産取引業	282	249	262	247	307
27	(O-82)その他の教育、学習支援業	224	199	226	206	265
28	(D-06)総合工事業	270	256	277	271	262
29	(I-61)無店舗小売業	55	116	176	183	254
30	(I-59)機械器具小売業	284	208	236	211	204

出典：「経済センサス」（総務省）をもとに作成

（注）産業大分類、産業中分類項目に記載している符号は、日本産業標準分類より、アルファベットは大分類項目、2桁の数字は中分類項目を示す。

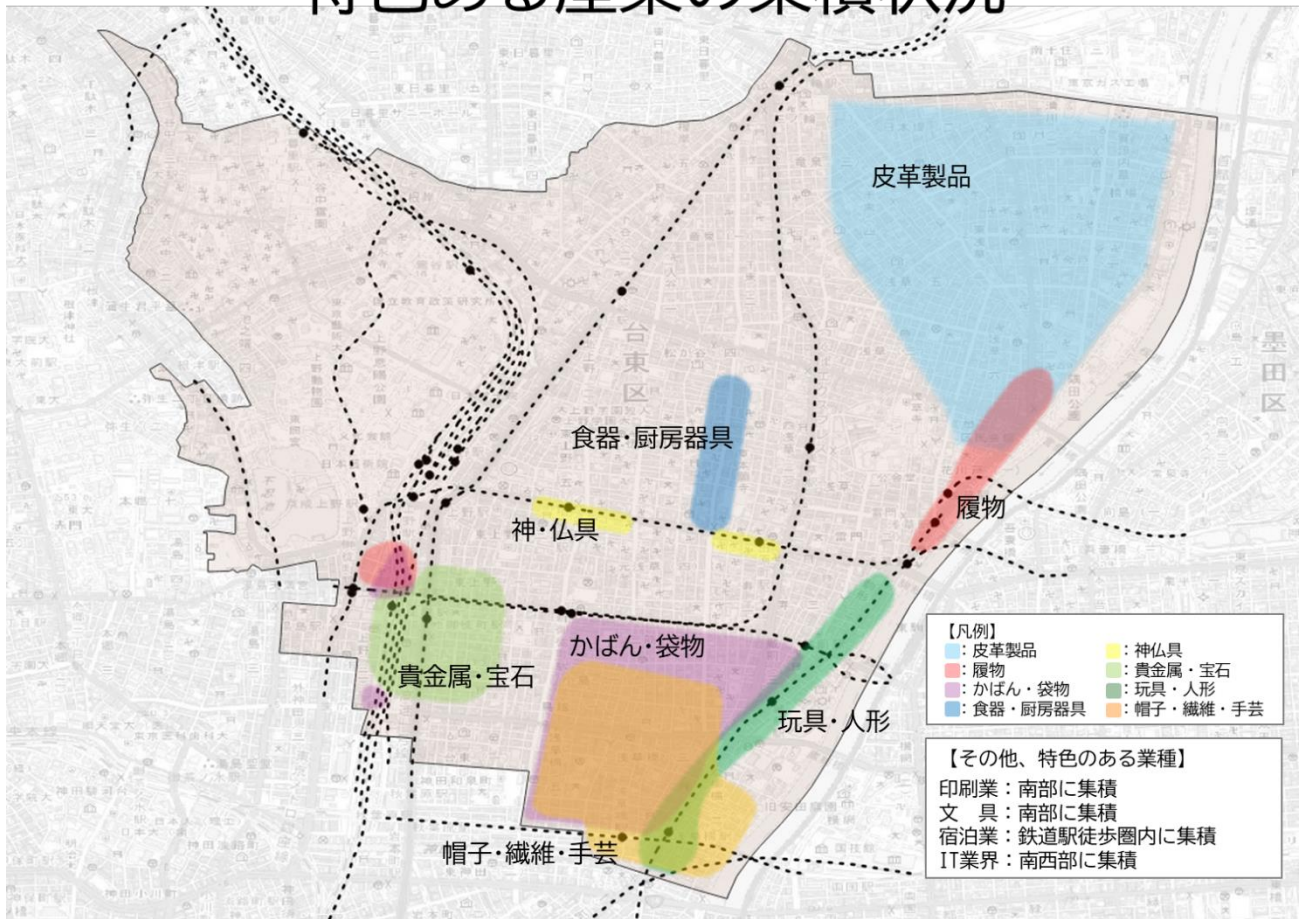
⑥2021 年産業中分類別事業所数ベースでの特化係数¹³（台東区）上位 20 業種

No	産業中分類	特化係数 (対東京都)
1	(E-20)なめし革・同製品・毛皮製造業	7.55
2	(I-51)繊維・衣服等卸売業	4.24
3	(E-32)その他の製造業	3.82
4	(I-55)その他の卸売業	3.22
5	(E-14)パルプ・紙・紙加工品製造業	2.97
6	(M-75)宿泊業	2.92
7	(E-12)木材・木製品製造業（家具を除く）	2.29
8	(R-94)宗教	2.05
9	(E-19)ゴム製品製造業	1.80
10	(E-11)繊維工業	1.79
11	(I-54)機械器具卸売業	1.78
12	(E-15)印刷・同関連業	1.67
13	(E-13)家具・装備品製造業	1.58
14	(Q-87)協同組合（他に分類されないもの）	1.51
15	(I-50)各種商品卸売業	1.44
16	(F-36)水道業	1.44
17	(I-57)織物・衣服・身の回り品小売業	1.37
18	(I-53)建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	1.33
19	(H-42)鉄道業	1.24
20	(G-39)情報サービス業	1.20

出典：「経済センサス（令和3年）」（総務省）をもとに作成

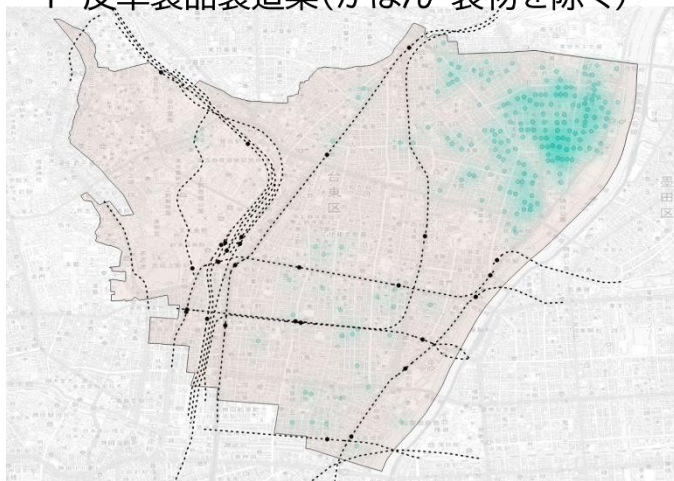
¹³ 特化係数とは、経済学・統計学の分野において、地域経済を分析する際に中核産業を把握するための指標のひとつとして使用される。数値が1以上であれば優位しているものとみなす。ここでは、令和3年の経済センサスデータをもとに、台東区の産業中分類別事業所数割合÷東京都の産業中分類別事業所数割合で指標化している。

特色ある産業の集積状況

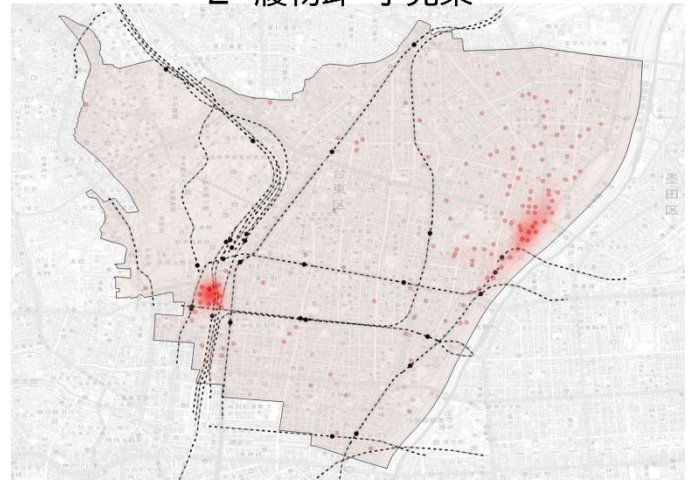


出典：「経済センサス（令和3年）」（総務省）をもとに作成

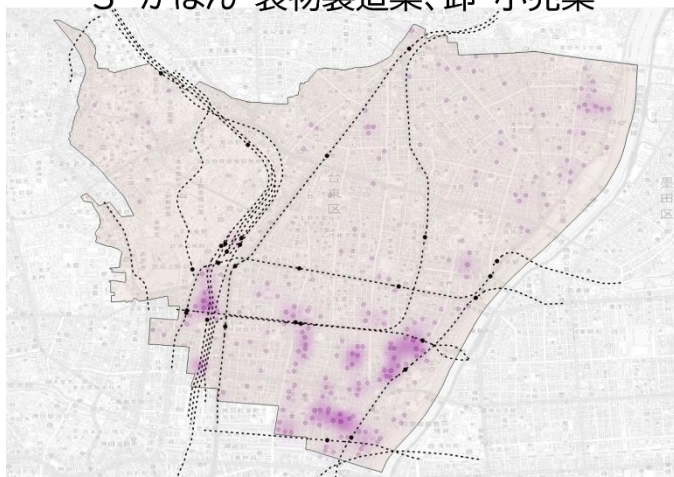
1 皮革製品製造業（かばん・袋物を除く）



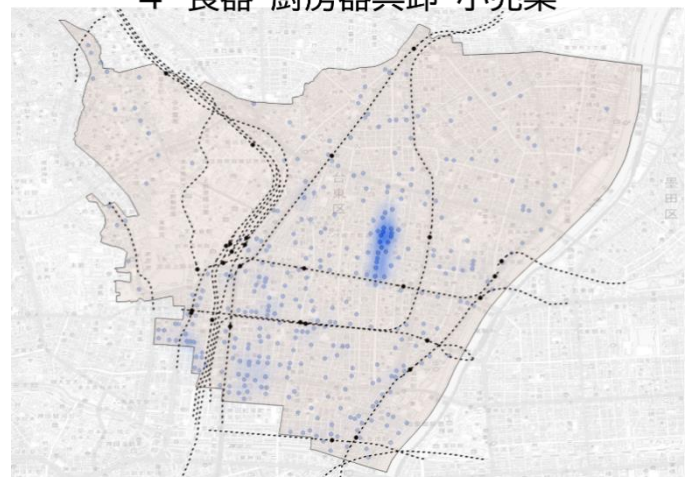
2 履物卸・小売業



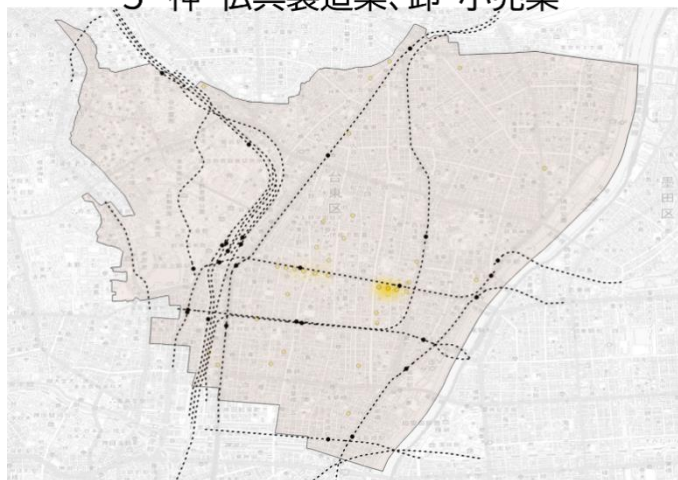
3 かばん・袋物製造業、卸・小売業



4 食器・厨房器具卸・小売業



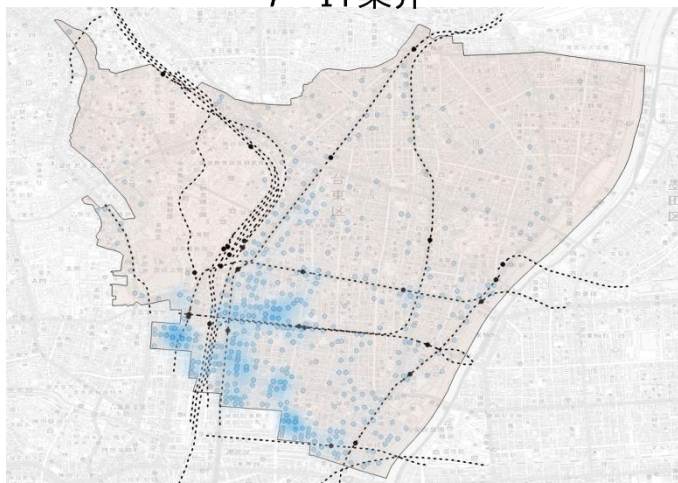
5 神・仏具製造業、卸・小売業



6 貴金属・宝石製造業、卸・小売業



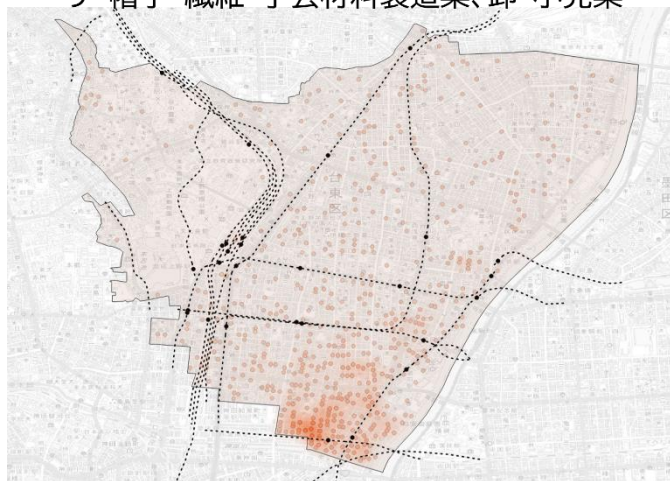
7 IT業界



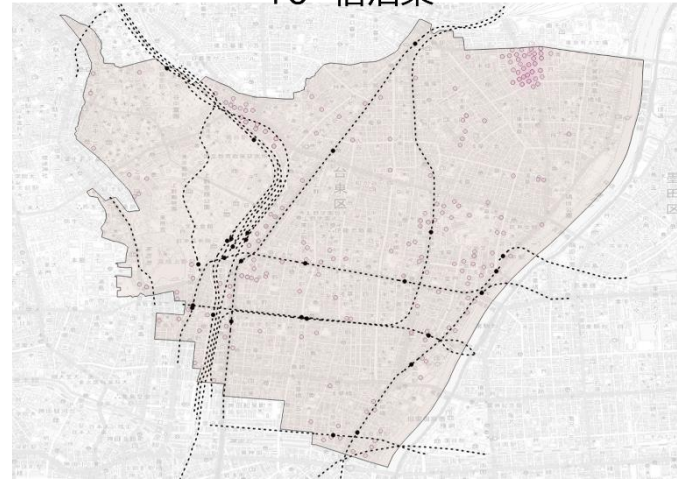
8 玩具・節句人形製造業、卸・小売業



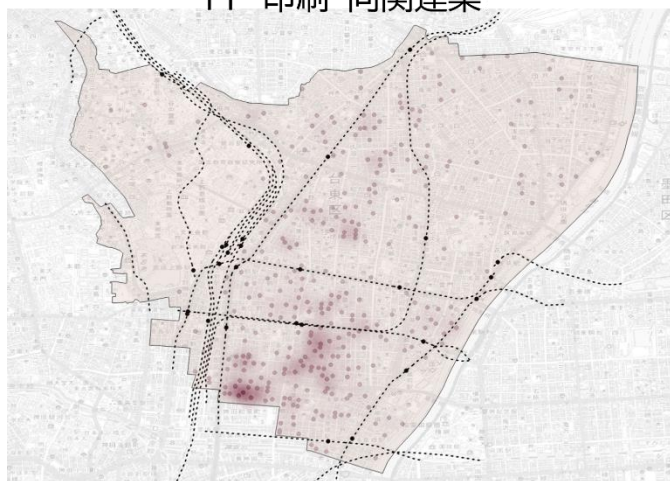
9 帽子・繊維・手芸材料製造業、卸・小売業



10 宿泊業



11 印刷・同関連業



12 文具製造業、卸・小売業



(注) 地図上の点は街区毎で複数事業所も 1 カウント

(参考) 特色ある産業の分類表

特色ある産業の分類		事業所数
1	皮革製品製造業（かばん・袋物を除く）	241
	201 なめし革製造業	
	202 工業用革製品製造業（手袋を除く）	
	203 革製履物用材料・同附属品製造業	
	204 革製履物製造業	
	209 その他のなめし革製品製造業	
2	履物卸・小売業	183
	5132 靴・履物卸売業	
	574 靴・履物小売業	
3	かばん・袋物製造業、卸・小売業	247
	206 かばん製造業	5133 かばん・袋物卸売業
	207 袋物製造業	5791 かばん・袋物小売業
4	食器・厨房器具卸・小売業	464
	5512 荒物卸売業	5432 電気機械器具卸売業（家庭用電気機械器具を除く）
	5515 陶磁器・ガラス器卸売業	5931 電気機械器具小売業（中古品を除く）
	5519 その他のじゅう器卸売業	5932 電気事務機械器具小売業（中古品を除く）
	5591 金物卸売業	5933 中古電気製品小売業
	602 じゅう器小売業	5939 その他の機械器具小売業
	5431 家庭用電気機械器具卸売業	
5	神・仏具製造業、卸・小売業	45
	132 宗教用具製造業	
	3219 その他の貴金属製品製造業（貴金属製仏具）	
	6014 宗教用具小売業	
6	貴金属・宝石製造業、卸・小売業	472
	321 貴金属・宝石製品製造業	
	5596 ジュエリー製品卸売業	
	6095 ジュエリー製品小売業	
7	IT 業界	751
	39 情報サービス業	
	40 インターネット附随サービス業	
8	玩具・節句人形製造業、卸・小売業	197
	32A がん具製造業	
	5594 娯楽用品・がん具卸売業	
	60B がん具・娯楽用品小売業	
9	帽子・繊維・手芸材料製造業、卸・小売業	777
	5139 その他の身の回り品卸売業	
	5793 洋品雑貨・小間物小売業	
	322 装身具・装飾品・ボタン・同関連品製造業（貴金属・宝石製を除く）	
	511 繊維品卸売業（衣服、身の回り品を除く）	
	11 繊維工業	
	512 衣服卸売業	
10	宿泊業	322
	751 旅館、ホテル	
	752 簡易宿所	
11	印刷・同関連業	365
	15 印刷・同関連業	
12	文具製造業、卸・小売業	498
	144 紙製品製造業	
	5532 紙製品卸売	
	5599 他に分類されないその他の卸売業（文房具）	
	326 ペン・鉛筆・絵画用品・その他の事務用品製造業	
	6064 紙・文房具小売業	

出典：「経済センサス（令和3年）」（総務省）をもとに作成

⑦2021 年産業中分類別製造品出荷額等（台東区）

産業中分類		製造品出荷額等 (万円)	東京都の 製造品出荷額等に 占める割合 (%)
1	その他の製造業 ¹⁴	3,129,724	26.2
2	印刷・同関連業	2,079,481	7.5
3	なめし革・同製品・毛皮製造業	1,378,401	36.6
4	化学工業	1,356,707	19.0
5	繊維工業	611,849	8.7
6	プラスチック製品製造業（別掲を除く）	592,805	6.3
7	パルプ・紙・紙加工品製造業	510,294	7.8
8	食料品製造業	407,195	2.9
9	金属製品製造業	392,716	2.0
10	業務用機械器具製造業	333,694	3.1
11	生産用機械器具製造業	215,100	1.2
12	情報通信機械器具製造業	104,123	3.8
13	家具・装備品製造業	102,433	4.2
14	はん用機械器具製造業	96,518	1.6
15	電気機械器具製造業	81,146	0.8
16	電子部品・デバイス・電子回路製造業	60,669	1.3
17	ゴム製品製造業	47,732	2.3
18	木材・木製品製造業（家具を除く）	31,926	X
19	輸送用機械器具製造業	21,482	0.7
20	飲料・たばこ・飼料製造業	X	-
21	窯業・土石製品製造業	X	-
22	非鉄金属製造業	X	-

出典：「2021 年経済構造実態調査」（総務省）をもとに作成

（注）表中の「X」は、集計対象となる事業所（企業等）の数が1又は2であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがある場合に、該当数値を秘匿した箇所。また、集計対象者が3以上の事業所（企業等）に関する数値であっても、合計との差引きで、集計対象が1又は2の事業所（企業等）の数値が判明する箇所は、併せて「X」としている。

⑧「なめし革・同製品・毛皮製造業」
製造品出荷額の上位自治体（全国）

順位	市区町村名	製造品出荷額等 (万円)
1	台東区	1,553,629
2	足立区	1,535,096
3	たつの市	1,474,309
4	墨田区	1,119,363
5	豊岡市	907,872

⑨「その他の製造業」製造品出荷額の
上位自治体（東京都）

順位	市区町村名	製造品出荷額等 (万円)
1	台東区	3,381,404
2	足立区	2,620,954
3	新宿区	2,497,043
4	葛飾区	1,302,335
5	墨田区	1,238,721

¹⁴ 「その他の製造業」に分類される主な製品は、貴金属製品、ボタン、時計、楽器、がん具、運動用具、ペン、鉛筆、絵画用品、漆器、レコード、眼鏡などである。

中分類別製造品出荷額等（台東区）の推移

（万円）

産業中分類	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
食料品製造業	621,043	543,000	469,855	483,013	544,356	499,210
飲料・たばこ・飼料製造業	-	-	-	-	-	-
繊維工業	406,999	372,903	387,129	472,337	493,108	435,231
木材・木製品製造業（家具を除く）	15,801	7,618	24,694	34,710	29,891	19,308
家具・装備品製造業	254,314	218,814	240,427	157,950	220,921	123,029
パルプ・紙・紙加工品製造業	926,952	502,372	481,182	485,622	1,254,777	391,394
印刷・同関連業	2,094,541	1,769,574	1,375,792	1,328,042	1,538,403	1,269,198
化学工業	297,103	88,127	77,938	82,819	264,139	73,658
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	434,689	124,536	92,213	62,531	543,913	50,082
ゴム製品製造業	89,140	115,034	120,701	105,487	126,077	63,229
なめし革・同製品・毛皮製造業	2,797,949	1,831,376	2,094,889	1,935,083	1,940,299	1,957,030
窯業・土石製品製造業	X	15,147	14,329	X	14,158	42,185
鉄鋼業	137,485	-	-	-	-	-
非鉄金属製造業	136,768	X	X	X	X	X
金属製品製造業	431,071	229,792	236,002	233,971	273,082	238,599
はん用機械器具製造業	130,730	X	X	X	X	-
生産用機械器具製造業	673,878	89,665	88,467	75,647	331,746	58,824
業務用機械器具製造業	127,034	175,620	179,721	151,852	379,400	126,600
電子部品・デバイス・電子回路製造業	X	-	-	-	78,657	-
電気機械器具製造業	286,494	28,891	41,198	58,403	119,445	65,528
情報通信機械器具製造業	244,348	X	X		X	X
輸送用機械器具製造業	48,933	29,839	12,175	14,826	41,074	17,103
その他の製造業	2,164,181	1,302,051	1,541,563	1,485,547	1,320,055	1,370,371

産業中分類	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
食料品製造業	509,491	505,299	522,650	293,632	407,195
飲料・たばこ・飼料製造業	-	-	-	X	X
繊維工業	415,079	426,156	446,991	252,142	611,849
木材・木製品製造業（家具を除く）	6,778	6,890	17,392	22,444	31,926
家具・装備品製造業	140,408	171,854	184,576	82,305	102,433
パルプ・紙・紙加工品製造業	360,335	328,226	345,037	352,526	510,294
印刷・同関連業	1,202,401	1,035,602	1,210,710	1,735,672	2,079,481
化学工業	53,348	52,234	51,593	X	1,356,707
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	66,826	66,024	56,921	121,077	592,805
ゴム製品製造業	42,686	43,754	54,188	64,053	47,732
なめし革・同製品・毛皮製造業	1,663,983	1,539,164	1,386,808	847,794	1,378,401
窯業・土石製品製造業	13,142	12,666	10,364	X	X
鉄鋼業	-	-	-	-	-
非鉄金属製造業	X	X	X	169,380	X
金属製品製造業	224,915	182,543	166,207	273,652	392,716
はん用機械器具製造業	-	-	-	X	96,518
生産用機械器具製造業	X	X	X	X	215,100
業務用機械器具製造業	142,443	X	104,136	184,975	333,694
電子部品・デバイス・電子回路製造業	-	-	-	64,698	60,669
電気機械器具製造業	83,784	89,515	70,565	45,486	81,146
情報通信機械器具製造業	X	X	X	X	104,123
輸送用機械器具製造業	12,442	26,648	30,966	18,801	21,482
その他の製造業	1,269,553	1,241,925	1,268,955	2,155,415	3,129,724

⑩産業分類小分類別年間商品販売額（卸売業）（台東区）

業種（卸売業）		年間商品販売額 （百万円）	東京都の 年間商品販売額に 占める割合（％）
1	他に分類されない卸売業 ¹⁵	875,471	10.3
2	食料・飲料卸売業	405,974	2.0
3	電気機械器具卸売業	370,239	1.8
4	繊維・衣服等卸売業	276,133	7.2
5	非鉄金属卸売業	240,596	3.5
6	化学製品卸売業	240,578	1.9
7	産業機械器具卸売業	214,877	2.6
8	建築材料卸売業	177,130	4.2
9	各種商品卸売業	175,174	1.0
10	身の回り品卸売業 ¹⁶	168,567	13.4
11	紙・紙製品卸売業	150,387	4.9
12	その他の機械器具卸売業	126,646	2.8
13	鉄鋼製品卸売業	94,062	0.9
14	家具・建具・じゅう器等卸売業	92,780	6.2
15	衣服卸売業	74,301	3.7
16	農畜産物・水産物卸売業	62,569	0.7
17	医薬品・化粧品等卸売業	60,492	0.6
18	石油・鉱物卸売業	35,010	0.3
19	繊維品卸売業（衣服、身の回り品を除く）	33,265	5.9
20	再生資源卸売業	25,458	5.0

出典：「経済センサス（令和3年）」（総務省）をもとに作成

⑪「身の回り品卸売業」
年間販売額の上位自治体
（全国）

順位	市区町村名	年間商品 販売額 （百万円）
1	大阪市	356,113
2	中央区	285,543
3	千代田区	236,183
4	渋谷区	215,536
5	台東区	168,567

⑫「他に分類されない卸売業」年間販売額の上位自治体（全国）

順位	市区町村名	年間商品 販売額 （百万円）
1	大阪市	2,137,232
2	千代田区	1,948,303
3	京都市	1,716,373
4	港区	1,532,481
5	中央区	1,037,293
6	名古屋市	954,033
7	台東区	875,471

⑬「繊維・衣服等卸売業」
年間販売額の上位自治体
（全国）

順位	市区町村名	年間商品 販売額 （百万円）
1	大阪市	2,033,597
2	中央区	928,930
3	渋谷区	854,920
4	名古屋市	639,991
5	千代田区	594,244
6	港区	593,088
7	台東区	276,133

¹⁵ 「他に分類されない卸売業」には、「ジュエリー製品卸売業」、「娯楽用品・がん具卸売業」、「金物卸売業」等が含まれる。

¹⁶ 「身の回り品卸売業」には、「靴・履物卸売業」「かばん・袋物卸売業」等が含まれる。

⑭産業分類小分類別年間商品販売額（小売業）（台東区）

	業種（小売業）	年間商品販売額 （百万円）	東京都の 年間商品販売額に 占める割合（％）
1	通信販売・訪問販売小売業	50,198	1.3
2	その他の飲食料品小売業	47,336	2.8
3	百貨店、総合スーパー	46,966	3.1
4	各種食料品小売業	38,706	1.6
5	医薬品・化粧品小売業	28,439	1.8
6	機械器具小売業（自動車、自転車を除く）	24,651	1.2
7	自動販売機による小売業	20,900	7.5
8	その他の織物・衣服・身の回り品小売業	14,649	3.9
9	婦人・子供服小売業	11,619	2.0
10	スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	9,878	3.4
11	菓子・パン小売業	9,862	4.1
12	男子服小売業	8,779	4.3
13	写真機・時計・眼鏡小売業	8,253	4.0
14	じゅう器小売業	7,589	14.9
15	その他の無店舗小売業	5,754	1.6
16	書籍・文房具小売業	5,266	1.8
17	自動車小売業	5,018	0.4
18	家具・建具・畳小売業	4,668	3.4
19	靴・履物小売業	3,607	4.5
20	酒小売業	2,819	3.5
21	燃料小売業	2,628	0.6
22	食肉小売業	1,402	2.0
23	呉服・服地・寝具小売業	1,398	4.0
24	自転車小売業	1,277	3.3
25	鮮魚小売業	1,215	2.0
26	その他の各種商品小売業（従業者が常時 50 人未満のもの）	831	1.3
27	野菜・果実小売業	648	0.7
28	農耕用品小売業	x	-
29	他に分類されない小売業	x	-

出典：「経済センサス（令和3年）」（総務省）をもとに作成

⑮「じゅう器小売業」年間販売額
の上位自治体（東京都）

順位	市区町村名	年間商品販売額（百万円）
1	台東区	7,589
2	中央区	3,190
3	新宿区	2,971
4	渋谷区	2,865
5	江戸川区	2,460

⑯「自動販売機による小売業」年間販売額
の上位自治体（東京都）

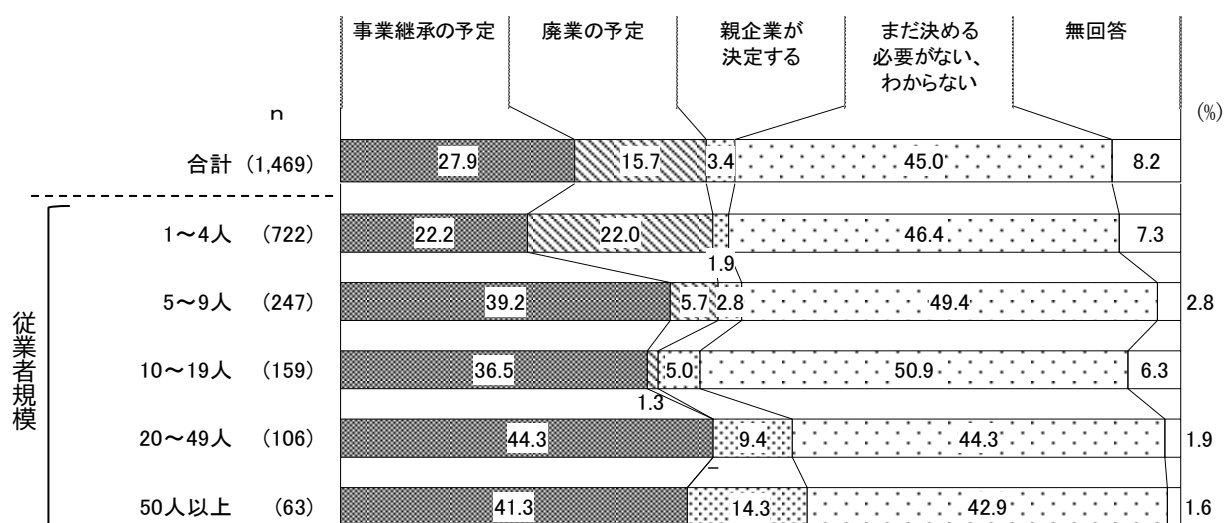
順位	市区町村名	年間商品販売額（百万円）
1	新宿区	129,250
2	台東区	20,900
3	江東区	20,503
4	大田区	14,968
5	杉並区	13,220

⑰「靴・履物小売業」年間販売額
の上位自治体（東京都）

順位	市区町村名	年間商品販売額（百万円）
1	渋谷区	14,074
2	新宿区	7,563
3	中央区	5,832
4	豊島区	4,805
5	台東区	3,607

(8) 事業承継

①事業承継の予定（台東区）



出典：「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」（台東区）

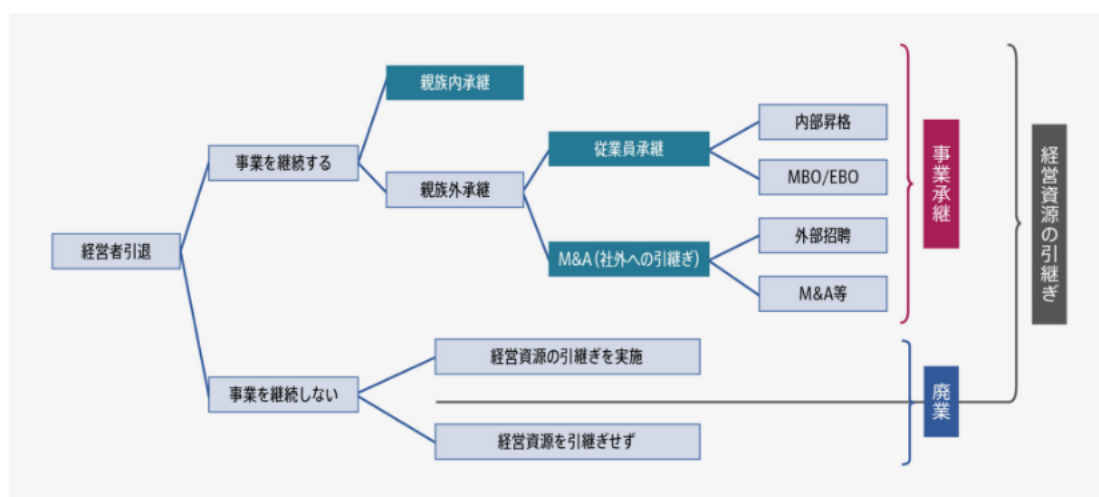
②事業承継の課題（台東区）

	n	適切な候補者の不在	後継者の教育・成長不足	業績不振	借入金の返済	問題個人保証（経営者保証）の問題	企業内の体制が未整備	相続税・贈与税の問題	相談相手の不在	業界の将来性への不安	事業の引継ぎ先（M & A）が見つからない	その他	特になし	無回答
合 計	408	13.0	28.7	17.9	18.9	11.3	12.0	14.2	5.4	22.5	1.2	1.7	23.0	4.9
製造業	94	7.4	30.9	19.1	25.5	19.1	14.9	13.8	4.3	27.7	2.1	1.1	19.1	5.3
卸売業	103	11.7	23.3	16.5	20.4	10.7	11.7	12.6	2.9	16.5	1.9	1.9	25.2	5.8
小売業	76	9.2	23.7	22.4	11.8	7.9	7.9	14.5	3.9	23.7	1.3	-	34.2	5.3
サービス業	70	21.4	31.4	11.4	18.6	14.3	14.3	12.9	2.9	20.0	-	1.4	20.0	1.4
飲食サービス業	39	28.2	33.3	15.4	23.1	2.6	12.8	17.9	10.3	23.1	-	7.7	10.3	2.6
宿泊業	26	3.8	42.3	26.9	3.8	-	7.7	19.2	23.1	30.8	-	-	23.1	11.5

出典：「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」（台東区）

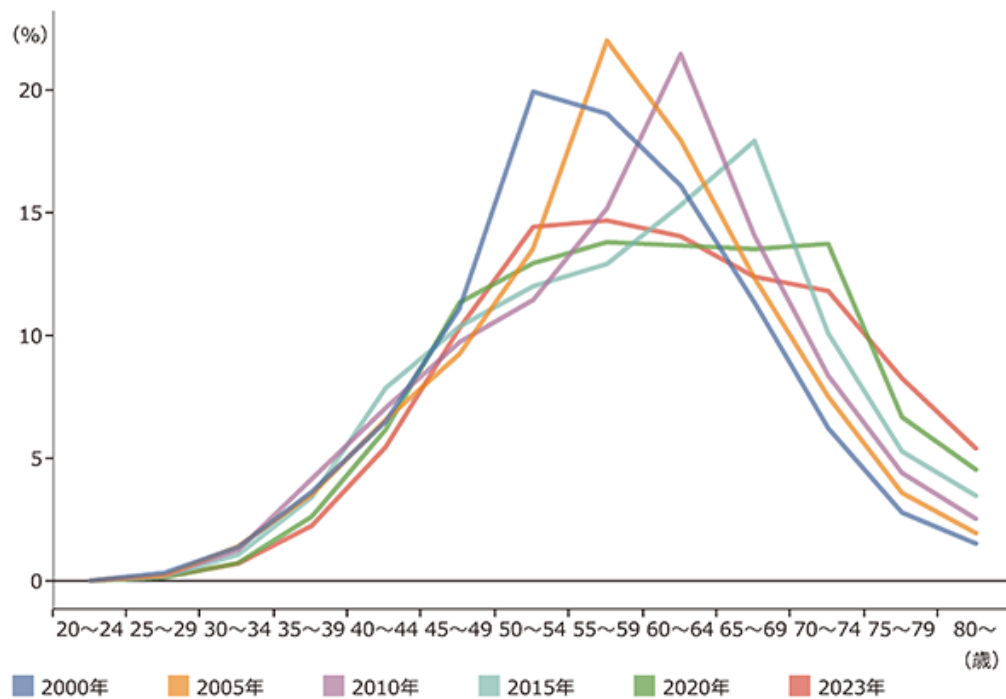
事業承継の類型

<u>親族内承継</u>	現経営者の子をはじめとした親族に承継 ● 心情面や、長期間の準備期間確保がしやすい、相続等による財産・株式の後継者移転が可能といった背景から所有と経営の一体的な承継が期待できます。
<u>従業員承継</u>	「親族以外」の従業員に承継 ● 経営者能力のある人材を見極めて承継することができます。 ● 長期間働いてきた従業員であれば経営方針等の一貫性を期待できます。
<u>M&A (社外への 引継ぎ)</u>	社外の第三者(企業や創業希望者等)へ株式譲渡や事業譲渡により承継 ● 親族や社内に適任者がいない場合でも広く候補者を求めることができます。 ● 現経営者は会社売却の利益を得ることができます。



出典：https://www.chusho.meti.go.jp/zaimu/shoukei/now_business_succession.html（中小企業庁）

③経営者年齢の分布の状況（全国）



資料：（株）帝国データバンク「企業概要ファイル」再編加工

（注）1.ここでいう中小企業とは、中小企業基本法に定める「中小企業者」のことを指す。なお、企業規模は企業概要ファイルの情報に基づき分類している。

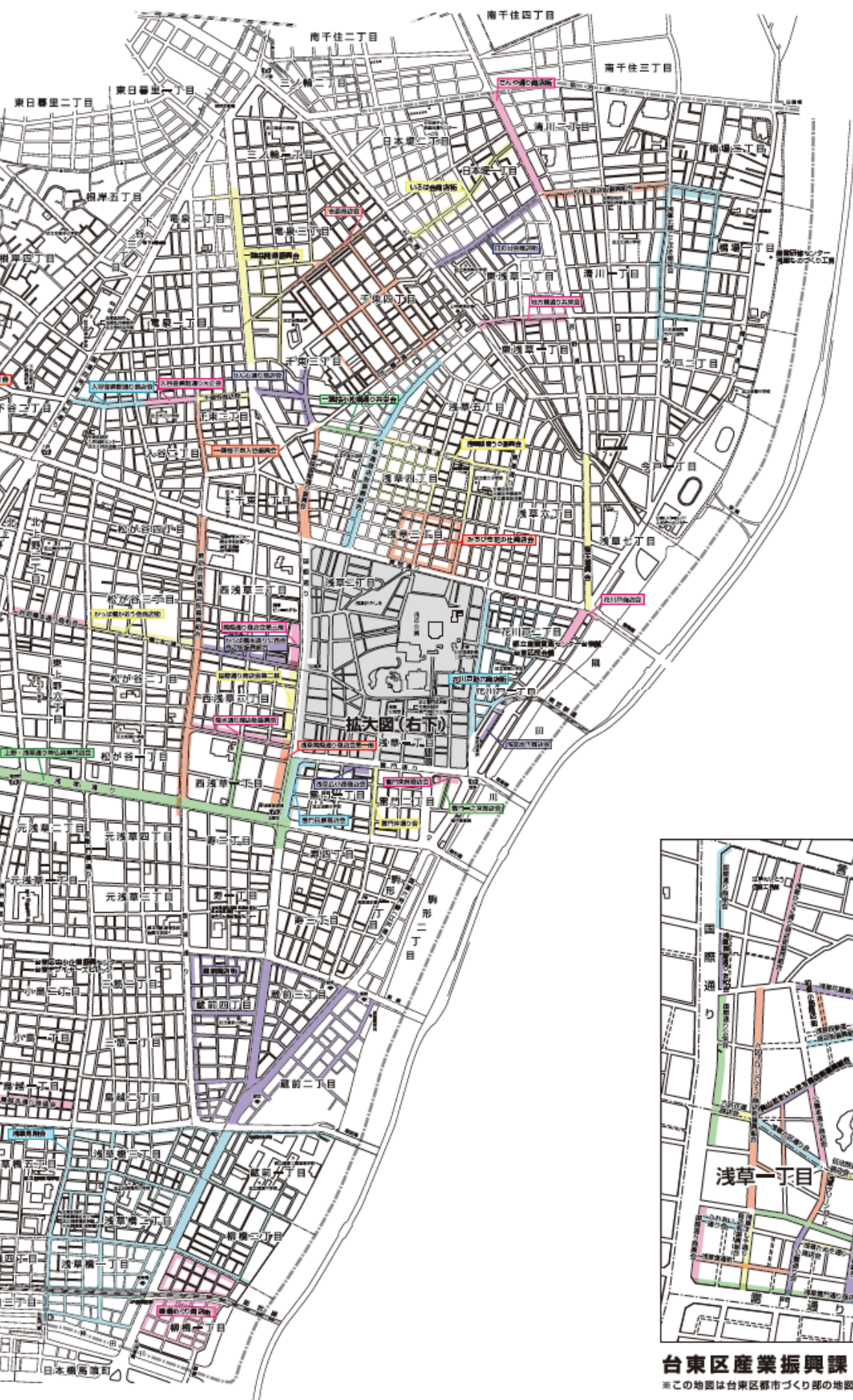
2.データの制約上、「2000年」については、2001年1月更新時点のデータを利用し、ほかの系列については毎年12月更新時点の企業概要ファイルを使用している。

出典：「2024年版中小企業白書」（中小企業庁）

(9) 商店街

台東区商店街マップ





4



台東区産業振興課 (令和4年12月1日現在)
※この地図は台東区都市づくり部の地図を使用して作成したものです。

(10) 伝統工芸

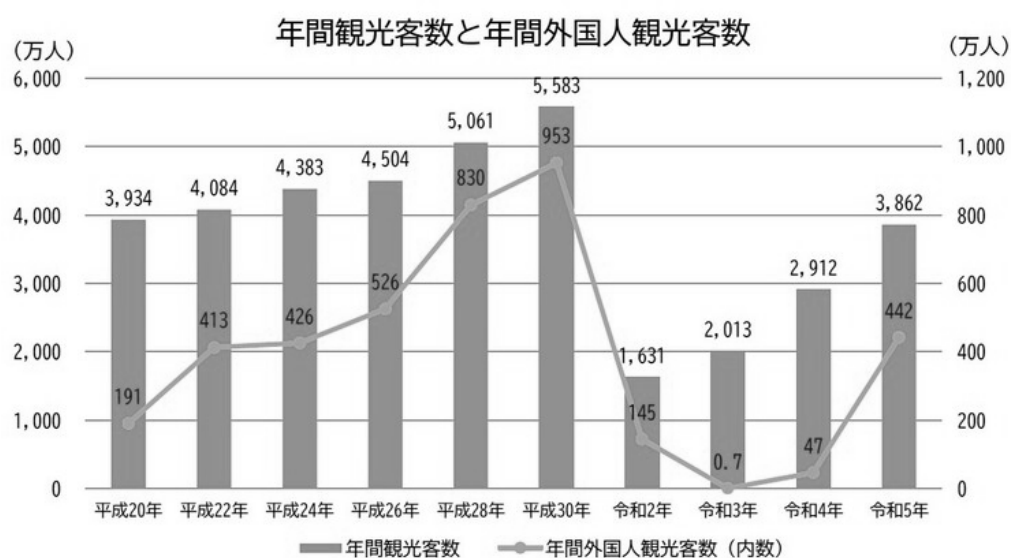
①台東区の伝統工芸品（東京都が指定する伝統工芸品の内、主な製造地が「台東区」の品）

江戸木目込人形	東京銀器	東京くみひも	江戸漆器
江戸鼈甲	江戸刷毛	東京仏壇	江戸つまみ簪
東京額縁	江戸象牙	江戸指物	江戸簾
江戸和竿	江戸衣裳着人形	江戸甲冑	東京藤工芸
江戸木彫刻	東京彫金	東京打刃物	江戸表具
東京三味線	江戸筆	江戸木版画	東京七宝
東京手植ブラシ	江戸手書提灯	東京洋傘	

（令和6年時点）

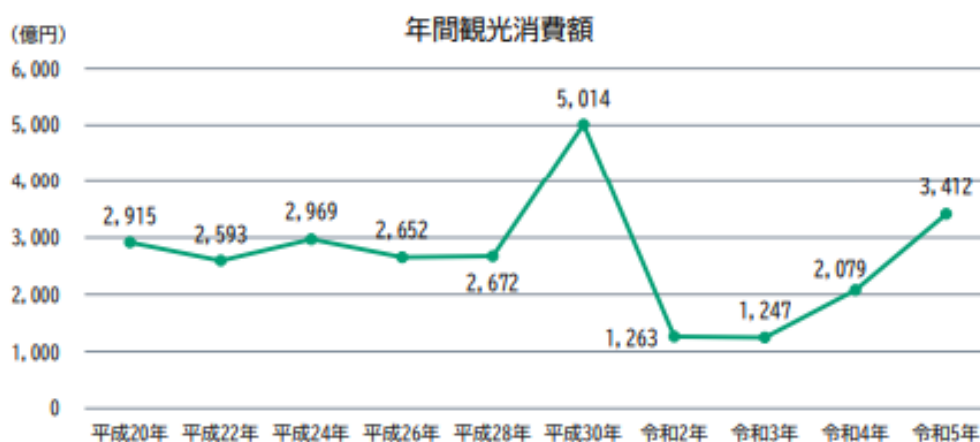
(11) 観光

①年間観光客数と年間外国人観光客数（台東区）



出典：「令和5年台東区観光統計・マーケティング調査」（台東区）

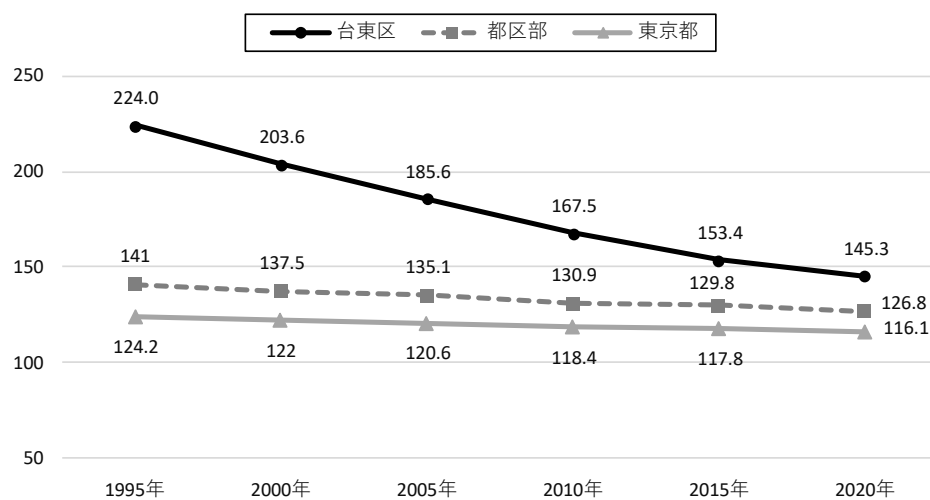
②年間観光消費額（台東区）



出典：「令和5年台東区観光統計・マーケティング調査」（台東区）

(12) 昼間人口

①昼夜間人口比率¹⁷の推移（台東区、都区部、東京都）



出典：「東京都の昼間人口」（東京都）

¹⁷ 昼夜間人口比率とは、常住人口（夜間人口）100人当たりの昼間人口の割合であり、100を超えているときは人口の流入超過、100を下回っているときは流出超過を示している。