

TAITO COMPASS



～産業振興ビジョン～



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。



CONTENTS

Chapter 1	TAITO COMPASS	01
-----------	---------------	----

Chapter 2	時代の流れをつかむ 事業者を取り巻く環境	29
-----------	-------------------------	----

Chapter 3	台東区の産業を知る 各種統計からみる区内産業の特徴	33
-----------	------------------------------	----

	資料編	37
--	-----	----



Chapter 1

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

みんなから生み出されている たくさんの魅力



02

たいとうく産の“いい感じ”



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）」など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」などの多面的な見方で「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

事業者と区が
一丸となつて進む!



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。

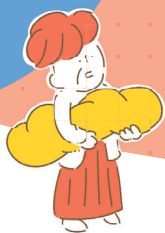
Action

- ① 地域資源を活かす
- ② 誰もが知る「ものづくりのまち」へ
- ③ 伝統工芸を次代につなぐ
- ④ 地域とともに成長する商店街に



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
- ⑥ 起業・創業への挑戦
- ⑦ “同志” とつながる



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
- ⑨ 事業者の想いや技術をつなぐ
- ⑩ 担い手の育成



Vision

くささいきる ココロオドルまち
たいとうく 産の“いい感じ”



イラストに隠れた文字を探してみよう！

Action ① 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

多くの事業者や人々を惹きつける
魅力にあふれている



自慢したいものが
たくさんあるまち

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。

このまちって
こんな魅力が
あったんだ

この取り組みが
地域に根付く
といいなあ



あふれ出す「奥浅草」の魅力

●まちの成り立ちから唯一無二のまちの魅力を伝える

浅草の北側に広がる奥浅草エリアは、革とものづくりのまちとして150年以上の歴史があります。この地域で開催される「浅草エーラウンド(A-ROUND)」は、地域の工房やお店の「革の聖地である浅草の一面をもっと知ってほしい」という思いから2013年に始まりました。

●「浅草エーラウンド」って？

奥浅草エリアを中心に、普段は非公開の革製品・靴づくりの現場などを巡り、まちの魅力を伝えるイベントで、毎回1.5万人から2万人が集まります。工房で職人の話に耳を傾けたり、職人の手ほどきを受けて自分だけのアイテムを作ってみたり、まちに触れるツアーに参加したり、大人の社会科見学のような、ここでしか体験できない時間を過ごしています。

●それぞれの気付き

工房見学に来た方に対して、普段は黙々と作業する職人が目を輝かせて話します。同じ業界の方に話すと2,3分の内容を、30分も話してくれるのです。職人が当たり前に行っていることも、見学に来た方にとっては新鮮で感動するもの。見る角度を変えると、当たり前ではなく新しい価値が生まれます。イベントをきっかけに事業者の意識改革が起こって新たな仕事につながるということもあります。



「革ができるまで」ツアー

●新たなプレイヤーも惹きつけるまちへ

まちを盛り上げるのは地域にある企業であり、参加企業のスタンスはイベントへの協力ではなく一人ひとりが主役という考え方。それぞれの挑戦が地域を盛り上げ、その地域の歴史や文化も取り入れながら、ここにしかない魅力が増しています。そんな奥浅草の魅力に、訪れる人も新たなプレイヤーも惹きつけられています。

このまちが知られることで、いろんな人が混ざり合い、新しい何かが生まれる。そんな無限の可能性にあふれるまちになっています。

「エーラウンド実行委員会」

東京皮革青年会に参加する革関連事業者が中心となり、エリア内に店舗を構える商店主や、在住・在勤の有志が集まって運営している。



世界に誇れる台東区の“らしさ”を次代につなぐ

●人々を惹きつけるもの

台東区には上野や浅草を始めとした国内有数の観光地があり、コロナ禍で観光客が激減したものの、今は国内外から多くの方が訪れ賑わいを取り戻しています。ただ、今後も台東区に人が集まり続けるのか…正直、それは断言できません。なぜなら、人々を惹きつける台東区らしさが残り続けるというのは、そう簡単なことではないからです。

●台東区には観光資源となる魅力がたくさん

区と連携協定を結ぶクラブツーリズム㈱は、2021年から文化・歴史・伝統の保存と継承を目的に、区内の有形・無形の文化資源を素材とした「学び」をテーマとしたモニターツアーなどを企画しています。そのツアーの内容は、誰もが知る寺院を中心とした体験コンテンツであったり、江戸時代から続く老舗の歴史を深掘りするものなど、

台東区の歴史や本物を感じることが出来るものです。

また、職人の工房や、営業時間前の銭湯などを被写体とした写真撮影ツアーは、既存のものを今までとは違う切り口で魅力を打ち出した商品にしています。

●観光という手段で持続可能性を追求

今当たり前にある寺社仏閣や文化資源なども、将来ありつづけるためにはお金がかかります。「文化・歴史・伝統を紡いできた担い手の方々が区内にはたくさんいて、ツアー実施は、その



寛永寺根本中堂の見学

方々が商いとしているものを継承していくための手段の1つ」と、事業担当者は言います。ツアー収益の一部を保存や継承の費用に充てていただくことで、その魅力をつないでいく一助になってほしい、台東区らしさを残したいという思いがこの事業の根底にあるのです。

●残り続けてほしい“らしさ”

このツアーに取り上げられるものは、台東区らしさのほんの一握りです。でも、そのらしさを魅力にする考え方は、このまち全体のらしさを残していくことに通じるものだと思います。世界に誇れる唯一無二の“らしさ”が今後もずっと残り続けるかどうかは、この地域に関わる方々の想いや行動次第です。

Action ② 誰もが知る「ものづくりのまち」へ

こうきたい未来

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

台東区で作られた逸品に
一目ぼれしている

「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



ワクワクするものが
見つかるまち

未来へのステップ

- ◆ 「ものづくりのまち」でつながる。
- ◆ 「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。
- ◆ 確かな技術で作る逸品を世に送り出す。

ものづくりの
人たちと
交流したい

こだわりを
もっと多くの人に
知ってもらいたい



「モノマチ」からカチクラエリアに見える変化

●多くの事業者が参加し地元に根付くイベントに

台東区の南部エリアは古くから製造や卸の集積地でした。2011年、台東デザイナーズビレッジの施設公開の際に、ものづくりのまちで近隣の事業者と共同でイベントを行うことになったのが「モノマチ」の発端です。



●ものづくり好きが集まる3日間

「モノマチ」は、御徒町から蔵前（カチクラ）、浅草橋にかけての2kmの地域を歩きながら、「町」と「モノづくり」の魅力に触れるイベントです。

いつもは開かれていない工場（こうば）に集まり、店主とおしゃべりし、イベント限定のものづくりを体験し…

楽しみ方は無限大。普段とはちょっと違う、その時・その場所でしか味わえないトキ消費を楽しんでいます。

●新しい挑戦の機会と、横のつながりが生まれている

参加事業者の中には、消費者に直接販売するワークショップ等の体験を通して、BtoBがメインの企業が小売を始めるきっかけとなった事例もあります。「モノマチ」の準備期間には、連絡会が月1回程度開かれ、そこで事業者が交流し、コラボ企画などのアイデアの種が生まれていきます。

この地域で活動するさまざまな事業者がつながることで、デザイナーのデザインの効果を身をもって知り自社商品のPRに応用したり、モノマチの経験があるから次の機会でもコラボが容易にできたり。モノマチのモノづくりを体験して「職人になりたい」と作文に書いた小学生もいるそう。こういう事例を挙げきれないほど、このイベントはたくさんの可能性を秘めています。

●訪れる人も事業者もワクワクがあふれるエリアに

「このまちを盛り上げよう」という想いで集まった参加事業者の一人ひとりが主役のイベントですが、このまちの盛り上がりはイベント開催の3日間だけではありません。イベントをきっかけにしたつながりで、事業者が新たな挑戦に踏み出しています。クリエイターとつながり、自分の可能性を高められるまち。新たな事業者を惹きつけ、ワクワクするものと出会えるまち。そんなまちに、多くの人が訪れているのです。

「台東モノづくりのまちづくり協会」

地域イベント「モノマチ」を主催し、年間を通じて継続して活動する「モノづくりでまちづくり」を目的とする組織。イベントに向けて、参加店の有志と外部スタッフにより実行委員会を組織して運営している。



ものづくりの可能性を探求できるまち

●台東区だから生まれた逸品

新しい商品を開発するとき、企画・デザイン・高い技術力を掛け合わせることで、独自性を持ち、差別化されたものが生まれます。そこに商品に適した販路を使って消費者に届ける流通経路を整える。コロナ禍による売上減で新たな事業の柱を作るため、(株)ほたか（三筋）のカキモリが新たに開発した商品は、製造から小売まで、さまざまな業種の事業者がぎゅっと集まる台東区の強みで生まれました。

●アイデアが描きこまれた1枚の図面から始まった

カキモリの広瀬さんは、多くの方に届けられるペン先を検討する中で「金属」で作ることを考え、友人でデザイナーの(株)ALLOY（浅草橋）の山崎さんに相談し設計を依頼。金属加工は山崎さんの紹介で(株)松下製作所（小島）の松下さんに依頼することに。1枚の図面から、ペン先の溝の形状・本数・先端の

丸み等、設計と試作を重ねたどり着いた、今までにないデザインのペン先です。カキモリの店舗はもちろん、自前の販路を使ってアメリカを中心に海外でも販売される人気商品となりました。

●ものづくりのこだわりを試行錯誤の土壌で仕上げる

商品開発に関わった3社（企画・小売、デザイン、製造）はなんと半径400m圏内。開発当初は会って話して試行錯誤を重ねるため、距離的な近さはメリットだったといいます。

また、「商品の作り手が消費者の手に渡るところまでを知れる。消費者の



反応が分かるのは純粋に面白い。」と松下さんは話します。そんな松下さんは、BtoCの取り組みとして、自社の金属加工に(株)増田（三筋）の皮革加工を掛け合わせた商品を開発し、「DOWN TOWN GEAR」という職人のこだわりを詰め込んだブランドを立ち上げています。なんとこの2社も歩いて数分の距離なのです。

●1つのつながりを起点に新たな可能性へ

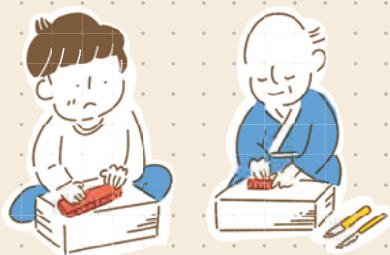
別々のフィールドで活躍している事業者がものづくりというキーワードでつながり、新たなチャンス、商品が生まれ出されています。ものづくりのまちであり消費地でもあるからこそ、同業種だけでなく異業種とも知り合えて、1つのつながりを起点にさらに別の事業者とつながれる。こんなことが自然にできるのがこのまちの強みなのではないでしょうか。

Action ③ 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

伝統工芸の
魅力を
知ってもらいたい



受け継がれた“本物”の
魅力が広まっている

幅広い世代が伝統工芸を
誇りに思っている

職人の技術の
可能性を広げたい



匠の技が引き継がれている

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。

魅力を知ってもらって
もっと使ってほしい

職人の熟練した^{てわざ}手業を
幅広い世代に
知ってもらいたい



匠の技が息づく台東区の伝統工芸

●台東区と伝統工芸

江戸時代、徳川幕府は江戸城を中心に城下町を作り、全国から多くの人々が集まりました。台東区にも町が形成され、人々の生活を支えるための日用品から、浅草にあった芝居小屋や吉原で使われる芸事の道具まで、さまざまな品々が作られたそうです。また隅田川があることで材料などが運びやすく、職人たちにとって好立地であったようです。

このような歴史的背景から、多種多様な職人が集まったと言われていいます。そして現在に至るまで発展しながら引き継がれ、台東区は全国でも有数の伝統工芸産業の集積地となっています。



●伝統工芸の魅力を伝える

江戸たいとう伝統工芸館では、約50業種250点余りの伝統工芸品を常設展示し、校外学習の受け入れや職人との交流会、工房をめぐるツアーなど、年間を通して匠の技や伝統工芸品への理解を深めてもらう機会を提供しています。

また、学校への出前授業や大学等での講演に加え、学生が職人の工房に来て授業を受けるなど、直接若い世代に伝える機会も大切にしています。



さらに、東京国立博物館での実演や、伝統工芸青山スクエアでの販売、姉妹友好都市での実演など、区内外に向けて魅力を広く発信する取り組みも行っています。職人の情熱（信念）を併せて伝えることに重きを置き、幅広い世代に向けて魅力を伝え続けています。

●短期的な成果と長期的な成果

製品だけでなく具体的な製造過程を見て、職人の話を聞くことができる実演は、伝統工芸の匠の技術、そして本質が直接伝わります。その場で注文が入ったり、後日、直接工房へ来て購入されたり、より深く知りたいと改めて工房に来たりなど、さまざまな方とのつながりができています。

また、授業を受けた子供たちが大きくなり、イベントなどでの実演時に「覚えてます!!」と10年越しで声がかかることもあれば、学校の先生に

なった子から「自分の生徒にも教えてほしい」と連絡がきたことも。魅力を伝える取り組みは一時的な成果だけではなく、次代につながっています。

●職人の信念という揺るがない軸が価値を高める

ライフスタイルの変化や職人の高齢化などにより職人を取り巻く環境は厳しい状況になっています。長年受け継がれてきた伝統工芸を継承することは、決して簡単なことではありません。伝統工芸品の内にある「変わらないもの」には、一点一点、職人の心を映し出す、特別感や温かみがあります。台東区の伝統工芸が守り続ける技術は、時代を超えて変わらぬ価値を提供し、私たちの生活や文化を豊かにしてくれています。



江戸指物職人の手業

「台東区伝統工芸振興会」

1981年に前身である台東区伝統工芸保存会として発足して以来、伝統的な技術又は技法を用いて製造される伝統工芸品を広く伝えることを目的として活動している。

伝統工芸に触れた方からあがってきた “いい感じ”の声、集めてみました!!!

手仕事のすばらしさ
を見て感激！

新しい発見ばかりで
楽しくお話が聞けて
時間があっという間だった

Thank you for showing me
such fine craftsmanship

家業への想いの強さ・
熟練・丹念・愛情度の深さ
が伝わってきた

気付かないところに職人の技があり
すごいと思った

注文や相談は
思っていたほど
敷居は高くなかった

これからもずっと
残り続けてほしい

VOICE

Action ④ 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

楽しく協力し合い
活気づいている



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

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。

楽しいイベントを
企画したい

せっかくやるなら
みんなを巻き込んじゃおう

「持続可能な商店街」への鍵は？

●日本で二番目に古い商店街の新たな挑戦

佐竹商店街は明治の誕生から 120 年以上の歴史を持ち、日用品店や青果店、飲食店など個性豊かなお店が集まっています。駅からも近くアーケードもあり便利のため、地域の方を含め多くの人に親しまれています。

そんな佐竹商店街ですが、コロナ後に役員の代替わりなど体制変更もあり、今後の商店街運営について悩みを抱えていました。その折、台東区の「巡回相談事業」を知り、課題解決へ向けた新たな挑戦をすることとなりました。

●「商店街×専門家×行政」チームで課題解決へ

佐竹商店街は、2024 年 6 月から毎月、中小企業診断士と台東区の職員が加わり、新理事長を中心に話し合いを重ねています。新たな商店街運営体制の構築、役員の交代後実施できていなかったイ

ベントの実施、空き店舗対策、情報の発信などの課題を整理し、商店街と専門家、行政が連携し、一体となって解決に向けた取り組みを進めています。



商店街×専門家×行政チーム !!

●地域の仲間と一緒に

積極的な取り組みを続けた結果、町会と連携し、「ハロウィンイベント」としてガラポン抽選会やフリーマーケットなどを地域のみんなと一緒に開催することができました。当日は、たくさんの人が訪れ、商店街には笑顔があふれ、活気と盛り上がりを見せていました。

これはほんの一例ですが、地域の仲間を巻き込みながら、商店街に新しい風が吹き始めています。

●持続可能な商店街へ

「いずれは、毎週末イベントが開催される魅力的な商店街にしたい。」そう語るのは、2024 年に新たに加わった若手理事。商店街が持つ魅力を発信していくことで、さまざまな方に活動の拠点として認知・利用してもらい、催事の絶えない活気ある商店街をつくってきたいとのこと。そして、こうした活動を続けることで商店街運営に興味を持ってもらえる若者を見つけ、次の世代にバトンを繋いでいきたいといいます。専門家などとの「連携」を鍵に「持続可能な商店街」へ向けた佐竹商店街の挑戦はまだ始まったばかりです。

商店街の活性化は副産物！？ 「挨拶できる関係」のつながり

●通りではなくエリアで構成される商店街

商店街が減り続けている？いえいえ、台東区はここ数年で新たな商店街が生まれているのです。

その 1 つ、蔵前商店街は 2020 年に誕生し、現在 70 を超える会員がいます。新しいお店が増えている蔵前エリアを中心に商店街を線ではなく面で捉え、横のつながりや地域貢献を重視した商店街です。

●蔵前商店街の取り組み

年 2 回の地域密着のイベントを中心に、定期清掃、情報誌の発行など、住んでいる人はもちろん、蔵前に来る人たちに街・各商店の魅力伝える取り組みを行っています。同じ志を持った方が会員となり、月会費はなく会費のみ。イベント開催時に参加費を集めて活動しています。

●商店街が目指すゴールとは

蔵前商店街会長の関さんに商店街の目指すところを伺うと、誰もが挨拶できる関係性の仲間、業種が違って相談できる仲間をつくり、この地域でずっと商売できる環境をつくること

がゴールだそう。蔵前商店街が開催するガラポン抽選会は、約 2,000 人が参加する人気イベントです。「いつも楽しみにしています」とリピーターも多く、参加者が増加中。またその 9 割は区内在住というから、まさに地域密着！抽選会の景品に添えられたカードから店主の想いも参加者に届き、その集客力はまちぐるみで作り出されたものなのでしょう。

●これからの商店街のヒント

これからの商店街は単なる商いだけでなく、地域の身近な存在、気軽な交流、困ったら助け合える関係性など、さまざまな役割があって、その結果、商売も繁盛する、そんな相乗効果が期待されます。想いに共感した地域の仲間が集まった蔵前商店街は、笑顔があふれる街に向けて、これからも挑戦し続けます。



大盛況のイベント

台東区の商店街がもっと楽しくなる！ 「台東 にこまる」

「にこまる」では、地域とのつながりを大事に、「にこにこ」笑顔でお客様の来店を歓迎し、“まるく”笑顔の輪が広がる賑わいのある街づくりに取り組んでいる商店街を応援、紹介しています。

意外と知らない近所の商店街のお店。普段なんとなく通り過ぎていたけれど、実は気になっていた、どんな雰囲気かが分らず入るのをためらってしまったり…。

さあ「にこまる」を持って区内の商店街を訪ねてみませんか。個性豊かな商店街の魅力にたくさん触れて、イチオシの商店街を見つけてください。



Action ⑤ 経営を強くする

こうありたい未来

事業者の強みを魅力に変え
輝きを増している

海外への卸を増やして
世界に良さを知らせて
もらいたい



モヤモヤを気軽に
相談できる相手がいる

成長を支える
パートナーがいる

自社ブランド
を主軸に
したい



更なるチャレンジが
生まれるまち

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。

新商品を開発したり
新たな販路を開拓しよう

この悩み、
あの人に相談して
みようかな



挑戦が導いた海外への新たな販路

●縮小する国内市場を見据えて

(有)箱義桐箱店（東上野）は中身の保存、格を与える外装のほか、さまざまな用途に使える桐箱を主力商品としています。10 年程前、社長の戸張さんは、今後の国内市場縮小を見据え、海外への挑戦を決意しました。

●ゼロからの海外展開

海外挑戦はすべてが手探り。JETRO（日本貿易振興機構）への相談から始め、海外バイヤーが集まる国内の展示会に出たり、助成金を受けて仲間と一緒にシンガポールでの展示会に参加するなど精力的に動きました。そんな中、台東区が実施するタイ・バンコクでの展示会に参加。新たな国に挑戦するなら膨大な手間も時間もお金もかかる中で、適宜サポートを受けながら出展できたのは良かったといいます。さら

に、当時一緒に参加した事業者の熱量に「自分もっと頑張らないと！」と刺激を受けました。



バンコクでの商談

●現地での経験がもたらす新たな気づき

自ら現地に行き、経済状況、人々の暮らし・趣向、売り場等、実際に見て、体験しないと分からないことがたくさんあります。商談会では、想定外の桐箱の使い方の提案や厳しい意見をもらうことも。さらには、バイヤーが遅刻したり、来ないこともあり、戸惑

うことも多々。戸張さんは当初、その国のニーズに合わせて加工した桐箱を売り込むことを考えていましたが、コレクターや日本文化を取り入れた店舗など、本来の桐箱としてのニーズがあるところにも売り込む両面作戦に変更したといいます。それは、現地の街を散策する中で思いついたそう。

●更なるチャレンジへ

今では、バンコクの現地企業と連携して自社商品の供給拠点を整備。それにより、きめ細かいサービス提供、輸送コストの削減が可能となり、新規の顧客獲得にもつながっています。これまでの経験を活かし、第三国への進出も視野に更なるチャレンジを続けています。

Q & A

この悩みはどこに相談すればいいの？

お堅い名前だけど、身近な相談窓口

「台東区中小企業振興センター」

企業向けの相談窓口をネットで調べると、国、東京都、民間のサービス…とたくさん出てきます。結局どこに相談すればいいのかわからないことはありませんか？ そんな時は、一番身近な相談窓口「台東区中小企業振興センター」に来てください!! ここでは、実際に窓口寄せられたお悩み事例をご紹介します。

知識ゼロでも OK

自社技術の特許をとりたいけど、やり方がわからないし、費用もない。

弁理士が担当。まずは第三者の知的財産権の侵害にあたらないか見極めることが必要とアドバイス。費用面は東京都の助成制度を利用してみてはと案内。

やるかやらないか曖昧でも OK

POS レジっていうのが良いつて小売店の友達から聞いたけど、自社でも使えるのかな？

デジタル関係に強い中小企業診断士が担当。その事業者にとって必要なサービスかどうかヒアリング。継続アドバイス付きの補助金制度もあることを案内。

法的なトラブルの初期相談も OK

賃貸店舗の天井から水漏れで、休業せざるを得ない。

弁護士が担当。家賃減額や営業補償の請求ができると考えられると説明。また、休業による客離れが生じ、営業を再開しても売上が戻らないなどの損害についても交渉する余地があると案内。

外国人雇用の相談も OK

新たに外国人を雇いたいけど、募集や雇用手続きの仕方がわからない。

雇用関係に強い中小企業診断士が担当。就労が可能な在留資格について説明。どのように募集するのが良いか、コストはどのくらいかかるか、入社までの手続きやスケジュールについて案内。

秘密ごとでも OK

実はお店をたたもうと考えている…。

専用の個室にご案内。ここに書けないナイーブな話の相談も受けています。

「台東区中小企業振興センター」は、区内事業者に寄り添い、一緒に解決の糸口をお探しします。必要に応じて、補助金や助成金の紹介、国や都など支援機関、弁護士や税理士などの専門家につなげます。悩みの大小を問わず経営課題に向き合い、気軽に話せる、そんな窓口が台東区にあるのです。

Action ⑥ 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



起業・創業したい人気のエリア

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。
- ◆ 創業の支援メニューを活用して事業を大きくする。
- ◆ 起業・創業を志す人の挑戦をみんなで応援する。

やっぱり夢を
追いかけてたい

新しく始めたお店
声かけてみようかな

ここを拠点に 夢をカタチに

coccia (コッチャ)

昔ながらの街並みの谷中で雑貨屋を開店。「こっちゃん、こい」と流行に関係なく伝統的なものづくりを守り伝えたいという想いが店名に込められている。

2021

(株)スタジオヨシミ

革靴のまち浅草で学び成長して生まれた、シューブランドを軸に、浅草のアトリエ兼ショップを拠点に活動。

2013

リフレクトアート(株)

デザビレ卒業生。美術館が集積する芸術の街、上野にアトリエを構え、東京藝大の学生や卒業生と共に「芸術の最初の出会い」を創り続けている。

2018

et vous? (エヴ)

3世代が安心して食卓を囲めるような料理を届けるという想いのもと、枠にとられない逸品を提供するフレンチレストランを浅草に開業。

2013

Six-clothing/と革 (シックスクローシング)

ものこぼ卒業生。駆除された野生の鹿・熊・猪等のなめし革(ジビエ革)の革製品ブランドを立上げ。

2010

BAKERY OTAFUKU

(ベーカリーオタフク)

子育て中の女性が、パン屋勤務経験を活かし、家族に食べてほしい素材を使ったパン屋を開業。

2024

山谷酒場 (さんやさかば)

これからの若い世代にも楽しんでもらえる大衆酒場を商店街にOPEN、ひいては街の一部になりたいと考えている。

2018

湯釜 (ゆふた)

閉店した老舗佃煮屋の伝統の味を引き継いでいきたいという想いで開業。

2017

(株)マイトデザインワークス

草木染めの技術を後世に伝えていくため、「自然にもヒトにも優しくありたい」という想いを込めた、こだわりのものづくり。

2010

UNKNOWN PRODUCTS (アンノウンプロダクツ)

ものこぼ卒業生。使い捨てられていく現状に疑問をもち、恒久的なものづくりをするため、皮革製品中心のブランドを設立。

2019



※西暦は各社の創業年等
※「デザビレ」は台東デザイナーズビレッジ、「ものこぼ」は浅草ものづくり工房の略

着実に成長を歩むベンチャー企業

●起業してからビジネスを軌道に乗せるまで

起業してから事業を軌道に乗せるまで、そのすべてを1人で完結させるのは容易ではありません。

(株)Sally127(北上野)は、「台東区中小企業振興センター」や「TOKYO 創業ステーション」などの支援機関をうまく利用して、仮説検証を繰り返し、ビジネスを順調に進めています。

●揺るがない想いが唯一無二のシステムを提供

筋金入りのファッション好きである鳥巢さんと小野沢さんが共同創業した(株)Sally127は、アパレル業界の発展に向けECに着目し、スマートフォンのブラウザ上でバーチャル試着ができる日本初のAR技術を開発しました。2019年から独自開発をすすめ、2023年4月のリリース以降、顧客からの喜びの声、大手企業からも声がかかる存在に。



●軌道に乗せるために行政機関ともうまくタッグを組んだ

代表の鳥巢さんは、前職で事業立ち上げの基本ノウハウは持ち合わせていましたが、高い技術だと証明できるよう特許取得のために、TOKYO 創業ステーションを利用しました。知的財産権の専門アドバイザーによる相談を受け、2020年2月にARの特許を取得しました。さらに、テストマーケティング支援を利用して課題を洗い出し、大規模展示会の出展時に活かしました。

また、台東区の新製品新技術開発支援の助成金や家賃支援の補助金などさまざまな制度を活用しています。

取引先と打合せできるスペースが事務所にできたこと、展示会で目立てる大きい備品を揃えられたこと、システムのユーザーテストができる機会をもてたこと…支援機関をうまく使って、いくつものハードルを超えてきた(株)Sally127の挑戦とビジネスの成功を、関わったみんなが応援しています。

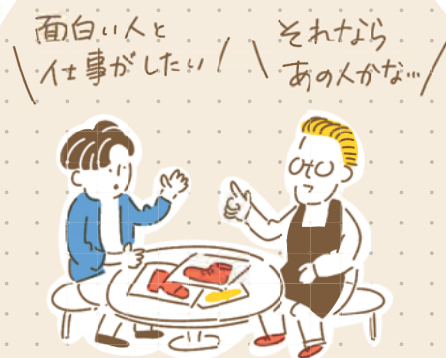
●応援もビジネスの力に変えていく

2人の熱意には周囲を惹きつける力があります。展示会に出展していると、支援機関の担当者から「今度こんな新しい事業があるよ」と話しかけられることもあったといいます。周りが思わず応援したくなる、そんな企業が更なるビジネスチャンスをつかんでいくのかもしれない。

Action ⑦ “同志” とつながる

こうありたい未来

さまざまな出会いが
成長につながっている



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



挑戦と熱意が集まるまち

未来へのステップ

- ◆ さまざまな場所に顔を出し、アンテナを高くする。
- ◆ 高い志の仲間やさまざまな事業者と交流し、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。

隣の社長誘って
参加してみようかな

みんなと話すと
アイデアが
わいてくる



人と人のつながりから生み出されるもの

●コラボ商品のきっかけ

台東区の企業が集まる展示商談会「台東区産業フェア」に行ってみると、参加企業同士のコラボ商品の多さに驚かされます。そんなコラボ商品の多くは、産業フェアの前に行われる出展者同士のつながりの場、台東区産業ゼミでの交流がきっかけだといいますが、どのように生まれたのでしょうか。

●交流会で話がトントン拍子に進んでいく

浅草の型染工房本品堂（橋場）の大野さんとくるみボタン工房 MiSuZuYa（鳥越）の片岡さんはお互い面識があったものの、仕事で関わったことはありませんでした。そんな中、産業ゼミ終了後の交流会で、お酒を片手に軽いトーンでコラボの話が持ち上がりました。大野さんが驚いたのは、デザインデータを提供してすぐに片岡さんがサンプルを持ってきたこと。そのクオリティも想定していた期待値を超えてい

たといいます。その出来を褒められた片岡さんも、もっとたくさんの種類を作ってみようと、エンジンがかかります。



コラボで生まれた商品

●ものづくりを通じて仲良くなれる

そんな両社の強みが掛け合わされた商品は、産業フェア当日、バイヤーの目にとまりました。実際に店頭に並んだ商品を手に取ったお客様から「刺繍なのにこんな値段でいいの？」と、手ごたえも上々、増産することに。さら

には、東京TASKものづくりアワードで奨励賞も受賞しています。大野さんは「今回のコラボで今まで抱いていた刺繍加工のイメージを壊してくれ、可能性を広げてくれた」、片岡さんも「他社のデザインでの製作が勉強になった。なにより、ものづくりを通じて、仲良くなれたことが良かった」と言います。

●このまちの可能性

「もちろんビジネスだけど、人と人がつながって、楽しみながら一緒に作る。そんな形からスタートするのもいい」と2人は話します。そんな人と人のつながりから生み出されたコラボ商品は1つの事例にすぎません。いろんな業種、デザイナー、クリエイターがいるこのまちだからこそ、さまざまな出会いの先に、可能性が広がっているのではないのでしょうか。



人と企業と地域をつなぐ地域資源循環のネットワーク

●蔵前での起業から「KURAMAE モデル」誕生の経緯

「KURAMAE モデル」は、蔵前発のアップサイクルプロジェクトで、株縁の木（三筋）が運営しています。代表の白羽さんは、蔵前で焙煎所をオープンしたことがきっかけで、コーヒーを通して地元の企業や住民の方々とつながる一方で、「コーヒーはサステナブルではないのでは」という問題意識を持つように。別の形に生まれ変わらせたいという想いから「KURAMAE モデル」が誕生しました。



● KURAMAE モデルとは

日常生活やカフェ・焙煎店で生じる捨てられるモノや古くなったモノに、企業の技術や専門家のアイデア、福祉事業所の手仕事などをいれることで、新しい価値を与えて生まれ変わらせる、アップサイクルプロジェクトです。従来のリサイクルなどの取り組みに加え、今あるストックを活かして、付加価値を生み出すという、循環経済の展開を目指しています。

●想いがつながり掛け合わされていく

こうした想いに共感した企業が続々と参加し、これまでに雑貨やビール、コンポスト（堆肥）などに生まれ変わらせており、さまざまな商品の開発につながっています。コンポスト活動では、商店の生ごみだけでなく、蔵前小学校の給食の端材を堆肥化するなど、小学生も参加する取り組みとなっています。

さらに、地域の取り組みを知っても

raitai、そして子供たちが地域とつながれるようにという想いから、2022年からスタンプラリーを実施しています。商店街や町会など特定の組織に所属していることが前提ではなく、ウェルビーイングというキーワードで、想いに共感する近隣商店の約70か所が参加しています。

●地域に根付く取り組みに

2019年から始まった「KURAMAE モデル」は、地域みんなで取り組む地域資源循環モデルとして、大企業や学生など他の地域からも注目される存在です。

「子供たちとのつながりをゆるく持つことは、蔵前を知ってずっと住み続けたい、地域に根付く上で大事にしていることの1つ」と白羽さんは話します。地域で活動する上では、何よりも地域の想いが最優先。その中で、共通の想いでつながり重なることで、新たな可能性が生まれています。

※ KURAMAE モデルは、株縁の木の登録商標（ビジネスモデル特許出願中）

Action ⑧ 時代の変化に適応する

こうありたい未来

将来を見据え
変化の波を乗りこなしている



次の時代も
選ばれる存在になっている

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求められることに対応する。
- ◆ 競争力・生産性向上のため、新たな技術を活用する。
- ◆ 人的資源の向上や組織改革等に取り組む。
- ◆ 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。

脱炭素経営、
デジタル化…
うちもそろそろ
変わらないとなあ

地震の備え
これで足りるかな



危機を機会に ―コロナ禍を乗り越えた企業―

●コロナ禍における企業の挑戦

2020年新型コロナウイルス感染症の世界的流行は、社会経済にも甚大な影響を与えました。企業規模を問わず対応に追われたのがこの時期だったと思います。そんなコロナ禍で社会の変化に立ち向かった、1つの企業の事例を紹介します。

●コロナで仕事ゼロでも動き続けた

クレヨンピクチャーズ(株) (上野) は、2017年に創業し、映像からプロジェクター、音響機器までトータルでコーディネートする会社です。創業から仕事は順調に推移していましたが、2020年に新型コロナウイルス感染症のパンデミックが発生。イベント等が中止となり仕事がゼロになってしまいました。その間は融資でつなぎ借金をまとめるなどして、なんとかしのいだそう。この時期に倒産してしまった同業者も少なくなかったようです。



そんな中でも、クレヨンピクチャーズ(株)は、守りだけでなく攻めの姿勢も崩しませんでした。デジタルコンテンツの業界内で「バーチャル展示会」や「バーチャルイルミネーション」が始めると、すぐに参戦を決意。新規開拓の営業もこの時期に取り組むなど、**歩みを止めませんでした。**

●変化の波を乗り越えた先は、引っ張りだこの存在に

感染が落ち着き、イベント等の再開に伴い仕事の依頼が増加しました。バーチャルなものにいち早く対応できたことが高く評価されたことで、**新規のお客様からも声がかかるように。**

デジタルコンテンツは、前例のないものを求められることが多く、依頼主は常に新しいものを求めてきます。コロナ禍で柔軟に取り組んできた姿勢は、どんどん変化するお客様の期待に応え続ける姿勢に通じるものがあるでしょう。



●その時の行動が今につながる

コロナ禍での取り組みが今につながって、「コロナのせい」ではなく「コロナによって」といえる、そんな事例だなと感じます。刻々と変化する外部環境の中で**変化を捉え行動していく姿勢が、次の時代につながるものなの**かもしれません。



環境経営が拓く持続可能な企業成長

●環境経営への挑戦

持続可能な社会に向け「脱炭素」などの環境経営が企業に求められている…とはいうものの、小規模の企業が取り組み成果を出していくのは簡単ではありません。そんな中、創業110年を超える塗料の卸商社の東邦化成(株) (日本堤) は、エコアクション21を認証取得後、会社HPにCO₂排出量のグラフを掲載し、環境経営レポートを毎年公表するなど、環境経営に積極的に取り組んでいます。

●環境経営の継続的实践

東邦化成(株)は、環境マネジメントに関するISO規格が開始した頃、業界として環境経営に取り組もうと動き始めたのがきっかけで、2009年にエコアクション21を取得しました。その後も照明のLED化やエコカーなど設備の導入に加え、エコドライブの実践、不要な照明の消灯、温度計による室温管理など、組織全体で取り組んでいます。

す。事業規模が変化していく中で、常に削減し続けることは非常に難しかったが、継続してきた取り組みが功を奏し、光熱水費の高騰でも大きな影響を受けずに済んだといえます。

●環境価値への追求がもたらす効果

近年、顧客からの環境対応製品のニーズは高まっているそう。「環境に良いこと」には、いろんなアプローチの仕方・考え方があり、顧客ごとの要望をヒアリングし、最適な製品・手法を提案していくことが重要だといいます。社員一人ひとりが環境経営に積極的に参加したことで、自然と顧客に対して環境対応への多様な提案ができるようになったそう。そういった社員の姿勢が評価され、顧客からの紹介で**新たな取引につながっています。**

●選ばれ続ける企業の本質

「優れた原材料の供給だけでなく、日々進化していく素材の情報を提供

し、お客様とのコミュニケーションを図りながら、**変化するニーズに応じていくことが私たちの仕事**と高橋社長は話します。このような顧客第一の姿勢は、長年にわたって信頼され、時代を超えて選ばれ続けていくのです。



Action ⑨ 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



新しい社長のチャレンジを
従業員も応援している

先代の^{たすき}襷を受けて
力強く走り出している



“惜しまれつつ廃業”のないまち

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1歩に向けて事業整理（廃業を含む）を進めていく。

何から始めていいか
分からないから
まず相談しよう

事業承継について
家族と話そう

実際に相談を受ける
中小企業診断士が見聞きした

事業承継の リアルな舞台裏

ビジネスの承継は、どの規模の事業者も避けられない重要なテーマの1つです。
そうはいっても、何から手を付けていいかわからないし、今すぐに引き継ぐ話じゃないし、センシティブな内容だし…
100社100通りの事例がある事業承継について、共通の答えはありません。
とはいえ、多くの事業者が抱えるかもしれない事業承継まつわる「リアルな舞台裏」を簡単にまとめてみました！

Case 1

「後継者は我が娘！そう決めているのは、
現経営者の一方的な思い込みだった」

娘は別の会社に勤めており、事業承継を見据えてそろそろ我が社に戻ってきてくれると思っていた。しかし、事業承継について娘と話したことはなかった。気が付けば70歳を超えた今も娘はまだ別の会社で働いており、戻ってくる気配もなく、事業承継の準備が進まない…。

Case 2

「先延ばし先延ばし…今も思うように進まず焦り」

事業承継を意識しつつも日々の経営に追われ、70歳をむかえた経営者。体調面も心配になってきたので、できるだけ早く引き継ぎたいと思うが、想定される後継者がいない。

第三者承継（M&A）を検討するも、買い手と売却価格が折り合わないなど、なかなか成約に結びつかず焦っている。

Case 3

「ワンマン経営者が突然いなくなり残されたもの」

予期せずして現経営者が長期入院。後継者候補が急遽代理で経営を行うしかなかったが、資金管理や金融機関の交渉など現経営者が1人で行ってきたことで、経営状況の把握ができず、経理処理が滞ってしまった。

Case 4

「新たな方針を打ち出した後継者の孤立」

数年前に後継者に会社を譲り経営を任せた。売上の低迷に悩む中で新たな方針を打ち出した後継者。

しかし、先代の方針を踏襲する従業員と対立。先代が間に入るも、さらに対立を深めてしまい後継者が孤立してしまった。



中小企業診断士

1人で悩むよりも、まずは相談を。
第三者のアドバイスをもらって、1歩ずつ、一緒に進みましょう。

事業承継は、長期スパンで捉える必要があり、それぞれのステージでやるべきことは変わってきます。相談で課題を順序だてて整理したり、セミナーに参加してみたり、**一歩を踏み出すことが大切です。**

早い段階の相談であれば、取りうる選択肢は広がります。

そして、事業承継は、現経営者だけの問題ではありません。後継者だって「いつ経営について教えてくれるんだろう…」、従業員だって「このまま働き続けていいのかなあ…」、取引先だって「この先も継続して取引できるかなあ…」、金融機関だって「この会社に新たに貸付していいのかなあ…」と、みんなもあなたの会社の今後の行く末が気になっているのです。

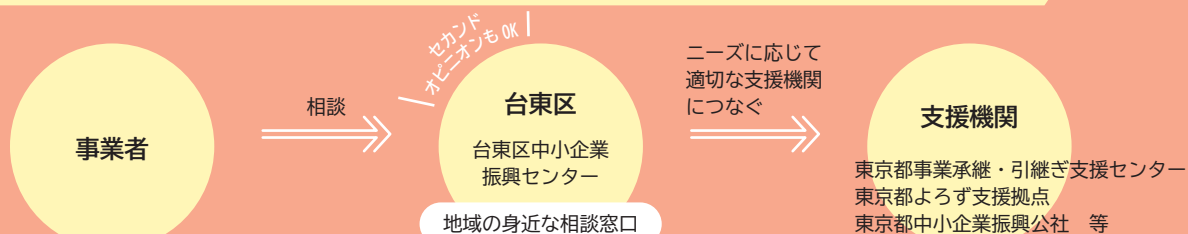
社内で相談できなかった。
中立的な立場のアドバイスは
助かりました。



事業者

会社のこれから（今後）のこと、誰に相談すればいい？

どこに行けばいいか迷っているなら、「台東区中小企業振興センター」へ！！



Action ⑩ 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
企業であふれている

スキルアップ
したい



今いる従業員を
大切にできる
経営をしたい

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

どんな企業も従業員の
個性・能力を活かしている

社長の右腕が育っている

できる範囲で
仕事を続けたい



若い職人を
育てたい

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。
- ◆ 企業情報を積極的にPRしていく。

みんなに
気持ちよく働いて
もらいたい

採用に向けて
自社のHPを
充実してみよう



創業 40 年を超える建設企業の採用秘話

●建設業界で選ばれる会社になるまでの道のり

建築施工会社である育栄建設(株)(浅草)は、2012年に現社長の水落さんが経営を引き継ぎました。当時は従業員6名の会社でしたが、現在は20名に増えています。人材確保が難しいと言われている業界で、採用にあたってどのようなことに取り組んできたのか、話を聞いてみました。

●採用に向けた試行錯誤の連続

水落さんが会社を引き継いだ時、なんと社長が一番若い状態。誰か新しい人を採用しないとダメだと気付き、動き始めました。求人に掲載すれば採用できる…そんな思い込みはすぐに打ち消されます。そこからは、さまざまな出会いによる気付きの連続でした。求人広告の営業に「施工管理の経験者を採用することは難しい」と言われ、未経験者の中途採用から始めます。未経験者の育成方針を考えたり、初めて女性を採用したときには、男性社会だった建

設業界のトイレ問題などに直面。女性活躍推進のセミナー等に社長自ら参加するなど勉強を重ね、建設業界では当たり前で通用していた労働条件・就業規則の見直しも進めました。次は高卒、次は大卒…と採用するために何をするか**試行錯誤を重ね**ています。

●学び続け行動に移す社長の姿勢

計画的に取り組んでいるという印象を受けますが、それはあくまで振り返ってみた結果であって、実は行き当たりばったりだったとのこと。目の前の問題に1つ1つ対応してきた、その**積み重ねが今に繋がっています**。これまでの取り組みは、セミナーを受講し



たり、他の経営者に刺激を受けたりして、考えて行動したもの。

「採用できない理由を人手不足と言わないようにしている」と話します。働き手が減っているのは事実だけど、その中でも採用している企業はあります。採用できるかどうかは経営者の力量だからと、簡単に人手不足という言葉で片づけないようにしているのです。

●お客様のための軸をブレさせない

「きちんと休むことでいい仕事ができる」という考え方のもと、業務改善にも積極的に取り組んでいます。その業務改善には**社員の提案で採用したのも**。それは社員が楽をするためだけではなく、最終的にお客様のためになるかどうかで判断しているそう。

「お客様の要望は時代で変わるけれど、お客様のためにやる姿勢は変わらない。その軸さえブレなければ、会社は存続できる。」という水落さんの言葉に、強い信念を感じます。

中小企業診断士に聞いた！ 「採用に悩む中小企業へのアドバイス事例」

よくあるアドバイスとは？

「求人情報を出しても応募がこない…」

そんな企業のお悩みに対してよく話すことは、

①採用市場にいない人を探していますか？

⇒実務経験があり、即戦力になる…
そんな人いません！
まずはここから意識改革。その上でどんな人が欲しいのかを整理。

②企業の情報は世に出ていますか？

⇒情報発信はお金をかけずにできる！

①で求める人を整理した上で、②の情報発信のアドバイスが多いとのこと。では、情報発信について、深掘りしていきたいと思います。

不安要素を消していく、企業の雰囲気伝えることが大事

例えば、求人情報によくある一文「服装自由です」、これだけでは、実際の程度までOKなのか伝わりません。スニーカーは？Tシャツは？髪色は？そこで企業のHPに、実際に働いている従業員の写真があれば、服装自由のイメージができます。「え…これだけ!？」と思うかもしれませんが、まずはそこからいいそう。働いている人を会社のHPやSNSに掲載できるということは、**従業員と良好なコミュニケーションが取れていることも伝わります**。逆に作り込んだイメージ画像を使うことは、嘘っぽい印象を与えることもあるといいます。

また、飲食や小売の応募者は、実際の店舗に行って働く人の雰囲気を確認することが多いそう。結局一番大事なのは一緒に働く人であり、ここで働きたいと思ってもらえるかどうか、そこが肝なのです。

今の時代、検索して事前に情報を得ることが当たり前で、情報が乏しいと不安になるため、求職者が求める企業情報を出すことが大切です。

地道な取り組みが導く解決策

労働市場で人を取り合っているのが現実。それでも、小さなことをきちんとやり、ライバルから抜きでる方法を考えることが、採用問題を解決する糸口なのかもしれません。

もちろん、悩んだら相談も第1歩です。



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。



この指針を実現するための

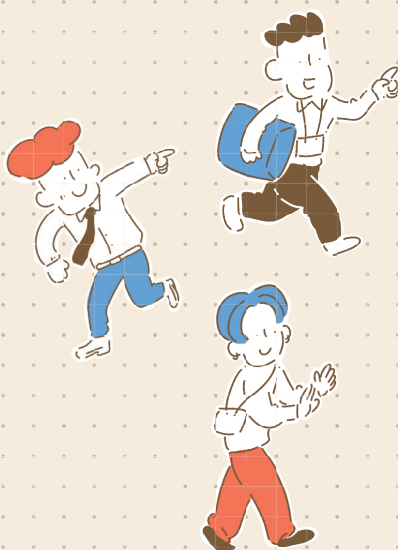
「産業振興に携わる職員の取り組み姿勢」

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。

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1歩踏み込んで動き、
これからの挑戦に寄り添い、応援します。

Chapter 2

時代の流れをつかむ

事業者を取り巻く環境

時代の流れ 9つのトピックス

1 社会が急速に変わっていくVUCA^{*1}の時代

世界的パンデミックや地政学リスク^{*2}、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。

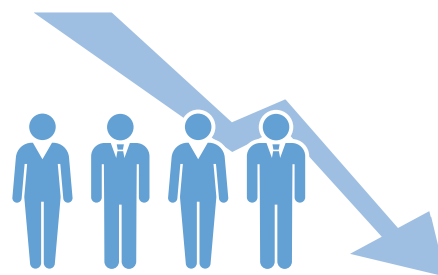


2 人手不足の深刻化

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ている。

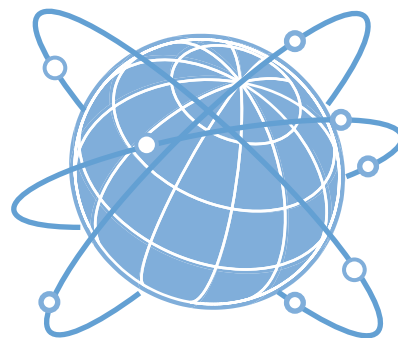
日本人人口は減少していく中で外国人人口は増加していき、18～34歳の外国人割合は、2070年に16.8%まで上昇することが予測されており、外国人労働者の雇用が期待されている。



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。DX^{*3}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ている。

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。



*1 VUCA（ブーカ）：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]、曖昧も模糊とした [Ambiguity] 状態のこと。

*2 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のこと。

*3 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、企業を狙っ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。



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）の達成期限の2030年に迫り、社会のさまざまな領域でイノベーションが活発化。

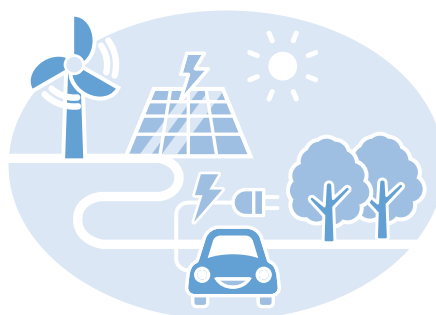
国際的には持続可能な開発の進捗を測るための、GDPに代わる新たな尺度の開発に取り組んでおり、ポストSDGsの議論を注視する必要がある。



6 脱炭素化・GX^{*4}・CN^{*5}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」となっている。



* 4 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。

* 5 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）^{*6} 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で柔軟な働き方への関心が高まる中、Well-being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。



8 消費者の価値観・行動の変化・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」^{*7} などへ多様化している。

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、消費者が事業者のビジネスに影響を及ぼしている。



9 事業者に降りかかるさまざまな危機的事象

頻発・激甚化する自然災害だけでなく、感染症のまん延、サプライチェーンの途絶、サイバー攻撃など、事業継続が困難になるリスクが高まっている。

自然災害等の発生時に、事業者が受ける被害を最小限に抑え、業務中断のリスクを下げ短期間で復旧するため、事業継続計画（BCP）の策定など、リスク発生に備えた対応が求められている。



^{*6} 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のこと。

^{*7} 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のこと。

Chapter 3

台東区の産業を知る

各種統計からみる区内産業の特徴

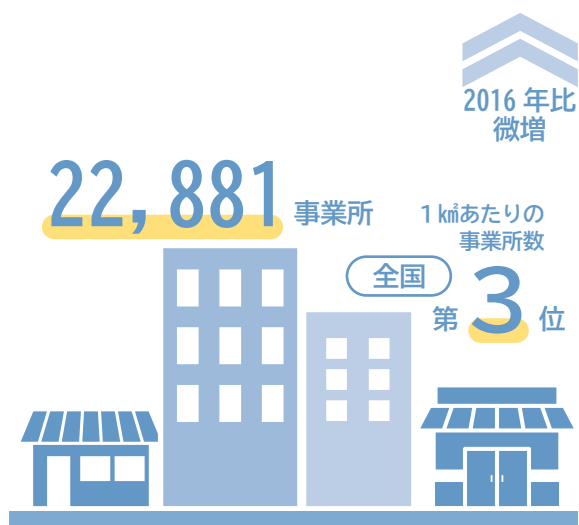
区内産業の現在地

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。

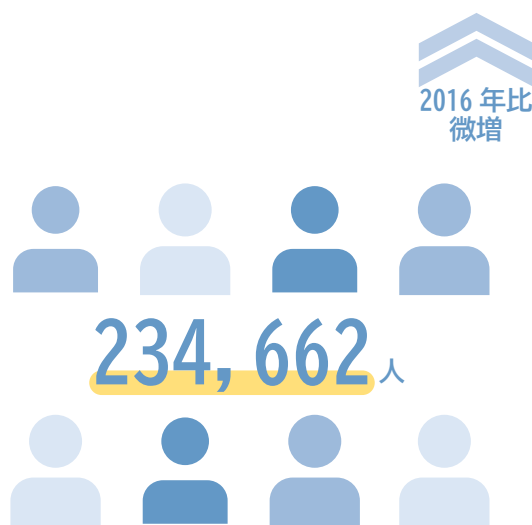
今なお多種多様な地場産業が集積している。



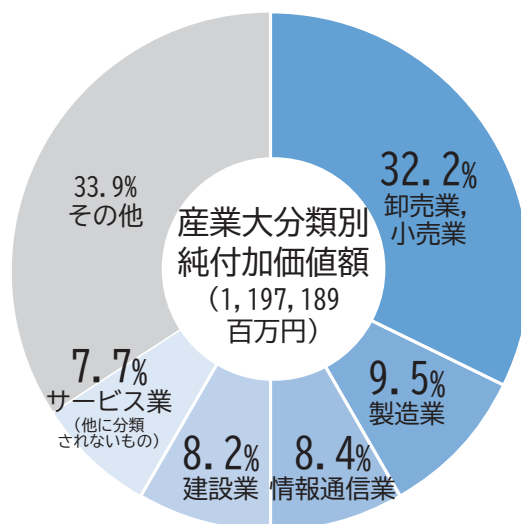
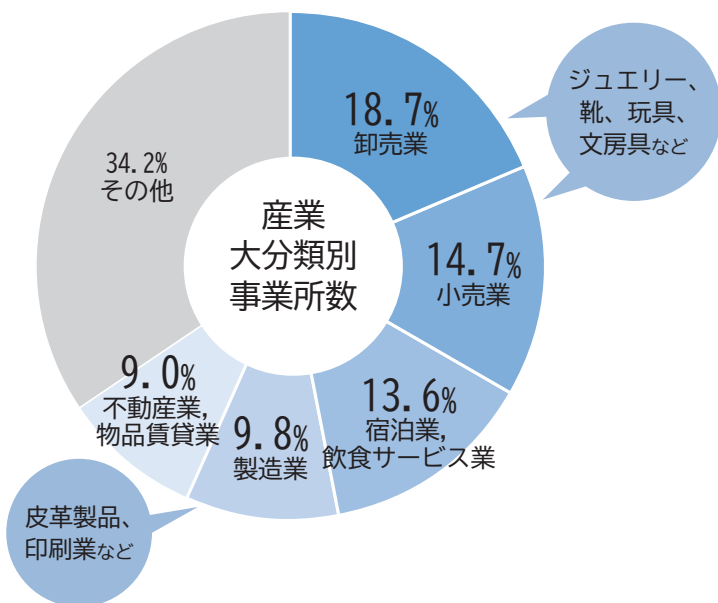
事業所数 (2021 年)



従業者数 (2021 年)

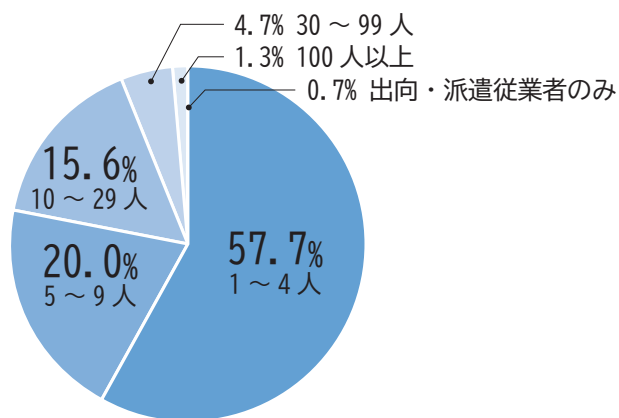


区内産業を構成する主な業種 (2021 年)



従業者規模別事業所数の構成比 (2021 年)

従業者 1 ～ 4 人の事業所が **6** 割
都区部 53.2%、全国 56.2%



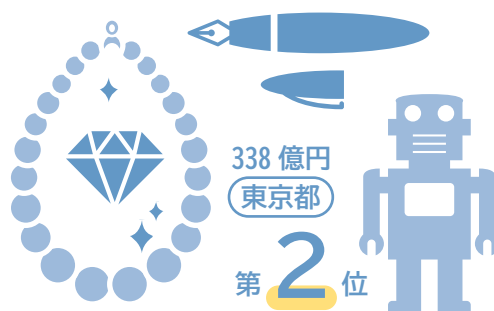
製造品出荷額 (2022 年)

◆なめし革・同製品・毛皮製造業



◆その他の製造業

(ジュエリー製品、玩具、文房具など)



卸売業年間販売額 (2020 年)

◆身の回り品卸売業

(靴・履物、かばん・財布など)



◆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)



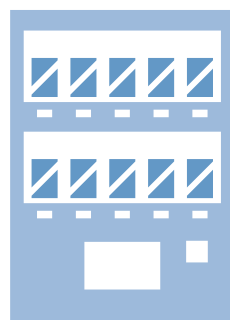
小売業年間販売額 (2020 年)

◆じゅう器小売業

(金物・食器など)



◆自動販売機による小売業

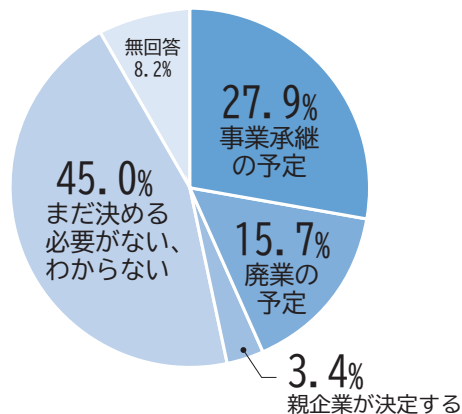


◆靴・履物小売業



事業承継の予定 (2023 年)

「事業承継の予定」が **28%**
 「廃業の予定」が **16%**
 (製造業の **1/4** が「廃業の予定」)

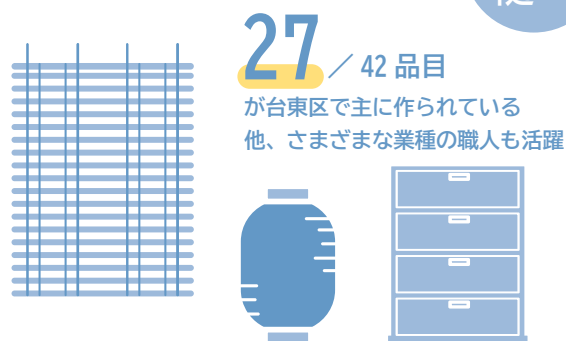


商店街数 (2024 年)

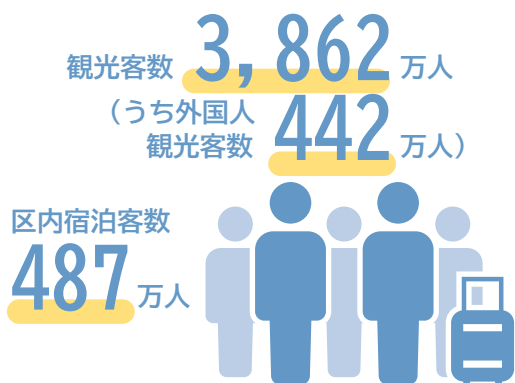


東京都の伝統工芸品 (2024 年)

東京都
随一



観光客数 (2023 年)



観光消費額 (2023 年)



日中、人が多く集まる (2020 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

1. 策定の趣旨

台東区では、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、さら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。

加えて、地域経済を活性化していく“主役は事業者”であることから、“事業者と区が一丸となって進むこと”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. 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

区の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. 期間

2025 年度から概ね 10 年間

5. コンセプト

（1）事業者と区が一丸となって進む

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

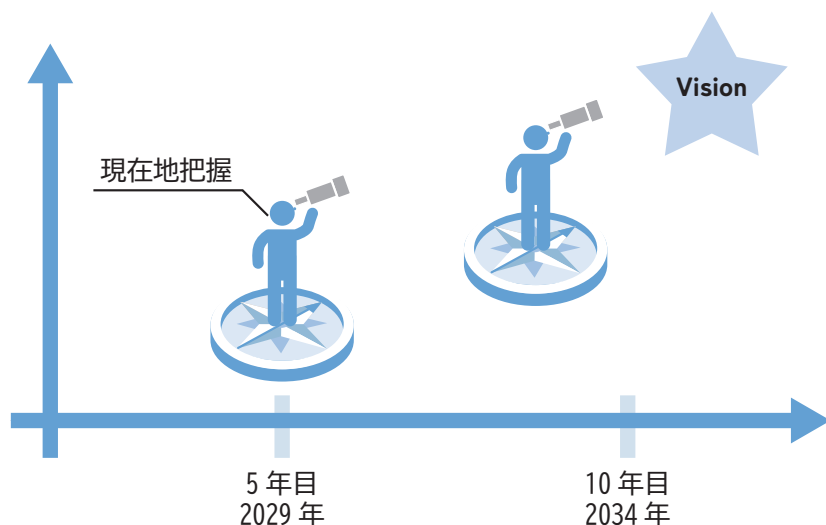
「実現したい未来から逆算して今何をすべきかを導き出す（バックキャスト）」を基本として指針を策定し、不測の事態が生じた際も、改めて実現したい未来と現状のギャップを整理し対応策を考えることで、社会経済情勢の変化にも柔軟に対応できる指針とします。

（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。

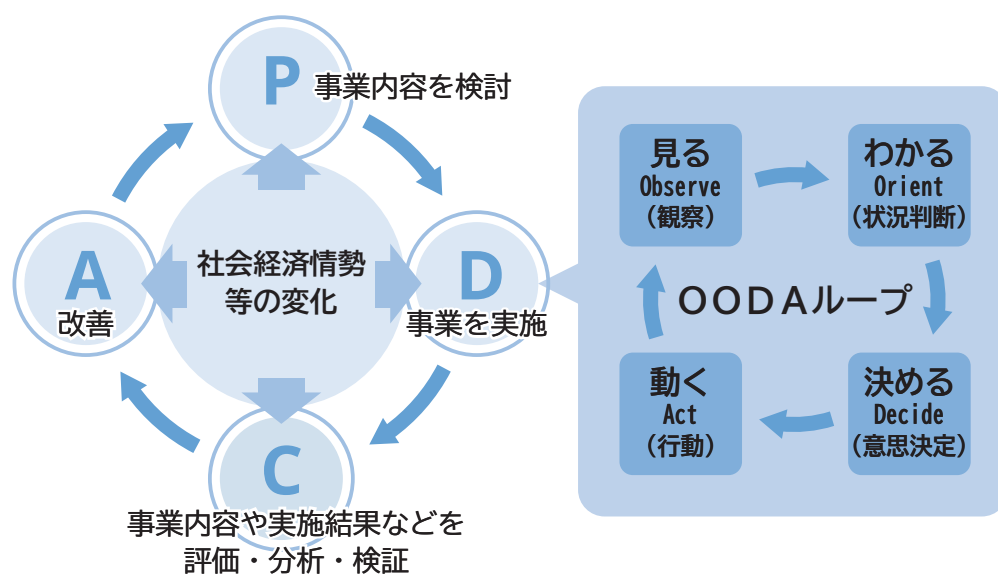


※ 国の統計である「経済センサス」「経済構造実態調査」や区で実施する「実態調査」等をもとに、「事業所数」「付加価値額」「労働生産性」「人材確保状況」等を分析します。

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^{ウーダ}ループ（状況を観察し、適応・対応する循環）」を主軸の1つに加えます。

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

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」などと深く関連します。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。



1. 検討経過

開催日程	内容	主な議題・実施項目
2023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
2024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月～2025年1月	パブリックコメント	中間のまとめについての意見募集
2025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	一般社団法人東京鞆協会 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	台東区しんさん協議会 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 代表取締役
	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、国等の施策の実施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実施等のために、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

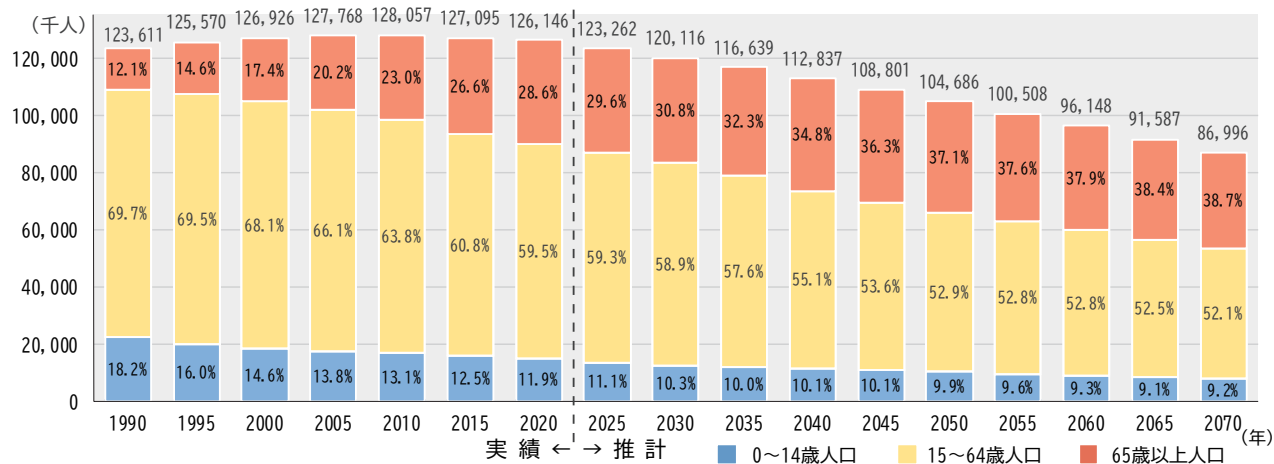
この条例は、公布の日から施行する。

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。

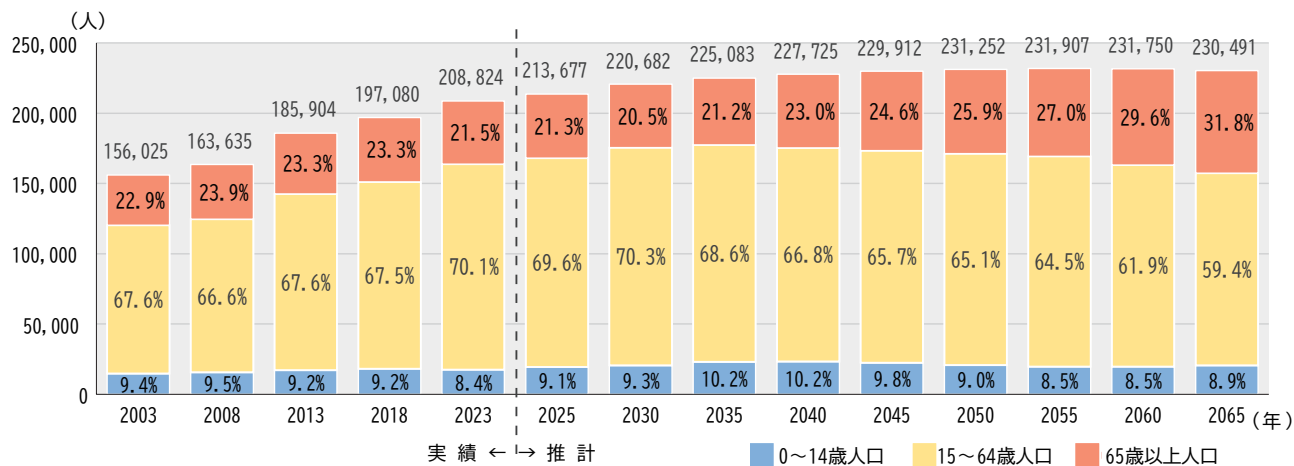
(1) 人口動向

①日本の総人口の推移・将来推計人口



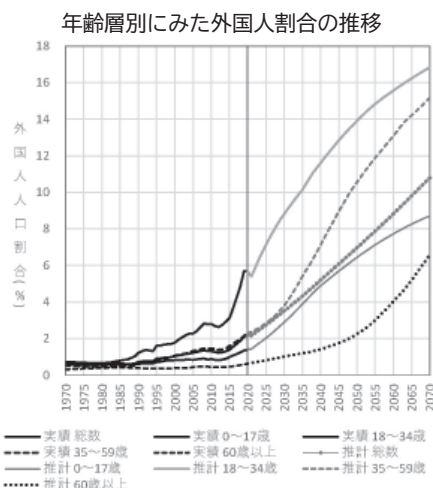
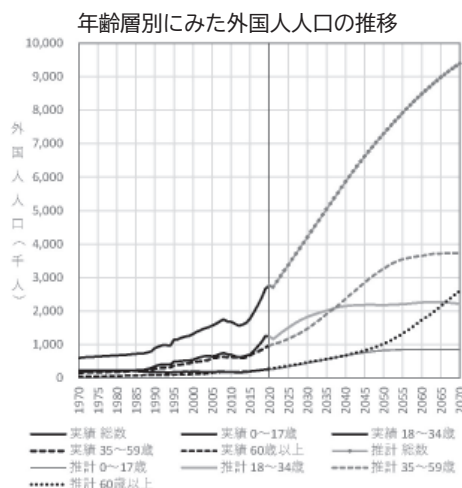
出典：「国勢調査結果」（総務省）、「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（出生・死亡中位推計）（国立社会保障・人口問題研究所）

②台東区の総人口の推移・将来推計人口



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）

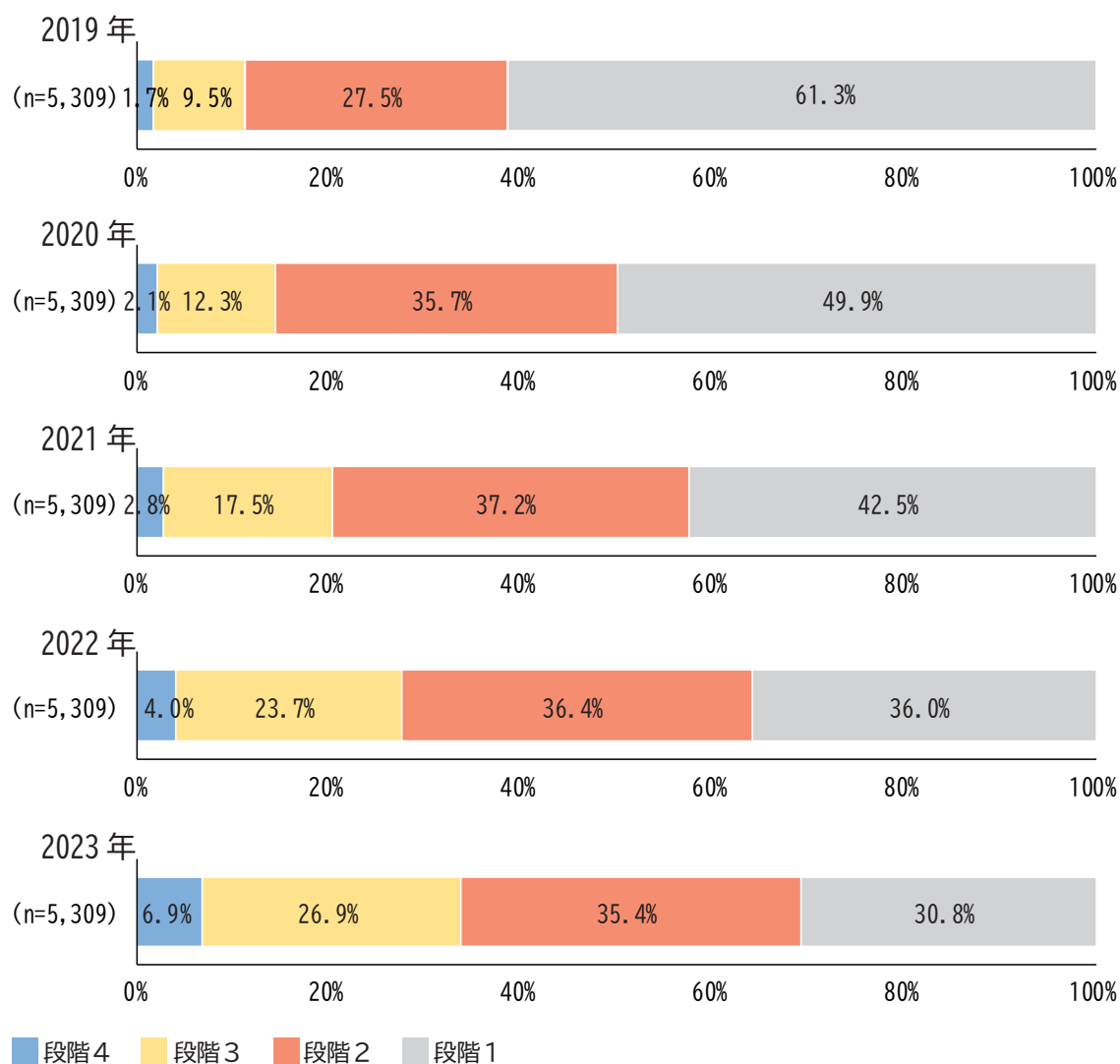
③日本の外国人人口の推移・将来推計人口



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

中小企業のDXの取り組み状況



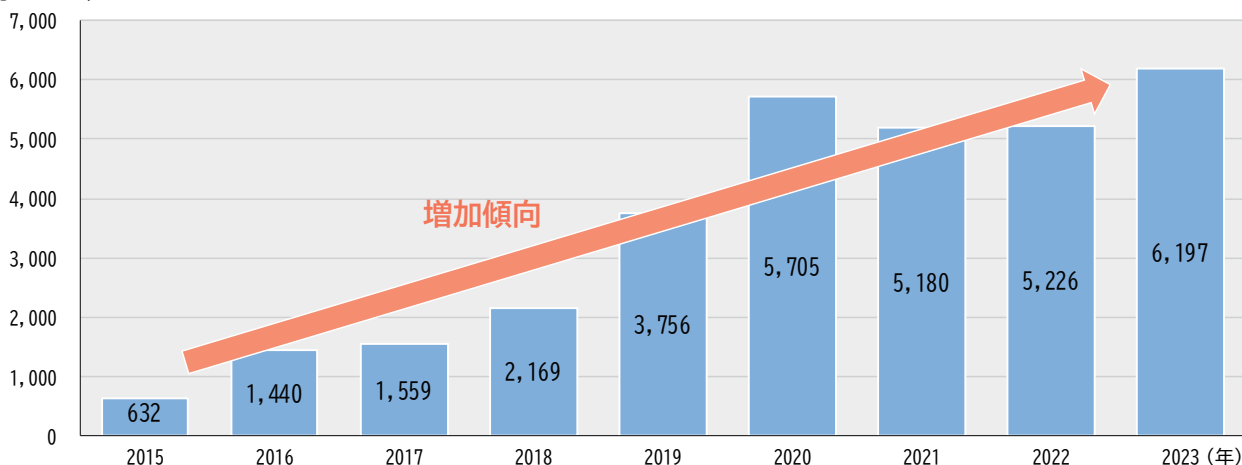
段階4	デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取り組んでいる状態 (例) システム上で蓄積したデータを活用して販路拡大、新商品開発を実践している
段階3	デジタル化による業務効率化やデータ分析に取り組んでいる状態 (例) 売上・顧客情報や在庫情報などをシステムで管理しながら、業務フローの見直しを行っている
段階2	アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態 (例) 電子メールの利用や会計業務における電子処理など、業務でデジタルツールを利用している
段階1	紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態

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

NICTER^{*8}におけるサイバー攻撃関連の通信数の推移

(億パケット)



出典：「令和6年版情報通信白書」(総務省)

(4) 消費者の価値観・行動の変化

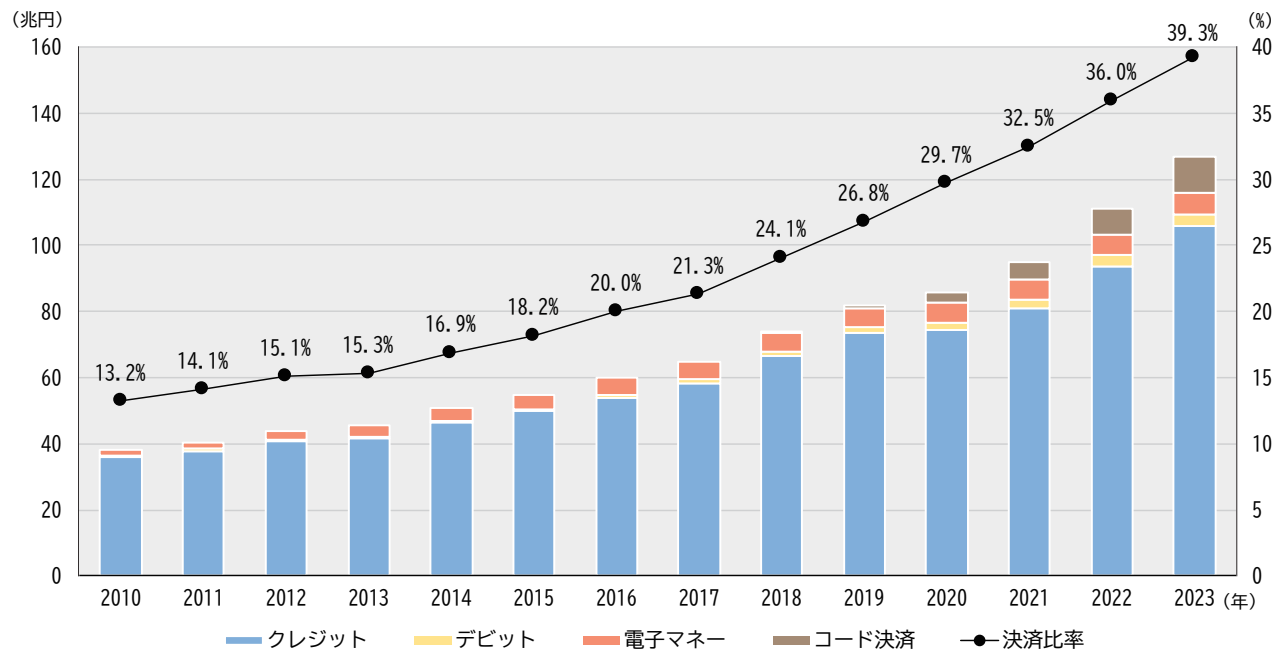
① 事業者と消費者のコミュニケーションを取り巻く背景

	～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	■モノを所有することを「豊かさ＝幸せ」とする、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、自分にとって必要なものを購入 ■所有することに執着せず、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)

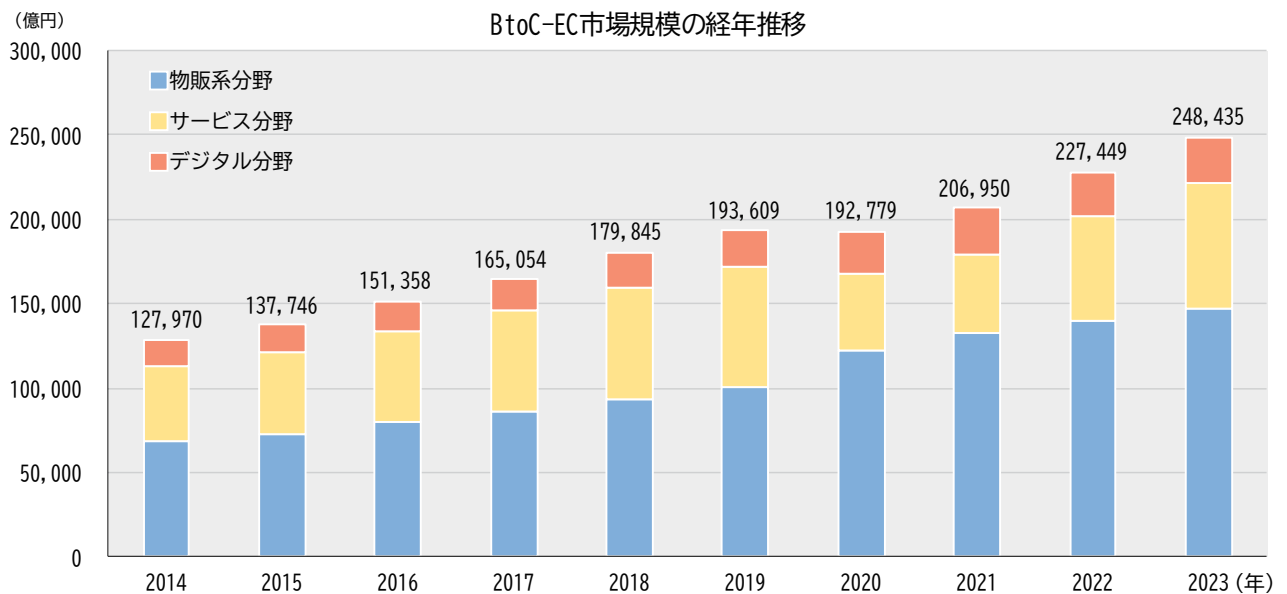
*8 NICTER：国立研究開発法人情報通信研究機構(NICT)が運用している大規模サイバー攻撃観測網のこと。

②キャッシュレス決済額及び比率の推移（国内）



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（国内）



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）

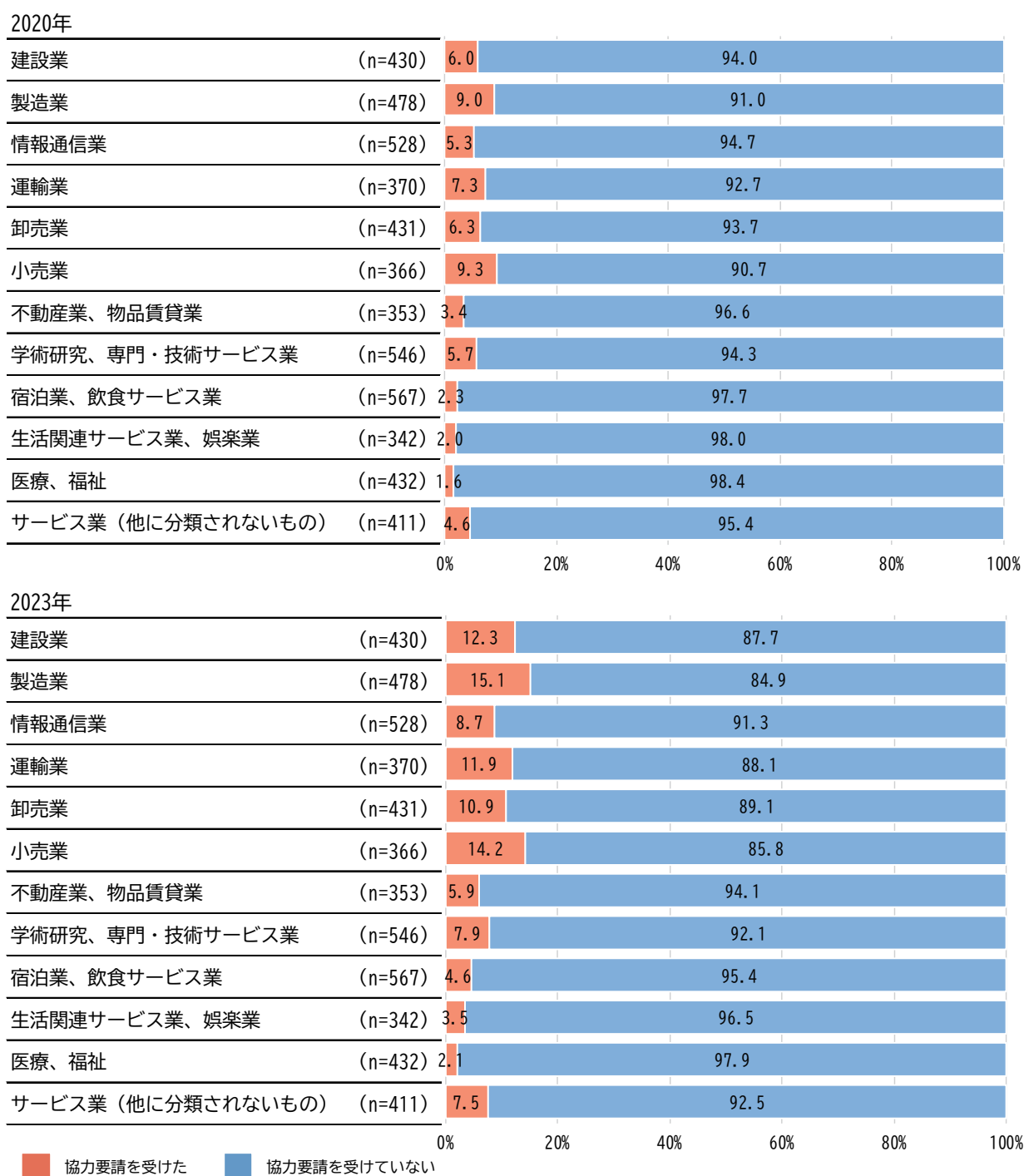
CtoC-EC 推定市場規模

	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) 中小企業の脱炭素化の取り組み

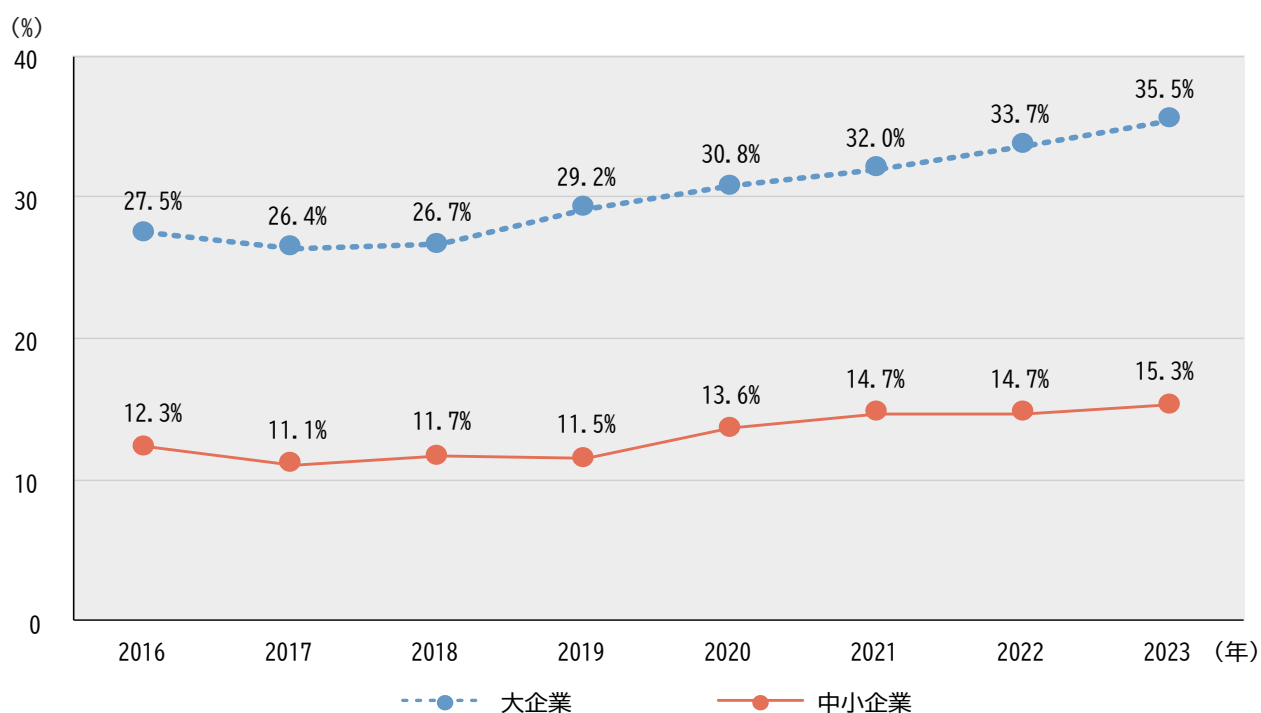
脱炭素化の取り組みに関する取引先からの協力要請の有無（業種別）



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

BCP策定率の推移

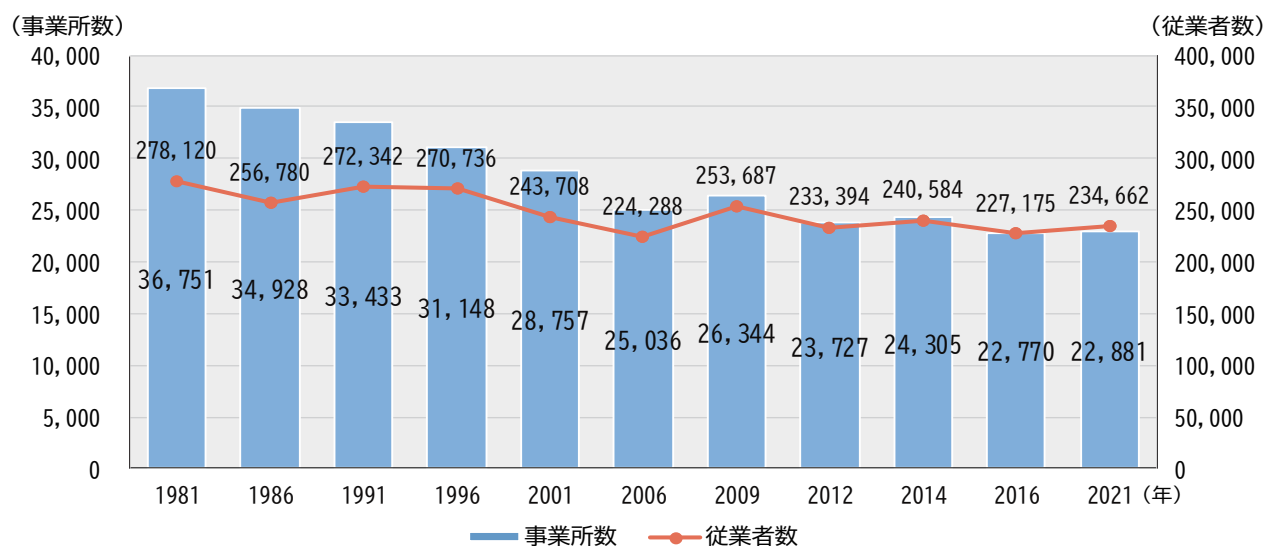


(注) 企業規模区分は、原則として中小企業基本法に準拠している。加えて、全国売上高ランキング（TDB産業分類）に基づき、以下の分類を行っている。
 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業の中で、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分。
 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業の中で、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分。

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（台東区・都区部・全国）

	(事業所)				
	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従業者数の推移（台東区・都区部・全国）

	(人)				
	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

(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。

出典：1981～1991年：「事業所統計調査」（総務省）、1996～2006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）をもとに作成

④ 1 kmあたりの事業所数の上位自治体（全国）

順位	市区町村名	1 kmあたりの事業所数 (事業所)
1	中央区	3,342.4
2	千代田区	3,086.6
3	台東区	2,263.2
4	渋谷区	2,202.8
5	港区	2,015.2

出典：「令和3年経済センサス－活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

⑤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

（注） 第一次産業「鉱業、採石業、砂利採取業」を除く。

出典：「経済センサス」（総務省）をもとに作成

⑥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

（注） 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、アルファベットは産業大分類項目、2桁の数字は産業中分類項目を示す。

出典：「経済センサス」（総務省）をもとに作成

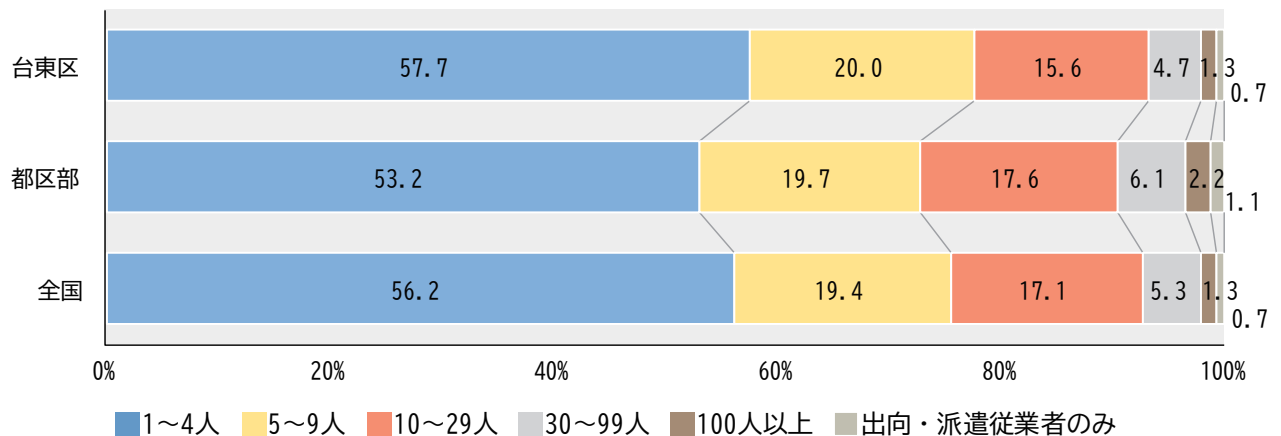
⑦ 2020 年産業大分類別純付加価値額（台東区）

全産業	台東区		全体に占める割合	
	1, 197, 189	全体に占める割合 (%)	東京都 (%)	全国 (%)
農林漁業	102	0.0	0.0	0.4
鉱業、採石業、砂利採取業	X	X	0.2	0.1
建設業	98, 226	8.2	3.8	7.0
製造業	114, 101	9.5	3.5	16.4
電気・ガス・熱供給・水道業	X	X	0.6	1.1
情報通信業	100, 551	8.4	10.9	6.0
運輸業、郵便業	23, 880	2.0	0.8	3.8
卸売業、小売業	385, 466	32.2	11.4	16.2
金融業、保険業	68, 385	5.7	7.1	5.4
不動産業、物品賃貸業	63, 187	5.3	4.4	3.6
学術研究、専門・技術サービス業	82, 615	6.9	10.3	6.6
宿泊業、飲食サービス業	35, 473	3.0	0.9	2.0
生活関連サービス業、娯楽業	26, 120	2.2	0.8	1.5
教育、学習支援業	15, 775	1.3	1.4	2.1
医療、福祉	70, 886	5.9	39.1	21.6
複合サービス事業	3, 049	0.3	0.2	0.7
サービス業（他に分類されないもの）	92, 769	7.7	4.6	5.5

（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。

出典：「令和3年経済センサス－活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

⑧ 従業者規模別事業所数の構成比（台東区・都区部・全国）



出典：「令和3年経済センサス－活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

⑨ 2021 年産業中分類別事業所数ベースでの特化係数^{*9}（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

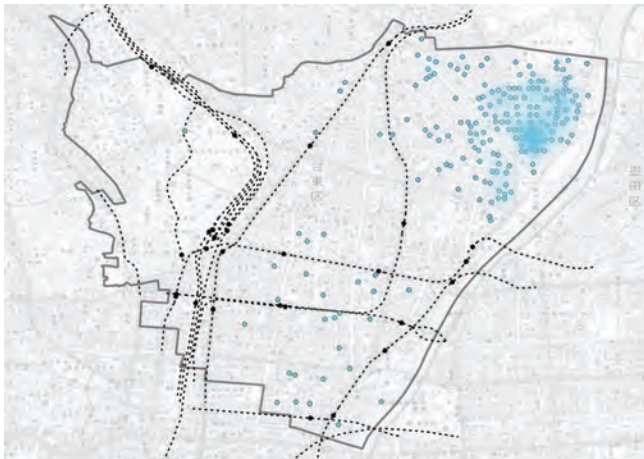
出典：「令和 3 年経済センサス－活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

* 9 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 1 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。

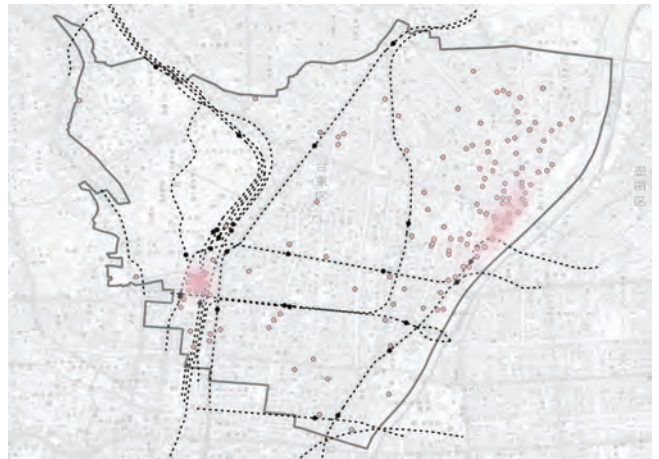
⑩特色ある産業の集積状況



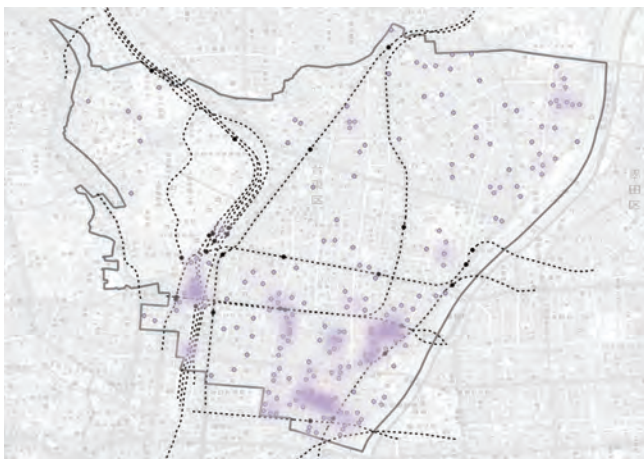
1 皮革製品製造業（かばん・袋物を除く）



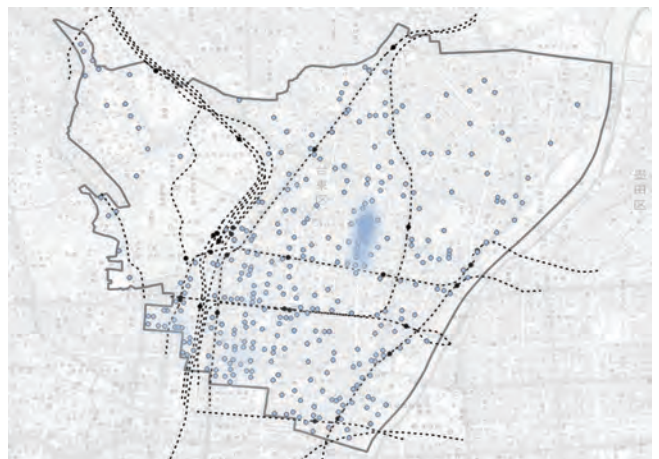
2 履物卸・小売業



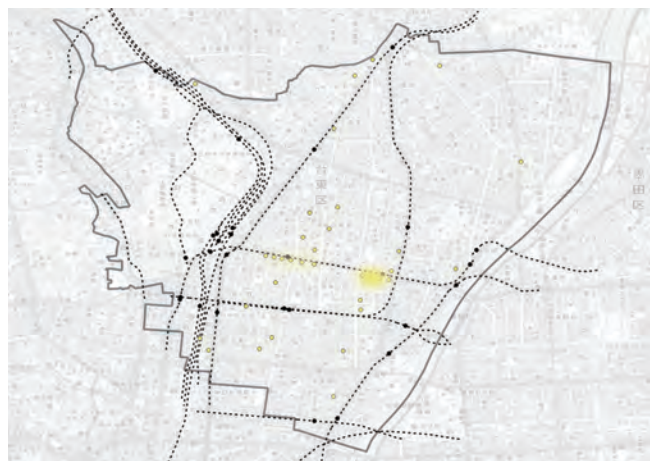
3 かばん・袋物製造業、卸・小売業



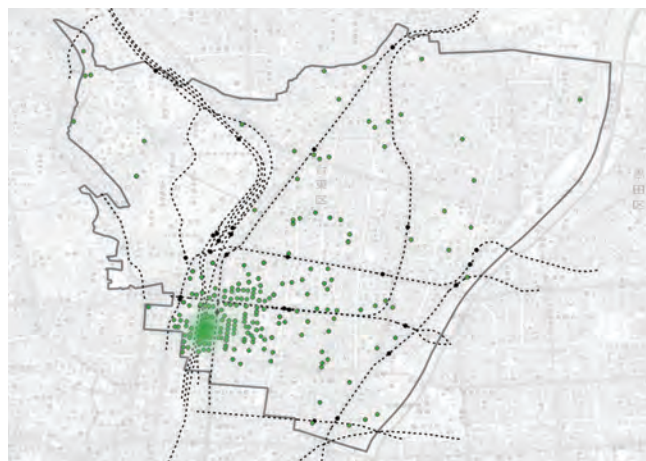
4 食器・厨房器具卸・小売業



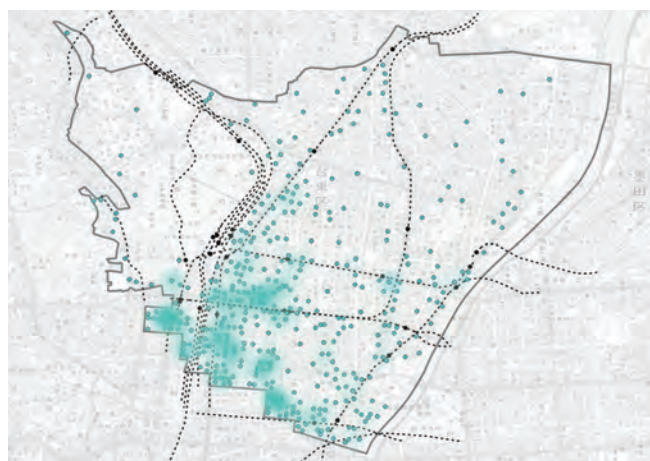
5 神仏具製造業、卸・小売業



6 貴金属・宝石製造業、卸・小売業



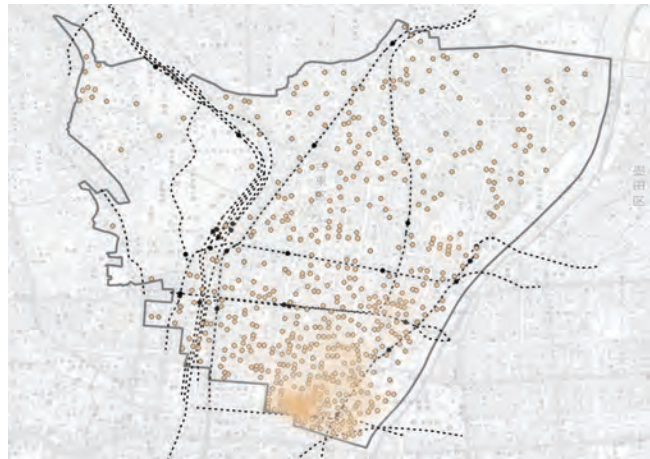
7 IT産業



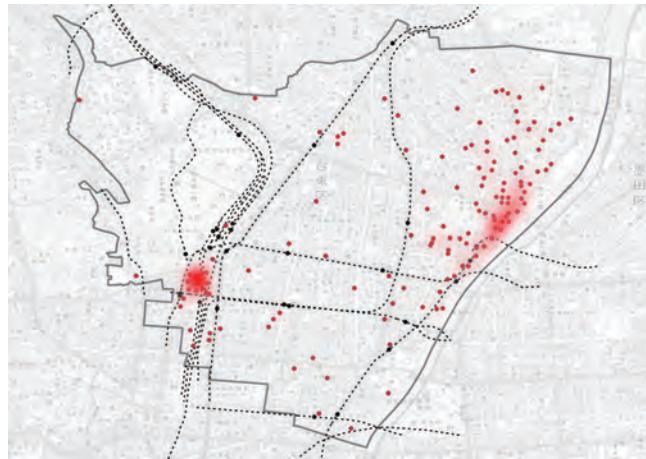
8 玩具・人形製造業、卸・小売業



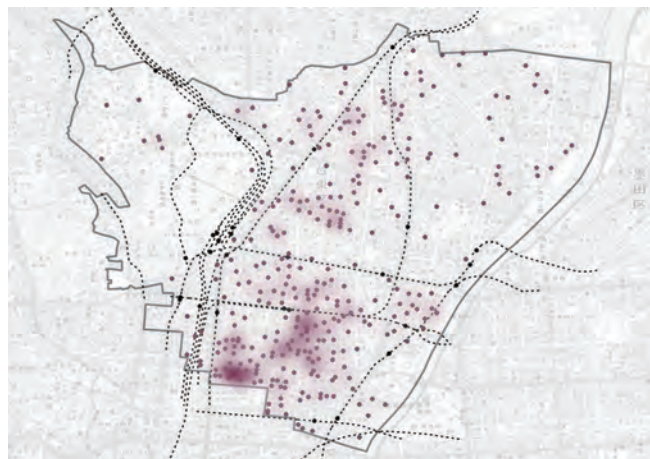
9 帽子・繊維・手芸材料製造業、卸・小売業



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 産業		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・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：「令和 3 年経済センサス－活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

⑪ 2022 年産業中分類別製造品出荷額等（台東区）

No	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 ^{*10}	3,381,404	11.1
2	印刷・同関連業	2,371,978	2.9
3	業務用機械器具製造業	1,686,096	4.2
4	化学工業	1,673,307	4.1
5	なめし革・同製品・毛皮製造業	1,553,629	26.6
6	パルプ・紙・紙加工品製造業	504,926	3.2
7	食料品製造業	436,031	0.5
8	繊維工業	435,694	4.6
9	プラスチック製品製造業（別掲を除く）	395,687	2.8
10	金属製品製造業	380,397	1.3
11	情報通信機械器具製造業	375,816	0.7
12	はん用機械器具製造業	162,297	0.9
13	生産用機械器具製造業	146,502	0.3
14	家具・装備品製造業	114,996	1.5
15	電気機械器具製造業	85,760	0.1
16	ゴム製品製造業	49,046	0.9
17	木材・木製品製造業（家具を除く）	30,063	1.6
18	電子部品・デバイス・電子回路製造業	25,071	0.1
19	輸送用機械器具製造業	23,007	0.0
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	-

⑫ 「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

⑬ 「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	東久留米市	6,811,529
2	台東区	3,381,404
3	足立区	2,620,954
4	新宿区	2,497,043
5	葛飾区	1,302,335

出典：「2023 年経済構造実態調査」（経済産業省）をもとに作成

* 10 「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。

⑭産業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	2022 年
食料品製造業	509,491	505,299	522,650	293,632	407,195	436,031
飲料・たばこ・飼料製造業	-	-	-	X	X	X
繊維工業	415,079	426,156	446,991	252,142	611,849	435,694
木材・木製品製造業（家具を除く）	6,778	6,890	17,392	22,444	31,926	30,063
家具・装備品製造業	140,408	171,854	184,576	82,305	102,433	114,996
パルプ・紙・紙加工品製造業	360,335	328,226	345,037	352,526	510,294	504,926
印刷・同関連業	1,202,401	1,035,602	1,210,710	1,735,672	2,079,481	2,371,978
化学工業	53,348	52,234	51,593	X	1,356,707	1,673,307
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	395,687
ゴム製品製造業	42,686	43,754	54,188	64,053	47,732	49,046
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	1,553,629
窯業・土石製品製造業	13,142	12,666	10,364	X	X	X
鉄鋼業	-	-	-	-	-	-
非鉄金属製造業	X	X	X	169,380	X	X
金属製品製造業	224,915	182,543	166,207	273,652	392,716	380,397
はん用機械器具製造業	-	-	-	X	96,518	162,297
生産用機械器具製造業	X	X	X	X	215,100	146,502
業務用機械器具製造業	142,443	X	104,136	184,975	333,694	1,686,096
電子部品・デバイス・電子回路製造業	-	-	-	64,698	60,669	25,071
電気機械器具製造業	83,784	89,515	70,565	45,486	81,146	85,760
情報通信機械器具製造業	X	X	X	X	104,123	375,816
輸送用機械器具製造業	12,442	26,648	30,966	18,801	21,482	23,007
その他の製造業	1,269,553	1,241,925	1,268,955	2,155,415	3,129,724	3,381,404

出典：「工業統計調査」「経済構造実態調査」「経済センサス」（総務省・経済産業省）をもとに作成

⑮ 2020 年産業分類小分類別年間商品販売額（卸売業）（台東区）

No	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 ^{*11}	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	非鉄金属卸売業	240,596	3.5
5	化学製品卸売業	240,578	1.9
6	産業機械器具卸売業	214,877	2.6
7	建築材料卸売業	177,130	4.2
8	各種商品卸売業	175,174	1.0
9	身の回り品卸売業 ^{*12}	168,567	13.4
10	紙・紙製品卸売業	150,387	4.9
11	その他の機械器具卸売業	126,646	2.8
12	鉄鋼製品卸売業	94,062	0.9
13	家具・建具・じゅう器等卸売業	92,780	6.2
14	衣服卸売業	74,301	3.7
15	農畜産物・水産物卸売業	62,569	0.7
16	医薬品・化粧品等卸売業	60,492	0.6
17	石油・鉱物卸売業	35,010	0.3
18	繊維品卸売業（衣服、身の回り品を除く）	33,265	5.9
19	再生資源卸売業	25,458	5.0
20	自動車卸売業	15,609	0.4

⑯ 「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

⑰ 「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

出典：「令和3年経済センサス－活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

* 11 「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。

* 12 「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。

⑱ 2020 年産業分類小分類別年間商品販売額（小売業）（台東区）

No	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	-

⑲ 「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

⑳ 「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

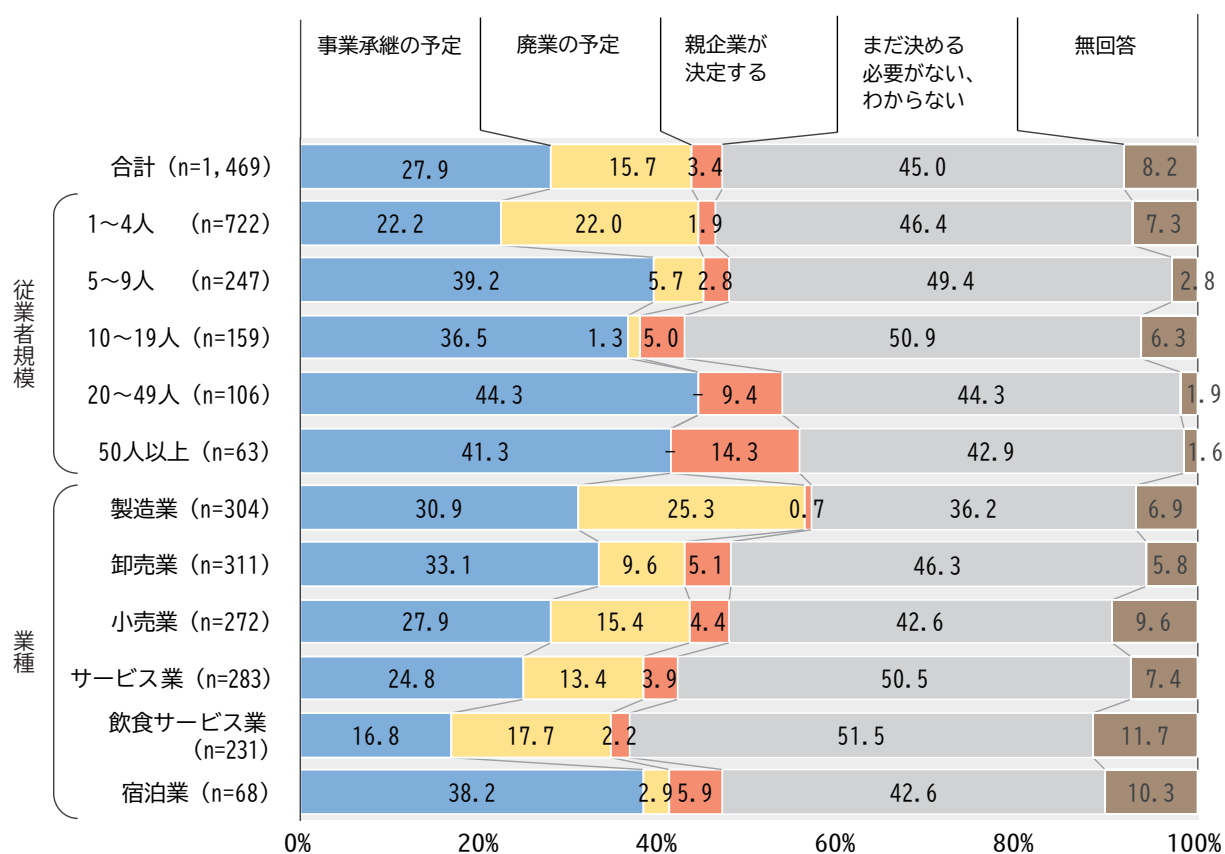
㉑ 「靴・履物小売業」
年間販売額の上位自治体
（東京都）

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

出典：「令和 3 年経済センサス - 活動調査結果」（総務省・経済産業省）をもとに作成

(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）

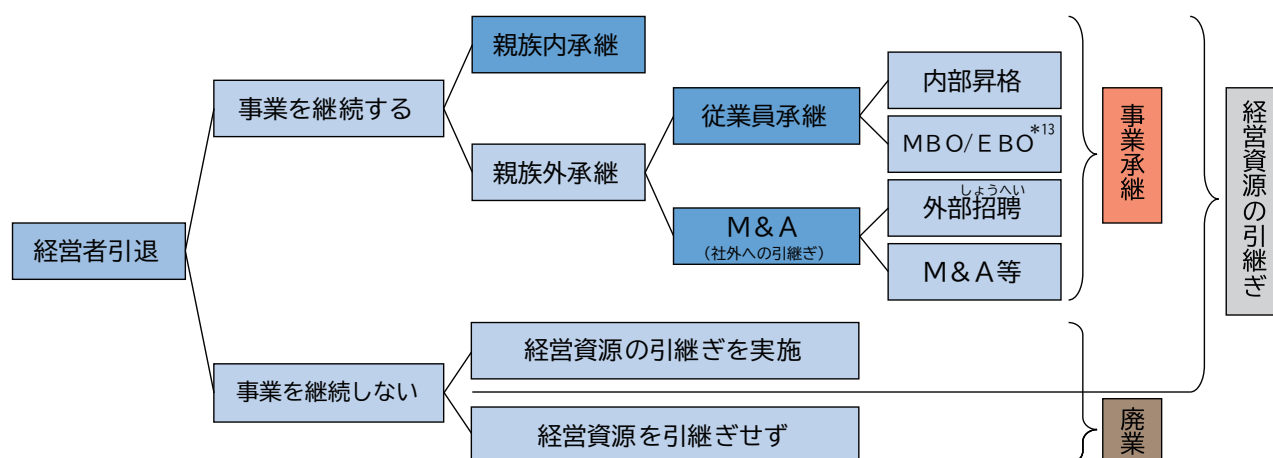
②事業承継の課題（台東区）

														(%)
	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	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	特にない	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）

(参考) 事業承継の類型

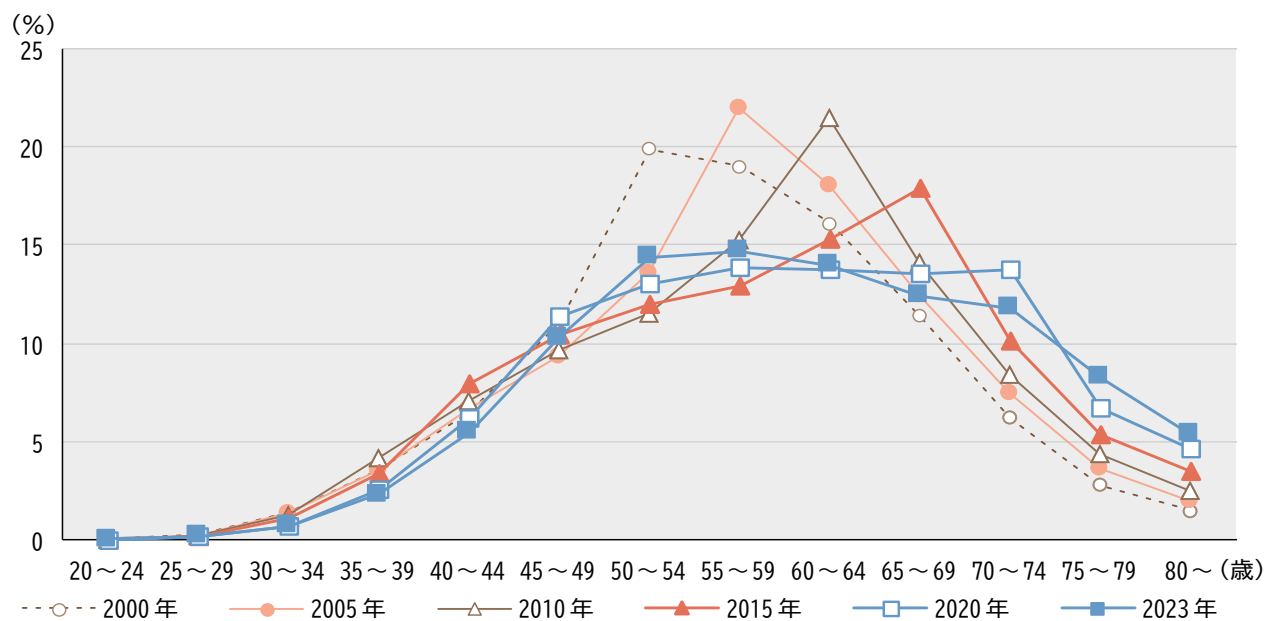
親族内承継	現経営者の子をはじめとした親族に継承 ●心情面や、長期間の準備期間確保がしやすい、相続等による財産・株式の後継者移転が可能といった背景から所有と経営の一体的な承継が期待できます。
従業員承継	「親族以外」の従業員に継承 ●経営者能力のある人材を見極めて承継することができます。 ●長期間働いてきた従業員であれば経営方針等の一貫性を期待できます。
M & A (社外への引継ぎ)	社外の第三者（企業や創業希望者等）へ株式譲渡や事業譲渡により継承 ●親族や社内に適任者がいない場合でも広く候補者を求めることができます。 ●現経営者は会社売却の利益を得ることができます。



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

* 13 MBO (Management Buy-Out) : 役員による株式取得、EBO (Employee Buy-Out) : 従業員による株式取得。

③中小企業の経営者年齢分布の状況（全国）



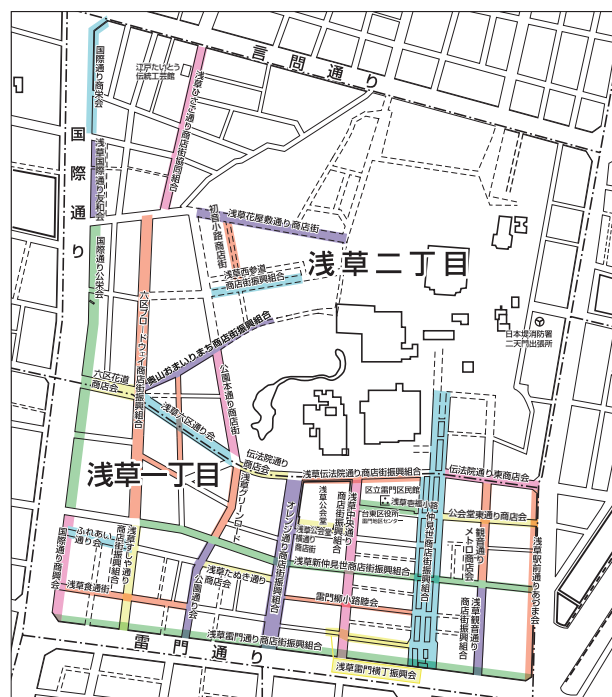
- (注) 1 ここでいう中小企業とは、中小企業基本法に定める「中小企業者」のことを指す。なお、企業規模は企業概要ファイルの情報に基づき分類している。
- 2 データの制約上、「2000年」については、2001年1月更新時点のデータを利用し、ほかの系列については毎年12月更新時点の企業概要ファイルを使用している。

出典：「2024年版中小企業白書」（中小企業庁）

(9) 商店街



4



台東区産業振興課 (2024年11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

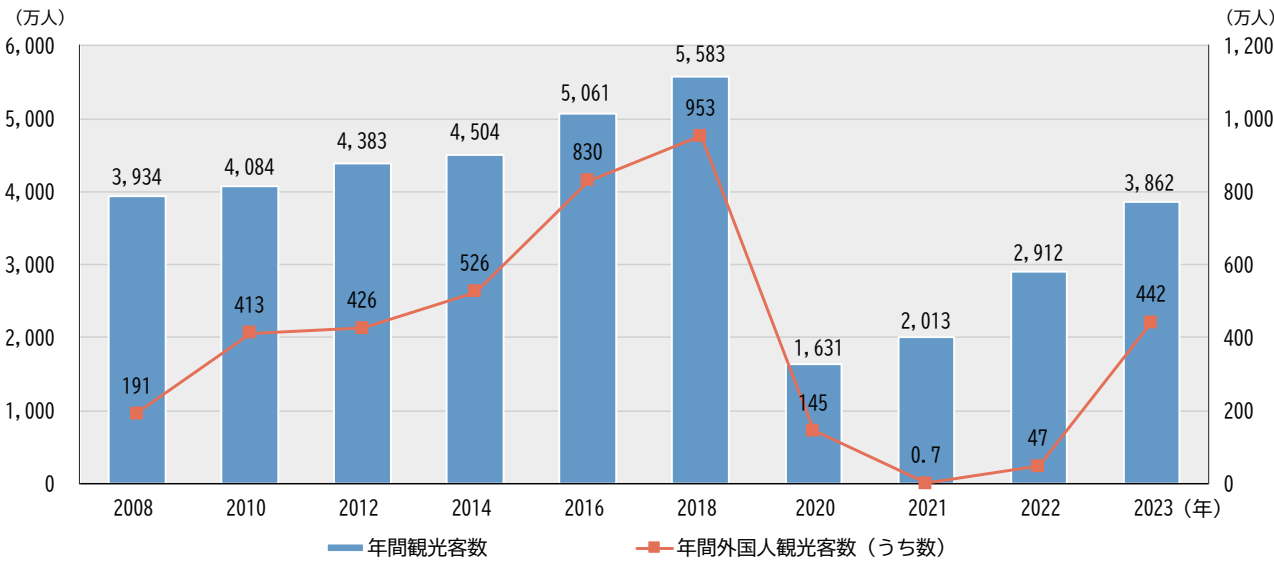
台東区の伝統工芸品 *14

江戸木目込人形 きめこみにんぎょう	東京銀器 ぎんぎ	東京くみひも	江戸漆器 しっき
江戸鼈甲 べっこう	江戸刷毛 はけ	東京仏壇 ぶつだん	江戸つまみ簪 かんざし
東京額縁 がくぶち	江戸象牙 ぞうげ	江戸指物 さしもの	江戸簾 すだれ
江戸和竿 わざお	江戸衣裳着人形 いしやうぎにんぎょう	江戸甲冑 かっちゅう	東京藤工芸 とうこうげい
江戸木彫刻 もくちょうこく	東京彫金 ちようきん	東京打刃物 うちばもの	江戸表具 ひょうぐ
東京三味線 しゃみせん	江戸筆 ふで	江戸木版画 もくはんが	東京七宝 しっぽう
東京手植ブラシ てうえ	江戸手描提灯 てがきちょうちん	東京洋傘 ようがさ	(2024 年時点)

出典：「東京の伝統工芸品」（東京都産業労働局）をもとに作成

(11) 観光

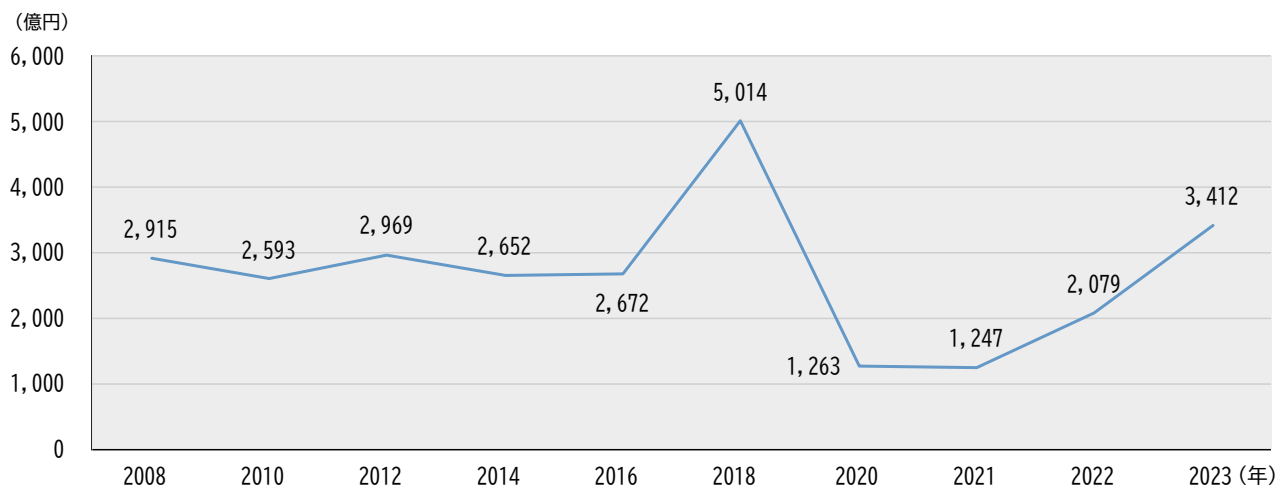
①年間観光客数と年間外国人観光客数（台東区）



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）

* 14 東京都が指定する伝統工芸品の内、事業所数上位 3 区市町村に台東区が入っているもの。

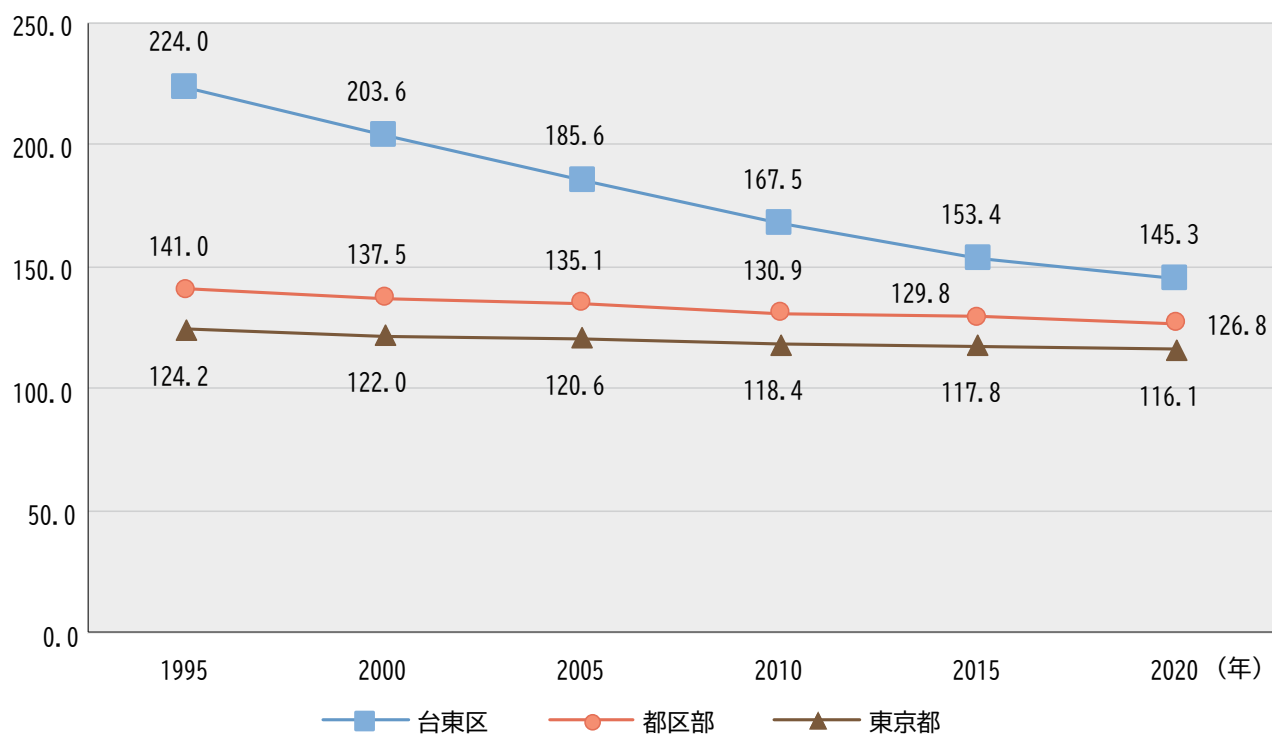
②年間観光消費額（台東区）



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

昼夜間人口比率^{*15}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）

* 15 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。

未来への決意

－ 私たちの挑戦 －

目まぐるしく変化する時代の中で、台東区の賑わいを未来へつなぐために、台東区産業に携わる皆様と、共通の Vision を持って共に進みたいという想いを込めて生まれたのが TAITO COMPASS です。

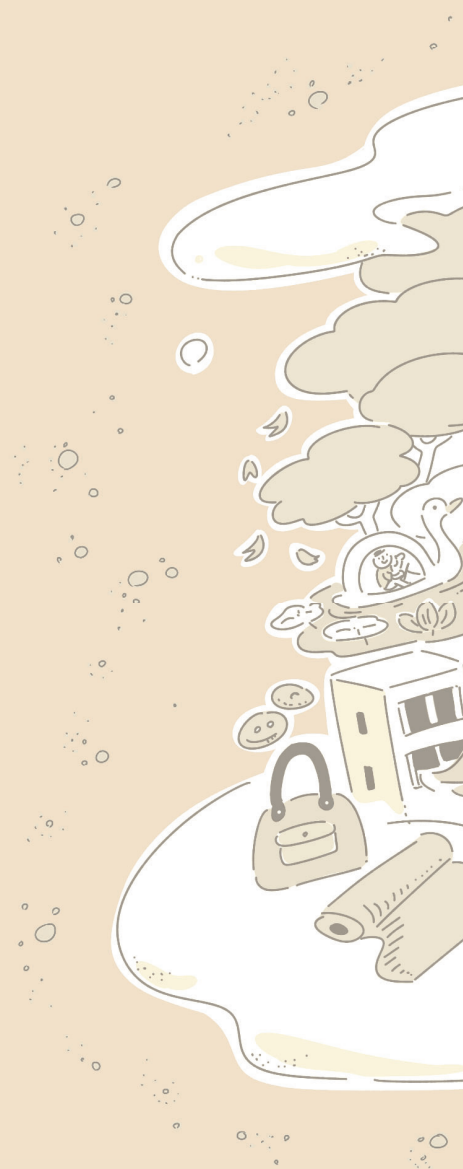
今ここにいる私たちが、この指針を羅針盤にして一丸となり進んでいくことで、台東区産業の未来をより輝かしく発展させていく大きな原動力になると確信しています。

さあ、この TAITO COMPASS を手に取ったところがスタートです。

台東区らしさがいきる、誰もがココロオドルまちに、皆様の“いい感じ”があふれている、そんな未来に向けて走り出しましょう。

2025 年 3 月

台東区長 服部 征夫



うさいきるココロオドルまち
たいていよく産の“いい感じ”



TAITO COMPASS ～産業振興ビジョン～

令和 7 年 3 月発行
(令和 6 年度登録第 81 号)

台東区文化産業観光部産業振興課

〒110-8615 台東区東上野 4 丁目 5 番 6 号
電話 03 (5246) 1219
FAX 03 (5246) 1139

表紙・Chapter1 イラスト：HARUKA SHINJI ILLUSTRATION

