

1. 台東区産業の現況

(1) 産業の形成と特色

台東区は、江戸時代より商工業の中心地のひとつとして、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。なかでも台東区の以下の製造業は長い歴史をもつこともあり、地場産業の特色を備えている。

- ◎ 地元資本による中小企業群が比較的広域的な地域に集積し、その地方の経営資源（原材料、技術、人材、販売網など）を活用して、生産、販売活動を行っている産業のことを「地場産業」という。（中小企業白書より）

- ・革製履物・材料・付属品／なめし革・同製品・毛皮等
- ・貴金属・宝石製品／装身具・装飾品・ボタン・関連商品
- ・伝統工芸品（指物・桐たんす、銀器、彫金、仏壇、べっ甲、木版画、刺繍・組紐、提灯、簾＝すだれ、その他）

(2) 区内における主な産業・業種の分布

◇ 上野・御徒町周辺

アメ横や中央通りを中心に、小売店舗や飲食店が多く立地する繁華街。
ジュエリータウンおかちまちを中心に、貴金属や宝飾品を扱う卸・小売店が集積。

◇ 上野公園周辺

多くの文化施設があり、国際的芸術・文化の拠点として、「上野の山文化ゾーン」を形成。ル・コルビュジエが設計した国立西洋美術館が2016（平成28）年に世界文化遺産に登録された。

◇ 上野公園、寛永寺から谷中に至るエリア

江戸東京の歴史、雰囲気伝える場所として、美しい日本の歴史100選に選ばれている。谷中銀座などの商店街などがにぎわいを生んでいる。

◇ 浅草寺・仲見世・浅草駅周辺

江戸文化の魅力を伝える地域として、多くの観光客が訪れる国際観光地。
かっぱ橋道具街、花川戸の履物問屋などが専門店街を形成している。

◇ 今戸・橋場地区（区北部）

皮革製品のメーカー・卸売業が集積、なめし革・同製品の一大産地となっている。

◇ 元浅草・小島・蔵前周辺

財布やバッグを扱うメーカー・問屋が集積しており、ものづくりの地域性に惹かれ、台東デザイナーズビレッジ卒業生などのクリエイター^{*15}の区内定着が進んで

いる。

◇ 浅草橋・蔵前周辺（区南部）

玩具・節句人形・文具などの卸小売業が集積。繊維製品用素材等の卸小売業、帽子製造業なども多い。電気街として知られた秋葉原駅周辺にはIT企業が進出。

図表 台東区産業分布マップ



コラム

モノマチ、エーラウンド（ものづくりのまちの魅力発信）

台東区は、北部地域に革靴を中心とした皮革関連の製造業が集積し、南部地域には財布、帽子、ジュエリー、アクセサリーなどを中心とする製造業が集積するなど、国内でも有数のファッション雑貨の産地となっています。また、メーカーのみならず中間加工の職人や資材・パーツなどの材料問屋も集積しており、ものづくりに大変適した環境にあります。

また、創業支援施設である台東デザイナーズビレッジや浅草ものづくり工房を卒業したデザイナー、クリエイターの多くが

区内に定着し、地場メーカーや職人と連携しながら情報を発信することで、改めて「ものづくりのまち」として注目されています。

こうした流れを受けて、平成 23 年度から、地元企業有志によるものづくりをテーマとする地域活性化イベント「モノマチ」が区南部地域で開催され、平成 25 年度から、区北部地域において「エーラウンド」が開催されるなど、本区の「ものづくりのまち」としての魅力を発信しています。

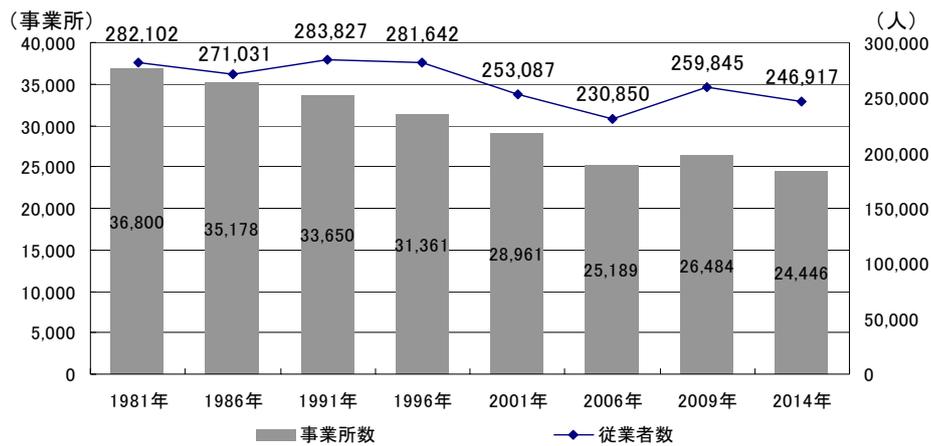


モノマチの様子

(3) 事業所数・従業者数の推移

2014（平成26）年における台東区の実業所数は24,446事業所、従業者数は246,917人となっている。1981（昭和56）年以降の推移をみると、事業所数は1981年から2006（平成18）年まで減少し続けており、2009（平成21）年にはいったん増加に転じたものの2014年には再び減少に転じている。従業者数は1981年から1996（平成8）年までは増減しながらも横ばいで推移したが、以降は2006年まで減少し、事業所数と同様に2009年にいったん増加に転じたものの、2014年には再び減少に転じている。

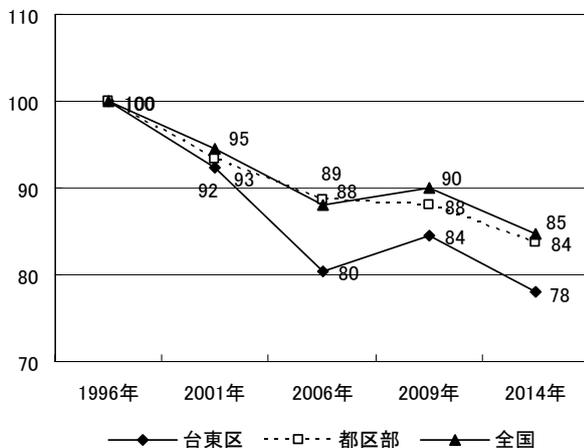
図表 事業所数・従業者数の推移



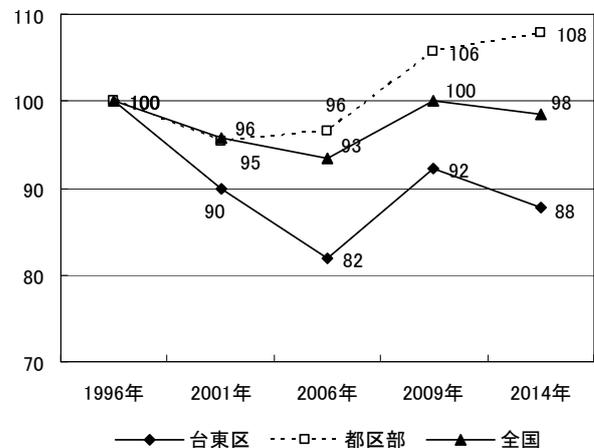
出典：1981～2006年：「事業所・企業統計調査」（総務省）、2009年：「平成21年経済センサス基礎調査」（総務省）
 2014年：「平成26年経済センサス基礎調査」（総務省）
 （※調査手法が異なるため単純比較はできない）

1996年を100とした事業所・従業者数の増減推移をみると、台東区は事業所・従業者数ともに全国及び都区部より高い減少率で推移している。

図表 事業所数の推移



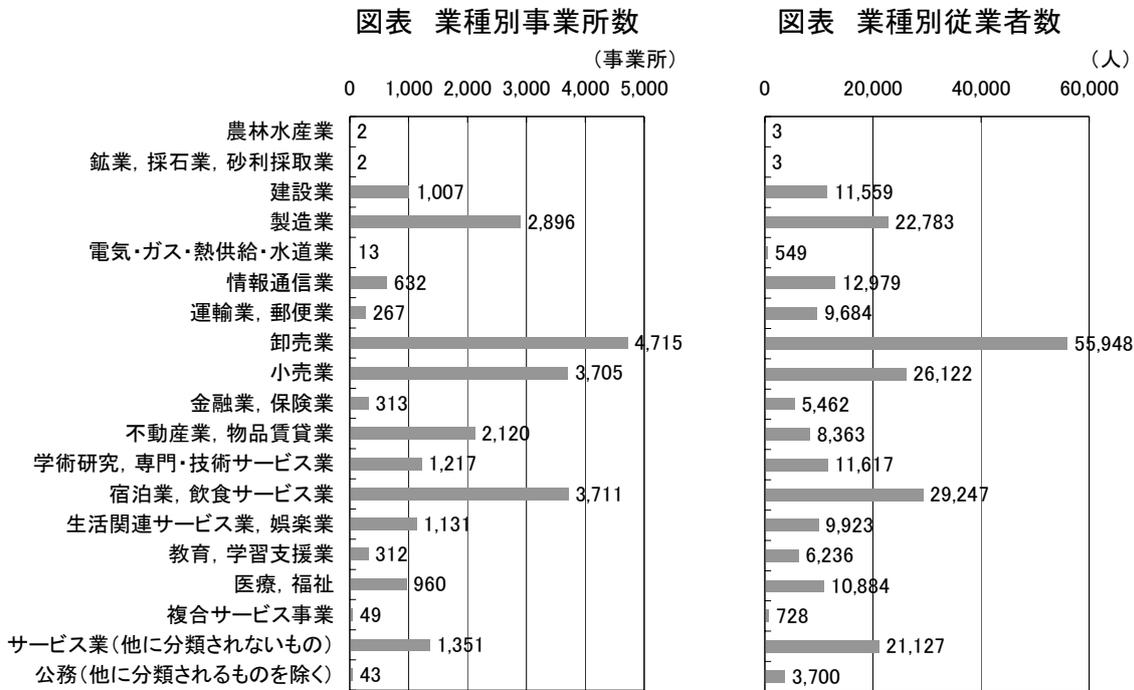
図表 従業者数の推移



出典：1981～2006年：「事業所・企業統計調査」（総務省）、2009年：「平成21年経済センサス基礎調査」（総務省）
 2014年：「平成26年経済センサス基礎調査」（総務省）

(4) 産業別の事業所数・従業者数等

台東区の産業は、事業所数で卸売業、宿泊業・飲食サービス業、小売業、製造業の順となっており、これらで全体の6割を占めている。なかでも卸売業の集積が、台東区産業の特徴となっている。



※第一次産業は統括して「農林水産業」と表記、「卸売業、小売業」は「卸売業」と「小売業」に分けて表記
出典:「平成26年経済センサス基礎調査」(総務省)

(5) 産業別事業所数・従業者数の推移

①産業別事業所数の推移

1996（平成8）年から2014（平成26）年までの台東区の事業所数推移をみると、全産業では1996年から2006（平成18）年にかけて19.7%減、2009（平成21）年から2014年にかけて、さらに7.7%減となっている。

産業大分類別にみると「製造業」は1996年の5,592事業所から2014年には2,896事業所と約半数近くまで減少しており、同様に「卸売業」は25.7%減（6,344事業所から4,715事業所へ）、「小売業」は26.5%の減少（5,041事業所から3,705事業所へ）が見られる。一方で、「医療、福祉」は1996年から継続的に増加しており約4割の増加となっている。

図表 産業大分類別事業所数の推移

	1996年	2001年	1996～2001 年の増減率 (%)	2006年	2001～2006 年の増減率 (%)	1996～2006 年の増減率 (%)
全産業	31,361	28,961	▲ 7.7	25,189	▲ 13.0	▲ 19.7
建設業	1,280	1,177	▲ 8.0	1,033	▲ 12.2	▲ 19.3
製造業	5,592	4,459	▲ 20.3	3,640	▲ 18.4	▲ 34.9
電気・ガス・熱供給・水道業	6	5	▲ 16.7	5	0.0	▲ 16.7
情報通信業	433	563	30.0	519	▲ 7.8	19.9
運輸業	242	250	3.3	239	▲ 4.4	▲ 1.2
卸売業・小売業	11,385	10,606	▲ 6.8	8,960	▲ 15.5	▲ 21.3
卸売業	6,344	5,992	▲ 5.5	4,908	▲ 18.1	▲ 22.6
小売業	5,041	4,614	▲ 8.5	4,052	▲ 12.2	▲ 19.6
金融・保険業	452	398	▲ 11.9	287	▲ 27.9	▲ 36.5
不動産業	1,967	1,900	▲ 3.4	1,722	▲ 9.4	▲ 12.5
飲食店、宿泊業	4,757	4,352	▲ 8.5	3,906	▲ 10.2	▲ 17.9
医療、福祉	690	734	6.4	791	7.8	14.6
教育、学習支援業	330	310	▲ 6.1	286	▲ 7.7	▲ 13.3
複合サービス事業	148	135	▲ 8.8	124	▲ 8.1	▲ 16.2
サービス業(他に分類されないもの)	4,030	4,025	▲ 0.1	3,631	▲ 9.8	▲ 9.9

	2009年	2014年	2009～2014 年の増減率 (%)
全産業	26,484	24,446	▲ 7.7
建設業	1,129	1,007	▲ 10.81
製造業	3,584	2,896	▲ 19.2
電気・ガス・熱供給・水道業	10	13	30.0
情報通信業	739	632	▲ 14.5
運輸業、郵便業	286	267	▲ 6.6
卸売業、小売業	9,165	8,420	▲ 8.1
卸売業	5,175	4,715	▲ 8.9
小売業	3,990	3,705	▲ 7.1
金融業、保険業	332	313	▲ 5.7
不動産業、物品賃貸業	2,117	2,120	0.1
学術研究、専門・技術サービス業	1,281	1,217	▲ 5.0
宿泊業、飲食サービス業	3,881	3,711	▲ 4.4
生活関連サービス業、娯楽業	1,293	1,131	▲ 12.5
教育、学習支援業	306	312	2.0
医療、福祉	849	960	13.1
複合サービス事業	54	49	▲ 9.3
サービス業(他に分類されないもの)	1,408	1,351	▲ 4.0

出典：1996～2006年：「事業所・企業統計調査」(総務省)、
2009年：「平成21年経済センサス基礎調査」(総務省)、
2014年：「平成26年経済センサス基礎調査」(総務省)

(注) 第一次産業、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「公務」を除く、「卸売業、小売業」は「卸売業」「小売業」に分けて表記。

「平成21年経済センサス基礎調査」(2009年)及び「平成26年経済センサス基礎調査」(2014年)は、「事業所・企業統計調査」(2001年まで実施)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産業別従業者数の推移

従業員数の推移は、台東区全体では1996（平成8）年から2006（平成18）年までで18.0%の減少、2009（平成21）年から2014（平成26）年までが5.0%の減少となっている。

産業大分類別にみると、「製造業」は事業所数と同様に減少率が高く、1996年の40,870人から2014年には22,783人に減少している。一方で、事業所数と同様に、「医療、福祉」は1996年から継続的に増加しており約8割の増加となっている。また、「複合サービス事業」では事業所数は減少傾向にあったが、2001（平成13）年以降は従業員数が増加傾向にある。

図表 産業大分類別従業者数の推移

	1996年	2001年	1996～2001 年の増減率 (%)	2006年	2001～2006 年の増減率 (%)	1996～2006 年の増減率 (%)
全産業	281,642	253,087	▲ 10.1	230,850	▲ 8.8	▲ 18.0
建設業	15,404	13,708	▲ 11.0	11,734	▲ 14.4	▲ 23.8
製造業	40,870	29,836	▲ 27.0	27,504	▲ 7.8	▲ 32.7
電気・ガス・熱供給・水道業	561	574	2.3	420	▲ 26.8	▲ 25.1
情報通信業	10,324	14,691	42.3	12,788	▲ 13.0	23.9
運輸業	6,102	6,502	6.6	6,052	▲ 6.9	▲ 0.8
卸売業・小売業	107,298	92,590	▲ 13.7	81,245	▲ 22.9	▲ 24.3
卸売業	75,478	64,904	▲ 14.0	56,190	▲ 13.4	▲ 25.6
小売業	31,820	27,686	▲ 13.0	25,055	▲ 9.5	▲ 21.3
金融・保険業	10,905	6,170	▲ 43.4	5,160	▲ 16.4	▲ 52.7
不動産業	5,665	6,629	17.0	5,575	▲ 15.9	▲ 1.6
飲食店・宿泊業	30,842	27,832	▲ 9.8	26,376	▲ 5.2	▲ 14.5
医療、福祉	6,031	6,757	12.0	7,774	15.1	28.9
教育、学習支援業	5,956	5,231	▲ 12.2	4,503	▲ 13.9	▲ 24.4
複合サービス事業	1,538	1,505	▲ 2.1	1,567	4.1	1.9
サービス業(他に分類されないもの)	36,331	37,472	3.1	36,348	▲ 3.0	0.0

	2009年	2014年	2009～2014 年の増減率 (%)
全産業	259,845	246,917	▲ 5.0
建設業	12,031	11,559	▲ 3.9
製造業	29,665	22,783	▲ 23.2
電気・ガス・熱供給・水道業	526	549	4.4
情報通信業	17,071	12,979	▲ 24.0
運輸業、郵便業	8,679	9,684	11.6
卸売業、小売業	82,700	82,070	▲ 0.8
卸売業	55,609	55,948	0.6
小売業	27,091	26,122	▲ 3.6
金融業、保険業	6,017	5,462	▲ 9.2
不動産業、物品賃貸業	10,164	8,363	▲ 17.7
学術研究、専門・技術サービス業	11,975	11,617	▲ 3.0
宿泊業、飲食サービス業	31,257	29,247	▲ 6.4
生活関連サービス業、娯楽業	10,842	9,923	▲ 8.5
教育、学習支援業	5,544	6,236	12.5
医療、福祉	8,853	10,884	22.9
複合サービス事業	473	728	53.9
サービス業(他に分類されないもの)	20,519	21,127	3.0

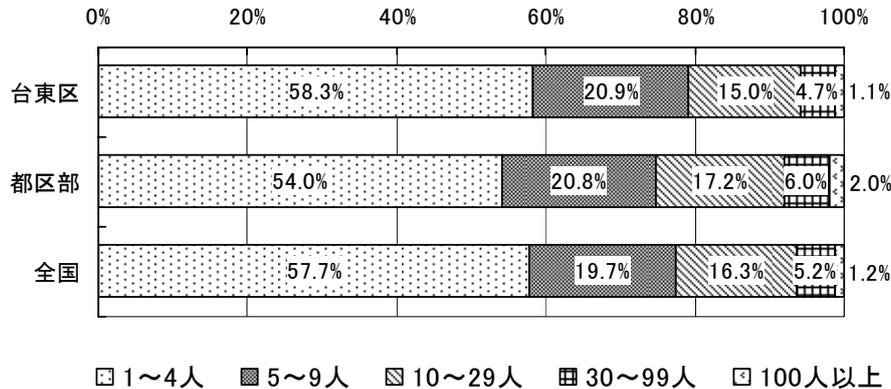
出典：1996～2006年：「事業所・企業統計調査」（総務省）、
2009年：「平成21年経済センサス基礎調査」（総務省）、
2014年：「平成26年経済センサス基礎調査」（総務省）

(注) 第一次産業、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「公務」を除く、「卸売業、小売業」は「卸売業」「小売業」に分けて表記
「平成21年経済センサス基礎調査」（2009年）及び「平成26年経済センサス基礎調査」（2014年）は、「事業所・企業統計調査」（2001年まで実施）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。

(6) 従業者数にみる事業規模

従業者数規模別事業所比率でみると、台東区では「9人以下」の小規模事業所が全体の79.2%を占め、都区部及び全国よりも高い水準となっている。一方、100人以上の事業所が占める割合は1.1%で、都区部の2.0%と比較するとやや低くなっている。

図表 従業者数規模別事業所数比率



(注)「出向・派遣従業者のみ」を除く

出典:「平成26年経済センサス基礎調査」総務省

(7) 業種別事業所の開設時期

開設時期別事業所数比率をみると、台東区の基幹産業となっている「卸売業、小売業」が「1984（昭和59）年以前」では37.5%、以降も全体の30%前後を占めている。

「製造業」及び「不動産業、物品賃貸業」は、近年になるに従って開設した事業所数率が低下している一方、「宿泊業、飲食サービス業」の割合が拡大している。また、「医療、福祉」も1984年以前の1.9%から2010（平成22）～2014（平成26）年には6.3%に上昇している。

図表 開設時期別、業種別事業所数比率

	建設業	製造業	情報通信業	卸売業、小売業	不動産業、物品賃貸業	学術研究、専門・技術サービス業	宿泊業、飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	教育、学習支援業	医療、福祉	複合サービス事業	サービス事業(他に分類されないもの)
昭和59年以前 (n=10,224)	4.3%	16.5%	0.9%	37.5%	10.8%	2.7%	11.9%	4.4%	0.8%	1.9%	0.1%	6.7%
昭和60～平成6年 (n=3,204)	4.4%	11.8%	3.2%	29.2%	13.0%	6.2%	15.0%	5.4%	1.0%	4.1%	-	4.4%
平成7～16年 (n=4,564)	4.5%	8.7%	4.3%	33.7%	6.2%	6.5%	16.0%	5.1%	1.3%	5.6%	0.0%	4.5%
平成17～21年 (n=2,814)	3.6%	7.8%	4.0%	31.8%	4.8%	7.8%	20.0%	4.2%	1.2%	5.8%	1.3%	4.8%
平成22～26年 (n=2,827)	3.6%	5.7%	3.5%	35.4%	4.1%	7.1%	21.4%	4.0%	1.1%	6.3%	0.0%	4.6%

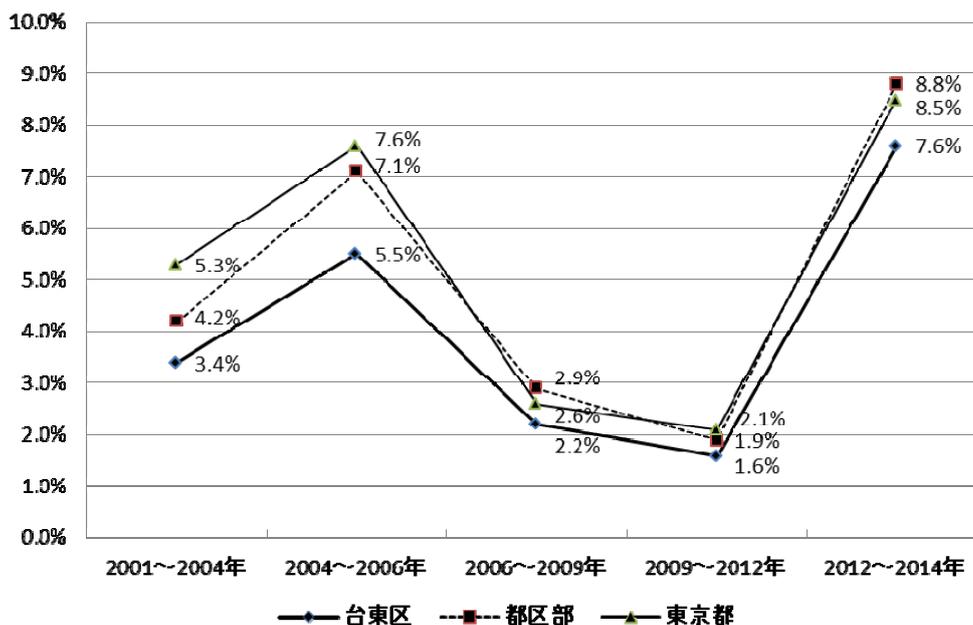
(注1)「n」は質問に対する回答者数で、100%が何人の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。以下同様。

(注2)第一次産業、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「公務」を除く
 出典:1996～2006年:「事業所・企業統計調査」(総務省)、2009年:「平成21年経済センサス基礎調査」(総務省)、
 2014年:「平成26年経済センサス基礎調査」(総務省)

(8) 創業比率の推移

台東区の創業比率の推移をみると、2001（平成13）～2004（平成16）年の3.4%から2004～2006（平成18）年には5.5%に増加したが、2006～2009（平成21）年には2.2%に落ち込み、2009～2012（平成24）年には1.6%に下がった。しかし、2012～2014（平成26）年には7.6%まで回復し、2001年以降では最も高い比率となっている。都区部及び東京都も同じ増減の流れが見られるが、台東区の創業比率は一貫して都区部及び東京都よりもやや低い比率となっている。

図表 創業比率の推移



(注1) 創業比率:『ある特定の期間において、「[1]新設事業所(又は企業)を平均にならした数」の「[2]期首において既に存在していた事務所(又は企業)」に対する割合であり、[1]／[2]で求めた値を示す。

(注2)「平成21年経済センサス-基礎調査」より、新設事業所の定義を変更したため、2006-2009年の創業比率は過去の数字と単純には比較できない。創業比率は、個人、(法人)会社を足し合わせて算出しており、会社以外の法人及びその他の団体は含んでいない。

出典:1996～2006年:「平成13年事業所・企業統計調査」(総務省)、「平成16年事業所・企業統計調査」(総務省)、「平成18年事業所・企業統計調査」(総務省)、「平成21年経済センサス-基礎調査」(総務省)「平成26年経済センサス-基礎調査」(総務省)

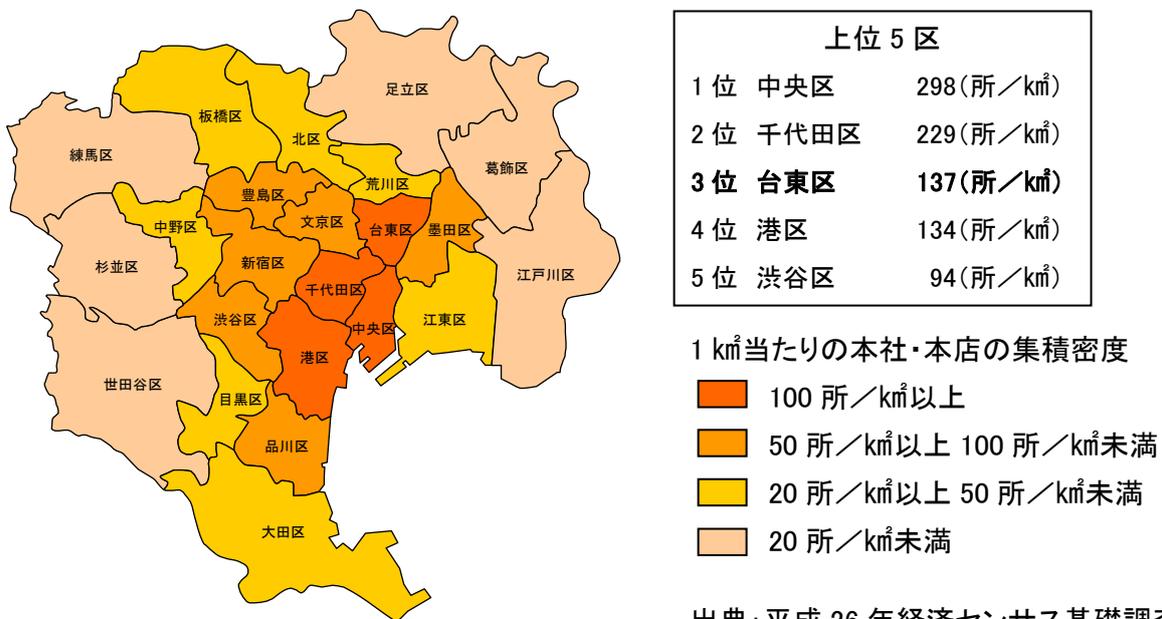
コラム

台東区産業のポテンシャル（経済センサスと統計地図）

平成 24 年経済センサス活動調査では、東京都特別区と5つの政令指定都市を中心市とする関東大都市圏で、台東区の実力は単位面積当たりの売上（収入）金額^{*16}が第5位、5,944 億円/k m²（5,000 億円/k m²以上=10 自治体）となっています。（台東区は全国でも第9位：1,000 億円/k m²以上=48 自治体）

台東区の産業的に優れている点としては、平成 26 年経済センサス基礎調査の結果によると、本社・本店、単独事業所が多く集積しており、1 km²当たりの本社・本店の集積密度が 23 区の中で3位であることから、付加価値額^{*17}が高いことなどが挙げられます。また、皮革産業が代表的な地場産業として集積し、問屋などの卸売業とともに産業の重要な位置を占めてきたことなど、歴史的な経緯も含め、高密度に多くの業種が活動しているため、繋がりの中で事業を始めやすく継続しやすい環境にあることなどが、他の地域にはない優位な点として挙げられます。

図表 本社・本店の集積密度



出典：平成 26 年経済センサス基礎調査

2. 主な産業の現状と今後の展開意向

【（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書より】

（1）調査環境

前回調査を実施した2010（平成22）年からの5年間は、2008（平成20）年のリーマンショックに端を発した経済不況からの回復期に当たるが、その間、2011（平成23）年の東日本大震災、2014（平成26）年の消費税の税率引き上げが事業活動への懸念材料となる一方、インバウンド*¹⁸による外国人観光客の増加やスカイツリーの開業などにより、まちのにぎわいが高まり、消費が活性化された時期ともなった。

そうした中、区内事業所の経営状況をみると、前回調査結果と比較して一部に好転がみられるものの、依然として事業環境は厳しい状況が続いている。区内事業者は共通して「人材確保の難しさ」、「経営者の高齢化」、「消費者の購買力の減退」などの課題に直面しており、行政の支援策として、引き続き、経営基盤の強化や企業力の向上、人材の育成・確保などに向けた取組みが求められている。

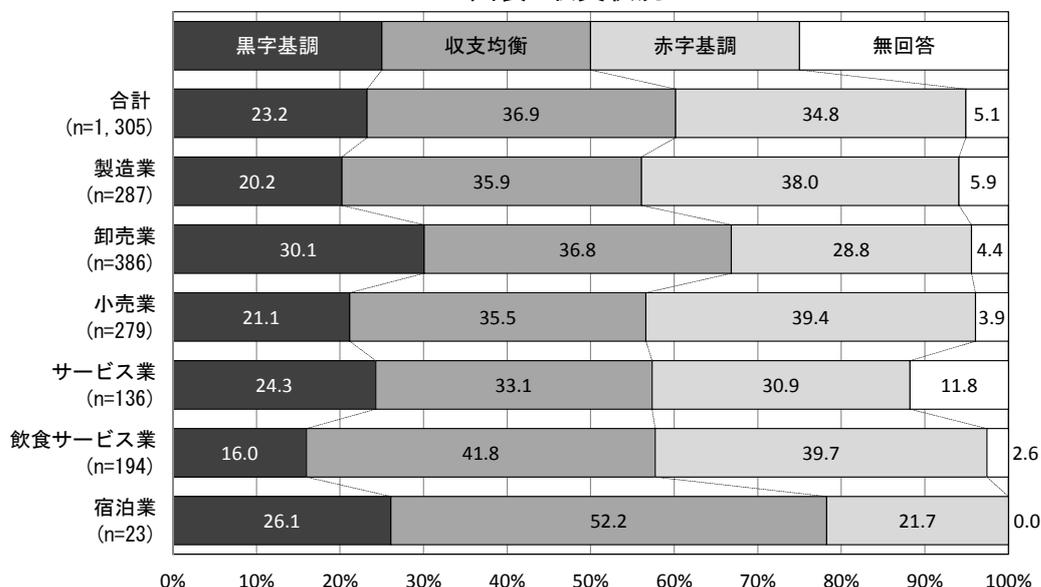
（2）横断的分析

調査対象の「製造業」「卸売業」「小売業」「サービス業」「飲食サービス業」「宿泊業」の6業種の調査結果を横断的に分析した。なお、近年の企業活動において主要課題となっている人材の確保と事業承継について、産業分野を横断した共通課題として調査を行った。

前回調査時と比較すると好転、業種別では卸売業・宿泊業が比較的好況、飲食サービス業・小売業が厳しい傾向

全業種の経営状況について、現在の収支状況をみると、「収支均衡」が36.9%、「赤字基調」が34.8%と「黒字基調」の23.2%を上回っている。売上高の変化及び利益（営業利益）については、前回調査結果から好転している。現在の収支状況、売上高の変化及び利益（営業利益）の変化の3つの指標については、宿泊業と卸売業が他の業種と比較して好況で、飲食サービス業と小売業で若干厳しい傾向がみられた。

図表 収支状況



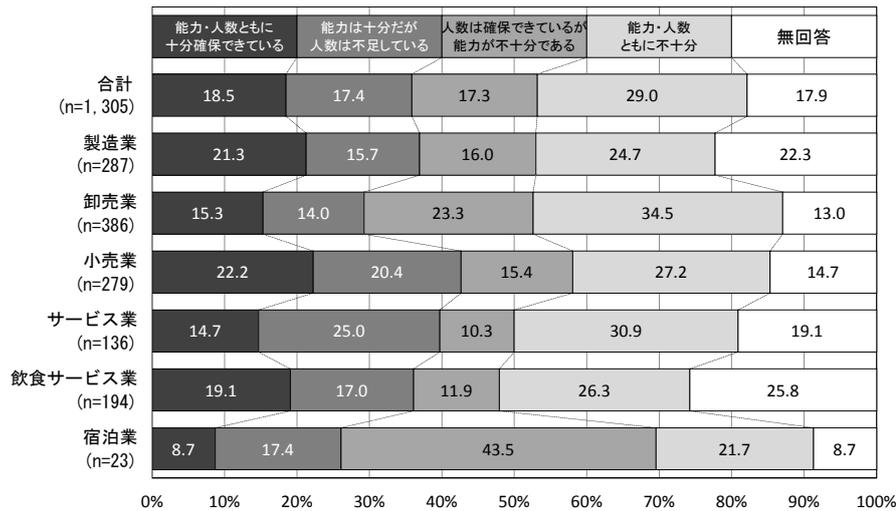
出典：（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書

全業種で、人材不足感があり、女性人材の活用には関心が高い

人材は能力・人数ともに十分確保できている事業所が2割弱で、能力もしくは人数に不足を感じている事業所が多く、台東区産業においても人材が課題となっている。必要とされている人材は、必要とする技能を持った人材が最も多く、それぞれの業種に求められる技能が重視されている。また、外国人客が増えている宿泊業では語学ができる人材が特に求められていた。

女性従業者比率は、飲食サービス業(55.7%)と小売業(45.9%)の比率が高くなっている。今後の女性人材の活用に対しては全業種で高い関心を示している。

図表 人材の充足状態



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

BCP(事業継続計画)等の危機管理やワーク・ライフ・バランス*19等の多様な働き方の推進に対する関心が高い

必要なCSR*20(企業の社会的責任)活動や職場環境の取組みについては、BCP等の危機管理やワーク・ライフ・バランス等の多様な働き方の推進に対する関心が高いことが明らかとなった。

中小企業BCP策定支援策の周知を高めるとともに、小規模な事業所が多い台東区では小規模事業所が負担をかけずに取り組めるようにすることが今後の課題である。

女性人材の活用促進、ワーク・ライフ・バランス等の多様な働き方の推進に関しては、比較的経営の自由度が高い小規模事業者の特性を活かした雇用・就業形態の検討や、女性が就労しやすい環境づくりの検討が望まれる。

CSR活動等への意向(複数回答)

(%)

	BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み	エコアクション21の認証取得など、環境配慮活動推進の取組み	プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み	ワーク・ライフ・バランスなど、多様な働き方推進の取組み	専用更衣室、トイレの整備など、女性人材活用のための職場環境向上の取組み	その他	特になし	無回答
合計(n=1,305)	16.2	4.3	6.9	14.7	6.2	1.6	44.4	23.4
製造業(n=287)	13.6	5.6	4.9	11.8	4.9	2.1	45.6	26.5
卸売業(n=386)	23.8	5.4	7.0	18.9	7.0	1.3	41.7	18.1
小売業(n=279)	13.3	3.6	9.3	13.6	6.5	1.8	47.7	22.2
サービス業(n=136)	19.1	4.4	13.2	15.4	7.4	2.2	38.2	23.5
飲食サービス業(n=194)	6.2	1.0	2.1	11.3	5.2	1.0	49.5	30.9
宿泊業(n=23)	26.1	4.3	4.3	17.4	8.7	0.0	26.1	21.7

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

(3) 業種別分析

① 製造業

製造業の特徴

平成 26 年工業統計調査(従業者4人以上の事業所を対象)によると、台東区製造業の中分類^{*21} 別製造品出荷額では、「なめし革・同製品・毛皮」が約 194 億円と最も多く、次いで「その他の製造業」が約 146 億円、「印刷・同関連業」が約 133 億円と続く。「その他の製造業」は、「貴金属・宝石製品」「装身具・装飾品・ボタン・同関連品」が中核となっている。また、事業所数では「印刷・同関連業」が最も多く、次いで「なめし革・同製品・毛皮」、「その他の製造業」の順であり、これらが台東区製造業における特徴的な業種となっている。

経営状況は前回調査結果よりも改善がみられるものの厳しい状態が継続

製造業は、事業所数・従業者数、出荷額ともに減少傾向が続いている。経営状況の変化(売上高・利益(営業利益))は、前回調査結果よりも改善しているものの、現在の収支状況は、黒字基調が 2 割、収支均衡が 4 割弱、赤字基調が 4 割弱と、依然として厳しい経営状態にある。

国内需要が低迷する中、主要課題は販売・取引先の開拓

取引形態は製造のみが 46.7%、卸・小売等の他領域展開が 44.7%と二分している。5年前と比較して、取引形態を変えた事業所は 1 割程度と大きな変化が見られなかった。

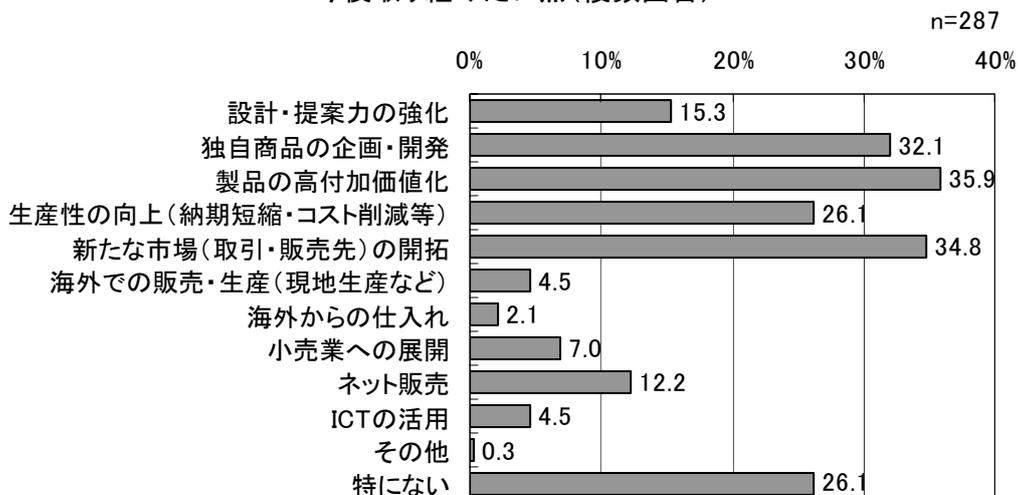
影響が大きい外部環境として、国内需要の低迷が大きな課題となっているが、海外に展開していない事業所が約 6 割を占め、海外展開を検討もしくは関心を持っている事業所は約 1 割にとどまっている。主な課題として、販売・取引先の開拓、人材不足、後継者問題が挙げられた。

価格競争に陥らない製品の高付加価値化、独自商品の企画・開発へ

今後の展開は、現状維持が半数弱、展開志向事業者は価格競争に陥らない製品の高付加価値化、独自商品の企画・開発、新市場(取引・販売先)の開拓を目指している。実際に、アンケート調査を通じて、製品企画機能を有している事業者には黒字比率が高い傾向がみられた。

また、販売促進に向けては、製品が展示・PRできる場所や、ものづくり産業のブランドを高めていくことを望む声も聞かれた。

今後取り組みたい点(複数回答)



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

事業承継・人材育成・確保が課題

5年前と比較して経営者、従業員の高齢化が進展しており、これまでの既存事業所の代表者がそのまま高齢化していることが推察される。ヒアリング調査では事業承継がスムーズに進んでいる業種もあったが、将来的には約25%の事業所が廃業を予定しており、そのなかには経営的には黒字基調もしくは収支が取れている事業所も含まれていることから、事業承継は大きな課題となっている。

人材育成・確保については、小規模な事業所では雇用及び人材育成の負担が大きく、人材が不足しているにも関わらず増員できないジレンマに陥っている。

行政に期待する支援策

行政への要望は、古くから操業している事業所が多いことなどから、「設備の更新・新規導入支援」への要望が最も高く、次いで「区融資制度の充実」「人材の確保・育成」「技術・技能の伝承・後継者の育成・確保」となっている。

コラム

足入れの良い革靴プロジェクト 全日本革靴工業協同組合連合会

全日本革靴工業協同組合連合会では、革靴業界、経済産業省、産業技術総合研究所の産学官で連携し、平成23年度より「足入れの良い革靴プロジェクト」を推進しています。このプロジェクトは、日本人の足形に合う靴型を科学的に研究し、履き心地の良い革靴を開発する取組みです。

開発した靴型を国内メーカーに普及させることで、輸入量が増加する海外製の革靴との差別化を図り、高付加価値商品の「メイドインジャパン」革靴の存在を確立することを目指しています。

現在は、千代田区大手町にフィッティングルーム「パンプスメソッド研究所」を開設し、活動を行っています。



シューズイノベーション&アクセラレーターセンター構想 東都製靴工業協同組合

東都製靴工業協同組合及び全日本革靴工業協同組合連合会では、研究所や検査機関などの機能を備えた、革靴のための総合センターを区北部に設立する構想を検討しています。

総合センターでは、靴に関する全ての事項に対応できるようにすること、また、センターを核に浅草が靴のまちであることを国内外にPRし、日本製の革靴の良さを広く理解していただくとともに、地場産業の活性化を目指しています。

②卸売業

他業種と比較して良好な経営状況

卸売業の経営状況の変化(売上高・利益(営業利益))も、前回調査結果よりも改善している。現在の収支状況は、黒字基調3割、収支均衡4割弱、赤字基調3割弱と三分しているが、他業種と比較して良好な状況にある。

厳しい競争環境下において、主要課題は販売先の確保・開拓

影響が大きい外部環境として、価格競争の激化や同業者間の競争といった、業界内での厳しい競争環境が挙げられた。経営上の主な課題として、販売先の確保・開拓が6割弱と最も多く、次いで、同業者に対する競争力の構築が挙げられていることから、市場縮小、小売店の廃業と販売先減少といったなかで競争が激化していることがうかがえる。

過去5年間で取引形態を変更した事業所は1割弱、課題は経営の安定化

我が国では、国内市場の縮小、メーカーの直販化など流通経路の短縮化・合理化が進み、卸売業の活動領域が縮小するなかで、小売、製造等への活動領域の拡大といった取引形態の変化や海外市場の開拓等の動きがみられる。調査結果から区内の事業者の動向をみると、この5年間で取引形態を変更した事業所は8.8%であった。その経営状況は赤字基調が4割を占めて低調だったことから、取引形態の変更に伴う経営の安定化支援が検討課題と考えられる。

海外展開は約3割が海外仕入れを、約4割は海外展開をしていない

海外展開については、海外からの仕入れが最も多く、約3割の事業所が行っている。また、海外展開をしていない事業所が約4割を占め、検討・関心がある事業所が11.2%となっている。関心がある国は、中国・香港、ベトナムやタイ等のASEAN*²²加盟国となっている。

今後の展開は、新たな市場(取引先・販売先)の開拓、独自商品の企画・開発等

今後の展開については、拡大、多角化を合わせて4割強が規模拡大を志向している。今後、取り組みたい点は、経営状況を問わず、「新たな市場(取引先・販売先)の開拓」「独自商品の企画・開発」「経営力の強化」が上位に挙げられている。

行政に期待する支援策

行政への要望は、「区融資制度の充実」が一番高い。黒字事業所では、次いで、「関連企業との交流機会の提供」、収支均衡及び赤字事業所では、「商品の企画・開発に対する支援」が続いている。

収支状況別充実してほしい公的支援策(複数回答)

(%)

	関連企業との交流機会の提供	商品の展示・販売の機会提供	マーケティングに対する支援(消費者ニーズの把握等)	商品の企画・開発に対する支援	小売展開に対する支援	デザイナー等との交流・誘致の促進	ICT活用に対する支援
合計	13.7	18.7	13.7	19.2	9.3	5.7	7.3
黒字基調(n=116)	22.4	19.0	16.4	14.7	6.0	8.6	6.0
収支均衡(n=142)	12.0	20.4	14.8	22.5	7.0	5.6	7.0
赤字基調(n=111)	8.1	14.4	9.0	18.9	16.2	3.6	9.0

	人材育成に対する支援	後継者の育成に対する支援	区融資制度の充実	経営に対するアドバイス	区内の産業集積の維持・強化	その他	無回答
合計	14.5	6.5	30.8	8.0	9.1	2.1	25.9
黒字基調(n=116)	19.8	6.9	25.9	7.8	7.8	3.4	23.3
収支均衡(n=142)	14.8	7.7	33.1	7.0	9.2	1.4	25.4
赤字基調(n=111)	9.0	4.5	36.0	9.9	10.8	1.8	27.0
無回答(n=17)	11.8	5.9	11.8	5.9	5.9	0.0	41.2

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

③小売業

経営状況は前回調査結果よりも改善がみられるものの厳しい状態が継続

経営状況の変化(売上高・利益(営業利益))は、前回調査結果よりも改善しているものの、売上高・利益(営業利益)ともに減少が5割を超えており、また現在の収支状況は、黒字基調2割強、収支均衡4割弱、赤字基調4割弱と、依然として厳しい経営状態にある。

客層の変化では外国人客が増加

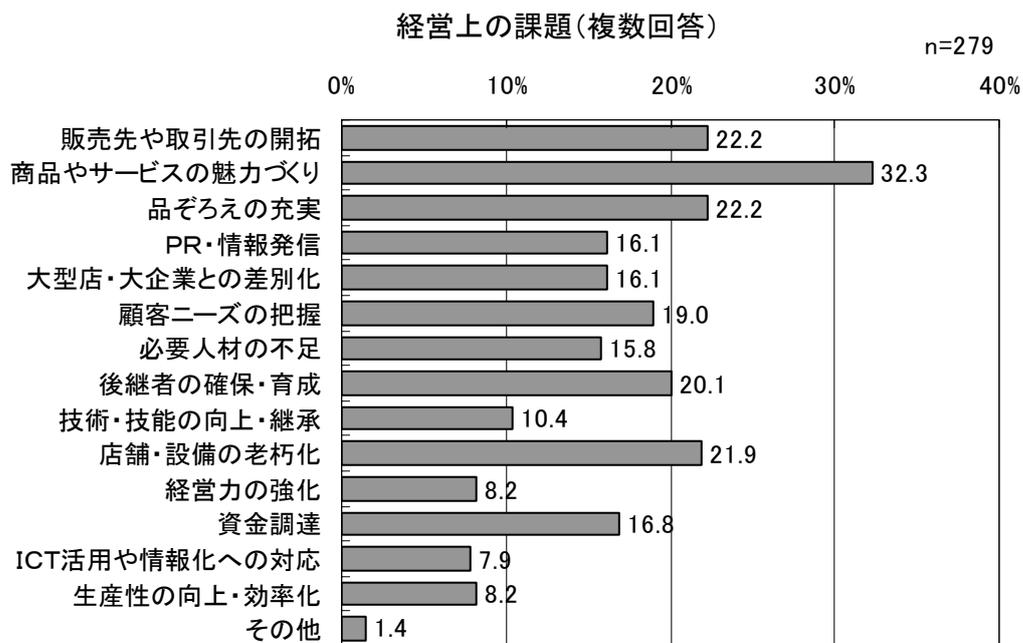
最近の客層は、インバウンドの増加等から外国人の増加が顕著となっている。一方、高齢者や近隣(台東区内)居住者が減少している。

海外展開している事業所は5%に達しておらず、関心も高くない

海外展開に取り組んでいる事業所は3.2%、検討・関心が9.7%と海外に意欲的な事業所は少ない。

販売促進につながる商品やサービスの魅力づくりが課題

影響が大きい外部環境として、消費税増税、消費・購買意欲の減退が大きい。そのような中、主な課題は、購買行動をかきたてる「商品やサービスの魅力づくり」が最も多く、次いで「販売先や取引先の開拓」「品ぞろえの充実」といずれも販売促進が主な課題として挙げられた。



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

今後の展開も課題と同様に魅力ある商品やサービスの開発・導入に関心が高い

今後の展開は、半数強が現状維持、「拡大」と「多角化」が合わせて3割弱が規模拡大を目指す。取り組みたい点は、「魅力ある商品やサービスの開発・導入」が45.2%と最も高い。

行政に期待する支援策

競争力となる魅力づくりが志向されているなか、支援ニーズも同じく「個店の魅力づくり」が最も高くなっている。次いで「情報発信、宣伝・PR等の取組み」(黒字事業所ではトップ)が続いており、商品やサービスの魅力を高め、個店の魅力づくりが志向されている。

④サービス業

経営状況は対事業所サービス業が好況、対個人サービス業は低調傾向

技術・専門サービスを主とした対事業所サービス業と、理容・美容等の生活にかかわるサービスを主とした対個人サービス業では動向が大きく異なった。対事業所サービス業の収支状況は、黒字基調 4.5割、収支均衡 4割弱、赤字基調 1割強と好況であるのに対して、対個人サービス業は黒字基調 1割弱、収支均衡 3割弱、赤字基調 5割弱と厳しい経営状態にある。

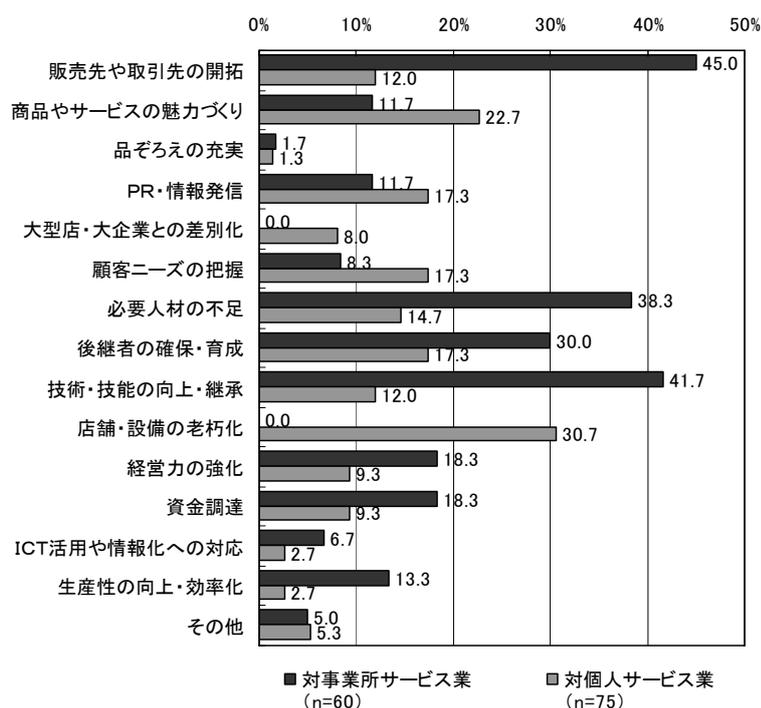
影響のある外部環境は、対事業所サービス業では業界での競争環境の激化、対個人サービス業では消費者の変化や消費税増税

影響が大きい外部環境として、対事業所サービス業では「価格競争の激化」「業界市場の縮小」などの業界での競争環境の激化、対個人サービス業では、「少子高齢化」「消費者ニーズの多様化」といった消費者の変化や消費税増税の影響が大きくなっている。

対事業所サービス業では販路開拓、技術・技能の向上、人材不足、対個人サービス業では店舗設備の老朽化、商品やサービスの魅力づくりが課題

主な経営上の課題は対事業所サービス業では、業界での競争環境が厳しいなか、「販売先や取引先の開拓」「技術・技能の向上・継承」「必要人材の不足」など、対個人サービス業では、「店舗・設備の老朽化」「商品やサービスの魅力づくり」が上位に挙がっている。

事業の対象別経営上の課題（複数回答）



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

今後の展開は、魅力ある商品やサービスの開発・導入、人材の育成

今後取り組みたい点は、「魅力ある商品やサービスの開発・導入」「人材の育成」「業務の効率化」と「同業・異業種との交流・連携」となっている。

行政に期待する支援策

対事業所サービス業では、「区融資制度の充実」「人材確保・育成」「公的支援策の情報提供の充実」、対個人サービス業では、同様に「区融資制度の充実」が最も高いが、次いで「個店の魅力づくり」「情報発信、宣伝・PR等の取組み」が上位に挙がっている。

⑤ 飲食サービス業

経営状況は前回調査結果よりも改善がみられるものの厳しい状態が継続

経営状況の変化(売上高・利益(営業利益))は、前回調査結果よりも改善しているものの、売上高・利益(営業利益)ともに『減少』が5割を超えており、また現在の収支状況は、黒字基調が2割弱、収支均衡が4割強、赤字基調が4割弱と、依然として厳しい経営状態にある事業所が多い。今回の調査対象分野のなかで、最も厳しい経営状況となっている。

客層の変化では外国人客が増加

最近の客層は、インバウンドの増加等の影響から外国人が増加している。

仕入価格の高騰といった厳しい経営環境

影響が大きい外部環境として、仕入価格が高騰していることが挙げられた。

店舗・設備の老朽化、商品やサービスの魅力づくりが主な課題

古くは江戸時代、明治時代からといった老舗店が多いことから、「店舗・設備の老朽化」が課題となっている。また、同業者やチェーン店との競争環境の中、「商品やサービスの魅力づくり」が課題である。

収支状況別経営上の課題(複数回答)

(%)

	販売先や取引先の開拓	商品やサービスの魅力づくり	品ぞろえの充実	PR・情報発信	大型店・大企業との差別化	顧客ニーズの把握	必要人材の不足	後継者の確保・育成
合計	9.3	26.8	6.7	21.1	13.9	17.0	21.1	12.9
黒字基調(n=31)	16.1	29.0	9.7	35.5	19.4	3.2	29.0	19.4
収支均衡(n=81)	3.7	27.2	2.5	18.5	7.4	18.5	25.9	18.5
赤字基調(n=77)	13.0	26.0	9.1	18.2	18.2	22.1	14.3	5.2

	技術・技能の向上・継承	店舗・設備の老朽化	経営力の強化	資金調達	ICT活用や情報化への対応	生産性の向上・効率化	その他	無回答
合計	9.3	42.8	13.9	17.0	2.6	2.6	2.1	12.4
黒字基調(n=31)	12.9	41.9	9.7	9.7	3.2	6.5	3.2	0.0
収支均衡(n=81)	9.9	44.4	13.6	19.8	2.5	0.0	1.2	14.8
赤字基調(n=77)	6.5	41.6	16.9	16.9	2.6	3.9	2.6	13.0

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

行政に期待する支援策

「個店の魅力づくり」や「情報発信、宣伝・PRの取組み」「区融資制度の充実」が上位に挙がっている。

⑥宿泊業

経営状況は前回調査結果よりも大幅に改善、他業種と比較して最も良好

経営状況は前回調査結果よりも大幅に改善しており、黒字基調が 3 割強、収支均衡が半数強、赤字基調が 2 割強と、他業種と比較して最も良好である。

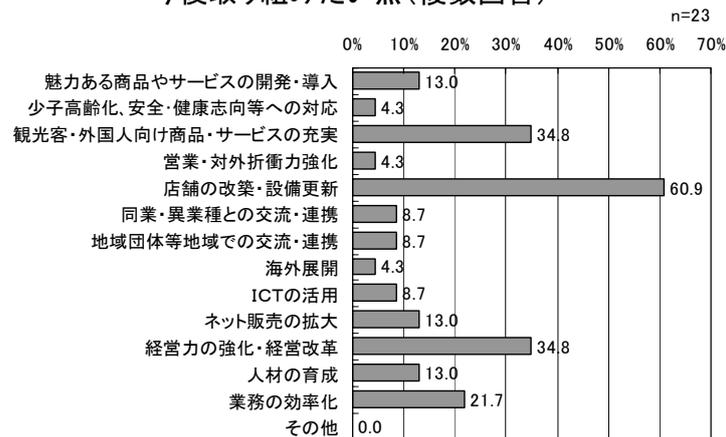
店舗・設備の老朽化、必要人材の不足が主な課題

消費税増税と業界市場の縮小が影響の大きい外部環境となっている。「店舗・設備の老朽化」、「必要人材の不足」が主な課題である。戦後以降に開業が進み、古い事業所も多いことから、店舗・設備の老朽化が進んでいる。また、簡易宿泊施設では、一般客の受入れに向けた改装などのニーズもある。人材については、外国人観光客が増加している中、語学力があり外国人観光客に対応ができる人材が求められている。

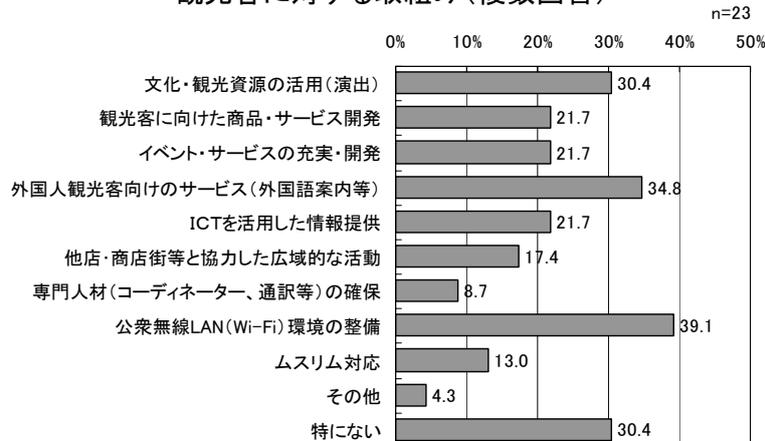
今後の展開は店舗の改築・設備更新、観光客・外国人向け商品・サービスの充実へ

今後の展開は、「店舗の改築・設備更新」「観光客・外国人向け商品・サービスの充実」「経営力の強化・経営改革」が上位に挙がっている。また、観光客に対する取組みとしては「公衆無線 LAN (Wi-Fi*²³) 環境の整備」「外国人観光客向けのサービス(外国語案内等)」「文化・観光資源の活用(演出)」等が挙げられた。

今後取り組みたい点(複数回答)



観光客に対する取組み(複数回答)



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

行政に期待する支援策

店舗・設備の老朽化が進んでいる中、「防災対策」が4割強と最も多く、次いで「区融資制度」の充実となっている。

⑦商店街

商店街全体の売上の変化をみると、近隣型は厳しく、広域型・観光型は好調

商店街全体の売上は、過去5年前と比較すると、増加した商店街が3割強、横ばいが3割強、減少が3割弱と回答が分かれた。近隣型では厳しく、来街者・観光客を対象とした広域型・観光型は比較的好調である。

外国人客、高齢者、区外からの客などの来街者が増加、今後呼び込みたい客層は区外からの来街者

来街者は近隣型を除いて外国人客、高齢者、区外からの客等が増加している。今後呼び込みたい客層は、区外からの来街者が半数弱と最も多い。インバウンドは減少する可能性があり、着実に国内からの来街者の入り込みを図りたいとの意見も聞かれた。

後継者不足が主な課題。近隣型は商店街の魅力・集客力の低下、広域型は防犯対策、観光型では駐車場・駐輪場の不足

全体では後継者不足が主な課題である。商店街タイプ別でみると、近隣型では「商店街に集客の核となる店舗がない又は少ない」等、商店街の魅力・集客力の低下が挙げられた。また、広域型では「防犯対策」が最も多く、来街者の増加・多様化に対する対策が課題となっている。観光型では観光客の増加に伴い、駐車場・駐輪場の不足が課題となっている。また、ごみの散乱など商店街の美観維持が課題になっているといった意見もあり、まちづくりとしての環境整備も課題である。

商店街タイプ別商店街が抱える課題(複数回答) (%)

	後継者が不足している	商店街に集客の核となる店舗がない又は少ない	不足業種が多い	スーパーや大型店の影響で集客力が低下している	個店の経営力が低下している
合計	50.0	41.4	25.7	17.1	27.1
近隣型商店街(n=18)	66.7	83.3	50.0	55.6	50.0
地域型商店街(n=12)	50.0	33.3	33.3	8.3	25.0
広域型商店街(n=7)	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3
観光型商店街(n=31)	48.4	25.8	9.7	3.2	19.4

	空き店舗が増加している	防犯対策がもっと必要である	商店街活動が活発ではない	個店の加入率が低い	無回答
合計	8.6	25.7	25.7	11.4	5.7
近隣型商店街(n=18)	33.3	16.7	38.9	0.0	0.0
地域型商店街(n=12)	0.0	8.3	25.0	8.3	0.0
広域型商店街(n=7)	0.0	57.1	0.0	0.0	0.0
観光型商店街(n=31)	0.0	32.3	25.8	22.6	12.9

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

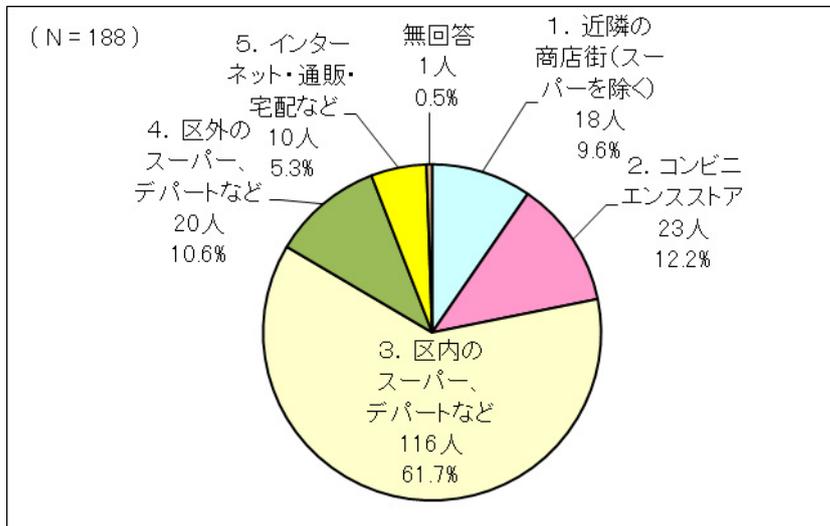
行政に期待する支援策

行政への要望は、商店街活動の主要取組みである「イベントやサービスの充実への支援」が最も多く、観光型では、「設備や環境整備に対する支援」への要望も高かった。近隣型は、厳しい環境にあるが地域コミュニティにおいて重要な機能を有していることから、存続・発展に向けた支援が必要である。

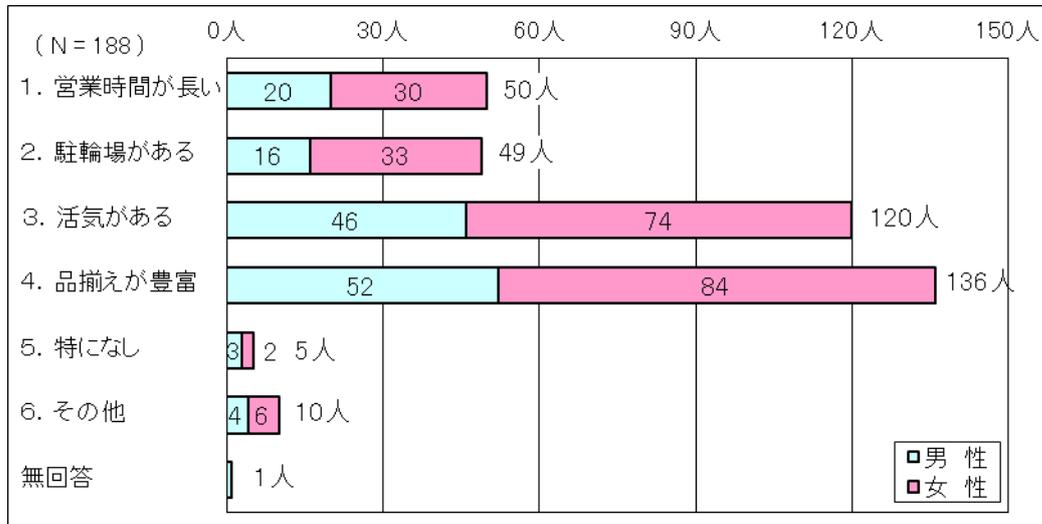
台東区区政サポーターアンケート（商店街の利用について）

平成 28 年度第 2 回台東区区政サポーターアンケートで、台東区の産業について広く区政サポーターのみなさんのご意見を伺いました。特に区内商店街の利用に関しては、日頃商店街をよく利用すると回答された方が 1 割を切るなど、区民の商店街離れが深刻な状況であることがわかりました。こうした結果から、特に近隣型商店街という地元のみなさんが徒歩や自転車で買い物をする商店街の厳しい現状が伺えます。区民のみなさんが行きたい商店街は、品揃えが豊富で活気のある商店街だという調査結果もあることから、「商店街うちの自慢の逸品発信事業」や商店街の各店主が講師となり、実演体験を提供する「まちゼミ」のように区民に対し、個店の魅力を知ってもらう機会を設けるなど、新たな施策を実施し、商店街の活性化を図っていきます。

設問：日頃よくお買い物に行く場所はどこですか。



設問：どのような商店街に行きたいと思いますか。（複数回答）



出典：平成28年度第2回区政サポーターアンケート報告書(台東区)

⑧伝統工芸

収支状況は黒字基調と収支均衡、赤字基調とわかれている

収支状況は、黒字基調が2割、収支均衡が3割強、赤字基調が3割弱と回答が分かれた。

主な販売先は一般消費者、海外への販売、ネット販売の取組みも見られる

製品づくりだけでなく、販売まで手掛けないと厳しくなっていることから一般消費者が主な販売先となっている。最近では、区外からの客、外国人客が増加している。ホームページは4分の3の事業所が開設しており、情報発信やネット販売に取り組んでいる。

海外展開は4者が取り組んでおり、「海外の事業者販売している」が2者、「海外向けネット販売をしている」が2者となっている。

販売促進と店や事業の魅力づくりが課題

取り巻く環境は、原材料の減少、仕入価格の高騰が事業に影響を与えている。また、生活様式の変化で利用が減少しており、製品の販売促進と店や事業の魅力づくりが課題となっている。販売促進に当たっては、主な販売先の一般消費者だけでなく、外国人購入者が増加しているマンション等の住宅メーカーやホテル等の宿泊業等を対象としたB to B^{*24}の販売先の開拓も検討していく必要がある。

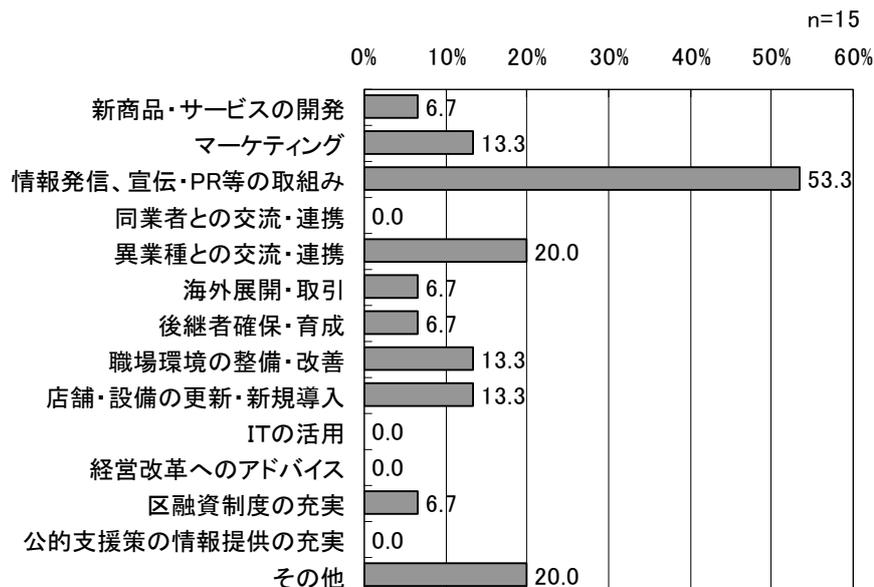
今後の展開は商品やサービスの開発の推進

今後取り組みたい点については、魅力ある商品やサービスの開発・導入や観光客・外国人向け商品・サービスの充実などが挙げられた。

行政に期待する支援策

「情報発信、宣伝、PR等の取組み」が最も多い。江戸下町伝統工芸館では、常設展示のほか職人による実演、手づくり教室や特別展等、様々な事業を行っている。また、展示品に興味を持った方に、各職人の工房へ来てもらうためのゲート的な機能を持っている。今後さらにゲート的な機能を果たすために来館者を増やす工夫や充実が必要である。

行政に期待する支援策(複数回答:○は3つまで)



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

伝統工芸を未来につなぐ 台東区伝統工芸振興会

台東区伝統工芸振興会は、区内にある伝統工芸職人団体の中で最も会員数が多い団体です。昭和 56 年にその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を続けています。

伝統工芸品というと敷居が高いものと思われがちですが、台東区伝統工芸振興会では、各工房での見学や体験の受け入れをはじめ、職人を講師として学校に派遣する等の活動や、区内外各地での実演など、伝統工芸品を親しみやすいものとして知ってもらう取組みを行うなど、ニーズに合わせた様々な活動に力を入れています。

生活様式の変化による需要の減少や技術・技能の会得に長い年月を必要とすることから、伝統工芸産業は後継者不足という大きな問題を抱えています。このような職人一人一人で対応することが難しい大きな問題に対しても、会として定期的に勉強会や研修会等を行うことで、業界の発展を牽引する指導者の育成を図るなど、未来に向けて伝統工芸を継承するための活動にも取り組んでいます。



伝統工芸職人展の様子
(東京国立博物館にて)

3. 現況からみた台東区産業の課題

(1) 台東区産業の魅力の育成・発信

台東区は、浅草、上野など知名度の高い地区が個別に認識され、多彩な歴史文化資源、産業が集積していることが、あまり認識されていない状況が見られる。

そこで、台東区産業全体、ものづくりのまちという地域全体を「台東区ブランド」として位置付け、本区産業の底力である「品質の高い商品」、「ものづくりの技術力」、「産業集積力」などを国内外に発信していくことが求められる。

また、「台東区」という名称そのものを発信し、知名度を高めていく必要がある。

そのため、2020年東京大会を契機として、更なる外国人観光客の増加が見込まれることから、この好機を積極的・計画的に活用して、「台東区ブランド」を世界中に発信し、外国人来街者による経済活動の増加や、区内企業の海外展開を促進していくことで、東京の歴史文化を継承する台東区全体の「都市イメージ」の向上と併せて、本区産業全体を示す「台東区ブランド」を育てていくことが課題である。

(2) 産業集積の維持・発展

台東区には、皮革産業（靴、かばん、ハンドバッグ、ベルト等）、伝統工芸、玩具・人形、帽子、ジュエリー、アクセサリーなど多種多様な地場産業が集積してきた。また、専門卸売業や小売業が集積した商店街が幾つも存在していることや、中小宿泊施設が多いこと、サービス業、観光や娯楽関連産業が多いこと等も、先人による意欲的な産業活動の成果である。

これらの産業集積が、社寺・文化財の存在とあいまって、歴史的に職人のまちや下町の生活文化を育む魅力あるまちを形成しており、買い物客、ビジネス客や、国内外から観光客等と呼び寄せるなど、現在に引き継がれた産業活動の基盤であり、次代の産業を育む苗床でもある。

今後、社会経済環境の変化に対応し、国内外のニーズに応える産業を伸ばし、新たな産業の創出を図る上で、既存の地場産業の担い手等との連携を強化するなど、産業集積を効果的に活用・発展させていくことが課題である。

(3) 地域産業の活性化

①地場産業の再活性化

近年の区内産業の動向では、製造業、卸売業・小売業などで事業所数が大きく減少し、従業員数では、製造業の減少率が高くなっている。革靴などの地場産業では、海外製品との競争、ネットショッピング等流通構造の変化、消費者ニーズの多様化により、社会的分業を担う幾つかの業種・職種が仕事量の減少や職人の高齢化による担い手の減少が進むとともに、サプライチェーン^{*25}が途切れ、産業構造が変化する恐れがある。

このため、消費者ニーズや需要構造の変化に対応して、原材料供給から製造、卸売・小売、消費者に届けるまでの一連のサプライチェーンを適切に変革し再活性化を図ることが課題である。

②伝統工芸産業の振興

伝統工芸産業でも、需要構造の変化や職人の高齢化に伴う跡継ぎ問題などを抱えているため、後継者育成や技術継承を進める上で、企業として後継者を雇用できる支援が必要である。その後押しをするためには、江戸下町伝統工芸館の運営の見直しを含むリニューアルや、情報発信力の強化により、販路拡大につなげていくことが課題である。

(4) 事業承継等支援と、多様な主体の連携・交流の強化

平成27年度の実態調査によると、区内地場産業などでは、経営者・従業員の高齢化が進み、後継者難、従業員確保が困難になっている事業者も少なくない。また、事業承継がスムーズに進んでいる業種もあるが、将来的に廃業を予定している事業所も多くあり、こうした事業者の中には経営的に黒字基調もしくは収支が取れている事業所も含まれていることから、事業承継が大きな課題となっている。

台東区では、専門的な知識と経験を持つ専門コーディネーターによる相談や専門機関と連携したビジネス支援ネットワークによる総合相談等により、中小企業の経営力強化を支援してきたが、今後更に、事業の成長・発展段階から事業承継まで対応できる、きめ細かな取組みが課題となっている。

また、中小企業においてもICT（情報通信技術）やビッグデータ等を利用したマーケティング戦略などの重要度が増しており、これらの普及啓発や活用への支援が課題となる。

こうした課題に適切に対応するためには、同業や異業種の事業者間の連携、若い事業者と既存事業者の連携など、多様な主体の連携・交流が重要である。このため、コーディネーター人材の活用、人材育成とネットワークづくりの機会充実、支援事業者の活躍できる条件整備等が課題である。

(5) 商店街の再生や活力の向上

台東区には、区民の地域生活を支える数多くの近隣型商店街と、多くの来街者・観光客が訪れる特徴ある問屋街や、専門商店街を含む広域・観光型商店街がある。平成27年度の実態調査によると、商店街全体の売上は、近隣型で減少傾向が強く、広域・観光型商店街では、外国人観光客の増加など比較的好調となっている。

近隣型商店街の主な課題は、経営者の高齢化と後継者不足に加え、集客の核となる店舗が少ない等、商店街の魅力・集客力も低下しており、空き店舗の利活用が進みにくいことも課題となっている。

また、台東区の人口は今後も増加傾向にあることから、近隣型商店街では、新たに転入してきた区民に対して、商店街の魅力を発信していくことも重要になってきている。

広域・観光型商店街は、2020年東京大会開催に向け、一層の外国人観光客などの増加が見込まれるため、来街者の増加・多様化に対する対応が課題である。また、この好機に、本区の魅力あるブランドイメージを発信していくためにも、各商店街の特性に応じて、地域の特徴や魅力をアピールする街並み整備や、イベントの企画・展開を進めることが課題となる。

(6) 若者・女性・高齢者など全ての人の活躍促進

人口が緩やかに増加し、外国人観光客も多く訪れ、魅力的な歴史・伝統文化が継承されている台東区を持続的に発展させていくためには、若者、女性、高齢者など多様な人材が活躍できるまちと区内産業を牽引し、支える人材を確保・育成していく環境づくりが必要となる。

少子高齢化が進行する中で、活力ある地域産業を維持・発展させていくためには、若者、女性、高齢者などの人材活用の必要性が増しており、女性・男性が子育てや介護などの家庭責任を果たしながら働ける雇用・就業条件や、意欲ある高齢者が働ける労働環境への改善に、区内産業全体で取り組むことが課題となる。

また、ワーク・ライフ・バランスの推進や、多様な働き方の普及啓発をはじめ、若者、女性、高齢者などの雇用を促進する施策展開が課題である。



リニューアル予定の江戸下町伝統工芸館(平成30年着工予定)