

方向性5 「活気とにぎわいを生みだす産業と観光のまち」

概要

個性あふれる商店街の活性化や多彩な企業の集積、魅力ある観光資源の活用と発信は、まちが持続発展するための生命線です。

経営基盤の強化や多角的なビジネス支援、多様な人材のスタートアップを支援するとともに、商店街の活性化支援を展開し、地域経済の持続的な発展を促進します。

マンガ・アニメなどの地域資源を豊島区特有のブランドとして磨き上げ、戦略的に発信することで、国内外の来街者でにぎわいあふれるまちづくりを進めます。

また、あらゆる年代への消費者教育と専門相談を関係機関との連携を強化して推進し、多様化する消費者トラブルを未然に防ぎます。

5

活気とにぎわいを生みだす
産業と観光のまち

① 中小企業の経営力強化と起業・スタートアップの支援

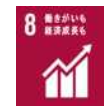
② 持続可能な商店街に向けた活性化支援

③ 観光資源の活用による地域経済の活性化

④ 観光情報の発信強化と受入環境の整備

⑤ 消費者教育の推進と消費生活相談の充実

産業振興
観光振興
消費生活



施策（5-①） 中小企業の経営力強化と起業・スタートアップの支援

目指す姿

- 多角的なビジネス支援により持続的な経営力を誇る企業が輩出されている。
- 行政・地域が一丸となったサポートにより、起業やスタートアップを支える環境が整い、未来のとしまを担う企業が続々と誕生している。

現状・課題

事業者を取り巻く厳しい社会環境

令和4年の区内事業者実態調査によると、今後の経営方針や事業課題として「販路拡大」、「人手不足」、「合理化の不足」等が挙げられています。コロナ禍による働き方の変化やデジタル化の進展など、中小企業を取り巻く環境は厳しさを増しています。

社会環境の変化や複雑化・多様化する事業者の経営課題に対応した、きめ細かな支援を継続して実施することが求められています。

起業希望者が抱える課題の多様化

交通利便性が高く、成長分野の企業や教育機関が多く集積する豊島区では、様々なバックグラウンドを持つ人々が活動しており、起業希望者が抱える課題は、起業準備の各段階によって大きく異なり、多様化しています。

起業希望者の特質や一人ひとりが抱える課題を的確に把握し、必要な支援につなげていくことが重要です。

取組方針

経営基盤の強化と多角的なビジネス支援

- としまビジネスサポートセンターの連携機関である地域の金融機関・士業団体の知識や経験を生かし、専門相談員によるワンストップ相談や事業に役立つセミナー等を通じて、経営基盤の強化や販路拡大支援の充実を図ることで、あらゆる事業者の経営課題を一緒に解決します。
- 融資あっせんや区独自補助金などの経済的支援、生産性向上に向けたデジタル化の推進を支援することにより、事業者の経営基盤を強化します。
- 中小企業の勤労者支援、働き方改革、事業承継支援、リスクリング、女性やシニア、外国人人材の活用など多様な人材確保を支援し、伝統工芸を含めた地域産業への関心を高める次世代育成に向けた取組を推進します。

あらゆる人材への起業・スタートアップ支援

- 今後著しい発展が見込まれるデジタル産業など、革新的なアイデアとテクノロジーをもつスタートアップ企業への支援に取り組み、スタートアップによる区内経済成長の加速化、社会課題解決を目指します。
- 起業希望者に対して、経営ノウハウ獲得のための個別起業相談、各種セミナー・勉強会の開催、チャレンジ出店、民間のインキュベーション施設と連携した先輩起業家との交流会など、準備段階に応じたきめ細かな支援を行います。
- 女性や学生、シニアなど様々な起業家への支援、起業家同士の交流の促進を図り、地域全体で多様な起業家を下支えし、本区に愛着を持つ地域密着型の起業家を増やします。

【施策の効果を表す代表的な指標】

成果指標	指標	現状値	目標値				
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
成果指標	融資あっせん件数 ※コロナ融資を除く【件】	1,132 (2023年度)	1,177	1,200	1,224	1,248	1,272
成果指標	区内新設法人数【件】	1,457 (2023年度)	1,450	1,460	1,470	1,480	1,490



施策（5-②） 持続可能な商店街に向けた活性化支援

目指す姿

〇商店街が地域コミュニティの核となり、産学官、分野を超えた多様な主体・多彩な人が連携し、誰もが楽しめ活気がある。

現状・課題

商店街を取り巻く社会環境の変化

令和4年の商店街実態調査によると、経営課題として「人材・後継者不足」、「デジタル化への取組」が上位に挙げられています。デジタル技術の進展や、インバウンドの回復など、商店街を取り巻く環境は大きく変化しており、新たなニーズへの対応が求められています。

こうした社会環境の変化に対応しつつ、個店の経営力を強化し、次世代の商店街を担う人材を育成する必要があります。

商店街の活力低下

区内には、観光客でにぎわう商店街や地域密着型商店街など特色豊かな商店街があります。一方、商店会数、会員数は減少傾向にあり、販売力が小さい商店街やイベントが開催できない商店街では活力が失われつつあります。

各商店街の魅力や集客力を高めるとともに、にぎわい創出と地域経済の活性化を進める必要があります。

取組方針

デジタル化や人材育成による持続可能な商店街づくり

- 〇 プレミアム付商品券事業や融資を含めた経営相談により、商店街の個店がそれぞれの魅力を高め、安定的な経営が可能となるよう支援します。
- 〇 多言語対応やキャッシュレス決済を推進することで、インバウンド観光客や来街者の利便性を高めるとともに商店街の販売促進を支援します。
- 〇 商店街の空き店舗を活用した新たな事業者の誘致や、近隣の大学・学生等との連携促進により、新たな担い手の確保を進め、商店会の組織力向上と持続可能な商店街づくりを支援します。

商店街のにぎわい向上支援

- 〇 それぞれの商店街が持つ豊かな文化や資源を生かして商店街の回遊性を高めるとともに、にぎわいを創出する多彩なイベントを開催し、観光の目的地となる来街者でにぎわう商店街を目指します。さらに、ホームページやSNS、商店会マップなどを活用して商店街の魅力を発信することで来街者を呼び込み、回遊性を高める取組を支援します。
- 〇 近隣商店街との共同開催や、地元の大学や高校、企業等と連携したイベントを実施することで、商店街がコミュニティの核となり、地域が一体となったにぎわいあるまちづくりを進めます。

【施策の効果を表す代表的な指標】

成果指標	指標	現状値	目標値				
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
成果指標	商店街イベント事業来場者【万人】	183 (2023年度)	191	192	193	194	195
成果指標	「商店街を訪れた国内外の人々が困ることなく街歩きを楽しめる環境が整っている」と思う区民の割合【%】	22.6 (2023年度)	23.6	24.0	24.4	24.7	25.0



施策(5-③) 観光資源の活用による地域経済の活性化

目指す姿

〇区内各地の多彩な観光資源を生かし、国内外から多くの人々を惹きつけることでにぎわいにあふれ、地域経済に好循環をもたらしている。

現状・課題

多彩な観光資源の活用

令和5年度に実施した「豊島区観光振興に関する来街者動向調査」の結果より、来街者の約85%は池袋への訪問であり、その半数以上が池袋駅に留まり百貨店などにおける滞在となっています。

外国人観光客も増加している中、多彩な観光資源を活用し、池袋以外の各地域の魅力も発信することで、国内外からの来街者数の増加につなげていく必要があります。

区内滞在時間の延長

区内の旅館・ホテルの施設数は23区中3位、客室数は23区中6位であるものの、区内滞在時間は、国内の来街者(1都3県以外)も外国人観光客も、約半数が日帰りとなっており、区内ホテル等への滞在につながっていない現状となっています。

国内外の来街者における区内滞在時間を延長し、地域経済の活性化につなげていく必要があります。

取組方針

区内各地の観光資源を生かした誘客促進

- 〇 区内各地には、Hareza池袋をはじめ大小様々な劇場があり、魅力ある舞台芸術が行われています。また、ふくろ祭り、東京フラフェスタ、東京大塚阿波踊りなどの地域主体のイベント、ナイトタイムエコノミー、ソメイヨシノ、歴史的な街並み、各地の伝統芸能、個性豊かな飲食店など、多彩な観光資源があります。これらを文化あふれる都市として区民・企業などと共に磨き上げ、まちのにぎわい創出につなげていきます。
- 〇 マンガ・アニメの原点「トキワ荘」を再現したトキワ荘マンガミュージアムを持つ本区には、マンガ・アニメ・コスプレ文化が根付き、各地で様々な事業が行われています。この文化を区が誇るブランドとして定着させ、企業などと連携して国内外へ広く発信し、来街者の増加を促進します。

地域経済に好循環をもたらす観光消費額の拡大

- 〇 観光施策のソフト面と、まちづくりなどのハード面の双方を、効果的に推進することで、まちの回遊性を向上させ、来街者の区内滞在時間を延ばし、観光消費額の拡大につなげます。
- 〇 産業と観光の融合により、魅力ある各商店街や区内の銘品、伝統工芸品などを来街者へ効果的にPRすることで、地域経済に好循環をもたらします。
- 〇 姉妹友好都市である埼玉県秩父市や山形県遊佐町、長野県箕輪町をはじめ、全国の交流都市との連携を強化し、各都市への体験学習ツアーなど相互交流につながるシティプロモーションを展開することで、本区と交流都市それぞれの活性化につなげます。

【施策の効果を表す代表的な指標】

指標		現状値	目標値				
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
成果指標	訪都外国人旅行者における池袋への訪問割合【％】	24.1 (2023年度)	25.0	26.0	26.0	27.0	27.0
成果指標	「豊島区を魅力ある観光地として他人に紹介できる」について肯定的な回答をする区民の割合【％】	29.8 (2023年度)	31.0	32.0	33.0	34.0	35.0



施策（5-④） 観光情報の発信強化と受入環境の整備

目指す姿

○魅力的な観光情報が多くの人々に迅速に届き、来街者にとって観光の利便性が高く、誰もが快適に過ごすことができる。

現状・課題

観光促進のための環境整備

令和5年度に実施した「豊島区観光振興に関する来街者動向調査」の結果より、観光情報の入手経路は、インターネットが約25%、口コミが約15%と続く一方で、20～30歳代はWebやSNSを通じた入手割合が高く、年代などにより求められる情報発信が異なっています。

また、区内の観光案内所の認知率や訪問者数が少なく、十分に活用されていません。

公民連携により、効果的な情報発信や来街者の受け入れ体制を強化することで、区民も来街者も快適に過ごすことができる環境を整備していく必要があります。

取組方針

旅行前(旅マエ)の様々なターゲットに届く発信強化

- 来街者の国籍や性別、年代によって、興味を引く観光情報は異なります。様々なターゲットに届く旅行前(旅マエ)の情報発信を強化するため、豊島区観光協会を中心に、池袋東口観光案内所や区内の各観光案内所、国、東京都、企業・団体と連携し、SNSなどを活用して、区内外、さらに国外にも広く届く情報発信に取り組みます。
- 区内大学や専門学校などの教育機関と連携し、学生の視点を取り入れ、幅広い年代や国籍のターゲットに届く観光企画や情報発信を行います。
- 来街者の利便性向上のため、デジタルマップの活用や、データ分析によるデジタルマーケティングを活用した情報発信を行います。

旅行中(旅ナカ)の受け入れ環境整備

- 旅行中(旅ナカ)の受け入れ体制を強化するため、観光案内所などにおける多言語対応や、区内各地の観光案内サインの整備、豊島区観光協会との連携による外国語ボランティアガイド活動などに取り組みます。
- 観光案内所などと連携して、高齢者や障害者、ベビーカー利用者など、誰もが安心して観光できる環境を整備します。
- 来街者の増加による混雑やマナー違反などで区民の生活に支障をきたさないよう、オーバーツーリズムへの対策や環境への配慮など、地域社会に寄り添った持続可能な観光施策を推進します。

【施策の効果を表す代表的な指標】

指標	現状値	目標値				
	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
成果指標 「区内を訪れた国内外の人々に満足いただける受け入れ環境が整っている」について肯定的な回答をする区民の割合【%】	17.6 (2023年度)	18.5	19.0	19.5	20.0	21.0
成果指標 池袋東口観光案内所の来館者数【人】	8,847 (2023年度)	21,000	22,000	23,000	24,000	25,000



施策（5-⑤） 消費者教育の推進と消費生活相談の充実

目指す姿

〇一人ひとりの消費者（区民）が消費者被害に巻き込まれず、社会、経済、地球環境や将来の子どもたちのことを考えて、安全で明るく豊かな消費生活を送っている。

現状・課題

消費者を取り巻く環境の変化

成年年齢の引き下げや社会のデジタル化の進展など消費者を取り巻く環境が大きく変化しています。

消費者が被害に巻き込まれないための自立を支援するため、消費者教育の必要性がより一層高まっています。

また、消費者自らが消費活動による経済・社会・環境への影響を自覚し、責任を持った行動をとることが求められています。

消費者トラブルの多様化

消費者を取り巻く環境の変化に伴い、消費者トラブルの形も変化しています。

SNSやインターネットを利用した新しい形の消費者トラブルに対応するためには、多様な相談内容に対応できる体制をつくり、消費者トラブルの変化に即した、適切な消費生活相談を実施する必要があります。

取組方針

多様な消費者への消費者教育の推進

- 〇 幼少期から高齢期まで、また障害者や外国人など、多様な消費者が被害に巻き込まれず自らの命や財産を守ることができるよう、変化する社会環境に則した消費者教育を実施し、自立を支援します。
- 〇 成年年齢引き下げに伴い、若年者が特殊詐欺などの被害者にも加害者にもならないよう、小学生、中学生の頃から発達段階に応じた消費者教育を行い、トラブルを未然に防ぎます。また高齢者へは、関係各課や警察と連携し、変化する手口に対して、早期の注意喚起を実施すると共に被害の未然防止の啓発を図ります。
- 〇 環境・社会・人に配慮するエシカル消費や、地球環境や将来の子どもたちのための責任を持った消費行動を推奨し、SDGsの実現に寄与する啓発を推進します。

相談員のレベルアップと関係機関との連携強化

- 〇 消費者トラブルが多様化する中、消費者相談の最前線である消費者センターにおいては、常に最新の消費者問題に精通するため、国民生活センターや東京都消費生活総合センターと連携し、消費生活相談員のスキルアップを図るとともに、相談状況の分析を行い、より実効性と専門性の高い相談を行います。
- 〇 被害に巻き込まれた消費者を早期に救済するために、広報やSNS等を活用して、消費生活相談窓口の周知を強化します。また相談内容の解決に向けて、適切な専門機関への案内や、関係機関へつなげるため、日頃から高齢者総合相談センターや警察、法テラスなど法律相談を行う関係団体との連携を強化します。

【施策の効果を表す代表的な指標】

指標		現状値	目標値				
		2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
成果指標	「消費生活講座」「出前講座」「出前寄席」「出張講座」の参加人数【人】	935 (2023年度)	960	970	980	990	1,000
成果指標	「専門知識をもった相談員が親身に消費相談に乗ってくれる体制が整っている」について肯定的な回答をする区民の割合【%】	調査中	12.0	12.0	13.0	13.0	14.0