

## 施策7-1-1 新たな価値を生み出すビジネス支援

【目指すべきまちの姿】SDGsを踏まえた2030年に実現するまちの姿



- 事業者の抱える多様な課題が改善し、経営基盤の強化、**スムーズな事業承継**などが図られ、自律的に産業が発展していくまち。
- 女性や**アクティブシニア**など、起業を目指す**あらゆる主体**が新たな価値やビジネスを生み出し、健全な新陳代謝が図られる持続可能なまち。

### 【取組方針】

#### 事業者に応じた多面的なビジネス支援

新型コロナウイルス感染症の影響による経営基盤の弱体化、経営者の高齢化による事業承継問題の顕在化など中小企業を取り巻く環境は厳しさを増し、その対応が求められています。

中小・個人事業者が抱える多様な課題に対し、専門家相談による販路や売上拡大、**後継者や働き手の確保と育成**、経済的支援、**DXの推進**など解決に向けた最適なサポートを、関係団体と連携しながら提供していきます。

【主な事業】 としまビジネスサポートセンター相談事業／販路拡大・売上拡大サポート事業

#### 起業支援の強化・充実

起業塾などソフト面の起業支援とともに、スタートアップオフィスや民間事業者による創業チャレンジ支援施設などのハード面の更なる有効活用が求められています。

今後は**女性のための起業支援を強化**するとともに、**アクティブシニアや外国人**など、より多様な人材が起業するための支援を**ソフトとハードの両面から充実**させていきます。

【主な事業】 女性起業家への支援事業／としまスタートアップオフィス事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
区内新設法人数【件】	1,388	1,450	1,550	起業支援者数+特定創業証明書発行件数【件】	249	275	300

## 施策 7 - 1 - 2 地域産業の活力創出

### 【目指すべきまちの姿】 SDGs を踏まえた2030年に実現するまちの姿



- 商店街や事業者が、**地域産業や地域コミュニティの核**となり、個々の事業者の持つ強みや地域の文化資源・観光資源等を活かした賑わいや魅力を創出し、発信していくまち。
- 多様な来街者が、誰一人不自由さを感じることなく、安全・安心に観光や買い物を楽しめるまち。

### 【取組方針】

#### 連携の推進とにぎわい向上への支援

地域活動への積極的な参加を希望する事業者や大学、NPO等が増加する一方、商店街加盟店舗の減少による担い手不足などにより商店街活動の継続が困難となり、地域産業や地域コミュニティの活力が失われています。

商店街が、事業者や地元大学、NPO等との連携を進め、地域が持つ豊かな文化・観光資源等の特性や魅力を活かした商品開発や販売活動が行えるよう、先進事例などの情報提供をはじめ、担い手の育成、商店街スタンプやイルミネーションなどイベント開催の支援を行います。

【主な事業】 商店街連合会等支援事業/商店街イベント支援事業

#### 安全・安心な商店街づくりと来街者の利便性向上への支援

経営者の高齢化や人手不足などにより、時代に適合したサービスの導入が進まない個店や商店街が見受けられます。また、街路灯やアーケードの多くが改修時期を迎えています。

適時の商店街施設の整備事業を支援するとともに、商店街に対する時代に適合した情報提供を強化し、商店街の販売促進や多言語対応の実施、キャッシュレスなどのデジタル化の導入、来街者の利便性向上などを支援していきます。

【主な事業】 商店街連合会等支援事業/商店街施設整備支援事業/商店街販売促進事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
商店街イベント事業 来場者数【万人】	114	125	135	商店街イベント事業 件数【件】	27	60	65

## 施策 7 - 1 - 3 権利と責任による消費活動の推進



### 【目指すべきまちの姿】 SDGs を踏まえた2030年に実現するまちの姿

- 消費者が消費者権利を自覚し、生産者や販売者と対等な立場に立ち、合理的な判断のもと、自立した消費活動ができるまち。
- 消費者が受動的に商品やサービスを消費するのではなく、**自らの消費が社会に与える影響を自覚し、持続可能な社会の実現に責任を持てるまち。**

### 【取組方針】

#### 多様な団体と連携した消費者権利啓発の充実と相談窓口の周知

豊島区の消費相談件数は増加傾向にあり、特に、高齢者や若者を中心とした相談が顕在化しています。また、消費者トラブルに気づかない、あるいは相談しない潜在的な消費者への対応が求められています。

消費生活相談の充実をはじめとして、**区民ひろばを中心とした高齢者向けの啓発や学校や子どもスキップと連携した子ども若者への啓発**を推進するとともに、**高齢者総合相談センターなどの関係団体との連携やSNS等を活用して相談窓口の周知を図ります。**

【主な事業】 消費者教育事業/消費者被害防止啓発事業/消費生活相談事業

#### 消費者の「つかう責任」に関する啓発の充実

消費者が市場に提供された商品やサービスを「受動的に消費」するばかりではなく、自らの消費が社会に与える影響を自覚し、持続可能な社会の実現に積極的に関与する消費姿勢が求められています。

各種講座やホームページ・SNS等の発信により、消費者が**自ら責任をもった消費活動を行うことができるよう**、食品ロスやエシカル消費などに関する啓発を充実させていきます。

【主な事業】 消費者教育事業/消費生活展事業/消費者団体連絡会運営事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
「消費生活でトラブルに悩まされず、相談窓口も充実している」と思う区民の割合【%】	10.4	15.0	20.0	出前講座等参加人数【人】	491	600	700



## 施策 7 - 2 - 1 観光資源の発掘と活用

### 【目指すべきまちの姿】 SDGs を踏まえた2030年に実現するまちの姿

○地域の「魅力的な観光資源」が数多く発掘され、多様な観光資源が豊島区特有のブランドとして定着した、常に新しい魅力やにぎわいを創出し続けるまち。

### 【取組方針】

#### としまオンリーワンブランドの定着

Hareza池袋の8つの劇場、グローバルリングシアター、トキワ荘マンガミュージアムなど文化観光施設が次々と整備されています。こうした施設で開催されるイベントなども合わせて、豊島区ならではのブランドとして定着させていくことが必要です。

様々な文化施設やコンテンツを、としまオンリーワンブランドとして磨き上げ、定着させるため、イベントの開発支援、体験型ニューツーリズムの創出、IKEBUSと連動した観光ルートの開発など、産官学で連携した着地型観光に取り組めます。

[ 主な事業 ] 文化観光施設回遊促進事業 / ナイトライフ観光推進事業 / トキワ荘マンガミュージアム管理運営事業

#### 魅力的なコンテンツの発掘と活用

区の観光資源のうち、観光資源として認識され、観光PRに取り上げられているものは限定的です。より日常生活に密着した魅力的な観光資源を掘り起こし、その魅力を活用することが求められています。

巢鴨、大塚、雑司が谷、目白などの各地域の歴史や文化、食・店舗・ひとなどの「魅力的な観光資源」を数多く発掘し、観光コンテンツのすそ野を広げ、区の観光PRとして活用します。

[ 主な事業 ] ソメイヨシノプロジェクト推進事業 / 南長崎マンガランド事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2021年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
「豊島区を魅力ある観光地として他人に紹介できる」と思う区民の割合【%】	調査中	現状値を踏まえ設定	現状値を踏まえ設定	トキワ荘マンガミュージアム及び関連施設年間来館者数【人】	69,717	200,000	300,000

## 施策 7 - 2 - 2 魅力的な観光情報の発信強化

**【目指すべきまちの姿】** SDGs を踏まえた2030年に実現するまちの姿



- 豊島区の魅力的な観光情報が、国内外に効果的に発信され、にぎわいが生まれるまち。
- 来街者の回遊性が高まり、世界中の多くの人々を惹きつける持続可能なまち。

### 【取組方針】

#### 魅力的な観光情報の効果的な発信

観光情報は、観光ガイドマップの発行やWEBサイトなど、様々な広報媒体により発信されています。今後はHareza池袋やトキワ荘マンガミュージアムなどの魅力的な観光資源を、国際都市として国内外に発信していくことが重要です。

HP、文化・観光WEBサイト、SNS（Twitter、Instagram、Facebook）など様々な媒体を、その特性にあわせて活用すると同時に、観光プロモーション推進や国際的イベントの誘致（MICE）も視野に入れ、発信力を強化します。

【主な事業】 インバウンド冊子作成／海外向け観光PR事業

#### 回遊性の促進

池袋周辺の他にも、トキワ荘マンガミュージアムや鈴木信太郎記念館などの魅力的な観光スポットが区内全域に点在しています。豊島区の魅力を国内外に広め、大きな発信力を持つインフルエンサーを増やすためには、来街者の回遊性を高め、リピーターを増やすことが求められています。

民間事業者と連携し、IKEBUSを使って観光スポットを結び、回遊性を促進するツアーを実施するとともに、ナイトタイム・エコノミーの活性化を図ります。

【主な事業】 観光イベント支援事業／ナイトライフ観光推進事業／文化観光施設回遊促進事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
「区の観光情報を提供するための素材を簡単に手に入れられる」と思う区民の割合【%】	21.9	27.0	32.0	区ホームページ月平均アクセス件数（観光）【件】	135,159	200,000	300,000

## 施策 7 - 2 - 3 交流都市との共生の推進

### 【目指すべきまちの姿】 SDGs を踏まえた2030年に実現するまちの姿



○地方都市との交流によって、相互に恩恵を享受し、補完し合いながら、交流都市と共に持続発展するまち。

### 【取組方針】

#### 交流都市との事業継続と新しい交流の形の構築

豊島区は埼玉県秩父市や山形県遊佐町といった姉妹・友好都市をはじめ、80を越える全国各地の交流都市との交流・連携事業を展開しています。近年、SDGs 未来都市に選定されるなど注目度が高まっていることから全国レベルでの交流依頼が相次ぎ、さらなる継続性や発展性のある新しい関係づくりが求められています。

持続可能な地方との共生を目指して、区民や民間事業者と協働し、ファーマーズ・マーケットを交流都市の6次産業化の舞台として活用するなど、従来にはない「新しい都市交流の形」も含め、相互の観光分野の活性化を推進します。

[主な事業] 都市交流推進事業 / 地方との共生推進事業 / ファーマーズマーケット事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
「区内で地方の特産品や観光情報などを入手する機会がある」と思う区民の割合【%】	21.9	27.0	32.0	ファーマーズマーケット出店自治体数【件】	19	50	100

## 施策 7 - 2 - 4 多様な来街者の受入環境の整備

【目指すべきまちの姿】 SDGs を踏まえた2030年に実現するまちの姿



○外国人を含む全ての来街者にとって、観光の利便性が高く、快適に滞在できるまち。

### 【取組方針】

#### おもてなし環境整備の促進

来街者の受入においては、TOSHIMA Free Wi-Fi、観光案内標識、観光案内所など、ハード面の環境整備が進んでいます。さらに来街者の利便性や満足度を高めるには、ハード面の整備に加え、ソフト面の充実が急務となっています。

多様な来街者に対応できるように、DXの活用や、スマートフォン等手元のICTツールによる情報提供を実施します。また、外国語に対応可能な「観光ボランティアガイド」の確保や育成を推進し、区内に複数ある観光案内所にボランティアを配置するなど、「おもてなしの実践の場」を提供していきます。さらに、一般社団法人豊島区観光協会をはじめ、観光産業団体、大学等の産官学が協働し、オーバーツーリズムへの対策など想定しうるリスクについても常に配慮しながら、ユニバーサルツーリズムを街全体で推進していきます。

【主な事業】 エリアWi-Fi構築事業、観光振興事業、観光案内標識整備推進事業

### 【施策の進捗状況を測る参考指標】

成果を測る参考指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)	活動指標	現状値 (2020年)	目標値 (2025年)	参考値 (2030年)
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と思う区民の割合【%】	15.9	20.0	25.0	外国語観光ボランティアガイド年間活動延べ人数【人】	76	200	275