

第2章 事業所実態調査

1 杉並区の産業の現状

(1) 区の産業の構成

①事業所数・従業者数の推移

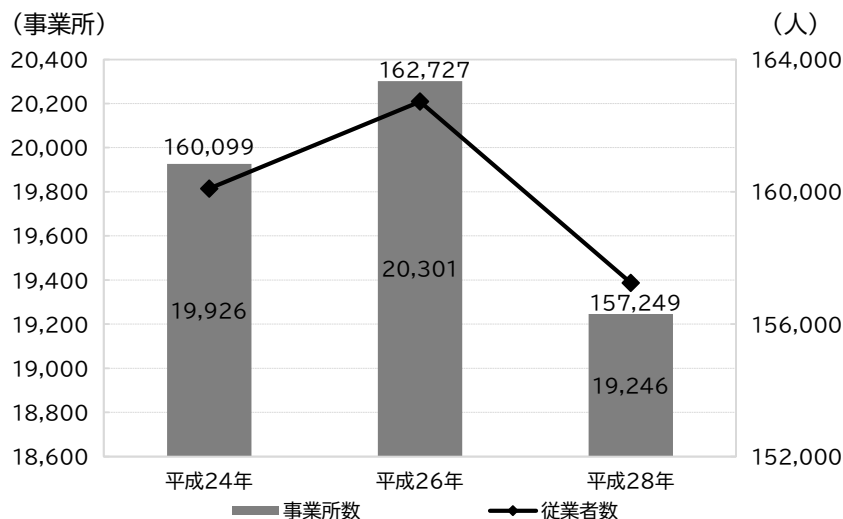
○事業所数及び従業者数は減少傾向となっている

杉並区の事業所は平成28年現在、19,246事業所、従業者数は157,249人となっている。

杉並区の実業所数の増減率は、平成24年から平成26年にかけて1.9%の増、平成26年から平成28年にかけて5.2%の減となっている。また、杉並区の実業所数の増減率は、平成24年から平成26年にかけて1.6%の増、平成26年から平成28年にかけて3.4%の減となっている。

隣接自治体でも、事業所数及び従業者数は減少傾向がみられるが、杉並区の実業所数の減少率は武蔵野市に次いで2番目に高く、3.4%となっている。

■図表 1-1 事業所及び従業者数の推移 (NA)



出典「平成24年・28年経済センサス活動調査、平成26年経済センサス基礎調査」
 ※平成26年経済センサス基礎調査の数値は「民営」の値を参照

■図表 1-2 事業所数・従業者数の推移 (隣接自治体との比較) (NA)

	事業所数 (所)				従業者数 (人)			
	平成24年	平成26年	平成28年	増減率	平成24年	平成26年	平成28年	増減率
杉並区	19,926	20,301	19,246	-5.2%	160,099	162,727	157,249	-3.4%
中野区	12,752	12,756	12,068	-5.4%	110,322	122,290	121,982	-0.3%
世田谷区	24,536	28,562	27,034	-5.3%	240,038	266,249	262,689	-1.3%
練馬区	20,194	21,060	20,278	-3.7%	167,060	176,247	172,477	-2.1%
武蔵野市	7,560	7,902	7,467	-5.5%	87,590	84,739	81,486	-3.8%
特別区部	498,735	521,270	494,337	-5.2%	7,211,906	7,711,329	7,550,364	-2.1%

出典「平成24年・28年経済センサス活動調査、平成26年経済センサス基礎調査」
 ※増減率は平成26年から平成28年にかけての値

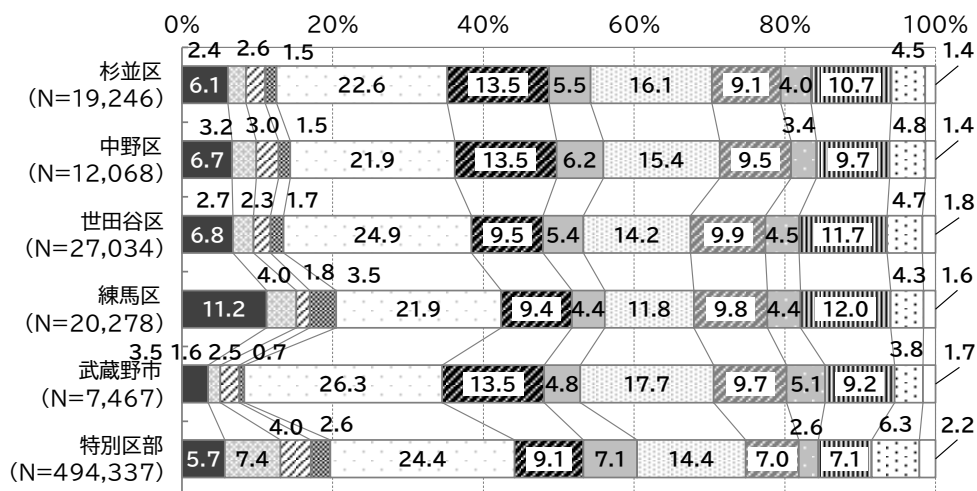
②産業分類別の事業所数・従業者数の割合

○杉並区の事業所及び従業者の割合は、いずれも卸売業・小売業が多い

事業所構成では、杉並区は「卸売業・小売業」の割合が22.6%と最も高く、次いで「宿泊業・飲食サービス業」が16.1%となっている。特別区部と比較すると、「製造業」の割合が低くなっている一方で、「不動産業・物品賃貸業」の割合が高くなっていることが特徴といえる。

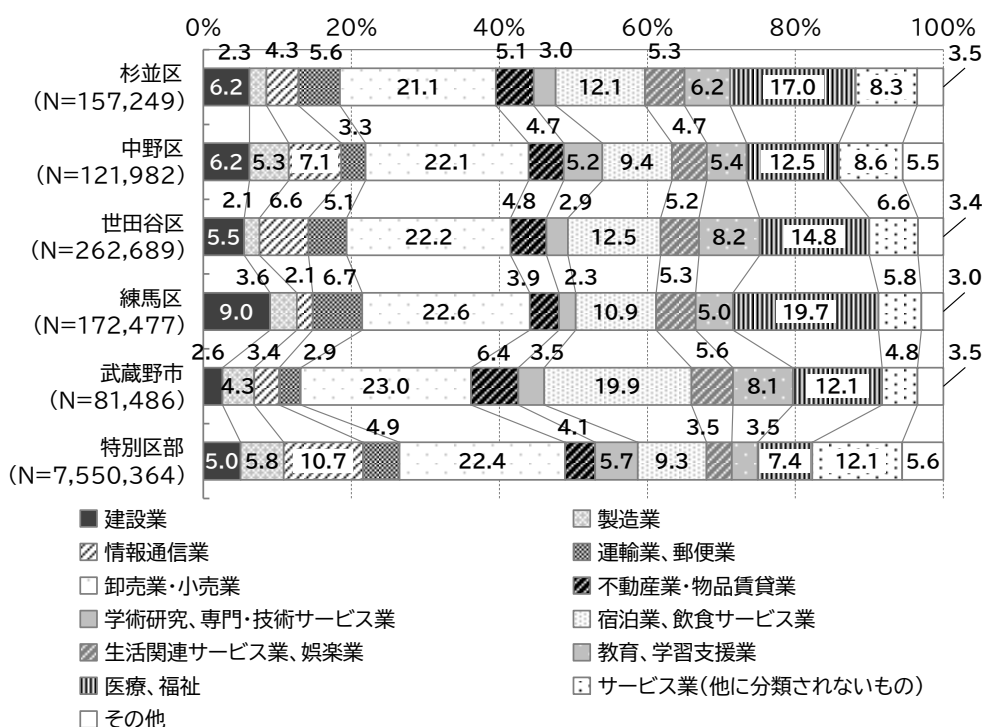
従業員構成では、杉並区は「卸売業・小売業」の割合が最も高く、21.1%となっている。特別区部と比較すると、「情報通信業」の割合が低くなっている一方で、「医療・福祉」の割合が高くなっていることが特徴といえる。

■図表 1-3 杉並区及び隣接自治体の産業分類別事業所の割合 (SA)



出典「平成 28 年経済センサス活動調査」

■図表 1-4 杉並区及び隣接自治体の産業分類別従業者数の割合 (SA)

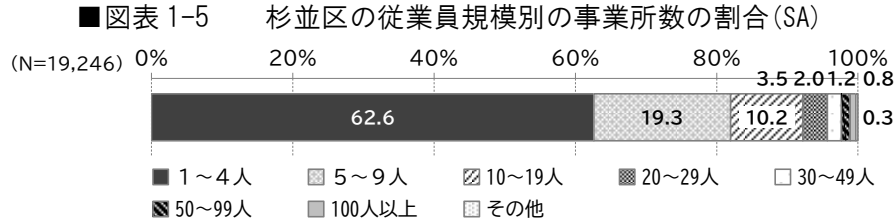


出典「平成 28 年経済センサス活動調査」

③従業員規模別の事業所数の割合

〇区全体で「10人未満」の事業所が8割を超えている

「1～4人」が62.6%と最も高く、次いで「5～9人」が19.3%、「10～19人」が10.2%となっている。



出典「平成28年経済センサス活動調査」

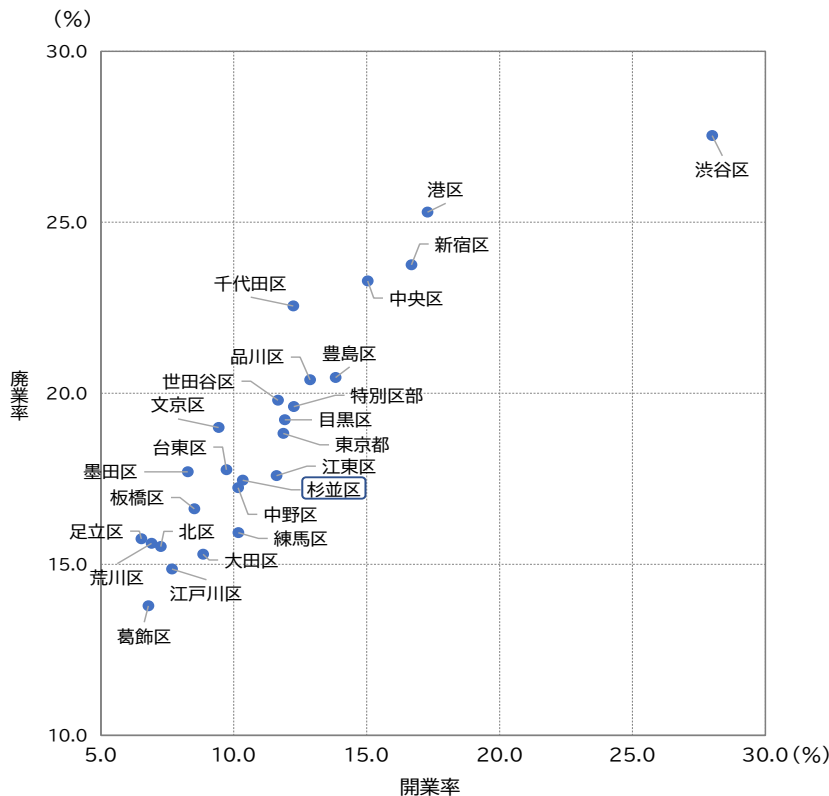
(2) 事業所の開業・廃業

〇区の実業所の開業率・廃業率は、いずれも1割台となっており、業種ではサービス業（他に分類されないもの）の開業・廃業が多い

杉並区の実業所の開業率は10.3%、廃業率は17.5%となっている。

東京都が開業率11.9%、廃業率18.8%、特別区部が開業率12.3%、廃業率19.6%となっており、開業率・廃業率ともに東京都や特別区部の割合を下回っている。隣接する自治体（世田谷区、中野区、練馬区）と比較すると、開業率・廃業率ともに世田谷区の次に多く、中野区と同程度となっている。

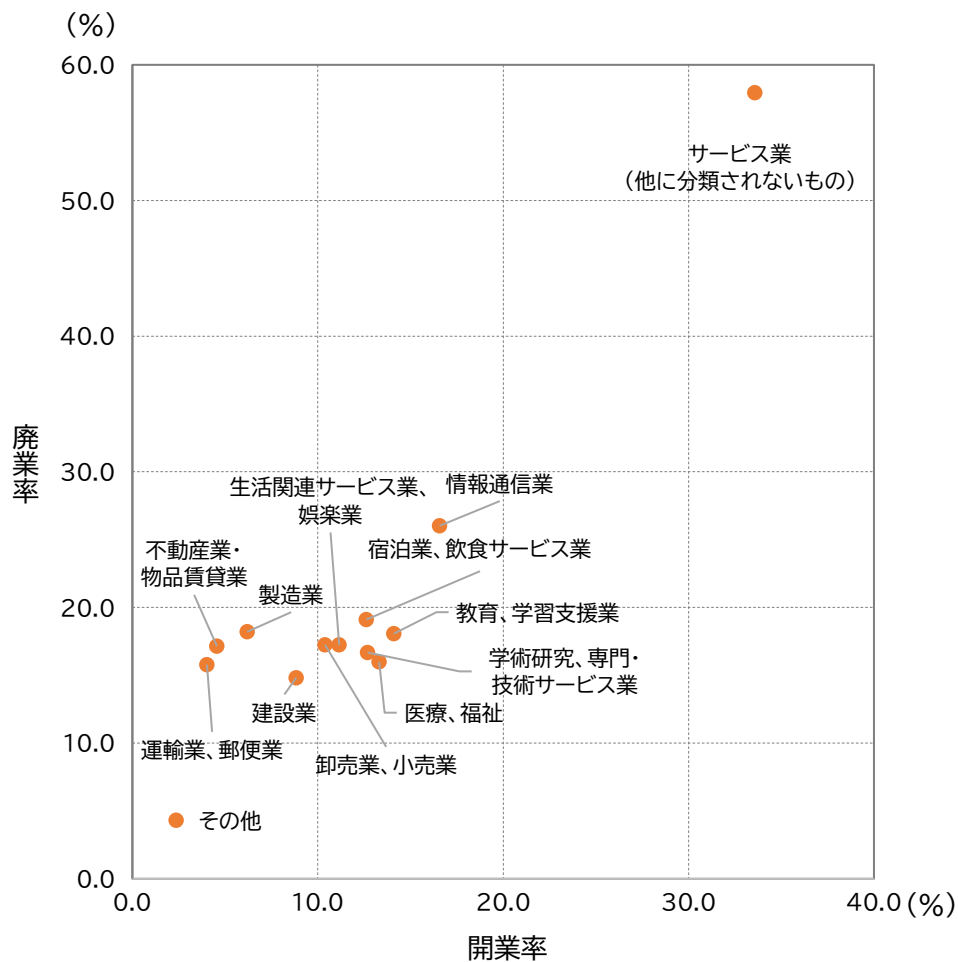
■ 図表 1-6 開業率及び廃業率 (SA)



出典「平成28年経済センサス活動調査」

業種別にみると、「サービス業(他に分類されないもの)」が開業率(33.6%)・廃業率(58.0%)ともに高くなっている。事業所の割合の多い卸売業・小売業は、開業率10.4%、廃業率17.2%となっている。

■ 図表 1-7 区内業種別開業率及び廃業率(SA)



出典「平成 28 年経済センサス活動調査」

(3) 近年の動向

卸売業・小売業の事業所数は、平成24年から28年にかけて6.4%の減、従業者数は5.8%の減となっている。このうち減少が顕著な業種は、事業所数においては「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」で11.2%の減、従業者数においては「機械器具卸売業」で18.1%の減となっている。一方、増加が顕著な業種は、事業所数においては「無店舗小売業」で26.0%の増、従業者数においては「飲食料品卸売業」で20.1%の増となっている。

■図表1-8 卸売業・小売業の事業所数・従業者数の推移(NA)

	事業所数(所)			従業者数(人)		
	平成24年	平成28年	増減率	平成24年	平成28年	増減率
卸売業・小売業計	4,655	4,356	-6.4%	35,162	33,124	-5.8%
卸売業計	963	930	-3.4%	8,923	8,569	-4.0%
各種商品卸売業	1	3	200.0%	2	11	450.0%
繊維・衣服等卸売業	77	76	-1.3%	519	475	-8.5%
飲食料品卸売業	165	165	0.0%	1,850	2,221	20.1%
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	196	174	-11.2%	1,332	1,376	3.3%
機械器具卸売業	246	233	-5.3%	2,719	2,227	-18.1%
その他の卸売業	278	279	0.4%	2,501	2,259	-9.7%
小売業計	3,651	3,420	-6.3%	25,651	24,501	-4.5%
各種商品小売業	3	7	133.3%	96	433	351.0%
織物・衣服・身の回り品小売業	574	528	-8.0%	2,272	2,102	-7.5%
飲食料品小売業	1,199	1,091	-9.0%	12,893	12,152	-5.7%
機械器具小売業	349	340	-2.6%	2,240	2,210	-1.3%
その他の小売業	1,422	1,323	-7.0%	7,126	6,582	-7.6%
無店舗小売業	104	131	26.0%	1,024	1,022	-0.2%

※格付不能の事業所・従業者数を除くため、合計値が経済センサスと一致していない。
出典「平成24年・28年経済センサス活動調査」

平成24年から平成28年にかけて、事業所の増加が顕著であった「無店舗小売業」についてみると、事業所数では、「その他の無店舗小売業」が108.3%の増、「通信販売・訪問販売小売業」が21.5%の増となっている。従業者数では、「その他の無店舗小売業」が102.5%の増、「自動販売機による小売業」が12.3%の増となっている。

■図表1-9 無店舗小売業の事業所数・従業者数の推移(NA)

	事業所数(所)			従業者数(人)		
	平成24年	平成28年	増減率	平成24年	平成28年	増減率
無店舗小売業	104	131	26.0%	1,024	1,022	-0.2%
管理、補助的経済活動を行う事業所	0	1	-	0	4	-
通信販売・訪問販売小売業	79	96	21.5%	823	721	-12.4%
自動販売機による小売業	13	9	-30.8%	122	137	12.3%
その他の無店舗小売業	12	25	108.3%	79	160	102.5%

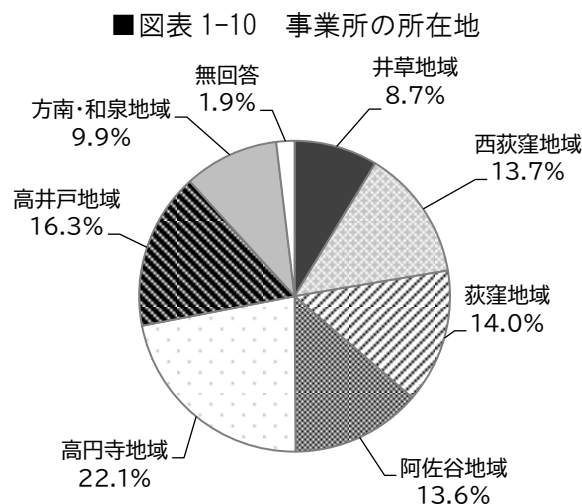
※無店舗小売業とは、店舗を持たずに商品の販売を行う小売業のこと。
出典「平成24年・28年経済センサス活動調査」

2 回答者の属性

問1～問2

【所在地】

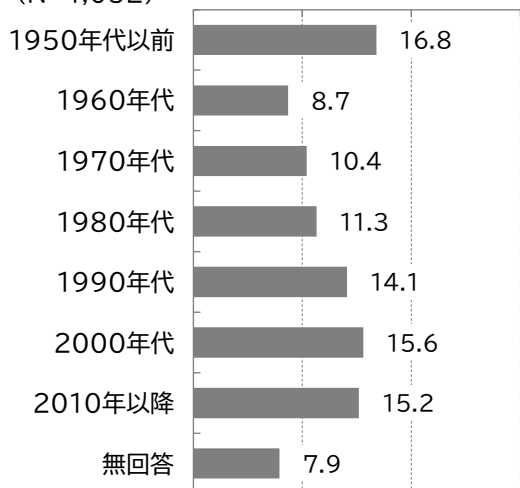
(N=1,052)



【創業年】

■ 図表 1-11 事業所の創業年

(N=1,052) 0% 10% 20% 30%



【杉並区での事業開始年】

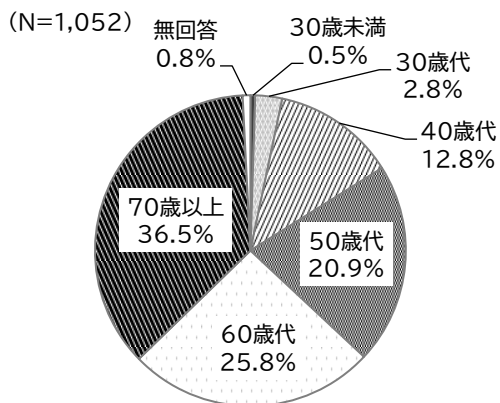
■ 図表 1-12 事業所の杉並区での事業開始年

(N=1,052) 0% 10% 20% 30%



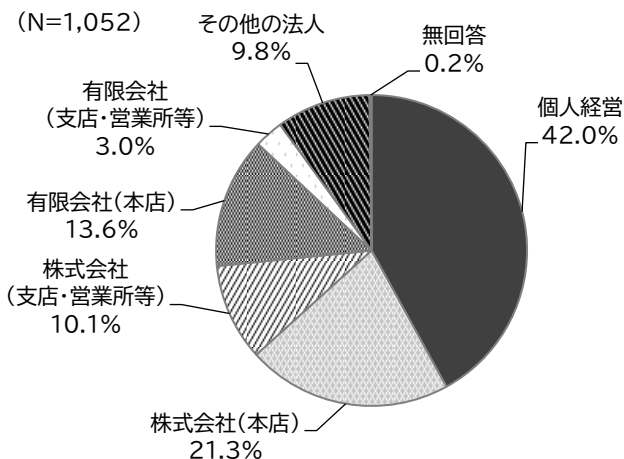
【代表者の年齢】

■ 図表 1-13 事業所の代表者の年齢



【経営形態】

■ 図表 1-14 事業所の経営形態



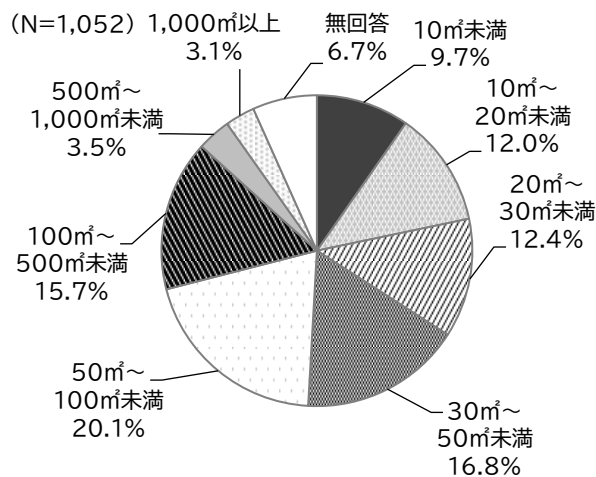
【業種】

■ 図表 1-15 事業所の業種



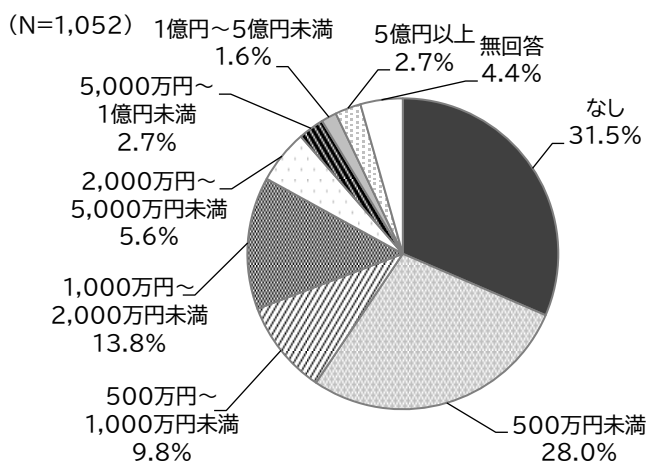
【事業所面積】

■ 図表 1-16 事業所の面積



【資本金額】

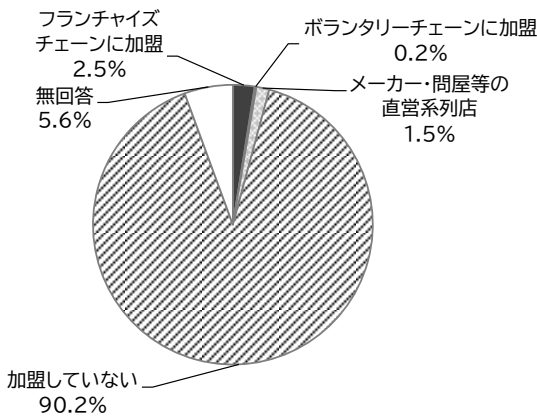
■ 図表 1-17 事業所の資本金額



【チェーンへの加盟】

■図表 1-18 チェーンへの加盟状況

(N=1,052)

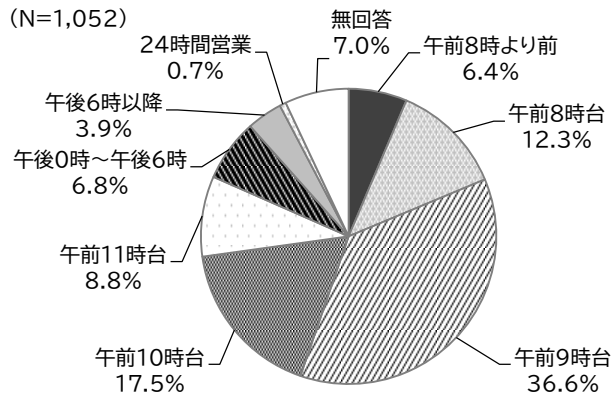


【営業時間】

■図表 1-19 事業所の営業時間

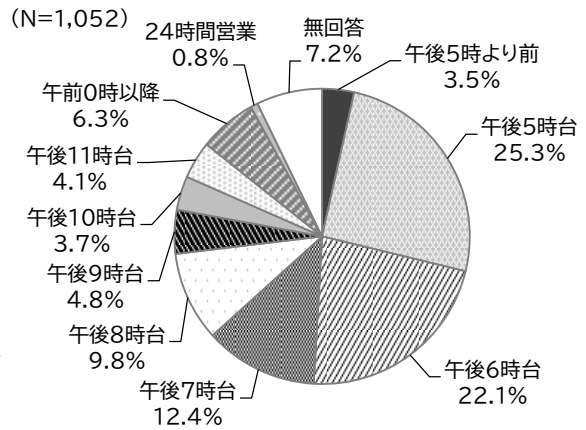
《 始業時間 》

(N=1,052)



《 終業時間 》

(N=1,052)

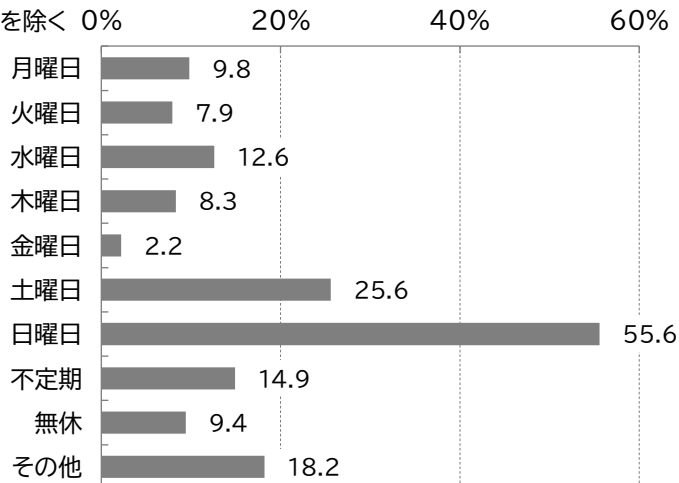


【休業日】

■図表 1-20 事業所の休業日 (MA)

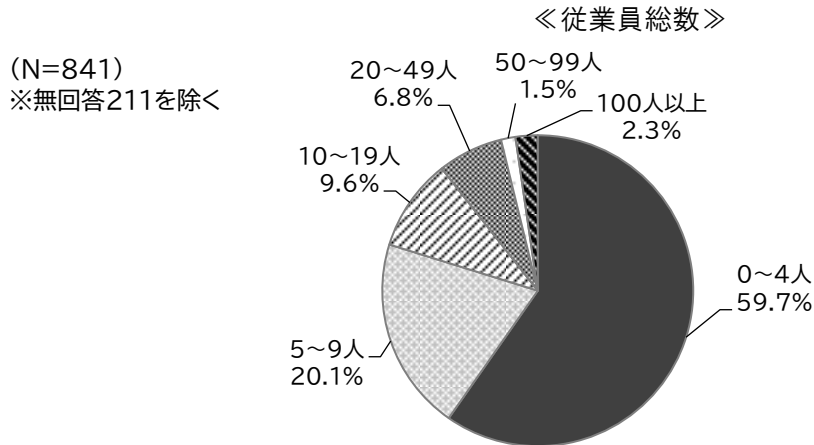
(N=1,026)

※無回答26を除く



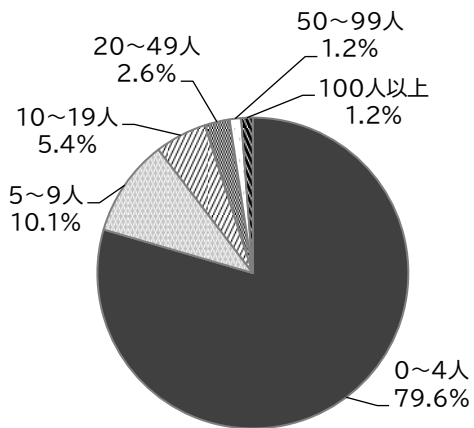
【従業員数】

■ 図表 1-21 事業所の従業員数



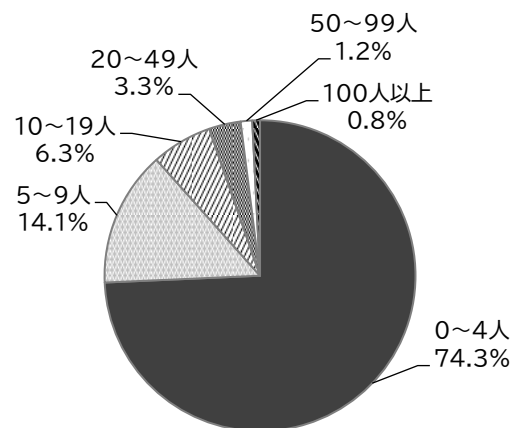
《総数（男性）》

(N=763)※無回答289を除く



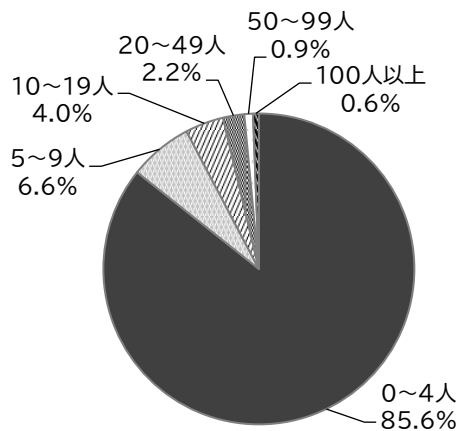
《総数（女性）》

(N=760)※無回答292を除く



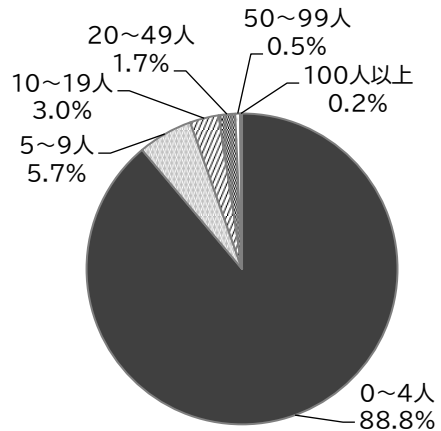
《正規の職員・従業員（男性）》

(N=848)※無回答204を除く



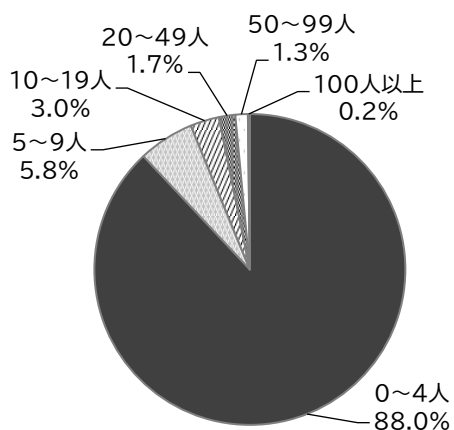
《正規の職員・従業員（女性）》

(N=801)※無回答251を除く



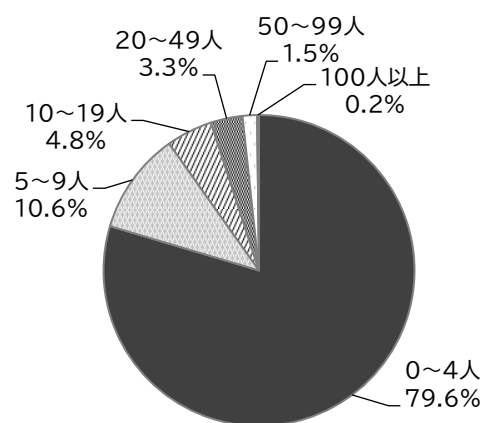
《非正規の職員・従業員（男性）》

(N=466)※無回答586を除く



《非正規の職員・従業員（女性）》

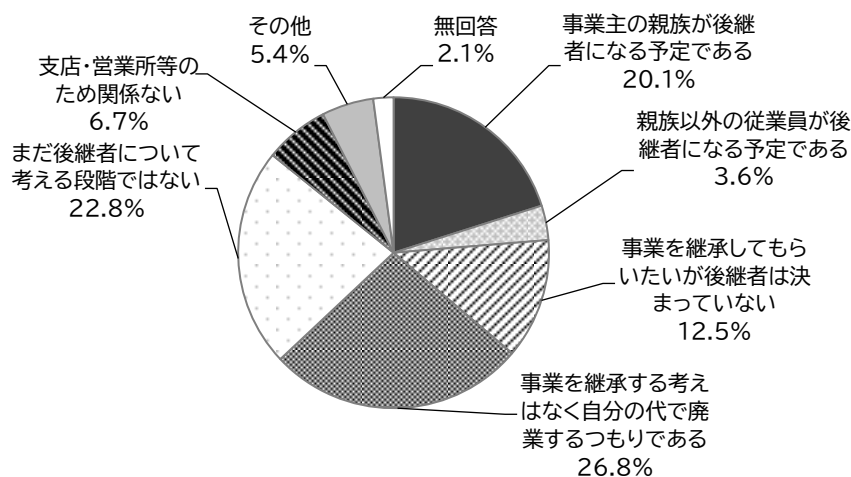
(N=545)※無回答507を除く



【事業後継者の有無】

■ 図表 1-22 事業所の事業後継者の有無

(N=1,052)



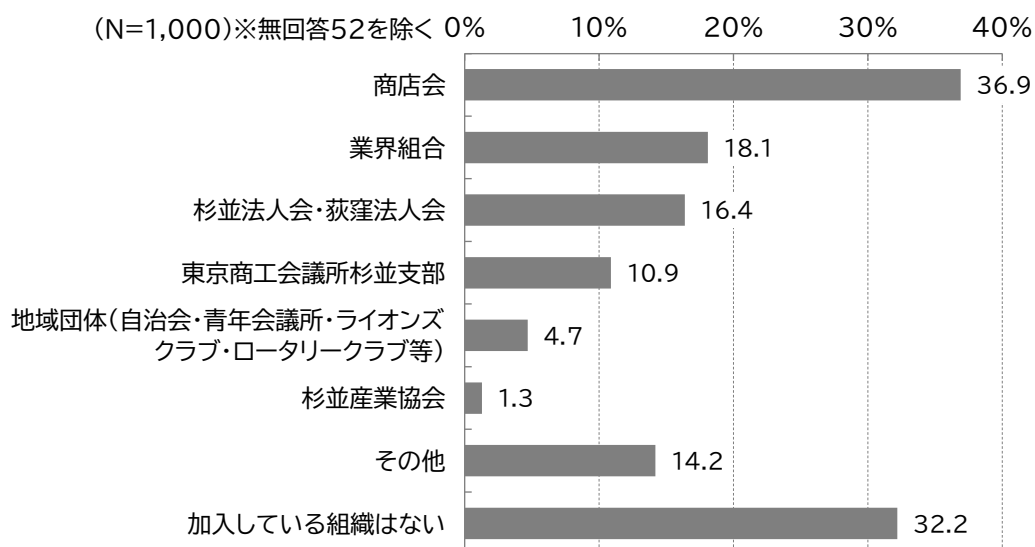
3 組織への加入状況等について

問3 貴事業所が加入している組織はありますか。(〇はいくつでも)

○商店会への加入率は3割半ばとなっている

何らかの組織に加入している事業所は67.8%、組織に加入していない事業所は32.2%となっている。何らかの組織に加入している事業所のうち、「商店会」が36.9%と最も高く、次いで「業界組合」が18.1%、「杉並法人会・荻窪法人会」が16.4%となっている。

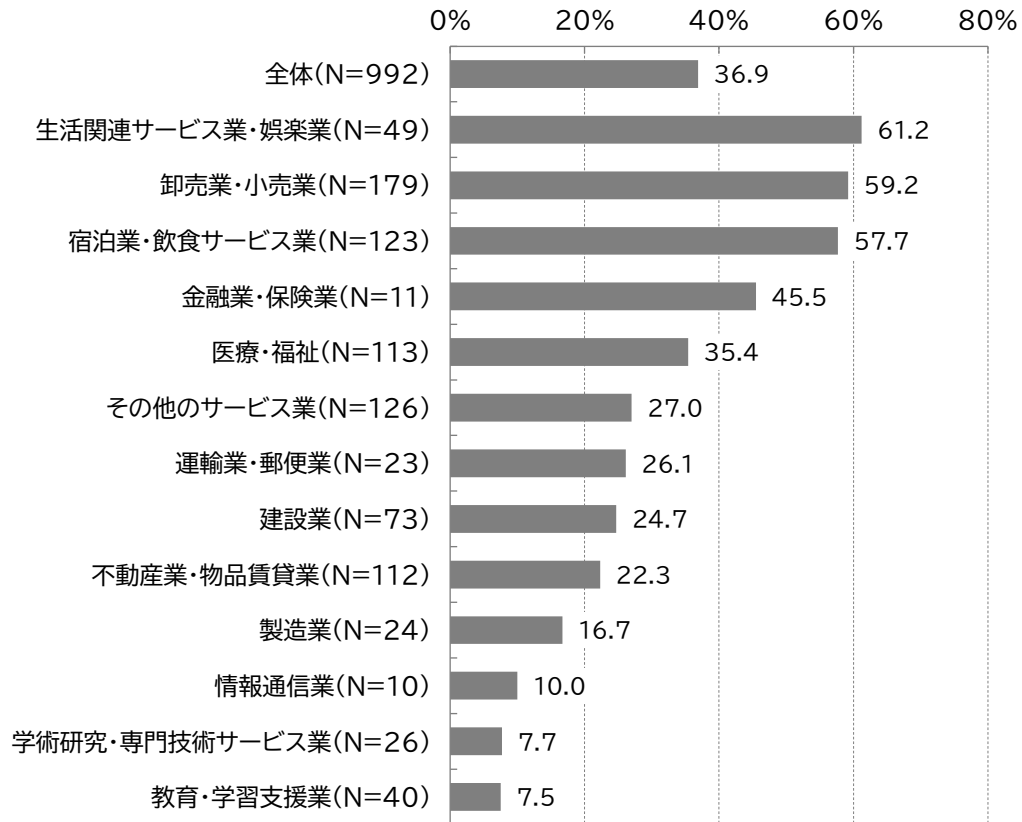
■図表 1-23 組織への加入状況



〈業種別にみる商店会への加入状況〉

業種別にみると、商店会への加入率は「生活関連サービス業・娯楽業」が61.2%と最も高く、次いで「卸売業・小売業」が59.2%、「宿泊業・飲食サービス業」が57.7%となっている。

■ 図表 1-24 商店会への加入状況（業種別）

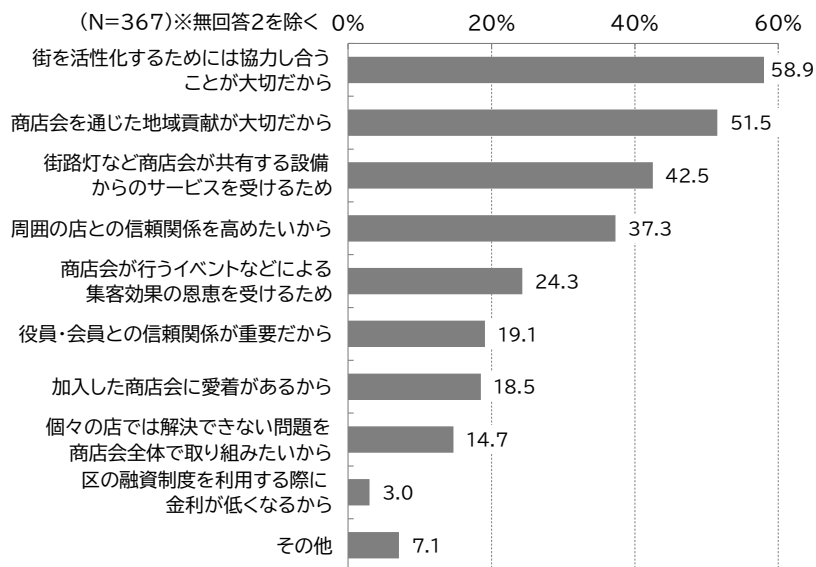


問4 商店会に加入している理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇街の活性化や地域への貢献などを理由に商店会に加入している事業所が多い

「街を活性化するためには協力し合うことが大切だから」が58.9%と最も高く、次いで「商店会を通じた地域貢献が大切だから」が51.5%、「街路灯など商店会が共有する設備からのサービスを受けるため」が42.5%となっている。

■ 図表 1-25 商店会に加入している理由

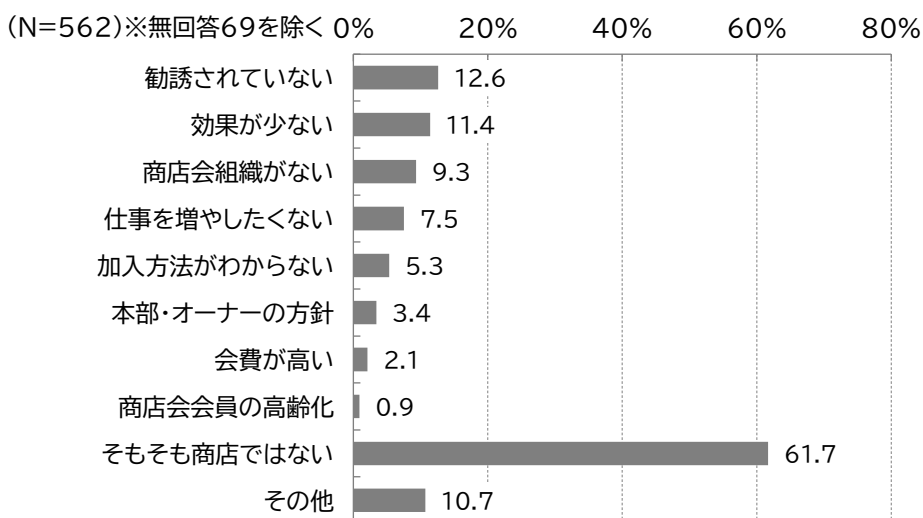


問5 商店会に加入していない理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇商店が商店会に加入していない理由は、「勧誘されていない」が最も多い

商店が商店会に加入していない理由は、「勧誘されていない」が12.6%と最も高く、次いで「効果が少ない」が11.4%となっている。

■ 図表 1-26 商店会に加入していない理由

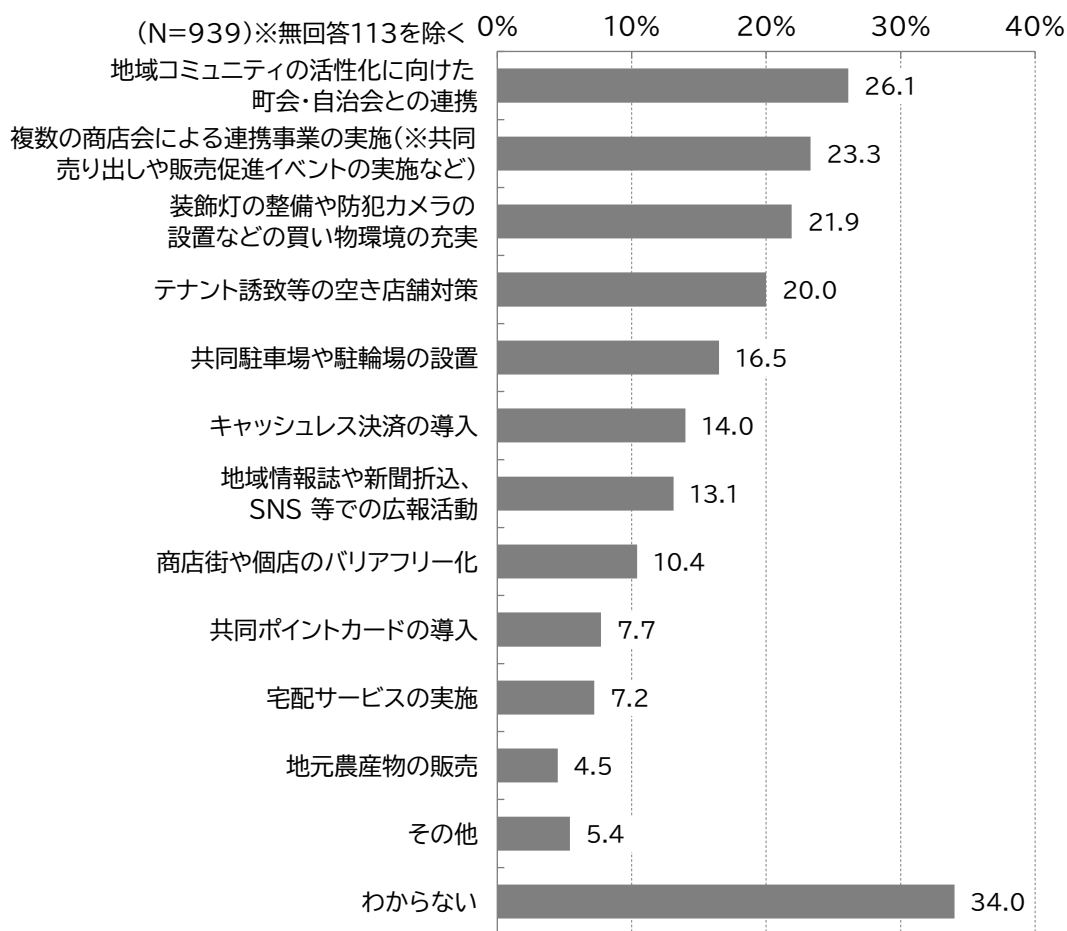


問6 商店街を活性化していくために、今後、どのような取組が必要と考えますか。
(〇はいくつでも)

○商店街の活性化に向けて町会・自治会や複数の商店会の連携が必要と考えている事業所が多い

「わからない」が34.0%と最も高く、次いで「地域コミュニティの活性化に向けた町会・自治会との連携」が26.1%、「複数の商店会による連携事業の実施（※共同売り出しや販売促進イベントの実施など）」が23.3%となっている。

■ 図表 1-27 商店街を活性化していくために必要だと思う取組



<商店会への加入状況別にみる商店街を活性化していくために必要だと思う取組>

商店会に加入している場合では、「装飾灯の整備や防犯カメラの設置などの買い物環境の充実」や「地域コミュニティの活性化に向けた町会・自治会との連携」といった具体的な回答が多くなっているのに対して、商店会に加入していない場合は「わからない」が4割以上と最も高くなっている。

■図表 1-28 商店街を活性化していくために必要だと思う取組（商店会への加入状況別）

(%)

	回答者数(N)	治地 会域 との 連 携	売 り 出 し や 販 売 促 進 イ ベ ン ト の 実 施 な ど	複 数 の 商 店 会 に よ る 連 携 事 業 の 実 施 な ど	装 飾 灯 の 整 備 や 防 犯 カ メ ラ の 設 置 な ど の 買 い 物 環 境 の 充 実	テ ナ ン ト 誘 致 等 の 空 き 店 舗 対 策	共 同 駐 車 場 や 駐 輪 場 の 設 置	キ ャ ッ シ ユ レ ス 決 済 の 導 入	活 動 地 域 情 報 誌 や 新 聞 折 込 、 S N S 等 で の 広 報	商 店 街 や 個 店 の バ リ ア フ リ ー 化	共 同 ポ イ ン ト カ ー ド の 導 入	宅 配 サ ー ビ ス の 実 施	地 元 農 産 物 の 販 売	そ の 他	わ か ら な い
全体	912	26.4	23.8	22.3	20.1	16.9	14.4	13.4	10.6	7.6	7.2	4.6	5.2	33.6	
商店会に加入している	357	37.5	33.1	37.8	21.6	21.6	13.7	16.5	15.4	7.8	6.2	2.8	4.5	14.0	
商店会に加入していない	555	19.3	17.8	12.3	19.1	13.9	14.8	11.4	7.6	7.4	7.9	5.8	5.6	46.1	

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

■商店会に関するヒアリング調査結果

- ・ 構成員の高齢化や後継者がいないことが商店会の課題である。(不動産業・物品賃貸業)
- ・ 地域の活性化のために商店同士で協力すべきとは思いますが、若い店主も少なくなり、厳しい状況である。地域コミュニティの活性化に向けた町会・自治会との連携が必要である。(建設業)
- ・ 車通りの多い立地の影響もあり、人の滞留が少なく、商店街に活気がない。空き店舗も増えてきているため、魅力的なテナントの誘致を優先的にできると良い。(卸売業・小売業)
- ・ 建物の建て替え時に1階を店舗にするように条例で定めたり、融資の優遇を行ったり、商店街の活性化に資する政策を進めて欲しい。(不動産業・物品賃貸業)
- ・ 商店街のお店の配置図の作成やポイント制度の導入など、直接商売につながるような取組を行っていないため、そうした取組をもっと実施していかなければならないと思う。(宿泊業・飲食サービス業)

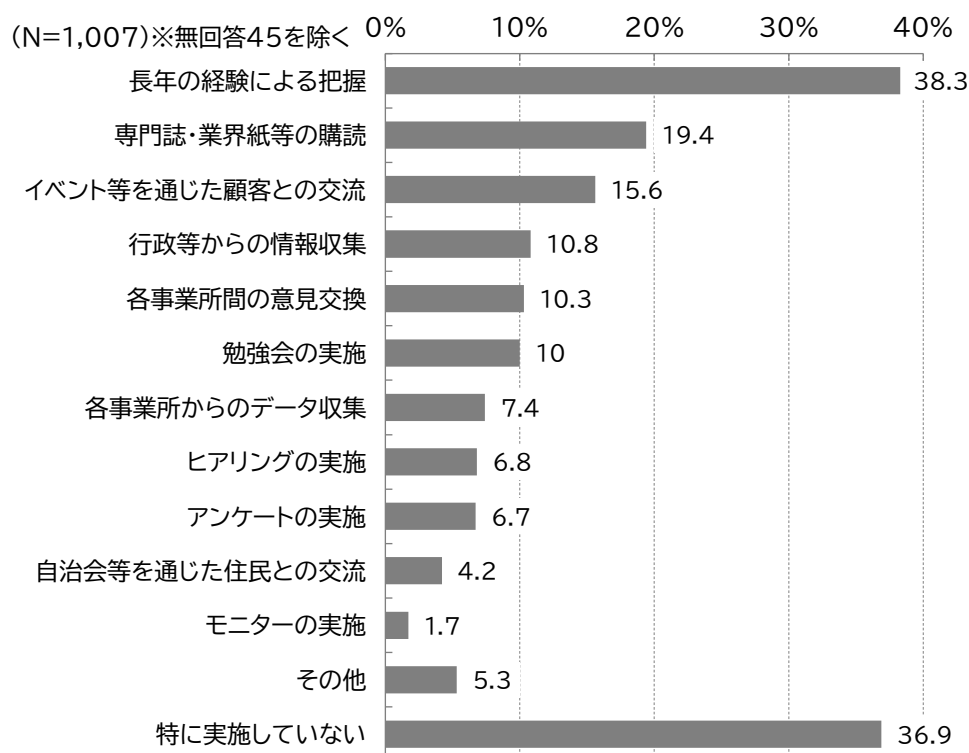
4 顧客について

問7 商店やサービスに対する顧客のニーズを把握するため、過去3年以内にどのようなことを実施してきましたか。(〇はいくつでも)

○業種にかかわらず、長年の経験によって顧客のニーズを把握している事業所が多い

過去3年間に顧客のニーズを把握するために何らかの取組を実施している事業所は63.1%、特に取組を実施していない事業所は36.9%となっている。具体的な取組内容としては「長年の経験による把握」が38.3%と最も高く、次いで「専門誌・業界紙等の購読」が19.4%、「イベント等を通じた顧客との交流」が15.6%となっている。

■図表 1-29 過去3年以内における顧客のニーズを把握するための取組



<業種別にみる過去3年以内における顧客のニーズを把握するための取組>

取組を実施している場合では、「製造業」「卸売業・小売業」「宿泊業・飲食サービス業」など多くの業種で「長年の経験による把握」が最も多くなっている。

「イベント等を通じた顧客との交流」は「金融業・保険業」など主に一般消費者を顧客としている業種で割合が高い傾向にあり、「学術研究・専門技術サービス業」や「製造業」など主に企業・組織を顧客としている業種では、「専門誌・業界誌等の購読」の割合が高くなっている。

■図表 1-30 過去3年以内における顧客のニーズを把握するための取組（業種別）

(%)

	回答者数(N)	長年の経験による把握	専門誌・業界紙等の購読	イベント等を通じた顧客との交流	行政等からの情報収集	各事業所間の意見交換	勉強会の実施	各事業所からのデータ収集	アンケートの実施	ヒアリングの実施	自治会等を通じた住民との交流	モニターの実施	その他	特に実施していない
全体	999	38.3	19.4	15.6	10.8	10.1	10.0	7.4	6.7	6.6	4.1	1.6	5.2	37.0
建設業	75	30.7	21.3	13.3	12.0	12.0	8.0	8.0	2.7	0.0	1.3	0.0	2.7	45.3
製造業	25	44.0	24.0	16.0	8.0	16.0	8.0	4.0	8.0	16.0	0.0	4.0	0.0	44.0
情報通信業	11	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	54.5
運輸業・郵便業	22	22.7	18.2	4.5	18.2	18.2	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5	4.5	0.0	40.9
卸売業・小売業	176	51.7	18.2	21.6	4.5	10.8	9.7	9.1	4.5	6.3	6.3	0.6	6.3	28.4
金融業・保険業	10	40.0	60.0	30.0	30.0	40.0	30.0	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0	10.0	20.0
不動産業・物品賃貸業	114	30.7	17.5	7.0	13.2	5.3	1.8	4.4	3.5	6.1	1.8	0.0	7.0	49.1
学術研究・専門技術サービス業	26	26.9	38.5	23.1	11.5	11.5	15.4	3.8	7.7	7.7	3.8	0.0	7.7	38.5
宿泊業・飲食サービス業	126	57.9	19.0	20.6	5.6	7.1	6.3	9.5	4.8	7.1	5.6	0.8	6.3	22.2
生活関連サービス業・娯楽業	49	36.7	32.7	20.4	6.1	10.2	14.3	8.2	12.2	8.2	4.1	2.0	4.1	30.6
教育・学習支援業	43	39.5	18.6	20.9	7.0	9.3	16.3	7.0	25.6	16.3	2.3	2.3	2.3	32.6
医療・福祉	111	24.3	19.8	13.5	24.3	18.9	20.7	9.0	6.3	7.2	4.5	3.6	3.6	36.0
その他のサービス業	133	38.3	15.0	11.3	12.0	7.5	9.8	6.0	6.0	5.3	4.5	2.3	5.3	41.4

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

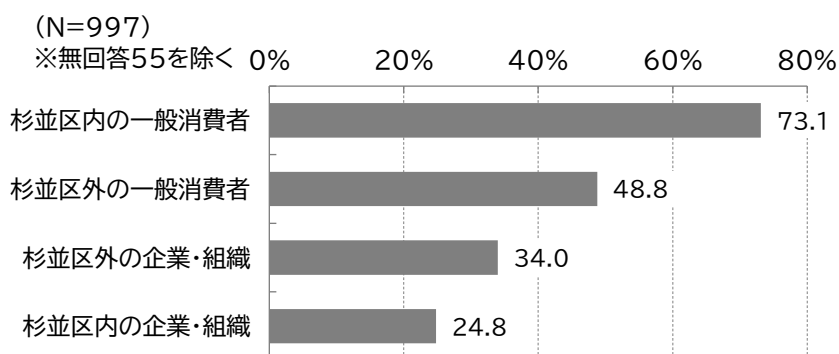
問8 貴事業所の顧客についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇およそ7割の事業所が区内の一般消費者を顧客としている

「杉並区内の一般消費者」が73.1%と最も高く、次いで「杉並区外の一般消費者」が48.8%、「杉並区外の企業・組織」が34.0%となっている。

業種別にみると、「建設業」「製造業」「情報通信業」及び「学術研究・専門技術サービス業」を除く業種では、半数以上の事業所が「杉並区内の一般消費者」を対象としている。また、「建設業」「製造業」「学術研究・専門技術サービス業」など一部の業種では、「杉並区外の企業・組織」が7割以上と非常に高くなっている。

■図表 1-31 対象となる顧客



■図表 1-32 対象となる顧客（業種別）

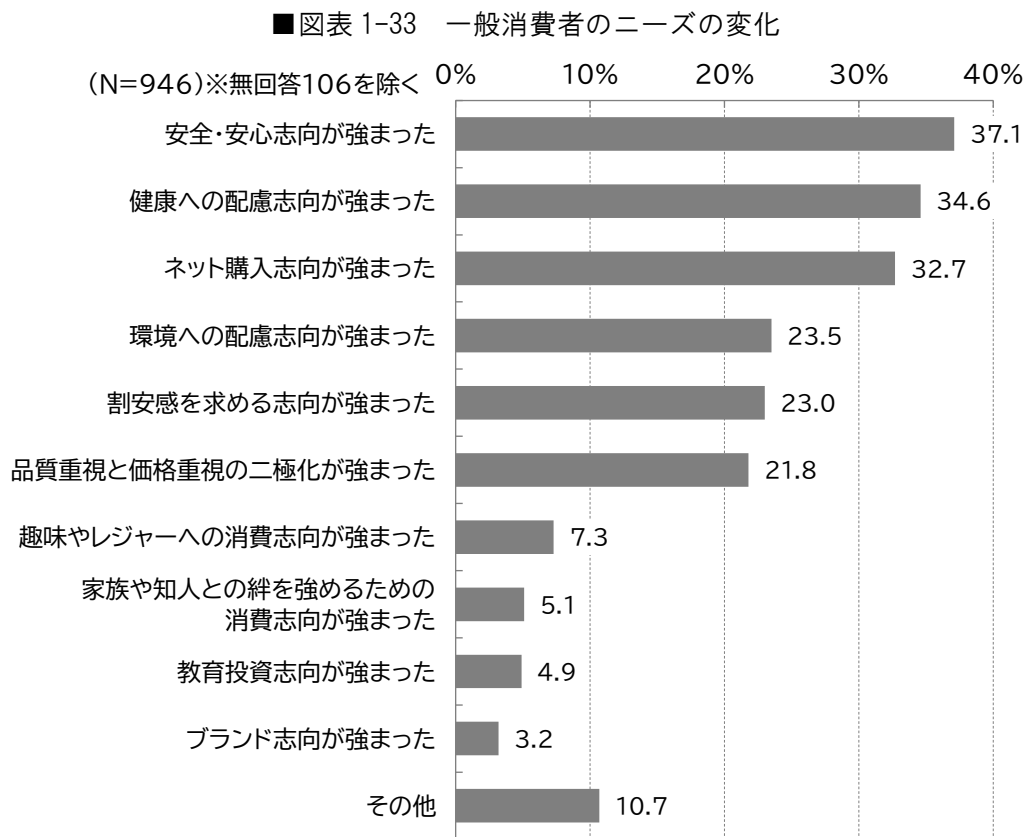
	回答者数 (N)	費杉並区内の一般消費者 (%)	費杉並区外の一般消費者 (%)	組杉並区外の企業・組織 (%)	組杉並区内の企業・組織 (%)
全体	989	73.1	48.6	34.1	24.7
建設業	75	44.0	44.0	76.0	49.3
製造業	26	38.5	42.3	92.3	26.9
情報通信業	11	9.1	9.1	100.0	18.2
運輸業・郵便業	22	59.1	59.1	50.0	45.5
卸売業・小売業	175	77.1	50.3	35.4	22.9
金融業・保険業	11	81.8	36.4	45.5	90.9
不動産業・物品賃貸業	108	72.2	59.3	36.1	28.7
学術研究・専門技術サービス業	27	48.1	44.4	74.1	37.0
宿泊業・飲食サービス業	128	94.5	45.3	10.9	20.3
生活関連サービス業・娯楽業	48	95.8	52.1	10.4	10.4
教育・学習支援業	40	85.0	45.0	2.5	0.0
医療・福祉	113	94.7	58.4	8.0	9.7
その他のサービス業	129	59.7	45.0	39.5	28.7

※割合が50%以上の選択肢を網掛けしている。

問9 3年前（2017年）と比べて、杉並区内の一般消費者の商品・サービスに対するニーズはどのように変化しましたか。（○はいくつでも）

○消費者の安全・安心志向が強まったと考えている事業所が3割半ばとなっている

「安全・安心志向が強まった」が37.1%と最も高く、次いで「健康への配慮志向が強まった」が34.6%、「ネット購入志向が強まった」が32.7%となっている。



問10 過去3年間で、商品・サービスに対して、新たに取り組まれたことについてお答えください。(〇はいくつでも) また、よろしければ具体的な取組内容を、【取組内容】にご記入ください。(自由に記入)

○約3割の事業所が安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供を行っている

過去3年間で商品・サービスに対して、新たに取り組んだことがある事業所は62.6%、新たに取り組んだことがない事業所は37.4%となっている。具体的な取組内容としては「安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供」が30.7%と最も高く、次いで「健康に配慮した商品・サービスの提供」が17.3%、「高齢者に配慮したサービス等の実施」が15.9%となっている。

一般消費者のニーズについては「ネット購入志向が強まった」と認識しているが(図表1-33)、新たに「ネット販売の強化・宅配サービスの活用」に取り組んだ事業所は6.2%となっており、把握しているニーズと取組状況に差がみられる。

■図表1-34 過去3年間における商品・サービスに対する新たな取組



<具体的な取組内容>

分類	件数	主な回答
情報発信	10件	・Instagram ・Twitter ・YouTuberなどの活用
価格競争力のある商品・サービスの提供	8件	・新たな戸建て賃貸を開始 ・産地直送
環境に配慮した商品・サービスの提供	7件	・古民家の再生、建築古材のメンテナンス・リユース ・商品パッケージをプラから紙に変更
安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供	7件	・電話での治療受付を実施 ・化学調味料等の使用制限
ネット販売の強化・宅配サービスの活用	7件	・通販サイトの充実 ・ネット通販を開始
こだわりの逸品・ギフトの開発・提供	6件	・独自性のある出版・印刷物の制作 ・障害者の方と和紙のコットンを使用したバッグを製作し、クラウドファンด์を実施
高齢者に配慮したサービス等の実施	6件	・バリアフリーの提案 ・月一回高齢者誕生日会の実施
子ども（子育て世代）に配慮したサービス等の実施	6件	・子供が食べやすい食事の提供 ・区が発行する子育て応援券を利用可能とするプログラムの実施
安全安心な買い物環境の整備	6件	・防犯カメラの設置 ・感染防止対策の実施
健康に配慮した商品・サービスの提供	5件	・ヘルシーメニューの提供 ・国産の食材、有機野菜など体に良いものを使用
外国人に配慮したサービス等の実施	5件	・英語メニューや英語接客の充実化 ・中国人向けの決済を導入
システムの開発・展開	5件	・キャッシュレス化 ・独自アプリ開発
絆づくりのためのサービスの提供やイベント等の開催	3件	・消費者との相談機会を増やす ・新規移住者に対し街の優良店を紹介 ・生活案内などを行い、街への定着を促している
女性に配慮したサービス等の実施	3件	・半個室への案内（希望制） ・お酒が飲めない女性たちに対するノンアルコールの提供
ファミリー向け商品・サービスの提供	2件	・家族割引、兄弟割引等 ・ファミリー向けのメニューの提供
ブランドの強化	2件	・他社（同業者）と競合しない ・ブランド化を強化する為、投資家からの資金調達を受ける為の勉強会に参加

分類	件数	主な回答
趣味やレジャー活動を充実するための商品・サービスの提供	1件	・趣味のスポーツやダンスに役立つ身体の柔軟性を上げるメニューの作成
学習活動を支援する商品・サービスの提供	1件	・教育プログラム（英語、体操）の提供
障害者に配慮したサービス等の実施	1件	・認知症の受け入れ強化
その他	7件	・従業員教育の強化 ・店舗の改修工事

＜業種別にみる過去3年間における商品・サービスに対する新たな取組＞

「安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供」が多くの業種で取り組まれているが、特に「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」「運輸業・郵便業」で4割以上と高くなっている。

■図表 1-35 過去3年間における商品・サービスに対する新たな取組（業種別）

	回答者数(N)	（%）																					
		安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供	健康に配慮した商品・サービスの提供	高齢者に配慮したサービス等の実施	環境に配慮した商品・サービスの提供	価格競争力のある商品・サービスの提供	ブランドの強化	女性に配慮したサービス等の実施	ネット販売の強化・宅配サービスの活用	子育て時代に配慮したサービスの実施	システムの開発・展開	提供	ファミリー向け商品・サービスの提供	絆づくりのためのサービスの提供	提供	こだわりの逸品・ギフトの開発・提供	障害者に配慮したサービス等の実施	趣味やレジャー活動を充実するための商品・サービスの提供	外国人に配慮したサービス等の実施	学習活動を支援する商品・サービスの提供	安全安心な買い物環境の整備	その他	特になし
全体	984	30.5	17.2	15.9	15.3	8.6	8.0	6.8	6.2	6.0	5.8	5.4	5.4	4.8	4.1	4.0	3.9	3.9	3.4	2.8	37.6		
建設業	72	27.8	15.3	8.3	18.1	9.7	4.2	4.2	0.0	1.4	5.6	2.8	5.6	2.8	2.8	1.4	0.0	0.0	0.0	2.8	52.8		
製造業	26	30.8	7.7	3.8	26.9	11.5	23.1	3.8	11.5	0.0	3.8	0.0	3.8	7.7	3.8	3.8	3.8	3.8	0.0	3.8	30.8		
情報通信業	10	30.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	50.0		
運輸業・郵便業	22	40.9	4.5	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	22.7	0.0	13.6	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	4.5	36.4		
卸売業・小売業	176	31.3	13.1	19.3	18.8	18.8	17.0	5.1	13.6	5.7	7.4	8.5	4.5	10.2	2.8	9.7	2.8	5.7	9.1	1.7	26.7		
金融業・保険業	11	27.3	0.0	54.5	36.4	9.1	18.2	9.1	9.1	9.1	36.4	9.1	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	27.3		
不動産業・物品賃貸業	108	17.6	4.6	8.3	13.0	6.5	0.9	8.3	6.5	5.6	1.9	4.6	1.9	0.9	1.9	0.9	0.9	1.9	0.9	3.7	55.6		
学術研究・専門技術サービス業	27	18.5	7.4	14.8	14.8	0.0	7.4	3.7	11.1	11.1	14.8	7.4	7.4	7.4	11.1	3.7	14.8	0.0	0.0	11.1	37.0		
宿泊業・飲食サービス業	125	49.6	38.4	16.8	20.8	11.2	7.2	12.8	4.0	4.8	2.4	10.4	11.2	8.0	1.6	0.8	0.8	8.8	7.2	1.6	21.6		
生活関連サービス業・娯楽業	50	42.0	24.0	16.0	16.0	12.0	16.0	18.0	14.0	10.0	10.0	10.0	8.0	6.0	6.0	10.0	6.0	2.0	4.0	0.0	24.0		
教育・学習支援業	41	26.8	7.3	9.8	4.9	2.4	2.4	4.9	0.0	17.1	9.8	2.4	4.9	0.0	4.9	7.3	43.9	7.3	0.0	0.0	31.7		
医療・福祉	112	36.6	33.0	27.7	12.5	0.0	4.5	5.4	0.9	13.4	3.6	4.5	5.4	0.9	10.7	1.8	2.7	2.7	1.8	0.9	30.4		
その他のサービス業	126	20.6	11.9	13.5	12.7	5.6	7.9	5.6	3.2	1.6	3.2	0.8	3.2	3.2	3.2	2.4	0.0	3.2	2.4	4.0	47.6		

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

＜売上高別にみる過去3年間における商品・サービスに対する新たな取組＞

「売上高が増加した」事業所では、「安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供」が43.5%と最も高くなっている。また、「売上高はほぼ同じ」「売上高が減少した」事業所では「特になし」が最も多い。

■図表 1-36 過去3年間における商品・サービスに対する新たな取組（売上高別）

	回答者数(N)	（%）																					
		安全性・安心感を重視した商品・サービスの提供	健康に配慮した商品・サービスの提供	高齢者に配慮したサービス等の実施	環境に配慮した商品・サービスの提供	価格競争力のある商品・サービスの提供	ブランドの強化	女性に配慮したサービス等の実施	ネット販売の強化・宅配サービスの活用	子育て時代に配慮したサービスの実施	システムの開発・展開	提供	ファミリー向け商品・サービスの提供	絆づくりのためのサービスの提供	提供	こだわりの逸品・ギフトの開発・提供	障害者に配慮したサービス等の実施	趣味やレジャー活動を充実するための商品・サービスの提供	外国人に配慮したサービス等の実施	学習活動を支援する商品・サービスの提供	安全安心な買い物環境の整備	その他	特になし
全体	980	30.8	17.3	16.0	15.5	8.8	8.1	6.8	6.2	5.9	5.9	5.5	5.4	4.7	4.2	4.1	3.9	3.8	3.4	2.9	37.1		
売上高が増加した	154	43.5	24.0	18.2	24.0	12.3	16.2	7.1	10.4	9.1	15.6	11.0	10.4	7.8	7.1	5.8	5.8	7.8	6.5	2.6	23.4		
売上高はほぼ同じ	257	24.9	12.8	11.7	13.2	7.4	7.8	6.2	4.7	5.8	2.7	5.8	5.1	2.3	3.5	3.1	3.9	3.1	1.7	3.1	45.9		
売上高が減少した	507	30.2	17.4	18.3	14.6	9.5	5.9	7.1	5.7	5.1	4.9	4.3	4.3	4.7	3.9	4.1	3.7	3.4	3.7	2.8	35.9		
わからない	62	29.0	19.4	9.7	11.3	0.0	6.5	6.5	6.5	4.8	3.2	0.0	3.2	6.5	1.6	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	45.2		

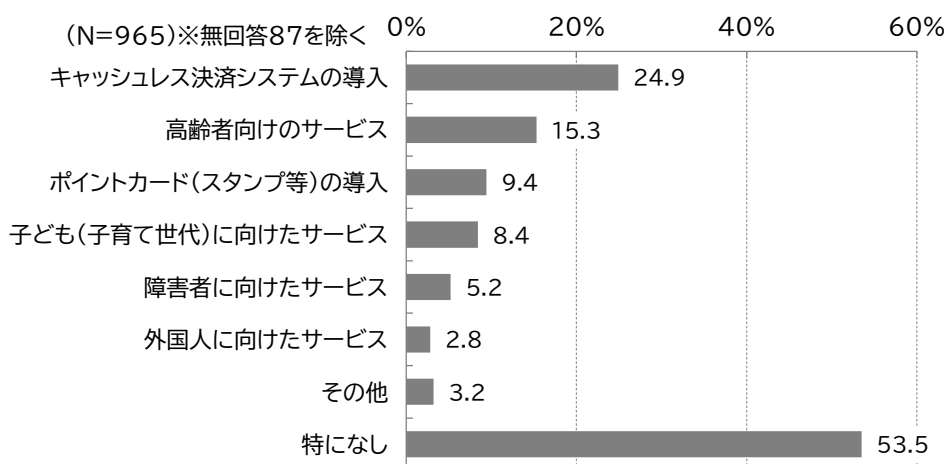
※割合が10%以上の選択肢を網掛けしている。

問11 導入している顧客サービスについてお答えください。(○はいくつでも) また、よろしければ具体的な取組内容を、【取組内容】にご記入ください。(自由に記入)

○キャッシュレス決済システムの導入が最も多い

何らかの顧客サービスを導入している事業所は 46.5%、導入していない事業所は 53.5%となっている。具体的な顧客サービスとしては、「キャッシュレス決済システムの導入」が 24.9%と最も高く、次いで「高齢者向けのサービス」が 15.3%、「ポイントカード(スタンプ等)の導入」が 9.4%となっている。

■図表 1-37 導入している顧客サービス



<具体的な取組内容>

分類	件数	主な回答
高齢者向けのサービス	19 件	・出張理容 ・バリアフリー
ポイントカード(スタンプ等)の導入	8 件	・ポイントカード ・来店のためにスタンプを押して 10 個たまると景品をプレゼントしている
子ども(子育て世代)に向けたサービス	5 件	・お子様用に簡単な粗品を用意
外国人に向けたサービス	5 件	・英語メニューや英語での接客 ・花札や箸等のお土産を無料配布 ・翻訳システムの活用
障害者に向けたサービス	3 件	・認知症を有する方のためのデイサービス運営 ・設計に配慮
キャッシュレス決済システムの導入	3 件	・Pay Pay・クレジットカード・au ペイ・メルペイ
その他	14 件	・お客様の好みに合わせ、メニュー以外の商品を提供 ・選挙の投票済み証による割引サービスを実施

<業種別にみる導入している顧客サービス>

「キャッシュレス決済システムの導入」について、「運輸業・郵便業」が70.8%と最も高くなっている一方で、「建設業」や「不動産業・物品賃貸業」では1割未満となっている。

その他の導入している顧客サービスをみると、全体では「高齢者向けのサービス」が15.2%と高くなっており、特に「金融業・保険業」「医療・福祉」で3割以上と特に高くなっている。

■図表 1-38 導入している顧客サービス（業種別）

(%)

	回答者数(N)	キャッシュレス決済システム の導入	高齢者向けのサービス	ポイントカード（レストラン等）の導入	子ども（子育て世代）に向けたサービス	障害者に向けたサービス	外国人に向けたサービス	その他	特になし
全体	958	24.9	15.2	9.5	8.4	5.1	2.7	3.1	53.5
建設業	71	2.8	14.1	0.0	2.8	7.0	0.0	2.8	77.5
製造業	26	15.4	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	80.8
情報通信業	10	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	80.0
運輸業・郵便業	24	70.8	16.7	4.2	0.0	8.3	0.0	0.0	20.8
卸売業・小売業	172	45.9	15.1	18.0	7.0	1.7	3.5	2.3	37.8
金融業・保険業	11	45.5	45.5	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1	27.3
不動産業・物品賃貸業	101	9.9	8.9	1.0	4.0	1.0	1.0	6.9	75.2
学術研究・専門技術サービス業	26	11.5	15.4	3.8	7.7	7.7	3.8	11.5	61.5
宿泊業・飲食サービス業	123	38.2	7.3	10.6	5.7	3.3	7.3	2.4	46.3
生活関連サービス業・娯楽業	48	43.8	18.8	52.1	12.5	8.3	0.0	2.1	18.8
教育・学習支援業	38	21.1	10.5	0.0	31.6	2.6	2.6	0.0	57.9
医療・福祉	110	17.3	35.5	1.8	20.0	13.6	3.6	2.7	38.2
その他のサービス業	123	14.6	13.8	9.8	4.1	7.3	1.6	2.4	62.6

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

<代表者の年齢別にみる導入している顧客サービス>

代表者の年齢が若いほど「キャッシュレス決済システムの導入」の割合が高い傾向にある一方で、代表者の年齢が上がるにつれて「特になし」が多くなっている。

■図表 1-39 導入している顧客サービス（代表者の年齢別）

		キャッシュレス決済システムの導入	高齢者向けのサービス	ポイントカード（スタンプ等）の導入	子ども（子育て世代）に向けたサービス	障害者に向けたサービス	外国人に向けたサービス	その他	特になし
	回答者数 (N)								(%)
全体	960	24.7	15.3	9.3	8.4	5.2	2.8	3.2	53.6
30歳未満	4	50.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
30歳代	28	53.6	14.3	28.6	7.1	3.6	7.1	7.1	21.4
40歳代	129	44.2	17.1	7.8	18.6	7.0	3.9	2.3	36.4
50歳代	207	33.3	16.9	11.1	9.7	7.7	3.9	3.9	42.0
60歳代	253	17.8	13.4	8.7	5.9	4.3	2.8	4.0	60.9
70歳以上	339	14.5	15.0	7.1	5.6	3.8	1.5	2.4	64.9

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

<経営形態別にみる導入している顧客サービス>

「キャッシュレス決済システムの導入」について、「株式会社（支店・営業所等）」が51.0%と最も高く、次いで「有限会社（本店）」が25.8%、「個人経営」が24.4%となっている。

「株式会社（支店・営業所等）」では、「キャッシュレス決済システムの導入」（51.0%）が2番目に多い「有限会社（本店）」（25.8%）のおよそ2倍となっているほか、「ポイントカード（スタンプ等）の導入」（24.5%）は、他の経営形態よりも10ポイント程度多い。また、「特になし」が27.5%と少なくなっていることから、他の経営形態と比べて顧客サービスを導入している事業所が多いことがわかる。

■図表 1-40 導入している顧客サービス（経営形態別）

		キャッシュレス決済システムの導入	高齢者向けのサービス	ポイントカード（スタンプ等）の導入	子ども（子育て世代）に向けたサービス	障害者に向けたサービス	外国人に向けたサービス	その他	特になし
	回答者数 (N)								(%)
全体	965	24.9	15.3	9.4	8.4	5.2	2.8	3.2	53.5
個人経営	405	24.4	13.3	6.7	7.4	4.4	2.7	3.0	54.8
株式会社(本店)	209	17.2	11.5	8.1	5.3	3.8	2.4	2.9	65.1
株式会社(支店・営業所等)	102	51.0	19.6	24.5	13.7	6.9	2.0	4.9	27.5
有限会社(本店)	128	25.8	16.4	14.8	6.3	2.3	1.6	2.3	54.7
有限会社(支店・営業所等)	32	18.8	21.9	9.4	0.0	9.4	12.5	3.1	56.3
その他の法人	89	15.7	24.7	0.0	20.2	12.4	3.4	4.5	47.2

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

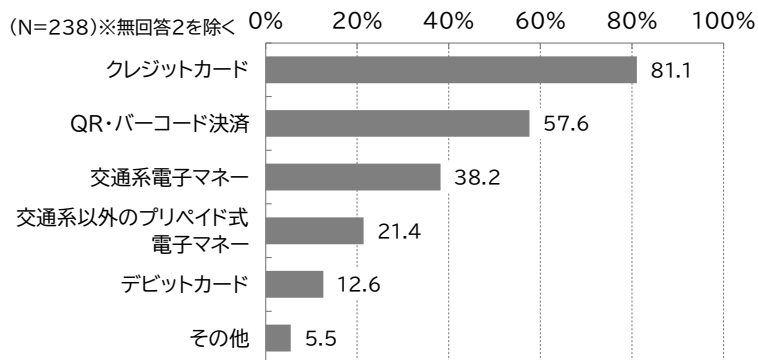
問 12 導入しているキャッシュレス決済システムについてお答えください。(○はいくつでも)

○クレジットカードを導入している事業所がおよそ8割となっている

「クレジットカード」が 81.1%と最も高く、次いで「QR・バーコード決済※¹」が 57.6%、「交通系電子マネー※²」が 38.2%となっている。

業種別にみると、全体的に「クレジットカード」を導入している業種が多くなっているが、「生活関連サービス業・娯楽業」では、「QR・バーコード決済」も 81.0%と高くなっている。

■図表 1-41 導入しているキャッシュレス決済システム



■図表 1-42 導入しているキャッシュレス決済システム (業種別)

	回答者数 (N)	クレジットカード (%)	QR・バーコード決済 (%)	交通系電子マネー (%)	交通系以外のプリペイド式電子マネー※ ³ (%)	デビットカード (%)	その他 (%)
全体	237	81.4	57.4	38.4	21.5	12.7	5.5
建設業	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
製造業	4	100.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
情報通信業	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
運輸業・郵便業	17	88.2	35.3	82.4	35.3	35.3	0.0
卸売業・小売業	78	91.0	61.5	41.0	24.4	15.4	1.3
金融業・保険業	5	60.0	60.0	40.0	40.0	40.0	20.0
不動産業・物品賃貸業	10	20.0	10.0	20.0	0.0	0.0	50.0
学術研究・専門技術サービス業	3	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
宿泊業・飲食サービス業	46	78.3	73.9	21.7	15.2	6.5	0.0
生活関連サービス業・娯楽業	21	90.5	81.0	52.4	19.0	9.5	0.0
教育・学習支援業	8	62.5	12.5	0.0	0.0	0.0	37.5
医療・福祉	19	89.5	42.1	42.1	31.6	21.1	5.3
その他のサービス業	18	77.8	72.2	44.4	38.9	0.0	5.6

※割合が 30%以上の選択肢を網掛けしている。

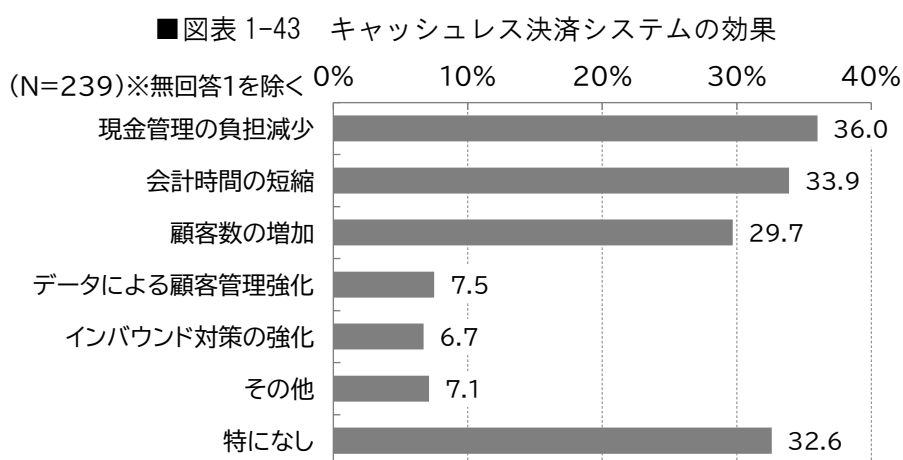
※1) QR・バーコード決済：Pay Pay、LINE Pay 等
 ※2) 交通系電子マネー：Suica、Pasmo 等
 ※3) 交通系以外のプリペイド式電子マネー：nanaco、Edy 等

問 13 キャッシュレス決済システムを導入した効果についてお答えください。(○はいくつでも)

○キャッシュレス決済システムの導入により、現金管理の負担軽減や会計時間の短縮に効果があった事業所が3割半ばとなっている

キャッシュレス決済システムの導入について、何らかの効果を実感している事業所は67.4%、効果を実感していない事業所は32.6%となっている。具体的な効果としては「現金管理の負担減少」が36.0%と最も高く、次いで「会計時間の短縮」が33.9%、「顧客数の増加」が29.7%となっている。

業種別にみると、「建設業」「製造業」「金融業・保険業」「不動産業・物品賃貸業」「学術研究・専門技術サービス業」「教育・学習支援業」「その他のサービス業」では、半数以上の事業所が「現金管理の負担軽減」をあげている。



■図表 1-44 キャッシュレス決済システムの効果（業種別）

(%)

	回答者数 (N)	少現金管理の負担減少	会計時間の短縮	顧客数の増加	管理強化による顧客	インバウンド対策	その他	特になし
全体	238	36.1	34.0	29.8	7.6	6.7	7.1	32.4
建設業	2	100.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
製造業	4	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	50.0
情報通信業	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
運輸業・郵便業	17	35.3	11.8	29.4	0.0	0.0	0.0	35.3
卸売業・小売業	79	38.0	34.2	31.6	7.6	11.4	6.3	36.7
金融業・保険業	5	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0
不動産業・物品賃貸業	10	50.0	40.0	10.0	0.0	0.0	10.0	20.0
学術研究・専門技術サービス業	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
宿泊業・飲食サービス業	47	17.0	34.0	40.4	8.5	8.5	10.6	29.8
生活関連サービス業・娯楽業	21	28.6	42.9	23.8	14.3	0.0	4.8	42.9
教育・学習支援業	8	62.5	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	37.5
医療・福祉	19	31.6	47.4	21.1	0.0	5.3	0.0	31.6
その他のサービス業	18	55.6	33.3	44.4	5.6	11.1	0.0	22.2

※割合が30%以上の選択肢を網掛けしている。

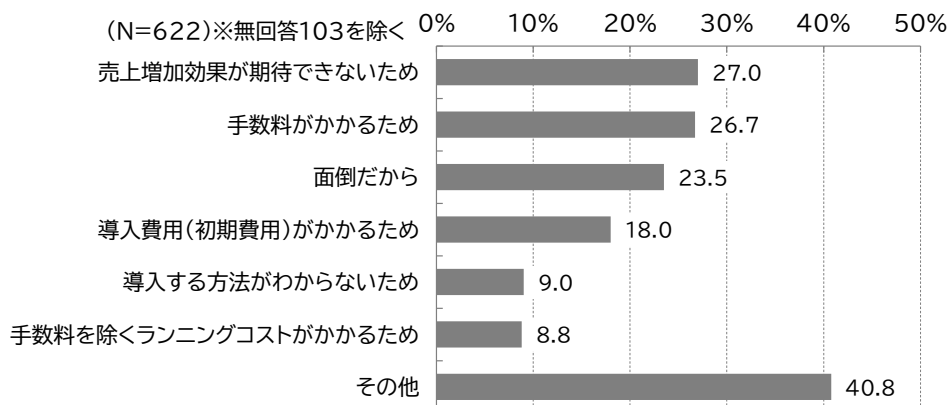
問 14 キャッシュレス決済システムを導入しない理由をお答えください。(○はいくつでも)

○売上増加効果が期待できないことや、手数料がかかること、面倒であることを理由にキャッシュレス決済システムを導入しない事業所が多い

「売上増加効果が期待できないため」が27.0%と最も高く、次いで「手数料がかかるため」が26.7%、「面倒だから」が23.5%となっている。

業種別にみると、「卸売業・小売業」「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」では「手数料がかかるため」が4割を超えて最も高くなっている。

■ 図表 1-45 キャッシュレス決済システムを導入しない理由



■ 図表 1-46 キャッシュレス決済システムを導入しない理由（業種別）

	回答者数 (N)	売上増加効果が期待できないため	手数料がかかるため	面倒だから	導入費用(初期費用)がかかるため	導入する方法がわからないため	手数料を除くランニングコストがかかるため	その他
全体	617	27.1	26.4	23.7	17.8	9.1	8.6	40.7
建設業	55	27.3	10.9	20.0	5.5	14.5	1.8	47.3
製造業	18	38.9	16.7	11.1	16.7	5.6	5.6	44.4
情報通信業	8	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	87.5
運輸業・郵便業	7	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	57.1
卸売業・小売業	71	28.2	42.3	29.6	21.1	9.9	14.1	31.0
金融業・保険業	6	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	33.3
不動産業・物品賃貸業	78	28.2	16.7	14.1	7.7	2.6	2.6	51.3
学術研究・専門技術サービス業	21	14.3	0.0	19.0	4.8	9.5	0.0	61.9
宿泊業・飲食サービス業	72	38.9	51.4	36.1	33.3	9.7	18.1	18.1
生活関連サービス業・娯楽業	25	32.0	48.0	40.0	40.0	8.0	8.0	24.0
教育・学習支援業	25	16.0	24.0	20.0	8.0	20.0	0.0	44.0
医療・福祉	85	16.5	30.6	20.0	22.4	7.1	12.9	42.4
その他のサービス業	93	34.4	20.4	25.8	18.3	10.8	9.7	39.8

【その他】

- ・ 必要性を感じない。
- ・ 商売の形態に不向き。
- ・ お金が動く頻度が少ない。
- ・ 年齢的に面倒で無理。
- ・ 顧客に高齢者が多く、ニーズが少ない。
- ・ 悪用の危険。
- ・ 会計のスピードは必要無しと判断。
- ・ 対話を大切にしたい。
- ・ 端末の操作が困難。
- ・ 今後検討中。

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

<代表者の年齢別にみるキャッシュレス決済システムを導入しない理由>

「40 歳代」「70 歳以上」では「売上増加効果が期待できないため」が最も多くなっており、その他の年齢では「手数料がかかるため」が最も多くなっている。また、「面倒だから」について、年代が上がるにつれて割合が増加する傾向がみられる。

■図表 1-47 キャッシュレス決済システムを導入しない理由（代表者の年齢別）

(%)

	回 答 者 数 (N)	売 上 増 加 効 果 が 期 待 で き な い た め	手 数 料 が か か る た め	面 倒 だ か ら	め 導 入 費 用 （ 初 期 費 用 ） が か か る た め	か か る た め 手 数 料 を 除 く ラ ン ニ ン グ コ ス ト が	導 入 す る 方 法 が わ か ら な い た め	そ の 他
全体	620	27.1	26.8	23.4	18.1	8.9	8.9	40.8
30歳未満	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
30歳代	12	16.7	41.7	8.3	8.3	8.3	0.0	41.7
40歳代	65	30.8	29.2	6.2	18.5	10.8	12.3	44.6
50歳代	125	19.2	30.4	19.2	16.8	8.0	7.2	52.0
60歳代	179	27.9	29.6	26.3	19.0	8.4	8.4	38.5
70歳以上	237	30.4	21.5	29.1	18.6	9.3	9.7	35.0

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

■キャッシュレス決済に関するヒアリング調査結果

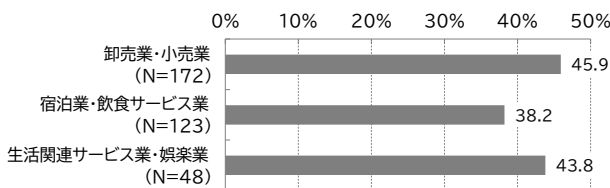
- ・クレジットカードを利用したいという要望が増えてきたため、様々な支払い方法のプラットフォームとなるキャッシュレス決済システムを2年前に導入した。現在は、キャッシュレス決済をする人が増えてきており、現金の人は少なくなっている。（宿泊業・飲食サービス業）
- ・キャッシュレス決済システムの情報が確定申告用のクラウドソフトと連動できるため、その処理も効率的に行えている。（宿泊業・飲食サービス業）
- ・QR・バーコード決済の利用は全体的にみて多くはないが、その中でよく利用されているサービスはPay Payであるため、その1種類のみ対応している状態である。他の様々なサービスもいつでも運用できるよう準備は整えているが、実際には活用していない。（宿泊業・飲食サービス業）
- ・キャッシュレス決済の方が、現金管理がしやすいが、利用率は上がっていない。若い人たちは、キャッシュレス決済の割合も高いが、年配の方はまだ現金での支払いが多い。（卸売業・小売業）
- ・若い従業員はキャッシュレス決済の導入について肯定的に捉えているが、高齢の従業員は受け入れられていないようである。（卸売業・小売業）

＜区民の生活に直接かかわる業種におけるキャッシュレス決済システムの導入状況＞

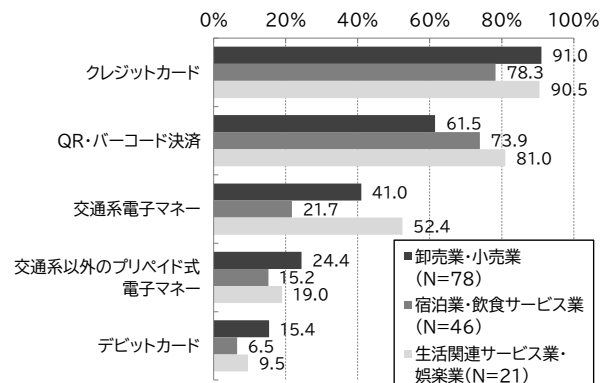
○区民の生活に直接かかわる事業所の約4割がキャッシュレス決済システムを導入している

「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」や「生活関連サービス業・娯楽業」など区民の生活に直接かかわる事業所では、4割前後の事業所がキャッシュレス決済システムを導入している。いずれの業種も「クレジットカード」が7割以上と最も高くなっているが、「QR・バーコード決済」についても「生活関連サービス業・娯楽業」では8割を超えており、高い普及率となっていることがわかる。

■ 図表 1-48 キャッシュレス決済システムの導入状況



■ 図表 1-49 導入しているキャッシュレス決済システム

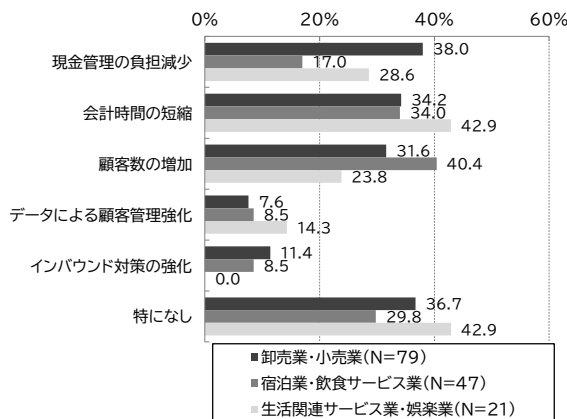


○業種によって導入の効果には差がみられるが、導入しない理由はいずれの業種も手数料がかかるための最も多い

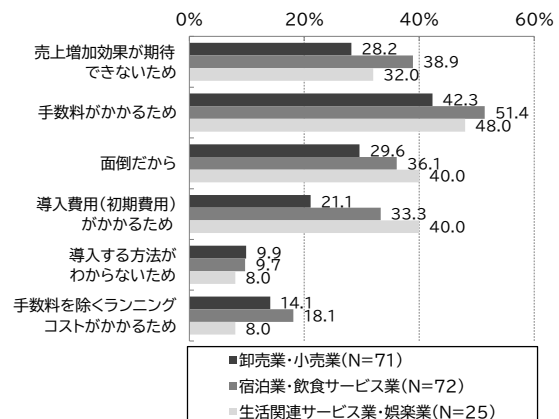
「卸売業・小売業」では「現金管理の負担減少」、「宿泊業・飲食サービス業」では「顧客数の増加」、「生活関連サービス業・娯楽業」では「会計時間の短縮」がそれぞれ最も多くなっており、業種によってキャッシュレス決済システムの導入の効果に差がみられる。

キャッシュレス決済システムを導入していない理由としては、いずれの業種も「手数料がかかるため」が4割以上と最も高くなっている。

■ 図表 1-50 キャッシュレス決済システムの導入の効果



■ 図表 1-51 キャッシュレス決済システムを導入しない理由



5 経営状況について

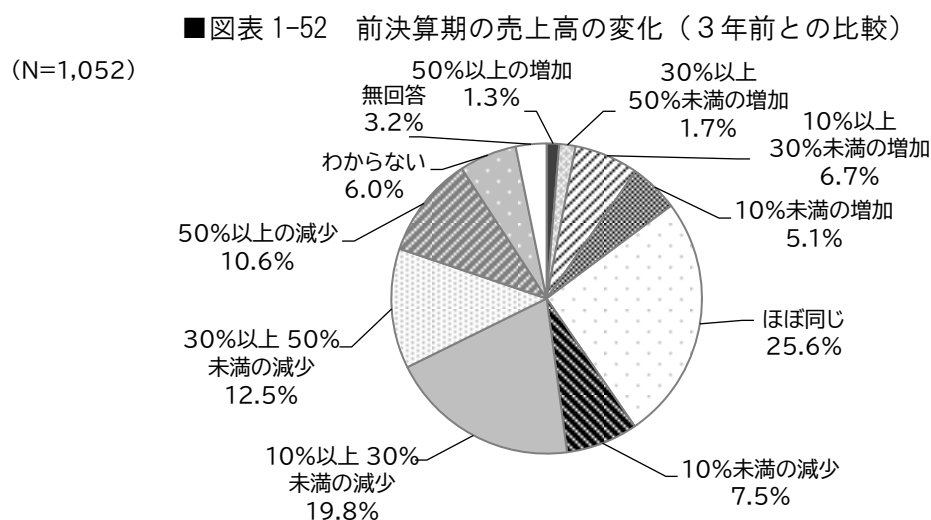
問 15 3年前（2017年）と比べて、前決算期の事業所の「売上高」はどのように変化しましたか。（○は1つ）

○約5割の事業所で売上高が減少しているが、「学術研究・専門技術サービス業」「情報通信業」「金融業・保険業」などの産業は堅調である

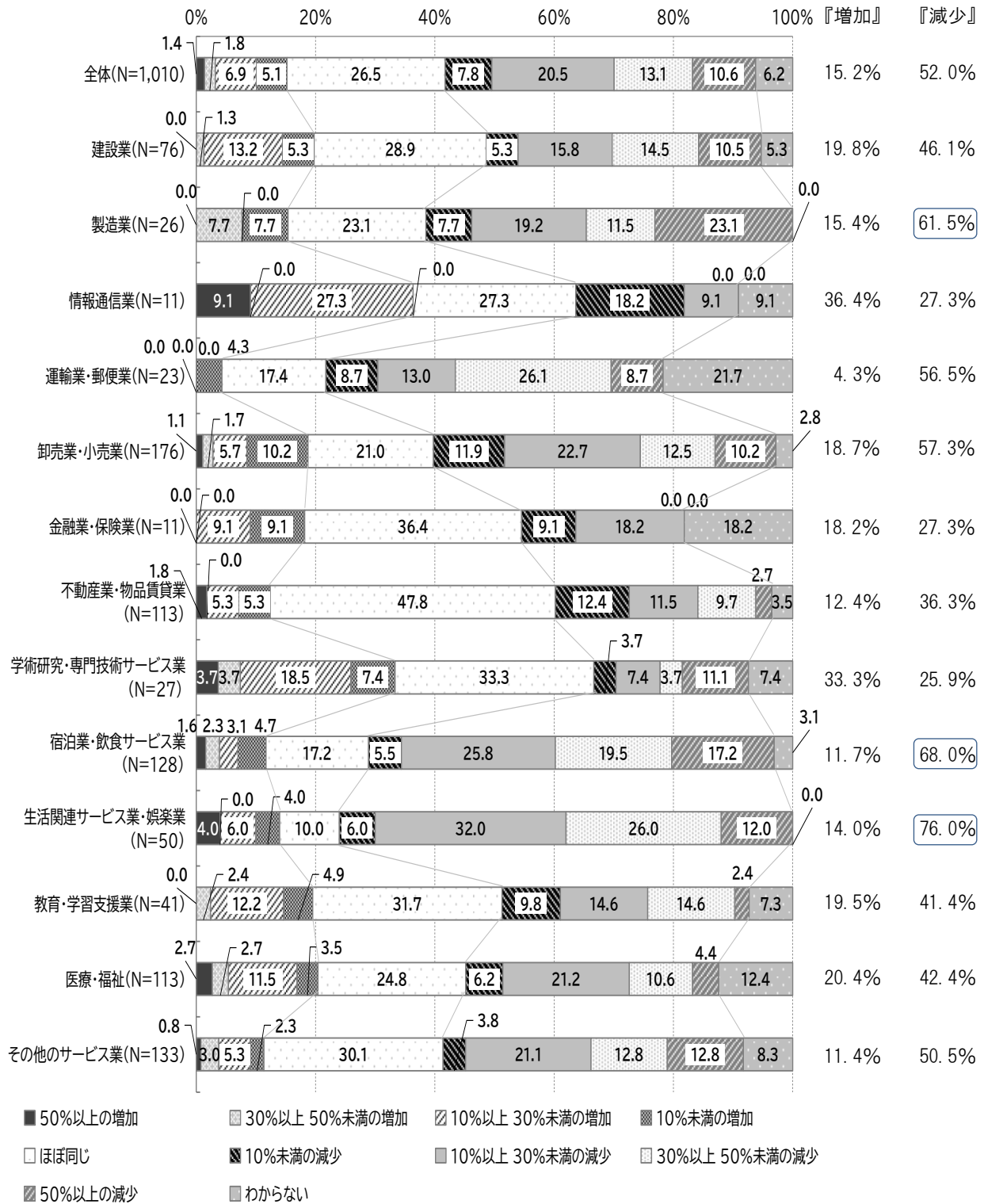
事業所の最近3年間の売上高は、『増加した』（「50%以上の増加」「30%以上 50%未満の増加」「10%以上 30%未満の増加」「10%未満の増加」の合計）とする事業所が14.8%、「ほぼ同じ」が25.6%、『減少した』（「10%未満の減少」「10%以上 30%未満の減少」「30%以上 50%未満の減少」「50%以上の減少」の合計）とする事業所は50.4%となっている。

業種別にみると、『減少した』について、「製造業」「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」ではいずれも6割以上と高くなっている。

業績が好調といえる業種は見当たらないが、『減少した』の割合が比較的低い「学術研究・専門技術サービス業」「情報通信業」「金融業・保険業」は、他の業種に比べると堅調であるといえる。



■ 図表 1-53 3年前と比較した前決算期の売上高の変化（業種別）

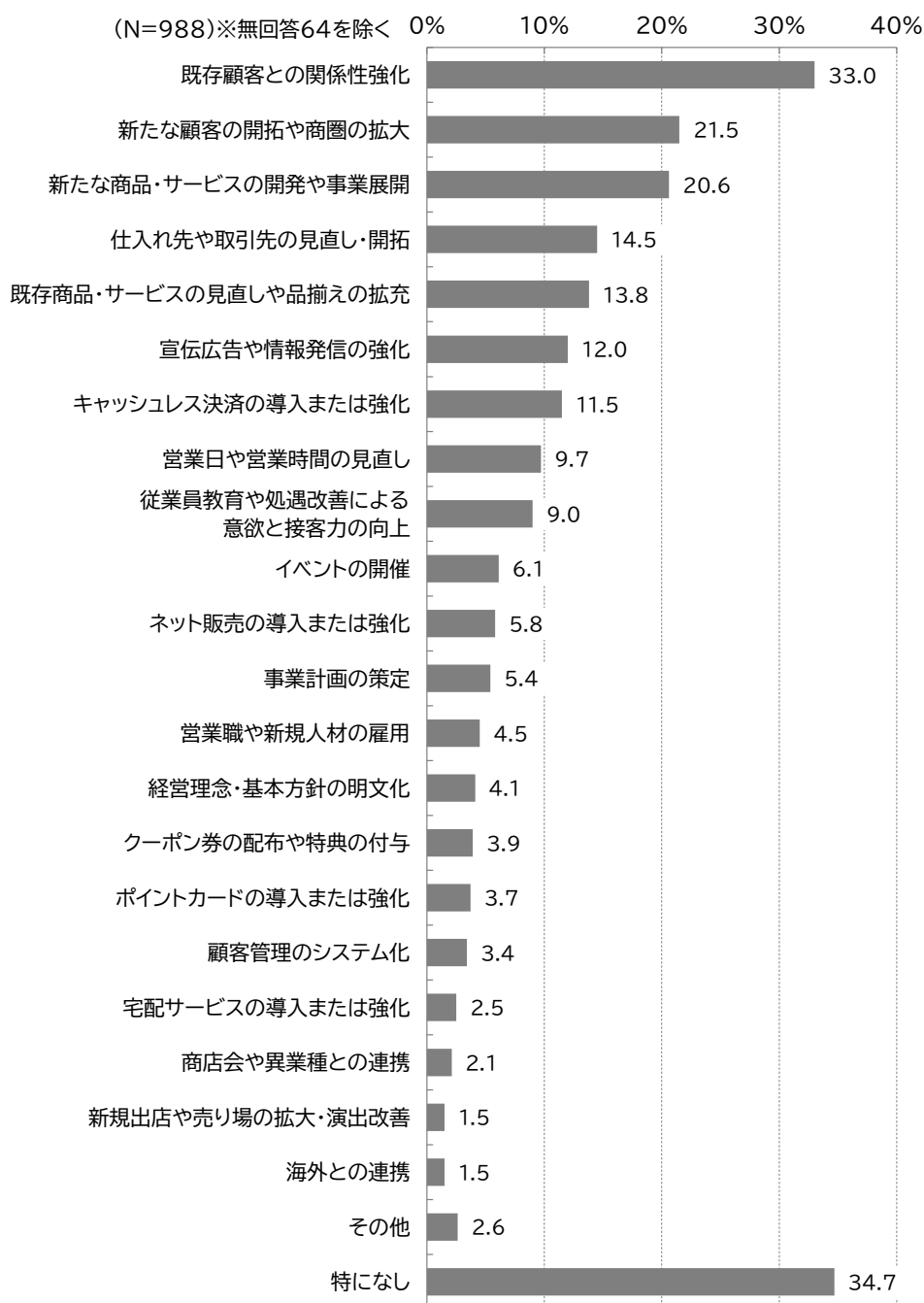


問 16 過去3年間で、売上を伸ばすためにどのような取組をしてきましたか。(○はいくつでも)
また、よろしければ具体的な取組内容を、【取組内容】にご記入ください。(自由に記入)

○売上を伸ばすための取組として、既存顧客との関係性強化が特に多い

過去3年間で売上を伸ばすための取組を行っている事業所は65.3%、取組を行っていない事業所は34.7%となっている。具体的な取組としては「既存顧客との関係性強化」が33.0%と最も高く、次いで「新たな顧客の開拓や商圈の拡大」が21.5%、「新たな商品・サービスの開発や事業展開」が20.6%となっている。

■図表 1-54 過去3年間における売上を伸ばすための取組



<業種別にみる過去3年間における売上を伸ばすための取組>

「不動産業・物品賃貸業」「教育・学習支援」を除く業種では、「既存顧客との関係性強化」が多くなっており、特に「製造業」「金融業・保険業」では5割を超えている。

「キャッシュレス決済の導入または強化」について、全体では11.6%と多くはないが、「運輸業・郵便業」(42.9%)、「生活関連サービス業・娯楽業」(26.5%)、「卸売業・小売業」(23.4%)は他の業種に比べ多くなっている。同様に「ネット販売の導入または強化」についても、この3業種が他の業種に比べ多くなっている。

■ 図表 1-55 過去3年間における売上を伸ばすための取組（業種別）

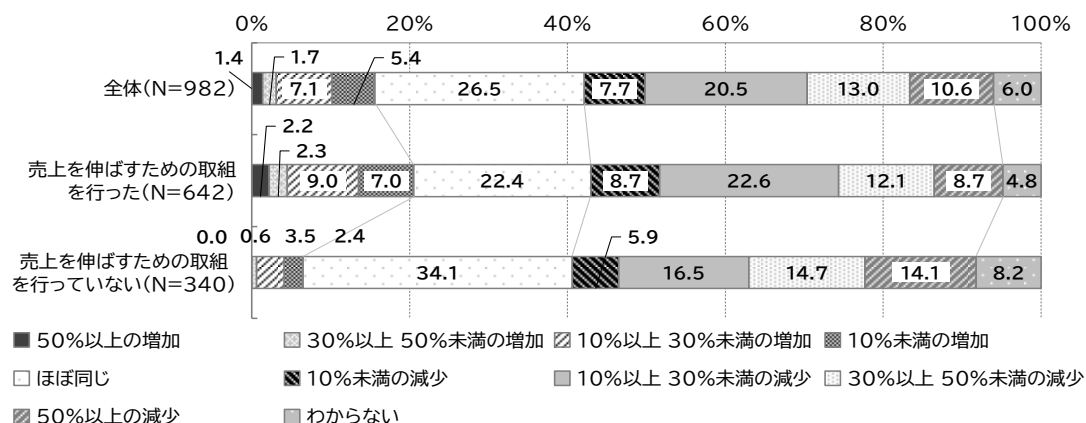
	回答者数(N)	既存顧客との関係性強化	新たな顧客の開拓や商圏の拡大	新たな商品・サービスの開発や事業展開	仕入れ先や取引先の見直し・開拓	既存商品・サービスの見直しや品揃えの拡充	宣伝広告や情報発信の強化	強化	キャッシュレス決済の導入または強化	営業日や営業時間の見直し	従業員教育や処遇改善による意欲と接客力の向上	イベントの開催	ネット販売の導入または強化	事業計画の策定	特になし
全体	981	32.9	21.5	20.6	14.5	13.7	12.0	11.6	9.7	9.0	5.9	5.8	5.4	34.9	
建設業	72	36.1	33.3	12.5	20.8	0.0	11.1	0.0	1.4	8.3	1.4	0.0	4.2	40.3	
製造業	26	50.0	30.8	46.2	23.1	15.4	19.2	7.7	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	30.8	
情報通信業	11	45.5	18.2	27.3	9.1	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	45.5	
運輸業・郵便業	21	38.1	33.3	14.3	9.5	0.0	14.3	42.9	9.5	14.3	4.8	14.3	9.5	33.3	
卸売業・小売業	175	39.4	28.0	30.3	22.9	28.0	13.7	23.4	8.6	9.1	10.3	14.9	2.9	25.1	
金融業・保険業	11	63.6	45.5	36.4	9.1	45.5	18.2	9.1	0.0	18.2	18.2	9.1	54.5	18.2	
不動産業・物品賃貸業	110	17.3	11.8	9.1	5.5	5.5	6.4	2.7	0.9	0.9	1.8	4.5	8.2	55.5	
学術研究・専門技術サービス業	27	25.9	25.9	29.6	11.1	7.4	3.7	0.0	7.4	7.4	0.0	7.4	3.7	40.7	
宿泊業・飲食サービス業	124	42.7	16.9	32.3	31.5	28.2	12.1	18.5	30.6	5.6	8.1	3.2	1.6	21.0	
生活関連サービス業・娯楽業	49	44.9	32.7	22.4	14.3	22.4	20.4	26.5	16.3	18.4	10.2	12.2	6.1	12.2	
教育・学習支援業	37	18.9	16.2	5.4	0.0	10.8	35.1	10.8	2.7	8.1	16.2	2.7	2.7	37.8	
医療・福祉	111	29.7	22.5	13.5	4.5	2.7	13.5	6.3	7.2	19.8	2.7	0.9	8.1	29.7	
その他のサービス業	129	32.6	16.3	21.7	7.0	9.3	7.0	6.2	11.6	7.0	4.7	2.3	5.4	37.2	

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

<売上を伸ばす取組の有無別にみる前決算期の事業所の売上高の変化（3年前との比較）>

「売上を伸ばすための取組を行った」事業所では、『売上高が増加した』（「50%以上の増加」「30%以上 50%未満の増加」「10%以上 30%未満の増加」「10%未満の増加」の合計）が 20.5% となっている。一方で「売上を伸ばすための取組を行っていない」事業所では『売上高が増加した』事業所は 6.5%に留まっており、14ポイントの差がみられる。

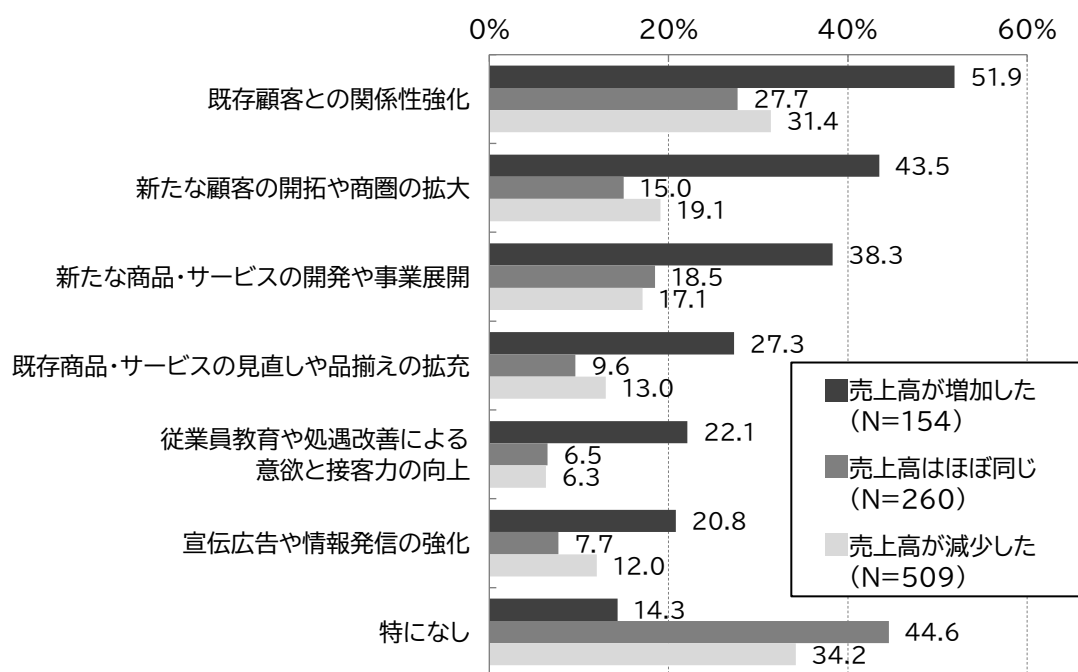
■ 図表 1-56 3年前と比較した前決算期の売上高の変化（売上を伸ばす取組の有無別）



<売上高別にみる過去3年間における売上を伸ばすための取組>

売上を伸ばすための取組を行っている割合について、『売上が増加した』事業所は 85.7%、『売上高はほぼ同じ』事業所は 55.4%、『売上高が減少した』事業所は 65.8%となっている。具体的な取組について、『売上高が増加した』事業所では「既存顧客との関係性強化」が半数以上の 51.9%と最も高くなっており、次いで「新たな顧客の開拓や商圏の拡大」が 43.5%、「新たな商品・サービスの開発や事業展開」が 38.3%と高くなっている。

■ 図表 1-57 過去3年間における売上を伸ばすための取組（売上高別）



※売上高が増加した事業所の上位7項目を抜粋

<具体的な取組内容（自由意見）>

分類	件数	主な回答
宣伝広告や情報発信の強化	13件	・twitter や Google の活用 ・チラシ配り
新たな商品・サービスの開発や事業展開	7件	・外国製の商品を日本向けに作成 ・毎月講座の開催、大学生と共同でマップ制作
既存商品・サービスの見直しや品揃えの拡充	5件	・現状に合わせて発表会の規模や実施方法を工夫 ・変わらぬ味の提供
従業員教育や処遇改善による意欲と接客力の向上	4件	・どのような認知症症状にも対応できる職員育成 ・従業員のモチベーション向上
既存顧客との関係性強化	3件	・レッスン時間や内容を生徒と相談しながら調整
ネット販売の導入または強化	3件	・公式LINE アカウントの活用 ・通販商品数の増加
キャッシュレス決済の導入または強化	3件	・エアペイの導入
新たな顧客の開拓や商圏の拡大	2件	・人脈を通じた紹介 ・顧客対象の拡大
仕入れ先や取引先の見直し・開拓	1件	・客のニーズに合わせ、出来るだけ安い物を仕入れ、安く提供
営業日や営業時間の見直し	1件	・24時間診療の開始
顧客管理のシステム化	1件	・ネット予約システムの導入
ポイントカードの導入または強化	1件	・ポイントカードの導入
経営理念・基本方針の明文化	1件	・ホームページに操業に対する姿勢、取組みを表示
事業計画の策定	1件	・情報収集をして、何が必要か無駄かなどの方針をその後たてる予定
その他	11件	・廃業するつもりで考えていない ・人件費の削減

■売上高を伸ばすための取組に関するヒアリング調査結果

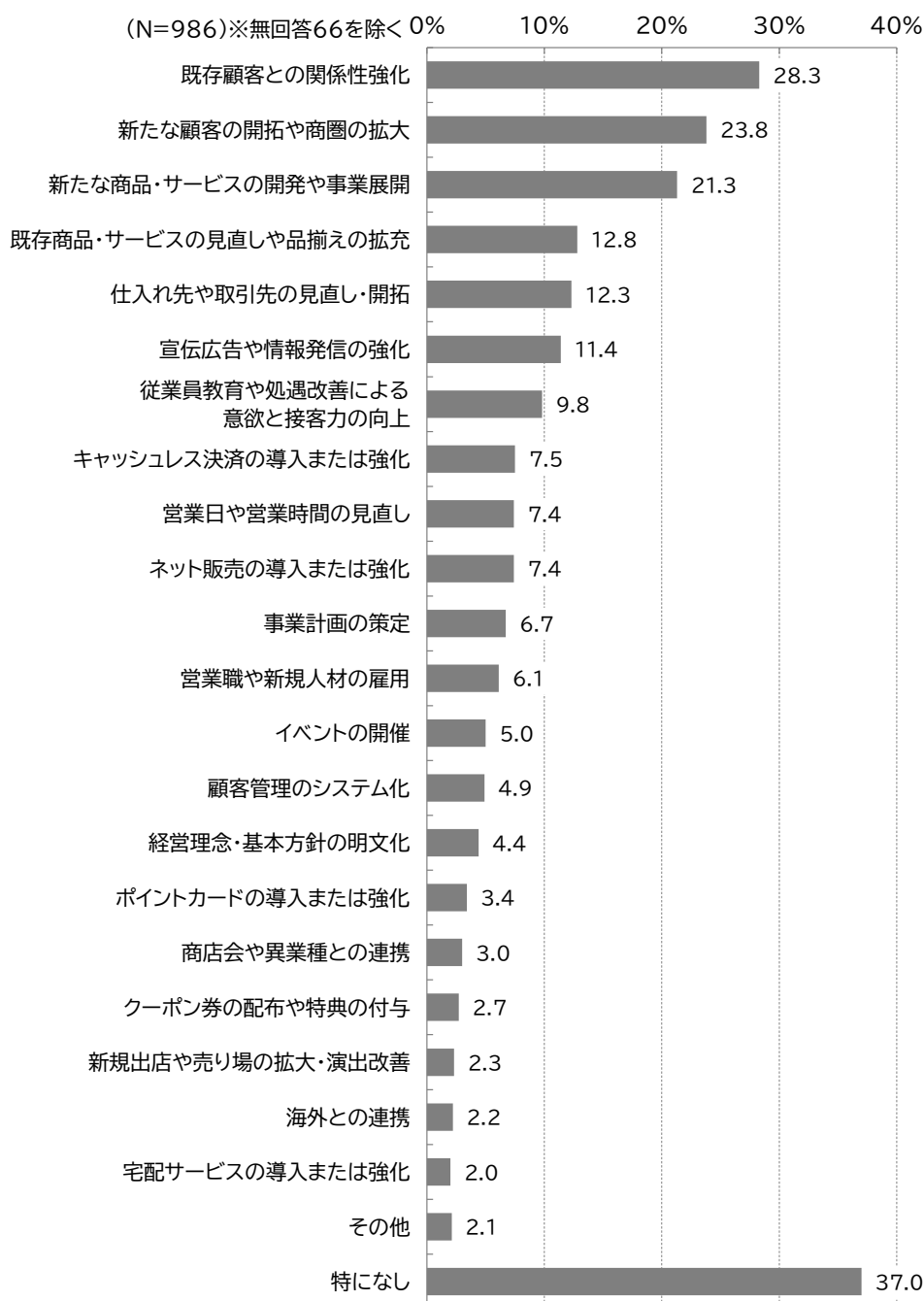
- ・新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、従来の販売先である小売店が休業したため、オンラインショップを通じて、直接小売店の顧客に販売するよう努めた。（卸売業・小売業）
- ・売上が下がった際には、日本や世界の景気やトレンドなどを調査し、売上高の減少の原因を分析し、生かすようにしている。（その他のサービス業）
- ・月に1度、手書きの情報紙を作成し、近隣地域へのポスティングや顧客への郵送を行っている。（建設業）

問 17 今後計画している取組（現在行っており、今後も継続する取組を含む）についてお答えください。（〇はいくつでも）

〇これまで行ってきた既存顧客との関係性強化を継続的に実施していく事業所が多い

今後、何らかの取組を計画している事業所は 63.0%、特に計画していない事業所は 37.0% となっている。今後計画している取組の内容は「既存顧客との関係性強化」が 28.3%と最も高く、次いで「新たな顧客の開拓や商圏の拡大」が 23.8%、「新たな商品・サービスの開発や事業展開」が 21.3%となっている。

■図表 1-58 今後計画している取組



<業種別にみる今後計画している取組>

「不動産業・物品賃貸業」を除き、いずれの業種でも「既存顧客との関係性強化」を計画している割合が2割以上となっている。今後新たに計画している取組について、「製造業」では「ネット販売の導入または強化」、「運輸業・郵便業」では「営業日や営業時間の見直し」の割合が高い。

■図表 1-59 今後計画している取組（業種別）

	回答者数 (N)	(%)																			
		既存顧客との関係性強化	新たな顧客の開拓や商圏の拡大	新たな事業展開・サービスの開	新たな商品・サービスの開発	既存商品・サービスの見直し	仕入れ先や取引先の見直し	宣伝広告や情報発信の強化	従業員の教育や処遇の改善	顧客教育や接客力の向上	キャッシュレス決済の導入	営業日や営業時間の見直し	ネット販売の導入または強化								
全体	979	28.2	23.8	21.2	12.8	12.3	11.3	9.8	7.5	7.4	7.4	-4.7	2.3	0.6	-0.9	-2.2	-0.7	0.8	-4.1	-2.3	1.6
建設業	73	32.9	27.4	13.7	4.1	19.2	9.6	16.4	0.0	1.4	0.0	-3.2	-5.9	1.2	4.1	-1.6	-1.5	8.1	0.0	0.0	0.0
製造業	26	42.3	26.9	38.5	19.2	38.5	19.2	11.5	7.7	3.8	26.9	-7.7	-3.9	-7.7	3.8	15.4	0.0	-3.9	0.0	-3.9	19.2
情報通信業	11	27.3	18.2	36.4	18.2	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	-18.2	0.0	9.1	0.0	-9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
運輸業・郵便業	21	28.6	28.6	14.3	14.3	9.5	14.3	9.5	14.3	28.6	14.3	-9.5	-4.7	0.0	14.3	0.0	0.0	-4.8	-28.6	19.1	0.0
卸売業・小売業	173	34.7	28.9	28.9	20.8	18.5	13.9	8.1	14.5	5.8	14.5	-4.7	0.9	-1.4	-7.2	-4.4	0.2	-1.0	-8.9	-2.8	-0.4
金融業・保険業	11	63.6	54.5	36.4	45.5	9.1	9.1	36.4	9.1	0.0	9.1	0.0	9.0	0.0	0.0	0.0	-9.1	18.2	0.0	0.0	0.0
不動産業・物品賃貸業	109	13.8	14.7	11.9	7.3	7.3	8.3	0.0	0.0	4.6	4.6	-3.5	2.9	2.8	1.8	1.8	1.9	-0.9	-2.7	3.7	0.1
学術研究・専門技術サービス業	27	44.4	44.4	33.3	7.4	7.4	22.2	14.8	3.7	7.4	14.8	18.5	18.5	3.7	0.0	-3.7	18.5	7.4	3.7	0.0	7.4
宿泊業・飲食サービス業	125	36.0	23.2	34.4	21.6	22.4	10.4	8.0	12.0	16.0	5.6	-6.7	6.3	2.1	-6.6	-9.1	-1.7	2.4	-6.5	-14.6	2.4
生活関連サービス業・娯楽業	48	31.3	27.1	31.3	20.8	10.4	16.7	20.8	16.7	8.3	18.8	-13.6	-5.6	8.9	-1.6	-3.9	-3.7	2.4	-9.8	-8.0	6.6
教育・学習支援業	40	35.0	17.5	7.5	12.5	0.0	20.0	5.0	5.0	2.5	0.0	16.1	1.3	2.1	1.7	0.0	-15.1	-3.1	-5.8	-0.2	-2.7
医療・福祉	109	21.1	22.9	13.8	3.7	4.6	11.0	21.1	7.3	9.2	0.9	-8.6	0.4	0.3	1.0	0.1	-2.5	1.3	1.0	2.0	0.0
その他のサービス業	129	24.0	24.0	17.8	9.3	6.2	6.2	6.2	5.4	7.8	4.7	-8.6	7.7	-3.9	0.0	-0.8	-0.8	-0.8	-0.8	-3.8	2.4

注) 表の上段は今後計画している取組の割合、下段は過去3年間における取組の割合との増減差を示している。
 ※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

<従業員数別にみる今後計画している取組>

「既存顧客との関係性強化」「新たな顧客の開拓や商圈の拡大」「新たな商品・サービスの開発や事業展開」は、従業員数にかかわらず多くなっているが、その割合は従業員数が多いほど高い傾向がみられる。

従業員数が10人以上の場合、「従業員教育や処遇改善による意欲と接客力の向上」が2割以上となっているのに対して、10人未満の場合はその割合が2割未満となっている。

■図表 1-60 今後計画している取組（従業員数別）

		(%)												
	回答者数(N)	既存顧客との関係性強化	新たな顧客の開拓や商圈の拡大	業 展 開	新 た な 商 品 ・ サ ー ビ ス の 開 発 や 事	揃 え の 拡 充	既 存 商 品 ・ サ ー ビ ス の 見 直 し や 品	仕 入 れ 先 や 取 引 先 の 見 直 し ・ 開 拓	宣 伝 広 告 や 情 報 発 信 の 強 化	と 従 業 員 教 育 や 処 遇 改 善 に よ る 意 欲	強 化	キ ャ ッ シ ュ レ ス 決 済 の 導 入 ま た は	営 業 日 や 営 業 時 間 の 見 直 し	ネ ッ ト 販 売 の 導 入 ま た は 強 化
全体	805	30.3	26.8	23.9	13.8	13.7	12.3	11.6	8.2	7.5	8.6			
0~4人	479	27.1	19.2	19.8	10.6	10.9	10.4	3.5	6.1	7.7	7.1			
5~9人	164	30.5	32.9	25.0	15.2	18.3	16.5	17.7	8.5	8.5	9.1			
10~19人	77	40.3	35.1	31.2	23.4	19.5	14.3	26.0	14.3	3.9	10.4			
20~49人	55	34.5	47.3	32.7	18.2	12.7	10.9	27.3	10.9	5.5	16.4			
50~99人	13	46.2	46.2	46.2	30.8	23.1	15.4	53.8	15.4	15.4	15.4			
100人以上	17	47.1	64.7	47.1	17.6	17.6	17.6	29.4	23.5	5.9	5.9			

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

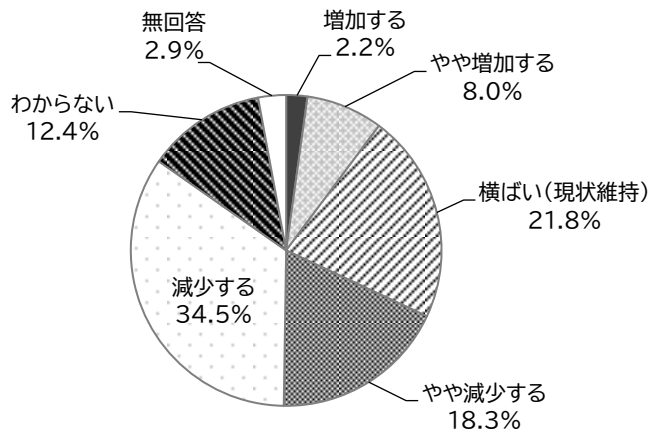
問 18 年間売上高は、今後どのように推移するとお考えですか。(○は1つ)

○「情報通信業」「学研究・専門技術サービス業」「医療・福祉」などの業種は、今後成長の期待できる産業となっている

今後の売上高について、『増加する』（「増加する」「やや増加する」の合計）と見込んでいる事業所は 10.2%に留まるが、『減少する』（「やや減少する」「減少する」の合計）と見込んでいる事業所は 52.8%に上る。

■ 図表 1-61 今後の年間売上高の見込み

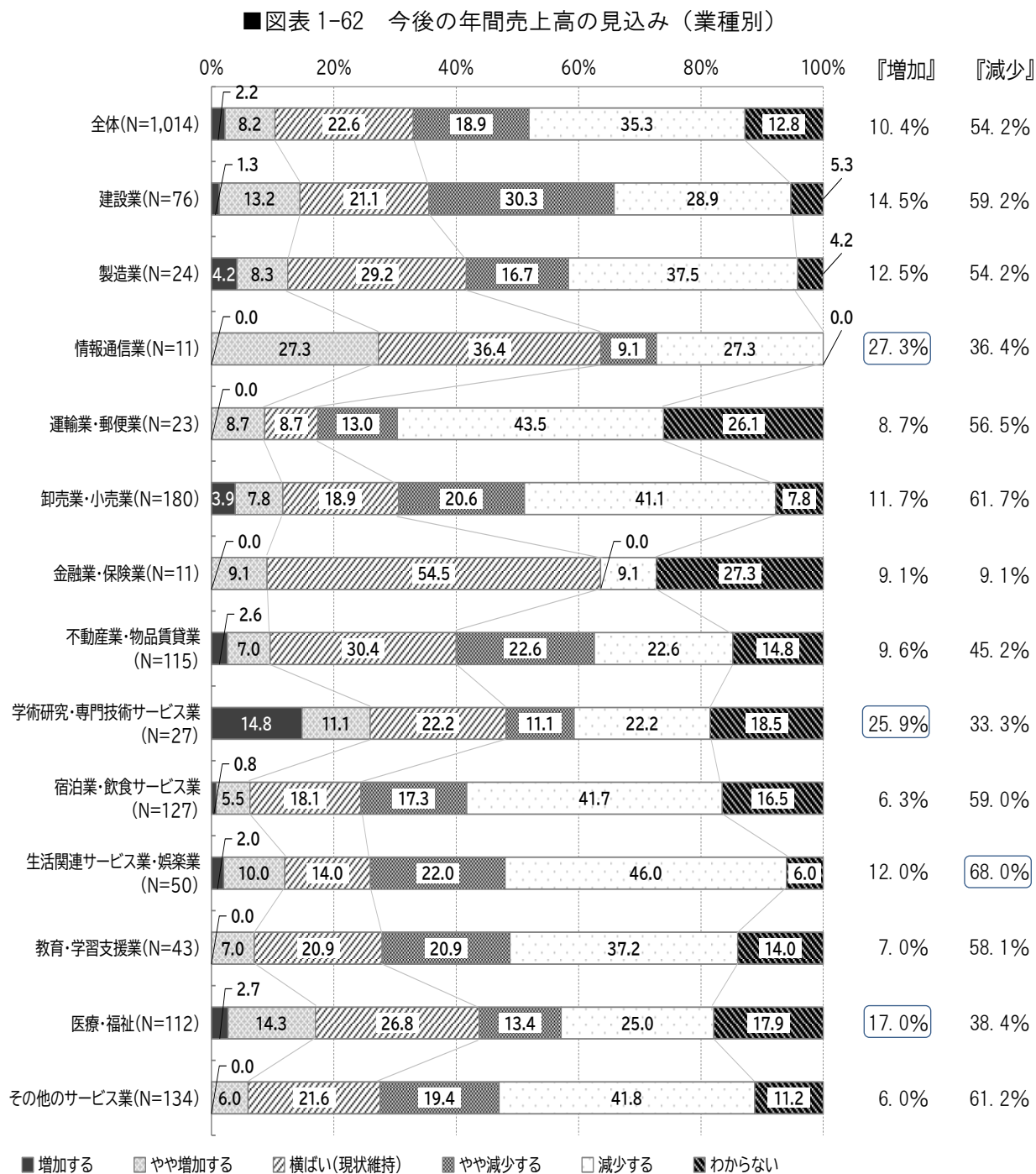
(N=1,052)



<業種別にみる今後の年間売上高の見込み>

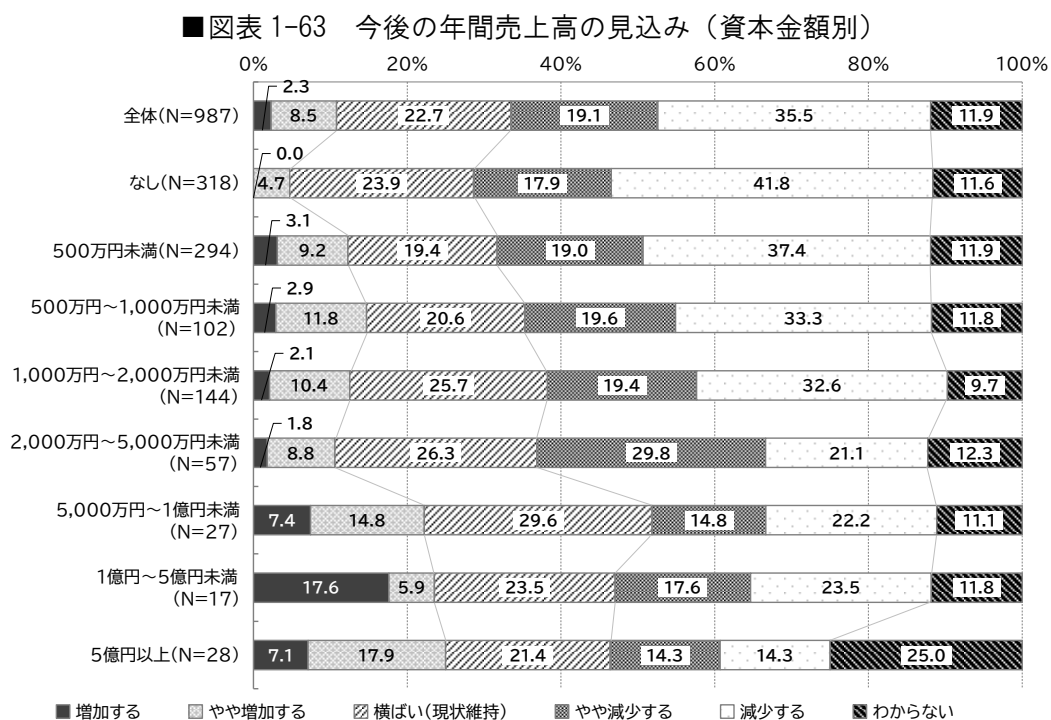
業種別にみると、『増加する』（「増加する」「やや増加する」の合計）と見込んでいる事業所の割合が高い業種は、「情報通信業」の27.3%、「学術研究・専門技術サービス業」の25.9%、「医療・福祉」の17.0%が挙げられる。この3業種は、他の業種よりも『増加する』割合が高くなっており、今後の杉並区において成長の期待できる産業である。

「生活関連サービス業・娯楽業」は、『減少する』（「やや減少する」「減少する」の合計）と見込んでいる割合が68.0%と最も高く、『増加する』とする事業所が12.0%と低いことから、見通しが厳しい業種であると考えられる。



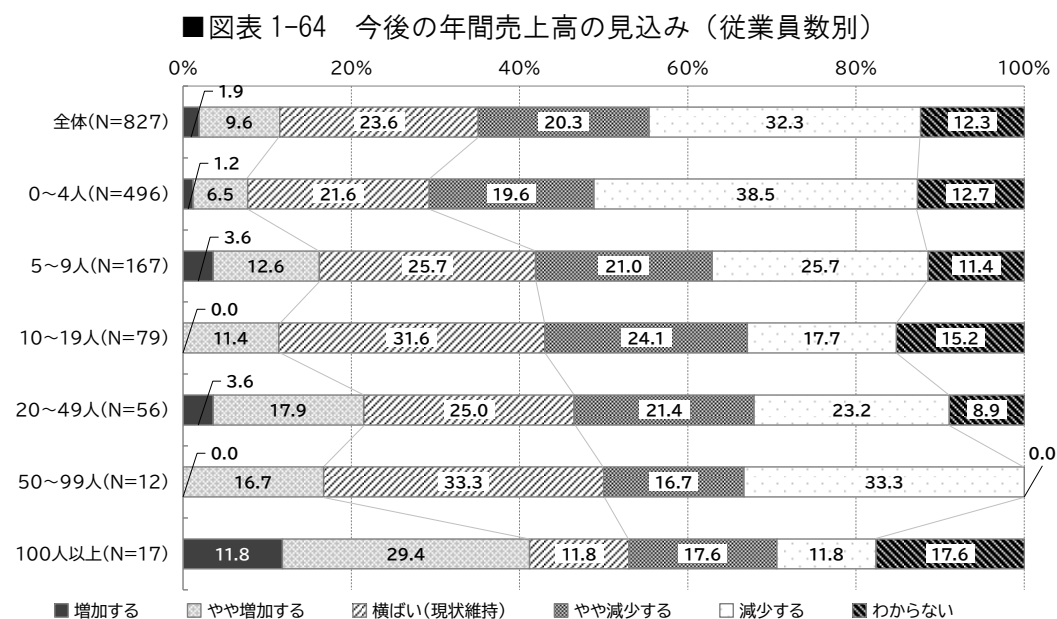
<資本金別にみる今後の年間売上高の見込み>

資本金額が5,000万円以上の事業所は、『増加する』（「増加する」「やや増加する」の合計）と見込んでいる割合が2割を超えている。一方で、資本金額が5,000万円未満の事業所は『減少する』（「やや減少する」「減少する」の合計）と見込んでいる割合が5割を超えており、特に資本金がない事業所では59.7%と最も高い。



<従業員数別にみる今後の年間売上高の見込み>

従業員数が「100人以上」の事業所では、『増加する』と見込んでいる割合が41.2%となり、他よりも特に高くなっている。一方で、従業員数が「100人未満」の事業所では、いずれも4割以上が『減少する』と見込んでいる。

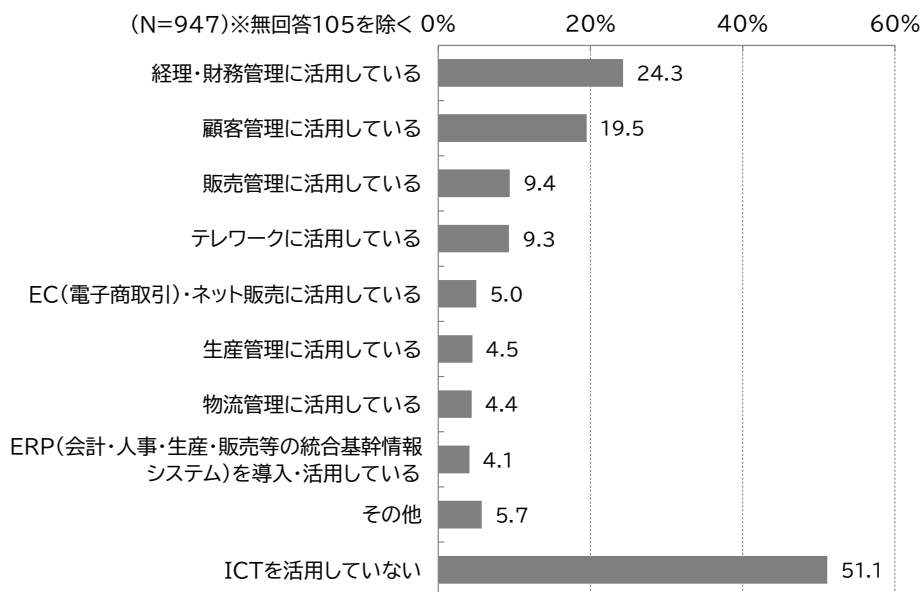


問 19 ICT（情報通信技術）の活用状況についてお答えください。（○はいくつでも）

○ICTを活用している事業所の方が、売上高が増加している割合が高い

ICTを活用している事業所は48.9%、ICTを活用していない事業所は51.1%となっている。具体的な活用方法としては、「経理・財務管理に活用している」が24.3%と最も高く、次いで「顧客管理に活用している」が19.5%、「販売管理に活用している」が9.4%となっている。

■ 図表 1-65 ICTの活用状況

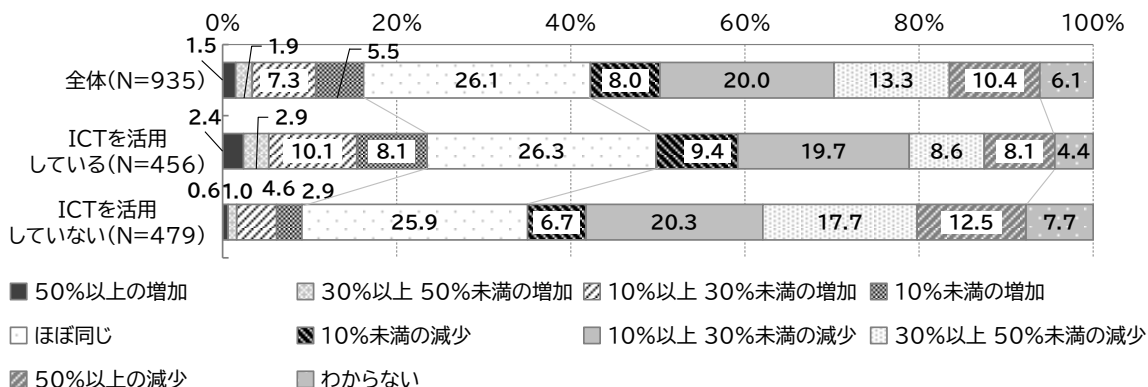


< ICT活用の有無別にみる前決算期の売上高の変化（3年前との比較） >

「ICTを活用している」事業所では、『売上高が増加した』（「50%以上の増加」「30%以上50%未満の増加」「10%以上30%未満の増加」「10%未満の増加」の合計）が23.5%となっている。一方で「ICTを活用していない」事業所では『売上高が増加した』事業所は9.1%に留まっており、10ポイント以上の差がみられる。

また、『減少している』（「10%未満の減少」「10%以上30%未満の減少」「30%以上50%未満の減少」「50%以上の減少」の合計）についても、「ICTを活用している」事業所では45.8%、「ICTを活用していない」事業所では57.2%となっており、およそ10ポイントの差がみられる。

■ 図表 1-66 3年前と比較した前決算期の売上高の変化（ICT活用の有無別）

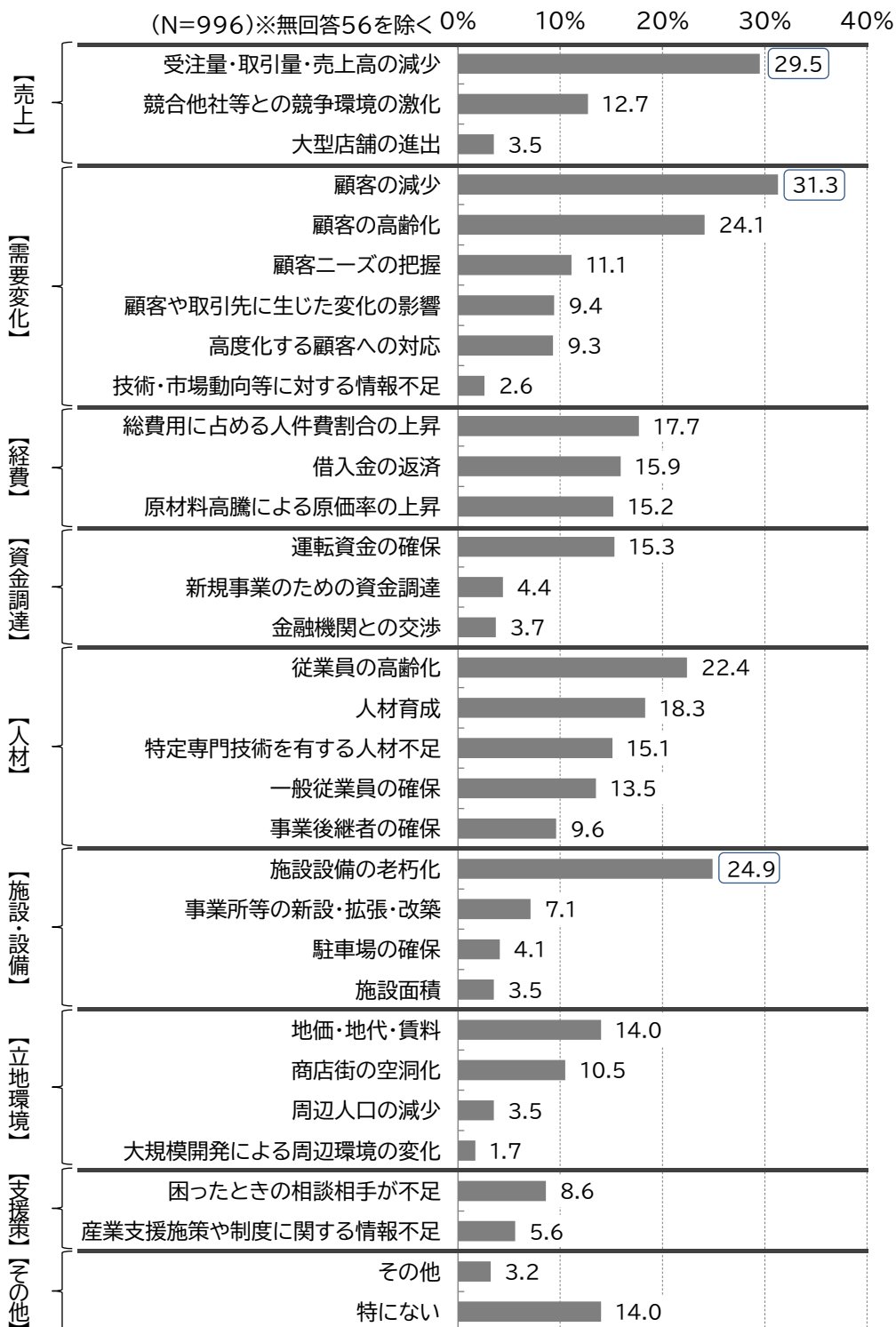


問 20 現在、経営上抱えている課題についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇区内事業所の抱える課題は需要変化、売上、施設・設備など多岐にわたる

「顧客の減少」が31.3%と最も高く、次いで「受注量・取引量・売上高の減少」が29.5%、「施設設備の老朽化」が24.9%となっている。

■図表 1-67 経営上抱えている課題



【市場（売上・需要変化）に関する経営課題】

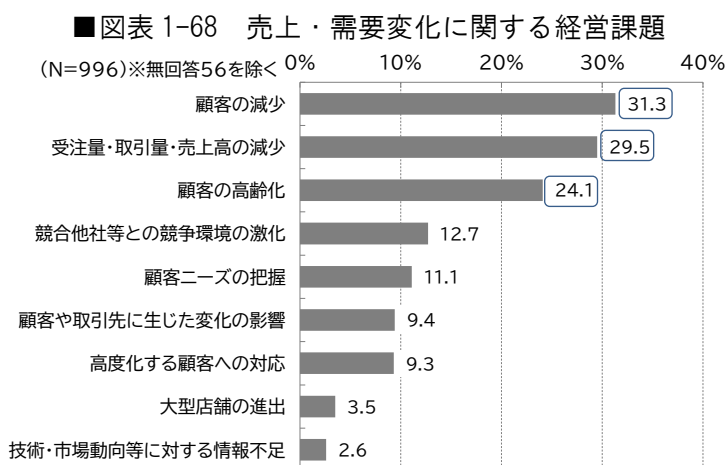
○「顧客の減少」や「受注量・取引量・売上高の減少」などが課題

「顧客の減少」が31.3%と最も高く、次いで「受注量・取引量・売上高の減少」が29.5%、「顧客の高齢化」が24.1%となっている。

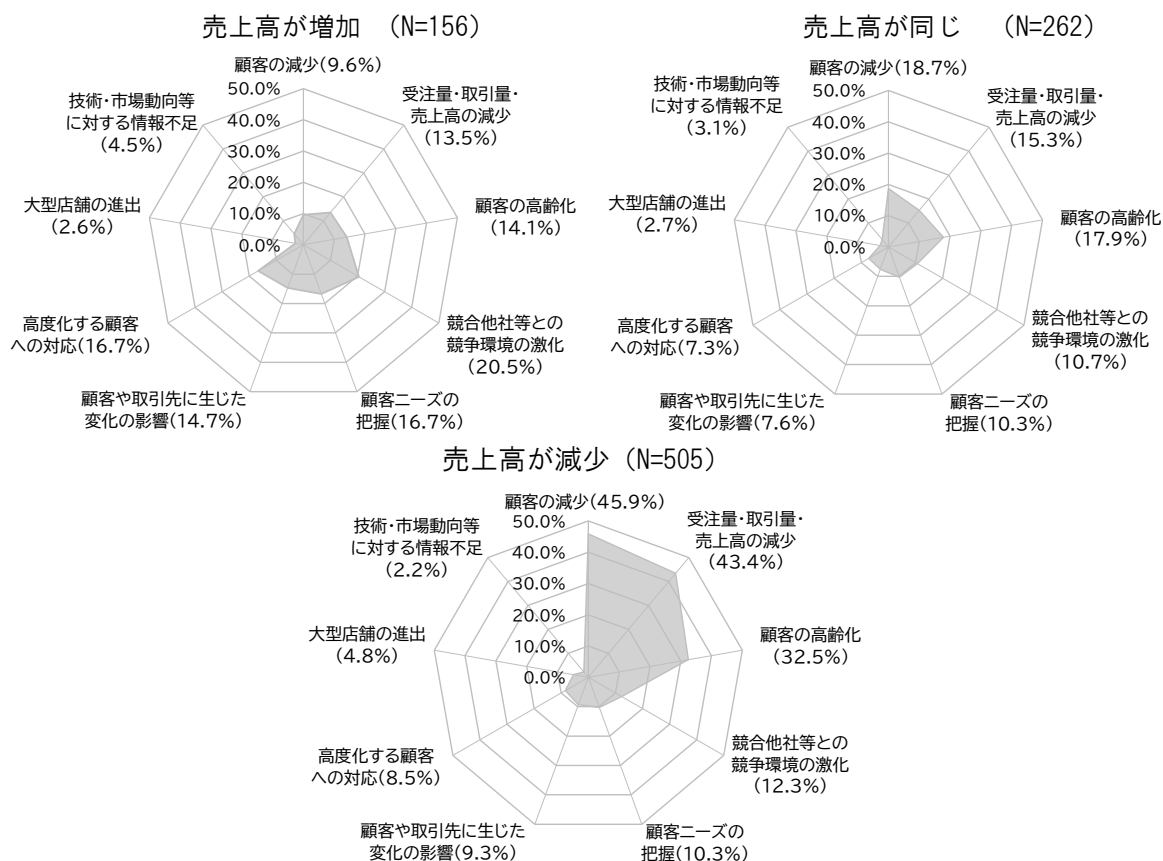
売上高別にみると、売上高が減少した事業所では「顧客の減少」「受注量・取引量・売上高の減少」が4割以上となっており、売上高が増加、または同じ事業所よりも多くの事業所が課題としている。

業種別にみると、「運輸業・郵便業」「生活関連サービス業・娯楽業」では、それぞれ5割以上の事業所が「顧客の減少」を課題としている。

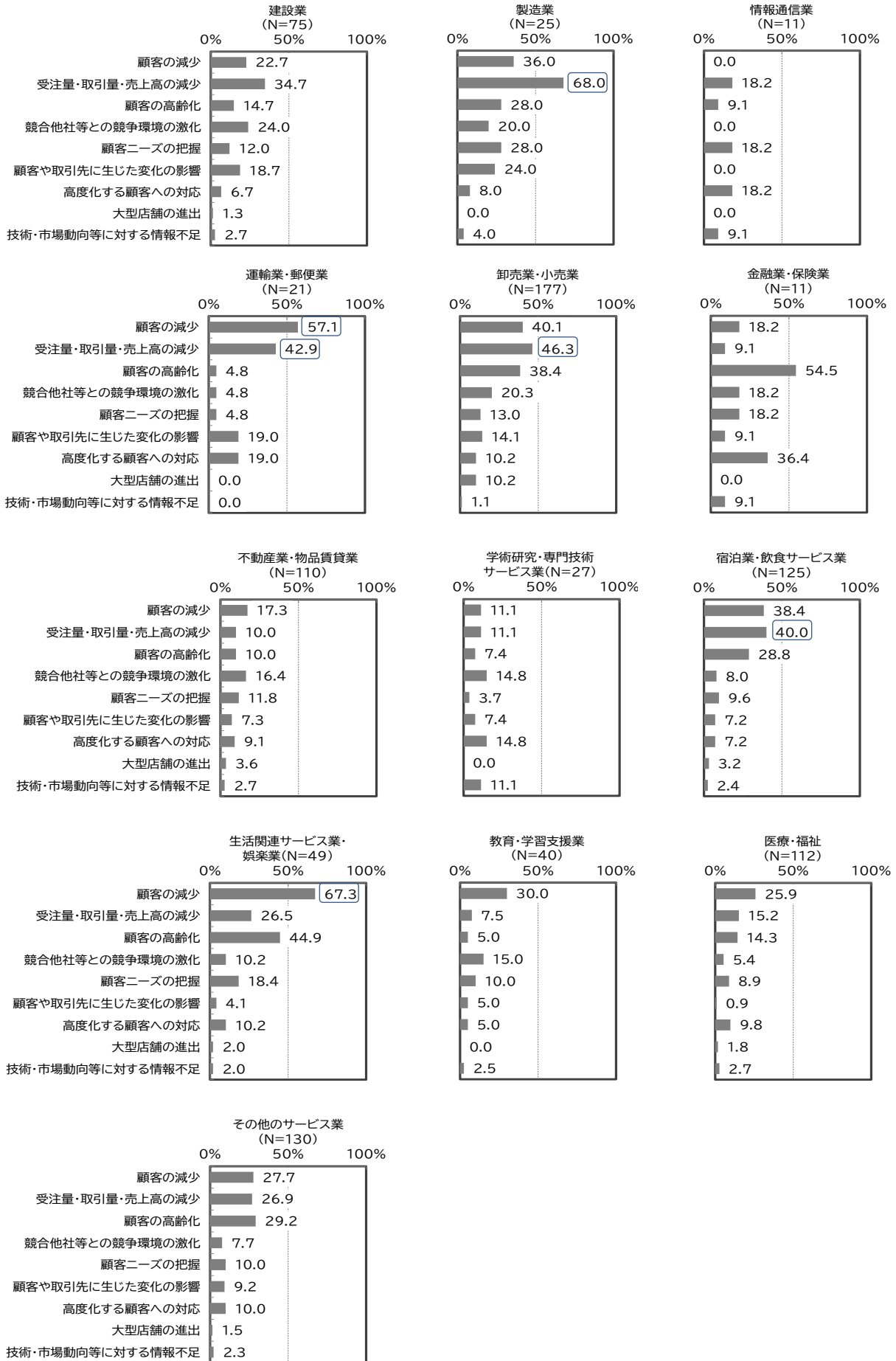
また、「製造業」「運輸業・郵便業」「卸売業・小売業」「宿泊業・飲食サービス業」では、それぞれ4割以上の事業所が「受注量・取引量・売上高の減少」を課題としている。



■ 図表 1-69 売上・需要変化に関する経営課題（売上高別）



■図表 1-70 売上・需要変化に関する経営課題（業種別）



【収支（経費・資金調達）に関する経営課題】

○「人件費割合の上昇」や「借入金の返済」「運転資金の確保」「原材料高騰による原価率の上昇」が主な課題となっている

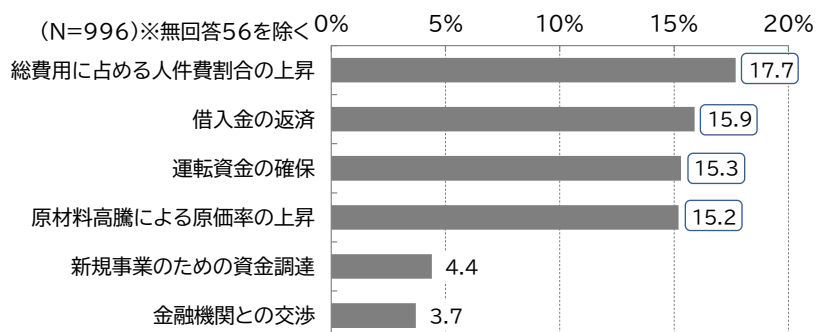
「総費用に占める人件費割合の上昇」が17.7%と最も高く、次いで「借入金の返済」が15.9%、「運転資金の確保」が15.3%、「原材料高騰による原価率の上昇」が15.2%となっている。

売上高別にみると、売上高が増加した事業所では、2割以上の事業所が「総費用に占める人件費割合の上昇」を課題としており、売上高が同じ、または減少した事業所よりも多くなっている。

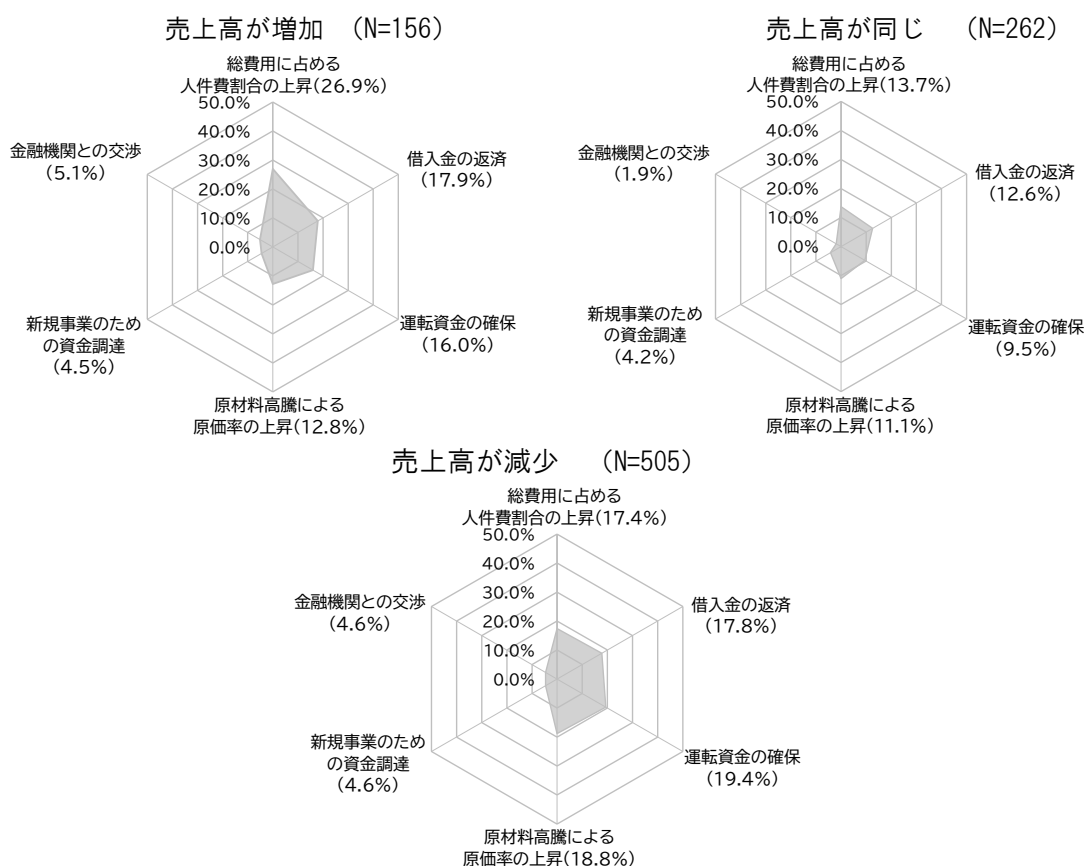
業種別にみると、「総費用に占める人件費割合の上昇」について、「生活関連サービス業・娯楽業」が32.7%と最も高く、次いで「医療・福祉」の25.0%、「建設業」の24.0%となっている。

また、「製造業」「宿泊業・飲食サービス業」では、それぞれ3割以上の事業所が「原材料高騰による原価率の上昇」を課題としている。

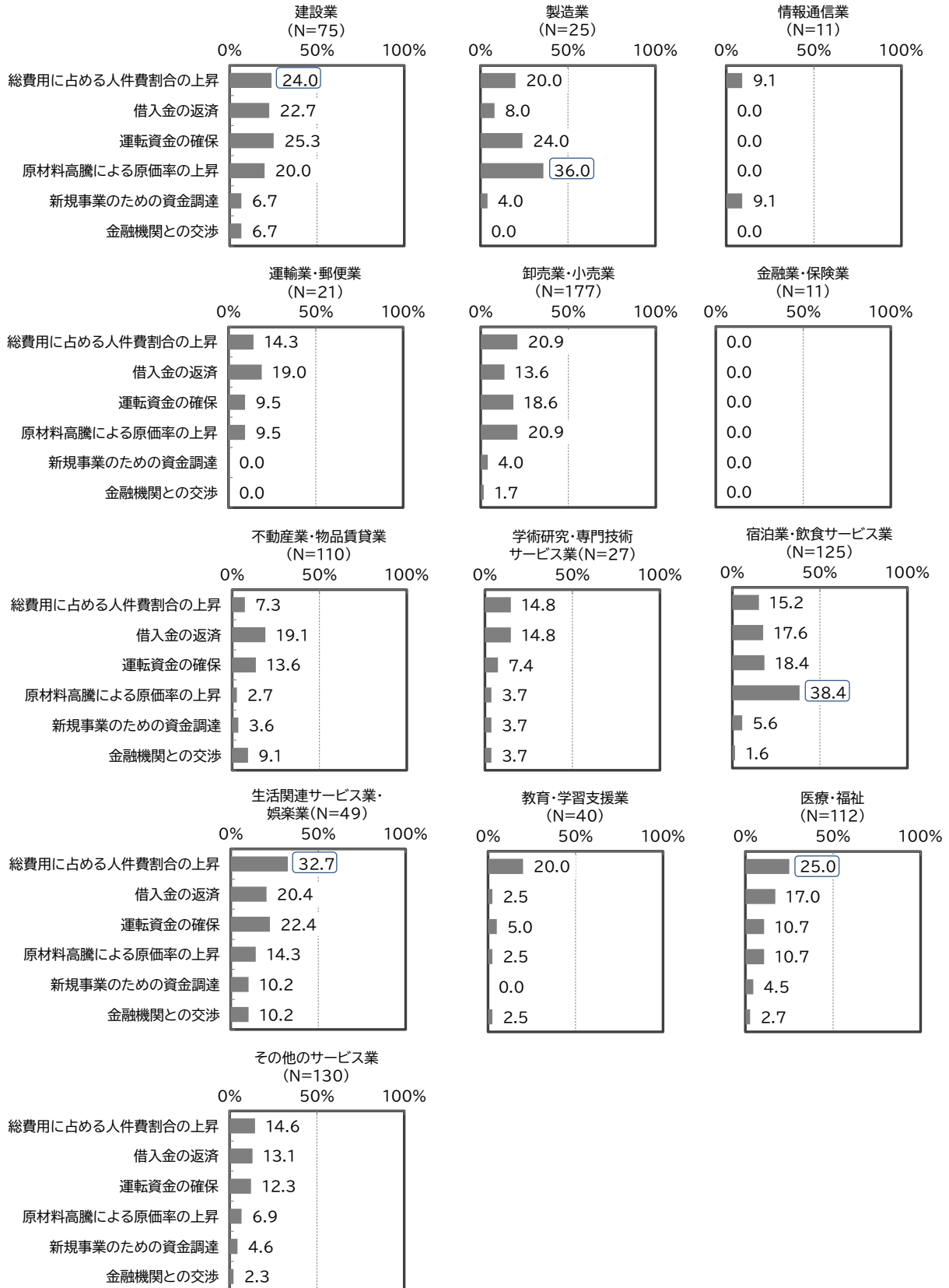
■ 図表 1-71 経費・資金調達に関する経営課題



■ 図表 1-72 経費・資金調達に関する経営課題（売上高別）



■図表 1-73 経費・資金調達に関する経営課題（業種別）



【人材に関する経営課題】

○「従業員の高齢化」や「人材育成」が主な課題となっている

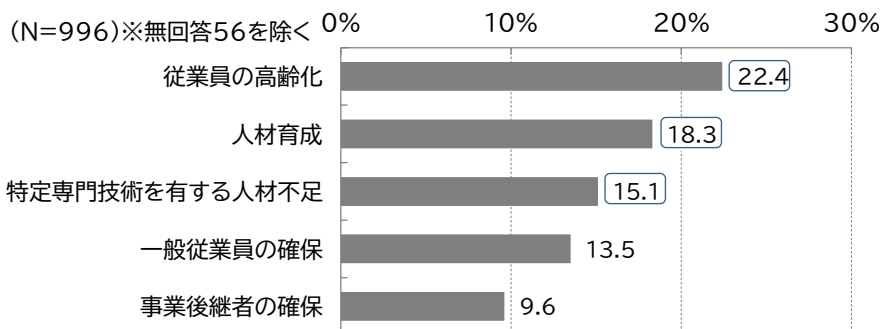
「従業員の高齢化」が22.4%と最も高く、次いで「人材育成」が18.3%、「特定専門技術を有する人材不足」が15.1%となっている。

売上高別にみると、売上高が増加した事業所は、売上高が同じ、または減少した事業所に比べて人材に関する課題を抱えている事業所が多い。特に「人材育成」「特定専門技術を有する人材不足」が3割以上と高くなっている。

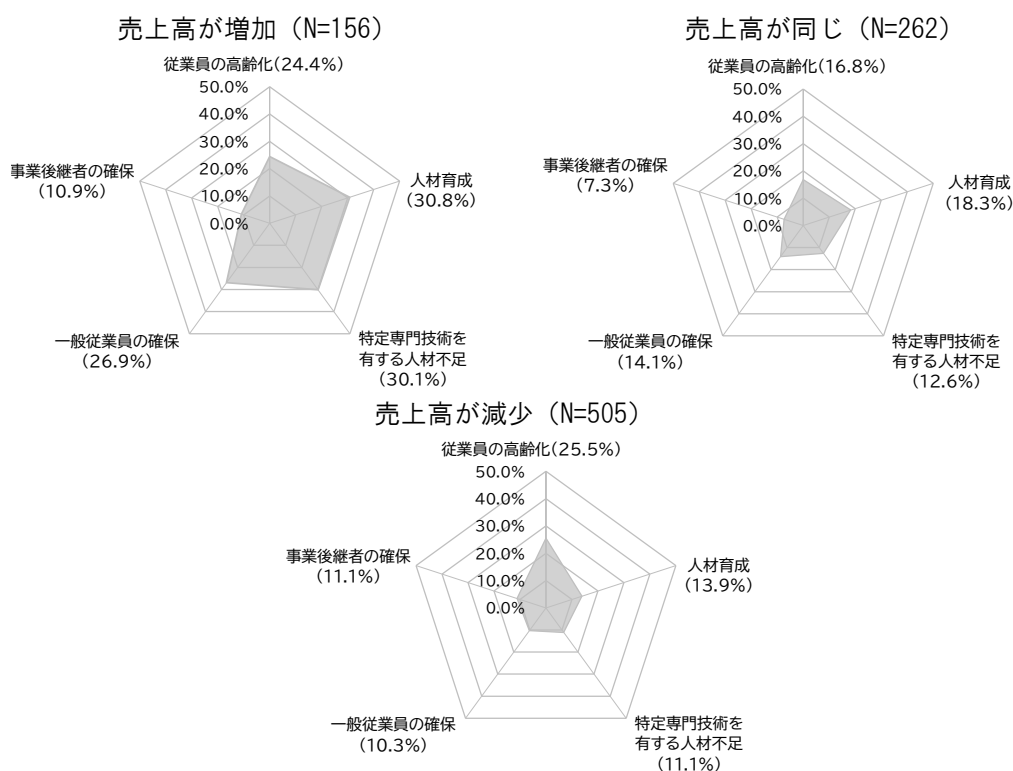
業種別にみると、「建設業」では、「特定専門技術を有する人材不足」を課題と考えている事業所が41.3%と最も高くなっているが、「従業員の高齢化」「人材育成」「一般従業員の確保」もそれぞれ3割前後の事業所が課題としていることから、人材に関する幅広い課題を抱えていることがわかる。

また、「製造業」では「従業員の高齢化」、「学術研究・専門技術サービス業」では「特定専門技術を有する人材不足」が4割以上と高くなっている。

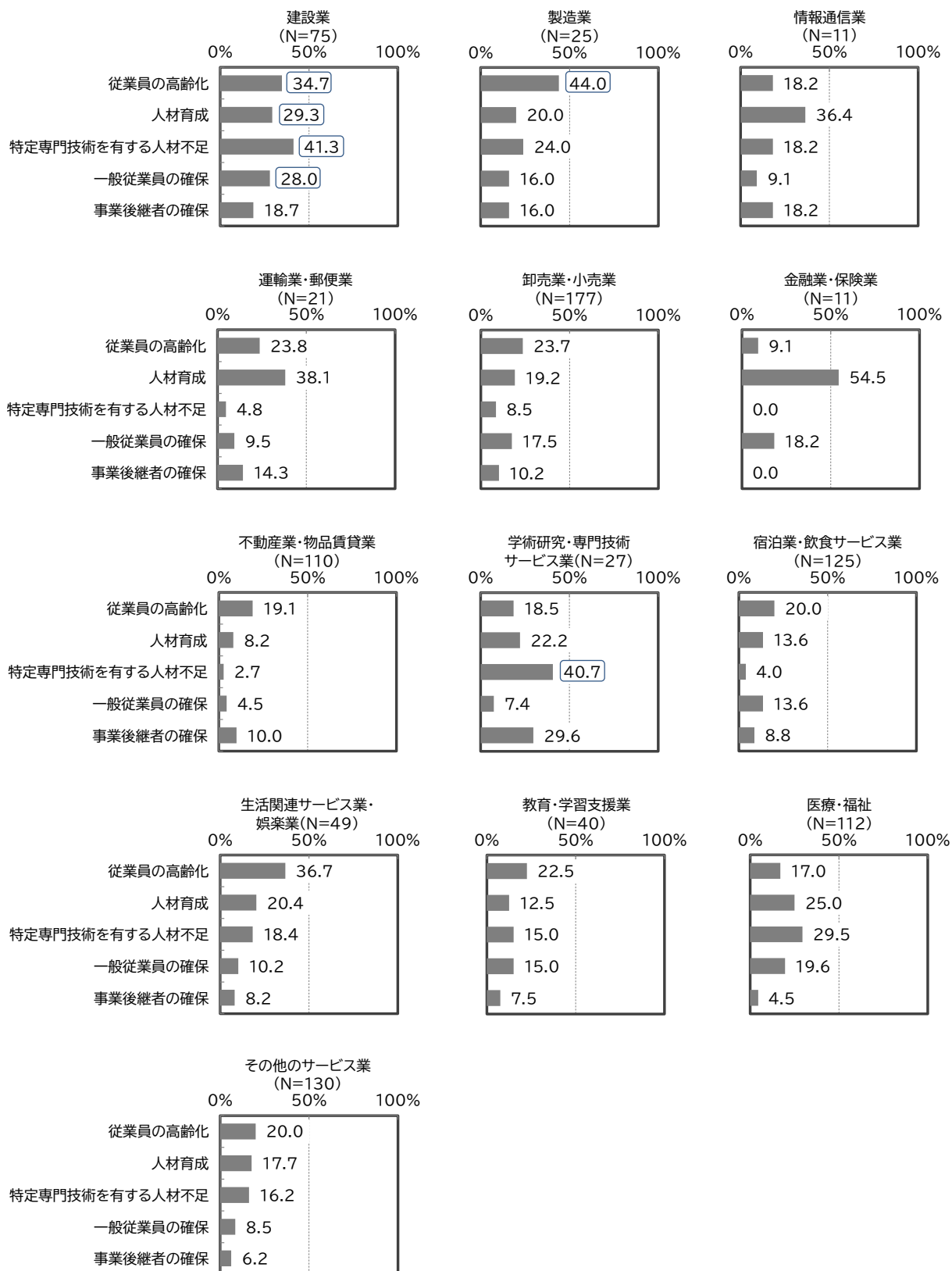
■ 図表 1-74 人材に関する経営課題



■ 図表 1-75 人材に関する経営課題（売上高別）



■ 図表 1-76 人材に関する経営課題（業種別）



【立地（施設・設備、立地環境）に関する経営課題】

○「施設設備の老朽化」が課題として多くあげられている

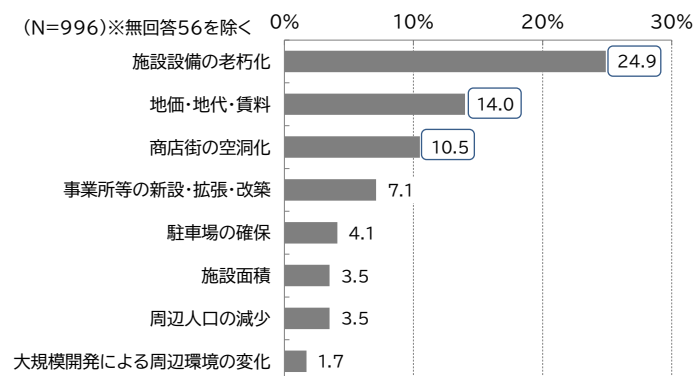
「施設設備の老朽化」が24.9%と最も高く、次いで「地価・地代・賃料」が14.0%、「商店街の空洞化」が10.5%となっている。

売上高別にみると、売上高が減少した事業所では、およそ3割が「施設設備の老朽化」を課題としており、その割合は売上高が増加、または同じ事業所よりも高くなっている。

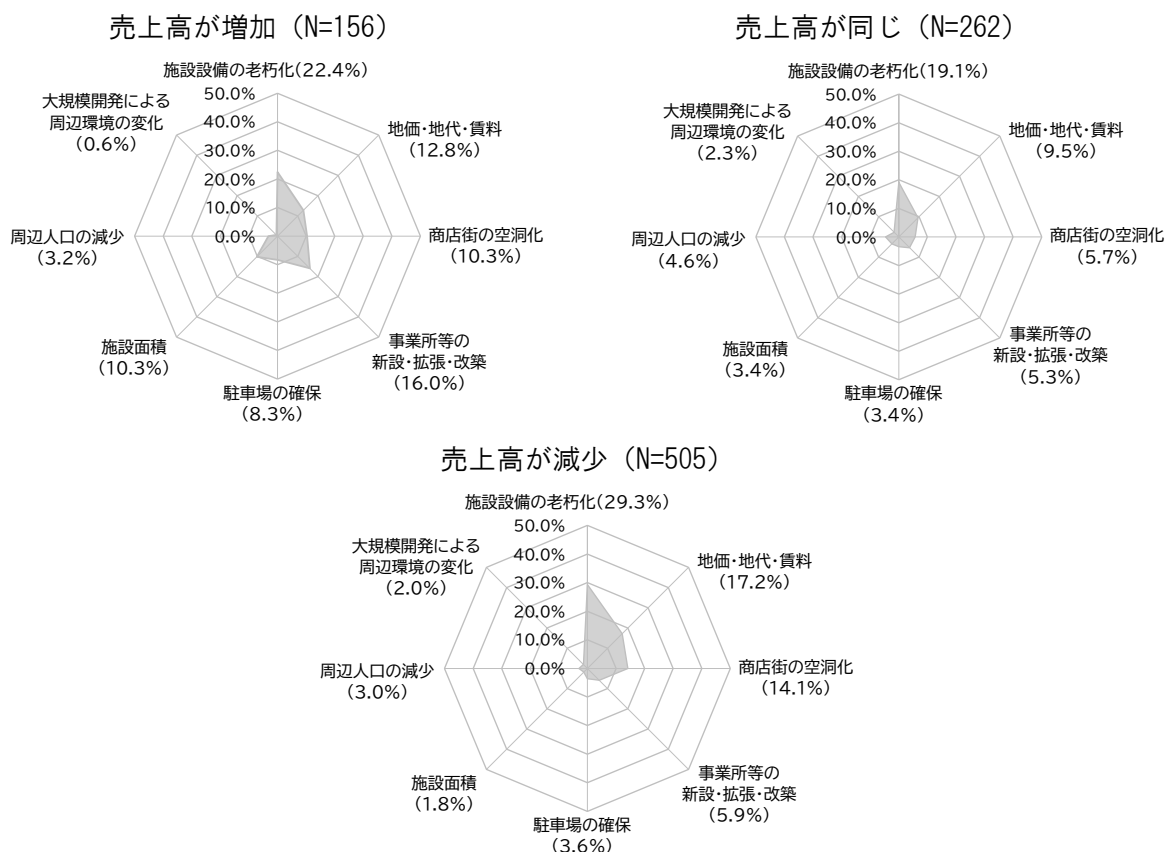
「施設設備の老朽化」は「製造業」「不動産業・物品賃貸業」「生活関連サービス業・娯楽業」で課題としてあげられている割合が高くなっている。

「周辺人口の減少」を課題としている事業所は、いずれの業種においても非常に少なくなっているが、「教育・学習支援」では15.0%と他の業種と比較すると、やや高い割合となっている。

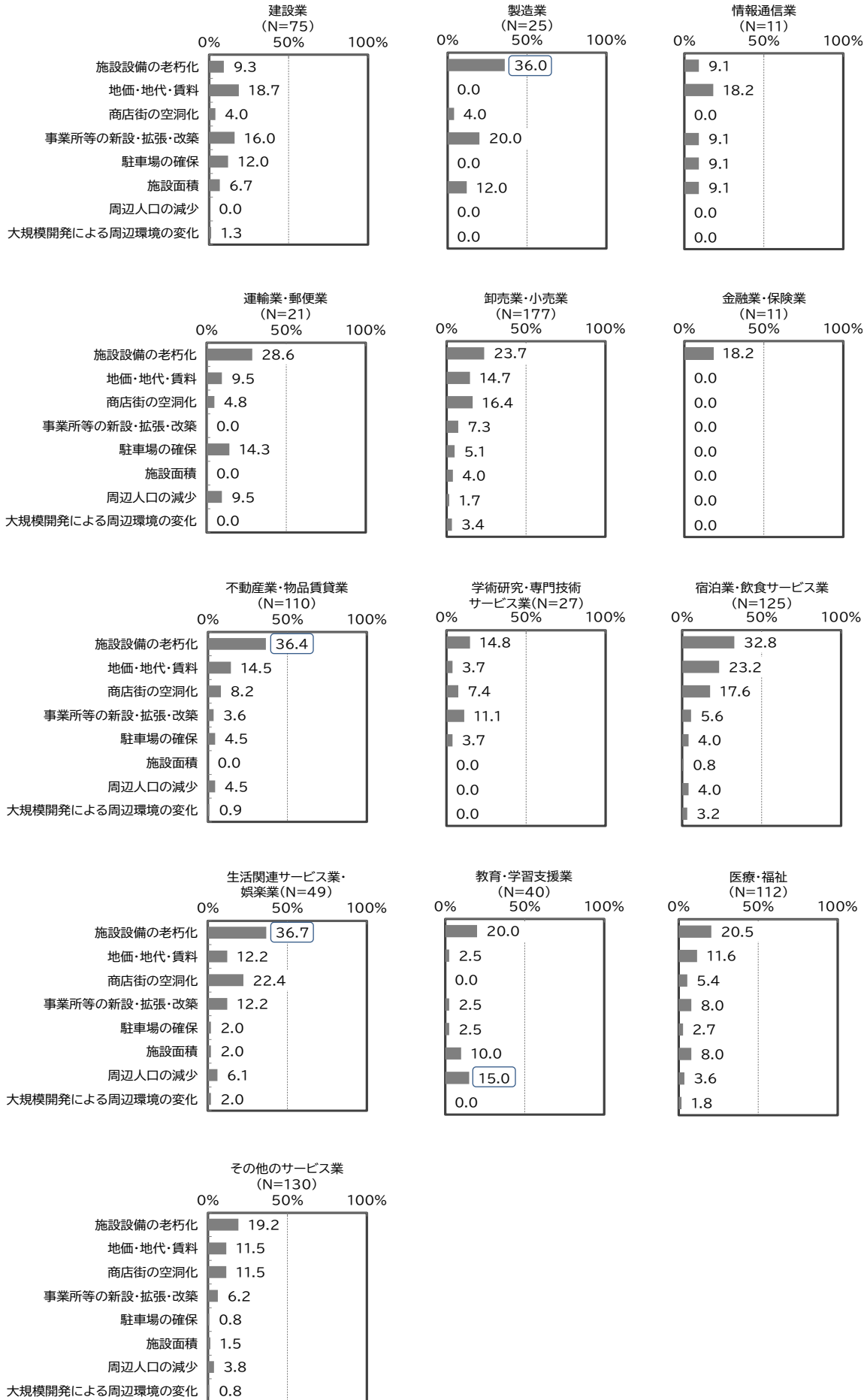
■ 図表 1-77 施設・設備、立地環境に関する経営課題



■ 図表 1-78 施設・設備、立地環境に関する経営課題（売上高別）



■ 図表 1-79 施設・設備、立地環境に関する経営課題（業種別）



■経営課題に関するヒアリング調査結果

- ・ 運転資金の確保が課題。コロナの影響もあり手を出しにくい。(医療・福祉)
- ・ 人材の確保が課題。従業員を増やしたいと考えているが、小規模経営であるため、採用は非常に難しい。(宿泊・飲食サービス業)
- ・ 家賃が高いため、継続的な運営が困難。(卸売業・小売業)
- ・ 後継者の確保と人材育成が課題。自分の考えを理解して経営と一緒に考えられる若い人材や後継者となる人材、秘書的な人材を雇用したいが、信頼できる人材を確保する必要があり、簡単には見つからない。また、人材育成をしてもすぐにやめてしまい、育成することがかえって負担になってしまうので、外注を使うようになってしまった。(その他のサービス業)
- ・ 顧客や取引先に生じた変化の影響が課題。オンラインショップからの購入も増えつつあるが、どうしても価格重視の傾向があるため、利益圧縮につながり、売上の伸びが期待できない。(卸売業・小売業)
- ・ 一般従業員の確保が課題。従業員数が少なく、個別受注生産という特徴により分野が多岐にわたる。そのため、求人媒体の募集欄に記載する内容が複雑であり、そもそも集まりにくい、またはマッチした人材を確保できない状態である。(製造業)

問 21 今後、経営課題の解決や改善のために、区に求める支援をお答えください。(〇はいくつでも)

○資金繰りや人材の育成・確保、設備投資の支援を求める声が多い

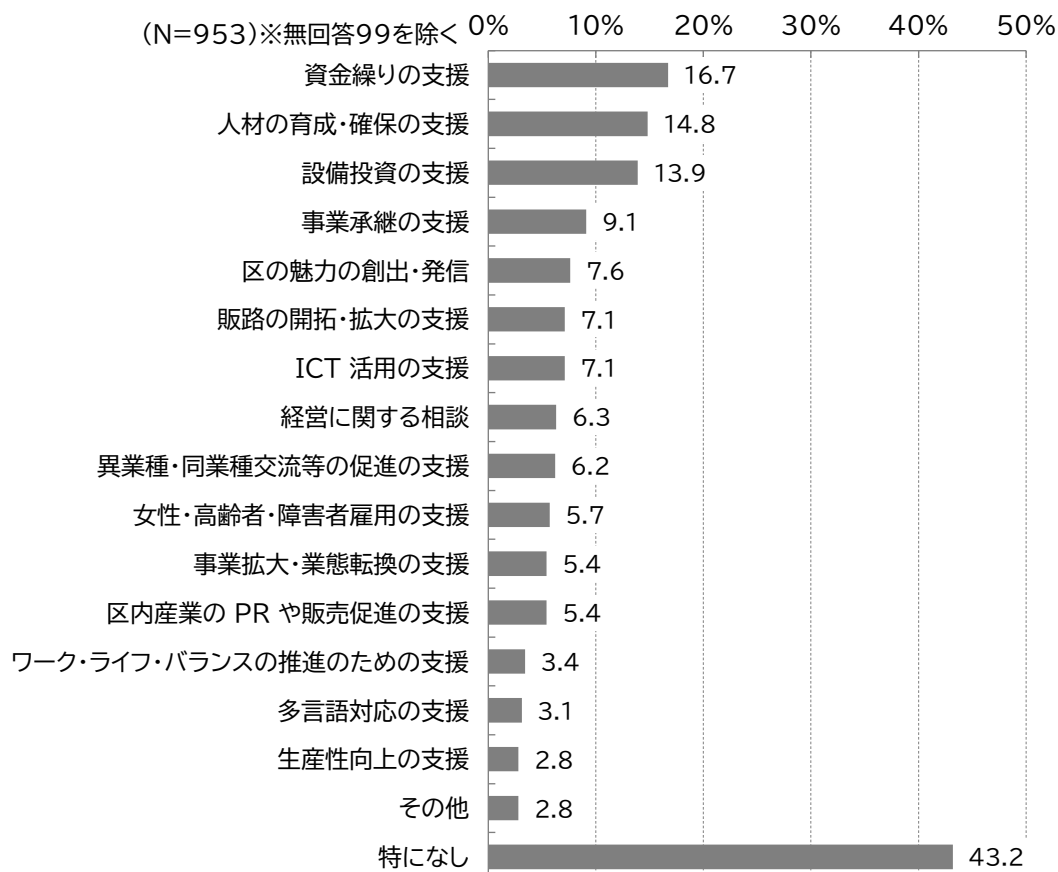
区に何らかの支援を求める事業所は 56.8%、特に求める支援がない事業所は 43.2%となっている。区に求める支援の具体的な内容としては、「資金繰りの支援」が 16.7%と最も高く、次いで「人材の育成・確保の支援」が 14.8%、「設備投資の支援」が 13.9%となっている。

業種別にみると、「医療・福祉」では「人材の育成・確保の支援」が 32.7%、「生活関連サービス業・娯楽業」では「資金繰りの支援」が 30.4%とそれぞれ最も高い。

現在抱えている課題として、「顧客の減少」や「受注量・取引量・売上高の減少」をあげている事業所が多く(図表 1-68)、区に求める支援でも「資金繰りの支援」が最も多くなっていることから、顧客や売上高の減少により財務状況が適正でなく資金繰りに苦慮していることが推察される。

また、人材に関する幅広い課題を抱えていた建設業(図表 1-76)では、区に求める支援についても「人材の育成・確保の支援」が 28.4%と、「医療・福祉」に次いで 2 番目に多くなっている。

■ 図表 1-80 経営課題の解決や改善のために区に求める支援



■ 図表 1-81 経営課題の解決や改善のために区に求める支援（業種別）

(%)

	回答者数(N)	資金繰りの支援	人材の育成・確保の支援	設備投資の支援	事業承継の支援	区の魅力の創出・発信	販路の開拓・拡大の支援	I C T 活用の支援	経営に関する相談	異業種・同業種交流等の促進の支援	女性・高齢者・障害者雇用の支援	事業拡大・業態転換の支援	区内産業の P R や販売促進の支援	ワーク・ライフ・バランスの推進	多言語対応の支援	生産性向上の支援	その他	特になし
全体	947	16.6	14.7	13.6	9.2	7.6	7.2	7.1	6.3	6.2	5.6	5.4	5.4	3.4	3.2	2.9	2.9	43.4
建設業	74	21.6	28.4	12.2	10.8	8.1	4.1	6.8	8.1	9.5	8.1	9.5	12.2	2.7	1.4	6.8	1.4	33.8
製造業	25	8.0	24.0	16.0	20.0	0.0	20.0	4.0	4.0	8.0	4.0	8.0	4.0	4.0	0.0	24.0	4.0	44.0
情報通信業	11	18.2	27.3	27.3	18.2	9.1	0.0	27.3	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	36.4
運輸業・郵便業	20	5.0	15.0	10.0	15.0	5.0	10.0	10.0	0.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	10.0	45.0
卸売業・小売業	166	19.9	10.8	11.4	9.6	7.2	13.3	8.4	6.0	4.2	5.4	5.4	8.4	3.0	3.0	3.6	1.8	41.0
金融業・保険業	11	9.1	18.2	0.0	9.1	18.2	9.1	9.1	9.1	27.3	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	45.5
不動産業・物品賃貸業	107	12.1	5.6	14.0	4.7	9.3	4.7	6.5	7.5	2.8	5.6	4.7	0.9	1.9	0.0	0.9	0.9	50.5
学術研究・専門技術サービス業	27	11.1	7.4	0.0	0.0	11.1	18.5	3.7	3.7	18.5	0.0	3.7	14.8	7.4	0.0	0.0	3.7	51.9
宿泊業・飲食サービス業	120	20.8	10.8	20.0	14.2	10.8	5.8	4.2	5.8	5.0	3.3	5.8	5.8	2.5	5.0	3.3	5.0	40.8
生活関連サービス業・娯楽業	46	30.4	13.0	23.9	13.0	13.0	2.2	4.3	15.2	8.7	2.2	4.3	8.7	6.5	4.3	2.2	2.2	39.1
教育・学習支援業	36	8.3	13.9	16.7	5.6	11.1	5.6	25.0	11.1	8.3	5.6	2.8	2.8	5.6	5.6	2.8	5.6	41.7
医療・福祉	110	11.8	32.7	17.3	6.4	2.7	3.6	9.1	4.5	5.5	8.2	0.9	2.7	3.6	6.4	0.9	3.6	33.6
その他のサービス業	123	16.3	12.2	9.8	6.5	8.1	5.7	4.1	4.1	7.3	10.6	7.3	2.4	5.7	4.1	0.0	2.4	47.2

※割合が10%以上の選択肢を網掛けしている。

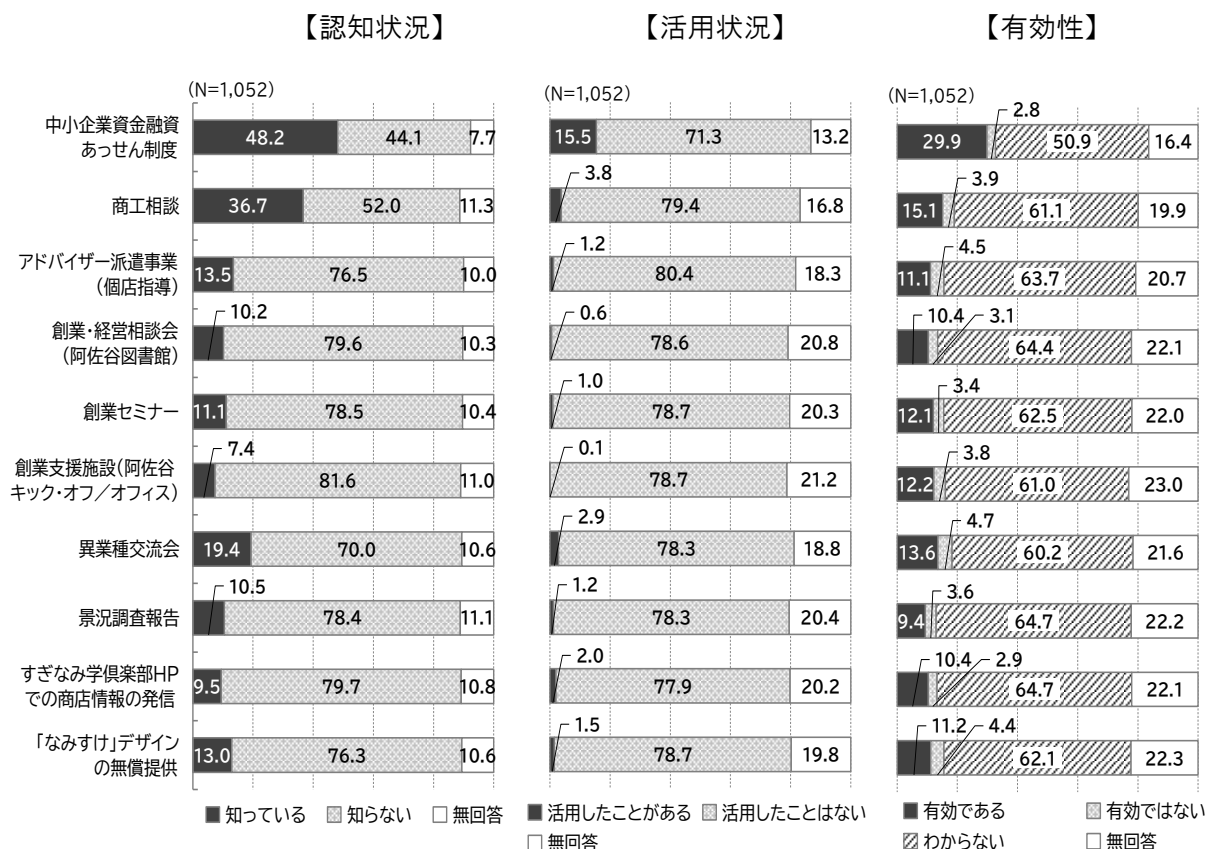
問 22 区では、経営支援に関する事業を展開しています。以下の事業について、「認知状況」「活用状況」「有効性」をお答えください。（それぞれ○は1つ）

○中小企業資金融資あっせん制度や商工相談以外の事業の認知度は低い

区の経営支援事業の中で、「中小企業資金融資あっせん制度」は、認知度（48.2%）、活用状況（15.5%）、有効性（29.9%）ともに最も高い。

次いで「商工相談」は、認知度 36.7%、活用状況 3.8%、有効性 15.1%、「異業種交流会」は認知度 19.4%、活用状況 2.9%、有効性 13.6%となっている。

■ 図表 1-82 区の経営支援事業の認知状況・活用状況・有効性



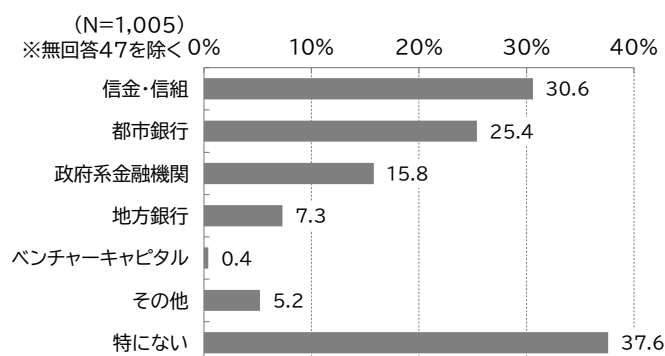
6 資金調達等について

問 23 資金調達の際の調達先についてお答えください。(○はいくつでも)

○資本金額により資金調達先が異なる傾向がみられ、2,000万円未満では信用金庫・信用組合、2,000万円以上では都市銀行が多い

資金調達先がある事業所は 62.4%、資金調達先が特でない事業所は 37.6%となっている。具体的な資金調達先については、「信金・信組」が 30.6%と最も高く、次いで「都市銀行」が 25.4%となっている。

■図表 1-83 資金調達先



<業種別にみる資金調達先>

業種別にみると、「建設業」、「生活関連サービス業・娯楽業」などでは「信金・信組」が最も多く、「不動産業・物品賃貸業」などでは「都市銀行」が最も多くなっている。

また、「建設業」において、「特でない」が 17.8%であることから、8割以上の事業所が資金調達を行っていることがわかる。一方、「学術研究・専門技術サービス業」「教育・学習支援業」などでは、資金調達先として「都市銀行」が最も多くなっているが、その割合は2割未満にとどまっている。

■図表 1-84 資金調達先（業種別） (%)

	回答者数 (N)	信金・信組	都市銀行	政府系金融機関	地方銀行	ベンチャーキャピタル	その他	特でない
全体	998	30.5	25.4	15.8	7.3	0.4	5.1	37.7
建設業	73	53.4	34.2	24.7	16.4	0.0	2.7	17.8
製造業	25	24.0	36.0	20.0	20.0	0.0	4.0	36.0
情報通信業	11	45.5	18.2	18.2	27.3	0.0	0.0	36.4
運輸業・郵便業	24	20.8	8.3	16.7	8.3	0.0	4.2	45.8
卸売業・小売業	177	28.8	28.2	16.9	9.0	0.6	5.1	35.0
金融業・保険業	10	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	30.0	60.0
不動産業・物品賃貸業	114	28.1	42.1	6.1	8.8	0.0	6.1	27.2
学術研究・専門技術サービス業	27	14.8	18.5	14.8	0.0	0.0	0.0	59.3
宿泊業・飲食サービス業	126	36.5	15.1	22.2	0.8	0.8	3.2	38.1
生活関連サービス業・娯楽業	49	53.1	20.4	26.5	2.0	0.0	2.0	28.6
教育・学習支援業	40	12.5	17.5	0.0	0.0	0.0	12.5	65.0
医療・福祉	113	15.9	27.4	18.6	10.6	0.9	8.0	40.7
その他のサービス業	134	29.9	23.1	14.2	4.5	0.7	3.7	42.5

※割合が上位1位の選択肢を網掛けしている。「特でない」を除く

<資本金額別にみる資金調達先>

資金調達先がある事業所のうち、資本金額が『2,000万円未満』（「なし」「500万円未満」「500万円～1,000万円未満」「1,000万円～2,000万円未満」の合計）の事業所では、「信金・信組」が多くなっており、『2,000万円以上』（「2,000万円～5,000万円未満」「5,000万円～1億円未満」「1億円～5億円未満」「5億円以上」の合計）では、「都市銀行」が多くなっている。

■図表 1-85 資金調達先（資本金額別）

(%)

	回答者数(N)	信金・信組	都市銀行	政府系金融機関	地方銀行	ベンチャー・キャピタル	その他	特にない
全体	974	30.5	25.9	15.8	7.3	0.4	5.1	37.5
なし	314	26.4	13.7	10.5	3.8	0.3	6.1	50.3
500万円未満	288	33.0	24.0	16.7	5.6	0.0	2.8	35.8
500万円～1,000万円未満	101	33.7	28.7	14.9	6.9	0.0	6.9	33.7
1,000万円～2,000万円未満	142	43.0	36.6	23.9	12.0	1.4	4.9	21.1
2,000万円～5,000万円未満	58	32.8	51.7	29.3	19.0	0.0	1.7	20.7
5,000万円～1億円未満	27	7.4	51.9	22.2	25.9	3.7	7.4	25.9
1億円～5億円未満	17	11.8	41.2	5.9	5.9	0.0	5.9	41.2
5億円以上	27	3.7	29.6	0.0	0.0	0.0	18.5	51.9

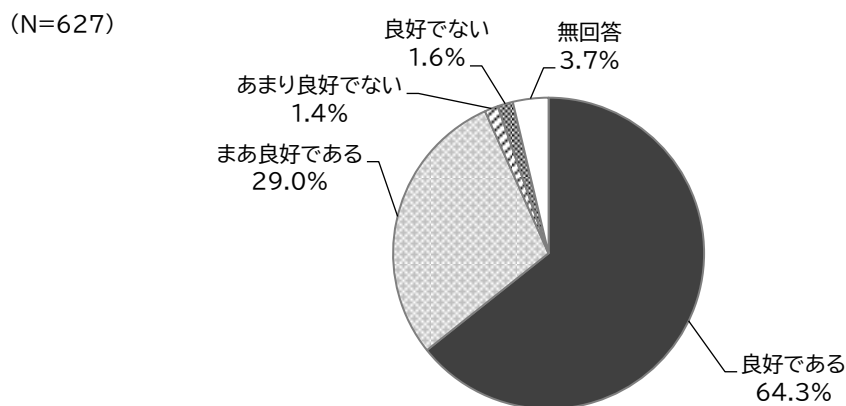
※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

問 24 主な資金調達先との関係は良好ですか。(○は1つ)

○6割半ばの事業所が資金調達先との関係が良好である

資金調達先との関係が「良好である」事業所が64.3%と最も高く、次いで「まあ良好である」が29.0%となっている。「良好である」「まあ良好である」の合計は93.3%となっている。

■図表 1-86 資金調達先との関係性

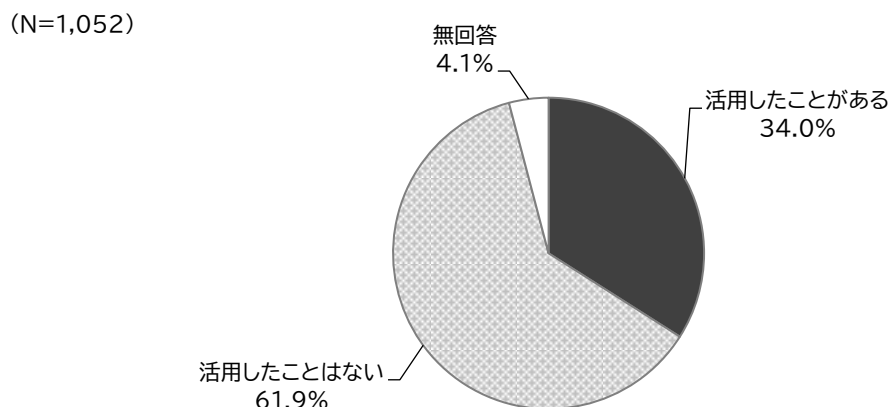


問 25 制度融資や補助金など、公的機関が提供する資金調達の支援制度を活用されたことがありますか。(○は1つ)

○3割半ばの事業所が公的機関提供の資金調達支援制度を利用したことがある

公的機関提供の資金調達支援制度を「活用したことがある」事業所は34.0%、「活用したことはない」事業所は61.9%となっている。

■図表 1-87 公的機関提供の資金調達支援制度の活用状況



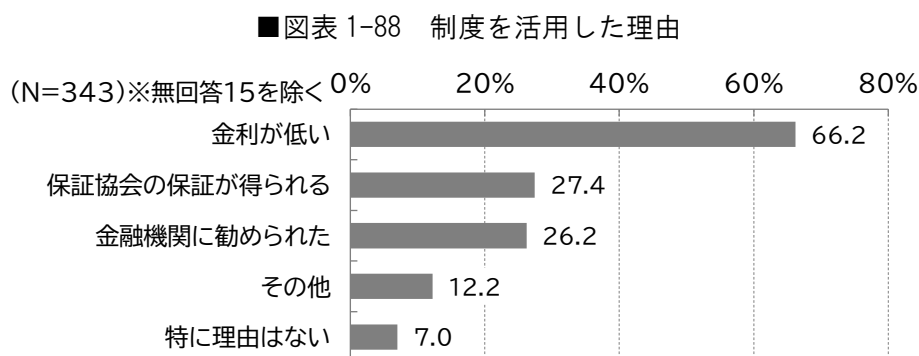
問 26 具体的に活用した制度をお答えください。(自由に記入)

- ・ 持続化給付金・雇用調整助成金
- ・ 東京都家賃等支援給付金・セーフティネット保証・感染症対応融資(全国制度)
- ・ 中小企業資金融資あっせん制度・新型コロナウイルス感染症対策特別資金
- ・ 新規開業資金・新型コロナウイルス感染症特別貸付
- ・ マル経融資(小規模事業者経営改善資金)
- ・ 新型コロナウイルス感染症対応従事者慰労金 など

問 27 制度を活用した理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇制度を利用した理由として、金利が低いことが突出して多い

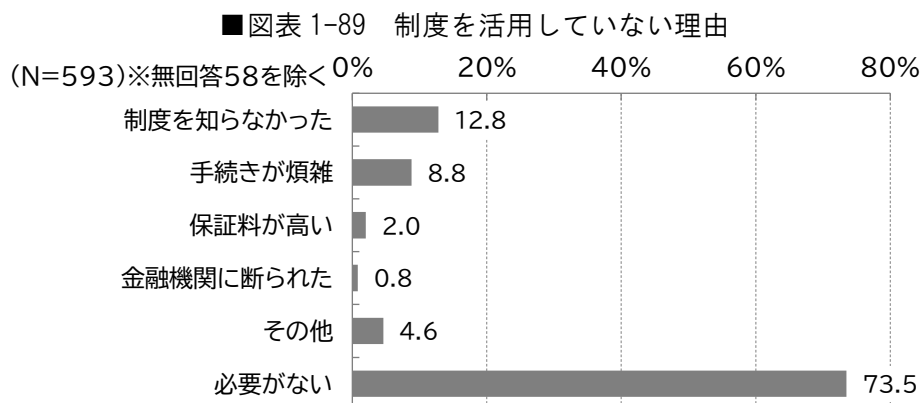
「金利が低い」が66.2%と最も高く、次いで「保証協会の保証が得られる」が27.4%、「金融機関に勧められた」が26.2%となっている。



問 28 制度を活用していない理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇制度を活用していない理由として、必要がないことが突出して多い

「必要がない」が73.5%と最も高く、次いで「制度を知らなかった」が12.8%、「手続きが煩雑」が8.8%となっている。



問 29 資金調達にあたっての課題や行政に求める支援策があればご記入ください。(自由に記入)

分類	件数	主な回答
金利や資金調達について	29 件	・現時点で資金調達の必要はないが、コロナ禍で今後どうなるのか心配 ・低い金利や補助が助かる
手続きについて	18 件	・手続きを簡単にしたい ・手続きがスムーズでスピードのある融資が望ましい
情報について	3 件	・どうやって利用すればいいかわからない ・わかりやすい説明（メリット、デメリット、始め方など）がほしい
その他	11 件	・本店、支店がそれぞれ独立採算であることが課題

■資金調達制度の活用に関するヒアリング調査結果

- ・店内の換気設備を新しくするため、国の「大規模感染リスクを低減するための高機能換気設備等の導入支援事業」による補助金の申請を行ったが、申請が通らなかった。設備に対する補助金があると助かる。(宿泊業・飲食サービス業)
- ・業歴が浅く発展途上ということもあり、当初想定していた売上の伸び率を達成しておらず、不安を抱えている。融資を受けたいが、なかなか難しいと感じている。(医療・福祉)
- ・過去に創業融資を受けたのだが、手続きも煩雑ではなく円滑に融資を受け取ることができた。(卸売業・小売業)
- ・地域建設経営強化融資制度は非常に効果が高かった。一方で、決算時期から半年以上経過すると、その時点の仮決算書の提出が求められ、その手続きが煩雑であった。ただ、お金を受け取る以上、書類提出が生じるのは仕方ないと思う。(製造業)
- ・融資だけで事業を拡大させるのは難しいため、売り込みを積極的に行い、投資を呼び込むことが重要だと考えている。そのために勉強会に参加するなど、準備を進めている。(その他のサービス業)
- ・融資や借入れで事業を拡大するのはリスクがあるため、利用しない方が良いと考えている。(その他のサービス業)
- ・4年前に若い人を数名雇用し、職場に業務管理のためのアプリケーションを導入した。その際、国のIT補助金を活用した。そのことが業務の効率化につながっている。(建設業)
- ・新型コロナウイルス感染症に関連する助成金や給付金を受給している。申請書類の作成は、従来からの資金調達先である都市銀行の協力により、円滑に資料を提出することができた。(卸売業・小売業)

7 採用状況や雇用環境について

問 30 過去3年間（平成29年4月1日から令和2年3月31日まで）の採用状況と今後の採用意向をお答えください。（それぞれ○は1つ）

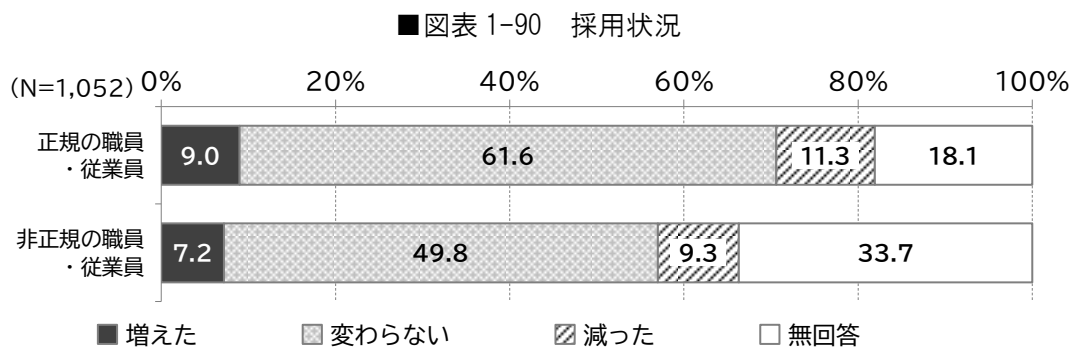
①採用状況

○全ての業種において、採用状況は変わらない事業所が最も多い

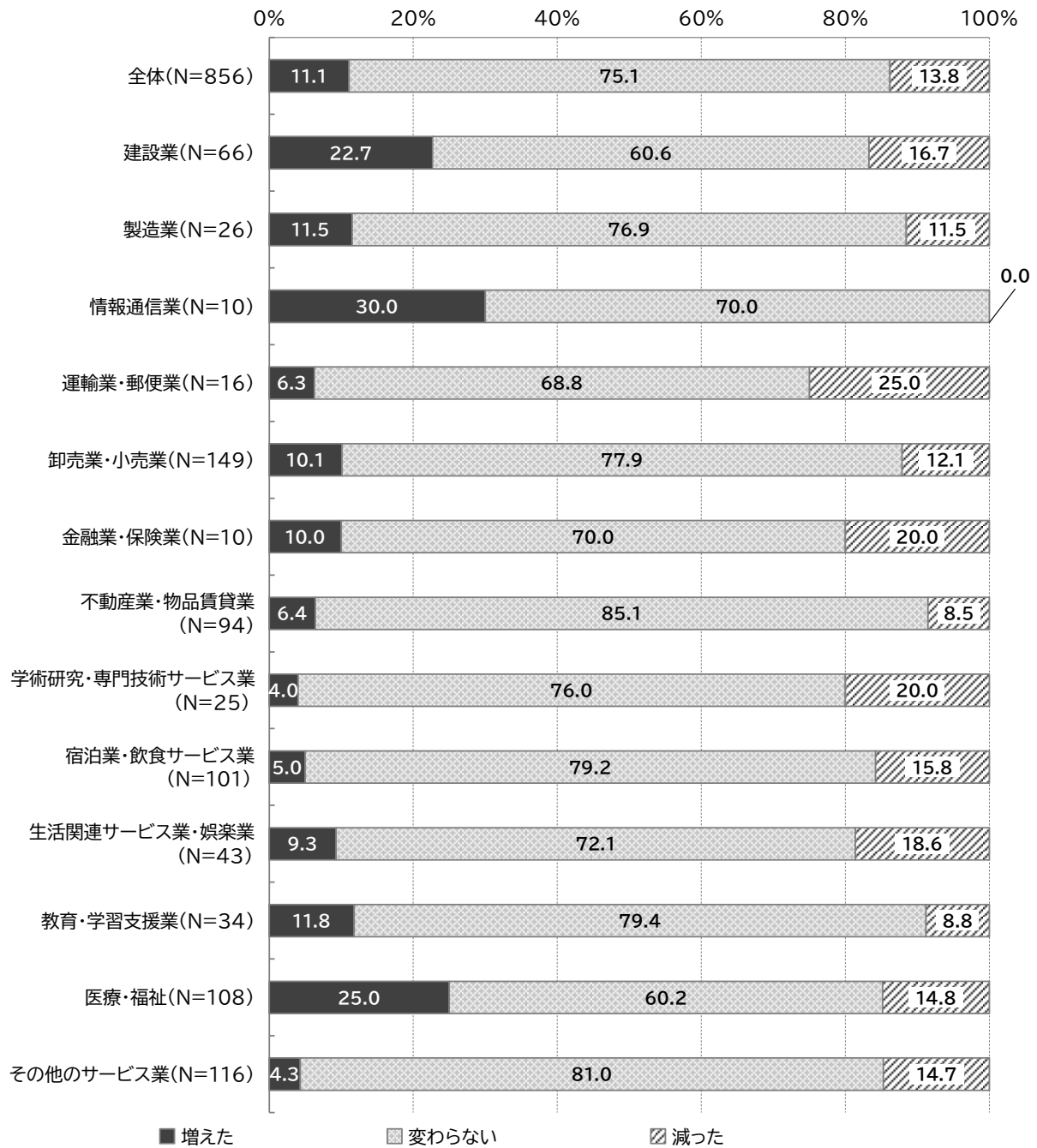
正規の職員・従業員では「変わらない」が61.6%と最も高く、次いで「減った」が11.3%、「増えた」が9.0%となっている。

非正規の職員・従業員では「変わらない」が49.8%と最も高く、次いで「減った」が9.3%、「増えた」が7.2%となっている。

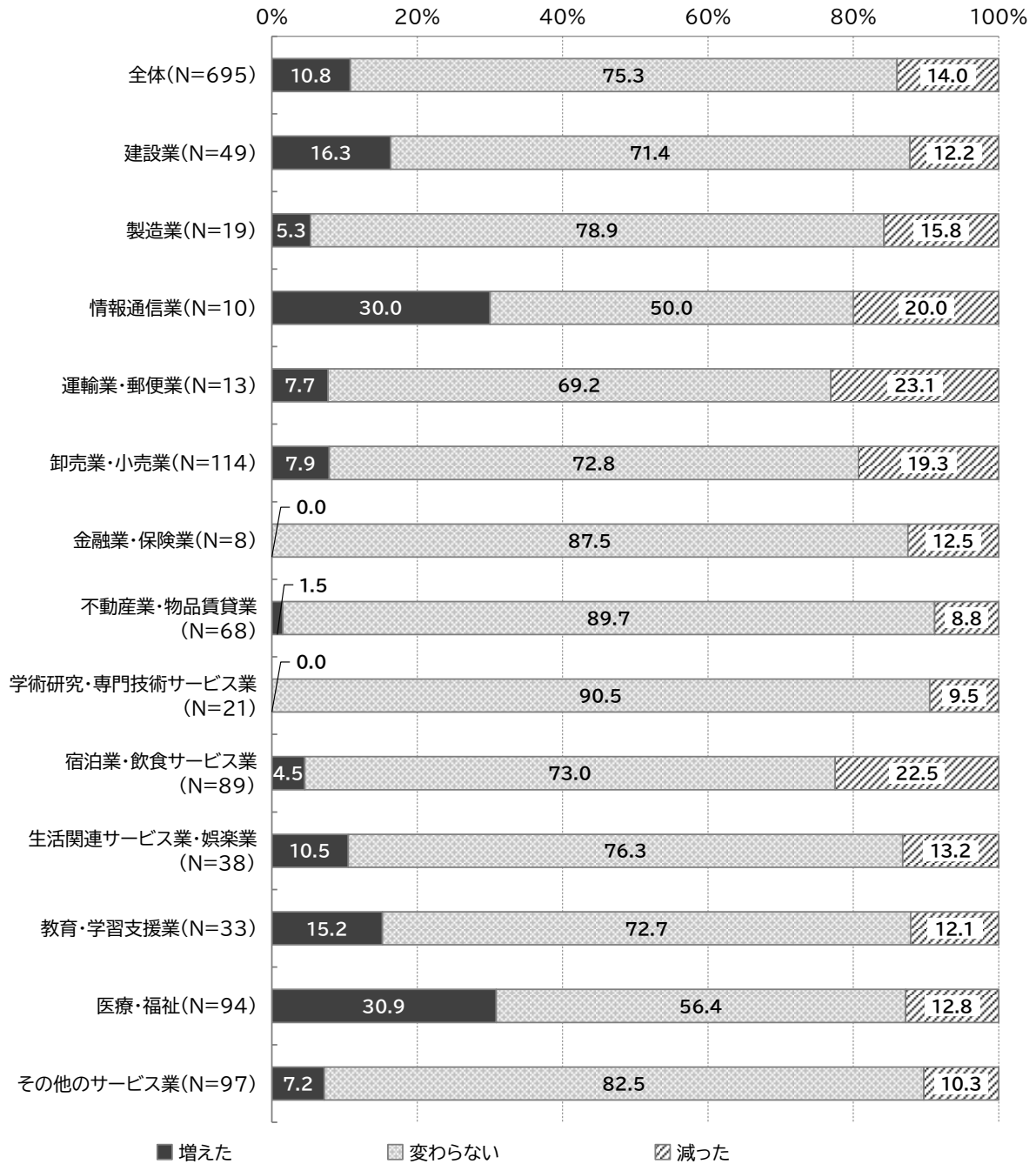
業種別にみると、いずれの業種においても、「変わらない」が最も多くなっている。一方、「増えた」について、正規・非正規いずれも「情報通信業」「医療・福祉」の割合が比較的高く、2割を超えている。また、「学術研究・専門技術サービス業」についてみると、正規の職員・従業員は「減った」が20.0%であるのに対して、非正規の職員・従業員は「減った」が9.5%となっており、雇用形態によって採用状況に差がみられる。



■ 図表 1-91 正規の職員・従業員の採用状況（業種別）



■ 図表 1-92 非正規の職員・従業員の採用状況（業種別）

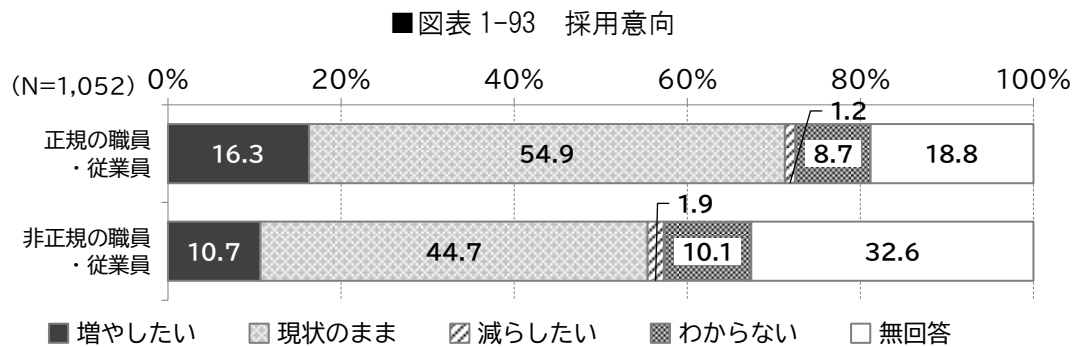


②採用意向

○採用意向は現状維持が最も多いが、「建設業」では正規職員の採用意欲が高い

正規の職員・従業員では「現状のまま」が54.9%と最も高く、次いで「増やしたい」が16.3%、「わからない」が8.7%となっている。

非正規の職員・従業員では「現状のまま」が44.7%と最も高く、次いで「増やしたい」が10.7%、「わからない」が10.1%となっている。

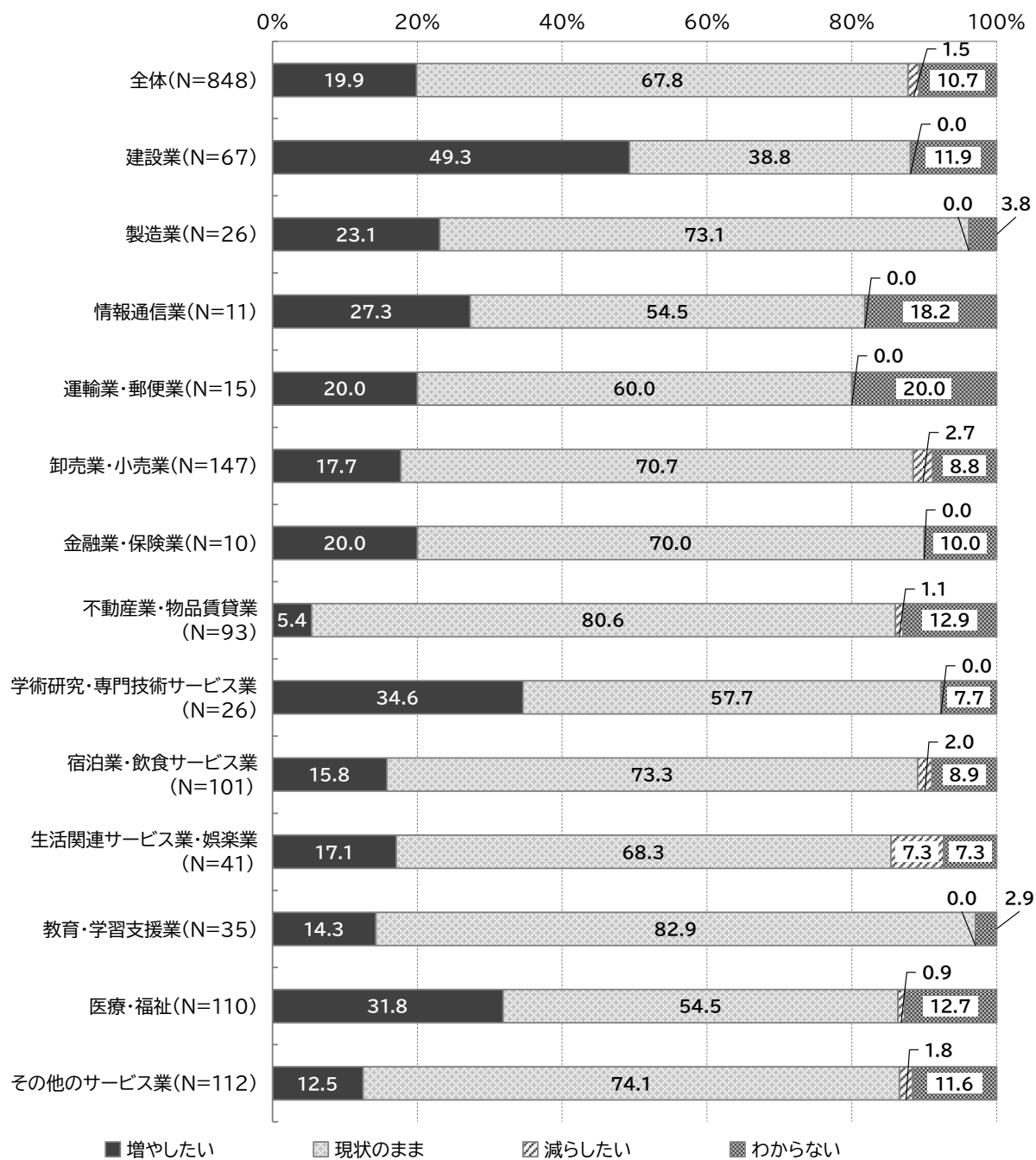


<業種別にみる採用意向（正規の職員・従業員）>

「建設業」以外の業種では「現状のまま」が最も多くなっている。一方で「建設業」では「増やしたい」が49.3%と最も高くなっている。また、「学術研究・専門技術サービス業」や「医療・福祉」でも「増やしたい」が3割以上となっている。

採用を増やしたい「建設業」「学術研究・専門技術サービス業」「医療・福祉」は、今後の売上高の増加を見込んでいる事業所が比較的多い業種となっている。（図表 1-62 参照）

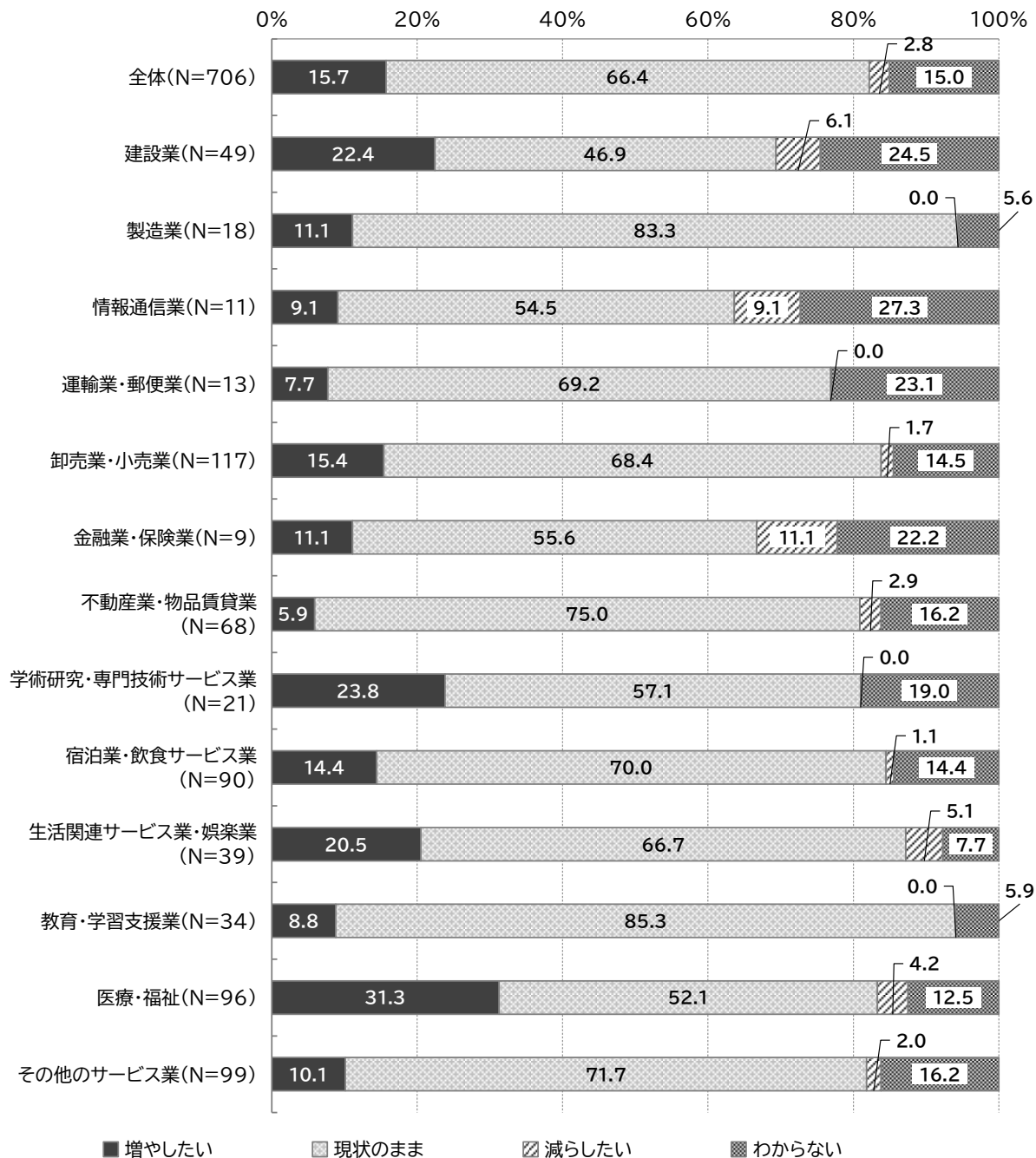
■図表 1-94 正規の職員・従業員の採用意向（業種別）



<業種別にみる採用意向（非正規の職員・従業員）>

「現状のまま」としている業種が多くなっているが、「医療・福祉」では「増やしたい」が31.3%となっており、他の業種に比べその割合が高くなっている。

■図表 1-95 非正規の職員・従業員の採用意向（業種別）

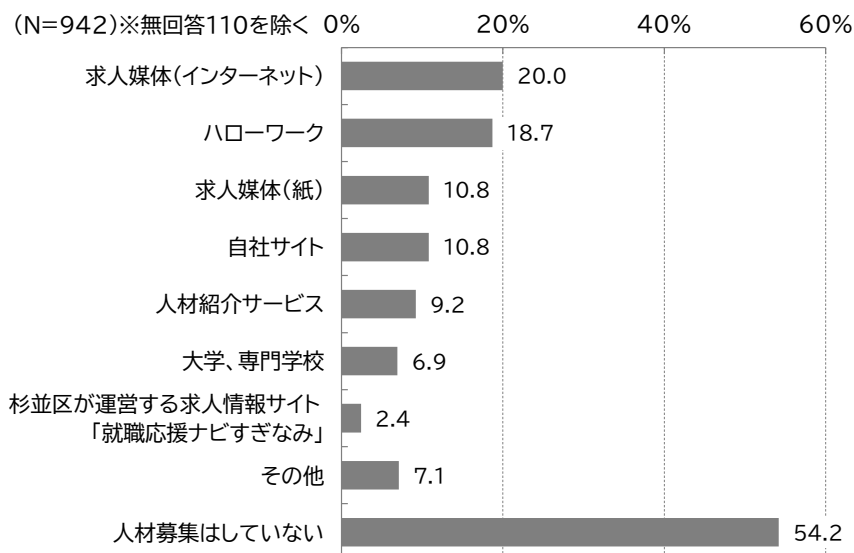


問 31 人材募集の際に利用している媒体をお答えください。(〇はいくつでも)

○求人媒体（インターネット）とハローワークが多く利用されている

人材募集をしている事業所は 45.8%、人材募集をしていない事業所は 54.2%となっている。人材募集をしている事業所について、具体的な方法としては「求人媒体（インターネット）」が 20.0%、「ハローワーク」が 18.7%となっている。

■図表 1-96 人材募集の際に利用している媒体



<業種別にみる人材募集の際に利用している媒体>

業種別でみると、「医療・福祉」では 76.5%の事業所が人材募集をしており、「求人媒体（インターネット）」と「ハローワーク」の利用が4割以上と高い。

■図表 1-97 人材募集の際に利用している媒体（業種別）

	回答者数 (N)	求人媒体（インターネット）	ハローワーク	自社サイト	求人媒体（紙）	人材紹介サービス	大学、専門学校	杉並区が運営する求人情報サイト「就職応援ナビすぎなみ」	その他	人材募集はしていない
全体	937	20.0	18.6	10.9	10.7	9.2	6.9	2.5	7.2	54.2
建設業	73	20.5	32.9	12.3	9.6	8.2	11.0	2.7	8.2	42.5
製造業	26	11.5	34.6	11.5	3.8	15.4	7.7	7.7	3.8	50.0
情報通信業	10	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	20.0	10.0	10.0	40.0
運輸業・郵便業	19	26.3	36.8	15.8	15.8	10.5	10.5	5.3	5.3	42.1
卸売業・小売業	162	21.0	17.3	14.2	14.2	6.2	5.6	0.6	4.9	53.1
金融業・保険業	11	27.3	18.2	36.4	18.2	18.2	9.1	0.0	18.2	27.3
不動産業・物品賃貸業	102	5.9	5.9	2.9	2.9	2.0	0.0	0.0	7.8	81.4
学術研究・専門技術サービス業	25	8.0	24.0	12.0	4.0	16.0	4.0	8.0	4.0	64.0
宿泊業・飲食サービス業	120	20.0	6.7	6.7	11.7	2.5	3.3	0.8	10.0	61.7
生活関連サービス業・娯楽業	47	27.7	10.6	14.9	8.5	6.4	8.5	4.3	6.4	55.3
教育・学習支援業	38	26.3	5.3	5.3	10.5	5.3	23.7	0.0	7.9	47.4
医療・福祉	115	44.3	40.9	20.9	20.9	28.7	12.2	7.0	5.2	23.5
その他のサービス業	121	13.2	18.2	7.4	6.6	9.1	5.0	0.8	5.0	59.5

※割合が20%以上の選択肢を網掛けしている。

<従業員数別にみる人材募集の際に利用している媒体>

『5人以上、20人未満』（「5～9人」「10～19人」の合計）では、「求人媒体（インターネット）」、「20～49人」では「ハローワーク」が最も多くなっている。また、『50人以上』（「50～99人」「100人以上」の合計）の従業員数が多い事業所では、「求人媒体（インターネット）」「ハローワーク」に加え、「自社サイト」「人材紹介サービス」「大学・専門学校」など多様な媒体で募集を行っていることがわかる。

一方で「0～4人」では、「人材募集はしていない」が8割弱と高くなっている。

■図表 1-98 人材募集の際に利用している媒体（従業員数別）

(%)

	回答者数(N)	求人媒体（インターネット）	ハローワーク	自社サイト	求人媒体（紙）	人材紹介サービス	大学、専門学校	「杉並区が運営する求人情報サイト」 「就職応援ナビすぎなみ」	人材募集はしていない	その他
全体	786	21.8	20.1	11.8	11.1	10.2	7.6	2.7	51.9	7.1
0～4人	456	5.5	7.0	3.7	3.9	2.9	2.6	0.2	78.1	5.5
5～9人	165	32.7	29.1	15.2	18.8	7.9	9.7	1.8	27.3	10.9
10～19人	79	55.7	38.0	24.1	25.3	21.5	11.4	6.3	6.3	7.6
20～49人	55	49.1	54.5	34.5	21.8	45.5	14.5	16.4	1.8	10.9
50～99人	13	61.5	61.5	53.8	23.1	46.2	30.8	15.4	0.0	7.7
100人以上	18	72.2	55.6	33.3	16.7	33.3	61.1	5.6	5.6	0.0

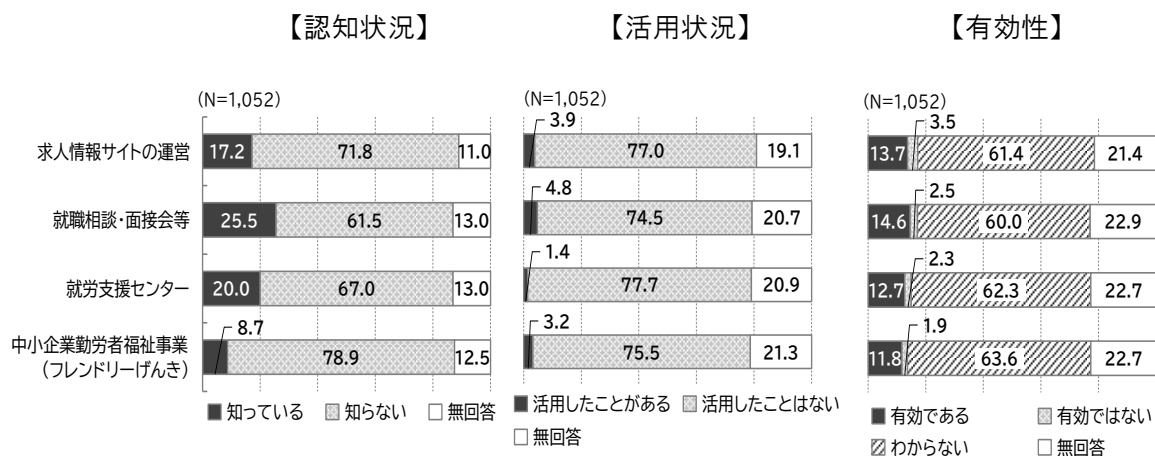
※割合が30%以上の選択肢を網掛けしている。

問 32 区では、求職者と事業者を結び付けるための事業や就労支援に関する事業を展開しています。以下の事業について、「認知状況」「活用状況」「有効性」をお答えください。
(それぞれ○は1つ)

○区の就労支援等に関する事業について、1～2割半ばの事業所が認知しているが、実際にそれらの事業を活用しているのは、5%以下となっている

区の就労支援事業の中で、「就職相談・面接会等」は、認知度(25.5%)、活用状況(4.8%)、有効性(14.6%)ともに最も高い。

■図表 1-99 区の就労支援等に関する事業の認知状況・活用状況・有効性

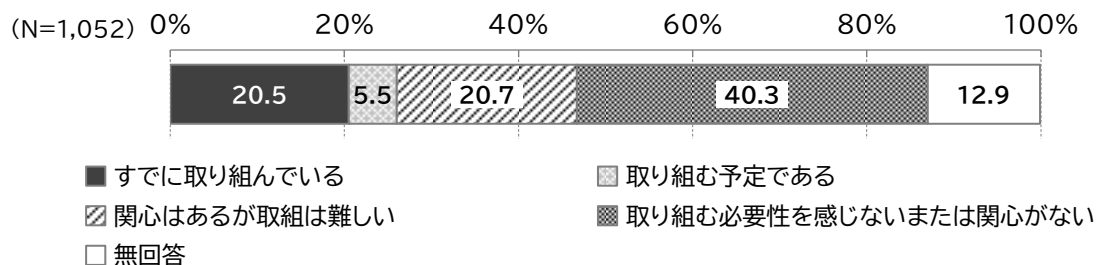


問 33 出産・育児・介護をしやすい職場環境を整えたり、就労時間を削除するなど「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況についてお答えください。(○は1つ)

○ワーク・ライフ・バランスに取り組んでいる事業所は約2割となっている

ワーク・ライフ・バランスに「すでに取り組んでいる」事業所は20.5%、「取り組む予定である」事業所は5.5%となっている。一方で、「取り組む必要性を感じないまたは関心がない」が40.3%と最も高く、次いで「関心はあるが取組は難しい」が20.7%となっている。

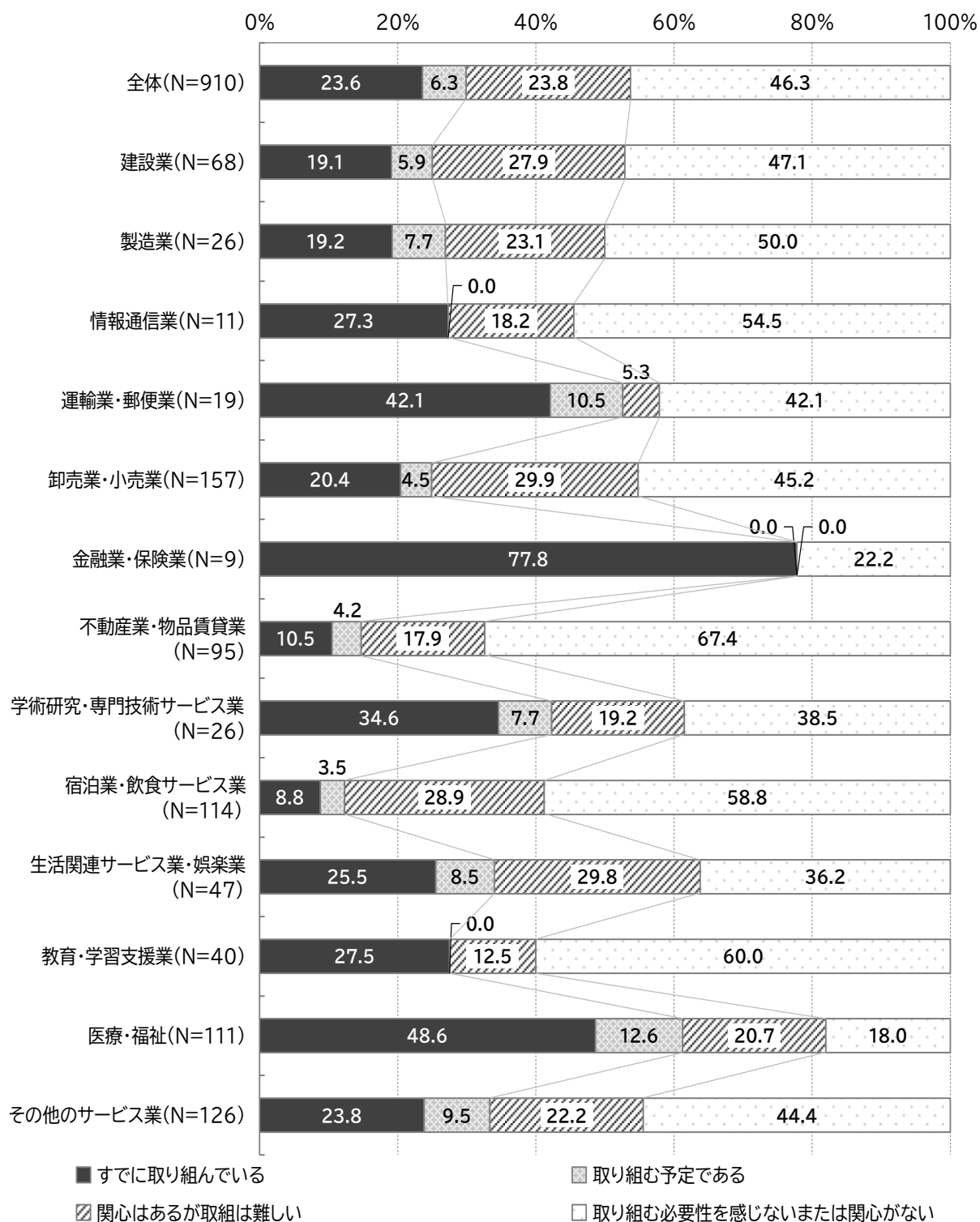
■図表 1-100 「ワーク・ライフ・バランス」の取組状況



<業種別にみる「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況>

業種別にみると、「すでに取り組んでいる」は、「金融業・保険業」(77.8%)、「医療・福祉」(48.6%)、「運輸業・郵便業」(42.1%)で高くなっている。一方で「取り組む必要性を感じないまたは関心がない」は、「不動産業・物品賃貸業」(67.4%)、「教育・学習支援業」(60.0%)、「宿泊業・飲食サービス業」(58.8%)で高くなっている。

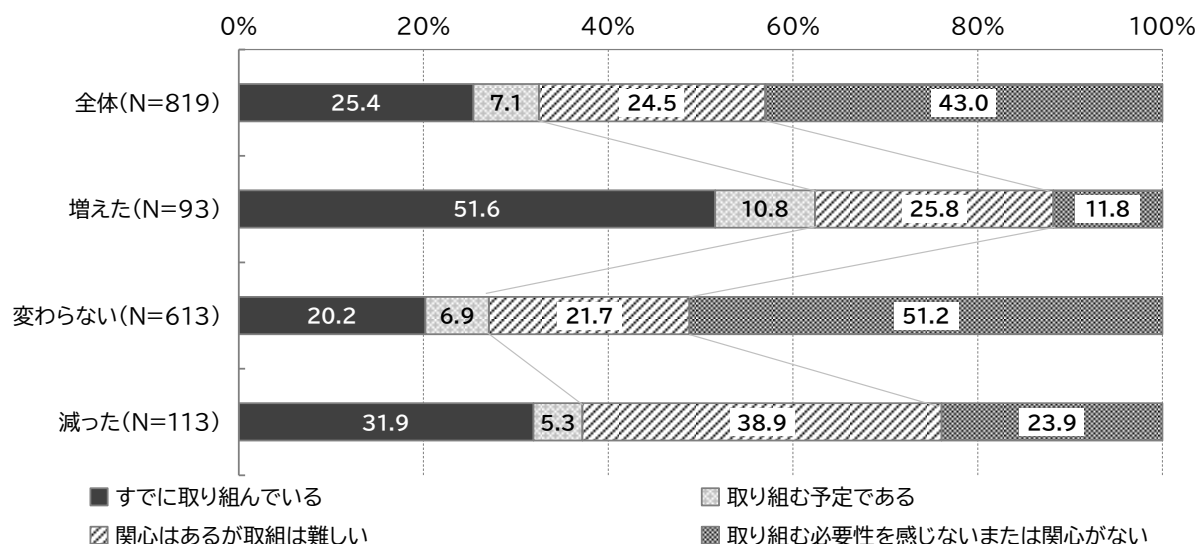
■ 図表 1-101 「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況（業種別）



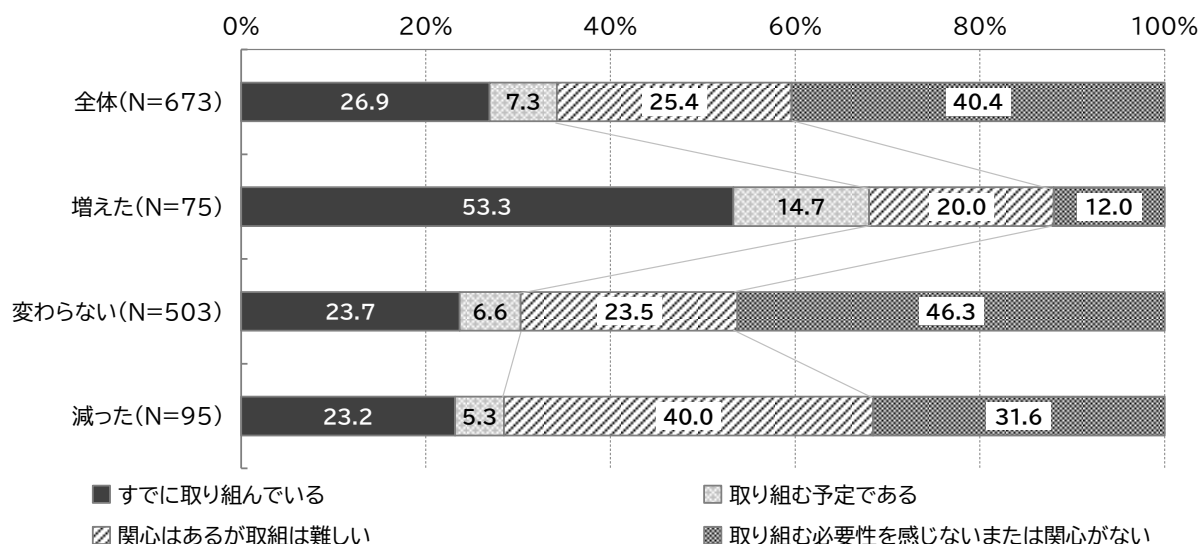
<採用状況別にみる「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況>

正規の職員・従業員の採用が増えた事業所では、およそ半数の事業所がワーク・ライフ・バランスの取組をすでに行っている。また、正規の職員・従業員の採用が減った事業所では、半数以上の事業所がワーク・ライフ・バランスの取組をすることが難しい、必要性を感じないなどの理由から、取組を行っていない。非正規の職員・従業員の採用状況別にみても同様のことがいえる。

■図表 1-102 「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況（正規の職員・従業員の採用状況別）



■図表 1-103 「ワーク・ライフ・バランス」への取組状況（非正規の職員・従業員の採用状況別）



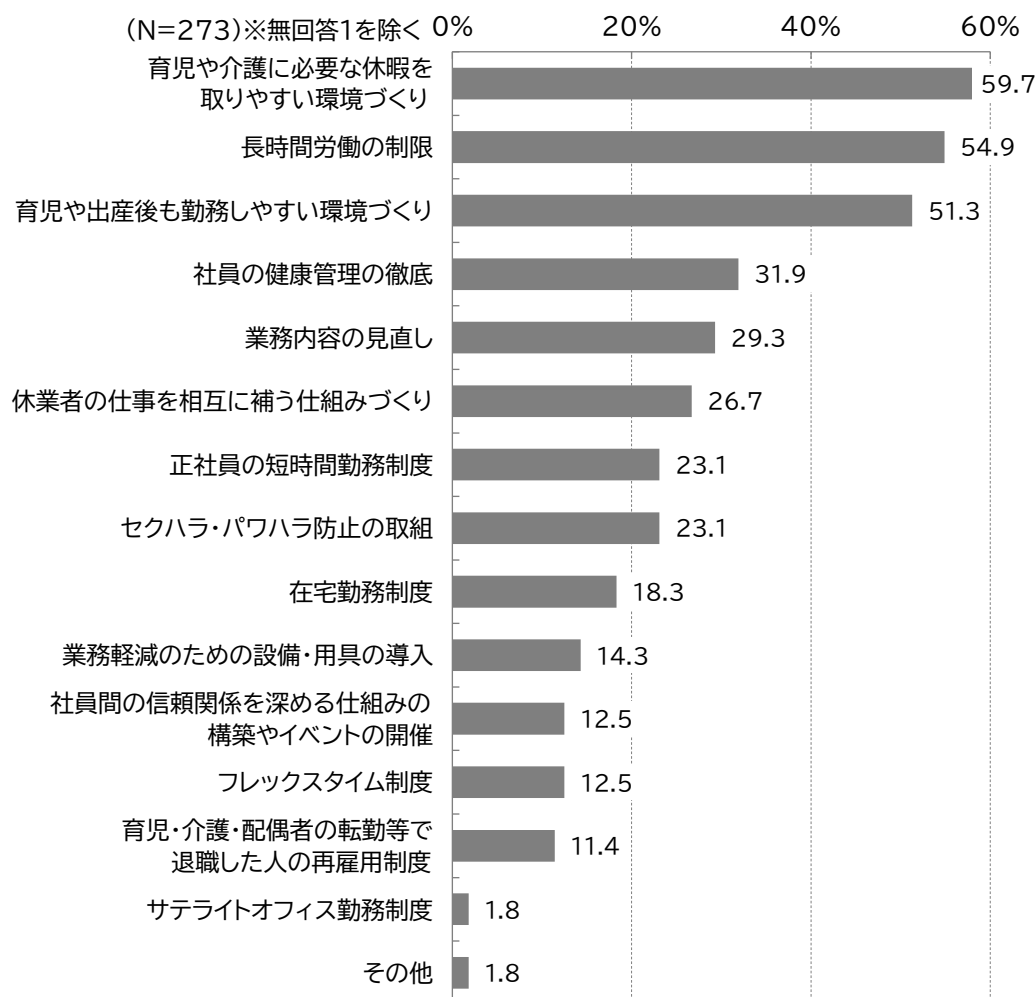
問 34 どのような取組を行っていますか、または、どのような取組を行う予定ですか。
 (〇はいくつでも)

○「育児や介護に関する環境づくり」や「長時間労働の制限」を行っている、または行う予定の事業所が多い

ワーク・ライフ・バランスに「すでに取り組んでいる」又は「取り組む予定」の事業所における取組内容は、「育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり」が 59.7%と最も高く、次いで「長時間労働の制限」が 54.9%、「育児や出産後も勤務しやすい環境づくり」が 51.3%となっている。

従業員数別でみると、従業員数に関わらず「長時間労働の制限」が5割以上と高くなっている。また、5人以上の事業所では「育児や介護に必要な休暇を取りやすい環境づくり」や「育児や出産後も勤務しやすい環境づくり」など、育児や介護に関する環境づくりが高くなっている。

■ 図表 1-104 「ワーク・ライフ・バランス」の取組内容または取組予定



■ 図表 1-105 「ワーク・ライフ・バランス」の取組内容または取組予定（従業員数別）

(%)

	回答者数 (N)	育児や介護に 必要な休暇を 取りやすい環境 づくり	長時間労働の 制限	育児や出産後 も勤務しやすい 環境づくり	社員の健康管理 の徹底	業務内容の見 直し	休業者の仕事 を相互に補う 仕組みづくり	正社員の短時 間勤務制度	セクハラ・パ ワハラ防止の 取組	在宅勤務制 度	入業務軽減 のための設備 ・用具の導 入	フレックス タイム制度	社員の信頼 関係を深める 仕組みの構 築やイベント の開催	職した人の 再雇用制度 ・配偶者の 転勤等で退 職	サテライト オフィス勤務 制度	その他
全体	246	61.8	55.7	53.3	32.5	29.7	26.0	23.6	23.2	18.7	14.2	12.6	12.2	11.4	2.0	1.2
0~4人	73	37.0	57.5	23.3	21.9	26.0	16.4	13.7	4.1	24.7	2.7	16.4	4.1	2.7	5.5	2.7
5~9人	68	64.7	50.0	58.8	29.4	32.4	29.4	14.7	16.2	11.8	13.2	16.2	16.2	11.8	0.0	1.5
10~19人	41	78.0	56.1	61.0	39.0	22.0	36.6	24.4	36.6	17.1	24.4	7.3	19.5	12.2	0.0	0.0
20~49人	38	76.3	52.6	78.9	42.1	34.2	31.6	39.5	42.1	21.1	21.1	7.9	15.8	23.7	2.6	0.0
50~99人	8	75.0	75.0	100.0	37.5	37.5	25.0	50.0	62.5	12.5	37.5	0.0	12.5	37.5	0.0	0.0
100人以上	18	77.8	66.7	61.1	50.0	38.9	16.7	50.0	38.9	22.2	16.7	11.1	5.6	5.6	0.0	0.0

※割合が30%以上の選択肢を網掛けしている。

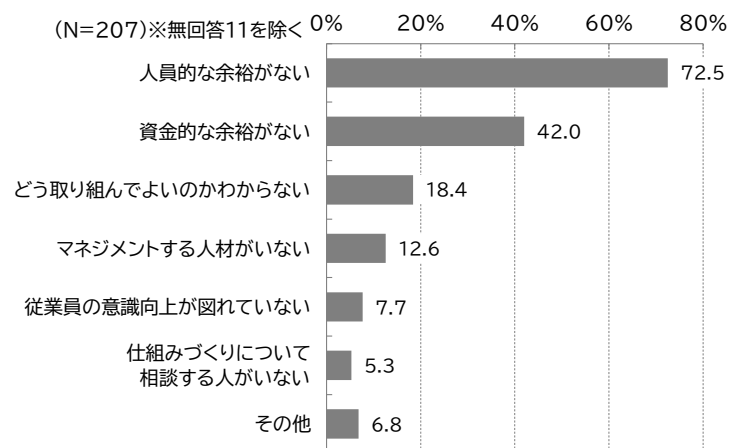
問 35 「ワーク・ライフ・バランス」の取組の阻害要因についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇7割以上の事業所が、人力的な余裕がないことでワーク・ライフ・バランスの取組が実施できていない

ワーク・ライフ・バランスについて「関心はあるが取組は難しい」と回答した事業所における取組の阻害要因は、「人力的な余裕がない」が72.5%と最も高く、次いで「資金的な余裕がない」が42.0%、「どう取り組んでよいかわからない」が18.4%となっている。

従業員数別にみると、従業員数に関わらず、人力的または資金的な余裕がないことを理由として、ワーク・ライフ・バランスの取組が進んでいないことがわかる。

■ 図表 1-106 「ワーク・ライフ・バランス」の取組の阻害要因



■ 図表 1-107 「ワーク・ライフ・バランス」の取組の阻害要因（従業員数別）

	回答者数 (N)	阻害要因 (%)						
		人力的な余裕がない	資金的な余裕がない	かどう取り組んでよいかわ	ないマネジメントする人材がい	ない従業員の意識向上が図れて	する組人がいなくについて相談	その他
全体	183	73.8	41.5	19.7	13.7	8.2	6.0	6.0
0~4人	97	71.1	38.1	21.6	9.3	2.1	5.2	8.2
5~9人	43	76.7	39.5	16.3	14.0	11.6	9.3	2.3
10~19人	24	75.0	54.2	16.7	12.5	12.5	8.3	4.2
20~49人	14	71.4	35.7	21.4	21.4	14.3	0.0	7.1
50~99人	5	100.0	80.0	20.0	80.0	60.0	0.0	0.0
100人以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

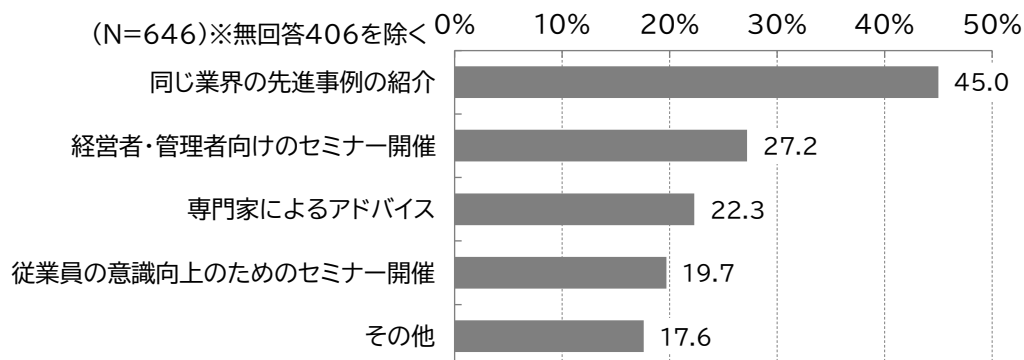
※割合が30%以上の選択肢を網掛けしている。

問 36 「ワーク・ライフ・バランス」を進めるために、どのような支援が必要ですか。
(〇はいくつでも)

〇ワーク・ライフ・バランス推進に向けた支援として、同じ業界の先進事例の紹介を求める事業所が最も多い

「同じ業界の先進事例の紹介」が45.0%と最も高く、次いで「経営者・管理者向けのセミナー開催」が27.2%、「専門家によるアドバイス」が22.3%となっている。

■ 図表 1-108 「ワーク・ライフ・バランス」を進めるために必要な支援



■ ワーク・ライフ・バランスに関するヒアリング調査結果

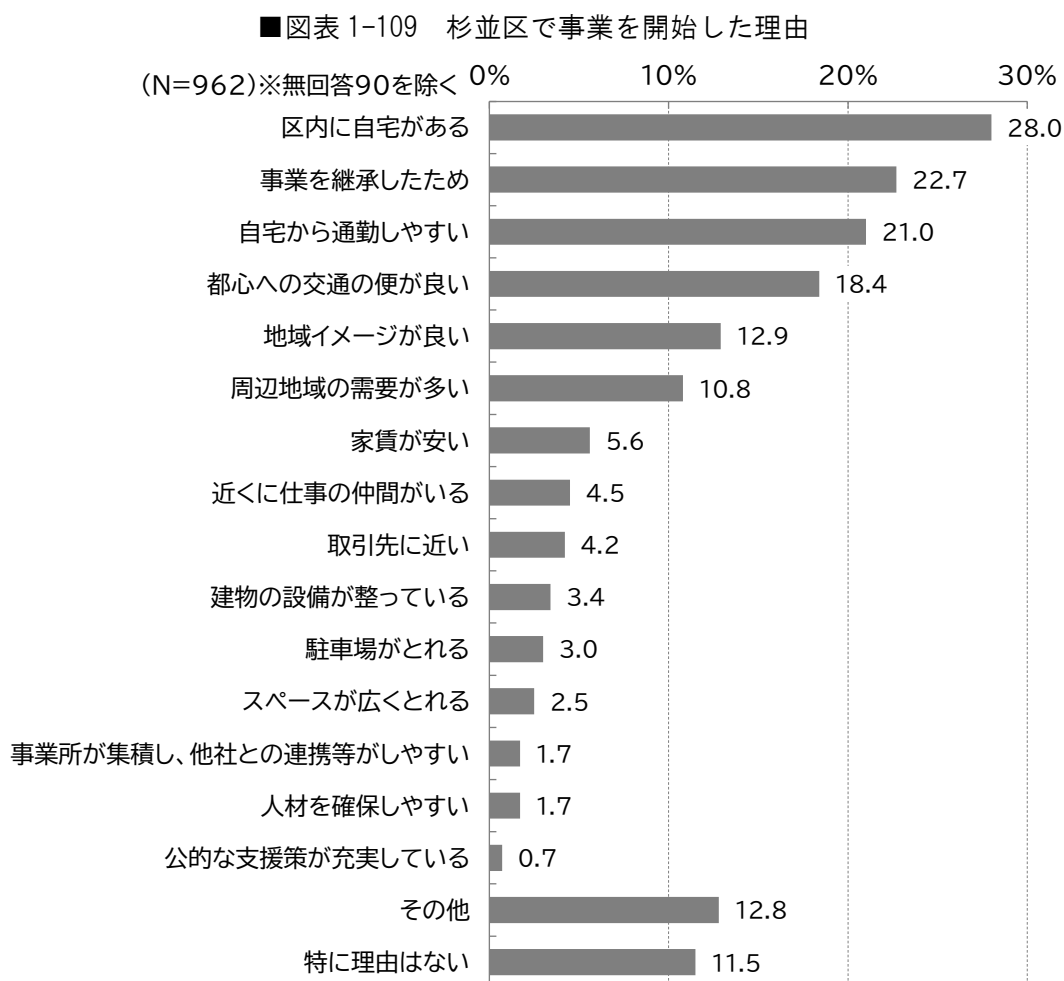
- ・従業員が1人であるため、大規模な制度はないが、時々仕事の様子や忙しさの程度について聞き取りを行うなど、従業員の健康やワーク・ライフ・バランスには気を遣っている。(宿泊業・飲食サービス業)
- ・休業者の仕事を相互に補う仕組みとして、できるだけ仕事を従業員間で共有し、作業が属人化することを防いでいる。(卸売業・小売業)
- ・ファミリー企業であるため、経営層はほとんど休みがない状況である。しかし、雇っているアルバイトの中には、自身の働きやすい曜日、時間帯を決めてもらっている人もいる。(建設業)
- ・育休・産休制度を導入している。従業員の9割近くが女性であり、育休・産休制度を取りにくいということはない。また、産休前後の時短勤務や、子どもの事情による時短勤務なども積極的に活用されている状況にある。(教育・学習支援業)
- ・ワーク・ライフ・バランスに関するニーズが従業員から上がってきたことはない。しかし、仕事で過度に従業員に負担がかからないように配慮している。(情報通信業)
- ・運営スタッフは在宅勤務も認められている。また、ワークシェアを行い、1人で行う仕事を3~4人でシェアしている。こうした取組は5年くらい前から行っている。(不動産業・物品賃貸業)
- ・保育士の有資格者のほとんどが育児中であり、3歳までの子どもがいる人が多い。一般に自分に子どもができると仕事を辞める保育士が多いため、自分の子どもと同伴出勤できるようにした。運営スタッフも子どもと同伴出勤が可能である。(不動産業・物品賃貸業)

8 事業所の立地場所について

問 37 杉並区で事業を開始した理由についてお答えください。(○はいくつでも) また、理由が複数の場合は【最大の理由】を1つお答えください。(番号を記入)

○区内に自宅があることが事業を開始した理由として最も多い

「区内に自宅がある」が28.0%と最も高く、次いで「事業を継承したため」が22.7%、「自宅から通勤しやすい」が21.0%となっている。

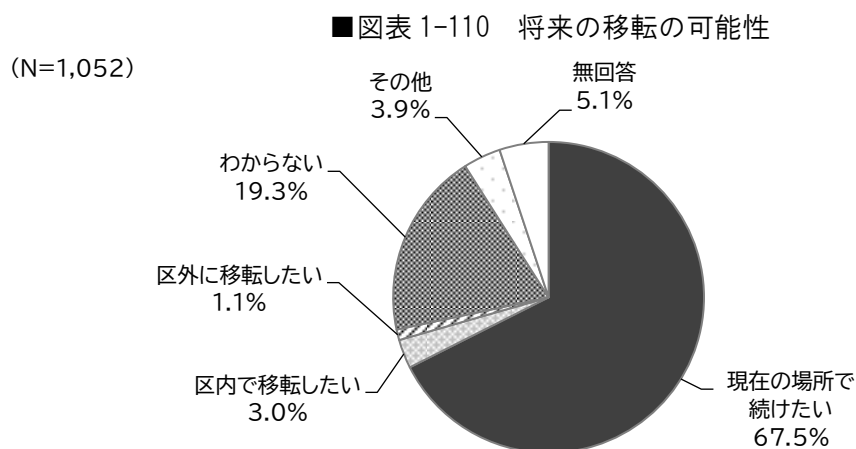


問 38 現在の事業所について、将来移転する考えはありますか。(○は1つ)

**○区外へ移転を希望している事業所はおよそ1%と極めて低く、多くの事業所が現在の場
所で続ける意向がある**

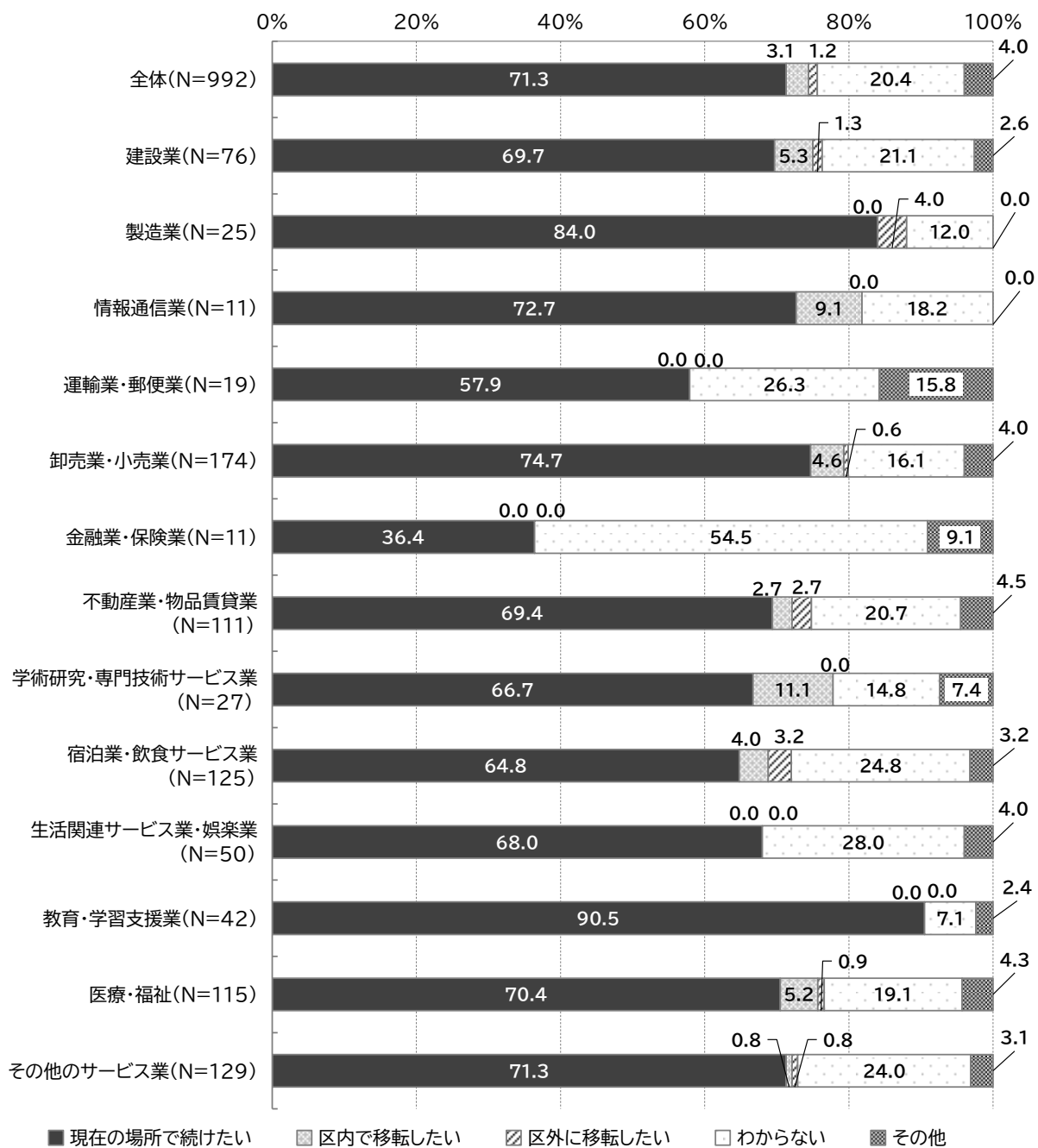
「現在の場所で続けたい」が67.5%と最も高く、次いで「わからない」が19.3%、「区内で移転したい」が3.0%となっている。一方で、「区外に移転したい」事業所は1.1%と極めて低い。

業種別にみると、「現在の場所で続けたい」は「教育・学習支援業」「製造業」「卸売業・小売業」などで7割以上と高くなっている。また、「区内で移転したい」は「学術研究・専門技術サービス業」「情報通信業」で1割程度となっている。「区外に移転したい」は「製造業」「宿泊業・飲食サービス業」「不動産業・物品賃貸業」などにみられるが、いずれも5%に満たない。



<業種別にみる将来の移転の可能性>

■ 図表 1-111 将来の移転の可能性（業種別）



問 39 区外に移転したい理由についてお答えください。(〇はいくつでも)

〇区外に移転したい理由は、施設・設備や立地環境など多岐にわたる

「区外に移転したい」とした12事業所のうち、「家賃が高い」「スペースが狭い」「競合他社が多く、競争が激しい」「新規顧客の開拓が困難」がそれぞれ2件となっている。

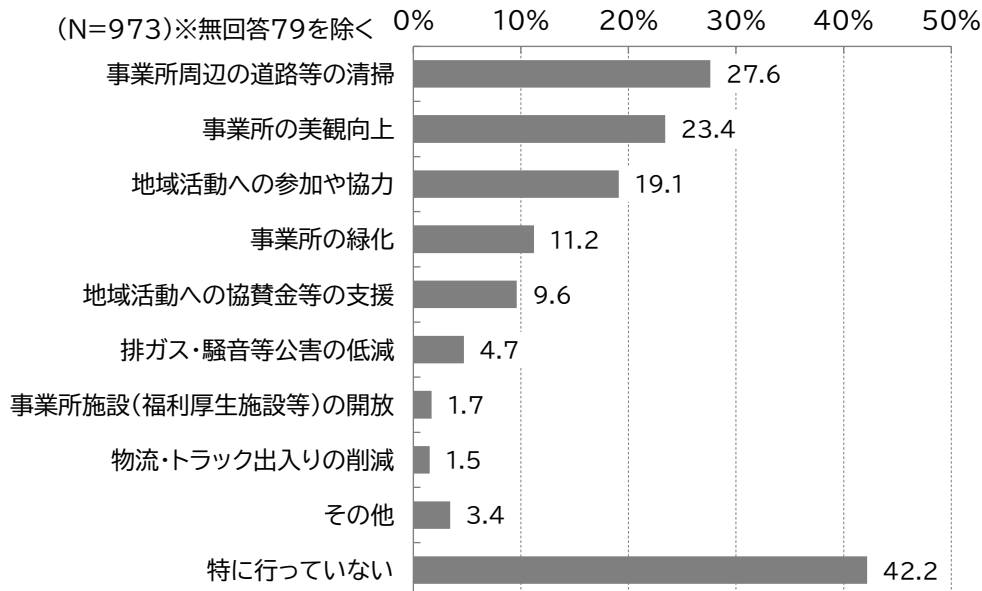
- ・家賃が高い（2件）
- ・スペースが狭い（2件）
- ・競合他社が多く、競争が激しい（2件）
- ・新規顧客の開拓が困難（2件）
- ・駐車場がない（1件）
- ・建物の設備が整っていない（1件）
- ・周辺に需要がない（1件）
- ・住宅地に囲まれて操業しにくい（1件）
- ・公的な支援策が整っていない（1件）
- ・企業間の連携等がしづらい（1件）
- ・その他（3件）

問 40 杉並区には住宅が多く立地していますが、周辺地域の住民や住環境に配慮した取組として、どのようなことを行っていますか。(〇はいくつでも)

〇約6割の事業所で周辺地域の住民や住環境に配慮した取組を行っている

周辺地域の住民や住環境に配慮した取組を行っている事業所は57.8%、「特に行っていない」事業所は42.2%となっている。具体的な取組としては「事業所周辺の道路等の清掃」が27.6%と最も高く、次いで「事業所の美観向上」が23.4%となっている。

■ 図表 1-112 周辺地域の住民や住環境に配慮した取組の状況



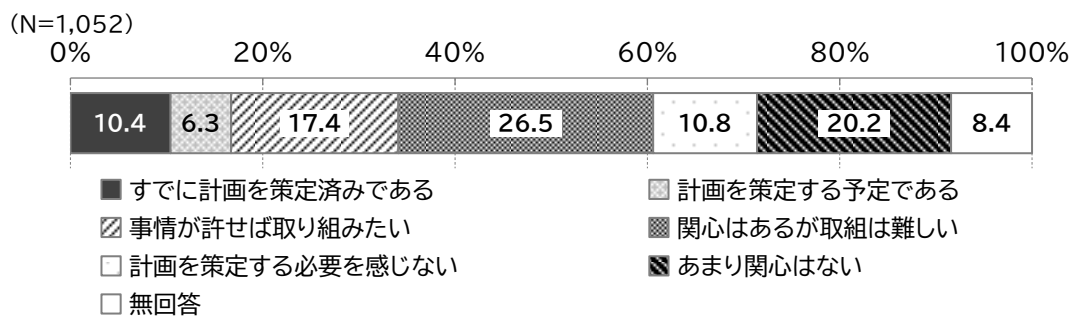
9 新型コロナウイルス感染症の影響について

問 41 災害等に直面したときも事業継続を可能にする計画「BCP（事業継続計画）」の取組についてお答えください。（○は1つ）

○BCP（事業継続計画）を策定済みの事業所は1割に留まる

「すでに計画を策定済みである」事業所は10.4%、「計画を策定する予定である」事業所は6.3%、「事情が許せば取り組みたい」事業所が17.4%となっている。一方で、『取組予定がない』（「関心はあるが取組は難しい」「計画を策定する必要を感じない」「あまり関心はない」の合計）事業所は57.5%となっている。

■図表 1-113 「BCP（事業継続計画）」の取組状況

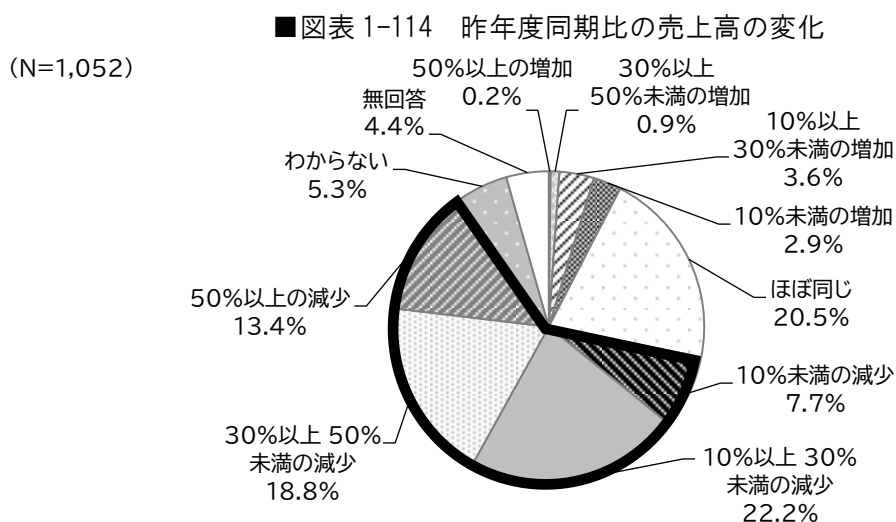


問 42 昨年度の4～9月と今年度の同時期を比べて、売上高はどのように変化しましたか。
(○は1つ)

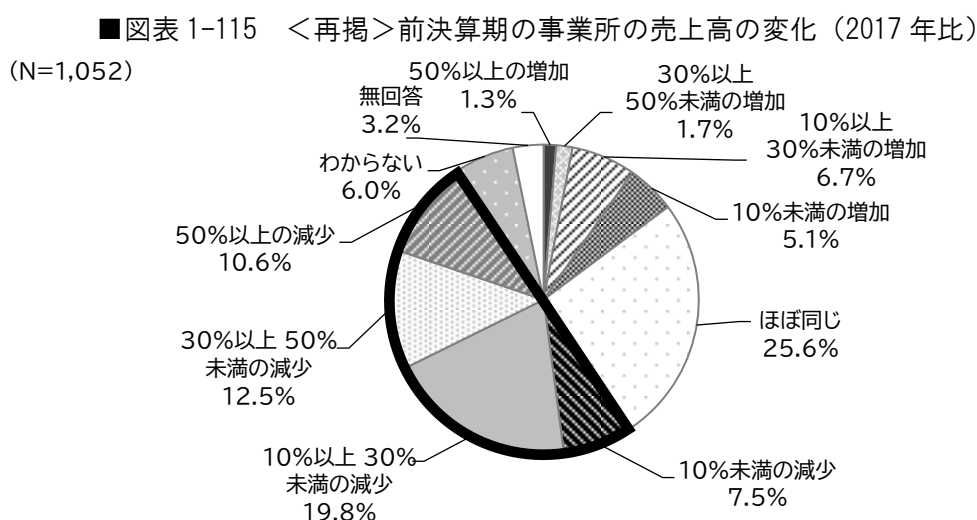
○約6割の事業所で売上高が減少しているが、特に「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」において顕著である

昨年度の4～9月と今年度の同時期を比較した売上高の変化は、『増加した』（「50%以上の増加」「30%以上50%未満の増加」「10%以上30%未満の増加」「10%未満の増加」の合計）とする事業所が7.6%、「ほぼ同じ」とする事業所が20.5%、『減少した』（「10%未満の減少」「10%以上30%未満の減少」「30%以上50%未満の減少」「50%以上の減少」の合計）とする事業所が62.1%となっている。

3年前と比較した前決算期の売上高の変化（図表1-52）と比べると、『増加した』事業所の割合は7.2ポイントの減、『減少した』事業所の割合は11.7ポイントの増となっている。



【3年前との売上高の比較】

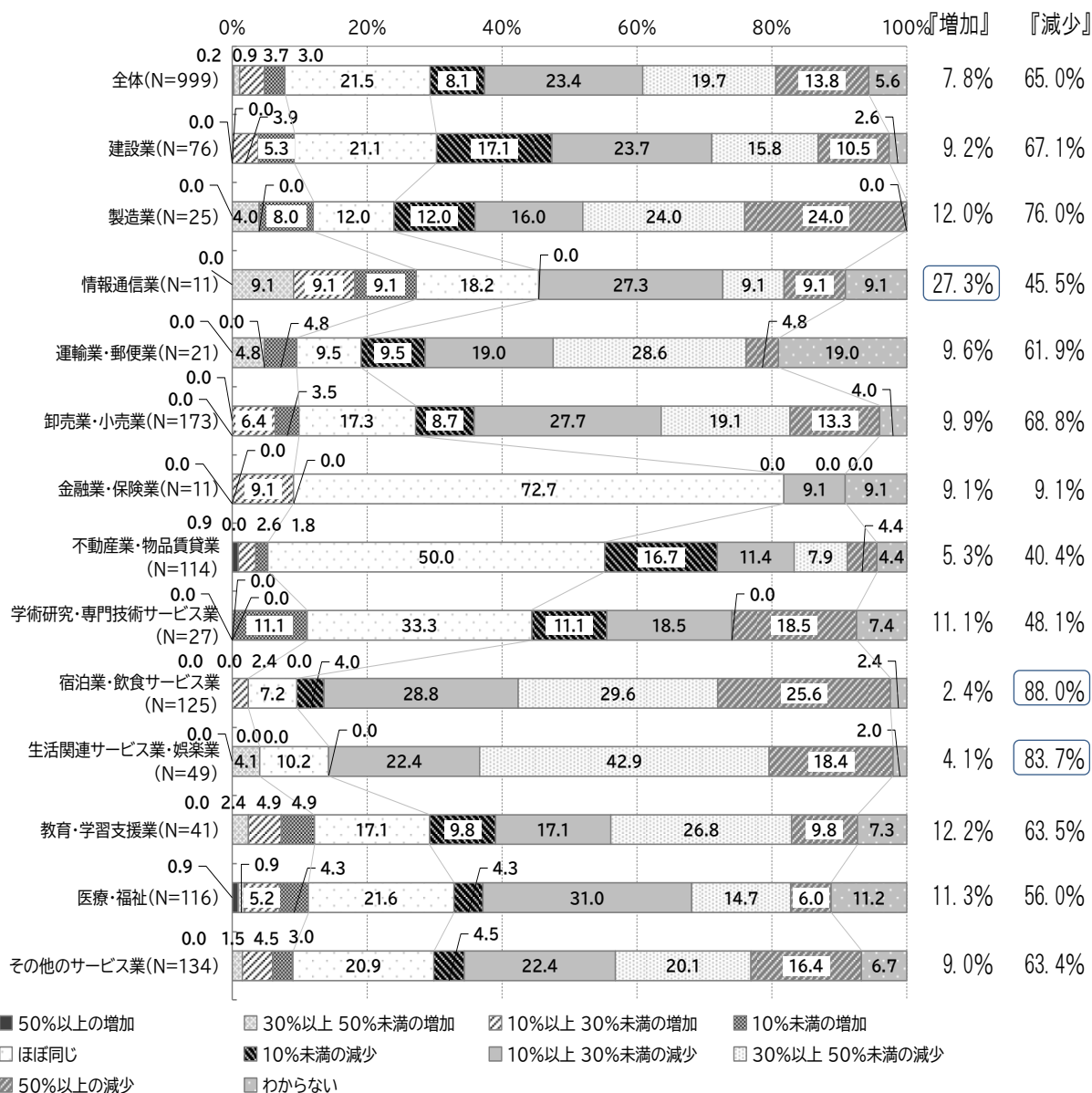


<業種別にみる昨年度同期比の売上高の変化>

『減少した』（「10%未満の減少」「10%以上 30%未満の減少」「30%以上 50%未満の減少」「50%以上の減少」の合計）業種が多くなっているが、「宿泊業・飲食サービス業」「生活関連サービス業・娯楽業」では8割以上と特に多くなっている。

『増加した』（「50%以上の増加」「30%以上 50%未満の増加」「10%以上 30%未満の増加」「10%未満の増加」の合計）が最も多い業種は、「情報通信業」で27.3%となっている。

■ 図表 1-116 昨年度同期比の売上高の変化（業種別）



「3年前と前決算期を比較した売上高の変化」と「昨年度4～9月と今年度同時期を比較した売上高の変化」の増減率をみると、3年前との比較で売上高が堅調であった「学術研究・専門技術サービス業」では、『売上高が増加した』事業所が約2割減少、『売上高が減少した』事業所が約1割増加しており、新型コロナウイルス感染症による影響が一定程度みられる。

また、3年前との比較で『売上高が減少した』事業所が6割強であった「宿泊業・飲食サービス業」においては、昨年度同時期との比較でも『売上高が減少した』事業所が8割以上となっており、業績悪化が深刻であることがわかる。

一方、「運輸業・郵便業」は『売上高が増加した』事業所の割合が唯一増えているほか（増減率5.3%）、「金融業」は『売上高が減少した』事業所の割合が唯一減っている（増減率-18.2%）。

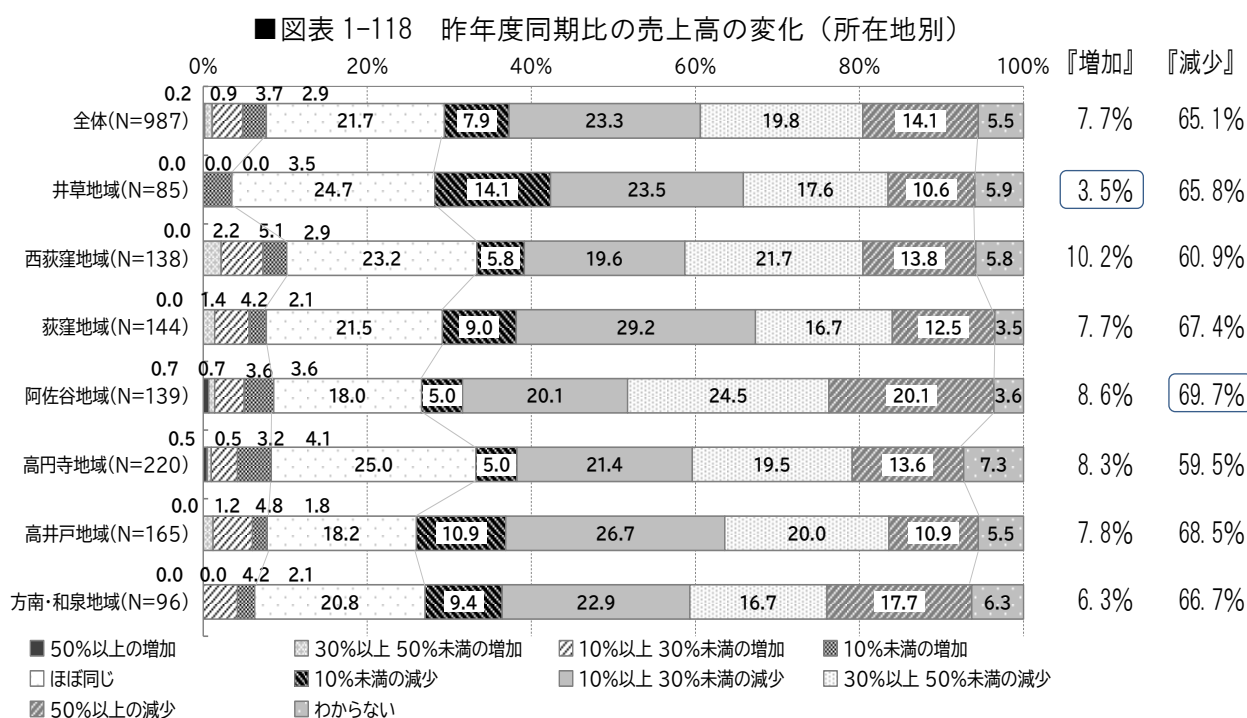
■図表 1-117 売上高の変化（業種別）

	売上高が増加した			売上高が減少した		
	3年前と前決算期との比較	昨年度4～9月と今年度同時期との比較	増減率	3年前と前決算期との比較	昨年度4～9月と今年度同時期との比較	増減率
建設業	19.8%	9.2%	-10.6%	46.1%	67.1%	21.0%
製造業	15.4%	12.0%	-3.4%	61.5%	76.0%	14.5%
情報通信業	36.4%	27.3%	-9.1%	27.3%	45.5%	18.2%
運輸業・郵便業	4.3%	9.6%	5.3%	56.5%	61.9%	5.4%
卸売業・小売業	18.7%	9.9%	-8.8%	57.3%	68.8%	11.5%
金融業・保険業	18.2%	9.1%	-9.1%	27.3%	9.1%	-18.2%
不動産業・物品賃貸業	12.4%	5.3%	-7.1%	36.3%	40.4%	4.1%
学術研究・専門技術サービス業	33.3%	11.1%	-22.2%	25.9%	48.1%	12.2%
宿泊業・飲食サービス業	11.7%	2.4%	-9.3%	68.0%	88.0%	20.0%
生活関連サービス業・娯楽業	14.0%	4.1%	-9.9%	76.0%	83.7%	7.7%
教育・学習支援業	19.5%	12.2%	-7.3%	41.4%	63.5%	22.1%
医療・福祉	20.4%	11.3%	-9.1%	42.4%	56.0%	13.6%
その他のサービス業	11.4%	9.0%	-2.4%	50.5%	63.4%	12.9%

<所在地別にみる昨年度同期比の売上高の変化>

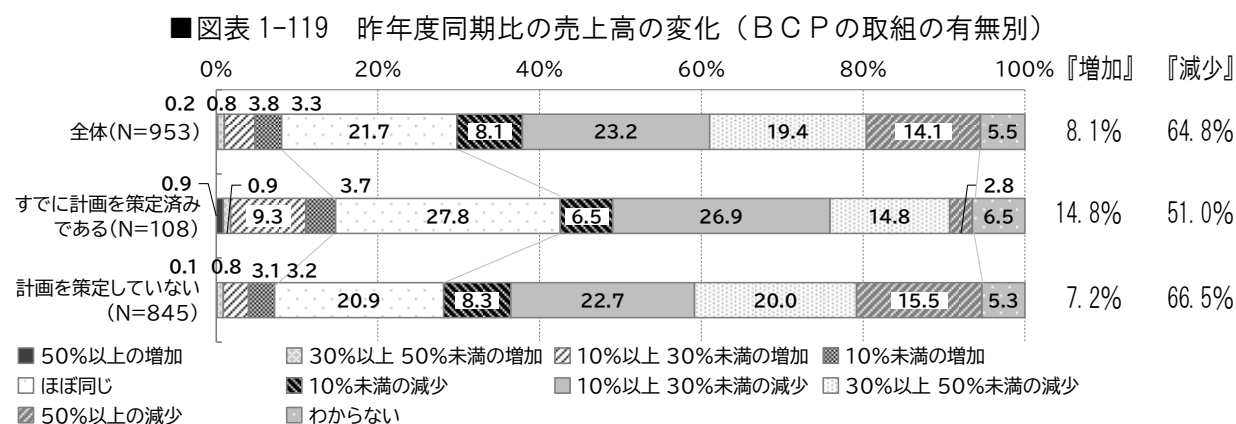
いずれの地域においても『減少した』（「10%未満の減少」「10%以上 30%未満の減少」「30%以上 50%未満の減少」「50%以上の減少」の合計）事業所が半数以上と多くっており、特に阿佐谷地域では 69.7%と最も多くなっている。

また、井草地域では『増加した』（「50%以上の増加」「30%以上 50%未満の増加」「10%以上 30%未満の増加」「10%未満の増加」の合計）事業所が 3.5%と、他の地域と比べて低くなっている。



<BCPの取組の有無別にみる昨年度同期比の売上高の変化>

BCPの取組の有無にかかわらず、『減少した』（「10%未満の減少」「10%以上 30%未満の減少」「30%以上 50%未満の減少」「50%以上の減少」の合計）事業所が半数以上となっている。ただし、「すでに計画を策定済みである」事業所では、『減少した』が 51.0%であるのに対して、「計画を策定していない」では 66.5%となっており、計画を策定している場合としていない場合で、およそ 15 ポイントの差がみられる。

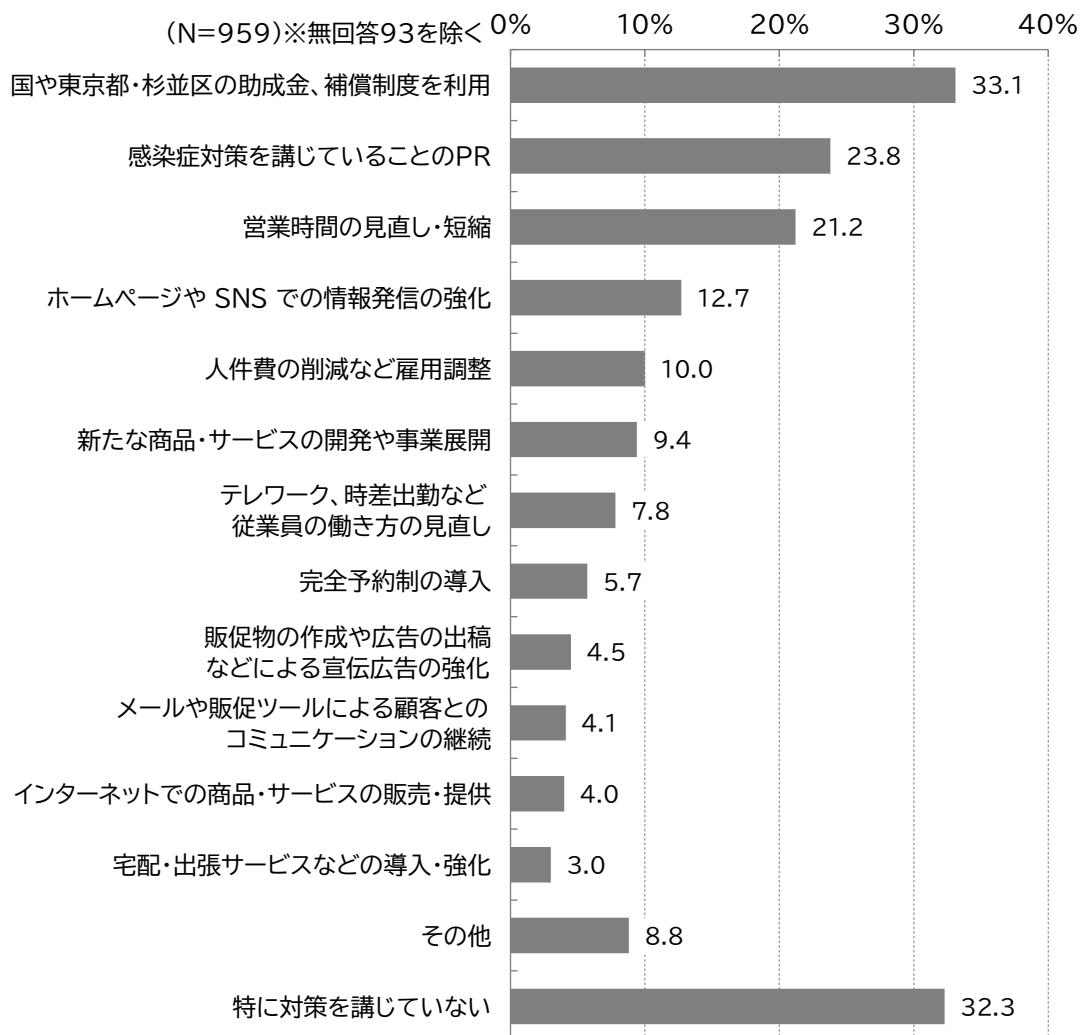


問 43 売上を維持・向上させるためにどのような対策を講じましたか。(○はいくつでも) また、講じた対策のうち、【最も効果があった対策】を1つお答えください。(番号を記入)

〇6割強の事業所が何らかの対策を講じており、特に公的な助成金・補償制度を利用している事業所が3割以上と高い

売上を維持・向上させるため、何らかの対策を講じた事業所は67.7%、「特に対策を講じていない」事業所は32.3%となっている。具体的な対策としては、「国や東京都・杉並区の助成金、補償制度を利用」が33.1%と最も高く、次いで「感染症対策を講じていることのPR」が23.8%、「営業時間の見直し・短縮」が21.2%となっている。

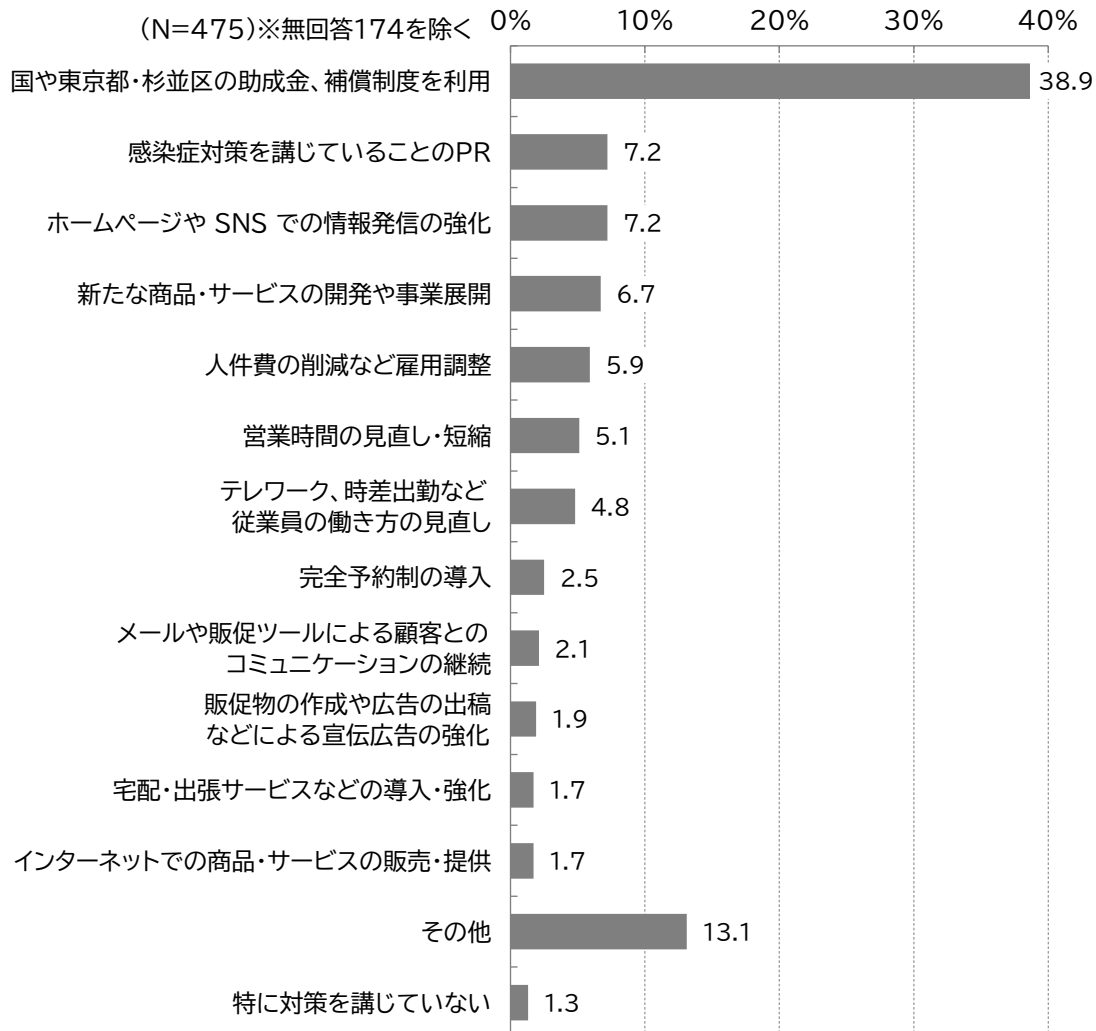
■図表 1-120 売上を維持・向上させる対策



【最も効果があった対策】

「国や東京都・杉並区の助成金、補償制度を利用」が38.9%と突出して高く、次いで「感染症対策を講じていることのPR」「ホームページやSNSでの情報発信の強化」が7.2%となっている。

■ 図表 1-121 売上を維持・向上させる対策（最も効果があった対策）



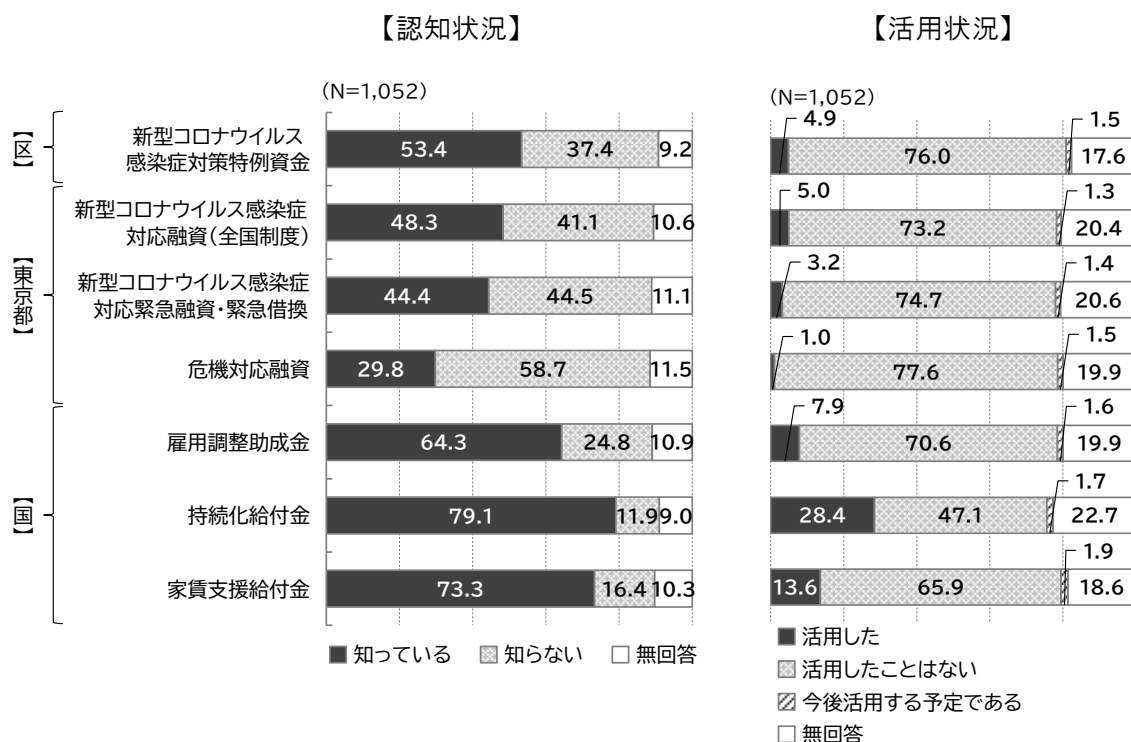
問 44 国・東京都・杉並区では、新型コロナウイルス感染症の影響に対する支援事業を行ってきました。以下の事業について、「認知状況」「活用状況」をお答えください。
(○はそれぞれ1つ)

○約3割の事業所が持続化給付金を活用したことがある

新型コロナウイルス感染症の影響に対する支援事業の中で「持続化給付金」は認知度(79.1%)、活用状況(28.4%)ともに最も高い。

次いで「家賃支援給付金」は認知度73.3%、活用状況13.6%、「雇用調整助成金」は認知度64.3%、活用状況7.9%となっている。

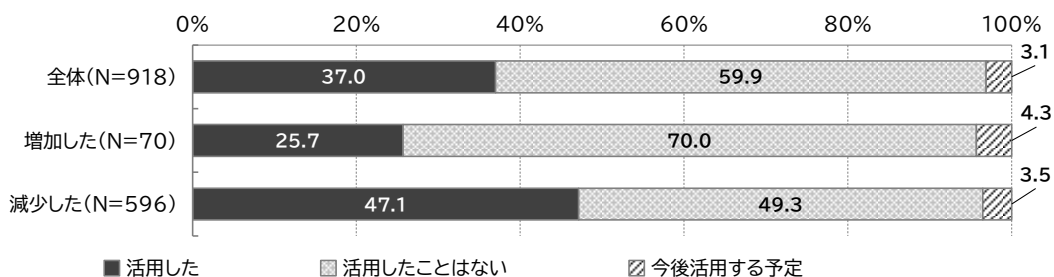
■ 図表 1-122 新型コロナウイルス感染症に関する支援事業の認知状況・活用状況



<昨年度同期比の売上高の変化別にみる支援事業の活用状況>

売上高が増加した事業所のうち、支援事業を活用した事業所は25.7%となっている。一方で売上高が減少した事業所のうち、支援事業を活用した事業所は47.1%となっており、売上高の増減によって活用状況に差がみられる。

■ 図表 1-123 昨年度同期比の売上高の変化(支援事業の活用の有無別)



■新型コロナウイルス感染症の影響に関するヒアリング調査結果

- ・新型コロナウイルス感染症対策特例資金の給付を受けた。ただし、面接を受けるまでに1か月程度時間が空いてしまったので、その期間は先行きが不透明で不安であった。（卸売業・小売業）
- ・新型コロナウイルス感染症の影響で、気軽に来店する人は少なく、必要性の高い人のみ来店するようになっているため、売上が減少している。また、今後非接触型の営業に対応しているのか不安がある。（不動産業・物品賃貸業）
- ・貸切でのイベント等を行ってきたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、人が集められない状況となっている。国や東京都の給付金の制度も活用したが、杉並区の方でも独自の支援を行ってほしい。（不動産業・物品賃貸業）
- ・事業の見直しを進めており、お客様目線で店内のレイアウトを変更したり、店の外からコンセプトがわかるようにしたことで、お客様から高い評価を受けている。（その他のサービス業）
- ・全社的にみると売上高にばらつきがあったため、運営方法を工夫することにより売上を維持・向上するように努めた。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、オンラインを活用した事業も展開し始めた。さらに、本社勤務のスタッフの多くはテレワークを行っている。（教育・学習支援業）

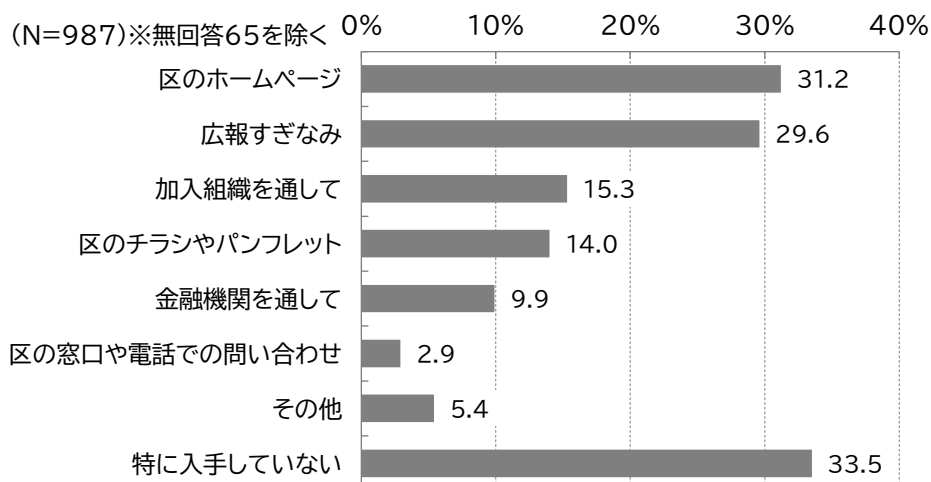
10 最後に

問 45 事業所に対する区の支援制度についての情報をどのようにして入手していますか。
(○はいくつでも)

○支援制度情報の入手方法は区のホームページと広報すぎなみが多い

区の支援制度について、情報を入手している事業所は66.5%、「特に入手していない」事業所は33.5%となっている。具体的な入手方法としては、「区のホームページ」が31.2%と最も高く、次いで「広報すぎなみ」が29.6%となっている。

■図表 1-124 区の支援制度に関する情報の入手方法



問 46 杉並区の事業所に対する支援策について、ご意見があればご記入ください。

分類	件数	主な回答
支援施策について	25 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本当に経営が厳しい事業所の支援をお願いしたい ・ コロナの影響、人材不足などで極めて厳しい経営状況である ・ 事業所の実状を調査し、経済的、人的支援策をきめ細かく講じてほしい
助成金について	21 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上が落ちた全事業者に給付金を用意してほしい ・ 家賃の支援を手厚くしてほしい
情報発信について	18 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ ネットやホームページなどで情報を入手しているが、分かりやすい情報をまとめて郵送してほしい ・ 情報が入りにくいので工夫してほしい
資金調達について	6 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 資金の貸し付けを受けても、返済が可能かどうか不安 ・ 先行きが不安で返済の目途がたらず融資を利用する事が出来ない
人材について	5 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材（求人）や人材育成を積極的に行ってほしい ・ プロのアドバイザーを店舗及び商店会に派遣してほしい
経費について	5 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商店会も頑張っているが、もっと「根本的な対策」が必要（街灯の強化や空き店舗対策、防犯カメラの設置など） ・ 小さいイベントはあまり効果が無いので、大きく資金を使ってほしい ・ 社会保険労務士の方に相談したい
売上について	1 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナに関して無申告（申し込み）者に対しても売上カバーをしてほしい
その他	22 件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な支援等を使いながら事業継続していきたい ・ 杉並区に対して不満はない ・ 今後とも今の状態を継続していただきたい