

江東区産業実態調査結果報告書

2022 年 3 月



スポーツと人情が熱いまち

江東区

目次

1. 産業実態調査の全体像	1
2. 本報告書について	2
3. 各種アンケート調査の概要	3
4. 企業を主たる取引先とする企業向けアンケート 調査概要	5
4-1. 基本属性	6
4-2. 経営状況について	7
4-3. 立地環境について	13
4-4. 採用状況や雇用環境について	16
4-5. 資金調達について	26
4-6. 新型コロナウイルス感染症の影響について	29
4-7. 事業活動における課題と方向性について	30
4-8. SDGs に関する事業課題等について	42
4-9. 江東ブランドについて	44
5. 一般消費者を主たる取引先とする企業向け 調査概要	46
5-1. 基本属性	47
5-2. 顧客について	48
5-3. 経営状況について	54
5-4. 立地環境について	69
5-5. 採用状況や雇用環境について	75
5-6. 商店会等について	86
5-7. 資金調達等について	98
5-8. 個別の事業課題等について	104
5-9. 江東ブランドについて	112
5-10. SDGs に関する事業課題等について	113
6. 産業振興に向けた意識調査（区民の方向け）アンケート 調査概要	116
6-1. 基本属性	117
6-2. 住まいの地域について	118
6-3. 日ごろの買物の状況について	119
6-4. 自宅周辺の商店街について	125
6-5. 江東区のまちや産業の魅力等について	134
7. 商店会アンケート 調査概要	136
7-1. 商店会の概要・状況について	137
7-2. 商店街の現状と問題について	139
7-3. 商店街の空き店舗について	142
7-4. 商店会の取組等について	144
7-5. 商店会のキャッシュレス決済の状況について	147
8. 各種ヒアリング調査の概要	149
9. 事業所・団体ヒアリング 調査概要	150

9-1. 企業を主たる取引先とする企業に関する調査結果の概要	151
9-2. 一般消費者を主たる取引先とする企業に関する調査結果の概要	152
10. 商店会ヒアリング調査概要	153
11. 産業実態調査から見える区内産業の課題と方策例	156
(1) 企業を主たる取引先とする企業(区内ものづくり・IT等事業所)に関する課題と方策例	156
① 経営状況について	156
② 立地環境について	157
③ 採用状況や雇用について	158
④ 資金調達について	160
⑤ 事業活動における課題と方向性について	161
⑥ 個別の事業課題について	162
⑦ その他SDGs、江東ブランド等について	163
(2) 一般消費者を主たる取引先とする企業(商業・サービス業等事業所)に関する課題と方策例 ...	164
① 顧客について	164
② 経営状況について	166
③ 立地環境について	168
④ 採用状況や雇用について	170
⑤ 商店会等について	172
⑥ 資金調達について	172
⑦ 個別の事業課題等について	173
⑧ 江東ブランド、SDGs、その他について	175
(3) 商店会に関する課題と方策例	176
① 商店会の概要・状況	176
② 商店会の現状と問題点	177
③ 商店街の空き店舗	178
④ 商店会の取組	179
⑤ 商店会のキャッシュレス決済の状況	180

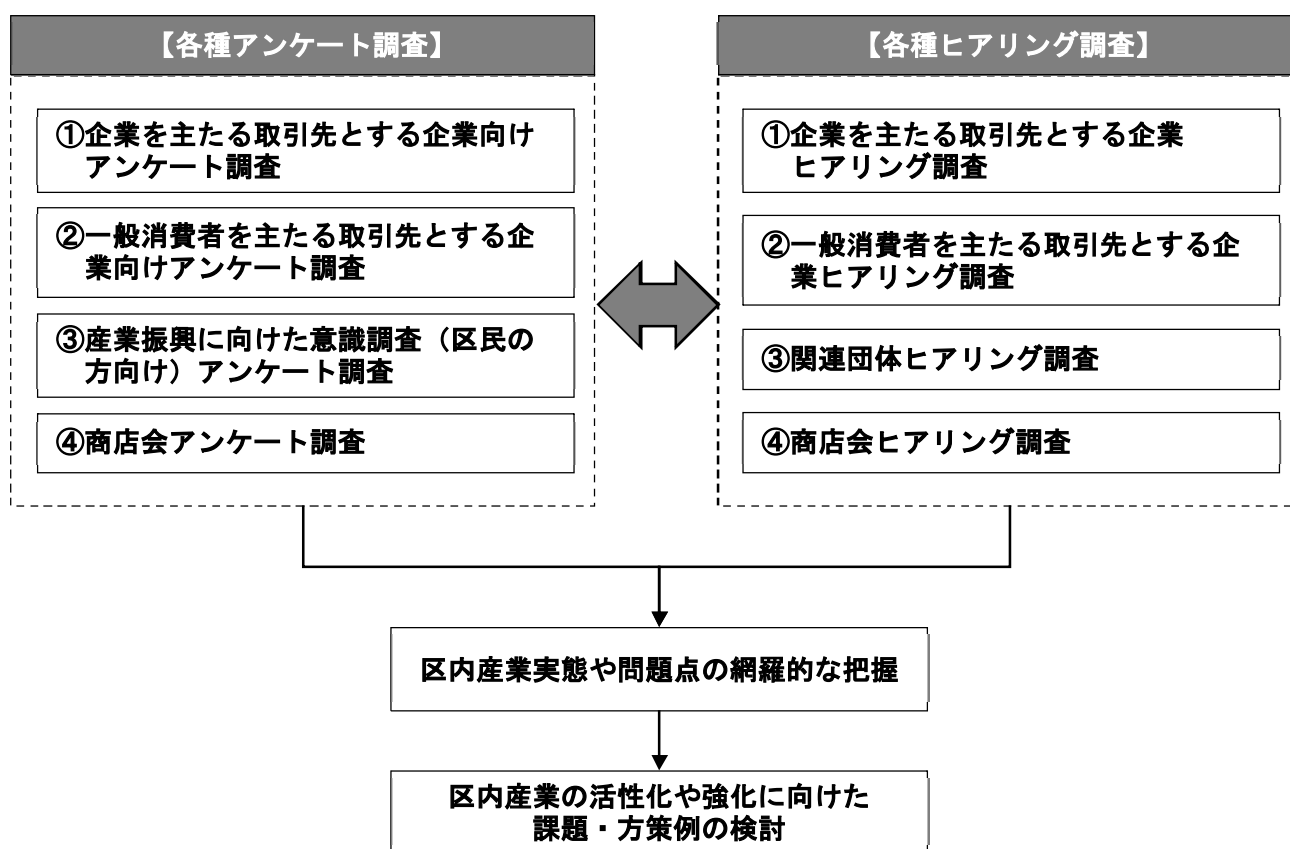
1. 産業実態調査の全体像

本実態調査は、区内地域経済の活性化に向けた施策検討のために実施したものである。

調査の方法としては、区内事業所を対象に「①企業を主たる取引先とする企業向けアンケート調査」、「②一般消費者を主たる取引先とする企業向けアンケート調査」として2種類のアンケート調査を行い、区内産業の実態を把握分析した。

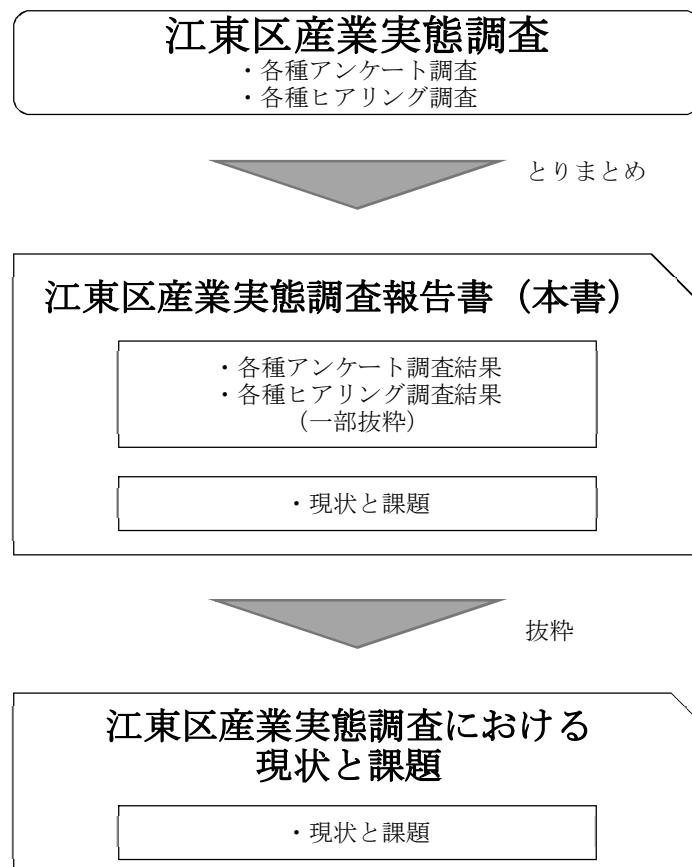
さらに、消費者側の動向を把握する必要から、区民を対象とした「③産業振興に向けた意識調査（区民の方向け）」、区内の商業基盤になっていると考えられる「④商店会アンケート調査」を合わせ、総合的に区内産業実態の把握を行った。

また本実態調査は、上記の量的調査だけに留まらず、各業種の区内事業所、関連団体、商店会についてヒアリング調査を行い、質的調査を実施し、今後の産業振興施策を検討するための基礎的情報の整理を目的としてとりまとめを行った。具体的な調査フローは以下の通りである。



2. 本報告書について

本報告書は、今後の区の施策や支援の方向性を検討するにあたり、多岐にわたり実施したアンケート調査及びヒアリング調査の中でも顕著な結果を得られたものについて、調査結果および各種調査から見える現状と課題を報告書としてとりまとめたものである。なおアンケート調査の全結果については、別途区ホームページにて公表する。



3. 各種アンケート調査の概要

(1) 調査の目的

江東区では、区内地域経済の活性化に向け、より一層効果的な商工支援施策を実施していくことが求められており、区内事業所や商店会等における景気動向や活動状況、区に対する支援策やニーズ等に関する基礎情報を整理することが必要となっている。

本アンケート調査では、区内事業所及び商店会等について、昨今の景況感や区内事業環境、立地メリットや事業を行う上での課題等明らかにするとともに、区民の生活状況やニーズ等も併せて把握し、新たな商工支援施策検討に資する基礎情報をとりまとめることが目的である。

(2) 調査の種類

実施したアンケート調査は、下記の項目である。

- ①企業を主たる取引先とする企業向けアンケート調査（全 12 問）
- ②一般消費者を主たる取引先とする企業向けアンケート調査（全 12 問）
- ③産業振興に向けた意識調査（区民の方向け）（全 28 問）
- ④商店会アンケート調査（全 24 問）

(3) 各調査の実施概要

アンケート調査は、区内全事業所を母集団とし、取引先の違いを考慮する必要があるため「企業を主たる取引先とする企業向け」と「一般消費者を主たる取引先とする企業向け」の 2 種類を実施した。

また、これらの事業所以外に、区民に対し 5,000 サンプル、区内に所在する商店会に対し 53 サンプルとして調査を実施した。

■アンケート調査実施概要

調査対象	発送数	抽出方法
①企業を主たる取引先とする企業	6,000 サンプル	「平成 28 年経済センサス - 活動調査（事業所母集団データベース含む）」（総務省）に基づき、業種別に事業所を無作為抽出
②一般消費者を主たる取引先とする企業	6,000 サンプル	
③区民	5,000 サンプル	住民基本台帳に基づき、18 歳以上の男女を地域別に均等になるよう無作為抽出
④商店会	53 サンプル	区内に所在が確認される商店会組織すべて

(4) アンケート結果の見方

- 調査結果の数値は、回答率(%)で表示している。回答率(%)の母数は、その質問項目に該当する回答者の総数であり、その数は全体またはnで示している。
- 回答率(%)については、小数第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示している。このため、その合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。
- 回答には、単数回答（○は1つ）と複数回答（○はいくつでも）、制限回答（○は××まで）の3種類がある。複数回答及び制限回答の場合、その回答率(%)の合計は100%を超える場合がある。
- 図表の問のタイトル及び回答の選択肢は、簡略化して表現している場合がある。
正式な問のタイトル及び回答の選択肢は、調査票を参照されたい。
- 図表中の「不明」は、回答が「不明なもの」と「無回答」を意味している。
- クロス集計表における表の上部部分の項目を「表頭」といい、表の左側部分（側部）の項目を「表側」という。（注）の欄に「表側の不明を除く」とあったら、表側の項目から「不明」部分を除いて表示しているという意味である。
- クロス集計において、サンプル数10未満は参考値とする。

(5) 地域区分について

地域区分については、詳細に各地域の傾向を把握するため、以下の区内9地区にて区分を行い、集計・とりまとめを行う。

■地域区分一覧

地域区分	町丁目名
白河地区	清澄1～3丁目、常盤1～2丁目、新大橋1～3丁目、森下1～5丁目、平野1～4丁目、三好1～4丁目、白河1～4丁目、高橋
富岡地区	佐賀1～2丁目、永代1～2丁目、福住1～2丁目、深川1～2丁目、冬木、門前仲町1～2丁目、富岡1～2丁目、牡丹1～3丁目、古石場1～3丁目、越中島1～3丁目
豊洲地区	塩浜1～2丁目、枝川1～3丁目、豊洲1～6丁目、東雲1～2丁目、有明1～4丁目、辰巳1～3丁目、潮見1～2丁目、青海1～4丁目
小松橋地区	千石1～3丁目、石島、千田、海辺、扇橋1～3丁目、猿江1～2丁目、住吉1～丁目、毛利1～2丁目
東陽地区	木場1～6丁目、東陽1～7丁目
亀戸地区	亀戸1～9丁目
大島地区	大島1～9丁目
砂町地区	北砂1～7丁目、東砂1～5丁目、南砂1～2丁目、南砂5丁目
南砂地区	東砂6～8丁目、南砂3～4丁目、南砂6～7丁目、新砂1～3丁目、新木場1～4丁目、夢の島1～3丁目、若洲1～3丁目

4. 企業を主たる取引先とする企業向けアンケート 調査概要

(1) 調査項目

設問番号	設問内容	掲載※
問1 (1)	事業所名、所在地等	-
問1 (2)	経営形態	-
問1 (3)	業種	P. 6
問1 (4)	所属している団体	-
問1 (5)	資本金	P. 6
問1 (6)	従業者の数	-
問1 (7)	採用者数	-
問1 (8)	代表者の年代	-
問1 (9)	後継者について	-
問1 (10)	事業所の土地・建物の所有形態	-
問1 (11)	事業所の延床面積	-
問1 (12)	事業所の建築年数	-
問2 (1)	年間売上高	P. 7
問2 (2)	売上高増減	P. 7, 8
問2 (3)	経常利益率	P. 7, 9
問2 (4)	今後3年間の景況	P. 10
問2 (5)	取引先地域	P. 11
問2 (6)	経営状況への満足度	P. 12
問3 (1)	創業地	P. 13
問3 (2)	区内立地の年代	-
問3 (3)	区内立地のメリット	P. 14
問3 (4)	区内立地のデメリット	P. 15
問3 (5)	区外への事業所移転予定	P. 16
問4 (1)	採用状況	P. 16, 17
問4 (1-1)	採用のための対応	P. 16
問4 (2)	採用時の事業所の強み	P. 18
問4 (3)	高齢者雇用のための対策	P. 19
問4 (4)	障害者雇用のための対策	P. 20
問4 (5)	性別に関係なく働きやすい環境整備のための対策	P. 21
問4 (6)	若年者採用の状況	P. 22, 23
問4 (7)	今後の人材ニーズ	P. 22
問4 (8)	ワーク・ライフ・バランスの状況	P. 24, 25
問4 (9)	ワーク・ライフ・バランスの取組の課題	P. 24
問5 (1)	資金調達の際の調達先機関	P. 26
問5 (2)	資金調達先との関係	-
問5 (3)	公的機関の支援制度の活用状況	P. 27
問5 (3-1)	公的機関の支援制度を活用した理由	P. 27
問5 (3-2)	公的機関の支援制度を活用したことがない理由	P. 28
問5 (4)	支援制度の情報取得媒体	P. 28
問5 (5)	情報収集する上での困りごと	P. 28
問6 (1)	新型コロナウイルス感染症拡大を受けた経営状況への影響	P. 29
問6 (2)	新型コロナウイルス感染症拡大を受けた現在の取組状況と今後の取組意向	-
問7 (1)	経営上の課題	P. 30~33
問7 (2)	今後5年程度で重点的に取り組みたいこと	P. 34, 35
問8 (1)	各事業課題についての現在までの取組経験と今後の取組意向	P. 36~40
問8 (1-1)	事業承継の取組課題	P. 41
問8 (2)	企業の生産性向上に向けた取組	-
問8 (3)	事業課題に関する相談先	P. 41
問8 (4)	区に求める支援	P. 42
問8 (5)	区に求める支援の具体的な内容	-
問9 (1)	SDGs への取組状況	P. 42, 43
問9 (2)	SDGs への取組の際に行政に求める支援	P. 43
問10 (1)	江東ブランドへの認識状況	P. 44
問10 (1-1)	知るきっかけとなった媒体	P. 44
問11	産業振興に関する意見	-
問12	メールマガジンの配信希望	P. 45

※「-」の設問に関しては、別途ホームページで掲載

(2) 調査仕様

- ①調査地域：江東区
- ②調査対象：江東区内に立地する事業所
- ③標 本 数：6,000 サンプル
- ④抽出方法：無作為抽出法
- ⑤調査方法：郵送配布・回収法（一部 Web 回収）
- ⑥調査期間：令和3年7月16日～7月30日

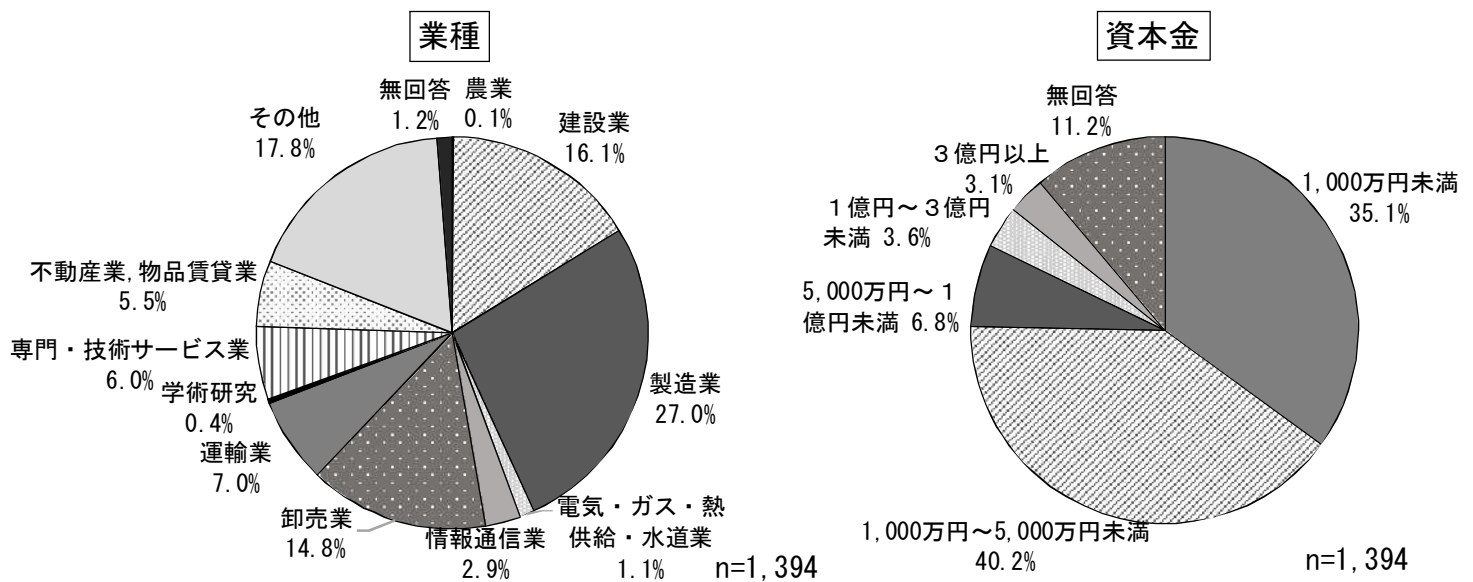
(3) 有効回収数・回収率

1,394 サンプル (23.2%)

【企業を主たる取引先とする企業向けアンケート 調査結果】

4-1. 基本属性

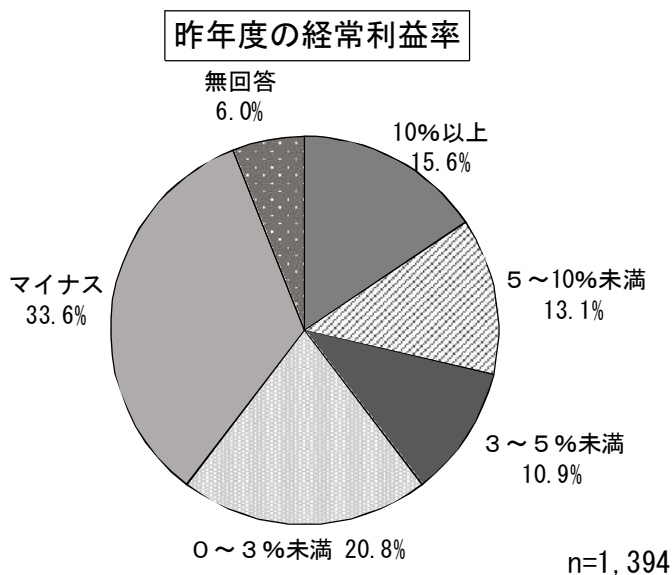
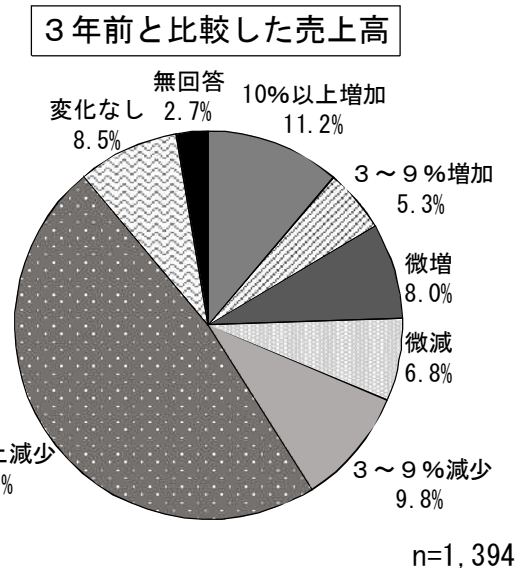
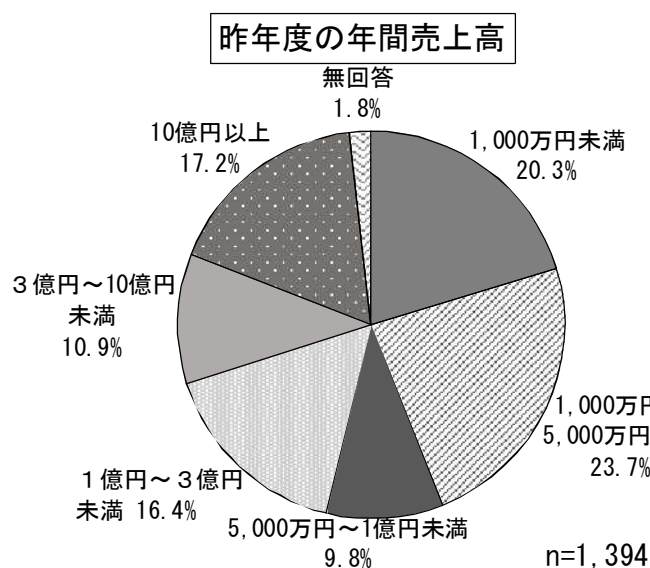
問1 (3) 業種、問1 (5) 資本金



4-2. 経営状況について

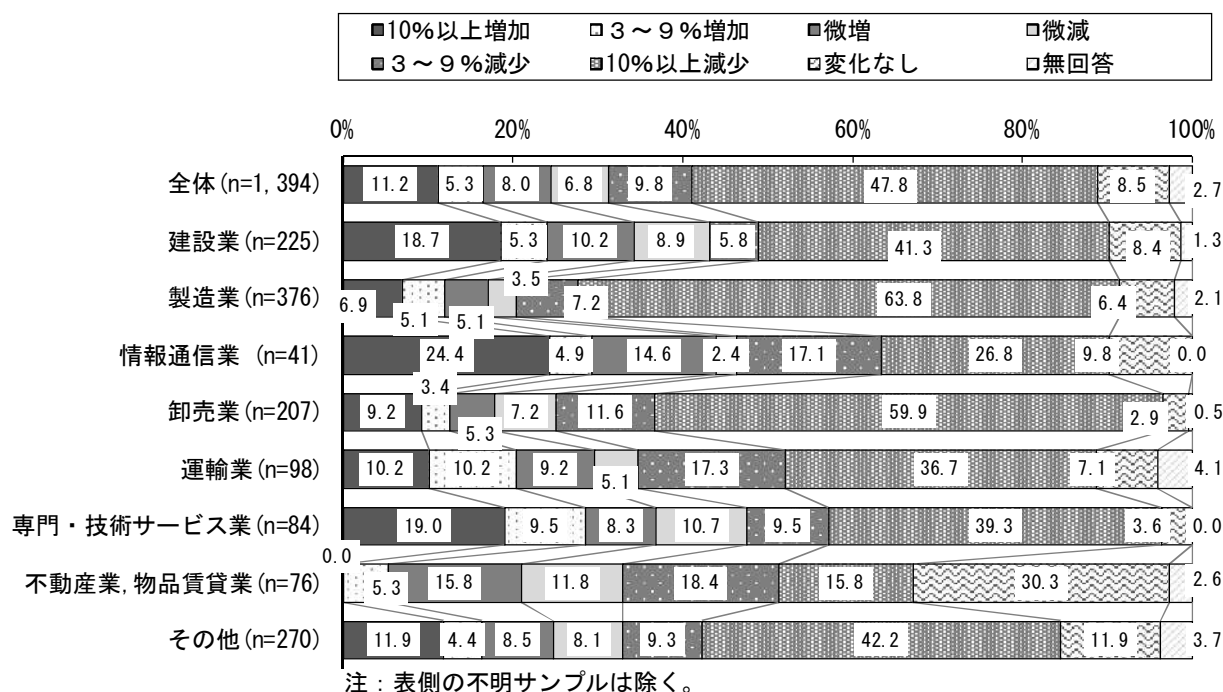
- 問2 (1) 昨年度の年間売上高について、該当するものに○をしてください (○は1つだけ)。
 (2) 昨年度の売上高の増減について、その3年前と比較して、該当するものに○をしてください (○は1つだけ)。
 (3) 昨年度の経常利益率について、該当するものに○をしてください (○は1つだけ)

- ・昨年度売上高では、「1,000万円～5,000万円未満」(23.7%)が最も多く、次いで「1,000万円未満」(20.3%)となっている。
- ・3年前と比較した売上高では、「10%以上減少」(47.8%)が最も多く、次いで「10%以上増加」(11.2%)となっている。
- ・昨年度の経常利益率では、「マイナス」(33.6%)が最も多いが、次いで「0～3%未満」(20.8%)となっている。

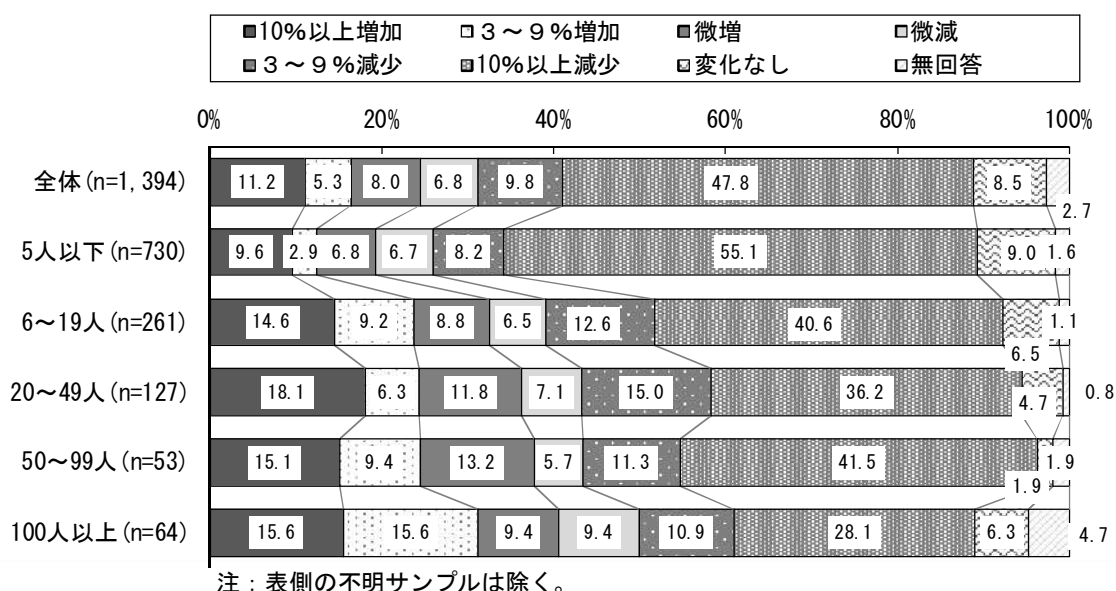


- ・3年前と比較した売上高の増減について、業種別に見ると、「10%以上増加」が最も多いのは情報通信業(24.4%)となっており、次いで専門・技術サービス業(19.0%)となっている。一方、「10%以上減少」が最も多いのは製造業(63.8%)となっている。
- ・3年前と比較した売上高の増減について、従業員数別に見ると、「10%以上増加」が最も多いのは20～49人(18.1%)となっており、「10%以上減少」が最も多いのは5人以下(55.1%)となっているが、概ね従業員規模に比例して増加の割合が高くなっている。

3年前と比較した売上高(業種別)

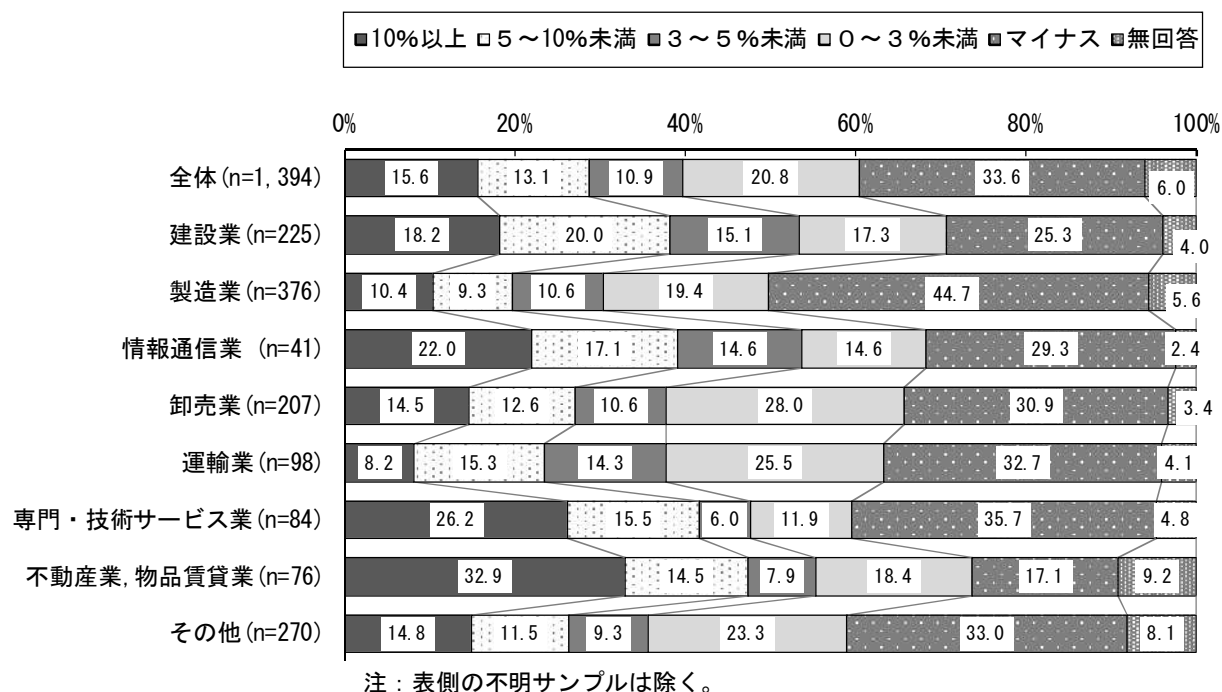


3年前と比較した売上高(従業員数別)

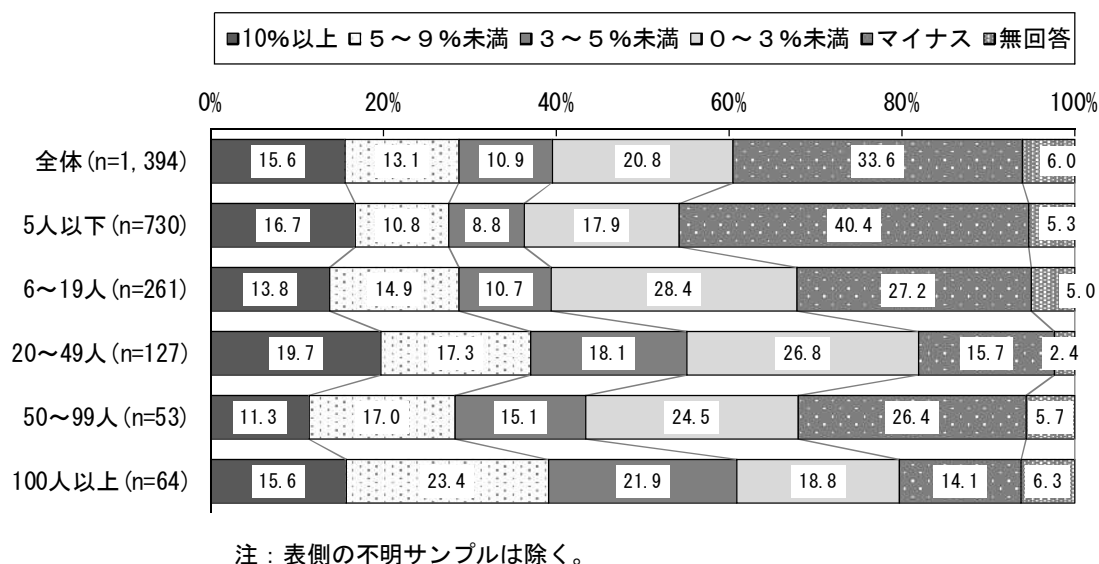


- ・昨年度の経常利益率について、業種別に見ると、「10%以上」が最も多いのは不動産業, 物品賃貸業(32.9%)が最も多く、次いで専門・技術サービス(26.2%)となっている。一方、「マイナス」が最も多いのは製造業(44.7%)となっている。
- ・昨年度の経常利益率について、従業員数別に見ると、5人以下で「マイナス」(40.4%)が最も多く、20～49人で「10%以上」(19.7%)が多い。

昨年度の経常利益率(業種別)

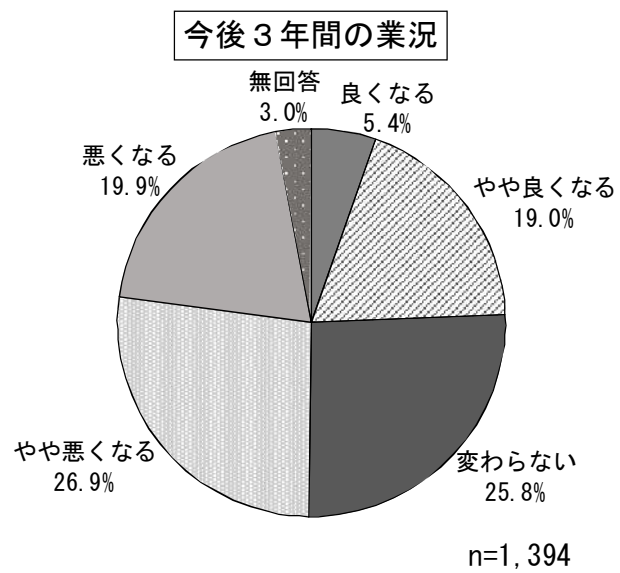


昨年度の経常利益率(従業員数別)

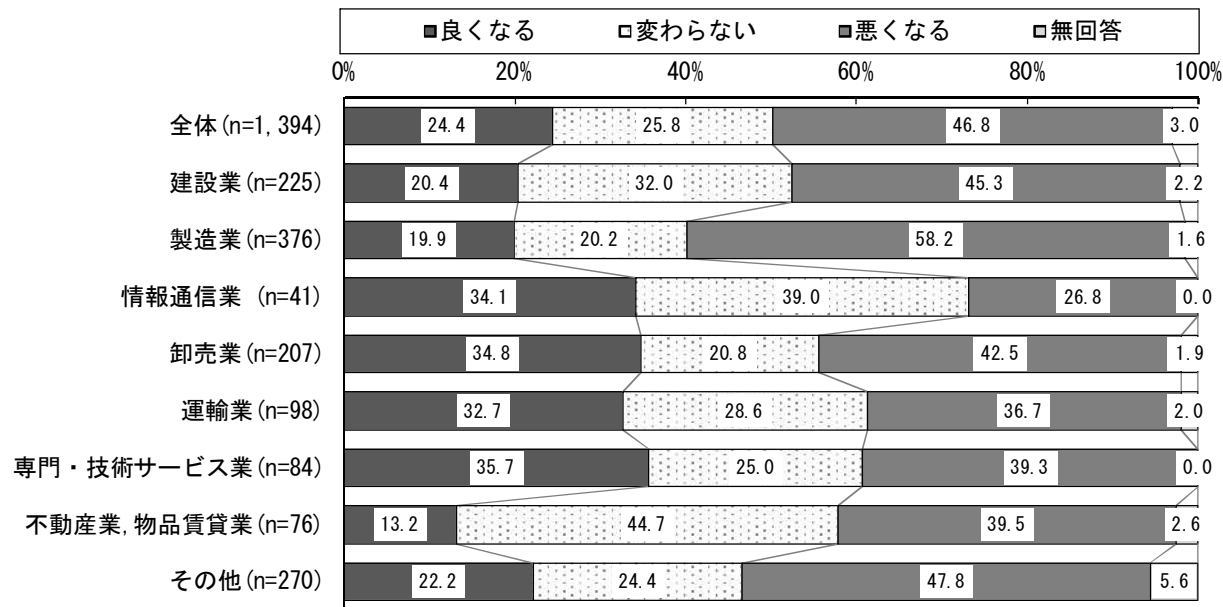


問2（4）今後3年間で考えたとき、貴社の景況はどのように推移していくと予想しますか（○は各指標について1つだけ）。

- ・ 3年後の業況では「やや悪くなる」(26.9%)が最も多く、次いで「変わらない」(25.8%)となっている。
- ・ 3年後の業況について、業種別に見ると、「良くなる」の割合が最も高いのは専門・技術サービス(35.7%)となっており、次いで卸売業、情報通信業となっている。



今後3年間の業況(業種別)



注：表側の不明サンプルは除く。

問2（5）貴事業所の取引先地域の割合をお書きください（合計が100%になるようご記入ください）。

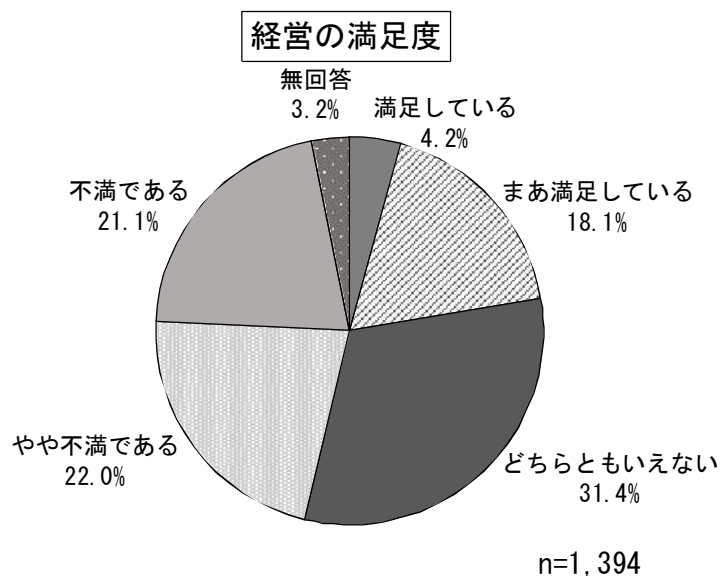
- ・取引先地域の割合の平均値についてみると、「江東区を除く東京都内」が平均43.2%で最も高く、次いで「江東区内」が平均26.8%と高くとなっている。
- ・建設業、製造業、情報通信業、運輸業、専門・技術サービス業では、「江東区を除く東京都内」が平均40%を超えて高い。不動産業、物品賃貸業では、「江東区内」が平均60%を超えて高い。

取引先地域の割合(平均/業種別)						(%)
	江東区内	江東区を除く東京都内	上記以外の関東圏	上記以外の国内	海外	その他
全体(n=1,394)	26.8	43.2	18.8	9.2	1.4	0.5
建設業(n=225)	26.9	46.1	19.3	7.1	0.1	0.5
製造業(n=376)	22.4	44.8	21.3	9.8	1.1	0.6
情報通信業(n=41)	14.1	66.0	6.5	9.2	4.1	0.0
卸売業(n=207)	18.3	34.1	25.1	17.9	2.7	1.8
運輸業(n=98)	24.4	45.2	22.7	6.0	1.7	0.0
専門・技術サービス業(n=84)	24.5	50.3	14.7	8.5	2.1	0.0
不動産業、物品賃貸業(n=76)	66.1	22.0	8.3	3.6	0.0	0.0

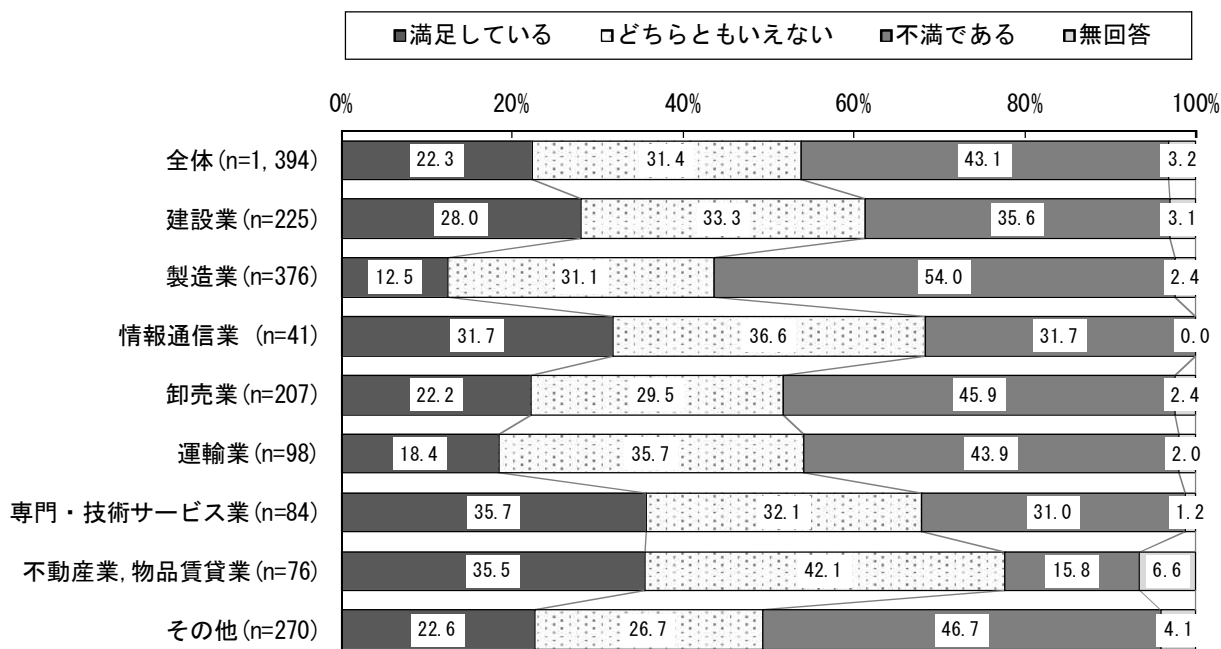
注) 網掛けは全体と比較して5ポイント以上高いもの。全体、各業種の不明サンプルは除いて集計している。

問2（6）経営の現状について満足していますか（○は1つだけ）。

- ・経営状況の満足度は、「どちらともいえない」（31.4%）が最も多く、次いで「やや不満である」（22.0%）、「不満である」（21.1%）の順となっている。
- ・経営状況の満足度について、業種別に見ると、専門・技術サービス業や不動産業、物品賃貸業では「満足している（「まあ満足している」を含む）」の割合が高くなっており、逆に製造業では「不満である（「やや不満である」を含む）」の割合が高くなっている。



経営の満足度（業種別）

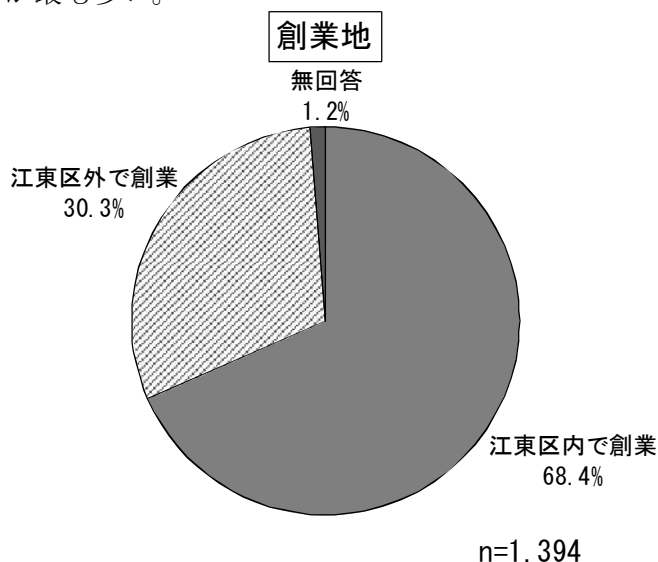


注：表側の不明サンプルは除く。

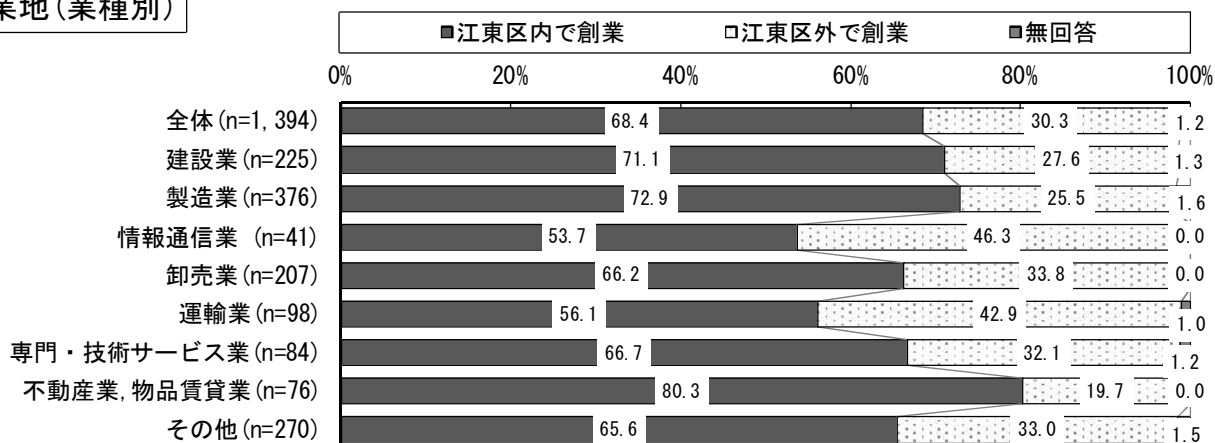
4-3. 立地環境について

問3 (1) 貴社の創業は江東区内ですか (○は1つだけ)。

- ・創業地では、「江東区内で創業」が68.4%となっており、「江東区外で創業」は30.3%となっている。
- ・業種別に見ると、不動産、物品賃貸業で「江東区内で創業」(80.3%)が最も多く、次いで製造業(72.9%)となっている。
- ・従業員数別に見ると、5人以下で「江東区内で創業」(79.7%)が最も多く、100人以上で「江東区外で創業」(68.8%)が最も多い。

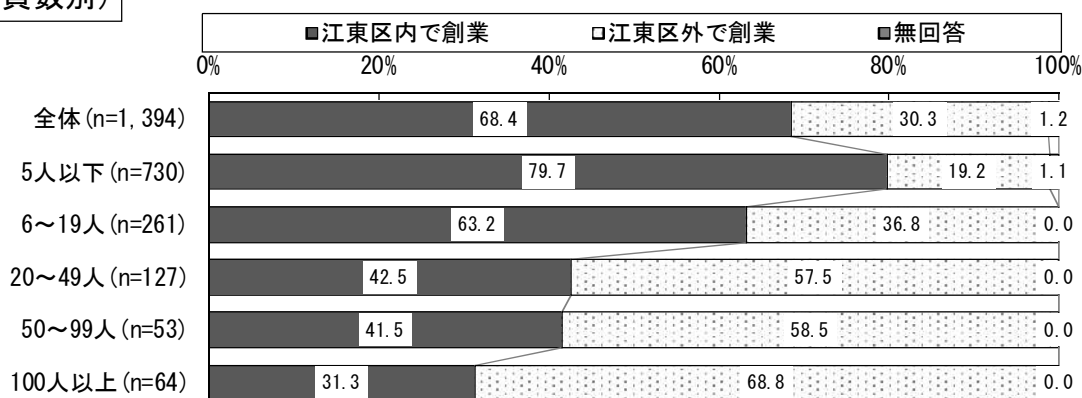


創業地(業種別)



注：表側の不明サンプルは除く。

創業地(従業員数別)

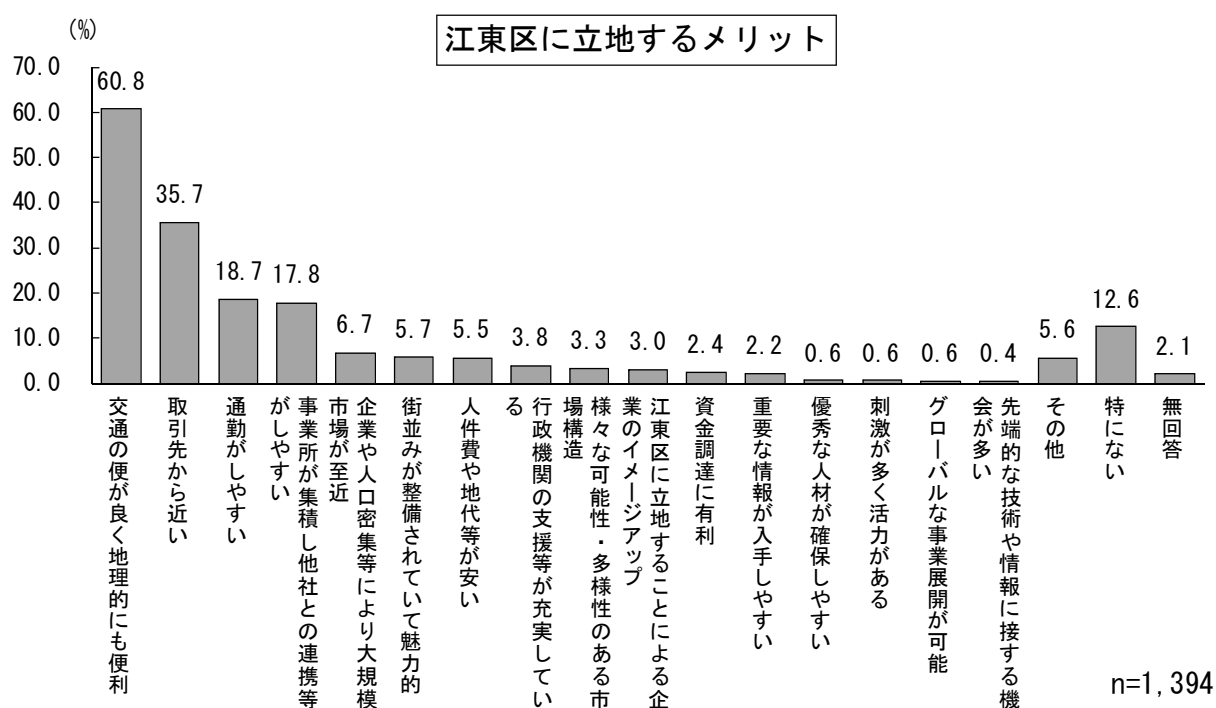


注：表側の不明サンプルは除く。

問3 (3) 江東区に立地するメリットはどのようなものですか (〇は3つまで)。

(4) 江東区に立地するデメリットはどのようなものですか (〇は3つまで)。

- ・江東区に立地するメリットでは、「交通の便が良く地理的にも便利」(60.8%)が最も多く、次いで「取引先から近い」(35.7%)となっている。
- ・業種別に見ると、建設業で特に「交通の便が良く地理的にも便利」(69.3%)が多く、製造業で「取引先から近い」(40.7%)が多くなっている。また、情報通信業では「通勤がしやすい」(34.1%)もやや多くなっている。

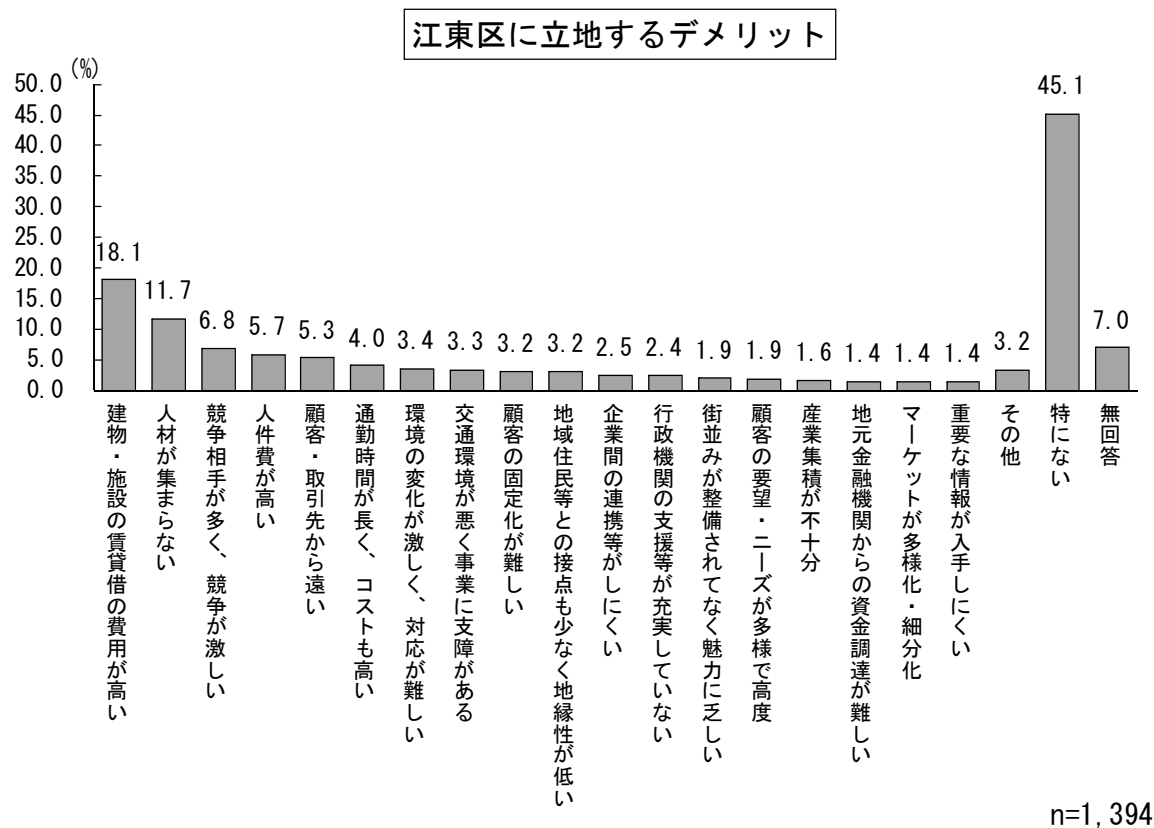


江東区に立地するメリット(業種別)

江東区に立地するメゾナ（業種別）												(%)									
	合計	交通の便が良く地理的にも便利	取引先から近い	通勤がしやすい	事業所が集積し他社との連携等がしやすい	規模市場が至近	企業や人口密集等により大規模	街並みが整備されていて魅力的	人件費や地代等が安い	行政機関の支援等が充実している	様々な可能性・多様性のある市場構造	江東区に立地することによる企業のイメージアップ	資金調達に有利	重要な情報が入手しやすい	優秀な人材が確保しやすい	刺激が多く活力がある	グローバルな事業展開が可能	先端的な技術や情報に接する機会が多い	その他	特にない	無回答
全体	1,394	60.8	35.7	18.7	17.8	6.7	5.7	5.5	3.8	3.3	3.0	2.4	2.2	0.6	0.6	0.6	0.4	5.6	12.6	2.1	
建設業	225	69.3	32.4	23.1	10.7	8.4	7.1	5.8	3.6	4.4	2.7	3.1	2.2	0.4	0.4	0.0	0.0	5.3	10.7	2.2	
製造業	376	58.0	40.7	15.2	25.5	5.1	2.9	3.2	4.5	2.1	2.4	3.7	2.7	0.5	0.3	0.3	0.8	5.1	15.2	1.6	
情報通信業	41	58.5	36.6	34.1	2.4	2.4	17.1	9.8	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	14.6	12.2	0.0	
卸売業	207	65.2	34.8	18.4	22.2	5.8	6.3	8.2	3.9	3.9	3.4	2.4	2.4	0.0	0.5	1.9	0.5	1.9	10.6	1.4	
運輸業	98	66.3	29.6	14.3	25.5	9.2	3.1	2.0	1.0	4.1	2.0	1.0	1.0	3.1	2.0	0.0	0.0	7.1	9.2	1.0	
専門・技術サービス業	84	61.9	34.5	23.8	3.6	8.3	3.6	8.3	4.8	6.0	3.6	0.0	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0	4.8	19.0	0.0	
不動産業・物品賃貸業	76	60.5	27.6	18.4	9.2	6.6	9.2	5.3	2.6	2.6	2.6	2.6	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	14.5	3.9	
その他	270	53.0	37.4	17.8	15.9	7.8	7.0	6.7	4.4	3.3	3.7	1.1	1.5	1.1	0.4	0.7	0.7	8.1	11.1	2.6	

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・江東区に立地するデメリットでは、「特にない」(45.1%)が最も多いが、次に「建物・施設の賃貸借の費用が高い」(18.1%)、「人材が集まらない」(11.7%)となっている。
- ・業種別に見ると、建設業や運輸業で「建物・施設の賃貸借の費用が高い」が多く、運輸業では「人材が集まらない」(21.4%)が多くなっている。



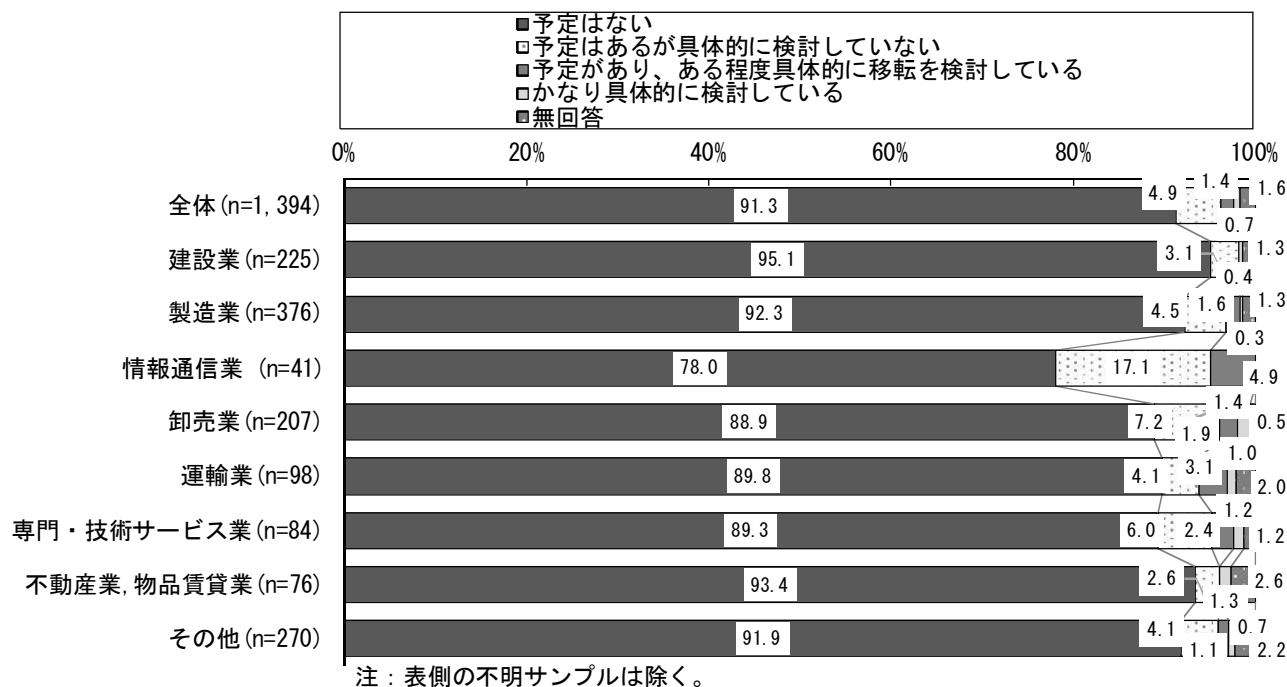
江東区に立地するデメリット(業種別)											(%)												
	合計	建物・施設の賃貸借の費用が高い	人材が集まらない	競争相手が多く、競争が激しい	人件費が高い	顧客・取引先から遠い	通勤時間が長く、コストも高い	環境の変化が激しく、対応が難しい	交通環境が悪く事業に支障がある	顧客の固定化が難しい	地域住民等との接点も少なく地縁性が低い	企業間の連携等がしにくい	行政機関の支援等が充実していない	街並みが整備されてなく魅力に乏しい	顧客の要望・ニーズが多様で高度	産業集積が不十分	地元金融機関からの資金調達が難しい	細分化	マーケットが多様化・細かい	重要な情報が入手しにくい	その他	特にない	無回答
全体	1,394	18.1	11.7	6.8	5.7	5.3	4.0	3.4	3.3	3.2	3.2	2.5	2.4	1.9	1.9	1.6	1.4	1.4	1.4	3.2	45.1	7.0	
建設業	225	23.1	14.2	9.8	4.0	1.8	3.1	1.8	4.0	4.4	3.1	0.4	1.3	3.1	1.8	1.8	1.3	1.3	1.3	1.3	42.7	6.2	
製造業	376	14.1	8.5	6.4	7.2	5.9	3.2	5.3	2.4	3.2	3.5	1.6	2.7	2.4	2.9	1.3	1.3	2.4	1.3	3.2	49.2	6.6	
情報通信業	41	14.6	12.2	2.4	2.4	4.9	7.3	2.4	4.9	4.9	7.3	4.9	4.9	2.4	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0	9.8	48.8	0.0	
卸売業	207	19.8	15.0	7.7	4.8	8.2	3.4	2.9	2.9	2.9	4.3	4.3	2.4	2.4	0.5	1.4	1.9	0.5	1.9	2.4	40.1	8.7	
運輸業	98	33.7	21.4	7.1	16.3	5.1	6.1	2.0	9.2	2.0	5.1	1.0	4.1	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	1.0	32.7	5.1	
専門・技術サービス業	84	16.7	15.5	2.4	6.0	7.1	4.8	3.6	1.2	1.2	1.2	3.6	6.0	1.2	1.2	0.0	2.4	0.0	0.0	1.2	51.2	3.6	
不動産業、物品賃貸業	76	7.9	2.6	9.2	0.0	3.9	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	3.9	1.3	5.3	1.3	0.0	0.0	1.3	1.3	2.6	61.8	7.9	
その他	270	17.4	8.9	5.6	4.4	5.6	5.9	3.3	3.3	3.3	1.9	3.7	1.5	0.0	2.6	2.6	1.9	1.9	1.9	5.9	43.3	7.8	

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問3 (5) 貴事業所の区外への移転の予定はありますか (○は1つだけ)。

- ・区外移転の可能性について、業種別に見ると、情報通信業で「予定はあるが具体的に検討していない」(17.1%)の割合が高くなっている。

区外への移転予定(業種別)

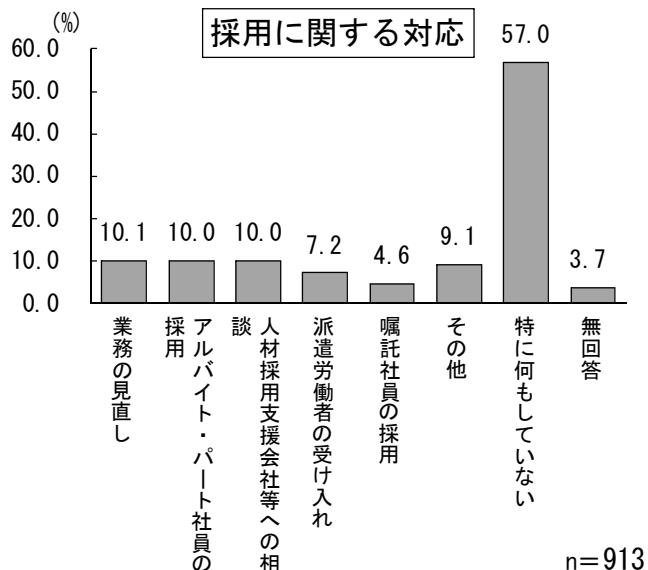
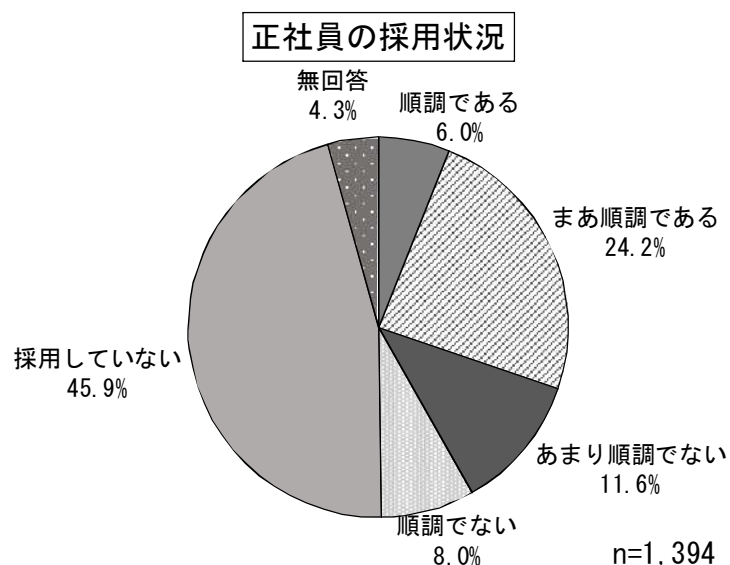


4-4. 採用状況や雇用環境について

問4 (1) 貴事業所の従業員 (正社員の採用状況はいかがですか (○は1つだけ)。

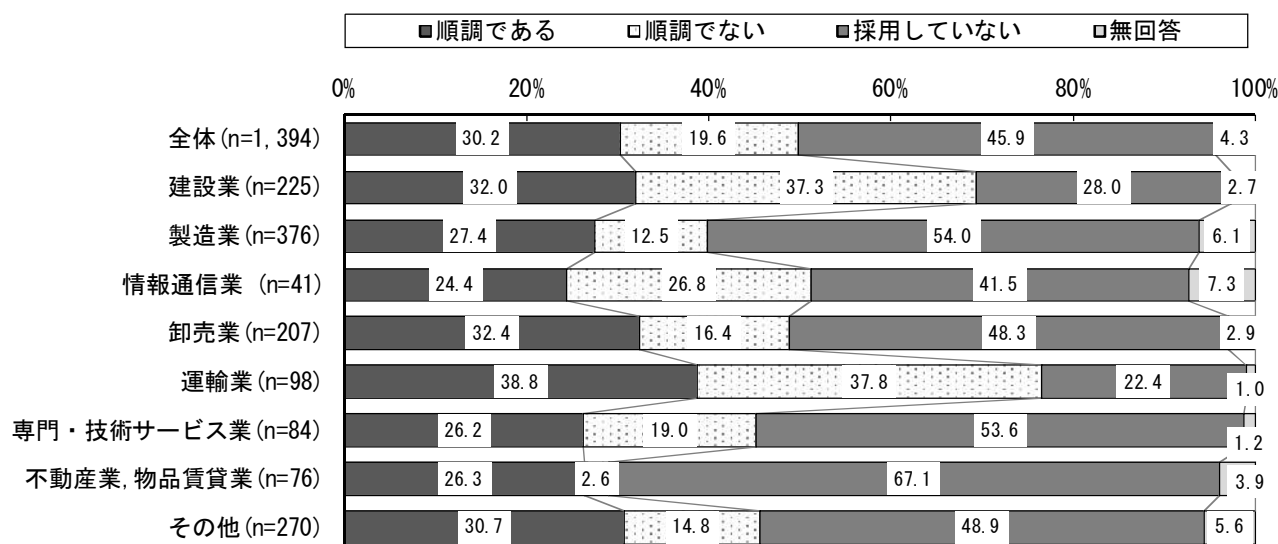
(1-1) [(1) で3~5と回答した方] どのような対応を取っていますか (○はいくつでも)。

- ・採用状況では、「採用していない」(45.9%)が最も多く、次いで「まあ順調である」(24.2%)となっている。
- ・採用に関する対応では、「特に何もしていない」(57.0%)が多くなっている。



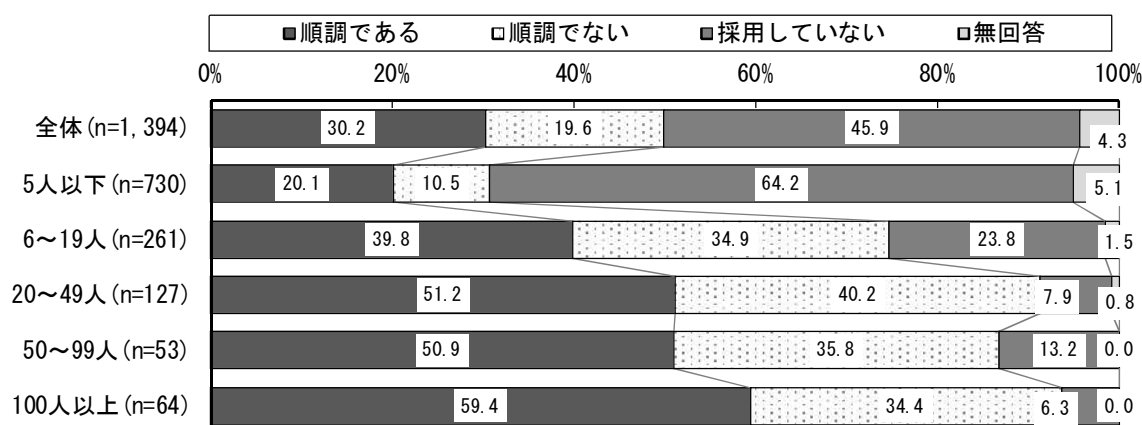
- ・正社員の採用状況について業種別に見ると、運輸業で「順調である」(38.8%)及び「順調でない」(37.8%)のそれぞれの割合が大きくなっている。その他不動産業, 物品賃貸業では「採用していない」(67.1%)が高くなっている。
- ・採用状況について、従業員数別に見ると、5人以下では「採用していない」(64.2%)が大きくなっており、100人以上では「順調である」(59.4%)の割合が高いという特徴が見られる。

正社員の採用状況(業種別)



注：表側の不明サンプルは除く。

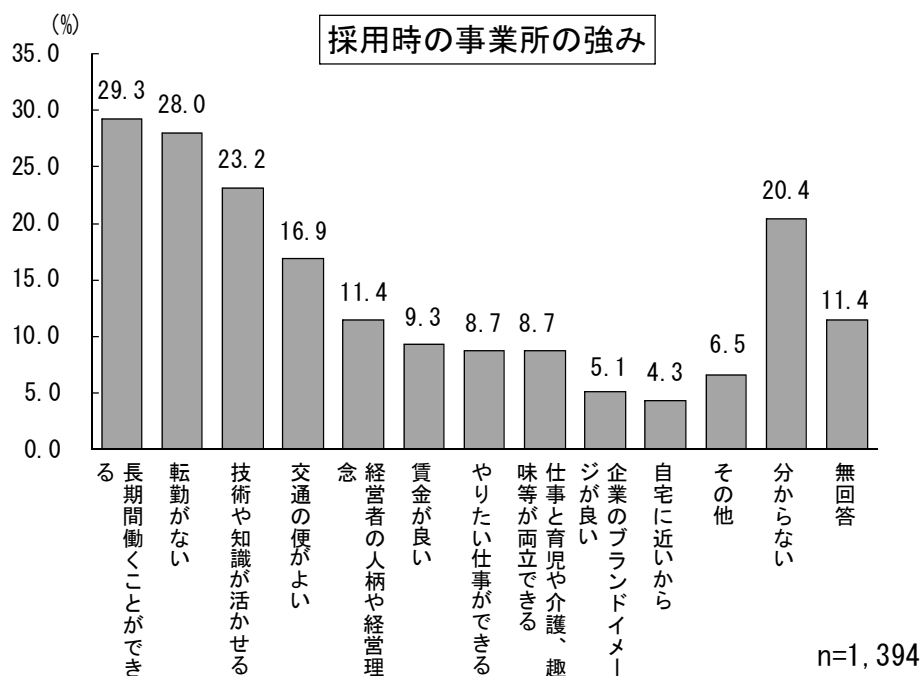
正社員の採用状況(従業員数別)



注：表側の不明サンプルは除く。

問4 (2) 従業員を採用される際の、貴事業所の強みはどこにあるとお考えですか (〇はいくつでも)。

- ・採用時の事業所の強みについて、「長期間働くことができる」(29.3%)が最も多く、次いで「転勤がない」(28.0%)となっている。
- ・業種別に見ると、「長期間働くことができる」では建設業(40.9%)や運輸業(45.9%)で多くなっている。また「技術や知識が活かせる」では、情報通信業(51.2%)や専門・技術サービス(48.8%)で割合が多くなっている。



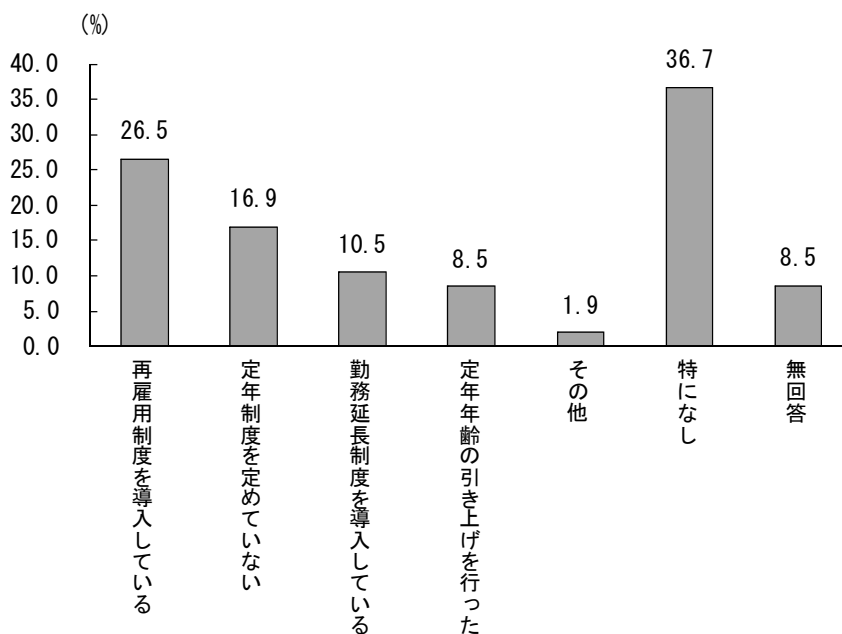
採用時の事業所の強み(業種別)							(%)										
	合 計	る 長期 間働 くこ とが でき	転 勤が ない	技 術や 知識 が活 かせる	交 通の 便が よい	念 経 営者 の人 柄や 経営 理	賃 金 が良 い	や りた い 仕 事 が でき る	味 等が 両立 でき る	仕 事と 育児 や介 護、 趣	企 業の ブラ ンド イメ ー	自 宅に 近い から	そ の 他	分 か ら ない	無 回 答		
全体	1,394	29.3	28.0	23.2	16.9	11.4	9.3	8.7	8.7	5.1	4.3	6.5	20.4	11.4			
建設業	225	40.9	35.6	43.1	18.2	15.6	18.2	7.1	4.9	5.3	4.9	2.7	13.8	6.2			
製造業	376	25.3	24.5	17.0	20.2	7.2	4.0	5.6	8.5	4.5	4.0	8.5	24.2	15.2			
情報通信業	41	22.0	36.6	51.2	17.1	9.8	19.5	31.7	19.5	4.9	0.0	12.2	9.8	2.4			
卸売業	207	27.5	29.0	13.5	14.0	15.0	7.2	12.1	8.2	5.8	4.3	5.8	23.2	9.7			
運輸業	98	45.9	40.8	12.2	16.3	16.3	20.4	7.1	10.2	8.2	6.1	7.1	6.1	6.1			
専門・技術サービス業	84	28.6	22.6	48.8	14.3	14.3	11.9	15.5	13.1	4.8	0.0	4.8	20.2	2.4			
不動産業・物品賃貸業	76	17.1	19.7	9.2	13.2	5.3	2.6	2.6	5.3	1.3	6.6	13.2	34.2	11.8			
その他	270	26.3	24.8	18.9	14.8	11.1	5.9	8.5	10.0	5.6	4.8	5.2	21.5	17.0			

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問４（３）貴事業所では、高齢者雇用の促進のためにどのような対応を取っていますか（〇はいくつでも）。

- ・実施している高齢者雇用への対応では、「特になし」（36.7%）が多いが、次に「再雇用制度を導入している」（26.5%）が多くなっている。
- ・業種別に見ると、運輸業で「再雇用制度を導入している」（46.9%）が多くなっている。

高齢者雇用促進のための対応



n=1,394

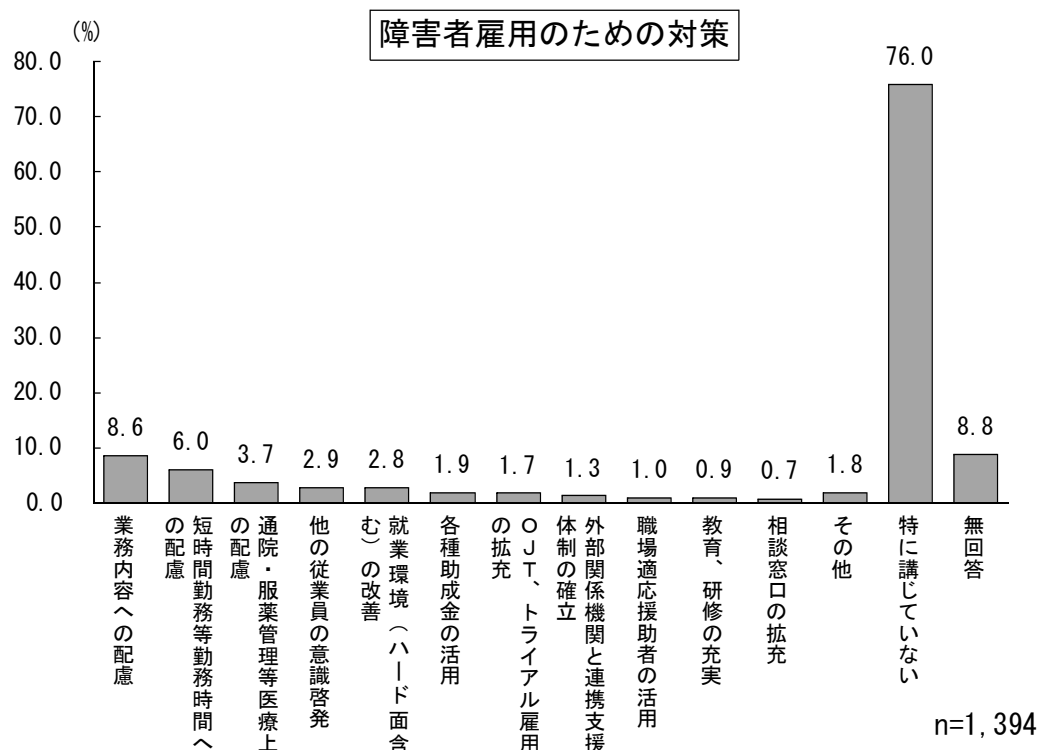
高齢者雇用促進のための対応(業種別)

	合計	再雇用制度を導入している	定年制度を定めていない	勤務延長制度を導入している	定年年齢の引き上げを行った	その他	特になし	無回答
全体	1,394	26.5	16.9	10.5	8.5	1.9	36.7	8.5
建設業	225	28.4	22.7	12.4	10.7	2.2	28.9	4.9
製造業	376	26.1	13.0	8.2	8.5	2.4	41.8	10.4
情報通信業	41	26.8	17.1	14.6	2.4	0.0	41.5	2.4
卸売業	207	27.1	13.5	13.5	8.7	1.0	39.6	6.3
運輸業	98	46.9	16.3	19.4	12.2	2.0	14.3	4.1
専門・技術サービス業	84	17.9	25.0	10.7	8.3	2.4	45.2	0.0
不動産業・物品賃貸業	76	9.2	21.1	2.6	7.9	0.0	55.3	9.2
その他	270	25.2	16.7	7.8	5.9	2.6	34.4	14.8

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問4（4）貴事業所では、障害者雇用のためにどのような対策を講じていますか（○はいくつでも）。

- ・実施している障害者雇用のための対策では、「特に講じていない」（76.0%）が多くなっている。
- ・実施している障害者雇用のための対策について、業種別に見ると、どの業種においても「特に講じていない」が多くなっている。

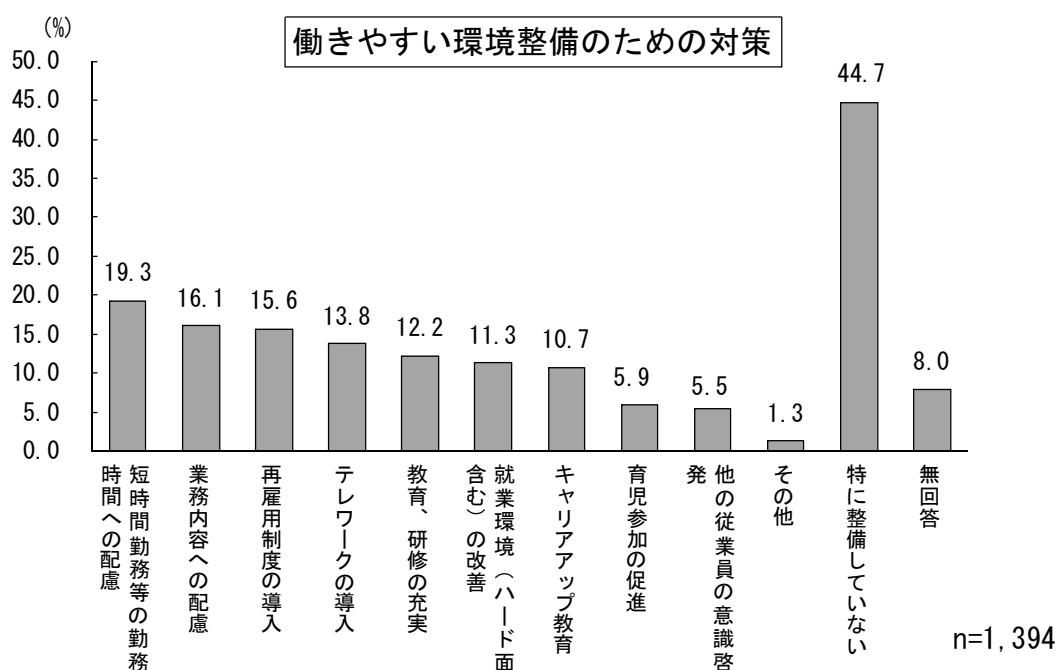


障害者雇用のための対策（業種別）														（％）	
	合計	業務内容への配慮	短時間勤務等勤務時間への配慮	通院・服薬管理等医療上の配慮	他の従業員の意識啓発	就業環境（ハード面含む）の改善	各種助成金の活用	OJT、トライアル雇用の拡充	外部関係機関と連携支援体制の確立	職場適応援助者の活用	教育、研修の充実	相談窓口の拡充	その他	特に講じていない	無回答
全体	1,394	8.6	6.0	3.7	2.9	2.8	1.9	1.7	1.3	1.0	0.9	0.7	1.8	76.0	8.8
建設業	225	8.9	5.8	5.3	5.8	4.9	1.8	0.9	1.3	1.3	0.9	0.9	0.9	76.4	6.2
製造業	376	8.8	4.3	2.9	2.1	1.6	2.1	1.1	0.5	0.5	1.1	0.3	1.9	74.2	10.6
情報通信業	41	12.2	14.6	7.3	2.4	9.8	4.9	7.3	0.0	0.0	2.4	0.0	2.4	78.0	2.4
卸売業	207	6.8	7.2	1.9	2.4	2.4	1.9	1.4	2.4	1.4	1.0	0.5	1.0	80.2	6.8
運輸業	98	17.3	7.1	5.1	5.1	4.1	2.0	4.1	2.0	2.0	1.0	4.1	2.0	71.4	6.1
専門・技術サービス業	84	3.6	1.2	2.4	2.4	1.2	1.2	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0	3.6	88.1	1.2
不動産業、物品賃貸業	76	2.6	3.9	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	84.2	9.2
その他	270	9.6	8.1	4.4	2.2	2.6	1.9	2.6	1.9	1.5	1.1	0.4	1.9	70.4	13.7

（注）網掛けは10%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問4（5）貴事業所では、性別に関係なく、働きやすい環境整備のために、どのような対策を講じていますか（〇はいくつでも）。

- ・性別に関係のない働きやすい環境整備に向けた対策では、「特に整備していない」（44.7%）が最も多く、次いで「短時間勤務等の勤務時間への配慮」（19.3%）となっている。
- ・業種別に見ると、情報通信業で「短時間勤務等の勤務時間への配慮」（46.3%）が高く、この他「テレワークの導入」（61.0%）も突出して高くなっている。



働きやすい環境整備のための対策（業種別）

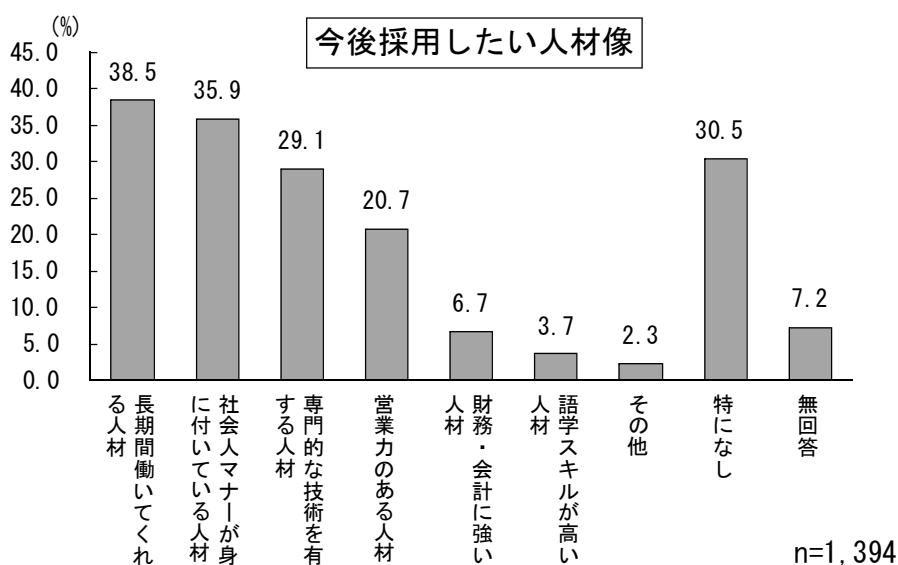
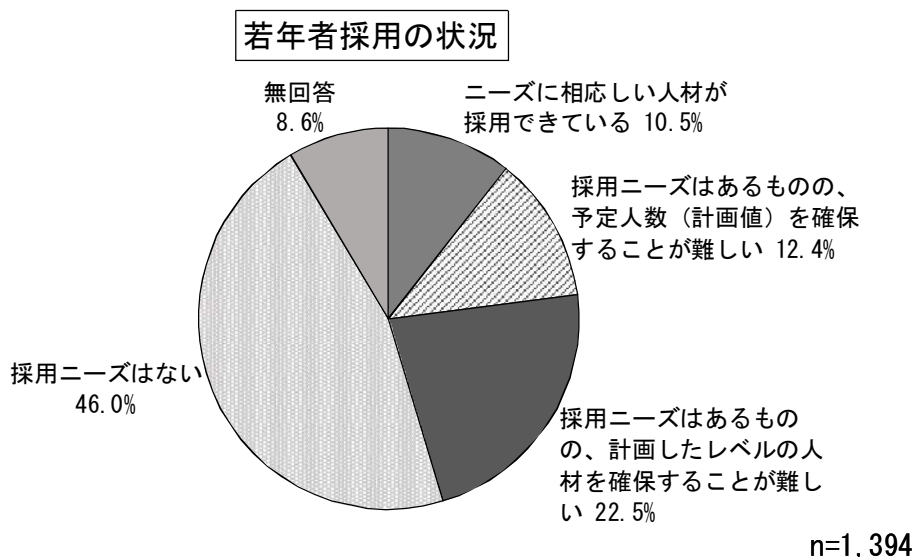
	合計	短時間勤務等の勤務時間への配慮	業務内容への配慮	再雇用制度の導入	テレワークの導入	教育、研修の充実	就業環境（ハード面含む）の改善	キャリアアップ教育	育児参加の促進	他の従業員の意識啓発	その他	特に整備していない	無回答
全体	1,394	19.3	16.1	15.6	13.8	12.2	11.3	10.7	5.9	5.5	1.3	44.7	8.0
建設業	225	17.3	18.2	21.3	11.1	20.9	10.7	23.1	3.6	7.1	0.4	40.4	4.4
製造業	376	18.9	11.2	14.1	10.9	6.4	8.5	6.9	5.6	4.8	1.3	50.3	9.3
情報通信業	41	46.3	22.0	22.0	61.0	19.5	26.8	26.8	9.8	2.4	0.0	19.5	2.4
卸売業	207	22.2	16.4	14.5	13.0	9.2	12.1	3.9	8.2	2.9	1.0	49.3	5.8
運輸業	98	17.3	32.7	23.5	9.2	20.4	19.4	17.3	9.2	13.3	3.1	29.6	4.1
専門・技術サービス業	84	23.8	19.0	4.8	19.0	10.7	16.7	10.7	4.8	4.8	3.6	46.4	0.0
不動産業、物品賃貸業	76	7.9	11.8	3.9	9.2	5.3	7.9	3.9	5.3	1.3	0.0	64.5	10.5
その他	270	17.8	14.4	16.3	15.2	13.7	9.3	7.8	5.6	5.9	1.5	40.7	14.4

（注）網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問4 (6) 若年者(35歳未満)の採用に関する現在の貴事業所の状況はいかがですか(○は1つだけ)。

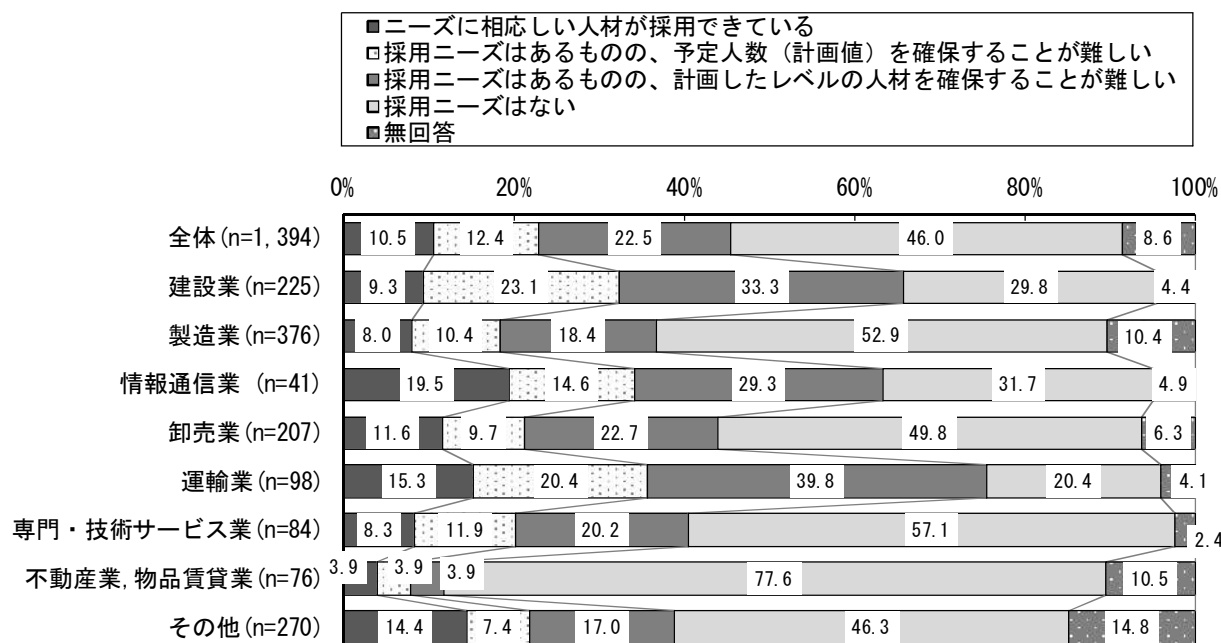
(7) 貴事業所では今後どのような人材を採用したいと考えますか(○はいくつでも)。

- ・若年者(35歳未満)の採用状況では、「採用ニーズはない」(46.0%)が最も多く、次いで「採用ニーズはあるものの、計画したレベルの人材を確保することが難しい」(22.5%)となっている。
- ・採用したい人材では、「長期間働いてくれる人材」(38.5%)、「社会人マナーが身に付いている人材」(35.9%)が多くなっている。



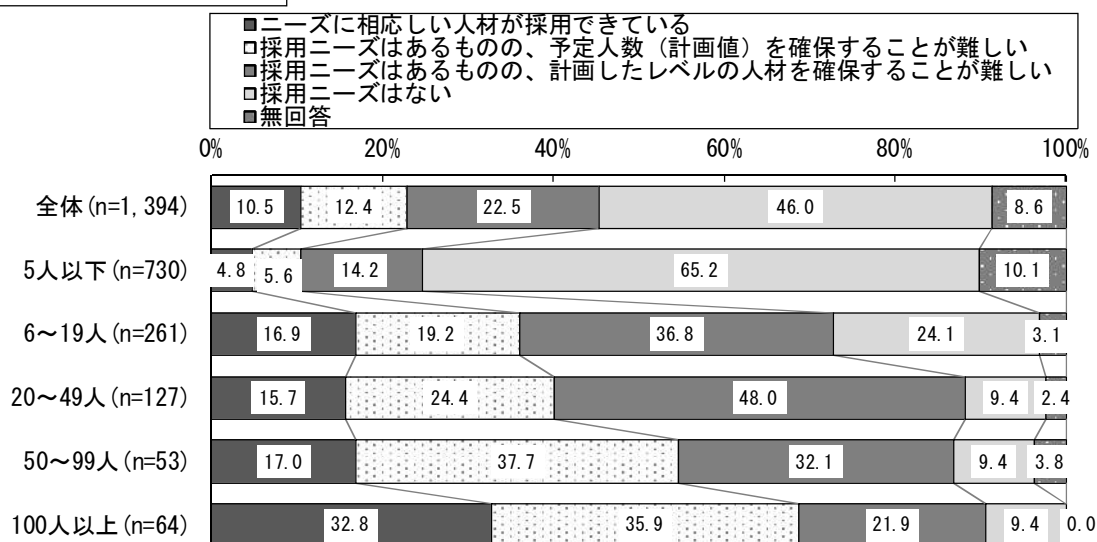
- ・若年者（35歳未満）の採用状況について、業種別に見ると、運輸業で「採用ニーズはあるものの、計画したレベルの人材を確保することが難しい」（39.8%）や「採用ニーズはあるものの予定人数（計画値）を確保することが難しい」（20.4%）の割合がやや高くなっている。
- ・若年者（35歳未満）の採用状況について、従業員数別に見ると、5人以下では「採用ニーズはない」（65.2%）と高く、100人以上では「ニーズに相応しい人材が採用できている」（32.8%）となっており、採用状況に偏りが見られる。

若年者採用の状況（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

若年者採用の状況（従業員数別）

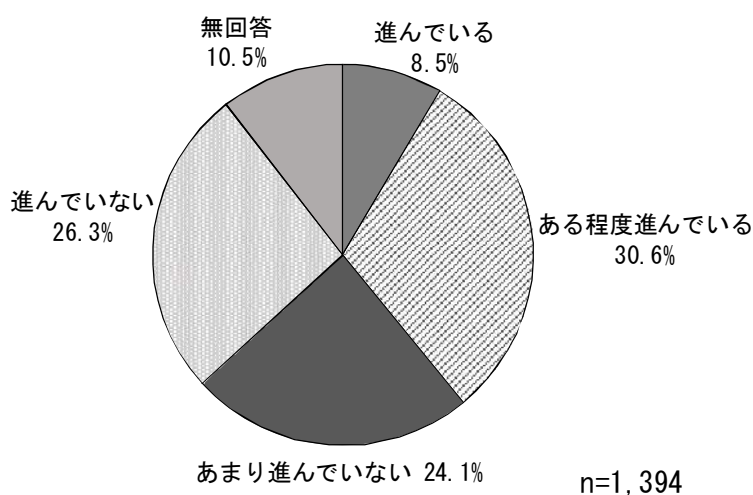


注：表側の不明サンプルは除く。

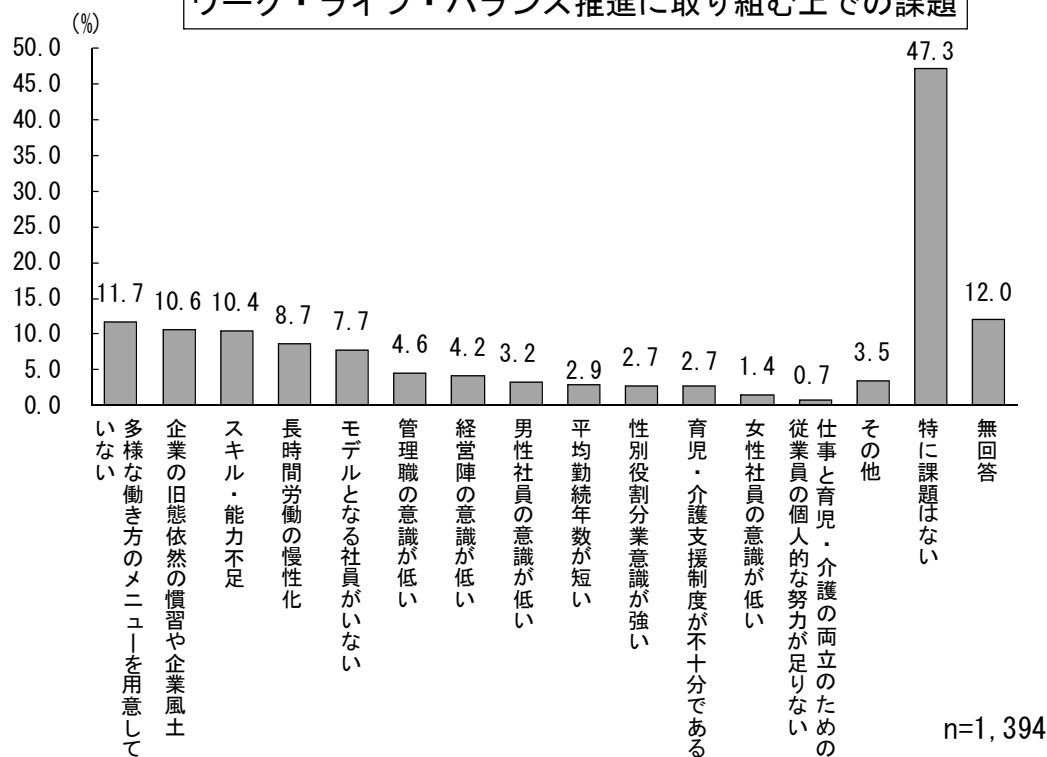
問４（８）貴事業所はワーク・ライフ・バランスが進んでいると思いますか（○は１つだけ）。
 （９）ワーク・ライフ・バランスの推進に取り組む上で、課題となっているのはどのような点ですか（○はいくつでも）。

- ・ワーク・ライフ・バランスの状況では、「ある程度進んでいる」（30.6%）が最も多く、次いで「進んでいない」（26.3%）となっている。
- ・取り組む上で課題となっている点については、「特に課題はない」以外では「多様な働き方のメニューを用意していない」（11.7%）が最も多く、次いで「企業の旧態依然の慣習や企業風土」（10.6%）となっている。

ワーク・ライフ・バランスの状況

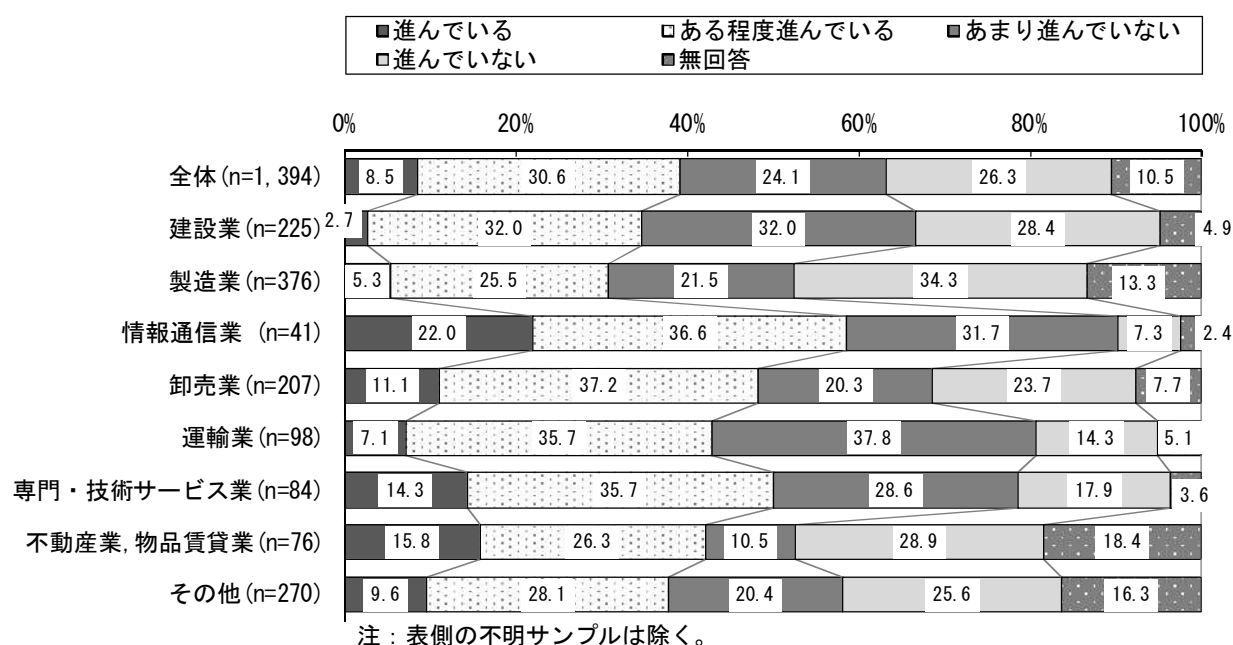


ワーク・ライフ・バランス推進に取り組む上での課題

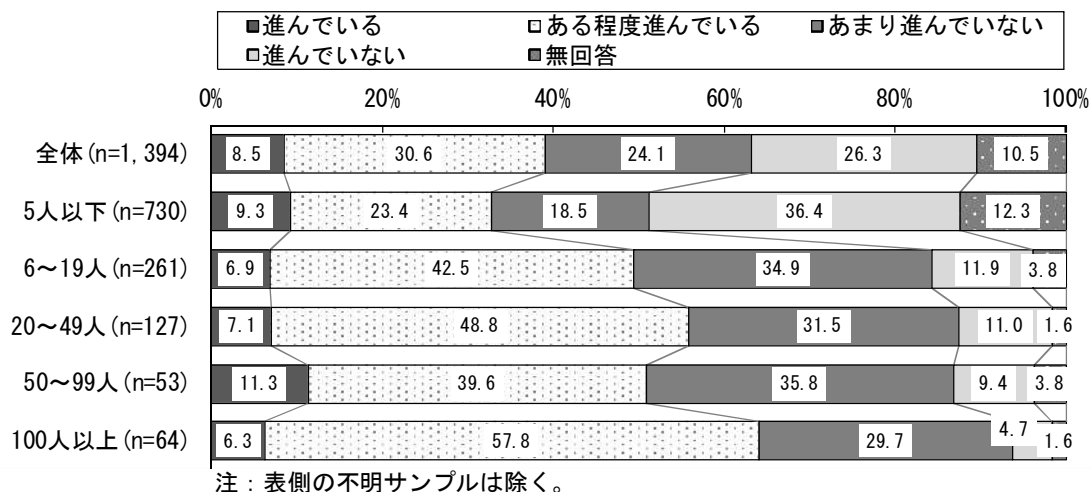


- ・ワーク・ライフ・バランスの状況について、業種別に見ると、情報通信業で「進んでいる」(22.0%)の割合が最も高く、逆に製造業で「進んでいない」(34.3%)の割合が高くなっている。
- ・ワーク・ライフ・バランスの状況について、従業員数別に見ると、およそ従業員数規模に比例し、従業員数規模が大きいほどワーク・ライフ・バランスが進んでいると回答する割合が高くなっている。

ワーク・ライフ・バランスの状況(業種別)



ワーク・ライフ・バランスの状況(従業員数別)

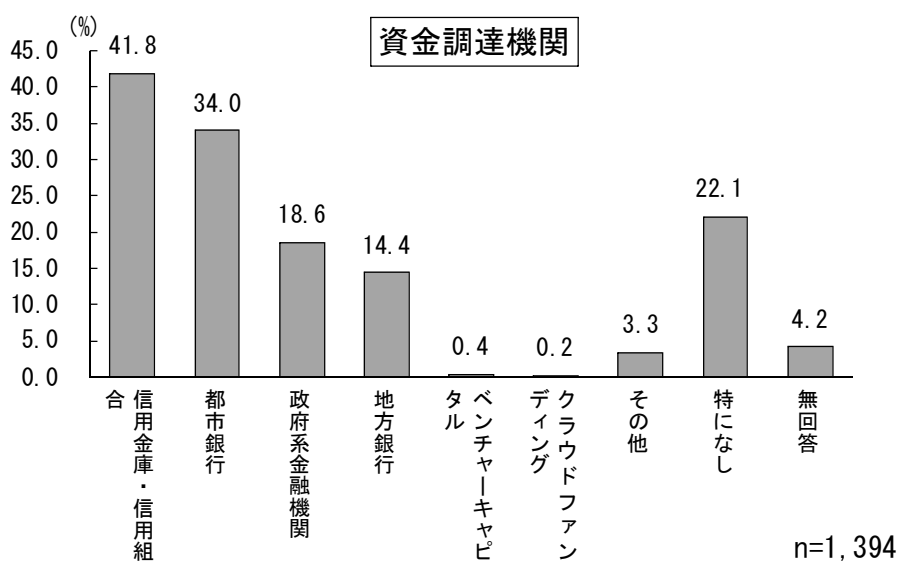


4-5. 資金調達について

問5 (1) 資金調達の際の調達先は、どのような機関ですか (○はいくつでも)。

(3) 制度融資等、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つだけ)。

- ・資金調達先機関では、「信用金庫・信用組合」(41.8%)が最も多く、次いで「都市銀行」(34.0%)となっている。
- ・資金調達先機関について、業種別では、建設業、製造業で「信用金庫・信用組合」の割合が5割を超えて高くなっている。

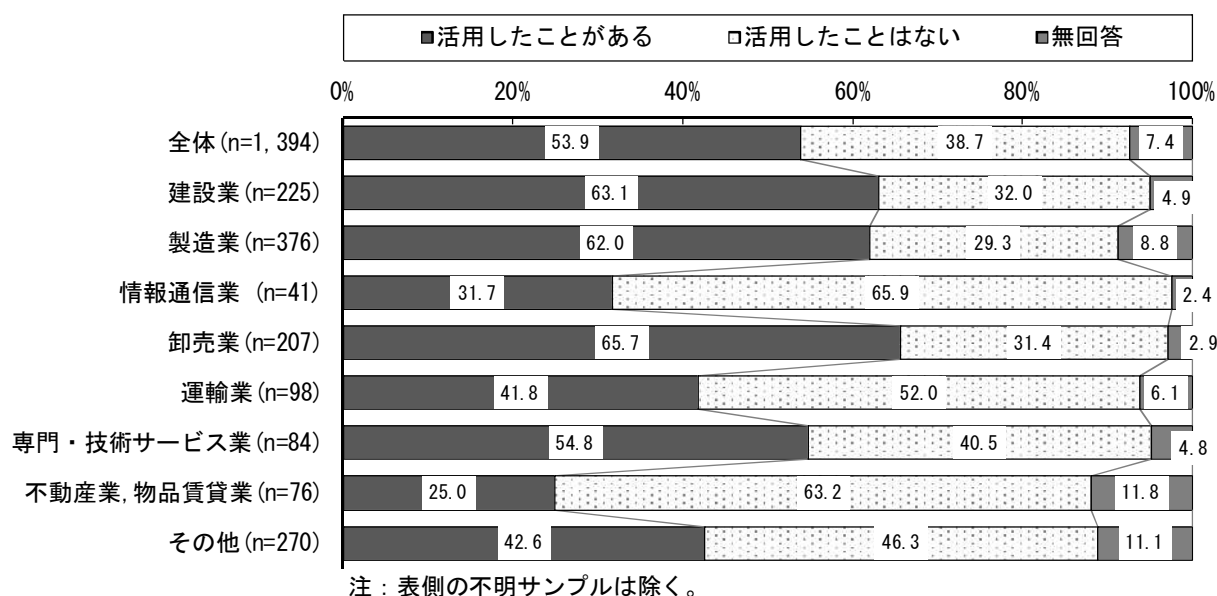


資金調達機関(業種別)		(%)								
	合計	信用金庫・信用組合	都市銀行	政府系金融機関	地方銀行	ベンチャーキャピタル	クラウドファンディング	その他	特になし	無回答
全体	1,394	41.8	34.0	18.6	14.4	0.4	0.2	3.3	22.1	4.2
建設業	225	51.6	44.0	15.6	18.2	0.0	0.0	4.4	16.4	1.8
製造業	376	50.8	27.4	19.7	13.0	0.5	0.3	1.9	19.1	4.5
情報通信業	41	7.3	31.7	12.2	4.9	0.0	0.0	7.3	43.9	4.9
卸売業	207	38.6	42.5	24.2	22.2	0.0	0.0	3.9	15.0	2.4
運輸業	98	37.8	49.0	26.5	16.3	0.0	0.0	5.1	15.3	3.1
専門・技術サービス業	84	35.7	21.4	19.0	6.0	2.4	1.2	1.2	36.9	2.4
不動産業・物品賃貸業	76	28.9	42.1	17.1	15.8	0.0	0.0	1.3	21.1	7.9
その他	270	35.6	26.3	14.1	10.4	0.4	0.4	4.1	30.7	6.3

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・ 公的支援制度活用の有無では、「活用したことがある」(53.9%) が最も多く、次いで「活用したことはない」(38.7%) となっている。
- ・ 公的支援制度活用の有無について、業種別に見ると、卸売業で「活用したことがある」(65.7%) が最も多く、次いで建設業(63.1%)、製造業(62.0%)となっている。

支援制度の活用状況(業種別)

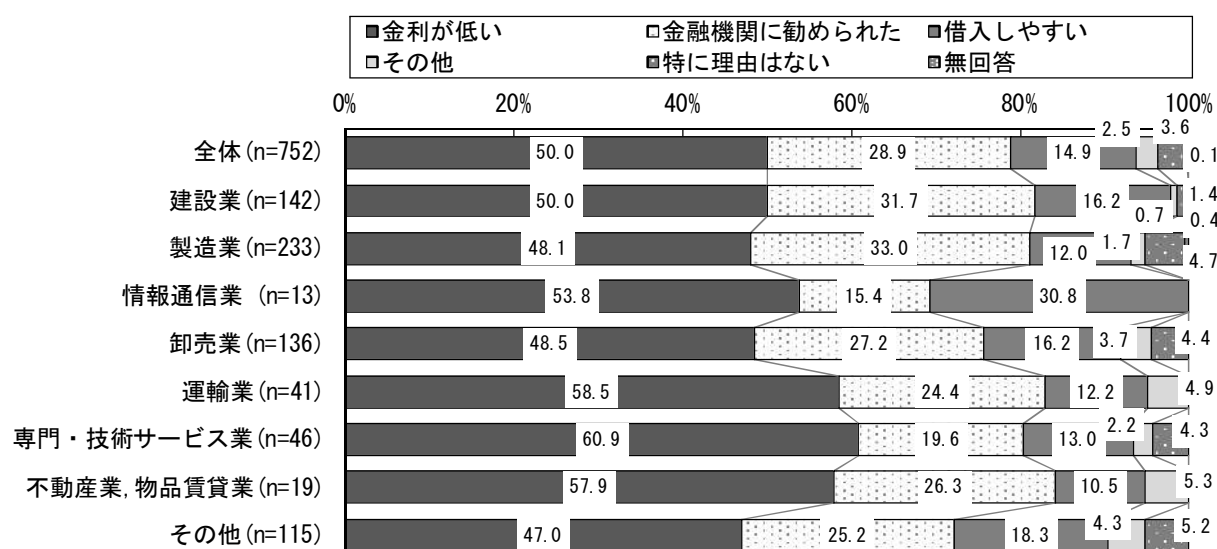


問5 (3-1) [(3)で1と回答した方] その理由は何ですか (○は1つだけ)。

問5 (3-2) [(3)で2と回答した方] その理由は何ですか (○は1つだけ)。

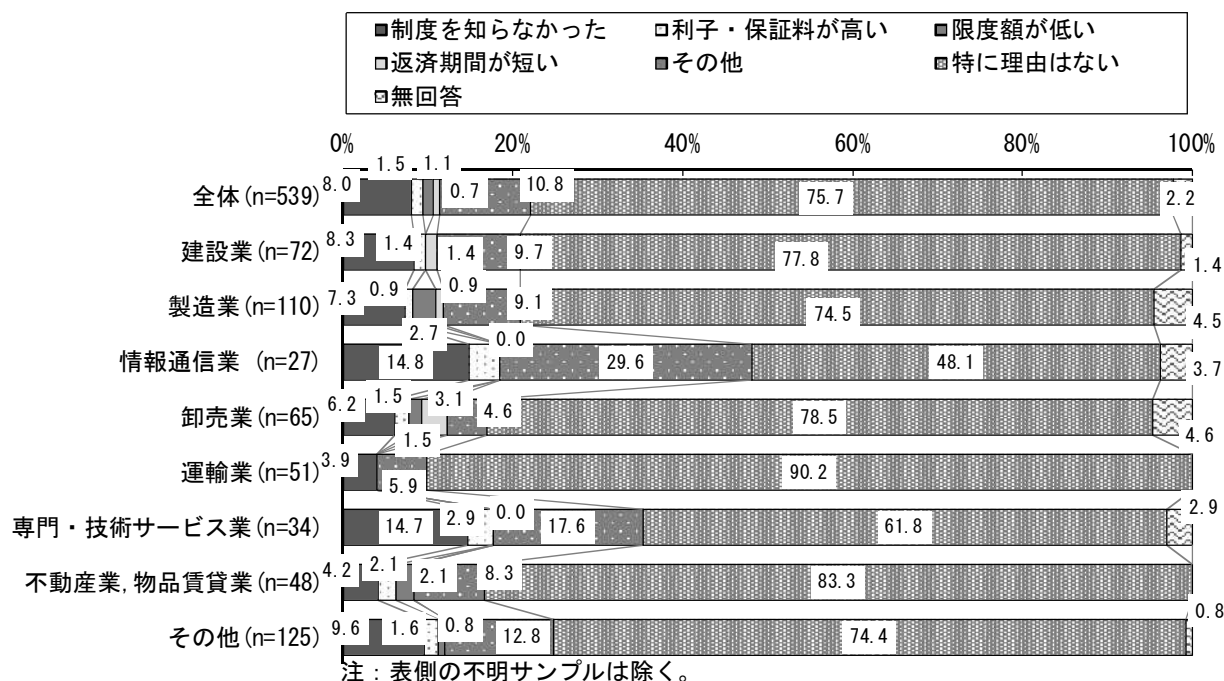
- ・ 公的支援制度活用の理由では、活用した理由では「金利が低い」(50.0%)や、「金融機関に勧められた」(28.9%)が多くなっている。

支援制度の活用に関する理由(業種別)



- ・公的支援制度を活用しない理由では、「特に理由は無い」(75.7%)が最も多くなっている。

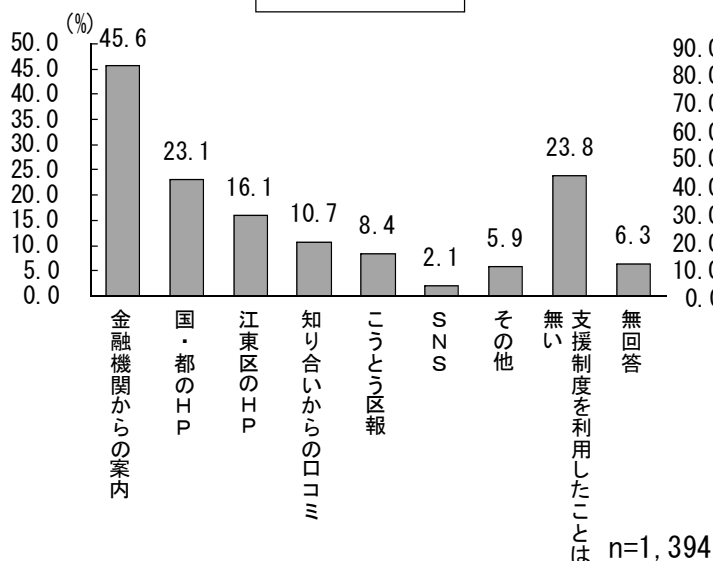
支援制度を活用しない理由(業種別)



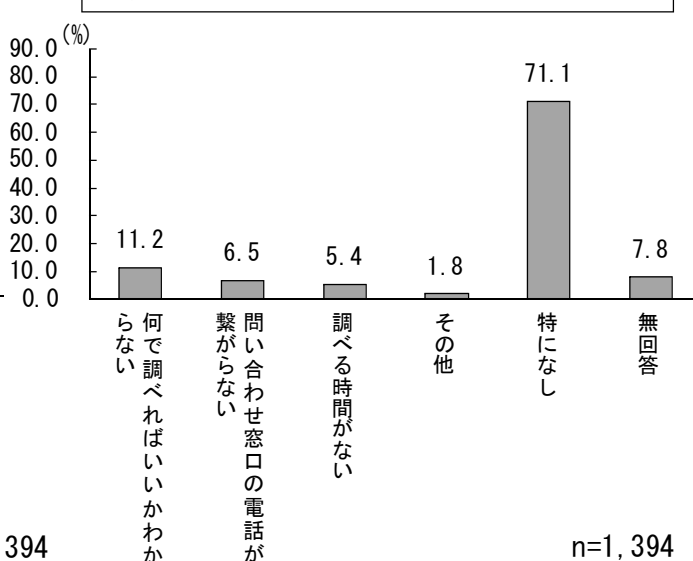
- 問5 (4) 国・都・区において、相談、融資、補助金等、様々な支援制度を講じていますが、貴社ではどのような媒体から情報を取得していますか (〇はいくつでも)。
- (5) 国・都・区の支援策の情報を収集する上で困った事がありますか (〇はいくつでも)。

- ・補助金等の支援制度に関する情報取得媒体について、「金融機関からの案内」(45.6%)が最も多くなっており、次いで「支援制度を利用したことは無い」(23.8%)となっている。
- ・支援策の情報を収集する上で困ったことについては、「特になし」(71.1%)となっており、次いで「何で調べればいいかわからない」(11.2%)となっている。

情報取得媒体



支援策の情報を収集する上で困ったこと

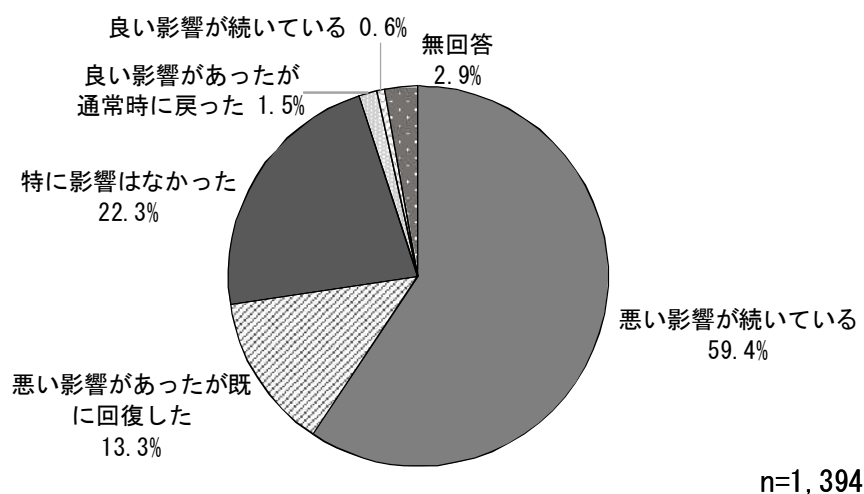


4-6. 新型コロナウイルス感染症の影響について

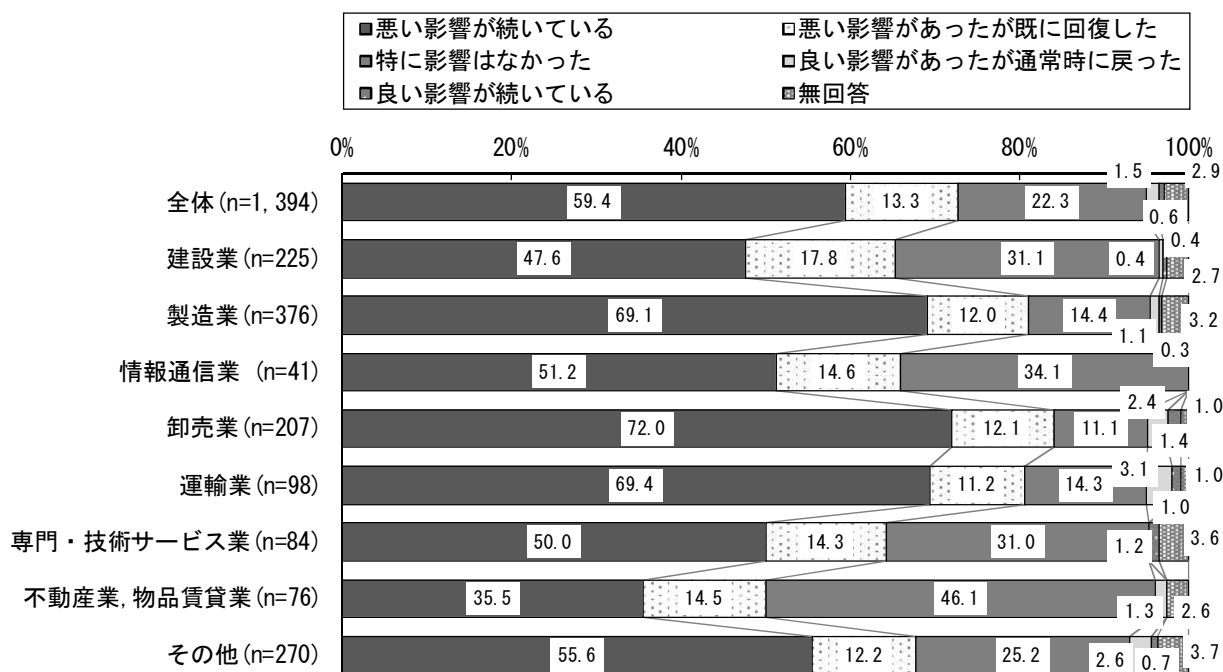
問6 (1) 新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境の変化を受けて、経営状況に影響はありましたか (○は1つだけ)。

- ・新型コロナウイルス感染症の流行に伴う経営状況への影響について、「悪い影響が続いている」(59.4%)と高く、次いで「特に影響はなかった」(22.3%)となっている。
- ・業種別に見ると、卸売業や運輸業、製造業等で「悪い影響が続いている」の割合が多くなっている。また不動産業、物品賃貸業や情報通信業では「特に影響はなかった」の割合が多くなっている。

新型コロナウイルスによる経営状況への影響



新型コロナウイルスによる経営状況への影響 (業種別)

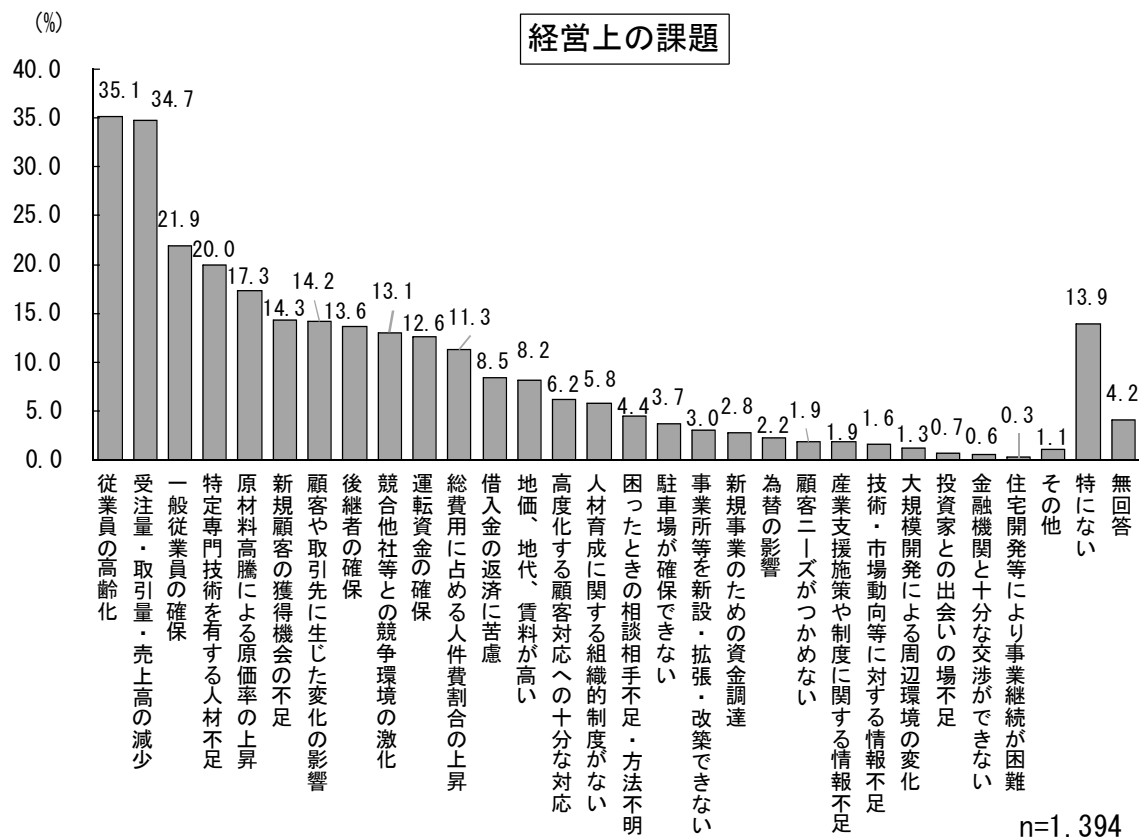


注：表側の不明サンプルは除く。

4-7. 事業活動における課題と方向性について

問7 (1) 現在、経営上抱えている課題はどのようなことですか (〇は5つまで)。

- ・経営上の課題では、「従業員の高齢化」(35.1%)が最も多く、次いで「受注量・取引量・売上高の減少」(34.7%)、「一般従業員の確保」(21.9%)となっている。
- ・経営上の課題について、業種別に見ると、運輸業で「従業員の高齢化」(52.0%)が突出して多くなっている。

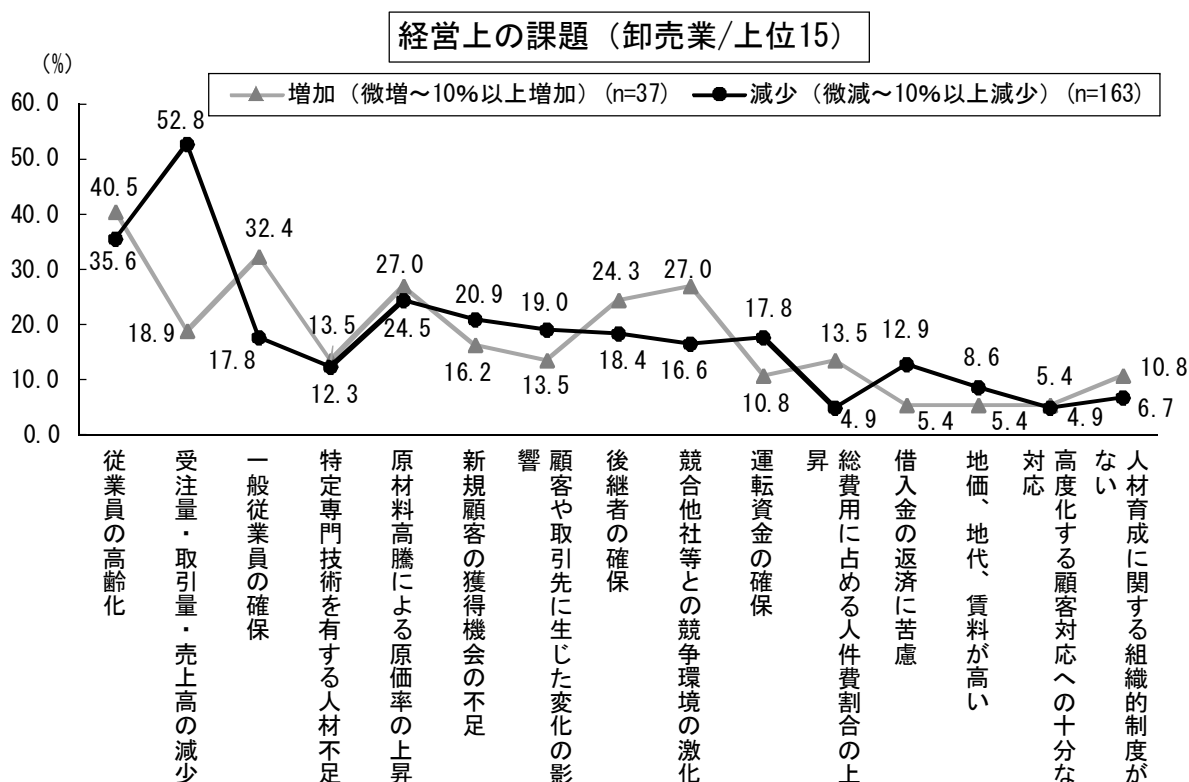
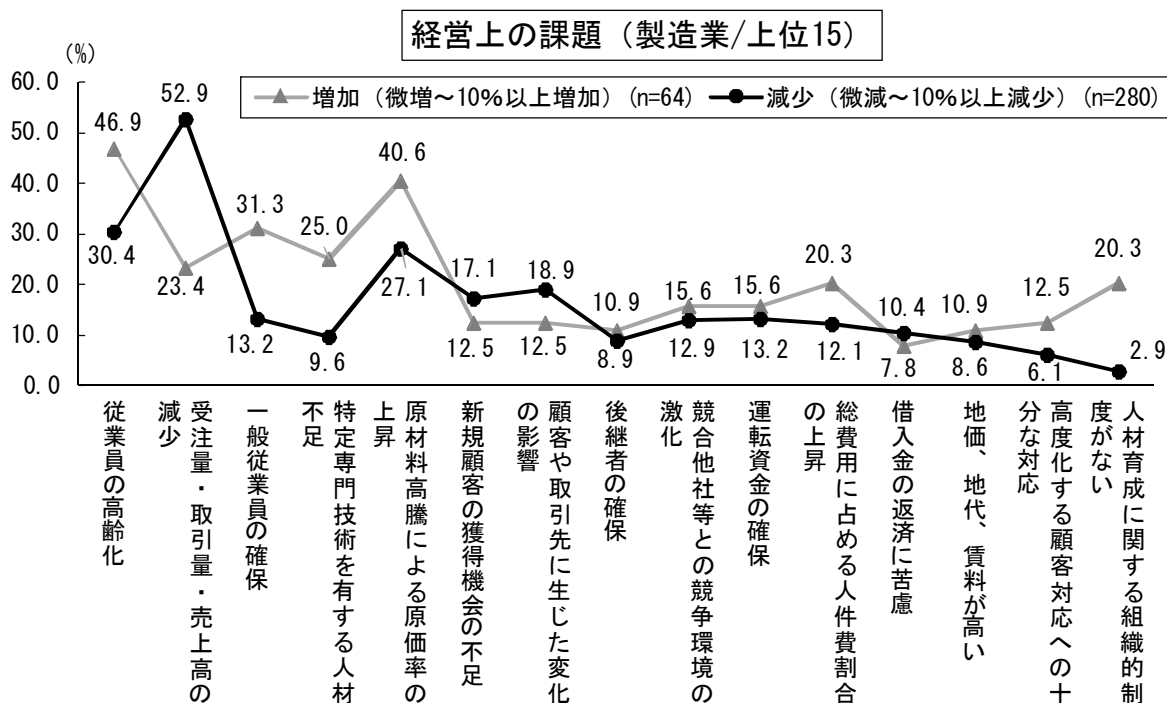


経営上の課題(上位15/業種別)

	合計	従業員の 高齢化	受注量・ 取引量・ 売上 の減少	一般 従業員の 確保	特定専門 技術を有 する 人材不足	原材料高 騰による 原価率 の上昇	新規顧客 の獲得機 会の不足	顧客や取 引先に生 じた変化 の影響	後継者の 確保	競合他社 等との競 争環境の 激化	運転資金 の確保	総費用に 占める人 件費割合 の上昇	借入金 の返済に 苦慮	地価、地 代、賃料 が高い	高度化す る顧客対 応への不 十分な対 応	人材育成 に関する 組織的制 度がない
全体	1,394	35.1	34.7	21.9	20.0	17.3	14.3	14.2	13.6	13.1	12.6	11.3	8.5	8.2	6.2	5.8
建設業	225	47.6	31.6	37.3	40.4	18.2	11.6	9.8	17.3	17.8	12.9	11.6	8.4	6.7	5.3	6.2
製造業	376	31.6	45.5	16.0	12.8	27.9	15.7	17.0	9.0	12.2	13.0	12.8	9.8	9.0	6.6	5.6
情報通信業	41	29.3	31.7	17.1	48.8	0.0	26.8	24.4	12.2	9.8	17.1	22.0	2.4	7.3	17.1	12.2
卸売業	207	36.2	44.9	20.3	13.0	24.2	19.3	17.4	19.8	18.4	15.9	6.3	11.1	7.7	4.8	7.2
運輸業	98	52.0	23.5	41.8	14.3	15.3	15.3	8.2	11.2	12.2	9.2	23.5	9.2	22.4	4.1	7.1
専門・技術サービス業	84	28.6	22.6	16.7	28.6	3.6	14.3	13.1	13.1	3.6	11.9	11.9	4.8	2.4	10.7	9.5
不動産業・物品賃貸業	76	19.7	14.5	5.3	5.3	3.9	7.9	13.2	17.1	10.5	3.9	3.9	1.3	0.0	7.9	5.3
その他	270	30.4	29.3	18.5	17.4	8.5	10.4	13.3	13.3	11.1	12.2	9.6	8.5	7.8	4.8	2.6

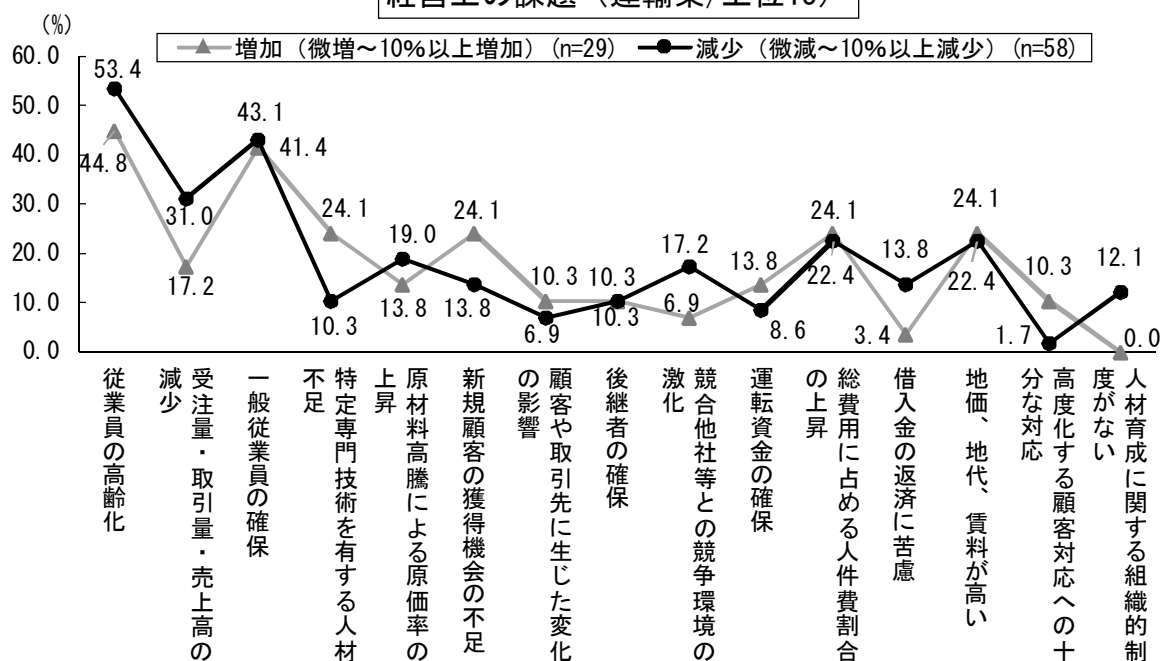
(注) 網掛け20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・製造業における経営上の課題について、売上高増減別に見ると、売上高が減少している事業所では「受注量・取引量・売上高の減少」が相対的に多くなっている。売上高が増加している事業所では「従業員の高齢化」、「一般従業員の確保」、「特定専門技術を有する人材不足」、「総費用に占める人件費の上昇」、「人材育成に関する組織的制度がない」等人材に関する課題が相対的に多くなっている。
- ・卸売業における経営上の課題について、売上高増減別に見ると、売上高が増加している事業所では、「一般従業員の確保」、「後継者の確保」、「競合他社等との競争環境の激化」等が相対的に多くなっている。

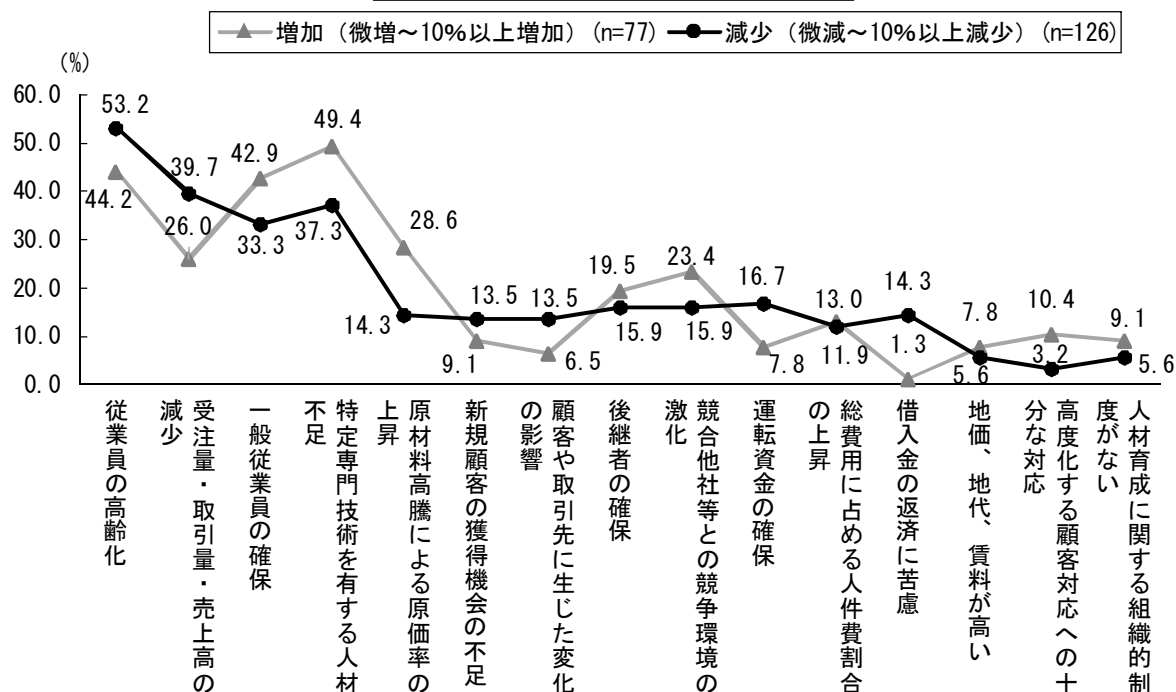


- ・運輸業における経営上の課題について、売上高増減別に見ると、売上高が減少している事業所では、「従業員の高齢化」、「受注量・取引量・売上高の減少」が相対的に多くなっている。また、「一般従業員の確保」においては売上高増減に関わらず高くなっており、業種共通の課題であると想定される。「特定専門技術を有する人材不足」は売上高が増加している事業所で多く、専門人材に関してはある程度余裕のある事業所の課題と推察できる。
- ・建設業における経営上の課題について、売上高増減別に見ると、売上高が減少している事業所では「従業員の高齢化」が最も多くなっている。売上高が増加している事業所では「特定専門技術を有する人材不足」が最も多く、人材課題の中でも売上高の増減状況によって課題感が異なると想定される。

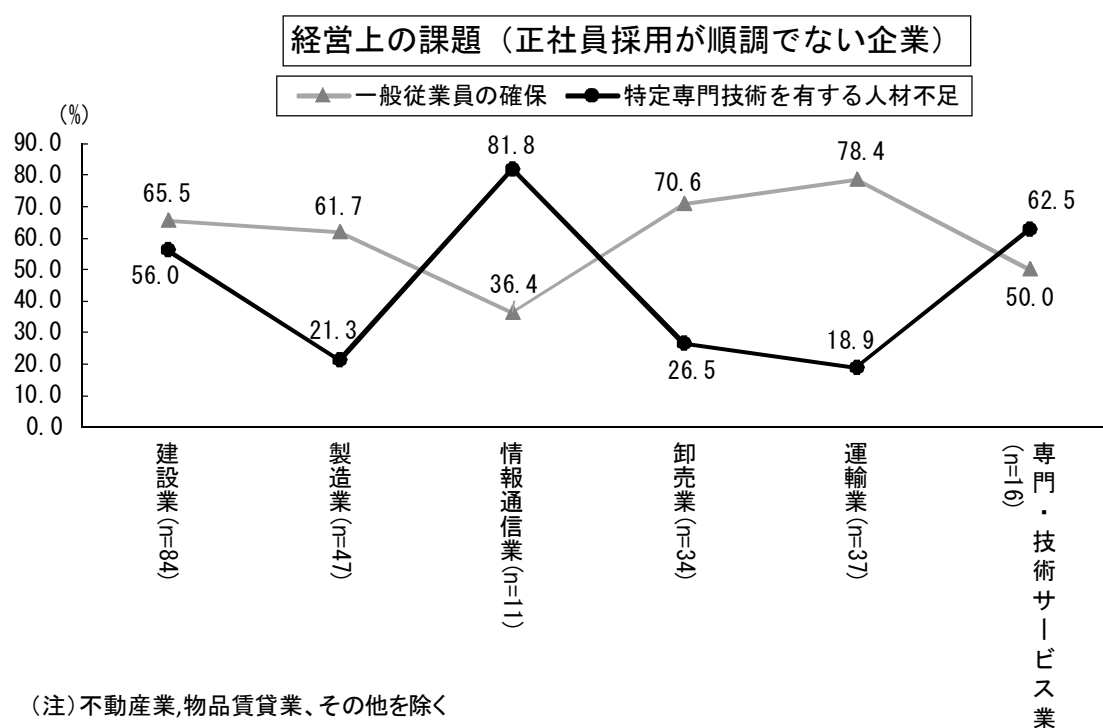
経営上の課題（運輸業/上位15）



経営上の課題（建設業/上位15）

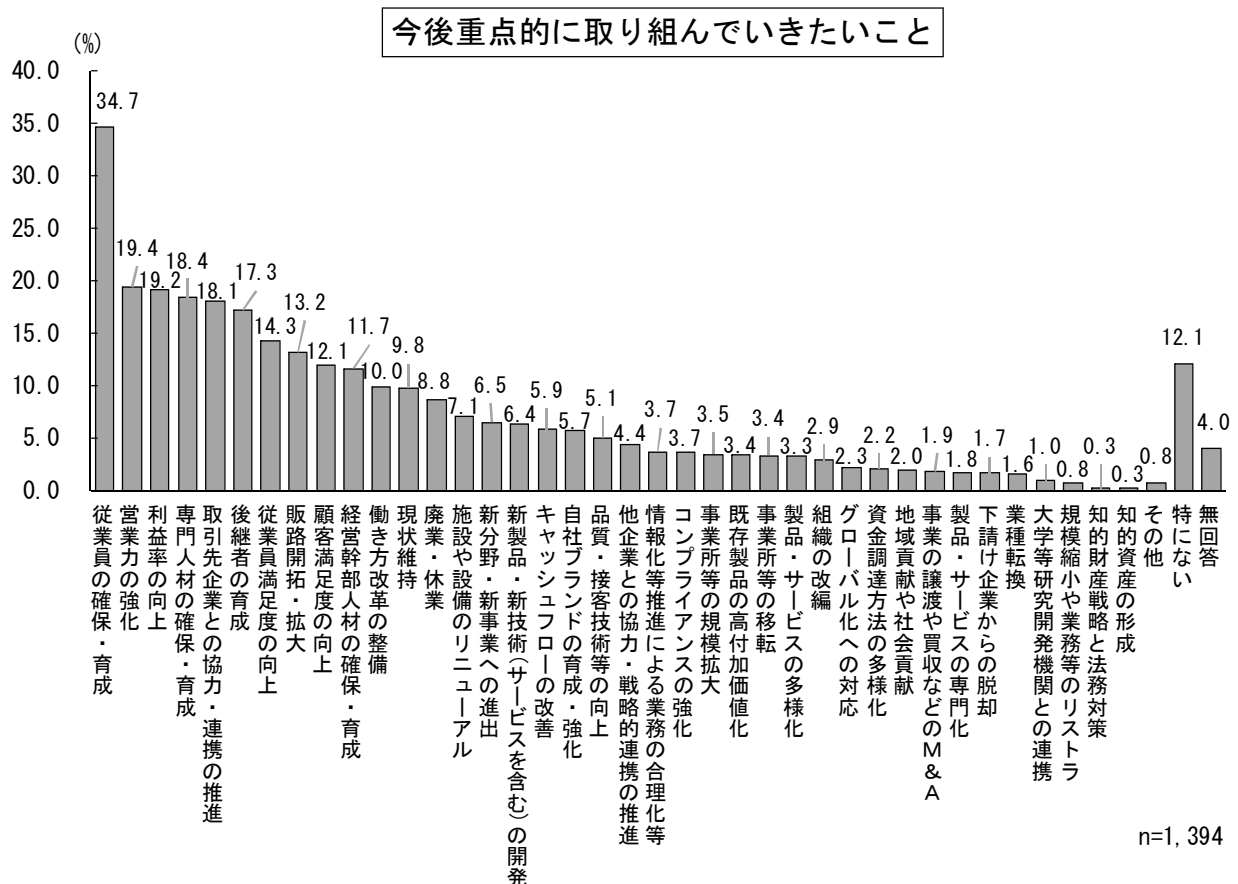


- ・正社員採用が順調でない事業所における経営上の課題のうち人材採用に関わる「一般従業員の確保」、「特定専門技術を有する人材不足」について比較をすると、建設業、卸売業、建設業、製造業では「一般従業員の確保」が「特定専門技術を有する人材不足」よりも多くなっている。逆に情報通信業、専門・技術サービス業では「特定専門技術を有する人材不足」が多くなっており、専門性を重視している。



問7 (2) 今後5年程度を展望して重点的に取り組みたいと考えていることは何ですか (〇は5つまで)。

- ・今後重点的に取り組みたい課題では、「従業員の確保・育成」(34.7%)が最も多く、次いで「営業力の強化」(19.4%)となっている。
- ・今後重点的に取り組みたい課題について、業種別に見ると、建設業では「従業員の確保・育成」(60.9%)が多くなっている。



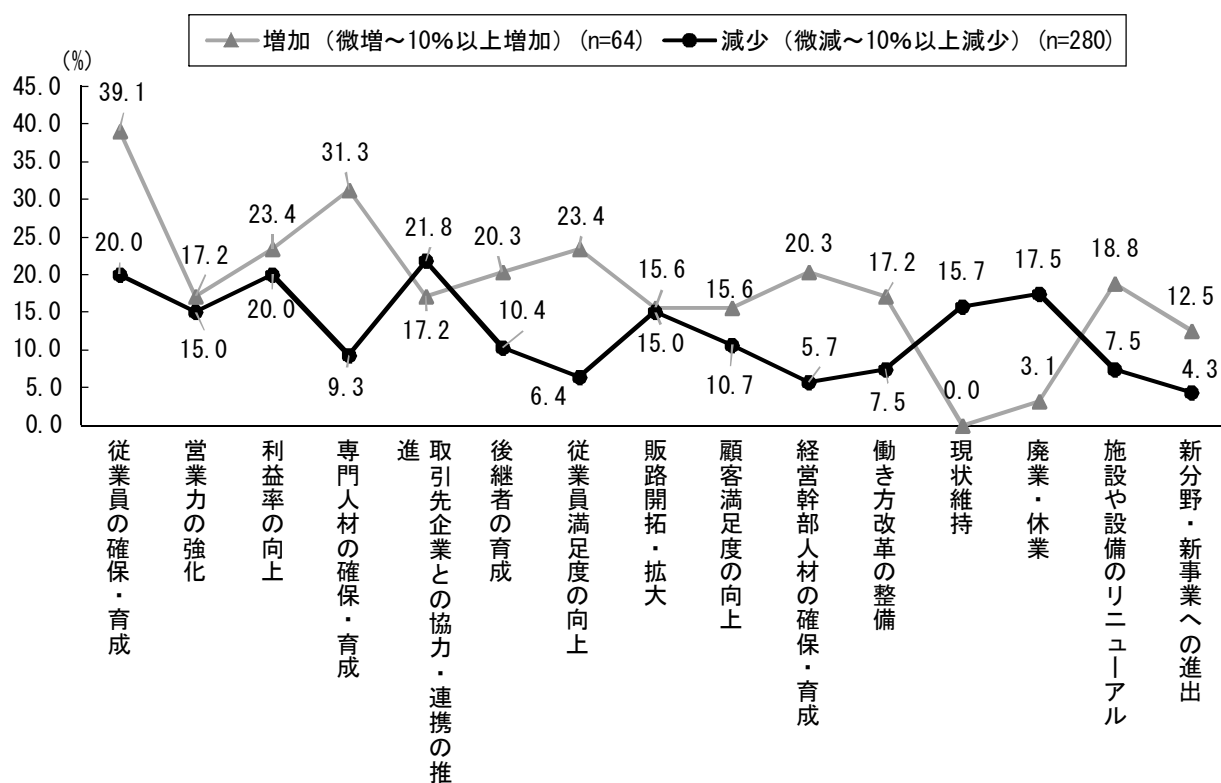
今後重点的に取り組んでいきたいこと(上位15/業種別)

	合計	従業員の確保・育成	営業力の強化	利益率の向上	専門人材の確保・育成	取引先企業との協力・連携の推進	後継者の育成	従業員満足度の向上	販路開拓・拡大	顧客満足度の向上	経営幹部人材の確保・育成	働き方改革の整備	現状維持	廃業・休業	施設や設備のリニューアル
全体	1,394	34.7	19.4	19.2	18.4	18.1	17.3	14.3	13.2	12.1	11.7	10.0	9.8	8.8	7.1
建設業	225	60.9	19.6	19.6	33.8	17.3	22.7	23.6	8.9	10.2	12.9	16.0	9.8	6.2	4.0
製造業	376	23.4	15.4	19.9	12.8	19.9	11.7	9.3	14.1	10.9	7.7	8.8	12.8	14.9	9.8
情報通信業	41	46.3	22.0	12.2	34.1	24.4	17.1	19.5	22.0	4.9	17.1	7.3	2.4	2.4	0.0
卸売業	207	31.4	32.9	22.2	13.0	19.8	20.8	12.6	23.7	11.6	17.9	7.2	10.1	8.2	4.8
運輸業	98	51.0	23.5	26.5	14.3	22.4	12.2	27.6	8.2	16.3	14.3	22.4	5.1	2.0	12.2
専門・技術サービス業	84	27.4	14.3	17.9	29.8	15.5	21.4	13.1	14.3	16.7	6.0	4.8	4.8	6.0	4.8
不動産業・物品賃貸業	76	10.5	9.2	10.5	7.9	6.6	22.4	3.9	5.3	22.4	7.9	6.6	15.8	5.3	11.8
その他	270	32.6	17.8	17.4	15.6	17.0	17.0	13.0	10.7	11.5	12.6	7.8	7.8	8.5	6.3

(注) 網掛け20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・製造業の今後重点的に取り組んでいきたいことについて、売上高増減別に見ると、売上高が増加している事業所では「従業員の確保・育成」や「専門人材の確保・育成」、「従業員満足度の向上」、「経営幹部人材の確保・育成」等が相対的に多くなっており、人材を確保・育成していくこと等前向きな事業展開に向けた取組意向があると想定される。逆に売上高が減少している事業所では「現状維持」や「廃業・休業」が相対的に多くなっており、売上高減少の問題が大きく、後ろ向きな状況であると推察される。

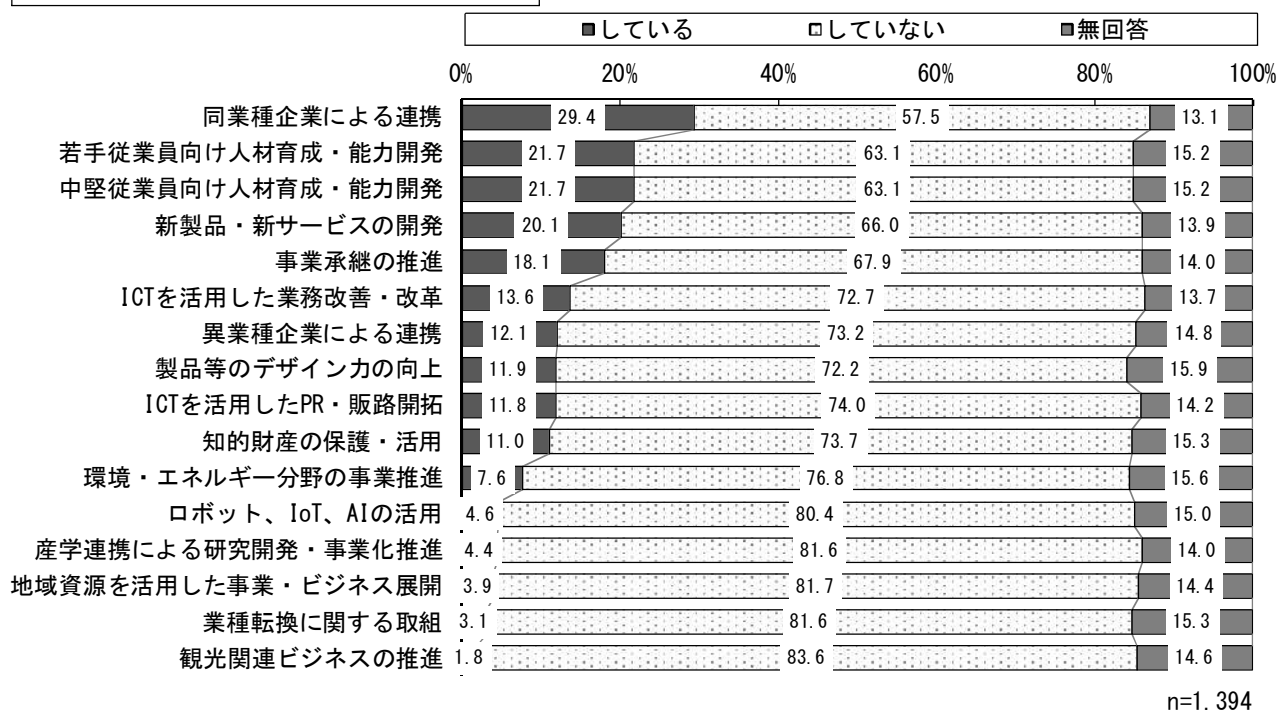
今後重点的に取り組んでいきたいこと（製造業/上位15）



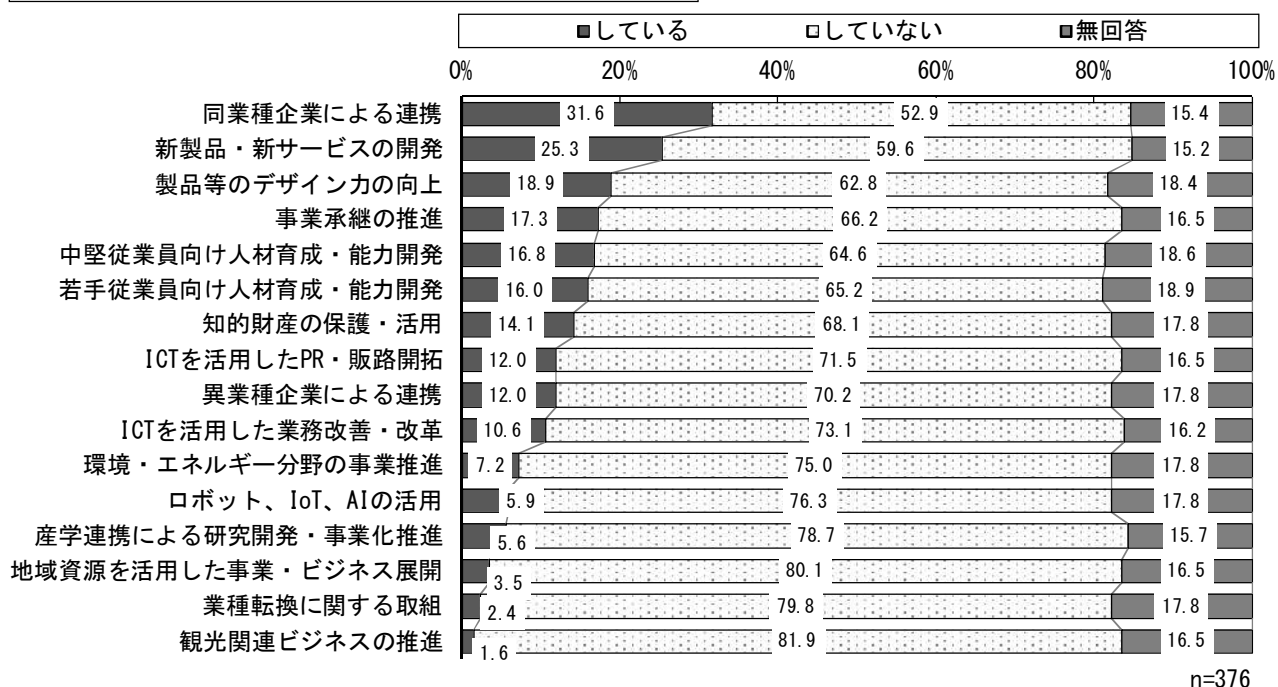
問 8 (1) 下記の各事業課題に関する取組について、それぞれ現在の状況(1)-1、今後の意向(1)-2をお答えください。

- ・個別の事業課題に関する取組に関し、「同業種企業による連携」(29.4%) が最も多く、次いで「若手従業員向け人材育成・能力開発」、「中堅従業員向け人材育成・能力開発」(21.7%) が多くなっている。
- ・製造業では「同業種企業による連携」が最も多く、次いで「新製品・新サービスの開発」が多くなっている。人材育成等が相対的に少なくなっている。

個別の事業課題に関する現在の状況

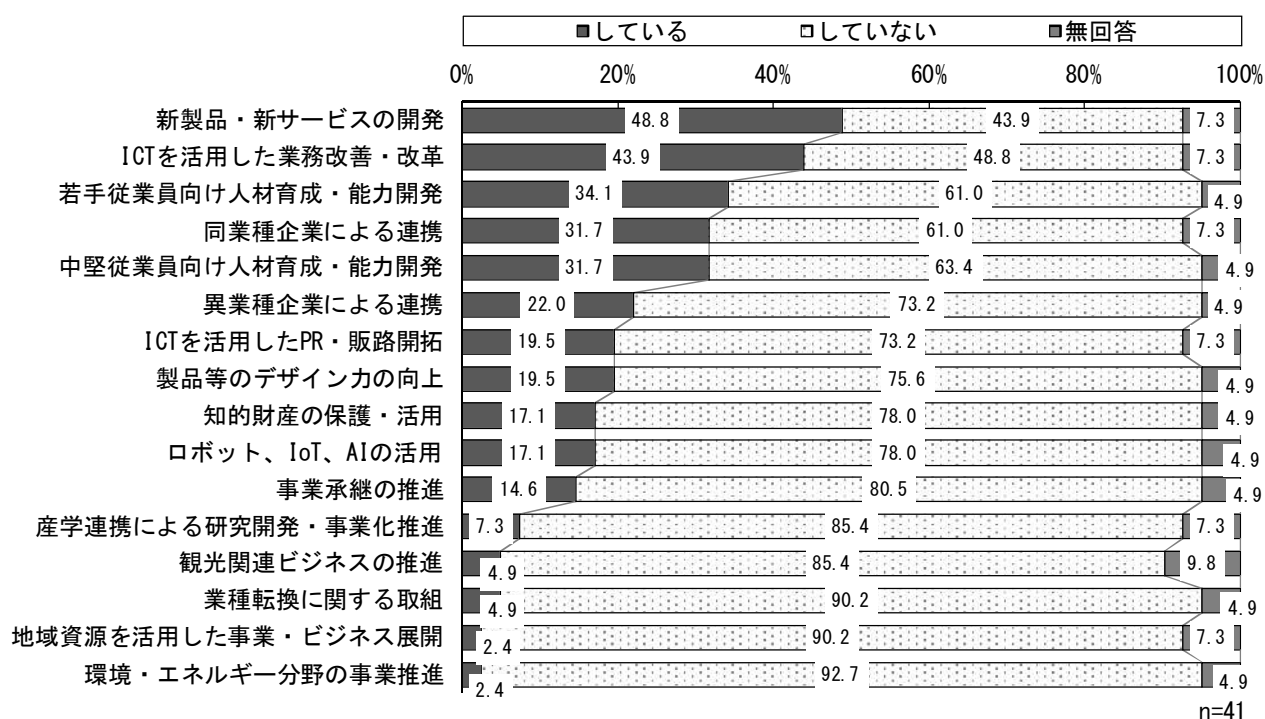


個別の事業課題に関する現在の状況（製造業）

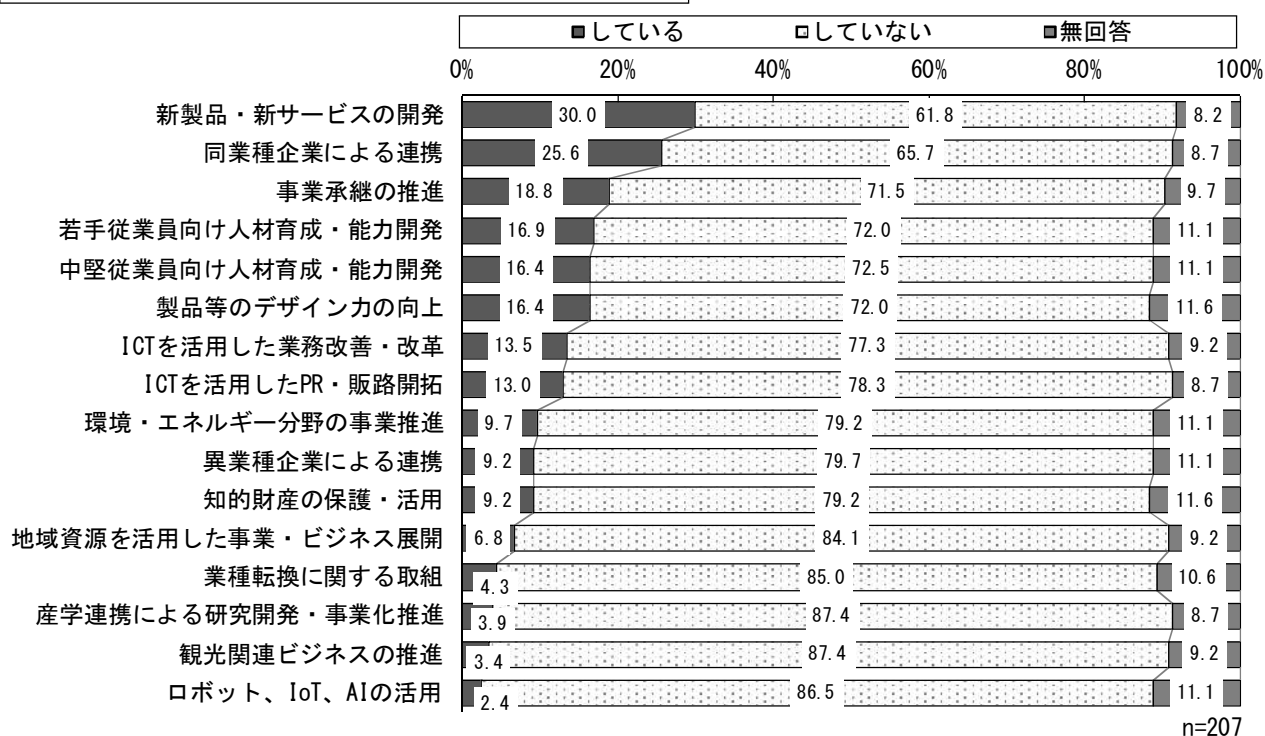


- ・情報通信業では、「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「ICTを活用した業務改善・改革」が多くなっている。
- ・卸売業では、「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「同業種企業による連携」が多くなっている。

個別の事業課題に関する現在の状況（情報通信業）

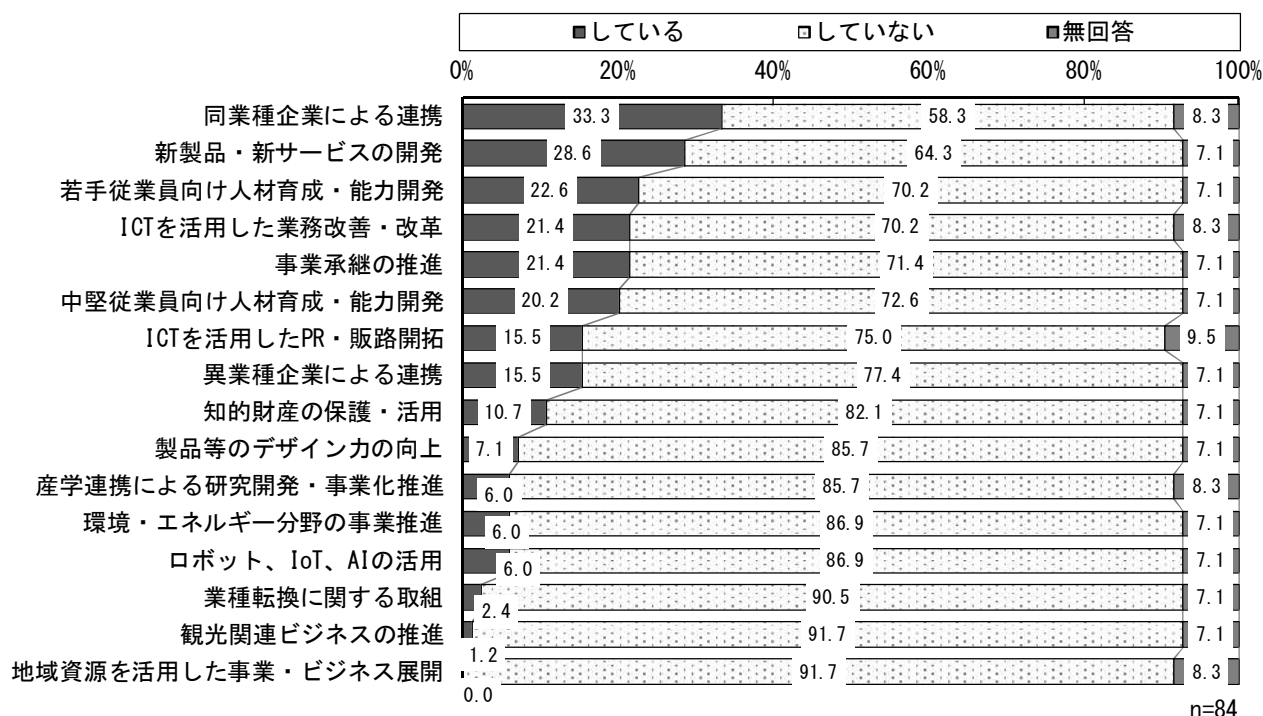


個別の事業課題に関する現在の状況（卸売業）

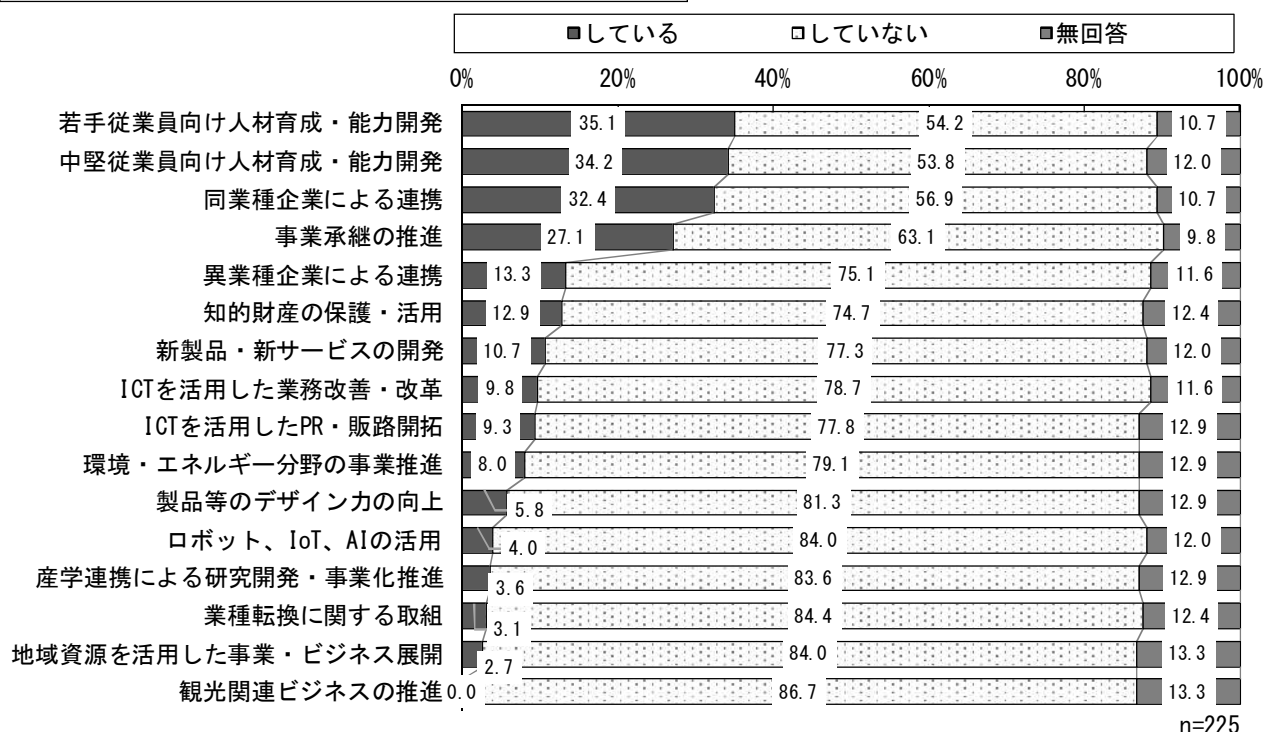


- ・専門・技術サービス業では「同業種企業による連携」が最も多く、次いで「新製品・新サービスの開発」が多くなっている。
- ・建設業では、「若手従業員向け人材育成・能力開発」が最も多く、次いで「中堅従業員向け人材育成・能力開発」となっている。

個別の事業課題に関する現在の状況（専門・技術サービス業）

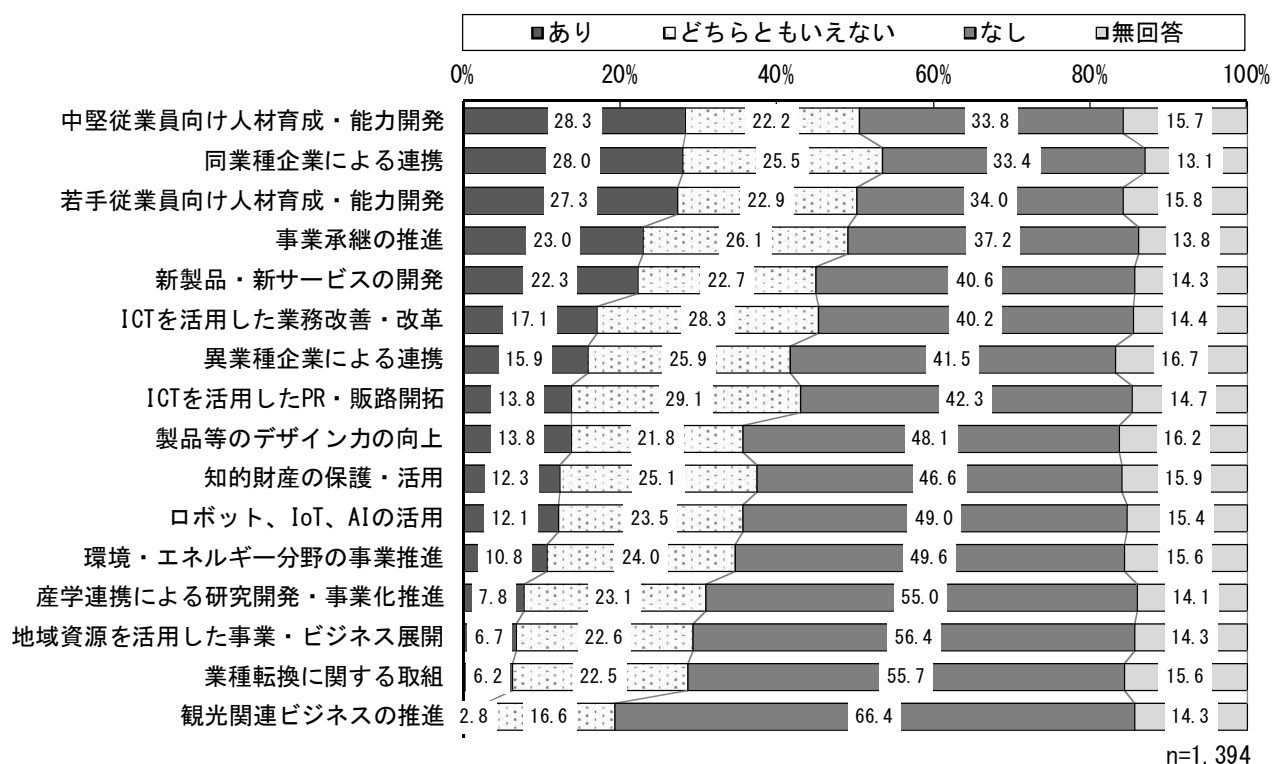


個別の事業課題に関する現在の状況（建設業）

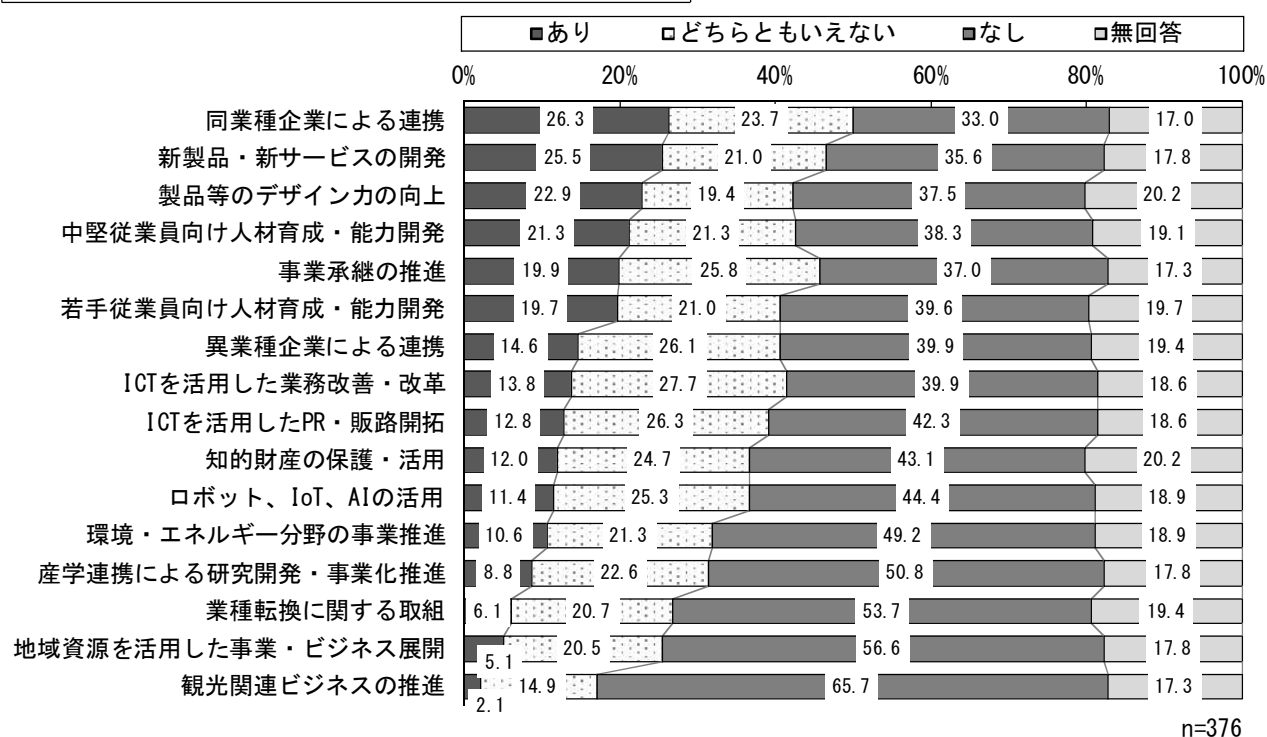


- ・個別の事業課題に関し、今後の取組意向では、「中堅従業員向け人材育成・能力開発」(28.3%)が最も多く、次いで「同業種企業による連携」(28.0%)となっている。
- ・製造業では「同業種企業による連携」が最も多く、次いで「新製品・新サービスの開発」が多くとなっている。

個別の事業課題に関する今後の意向

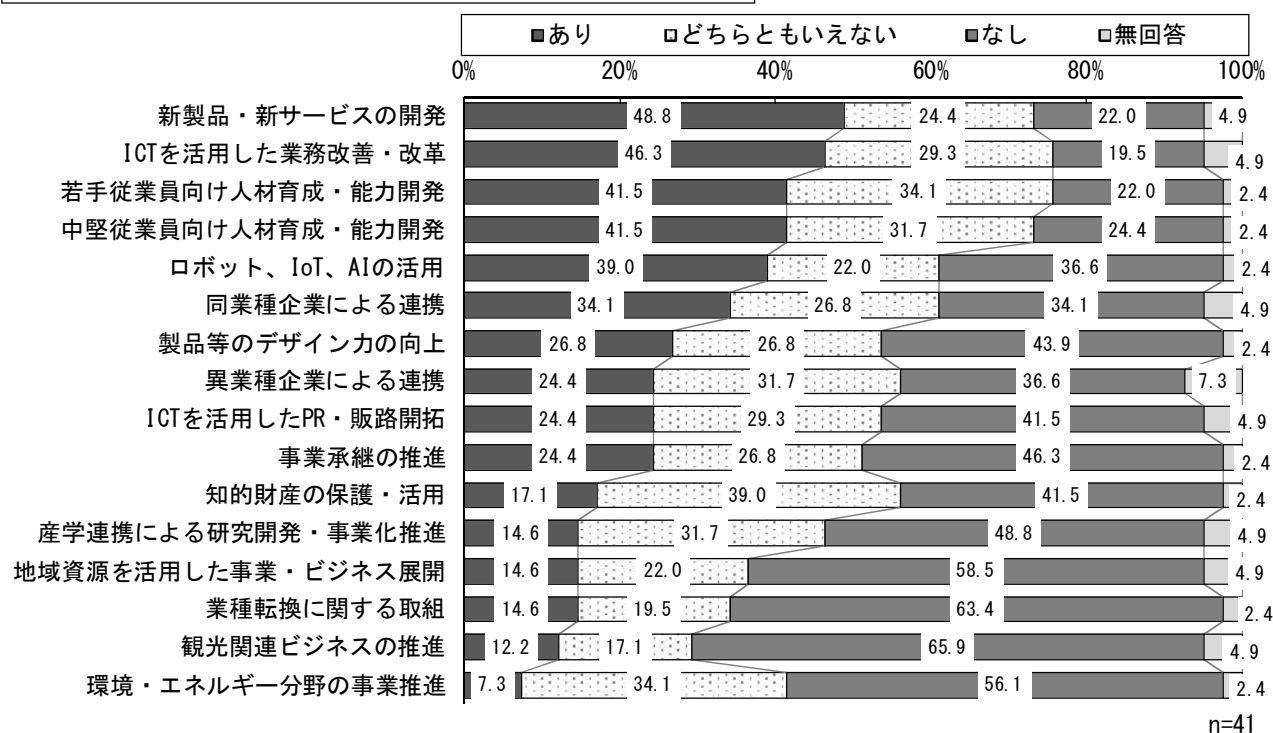


個別の事業課題に関する今後の意向（製造業）

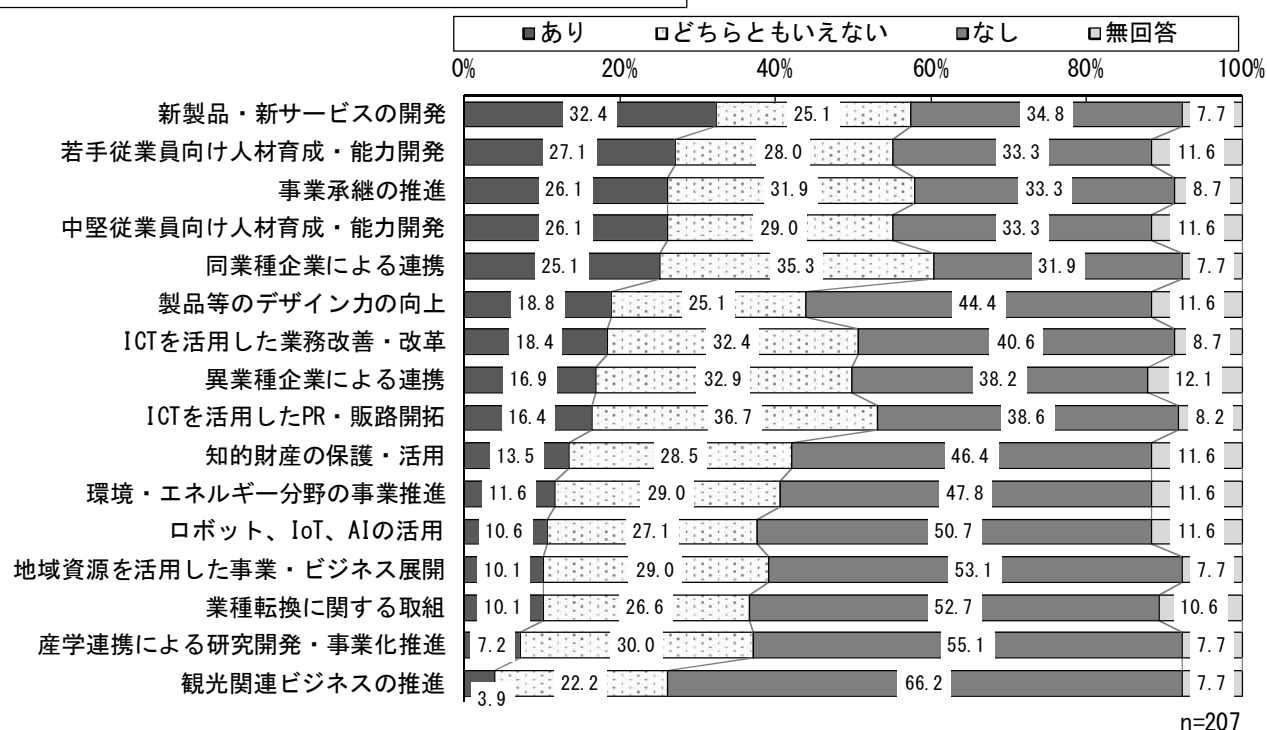


- ・情報通信業では「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「ICTを活用した業務改善・改革」が多くなっている。
- ・卸売業では「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「若手従業員向け人材育成・能力開発」が多くなっている。

個別の事業課題に関する今後の意向（情報通信業）

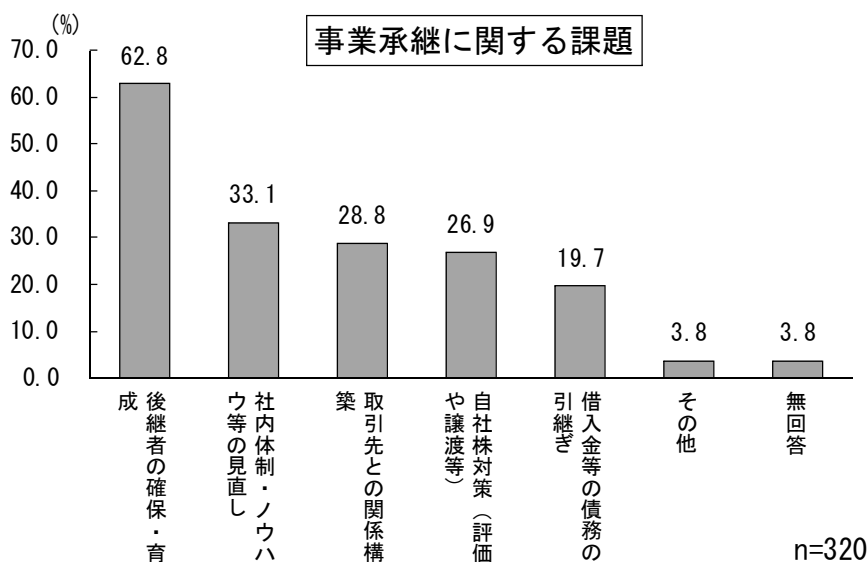


個別の事業課題に関する今後の意向（卸売業）



問 8 (1-1) [(1) の 16)事業承継の推進で「今後の意向」が「あり」と回答した方] 事業承継の取組において、課題となっている点はどのようなことですか (〇はいくつでも)。

- ・事業承継の推進に関し課題となっていることでは、「後継者の確保・育成」(62.8%)と最も高く、次いで「社内体制・ノウハウ等の見直し」(33.1%)となっている。



問 8 (3) 前問 (1) (2) で答えていただいた個別の課題や取組に関し、現在の主な相談先はどこですか (〇は3つまで)。

- ・個別の課題や取組に関し、現在の主な相談先について、「特に相談していない」(34.9%)が高く、次いで「税理士」(25.0%)の順となっている。

主な相談先(業種別)		(%)									
	合計	税理士	金融機関	東京商工会議所	中小企業診断士	東京都江東産業連盟	区経営相談窓口	東京よろず支援拠点	その他	特に相談していない	無回答
全体	1,394	25.0	11.8	3.2	2.2	0.5	0.3	0.3	7.5	34.9	31.1
建設業	225	29.3	10.7	2.2	1.3	0.4	0.0	0.0	8.9	34.2	28.4
製造業	376	22.6	12.0	4.5	2.1	0.8	0.5	0.5	5.1	35.1	33.8
情報通信業	41	29.3	7.3	4.9	4.9	2.4	0.0	0.0	9.8	39.0	22.0
卸売業	207	29.0	18.8	2.4	4.3	0.0	0.5	0.0	4.8	36.2	28.5
運輸業	98	21.4	10.2	5.1	1.0	0.0	0.0	1.0	10.2	33.7	29.6
専門・技術サービス業	84	23.8	3.6	2.4	2.4	0.0	1.2	0.0	10.7	41.7	22.6
不動産業、物品賃貸業	76	22.4	10.5	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	6.6	28.9	39.5
その他	270	23.3	11.9	1.9	2.2	0.7	0.0	0.4	10.0	34.1	33.0

(注) 網掛け10%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問8（4）今後、区等に対してどのような支援を望みますか（○は3つまで）。

- ・区等への支援要望について、業種別に見ると、建設業で「融資等資金対策」(20.9%)、「雇用促進」(25.8%)、卸売業では「融資等資金対策」(20.8%)、運輸業では「雇用促進」(24.5%)が多くなっている。

区等に望む支援(業種別)

	合計	融資等資金対策	雇用促進	従業員の福利厚生支援	人材育成支援	IT関連の支援	市場開拓・マーケティング支援	経営相談	技術・製品開発支援	宣伝PR支援	大学・連携支援等との交流	ワーク・ライフ・バランス推進支援	海外展開の支援	企業誘致の促進	その他	特にない	無回答
全体	1,394	17.4	13.1	12.2	10.8	5.9	5.8	5.0	4.1	4.1	3.2	2.2	1.1	0.8	1.8	39.7	13.8
建設業	225	20.9	25.8	18.2	18.2	5.8	1.3	3.6	2.7	4.0	3.1	3.1	0.4	0.4	0.4	31.6	12.0
製造業	376	17.8	9.3	7.7	6.1	4.8	7.7	4.5	6.9	4.3	3.5	2.9	1.9	0.3	2.1	43.6	15.2
情報通信業	41	14.6	17.1	7.3	12.2	22.0	12.2	7.3	14.6	9.8	9.8	2.4	0.0	0.0	2.4	34.1	4.9
卸売業	207	20.8	11.6	12.6	13.0	9.2	9.2	6.3	4.3	4.8	1.9	2.9	1.9	0.5	1.4	35.7	13.5
運輸業	98	14.3	24.5	18.4	10.2	5.1	1.0	5.1	0.0	3.1	3.1	2.0	0.0	2.0	1.0	41.8	10.2
専門・技術サービス業	84	15.5	8.3	17.9	11.9	6.0	8.3	3.6	3.6	8.3	4.8	1.2	1.2	1.2	3.6	36.9	9.5
不動産業、物品賃貸業	76	7.9	3.9	9.2	6.6	3.9	0.0	13.2	1.3	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	3.9	48.7	17.1
その他	270	16.3	8.1	10.0	10.7	3.3	5.9	4.1	2.2	3.0	2.6	1.1	1.1	1.5	1.9	42.6	16.7

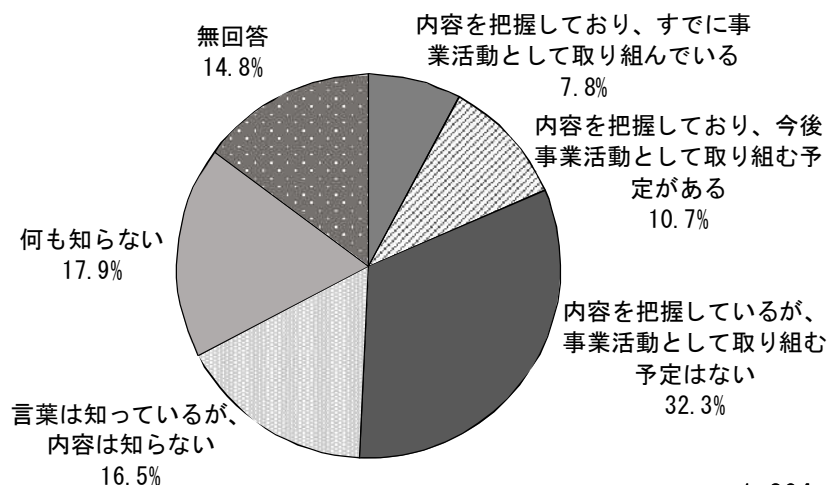
(注)網掛け20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

4-8. SDGs に関する事業課題等について

問9（1）昨今トレンドとなっているSDGsに関してお聞きします。SDGsについて貴社が当てはまるものを選んでください（○は1つだけ）。

- ・SDGs に関する認知・取組状況について、「内容を把握しているが、事業活動として取り組む予定はない」(32.3%)が最も多く、次いで「何も知らない」(17.9%)となっている。

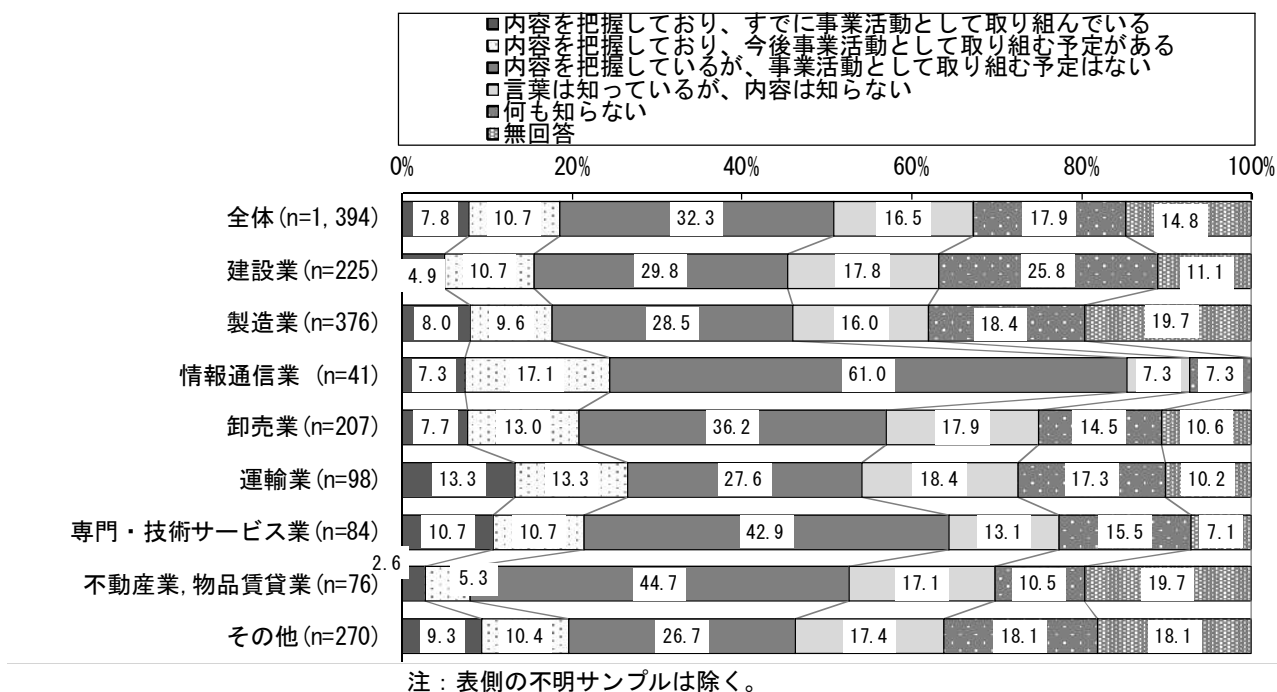
SDGsに関する認知・取組状況



n=1,394

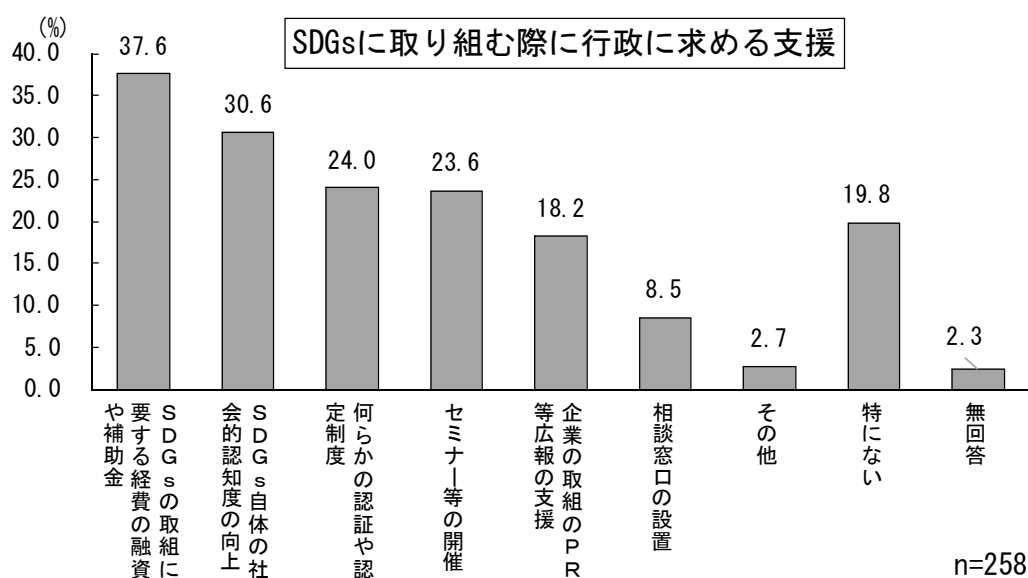
- ・業種別に見ると、運輸業で「内容を把握しており、すでに事業活動として取り組んでいる」(13.3%)と多くなっている反面、建設業では「何も知らない」(25.8%)が多く、差が見られる。

SDGsに関する認知・取組状況(業種別)



問9 (2) [(1) で1・2と回答した方] 企業としてSDGsに取り組んでいく際に、行政に求める支援はどのようなものですか(〇はいくつでも)。

- ・SDGsに取り組んでいく際に、行政に求める支援では、「SDGsの取組に要する経費の融資や補助金」(37.6%)、「SDGs自体の社会的認知度の向上」(30.6%)の順で高くなっている。



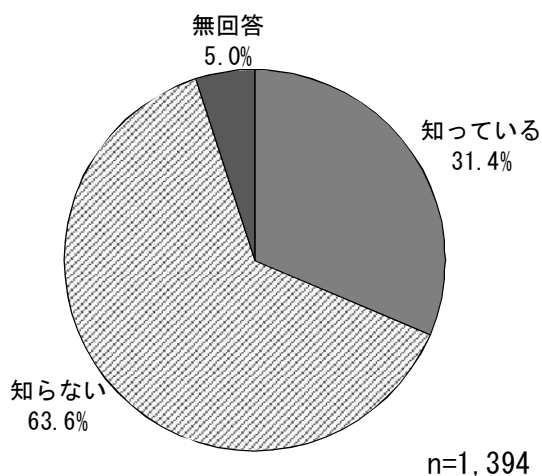
4-9. 江東ブランドについて

問 10 (1) 江東区内の優れた技術を持つ製造業を区が認定する制度である「江東ブランド」をご存じですか (○は1つだけ)。

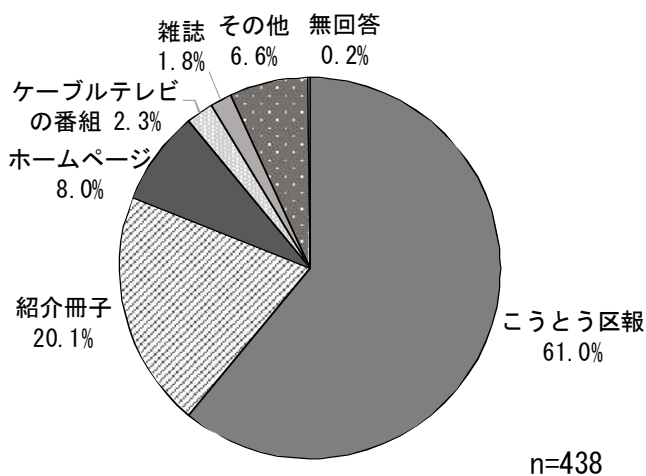
〔1-1 (1) で1と回答した方に〕 どの媒体で知りましたか (○は1つだけ)。

- ・江東ブランドの認知度について、「知っている」(31.4%)、「知らない」(63.6%)となっている。
- ・江東ブランドを知った情報媒体では、「こうとう区報」(61.0%)が最も多く、次いで「紹介冊子」(20.1%)となっている。
- ・江東ブランドの認知度について、業種別に見ると、製造業で「知っている」(44.1%)がやや高く、逆に情報通信業で「知らない」(78.0%)が高くなっている。

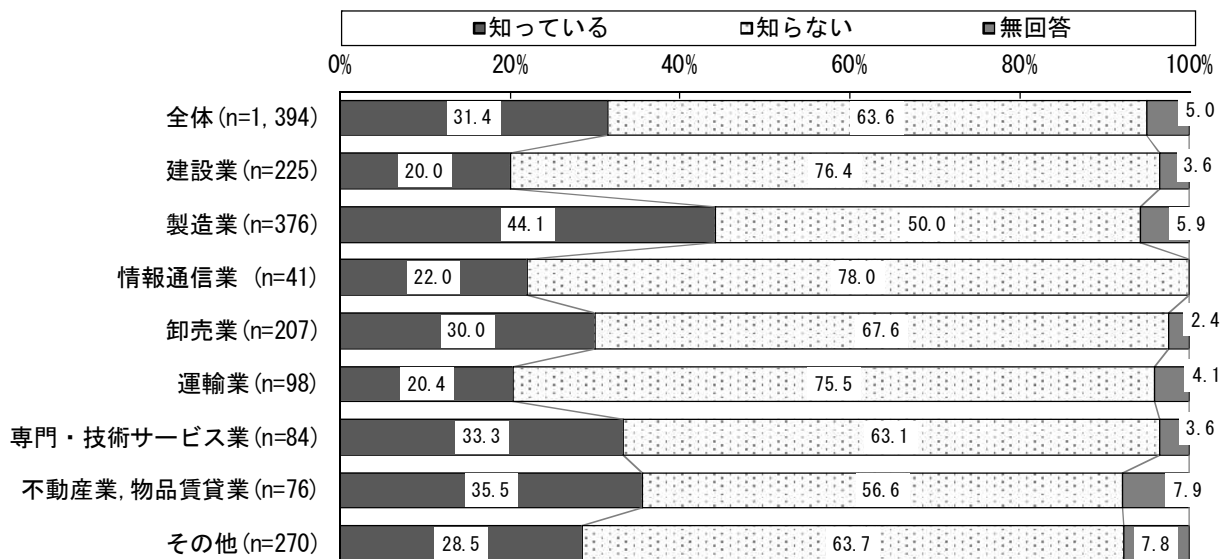
江東ブランドの認知度



江東ブランドを知った情報媒体



江東ブランドの認知度(業種別)

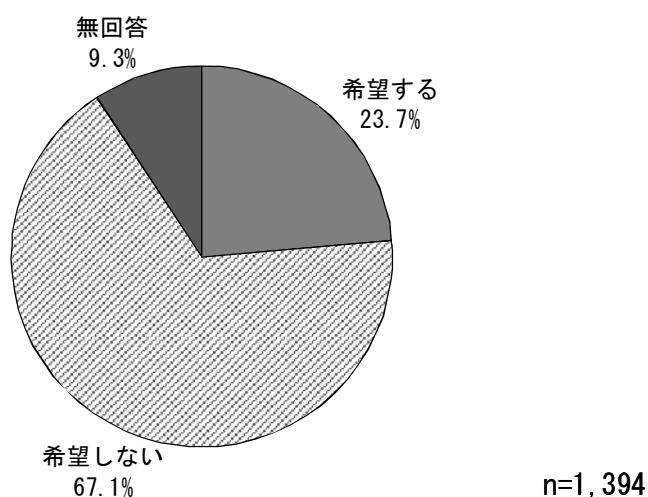


注：表側の不明サンプルは除く。

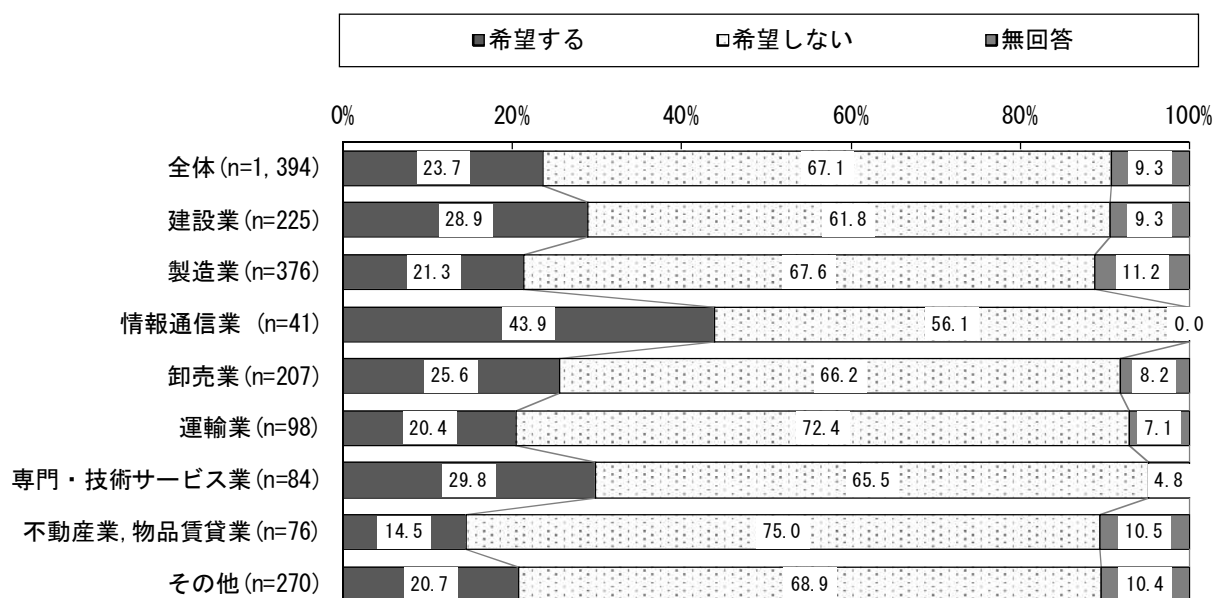
問 12（１）今後、江東区では、中小企業支援に関する情報について、メールマガジン等の形式で提供を検討しています。提供が開始された場合、当該アンケートに記載いただいているメールアドレス宛に配信を希望しますか（○は１つだけ）。

- ・メールマガジンの配信希望有無について、「希望しない」（67.1%）、「希望する」（23.7%）となっている。
- ・業種別では、情報通信業で「希望する」（43.9%）が最も多くなっている。

メールマガジンの配信希望



メールマガジンの配信希望（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

5. 一般消費者を主たる取引先とする企業向け 調査概要

(1) 調査項目

設問番号	設問内容	掲載※
問1 (1)	事業所名や所在地等	-
問1 (2)	経営形態	-
問1 (3)	業種	P. 47
問1 (4)	資本金	P. 47
問1 (5)	事業所面積	-
問1 (6)	従業者数と雇用形態の内訳	-
問1 (7)	昨年度の採用者数	-
問1 (8)	代表者の年代	-
問1 (9)	後継者について	-
問1 (10)	土地・建物の所有形態	-
問1 (11)	建物の建築年数	-
問1 (12)	直近の改装時期	-
問1 (13)	所属している団体	-
問2 (1)	顧客の居住地	P. 48, 49
問2 (2)	固定客比率	P. 49, 50
問2 (3)	顧客の年代	P. 51
問2 (4)	顧客のタイプ	P. 52
問2 (5)	同業他社に対する優位点	P. 53
問3 (1)	昨年度の年間売上高	P. 54
問3 (2)	昨年度の売上高の増減	P. 55
問3 (3)	昨年度の経常利益率	P. 56
問3 (4)	今後3年間の景況感	P. 57, 58
問3 (5)	過去5年の業績	P. 59
問3 (5-1)	順調である理由	P. 60
問3 (5-2)	不振である理由	P. 61
問3 (6)	経営状況への満足度	P. 62
問3 (7)	経営上の困りごと	P. 63
問3 (8)	これからの経営方針で重要と思うもの	P. 64~66
問3 (9)	新型コロナウイルス感染症拡大を受けた経営状況への影響	P. 67
問3 (10)	新型コロナウイルス感染症拡大を受けた現在の取組状況と今後の取組意向	P. 68
問3 (10-1)	キャッシュレス決済を取り組む予定のない理由	P. 68
問4 (1)	創業地	P. 69, 70
問4 (2)	区内立地の年代	P. 69, 70
問4 (3)	区内立地のメリット	P. 71
問4 (4)	区内立地のデメリット	P. 72, 73
問4 (5)	区外への事業所移転予定	P. 73, 74
問5 (1)	採用状況	P. 75, 76
問5 (1-1)	採用のための対応	P. 76, 77
問5 (2)	採用時の事業所の強み	P. 77, 78
問5 (3)	高齢者雇用のための対策	P. 79
問5 (4)	障害者雇用のための対策	P. 80
問5 (5)	性別に関係なく働きやすい環境整備のための対策	P. 81
問5 (6)	若年者採用の状況	P. 82
問5 (7)	今後の人材ニーズ	P. 83
問5 (8)	ワーク・ライフ・バランスの状況	P. 84, 85
問5 (9)	ワーク・ライフ・バランスの取組の課題	P. 84
問6 (1)	商店会の入会状況	P. 86, 87
問6 (1-1)	商店会活動の活発さ	P. 88
問6 (1-2)	商店会活動への参加度	P. 89, 90
問6 (1-3)	商店会組織に求めている事業等	P. 91, 92
問6 (1-4)	商店会に参加していない理由	P. 93
問6 (2)	立地している地域又は周辺の商業地域の活性化状況	P. 93, 94
問6 (3)	立地している地域又は周辺の商業地域の当面の問題点	P. 95, 96
問6 (4)	立地している地域又は周辺の商業地域の望ましい街の姿	P. 96, 97
問7 (1)	資金調達の際の調達先機関	P. 98
問7 (2)	資金調達先との関係	P. 99
問7 (3)	公的機関の支援制度の活用状況	P. 99
問7 (3-1)	公的機関の支援制度を活用した理由	P. 100

問 7 (3-2)	公的機関の支援制度を活用したことがない理由	P. 101
問 7 (4)	支援制度の情報取得媒体	P. 102
問 7 (5)	情報収集する上での困りごと	P. 103
問 8 (1)	各事業課題についての現在までの取組経験と今後の取組意向	P. 104～109
問 8 (1-1)	事業承継の取組課題	P. 110
問 8 (2) 自由回答	企業の生産性向上に向けた取組	-
問 8 (3)	事業課題に関する相談先	P. 110
問 8 (4)	区に求める支援	P. 111
問 8 (5) 自由回答	区に求める支援の具体的な内容	-
問 9 (1)	江東ブランドへの認識状況	P. 112
問 9 (1-1)	知るきっかけとなった媒体	P. 112
問 10 (1)	SDGs への取組状況	P. 113
問 10 (2)	SDGs への取組の際に行政に求める支援	P. 114
問 11 自由回答	産業振興に関する意見	-
問 12	メールマガジンの配信希望	P. 115

※「-」の設問に関しては、別途ホームページで掲載

(2) 調査仕様

- ①調査地域：江東区
- ②調査対象：江東区内に立地する事業所
- ③標 本 数：6,000 サンプル
- ④抽出方法：無作為抽出法
- ⑤調査方法：郵送配布・回収法（一部 Web 回収）
- ⑥調査期間：令和3年7月16日～7月30日

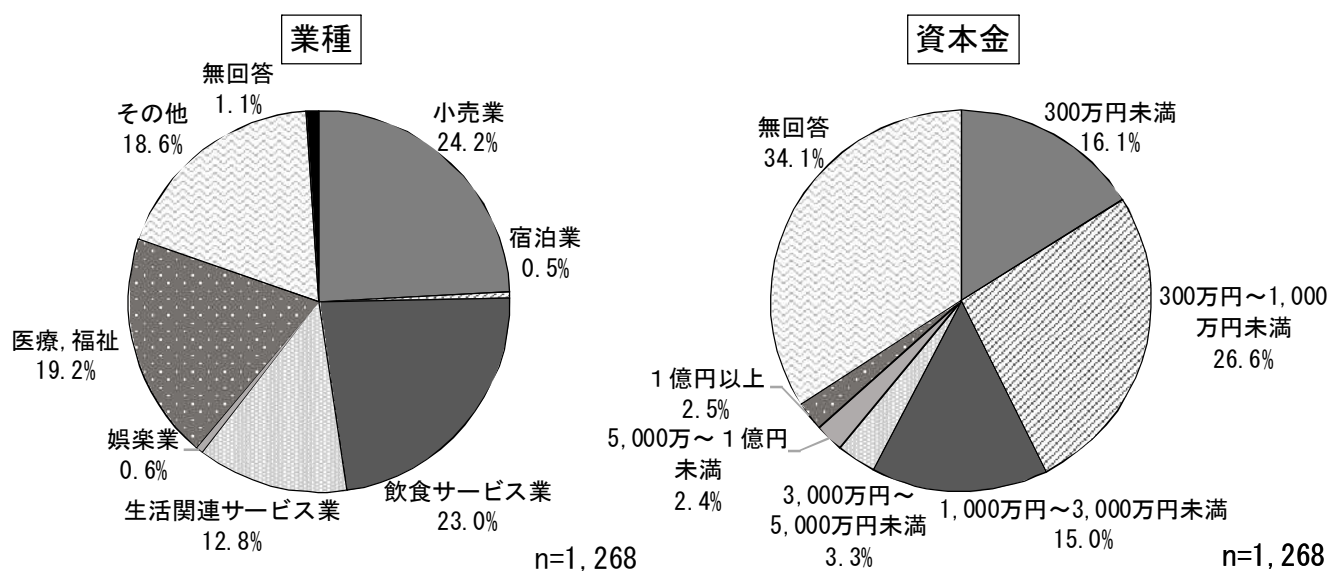
(3) 有効回収数・回収率

1,268 サンプル (21.1%)

【一般消費者を主たる取引先とする企業向けアンケート 調査結果】

5-1. 基本属性

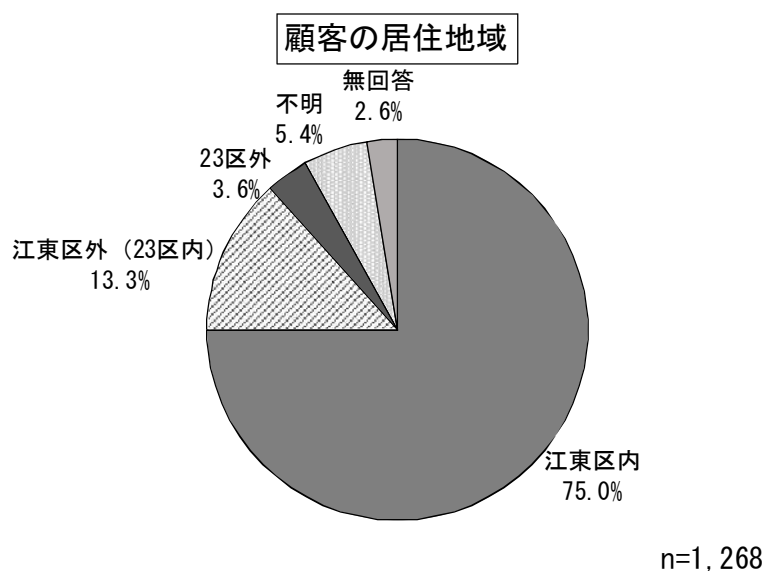
問 1 (3) 業種、問 1 (4) 資本金



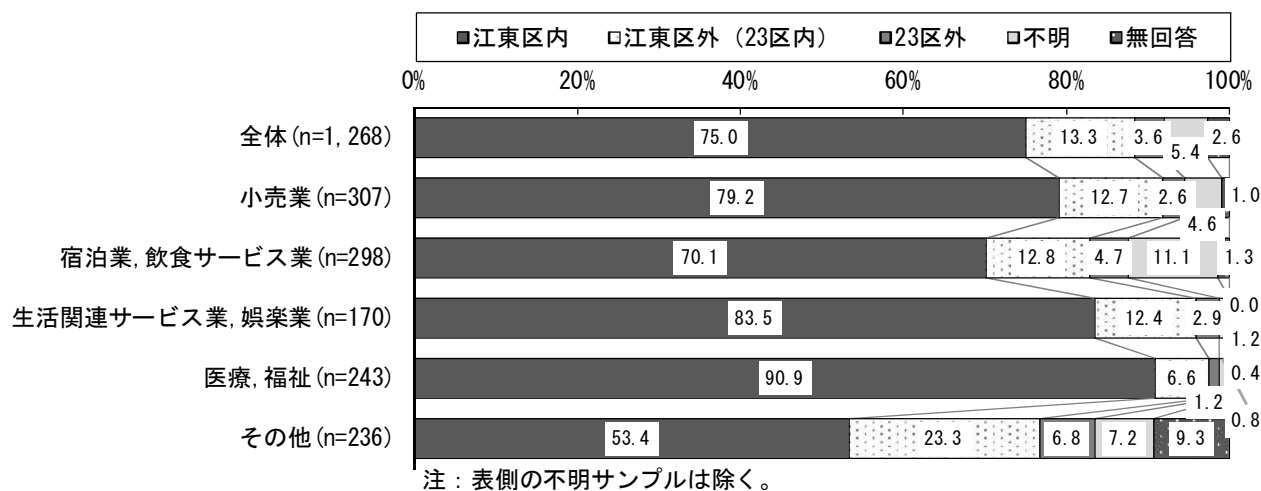
5-2. 顧客について

問2 (1) どのお住まいのお客が多いですか (○は1つだけ)

- ・顧客の居住地域では、「江東区内」(75.0%)が最も多く、次いで「江東区外(23区内)」(13.3%)、「23区外」(3.6%)となっている。
- ・業種別に見ると、医療、福祉で「江東区内」の割合が多くなっている。

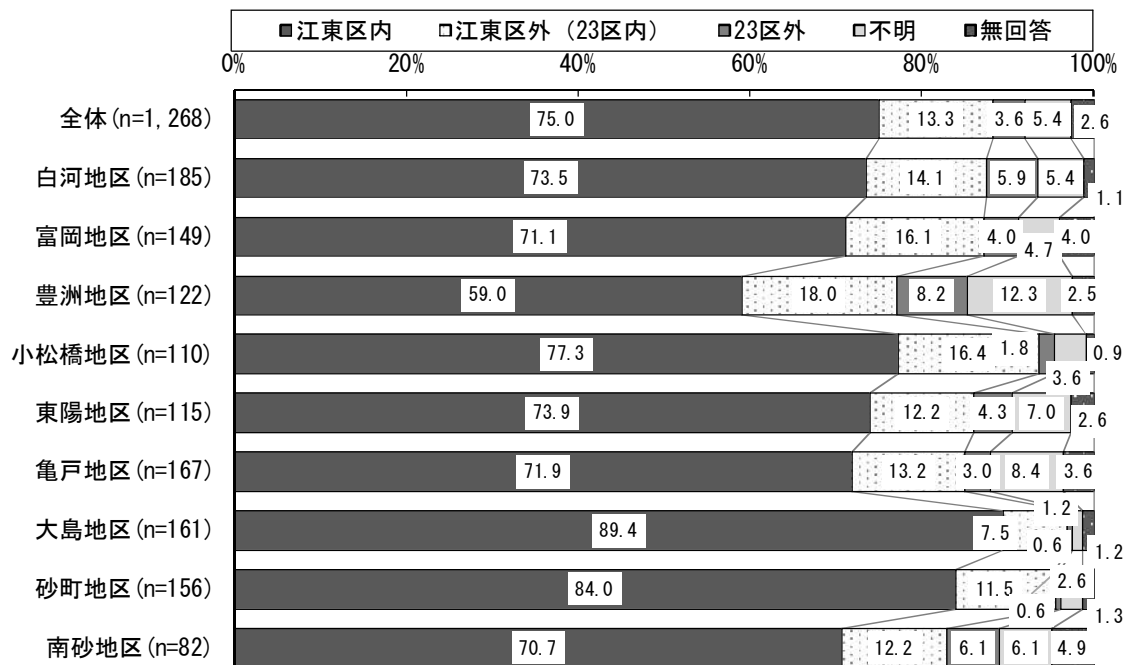


顧客の居住地域 (業種別)



- ・地区別に見ると、大島地区で「江東区内」の割合が多くなっており、豊洲地区では「江東区外（23区内）」が相対的に多くなっている。

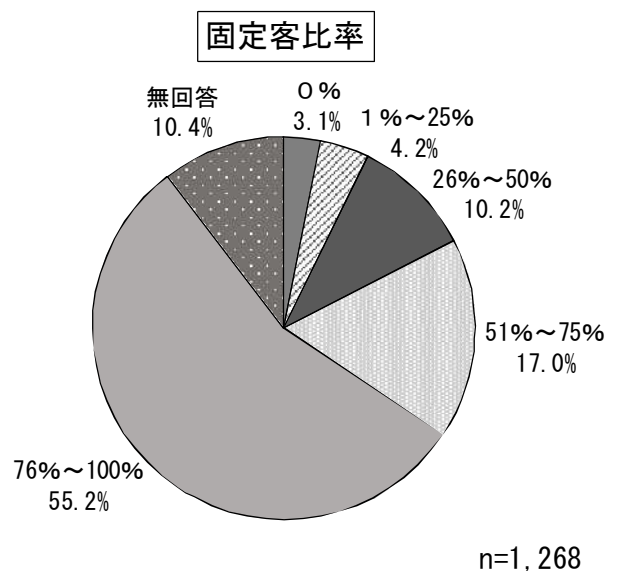
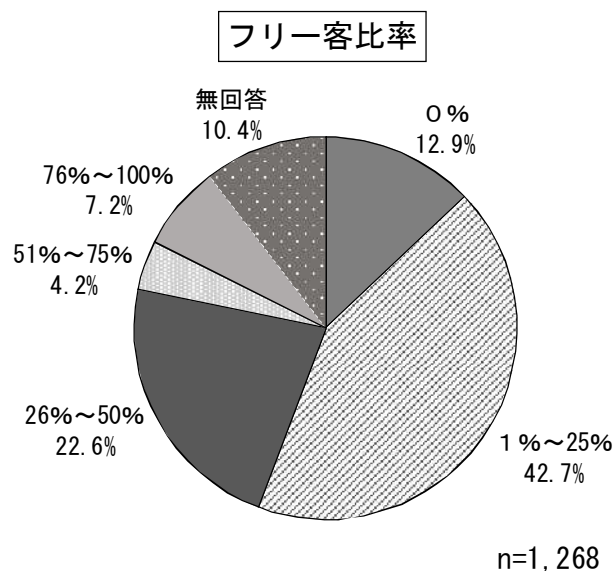
顧客の居住地域（地区別）



注：表側の不明サンプルは除く。

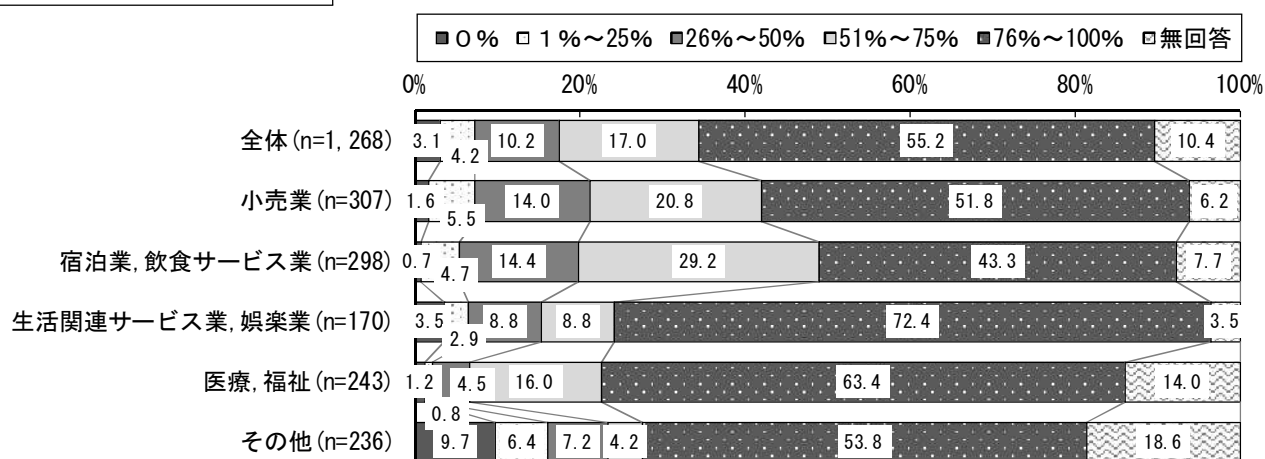
問 2 （ 2 ） お客様のうち、固定客等の比率はどれ位ですか（数字をご記入ください）。

- ・フリー客比率では、「1 %～25%」（42.7%）が最も多く、次いで「26%～50%」（22.6%）、「0 %」（12.9%）となっている。
- ・固定客比率では、「76%～100%」（55.2%）が最も多く、次いで「51%～75%」（17.0%）、「26%～50%」（10.2%）となっている。



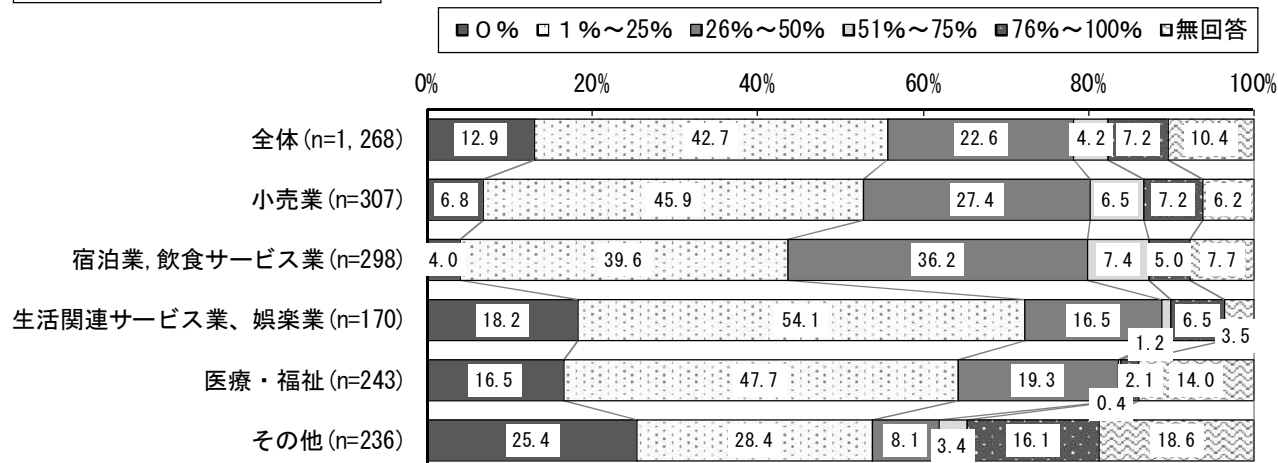
- ・固定客比率について、業種別ではいずれの業種でも「76%～100%」が最も多く、生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉で相対的に多くなっている。
- ・フリー客比率について、業種別では、いずれの業種でも「1%～25%」が最も多くなっている。
宿泊業、飲食サービス業では「26%～50%」（36.2%）が相対的に多くなっている。

固定客比率（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

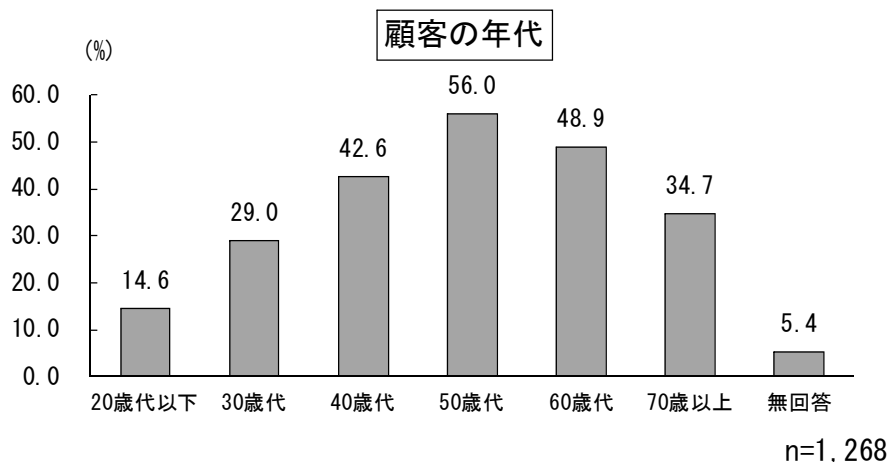
フリー客比率（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

問 2 (3) どの年代のお客様が多いですか (〇は3つまで)。

- ・顧客の年代では、「50 歳代」(56.0%)が最も多く、次いで「60 歳代」(48.9%)、「40 歳代」(42.6%)となっている。
- ・業種別に見ると、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、その他では「50 歳代」が最も多くなっている。医療、福祉では「70 歳以上」(56.8%) が最も多くなっている。
- ・地区別に見ると、砂町地区では「60 歳代」、「70 歳以上」の割合が多くなっている。豊洲地区は「40 歳代」の割合が最も多くなっている。



顧客の年代(業種別)								
	合計	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
全体	1,268	14.6	29.0	42.6	56.0	48.9	34.7	5.4
小売業	307	13.4	28.7	42.0	58.0	55.0	37.8	4.2
宿泊業、飲食サービス業	298	13.1	40.6	61.4	67.8	49.7	17.8	0.7
生活関連サービス業、娯楽業	170	8.2	25.9	38.2	60.0	58.2	47.6	3.5
医療、福祉	243	21.8	21.0	28.0	44.0	46.1	56.8	2.5
その他	236	16.1	27.1	39.0	49.2	36.4	20.3	15.7

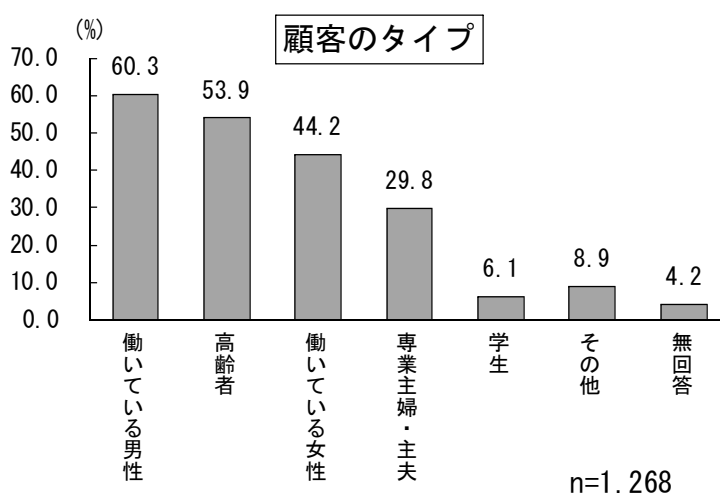
(注)網掛けは50%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

顧客の年代(地区別)								
	合計	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
全体	1,268	14.6	29.0	42.6	56.0	48.9	34.7	5.4
白河地区	185	14.1	31.9	42.7	63.2	48.1	30.8	4.3
富岡地区	149	13.4	29.5	47.0	59.1	45.0	30.9	6.0
豊洲地区	122	27.0	46.7	52.5	42.6	26.2	18.9	6.6
小松橋地区	110	12.7	27.3	42.7	57.3	52.7	32.7	5.5
東陽地区	115	13.9	33.9	47.0	64.3	54.8	31.3	2.6
亀戸地区	167	11.4	29.9	46.1	54.5	50.3	32.3	4.2
大島地区	161	14.3	21.1	34.8	55.9	52.2	45.3	3.7
砂町地区	156	10.3	16.7	30.1	51.9	63.5	53.8	5.8
南砂地区	82	17.1	25.6	41.5	53.7	47.6	34.1	9.8

(注)網掛けは50%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問2（4）どのようなタイプのお客様が多いですか（○は3つまで）。

- ・顧客のタイプでは、「働いている男性」（60.3%）が最も多く、次いで「高齢者」（53.9%）、「働いている女性」（44.2%）となっている。
- ・業種別に見ると、小売業、生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では「高齢者」が最も多く、宿泊業、飲食サービス業、その他では「働いている男性」が最も多くなっている。
- ・地区別に見ると、亀戸地区、大島地区、砂町地区では「高齢者」が最も多くなっている。豊洲地区、小松橋地区、東陽地区では「働いている女性」も多くなっている。



顧客のタイプ(業種別)		(%)						
	合計	働いている男性	高齢者	働いている女性	専業主婦・主夫	学生	その他	無回答
全体	1,268	60.3	53.9	44.2	29.8	6.1	8.9	4.2
小売業	307	49.2	60.9	45.0	42.0	4.9	7.5	3.6
宿泊業、飲食サービス業	298	87.6	42.6	56.0	15.8	5.4	7.0	1.3
生活関連サービス業、娯楽業	170	59.4	67.1	40.6	44.1	4.7	4.1	0.6
医療、福祉	243	47.3	70.8	37.0	34.2	7.0	11.5	1.2
その他	236	56.8	32.2	39.4	17.8	8.9	14.0	12.7

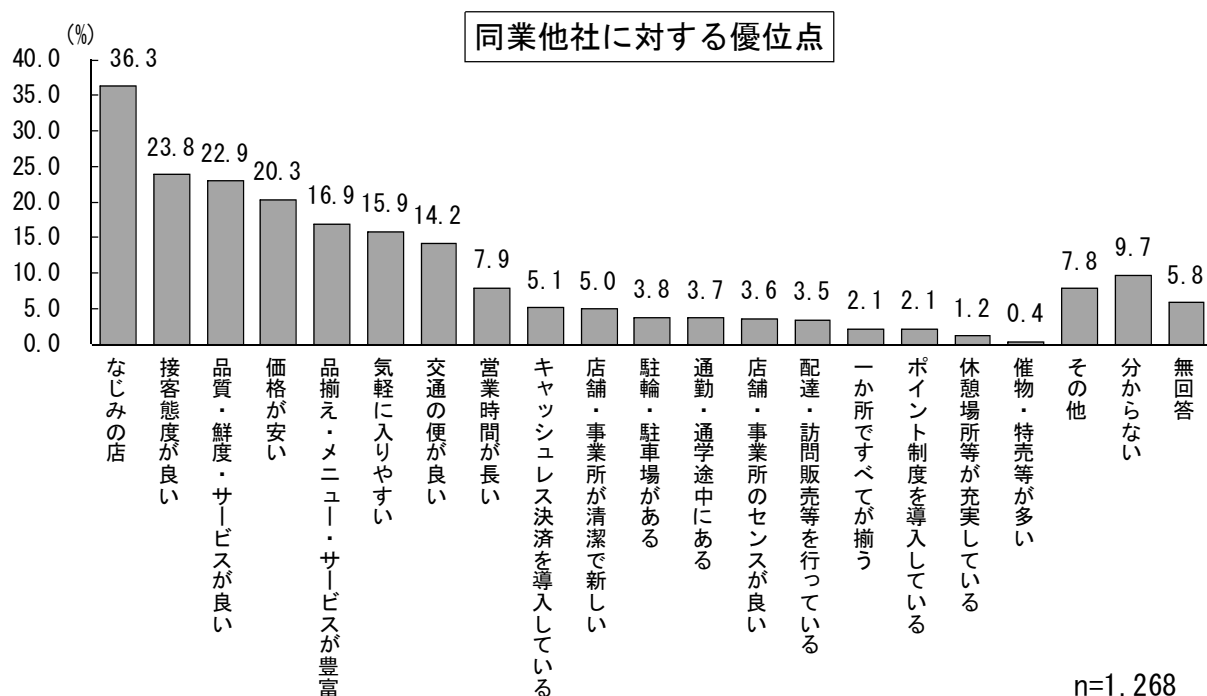
(注) 網掛けは50%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

顧客のタイプ(地区別)		(%)						
	合計	働いている男性	高齢者	働いている女性	専業主婦・主夫	学生	その他	無回答
全体	1,268	60.3	53.9	44.2	29.8	6.1	8.9	4.2
白河地区	185	62.7	49.2	42.7	29.2	4.9	13.0	2.7
富岡地区	149	62.4	45.6	48.3	26.8	5.4	8.1	5.4
豊洲地区	122	68.9	28.7	52.5	22.1	11.5	11.5	7.4
小松橋地区	110	58.2	48.2	50.0	31.8	7.3	7.3	4.5
東陽地区	115	69.6	54.8	52.2	20.0	3.5	7.8	1.7
亀戸地区	167	57.5	59.3	41.3	29.3	4.8	10.8	3.0
大島地区	161	53.4	68.3	36.6	32.3	5.6	11.8	1.9
砂町地区	156	55.8	69.2	40.4	35.9	3.2	4.5	4.5
南砂地区	82	56.1	59.8	35.4	40.2	12.2	0.0	7.3

(注) 網掛けは50%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問2 (5) 貴事業所の同業他社に対する優位点(お客様に選ばれる理由)はどのような点ですか (〇は3つまで)。

- ・同業他社に対する優位点では、「なじみの店」(36.3%)が最も多く、次いで「接客態度が良い」(23.8%)、「品質・鮮度・サービスが良い」(22.9%)となっている。
- ・従業員数別に見ると、5人以下では「なじみの店」が最も多く、6～19人では「品質・鮮度・サービスが良い」が最も多く、20～49人以上では「品揃え・メニュー・サービスが豊富」が最も多く、50人以上では「接客態度が良い」が最も多くなっている。



同業他社に対する優位点(従業員数別)

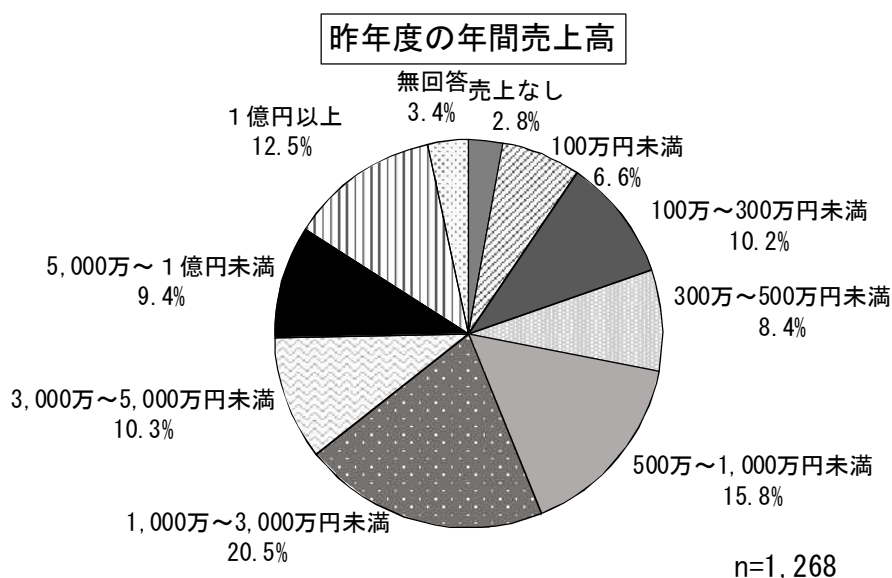
同業他社に対する優位点（従業員数別）																							(%)
	合計	なじみの店	接客態度が良い	品質・鮮度・サービスが良い	価格が安い	品揃え・メニュー・サービスが豊富	気軽に入りやすい	交通の便が良い	営業時間が長い	キャッシュレス決済を導入している	新しい	店舗・事業所が清潔で新しい	駐輪・駐車場がある	通勤・通学途中にある	店舗・事業所のセンスが良い	配達・訪問販売等を行っている	一か所ですべてが揃う	ポイント制度を導入している	休憩場所等が充実している	催物・特売等が多い	その他	分からない	無回答
全体	1,268	36.3	23.8	22.9	20.3	16.9	15.9	14.2	7.9	5.1	5.0	3.8	3.7	3.6	3.5	2.1	2.1	1.2	0.4	7.8	9.7	5.8	
5人以下	846	41.7	23.0	21.4	22.1	13.7	15.6	13.4	7.6	5.0	3.8	3.3	3.4	4.0	3.7	1.9	2.1	1.2	0.5	7.3	10.6	5.0	
6～19人	176	18.2	27.8	30.1	13.1	25.0	15.9	14.2	10.2	4.5	8.0	5.7	5.7	4.5	4.0	1.7	1.1	0.0	11.9	9.7	2.3		
20～49人	53	15.1	28.3	35.8	11.3	34.0	15.1	18.9	9.4	5.7	9.4	3.8	3.8	1.9	1.9	1.9	1.9	3.8	1.9	11.3	3.8	3.8	
50人以上	35	17.1	37.1	14.3	14.3	25.7	5.7	28.6	5.7	11.4	8.6	5.7	8.6	2.9	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0	14.3	8.6	5.7	

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

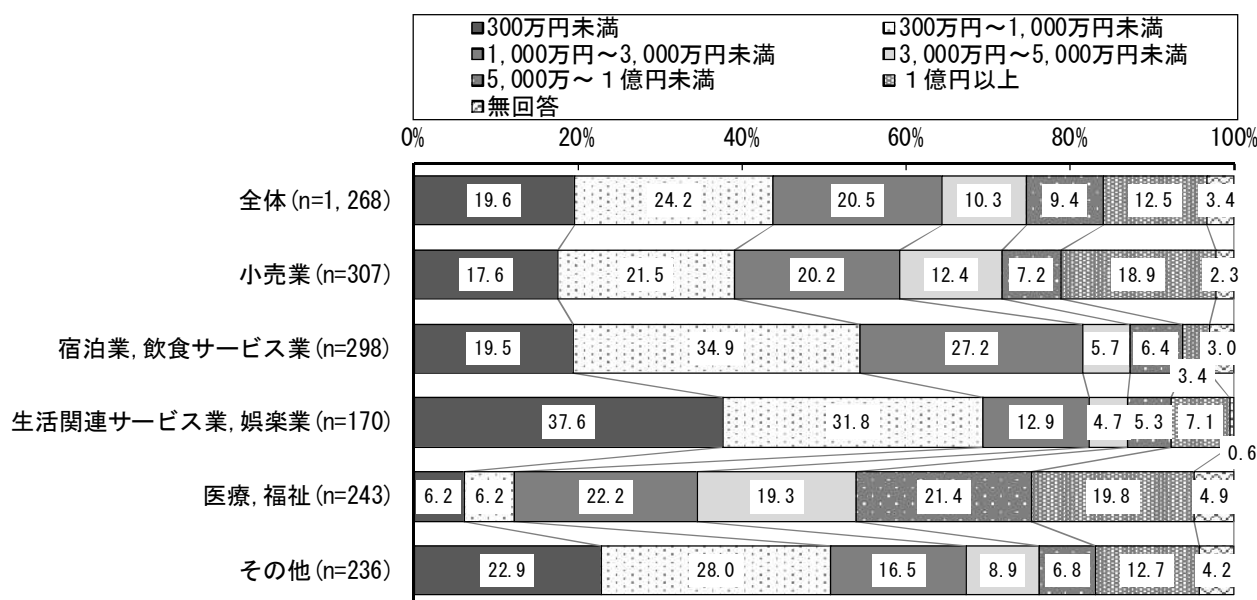
5-3. 経営状況について

問3 (1) 昨年度の年間売上高について、該当するものに○をしてください (○は1つだけ)。

- ・昨年度の年間売上高では、「1,000万～3,000万円未満」(20.5%)が最も多く、次いで「500万～1,000万円未満」(15.8%)、「1億円以上」(12.5%)となっている。
- ・業種別に見ると、小売業、宿泊業、飲食サービス業では「300万円～1,000万円未満」が最も多く、生活関連サービス業、娯楽業では「300万円未満」が最も多くなっている。医療、福祉では「1,000万～3,000万円未満」が最も多く、次いで「1億円以上」となっている。



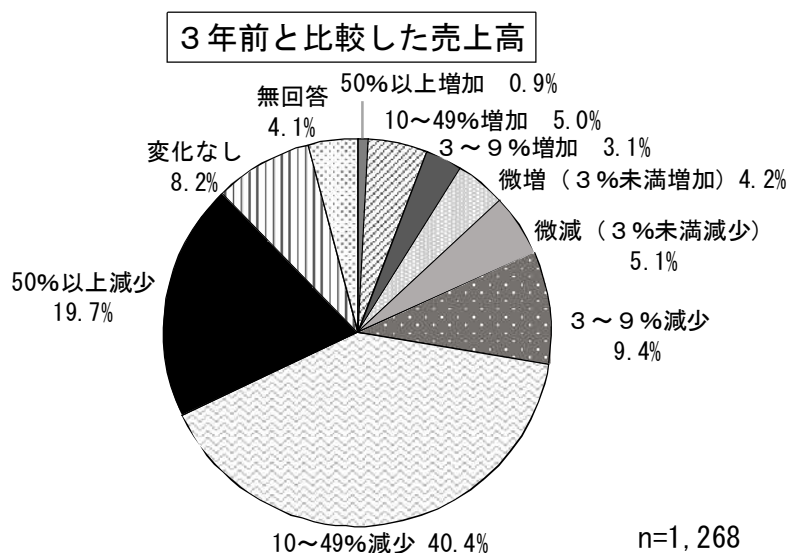
昨年度の年間売上高(業種別)



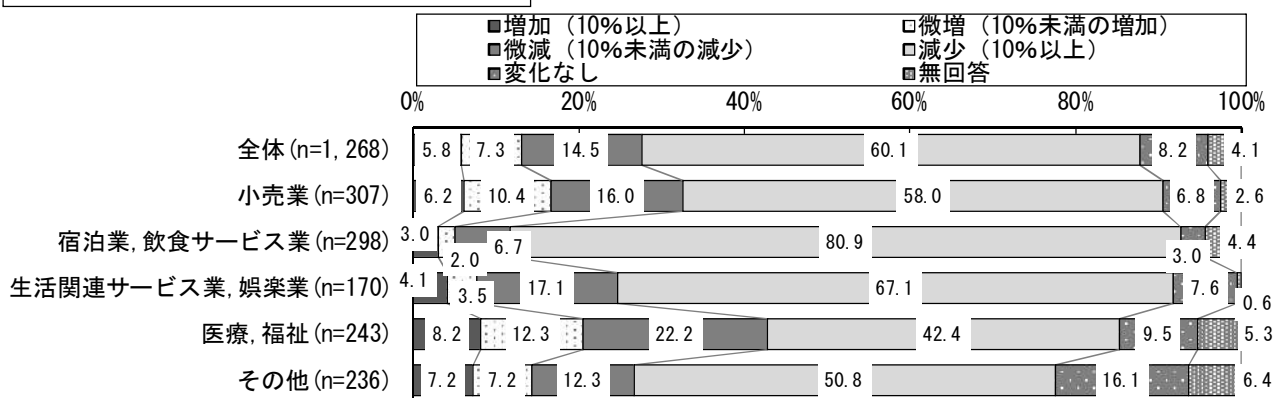
注：表側の不明サンプルは除く。

問3（2）昨年度の売上高の増減について、その3年前と比較して、該当するものに○をしてください（○は1つだけ）。

- ・3年前と比較した売上高では、「10～49%減少」（40.4%）が最も多く、次いで「50%以上減少」（19.7%）、「3～9%減少」（9.4%）となっている。
- ・業種別に見ると、いずれの業種でも「減少（10%以上）」が最も多く、宿泊業、飲食サービス業では割合が多く、医療、福祉では相対的に少なくなっている。
- ・従業員数別に見ると、6～19人、20～49人で「増加（10%以上）」の割合が相対的に多くなっている。

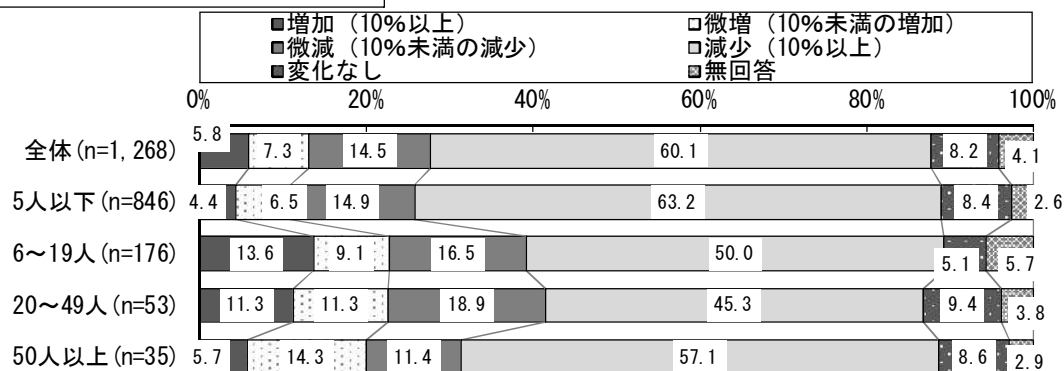


3年前と比較した売上高（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

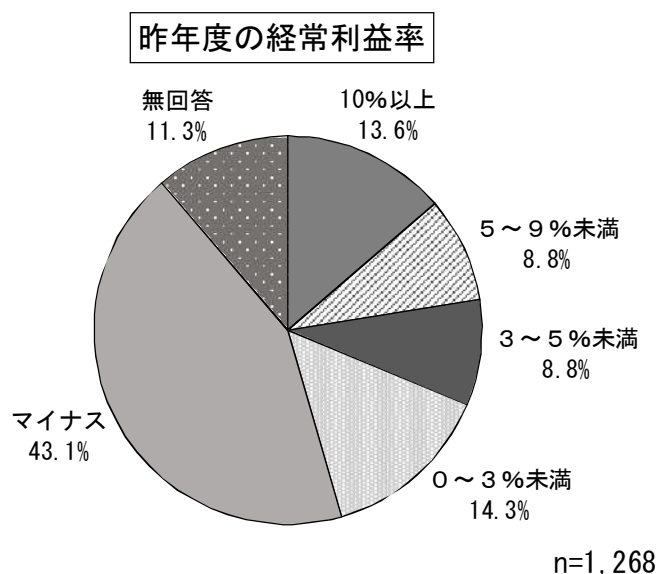
3年前と比較した売上高（従業員数別）



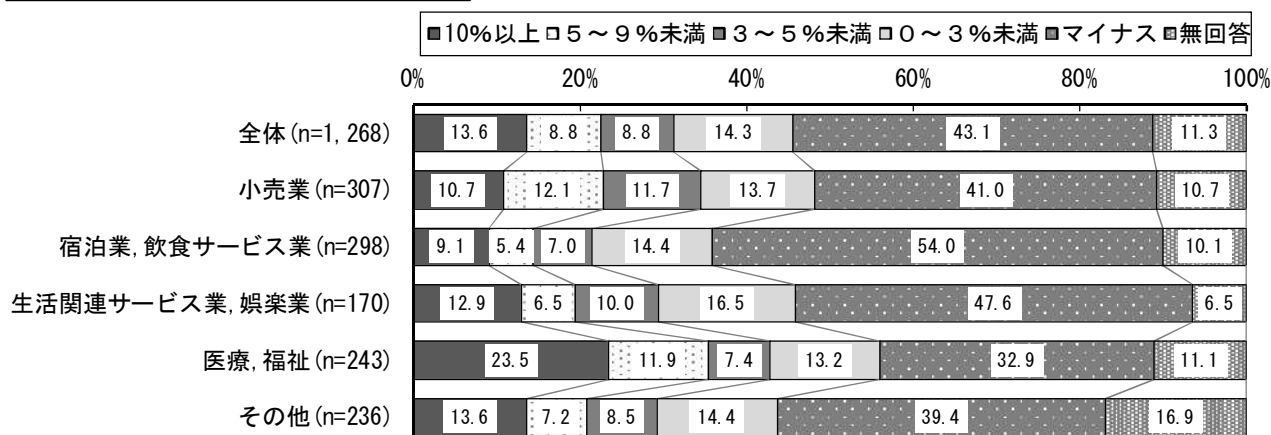
注：表側の不明サンプルは除く。

問3 (3) 昨年度の経常利益率について、該当するものに○をしてください (○は1つだけ)。

- ・昨年度の経常利益率では、「マイナス」(43.1%)が最も多く、次いで「0～3%未満」(14.3%)、「10%以上」(13.6%)となっている。
- ・業種別に見ると、いずれの業種でも「マイナス」が最も多くなっており、宿泊業、飲食サービス業では割合が多くなっている。医療、福祉では「10%以上」が相対的に多くなっている。



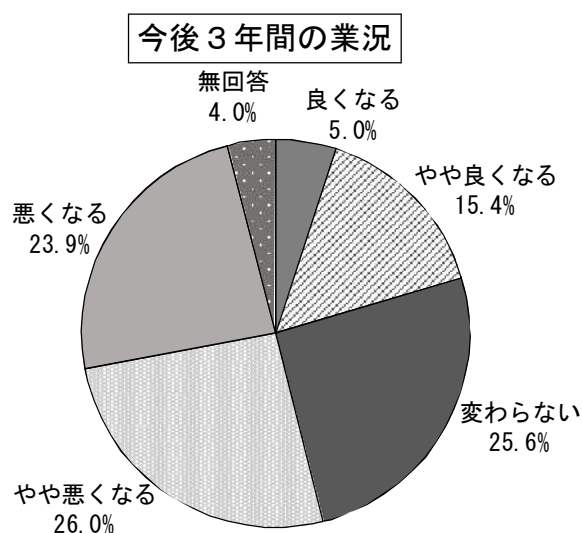
昨年度の経常利益率 (業種別)



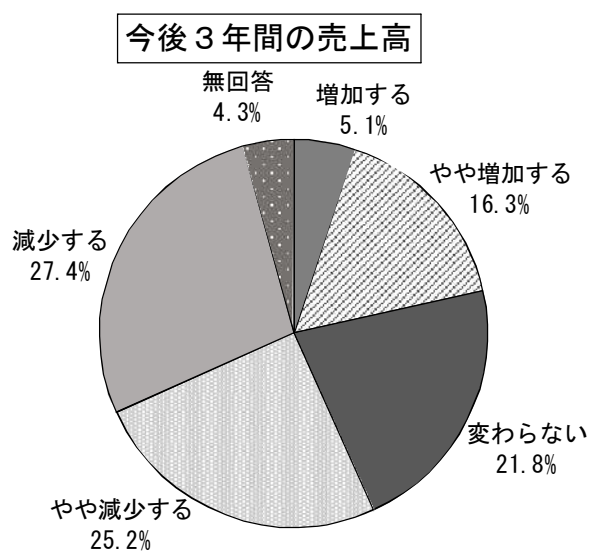
注：表側の不明サンプルは除く。

問3 (4) 今後3年間を考えたとき、貴社の景況はどのように推移していくと予想しますか (〇は各指標について1つだけ)。

- ・今後3年間の業況では、「やや悪くなる」(26.0%)が最も多く、次いで「変わらない」(25.6%)、「悪くなる」(23.9%)となっている。
- ・今後3年間の売上高では、「減少する」(27.4%)が最も多く、次いで「やや減少する」(25.2%)、「変わらない」(21.8%)となっている。
- ・今後3年間の業況について、業種別に見ると、いずれの業種でも「悪くなる」が最も多く、小売業や生活関連サービス業、娯楽業で割合が多くなっている。宿泊業、飲食サービス業では「良くなる」が相対的に多くなっている。

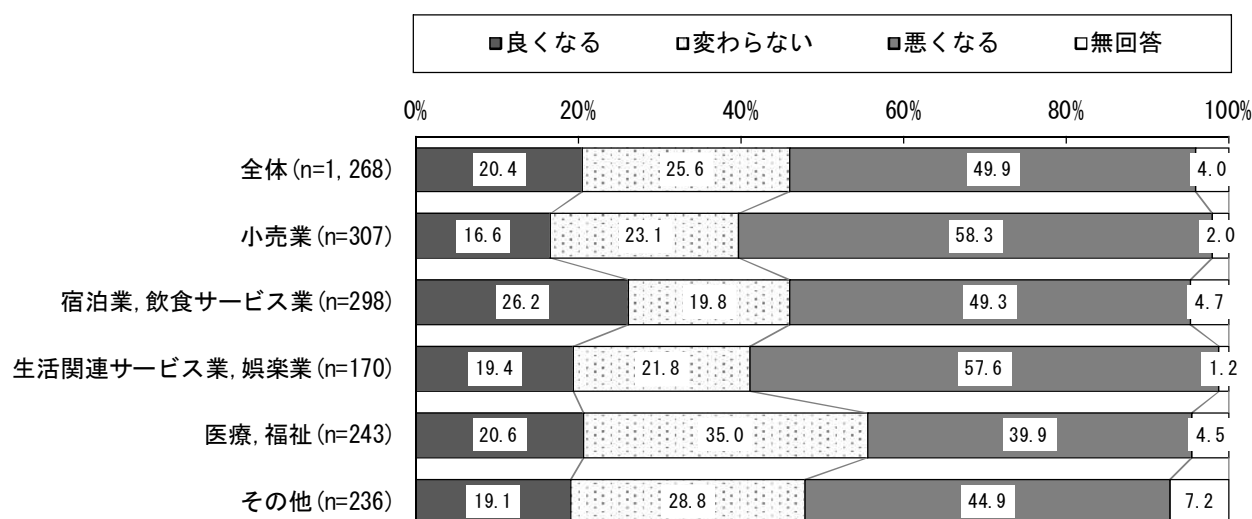


n=1,268



n=1,268

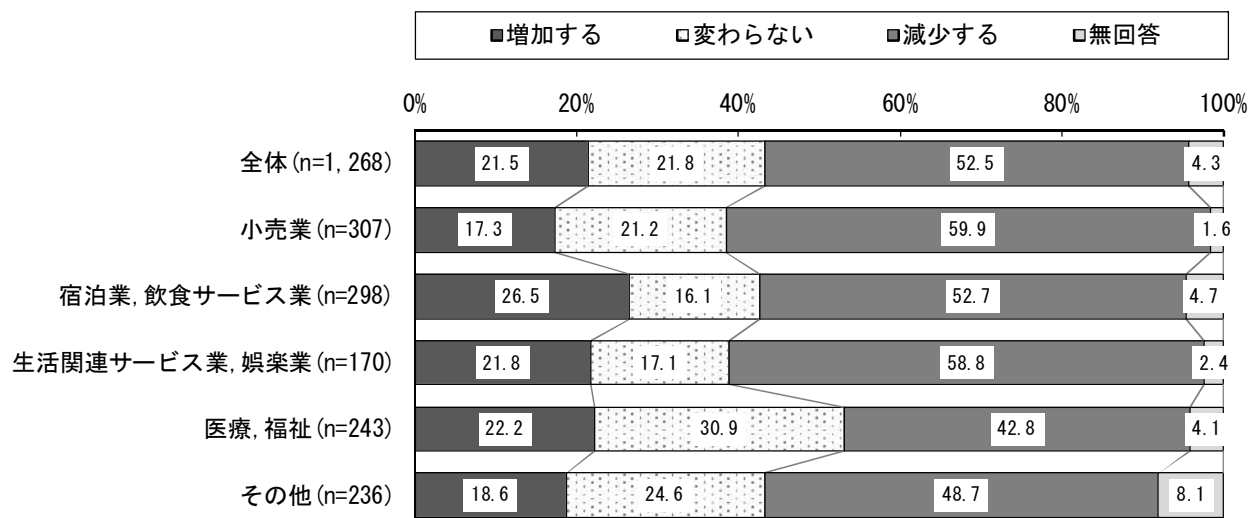
今後3年間の業況 (業種別)



注：表側の不明サンプルは除く。

- ・今後3年間の売上高について、業種別に見ると、いずれの業種でも「減少する」が多くなっているが、医療、福祉では相対的に少なくなっている。

今後3年間の売上高（業種別）

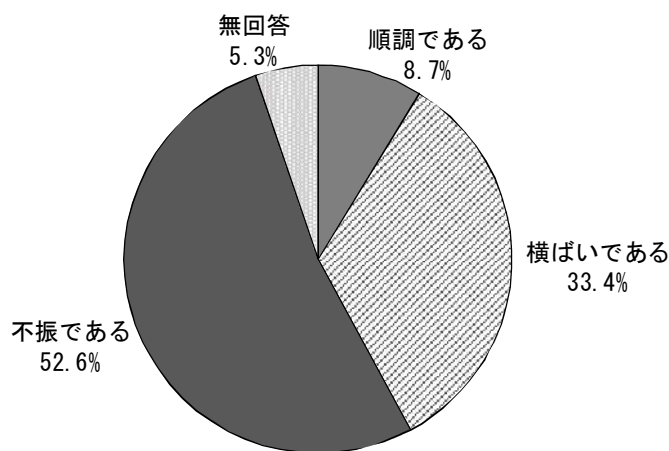


注：表側の不明サンプルは除く。

問3 (5) 業績はどうですか。過去約5年程度の業績を踏まえてお答えください。(○は1つだけ)
 (5-1) 順調である理由は何ですか。(○は3つまで)
 (5-2) 不振である理由は何ですか。(○は3つまで)

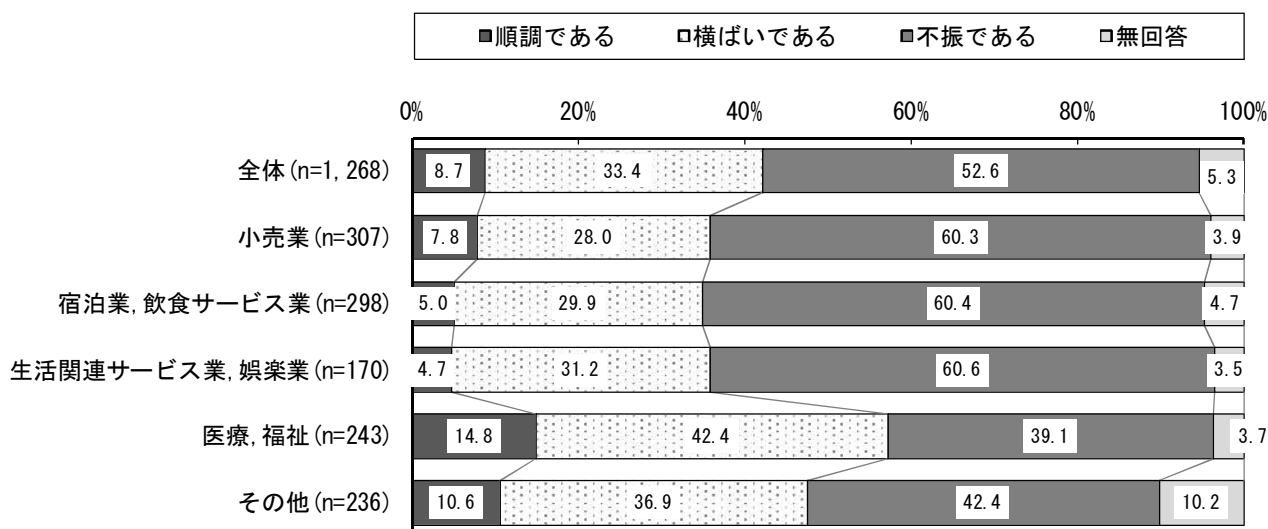
- ・過去5年程度の業績では、「不振である」(52.6%)が最も多く、次いで「横ばいである」(33.4%)、「順調である」(8.7%)となっている。
- ・業種別に見ると、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、その他では「不振である」が最も多く、医療、福祉では「横ばいである」が最も多くなっている。

過去5年程度の業績



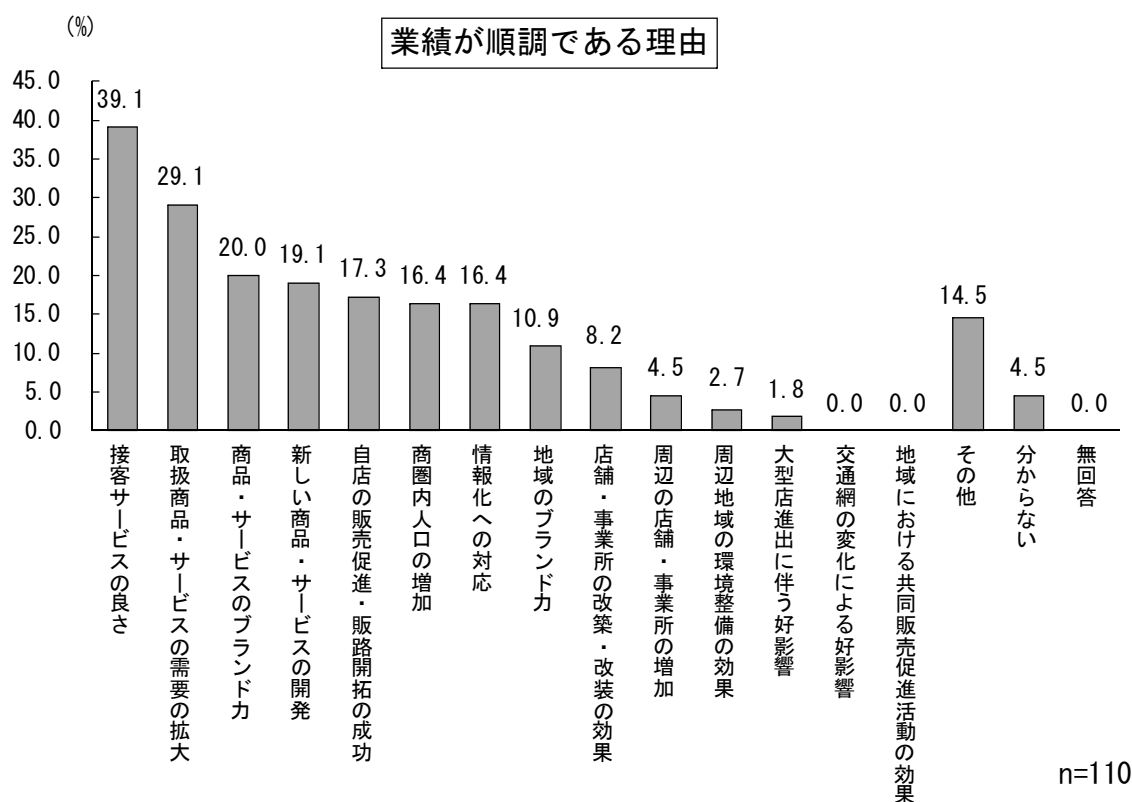
n=1,268

過去5年程度の業績（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

- ・業績が順調である理由では、「接客サービスの良さ」(39.1%)が最も多く、次いで「取扱商品・サービス需要の拡大」(29.1%)、「商品・サービスのブランド力」(20.0%)となっている。
- ・業種別に見ると、小売業では「店舗・事業所の改築・改装の効果」が相対的に多くなっている。宿泊業,飲食サービス業では「新しい商品・サービスの開発」が最も多くなっている。



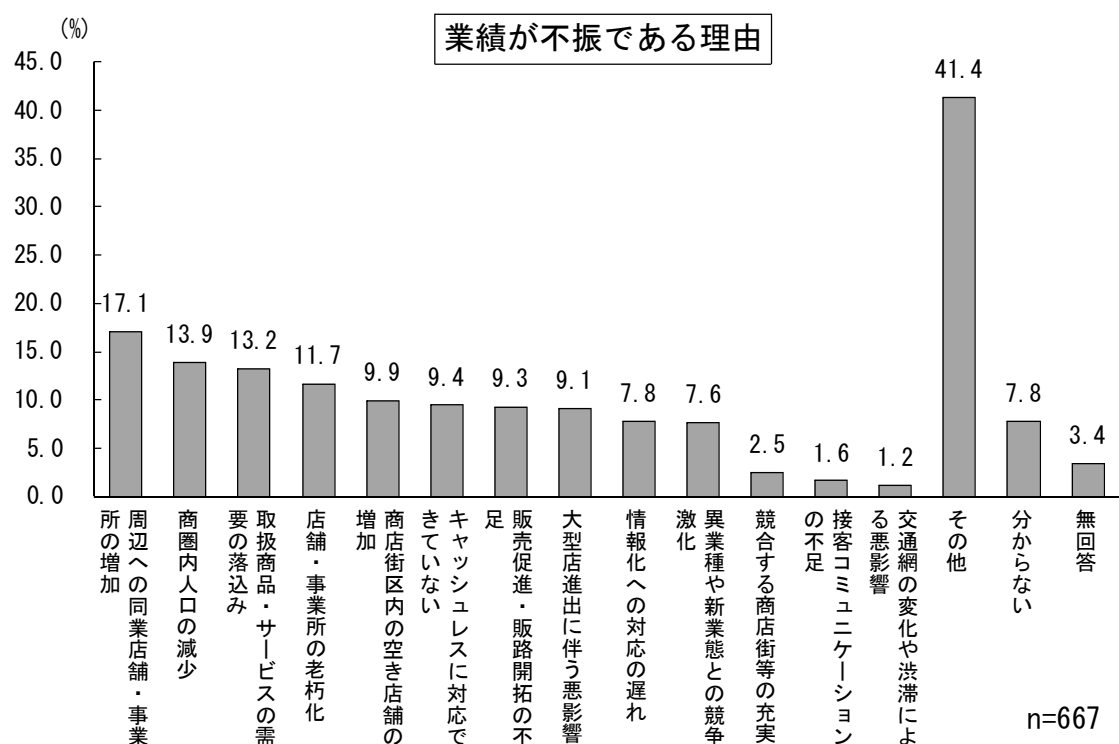
業績が順調である理由(業種別)

(%)

	合計	接客サービスの良さ	取扱商品・サービスの需要の拡大	商品・サービスのブランド力	新しい商品・サービスの開発	自店の販売促進・販路開拓の成功	商圏内人口の増加	情報化への対応	地域のブランド力	店舗・事業所の改築・改装の効果	周辺の店舗・事業所の増加	周辺地域の環境整備の効果	大型店進出に伴う好影響	交通網の変化による好影響	地域における共同販売促進活動の効果	その他	分からない	無回答
全体	110	39.1	29.1	20.0	19.1	17.3	16.4	16.4	10.9	8.2	4.5	2.7	1.8	0.0	0.0	14.5	4.5	0.0
小売業	24	29.2	37.5	25.0	20.8	25.0	4.2	25.0	16.7	20.8	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
宿泊業,飲食サービス業	15	26.7	6.7	13.3	40.0	13.3	20.0	26.7	0.0	13.3	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
生活関連サービス業,娯楽業	8	62.5	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0
医療,福祉	36	52.8	30.6	11.1	5.6	8.3	33.3	8.3	16.7	2.8	2.8	5.6	2.8	0.0	0.0	13.9	8.3	0.0
その他	25	28.0	36.0	32.0	24.0	28.0	8.0	20.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	12.0	4.0	0.0

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・業績が不振である理由では、「周辺への同業店舗・事業所の増加」(17.1%)が最も多く、次いで「商圈内人口の減少」(13.9%)、「取扱商品・サービスの需要の落込み」(13.2%)となっている。
- ・業種別に見ると、小売業では「取扱商品・サービスの需要の落込み」、「大型店進出に伴う悪影響」、商店街区内の空き店舗の増加」の割合が多くなっている。医療、福祉では「周辺への同業店舗・事業所の増加」の割合が多くなっている。



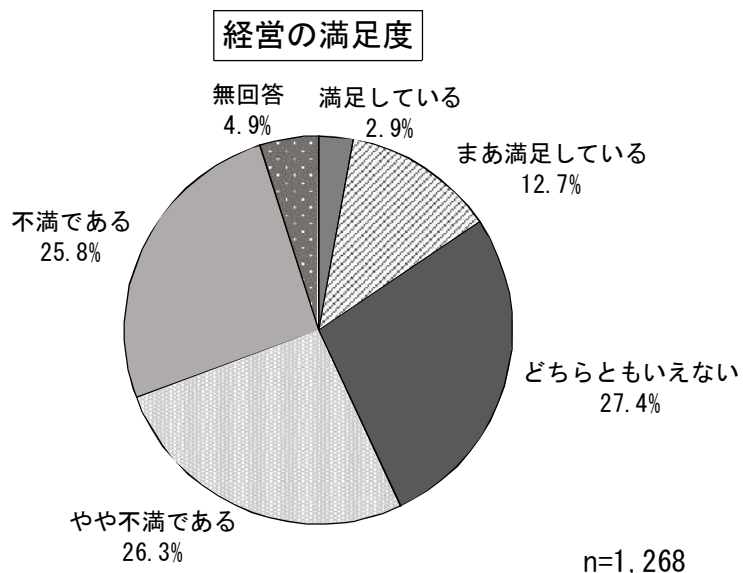
業績が不振である理由(業種別)

	合計	周辺への同業店舗・事業所の増加	商圈内人口の減少	取扱商品・サービスの需要の落込み	店舗・事業所の老朽化	商店街区内の空き店舗の増加	キャッシュレスに対応できていない	販売促進・販路開拓の不足	大型店進出に伴う悪影響	情報化への対応の遅れ	競争	競合する商店街等の充実	接客コミュニケーションの不足	交通網の変化や渋滞による悪影響	その他	分からない	無回答
全体	667	17.1	13.9	13.2	11.7	9.9	9.4	9.3	9.1	7.8	7.6	2.5	1.6	1.2	41.4	7.8	3.4
小売業	185	11.9	18.9	22.7	15.7	20.0	10.3	13.0	22.2	5.4	6.5	3.2	0.5	2.2	27.0	4.9	3.2
宿泊業、飲食サービス業	180	12.8	18.9	9.4	12.8	10.6	13.9	8.9	3.3	8.3	5.6	2.2	1.7	0.6	48.9	6.7	3.3
生活関連サービス業、娯楽業	103	18.4	11.7	10.7	11.7	6.8	7.8	6.8	6.8	9.7	11.7	1.0	1.9	1.0	44.7	8.7	1.9
医療、福祉	95	32.6	5.3	10.5	6.3	1.1	7.4	5.3	1.1	10.5	8.4	6.3	4.2	1.1	49.5	8.4	2.1
その他	100	17.0	7.0	8.0	7.0	2.0	4.0	10.0	6.0	7.0	9.0	0.0	1.0	1.0	45.0	14.0	6.0

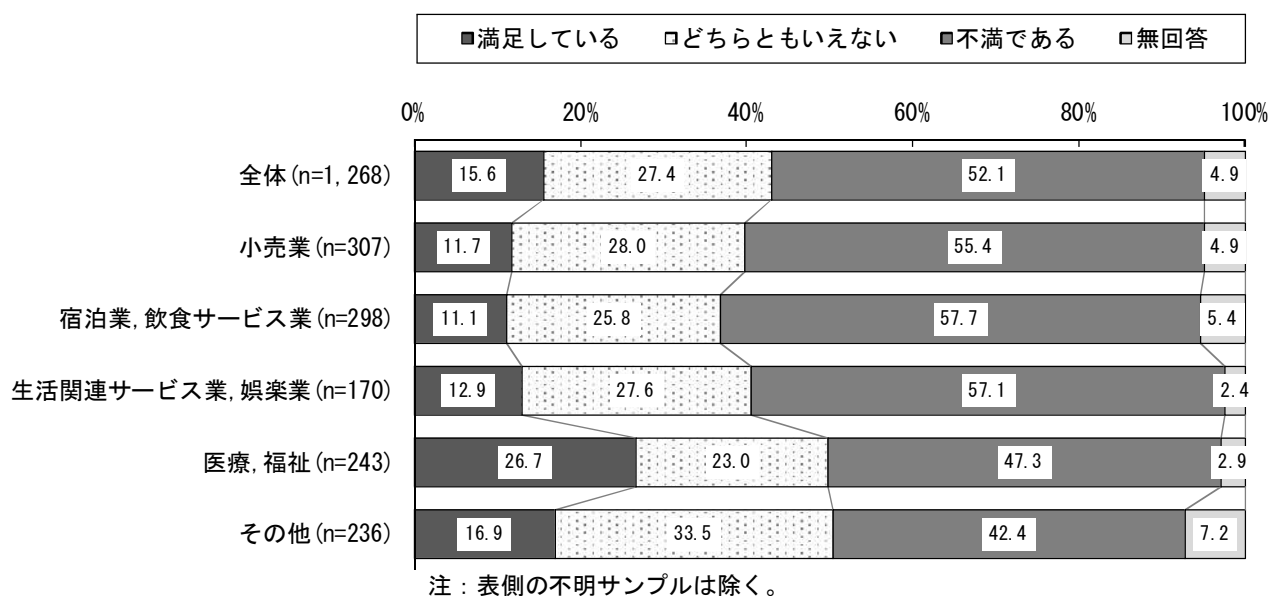
(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問3 (6) 経営の現状について満足していますか (○は1つだけ)。

- ・経営の満足度では、「どちらともいえない」(27.4%)が最も多く、次いで「やや不満である」(26.3%)、「不満である」(25.8%)となっている。
- ・業種別に見ると、いずれの業種でも「不満である」が最も多くなっている。医療、福祉では「満足している」の割合が相対的に多くなっている。

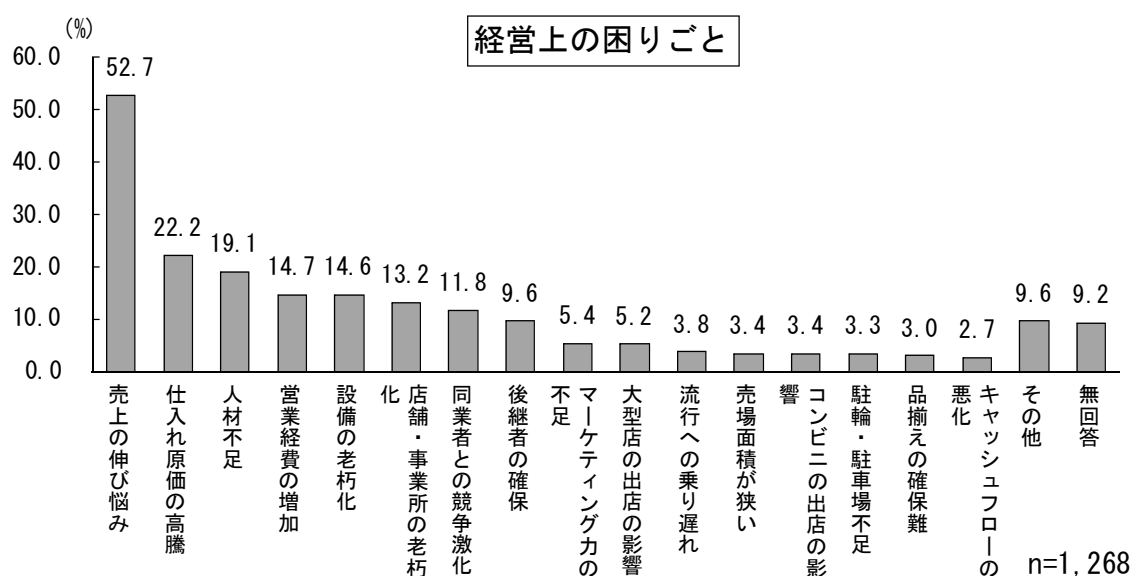


経営の満足度 (業種別)



問3 (7) 現在、経営上困っていることについて、該当するものに○をしてください (○は3つまで)。

- ・経営上の困りごとでは、「売上の伸び悩み」(52.7%)が最も多く、次いで「仕入れ原価の高騰」(22.2%)、「人材不足」(19.1%)となっている。
- ・業種別にみると、小売業、宿泊業、飲食サービス業では「仕入れ原価の高騰」が多くなっている。生活関連サービス業、娯楽業では「店舗・事業所の老朽化」が相対的に多くなっている。医療、福祉、その他では「人材不足」が相対的に多くなっている。



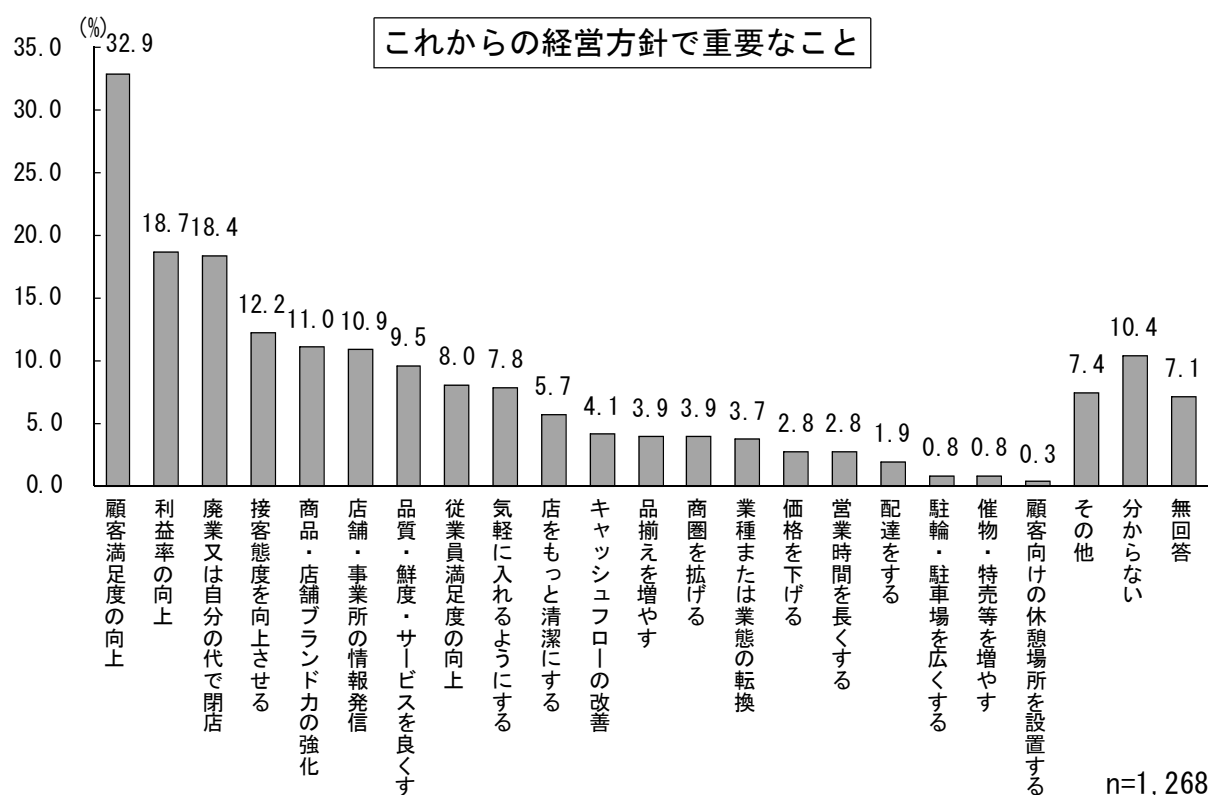
経営上の困りごと(業種別)

	合計	売上の伸び悩み	仕入れ原価の高騰	人材不足	営業経費の増加	設備の老朽化	店舗・事業所の老朽化	同業者との競争激化	後継者の確保	マーケティング力の不足	大型店の出店の影響	流行への乗り遅れ	売場面積が狭い	コンビニの出店の影響	駐輪・駐車場不足	品揃えの確保難	キャッシュフローの悪化	その他	無回答
全体	1,268	52.7	22.2	19.1	14.7	14.6	13.2	11.8	9.6	5.4	5.2	3.8	3.4	3.4	3.3	3.0	2.7	9.6	9.2
小売業	307	60.6	22.1	14.0	16.9	9.4	14.3	5.2	9.1	4.6	16.6	3.6	5.5	10.4	3.9	8.8	2.6	5.9	7.5
宿泊業、飲食サービス業	298	56.7	41.6	11.4	19.8	19.5	16.1	5.4	5.7	3.7	1.3	4.7	2.3	3.7	1.7	1.3	2.0	13.8	6.4
生活関連サービス業、娯楽業	170	62.9	8.2	17.6	12.4	19.4	20.6	20.6	12.4	4.1	4.7	4.7	1.2	0.0	1.8	0.6	2.9	9.4	4.7
医療、福祉	243	42.4	16.5	32.5	12.8	12.8	8.6	21.0	14.0	6.6	0.0	1.6	5.8	0.0	5.3	1.6	3.7	7.4	9.9
その他	236	42.4	13.1	22.9	8.5	13.1	7.6	13.1	9.3	8.1	1.3	4.7	0.8	0.0	3.8	0.4	2.5	11.4	16.9

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問3 (8) これからの経営方針で重要と思うものについて、該当するものに○をしてください (○は3つまで)。

- ・これからの経営方針で重要なことでは、「顧客満足度の向上」(32.9%)が最も多く、次いで「利益率の向上」(18.7%)、「廃業又は自分の代で閉店」(18.4%)となっている。
- ・業種別に見ると、小売業、宿泊業、飲食サービス業では「利益率の向上」の割合が多く、小売業、生活関連サービス業、娯楽業では「廃業又は自分の代で閉店」、医療、福祉では「接客態度を向上させる」の割合が多くなっている。



これからの経営方針で重要なこと(業種別)

	合計	顧客満足度の向上	利益率の向上	廃業又は自分の代で閉店	接客態度を向上させる	商品・店舗ブランド力の強化	店舗・事業所の情報発信	品質・鮮度・サービスを良くする	従業員満足度の向上	気軽に入れるようにする	店をもっと清潔にする	キャッシュフローの改善	品揃えを増やす	商圏を拡げる	業種または業態の転換	価格を下げる	営業時間を長くする	配達をする	駐輪・駐車場を広くする	催物・特売等を増やす	顧客向けの休憩場所を設置する	その他	分からない	無回答
全体	1,268	32.9	18.7	18.4	12.2	11.0	10.9	9.5	8.0	7.8	5.7	4.1	3.9	3.9	3.7	2.8	2.8	1.9	0.8	0.8	0.3	7.4	10.4	7.1
小売業	307	25.7	24.8	26.4	10.1	17.6	8.5	8.5	4.6	6.5	7.5	2.9	8.8	6.2	4.2	2.6	1.0	3.9	1.3	2.3	0.3	4.6	9.1	5.2
宿泊業、飲食サービス業	298	32.6	20.8	18.5	10.1	12.1	10.7	16.8	5.0	17.4	7.0	3.4	3.0	1.3	3.7	4.4	6.0	1.3	0.3	0.7	0.3	7.0	6.0	6.4
生活関連サービス業、娯楽業	170	35.3	14.1	27.1	11.8	8.2	14.7	4.1	8.8	7.6	5.9	2.9	3.5	5.9	4.1	3.5	1.8	1.8	0.6	0.0	0.0	9.4	10.0	2.4
医療、福祉	243	46.1	15.6	8.6	21.4	8.2	14.8	8.6	17.7	2.5	5.8	6.6	1.2	1.2	1.2	0.4	2.9	1.6	0.4	0.0	0.4	7.4	12.3	6.6
その他	236	28.0	14.4	11.4	9.3	5.9	8.1	7.2	5.9	3.4	1.7	5.1	2.1	5.5	5.5	3.0	1.7	0.4	1.3	0.4	0.4	9.7	16.1	13.6

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・地区別に見ると、南砂地区では「廃業又は自分の代で閉店」が最も多くなっている。南砂地区以外では「顧客満足度の向上」が最も多く、富岡地区、豊洲地区、小松橋地区、東陽地区では「利益率の向上」、大島地区、砂町地区では「廃業又は自分の代で閉店」が次いで多くなっている。

これからの経営方針で重要なこと(地区別)

	合計	顧客満足度の向上	利益率の向上	廃業又は自分の代で閉店	接客態度を向上させる	商品・店舗ブランド力の強化	店舗・事業所の情報発信	品質・鮮度・サービスを良くする	従業員満足度の向上	気軽に入れるようにする	店をもっと清潔にする	キャッシュフローの改善	品揃えを増やす	商圏を広げる	業種または業態の転換	価格を下げる	営業時間を長くする	配達をする	駐輪・駐車場を広くする	催物・特売等を増やす	顧客向けの休憩場所を設置する	その他	分からない	無回答
全体	1,268	32.9	18.7	18.4	12.2	11.0	10.9	9.5	8.0	7.8	5.7	4.1	3.9	3.9	3.7	2.8	2.8	1.9	0.8	0.8	0.3	7.4	10.4	7.1
白河地区	185	26.5	17.3	17.3	8.1	11.4	14.6	8.1	4.9	9.2	7.0	4.9	5.9	2.2	4.3	2.7	3.2	2.7	0.5	0.5	0.5	8.6	11.9	9.2
富岡地区	149	38.9	20.1	18.1	14.8	14.1	12.1	11.4	6.0	5.4	4.0	4.0	2.0	5.4	3.4	0.7	2.7	0.0	0.0	0.7	1.3	6.0	7.4	5.4
豊洲地区	122	36.1	23.8	5.7	18.0	17.2	14.8	12.3	9.8	9.8	4.1	5.7	2.5	4.1	3.3	2.5	4.9	3.3	1.6	1.6	0.8	13.1	4.9	4.9
小松橋地区	110	38.2	25.5	18.2	10.9	7.3	4.5	7.3	8.2	6.4	4.5	6.4	4.5	3.6	5.5	3.6	3.6	0.9	0.0	0.9	0.0	6.4	12.7	5.5
東陽地区	115	31.3	20.0	13.9	13.0	10.4	8.7	8.7	7.8	3.5	5.2	2.6	3.5	2.6	3.5	5.2	3.5	0.9	1.7	0.9	0.0	7.0	14.8	11.3
亀戸地区	167	38.3	15.6	18.6	13.2	12.6	8.4	12.6	8.4	10.2	6.0	2.4	4.2	2.4	4.8	0.6	1.8	1.2	0.6	0.6	0.0	6.0	10.2	7.2
大島地区	161	25.5	14.9	21.7	10.6	8.7	14.9	6.8	6.8	8.1	8.1	3.1	6.8	5.0	2.5	2.5	1.9	3.7	1.2	0.0	0.0	7.5	12.4	8.1
砂町地区	156	35.3	18.6	23.7	10.9	6.4	7.7	8.3	6.4	9.0	4.5	2.6	2.6	5.8	3.2	5.1	1.9	1.9	1.3	0.6	0.0	5.1	12.8	5.8
南砂地区	82	23.2	17.1	29.3	12.2	7.3	11.0	11.0	12.2	7.3	8.5	6.1	2.4	3.7	2.4	3.7	2.4	2.4	0.0	2.4	0.0	8.5	6.1	6.1

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・「廃業又は自分の代で閉店」を選択した事業所の割合について、業種・地区別に見ると、小売業では南砂地区、小松橋地区、富岡地区で多くなっている。宿泊業、飲食サービス業では、大島地区で多くなっている。生活関連サービス業、娯楽業では、砂町地区、南砂地区、富岡地区で多くなっている。

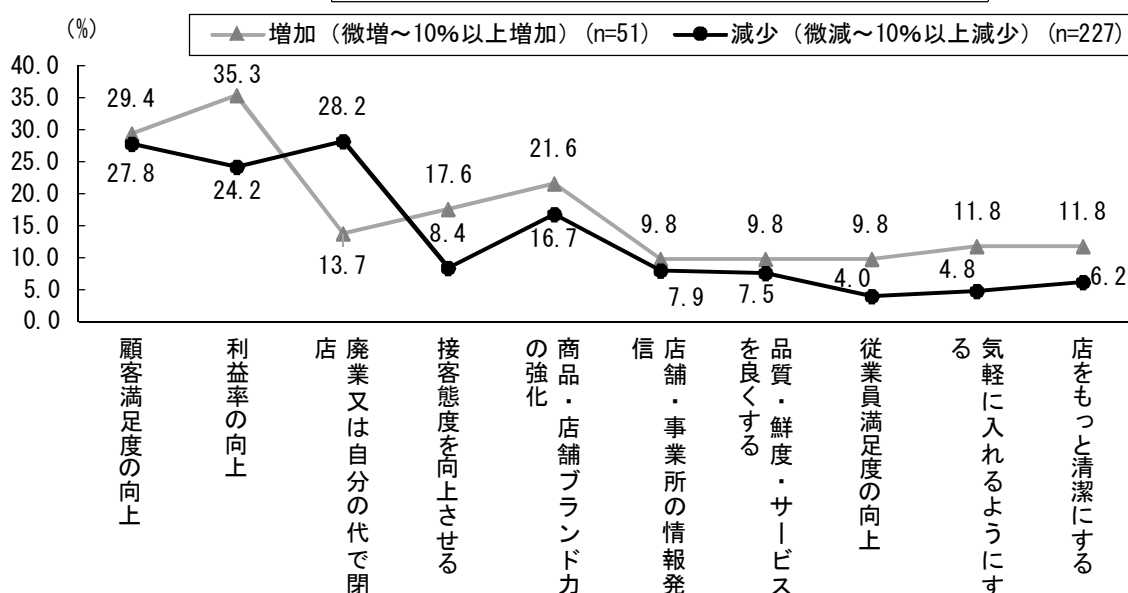
廃業又は自分の代で閉店(業種別×地区別)

	合計	白河地区	富岡地区	豊洲地区	小松橋地区	東陽地区	亀戸地区	大島地区	砂町地区	南砂地区
全体	1,247	17.3	18.1	5.7	18.2	13.9	18.6	21.7	23.7	29.3
小売業	302	25.5	37.0	8.6	37.9	13.6	19.4	28.3	27.8	45.0
宿泊業、飲食サービス業	296	14.6	17.1	3.7	21.7	15.2	27.9	29.4	21.4	10.5
生活関連サービス業、娯楽業	167	18.5	33.3	25.0	11.1	29.4	28.0	22.2	37.0	33.3
医療、福祉	235	12.9	6.9	0.0	4.3	11.1	4.0	6.1	11.8	25.0
その他	235	11.1	8.1	3.3	4.3	0.0	11.1	15.0	21.4	31.6

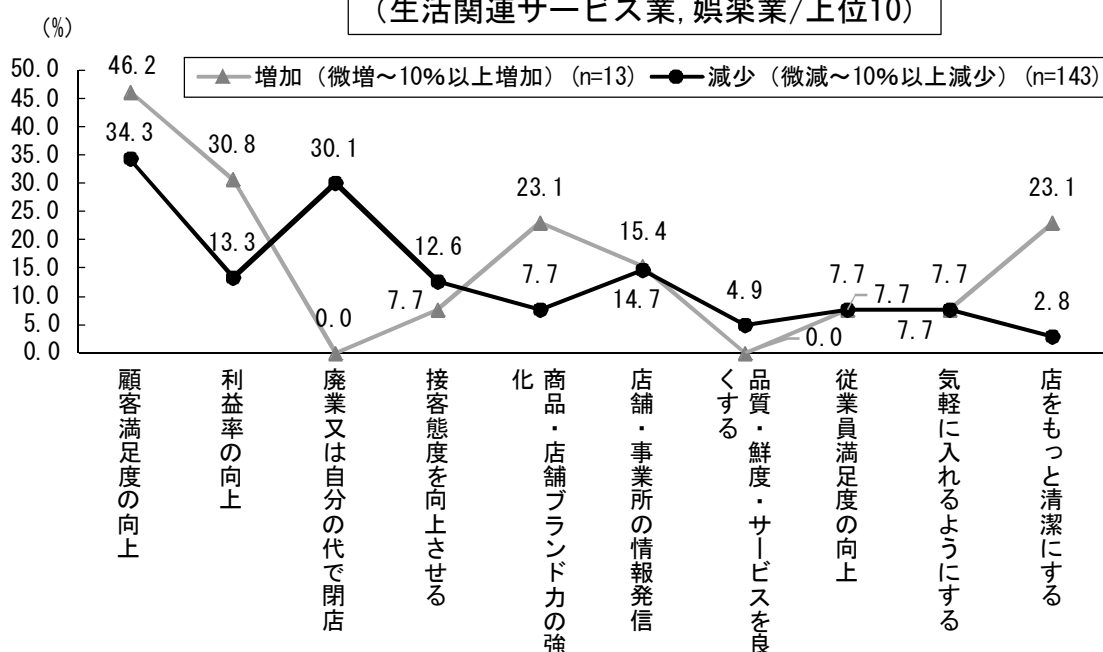
(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・小売業におけるこれからの経営方針で重要なことについて、売上高増減別に見ると、増加している事業所では「利益率の向上」が最も多くなっている。減少している事業所では「廃業又は自分の代で閉店」が最も多くなっている。
- ・生活関連サービス業、娯楽業におけるこれからの経営方針で重要なことについて、売上高増減別に見ると、増加している事業所では、「顧客満足度の向上」、「利益率の向上」、「商品・店舗ブランド力の強化」、「店をもっと清潔にする」が相対的に多くなっている。減少している事業所では「廃業又は自分の代で閉店」が多くなっており、増加している事業所の割合に対して特に多くなっている。

これからの経営方針で重要なこと（小売業）



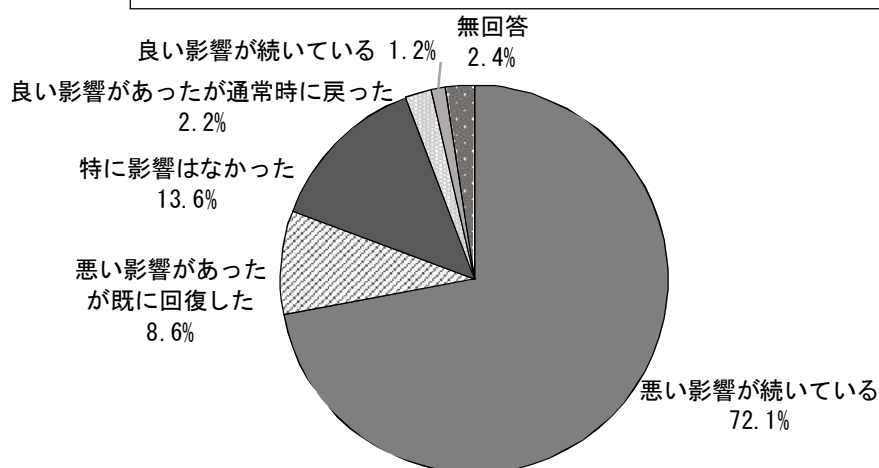
これからの経営方針で重要なこと
(生活関連サービス業、娯楽業/上位10)



問3（9）新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境の変化を受けて、経営状況に影響はありましたか（○は1つだけ）。

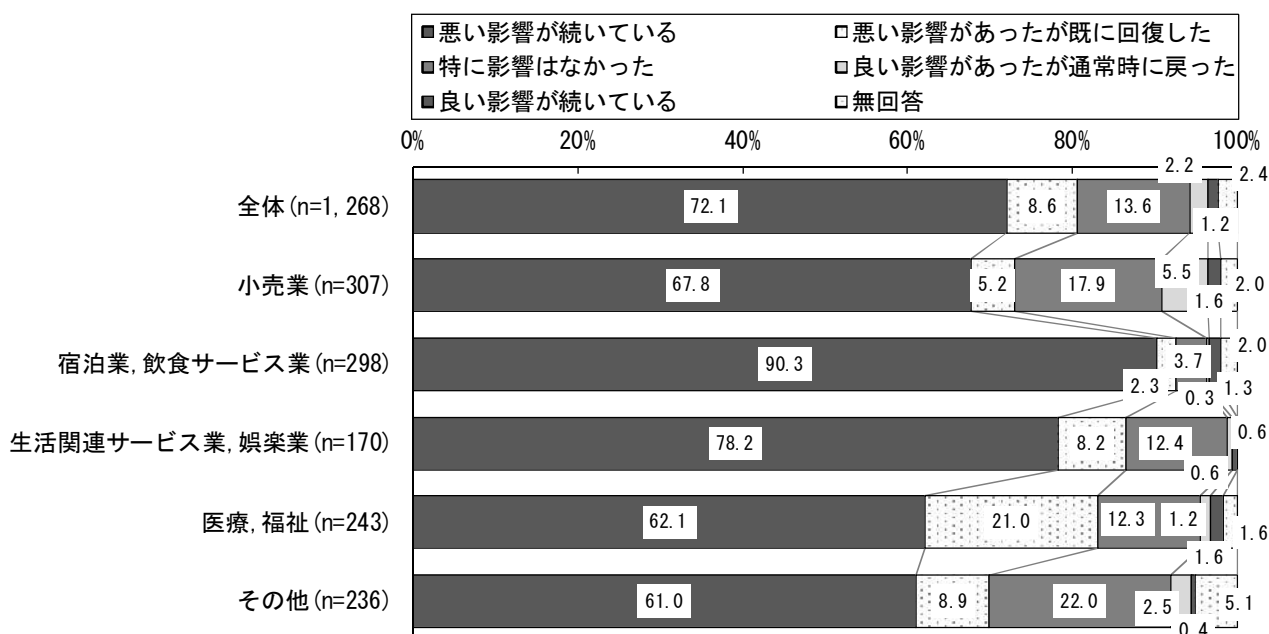
- ・新型コロナウイルス感染症による経営状況への影響では、「悪い影響が続いている」（72.1%）が最も多く、次いで「特に影響はなかった」（13.6%）、「悪い影響があったが既に回復した」（8.6%）となっている。
- ・業種別に見ると、宿泊業、飲食サービス業で、「悪い影響が続いている」の割合が突出して多くなっている。

新型コロナウイルス感染症による経営状況への影響



n=1,268

新型コロナウイルス感染症による経営状況への影響（業種別）



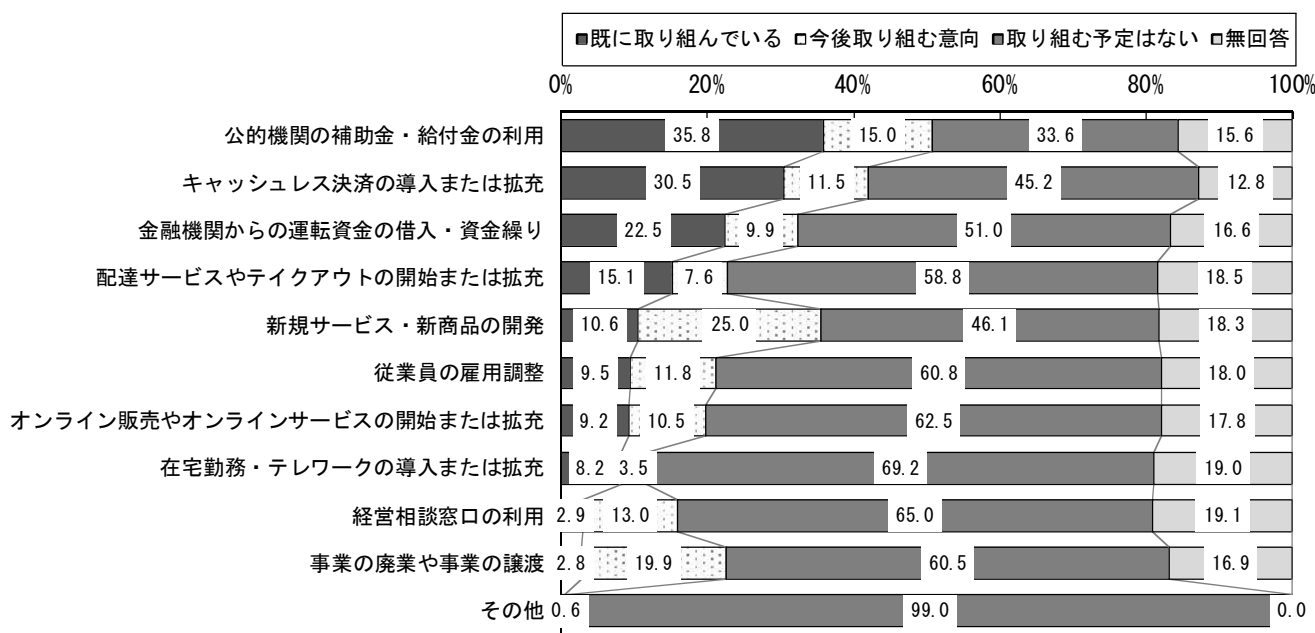
注：表側の不明サンプルは除く。

問3 (10) 新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境の変化を受けて、以下の取組について現在の状況、または、今後の意向について、お答えください（○は、縦列1）から11)の各項目に1つだけ）。

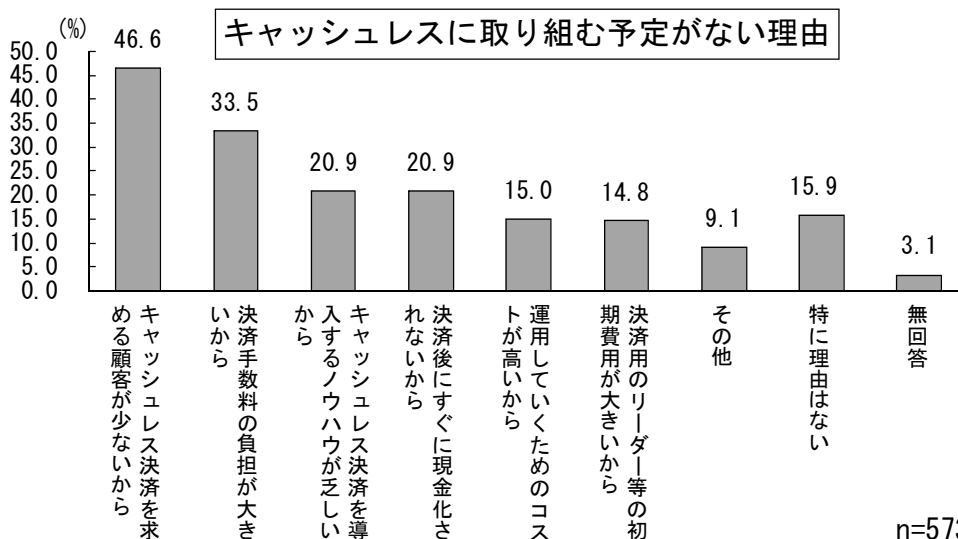
(10-1) [(10) の1 キャッシュレス決済の導入または拡充] で取り組む予定はないと回答した方
その理由は何ですか（○はいくつでも）。

- ・新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境変化を受けた取組状況では、「既に取り組んでいる」のは「公的機関の補助金・給付金の利用」(35.8%)が最も多く、次いで「キャッシュレス決済の導入または拡充」(30.5%)、「金融機関からの運転資金の借入・資金繰り」(22.5%)となっている。
- ・キャッシュレスに取り組む予定がない理由では、「キャッシュレス決済を求める顧客が少ないから」(46.6%)が最も多く、「決済手数料の負担が大きいから」(33.5%)、「キャッシュレス決済を導入するノウハウが乏しいから」(20.9%)となっている。

新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境変化を受けた取組状況



n=1,268



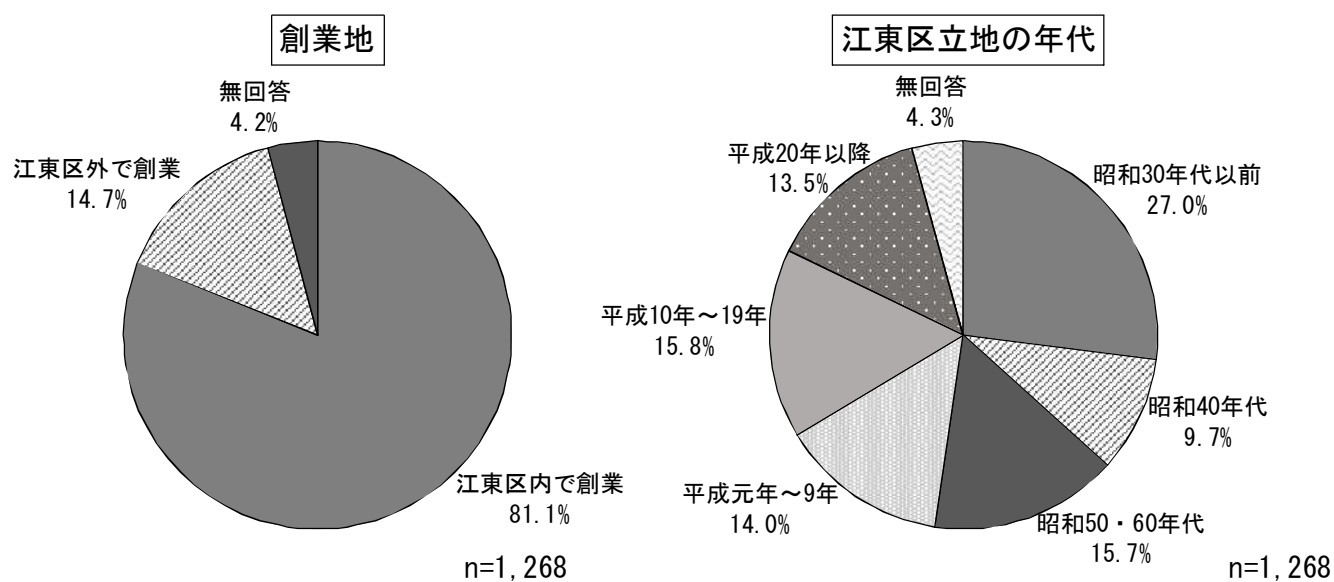
n=573

5-4. 立地環境について

問4 (1) 貴社の創業は江東区内ですか (○は1つだけ)。

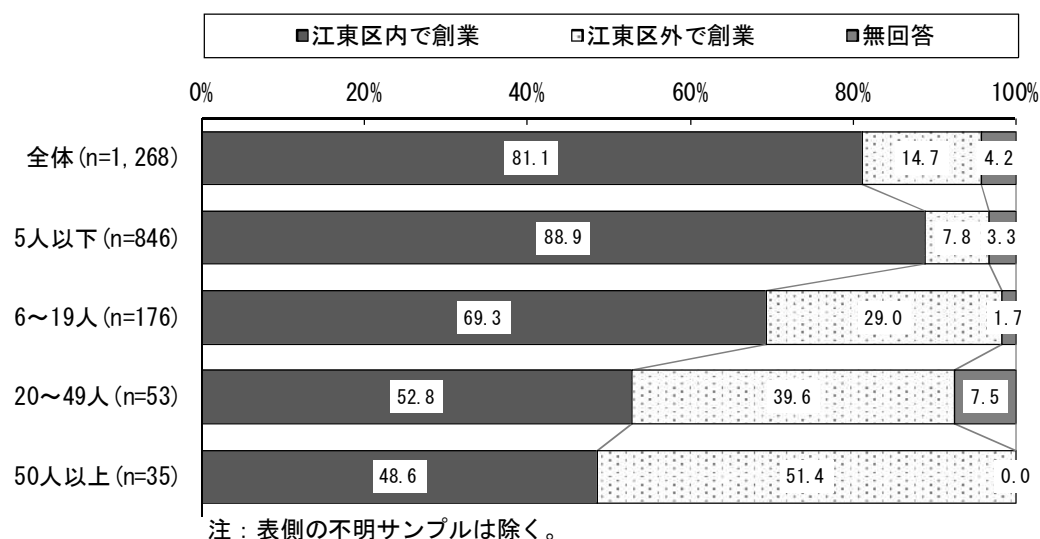
(2) 貴事業所は、いつ頃から区内に立地していますか (○は1つだけ)。

- ・創業地では、「江東区内で創業」(81.1%)が最も多く、次いで「江東区外で創業」(14.7%)となっている。
- ・江東区立地の年代では、「昭和30年代以前」(27.0%)が最も多く、次いで「平成10年～19年」(15.8%)、「昭和50・60年代」(15.7%)となっている。

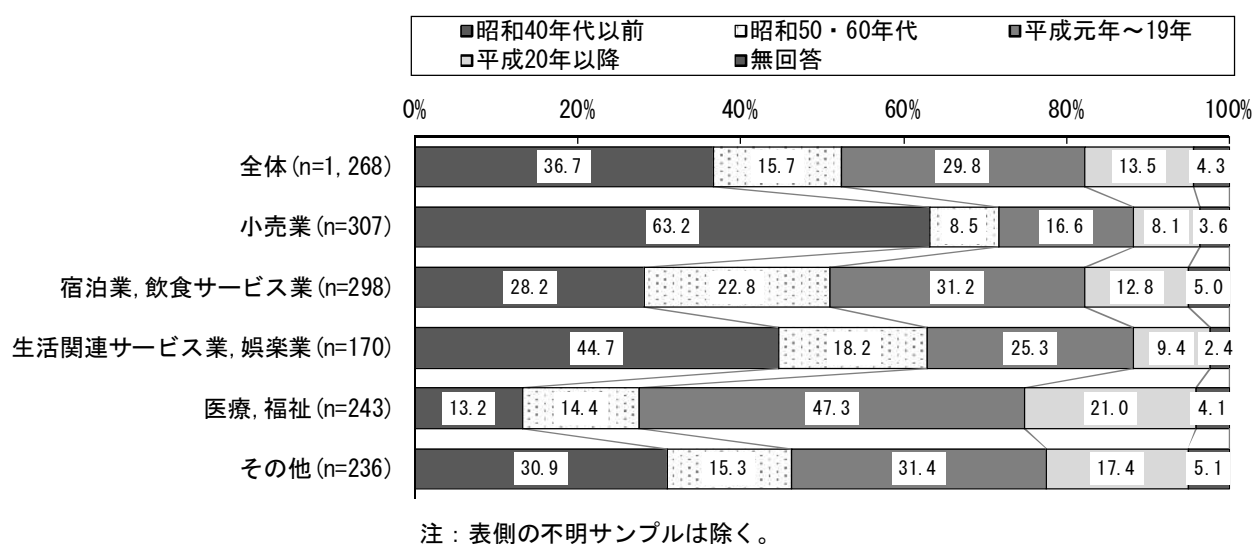


- ・創業地について、従業員数別に見ると、従業員数が少ないほど「江東区内で創業」の割合が多くなっている。
- ・江東区立地の年代について、業種別に見ると、小売業、生活関連サービス業、娯楽業では「昭和40年代以前」が最も多く、宿泊業、飲食サービス業、医療、福祉では「平成元年～19年」が最も多くなっている。

創業地（従業員数別）



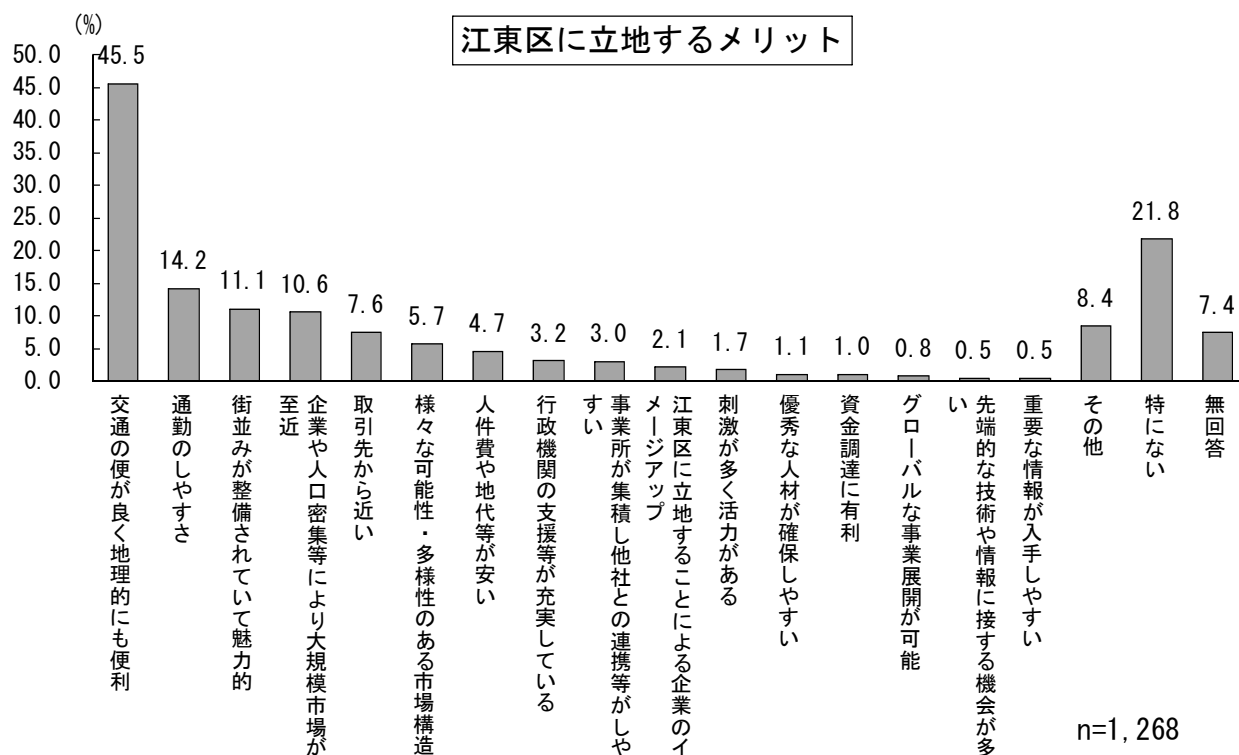
江東区立地の年代（業種別）



問4 (3) 江東区に立地するメリットはどのようなものですか (○は3つまで)。

(4) 江東区に立地するデメリットはどのようなものですか (○は3つまで)。

- ・江東区に立地するメリットでは、「交通の便が良く地理的にも便利」(45.5%)が最も多く、次いで「特にない」(21.8%)、「通勤のしやすさ」(14.2%)となっている。
- ・地区別に見ると、富岡地区、東陽地区では「通勤のしやすさ」が相対的に多くなっている。豊洲地区では「企業や人口密集等により大規模市場が至近」が多くなっている。

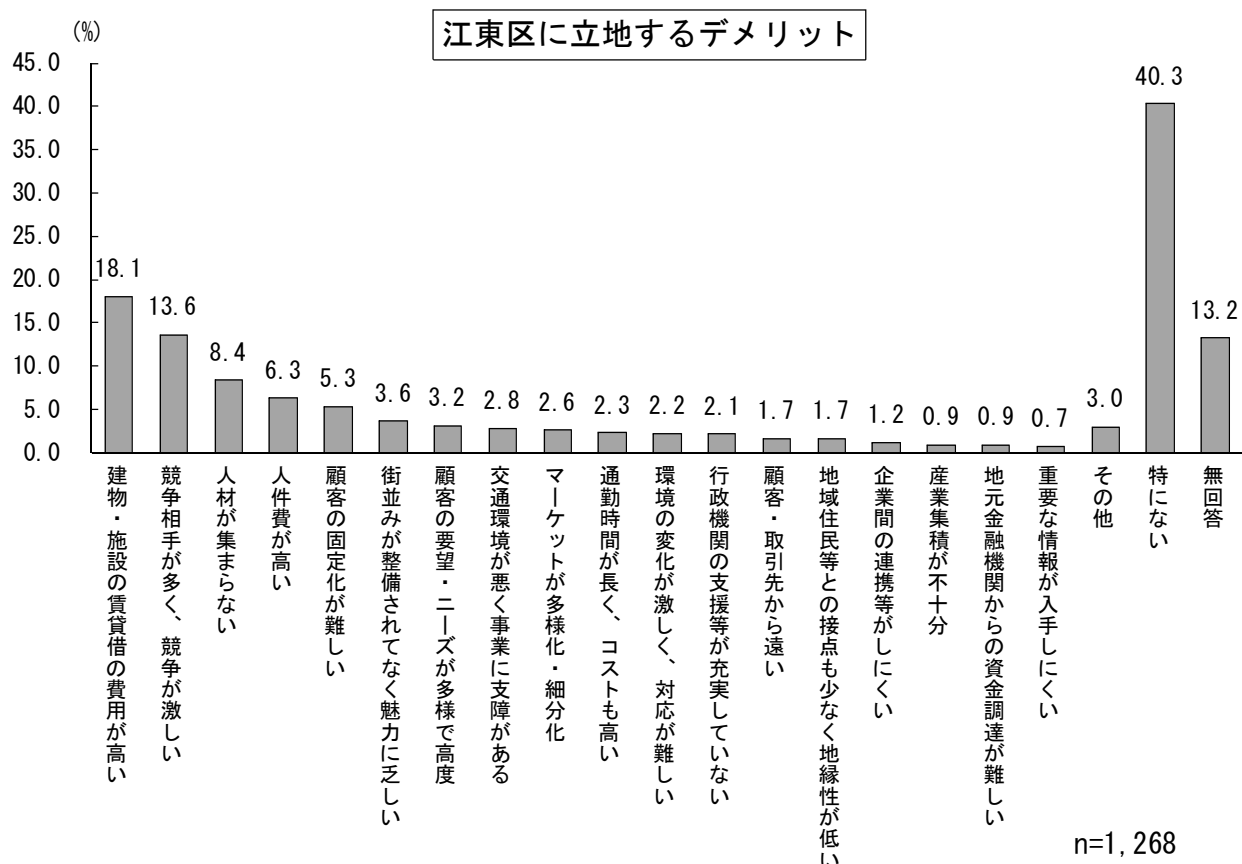


江東区に立地するメリット(業種別)

江東区に立地するメジャー（業種別）																						(%)
	合計	交通の便が良く地理的にも便利	通勤のしやすさ	街並みが整備されていて魅力的	市場が至近	企業や人口密集等により大規模市場が至近	取引先から近い	様々な可能性・多様性のある市場構造	人件費や地代等が安い	行政機関の支援等が充実している	事業所が集積し他社との連携等がしやすい	江東区に立地することによる企業のイメージアップ	刺激が多く活力がある	優秀な人材が確保しやすい	資金調達に有利	グローバルな事業展開が可能	先端的な技術や情報に接する機会が多い	重要な情報が入手しやすい	その他	特にない	無回答	
全体	1,268	45.5	14.2	11.1	10.6	7.6	5.7	4.7	3.2	3.0	2.1	1.7	1.1	1.0	0.8	0.5	0.5	8.4	21.8	7.4		
小売業	307	42.0	12.1	10.7	11.1	12.7	7.5	2.0	2.0	2.9	1.3	1.6	0.0	0.3	1.3	0.0	1.0	5.5	23.1	10.1		
宿泊業・飲食サービス業	298	50.0	13.8	13.1	9.4	3.7	4.7	8.1	2.3	2.0	3.0	2.7	0.7	1.0	0.3	0.3	0.0	9.4	20.5	7.4		
生活関連サービス業・娯楽業	170	43.5	12.4	12.4	10.0	7.6	6.5	3.5	1.2	1.8	2.9	2.4	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	8.8	29.4	3.5		
医療・福祉	243	42.4	16.9	11.1	14.0	3.3	7.0	4.5	8.2	4.5	2.5	0.4	3.7	0.8	0.4	2.1	0.4	10.3	19.8	3.3		
その他	236	48.7	16.1	8.9	8.5	9.7	3.0	5.1	2.1	3.4	1.3	1.7	0.8	2.5	1.7	0.0	0.8	9.3	18.6	9.7		

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・江東区に立地するデメリットでは、「特にない」(40.3%)が最も多く、次いで「建物・施設の賃貸借の費用が高い」(18.1%)、「競争相手が多く、競争が激しい」(13.6%)となっている。
- ・業種別に見ると、宿泊業, 飲食サービス業、医療, 福祉では「建物・施設の賃貸借の費用が高い」の割合が多くなっている。



江東区に立地するデメリット(業種別)

	合計	建物・施設の賃貸借の費用が高い	競争相手が多く、競争が激しい	人材が集まらない	人件費が高い	顧客の固定化が難しい	街並みが整備されてなく魅力に乏しい	顧客の要望・ニーズが多様で高度	交通環境が悪く事業に支障がある	マーケットが多様化・細分化	通勤時間が長く、コストも高い	環境の変化が激しく、対応が難しい	行政機関の支援等が充実していない	顧客・取引先から遠い	地域住民等との接点も少なく地縁性が低い	企業間の連携等がしにくい	産業集積が不十分	地元金融機関からの資金調達が難しい	重要な情報が入手しにくい	その他	特にない	無回答
全体	1,268	18.1	13.6	8.4	6.3	5.3	3.6	3.2	2.8	2.6	2.3	2.2	2.1	1.7	1.7	1.2	0.9	0.9	0.7	3.0	40.3	13.2
小売業	307	15.0	10.7	6.2	5.2	7.8	3.6	3.9	2.6	3.9	3.3	4.2	1.3	2.6	1.6	2.3	1.6	0.7	1.3	2.9	39.7	17.9
宿泊業, 飲食サービス業	298	20.1	12.1	10.4	6.4	6.7	4.4	2.0	3.4	3.0	1.7	3.0	2.7	1.7	2.7	1.3	1.0	1.0	0.3	2.3	38.9	11.7
生活関連サービス業, 娯楽業	170	15.9	18.8	5.9	1.8	5.9	4.1	4.1	4.1	3.5	0.6	1.8	2.4	1.2	1.2	1.2	0.0	1.2	0.6	2.4	43.5	10.6
医療, 福祉	243	28.0	22.2	12.3	13.6	2.1	3.3	2.5	4.1	1.2	4.1	0.4	2.9	0.0	0.4	0.4	0.4	0.8	0.0	3.7	33.3	6.2
その他	236	11.0	6.8	6.8	3.4	3.4	3.0	3.4	0.4	1.3	1.3	0.8	1.3	2.5	1.7	0.4	0.8	0.8	1.3	3.8	49.2	16.5

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- ・地区別に見ると、いずれの地区でも「特にない」が最も多く、富岡地区、豊洲地区、東陽地区では「建物・賃貸借の費用が高い」の割合が多くなっている。豊洲地区では「人材が集まらない」も多くなっている。

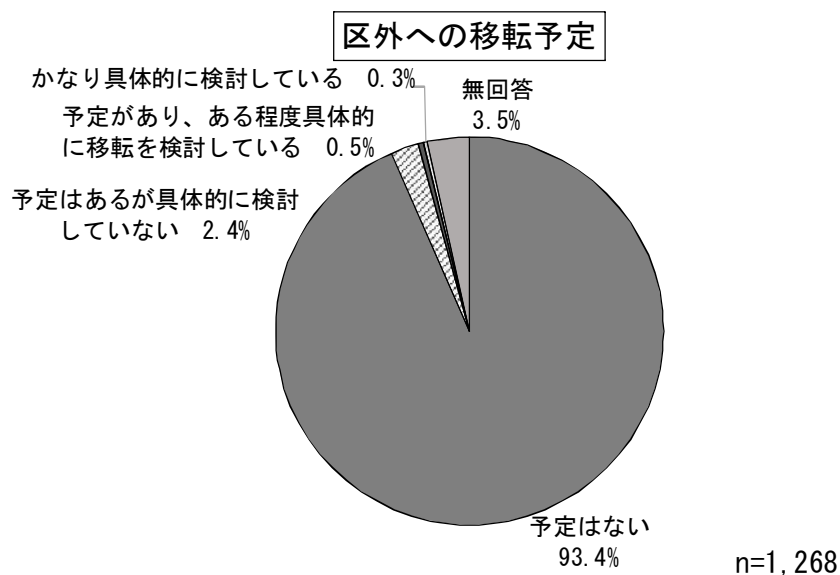
江東区に立地するデメリット(地区別)

(%)																							
	合計	費用が 高い	建物・施設 の賃貸借の 費用が高い	競争 相手が 多く、競争 が激しい	人材が 集まらない	人件 費が高い	顧客の 固定化が 難しい	街並みが 整備されて なく魅力に 乏しい	顧客の要 望・ニーズ が多様で 高度	交通環境 が悪く事業 に支障がある	細分化	通勤時間 が長く、コ ストが高い	環境の変化 が激しく、 対応が難し い	行政機関の 支援等が充 実していない	顧客・取引 先から遠い	地域住民等 との接点も 少なく地縁 性が低い	企業間の連 携等がしに くい	産業集積が 不十分	地元金融機 関からの資 金調達が難 しい	重要な情報 が入手しに くい	その他	特にな い	無回 答
全体	1,268	18.1	13.6	8.4	6.3	5.3	3.6	3.2	2.8	2.6	2.3	2.2	2.1	1.7	1.7	1.2	0.9	0.9	0.7	3.0	40.3	13.2	
白河地区	185	16.8	11.4	3.8	2.7	7.0	3.2	3.8	1.1	2.2	1.1	4.3	3.8	1.1	1.6	0.5	0.5	0.5	1.6	2.7	44.9	16.2	
富岡地区	149	27.5	18.8	5.4	10.7	4.0	2.0	2.7	0.0	0.7	0.0	0.7	1.3	2.0	2.0	1.3	0.7	1.3	0.7	4.7	30.9	14.8	
豊洲地区	122	24.6	6.6	25.4	13.1	6.6	3.3	3.3	9.0	3.3	13.1	0.8	0.8	4.1	4.1	1.6	0.0	1.6	0.0	2.5	32.8	6.6	
小松橋地区	110	18.2	8.2	10.9	9.1	5.5	1.8	0.9	4.5	2.7	1.8	3.6	2.7	2.7	0.0	0.0	0.9	0.0	0.9	1.8	37.3	15.5	
東陽地区	115	20.9	18.3	6.1	6.1	4.3	4.3	2.6	0.0	2.6	0.9	2.6	0.0	0.0	1.7	0.9	0.9	0.9	0.0	1.7	42.6	13.0	
亀戸地区	167	13.8	15.0	3.6	5.4	6.0	7.8	3.6	0.6	3.6	0.6	0.6	0.6	2.4	2.4	1.8	1.8	3.0	0.0	4.2	40.7	12.0	
大島地区	161	19.9	18.0	6.2	5.0	3.7	2.5	5.0	0.0	4.3	2.5	3.1	1.9	0.6	1.2	0.6	0.6	1.9	0.0	4.3	40.4	11.2	
砂町地区	156	8.3	12.8	6.4	3.8	7.1	5.1	3.8	9.0	2.6	0.0	2.6	2.6	1.3	1.3	0.6	0.0	0.6	2.6	1.9	47.4	13.5	
南砂地区	82	14.6	6.1	15.9	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	2.4	1.2	1.2	1.2	0.0	1.2	3.7	1.2	1.2	0.0	12	48.8	17.1

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

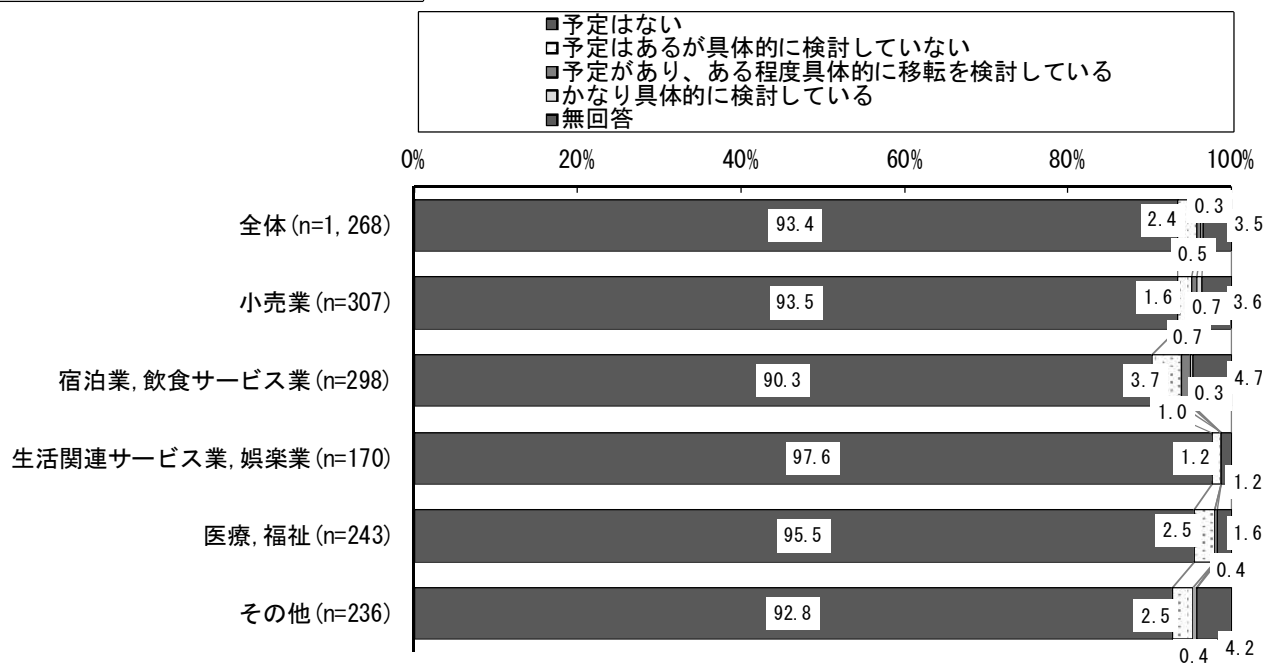
問4 (5) 貴事業所の区外への移転の予定はありますか (○は1つだけ)。

- ・区外への移転予定では、「予定はない」(93.4%)が最も多く、次いで「予定はあるが具体的に検討していない」(2.4%)、「予定があり、ある程度具体的に移転を検討している」(0.5%)となっている。



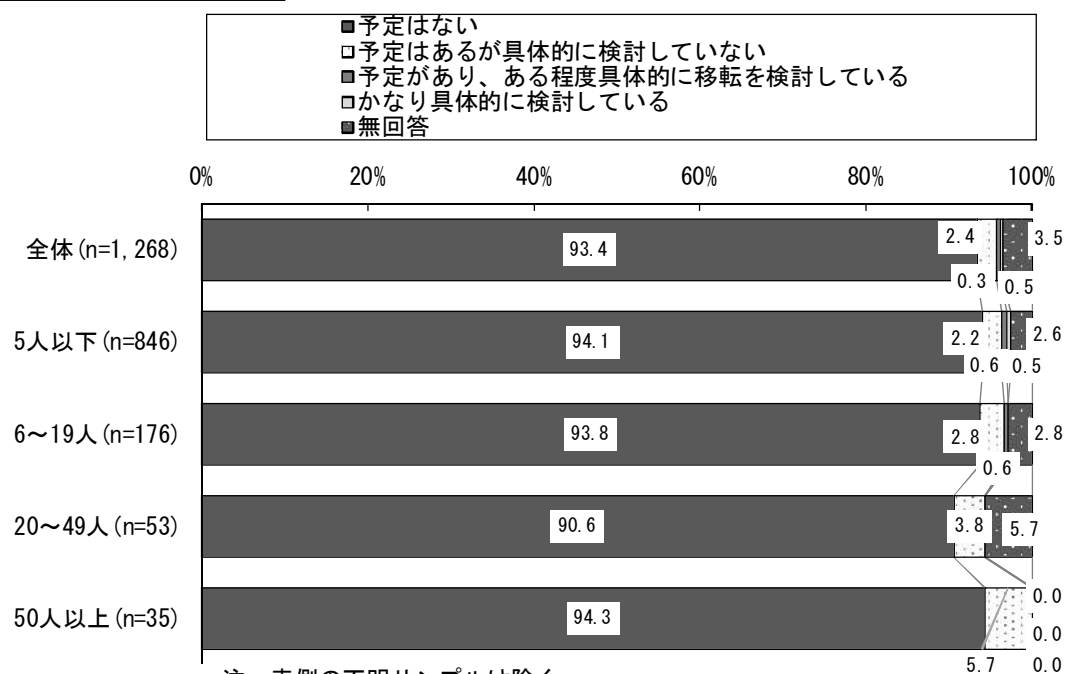
- ・業種別に見ると、いずれの業種でも「予定はない」が9割以上を占めている。
- ・従業員数別に見ると、いずれの従業員数でも「予定はない」が9割以上を占めている。

区外への移転予定（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

区外への移転予定（従業員数別）

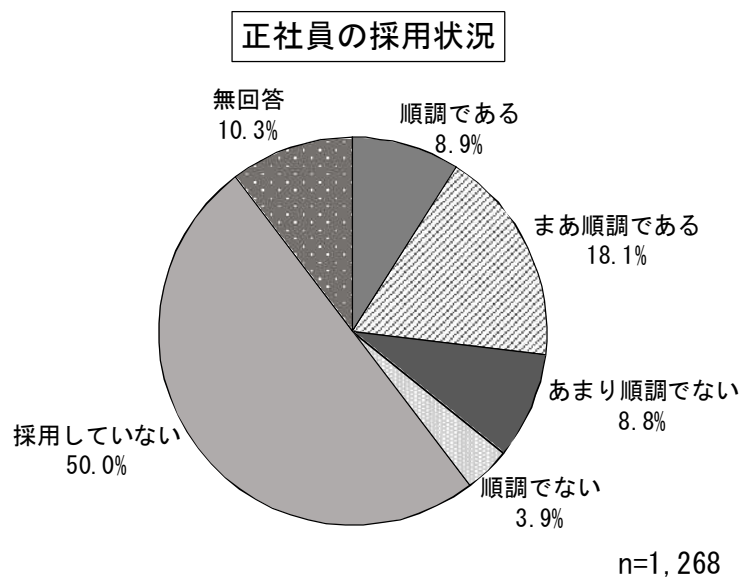


注：表側の不明サンプルは除く。

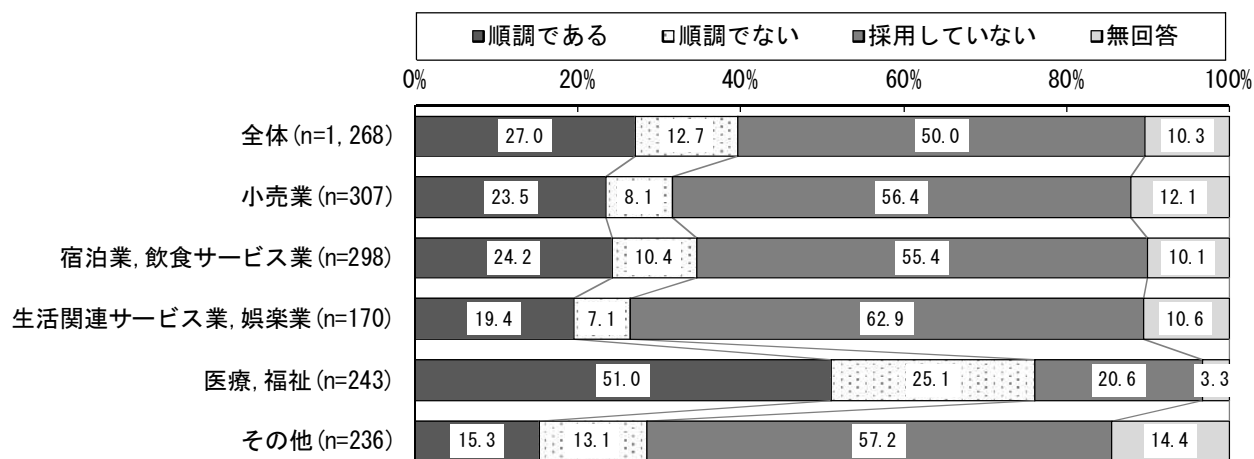
5-5. 採用状況や雇用環境について

問5 (1) 貴事業所の従業員（正社員）の採用状況はいかがですか（○は1つだけ）。
 (1-1) [(1)で3～5と回答した方] どのような対応を取っていますか（○はいくつでも）。

- ・正社員の採用状況では「採用していない」(50.0%)が最も多く、次いで「まあ順調である」(18.1%)、「順調である」(8.9%)となっている。
- ・業種別に見ると、医療、福祉では「順調である」が突出して多くなっている。



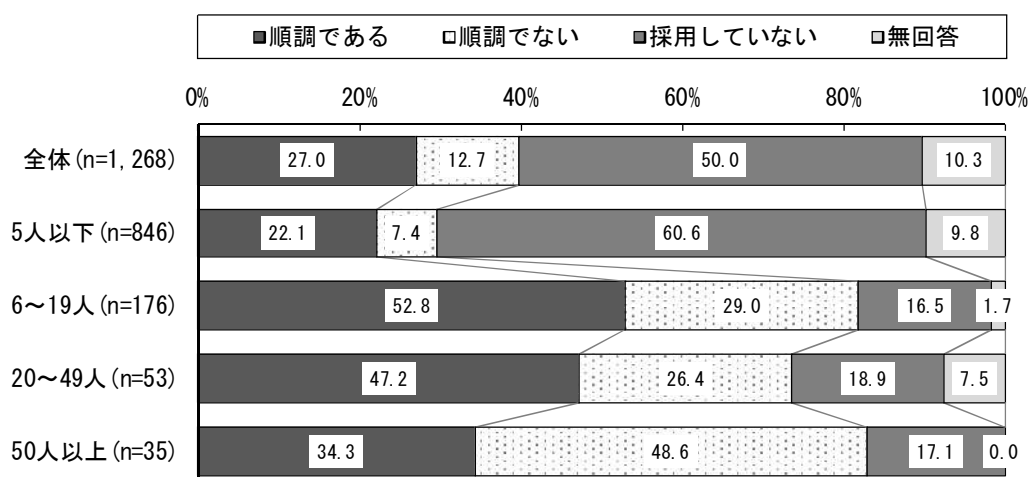
正社員の採用状況（業種別）



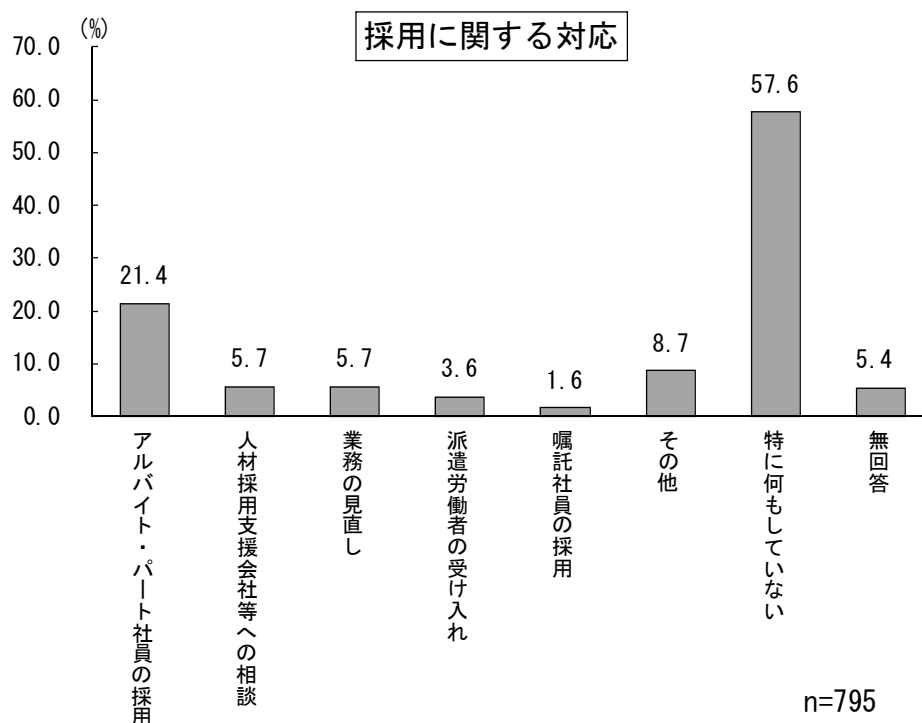
注：表側の不明サンプルは除く。

- ・従業員数別に見ると、5人以下では「採用していない」が最も多くなっている。50人以上では「順調でない」が最も多くなっている。6～19人、20～49人では「順調である」が最も多くなっている。
- ・採用に関する対応では、「特に何もしていない」(57.6%)が最も多く、次いで「アルバイト・パート社員の採用」(21.4%)、「その他」(8.7%)となっている。

正社員の採用状況（従業員数別）



注：表側の不明サンプルは除く。



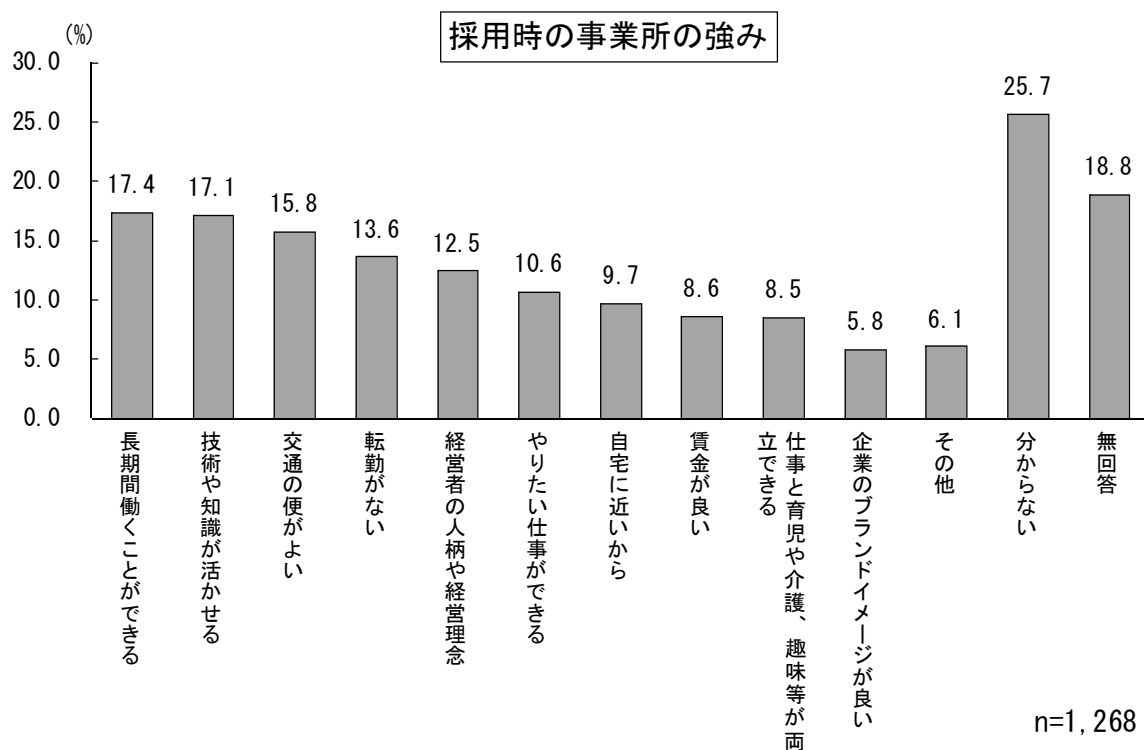
- ・業種別に見ると、宿泊業、飲食サービス業、医療、福祉では「アルバイト・パート社員の採用」の割合が多くなっている。

採用に関する対応(業種別)									
	合計	アルバイト・パート社員の採用	人材採用支援会社等への相談	業務の見直し	派遣労働者の受け入れ	嘱託社員の採用	その他	特に何もしていない	無回答
全体	795	21.4	5.7	5.7	3.6	1.6	8.7	57.6	5.4
小売業	198	15.2	3.5	6.1	5.1	2.0	5.1	64.6	7.6
宿泊業、飲食サービス業	196	23.5	1.0	6.1	1.0	0.5	7.7	57.1	7.1
生活関連サービス業、娯楽業	119	11.8	3.4	4.2	3.4	0.8	10.1	71.4	2.5
医療、福祉	111	45.9	18.9	9.9	5.4	1.8	9.9	32.4	0.9
その他	166	17.5	6.6	3.0	4.2	3.0	12.0	56.0	6.0

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問5 (2) 従業員を採用される際の、貴事業所の強みはどこにあるとお考えですか(〇はいくつでも)。

- ・採用時の事業所の強みでは、「分からない」(25.7%)が最も多く、次いで「長期間働くことができる」(17.4%)、「技術や知識が活かせる」(17.1%)となっている。



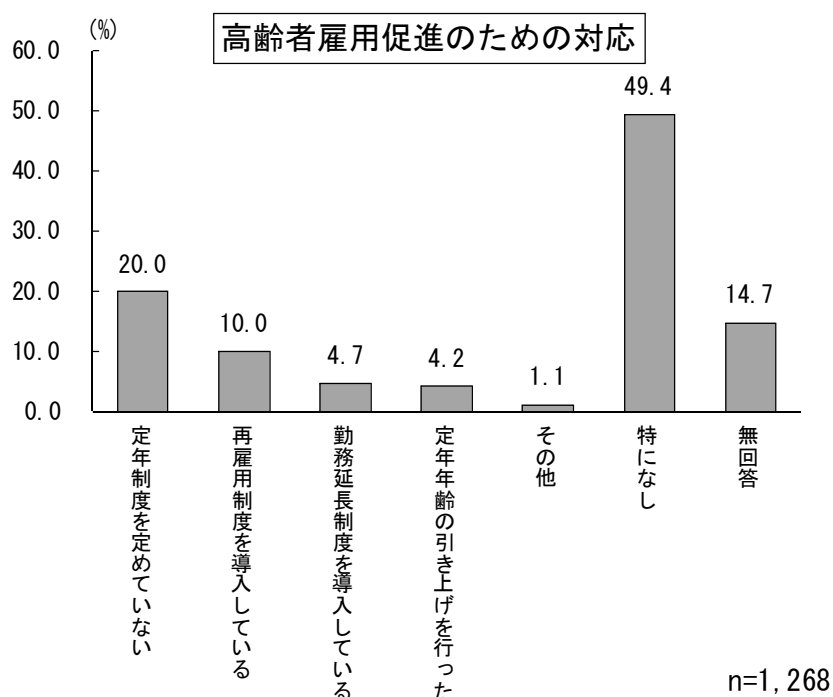
- ・業種別に見ると、医療、福祉では「長期間働くことができる」、「技術や知識が活かせる」、「交通の便がよい」、「転勤がない」、「経営者の人柄や経営理念」、「仕事と育児や介護、趣味等が両立できる」の割合が多くなっている。

採用時の事業所の強み(業種別)														(%)
	合計	長期間働くことができる	技術や知識が活かせる	交通の便がよい	転勤がない	経営者の人柄や経営理念	やりたい仕事ができる	自宅に近いから	賃金が良い	仕事と育児や介護、趣味等が両立できる	企業のブランドイメージが良い	その他	分からない	無回答
全体	1,268	17.4	17.1	15.8	13.6	12.5	10.6	9.7	8.6	8.5	5.8	6.1	25.7	18.8
小売業	307	12.1	11.4	14.7	9.4	9.8	7.5	9.1	4.2	5.5	7.2	5.9	28.7	25.4
宿泊業、飲食サービス業	298	16.8	8.1	13.8	9.1	12.8	7.4	13.4	7.7	3.4	5.4	5.0	29.5	21.1
生活関連サービス業、娯楽業	170	11.8	18.2	10.0	10.6	7.6	10.6	7.1	7.1	7.1	5.3	5.9	37.6	14.7
医療、福祉	243	35.8	38.7	25.5	26.7	20.6	17.3	15.2	21.8	20.2	6.2	5.3	9.5	3.7
その他	236	10.6	13.1	14.4	14.0	11.0	12.3	2.5	3.4	8.1	5.1	8.9	25.0	24.2

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問5（3）貴事業所では、高齢者雇用の促進のためにどのような対応を取っていますか（〇はいくつでも）。

- ・高齢者雇用促進のための対応では、「特になし」（49.4%）が最も多く、次いで「定年制度を定めていない」（20.0%）、「再雇用制度を導入している」（10.0%）となっている。
- ・業種別に見ると、宿泊業、飲食サービス業、医療、福祉で「定年制度を定めていない」の割合が多くなっている。

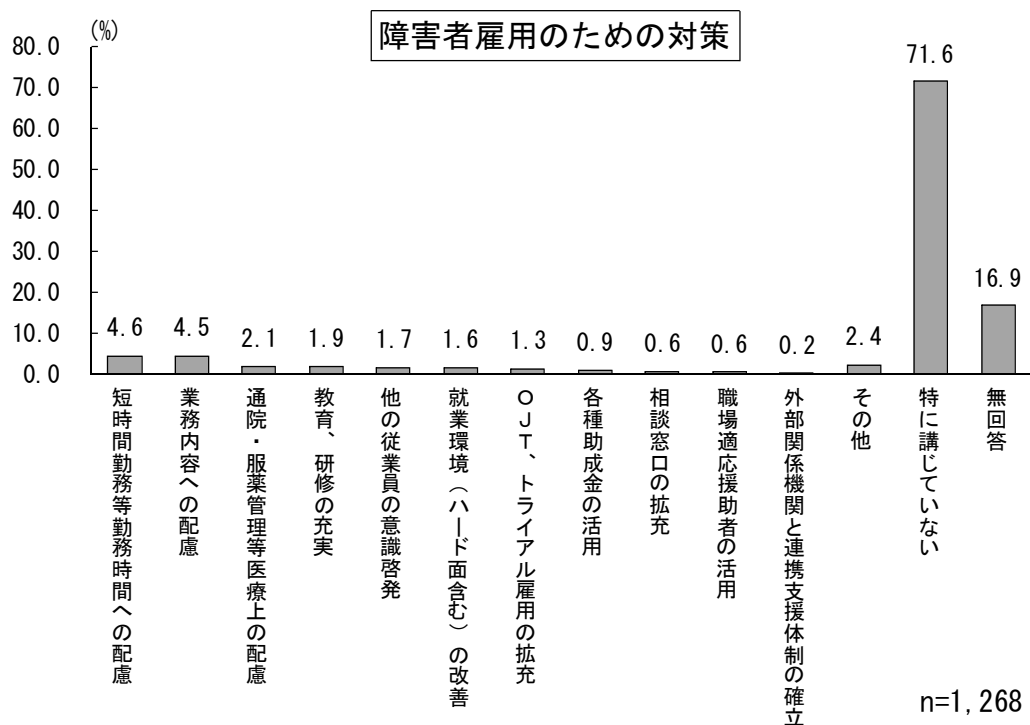


高齢者雇用促進のための対応（業種別）								(%)
	合計	定年制度を定めていない	再雇用制度を導入している	勤務延長制度を導入している	定年年齢の引き上げを行った	その他	特になし	無回答
全体	1,268	20.0	10.0	4.7	4.2	1.1	49.4	14.7
小売業	307	17.9	10.1	5.2	2.9	1.0	48.5	18.9
宿泊業、飲食サービス業	298	20.1	3.4	2.3	2.0	1.3	56.0	16.8
生活関連サービス業、娯楽業	170	18.2	6.5	1.2	2.9	2.4	60.0	11.8
医療、福祉	243	27.2	18.9	8.6	11.1	0.0	37.9	4.1
その他	236	16.5	11.9	5.1	2.1	1.3	47.0	18.6

（注）網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問5(4) 貴事業所では、障害者雇用のためにどのような対策を講じていますか(○はいくつでも)。

- ・障害者雇用のための対策では、「特に講じていない」(71.6%)が最も多く、次いで「短時間勤務等勤務時間への配慮」(4.6%)、「業務内容への配慮」(4.5%)となっている。
- ・業種別に見ると、いずれの業種でも「特に講じていない」が多くなっている。

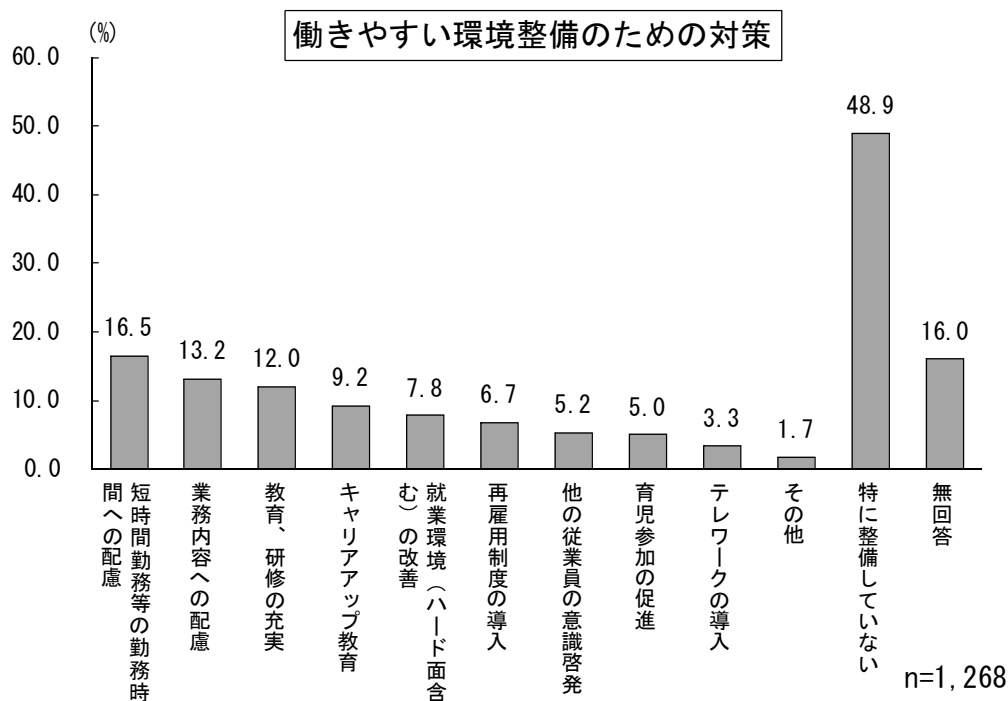


障害者雇用のための対策(業種別)														(%)	
	合計	短時間勤務等勤務時間への配慮	業務内容への配慮	通院・服薬管理等医療上の配慮	教育、研修の充実	他の従業員の意識啓発	就業環境（ハード面含む）の改善	OJT、トライアル雇用の拡充	各種助成金の活用	相談窓口の拡充	職場適応援助者の活用	外部関係機関と連携支援体制の確立	その他	特に講じていない	無回答
全体	1,268	4.6	4.5	2.1	1.9	1.7	1.6	1.3	0.9	0.6	0.6	0.2	2.4	71.6	16.9
小売業	307	4.9	3.6	1.6	1.6	1.3	1.6	1.3	1.3	0.3	0.7	0.0	2.6	69.4	21.8
宿泊業、飲食サービス業	298	4.0	4.0	1.0	2.0	1.7	0.7	1.3	1.3	0.7	0.3	0.3	1.0	72.1	18.5
生活関連サービス業、娯楽業	170	3.5	2.4	1.2	0.6	1.2	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	4.7	76.5	13.5
医療、福祉	243	6.6	5.8	4.1	3.3	2.9	2.9	2.1	1.6	0.8	1.6	0.4	2.9	76.5	5.3
その他	236	3.4	6.4	2.1	1.7	1.3	2.1	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0	1.7	66.5	21.6

(注) 網掛けは50%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問5 (5) 貴事業所では、性別に関係なく、働きやすい環境整備のために、どのような対策を講じていますか (〇はいくつでも)。

- ・働きやすい環境整備のための対策では、「特に整備していない」(48.9%)が最も多く、次いで「短時間勤務等の勤務時間への配慮」(16.5%)、「業務内容への配慮」(13.2%)となっている。
- ・業種別に見ると、医療、福祉では、「短時間勤務等の勤務時間への配慮」、「業務内容への配慮」、「教育、研修の充実」、「キャリアアップ教育」の割合が多くなっている。



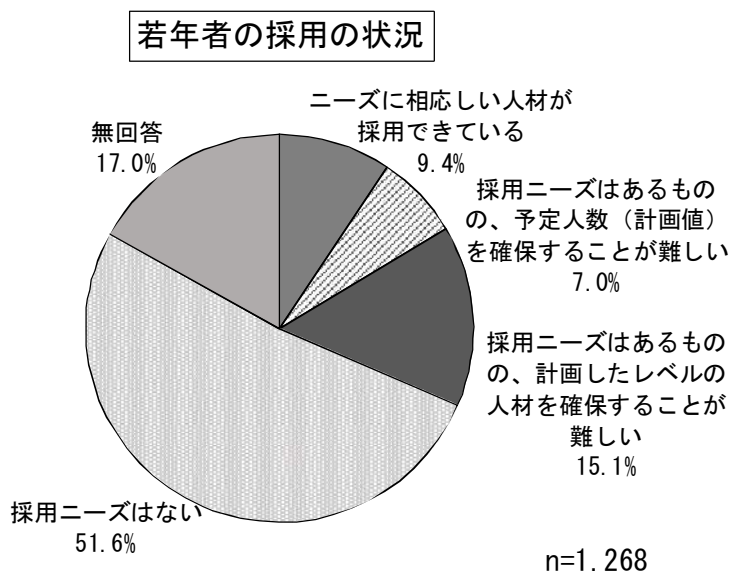
働きやすい環境整備のための対策(業種別)

	合計	短時間勤務等の勤務時間への配慮	業務内容への配慮	教育、研修の充実	キャリアアップ教育	就業環境(ハード面含む)の改善	再雇用制度の導入	他の従業員の意識啓発	育児参加の促進	テレワークの導入	その他	特に整備していない	無回答
全体	1,268	16.5	13.2	12.0	9.2	7.8	6.7	5.2	5.0	3.3	1.7	48.9	16.0
小売業	307	14.3	10.4	9.1	7.2	5.2	3.9	2.9	3.9	3.3	1.0	50.8	18.9
宿泊業、飲食サービス業	298	12.8	10.1	4.4	4.4	3.4	2.0	4.4	3.4	0.3	0.7	57.0	19.8
生活関連サービス業、娯楽業	170	15.9	11.2	8.8	8.2	6.5	5.3	4.1	2.9	2.4	2.9	56.5	12.4
医療、福祉	243	28.8	25.9	29.2	20.6	18.9	16.5	11.1	9.1	2.5	2.9	30.9	4.5
その他	236	11.9	9.3	10.6	7.2	6.4	7.2	4.2	5.5	8.9	1.7	49.2	20.8

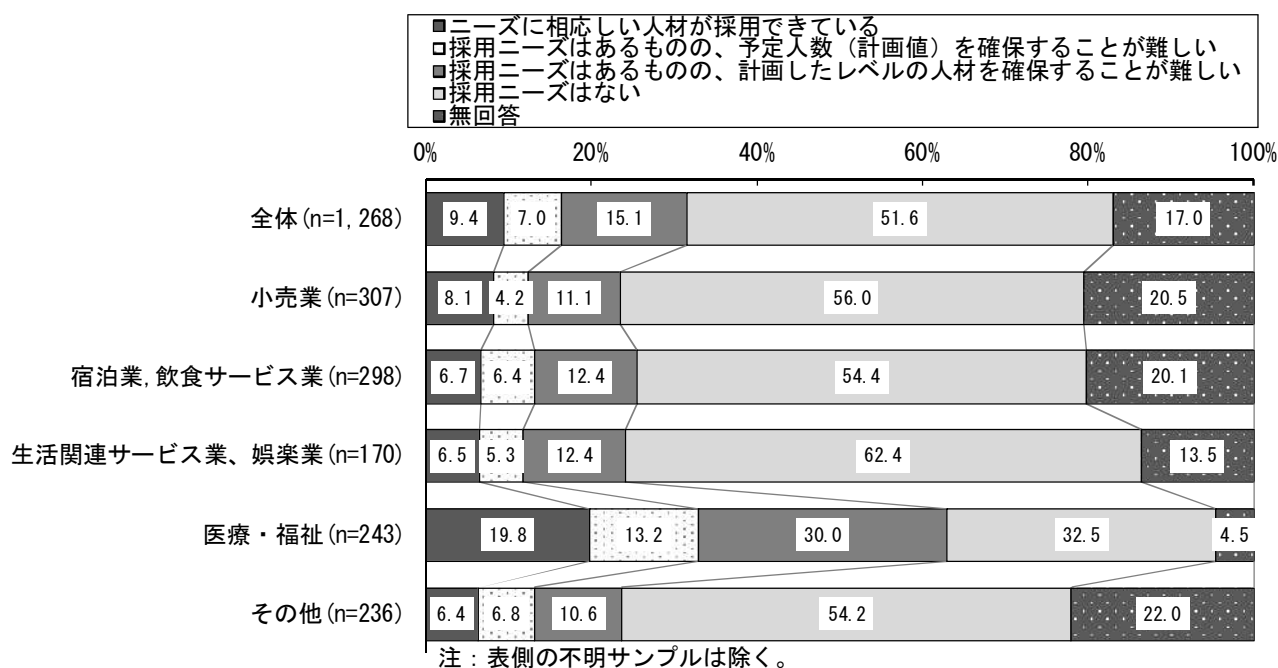
(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問5（6）若年者（35歳未満）の採用に関する現在の貴事業所の状況はいかがですか（○は1つだけ）。

- ・若年者の採用の状況では、「採用ニーズはない」(51.6%)が最も多く、次いで「採用ニーズはあるものの、計画したレベルの人材を確保することが難しい」(15.1%)、「ニーズに相応しい人材が採用できている」(9.4%)となっている。
- ・業種別に見ると、医療、福祉では「ニーズに相応しい人材が採用できている」、「採用ニーズはあるものの、計画したレベルの人材を確保することが難しい」が相対的に多くなっている。

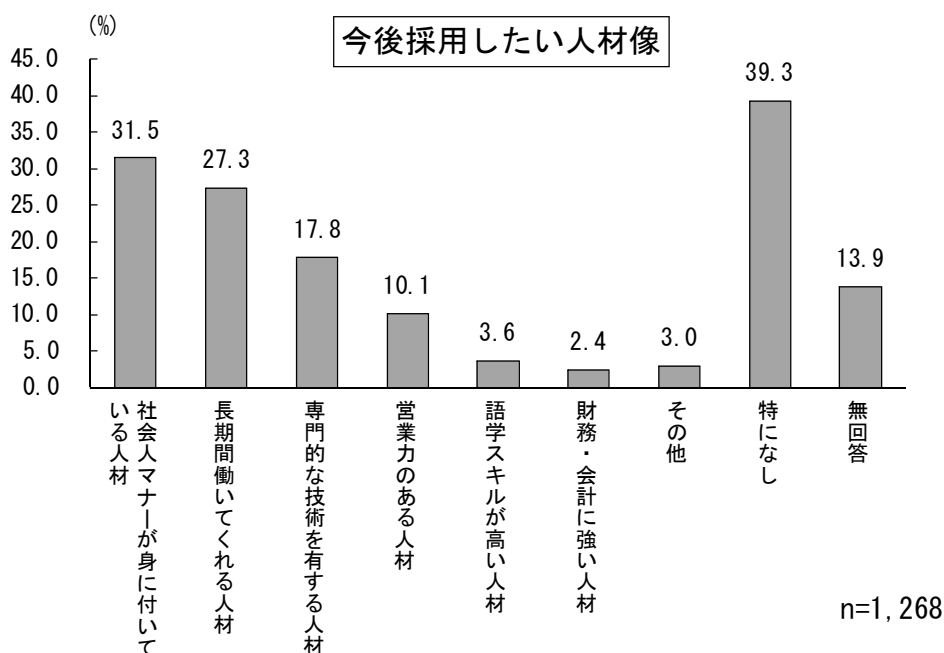


若年者採用の状況（業種別）



問5 (7) 貴事業所では今後、どのような人材を採用したいと考えますか (〇はいくつでも)。

- ・今後採用したい人材像は、「特になし」(39.3%)が最も多く、次いで「社会人マナーが身に付いている人材」(31.5%)、「長期間働いてくれる人材」(27.3%)となっている。
- ・業種別では、医療,福祉で「社会人マナーが身に付いている人材」が突出して多い。



今後採用したい人材像(業種別)

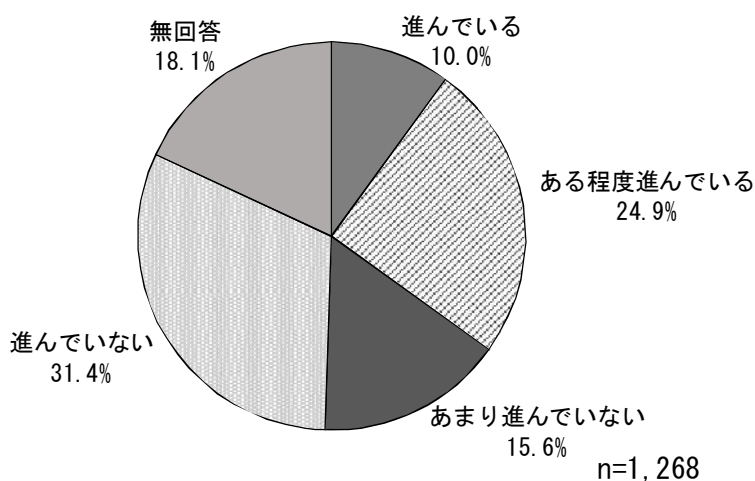
	合計	社会人マナーが身に付いている人材	長期間働いてくれる人材	専門的な技術を有する人材	営業力のある人材	語学スキルが高い人材	財務・会計に強い人材	その他	特になし	無回答
全体	1,268	31.5	27.3	17.8	10.1	3.6	2.4	3.0	39.3	13.9
小売業	307	27.4	20.2	8.8	14.3	2.0	1.3	2.0	44.3	18.6
宿泊業,飲食サービス業	298	24.8	28.2	8.7	7.7	4.7	1.0	1.7	42.6	14.4
生活関連サービス業,娯楽業	170	22.9	17.1	12.4	9.4	1.8	1.8	3.5	56.5	9.4
医療,福祉	243	61.7	53.5	46.5	4.5	4.9	3.7	3.3	14.8	3.7
その他	236	20.8	16.5	15.7	14.0	4.7	4.7	5.5	41.5	19.1

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

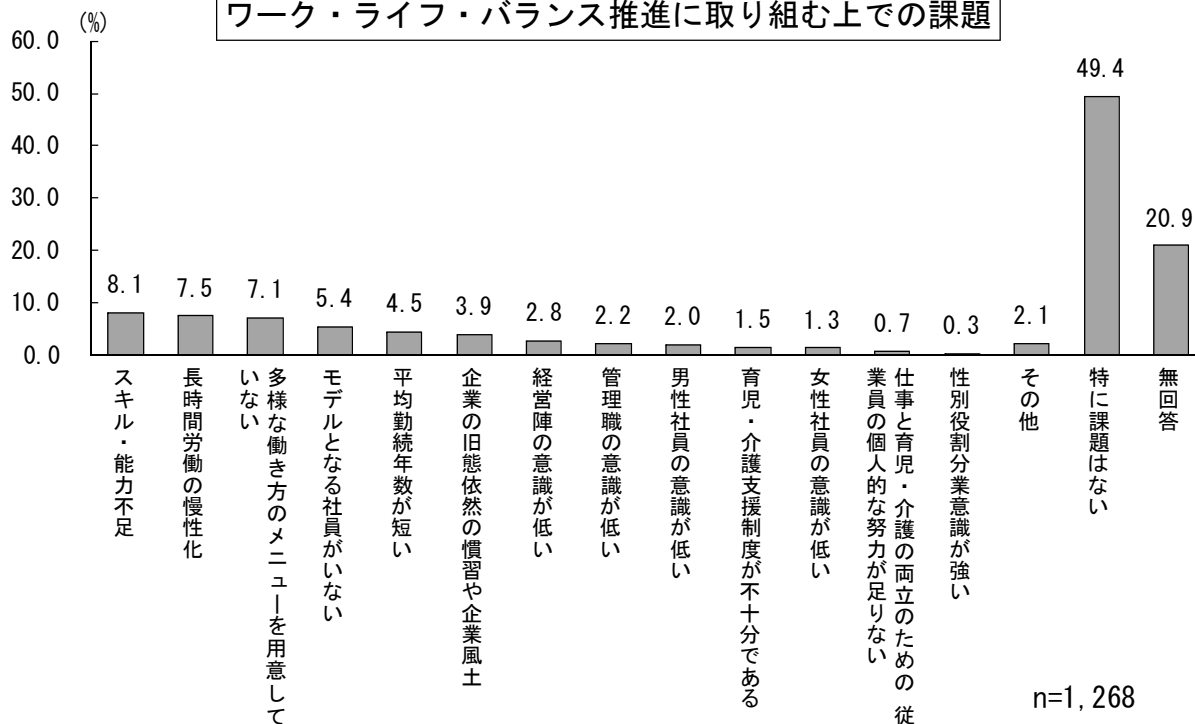
問5 (8) 貴事業所はワーク・ライフ・バランス※が進んでいると思いますか (○は1つだけ)。
 (9) ワーク・ライフ・バランスの推進に取り組む上で、課題となっているのはどのような点ですか (○はいくつでも)。

- ・ワーク・ライフ・バランスの状況では、「進んでいない」(31.4%)が最も多く、次いで「ある程度進んでいる」(24.9%)、「あまり進んでいない」(15.6%)となっている。
- ・ワーク・ライフ・バランス推進に取り組む上での課題では、「特に課題はない」(49.4%)が最も多く、次いで「スキル・能力不足」(8.1%)、「長時間労働の慢性化」(7.5%)となっている。

ワーク・ライフ・バランスの状況

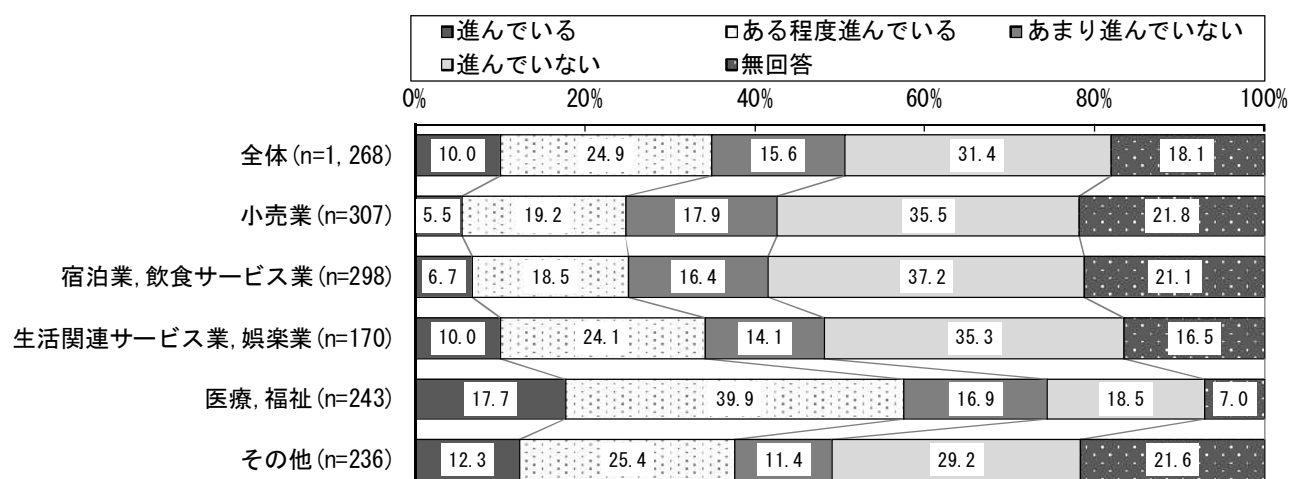


ワーク・ライフ・バランス推進に取り組む上での課題



- ・ワーク・ライフ・バランスの状況について、業種別に見ると、医療、福祉では「進んでいる」、「ある程度進んでいる」の割合が相対的に多くなっている。

ワーク・ライフ・バランスの状況（業種別）

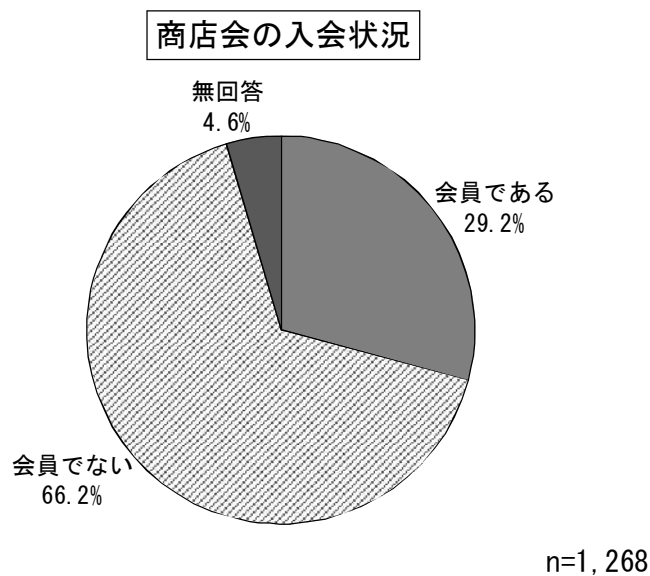


注：表側の不明サンプルは除く。

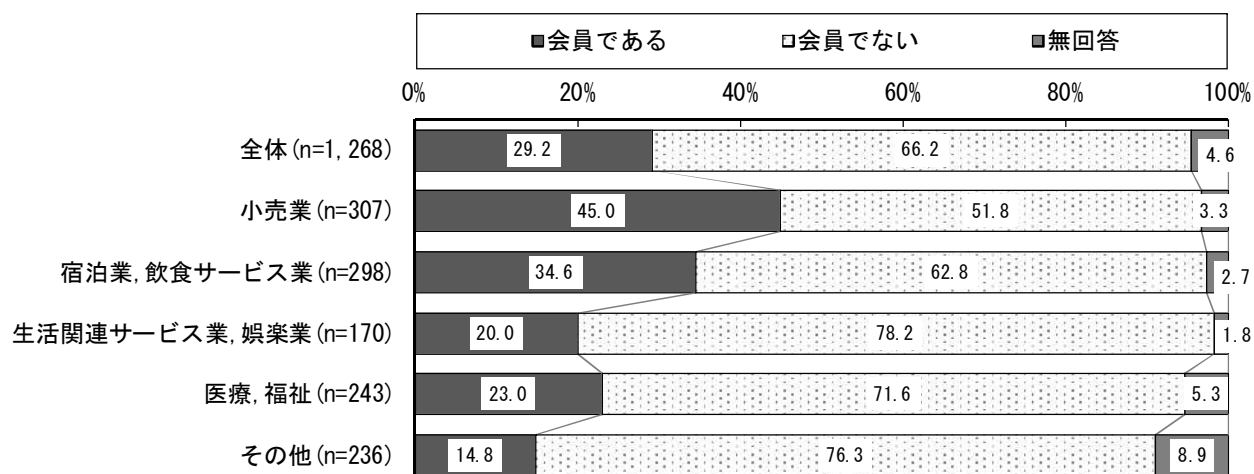
5-6. 商店会等について

問6 (1) 地域の商店会には会員として参加していますか (○は1つだけ)。

- ・商店会への入会状況では、「会員でない」(66.2%)が最も多く、次いで「会員である」(29.2%)、となっている。
- ・業種別に見ると、小売業で「会員である」の割合が多くなっている。



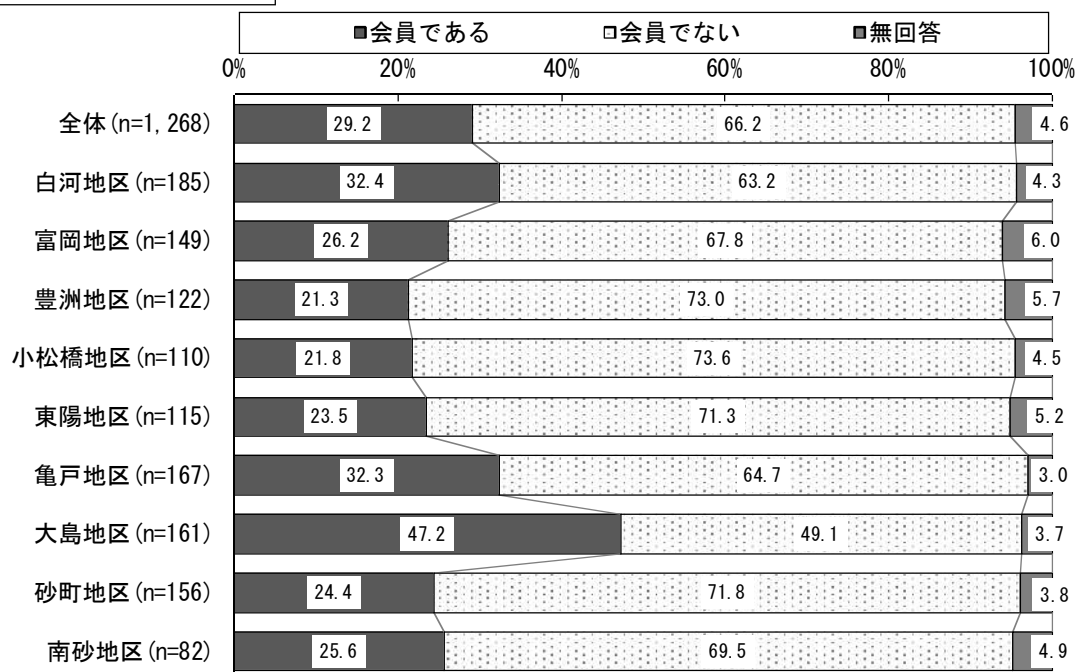
商店会へ入会状況 (業種別)



注：表側の不明サンプルは除く。

- ・地区別に見ると、大島地区では「会員である」が相対的に多くなっている。

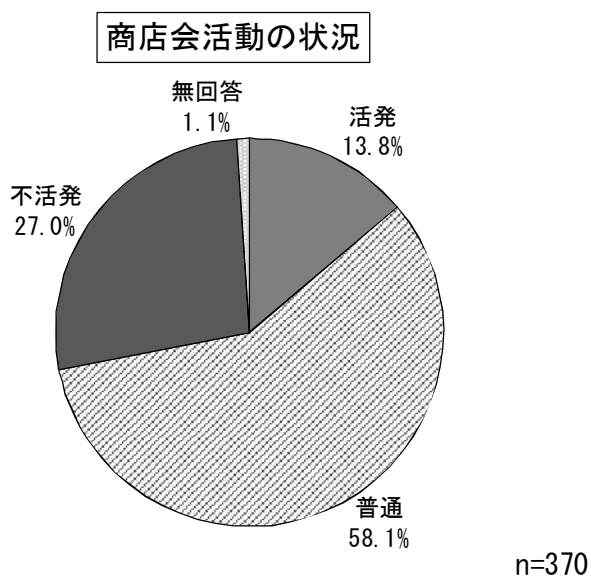
商店会への入会状況（地区別）



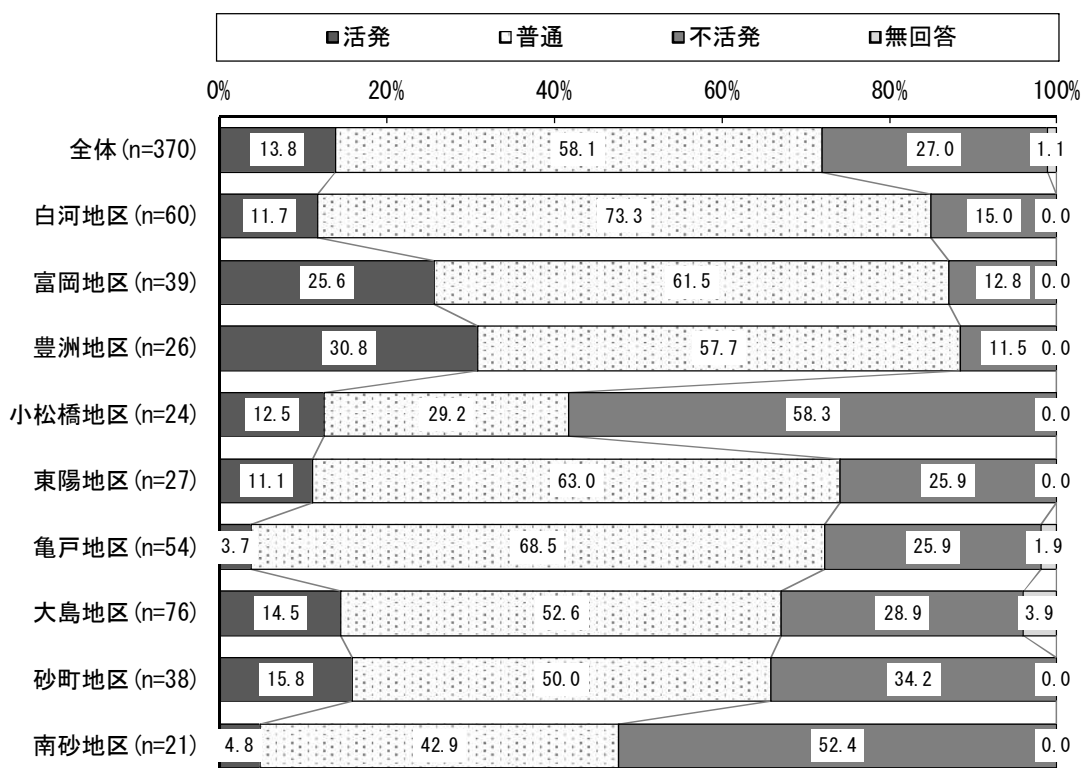
注：表側の不明サンプルは除く。

問 6 （１－１） 商店会活動は活発ですか（○は１つだけ）。

- ・商店会活動の状況では、「普通」(58.1%)が最も多く、次いで「不活発」(27.0%)、「活発」(13.8%)となっている。
- ・地区別に見ると、富岡地区、豊洲地区では「活発」が相対的に多くなっている。小松橋地区、南砂地区では「不活発」が多くなっている。



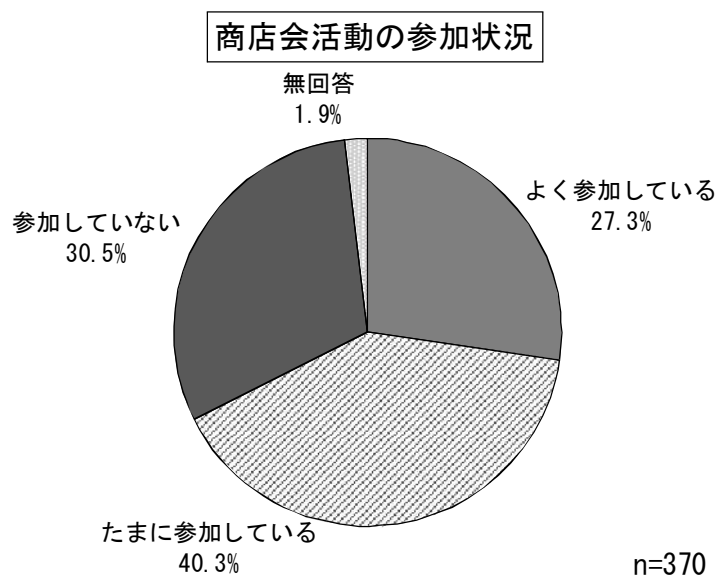
商店会活動状況（地区別）



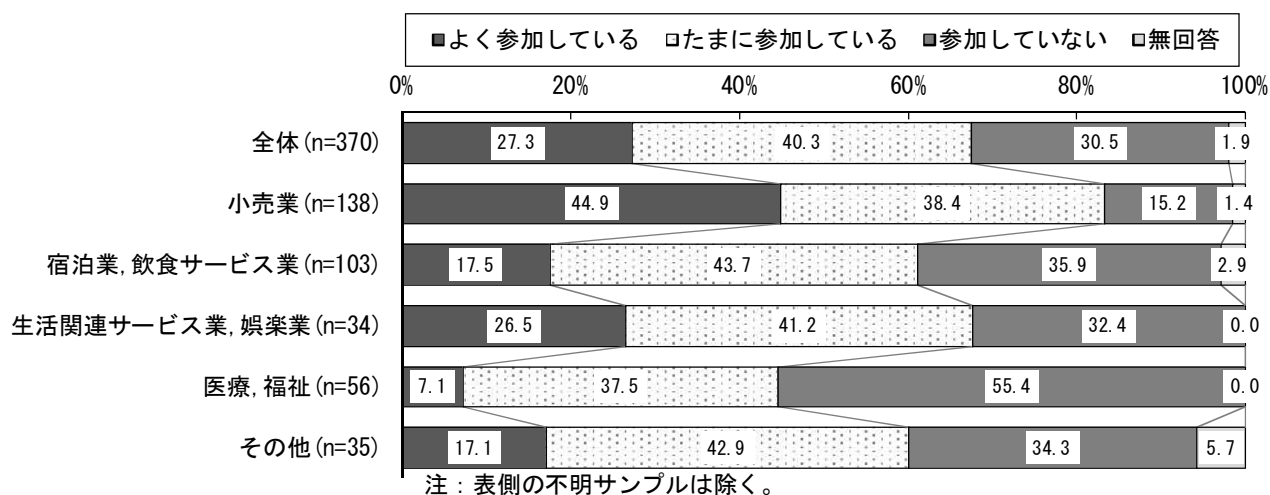
注：表側の不明サンプルは除く。

問6 (1-2) 貴事業所は商店会活動にどの程度参加していますか (○は1つだけ)。

- ・商店会活動の参加状況では、「たまに参加している」(40.3%)が最も多く、次いで「参加していない」(30.5%)、「よく参加している」(27.3%)となっている。
- ・業種別に見ると、小売業では「よく参加している」が最も多くなっている。一方、医療、福祉では「参加していない」が最も多くなっている。

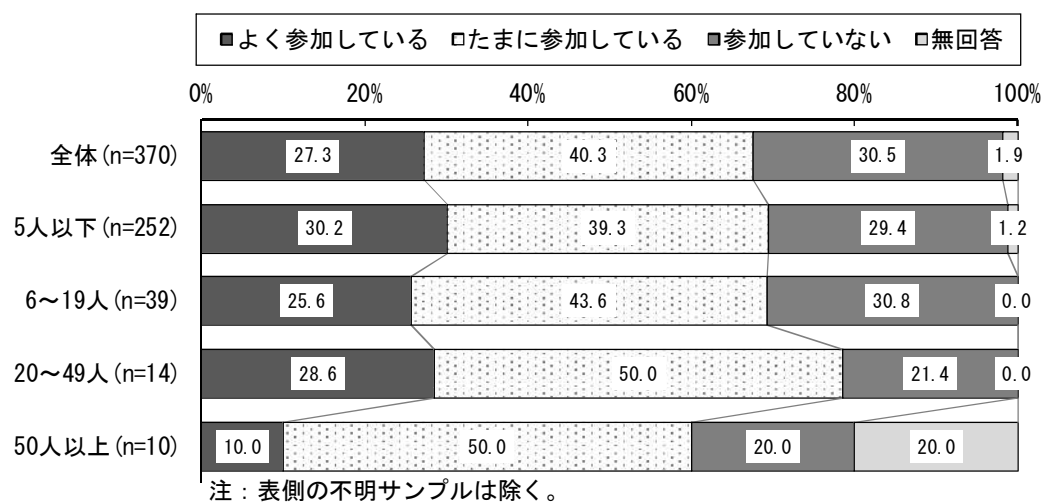


商店会活動の参加状況 (業種別)

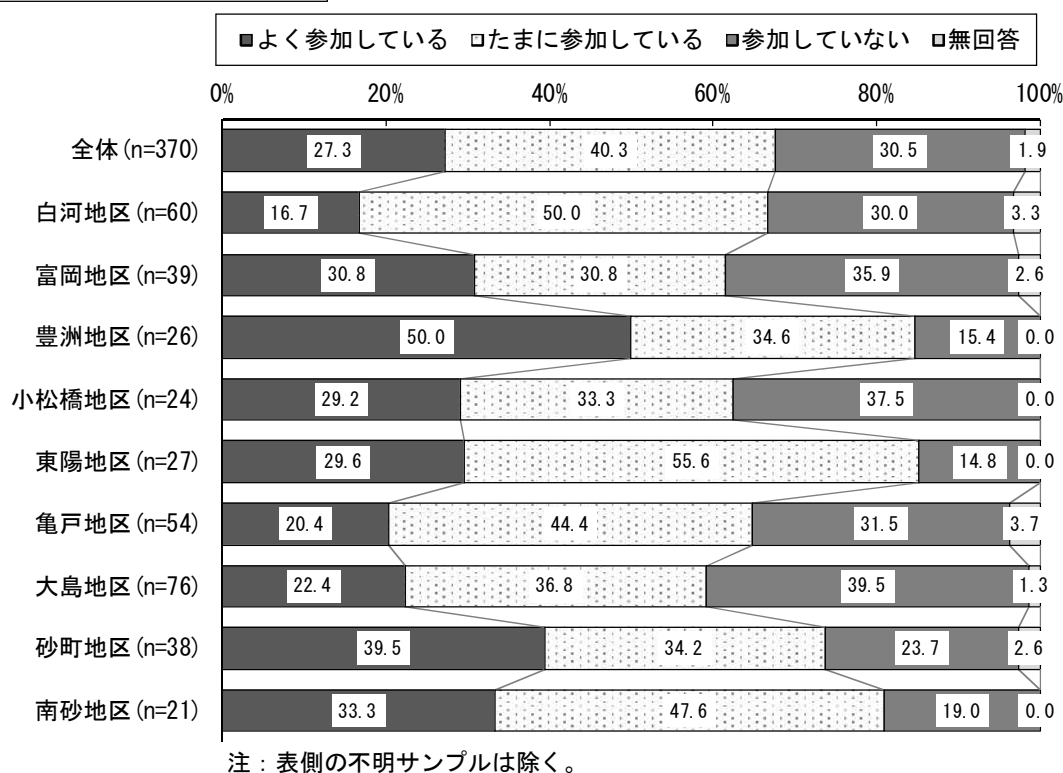


- ・従業員数別に見ると、50人以上では「よく参加している」の割合が相対的に少なくなっている。
- ・地区別に見ると、豊洲地区では「よく参加している」が最も多くなっている。富岡地区、小松橋地区、大島地区では「参加していない」の割合が相対的に多くなっている。

商店会活動への参加状況（従業員数別）

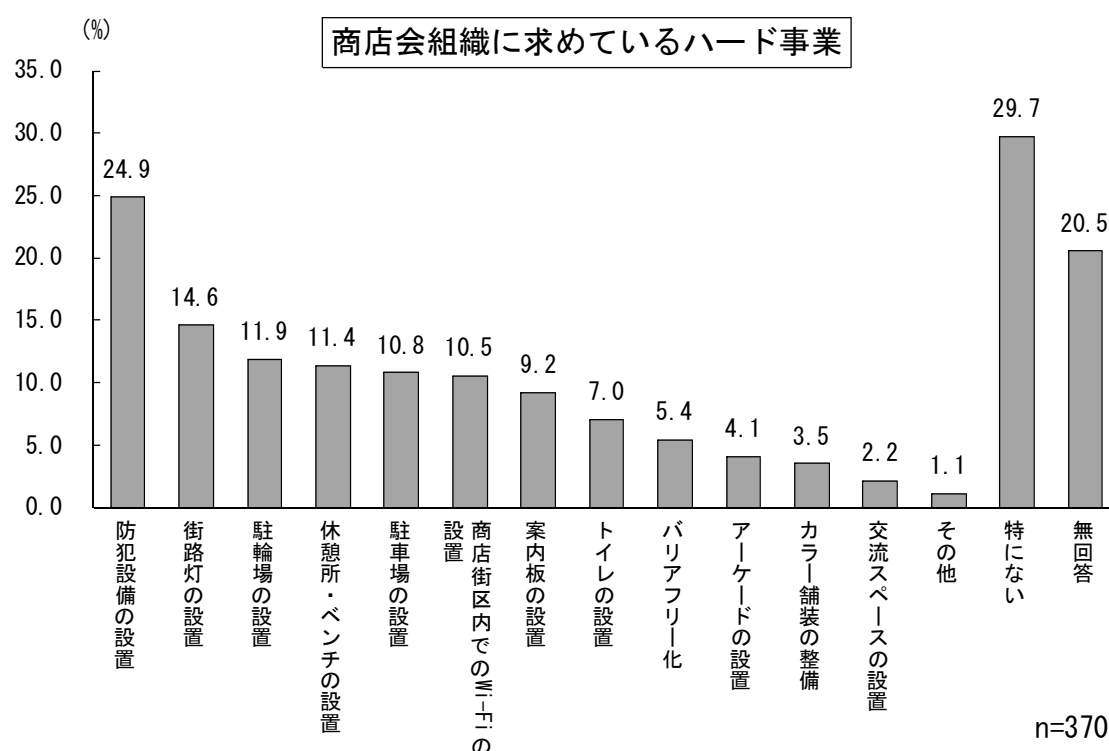
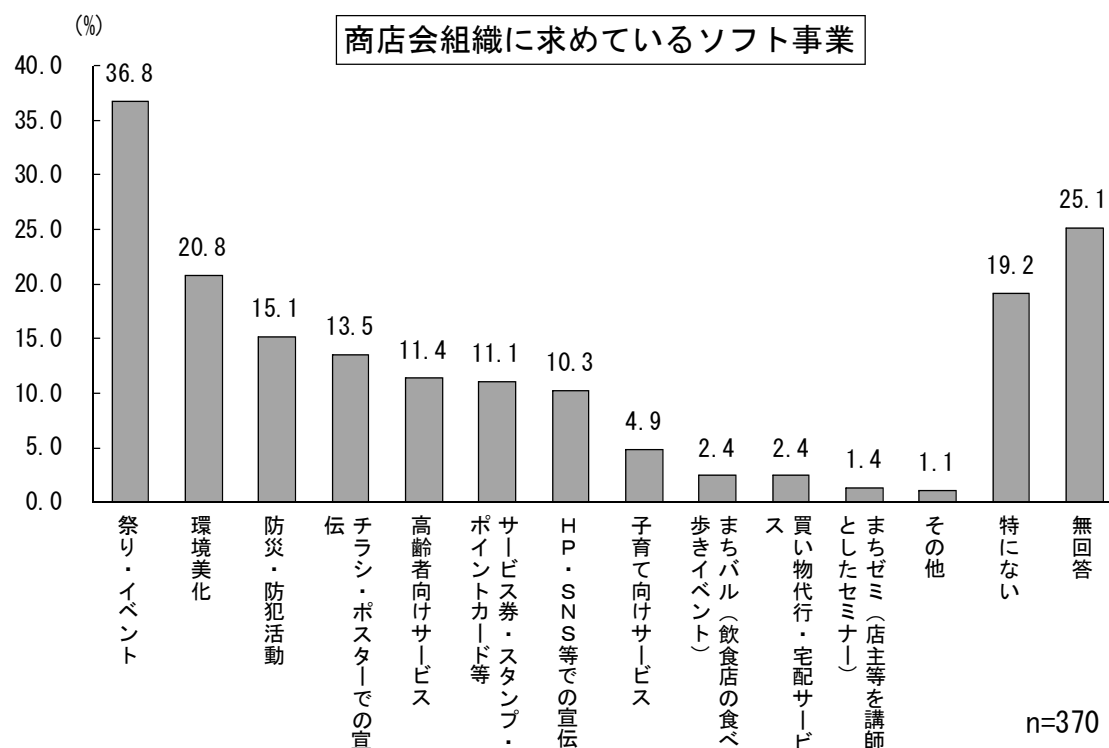


商店会活動への参加状況（地区別）



問 6 (1-3) 商店会組織に求めている事業等があれば教えてください。(〇はいくつでも)

- ・商店街組織に求めているソフト事業では、「祭り・イベント」(36.8%)が最も多く、次いで「環境美化」(20.8%)、「特にない」(19.2%)となっている。
- ・商店街組織に求めているハード事業では、「特にない」(29.7%)が最も多く、次いで「防犯設備の設置」(24.9%)、「街路灯の設置」(14.6%)となっている。



- ・商店会に求めているソフト事業について、業種別に見ると、いずれの業種でも「祭り・イベント」が最も多くなっており、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、その他では「環境美化」も多くなっている。生活関連サービス業、娯楽業では「チラシ・ポスターでの宣伝」の割合が相対的に多くなっている。
- ・地区別に見ると、豊洲地区では「環境美化」が最も多く、小松橋地区では「特にない」が最も多く、その他の地区では「祭り・イベント」が最も多くなっている。豊洲地区では「防犯・防災活動」、「サービス券・スタンプ・ポイントカード等」も多くなっている。砂町地区では「高齢者向けサービス」が多くなっている。

商店会に求めているソフト事業(業種別)

	合計	祭り・イベント	環境美化	防災・防犯活動	宣伝	チラシ・ポスターでの	高齢者向けサービス	サービス券・スタンプ・ポイントカード等	伝	H・P・SNS等での宣	子育て向けサービス	まち歩きイベント	まち歩きイベント(飲食店の食)	買い物代行・宅配サービス	師といたせ(店主等を講)	まちゼミ(店主等を講)	その他	特にない	無回答
全体	370	36.8	20.8	15.1	13.5	11.4	11.1	10.3	4.9	2.4	2.4	2.4	1.4	1.1	19.2	25.1			
小売業	138	40.6	20.3	10.9	17.4	10.9	14.5	15.2	2.9	0.0	3.6	2.2	0.7	18.1	24.6				
宿泊業、飲食サービス業	103	35.9	21.4	17.5	11.7	11.7	10.7	8.7	6.8	7.8	2.9	1.0	1.9	21.4	25.2				
生活関連サービス業、娯楽業	34	38.2	23.5	17.6	20.6	17.6	11.8	8.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	17.6	23.5				
医療、福祉	56	32.1	17.9	19.6	7.1	10.7	5.4	5.4	8.9	0.0	1.8	1.8	0.0	23.2	19.6				
その他	35	34.3	25.7	17.1	8.6	8.6	2.9	2.9	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	8.6	40.0				

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

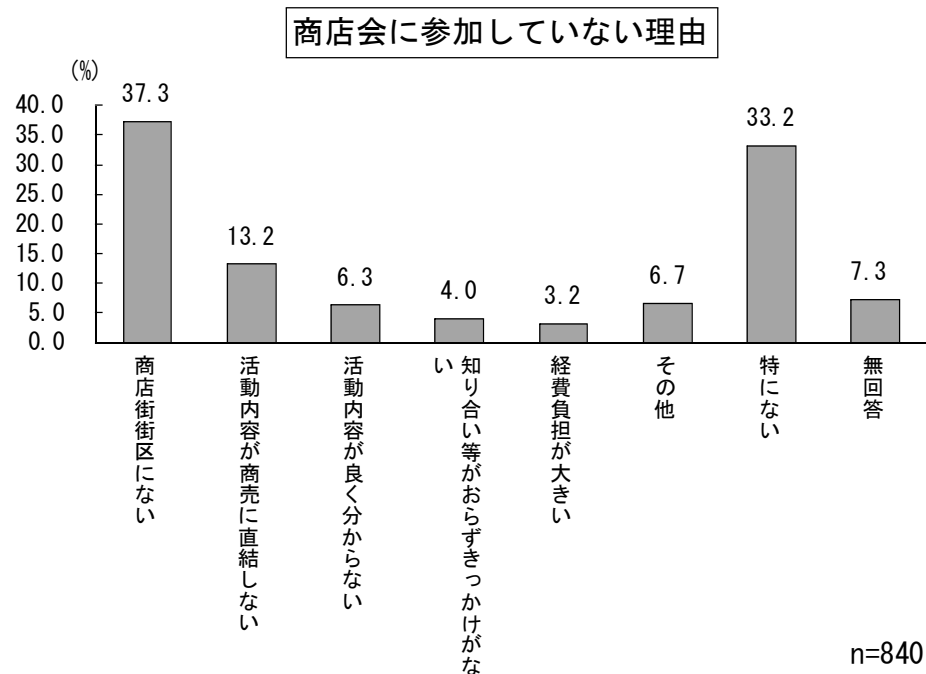
商店会に求めているソフト事業(地区別)

	合計	祭り・イベント	環境美化	防災・防犯活動	宣伝	チラシ・ポスターでの	高齢者向けサービス	サービス券・スタンプ・ポイントカード等	伝	H・P・SNS等での宣	子育て向けサービス	まち歩きイベント	まち歩きイベント(飲食店の食)	買い物代行・宅配サービス	師といたせ(店主等を講)	まちゼミ(店主等を講)	その他	特にない	無回答
全体	370	36.8	20.8	15.1	13.5	11.4	11.1	10.3	4.9	2.4	2.4	2.4	1.4	1.1	19.2	25.1			
白河地区	60	30.0	21.7	18.3	16.7	11.7	5.0	11.7	3.3	1.7	3.3	0.0	0.0	16.7	26.7				
富岡地区	39	51.3	30.8	17.9	10.3	12.8	5.1	17.9	12.8	5.1	5.1	7.7	0.0	10.3	17.9				
豊洲地区	26	34.6	46.2	23.1	19.2	11.5	26.9	15.4	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	23.1	3.8				
小松橋地区	24	25.0	4.2	8.3	12.5	8.3	12.5	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	8.3	29.2	37.5				
東陽地区	27	44.4	11.1	11.1	7.4	7.4	18.5	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.5	18.5				
亀戸地区	54	46.3	29.6	18.5	16.7	11.1	11.1	7.4	5.6	3.7	3.7	3.7	1.9	14.8	20.4				
大島地区	76	26.3	9.2	11.8	10.5	9.2	7.9	6.6	2.6	1.3	1.3	0.0	0.0	23.7	38.2				
砂町地区	38	44.7	26.3	13.2	15.8	21.1	13.2	13.2	7.9	5.3	2.6	0.0	0.0	18.4	23.7				
南砂地区	21	42.9	9.5	14.3	9.5	4.8	9.5	4.8	0.0	0.0	4.8	0.0	4.8	23.8	23.8				

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

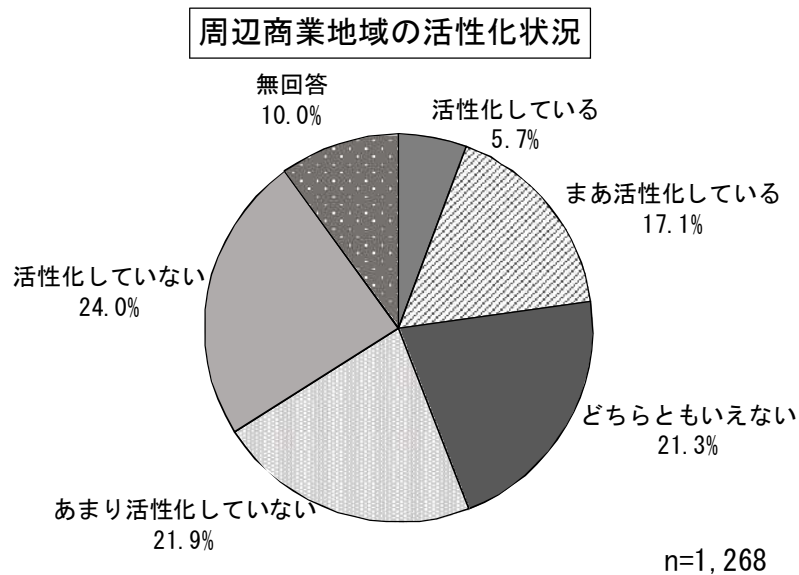
問 6 （１－４） 商店会に参加していない理由を教えてください。（○はいくつでも）

・商店会に参加していない理由では、「商店街街区にない」(37.3%)が最も多く、次いで「特にな
い」(33.2%)、「活動内容が商売に直結しない」(13.2%)となっている。



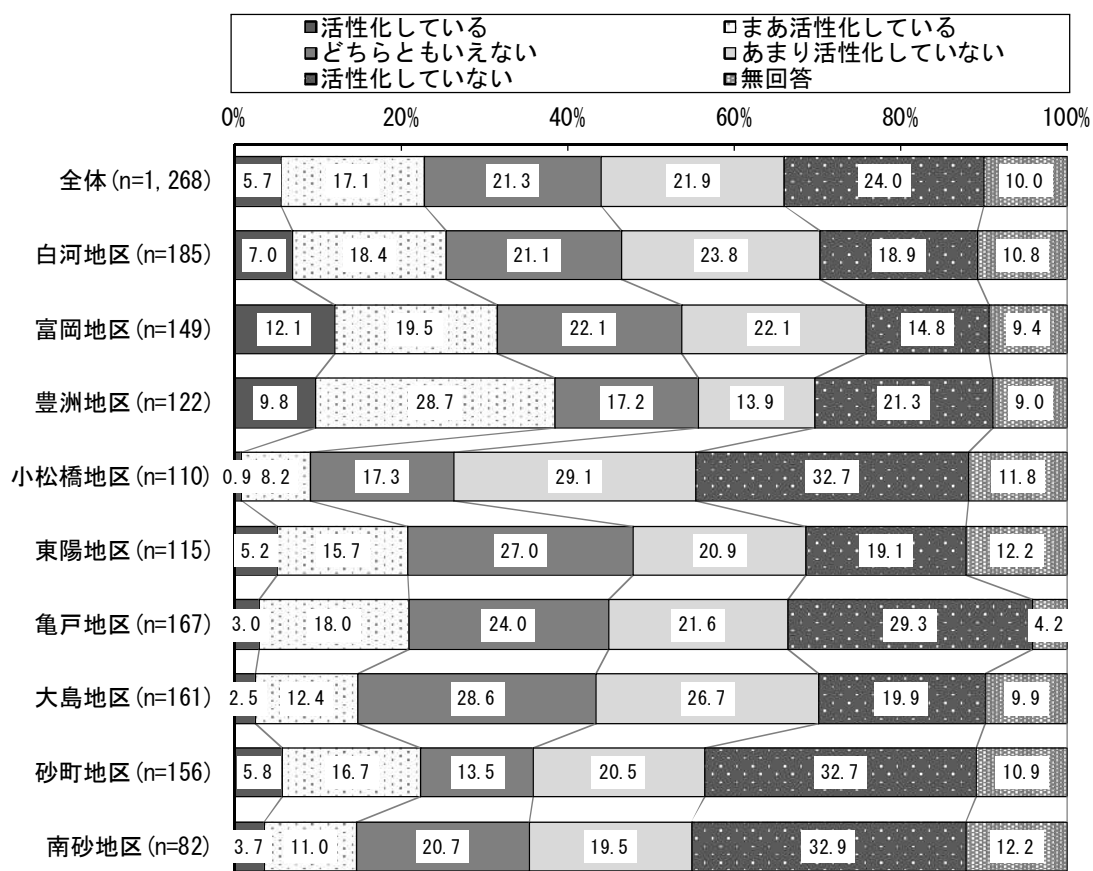
問 6 （２） 店舗・事業所が立地している地域又は周辺の商業地域は活性化していますか（○は１つ
だけ）。

・周辺の商業地域の活性化状況では、「活性化していない」(24.0%)が最も多く、次いで「あまり活
性化していない」(21.9%)、「どちらともいえない」(21.3%)となっている。



- ・地区別にみると、富岡地区、豊洲地区では「活性化している」、「まあ活性化している」の合計割合が多くなっている。小松橋地区、砂町地区、南砂地区では「活性化していない」の割合が相対的に多くなっている。

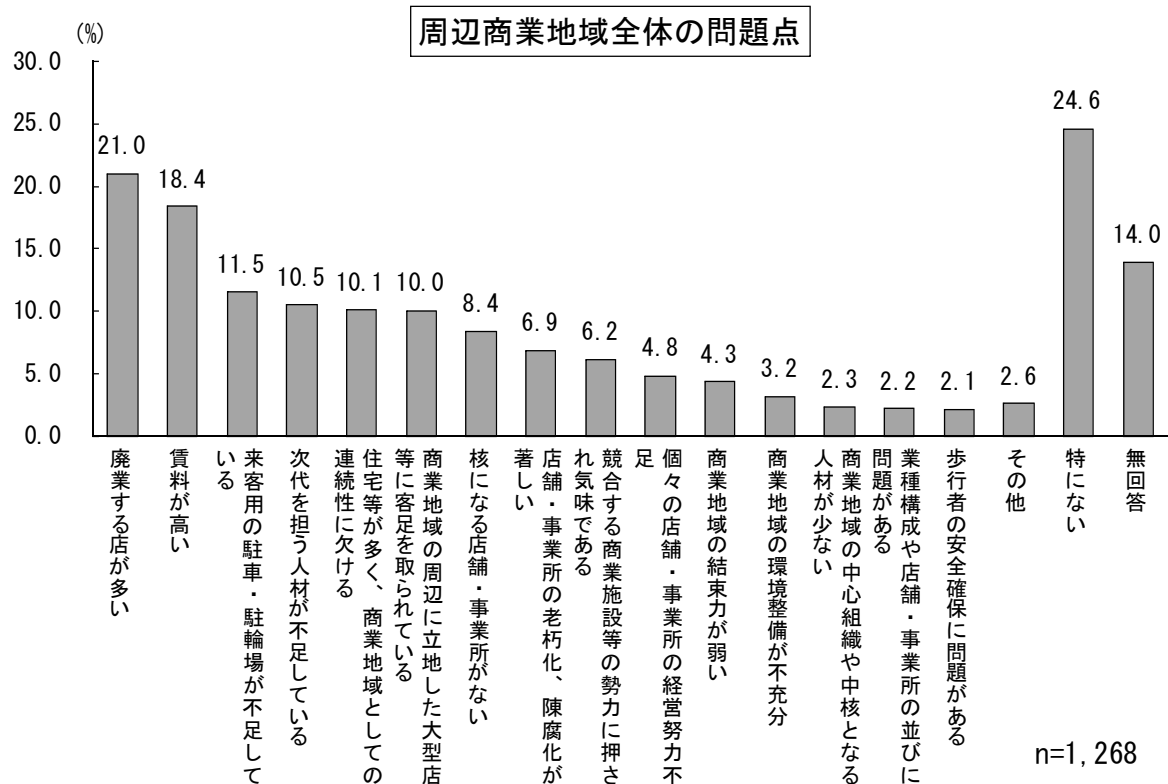
周辺商業地域の活性化状況（地区別）



注：表側の不明サンプルは除く。

問6（3）店舗・事業所が立地している地域又は周辺の商業地域全体における当面の問題点は、次のうちどれですか（○は3つまで）。

- ・周辺商業地域全体の問題点では、「特にない」（24.6%）が最も多く、次いで「廃業する店が多い」（21.0%）、「賃料が高い」（18.4%）となっている。
- ・業種別に見ると、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「廃業する店が多い」で割合が多く、医療、福祉では「賃料が高い」が最も多くなっている。



周辺商業地域の問題点(業種別)

問題発生地域の問題点（業種別）																				(%)
	合計	廃業する店が多い	賃料が高い	来客用の駐車・駐輪場が不足している	次代を担う人材が不足している	住宅等が多く、商業地域としての連続性に欠ける	商業地域の周辺に立地した大型店舗等が客足を取られている	核になる店舗・事業所がない	店舗・事業所の老朽化、陳腐化が著しい	競合する商業施設等の勢力に押され気味である	力不足	個々の店舗・事業所の経営努力不足	商業地域の結束力が弱い	商業地域の環境整備が不十分	商業地域の中心組織や中核となる人材が少ない	業種構成や店舗・事業所の並びに問題がある	歩行者の安全確保に問題がある	その他	特にない	無回答
全体	1,268	21.0	18.4	11.5	10.5	10.1	10.0	8.4	6.9	6.2	4.8	4.3	3.2	2.3	2.2	2.1	2.6	24.6	14.0	
小売業	307	28.0	13.4	13.4	16.9	8.1	17.6	11.1	5.9	10.4	7.2	5.5	2.3	2.6	2.6	2.3	2.0	18.2	15.0	
宿泊業・飲食サービス業	298	23.2	22.8	10.4	10.4	14.1	6.4	8.1	9.1	4.7	6.0	5.7	5.0	3.7	2.0	1.7	2.7	22.1	8.7	
生活関連サービス業・娯楽業	170	22.4	21.2	5.3	11.8	8.2	10.0	8.2	7.1	5.3	2.4	4.7	0.6	2.9	1.8	2.9	3.5	28.8	11.8	
医療・福祉	243	11.1	28.0	14.8	6.2	9.1	7.4	6.6	7.0	6.6	3.7	1.2	5.3	1.6	2.9	2.1	1.6	24.3	14.8	
その他	236	16.9	8.5	11.0	5.1	10.2	7.2	7.2	5.1	2.5	3.4	3.8	1.7	0.4	1.7	2.1	3.8	34.3	19.5	

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

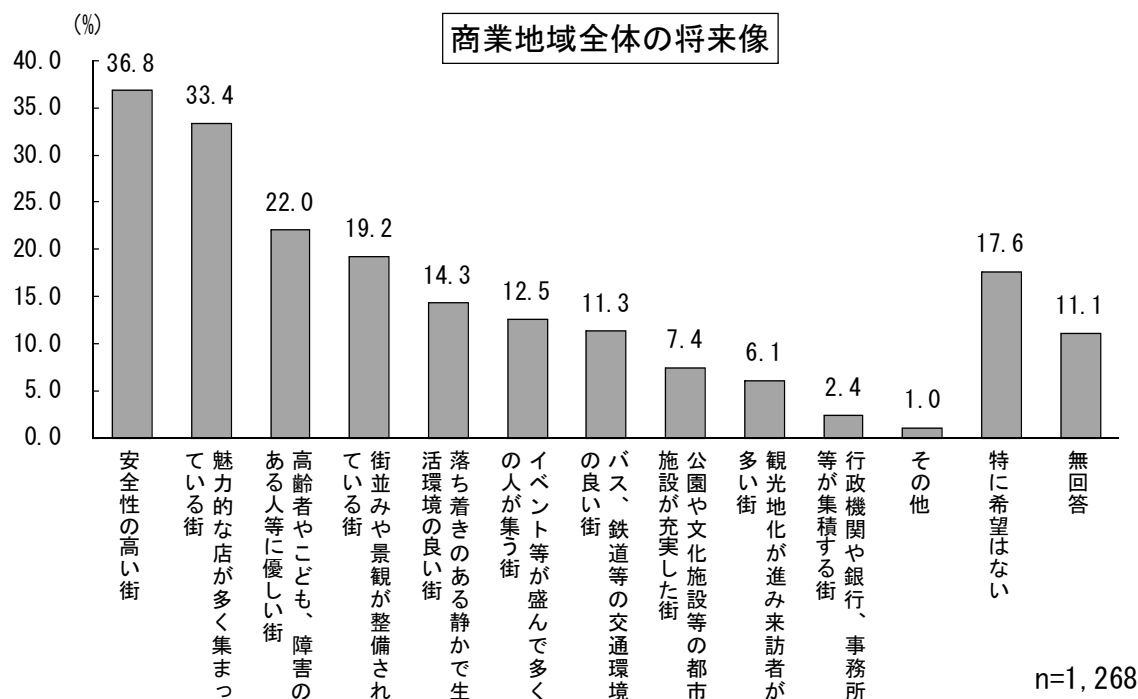
- ・地区別に見ると、大島地区、砂町地区、南砂地区で「廃業する店が多い」が多くなっている。

周辺商業地域の問題点(地区別)																			(%)	
	合計	廃業する店が多い	賃料が高い	来客用の駐車・駐輪場が不足している	次代を担う人材が不足している	住宅等が多く、商業地域としての連続性に欠ける	商業地域の周辺に立地している大型店等に客足を取られている	核になる店舗・事業所がない	店舗・事業所の老朽化、陳腐化が著しい	競争する商業施設等の勢力に押され気味である	個々の店舗・事業所の経営努力不足	商業地域の結束力が弱い	商業地域の環境整備が不十分	商業地域の人材が少ない	商業地域の中心組織や中核となる人材が少ない	業種構成や店舗・事業所の並びに問題がある	歩行者の安全確保に問題がある	その他	特にない	無回答
全体	1,268	21.0	18.4	11.5	10.5	10.1	10.0	8.4	6.9	6.2	4.8	4.3	3.2	2.3	2.2	2.1	2.6	24.6	14.0	
白河地区	185	24.3	14.6	7.6	13.0	14.1	7.6	8.6	7.0	3.8	5.4	3.2	3.8	3.2	2.2	1.1	2.2	23.8	17.3	
富岡地区	149	14.8	27.5	14.1	7.4	6.7	4.0	11.4	4.0	2.7	4.0	3.4	4.0	3.4	3.4	0.7	3.4	24.2	13.4	
豊洲地区	122	8.2	32.0	12.3	5.7	13.9	10.7	6.6	10.7	9.8	2.5	4.9	3.3	0.0	2.5	0.8	4.1	18.9	13.1	
小松橋地区	110	20.0	17.3	13.6	12.7	10.9	17.3	8.2	8.2	3.6	3.6	4.5	0.0	0.9	2.7	0.9	1.8	29.1	10.0	
東陽地区	115	18.3	24.3	10.4	8.7	9.6	9.6	9.6	2.6	7.8	4.3	4.3	4.3	1.7	0.9	0.0	2.6	25.2	16.5	
亀戸地区	167	24.0	15.0	12.6	13.8	9.0	6.6	10.8	6.0	5.4	4.8	6.0	3.0	2.4	3.6	4.8	3.0	28.1	8.4	
大島地区	161	26.7	12.4	11.8	11.2	11.2	8.1	6.8	9.3	6.2	4.3	6.8	3.1	3.7	3.1	1.9	3.1	22.4	14.9	
砂町地区	156	26.3	12.8	12.2	9.6	7.1	14.1	7.1	9.0	11.5	7.1	2.6	4.5	0.6	0.0	4.5	0.6	23.7	15.4	
南砂地区	82	25.6	13.4	8.5	12.2	8.5	22.0	2.4	2.4	3.7	7.3	3.7	1.2	4.9	1.2	4.9	2.4	25.6	14.6	

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問6 (4) 将来、店舗・事業所が立地している地域又は周辺の商業地域全体はどのような街になってほしいですか (〇は3つまで)。

- ・商業地域全体の将来像では、「安全性の高い街」(36.8%)が最も多く、次いで「魅力的な店が多く集まっている街」(33.4%)、「高齢者や子ども、障害のある人等に優しい街」(22.0%)となっている。



- ・地区別に見ると、白河地区、豊洲地区、東陽地区、亀戸地区、大島地区、砂町地区、南砂地区では「安全性の高い街」が最も多くなっている。富岡地区、小松橋地区では「魅力的な店が多く集まっている街」が最も多くなっている。

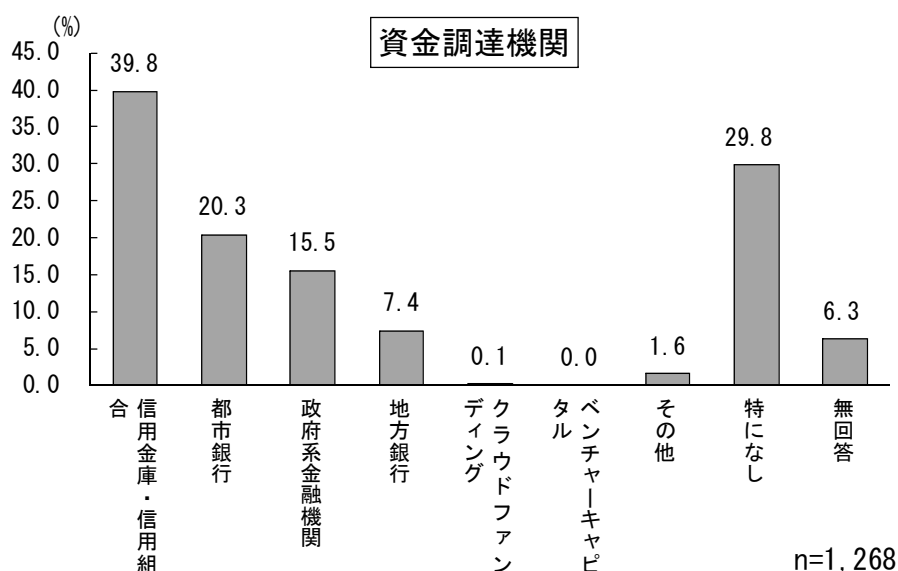
周辺商業地域の将来像(地区別)													(%)	
	合計	安全性の高い街	魅力的な店が多く集まっている街	高齢者や子ども、障害者などが多い街	生活環境の良い街	落ち着きのある静かな街	イベント等が盛んで多様な人が集う街	バス、鉄道等の交通環境の良い街	公園や文化施設等の都市施設が充実した街	観光地化が進み来訪者が多い街	行政機関や銀行、事務所が集積する街	その他	特に希望はない	無回答
全体	1,268	36.8	33.4	22.0	19.2	14.3	12.5	11.3	7.4	6.1	2.4	1.0	17.6	11.1
白河地区	185	37.3	29.7	22.7	20.5	19.5	11.9	8.1	11.4	4.9	4.3	0.5	17.3	12.4
富岡地区	149	34.9	40.9	17.4	19.5	11.4	17.4	10.1	8.1	9.4	2.7	2.0	15.4	11.4
豊洲地区	122	32.8	27.9	18.9	19.7	9.0	18.0	22.1	8.2	10.7	1.6	1.6	15.6	9.0
小松橋地区	110	35.5	36.4	20.9	15.5	15.5	14.5	11.8	9.1	1.8	1.8	0.9	18.2	10.9
東陽地区	115	42.6	39.1	20.9	24.3	6.1	7.0	11.3	6.1	4.3	3.5	0.0	16.5	10.4
亀戸地区	167	42.5	37.7	25.7	22.8	19.2	7.8	12.0	8.4	9.0	1.8	1.8	16.8	6.6
大島地区	161	30.4	29.8	23.6	17.4	18.0	17.4	5.0	6.8	6.2	2.5	0.6	18.6	13.0
砂町地区	156	38.5	34.0	23.7	14.7	12.8	9.6	14.1	3.8	3.2	1.9	0.0	19.2	11.5
南砂地区	82	36.6	24.4	25.6	18.3	13.4	9.8	7.3	3.7	3.7	0.0	1.2	24.4	14.6

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

5-7. 資金調達等について

問7 (1) 資金調達の際の調達先は、どのような機関ですか (〇はいくつでも)。

- ・資金調達機関では、「特になし」以外では「信用金庫・信用組合」(39.8%)が最も多く、次いで「都市銀行」(20.3%)、「政府系金融機関」(15.5%)となっている。
- ・業種別に見ると、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「信用金庫・信用組合」が、最も多くなっている。医療、福祉では「都市銀行」、「信用金庫・信用組合」、「政府系金融機関」で割合が多くなっている。

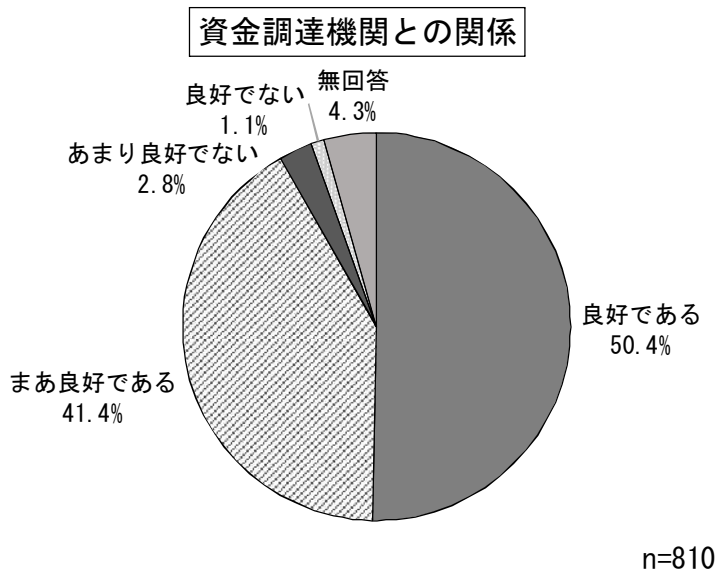


資金調達機関(業種別)		(%)								
	合計	信用金庫・信用組合	都市銀行	政府系金融機関	地方銀行	クラウドファンディング	ベンチャーキャピタル	その他	特になし	無回答
全体	1,268	39.8	20.3	15.5	7.4	0.1	0.0	1.6	29.8	6.3
小売業	307	44.0	19.5	12.1	7.5	0.0	0.0	1.3	32.2	8.1
宿泊業、飲食サービス業	298	49.0	14.8	17.1	4.4	0.0	0.0	1.3	24.5	5.7
生活関連サービス業、娯楽業	170	48.8	12.9	13.5	7.1	0.6	0.0	1.8	31.2	2.4
医療、福祉	243	23.0	32.9	22.6	11.9	0.0	0.0	1.6	28.8	4.1
その他	236	32.6	20.8	12.3	6.8	0.0	0.0	2.1	35.2	8.9

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 7 (2) 主な資金調達先との関係は良好ですか (○は1つだけ)。

- ・資金調達機関との関係では、「良好である」(50.4%)が最も多く、次いで「まあ良好である」(41.4%)、「あまり良好でない」(2.8%)となっている。

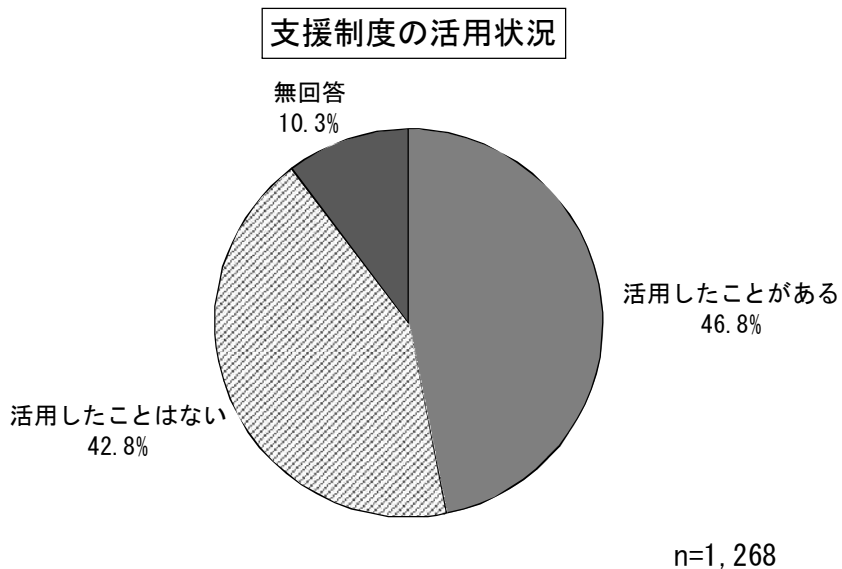


問 7 (3) 制度融資等、公的機関が提供する資金調達の支援制度を活用したことがありますか (○は1つだけ)

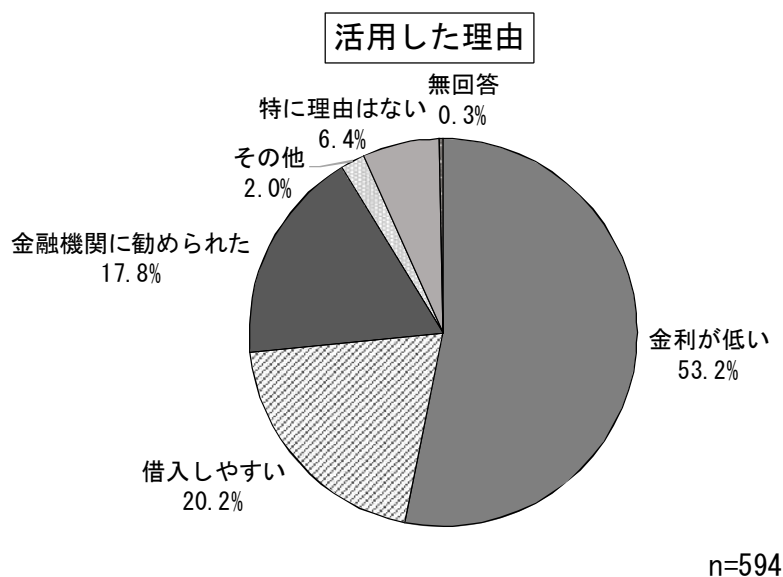
(3-1) [(3) で1と回答した方] その理由は何ですか (○は1つだけ)。

(3-2) [(3) で2と回答した方] その理由は何ですか (○は1つだけ)。

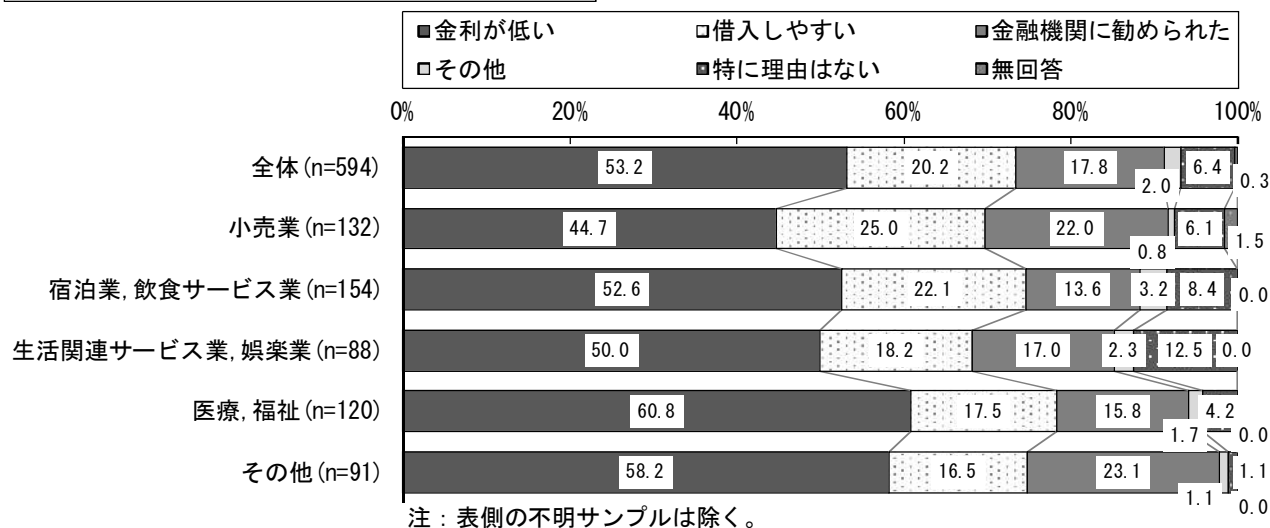
- ・資金調達の支援制度の活用状況では、「活用したことがある」(46.8%)が最も多く、次いで「活用したことはない」(42.8%)、となっている。



- ・支援制度の活用に関する理由では、「金利が低い」(53.2%)が最も多く、次いで「借入しやすい」(20.2%)、「金融機関に勧められた」(17.8%)となっている。
- ・業種別に見ると、医療、福祉、その他で「金利が低い」の割合が多くなっている。小売業では「借入しやすい」が相対的に多くなっている。

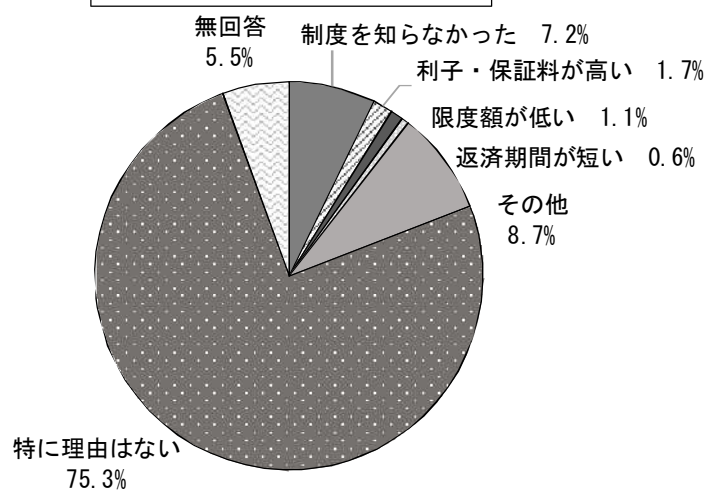


支援制度の活用に関する理由（業種別）



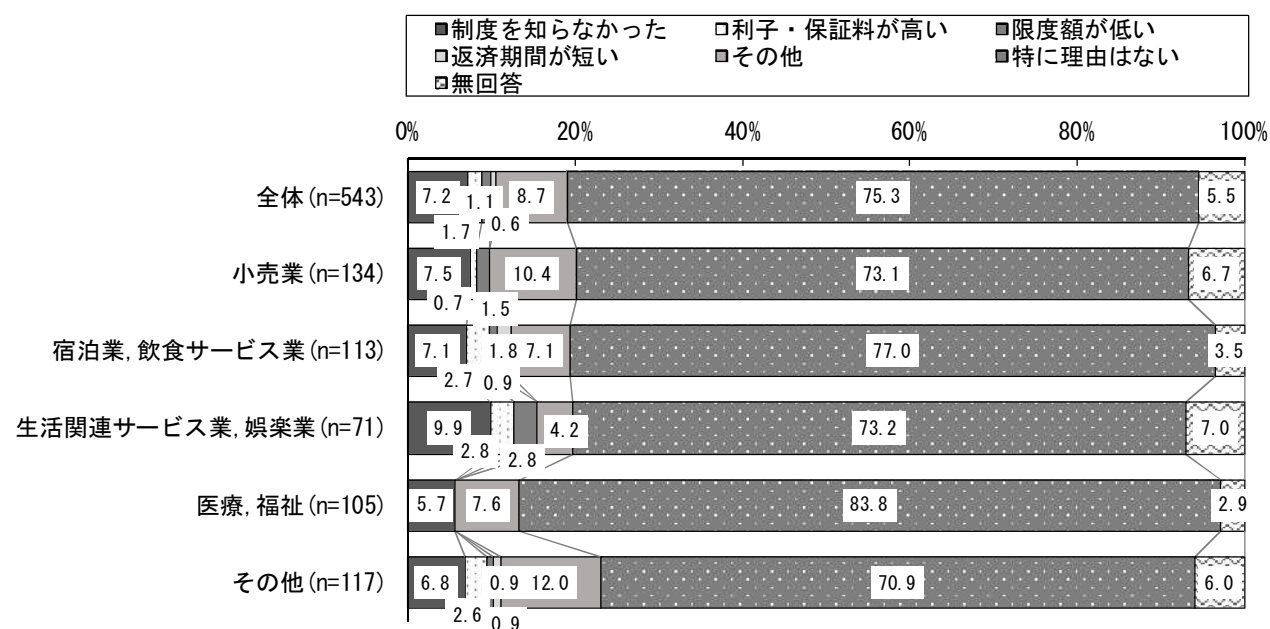
- ・支援制度を活用しない理由では、「特に理由はない」(75.3%)が最も多く、次いで「制度を知らなかった」(7.2%)、「利子・保証料が高い」(1.7%)となっている。
- ・業種別に見ると、いずれの業種でも「特に理由はない」が7割以上を占めている。

支援制度を活用しない理由



n=543

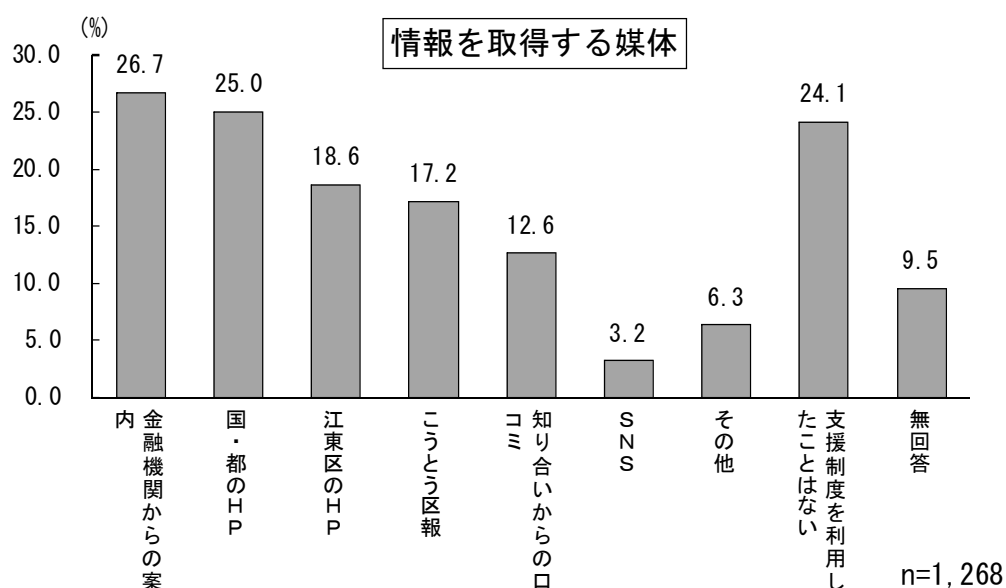
支援制度を活用しない理由（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

問 7 (4) 国・都・区において、相談、融資、補助金等、様々な支援制度を講じていますが、貴社ではどのような媒体から情報を取得していますか (〇はいくつでも)。

- ・情報を取得する媒体では、「金融機関からの案内」(26.7%)が最も多く、次いで「国・都のHP」(25.0%)、「支援制度を利用したことはない」(24.1%)となっている。
- ・業種別に見ると、宿泊業、飲食サービス業、医療、福祉では「国・都のHP」の割合が多くなっている。



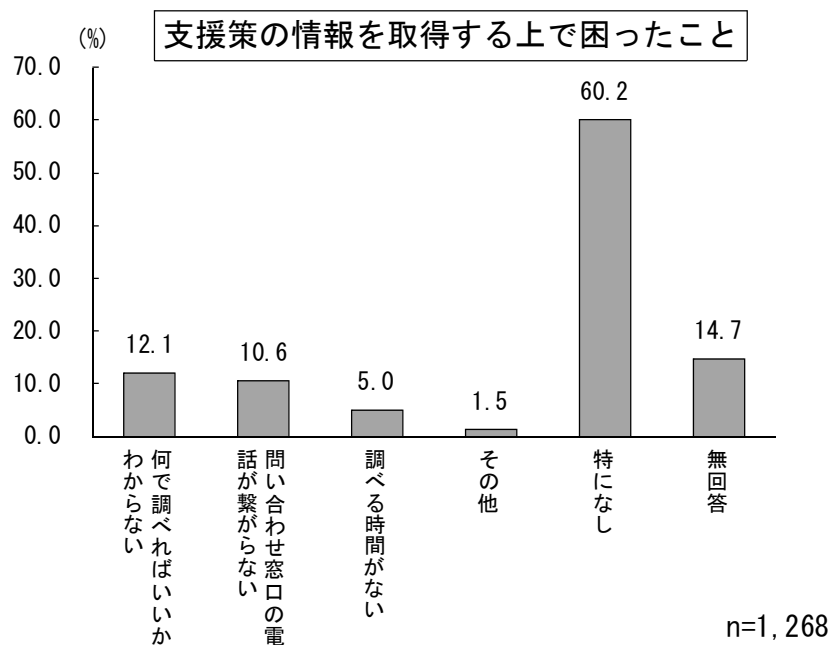
情報を取得する媒体(業種別)

	合計	金融機関からの案内	国・都のHP	江東区のHP	こうとう区報	知り合いからの口コミ	SNS	その他	支援制度を利用したことはない	無回答
全体	1,268	26.7	25.0	18.6	17.2	12.6	3.2	6.3	24.1	9.5
小売業	307	27.7	19.5	16.0	15.0	9.8	2.9	4.6	27.0	13.4
宿泊業、飲食サービス業	298	24.8	34.2	21.5	19.5	13.1	3.4	3.0	19.5	8.7
生活関連サービス業、娯楽業	170	27.1	17.1	14.7	21.8	12.9	2.4	5.3	28.8	6.5
医療、福祉	243	25.9	32.5	26.3	16.0	15.6	3.3	13.6	20.6	4.5
その他	236	28.8	19.1	13.6	15.7	12.7	3.8	5.9	27.5	11.9

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 7 (5) 国・都・区の支援策の情報を収集する上で困った事がありますか (○はいくつでも)。

- ・支援策の情報を収集する上で困ったことでは、「特になし」(60.2%)が最も多く、次いで「何で調べればいいのかわからない」(12.1%)、「問い合わせ窓口の電話が繋がらない」(10.6%)となっている。



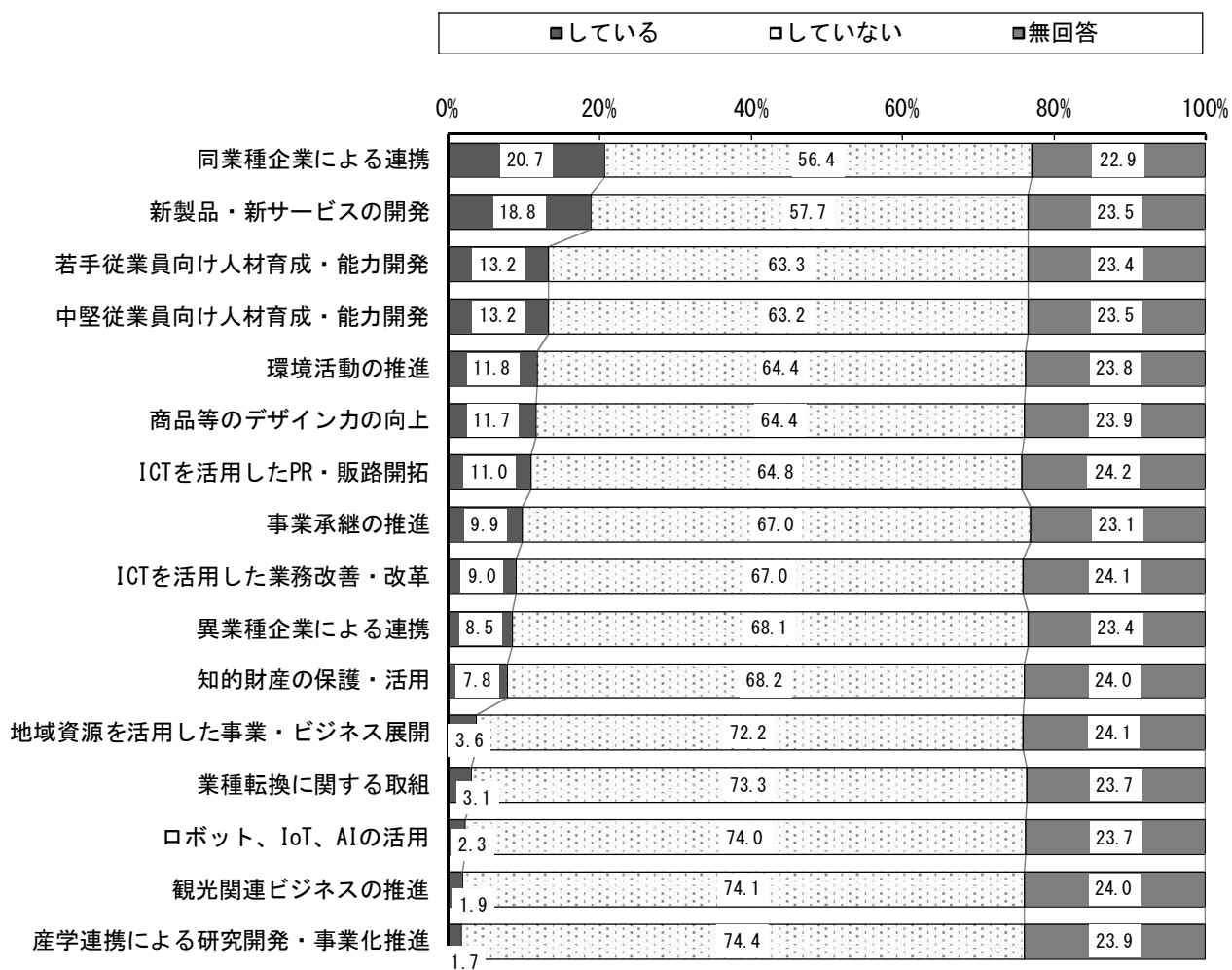
5-8. 個別の事業課題等について

問8(1) 下記の各事業課題に関する取組について、それぞれ現在の状況(1)-1、今後の意向(1)-2をお答えください。

(1-1) [(1)の16)事業承継の推進で「今後の意向」が「あり」と回答した方] 事業承継の取組において、課題となっている点はどのようなことですか(○はいくつでも)。

- ・個別の事業課題に関する現在の状況で「している」割合では、「同業企業による連携」(20.7%)が最も多く、次いで「新製品・新サービスの開発」(18.8%)、「若手従業員向け人材育成・能力開発」、「中堅従業員向け人材育成・能力開発」(13.2%)となっている。

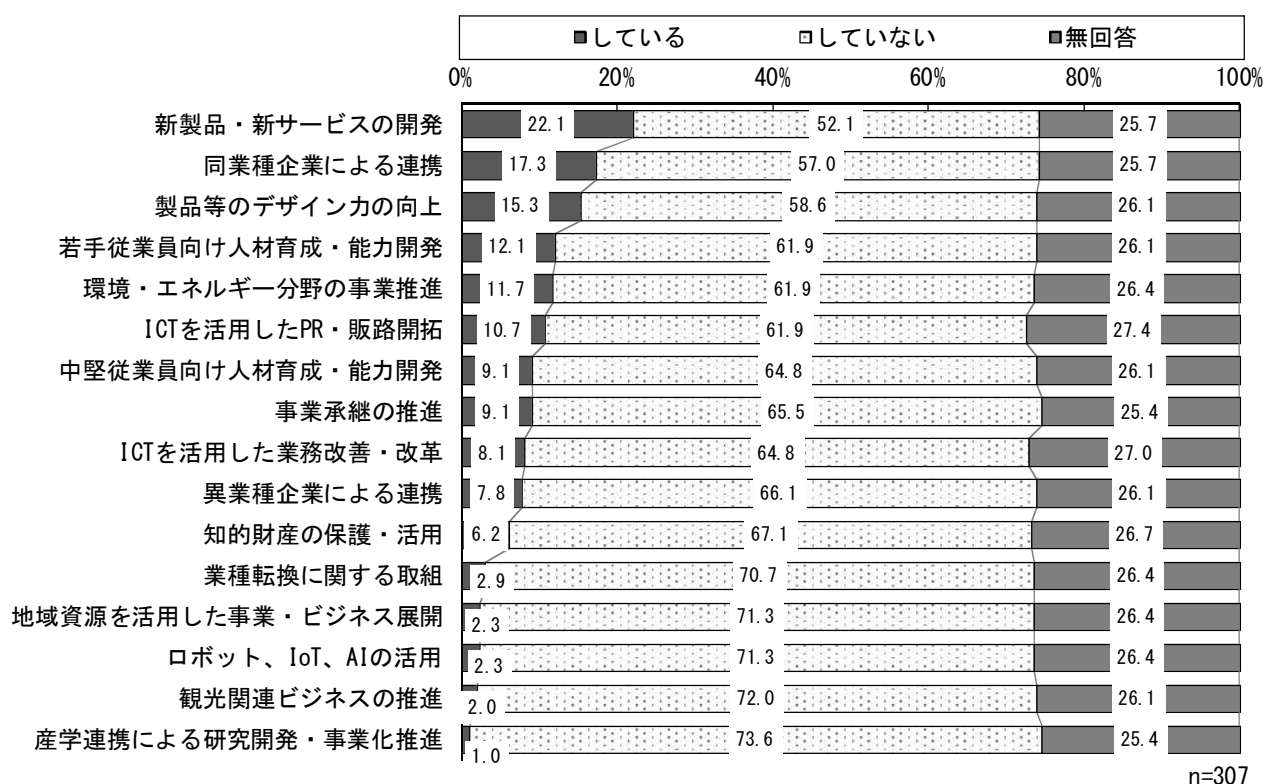
個別の事業課題に関する現在の状況



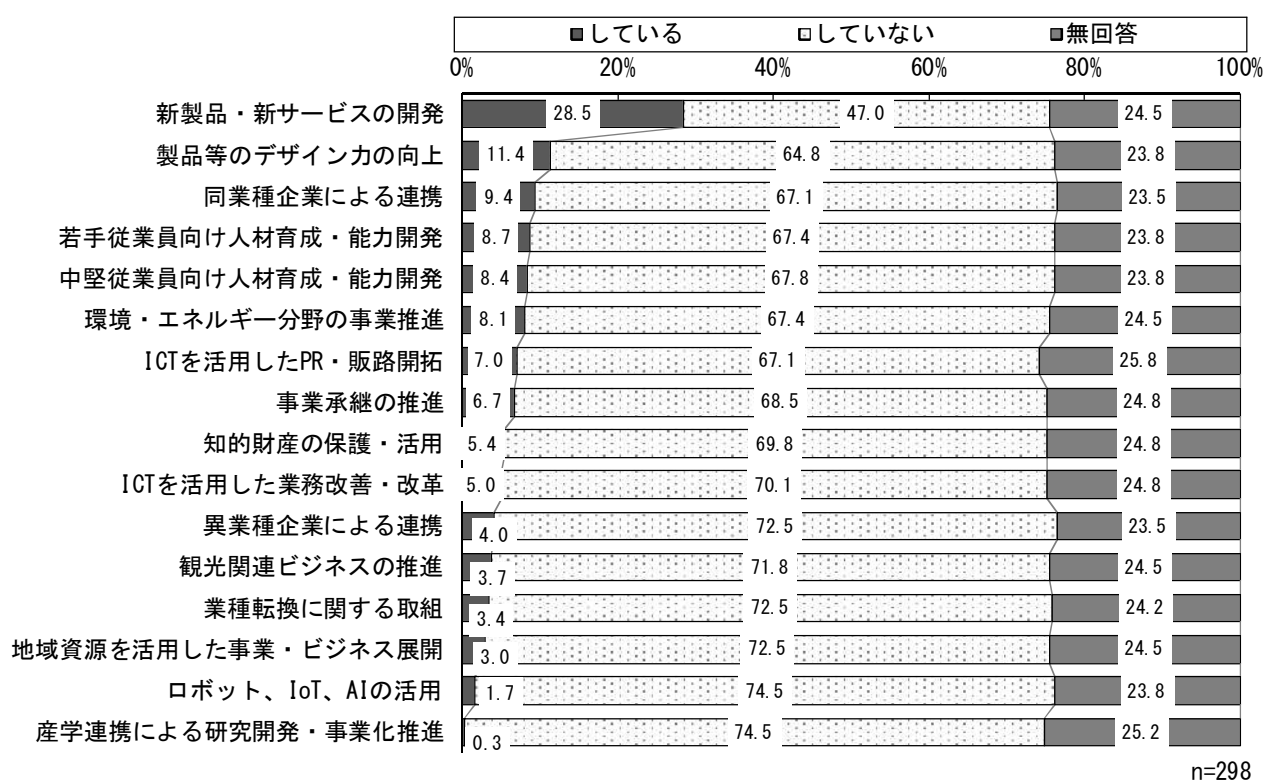
n=1,268

- ・小売業では「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「同業種企業による連携」となっている。
- ・宿泊業, 飲食サービス業では、「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「製品等のデザイン力の向上」となっている。

個別の事業課題に関する現在の状況（小売業）

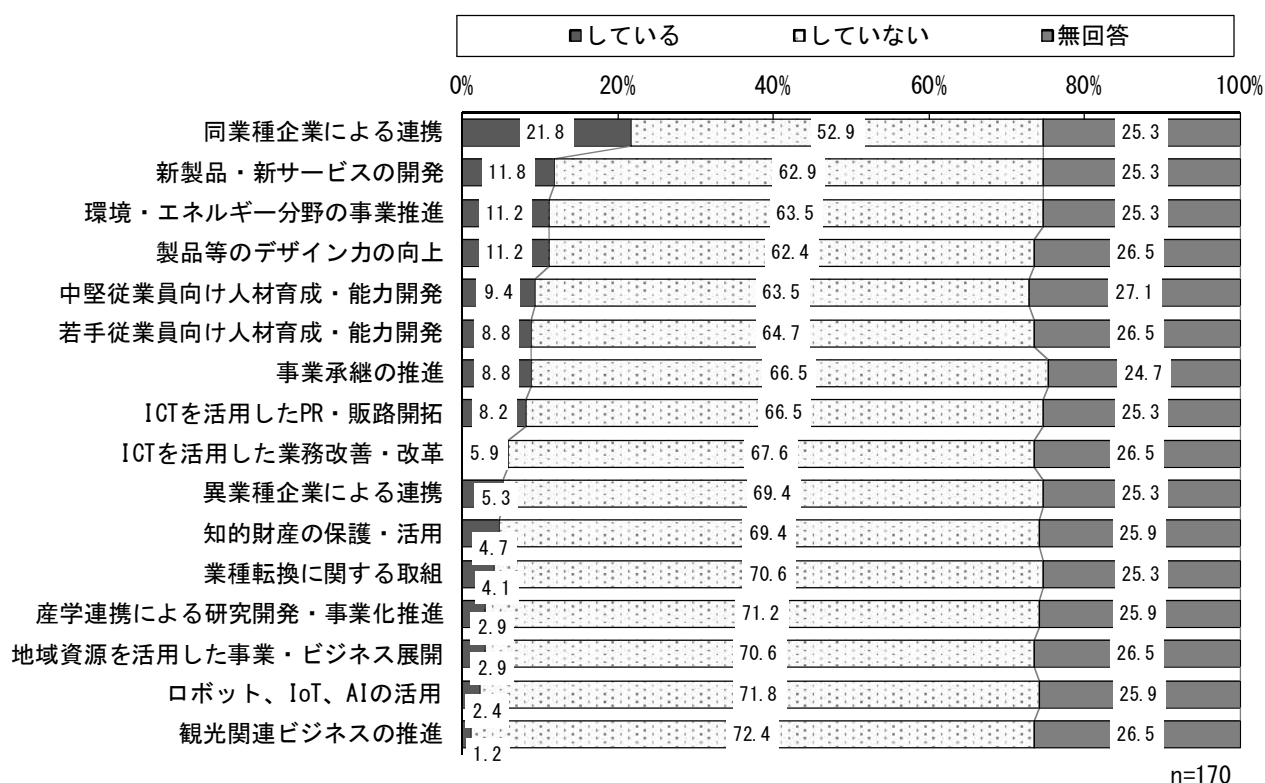


個別の事業課題に関する現在の状況（宿泊業, 飲食サービス業）

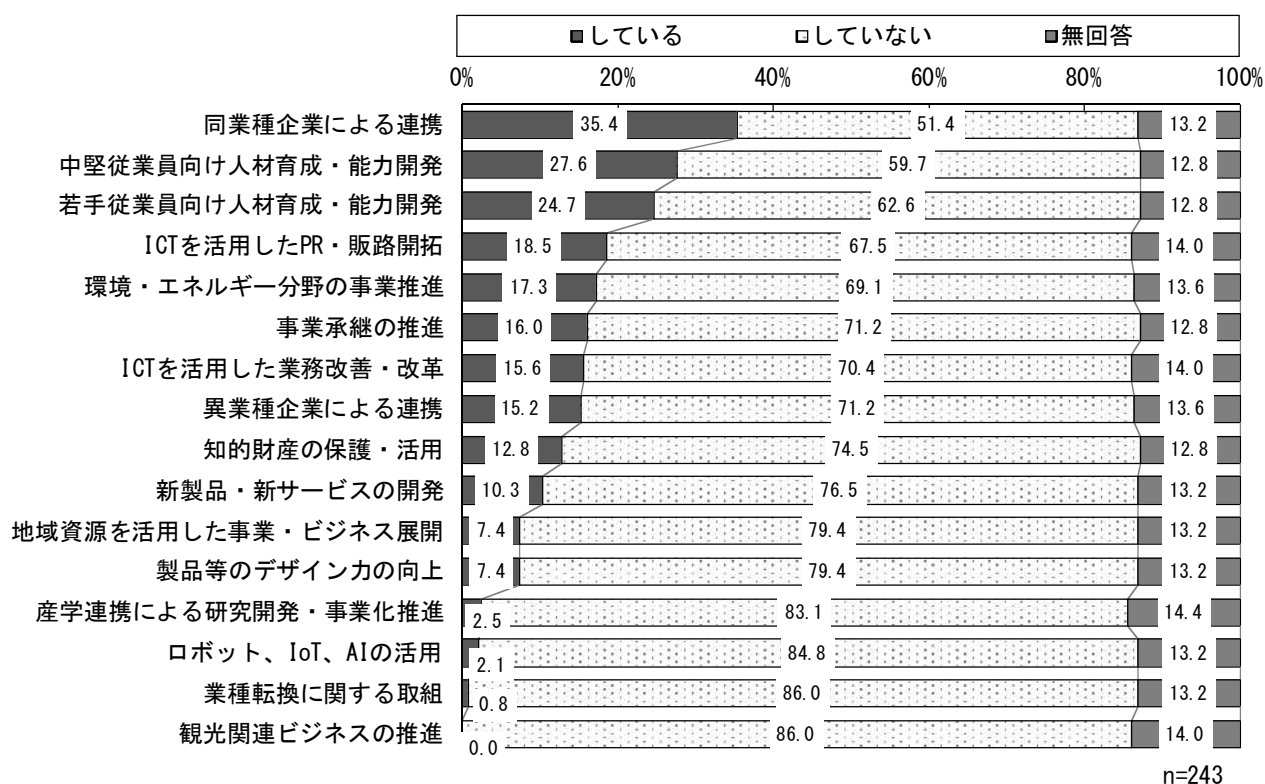


- ・生活関連サービス業、娯楽業では、「同業種企業による連携」が最も多く、次いで「新製品・新サービスの開発」となっている。
- ・医療、福祉では、「同業種企業による連携」が最も多く、次いで「中堅従業員向け人材育成・能力開発」となっている。

個別の事業課題に関する現在の状況（生活関連サービス業、娯楽業）

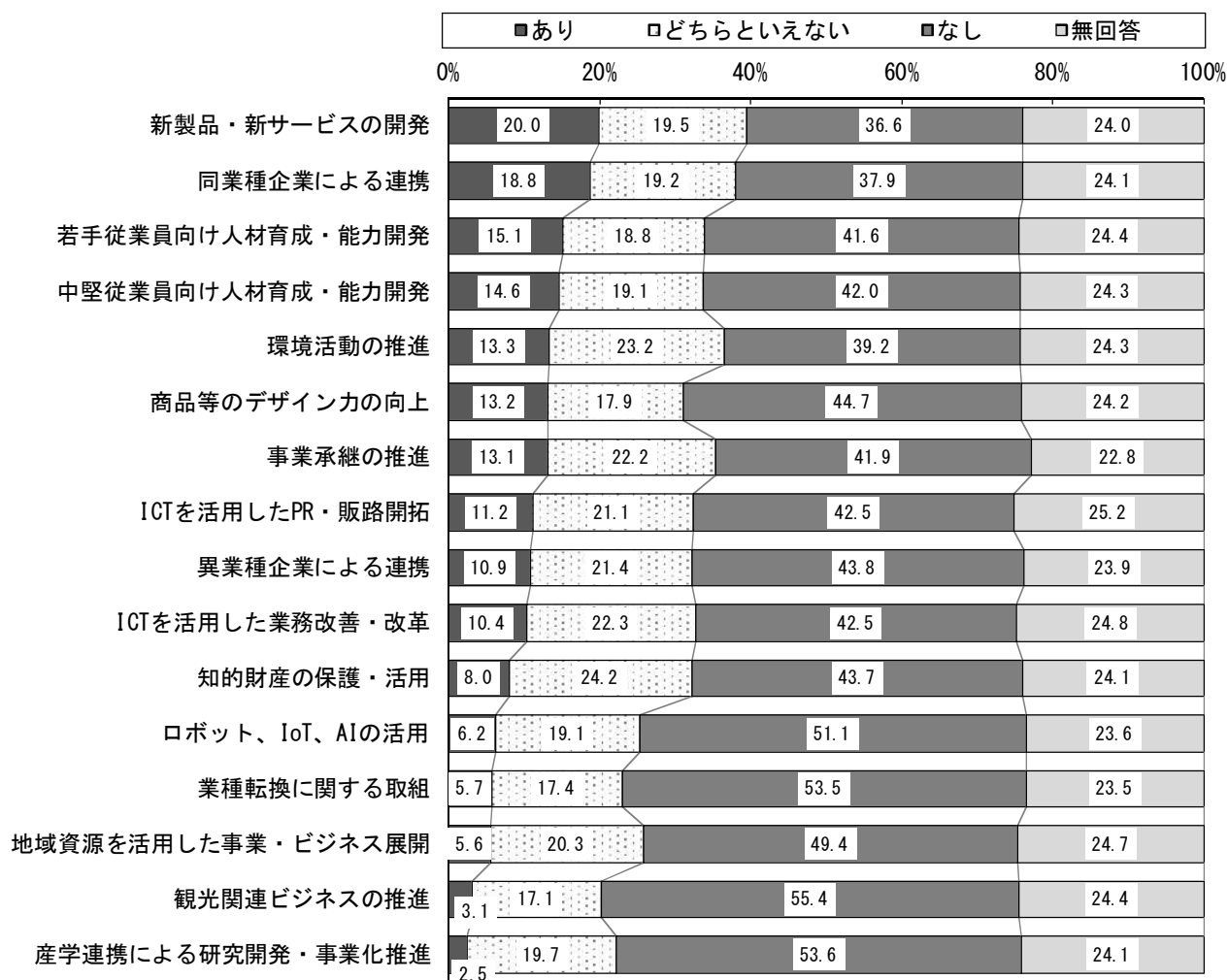


個別の事業課題に関する現在の状況（医療、福祉）



- ・個別の事業課題に関する今後の意向では「新製品・新サービスの開発」(20.0%)が最も多く、次いで「同業種企業による連携」(18.8%)、「若手従業員向け人材育成・能力開発」(15.1%)となっている。

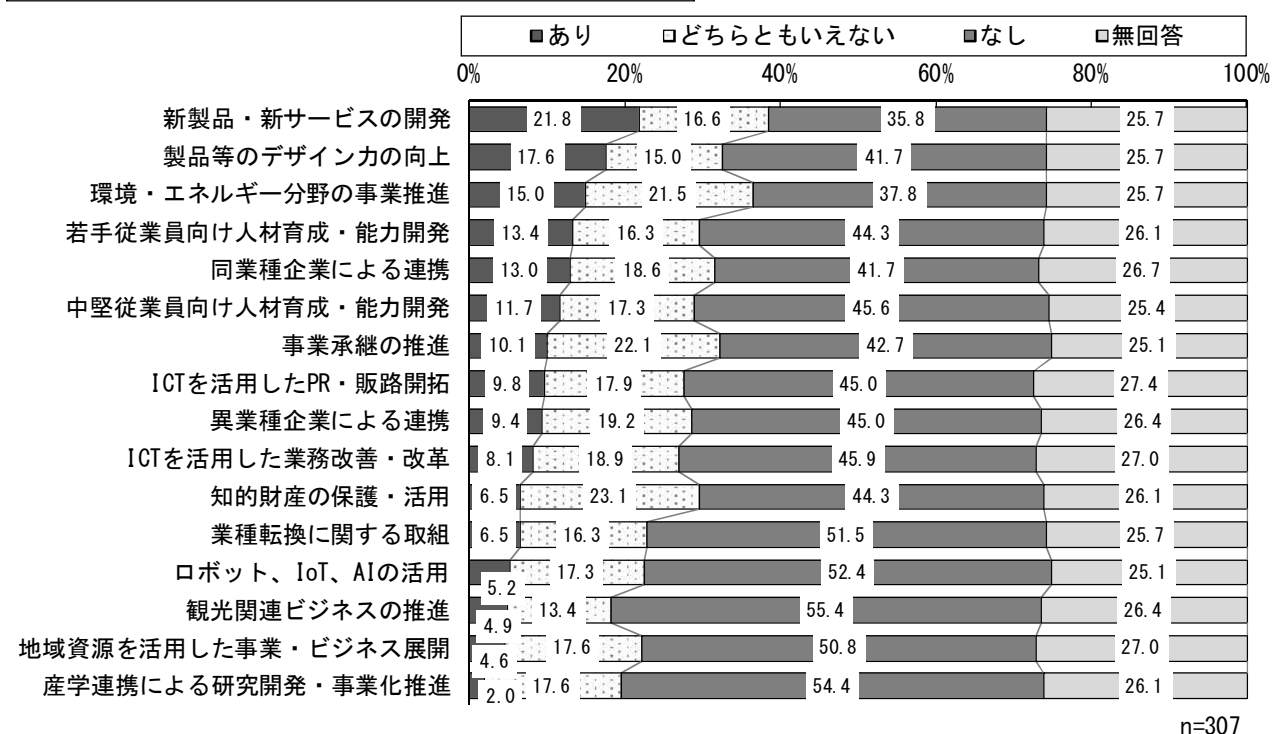
個別の事業課題に関する今後の意向



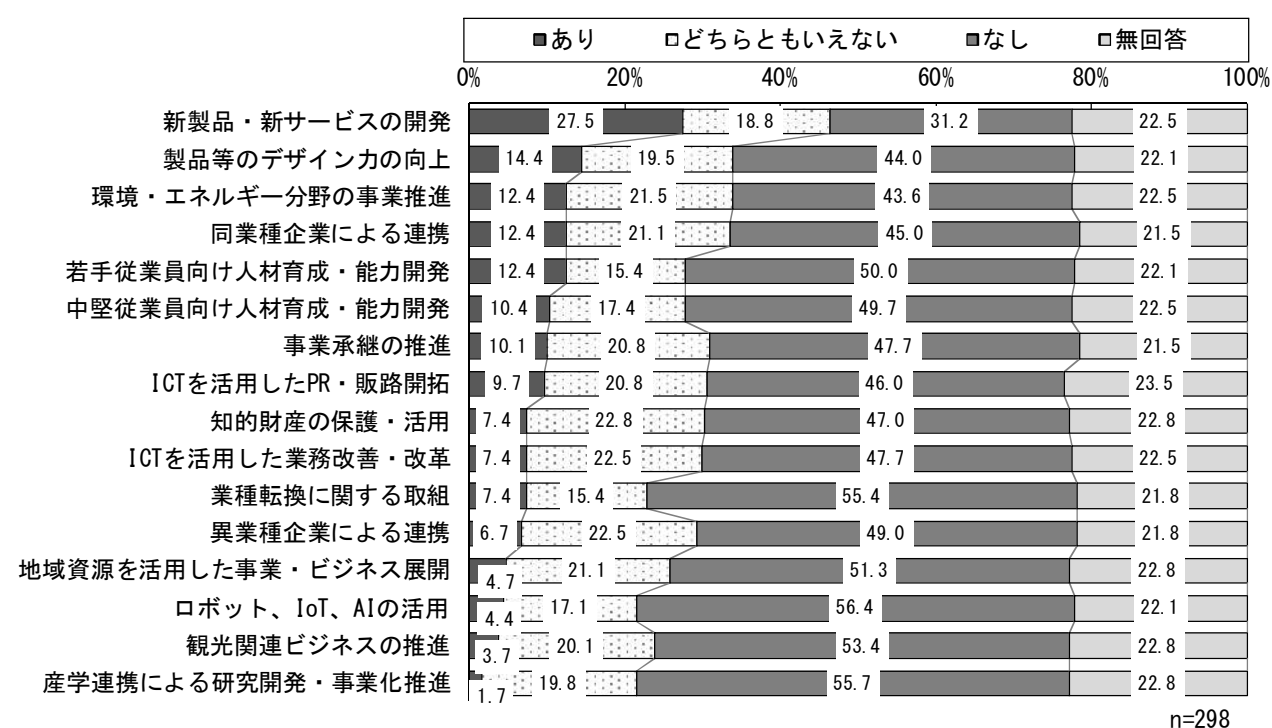
n=1,268

- ・小売業では、「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「製品等のデザイン力の向上」となっている。
- ・宿泊業、飲食サービス業では「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「製品等のデザイン力の向上」となっている。

個別の事業課題に関する今後の意向（小売業）

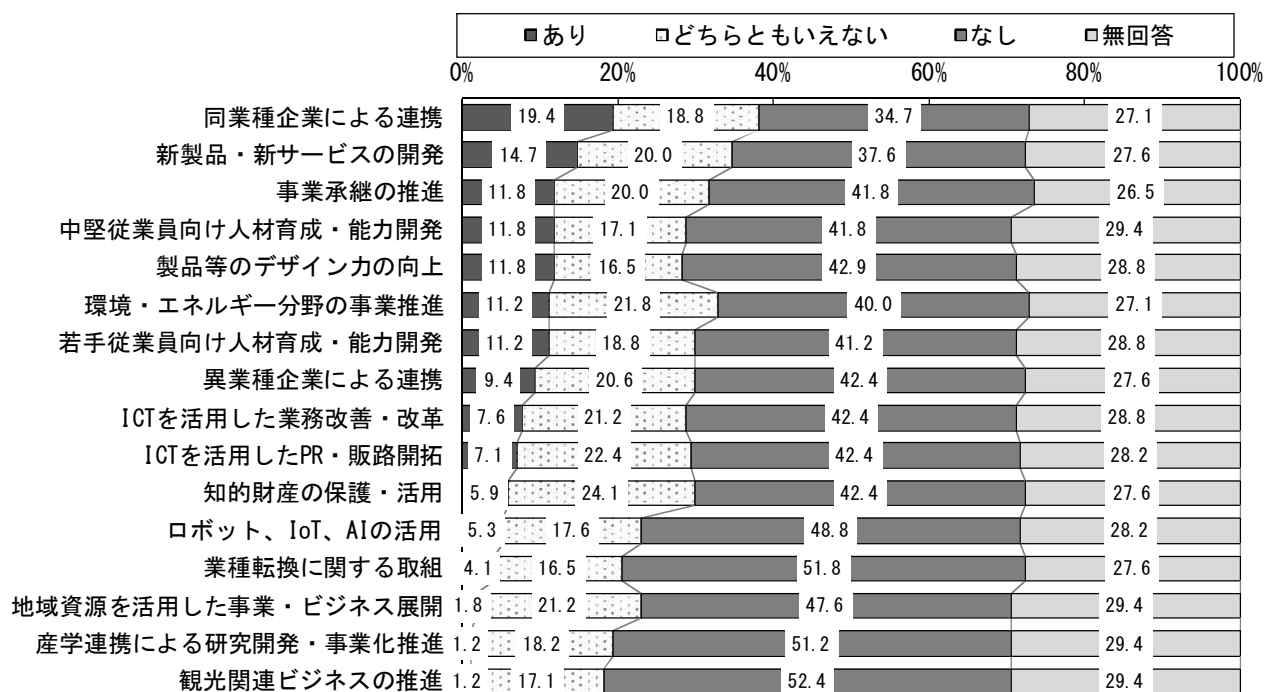


個別の事業課題に関する今後の意向（宿泊業、飲食サービス業）



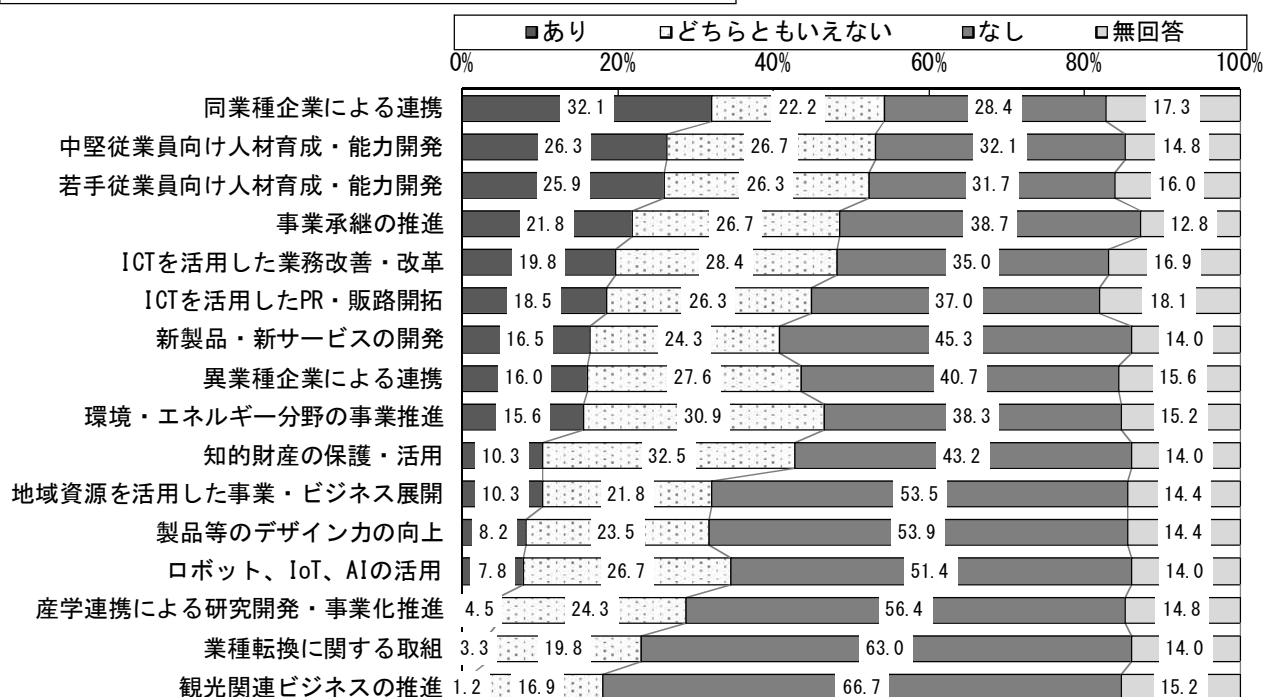
- ・生活関連サービス業、娯楽業では「同業種企業による連携」が最も多く、「新製品・新サービスの開発」が最も多く、次いで「新製品・新サービスの開発」となっている。
- ・医療、福祉では「同業種企業による連携」が最も多く、次いで「中堅従業員向け人材育成・能力開発」となっている。

個別の事業課題に関する今後の意向（生活関連サービス業、娯楽業）



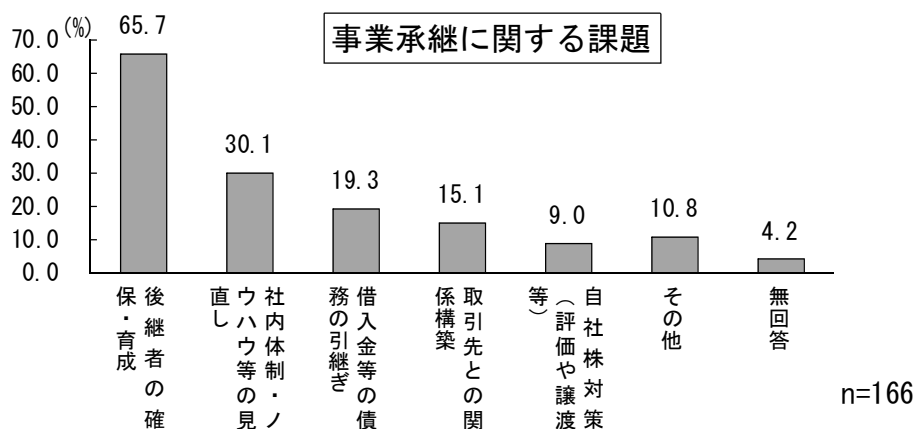
n=170

個別の事業課題に関する今後の意向（医療、福祉）



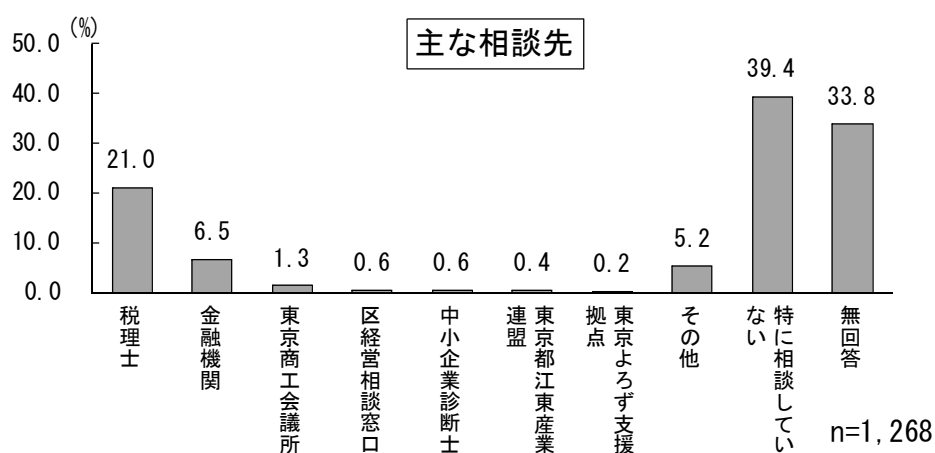
n=243

- ・事業承継に関する課題では、「後継者の確保・育成」(65.7%)が最も多く、次いで「社内体制・ノウハウ等の見直し」(30.1%)、「借入金等の債務の引継ぎ」(19.3%)となっている。



問8 (3) (1) (2) で答えていただいた個別の課題や取組に関し、現在の主な相談先はどこですか (〇は3つまで)。

- ・主な相談先では、「特に相談していない」(39.4%)が最も多く、次いで「税理士」(21.0%)、「金融機関」(6.5%)となっている。
- ・業種別に見ると、医療、福祉で「税理士」の割合が多くなっている。



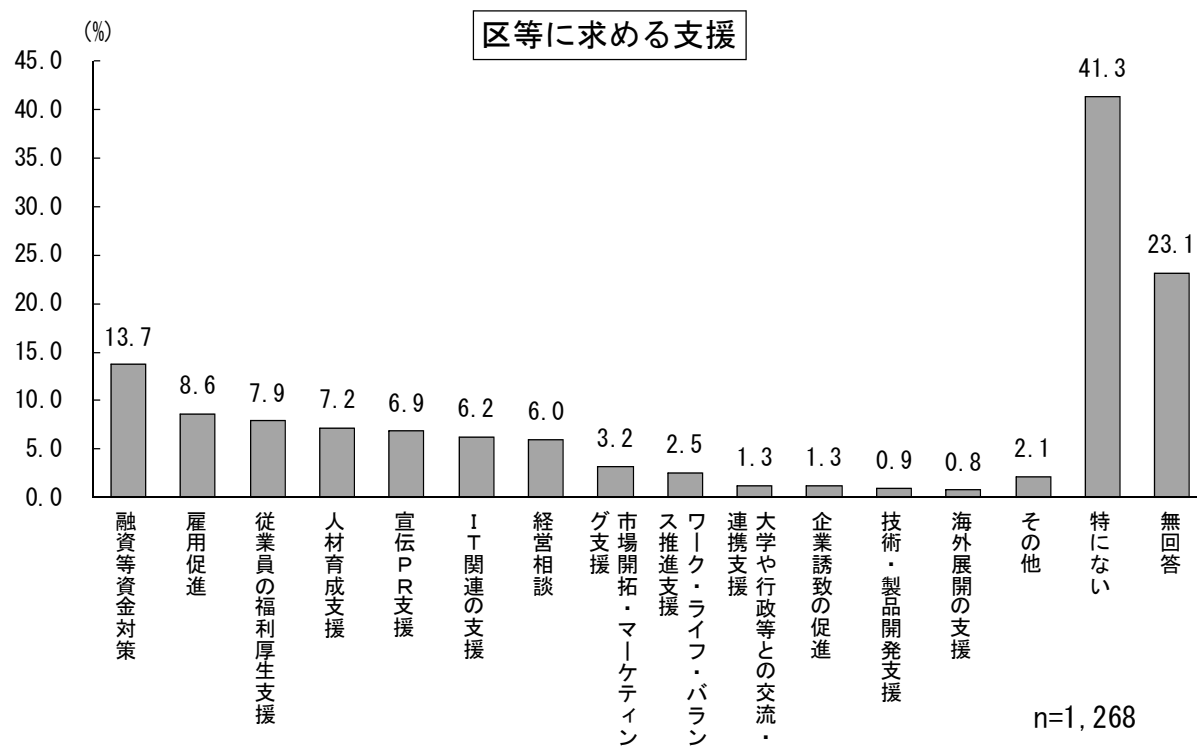
主な相談先(業種別)

	合計	税理士	金融機関	東京商工会議所	区経営相談窓口	中小企業診断士	東京都江東産業連盟	東京よろず支援拠点	その他	特に相談していない	無回答
全体	1,268	21.0	6.5	1.3	0.6	0.6	0.4	0.2	5.2	39.4	33.8
小売業	307	19.2	6.2	1.6	0.7	0.3	0.0	0.3	3.6	40.1	36.2
宿泊業、飲食サービス業	298	18.5	3.4	1.3	0.0	0.0	0.7	0.0	4.0	42.6	34.2
生活関連サービス業、娯楽業	170	18.8	5.9	1.8	1.2	0.6	0.6	0.0	4.7	39.4	35.9
医療、福祉	243	29.2	6.2	1.2	0.8	1.6	0.4	0.0	9.1	35.4	27.2
その他	236	19.9	11.9	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	5.5	39.0	34.3

(注) 網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問8 (4) 今後、区等に対してどのような支援を望みますか (〇は3つまで)。

- ・区等に求める支援では、「特にない」(41.3%)が最も多く、次いで「融資等資金対策」(13.7%)、「雇用促進」(8.6%)となっている。
- ・業種別では、医療、福祉で「雇用促進」が突出して多くなっている。



区等に求める支援(業種別)

	合計	融資等資金対策	雇用促進	従業員の福利厚生支援	人材育成支援	宣伝PR支援	IT関連の支援	経営相談	市場開拓・マーケティング	ワーク・ライフ・バランス推進支援	大学や行政等との交流・連携支援	企業誘致の促進	技術・製品開発支援	海外展開の支援	その他	特にない	無回答
全体	1,268	13.7	8.6	7.9	7.2	6.9	6.2	6.0	3.2	2.5	1.3	1.3	0.9	0.8	2.1	41.3	23.1
小売業	307	11.4	4.9	5.9	6.2	6.8	7.5	6.2	2.9	1.6	0.7	0.7	1.3	1.0	0.7	45.3	24.8
宿泊業・飲食サービス業	298	14.1	4.0	5.7	1.3	9.4	2.0	6.4	3.4	1.3	1.3	1.3	0.3	1.0	1.7	44.6	24.5
生活関連サービス業・娯楽業	170	15.3	5.3	8.2	4.7	8.8	4.7	5.9	3.5	3.5	1.2	0.6	1.2	0.6	1.2	42.9	24.7
医療・福祉	243	14.8	23.0	15.6	16.9	4.5	10.3	6.2	3.3	4.5	0.8	2.1	1.2	0.4	4.1	32.1	16.0
その他	236	14.0	7.2	5.1	7.6	5.1	7.2	5.5	3.0	2.1	2.5	1.7	0.4	0.8	3.4	41.5	24.2

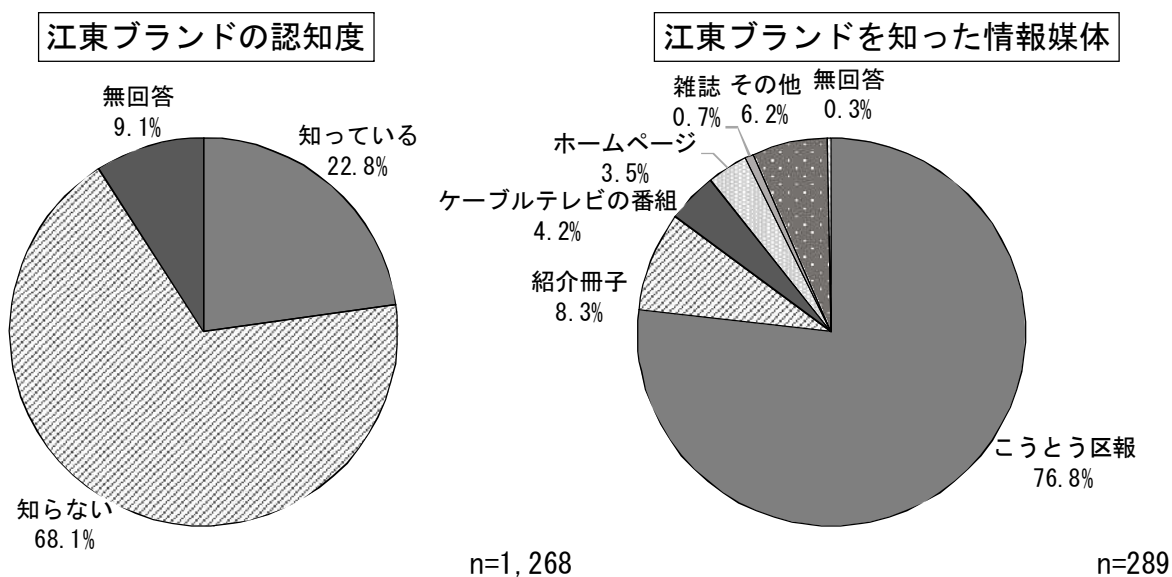
(注) 網掛けは10%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

5-9. 江東ブランドについて

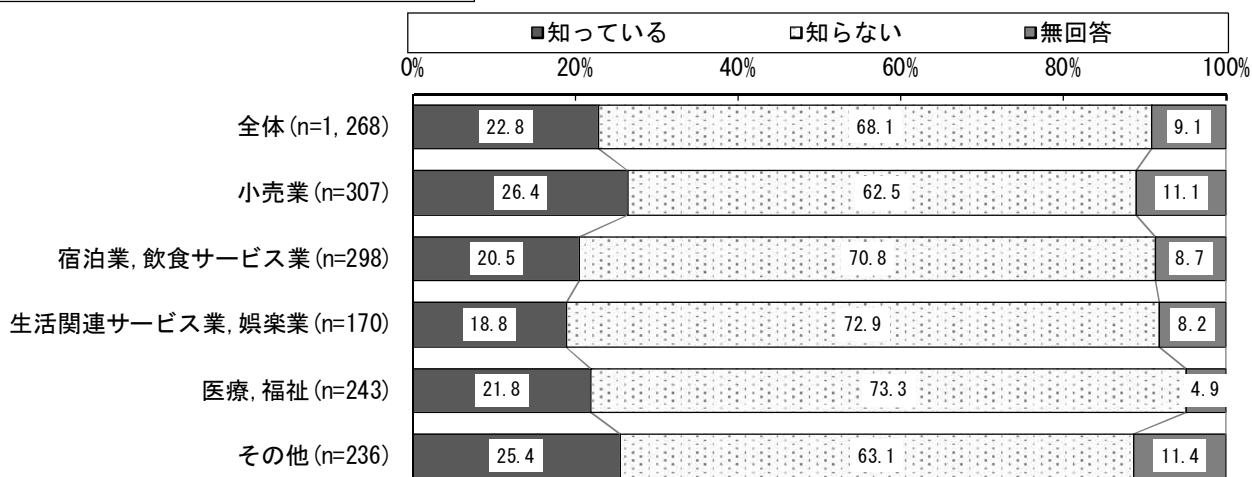
問9 (1) 江東区内の優れた技術を持つ製造業を区が認定する制度である「江東ブランド」をご存じですか (○は1つまで)。

(1-1) [(1) で1と回答した方に] どの媒体で知りましたか (○は1つまで)。

- ・江東ブランドの認知度では、「知らない」(68.1%)が最も多く、次いで「知っている」(22.8%)となっている。
- ・江東ブランドを知った情報媒体では、「こうとう区報」(76.8%)が最も多く、次いで「紹介冊子」(8.3%)となっている。
- ・江東ブランドの認知度では、小売業、その他で「知っている」の割合が少し多くなっている。



江東ブランドの認知度(業種別)



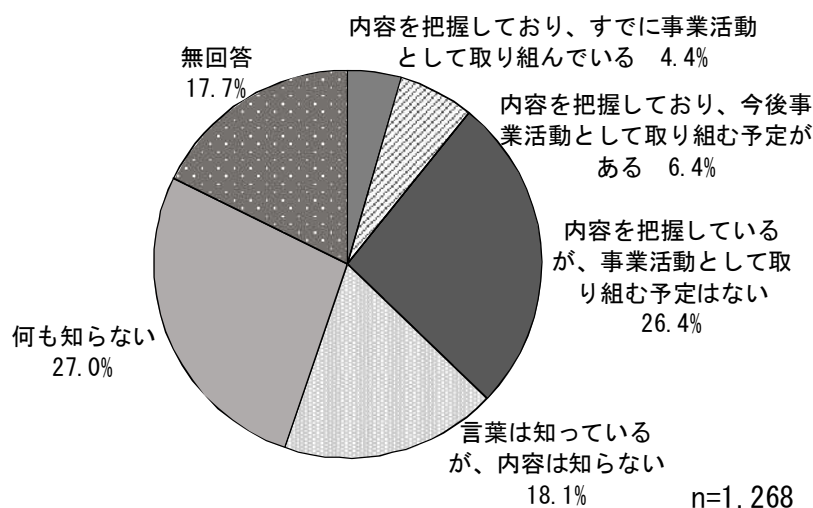
注：表側の不明サンプルは除く。

5-10. SDGs に関する事業課題等について

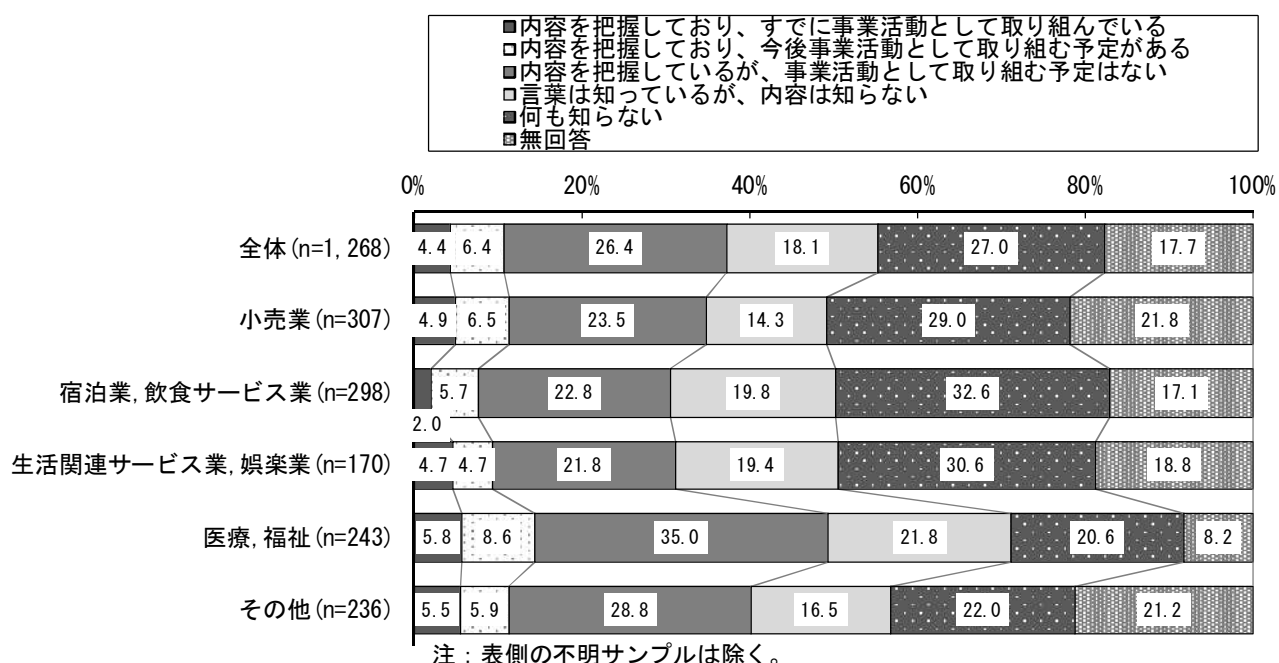
問 10 (1) 昨今トレンドとなっている SDGs についてお聞きます。SDGs について貴社が当てはまるものを選んでください (〇は1つまで)。

- ・ SDGs に関する認知・取組では、「何も知らない」(27.0%)が最も多く、次いで「内容を把握しているが、事業活動として取り組む予定はない」(26.4%)、「言葉は知っているが、内容は知らない」(18.1%)となっている。
- ・ 業種別に見ると、医療、福祉では「何も知らない」が相対的に少なくなっており、「内容を把握しているが、事業活動として取り組む予定はない」、「内容を把握しており、今後事業活動として取り組む予定がある」が相対的に多くなっている。

SDGsに関する認知・取組

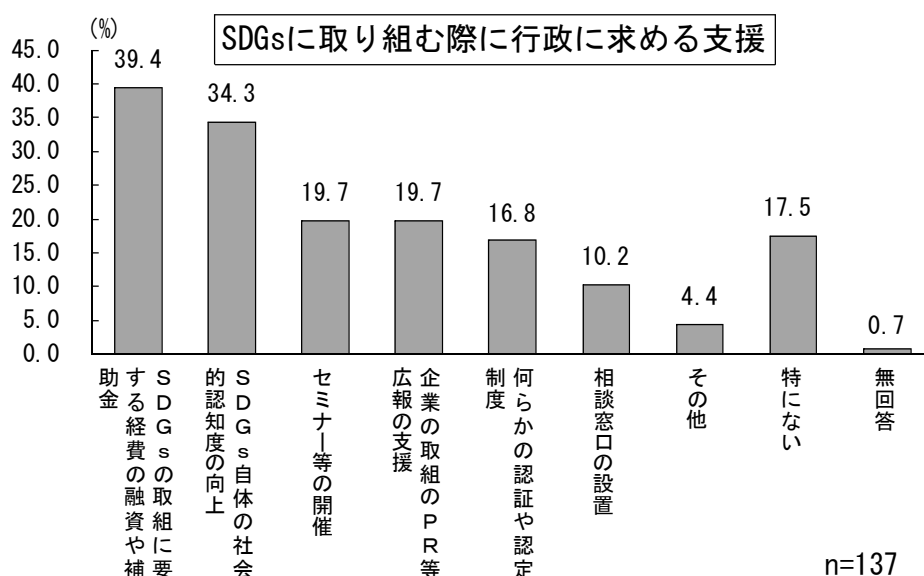


SDGsに関する認知・取組 (業種別)



問 10 (2) [(1) で 1・2 と回答した方に] 企業として SDGs に取り組んでいく際に、行政に求める支援はどのようなものですか (〇はいくつでも)。

- SDGs に取り組む際に行政に求める支援では、「SDGs の取組に要する経費の融資や補助金」(39.4%) が最も多く、次いで「SDGs 自体の社会的認知度の向上」(34.3%)、「セミナー等の開催」、「企業の取組の PR 等広報」(19.7%)となっている。
- 業種別に見ると、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業では「SDGs の取組に要する経費の融資や補助金」の割合が多くなっており、医療、福祉では「SDGs 自体の社会的認知度の向上」の割合が多くなっている。



SDGsに取り組む際に行政に求める支援(業種別)

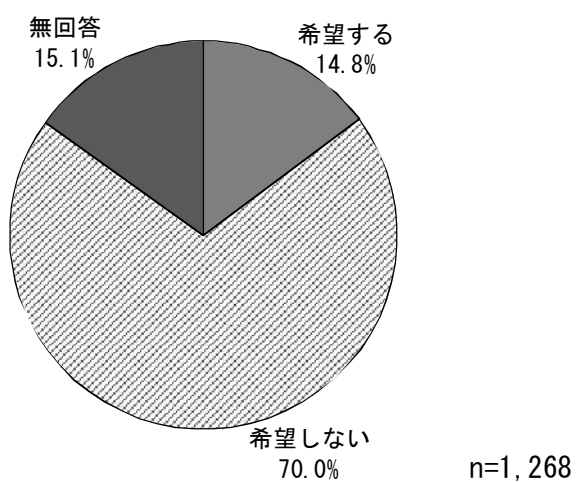
	合計	経費の融資や補助金	SDGs 自体の社会的認知度の向上	セミナー等の開催	企業の取組の PR 等広報	何らかの認証や認定制度	相談窓口の設置	その他	特になし	無回答
全体	137	39.4	34.3	19.7	19.7	16.8	10.2	4.4	17.5	0.7
小売業	35	22.9	28.6	17.1	20.0	5.7	11.4	5.7	31.4	0.0
宿泊業、飲食サービス業	23	43.5	26.1	0.0	17.4	21.7	13.0	8.7	21.7	0.0
生活関連サービス業、娯楽業	16	62.5	31.3	18.8	25.0	25.0	6.3	0.0	12.5	0.0
医療、福祉	35	34.3	40.0	34.3	17.1	20.0	11.4	5.7	5.7	0.0
その他	27	48.1	40.7	22.2	22.2	18.5	7.4	0.0	14.8	3.7

(注) 網掛けは30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 12（１）今後、江東区では、中小企業支援に関する情報について、メールマガジン等の形式で提供を検討しています。提供が開始された場合、当該アンケートに記載いただいているメールアドレス宛に配信を希望しますか（○は１つだけ）。

- ・メールマガジンの配信希望有無について、「希望しない」（70.0%）、「希望する」（14.8%）となっている。

メールマガジンの希望



6. 産業振興に向けた意識調査（区民の方向け）アンケート 調査概要

（１）調査項目

設問番号	設問内容	掲載※
問 1	性別	P. 117
問 2	年代	P. 117
問 3	居住年数	-
問 4	居住形態	-
問 5	家族構成	-
問 6	通勤・通学先	-
問 7	住所	P. 117
問 8	インターネットの利用	-
問 9	職業	-
問 10-1	起業意向	-
問 10-2	起業してみたい理由	-
問 10-3	起業してみたいと思わない理由	-
問 11	居住地域の満足度	-
問 12	生活の中で特に必要に感じていること	P. 118
問 13	地域の将来像	-
問 14	地域の団体やサークル活動への参加経験	-
問 15	地域に対する意見	-
問 16	関心がある活動、参加してもよい活動	-
問 17-1	日頃買物で利用する場所、利用する理由	P. 119～122
問 17-2	新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境の変化による購買行動の変化	P. 123
問 18-1	キャッシュレス決済の利用頻度	P. 124
問 18-2	利用頻度が高いキャッシュレス決済の方法	-
問 18-3	キャッシュレス決済を利用する理由	-
問 18-4	キャッシュレス決済を利用しない理由	-
問 19-1	自宅周辺の商店街の利用頻度	P. 125, 126
問 19-2	商店街の利用時間帯	P. 127
問 19-3	商店街を利用する目的	P. 128
問 19-4	商店街に関して不便に感じる点	P. 129
問 19-5	商店街を利用しない理由	P. 130
問 20	商店街に今後必要だと考えられる取り組み	P. 131, 132
問 21	商店街の支援の方向性	P. 133
問 22-1	地域通貨の認知状況	-
問 22-2	地域ペイの利用意向	-
問 22-3	地域ペイを利用したい理由	-
問 22-4	地域ペイを利用したいと思わない理由	-
問 23	買物支援サービス・配達サービスの利用状況	-
問 24	現在利用している買物支援サービス、将来的に利用したい買物支援サービス	-
問 25	まちや産業のイメージと重要性	P. 134
問 26-1	ことみせの認知状況	P. 135
問 26-2	ことみせを知るきっかけとなった媒体	-
問 26-3	ことみせの媒体でよく見るもの	-
問 26-4	ことみせ登録店への来店状況	-
問 26-5	ことみせクーポン利用経験	-
問 26-6	ことみせクーポンを利用したことがない理由	-
問 26-7	ことみせ情報誌のページ数	-
問 27-1	江東ブランドの認知状況	-
問 27-2	江東ブランドを知った媒体	-
問 28	江東区の産業の活性化やまちづくり等についてご意見・ご提案	-

※顕著な結果を得られた設問のみ掲載。「-」の設問は別途ホームページで掲載

(2) 調査仕様

- ①調査地域：江東区
- ②調査対象：江東区民
- ③標 本 数：5,000 サンプル
- ④抽出方法：18 歳以上の区民を対象とした地区別での無作為抽出
- ⑤調査方法：郵送配布・回収法
- ⑥調査期間：令和 3 年 7 月 16 日～7 月 30 日

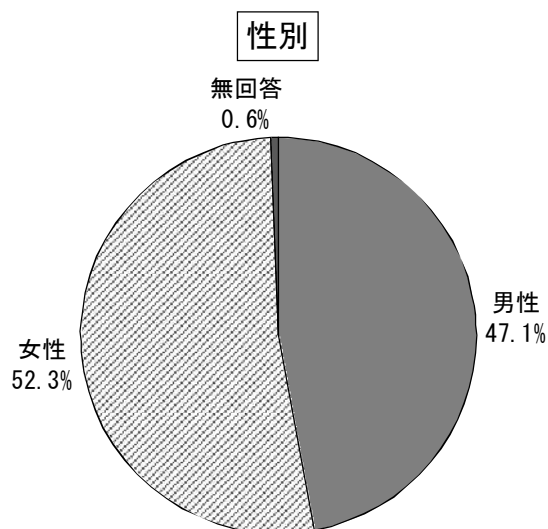
(3) 有効回収数・回収率

1,569 サンプル (31.4%)

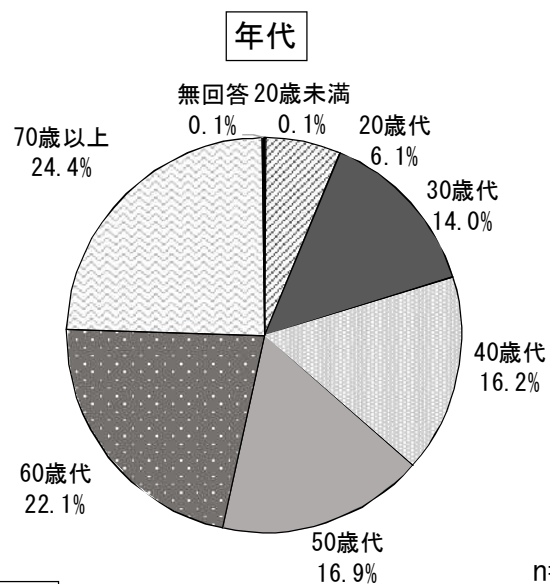
【産業振興に向けた意識調査（区民の方向け）アンケート 調査結果】

6-1. 基本属性

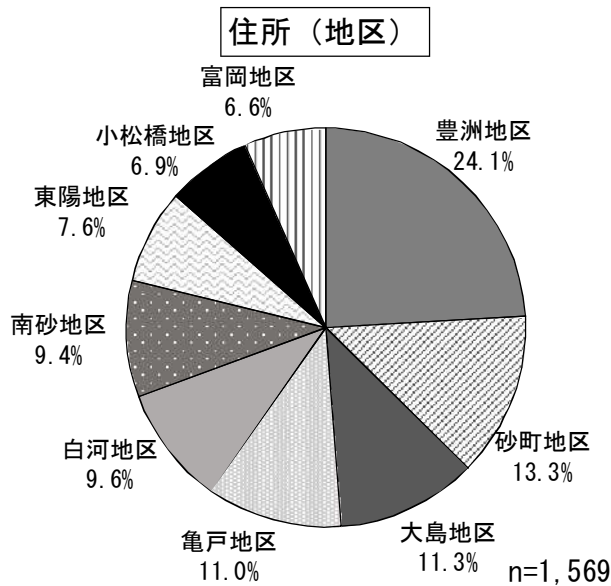
問 1 性別、問 2 年代、問 7 住所



n=1,569



n=1,569

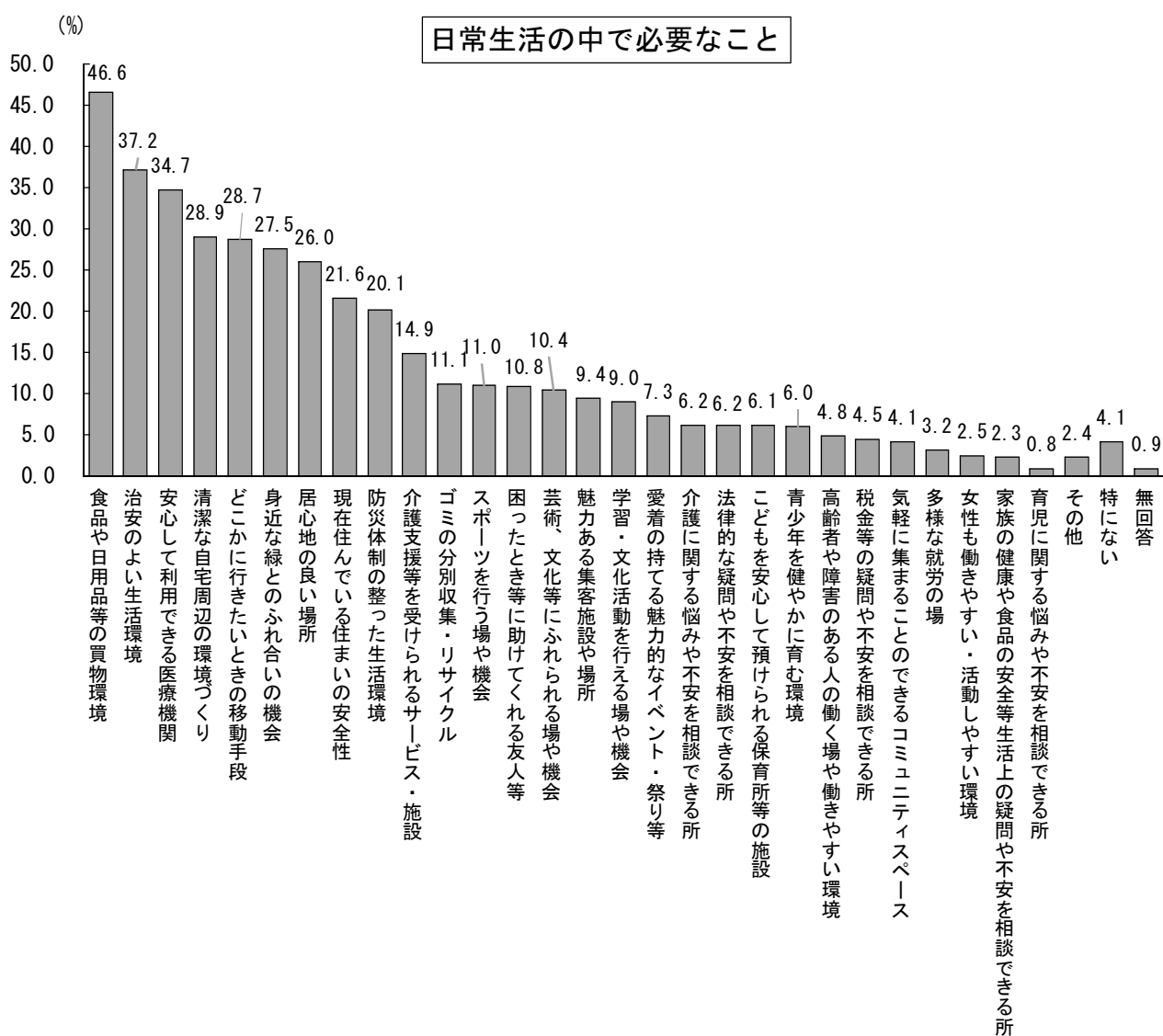


n=1,569

6-2. 住まいの地域について

問 12 あなたが日頃の生活の中で特に必要に感じていることは何ですか（○印は5つまで）。

- ・日常生活の中で必要なことでは、「食品や日用品等の買物環境」（46.6%）が最も多く、次いで「治安のよい生活環境」（37.2%）、「安心して利用できる医療機関」（34.7%）となっている。



n=1,569

6-3. 日ごろの買物の状況について

問 17-1 次のそれぞれの商品について、①日頃利用する場所（○印は主な場所2か所まで）、②利用する理由（○印は主なものの3つまで）をご記入ください。

- ・日頃の買物について、品目ごとに利用する場所を見ると、飲食料品や日用雑貨、医薬品では、「区内のスーパー・コンビニ・ドラッグストア・ファミレス」が主な利用場所となっている。普段着、高級衣料、家電製品・家具、外食では「区外のショッピングセンター・デパート等商業施設」が主な利用場所となっている。書籍・雑誌では「区内のショッピングセンター」が主な利用場所となっている。
- ・日頃利用する場所の理由では、飲食料品、医薬品では「家から近い」が最も多くなっている。普段着、高級衣料では「欲しいものがある」が最も多くなっている。書籍・雑誌、家電製品・家具では「品揃えが豊富」が最も多くなっている。

買物の利用場所		(%)									
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のスーパー・コンビニ・ファミレス	区内のショッピングセンター	区外のショッピングセンター・デパート等商業施設	区外のショッピングセンター・デパート等商業施設（インターネット利用）	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	1,569	5.2	12.2	72.5	30.2	10.0	11.2	1.5	1.9	7.6	
日用雑貨	1,569	2.7	5.0	47.7	39.0	14.4	17.3	1.2	1.4	12.2	
普段着	1,569	1.1	1.4	11.5	43.3	38.7	23.7	2.7	1.7	13.6	
高級衣料	1,569	0.1	0.6	1.7	11.7	58.7	14.0	1.2	4.5	22.1	
書籍・雑誌	1,569	4.6	3.4	15.9	36.4	17.2	29.8	2.0	3.3	15.9	
家電製品・家具	1,569	0.6	1.9	4.1	30.5	41.9	32.8	3.3	2.7	15.6	
医薬品	1,569	2.5	4.4	70.9	16.4	4.3	6.2	0.1	1.7	13.0	
外食	1,569	10.8	18.1	16.4	27.1	34.2	0.0	0.0	10.0	18.4	
学用品	1,569	1.1	2.1	3.1	7.1	2.0	3.9	0.2	0.3	72.6	

(注)網掛けは20%以上のもの。

買物理由		(%)															
	合計	品揃えが豊富	価格が安い	品質・鮮度がよい	欲しいものがある	気軽に利用しやすい	なじみの店	一カ所で全てが揃う	休憩場所がある	営業時間が長い	駐輪・駐車場がある	接客態度が良い	家から近い	配達サービスがある	ポイントや電子クーポン等を発行している	その他	無回答
飲食料品	1,569	34.0	30.5	16.4	11.9	25.4	5.6	22.7	0.8	4.6	7.1	1.0	39.2	8.1	8.2	0.3	9.4
日用雑貨	1,569	30.6	18.9	2.4	18.0	21.0	3.6	19.6	0.3	1.2	5.9	0.4	26.9	5.7	5.6	0.5	15.4
普段着	1,569	27.4	21.1	5.2	27.7	20.8	4.5	11.5	1.1	0.5	5.0	1.4	14.5	5.4	5.2	0.6	17.3
高級衣料	1,569	27.2	3.4	13.8	33.0	4.7	3.7	5.8	1.1	0.2	3.4	4.7	3.4	3.1	3.6	2.1	26.0
書籍・雑誌	1,569	30.5	3.3	0.6	21.9	18.8	3.3	10.2	0.6	1.0	3.3	0.3	16.1	9.6	4.7	1.3	20.2
家電製品・家具	1,569	36.4	19.9	3.1	23.1	10.8	3.4	9.2	0.5	0.4	5.7	1.3	7.9	14.9	9.1	0.5	18.7
医薬品	1,569	24.2	13.5	1.3	17.1	19.9	6.2	10.1	0.3	1.0	2.4	1.1	29.3	2.2	8.6	0.4	16.8
外食	1,569	8.0	8.3	12.4	11.3	23.1	16.9	3.0	0.8	1.4	6.6	6.3	21.0	1.1	2.3	4.1	22.2
学用品	1,569	4.2	2.1	0.4	3.3	2.7	0.7	3.0	0.0	0.1	0.6	0.4	3.6	1.0	0.4	0.6	72.8

(注)網掛けは20%以上のもの。

- ・買物の利用場所について、20歳代以下では、日用雑貨、普段着、高級衣料、書籍・雑誌、家電製品・家具で「通信販売（インターネット利用）」が多くなっている。飲食料品では「区内の駅前中小商店」、「区内の住宅地にある中小商店」の割合が比較的多い。
- ・30歳代では、飲食料品、日用雑貨、普段着、高級衣料、書籍・雑誌、家電製品・家具で「通信販売（インターネット利用）」が多くなっている。

買物の利用場所(20歳代以下)										(%)
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のドラッグストア・ファーマシー・コンビニエンス・ストア	区内のショッピングセンター	区外のショッピングセンター・デパート等商業施設	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	98	11.2	15.3	76.5	31.6	7.1	6.1	1.0	1.0	1.0
日用雑貨	98	2.0	5.1	46.9	35.7	20.4	32.7	1.0	1.0	1.0
普段着	98	1.0	0.0	0.0	26.5	58.2	45.9	0.0	1.0	3.1
高級衣料	98	0.0	0.0	0.0	13.3	65.3	24.5	0.0	6.1	7.1
書籍・雑誌	98	1.0	1.0	7.1	32.7	30.6	49.0	2.0	5.1	7.1
家電製品・家具	98	0.0	0.0	0.0	20.4	50.0	57.1	0.0	3.1	5.1
医薬品	98	2.0	5.1	68.4	18.4	8.2	8.2	0.0	3.1	6.1
外食	98	8.2	20.4	24.5	20.4	56.1	0.0	0.0	5.1	4.1
学用品	98	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	1.0	50.0

(注)網掛けは20%以上のもの。

買物の利用場所(30歳代)										(%)
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のドラッグストア・ファーマシー・コンビニエンス・ストア	区内のショッピングセンター	区外のショッピングセンター・デパート等商業施設	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	220	2.3	7.7	77.7	35.0	8.2	23.2	1.4	1.8	2.7
日用雑貨	220	1.8	2.7	48.2	43.2	12.7	33.6	0.9	0.0	3.2
普段着	220	0.5	0.5	4.5	44.5	45.0	43.2	0.5	0.9	4.1
高級衣料	220	0.0	0.0	1.8	16.4	63.2	27.3	0.5	3.6	7.7
書籍・雑誌	220	1.4	0.5	15.0	34.5	18.2	50.0	2.7	5.5	4.1
家電製品・家具	220	0.0	0.0	2.7	26.4	49.5	53.2	2.3	0.9	5.5
医薬品	220	1.4	2.3	76.8	17.7	6.8	14.5	0.5	1.4	3.2
外食	220	9.5	19.1	25.0	36.8	42.7	0.0	0.0	8.2	5.5
学用品	220	1.8	3.6	10.0	14.1	5.9	12.7	0.5	0.0	36.8

(注)網掛けは20%以上のもの。

- ・40歳代では、普段着、高級衣料では「区外のショッピングセンター・デパート等商業施設」が最も多くなっている。普段着、高級衣料、書籍・雑誌、家電製品・家具で「通信販売（インターネット利用）」が多くなっている。
- ・50歳代では、医薬品で「区内のスーパー・コンビニ・ドラッグストア・ファミレス」が多くなっている。

買物の利用場所(40歳代)											(%)
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のスーパー・コンビニ・ファミレス・ドラッグストア	区内のショッピングセンター	区外のデパート等商業施設	区外のショッピングセンター	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	254	5.1	13.4	79.1	35.8	7.5	17.7	0.0	2.0	1.2	
日用雑貨	254	3.1	4.3	50.4	48.4	17.3	26.0	0.4	0.8	3.1	
普段着	254	0.8	0.0	7.1	50.8	54.3	37.0	0.4	2.4	2.8	
高級衣料	254	0.0	0.0	0.8	9.8	69.3	25.2	1.2	3.9	10.2	
書籍・雑誌	254	5.1	1.6	13.4	47.6	16.1	47.2	2.0	2.8	5.1	
家電製品・家具	254	0.4	1.6	1.6	30.7	52.4	50.8	1.2	2.0	4.7	
医薬品	254	2.8	2.8	78.0	24.8	6.3	12.6	0.0	1.6	3.5	
外食	254	9.4	22.0	16.9	37.8	40.2	0.0	0.0	11.0	7.5	
学用品	254	5.1	7.5	7.9	23.2	6.3	9.1	0.8	1.2	46.5	

(注)網掛けは20%以上のもの。

(注)網掛けは20%以上のもの。

買物の利用場所(50歳代)											(%)
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のドラッグストア・ファミレス・コンビニ・スーパー	区内のショッピングセンター	区外のデパート等商業施設	区外のショッピングセンター	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	265	4.9	13.2	72.8	35.8	12.1	11.3	1.1	0.8	4.2	
日用雑貨	265	2.6	5.7	44.5	46.4	17.7	19.6	2.3	0.8	5.7	
普段着	265	1.1	2.3	7.2	50.9	44.2	26.0	1.1	1.9	6.0	
高級衣料	265	0.0	1.1	0.4	10.9	61.5	16.6	1.1	8.3	12.8	
書籍・雑誌	265	3.4	4.9	14.0	40.8	16.6	37.0	2.6	3.4	7.5	
家電製品・家具	265	1.1	2.3	3.8	33.6	44.5	37.7	3.4	3.4	8.7	
医薬品	265	2.3	3.8	81.5	17.0	4.2	4.9	0.4	1.1	4.9	
外食	265	14.7	22.6	16.2	32.1	37.4	0.0	0.0	12.8	7.2	
学用品	265	0.4	2.3	1.9	5.3	0.4	3.0	0.0	0.0	73.2	

(注)網掛けは20%以上のもの。

(注)網掛けは20%以上のもの。

- ・60歳代では、全体的に「通信販売（インターネット利用）」が少なくなっており、日用雑貨では「区内のスーパー・コンビニ・ドラッグストア・ファミレス」が多く、普段着等で「区内のショッピングセンター」が多くなっている。
- ・70歳代以上では、全体的に「区内のショッピングセンター」、「区外のショッピングセンター」、「通信販売（インターネット利用）」の割合が少なくなっている。普段着では、「区内の駅前中小商店」、「区内の住宅地にある中小商店」、「通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）」が少し多くなっている。

買物の利用場所(60歳代)										(%)
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のスーパー・コンビニ・ファミレス・ドラッグストア	区内のショッピングセンター	区外のショッピングセンター・デパート等商業施設	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	347	5.8	12.4	74.6	30.8	12.1	8.1	2.6	3.2	4.0
日用雑貨	347	2.9	5.5	56.8	40.1	14.1	9.2	0.3	3.2	8.6
普段着	347	0.9	1.7	19.0	51.6	34.9	13.8	4.3	2.3	10.1
高級衣料	347	0.3	0.6	2.9	13.5	63.4	6.6	0.9	4.0	21.9
書籍・雑誌	347	6.6	5.5	23.3	39.2	20.7	19.0	1.7	2.9	13.3
家電製品・家具	347	0.9	2.3	5.5	39.2	44.4	22.5	4.9	2.6	13.0
医薬品	347	3.7	5.2	71.8	18.7	3.5	1.7	0.0	2.6	10.1
外食	347	14.4	17.9	15.3	24.8	29.7	0.0	0.0	13.8	16.1
学用品	347	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.3	0.0	0.0	91.9

(注)網掛けは20%以上のもの。

(注)網掛けは20%以上のもの。

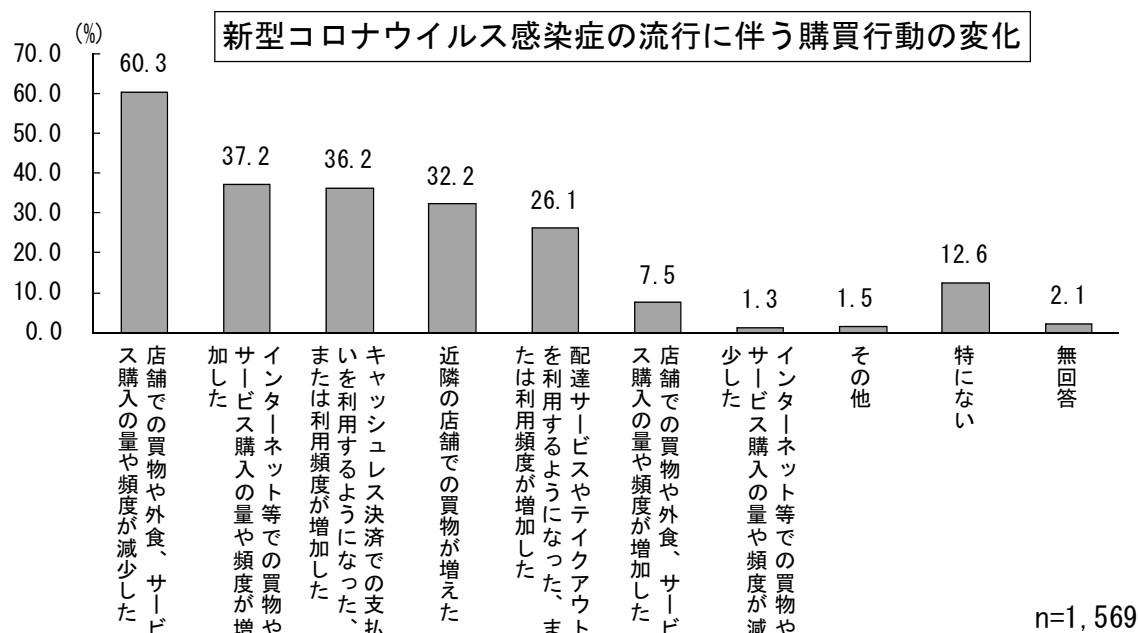
買物の利用場所(70歳代以上)										(%)
	合計	区内の駅前中小商店	区内の住宅地にある中小商店	区内のスーパー・コンビニ・ファミレス・ドラッグストア	区内のショッピングセンター	区外のショッピングセンター・デパート等商業施設	通信販売（インターネット利用）	通信販売（電話やファックス、雑誌等利用）	その他	無回答
飲食料品	383	5.2	12.5	61.6	18.8	10.2	3.9	2.1	1.8	22.2
日用雑貨	383	3.1	5.7	39.4	25.1	9.9	4.2	2.1	1.6	33.9
普段着	383	2.1	2.3	17.5	29.2	19.3	5.5	6.0	1.0	37.1
高級衣料	383	0.3	1.0	2.3	8.6	41.3	1.0	2.3	2.9	48.6
書籍・雑誌	383	6.0	3.9	14.6	25.6	11.2	6.5	1.3	2.3	40.5
家電製品・家具	383	0.5	3.1	6.5	25.3	24.5	9.1	4.4	3.7	38.4
医薬品	383	2.1	6.3	55.6	7.3	1.6	1.8	0.0	1.3	34.7
外食	383	7.3	11.5	10.2	14.9	21.7	0.0	0.0	6.0	46.5
学用品	383	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	98.2

(注)網掛けは20%以上のもの。

(注)網掛けは20%以上のもの。

問 17-2 新型コロナウイルス感染症の流行に伴う社会環境の変化を受けて、あなたの購買行動の変化をお答えください（〇はいくつでも）

- ・新型コロナウイルス感染症の流行に伴う購買行動の変化では、「店舗での買物や外食、サービス購入の量や頻度が減少した」（60.3%）が最も多く、次いで「インターネット等での買物やサービス購入の量や頻度が増加した」（37.2%）、「キャッシュレス決済での支払いを利用するようになった、または利用頻度が増加した」（36.2%）となっている。
- ・年代別に見ると、いずれの年代でも「店舗での買物や外食、サービス購入の量や頻度が減少した」が最も多く、50歳代以下では「インターネット等での買物やサービス購入の量や頻度が増加した」、「キャッシュレス決済での支払いを利用するようになった、または利用頻度が増加した」も多くなっている。

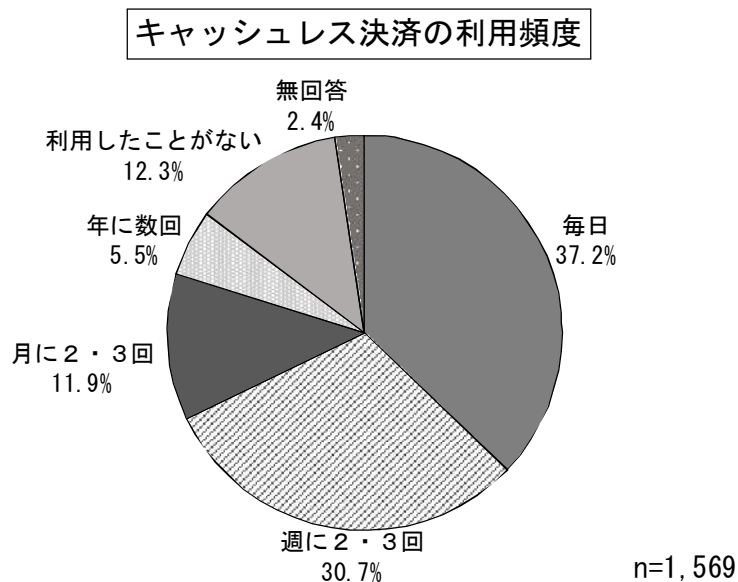


新型コロナの流行に伴う購買行動の変化(年代別)											(%)
	合計	店舗での買物や外食、サービス購入の量や頻度が減少した	インターネット等での買物やサービス購入の量や頻度が増加した	キャッシュレス決済での支払いを利用するようになった、または利用頻度が増加した	近隣の店舗での買物が増えた	配達サービスやテイクアウトを利用するようになった、または利用頻度が増加した	店舗での買物や外食、サービス購入の量や頻度が増加した	インターネット等での買物やサービス購入の量や頻度が減少した	その他	特になし	無回答
全体	1,569	60.3	37.2	36.2	32.2	26.1	7.5	1.3	1.5	12.6	2.1
20歳代以下	98	60.2	51.0	45.9	35.7	44.9	4.1	1.0	1.0	7.1	0.0
30歳代	220	65.9	61.8	45.9	32.7	42.3	4.5	1.4	1.4	10.5	0.5
40歳代	254	66.1	50.8	43.7	29.1	32.3	7.5	2.0	1.2	9.4	0.8
50歳代	265	59.6	41.1	40.8	26.0	26.8	7.9	0.8	1.5	10.9	1.1
60歳代	347	62.0	28.5	32.0	35.7	18.7	8.6	1.2	1.4	13.0	1.2
70歳代以上	383	52.5	15.9	24.0	34.5	14.4	8.9	1.3	1.8	17.8	5.7

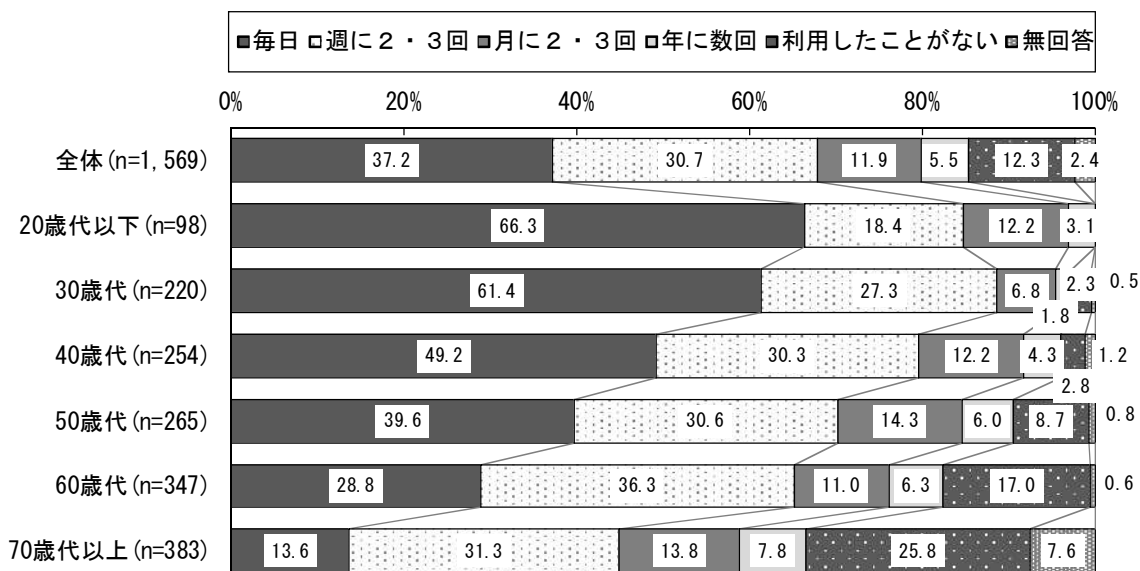
(注) 網掛けは40%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 18-1 普段、買物の際にキャッシュレス決済（現金を使用せず買物を行う決済方法）をどの程度利用していますか。（○印は1つ）。

- ・キャッシュレス決済の利用頻度では、「毎日」(37.2%)が最も多く、次いで「週に2・3回」(30.7%)、「利用したことがない」(12.3%)となっている。
- ・年代別に見ると、概ね年代が低いほど利用頻度が高くなっている。



キャッシュレス決済の利用頻度（年代別）

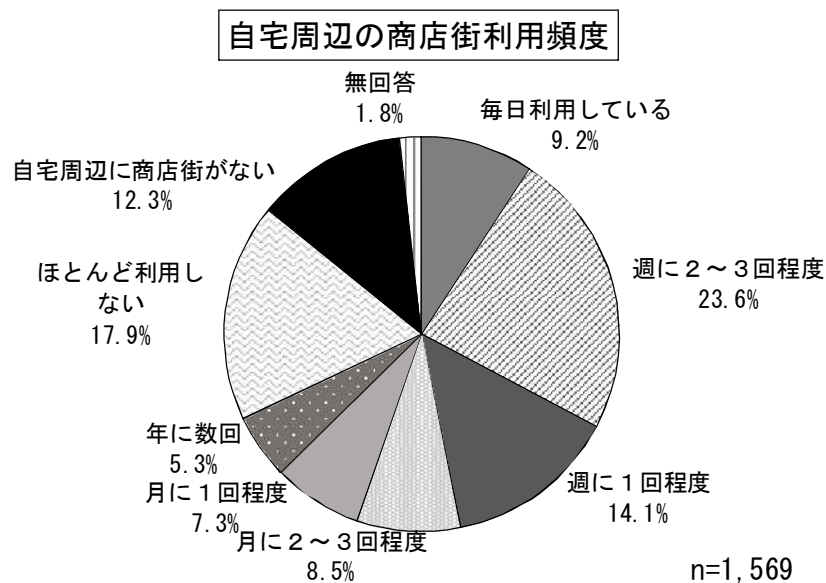


注：表側の不明サンプルは除く。

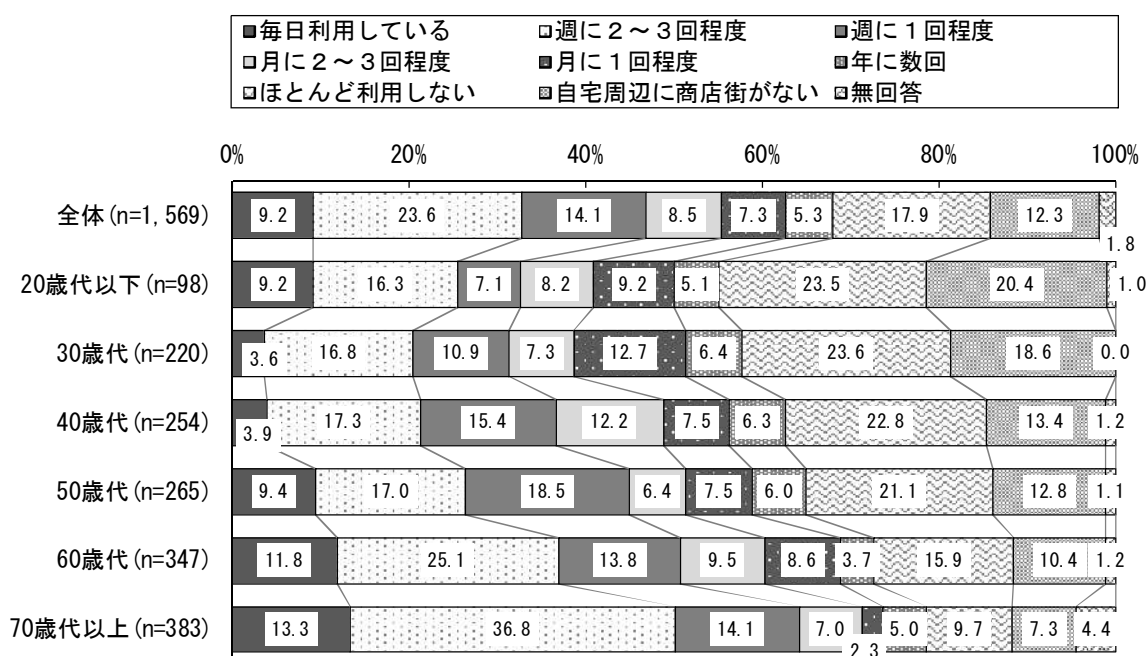
6-4. 自宅周辺の商店街について

問 19-1 あなたは自宅周辺の商店街をどのくらい利用されますか（○印は1つ）。

- ・自宅周辺の商店街利用頻度では、「週に2～3回程度」（23.6%）が最も多く、次いで「ほとんど利用しない」（17.9%）、「週に1回程度」（14.1%）となっている。
- ・年代別に見ると、概ね年代が高いほど利用頻度が高くなっている。また、年代が低いほど「自宅周辺に商店街がない」が多くなっている。

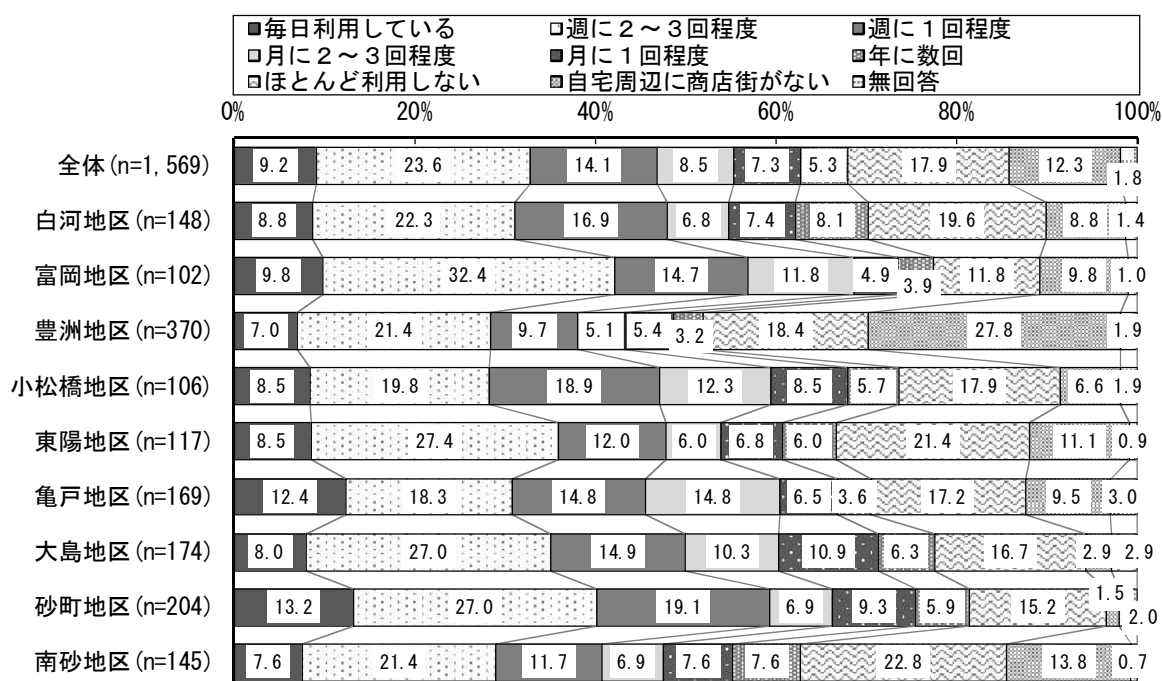


商店街利用頻度（年代別）



- ・地区別に見ると、砂町地区、富岡地区では、「毎日利用している」、「週に2～3回程度」、「週に1回程度」の合計割合が多くなっている。豊洲地区では「自宅周辺に商店街がない」が最も多くなっている。

商店街の利用頻度（地区別）

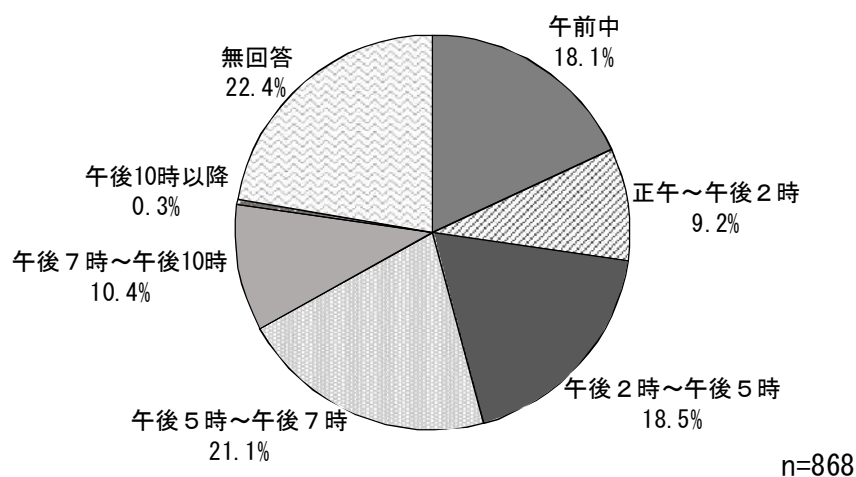


注：表側の不明サンプルは除く。

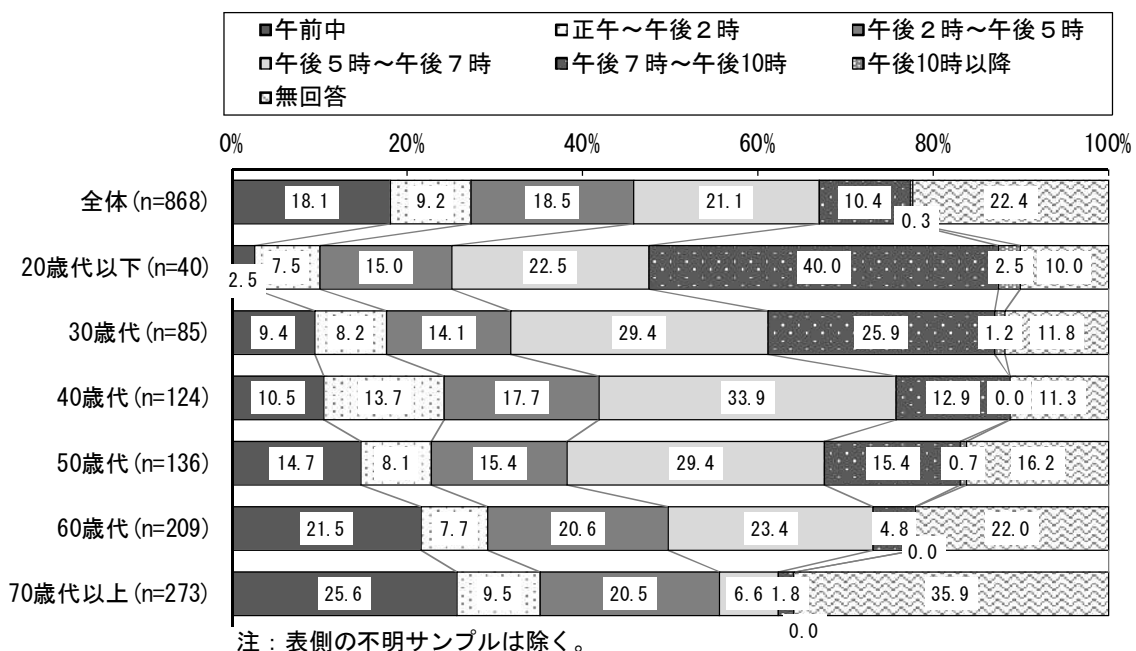
問 19-2 商店街で買物・飲食等をする時間は何時ごろが多いですか。平日、土日祝日それぞれの時間帯をお聞かせください（それぞれ数字を記入してください）。

- ・平日の商店街を利用する時間帯では、「午後 5 時～午後 7 時」(21.1%)が最も多く、次いで「午後 2 時～5 時」(18.5%)、「午前中」(18.1%)となっている。
- ・年代別に見ると、概ね年代が高くなるほど利用時間は早くなっている。20 歳代以下で「午後 7 時～10 時」が突出して多くなっている。

商店街を利用する時間帯（平日）

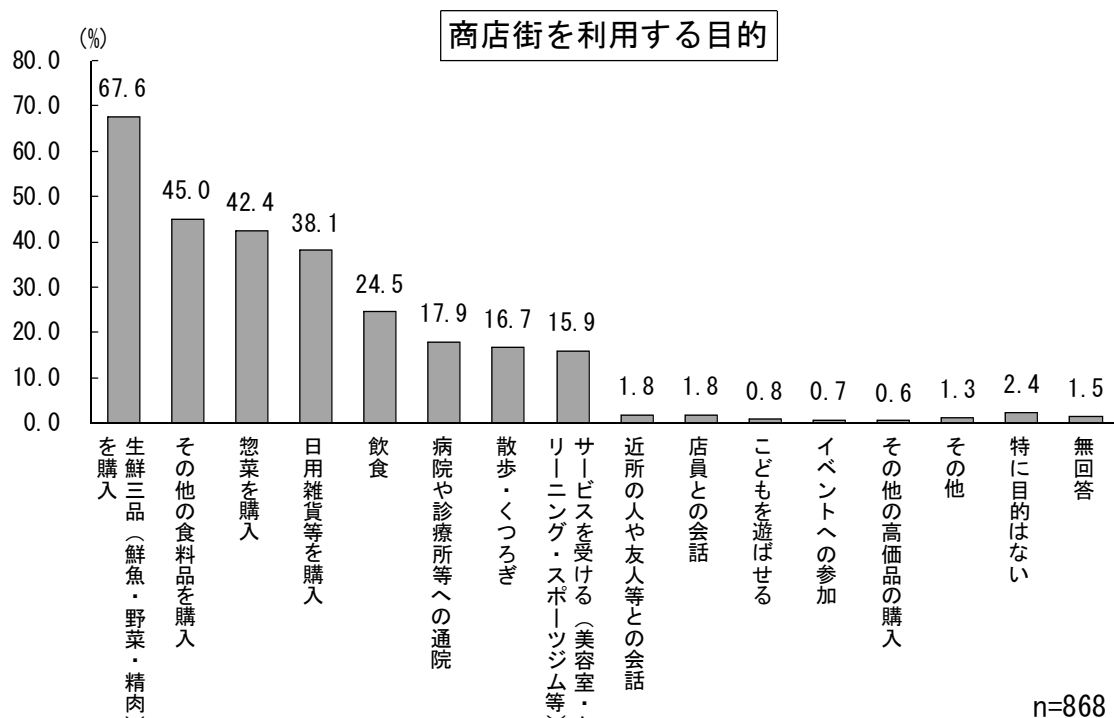


商店街を利用する時間帯（平日 年代別）



問 19-3 商店街を利用する目的をお聞かせください（○印はいくつでも）。

- ・商店街を利用する理由では、「生鮮三品（鮮魚・野菜・精肉）を購入」（67.6%）が最も多く、次いで「その他食料品を購入」（45.0%）、「惣菜を購入」（42.4%）となっている。
- ・年代別に見ると、いずれの年代でも「生鮮三品（鮮魚・野菜・精肉）を購入」が最も多くなっている。

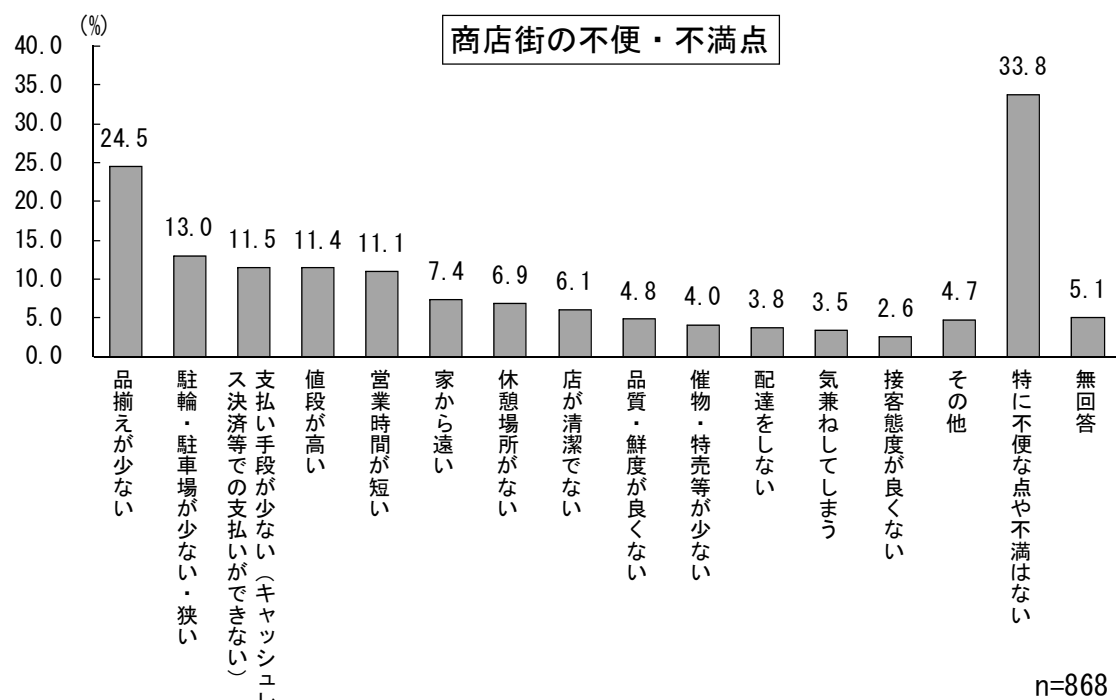


商店街を利用する目的(年代別)																	(%)
	合計	生鮮三品（鮮魚・野菜・精肉）を購入	その他の食料品を購入	惣菜を購入	日用雑貨等を購入	飲食	病院や診療所等への通院	散歩・くつろぎ	サービシングを受ける（美容室・クリーニング・スポーツジム等）	近所の人や友人等との会話	店員との会話	こどもを遊ばせる	イベントへの参加	その他の高価品の購入	その他	特に目的はない	無回答
全体	868	67.6	45.0	42.4	38.1	24.5	17.9	16.7	15.9	1.8	1.8	0.8	0.7	0.6	1.3	2.4	1.5
20歳代以下	40	70.0	47.5	40.0	42.5	42.5	10.0	7.5	10.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30歳代	85	60.0	44.7	47.1	35.3	37.6	17.6	27.1	11.8	3.5	1.2	4.7	2.4	1.2	0.0	1.2	0.0
40歳代	124	63.7	41.1	40.3	29.0	26.6	11.3	15.3	11.3	0.8	0.0	1.6	0.0	0.8	1.6	3.2	0.0
50歳代	136	65.4	39.0	39.0	36.0	34.6	14.7	11.8	22.8	0.7	1.5	0.7	0.0	0.7	1.5	1.5	2.2
60歳代	209	72.2	50.2	49.3	43.1	18.7	19.6	15.3	17.2	0.5	3.8	0.0	1.0	0.0	0.5	4.8	0.5
70歳代以上	273	68.9	45.4	38.5	39.9	16.5	22.3	19.0	15.8	3.3	1.8	0.0	0.7	0.7	2.2	1.5	3.3

（注）網掛けは40%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 19-4 商店街に関して不便を感じる点、ご不満に思う点はありますか（○印は3つまで）。

- ・商店街の不便・不満点では、「特に不便な点や不満はない」（33.8%）が最も多く、次いで「品揃えが少ない」（24.5%）、「駐輪・駐車場が少ない・狭い」（13.0%）となっている。
- ・年代別にみると、20歳代以下、30歳代では「支払い手段が少ない（キャッシュレス決済等での支払いができない）」、「営業時間が短い」の割合が多くなっている。



商店街の不便・不満点（年代別）

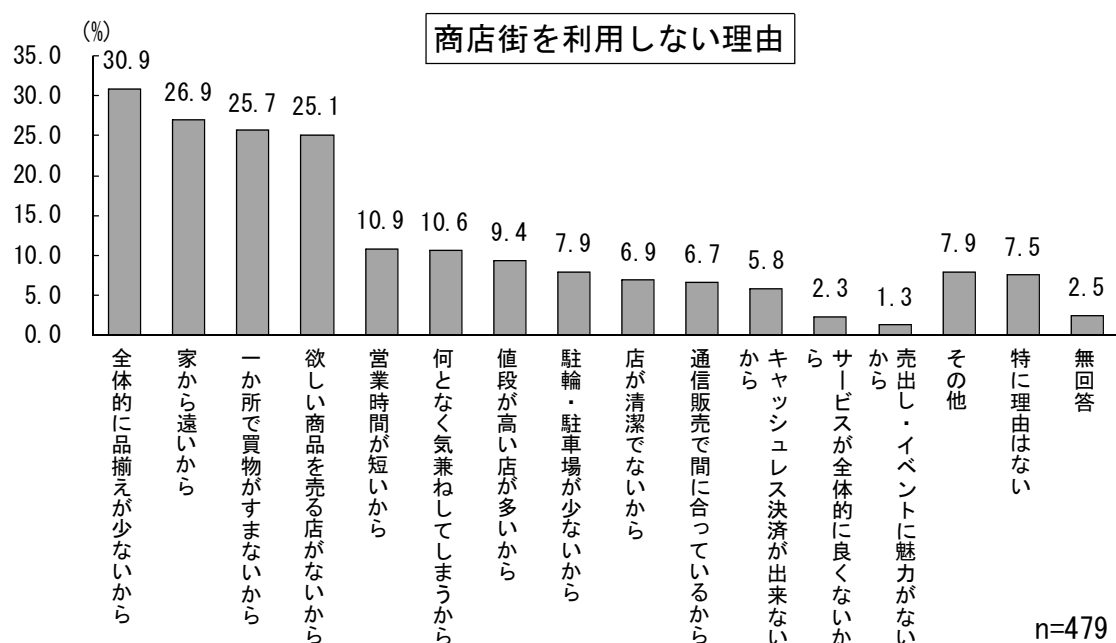
	合計	品揃えが少ない	駐輪・駐車場が少ない・狭い	支払い手段が少ない（キャッシュレス決済等での支払いができない）	値段が高い	営業時間が短い	家から遠い	休憩場所がない	店が清潔でない	品質・鮮度が良くない	催物・特売等が少ない	配達をしない	気兼ねしてしまう	接客態度が良くない	その他	特に不便な点や不満はない	無回答
全体	868	24.5	13.0	11.5	11.4	11.1	7.4	6.9	6.1	4.8	4.0	3.8	3.5	2.6	4.7	33.8	5.1
20歳代以下	40	12.5	10.0	22.5	15.0	22.5	15.0	7.5	7.5	2.5	2.5	2.5	5.0	2.5	7.5	25.0	0.0
30歳代	85	24.7	10.6	22.4	14.1	20.0	4.7	3.5	10.6	7.1	4.7	2.4	5.9	2.4	9.4	22.4	2.4
40歳代	124	28.2	18.5	16.9	13.7	20.2	6.5	3.2	8.1	6.5	2.4	2.4	3.2	5.6	5.6	22.6	2.4
50歳代	136	27.9	17.6	10.3	11.8	10.3	6.6	2.9	5.9	4.4	2.2	2.2	5.1	2.9	5.1	30.1	2.2
60歳代	209	25.4	13.9	7.7	10.5	9.1	9.1	4.8	4.8	3.3	6.2	2.9	2.4	1.0	3.3	40.2	3.3
70歳代以上	273	22.3	8.8	7.7	9.5	4.4	6.6	13.2	4.8	5.1	4.0	6.6	2.6	2.6	3.3	40.3	10.6

（注）網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 19-5 [問 19-1 で 5. 6. 7 のいずれかを回答された方のみお答えください。]

商店街をあまり利用しない理由をお聞かせください (○印は3つまで)。

- ・商店街をあまり利用しない理由では、「全体的に品揃えが少ないから」(30.9%)が最も多く、次いで「家から遠いから」(26.9%)、「一か所で買物がすまないから」(25.7%)となっている。
- ・地区別に見ると、白河地区、豊洲地区では「全体的に品揃えが少ないから」が最も多く、富岡地区、亀戸地区では「欲しい商品売の店がないから」が最も多くなっている。東陽地区、大島地区、南砂地区では、「家から遠いから」が最も多く、小松橋地区では「一か所で買物がすまないから」が、最も多くなっている。



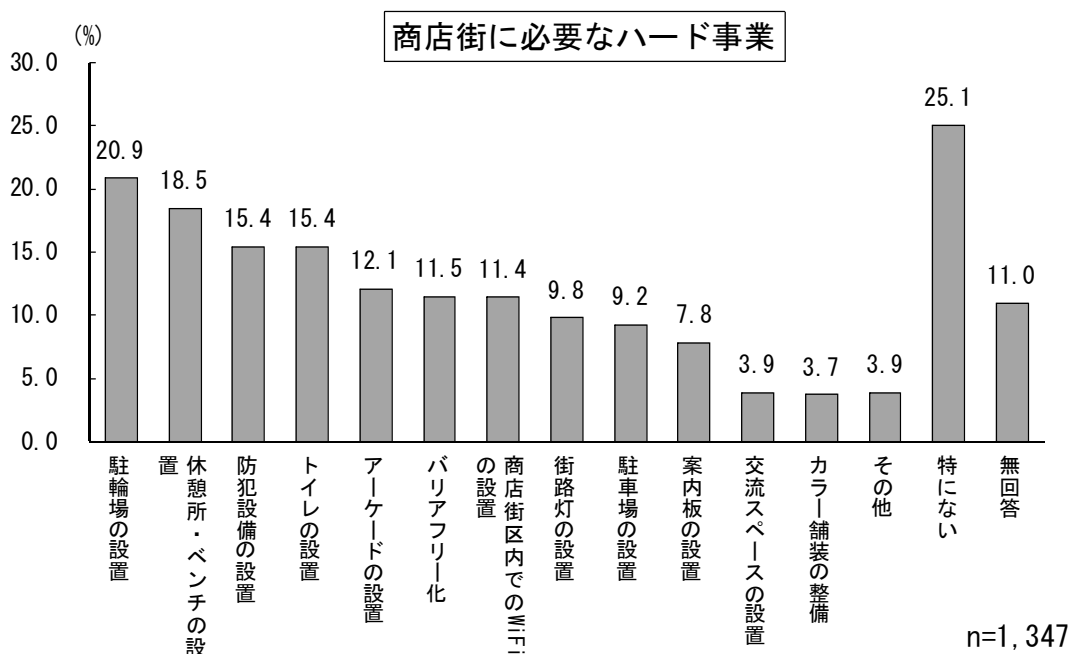
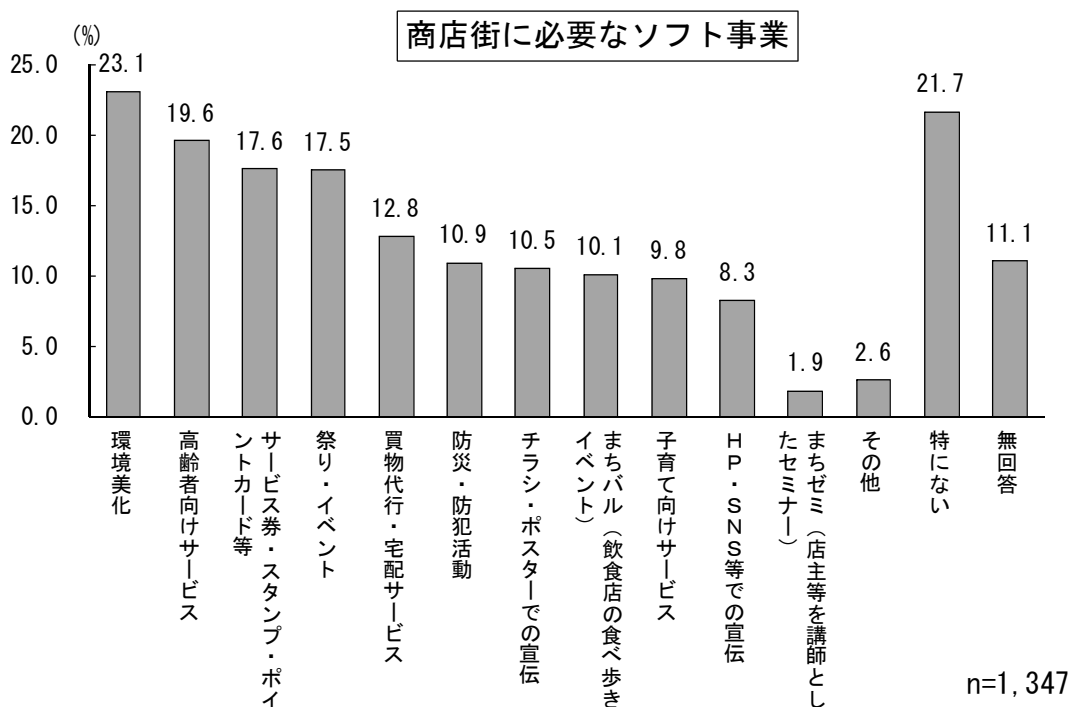
商店街を利用しない理由(地区別)

	合計	全体的に品揃えが少ない	家から遠いから	一か所で買物がすまない	欲しい商品売の店がない	営業時間が短いから	何となく気兼ねしてしまう	値段が高い店が多いから	駐輪・駐車場が少ないから	店が清潔でないから	通信販売で間に合っている	から	キヤッシュレス決済が出来ない	サービスが全体的に良くない	売出し・イベントに魅力がない	その他	特に理由はない	無回答
全体	479	30.9	26.9	25.7	25.1	10.9	10.6	9.4	7.9	6.9	6.7	5.8	2.3	1.3	7.9	7.5	2.5	
白河地区	52	46.2	21.2	25.0	32.7	11.5	9.6	9.6	3.8	1.9	3.8	5.8	0.0	1.9	5.8	7.7	3.8	
富岡地区	21	28.6	4.8	19.0	42.9	4.8	4.8	9.5	0.0	0.0	14.3	4.8	0.0	0.0	9.5	19.0	0.0	
豊洲地区	100	39.0	24.0	23.0	30.0	5.0	14.0	12.0	7.0	6.0	9.0	4.0	0.0	3.0	8.0	8.0	2.0	
小松橋地区	34	20.6	11.8	44.1	20.6	26.5	8.8	8.8	11.8	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	8.8	2.9	2.9	
東陽地区	40	10.0	37.5	22.5	17.5	10.0	2.5	12.5	7.5	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0	10.0	7.5	7.5	
亀戸地区	46	30.4	28.3	28.3	32.6	6.5	6.5	8.7	8.7	8.7	10.9	8.7	4.3	2.2	10.9	4.3	2.2	
大島地区	59	32.2	39.0	35.6	16.9	13.6	15.3	10.2	8.5	5.1	6.8	8.5	1.7	0.0	6.8	5.1	1.7	
砂町地区	62	22.6	22.6	24.2	12.9	11.3	11.3	4.8	14.5	12.9	8.1	6.5	4.8	1.6	8.1	11.3	3.2	
南砂地区	55	32.7	41.8	12.7	29.1	10.9	9.1	9.1	7.3	12.7	5.5	7.3	5.5	0.0	5.5	5.5	0.0	

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 20 区内商店街で今後必要だと考える取組について、お答えください（○印はそれぞれいくつでも）。

- ・商店街に必要なソフト事業では、「環境美化」（23.1%）が最も多く、次いで「特にない」（21.7%）、
「高齢者向けサービス」（19.6%）となっている。
- ・商店街に必要なハード事業では、「特にない」（25.1%）が最も多く、次いで「駐輪場の設置」（20.9%）、
「休憩所・ベンチの設置」（18.5%）となっている。



- ・商店街に必要なソフト事業について、年代別に見ると、20歳代以下、30歳代では「祭り・イベント」が最も多く、40歳代では「環境美化」が最も多くなっている。50歳代では「サービス券・スタンプ・ポイントカード等」が相対的に多くなっている。60歳代、70歳代以上では「高齢者向けサービス」が最も多くなっている。
- ・商店街に必要なハード事業について、年代別にみると、いずれの年代でも「駐輪場の設置」の割合が多くなっている。20歳代以下、70歳代以上では「休憩所・ベンチの設置」が多くなっている。

商店街に必要なソフト事業(年代別)

	合計	環境美化	高齢者向けサービス	サービス券・スタンプ・ポイントカード等	祭り・イベント	買物代行・宅配サービス	防災・防犯活動	チラシ・ポスターでの宣伝	まちバル(飲食店の食べ歩きイベント)	子育て向けサービス	HP・SNS等での宣伝	まちゼミ(店主等を講師としたセミナー)	その他	特にない	無回答
全体	1,347	23.1	19.6	17.6	17.5	12.8	10.9	10.5	10.1	9.8	8.3	1.9	2.6	21.7	11.1
20歳代以下	77	18.2	2.6	19.5	29.9	14.3	9.1	5.2	19.5	13.0	10.4	1.3	3.9	20.8	3.9
30歳代	179	29.6	7.3	25.7	31.3	12.8	8.9	8.9	12.8	26.8	12.3	1.1	6.1	17.3	3.4
40歳代	217	27.6	12.0	16.6	24.0	10.1	9.7	6.9	16.6	18.4	17.1	2.3	2.3	18.4	4.6
50歳代	228	18.9	13.6	21.5	14.9	15.4	8.3	10.5	14.0	3.9	10.1	3.5	2.2	26.3	11.8
60歳代	307	24.4	26.7	18.2	15.0	12.7	14.3	12.7	6.8	5.5	5.5	1.6	2.0	22.8	10.7
70歳代以上	338	19.2	32.5	10.4	7.4	12.7	11.8	12.7	2.7	2.4	1.5	1.2	1.5	22.2	20.7

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

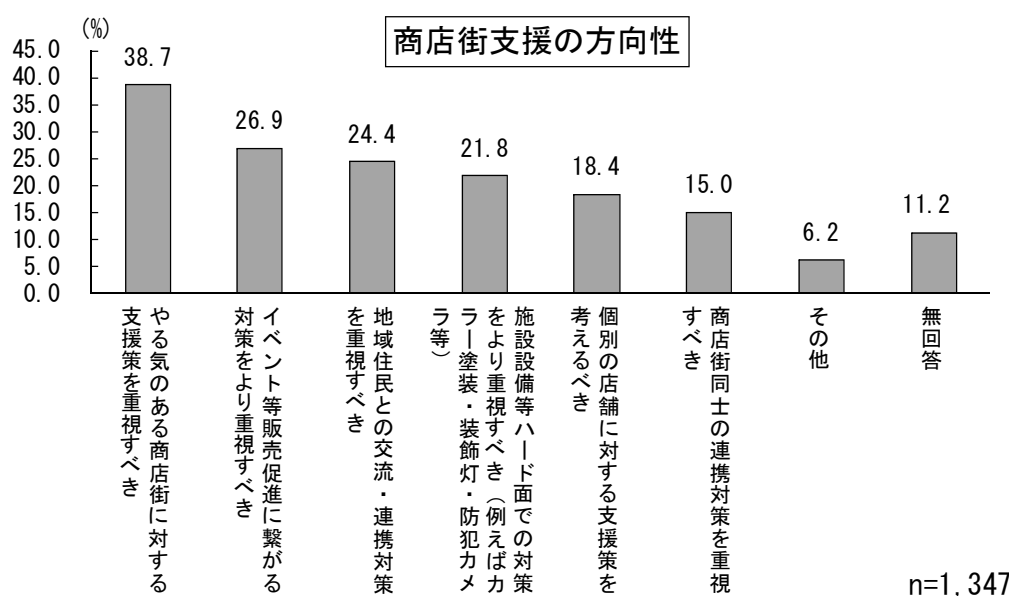
商店街に必要なハード事業(年代別)

	合計	駐輪場の設置	休憩所・ベンチの設置	防犯設備の設置	トイレの設置	アーケードの設置	バリアフリー化	WiFiの設置	商店街区内での街路灯の設置	駐車場の設置	案内板の設置	交流スペースの設置	カラー舗装の整備	その他	特にない	無回答
全体	1,347	20.9	18.5	15.4	15.4	12.1	11.5	11.4	9.8	9.2	7.8	3.9	3.7	3.9	25.1	11.0
20歳代以下	77	26.0	23.4	16.9	6.5	2.6	9.1	13.0	15.6	3.9	1.3	7.8	5.2	7.8	27.3	9.1
30歳代	179	20.1	16.8	15.6	17.3	11.7	10.1	14.5	8.9	12.3	10.1	3.9	6.7	4.5	25.1	6.1
40歳代	217	28.1	15.7	17.5	16.1	12.0	12.4	17.1	12.9	14.3	9.2	3.2	5.5	6.5	19.4	6.0
50歳代	228	24.1	17.1	14.5	14.0	14.9	13.2	14.0	8.3	10.5	7.9	6.6	2.6	3.9	24.6	8.3
60歳代	307	21.8	16.9	17.9	15.0	15.3	14.7	10.4	10.7	8.8	6.8	3.9	3.6	2.0	24.8	10.4
70歳代以上	338	12.1	22.5	12.1	17.5	9.8	8.3	5.0	7.1	5.0	8.0	1.5	1.5	2.7	29.0	19.5

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

問 21 区では商店街を支援しています。商店街を元気にする方向性について、どのように思われる
かお答えください（○印は3つまで）。

- ・商店街支援の方向性では、「やる気のある商店街に対する支援策を重視すべき」（38.7%）が最も多く、次いで「イベント等販売促進に繋がる対策をより重視すべき」（26.9%）、「地域住民との交流・連携対策を重視すべき」（24.4%）となっている。
- ・地区別に見ると、いずれの地区でも「やる気のある商店街に対する支援策を重視すべき」が最も多くなっている。大島地区では「イベント等販売促進に繋がる対策をより重視すべき」、南砂地区では「地域住民との交流・連携対策を重視すべき」も多くなっている。



商店街支援の方向性(地区別)		(%)							
	合計	やる気のある商店街に対する支援策を重視すべき	イベント等販売促進に繋がる対策をより重視すべき	地域住民との交流・連携対策を重視すべき	施設設備等ハード面での対策をより重視すべき（例えばカラー塗装・装飾灯・防犯カメラ等）	個別の店舗に対する支援策を考えるべき	商店街同士の連携対策を重視すべき	その他	無回答
全体	1,347	38.7	26.9	24.4	21.8	18.4	15.0	6.2	11.2
白河地区	133	36.8	21.8	25.6	21.1	19.5	24.1	6.8	11.3
富岡地区	91	39.6	26.4	27.5	19.8	23.1	14.3	5.5	8.8
豊洲地区	260	36.2	28.8	23.8	20.8	12.7	12.7	6.9	15.0
小松橋地区	97	41.2	23.7	21.6	18.6	19.6	13.4	5.2	10.3
東陽地区	103	40.8	24.3	20.4	20.4	20.4	11.7	7.8	10.7
亀戸地区	148	40.5	21.6	25.7	24.3	20.9	13.5	8.8	8.8
大島地区	164	37.8	32.3	24.4	24.4	20.7	12.8	4.9	12.8
砂町地区	197	37.1	29.9	20.3	21.3	16.2	16.8	5.1	11.7
南砂地区	124	42.7	28.2	33.9	25.0	24.2	16.9	5.6	4.8

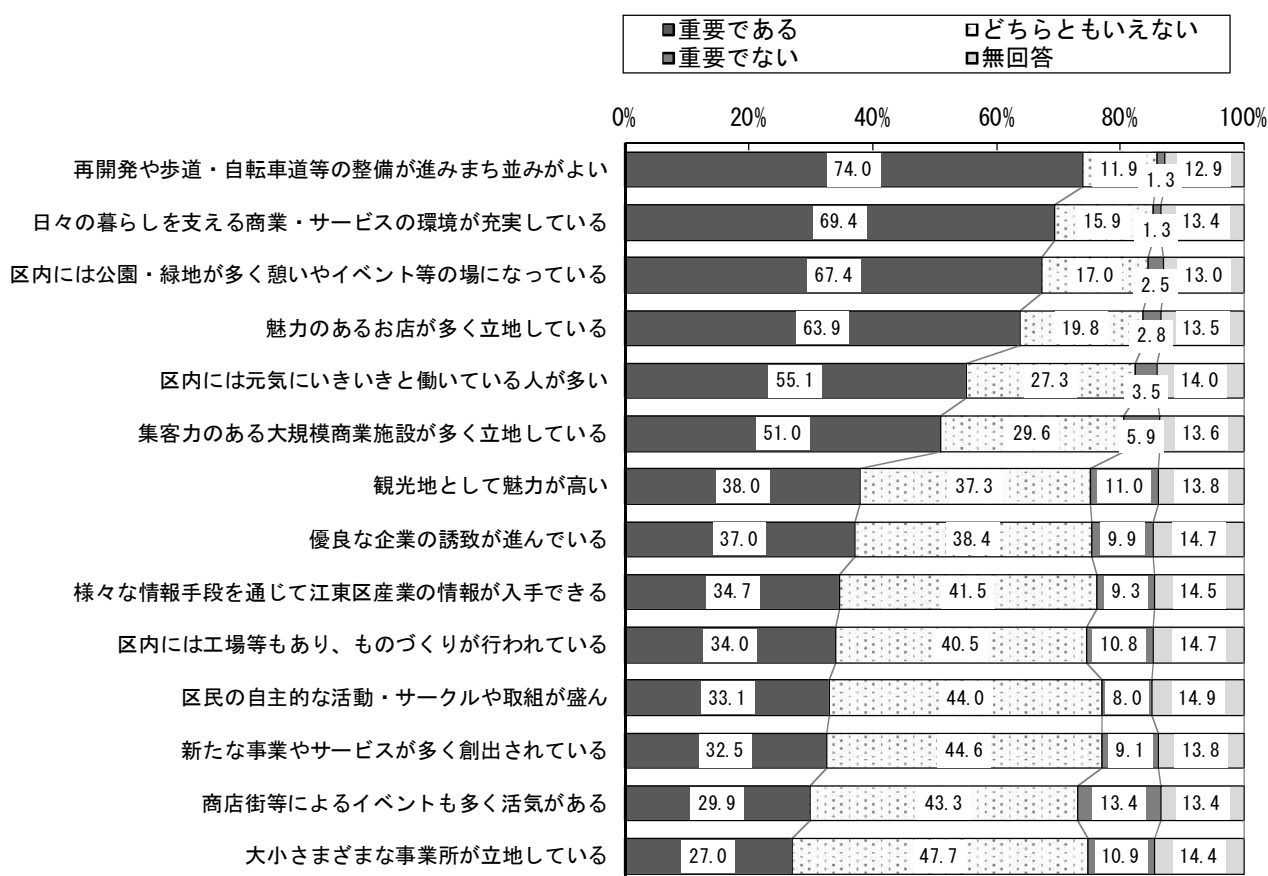
(注) 網掛け30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

6-5. 江東区のまちや産業の魅力等について

問 25 江東区のまちや産業についてのイメージと、これからの魅力アップについての重要性をお答えください（○印は項目ごとに、（１）と（２）にそれぞれ１つずつ）。

- ・江東区のまちや産業における重要度について、「重要である」では、「再開発や歩道・自転車道等の整備が進みまち並みがよい」（74.0%）が最も多く、次いで「日々の暮らしを支える商業・サービスの環境が充実している」（69.4%）、「区内には公園・緑地が多く憩いやイベント等の場になっている」（67.4%）となっている。

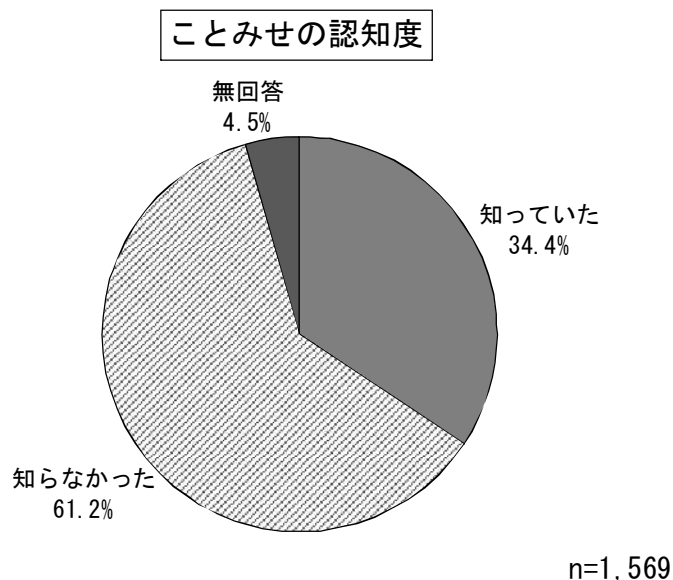
江東区のまちや産業における重要度



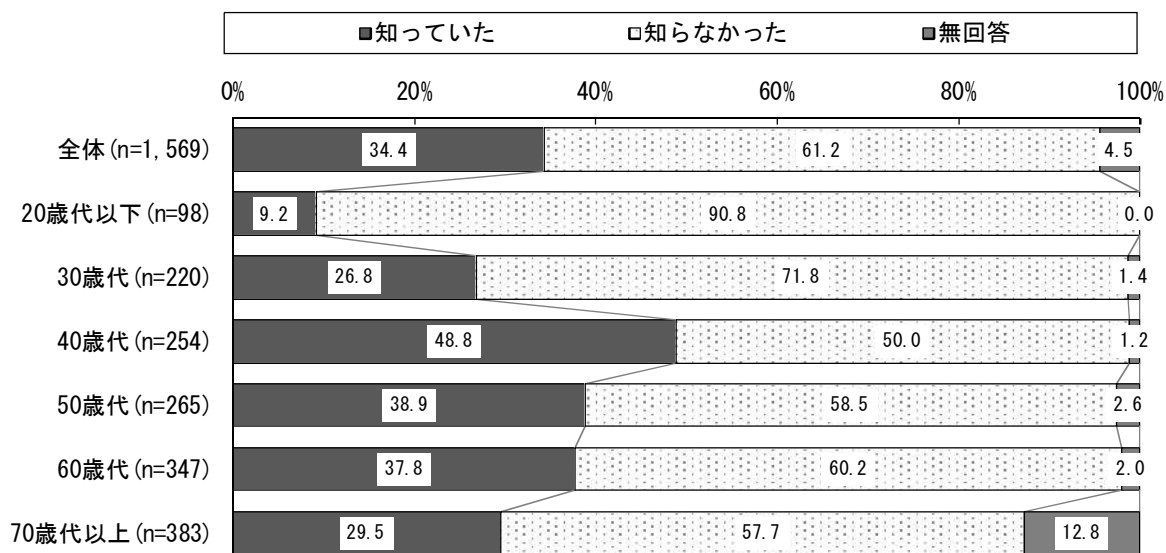
n=1,569

問 26-1 区の実施である「ことみせ（江東お店の魅力発掘発信事業）」についてお伺いします。「ことみせ」の実施は知っていましたか（○印は1つ）。

- ・ことみせの認知度では、「知らなかった」（61.2%）が最も多く、次いで「知っていた」（34.4%）、となっている。
- ・年代別に見ると、20歳代以下では「知らなかった」が9割を占めている。40歳代では「知っていた」が突出して多くなっている。



ことみせの認知度（年代別）



注：表側の不明サンプルは除く。

7. 商店会アンケート 調査概要

(1) 調査項目

設問番号	設問内容	掲載※
問 1	加盟店 1 店舗当たりの年会費	P. 137
問 2	年間予算額	P. 137
問 3	年会費以外の収入額	P. 137
問 4	店舗数の増減	P. 137
問 5	商店会経営者の年齢構成	P. 138
問 6	商店会役員の平均年齢	P. 138
問 7	会合開催回数	P. 138
問 8-1	商店街の景況感	P. 139
問 8-2	活気があった時期	P. 139
問 9	商店街が抱える問題点	P. 139
問 10	商店街の業種構成	P. 140
問 11	新型コロナウイルス感染症に伴う影響	P. 141
問 12	今後の運営について	P. 141
問 13	空き店舗の有無	P. 142
問 14	空き店舗数	P. 142
問 15	今後の空き店舗対策	P. 143
問 16	実施しているソフト事業	P. 144
問 17	実施しているハード事業	P. 144
問 18	今後必要だと考えるソフト事業・ハード事業	P. 145
問 19	事業実施に伴う課題	P. 146
問 20	必要な区の支援策の方向性	P. 146
問 21-1	商店会でのキャッシュレス決済の導入状況	P. 147
問 21-2	QR コード・電子マネー決済の導入状況	P. 147
問 21-3	導入が進まないと考えられる理由	P. 147
問 22	商品券事業の電子化に対するご意見	P. 148
問 23-1	各団体との連携活動の有無	P. 148
問 23-2	連携団体	P. 148
問 23-3	連携内容	-
問 24	行政へのご意見	-

※「-」の設問に関しては、別途ホームページで掲載

(2) 調査仕様

- ①調査地域：江東区
- ②調査対象：区内に所在する商店会組織
- ③標 本 数：53 サンプル
- ④抽出方法：全数調査
- ⑤調査方法：留置法
- ⑥調査期間：令和3年7月16日～10月22日

(3) 有効回収数・回収率

52 サンプル (98.1%) ※1 団体解散のため

【商店会アンケート調査結果】

7-1. 商店会の概要・状況について

問1 加盟1店舗当たりの年会費について教えてください。

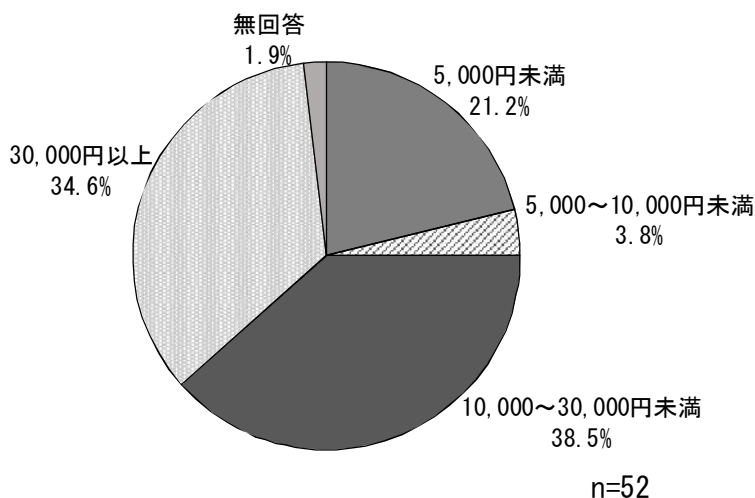
問2 年間予算額について教えてください。

問3 年会費以外の収入がある場合、収入の種類とおおよその年間収入額を教えてください。

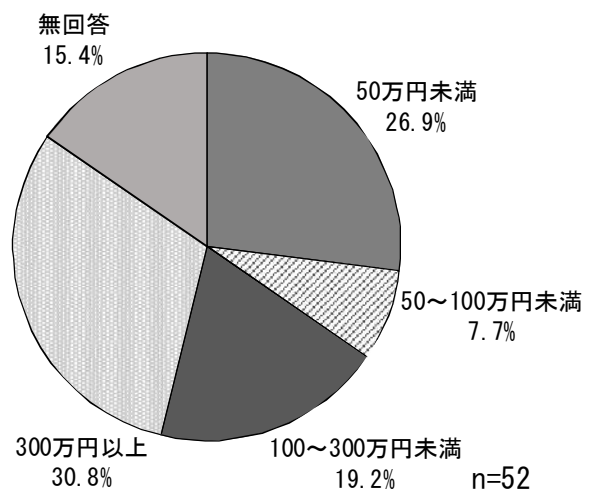
問4 店舗数は3年前と比べて変化しましたか。

- ・1店舗当たりの年会費について、「10,000～30,000円未満」(38.5%)が最も多く、次いで「30,000円以上」(34.6%)となっている。
- ・年間予算額では、「300万円以上」(30.8%)が最も多く、次いで「50万円未満」(26.9%)となっている。
- ・年会費以外の年間収入額では、「50万円未満」(88.5%)が最多となっている。
- ・3年前と比較した店舗数は「少し減った」(36.5%)が最も多くなっている。

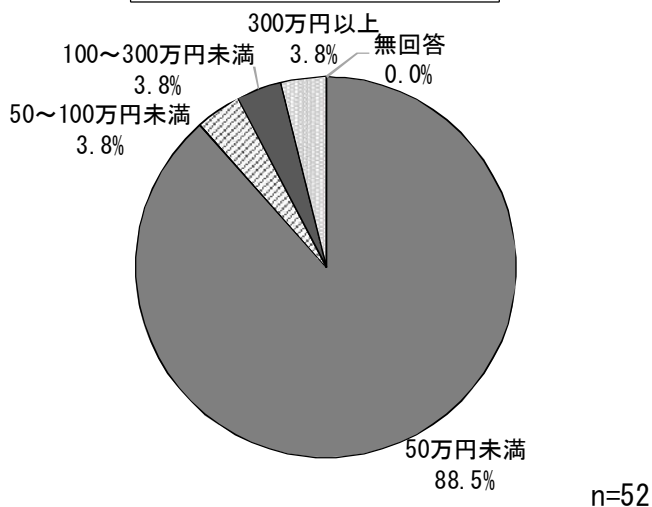
1 店舗当たり年会費



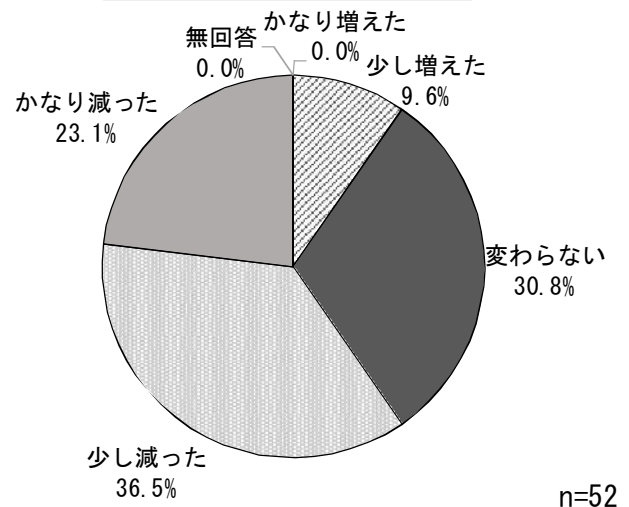
年間予算額



年会費以外の年間収入額



3年前と比較した店舗数

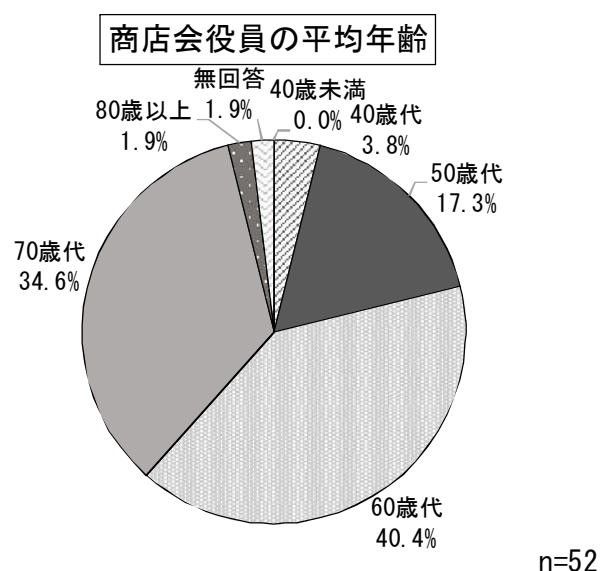
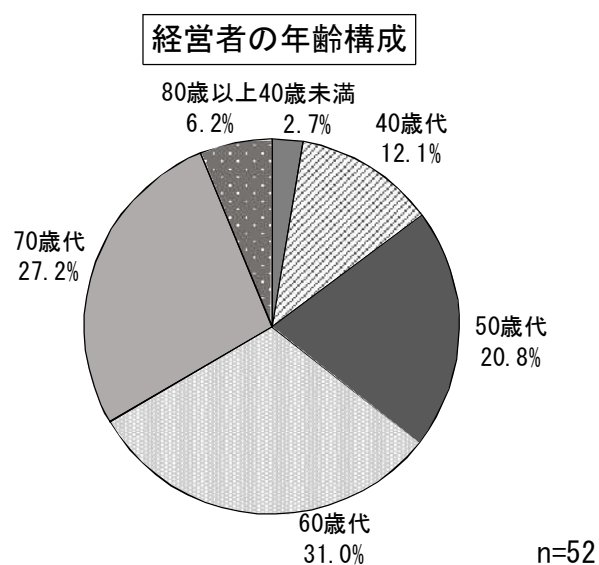


問5 商店会の経営者の年齢構成（概ねの割合を整数で記入してください）。

問6 現在の商店会役員の平均年齢をご記入ください（○は1つ）。

問7 令和元年度（平成31年度）の会合開催回数は何回でしたか。

- ・経営者の年齢構成では、「60歳代」が最も多く、次いで「70歳代」、「50歳代」となっており、経営者の高齢化が進みつつある。
- ・商店会役員の平均年齢においても、「60歳代」、「70歳代」を合わせると7割を超えている状況となっている。
- ・令和元年度（コロナ前）における会合開催回数の全体平均を見ると、総会が0.87回、役員会は6.15回、専門部会は1.96回となっている。



表：平均会合開催回数

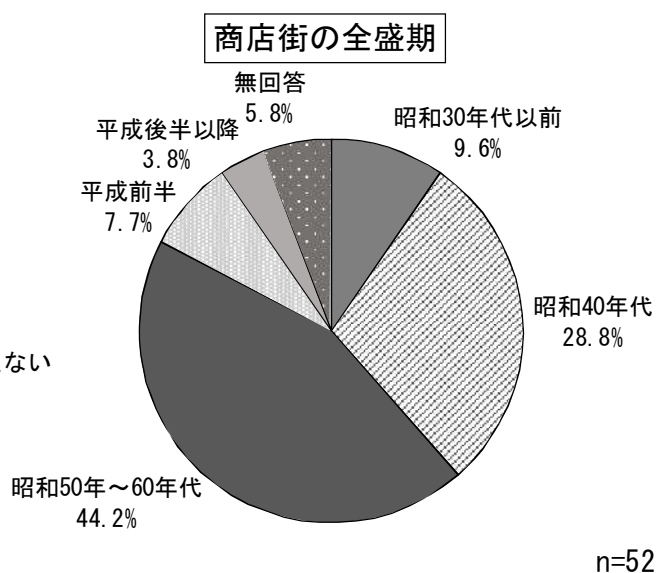
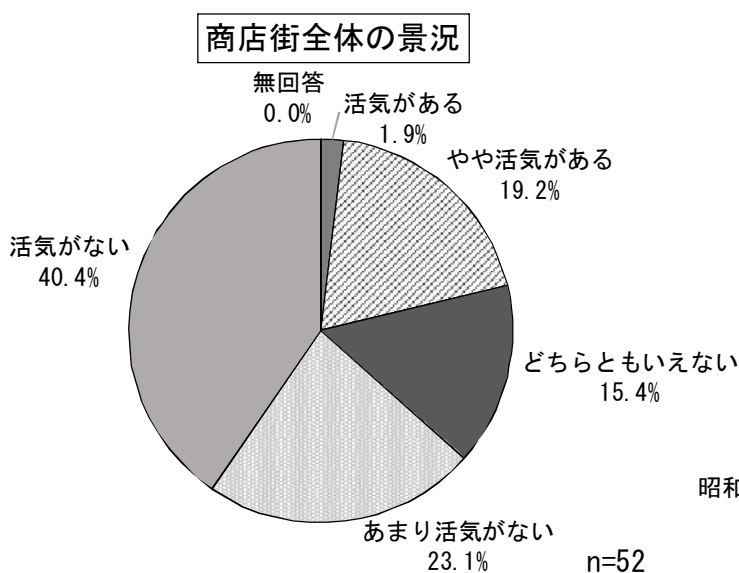
	平均開催回数
総会	0.87 回/年
役員会	6.15 回/年
専門部会	1.96 回/年

7-2. 商店街の現状と問題について

問 8-1 貴商店街全体の現在の景況について最も近いと思うものに○をつけてください(○は1つ)。

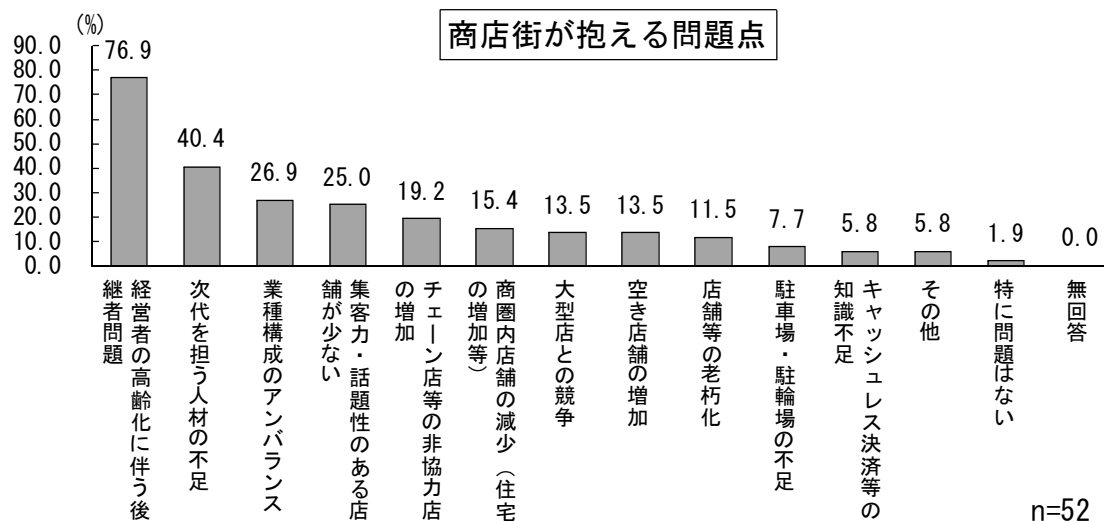
問 8-2 貴商店街に最も活気があった(ある)時期はいつですか。最も近いと思うものに○をつけてください(○は1つ)。

- ・商店街の景況感について、「活気がない」が 40.4%と最も多く、次いで「あまり活気がない」(23.1%)となっており、過半数で活気がない状況という認識となっている。
- ・全盛期では「昭和 50 年～60 年代」が最も多く、次いで「昭和 40 年代」となっており、直近の「平成後半以降」は 3.8%に留まっている。



問 9 貴商店街が抱える問題点は何ですか (○は3つまで)。

- ・商店街が抱える問題点について、「経営者の高齢化に伴う後継者問題」が7割を超えて高くなっている。次いで「次代を担う人材の不足」が4割となっている。



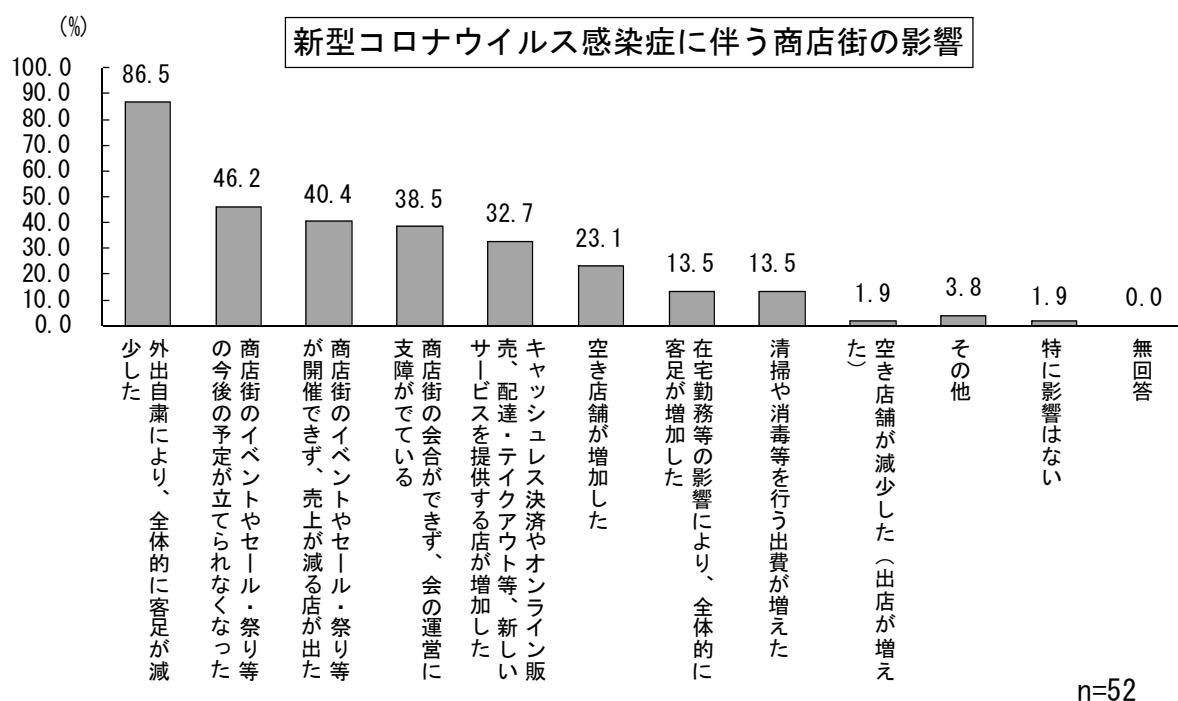
問 10 貴商店街の業種構成について、表中の記入例を参考にし、現在の会員・非会員の「店舗数」をそれぞれ数字でご記入ください。1店舗が複数の事業を行っている場合は、主たる事業の方に換算してください。また、3年前と比較した「商店街全体の店舗数の増減(非会員を含む)」について、あてはまるものに○を付けてください。なお、非会員店舗については分かる範囲で回答してください。

- ・区内商店街全体の店舗数平均について、小売業では一般食料品小売業、飲食店では専門料理店、酒場・喫茶店、その他の事業所では医療、福祉業が相対的に多くなっている。
- ・増減に関しては、ホームセンター・ドラッグストア、酒場・喫茶店、医療、福祉業で増加幅が大きくなっている。

	業種	店舗数(平均)		増減(%)			
		会員	非会員	増加	なし	減少	無回答
小売業	①各種商品小売業	0.40	0.06	3.8	9.6	13.5	73.1
	②織物・衣類・身の回り品小売業	2.37	0.08	3.8	19.2	21.2	55.8
	③一般食料品小売業	5.00	0.08	5.8	17.3	34.6	42.3
	④コンビニ・食品スーパー	1.37	0.42	7.7	23.1	19.2	50.0
	⑤自動車・自転車小売業	0.38	0.04	1.9	11.5	13.5	73.1
	⑥機械器具小売業	0.21	0.02	1.9	15.4	7.7	75.0
	⑦その他小売業	4.33	0.27	5.8	21.2	13.5	59.6
	⑧ホームセンター・ドラッグストア	0.87	0.02	19.2	9.6	5.8	65.4
	⑨無店舗小売業	0.13	0.00	5.8	11.5	0.0	82.7
飲食店	①食堂、レストラン	2.69	0.25	13.5	25.0	9.6	51.9
	②専門料理店	3.73	0.15	13.5	25.0	13.5	48.1
	③酒場・喫茶店	3.69	0.71	25.0	30.8	9.6	34.6
	④その他の飲食店	0.56	0.08	5.8	15.4	3.8	75.0
サービス業	①洗濯・理容・美容・浴場業	3.02	0.31	13.5	30.8	9.6	46.2
	②その他の生活関連サービス業	0.63	0.04	5.8	17.3	3.8	73.1
	③娯楽業	0.40	0.15	3.8	11.5	3.8	80.8
その他の事業所	①卸売業	0.58	0.00	1.9	19.2	0.0	78.8
	②建設業	0.29	0.02	5.8	13.5	0.0	80.8
	③運輸業、郵便業	0.19	0.00	1.9	15.4	1.9	80.8
	④金融業、保険業	0.62	0.02	3.8	17.3	0.0	78.8
	⑤不動産業、物品賃貸業	1.56	0.13	5.8	25.0	3.8	65.4
	⑥教育・学習支援業	0.67	0.13	9.6	11.5	1.9	76.9
	⑦医療、福祉業	3.69	0.62	36.5	23.1	1.9	38.5
	⑧その他の事業	1.37	0.23	7.7	17.3	1.9	73.1

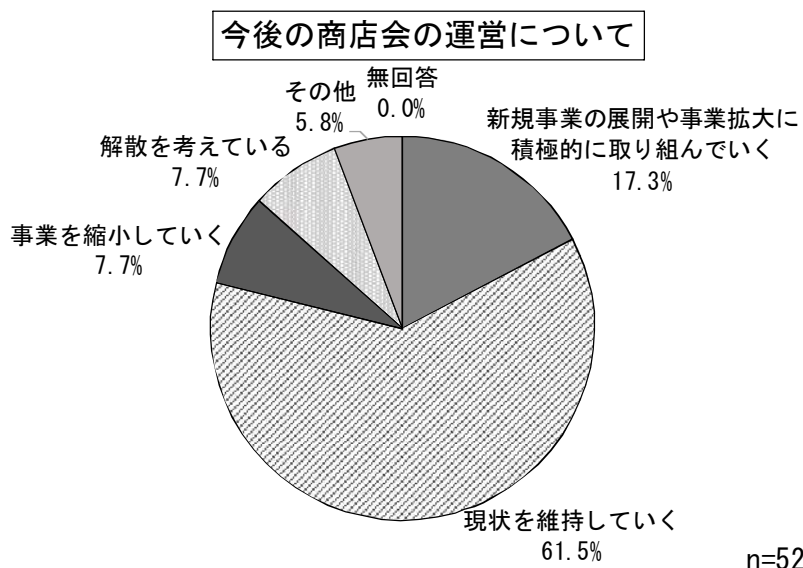
問 11 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う社会環境の変化による、貴商店街への影響について、当てはまるものに○をつけてください（○はいくつでも）。

- ・商店街の影響では、「外出自粛により、全体的に客足が減少した」（86.5%）が最も多く、次いで「商店街のイベントやセール・祭り等の今後の予定が立てられなくなった」（46.2%）、「商店街のイベントやセール・祭り等が開催できず、売上が減る店が出た」（40.4%）となっている。



問 12 会員数や店舗数、コロナの影響や来街者数等の推移を踏まえて、今後、貴商店会の運営についてどのようにお考えですか（○は1つ）。

- ・今後の商店会の運営については、「現状を維持していく」（61.5%）が最も多く、次いで「新規事業の展開や事業拡大に積極的に取り組んでいく」（17.3%）となっている。

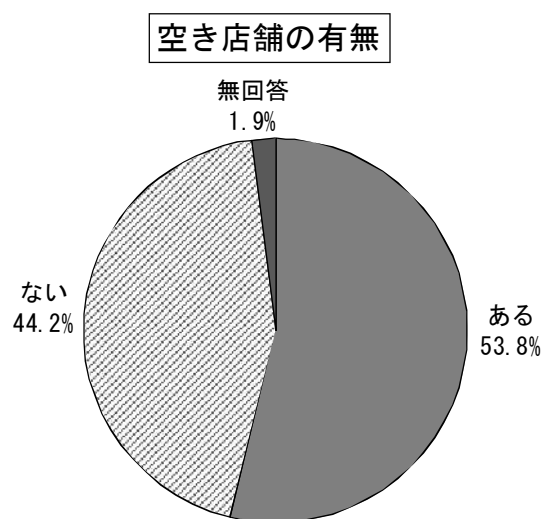


7-3. 商店街の空き店舗について

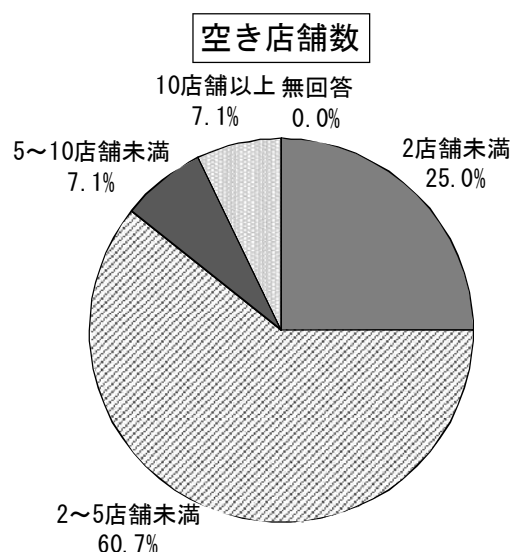
問 13 現在、貴商店街に空き店舗はありますか。ある場合は、分かる範囲で店舗数もお答えください(○は1つ)。

問 14 空き店舗の数は、3年前と比較するとどうなりましたか(○は1つ)。

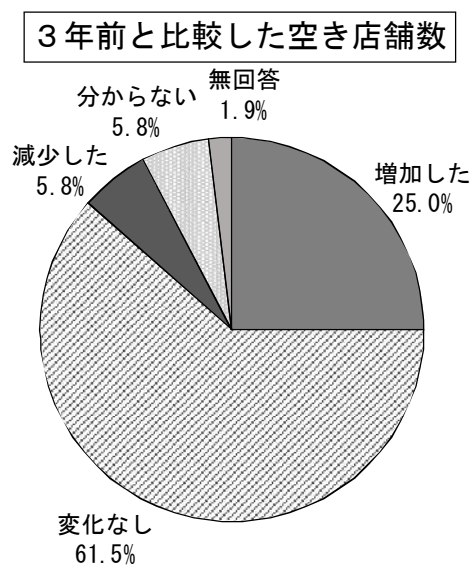
- ・ 空き店舗の有無では、「ある」(53.8%)が最も多く、次いで「ない」(44.2%)となっている。
- ・ 空き店舗数では、「2～5店舗未満」(60.7%)が最も多く、次いで「2店舗未満」(25.0%)となっている。
- ・ 3年前と比較した空き店舗数では「変化なし」(61.5%)が最も多く、次いで「増加した」(25.0%)となっている。



n=52



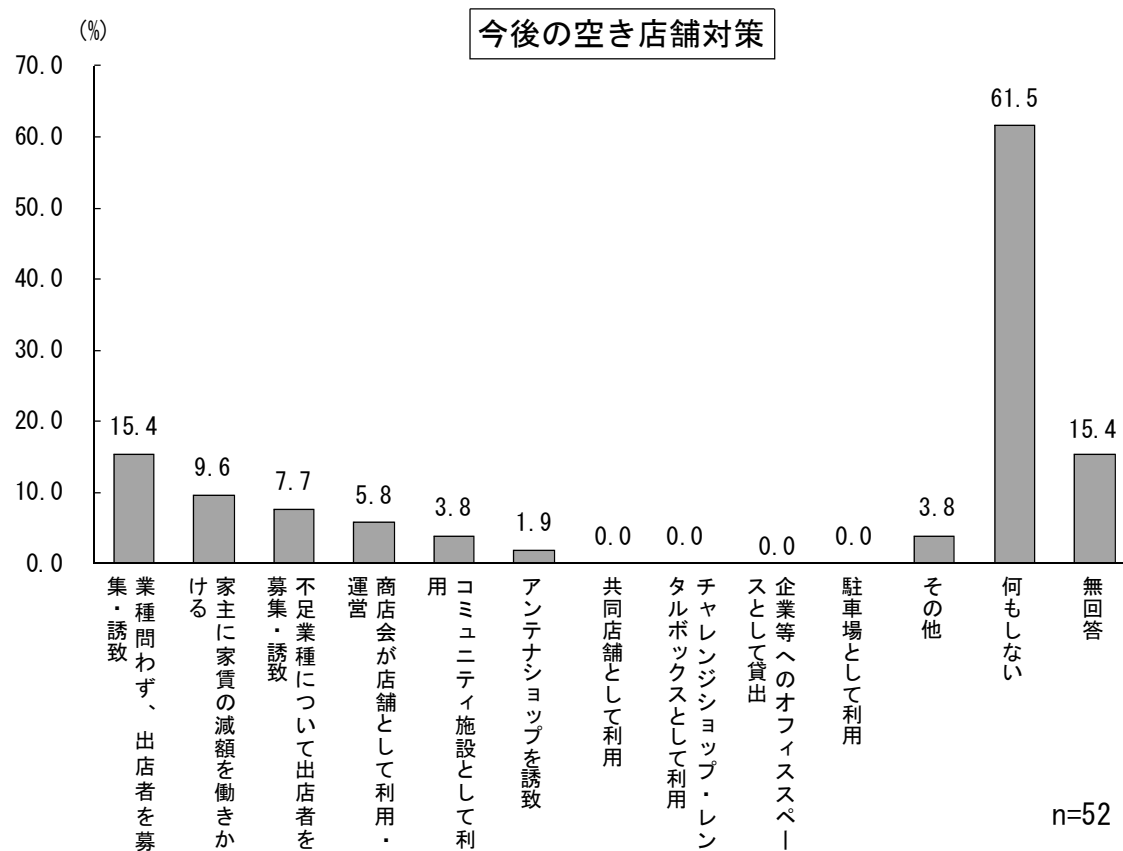
n=52



n=52

問 15 今後の空き店舗対策について、考えられるものを選んでください（○は3つ）。

- ・今後の空き店舗対策では、「何もしない」（61.5%）が最も多く、次いで「業種問わず、出店者を募集・誘致」（15.4%）となっており、空き店舗の対策はあまり行われていない。

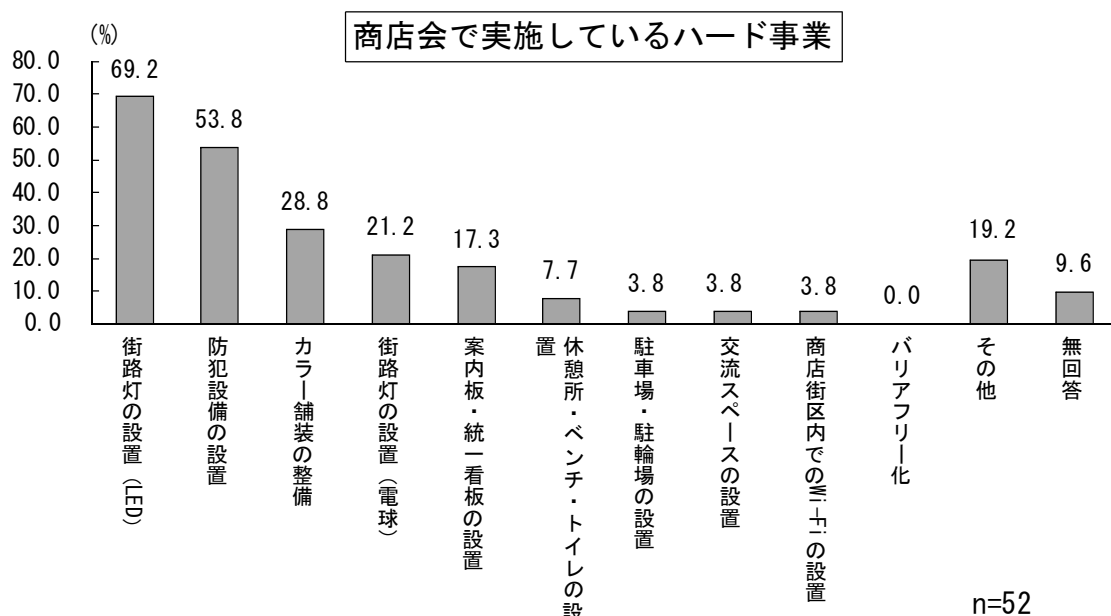
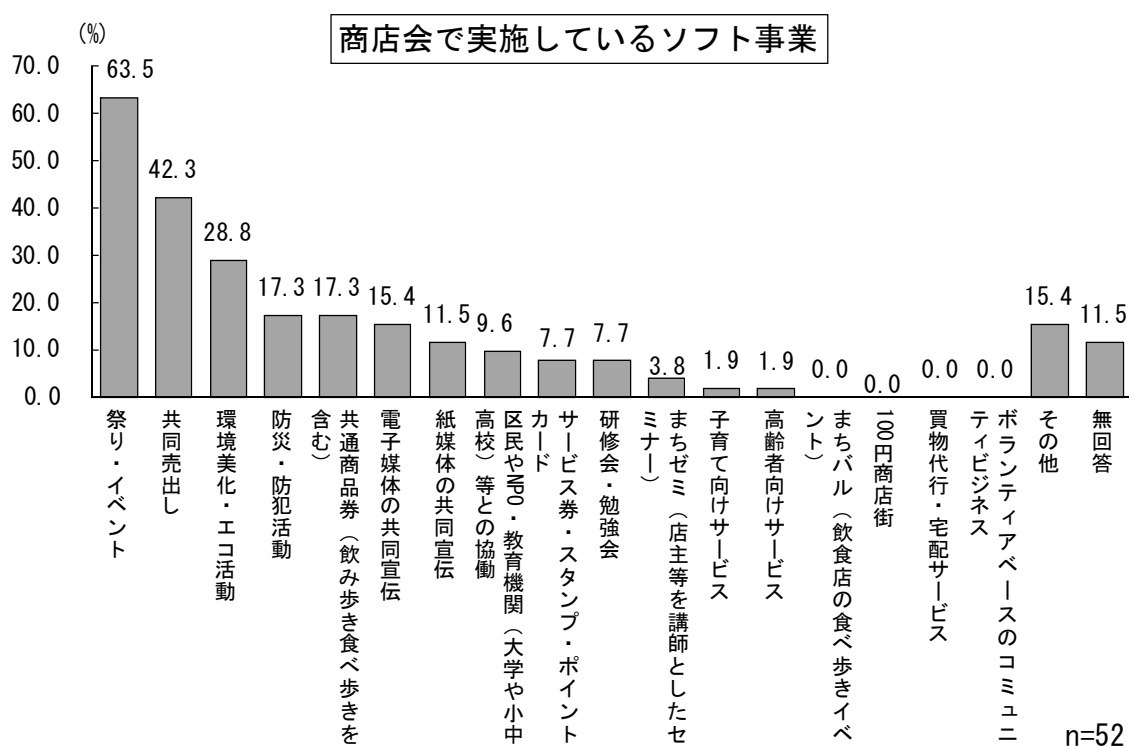


7-4. 商店会の取組等について

問 16 貴商店会で実施しているソフト事業についてお答えください (〇はいくつでも)。

問 17 貴商店会で実施しているハード事業についてお答えください (〇はいくつでも)。

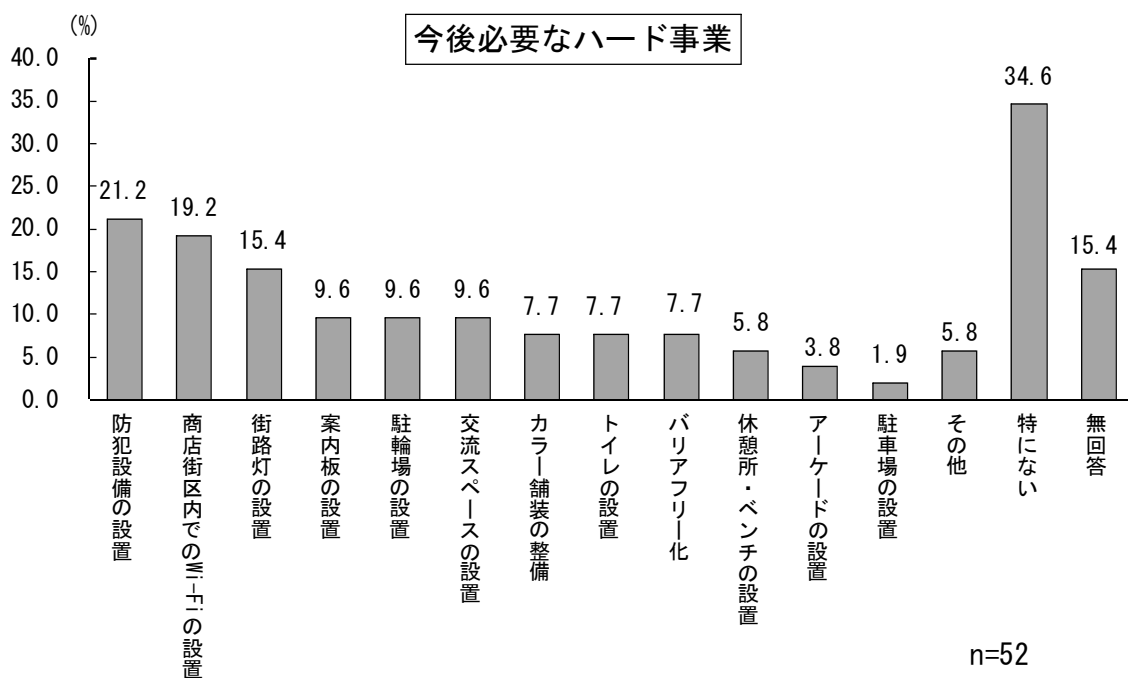
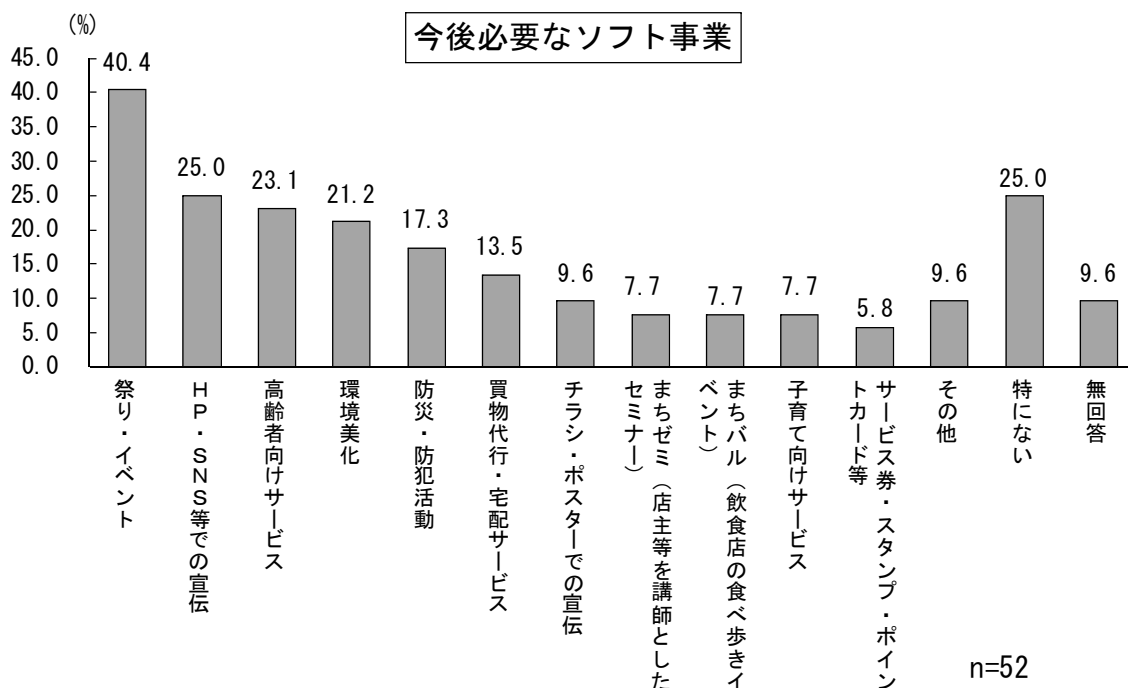
- ・商店会で実施しているソフト事業では、「祭り・イベント」(63.5%)が最も多く、次いで「共同売出し」(42.3%)となっている。
- ・商店会で実施しているハード事業では、「街路灯の設置(LED)」(69.2%)が最も多く、次いで「防犯設備の設置」(53.8%)となっている。



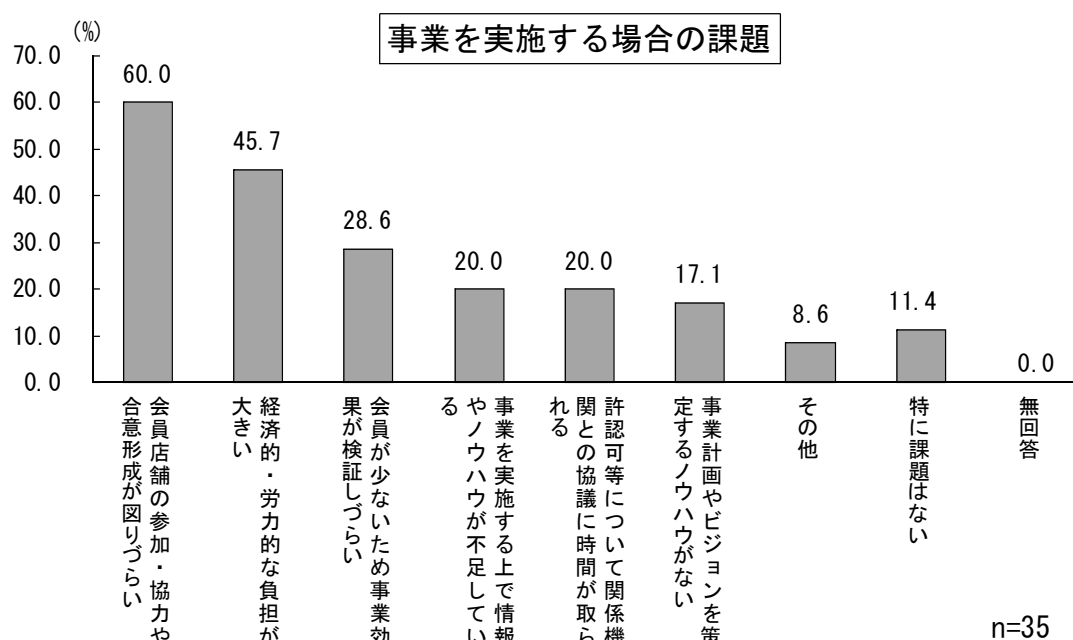
問 18 貴商店会で今後必要だと考えるソフト・ハードの各事業についてお答えください（それぞれ〇はいくつでも）。

問 19 問 18 で回答いただいた事業を実施する場合、どのような課題がありますか（〇はいくつでも）。

- ・今後必要なソフト事業では、「祭り・イベント」(40.4%)が最も多く、次いで「HP・SNS 等での宣伝」(25.0%)となっている。
- ・今後必要なハード事業では、「特にない」(34.6%)が最も多く、次いで「防犯設備の設置」(21.2%)となっている。

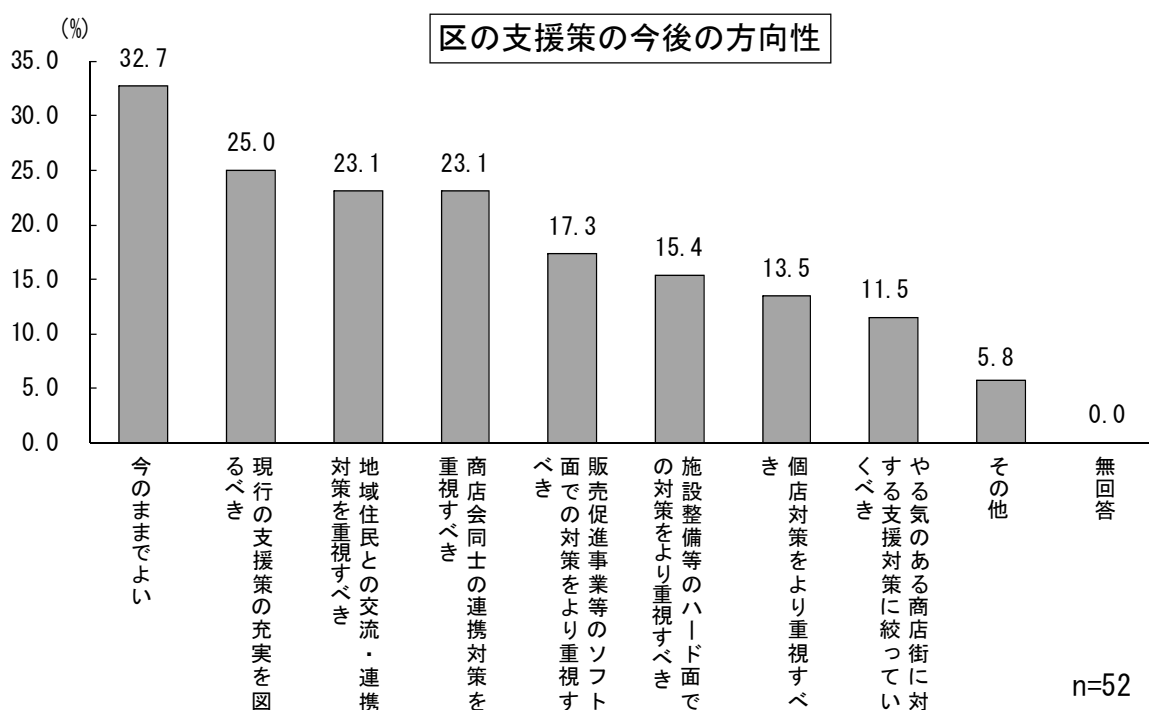


- ・事業を実施する場合の課題では、「会員店舗の参加・協力や合意形成が図りづらい」(60.0%)が最も多く、次いで「経済的・労力的な負担が大きい」(45.7%)となっている。



問 20 区の支援策の今後の方向性について、どのように思われますか。次の中から該当するものに○をつけてください (○は3つまで)。

- ・区の支援策の今後の方向性では、「今のままでよい」(32.7%)が最も多く、次いで「現行の支援策の充実を図るべき」(25.0%)となっている。



7-5. 商店会のキャッシュレス決済の状況について

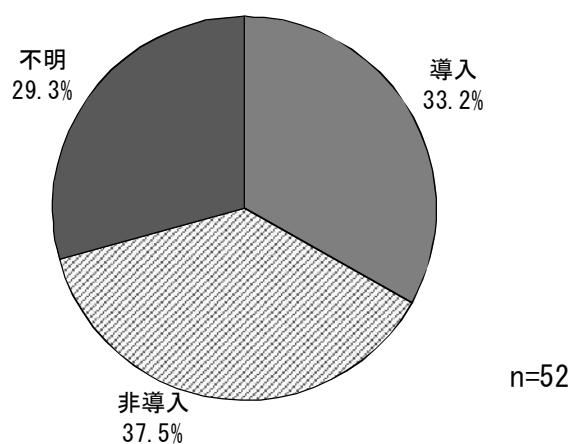
問 21-1 現在、貴商店会でのキャッシュレス決済の導入状況について、おおよその割合を教えてください。

問 21-2 現在、貴商店会でのクレジットカード決済を除く、QR コード決済・電子マネー決済の導入状況について、おおよその割合を教えてください。

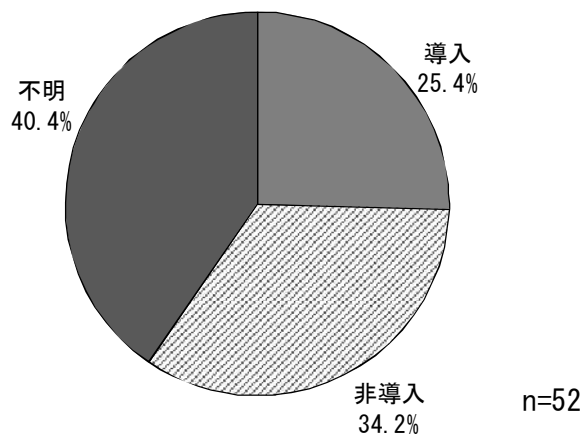
問 21-3 問 21-2 において、QR コード決済・電子マネー決済のキャッシュレス決済導入店舗割合が50%に満たない商店会に伺います。店舗によって異なることが想定されますが、全体的に導入が進んでいないと考えられる理由は何ですか(〇はいくつでも)。

- ・キャッシュレス決済の導入割合では、「非導入」(37.5%)が最も多く、次いで「導入」(33.2%)となっている。
- ・QR コード決済・電子マネー決済導入割合では、「不明」(40.4%)が最も多く、次いで「非導入」(34.2%)となっており、細かい状況についてはあまり把握していない商店街が多い。
- ・キャッシュレス導入が進んでいない理由では、「決済手数料の負担が大きいから」(37.5%)が最も多く、次いで「キャッシュレス決済を求める顧客が少ないから」、「キャッシュレス決済を導入するノウハウが乏しいから」(25.0%)となっている。

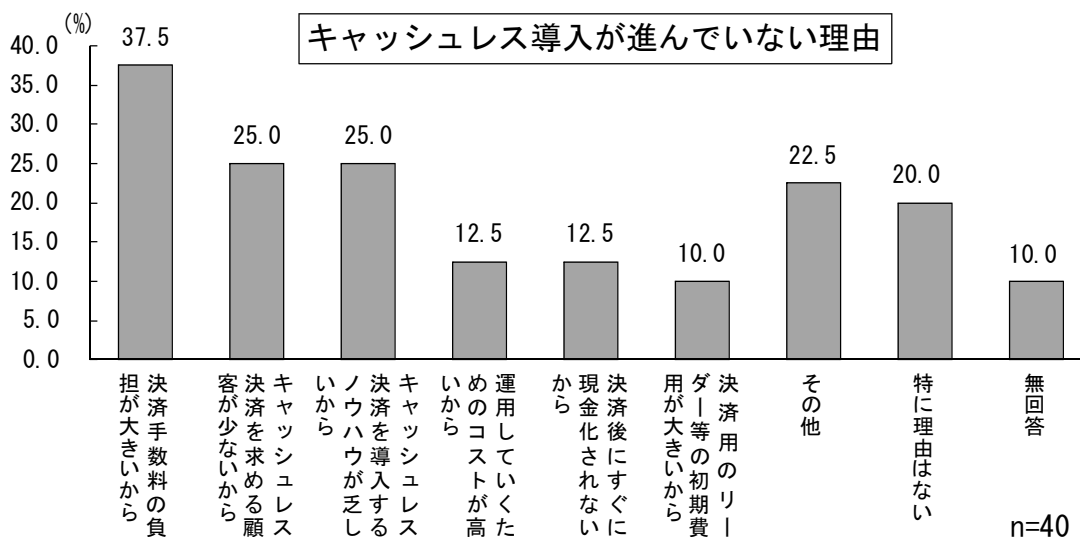
キャッシュレス導入割合



QRコード決済・電子マネー決済導入割合

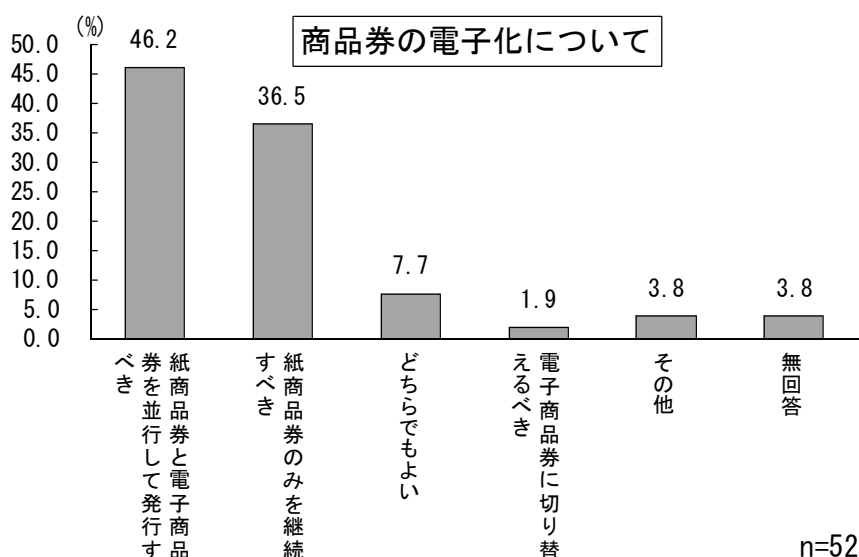


キャッシュレス導入が進んでいない理由



問 22 江東区商店街連合会に加盟している商店会にお聞きします。江東区では現在、区商店街連合会発行の商品券事業を支援していますが、商品券の電子化について、貴商店会の意見に当てはまるものに○をつけてください（○は1つ）。

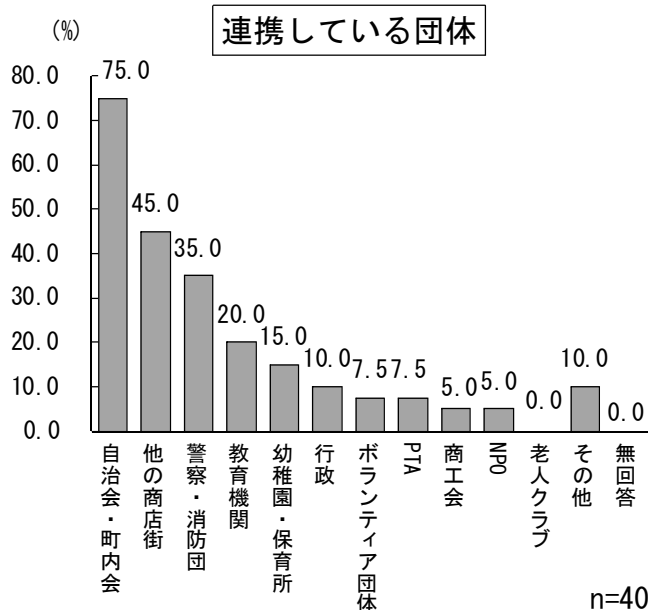
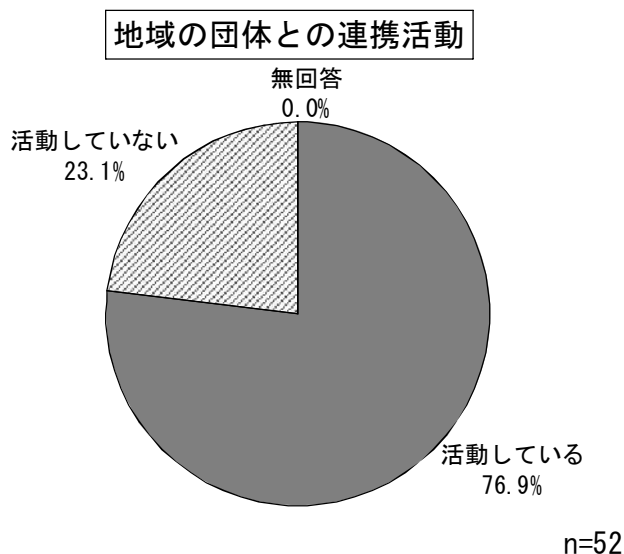
- ・商品券の電子化については、「紙商品券と電子商品券を並行して発行すべき」（46.2%）が最も多く、次いで「紙商品券のみを継続すべき」（36.5%）となっている



問 23-1 貴商店会では地域の各種団体と連携して活動されていますか（○は1つだけ）。

問 23-2 連携している団体は次のどれに該当しますか（○はいくつでも）。

- ・地域の団体との連携活動では、「活動している」（76.9%）が最も多く、次いで「活動していない」（23.1%）となっている。
- ・連携している団体では、「自治会・町内会」（75.0%）が最も多く、次いで「他の商店街」（45.0%）となっている。



8. 各種ヒアリング調査の概要

(1) ヒアリング調査の目的

江東区では、区内地域経済の活性化に向け、より一層効果的な商工支援施策を実施していくことが求められており、区内事業所や商店会等における景気動向や活動状況、区に対する支援策やニーズ等に関する基礎情報を整理することが必要となっている。

本ヒアリング調査は、区内事業所、関連団体、商店会等について、アンケート調査内容等も踏まえながら、より具体的かつ質的な情報を把握し、事業所や関連団体、商店会の動向・先進的な取組状況について明らかにすることで、新たな商工支援施策検討に資する基礎情報をとりまとめることが目的である。

(2) ヒアリング調査の種類

ヒアリング調査実施対象は以下の3種類先において実施した。

調査対象	調査数	調査趣旨
区内事業所	74 件	区内事業所のうち、アンケート調査回答事業所の中で、特徴的な取組を行っているところ、その他インターネット等を用いて先進的な取組を行っている事業所を抽出・リスト整理する。当該事業所が行っている事業の主な取組内容・新たな取組等を行った経緯とその特徴・課題や経営の方向性等について、アンケート結果等を加味しつつヒアリングを実施し、産業振興施策立案等に活かす。
関連団体	6 件	区内産業の実態や課題についての知見を有する産業団体等に対して、景況感や区内事業所の状況、必要な行政の関わり等をヒアリングし、今後の産業振興支援策検討の参考にする。
商店会	52 件	区内全商店街(商店会組織)に対し、商店会組織の実態、活動状況等についてアンケートを基にヒアリングを実施、今後の江東区の商店会支援策検討の参考にする。

(3) 調査仕様

主な調査項目は以下の通りである。

調査対象	調査項目	調査方法	調査期間
区内事業所	1 近年の景況感等について 2 江東区の立地メリットやデメリット 3 課題意識 4 行政等への要望 5 その他ご意見	対面インタビュー形式及び、WEB ヒアリング調査	令和3年8月～12月
関連団体	1 団体概要 2 区内事業所の景況感 3 江東区内の特徴等	対面インタビュー形式	令和4年1月
商店会	1 商店会の運営状況等 2 店舗数・構成に関する変化 3 課題・活動の方向性 4 行政等への要望	対面インタビュー形式	令和3年8月～10月

9. 事業所・団体ヒアリング 調査概要

(1) 調査実施数

調査先は以下の通り、計 80 件ヒアリングを行った。

種別	業種	調査実施数
企業を主たる取引先とする企業	建設業	2
	製造業	20
	情報通信業	11
	運送業	1
	不動産業, 物品賃貸業	1
	卸売業	4
	研究開発	2
	教育, 学習支援業	1
	サービス業（他に分類されないもの）	2
一般消費者を主たる取引先とする企業	小売業	14
	不動産業, 物品賃貸業	2
	宿泊業	1
	飲食業サービス業	4
	生活関連サービス業	4
	教育, 学習支援業	1
	医療, 福祉	4
関連団体		6
合計		80

【事業所・関連団体ヒアリング調査結果】

事業所・関連団体ヒアリングについて、アンケート調査における区分を加味し、大きく「企業を主たる取引先とする企業」及び「一般消費者を主たる取引先とする企業」としてそれぞれ結果概要を整理する。

9-1. 企業を主たる取引先とする企業に関する調査結果の概要

企業を主たる取引先とする企業の各調査項目における主な傾向は以下の通りである。

項目	主な結果	
1 近年の景況感等	マイナスの影響	・コロナの影響で様々な業種で機会損失が生じる等、非常に大きなマイナス影響が見られ、厳しい景況感と答えた区内事業者が多い ・また一部の製造業では業種全体の構造問題や需要減少により売上高が減少している状況が確認できる
	変化なし・良い	・マイナスの影響が見られる反面、コロナによって特に影響を受けない・又は新しい生活様式によって需要が増加する等、好転している事業者も一部存在している ・実際、付加価値創造の取組、下請け脱却により業績堅調の事業所もある
2 江東区やデメリットの立地	メリット	・都心等への交通アクセスが良い割に家賃が手頃であることや、工場や倉庫に適した立地で良い操業環境といった声が多く、これらが区の持つ大きな立地メリットとなっている ・先進地域と下町地域等個性豊かな産業のまちであるという評価も高い
	デメリット	・区内に立地していても、他事業者の情報が入りにくいといった点や、人材が集まりにくいといったデメリットが挙げられた ・その他、宅地化が進み町工場での操業がしにくい環境になりつつあること等、宅地化が進む中でより厳しい操業環境になりつつあることが窺える
3 困りごと	人材や雇用	・製造業を中心に、教育体制、処遇、厳しい労働環境等が理由で人材の定着さらには採用が難しいといった傾向が多々見られ、人材定着や雇用確保に関する問題が顕在化している状況
	デジタル化	・デジタル化に対し、幾つかの事業所では導入ニーズが見られるものの、中小企業単独では知識が乏しい等の理由で困難な状況となっている
4 新たな取組	経営革新	・製造業であっても、商品開発を行い、一般消費者向けの商品販売を開始する等、新たな取組を展開し、独自でビジネスモデルを転換する事業者や、直接受注量の拡大に向け、自社 HP を開設することで、経営状況を改善していくといった取組を行う事業者が一定数存在している
5 行政等への要望	人材確保・育成	・長期的に働いてくれる人材マッチングの仕組みや、人材育成のための人件費補助等、行政主導での人材確保支援へのニーズが高い傾向にある
	新規事業支援	・新規事業のための助成金や研修が求められている
	事業マッチング・産学連携等	・産学連携や事業者間について、コーディネーターの配置やクラウドソーシングサイトのような仕組みづくりについての意見が比較的多く、連携支援に関するニーズが高い ・その他区内スタートアップ企業同士のマッチングが出来るビジネスイベント等も挙げられている
	産業まちづくり等	・特に製造業では、木材のまちとしての拠点づくりといった江東区のまちや産業の特徴・ポテンシャルを活かした取組の必要性が挙げられており、まちづくりと一体的な産業振興が求められている
	情報発信・PR	・江東ブランドのさらなる発展や活用、行政による積極的な企業 PR や情報発信に対するニーズが高くなっている

項目	主な結果	
	事業承継支援	・事業承継への危機意識の醸成、窓口での相談、その後の対応に関する要望が挙げられており、意識醸成から出口戦略まで幅広い支援メニューが求められている

9-2. 一般消費者を主たる取引先とする企業に関する調査結果の概要

一般消費者を主たる取引先とする企業の各調査項目における主な傾向は以下の通りである。

項目	主な結果	
1 景況感等	マイナスの影響	・コロナの影響に伴う客足減少・機会損失によって、飲食業や宿泊業を中心に売上減少が顕著に目立つ状況 ・それ以外にも、小売業等で影響が大きい
	変化なし・良い	・コロナ禍での家飲みの需要増や趣味への出費増が影響し、限定的ではあるが小売業の中でも特定の業種では売上増が見られる状況
2 江東区の立地メリットやデメリット	メリット	・新規店舗の出店が増える清澄白河付近に関する立地ポテンシャルが事業者にとってメリットとして捉えられている ・その他、交通アクセス・利便性が高いこと、客層が良く商業環境が良いことといった意見も見られる
	デメリット	・立地デメリットは特になかった事業者が多い反面、立地によっては地場産業の衰退によって全体の活気が減少していることや、観光客増加による観光公害が一部で発生していること等のネガティブな要素が挙げられた
3 困りごと	資金繰り	・経営状況が厳しく、資金繰りの問題を挙げる事業者が多い状況
	雇用	・高齢化による人材不足、採用及び人材定着が難しいといった意見が挙げられており、医療、福祉を中心に、人材不足があっても採用がままならず、定着もしづらい状況が窺える
	デジタル	・ECサイトによる販売ニーズを持つ事業者も見られるが、知識が乏しいといった困りごとが見られる
4 新たな取組	キャッシュレス	・キャッシュレス決済の導入によって利便性が向上したという小売業が見られる反面、手数料と入金サイクルが遅い点が懸念点となっている
	EC・販路拡大・情報発信	・インターネット販売によって省人化が進み、通販を中心としたスタイルでの事業検討等、一部の小売業では積極的にEC導入が進みつつある状況
5 行政等への要望	情報発信・PR	・事業者PRだけに限定されず、街としての産業のPRを行政が行っていくことに対するニーズが見られる
	事業所マッチング・地域連携	・商品開発、情報交換等の異業種事業者のマッチングの機会の提供に関する要望が見られるとともに、地域や商店街と事業所のつながりをつくる支援が欲しいに対しても一定数意見が挙がっている
	廃業・事業承継	・事業承継の方法が分からないため、後継者マッチングの必要性が挙げられている ・また、廃業を防ぐための設備導入に向けた融資等の支援といった金銭面での具体的支援が必要といった声も見られる

10. 商店会ヒアリング調査概要

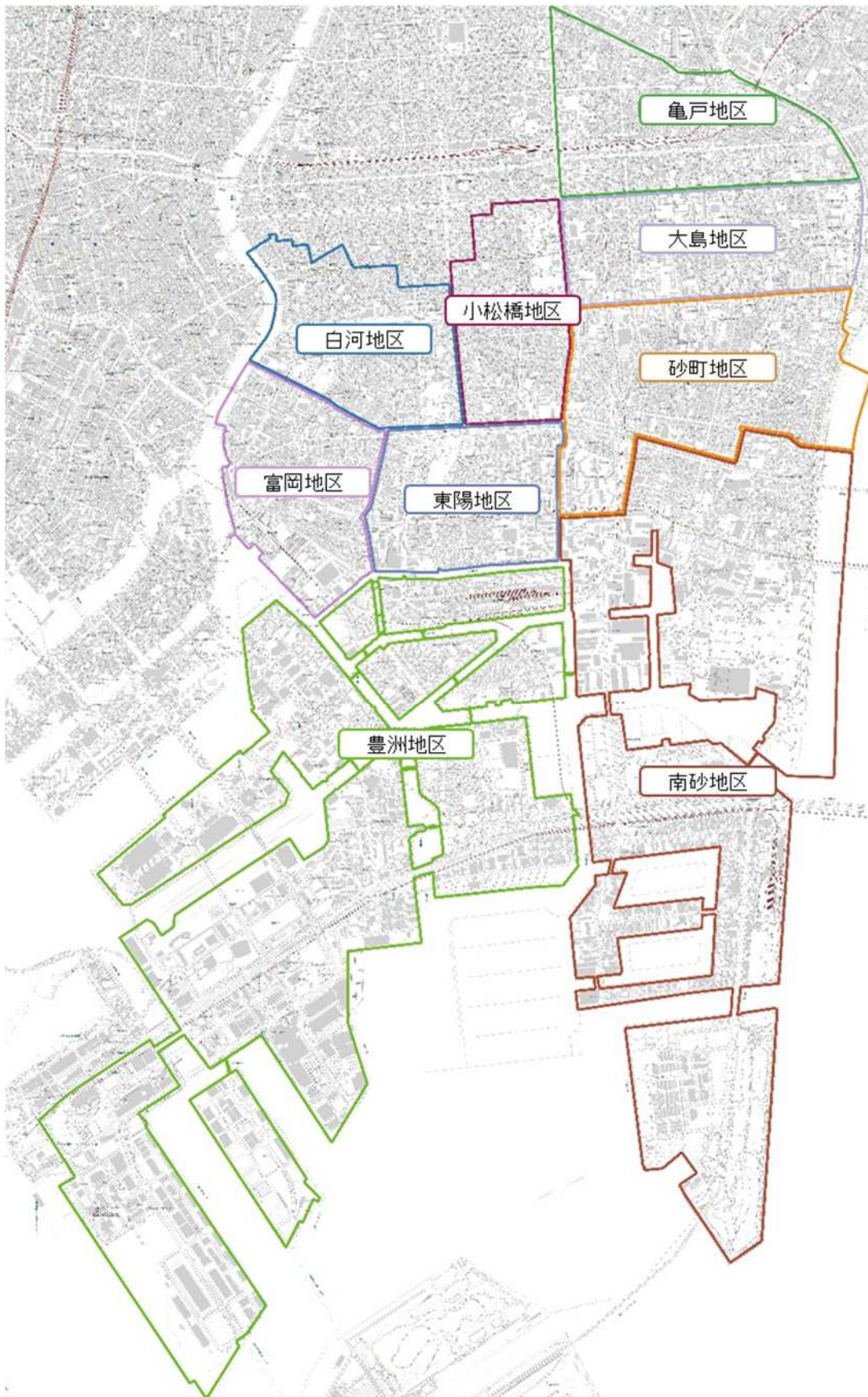
(1) 調査先

調査先は以下の 52 商店会となっている。

No.	名称	地区	No.	名称	地区
1	森下商店街（振）	白河地区	27	五ノ橋豊国通り商店会	亀戸地区
2	高橋商店街高盛会	白河地区	28	亀戸六丁目繁栄会	亀戸地区
3	高橋商店街（振）	白河地区	29	亀戸七丁目商店会	亀戸地区
4	清澄通り会	白河地区	30	昭和橋通り会	亀戸地区
5	仲通り商店会	白河地区	31	西大島駅通り会	大島地区
6	深川資料館通り商店街（協）	白河地区	32	大島銀座通り会	大島地区
7	深川仲町通り商店街（振）	富岡地区	33	大島らんかん通り商店街	大島地区
8	深川不動尊商店会	富岡地区	34	大島中央銀座商店会	大島地区
9	深川八幡前通り東栄会	富岡地区	35	大島中の橋南商店会	大島地区
10	牡丹町笑栄会商店街（振）	富岡地区	36	大島六丁目団地ショッピングセンター	大島地区
11	豊洲商友会（協）	豊洲地区	37	大島駅通り共和会	大島地区
12	豊洲シエルコート商店会	豊洲地区	38	大島中の橋商店街（振）	大島地区
13	辰巳商店会	豊洲地区	39	大島 7・8 丁目改正通り商店会	大島地区
14	豊洲市場商店会	豊洲地区	40	大島八丁目中央商店会	大島地区
15	美術館通り石島商店会	小松橋地区	41	北砂五丁目団地商店会	砂町地区
16	扇南商店会	小松橋地区	42	稲荷通り商交会	砂町地区
17	扇橋商店会	小松橋地区	43	砂町銀座中央通り会	砂町地区
18	住吉銀座商店街	小松橋地区	44	砂町銀座商店街（振）	砂町地区
19	東陽弁天商店会	東陽地区	45	末広通り商店街（振）	砂町地区
20	東陽商店街	東陽地区	46	葛西橋商栄会	砂町地区
21	東陽駅前商店会	東陽地区	47	砂町商和会	砂町地区
22	亀戸二丁目団地商店会	亀戸地区	48	南砂二丁目住宅商店会	砂町地区
23	亀戸十三間通商店街（振）	亀戸地区	49	葛西橋神明通り会	南砂地区
24	亀戸天神通り商店街（振）	亀戸地区	50	仙気稲荷通り会	南砂地区
25	香取大門通り会 （香取大門（勝運）商店街）	亀戸地区	51	元八幡通り商栄会	南砂地区
26	亀戸五丁目中央通り商店街	亀戸地区	52	新木場メトロセンター会	南砂地区

（２）商店会の地域区分

地域区分については、地域毎に傾向を把握するため、以下の９地区に区分し、とりまとめを行った。



【商店会ヒアリング調査 結果】

各調査項目における地区別の主な意見は以下の通りである。

地区	商店街・商店会の概要	運営状況	店舗数・構成に関する変化	課題・活動の方向性	行政への支援要望
白河地区	一部コロナウイルスや時代の変化によって低迷している商店会もあるが、新しいカフェ立地等の影響で多くの人が訪れて活気がある傾向	組織としては弱体化の傾向があるが、後継については良い見通しの商店会もある	店舗構成は変わりつつあるが、総数は変化なしの傾向	商店街のハード設備撤去が大きな課題、今後は事業拡大と解散で二極化	個店への支援および他組織との連携に関する要望の声が挙げられる
富岡地区	比較的賑わいがあるようにみえるが、従来と比較して大企業の撤退、スーパーマーケットによる影響があつて活気がない商店会も多い	高齢化や多忙によって新しい取組は難しい商店会が多い	飲食店等の店舗割合増加に加え、不動産管理へシフトする大家が一定数存在	廃業や廃業後の住宅化に伴う商店街の店舗の減少の傾向	小売業への支援や若者の向けのサービス支援を要望が多い
豊洲地区	再開発やマンション形成等を背景に発展、現状は豊洲駅周辺を除いて活気がない	チェーン店の増加、昔からの店主は不動産管理業に変化しつつある	食品等の小売りは減少、医療・福祉業等は増加の傾向	後継者問題を抱える商店会が多い	キャッシュレス決済やデリバリー等、新しい取組への支援を要望
小松橋地区	スーパーマーケットの影響を大きく受けているが、人口増により、やや回復傾向	後継者不足等によって商店会の維持が困難な商店会が多い	店舗数としては小売業を中心に減少傾向だが、未加入者が増加している商店会もある	高齢化や廃業に伴い、商店街の維持が難しい商店会が多い	街路灯の維持費やキャッシュレス決済に関する補助拡大を要望が多い
東陽地区	大型店の影響で低迷するも、近年は新規出店により悪くない景況	商店会の運営には積極的だが、役員の高齢化や後継者問題がある	飲食店を中心に店舗数が増加。加入に向けた取組も積極的	高齢化に伴う後継者問題が大きな課題の1つとして挙げられている	老朽化したハード設備への支援を要望が多い傾向
亀戸地区	商店街ごとに活気に差があるが、亀戸駅に近い西側エリアで比較的景況感が良い	今後も現状を維持する組織が多いが、一部の商店会では積極的に展開を目指している	店舗数は減少傾向で、飲食業、医療・福祉業で増加傾向	商店会の次代を担う人材不足や組織力の課題を挙げる商店会が多い	ハード設備に関する補助金の拡充、来街者増加施策の事業を希望
大島地区	昭和30～60年代が全盛期で現在は活気がない傾向	高齢化・後継者不足等より運営は縮小傾向にあるため、現状維持を目指す商店会が多い	店舗数は減少傾向だが、一部医療・福祉で店舗数が増加している	厳しい状況で商店会を持続させていくのが難しく、一部商店会は解散予定	補助金の充実、新しい事業の推進を要望
砂町地区	大型店の開業や周辺環境の変化によって衰退し活気がない	商店の減少、後継者不足等によって商店街の事業縮小をしていくまたは現状維持の傾向	店舗数増減については商店会によって様々だが、小売業が減少	廃業後の住宅化により商店街の維持が難しい	ハード整備と非加入店舗の勧誘を要望
南砂地区	活気は商店会によって様々	今後商店会の運営が厳しい商店会もあり、今後は現状維持の傾向	店舗数はあまり変化していないが、小売業が減少	大型店の影響、チェーン店の非協力によって積極的な活動が難しい商店会がある	今のままでよい等大きな要望がみられない

11. 産業実態調査から見える区内産業の課題と方策例

本実態調査の全ての結果をふまえ、そこから見える課題と方策例について、(1) 企業を主たる取引先とする企業(区内ものづくり・IT等事業所)、(2) 一般消費者を主たる取引先とする企業(区内商業・サービス業等事業所)、(3) 商店会でそれぞれ整理を行った。

(1) 企業を主たる取引先とする企業(区内ものづくり・IT等事業所)に関する課題と方策例

① 経営状況について

■結果の概要

- [1] 企業を主たる取引先とする企業(区内ものづくり・IT等事業所)の売上高規模について、1,000万円～5,000万円未満が最も多いが、業種別では製造業においては1,000万円未満が3割を超えている状況である。(問2(1))
- [2] また売上高が3年前と比較し、10%以上減少した事業所は全体の5割弱と約半数程度となっており、事業所規模では5人以下の小規模事業所で多い傾向も見られる。さらに業種では卸売業、製造業で特に売上高減少が顕著となっており、同時に業況予測も厳しい。経常利益率について、3%未満、マイナスと回答する事業所は5割を超えて多く、特に5人以下の小規模事業所、製造業ではマイナスも目立ち、経営の基礎体力の弱体化が懸念される。(問2(2)、(3)、(4))
- [3] こうした状況を反映し、製造業における経営の満足度は低い水準となっている可能性が高い。(問2(6))
- [4] その反面、情報通信業や専門・技術サービス業等で売上高増加割合が多くなっており、製造業や卸売業等の業況が悪い業種と二極化が進んでいることが想定される。(問2(2))
- [5] しかし、ヒアリング調査においては、業種全体の需要減少により売上高が減少したと回答する製造業が実際に多く見られたが、下請け脱却により業績堅調と回答する事業所もあり、ビジネスモデルを変えながら、積極的に事業を展開している製造業も区内には存在することが分かる。
- [6] 新型コロナウイルスの影響では特に製造業、卸売業、運輸業で悪い影響が続いている。(問6(1))
- [7] 以上を踏まえると、製造業を中心に小規模事業所でコロナ禍における景況感は特に厳しい状況にあることが分かるが、一部の事業所は自力で活路を見出していることが分かる。

■課題と方策例

- 区内事業所のうち小規模事業所や製造業・卸売業等は、特に新型コロナウイルス感染拡大の影響等により売上高や景況感に対する状況が悪化している。そのため、特定業種や小規模事業所における特有課題解決につながるよう支援の必要性について検討が求められる。([1]、[2]、[3]、[6])
- 経常利益率が3%未満の事業所が5割を超え、経営の基礎体力が落ちている事業所に対して経営改善のための経営支援等の検討が必要である。([2])
- 逆に情報通信業や専門・技術サービス業等は比較的景況が良く、売上高が拡大している事業所が多く見られ、業種間で大きな差が見られる。こうした業種間の差を踏まえ、区産業全体の振興を図る連携事業等の検討をしていくことが必要となっている。([4])
- しかし、一部の製造業においては、ビジネスモデルを変えながら堅調な業績を示す事業所も存在する。こうした成功モデルとなっている事業所を参考に、取組モデルの普及支援等の検討が考えられる。([5]、[7])

② 立地環境について

■結果の概要

- [1]区内で創業した事業所は全体の7割弱となっており、5人以下の事業所規模で特に多く、区内に根付いた事業所となっていることが推察される。反面、情報通信業等では、区外での創業割合が多い。
〈問3（1）〉
- [2]江東区に立地するメリットに関する評価では、どの業種においても「交通の便が良いこと」や「取引先から近い」等、主にアクセス環境の良さについての評価が非常に高い一方で、いずれの地区でも江東区に立地することによるイメージアップや人材や情報の入手のしやすさについて回答する事業所の割合が1割未満であり、魅力を認識できていない可能性がある。〈問3（3）〉
- [3]逆にデメリットは特にないと回答する事業所が4割を超えている。しかし、「建物・施設の賃貸借の費用が高い」という回答が最も多く、施設規模が大きいと考えられる運輸業や建設業で高い。〈問3（4）〉
- [4]しかしながら、区外への移転予定については、9割を超える事業所が移転予定はないと回答しており、江東区は事業環境に恵まれていることが見て取れる。一方、情報通信業に関しては約2割の事業所で移転の予定がある。〈問3（5）〉
- [5]さらにヒアリング調査から明らかになったこととして、都心部-周辺三県への移動しやすさといったアクセス環境だけでなく、新興地域と下町地域等個性豊かな産業のまちとして魅力的な事業環境となっていることが窺える。
- [6]その一方、区内の宅地化による操業環境の変化や、商業物件のベースに合わせた家賃の上昇により、町工場としてはその操業しにくさが懸念される。

■課題と方策例

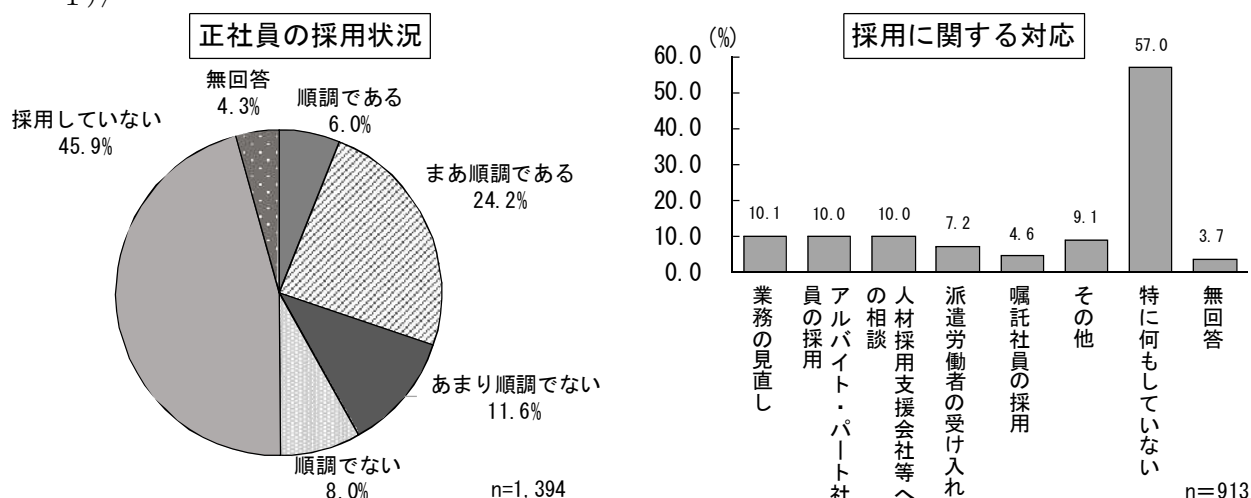
- ・区内立地環境に関し、交通アクセス環境の良さを筆頭に非常に高い評価となっているが、立地によるイメージアップや人材や情報確保のメリットを認識されていないと想定される。また、賃貸借費用が高くなっている等の指摘もあり、事業環境の維持向上に係る支援のあり方を継続的に検討していく必要がある。（[2]、[3]、[6]）
- ・そのような中、アクセス環境のみならず、区内には新興地域（豊洲地区）、下町地域（深川地区、城東エリア）等、二面性が強く意識されており、それぞれ産業的特徴を有していることから、個性豊かで魅力的な事業環境が江東区の強みとなっている。こうした特性を活かし、街を産業側面からPRすることや新たな拠点づくり等、産業振興を図っていくことも考えられる。（[2]、[4]、[5]）
- ・ただし、製造業を中心とした町工場では、区内の宅地化の影響を大きく受けていることが推察され、住宅地域における街中のものづくり業の支援方法を再検討していく必要がある。（[6]）

③ 採用状況や雇用について

■結果の概要

[1] 正社員の採用の状況について、採用していない事業所が4割を超えて最も多い。不動産業、物品賃貸業および業績が悪化している傾向である5人以下の事業所、製造業では特に採用していない状況である。しかし、採用を行っている事業所では比較的順調な事業所は約3割、比較的順調でない事業所が約2割となっており、採用が順調の事業所、順調でない事業所が二極化している。**採用が順調でない**と回答した事業所の割合が比較的多いのは建設業、運輸業で、従業員の確保に苦慮していることが想定される。〈問2(2)、問4(1)〉

[2] しかし、採用が順調でない事業所及び採用をしていない事業所は、採用に関して「特に何もしていない」という回答が最も多く、業務の見直し、人材採用支援会社等への相談、アルバイト・パート社員の採用等の取組は約1割となっており、対応が一部のみにとどまっている。〈問4(1)、(1-1)〉



[3] 一方、若年者採用については、「採用ニーズはない」と回答する事業所が最も多く、特に製造業、専門・技術サービス業、不動産業、物品賃貸業、5人以下の事業所では特に採用ニーズはない。**建設業、運輸業では採用ニーズはあるものの、予定人数、計画したレベルの確保が難しいと回答した合計割合が5割を超えて多い。**若年者採用に対して業種や従業員規模によって課題が異なると想定される。〈問4(6)〉

[4] 今後重点的に取り組みたいことでは、「従業員の確保・育成」が最も多くなっている。業種では建設業、運輸業、情報通信業等で4割を超えている。〈問7(2)〉

[5] ただしヒアリングでは、民間の人材紹介は費用負担が大きい等の理由より、**既存人材紹介では人材確保が難しい**との回答があり、区内中小企業が民間を活用し、人材確保を行うことは困難であると想定される。

[6] 採用時の事業所の強みについて、「長期間働くことができる」と回答する事業所は約3割、「仕事と育児や介護、趣味等が両立できる」と回答した事業所は1割以下となっており、ワーク・ライフ・バランスが進んでいないと想定される。運輸業では「賃金が良い」と回答している事業所が2割と多いが、前述の通り従業員の確保は順調でなく、賃金以外の理由で人材確保が難しいと想定される。〈問4(2)〉

[7] また、採用が順調でない事業所の経営課題に着目すると、**製造業、卸売業、運輸業では「一般従業員の確保」、情報通信業は「特定専門技術を有する人材不足」に対する課題感が強く、業種ごとに求める人材が異なる。**〈問4(1)、問7(1)〉

- [8]人材の育成に関しては、建設業、運輸業では人材育成・能力開発に課題を感じている事業所が多く、今後の意向も高い。区等に望む支援においても雇用支援が最も多くなっている。〈問8（1）、（4）〉
- [9]しかし、人材不足の状況においても人材育成をする企業体力がないため採用ができないとヒアリングで回答する事業所もあり、次世代の育成が困難な状況である。
- [10]高齢者雇用について、特に対応していないと回答する事業所が多い。しかしながら、一部事業所では再雇用制度の導入や定年制度を定めていない等高齢者雇用促進も進んでいる。また、一方で従業員の高齢化が経営上の課題で最も多くなっている。〈問4（3）〉
- [11]障害者雇用についても「特に講じていない」と回答する事業所が多い。しかし、運輸業、情報通信業では業務内容への配慮等を実施している回答が少し多い。〈問4（4）〉
- [12]性別関係なく働きやすい環境整備については、「特に講じていない」と回答する事業所が最も多い。情報通信業では、短時間勤務等の勤務時間への配慮、テレワークの導入等が多く、整備が進んでいると想定されているが、製造業、卸売業、不動産業、物品賃貸業で、特に講じていない事業所の割合が多く、労働環境改善が特に進んでいない。〈問4（5）〉
- [13]また、ワーク・ライフ・バランスについては進んでいない、あまり進んでいないと回答する事業所で約半数を占めている。特に、5人以下の事業所、製造業、建設業では進んでいないという回答が多い。取り組む上での課題では特にないと回答する事業所が約5割で、ワーク・ライフ・バランス推進に取り組むべき課題と考えられていないと想定される。〈問4（8）、（9）〉
- [14]ヒアリングでは、厳しい労働環境のため辞めてしまう人が多いと回答する事業所もあり、人材確保のためにも、労働環境整備が求められている。

■課題と方策例

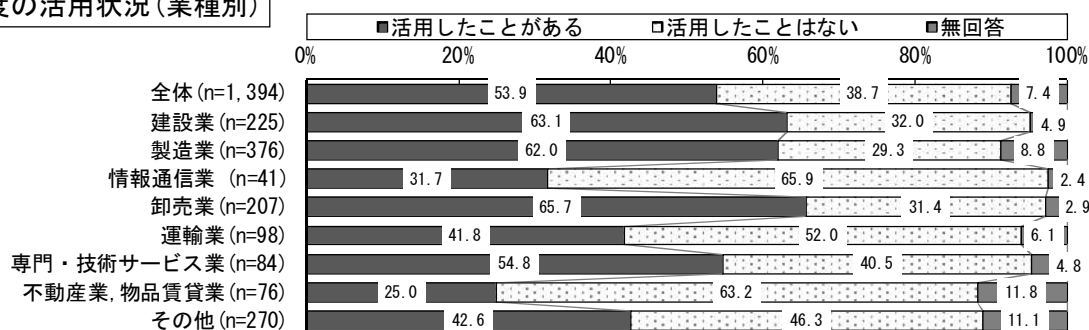
- ・建設業、運輸業では採用が順調でないと回答する割合が多い傾向にあり、人材確保に大きな課題があると想定される。人材不足の中でも、製造業、卸売業、運輸業では「一般従業員の確保」、情報通信業は「特定専門技術を有する人材不足」の課題感が強く、業種によって求める人材が異なるため、業種特性に応じた人材確保のための支援や、人材雇用支援のための専門人材による支援等の充実が求められる。〔1〕、〔4〕、〔7〕
- ・若年者採用については、建設業、運輸業ではニーズがあるものの計画したレベル・人数での採用が難しい。また、既存の人材紹介では中小企業単独で人材を確保することが困難である状況となっていることが推察される。こうしたことから、高校や大学等の教育機関と中小企業をつなぐ仕組み構築等の支援策が必要であると考えられる。（人材マッチングやインターンシップの強化等）〔2〕、〔3〕、〔5〕
- ・建設業や運輸業では人材育成への取組意向が高くなっている。しかし、企業体力がない場合、育成が難しくなっていく事態も考えられるため、円滑な経営を実現するための積極的な支援が必要であると考えられる。〔8〕、〔9〕
- ・業種によって働きやすい環境づくりやワーク・ライフ・バランスへの対応に差がある。人材確保の問題を解決し、定着率を向上するためには、若者、高齢者、障害者等の属性や性別にかかわらず全ての人が働きやすい環境が形成されていく必要がある。とりわけ対応が進んでいない製造業や建設業を中心として、IT化による業務改善や、テレワークの環境整備等に向けた支援のあり方を検討していく必要がある。〔10〕、〔11〕、〔12〕、〔13〕、〔14〕

④ 資金調達について

■結果の概要

- [1] 資金調達機関については、信用金庫・信用組合が最も多くなっている。建設業、製造業、専門・技術サービス業では信用金庫・信用組合を利用している割合が多い。情報通信業、卸売業、運輸業、不動産業、物品賃貸業では都市銀行を利用している割合が多い。ベンチャーキャピタルやクラウドファンディング等は専門・技術サービス業での一部以外、ほとんど利用していない。〈問5（1）〉
- [2] ヒアリングでは、先行投資型のビジネスを実施している事業所で資金調達に苦慮している等も聞かれた。
- [3] また、ヒアリングから、デジタル化等の取組には資金繰りが問題の1つであることが明らかになった。融資や補助金が必要という回答があり、ニーズがみられる。
- [4] 区等への望む支援では、建設業や卸売業で融資等資金対策が多くなっており、特に支援ニーズがある。〈問8（4）〉
- [5] 公的支援制度の活用については活用したことがある事業所が約半数。特に建設業、製造業、卸売業では6割が活用しており、多い。〈問5（3）〉

支援制度の活用状況（業種別）



- [6] 公的支援制度を活用した理由としては、約半数が金利の低さで最も多い。情報通信業で借入しやすいと回答した事業所が相対的に多い。建設業、製造業では金融機関からの勧めも3割と相対的に多い。〈問5（3）〉
- [7] 逆に、支援制度を活用しない理由については、制度を知らなかったと回答する事業所が約1割となっており、更なる周知が必要である。〈問5（3）〉
- [8] また、ヒアリングで、ものづくり補助金の申請について、申請が煩雑であることからコンサルタントに依頼をしなければならず費用がかかってしまったという声もあり、資金調達支援を受けるハードルの高さがうかがえる。
- [9] 支援制度に関する情報取得媒体は、金融機関からの案内が最も多い。支援策を収集する上では何で調べたらよいのかわからないと答える事業所が1割程度存在している。〈問5（4）〉

■課題と方策例

- ・厳しい景況感の事業所およびデジタル化等新規事業に取り組む事業所には資金繰りの問題解決が必要である。約6割の事業所が公的支援制度を活用したことがある。金利の低さや借入しやすさ等についても積極的に周知していく必要があると考えられる。([2]、[3]、[4]、[5]、[6]、[7]、[9])
- ・資金対策支援ニーズは高いものの、国や東京都が実施する補助金等には一部申請手続きが煩雑なものもあるためコンサルタント費用等がかかってしまったとの声もある。申請手続きのサポート等の側方支援も検討していく必要があると考えられる。([4]、[8])

⑤ 事業活動における課題と方向性について

■結果の概要

- [1] 経営上「従業員の高齢化」、「受注量・取引量・売上高の減少」が主な懸案事項となっている。特に製造業や卸売業では、「受注量・取引量・売上高の減少」が4割を超え、大きな割合を占めている。
〈問7（1）〉
- [2] 基本的な傾向として売上高が増加している事業所で人材に関する懸念が高くなっているが、運輸業では売上高の増減に関わらず、人材不足の傾向が強くみられる。〈問7（1）、問2（2）〉
- [3] また、採用が順調でない事業所の経営課題に着目すると、製造業、卸売業、運輸業では「一般従業員の確保」、情報通信業は「特定専門技術を有する人材不足」に対する懸念が高く、業種ごとに求める人材が異なる。〈問7（1）、問4（1）〉
- [4] 今後重点的に取り組みたいことでは、「従業員の確保・育成」が最も多くなっている。業種では建設業、運輸業、情報通信業等で4割を超えている。〈問7（2）〉
- [5] 製造業では約1割の事業所が廃業や休業を検討しており、特に売上高が減少している事業所で多くなっている。〈問7（2）、問2（2）〉
- [6] 建設業、運輸業は前述の従業員高齢化の背景から、従業員の確保・育成についての取組意向が5割を超えて高いと想定される。しかし、受注量や売上高の減少を懸念している製造業では、営業力の強化や利益率の向上はあまり高くなっておらず、相対的に現状維持や廃業・休業が多くなっていることから、後ろ向きな事業所が多いと想定される。〈問7（1）、（2）〉
- [7] ヒアリングでは、デジタル化についてニーズがありつつも、費用面や効果が測れないことに問題意識がある事業所があり、中小企業のデジタル化推進における知識面や費用面に問題があると想定される。



■課題と方策例

- ・製造業や卸売業では売上高が減少していて厳しい景況感となっており、経営革新や売上高拡大のための支援が必要であると想定される。〔1〕
- ・その他デジタル化に向けても取組意向はあるものの知識面や費用面で進んでいないことから、セミナー等の情報発信と金銭的補助の両方が求められていると考えられる。〔7〕
- ・人材不足の課題について、一般従業員を求める業種、専門人材を求める業種があり、業種特性に応じた人材確保施策が必要であると考えられる。〔2〕、〔3〕
- ・特に売上高が減少している事業所や製造業で廃業や休業を検討しており、売上減少を背景にした廃業を検討する事業所に対して、事業継続だけでなく、事業承継・廃業等も含めた経営支援が必要であると想定される。〔5〕、〔6〕

⑥ 個別の事業課題について

■結果の概要

- [1] 同業種企業による連携に取り組んでいる事業所が約3割、特に製造業、専門・技術サービス業で今後の取組意向も高い。〈問8（1）〉
- [2] しかし、産学連携や事業所連携を求めている事業所は多いものの、自ら探すことが難しいケースが存在していることもヒアリングでわかった。
- [3] 情報通信業、卸売業では新製品・新サービスの開発の取組を行っている割合が多く、今後の意向も高い。〈問8（1）〉
- [4] そして、ヒアリングでも、従来の業務だけでは生き残れないという問題意識をもって、一般消費者向けに新しい商品を開発する等事業拡大したという事業所もあり、新製品・新サービス開発に成功している事業所も存在している。
- [5] また、製造業における事業承継の取組を現在行っている事業所、取組意向がある事業所は、他業種と比較してあまり多くなく、経営課題としても「後継者の確保」と回答する事業所は少ないことから、事業継続に関して危機感を持っていない事業所が多いと想定される。一方、建設業では、約3割が取組を進めていて、今後の意向も高く、積極的に取組を進めている。〈問7（1）、問8（1）〉
- [6] 事業承継に関する懸案事項については、「後継者の確保・育成」が6割を超えて高い。しかし、「特に相談していない」と回答する事業所が3割と多く、事業承継の課題に関しても、相談等具体的なアクションを起こすことが出来ていない事業所が多いと推察される。〈問8（1－1）、（3）〉

■課題と方策例

- ・区内に集積するものづくり業の特徴を活かした新製品開発等における連携の余地があると考えられる。しかし、個社の力だけでは連携パートナーを見つけることが難しいと想定されるため、区内事業所同士が知り合う機会、江東ブランド認定企業等とのマッチング等を行う機会づくり、連携コーディネート等の推進が必要と考えられる。〔1〕、〔2〕
- ・情報通信業、卸売業等では新製品・新サービスの開発の意向が高く、積極的に取り組む事業所も見られる。たとえば、積極的に取り組む事業所同士の連携によるイノベーションを通じた新たな産業創造に取組に向けた支援が必要と考えられる。〔3〕、〔4〕
- ・事業継続に関して、危機感がない事業所、課題意識はあっても相談等具体的なアクションを起こしていない事業所が多いと想定されることから、事業承継にむけた意識啓発や、事業所のニーズを把握、相談体制の充実を図る必要がある〔5〕、〔6〕
- ・一方、建設業等で事業承継に取り組む意向が高いため、セミナー等による意識啓発から一歩踏み込んだ支援が求められている可能性がある。〔5〕

⑦ その他 SDGs、江東ブランド等について

■結果の概要

- [1] SDGs に関して、事業活動として取り組んでいる事業所は1割以下と少なく、内容は把握しているが、事業活動として取り組む予定がない事業所が約3割と多い状況。〈問9（1）〉
- [2] 業種別で見ると、運輸業では事業内容として取り組んでいる事業所が相対的に多く、建設業ではSDGsについて何も知らないと回答する事業所が相対的に多いことから、業種による差が見られる。〈問9（1）〉
- [3] しかし、ヒアリングでは江東区の地場産業である木材事業所で SDGs を意識した取組も行われており、一部積極的な取組も行われていることがわかった。
- [4] 他にも、SDGs に関する取組を実施している事業所では、地域でチームを組んでの勉強会、推進プロジェクトの実施、SDGs の考えを取り入れた製品開発を行う事業所が区内にも存在していることがわかった。
- [5] SDGs に取り組む際に行政に求める支援としては、SDGs の取組に要する経費の融資や補助金が最も多くなっている。〈問9（2）〉
- [6] さらに、ヒアリングでは SDGs のセミナーを行政が行ったとしても興味がある人のみが対象となって広がり小さいため、SDGs に取り組むことでメリットがでるような仕組みが欲しいという回答があった。
- [7] また、江東ブランドについて、知っていると回答した事業所は約3割となっており、認知度はあまり高くはない。一方で、江東ブランドの対象である製造業では認知度が4割以上と他業種と比較して高い。〈問10（1）〉
- [8] 江東ブランドを知ったきっかけは「こうとう区報」が最も多い。〈問10（1）、（1－1）〉
- [9] ヒアリングでは江東ブランドについて、PR 効果への評価は高い。さらなる発展のための提案として、認定企業の売上向上につながるイベントやさらなる PR 活動、BtoB、BtoC で取組の方向性を分けること等があった。
- [10] メルマガの情報提供について、情報通信では希望が多く、テレワークやペーパーレスが進んでいるためメール等での情報配信を希望している。〈問12（1）〉

■課題と方策例

- ・事業活動として SDGs に取り組んでいる事業所はかなり少なく、業種によっても差があるが、SDGs を考慮にいれて事業活動を行っている事業所も少なからずある。まずは SDGs の意義の周知や機運の醸成を行う必要がある。その上で取組の経費の補助等のインセンティブを付与するための支援策等を検討する必要があると想定される。([1]、[2]、[3]、[4]、[5]、[6])
- ・江東区の地場産業である木材産業等で SDGs を意識した取組が行われており、地場産業の発展に SDGs の考えを組み込んだ支援も可能であると考えられる。([3])
- ・江東ブランドは区内ものづくり企業の特色や強みを区外に PR する手法として有効であることから、今後はこうとう区報以外の情報発信方法（SNS 等を利活用した PR 等）認知度を高めること及び活動の幅を広げていくことが重要だと考えられる。([8]、[9])
- ・江東区から有益な情報発信ができていない可能性があり、事業所にとって区から有益な情報を得られるイメージがないことが想定される。効果的な情報発信について検討する必要がある。([10])

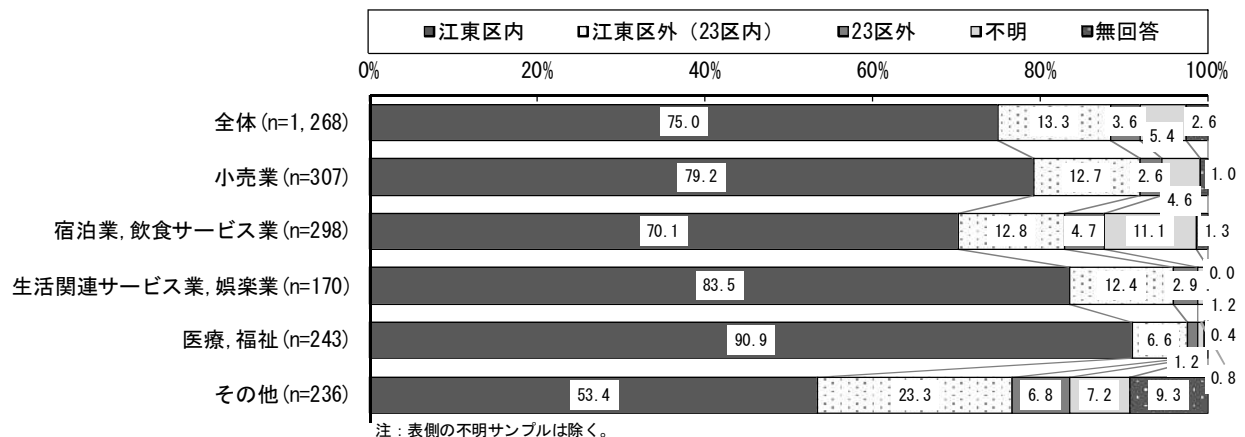
(2) 一般消費者を主たる取引先とする企業(商業・サービス業等事業所)に関する課題と方策例

① 顧客について

■結果の概要

[1] 一般消費者を主たる取引先とする企業(商業・サービス業等事業所)では、主要顧客のうち区内の顧客が7割を超え、地元区民に対して商売する事業所が多く、特に医療、福祉や生活関連サービス業、娯楽業で多くなっており、区内商業は区民に支えられている側面が強い。**顧客が区民となっている割合について、大島地区では9割である一方、豊洲地区では6割と地区によって異なる。**〈問2(1)〉

顧客の居住地域(業種別)



[2] 一方区民は、「品揃えが豊富」、「家から近い」といった理由から、飲食料品、日用雑貨、医薬品等を、最寄りのスーパー・コンビニ等で買物をし、普段着や家電製品等は「品揃えが豊富」「欲しいものがある」といった理由で、区内外の**ショッピングセンターやデパート等の商業施設やインターネット通販で買物をする傾向にある。**〈区民アンケート問17-1〉

[3] 年代別に見ると、30歳代では飲食料品において他の年代と比較して、区内の中小商店を利用する割合が少なく、インターネットによる通信販売を利用する割合が多い傾向にある。〈区民アンケート問17-1〉

[4] 生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では固定客比率が高い傾向にあり、逆に小売業、宿泊業、飲食サービス業では、固定客の割合が5割以下の事業所が比較的多い傾向にある。〈問2(2)〉

顧客の年代(地区別)

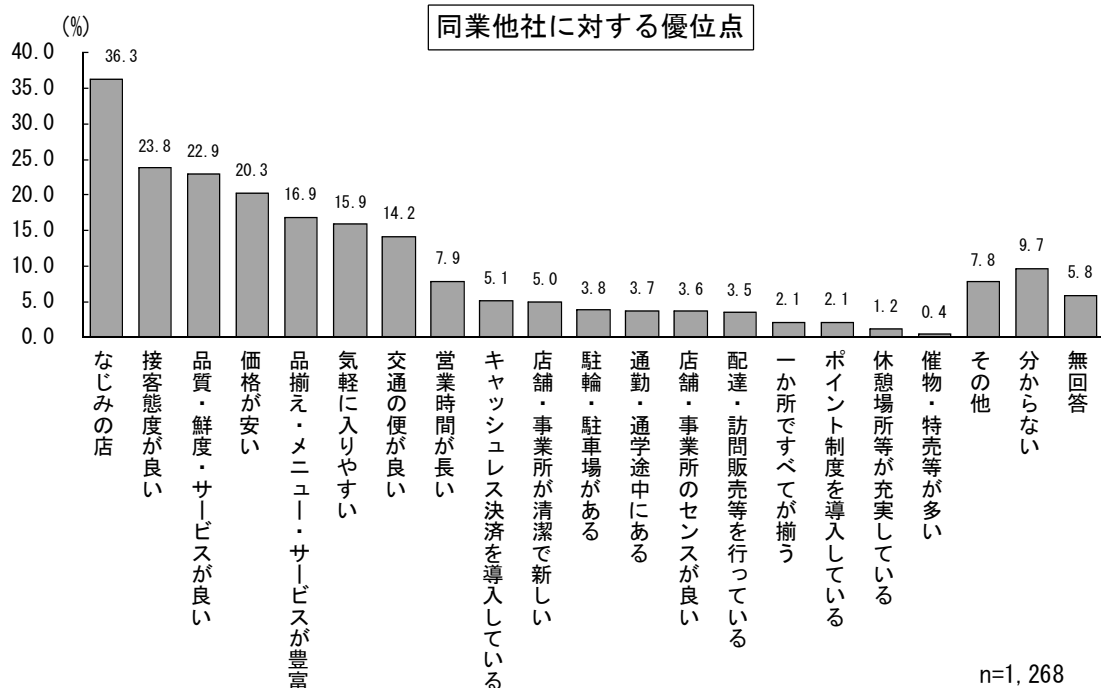
	合計	20歳代以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
全体	1,268	14.6	29.0	42.6	56.0	48.9	34.7	5.4
白河地区	185	14.1	31.9	42.7	63.2	48.1	30.8	4.3
富岡地区	149	13.4	29.5	47.0	59.1	45.0	30.9	6.0
豊洲地区	122	27.0	46.7	52.5	42.6	26.2	18.9	6.6
小松橋地区	110	12.7	27.3	42.7	57.3	52.7	32.7	5.5
東陽地区	115	13.9	33.9	47.0	64.3	54.8	31.3	2.6
亀戸地区	167	11.4	29.9	46.1	54.5	50.3	32.3	4.2
大島地区	161	14.3	21.1	34.8	55.9	52.2	45.3	3.7
砂町地区	156	10.3	16.7	30.1	51.9	63.5	53.8	5.8
南砂地区	82	17.1	25.6	41.5	53.7	47.6	34.1	9.8

(注) 網掛けは50%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

[5] 顧客の年代については基本的に50歳代以上が多い。**地区別に見ると、砂町地区では60歳代以上の顧客が多く、豊洲地区では40歳代の顧客が多く、地区によって顧客層が異なる。**〈問2(3)〉

[6] 顧客タイプは、小売業、生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では高齢者、宿泊業、飲食サービス業では働いている男性が多くなっている。地区別では**白河地区、富岡地区、豊洲地区、小松橋地区、東陽地区では働いている男性が最も多く、大島地区、砂町地区、南砂地区では高齢者が最も多い。**〈問2(4)〉

[7]事業所は、同業他社に対して最も優位性のある点を、「なじみの店」であると考えており、特に従業員5人以下の事業所で地域に根差した商売をしていると考えられる。区民が買物をする理由として挙げる回答割合の最も多いものは、「品揃えが豊富」となっており、「なじみの店」と回答する区民は少なく、事業所の認識と乖離が生じている。〈問2（5）、区民アンケート問17-1〉



■課題と方策例

- ・区内商業は主になじみの店等の理由で、比較的高齢層の区民によって支えられている側面が大きい。地区や業種によって顧客タイプは異なり、事業所が比較的多いと想定される豊洲地区、白河地区、富岡地区においては、働いている男性が多く、大島地区、砂町地区、南砂地区等住宅や団地が多い地区では、住民である高齢者が多くなっている等の特徴がある。地区や業種による顧客タイプに合わせた商店やサービスづくり等、ニーズを捉えた商業の活性化施策が重要となっている。([1]、[2]、[5]、[6]、[7])
- ・また、なじみの店であることを強みと捉える事業所が多い一方、区民は品揃えが豊富であることを求めており、認識の違いがみられる。商店主の売上向上セミナーの実施、相談窓口の設置によるアドバイス等による魅力的な商業地域づくりに向けた支援が重要である。([7])
- ・特に飲食料品については、区内の中小商店を利用する区民も一定数いるが、年代で比較すると30歳代では少なく、インターネット通販や区内のスーパーやショッピングセンター等の割合が大きく、機会損失が起きている可能性があるため、若い住民が多い地域では若者向けに個店PRを行う等の余地があると考えられる。([2]、[3]、[5]、[7])

② 経営状況について

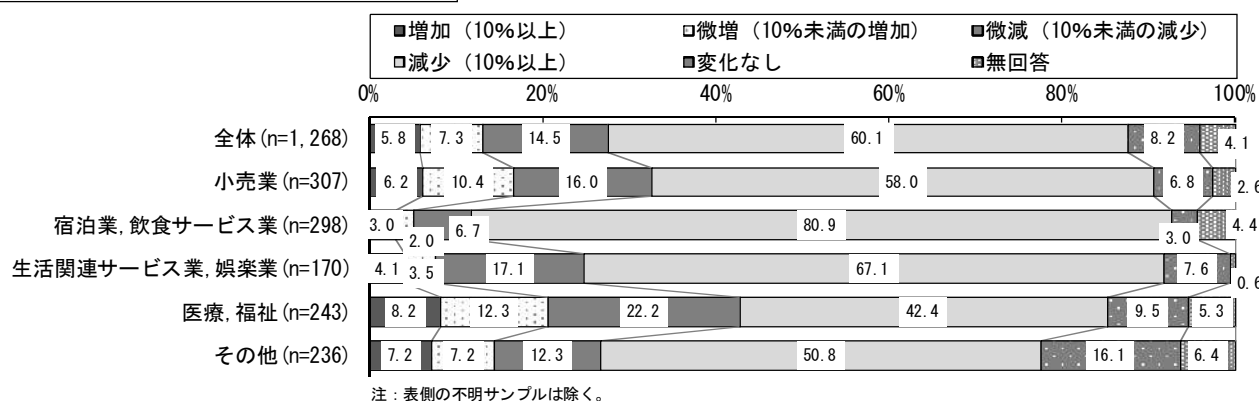
■結果の概要

売上高・景況感

[1] 昨年度の売上高は1,000～3,000万円未満が最も多いが、医療、福祉や小売業では3,000万円以上の事業所も多い。生活関連サービス業、娯楽業では300万円未満が約4割である。〈問3（1）〉

[2] 従業員規模が5名以下での事業所では、3年前と比較した売上高が減少したと回答した事業所が多く、業種では宿泊業、飲食サービス業が最も高く、次いで生活関連サービス業、娯楽業が多い状況となっており、コロナウイルスの影響を受けた最たる業種であると考えられる。〈問3（2）、問3（9）〉

3年前と比較した売上高（業種別）



[3] ヒアリングでは様々な業種でコロナウイルスの影響による客足減少・機会損失を受けて売上が減少したという回答が多く挙がった。

[4] 区民の購買行動もコロナウイルスによって変化しており、店舗での買物や外食、サービス購入の量や頻度が減った区民が約6割で、インターネット等による購買の割合やキャッシュレス決済の利用頻度も増えている。〈区民アンケート問17-2〉

[5] 昨年度の経常利益率では、宿泊業、飲食サービス業でマイナスと回答する事業所が5割を超えて多い。しかし、医療、福祉で「10%以上」と回答する事業所が2割を超えて多い。〈問3（3）〉

[6] 医療、福祉が最も堅調な景況を予測しているが、宿泊業、飲食サービス業でも今後の売上高が増加すると回答した事業所がやや多く、コロナ禍の収束を予想したポジティブな判断も一部見られる。〈問3（4）〉

[7] 過去5年程度の業績について、不振であると回答した事業所が約5割と多く、特に小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業で6割を超えて多い。しかし医療、福祉では不振である事業所が4割で2割弱は順調であると回答した。〈問3（5）〉

[8] 順調である理由は、生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では接客サービスの良さが挙げられる。小売業では、取扱商品・サービスの需要の拡大が多くなっている。〈問3（5）〉

[9] 不振である理由はコロナウイルスの影響も大きいですが、小売業では取扱商品の需要の落ち込みや商店街区内の空き店舗の増加等、コロナウイルスの影響前からの理由も多い。〈問3（5）〉

[10] 経営への満足度は業績と連動して、医療、福祉では満足している事業所が約3割と多くなっている。〈問3（6）〉

経営上の困りごと

[11] 経営上の困りごとでは売上の伸び悩みが多く、特に生活関連サービス業、娯楽業、小売業でその傾

向が高い。生活関連サービス業、娯楽業では特に深川エリア（白河地区、富岡地区）では約8割が売上の伸び悩みを困りごととしており、特に厳しい状況である。一方、医療、福祉では人材不足や、周辺への同業店舗・事業所の増加が多く、競合環境の厳しさが増している。〈問3（7）〉

- [12] 大島地区、砂町地区、南砂地区の事業所や、小売業及び生活関連サービス業、娯楽業の特に売上高が減少している事業所では、約3割弱の事業所が廃業又は自分の代で閉店を検討している等、区内商業環境の魅力低下が懸念される。〈問3（8）〉

今後の取組

- [13] これからの経営方針で重要なことは顧客満足度の向上が最も多く、基本的には売上高が増加している事業所が多い。一方、売上高が減少している事業所では「廃業又は自分の代で閉店」の回答が相対的に多い。〈問3（8）〉
- [14] 新型コロナウイルスによる社会環境変化を受けた取組では、「公的機関の補助金・給付金の利用」、「キャッシュレス決済の導入または拡充」が3割と多くなっている。〈問3（10）〉
- [15] また、新型コロナウイルスによる社会環境変化を受けた今後の意向では、「新規サービス・新商品の開発」、「事業の廃業や事業の譲渡」が多くなっている。〈問3（10）〉
- [16] キャッシュレス決済の取組状況について、すでに取り組んでいる事業所と今後取り組む意向がある事業所の合計割合と取り組む予定はない事業所がほぼ同じ割合であり、二極化している。取り組む予定がない理由としてはキャッシュレス決済を求める顧客が少ないことが最も大きな要因となっている。〈問3（10-1）〉
- [17] 実際、ヒアリングでは事業所側にとっては、手数料の負担が大きいこと、入金サイクルが遅い点が懸念点になっているという回答もあり、これらの要因でキャッシュレス決済が進められていないと考えられる。
- [18] しかし、区民でキャッシュレス決済を毎日利用している人が約4割で、利用したことがない人は高齢者を中心として1割程度である。また、コロナ禍において、キャッシュレス利用頻度が上がったと回答する区民も約4割で、事業所との意識にギャップが生じている可能性がある。〈区民アンケート問17-2、問18-1〉

■課題と方策例

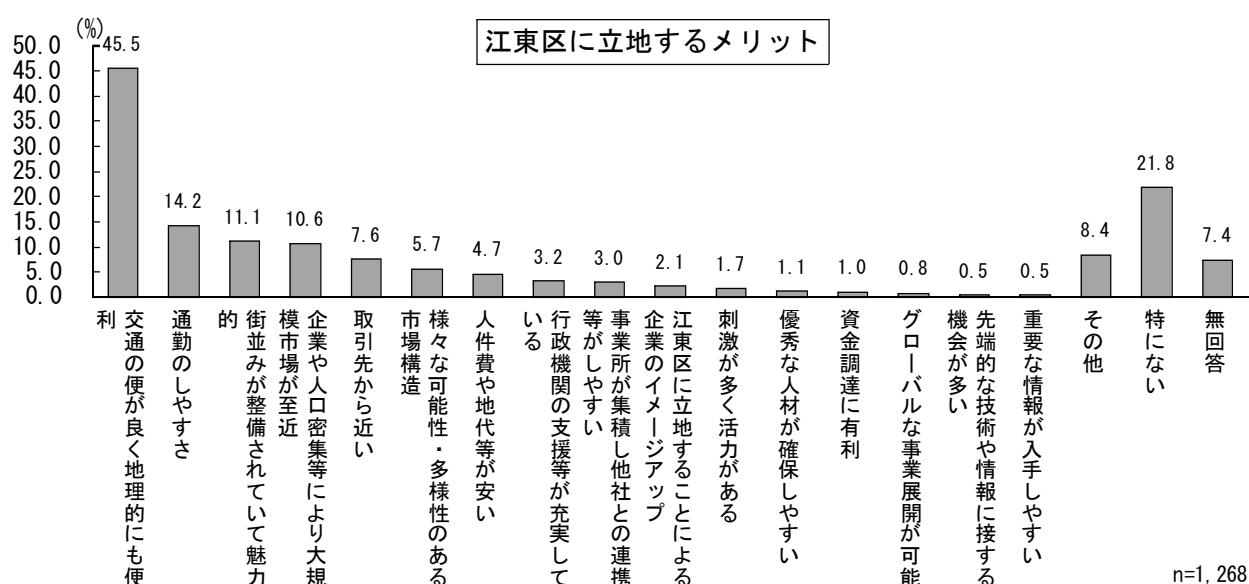
- ・売上減少している事業所が多く、新たな事業展開や課題解決を図る事業所向けに専門家派遣、相談窓口の設置等が必要と考えられる。〔2〕、〔3〕、〔4〕、〔5〕、〔6〕、〔7〕、〔9〕
- ・医療、福祉では比較的景況感が良い事業所も多いが、同業種の事業所増加による競争激化の傾向もみられる。また、人材不足の傾向も強く見られる。高齢化に伴い今後もこの傾向は続くと考えられ、ICT等の導入や活用による業務効率向上等の支援に向けた検討が必要であると考えられる。〔5〕、〔7〕、〔11〕
- ・大島地区、砂町地区、南砂地区の事業所、小売業及び生活関連サービス業、娯楽業の特に売上高が減少している事業所では、約3割弱の事業所が廃業又は自分の代で閉店を検討しており、こうした事業所に対する支援を検討する必要があると考えられる。〔12〕
- ・キャッシュレス決済に取り組む意向がない事業所はキャッシュレス決済を求める顧客が少ないことを背景としているが、区民はキャッシュレス決済を利用している人が多く、事業所が区民のニーズをキャッチできていない可能性がある。区は事業所に対し、顧客ニーズ等の情報発信が必要であると考えられる。〔14〕、〔16〕、〔17〕、〔18〕

③ 立地環境について

■結果の概要

[1] 江東区内で創業した事業所は約8割である。特に従業員規模が小さい事業所で区内創業の割合が多く、地元根付いた商売をしている傾向がある。また小売業や生活関連サービス業、娯楽業で昭和後期に区内に立地した事業所が多くなっている。〈問4（1）、（2）〉

[2] 江東区に立地するメリットは、交通の便が良いことが5割弱と多く、特に富岡地区、白河地区で多くなっている。豊洲地区では企業や人口密集等により大規模市場が至近であることも多くなっている。砂町地区では「特になし」が最も多く、立地によって商業環境に差があることが想定される。〈問4（3）〉



[3] ヒアリングでは清澄白河駅周辺でのカフェの開業数増加等の新しい動きを踏まえて街のポテンシャルが高い、客層が良いという回答もあり、商業・サービス業の環境にとって事業環境が良いと想定される。

[4] 逆にデメリットは、「特になし」という回答が最も多いが、医療、福祉で、建物・施設の賃貸借の費用が高いことや、事業所間の競争が激しいことが2割を超え高くなっている。地区別に見ると、豊洲地区では人材が集まらないという回答が多くなっている。〈問4（4）〉

[5] 業種や従業員規模に関わらず9割以上で区外移転の予定はない。〈問4（5）〉

[6] 区民は日常生活の中で「食品や日用品等の買物環境」が必要であると回答する人が多い。また暮らしを支える商業・サービスの環境の充実においても約7割が重要であると回答しており、暮らしの中で地域の商業・サービス業は重要な役割を果たしている。〈区民アンケート問12、問25〉

[7] 周辺商業地域の活性化状況は、活性化していないと回答する事業所が2割を超えて最も多く、特に小松橋地区、砂町地区、南砂地区で多い。〈問6（2）〉

[8] 周辺商業地域の問題点は廃業する店が多いことで、小売業で特に問題意識が強い。地区では、大島地区、砂町地区、南砂地区で問題意識が強く、商業・サービス業の魅力低下が懸念される。〈問6（3）〉

[9] 商業地域全体の将来像は、「安全性の高い街」が最も多く、次いで「魅力的な店が多く集まっている街」となっている。地区別で見ると、富岡地区では「魅力的な店が多く集まっている街」が最も多く、商業地域における賑わいが重視されている。〈問6（4）〉

周辺商業地域の将来像(地区別)

																			(%)
	合計	安全性の高い街	ま ま つ つ て い る 街	魅力的な店が多く集	高齢者や子ども、障害のある人などに優しい街	街並みや景観が整備されている街	生活環境の良い街	落ち着きのある静かで生活環境の良い街	イベント等が盛んで多くの人が集う街	境の良い街	バス、鉄道等の交通環境の良い街	公園や文化施設等の都市施設が充実した街	観光地化が進み来訪者が多い街	行政機関や銀行、事務所等が集積する街	その他	特に希望はない	無回答		
全体	1,268	36.8	33.4	22.0	19.2	14.3	12.5	11.3	7.4	6.1	2.4	1.0	17.6	11.1					
白河地区	185	37.3	29.7	22.7	20.5	19.5	11.9	8.1	11.4	4.9	4.3	0.5	17.3	12.4					
富岡地区	149	34.9	40.9	17.4	19.5	11.4	17.4	10.1	8.1	9.4	2.7	2.0	15.4	11.4					
豊洲地区	122	32.8	27.9	18.9	19.7	9.0	18.0	22.1	8.2	10.7	1.6	1.6	15.6	9.0					
小松橋地区	110	35.5	36.4	20.9	15.5	15.5	14.5	11.8	9.1	1.8	1.8	0.9	18.2	10.9					
東陽地区	115	42.6	39.1	20.9	24.3	6.1	7.0	11.3	6.1	4.3	3.5	0.0	16.5	10.4					
亀戸地区	167	42.5	37.7	25.7	22.8	19.2	7.8	12.0	8.4	9.0	1.8	1.8	16.8	6.6					
大島地区	161	30.4	29.8	23.6	17.4	18.0	17.4	5.0	6.8	6.2	2.5	0.6	18.6	13.0					
砂町地区	156	38.5	34.0	23.7	14.7	12.8	9.6	14.1	3.8	3.2	1.9	0.0	19.2	11.5					
南砂地区	82	36.6	24.4	25.6	18.3	13.4	9.8	7.3	3.7	3.7	0.0	1.2	24.4	14.6					

(注)網掛けは30%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

■課題と方策例

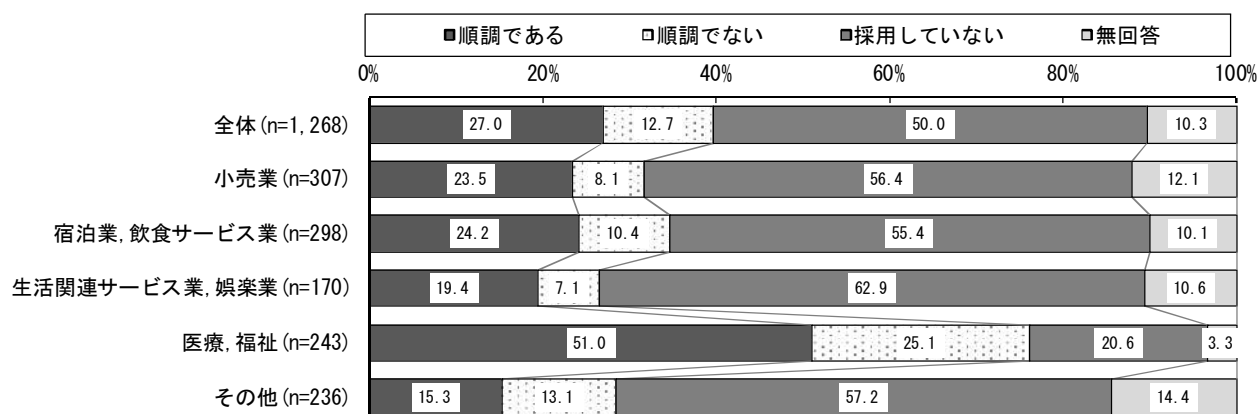
- ・江東区に立地するメリットは、交通の便が良いことが5割弱と高くなっているが、地区によって商業環境は異なると想定される。しかし、清澄白河駅周辺でカフェ開業が増加する等、新しい動きもあり、街としてのポテンシャルは高まっていると考えられ、各街の個性にあった情報発信等の支援が必要であると想定される。〔2〕、〔3〕
- ・9割の事業所が移転予定なしと回答しており、事業環境は良いと想定される。一方、周辺商業地域では廃業する店が多いと回答する事業所が多い。特に、周辺商業地域が活性化していないと回答する事業所が多い小松橋地区、砂町地区、南砂地区等でまちづくりと連携した商業店舗の維持を模索していく必要がある。〔5〕、〔7〕、〔8〕
- ・小売業では廃業や休業を検討している事業所も多いが、区民は日常生活の中で食品や日用品等の買物環境を重視しており、買物ニーズは高いことから、販売している品物の種類や品揃え、販売方法等でミスマッチが起きている可能性があり、経営転換等によりニーズに合った小売店づくりをしていかなければいけないと想定される。そのための経営相談の充実、セミナーの実施等の支援が必要であると考えられる。〔6〕、〔8〕

④ 採用状況や雇用について

■結果の概要

[1] 正社員の採用状況は採用していない事業所が50%となっており、特に5人以下の事業所、生活関連サービス業、娯楽業で6割を超えている。一方、医療、福祉では半数以上が順調である。〈問5（1）〉

正社員の採用状況（業種別）



注：表側の不明サンプルは除く。

[2] 一方、豊洲地区、白河地区では、4割以上の医療、福祉の事業所で「人材不足」が課題となっている。豊洲地区ではいずれの業種においても「人材不足」が2割を超え、他の地区と比較しても人材不足の傾向が高い。〈問3（7）、問4（4）〉

[3] 採用に関する対応は、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業では特に何もしていない事業所が半数以上となっているが、医療、福祉では約半数でアルバイト・パート社員の採用を実施している。〈問5（1-1）〉

[4] 若年者採用の状況については、医療、福祉の業種を除き、半数以上が「採用ニーズはない」と回答している。医療、福祉の業種においては、「ニーズに相応しい人材が採用できている」との回答が概ね2割ある一方、「採用ニーズはあるものの、計画したレベルの人材を確保することが難しい」との回答が3割ある。〈問5（6）〉

[5] 今後採用したい人材像では、「特になし」が多いが、医療、福祉では社会人マナーが身についている人材、長期間働いてくれる人材のニーズが高い。〈問5（7）〉

[6] ヒアリングでは、医療、福祉の事業所で時給を上げてでも採用が難しいと回答する事業所が多く、同業他社との人材競争が激しいことや労働環境が厳しいこと等の理由が考えられる。

[7] 採用時の事業所の強みは小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業で「分からない」が最も多く、特に生活関連サービス業、娯楽業で4割となっており、自社の強みを認識していない事業所が多い。医療、福祉では、「技術や知識が活かせる」、「長期間働くことができる」、「転勤がない」等の強みを認識している。〈問5（2）〉

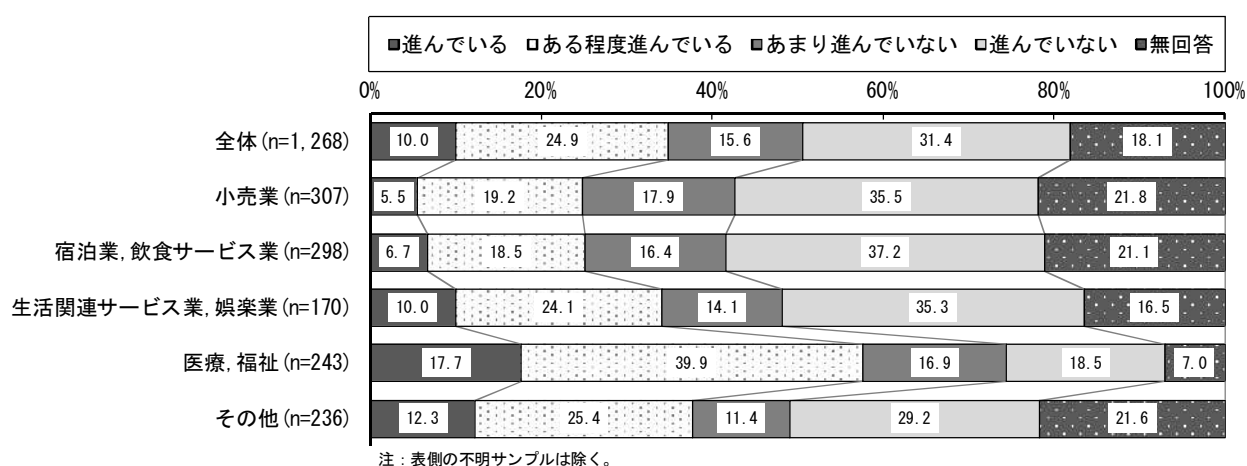
[8] 医療、福祉では、中堅従業員、若手従業員に向けた人材育成・能力開発に関して今後の意向が高い傾向にある。〈問8（1）〉

[9] 高齢者雇用促進のための対応は「特になし」と回答する事業所が多いが、宿泊業、飲食サービス業、医療、福祉で定年制度を定めていない対応をしている事業所がやや多い。〈問5（3）〉

[10] 障害者雇用についても「特に講じていない」と回答する事業所が多い。しかし、医療、福祉では業務内容への配慮等を実施している回答が他業種より若干多い。〈問5（4）〉

- [11] 性別に関係なく働きやすい環境整備のための対策は5割の事業所で何も整備していないが、医療、福祉で教育、研修の充実、勤務時間への配慮等が約3割の事業所で整備されている。〈問5（5）〉
- [12] ワーク・ライフ・バランスの状況について、「進んでいない」と回答する事業所が最も多く、特に5人以下の事業所、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業では進んでいない。しかしワーク・ライフ・バランス推進に取り組む上での課題は特にないと回答する事業所が多く、ワーク・ライフ・バランス推進に向けた知識不足、または取り組まなければいけないという危機意識が低い可能性がある。〈問5（8）〉

ワーク・ライフ・バランスの状況（業種別）



■課題と方策例

- ・正社員の採用状況や若年者の採用状況から、約半数の事業所では人材確保のニーズがなく、特に対応もしていない。一方、医療、福祉では、採用が「順調である」と回答する事業所が多いが豊洲地区や白河地区では約4割の事業所で人材不足が課題となっており、区内でも地区、又は事業所単位で考えた場合、採用状況の二極化が進んでいる可能性がある。採用に関する対応では、アルバイト・パート社員を採用している事業所も多いが、若年者の採用ニーズも高い。専門学校等で学ぶ若者の就学資金貸付や就学資金返済免除の仕組み等の整備を行うこと、復職・再就職支援のための準備金等による就職支援についても検討が必要だと考えられる。（〔1〕、〔2〕、〔3〕、〔4〕、〔5〕、〔6〕）
- ・医療、福祉において、上述のように人材不足の課題が顕著であり、長期間働いてくれる人材のニーズが高いことから、定着支援の取組が必要であり、賃金の向上や処遇の改善、研修実施や悩み相談の機会の創出等の支援を検討する必要がある。（〔2〕、〔5〕、〔6〕、〔7〕、〔8〕）
- ・ワーク・ライフ・バランスの取組が進んでいない事業所が多い。また、ワーク・ライフ・バランス推進に取り組む上の課題は特にないと回答する事業所が多く、ワーク・ライフ・バランス推進への知識不足、危機感不足の可能性があるので、ワーク・ライフ・バランスに取り組む具体的なメリットが見えるような情報発信、普及活動、さらには専門家の派遣等の支援が重要になっていると考えられる。（〔12〕）

⑤ 商店会等について

■結果の概要

- [1] 商店会への入会状況について、小売業では入会している事業所が多い傾向にある。生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では7割以上が会員でない状況であり、地区別では大島地区で会員である事業所が5割弱と多い。〈問6（1）〉
- [2] 逆に、商店会に参加していない理由は商店街街区にないことが大きな理由であるが、特にないという回答も3割程度と多い。〈問6（1－4）〉
- [3] 商店会の活動状況は、富岡地区、豊洲地区で「活発である」という回答が約3割と多いが、小松橋地区では不活発が6割を超えて地域によって状況に差がある。〈問6（1－1）〉
- [4] 商店会活動への参加は小売業で「よく参加している」という回答が多い。地区では豊洲地区で約8割が「よく参加している」、または「たまに参加している」と回答している。〈問6（1－2）〉
- [5] 事業所が商店会に求めるソフト事業では祭り・イベントが最も多く、業種では小売業、地区では富岡地区で多くなっている。〈問6（1－3）〉
- [6] 商店会に求めるハード事業では、防犯設備の設置が最も多い。〈問6（1－3）〉

■課題と方策例

- ・商店会への入会状況はあまり高くない。その理由は、商店街地区にないという理由が多いが、特にないという理由もあり、商店会に入会するメリットが理解されていないことによる不加入も多いと想定される。これは、商店会が地域の賑わい創出の役割を果たしていない可能性がある一方、商店会の活動が地域に認識されていない可能性も考えられる。事業所が商店会に入会したいと感じられるように、商店会が地域の賑わい創出に寄与し、またその活動を地域に認識してもらえそうな仕組みづくりの検討が必要であると考えられる。([1]、[2])
- ・事業所からの商店街活性化状況に関して活発でないという評価が多い。豊洲地区、富岡地区では活発であるが、小松橋地区では活発でないという評価で、地区によって活動状況に差がある。そのため、地域の実情に合った商店会組織支援が必要と考えられる。([3]、[4]、[5]、[6])

⑥ 資金調達について

■結果の概要

- [1] 資金調達先として、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業では信用金庫・信用組合が多く、医療、福祉では都市銀行が最も多い。〈問7（1）〉
- [2] 資金調達機関との関係は良好である事業所が約9割となっている。〈問7（2）〉
- [3] 公的機関が提供する支援制度の活用状況では、活用したことがある事業所は約5割となっている。〈問7（3）〉
- [4] 支援制度を活用した理由は、「金利が低いから」という理由が最も多く、次いで「借入しやすい」、「金融機関に勧められた」等の理由も比較的多い。〈問7（3－1）〉
- [5] 支援制度を活用しない理由としては、「特に理由はない」と回答する事業所が7割を超え最も多い。〈問7（3－2）〉
- [6] 支援制度の情報を取得する媒体では、小売業、生活関連サービス業、娯楽業では金融機関からの案内、宿泊業、飲食サービス業、医療、福祉では国・都のHPや江東区のHP等が多く、業種によって情報取得方法が異なっている。〈問7（4）〉

- [7]情報収集する上で困ったことは特になしという回答が6割と多い。〈問7（5）〉
- [8]ヒアリングでは、売上減少に伴って設備更新が難しいという事業所があり、設備の更新時に有利な条件で設備を導入できる方法や、無利子または低金利で借入れができる方法があると良いという回答があった。
- [9]ヒアリングでは、行政の支援内容を知らなかったと回答する事業所も多く、情報発信の強化が求められている。
- [10]区等に求める支援では特にないと回答する事業所が最も多いが、小売業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業では融資等資金対策を求める回答が多い。〈問8（4）〉

■課題と方策例

- ・公的支援制度は金利が低い等を理由にして約半数が活用しているが、制度を知らなかった事業所も一定数あり、金融機関等と連携した情報発信が重要であると考えられる。こうした取組のためにも区・地域金融機関・保証協会等によるネットワークを構築し、効果的に情報発信を行っていくことが考えられる。〔1〕、〔2〕、〔3〕、〔4〕、〔5〕、〔6〕、〔9〕
- ・また、事業所が設備投資等を検討する際に、相談体制や資金等支援の充実を求めていると考えられる。〔8〕、〔10〕

⑦ 個別の事業課題等について

■結果の概要

- [1]小売業、宿泊業、飲食サービス業では、新製品・新サービスの開発に取り組む事業所が多く、今後の取組意向も高い。生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では同業種企業による連携について取り組む事業所が多く、今後の取組意向も高い。また、医療、福祉ではICTを活用した業務改善・改革やPR・販路拡大の意向も比較的高い。なお、ヒアリングでは商品開発における異業種企業との連携のニーズもみられた。〈問8（1）〉
- [2]これからの経営方針において「廃業又は自分の代で閉店」と回答した事業所が2割弱と多い。その反面、小売業および生活関連サービス業、娯楽業では、事業承継の推進に向けての意向は約10%と高くない状況である。〈問3（8）、問8（1）〉

これからの経営方針で重要なこと(業種別)

	合計	顧客満足度の向上	利益率の向上	廃業又は自分の代で閉店	接客態度を向上させる	商品・店舗ブランド力の強化	店舗・事業所の情報発信	品質・鮮度・サービスを良くする	従業員満足度の向上	気軽に入れるようにする	店をもっと清潔にする	キャッシュフローの改善	品揃えを増やす	商圏を拡げる	業種または業態の転換	価格を下げる	営業時間を長くする	配達をする	駐輪・駐車場を広くする	催物・特売等を増やす	顧客向けの休憩場所を設置する	その他	分からない	無回答
全体	1268	32.9	18.7	18.4	12.2	11.0	10.9	9.5	8.0	7.8	5.7	4.1	3.9	3.9	3.7	2.8	2.8	1.9	0.8	0.8	0.3	7.4	10.4	7.1
小売業	307	25.7	24.8	26.4	10.1	17.6	8.5	8.5	4.6	6.5	7.5	2.9	8.8	6.2	4.2	2.6	1.0	3.9	1.3	2.3	0.3	4.6	9.1	5.2
宿泊業、飲食サービス業	298	32.6	20.8	18.5	10.1	12.1	10.7	16.8	5.0	17.4	7.0	3.4	3.0	1.3	3.7	4.4	6.0	1.3	0.3	0.7	0.3	7.0	6.0	6.4
生活関連サービス業、娯楽業	170	35.3	14.1	27.1	11.8	8.2	14.7	4.1	8.8	7.6	5.9	2.9	3.5	5.9	4.1	3.5	1.8	1.8	0.6	0.0	0.0	9.4	10.0	2.4
医療、福祉	243	46.1	15.6	8.6	21.4	8.2	14.8	8.6	17.7	2.5	5.8	6.6	1.2	1.2	1.2	0.4	2.9	1.6	0.4	0.0	0.4	7.4	12.3	6.6
その他	236	28.0	14.4	11.4	9.3	5.9	8.1	7.2	5.9	3.4	1.7	5.1	2.1	5.5	5.5	3.0	1.7	0.4	1.3	0.4	0.4	9.7	16.1	13.6

(注)網掛けは20%以上のもの。表側の不明サンプルは除く。

- [3]事業承継に関する懸案事項については後継者の確保が約6割で最も多く、ヒアリングでも「どうやって後継者を探せばよいかわからない」という回答もあった。〈問8（1-1）〉

- [4] ヒアリングでは、居抜き物件のマッチングによる店舗の引継ぎについての要望もあった。
- [5] 区等に求める支援では「特にない」と回答する事業所が最も多いが、医療、福祉では雇用促進が最も多く、次いで人材育成支援、IT 関連の支援等を求める回答も多くなっている。〈問 8（4）〉
- [6] ヒアリングでは EC サイトによる販売や SNS を活用した情報発信で、販路拡大に成功している事業所も区内に存在していることが分かった。一方、EC に注力したいが、知識が不足していると回答した事業所があり、デジタル化に向けて取組が難しい事業所も多い。
- [7] その他、地域や商店街とのつながりを求める事業所もあることがわかった。

■課題と方策例

- ・小売業、宿泊業、飲食サービス業では、新製品・新サービスの開発への取組意向が高く、同業種・異業種連携による新たな事業開発等に積極的な事業所も一定数あり、共同の製品・サービス開発に向けた同業種・異業種交流会やマッチングの支援、研究会、勉強会の支援等が求められていると考えられる。
（〔1〕）
- ・生活関連サービス業、娯楽業、医療、福祉では同業種企業による連携の意向が高く、各業界団体や商工会議所等と連携して、連携希望する企業の連携ビジョン形成支援、コーディネーターの派遣等、単なる交流から一歩進んだ連携支援が求められている。（〔1〕）
- ・地域や商店街との繋がりを作るため、共同クーポン等による連携の仕組みについても検討の余地がある。（〔7〕）
- ・小売業および生活関連サービス業、娯楽業では、廃業又は自分の代で閉店と回答した事業所が多いが、事業承継に向けた取組意向は高くない。事業承継自体の要・不要を判断するためにも、積極的に事業所へ意識づけを行う情報発信等の取組強化が必要だと考えられる。（〔2〕、〔3〕、〔4〕）
- ・事業承継においては、関係機関との連携を強化し、後継者マッチング等による課題解決も検討していくことが重要であると考えられる。（〔2〕、〔3〕、〔4〕）

⑧ 江東ブランド、SDGs、その他について

■結果の概要

- [1]江東ブランドについて、知らない事業所が7割で、商業・サービス等事業所では業種問わず認知度が低い。一部小売業では比較的認知されている。〈問9（1）〉
- [2]江東ブランドを知った情報媒体は「こうとう区報」が最も多い。〈問9（1-1）〉
- [3]ヒアリングでは江東ブランドにおいて、木材やガラスのまちとしての強みを活かした全面的なPRの必要性があるという回答があった。
- [4]また、SDGs に関しては何も知らないと回答する事業所が多いが、医療、福祉ではSDGsに取り組んでいる、今後取り組む予定である事業所を合わせると15%程度と比較的多い。〈問10（1）〉
- [5]SDGsに取り組む際に行政に求める支援としては、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業では、取組に要する経費の融資や補助金が最も多いが、医療、福祉では社会的認知度の向上が求められている。〈問10（2）〉
- [6]ヒアリングではSDGsに取り組むメリットを感じられる仕組みづくりが必要であると回答があった。
- [7]なお、メールマガジンの配信について希望する事業所が14.8%でものづくり・IT等事業所と比較して少ない状況。〈問12（1）〉
- [8]区民の「ことみせ」に対する認知度は特に若年層で低い状況である。他方ヒアリングでは、ことみせ事業による経済効果を挙げる声は少ないが、地域密着の取組としての評価は高く、今後の展開も期待されている。〈区民アンケート問26-1〉

■課題と方策例

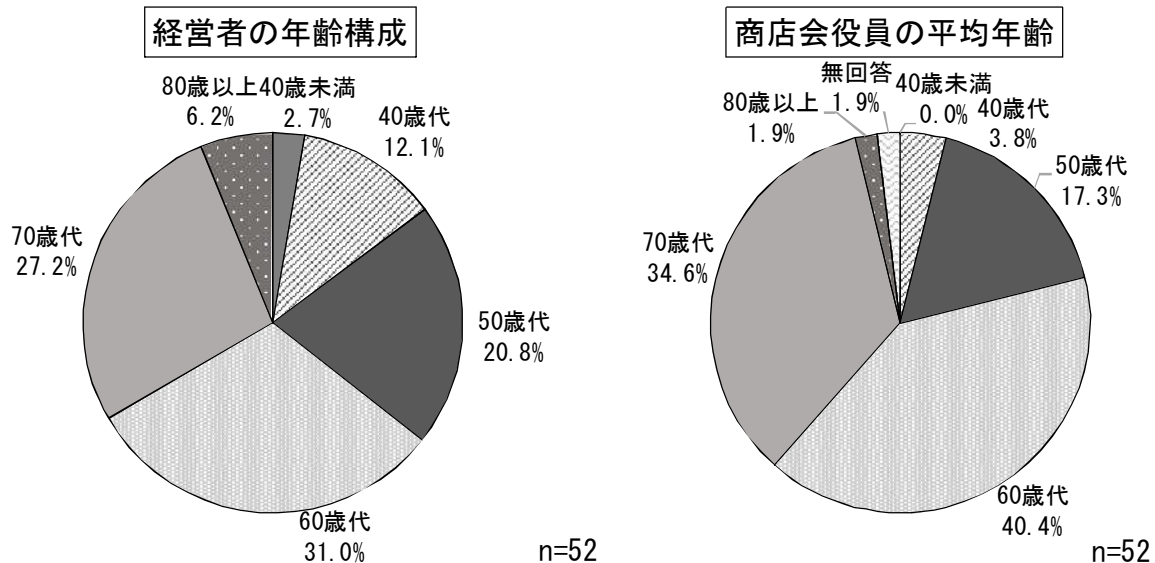
- ・江東ブランドは、認定対象のものづくり事業所と比較して、商業・サービス業等事業所での認知度が低い。非認定企業がブランド認定企業を活用する事や、認定企業と非認定企業の連携事業等、全ての事業所の利益に繋がるように、積極的にPRすることが重要であると考えられる。([1]、[3])
- ・SDGs に関しては何も知らないと回答する事業所が多く、SDGs について取り組む意義や取組事例等普及啓発に向けた取組が必要であると考えられる。([4]、[5]、[6])
- ・支援制度について知らない事業所も多いことから、メールマガジン等、多くの事業所に伝わる情報発信の方法を検討する必要がある。([7])
- ・ことみせ事業に関しては今後、年代ターゲットに合わせた情報媒体の検討や、登録店同士の連携等による事業拡大等工夫の余地があると考えられる。([8])

(3) 商店会に関する課題と方策例

① 商店会の概要・状況

■結果の概要

- [1] 商店会における1店舗あたりの年会費は、1万円～3万円程度が多い。〈問1〉
- [2] 年間予算額は300万円以上が約3割、年会費以外の年間収入額は50万円未満が多くなっている。〈問2、問3〉
- [3] 3年前と比較した店舗数は少し減った、かなり減ったと回答する商店会が約6割を占め、区内商店会の店舗数は徐々に減少しつつあることが大きな傾向である。〈問4〉
- [4] 商店会の経営者の年齢構成は60歳代が最も多く、次いで70歳代となっており、高齢化が進んでいる。実際、ヒアリングでも高齢化による商店会運営の人材が不足していると回答した商店会も複数あり、以前よりも高齢化に伴う商店会活動の維持が困難になりつつある状況が明らかとなっている。〈問5、問6〉



- [5] 商店会の会合は総会が平均年1回弱、役員会は2か月に1回程度の頻度で開催されているが、コロナ禍において会合回数は減少しつつある状況。〈問7〉

■課題と方策例

- ・商店会の役員、経営者の年齢はどちらも高齢化が進み、店舗数も減少傾向にあることから、組織力の弱体化が懸念される。その反面、会費の徴収や会合の開催は継続的に行われており、これらの状況を加味し、今後どのように商店会を支援していくのか、商店会の意義や役割等を踏まえ、区の支援の方向性を検討していく必要がある。〔(1)、〔2〕、〔3〕、〔4〕、〔5〕〕

② 商店会の現状と問題点

■結果の概要

- [1] 商店街全体の景況については、「活気がない」、「あまり活気がない」と回答する商店会が6割と多く、「活気がある」、「やや活気がある」とした商店会は2割程度にとどまっている。〈問8-1〉
- [2] 商店街の全盛期は昭和50～60年代が最も多く、全盛期から約40年経過しており、景況を含め状況が大きく変わりつつある。〈問8-2〉
- [3] 商店会が抱える問題点は、経営者の高齢化に伴う後継者問題が8割弱と多くの商店会で問題となっていることに加え、次代を担う人材不足も問題点として非常に大きいものとなっている。また、商店会活動としては組織の高齢化に伴い、街路灯維持等の現状維持をкаろうじて行っている状況がヒアリングからも窺える。〈問9〉
- [4] 商店会の業種構成は、小売業では一般食料品小売業、飲食店では専門料理店、酒場・喫茶店、その他の事業所では医療、福祉業が多くなっている。近年ではホームセンター・ドラッグストア、酒場・喫茶店、医療、福祉業については増加の傾向が見られ、時代を重ねながら店舗構成が変化しつつあることが分かる。〈問10〉
- [5] 新型コロナウイルスの影響で、外出自粛により全体的に客足が減少したと回答する商店会が8割を超え、商店街としても売上に大きな影響があったと考えられる。〈問11〉
- [6] 商店会の今後の運営については、現状を維持していくと回答した商店会が約6割と多くなっているが、新規事業展開や事業拡大に積極的な商店会も2割程度存在する。また、解散を考えている商店会が4件となっている。〈問12〉
- [7] また、区民の自宅周辺の商店街利用頻度は、20歳代以下では週1回以上利用する人が約3割と比較的多いものの、30歳代・40歳代ではこれよりも割合が低い。また70歳代以上では約6割となっており、20歳代以下を除き年代が高いと利用頻度が高い傾向がある。基本的には、高齢の方々が主に商店街の客層となっていることが窺える。〈区民アンケート問19-1〉
- [8] 商店街を利用する時間帯について、平日は年代が高くなるほど午前中等早い時間帯での利用が多い。休日は午前中～午後5時の利用が多くなっている。〈区民アンケート問19-2〉
- [9] 商店街を利用する目的は、生鮮三品の購入が6割、その他食料品、惣菜の購入も4割となっており、主に食料品の調達に利用されている。20歳代以下では飲食での利用も多くなっている。〈区民アンケート問19-3〉
- [10] 品揃えが少ない、駐輪・駐車場が少ない、キャッシュレス決済等支払い手段が少ないことが商店街への不便・不満点として大きい。20歳代以下、30歳代、40歳代では営業時間が短いこと、キャッシュレス決済等支払い手段が少ないことも不便・不満と感じている。〈区民アンケート問19-4〉
- [11] 商店街を利用しない区民は、「品揃えが少ないから」という理由が最も多い。東陽地区、大島地区、南砂地区では「家から遠いから」、小松橋地区では「1か所で買物がすまないから」、白河地区、富岡地区、豊洲地区で「欲しい商品を守る店が少ないから」という理由で利用されていない。〈区民アンケート問19-5〉
- [12] 区民にとって商店街に必要なソフト事業は、「環境美化」が最も多く、次いで「高齢者向けサービス」となっている。20歳代以下、30歳代は「祭り・イベント」を必要としているが、60歳代以上は高齢者向けサービスとなっており、年代によって求める事業が異なる。〈区民アンケート問20〉

[13] 区民にとって商店街に必要なハード事業は「特にない」と回答する人が最も多いが、「**駐輪場の設置**」が次いで多い。20 歳代以下、70 歳代以上では「休憩所・ベンチの設置」も必要とされている。
〈区民アンケート問 20〉

■課題と方策例

- ・商店街の活気は約 40 年前をピークにして衰退し、現在活気がない商店街が多くなっている。また、後継者不足によって新しい事業を起こすこともできず、衰退の一途をたどっている商店街も少なくない。現状、空き店舗は少ないが、ヒアリングでは、店じまいした商店等が住宅に変化する事を問題視する声が多く、また仕舞屋（商売をやめた家）が店舗を新たに貸出さない事を問題視する声もあり、商店街としてさらなる衰退の懸念がある。今後も商店街を維持していきたいという商店会が多いが、商店街を維持するためには、商店街存続に向けた各店舗の意識改革や、専門家派遣等の人的支援が求められていると考えられる。一方、解散の意向がある商店会については、解散に伴う支援等が必要だと考えられる。([1]、[2]、[3]、[4]、[6])
- ・商店街の業種構成では、小売業が減少し、医療、福祉の事業所が増えているという現状も踏まえ、高齢者向けの新規サービスの展開等、買物だけでない商店街の役割を模索していく必要があるのではないかと考えられる。この他、30 歳代や 40 歳代等の比較的若い世代の利用率が低いことを踏まえ、若年層の顧客ニーズにマッチした取組支援（キャッシュレス決済の導入支援等）も考えられる。([4]、[5]、[6]、[7]、[8]、[9]、[10]、[11]、[12]、[13])

③ 商店街の空き店舗

■結果の概要

- [1] 空き店舗は約半数の商店会で存在しており、2～5 店舗未満程度と実数自体は多くなっていない。この理由としては、廃業した後に住宅化することが多くなっているといった声も聞かれ、こうした状況から空き店舗が急増していない可能性が高い。〈問 13〉
- [2] 空き店舗の数は 3 年前と比較して、変化なしと回答する商店会が 6 割と多いが、増加したと回答する商店会も 25% となっており、時系列では微増していると考えられる。〈問 14〉
- [3] 今後の空き店舗対策では何もしないと回答する商店会が多い。ヒアリングでは、各オーナーの意向に任せているという商店会も多く、特に手を入れて活用する等の方策がとられていない状況となっている。〈問 15〉

■課題と方策例

- ・店舗数があまり変わっておらず、空き店舗も少ないことから、立地としての魅力は衰えていないと考えることも出来る。個店の価値、魅力向上をしていくことによって、さらなる発展の可能性を秘めている商店会もあると考えられる。各商店会が利用者にとって価値ある存在になるためには、今後は各オーナーに任せるのではなく、商店街全体で面的に問題意識を持って取り組む必要がある。([1]、[2]、[3])

④ 商店会の取組

■結果の概要

- [1] 商店会で実施しているソフト事業は、祭り・イベントが最も多く約6割となっており、区内商店会の取り組む中心的な事業となっている。〈問 16〉
- [2] ハード事業は街路灯の設置が最も多く、次いで防犯設備の設置となっている。〈問 17〉
- [3] 今後必要だと考えるソフト事業は祭り・イベントが4割と最も多く、次いでHP や SNS 等での宣伝となっており、積極的な動きもみられる。〈問 18〉
- [4] 今後必要だと考えるハード事業は、特にないという回答が最も多く、次いで防犯設備の設置となっている。〈問 18〉
- [5] ヒアリングでは老朽化したアーケードの撤去の補助を要望する商店会もあった。
- [6] 事業を実施するにあたり、「会員店舗の参加・協力や合意形成が図りづらい」という回答が6割で最も多く、経営者の高齢化や会員数の減少による組織力の低下に伴って協力して取り組むことの難易度が高くなっていると考えられる。〈問 19〉
- [7] 区の支援策に関しては、「今のままでよい」という回答や現行の支援策の充実を図るべきという回答が多く、区の支援に対して積極的な要望はあまりないが、ヒアリングでは商店会や地域との連携・交流促進のための支援を求める商店会もあった。一方、区民は「やる気のある商店街に対する支援策を重視すべき」という意見が約4割で多い。南砂地区では「地域住民との交流・連携対策を重視すべき」と回答する人も多い。〈問 20、区民アンケート問 21〉
- [8] 約8割が他団体と連携した活動を行っており、連携先としては自治会・町内会や他の商店会がある。〈問 23-1、問 23-2〉

■課題と方策例

- ・祭り・イベントが6割の商店街で行われており、今後とも必要だと考えている商店会も多いが、前述のように区民は多くの年代で祭り・イベントへのニーズは高くなっておらず、環境美化に対するニーズが高いことから、こうしたニーズをキャッチできていない商店会も多いと考えられる。一方、高齢者向けサービスは区民・商店街ともに高い割合で必要と考えており、今後は区民ニーズの声を可視化し、それを踏まえた商店街づくりが求められている。([1]、[2]、[3]、[4])
- ・イベントについては、区民ニーズは高くないものの、商店街の売上増加、新たな顧客の獲得、商店会員の結束強化等の理由により必要と考えられる。区民から必要とされるようなイベント企画、既存イベントの刷新に関する支援等の検討が求められる。([1])
- ・商店会の組織力低下等を背景に、会員店舗が一丸となって取り組むハードルは高くなっている。今後は必要に応じて各種地域団体と連携する等して、活性化に向けた連携事業等の実施をさらに進めていくことも重要と考えられる。([6]、[7]、[8])
- ・区の支援策の方向性について、商店会は今のままでよい、現行の支援策の充実といった保守的な回答が多い一方で、区民は、運営に対する意欲が高い商店街に対する支援策を重視すべきという意見が多くギャップが生じている。現状の支援を継続しつつ、そのような商店街に対する支援を強化していくことで、街としての賑わいを維持していくことも必要になってくると考えられる。([7])

⑤ 商店会のキャッシュレス決済の状況

■結果の概要

- [1] キャッシュレス決済の導入割合では、**導入が 33%、不明が 29%**となっている。クレジットカードを除いたQRコード決済・電子マネー決済導入割合は25%程度となっている。〈問 21-1、21-2〉
- [2] キャッシュレス決済が進んでいない理由としては、**「決済手数料の負担が大きいから」**という回答が最も多くなっている。〈問 21-3〉
- [3] ヒアリングではキャッシュレス決済に関しての知識不足によって導入のメリットがわかりにくいという意見もあり、高齢化が進む商店会では促進が困難となっている可能性がある。
- [4] その一方、**区民でキャッシュレス決済を毎日利用している人が約4割で、**利用したことがない人は高齢者を中心として1割程度となっており、大半の区民がキャッシュレス決済を利用している状況である。また、コロナ禍において、キャッシュレス利用頻度が上がったと回答する区民も約4割となっており、**商店会との意識にギャップが生じている可能性**がある。〈区民アンケート問 17-2、問 18-1〉
- [5] また、区民は品揃えが少ない、駐輪・駐車場が少ない、**キャッシュレス決済等支払い手段が少ないことが商店街への不便・不満点として大きい。**20歳代以下、30歳代、40歳代では営業時間が短いこと、キャッシュレス決済等支払い手段が少ないことも不便・不満と感じている。〈区民アンケート問 19-4〉
- [6] 商品券の電子化については、紙商品券と電子商品券を並行して発行すべきという回答が最も多く、次いで紙商品券のみを継続すべきという回答が多い。〈問 22〉

■課題と方策例

- ・商店街のキャッシュレス決済の導入はあまり進んでいない。キャッシュレス決済の導入が進んでいない理由としては、決済手数料が大きな負担になっていることが挙げられる。特に若い世代を中心に区民では商店街でキャッシュレス決済等支払い手段が少ないことが不満だという回答も多い。しかし、商店街の利用者層は高齢者が中心であり、そもそもキャッシュレス決済を求めているケースもある。地域によって特性が異なる可能性があるため、商店会は顧客の状況に合わせて導入対応を検討していく必要がある。([1]、[2]、[3]、[4]、[5]、[6])
- ・若い世代はキャッシュレス決済の利用頻度が高く、商店街に導入することによって、若い世代を新たな顧客として獲得できる可能性がある。([4]、[5])

江東区産業実態調査報告書

発行日 令和4年3月 印刷物登録番号(3)110号

発行 江東区地域振興部経済課

〒135-8383 東京都江東区東陽4-11-28

電話番号：03-3647-9111(代表)
