江東区産業実態調査における現状と課題

2022年3月



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.	各調査の概要	3
[【各種アンケート調査】	3
[【各種ヒアリング調査】	3
4.	産業実態調査から見える区内産業の課題と方策例	4
(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	4
1) 経営状況について	4
2) 立地環境について	5
3) 採用状況や雇用について	6
4) 資金調達について	8
⑤	事業活動における課題と方向性について	9
6) 個別の事業課題について	10
7) その他 SDGs、江東ブランド等について	11
(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	12
1) 顧客について	12
2) 経営状況について	14
3) 立地環境について	16
4) 採用状況や雇用について	18
⑤) 商店会等について	20
6) 資金調達について	20
7) 個別の事業課題等について	21
8) 江東ブランド、SDGs、その他について	23
(3)) 商店会に関する課題と方策例	24
1) 商店会の概要・状況	24
2) 商店会の現状と問題点	25
3) 商店街の空き店舗	26
4) 商店会の取組	27
(5)	う 商店会のキャッシュレス決済の状況	28

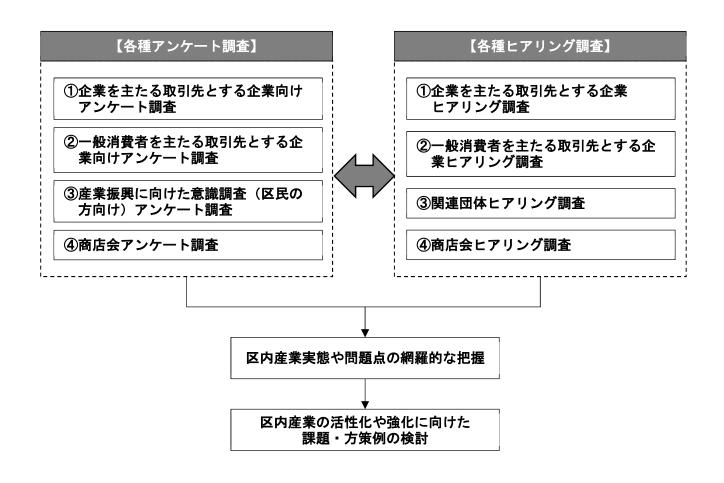
1. 産業実態調査の全体像

本実熊調査は、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、各種調査から見える現 状と課題をとりまとめたものである。

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。

江東区産業実態調査

- ・各種アンケート調査・各種ヒアリング調査

とりまとめ

江東区産業実態調査報告書

- ・各種アンケート調査結果 ・各種ヒアリング調査結果 (一部抜粋)
 - ・現状と課題

抜粋

江東区産業実態調査における 現状と課題(本書)

・現状と課題

3. 各調査の概要

【各種アンケート調査】

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を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を目的として実施した。

■アンケート調査実施概要

調査対象	有効回収数 (回収率)	調査項目
①企業を主たる取引先とする	1,394 サンプル	経営状況と取引先、立地環境、資金調達、新型
企業	(23.2%)	コロナウイルス感染症(以下、「コロナウイル
②一般消費者を主たる取引先	1,268 サンプル	ス」という。) の影響、事業活動における課題
とする企業	(21.1%)	と方向性等
	1,569 サンプル	住まいの地域、地域とのかかわり、買物の状況、
③区民	(31.4%)	商店街等
小 帝庄会	52 サンプル	商店会の概要・状況、現状と問題点、空き店舗、
④商店会	(98.1%)	商店会の取組状況等

【各種ヒアリング調査】

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を目的に実施した。

■ヒアリング調査実施概要

調査対象	調査数	調査項目
		1 近年の景況感等について
区内事業所		2 江東区の立地メリットやデメリット
	74 件	3 課題意識
		4 行政等への要望
		5 その他ご意見
	6件	1 団体概要
関連団体		2 区内事業所の景況感
		3 江東区内の特徴等
		1 商店会の運営状況等
帝庄公	52 件	2 店舗数・構成に関する変化
商店会	52 1十	3 課題・活動の方向性
		4 行政等への要望

4. 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。
- [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。
- [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。
- [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、<u>製造業や卸</u> 売業等の業況が悪い業種と二極化</u>が進んでいることが想定される。
- [5]しかし、ヒアリング調査においては、<u>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</u>業が実際に多く見られたが、<u>下請け脱却により業績堅調と回答する事業所もおり、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</u>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。
- [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。

- ・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

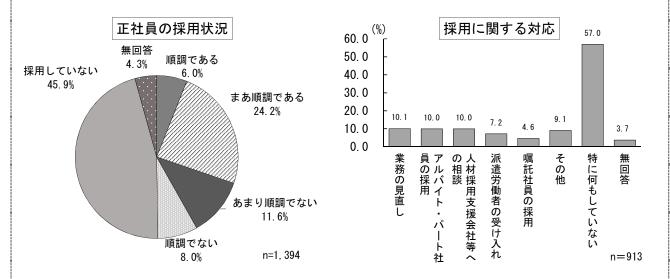
- [1]区内で創業した事業所は全体の7割弱となっており、5人以下の事業所規模で特に多く、区内に根付いた事業所となっていることが推察される。反面、情報通信業等では、区外での創業割合が多い。
- [2]江東区に立地するメリットに関する評価では、どの業種においても「交通の便が良いこと」や「取引先から近い」等、主にアクセス環境の良さについての評価が非常に高い一方で、いずれの地区でも江東区に立地することによるイメージアップや人材や情報の入手のしやすさについて回答する事業所の割合が1割未満であり、魅力を認識できていない可能性がある。
- [3]逆にデメリットは特にないと回答する事業所が4割を超えている。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。
- [4]しかしながら、区外への移転予定については、<u>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</u>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。
- [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。

- ・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。
- [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。



- [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。
- [4] <u>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</u>。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。
- [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。
- [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、<u>製造業、卸売業、運輸業では「一般従業</u> <u>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</u> <u>求める人材が異なる</u>。

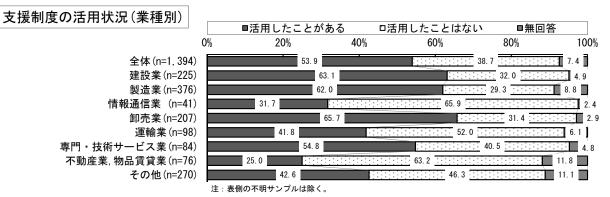
- [8]人材の育成に関しては、<u>建設業、運輸業では人材育成・能力開発に課題を感じている事業所が多く、</u> 今後の意向も高い。区等に望む支援においても雇用支援が最も多くなっている。
- [9]しかし、人材不足の状況においても人材育成をする企業体力がないため採用ができないとヒアリングで回答する事業所もあり、次世代の育成が困難な状況である。
- [10] 高齢者雇用について、<u>特に対応していないと回答する事業所が多い</u>。しかしながら、一部事業所では再雇用制度の導入や定年制度を定めていない等高齢者雇用促進も進んでいる。また、一方で従業員の高齢化が経営上の課題で最も多くなっている。
- [11] 障害者雇用についても<u>「特に講じていない」と回答する事業所が多い。</u>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。
- [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。
- [13]また、<u>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。</u>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・バランス推進を取り組むべき課題と考えられていないと想定される。
- [14] ヒアリングでは、<u>厳しい労働環境のため辞めてしまう人が多い</u>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。

- ・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。
- [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、<u>デジタル化等の取組には資金繰りが問題の1つ</u>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。
- [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。



- [6]公的支援制度を活用した理由としては、<u>約半数が金利の低さで最も多い。</u>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。
- [7]逆に、支援制度を活用しない理由については、<u>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</u>、更なる周知が必要である。
- [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。

- ・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<u>製造業や卸売</u> 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。
- [2]基本的な傾向として<u>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</u>向が強くみられる。

める人材が異なる。

経営上の課題(上位	215/業	種別	J)													(%)
	合	従	高受	_	人特	率原	不新	変顧	後	境競	運	割総	借	い地	の高	的人
	計	業	の注	般	材定	の材	足規	化客	継	の合	壶	合 費	入	価	十度	
		員	減量	従	不専	上料		のや	者	激他	資	の用	金	,	分化	
		の	少。	業	足門	昇高		影取	の	化社	金	上に	の	地	なす	が成
		高	取	員	技	騰	の	響引	確	等	の	昇占	返	代		なに
		齡	引量	の	術	15	獲得	先	保	٤	確保	め	済	,	応顧	
		化	포	確保	を 有	よる	機機	に生		の競	1朱	る	に苦	質料	客対	する
			売	沐	すす	原	会	Ľ		争		人件	古庙	がか	応	組
			上		る	価	0	た		環		費	//EL	高	^	織
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+	ナンプリ	レは除	۷.											

- [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、<u>製造業、卸売業、運輸業では「一般従業</u> <u>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</u>
- [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。
- [5]<u>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</u>なっている。
- [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。
- [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、<u>中小企業のデジタル化推進における知識面や費用面</u>に問題があると想定される。

- ・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] <u>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</u>後の取組意向も高い。
- [2]しかし、<u>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</u> **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<u>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</u> 高い。
- [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<u>問題意識をもって、一般消費者</u> 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。
- [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。

- ・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、<u>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</u>、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。
- [2]業種別で見ると、<u>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</u> 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。
- [3]しかし、ヒアリングでは江東区の<u>地場産業である木材事業所で SDGs を意識した取組</u>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。
- [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が小さいため、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。
- [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。**
- [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。

- ・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])

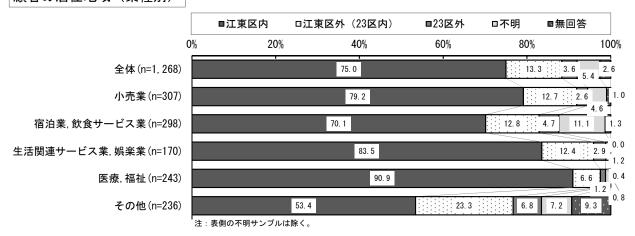
(2) 一般消費者を主たる取引先とする企業(商業・サービス業等事業所)に関する課題と方策例

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。

顧客の居住地域(業種別)

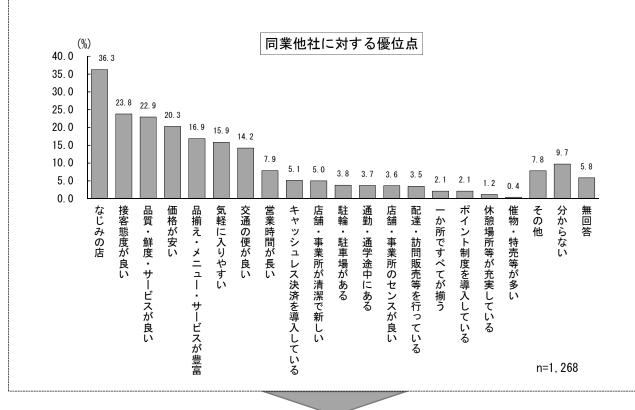


- [2]一方区民は、「品揃えが豊富」、「家から近い」といった理由から、飲食料品、日用雑貨、医薬品等を、 最寄りのスーパー・コンビニ等で買物をし、普段着や家電製品等は「品揃えが豊富」「欲しいものが ある」といった理由で、区内外のショッピングセンターやデパート等の商業施設やインターネット 通販で買物をする傾向にある。
- [3]年代別に見ると、30歳代では飲食料品において他の年代と比較して、区内の中小商店を利用する割 合が少なく、インターネットによる通信販売を利用する割合が多い傾向にある。
- [4]生活関連サービス業,娯楽業、医療,福祉では固 定客比率が高い傾向にあり、逆に小売業、宿泊 業,飲食サービス業では、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。
- [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。
- [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。

顧客の年代(地区別)								(%)
	合	2	3	4	5	6	7	無
	計	0 歳	0 歳	0 歳	0 歳	0 歳	0 歳	回答
		代	代	代	代	代	以以	7
		以					Ě	
		下						
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+	トンプリ	レは除	۷.			•

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。

[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。



- ・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])

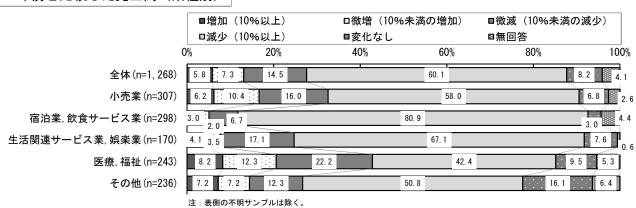
② 経営状況について

■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。
- [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<u>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</u>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。

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<u>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</u> 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、<u>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</u> 頻度も増えている。
- [5]昨年度の経常利益率では、<u>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。</u>
- [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。
- [7]過去5年程度の業績について、<u>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</u> 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。
- [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。
- [9] 不振である理由はコロナウイルスの影響も大きいが、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。
- [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。

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<u>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</u>である。一方、<u>医療, 福祉では人材不足や、</u>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。

[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。

今後の取組

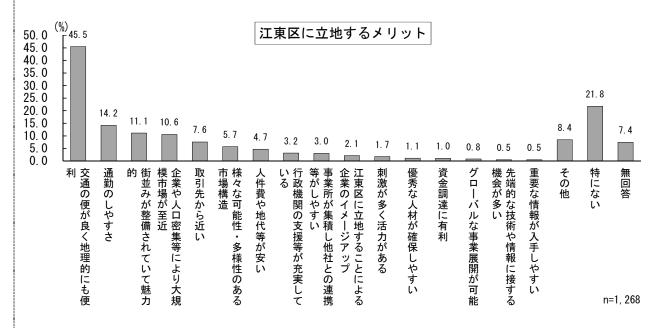
- [13] これからの経営方針で重要なことは顧客満足度の向上が最も多く、基本的には売上高が増加している事業所で多い。一方、売上高が減少している事業所では「廃業又は自分の代で閉店」の回答が相対的に多い。
- [14] 新型コロナウイルスによる社会環境変化を受けた取組では、「公的機関の補助金・給付金の利用」、「キャッシュレス決済の導入または拡充」が3割と多くなっている。
- [15]また、新型コロナウイルスによる社会環境変化を受けた今後の意向では、「新規サービス・新商品の 開発」、「事業の廃業や事業の譲渡」が多くなっている。
- [16] キャッシュレス決済の取組状況について、すでに取り組んでい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、<u>二極化</u>している。取り組む 予定がない理由としては<u>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</u>となっ ている。
- [17] 実際、ヒアリングでは事業所側にとっては、<u>手数料の負担が大きいこと、入金サイクルが遅い点が</u> <u>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</u>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。

- ・売上が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]<u>江東区内で創業した事業所は約8割</u>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、地元に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。



- [2]江東区に立地するメリットは、<u>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。</u>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。
- [3]ヒアリングでは<u>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</u> **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、「特にない」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**という回答も多くなっている。
- [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。
- [6]区民は<u>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</u>。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。
- [7]周辺商業地域の活性化状況は、<u>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</u> 小松橋地区、砂町地区、南砂地区で多い。
- [8]周辺商業地域の<u>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</u>。<u>地区では、大島</u> 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。
- [9]商業地域全体の将来像は、「<u>安全性の高い街」</u>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、<u>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</u> く、商業地域における賑わいが重視されている。

周辺商業地域の将来)											(04)		
	台 計	安全性の高い街	ている 店	ある人等に齢者やこど	せいる街 銀が	環境の良い街	の人が集う街ベント等が盛んで	の良い街ス、鉄道等の交	設が充実しや文化施設	多い街が進み	等が集積する街政機関や銀行、事	その他	特に希望はない	<u>(%)</u> 無 回答
	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	不明力	ナンプノ	レは除	く。									

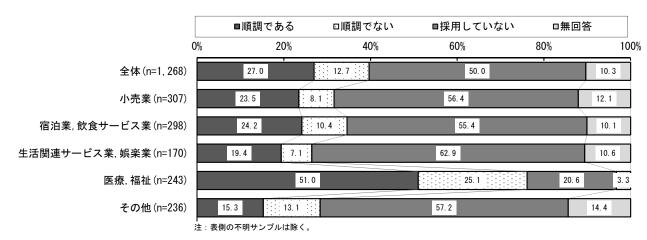
- ・江東区に立地するメリットは、交通の便が良いことが5割弱と高くなっているが、地区によって商業環境は異なると想定される。しかし、清澄白河駅周辺でカフェ開業が増加する等、新しい動きもあり、街としてのポテンシャルは高まっていると考えられ、各街の個性にあった情報発信等の支援が必要であると想定される。([2]、[3])
- ・9割の事業所が移転予定なしと回答しており、事業環境は良いと想定される。一方、周辺商業地域では廃業する店が多いと回答する事業所が多い。特に、周辺商業地域が活性化していないと回答する事業所が多い小松橋地区、砂町地区、南砂地区等でまちづくりと連携した商業店舗の維持を模索していく必要がある。([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。

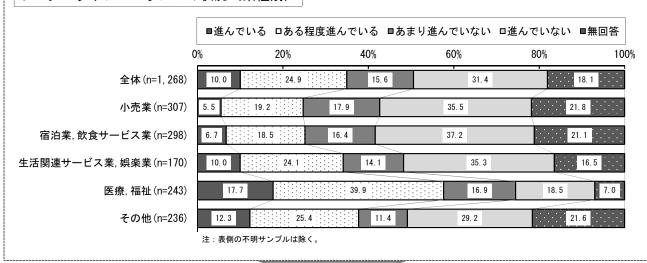
正社員の採用状況 (業種別)



- [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。
- [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<u>何もしていない事業所が半数以上</u>となっているが、<u>医療,福祉では約半数でアルバイト・パート社員の</u> 採用を実施している。
- [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。
- [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。
- [6]ヒアリングでは、医療、福祉の事業所で**時給を上げても採用が難しい**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。
- [8]医療,福祉では、<u>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</u> 傾向にある。
- [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。
- [10] 障害者雇用についても<u>「特に講じていない」と回答する事業所が多い。</u>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。

- [11] <u>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</u>、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**。
- [12] <u>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</u>、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<u>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</u> <u>く、</u>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。

ワーク・ライフ・バランスの状況(業種別)



- ・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・バランス推進への知識 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ため、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。
- [2]逆に、商店会に参加していない理由は<u>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</u> **う回答も3割程度と多い**。
- [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。
- [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。
- [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。
- [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。

■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る様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。
- [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。
- [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。
- [4]支援制度を活用した理由は、「<u>金利が低いから」という理由が最も多く</u>、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。
- 「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。
- [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、<u>業種によって情</u>報取得方法が異なっている。
- [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。

- [8] ヒアリングでは、<u>売上減少に伴って設備更新が難しい</u>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り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、<u>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</u>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、<u>小売業、宿泊業,飲食サービス業、</u> 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。

■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。
- [2]これからの経営方針において「<u>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。</u>その 反面、小売業および生活関連サービス業, 娯楽業では、<u>事業承継の推進に向けての意向は約10%と</u> 高くない状況である。

これからの経営方針で重要なこと(業種別)

														(%)										
	41 亩	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	接客態度を向上やせる	商品・店舗ブランドカの強化	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	の不明	サンフ	ルは関	余く。																			

[3] <u>事業承継に関する懸案事項については後継者の確保</u>が約6割で最も多く、ヒアリングでも「<u>どうや</u>って後継者を探せばよいのかわからない」という回答もあった。

- [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**。
- [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、<u>EC に注力したいが、知識が不足している</u>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。

- ・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、<u>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</u> が低い。一部小売業では比較的認知されている。
- [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。
- [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] <u>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</u>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。
- [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。
- [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。
- [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。

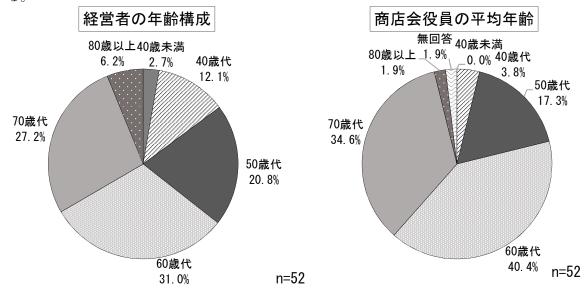
- ・江東ブランドは、認定対象のものづくり事業所と比較して、商業・サービス業等事業所での認知度が低い。非認定企業がブランド認定企業を活用する事や、認定企業と非認定企業の連携事業等、全ての事業所の利益に繋がるように、積極的に PR することが重要であると考えられる。([1]、[3])
- ・SDGs に関しては何も知らないと回答する事業所が多く、SDGs について取り組む意義や取組事例等普及啓発に向けた取組が必要であると考えられる。([4]、[5]、[6])
- ・支援制度について知らない事業所も多いことから、メールマガジン等、多くの事業所に伝わる情報発信の方法を検討する必要がある。([7])
-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



[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。

■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<u>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</u>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。
- [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。
- [3]商店会が抱える問題点は、<u>経営者の高齢化に伴う後継者問題が8割弱</u>と多くの商店会で問題で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かろうじて行っている状況がヒアリングからも窺える。
- [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。
- [5]新型コロナウイルスの影響で、<u>外出自粛により全体的に客足が減少した</u>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。
- [6]商店会の今後の運営については、<u>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</u>。また、解散を考えている商店会が4件となっている。
- [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。
- [8]商店街を利用する時間帯について、<u>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</u>い。休日は午前中~午後5時の利用が多くなっている。
- [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。
- [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。
- [11] 商店街を利用しない区民は、「<u>品揃えが少ないから」という理由が最も多い</u>。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「欲しい商品を売る店が少ないから」という理由で利用されていない。
- [12] 区民にとって商店街に必要なソフト事業は、「<u>環境美化」が最も多く</u>、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。
- [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、「<u>駐輪場の設</u> 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。

■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は多いが、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。
- [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。
- [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。

■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。
- [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。
- [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。
- [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。
- [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。
- [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。
- [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。

- ・祭り・イベントが6割の商店街で行われており、今後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。
- [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。
- [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。
- [5]また、区民は品揃えが少ない、駐輪・駐車場が少ない、<u>キャッシュレス決済等支払い手段が少ない</u> 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。
- [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。

- ・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ないケースもある。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における現状と課題

発行日 令和4年3月 印刷物登録番号(3)111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)