

**(仮称) 台東区産業振興計画策定
のための実態調査報告書**

令和6年3月

台東区

目次

第1章 台東区産業の位置づけと動向	1
第1節 台東区産業を取り巻く状況	1
(1) 人口動向	1
(2) 活動状況	3
(3) 経済・物価情勢	8
(4) 労働・雇用情勢	10
(5) 観光の動向	16
第2節 台東区産業の推移と特性	19
(1) 事業所数・従業者数	19
(2) 事業所の開設時期	28
(3) 台東区産業の特性	30
第2章 台東区産業実態調査の結果	32
第1節 実態調査概要	32
第2節 アンケート調査結果	35
第1 アンケート調査結果のまとめ	35
第2 回答事業所の概要	39
第3 横断的分析	46
第4 各業種の調査結果	69
1 製造業	69
2 卸売業	80
3 小売業	90
4 サービス業	99
5 飲食サービス業	105
6 宿泊業	113
7 商店街	124
第3節 ヒアリング調査結果	144
第1 ヒアリング調査結果のまとめ	144
第2 ヒアリング要旨	150
参考資料	215
台東区産業実態調査の調査票	216

第1章 台東区産業の位置づけと動向

第1節 台東区産業を取り巻く状況

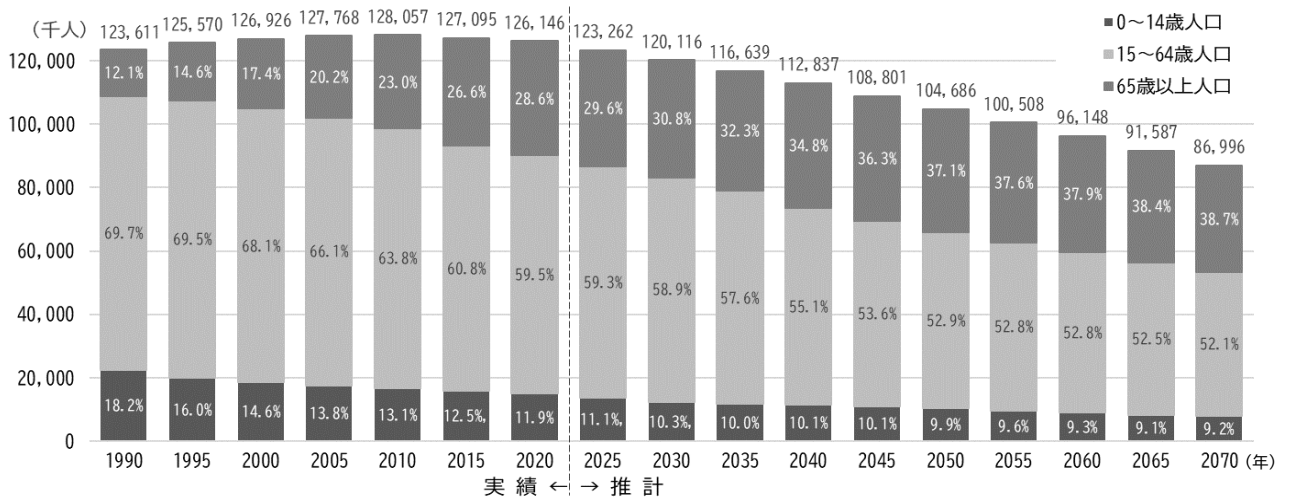
(1) 人口動向

① 人口動態

日本の総人口は近年減少傾向であり、2020年の国勢調査によると1億2,615万人となった。日本の推計人口によると、2070年には現在の約7割に減少し、65歳以上人口がおよそ4割を占めると推計されている。

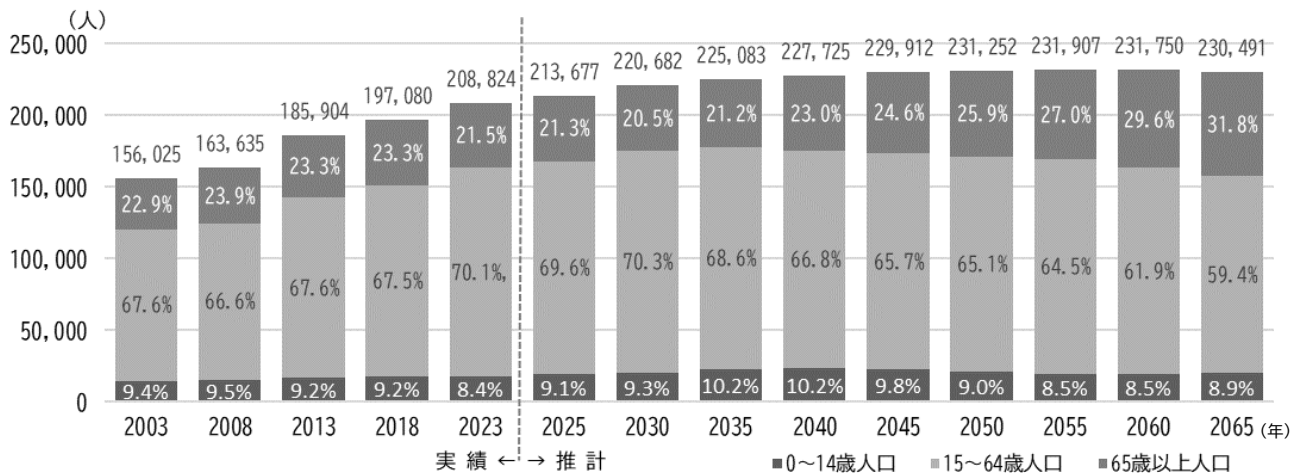
台東区の人口は近年増加傾向であり、2019年3月には約42年ぶりに20万人を超え、2023年4月1日時点で208,824人となった。台東区の独自推計をみると、日本の総人口が減少に転じる一方で、2025年以降も増加傾向が続くことが推計されている。年齢3区分別人口の推移をみると、近年は15～64歳人口が増加しており、全国と比べて0～14歳人口と65歳以上人口の比率が低い。2025年以降の推計値をみると、2035年以降は65歳以上人口比率が上昇することが推計されている。

日本の総人口の推移・将来推計人口



出典：国勢調査（総務省）、日本の将来推計人口（令和5年推計）（出生・死亡中位推計）（国立社会保障人口問題研究所）

台東区の人口の推移・推計人口

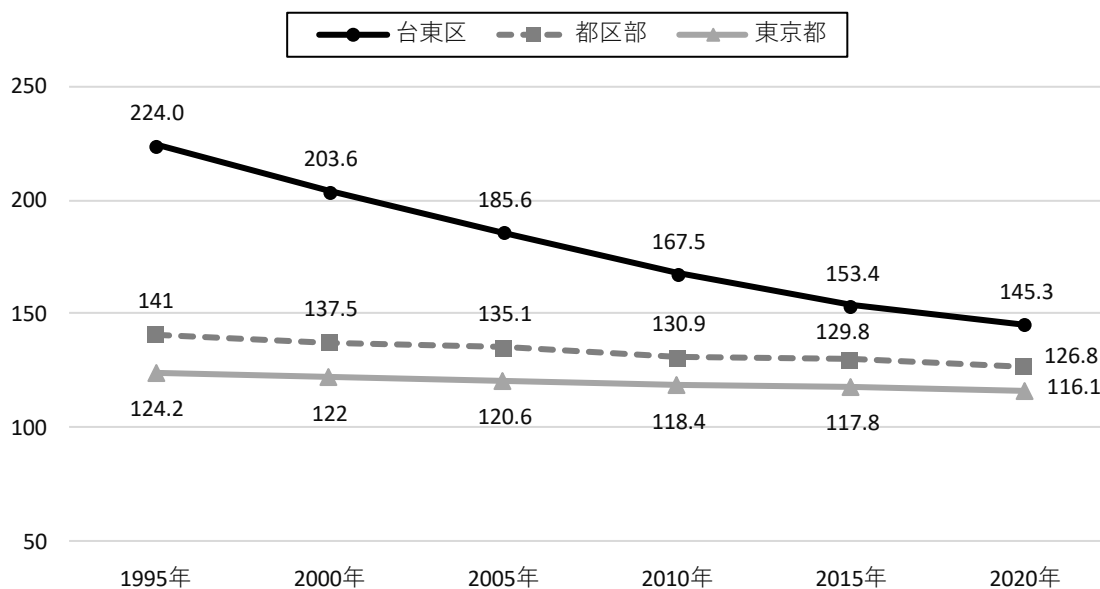


出典：「住民基本台帳」、「台東区の将来人口推計」（各年4月1日時点の推計値）（台東区）

② 昼間人口の状況

台東区の昼間人口比率※をみると、昼間人口が夜間人口を上回っているが、1995年以降、年々減少しており、1995年の224.0から2020年には145.3まで低下している。結果、台東区と都区部及び東京都との乖離幅は縮小している。

昼間人口の推移（台東区、都区部、東京都）



出典：「東京都の昼間人口」（東京都）

※昼間人口比率：常住人口（夜間人口）100人当たりの昼間人口の割合であり、100を超えているときは人口の流入超過、100を下回っているときは流出超過を示している。

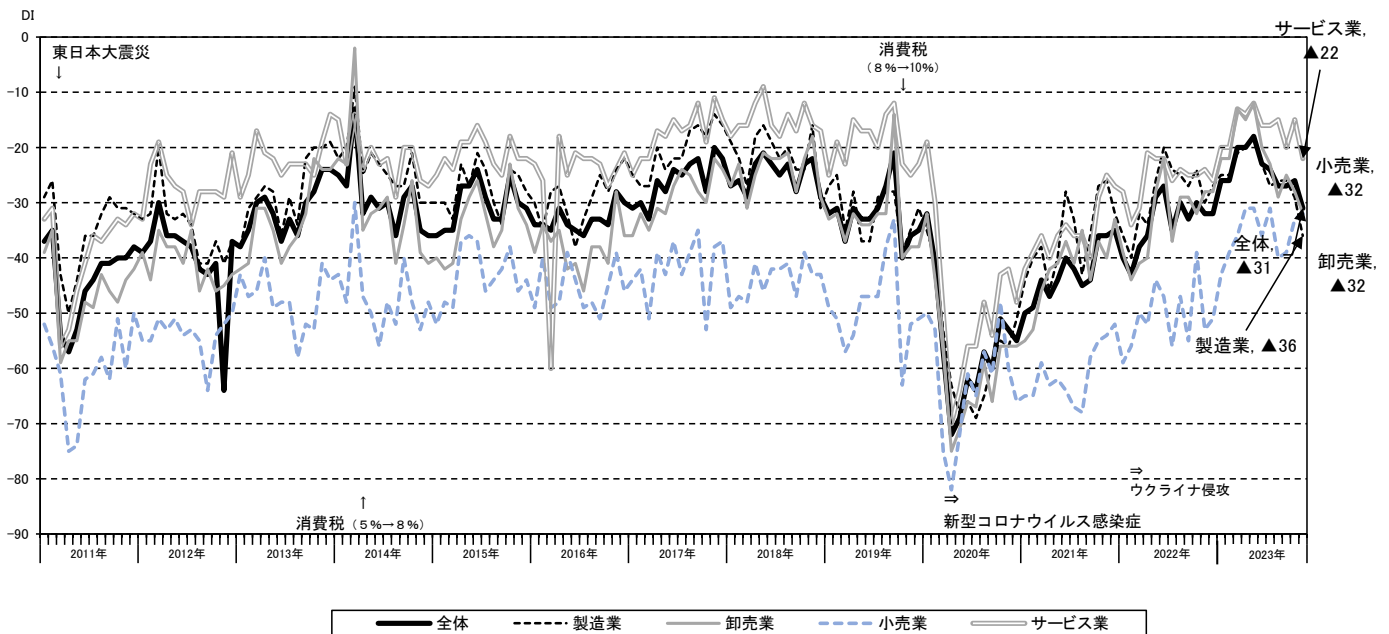
(2) 活動状況

① 中小企業の業況D I

都内中小企業の業種区分別業況D I※（業況が「良い」と判断した企業割合－「悪い」と回答した企業割合）は、全体では、増減を繰り返し、消費税改定前の駆け込み需要で2014年3月に▲13、2019年9月▲21まで上昇した。新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4月は▲72となったが、翌5月からは持ち直しの動きが続き、2023年5月には▲18まで上昇した。

2023年11月時点では、全体は▲31であり、製造業が▲36で最も低く、サービス業が▲22で最も高かった。

業種区分別業況D Iの推移（東京都）



出典：「東京都中小企業の景況」（東京都）

- (注) 1 全体は、製造業・卸売業・小売業・サービス業の4業種から算出された値。
- 2 季節調整済D I。

D I（ディーアイ）：

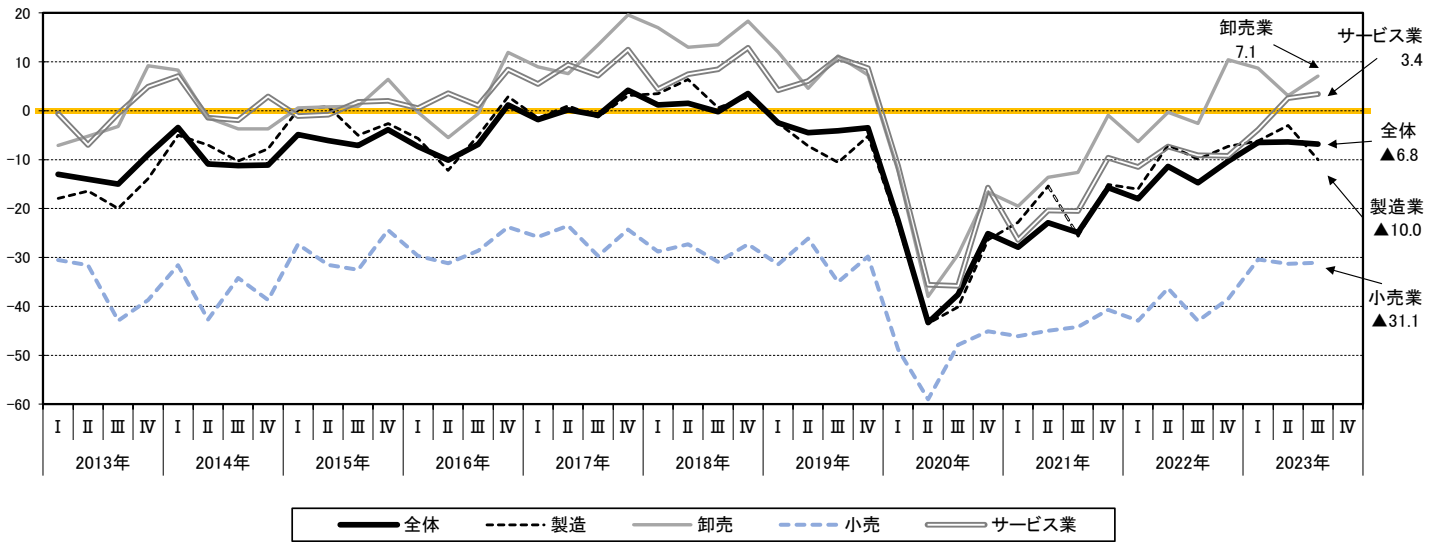
D I（Diffusion Indexの略）は、増加（又は「上昇」「楽」など）したと答えた企業割合から、減少（又は「下降」「苦しい」など）したと答えた企業割合を差引いた数値のことで、不変部分を除いて増加したとする企業と減少したとする企業のどちらの力が強いかを比べて時系列的に傾向を見ようとするもの。

② 採算状況

都内中小企業の採算状況を、「黒字」とした企業割合から「赤字」とした企業割合の差引で見ると、全体では、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年第II四半期に▲43.3まで低下した。

現在は回復傾向にあり、2023年第III四半期は、全体が▲6.8であり、小売業が▲31.1で最も低く、卸売業が7.1で最も高かった。

採算状況の推移（東京都）



出典：「東京都中小企業の景況」（東京都）

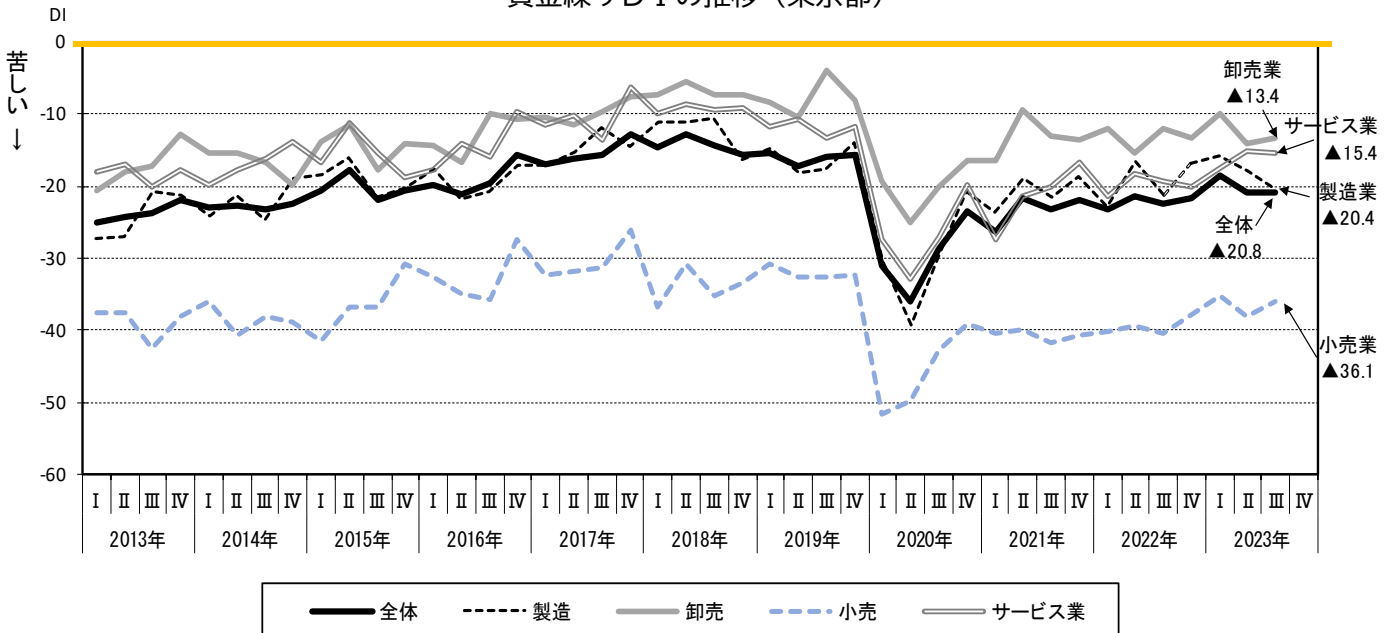
- (注) 1 全体は、製造業・卸売業・小売業・サービス業の4業種から算出された値。
- 2 縦軸は、黒字企業割合（%）－赤字企業割合（%）の値。

③ 資金繰りの状況

都内中小企業の資金繰り状況を資金繰りDI（「楽」とした企業割合－「苦しい」とした企業割合）で見ると、全体では2017年第Ⅳ四半期と2018年第Ⅱ四半期に▲12.9まで上昇したが、新型コロナウイルス感染症の影響で2020年第Ⅱ四半期に▲36.1まで低下した。

現在は回復傾向にあり、2023年第Ⅲ四半期は、全体が▲20.8であり、小売業が▲36.1で最も低く、卸売業が▲13.4で最も高かった。

資金繰りDIの推移（東京都）



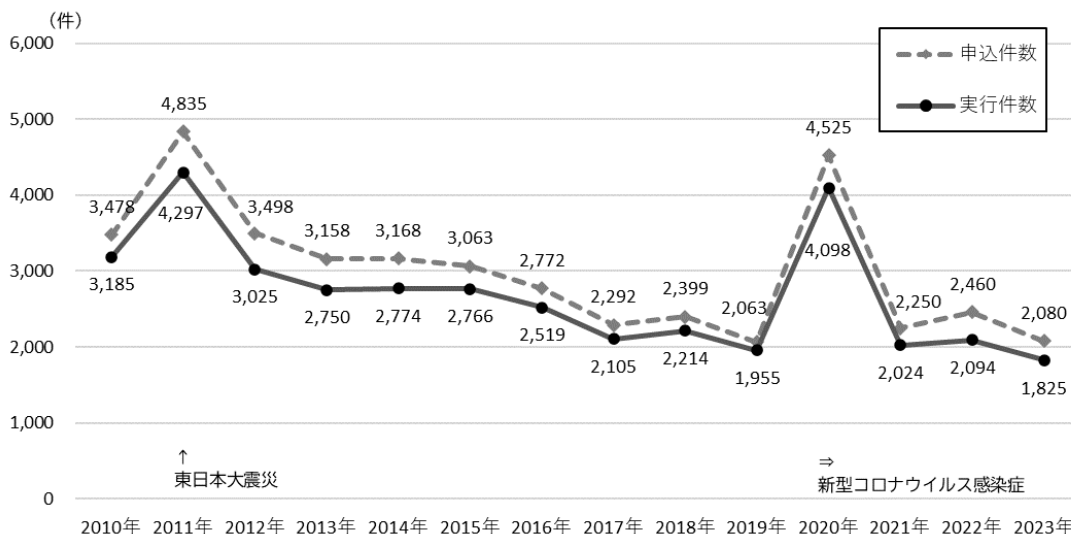
出典：「東京都中小企業の景況」（東京都）

（注）全体は、製造業・卸売業・小売業・サービス業の4業種から算出された値。

④ 融資制度の利用状況

区内の中小企業を対象に行っている区の融資制度の利用状況を見ると、2011年の東日本大震災以降、減少傾向にあったが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年の実行件数が4,000件を超えた。2021年以降はコロナ前の水準に戻ってきており、2023年の実行件数は1,825件となった。

融資制度の利用状況（台東区）



出典：台東区

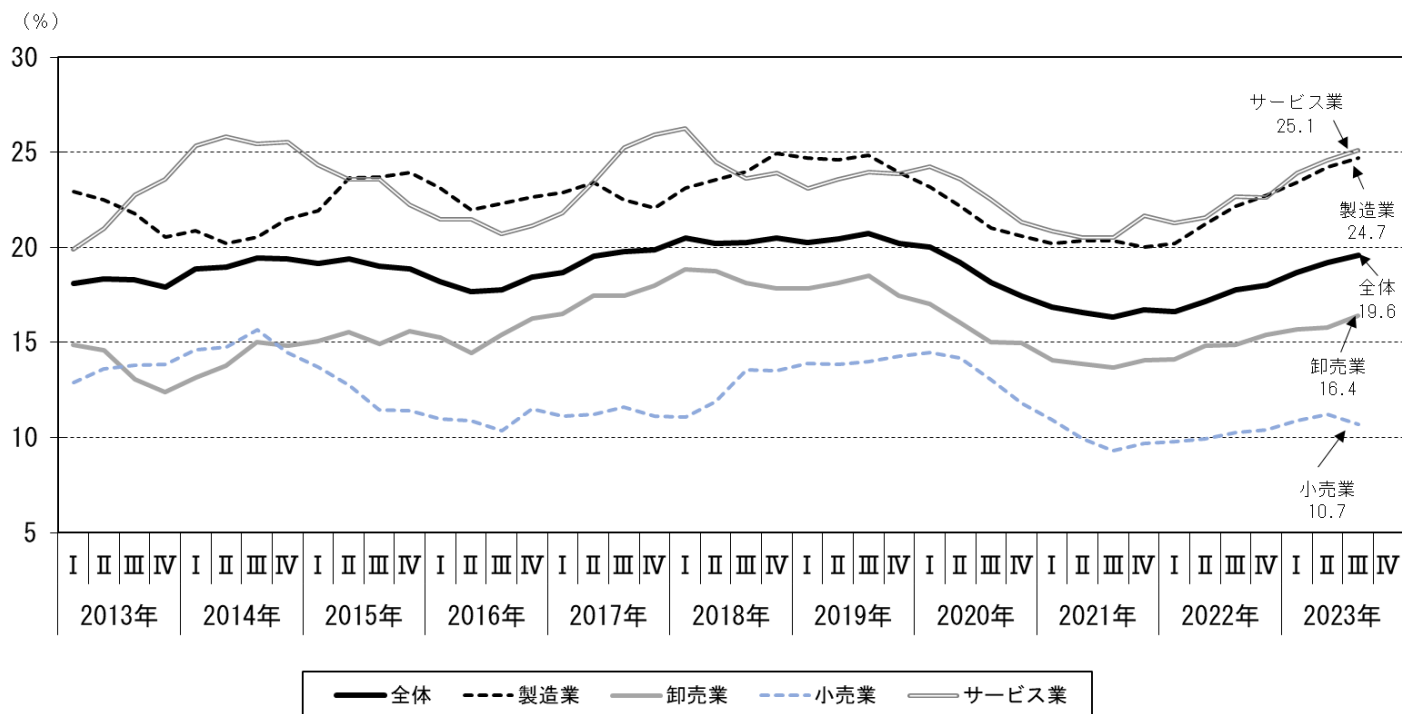
（注）2023年の実行件数は、金融機関から報告のあった令和6年1月22日時点の実績値。

⑤ 設備投資の実施状況

都内中小企業の設備投資の実施割合の推移をみると、全体では2013年から2019年まで17%~21%の間で推移した。その後、新型コロナウイルス感染症の影響により、2021年第Ⅲ四半期に16.4%まで低下したが、その後再び上昇傾向に転じた。

2023年第Ⅲ四半期は、全体では19.6%であり、小売業が10.7%で最も低く、サービス業が25.1%と最も高い。

設備投資の実施割合（東京都）



出典：「東京都中小企業の景況」（東京都）

- (注) 1 全体は、製造業・卸売業・小売業・サービス業の4業種から算出された値。
- 2 後方4四半期移動平均（当該期を含む過去4四半期の平均）により算出。

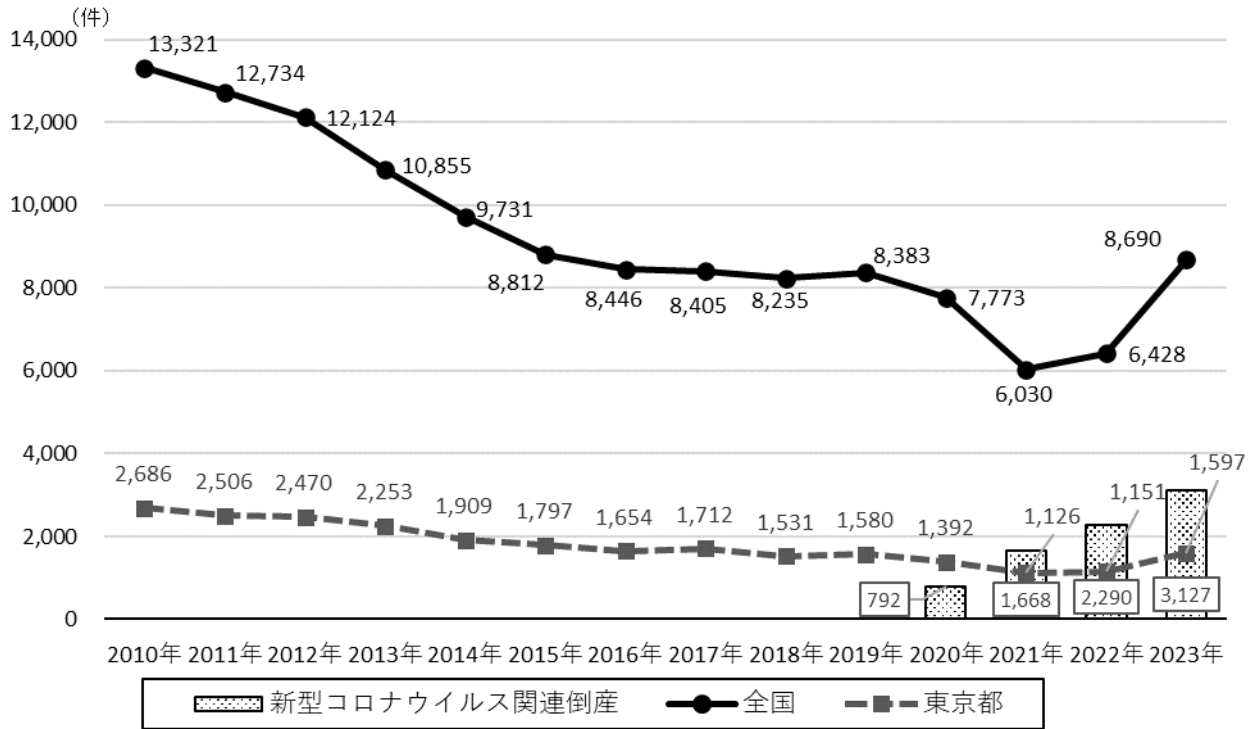
⑥ 企業の倒産状況

全国企業の倒産状況は、2010年の13,321件から年々減少し、2015年から2019年までは年間8,000件台で推移していた。2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、国や自治体による資金繰り支援が支えとなり、2020年に7,773件、2021年に6,030件、2022年に6,428件と低い水準となった。2023年は8,690件となりコロナ前の水準を上回った。

また、都内の倒産件数は、2023年は1,597件となり、2019年の件数を上回った。

なお、新型コロナウイルス関連倒産の件数は、2020年以降増え始め、2023年は3,127件となった。

倒産件数の推移（全国・東京都）



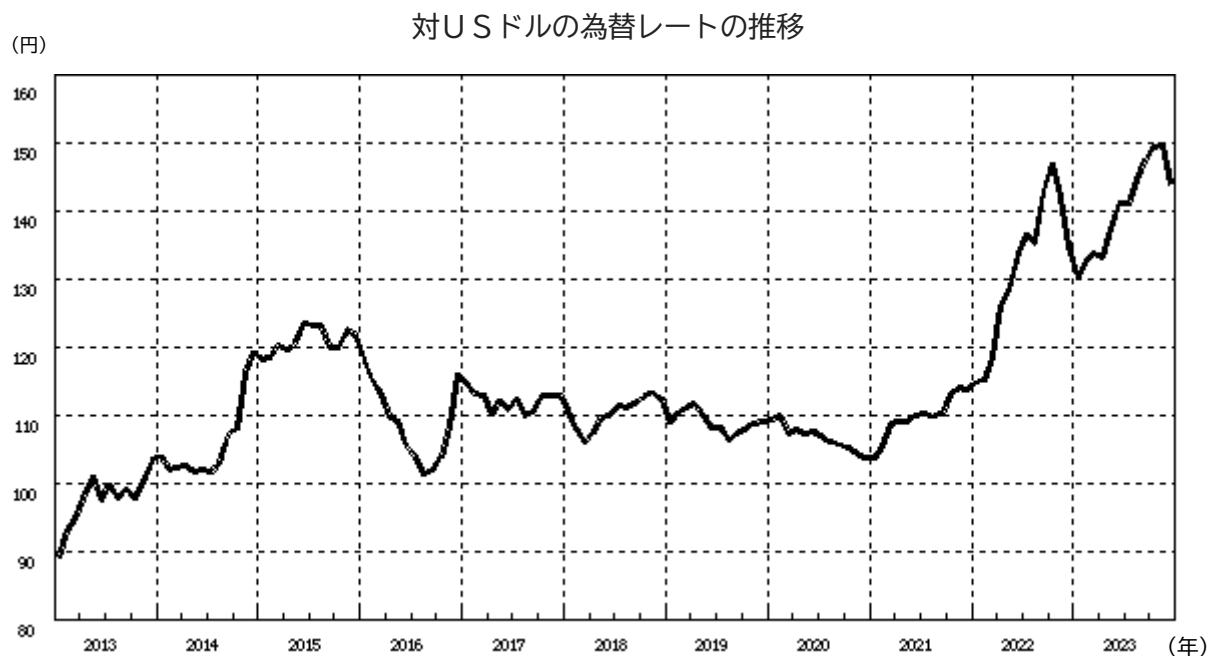
出典：「倒産件数・負債額推移」（東京商工リサーチ）

- (注) 1 倒産の集計対象は、負債総額1,000万円以上の倒産（私的倒産を含む）
 2 新型コロナウイルス関連倒産とは、東京商工リサーチの調査において、倒産した企業の経営者並びに申立代理人や破産管財人等の弁護士から、新型コロナウイルス感染症の影響で倒産したことが確認されたものを指す。

(3) 経済・物価情勢

① 為替の変動状況

対USドルの為替レートは2013年の90円台から、2015年に120円台まで円安が進んだが、2021年までは110円前後で推移した。2022年から急激に円安が進み140円を超えた。その後、130円台となったが、2023年に入り再び140円台に推移している。



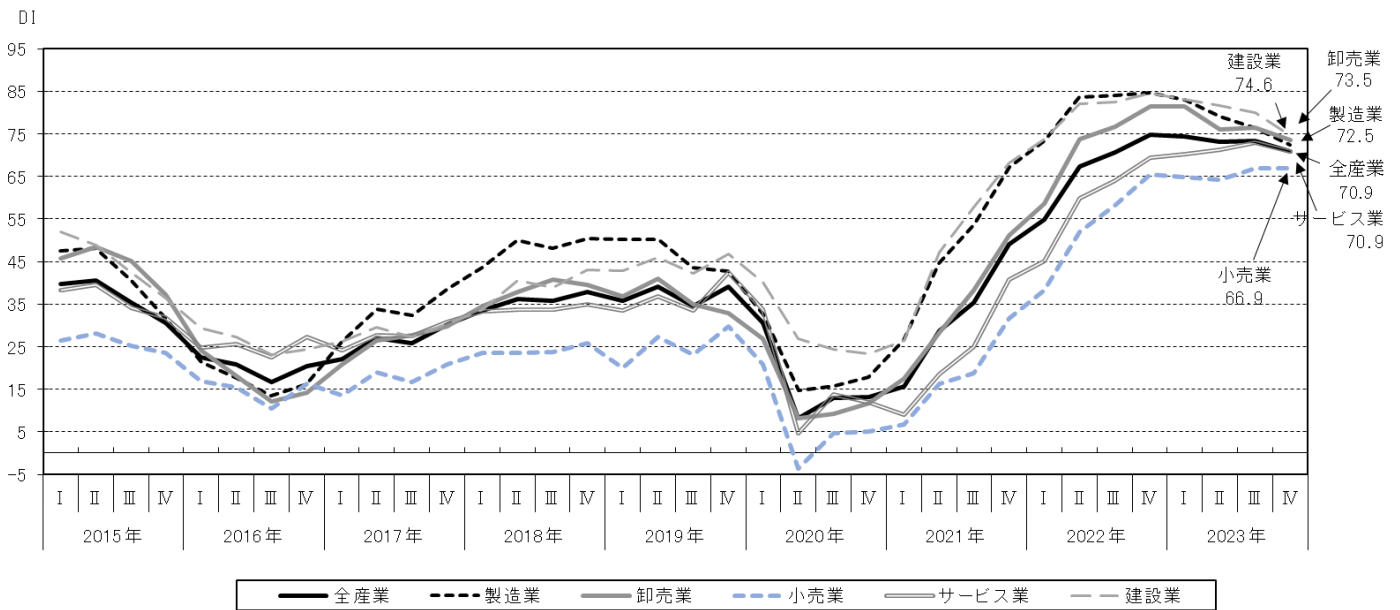
出典：「時系列統計データ検索サイト」（日本銀行）

② 原材料・商品仕入単価の状況

原材料・商品仕入単価D I（前年同期に比べて、「上昇」と答えた企業の割合－「低下」と答えた企業の割合）は、全体では、2018年から2019年にかけて、30台で推移していたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年第Ⅱ四半期に8.1となった。2021年以降上昇し、2022年第Ⅳ四半期に74.8となった。その後、2023年第Ⅳ四半期は70.9と、高止まりの状況となっている。

業種別にみると、小売業、サービス業は2023年第Ⅲ四半期に過去最高値を更新し、他の産業も過去最高水準で推移している。

原材料・商品仕入単価D I（前年同期比）の推移（全国）



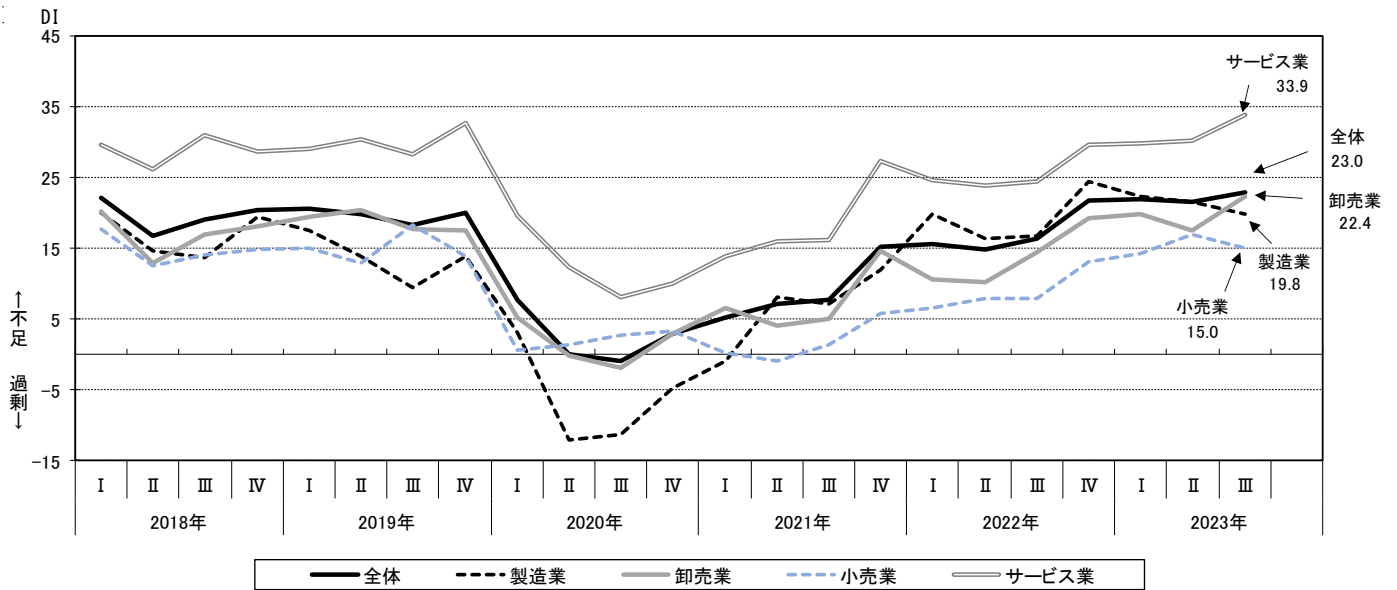
出典：「中小企業景況調査」（中小企業庁）

(4) 労働・雇用情勢

① 雇用の状況

都内中小企業の雇用人員D I（「不足」と答えた企業の割合－「過剰」と答えた企業の割合）は、コロナ禍の影響で2020年に過剰に転換した時もあるが、2021年以降不足が上昇し、常に不足感が高い値を示しており、特にサービス業で不足感が高くなっている。2023年第Ⅲ四半期では、卸売業とサービス業が増加している。

雇用人員D Iの推移（東京都）

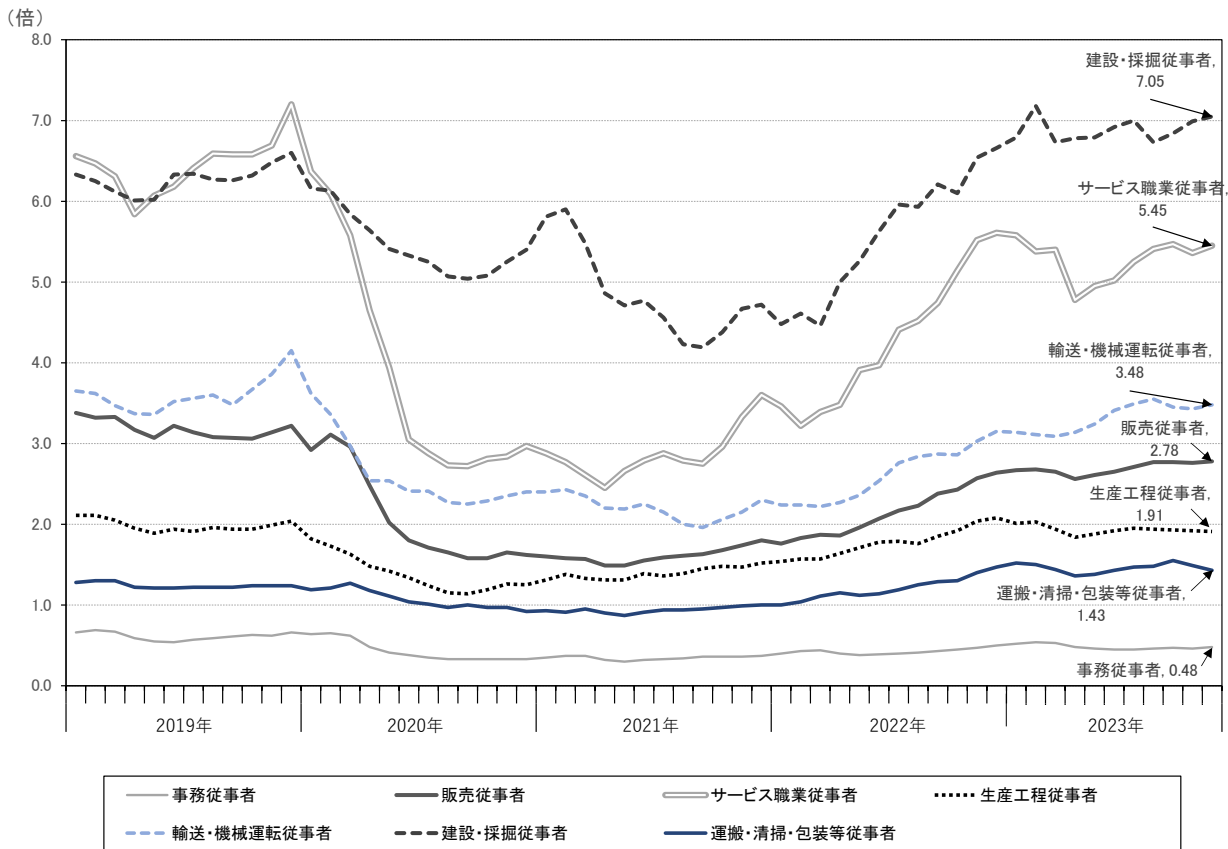


出典：「東京都中小企業の景況」（東京都）

東京都の主な職業別有効求人倍率をみると、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年は大きく低下したが、その後徐々に上昇しており、現在はほぼ横ばいとなっている。

職業別でみると、サービス職業従事者の有効求人倍率の変動が大きく、2023年11月時点も5.45倍と高い。また、建設・採掘従事者は、コロナ禍においても4.0倍以上で推移しており、2023年11月時点では、7.05倍となっている。

主な職業別有効求人倍率（東京都）



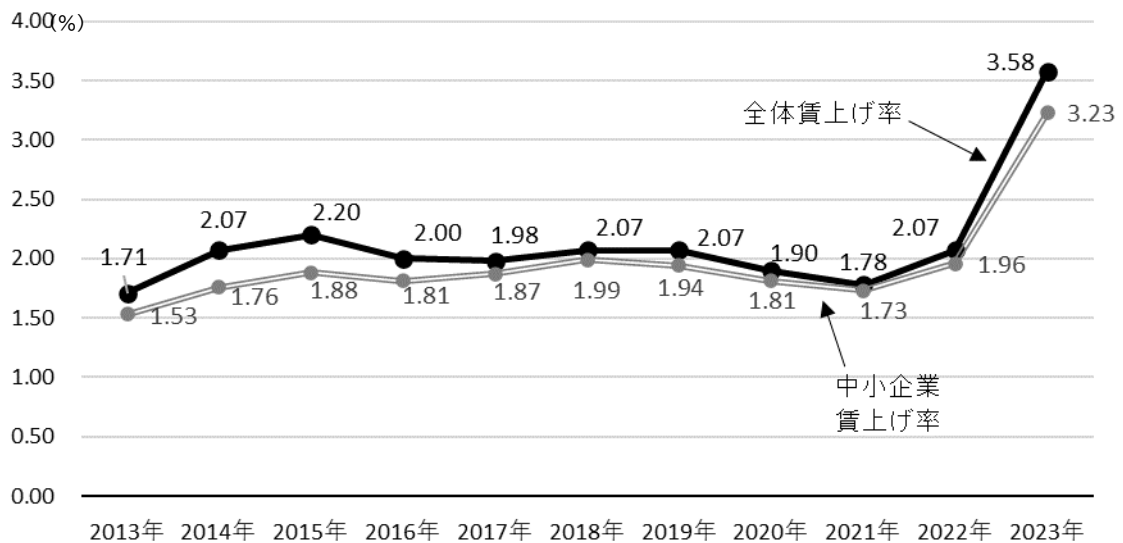
出典：「一般職業紹介状況」（東京労働局）

(注) 一般常用とパート常用の合計値

② 賃金の状況

日本労働組合総連合会(連合)の調査によると、2023年の賃上げ率は3.58%で中小企業に限った賃上げ率は3.23%となっている。

賃上げ率 (全国)

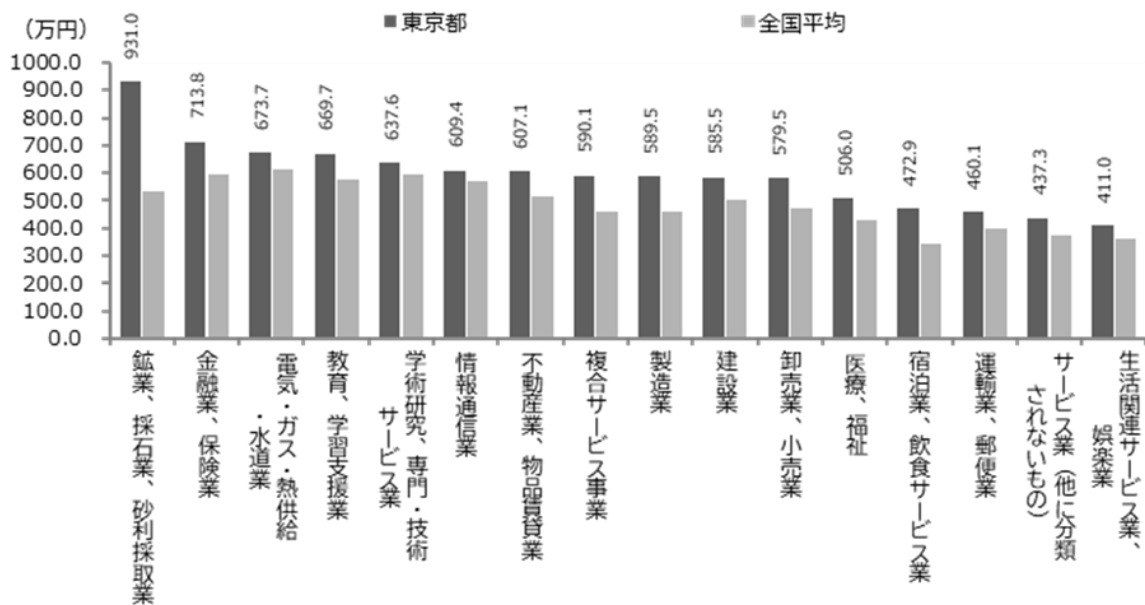


出典：「2023春季生活闘争第7回(最終)回答集計結果」(連合)

③ 一人当たり賃金 (産業分類別)

東京都の一人当たりの賃金水準は、全国平均に比べて全ての産業で高いものの、産業間の賃金水準の差が大きい。

一人当たり賃金 (産業間比較) (2022年) (東京都・全国)



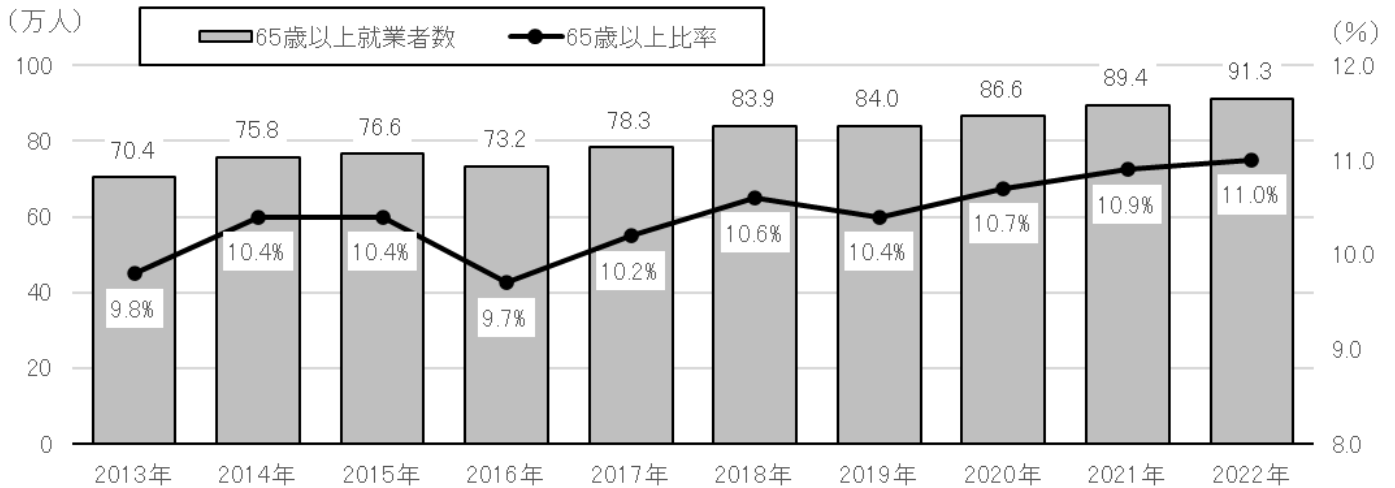
出典：「賃金構造基本統計調査」(厚労省)

④ 高齢者の就業状況

東京都の2022年の65歳以上就業者数は2022年91.3万人であり、2013年と比べて約1.3倍に増加している。

また、全国の60～69歳の就業率をみると、増加傾向が続いており、2007年と比べてそれぞれ約15～20ポイント上昇している。一方で、女性の就業率は男性に比べて約20ポイント低い状況が続いている。

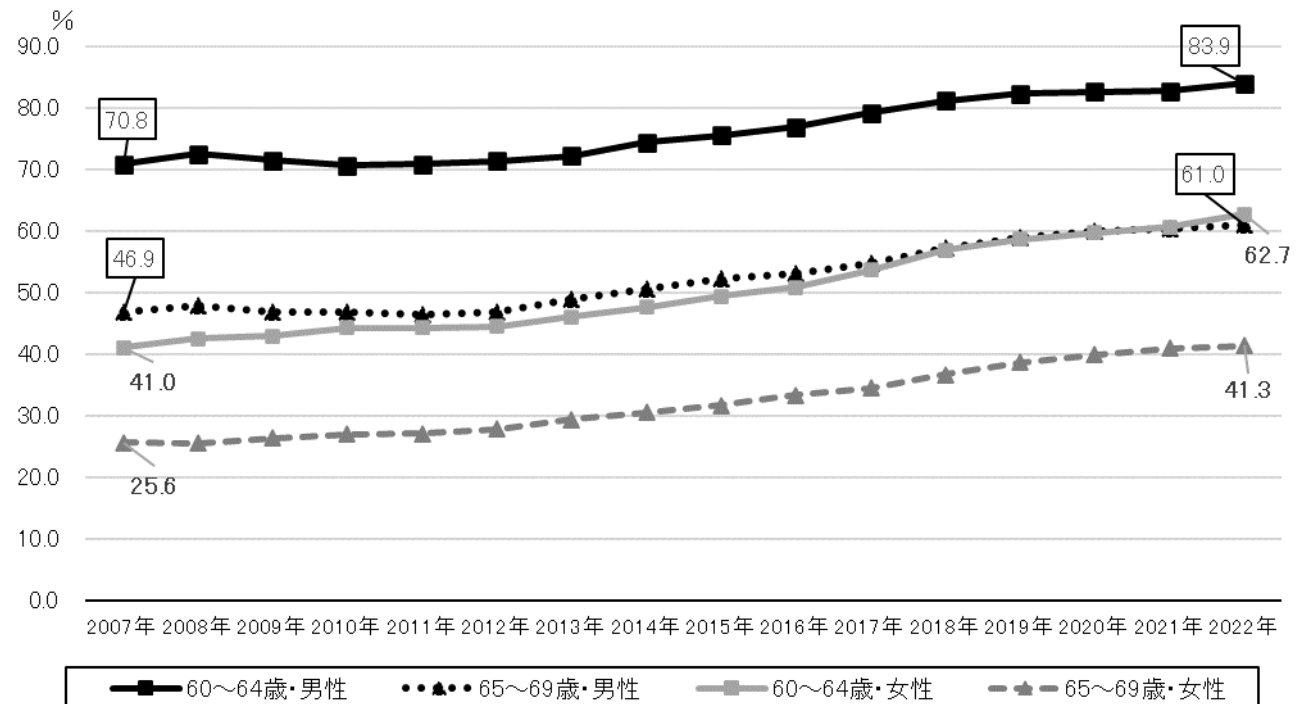
65歳以上就業者数・65歳以上比率の推移（東京都）



出典：「東京の労働力（令和4年平均結果）2022」（東京都）

（注）65歳以上比率は就業者数に占める65歳以上の割合

60～69歳の就業率の推移（全国）

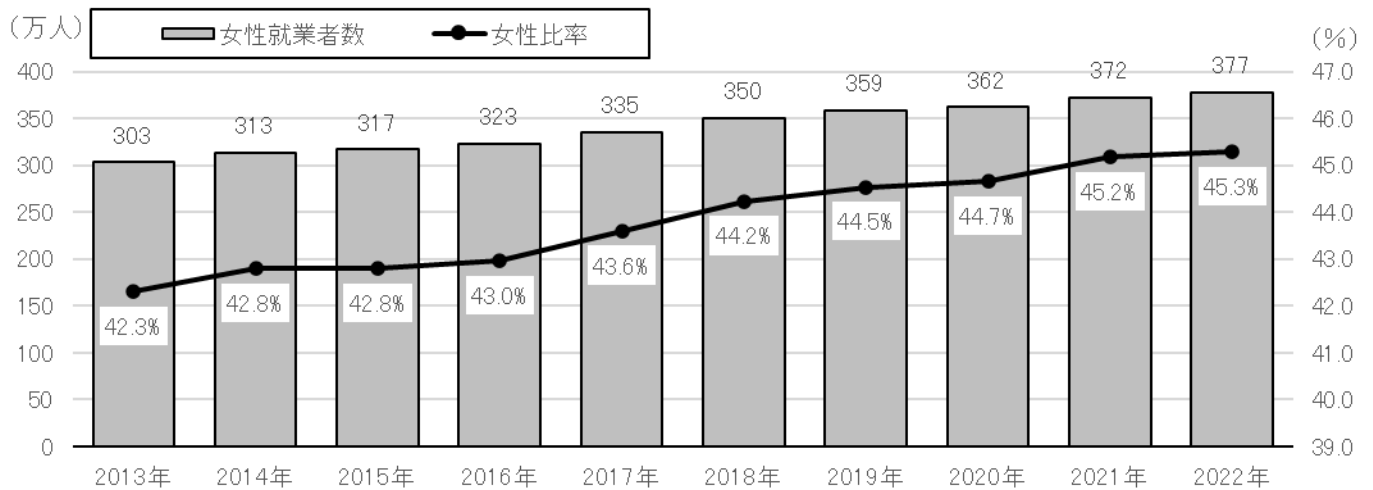


出典：「労働力調査」（総務省統計局）

⑤ 女性の就業状況

東京都の2022年の女性就業者数は377万人であり、2013年と比べて1.24倍へと増加している。
 全国の女性の労働力率を年齢階級別にみると、いずれの階級も増加しており、2022年は2012年と比べて25～44歳は約10ポイント、60～64歳は約18ポイント増加している。

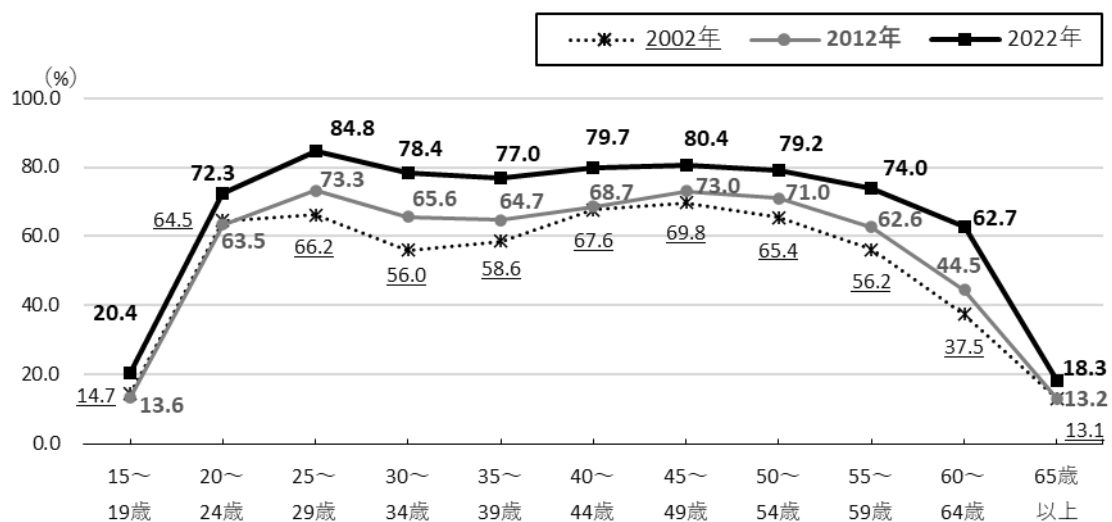
女性就業者数・女性比率の推移（東京都）



出典：「東京の労働力（令和4年平均結果）2022」（東京都）

（注）女性比率は就業者数に占める女性の割合

年齢階級別女性労働力率（全国）



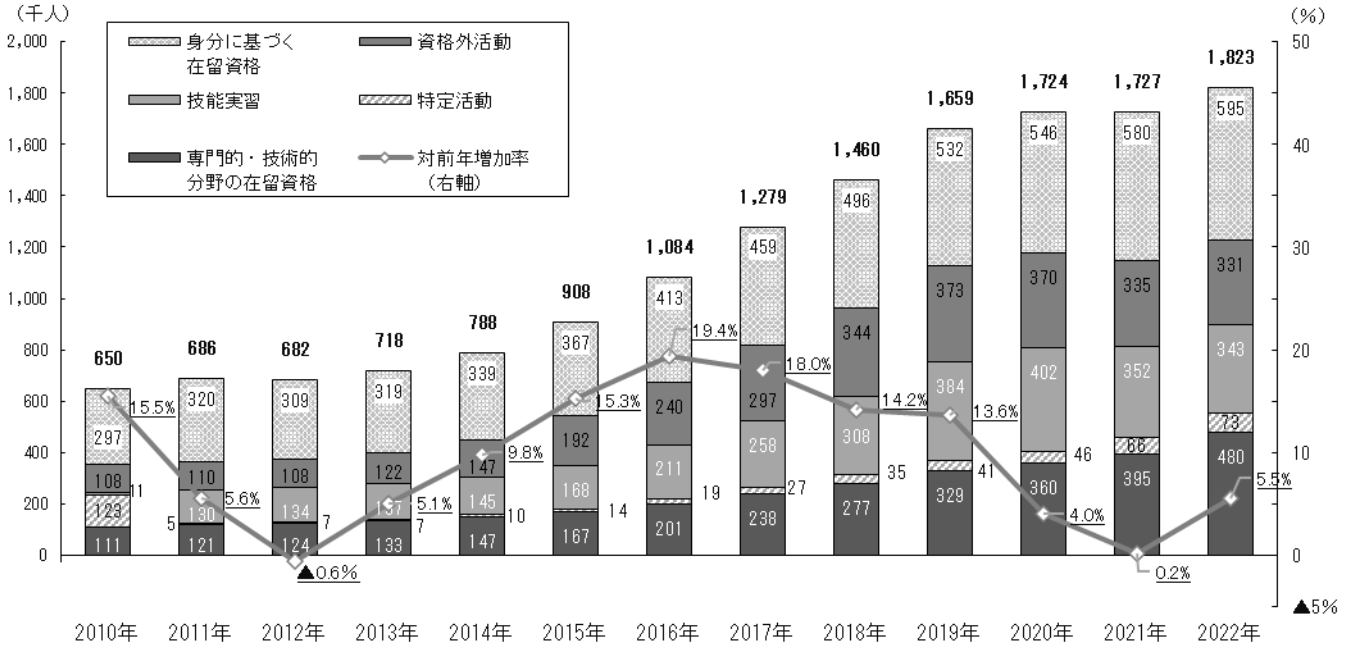
出典：「労働力調査（長期時系列）」（総務省）

⑥ 外国人の就業状況

外国人の就業状況をみると、2012年以降年々増加していたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2021年は横ばいとなった。2022年は182.3万人と前年比5.5%増となった。

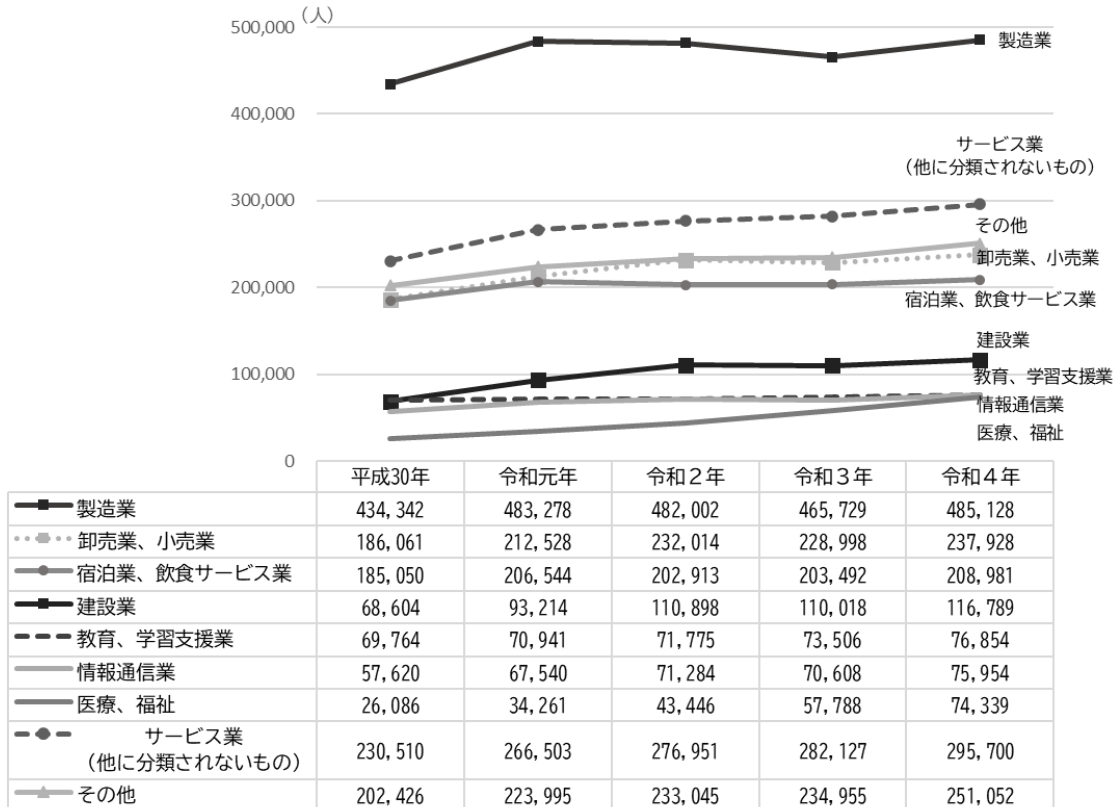
また、外国人労働者数の産業別の推移をみると、2022年は製造業が約48.5万人と最も多く、卸売業・小売業が約23.8万人、宿泊・飲食サービスが約20.9万人、建設業が約11.7万人となっている。

在留資格別外国人労働者数の推移（全国）



出典：「外国人雇用状況」の届出状況まとめ（厚生労働省）

産業別外国人労働者数の推移（全国）



出典：「外国人雇用状況」の届出状況まとめ（厚生労働省）

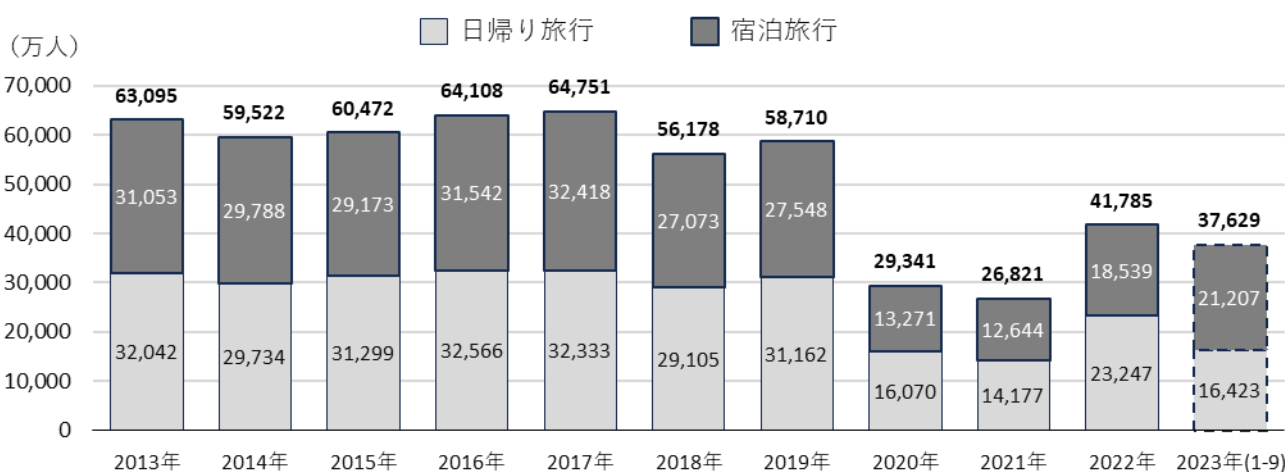
(5) 観光の動向

① 国内旅行の動向

2013年以降年間の日本人国内宿泊旅行者数及び国内日帰り旅行者数は、延べ6億人前後で推移していたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年は2億9,341万人（2019年比50.0%減）、2021年は2億6,821万人（2019年比54.3%減）まで減少した。2022年より増加に転じたが、コロナ前の水準には戻っていない。2023年1-9月期（速報）は、2022年より増加傾向であるが、2019年の同期比までは戻っていない状況である。

また、2023年7-9月期の日本人国内旅行消費額（速報）は、6兆2,899億円（2019年同期比6.0%減）となり、コロナ前の水準に戻りつつある。

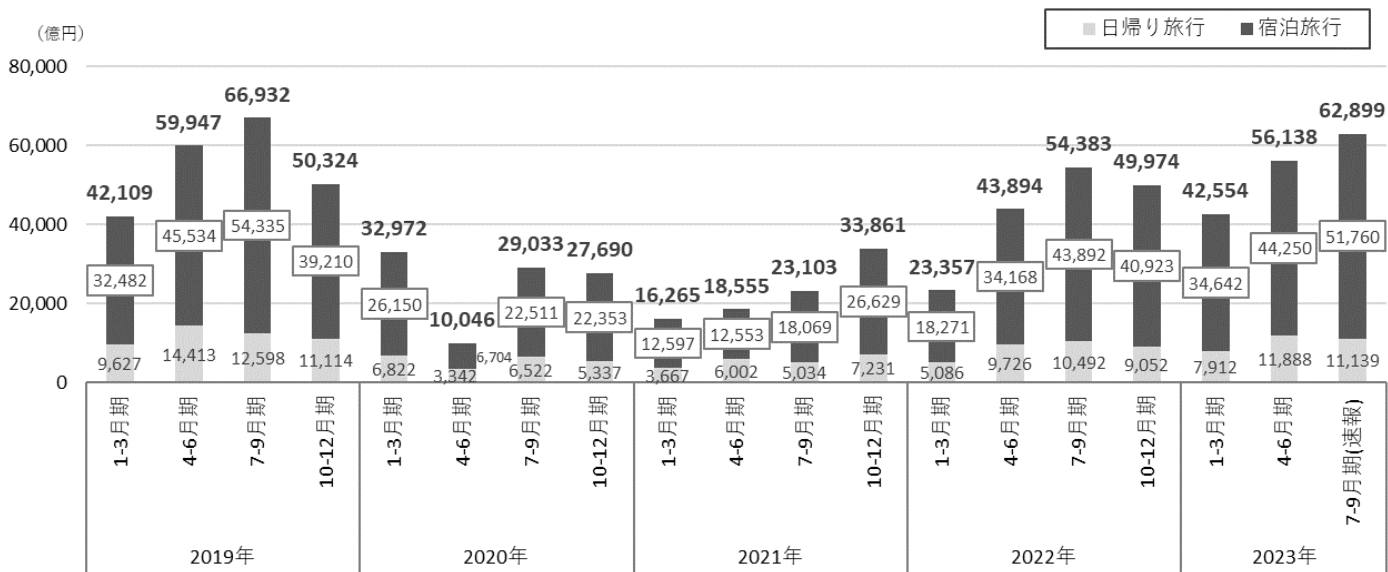
日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移（全国）



出典：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

(注) 2023年は、「1-3月期」、「4-6月期」、「7-9月期（速報）」の累計値であり、「10-12月期」は含まれていない。

日本人国内旅行消費額の推移（全国）



出典：「旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

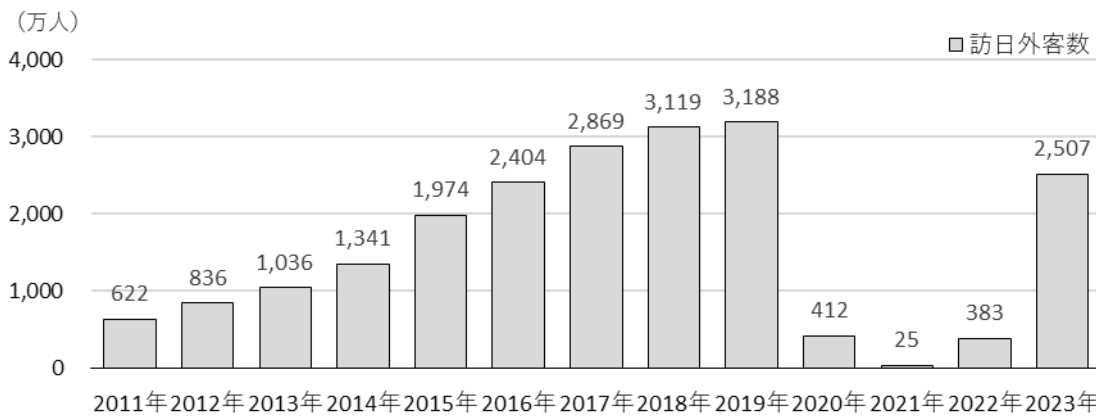
② 訪日旅行の動向

訪日外国人旅行者数（訪日外客数）は、2019年までは過去最高を更新し続けていたが、新型コロナウイルス感染症の影響による水際対策の強化などにより、2020年から2022年は大きく減少した。

2022年6月の外国人旅行者の受入再開後、10月の入国者数の上限撤廃、個人旅行の解禁、ビザなし渡航の解禁等の水際措置の大幅緩和等により、旅行者数は大きく増加し、2023年は2,507万人（2019年比21.4%減）まで回復した。

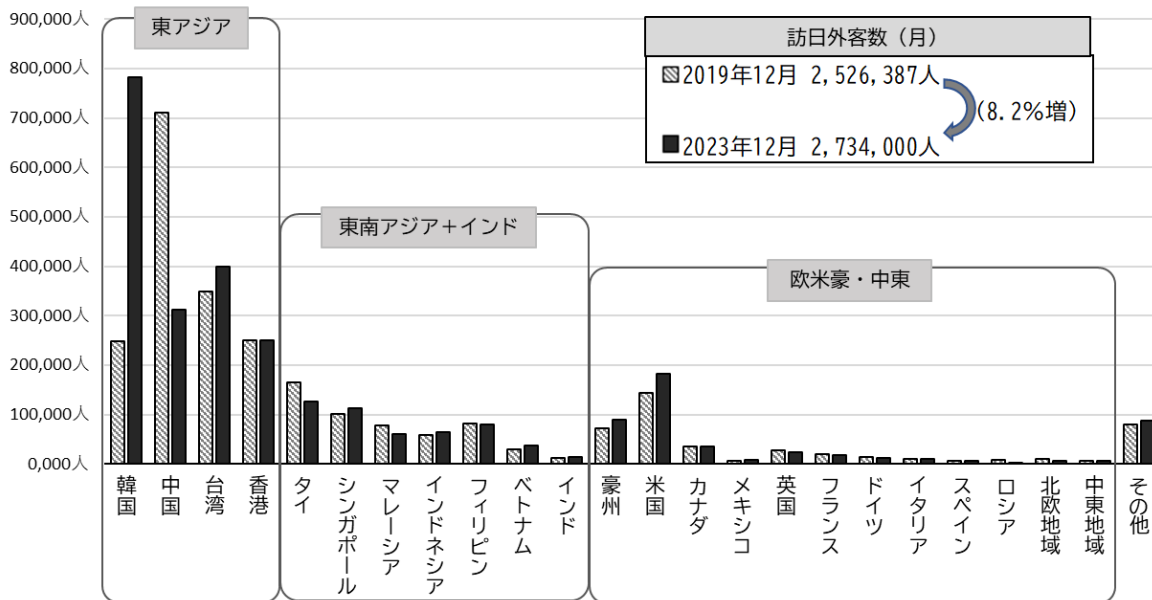
2023年12月の訪日外国人旅行者数は、273.4万人（2019年同月比8.2%増）となり、各国・地域別の内訳をみると、東アジアが63.9%を占めている。2019年12月に比べて、韓国からの旅行者数は3倍に増加している一方で、中国からの旅行者数は4割程度となっている。

訪日外客数の推移（全国）



出典：日本政府観光局（JNTO）

各国・地域別の内訳（2019年12月・2023年12月）（全国）



出典：日本政府観光局（JNTO）

(注) 1 訪日外客数とは、法務省集計による出入国管理統計に基づき、算出したものである。訪日外客は、外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。なお、上記の訪日外客には乗員は含まれない。

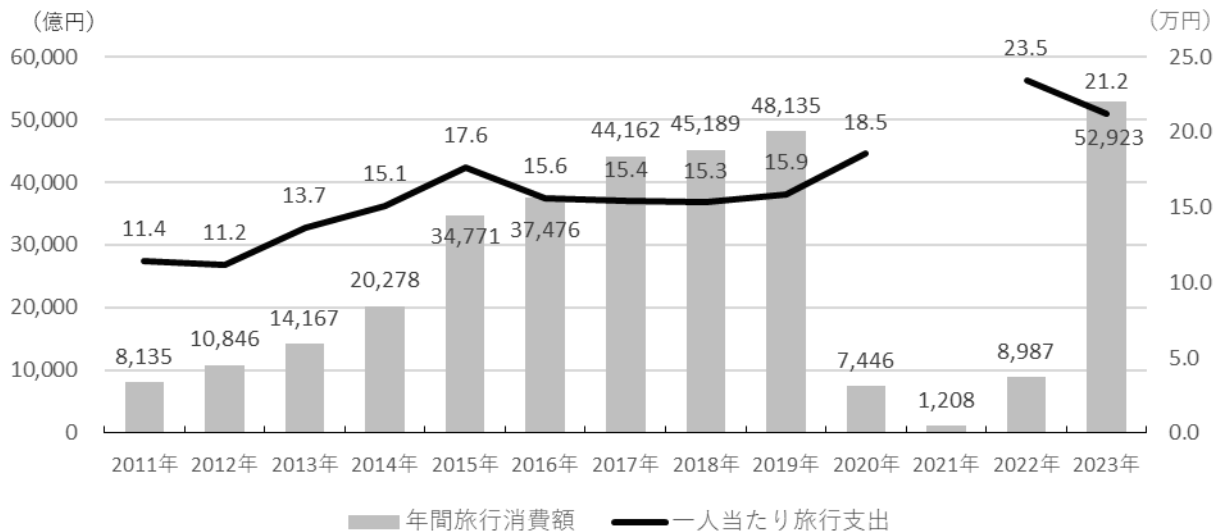
2 中東地域はイスラエル、トルコ、GCC 6 か国（サウジアラビア、アラブ首長国連邦（UAE）、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）を指す。

3 北欧地域はスウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランドを指す。

4 2023年の数値は推計値である。

2023年の訪日外国人旅行消費額（速報）は、2019年比9.9%増の5兆2,923億円と推計され、過去最高となった。また、訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は、21万2千円（2019年比33.7%増）と推計された。

年間の訪日旅行支出額の推移（全国）



出典：「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）

- (注) 1 2018年以降は調査対象を拡大したため、2017年以前の数値との比較には留意が必要である。
- 2 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月期から2021年7-9月期は調査を中止し、2020年及び2021年の年間値については、1四半期の結果を利用した試算を行ったため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。
- 3 新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年1-3月期、4-6月期、7-9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。
- 4 2021年の1人当たり旅行支出については、公表されていない。

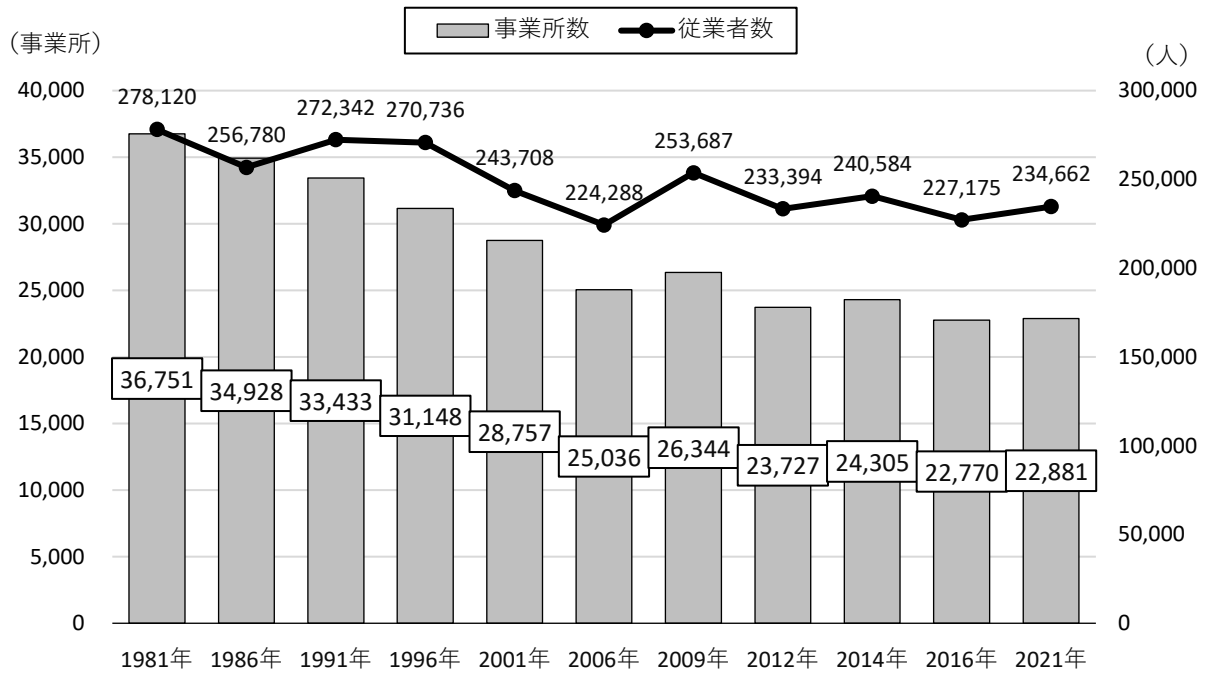
第2節 台東区産業の推移と特性

(1) 事業所数・従業者数

① 事業所数・従業者数の推移

2021年における台東区の事業所数は22,881事業所であり、従業者数は234,662人である。事業所数及び従業者数の推移をみると減少傾向ではあるが、2021年は2016年と比べて微増した。

事業所数・従業者数の推移（台東区）



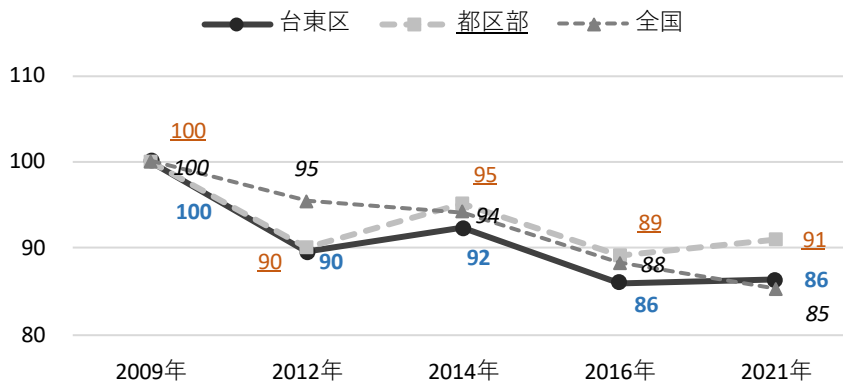
出典：1981～2006年：「事業所・企業統計調査」（総務省）、2009～2021年：「経済センサス」（総務省）

- (注) 1 「経済センサス」は、「事業所・企業統計調査」と調査対象は同様だが、調査手法が一部異なるため、事業所・企業統計調査との差数がすべての増減を表すものではない。
 2 民営事業所のみの数値。

(事業所数の推移)

2009年を100とした事業所数の増減をみると、台東区は2016年に86まで減少している。2021年は、台東区は86であり、全国よりは上回っているものの、都区部と比べると5ポイント低い。

事業所数の推移（台東区・都区部・全国）



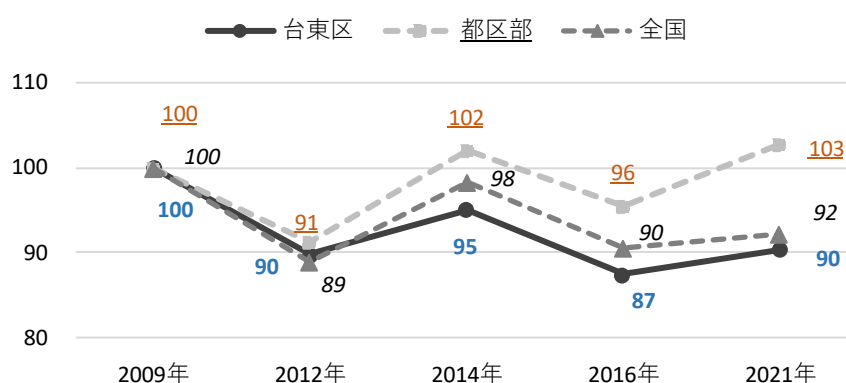
	2009年	2012年	2014年	2016年	2021年
台東区	26,344	23,727	24,305	22,770	22,881
都区部	547,610	498,735	521,270	494,337	503,699
全国	5,886,193	5,453,635	5,541,634	5,340,783	5,156,063

出典：「経済センサス」（総務省）

(従業者数の推移)

2009年を100とした従業者数の増減をみると、台東区は2016年に87まで減少している。2021年は、全国・都区部・台東区のいずれの区分も上昇しているが、台東区は90であり全国よりも低く、都区部に比べると13ポイント低い。

従業者数の推移（台東区・都区部・全国）



	2009年	2012年	2014年	2016年	2021年
台東区	253,687	233,394	240,584	227,175	234,662
都区部	7,542,838	7,211,906	7,711,329	7,550,364	8,114,913
全国	58,442,129	55,837,252	57,427,704	56,872,826	57,949,915

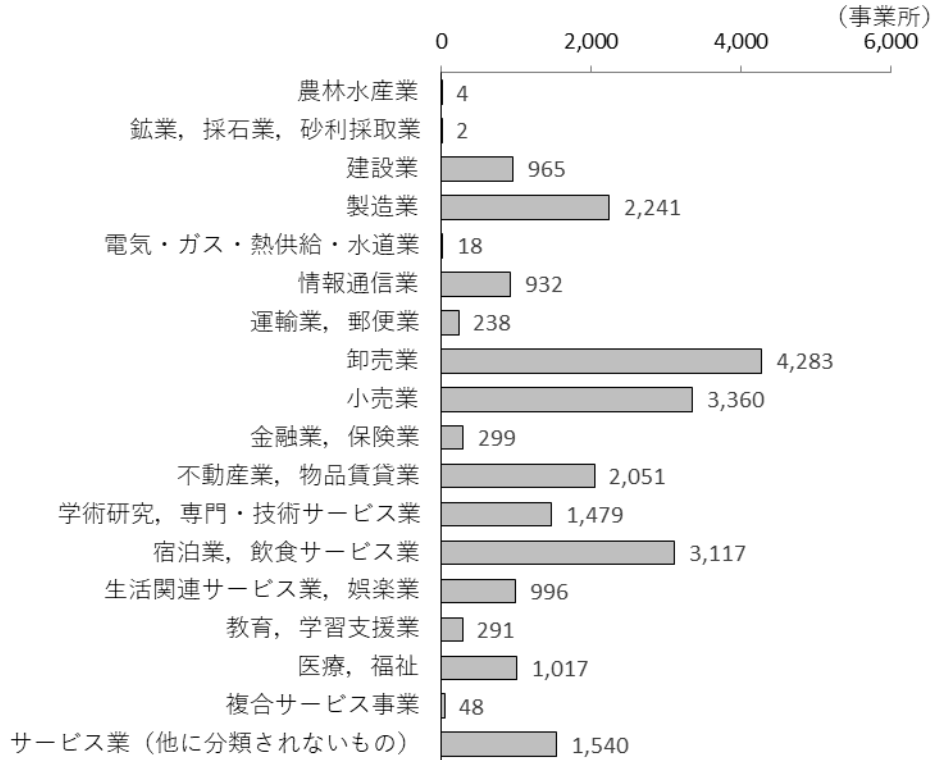
出典：「経済センサス」（総務省）

② 産業大分類別事業所数

台東区の産業大分類別事業所数をみると、「卸売業」が4,283事業所と最も多く、総事業所数の18.7%を占めている。次いで、「小売業」(3,360事業所)、「宿泊業、飲食サービス業」(3,117事業所)、「製造業」(2,241事業所)と続く。

都区部、全国と比較すると、「卸売業」や「製造業」が占める割合が高くなっている。

産業大分類別事業所数（台東区_2021年）



産業大分類別事業所数構成比（上位13業種）

台東区		都区部		全国	
卸売業	18.7%	小売業	13.2%	小売業	17.1%
小売業	14.7%	宿泊業, 飲食サービス業	12.1%	宿泊業, 飲食サービス業	11.6%
宿泊業, 飲食サービス業	13.6%	不動産業, 物品賃貸業	10.4%	建設業	9.4%
製造業	9.8%	卸売業	9.4%	医療, 福祉	9.0%
不動産業, 物品賃貸業	9.0%	学術研究, 専門・技術サービス業	8.8%	生活関連サービス業, 娯楽業	8.4%
サービス業 (他に分類されないもの)	6.7%	医療, 福祉	7.6%	製造業	8.0%
学術研究, 専門・技術サービス業	6.5%	サービス業 (他に分類されないもの)	7.1%	不動産業, 物品賃貸業	7.3%
医療, 福祉	4.4%	生活関連サービス業, 娯楽業	6.5%	サービス業 (他に分類されないもの)	7.2%
生活関連サービス業, 娯楽業	4.4%	製造業	6.4%	卸売業	6.8%
建設業	4.2%	建設業	5.8%	学術研究, 専門・技術サービス業	4.9%
情報通信業	4.1%	情報通信業	5.1%	教育, 学習支援業	3.2%
教育, 学習支援業	1.3%	教育, 学習支援業	2.8%	運輸業, 郵便業	2.5%
金融業, 保険業	1.3%	運輸業, 郵便業	2.2%	金融業, 保険業	1.6%

出典：「令和3年経済センサス活動調査」（総務省）

(注) 1 第一次産業は統括して「農林水産業」と表記、「卸売業, 小売業」は「卸売業」と「小売業」に分けて記載。

2 民営事業所のみの数値。

③ 産業大分類別事業所数の推移

産業大分類別に事業所数の推移をみると、全産業では2012年から2016年にかけて4.0%の減、2016年から2021年にかけては、0.5%の増となっている。産業別でみると、2012年から2016年にかけては多くの産業で減少していたが、2016年から2021年にかけては、半数以上の産業で増加している。

産業大分類別事業所数の推移（台東区）

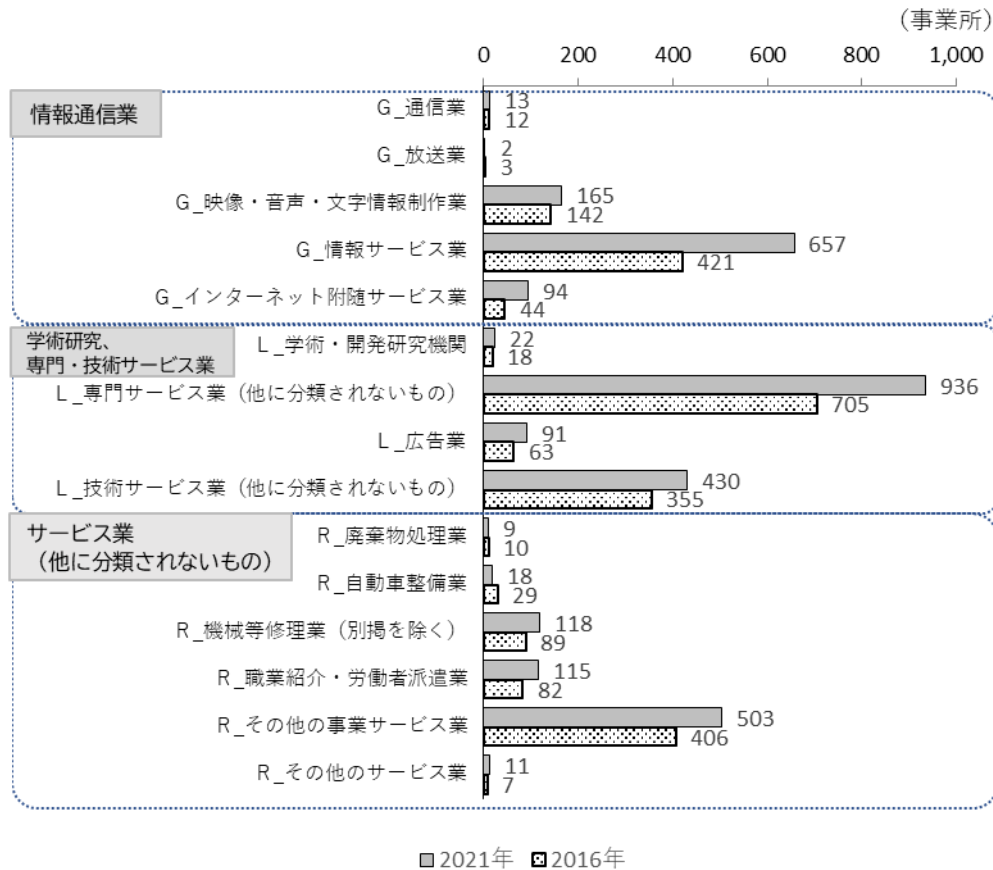
	(事業所)				
	2012年	2016年	2021年	2012～2016年 の増減率 (%)	2016～2021年 の増減率 (%)
全産業	23,727	22,770	22,881	▲ 4.0	0.5
建設業	1,020	953	965	▲ 6.6	1.3
製造業	2,890	2,507	2,241	▲ 13.3	▲ 10.6
電気・ガス・熱供給・水道業	6	10	18	66.7	80.0
情報通信業	616	623	932	1.1	49.6
運輸業，郵便業	278	259	238	▲ 6.8	▲ 8.1
卸売業・小売業	8,269	7,982	7,643	▲ 3.5	▲ 4.2
卸売業	4,774	4,512	4,283	▲ 5.5	▲ 5.1
小売業	3,495	3,470	3,360	▲ 0.7	▲ 3.2
金融・保険業	300	286	299	▲ 4.7	4.5
不動産業，物品賃貸業	2,035	1,911	2,051	▲ 6.1	7.3
学術研究，専門・技術サービス業	1,154	1,142	1,479	▲ 1.0	29.5
宿泊業，飲食サービス業	3,574	3,519	3,117	▲ 1.5	▲ 11.4
生活関連サービス業，娯楽業	1,160	1,064	996	▲ 8.3	▲ 6.4
教育，学習支援業	227	232	291	2.2	25.4
医療，福祉	809	950	1,017	17.4	7.1
複合サービス事業	50	48	48	▲ 4.0	0.0
サービス業（他に分類されないもの）	1,334	1,281	1,540	▲ 4.0	20.2

出典：「経済センサス」（総務省）

- (注) 1 第一次産業、「鉱業，採石業，砂利採取業」を除く、「卸売業，小売業」は「卸売業」「小売業」に分けて表記。
2 民営事業所のみの数値。

2016年と2021年を比較して、特に大きな変動のあった「情報通信業」「学研究、専門・技術サービス業」「サービス業（他に分類されないもの）」について、産業中分類別にみると、事業所が50事業所以上増加している業種は、「情報サービス業」（+236）、「インターネット附随サービス業」（+50）、「専門サービス業（他に分類されないもの）」（+231）、「技術サービス業（他に分類されないもの）」（+75）、「その他の事業サービス業」（+97）となっている。

産業中分類別事業所数の推移（台東区）



出典：「経済センサス」（総務省）

（参考）主な増加要因（小分類）（2016年と2021年との差）

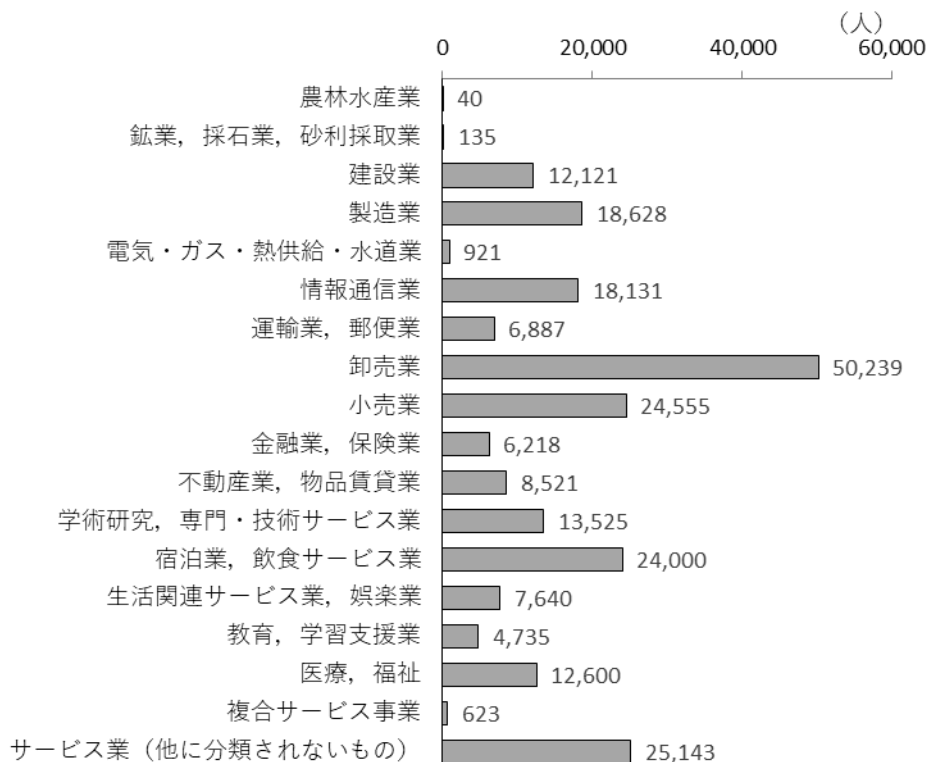
- 「G_情報サービス業」の内訳
 - ソフトウェア業（+243）
- 「L_専門サービス業（他に分類されないもの）」の内訳
 - 公認会計士事務所、税理士事務所（+59）
 - 経営コンサルタント業、純粋持株会社（+57）
- 「L_技術サービス業（他に分類されないもの）」の内訳
 - 土木建築サービス業（+55）
- 「R_その他の事業サービス業」の内訳
 - 建物サービス業（+18）
 - 警備業（+14）
 - 他に分類されない事業サービス（+61）

④ 産業大分類別従業者数

台東区の産業大分類別従業者数をみると、「卸売業」が50,239人と最も多く、総従業者数の21.4%を占めている。次いで、「サービス業（他に分類されないもの）」(25,143人)、「小売業」(24,555人)、「宿泊業、飲食サービス業」(24,000人)と続く。

都区部、全国と比較すると、「卸売業」や「宿泊業、飲食サービス業」が占める割合が高くなっている。

産業大分類別従業者数（台東区_2021年）



産業大分類別事業所数構成比（上位13業種）

台東区		都区部		全国	
卸売業	21.4%	サービス業(他に分類されないもの)	12.8%	製造業	15.2%
サービス業(他に分類されないもの)	10.7%	情報通信業	12.8%	医療、福祉	14.1%
小売業	10.5%	卸売業	12.1%	小売業	13.3%
宿泊業、飲食サービス業	10.2%	小売業	8.5%	サービス業(他に分類されないもの)	9.0%
製造業	7.9%	医療、福祉	7.9%	宿泊業、飲食サービス業	8.1%
情報通信業	7.7%	宿泊業、飲食サービス業	7.3%	卸売業	6.7%
学術研究、専門・技術サービス業	5.8%	学術研究、専門・技術サービス業	6.9%	建設業	6.4%
医療、福祉	0.4%	製造業	5.2%	運輸業、郵便業	5.6%
建設業	5.2%	建設業	5.0%	生活関連サービス業、娯楽業	3.8%
不動産業、物品賃貸業	3.6%	金融業、保険業	4.9%	学術研究、専門・技術サービス業	3.7%
生活関連サービス業、娯楽業	3.3%	運輸業、郵便業	4.7%	情報通信業	3.4%
運輸業、郵便業	2.9%	不動産業、物品賃貸業	4.4%	教育、学習支援業	3.4%
金融業、保険業	2.6%	教育、学習支援業	0.4%	不動産業、物品賃貸業	2.8%

出典：「令和3年経済センサスー活動調査」（総務省）

- (注) 1 第一次産業は統括して「農林水産業」と表記、「卸売業、小売業」は「卸売業」と「小売業」に分けて記載
- 2 民営事業所のみの数値。

⑤ 産業大分類別従業者数の推移

産業大分類別に従業者数の推移をみると、全産業では2012年から2016年にかけて2.7%の減、2016年から2021年にかけては、3.3%の増となっている。産業別で見ると、2012年から2016年にかけては約半数の産業が減少していたが、2016年から2021年にかけては、半数以上の産業で増加している。

産業大分類別従業者数の推移（台東区）

(人)

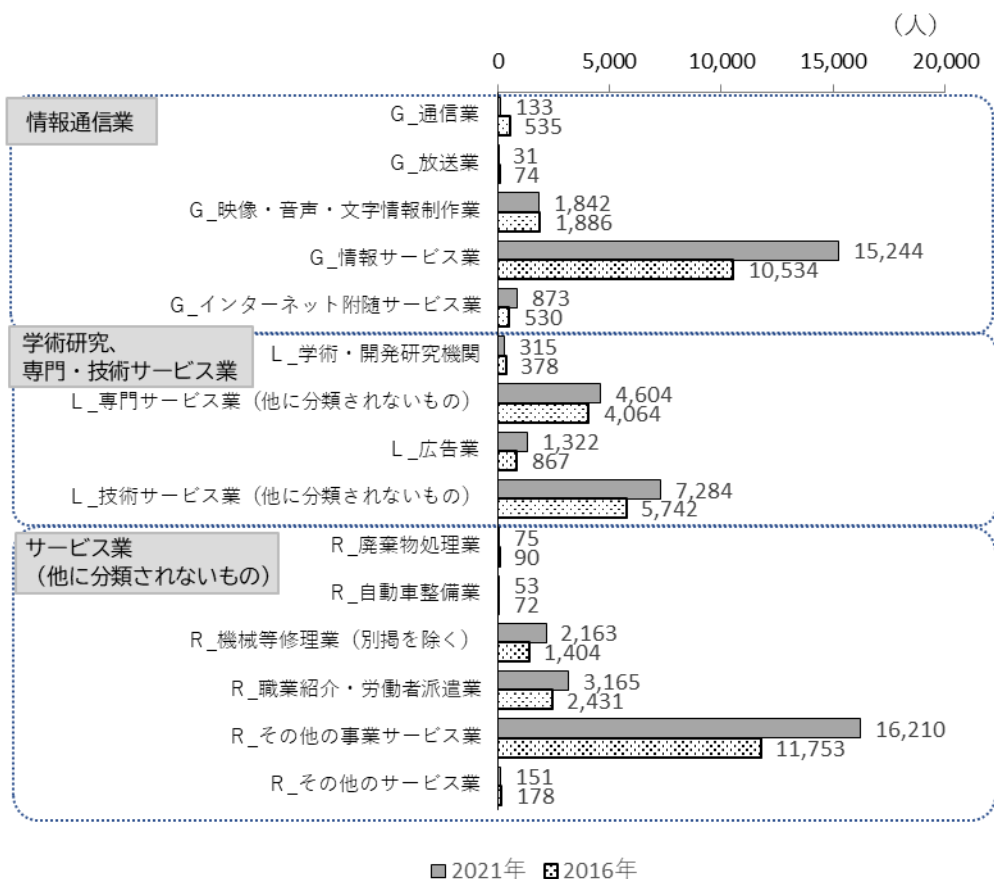
	2012年	2016年	2021年	2012～2016年 の増減率 (%)	2016～2021年 の増減率 (%)
全産業	233,394	227,175	234,662	▲ 2.7	3.3
建設業	11,992	11,498	12,121	▲ 4.1	5.4
製造業	20,138	19,653	18,628	▲ 2.4	▲ 5.2
電気・ガス・熱供給・水道業	341	295	921	▲ 13.5	212.2
情報通信業	13,483	13,567	18,131	0.6	33.6
運輸業，郵便業	7,873	6,497	6,887	▲ 17.5	6.0
卸売業・小売業	80,656	76,764	74,794	▲ 4.8	▲ 2.6
卸売業	57,858	52,490	50,239	▲ 9.3	▲ 4.3
小売業	22,798	24,274	24,555	6.5	1.2
金融・保険業	5,318	6,352	6,218	19.4	▲ 2.1
不動産業，物品賃貸業	9,884	8,339	8,521	▲ 15.6	2.2
学術研究，専門・技術サービス業	10,164	11,053	13,525	8.7	22.4
宿泊業，飲食サービス業	28,373	29,227	24,000	3.0	▲ 17.9
生活関連サービス業，娯楽業	10,233	7,529	7,640	▲ 26.4	1.5
教育，学習支援業	4,423	5,075	4,735	14.7	▲ 6.7
医療，福祉	9,145	11,800	12,600	29.0	6.8
複合サービス事業	501	665	623	32.7	▲ 6.3
サービス業（他に分類されないもの）	20,856	18,854	25,143	▲ 9.6	33.4

出典：「経済センサス」（総務省）

- (注) 1 第一次産業、「鉱業，採石業，砂利採取業」を除く、「卸売業，小売業」は「卸売業」「小売業」に分けて表記。
2 民営事業所のみの数値。

2016年と2021年を比較して、特に大きな変動のあった「情報通信業」「学術研究、専門・技術サービス業」「サービス業（他に分類されないもの）」について、産業中分類別にみると、「情報サービス業」（+4,710）「技術サービス業（他に分類されないもの）」（+1,542）「その他の事業サービス業」（+4,457）の増加が大きい。

産業中分類別従業者数の推移（台東区）



出典：「経済センサス」（総務省）

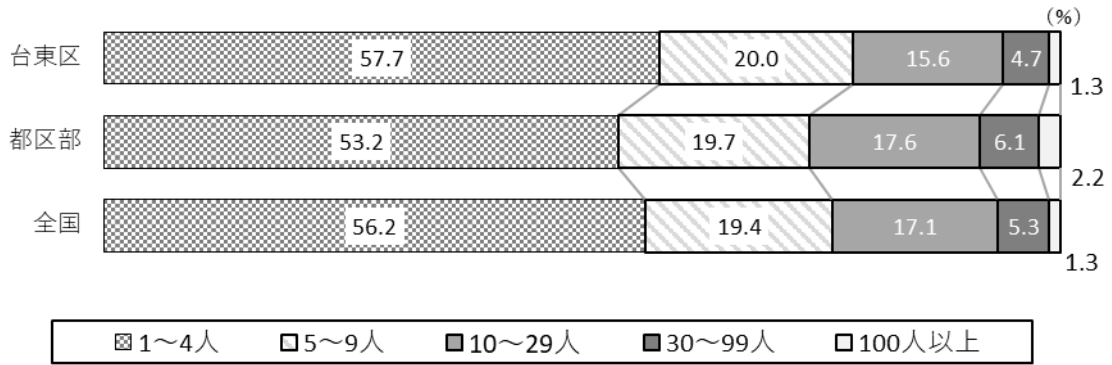
（参考）主な増加要因（小分類）（2016年と2021年との差）

- 「G_情報サービス業」の内訳
 - ソフトウェア業（+5,119）
- 「L_技術サービス業（他に分類されないもの）」の内訳
 - 土木建築サービス業（+940）
- 「R_その他の事業サービス業」の内訳
 - 建物サービス業（+2,069）
 - 警備業（+1,645）

⑥ 従業者数規模別事業所数の構成比

台東区の従業者数規模別の事業所数の構成比は、1～4人が57.7%、5～9人が20.0%、10人以上が21.6%となっている。都区部は、10人以上が25.9%となっており、台東区と比べて割合が高くなっている。全国と比べると、大きな違いは見られない。

従業者数規模別事業所数の構成比（台東区・都区部・全国_2021年）



出典：「令和3年度経済センサスー活動調査」（総務省）

- (注) 1 「出向・派遣事業者のみ」を除く。なお、総数は「出向・派遣従業者のみ」の事業所を含む。
- 2 民営事業所のみの数値。

(2) 事業所の開設時期

① 開設時期

開設時期別の事業所数の構成比をみると、全体では1984年以前に開設した事業所が32.4%と最も高く、次いで、2005～2014年が24.1%、2015年以降が16.8%、1995～2004年が15.2%となっている。

産業別でみると、「製造業」「不動産業、物品賃貸業」「サービス業（他に分類されないもの）」では1984年以前に開設した事業所が4割を超えている。「情報通信業」「運輸業、郵便業」「学術研究、専門・技術サービス業」「医療・福祉」では、2005年～2014年に開設した事業所が3割を超えている。「情報通信業」では、2015年以降も3割を超えて高くなっている。

開設時期別事業所数の構成比（台東区_2021年）

（事業所）

	事業所数	～1984年	1985～1994年	1995～2004年	2005～2014年	2015年～
全体	22,881	32.4%	10.0%	15.2%	24.1%	16.8%
建設業	965	33.1%	11.7%	17.2%	21.9%	15.4%
製造業	2,241	49.0%	12.0%	13.1%	16.2%	9.5%
電気・ガス・熱供給・水道業	18	—	5.6%	16.7%	44.4%	27.8%
情報通信業	932	7.2%	8.5%	17.8%	34.9%	30.7%
運輸業、郵便業	238	16.8%	9.7%	24.8%	33.6%	13.0%
卸売業・小売業	7,643	36.0%	8.8%	15.0%	23.7%	15.1%
金融・保険業	299	22.7%	8.0%	21.4%	25.1%	20.1%
不動産業、物品賃貸業	2,051	45.1%	16.0%	12.2%	14.5%	11.0%
学術研究、専門・技術サービス業	1,479	12.3%	9.8%	17.6%	33.4%	26.4%
宿泊業、飲食サービス業	3,117	26.7%	8.8%	15.0%	27.6%	18.7%
生活関連サービス業、娯楽業	996	28.1%	11.3%	16.4%	22.5%	19.5%
教育、学習支援業	291	22.7%	9.3%	15.5%	28.2%	23.0%
医療、福祉	1,017	13.3%	10.3%	20.0%	31.6%	22.4%
複合サービス事業	48	18.8%	—	6.3%	72.9%	2.1%
サービス業（他に分類されないもの）	1,540	42.1%	7.0%	12.0%	21.6%	16.2%

出典：「令和3年経済センサスー活動調査」（総務省）

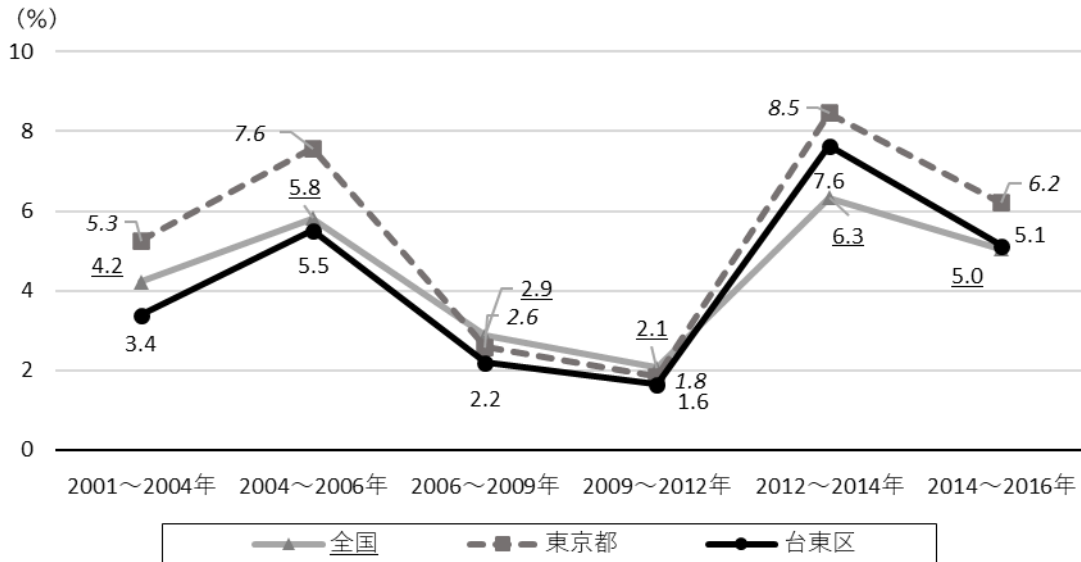
(注) 1 第一次産業、「鉱業、採石業、砂利採取業」を除く、開設時期不詳は除く。

2 民営事業所のみの数値。

② 創業比率の推移

台東区の創業比率の推移をみると、2012～2014年は7.6%、2014～2016年は5.1%となった。各期間とも東京都と比べて、約1ポイント低くなっている。

創業比率の推移



出典:2001～2006年「事業所・企業統計調査」(総務省)、2009～2016年「経済センサス」(総務省)

- (注)1 創業比率:ある特定の期間において、「[1]新設事業所(又は企業)を年平均にならした数」の「[2]期首において既に存在していた事務所(又は企業)」に対する割合であり、[1]/[2]で求めた値を示す。
 2 「平成21年経済センサス—基礎調査」及び「平成24年経済センサス—活動調査」では、新設事業所の定義が異なるため、「2006～2009年」及び「2009～2012年」の創業比率は、前後の数字と単純に比較できない。

(3) 台東区産業の特性

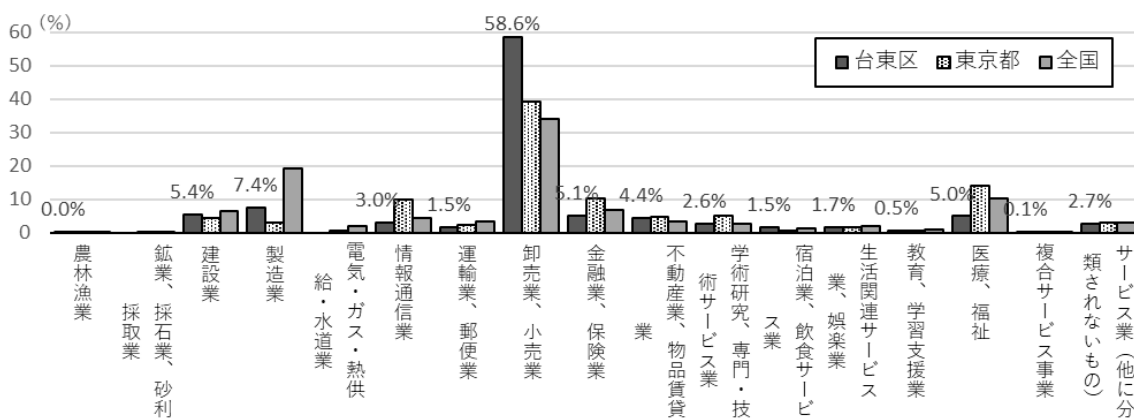
① 産業大分類別売上高

区内事業所の2020年の売上高は7兆9,125億円であり、産業大分類別にみると、「卸売業、小売業」が4兆6,337億円(58.6%)と最も高く、次いで「製造業」が5,887億円(7.4%)、「建設業」が4,286億円(5.4%)となっており、売上高において大きな比重を占める産業となっている。

売上高全体に占める割合でみると、東京都と比べて台東区の「卸売業、小売業」は約20ポイント高くなっている。

産業大分類別売上高(台東区_2020年)

全産業	台東区		全体に占める割合	
	7,912,512	全体に占める割合	東京都	全国
農林漁業	132	0.0%	0.0%	0.3%
鉱業、採石業、砂利採取業	X	X	0.0%	0.0%
建設業	428,577	5.4%	4.5%	6.5%
製造業	588,708	7.4%	3.1%	19.4%
電気・ガス・熱供給・水道業	X	X	0.6%	1.9%
情報通信業	237,421	3.0%	9.9%	4.3%
運輸業、郵便業	120,853	1.5%	2.3%	3.4%
卸売業、小売業	4,633,720	58.6%	39.1%	34.1%
金融業、保険業	406,439	5.1%	10.3%	6.8%
不動産業、物品賃貸業	349,829	4.4%	4.9%	3.3%
学術研究、専門・技術サービス業	204,602	2.6%	5.1%	2.8%
宿泊業、飲食サービス業	116,531	1.5%	0.7%	1.2%
生活関連サービス業、娯楽業	132,985	1.7%	1.5%	1.8%
教育、学習支援業	43,216	0.5%	0.7%	0.8%
医療、福祉	392,145	5.0%	14.1%	10.3%
複合サービス事業	5,477	0.1%	0.1%	0.3%
サービス業(他に分類されないもの)	210,878	2.7%	3.0%	2.8%



出典：「令和3年経済センサス-活動調査」(総務省)

(注) 1 表中の「X」は、集計対象となる事業所(企業等)の数が1又は2であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがある場合に、該当数値を秘匿した箇所。また、集計対象者が3以上の事業所(企業等)に関する数値であっても、合計との差引きで、集計対象が1又は2の事業所(企業等)の数値が判明する箇所は、併せて「X」としている。

2 令和3年調査の売上高等の経理事項は令和2年の1年間を把握

3 民営事業所のみ数値。

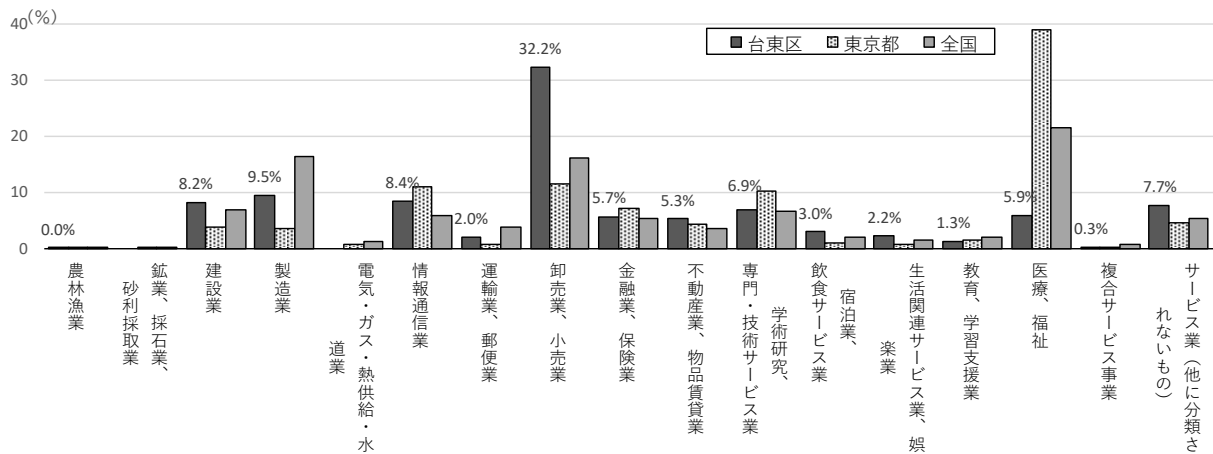
② 産業大分類別付加価値額

区内事業所の2020年の純付加価値額*は1兆1,972億円であり、産業大分類別にみると、「卸売業、小売業」が3,855億円(32.2%)と最も高く、次いで「製造業」が1,141億円(9.5%)、「情報通信業」が1,006億円(8.4%)となっており、付加価値額において大きな比重を占める産業となっている。

純付加価値額全体に占める割合をみると、東京都と比べて台東区の「卸売業、小売業」は約21ポイント、「製造業」は6ポイント高くなっている。

産業大分類別純付加価値額(台東区_2020年)

全産業	台東区		全体に占める割合	
	1,197,189	全体に占める割合	東京都	全国
農林漁業	102	0.0%	0.0%	0.4%
鉱業、採石業、砂利採取業	X	X	0.2%	0.1%
建設業	98,226	8.2%	3.8%	7.0%
製造業	1,141,101	9.5%	3.5%	16.4%
電気・ガス・熱供給・水道業	X	X	0.6%	1.1%
情報通信業	1,006,551	8.4%	10.9%	6.0%
運輸業、郵便業	23,880	2.0%	0.8%	3.8%
卸売業、小売業	3,855,466	32.2%	11.4%	16.2%
金融業、保険業	68,385	5.7%	7.1%	5.4%
不動産業、物品賃貸業	63,187	5.3%	4.4%	3.6%
学術研究、専門・技術サービス業	82,615	6.9%	10.3%	6.6%
宿泊業、飲食サービス業	35,473	3.0%	0.9%	2.0%
生活関連サービス業、娯楽業	26,120	2.2%	0.8%	1.5%
教育、学習支援業	15,775	1.3%	1.4%	2.1%
医療、福祉	70,886	5.9%	39.1%	21.6%
複合サービス事業	3,049	0.3%	0.2%	0.7%
サービス業(他に分類されないもの)	92,769	7.7%	4.6%	5.5%



出典：「令和3年経済センサス-活動調査」(総務省)

(注) 1 表中の「X」は、集計対象となる事業所(企業等)の数が1又は2であるため、集計結果をそのまま公表すると個々の報告者の秘密が漏れるおそれがある場合に、該当数値を秘匿した箇所。また、集計対象者が3以上の事業所(企業等)に関する数値であっても、合計との差引きで、集計対象が1又は2の事業所(企業等)の数値が判明する箇所は、併せて「X」としている。

2 令和3年調査の売上高等の経理事項は令和2年の1年間を把握

3 民営事業所のみの数値。

※純付加価値額：純付加価値額＝売上(収入)金額－費用総額＋給与総額＋租税公課

なお、付加価値とは、企業等の生産活動によって新たに生み出された価値のことで、生産額から原材料等の昼間投入額を差し引くことによって算出できる。

第2章 台東区産業実態調査の結果

第1節 実態調査概要

(1) 調査目的

本区の産業全体の実態を把握するとともに、課題を抽出し、今後の事業展開と必要な取組み、支援施策のニーズ等を把握するため、調査及び分析を行う。

(2) アンケート調査

① 調査対象

区内産業において大きな比重を占める製造業、卸売業、小売業、サービス業、飲食サービス業、宿泊業と、商店街組織を対象とした。

② 抽出方法

調査対象の抽出に当たって、総務省「事業所母集団データベース（令和3年次フレーム）」から抽出した。

調査対象

業種分野 (調査票における分類)	日本標準産業分類 〔大分類〕〔中分類〕(小分類)	対象件数 (件)	抽出数 (配布数)
製造業	〔製造業〕	2,241	879
卸売業	〔各種商品卸売業〕〔繊維・衣服等卸売業〕〔飲食料品卸売業〕〔建築材料、鉱物・金属材料等卸売業〕〔機械器具卸売業〕〔その他の卸売業〕	4,283	958
小売業	〔各種商品小売業〕〔織物・衣服・身の回り品小売業〕〔飲食料品小売業〕〔機械器具小売業〕〔その他の小売業〕〔無店舗小売業〕	3,360	931
サービス業	〔情報サービス業〕〔映像・音楽・文字情報制作業〕(デザイン業)〔広告業〕(土木建築サービス業)〔生活関連サービス業、娯楽業〕	2,300	884
飲食サービス業	〔飲食店〕〔持ち帰り・配達飲食サービス業〕	2,787	909
宿泊業	〔宿泊業〕	330	330
商店街	区内商店街組織	109	109
合 計			5,000

③ 調査方法

郵送配布・郵送/We b併用回収（商店街のみ、郵送配布・郵送/訪問回収）

④ 実施期間

令和5年9月～11月

⑤ 回収結果

業種	配布数 (件)	有効配布数 (件)	有効回答数 (件)		有効回収率 (%)
			郵送	We b	
製造業	879	814	222	82	37.3
卸売業	958	858	186	125	36.2
小売業	931	830	203	69	32.8
サービス業	884	812	143	140	34.9
飲食サービス業	909	842	184	47	27.4
宿泊業	330	302	42	26	22.5
小計	4,891	4,458	980	489	33.0
商店街	109	109	72		66.1
合計	5,000	4,567	1,541		33.7

(3) ヒアリング調査

① 調査対象

【業界団体等（一部商店街含）】

- ・区内産業の特色（強み）となる地場産業、集積する産業の団体

【事業所】

- ・施策の課題や今後の事業展開等において参考となる特色ある事業所
- ・アンケート調査対象外で、事業所数の多い業種の事業所

【任意団体】

- ・区内事業者とともに（広域的に）区内産業を盛り上げるために活動している団体

【支援機関】

- ・「事業承継」「起業創業」等の支援を行っている機関

② 調査方法

訪問ヒアリング調査

③ 実施期間

令和5年11月～12月

④ 実施件数

22件（内訳：業界団体等11団体、事業所5件、任意団体2団体、支援機関4団体）

(4) その他

- 図表中の「n」は設問の回答者数を表す。
- 回答者0の場合は「-」と表示する。
- 集計結果は原則として、少数点以下第2位を四捨五入にして表記しているため、合計が100%にならない場合がある。
- 複数回答形式の場合、回答比率の合計は通常100%を超える。
- 各設問の分析における文章表記において、次の様にカッコを用いている。

「***」設問の選択肢について言及する場合。

例：「法人」「個人」など

『***』設問の選択肢をまとめて言及する場合。

例：10%以上増加とやや増加をまとめて『増加』など

- 増減別表記
 - 『増加』：「10%以上増加」と「やや増加」の合計値
 - 『減少』：「30%以上減少」「10～29%減少」と「やや減少」の合計値
- クロス集計において、回答数10未満は参考値とし、原則コメントの対象としない。
- 前回調査は、平成27年度に実施したものを指す。なお、前回調査と選択肢等が異なる設問については、(参考)として掲載している。
- コロナ前と比較する設問では2019年との比較を示す。

第2節 アンケート調査結果

第1 アンケート調査結果のまとめ

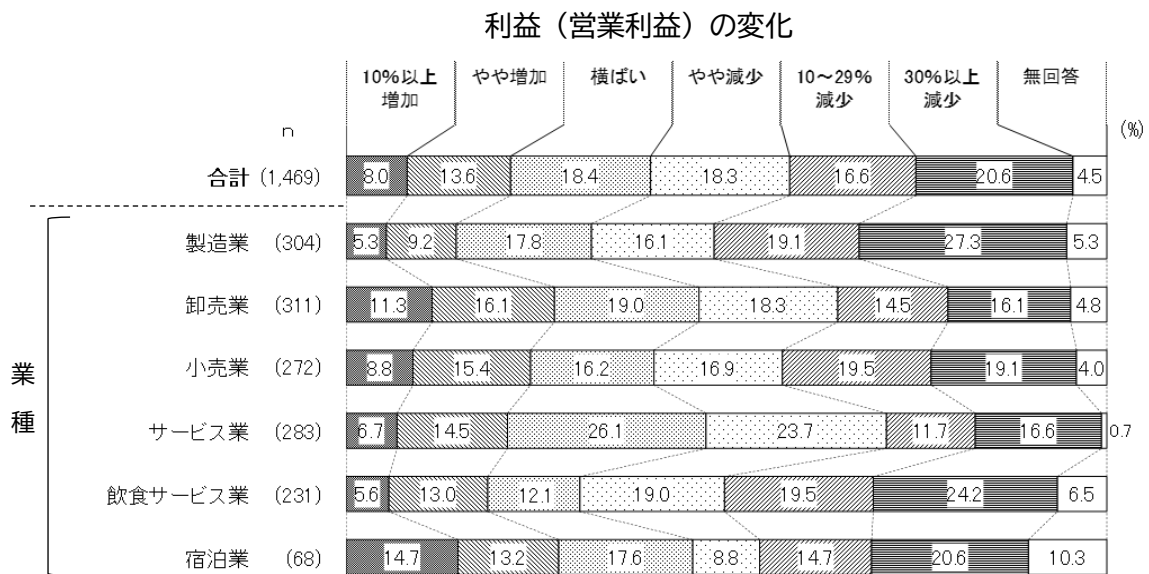
○事業者アンケート結果

(1) 経営状況等

① 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

- ・コロナ前と比較した利益（営業利益）は、『増加』が2割、『減少』が5割を超えており、特に、製造業や飲食サービス業は『減少』が6割を超え、「30%以上減少」と回答した割合が他の業種に比べて高く、業種によってコロナ禍からの回復の度合いにばらつきが見られた。

👉 48 頁参照



② 利益（営業利益）の変化の要因

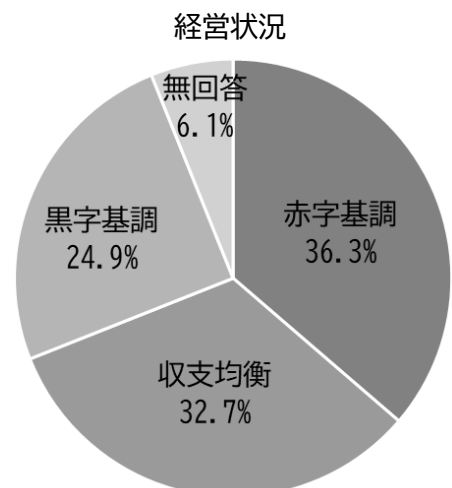
- ・コロナ前と比較して利益（営業利益）が変化した要因は、『増加』『減少』ともに「取引先や顧客の変化」が最も高い。次いで『増加』の要因は、「販路拡大・開拓」「価格転嫁」で、『減少』の要因は、「原材料・エネルギー価格の変動」と続く。

👉 50 頁参照

③ 現在の経営状況

- ・経営状況は、「赤字基調」が36.3%、「収支均衡」が32.7%、「黒字基調」が24.9%となっており、特に従業者数が少ない事業者ほど「黒字基調」が減少し「赤字基調」が増加する傾向があった。
- ・製造業と飲食サービス業は「赤字基調」が4割を超える一方で、卸売業とサービス業では「黒字基調」が3割を超えている。
- ・前回調査より、製造業は「赤字基調」が約8ポイント増加している。

👉 52 頁参照



(2) 経営上の課題と相談状況

① 経営上の課題

- ・「販売先・取引先・顧客の開拓」が34.2%で最も高く、次いで「従業員の高齢化」、「必要人材の確保」、「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が2割を超える。
- ・製造業では「生産性の向上・業務の効率化」、卸売業では「販売先・取引先・顧客の開拓」、サービス業では「必要人材の確保」、宿泊業では「施設・設備の老朽化・不足」と回答した割合が他の業種に比べて高い。 👉54 頁参照

② 経営課題の相談先・相談による成果

- ・経営課題の相談先では、「税理士」が44.7%と最も高く、次いで「公認会計士」が12.7%、「金融機関」が12.0%と続く。一方で、約3割の事業者が「相談していない」と回答しており、特に飲食サービス業は46.3%と高い。
- ・相談して有効だと思った成果として、「国や自治体等の補助金や助成金が確保できた」が21.2%と最も高く、次いで「財務体質改善に効果があった」が19.2%、「コスト削減や業務効率化に効果があった」と続く。一方で、約3割の事業者が「特にない」と回答している。
- ・経営課題では「販売先・取引先・顧客の開拓」や「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」の売上向上に関する内容が上位にあがっているが、相談の成果があったと回答した割合が低くなっており、経営課題に合った支援機関に繋がっていない可能性がある。 👉55 頁参照

(3) 人材・人材確保対策

① 人材の能力・人数の状況

- ・人材の能力・人数の状況は、「能力・人数ともに不十分」が34.5%で、前回調査よりも約6ポイント増加している。 👉56 頁参照

② 人材確保対策の実施・検討状況

- ・人材確保対策の実施・検討状況は、「特にない」が38.9%で最も高い。次いで「賃金等の引き上げ」が21.6%と高く、特にサービス業と宿泊業が約3割と他の業種に比べて高い。 👉58 頁参照

人材確保対策の実施・検討状況

	n	イ レ ム 制 ・ 副 業 な ど ク ス タ	多 様 な 働 き 方 の 導 入 ス テ レ ッ ク ス タ	の 見 直 し や 人 材 育 成 制 度	職 場 環 境 の 改 善	デ ジ タ ル 化 に よ る 業 務 効 率 化	生 産 性 向 上 の 能 力 開 発 に よ る	業 務 の ア ウ ト ソ ー シ ン グ (外 注 ・)	活 用 障 害 者 ・ 高 齢 者 な ど 多 様 な 人 材 の	賃 金 等 の 引 き 上 げ	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	1,469	12.7	12.5	17.2	12.3	16.2	8.4	7.5	21.6	0.7	38.9	10.3	
製造業	304	8.9	7.2	12.8	7.2	16.8	8.9	5.9	15.1	1.0	49.3	10.2	
卸売業	311	13.8	13.2	19.3	20.3	19.6	10.0	5.8	18.6	0.3	38.3	7.4	
小売業	272	9.6	11.0	17.6	10.7	14.0	4.0	7.0	21.3	-	42.6	11.8	
サービス業	283	24.7	21.6	20.5	15.2	18.7	15.5	7.4	29.0	1.1	27.6	6.4	
飲食サービス業	231	4.8	10.4	13.9	5.2	12.1	1.7	9.1	21.6	1.7	39.0	17.3	
宿泊業	68	13.2	8.8	22.1	16.2	10.3	8.8	19.1	33.8	-	27.9	11.8	

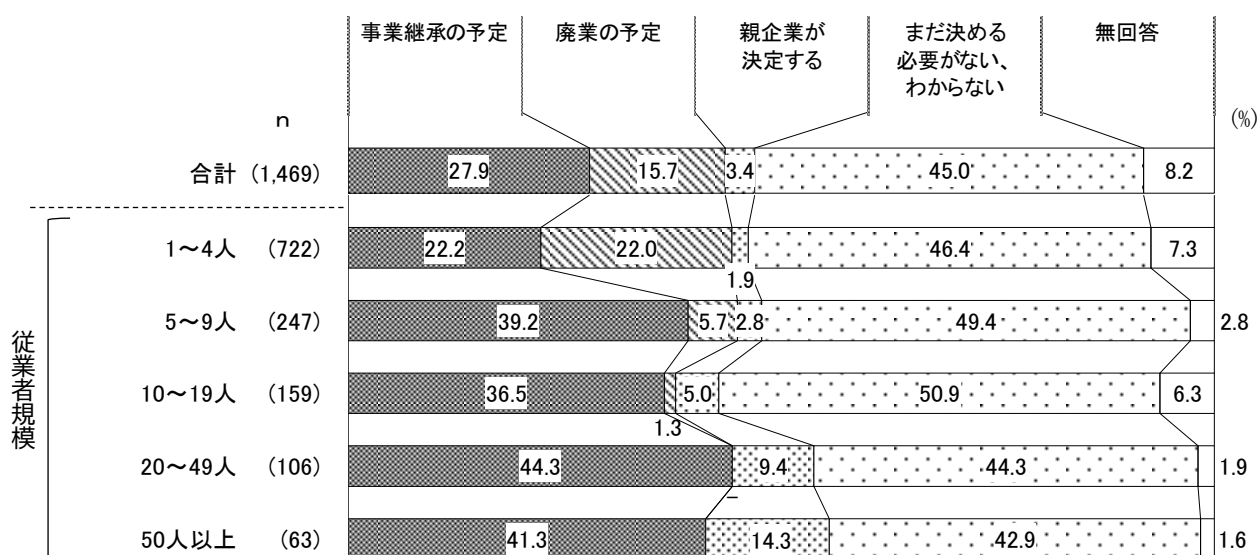
(4) 事業承継

① 事業承継の予定

- ・事業承継の予定は、「まだ決める必要がない、わからない」が45.0%と最も高く、「事業承継の予定」が27.9%、「廃業の予定」が15.7%と続く。
- ・従業者数が1～4人の事業者では「廃業の予定」が22.0%と特に高い。
- ・製造業では「廃業の予定」が25.3%と他の業種に比べて高い。

👉 62 頁参照

事業承継の予定



② 事業承継の課題

- ・「後継者の教育・成長不足」が28.7%で最も高く、次いで「業界の将来性への不安」が22.5%と続く。

👉 63 頁参照

③ 廃業予定の理由

- ・「経営者の高齢化」が45.7%と最も高く、次いで「後継者の不在」が43.0%と続く。
- ・卸売業では「経営の先行き不安、経営悪化の回避」、飲食サービス業では「創業時より自分の代限りでやめる予定」が他の業種に比べて特に高い。

👉 64 頁参照

(5) 今後取組みたい点

- ・「新たな市場の開拓」が32.5%と最も高く、次いで「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が21.9%であり、売上向上に関する取組みが上位にあげられた。
- ・従業者数が多い事業所ほど、「人材確保・育成対策」を回答する割合が高くなる傾向があり、事業所の規模により差が見られた。

👉 67 頁参照

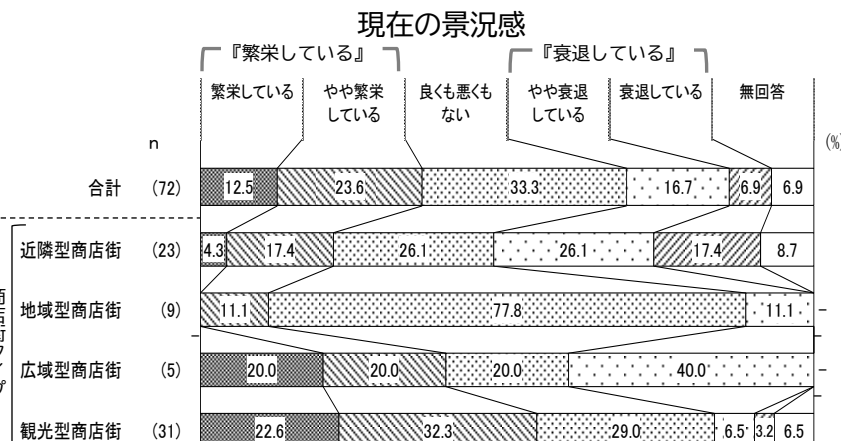
○商店街アンケート結果

(1) 現在の状況

① 現在の景況感

- ・『繁栄している』が36.1%、
「良くも悪くもない」が33.3%、
『衰退している』が23.6%。
- ・近隣型商店街は、『衰退している』
が4割を超え、観光型商店街は、
『繁栄している』が5割を超える。

👉 127 頁参照



② 商店街の店舗数の変化 (コロナ前との比較)

- ・コロナ前と比較した商店街内の店舗数は、「横ばい」が52.8%と最も高く、次いで「減少した」が33.3%と続く。
- ・前回調査より、「減少した」は約15ポイント増加している。
- ・近隣型商店街は、「減少した」が39.1%、地域型商店街は、「増加した」が22.2%と他の商店街タイプに比べて高い。

👉 129 頁参照

③ 商店街の来街者の変化 (コロナ前との比較)

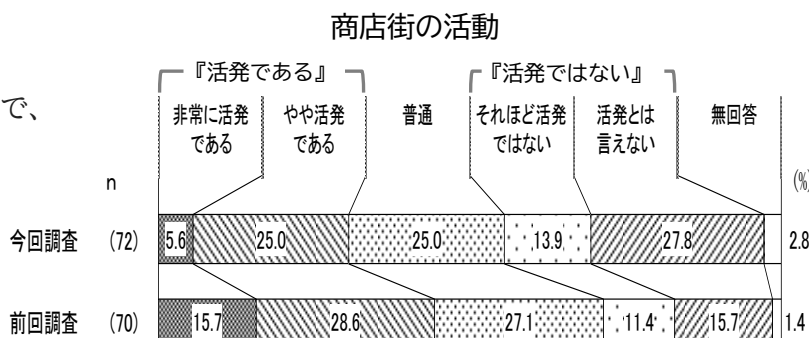
- ・コロナ前と比較し「増えた」客層は、「観光客 (国外)」が75.0%と最も高く、次いで「観光客 (国内)」が54.2%と続く。
- ・一方「高齢者」が「減った」と回答した割合は23.6%であり、他の来街者層に比べて高い。

👉 135 頁参照

④ 活動状況

- ・『活発ではない』が4割を超える一方で、
『活発である』は約3割。
- ・前回調査と比べて『活発である』が
約14ポイント減少。

👉 136 頁参照



(2) 商店街が抱える課題

- ・「商店街活動の担い手の不足」が50.0%と最も高く、次いで「経営者の高齢化・後継者の不足」が44.4%、「商店街活動が活発でない」が27.8%と続く。
- ・近隣型商店街は、「経営者の高齢化・後継者の不足」と回答した割合が69.6%と他の商店街タイプに比べて高い。

👉 134 頁参照

(3) 重点的に取組みたいこと

- ・近隣型商店街では、「後継者対策」「魅力ある店舗・不足業種店舗の誘致」が約3割と高く、地域型商店街では、「集客につながるイベントの充実」が55.6%、広域型商店街では、「個店の魅力づくり」「情報発信の強化」が60.0%、観光型商店街では、「地域活動」が32.3%と最も高い。

👉 141 頁参照

第2 回答事業所の概要

(1) 事業所概要

① 設立期・区での事業開始年

設立期は、全体でみると2005～2014年が15.1%で最も高く、次いで1995～2004年が12.3%、1985～1994年が12.0%となっている。業種別でみると、サービス業、飲食サービス業ではともに2005～2014年が22.3%、17.3%と最も高くなっている。

区での事業開始年は、全体でみると2005～2014年が17.9%で最も高く、次いで2015年以降が12.9%、1995～2004年が12.6%となっている。業種別でみるとサービス業は2005～2014年が27.2%、2015年以降が20.5%でともに2割を超えて高くなっている。

設立期

(%)

	n	～1944 (～S19 年)	1945～ 1954 (S20年 代)	1955～ 1964 (S30年 代)	1965～ 1974 (S40年 代)	1975～ 1984 (S50年 代)	1985～ 1994 (S60～ H6)	1995～ 2004 (H7～16)	2005～ 2014 (H17～ 26)	2015～ (H27～)	無回答
合計	1,469	8.2	9.5	9.3	10.2	8.9	12.0	12.3	15.1	8.7	5.9
製造業	304	8.9	8.2	13.5	15.1	12.8	11.5	8.6	12.5	3.6	5.3
卸売業	311	6.8	15.1	11.3	11.3	9.0	12.2	12.2	11.9	5.8	4.5
小売業	272	12.9	14.7	7.7	8.1	5.5	9.9	12.9	13.6	6.6	8.1
サービス業	283	3.2	3.5	5.3	9.5	8.8	14.5	16.6	22.3	13.4	2.8
飲食サービス業	231	11.3	3.9	5.2	7.4	10.0	10.4	13.0	17.3	13.9	7.8
宿泊業	68	4.4	11.8	17.6	4.4	1.5	16.2	5.9	10.3	16.2	11.8

区での事業開始年

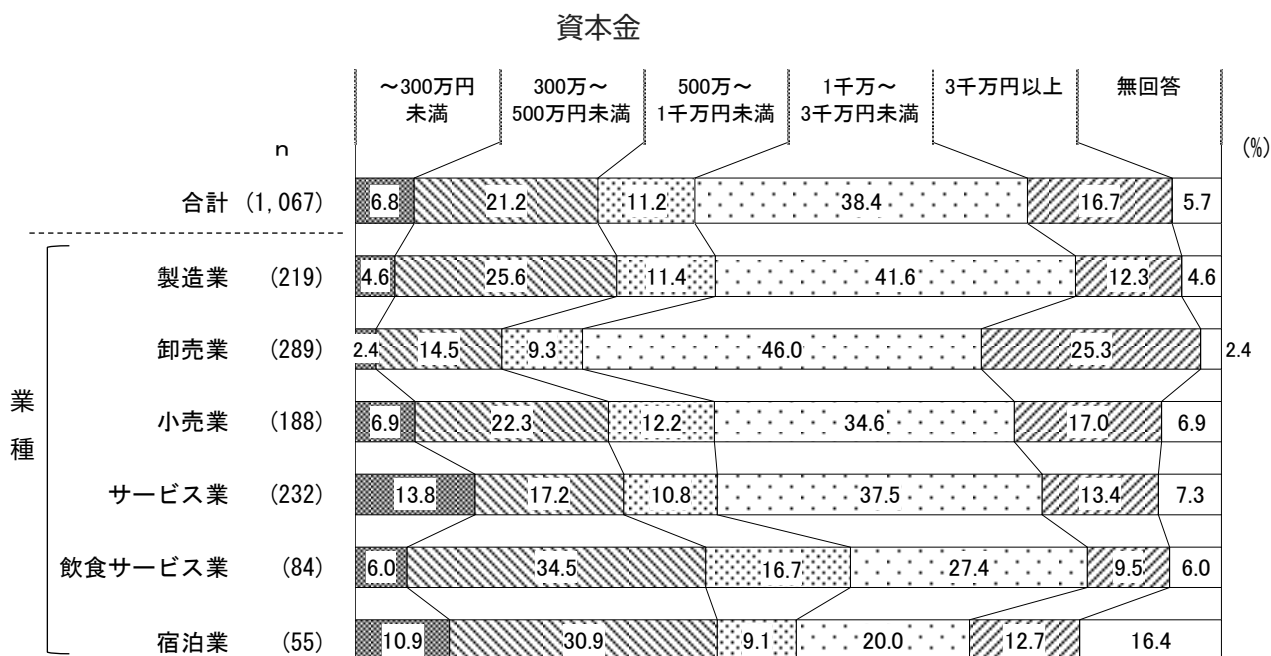
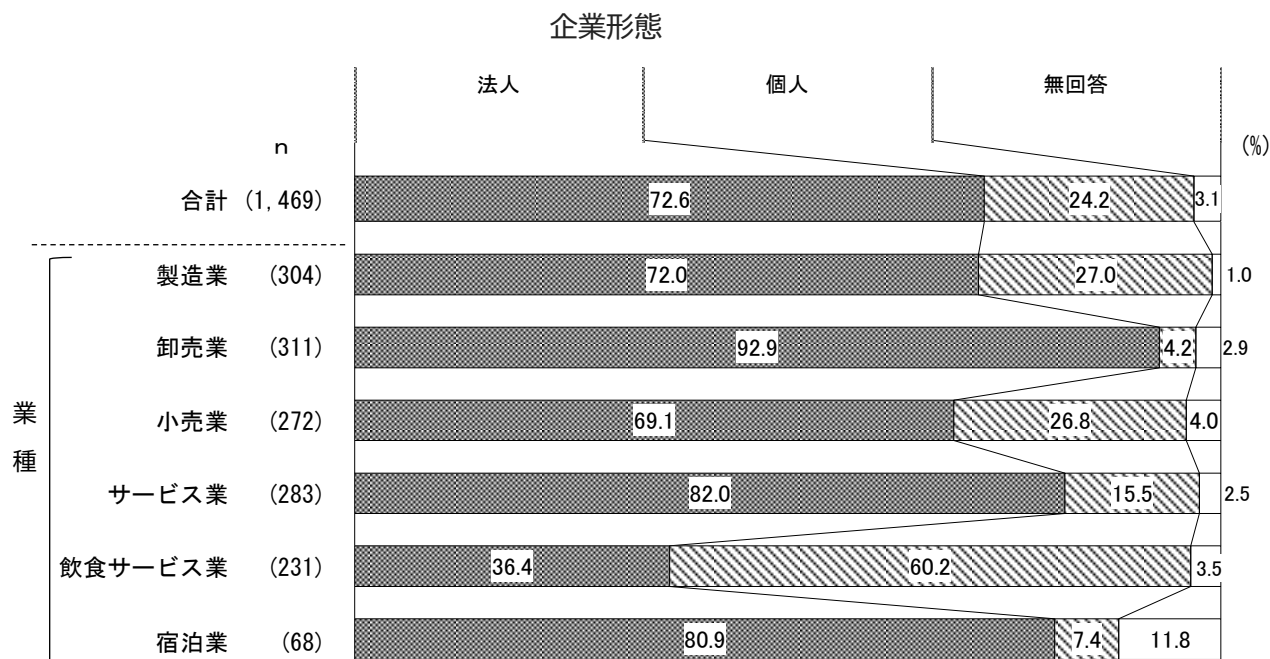
(%)

	n	～1944 (～S19 年)	1945～ 1954 (S20年 代)	1955～ 1964 (S30年 代)	1965～ 1974 (S40年 代)	1975～ 1984 (S50年 代)	1985～ 1994 (S60～ H6)	1995～ 2004 (H7～16)	2005～ 2014 (H17～ 26)	2015～ (H27～)	無回答
合計	1,469	9.1	8.6	7.2	7.1	7.2	10.0	12.6	17.9	12.9	7.4
製造業	304	12.5	10.5	9.2	11.2	10.2	11.5	9.2	11.5	7.6	6.6
卸売業	311	6.1	10.9	8.4	7.7	6.1	11.3	14.5	17.7	10.9	6.4
小売業	272	15.4	12.5	7.0	5.1	4.8	6.6	12.5	16.5	10.3	9.2
サービス業	283	3.2	2.8	4.2	4.6	6.7	10.2	15.2	27.2	20.5	5.3
飲食サービス業	231	9.5	4.3	4.8	6.9	10.0	9.5	13.4	18.6	15.2	7.8
宿泊業	68	4.4	11.8	14.7	5.9	1.5	11.8	5.9	11.8	17.6	14.7

② 企業形態・資本金

企業形態は、「法人」は卸売業で 92.9%、サービス業、宿泊業で8割を超えている。「個人」は飲食サービス業が 60.2%と他の業種に比べて高くなっている。

資本金は、「1 千万～3 千万円未満」で製造業と卸売業が4割を超えており、小売業とサービス業は3割半ばとなっている。飲食サービス業と宿泊業は「300 万～500 万円未満」が3割を超えている。



③ 直前期の売上高

直前期の売上高は、「1千万～3千万円未満」が16.3%と最も高く、次いで「1億円～5億円未満」が16.1%となっている。「1千万～3千万円未満」では、宿泊業が25.0%と最も高く、「1億円～5億円未満」では、サービス業が22.6%、卸売業が22.2%と他の業種に比べて高くなっている。

直前期の売上高

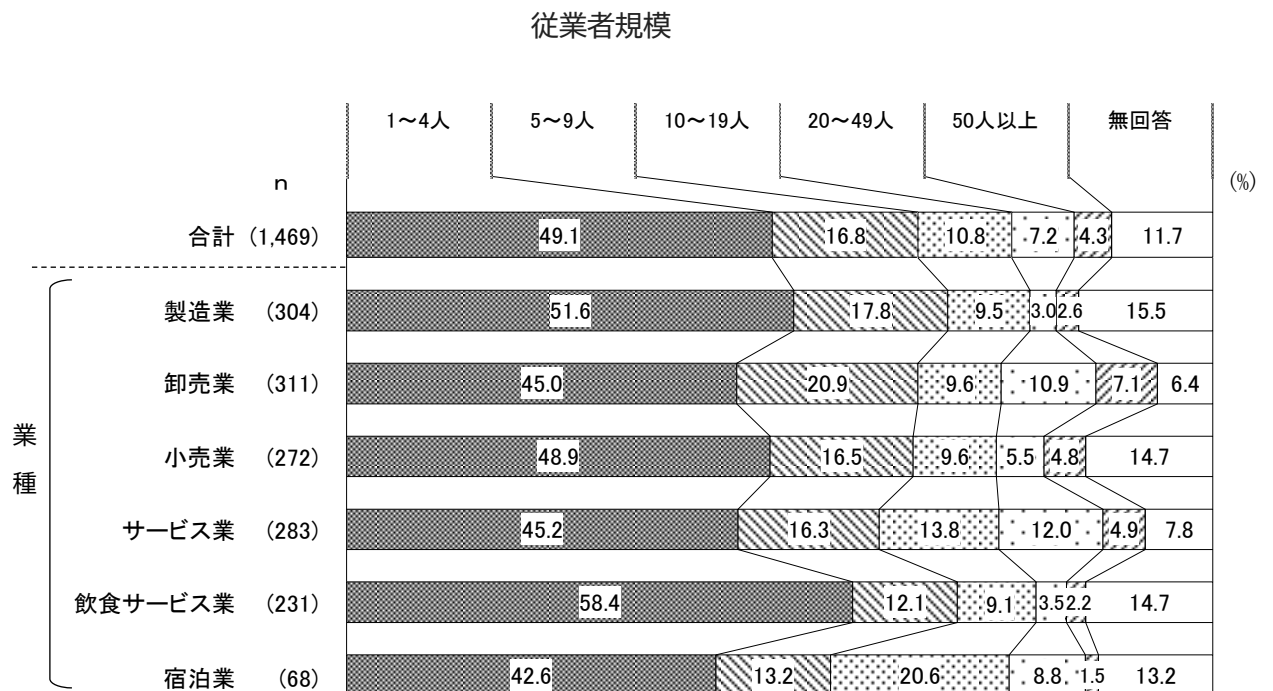
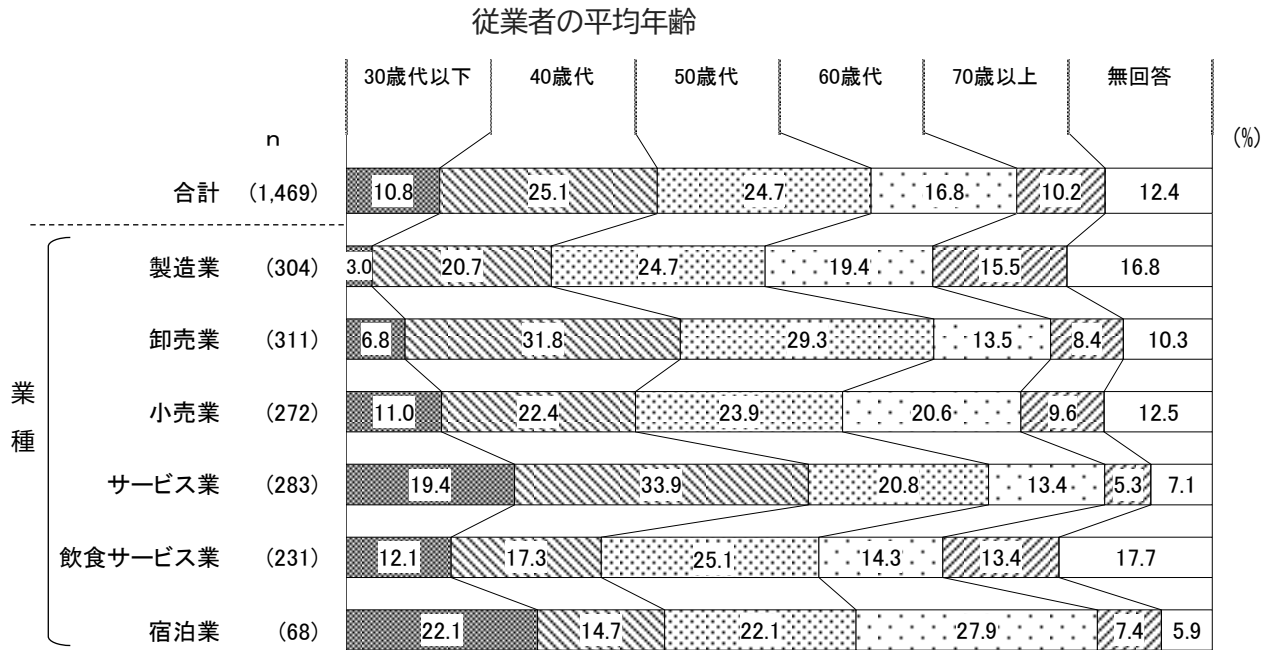
	n	300万円未満	300万～500万円未満	500万～1千万円未満	1千万～3千万円未満	3千万～5千万円未満	5千万～1億円未満	1億円～5億円未満	5億円～10億円未満	10億円以上	無回答
合計	1,469	7.3	2.8	9.3	16.3	7.0	9.3	16.1	3.0	7.4	21.4
製造業	304	12.5	3.0	10.9	19.4	5.9	10.2	14.8	1.3	2.6	19.4
卸売業	311	3.2	1.6	4.2	9.6	4.8	11.6	22.2	6.4	21.2	15.1
小売業	272	5.5	2.6	11.4	15.4	7.0	9.6	14.7	3.7	5.5	24.6
サービス業	283	7.1	2.8	6.7	14.5	11.3	10.2	22.6	3.2	4.2	17.3
飲食サービス業	231	10.0	5.2	15.2	21.6	4.8	4.8	4.8	0.4	3.5	29.9
宿泊業	68	1.5	-	8.8	25.0	11.8	5.9	11.8	-	-	35.3

④ 従業者について

従業者の平均年齢は、製造業、小売業、飲食サービス業は「50歳代」が最も高く、卸売業、サービス業は「40歳代」が最も高くなっている。一方、宿泊業は「60歳代」が27.9%で最も高くなっている。

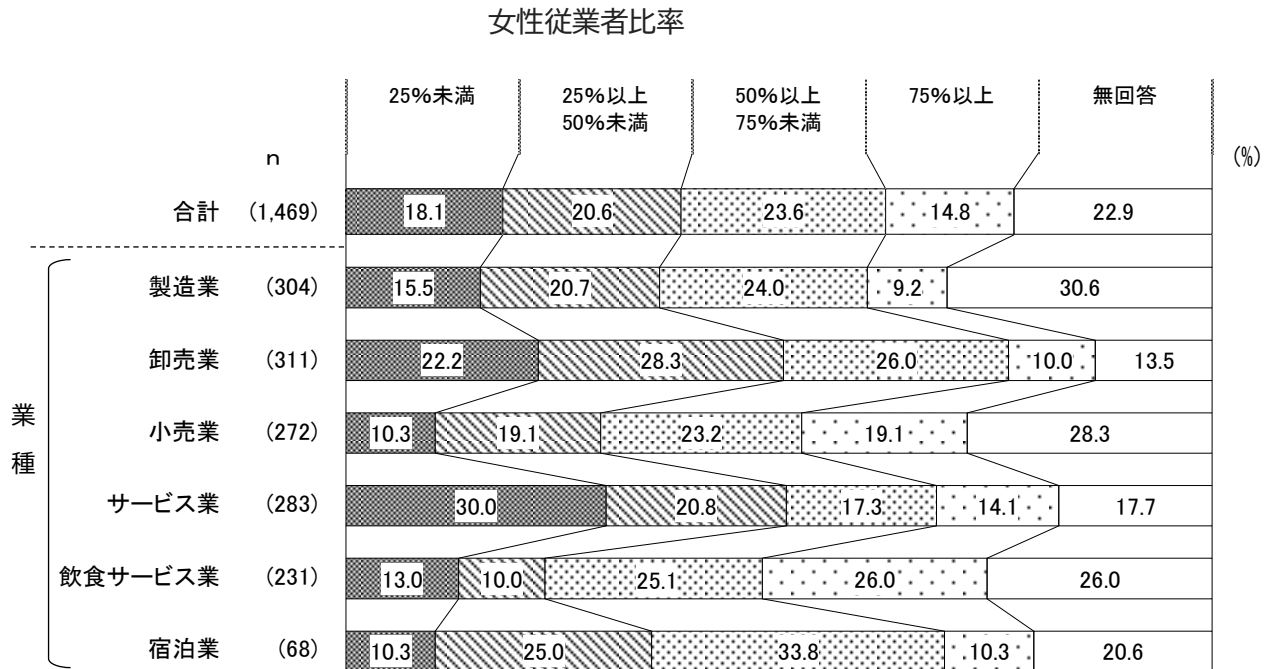
また、他の業種に比べて「30歳代以下」の割合は、製造業が特に低くなっている。

従業者規模は、いずれの業種も「1～4人」が最も高く、飲食サービス業は58.4%と他の業種に比べて高くなっている。



女性従業者比率は、製造業は「50%以上 75%未満」が 24.0%、卸売業は「25%以上 50%未満」が 28.3%、小売業は「50%以上 75%未満」が 23.2%、サービス業は「25%未満」が 30.0%、飲食サービス業は「75%以上」が 26.0%、宿泊業は「50%以上 75%未満」が 33.8%で最も高くなっている。

外国籍従業者比率は、すべての業種で「0%」が最も多いものの、宿泊業は他の業種に比べて外国籍従業者の割合が高くなっている。



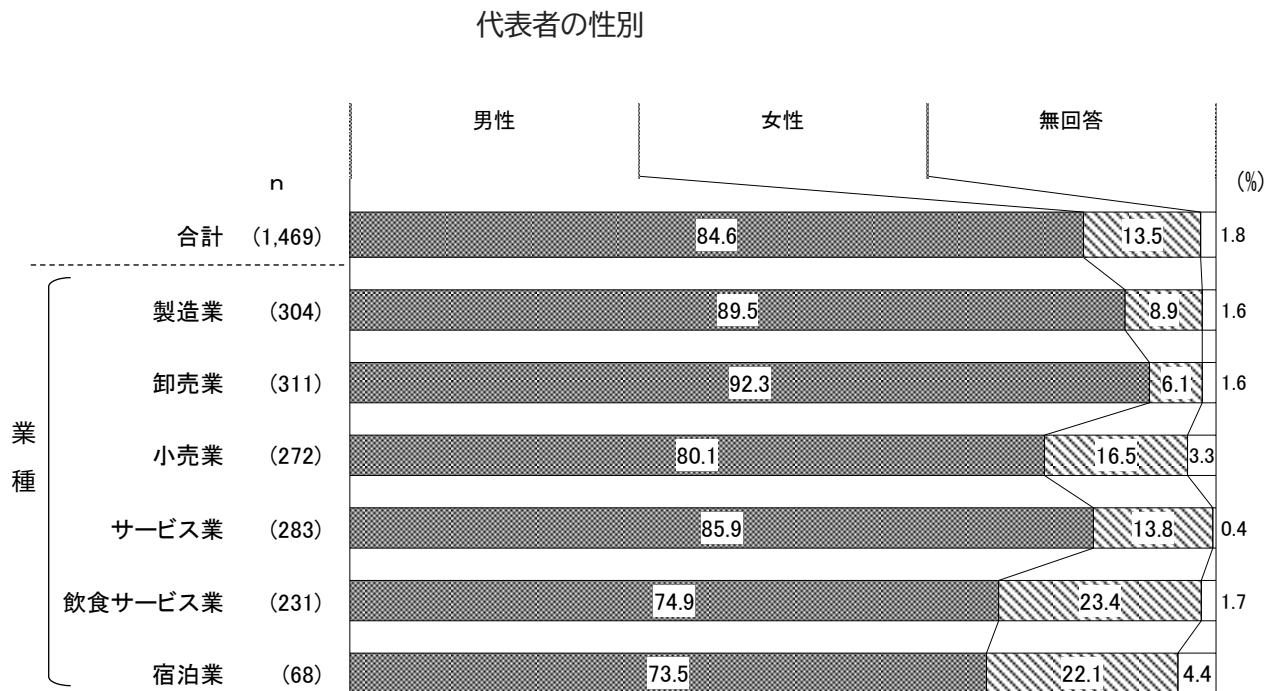
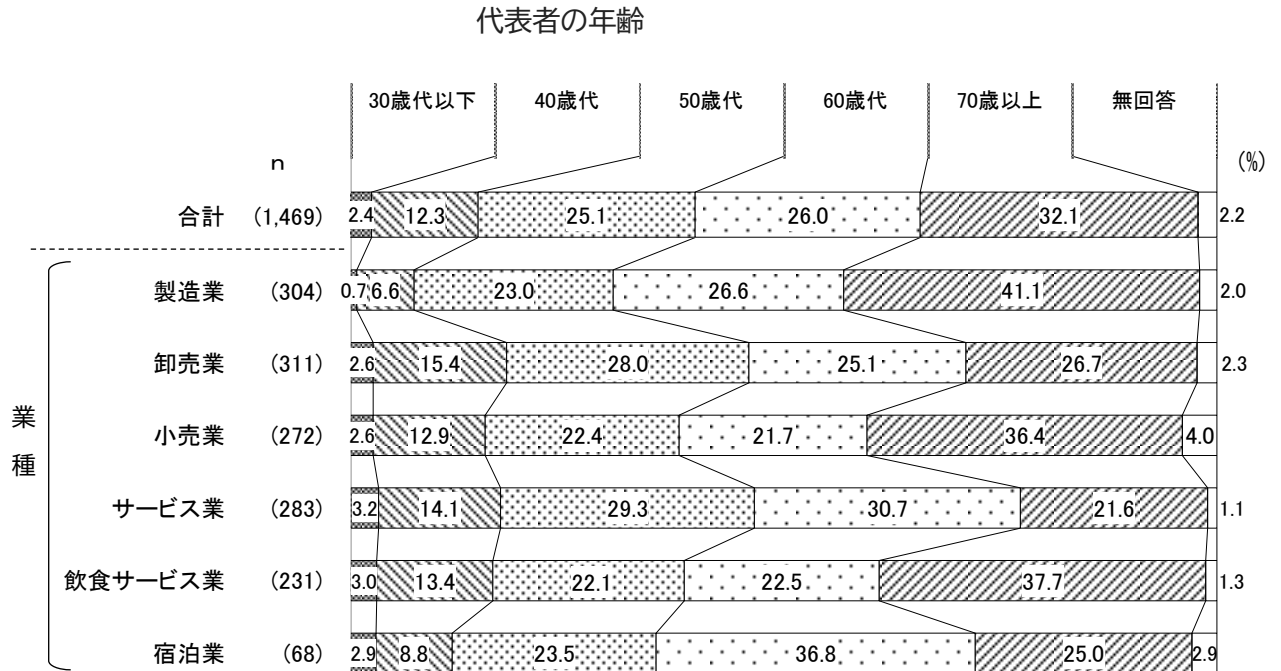
外国籍従業者比率

	n	外国籍従業者比率 (%)					無回答	
		0%	0%より大きく 5%以下	5%より大きく 10%以下	10%より大きく 30%以下	30%より大きく 50%以下		50%より大きい
合計	1,469	40.6	1.9	1.6	2.5	2.2	3.3	47.9
製造業	304	38.5	1.3	1.3	1.3	1.0	2.6	53.9
卸売業	311	48.6	4.2	1.6	2.6	1.9	2.3	38.9
小売業	272	33.8	0.7	1.8	1.5	2.9	4.0	55.1
サービス業	283	51.9	1.8	1.4	2.1	1.8	3.5	37.5
飲食サービス業	231	27.7	1.7	0.4	3.0	3.0	4.3	59.7
宿泊業	68	36.8	-	5.9	11.8	4.4	4.4	36.8

⑤ 代表者について

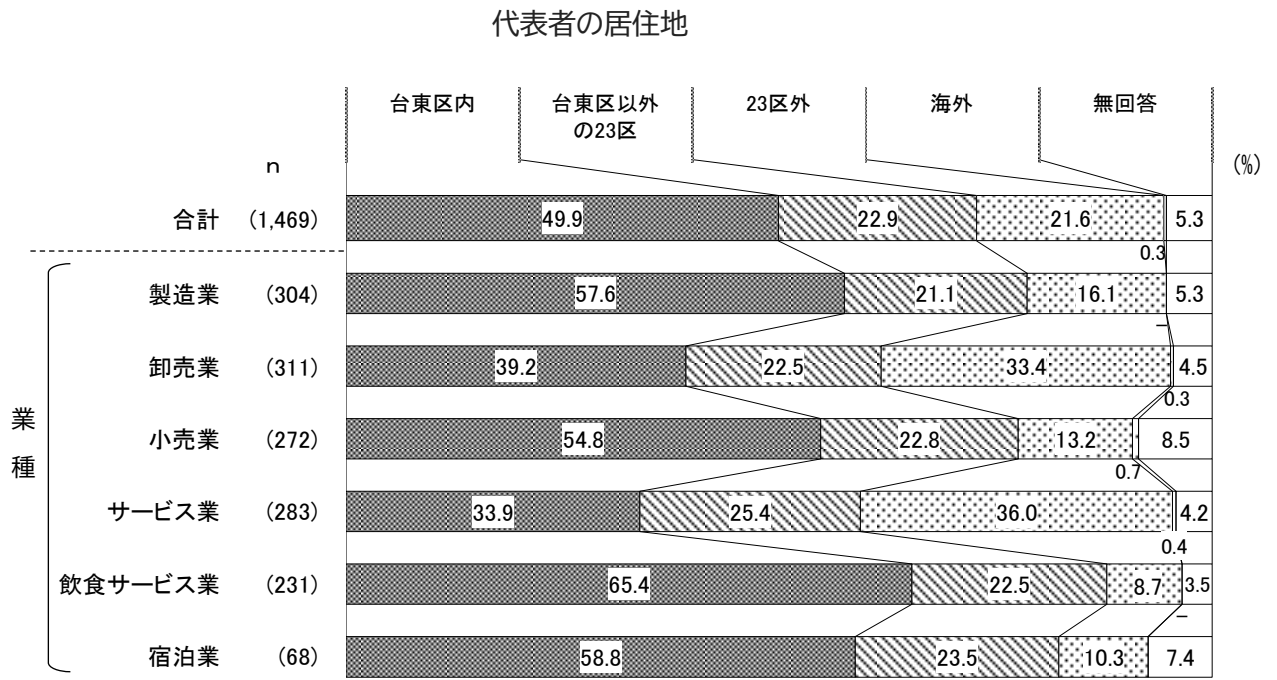
代表者の年齢は、全ての業種で、『60歳以上』が過半数を超えている。業種別でみると、製造業では「70歳以上」が41.1%と最も高くなっている。

代表者の男女比率は、「男性」が84.6%が多い。業種別でみると、飲食サービス業と宿泊業は「女性」が2割を超えている。



代表者の居住地は、全体で見ると「台東区内」が約5割となっている。

業種別で見ると、「台東区内」は飲食サービス業が65.4%で最も高く、次いで宿泊業が58.8%、製造業が57.6%となっている。



第3 横断的分析

本項では、調査対象の「製造業」「卸売業」「小売業」「サービス業」「飲食サービス業」「宿泊業」の6業種の調査結果を横断的に分析する。

(1) 経営状況等

令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

① 売上高の変化 (コロナ前との比較)

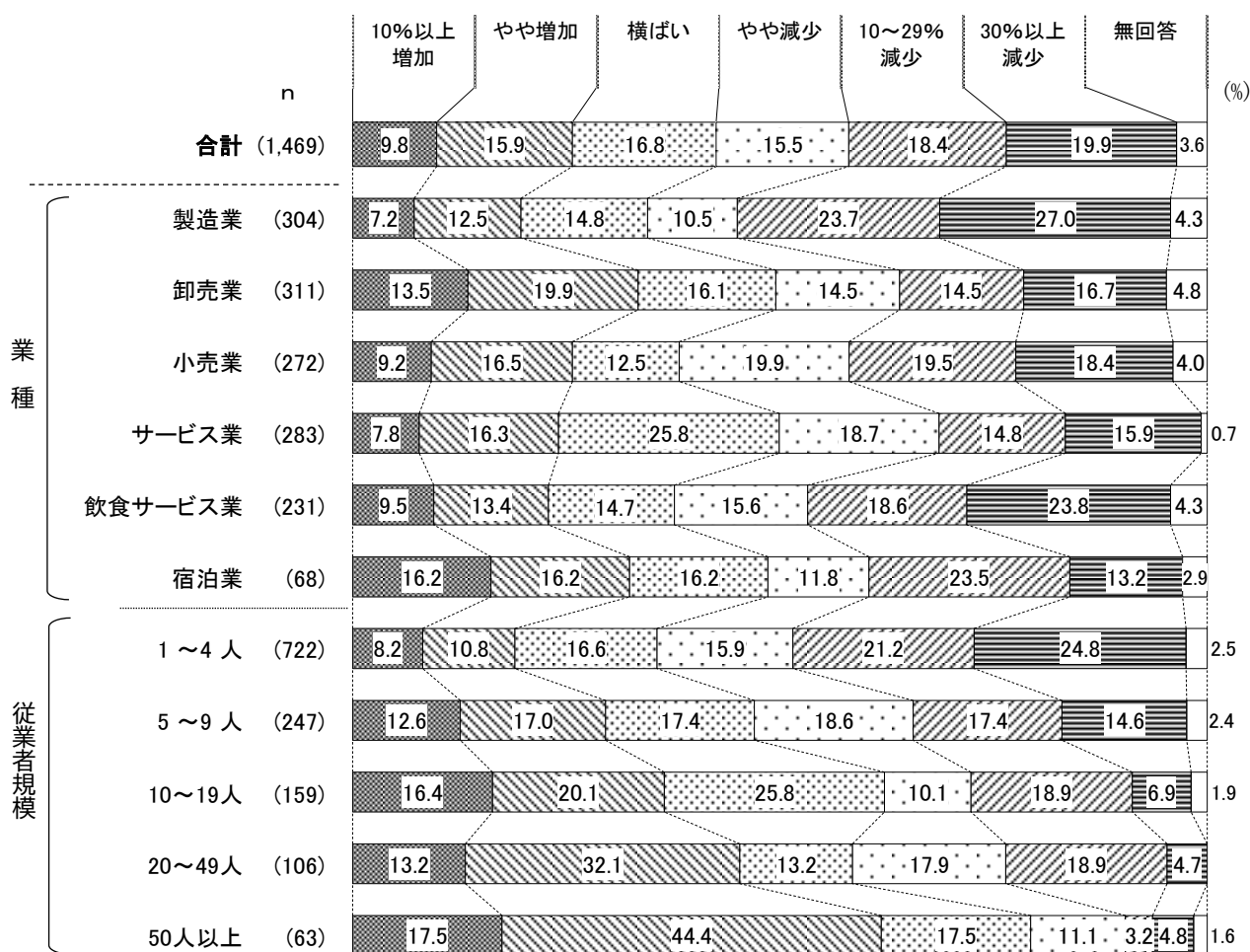
売上高は、全体で見ると『増加』が25.7%、『減少』が53.8%と過半数を占める。

業種別で見ると、製造業、小売業、飲食サービス業では『減少』が約6割となっている。特に、製造業と飲食サービス業は『30%以上減少』が他の業種に比べて高くなっている。

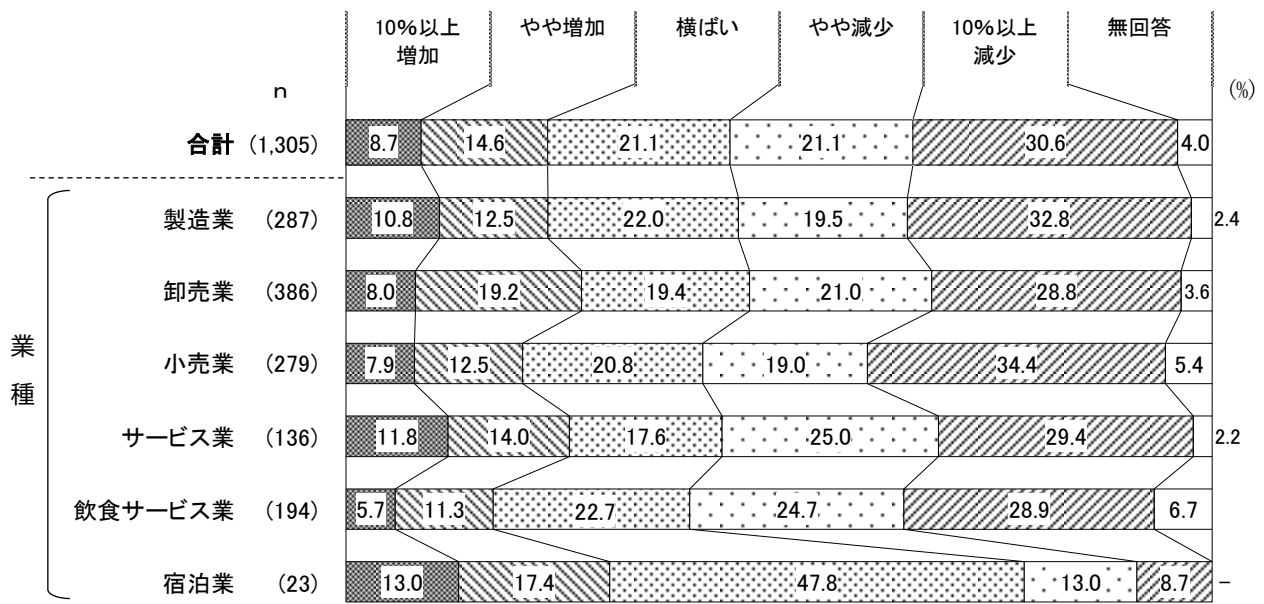
従業者規模別で見ると、従業者数が少ないほど、『増加』の割合が低く、『減少』の割合が高くなっている。

前回調査と比較すると、すべての業種で『10%以上減少』が増加となっており、特に宿泊業で28ポイント、製造業で約18ポイント増となっている。

売上高の変化



前回調査における売上高の変化



※前回調査は直近5年前との比較

② 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

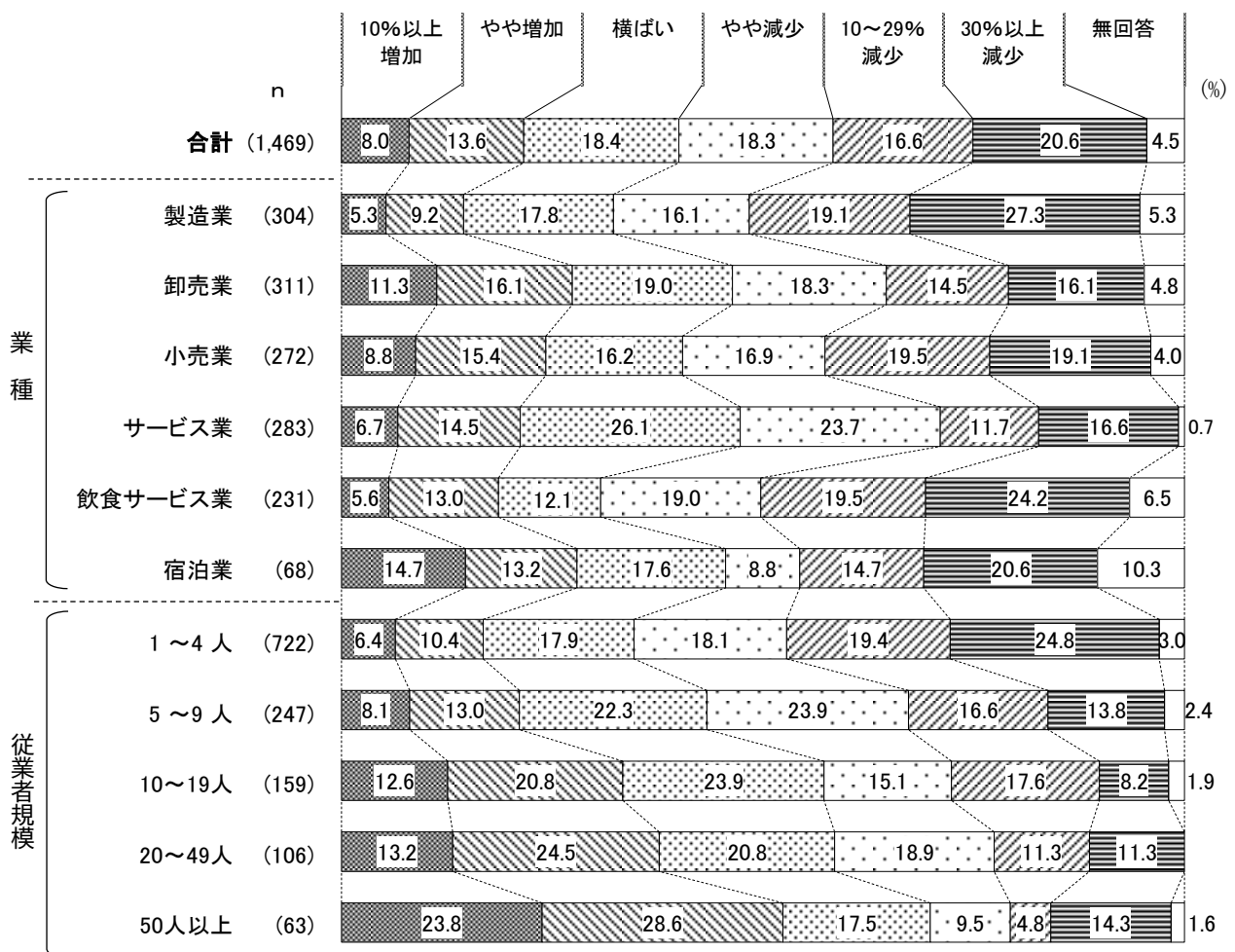
利益は、全体で見ると『増加』が約2割、『減少』が5割を超えている。

業種別で見ると、製造業と飲食サービス業は『減少』が6割を超えており、特に「30%以上減少」が他の業種に比べて高くなっている。

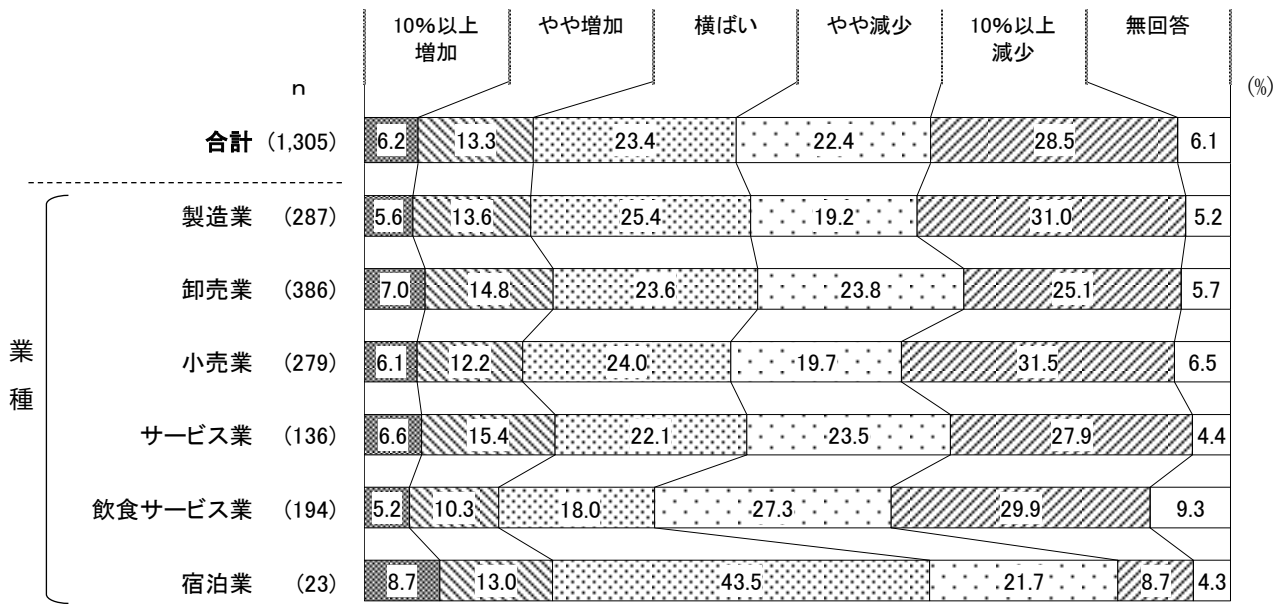
従業者規模別で見ると、従業者数が少ないほど、『減少』の割合が高くなっている。

前回調査と比較すると、すべての業種で『10%以上減少』が増加となっており、宿泊業で約27ポイント、製造業で約15ポイント、飲食サービス業で約14ポイント増となっている。

利益（営業利益）の変化



前回調査における利益（営業利益）の変化



※前回調査は直近5年前との比較

③ 利益（営業利益）の変化の要因

利益の変化の要因は、全体で見ると「取引先や顧客の変化」が38.2%で最も高く、「原材料・エネルギー価格の変動」が23.5%となっている。

業種別で見ると、飲食サービス業を除いた全ての業種で「取引先や顧客の変化」が一番の要因となっている。飲食サービス業では「原材料・エネルギー価格の変動」が一番の要因であり、他の業種に比べて高い。宿泊業では「取引先や顧客の変化」と「原材料・エネルギー価格の変動」が同率となっている。また、宿泊業では「価格転嫁」が23.0%と他の業種に比べて高くなっている。

利益の変化別で見ると、『増加』『減少』ともに、「取引先や顧客の変化」が最も高い。次いで『増加』では、「販路拡大・開拓」が23.3%「価格転嫁」が19.6%、『減少』では、「原材料・エネルギー価格の変動」が31.7%となっている。

利益（営業利益）の変化の要因（複数回答可）

(%)

	n	新事業展開（多角化等）	取引先や顧客の変化	消費行動の増加など（ネット）	販路拡大・開拓	原材料・エネルギー価格の変動	急激な為替変動	人手不足による生産力低下	同業種企業との競争激化	価格転嫁	設備投資（先行投資）	その他	わからない	特にない	無回答	
合計	1,403	3.9	38.2	16.7	7.1	23.5	8.7	6.6	7.4	11.7	2.4	10.6	6.3	10.6	11.3	
業種	製造業	288	2.8	43.8	12.8	6.6	28.1	9.0	5.2	6.3	9.4	0.7	6.6	8.7	8.3	14.6
	卸売業	296	6.1	38.2	17.9	12.5	28.0	19.3	2.7	10.1	15.9	0.7	5.7	2.7	9.1	9.1
	小売業	261	3.1	37.9	29.1	5.7	18.0	7.3	3.8	4.6	10.7	1.5	17.6	5.7	8.8	11.5
	サービス業	281	4.6	40.2	10.3	7.5	8.5	2.8	13.2	8.5	6.8	4.3	10.3	6.4	20.6	7.1
	飲食サービス業	216	2.3	31.5	14.8	2.8	36.1	3.7	8.3	6.0	13.4	4.2	12.5	9.3	4.2	15.7
	宿泊業	61	4.9	27.9	13.1	3.3	27.9	6.6	6.6	11.5	23.0	6.6	18.0	4.9	13.1	8.2
利益の変化	増加	317	10.4	42.0	17.4	23.3	8.2	5.7	1.9	3.5	19.6	4.1	12.6	4.1	7.9	1.6
	横ばい	271	2.6	22.1	11.1	7.0	17.0	6.6	4.4	4.4	10.3	1.5	4.1	7.7	31.4	12.5
	減少	815	1.8	42.1	18.4	0.9	31.7	10.6	9.1	9.9	9.1	2.0	12.0	6.7	4.8	14.6

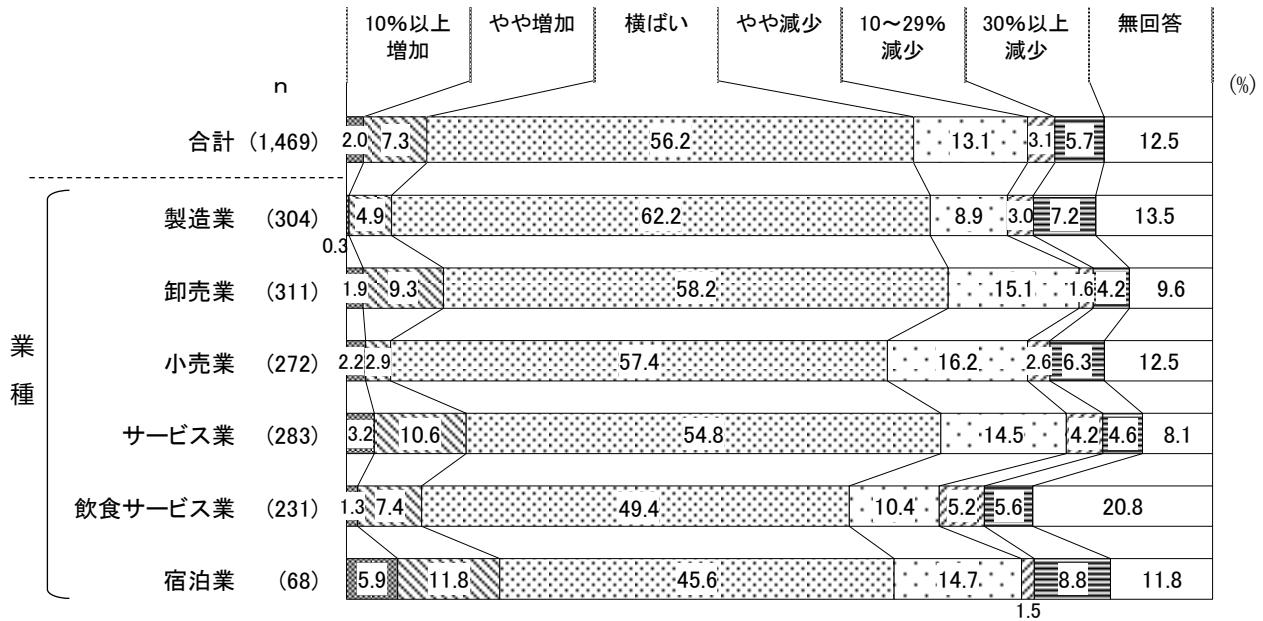
※『増加』は「10%以上増加」と「やや増加」の計、『減少』は「10～29%減少」と「30%以上減少」の計

④ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

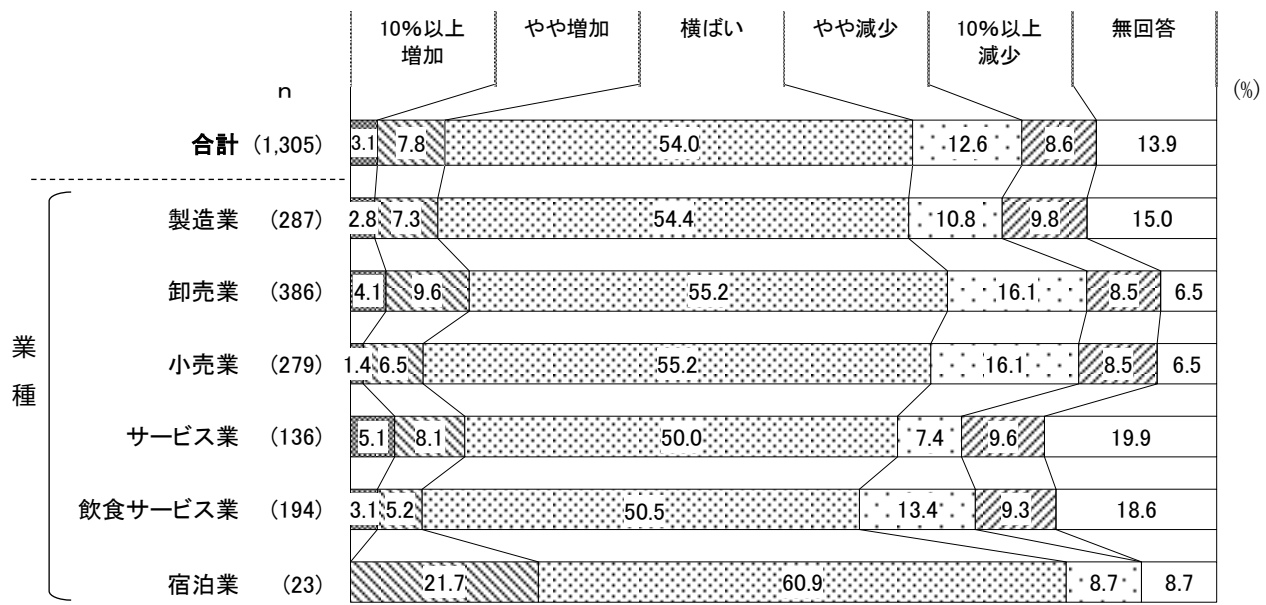
従業者数は、いずれの業種も「横ばい」が約5～6割で最も高くなっているが、宿泊業は「10%以上増加」が5.9%、「やや増加」が11.8%と他の業種に比べて高くなっている。

前回調査と比較すると、全体では大きな変化は見られないが、宿泊業では「横ばい」が約15ポイント減少し、『減少』が約16ポイント増加している。

従業者数の変化



前回調査における従業者数の変化【参考】



※前回調査は直近5年前との比較、項目名は「従業員数の変化」であった。

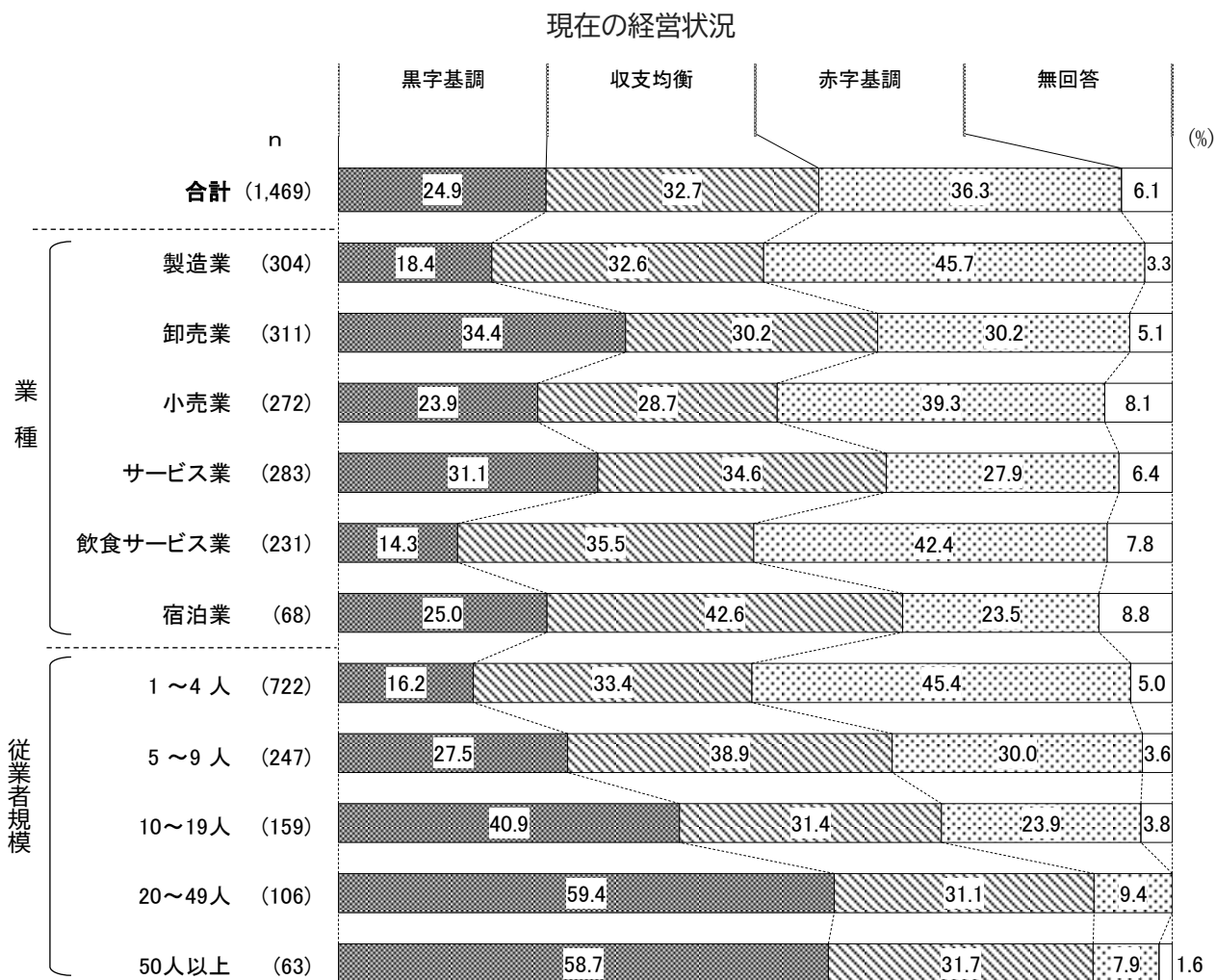
⑤ 現在の経営状況

経営状況は、全体でみると「黒字基調」が24.9%、「収支均衡」が32.7%、「赤字基調」が36.3%となっている。

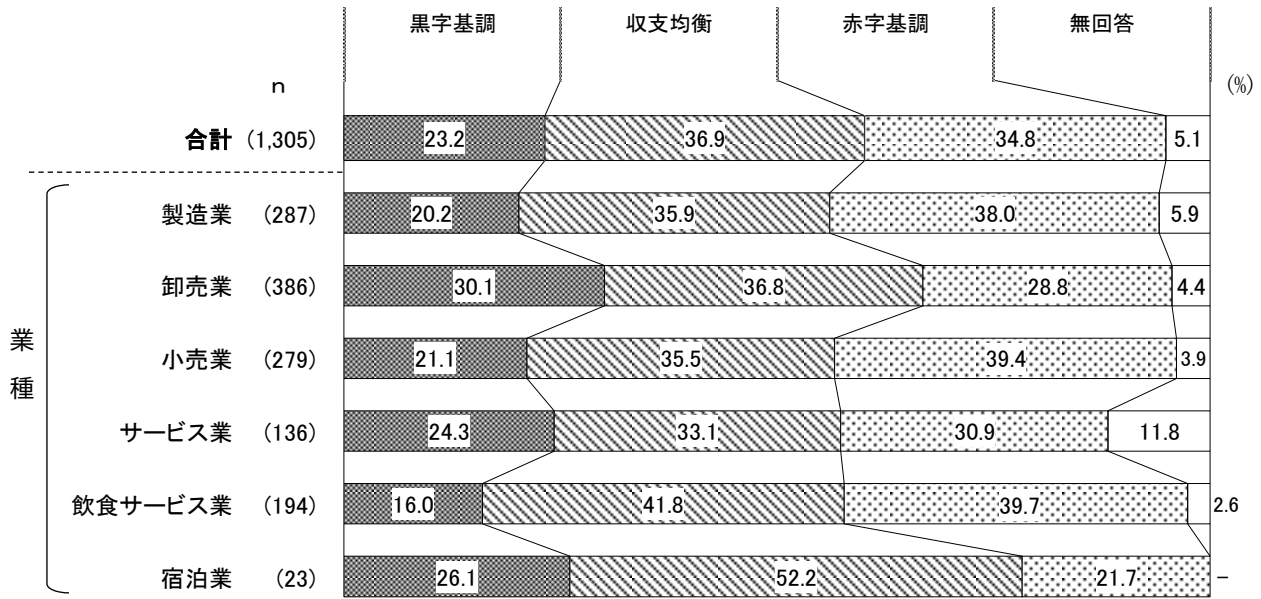
業種別でみると、製造業と飲食サービス業は「赤字基調」が4割を超え、卸売業とサービス業では「黒字基調」が3割を超えている。

従業者規模別でみると、従業者数が少ないほど、「黒字基調」の割合が低く、「赤字基調」の割合が高くなっている。

前回調査と比較すると、全体では大きな変化は見られないが、業種別でみると、製造業では「赤字基調」が約8ポイント増加している。



前回調査における現在の経営状況【参考】



⑥ 経営上の課題

経営上の課題は、全体でみると「販売先・取引先・顧客の開拓」が34.2%と最も高く、次いで「従業員の高齢化」「必要人材の確保」「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が2割を超えている。

業種別でみると、製造業では「生産性の向上・業務の効率化」(19.4%)、卸売業では「販売先・取引先・顧客の開拓」(47.9%)、サービス業では「必要人材の確保」(34.6%)、宿泊業では「施設・設備の老朽化・不足」(35.3%)が他の業種に比べて高くなっている。

従業員規模別でみると、従業員数が多いほど、「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」「生産性の向上・業務の効率化」「必要人材の確保」を経営上の課題とする割合が高くなっている。

経営上の課題（複数回答可）

		n	販売先・取引先・顧客の開拓	海外展開	新たな技術・商品・サービスの企画・開発	高付加価値化	価格競争力の強化	生産性の向上・業務の効率化	PR・情報発信（SNS等）の強化	必要人材の確保	後継者の確保・育成・技術・技能の継承	従業員の高齢化	デジタル化への対応	変化する顧客ニーズへの対応	施設・設備の老朽化・不足	資金繰り	過剰債務	その他	特になし	無回答
合計		1,469	34.2	3.3	20.3	13.5	8.0	12.9	5.7	22.5	11.1	24.8	8.8	14.4	12.3	11.7	2.7	2.0	9.0	7.3
業種	製造業	304	38.8	3.6	16.1	14.5	4.3	19.4	3.6	12.2	14.1	27.0	7.6	12.5	10.2	14.8	3.0	2.3	10.5	6.9
	卸売業	311	47.9	7.1	28.0	12.5	15.4	13.5	4.5	20.3	10.9	23.2	10.9	12.2	5.8	9.3	3.9	2.3	7.1	4.8
	小売業	272	30.5	2.9	19.5	14.7	7.0	7.7	8.5	24.3	9.6	22.4	9.6	16.5	11.4	10.7	2.2	1.8	10.7	6.6
	サービス業	283	38.2	2.5	25.4	13.1	5.3	14.1	4.9	34.6	11.7	21.6	7.1	14.8	10.2	11.0	1.8	1.8	8.1	4.9
	飲食サービス業	231	16.0	-	13.9	13.9	6.9	7.4	6.1	21.2	10.0	29.4	9.1	17.7	20.8	15.6	3.0	2.6	10.0	12.1
	宿泊業	68	11.8	1.5	7.4	8.8	10.3	16.2	10.3	26.5	5.9	29.4	8.8	11.8	35.3	2.9	-	-	4.4	16.2
従業員規模	1～4人	722	33.1	2.5	17.2	13.6	7.2	9.3	6.8	11.2	10.0	27.3	8.4	16.3	13.9	14.0	3.0	1.9	11.9	6.1
	5～9人	247	47.0	6.1	24.7	14.2	6.5	14.2	5.7	32.4	14.6	31.6	9.7	13.0	10.9	13.4	3.6	1.2	1.2	4.0
	10～19人	159	36.5	1.9	25.8	12.6	13.2	18.9	4.4	48.4	14.5	25.8	9.4	11.3	8.2	10.7	3.8	-	3.8	5.0
	20～49人	106	37.7	6.6	33.0	18.9	8.5	27.4	4.7	51.9	9.4	20.8	8.5	13.2	10.4	5.7	-	1.9	2.8	1.9
	50人以上	63	25.4	7.9	30.2	19.0	19.0	34.9	4.8	49.2	12.7	11.1	20.6	7.9	11.1	4.8	-	1.6	1.6	1.6
経営状況	黒字基調	366	36.9	6.8	31.7	15.3	10.7	18.9	5.7	40.2	12.3	23.0	11.5	10.7	10.1	5.5	0.8	1.9	5.2	1.9
	収支均衡	480	35.8	3.1	20.4	15.6	9.2	15.2	5.8	25.4	13.3	26.3	9.0	16.5	14.6	7.5	1.7	0.6	7.7	3.3
	赤字基調	533	35.3	1.3	15.2	12.2	6.4	8.8	6.4	10.3	8.8	26.6	8.1	17.1	12.9	20.8	5.1	3.4	13.3	5.4

⑦ 経営課題の相談先・相談による成果

経営課題の相談先では、全体でみると「税理士」が44.7%と最も高く、次いで「公認会計士」が12.7%、「金融機関」が12.0%となっている。一方、「相談していない」が30.9%を占めている。業種別でも大きく傾向は変わらないが、飲食サービス業は「税理士」が30.3%と全体よりも約14ポイント低く、「相談していない」が46.3%と全体よりも約15ポイント高くなっている。

有効だと思った成果では、全体でみると「国や自治体等の補助金や助成金が確保できた」が21.2%、次いで「財務体質改善に効果があった」が19.2%、一方で「特にない」が29.5%であった。業種別でみると、飲食サービス業では「国や自治体等の補助金や助成金が確保できた」(29.4%)、宿泊業では「コスト削減や業務効率化に効果があった」(31.3%)が他の業種に比べて高くなっている。

経営課題の相談先（複数回答可）

	n	公認会計士	税理士	弁護士	社会保険労務士	中小企業診断士	台東区中小企業振興センター	東京都中小企業振興公社	東京商工会議所	よろず支援拠点	金融機関	民間コンサルティング会社	加盟団体・組合、同業者のネットワーク	その他	相談していない	無回答
合計	1,469	12.7	44.7	4.2	8.4	2.9	1.5	1.8	3.9	0.4	12.0	3.1	6.9	3.1	30.9	6.1
製造業	304	14.5	45.4	2.6	6.3	3.9	0.7	3.3	5.3	1.0	12.2	3.0	5.3	2.0	28.9	6.3
卸売業	311	15.8	49.5	6.4	8.7	1.6	1.9	1.9	4.2	0.3	16.4	5.5	5.8	3.9	23.8	4.2
小売業	272	10.7	44.5	2.9	8.5	2.9	2.2	0.4	2.9	0.4	9.9	1.8	6.6	2.2	32.7	6.3
サービス業	283	14.8	48.4	6.7	13.4	4.2	1.4	2.5	4.6	0.4	12.4	3.9	8.8	4.6	29.3	4.2
飲食サービス業	231	7.4	30.3	2.6	4.3	1.3	0.4	0.9	1.7	-	9.1	1.3	6.5	2.6	46.3	9.5
宿泊業	68	8.8	52.9	1.5	10.3	2.9	4.4	-	5.9	-	8.8	1.5	13.2	4.4	19.1	10.3

有効だと思った成果（複数回答可）

	n	売上向上や新規顧客開拓	新たな技術・商品・サービス	コスト削減や業務効率化	財務体質改善に効果が	人材の育成・確保・維持	人材の育成・確保・維持	自社の戦略・ビジョン	助成金や自治体等の補助金	国や自治体等の補助金	支援点であった、納付感のある成果	現時点では具体的な成果	その他	特にない	無回答
合計	925	5.7	4.1	16.3	19.2	4.6	7.1	21.2	14.2	2.3	29.5	5.9	5.9	5.9	
製造業	197	4.1	1.5	12.2	19.8	1.5	5.6	24.9	17.8	0.5	28.9	7.1	7.1	7.1	
卸売業	224	7.1	4.9	17.4	21.9	5.8	9.8	16.1	11.2	1.8	29.9	5.4	5.4	5.4	
小売業	166	6.6	4.8	16.3	19.9	4.8	4.8	24.1	13.3	1.2	31.9	7.2	7.2	7.2	
サービス業	188	4.3	6.4	17.0	15.4	8.0	5.9	18.1	14.4	2.7	30.9	3.2	3.2	3.2	
飲食サービス業	102	7.8	2.9	13.7	19.6	2.0	8.8	29.4	20.6	7.8	26.5	4.9	4.9	4.9	
宿泊業	48	4.2	2.1	31.3	16.7	4.2	10.4	14.6	2.1	2.1	22.9	12.5	12.5	12.5	

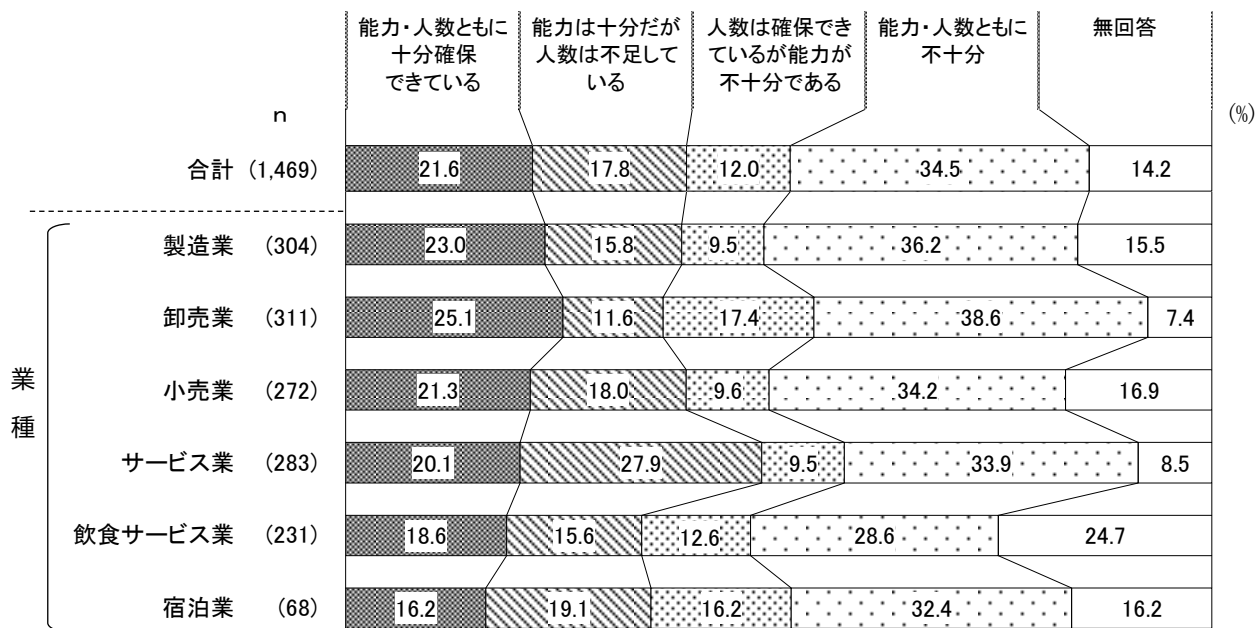
(2) 人材・人材確保対策

① 人材の能力・人数の状況

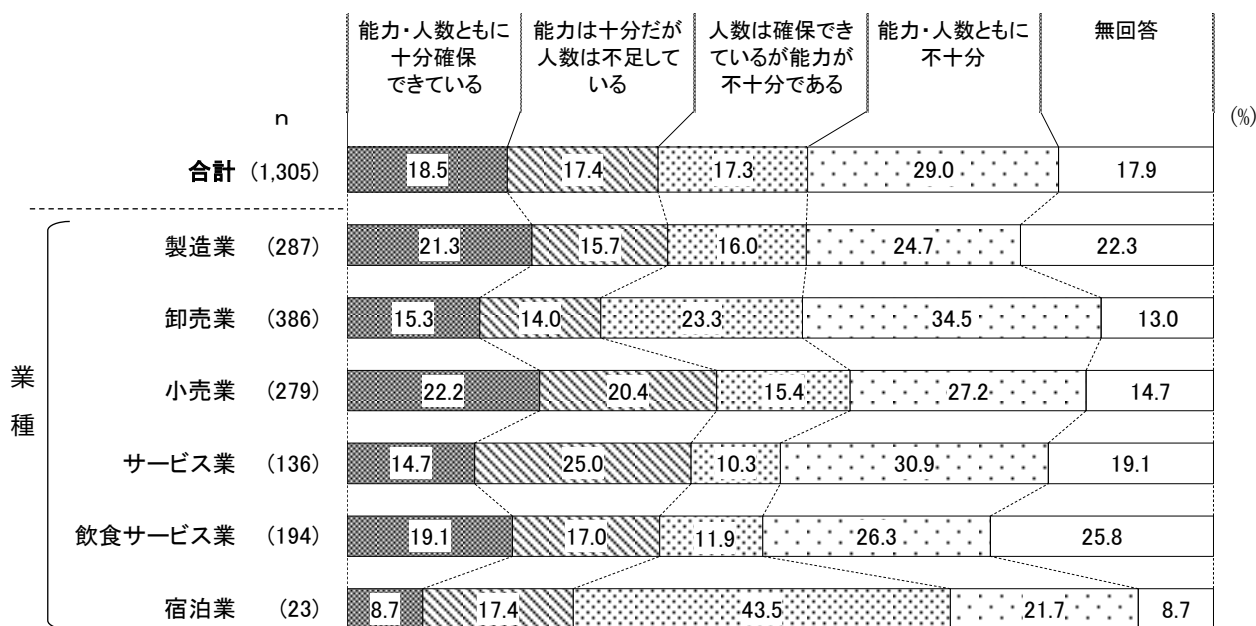
人材の能力・人数の状況は、全体で見ると「能力・人数ともに不十分」が34.5%と最も高くなっている。

前回調査と比較すると、すべての業種で「能力・人数ともに不十分」が増加し、全体で見ても約6ポイント増加している。

人材の能力・人数の状況



前回調査における人材の能力・人数の状況



② 必要としている人材

必要としている人材は、全体でみると「特にない」が33.8%と最も高く、次いで「必要とする技能をもつ人材」が26.6%となっている。業種別でみると、卸売業は「営業等の実務経験者」(32.5%)「デジタル人材」(20.9%)、サービス業では「高度な技術知識をもつ人材」(26.5%)、「必要とする技能をもつ人材」(39.2%)が他の業種に比べて高くなっている。

必要としている人材（複数回答可）

	n	新卒者	営業等の実務経験者	高度な技術知識をもつ人材	必要とする技能をもつ人材	管理業務知識をもつ人材	語学ができる人材	デジタル人材	その他	特にない	無回答
合計	1,469	7.3	18.1	9.6	26.6	5.7	7.5	10.9	2.4	33.8	9.3
製造業	304	6.9	13.8	9.2	26.3	3.3	2.3	7.6	1.6	44.1	7.6
卸売業	311	7.4	32.5	5.8	23.8	9.6	7.1	20.9	1.6	28.0	4.8
小売業	272	5.9	15.4	2.9	22.4	3.7	12.1	11.0	2.9	39.0	12.1
サービス業	283	11.7	18.0	26.5	39.2	6.4	2.8	9.5	2.1	19.8	7.1
飲食サービス業	231	4.8	10.4	4.8	20.8	2.6	12.1	5.2	3.5	39.4	16.5
宿泊業	68	4.4	8.8	1.5	25.0	13.2	17.6	4.4	4.4	32.4	11.8

(%)

③ 人材確保対策の実施・検討状況

人材確保対策の実施・検討状況は、全体でみると「特にない」が38.9%と最も高く、次いで「賃金等の引き上げ」が21.6%となっている。業種別にみると、卸売業では「デジタル化による業務効率化」(20.3%)、サービス業では「多様な働き方の導入」(24.7%)「賃金等の引き上げ」(29.0%)、宿泊業では「賃金等の引き上げ」(33.8%)「女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用」(19.1%)が他の業種に比べて高くなっている。

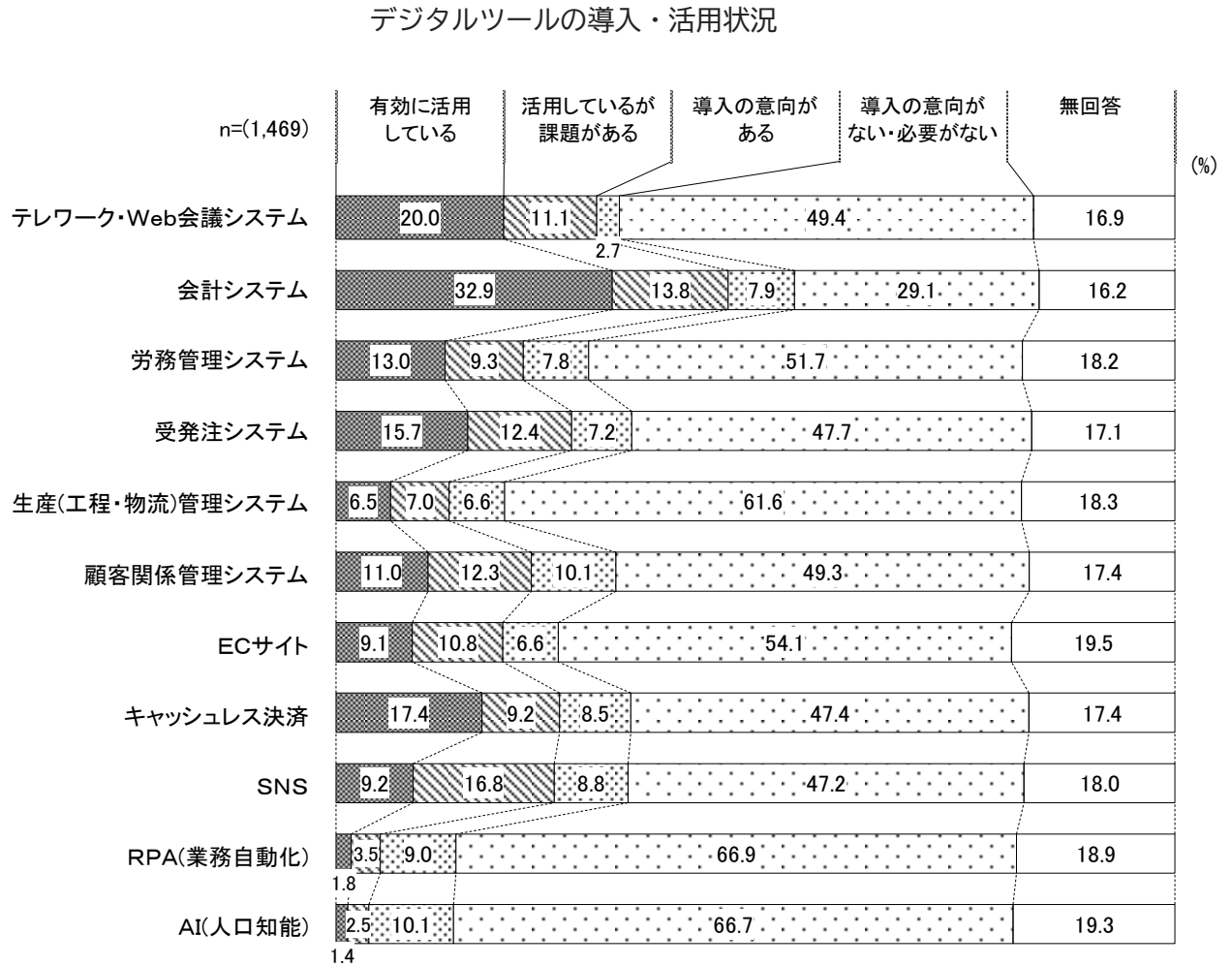
人材確保対策の実施・検討状況（該当するもの全て回答）

(%)

	n	イ レ ム 制 ・ 副 業 な ど	多 様 な 働 き 方 の 導 入 ス テ タ	の 採 用 活 動 や 人 材 育 成 制 度	職 場 環 境 の 改 善	率 デ ジ タ ル 化 に よ る 業 務 効	生 産 性 向 上	従 業 員 の 能 力 開 発 に よ る	業 務 の ア ウ ト ソ ー シ ン グ (外 注)	活 用 障 害 者 な ど 多 様 な 人 材 の	女 性 ・ 高 齢 者 ・ 外 国 人 の	賃 金 等 の 引 き 上 げ	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	1,469	12.7	12.5	17.2	12.3	16.2	8.4	7.5	21.6	0.7	38.9	10.3			
製造業	304	8.9	7.2	12.8	7.2	16.8	8.9	5.9	15.1	1.0	49.3	10.2			
卸売業	311	13.8	13.2	19.3	20.3	19.6	10.0	5.8	18.6	0.3	38.3	7.4			
小売業	272	9.6	11.0	17.6	10.7	14.0	4.0	7.0	21.3	-	42.6	11.8			
サービス業	283	24.7	21.6	20.5	15.2	18.7	15.5	7.4	29.0	1.1	27.6	6.4			
飲食サービス業	231	4.8	10.4	13.9	5.2	12.1	1.7	9.1	21.6	1.7	39.0	17.3			
宿泊業	68	13.2	8.8	22.1	16.2	10.3	8.8	19.1	33.8	-	27.9	11.8			

(3) デジタルツールの導入・活用状況

デジタルツールの導入・活用状況は、「有効に活用している」は、会計システムが32.9%、テレワーク・Web会議システムが20.0%となっている。「活用しているが課題がある」はSNSが16.8%で他のツールより高くなっている。



(4) 台東区の立地環境のメリット

台東区の立地環境のメリットについては、全体でみると「交通の利便性が高い」が48.4%と最も高くなっている。

業種別でみると、製造業では他の業種に比べて「得意先に近い」(56.6%)「部品・資材が調達しやすい」(38.2%)が高く、卸売業では「得意先に近い」(41.2%)「情報収集がしやすい」(17.7%)が高い。また、宿泊業や小売業、飲食サービス業では「観光客が多い」(宿泊業：58.8%/小売業：38.6%/飲食サービス業 32.5%)、「立地のブランド力(有名観光地)がある」(宿泊業：45.6%/小売業：30.1%/飲食サービス業 29.4%)が他の業種に比べて高くなっている。

台東区の立地環境のメリット (該当するもの全て回答)

	n	得意先に近い	部品・資材が調達しやすい	立地のブランド力(有名観光地)がある	観光客が多い	大規模な市場がある	情報収集がしやすい	交通の利便性が高い	その他	特にない	無回答
合計	1,469	31.8	18.2	17.0	17.1	5.7	10.6	48.4	1.9	16.0	6.3
製造業	304	56.6	38.2	7.9	3.6	2.6	12.8	34.9	2.0	12.8	4.6
卸売業	311	41.2	17.7	8.4	2.6	4.8	17.7	50.2	1.9	16.1	4.5
小売業	272	19.9	14.7	30.1	38.6	8.5	6.6	53.3	1.8	14.0	6.3
サービス業	283	27.6	6.4	6.7	4.2	4.2	9.2	59.4	2.8	20.5	4.9
飲食サービス業	231	13.0	16.9	29.4	32.5	5.2	6.1	41.1	1.3	19.0	12.6
宿泊業	68	7.4	-	45.6	58.8	20.6	5.9	60.3	-	8.8	7.4

(%)

(5) 外部環境の中で影響が大きい変化

外部環境の中で影響が大きい変化については、全体でみると「原材料・仕入れ価格の高騰」が42.3%と最も高く、次いで「顧客ニーズの変化」が22.4%、「業界の市場規模の縮小」が20.1%となっている。

業種別でみると、製造業では「業界の市場規模の縮小」(31.6%)「取引先の減少」(20.7%)、卸売業では「急激な為替変動」(21.2%)、小売業では「ネット販売利用の増加」(18.0%)、サービス業では「国内企業との競争激化」(21.9%)、「顧客ニーズの変化」(33.6%)、飲食サービス業では「原材料・仕入れ価格の高騰」(56.7%)「エネルギー価格の高騰」(22.5%)、宿泊業では「エネルギー価格の高騰」(36.8%)「働き手の不足」(35.3%)「賃上げの動き」(25.0%)が他の業種に比べて高くなっている。

従業員規模別でみると、従業員数が多いほど、「働き手の不足」「賃上げの動き」が高い傾向で、従業員数が少ないほど、「取引先の減少」が高くなっている。

外部環境の中で影響が大きい変化（複数回答可）

		n	国内企業との競争激化	海外製品との競争激化	業界の市場規模の縮小	顧客ニーズの変化	ネット販売利用の増加	直接取引の増加	原材料・仕入れ価格の高騰	エネルギー価格の高騰	急激な為替変動	価格競争の激化 (価格転嫁が困難など)	サプライチェーンの混乱	物流の2024年問題	取引先の減少 (集積力の低下等)	働き手の不足 (生産年齢人口の減少等)	賃上げの動き	インボイス制度の導入	その他	特にない	無回答
合計		1,469	13.4	3.1	20.1	22.4	8.2	2.6	42.3	12.5	9.6	7.6	1.6	2.9	12.5	16.8	7.4	11.7	1.7	8.7	11.3
業種	製造業	304	9.2	6.3	31.6	11.8	4.9	2.0	53.9	9.9	9.5	7.6	1.6	1.3	20.7	12.8	2.3	13.2	1.0	7.6	11.8
	卸売業	311	19.9	6.8	27.3	17.4	12.5	6.8	50.8	10.3	21.2	8.7	3.2	6.4	15.1	9.0	3.2	8.7	1.6	6.1	6.4
	小売業	272	9.6	1.1	18.0	27.2	18.0	2.6	40.1	8.5	9.9	5.5	1.5	5.9	10.7	17.3	7.0	9.6	2.2	7.0	14.7
	サービス業	283	21.9	-	17.7	33.6	2.5	1.4	15.2	7.4	3.2	7.8	0.4	0.4	11.7	25.8	12.7	15.2	1.8	13.4	8.1
	飲食サービス業	231	3.5	-	3.0	22.9	2.6	-	56.7	22.5	2.2	7.4	1.3	0.9	4.3	15.6	8.2	14.3	2.6	9.5	17.7
	宿泊業	68	16.2	2.9	11.8	25.0	5.9	-	23.5	36.8	7.4	10.3	1.5	-	1.5	35.3	25.0	4.4	-	10.3	8.8
従業員規模	1～4人	722	9.3	3.5	22.0	23.3	8.0	2.8	40.2	11.8	8.3	7.2	1.5	1.9	15.7	10.2	3.5	12.9	1.4	12.2	10.2
	5～9人	247	20.2	2.8	22.7	21.9	8.1	3.6	48.2	15.4	15.0	10.5	2.4	4.0	13.0	25.9	8.9	9.7	2.4	2.8	5.7
	10～19人	159	18.2	2.5	17.6	19.5	8.8	1.3	49.7	15.1	11.9	6.3	1.9	3.1	7.5	27.7	15.1	13.8	1.9	4.4	9.4
	20～49人	106	30.2	4.7	17.0	29.2	6.6	4.7	39.6	9.4	9.4	8.5	1.9	6.6	5.7	33.0	21.7	9.4	0.9	5.7	3.8
	50人以上	63	20.6	4.8	15.9	31.7	12.7	3.2	55.6	23.8	14.3	9.5	3.2	9.5	-	27.0	19.0	6.3	1.6	-	6.3

(6) 事業承継について

① 事業承継の予定

事業承継の予定は、全体で見ると「まだ決める必要がない、わからない」が45.0%、「廃業の予定」が15.7%となっている。事業承継の予定がある中では、「親族に継がせる予定」が17.6%、「従業員に継がせる予定」が6.2%となっている。

業種別で見ると、製造業では「廃業の予定」が25.3%、宿泊業では「親族に継がせる予定」が32.4%と他の業種に比べて高くなっている。

従業員規模別で見ると、1～4人では、5人以上に比べて「廃業の予定」が22.0%と特に高くなっている。

経営状況別で見ると、赤字基調では「廃業の予定」が24.6%と高くなっている。

事業継承の予定

(%)

	n	事業承継の予定					廃業の予定	親企業が決定する	まだ決める必要がない	無回答	
		予親族に継がせる	定従業員に継がせる予	る外部の人材に継がせ	定他企業に売却する予	その他					
合計	1,469	17.6	6.2	1.1	1.4	1.6	15.7	3.4	45.0	8.2	
業種	製造業	304	22.4	4.9	0.7	1.3	1.6	25.3	0.7	36.2	6.9
	卸売業	311	19.6	8.0	2.6	1.0	1.9	9.6	5.1	46.3	5.8
	小売業	272	19.1	3.3	1.1	2.9	1.5	15.4	4.4	42.6	9.6
	サービス業	283	8.5	12.4	0.7	1.4	1.8	13.4	3.9	50.5	7.4
	飲食サービス業	231	13.4	2.2	0.4	0.4	0.4	17.7	2.2	51.5	11.7
	宿泊業	68	32.4	2.9	-	-	2.9	2.9	5.9	42.6	10.3
従業員規模	1～4人	722	14.1	4.4	1.5	1.2	1.0	22.0	1.9	46.4	7.3
	5～9人	247	24.7	8.1	1.2	3.2	2.0	5.7	2.8	49.4	2.8
	10～19人	159	25.2	8.2	-	0.6	2.5	1.3	5.0	50.9	6.3
	20～49人	106	26.4	13.2	1.9	0.9	1.9	-	9.4	44.3	1.9
	50人以上	63	25.4	14.3	-	-	1.6	-	14.3	42.9	1.6
経営状況	黒字基調	366	19.7	9.3	1.4	1.6	1.4	6.3	7.9	48.9	3.6
	収支均衡	480	23.1	6.7	1.9	1.3	1.7	13.5	3.1	45.2	3.5
	赤字基調	533	13.1	4.3	0.4	1.3	1.7	24.6	0.9	47.8	5.8

② 事業承継の課題（事業承継の予定）

事業承継の課題は、全体でみると「後継者の教育・成長不足」が28.7%と最も高く、次いで「業界の将来性への不安」が22.5%となっている。

業種別でみると、製造業は「借入金の返済」(25.5%)「個人保証の問題」(19.1%)、飲食サービス業は「適切な候補者の不在」(28.2%)、宿泊業は「後継者の教育・成長不足」(42.3%)「業績不振」(26.9%)「業界の将来性への不安」(30.8%)が他の業種に比べて高くなっている。

事業承継の課題（複数回答可）

(%)

	n	適切な候補者の不在	後継者の教育・成長不足	業績不振	借入金の返済	個人保証（経営者保証）の問題	企業内の体制が未整備	相続税・贈与税の問題	相談相手の不在	業界の将来性への不安	が事業の引継ぎ先（M&A）が見つからない	その他	特にない	無回答
合計	408	13.0	28.7	17.9	18.9	11.3	12.0	14.2	5.4	22.5	1.2	1.7	23.0	4.9
製造業	94	7.4	30.9	19.1	25.5	19.1	14.9	13.8	4.3	27.7	2.1	1.1	19.1	5.3
卸売業	103	11.7	23.3	16.5	20.4	10.7	11.7	12.6	2.9	16.5	1.9	1.9	25.2	5.8
小売業	76	9.2	23.7	22.4	11.8	7.9	7.9	14.5	3.9	23.7	1.3	-	34.2	5.3
サービス業	70	21.4	31.4	11.4	18.6	14.3	14.3	12.9	2.9	20.0	-	1.4	20.0	1.4
飲食サービス業	39	28.2	33.3	15.4	23.1	2.6	12.8	17.9	10.3	23.1	-	7.7	10.3	2.6
宿泊業	26	3.8	42.3	26.9	3.8	-	7.7	19.2	23.1	30.8	-	-	23.1	11.5

③ 廃業予定の理由（廃業の予定）

廃業予定の理由は、全体で見ると「経営者の高齢化」（45.7%）、「後継者の不在」（43.0%）が4割を超えて高く、「創業時より自分の代限りでやめる予定」が26.1%、「経営の先行き不安、経営悪化の回避」が20.9%となっている。

業種別で見ると、卸売業は「経営の先行き不安、経営悪化の回避」が40.0%と高く、飲食サービス業は「創業時より自分の代限りでやめる予定」が41.5%と他の業種に比べて高くなっている。

廃業予定の理由（複数回答可）

	n	経営悪化の先行き不安、経営	後継者の不在	経営者の高齢化	経営者の健康面（気力・体力）の不安	創業時より自分の代限り	その他	特にない	無回答
合計	230	20.9	43.0	45.7	10.9	26.1	6.5	2.6	3.0
製造業	77	20.8	44.2	50.6	6.5	26.0	10.4	3.9	3.9
卸売業	30	40.0	46.7	40.0	10.0	13.3	6.7	3.3	3.3
小売業	42	14.3	54.8	50.0	16.7	16.7	7.1	-	7.1
サービス業	38	18.4	44.7	39.5	7.9	28.9	2.6	5.3	-
飲食サービス業	41	17.1	26.8	43.9	17.1	41.5	-	-	-
宿泊業	2	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-

(7) CSR活動等への意向

CSR*活動等への意向は、全体では「特にない」が58.7%で最も高く、「SDGsへの取組み」が17.8%となっている。卸売業と宿泊業は「SDGsへの取組み」が他の業種に比べて高くなっている。

CSR活動等への意向（複数回答可）

	n	得点向上の取り組み	PRの取組み	BCP（事業継続計画）の取組み	SDGsへの取組み	脱炭素への取組み	その他	特にない	無回答
合計	1,469	8.2	9.8	17.8	5.9	1.0	58.7	13.3	
製造業	304	4.3	7.6	11.8	3.3	1.3	69.4	11.5	
卸売業	311	8.4	15.8	26.0	7.7	0.6	56.3	6.4	
小売業	272	5.5	7.4	16.5	5.9	0.7	58.8	18.0	
サービス業	283	20.8	14.1	17.3	6.7	1.1	55.1	8.1	
飲食サービス業	231	2.6	2.6	14.3	5.2	1.3	56.7	23.8	
宿泊業	68	1.5	8.8	26.5	7.4	1.5	44.1	20.6	

*CSR：企業活動において、社会的公正や環境などへの配慮を組み込み、従業員、投資家、地域社会などの利害関係者に対して責任ある行動をとるとともに、説明責任を果たしていく考え方。

(8) 今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、全体でみると「現状を維持したい」が49.8%と最も高く、次いで「事業を拡大したい」が20.1%となっている。

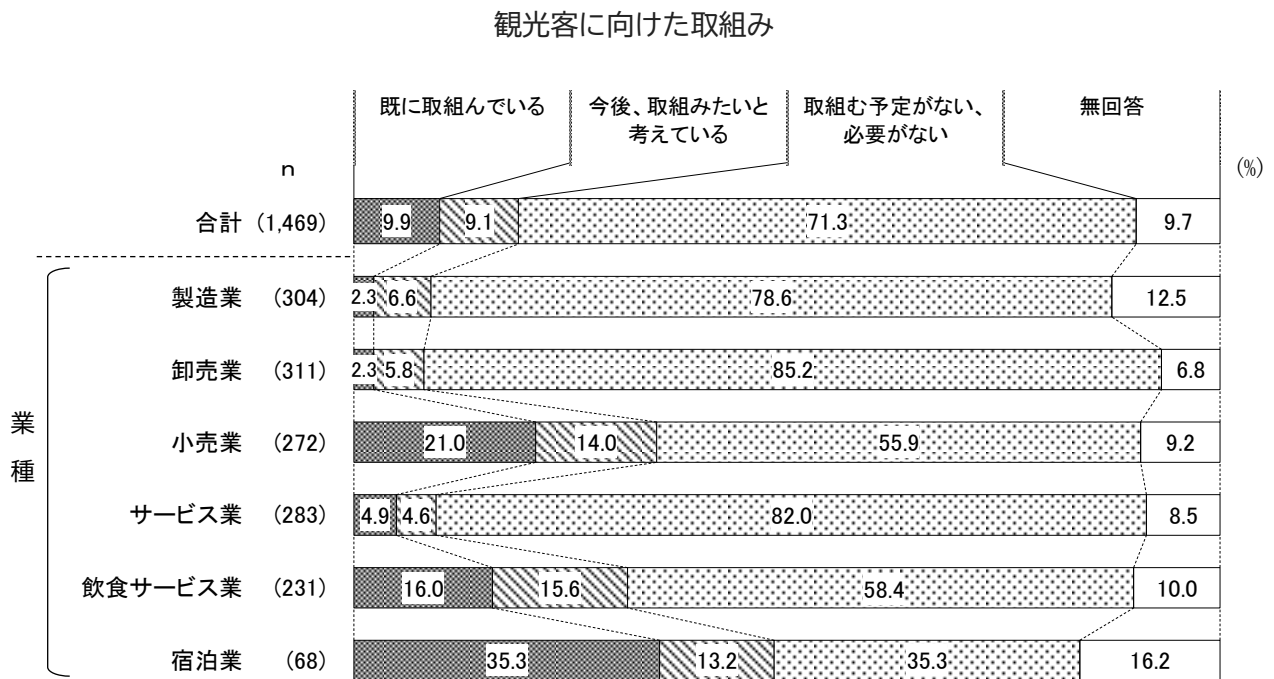
業種別でみると、卸売業とサービス業では「事業を拡大したい」が他の業種に比べて高くなっている。

主な事業規模

		n	事業を拡大したい	は事業の多角化を はかりたい	現状を維持したい	事業を縮小したい	転・廃業をしたい	その他	無回答
合 計		1,469	20.1	11.6	49.8	2.5	8.2	2.2	5.8
業種	製造業	304	12.2	8.9	57.6	2.6	10.5	2.0	6.3
	卸売業	311	28.0	18.0	39.2	2.3	6.4	2.9	3.2
	小売業	272	19.9	9.9	46.7	3.7	10.3	2.2	7.4
	サービス業	283	29.3	13.4	45.6	1.4	5.7	0.4	4.2
	飲食サービス業	231	10.4	6.1	61.5	2.6	8.7	3.0	7.8
	宿泊業	68	14.7	11.8	52.9	1.5	5.9	4.4	8.8
従業者規模	1～4人	722	13.0	6.8	59.4	3.2	11.4	2.2	4.0
	5～9人	247	23.9	21.1	42.1	3.6	2.0	2.4	4.9
	10～19人	159	30.8	17.0	48.4	-	0.6	1.3	1.9
	20～49人	106	47.2	17.9	30.2	0.9	-	0.9	2.8
	50人以上	63	55.6	20.6	23.8	-	-	-	-
経営状況	黒字基調	366	35.0	15.6	44.3	0.8	1.6	0.5	2.2
	収支均衡	480	19.6	12.1	58.5	1.9	4.2	1.3	2.5
	赤字基調	533	12.8	9.4	47.7	3.9	15.6	3.9	6.8

② 観光客に向けた取組み

観光客に向けた取組みについては、全体で見ると「既に取り組んでいる」が9.9%、「今後取組みたいと考えている」が9.1%となっており、小売業と飲食サービス業、宿泊業が他の業種に比べて高くなっている。



③ 今後取組みたい点

今後取組みたい点では、全体でみると「新たな市場の開拓」が32.5%で最も高く、次いで「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が21.9%、「人材確保・育成対策」が20.5%となっている。

業種別でみると、製造業では「生産性の向上」(14.1%)、卸売業では「新たな市場の開拓」(51.8%)、サービス業では「人材確保・育成対策」(35.0%)、宿泊業では「観光客向け商品・サービスの展開」(17.6%)、「人材確保・育成対策」(30.9%)、「施設の改修改築・設備の更新」(47.1%)が他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別でみると、従業者数が多いほど、「人材確保・育成対策」「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が高くなっている。

経営状況別でみると、黒字基調は赤字基調よりも、「新たな市場の開拓」「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」「人材の確保・育成対策」が高くなっている。

今後取組みたい点 (複数回答可)

(%)

	n	顧客 新たな市場 (取引・販売先・ 開拓)	新たな 技術・商品・ サービスの 企画・開発	展 開 観 光 客 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス の	高 付 加 価 値 化	産 海 外 展 開 (仕 入 れ ・ 販 売 ・ 生	ネ ッ ト 販 売	展 新 事 業 (多 角 化 ・ 第 二 創 業)	生 産 性 の 向 上 (納 期 短 縮 ・ コ ス ト 削 減 等)	サ ブ ラ イ チ ェ ー ン の 強 靱 化	携 同 業 種 ・ 異 業 種 と の 交 流 ・ 連 携	の P R ・ 情 報 発 信 (S N S 等)	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	施 設 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の 更 新	そ の 他	特 に な い	無 回 答	
合 計	1,469	32.5	21.9	6.3	15.0	4.3	10.1	6.5	8.2	0.7	6.3	4.6	20.5	9.6	10.0	0.3	23.8	8.5	
業 種	製造業	304	33.6	20.7	3.0	17.1	5.3	10.2	3.9	14.1	1.0	6.6	3.0	12.2	6.3	5.3	0.3	30.3	7.9
	卸売業	311	51.8	28.0	2.9	16.7	8.0	16.7	11.9	8.4	1.0	6.4	2.9	17.0	11.6	5.8	0.3	15.8	5.1
	小売業	272	27.2	16.9	13.6	14.0	4.4	13.6	6.3	3.3	1.1	5.5	5.5	19.5	9.9	10.7	0.7	23.9	11.4
	サービス業	283	35.3	28.6	2.8	15.2	3.2	3.5	6.0	6.7	-	9.2	4.2	35.0	11.0	6.0	-	20.1	6.7
	飲食サービス業	231	13.9	16.9	7.8	13.4	0.4	4.8	3.9	8.2	0.4	3.9	6.9	16.5	7.8	15.2	0.4	33.3	12.1
	宿泊業	68	11.8	8.8	17.6	7.4	-	10.3	4.4	5.9	-	4.4	10.3	30.9	14.7	47.1	-	14.7	10.3
従 業 者 規 模	1～4人	722	28.5	18.1	5.0	14.5	2.6	11.1	5.3	5.4	0.1	6.0	3.9	11.4	8.4	10.8	0.4	32.5	7.5
	5～9人	247	43.7	28.3	8.1	17.4	8.5	12.1	10.5	12.1	1.6	8.9	5.7	29.1	8.9	11.3	0.4	10.9	3.6
	10～19人	159	40.3	25.8	7.5	17.6	5.0	5.0	10.1	10.1	1.3	7.5	9.4	34.6	8.8	8.8	-	11.3	4.4
	20～49人	106	49.1	33.0	8.5	14.2	7.5	18.9	3.8	17.0	0.9	5.7	5.7	42.5	13.2	8.5	-	2.8	7.5
	50人以上	63	42.9	41.3	11.1	25.4	7.9	3.2	9.5	19.0	1.6	3.2	3.2	55.6	27.0	11.1	-	-	4.8
経 営 状 況	黒字基調	366	40.7	30.6	9.0	17.5	7.1	10.4	10.4	10.9	1.6	6.8	5.5	33.6	14.2	9.0	-	10.4	3.3
	収支均衡	480	35.4	22.7	5.0	19.0	3.5	9.8	5.2	9.2	0.6	6.7	4.8	22.3	10.4	12.5	0.4	21.5	5.4
	赤字基調	533	28.1	17.8	6.0	11.3	3.4	11.1	5.8	6.6	0.2	6.0	3.9	11.4	6.6	9.2	0.6	33.8	9.9

(9) 行政に期待すること

今後行政に期待することでは、全体で見ると「人材の確保・育成支援」が17.9%と最も高く、次いで「区融資あっ旋制度の充実」が16.3%、「公的支援策等の情報提供の充実」が13.8%となっている。

業種別で見ると、製造業では「公的支援策等の情報提供の充実」(18.8%)が、卸売業では「新事業展開支援」(11.3%)、宿泊業では「観光客向け商品・サービスの展開」(19.1%)、「同業種・異業種との連携・交流の推進」(13.2%)「施設の改修改築・設備の更新支援」(36.8%)が他の業種に比べて特に高くなっている。

行政に期待すること（複数回答可）

(%)

	n	商品の展示・販売の機会の充実	新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援	観光客向け商品・サービスの展開	新事業（多角化・第二創業）展開支援	海外展開支援	起業・創業支援	事業承継支援	経営相談の充実	同業種・異業種との連携・交流の促進	人材の確保・育成支援	デジタル化支援	施設の改修改築・設備の更新支援	管理（等）の支援	BCP対策（防災・リスク管理）	公的支援策等の情報提供の充実	区融資あっ旋制度の充実	その他	特になし	無回答
合計	1,469	4.8	8.3	4.9	6.3	3.0	2.2	9.4	7.1	5.3	17.9	11.0	12.2	3.3	13.8	16.3	2.4	28.3	10.5	
製造業	304	5.6	7.6	2.0	5.6	4.6	2.3	8.9	7.6	6.3	13.8	7.2	9.5	2.3	18.8	17.4	2.3	32.2	9.9	
卸売業	311	8.4	12.9	2.9	11.3	4.5	1.3	7.7	8.0	5.8	18.0	15.1	8.7	4.8	11.6	17.7	2.9	23.8	9.3	
小売業	272	4.8	5.1	8.5	5.5	2.2	1.5	8.8	5.9	2.2	19.1	11.4	12.9	4.0	15.4	13.6	2.9	26.5	12.9	
サービス業	283	3.9	12.0	2.8	4.6	1.4	2.8	9.5	8.5	8.1	22.3	11.7	8.1	2.8	13.4	18.0	1.8	29.7	6.0	
飲食サービス業	231	1.3	4.3	5.6	4.3	2.2	3.9	13.0	6.1	1.3	13.4	8.7	17.3	1.7	9.1	14.7	2.6	32.0	15.6	
宿泊業	68	1.5	1.5	19.1	4.4	1.5	-	8.8	4.4	13.2	27.9	13.2	36.8	4.4	11.8	13.2	-	20.6	10.3	

第4 各業種の調査結果

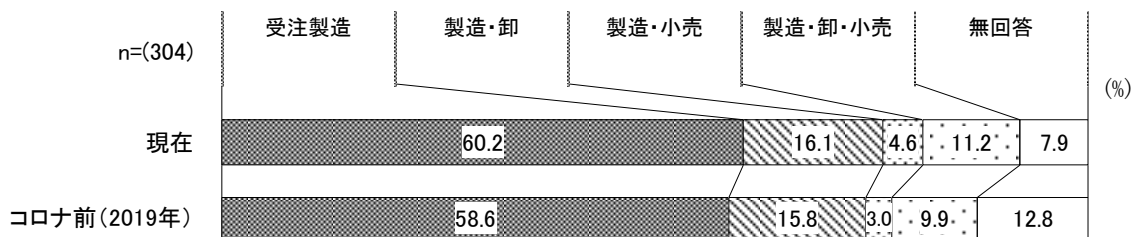
1 製造業

(1) 回答事業所の概要

① 主な取扱品

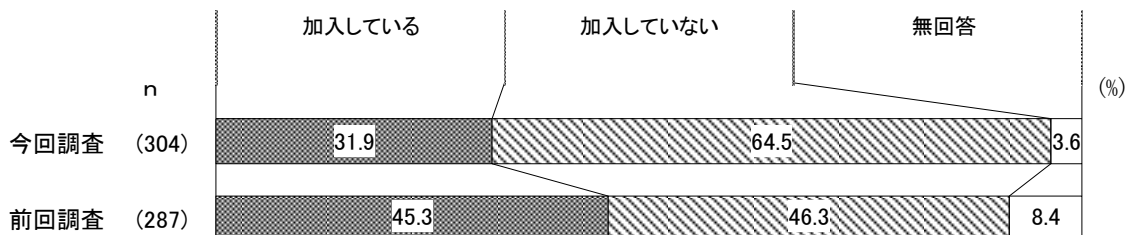
	n	靴・履物	かばん・袋物	品なめし革・革製	品貴金属・宝石製	品装身具・装飾	品食料品	繊維	化学・非金属	金属関連	家具・木製品	紙・紙加工品	印刷・同関連業	部品等	機械器具・電子	その他	無回答
合計	304	10.5	5.3	2.6	10.5	4.3	2.3	3.6	2.3	6.9	3.6	4.9	12.8	6.6	20.7	3.0	
受注製造	183	10.4	5.5	1.1	8.7	3.8	-	2.7	1.6	8.2	3.3	6.6	17.5	7.7	19.7	3.3	
製造・卸	49	12.2	2.0	6.1	8.2	8.2	8.2	8.2	2.0	4.1	4.1	2.0	2.0	8.2	22.4	2.0	
製造・小売	14	-	21.4	7.1	14.3	-	7.1	7.1	-	14.3	7.1	-	7.1	-	14.3	-	
製造・卸・小売	34	-	2.9	5.9	23.5	5.9	5.9	2.9	8.8	2.9	2.9	2.9	8.8	5.9	20.6	-	

② 主な取引形態



③ 業界団体の所属

業界団体の所属は、「加入している」が31.9%、「加入していない」が64.5%となっている。前回調査と比較すると、加入率は減少している。



（2）経営状況等

令和5年5月（5類移行後）から調査時点までの状況

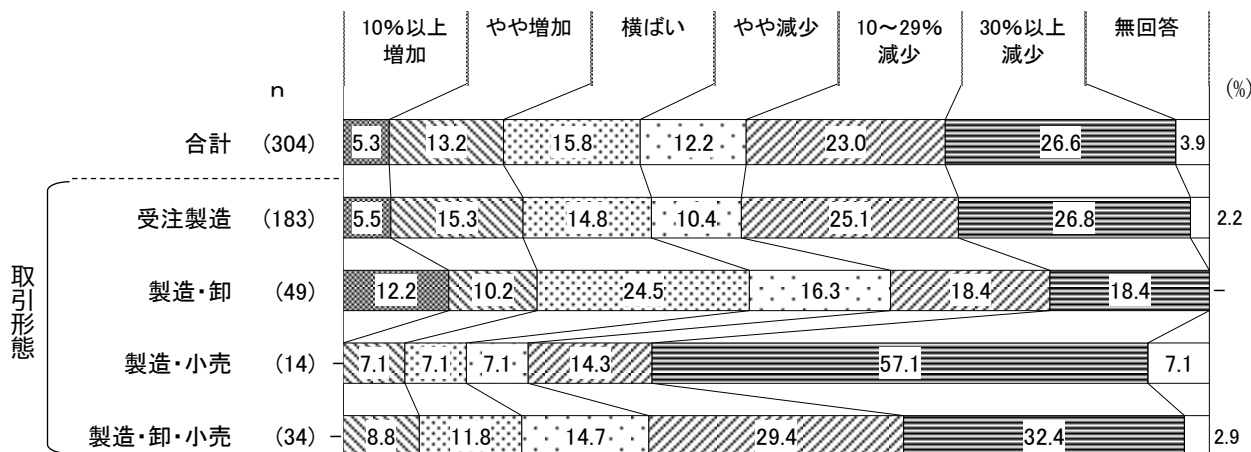
※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

① 受注量の変化（コロナ前との比較）

受注量は、『増加』が約2割である一方で、『減少』が6割を超えている。

取引形態別で見ると、『減少』と回答した割合は、「製造・小売」及び「製造・卸・小売」が他の取引形態に比べて高くなっている。

受注量の変化

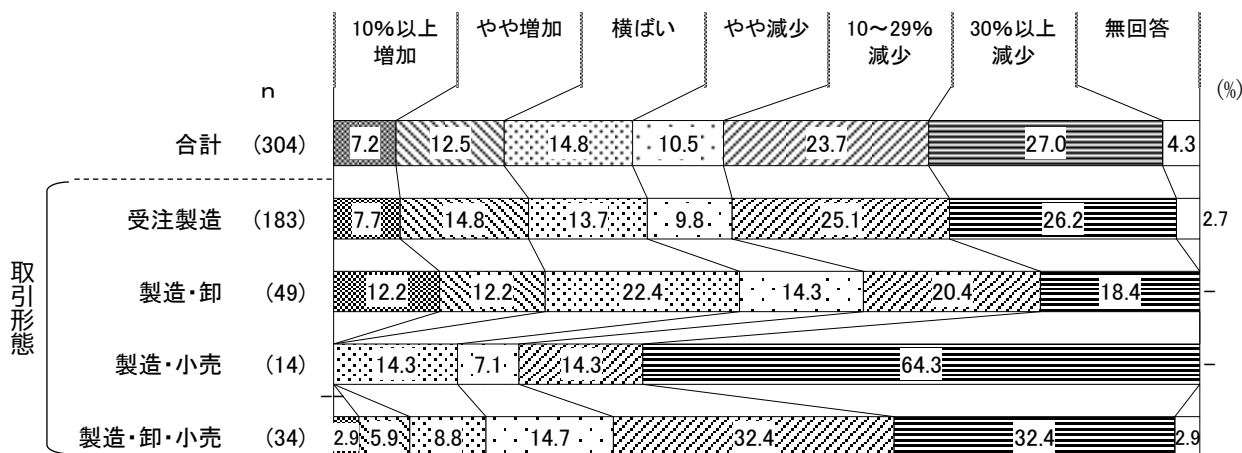


② 売上高の変化（コロナ前との比較）

売上高は、『増加』が約2割である一方で、『減少』が6割を超えている。

取引形態別で見ると、『減少』と回答した割合は、「製造・小売」及び「製造・卸・小売」が他の取引形態に比べて高くなっている。

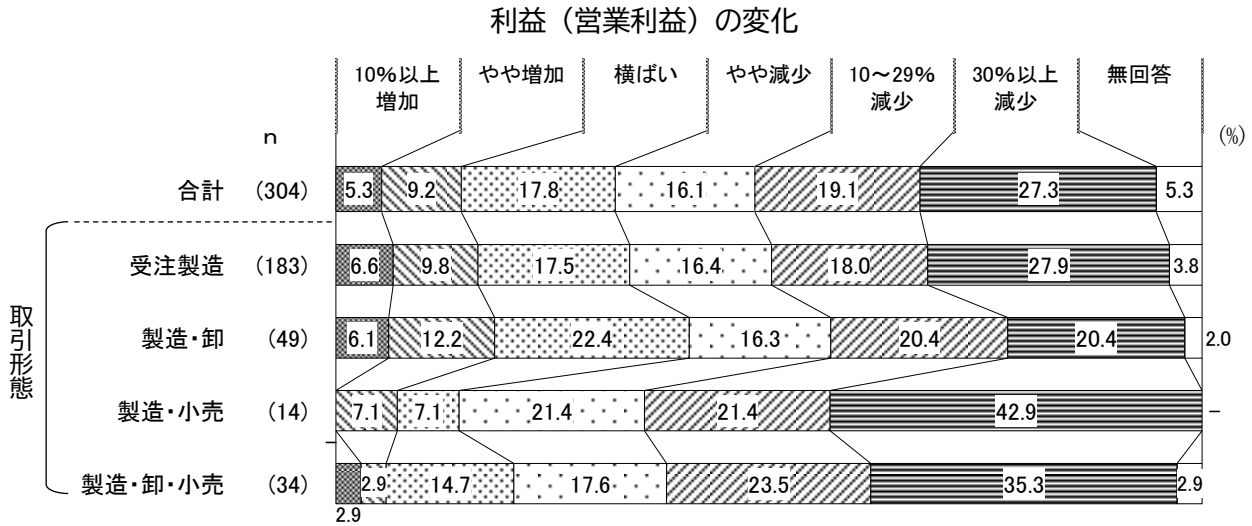
売上高の変化



③ 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

利益は、『増加』が14.5%である一方で、『減少』が6割を超えている。

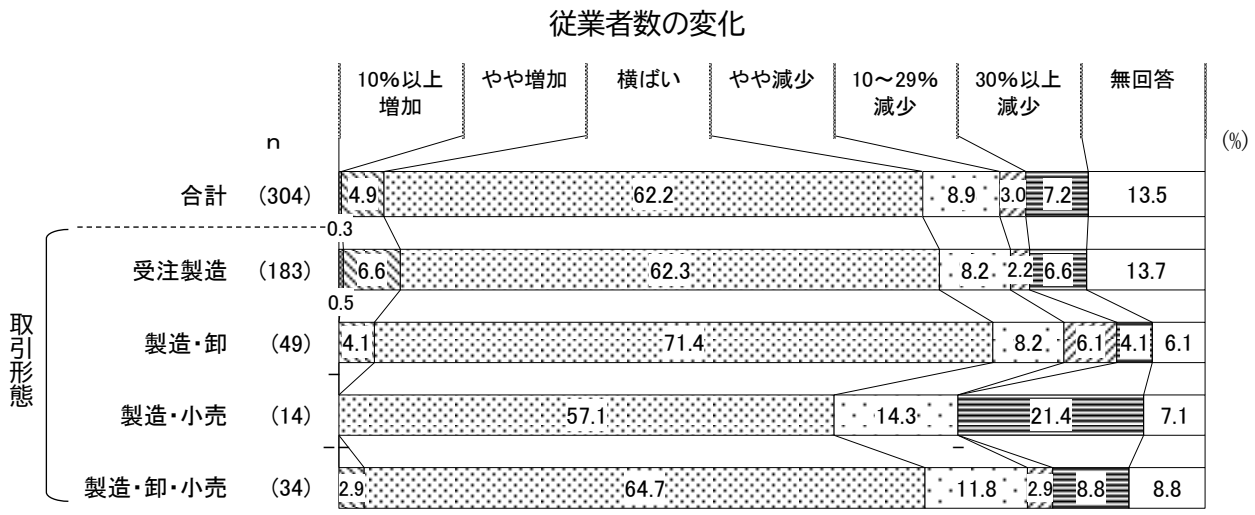
取引形態別で見ると、『減少』と回答した割合は、「製造・小売」及び「製造・卸・小売」が他の取引形態に比べて高くなっている。



④ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

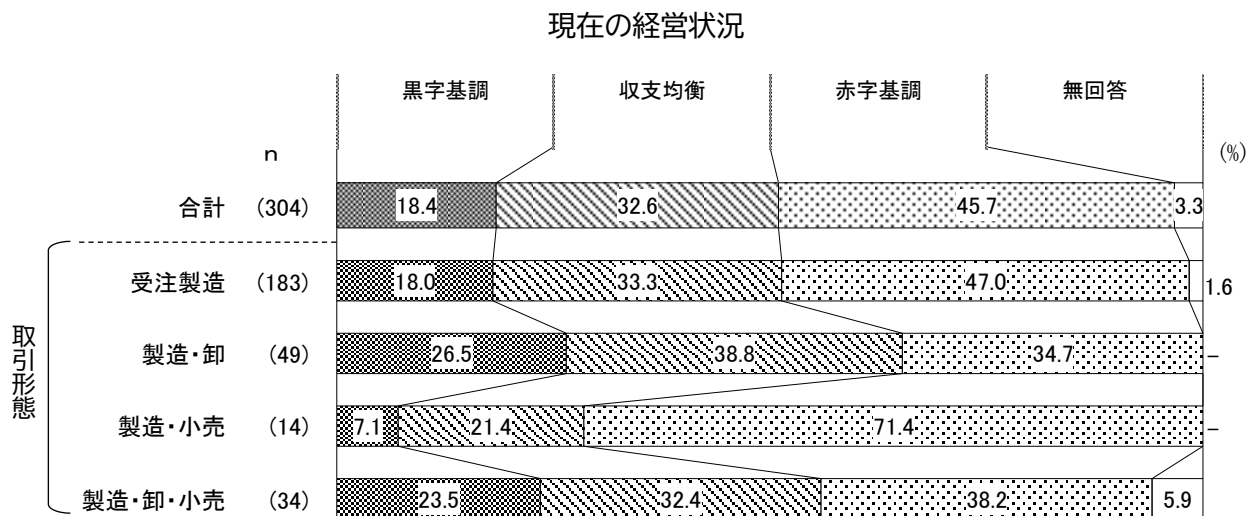
従業者数は、「横ばい」が6割を超えている。

取引形態別にみると、「製造・小売」と「製造・卸・小売」は、『減少』が2割を超えている。



⑤ 現在の経営状況

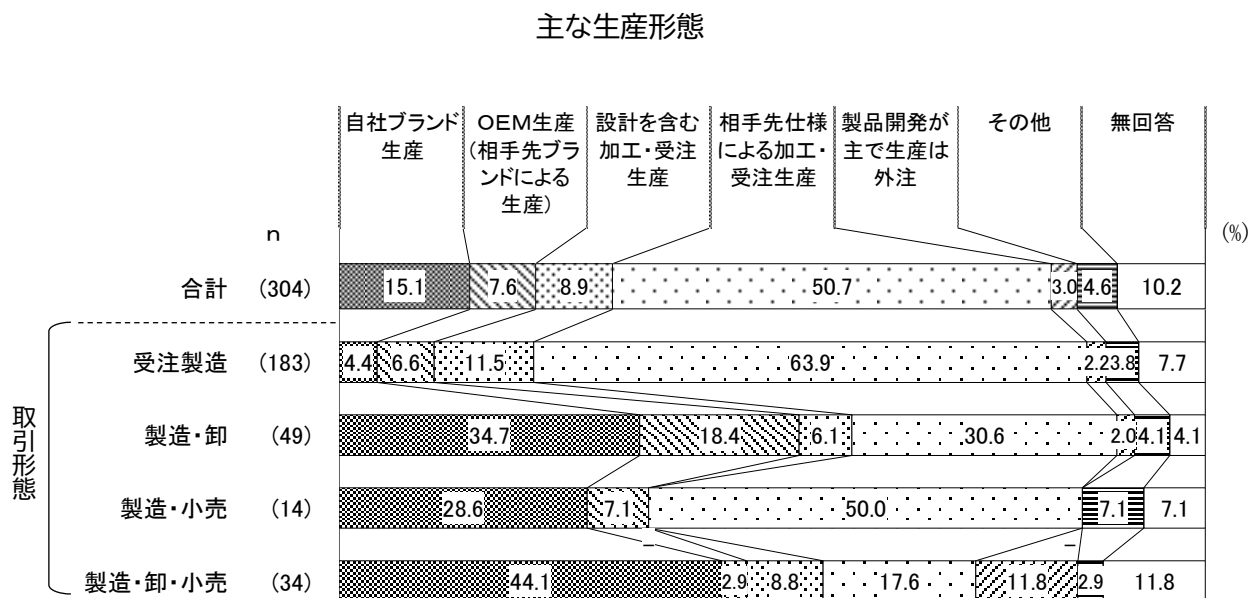
経営状況は、「赤字基調」と回答した割合が45.7%と最も高くなっている。
取引形態別でみると、「製造・小売」では「赤字基調」が7割を超えている。



(3) 生産・取引状況

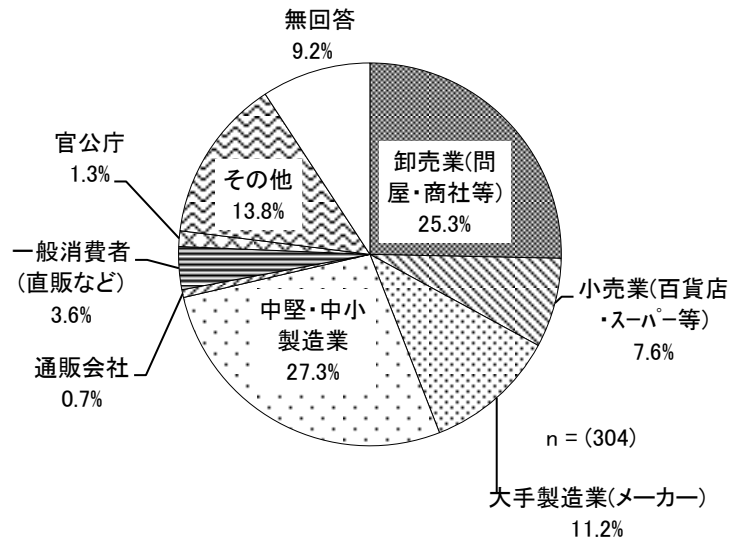
① 主な生産形態

主な生産形態は、「相手先仕様による加工・受注生産」が50.7%、次いで「自社ブランド生産」が15.1%、「設計を含む加工・受注生産」が8.9%となっている。



② 主な取引・販売先

主な取引・販売先は、「中堅・中小製造業」が27.3%、次いで「卸売業」が25.3%となっている。



③ 現在の業務

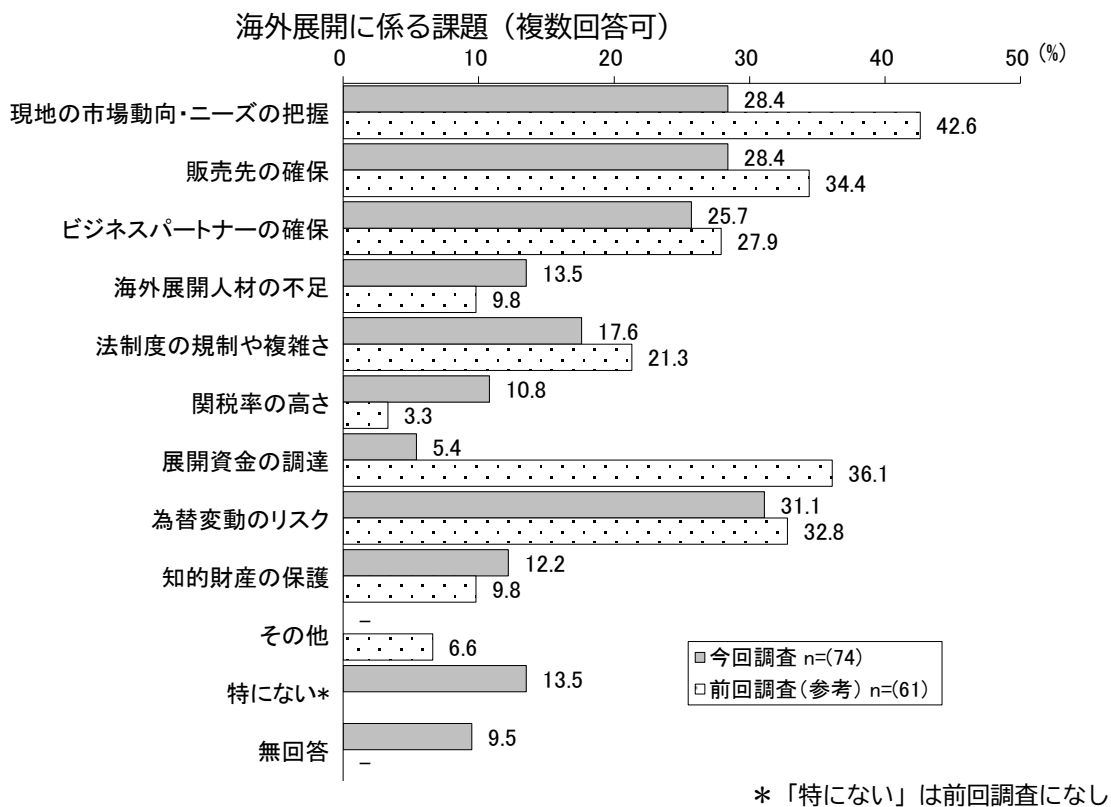
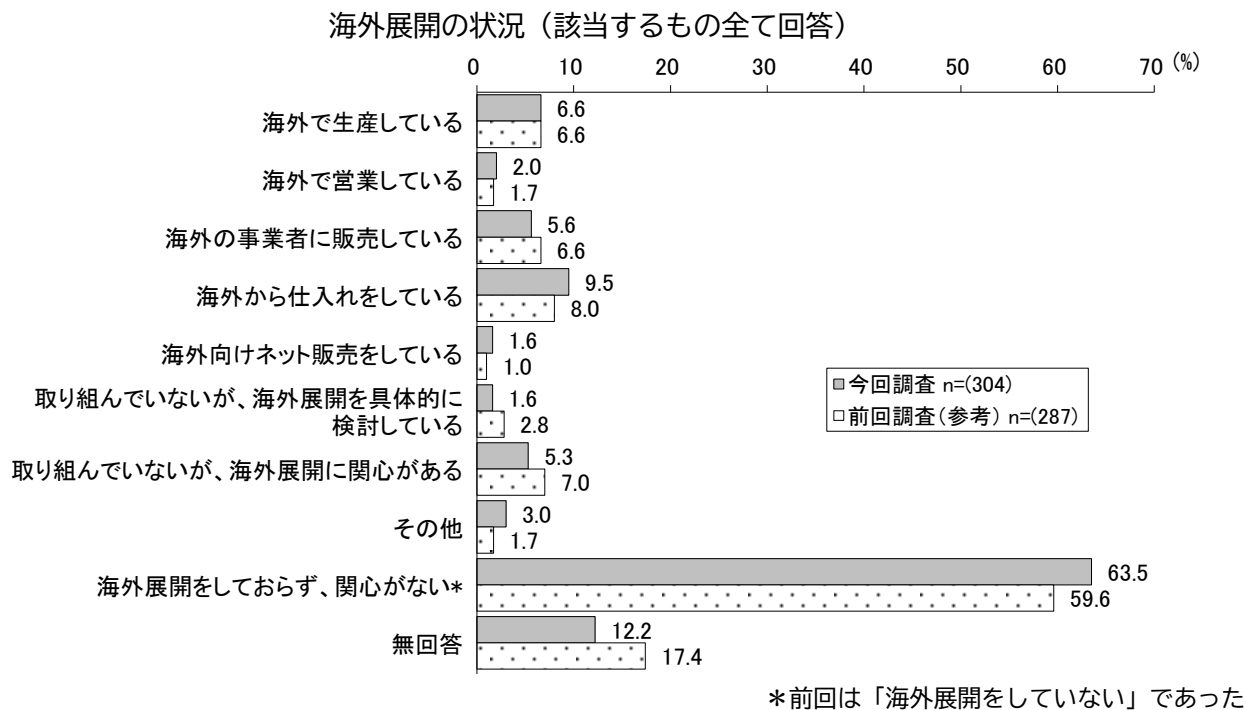
現在行っている業務（該当するもの全て回答）

	n	製品企画	研究開発	デザイン・設計	製造・組立・加工	卸売	小売	配送	その他	無回答
合計	304	23.7	11.2	22.4	79.3	25.7	17.8	10.5	6.3	5.6
受注製造	183	14.2	7.7	18.6	83.1	12.0	6.6	10.4	7.1	4.9
製造・卸	49	36.7	18.4	22.4	81.6	63.3	12.2	10.2	-	4.1
製造・小売	14	35.7	14.3	35.7	85.7	7.1	57.1	7.1	7.1	-
製造・卸・小売	34	50.0	20.6	35.3	64.7	55.9	58.8	5.9	8.8	-

（4）海外展開について

海外展開の状況は、「海外展開をしておらず、関心がない」が約6割となっており、取組み状況については前回調査と大きな違いは見られない。

海外展開に係る課題については、「為替変動のリスク」が31.1%で最も高く、次いで「現地の市場動向・ニーズの把握」「販売先の確保」が28.4%となっている。

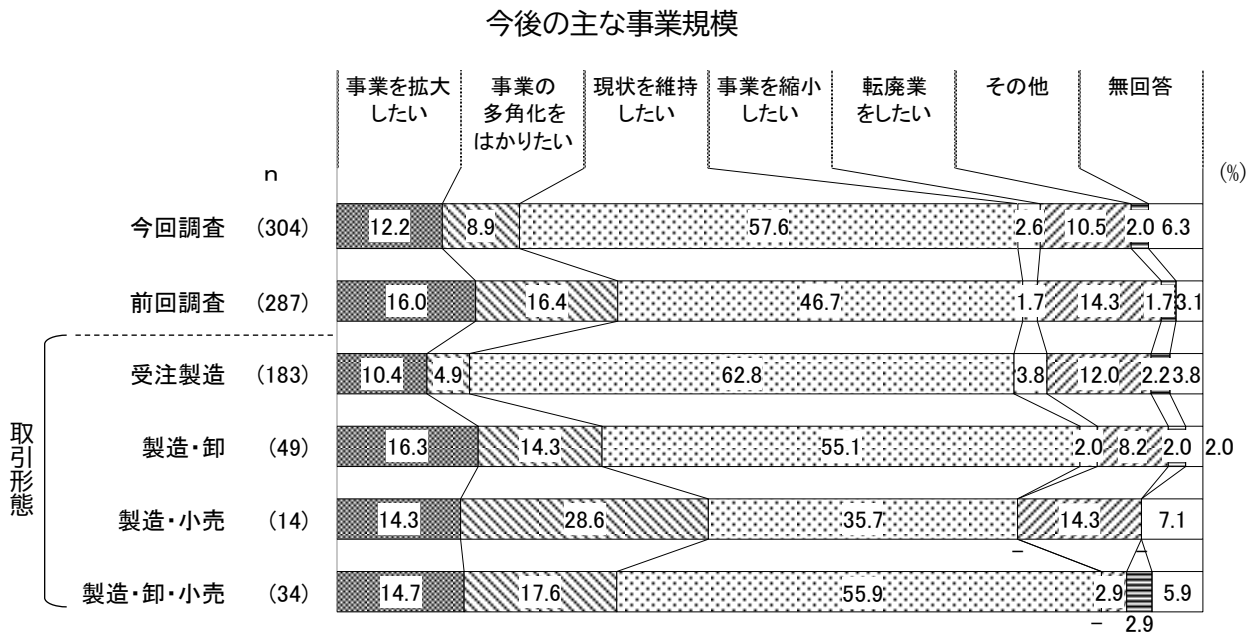


(5) 今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、「現状を維持したい」が57.6%で最も高く、次いで「事業を拡大したい」が12.2%、「事業を縮小したい」が10.5%となっている。前回調査と比較すると、「現状を維持したい」が約11ポイント増加している。

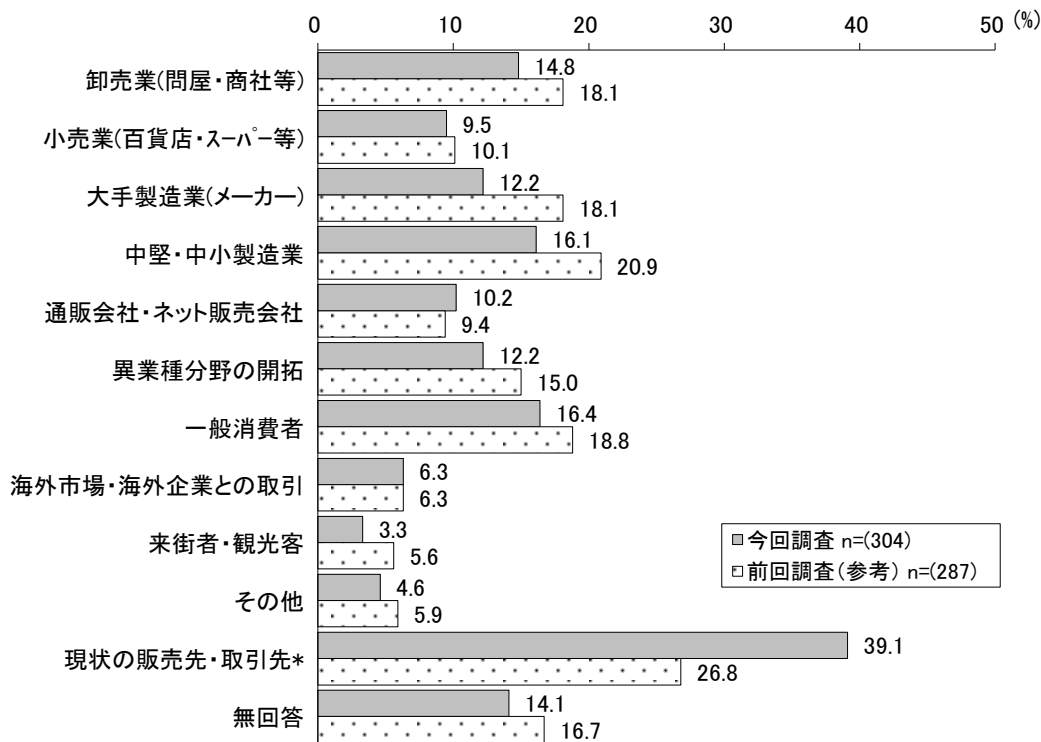
取引形態別でみると、「製造・小売」については、「事業の多角化を図りたい」が他の取引形態に比べて高くなっている。



② 開拓したい販売先・取引先

今後開拓したい販売先・取引先については、「現状の販売先・取引先」が39.1%で最も高く、次いで「一般消費者」が16.4%、「中堅・中小製造業」が16.1%となっている。前回調査と比較すると、「現状の販売先・取引先」と回答した割合が高くなっている。

開拓したい販売先・取引先（複数回答可）



*前回調査では「現状の販売先・取引先のみ」であった。

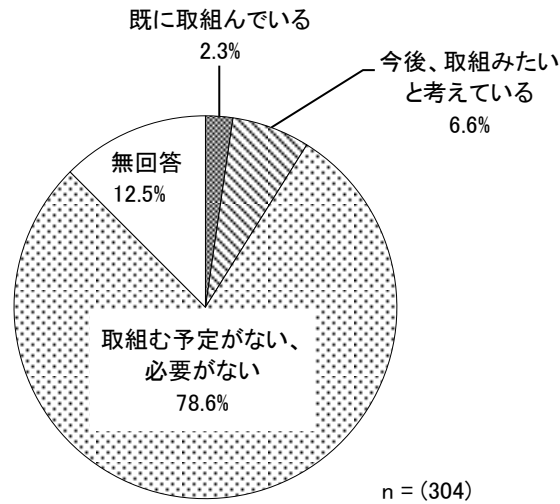
開拓したい販売先・取引先（複数回答可）

(%)

	n	卸売業(問屋・商社等)	小売業(百貨店・スーパー等)	大手製造業(メーカー)	中堅・中小製造業	通販会社・ネット販売会社	異業種分野の開拓	一般消費者	海外市場・海外企業との取引	来街者・観光客	その他	現状の販売先・取引先	無回答
合計	304	14.8	9.5	12.2	16.1	10.2	12.2	16.4	6.3	3.3	4.6	39.1	14.1
受注製造	183	10.9	6.0	14.2	20.2	9.8	13.1	10.4	3.3	1.6	4.4	45.9	13.1
製造・卸	49	30.6	14.3	10.2	14.3	14.3	8.2	12.2	8.2	2.0	-	38.8	12.2
製造・小売	14	7.1	14.3	7.1	7.1	14.3	21.4	50.0	14.3	14.3	14.3	28.6	-
製造・卸・小売	34	14.7	20.6	14.7	11.8	8.8	14.7	41.2	17.6	11.8	2.9	23.5	5.9

③ 観光客に向けた取組み

観光客に向けた取組みについては、「取組む予定がない、必要がない」が78.6%で最も高い。「既に取組んでいる」「今後、取組みたいと考えている」と回答した方は、『商品開発・販売』『体験・見学等』の取組み内容を挙げている。



取組み内容 ※一部を抜粋して掲載、()内は主な取扱品

【商品開発・販売等】

- ・海外からの観光客向けの商品の企画(装身具・装飾品・ボタン等)
- ・ポップアップ店の設置、ネット販売、HP(印刷・同関連業)
- ・外国人向け食べ歩き商品(飲食料品)
- ・観光客向けのメイドインジャパンのお土産、ペーパーアイテムの企画、製造(印刷・同関連業)

【体験・見学等】

- ・体験教室(家具・木製品)
- ・海外の展示会で製作体験を行った経験があったが、コロナ禍明けの受注増により現在は対応が間に合わない状態(業務用食品サンプル製造)
- ・観光客及び修学旅行生等への体験工房の実施(金属関連)

④ 今後取組みたい点

今後取組みたい点については、「新たな市場の開拓」が33.6%で最も高く、次いで「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が20.7%、「高付加価値化」が17.1%となっている。一方で、「特にない」が30.3%となっている。

取引形態別でみると、「製造・小売」は、「新たな市場の開拓」（64.3%）、「ネット販売」（42.9%）が他の取引形態に比べて高くなっている。

今後取組みたい点（複数回答可）

(%)

	n	先 新 た な 市 場 の 開 拓 （ 取 引 ・ 販 売 ）	新 た な 技 術 ・ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 企 画 ・ 開 発	観 光 展 開 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス	高 付 加 価 値 化	海 外 展 開 （ 仕 入 れ ・ 販 売 ）	ネ ッ ト 販 売	新 事 業 展 開 （ 多 角 化 ・ 第 二 創 業 ）	生 産 性 の 向 上 （ 納 期 短 縮 ・ コ ス ト 削 減 等 ）	サ プ ラ イ チ ェ ー ン の 強 靱 化	同 業 種 ・ 異 業 種 と の 交 流 ・ 連 携	等 の 情 報 発 信 （ S N S ） の 強 化	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	更 新 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	304	33.6	20.7	3.0	17.1	5.3	10.2	3.9	14.1	1.0	6.6	3.0	12.2	6.3	5.3	0.3	30.3	7.9
受注製造	183	32.8	22.4	0.5	19.1	2.2	6.0	4.4	14.2	0.5	9.8	2.7	13.1	6.0	6.0	-	31.1	7.1
製造・卸	49	34.7	20.4	6.1	10.2	6.1	12.2	2.0	16.3	2.0	-	2.0	12.2	8.2	4.1	-	34.7	4.1
製造・小売	14	64.3	21.4	14.3	21.4	14.3	42.9	7.1	-	-	14.3	7.1	7.1	7.1	-	-	7.1	-
製造・卸・小売	34	32.4	17.6	8.8	20.6	20.6	23.5	5.9	20.6	2.9	-	5.9	11.8	8.8	5.9	-	23.5	2.9

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部を抜粋し、編集して掲載

経営支援の充実

- ・専門職（士業）への依頼の際の補助がほしい。また、「〇〇に強い弁護士・会計士」などの情報がほしい。
- ・既存の業務とは別に観光客向けの商品開発にチャンスがあると思う。区で積極的に開発チャンスとそれに対する資金援助を行って欲しい。また、インバウンド需要に対する商品開発の援助が欲しい。

商品の展示・販売の機会

- ・人出のあるイベントなどで、販売する機会がほしい。

資金繰り

- ・コロナ前の売上になかなか戻らない中でコロナ関連融資の返済がはじまり、経営が大変である。返済金額を減らす事ができれば助かる。

情報提供

- ・金型の修繕業者を探したが見つからず、他区の中小企業情報を基に修繕した。台東区でも同様のことができるとうい。
- ・インボイス、税制、社会保険等が変わった時の情報が欲しい。
- ・区の産業振興がどのようなことをしているのかわからない。

事業継続

- ・何十年も続いている老舗の店ほど経営存続に不安がある。
- ・高齢のため会社をどうしようか考えている。

その他

- ・業界では高齢の一人職人や個人経営の商店等が多いが、国の政策により頭を悩ませているという声が多々あがっている。区内の観光地の商店ではインバウンド効果があるかもしれないが、それに関係のない業種に関しては、マイナス面の方が多く、インバウンドの恩恵等も感じられない。区内に多くいる高度技術を持つ高齢職人を助けようとする政策がなく、このままでは区内製造業の衰退につながるのではないかと懸念している。
- ・国内製造業者のレベルアップが必要（国内工場を視察したが中国に負けている。）

2 卸売業

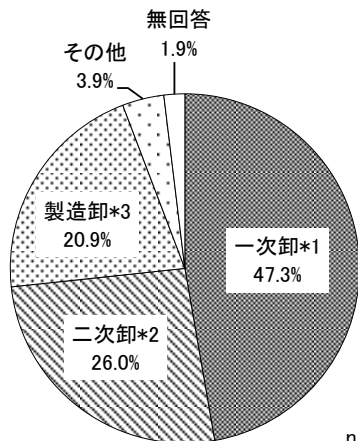
(1) 回答事業所の概要

① 主な取扱品

	n	繊維・衣服	飲食料品	建築材料・金属材料等	機械器具	家具・建具・じゅう器	医薬品・化粧品	紙・紙製品	玩具・スポーツ用品	ジュエリー製品	靴・履物	かばん・袋物	革製品	その他	無回答
合計	311	5.5	6.8	7.1	12.2	1.3	1.3	6.1	3.5	10.0	5.1	2.9	1.0	35.0	2.3
一次卸	147	7.5	4.8	5.4	13.6	0.7	2.0	6.8	5.4	8.8	7.5	2.7	1.4	33.3	-
二次卸	81	6.2	11.1	9.9	9.9	3.7	1.2	4.9	-	11.1	1.2	1.2	-	35.8	3.7
製造卸	65	1.5	6.2	9.2	13.8	-	-	6.2	4.6	10.8	6.2	6.2	1.5	33.8	-
その他	12	-	8.3	-	8.3	-	-	8.3	-	16.7	-	-	-	58.3	-

② 取引形態

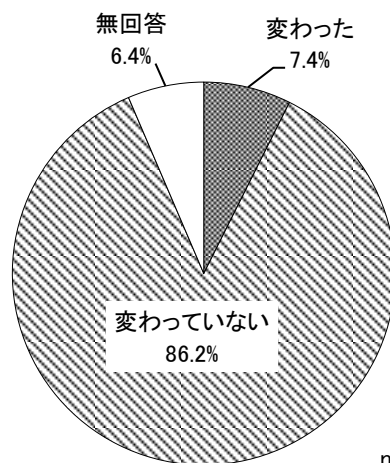
(i) 現在の取引形態



- * 1：直接生産者から仕入れ、小売業・卸売業・その他産業等へ販売
- * 2：卸売業から仕入れ、小売業・卸売業・その他産業等へ販売
- * 3：委託製造も含め自社で製造し、小売業・卸売業・その他産業等へ販売

n = (311)

(ii) コロナ前と比較した取引形態の変化



n = (311)

③ 主な仕入れ先

(%)

	n	国内メーカー	国内卸売業・商社	海外メーカー	海外卸売業・商社	自社内製造 (委託製造を含む)	その他	無回答
合計	311	41.8	27.3	10.9	3.2	9.3	3.9	3.5
一次卸	147	59.9	8.8	17.7	6.1	4.1	2.0	1.4
二次卸	81	22.2	67.9	2.5	-	-	3.7	3.7
製造卸	65	29.2	21.5	9.2	1.5	35.4	-	3.1
その他	12	33.3	25.0	-	-	-	41.7	-

④ 主な販売先

(%)

	n	一般小売店	専門店	百貨店・量販店	通販会社	一般消費者	卸売業・商社	製造業	その他	無回答
合計	311	14.1	12.9	3.5	2.6	4.2	32.2	14.5	11.3	4.8
一次卸	147	13.6	14.3	2.7	2.7	2.7	32.0	19.0	8.2	4.8
二次卸	81	18.5	18.5	2.5	2.5	7.4	22.2	8.6	16.0	3.7
製造卸	65	10.8	6.2	6.2	3.1	3.1	49.2	15.4	4.6	1.5
その他	12	16.7	-	8.3	-	8.3	25.0	-	41.7	-

(2) 経営状況等

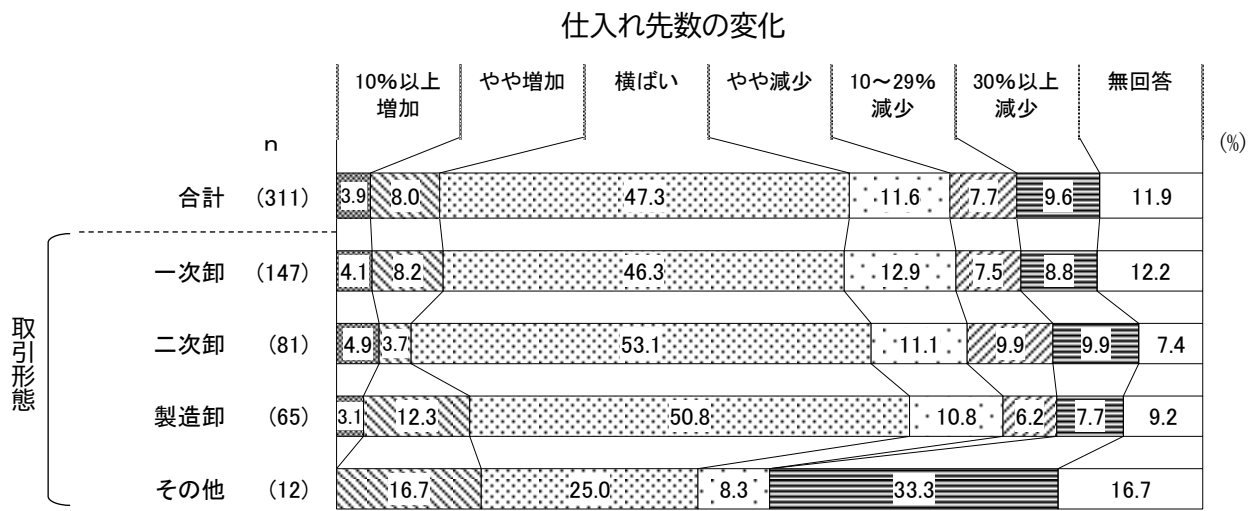
令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

① 仕入れ先数の変化（コロナ前との比較）

仕入れ先数は、「横ばい」が47.3%、『減少』が約3割となっている。

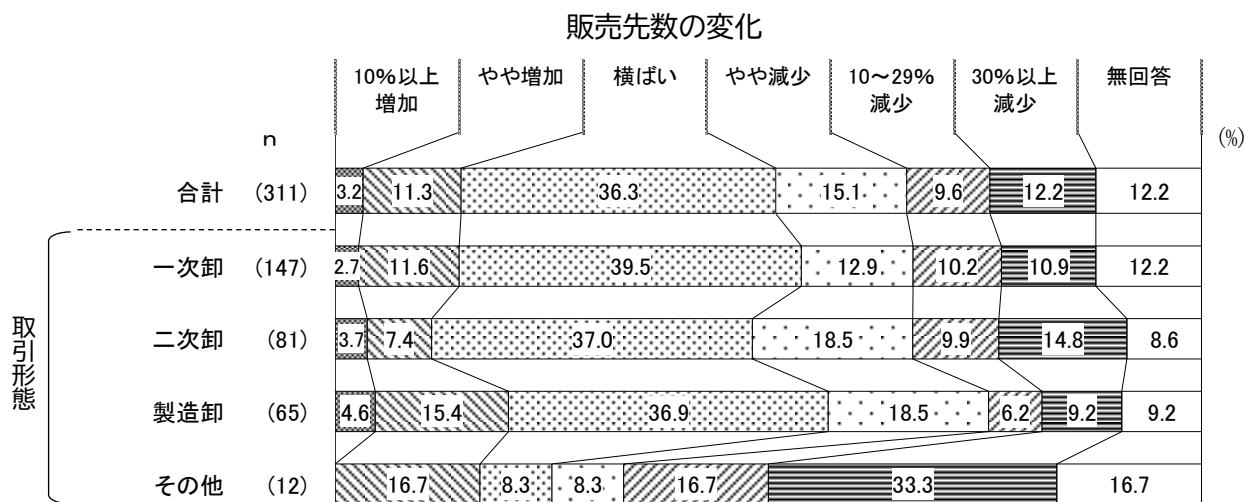
「その他」を除いた取引形態別で見ると、大きな違いは見られない。



② 販売先数の変化（コロナ前との比較）

販売先数は、『減少』が36.9%、「横ばい」が36.3%、『増加』が14.5%となっている。

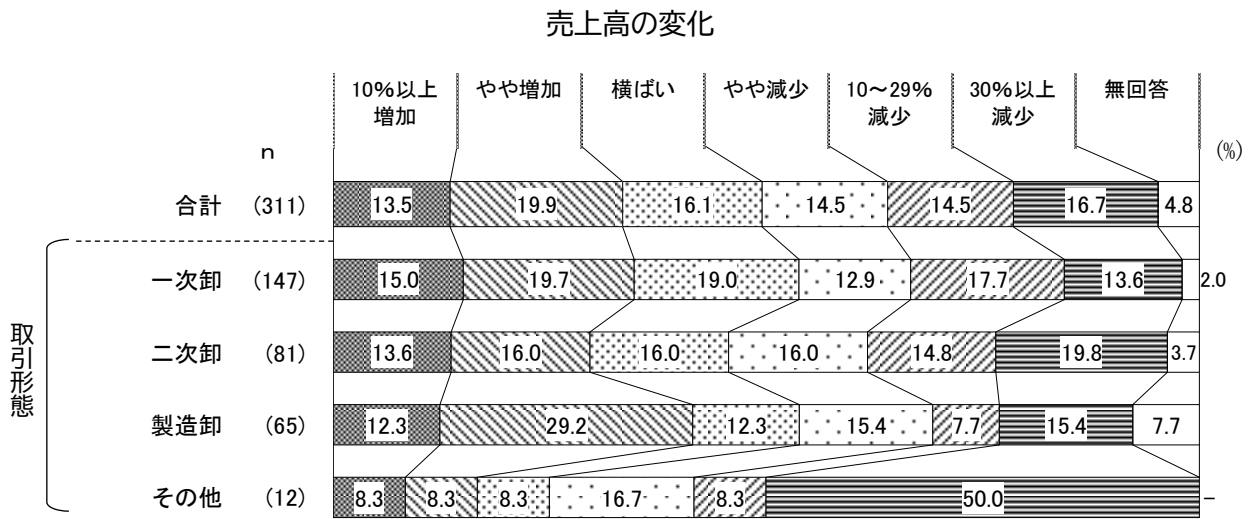
「その他」を除いた取引形態別で見ると、大きな違いは見られない。



③ 売上高の変化（コロナ前との比較）

売上高は、『減少』が45.7%、『増加』が33.4%となっている。

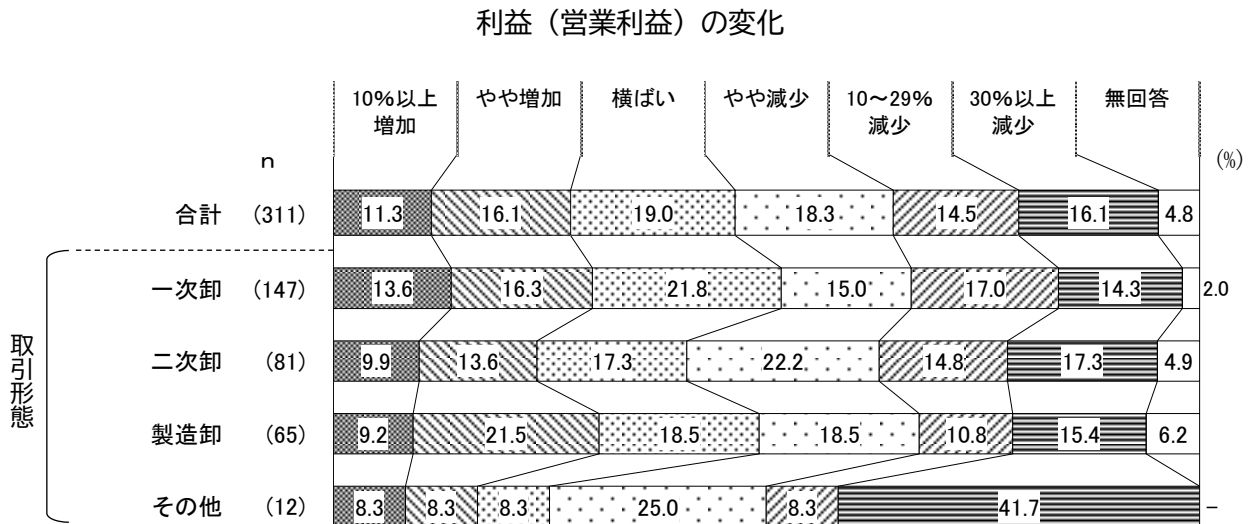
取引形態別でみると、「製造卸」については、『増加』が4割を超えている。



④ 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

利益は、『減少』が48.9%、『増加』が27.4%となっている。

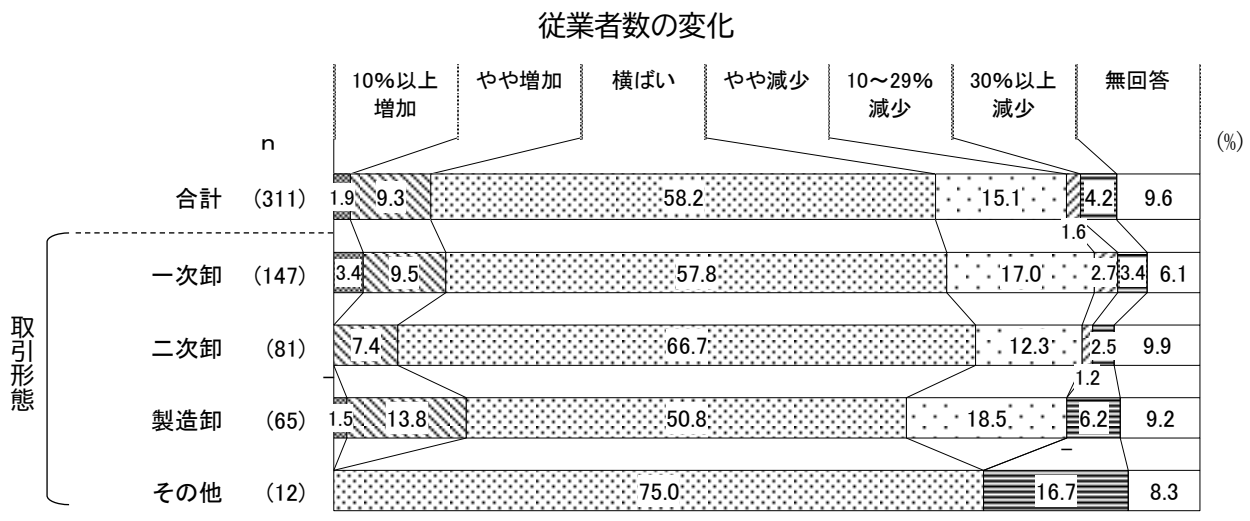
「その他」を除いた取引形態別でみると、「二次卸」については、『減少』が54.3%と他の取引形態に比べて高い。



⑤ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

従業者数は、「横ばい」が約6割となっている。

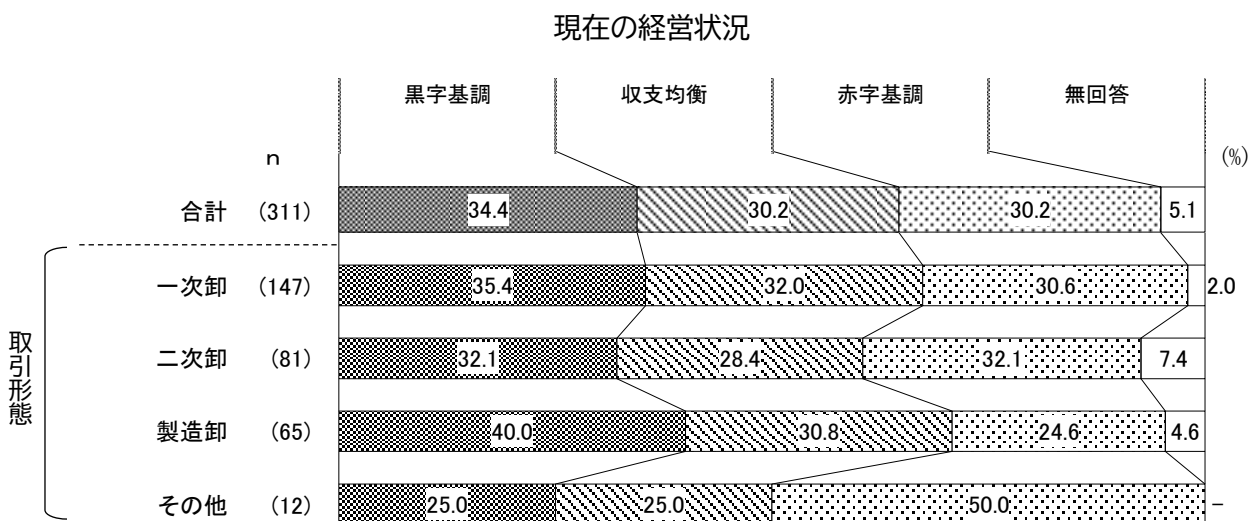
「その他」を除いた取引形態別でみると、大きな違いは見られない。



⑥ 現在の経営状況

経営状況は、「黒字基調」、「収支均衡」、「赤字基調」といずれも約3割となっている。

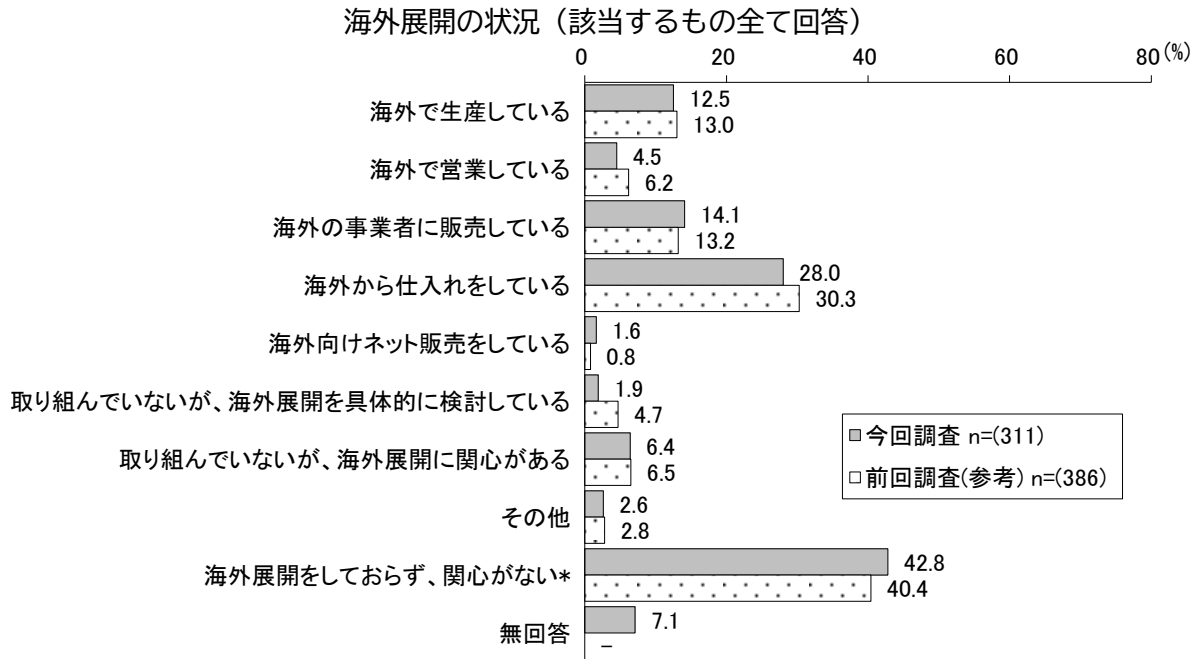
「その他」を除いた取引形態別でみると、大きな違いは見られない。



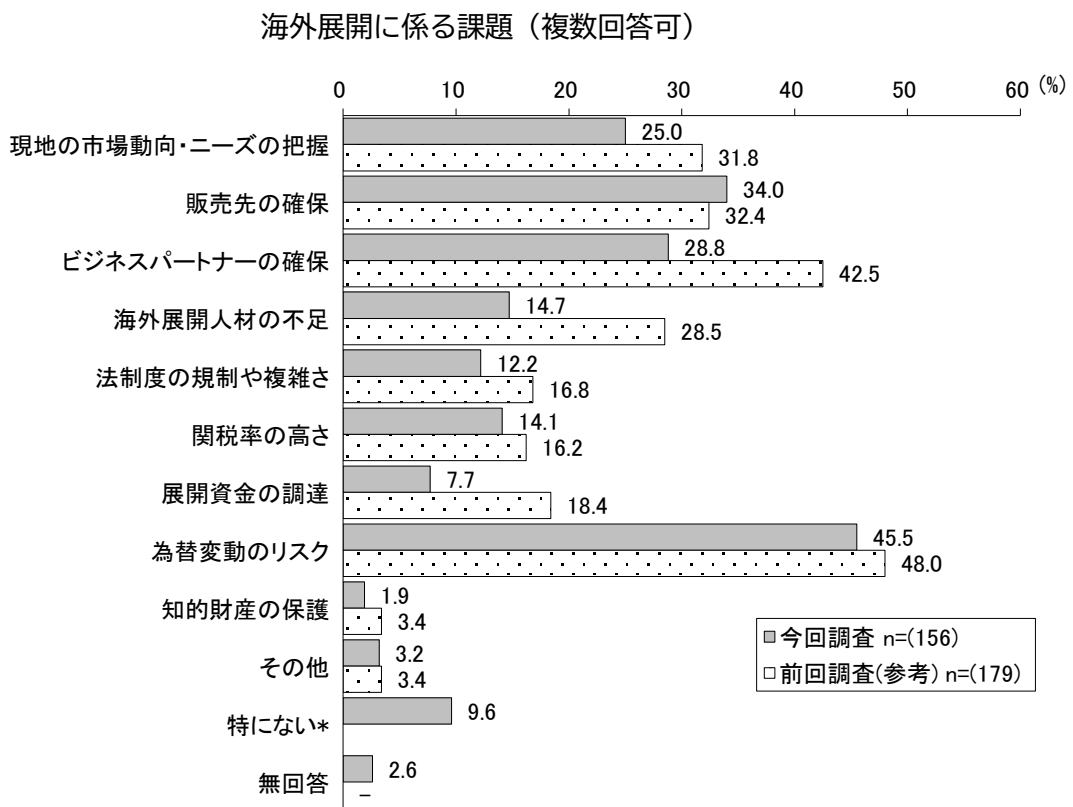
(3) 海外展開について

海外展開の状況は、「海外展開をしておらず、関心がない」と回答した割合が約4割となっており、取組み状況については前回調査と大きな違いは見られない。

海外展開に係る課題については、「為替変動のリスク」が45.5%で最も高く、次いで「販売先の確保」が34.0%、「ビジネスパートナーの確保」が28.8%となっている。



*前回は「海外展開をしていない」であった



*「特にない」は前回調査になし

（４）今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、「現状を維持したい」が39.2%で最も高く、次いで「事業を拡大したい」が28.0%、「事業の多角化をはかりたい」が18.0%となっている。

取引形態別でみると、「一次卸」と「製造卸」については、「事業を拡大したい」が他の取引形態に比べて高くなっている。

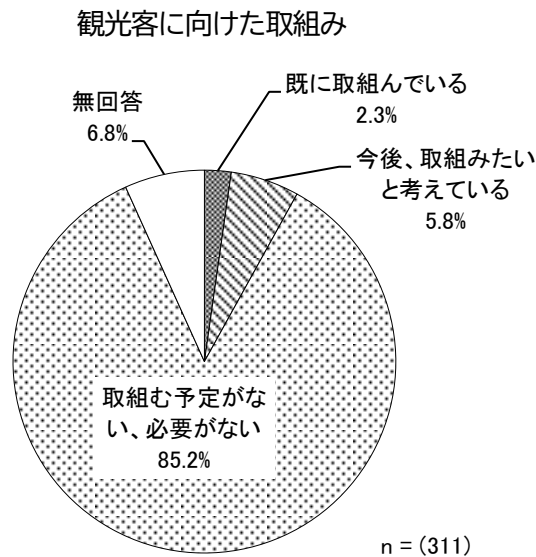
今後の主な事業規模

(%)

	n	事業を拡大したい	は事業の多角化をはかりたい	現状を維持したい	事業を縮小したい	転廃業をしたい	その他	無回答
今回調査	311	28.0	18.0	39.2	2.3	6.4	2.9	3.2
前回調査	386	24.6	19.7	45.1	1.3	4.7	1.3	3.4
一次卸	147	32.0	20.4	37.4	2.0	3.4	3.4	1.4
二次卸	81	18.5	12.3	50.6	3.7	13.6	-	1.2
製造卸	65	35.4	23.1	29.2	1.5	6.2	1.5	3.1
その他	12	16.7	8.3	50.0	-	-	25.0	-

② 観光客に向けた取組み

観光客に向けた取組みについては、「取組む予定がない、必要がない」が85.2%で最も高い。「既に取り組んでいる」「今後取組みたいと考えている」と回答した方は、『商品企画・販売』『体験・見学』の取組み内容を挙げている。



取組み内容 ※一部を抜粋して掲載、()内は主な取扱品

【商品企画・販売】

- ・ショップでの販売（繊維・衣服）
- ・観光客向けの商品の販売（文房具）
- ・インバウンド向けの商品の展開（包装用品、事務用品）
- ・おみやげ物などの商品開発（玩具・スポーツ用品）
- ・有料テイasting〔体験〕による、商品への理解度アップ及び売上貢献化（飲食料品）

【体験・見学】

- ・修学旅行生への体験（アクセサリ材料）
- ・刃物（庖丁等）の見極め方と砥石の種類や良し悪し庖丁の研ぎ方講習等（砥石・刃物）
- ・体験型結婚指輪製作のブランド彫金教室（ジュエリー製品）
- ・製造工程の見学（金具）
- ・アトリエ兼店舗（革素材）
- ・ワークショップ等（かばん・袋物）

③ 今後取組みたい点

今後取組みたい点については、「新たな市場の開拓」が51.8%で最も高く、次いで「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が28.0%となっている。

取引形態別でみると、製造卸では「高付加価値化」「生産性の向上」「人材確保・育成対策」が他の取引形態に比べて高くなっている。

今後取組みたい点（複数回答可）

(%)

	n	先 新 た な 市 場 （ 取 引 ・ 販 売	新 た な 技 術 ・ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 企 画 ・ 開 発	ス ク ア ン の 展 開	観 光 客 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス	高 付 加 価 値 化	海 外 展 開 （ 仕 入 れ ・ 販 売 ・ 生 産	ネ ッ ト 販 売	業 新 事 業 （ 多 角 化 ・ 第 二 創 業 ） 展 開	縮 小 生 産 性 の 向 上 （ 納 期 短 縮 ・ コ ス ト 削 減 等 ）	化 サ プ ラ イ チ ェ ー ン の 強 靱	流 同 業 種 ・ 異 業 種 と の 交 渉 ・ 連 携	P R ・ 情 報 発 信 の 強 化	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	更 新 施 設 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	311	51.8	28.0	2.9	16.7	8.0	16.7	11.9	8.4	1.0	6.4	2.9	17.0	11.6	5.8	0.3	15.8	5.1	
一次卸	147	61.2	29.9	2.7	15.0	13.6	19.0	16.3	6.8	2.0	6.8	2.0	17.7	11.6	5.4	0.7	11.6	0.7	
二次卸	81	44.4	18.5	2.5	14.8	1.2	16.0	9.9	4.9	-	7.4	1.2	11.1	16.0	7.4	-	25.9	6.2	
製造卸	65	46.2	38.5	4.6	26.2	3.1	13.8	4.6	18.5	-	4.6	7.7	26.2	4.6	4.6	-	12.3	7.7	
その他	12	41.7	25.0	-	8.3	16.7	16.7	16.7	-	-	8.3	-	8.3	25.0	-	-	25.0	-	

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部を抜粋し、編集して掲載

経営支援の充実

- ・事業・経営に関するよろず相談窓口を今まで以上に拡充してほしい。
- ・現在、蔵前など新しい息吹が生まれつつある中で、アートやデザインを活用しやすい支援を行ってほしい。
- ・ECサイトの構築は高額になるため、その支援を拡充してほしい。
- ・電子帳簿保存法に必要なタイムスタンプ※を公営で無償化してほしい。現状では対応したくても負担が大きすぎてできない。

地場産業のPR、販売

- ・地場産業である靴、バッグ、小物等の皮革産業をもっと宣伝してほしい。
- ・地場産業である皮革製品等の販売支援をお願いしたい。
- ・コロナ禍を経て、靴メーカー関連なら浅草といった雰囲気が無くなってしまった。靴関係やアパレル、玩具など何かメリットを出して地域を絞り込んで業種を集めれば、バイヤーやお客様が来るメリットが出ると思う。人が集まる仕組みづくりを頑張してほしい。

情報提供

- ・求人に関する企画の情報提供を希望する。

事業者間の連携・交流

- ・同業種・異業種との連携・交流の促進等を充実してほしい。

その他

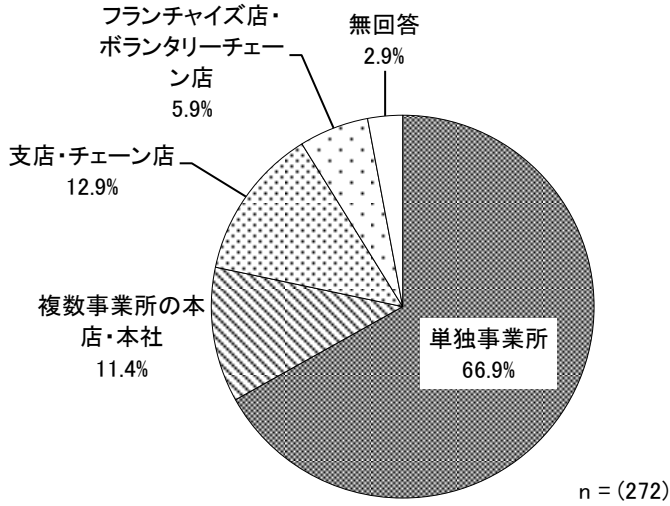
- ・行政に頼れる部分は勿論大きいと思うが、何といたっても自助努力で業績を上げていかなければ生き残っていけない。
- ・高度な技術を持ち合わせている技術士、職人が活躍できる様な機会があると良い。
- ・いろいろな場面でアナログシステムを残していただくことを今後も希望する。デジタル化を充分理解できない人も多いと思う。
- ・区というより日本が中小企業を存続させるということよりも新しい方向へ導く必要があるのではないか。

※タイムスタンプ：ある時刻にその電子データが存在していたことと、それ以降改ざんされていないことを証明する技術

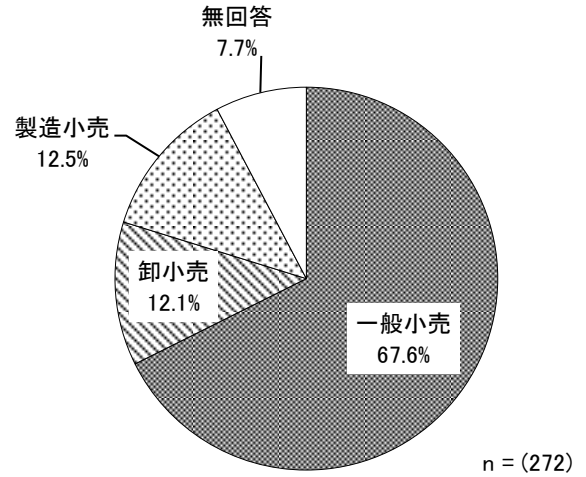
3 小売業

(1) 回答事業所の概要

① 経営形態



② 業態



③ 取扱品目

	n	魚 生鮮食品（青果・精肉・鮮）	その他 飲食料品	織物・衣服・身の回り品	電気 機械器具（自動車・自転車・	家具・建具・畳	じゅう器	医薬品・化粧品	書籍・文房具	スポーツ用品	時計・眼鏡・カメラ用品	玩具・娯楽用品	各種商品（百貨店等）	その他	無回答
合計	272	1.8	21.0	16.2	4.8	0.7	0.7	6.6	2.2	2.9	2.9	2.2	0.4	34.6	2.9
一般小売	184	2.2	18.5	19.0	5.4	1.1	1.1	7.6	2.2	3.3	3.8	3.3	0.5	31.0	1.1
卸小売	33	-	12.1	9.1	3.0	-	-	6.1	6.1	6.1	-	-	-	57.6	-
製造小売	34	2.9	44.1	14.7	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	32.4	-

(%)

(2) 経営状況等

令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

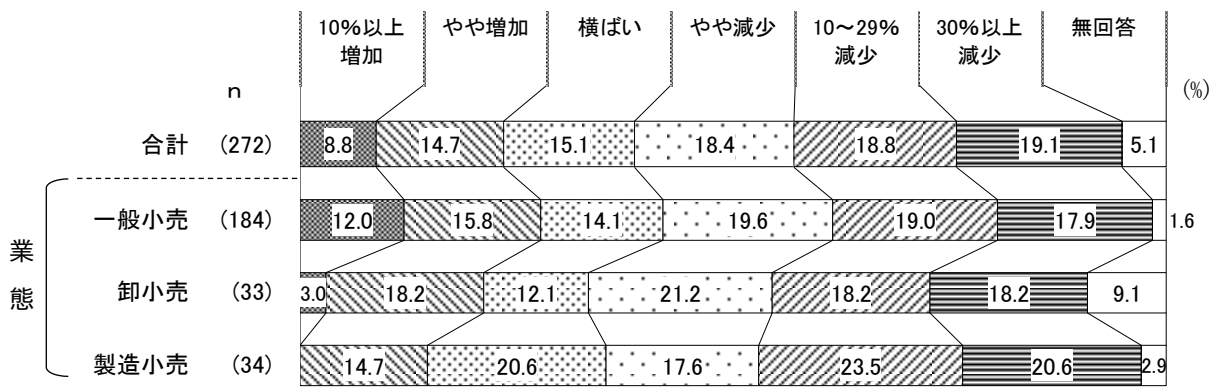
※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

① 来店者数・顧客数（コロナ前との比較）

来店者数・顧客数は、『減少』が56.3%、『増加』が23.5%となっている。

業態別でみると、「製造小売」は、『減少』が61.7%と他の業態に比べて高くなっている。

来店者数・顧客数の変化

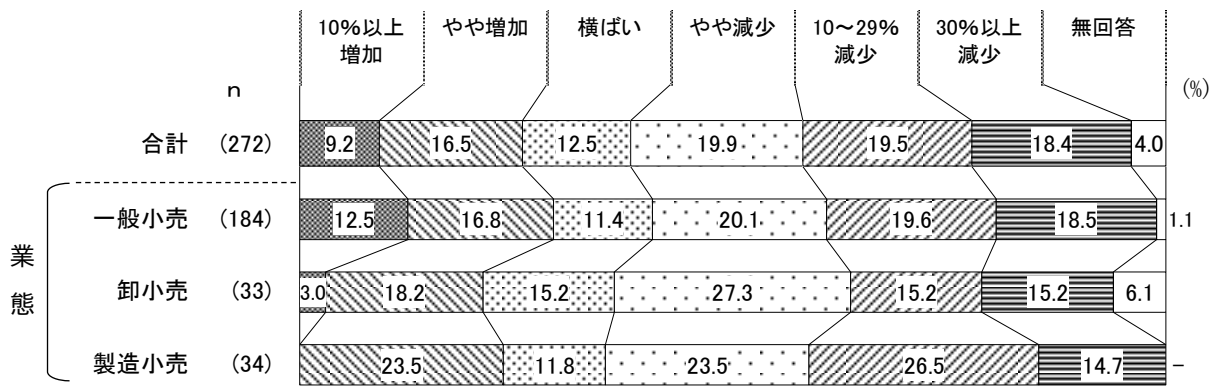


② 売上高の変化（コロナ前との比較）

売上高は、『減少』が57.8%、『増加』が25.7%となっている。

業態別でみると、「製造小売」は、『減少』が64.7%と他の業態に比べて高くなっている。

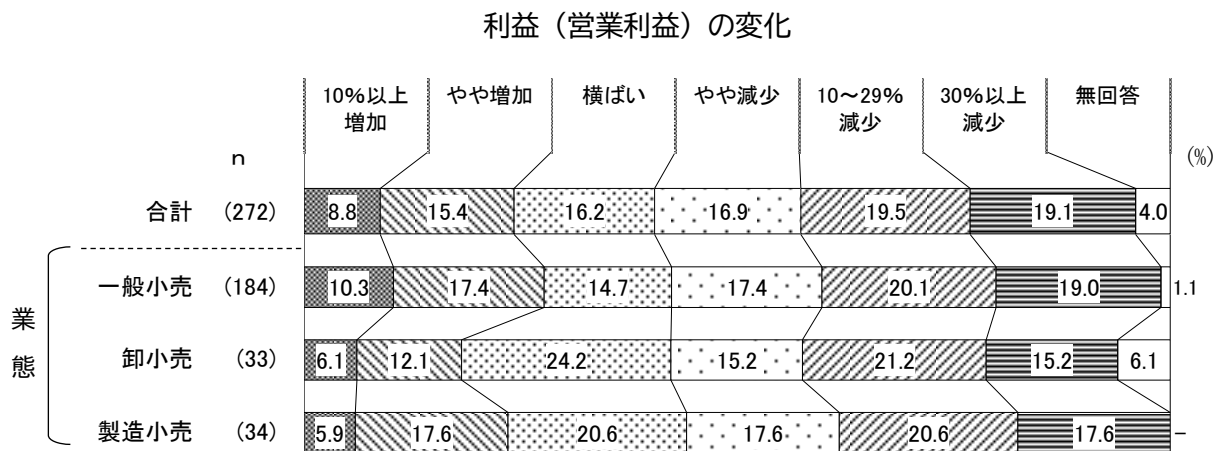
売上高の変化



③ 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

利益は、『減少』が55.5%、『増加』が24.2%となっている。

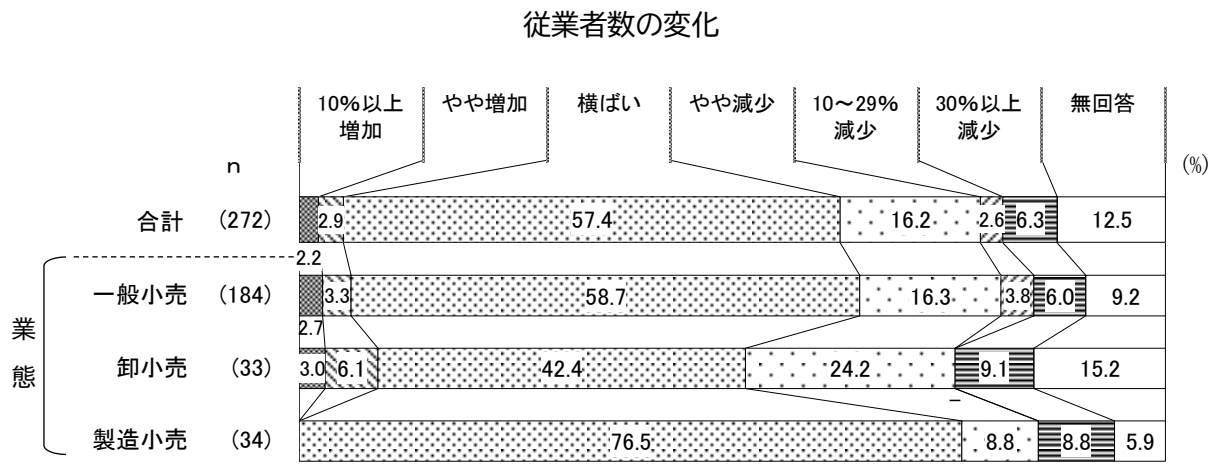
業態別でみると、「卸小売」で『増加』(18.2%)の割合が低いものの、大きな違いは見られない。



④ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

従業者数は、「横ばい」が約6割となっている一方で、『減少』が25.1%となっている。

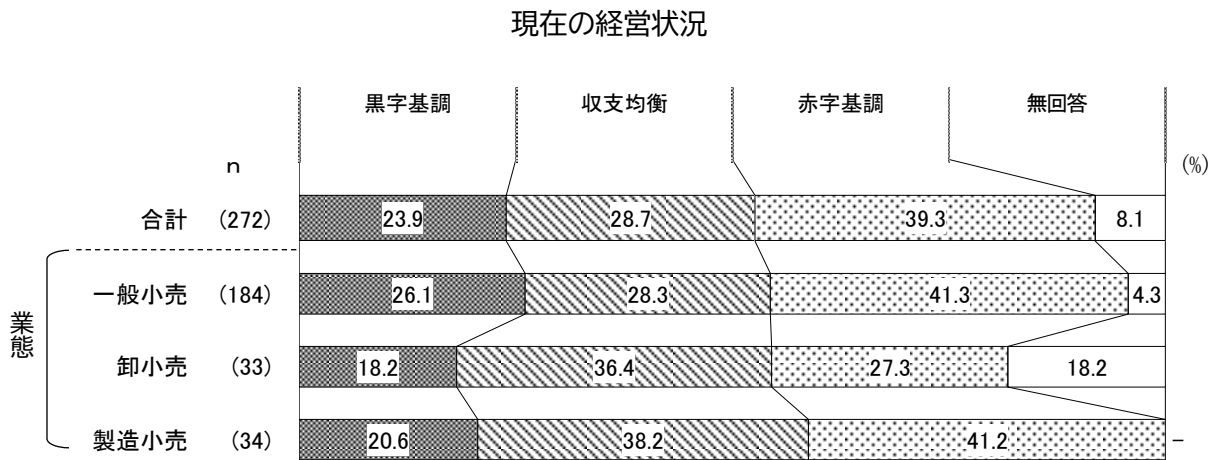
業態別でみると、「卸小売」で『減少』が33.3%と他の業態に比べて高くなっている。



⑤ 現在の経営状況

経営状況は、「赤字基調」が39.3%と最も高い。

業態別でみると、「卸小売」は、「赤字基調」が27.3%と他の業態に比べて低い。

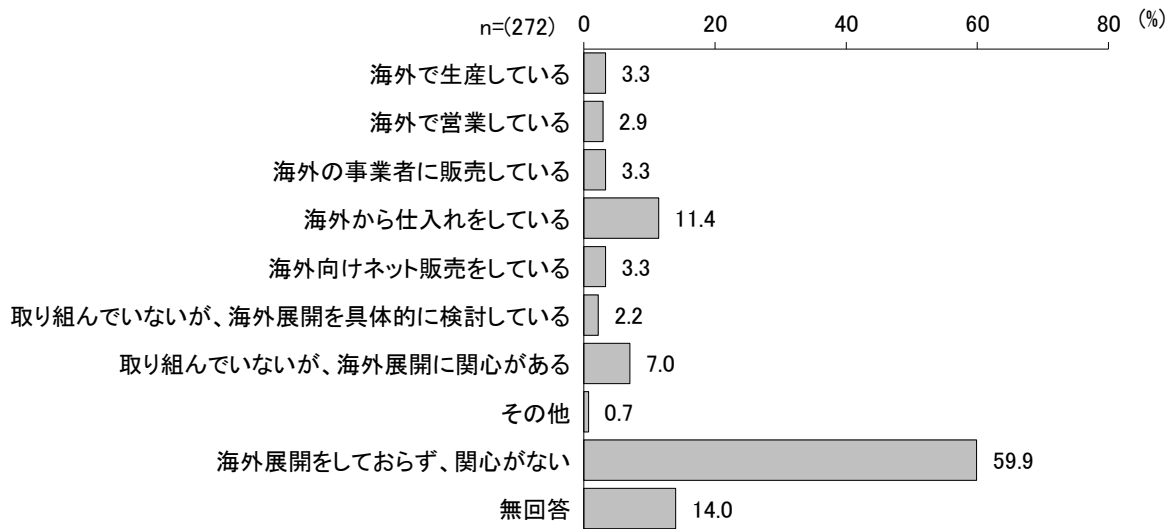


(3) 海外展開について

海外展開の状況は、「海外展開をしておらず、関心がない」と回答した割合が約6割となっている。

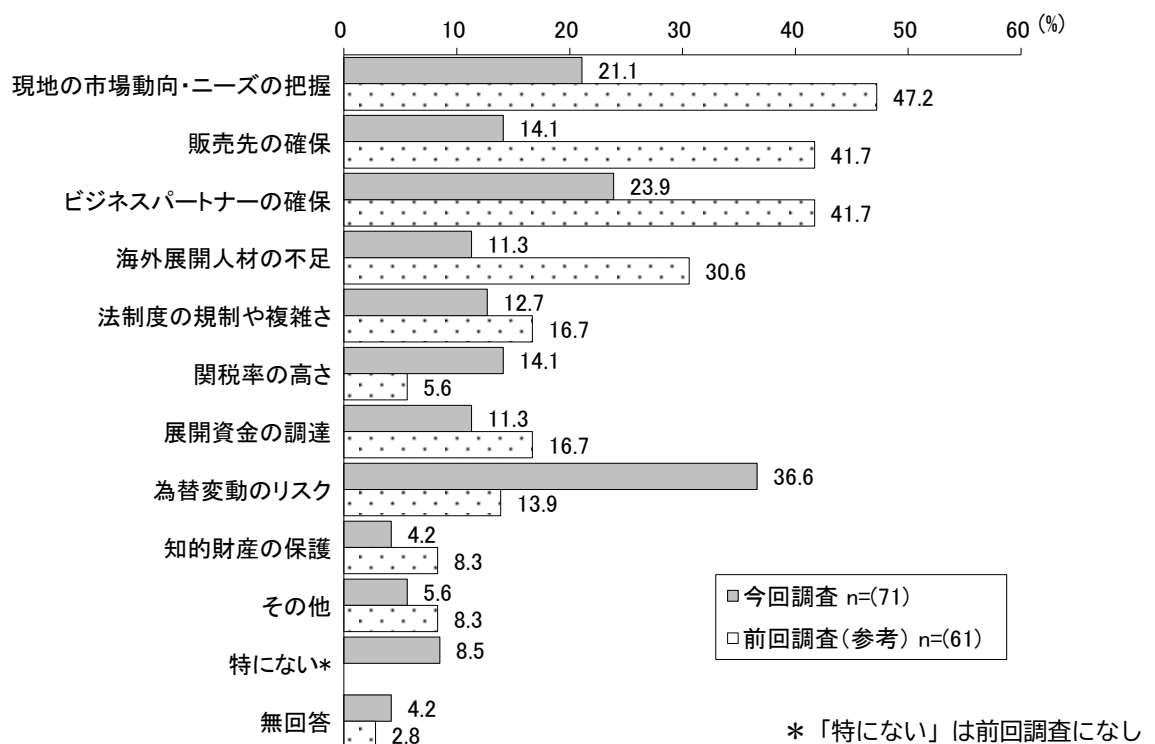
海外展開に係る課題については、「為替変動のリスク」が36.6%で最も高く、次いで「ビジネスパートナーの確保」が23.9%、「現地の市場動向・ニーズの把握」が21.1%となっている。

海外展開の状況（該当するもの全て回答）



※前回は類似した設問はあるが、設問形式及び選択肢が異なり、直接的な比較ができないため省略

海外展開に係る課題（複数回答可）



（４）今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、「現状を維持したい」が46.7%で最も高く、次いで「事業を拡大したい」が19.9%となっている。前回調査と比較すると、「現状を維持したい」が約9ポイント減少している。

業態別でみると、「製造小売」では、「現状を維持したい」が61.8%、「卸小売」では「事業の多角化を図りたい」が27.3%と他の業態に比べて高くなっている。

今後の主な事業規模

	n	事業を拡大したい	は事業の多角化を図りたい	現状を維持したい	事業を縮小したい	し転廃業を	その他	無回答
今回調査	272	19.9	9.9	46.7	3.7	10.3	2.2	7.4
前回調査	279	17.9	9.0	55.6	2.2	9.7	3.2	2.5
一般小売	184	22.8	7.6	49.5	4.3	9.2	1.6	4.9
卸小売	33	21.2	27.3	24.2	-	12.1	3.0	12.1
製造小売	34	11.8	8.8	61.8	5.9	11.8	-	-

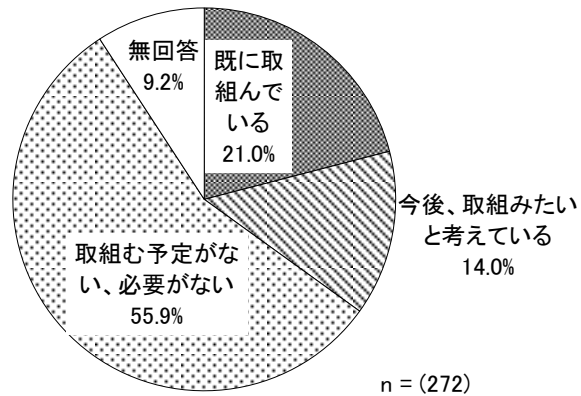
(%)

② 観光客に向けた取組み

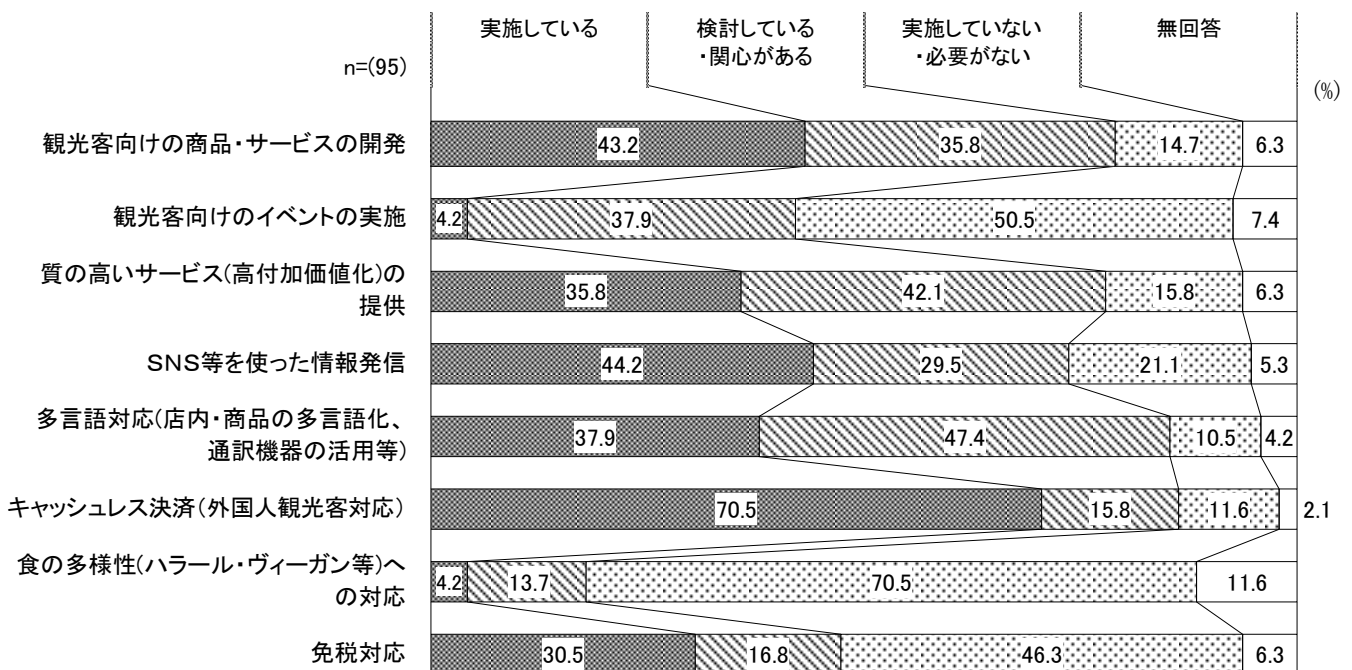
観光客に向けた取組みについては、「取組む予定がない、必要がない」が55.9%で最も高い。

「既に取り組んでいる」「今後、取組みたいと考えている」と回答した方の取組みは、「キャッシュレス決済」が「実施している」(70.5%)で最も高くなっている。「質の高いサービスの提供」「多言語対応」が「検討している・関心がある」で4割を超えている。

観光客に向けた取組み



観光客に向けた取組みの実施・検討状況



③ 今後取組みたい点

今後取組みたい点については、「新たな市場の開拓」が27.2%で最も高く、次いで「人材確保・育成対策」（19.5%）、「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」（16.9%）となっている。

業態別でみると、「卸小売」では「新たな市場の開拓」が45.5%と他の業態に比べて高くなっている。

今後取組みたい点（複数回答可）

(%)

	n	先 新 た な 市 場 （ 取 組 み たい 点 ） の 開 拓 ・ 販 売	新 た な 技 術 ・ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 企 画 ・ 開 発	観 光 客 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス の 展 開	高 付 加 価 値 化	海 外 展 開 （ 仕 入 れ ・ 販 売 ）	ネ ッ ト 販 売	新 事 業 （ 展 開 ） （ 多 角 化 ・ 第 二 創 業 ）	生 産 性 の 向 上 （ 納 期 短 縮 ・ コ ス ト 削 減 等 ）	サ プ ラ イ チ ェ ー ン の 強 靱 化	流 ・ 同 業 種 ・ 異 業 種 と の 交 渉 ・ 連 携	等 ） の 強 化 （ P R ・ 情 報 発 信 （ S N S ） ）	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	更 新 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	272	27.2	16.9	13.6	14.0	4.4	13.6	6.3	3.3	1.1	5.5	5.5	19.5	9.9	10.7	0.7	23.9	11.4
一般小売	184	27.7	18.5	15.2	14.7	4.3	13.6	4.9	1.6	1.1	5.4	6.0	16.8	11.4	11.4	1.1	23.9	10.3
卸小売	33	45.5	12.1	9.1	15.2	9.1	24.2	18.2	6.1	3.0	12.1	-	30.3	9.1	3.0	-	12.1	12.1
製造小売	34	8.8	23.5	5.9	11.8	-	11.8	2.9	11.8	-	2.9	11.8	29.4	5.9	17.6	-	32.4	2.9

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部を抜粋し、編集して掲載

経営支援の充実

- ・新規事業の拡充にあたり、全面的に資金・場所・人材などの総合的な支援をしてほしい。
- ・公的支援策等の情報提供及び支援後のフォローアップを重点的に実施してほしい。

地域や商店街の活性化

- ・上野～御徒町間、浅草、かっぱ橋道具街以外で何か取り組んでほしい。八百屋・魚屋・肉屋などの小売店が無くなり、街に活気が無くなっている。
- ・最近建物の老朽化に伴い、近所の建物がどんどんマンション化してしまい、店舗が減ってきている。マンションが建つのは新たに人が入ってくるのでいいが、せめて一階は店舗が入れる作りをして欲しい。これは条例でルール化するなどして、追い出されてしまう事業者を守ってほしい。
- ・商店街の空店舗対策を実施し、新規参入やイベント等でシャッター街を盛り上げて欲しい。下町らしい人情等をPRして、活性化につなげてほしい。

商品の展示・販売の機会

- ・区で展示会等を地方で行ってもらえれば、商品提供だけで余分な経費が関わらずありがたい。もっと商品をアピールしたい。

人材確保

- ・他区の求人PRのように、ものづくり職人がたくさんいる地域性のPRをもっとして欲しい。

観光客のマナー啓発

- ・食べ歩き後のごみやタバコのポイ捨て等、マナーが悪化している。きれいな街こそ大切である。
- ・訪日外国人が戻ってきており、それに伴いゴミが大量に増えている。我々も、観光客が持っているゴミを捨ててあげるなどの努力はしている。

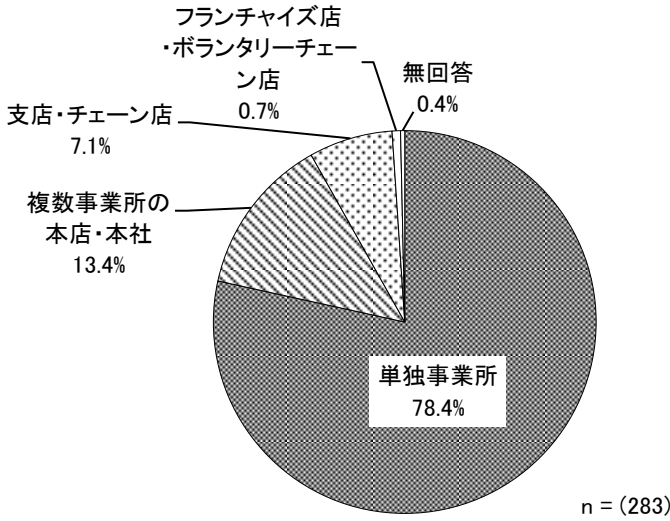
その他

- ・区内の地域資源の有効活用やハード整備を重点的に実施してほしい。
- ・区役所開庁時間をもっと考えてもらいたい。

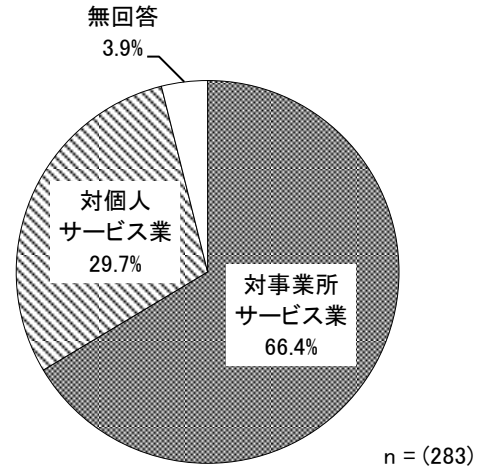
4 サービス業

(1) 回答事業所の概要

① 経営形態



② 事業の対象



③ 業種

	n	美容・洗髪・浴場・理容業	洗濯・浴場・理容業	娯楽業	その他の生活関連サービス業	映像・音声・文字情報制作業	情報サービス業	デザイン業	広告業	土木建築サービス業	その他	無回答
合計	283	21.9	3.9	4.6	2.5	30.4	4.9	4.2	13.4	12.0	2.1	
対事業所サービス業	188	1.6	0.5	2.7	3.7	44.7	7.4	5.9	18.6	12.8	2.1	
対個人サービス業	84	60.7	11.9	9.5	-	2.4	-	-	2.4	11.9	1.2	

(%)

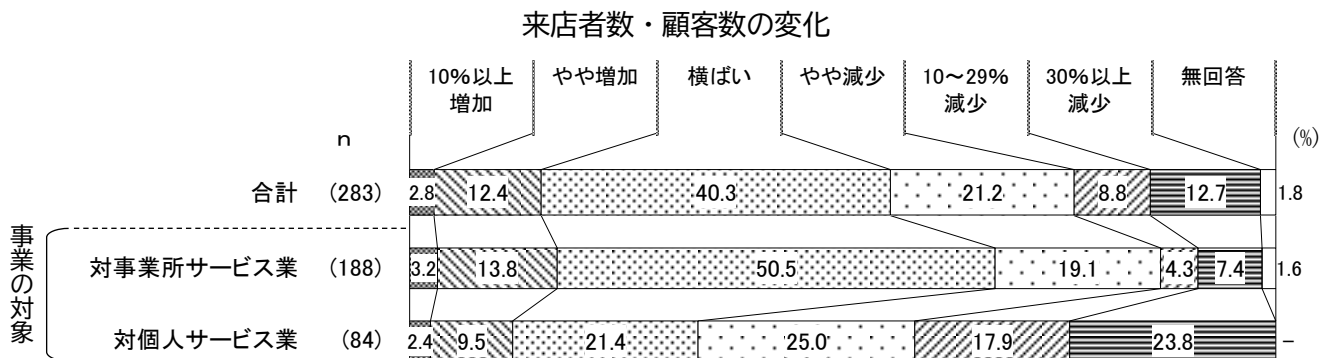
(2) 経営状況等

令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

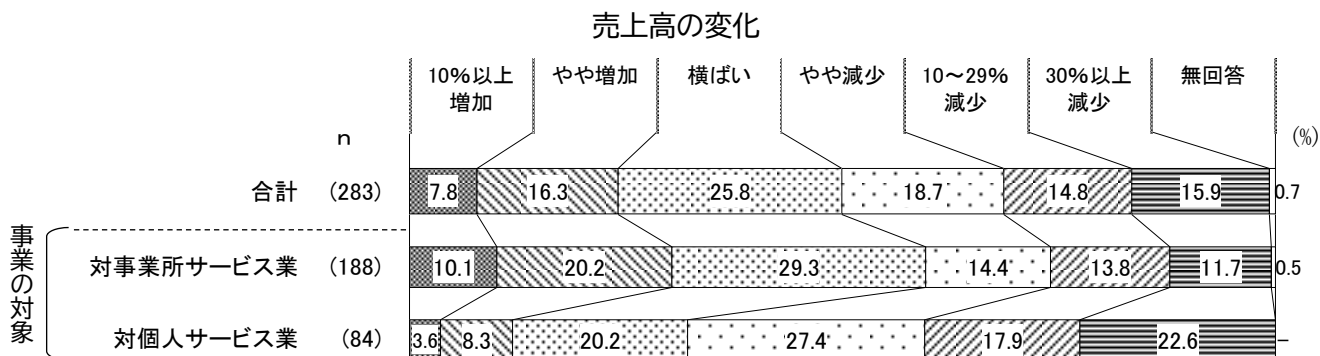
① 来店者数・顧客数の変化（コロナ前との比較）

来店者数・顧客数は、『減少』が42.7%「横ばい」が40.3%『増加』が15.2%となっている。
事業の対象別でみると、「対個人サービス業」は、『減少』が66.7%と高くなっている。



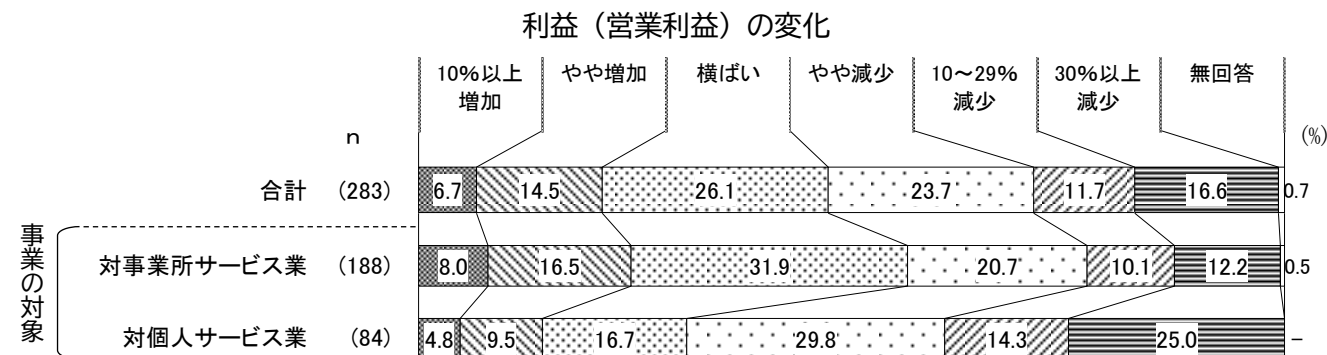
② 売上高の変化（コロナ前との比較）

売上高は、『減少』が49.4%「横ばい」が25.8%『増加』が24.1%となっている。
事業の対象別でみると、「対個人サービス業」は、『減少』が67.9%と高くなっている。



③ 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

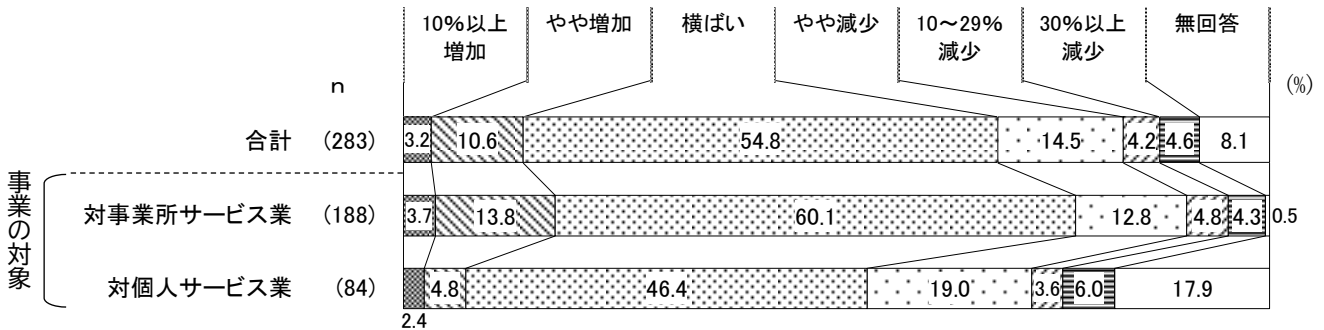
利益は、『減少』が52.0%「横ばい」が26.1%『増加』が21.2%となっている。
事業の対象別でみると、「対個人サービス業」は、『減少』が69.1%と高くなっている。



④ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

従業者数は、「横ばい」が54.8%『減少』が23.3%『増加』13.8%となっている。
事業の対象別でみると、「対個人サービス業」は、『増加』が7.2%と「対事業所サービス業」に比べて低くなっている。

従業者数の変化

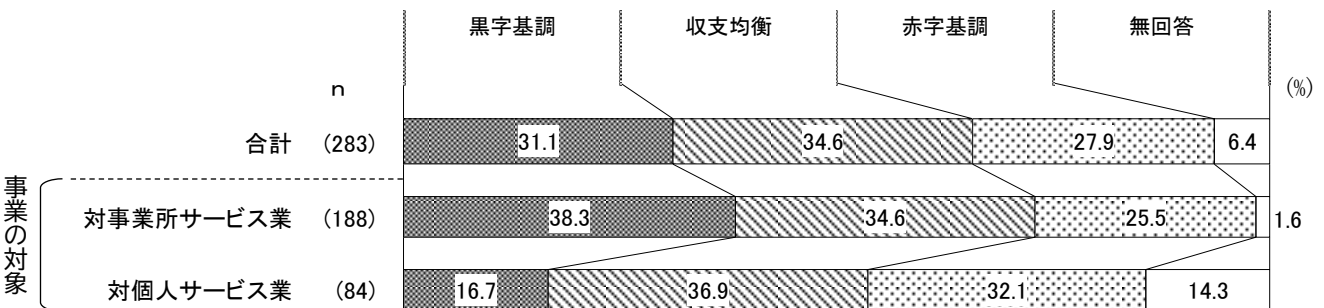


⑤ 現在の経営状況

経営状況は、「収支均衡」が34.6%と最も高いが、「黒字基調」「赤字基調」いずれも約3割となっている。

事業の対象別でみると、「対個人サービス業」は、「黒字基調」が16.7%と「対事業所サービス業」に比べて低くなっている。

現在の経営状況



(3) 今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、「現状を維持したい」が45.6%で最も高く、次いで「事業を拡大したい」(29.3%)と続く。前回調査と比べて大きな変化は見られない。

事業の対象別でみると、「対事業所サービス業」は、「事業を拡大したい」が37.8%と「対個人サービス業」に比べて高くなっている。

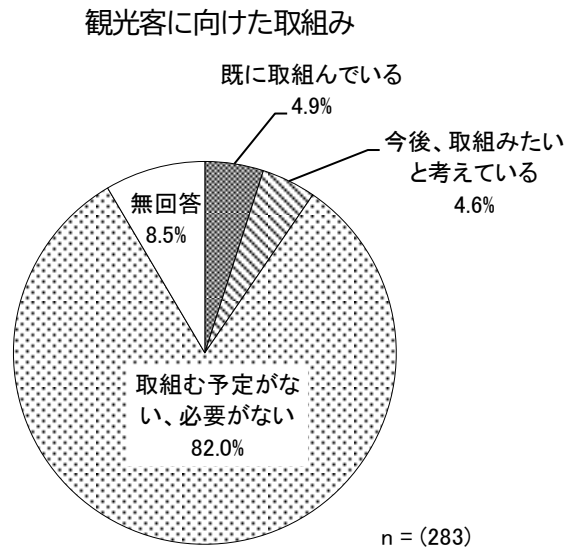
今後の主な事業規模

	n	事業を拡大したい	は事業の多角化を	現状を維持したい	事業を縮小したい	転廃業をしたい	その他	無回答
今回調査	283	29.3	13.4	45.6	1.4	5.7	0.4	4.2
前回調査	136	24.3	12.5	49.3	-	6.6	2.9	4.4
対事業所サービス業	188	37.8	15.4	41.5	1.1	3.2	-	1.1
対個人サービス業	84	13.1	10.7	57.1	2.4	9.5	-	7.1

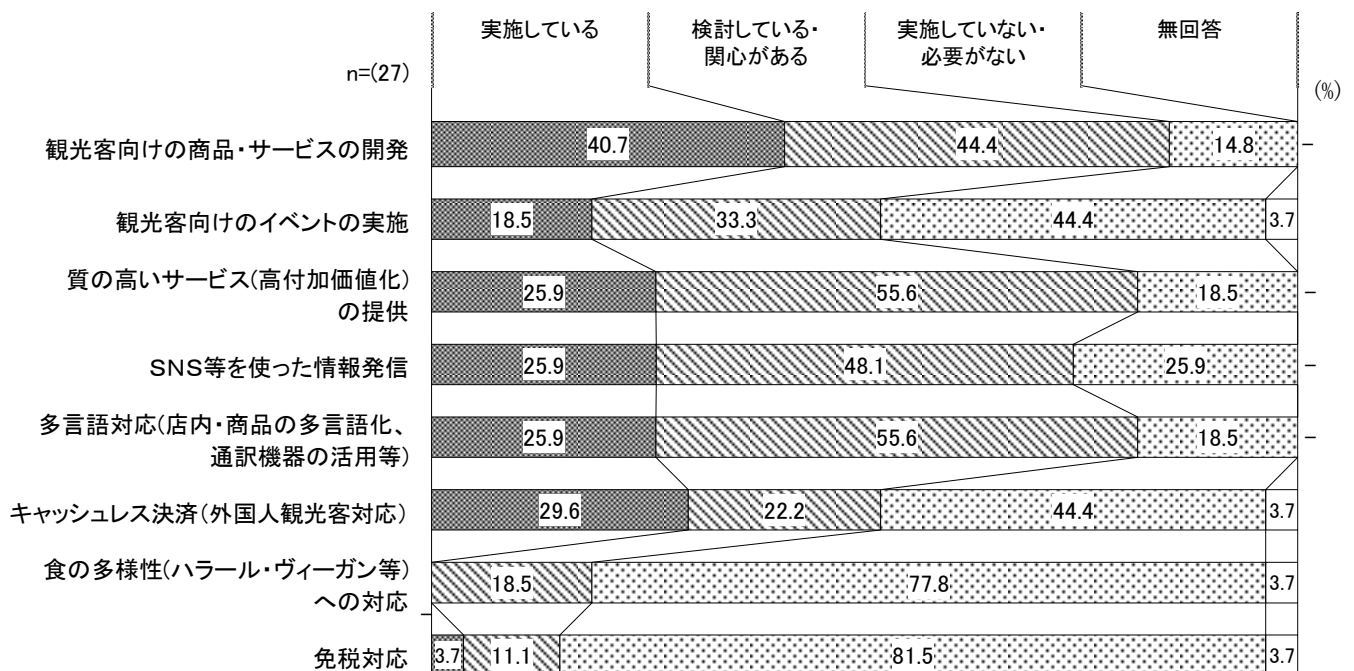
② 観光客に向けた取組み

観光客に向けた取組みについては、「取組む予定がない、必要がない」が82.0%で最も高い。

「既に取り組んでいる」「今後、取組みたいと考えている」と回答した方の取組みは、「観光客向けの商品・サービスの開発」が「実施している」（40.7%）で最も高く、「質の高いサービスの提供」「SNSを使った情報発信」「多言語対応」については、約5割が「検討している・関心がある」と回答している。



観光客向け取組みの実施・検討状況



③ 今後取組みたい点

今後取組みたい点については、「新たな市場の開拓」が35.3%で最も高く、次いで「人材確保・育成対策」(35.0%)、「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」(28.6%)となっている。

事業の対象別でみると、「対個人サービス業」は、「特にない」が38.1%と最も高くなっている。

今後取組みたい点（複数回答可）

	n	先 新 た な 市 場 の 開 拓 （ 取 引 ・ 販 売	新 た な 技 術 ・ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 企 画 ・ 開 発	観 光 客 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス の 展 開	高 付 加 価 値 化	海 外 展 開 （ 仕 入 れ ・ 販 売 ・ 生 産	ネ ッ ト 販 売	業 展 開 （ 多 角 化 ・ 第 二 創 業	縮 小 （ 納 期 短 縮 ・ コ ス ト 削 減 等	化 サ プ ラ イ チ ェ ー ン の 強 靱	流 同 業 種 ・ 異 業 種 と の 交 渉 ・ 連 携	等 の 強 化 （ S N S 情 報 発 信	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	更 新 施 設 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	283	35.3	28.6	2.8	15.2	3.2	3.5	6.0	6.7	-	9.2	4.2	35.0	11.0	6.0	-	20.1	6.7
対事業所サービス業	188	45.7	36.2	2.7	18.6	4.3	4.8	6.4	8.0	-	9.0	4.3	43.1	10.6	4.3	-	12.2	2.7
対個人サービス業	84	14.3	14.3	3.6	9.5	1.2	1.2	4.8	3.6	-	8.3	4.8	17.9	13.1	10.7	-	38.1	13.1

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部抜粋し、編集して掲載

経営支援の充実

- ・助成金、補助金を充実してほしい。
- ・研修補助は、何度か利用した。申請自体はとても手軽で利用しやすく助かった。
- ・企業が成長できるよう後押ししてほしい。
- ・少額で良いので、機材入れ替えなどの投資や事業拡大などのための融資の斡旋を強く希望する。
- ・店舗を借りたいと思い探すが、家賃が高騰し過ぎていて、初期コストの問題で借りにくい。家賃基準ではなく、一定の基準で敷金の上限を設けることや、騒音基準をもって月額家賃を低く抑えられるようにするなど、商業地区内だけでも空き家や空き店舗がもっと借りやすくなる施策を打ってもらいたい。

資金繰り

- ・金融機関からの借り入れができない状況における運転資金の確保の支援・指導をお願いしたい。

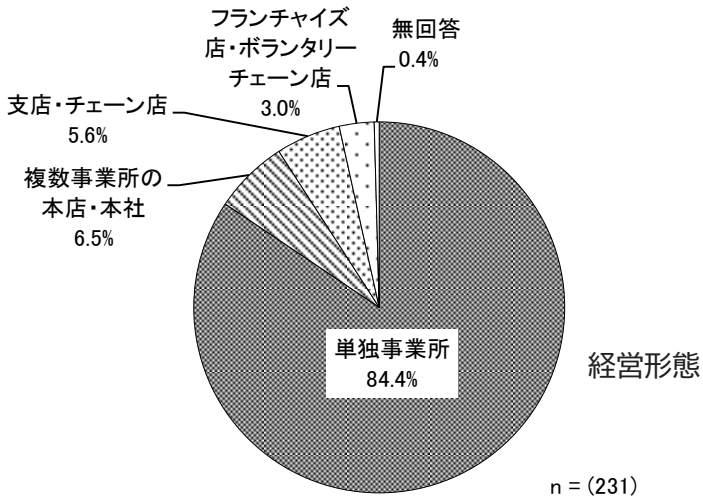
情報提供・PR

- ・区が行っている事業が全く分からない。どのようなことを行っているのかを案内してほしい。
- ・コストのかからない企画・イベントをもう少し展開してほしい。情報が分かりづらく参加したことが無いため、参加しやすくしてほしい。

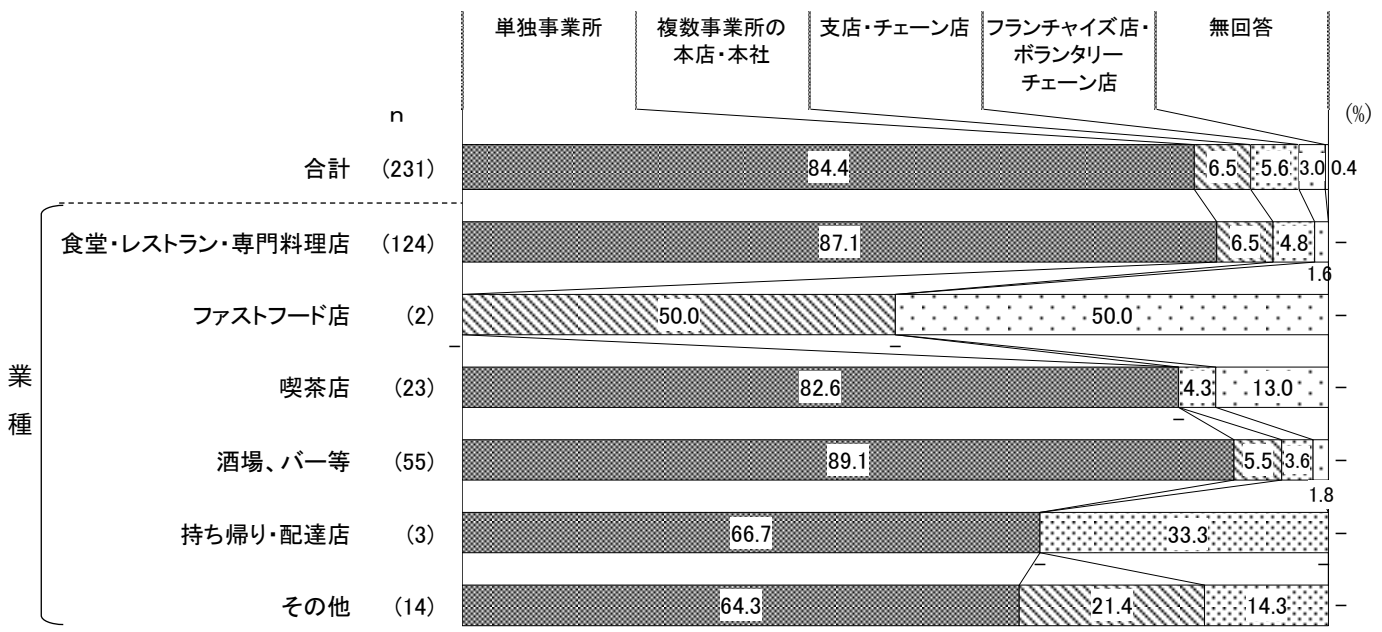
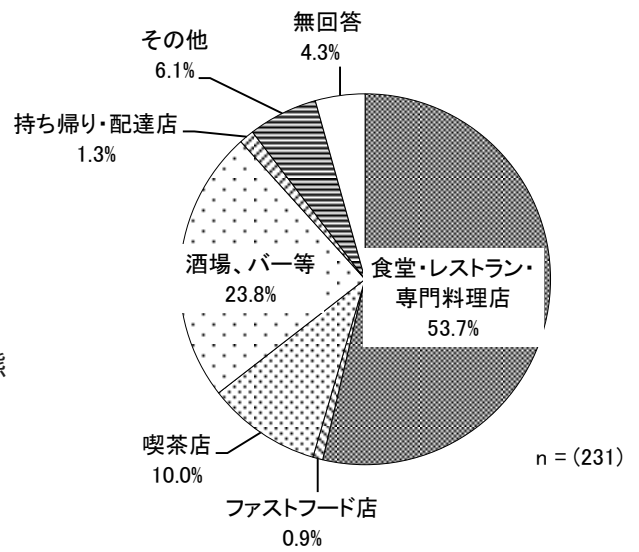
5 飲食サービス業

(1) 回答事業所の概要

① 経営形態



② 業種



(2) 経営状況等

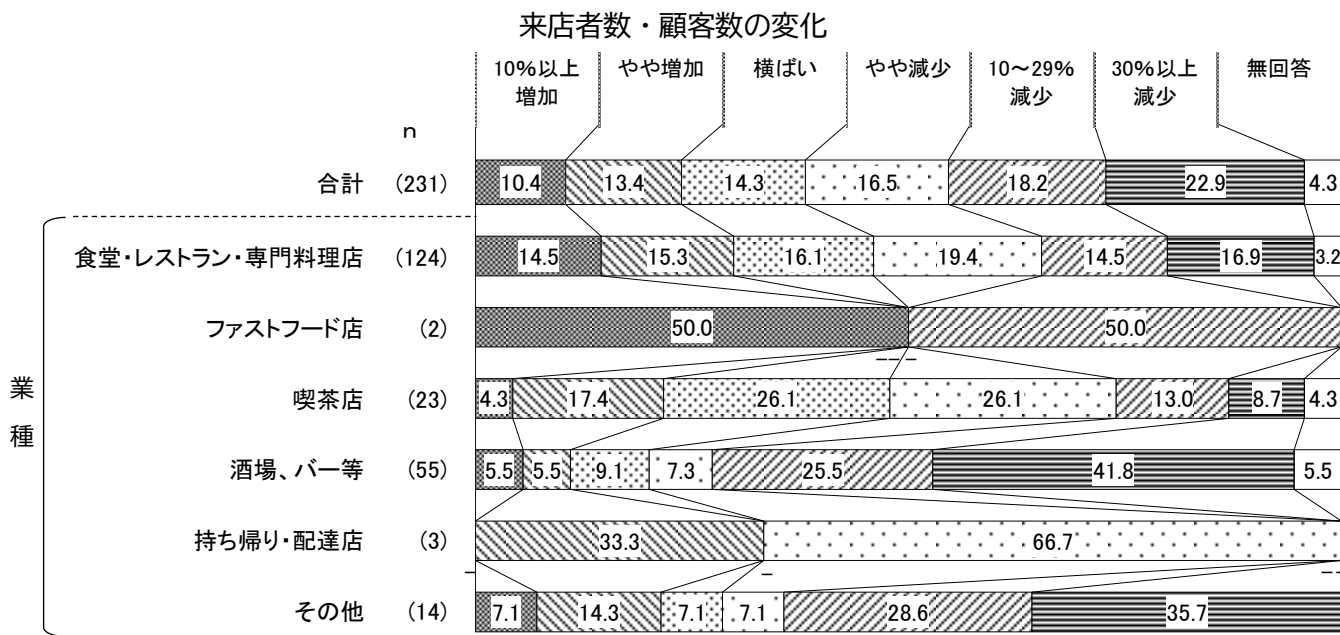
令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

① 来店者数・顧客数の変化（コロナ前との比較）

来店者数・顧客数は、『減少』が57.6%、『増加』が23.8%となっている。

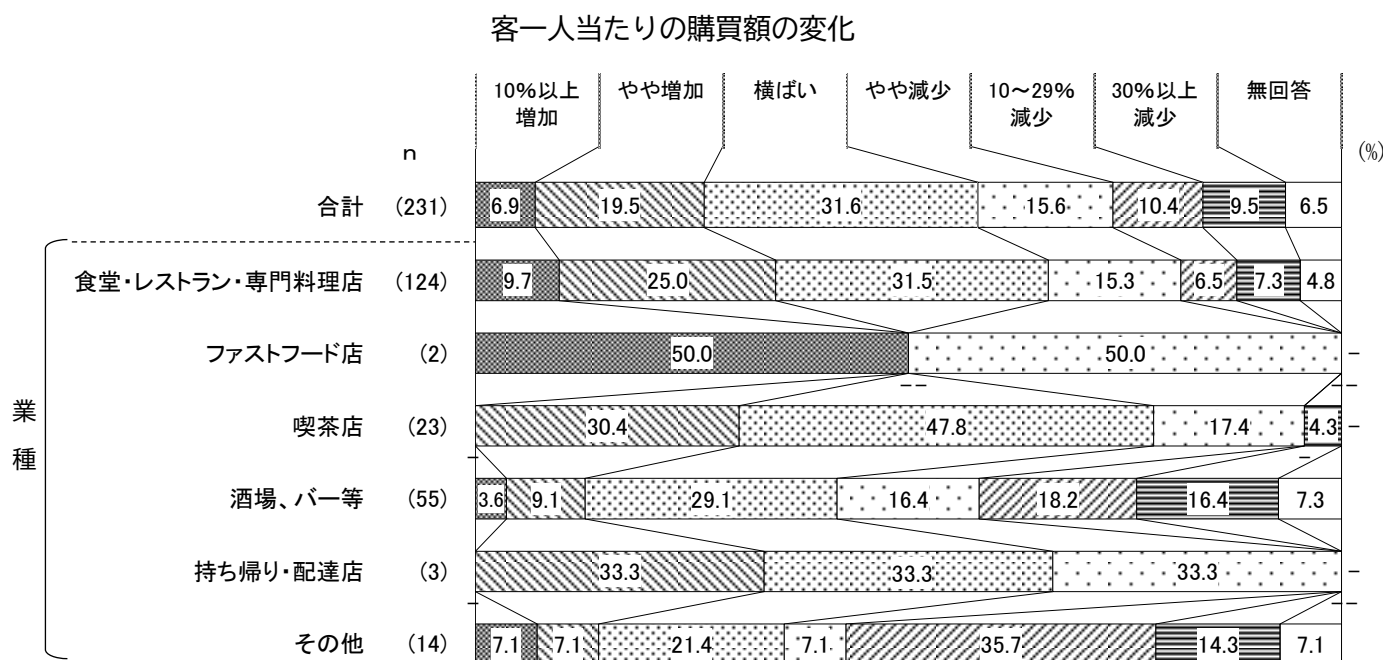
業種別でみると、「酒場、バー等」は、『減少』が74.6%と他の業種に比べて高く、特に「30%以上減少」が41.8%と最も高い。



② 客一人当たりの購買額の変化（コロナ前との比較）

客一人当たりの購買額は、『減少』が35.5%、「横ばい」が31.6%、『増加』が26.4%となっている。

業種別でみると、「酒場、バー等」は、『減少』が51.0%と他の業種に比べて高くなっている。

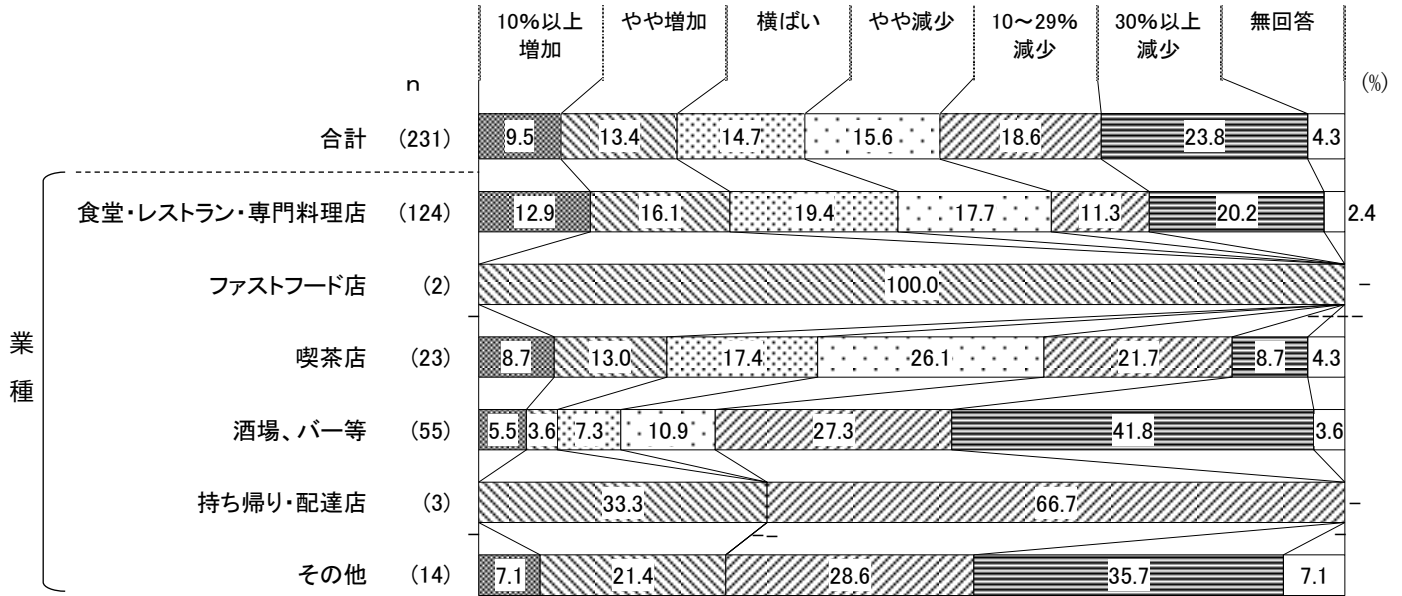


③ 売上高の変化（コロナ前との比較）

売上高は、『減少』が58.0%、『増加』が22.9%となっている。

業種別でみると、「酒場、バー等」は、『減少』が80.0%と他の業種に比べて高く、特に「30%以上減少」が41.8%と最も高い。

売上高の変化

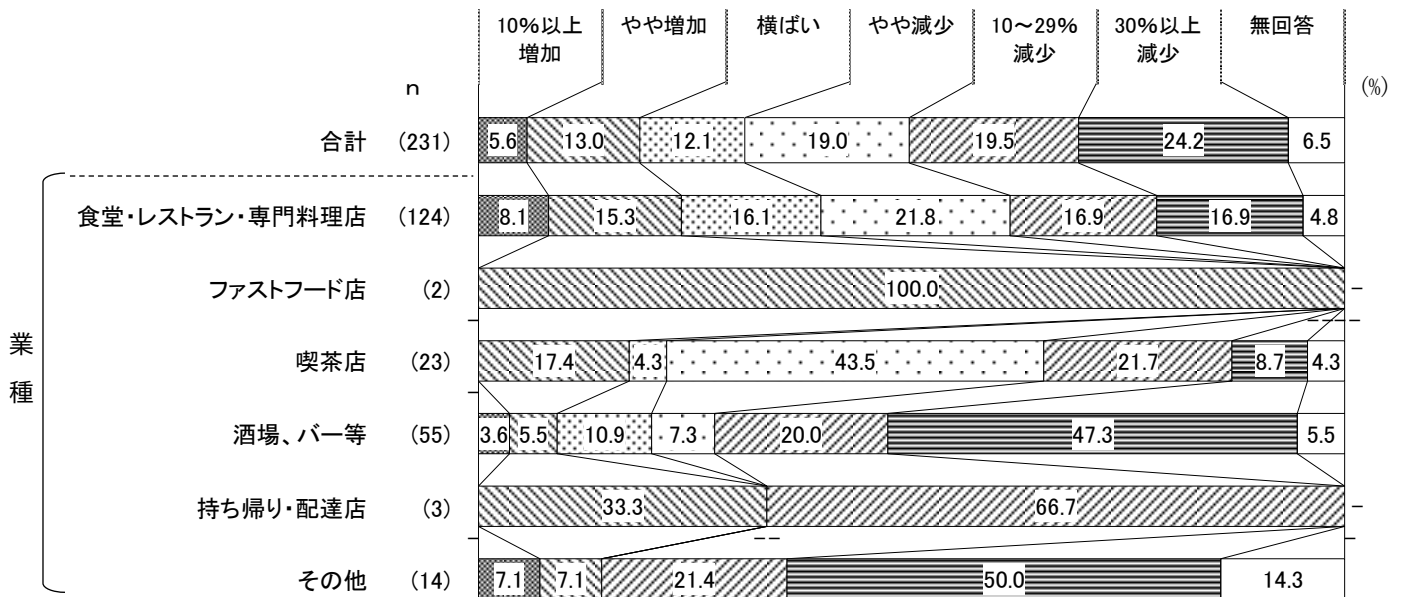


④ 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

利益は、『減少』が62.7%、『増加』が18.6%となっている。

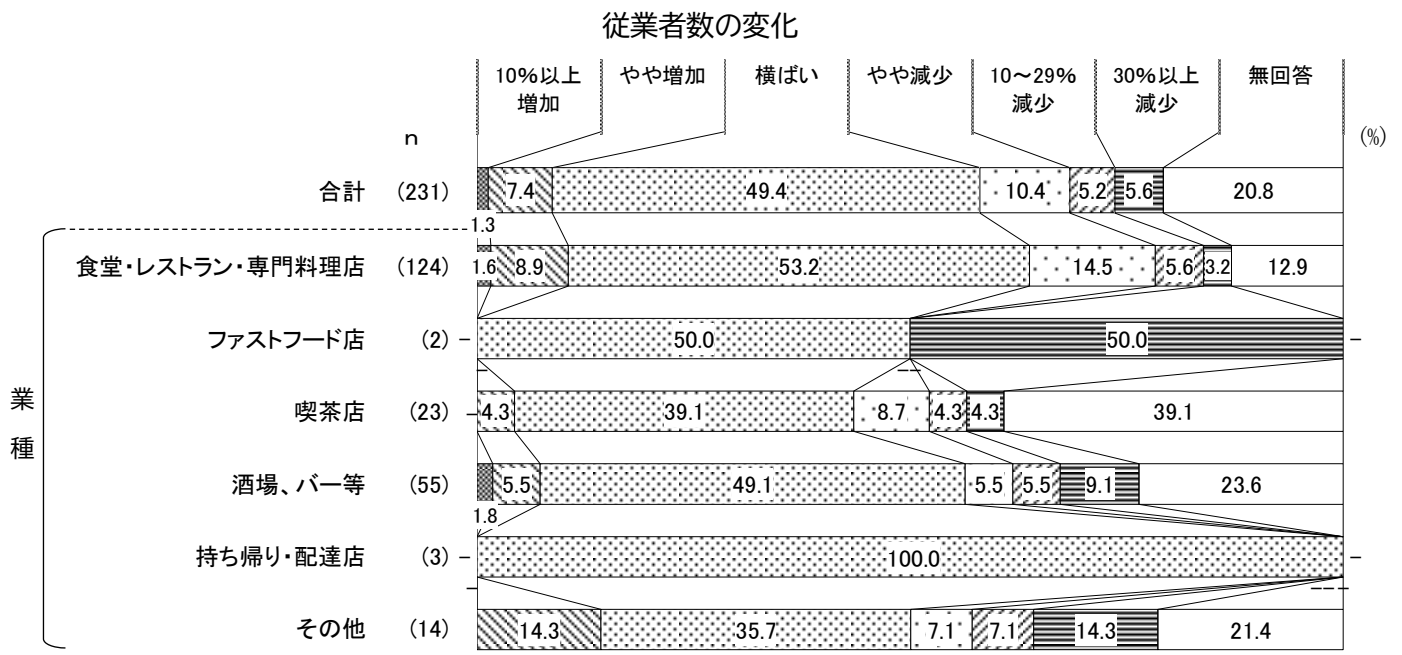
業種別でみると、「喫茶店」と「酒場、バー等」は、『減少』が7割を超えている。

利益（営業利益）の変化



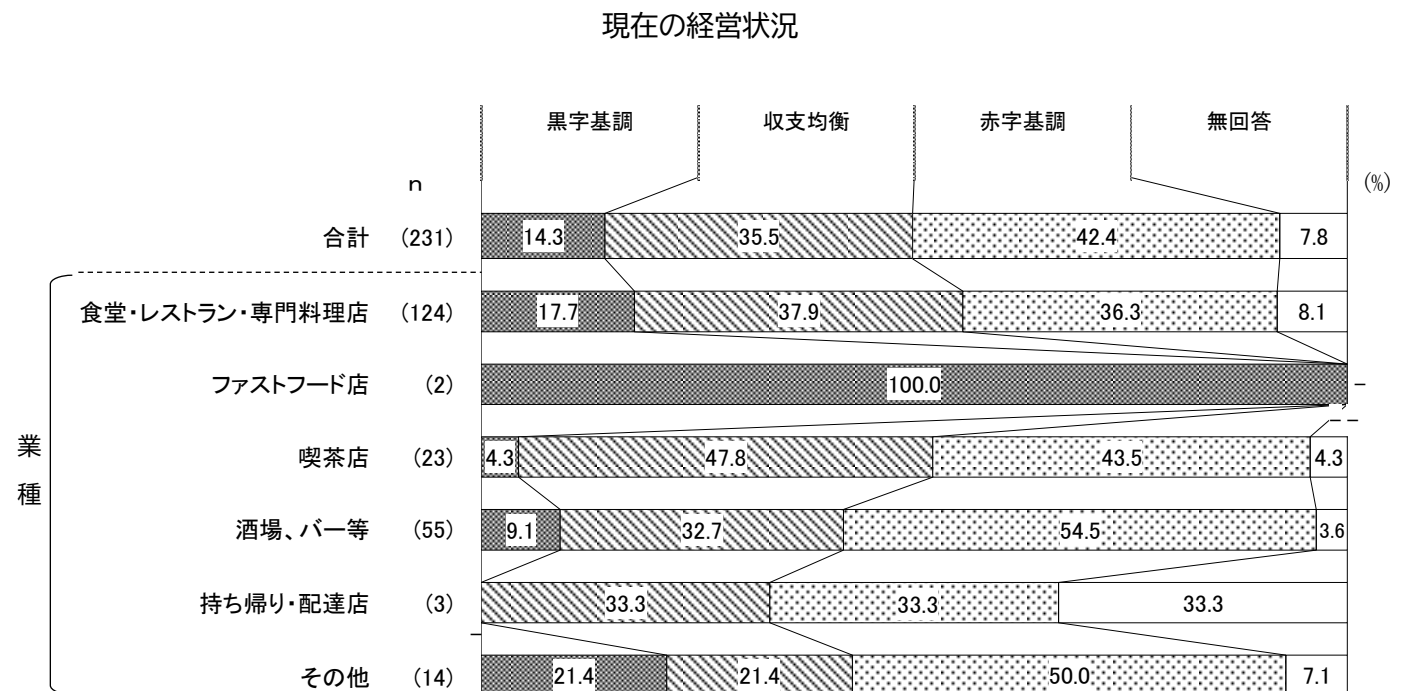
⑤ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

従業者は、「横ばい」が49.4%と最も高い一方で、『減少』が21.2%となっている。
業種別でみると、大きな変化は見られない。



⑥ 現在の経営状況

現在の経営状況は、「赤字基調」が42.4%と最も高く、次いで「収支均衡」が35.5%となっている。
業種別でみると、「酒場、バー等」では「赤字基調」が5割を超えている。



(3) 今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、「現状を維持したい」が61.5%で最も高い。

業種別でみると、「酒場、バー等」では「事業の多角化をはかりたい」が12.7%と他の業種に比べて高い。

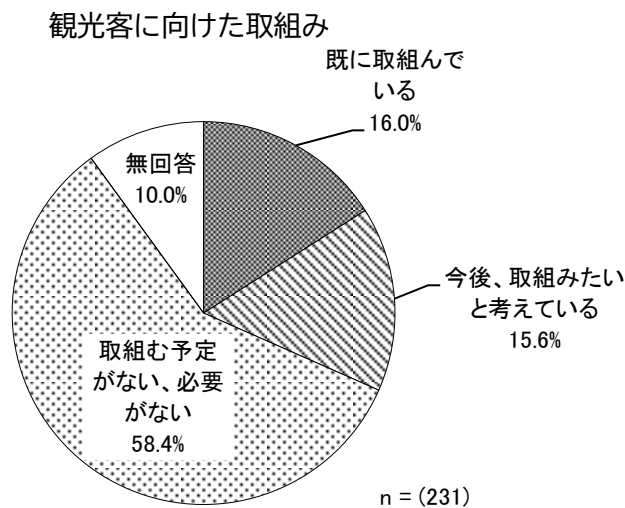
今後の主な事業規模

(%)

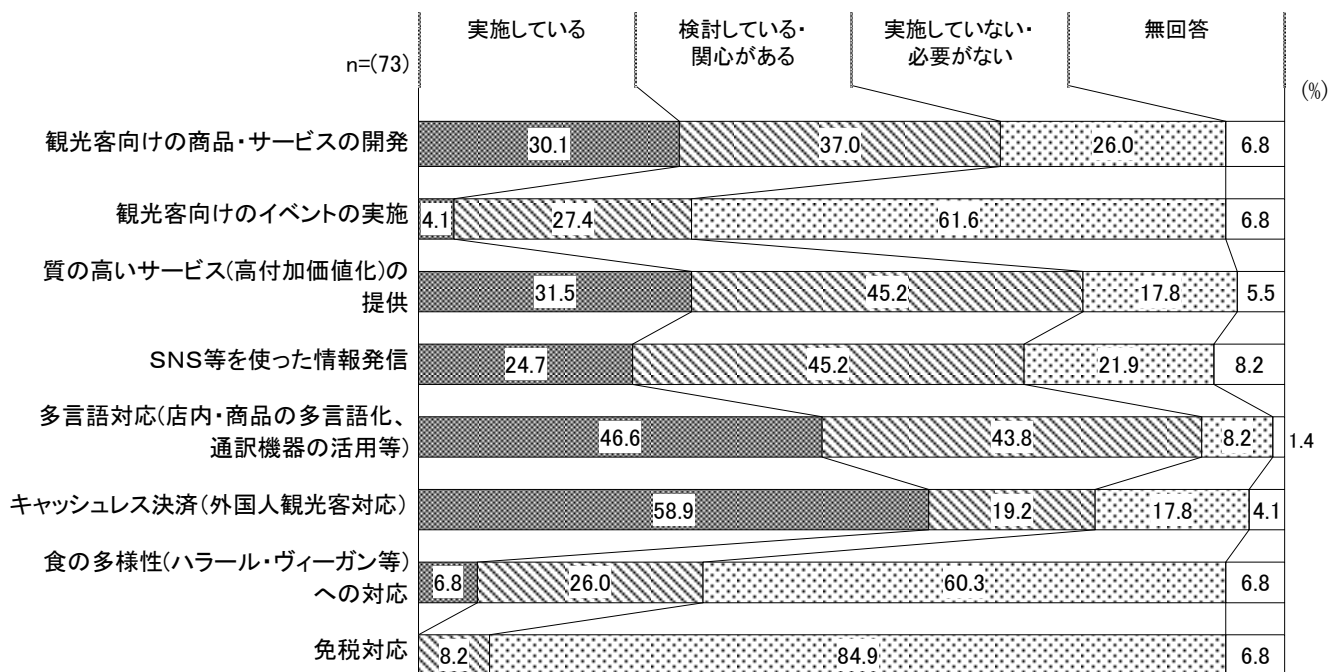
	n	事業を拡大したい	は事業の多角化を	現状を維持したい	事業を縮小したい	転廃業をしたい	その他	無回答
今回調査	231	10.4	6.1	61.5	2.6	8.7	3.0	7.8
前回調査	194	9.8	4.1	64.9	3.1	9.3	2.1	6.7
食堂・レストラン・専門料理店	124	12.1	4.0	69.4	2.4	4.8	2.4	4.8
ファストフード店	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-
喫茶店	23	8.7	-	60.9	-	13.0	4.3	13.0
酒場、バー等	55	5.5	12.7	54.5	3.6	10.9	3.6	9.1
持ち帰り・配達店	3	-	-	66.7	33.3	-	-	-
その他	14	21.4	7.1	35.7	-	7.1	7.1	21.4

② 観光客に向けた取組み

観光客に向けた取組みについては、「取組む予定がない、必要がない」が58.4%で最も高い。「既に取組んでいる」「今後、取組みたいと考えている」と回答した方の取組みは、「キャッシュレス決済」は「実施している」(58.9%)が最も高く、「質の高いサービスの提供」「SNS等を使った情報発信」「多言語対応」については、「検討している・関心がある」が4割を超えている。



観光客に向けた取組みの実施・検討状況



③ 今後取組みたい点

今後取組みたい点については、「特にない」が33.3%で最も高く、次いで「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」が16.9%、「人材確保・育成対策」が16.5%、「施設の改修改築・設備の更新」が15.2%となっている。

業種別でみると、大きな変化は見られない。

今後取組みたい点（複数回答可）

(%)

	n	先 新 ビ ス の 開 拓 ・ 販 売	新 た な 技 術 ・ 開 発 ・ サ ー ビ ス	観 光 客 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス	高 付 加 価 値 化	海 外 展 開 （ 仕 入 れ ・ 販 売	ネ ッ ト 販 売	業 展 開 （ 多 角 化 ・ 第 二 創 業	縮 小 ・ コ ス ト 削 減 等	生 産 性 の 向 上 （ 納 期 短 縮	化 サ ブ ラ イ チ エ ー ン の 強 靱	流 ・ 連 携 ・ 異 業 種 と の 交 渉	同 業 種 の 強 化 （ S N S 等）	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	更 新 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	231	13.9	16.9	7.8	13.4	0.4	4.8	3.9	8.2	0.4	3.9	6.9	16.5	7.8	15.2	0.4	33.3	12.1	
食堂・レストラン・専門料理店	124	15.3	19.4	7.3	14.5	-	5.6	1.6	12.1	-	2.4	9.7	17.7	9.7	17.7	-	32.3	7.3	
ファストフード店	2	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	
喫茶店	23	4.3	8.7	13.0	4.3	-	4.3	4.3	-	-	4.3	4.3	4.3	13.0	13.0	-	43.5	21.7	
酒場、バー等	55	18.2	16.4	9.1	14.5	1.8	1.8	10.9	-	1.8	7.3	3.6	20.0	1.8	12.7	1.8	30.9	10.9	
持ち帰り・配達店	3	66.7	33.3	-	33.3	-	-	-	33.3	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	
その他	14	-	14.3	7.1	7.1	-	7.1	-	14.3	-	-	-	7.1	7.1	14.3	-	35.7	35.7	

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部を抜粋し、編集して掲載

地域の活性化

- ・浅草は夜が早い。渋谷・新宿のように夜も安全な楽しい街を作るべき。
- ・コロナ禍が開けても夜の街が戻る事はないと思う。会社員も仕事場から直接家に帰るのが普通になり、仕事終わりに飲んでいくという感覚がなくなってしまった。

資金繰り

- ・営業所の至る所が老朽化し、新築したくても資金面で困っている。

情報提供・PR

- ・区内の情報や同業者様の取組み内容など、生の情報を届けてもらえると嬉しいし、相談しやすい。
- ・もっと地元根付いたメディアや情報があると良い。台東区も決して狭くはないので情報がバラバラになっているイメージがある。「#たいとう愛」（台東区公式インスタ）などをより展開してほしい。

観光客のマナー啓発

- ・外国人観光客へのマナーの注意喚起。

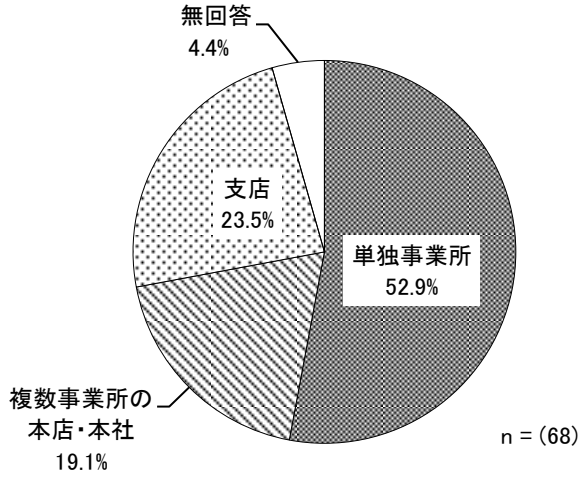
その他

- ・セミナーに出席をしたくても営業時間とかぶり出席できないため、いつでも見られる動画がほしい。

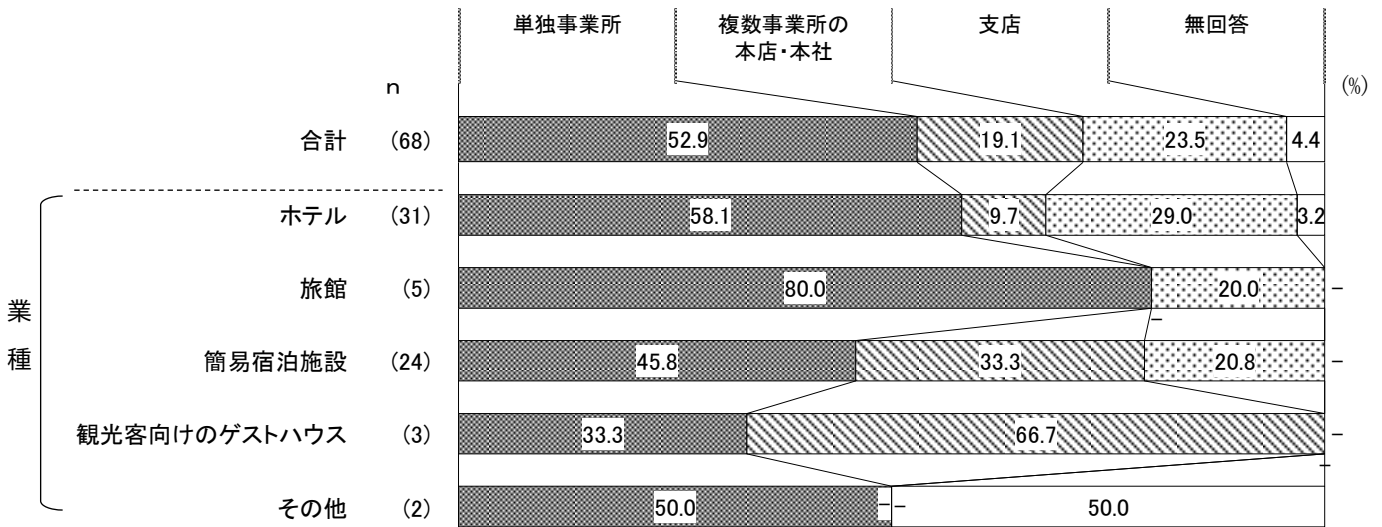
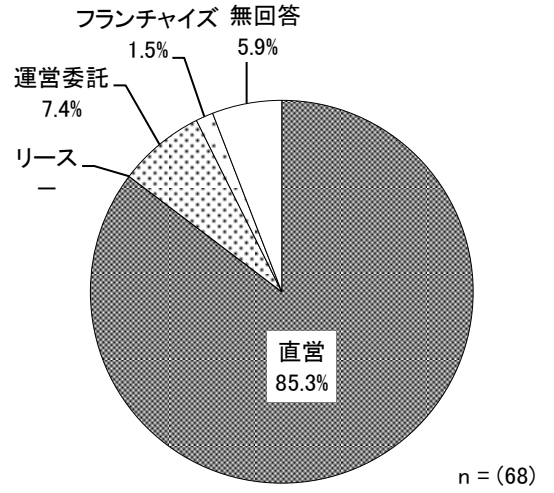
6 宿泊業

(1) 回答事業所の概要

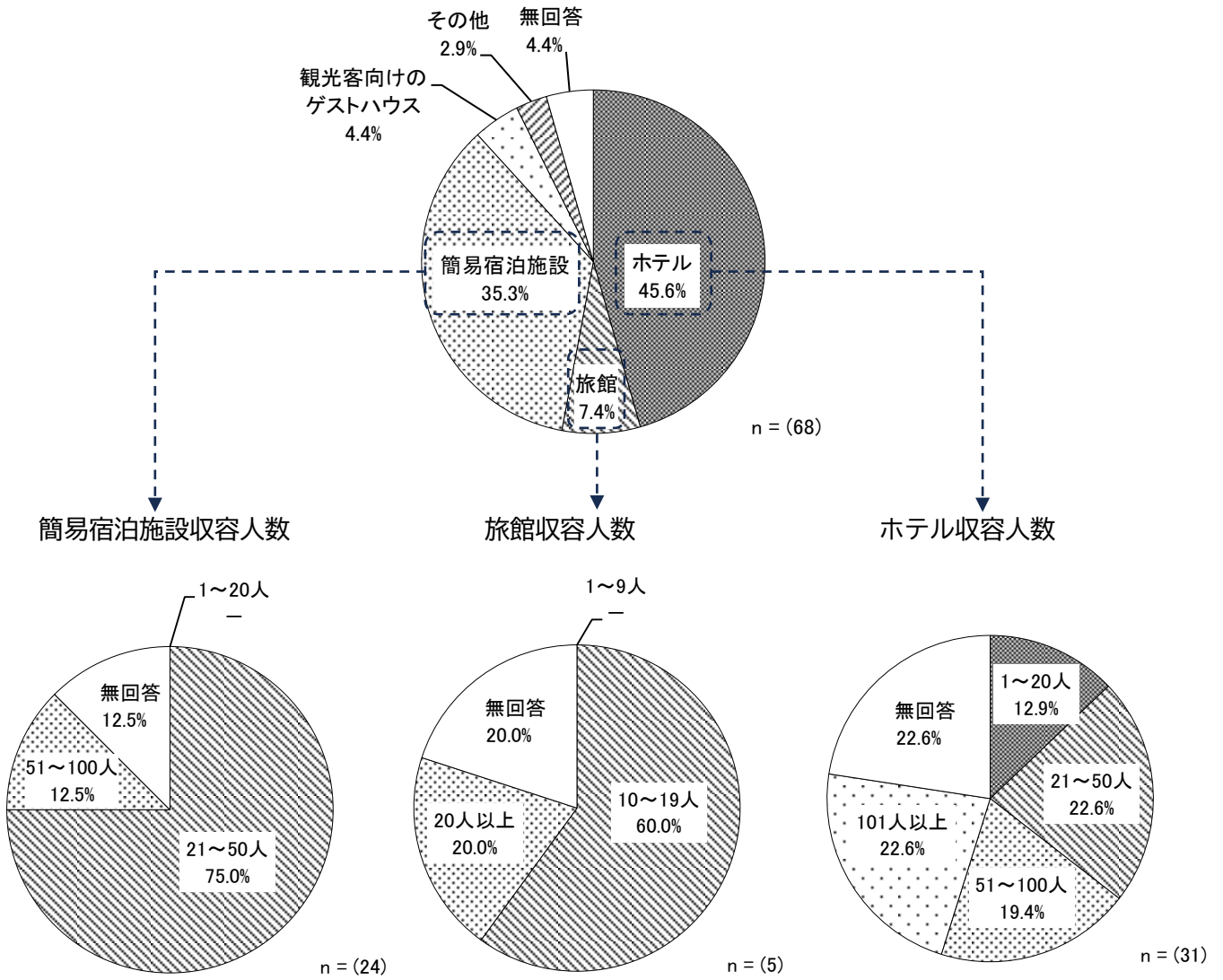
① 経営形態



② 運営方式



③ 業種

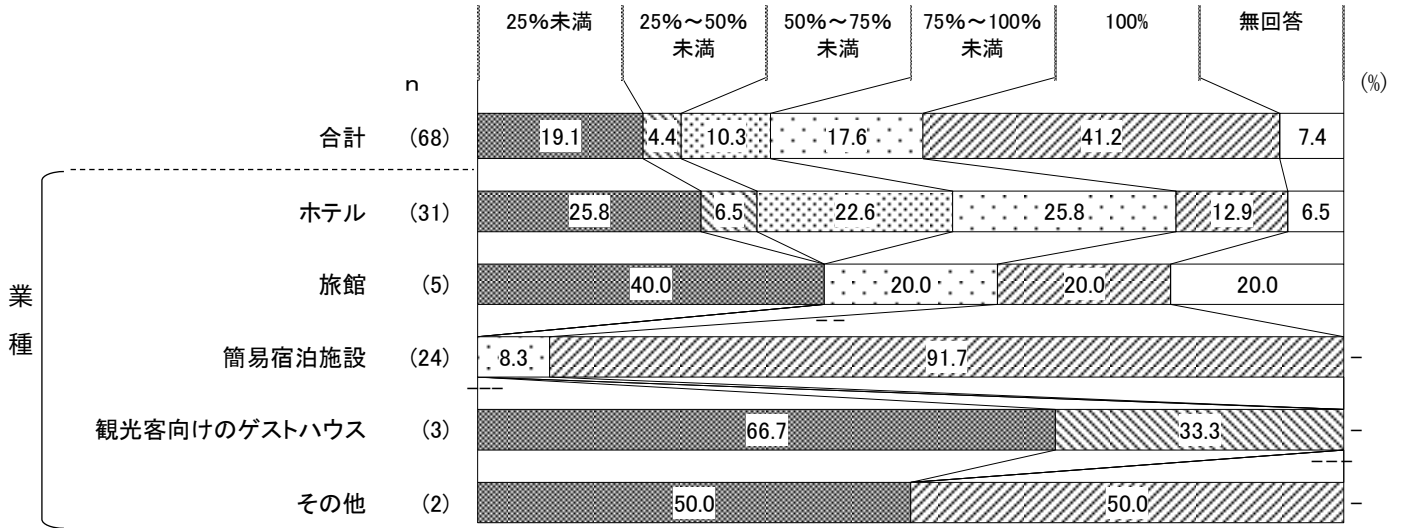


④ 宿泊客の居住地

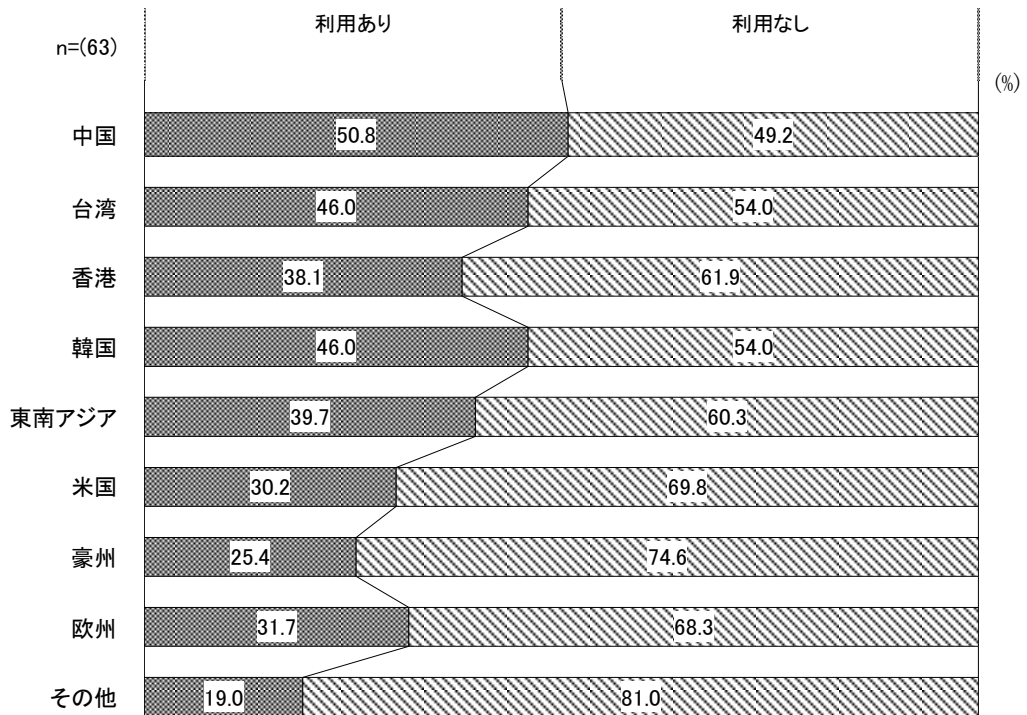
宿泊客の居住地別にみると、国内居住者の割合が75%以上は約6割、25%未満は19.1%となっている。

また、施設を利用したことがある海外居住者の国・地域は、中国が50.8%と最も高く、台湾、香港、韓国、東南アジアが4割前後となっている。

宿泊客のうち、国内居住者の割合



宿泊客のうち、海外居住者の利用状況

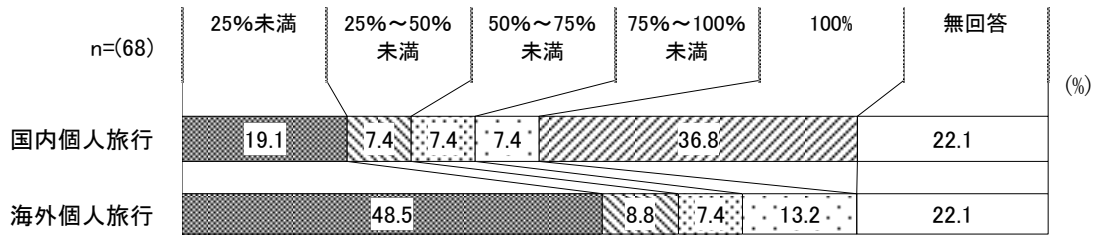


※宿泊客に占める各国・地域別の割合が1%以上の場合、「利用あり」と集計

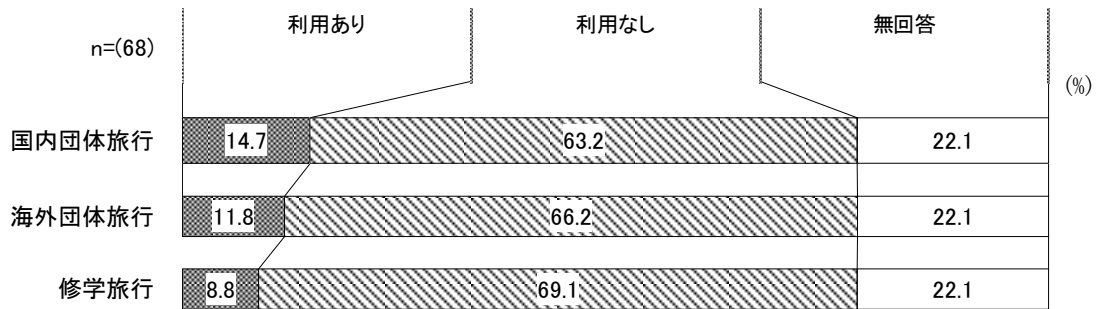
⑤ 宿泊客の旅行形態

宿泊客の旅行形態をみると、国内個人旅行の利用が75%以上の割合が4割を超え、団体旅行や修学旅行の利用がある施設は1割前後となっている。

宿泊客の旅行形態別の利用割合



宿泊客の旅行形態別の利用状況



※宿泊客に占める旅行形態の割合が1%以上の場合、「利用あり」と集計

(2) 経営状況等

令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

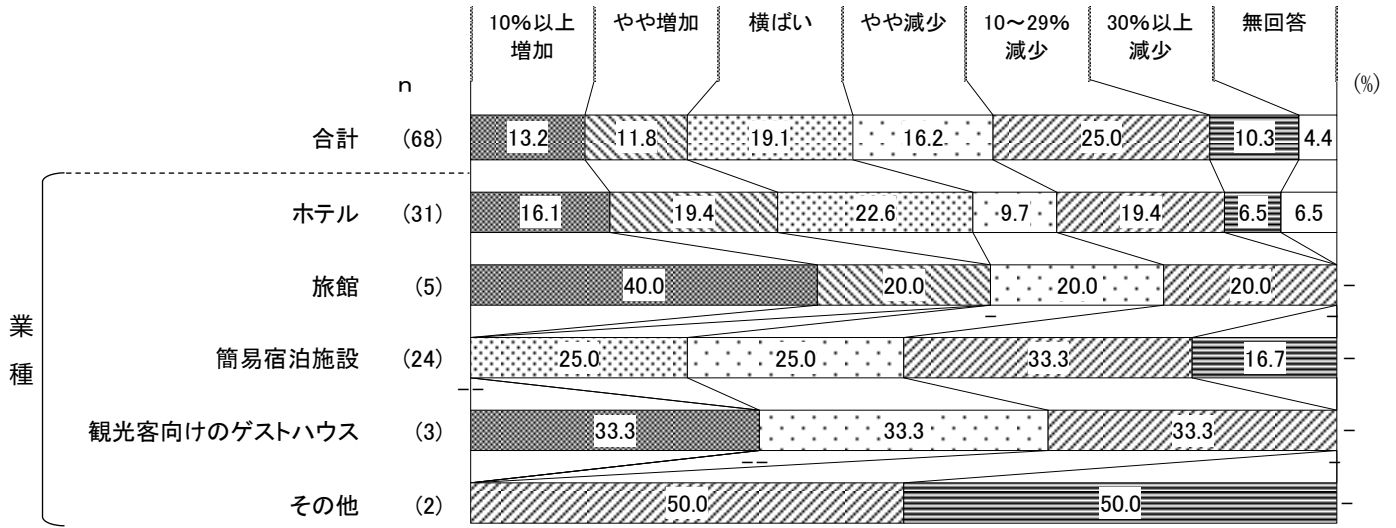
※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」

① 来店・宿泊者数の変化（コロナ前との比較）

来店数・宿泊者数は、『減少』が51.5%、『増加』が25.0%となっている。

業種別でみると、「簡易宿泊施設」は、『減少』が75.0%と他の業種に比べて高い。

来店・宿泊者数の変化

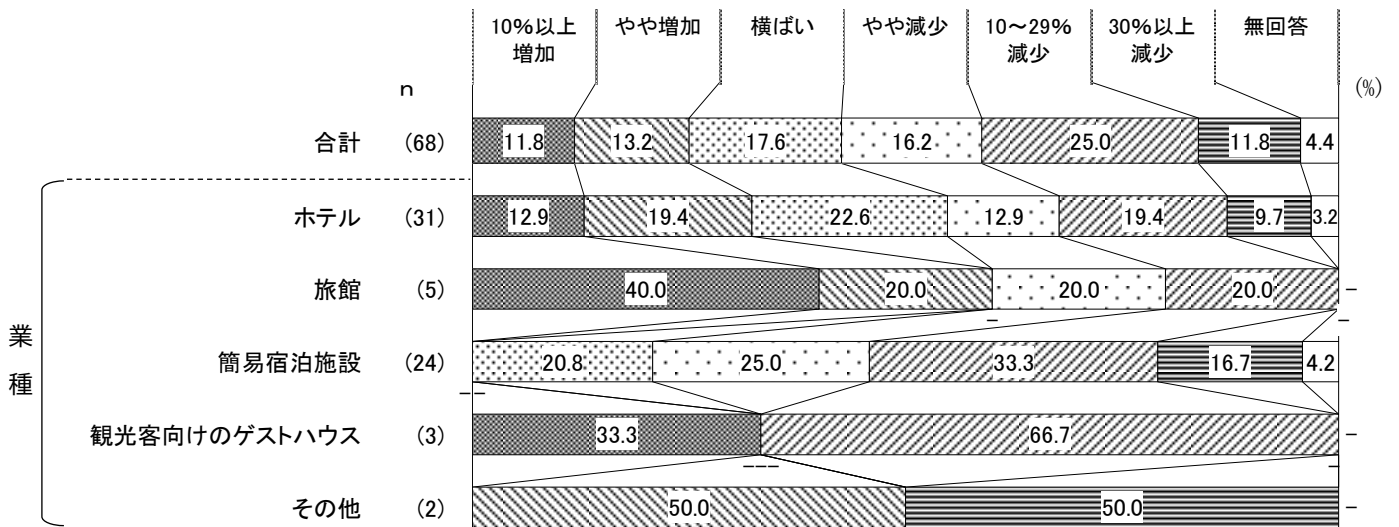


② 客室稼働率の変化（コロナ前との比較）

客室稼働率は、『減少』が53.0%、『増加』が25.0%となっている。

業種別でみると、「簡易宿泊施設」は、『減少』が75.0%と他の業種に比べて高い。

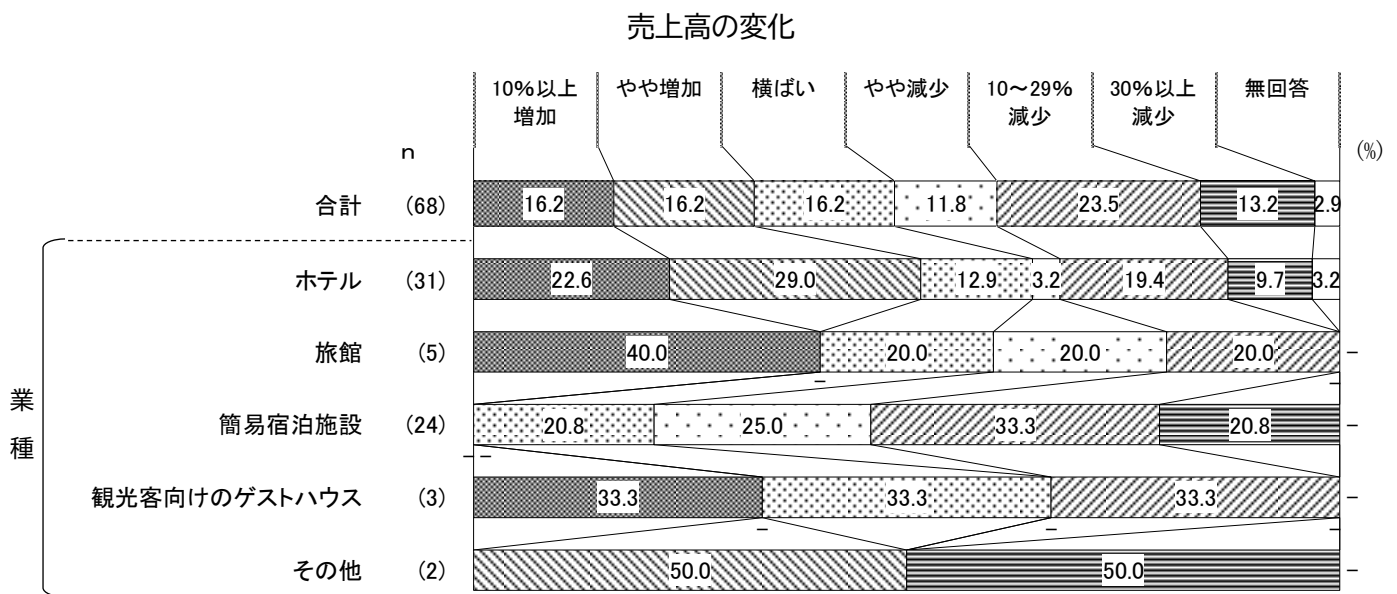
客室稼働率の変化



③ 売上高の変化（コロナ前との比較）

売上高は、『減少』が48.5%、『増加』が32.4%となっている。

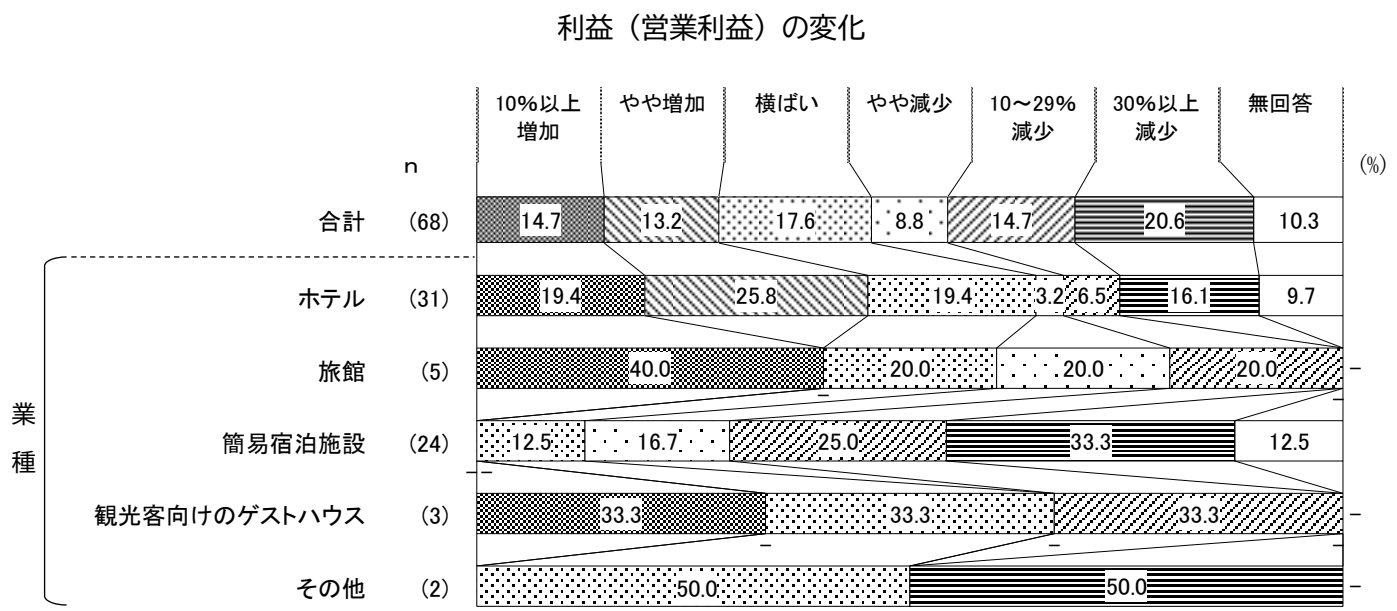
業種別でみると、「簡易宿泊施設」は、『減少』が79.1%と他の業種に比べて高い。



④ 利益（営業利益）の変化（コロナ前との比較）

利益は、『減少』が44.1%、『増加』が27.9%となっている。

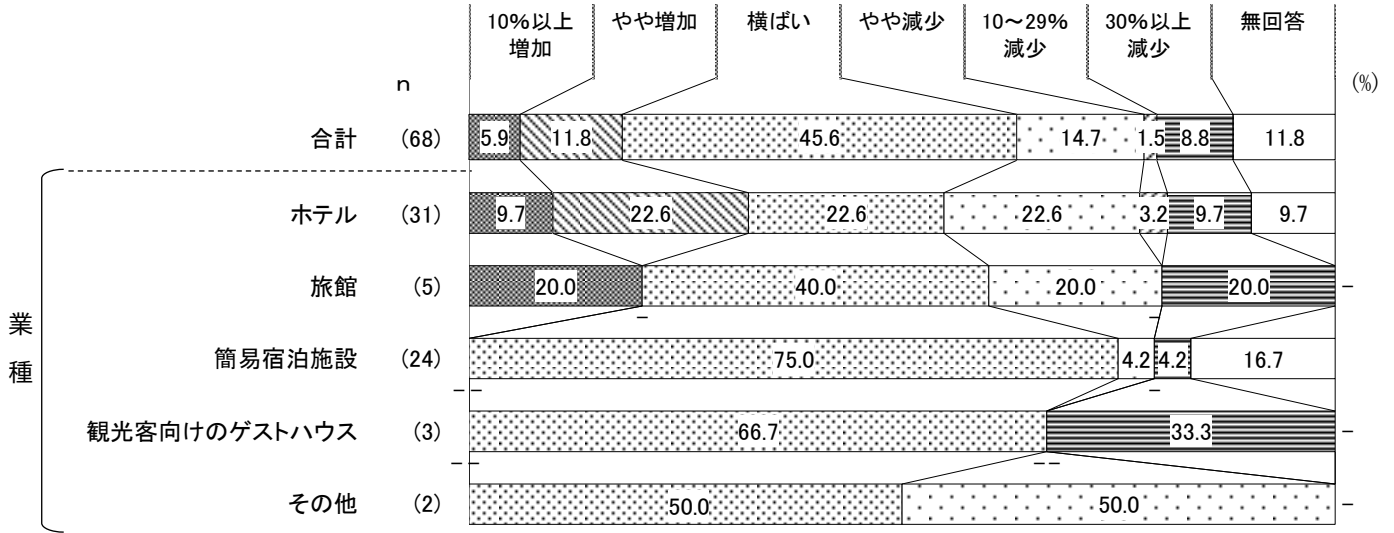
業種別でみると、「簡易宿泊施設」は、『減少』が75.0%と他の業種に比べて高い。



⑤ 従業者数の変化（コロナ前との比較）

従業者数は、「横ばい」が45.6%、『減少』が25.0%、『増加』が17.7%となっている。
業種別でみると、「ホテル」は、『減少』が35.5%と他の業種に比べて高い。

従業者数の変化

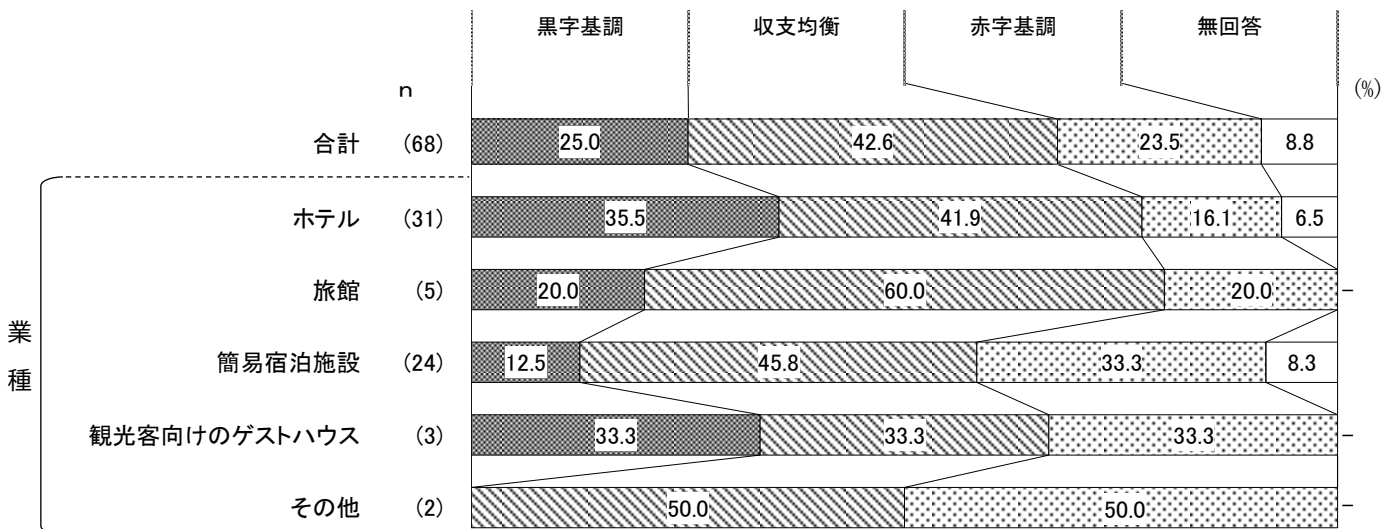


⑥ 現在の経営状況

経営状況は、「収支均衡」が42.6%と最も高い。「黒字基調」と「赤字基調」の回答割合に大きな差はない。

業種別でみると、「簡易宿泊施設」は、「赤字基調」が33.3%と他の業種に比べて高い。

経営状況



(3) 今後の事業展開

① 今後の主な事業規模

今後の主な事業規模については、「現状を維持したい」が52.9%で最も高く、前回調査と比べて大きな変化は見られない。

業種別でみると、「ホテル」は、「事業を拡大したい」が25.8%であり、他の業種に比べて高い。

今後の主な事業規模

	n	事業を拡大したい	は事業の多角化を	現状を維持したい	事業を縮小したい	転・廃業をしたい	その他	無回答
今回調査	68	14.7	11.8	52.9	1.5	5.9	4.4	8.8
前回調査	23	8.7	21.7	56.5	-	8.7	-	4.3
ホテル	31	25.8	12.9	48.4	3.2	-	3.2	6.5
旅館	5	-	20.0	80.0	-	-	-	-
簡易宿泊施設	24	-	8.3	62.5	-	16.7	4.2	8.3
観光客向けのゲストハウス	3	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3
その他	2	50.0	-	50.0	-	-	-	-

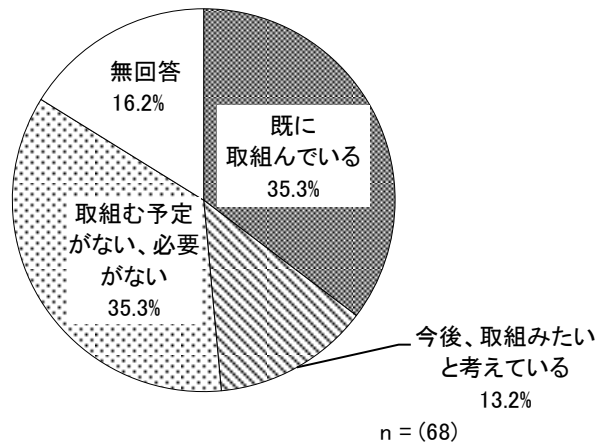
(%)

② 観光客に向けた取組み

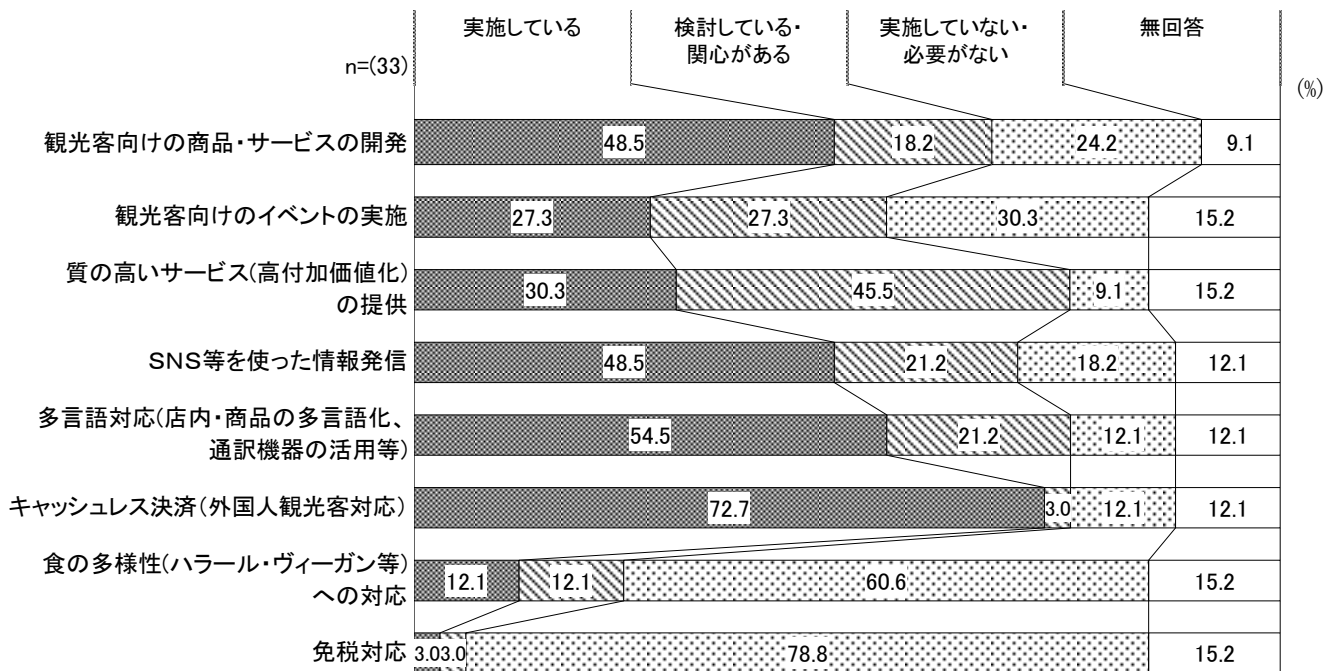
観光客に向けた取組みについては、「既に取組んでいる」と「今後、取組みたいと考えている」を合わせると約5割となっている。

「既に取組んでいる」「今後、取組みたいと考えている」と回答した方の取組みは、「キャッシュレス決済」の「実施している」(72.7%)が最も高く、「質の高いサービスの提供」については、「検討している・関心がある」が4割を超えている。

観光客に向けた取組み



観光客に向けた取組みの実施・検討状況



③ 今後取組みたい点

今後取組みたい点については、「施設の改修改築・設備の更新」が47.1%で最も高く、次いで「人材確保・育成対策」が30.9%、「観光客向け商品・サービスの展開」が17.6%となっている。

いずれの業種でも「施設の改修改築・設備の更新」が最も高くなっている。

今後取組みたい点（複数回答可）

(%)

	n	先 ・ 顧 客 の 開 拓	新 た な 市 場 へ の 開 拓	新 た な 技 術 ・ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 展 開	観 光 客 向 け 商 品 ・ サ ー ビ ス の 展 開	高 付 加 価 値 化	海 外 展 開 （ 仕 入 れ ・ 販 売 ・ 生 産 ）	ネ ッ ト 販 売	新 事 業 （ 多 角 化 ・ 第 二 創 業 ） 展 開	生 産 性 の 向 上 （ 納 期 短 縮 ・ コ ス ト 削 減 等 ）	サ プ ラ イ チ ェ ー ン の 強 靱 化	連 携 同 業 種 ・ 異 業 種 と の 交 流	PR ・ 情 報 発 信 （ SNS ） の 強 化	人 材 確 保 ・ 育 成 対 策	デ ジ タ ル 化 へ の 対 応	新 施 設 の 改 修 改 築 ・ 設 備 の 更 新	そ の 他	特 に な い	無 回 答
合 計	68	11.8	8.8	17.6	7.4	-	10.3	4.4	5.9	-	4.4	10.3	30.9	14.7	47.1	-	14.7	10.3	
ホテル	31	9.7	9.7	22.6	9.7	-	3.2	3.2	12.9	-	6.5	19.4	41.9	19.4	45.2	-	-	12.9	
旅館	5	20.0	-	40.0	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	40.0	60.0	-	40.0	-	
簡易宿泊施設	24	12.5	4.2	4.2	8.3	-	16.7	-	-	-	4.2	-	29.2	4.2	58.3	-	25.0	8.3	
観光客向けの ゲストハウス	3	-	33.3	66.7	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	33.3	
その他	2	50.0	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部を抜粋し、編集して掲載

観光振興

- ・ 宿泊客に無料配布できる観光案内や観光案内アプリ、またはWebサイトを作ってほしい。浅草や上野、台東区全体を見た観光客目線の配布情報が欲しい。
- ・ 浅草、上野などへの多くの来街者たちを台東区広範囲にわたり回遊させてほしい。

資金繰り

- ・ コロナ関連融資の借換え制度ではなく、免除してほしい。

事業者間の連携・交流

- ・ 観光事業者の交流の機会を作ってもらいたい。

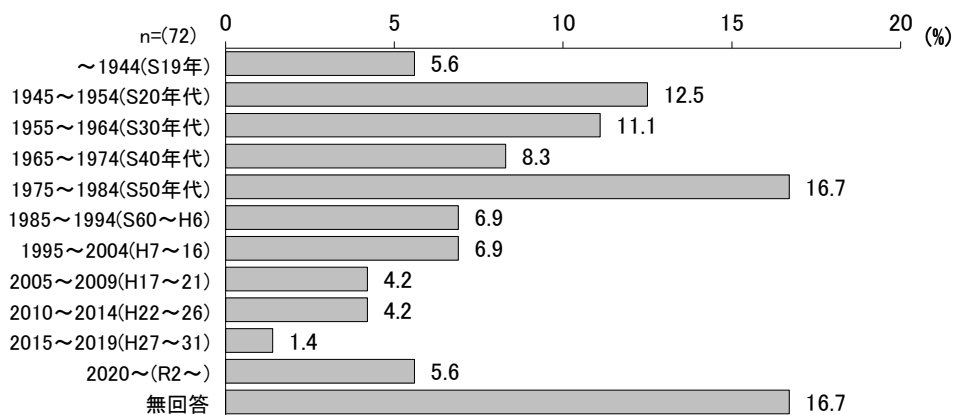
その他

- ・ うまく地域ごとの違いを生かし、地域産業を発展させてほしい。
- ・ 上野恩賜公園などで、もっといろいろなイベントを行ってほしい。

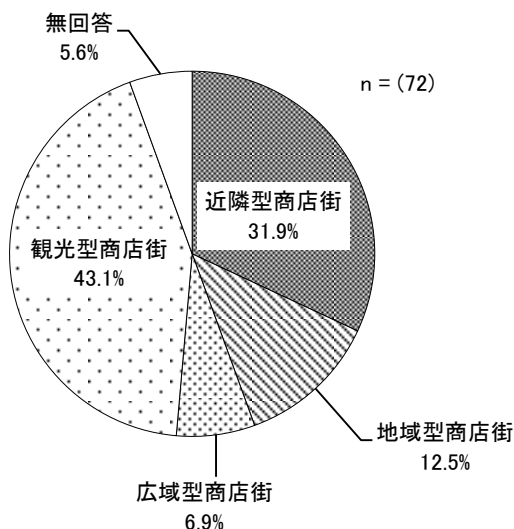
7 商店街

(1) 回答商店街の概要

① 設立時期

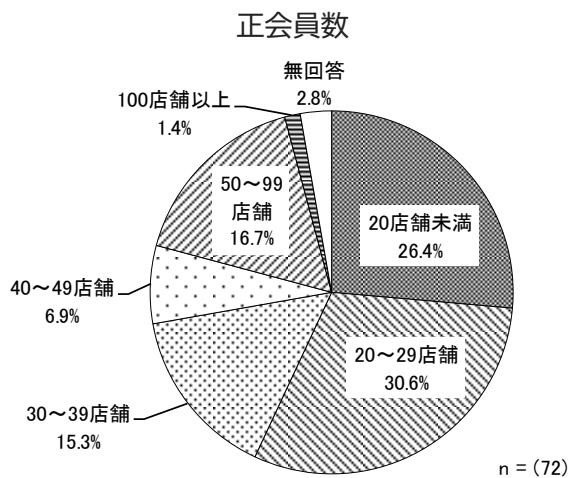


② 商店街タイプ

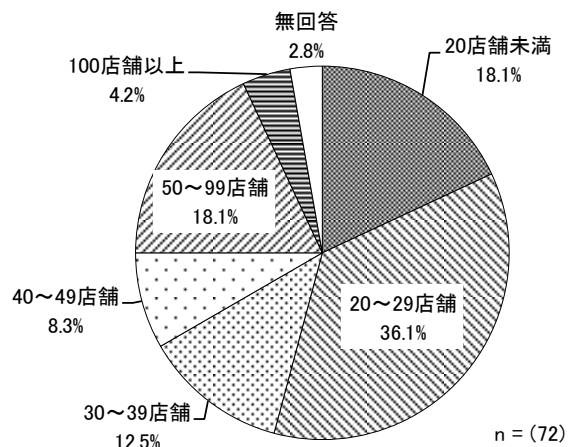


商店街タイプ	
近隣型商店街	最寄品中心の商店街で地元の方が日用品等を徒歩または自転車などにより買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回品が多い商店街
観光型商店街	観光拠点が近くにあり、遠距離から来街する商店街

③ 店舗数

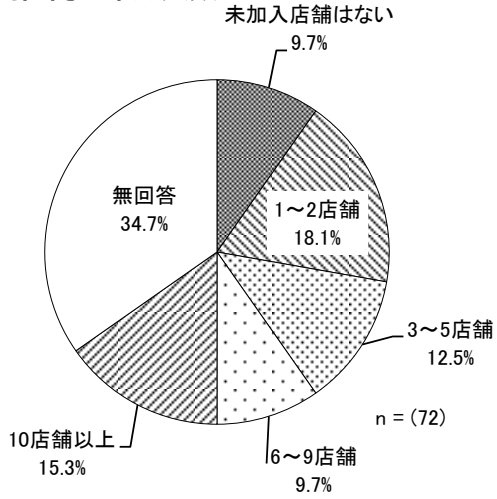


正会員と準会員の合計

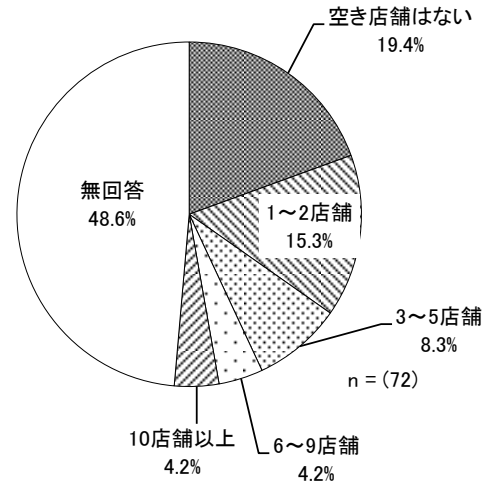


※準会員が無回答の場合は、0としてカウントしている。

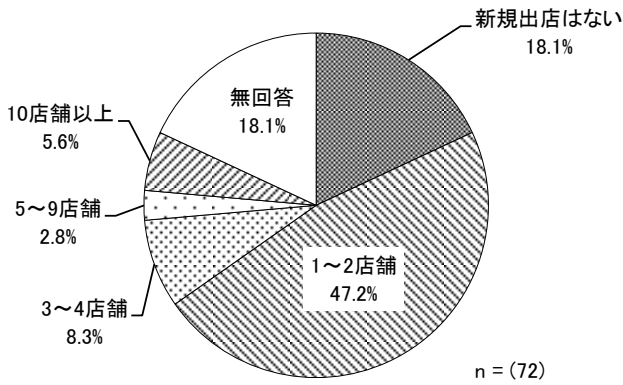
④ 商店街区内の未加入数



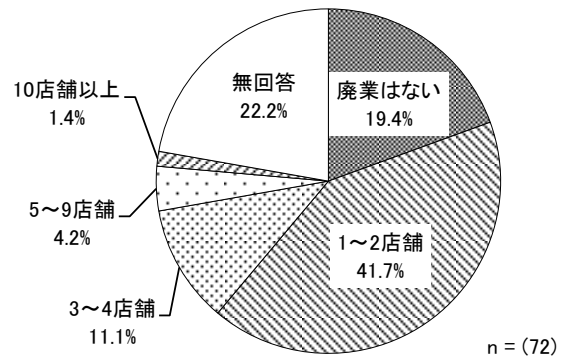
⑤ 空き店舗数



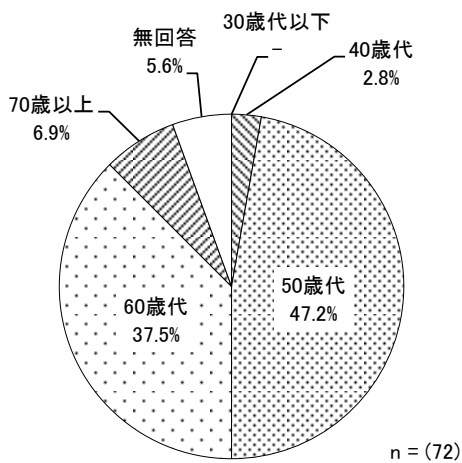
⑥ 直近1年での新規出店数



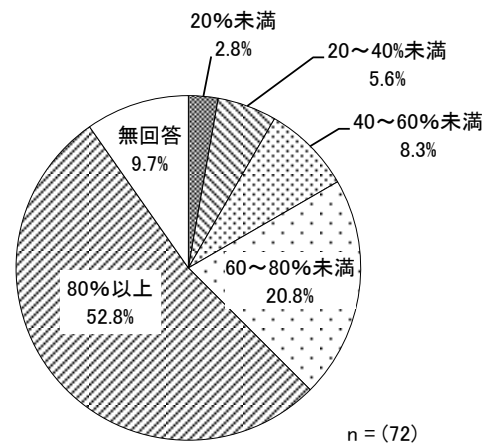
⑦ 直近1年での廃業店舗数



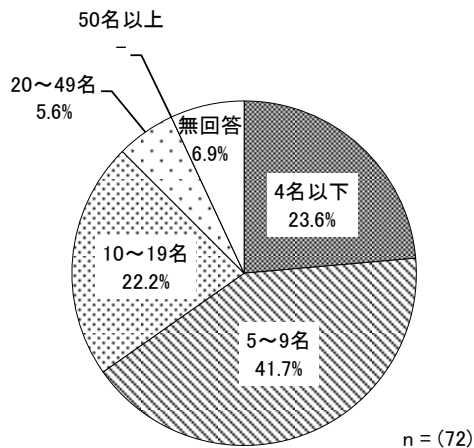
⑧ 店主の平均年齢



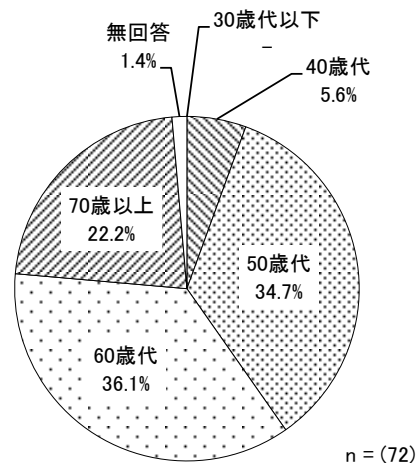
⑨ 個店の加入率



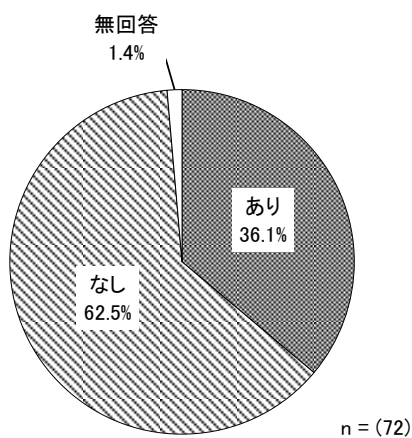
⑩ 役員数



⑪ 役員平均年齢

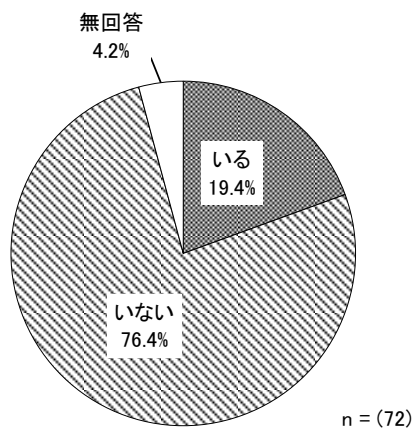


⑫ 商店街事務所の有無

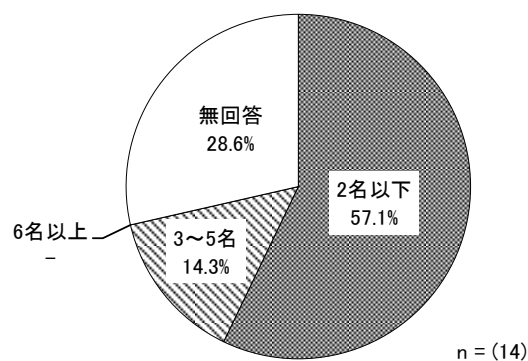


⑬ 専従職員の有無

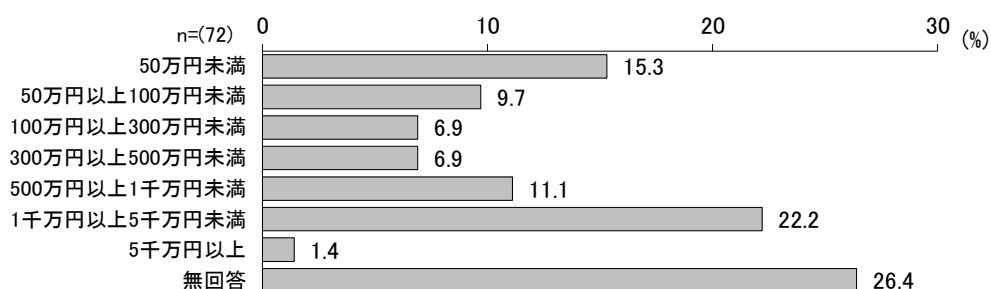
専従職員



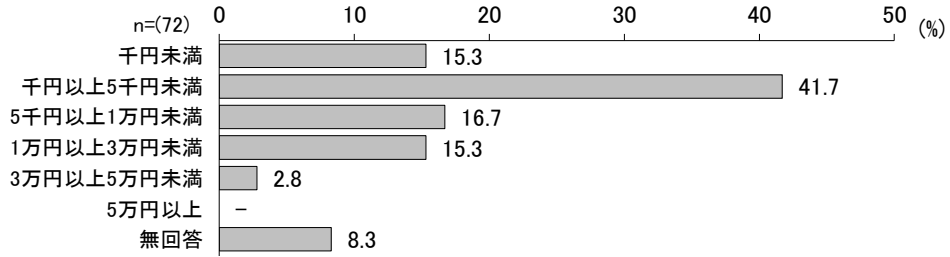
専従職員数（「いる」と回答した事業所）



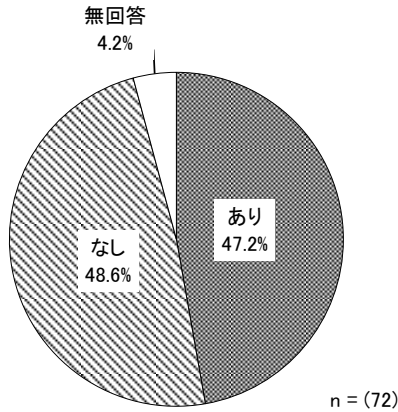
⑭ 令和4年度の年間総事業額



⑮ 商店街会費（月）



⑯ ウェブサイト（ホームページ）の有無



(2) 商店街の景況感等

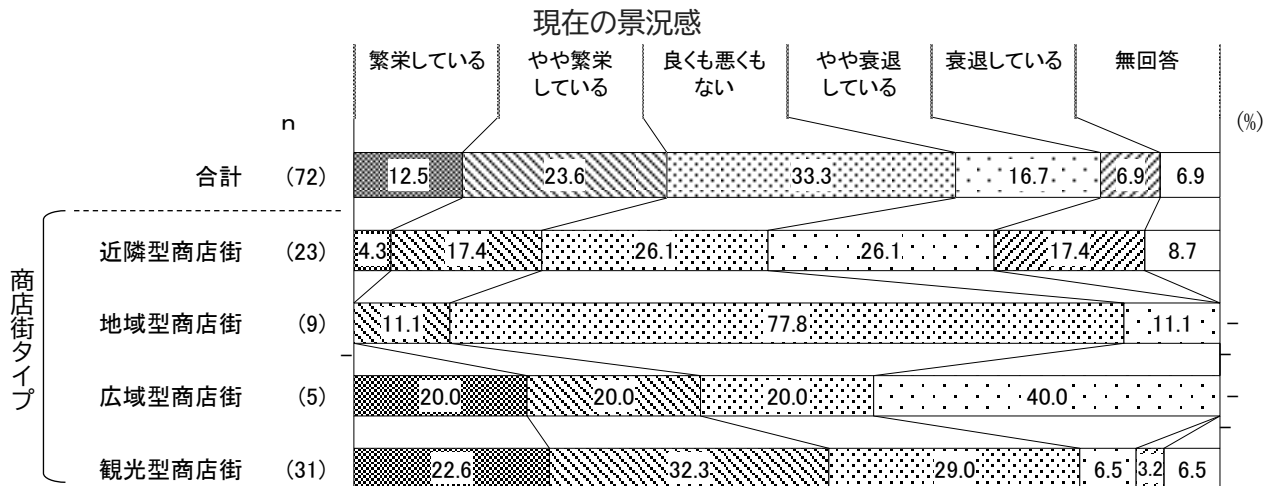
令和5年5月(5類移行後)から調査時点までの状況

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」

① 現在の景況感

現在の景況感について、『繁栄している』が36.1%、「良くも悪くもない」が33.3%、『衰退している』が23.6%となっている。

商店街タイプ別でみると、近隣型商店街は、『衰退している』が4割を超え、観光型商店街は、『繁栄している』が5割を超えている。

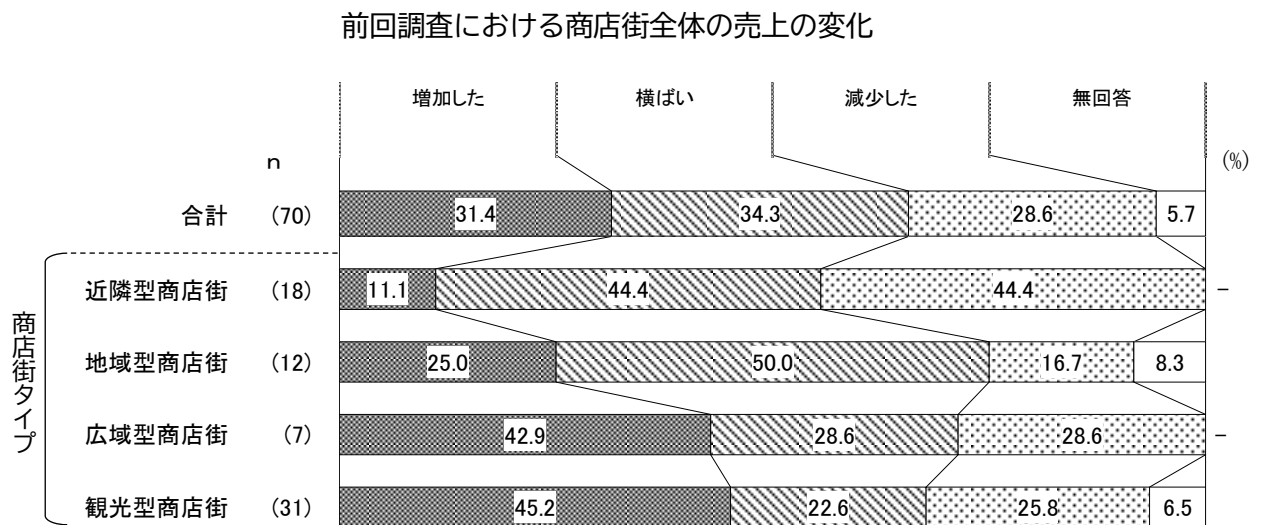
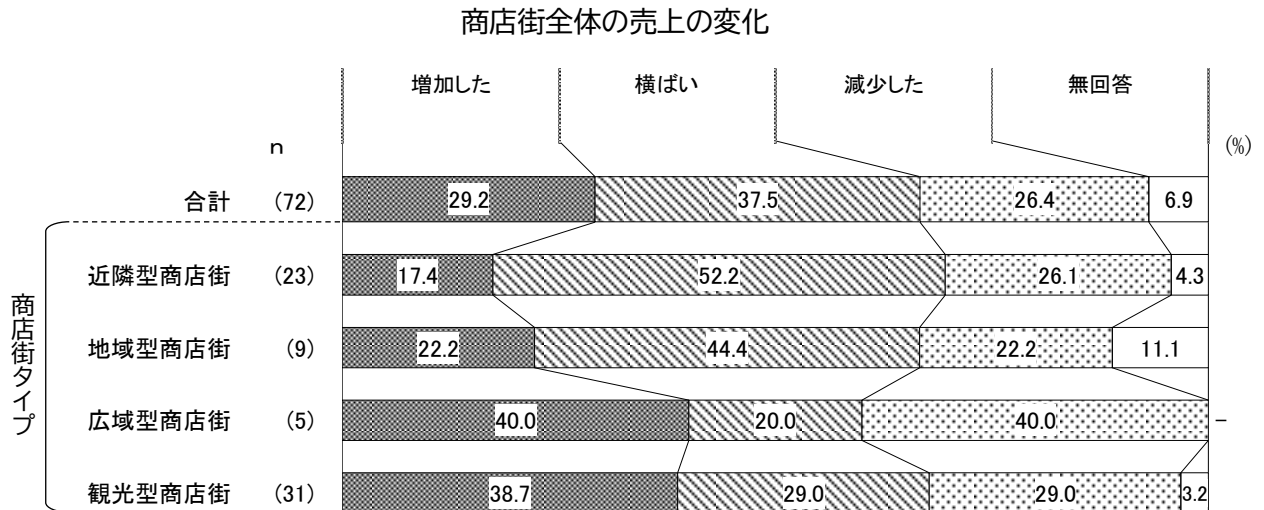


※『繁栄している』は「繁栄している」と「やや繁栄している」の計、『衰退している』は「やや衰退している」と「衰退している」の計

② 商店街全体の売上の変化（コロナ前との比較）

商店街全体の売上の変化は、「横ばい」が37.5%と最も高く、前回調査と比較して大きな変化は見られない。

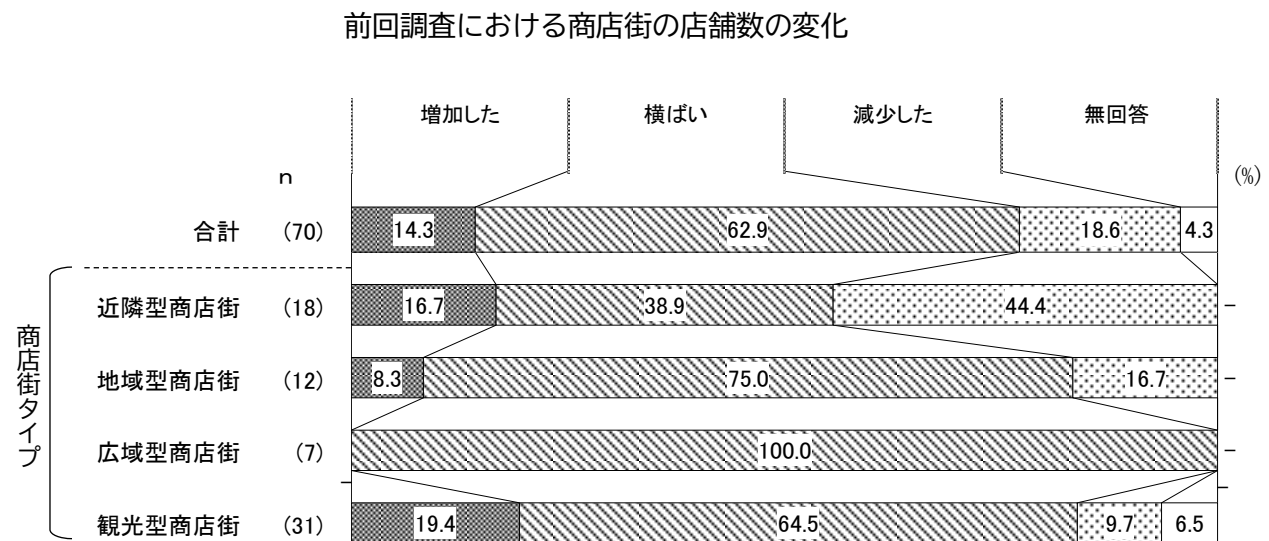
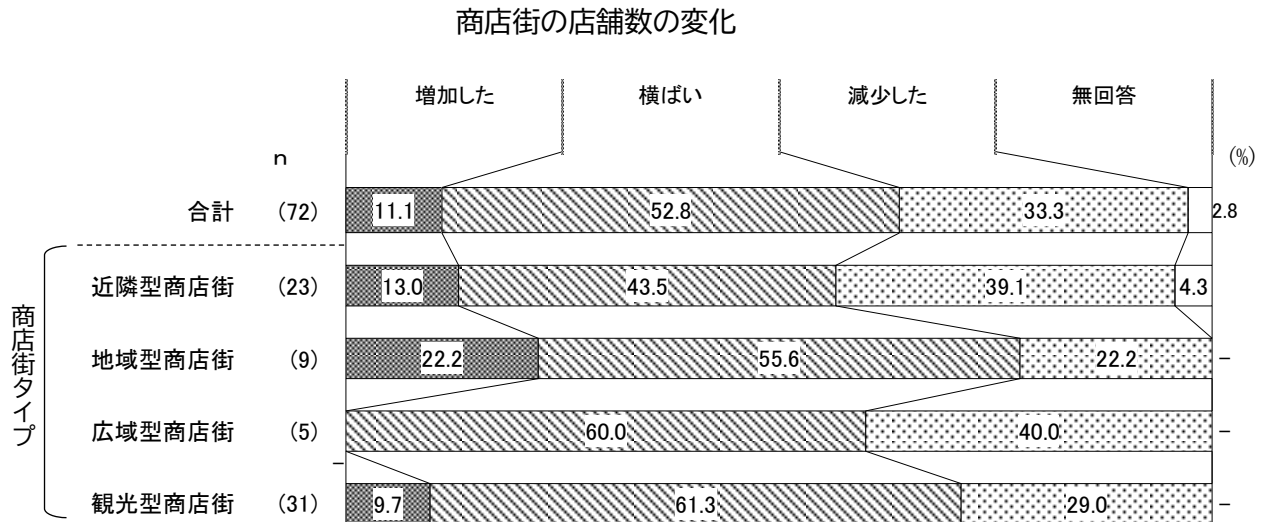
商店街タイプ別でみると、観光型商店街については、「増加した」と回答した割合が38.7%と最も高くなっている。



③ 商店街の店舗数の変化（コロナ前との比較）

商店街の店舗数の変化は、「横ばい」が52.8%と最も高く、次いで「減少した」が33.3%となっている。前回調査と比較すると、「減少した」は約15ポイント増加している。

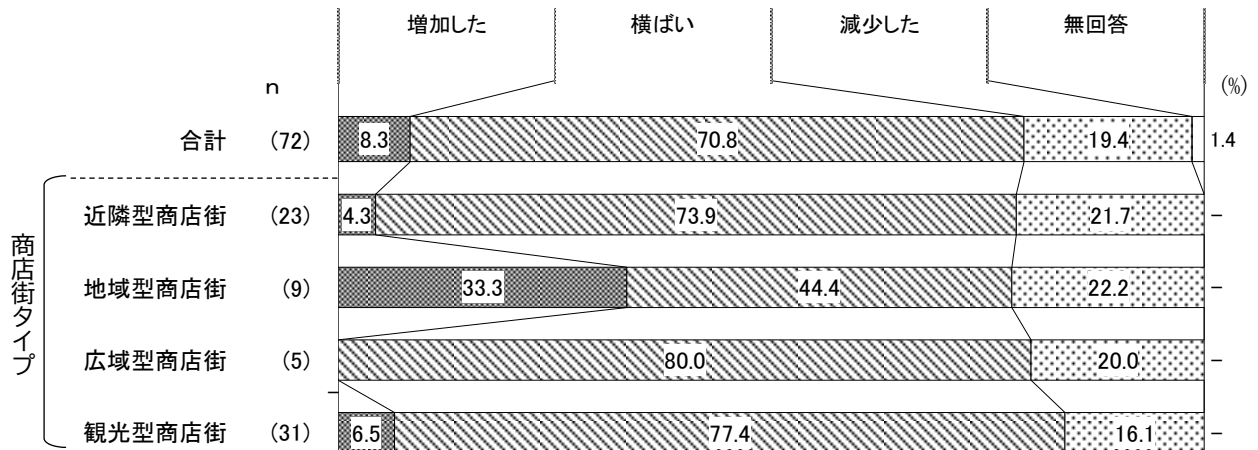
商店街タイプ別でみると、近隣型商店街は、「減少した」と回答した割合が39.1%と他の商店街タイプに比べて高い。



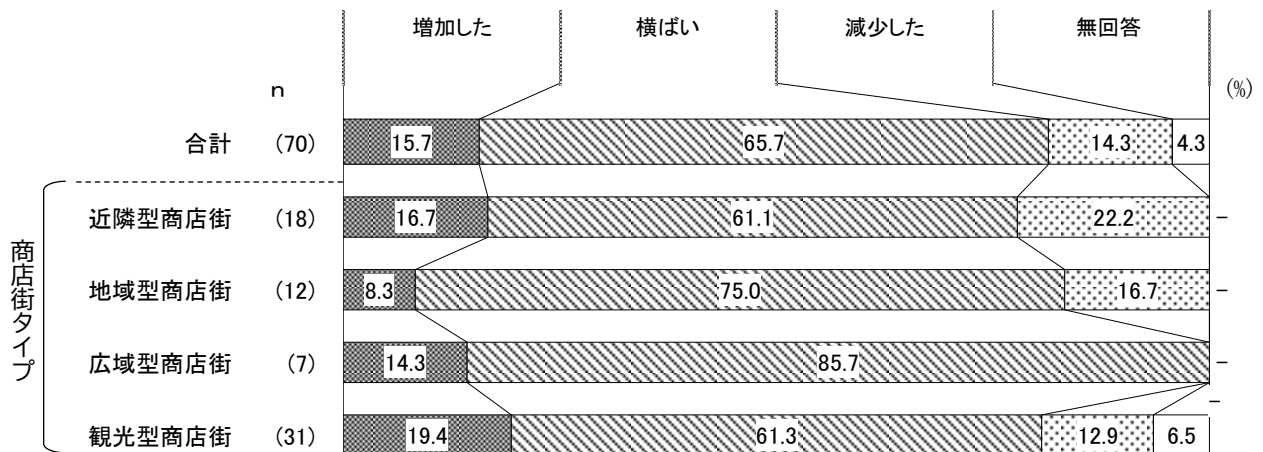
④ 会員加入率の変化（コロナ前との比較）

会員加入率の変化は、「横ばい」が70.8%と最も高く、次いで「減少した」が19.4%となっている。前回調査と比較すると、「増加した」が約7ポイント減少し、「減少した」が約5ポイント増加した。商店街タイプ別でみると、地域型商店街は「増加した」が3割と他の商店街タイプに比べて高い。

会員加入率の変化



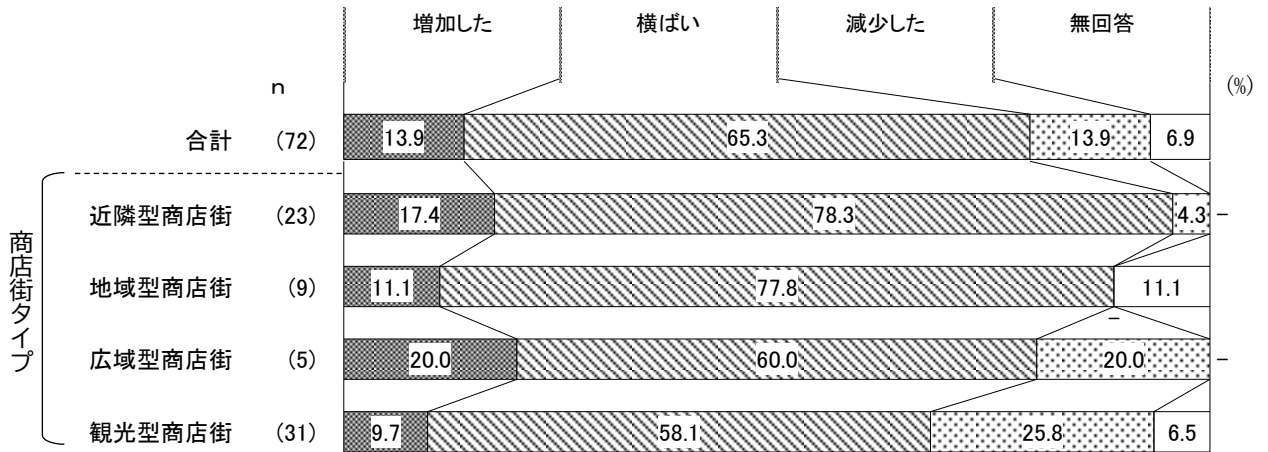
前回調査における会員加入率の変化



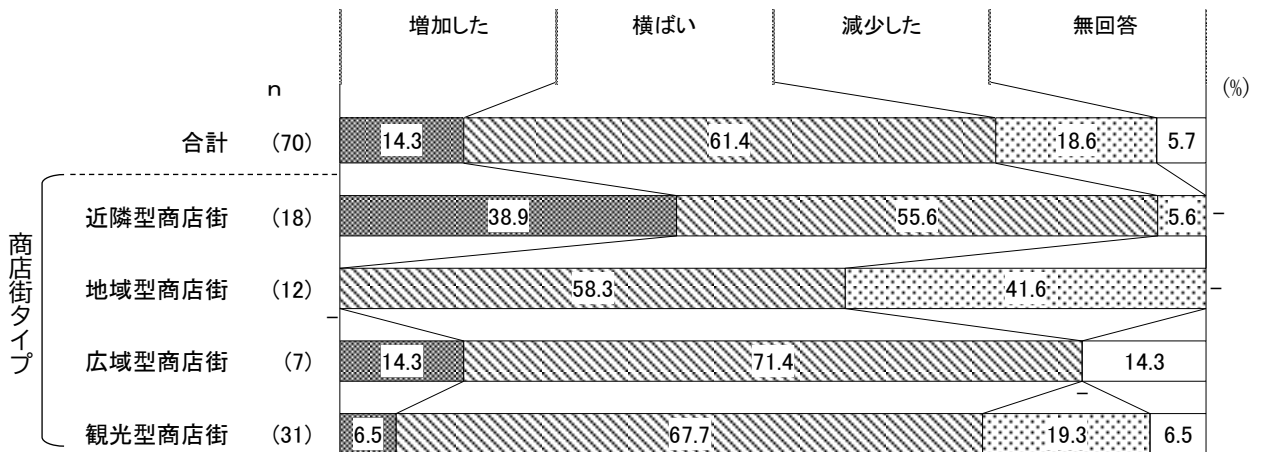
⑤ 空き店舗数の変化（コロナ前との比較）

空き店舗数の変化は、「横ばい」が65.3%と最も高く、前回調査と比較して大きな変化は見られない。商店街タイプ別でみると、観光型商店街は、「減少した」と回答した割合が25.8%と他の商店街タイプに比べて高い。

空き店舗数の変化



前回調査における空き店舗数の変化【参考】



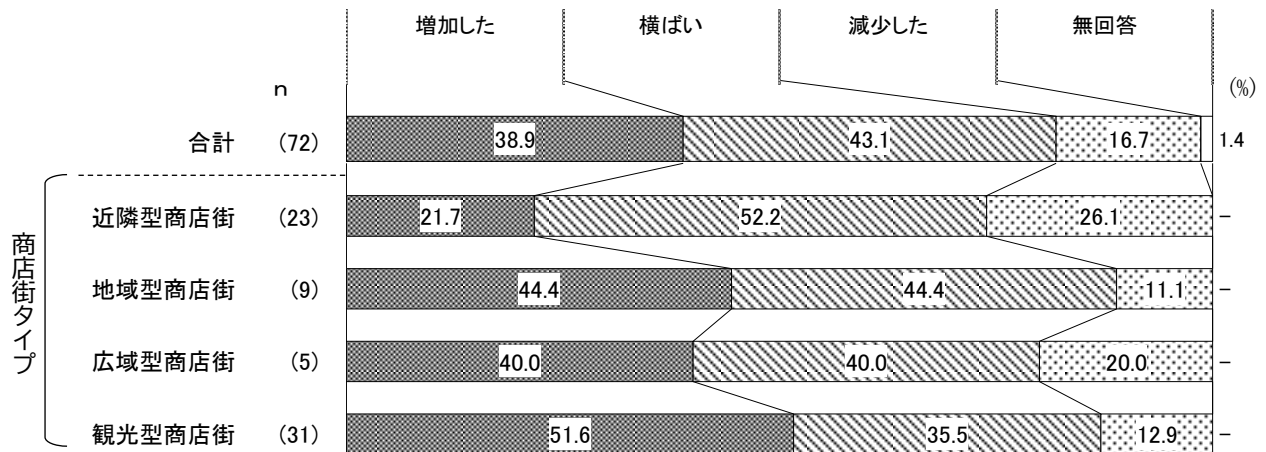
※前回調査における空き店舗数の変化は、今回調査と選択肢が異なる。
 前回調査の「かなり増えた」と「やや増えた」の計を『増加した』として集計している。

⑥ 来街者数（全体）の変化（コロナ前との比較）

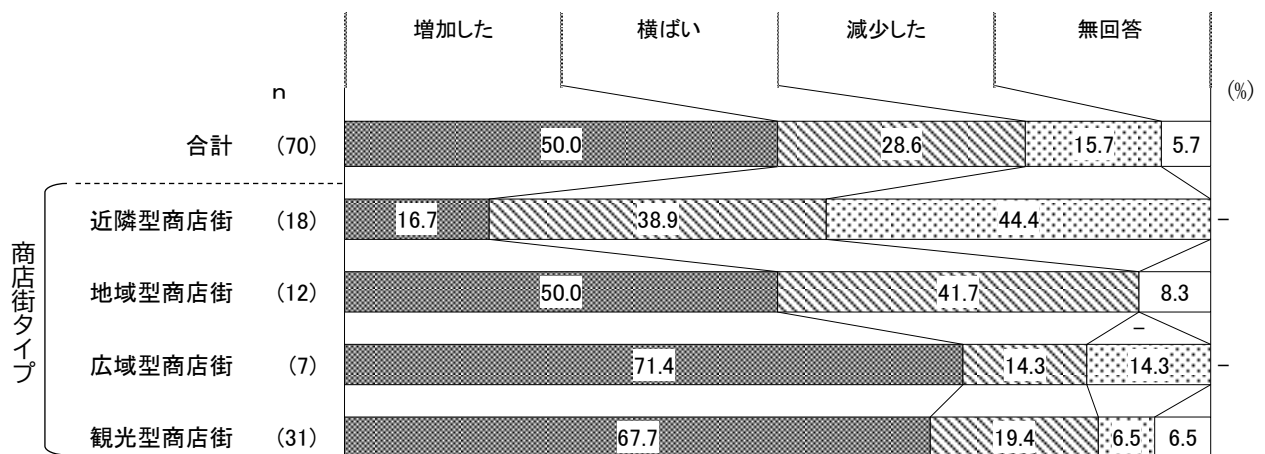
来街者数の変化は、「横ばい」が43.1%と最も高く、次いで「増加した」が38.9%となっている。前回調査と比較すると、「増加した」と回答した割合が約11ポイント減少した。

商店街タイプ別でみると、近隣型商店街は、「増加した」と回答した割合が21.7%と他の商店街タイプに比べて低い。

来街者数（全体）の変化



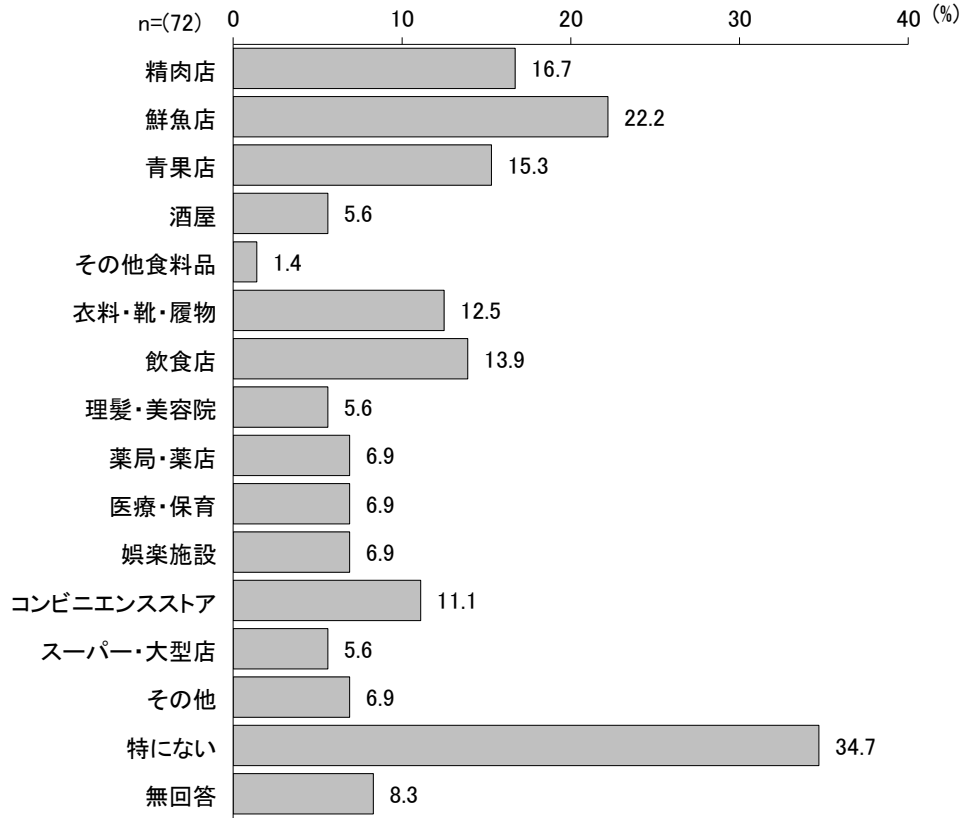
前回調査における来街者数（全体）の変化



⑦ 商店街で不足している店舗

商店街で不足している店舗は、「特にない」（34.7%）が最も高く、次いで「鮮魚店」（22.2%）、「精肉店」（16.7%）、「青果店」（15.3%）と生鮮食品を取り扱う店舗となっている。

商店街で不足している店舗（複数回答可）



⑧ 商店街が抱える課題

商店街が抱える課題は、「商店街活動の担い手の不足」が50.0%で最も高く、次いで「経営者の高齢化・後継者の不足」（44.4%）、「商店街活動が活発でない」（27.8%）と続く。

商店街タイプ別でみると、近隣型商店街は、「経営者の高齢化・後継者の不足」が69.6%と最も高い。また、商店街の景況感別でみると、『衰退している』商店街の約9割が、「経営者の高齢化・後継者の不足」を課題と回答している。

商店街が抱える課題（複数回答可）

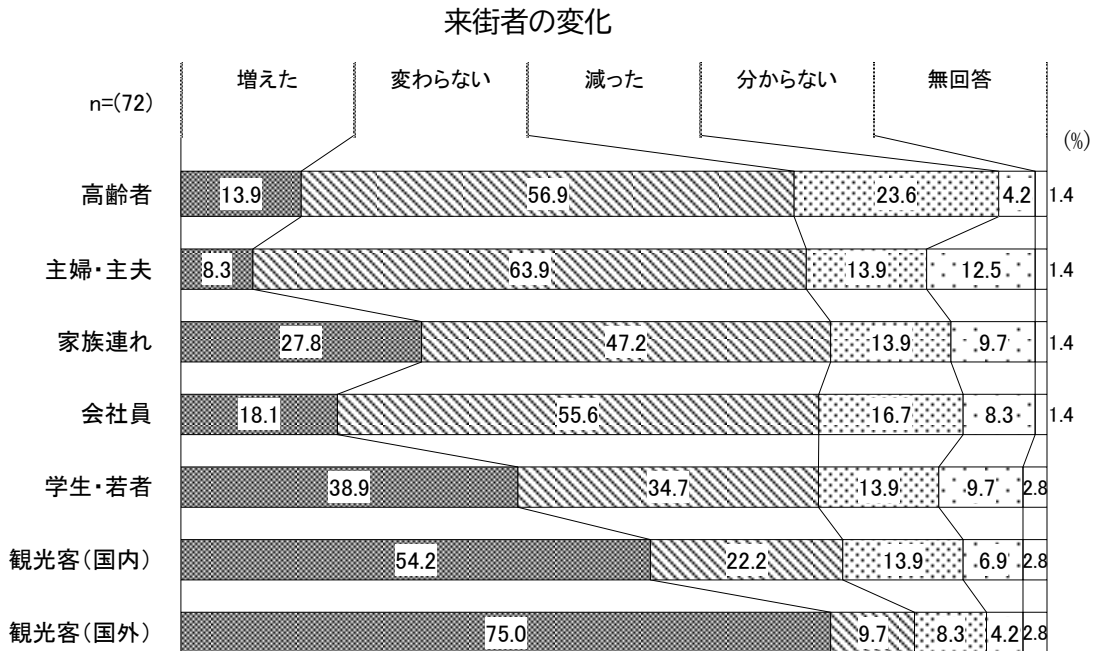
		n	経営者の高齢化・後継者の不足	商店街活動の担い手の不足	商店街活動が活発でない	個店の加入率の減少	不足業種の増加	集客の核となる店舗の不足	個店の経営力の低下	空き店舗の増加	非商店（住宅等）の増加	商店街の情報発信（個店紹介・イベント等の周知）	スーパーや大型店への顧客の流出	ネットショッピングへの顧客の流出	駐車場・駐輪場の不足	キャッシュレス決済などデジタル化への対応	施設・設備の老朽化	その他	特にない	無回答
合計		72	44.4	50.0	27.8	9.7	8.3	11.1	9.7	1.4	15.3	15.3	5.6	4.2	19.4	1.4	13.9	4.2	8.3	1.4
商店街タイプ	近隣型商店街	23	69.6	52.2	39.1	4.3	17.4	4.3	8.7	-	26.1	8.7	13.0	-	8.7	-	-	8.7	8.7	-
	地域型商店街	9	33.3	66.7	33.3	11.1	11.1	22.2	11.1	-	22.2	22.2	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-
	広域型商店街	5	40.0	40.0	-	20.0	20.0	20.0	-	20.0	-	40.0	-	20.0	60.0	-	20.0	-	-	-
	観光型商店街	31	29.0	48.4	22.6	12.9	-	9.7	12.9	-	9.7	16.1	-	3.2	29.0	3.2	22.6	3.2	12.9	-
景況感	繁栄している	26	19.2	50.0	15.4	7.7	-	3.8	11.5	-	3.8	23.1	3.8	3.8	38.5	3.8	23.1	3.8	15.4	-
	良くも悪くもない	24	45.8	50.0	29.2	16.7	4.2	25.0	12.5	-	16.7	16.7	-	4.2	12.5	-	4.2	8.3	4.2	-
	衰退している	17	88.2	52.9	41.2	5.9	23.5	5.9	-	5.9	29.4	5.9	17.6	5.9	-	-	17.6	-	-	-

※景況感の『繁栄している』は「繁栄している」と「やや繁栄している」の計、『衰退している』は「やや衰退している」と「衰退している」の計

(3) 商店街の来街者の状況

① 来街者の変化（コロナ前との比較）

商店街の来街者の変化は、「増えた」と回答した割合は、「観光客（国内）」が54.2%、「観光客（国外）」が75.0%と高くなっている。一方で、「高齢者」については、「減った」と回答した割合が23.6%であり、他の来街者層に比べて高くなっている。



② 今後呼び込みたい客層

今後呼び込みたい客層は、「家族連れ」が41.7%と最も高く、次いで、「観光客（国外）」（34.7%）、「観光客（国内）」（31.9%）と続く。

商店街タイプ別で見ると、「近隣型商店街」は「家族連れ」「主婦・主夫」「学生・若者」が、「観光型商店街」は『観光客』が、他の商店街タイプ別に比べて高くなっている。

今後呼び込みたい客層（複数回答可）

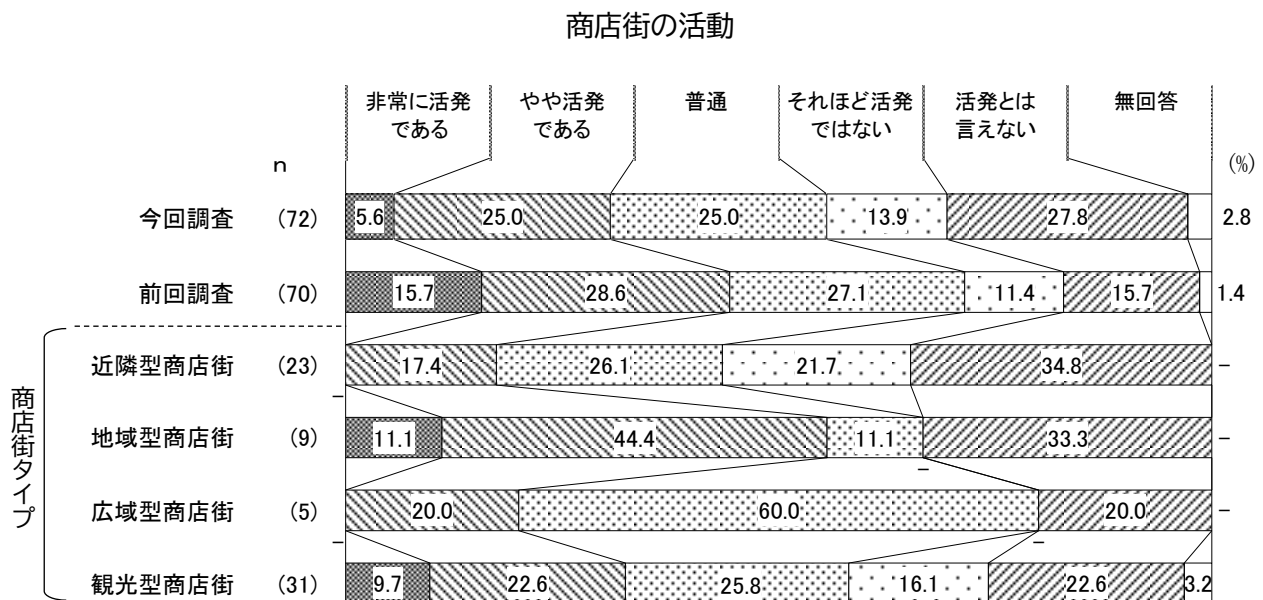
	n	高齢者	主婦・主夫	家族連れ	会社員	学生・若者	観光客(国内)	観光客(国外)	特にない	無回答
合計	72	6.9	13.9	41.7	9.7	13.9	31.9	34.7	12.5	4.2
近隣型商店街	23	8.7	21.7	69.6	8.7	17.4	8.7	21.7	13.0	4.3
地域型商店街	9	-	22.2	55.6	11.1	11.1	44.4	22.2	11.1	-
広域型商店街	5	20.0	20.0	20.0	-	20.0	40.0	60.0	-	-
観光型商店街	31	6.5	3.2	22.6	6.5	9.7	45.2	48.4	16.1	3.2

（4）現在及び今後の取組み

① 商店街の活動

商店街の活動は、『活発ではない』が4割を超える一方で、『活発である』は約3割となっている。前回調査では『活発である』が44.3%で最も高かったが、前回調査に比べて『活発である』は約14ポイント減少している。

商店街タイプ別でみると、近隣型商店街が『活発でない』と回答した割合は、56.5%であり、他の商店街タイプ別に比べて高くなっている。



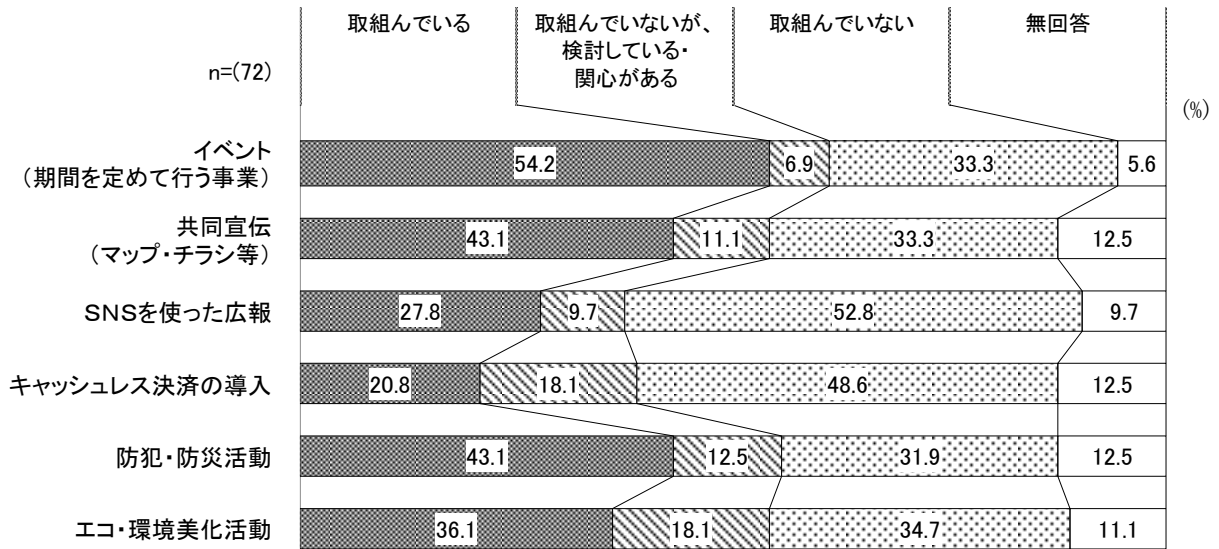
※『活発である』は、「非常に活発である」「やや活発である」の計、『活発ではない』は、「それほど活発ではない」「活発とは言えない」の計

② 商店街で実施している取組み・課題

商店街で実施している取組みは、「取組んでいる」と回答した割合は、「イベント」は5割を超え、「共同宣伝」と「防犯・防災活動」は4割を超えている。また、「キャッシュレス決済の導入」と「エコ・環境美化活動」は、「取組んでいないが、検討している・関心がある」と回答した割合が約2割となっている。

それぞれの取組みの課題としては、「人手不足」の割合が高い取組みが多いが、「キャッシュレス決済の導入」については「会員の足並みが揃わない」の割合が最も高い。

商店街で実施している取組み



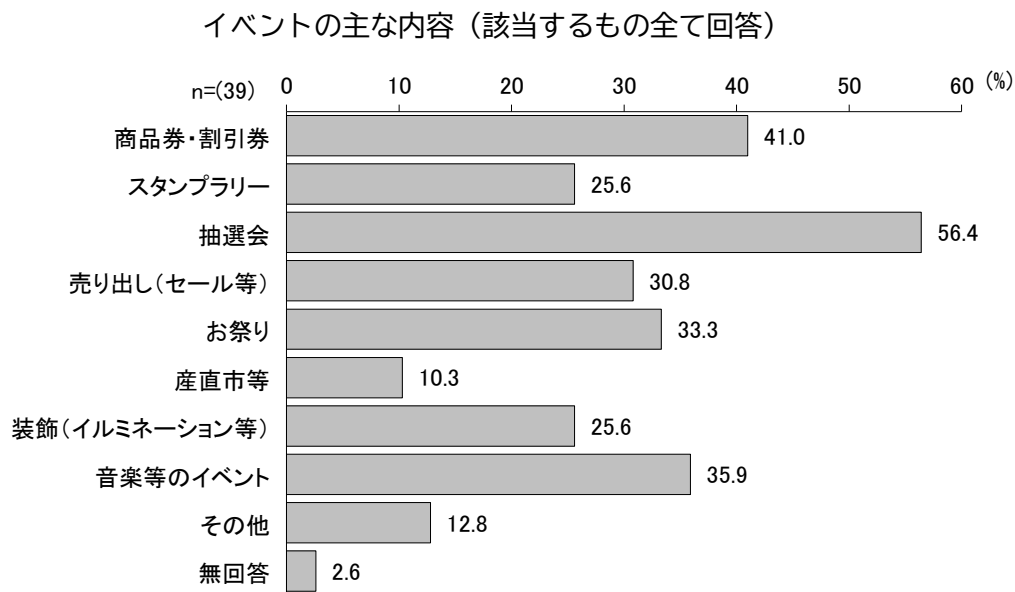
取組みでの課題（複数回答可）

取組み	人手不足	（継承されにくい） ノウハウ	商店街全体予算の減少	（物費の増大の影響など）	商店街の来街者の減少	会員の足並みが揃わない	（効果がわからない）	ない、取組む必要がない	無回答
イベント（期間を定めて行う事業）	27.8	5.6	15.3	6.9	2.8	11.1	5.6	13.9	43.1
共同宣伝（マップ・チラシ等）	13.9	5.6	11.1	9.7	2.8	2.8	12.5	12.5	51.4
SNSを使った広報	19.4	16.7	4.2	2.8	-	8.3	9.7	16.7	48.6
キャッシュレス決済の導入	8.3	8.3	4.2	5.6	-	19.4	6.9	12.5	52.8
防犯・防災活動	23.6	2.8	5.6	5.6	-	12.5	4.2	9.7	55.6
エコ・環境美化活動	25.0	5.6	4.2	4.2	-	18.1	-	9.7	54.2

③ 最も来街者が多く集まるイベントの主な内容

最も来街者が多く集まるイベントの主な内容は、「抽選会」が56.4%と最も高く、次いで、「商品券・割引券」(41.0%)、「音楽等のイベント」(35.9%)と続く。

イベント実施の際に効果的だった取組みや工夫した点については、販売促進や商店街の一体感等が挙げられた。



※「その他」の内容：記念品配布／羽根突き大会／業社の増加／知名人の活用／サマーフェスティバル

効果的だった取組みや工夫した点 ※一部抜粋

【販売促進】

- ・ 抽選会の開催や商品券の配布等、個店への来店を促す取組み。
- ・ 売り出し時に配布する抽選券を、ガラポンの参加券ではなくスピードくじにした事で、業種や客層によらず商店街を利用したお客様にメリットが出た。
- ・ 景品に家庭用品（油、しょうゆ、砂糖、雑貨等）は喜ばれた。
- ・ 100円セールの実施。
- ・ 商店街のキャラクターのグッズを作成し、抽選会の景品として活用している。
- ・ 大感謝と銘打って、抽選会と賑やかさをメインにしたイベントを定期的実施する事。

【商店街の一体感】

- ・ コンセプトをもってそれぞれのイベント内容の一体感を演出し、スタンプラリー等多くの組合員（店舗）が参加することで商店街の一体感をアピールしつつ、組合員同士の共有の意識を高めることができた。

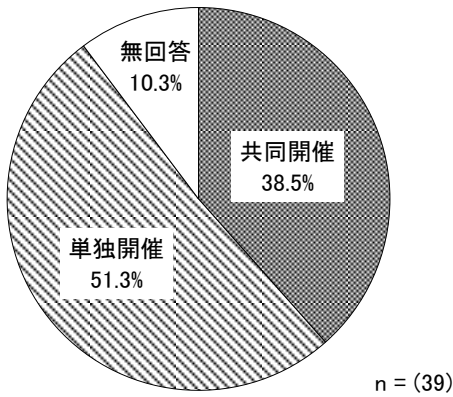
【その他】

- ・ 来街者へのアンケートの実施。
- ・ 他県の来街者に商品券が当たり、再来していただくきっかけを作った。
- ・ 台東区事業（令和5年池波正太郎生誕100年記念事業）と連携したイベントを行った。これにより、講演費用や景品などの経費を最小限に抑えて、商店街のアピール(宣伝)することができた。

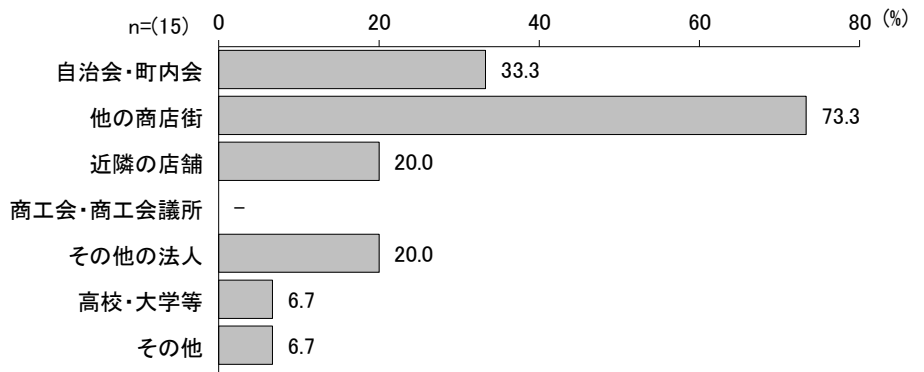
④ 最も来街者が集まるイベントの開催方法

最も来街者が集まるイベントの開催方法は、「単独開催」が5割を超え、「共同開催」は約4割となっている。また、共同開催している団体等については、「他の商店街」が7割を超え、次いで「自治会・町内会」が3割を超えている。

イベントの開催方法



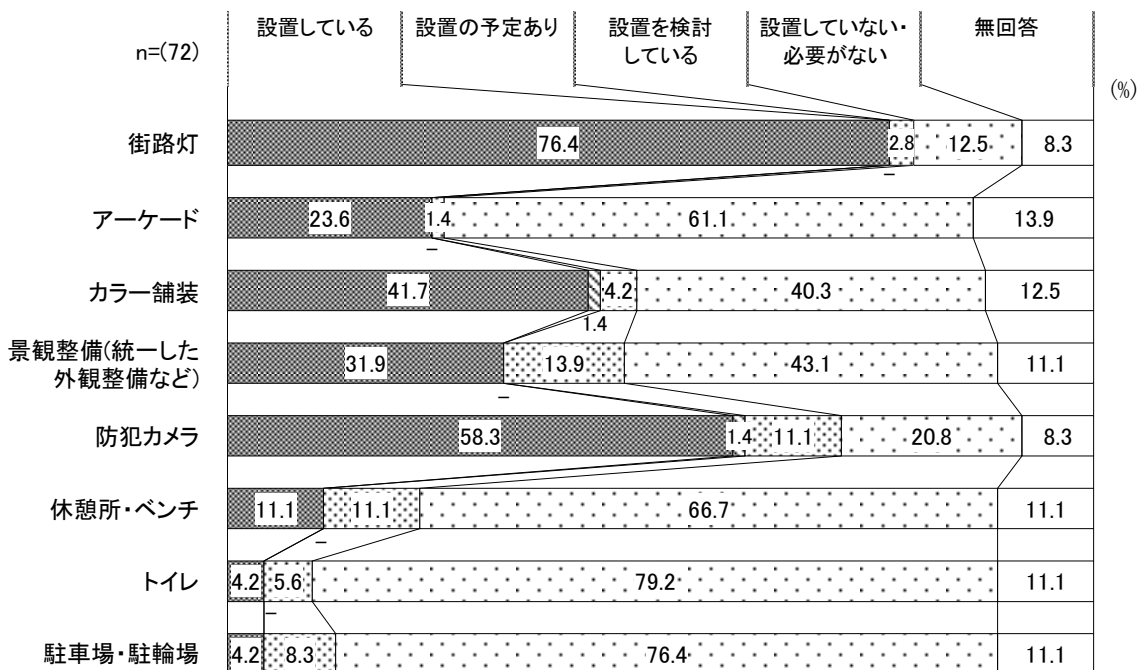
共同開催している団体等



⑤ 商店街での施設・設備の設置状況

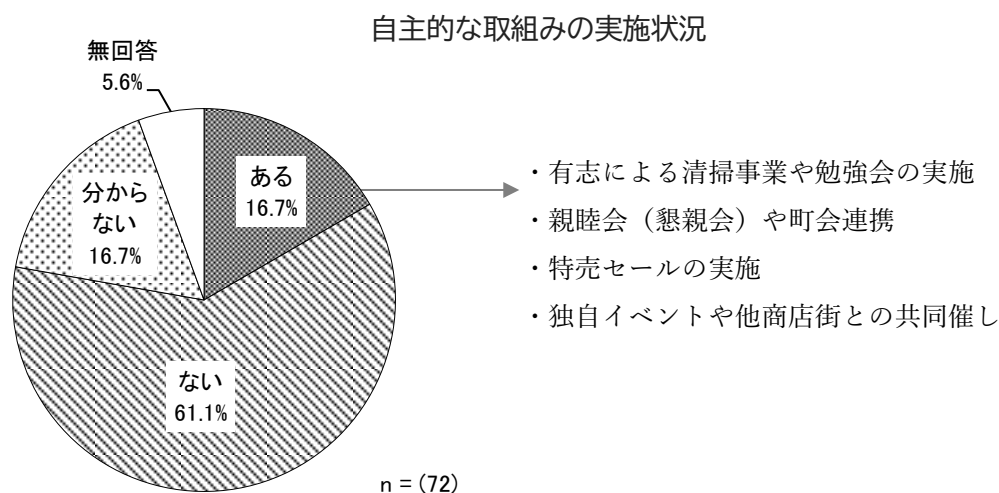
商店街で整備している施設・設備は、「設置している」と回答した割合は、「街路灯」が76.4%、「防犯カメラ」が58.3%となっている。また、「景観整備」「防犯カメラ」「休憩所・ベンチ」については、「設置を検討している」と回答した割合が1割を超えている。

商店街で整備している施設・設備



⑥ 自主的な取組みの実施状況

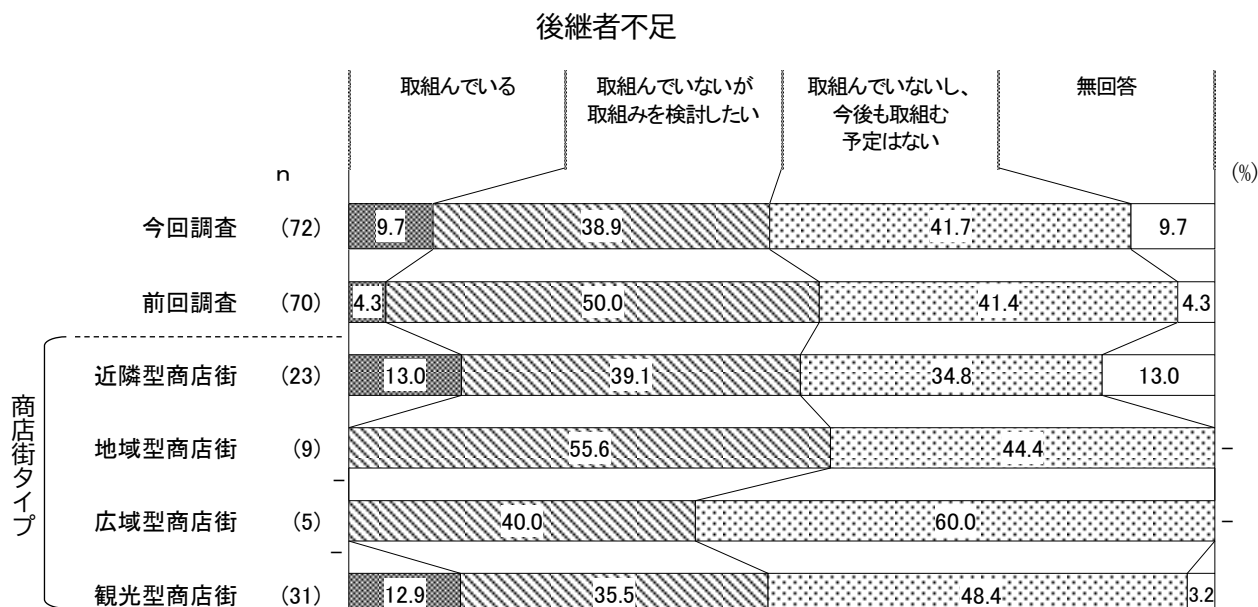
商店街活動とは別に、自主的に個店が連携して取組んでいる活動は、「ない」が61.1%と最も高く、「ある」「分からない」がそれぞれ16.7%となっている。



⑦ 後継者対策について

商店街における後継者対策は、「取組んでいないし、今後も取組む予定はない」が41.7%と最も高いが、「取組んでいないが、取組みを検討したい」が38.9%となっている。前回調査と比べて、「取組んでいないが、取組みを検討したい」の回答割合が約11ポイント減少しているが、「取組んでいる」の回答割合が約5ポイント増加している。

商店街タイプ別でみると、大きな変化は見られない。

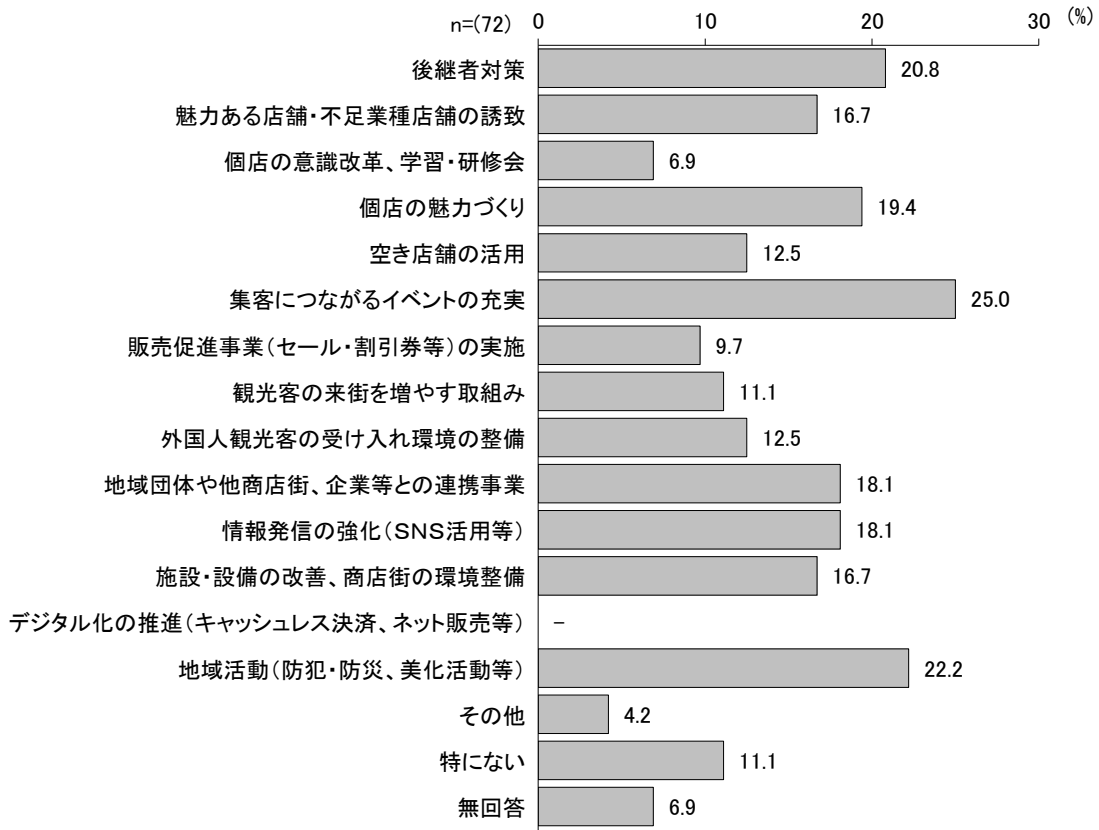


（5）重点的に取組みたいこと

今後商店街として重点的に取組みたいことは、「集客につながるイベントの充実」が25.0%と最も高く、次いで「地域活動」（22.2%）、「後継者対策」（20.8%）となっている。

商店街タイプ別でみると、近隣型商店街は、「後継者対策」「魅力ある店舗・不足業種店舗の誘致」が約3割と高く、地域型商店街では「集客につながるイベントの充実」、広域型商店街では「個店の魅力づくり」「情報発信の強化」、観光型商店街は「地域活動」が最も高くなっている。

重点的に取組みたいこと（複数回答可）



重点的に取組みたいこと（複数回答可）

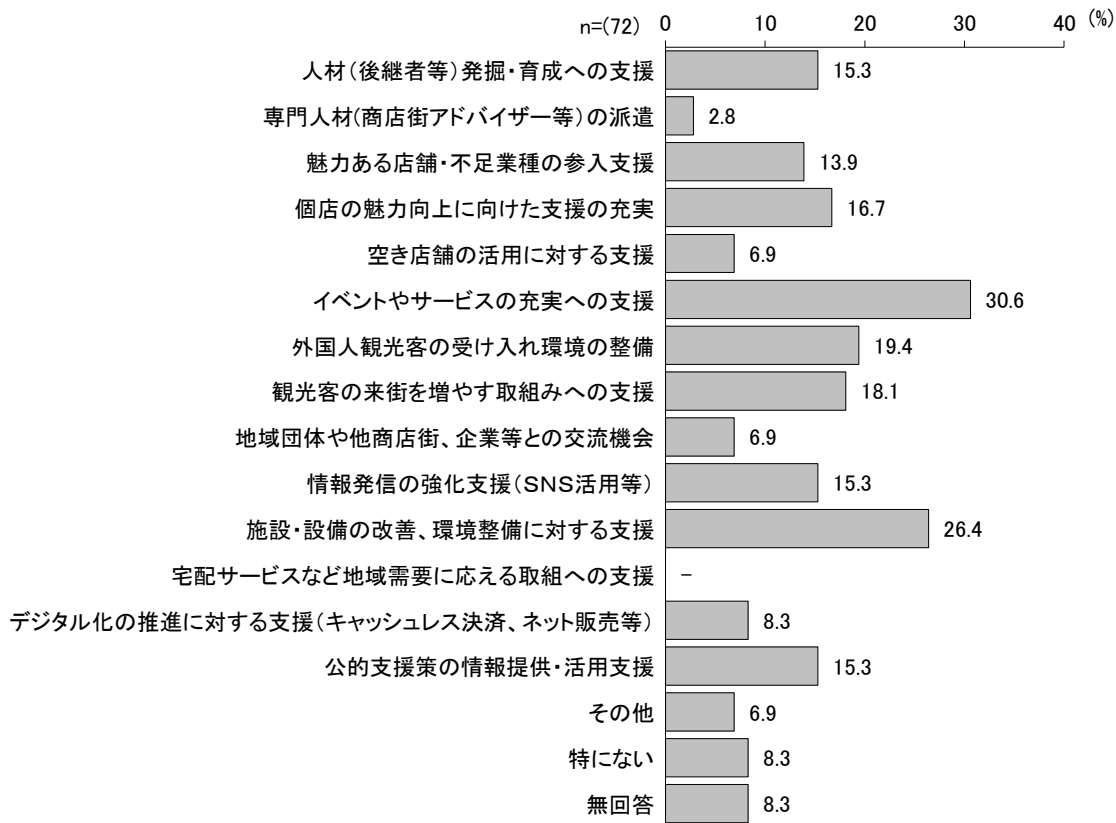
	n	後継者対策	魅力ある店舗・不足業種店舗の誘致	個店の意識改革、学習・研修会	個店の魅力づくり	空き店舗の活用	集客につながるイベントの充実	販売促進事業（セール・割引券等）の実施	観光客の来街を増やす取組み	外国人観光客の受け入れ環境の整備	地域団体や他商店街、企業等との連携事業	情報発信の強化（SNS活用等）	施設・設備の改善、商店街の環境整備	デジタル化の推進（キャッシュレス決済、ネット販売等）	地域活動（防犯・防災、美化活動等）	その他	特にない	無回答
合計	72	20.8	16.7	6.9	19.4	12.5	25.0	9.7	11.1	12.5	18.1	18.1	16.7	-	22.2	4.2	11.1	6.9
近隣型商店街	23	30.4	30.4	8.7	26.1	13.0	21.7	17.4	4.3	-	13.0	8.7	8.7	-	17.4	13.0	17.4	4.3
地域型商店街	9	11.1	33.3	-	11.1	22.2	55.6	11.1	11.1	11.1	33.3	33.3	-	-	11.1	-	11.1	-
広域型商店街	5	40.0	-	20.0	60.0	20.0	-	20.0	20.0	20.0	-	60.0	20.0	-	20.0	-	-	-
観光型商店街	31	16.1	6.5	6.5	12.9	9.7	22.6	3.2	16.1	22.6	22.6	16.1	29.0	-	32.3	-	6.5	6.5

（6）行政に期待すること

行政に期待することは、「イベントやサービスの充実への支援」が30.6%と最も高く、次いで「施設・設備の改善、環境整備に対する支援」が26.4%となっている。

商店街タイプ別でみると、観光型商店街は「外国人観光客の受け入れ環境の整備」と「観光客の来街を増やす取組みへの支援」がいずれも29.0%であり、最も高くなっている。

行政に期待すること（複数回答可）



行政に期待すること（複数回答可）

	n	人材(後継者等)発掘・育成への支援	専門人材(商店街アドバイザー等)の派遣	魅力ある店舗・不足業種の参入支援	個店の魅力向上に向けた支援の充実	空き店舗の活用に対する支援	イベントやサービスの充実への支援	外国人観光客の受け入れ環境の整備	観光客の来街を増やす取組みへの支援	地域団体や他商店街、企業等との交流機会	情報発信の強化支援(SNS活用等)	施設・設備の改善、環境整備に対する支援	宅配サービスなど地域需要に応える取組への支援	デジタル化の推進に対する支援(キャッシュレス決済、ネット販売等)	公的支援策の情報提供・活用支援	その他	特にない	無回答
合計	72	15.3	2.8	13.9	16.7	6.9	30.6	19.4	18.1	6.9	15.3	26.4	-	8.3	15.3	6.9	8.3	8.3
近隣型商店街	23	17.4	4.3	21.7	17.4	13.0	30.4	4.3	4.3	4.3	13.0	30.4	-	-	17.4	8.7	13.0	8.7
地域型商店街	9	33.3	11.1	33.3	44.4	11.1	66.7	11.1	11.1	-	22.2	-	-	-	11.1	-	11.1	-
広域型商店街	5	40.0	-	-	-	20.0	20.0	60.0	40.0	-	-	20.0	-	20.0	-	20.0	-	20.0
観光型商店街	31	6.5	-	6.5	12.9	-	22.6	29.0	29.0	12.9	12.9	32.3	-	16.1	12.9	6.5	6.5	6.5

区の産業振興に対し、以下のような意見・要望があげられた。

※一部抜粋し、編集して掲載

イベント実施・支援

- ・ 行政による街の歴史案内ツアーなどの実施や、販売イベントなどの支援。
- ・ イベント実施のための補助金を充実させてほしい。

商店街の維持・存続

- ・ 商店街に共同住宅が建ち商店街の店舗3～4店舗が消滅している。
- ・ マンションの下に店舗を設置する条例があると助かる。
- ・ 商店街イベントを通して楽しいイベントをしている商店街で商売したいと思ってくれるよう企画している。今の人の意識を変える事より、現在のできるメンバーで魅力あるものを作って、結果、新規のやる気のある方に出店してもらい、一緒に商店街を盛り上げていこうと考えている。

来街者の受け入れ体制整備

- ・ トイレ、ベンチなどの来街者に対する受入体制の整備強化。
- ・ 駐車場問題を解決して欲しい。
- ・ 夜（22時以降）街は暗いため、防犯のためにも街灯をつけてほしい。
- ・ 歩道を整備してほしい。
- ・ 電信柱を地中化し、喫煙対策を厳しくしてほしい。

後継者不足

- ・ 商店街の中に役を引き受けてくれる人がいない。

観光客のマナー啓発、生活環境

- ・ 観光客が増えた反面、マナーの悪い外国人観光客も目立つようになった。路上でスマホの撮影や飲酒、大声を出すなどの迷惑行為もあり、今後も、協力して安全・安心できる環境づくりを目指したい。
- ・ ホステルのオーナーが外国人のため、お店のルールを徹底してほしい。マンションも同様である。

第3節 ヒアリング調査結果

第1 ヒアリング調査結果のまとめ

○業界団体・事業者等へのヒアリング

1. 業界団体等の現況

(1) 業界団体の現況

○業界のイメージアップや催事、情報提供等を行い支援している。

- ・展示会や「Thinking Leather Action」として皮革がサステナブルな素材であるといった情報の発信や、セミナーを開催している。(協同組合資材連)
- ・月一回の会合での情報交換をしている。また、展示会情報の発信や参加申請代行をしている。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・信頼向上の一環としてジュエリーコーディネーター検定資格制度の創設や会員に対し業況調査結果の報告・公表を行っている。(日本ジュエリー協会)

○業界団体の会員数は、後継者不在による廃業や、売上減少による廃業・事業縮小により減少傾向である。

- ・家族経営の企業が多く、後継者がいないという理由で廃業を選択する会社が多い。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・ファッション産業の長期低迷によるマーケットの縮小が一番であるが、新型コロナウイルス感染症の影響もある。(東都製靴工業協同組合)
- ・組合員への加盟数はやや減少傾向にある。原因としては後継者不足での廃業や事業縮小などが多い。一方で、新規の会員も入ってきている。(日本ジュエリー協会)
- ・減少理由としては廃業が多いが、他社に事業譲渡している事例もあり、業界規模としては縮小傾向という訳ではない。(東京玩具人形協同組合)

(2) コロナ禍の影響と現在の景況感

○コロナ禍の売上は大きく減少し、現在もコロナ前の売上に戻っていない業界も多い。

○コロナ禍により消費者のライフスタイルが変化（ECの増加や消費動向が変化）。

○サプライチェーンの混乱、運送費の上昇、円安、原材料の高騰が売上や利益に影響している。

- ・加盟企業の売上は全体的に減少、中には50%減という事例もあった。未だコロナ前の勢いは取り戻していない。百貨店からネットショッピングへ分散化するなど、サプライチェーンの変化を感じる。スマートフォンの普及で、ライフスタイルが変わった。(協同組合資材連)
- ・新型コロナウイルス感染症の影響で、人員整理を進めて生産規模を縮小した企業も多い。サプライチェーンの縮小による材料調達の遅延、運賃の上昇、円安なども相まって、売上が上昇する要因がない。未だ革靴の業界はコロナ前の売上と比べ、現在も7割程度の水準。消費者のライフスタイルの変化への対応の遅れと世界的なスニーカーのシェア拡大により、浅草が得意とするビジネスシューズやパンプスのシェアが縮小。(東都製靴工業協同組合)

- ・コロナ禍はお店から商品が動かなかった。景況感はコロナ前には戻っておらず、良くて8割ぐらい。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・コロナ禍で、売上が減少。現在、外出する人が増えてきたため売上は戻りつつあるが、影響は依然として残っている。(東京靴協会、東日本靴工業組合)
- ・コロナ禍前から革靴市場が縮小。スニーカーなどカジュアルシューズが台頭しシェアを拡大。卸売を介さない取引が増えている。(東京都靴卸協同組合)
- ・コロナ禍で売上は低迷。現在は、コロナ禍を10とすると現在の景況感は7。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・業界の売上は2022年に1兆227億円と、14年ぶりに1兆円を超えたが、円安と金の価格上昇の影響を受けたものであり、楽観視できるような状況ではない。(日本ジュエリー協会)
- ・多くの伝統工芸品は受注生産なので、コロナ禍で極端に仕事が減少した職人もいる。(台東区伝統工芸振興会)
- ・コロナによる旅行やイベントの自粛要請で、宿泊客はほぼゼロになった。特に固定資産税の負担が大きかった。コロナ禍でも従業員を極力解雇しないようにしたところは、宿泊客が戻ってきた今も、スタッフの数など対応ができています。(台東区ホテル旅館協会)
- ・家ナカ需要により家で遊べる玩具需要が高まり、業界として売上が上昇。(東京玩具人形協同組合)
- ・インバウンドが増えており、コロナ前を上回っている。また、コロナ禍を経て、店舗の入れ替わりが増えた。(東京合羽橋商店街振興組合)
- ・コロナ禍でも業務を止めなかったため売上は変わらないが、賃上げや資材価格の高騰により、利益は減少。(建設業)

2. 新たな取組みについて

○コロナ禍をきっかけに、勉強会の実施やメーカーによる自社販売、駅構内での催事など、新たな取組みも見られた。

○コロナ禍で得たスキルやチャレンジが今に活かされている。

- ・コロナ禍は、変革するための一つのチャンスととらえて、勉強会を開始した。(協同組合資材連)
- ・コロナ禍を境に自社での販売に力を入れるようになったメーカーも多い。販路の確保として、組合で駅施設での販売を交渉し、駅構内等での露店販売が増えた。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・オンライン打合せやネットを使ったPRを実施し、仕事の依頼につながったものもある。(台東区伝統工芸振興会)
- ・コロナ禍にいち早くバーチャル展示会に取り組んだことで、高い評価が得られ、新規顧客からの依頼につながった。(デジタルコンテンツ関連業)
- ・コロナ禍にオンラインでイベントを開催した際に得たスキルで、今回のイベントもオンラインを併用して開催するなど、SNSを活用した発信や、動画のリアルタイム配信を行った。(エーラウンド実行委員会)

3. 人手不足・技能承継

- 多くの業種で人材不足が課題となっている。
- 従業員の高齢化が進み、若年層が入ってこない。
- 各業界では、人材育成のための技能の認定制度等を進めている。

- ・これまで職人が担ってきた縫製は中国で行い、最終組み立てを日本で行うような国際分業がこの15年くらいで進み、国内産業は空洞化してしまった。(協同組合資材連)
- ・職人の高齢化が進んでおり、人材確保は喫緊の課題である。ただ小規模な企業になると、欠員補充でしか採用を実施しない場合も多く、業界の採用規模は多くない。(東都製靴工業協同組合)
- ・募集しても応募自体が無く、なり手がいない。専門学校を卒業して業界に入ってきて途中で辞めてしまう人も多い。技能継承を目的に、日本靴ハンドバッグ協会と連携し「技術認定試験」を行っている。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・市場自体が縮小し売上が低下しているため、今の少ない人数で対応できてしまっている。(東京都靴卸協同組合)
- ・現場は深刻な人材不足や後継者不足となっている。その対策として、「革製品技能試験」を通して、技術者の育成を行っている。(東京靴協会、東日本靴工業組合)
- ・職人として、昔は当たり前だった働き方が、時代の変化で、周りとは合わなくなっている。(台東区伝統工芸振興会)
- ・製造では職人の高齢化と後継者不足、小売では販売員が不足している。若年層の取り込みを狙い、令和5年度は、区内の小・中学校でジュエリー製作体験教室を行った。(日本ジュエリー協会)
- ・24時間営業で労働時間が削減しにくい宿泊業界では長時間労働が目立つうえ、業界の低賃金傾向は以前から問題視されていた。スタッフ不足で常時稼働ができずに休業日を設けるホテルも出てきている。(台東区ホテル旅館協会)
- ・小規模な企業において、後継者不足等の要因から廃業や事業譲渡を決断した企業もある。(東京玩具人形協同組合)
- ・コロナ禍の急速なデジタル化により、クラウド技術やソフト開発が増え、業界全体の市場が広がった。システムエンジニアは売り手市場となっている。(ソフトウェア業)
- ・2024年4月から適用される働き方改革(時間外労働の上限規制)が喫緊の課題。流通業だけでなく、建設業も対象である。また、協力会社も、後継者不足や職人の高齢化が問題となっている。以前は外国人労働者でまかっていたが、円安の影響で外国人労働者が減っている。(建設業)

4. 立地を活かした取組み

(1) 観光地

- 上野や浅草といった来街者の多い観光地の立地を活かしきれていない。

- ・製造について「体験する機会」を提供することが大切。(協同組合資材連)
- ・浅草が革靴の生産地・集積地であるという認知度が低く、どう向上させるかが課題。靴やバッグの製作所や店舗を案内したガイドマップやプロモーションの作成をしてほしい。組合でファクトリーツアーの実施ができるので、連携したい。(東都製靴工業協同組合)
- ・海外の事例では、地場産業をうまくPRできている地域がある。そのような、売り方や商品、生産地域の差別化がないと売れない。(東京靴協会、東日本靴工業組合)

- ・上野や浅草に来る観光客を宿泊客として取り込めていない。近年、個人旅行が増え、上野・浅草が埋もれ始めている感がある。(台東区ホテル旅館協会)
- ・観光パンフレット等への掲載をきっかけに、来店客が増えた。(飲料製造業)
- ・台東区は、様々な地域を抱え、多様であることに価値がある。(ベンチャー企業)
- ・区には魅力がたくさんあるが、それが使えていない印象。産業・観光・まちづくりと、横のつながりで、何度も足を運びたいような仕掛けがあるとよい。(エーラウンド実行委員会)

(2) 産業の集積地

○街の魅力を伝えるイベントに多くの方が集まっている。参加者との交流が、事業者の新たな気づきにつながっている。

- ・モノマチは街単位の企画であり、それぞれの実店舗でイベントが行われることで、多くの方が参加している。B to Bの企業がワークショップ等を通じて消費者に直接商品を販売するという体験がB to Cの商売をするきっかけにもなっている。(台東モノづくりのまちづくり協会)
- ・エーラウンドは普段は非公開の革靴づくりの現場などを巡り、街の魅力を伝えるイベントとして、多くの方が参加している。イベントをきっかけにB to Bの企業がB to C向けに取組みを行うことで新たな気づきが生まれている。(エーラウンド実行委員会)

5. 今後の展望

○消費者のニーズや時代の変化に合わせ、団体や自社の強みを活かした取組みを進めていく。
○SNSやEC等を通して、直接消費者と繋がることで需要喚起や企業価値向上に取り組んでいる。
○他業界等との連携の動きがみられる。

- ・B to Cへの情報発信や最終商品を作っている所と組むことも考えている。(協同組合資材連)
- ・今求められているのは「イノベーション(新しい価値の創造)」。卸業の良い所、他業界の良い所を合わせて、新しいビジネスモデルの創出をしていきたい。(東京都靴卸協同組合)
- ・OEM依存体質からの脱却が進むことや、ECなど直接消費者とつながる道筋がある企業が強くなると考えている。(東都製靴工業協同組合)
- ・消費者のニーズの変化に対応するため、「自社の強み」による新たな商品開発をメーカーは考えている。(東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会)
- ・常に今後を見据え行動し、対象となるターゲットを見据えた対応が必要。(東京靴協会、東日本靴工業組合)
- ・日本のファッションがカジュアル化し、フォーマル一辺倒では売れない。消費者動向を見極めて、企画デザインしていくことが大事。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・メイン消費者が50歳代以降と高齢化、特に若年層の需要喚起が課題。SNSでの発信を強化している。(日本ジュエリー協会)
- ・少子化問題が一番の関心事ではあるが、今後は幅広い年齢層に向けて従来の枠にこだわらない多様で魅力的な玩具の開発・販売が求められている。(東京玩具人形協同組合)
- ・観光地としてではなく、『プロを支えるプロの街』として発信する。『プロ』を相手に商売をしていくというスタンスは変えない。(東京合羽橋商店街振興組合)
- ・モノマチでの出店者同士でコラボして商品をプロデュースしたり、コラボした結果、別地域でのイベントに共同で参加したりもしている。(台東区モノづくりのまちづくり協会)

- ・ BtoB中心のこのエリアの人たちはPRが苦手だが、PRの上手いデザインなどクリエイティブな仕事をしている人たちと組むことで、街の発信力自体を上げられる。(エーラウンド実行委員会)

6. 区(行政)に対する要望・期待

○販路開拓や団体の取組みへの支援に関する要望があった。

- ・ イタリア・ミラノで開催されている「デザインウィーク」のように、いろいろな業界を絡め、まちを挙げた取組みを台東区ならではのやり方でできたら面白い。(協同組合資材連)
- ・ 業界が奥浅草から南千住の地域にかけて集中しているので、「浅草—奥浅草—南千住」という観光客の流れを作り上げるようにしてほしい。それぞれの地域や組織が縦割りで行うのではなく、横の連携もできる体制を作してほしい。(東都製靴工業協同組合)
- ・ ファッションザッカフェアなどの販売会はあるが、準備も含めた「販売する人」までフォローしてもらえるとありがたい。(東京服装ベルト工業協同組合)
- ・ 職人向け合同就職説明会開催などの採用活動、養成機関設置の取組みを希望。(日本ジュエリー協会)
- ・ 災害時の対応に不安がある。非常時の協力体制の構築をお願いしたい。(台東区ホテル旅館協会)
- ・ 中小企業だからこそ、事業承継について安心して相談できる場所が欲しい。(ソフトウェア業)

○多様な事業者との連携・交流に関する要望があった。

- ・ アナログ業界とデジタル業界の間に距離感があるため、接点がほしい。(デジタルコンテンツ関連業)
- ・ ものづくりや商業の繁栄につながる場所が欲しい。(建設業)
- ・ 行政が様々な企業との繋がりを持たせてくれるだけで、事業の広がりが期待できる。(飲料製造業)
- ・ 様々な業種が合同で集う交流会よりも、少数でも同じ業種や、同世代の社長を集めた会など、対象を明確にした集まりがあれば参加したい。(ベンチャー企業)

○支援機関へのヒアリング

1. 区内産業の現況

(1) 相談事業者等の状況

○百貨店や小売業の売上が戻っていないため、製造業や卸売業の回復が遅い傾向がある。

○観光関連産業は、好調となっているところもある。

- ・ 業況としては、消費者マインドがコロナ前に戻っていない状況であり、百貨店が回復途上であることや小売業が戻っていないため、製造業や卸売業の回復が遅い。サービス業の回復は比較的早い方だが、インバウンド需要は完全に復活していない。(台東区中小企業診断士会)
- ・ 景況感の調査結果では、そこまで悲観的な状況ではない。会社の資産もそこまで減少していないようだ。円安などによる外国人観光客の増加が影響し、観光関係の飲食店や土産物店などは好調で、コロナ前以上となっている。(台東区しんきん協議会)

(2) コロナ関連融資の返済状況

○コロナ関連融資の返済が本格化し、廃業や倒産が増える可能性が高い。

- ・ 今後は、コロナ関連融資の返済が重荷になり廃業するという企業が出てくる。(台東区中小企業診断士会)
- ・ コロナ関連融資の返済が2024年以降に本格化することから、返済の条件変更を希望する企業や、廃業や倒産を選択する企業などが、今後増えると予想している(台東区しんきん協議会)

(3) 事業承継

○事業承継や廃業に関する相談が増加。

○事業承継や廃業の相談は、早ければ早いほど選択肢が広がる。

- ・ コロナ禍の不安定な状況で、事業承継を考えるきっかけとなり相談が増加。特に廃業相談が増えた。(台東区中小企業診断士会)
- ・ 「事業承継」や「廃業」については、計画的に準備する必要があり、その準備が早ければ早いほど、とりうる選択肢、提案できるアドバイスが広がる。(東京都よろず支援拠点)

(4) 起業・創業

○コロナ禍も相談件数に変化はない。

○創業期は伴走型支援が求められている。

- ・ コロナ前とコロナ禍で相談件数にあまり変化がなかった。創業期は、技術的な指導だけではなく、専門家による伴走型支援が求められている。(台東区中小企業診断士会)
- ・ 施設の利用者層としては20~50歳代が多く、男性と女性の利用は半々となっている。コロナ禍ではオンライン相談が増え、相談内容が多様化した。(TOKYO 創業ステーション)

2. 区(行政)に対する要望・期待

○地域特性に応じた気軽に相談できる窓口の設置・PR

○相談内容を踏まえ、他の支援機関と連携する。

- ・ 「どこに何を相談したらよいか分からない」方に対して、最初の窓口となるべき。自治体の相談窓口が無料であることも知られていない。区が総合窓口の役割を担っていることをPRすることが必要。(台東区中小企業診断士会)
- ・ 気軽に相談できる窓口が増えれば相談需要が顕在化し、相談が増える。相談窓口を増やすだけではなく、相談窓口で扱う内容を地域特性に応じて、特化した方が良い。また、相談内容は、1箇所のみでは解決が難しいことも多いため、他の関係機関と連携する必要がある。(東京都よろず支援拠点)
- ・ 区の融資制度を利用した事業者の業況等について、継続的なモニタリングが必要と感じる。(台東区しんきん協議会)

第2 ヒアリング要旨

○ヒアリング実施対象一覧

区分		団体・事業者名	主なヒアリング項目
業界団体等	1	協同組合資材連	<ul style="list-style-type: none"> ・業界団体等の現況 ・コロナ禍の影響と取組み ・現在の景況感 ・人材不足・技能承継 ・観光地という立地を活かした取組み ・今後の展望 ・区（行政）に対する要望・期待
	2	東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会	
	3	東京都靴卸協同組合	
	4	東京服装ベルト工業協同組合	
	5	東都製靴工業協同組合	
	6	一般社団法人東京靴協会、東日本靴工業組合	
	7	一般社団法人日本ジュエリー協会	
	8	台東区伝統工芸振興会	
	9	台東区ホテル旅館協会	
	10	東京玩具人形協同組合	
	11	東京合羽橋商店街振興組合	
事業者	12	A社（デジタルコンテンツ関連業）	
	13	B社（建設業）	
	14	C社（ソフトウェア業）	
	15	D社（飲料製造業）	
	16	E社（ベンチャー企業）	
任意団体	17	台東モノづくりのマチづくり協会	
	18	エーラウンド実行委員会	
支援機関	19	一般社団法人台東区中小企業診断士会	<ul style="list-style-type: none"> ・相談企業等の状況 ・コロナ禍の相談状況 ・事業承継、起業・創業 ・区（行政）に対する要望・期待
	20	東京都よろず支援拠点	
	21	TOKYO 創業ステーション	
	22	台東区しんきん協議会	

1	調査先	協同組合資材連
	所在地	浅草6丁目20番6号

1. 業界・団体の現況

皮革は食肉の副産物であり、サステナブルな素材である

- ・ 現在の加盟状況としては、企業・団体合わせて48社(42社+6団体)。「資材連」という名称通り、資材の流通を主に担当している会社や問屋がほとんどである。革製品を仕上げるのにも糸やボタンが必要になるので、そういう会社も加盟している。
- ・ 一方で、生地を取り扱っている会社が、レザーフェア以外の展示会に出展するというこ
とで、組合を抜けたり、廃業があったりで、8年前位と比べて10社ほど減少している。
- ・ 扱う皮革は、東京都墨田区で豚革、牛革ならば兵庫、和歌山、埼玉などから仕入れる。
- ・ 主な活動内容としては2つ、1つは「レザーフェア」などの展示会の開催と、出展への
バックアップ。もう一つは、「Thinking Leather Action(TLA)」として皮革がサステナ
ブルな素材であるといった情報の発信や、セミナーの開催。そのほか、イタリアンレザ
ーなどの最新情報を入手して提供している。近年はSDGsに合わせて「皮革製品が食
肉の副産物であり、無駄のない製品であること」の発信といった啓発事業を行っている。
- ・ イタリアの「LINEA PELLE」という皮革見本市を開催する組合と提携しているが、海外か
らレザーフェアへの問い合わせが増えてきている。また藍染めや泥染めといった日本古
来の技術と、西洋のレザーとの融合などに興味を持ってきており、日本へのリスペク
トをすごく感じる。
- ・ 近年、アップルレザー、パイナップルレザー、マッシュルームレザーなど植物由来の人
工皮革が出てきている。それらが「天然革は動物を殺して作っている」というセールス
トークを使っているが、皮革はあくまで食肉用の副産物としてしか取っていないので、
そのセールストークは事実と異なることだけは理解頂きたい。

2. コロナ禍の影響と取組み

一つのチャンスと前向きにとらえ、勉強会を開始した

- ・ 加盟している企業の売上は全体的に減少し、なかには50%減という事例もあった。
- ・ コロナ禍は、変革するための一つのチャンスととらえて、勉強会を開始した。今年で4
年目、「リーダーズ・セッション」というのを年に4回行っている。これには加盟団体
以外からも参加を募っており、今年からは対象者を絞らずにオープンに実施している。
組合にはBtoB企業が多いので、BtoCなど消費者まで目を向け、どういうビジュアル
が必要なのかなど、各々の立場を超えて語り合うことができた。
- ・ それに伴って、IT業界などそれまで接点が無かった人達とも関わるようになってきて
いる。加盟企業の中にはクラウドファンディングでインソールの機能を持たせた靴を開
発する事例なども出てきた。

3. 現在の景況感

百貨店からネットショップへ、サプライチェーンの変化を感じる

- ・ コロナ前の勢いを取り戻しているかという点、まだまだである。
- ・ 従来は百貨店に卸して買ってもらうのが一流の皮革製品といった風潮だったが、ネットショッピングからの購入にも分散化するなど、サプライチェーンの変化を感じる。
- ・ 以前はファッションなどにもっと季節感（シーズン毎の買替）があったが、今は割とシンプルになってしまった。
- ・ スマートフォンの普及で、一般人の生活スタイルが変わった感がある。
- ・ レザーフェアでは、来場者として外国人（特にタイや中国などアジア圏）も増加しており、出展社側でも、ヨーロッパの会社が増加傾向となっている。アジア圏の会社からも出展希望の問合せをもらうが、今はまだ受け入れ体制が万全ではないため、お断りせざるをえない状況となっている。

4. 人材不足・技能承継

まずは多くの人と、皮革製品の出会いが大事

- ・ 加盟企業のほとんどが流通業なので、製造現場のような人手不足は感じていないが、取引先の工場や職人といったところでは高齢化や技術者不足が深刻。革製品の職人など「なり手」が少ないのが現状。年収1,000万の職人とかが出てきてくれることを望んでいるが難しいのが現状である。
- ・ 革製品の職人以外にも、その周辺の魅力みたいなものも、色々な人と組んで訴えていきたいと思っている。技術承継として職人の採用、育成も欠かせないが、まずは多くの人たちと、皮革製品が「出会うこと」が大事だと思っている。
- ・ ただ、これまで職人が担ってきた縫製といった作業は中国でやって、最終組み立てを日本でやるというような国際分業がこの15年くらいに進んでいたこともあり、国内産業は空洞化してしまっている。だから国内回帰しようとしても、なかなか難しい。

5. 観光地という立地を活かした取組み

地元のお店で、浅草製の革製品という売り方ができていないのは課題

- ・ 革の聖地が浅草というのでも知られていない。浅草の百貨店では松屋浅草があるが、「浅草製の革製品」というような地産地消での販売ができていないのは課題。
- ・ A-round や製造を「体験する機会」を提供することが大切だと感じている。加盟企業の中でも少しずつ考え始めたり、取組みをし始めたりしている企業が出てきている。外国人観光客も多いが、体験会のイベント自体は外国人向けの実施とはしていない。

6. 今後の展望

浅草の皮革製品の、ブランド価値向上を目指す

- ・ 大衆品が普及すると、スイスの時計のように本場の価値が上がっていく。だから、アジアで作られた大衆革製品が普及することに合わせて、革製品の本場として発信していくことで、「浅草の皮革製品」の価値を上げていきたい。
- ・ いわゆるBtoCへの情報発信というか、最終商品を作っている所と組むことも、一つの考え。「作成キット」として、あと少しで完成するというモノを提供し、それを買って頂いた方が自身で仕上げるような商品展開もアイデアにある。スニーカーがスポーツ業界とともに拡大していったように、業界を超えた取組みとして、国産の皮革でのレザーシューズなどもっと攻めていければよい。
- ・ 栃木レザーのように、統一ブランドを作っていくという考えもあり、過去実際に台東区が「台東区ブランド」を検討していたこともあるが、あまり上手くいかなかった。逆に自分たちが各々でブランドを作っていく方がいいと思う。

7. 区（行政）に対する要望・期待

皮革に限らず、色々な業界を絡めた取組みができると面白い

- ・ まずは業界の、自分たちがやるのが前提であるが、例えばイタリア・ミラノで開催されている「デザインウィーク」のように、いろいろな業界を絡め、まちを挙げた取組みが台東区なりのやり方でできたら面白いと思う。
- ・ 素敵な街はミラノやパリのように、河辺から取組みを行って波及している。最近では蔵前が取組みを行っているので、浅草・隅田川も同じように良くしていきたい。

8. 想像する未来

皮革という「素材」、 「製品」を今後も継続

- ・ AIやDXと言われているが、あくまでそれは道具だと思うので、大事なのは本質。革という素材は200万年前からずっと使われ続けている素材であり、製品なので、今後もきちんと時代に合わせていくことも行っていく。

2	調査先	東日本バッグ工業組合、協同組合東京バッグ協会
	所在地	柳橋2丁目16番14号 バッグ会館

1. 業界・団体の現況

バッグ業界はOEMが主流。零細企業が7割を占める

- ・ 組合は昭和50年設立。設立当初の会員数は500社ほど。設立当初は加盟するにも一定の資格要件があり、権威もあった。現在の会員数は134社。この7年ほどで約40社減少したが、ほとんどは廃業。家族経営の企業が多く、後継者がいないという理由で廃業を選択する会社が多い。新規加入が年間5～6社、脱退が年間10社程度。
- ・ 現在残っている134社はほぼ後継者がいる企業であり、後継者不在での廃業は一段落した感がある。バッグ製造のメーカーは、従業員5～6人という零細企業が7割を占める。20人以上の社員を抱えているのは1割ほど。加盟メーカーは台東区、墨田区、葛飾区、足立区、江東区が多い。栃木県や埼玉県もあるが東京都内が9割を占める。
- ・ 以前は「東日本ハンドバッグ工業組合」という名称であったが、会員に財布を扱うメーカーもいるので、令和3年に名称を「東日本バッグ工業組合」とした。組合が入るバッグ会館という建物自体は東京バッグ協会の所有で、関連団体ごとに事務局を設置するのは費用も掛かるため、東京バッグ協会が中心になり、東日本バッグ工業組合や、卸の組合、他の関連団体事務局を委託され、兼任する形で、事務局が運営されている。
- ・ 業界の構造としては、いわゆるOEMが主体。メーカーのほとんどは自社ブランドを持っておらず、ブランドを持っている問屋から発注が来て、その発注のあった商品を自社の職人や、中国など海外の委託先で作製し、検品をしてから問屋に納めるという形。一つの間屋に複数のメーカーがぶらさがっているイメージである。
- ・ メーカーが製造し、問屋に品物を納めて、問屋が百貨店に納入し、百貨店で商品を販売する。近年この一連の流れによる取引が少なくなった。メーカーも自立して自分で販路を拡大しないと生き残れない状況となっている。
- ・ 助成金等については、日本皮革産業連合会に申請すればホームページを作るときなど、助成金や専門のスタッフも紹介をしてくれる。ホームページを作っているところは家族経営ではなく社員を抱えている企業が多い。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナ禍を境に、自社販売に力を入れるメーカーが増えた

- ・ コロナ禍は、お店から商品が動かなかったので、コロナ禍を境に自社での販売に力を入れるようになったメーカーも多い。
- ・ メーカーは作る技術があるので販路を確保したい。そこで、組合の担当者が駅施設などに交渉に行って売り込みをした。組合や団体から話をすると先方も話を聞いてくれた。催事が可能になった場合は、組合から会員へ出店募集の案内を送り、参加するメーカー

を組合でとりまとめた。百貨店では催事をやっても売れなくなってきたが、駅の構内など、人の流れがある所では売れる。

- ・ 駅の構内や催事場で露店を出しての直売が最近多くなった。メーカー直販なので、良い品物を安く提供できている。
- ・ 組合では、国や東京都からの支援策や助成金関連の情報を積極的にアナウンスした。
- ・ 「東京都」が皮革の産地ということが認知されていないので、統一の「組合ブランド」を立ち上げようと令和4年度に企画した。令和6年度から具体的にやろうと考えており、現在は、ブランドの調査研究中。「統一ブランド」の参加資格は、加盟の134社だが、ブランドを認可する基準作りが直近の課題。

3. 現在の景況感

人が動くと、バッグも売れる

- ・ 景況感だとコロナ禍前には戻っていない。良くて8割ぐらい。
- ・ バッグ業界でいうと、特に「財布」の売れ行きがよくない。学校を卒業して新社会人になるなど、人生の節目などで、財布はよく売れるが、春以降は通販が伸び悩んでいる。
- ・ バッグはコロナ禍が明けて、旅行などで外に出る機会が増えたので、動きが出てきた。
- ・ ただし、原材料となる、皮革及び資材は値上がりをしている。国内産の革を使っているところもあれば、半数以上は輸入の革を使っている。皮革などの材料屋が減ってきている。メーカーの廃業や需要自体の減少から全体的に売上が落ちている。

4. 人材不足・技能承継

国内生産の技術力維持を目的に、認定試験の実施

- ・ 人手不足である。募集しても応募自体が無く、なり手がいない。
- ・ 新卒で入社するよりも中途で入ってくる人が多い。専門学校もあるので、卒業して業界に入ってくる人もいるが途中で辞めてしまう人も多い。
- ・ 技能継承を目的に、日本鞆ハンドバッグ協会と連携して技術認定試験を10年以上続けている。鞆、ハンドバッグ、財布。この3部門で1級、2級、3級の試験をやっている。全て革製品。3級は専門学校卒か、入社1年程度の初心者。2級は経験5年以上。1級は経験10年以上。1級の合格率は20%ぐらいである。
- ・ 技術認定試験の目的は、国内生産の技術力を維持してアップさせるためである。また認知度も広げようということをやっている。

5. 観光地という立地を活かした取組み

- ・ 観光地として、「何か」をやろうという気運はまだない。

6. 今後の展望

購入から依頼までワンストップでできるホームページを目指す

- ・ 組合のホームページを今年度リニューアルして、加盟しているメーカーの紹介と、自社ホームページを持っているメーカー、ECサイトを持っているメーカーへ、リンク先を貼って、すぐに跳べるようにした。
- ・ 今後はもっと便利に商品画像を見てオーダーを取るような形にする予定である。それ以外にも、例えばこういった商品を、どのぐらい希望なのかとか、そういった条件に対応できるメーカーには、こういう所があります、というような検索の仕組みをアップしたホームページにする予定。
- ・ 業界も、消費者のニーズも変わってくる。ハンドバッグと財布が今まで通り順調に売れていくかというところと分からない。キャッシュレス決済が増えてきているので財布の市場が縮小する。財布に代わる「自社の強み」による商品開発を、メーカーは色々と考えている。各企業は、消費動向を見ながら、自分の会社の強みを活かして、どのような方向にするかということ、経営者やその後継者たちが考えている。

7. 区（行政）に対する要望・期待

展示会の開催

- ・ 展示会の開催。展示会は業界として毎年やっていた。展示会に関しては自己負担で開催している。有楽町の国際フォーラムで、「国際ブランド・PROJECT TOKYO」(2023 September 展で終了)を開催。このプロジェクトは申請から報告書、監査の段階まで全て事務局が請け負った。報告書は経産省に出すのに成果目標に対して、どれだけクリアできたかを数値で示さなければならない。

8. 想像する未来

業界団体の再編も視野に

- ・ 「バッグ業界」は、無くなることはないだろうが、メーカーや卸売の区分けをして、それぞれ団体を維持していくような時代ではなくなってくると思う。業界で一つの団体でよいのではないか。その方が、スピード感を持った決定がすぐできる。そのような体制に変えていかないと新しいことをやろうとしてもタイミングを逃して進めなくなってしまう。必要がないものはなくして、統合する。垣根を作らない。組織はどんどん変わってくると思う。

3	調査先	東京都靴卸協同組合
	所在地	花川戸1丁目9番11号 松沢ビル2階

1. 業界・団体の現況

貿易自由化などによる、TQ制度^{*}の利用低下が痛手

- ・ 会員数は 38 社。東京都内の事業者のみ、台東区内の会社が 7～8 割を占める。組合への参加条件が中小企業なので、従業員 10 名以下の企業が大半。
- ・ 平成 27 年度の会員数は 58 社だったので、7～8 年で約 20 社減少したことになる。その理由としては廃業や、事業縮小、業種変更など。
- ・ 主な事業内容としては、組合員の TQ 割当共同事業や、情報発信、教育研修など。
- ・ 勧誘は行っておらず、新規加入もほとんどない。新規加入が少ない理由は、貿易の自由化、ネットの普及など。
- ・ 年に 1 回、組合員に対し、業界のアンケートを取っている（売上動向、紳士靴/婦人靴/子供靴などカテゴリー別の売上推移、従業員数、年間休日など、項目は多岐にわたる）、結果は組合員にフィードバックしている。
- ・ 国が実施している「セーフティーネット保証制度」（業況の悪化している業種に属する事業者に対する融資などの支援措置）という制度があり、靴卸業の業況判断は「日本靴卸団体連合会」（東京都靴卸協同組合と大阪靴卸協同組合からなる）が担当しており、組合（連合会）での調査結果報告の内容によって、組合未加入の事業者も含め、靴卸業の事業者がこのセーフティーネット制度を利用できるかどうか判断されている。
- ・ 組合の収入は、以前は TQ 制度に関わる手数料が大部分を占めていたが、令和 5 年現在では、TQ 制度の手数料が大幅に減少。収入自体が大幅に縮小しているため、組合としては収益につながる新しい事業の検討が急務となっている。

2. コロナ禍の影響と取組み

加盟事業者へ情報発信を行う

- ・ 業界としては、縮小の一途。特にコロナ禍で組合員数がかなり減少してしまった。
- ・ 組合が、「革靴」を扱う「卸売業者」なので、革靴自体の市場の縮小、卸売という中間業者を介さないで商売をする企業が増えていることで、斜陽となっている。
- ・ コロナ禍で、団体として新たに始めた事業は無いが、組合の役割として、国（経済産業省）や東京都などの補助金をはじめとした情報は、「組合だより」という連絡方法を通じて、各組合員へ発信した。

3. 現在の景況感

展示会を主催していたが、参加企業の減少と費用対効果の問題から中止に

- ・ 革靴市場が縮小したのは、スニーカーなどカジュアルシューズが台頭し、シェアを拡大してしまっている。
- ・ ノンレザー靴（合成樹脂を使用した、いわゆるケミカルシューズ。主な製造地は神戸）の扱う割合が高い事業者も増えた。加盟事業者の中にはスニーカーを扱っている所も少なからずあるが、都内は少ない。
- ・ 5年くらい前までは組合主催で年2回、台東区の産業貿易センターで展示会「東京シューフェア」を開催していた。しかし、参加企業の減少、バイヤーがあまり集まらないなど費用対効果を考えて開催中止となった。

4. 人材不足・技能承継

市場自体の縮小が大きい

- ・ 人手不足にはなっていない。そもそも、売上低下で市場自体が縮小しているので、今の少ない人数で対応できてしまっているという状況。
- ・ 後継者不在での廃業は今の所はない。廃業は全て、市場縮小による売上減少による。

5. 観光地という立地を活かした取組み

実施できていないのが現状

- ・ インバウンド観光客が、靴を買っているのかは不明。浅草、上野アメ横、ここまで人が来ているのに、もったいないという思いはある。何かやりたいとは思いますが、実施できていないのが現状。ただ革靴だと、足形・サイズ感など外国の方に合わない問題もある。
- ・ 東南アジアは「サンダル」履きが多いので、文化的な違いもある。

6. 今後の展望

新たな販路拡大が求められている

- ・ 今求められているのは「イノベーション（新しい価値の創造）」である。卸業の良い所、他業界の良い所を合わせて、新しいビジネスモデルの創出をしていこうと、経営者セミナーを企画している。
- ・ 経営者向けセミナーと、一般社員向け勉強会を年1回実施する計画を立てている段階。
- ・ 自社で販路拡大をしていかないとならない。組合員の中にも独自にネット通販を実施している所はある。以前に組合として、ネット通販への足掛かりとして、紹介動画の作成代行を実施しようと計画したが、動画の作成会社と条件面が折り合わず頓挫してしまった。

7. 区（行政）に対する要望・期待

地域限定、商品限定のクーポン券で地域の活性化

- ・ 現状、このままの状態が続いていくと、組合の存続自体にも関わる。組合を維持する補助金のようなものがあればありがたい。
- ・ 同じ業界の、日本皮革産業連合会が「革は、食肉用で余った副産物であり、サステナブル」というキャンペーンを実施している。革製品を身につけてもらいたいと考えているので、例えば区で、革製品を買う時に使える「地域限定クーポン券」の配布などをしてもらえれば、浅草地域全体の活性化にも繋がるし、地域ブランドにもつながると思う。

※TQ制度(Tariff Quota system)

- ：関税割当制度。特定の輸入品目について一定の輸入数量（割当数量）までは一般関税率より低い関税率で輸入ができる。

4	調査先	東京服装ベルト工業協同組合
	所在地	台東区浅草4丁目49番8号

1. 業界・団体の現況

組合員は19社、情報収集・PR活動・視察など組合活動は活発

- ・ 組合の設立は昭和22年。現在の会員数は19社で全て東京都内の会社。平成27年時は26社だったので、減少している。減少の原因は、廃業（後継者不在、売上低迷、職人の高齢化）などによる。
- ・ 組合への新規加入は平均すると2年で1社といった割合。口コミなどによる。そもそも組合未加入の事業者の方が圧倒的に多い。メリットが多ければ加入者も増えるかもしれないが、一方で「組合」は中立的な立場であり、営利活動を積極的に取り組むことができない。
- ・ 組合に加入する一番のメリットは「情報収集」。月イチで会合を開いて情報交換をしている。各所で実施される展示会情報を組合でまとめて会員へ発信したり、参加申請の代行など行っている。コロナ禍では補助金や助成金の情報も提供した。まとめた情報の発信は、メールとFAXで通知している。
- ・ 以前は、「アテンションカード（品質証明書）」を組合で付けており、その証明書が無いと問屋などに買ってもらえないという時代もあったが、今は卸し先の問屋が自社のブランドタグを付けるので、組合としてのアテンションカードは必要とされなくなった。
- ・ 会合とは別に、これも月1回の頻度で理事会を開催し、組合の運営について議論している。組合の主な収入源は、組合員からの年会費と組合所有のビルのテナント収入など。
- ・ 「組合」は大げさ過ぎて入りたくないという若手も多いので、3～4年前に、組合とは別に「青年部」を発足して勉強会等を開催している。
- ・ 一般向けのセミナー、講座を毎年秋～年度末にかけて実施をしている。その中で栃木レザーの工場見学、ベルトのバックルなど金属部品を作る工場への見学会、自身で革ベルトを作る「ベルト作り講座」など実施している。講座を通して、職人にまでなってくれるかは分からないが、まずは興味を持ってもらうという趣旨で、講座の実施をしている。
- ・ コロナ前は、組合主催で海外の革の産地（イタリア、フィリピン、ドイツなど）へ視察に行っていた。直近は、国内のタンナー（なめし革製造業者）へ視察に行った。
- ・ 海外のタンナーは自社ブランドを持っている所が多く、海外のタンナー自身が、日本の展示会などに売り込み営業にくることもある。

2. コロナ禍の影響と取組み

革製品と触れる機会は、無くしたくない

- ・ 売上はコロナ禍で低迷。
- ・ 組合費を半額にするなどして対応し、最近戻した。

- ・ 参加者を募って行う事業（セミナー、講座など）の開催が大変であった。実施をしないという考えもあったが、皮革市場の減少をくいとめるためにも、一般の人が皮革との接点を持ってもらえる事業は、中止にはしたくなかったので、規模縮小をしてなんとか開催した。

3. 現在の景況感

コロナ前にはまだ戻っていない。付属品の値段も上がってしまった

- ・ コロナ前を10とすると、現在の景況感は「7」。何とかコロナ前の規模に戻したい。
- ・ ベルトを作っても、それを輸送するための箱、売するための箱が必要。箱屋と呼ばれる、それ専門の箱を作っている業者がいるが、工場の移転や輸送費の高騰、ベルト専用の箱は多くは売れないからか、小ロットでは売ってくれなくなった。そういう周辺業界の動向も無視できない。ただ、箱はあくまで商品であるベルトの付属品でしかないので、箱にはあまりお金をかけたくない。もっと安い箱業者は無いかと探したが、他のサイズ感では代用ができず、一から特注で作ってもらうと、もっと高額になってしまう。今は組合が一括で仕入れて、必要とする組合員に必要な分を売るような対応でしのいでいる。
- ・ 販路開拓の一環として、日本服装ベルト工業連合会のHPで、加盟事業者の紹介やネット通販の紹介を掲載したが、ベルトだけのHPでは閲覧数にも限りがある。自社でネット通販をやっている組合員もいるが、ネットだけの商売では売上は伸びていない。
- ・ 自社でブランドを持っている所もあれば、OEMのみのメーカーもいる。自社ブランドを持てれば売れた際の利益率が高いが、取り扱ってもらえなければ、そもそも売れない。

4. 人材不足・技能承継

我々が求めている職人は、数を作れる人

- ・ 最初からベルト業界を目指してくる人はいない。皮革業界内でも、人気のようなものがあり、カバン→くつ→財布→ベルトの順番になるだろう。
- ・ 「職人」といっても、オールマイティーではない。革ベルトの職人ならば、それだけに特化している。仮に会社が革財布を作ろうと思ったら、財布の職人とその機械を持ってこないといけない。
- ・ 我々が求める職人は「数」を作れる人。数を作って、生産能率を上げないと会社としては成り立たない。しかし、最近の革製品を作れる若い人は、例えばデザイン優先の一点物を個人工房で作りたい、という感覚の人が多いように思う。
- ・ 会社の跡継ぎとなる候補者が仮にいても、今後の業界動向が明るくはないので、その後の苦労を考えると、特に子供達には継いでくれとは親として言えない。

5. 観光地という立地を活かした取組み

観光客相手だけでは成り立たない

- ・ 組合員には、浅草・仲見世のお店に卸しているところもあるが、インバウンドが好調と言っても、観光客への販売だけでは数が知れている。まとまった数を買ってくれる所と商売をしたい。

6. 今後の展望

ベルト業界の景気回復は他業界の回復後、さらにカジュアル化の流れもネックに

- ・ 市場の縮小は避けられない。「ベルト」は、服飾雑貨の部類に入り、衣食住では優先順位の低い業界と言わざるをえない。ファッション業界など含めて、全体的な底上げができないとベルト業界まで、その効果は波及してこないだろう。
- ・ 「ベルト」も多様化している。今以上に、多品種小ロット化されていくことが予想されるが、ロットが小さくなれば単価が高くなっていくが、手頃な価格でないと売れないというジレンマもある。
- ・ 新しいベルト、新製品開発とか、周りからは言われるが、何年も前から取り組んでいる。作ってもある程度ヒットしないと意味がない。新製品登場など、そういう話を聞いていないということは、つまりできていないか、発売しても結局需要が無いということでメジャーになっていないということ。
- ・ 日本のファッション自体がカジュアル化してきているので、昔のようなフォーマル一辺倒では売れなくなっている。消費者動向を見極めて、企画デザインしていくことが大事。

7. 区（行政）に対する要望・期待

販売会の機会だけでなく「人」も必要

- ・ ファッションザッカフェアなどの販売会はあるが、モノがあって、売る機会があったとしても、「売る人・販売員」がいない。さらに、販売会には、搬入搬出などの力仕事が必要になるので、体力のある若い社員のいる会社しか参加ができない。展示会、販売会を開催してもらえらるなら、準備も含めた「販売する人」までフォローしてもらえるとありがたい。

8. 想像する未来

販路開拓に向け現業にプラスできる何か

- ・ 今後の展望は明るくないという話もしたが、コロナ禍が明けた頃から、商品化や、売上につながる所まではすぐにはいかないが、他業界から「こういうモノは作れないか？」という話を頂く機会、オファーも出てきた。
- ・ 自社ブランドを持って売上を出しているところもあるが、今後はベルトだけに特化するのではなく、現業にプラスしていく形で、使っている革を活かして、トータルなものづくりが必要かもしれない。

5	調査先	東都製靴工業協同組合
	所在地	台東区東浅草2丁目17番1号

1. 業界・団体の現況

組合員数は最盛期の1/4へ

- ・ 昭和22年設立。最盛期は昭和56年で加盟企業は386社であった。現在の加盟企業数は87社。平成27年時(120社)より30社減った。減った要因は、ファッション産業の長期低迷によるマーケットの縮小が一番であるが、コロナの影響もある。
- ・ 従業員数では中小、零細のメーカーが多いが、一方で従業員50人以上抱える比較的大規模な企業も組合の中で4社ある。新規加入は今年はゼロであった。
- ・ 組合の活動内容としては、同じビルに入る上部団体（全日本革靴工業協同組合連合会）と役割分担を図り、上部団体が販売促進・人材育成等といった事業活性化の取組みを行い、東都は組合員のサポートやサービスに特化している。具体的には、労務管理の行政取次や合同健康診断の実施など1社ではなかなか実施できない事業に特化している。また、行政や関連団体から収集した情報発信を行うことで、様々な事業に会員を送り出している。
- ・ そもそも、材料調達が便利な浅草やその周辺で起業した事業者が、作業場が手狭になったことで、荒川区・足立区・葛飾区等の東東京に移転していった業界であったが、埼玉県や千葉県の移転した方も多く存在していたため、令和5年度に定款変更を行った。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナに伴う廃業や人員整理により生産規模減少

- ・ コロナの影響で、人員整理を進めて生産規模を縮小した企業も多く、それに加え、サプライチェーンの縮小による材料調達の遅延、運賃の上昇、円安なども相まって、売上が上昇する要因がない状況となっている。
- ・ 製造現場で使われるミシンなどは他の革製品と同じものを使用しているが、底付という靴独自の工程に使用する機械は、取り扱う業者が1社になってしまい、機械の修理やメンテナンスといった事に対して、今後不安が出てくる可能性が高い。
- ・ 靴全体の小売業はほぼコロナ前の水準に戻っているが、この革靴の業界はコロナ前の売上と比べ、現在も7割程度の水準となっている。このギャップは、コロナ禍により引き起こされた消費者のライフスタイルの変化への対応の遅れと世界的なスニーカーのシェア拡大による浅草が得意とするビジネスシューズやパンプスのシェア縮小によるものと分析している。

3. 現在の景況感

シンプルなデザインが好まれる時代に

- ・ 地震災害やパンデミック、大きな災害が起こるたびに消費者のマインドが変わり価値観が変わってしまう。その結果、通勤時でも歩けるスニーカーであったり、ビジネスでもカジュアルなものが好まれるようになり、革靴を履く機会が減少している。デザイン傾向もベーシックになりつつある印象を持っている。
- ・ 海外生産はかつて大量生産可能なうえ割安だったが、海外の人件費の高騰やロットの縮小に併せ円安の影響もあり近年では国内回帰の動きとなっている。
- ・ 靴はメーカーによって、例えば同じ 23.5cm でも履き心地が異なるということがどうしてもおこる。そこで、全日本革靴工業協同組合連合会では、J I S規格に則った基準木型を作成し、『i/288』や『Tokyo Foot Tailor』のセミオーダーシューズのブランド事業を立ち上げたほか、それを用いた足入れ基準靴による靴選びのシステム『MY SIZE net』を構築し、ネット販売にそぐわないと言われていた革靴購入に新たなサービスをスタートさせている。
- ・ 納品先の卸売業の規模縮小やネット販売の拡大により、それまで主流だったOEM生産から自社ブランド化に取り組む企業が多い。それに伴いデザイナーの不足なども予測されたが、現時点では自社デザイナーや外注で賄うことができている。

4. 人材不足・技能承継

人材不足により既存体制の変革が進む

- ・ 台東区内にあった靴専門学校に移転や廃校が相次いでいる。また、革靴製造業では、分業制で生産されているが、職人不足が問題となっているが、ここ数年、特にアッパー（靴底を除いた上の部分）を縫製する職人不足が深刻となっている。ただ小規模な企業になると、欠員補充でしか採用を実施しない場合も多いので、業界の採用規模も多いとはいえない。
- ・ 昔は出来高で工賃を支払う職人制を採用する企業が多かったが、若年層は安定性から一定の月給を得る社員制を求める傾向が強い。社員制は企業側の負担が大きくなるため、中々難しい面もあるが、職人の高齢化が進んでおり、人材確保は喫緊の課題である。
- ・ 専門学校の学生等を対象とした就職ガイダンス（一番多い時で約 80 が参加）を毎年実施していたが、コロナ禍で中止していた。今年再開しようと検討したが、募集企業（求人）が少なく断念した。就職希望者との関係が途絶えてしまわぬよう、今年は工場と事務所の見学ツアーを開催した。東京都立城東職業能力開発センター台東分校との関係も継続している。
- ・ 近年では都立職業訓練センター台東分校の生徒も 40 歳代の生徒もいるように年齢が上がっている。社会人経験が豊富な学生が多くなり、前職での経験を活かしてくれる場面もみられるが人件費の高騰を不安視する向きもある。

5. 観光地という立地を活かした取組み

「浅草が靴の生産地であること」のPRが課題

- ・ メーカーであり、しかもOEMが主流だった業界なので、ブランディングや、お客様に直接接し楽しんでもらう販売方法などのノウハウがない状態に悩んでいる。
- ・ ある程度の上の年齢層は「靴といえば浅草」と言ってくれるが、近年神戸のケミカルシューズ団体が「神戸シューズ」のブランド化にも取り組んでいるせいか、若い世代では「靴といえば神戸」という答えが返ってきてしまう。浅草が革靴の生産地・集積地であるという認知度も低く、それらをどうやって向上させるかも課題となっている。

6. 今後の展望

転換期の対応力が企業の力

- ・ 逆風ばかりが吹いているが、転換期でもあると思う。OEM依存体質からの脱却が進むこと、ECなど直接消費者とつながる道筋がある企業が強くなると考えている。

7. 区（行政）に対する要望・期待

購買層呼び込み、ブランディング、連携強化の支援を

- ・ 靴やバッグの製作所や店舗を案内したガイドマップやプロモーションの作成をしてほしい。声さえかけてもらえれば、組合でファクトリーツアーの実施ができるので、是非とも連携したい。
- ・ 業界が奥浅草から南千住の地域にかけて集中しているので、「浅草—奥浅草—南千住」という観光客の流れを作り上げるようにしてほしい。
- ・ 浅草はコンテンツが揃っているが、それを上手く活用できているイメージが無い。御徒町や蔵前の「カチクラ」のようなものがない。かつて「浅草ブランド」を立ち上げようという話が出たが、定義を細かく決定しようとしてまとまらなかった。今度は台東区内所在といった緩い条件で作ってあげればと考えている。
- ・ ふるさと納税の返礼品は地場産品という制約があるが、返礼品で取り扱うことができるのなら、PRにつながると思う。
- ・ それぞれの地域や組織が縦割りでするのでなく、横の連携もできる体制を作り上げてほしい。

8. 想像する未来

浅草を靴や皮革製品の町として

- ・ 海外からのお客様が、浅草にやってきて靴に親しんでもらい、その結果、購入したりオーダーして帰っていくという流れにするために、まずは国内旅行客用のモデルルートを作って、浅草を靴・皮革のまちとしてPRしていきたい。

6	調査先	一般社団法人東京鞆協会 / 東日本鞆工業組合
	所在地	柳橋2丁目16番14号 バッグ会館4階

1. 業界・団体の現況

都内のメーカーは企画やサンプル作成が多い

- ・ 東京鞆協会は、製造業、卸売業、小売業、材料屋などの事業者を抱え、会員数は 80 社弱。割合はメーカーと卸問屋が大多数を占めている。東日本鞆工業組合は、メーカーと販売卸団体のみで会員数は 40 社弱となっている。
- ・ 平成 26 年末時点では、東京鞆協会は会員数 122 社、東日本鞆工業組合は 56 社であった。減った要因としては、一番はコロナによる売上減少で、廃業を選択した会社が多かった。
- ・ 組合の役割としては、組員共同での販促や技術者の育成支援。国内外の展示会情報等を組合で集約して情報発信。
- ・ 40 年前までは都内で製造するメーカーも複数いたが、大多数は零細企業。東京は最低賃金の上昇も大きいため、埼玉県や千葉県へ移転する会社も多かった。今都内に残っているメーカーは企画やサンプル品の作成など小ロットを短納期でやっている所。
- ・ 都内でメーカーがあるのは、台東区を中心に墨田区、葛飾区、荒川区、足立区などだが、台東区内のメーカーも一桁である。台東区は皮革など地場産業も多いが、一方で都心でもあるので労働力が集めづらく、縫製業を今後も継続してやっていくには難しい。
- ・ バブル景気の円高の時、工場を海外へ移転をした会社も多かった。中国の工場は最低ロットが 1 万単位とかで、日本の求める多品種小ロットの対応ができなかった。人件費は 5 分の 1 になったが、結果として国内に戻ってきたときに国内の職人が育たなかった。日本国内の需要が増えなければ意味がなく、また、中国は政府の施策として外資の出資比率を 49% 以下に抑えられており、経営権を日本企業が握ることができない。日本が出資した工場でも、オーナーは中国人で、アメリカなどから大きな注文がくると、日本の商品製造を後回しにされてしまった。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナ禍では動けず

- ・ コロナ禍で売上減少が響き、それと後継者不足、設備投資ができない、などの理由で廃業した所も多かった。設備投資をして、生産量を上げて、良い品物を作れば売れるという可能性もあったが、コロナ禍では新製品のアイデアがあっても実行に移せなかった。
- ・ 以前は組合主催で展示会を実施していた。展示会での感触を元に、売れそうな商品は多めに作るなど、展示会の開催を通して商品製造の予測と、東京で売れそうならば、地方の小売店でも売れるので営業資料にしていた。台東区の産業フェアにも協力している。

3. 現在の景況感

コロナ禍の影響は依然として残る

- ・ いずれもコロナ禍で売上が減少した。外出をする人が増えてきたのでいくらか売上が戻りつつあるが、コロナ前に戻ってきているのは旅行用のスーツケース。ビジネスバッグなどは6～7割程度、カジュアルバッグは海外に押されて5割くらい。
- ・ カジュアルバッグは、ほとんどが東南アジアや中国製。組合員にも高価格帯のカジュアルバッグを作っている所もあり、協会内での割合で言えば、カジュアルバッグも扱っている企業が7割くらい。ただし、カジュアルバッグは総じて単価が低いので、価格帯でどうしても中国に負けてしまう。
- ・ 組合員にも、自社ブランドを持つ企業が増えてきた。自社ブランドの課題は自社で販路拡大をしないといけない点。成果が出ている会社もある。
- ・ 協会としては、成功例と言える取組みについては、月1回の理事会で、他の組合員に参考事例として情報発信し、成功事例を施策の一つとして推奨している。理事は15人おり、加盟会社が担っている。協会の加盟事業者の業種（製造、卸、小売、材料屋など）が多様なほど得られる情報の幅も広がる。ただ、小売業の方が廃業などで少なくなっているため、小売の情報が入りにくくなっている感がある。

4. 人材不足・技能承継

一つの工程特化型ではなく、全ての工程ができる職人を養成する

- ・ 現場は深刻な人材不足や、後継者不足となっている。以前の円高だった頃、賃料上昇や最低賃金上昇で、労働力も集めにくくなり、製造を海外工場に移した結果、都内の生産工場は減少し、職人を育てることができなかった。国内回帰の動きになったが、一人前の職人を育てるには5年以上はかかるため、すぐには対応できない。
- ・ 人材不足を何とかできないかと考え、協同組合東京バッグ協会らと連携して、「革製品技能試験」を通し、技術者の育成をやっている。
- ・ 実力ある社員を社長に抜擢した会社は伸びている。常に新しい経営方針を求めて、ビジョンを持ってやっているところは伸びている印象。
- ・ 会社にもよるが、職人は正社員というよりは、その仕事（ものづくり）に特化したジョブ型雇用な側面が大きい。
- ・ 業界の特徴として、できる職人がいれば独立をさせる。独立後も、元の会社の仕事を手伝う、そういう協力会社のような形でずっとやってきた。だから日本の縫製工場は50人といった規模の大きな会社は少ない。ただ例外もあり、毎年需要のあるランドセルを扱う工場は安定しているので大きい所もいくつかある。しかし少子化の流れがあるので今後は不透明。
- ・ 人材の育て方として、スピードや数を仕上げるには、「1つの工程だけ」に特化させた方が、教える方も楽で速い。しかし、今の若い人は自分で作ったものを自分で売りたい

と思う人も多い。欧州の職人はバッグを一人で作れるように育てる。一から十分な完成品を作れるような職人を育てて、裾野を広げたい。

5. 観光地という立地を活かした取組み

商品や生産地での差別化が必要

- ・ 観光地ならではの取組みはできてはいないが、イタリアをみると、メイドインイタリアやフィレンツェなど地域、地場産業があるとPRできている。そういう売り方や、商品自体の差別化、生産地域の差別化など、エンドユーザーのお客様に訴求できる何かがないと売れない。プラスアルファの付加価値が無いと、大量生産、大規模企業には勝てない。

6. 今後の展望

企業の淘汰と棲み分けの加速化

- ・ ポジティブな展望ではないが、M&Aなど淘汰は仕方ないと思っている。
- ・ 展示会への参加は、バイヤーとの交流や、トレンド把握や商品予測にもなるので、今後も継続したい。展示会（国際ブランド・PROJECT TOKYO）が今年で終了してしまったので、その代わりに色々な業種や団体と合同でやりたい。
- ・ 常に今後を見据えて行動していかないといけない。どの商品を作るか、誰に売るか、対象となるターゲットを見据えた対応が必要。メイドインジャパンをウリにできる高品質商品と、企画開発だけの会社のような、棲み分けが今以上にされてくるかもしれない。

7. 区（行政）に対する要望・期待

地場産業の見せ方とやり方

- ・ 地場産業として、生産から販売までのタイアップの方策が必要なのではないか。
- ・ 地場産業といっても、準工業地帯に位置する場所が、今は街ナカ。機械の音とかは騒音と言われてしまう。今から閑静な住宅地と準工業地帯をキレイに分けることはできないだろう。観光地として考えるのならば、他の所で作って、見栄えのする最終工程だけをここで作るなど、上手く見せられる環境が必要。大切なのは、見せ方とやり方。

7	調査先	一般社団法人日本ジュエリー協会
	所在地	東上野2丁目23番25号

1. 業界・団体の現況

消費者からの信頼の向上が重要、ジュエリーコーディネーター検定資格の推進

- ・ 正会員 792 社、賛助会員 21 社と規模は大きい。ただし加盟数自体はやや減少傾向にある。原因としては後継者不足での廃業や事業縮小などが多い。一方で、新規の会員も入ってきている。展示会に新規出展した事業者などに、協会の活動とメリットをお伝えし、勧誘している。台東区内では 157 社が会員となっている。
- ・ 業界団体としては広範囲にわたって事業を行っており、業界活性化に向けた活動、消費者信頼の向上、ジュエリーの公募展である「JJAジュエリーデザインアワード」の開催、そして現在、1級、2級、3級合わせて約 8,000 名が資格取得している「ジュエリーコーディネーター検定資格制度」が事業で大きな割合を占めている。
- ・ 消費者からの信頼の向上は特に重要視しており、協会自前でお客様相談室も設けている。「ジュエリーコーディネーター検定資格制度」も信頼向上策の一環として 1997 年に創設した。26 年目を迎えた現在までに 3 級試験合格者は累計で約 3 万人となり、さまざまな分野で活躍している。4 ヶ月に一度のペースで会員に向けて業況のアンケート調査を行い、その結果を報告し、レポートを公表するといったことも行っている。

2. コロナ禍の影響と取組み

高価な宝石は、ネット販売よりも店頭販売で求められる

- ・ 業界の売上は、2020 年が 8,195 億円、2021 年が 9,624 億円とずっと 1 兆円を下回っていたが、2022 年が 1 兆 227 億円と、14 年ぶりに 1 兆円を超えた。だがこれは円安と金の価格上昇の影響を受けているものと分析しており、楽観視できるような状況ではないと考えている。
- ・ コロナの影響としてはネットでの販売比率が上昇した。だがコロナが落ち着いてくると、特に高額商品に関しては現物を見たいという動きは戻ってきている。

3. 現在の景況感

近年はアコヤ養殖真珠が特に人気

- ・ 近年では、市場規模が大きい日本市場に対して海外ブランドが攻勢を強めており、比率が上昇してきている。海外ブランドは広報活動への投資が大きく、銀座などに海外ブランドの看板も多い。
- ・ 日本のジュエリーは品質が高い。近年は特に「アコヤ養殖真珠」が中国やインドなどアジア圏からの需要が高く、香港フェアへの出展なども行っている。また、日本の中古品は品質が良いため人気。中でもバブル期のものはゴージャスなデザインで、アジア圏の

バイヤーから人気が高い。

- ・ 近年、真珠養殖のための稚貝がウィルス等の理由により激減した。真珠養殖には数年の時間を要するため、産出量の減少や中国など海外での人気の高まりもあり、今年から価格が高騰している。投機的な動きもあって真珠の在庫が減少している。
- ・ 中国経済の停滞の影響もあり、宝飾品販売への影響が懸念されるが、円安によるインバウンドの消費の増加が見受けられる。また、2021年に日本の誕生石が改訂され、誕生石が増えたこともあり、カラーストーンのジュエリーが注目されている。
- ・ 2018年秋ごろから日本において合成ダイヤモンドの装身具が販売されはじめた。人工生産物であるため、合成ダイヤモンドは安価だが、指輪やイヤリングなど装飾品に加工すると地金が必要になり、結果本物と比較してもそこまで安価ではないため、現在のところ、お店でもあまり見かけない状況。

4. 人材不足・技能継承

今後の職人不足に対し、「体験会」などで若者が触れる機会を増やす

- ・ 製造では職人の高齢化と後継者不足、小売では販売員が不足している。ジュエリー産業が発達している山梨県の業界とも職人不足の危機意識を共有している。今年度、東京商工会議所から声がかかり、区内の小・中学校1校ずつにジュエリー製作体験教室を行った。また、都立工芸高校では技能実習やデザイナーやクラフトマンの講演会を行う予定である。若年層の取り込みを狙い、学校等で体験学習を行うなどの取り組みが必要だと考えている。

5. 観光地という立地を活かした取組み

デザイナーズビレッジの可能性

- ・ 観光地ならではの取組みではないが、昨今はいわゆるマイクロファクトリーで製造されたジュエリーをEC販売するというケースも見受けられる。台東区のデザイナーズビレッジにおいては多くの若手クラフトマンが入居しており、主催する「JJAジュエリーデザインアワード」で入賞されたデザイナーもいる。このような環境から次世代のクリエイターが育つことを望む。

6. 今後の展望

ブライダルダイヤモンドと「二十歳の真珠(はたちのパール)」

- ・ 消費者のメインが50歳代以降と高齢化してきており、特に若年層の需要喚起が課題となっている。
- ・ 1970年代にはダイヤモンドエンゲージリングの購入率は80%であったが、現在では45%に減少している。多様化の時代ではあるが、需要を喚起し、販売促進をするため、調査を開始し、施策を検討しているところである。

- ・ 日本の宝石であるアコヤ養殖真珠の需要喚起のため、他団体とも連携し、若年層へのアコヤ養殖真珠の認知を高めるため、動画「二十歳の真珠(はたちのパール)」を製作し、公開している。
- ・ 公式インスタグラムを運営し、発信力を強化している。

7. 区（行政）に対する要望・期待

職人の採用、教育には行政の協力が必要

- ・ 皮革業界などと共同でも良いので、職人向けの合同就職説明会開催などの採用活動や、養成機関設置の取組みを行ってほしい。業界団体や商工会議所だけでは制約があって活動しにくい分野の補完を行って欲しい。
- ・ 協会の活動を業界へ浸透させていくのが難しい。また、台東区の起業や展示会出展の助成制度の情報なども分かりやすく、開示して欲しい。

8. 想像する未来

ジュエリーの素晴らしさを伝え、業界の発展を図る

- ・ ジュエリー業界の基盤となるジュエリーコーディネーター検定資格制度により、教育や情報を発信していく。
- ・ 消費者にジュエリーの素晴らしさを伝える。
- ・ ジュエリーの製造を持続可能とするため、台東区と連携し、クラフトマンの育成に努めたい。

8	調査先	台東区伝統工芸振興会
	所在地	—

1. 業界・団体の現況

職人は一人では仕事ができない、周辺との協力が欠かせない

- ・ 会員数は68名となり、平成28年の79名より少なくなっている。減少した原因は職人の死亡、廃業、引退など。新規参入がほとんど無い業界の上、新規の就労者もまたほぼないので、現在の職人が高齢化などで引退すればその分減ってしまう。
- ・ 生業（なりわい）として、職人をやっている。伝統工芸に携わっているのだから、知ってもらえる機会があれば、と考案実演会など色々な活動（江戸たいとう伝統工芸館での常設展示、職人工房ツアー、職人との交流会など）を行っている。ただ、外で実演できる作業がない業種や、人前で実演するのに抵抗を感じる職人などもある。
- ・ 「伝統工芸」と一括りになっているが、江戸簾、看板彫刻、袋物、江戸指物などなど様々な業種がある。伝統工芸は「分業」でやっている所が少ない。例えば、木材屋、生地屋、漆塗りの工程に携わる塗師など。塗師はほとんどいなくなった。昔は自分の工程の作業をしたら、次工程の職人に渡していたが、後の工程を担当する職人が引退して、他にできる人がいなく、その工程も自分でやらざるをえない。自分の仕事に専念して例えば100個作っていたものが、他の工程も自分でやるために50個しか作れないとなると、結果納める量が半分になって、収入減になってしまう。
- ・ 部材の高騰や、素材が無い、という状況。看板彫刻ならば、掘る木材、40cmや50cm幅の木材が少なく、仕入れ価格も上昇している。外国の紛争で輸入木材も入ってこない。安い木材もあるが、仕事に適さない。木材ならば何でもよい、という切り替えはできない。馴染みの材料屋が廃業になり、同じものを別の所で買うと、1枚単位で買えたものが100枚単位でないと買えないなど、同じモノが入手できても、保管場所や仕入れ価格など、今までと同じことを同じ方法で続けることができなくなり始めている。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナ禍の仕事減で引退した職人も少なくない

- ・ コロナ禍に、オンラインでの打合せやネットでのPRなどを始めた。何をどこで利用するかなど色々想定して行動を起こした。結果、コロナ後に、仕事の依頼が増加した。
- ・ 伝統工芸の多くは受注生産なので、コロナ禍では極端に仕事が減少した職人もいる。
- ・ コロナ禍で仕事が減って、それをきっかけに引退してしまった職人も多い。
- ・ 引退した職人が採算度外視で受注していた案件などが、人づてに相談で回ってくることもあるが、安すぎる金額では対応できない。一方、クライアント側も、今までその金額でできていたので、その金額が妥当と誤解しており、金額面、条件面で折り合わずに成約できずに困っているという話も聞く。

3. 現在の景況感

コロナ後のイベント再開で、注文が増えた商品もある

- ・ 業種にもよるが、コロナ前とコロナ後、あまり大きな変化は無い職人もいる。コロナ禍の最中もお祝い事はあった。ただ、神社やお寺に関する仕事はかなり減った。コロナ禍はイベント事ができなかった。コロナ禍が落ち着いてイベント事が復活し始めたら、今度は物価上昇での節約など、伝統工芸を特に必要とする神社やお寺関係からの仕事は減った。
- ・ 業界として、受注生産の形が多く、前もって在庫を作っておきたい気持ちもあるが、受注物を作製するのが精一杯。新製品の開発など色々考えていることはあるが、時間がなく、実行に移せないでいる。
- ・ 袋物などは、お祭りなどのイベント事が再開されて、急に受注が増えたものもある。リピート客もいるし、現物を見て購入した新規の方も多い。日本でぬぐいの生地を使った袋物は人気が高い。ただ、オーダーメイド品を製作する所は減っている。
- ・ 急に依頼を受けても、今は対応できない、来年ならできる。など、全てを依頼どおりに受け取ってしまうと回らなくなるため、ある程度自分でスケジュールを立てる必要がある。

4. 人材不足・技術承継

職人の働き方と、現在の多くの職業で、働き方が異なっている

- ・ 「職人」の仕事は、今の世の中で大半を占める仕事と、そもそも形態が異なる。例えば、今の『時給1,200円、一日8時間働いて、週休2日、年間休日120日』という働き方は職人にはできない。依頼があれば仕上げる為に毎日働いたり、見習期間はおこづかい程度の収入であったりと、昔は当たり前だった働き方だが、時代の変化で、他の業界と合わなくなっている。かと言って雇用を目的として企業型の経営にすると利益追求になりすぎて、本来の職人ではなくなってしまう。（職人とは仕事では無く生き方である。）
- ・ 道具で言えば、看板彫刻に使う彫刻刀。作っている刃物メーカーも、ニッチな彫刻刀を作るよりも、インバウンドにも売れる包丁を作った方が利益が出る。伝統として、利益の出にくい彫刻刀を作り続けるか、売れる包丁に生産を集中した方が儲かるのではないか、そういう関連業界の動きが無視できない。

5. 観光地という立地を活かした取組み

欲しいと思ってくれた人に提供する

- ・ 日本人に使って欲しい、これは外国人に使って欲しいといった区別とかは全く無い。欲しいと思ってくれた人に良いものを提供するのが仕事。
- ・ 外国人インバウンドの観光客が増えたとか、ここ何年かで売る先や、売れる品物が変わったとかいう傾向もあるようだが、業種業態が多岐にわたっているため、一括りに捉えることはできない。

6. 今後の展望

職人と、その周辺業界の安定が課題

- ・ 伝統工芸、職人の仕事は分業制で作られているものも少なくない。伝統工芸の存続には、「職人」以外にも、材料屋など、関連業界、周辺の存在も欠かせない。仮に技術を持った人が自身の跡を継いでくれるとなっても、今の自分が使っている道具、材料、他の工程を担当する別の職人など、どれかが欠けたら、続けていくのは難しい。今はまだ、素材や道具が何とか手に入るが、今後は不透明。そういう周辺含めての事情が解消されて、安定して仕事を続けていけるかが課題である。
- ・ 「成長すること＝良いこと」、成長しないとダメみたいな風潮が近年は多い。伝統工芸という「変わらない」ものを扱っている。「同じことを続けること＝悪」みたいに思われるのは残念。メディアがどうしても、お金を儲けろ、投資をしないとダメみたいに煽っている現状もどうかと思う。職人には、今日頑張って1個作って、買ってくれたお客さんが喜んでくれれば良い、という感覚の人が多い。

7. 区（行政）に対する要望・期待

必要なのは、今、職人として働いている人達への支援

- ・ 起業支援や伝統支援に補助金などの話しも聞くが、実施しても、「補助金をもらうのに長けた人たちが補助金を申請して受けるだけで、実際の伝統工芸に携わる職人達の為にはなっていないと思う。それならば、そっとしておいて欲しいとすら思ってしまう。
- ・ 一番期待したいのは「今、職人として働いている人たち」に対する支援。今の仕事が継続できるような、バックアップの仕組みというものがありがたい。職人の立場で言えば、「職人募集の手伝いをします」と言われるのは違う。今、職人として働いている人たちが安心して続けられることが大事。
- ・ 実際の職人が補助金を申請しようとしても、この書類が必要だ、この書類を提出してくれ、この内容が間違っているので直しに来て下さい、など言われると、仕事ができなくなってしまう。受けた仕事をこなすのに忙しいので、「面倒だから補助金の申請はやめた！」となる職人が多いのではないかな。

8. 想像する未来

正しく伝統工芸を、知って欲しい

- ・ 台東区には、伝統工芸といわれるようなものづくりを生業としている人達が沢山いる。広く区民に知ってもらいたいと思うので、そのような周知に支援が欲しい。子供達の教育に関しても、学校で正しく伝統工芸を勉強して欲しい。正確でない知識により授業が行なわれているケースも見受けられる。台東区の地場産業として、正しく知って欲しい。台東区には、伝統工芸に限らず、色々なものづくりの仕事があるという利点を活かして、産業教育としてもっと充実できるといい。

9	調査先	台東区ホテル旅館協会
	所在地	東上野3丁目38番9号 上野ホテル旅館組合

1. 業界・団体の現況

売上は高いが、設備改修費などの支出負担が大きい

- ・ 昭和 26 年に協会を設立。設立当初の会員数は約 40 件、最盛期は昭和 50 年代で会員数が約 140 件。現在は約 30 件で、平成 27 年と比べると約 10 件の減少となっている。減少の主な理由は「コロナ」による廃業。
- ・ 協会設立当初の時代は、旅館の番頭さんが駅前で宿泊客の勧誘をしていた。しばらくして、旅行代理店が登場して修学旅行生が客層に加わり、旅館のスタッフが旗を持って宿泊客を迎えに行く光景がよく見られた。昭和 50 年代にチェーン系ホテルの登場によって、会員の中でも和室旅館から洋室ホテルへの転換が一斉に行われた。
- ・ 協会としては、観光客の方に宿泊、飲食、買い物の 3つを台東区で行ってもらうことを活動目的としている。カラオケ大会などのイベント開催や、社員向けの SNS 等を活用したプロモーション研修、英会話などの研修会を定期的実施している。
- ・ 上野と浅草にホテル組合があるが、両者で協力して同じ活動を行っている。組合で、「上野」が東京のどこにあるのかをアピールした英語版リーフレットを作成したり、上野動物園のパンダを活用したピンバッジ配布などの PR も行っている。
- ・ 旅館ホテル業界の売上は高いが、設備改修などの支出も多く、最終的な利益は低い状態となることが多い。

2. コロナ禍の影響と取組み

重い負担だった固定資産税の支払い

- ・ コロナによる、旅行やイベントの自粛要請で、宿泊客はほぼゼロになった。特に固定資産税の負担が重かった。これの減免等があれば生き残れた会社も相当数あったのではないかと。
- ・ アメ横商店街でも、コロナによる観光客数減少でテナントの撤退が相次いだ。こちらも固定資産税の負担が重く、少しでも収益になればと貸し出したことで、コロナが回復しても以前のお店とは異なり、居酒屋やアジア料理店が多くを占めるようになった。
- ・ 旅館ホテル業界で、コロナ禍でも従業員を極力解雇しないようにしたところは、宿泊客が戻ってきた今も、スタッフの数など対応ができています。

3. 現在の景況感

外国人宿泊客の増加と、若年層の利用

- ・ ホテルによって多少の違いはあるが、近年は外国人の利用客が多く、日本人客は年配のリピーターが多い。その一方で、大規模な展示販売会、ライブ等のイベントが都内や都内近県で開催されると、上野という全方位に動きやすい土地柄を活かして、若年層が上野を移動拠点として宿泊利用することも非常に多い。
- ・ 状況にもよるが、宿泊客の9割が外国人というホテルもある。そういう所では、外国人対応が多くなって、日本人向けのサービスが不足している点が課題の一つ。フロントに日本人がいると日本人客は安心感があるらしく評判が良い。
- ・ 外国人の客層は台湾、中国、韓国、タイなどのアジア圏が多いが、欧米系もそれなりに見られる。
- ・ 近年はネットやスマートフォンでの宿泊予約が多くなり、旅行代理店を利用して宿泊する客は減少してきている。近年は海外のOTA (Online Travel Agent) が多い。これらは世界規模のシステムなので、これらを活用すると、外国人客が増える。逆に今でも国内の旅行代理店などをメインに利用しているホテルでは日本人客の方が多い。ただ、客単価としては日本人より外国人の方が高くなっている。
- ・ 世界的な半導体、電子部品不足により、ボイラーやエアコン設備の購入・修繕費が上がってきていて、経営の負担となっている。設備や燃料代を考えると、値上げをしたいところだが、あまり上げすぎると日本人客（特に常連客）が来なくなってしまう。逆に外国人客は値上げしても変わらず泊まってくれる。日本人客は、例えば電気代の値上げなど、何か納得できるタイミングでないと値上げは理解されにくい。

4. 人材不足・技能承継

低賃金による人材不足が深刻

- ・ ベッドメイキング、フロントといった職種が不足。特に若年層の人手不足が深刻。若手で50歳代という状況も珍しくない。スタッフ不足で常時稼働ができずに休業日を設けるホテルも出てきている。外国人労働者の活用もあるが、それすら人材の奪い合いとなっている。
- ・ 他の業界と比べて従業員の賃金水準が低い傾向にあり、大手のホテルでも他業界に比べて低いことが珍しくない。また専門学校などの新卒者はネームバリューのあるホテルへの就職を望む傾向が高く、育てても業界大手に転職してしまうことが多い。
- ・ 近年、ワークライフバランス等の取組みにより他業界では労働時間が少なくなった。一方、24時間営業で労働時間が削減しにくい宿泊業界では、長時間労働が目立つようになってしまった。宿泊業界の低賃金傾向は以前から問題視されていた。今は時給1,400円超えでやっと応募が少し来る感じ。業界全体として低賃金が許容される状況に甘えすぎた。それを現代まで引きずってしまったのが、根本的な原因と考えている。

5. 観光地という立地を活かした取組み

上野・浅草を一体化した取組み

- ・ 外国人にとって日本の良いところというのは、夜に出歩いても安全な治安の良さ。外国人の単価は日本人より高いことが多い。外国人が団体で来るときは、上野・浅草などのエリアで来てもらえるが、個人旅行が増えてきた近年は、渋谷のハチ公などのスポットの方が人気が高く、上野・浅草は埋もれ始めてきている感がある。
- ・ 宝石で有名な「御徒町」の影響は非常に強い。上野周辺は交通の便が非常に良いが、それを活かしきれていない。上野公園に来る観光客は多いが、そのまま帰ってしまうことが多く、宿泊客として取り込めていない。浅草通りは華やかさが不足しており、中々観光客の取り込みができていないという問題がある。

6. 今後の展望

伸びしろはあるが、受け入れ体制構築に課題

- ・ 観光産業はこれからも伸びると思っている。しかし、それを具体的にどうやって伸ばしていくかが悩ましい。オーバーツーリズムと言って抑制するのではなく、その分の受け入れ体制をきちんと整えていく必要があると思う。また、観光客を増加させる施策をとってにおいて、危機管理（災害時への対応等）が不十分ではだめ。いかにそれらに対処していくというのが、課題になってくると考えている。

7. 区（行政）に対する要望・期待

取組み一体化や、防災対策強化を

- ・ 区と協会が一体となった取組みで盛り上げてほしい。区と協会の連携が取れていないため、訪れた観光客をうまく取り込めていない。
- ・ 災害等が発生した際の対応に不安がある。観光客を呼び込んでおいて、いざ災害が発生したら誰も面倒をみられないなんてことは許されない。東日本大震災の際も上野駅から帰宅困難者が溢れ、ホテルにも殺到した。当時はまだ外国人インバウンド観光客が少なかったが、今同じ災害が起きたら、とんでもないことになると思う。一時滞在施設として行政は 72 時間分の飲料水や食料を備蓄するように推奨しているが、その備蓄品を置いておくスペースを確保できないところが大半。現実的には、一人あたりペットボトル 1 本くらいとか、建物内に避難してもらうことなどは協力できると思う。非常時の協力体制の構築をお願いしたいと考えている。

8. 想像する未来

観光業は今後も伸びる

- ・ イギリスやイタリアなどの事例を見ると、先進国では観光業が伸びてくる。日本もそうなると考えている。

10	調査先	東京玩具人形協同組合
	所在地	浅草橋2丁目28番14号 玩具会館

1. 業界・団体の現況

業界誌の発行と、展示会開催が大きな役割

- ・ 創立は明治20年7月20日、設立は昭和24年6月24日。現在の組合員数は101社で、平成27年時の114社より減少している。減少理由としては廃業が多いが、他社に事業譲渡している事例もあり、業界規模としては縮小傾向という訳ではない。ちなみに、101社の約半数は台東区に所在している。
- ・ 組合の活動内容としては、玩具業界誌「月刊トイジャーナル」の刊行、毎年9月に展示会「クリスマスおもちゃ見本市」を東京都立産業貿易センター台東館で行っている。ただし今後、上部組織の日本玩具協会の展示会「東京おもちゃショー」（毎年6月開催）が、夏休み中で一般客の参加増加が見込める8月末に移動するため、組合主催の展示会は4月に移動する予定。今までは、12月クリスマス商戦に向けた展示会を9月に実施していたが、3ヶ月はむしろ短期間過ぎた。出展者に、開催はいつがいいかアンケートしたところ、4月開催の声が多かった。4月だと、その年の年末はもちろん、夏商戦にも間に合うため。
- ・ 規模は小さくなるが、新年度となる春商戦に向けた展示会を1月にも実施している。
- ・ 組合員はかつて問屋が多かったが、近年は問屋とメーカーの兼業からメーカー専業に転業する事例も多く、メーカーの加入割合が増加傾向にある。以前は、組合名に“問屋”と入っていたが、実情に合わせて変更した。しかし、玩具業界に関しては、まだまだ問屋経由での流通の方が扱う商品や流通面でメリットも大きく、事業規模を拡大している問屋もいる。
- ・ メーカーと言っても、玩具の製造工場はほとんど中国、ベトナム、タイといった海外にある。国内は製品企画が主。海外からの輸入はタイムラグが加わるため、それに合わせて各商戦に向けた準備の時期も早くなっている。
- ・ 組合では、日本玩具協会が制定している玩具安全マーク「STマーク」の取得推進活動も行っている。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナ禍の家ナカ需要増で売上が上昇した企業が多い

- ・ 外出自粛などで、コロナ禍は家ナカ需要が高まったため、家で遊べる玩具の需要が高まり、業界としての売上は上昇した。例えばジグソーパズルなどは売上が3倍にもなった。但し、流通の変化に加えて、旅行の自粛やイベントの中止が相次ぐ中で、観光地やイベント会場での物販は厳しく、その影響で廃業を決断した小規模事業者も何軒あった。ただ、総じて見れば業界としてはコロナの影響は小さかった。

- ・ コロナ禍に、組合として何かできないかと、コロナワクチンの職域接種をやろうとしたが、産業医の需要増で人員不足となるなどの要因で実施できなかった。
- ・ コロナ禍でのイベントや展示会については、9月の「クリスマスおもちゃ見本市」は大規模なため2020年、2021年の2年間は中止とした。しかし、玩具の良さは実際に目で見て手で触ってこそわかることもあって、1月開催の比較的小規模な見本市は感染対策をしたうえで開催し、9月開催の見本市も2022年には開催した。

3. 現在の景況感

現状の玩具業界は緩い右肩上がり、しかし業界の細分化と棲み分けに課題も

- ・ 玩具業界は少子化の中でも、ヒット商品の創出と対象年齢の拡大により、2021年度、2022年度と過去最高の売上を更新した。しかしながら、消費者嗜好の変化や流通の変化は著しく、玩具企業にとっては製販三層共に先行きが不透明な厳しい時代を迎えている。
- ・ インバウンド需要がある所はそれなりだが、地方は厳しい状況になっている。
- ・ 組合主催の「クリスマスおもちゃ見本市」は消費者をターゲットとしたものではないが、流通業者が新しい商品を確認し最新の情報が入手できる玩具見本市の価値はさらに高まっておりニーズも高い。
- ・ 組合の活動内容としては、見本市と並んで業界誌の「トイジャーナル」の発行も主力の業務ともいえる。組合の職員11名の内8名がそちらの専業となっている。玩具業界内ではほかにもう一つ業界紙があったが、残念ながら今年で廃刊となっている。組合発行の業界誌が続けられて、もう1紙が廃刊となったのは、玩具業界の有力企業のトップや幹部である組合理事が編集委員として編集会議に参加し、最新の情報を持ち寄りながら毎月編集会議を行っていることも大きい。
- ・ 「テレビゲーム」や、コレクションや精巧な作りがウリの「ホビー」等は、別の業界（テレビゲーム業界、ホビー業界）となってしまった。そういう分野も多く、それぞれの棲み分けが難しくなっている。玩具業界が、玩具の高付加価値化を狙っていくと、特にホビー業界と競合してしまうことになる。
- ・ 「トレーディングカード」は玩具業界の領域となっているが、こどもに人気のキャラクターシリーズを出すことができるため、業界の中でも非常に勢いがある。
- ・ 卸売業で業界最大手の企業が、大手玩具メーカーの子会社という状態になっており、そのメーカーの玩具を仕入れる際は、その子会社経由でしかできないこともある。

4. 人材不足・技能承継

後継者不足により廃業を選ぶ事例がある

- ・ 人材不足は、業界としては深刻な状態ではないものの、優秀な人材の確保が以前より難しくなっていることを感じる企業は多い。
- ・ 小規模な企業において、後継者不足等の要因から廃業や事業譲渡を決断した企業もある。

5. 観光地という立地を活かした取組み

キャラクターや玩具が街の賑わいに貢献

- ・ かつては浅草橋から蔵前までの江戸通り一帯に玩具の間屋店が並んでいるという状況もあったが、今は少なくなってしまった。しかしながら、この地区に本社を構える業界大手企業や有力企業は今なお多く、そうした企業ではビルの壁面やショーウィンドウにキャラクターや玩具を飾っており、インバウンド客を含めた通行する人々がスマホで撮影するなど街の賑わいに貢献している。

6. 今後の展望

少子化問題が一番の関心事

- ・ 玩具＝「こども」がメインターゲットなので、少子化問題が一番の関心事となっているが、対象年齢の拡大傾向も著しく、今後は幅広い年齢層に向けて従来の枠にこだわらない多様で魅力的な玩具の開発・販売が求められている。
- ・ 文化厚生部という経営者の二世や若手が加入している部会において、業界の将来や今後の経営について話し合うといった取組みをして関心を高めるようにしている。
- ・ 物流業界の2024年問題も卸売やメーカー業の今後に大きく影響すると考えているため、外部講師を招いてセミナー、講習を実施した。
- ・ 玩具安全の問題に対して、日本玩具協会と一体となって取り組んでいる。
- ・ 加入役員へのメールリストを整備したが、組合員向けの整備がまだできていない状態。組合員向けのメールリストを整備し、東京都や台東区の情報を含めて配信できるようになればと考えている。

7. 区（行政）に対する要望・期待

手続きの簡略化を希望

- ・ 助成金や補助金制度がわかりづらく、どの制度が組合員の対象になるかがわからない。認知度の向上に加え、手続きの簡略化などを進めてほしい。

8. 想像する未来

多様なニーズに応えて更に発展

- ・ これまでがそうであったように、これからも魅力的な玩具の開発に注力すると共に、幅広い年齢層に受け入れられる玩具の開発・販売を通して玩具業界を更に発展させていければと考えている。

11	調査先	東京合羽橋商店街振興組合
	所在地	松が谷3丁目18番2号

1. 業界・団体の現況

「かっぱ橋道具街」というブランド

- ・ 1955年に組合設立。現在の組合員数は、正組合員が92店舗、賛助会員が34店舗。なお、商店街区内で組合未加入は29店舗、空き店舗は6店舗となっている。
- ・ 賛助会員とは、組合の活動に同意して下さっている方々。正組合員と賛助会員の違いは、組合費の違いと、総会においての議決権が無いこと。組合の中から理事を選出（現在22名）し、基本月1回は理事会を開催し、年に1回総会を実施している。
- ・ 主な活動内容として、メインは毎年10月開催の「かっぱ橋道具まつり」の開催。9月に組合員向けに説明会を開いている。それ以外では、組合としての活動の方向性や、組合加入者向けの健康診断、アーケードの維持管理など。
- ・ 「かっぱ橋道具街」として、色々なメディアに取り上げていただく機会も多く、メディア側が、かっぱ橋道具街全体を取材したい場合は事務局で受けている。メディアから直接店舗に連絡が行く場合は、店舗が了承してその後事務局にも連絡が来る場合が多い。
- ・ 理事会とは別に、若手が集まり青年会として、勉強会やレクリエーション会などを開催し、コミュニケーションをとっている。
- ・ 商店街に来る客層としては、一般客や専門業者も多いが、インバウンド客は明らかに増えている。昔は一般客お断りの店舗も、客層の変化に合わせて一般客向けにシフトしたところもある。そのお店が何を売っているかによって、客層や求められる対応も変わってくる。
- ・ 新規出店のお店に対して、組合加入の勧誘も行っている。そもそも「かっぱ橋道具街」という、知名度、認知度のある場所にお店を構えていること自体がメリットの一つ。組合に加入することで、商店街のマップに記載し、組合HPでも店舗の紹介をしている。組合として、この「かっぱ橋道具街」というエリアの価値をもっと上げていくことを考えて行動している。
- ・ 「かっぱ橋道具まつり」は、1年に1度の一大イベントであり、チラシを製作して新聞折込や調理師専門学校に配布するなど、周知にも力を入れている。今年は平日も人が多く集まった。
- ・ 新規にお店を開きたいという人がかっぱ橋道具街に来れば、業務用の機器から備品まで全て賄えることができる品揃えを誇っている。組合として商店街内のお店を揃えることはしていないが、「基本的なニーズ＝料理道具を求める人が来てくれる道具街」が変わらない限り、今後もかっぱ橋道具街に様々な業種が集積し続けるだろう。

2. コロナ禍の影響と取組み

業種、販売先でコロナ禍の影響は様々

- ・ かつば橋道具街という括りの中でも、業種や店舗、一般販売がメインか、専門業者を相手に商売しているかによって、個々のお店で状況は異なるため、コロナ禍の景況感は様々。売上が半分になった所、売上が8割減少というお店もあった。コロナの影響で廃業した店舗は少ないが、きっかけになったところはあると思う。
- ・ 組合で感染予防ポスターを作成し、消毒等の周知徹底を図った。

3. 現在の景況感

インバウンド客が以前よりも増加している

- ・ 現在の感覚としてはコロナ前を2割程度上回っている印象。
- ・ その要因としては、コロナ前よりもインバウンド客の総数が増えていること。もともとかつば橋道具街には、中国人観光客はあまり来ていない印象はあるが、コロナの少し前から、アジア圏だけでなく、ヨーロッパからの人も増え始めていた。最近は、ヨーロッパや、台湾、シンガポールなどの観光客が増えている。
- ・ インバウンド客の割合は、扱っている商品によるので、個々のお店で状況は異なっている。
- ・ 組合として積極的なインバウンド客の誘致はしていないが、海外に向けてSNSをうまく活用して発信している個店もある。そういうお店の情報もあって、インバウンド客が増えているのではないと思われる。
- ・ コロナ禍を経て、店舗の入れ替わりが増えた。最近の新規店舗は、インバウンド客をターゲットにした商売の方ばかり。空き店舗が出ると、「包丁屋」の出店が多い。食品サンプルを扱う店舗は大幅に減った。海外資本の出店も多く、そういう店舗ほど組合への加入率は低いが、SNS活用が上手いので、集客力が高い。空き店舗の問合せが組合にくることもあるが、組合で店舗の斡旋はしていない。
- ・ 現在、商店街として抱えている課題は、商店街活動の担い手不足、個店の組合加入率の減少、駐車場・駐輪場の不足。

4. 人材不足・技能承継

組合としての課題は、組合員の足並みがなかなか揃わないこと

- ・ 従業員不足や、後継者不在という話も耳にはするが、個々のお店の事情は組合として関知しないので、詳細は不明。最近できたお店は外国人スタッフをうまく活用して、多言語対応をしている印象。
- ・ 組合としては、組合事業に積極的に参加する人とそうでない人の差が大きく、また、個々の店舗で状況が異なるため、足並みが揃わない課題がある。
- ・ 組合員が協力して商店街をもっと盛り上げていきたい。

5. 観光地という立地を活かした取組み

インバウンド客は、海外の料理関係者が多い

- ・ かつば橋道具街でインバウンド客は増加しているが、いわゆる浅草・雷門に来る客層とは異なっている。来ているインバウンド客は、純粋な観光客というよりも、海外の飲食店経営者など、何らかの商売を行っている方も多い。
- ・ インバウンド観光客向けに英語のマップを作成し、HPも4言語（日本語/英語/中国語/韓国語）対応させているが、肝心の外国人の方々にとって、使い易いかどうかは正直未知数。フリーWi-Fiも実はそんなに使われていない。
- ・ 現在、インバウンド客の存在は無視できない規模になっているが、事務局としてのサポートは実施しきれていない。

6. 今後の展望

『プロを支えるプロの街』としての「かつば橋道具街」

- ・ かつば橋道具街は、案内マップでも謳っているように『プロを支えるプロの街』という、プロを対象にしたスタンスである。一方で、このプロ向けを明言していることが、料理好きな一般の方々にも響いて、来てくれている。観光地としてだけでなく、『プロを支えるプロの街』として発信する。
- ・ 昔は一般小売をしていない店も多かったが、今は一般小売も行っている店が多くなった。しかし、一番のターゲットとして『プロ』を相手に商売をしていくというスタンスは変えない。

7. 区（行政）に対する要望・期待

外国人観光客向けの支援を希望

- ・ 外国人観光客の受入環境の整備や、観光客の来街を増やす取組みへの支援。
- ・ デジタル化（キャッシュレス決済や、ネット販売等）の推進に対する支援をさらに希望。

8. 想像する未来

「食」や「料理」は今後も無くならない

- ・ 日本では料理道具業界は縮小傾向ではあるが、海外では「和食」や「日本食」の食文化に価値があり、需要が伸びている。「食」や「料理」は無くなることはない。料理道具が一方所にこれだけそろっているエリアは世界的に見ても無いので、プロの客層に向けてもっと発信できる活動を進めていきたい。

12	調査先	A社（デジタルコンテンツ関連業）
	所在地	（上野地区）

1. 事業所の現況

インタラクティブな映像や製作を、協力会社と実現する

- ・ 2017年創業、デジタルコンテンツを扱う会社である。
- ・ 都内商業施設でのイベントや展示会で使われる、インタラクティブや映像作成、イルミネーション照明演出、プロジェクションマッピングなど、映像単体ではなく、映像とプロジェクターと音響機器までをトータルにコーディネートできる会社である。
- ・ 社員数は代表含め5人。代表は業界に20年近く携わっているが、社員の平均年齢は30歳弱と若い社員が多い。
- ・ かつて代表は、広告代理店に勤務をしており、そこでデザイナー・クリエイターとして映像、3D、CG、プロジェクションマッピング等を担当していた。その後ディレクターとして仕事を回すようになり、作ったデザインをお客様に提案していく仕事が楽しく、もっと自分のスタイルで仕事をしていきたい思いで独立し起業した。
- ・ 仕事の受注は、口コミや既存の顧客などから指名で来ており、多忙で営業活動ができない時期もあるが案件が落ちている時は積極的に営業を行う。案件のボリュームによって、チーム編成をして、その仕事を回していくイメージ。
- ・ 映像作成やディレクターとして仕事を回していくが、協力会社の存在も欠かせない。
- ・ フリーランスや協力会社など、プロフェッショナルな人達とチームを組んで仕上げる方が、結果として一番クオリティの高いものを顧客に提供できると考えている。
- ・ 起業するときにお世話になった方が蔵前にいたため、台東区に事業所を構えた。最初は明確な理由はなかったが、打ち合わせや取引先へのアクセスのし易さなど、住めば都であると感じている。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナ禍の厳しい状況での柔軟な取組みが実績となり、高い評価を得た

- ・ 創業からの仕事は順調に推移していたが、コロナ禍のイベント中止で、ゼロになってしまった。融資でつなぎ、借金をまとめたり等でなんとかしのいだ。
- ・ 業界として、イベントの代わりになる何かをやろうと「バーチャル展示会」や「バーチャルイルミネーション」といったものができ始め、我が社もいち早く参戦をした。結果的にバーチャル展示会は活かせる場が少なかったが、いち早くそういったバーチャルなものにも対応ができたということが実績となって、高い評価を得られた。
- ・ コロナ禍にバーチャルに取組んだり、新規営業の種を蒔いていたものが実りつつあり、新規のお客様からの依頼が来たことで、去年（2022年）は過去最高益となった。さらに今年（2023年）はそれ以上の売上となる。
- ・ 一方で、コロナ禍で倒産してしまった会社もたくさんあった。

3. 現在の景況感

コロナが落ち着き、イベント系は盛り返している

- ・ 業界の景況感として、コロナ前を100とすると、現在は400と言える。
- ・ 仕事量としては、現在断らざるをえないほどの依頼が来ており、多忙な状況。業界としては個々の会社で異なるが、総じて上り調子。コロナ禍のイベント自粛が反動となって、イベント再開後は、業界全体が盛り返している。
- ・ テレワークは実施していない。実施しない理由は、業務が回らないから。顧客対応などお客様との連絡や取り次ぎが必須。また、実現が難しい依頼に対して、どこの協力会社を使って、既存の機器を、どう組み合わせれば、この依頼を実現できるだろうか、という社内の打合せが必須。漠然とした依頼が多数くるので、かなりの頻度でミーティングを実施している。
- ・ デジタルコンテンツは、前例のないモノを求められることが多い。依頼主も新しいことを求めている。その依頼に対し、どうすれば既存の技術を使って、それを実現、提供できるかが求められている。

4. 人材不足・技能承継

未経験者を育てる。一番大事なものはモチベーション

- ・ 社員は皆この業界未経験者。今映像製作を担当している者も、元々は営業職的な入社であったが「映像製作をやってみたい!」という本人の希望から、会社で費用を出して、働きながら専門学校へ行き、スキルを身につけた。3ヶ月である程度作れるようになったが、これはかなり早い。本人にやりたいという意思があったことに加え、専門学校で知識を学び、会社の仕事で実践と、両輪での教育環境があったことが、結果速い成長へとつながった。
- ・ 経験者よりも未経験者を育てる方針なのは、未経験者の方が「モチベーションが高い」から。転職でくる経験者は、ある程度仕上がっている感じの方が多い。悪い意味で言えば手の抜き方も分かっている。この会社のこういうやり方をして欲しいと言っても、効率よく無難に仕事をこなされてしまうので、それよりは「やりたい!」という高いモチベーションを持ってきている人がスキルを身に付けた方が、よりクオリティの高いものができる。
- ・ 今いる社員は皆、お客様対応もできるデザイナー。その中で、映像製作ができる、グラフィックデザインができる、照明演出ができるなど技術を持っている。高いスキルを持っているのは、代表自身が必要な知識・高いスキルを持って教えている事と、本人の熱意の賜物。
- ・ 会社は業界内でも高く評価されており、有名企業からの案件が多数くる。社員は、始めから大きな案件に携わることができるので、手は抜けない、気が抜けないという緊張感が常にあり、そういう仕事を体験することで自身のスキルアップにも繋がっている。
- ・ 社員のスキルアップとしては社内勉強会を実施。例えば「君は最新のイルミネーション

を調べて発表してください」など。

- ・ 採用には民間の某サービスを利用しているが、このサービスは「仕事の内容」で共感してくれる人からの応募を受け付けるというもの。求職者が、この会社に入って、この仕事がしたい！という熱量で会社を選ぶシステムのため、採用後のミスマッチが防げる。採用で一番大事な基準は仕事に対する「熱量」の有無。

5. 観光地という立地を活かした取組み

アナログとデジタルの合同で何かをやりたい

- ・ 区に対する要望とも言えるが、台東区にはいわゆるアナログな業態の会社も多いと思うが、我々デジタルの業態とは壁があるように思う。アナログとデジタルが接点をもてるもの、もしくはコミュニティがあると良い。既存の地場産業をリスペクトしつつ、いろいろなこと、いろいろな風を取り入れて欲しいし、我々もやりたい。

6. 今後の展望

クオリティの高いものを世の中へ

- ・ まずは、自社の社員を増やす。但し、会社としての社員の規模感は7~8人と、一人一人に目が届けられる範囲までしか増やさない予定。クオリティの高いものを世に出し、案件をこなすには、色々な協力会社がさらに必要となってくるが、実力のある協力会社を見つけられるかが課題。
- ・ 自社の商品サービスを見かけたら、嬉しいものであり、やりがいである。

7. 区（行政）に対する要望・期待

業種を超えた交流の機会、若い起業家を育てる土壌、信頼できる正確な情報

- ・ 台東区の産業フェアに参加した。参加した一番の理由は自社開発のタブレット端末を用いたアプリに対するお客様の反応をみることに。このアプリ開発には、台東区の新製品新技術開発支援の助成金を活用した。産業フェアは出展料も安く、アプリのテストという趣旨では、その役割は十分に果たすことができた。一方で、アナログの業界とデジタルの業界の間で距離感があり、接点がほしいと感じた。
- ・ 台東区には、若い世代が新しく起業しやすい区というイメージを付けてもらいたい。
- ・ アプリの開発では特許をとった方がいいとアドバイスをもらったので、特許申請で弁理士に相談したが、申請にいくら掛かるか、金額感が全く分からなかった。その弁理士の方はWebや、アプリの知識が不十分で説明も大変だった。どういう手続き、どの程度の期間、トータルでいくら掛かるのか、そういった事を事前に知ることができるとありがたい。

8. 想像する未来

既存の技術を用いて、いかに実現させるか

- ・ これからの技術の進歩は分からないが、まずは今あるモノ、それをどう使って、いかに組み合わせて、依頼主の希望を現実のモノとするか、その対応が求められている。

13	調査先	B社（建設業）
	所在地	谷中地区

1. 事業所の現況

創業150年を超える、難易度の高い工事を得意とする建設会社

- ・ 明治2（1869）年に浅草で創業、昭和24年に会社設立（法人化）。来年で創業155年となる建設会社である。従業員は約20名。元請けのみで下請けはしていない。
- ・ 建設現場は、協力会社となる中小の下請け会社との合同体制、主に現場の管理運営を指揮する監督部分を担当している。工事の受注割合は、民間7割、官公庁3割で民間が多い。
- ・ 受注の仕方は、親から子へ引き継がれて建て替えを依頼いただくものや、HPに掲載している実績を見て、問合せがくるものが多い。当社が担当するものは、作り込んだこだわりの物件が多いこともあり、施工実績が選ばれる一番の要因となっている。当社の強みは、難易度の高い工事、商業地域の隣地との間隔が狭い場所での工事ができること。また建築家がデザインしたものをどのように現実の建物として建てるか、紙の図面から実際に建てる際に、必要なノウハウの蓄積があることも長所である。
- ・ 作って終わりではなく、顧客とは信頼関係を持って長く付き合うため、アフターケアも重視している。主な活動エリアは、都内23区を中心に、埼玉県、神奈川県、千葉県までとしているが、これはメンテナンス等アフターケアができる範囲を対象としているため。
- ・ 提携している協力会社の数は、合計で70～100社。1～5億円の戸建て物件でも、合計で大体30社が携わる。その現場の特性を見て、どこの会社に依頼するかを決めている。建設は高い専門性が要求されるので、1社完結というよりも、分業が進んできた。
- ・ 監督者の数は現場の規模感によって異なり、1億くらいは1人、5億や10億クラスになると2人など臨機応変に対応している。また現場の内容を全て1人の監督者に任せるとはならず、最終決定権を持つ上司役が常に本社にいて、必要な事柄は相談、確認して、間違いが起こることのないよう、現場には現場監督が、本社に最終決定権を持つ総合監督がいる体制をとっている。

2. コロナ禍の影響と取組み

感染症対策のルールを作って、安心安全に工事を進めた

- ・ コロナ禍も現場を止めずに作業を進めることができた。
- ・ 建設は外仕事であるので、十分なソーシャルディスタンスが保てるのが良かった。医者や研究者らにコロナの対応を確認して、消毒や清掃などしっかりとルールを作って対応できたことで、クラスター発生もなく業務を進められた。現場仕事以外の協力会社との打合せは、ZoomやTeamsなどを使ってオンラインで実施した。

3. 現在の景況感

実績、実力のある会社に仕事が集まるが、価格転嫁には課題感がある

- ・ 当社の作業量を100とすると、依頼は130以上きており、断らざるをえない案件も出ている（中には予算感が合わない案件もあるが）。建設会社自体の減少もあり、当社のような「しっかりと実績のある、施工ができる会社」となると多くはないため。
- ・ 建築資材の高騰、人件費の上昇などあって、設備投資を控えている所もあるが、一方で、だからこそ投資をしようという所もある。
- ・ コロナ禍でも業務を止めずにできたので、売上は変わらないが、賃上げや資材価格の高騰により、利益は正直減少している。価格転嫁は進めているが、古くから付き合っている企業やメンテナンス費用など、値段が上がった分、全てを価格に反映することが難しい事例もある。今回のような急激な変動に対応するのは難しい。

4. 人材不足・技能承継

直近の課題は働き方改革への対応

- ・ 2024年4月から適用される働き方改革（時間外労働の上限規制）が喫緊の課題。流通業だけでなく、建設業も対象である。今までのペースで作業ができないと、工期が延びる。これに対応するには①作業員を増やす、②担当する案件の数を減らす、が考えられるが、①は、今は人材不足で人が集まらない。②は、会社の売上が減って、会社が立ち行かなくなる。どうすればよいか、今どこの会社も悩んでいる。当社で考えているのは「選別受注」。会社の強みである、難易度の高い工事や、狭い場所の工事など、他社が真似しにくい、当社が強みとしている利益率の高い仕事を中心にとるという考え方である。
- ・ 当社はかなり早い段階から、現場では図面や写真などタブレット端末を、一人一台持って業務をし、効率化を図っている。クラウドを使うことで、情報共有など、スピーディに業務をこなすことが出来ている。
- ・ 現場で働く職人は、月給制ではなく、日当制も多い。働く日数が減ると収入減となる。業界としても、職人の待遇改善で月給制や、社員雇用、という動きもあるが、一方で、現場の職人自体が「今の手取り」を欲しがり、正社員雇用を望んでいないという場合もある。
- ・ 協力会社も、後継者不足や職人の高齢化は問題となっている。建設業界は、専門性から細分化、分業化しており、内装を扱うクロス屋などは女性の職人も増えてきたが、外仕事である鉄筋や型枠、土工事などはキツイこともあり、なり手不足が顕著。この部分を、以前は外国人労働者が賄っていたが、昨今の円安の影響で、外国人労働者自体の数が減ってしまっている。
- ・ 優良企業でも、ネームバリューが無いと、中々求人に応募が来ないのが現状。台東区内で一番古い建設会社なので、ブランディングと、会社の認知度を高めていきたい。
- ・ 社員教育の一つとして、「各現場の担当に対して、本社から、現場経験の長い人間を定期的に派遣、現場確認させて、そこでやり方を教える」という方法をとっている。ベテ

ランは現場を見れば、どういうスキルが足りないか、どこをアドバイスすればもっと伸びるか、そういうのが分かっている。また、必要な資格は全額会社負担で取得を推進している。

5. 観光地という立地を活かした取組み

地元の景観にあったデザインを盛り込む

- ・ 観光地での建設となると、少しだけ「和風テイスト」を入れたり、そういうデザインが求められることがよくある。設計事務所との打合せで、当社から、この立地ならば、こういうモノを取り入れてみてはどうかと提案したり、アドバイスを求められることもある。

6. 今後の展望

建物は長く残り続ける、だからこそ会社も長く続けていくこと

- ・ 作ることも大事だが、それと同じくらい「メンテナンス」も重要。作った建物は今後何年も残り続ける。当社がそれをしっかりサポート、メンテナンスし続けるためにも、在籍している社員の為にも、会社を潰さないことが大事。
- ・ 社員が生き活きと長く安定して勤められる会社を目指す。それを実現できるように、給与面や仕事のサポートなどは、他の中小企業より少しでも手厚く提供できるようにしたい。
- ・ 時代に沿った新しい建物を、技術も取り入れて作っていきたい。

7. 区（行政）に対する要望・期待

業者が出会える場所が欲しい

- ・ 他区で、新規事業進出やスタートアップ企業の拠点となるような建物を、区の土地に民間が出資して作った。ものづくり等の企業が共同で出資・運営をし、そこには企業だけでなく一般客も連れてくる。ものづくりや商業の繁栄につながる場所が欲しい。
- ・ 産業フェアは、関係者向けだけでなく、大きな公園でブースを構え、飲食ブースも作る等、一般客を広く呼べるお祭りみたいな形にするべき。BtoBがメインだとしても、そこにBtoCを入れることで、新しい気付きが生まれるはずであり、その出会いを求めてもいいのではと思う。

8. 想像する未来

人手不足は今後も続く

- ・ 当社のような建設業界は、少し前だと東日本大震災の復興で、その後は東京オリンピックの開催で職人がその現場に取られてしまっていた。最近九州・熊本で半導体の工場建設で西日本の職人さんが行っており、大阪万博の仕事でさらに東日本の職人さんも行っている状況で、大手ゼネコンに人がとられ、中小企業の手不足は深刻な状況が続くだろう。

14	調査先	C社（ソフトウェア業）
	所在地	上野地区

1. 事業所の現況

受託開発をメインに、今後は自社開発も柱の一つにしたい

- ・ 創業は1986年。社員数は33名で、男女比は大体7：3。
- ・ 代表は前職でシステム開発を担当し、そのスキルを持って独立をした。
- ・ 業務内容は、通信制御装置、列車運行制御装置、特殊車輛制御装置、駐車場の精算機といった、組み込み系ソフトウェアやパソコンのソフトウェアの受託開発をメインに行っている。システムというのは、基本部分のソフトはあっても、使われているCPUや部品を交換すると、その都度プログラムの変更が必要になってくるため、受注については、リピート客が多い。
- ・ 客先常駐で現場勤務している社員も数名おり、継続的な受注となっている案件もある。継続してしっかりと案件業務をこなしていくことで、お客様とも信頼関係が構築でき、何かあれば相談がきて、仕事の発注へと繋がっている。この会社が、クライアントにとっての協力会社の一つとして、機能しているイメージ。
- ・ 客先常駐の社員が増えており、請負と半々である。
- ・ 自社でソフト開発も行っており、日報は自社開発のソフトを利用している。請負での仕事で工数が分かる、トラブルがあったとき確認できる、原因究明ができる、という機能を持っている。日報ソフトを含め、その他にも複数のソフトを開発、販売している。
- ・ 創業当初は池袋であったが、バブルで家賃が上がり、移転を何度か繰り返したが、台東区のこの場所は、家賃が当時は手頃だったので、以来ここに落ち着いている。

2. コロナ禍の影響と取組み

SEの需要増加と、テレワークの弊害

- ・ コロナ禍の売上への影響はあまりなかった。テレワークという働き方が広まって、IT業界では、作業は基本テレワーク、週1回だけ打合せのために出社する、という会社も出てきた。
- ・ コロナ禍でテレワーク需要が高まり、クラウドシステムのソフト開発が増えた。
- ・ コロナ禍以降の特徴として、在宅で仕事ができるようになり、この会社でも、システムエンジニアの多くは家でできる仕事を望むようになった。しかし、案件によっては不具合が出ると現場に行かなくてはいけないものも当然ある。業界経験の長いスタッフは遠方へ赴く必要のある仕事もやるが、最近の若い人たちは遠出の業務を嫌がり、家から近い場所の仕事を好んでやりたがる傾向が強い。
- ・ 一方で、2022年の12月から社内は全員出社に切り替えた。理由の一つは、セキュリティや機密保持の観点から在宅ではできない案件があること。もう一つの理由は、社員の

勤怠管理や心身の健康に支障が生じたこと。完全オンラインではなく、人と接すること、誰かとコミュニケーションを取ること、誰かに見られているという意識を社員に与えることは、結果的に社員の為にもなることが分かった。

3. 現在の景況感

コロナ禍でソフト開発が増え、深刻なSE不足に

- ・ コロナ明け頃から、世間の物価高に合わせてか賃金上昇傾向となった。また、コロナ禍の急速なデジタル化により、クラウド技術やソフト開発が増えたことで、業界全体の市場が広がった。システムエンジニアは売り手市場となっている。この会社でも賃金が高い会社に転職する人がいる状況で、特に仕事ができる人ほど転職してってしまうのが課題。
- ・ 新卒採用を10年程実施しているが、人が辞めてしまうのに、新しい人が取れないので苦戦をしている。新卒の大学生自体が減少していること、大手のIT会社が、ハードルを下げ、例年より採用数を増やしていることなども背景にある。

4. 人材不足・技能承継

資格取得支援やアイデアコンテストの実施など、人材育成に力を入れている

- ・ この会社や、業界含め「システムエンジニア」が不足している。
- ・ 今は求人を出しても中小企業では、日本人はあまり来ず、来ても外国人が多い。外国人にも当然良い人はいるが、文化や習慣の違う人達と、日本人スタッフで上手くコミュニケーションして業務を進めることができるかという不安がある。また、仮に採用しても外国人は日本人以上に、少しでも条件が良い方へと、すぐに転職をしてしまう傾向が強い。
- ・ 採用は、年間ベースで2～3人くらい新卒を採用してきた。中途採用は、どうしても以前の会社の作業方法に染まり過ぎており、何かと以前の会社と比較をして、既存社員とぶつかって辞めてしまうということが多かったため、染まっていない人を育てるほうが長く働いてくれると考える。採用は、多めに取らないと社員数が減ってしまう状況。
- ・ ただ、最近、できる人とそうでない人の二極化が顕著になっている印象。会社として求めている人間像と、今就職市場にいる人たちとの感覚を合わせる必要がある。
- ・ スキルアップのために、情報処理技術者とオラクルマスターの認定資格を推奨している。資格を取得すると資格手当が付く。職業訓練校の先生を派遣してもらって社内で勉強会を開催したり、コロナの時はZoomで配信をしたりして自宅学習ができるようにしていた。
- ・ 社内でアイデアコンテストを実施し、ソフト開発まで行っている。それを台東区の展示会に出展して、開発担当者が自ら売り込みその反応を見る機会を作っている。展示会で製品がすぐに売れるわけではないが、新しい会社との繋がりができる。最先端なことを

やっている会社と情報交換ができるのは面白い。

5. 今後の展望

自社開発ソフトのさらなる強化と、時代に沿った事業拡大

- ・ 今まではクライアントから依頼されることだけを仕様書に沿ってやっていれば良かったが、最近は依頼を聞いた上で、さらに良くなるような「提案」を求められることが多い。
- ・ 顧客からは、同じ人にずっと担当して欲しいと要望をもらうが、同じ仕事をずっとやっている、多くの人間は成長を感じられずに、飽きて辞めてしまう人が多い。スキルアップできる環境や、担当者を上手くローテーションで回していくことが課題の一つ。
- ・ 会社の強みとして、システムをゼロから作り上げることができる。今まではそれが自社の強みとしてきたが、最近は、既存のソフトをいかに活用するか、Webやクラウドで対応しようと、風向きが変わりつつある。今後その流れに対応できるかどうかも課題。
- ・ 自社開発で、製品として販売しているソフトも複数ある。これをもう少し強化したいと考えているので、今後の目標として、自分たちの製品を持って、それを売るということに力を入れていきたい。会社として事業を広げ、色々なことができるような環境を整えておかないといけない。そうしないと新しい人が入ってこない。

6. 区（行政）に対する要望・期待

将来への不安を安心して相談できる場所が必要

- ・ 現在、事業承継を検討している。相談先にいくつか提案をもらっているが、簡単に相談できる場所が欲しい。M&Aは毎日のようにDMが届くが、怪しい事業者にのってしまっただけではいけない。どういうやり方がいいのか、どういう事業承継がいいのかなど、安心して相談できる場所が欲しい。中小企業だからこそ行政を頼りにしたい。

7. 想像する未来

生成AIの登場は、業界の仕事を大幅に変えうる要素

- ・ 高性能の生成AIが出てきて、プログラムの作り方が大幅に変わると思う。プログラマーがいなくなる時代がくるのではないか、我々の仕事がなくなってしまうのではないかという感じさえする。

15	調査先	D社（飲料製造業）
	所在地	蔵前地区

1. 事業所の現況

珈琲焙煎処の創業から、アップサイクルプロジェクトへ展開

- ・ 2014年に創業した珈琲焙煎のお店。従業員は正社員2名、パート3名からなり、「お客様の好みに合わせ、様々な国や種類の豆を都度焙煎しているので、美味しく飲んで欲しい」と代表は自社の紹介で語っている。
- ・ 代表は元から珈琲業界にいたわけではなく、以前は印刷会社や出版社で主にB to Bの営業を行っていた。障害がある子どもの将来を考え、親なき後も子ども自身が生きていける環境を整えること、安心して働ける場所を考えるようになったという。障害のある方々と「繋がって」できる仕事は何かと考えた際に、福祉事業所はパンやクッキーを焼いている方々が多いことを思い出し、「飲料」であれば、競合せず双方向でやっていくのではないかと考えた。「飲料」の製造業を考え、子供が通う学校の近くで珈琲焙煎のお店を起業するにいった。
- ・ 地域で見守れること（子どもの近くで商売ができること）や、障害のある方が受け入れられる社会を作りたいという思いを持っていた。
- ・ 代表は、台東区の広報紙でたまたま目にした台東区産業振興事業団主催の「したまちTAITO 創業塾」に参加し、そこで学んだ知識と、行政などからの支援事業を活用してお店をオープンした。
- ・ お店が大切にしていることは、3つある。焼き立ての珈琲で縁をつないでいくことから、企業や社会といった「世間」と、珈琲豆の生産者やお菓子を作る福祉事業所といった「生産者」、そして実際に買ってくださる「お客様」。この三者がいてこそ、フェアトレードが成立するからだ。
- ・ 蔵前で事業を始めてから、周辺にカフェや焙煎所が増えた。開業時の挨拶に来ていただいたことがきっかけで顔馴染みとなった。その頃、仲間内で珈琲の抽出カスや、珈琲豆の入っていた麻袋など、捨てるものが多く、もったいないという話題が挙がり、何か仕組みがあれば、協力できることは手伝うとの申し出もあった。
- ・ そこで代表は、大手企業へ出向いて「こうしたい」というストーリーを伝えた。そして、「珈琲カスを出す店舗がある」、「作業をする福祉事業所がある」、「製品として形にできるパートナーとしてメーカーがいる」、そして「アップサイクル品を買ってくれるお客様がいる」、これらが上手く回って『KURAMAE モデル※』が出来上がった。現在は、複数の店舗や学校、複数のメーカー、複数の福祉事業所が参画している。
- ・ 「KURAMAE モデル」の大事な点は、永続的に続けていくためにも、ボランティアではなく、きちんと商売として成り立たせていること。珈琲の抽出カスを福祉事業所が集めて乾燥加工させる、この原材料をメーカーに買い取ってもらい、かつ販売する際に手数料

を頂く、これらのお金が福祉事業所の方々の工賃と、事務局の運営費になっている。

2. コロナ禍の影響と取組み

コロナ禍は売上減少

- ・ 珈琲焙煎処は、コロナ禍の売上が対前年比で30%まで落ちてしまった。珈琲焙煎という、BtoBがメインの焙煎店なので、オフィスコーヒーや、セミナーでの仕出しコーヒー、詰め合わせ品などの依頼が減ってしまったため。

3. 現在の景況感

コロナ前に戻り、認知度も上がっているが、まだまだこれから

- ・ 現在の売上は、珈琲焙煎処の売上がコロナ前に戻ったこと、「KURAMAE モデル」の売上も成長しているので、トータルではコロナ前を超えている。
- ・ 「KURAMAE モデル」として、『ソーシャルプロダクツ・アワード』で環境大臣特別賞を受賞するなど、いくらかの認知度も得られているが、売上としてはまだまだ高くは無い。
- ・ 区の助成金を活用し、令和4年から「下町そぞろスタンプラリー」を実施した。「KURAMAE モデル」に参画した企業や蔵前商店街の店舗など、「地域や、地球に良いこと」を行っている店舗で今年は40カ所以上で実施中。
- ・ アップサイクルグッズを、珈琲焙煎処に購入しに来た人しか知らない状況であったため、顧客以外に対してリーチすることを検討し、また、防災の観点から有事のときのつながりとして子供達がこの地域・お店とつながるために、“商品を買わなくても”参加できるスタンプラリーを企画した。
- ・ 中小企業診断士に相談し、他区の事例を学びにいき、事業スキームを作った。独自にSDGsに資する基準を設け、参加するためにはその基準をクリアしなければならず、一店舗一店舗、診断士がアドバイスもかねてチェックした。診断士としても、SDGs経営に小さい店舗でも取組める事例の学びも兼ねた形となるため、無償で協力いただいた。

4. 人材不足・技能承継

求める人材は、人の話が聞けて気持ちをくめる人

- ・ 現在の従業員は皆、誰かしらの紹介などでの採用。現在、「KURAMAE モデル」の事務局で人を募集しているが、最低賃金レベルしか給与を支給できず、中々見つからない。求める人材像は、ホスピタリティが高く、人の話がきちんと聞けて、気持ちがくめる人。人としての根幹の部分があれば、珈琲を焙煎する技術とか、KURAMAE モデルの枠組みの理解や、パソコン操作をする等は、後から身に付けられる。
- ・ 珈琲焙煎の機械は、電気製を利用している。電気だと一度に400gまでしかできないが、その代わり6分程度と早く焙煎が仕上がる。ガス製を使えば一度に多量の焙煎もできるが、一度の失敗で珈琲豆が大量にダメになる可能性もあるので、障害のあるスタッフにも合ったやり方でできるように、電気製のものを導入している。

5. 観光地という立地を活かした取組み

観光パンフレットの掲載が広がりにつながった

- ・ 観光パンフレット（浅草・蔵前）に掲載してもらったことがきっかけに、冊子を持ってお店に来ていただける方も増えた。商品発送時にも同封した。今年に入ってから、企業研修や教育旅行など、月2回ほど受け入れをしている状況。
- ・ お店では、購入した珈琲豆を、自分で焙煎する体験ができるようにもしている。

6. 今後の展望

外側を真似するのは簡単かもしれないが、ノウハウのコアの理解が必須

- ・ 「KURAMAE モデル」のゴールは何か？という意味では、メーカーのニーズに沿って新しいものを作っていく形か。もしくは、この「KURAMAE モデル」の枠組みを他自治体にも広げていき、その導入支援や伴走費用として収入を得て行ければと考えている。
- ・ 「外側だけ」を真似るのは簡単だが、協力してくれる福祉事業所の性質や文化、可視化されにくいコアな部分でのノウハウが沢山あり、地域みんなで取り組む地域資源循環モデルとして、ビジネスモデル特許も出願中である。

7. 区（行政）に対する要望・期待

行政主導での個店をつなげる支援ネットワークを期待

- ・ 「KURAMAE モデル」の枠組みは、代表が何年も掛けて築き上げてきたものだが、『行政』が音頭をとって実行に移せば、もっと早さと規模を獲得できるのではないか。そういう部分で、この会社とつないでくれる、この会社が協賛をしてくれる、この会社が販売を手伝ってくれる、そういう「繋がり」を持たせてくれるだけで、加速度的に広がりが期待できる。
- ・ 「KURAMAE モデル」に対して、一般企業から研修や、学校関連から授業のコンテンツとして扱いたいという相談を貰うことが増えた。一方で、研修やノウハウなど形のないモノに対して、「無料」と勘違いする人が多いのも事実。今回、台東区の「SDGs教育旅行ガイドブック」でお店を掲載してもらったが、掲載企業は全て「〇〇円/人」という金額を掲示している。区のパンフレットに金額を明示できた事で、無償では受け入れていないことをきちんと言えるようになったことは良かった。
- ・ まだまだ多くの人にとって、行政支援策が知られていないので、積極的な広報は必須。

※KURAMAE モデル

「日常生活やカフェ・焙煎店の業務で生じる、捨てられるモノや古くなったモノに、企業のものづくりの技術や専門家のアイデア、福祉事業所の手仕事などをいれることで、新しい価値を与えて生まれ変わらせるアップサイクルプロジェクト」であり、従来のリサイクルなどの取組みに加え、消費を抑え、今あるストックを活かして、付加価値を生み出すという、循環経済（サーキュラーエコノミー）の展開を目指している。

16	調査先	E社（ベンチャー企業）
	所在地	上野地区

1. 事業所の現況

「アパレル業界の役に立つ」、高い技術力で実現を目指す

- ・ アパレル企業に、ECサイトに埋め込んで使えるバーチャル試着のシステム（以下、「本システム」という）を提供している会社である。
- ・ 自社でゼロから作った本システムは、AIとARを使ったオンラインバーチャル試着であり、ブラウザ上で動作するため、専用アプリやシステムの開発は不要で、企業はすぐに導入することができる。現在の主な業務内容は、システムの研究開発及びその提供である。
- ・ 会社自体は、2017年12月創業。常勤社員は2名。他にイベント時の手伝いなどで業務委託のスタッフを含めると7名程。
- ・ 創業当時は、前職との兼業で、この会社で新規事業開発のコンサルティングを行っていた。
- ・ 一方で、ECサイトの利用が伸びていくにしたがい、アパレル業界にも構造的な課題が出ていることを感じていた。今後も洋服の購入はネットが主流になる一方で、購入後の返品が大きな課題であると感じた時、「アパレル業界の役に立ちたい」という代表の想いを、自分達の高い技術力で実現できないかと考え、このバーチャル試着の構想を思いついた。2019年から4年間ずっと研究開発をし、2023年4月にリリースした。
- ・ 洋服が売れるのは、可愛い、サイズが合いそうだと目にとまる。初めは服が主役だが、試着室に持ち込まれて試着した瞬間、今度は自分が主役となり、そこが購入の決め手になる。それをいかにリアルに可愛く映るようシステムに起こしたことが強みであり、目に見えない高度な技術を数多く用いている。
- ・ 本システムは、「もっと可愛く」「もっと楽しく」と言った言語化しにくい部分がコアとなっている。その部分に、こだわりを持って、クオリティに一切妥協せずスピードをもって開発をするため、外注を使わずに全て自社でシステム開発を行っている。

2. コロナ禍の影響と取組み

本システムの研究開発・リリース準備の期間

- ・ バーチャル試着の構想は、2019年頃から構想、研究開発を続けてきたが、コロナ禍はまだ前職との兼業であったので、金銭的な面で、生活に困ることはなかった。
- ・ 企業からの問合せは少なかったが、本システムの特許を取った際のプレスリリースにより、実用化前の段階だったが、バーチャル試着を使いたいと、たくさんの問い合わせをいただいた。その時、問い合わせをいただいた企業の中には、完成まで待ち続けてくれた会社もあった。

3. 現在の景況感

今は投資フェーズで、仮説検証の繰り返し

- ・ 2023年4月にサービスをスタートし、毎月利用企業が増えている。
- ・ 事業を大きくしていくには、色々な検証を踏まえてやっていくものと考えている。新規事業なので99%が課題である。少ない人数でいかに安定的に、お客様となってくれる方々へ本システムを案内し運用する仕組み作りができるか、そこに力を入れている。
- ・ 誰もやったことのない、今まで世の中に無かった新規事業なので、どの手段で受注がとれるのか、どのような企画書であればお客様に伝わるのか、どういう値付けの仕方にするか、全てが検証の積み重ねである。
- ・ 営業活動としては、メール営業、テレアポ、ダイレクトメール、広告を出す等色々やってきたが、展示会参加の効果が一番高かったと感じる。展示会では実際に本システムを試してもらえるため、利用者の声も聞けて、さらに契約につながる実感もあった。また、自社を目当てに来てくれる方もいた。

4. 人材不足・技能継承

困難に対して前向きになれる人を求めている

- ・ 今は展示会の出店など、人出が必要な場合はその都度、業務委託の方をお願いをしてスタッフを賄っているが、安定的に雇用ができるようになれば自社スタッフを雇用したい。求める人物像は、困難に対して前向きになれる人、スピード感のある人。
- ・ 技術は随時変わっていくため、新しいものに対して答えが見えなくても「触れてみる・やってみる」ということができる人。

5. 観光地という立地を活かした取組み

バーチャル試着だからこそできる可能性

- ・ 日本人も外国人も浅草へ観光に来た人が着物を着ることがある。本物の着物を試着するのは時間がかかってしまうが、店舗に大きなモニターを置いて、バーチャル試着ができれば集客効果も高いと思う。たくさんある商品の中から自分に合ったものを選ぶのは大変なので、事前に家で試着して、ある程度決めた着物を実際店舗で着られるのは革新的である。また、海外からも事前に試着することができる。
- ・ 台東区は、様々な地域を抱え、多様であることに価値があると思っている。本システムの潜在的なニーズがまだまだ隠れていると思う。

6. 今後の展望

本システムを利用して全ての洋服が試着できる世界を目指す

- ・ 2023年4月に本システムをリリースしたばかりなので、まだまだ投資フェーズだと思っている。まずは、本システムを使ってくれている顧客の皆様に「効果をお返しする」ことが大事なことでありと考える。
- ・ 大きい会社になりたい。世界中のアパレル業界のECサイトで本システムを活用して欲しいと思っている。ネットで洋服を買う時、商品写真があるが、商品写真と同じようにバーチャル試着がのるような世界を目指している。
- ・ 本システムのプログラムコードは読まれない対策をしているが、いつかは色々な技術者に真似されると思っている。しかし、「なぜこの技術が必要になったか」という根幹の部分は誰にも真似できない。「アパレル業界の役に立つ」という目的があり、「可愛い」「ステキ」等という抽象的な概念を反映できるのも、代表とCTO（最高技術責任者）の双方がファッション好きだからこそ形にできる。

7. 区（行政）に対する要望・期待

対象者を明確にした事業者交流を希望

- ・ 事業者に興味を持って寄り添い、何が必要なのか？を丁寧にヒアリングしてくれたり、必要な支援を提案してくれる等、基本的にはとても感謝している。
- ・ 事業間の横の繋がりが欲しい。別の事業でも、企業を組み合わせることで課題を解決できることもあると思う。
- ・ 様々な業種が合同で集う交流会よりも、少数でも同じ業種や、同世代の社長を集めた会など、対象を明確にした集まりがあれば参加したい。この地域で起業家の仲間が作ればいいが、どのような属性の方が来るのかわからないイベントには参加しづらい。
- ・ 展示会もラベリングの仕方が大事であり、例えば、「DX」という区分は、医療分野でも環境分野でも当てはまるものになるため、「分野」で区分した方が来場者は目当ての会社と出会える。
- ・ 他自治体では、製品を行政側でまとめて買い取り、関係機関で使用して、そのフィードバックをベンチャー企業に返す仕組みを実施している所もある。また、ベンチャー支援として、自治体内に事業所を構えると巨額のお金を出すところもある。
- ・ 行政の補助金や助成金は、申請書類の多さなど、申請が煩雑で大変というイメージを持っている人が多いように思うので、そのネガティブさを払拭できれば、より活用し易くなる。

17	調査先	台東モノづくりのマチづくり協会*
	所在地	—

1. イベント「モノマチ」の現況

初回の開催から10年以上、多くの企業が参加し地元根づくイベントに

- ・ 第1回は2011年に開催。当時は地元有志16社だけで開催を行った。開催の経緯としては、台東デザイナーズビレッジの施設公開を実施する際に、近隣の店舗とも共同でやらないかとなったのが発端である。
- ・ イベントを実施していくうちに規模も大きくなり、2014年の第5回目の開催に向けて協会組織「台東モノづくりのマチづくり協会」（以降、「モノマチ協会」という。）を発足させ、参加企業の募集も広くおこなった。
- ・ 2023年現在、モノマチ協会への参加者は約120社。毎回、理事や参加店の有志と外部スタッフにより実行委員会を組織してイベント運営を行っている。なお、コロナ前の参加者は200社近くいた。
- ・ コロナ前の一般参加者は延べ約11万人、2023年は延べ約6万人。参加者が減った要因は、出店者が減ったことや、まだ完全にコロナ禍が明けていなかったことも考えられるが、詳細な要因はまだつかめていない。

2. 参加企業の「モノマチ」との関わり方

BtoBの会社でも、エンドユーザーと触れあえる機会

- ・ 一般のお客さんを相手には売れないだろうと思っていた会社も、「モノマチ」がきっかけで、エンドユーザー向けの販売方法を検討した。イベント開催時に試行錯誤を繰り返し、お客さんとのやり取りも経験値にして出店している。
- ・ BtoBがメインの会社でも、エンドユーザーに直接売ることでお客様の反応が目に見える。元々はお店を構えていなかったが、お店を構えるまでになった所もある。
- ・ 一般消費者と直接やり取りがない業界は、BtoCに取り組む上でどうすればいいかという教科書が無い。成功事例が無い中でも、色々と実地で学んでいく過程も面白い。
- ・ イベントを特定の場所ではなく、それぞれの実店舗で行うことが大きい。このエリアに来れば楽しいことがあるという街単位の企画。イベント開催期間中は、来店者の数が桁外れに多くなる。その時のチャンスを活かして、いかにお客様にまた来ていただけるような工夫ができるかが大事。
- ・ 「モノマチ」の準備期間は、参加企業に向けた連絡会が月1回程度あるため、そこで企業が交流し、アイデアの種が出てくる。3店舗回らないと完成しない作品など、イベント期間中は、参加者同士のコラボ企画も多い。

3. コロナ禍を経て

オンライン開催の手応えは薄かったが、ボランティアは増えた

- ・ コロナ禍でイベント等が制限された中で、「モノマチ」は、2020年はオンラインで開催、2021年は中止、2022年からはリアルで開催している。オンライン開催はコンテンツとしては良かったと自負しているが、イベント自体がオンラインに向いていないのか、イマイチ手応えが無かったこともあり、2021年はオンライン自体も行わず中止した。
- ・ 一方で、コロナ前まではボランティアスタッフも新規希望者が少なかったが、コロナが明けて、新規のボランティアが多くなった。コロナ禍に「モノマチ」をオンラインで実施したことが、この若い人達の参加に繋がっているのかもしれない。

4. 「モノマチ」に参加した成果

B to Cという挑戦の機会と、参加企業の横のつながり

- ・ B to Bの企業が「モノマチ」に参加することで、一般のお客様に来ていただき、ワークショップ等を通じて消費者に直接商品を販売するという体験を味わえる。B to Cの商売をするきっかけとなった企業もある。
- ・ 以前はOEM生産中心だったが、自社ブランドの製造をメインに切り替えた会社もある。「モノマチ」への参加を通して、地元とのつながりが強くなり、自分自身がやりたいことを形にした。
- ・ 「モノマチ」に参加することで、横のつながり、色々な関係者と広く出会えた、仲間が増えたというのは非常に価値があると実感している。特定の業界ではない様々な方と仲良くなって、新しい仕事に繋がったものもある。
- ・ 周辺環境として、蔵前付近では飲食店、特にカフェなどが増えている印象が強い。新規のお店も増えて、問屋街のイメージがいつのまにかおしゃれな街のイメージになっている。おしゃれなカフェ目的に来る方と「モノマチ」をターゲットにくる方は少し客層が違うが、「モノマチ」の参加企業からは、「モノマチ」にお客さんとして来たことがきっかけで、このエリアいいなと感じたという声もあった。

5. 今後の展望

「モノマチ」参加企業の一人ひとりが主役

- ・ 毎年、実行委員会が旗振りを行っているが、あくまで参加企業が主役であり、自分自身が頑張らないとお客さんは来ない。この街を盛り上げようという目的のもと、自主的に集まって活動していることに意味がある。
- ・ 「モノマチ」によってできたコミュニティ・仲間に助けられた経験があり、今後もそのような形で地元コミュニティがあって、このイベントを続けていきたいという想いが強い。

台東モノづくりのまちづくり協会

モノマチ協会は、地域イベント「モノマチ」を主催し、年間を通じて継続して活動する「モノづくりで町おこし」を目的とする組織である。カチクラエリア（御徒町～蔵前～浅草橋にかけての2km 四方の地域）に関わる企業および個人が有機的なネットワークを形成して互いに相乗効果を生み出す関係を築き、『モノづくりのまち』としての地域性、伝統を生かしてエリアの活性化、情報発信力の向上を図ることを目的としている。

18	調査先	エーラウンド実行委員会*
	所在地	—

1. イベント「浅草エーラウンド」の現況

奥浅草に根付く地場産業への熱い思いが発端

- ・ 「浅草エーラウンド」は、工房や地域のお店の皆さんの「150年近く続く、革靴の生産地である浅草の意外な一面を、楽しみながら知って欲しい」という想いから始まったイベントである。
- ・ 「革のまち」である奥浅草エリアを中心に、普段は非公開の革靴づくりの現場などを巡り、街の魅力を伝えるイベントで、毎回1.5万人から2万人を集客する。
- ・ 第1回は、2013年。これは、2011年の東日本大震災の復興への思いと、2012年のスカイツリーの開業で、一体感を持って外向けに対し何かをしようという機運が高まったことに加え、この思いにちょうど90周年を迎える東京皮革青年会が共感し、2013年にイベント開催となった。
- ・ 現在、実行委員は約10人。2023年は10周年で、41スポットでの開催であった。

2. コロナ禍を経て

オンライン開催のチャレンジが、スキルの獲得につながった

- ・ コロナ禍でイベント開催ができない時もあったが、実施できない時はオンラインで開催をした。この時に得たスキルで、オンラインも併用してイベントを開催するなど、SNSを活用した発信や、動画のリアルタイム配信等も積極的におこなっている。
- ・ イベントは3日間開催されるが、その日が終われば皆、家に帰ってしまう。3日間、イベントの気持ちを持ち続けて欲しいと思っていたので、今年はインスタライブを実施した。その日の夜にオンラインでリアルタイムのイベントを行うことで家に帰ってもその気持ちを持ち続けることができる。将来的にはイベント開催中はこのエリアに泊ってもらい、イベントのワクワク感が途切れないようにできれば良いと考えている。
- ・ 浅草は革の街として150年の歴史がある。以前からアーカイブとして記録に残しておきたいと考えており、ちょうどコロナ禍に、150年の歴史を語る皮革産業資料館副館長のロングインタビューや、資料なども色々と集めることができた。オンラインのコンテンツを作ろうとした結果、この地域の歴史を後世に残す形でまとめることができた。

3. イベントの成果

奥浅草で、企業と街のつながりが生まれた

- ・ 「奥浅草」というワードが定着しつつあることが大きい。こういう場所があると多くの人に認知してもらえた。
- ・ 街の人達が、イベントを通じて繋がってきている。奥浅草の街はBtoBの企業が多いが、

イベントをきっかけに、街とのつながり、参加者同士のつながりが強くなっていると感じる。

- ・ 「浅草エーラウンド」を開催することで、BtoBのお店がBtoCに向けた取組みを行い、新たな気付きが生まれている。イベントを通じて購入したお客さんが、自身のSNSに情報を上げていただき、今までにない発信力に繋がったこともあった。
- ・ BtoBのお店が店先に革の端切れを置くような動きは、イベント開催前まではない動きだった。BtoB、BtoC、どちらが正解かは無いが、商売をただ続けるだけではない、意識改革もあったのではないかな。
- ・ 以前は30分の時間で500~1,000円で体験できるワークショップに需要があると思っていたが、「浅草エーラウンド」では、参加費2万円、1日~数日掛けて本格的な靴やバッグを作るような体験の人气が高い。一生ものの体験に需要がある。

4. イベント以外の企業間の連携

他企業・他業界とのコラボ

- ・ 「TOKYO L」という、浅草地域のメーカー・職人とデザイナーがコラボレーションし、革のデザイン・プロダクトを開発するプロジェクトがある。
- ・ 今までは別業界の人にアプローチすることなど考えもしなかったが、今は、革の魅力を伝えた上で他の業界に広め、新たな取組みも進めている。
- ・ 「浅草エーラウンド」にきた百貨店のバイヤーが、物の完成までのストーリーに対する価値を見出し、その後、革靴がどう作られているか工程を見学するツアーを手掛けたという話も聞いた。

5. 奥浅草エリアの立地について

奥浅草という個性で新しいプレイヤーの獲得へ

- ・ 隅田川や隅田公園など、きれいな景色も広がっている。このリバーサイドは価値がすごくあって、そこから産業に火が付く可能性も高い。
- ・ 電車中心のまちづくりから、近年はマイクロモビリティや自転車の良さが見直され始め、奥浅草へのアクセスも良くなっている。
- ・ 大量生産の物や無個性なお店に疲れてしまった人たちが、こういう場所にくると癒やされると聞くので、そういう情報発信ができればこのエリアに新しいプレイヤー達が生まれて、何か面白いことがおきると思う。
- ・ 西側に比べるとまだ家賃も安く、落ち着いて自分達を表現できる環境があるため、チャレンジしやすい街だと感じる。

6. 今後の取組み、展望

街の発信力の向上で新たなムーブを

- ・ 明確なゴールはない。この地域を盛り上げるのは、まさに地域にある企業であり、それぞれがプレイヤー。「浅草エーラウンド」の参加企業のスタンスは、イベントへの協力ではなく、一人ひとりが主役であるべき。「浅草エーラウンド」としてやるものではなく、プレイヤーがそれぞれ行うもの。
- ・ BtoBを中心としているこのエリアは、PRが苦手。逆に、デザインなどクリエイティブな仕事をしている人たちはPRが上手いので、そういう人たちと組むことで、街の発信力自体を上げられると思う。
- ・ この街が知られることで、いろんな人が混ざり合い、新しい何かが生まれる。どの業界もつながることで別の道が広がっていくのではないか。

7. 区（行政）に対する要望・期待

行政も、産業×観光×まちづくり×α

- ・ 行政として、業界の立場を超えたイベントが開催できる。地場産業としてPRの強化が必要。
- ・ 台東区には魅力がたくさんあるが、それが使えていない印象がある。産業・観光・まちづくりと、横のつながりで、何度も足を運びたいような仕掛けがあるといい。

エーラウンド実行委員会

エーラウンド実行委員会は、東京皮革青年会に参加する革関連事業者が中心となり、エリア内に店舗を構える商店主や、在住・在勤の有志が集まった任意団体。

19	調査先	一般社団法人台東区中小企業診断士会※
	所在地	—

1. 相談企業の状況

業種によってコロナ禍からの回復度合いに差がある

- ・ 台東区内の業況としては、新型コロナからの回復度合いが、業種によってまだまだ差がある状況となっている。業況としては、消費者マインドがコロナ前に戻っていない状況で、百貨店が回復途上と、小売業が戻っていないため、製造業や卸売業の回復が遅い。サービス業の回復は比較的早い方だと思うが、インバウンドはまだ完全に復活していない。
- ・ ウクライナ情勢や戦争などの不安定要素があると、消費者はお金を使わなくなるため、現在の社会情勢で消費者マインドを変えることは難しい。
- ・ 簡単にどうにかできる問題ではないが、日本の製造業は小規模事業者が多く、生産性が低いというのは課題である。中小企業の賃上げは容易ではない。
- ・ サービス業、飲食業ならば人手不足が深刻な問題。日本の労働市場自体の魅力がなくなってきた。
- ・ 新型コロナもある程度収束してきたが、今後の問題としては、いわゆるゼロゼロ融資の返済が重荷になって廃業するという所が出てくるだろう。回復はしつつも、いよいよ限界を迎える予備群もいると感じる。

2. コロナ禍の相談状況

コロナ禍で、事業承継や廃業に関する相談が増えた

- ・ コロナ以降、台東区内で事業承継の相談が増えてきた。ある調査では、後継者不在の黒字企業は日本全国に60万社あるといい、国も中小企業のM&Aを進めている。最近では親族が継がないことも多く、従業員による承継も増えてきた。事業承継について何から手を付けていいのかわからず、後回しとなっていたものが、コロナ禍の不安定な状況で、事業承継を考えるきっかけとなったのではないかと。
- ・ また、コロナ禍で特に相談件数が増えたのは、廃業相談である。ただ、廃業の核心部分は弁護士でないと対応できないので、中小企業診断士でできることには限りがある。
- ・ 起業創業に関しては、相談件数にあまり変化が無かった。常に一定数の相談がきているような状況だった。
- ・ コロナ禍で撤退したお店も多く、そういう物件を比較的安く借りることができているという状況もあった。また、コロナ禍で兼業として新たなビジネスを考える方もいて、今まで起業創業に関心の無かった層からの問合せは増えている印象がある。

3. 事業承継の現況と課題

事業承継は、経営者の早期気づきが重要

- ・ 全国でM&A自体は増えており、以前は年間400件くらいだったが、直近の数だと年間4,000件と実績は10倍に増えている。
- ・ 国が後継者のいない黒字企業のM&Aを進めているが、数百万程度の黒字では、人を一人雇ったら赤字になるので、黒字企業といってもさまざま。
- ・ 例えば、債務超過となった従業員を抱えている企業での事業承継の場合は、中々難しい部分もある。従業員の雇用を守るということで考えれば、いわゆる「第二会社方式」（採算性の良い事業だけを会社分割や事業譲渡によって別会社（第二会社）へ分離することで優良事業の存続を図り、不採算事業・過剰債務とともに残された旧会社を清算などしてしまふ事業再生手法）を考える場合もあるが、これだと貸し付けをしている金融機関などが痛手となるため、非常にデリケートな部分も多い。
- ・ 業種業界によっては、先の見通せない業種もあり、親が、今後の業界の不透明さを憂いて、子に「継がせない」という状況の会社も多い。
- ・ 事業承継に関しては、いよいよダメになるという段階での相談では正直遅い。もう少し早い相談であれば、打てる対策もいくつかある。行政としてまずすべきは「気づき」を与えること。まだ大丈夫な段階、債務超過で限界な段階、それぞれのステージでやるべきことは全然違う。
- ・ 資産の承継方法は一般論だが、経営の承継が肝になる。M&Aで終わりではなく、その後の「PMI」（ポスト・マージャー・インテグレーション：M&A後、経営統合、業務統合、意識統合の3段階からなる統合プロセス）が重要視されている。いかに先代の強みを引き継ぎながら、新しいものを生み出し、新しい後継の会社を活かしていくか、ということ。

4. 起業創業の現況と課題

創業期は、特に伴走型の支援が求められる

- ・ 起業時のハードルの一つ目は、配偶者や家族の反対。二つ目は、日本人は住宅ローン以外の借金に抵抗を強く感じる国民性があると感じる。
- ・ 起業家に対して、融資にかかる金利を行政で面倒見るとは効果的ではあるが、お金が全てではない。
- ・ 社長になりたい人、その一番の理由は儲かるかどうかで経済的利得のため。一方で、サラリーマンを辞めて、新しい商売で食べていけるかという不安は常にあり、手探りの状態。
- ・ 創業期は「伴走型支援」が求められている。社長は自分でこうやりたいという目標（結論）を既に持っている。でも、不安だから後押しをして欲しいという気持ちが強い。技術的な指導だけではなく、専門家に「大丈夫！」と後押しして欲しい、そういう安心感

を求める方も多い。なので、そういう社長の気持ちとして、特に創業期は伴走型支援を求める人が多い。

- ・ 台東区は、ジュエリータウンや道具街、人形、カチクラ等、同業種が集積しているエリアがある。集積している所はそれだけ買い手が集まるが、業種の集積地は、歴史的にできるものであり、意図的に働きかけるのは難しい。この商売だったらこのエリアで成功するという法則はないため、いかに自身が行う商売で、立地と賃料のバランスをとり、存続できるかどうかを判断する必要がある。

5. 区（行政）に対する要望・期待

相談メニューを細分化、相談窓口の認知度向上

- ・ 行政はまず「どこに、何を相談したらいいか、分からない」人達に対して、最初の窓口となるべき。まず相談者に気づかせて、その後の具体的指針をアドバイスする。問題解決型ではなく、問題発見型。具体的な問題解決については、個々の専門家に任せる。
- ・ 事業承継であれば、M&Aは専門家に任せて、従業員承継や親族承継など民間のメリットが少ないものに、行政が関与する必要がある。
- ・ 大枠ではなく、細分類で相談メニューを用意すること。診断士ごとに得意分野があるため、その特性を示しつつ、相談者をマッチングさせる。企業内の会計士や税理士などに相談している方も多いと思うが、専門家も得意不得意があるため、相談内容によってはミスマッチもおきているのではないかと。
- ・ 自治体の相談窓口が無料であるということも知られていないように思う。まず総合窓口としての役割を担っていることをPRすること。そして、社会経済情勢に応じた支援を柔軟に実施することが必要。

一般社団法人台東区中小企業診断士会

台東区内の中小企業や小規模事業者、商店街などの経営課題の解決および持続的な発展に貢献することを目的に設立された。中小企業診断士は、国家資格で、中小企業の経営課題に対応するための診断・助言を行う専門家である。

20	調査先	東京都よろず支援拠点※
	所在地	東京都港区新橋1丁目18番6号（新橋事務所）

1. 相談全般の状況

毎月約500件の経営相談に対応。主な相談内容は売上拡大

- ・ 東京都よろず支援拠点（以下、「よろず支援拠点」という。）では都内に2カ所、新橋と立川に窓口を設置しており、毎月合計約500件の相談実績で推移している。
- ・ 相談内容や課題を大枠でまとめると、「売上拡大」、「経営改善」、「事業承継」、「創業」、「廃業」、「再チャレンジ」になるが、相談内容としては、「売上拡大」にすることが全体の6～7割、「経営改善」にすることが3～4割を占める。
- ・ 事業者が自走できるように支える相談窓口であり、経営に関するアドバイス支援を個別具体的に行っている。
- ・ 相談に来られる方の業種は、サービス業や小売業が多い。都内の事業所数でもサービス業や小売業の分母が多く、その9割が小規模事業者のため、相談に来る件数も多くなっていると思われる。多摩地域に近い立川事務所では製造業の問合せも比較的多い。
- ・ 相談に来所される方々の多くは、信用金庫を中心とした金融機関からの紹介で、全体の8割弱を占める。その他2割は、知人の紹介やHPやパンフレット等を見て来られる方となる。
- ・ 信用金庫をはじめとした支援機関に向けて、よろず支援拠点の特徴や注意事項をまとめたチラシを作成し、活用方法等の説明を行っている。時には、金融機関の支店に行って、営業担当とディスカッションを行い、よろず支援拠点ではどのような支援を行うのかを説明し、理解を深めていただいている。

2. 事業承継の現状と課題について

相談は早ければ早いほど、選択肢が広がる

- ・ 「事業承継」や「廃業」については、計画的に準備する必要があり、その準備が早ければ早いほど、とりうる選択肢、提案できるアドバイスが広がる。しかし、実際には、ぎりぎりになって相談に来て、とりうる選択肢が少なくなるケースもある。
- ・ 「事業承継」に関して、相談者の業種毎に共通の特徴があるというよりは、「業種」「業歴」「規模」の3軸で、相談内容・アドバイスは全てのケースで異なる。
- ・ 相談者の話を丁寧に聞いて、その状況に応じたアドバイスを行っている。
- ・ 個々の事業者によって、「課題」の内容も異なっており、社長自身がその課題の把握ができていないことも多い。事業承継は、それぞれのステージによって対応が変わってくる。どういう課題や問題があって、事業承継が進んでいないかの判断が難しいため、対話やヒアリングが重要となる。

3. 区（行政）に対する要望・期待

身近にあり、地域に特化させた相談窓口は有効

- ・ 自治体ごとの相談窓口は、沢山あった方がいいと思われる。融資や支援を受ける前に、まずは「相談」。気軽に相談できる場所が増えれば、相談件数自体も増える。それはむしろ良い事であり、今まで潜在的で見えなかった相談需要が顕在化されることにつながる。
- ・ 相談窓口を増やすだけでなく、相談窓口で扱う内容を地域ごとに特化しても良いと思われる。台東区であれば、例えば、お土産専門や、イベント専門などに特化することで、そこからニーズが出てくる。また、経営者にとって相談窓口に行くまでの時間もコストもかかることなので、相談窓口が近所にあることは非常に大きなメリットとなるのではないか。
- ・ 相談者の課題は、1箇所のみでは解決が難しいことも多いので、だからこそ支援機関同士で連携する必要がある。

東京都よろず支援拠点

「よろず支援拠点」とは、経済産業省が全国47都道府県に設置する中小企業・小規模事業者の方等を対象とした経営相談窓口。各地の拠点には販路拡大から事業承継まであらゆる経営課題に対応する専門家（コーディネーター）が在籍しており、経営に関する悩みを聞き、具体的な解決策を提示することが特徴で、何度でも無料で利用できる機関である。

21	調査先	TOKYO創業ステーション※
	所在地	東京都千代田区丸の内2丁目1番1号 明治安田生命ビル1、2階

1. 起業創業に関する事業の実施状況

「Startup Hub Tokyo」

- ・ 創業希望者等を対象に、ラウンジスペースの提供や起業関連イベントを実施している。また、起業経験者であるコンシェルジュが東京都内での創業前から創業間もない法人または個人の方を対象に「起業に関する相談」を受けており、ビジネスアイデアのブラッシュアップやディスカッション、起業に必要な手続き等のアドバイスを行っている。
- ・ 令和4年度の利用者数では、延べ利用者約 52,000 人、イベント開催約 430 回、イベント延べ参加者数約 35,000 人、コンシェルジュ相談件数約 4,000 件となっている。

「Planning Port」

- ・ 創業支援に熟練したプランコンサルタントが創業準備中の方、開業手続中の方、事業進行中の方を対象に、事業計画の作成から事業化までを支援している。
- ・ 令和4年度のプランコンサルティングの利用実績は約 6,000 件。セミナーや相談に関してはオンラインを併用している。
- ・ 女性の創業を積極的に支援するため女性向けのセミナーの開催や、「Planning Port」では、女性のプランコンサルタントを配置し、女性創業予定者に対し、女性目線に立ったきめ細かな支援を実施している。
- ・ 利用者層としては 20～50 歳代が多いが、学生や若者向けのセミナーなどを行い若者の利用も少なくない。男性と女性の利用はほぼ半々となっている。
- ・ 相談において製造業の「つくる」作業等、TOKYO 創業ステーションが備えていない設備は別機関を案内する等の連携により、TOKYO 創業ステーションでは多様な業種への支援を実施している。
- ・ 創業ステーションは創業5年くらいまでの利用者を目安としており、自走し始めたら、対象者の状況に応じて他の関係機関・支援機関を案内している。

2. コロナ禍の相談状況

オンライン相談が増え、相談内容が多様化した

- ・ 相談及びセミナーについては、コロナ禍でオンライン利用が増えた。コロナの収束に伴い従来の対面型とオンラインを並行して実施するようになった。一部セミナーは録画視聴にも対応させ、リアルタイムでなくても受講可能とした。

TOKYO 創業ステーション

2017 年に開業、東京都と(公財)東京都中小企業振興公社が連携して設立した施設。起業に興味がある方、起業の準備を始めた方など向けの「Startup Hub Tokyo (スタハ)」と、都内での起業を具体的に考えている方、これから事業計画を作成したい方向けの「Planning Port (プランニング・ポート)」の構成となっている。

22	調査先	台東区しんきん協議会※
	所在地	東京都千代田区東神田2丁目1番2号 朝日信用金庫

1. 事業所の景況感

全体として悲観的な状況ではない印象だが、今後は不透明

- ・ 2023年秋に、朝日信用金庫の取引先の事業者へ実施した景況感の調査結果では、そこまで悲観的な状況ではない印象を受けた。調査はあくまで回答企業の肌感覚の回答になるが、会社の資産自体もそこまで減少していないようだ。
- ・ 一方で、ゼロゼロ融資返済の本格化が2024年以降となることから、条件変更を希望する企業や、廃業や倒産を選択する企業なども、今後増える可能性がある。
- ・ 個別の動向では、飲食店やお土産屋さんなど、いわゆる観光関係は好調で、コロナ前以上となっていると聞く。円安などで外国人観光客の増加が影響している。ただ飲食店は人手不足で、売上機会を逃しているとも聞く。宿泊業に関しては、立地や設備、スタッフ数によって異なっているようだ。

2. コロナ関連融資の返済状況

ゼロゼロ融資の本格返済は2024年から

- ・ いわゆる、コロナ禍のゼロゼロ融資の本格返済は、2024年から。既に始まっている所もあるが、全体的には2024年から始まる所が多いので、事業所のニーズとしては、借入金返済の条件変更希望のウエイトが増えたり、債務超過や売上不振等の廃業・倒産が増えてくるのではないかと予想している。

3. コロナ禍を経て

相談内容等に大きな変化はない

- ・ コロナの前後で相談内容に大きな変化はないが、コロナ禍で助成金や補助金などが増えたためか、お客さん自ら助成金の有無を確認するような声が増えた。ただ、今後は、資金繰りや経営改善などの相談は増えていくだろうと思っている。
- ・ コロナ禍に倒産する事業者には、業種的な特徴はあまりみられない。ただし、業歴があるところの割合が高い印象があり、コロナ禍での借入が増えたのも一要因と思われる。廃業・倒産を選択される事業者の要因では、売上不振と人手不足の二つが突出している印象。それ以外では、債務過多でどうにもならなくなったの廃業も多い。

4. 事業所の課題感

中小企業の課題は、まず売上確保

- ・ 昨今の課題は人手不足。人手は取り合いとなっており、流動化している。外国人材も苦戦している。

- ・ その人材不足をどう改善していくか、人を雇うにも、生産性向上するにも、利益を出す必要がある。中小企業の課題は「売上の確保」である。
- ・ 売上の確保のため、情報交換、売り先の確保、販路拡大があると思うが、今はビジネスマッチングに力を入れている。信用金庫主導で、ネット上に各取引先の企業の紹介を載せて、各種バイヤーさんに見てもらおうような仕組み。
- ・ 今後は経営改善支援、資金繰り改善といったニーズが増えてくると思われるので、それに対応していく。
- ・ 信用金庫が大手銀行よりも優れている点は、地元密着であること。営業にはマンパワーを配置しており、事業者と信頼関係を持ち、常に情報収集することでこれから必要になりうる支援を想定し、スピード感を持った対応を心掛けている。

5. 台東区（行政）に対する要望や期待

金銭面の支援だけで終わらない、継続的な支援の必要性

- ・ 利子補給をして終わりではなく、利用企業のモニタリングも必要だと感じる。支援した先の業況がどうなのか伺う等、継続的に見ていく取組みがあってもいいと感じる。

台東区しんきん協議会

「しんきん協議会」とは、都内に本店のある信用金庫の本店・支店が、金庫の枠を超えて区・市単位でまとまり、地元中小企業やお客様のニーズに応え、地域ならではのきめ細かいサービス提供をめざす組織である。1972年2月の荒川区しんきん協議会の設立を皮切りに、現在では23区＋多摩地域6地区の協議会がある。

「台東区しんきん協議会」は朝日信用金庫をはじめ、複数の金庫・支店が参加し、朝日信用金庫が会長を務めている。主な業務は、地域中小企業への支援であるが、協議会は支援のための各金庫間の情報交換の場で、融資などの直接的な金融支援業務は各信用金庫の営業・融資部門等が窓口となっていく。

参 考 資 料

令和5年度台東区産業実態調査の調査票

(製造業、卸売業、小売業、サービス業、飲食サービス業、宿泊業、商店街)

令和5年度台東区産業実態調査【製造業】



回答はオンラインでも受け付けております。

<https://logoform.jp/f/c3C1M>

ID:

パスワード:

※QRコードからも回答フォームへ行けます↑

1. 貴事業所の概要についてお答えください。

貴事業所名					
所在地	台東区				
設立(時期)	西暦	年	台東区での事業開始年	西暦	年
企業形態(資本金)	1. 法人→資本金(万円) 2. 個人		従業員数※1 (役員、パート等含)		名
直前期の売上高※1	万円/年		うち、女性従業員数	名	
			うち、外国籍従業員数	名	
代表者の年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代 3. 50歳代 4. 60歳代 5. 70歳以上				
代表者の性別	1. 男性 2. 女性		代表者の居住地	1. 台東区内 2. 台東区以外の23区 3. 23区外 4. 海外	
従業員の平均年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代 3. 50歳代 4. 60歳代 5. 70歳以上				
主な取扱品(最も当てはまるもの1つに○印)	1. 靴・履物 2. かばん・袋物 3. なめし革・革製品 4. 貴金属・宝石製品 5. 装身具・装飾品・ボタン等 6. 飲食料品 7. 繊維 8. 化学・非金属 9. 金属関連 10. 家具・木製品 11. 紙・紙加工品 12. 印刷・同関連業 13. 機械器具・電子部品等 14. その他()				
主たる事業概要及び独自の技術・製品					
主な取引形態	現在	1. 受注製造 2. 製造・卸 3. 製造・小売 4. 製造・卸・小売			
	コロナ前(2019年)	1. 受注製造 2. 製造・卸 3. 製造・小売 4. 製造・卸・小売			
業界団体の所属	1. 加入している(主な加入団体名) 2. 加入していない				

※1 区外にも事業所・工場等がある場合、売上高や従業員数等は、区内分のみをご回答下さい。

2. 経営状況等についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」でお答えください。

(1) コロナ前(2019年)と比較した以下の項目の変化について、該当する番号1つに○をご記入ください。

①受注量	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
②売上高	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
③利益(営業利益)	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
④従業員数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少

▶(2)(1)③の利益(営業利益)となった理由について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 新事業展開(多角化等)	2. 取引先や顧客の変化	3. 消費行動の変化(ネット販売利用の増加など)
4. 販路拡大・開拓	5. 原材料・エネルギー価格の変動	6. 急激な為替変動
7. 人手不足による生産力低下	8. 同業種企業との競争激化	9. 価格転嫁
11. その他()	10. 設備投資(先行投資)	13. 特になし

(3) 現在の経営状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 黒字基調	2. 収支均衡	3. 赤字基調
---------	---------	---------

(4)経営上の課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|---------------------|---------------|------------------------|
| 1. 販売先・取引先・顧客の開拓 | 2. 海外展開 | 3. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 4. 高付加価値化 | 5. 価格競争力の強化 | 6. 生産性の向上・業務の効率化 |
| 7. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 8. 必要人材の確保 | 9. 後継者の確保・育成・技術・技能の継承 |
| 10. 従業員の高齢化 | 11. デジタル化への対応 | 12. 変化する顧客ニーズへの対応 |
| 13. 施設・設備の老朽化・不足 | 14. 資金繰り | 15. 過剰債務 |
| 16. その他() | | 17. 特にな |

(5)経営課題の相談先について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | |
|------------------------|----------------|------------------|------------|------------|
| 1. 公認会計士 | 2. 税理士 | 3. 弁護士 | 4. 社会保険労務士 | 5. 中小企業診断士 |
| 6. 台東区中小企業振興センター | 7. 東京都中小企業振興公社 | 8. 東京商工会議所 | | |
| 9. よろず支援拠点 | 10. 金融機関 | 11. 民間コンサルティング会社 | | |
| 12. 加盟団体・組合、同業者のネットワーク | 13. その他() | 14. 相談していない | | |

▶(5)で「1」～「13」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(5)-1利用したことがある相談先のうち、有効だと思った成果について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. 売上向上や新規顧客開拓に効果があった | 2. 新たな技術・商品・サービスの開発に効果があった |
| 3. コスト削減や業務効率化に効果があった | 4. 財務体質改善に効果があった |
| 5. 人材の育成・確保・維持に効果があった | 6. 自社の戦略・ビジョンなど将来の見通しが立った |
| 7. 国や自治体等の補助金や助成金が確保できた | 8. 現時点では具体的な成果はないが、納得感のある支援だった |
| 9. その他() | 10. 特にな |

3. 生産・取引状況についてお答えください。

(1)主な生産形態について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------------|------------------------|-----------------|
| 1. 自社ブランド生産 | 2. OEM生産(相手先ブランドによる生産) | 3. 設計を含む加工・受注生産 |
| 4. 相手先仕様による加工・受注生産 | 5. 製品開発が主で生産は外注 | 6. その他() |

(2)主な『取引・販売先』について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|----------------|-------------------|----------------|-------------|
| 1. 卸売業(問屋・商社等) | 2. 小売業(百貨店・スーパー等) | 3. 大手製造業(メーカー) | 4. 中堅・中小製造業 |
| 5. 通販会社 | 6. 一般消費者(直販など) | 7. 官公庁 | 8. その他() |

(3)現在行っている業務について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | |
|---------|---------|------------|-------------|
| 1. 製品企画 | 2. 研究開発 | 3. デザイン・設計 | 4. 製造・組立・加工 |
| 5. 卸売 | 6. 小売 | 7. 配送 | 8. その他() |

4. 海外展開についてお答えください。

(1)海外展開について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------------|-------------------------|------------------|
| 1. 海外で生産している | 2. 海外で営業している | 3. 海外の事業者に販売している |
| 4. 海外から仕入れをしている | 5. 海外向けネット販売をしている | |
| 6. 取り組んでいないが、海外展開を具体的に検討している | 7. 取り組んでいないが、海外展開に関心がある | |
| 8. その他() | 9. 海外展開をしておらず、関心がない | |

▶(1)で「1」～「8」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(1)-1 海外展開に係る課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-------------------|---------------|-----------------|
| 1. 現地の市場動向・ニーズの把握 | 2. 販売先の確保 | 3. ビジネスパートナーの確保 |
| 4. 海外展開人材の不足 | 5. 法制度の規制や複雑さ | 6. 関税率の高さ |
| 7. 展開資金の調達 | 8. 為替変動のリスク | 9. 知的財産の保護 |
| 10. その他() | 11. 特にな | |

5. 人材、デジタル化、立地環境、事業承継等についてお答えください。

(1)人材の能力・人数の状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. 能力・人数ともに十分確保できている | 2. 能力は十分だが人数は不足している |
| 3. 人数は確保できているが能力が不十分である | 4. 能力・人数ともに不十分 |

(2)必要としている人材について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 新卒者 | 2. 営業等の実務経験者 | 3. 高度な技術知識をもつ人材 |
| 4. 必要とする技能をもつ人材 | 5. 管理業務知識をもつ人材 | 6. 語学ができる人材 |
| 7. デジタル人材 | 8. その他() | 9. 特にない |

(3)人材確保対策の実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. 多様な働き方の導入(テレワーク・フレックスタイム制・副業など) | 2. 採用活動や人材育成制度の見直し |
| 3. 職場環境の改善 | 4. デジタル化による業務効率化 |
| 5. 従業員の能力開発による生産性向上 | 6. 業務のアウトソーシング(外注) |
| 7. 女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用 | 8. 賃金等の引き上げ |
| 9. その他() | 10. 特にない |

(4)デジタルツールの導入・活用状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	有効に活用している	活用しているが課題がある	導入の意向がある	導入の意向がない・必要がない		有効に活用している	活用しているが課題がある	導入の意向がある	導入の意向がない・必要がない
①テレワーク・Web会議システム	1	2	3	4	⑦ECサイト	1	2	3	4
②会計システム	1	2	3	4	⑧キャッシュレス決済	1	2	3	4
③労務管理システム	1	2	3	4	⑨SNS	1	2	3	4
④受発注システム	1	2	3	4	⑩RPA(業務自動化)	1	2	3	4
⑤生産(工程・物流)管理システム	1	2	3	4	⑪AI(人口知能)	1	2	3	4
⑥顧客関係管理システム	1	2	3	4	⑫その他()	1	2	3	4

(5)台東区の立地環境のメリット(利点)について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 得意先に近い | 2. 部品・資材が調達しやすい | 3. 立地のブランド力(有名観光地)がある |
| 4. 観光客が多い | 5. 大規模な市場がある | 6. 情報収集がしやすい |
| 7. 交通の利便性がいい | 8. その他() | 9. 特にない |

(6)貴事業所を取り巻く外部環境の中で、影響が大きいと思われる変化について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. 国内企業との競争激化 | 2. 海外製品との競争激化 | 3. 業界の市場規模の縮小 |
| 4. 顧客ニーズの変化 | 5. ネット販売利用の増加 | 6. 直接取引の増加 |
| 7. 原材料・仕入価格の高騰 | 8. エネルギー価格の高騰 | 9. 急激な為替変動 |
| 10. 価格競争の激化(価格転嫁が困難など) | 11. サプライチェーンの混乱 | 12. 物流の2024年問題 |
| 13. 取引先の減少(集積力の低下等) | 14. 働き手の不足(生産年齢人口の減少等) | 15. 賃上げの動き |
| 16. インボイス制度の導入 | 17. その他() | 18. 特にない |

(7)事業承継の予定(希望)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. 親族に継がせる予定 | 2. 従業員に継がせる予定 | 3. 外部の人材に継がせる予定 | 4. 他企業に売却する予定 |
| 5. その他() | 6. 廃業の予定 | 7. 親企業が決定する | 8. まだ決める必要がない、わからない |

→(7)で「1」～「5」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7)－1事業承継のうえで、貴事業所が抱える課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. 適切な候補者の不在 | 2. 後継者の教育・成長不足 | 3. 業績不振 | 4. 借入金の返済 |
| 5. 個人保証(経営者保証)の問題 | 6. 企業内の体制が未整備 | 7. 相続税・贈与税の問題 | |
| 8. 相談相手の不在 | 9. 業界の将来性への不安 | 10. 事業の引継ぎ先(M&A)が見つからない | |
| 11. その他() | 12. 特にない | | |

(7)で「6. 廃業の予定」と回答された方は下記の質問についてお答えください。 ←

(7)－2廃業の予定の主な理由について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 経営の先行き不安、経営悪化の回避 | 2. 後継者の不在 |
| 3. 経営者の高齢化 | 4. 経営者の健康面(気力・体力)の不安 |
| 5. 創業時より自分の代限りでやめる予定 | 6. その他() |
| | 7. 特にない |

(8) CSR活動(企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任など企業価値の向上を図る取組みの実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------|-------------|-----------|---------|
| 1. プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み | 2. BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み | 3. SDGsへの取組み | 4. 脱炭素への取組み | 5. その他() | 6. 特にない |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------|-------------|-----------|---------|

6. 今後の事業展開についてお答えください。

(1) 今後の主な事業規模について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 事業を拡大したい | 2. 事業の多角化をはかりたい | 3. 現状を維持したい |
| 4. 事業を縮小したい | 5. 転廃業をしたい | 6. その他() |

(2) 今後、開拓したい販売先・取引先について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|----------------|-------------------|----------------|
| 1. 卸売業(問屋・商社等) | 2. 小売業(百貨店・スーパー等) | 3. 大手製造業(メーカー) |
| 4. 中堅・中小製造業 | 5. 通販会社・ネット販売会社 | 6. 異業種分野の開拓 |
| 7. 一般消費者 | 8. 海外市場・海外企業との取引 | 9. 来街者・観光客 |
| 10. その他() | 11. 現状の販売先・取引先 | |

(3) 観光客に向けた取組み(例:ものづくり体験、修学旅行生の見学受入等)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-------------------|-------------------|
| 1. 既に取組んでいる | 2. 今後、取組みたいと考えている | 3. 取組む予定がない、必要がない |
|-------------|-------------------|-------------------|

▶「1」または「2」と回答された方は、その取組みの概要をご記入ください。

(4) 今後、取組みたい点について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 新たな市場(取引・販売先・顧客)の開拓 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 高付加価値化 |
| 5. 海外展開(仕入れ・販売・生産) | 6. ネット販売 |
| 7. 新事業(多角化・第二創業)展開 | 8. 生産性の向上(納期短縮・コスト削減等) |
| 9. サプライチェーンの強靱化 | 10. 同業種・異業種との交流・連携 |
| 11. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 12. 人材確保・育成対策 |
| 13. デジタル化への対応 | 14. 施設の改修改築・設備の更新 |
| 15. その他() | 16. 特にない |

(5) 今後、行政に期待することについて、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 商品の展示・販売の機会の充実 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 新事業(多角化・第二創業)展開支援 |
| 5. 海外展開支援 | 6. 起業・創業支援 |
| 7. 事業承継支援 | 8. 経営相談の充実 |
| 9. 同業種・異業種との連携・交流の促進 | 10. 人材の確保・育成支援 |
| 11. デジタル化支援 | 12. 施設の改修改築・設備の更新支援 |
| 13. BCP対策(防災・リスク管理等)の支援 | 14. 公的支援策等の情報提供の充実 |
| 15. 区融資あっ旋制度の充実 | 16. その他() |
| | 17. 特にない |

最後に、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

ご記入者	所属・役職		お名前	
	TEL		E-mail	

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒かオンラインにて、10月25日(水曜)までにご回答下さい。

令和5年度台東区産業実態調査【卸売業】



回答はオンラインでも受け付けております。

<https://logoform.jp/f/h2PLr>

ID:

パスワード:

※QRコードからも回答フォームへ行けます↑

1. 貴事業所の概要についてお答えください。

貴事業所名					
所在地	台東区				
設立(時期)	西暦	年	台東区での事業 開始年	西暦	年
企業形態 (資本金)	1. 法人→資本金(万円) 2. 個人		従業員数※1 (役員、パート等含)	名	
直前期の売上高 ※1	万円/年		うち、女性従業員数	名	
			うち、外国籍従業員数	名	
代表者の年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代		3. 50歳代	4. 60歳代	5. 70歳以上
代表者の性別	1. 男性 2. 女性		代表者の居住地	1. 台東区内 2. 台東区以外の23区 3. 23区外 4. 海外	
従業員の平均年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代		3. 50歳代	4. 60歳代	5. 70歳以上
主な取扱品 (最も当てはまる もの1つに○印)	1. 繊維・衣服 4. 機械器具 7. 紙・紙製品 10. 靴・履物 13. その他()		2. 飲食料品 5. 家具・建具・じゅう器 8. 玩具・スポーツ用品 11. かばん・袋物		3. 建築材料・金属材料等 6. 医薬品・化粧品 9. ジュエリー製品 12. 革製品
取引 形態	現在の取引形態について、主に該当する番号1つに○をご記入ください。 1. 一次卸(直接、生産者または海外から仕入れ、小売業・卸売業・その他産業等へ販売) 2. 二次卸(卸売業から仕入れ、小売業・卸売業・その他産業等へ販売) 3. 製造卸(委託製造も含め自社で製造し、小売業・卸売業・その他産業等へ販売) 4. その他(上記のいずれにも分類されない卸)				
	コロナ前(2019年)と比較して取引形態は変わりましたか。 1. 変わった 2. 変わっていない 「1」と回答された方は、コロナ前の取引形態を上記の1～4から選んでご記入ください。 ⇨ <input type="text"/>				

※1 区外にも事業所等がある場合、売上高や従業員数等は、区内分のみをご回答下さい。

(1) 主な『仕入れ先』について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 国内メーカー	2. 国内卸売業・商社	3. 海外メーカー
4. 海外卸売業・商社	5. 自社内製造(委託製造を含む)	6. その他()

(2) 主な『販売先』について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 一般小売店	2. 専門店	3. 百貨店・量販店	4. 通販会社
5. 一般消費者	6. 卸売業・商社	7. 製造業	8. その他()

2. 経営状況等についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」でお答えください。

(1) コロナ前(2019年)と比較した以下の項目の変化について、該当する番号1つに○をご記入ください。

①仕入れ先数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10～29%減少	6. 30%以上減少
②販売先数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10～29%減少	6. 30%以上減少

③売上高	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10～29%減少	6. 30%以上減少
④利益(営業利益)	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10～29%減少	6. 30%以上減少
⑤従業者数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10～29%減少	6. 30%以上減少

→(2)(1)④の利益(営業利益)となった理由について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 新事業展開(多角化等)	2. 取引先や顧客の変化	3. 消費行動の変化(ネット販売利用の増加など)
4. 販路拡大・開拓	5. 原材料・エネルギー価格の変動	6. 急激な為替変動
7. 人手不足による生産力低下	8. 同業種企業との競争激化	9. 価格転嫁
10. 設備投資(先行投資)	11. その他()	12. わからない
		13. 特にない

(3)現在の経営状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 黒字基調	2. 収支均衡	3. 赤字基調
---------	---------	---------

(4)経営上の課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 販売先・取引先・顧客の開拓	2. 海外展開	3. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発
4. 高付加価値化	5. 価格競争力の強化	6. 生産性の向上・業務の効率化
7. PR・情報発信(SNS等)の強化	8. 必要人材の確保	9. 後継者の確保・育成・技術・技能の継承
10. 従業員の高齢化	11. デジタル化への対応	12. 変化する顧客ニーズへの対応
13. 施設・設備の老朽化・不足	14. 資金繰り	15. 過剰債務
16. その他()		17. 特にない

(5)経営課題の相談先について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

1. 公認会計士	2. 税理士	3. 弁護士	4. 社会保険労務士	5. 中小企業診断士
6. 台東区中小企業振興センター	7. 東京都中小企業振興公社	8. 東京商工会議所		
9. よろず支援拠点	10. 金融機関	11. 民間コンサルティング会社		
12. 加盟団体・組合、同業者のネットワーク	13. その他()	14. 相談していない		

→(5)で「1」～「13」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(5)-1 利用したことがある相談先のうち有効だと思った成果について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

1. 売上向上や新規顧客開拓に効果があった	2. 新たな技術・商品・サービスの開発に効果があった
3. コスト削減や業務効率化に効果があった	4. 財務体質改善に効果があった
5. 人材の育成・確保・維持に効果があった	6. 自社の戦略・ビジョンなど将来の見通しが立った
7. 国や自治体等の補助金や助成金が確保できた	8. 現時点では具体的な成果はないが、納得感のある支援だった
9. その他()	10. 特にない

3. 海外展開・連携についてお答えください。

(1)海外展開について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

1. 海外で生産している	2. 海外で営業している	3. 海外の事業者販売している
4. 海外から仕入れをしている	5. 海外向けネット販売をしている	
6. 取り組んでいないが、海外展開を具体的に検討している	7. 取り組んでいないが、海外展開に関心がある	
8. その他()	9. 海外展開をしておらず、関心がない	

(1)で「1」～「8」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(1)-1 海外展開に係る課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 現地の市場動向・ニーズの把握	2. 販売先の確保	3. ビジネスパートナーの確保
4. 海外展開人材の不足	5. 法制度の規制や複雑さ	6. 関税率の高さ
7. 展開資金の調達	8. 為替変動のリスク	9. 知的財産の保護
10. その他()	11. 特にない	

4. 人材、デジタル化、立地環境、事業承継等についてお答えください。

(1)人材の能力・人数の状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 能力・人数ともに十分確保できている	2. 能力は十分だが人数は不足している
3. 人数は確保できているが能力が不十分である	4. 能力・人数ともに不十分

(2)必要としている人材について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 新卒者 | 2. 営業等の実務経験者 | 3. 高度な技術知識をもつ人材 |
| 4. 必要とする技能をもつ人材 | 5. 管理業務知識をもつ人材 | 6. 語学ができる人材 |
| 7. デジタル人材 | 8. その他() | 9. 特にない |

(3)人材確保対策の実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. 多様な働き方の導入(テレワーク・フレックスタイム制・副業など) | 2. 採用活動や人材育成制度の見直し |
| 3. 職場環境の改善 | 4. デジタル化による業務効率化 |
| 5. 従業員の能力開発による生産性向上 | 6. 業務のアウトソーシング(外注) |
| 7. 女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用 | 8. 賃金等の引き上げ |
| 9. その他() | 10. 特にない |

(4)デジタルツールの導入・活用状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

	有効に活用している	活用課題がある	導入の意向がある	導入の意向がない・必要がない
①テレワーク・Web会議システム	1	2	3	4
②会計システム	1	2	3	4
③労務管理システム	1	2	3	4
④受発注システム	1	2	3	4
⑤生産(工程・物流)管理システム	1	2	3	4
⑥顧客関係管理システム	1	2	3	4
⑦ECサイト	1	2	3	4
⑧キャッシュレス決済	1	2	3	4
⑨SNS	1	2	3	4
⑩RPA(業務自動化)	1	2	3	4
⑪AI(人口知能)	1	2	3	4
⑫その他()	1	2	3	4

(5)台東区の立地環境のメリット(利点)について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 得意先に近い | 2. 部品・資材が調達しやすい | 3. 立地のブランド力(有名観光地)がある |
| 4. 観光客が多い | 5. 大規模な市場がある | 6. 情報収集がしやすい |
| 7. 交通の利便性がいい | 8. その他() | 9. 特にない |

(6)貴事業所を取り巻く外部環境の中で、影響が大きいと思われる変化について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. 国内企業との競争激化 | 2. 海外製品との競争激化 | 3. 業界の市場規模の縮小 |
| 4. 顧客ニーズの変化 | 5. ネット販売利用の増加 | 6. 直接取引の増加 |
| 7. 原材料・仕入価格の高騰 | 8. エネルギー価格の高騰 | 9. 急激な為替変動 |
| 10. 価格競争の激化(価格転嫁が困難など) | 11. サプライチェーンの混乱 | 12. 物流の2024年問題 |
| 13. 取引先の減少(集積力の低下等) | 14. 働き手の不足(生産年齢人口の減少等) | 15. 賃上げの動き |
| 16. インボイス制度の導入 | 17. その他() | 18. 特にない |

(7)事業承継の予定(希望)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. 親族に継がせる予定 | 2. 従業員に継がせる予定 | 3. 外部の人材に継がせる予定 | 4. 他企業に売却する予定 |
| 5. その他() | 6. 廃業の予定 | 7. 親企業が決定する | 8. まだ決める必要がない、わからない |

→(7)で「1」～「5」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7)－1 事業承継のうえで、貴事業所が抱える課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. 適切な候補者の不在 | 2. 後継者の教育・成長不足 | 3. 業績不振 | 4. 借入金の返済 |
| 5. 個人保証(経営者保証)の問題 | 6. 企業内の体制が未整備 | 7. 相続税・贈与税の問題 | |
| 8. 相談相手の不在 | 9. 業界の将来性への不安 | 10. 事業の引継ぎ先(M&A)が見つからない | |
| 11. その他() | 12. 特にない | | |

(7)で「6. 廃業の予定」と回答された方は下記の質問についてお答えください。←

(7)－2 廃業の予定の主な理由について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 経営の先行き不安、経営悪化の回避 | 2. 後継者の不在 |
| 3. 経営者の高齢化 | 4. 経営者の健康面(気力・体力)の不安 |
| 5. 創業時より自分の代限りでやめる予定 | 6. その他() |
| | 7. 特にない |

(8)CSR活動(企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任)など企業価値の向上を図る取組みの実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------|-------------|-----------|--------|
| 1. プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み | 2. BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み | 3. SDGsへの取組み | 4. 脱炭素への取組み | 5. その他() | 6. 特にな |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------|-------------|-----------|--------|

5. 今後の事業展開についてお答えください。

(1)今後の主な事業規模について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 事業を拡大したい | 2. 事業の多角化をはかりたい | 3. 現状を維持したい |
| 4. 事業を縮小したい | 5. 転・廃業をしたい | 6. その他() |

(2)観光客に向けた取組み(例:ものづくり体験、修学旅行生の見学受入等)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|--------------------|-------------------|
| 1. 既に取り組んでいる | 2. 今後、取り組みたいと考えている | 3. 取組む予定がない、必要がない |
|--------------|--------------------|-------------------|

→「1」または「2」と回答された方は、その取組みの概要をご記入ください。

(3)今後、取り組みたい点について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 新たな市場(取引・販売先・顧客)の開拓 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 高付加価値化 |
| 5. 海外展開(仕入れ・販売・生産) | 6. ネット販売 |
| 7. 新事業(多角化・第二創業)展開 | 8. 生産性の向上(納期短縮・コスト削減等) |
| 9. サプライチェーンの強靱化 | 10. 同業種・異業種との交流・連携 |
| 11. PR・情報発信の強化 | 12. 人材確保・育成対策 |
| 13. デジタル化への対応 | 14. 施設の改修改築・設備の更新 |
| 15. その他() | 16. 特にな |

(4)今後、行政に期待することについて、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 商品の展示・販売の機会の充実 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 新事業(多角化・第二創業)展開支援 |
| 5. 海外展開支援 | 6. 起業・創業支援 |
| 7. 事業承継支援 | 8. 経営相談の充実 |
| 9. 同業種・異業種との連携・交流の促進 | 10. 人材の確保・育成支援 |
| 11. デジタル化支援 | 12. 施設の改修改築・設備の更新支援 |
| 13. BCP対策(防災・リスク管理等)の支援 | 14. 公的支援策等の情報提供の充実 |
| 15. 区融資あっ旋制度の充実 | 16. その他() |
| | 17. 特にな |

最後に、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

ご記入者	所属・役職		お名前	
	TEL		E-mail	

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒かオンラインにて、10月25日(水曜)までにご回答下さい。

令和5年度台東区産業実態調査【小売業】

回答はオンラインでも受け付けております。

<https://logoform.jp/f/MJLqn>



ID:

パスワード:

※QRコードからも回答フォームへ行けます→

1. 貴事業所の概要についてお答えください。

貴事業所名					
所在地	台東区				
設立(時期)	西暦	年	台東区での事業開始年	西暦	年
企業形態(資本金)	1. 法人→資本金(万円)		従業員数※1(役員、パート等含)		名
直前期の売上高※1	万円/年		うち、女性従業員数	名	
			うち、外国籍従業員数	名	
代表者の年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代 3. 50歳代 4. 60歳代 5. 70歳以上				
代表者の性別	1. 男性 2. 女性		代表者の居住地	1. 台東区内 2. 台東区以外の23区 3. 23区外 4. 海外	
従業員の平均年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代 3. 50歳代 4. 60歳代 5. 70歳以上				
経営形態	1. 単独事業所 2. 複数事業所の本店・本社 3. 支店・チェーン店 4. フランチャイズ店・ボランティアチェーン店				
業態	1. 一般小売 2. 卸小売 3. 製造小売				

※1 区外にも事業所・店舗等がある場合、売上高や従業員数等は、区内分のみをご回答下さい。

(1)取扱品目として、主なもの1つに○をご記入ください。

1. 生鮮食品(青果・精肉・鮮魚)	2. その他飲食物品	3. 織物・衣服・身の回り品
4. 機械器具(自動車・自転車・電気機械・家電製品等)	5. 家具・建具・畳	
6. じゅう器	7. 医薬品・化粧品	8. 書籍・文房具
9. スポーツ用品	10. 時計・眼鏡・カメラ用品	11. 玩具・娯楽用品
12. 各種商品(百貨店等)	13. その他()	

(2)事業概要(主な商品・サービス、こだわり・強み等)をご記入ください。

--

2. 経営状況等についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」でお答えください。

(1)コロナ前(2019年)と比較した変化について、該当する番号1つに○をご記入ください。

①来店者数・顧客数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
②売上高	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
③利益(営業利益)	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
④従業員数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少

▶(2)(1)③の利益(営業利益)となった理由について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 新事業展開(多角化等)	2. 取引先や顧客の変化	3. 消費行動の変化(ネット販売利用の増加など)
4. 販路拡大・開拓	5. 原材料・エネルギー価格の変動	6. 急激な為替変動
7. 人手不足による生産力低下	8. 同業種企業との競争激化	9. 価格転嫁
11. その他()	10. 設備投資(先行投資)	12. わからない
		13. 特にない

(3)現在の経営状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. 黒字基調 | 2. 収支均衡 | 3. 赤字基調 |
|---------|---------|---------|

(4)経営上の課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|---------------------|---------------|------------------------|
| 1. 販売先・取引先・顧客の開拓 | 2. 海外展開 | 3. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 4. 高付加価値化 | 5. 価格競争力の強化 | 6. 生産性の向上・業務の効率化 |
| 7. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 8. 必要人材の確保 | 9. 後継者の確保・育成・技術・技能の継承 |
| 10. 従業員の高齢化 | 11. デジタル化への対応 | 12. 変化する顧客ニーズへの対応 |
| 13. 施設・設備の老朽化・不足 | 14. 資金繰り | 15. 過剰債務 |
| 16. その他() | 17. 特にない | |

(5)経営課題の相談先について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | |
|------------------------|----------------|------------------|------------|------------|
| 1. 公認会計士 | 2. 税理士 | 3. 弁護士 | 4. 社会保険労務士 | 5. 中小企業診断士 |
| 6. 台東区中小企業振興センター | 7. 東京都中小企業振興公社 | 8. 東京商工会議所 | | |
| 9. よろず支援拠点 | 10. 金融機関 | 11. 民間コンサルティング会社 | | |
| 12. 加盟団体・組合、同業者のネットワーク | 13. その他() | 14. 相談していない | | |

→(5)で「1」～「13」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(5)-1 利用したことがある相談先のうち、有効だと思った成果について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. 売上向上や新規顧客開拓に効果があった | 2. 新たな技術・商品・サービスの開発に効果があった |
| 3. コスト削減や業務効率化に効果があった | 4. 財務体質改善に効果があった |
| 5. 人材の育成・確保・維持に効果があった | 6. 自社の戦略・ビジョンなど将来の見通しが立った |
| 7. 国や自治体等の補助金や助成金が確保できた | 8. 現時点では具体的な成果はないが、納得感のある支援だった |
| 9. その他() | 10. 特にない |

3. 海外展開・連携についてお答えください。

(1)海外展開について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1. 海外で生産している | 2. 海外で営業している | 3. 海外の事業者販売している |
| 4. 海外から仕入れをしている | 5. 海外向けネット販売をしている | |
| 6. 取り組んでいないが、海外展開を具体的に検討している | 7. 取り組んでいないが、海外展開に関心がある | |
| 8. その他() | 9. 海外展開をしておらず、関心がない | |

→(1)で「1」～「8」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(1)-1 海外展開に係る課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-------------------|---------------|-----------------|
| 1. 現地の市場動向・ニーズの把握 | 2. 販売先の確保 | 3. ビジネスパートナーの確保 |
| 4. 海外展開人材の不足 | 5. 法制度の規制や複雑さ | 6. 関税率の高さ |
| 7. 展開資金の調達 | 8. 為替変動のリスク | 9. 知的財産の保護 |
| 10. その他() | 11. 特にない | |

4. 人材、デジタル化、立地環境、事業承継等についてお答えください。

(1)人材の能力・人数の状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. 能力・人数ともに十分確保できている | 2. 能力は十分だが人数は不足している |
| 3. 人数は確保できているが能力が不十分である | 4. 能力・人数ともに不十分 |

(2)必要としている人材について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 新卒者 | 2. 営業等の実務経験者 | 3. 高度な技術知識をもつ人材 |
| 4. 必要とする技能をもつ人材 | 5. 管理業務知識をもつ人材 | 6. 語学ができる人材 |
| 7. デジタル人材 | 8. その他() | 9. 特にない |

(3)人材確保対策の実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. 多様な働き方の導入(テレワーク・フレックスタイム制・副業など) | 2. 採用活動や人材育成制度の見直し |
| 3. 職場環境の改善 | 4. デジタル化による業務効率化 |
| 5. 従業員の能力開発による生産性向上 | 6. 業務のアウトソーシング(外注) |
| 7. 女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用 | 8. 賃金等の引き上げ |
| 9. その他() | 10. 特にな |

(4)デジタルツールの導入・活用状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	有効に活用している	活用している課題がある	導入の意向がある	導入の意向がない・必要がない
①テレワーク・Web会議システム	1	2	3	4
②会計システム	1	2	3	4
③労務管理システム	1	2	3	4
④受発注システム	1	2	3	4
⑤生産(工程・物流)管理システム	1	2	3	4
⑥顧客関係管理システム	1	2	3	4
⑦ECサイト	1	2	3	4
⑧キャッシュレス決済	1	2	3	4
⑨SNS	1	2	3	4
⑩RPA(業務自動化)	1	2	3	4
⑪AI(人口知能)	1	2	3	4
⑫その他()	1	2	3	4

(5)台東区の立地環境のメリット(利点)について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 得意先に近い | 2. 部品・資材が調達しやすい | 3. 立地のブランド力(有名観光地)がある |
| 4. 観光客が多い | 5. 大規模な市場がある | 6. 情報収集がしやすい |
| 7. 交通の利便性が高い | 8. その他() | 9. 特にな |

(6)貴事業所を取り巻く外部環境の中で、影響が大きいと思われる変化について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. 国内企業との競争激化 | 2. 海外製品との競争激化 | 3. 業界の市場規模の縮小 |
| 4. 顧客ニーズの変化 | 5. ネット販売利用の増加 | 6. 直接取引の増加 |
| 7. 原材料・仕入価格の高騰 | 8. エネルギー価格の高騰 | 9. 急激な為替変動 |
| 10. 価格競争の激化(価格転嫁が困難など) | 11. サプライチェーンの混乱 | 12. 物流の2024年問題 |
| 13. 取引先の減少(集積力の低下等) | 14. 働き手の不足(生産年齢人口の減少等) | 15. 賃上げの動き |
| 16. インボイス制度の導入 | 17. その他() | 18. 特にな |

(7)事業承継の予定(希望)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. 親族に継がせる予定 | 2. 従業員に継がせる予定 | 3. 外部の人材に継がせる予定 | 4. 他企業に売却する予定 |
| 5. その他() | 6. 廃業の予定 | 7. 親企業が決定する | 8. まだ決める必要がない、わからない |

→(7)で「1」～「5」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7)-1 事業承継のうえで、貴事業所が抱える課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. 適切な候補者の不在 | 2. 後継者の教育・成長不足 | 3. 業績不振 | 4. 借入金の返済 |
| 5. 個人保証(経営者保証)の問題 | 6. 企業内の体制が未整備 | 7. 相続税・贈与税の問題 | |
| 8. 相談相手の不在 | 9. 業界の将来性への不安 | 10. 事業の引継ぎ先(M&A)が見つからない | |
| 11. その他() | 12. 特にな | | |

(7)で「6. 廃業の予定」と回答された方は下記の質問についてお答えください。←

(7)-2 廃業の予定の主な理由について、該当する番号2つまでに○をご記入ください。

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 経営の先行き不安、経営悪化の回避 | 2. 後継者の不在 |
| 3. 経営者の高齢化 | 4. 経営者の健康面(気力・体力)の不安 |
| 5. 創業時より自分の代限りでやめる予定 | 6. その他() |
| 7. 特にな | |

(8)CSR活動(企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任)など企業価値の向上を図る取組みの実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み | |
| 2. BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み | |
| 3. SDGsへの取組み | 4. 脱炭素への取組み |
| 5. その他() | 6. 特にな |

5. 今後の事業展開についてお答えください。

(1) 今後の主な事業規模について、該当する番号 1つに○ をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 事業を拡大したい | 2. 事業の多角化をはかりたい | 3. 現状を維持したい |
| 4. 事業を縮小したい | 5. 転廃業をしたい | 6. その他() |

(2) 観光客に向けた取組みについて、該当する番号 1つに○ をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 1. 既に取り組んでいる | 2. 今後、取組みたいと考えている | 3. 取組む予定がない、必要がない |
|--------------|-------------------|-------------------|

→(2)で「1」または「2」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(2)－1 観光客に向けた取組みの実施・検討状況について、それぞれ該当する番号 1つに○ をご記入ください。

	実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない		実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない
①観光客向けの商品・サービスの開発	1	2	3	⑥キャッシュレス決済(外国人観光客対応)	1	2	3
②観光客向けのイベントの実施	1	2	3	⑦食の多様性(ハラール・ヴィーガン等)への対応	1	2	3
③質の高いサービス(高付加価値化)の提供	1	2	3	⑧免税対応	1	2	3
④SNS等を使った情報発信	1	2	3	⑨その他()	1	2	3
⑤多言語対応(店内・商品の多言語化、通訳機器の活用等)	1	2	3				

(3) 今後、取組みたい点について、該当する番号 3つまで○ をご記入ください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 新たな市場(取引・販売先・顧客)の開拓 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 高付加価値化 |
| 5. 海外展開(仕入れ・販売・生産) | 6. ネット販売 |
| 7. 新事業(多角化・第二創業)展開 | 8. 生産性の向上(納期短縮・コスト削減等) |
| 9. サプライチェーンの強靱化 | 10. 同業種・異業種との交流・連携 |
| 11. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 12. 人材確保・育成対策 |
| 13. デジタル化への対応 | 14. 施設の改修改築・設備の更新 |
| 15. その他() | 16. 特にない |

(4) 今後、行政に期待する支援策について、該当する番号 3つまで○ をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 商品の展示・販売の機会の充実 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 新事業(多角化・第二創業)展開支援 |
| 5. 海外展開支援 | 6. 起業・創業支援 |
| 7. 事業承継支援 | 8. 経営相談の充実 |
| 9. 同業種・異業種との連携・交流の促進 | 10. 人材の確保・育成支援 |
| 11. デジタル化支援 | 12. 施設の改修改築・設備の更新支援 |
| 13. BCP対策(防災・リスク管理等)の支援 | 14. 公的支援策等の情報提供の充実 |
| 15. 区融資あっ旋制度の充実 | 16. その他() |
| | 17. 特にない |

最後に、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

--

ご記入者	所属・役職		お名前	
	TEL		E-mail	

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒かオンラインにて、**10月25日(水曜)**までにご回答下さい。

令和5年度台東区産業実態調査【サービス業】

回答はオンラインでも受け付けております。

<https://logoform.jp/f/y4rZe>



ID:

パスワード:

※QRコードからも回答フォームへ行けます→

1. 貴事業所の概要についてお答えください。

事業所名					
所在地	台東区				
設立(時期)	西暦	年	台東区での事業開始年	西暦	年
企業形態(資本金)	1. 法人→資本金(万円) 2. 個人		従業者数※1 (役員、パート等含)		名
直前期の売上高※1	万円/年		うち、女性従業者数		名
			うち、外国籍従業者数		名
代表者の年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代		3. 50歳代 4. 60歳代		5. 70歳以上
代表者の性別	1. 男性 2. 女性		代表者の居住地	1. 台東区内 2. 台東区以外の23区 3. 23区外 4. 海外	
従業者の平均年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代		3. 50歳代 4. 60歳代		5. 70歳以上
経営形態	1. 単独事業所 3. 支店・チェーン店		2. 複数事業所の本店・本社 4. フランチャイズ店・ボランタリーチェーン店		
事業の対象	1. 対事業所サービス業		2. 対個人サービス業		

※1 区外にも事業所・店舗等がある場合、売上高や従業者数等は、区内分のみをご回答下さい。

(1)業種(提供する主なサービス)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|------------------|--------------|------------------|
| 1. 洗濯・理容・美容・浴場業 | 2. 娯楽業 | 3. その他の生活関連サービス業 |
| 4. 映像・音声・文字情報制作業 | 5. 情報サービス業 | 6. デザイン業 |
| 7. 広告業 | 8. 土木建築サービス業 | 9. その他() |

(2)事業概要(主な商品・サービス、こだわり・強み等)をご記入ください。

--

2. 経営状況等についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」でお答えください。

(1)コロナ前(2019年)と比較した変化について、該当する番号1つに○をご記入ください。

①来店者数・顧客数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
②売上高	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
③利益(営業利益)	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
④従業者数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少

(2)(1)③の利益(営業利益)となった理由について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 新事業展開(多角化等)	2. 取引先や顧客の変化	3. 消費行動の変化(ネット販売利用の増加など)
4. 販路拡大・開拓	5. 原材料・エネルギー価格の変動	6. 急激な為替変動
7. 人手不足による生産力低下	8. 同業種企業との競争激化	9. 価格転嫁
10. 設備投資(先行投資)	11. その他()	12. わからない
13. 特にない		

(3)現在の経営状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. 黒字基調 | 2. 収支均衡 | 3. 赤字基調 |
|---------|---------|---------|

(4)経営上の課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|---------------------|---------------|------------------------|
| 1. 販売先・取引先・顧客の開拓 | 2. 海外展開 | 3. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 4. 高付加価値化 | 5. 価格競争力の強化 | 6. 生産性の向上・業務の効率化 |
| 7. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 8. 必要人材の確保 | 9. 後継者の確保・育成・技術・技能の継承 |
| 10. 従業員の高齢化 | 11. デジタル化への対応 | 12. 変化する顧客ニーズへの対応 |
| 13. 施設・設備の老朽化・不足 | 14. 資金繰り | 15. 過剰債務 |
| 16. その他() | | 17. 特にな |

(5)経営課題の相談先について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | |
|------------------------|----------------|------------------|------------|------------|
| 1. 公認会計士 | 2. 税理士 | 3. 弁護士 | 4. 社会保険労務士 | 5. 中小企業診断士 |
| 6. 台東区中小企業振興センター | 7. 東京都中小企業振興公社 | 8. 東京商工会議所 | | |
| 9. よろず支援拠点 | 10. 金融機関 | 11. 民間コンサルティング会社 | | |
| 12. 加盟団体・組合、同業者のネットワーク | 13. その他() | 14. 相談していない | | |

→(5)で「1」～「13」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(5)-1 利用したことがある相談先のうち、有効だと思った成果について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. 売上向上や新規顧客開拓に効果があった | 2. 新たな技術・商品・サービスの開発に効果があった |
| 3. コスト削減や業務効率化に効果があった | 4. 財務体質改善に効果があった |
| 5. 人材の育成・確保・維持に効果があった | 6. 自社の戦略・ビジョンなど将来の見通しが立った |
| 7. 国や自治体等の補助金や助成金が確保できた | 8. 現時点では具体的な成果はないが、納得感のある支援だった |
| 9. その他() | 10. 特にな |

3. 人材、デジタル化、立地環境、事業承継等についてお答えください。

(1)人材の能力・人数の状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. 能力・人数ともに十分確保できている | 2. 能力は十分だが人数は不足している |
| 3. 人数は確保できているが能力が不十分である | 4. 能力・人数ともに不十分 |

(2)必要としている人材について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 新卒者 | 2. 営業等の実務経験者 | 3. 高度な技術知識をもつ人材 |
| 4. 必要とする技能をもつ人材 | 5. 管理業務知識をもつ人材 | 6. 語学ができる人材 |
| 7. デジタル人材 | 8. その他() | 9. 特にな |

(3)人材確保対策の実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. 多様な働き方の導入(テレワーク・フレックスタイム制・副業など) | 2. 採用活動や人材育成制度の見直し | |
| 3. 職場環境の改善 | 4. デジタル化による業務効率化 | 5. 従業員の能力開発による生産性向上 |
| 6. 業務のアウトソーシング(外注) | 7. 女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用 | |
| 8. 賃金等の引き上げ | 9. その他() | 10. 特にな |

(4) デジタルツールの導入・活用状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	有効に活用している	活用している課題がある	導入の意向がある	導入の意向がない・必要がない		有効に活用している	活用している課題がある	導入の意向がある	導入の意向がない・必要がない
①テレワーク・Web会議システム	1	2	3	4	⑦ECサイト	1	2	3	4
②会計システム	1	2	3	4	⑧キャッシュレス決済	1	2	3	4
③労務管理システム	1	2	3	4	⑨SNS	1	2	3	4
④受発注システム	1	2	3	4	⑩RPA(業務自動化)	1	2	3	4
⑤生産(工程・物流)管理システム	1	2	3	4	⑪AI(人工知能)	1	2	3	4
⑥顧客関係管理システム	1	2	3	4	⑫その他()	1	2	3	4

(5) 台東区の立地環境のメリット(利点)について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 得意先に近い | 2. 部品・資材が調達しやすい | 3. 立地のブランド力(有名観光地)がある |
| 4. 観光客が多い | 5. 大規模な市場がある | 6. 情報収集がしやすい |
| 7. 交通の利便性が高い | 8. その他() | 9. 特にない |

(6) 貴事業所を取り巻く外部環境の中で、影響が大きいと思われる変化について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. 国内企業との競争激化 | 2. 海外製品との競争激化 | 3. 業界の市場規模の縮小 |
| 4. 顧客ニーズの変化 | 5. ネット販売利用の増加 | 6. 直接取引の増加 |
| 7. 原材料・仕入価格の高騰 | 8. エネルギー価格の高騰 | 9. 急激な為替変動 |
| 10. 価格競争の激化(価格転嫁が困難など) | 11. サプライチェーンの混乱 | 12. 物流の2024年問題 |
| 13. 取引先の減少(集積力の低下等) | 14. 働き手の不足(生産年齢人口の減少等) | 15. 賃上げの動き |
| 16. インボイス制度の導入 | 17. その他() | 18. 特にない |

(7) 事業承継の予定(希望)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. 親族に継がせる予定 | 2. 従業員に継がせる予定 | 3. 外部の人材に継がせる予定 | 4. 他企業に売却する予定 |
| 5. その他() | 6. 廃業の予定 | 7. 親企業が決定する | 8. まだ決める必要がない、わからない |

→(7)で「1」～「5」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7)－1 事業承継のうえで、貴事業所が抱える課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. 適切な候補者の不在 | 2. 後継者の教育・成長不足 | 3. 業績不振 | 4. 借入金の返済 |
| 5. 個人保証(経営者保証)の問題 | 6. 企業内の体制が未整備 | 7. 相続税・贈与税の問題 | |
| 8. 相談相手の不在 | 9. 業界の将来性への不安 | 10. 事業の引継ぎ先(M&A)が見つからない | |
| 11. その他() | 12. 特にない | | |

(7)で「6. 廃業の予定」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7)－2 廃業の予定の主な理由について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 経営の先行き不安、経営悪化の回避 | 2. 後継者の不在 |
| 3. 経営者の高齢化 | 4. 経営者の健康面(気力・体力)の不安 |
| 5. 創業時より自分の代限りでやめる予定 | 6. その他() |
| | 7. 特にない |

(8) CSR活動(企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任)など企業価値の向上を図る取組みの実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-----------|---------|--|
| 1. プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み | | | | |
| 2. BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み | | | | |
| 3. SDGsへの取組み | 4. 脱炭素への取組み | 5. その他() | 6. 特にない | |

4. 今後の事業展開についてお答えください。

(1) 今後の主な事業規模について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 事業を拡大したい | 2. 事業の多角化をはかりたい | 3. 現状を維持したい |
| 4. 事業を縮小したい | 5. 転廃業をしたい | 6. その他() |

(2) 観光客に向けた取組みについて、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|--------------------|-------------------|
| 1. 既に取り組んでいる | 2. 今後、取り組むたいと考えている | 3. 取組む予定がない、必要がない |
|--------------|--------------------|-------------------|

▶(2)で「1」または「2」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(2)-1 観光客に向けた取組みの実施・検討状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない		実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない
①観光客向けの商品・サービスの開発	1	2	3	⑥キャッシュレス決済(外国人観光客対応)	1	2	3
②観光客向けのイベントの実施	1	2	3	⑦食の多様性(ハラール・ヴィーガン等)への対応	1	2	3
③質の高いサービス(高付加価値化)の提供	1	2	3	⑧免税対応	1	2	3
④SNS等を使った情報発信	1	2	3	⑨その他()	1	2	3
⑤多言語対応(店内・商品の多言語化、通訳機器の活用等)	1	2	3				

(3) 今後、取組みたい点について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 新たな市場(取引・販売先・顧客)の開拓 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 高付加価値化 |
| 5. 海外展開(仕入れ・販売・生産) | 6. ネット販売 |
| 7. 新事業(多角化・第二創業)展開 | 8. 生産性の向上(納期短縮・コスト削減等) |
| 9. サプライチェーンの強靱化 | 10. 同業種・異業種との交流・連携 |
| 11. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 12. 人材確保・育成対策 |
| 13. デジタル化への対応 | 14. 施設の改修改築・設備の更新 |
| 15. その他() | 16. 特にない |

(4) 今後、行政に期待することについて、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 商品の展示・販売の機会の充実 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 新事業(多角化・第二創業)展開支援 |
| 5. 海外展開支援 | 6. 起業・創業支援 |
| 7. 事業承継支援 | 8. 経営相談の充実 |
| 9. 同業種・異業種との連携・交流の促進 | 10. 人材の確保・育成支援 |
| 11. デジタル化支援 | 12. 施設の改修改築・設備の更新支援 |
| 13. BCP対策(防災・リスク管理等)の支援 | 14. 公的支援策等の情報提供の充実 |
| 15. 区融資あっ旋制度の充実 | 16. その他() |
| | 17. 特にない |

最後に、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

ご記入者	所属・役職		お名前	
	TEL		E-mail	

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒がオンラインにて、**10月25日(水曜)**までにご回答下さい。

令和5年度台東区産業実態調査【飲食サービス業】

回答はオンラインでも受け付けております。

<https://logoform.jp/f/dRFy6>

ID:

パスワード:

※QRコードからも回答フォームへ行けます→



1. 貴事業所の概要についてお答えください。

貴事業所名					
所在地	台東区				
設立(時期)	西暦	年	台東区での 事業開始年	西暦	年
企業形態 (資本金)	1. 法人→資本金(万円) 2. 個人		従業員数※1 (役員、パート等含)		名
直前期の売上高 ※1	万円/年		うち、女性従業員数		名
			うち、外国籍従業員数		名
代表者の年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代		3. 50歳代 4. 60歳代		5. 70歳以上
代表者の性別	1. 男性 2. 女性		代表者の居住地	1. 台東区内 2. 台東区以外の23区 3. 23区外 4. 海外	
従業員の平均年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代		3. 50歳代 4. 60歳代		5. 70歳以上
経営形態	1. 単独事業所 3. 支店・チェーン店		2. 複数事業所の本店・本社 4. フランチャイズ店・ボランティアチェーン店		

※1 区外にも事業所・店舗等がある場合、売上高や従業員数等は、区内分のみをご回答下さい。

(1)業種として、主なもの1つに○をご記入ください。

1. 食堂・レストラン・専門料理店	2. ファストフード店	3. 喫茶店	4. 酒場、バー等
5. 持ち帰り・配達店	6. その他()		

(2)事業概要(主な商品・サービス、こだわり・強み等)をご記入ください。

2. 経営状況等についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」でお答えください。

(1)コロナ前(2019年)と比較した変化について、該当する番号1つに○をご記入ください。

①来店者数・顧客数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
②客一人当たりの 購買額	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
③売上高	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
④利益(営業利益)	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
⑤従業員数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少

→(2)へ

(2)(1)④の利益(営業利益)となった理由について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------------|----------------|
| 1. 新事業展開(多角化等) | 2. 取引先や顧客の変化 | 3. 消費行動の変化(ネット販売利用の増加など) | |
| 4. 販路拡大・開拓 | 5. 原材料・エネルギー価格の変動 | 6. 急激な為替変動 | |
| 7. 人手不足による生産力低下 | 8. 同業種企業との競争激化 | 9. 価格転嫁 | 10. 設備投資(先行投資) |
| 11. その他() | 12. わからない | 13. 特にな | |

(3)現在の経営状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. 黒字基調 | 2. 収支均衡 | 3. 赤字基調 |
|---------|---------|---------|

(4)経営上の課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|---------------------|---------------|------------------------|
| 1. 販売先・取引先・顧客の開拓 | 2. 海外展開 | 3. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 4. 高付加価値化 | 5. 価格競争力の強化 | 6. 生産性の向上・業務の効率化 |
| 7. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 8. 必要人材の確保 | 9. 後継者の確保・育成・技術・技能の継承 |
| 10. 従業員の高齢化 | 11. デジタル化への対応 | 12. 変化する顧客ニーズへの対応 |
| 13. 施設・設備の老朽化・不足 | 14. 資金繰り | 15. 過剰債務 |
| 16. その他() | 17. 特にな | |

(5)経営課題の相談先について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | | |
|------------------------|----------------|------------------|------------|------------|
| 1. 公認会計士 | 2. 税理士 | 3. 弁護士 | 4. 社会保険労務士 | 5. 中小企業診断士 |
| 6. 台東区中小企業振興センター | 7. 東京都中小企業振興公社 | 8. 東京商工会議所 | | |
| 9. よろず支援拠点 | 10. 金融機関 | 11. 民間コンサルティング会社 | | |
| 12. 加盟団体・組合、同業者のネットワーク | 13. その他() | 14. 相談していない | | |

▶(5)で「1」～「13」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(5)-1利用したことがある相談先の内、有効だと思った成果について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. 売上向上や新規顧客開拓に効果があった | 2. 新たな技術・商品・サービスの開発に効果があった |
| 3. コスト削減や業務効率化に効果があった | 4. 財務体質改善に効果があった |
| 5. 人材の育成・確保・維持に効果があった | 6. 自社の戦略・ビジョンなど将来の見通しが立った |
| 7. 国や自治体等の補助金や助成金が確保できた | 8. 現時点では具体的な成果はないが、納得感のある支援だった |
| 9. その他() | 10. 特にな |

3. 人材、デジタル化、立地環境、事業承継等についてお答えください。

(1)人材の能力・人数の状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. 能力・人数ともに十分確保できている | 2. 能力は十分だが人数は不足している |
| 3. 人数は確保できているが能力が不十分である | 4. 能力・人数ともに不十分 |

(2)必要としている人材について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 新卒者 | 2. 営業等の実務経験者 | 3. 高度な技術知識をもつ人材 |
| 4. 必要とする技能をもつ人材 | 5. 管理業務知識をもつ人材 | 6. 語学ができる人材 |
| 7. デジタル人材 | 8. その他() | 9. 特にな |

(3)人材確保対策の実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. 多様な働き方の導入(テレワーク・フレックスタイム制・副業など) | 2. 採用活動や人材育成制度の見直し | |
| 3. 職場環境の改善 | 4. デジタル化による業務効率化 | 5. 従業員の能力開発による生産性向上 |
| 6. 業務のアウトソーシング(外注) | 7. 女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用 | |
| 8. 賃金等の引き上げ | 9. その他() | 10. 特にな |

(4) デジタルツールの導入・活用状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	有効に活用している	活用課題がある	導入意向がある	導入の意向がない・必要がない		有効に活用している	活用課題がある	導入意向がある	導入の意向がない・必要がない
①テレワーク・Web会議システム	1	2	3	4	⑦ECサイト	1	2	3	4
②会計システム	1	2	3	4	⑧キャッシュレス決済	1	2	3	4
③労務管理システム	1	2	3	4	⑨SNS	1	2	3	4
④受発注システム	1	2	3	4	⑩RPA(業務自動化)	1	2	3	4
⑤生産(工程・物流)管理システム	1	2	3	4	⑪AI(人工知能)	1	2	3	4
⑥顧客関係管理システム	1	2	3	4	⑫その他()	1	2	3	4

(5) 台東区の立地環境のメリット(利点)について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 得意先に近い | 2. 部品・資材が調達しやすい | 3. 立地のブランド力(有名観光地)がある |
| 4. 観光客が多い | 5. 大規模な市場がある | 6. 情報収集がしやすい |
| 7. 交通の利便性がいい | 8. その他() | 9. 特にない |

(6) 貴事業所を取り巻く外部環境の中で、影響が大きいと思われる変化について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. 国内企業との競争激化 | 2. 海外製品との競争激化 | 3. 業界の市場規模の縮小 |
| 4. 顧客ニーズの変化 | 5. ネット販売利用の増加 | 6. 直接取引の増加 |
| 7. 原材料・仕入価格の高騰 | 8. エネルギー価格の高騰 | 9. 急激な為替変動 |
| 10. 価格競争の激化(価格転嫁が困難など) | 11. サプライチェーンの混乱 | 12. 物流の2024年問題 |
| 13. 取引先の減少(集積力の低下等) | 14. 働き手の不足(生産年齢人口の減少等) | 15. 賃上げの動き |
| 16. インボイス制度の導入 | 17. その他() | 18. 特にない |

(7) 事業承継の予定(希望)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. 親族に継がせる予定 | 2. 従業員に継がせる予定 | 3. 外部の人材に継がせる予定 | 4. 他企業に売却する予定 |
| 5. その他() | 6. 廃業の予定 | 7. 親企業が決定する | 8. まだ決める必要がない、わからない |

▶(7)で「1」～「5」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7) - 1 事業承継のうえで、貴事業所が抱える課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. 適切な候補者の不在 | 2. 後継者の教育・成長不足 | 3. 業績不振 | 4. 借入金の返済 |
| 5. 個人保証(経営者保証)の問題 | 6. 企業内の体制が未整備 | 7. 相続税・贈与税の問題 | |
| 8. 相談相手の不在 | 9. 業界の将来性への不安 | 10. 事業の引継ぎ先(M&A)が見つからない | |
| 11. その他() | 12. 特にない | | |

(7)で「6. 廃業の予定」と回答された方は下記の質問についてお答えください。←

(7) - 2 廃業の予定の主な理由について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|----------------------|----------------------|---------|
| 1. 経営の先行き不安、経営悪化の回避 | 2. 後継者の不在 | |
| 3. 経営者の高齢化 | 4. 経営者の健康面(気力・体力)の不安 | |
| 5. 創業時より自分の代限りでやめる予定 | 6. その他() | 7. 特にない |

(8) CSR活動(企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任)など企業価値の向上を図る取組みの実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | |
|----------------------------------|-------------|-----------|---------|
| 1. プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み | | | |
| 2. BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み | | | |
| 3. SDGsへの取組み | 4. 脱炭素への取組み | 5. その他() | 6. 特にない |

4. 今後の事業展開についてお答えください。

(1) 今後の主な事業規模について、該当する番号 1つに○ をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 事業を拡大したい | 2. 事業の多角化をはかりたい | 3. 現状を維持したい |
| 4. 事業を縮小したい | 5. 転廃業をしたい | 6. その他() |

(2) 観光客に向けた取組みについて、該当する番号 1つに○ をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 1. 既に取り組んでいる | 2. 今後、取組みたいと考えている | 3. 取組む予定がない、必要がない |
|--------------|-------------------|-------------------|

▶ (2) で「1」または「2」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(2) - 1 観光客に向けた取組みの実施・検討状況について、それぞれ該当する番号 1つに○ をご記入ください。

	実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない		実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない
①観光客向けの商品・サービスの開発	1	2	3	⑥キャッシュレス決済(外国人観光客対応)	1	2	3
②観光客向けのイベントの実施	1	2	3	⑦食の多様性(ハラール・ヴィーガン等)への対応	1	2	3
③質の高いサービス(高付加価値化)の提供	1	2	3	⑧免税対応	1	2	3
④SNS等を使った情報発信	1	2	3	⑨その他()	1	2	3
⑤多言語対応(店内・商品の多言語化、通訳機器の活用等)	1	2	3				

(3) 今後、取組みたい点について、該当する番号 3つまで○ をご記入ください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 新たな市場(取引・販売先・顧客)の開拓 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 高付加価値化 |
| 5. 海外展開(仕入れ・販売・生産) | 6. ネット販売 |
| 7. 新事業(多角化・第二創業)展開 | 8. 生産性の向上(納期短縮・コスト削減等) |
| 9. サプライチェーンの強靱化 | 10. 同業種・異業種との交流・連携 |
| 11. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 12. 人材確保・育成対策 |
| 13. デジタル化への対応 | 14. 施設の改修改築・設備の更新 |
| 15. その他() | 16. 特にない |

(4) 今後、行政に期待することについて、該当する番号 3つまで○ をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 商品の展示・販売の機会の充実 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 新事業(多角化・第二創業)展開支援 |
| 5. 海外展開支援 | 6. 起業・創業支援 |
| 7. 事業承継支援 | 8. 経営相談の充実 |
| 9. 同業種・異業種との連携・交流の促進 | 10. 人材の確保・育成支援 |
| 11. デジタル化支援 | 12. 施設の改修改築・設備の更新支援 |
| 13. BCP対策(防災・リスク管理等)の支援 | 14. 公的支援策等の情報提供の充実 |
| 15. 区融資あっ旋制度の充実 | 16. その他() 17. 特にない |

最後に、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

ご記入者	所属・役職	お名前
	TEL	E-mail

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒かオンラインにて、**10月25日(水曜)**までにご回答下さい。

令和5年度台東区産業実態調査【宿泊業】

回答はオンラインでも受け付けております。 <https://logoform.jp/f/mjNn0>

ID:

パスワード:

※QRコードからも回答フォームへ行けます→



1. 貴事業所の概要についてお答えください。

貴事業所名					
所在地	台東区				
設立(時期)	西暦	年	台東区での 事業開始年	西暦	年
企業形態 (資本金)	1. 法人→資本金(万円) 2. 個人		従業員数※1 (役員、パート等含)		名
直前期の売上高 ※1	万円/年		うち、女性従業員数		名
			うち、外国籍従業員数		名
代表者の年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代 3. 50歳代 4. 60歳代 5. 70歳以上				
代表者の性別	1. 男性 2. 女性		代表者の居住地	1. 台東区内 2. 台東区以外の23区 3. 23区外 4. 海外	
従業員の平均年齢	1. 30歳代以下 2. 40歳代 3. 50歳代 4. 60歳代 5. 70歳以上				
経営形態	1. 単独事業所 2. 複数事業所の本店・本社 3. 支店				
運営方式	1. 直営 2. リース 3. 運営委託 4. フランチャイズ				

※1 区外にも事業所がある場合、売上高や従業員数等は、区内分のみをご回答下さい。

(1)業種として、主なものを1つに○をご記入ください。

1. ホテル (収容 名)	2. 旅館 (収容 名)	3. 簡易宿泊施設(収容 名)
4. 観光客向けのゲストハウス	5. その他()	

(2)宿泊客の居住地について、おおよその割合をご記入ください。(全体を「100%」として)

国内	中国	台湾	香港	韓国	東南 アジア	米国	豪州	欧州	その他	= 100%
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

(3)宿泊客の旅行形態について、おおよその割合をご記入ください。(全体を「100%」として)

国内個人旅行	国内団体旅行	海外個人旅行	海外団体旅行	修学旅行	= 100%
%	%	%	%	%	

(4)事業概要(主なサービス、こだわり・強み等)をご記入ください。

--

2. 経営状況についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」で、見込みの判断が難しい場合は「直近の決算期」でお答えください。

(1)コロナ前(2019年)と比較した変化について、該当する番号1つに○をご記入ください。

①来店・宿泊者数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
②客室稼働率	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
③売上高	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少

④利益(営業利益)	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少
⑤従業員数	1. 10%以上増加	2. やや増加	3. 横ばい	4. やや減少	5. 10~29%減少	6. 30%以上減少

▶(2)(1)④の利益(営業利益)となった理由について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 新事業展開(多角化等)	2. 取引先や顧客の変化	3. 消費行動の変化(ネット販売利用の増加など)
4. 販路拡大・開拓	5. 原材料・エネルギー価格の変動	6. 急激な為替変動
7. 人手不足による生産力低下	8. 同業種企業との競争激化	9. 価格転嫁
10. 設備投資(先行投資)	11. その他()	12. わからない
		13. 特にない

(3)現在の経営状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 黒字基調	2. 収支均衡	3. 赤字基調
---------	---------	---------

(4)経営上の課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 販売先・取引先・顧客の開拓	2. 海外展開	3. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発
4. 高付加価値化	5. 価格競争力の強化	6. 生産性の向上・業務の効率化
7. PR・情報発信(SNS等)の強化	8. 必要人材の確保	9. 後継者の確保・育成・技術・技能の継承
10. 従業員の高齢化	11. デジタル化への対応	12. 変化する顧客ニーズへの対応
13. 施設・設備の老朽化・不足	14. 資金繰り	15. 過剰債務
16. その他()		17. 特にない

(5)経営課題の相談先について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

1. 公認会計士	2. 税理士	3. 弁護士	4. 社会保険労務士	5. 中小企業診断士
6. 台東区中小企業振興センター	7. 東京都中小企業振興公社	8. 東京商工会議所		
9. よろず支援拠点	10. 金融機関	11. 民間コンサルティング会社		
12. 加盟団体・組合、同業者のネットワーク	13. その他()	14. 相談していない		

▶(5)で「1」～「13」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(5)-1利用したことがある相談先のうち、有効だと思った成果について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

1. 売上向上や新規顧客開拓に効果があった	2. 新たな技術・商品・サービスの開発に効果があった
3. コスト削減や業務効率化に効果があった	4. 財務体質改善に効果があった
5. 人材の育成・確保・維持に効果があった	6. 自社の戦略・ビジョンなど将来の見通しが立った
7. 国や自治体等の補助金や助成金が確保できた	8. 現時点では具体的な成果はないが、納得感のある支援だった
9. その他()	10. 特にない

3. 人材、デジタル化、立地環境、事業継承等についてお答えください。

(1)人材の能力・人数の状況について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 能力・人数ともに十分確保できている	2. 能力は十分だが人数は不足している
3. 人数は確保できているが能力が不十分である	4. 能力・人数ともに不十分

(2)必要としている人材について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

1. 新卒者	2. 営業等の実務経験者	3. 高度な技術知識をもつ人材
4. 必要とする技能をもつ人材	5. 管理業務知識をもつ人材	6. 語学ができる人材
7. デジタル人材	8. その他()	9. 特にない

(3)人材確保対策の実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

1. 多様な働き方の導入(テレワーク・フレックスタイム制・副業など)	2. 採用活動や人材育成制度の見直し
3. 職場環境の改善	4. デジタル化による業務効率化
5. 従業員の能力開発による生産性向上	6. 業務のアウトソーシング(外注)
7. 女性・高齢者・外国人・障害者など多様な人材の活用	8. 賃金等の引き上げ
9. その他()	10. 特にない

(4) デジタルツールの導入・活用状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	有効に活用 している	活用 課題がある	ある 導入の意向が	ない 導入の意向が 必要がな		有効に活用 している	活用 課題がある	ある 導入の意向が	ない 導入の意向が 必要がな
①テレワーク・Web会議システム	1	2	3	4	⑦ECサイト	1	2	3	4
②会計システム	1	2	3	4	⑧キャッシュレス決済	1	2	3	4
③労務管理システム	1	2	3	4	⑨SNS	1	2	3	4
④受発注システム	1	2	3	4	⑩RPA(業務自動化)	1	2	3	4
⑤生産(工程・物流)管理システム	1	2	3	4	⑪AI(人口知能)	1	2	3	4
⑥顧客関係管理システム	1	2	3	4	⑫その他()	1	2	3	4

(5) 台東区の立地環境のメリット(利点)について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 得意先に近い | 2. 部品・資材が調達しやすい | 3. 立地のブランド力(有名観光地)がある |
| 4. 観光客が多い | 5. 大規模な市場がある | 6. 情報収集がしやすい |
| 7. 交通の利便性が高い | 8. その他() | 9. 特にな |

(6) 貴事業所を取り巻く外部環境の中で、影響が大きいと思われる変化について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. 国内企業との競争激化 | 2. 海外製品との競争激化 | 3. 業界の市場規模の縮小 |
| 4. 顧客ニーズの変化 | 5. ネット販売利用の増加 | 6. 直接取引の増加 |
| 7. 原材料・仕入価格の高騰 | 8. エネルギー価格の高騰 | 9. 急激な為替変動 |
| 10. 価格競争の激化(価格転嫁が困難など) | 11. サプライチェーンの混乱 | 12. 物流の2024年問題 |
| 13. 取引先の減少(集積力の低下等) | 14. 働き手の不足(生産年齢人口の減少等) | 15. 賃上げの動き |
| 16. インボイス制度の導入 | 17. その他() | 18. 特にな |

(7) 事業承継の予定(希望)について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | | |
|--------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1. 親族に継がせる予定 | 2. 従業員に継がせる予定 | 3. 外部の人材に継がせる予定 | 4. 他企業に売却する予定 |
| 5. その他() | 6. 廃業の予定 | 7. 親企業が決定する | 8. まだ決める必要がない、わからない |

→(7)で「1」～「5」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(7) - 1 事業承継のうえで、貴事業所が抱える課題について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. 適切な候補者の不在 | 2. 後継者の教育・成長不足 | 3. 業績不振 | 4. 借入金の返済 |
| 5. 個人保証(経営者保証)の問題 | 6. 企業内の体制が未整備 | 7. 相続税・贈与税の問題 | |
| 8. 相談相手の不在 | 9. 業界の将来性への不安 | 10. 事業の引継ぎ先(M&A)が見つからない | |
| 11. その他() | 12. 特にな | | |

(7)で「6. 廃業の予定」と回答された方は下記の質問についてお答えください。 ←

(7) - 2 廃業の予定の主な理由について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

- | | | |
|----------------------|----------------------|--------|
| 1. 経営の先行き不安、経営悪化の回避 | 2. 後継者の不在 | |
| 3. 経営者の高齢化 | 4. 経営者の健康面(気力・体力)の不安 | |
| 5. 創業時より自分の代限りでやめる予定 | 6. その他() | 7. 特にな |

(8) CSR活動(企業が組織活動を行うにあたって担う社会的責任)など企業価値の向上を図る取組みの実施・検討状況について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | |
|----------------------------------|-------------|-----------|--------|
| 1. プライバシーマークの取得など、個人情報管理体制向上の取組み | | | |
| 2. BCP(事業継続計画)の策定など、危機管理体制向上の取組み | | | |
| 3. SDGsへの取組み | 4. 脱炭素への取組み | 5. その他() | 6. 特にな |

4. 今後の事業展開についてお答えください。

(1) 今後の主な事業規模について、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|-------------|-----------------|-------------|
| 1. 事業を拡大したい | 2. 事業の多角化をはかりたい | 3. 現状を維持したい |
| 4. 事業を縮小したい | 5. 転・廃業をしたい | 6. その他() |

(2) 観光客に向けた取組みについて、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | | |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 1. 既に取り組んでいる | 2. 今後、取組みたいと考えている | 3. 取組む予定がない、必要がない |
|--------------|-------------------|-------------------|

→(2)で「1」または「2」と回答された方は、下記の質問についてお答えください。

(2)－1 観光客に向けた取組みの実施・検討状況について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない		実施している	検討している・ 関心がある	実施していない・ 必要がない
①観光客向けの商品・サービスの開発	1	2	3	⑥キャッシュレス決済(外国人観光客対応)	1	2	3
②観光客向けのイベントの実施	1	2	3	⑦食の多様性(ハラール・ヴィーガン等)への対応	1	2	3
③質の高いサービス(高付加価値化)の提供	1	2	3	⑧免税対応	1	2	3
④SNS等を使った情報発信	1	2	3	⑨その他()	1	2	3
⑤多言語対応(店内・商品の多言語化、通訳機器の活用等)	1	2	3				

(3) 今後、取組みたい点について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 新たな市場(取引・販売先・顧客)の開拓 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 高付加価値化 |
| 5. 海外展開(仕入れ・販売・生産) | 6. ネット販売 |
| 7. 新事業(多角化・第二創業)展開 | 8. 生産性の向上(納期短縮・コスト削減等) |
| 9. サプライチェーンの強靱化 | 10. 同業種・異業種との交流・連携 |
| 11. PR・情報発信(SNS等)の強化 | 12. 人材確保・育成対策 |
| 13. デジタル化への対応 | 14. 施設の改修改築・設備の更新 |
| 15. その他() | 16. 特になし |

(4) 今後、行政に期待することについて、該当する番号3つまで○をご記入ください。

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 商品の展示・販売の機会の充実 | 2. 新たな技術・商品・サービスの企画・開発支援 |
| 3. 観光客向け商品・サービスの展開 | 4. 新事業(多角化・第二創業)展開支援 |
| 5. 海外展開支援 | 6. 起業・創業支援 |
| 7. 事業承継支援 | 8. 経営相談の充実 |
| 9. 同業種・異業種との連携・交流の促進 | 10. 人材の確保・育成支援 |
| 11. デジタル化支援 | 12. 施設の改修改築・設備の更新支援 |
| 13. BCP対策(防災・リスク管理等)の支援 | 14. 公的支援策等の情報提供の充実 |
| 15. 区融資あっ旋制度の充実 | 16. その他() |
| | 17. 特になし |

最後に、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

ご記入者	所属・役職		お名前	
	TEL		E-mail	

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒かオンラインにて、10月25日(水曜)までにご回答下さい。

令和5年度台東区産業実態調査【商店街】

1. 貴商店街の概要についてお答えください。

商店街名				
設立（時期）	西暦	年	役員数	名
店舗数	正会員数（正組合員数） 店舗	準会員数（準組合員数） 店舗	商店街区内の未加入数 店舗	空き店舗数 店舗
直近1年での新規出店数	店舗 (未加入店舗を含む)	直近1年での 廃業店舗数	店舗 (未加入店舗を含む)	
役員の平均年齢	1. 30歳代以下	2. 40歳代	3. 50歳代	4. 60歳代 5. 70歳以上
商店主の平均年齢 ※おおよそで結構です	1. 30歳代以下	2. 40歳代	3. 50歳代	4. 60歳代 5. 70歳以上
個店の加入率	1. 20%未満	2. 20～40%未満	3. 40～60%未満	
	4. 60～80%未満	5. 80%以上		
商店街事務所	1. あり	2. なし	専従職員	1. いる（名） 2. いない
令和4年度の年間総事業額	約	万円	商店街会費	1店舗あたり月額平均 円
ウェブサイト（ホームページ）	1. あり	2. なし		

(1) 下記の商店街のタイプのうち、貴商店街が該当すると考える番号 1つに○ をご記入ください。

1. 近隣型商店街	（最寄品中心の商店街で地元の方が日用品等を徒歩または自転車などにより買い物をする商店街）
2. 地域型商店街	（最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街）
3. 広域型商店街	（百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回品が多い商店街）
4. 観光型商店街	（観光拠点が近くにあり、遠距離から来街する商店街）

2. 貴商店街全体の景況感についてお答えください。

令和5年5月(5類移行後)から現在までの状況でお答えください。

※上記の期間で判断が難しい場合は「見込み」でお答えください。

(1) 現在の景況感について、該当する番号 1つに○ をつけてください。

1. 繁栄している	2. やや繁栄している	3. 良くも悪くもない	4. やや衰退している	5. 衰退している
-----------	-------------	-------------	-------------	-----------

(2) コロナ前(2019年)と比較した以下の項目の変化について、該当する番号 1つに○ をご記入ください。

①商店街全体の売上	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
②商店街の店舗数	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
③会員加入率	1. 上がった	2. 横ばい	3. 下がった
④空き店舗数	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
⑤来街者数（全体）	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した

(3) 貴商店街で不足している店舗について、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 精肉店	2. 鮮魚店	3. 青果店	4. 酒屋
5. その他食料品	6. 衣料・靴・履物	7. 飲食店	8. 理髪・美容院
9. 薬局・薬店	10. 医療・保育	11. 娯楽施設	12. コンビニエンスストア
13. スーパー・大型店	14. その他 ()	15. 特にない	

(4) 貴商店街が抱える課題として、該当する番号3つまでに○をご記入ください。

1. 経営者の高齢化・後継者の不足	2. 商店街活動の担い手の不足
3. 商店街活動が活発でない	4. 個店の加入率の減少
5. 不足業種の増加	6. 集客の核となる店舗の不足
7. 個店の経営力の低下	8. 空き店舗の増加
9. 非商店（住宅等）の増加	10. 商店街の情報発信（個店紹介・イベント等の周知）
11. スーパーや大型店への顧客の流出	12. ネットショッピングへの顧客の流出
13. 駐車場・駐輪場の不足	14. キャッシュレス決済などデジタル化への対応
15. 施設・設備の老朽化	16. その他 ()
	17. 特にない

3. 貴商店街の来街者の状況についてお答えください。

(1) 来街者のコロナ前との変化について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

①高齢者	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない
②主婦・主夫	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない
③家族連れ	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない
④会社員	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない
⑤学生・若者	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない
⑥観光客（国内）	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない
⑦観光客（国外）	1. 増えた	2. 変わらない	3. 減った	4. 分からない

(2) 今後呼び込みたい客層について、該当する番号2つまで○をご記入ください。

1. 高齢者	2. 主婦・主夫	3. 家族連れ	4. 会社員
5. 学生・若者	6. 観光客（国内）	7. 観光客（国外）	8. 特にない

4. 現在及び今後の取組みについてお答えください。

(1) 貴商店街の活動について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 非常に活発である	2. やや活発である	3. 普通
4. それほど活発ではない	5. 活発とは言えない	

(2)-1 貴商店街で実施している①~⑦の取組みについて、該当する番号1つに○をご記入ください。

(2)-2 また、①~⑦の取組みでの課題について、該当する番号を□から選び2つまでご記入ください。

(2)-1 以下の①~⑦の取組みについて、該当する取組状況に○をご記入ください。	取組んでいる	取組んでいないが、 ・検討している ・関心がある	取組んでいない	(2)-2 取組む上での課題について、以下選択肢よりご記入ください。 (各2つまで)
① イベント（期間を定めて行う事業）	1	2	3	①
② 共同宣伝（マップ・チラシ等）	1	2	3	②
③ SNSを使った広報	1	2	3	③
④ キャッシュレス決済の導入	1	2	3	④
⑤ 防犯・防災活動	1	2	3	⑤
⑥ エコ・環境美化活動	1	2	3	⑥
⑦ その他（ ）	1	2	3	⑦

(取組む上での課題)

- | | | |
|--------------------|--------------------|----------------|
| 1. 人手不足 | 2. ノウハウがない（継承されない） | 3. 商店街全体予算の減少 |
| 4. 経費の増大（物価高の影響など） | 5. 商店街の来街者の減少 | 6. 会員の足並みが揃わない |
| 7. 効果がない（わからない） | 8. 特にない、取組む必要がない | |

→ (2)-1で「イベントに取組んでいる」と回答された方は下記の質問についてお答えください。

(ア) 最も来街者が多く集まるイベントの主な内容について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | |
|------------------|-------------|-----------|
| 1. 商品券・割引券 | 2. スタンプラリー | 3. 抽選会 |
| 4. 売り出し（セール等） | 5. お祭り | 6. 産直市等 |
| 7. 装飾（イルミネーション等） | 8. 音楽等のイベント | 9. その他（ ） |

(イ) イベント実施の際に、効果的だった取組みや工夫した点があれば、ご記入ください。

(ウ) 最も来街者が多く集まるイベントは、どのような形で開催しましたか、該当する番号1つに○をご記入ください。

- | | |
|------------------------------|---------|
| 1. 共同開催（※手伝いやボランティアのみの協力は除く） | 2. 単独開催 |
|------------------------------|---------|

→ (ウ)-1 共同開催している団体等について、該当する番号すべてに○をご記入ください。

- | | | | |
|------------|-----------|-----------|--------------|
| 1. 自治会・町内会 | 2. 他の商店街 | 3. 近隣の店舗 | 4. 商工会・商工会議所 |
| 5. その他の法人 | 6. 高校・大学等 | 7. その他（ ） | |

(3) 貴商店街で整備している施設・設備について、それぞれ該当する番号1つに○をご記入ください。

	設置している	設置の予定あり	設置を検討している	いい・必要がない		設置している	設置の予定あり	設置を検討している	いい・必要がない
①街路灯	1	2	3	4	⑥休憩所・ベンチ	1	2	3	4
②アーケード	1	2	3	4	⑦トイレ	1	2	3	4
③カラー舗装	1	2	3	4	⑧駐車場・駐輪場	1	2	3	4
④景観整備(統一した外観整備など)	1	2	3	4	⑨その他()	1	2	3	4
⑤防犯カメラ	1	2	3	4					

(4) 商店街活動とは別に、自主的に個店が連携して取組んでいる活動はありますか。該当する番号1つに○をご記入ください。(例：有志が集まって独自にイベントや勉強会を実施)

1. ある (具体的内容：_____)
2. ない
3. 分からない

(5) 貴商店街における、後継者対策について、該当する番号1つに○をご記入ください。

1. 取組んでいる	2. 取組んでいないが取組みを検討したい
3. 取組んでいないし、今後も取組む予定はない	

(6) 今後、貴商店街として重点的に取組みたいことについて、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 後継者対策	2. 魅力ある店舗・不足業種店舗の誘致
3. 個店の意識改革、学習・研修会	4. 個店の魅力づくり
5. 空き店舗の活用	6. 集客につながるイベントの充実
7. 販売促進事業(セール・割引券等)の実施	8. 観光客の来街を増やす取組み
9. 外国人観光客の受け入れ環境の整備	10. 地域団体や他商店街、企業等との連携事業
11. 情報発信の強化(SNS活用等)	12. 施設・設備の改善、商店街の環境整備
13. デジタル化の推進(キャッシュレス決済、ネット販売等)	
14. 地域活動(防犯・防災、美化活動等)	15. その他()
	16. 特にな

(7) 今後、行政に期待することについて、該当する番号3つまで○をご記入ください。

1. 人材(後継者等)発掘・育成への支援	2. 専門人材(商店街アドバイザー等)の派遣
3. 魅力ある店舗・不足業種の参入支援	4. 個店の魅力向上に向けた支援の充実
5. 空き店舗の活用に対する支援	6. イベントやサービスの充実への支援
7. 外国人観光客の受け入れ環境の整備	8. 観光客の来街を増やす取組みへの支援
9. 地域団体や他商店街、企業等との交流機会	10. 情報発信の強化支援(SNS活用等)
11. 施設・設備の改善、環境整備に対する支援	12. 宅配サービスなど地域需要に応える取組への支援
13. デジタル化の推進に対する支援(キャッシュレス決済、ネット販売等)	
14. 公的支援策の情報提供・活用支援	15. その他()
	16. 特にな

その他、区の産業振興について、ご意見ご要望などありましたら、ご自由にご記入ください。

--

ご記入者	所属・役職		お名前	
	所在地			
	TEL		E-mail	

ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒にて、10月25日(水曜)までにご投函下さい。

(仮称) 台東区産業振興計画策定
のための実態調査報告書

令和6年3月発行

(令和5年度登録 第77号)

台東区文化産業観光部 産業振興課
〒110-8615 東京都台東区東上野4丁目5番6号
電話 03 (5246) 1219
FAX 03 (5246) 1139
