

北区産業活性化ビジョン 基礎調査報告書

令和 7 年 2 月
アルパック(株)地域計画建築研究所

目 次

第1章 北区の産業を取り巻く環境	1
1. 産業を取り巻く社会経済情勢の変化	2
2. 国・東京都の産業振興政策の動向	8
3. 北区の産業に関する現状	12
4. 周辺自治体等の産業振興施策の事例	60
第2章 産業振興に関する意識・意向調査（アンケート調査／4種類）	85
製造業アンケート調査	86
非製造業アンケート調査	132
商店街アンケート調査	175
区民アンケート調査	211
アンケート間比較	255
第3章 北区産業活性化ビジョンの策定に向けたヒアリング調査	258
1. ヒアリング調査概要	259
2. ヒアリング実施先	260
3. ヒアリング結果のポイント	262
<資料> アンケート調査票	282

第 1 章

北区の産業を取り巻く環境

1. 産業を取り巻く社会経済情勢の変化

(1) 新型コロナウイルス感染症の流行

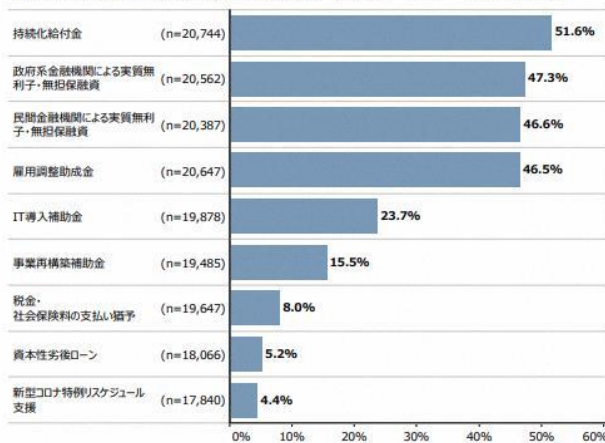
令和元（2019）年に発生した新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行は、日本を含む世界各国に未曾有の危機をもたらし、人々の日常生活や社会経済活動に多大な影響を及ぼしました。

具体的には、政府による緊急事態宣言の発出に伴い、教育機関等の長期休校、不要不急の外出自粛、飲食店などの営業自粛といった広範な行動制限が実施されました。これにより、対面での会議やイベントの開催が困難となり、社会経済活動は大幅に縮小しました。

政府は、こうした状況に対応するため、休業要請を受けた事業者に対して、事業継続と雇用維持を目的とした緊急的な支援策を講じました。2024 年版中小企業白書・小規模企業白書によると、これらの施策により、当面は失業率や倒産件数は比較的低い水準で推移し、その後、各種措置の終了に伴い、倒産件数は増加に転じたものの、失業率は低い水準が継続しています。

図1 事業継続・雇用維持に向けて、企業は資金繰り支援や給付金・補助金を利用

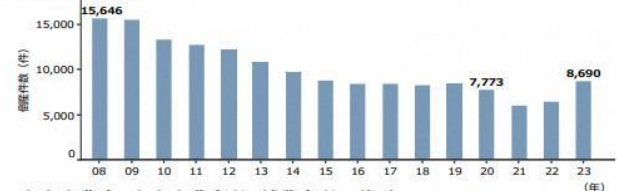
感染症に関する政府施策の利用経験（2023年11～12月時点）



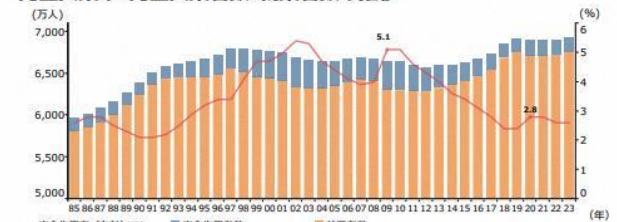
資料：（株）帝国データバンク「中小企業の経営課題とその解決に向けた取組に関する調査」（2023年11～12月）
（注）感染症に関する政府施策の利用有無について、「利用したことがある」と回答した企業の割合を示している。

図2 足下の倒産件数は増加に転じたものの、失業率は低水準で推移

倒産件数の推移



完全失業率・完全失業者数・就業者数の推移



資料：（上図）（株）東京商工リサーチ「全国企業倒産状況」、（下図）総務省「労働力調査（基本集計）」
（注）（上図）1. 倒産とは、企業が債務の支払不能に陥ることや、経済活動を続けることが困難になった状態となること。また、私的整理（取引停止処分、内整理）も倒産に含まれる。
2. 負債総額1,000万円以上の倒産が集計対象。

出典：中小企業庁「2024 年版 中小企業白書・小規模企業白書 概要」

(2) グローバル化の進展

近年、社会経済活動のグローバル化が加速する中、大企業はもとより、中小企業においても海外展開が活発化しています。具体的には、海外市場への進出や、インバウンド需要の取り込みといった動きが見られる一方、中小企業が海外展開を推進するにあたっては、資金調達や人材確保のほか、法制度・商習慣の違いや政治リスク等、多岐にわたる課題に直面することもあります。

また、少子高齢化や労働力人口減少の進行に伴い、日本における人手不足は顕著であり、その状況を改善するため、外国人労働者の受入れは必要不可欠であるといえます。政府は令和4（2022）年6月に、目指すべき外国人との共生社会のビジョン、中長期的に取り組むべき課題としての重点事項及びその具体的施策を示す「外国人との共生社会の実現に向けたロードマップ」を決定し、外国人材を積極的に受け入れる姿勢を示しています。外国人材の雇用は年々拡大しており、厚生労働省によると、令和5（2023）年時点で、外国人労働者数は200万人を突破しています。

(3) 持続可能な開発目標 (SDGs) の設定

SDGs (Sustainable Development Goals) は、平成 27 (2015) 年に国連で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された、令和 12 (2030) 年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標のことです。貧困や飢餓、不平等、気候変動など、地球が抱えるさまざまな問題を解決するために、193 か国が共通して取り組むべき 17 の目標と 169 のターゲットで構成されています。各国の SDGs 進捗状況の評価について、国際的な組織「持続可能なソリューション・ネットワーク (SDSN)」が発表した「持続可能な開発報告書 2024」によると、日本の達成度は 167 カ国中 18 位で、比較的上位である一方、17 ある目標のうち、ジェンダー平等など 5 つの目標で前年から引き続いて最低ランクの評価と示されています。

(4) GX・カーボンニュートラルへの対応

平成 27 (2015) 年の「パリ協定」採択以降、地球規模の気候変動問題への関心の高まりを受け、世界各国は脱炭素社会の実現に向けて具体的な行動を開始しています。日本においても、令和 2 (2020) 年の「2050 年カーボンニュートラル」宣言を契機として、「グリーン成長戦略」が策定され、低炭素社会に向けた取組が本格化しました。令和 5 (2023) 年 5 月には「GX 推進法」が成立し、日本の GX 実現に向けた取組が更に加速するとともに、令和 5 (2023) 年 12 月には、重点分野ごとの「分野別投資戦略」をとりまとめるなど、官民の GX 投資促進策が「実行」フェーズへと突入したといえます。

GX・カーボンニュートラルの実現に向けた課題と対応

日本のGXに向けた取組は「実行」フェーズへと突入

◆ 世界中でGXに向けた取組が加速し、日本も「エネルギー安定供給」「経済成長」「脱炭素」の同時実現に向けて重点分野ごとの「分野別投資戦略」をとりまとめるなど、**官民のGX投資促進策が「実行」フェーズへと突入した。**

◆ **脱炭素化が難しい分野のGX**を推進すべく、**低炭素水素等やCCSの導入に向けた法整備**も進展した。

【世界で進むエネルギーセキュリティ×GXに向けた取組例】

 米国	インフレ削減法 (IRA) (2022年8月成立) ▶ 再エネ・原子力・CCS・水素等のグリーンエネルギー等に対し、10年間の政府支援をコミット。国内投資要件等も。
 EU	ネットゼロ産業法案 (2024年2月暫定合意) ▶ 再エネ・蓄電池等のネットゼロ技術の「EU域内自給率40%」を目標に、域内への投資拡大を志向。CCS目標も規定。

◆ **2050年カーボンニュートラルの実現には、徹底した省エネ、脱炭素電源 (再エネ・原子力) の利用促進等に加え、脱炭素化が難しい分野におけるGXの推進が不可欠**

◆ こうした分野のGXに資する「**水素等**」「**CCS**」の導入に向けた取組が進展

【GX実現に向けた日本の取組状況】 ※2023年度の進捗

2023年 5月	「GX推進法」が成立 ▶ 今後10年間で150兆円超の官民GX投資の実現に向けて、GX経済移行債の発行、成長志向型CPの導入等を法定 「GX脱炭素電源法」が成立 ▶ 脱炭素電源の利用促進と電気の安定供給確保のため、地域と共生した再エネの最大限導入、安全性の確保を大前提とした原子力の活用に向け、関連法を改正
2023年 7月	「GX推進戦略」を閣議決定 ▶ GX実現に向けた政策を実行するため、「GX推進法」に基づき策定
2023年 12月	「分野別投資戦略」をとりまとめ ▶ 重点分野ごとのGXの方向性や投資促進策等を具体化 →GX実現に向けた取組は、検討フェーズから 「実行」フェーズ へ
2024年 2月	「水素社会推進法案」・「CCS事業法案」を閣議決定 (右記)

水素等 (アンモニア・合成メタン・合成燃料を含む)

背景

- 水素等は、鉄・化学等の**脱炭素化が難しい産業分野**や、**モビリティ分野、発電分野**等での活用が期待される脱炭素エネルギー
- 将来的に**水素等のマーケットの拡大**も予想されており、各国では、導入拡大や自国の水素等産業の育成に向けた取組が加速

取組

日本でも、**水素・アンモニア・合成メタン・合成燃料の自立的なサプライチェーン構築**に向けて、**既存原料との価格差に着目した支援や拠点整備支援**の措置等を講じる法整備が進展

CCS

背景

- CNに向け、**CO₂排出が避けられない分野**が存在 (製造過程でCO₂が発生する鉄・セメント等)
- CCSはこうした分野の脱炭素に資するオプションであり、世界でもCCSに向けた取組が加速

取組

日本でも、**2030年までのCCS事業開始**に向け、先進的なプロジェクトへの支援や、**事業法の整備**等が進展

「CO₂の貯留メカニズム」

通へい層 (泥岩等)
CO₂を通さない地層

貯留層 (砂岩等)
CO₂の貯留に適した地層 (岩石中の隙間に貯留)

資料：日本CCS調査 (株)

出典：資源エネルギー庁「エネルギー白書 2024」

(5) デジタルテクノロジーの進展

人工知能（AI）、モノのインターネット（IoT）、ビッグデータといったデジタル技術の飛躍的な発展に伴い、経済社会のデジタル化が急速に進展しています。特に、超高速・大容量・低遅延通信を可能とする第5世代移動通信システム（5G）の普及は、このデジタル化をさらに加速させるものと期待されています。

これらの先端技術は、生産性と付加価値の向上を同時に実現し、人口減少や少子高齢化といった社会課題の解決に大きく貢献すると考えられており、日本においては、これらの技術を活用し、社会システム全体を最適化することで、経済発展と社会課題の解決を両立させる「Society 5.0」の実現を目指しています。

令和3（2021）年9月のデジタル庁発足以降、日本では、デジタル変革（DX）を国家戦略として位置付け、国民生活の質の向上と経済成長の両立を目指し、大胆な政策を推進しており、国民目線の行政サービスの提供、データ駆動型の社会の実現、そして社会全体のデジタル化を目指しています。

近年では、キャッシュレス決済の普及が急速に進展しています。これは、顧客の利便性向上や業務効率化といったメリットをもたらす一方、中小企業にとっては導入コストやセキュリティ対策等の課題も存在しています。

また、ChatGPTをはじめとする生成AIが急速に発展にしています。生成AIの発展は、業務効率化の新たな可能性を開く一方で、個人情報の保護や生成物の著作権の侵害等、急速なスピードで発展するデジタル技術の適切な活用が課題にもなっています。

(6) 人手不足・働き方改革

日本は深刻な人口減少と少子高齢化という構造的な問題を抱え、生産年齢人口の減少が加速しており、この状況は、労働力不足を深刻化させ、経済成長の鈍化や社会サービスの低下といった多岐にわたる問題を引き起こす可能性があります。

このような中、平成30（2018）年に「働き方改革関連法」が成立し、政府は、労働生産性の向上と人材の有効活用を図るため、「働き方改革」を推進してきました。働き方改革は、人手不足問題の解決と経済の活性化を両立させるため、労働生産性の向上、多様な働き方の実現、ワーク・ライフ・バランスの推進を目的としており、政府は、労働時間の上限規制、残業時間の削減、年次有給休暇の取得促進など、様々な政策を打ち出し、企業の働き方改革を支援しています。

働き方改革の一環として、近年ではリスキリング（学び直し）が注目されています。産業構造の変化や技術革新が急速に進展する中で、労働者は新たな知識やスキルを習得し続ける必要があります。リスキリングの推進により、DX推進の加速や人材不足の解消、採用コストの削減、自律型人材の育成等が期待されています。

（７）金利上昇による影響

近年、世界的な金融政策の転換に伴い、金利上昇圧力が強まっています。日本においても、日本銀行は令和 6（2024）年 3 月にマイナス金利政策を解除し、同年 7 月に政策金利を 0.25%に引き上げるなど、金融政策の正常化に向けた動きを加速させています。

日本の経済において重要な役割を担う中小企業は、大企業に比べて経営基盤が脆弱であり、この金利上昇の影響を大きく受けることが懸念されています。金利上昇は、中小企業の資金調達コストを増加させ、設備投資を抑制する要因となり、また、売上減少や収益悪化を通じて、雇用にも悪影響を及ぼす可能性があります。

一方で、円安の是正による輸入価格の低下など、プラスの影響を期待する声もあり、金利上昇は、中小企業にとってリスクとチャンスの両面を併せ持つものであると言えます。

政府としては、従来の支援策に加え、金利上昇に対応した新たな支援策を積極的に展開していく必要があります。具体的には、資金繰り支援の強化、経営改善支援の強化、生産性向上支援の強化、情報提供の強化などを推進していく必要があり、また価格転嫁や賃上げの動きを支援することで、賃金と物価の好循環を維持し、中小企業の収益力向上を促すことも求められています。

（８）賃上げ促進

近年の日本経済において、高水準の賃上げが継続していることは、経済活性化と人材確保の観点から重要です。特に、物価上昇や人材不足を背景に、企業は人材の獲得・維持のために賃上げを行う必要性に迫られています。しかし、中小企業においては、大企業に比べて賃上げ率が低い傾向にあり、これは、中小企業の経営体力や価格転嫁力が弱いことが要因と言えます。そのため、人材確保のために、業績が改善していない状況でも賃上げを行う「防衛的な賃上げ」を選択せざるを得ない中小企業も存在しています。

政府は、中小企業の賃上げを促進するため、「賃上げ促進税制」を導入しています。これは、中小企業者等が一定の要件を満たした上で、前年度より給与等の支給額を増加させた場合、その増加額の一部を法人税から税額控除できる制度です。具体的な要件としては、雇用者数の維持または増加、給与総額の増加、平均給与の増加などが挙げられます。本制度は、適用件数・適用額ともに増加傾向にあり、一定の効果を上げていると考えられています。

また、令和 6（2024）年度税制改正により、「賃上げ促進税制」が強化され、「子育てと仕事の両立支援」や「女性活躍の推進の取組み」に積極的な企業を後押しすることで、賃金だけでなく「働き方」全般にプラスの効果を及ぼす税制措置となっています。

今後の展望としては、賃上げのモメンタムを維持し、持続的な経済成長につなげていくことが重要となります。そのため、政府と企業が連携し、人材への投資、イノベーションの促進、働き方改革の推進など、多角的な取組を強化していく必要があります。

(9) ハラスメント対策

近年、企業におけるハラスメント対策は喫緊の課題となっています。令和元（2019）年成立の改正労働施策総合推進法（パワハラ防止法）により、令和2（2020）年6月からは大企業で、令和4（2022）年4月からは中小企業でも、パワーハラスメント防止対策が義務化されました。パワーハラスメントとは、職場における優越的な関係を背景とした言動で、業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより、労働者の就業環境が害されるものを指します。具体的には、身体的な攻撃、精神的な攻撃、人間関係からの切り離し、過大な要求、過小な要求、個の侵害といった類型があります。

パワーハラスメントが起こる要因は、加害者側の攻撃的な性格や被害者側の受動的な性格といった個人的要因、職場におけるハラスメントを容認する雰囲気や過重労働といった組織的要因に分けられます。また、パワーハラスメントは、企業に法的責任や経済的損失をもたらします。従業員のモチベーションや生産性の低下、離職率の上昇、採用コストの増加、企業イメージの低下等、企業活動に深刻な影響を及ぼす可能性があります。

中小企業は、大企業に比べて経営資源が限られている場合が多いですが、ハラスメント対策は必須です。就業規則にハラスメント防止の方針を明記する、相談窓口を整備する、外部の専門機関の支援を受ける等の対策が必要です。

人権デュー・ディリジェンス（人権 DD）は、企業がサプライチェーン上を含めた事業における人権リスクを特定し、その防止・軽減を図る一連の取組です。世界的に「ビジネスと人権」への関心が高まる中、企業に求められる取組として、人権 DD にも注目が集まっています。経済産業省は、「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」を発行し、企業が人権 DD を実施するための枠組みを示しています。

ハラスメント対策と人権 DD は、それぞれ重要な取組ですが、連携させることで、より効果的に人権を尊重する企業文化を醸成することができます。ハラスメントは従業員の人権を侵害する行為であり、人権 DD の重要な課題の一つです。企業は、人権 DD の一環として、ハラスメント対策を体系的に実施することで、従業員の権利を保護し、より良い職場環境を構築する必要があります。

(10) 事業承継への対応

日本経済を支える中小企業において、事業承継は喫緊の課題です。特に、経営者の高齢化と後継者不足は深刻化しており、休廃業の増加に繋がっています。

中小企業の経営者の平均引退年齢は70歳を超えており、多くの経営者が高齢化しています。また、後継者不在率も60%を超える高い水準で推移しており、円滑な事業承継を阻害する要因となっています。

後継者不足による休廃業は増加傾向にあり、帝国データバンクの「全国企業「休廃業・解散」動向調査（2024年1月）」によると、後継者難倒産件数は令和5（2023）年度に586件と、年間で初めて500件を超え、過去最多を大幅に更新しました。

さらに、後継者がいない中小企業では、黒字経営でも廃業を選択せざるを得ない状況があります。足下では、長引く新型コロナウイルス感染症の影響等の厳しい経営環境の中で、事業承継は後回しにされる傾向も見られます。

政府は、事業承継・引継ぎ支援センターの設置や事業承継税制の導入など、事業承継を支援するための様々な政策を推進しています。地方自治体も、地域の実情に応じた独自の支援策を展開しており、事業承継を円滑に進めるための体制整備が進められています。

(11) インバウンドの拡大

令和 6（2024）年、訪日外国人旅行者数は年間で過去最高の 3,686 万人を記録しました。これは、観光立国を推進する日本にとって大きな成果であり、観光産業の活性化に大きく貢献しています。東京においても、渋谷、新宿、浅草といった定番の観光スポットに加え、近年ではチームラボボーダレスのような体験型のアート施設も人気を集めています。東京都は、インバウンドの更なる拡大に向けて、多言語対応の強化や観光案内所の充実、新たな観光資源の開発など、様々な対策に取り組んでいます。

また、インバウンドは、観光産業への貢献だけでなく、雇用創出、地域経済の活性化など、日本経済全体に大きな波及効果をもたらします。訪日外国人旅行者の消費は、宿泊施設、飲食店、交通機関、小売店など、様々な産業に恩恵をもたらし、地域経済の活性化に貢献しています。例えば、地方の土産物店では、訪日外国人旅行者向けの商品開発や販売促進を行うことで、売上増加に繋がっている事例が多く見られます。

一方で、インバウンドは、観光客の都市部への集中、観光客と地域住民との摩擦、観光産業における人手不足など、多くの課題も抱えています。今後のインバウンドの持続的な発展のためには、これらの課題を解決し、観光客と地域住民双方にとってより良い共存共栄の関係を築いていくことが重要です。具体的には、地方への誘客促進、宿泊施設の拡充、多言語対応の強化、観光客と地域住民との交流促進、持続可能な観光の推進などが求められています。

政府は令和 12（2030）年までに訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円という目標を掲げています。この目標を達成するためには、上記の課題解決に加え、高付加価値化と宿泊日数の増加を図る必要があります。今後、政府、自治体、民間企業が連携し、持続可能なインバウンドを実現していくことが重要です。

2. 国・東京都の産業振興政策の動向

(1) 国の産業振興政策

①経済財政運営と改革の基本方針 2024

国は、日本経済を新たな成長ステージへと移行させるための指針である「経済財政運営と改革の基本方針 2024」において、賃上げを起点とした所得と生産性の向上を最大の目標として掲げ、これによってデフレからの完全脱却を目指しています。

具体的には、企業が積極的に賃上げを行い、その結果、家計の消費が増加することで経済が活性化するという好循環を生み出すことを目指しています。また、賃上げを定着させるために、政府は価格転嫁対策の強化やリスクリング等を通じた労働市場改革を推進し、労働者が安心して働くことができる環境を整えていく方針です。

また、この方針では、賃上げだけでなく、投資の促進も重要な要素として位置付けられています。DX（デジタルトランスフォーメーション）やGX（グリーントランスフォーメーション）への投資や、スタートアップの支援を拡大し、新たな産業を生み出すことで、経済成長を加速させようとしています。

さらに、社会課題の解決も、経済成長と同時に重要な課題として捉えられています。少子化対策や教育の充実など、様々な社会問題に対して、政府は積極的に取り組む姿勢を示しています。

経済財政運営と改革の基本方針2024 ～賃上げと投資がけん引する成長型経済の実現～				令和6年6月21日 閣議決定
第1章 成長型の新たな経済ステージへの移行				
・デフレから完全脱却、成長型経済を実現させる千載一遇のチャンス。 ・二度とデフレに戻らせることなく、日本経済を成長型の新たなステージへと移行させていく。 ・「賃上げを起点とした所得と生産性の向上」が移行のカギ。 ・本年、物価上昇を上回る所得の増加を確実に実現。来年以降、物価上昇を上回る賃上げを定着。				
第2章 社会課題への対応を通じた持続的な経済成長の実現～賃上げの定着と戦略的な投資による所得と生産性の向上～				
1. 豊かさを実感できる「所得増加」及び「賃上げ」の定着	2. 豊かさを支える中堅・中小企業の活性化	3. 投資の拡大及び革新技術の社会実装による社会課題への対応	4. スタートアップのネットワーク形成や海外との連結性向上による社会課題への対応	
(1) 賃上げの促進 ・最低賃金について、2030年代半ばまでに1,500円となることを目指す目標のより早期の達成 ・非正規の正規転換、「年収の壁」支援強化パッケージ」の活用、被用者保険の適用拡大、男女間賃金格差是正等 ・公的サービスである医療・福祉分野における賃上げ ・建設業、トラック運送業等の賃上げ、労務費の基準及び標準的運賃の活用、農林水産業・食品産業での合理的な価格形成、新たな法制度等 (2) 三位一体の労働市場改革 ・全世代の「リ・スキリング（教育訓練給付の拡充、団体等検定の活用等）」 ・ジョブ型人事（職務給）導入のための指針作成 ・成長分野への労働移動を円滑化する。求人・求職・キャリアアップに関する情報の整備、集約、各情報源を可視化するプラットフォームの整備 ・労働市場改革を進めるための国民会議の開催の検討等 (3) 価格転嫁対策 ・サプライチェーン全体での「構造的な価格転嫁」の実現（独善法等の執行強化、下請改正の検討、約束手形廃止に向けた工程の検討等） ・「労務費指針」の周知徹底、交渉用フォーマットの案集の特性に応じた展開、活用 ・官公需の期中の契約変更等への対応のための予算確保、最低制限価格制度等の適切な活用	(1) 人手不足への対応 ・カタログ型の省力化投資支援 ・人手不足感が高い業種（運輸・宿泊・飲食等）における自動化技術の利用拡大のための自主行動計画の策定、リスクリング ・人手不足の資格職等での「分業」の推進 ・大企業による中堅・中小企業との協働の奨励、新技術・商品の共同開発、副業・兼業を通じた人材派遣等 (2) 中堅・中小企業の稼ぐ力 ・金融支援のコロナ禍以前の支援水準への回復、経営改善・再生、再チャレンジの支援への重点化、エキサイトも活用した成長支援 ・事業承継及びM&Aの環境整備（事業承継税制の役員就任要件見直しの検討、第三者承継の促進策の検討、仲介手数料体系の開示、PMIの促進、地域金融機関による支援促進等） ・地域経済を牽引する中堅企業、成長を目指す中小企業等の設備投資、M&A・グループ化等の促進 (3) 輸出・海外展開 ・「新規輸出1万者支援プログラム」登録者の輸出実現と海外事業の拡大に向けた支援充実 ・地域商社等による中堅・中小企業の販路開拓の促進等	(1) DX ・公的基礎情報のデータベースの整備・利用促進 ・G空間情報の整備・利用拡大と社会実装に向けた、準天頂衛星等の更なる整備や衛星データ活用 ・DFFTの推進、AIの競争力強化と安全性確保の一体的推進 ・次世代半導体量産等に向けた必要な法制上の措置を検討 ・デジタルX/ガバメント/医療X/介護X/こどもDX/教育DX/交通X/物流DX/防災DX/観光DXの推進 (2) GX・エネルギー安全保障 ・2024年度中を目途に「GX国家戦略」の策定、「エネルギー基本計画」等の改定 ・省エネ支援の推進、再エネの導入拡大、原子力の活用、低炭素水素等の社会実装 ・成長志向型カーボンプライシング構想の実現・実行等 ・A2E C構想の実現と国産海洋資源の技術開発 (3) プロテクトの開始 ・宇宙技術戦略に基づく取組の推進、宇宙戦略基金による支援、宇宙活動法の改正に向けた検討等 ・海洋開発等重点戦略に基づく取組推進、「海」のビジネスプラットフォームの構築、海洋政策の司令塔機能の抜本的強化 (4) 科学技術の振興・イノベーションの促進 ・フュージョンエネルギー、量子、AI、バイオ、マテリアル、半導体、6G、健康・医療等の分野における研究開発等の推進等 (5) 資産運用立国 ・アセットオーナー・プリンシプルの策定 ・国家戦略特区を活用した金融・資産運用特区の推進 ・iDeCoの拠出限度額等の上限引上げの検討等	(1) スタートアップの支援・ネットワークの形成 ・スタートアップ人材の育成、アントレプレナーシップ教育の充実 ・グローバル・スタートアップ・キャンパス構想の具体化 ・公共調達を通じたスタートアップ支援、行政とスタートアップのマッチング機会の拡充 ・出口の多様化に向けたM&Aの活性化、多数決によって金融負債の整理を進めることができる法案の早期提出 (2) 海外活力の取り込み ・自由で公正な経済圏の拡大ルールに基づく多角的貿易体制の維持・強化 ・貿易DX、日本企業の海外展開促進、2030年を見据えたインフラ海外展開戦略の見直し、グローバル・サウスとの協力的な連結性の向上 ・2030年までの対日直接投資残高100兆円という目標の早期実現に向けた優先プログラム等の推進 ・「UHCレレッジハブ」設置、医療インバウンドを含む医療・介護の国際展開、ワクチンアライアンスへの貢献等 ・コンテンツ産業の海外展開支援（クリエイター育成、ロケ撮影誘致、取引適正化指針作成等） ・外国人材の受入れ体制の整備 (3) 大阪・関西万博の推進 ・2025年の開催に向けた参加国等の確保、会場建設、社会課題の解決につながる技術の実証・実装・発信、全国的な機運醸成	
5. 地方創生及び地域における社会課題への対応	6. 幸せを実感できる包摂社会の実現	7. 持続的な経済成長の礎となる国際環境変化への対応	8. 防災・減災及び国土強靱化の推進	
(1) デジタル田園都市国家構想と地方創生の新展開 ・「地方創生10年の取組と今後の推進方向」を踏まえた新展開（人口減少、東京一極集中等の課題への対応） ・デジタルの力を活用した地方創生の加速 ・地域社会のニーズに合わせた先端技術の社会実装等に取り組むモデル地域の創出 (2) デジタル行政改革 「デジタル行政改革取りまとめ2024」に基づく取組の実行 (3) 地方活性化及び交通の拡大 ・持続可能な国土形成と交通の「リ・デザイン」（コンパクトなまちづくり、地域交通、整備新幹線、リニア中央新幹線、物流・人流ネットワークの機能強化等） ・個性をいかした地域づくりと関係人口の拡大（地域観光・多拠点生活推進等） ・持続可能な観光立国の実現（インバウンド誘客、高付加価値な観光地づくり、オーパーツーリズム対策等） (4) 農林水産業の持続可能な成長及び食料安全保障 ・基本法改正を受け、初動5年で集中的な構造転換 ・食料安全保障の強化、農林水産物・食品の輸出促進	(1) 共生・共創・女性活躍社会づくり ・独居高齢者等に対する対応、認知症施策の推進 ・孤独・孤立対策 ・就職氷河期世代の支援（中高年層向けの就労支援と就労に向けたリ・スキリングを含む幅広い社会参加支援） ・女性活躍の方針2024に基づく、女性の採用・育成・登用、女性の健康への支援 (2) 安全・安心で心豊かな国民生活の実現 ・偽広告の欺取に対する抑止・対応能力の強化 ・信頼性の高い機能性表示食品制度の構築、カスタマーハラスメント対策、花粉症対策、クマ被害対策等 ・心豊かで多様性と活力ある文化芸術立国の実現 ・スポーツを通じた地方創生、経済成長、健康増進等による社会の活性化	(1) 外交・安全保障 ・「自由で開かれたインド太平洋」の実現に向けた各国との協力連携 ・グローバル・サウスへの関与の強化、ウクライナ及び周辺国への協力的な支援 ・ODAを触媒とする民間資金動員を含む様々な形でのODA拡充、ODAの戦略的な推進、強化 ・「Eロシマ・アクション・プラン」の実施、日朝平壤宣言に基づく、拉致、核、ミサイルといった諸懸念の包括的な解決等 ・国家安全保障戦略等に基づく防衛力の抜本的強化、力強く持続可能な防衛産業の構築等 ・新設される統合作戦司令部の下、平時から有事までシームレスに対応できる体制の構築 ・武力攻撃を想定したシミュレーションの推進等 ・サイバーセキュリティの強化、能動的サイバー防御の実施に向けた法案の早期提出等 (2) 経済安全保障 ・国際通関による流通、強靱で持続可能なサプライチェーンの構築 ・安全・安心に関するシンクタンクの設立準備 ・重要経済安保情報保護活用法の施行準備 ・国家安全保障局を司令塔とする推進体制の強化	(1) 防災・減災及び国土強靱化 ・「国土強靱化基本計画」に基づき、必要・十分な予算を確保し、ハード・ソフト一体となった取組を推進 ・「防災・減災、国土強靱化のための5か年加速化対策」に基づく取組の推進 ・「国土強靱化実施中期計画」に向けた検討を最大限加速化し、2024年度の早期に策定に着手 ・交通・通信・エネルギーなどライフラインの強靱化 ・次期静止気象衛星等を活用した防災気象情報の高度化 ・船舶活用医療等の推進、家計向け地震保険への加入促進、消防・防災DX、火山対策等 (2) 東日本大震災、能登半島地震等からの復旧・復興 ・東日本大震災からの復旧・復興 （第2期復興・創生期間での復興事業の役割全う、ALPS処理水処分についての安全性確保と風評対策、なりわい継続支援、福島イノベーション・コースト構想の推進等） ・能登半島地震からの復旧・復興等 （生活・生業の再建、インフラ等の復旧、復興基金における取組の支援、奥能登版デジタルライフラインの整備への支援等）	

出典：内閣府「経済財政運営と改革の基本方針 2024」

②地域課題解決事業推進に向けた基本方針

令和6（2024）年3月、中小企業庁は、地域の社会課題解決の担い手となる「ローカル・ゼブラ企業」の創出・育成を目的として、「地域課題解決事業推進に向けた基本指針」を策定しています。

ゼブラ企業とは、2017年にアメリカで提唱された概念であり、時価総額を重視するユニコーン企業と対比させて、社会課題解決と経済成長の両立を目指す企業を、白黒模様、群れで行動するゼブラ（シマウマ）に例えたものです。

中小企業庁では、この概念を地域経済の文脈で捉え、地域の社会課題を成長のエンジンに転換し、域内企業等と協業しながら、新たな価値創造や技術の活用等により、社会的インパクトを生み出しながら、収益を確保する企業を「ローカル・ゼブラ企業」と位置付け、地域固有の課題解決に貢献するローカル・ゼブラ企業の育成と課題解決に取り組むエコシステムの創出を目指しています。

1. 基本指針の目的 ～エコシステムの創出・育成



6

出典：中小企業庁「地域課題解決事業推進に向けた基本方針」

(2) 東京都の産業振興政策

①「未来の東京」戦略 version up 2024

令和3（2021）年、東京都では、明るい未来の東京を切り拓くための都政の新たな羅針盤として、東京都の長期計画である「『未来の東京』戦略」を策定しています。同戦略は、「時代や状況の変化に弾力的に対応『アジャイル』」を基本戦略とし、取組の進捗や社会環境の変化により、更に良い方法やより効率的な方法が見つかった場合には内容を見直すこととしています。

バージョンアップした「『未来の東京』戦略 version up 2024」では、原材料価格の高騰や人手不足など、直面する課題に迅速に対応するとともに、成長産業分野への参入促進や、グローバル展開の後押しなどにより、東京の産業競争力を強化することが示されています。

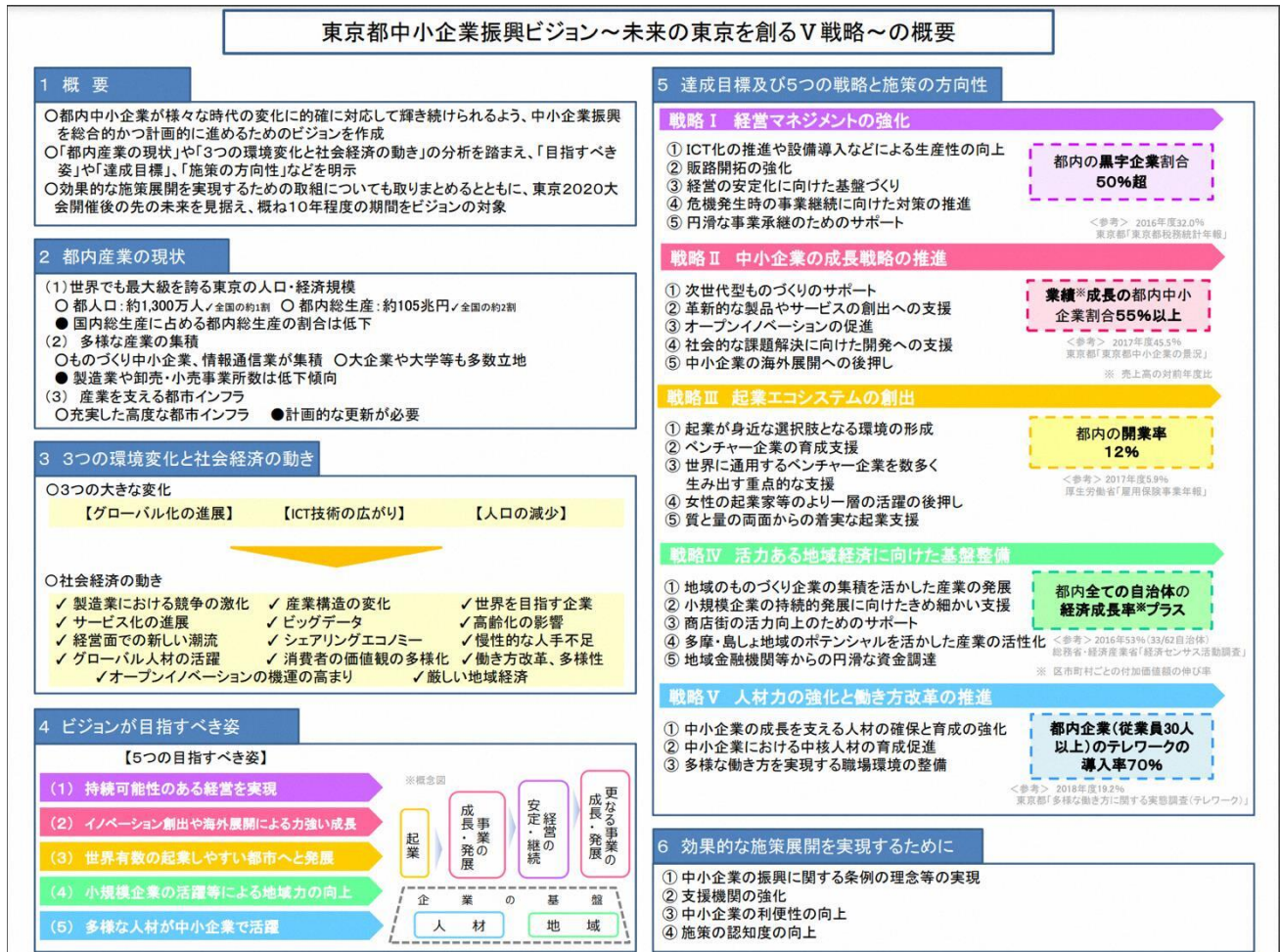


出典：東京都「『未来の東京』戦略 version up 2024」

②東京都中小企業振興ビジョン～未来の東京を創るV戦略～

令和元（2019）年、東京都は、都内中小企業が様々な時代の変化に的確に対応し、持続的な成長を遂げ、ひいては東京全体の経済活性化に貢献することを目的として、「東京都中小企業振興ビジョン～未来の東京を創るV戦略～」を策定しています。

同ビジョンでは、「都内産業の現状」や「3つの環境変化と社会経済の動き」を分析し、「目指すべき姿」や「達成目標」、「施策の方向性」を示しています。



出典：東京都「東京都中小企業振興ビジョン～未来の東京を創るV戦略」

3. 北区の産業に関する現状

(1) 上位・関連計画での位置付け

ビジョン策定にあたっては、北区の全体的な構想を示す「北区基本構想」や「北区基本計画 2024」、「北区中期計画」を上位計画とし、「北区観光振興プラン 2023」や「北区都市計画マスタープラン 2020」、「北区環境基本計画 2023」等の各種関連計画との整合・調整を図りながら進めていきます。

①上位計画

ア 北区基本構想

基本目標の1つ目「多様なつながりが織りなす にぎわいと活力にあふれたまち」において、産業振興に係る部分が言及されており、「個店、商店街などの新たな魅力づくり」「創業しやすい環境」「働きやすい環境づくり」がキーワードとして挙げられています。

■ 北区基本構想	
策定年月	令和5（2023）年10月
目標期間	令和5（2023）年～令和22（2040）年頃
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/1011843/1011844.html
基本構想の理念	1. 平和と人権・多様性を尊重するまちづくり 2. 区民による主体的なまちづくり 3. 持続的な発展が可能なまちづくり
将来像	ともにつくる だれもが住みよい 彩り豊かな躍動するまち 北区
基本目標	1. 多様なつながりが織りなす にぎわいと活力にあふれたまち 地域活力の源泉である区内産業の活性化を図るため、既存産業の持続的な発展や個店、商店街などの新たな魅力づくりの支援に加えて、創業しやすい環境を整備します。 また、だれもが自らの能力を発揮できるよう、ライフステージやライフスタイルにあわせた、働きやすい環境づくりを支援します。 2. 世代を超えて互いに成長し 自分らしく輝き 健やかに暮らせるまち 3. 安全・安心で快適に暮らし続けられる 人と自然が調和したまち

イ 北区基本計画 2024

基本目標「多様なつながりが織りなす にぎわいと活力にあふれたまち」を実現するための政策の1つである「活力ある地域産業の形成」につながる施策として、「区内企業の経営支援・創業促進」「ものづくりの振興」「にぎわいあふれる地域商業の実現」「だれもが働きやすい環境づくり」の4点が掲げられています。

■北区基本計画 2024																																																	
策定年月	令和6（2024）年3月																																																
目標期間	令和6（2024）年度～令和15（2033）年度																																																
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/1011851/1011852.html																																																
将来像	ともにつくる だれもが住みよい 彩り豊かな躍動するまち 北区																																																
基本目標と政策	基本目標 1 多様なつながりが織りなす にぎわいと活力にあふれたまち 2 世代を超えて互いに成長し 自分らしく生き 健康に暮らせるまち 3 安全・安心で 快適に暮らし続けられる 人と自然が調和したまち 基本構想を実現するために 政策 1 多様性を認めあふ社会の推進 2 多様なコミュニティ活動の推進 3 活力ある地域産業の形成 4 人生設計に合わせた支援へ 5 地域の個性と魅力の発信 1 すべての子どもが健康やかに育つ 2 希望ある未来を創り出す教育 3 住み続けたいまちに育つための施策 4 住み続けたいまちに育つための施策 5 お客さまのある人が安心して自分らしい生活を営めるための施策 6 住み続けたいまちに育つための施策 1 安全安心に暮らせるまちづくり 2 安全安心に暮らせるまちづくり 3 住み続けたいまちに育つための施策 4 住み続けたいまちに育つための施策 5 住み続けたいまちに育つための施策 1 多様な主体との連携・協力の推進 2 未来につなぐ持続可能な行政運営 3 区民から信頼される職員の育成・確保と 4 テクノロジーを活用した行政サービスの提供																																																
政策1-3 活力ある 地域産業 の形成	●施策1：区内企業の経営支援・創業促進 ・中小企業に対する多面的な支援の推進 ・創業に関する効果的な支援の推進 ●施策2：ものづくりの振興 ・ものづくり人材・企業の育成 ・ものづくりイノベーションの推進 ・ものづくりのPR・ブランド力の強化 ●施策3：にぎわいあふれる地域商業の実現 ・魅力ある個店・商店街づくり ・区民生活を支える産業の活性化 ●施策4：だれもが働きやすい環境づくり ・働きやすい環境の整備 ・ワーク・ライフ・バランスの推進 ・多様な人材の就労支援 施策の達成を図る目標設定 <table><tr><th>指 標 名</th><th>現 状</th><th>中間(2028年度)</th><th>目標(2033年度)</th></tr><tr><td>① SDGs 推進企業認証制度 認証企業累計(社)</td><td>20</td><td>120</td><td>160</td></tr><tr><td>② 経営相談件数(件)</td><td>1,959</td><td>1,800</td><td>1,800</td></tr><tr><td>③ 開業率(%)</td><td>5.2</td><td>7.5</td><td>12.0</td></tr></table> 出典：①③区調査 施策の達成を図る目標設定 <table><tr><th>指 標 名</th><th>現 状</th><th>中間(2028年度)</th><th>目標(2033年度)</th></tr><tr><td>対前年売上額伸び率増加割合(製造業)(%)</td><td>15.6</td><td>20.0</td><td>25.0</td></tr></table> 出典：北区の集計特別調査 施策の達成を図る目標設定 <table><tr><th>指 標 名</th><th>現 状</th><th>中間(2028年度)</th><th>目標(2033年度)</th></tr><tr><td>① 商店街の加盟店舗数(店舗)</td><td>2,079</td><td>2,080</td><td>2,080</td></tr><tr><td>② 対前年売上額伸び率増加割合(小売業)(%)</td><td>11.9</td><td>15.0</td><td>20.0</td></tr></table> 出典：①北区行政資料課、②北区の集計特別調査 施策の達成を図る目標設定 <table><tr><th>指 標 名</th><th>現 状</th><th>中間(2028年度)</th><th>目標(2033年度)</th></tr><tr><td>① ワーク・ライフ・バランスに取り組む事業所の割合(%)</td><td>81.0</td><td>85.0</td><td>90.0</td></tr><tr><td>② ハラスメント防止に取り組む事業所の割合(%)</td><td>58.6</td><td>65.0</td><td>70.0</td></tr></table> 出典：①②北区男女共同参画に関する意識・意向調査	指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)	① SDGs 推進企業認証制度 認証企業累計(社)	20	120	160	② 経営相談件数(件)	1,959	1,800	1,800	③ 開業率(%)	5.2	7.5	12.0	指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)	対前年売上額伸び率増加割合(製造業)(%)	15.6	20.0	25.0	指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)	① 商店街の加盟店舗数(店舗)	2,079	2,080	2,080	② 対前年売上額伸び率増加割合(小売業)(%)	11.9	15.0	20.0	指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)	① ワーク・ライフ・バランスに取り組む事業所の割合(%)	81.0	85.0	90.0	② ハラスメント防止に取り組む事業所の割合(%)	58.6	65.0	70.0
指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)																																														
① SDGs 推進企業認証制度 認証企業累計(社)	20	120	160																																														
② 経営相談件数(件)	1,959	1,800	1,800																																														
③ 開業率(%)	5.2	7.5	12.0																																														
指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)																																														
対前年売上額伸び率増加割合(製造業)(%)	15.6	20.0	25.0																																														
指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)																																														
① 商店街の加盟店舗数(店舗)	2,079	2,080	2,080																																														
② 対前年売上額伸び率増加割合(小売業)(%)	11.9	15.0	20.0																																														
指 標 名	現 状	中間(2028年度)	目標(2033年度)																																														
① ワーク・ライフ・バランスに取り組む事業所の割合(%)	81.0	85.0	90.0																																														
② ハラスメント防止に取り組む事業所の割合(%)	58.6	65.0	70.0																																														

ウ 北区中期計画（令和6（2024）年度～令和8（2026）年度）

北区基本計画 2024 で掲げられた各施策の事業計画は以下のとおりです。

■北区中期計画（令和6（2024）年度～令和8（2026）年度）

策定年月

令和6（2024）年3月

目標期間

令和6（2024）年度～令和8（2026）年度

参照 URL

https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/medium-term-plan/1011868.html

●施策1：区内企業の経営支援・創業促進

【008】中小企業の事業継続と成長に向けた多面的な支援の推進

事業の継続と成長を求める区内中小企業や個人事業主に対し、区内産業団体をはじめとする多様な主体と連携して、生産性の向上や製品・サービスの高付加価値化を支援する等、多面的な支援を実施する。

所管部：地域振興部

取組み内容	15年度 目標	5年度末 見込み	年度別計画			計(6～8)
			6年度	7年度	8年度	
計画全体	推進	推進	推進	推進	推進	推進
(内訳)						
経営相談・セミナーの実施	推進	推進	拡充	推進	推進	拡充
デジタル化の段階に応じた支援	推進	検討	準備	開始	推進	開始
補助金・助成金自動診断システムの導入	推進	準備	開始	推進	推進	推進
区内産業団体との連携を強化した相談窓口の検討・見直し	推進	検討	検討	検討	準備	検討
(仮称) 中小企業人材育成支援事業	推進	準備	開始	推進	推進	推進
事業費(百万円)			24	29	29	83

【010】スタートアップ創出支援の推進

スモールビジネスやコミュニティビジネス、スタートアップなど多様な事業を対象に、区内産業団体をはじめとする多様な主体や学校と連携して創業へのモチベーション喚起から創業後の支援まで行うことで、さらなる創業促進を図る。

所管部：地域振興部

取組み内容	15年度 目標	5年度末 見込み	年度別計画			計(6～8)
			6年度	7年度	8年度	
計画全体	推進	推進	推進	推進	推進	推進
(内訳)						
(仮称) 赤羽 INNOVATION SITE を中心としたスタートアップ支援	推進	検討	準備・開始	推進	推進	推進
多様な世代への起業家精神の醸成	推進	開始	推進	推進	推進	推進
コミュニティビジネスの振興	推進	推進	推進	推進	推進	推進
空き家・空き店舗を活用した創業の支援	推進	検討	拡充	推進	推進	推進
事業費(百万円)			295	75	79	450

☆【009】区内企業の SDGs への取組みの促進

持続可能な地域経済の実現に向けて、SDGs の理念に賛同し推進している企業等を「東京都北区 SDGs 推進企業」として認証することで企業の価値を高めるとともに、その取組みを促進する。

所管部：地域振興部

取組み内容	15年度 目標	5年度末 見込み	年度別計画			計(6～8)
			6年度	7年度	8年度	
計画全体	推進	推進	推進	推進	推進	推進
(内訳)						
SDGs 推進企業認証制度の実施	促進	促進	促進	促進	促進	促進
SDGs 推進企業認証制度の制度拡充検討	推進	検討	検討	検討	推進	推進
事業費(百万円)			15	15	15	44

●施策2：ものづくりの振興

【011】ものづくりイノベーションの推進

区内中小企業者へ、AI・ロボット・IoT 等の先端技術の活用や、新製品・新技術の開発、販路の拡大・開拓など、新たな事業展開に向けた企業の取組みを支援することで、ものづくり企業の競争力強化を図る。また、区内企業と大学をはじめとする研究機関をつなぎ、製品の付加価値化や技術開発を支援する。

所管部：地域振興部

取組み内容	15年度 目標	5年度末 見込み	年度別計画			計(6～8)
			6年度	7年度	8年度	
計画全体	推進	推進	推進	推進	推進	推進
(内訳)						
先端技術活用推進事業	69 件	19 件	5 件	5 件	5 件	15 件
新製品・新技術開発支援事業	95 件	45 件	5 件	5 件	5 件	15 件
産学連携研究開発支援事業	22 件	12 件	1 件	1 件	1 件	3 件
企業交流会促進事業	50 件	0 件	5 件	5 件	5 件	15 件
事業費(百万円)			21	21	21	63

【012】北区ブランドの確立のための取組み

デザイン経営に取り組み区内のものづくり中小企業者（製造業）へ、製品価値向上と販路拡大への支援を行い、すぐれた製品や技術等を新たに「北区ブランド」として認定する。また、認定した「北区ブランド」を区内外に向け効果的に発信していくことで、知名度を高め、その販路拡大を図るとともに、北区のイメージを向上させ地域経済の活性化を図る。

所管部：地域振興部

取組み内容	15年度 目標	5年度末 見込み	年度別計画			計(6～8)
			6年度	7年度	8年度	
計画全体	推進	検討	検討	開始	推進	推進
(内訳)						
商品開発・マーケティング視座習得支援・デザイナーとの交流機会の創出	推進	検討	検討	開始	推進	推進
北区ブランド品の選定	推進	検討	—	—	検討	検討
WEB サイト等による広報、販路の拡大支援	推進	—	—	—	—	—
事業費(百万円)			0	18	18	36

●施策3：にぎわいあふれる地域商業の実現

☆【013】デジタル商品券販売・活用支援事業

区内共通商品券のデジタル化により、販売や購入の利便性などを向上させることで、共通商品券事業の活性化を図るとともに、区内商業の持続的な発展に資する地域密着型キャッシュレスサービス導入の検討をすすめる。IT を活用した情報発信により商店街ににぎわいを創出し、販売機会の拡大・売上向上を図る。

所管部：地域振興部

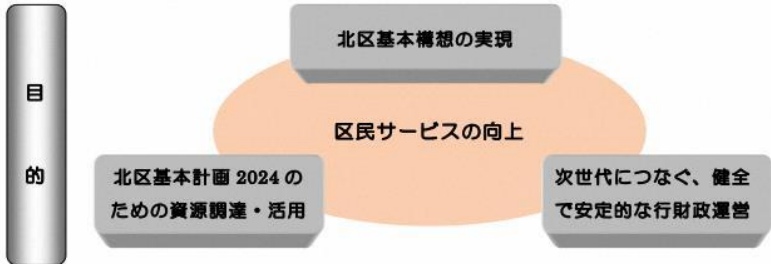
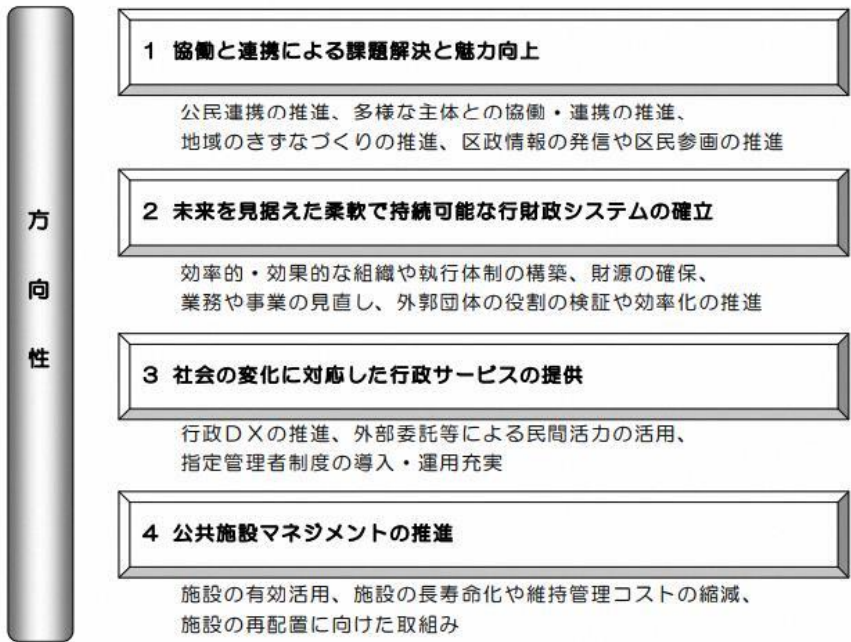
取組み内容	15年度 目標	5年度末 見込み	年度別計画			計(6～8)
			6年度	7年度	8年度	
計画全体	推進	検討	準備・開始	推進	推進	開始
(内訳)						
北区内共通商品券のデジタル化の促進	推進	検討	準備・開始	推進	推進	開始
商店街の情報発信力の強化支援	推進	検討	検討	検討	検討	検討
事業費(百万円)			98	98	98	294

●施策4：だれもが働きやすい環境づくり

・特になし

エ 北区経営改革プラン 2024

北区基本計画 2024 とともに区政運営の両輪をなすプランとして、北区経営改革プラン 2024 を策定しています。産業振興に関する方向性として、「協働と連携による課題解決と魅力向上」が掲げられています。

■北区経営改革プラン 2024	
策定年月	令和 6（2024）年 3 月
対象期間	令和 6（2024）年度～令和 11（2029）年度
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/1011873/1011874.html
目的	
方向性	

②関連計画

ア 北区観光振興プラン 2023

北区では、北区観光の魅力を多くの人に知ってもらい、来訪してもらうため、北区観光が目指すべき方向性を示す観光分野の総合計画として、北区観光振興プランを策定しています。

北区観光振興プラン 2023 では、前プランに基づきこれまで取り組んできた「愛着と誇り・こだわりの持てる舞台づくり、ふるさと意識づくり」「地域の観光的魅力の向上と観光交流の促進」を基盤として、次のステップである「定住人口増加をめざした総合的な地域活力の向上」を進めていきます。

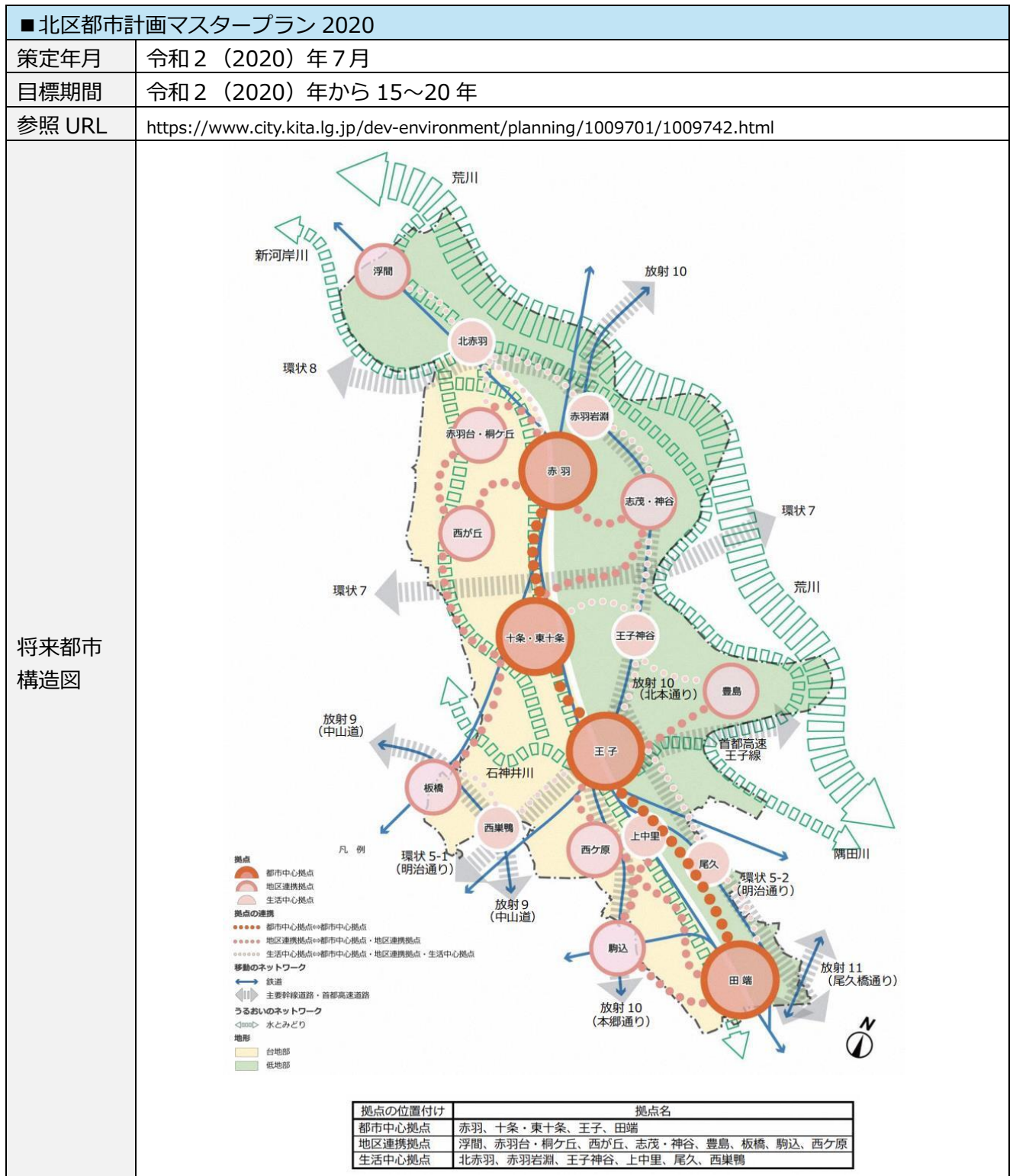
■ 北区観光振興プラン 2023	
策定年月	令和 5（2023）年 3 月
目標期間	令和 5（2023）年度～令和 9（2027）年度
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/1018355/1018360/1010742/1010755.html
プランの 目標	【STEP③】定住人口増加をめざした総合的な地域活力の向上 ～北区の地域活力を高め、住む人を増やそう！ 【STEP②】地域の観光的魅力の向上と観光交流の促進 ～地域の魅力を磨き、観光振興に活かそう！ 【STEP①】愛着と誇り・こだわりの持てる舞台づくり、ふるさと意識づくり ～観光振興を通じて、北区に対する愛着や誇りをさらに高めよう！
基本戦略	<基本戦略 1> <u>公民連携の強化による観光の推進</u> — オール北区による北区の観光力を高める 戦略 1-1 北区観光の連携体制と推進機能を整える 戦略 1-2 北区観光の経営力を高める仕組みをつくる 戦略 1-3 北区観光を担う多様な人づくりを推進する 戦略 1-4 ユニバーサルな観光を推進する <基本戦略 2> <u>来訪者の受入れ環境が充実した観光の推進</u> — おもてなしある北区観光の環境を整える 戦略 2-1 北区観光の拠点をつくる 戦略 2-2 観光インフラの充実 <基本戦略 3> <u>誘客力を高める観光の推進</u> — 北区ならではの観光コンテンツの充実 戦略 3-1 「北区」ならではの多様なテーマで地域の魅力を編集する 戦略 3-2 ターゲットを絞った観光コンテンツを創出する

	<基本戦略4> <u>ネットワーク型の観光の推進 — 観光コンテンツをつなぎ、めぐる観光を促進する</u> 戦略4-1 区内の資源をつなぎ、回遊を促す 戦略4-2 ゆかりのある地域と北区をつなぐ 戦略4-3 産業と観光をつなぐ <基本戦略5> <u>情報発信の強化による観光の推進 — 人の気を惹く北区観光の発信力を高める</u> 戦略5-1 訴求力のあるコンテンツの充実と効果的なプロモーションを推進する 戦略5-2 北区観光の情報発信力を強化する
重点戦略 ・プロ ジェクト	重点戦略1：近代化産業遺産等を活用した観光の推進 重点戦略2：水辺を活用した観光コンテンツの充実 重点戦略3：公園やみどりの観光的活用の展開 重点戦略4：鉄道や駅を核とした回遊の推進 重点戦略5：ライフスタイルが魅力となる観光の推進

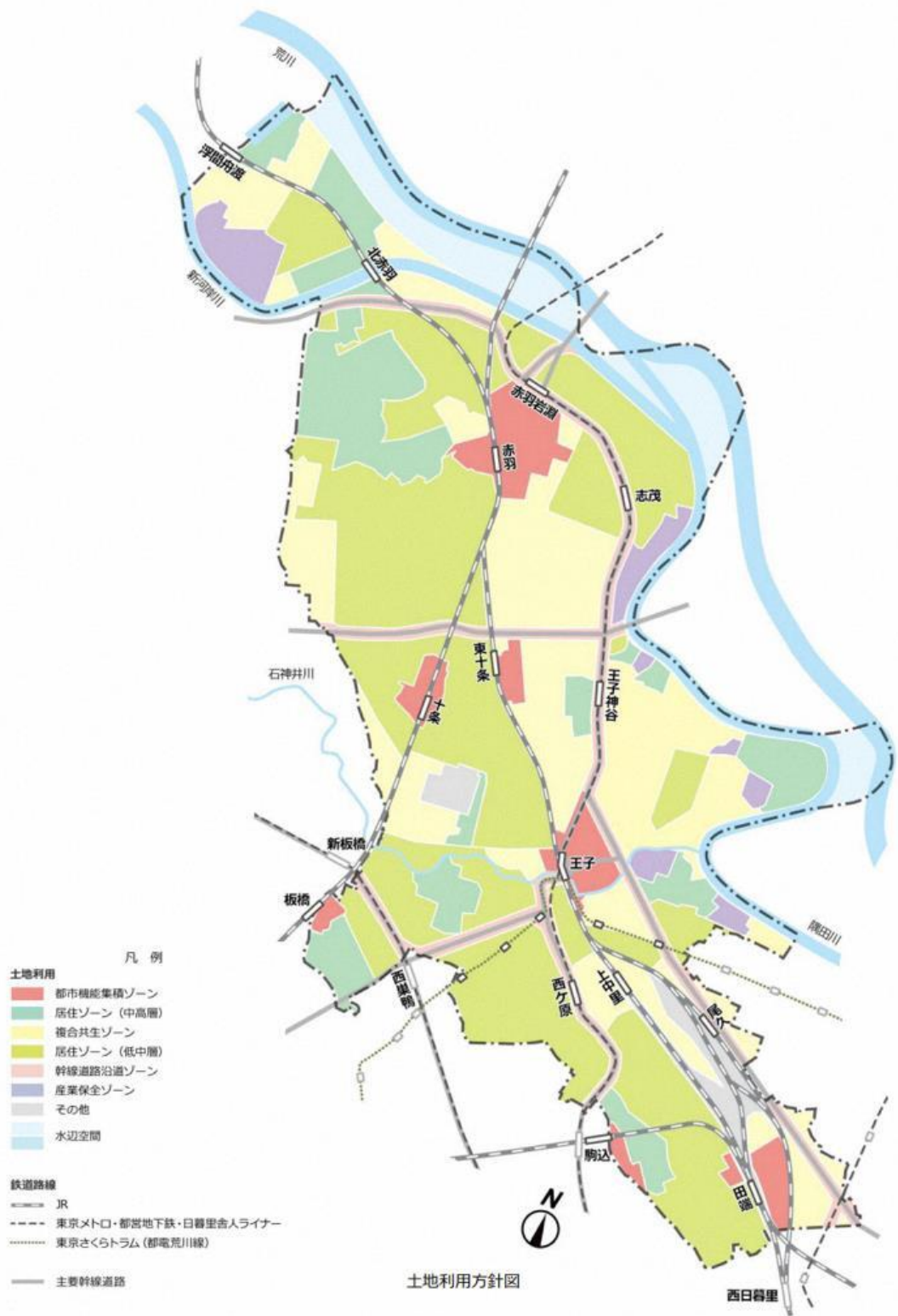
イ 北区都市計画マスタープラン 2020

北区では、都市づくり・まちづくりに関する将来の構想や展望を明確にする、都市計画に関する基本的・総合的・長期的な方針として、北区都市計画マスタープランを策定しています。

北区都市計画マスタープラン 2020 では、にぎわいや交流を生む拠点として、赤羽、十条・東十条、王子、田端が「都市中心拠点」に位置付けられています。また、土地利用誘導として、産業保全ゾーンが定められています。



土地利用
方針図



産業保全ゾーン

- ・工場の周辺環境との調和に配慮した操業環境の保全を図りつつ、先端技術を活用した研究・開発機能などを中心とした都市型産業への転換を促進するとともに、産業振興施策と連携した活力のある産業機能の形成を図ります。

ウ 北区環境基本計画 2023

北区では、持続可能な環境共創都市の実現に向けて、北区環境基本計画を策定しています。北区環境基本計画 2023 では、産業面に関わる部分として、主に基本施策（１）脱炭素社会に向けた緩和策の推進や、基本施策（９）環境に配慮した行動の実践等が掲げられています。

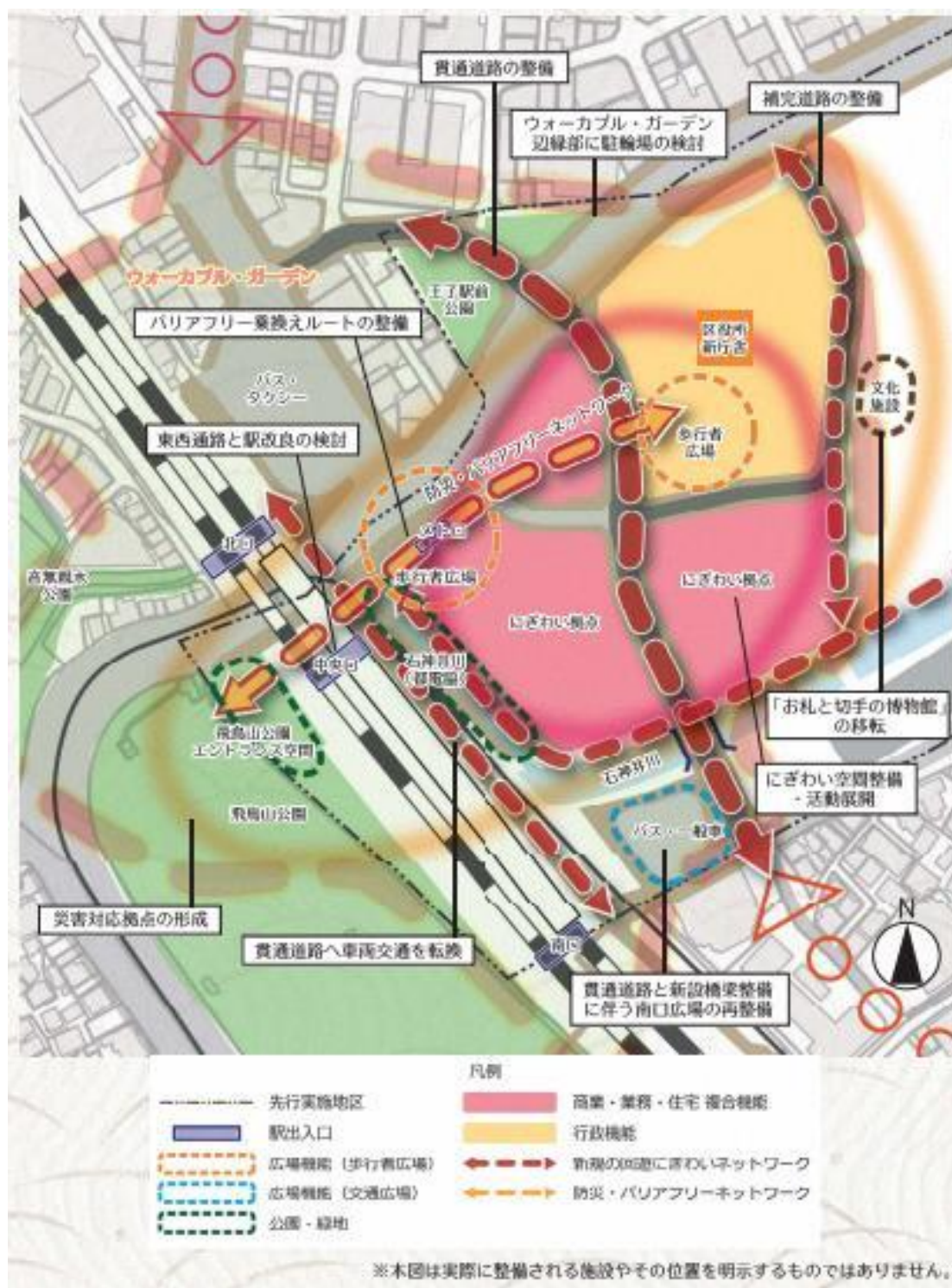
■北区環境基本計画 2023																							
策定年月	令和 5（2023）年 2 月																						
目標期間	令和 5（2023）年度～令和 14（2032）年度																						
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/1018355/1018361/1009958.html																						
目標とする環境像	一人ひとりが環境を考え、ともに行動するまち ～持続可能な環境共創都市の実現～ ○わたしたちは、誰もが豊かで健康に暮らし続けることのできる権利とともに、かけがえのない地球とこのまちを、将来世代に継承する責務を有しています。 ○現在及び将来のすべての区民が、健康で快適な生活を送ることができ環境共生都市の実現に向け、一人ひとりがお互いに手を取り、望ましい環境を「共に創る」こと、「共創」していくことが重要です。 ○すべての区民、事業者及び区が協働し、誇りと愛着を持って環境活動やまちづくりに取り組むことのできる「活力ある持続可能な北区」、限らない恵みをもたらしてくれる環境を守り育み、いつまでも平穏に過ごしたいという一人ひとりの願いが実現できる「安全・安心で快適に暮らせる北区」を目指します。																						
施策体系	<table><tr><th colspan="3">目標とする環境像 一人ひとりが環境を考え、ともに行動するまち ～持続可能な環境共創都市の実現～</th></tr><tr><th>基本目標</th><th>基本施策</th><th>区の実施</th></tr><tr><td> 脱炭素、気候変動への対応 基本目標 1 気候変動に適応し、脱炭素を実現するまち </td><td>(1) 脱炭素社会に向けた緩和策の推進 【北区地球温暖化対策地域推進計画】 (2) 気候変動適応策の推進 【北区気候変動適応計画】</td><td>① 省エネルギーの推進 ② 再生可能エネルギーの利用促進 ③ 脱炭素型まちづくりの推進 ① 自然災害対策の推進 ② 健康被害対策の推進 ③ 区民生活への影響対策の推進</td></tr><tr><td> 安全・安心、快適 基本目標 2 安全・安心で、快適に暮らせるまち </td><td>(3) 安全・安心な生活環境の確保 (4) 快適なまちづくりの推進</td><td>① 環境汚染対策の推進 ② 身近な環境問題に関する取組みの推進 ③ 災害に強く、住み続けられるまちづくりの推進 ① まちの美化 ② 良好な景観形成の推進</td></tr><tr><td> 資源循環 基本目標 3 資源循環の輪をつなげるまち </td><td>(5) 資源循環型システムの推進 (6) ごみの適正処理の推進</td><td>① ごみの減量化の推進 ② 資源の有効利用の推進 ③ 持続可能な消費行動への転換に向けた普及、啓発 ① 収集運搬体制の充実 ② 安定的な処理体制の維持</td></tr><tr><td> 自然・みどり、生物多様性 基本目標 4 身近な自然を守り育て、活用するまち </td><td>(7) 豊かで質の高い緑・水辺の保全 (8) 身近な緑の創出と活用によるまちづくり</td><td>① 良好な環境を形成する緑の保全 ② 生物多様性の保全と回復 ③ 水辺環境・水循環の保全 ① 公園・緑地の整備・維持管理 ② まちなかの緑化推進 ③ 区民とともにある緑の活用</td></tr><tr><td> 環境施策の基盤づくり 基本目標 5 環境活動の大切さと楽しさを分かち合い、未来へ共創するまち </td><td>(9) 環境に配慮した行動の実践 (10) 環境教育・環境学習の推進 (11) パートナーシップによる環境活動の推進</td><td>① 環境負荷の少ないライフスタイル・ワークスタイルへの転換 ② 環境経営の推進 ① 学校における環境教育の充実 ② 地域における環境学習機会の拡充 ① パートナーシップによる環境保全活動の充実 ② 環境に関する情報発信の充実</td></tr></table>		目標とする環境像 一人ひとりが環境を考え、ともに行動するまち ～持続可能な環境共創都市の実現～			基本目標	基本施策	区の実施	脱炭素、気候変動への対応 基本目標 1 気候変動に適応し、脱炭素を実現するまち	(1) 脱炭素社会に向けた緩和策の推進 【北区地球温暖化対策地域推進計画】 (2) 気候変動適応策の推進 【北区気候変動適応計画】	① 省エネルギーの推進 ② 再生可能エネルギーの利用促進 ③ 脱炭素型まちづくりの推進 ① 自然災害対策の推進 ② 健康被害対策の推進 ③ 区民生活への影響対策の推進	安全・安心、快適 基本目標 2 安全・安心で、快適に暮らせるまち	(3) 安全・安心な生活環境の確保 (4) 快適なまちづくりの推進	① 環境汚染対策の推進 ② 身近な環境問題に関する取組みの推進 ③ 災害に強く、住み続けられるまちづくりの推進 ① まちの美化 ② 良好な景観形成の推進	資源循環 基本目標 3 資源循環の輪をつなげるまち	(5) 資源循環型システムの推進 (6) ごみの適正処理の推進	① ごみの減量化の推進 ② 資源の有効利用の推進 ③ 持続可能な消費行動への転換に向けた普及、啓発 ① 収集運搬体制の充実 ② 安定的な処理体制の維持	自然・みどり、生物多様性 基本目標 4 身近な自然を守り育て、活用するまち	(7) 豊かで質の高い緑・水辺の保全 (8) 身近な緑の創出と活用によるまちづくり	① 良好な環境を形成する緑の保全 ② 生物多様性の保全と回復 ③ 水辺環境・水循環の保全 ① 公園・緑地の整備・維持管理 ② まちなかの緑化推進 ③ 区民とともにある緑の活用	環境施策の基盤づくり 基本目標 5 環境活動の大切さと楽しさを分かち合い、未来へ共創するまち	(9) 環境に配慮した行動の実践 (10) 環境教育・環境学習の推進 (11) パートナーシップによる環境活動の推進	① 環境負荷の少ないライフスタイル・ワークスタイルへの転換 ② 環境経営の推進 ① 学校における環境教育の充実 ② 地域における環境学習機会の拡充 ① パートナーシップによる環境保全活動の充実 ② 環境に関する情報発信の充実
目標とする環境像 一人ひとりが環境を考え、ともに行動するまち ～持続可能な環境共創都市の実現～																							
基本目標	基本施策	区の実施																					
脱炭素、気候変動への対応 基本目標 1 気候変動に適応し、脱炭素を実現するまち	(1) 脱炭素社会に向けた緩和策の推進 【北区地球温暖化対策地域推進計画】 (2) 気候変動適応策の推進 【北区気候変動適応計画】	① 省エネルギーの推進 ② 再生可能エネルギーの利用促進 ③ 脱炭素型まちづくりの推進 ① 自然災害対策の推進 ② 健康被害対策の推進 ③ 区民生活への影響対策の推進																					
安全・安心、快適 基本目標 2 安全・安心で、快適に暮らせるまち	(3) 安全・安心な生活環境の確保 (4) 快適なまちづくりの推進	① 環境汚染対策の推進 ② 身近な環境問題に関する取組みの推進 ③ 災害に強く、住み続けられるまちづくりの推進 ① まちの美化 ② 良好な景観形成の推進																					
資源循環 基本目標 3 資源循環の輪をつなげるまち	(5) 資源循環型システムの推進 (6) ごみの適正処理の推進	① ごみの減量化の推進 ② 資源の有効利用の推進 ③ 持続可能な消費行動への転換に向けた普及、啓発 ① 収集運搬体制の充実 ② 安定的な処理体制の維持																					
自然・みどり、生物多様性 基本目標 4 身近な自然を守り育て、活用するまち	(7) 豊かで質の高い緑・水辺の保全 (8) 身近な緑の創出と活用によるまちづくり	① 良好な環境を形成する緑の保全 ② 生物多様性の保全と回復 ③ 水辺環境・水循環の保全 ① 公園・緑地の整備・維持管理 ② まちなかの緑化推進 ③ 区民とともにある緑の活用																					
環境施策の基盤づくり 基本目標 5 環境活動の大切さと楽しさを分かち合い、未来へ共創するまち	(9) 環境に配慮した行動の実践 (10) 環境教育・環境学習の推進 (11) パートナーシップによる環境活動の推進	① 環境負荷の少ないライフスタイル・ワークスタイルへの転換 ② 環境経営の推進 ① 学校における環境教育の充実 ② 地域における環境学習機会の拡充 ① パートナーシップによる環境保全活動の充実 ② 環境に関する情報発信の充実																					

エ 王子駅周辺まちづくりガイドライン

「東京の北の交流拠点 水と緑豊かな王子」という将来像の実現に向けて、新庁舎建設を契機としたまちづくりの動向を把握し、地域の特性を活かし、課題に対応した計画的なまちづくりを誘導するために策定しています。併せて、本ガイドラインに内包する形で、優先的に整備すべき先行実施地区の範囲を特定し、具体的な事業内容等を定めた「王子駅前まちづくり整備計画」を策定しています。

■王子駅周辺まちづくりガイドライン	
策定年月	令和5（2023）年3月
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/dev-environment/planning/1009619/1009636/1009640.html
将来都市構造図	この図は、王子駅周辺まちづくりガイドラインの将来都市構造図です。王子駅を中心に、南北交流軸、貫通道路、石神井川軸、公園エリア、崖線軸、東西防災軸などが示されています。また、都市機能誘導エリア、拠点形成エリア、自然・文化・歴史エリア、回遊性を高めるための空間形成などが描かれています。
王子駅前まちづくり整備計画	【重点的な取組み】 - 貫通道路の整備 - 石神井川横断橋整備 - 南口広場の再整備 - 中央口付近の広場機能確保 - バリアフリー乗換えルートの整備 - 区道 65 号の歩行者専用化 - 駅周辺まちづくりに伴う JR 中央口の駅改良の検討 - 補完道路の整備 - 駐輪場の確保 - 国立印刷局の囲障整備による見通しの改善 - 新庁舎低層部にぎわい空間の整備 - 駅前にぎわい拠点施設の誘導 - 多様な交流・にぎわい活動の展開 - 工場機能の再編に伴う博物館の再整備 - 飛鳥山公園の広場・エントランス空間整備 - 石神井川（都電跡）周辺を歩行者の空間として利活用 - 石神井川遊歩道の再整備 - 王子駅前公園の機能再編 - まちなかの緑化 - 飛鳥山を中心とした景観形成 - 回遊と高台避難に資する東西道路整備の検討 - 防災拠点としての新庁舎の整備 - 新庁舎と連携した災害対応拠点の形成 - 石神井川の水質改善 - 脱炭素まちづくりの促進 この図は、王子駅前まちづくり整備計画の先行実施地区全体に関する取組みの位置図です。19、20、25の取組みが先行実施地区全体に関わる取組みとして示されています。

【整備イメージ図】

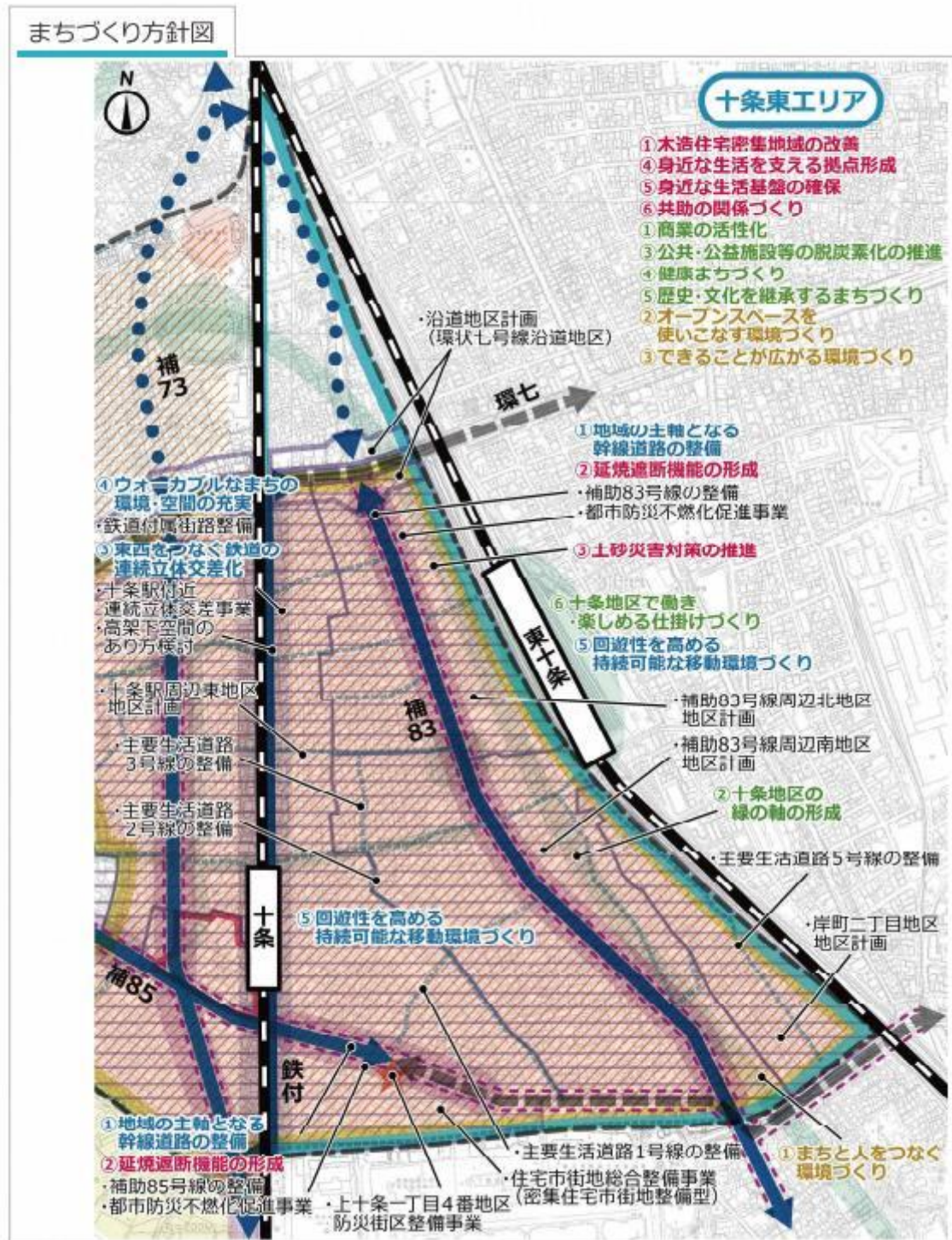


オ 十条地区まちづくり基本構想

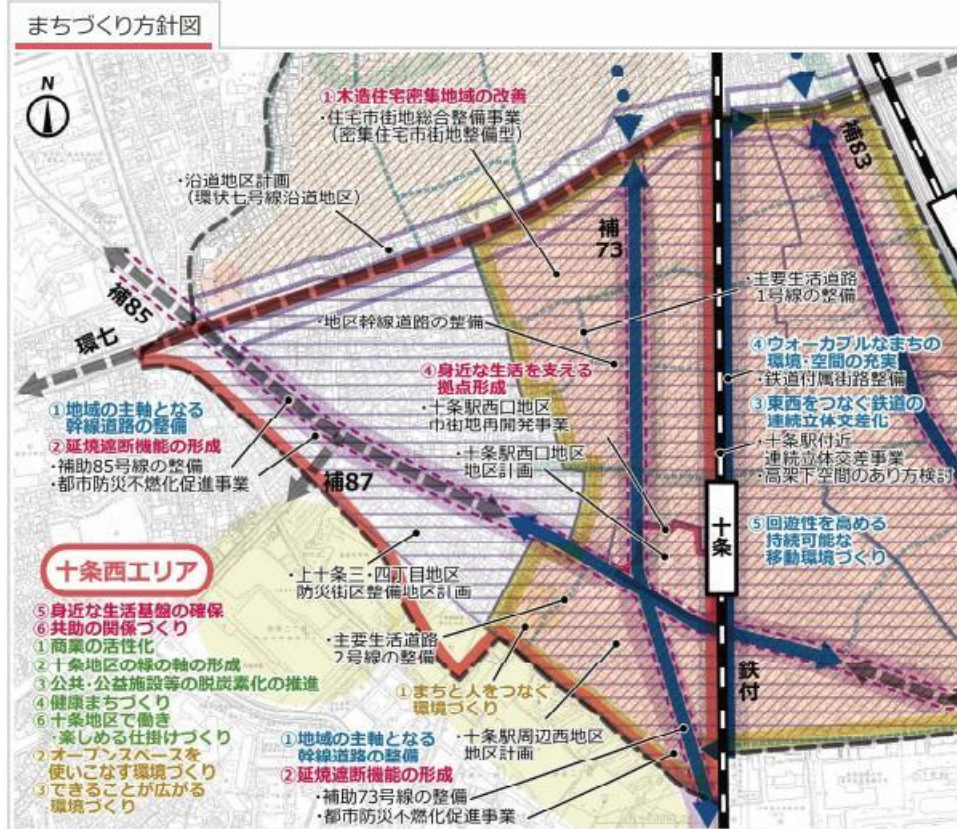
平成 17（2005）年度に「十条地区まちづくり基本構想」を策定しましたが、その後、十条地区の将来像「にぎわいとやすらぎを奏でるまち—十条」を引き継ぎつつ、近年のまちづくりのトレンド、都市基盤整備の進捗、コロナ禍での生活圏の充実が見直されていることを踏まえ、令和4（2022）年に基本構想を改定しました。エリアごとにまちづくりの方針が示されています。

■十条地区まちづくり基本構想	
策定年月	令和4（2022）年4月 ※改訂版
目標年次	令和17（2035）年度～令和22（2040）年度
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/dev-environment/planning/1009619/1009651/1009656.html
まち づくり 方針図	【にぎわい中心エリア】 まちづくり方針図 にぎわい中心エリア ⑤ 身近な生活基盤の確保 ⑥ 共助の関係づくり ① 商業の活性化 ② 十条地区の緑の軸の形成 ③ 公共・公益施設等の脱炭素化の推進 ④ 健康まちづくり ⑥ 十条地区で働き・楽しめる仕掛けづくり ① まちと人をつなぐ環境づくり ② オープンスペースを使いこなす環境づくり ③ できることが広がる環境づくり ④ ウォーカブルなまちの環境・空間の充実 ・鉄道付属街路整備 ③ 東西をつなぐ鉄道の連続立体交差化 ・十条駅付近連続立体交差事業 ⑤ 回遊性を高める持続可能な移動環境づくり ② にぎわいの拠点の形成 ・十条駅西口地区市街地再開発事業 ・高架下空間のあり方検討 十条 ① 地域の主軸となる幹線道路の整備 ② 延焼遮断機能の形成 ・補助73号線の整備 ・都市防災不燃化促進事業 ④ 身近な生活を支える拠点形成 ・十条駅西口地区市街地再開発事業 補73 ① 地域の主軸となる幹線道路の整備 ② 延焼遮断機能の形成 ・補助85号線の整備 ・都市防災不燃化促進事業 補85 ① 地域の主軸となる幹線道路の整備 ② 延焼遮断機能の形成 ・補助87号線の整備 ・都市防災不燃化促進事業 補87 ① 地域の主軸となる幹線道路の整備 ② 延焼遮断機能の形成 ・補助85号線の整備 ・都市防災不燃化促進事業 補83 ① 地域の主軸となる幹線道路の整備 ② 延焼遮断機能の形成 ・補助85号線の整備 ・都市防災不燃化促進事業

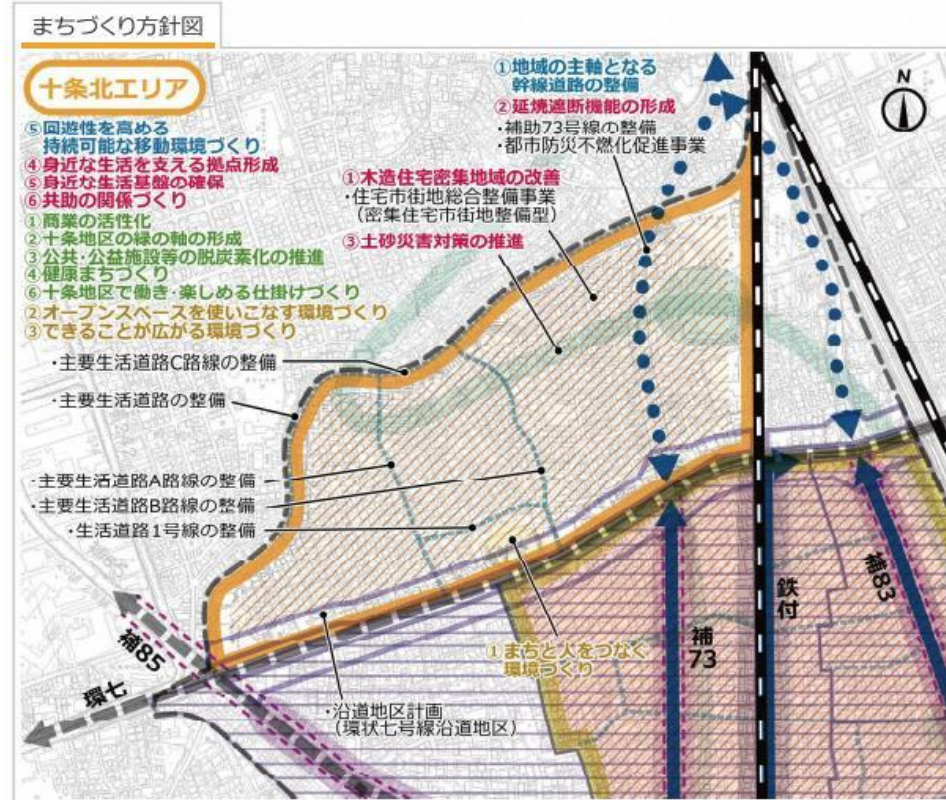
【十条東エリア】



【十条西エリア】



【十条北エリア】



カ 東十条駅周辺まちづくりガイドライン（中間まとめ）

東十条駅周辺は、中央に JR 京浜東北線東十条駅、西側に JR 埼京線十条駅、東側に東京メトロ南北線王子神谷駅が通り、交通の利便性が高いエリアとなっており、「北区都市計画マスタープラン 2020」において、東十条駅南口の十条跨線橋の更新や駅前空間の整備とアクセス向上、バリアフリー化の推進等を図ることとしています。

都市計画マスタープランの内容を具現化し、より実効性の高いものとするために、令和 5 年 2 月から「東十条駅周辺まちづくりガイドライン策定検討会」を設置し、検討を進めています。

中間まとめは、第 1 回から第 4 回までの検討会の内容をまとめたものとなります。

■ 東十条駅周辺まちづくりガイドライン（中間まとめ）	
策定年月	令和 6（2024）年 3 月
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/dev-environment/planning/1009619/1009676/1009677.html
まちづくり方針図	 ○ : バリアフリー・自転車動線や自転車駐車場の確保 (①④⑤) ○ : 災害対応・エネルギー供給など持続性の高い拠点の形成 (⑩⑪) → : 歩きたくなる・足を運びたくなるまちとなるよう、道路空間を活かした取組の推進 (⑥⑦⑧⑨) → : 十条跨線橋等の早期更新 (②③) ● : 誰もが利用しやすい、駅まち空間の整備 (③⑫) → : 災害に強いまちを支える都市計画道路等の整備推進 (⑩⑪⑫) ○ : 既決定の地区計画に基づく災害に強いまちづくりの推進 (⑬) → : 商店街のにぎわいの向上や魅力発信 (⑭⑮) → : 人々が集い憩う空間・機能を確保 (⑯⑰⑱⑲)

キ 赤羽駅周辺地区まちづくり基本計画 ※検討中

赤羽駅周辺は、区内屈指の賑わいを誇る商業の中心地であり、大規模商業施設と地域密着型の商店街が共存しています。その中でも代表的な商店街は、戦後の復興期に住民の尽力によって計画・発展したものであり、また、赤羽駅は東京北部の交通要衝として、板橋、浮間、埼玉県戸田市、川口市を結ぶバスが運行されています。商業地として発展してきた赤羽ですが、時代の変遷と共に課題も生じており、現在、地権者による市街地再開発事業の検討が進められています。

北区では、この再開発の機会を捉え、赤羽駅東口全体の将来的なまちづくり像を示す「大きな姿」として、「赤羽駅周辺まちづくり基本計画」の策定を進めています。策定にあたっては、「赤羽駅周辺地区まちづくり基本計画策定検討会」を設置し、令和7（2025）年2月の時点で、計9回の検討会が開催されています。

【参考 URL】

<https://www.city.kita.lg.jp/dev-environment/planning/1009619/1009620/1009635.html>

ク 北区岩淵周辺地区かわまちづくり計画 ※検討中

地域が持つ資源を活かし、地域活性化や観光振興などを目的に、河川空間を活かして地域のにぎわい創出を目指すため、荒川流域を中心とした「北区岩淵周辺地区かわまちづくり計画」の策定を進めています。

かわまちづくり計画の策定に向けて、ハードとソフトの両面から水辺の利活用方策や計画の運営体制等を検討するため、「北区岩淵周辺地区かわまちづくり計画協議会」を設置し、令和7（2025）年2月の時点で、計4回の協議会が開催されています。

【参考 URL】

<https://www.city.kita.lg.jp/city-information/policy/1018355/1018361/1018473/1009617.html>

ケ 北区男女共同参画行動計画 第7次アゼリアプラン（中間のまとめ）

この中間のまとめは、男女共同参画に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための計画である北区男女共同参画行動計画「第7次アゼリアプラン」策定の途中経過をまとめたもので、基本目標Ⅱにおいて、ワーク・ライフ・バランスの推進や働く場における男女平等の推進が掲げられています。

■ 北区男女共同参画行動計画 第7次アゼリアプラン（中間のまとめ）	
策定年月	令和6（2024）年12月
計画期間	令和7（2025）年度～令和11（2029）年度
参照 URL	https://www.city.kita.lg.jp/city-information/feedback/1014238/1014242/1017620.html
基本目標と施策	【基本目標Ⅰ すべての人が性別にとらわれず人権を尊重し安心してらせるまち】 【基本目標Ⅱ あらゆる分野で性別にとらわれずだれもが活躍するまち】 ○ワーク・ライフ・バランスの推進 ・企業等に向けたワーク・ライフ・バランスの啓発・支援 ・働く人に向けたワーク・ライフ・バランスの普及・啓発 ○子育てや介護に関する支援 ・子育てをしている人への支援 ・家族の介護をしている人への支援 ・困難を抱える家庭への支援 ○働く場における男女平等の推進 ・女性のキャリア形成と多様な働き方の支援 ・職場等におけるハラスメントの防止 ○意思決定過程への女性の参画推進 ・政策・方針決定過程における女性の参画推進 ・地域や職場における女性リーダーの育成 【基本目標Ⅲ あらゆる分野で性別にとらわれずだれもが学び参画するまち】

(2) 人口動態

① 総人口

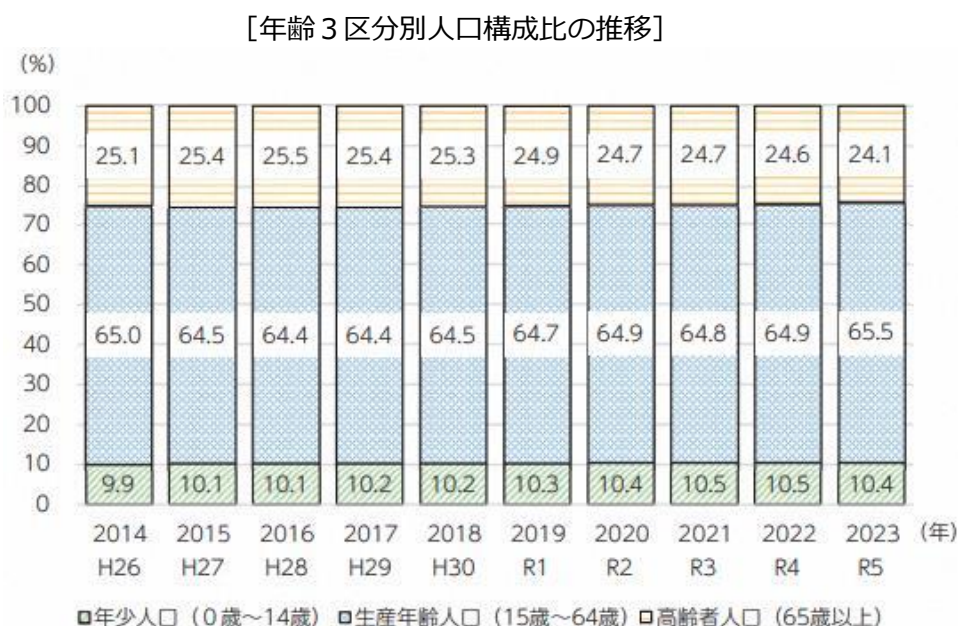
総人口及び世帯数については、増加傾向にあり、令和 5（2023）年では、総人口は 353,732 人、世帯数は 202,565 世帯、1 世帯当たり人員が 1.75 人/世帯となっています。



出典：北区基本計画 2024

② 年齢 3 区分別人口構成比

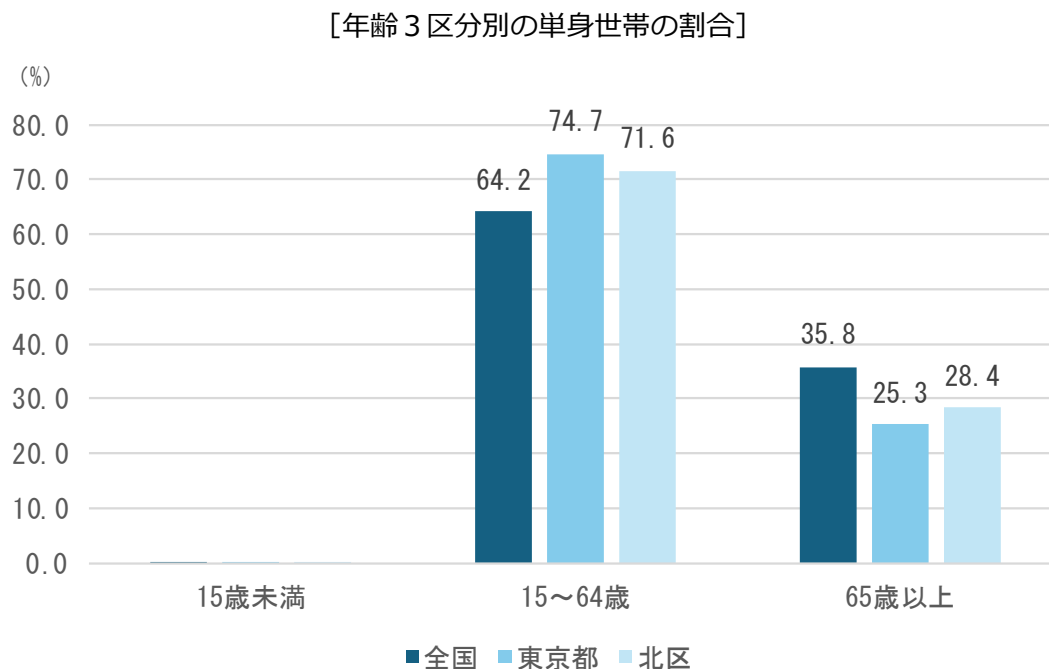
年少人口の比率は上昇傾向にあります。高齢者人口は平成 28（2016）年の 25.5%を境に減少傾向となり、令和 5（2023）年では 24.1 %となっています。



出典：北区基本計画 2024

③単身世帯

令和2（2020）年における、年齢3区分別の単身世帯の割合について、北区は、生産年齢人口（15歳～64歳）では71.6%と全国平均より高く、東京都平均より低くなっています。一方、高齢者人口（65歳以上）では28.4%と、全国平均より低く、東京都平均より高くなっています。

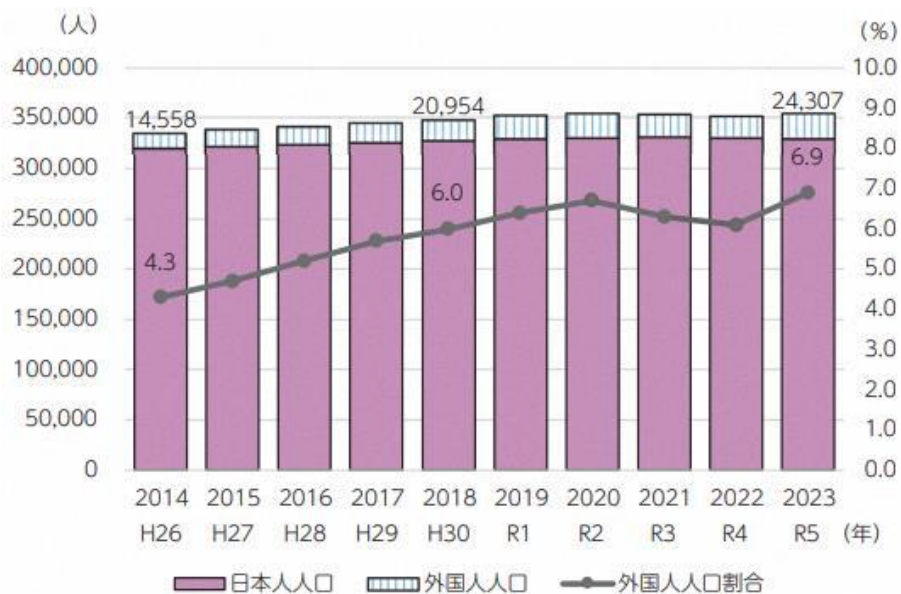


出典：総務省「令和2年国勢調査」

④外国人人口

外国人人口の割合は、全体としては増加傾向にあり、令和5（2023）年の割合は6.9%となっており、平成26（2014）年と比べると約1.67倍となっています。

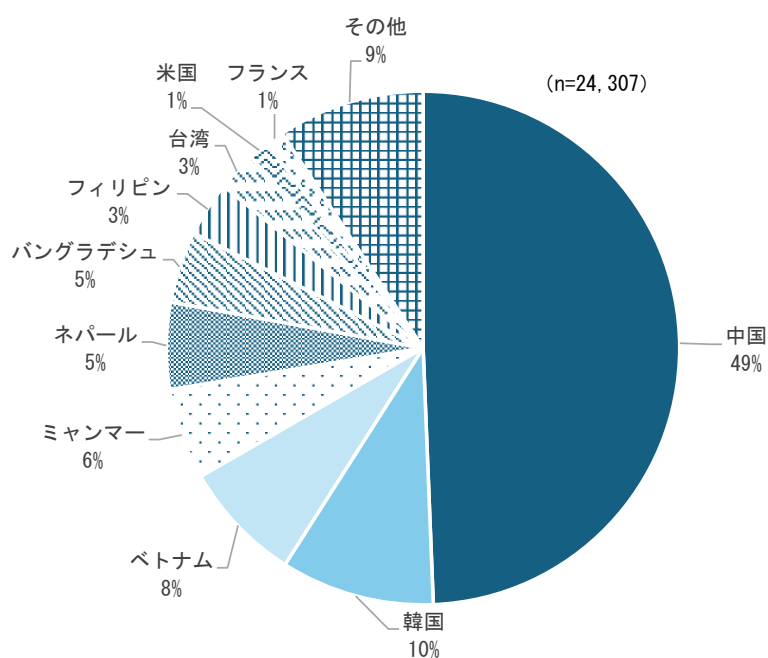
〔人口に占める外国人人口の推移〕



出典：北区基本計画 2024

令和5（2023）年の外国人の国籍別の割合をみると、中国が49%で最も多く、次いで、韓国10%、ベトナム8%となっています。

〔外国人人口の国籍別の割合〕



出典：北区ホームページ

⑤転入・転出者数

転入者数は平成 30（2018）年の 28,692 人から、新型コロナウイルス感染症の影響で一旦減少しましたが、令和 2（2020）年以降は再度増加傾向となり、令和 4（2022）年は 27,875 人となっています。一方、転出者数については、増加傾向でしたが、令和 4（2022）年は 26,210 人と前年に比べて 708 人（2.6 %）の減少となっています。

〔転入・転出者数の推移〕



出典：北区基本計画 2024

⑥出生・死亡数

出生数は平成 28（2016）年をピークに減少傾向となり、令和 4（2022）年は 2,562 人でした。一方、死亡数は増加傾向となっており、令和 4（2022）年は 4,214 人で、死亡数が出生数を 1,652 人上回り、この 10 年で一番の自然減となっています。

〔出生・死亡数の推移〕



出典：北区基本計画 2024

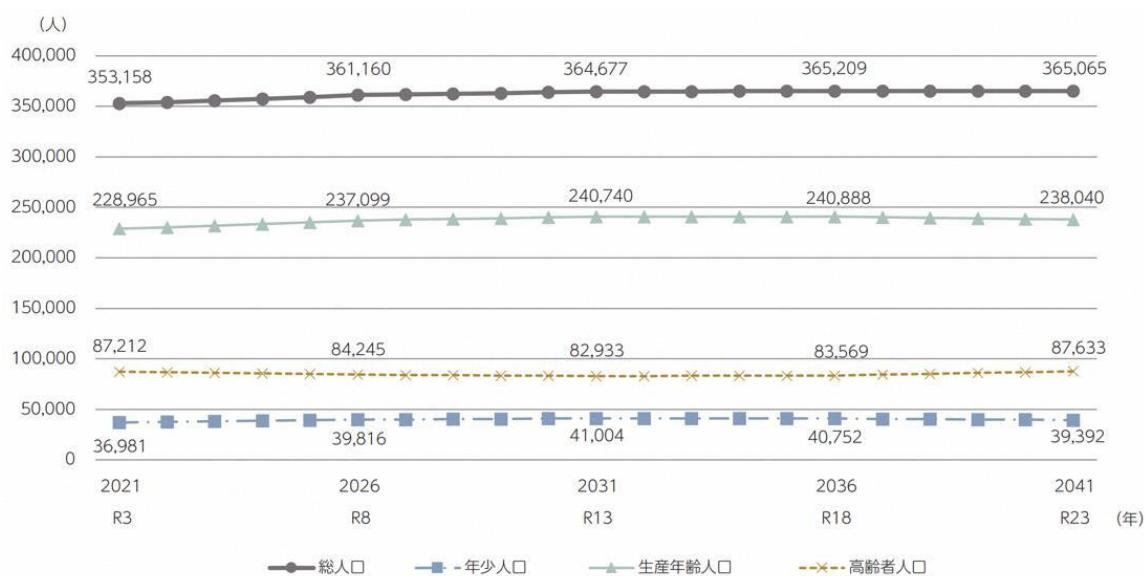
⑦将来人口の見通し

総人口の推移を見ると、令和3（2021）年に353,158人であった人口は、令和18（2036）年の365,209人をピークに、令和23（2041）年には365,065人（令和3（2021）年比較で11,907人増、3.4%増）となっています。

年齢3区分別人口の推移を見ると、年少人口は令和13（2031）年に41,004人、生産年齢人口は令和18（2036）年に240,888人となりピークを迎え、その後減少に転じます。

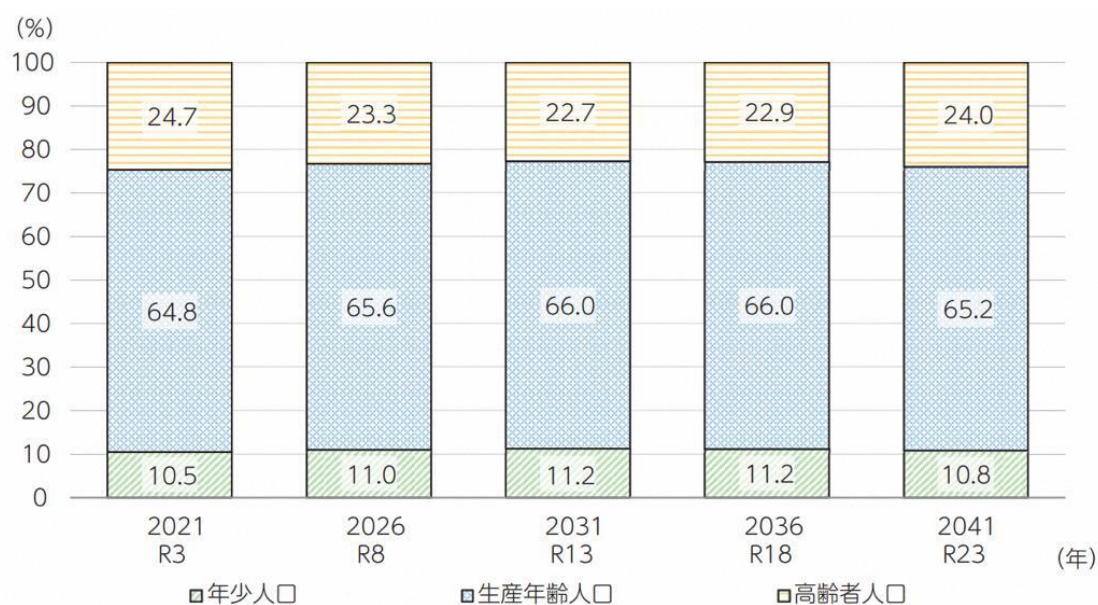
一方、高齢者人口は令和13（2031）年まで減少を続けますが、その後、増加に転じ、令和23（2041）年には87,633人となっています。

〔北区の総人口及び年齢3区分別人口の推移〕



出典：北区基本計画 2024

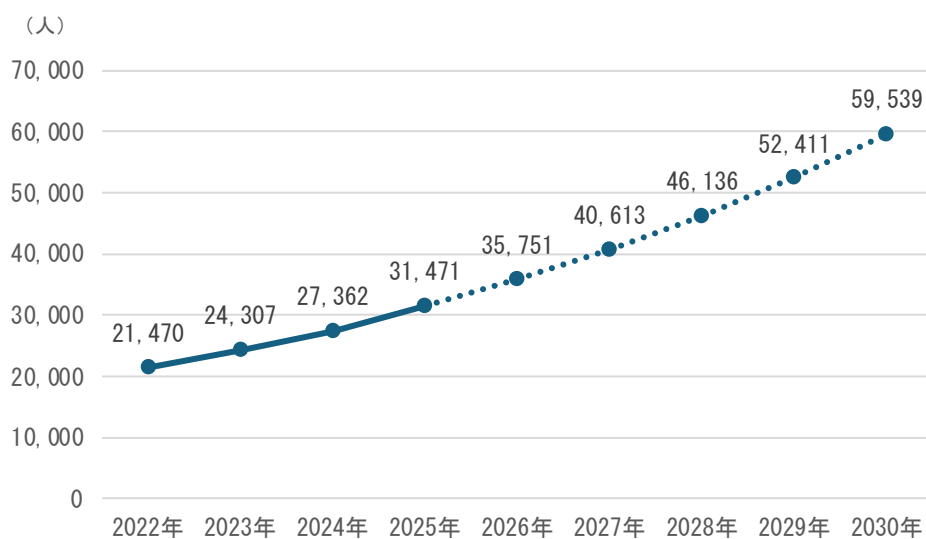
〔北区の年齢3区分別人口構成比の推計〕



出典：北区基本計画 2024

北区の外国人人口は増加傾向にあります。令和 7（2025）年 1 月 1 日時点の実績値は 31,471 人であり、令和 4（2022）年～令和 7（2025）年の伸び率から推計すると、令和 12（2030）年には 59,539 人に達すると予想されます。

【北区の外国人人口の推移】



出典：北区ホームページよりアルパック作成

（注 1）2025 年までは実績値、2026 年以降は推計値。2025 年以降の推計値は、2022 年～2023 年の伸び率、2023 年～2024 年の伸び率、2024 年～2025 年の伸び率の平均値を、前年度の数値に乗じて算出

⑧年齢階級別純移動数

年齢階級別純移動数は、生産年齢人口（15歳～64歳）が転入超過となっており、令和5（2023）年は3,696人で最も多くなっています。

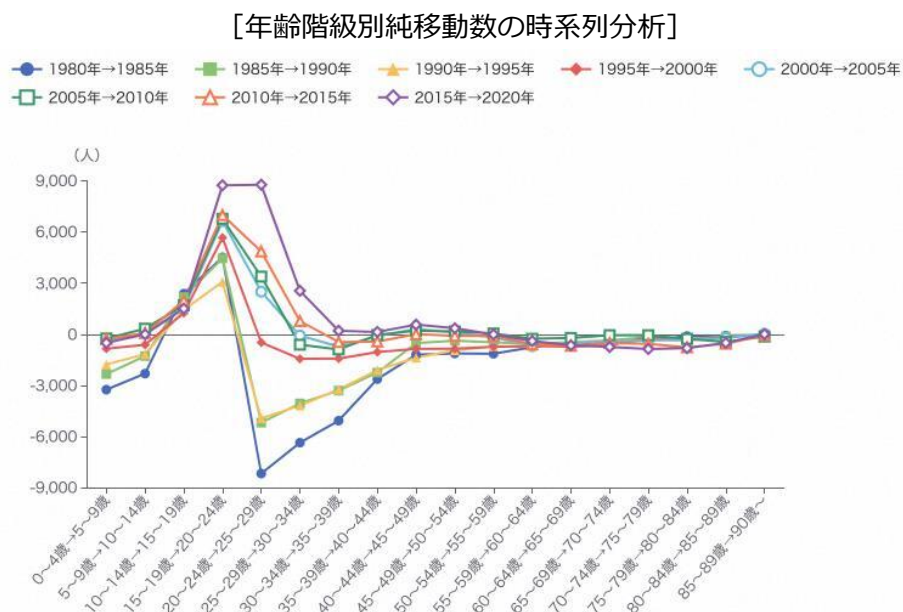


出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」（RESAS より抽出）

（注1）年齢階級別純移動数とは、ある地域に、特定の年齢層の人がどれだけ転入・転出で増減したかを表す数値

⑨年齢階級別純移動数の時系列分析

年齢階級別純移動数については、平成27（2015）年から令和2（2020）年にかけての純移動数をみると、「15～19歳から20～24歳になるときに8,742人」、「20～24歳から25～29歳になるときに8,777人と大幅な転入超過となっています。



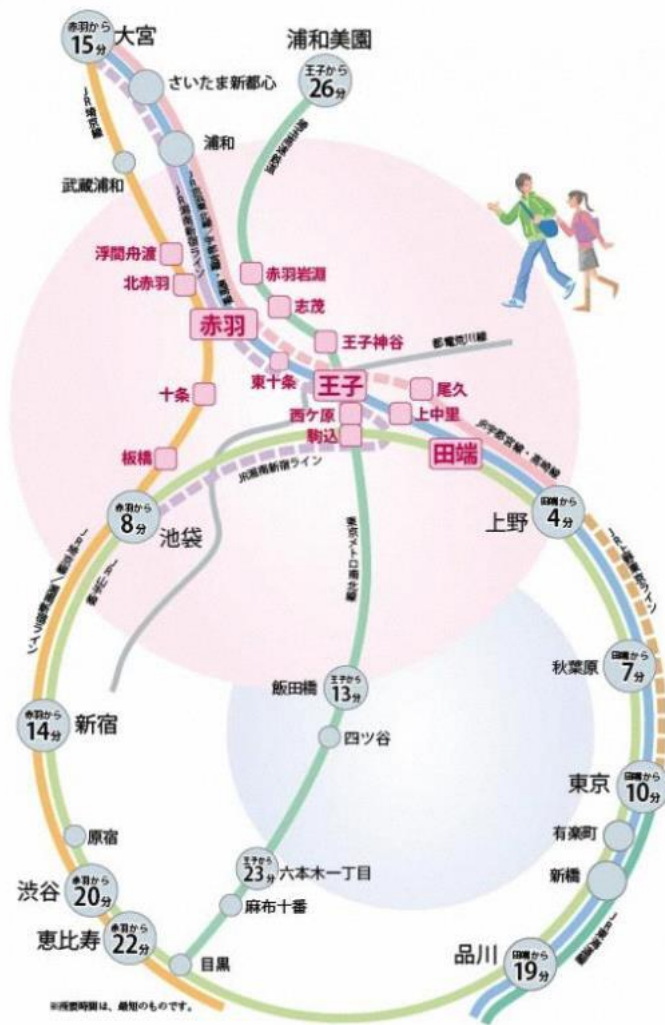
出典：総務省「国勢調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきデジタル田園都市国家構想実現会議事務局作成（RESAS より抽出）

(3) 交通・地価

① 交通利便性

北区は、JR の駅数が 23 区内でも多く、山手線、京浜東北線、埼京線等、都心へのアクセスに優れた路線が利用可能であることに加え、東京メトロ南北線や東京さくらトラム（都電荒川線）といった路線も運行しており、区内外への移動の利便性が非常に高いといえます。

〔都心へのアクセス〕



出典：北区ホームページ

②地価

北区の地価を住宅地と商業地に用途別にみると、住宅地は 597,400 円/㎡、商業地は 1,126,000 円/㎡となっています。都心 5 区以外のその他区の平均値と比較すると、住宅地はやや高いですが、商業地は安くなっています。

[令和 6 年地価公示 平均価格表]

令和 6 年 1 月 1 日現在（単位：円/㎡）

区分 地区	住宅地	商業地
千代田区	2,968,600	6,585,100
中央区	1,490,800	9,506,500
港区	2,297,300	5,590,000
新宿区	906,100	5,184,500
渋谷区	1,483,200	7,744,800
都心 5 区	1,662,900	6,904,300
文京区	1,136,700	1,711,000
台東区	1,043,200	1,850,400
墨田区	490,700	928,500
江東区	539,400	1,009,500
品川区	971,000	1,887,400
目黒区	1,090,800	2,029,200
大田区	579,100	994,200
世田谷区	682,700	1,121,600
中野区	675,000	1,439,000
杉並区	600,200	1,104,600
豊島区	728,400	2,449,100
北区	597,400	1,126,000
荒川区	577,200	1,016,000
板橋区	472,200	798,400
練馬区	425,900	836,400
足立区	348,500	673,500
葛飾区	346,500	584,300
江戸川区	394,900	718,500
その他区	581,900	1,317,000

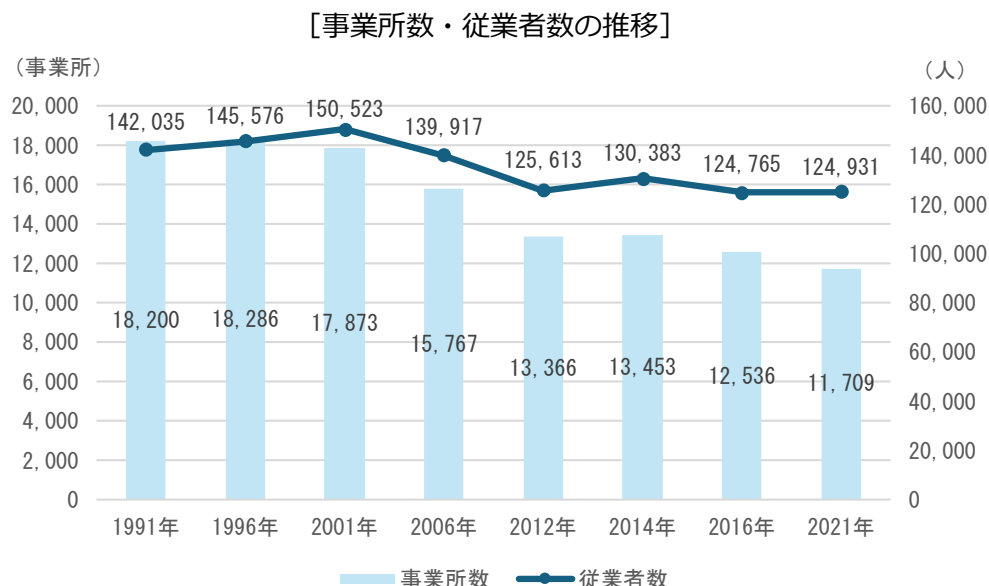
出典：令和 6 年地価公示価格（東京都分）

（４）産業構造

①事業所数・従業者数

事業所数の推移をみると、平成 8（1996）年の 18,286 事業所をピークに、その後は減少傾向が続いており、令和 3（2021）年は 11,709 事業所となっています。

同様に、従業者数も平成 13（2001）年の 150,523 人をピークに、その後は減少傾向が続き、令和 3（2021）年は 124,931 人となっています。



出典：1991～2006 年：総務省「事業所・企業統計調査」、2012～2021 年：総務省・経済産業省「経済センサス」

平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、産業大分類別に事業所数・従業者数をみると、事業所数は 6.6%（827 事業所）減少しており、従業者数は 0.1%（166 人）増加しています。

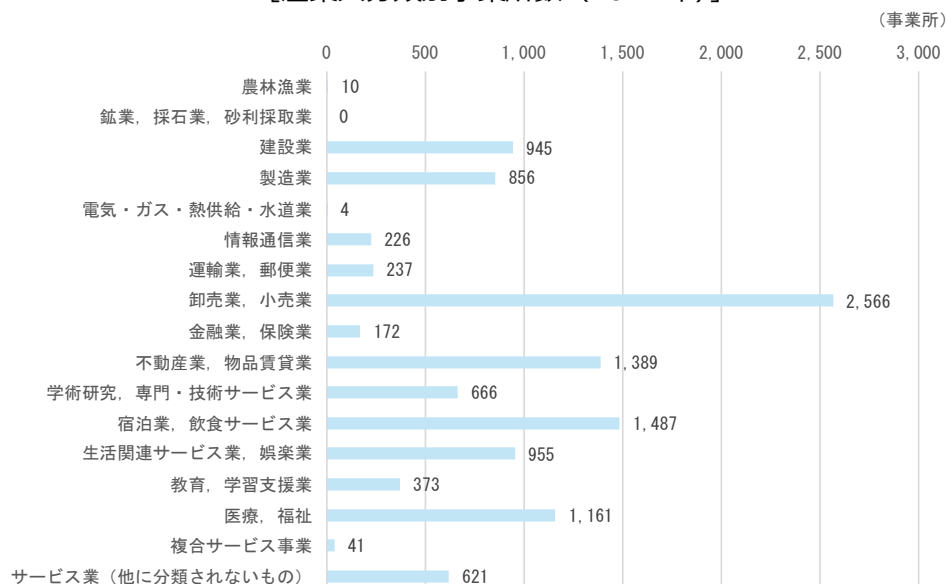
[産業大分類別事業所数・従業者数の推移（2016 年→2021 年）]

	事業所数（事業所）				従業者数（人）			
	2016年	2021年	増減数	増減率（%）	2016年	2021年	増減数	増減率（%）
全産業	12,536	11,709	-827	-6.6	124,765	124,931	166	0.1
農林漁業	3	10	7	233.3	16	61	45	281.3
鉱業、採石業、砂利採取業	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	947	945	-2	-0.2	7,933	8,901	968	12.2
製造業	970	856	-114	-11.8	13,071	11,797	-1,274	-9.7
電気・ガス・熱供給・水道業	6	4	-2	-33.3	404	254	-150	-37.1
情報通信業	147	226	79	53.7	3,306	3,177	-129	-3.9
運輸業、郵便業	391	237	-154	-39.4	11,903	11,065	-838	-7.0
卸売業、小売業	2,947	2,566	-381	-12.9	26,379	25,857	-522	-2.0
金融業、保険業	160	172	12	7.5	3,175	2,687	-488	-15.4
不動産業、物品賃貸業	1,370	1,389	19	1.4	5,131	5,123	-8	-0.2
学術研究、専門・技術サービス業	533	666	133	25.0	4,625	6,616	1,991	43.0
宿泊業、飲食サービス業	1,910	1,487	-423	-22.1	13,997	11,142	-2,855	-20.4
生活関連サービス業、娯楽業	1,063	955	-108	-10.2	4,887	4,765	-122	-2.5
教育、学習支援業	351	373	22	6.3	4,477	5,548	1,071	23.9
医療、福祉	1,113	1,161	48	4.3	17,207	19,988	2,781	16.2
複合サービス事業	41	41	0	0.0	692	618	-74	-10.7
サービス業（他に分類されないもの）	584	621	37	6.3	7,562	7,332	-230	-3.0

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業大分類別の事業所数は、「卸売業、小売業」が 2,566 事業所で最も多く、全体の約 22%を占めています。次いで、「宿泊業、飲食サービス業」が 1,487 事業所、「不動産業、物品賃貸業」が 1,389 事業所となっています。

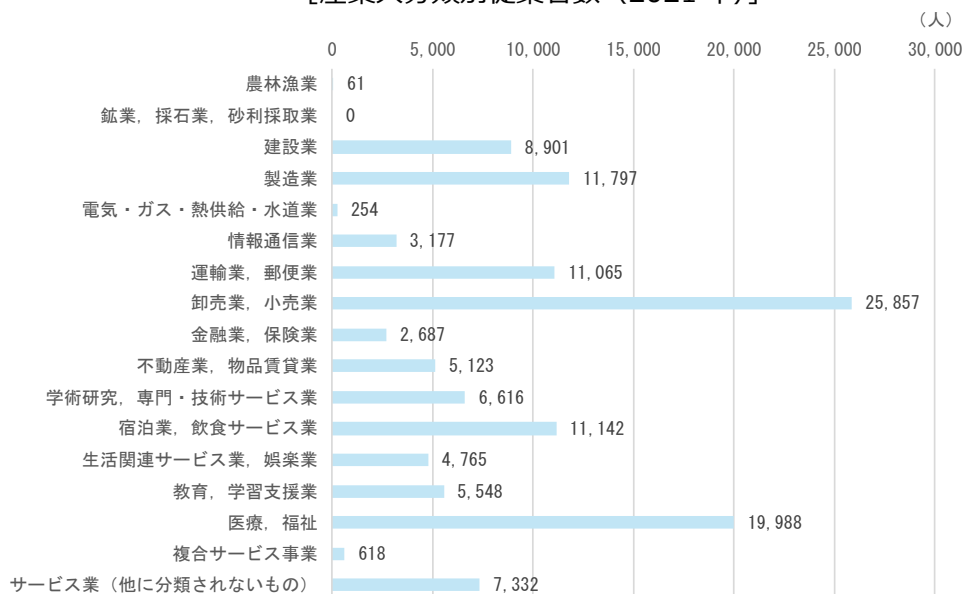
〔産業大分類別事業所数（2021 年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業大分類別の従業者数は、「卸売業、小売業」が 25,857 人で最も多く、全体の約 20%を占めています。次いで、「医療・福祉」が 19,988 人、「製造業」が 11,797 人となっています。

〔産業大分類別従業者数（2021 年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

②純付加価値額

平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、産業大分類別に純付加価値額をみると、全産業では 17.1%（1,192 億円）減少しています。特に、「運輸業、郵便業」が 75.5%（706 億円）、「宿泊業、飲食サービス業」が 75.9%（510 億円）と、大幅に減少していることが読み取れます。

〔産業大分類別純付加価値額の推移（2015 年→2020 年）〕

	純付加価値額（百万円）			
	2015年	2020年	増減率	増減数（%）
全産業	698,975	579,732	-119,243	-17.1
農林漁業	X	216	-	-
鉱業、採石業、砂利採取業	-	-	-	-
建設業	48,017	59,363	11,346	23.6
製造業	76,077	69,679	-6,398	-8.4
電気・ガス・熱供給・水道業	9,777	X	-	-
情報通信業	20,091	21,850	1,759	8.8
運輸業、郵便業	93,667	22,981	-70,686	-75.5
卸売業、小売業	168,779	150,660	-18,119	-10.7
金融業、保険業	38,185	22,850	-15,335	-40.2
不動産業、物品賃貸業	24,476	26,451	1,975	8.1
学術研究、専門・技術サービス業	31,770	43,534	11,764	37.0
宿泊業、飲食サービス業	67,243	16,192	-51,051	-75.9
生活関連サービス業、娯楽業	20,296	20,975	679	3.3
教育、学習支援業	15,586	20,558	4,972	31.9
医療、福祉	59,739	74,856	15,117	25.3
複合サービス事業	X	X	-	-
サービス業（他に分類されないもの）	21,870	23,056	1,186	5.4

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

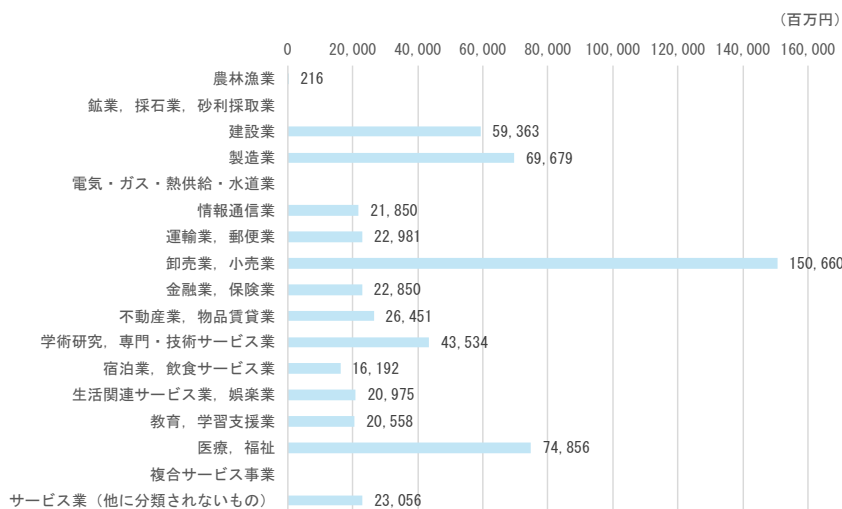
（注 1）純付加価値額＝売上（収入）金額－費用総額＋給与総額＋租税公課で算出され、企業等の生産活動によって新たに生み出された価値

（注 2）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である。また、集計対象数が 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」とした

（注 3）平成 28 年・令和 3 年の売上高等の経理事項は、それぞれ前年の 1 年間を把握

令和 2（2020）年の産業大分類別の純付加価値額は、「卸売業、小売業」が 1,506 億円で最も高く、全体の約 26%を占めています。次いで、「医療、福祉」が 748 億円、「製造業」が 696 億円となっています。

〔産業大分類別純付加価値額（2020 年）〕



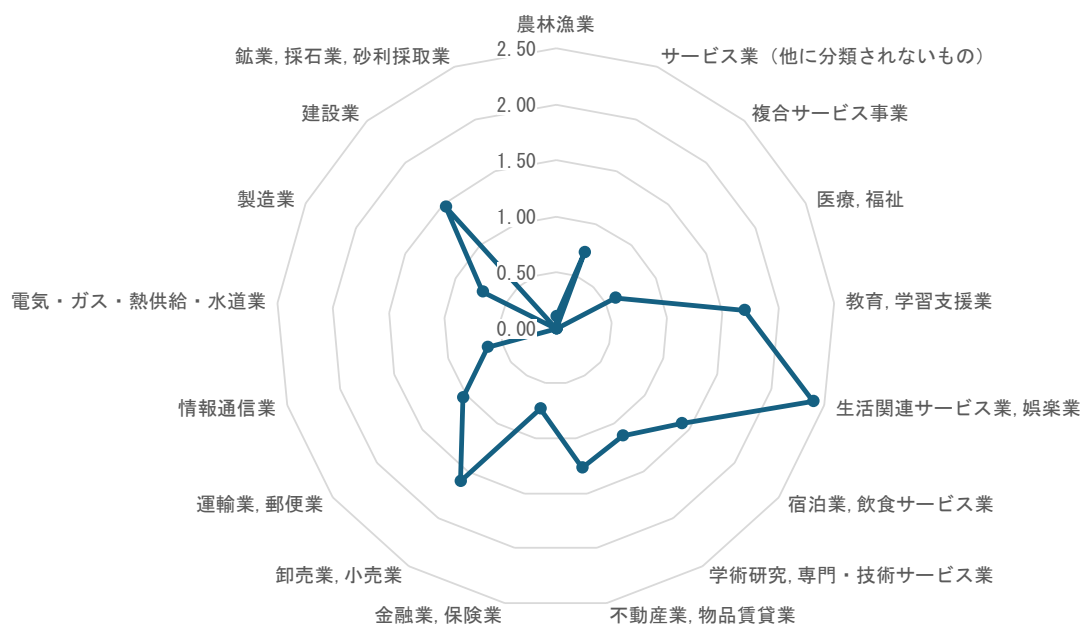
出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス-活動調査」

③特化係数

付加価値額をベースとした特化係数をみると、全国と比べて、「生活関連サービス業、娯楽業」が2.39で最も高く、次いで「教育、学習支援業」が1.69、「卸売業、小売業」が1.61となっていることから、第三次産業の値が高いと言えます。

一方で、第一次産業である「農林漁業」は0.11でごく僅かであり、また、第二次産業である「製造業」は0.73と値は低くなっています。

〔特化係数（付加価値額ベース）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

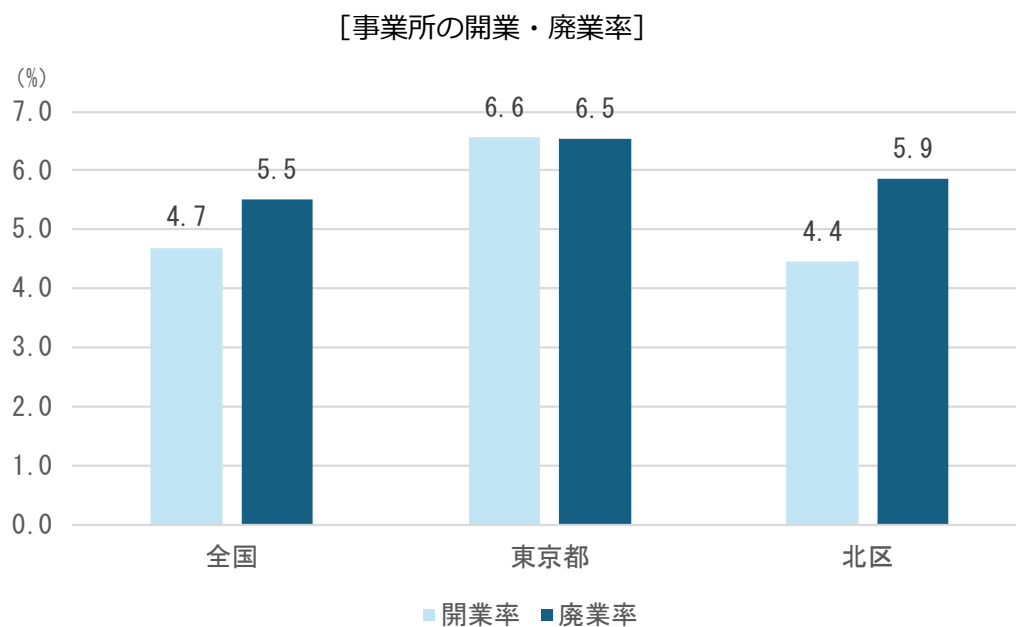
（注1）特化係数は、下記の計算式で求められ、「1.00」を上回るほど、強みのある産業として位置付けられる

【計算式】特化係数＝北区の各産業構成比÷全国の各産業構成比

④開業・廃業率

北区の開業及び廃業率を算出すると、開業率が4.4%、廃業率が5.9%であり、開業率が廃業率を1.5%下回っています。

これを全国及び東京都と比較すると、北区の開業率は全国及び東京都と比べても低く、また廃業率は東京都と比べると低いですが、全国と比べると高くなっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」に基づき作成

(注1) 開業率とは、ある特定の期間において、「〔1〕新規に開設された事業所（または企業）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業所（または企業）」に対する割合であり、〔1〕 / 〔2〕で求める。廃業率も同様である。

(5) 製造業の動向

①事業所数・従業者数

産業中分類別に事業所数・従業者数をみると、平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、製造業全体の事業所数は 11.8%（114 事業所）の減少、従業者数は 9.7%（1,274 人）の減少となっています。

また、事業所数・従業者数ともに最も多い「印刷・同関連業」では、平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、事業所数は 11.1%（22 事業所）の減少、従業者数は 14.2%（795 人）の減少となっています。

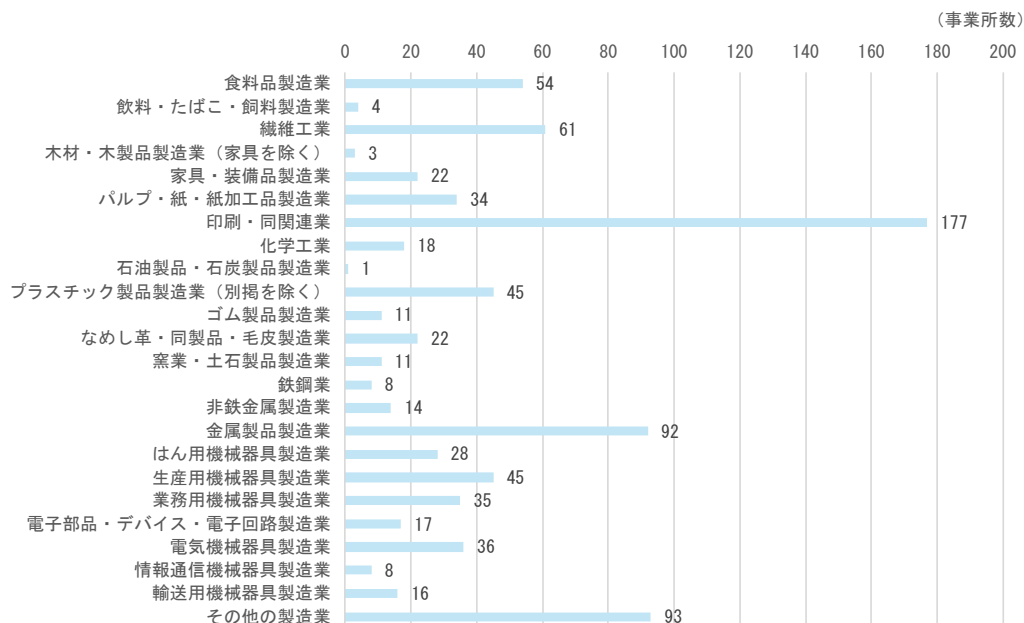
[製造業の事業所数・従業者数の推移（2016 年→2021 年）]

	事業所数（事業所）				従業者数（人）			
	2016年	2021年	増減数	増減率（%）	2016年	2021年	増減数	増減率（%）
製造業合計	970	856	-114	-11.8	13,071	11,797	-1,274	-9.7
食料品製造業	49	54	5	10.2	798	821	23	2.9
飲料・たばこ・飼料製造業	4	4	0	0.0	30	24	-6	-20.0
繊維工業	87	61	-26	-29.9	331	261	-70	-21.1
木材・木製品製造業（家具を除く）	6	3	-3	-50.0	15	9	-6	-40.0
家具・装備品製造業	26	22	-4	-15.4	111	95	-16	-14.4
パルプ・紙・紙加工品製造業	51	34	-17	-33.3	422	228	-194	-46.0
印刷・同関連業	199	177	-22	-11.1	5,602	4,807	-795	-14.2
化学工業	20	18	-2	-10.0	722	867	145	20.1
石油製品・石炭製品製造業	2	1	-1	-50.0	8	5	-3	-37.5
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	45	45	0	0.0	528	572	44	8.3
ゴム製品製造業	12	11	-1	-8.3	89	62	-27	-30.3
なめし革・同製品・毛皮製造業	25	22	-3	-12.0	135	97	-38	-28.1
窯業・土石製品製造業	11	11	0	0.0	39	157	118	302.6
鉄鋼業	9	8	-1	-11.1	88	86	-2	-2.3
非鉄金属製造業	13	14	1	7.7	63	53	-10	-15.9
金属製品製造業	98	92	-6	-6.1	507	568	61	12.0
はん用機械器具製造業	29	28	-1	-3.4	145	149	4	2.8
生産用機械器具製造業	58	45	-13	-22.4	403	295	-108	-26.8
業務用機械器具製造業	56	35	-21	-37.5	937	803	-134	-14.3
電子部品・デバイス・電子回路製造業	10	17	7	70.0	51	64	13	25.5
電気機械器具製造業	38	36	-2	-5.3	319	347	28	8.8
情報通信機械器具製造業	8	8	0	0.0	76	99	23	30.3
輸送用機械器具製造業	22	16	-6	-27.3	391	296	-95	-24.3
その他の製造業	88	93	5	5.7	1,212	1,027	-185	-15.3

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の事業所数は、「印刷・同関連業」が177事業所で最も多く、全体の約21%を占めています。次いで、「その他の製造業」が93事業所、「金属製品製造業」が92事業所となっています。

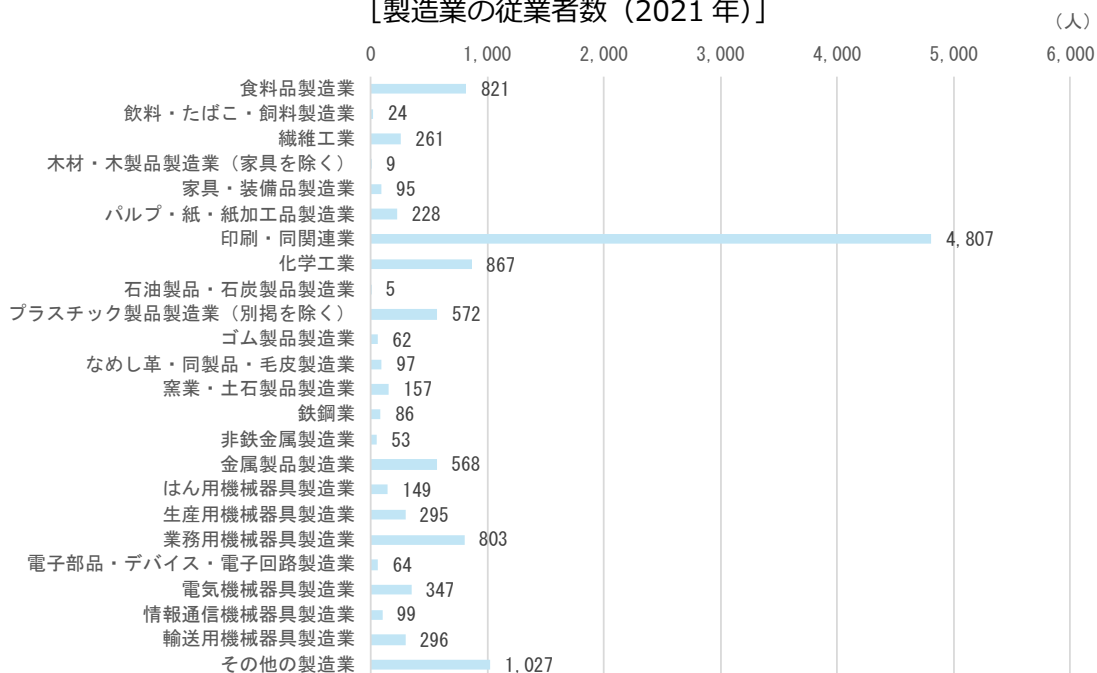
〔製造業の事業所数（2021年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の従業者数は、「印刷・同関連業」が4,807人で最も多く、全体の約41%を占めています。次いで、「その他の製造業」が1,027人、「化学工業」が867人となっています。

〔製造業の従業者数（2021年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

②製造品出荷額等・粗付加価値額

産業中分類別に製造品出荷額等・粗付加価値額をみると、平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、製造業全体の製造品出荷額等は 29.4%（577 億円）の減少、粗付加価値額は 24.0%（215 億円）の減少となっています。

また、「パルプ・紙・紙加工品製造業」や「化学工業」は、平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、製造品出荷額等・粗付加価値額ともに、減少率が高くなっています。

〔製造業の製造品出荷額等・粗付加価値額の推移（2015 年→2020 年）〕

	製造品出荷額等（万円）				粗付加価値額（万円）			
	2015年	2020年	増減数	増減率（%）	2015年	2020年	増減数	増減率（%）
製造業計	19,637,991	13,861,736	-5,776,255	-29.4	8,961,342	6,806,352	-2,154,990	-24.0
食品製造業	607,708	270,743	-336,965	-55.4	177,647	90,356	-87,291	-49.1
繊維工業	226,484	151,327	-75,157	-33.2	112,874	63,067	-49,807	-44.1
家具・装備品製造業	30,868	X	-	-	13,595	X	-	-
パルプ・紙・紙加工品製造業	378,414	95,985	-282,429	-74.6	131,767	35,971	-95,796	-72.7
印刷・同関連業	9,083,438	6,796,270	-2,287,168	-25.2	4,861,328	4,302,157	-559,171	-11.5
化学工業	2,226,094	683,907	-1,542,187	-69.3	1,287,722	48,780	-1,238,942	-96.2
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	106,032	105,595	-437	-0.4	60,286	72,269	11,983	19.9
ゴム製品製造業	58,546	89,804	31,258	53.4	32,939	61,150	28,211	85.6
なめし革・同製品・毛皮製造業	144,820	62,502	-82,318	-56.8	73,843	25,932	-47,911	-64.9
窯業・土石製品製造業	126,864	137,718	10,854	8.6	45,989	53,330	7,341	16.0
鉄鋼業	78,411	X	-	-	26,501	X	-	-
金属製品製造業	614,598	496,964	-117,634	-19.1	285,874	213,557	-72,317	-25.3
はん用機械器具製造業	127,831	197,495	69,664	54.5	21,006	82,135	61,129	291.0
生産用機械器具製造業	570,848	507,707	-63,141	-11.1	296,467	279,736	-16,731	-5.6
業務用機械器具製造業	2,349,514	2,305,050	-44,464	-1.9	559,869	654,464	94,595	16.9
電子部品・デバイス・電子回路製造業	64,350	35,949	-28,401	-44.1	28,083	16,298	-11,785	-42.0
電気機械器具製造業	550,061	479,981	-70,080	-12.7	196,314	165,337	-30,977	-15.8
情報通信機械器具製造業	X	185,994	-	-	X	91,471	-	-
輸送用機械器具製造業	441,353	431,505	-9,848	-2.2	187,053	153,448	-33,605	-18.0
その他の製造業	1,793,038	721,006	-1,072,032	-59.8	526,446	381,303	-145,143	-27.6

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

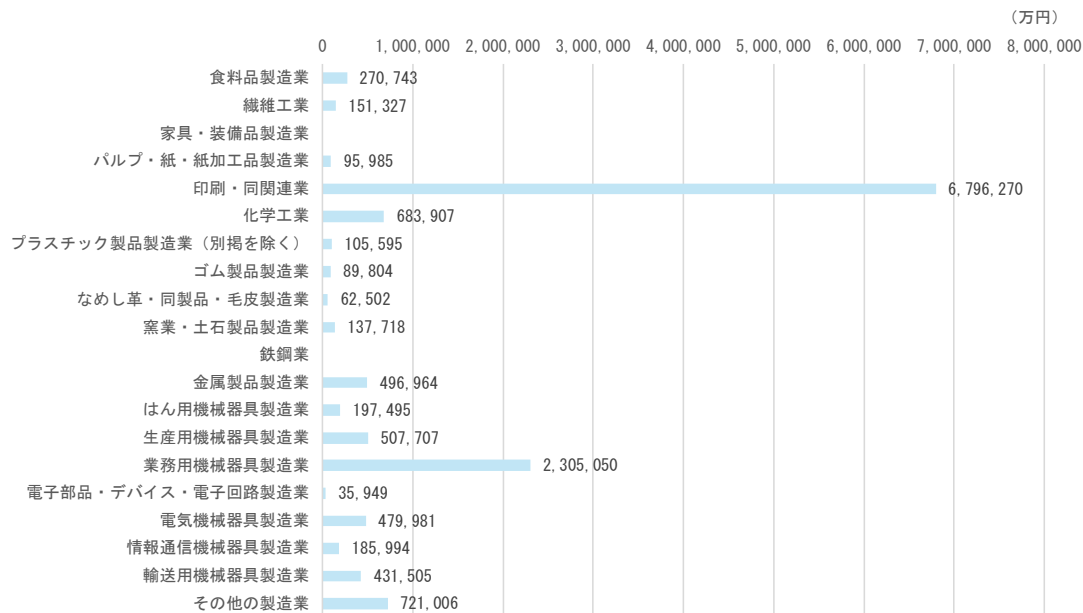
（注 1）粗付加価値＝純付加価値＋減価償却費

（注 2）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である。また、集計対象数が 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」とした

（注 3）平成 28 年・令和 3 年の売上高等の経理事項は、それぞれ前年の 1 年間の把握

令和2（2020）年の産業中分類別の製造品出荷額等は、「印刷・同関連業」が約 679 億円で最も高く、全体の約 49%を占めています。次いで、「業務用機械器具製造業」が約 230 億円、「その他の製造業」が約 72 億円となっています。

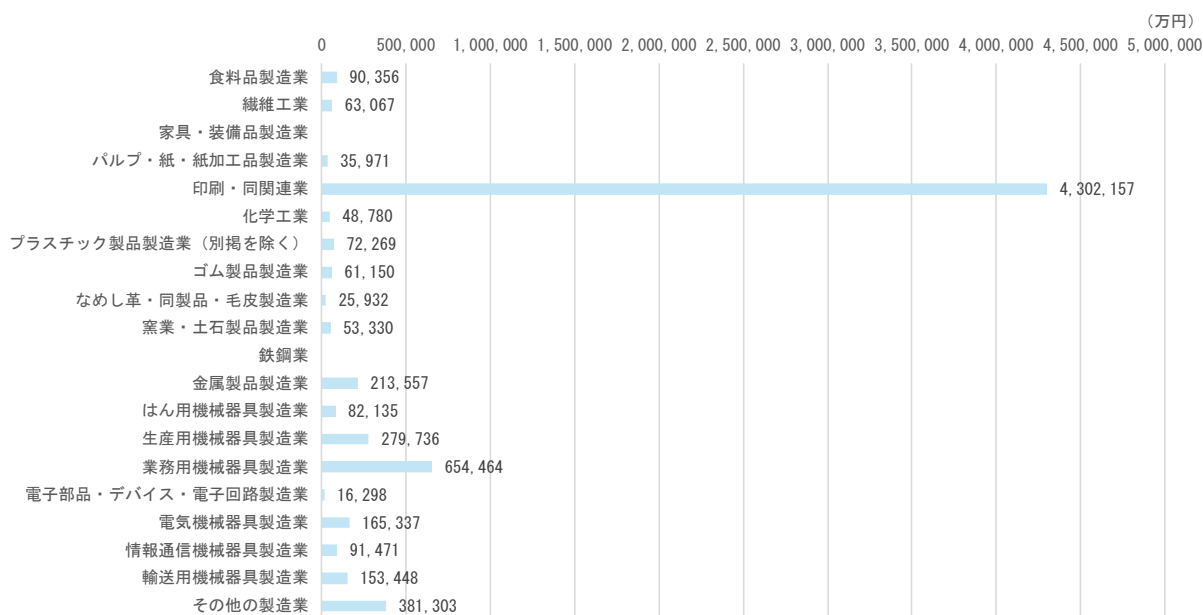
〔製造業の製造品出荷額等（2020 年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和2（2020）年の産業中分類別の粗付加価値額は、「印刷・同関連業」が約 430 億円で最も高く、全体の約 63%を占めています。次いで、「業務用機械器具製造業」が約 65 億円、「その他の製造業」が約 38 億円となっています。

〔製造業の粗付加価値額（2020 年）〕



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

（６）商業の動向

①事業所数・従業者数

平成 28（2016）年から令和 3（2021）年にかけて、卸売業全体の事業所数は 2.5%（21 事業所）の減少、従業者数も 0.4%（36 人）の減少となっており、ほとんど変化がないと言えます。

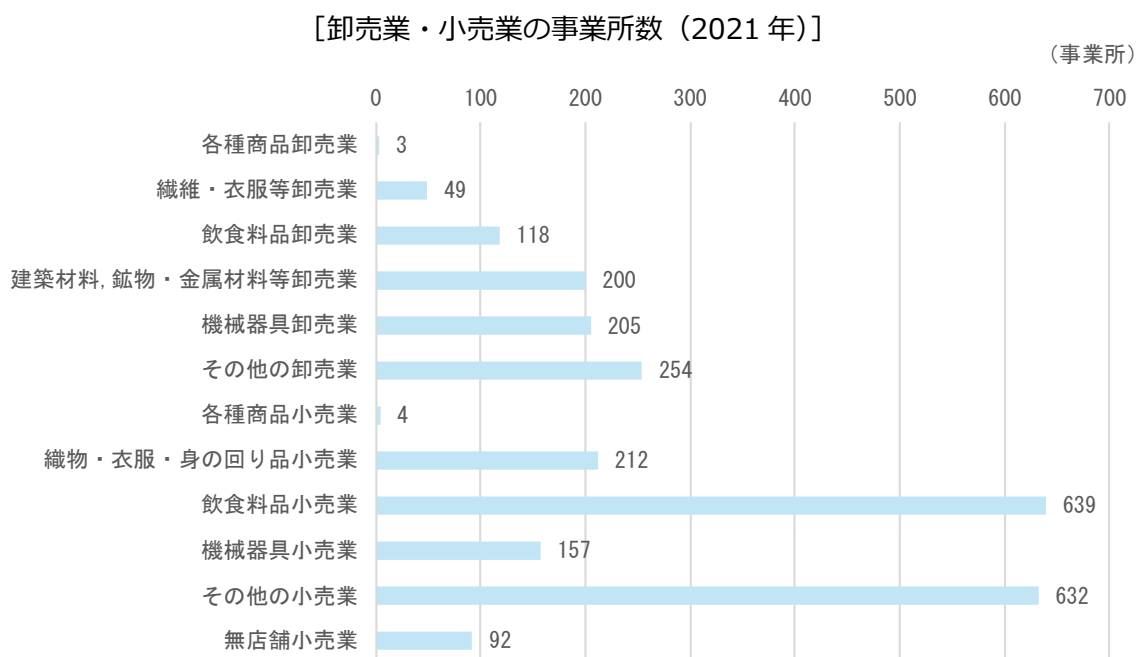
小売業全体についても、事業所数は 17.2%（360 事業所）の減少はあるものの、従業者数は 2.8%（486 人）の減少に留まっています。

[卸売業・小売業の事業所数・従業者数の推移（2016 年→2021 年）]

	事業所数（事業所）				従業者数（人）			
	2016年	2021年	増減数	増減率（%）	2016年	2021年	増減数	増減率（%）
卸売業、小売業合計	2,947	2,566	-381	-12.9	26,379	25,857	-522	-2.0
卸売業合計	851	830	-21	-2.5	9,185	9,149	-36	-0.4
各種商品卸売業	5	3	-2	-40.0	33	11	-22	-66.7
繊維・衣服等卸売業	56	49	-7	-12.5	307	220	-87	-28.3
飲食料品卸売業	124	118	-6	-4.8	829	842	13	1.6
建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	206	200	-6	-2.9	1,830	1,722	-108	-5.9
機械器具卸売業	210	205	-5	-2.4	2,353	2,228	-125	-5.3
その他の卸売業	248	254	6	2.4	3,831	4,125	294	7.7
小売業合計	2,096	1,736	-360	-17.2	17,194	16,708	-486	-2.8
各種商品小売業	5	4	-1	-20.0	772	385	-387	-50.1
織物・衣服・身の回り品小売業	284	212	-72	-25.4	1,195	1,008	-187	-15.6
飲食料品小売業	754	639	-115	-15.3	7,627	9,594	1,967	25.8
機械器具小売業	186	157	-29	-15.6	757	924	167	22.1
その他の小売業	790	632	-158	-20.0	4,965	3,839	-1,126	-22.7
無店舗小売業	76	92	16	21.1	1,877	958	-919	-49.0

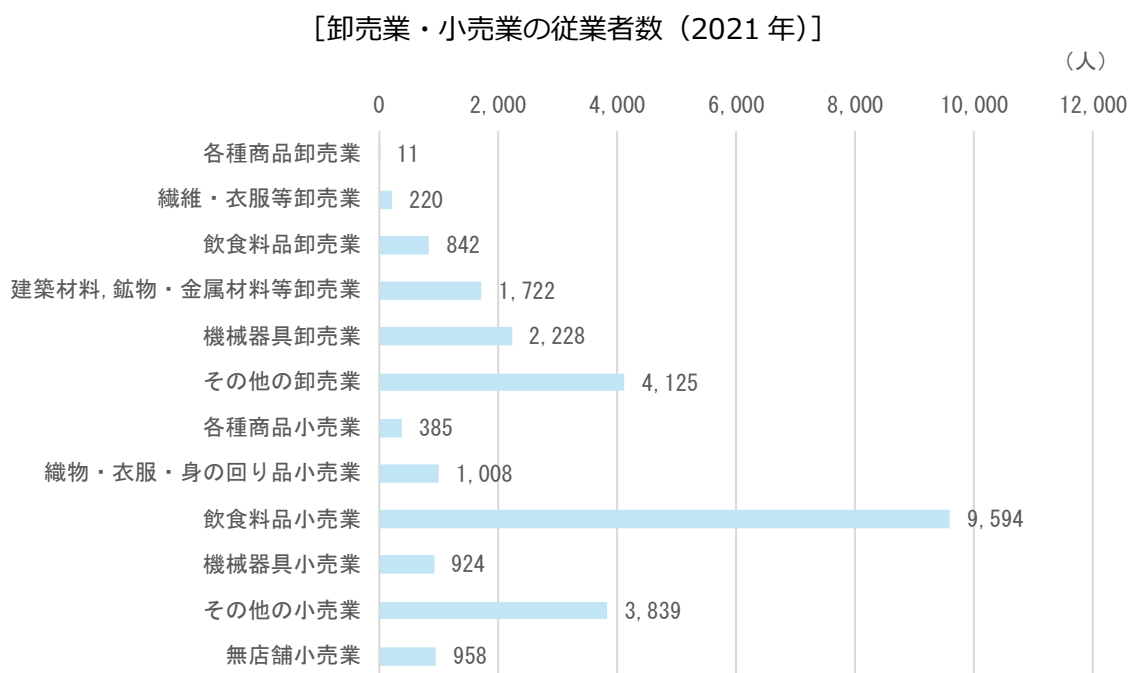
出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の事業所数は、「飲食料品小売業」が639事業所で最も多く、卸売業・小売業全体の約25%を占めています。次いで、「その他の小売業」が632事業所、「その他の卸売業」が254事業所となっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

令和3（2021）年の産業中分類別の従業者数は、「飲食料品小売業」が9,594人で最も多く、卸売業・小売業全体の約37%を占めています。次いで、「その他の卸売業」が4,125人、「その他の小売業」が3,839人となっています。



出典：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス-活動調査」

②年間商品販売額

平成 27（2015）年から令和 2（2020）年にかけて、卸売業全体の年間商品販売額は 85.2%（6,828 億円）増加していますが、小売業全体の年間商品販売額は 2.5%（55 億円）と僅かですが、減少しています。

〔卸売業・小売業の年間商品販売額の推移（2015 年→2020 年）〕

	年間商品販売額（百万円）			
	2015年	2020年	増減数	増減率（%）
卸売業, 小売業合計	1, 023, 930	1, 701, 264	677, 334	66. 2
卸売業合計	801, 465	1, 484, 348	682, 883	85. 2
各種商品卸売業	6, 141	X	-	-
繊維・衣服等卸売業	6, 336	6, 248	-88	-1. 4
飲食料品卸売業	105, 625	137, 587	31, 962	30. 3
建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業	217, 941	270, 959	53, 018	24. 3
機械器具卸売業	170, 428	209, 420	38, 992	22. 9
その他の卸売業	294, 994	X	-	-
小売業合計	222, 465	216, 916	-5, 549	-2. 5
各種商品小売業	18, 780	9, 725	-9, 055	-48. 2
繊維・衣服・身の回り品小売業	12, 746	9, 125	-3, 621	-28. 4
飲食料品小売業	99, 536	110, 898	11, 362	11. 4
機械器具小売業	17, 297	15, 078	-2, 219	-12. 8
その他の小売業	66, 525	X	-	-
無店舗小売業	7, 580	X	-	-

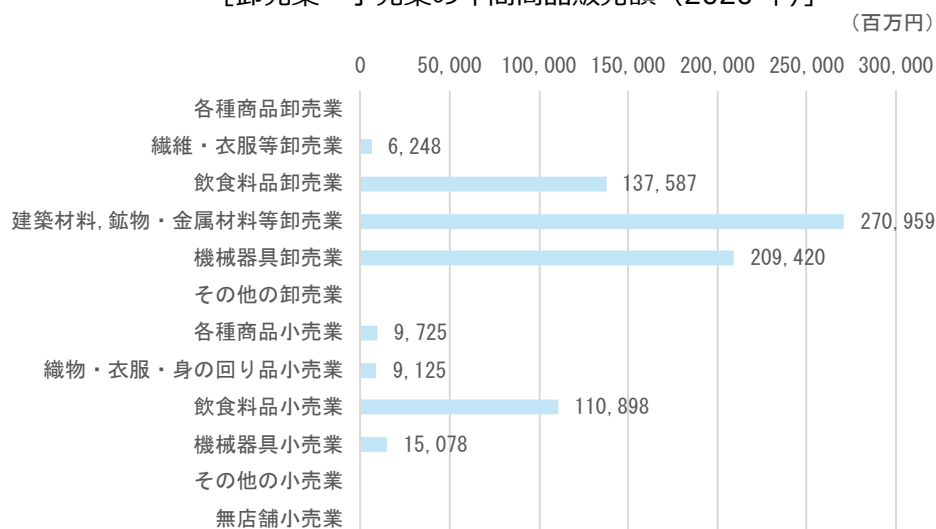
出典：総務省・経済産業省「平成 28 年、令和 3 年経済センサス-活動調査」

（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である。また、集計対象数が 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」とした

（注 2）平成 28 年・令和 3 年の売上高等の経理事項は、それぞれ前年の 1 年間を把握

令和 2（2020）年の産業中分類別の年間商品販売額は、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が約 2,709 億円で最も多く、卸売業・小売業全体の約 16%を占めています。次いで、「機械器具卸売業」が約 2,094 億円、「飲食料品卸売業」が 1,375 億円となっています。

〔卸売業・小売業の年間商品販売額（2020 年）〕

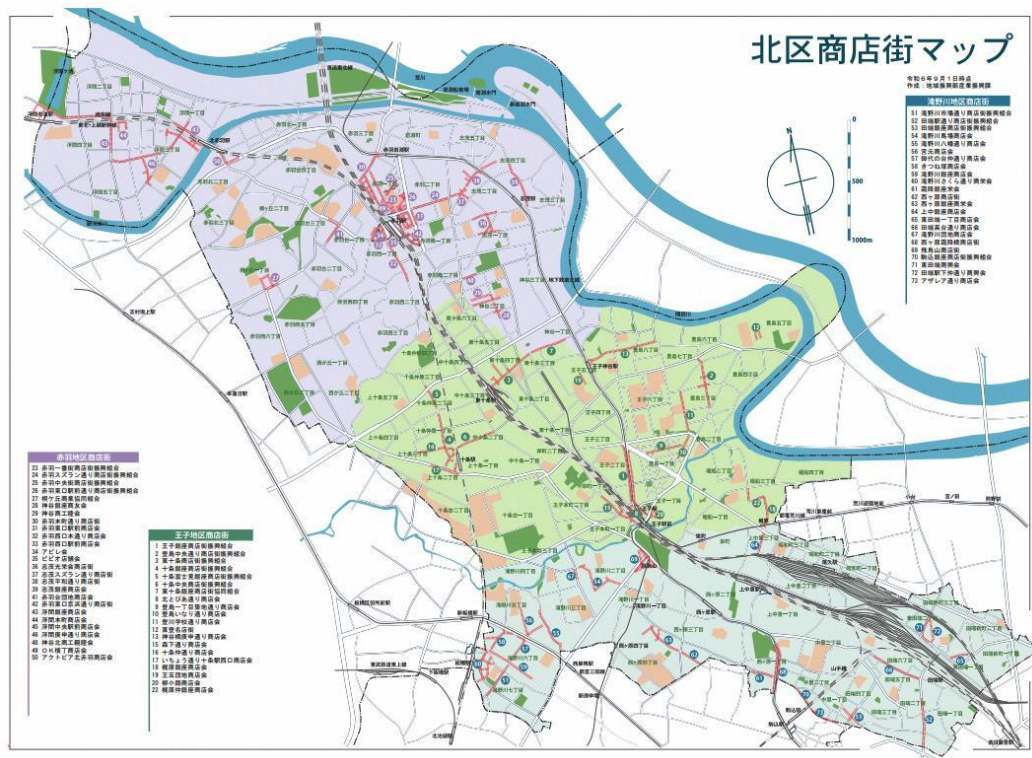


出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス-活動調査」

③商店街の現況

北区の商店街は、主に JR の駅周辺や幹線道路沿いに立地しています。赤羽、王子、十条といったエリアを中心に、昔ながらの個人商店と新しい店舗が共存し、活気あふれる下町情緒と、地域密着型の温かい雰囲気の特徴です。

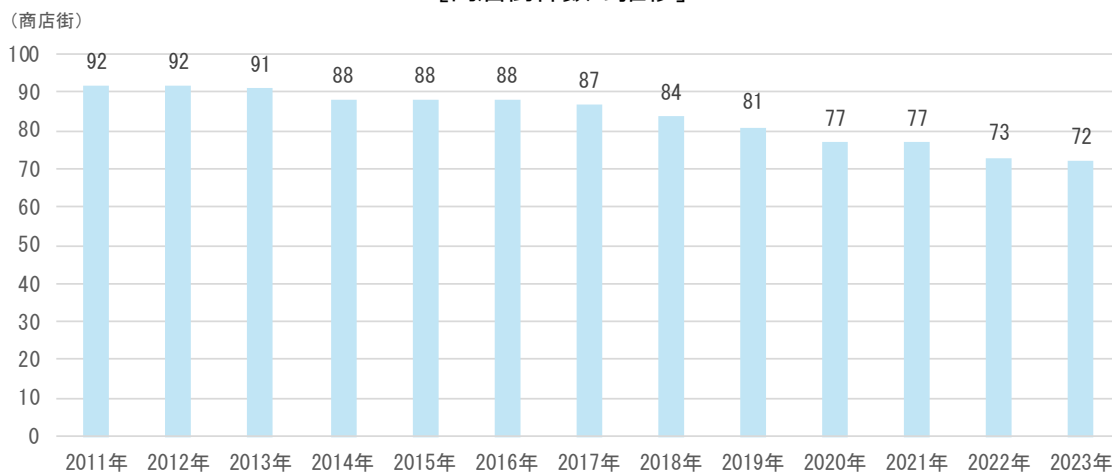
〔北区商店街マップ〕



出典：北区ホームページ

北区の商店街は、平成 23（2011）年には 92 の商店街がありましたが、その後は減少傾向が続いており、令和 5（2023）年には 72 の商店街で過去最低となっています。一方で、昼・夜間人口比でみると、北区の商店街件数は、1.077 件/万人となっており、区部では全体の第 5 位となっています。

〔商店街件数の推移〕



出典：北区の産業 2023

[商店街件数の比較]

区部	商店街件数 対昼・夜間人口 (件/万人)
台東区	2.102
豊島区	1.219
杉並区	1.148
目黒区	1.119
北区	1.077
荒川区	1.046
葛飾区	1.036
品川区	0.985
中野区	0.969
大田区	0.952
文京区	0.943
渋谷区	0.931
新宿区	0.892
板橋区	0.767
墨田区	0.722
世田谷区	0.712
練馬区	0.702
中央区	0.623
江戸川区	0.599
足立区	0.578
港区	0.470
千代田区	0.464
江東区	0.449

出典：令和2年国政調査、令和4年度東京都実態調査報告書

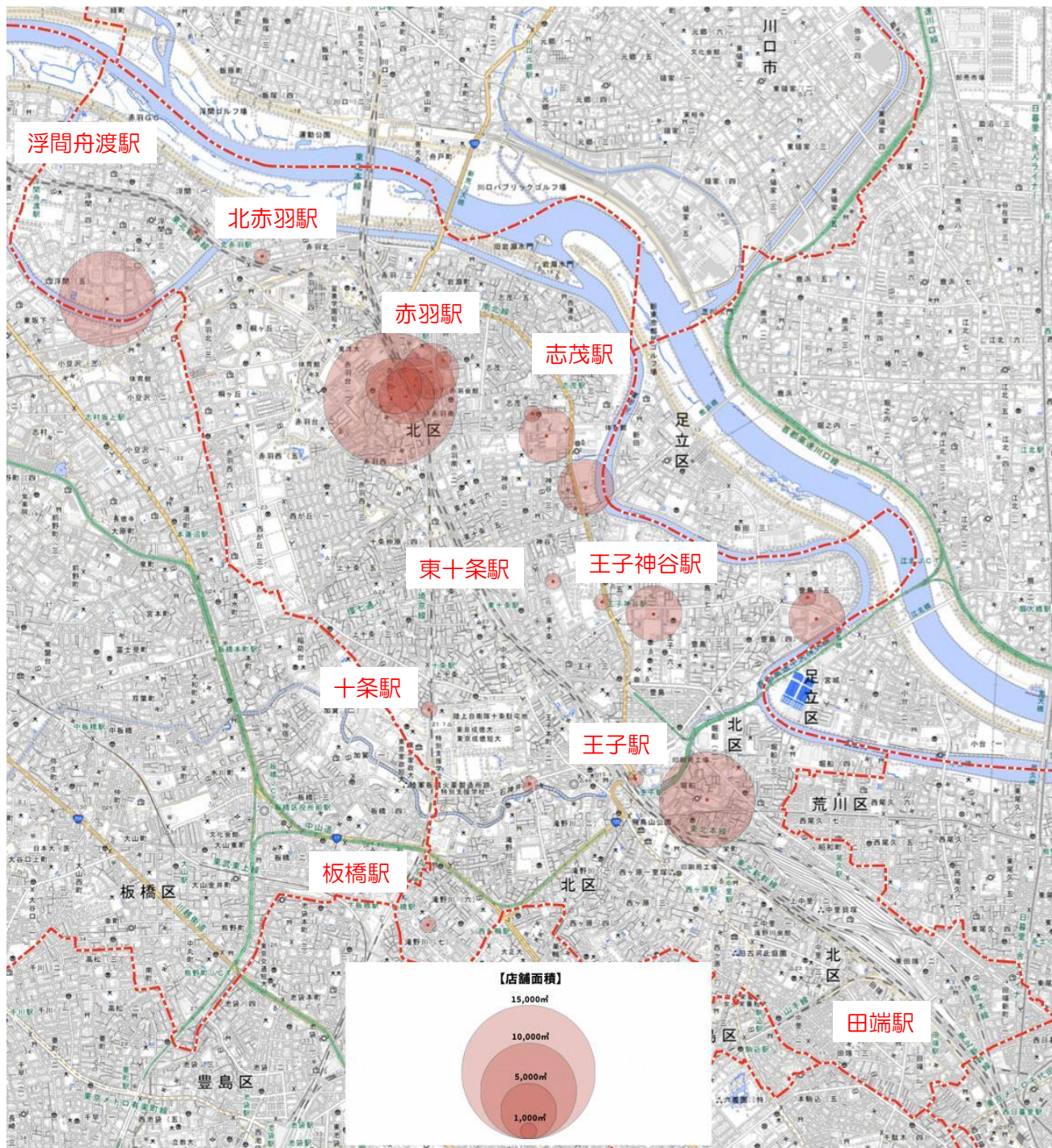
(注1) 地域に常住する人口を夜間人口といい、昼間だけ現存する人口を昼間人口という。昼夜間人口とは、両者を合わせた人口を指す

(注2) 商店街件数は、令和4年度東京都実態調査報告書から抽出

④大型小売店の現況

北区の大型小売店（店舗面積が 1,000 m²を超える小売店舗）は、特に赤羽駅周辺に集積していることがわかります。また直近では、再開発事業により、ジェイトモールが十条駅前にオープンしています。

「北区の大型小売店の分布図」



〔北区の大型小売店の一覧〕

店舗名称	所在地	店舗設置者	店舗面積	開設年月	業態
バルロード3（イトーヨーカドー赤羽店）	北区赤羽西1-7-1	（株）新都市ライフホールディングス	18,690㎡	1995. 11	総合スーパー
ホームセンターコーナン王子堀船店	北区堀船1-23-13	コーナン商事（株）	12,920㎡	2017. 6	ホームセンター
島忠ホームズ北赤羽店、オーケー北赤羽店	北区浮間5-3-24	（株）島忠	11,476㎡	2015. 9	ホームセンター
赤羽駅北ショッピングセンター（ビーンズ赤羽）	北区赤羽1-1-1	（株）ジェイアール東日本都市開発	7,434㎡	2003. 3	寄合百貨店
イオンスタイル赤羽	北区神谷3-12-1	イオンリテール（株）	7,098㎡	1982. 3	総合スーパー
ニトリ赤羽店	北区神谷3-6-20	（株）ニトリホールディングス	7,020㎡	2006. 4	専門店
ビバホーム豊島5丁目店	北区豊島4-18-24	（株）SMB信託銀行	6,720㎡	2019. 3	ホームセンター
赤羽駅西口地区市街地再開発ビル（赤羽アピレ）	北区赤羽西1-5-1	（株）新都市ライフホールディングス	5,960㎡	1986. 3	寄合百貨店
白羊プラザビル（サミットストア王子店）	北区王子6-9-10	（株）ベネフォーム	5,622㎡	1993. 12	食品スーパー
ショッピングセンタービビオ	北区赤羽西1-6-1	都市生活施設（株）	5,573㎡	1995. 11	寄合百貨店
赤羽METS（ブックストア談赤羽店）	北区赤羽1-7-9	オリンピア興業（株）	5,413㎡	1966. 3	専門店
ジェイトモール	北区上十条2-1001	十条駅西口地区市街地再開発組合	3,659㎡	2024. 10	ー
王子五丁目計画（サミットストア王子桜田通り店）	北区王子5-1-40	三井住友信託銀行（株）	2,621㎡	2017. 3	食品スーパー
コモディイイダ滝野川店	北区滝野川7-23-1	（株）コモディイイダ	2,608㎡	1946. 3	食品スーパー
サンスクエア（東武ストア王子店）	北区王子1-4-1	日本製紙総合開発（株）	2,569㎡	1976. 1	食品スーパー
ライフアクトビア北赤羽店	北区赤羽北2-31-22	東京都	2,336㎡	2000. 1	食品スーパー
ライフ北赤羽店	北区浮間3-2-9	（株）ジェイアール東日本都市開発	2,069㎡	1997. 12	食品スーパー
豊島5丁目団地1号棟（ダイエー豊島団地店）	北区豊島5-4-1-108	（独）都市再生機構	2033㎡	1972. 8	食品スーパー
王子五丁目団地10号棟（ジャパンミート王子店）	北区王子5-2-10	（独）都市再生機構	1,980㎡	1976. 3	食品スーパー
ダイソーLaLaガーデン赤羽店	北区赤羽2-14-2	ー	1,937㎡	1964. 2	専門店
サミットストア滝野川紅葉橋店	北区滝野川4-1-18	ー	1,612㎡	2006. 9	食品スーパー
スーパーバリュー志茂店	北区志茂1-6-11	（株）大都製作所	1,376㎡	2010. 3	食品スーパー

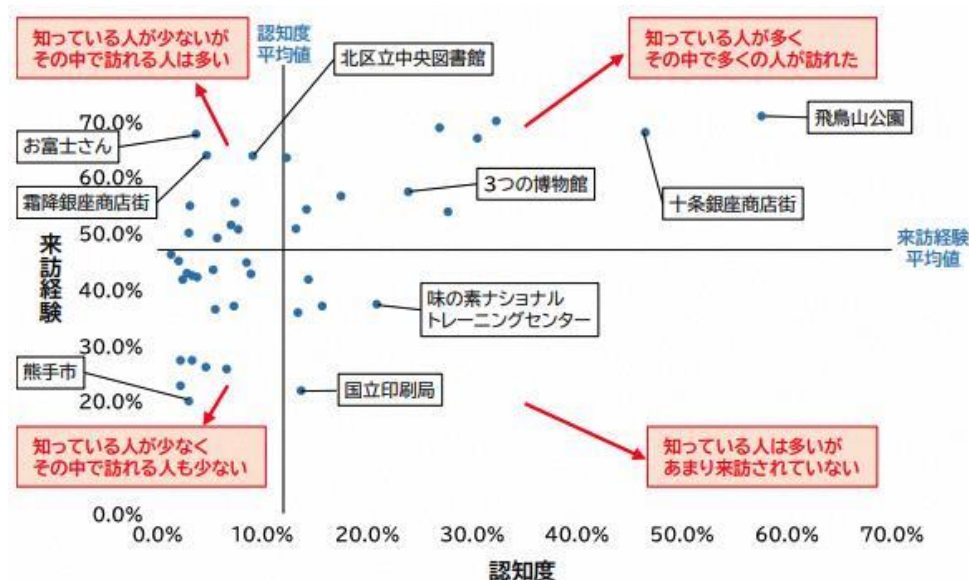
出典：全国大型小売店総覧 2025 年版

(7) 観光の動向

①北区内のスポット・イベントへの来訪経験と認知度

認知度は全体として低い傾向にある中、「飛鳥山公園」や「十条銀座商店街」は比較的に認知度が高く、また来訪経験も多くなっています。

[スポット・イベントへの来訪経験と認知度の相関]

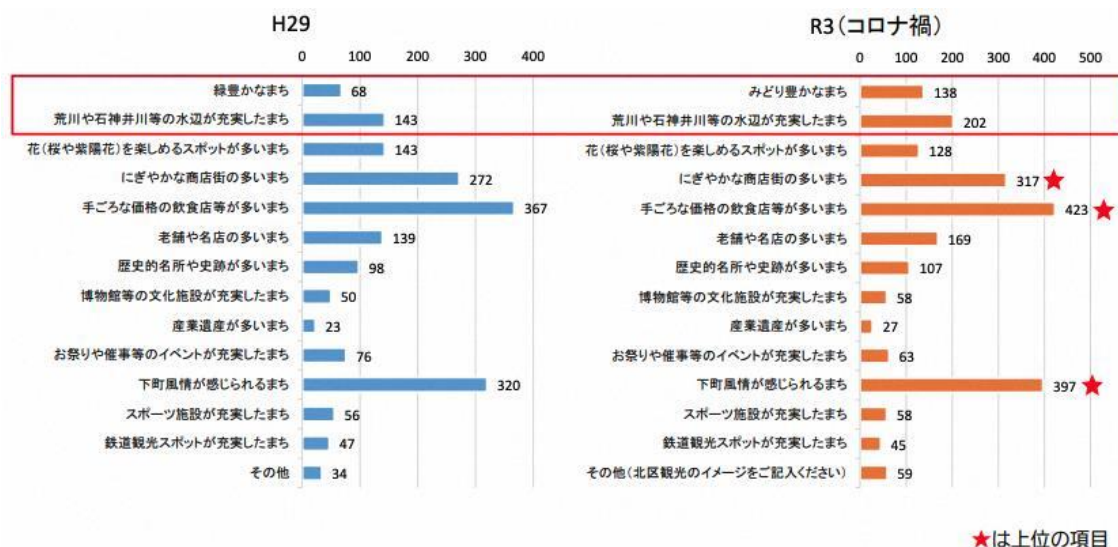


出典：北区観光振興プラン 2023

②北区観光のイメージ

北区観光のイメージとして、平成 29 (2017) 年、令和 3 (2021) 年ともに、「手ごろな価格の飲食店等が多いまち」が最も高く、次いで「下町風情が感じられるまち」、「にぎやかな商店街の多いまち」となっています。

[北区観光のイメージ]



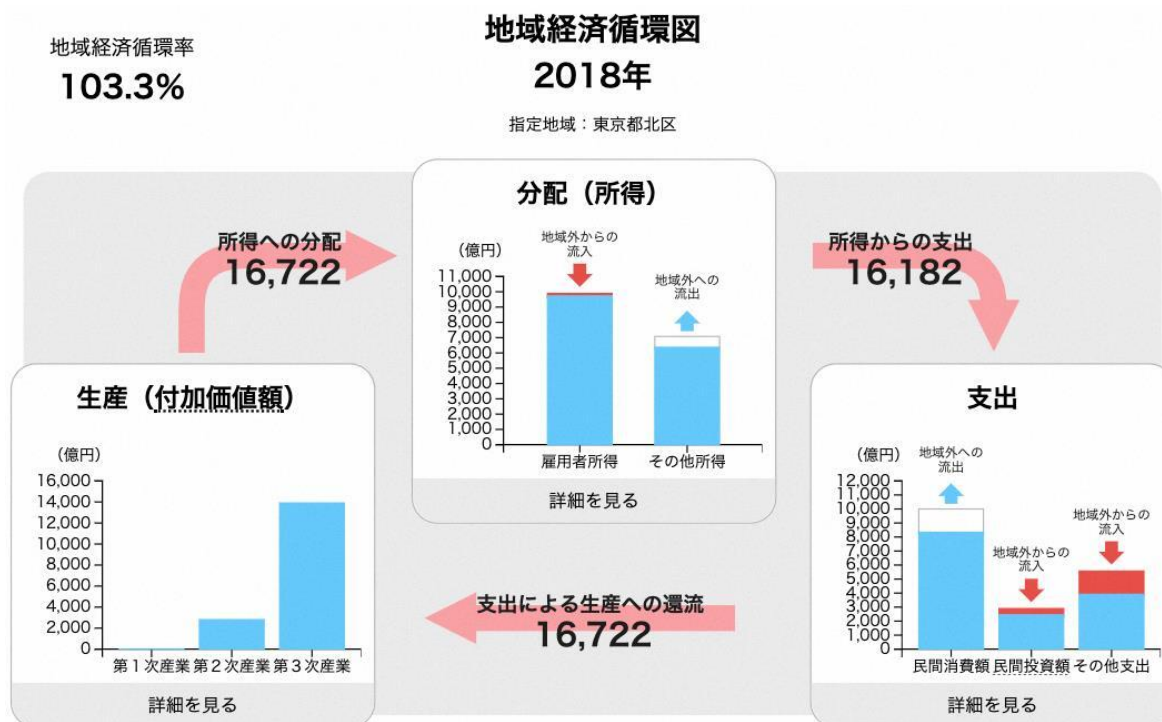
出典：北区観光振興プラン 2023

(8) 地域経済循環

「地域経済循環率」は「生産（付加価値額）÷分配（所得）」より算出され、域内で生み出された所得がどの程度域内に環流しているかを把握するものとなります。

北区の地域経済循環率は、2018 年時点で 103.3%であり、周辺自治体などと比較しても、生産と分配が上手くバランスしていると言えます。

[北区の地域経済循環図]



[周辺自治体などとの地域経済循環率の比較]

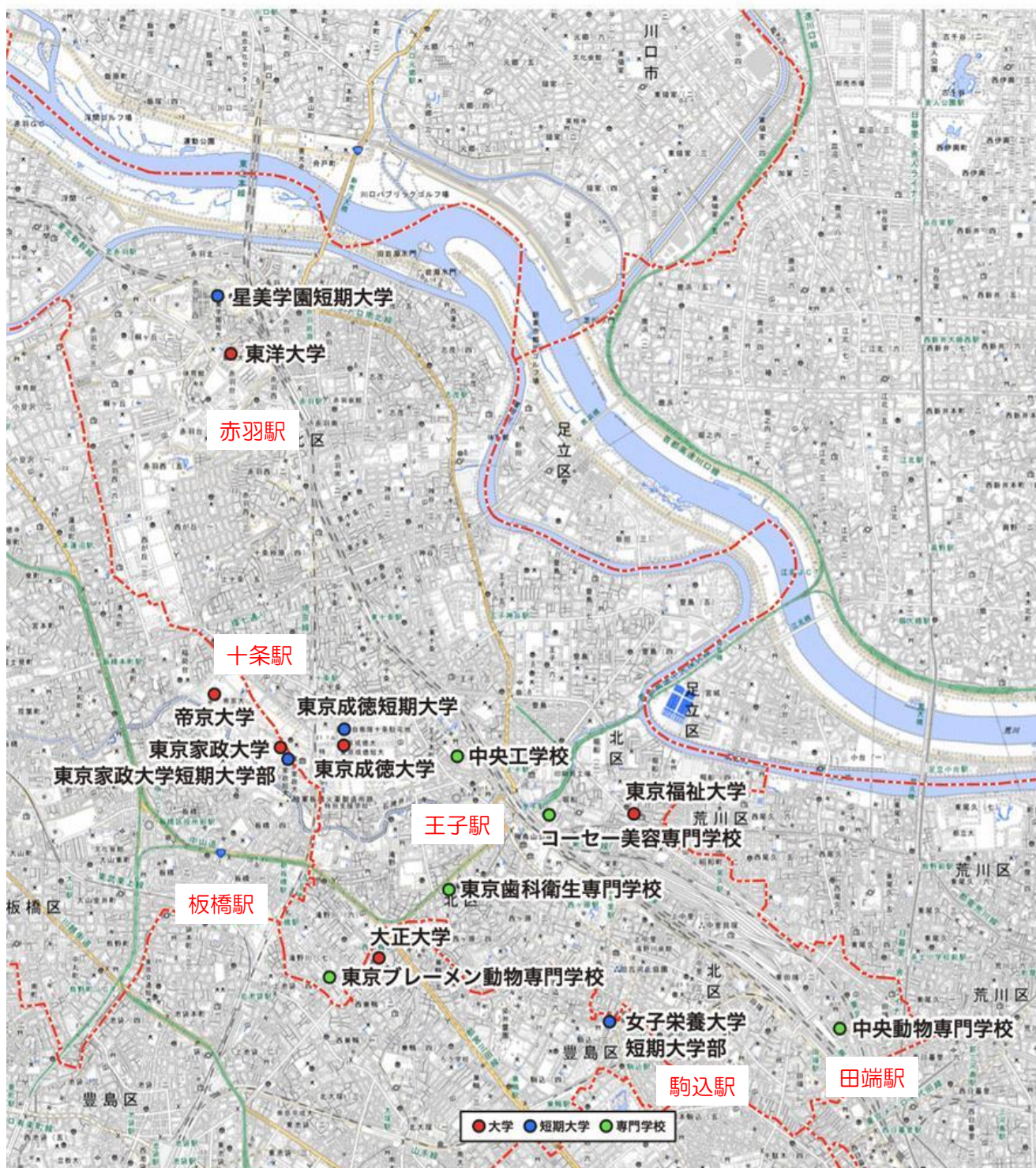
	2010 年	2013 年	2018 年	2013 年→2018 年 増減
北区	99.9%	105.0%	103.3%	-1.7%
東京都	157.7%	159.2%	153.9%	-5.3%
文京区	212.3%	210.1%	188.9%	-21.2%
豊島区	198.3%	192.6%	179.2%	-13.4%
板橋区	100.1%	101.2%	94.5%	-6.7%
荒川区	96.0%	90.7%	85.6%	-5.1%
足立区	91.8%	96.8%	82.4%	-14.4%
川口市	60.8%	58.5%	58.7%	0.2%
戸田市	85.8%	78.3%	83.6%	5.3%

出典：Resas 地域経済循環マップ

(9) 大学の立地状況

北区には東京成徳大学や東洋大学の赤羽台キャンパスなど、多くの大学が立地していますが、そのほとんどが文系学部であり、理系の大学は中央工学校のみとなっています。

〔北区内及び周辺の大学の分布図〕



[北区内及び周辺の大学一覧]

区分	学校名	所在地	学部（学科）・研究科等	生徒数	備考			
大学・大学院	東洋大学 赤羽台キャンパス	北区赤羽台1-7-11	情報連携学部	1,377	※生徒数は2024年5月時点の数値 ※2023年度にライフデザイン学部は募集を停止し、「福祉社会デザイン学部」「健康スポーツ科学部」へ発展的に改組 ※2018年4月、福祉社会デザイン研究科を社会福祉学研究科、ライフデザイン学研究科に改組			
			福祉社会デザイン学部	983				
			健康スポーツ科学部	692				
			ライフデザイン学部	1,133				
			情報連携学研究科	24				
			社会福祉学研究科	43				
			福祉社会デザイン研究科	5				
			健康スポーツ科学研究科	54				
			ライフデザイン学研究科	55				
			合計	4,366				
	東京成徳大学	北区十条台1-7-13	国際学部	209	※生徒数は2024年5月時点の数値			
			応用心理学部	679				
			子ども学部	550				
			経営学部	504				
			心理学研究科	29				
	合計	1,971						
	東京福祉大学 王子キャンパス	北区堀船2-1-11	心理学部	961	※生徒数は2024年5月時点の数値			
	東京家政大学 板橋キャンパス	板橋区加賀1-18-1	家政学部	2,277	※生徒数は2024年度の数値			
			栄養学部	927				
			児童学部	609				
			人文学部	1,088				
			人間生活学総合研究科	68				
			合計	4,969				
	帝京大学 板橋キャンパス	板橋区加賀2-11-1	医学部	760	※生徒数は2024年5月時点の数値			
			薬学部	1,868				
			医療技術学部	3,548				
			医学研究科	111				
			薬学研究科	4				
			医療技術学研究科	27				
			公衆衛生学研究科	57				
			助産学専攻科	15				
	合計	6,390	※生徒数は2023年5月現在					
	大正大学 巣鴨キャンパス	豊島区西巣鴨3-20-1	仏教学部	409	※生徒数は2024年5月時点の数値			
			人間学部	166				
			臨床心理学部	103				
			社会共生学部	508				
			心理社会学部	818				
			文学部	1,272				
			表現学部	910				
			地域創生学部	483				
			合計	4,669				
	短期大学	星美学園短期大学	北区赤羽台4-2-14	幼児保育学科	78	※生徒数は2024年5月時点の数値		
		東京成徳短期大学	北区十条台1-7-13	幼児教育科	207	※生徒数は2024年5月時点の数値		
		女子栄養大学短期大学部	豊島区駒込3-24-3	食物栄養学科	241	※生徒数は2022年5月時点の数値		
		東京家政大学短期大学部	板橋区加賀1-18-1	-	261	※生徒数は2024年度の数値		
専門学校	中央工学校	北区王子本町1-26-17	建築学科	227	※生徒数は2023年5月時点の数値			
			建築工学科	93				
			建築設計科	220				
			木造建築科	71				
			建築設備設計科	32				
			建築室内設計科	62				
			土木建設科	92				
			造園デザイン科	10				
			測量科	51				
			地理空間情報科	26				
			インテリアデザイン科	95				
			エンターテインメント設置科	8				
			機械学科	0				
			3DCAD設計科	12				
			機械設計科	9				
			3D-CAD科	9				
			情報ビジネス科	19				
			国際コミュニケーション科	3				
			リベラルアーツ科	27				
			グローバル科	36				
			建築科 ※夜間	71				
			土木測量科 ※夜間	15				
			合計	1,188				
	コーセー美容専門学校	北区堀船1-4-13	ヘアデザイナーコース	不明	※総定員は320名			
			ビューティデザイナーコース	不明				
	東京歯科衛生専門学校	北区滝野川1-75-16	歯科衛生士科	不明	※総定員は240名			
	東京ブレメン動物専門学校	北区滝野川7-39-14	ペットビジネス学科	74	※生徒数は2024年5月時点の数値			
			愛玩動物看護学科	36				
			合計	110				
			中央動物専門学校	北区東田端1-8-11		愛犬美容科	141	※生徒数は2023年5月時点の数値
						愛犬美容研究科	7	
						愛玩動物看護科	82	
						動物看護研究科	157	
						動物共生研究科	51	
						動物共生総合科	29	
						合計	467	

出典：各大学のホームページ

(10) 近年の再開発の動向

①赤羽エリア

赤羽においては、現在、まちのさらなる発展を目指し、複数の再開発プロジェクトが同時進行で活発に展開されています。具体的には、赤羽駅東口周辺の「赤羽一丁目第一地区」では、平成 28（2016）年 6 月に市街地再開発準備組合が設立され、その後、令和 6（2024）年 1 月に東京都から市街地再開発組合の設立が正式に認可されました。これにより、地域の防災性の向上、にぎわいのある市街地の形成、良質な都市型住宅の供給を目的とした、住宅・商業複合施設の建設、防災拠点の整備を含む再開発事業が本格的に始動し、今後は権利変換計画の認可、工事着手、そして施設の竣工へと進む予定となっています。また、赤羽一丁目第一地区の西側に位置する「赤羽一丁目中央地区」においても、令和 6（2024）年 10 月に市街地開発準備組合が設立され、再開発が検討段階に入っています。

一方、赤羽駅西口方面では、北区と UR 都市機構が令和 3（2021）年 3 月に「赤羽台周辺地区のゲートウェイ形成を軸とした土地の一体活用に関する連携協定」を締結し、赤羽台団地の建て替えを契機とした大規模な再開発事業を推進しています。この事業は、「赤羽台周辺地区のゲートウェイとして多様な人々が集い・行き交い・にぎわう都市生活拠点の形成」がコンセプトとして掲げられています。令和 4（2022）年 9 月には、三菱地所レジデンス・住友商事・近鉄不動産共同企業体を土地譲受事業者として決定しました。この共同企業体は「擁壁を切り開き、地域をつなぐ」をコンセプトに、旧赤羽台東小学校跡地の一部と隣接する UR 敷地を一体開発し、貫通通路沿いに設けた棚田状のコミュニティスペースを赤羽駅前と周辺地域の結節点とする計画を提案しています。計画では、地上 29 階地下 2 階、延床面積約 59,000 m²の建物に、分譲住宅 553 戸、カフェ、グロサリー、コワーキングスペース、クリニック等の生活利便施設、公共駐輪場 400 台、公共エレベーター・エスカレーターを含む通り抜け通路等を設ける予定です。

また、JR 赤羽駅の西約 700m に位置する桐ヶ丘一・二丁目地区では、良好な住環境の維持・保全と計画的な市街地整備を目的とした「桐ヶ丘一・二丁目地区地区計画」が策定されており、住宅地としての環境を維持しつつ、地域特性に合わせた土地利用の誘導、公共施設や生活道路の整備、緑化の推進などを通じて、周辺地域を含めた都市全体のバランスの取れた発展を目指しています。

これらの再開発プロジェクトは、都市機能の更新、防災性の向上、地域経済の活性化など、多岐にわたる効果をもたらし、赤羽エリア全体の魅力を大きく向上させることが期待されています。

【赤羽一丁目第一地区 整備イメージ】



【赤羽台周辺地区 整備イメージ】



出典：北区ホームページ

②十条エリア

北区の十条駅周辺では、長年にわたる地域課題であった防災性の向上と都市機能の更新を目的として、「十条地区まちづくり基本構想」に基づいた一連の再開発事業が展開されています。その中核をなす「十条駅西口地区第一種市街地再開発事業」は、地区の賑わいの拠点となるシンボルを構築し、土地の高度利用と都市機能の更新を図るため、駅前広場や都市計画道路などの都市基盤を整備するとともに、商業、サービス、住宅等の機能を集約した都市型住宅を整備することで、地区の活力、安全性、そして防災性の向上を図ることを目指し、組合施行により事業が進められ、再開発ビルが令和 6（2024）年 10 月に竣工しました。

この再開発事業と並行して、都市計画と交通インフラの向上に不可欠な「JR 埼京線（十条駅付近）連続立体交差事業及び関連する道路事業」が進行しており、埼京線の高架化によって、踏切における交通渋滞と地域分断の解消、都市防災機能と都市景観の向上を目指しています。連続立体交差事業は、駅周辺のアクセス改善と都市構造の再編に大きく貢献することが期待され、関連する道路事業との連携により、駅東西のアクセス強化、駅前広場の拡充、歩行者ネットワークの強化が図られ、駅を中心とした地域全体の回遊性と利便性の向上が見込まれています。

これらのハード面における再開発に加え、再開発事業完了後のまちの変化を見据え、十条地区の賑わい創出に必要な取組とその課題に対する取組について、商店街等の団体が主体となって実行できるよう区が支援を行う「十条地区にぎわいづくり創出支援事業」が展開されており、再開発事業によるまちづくりを契機とした十条地区のにぎわいを創出できる仕組みづくりやイベントが実施されています。

これらの多岐にわたる都市計画事業が有機的に連携することで、十条駅周辺は交通結節点としての機能強化、商業・居住機能の集積、安全で快適な歩行者空間の創出、地域コミュニティの活性化が実現し、新たな都市拠点として生まれ変わることが期待されています。



出典：北区ホームページ

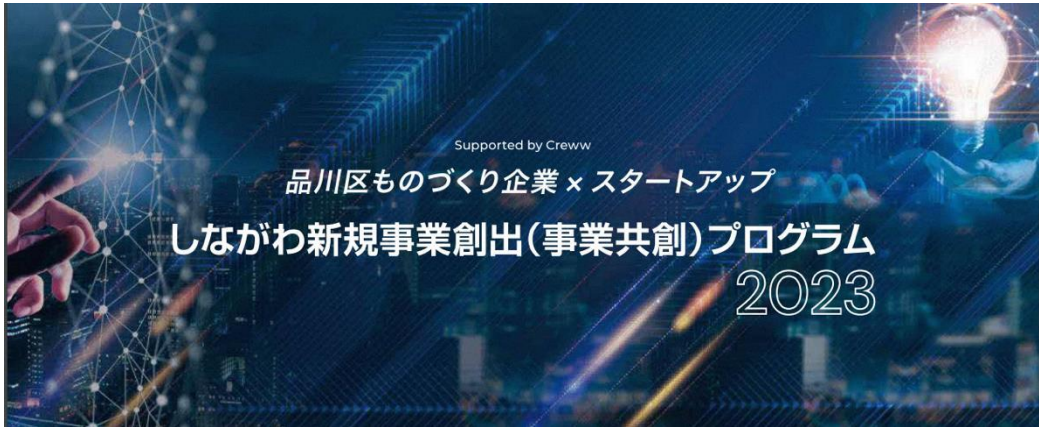
4. 周辺自治体等の産業振興施策の事例

北区の産業振興施策を検討するうえでの参考事例として、(1)～(12)のカテゴリーに沿って、周辺自治体等における特徴的な施策の事例調査を実施しました。

事例調査の対象は、主に東京23区(※産業構造が北区と明らかに異なる都心5区〔千代田区、中央区、港区、新宿区、渋谷区〕は除く。)及び埼玉県川口市、戸田市としましたが、(9)DX(デジタルトランスフォーメーション)、(10)事業承継、(11)スポーツ、(12)外国人支援については、対象の中では特徴的な事例が少なかったことから、全国を対象に先進事例を調査しました。

(1) 新産業・新事業の創出

①MACC(まっく)プロジェクト(荒川区)	
参照 URL	https://www.city.arakawa.tokyo.jp/a021/jigyousha/macc/maccgaiyo.html
事業概要	「MACC(まっく)プロジェクト」は、荒川区内のモノづくりに関わる新事業展開を支援していくためのプロジェクト - 荒川区企業を中心とした有機的なネットワークである「顔の見えるネットワーク」を構築し、技術と知恵を集結して新たな事業を絶え間なく生み出す「荒川区版産業クラスター」の形成を目指す。 「荒川区版産業クラスター」の形成の実現のために、中小企業の新事業展開に欠かさない大学・高専や各種支援機関との連携関係を構築 - また、調査役として専属コーディネータ(MACC(まっく)コーディネータ)を配置し、きめ細かい企業支援を実施 
ポイント	専門家はもとより、コーディネータの役割を担う人材を配置

②しながわ新規事業創出（事業共創）プログラム（品川区）	
参照 URL	https://www.mics.city.shinagawa.tokyo.jp/shinagawabrand/2285.html
事業概要	- 区内中小製造事業者と全国のスタートアップとのマッチングにより、区内中小製造事業者の新規事業創出や自社課題の解決を目指すプログラム - マッチングの準備から共同開発プロジェクトの実証実験まで、各フェーズに応じたサポートを実施  The poster for the Shinagawa New Business Creation (Business Co-creation) Program 2023 features a dark blue background with a glowing network of lines and nodes. A hand is shown interacting with the network. Text on the poster includes 'Supported by Creww', '品川区ものづくり企業 × スタートアップ', and 'しながわ新規事業創出(事業共創)プログラム 2023'.
ポイント	品川区内のものづくり企業と全国のスタートアップとのマッチング

③BEAMS JAPAN による新商品開発支援事業（台東区）	
参照 URL	https://www.city.taito.lg.jp/bunka_kanko/jigyokeie/taigaberabou/syohinkaiatsushien/index.html
事業概要	- 台東区では株式会社ビームスが運営する「BEAMS JAPAN(ビームスジャパン)」と連携し、審査で選ばれた区内企業 8 社が取り組む「江戸」や「蔦屋重三郎」に関連した新商品の開発、既存商品のブラッシュアップを支援 - 株式会社ビームスのバイヤーとの商品開発会を通じて開発された全 29 商品は、「BEAMS JAPAN（新宿）」で開催するイベント「台東屋～TAITO-KU STAND～」のほか、「たいとう江戸もの市（お土産館）」で販売  The collage shows various products including a woven bag, a white mask with red lips, a bowl of snacks, a green bag, a blue bag, a white bag, and a blue bag. It also includes the BEAMS JAPAN logo and the TAITO-KU STAND logo.
ポイント	大企業とのコラボレーション

(2) 経営力の向上

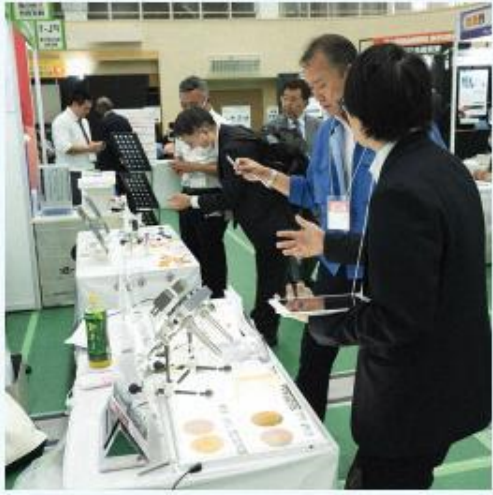
①SDGs/ESG 経営推進支援事業（板橋区）	
参照 URL	https://www.city.itabashi.tokyo.jp/bunka/chusho/1039423/index.html
事業概要	• SDGs への理解や、SDGs を経営に組み込む考え方やコツを学べるセミナーの開催や、SDGs/ESG 経営のノウハウを持つ中小企業診断士の伴走支援を受けながら計画策定を進める。 • 2030 年に実現したい社会や地域、あるべき自社の姿を描き、その実現に向けてどのような行動をすべきか、具体的な計画に落とし込み、持続的な経営力向上と社会や地域貢献を目指す。  板橋区の身近な会社がホンキで取り組むSDGs 1 いたばしプロレスリング株式会社 2 栗山造園株式会社 3 株式会社興真運送 4 株式会社サンアルク 5 城北ドローンオフィス 6 司産業株式会社 7 ホクシヨー株式会社 8 株式会社ヤマテ・サイン こども技能塾 西台中学校「SDGsの木」 絵本×SDGs 「いたばしさんぽ」すごろく 板橋区 Commit our Future toward SDGs Itabashi City 板橋区は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。
ポイント	• SDGs/ESG 経営の推進

②地域連携型ハンズオン支援事業 SETA COLOR（世田谷区）	
参照 URL	https://www.city.setagaya.lg.jp/01004/10941.html
事業概要	- 世田谷に拠点を置く事業者の挑戦を、補助金(最大 150 万円)+専門家+ネットワークでサポートし、新製品開発・リブランディング、マーケティング強化・販路拡大、業務改善・組織強化等の支援を実施 - 世田谷に関わる企業・組織とチームを組み、世田谷からの新たな挑戦の促進と、世田谷のまちの発展を目指す。  令和6年度 世田谷区 地域連携型ハンズオン支援事業 SETA COLOR CHALLENGE SUPPORT PROGRAM PRO LIGHT 2024 実施：世田谷区 運営：三茶ワークカンパニー株式会社
ポイント	専門家による伴走支援だけでなく、プロジェクト費用を最大 150 万円まで補助

(3) 販路開拓

①東京 TASK（台東区・荒川区・葛飾区）	
参照 URL	https://task-project.net/
事業概要	- 東京 TASK はものづくり企業が数多くある台東区・荒川区・葛飾区の3区行政合同による産業振興施策 - 販路開拓支援として、商業施設やイベント会場での販売会、東京ビッグサイト等で開催される展示会や各区の産業フェア等への出展などにより、東京 TASK 地域内のものづくり企業の販路拡大や販売支援を実施 - また、専門のコーディネーターによる製品のブラッシュアップや販路拡大を目的としたアドバイス支援を実施 
ポイント	他自治体との連携による販路開拓支援
北区の類似事業	板橋区・北区ものづくり企業商談会 https://www.city.kita.tokyo.jp/sangyoshinko/sangyo/chushokigyo/monozukuri/shodan/monodukurishodankai.html

②川口市市産品フェア（川口市）	
参照 URL	https://kawaguchishi-shisanhinfair2024.jp
事業概要	製造業や緑化産業を中心として、埼玉県川口市で生産される製品やサービスを紹介するイベント。市内企業の販路拡大や地域経済の活性化を目的としており、市内外の企業や市民、近隣自治体などに川口の市産品の魅力を広く知ってもらうことを目指す。 
ポイント	講習会「失敗しない展示の作り方」を開催するなど、手厚いサポートあり

③いたばし産業見本市（板橋区）	
参照 URL	https://itabashi-industrial-tradefair.com/
事業概要	- 区内製造業を中心とした企業が優れた製品や技術を PR するビジネス展示会 - この展示会では、実際の展示会と並行して、オンラインでセミナーの視聴や出展者の製品資料のダウンロードができ、いつでもどこからでも情報収集が可能  
ポイント	リアル展示会に加え、オンラインでセミナーを視聴したり、製品資料をダウンロードすることが可能

(4) 商業振興

①街なか商店塾（荒川区）	
参照 URL	https://www.city.arakawa.tokyo.jp/sangyou/shoutengai/machinakashoten/index.html https://arakawa-machizemi.com/course_times/19th/
事業概要	● 店主やお店のスタッフが自分のお店を会場にして、商品の由来や製造方法、健康・美容・食育などのテーマで講座を開く、お客様とのコミュニケーション事業 ● お店や人の存在・特徴を知ってもらうことで、お店とお客様の信頼関係を築くことや、お店の魅力を一緒に伝えて、集客力の向上や新たな常連客の開拓につなげることを目指す。  11 落語ワークショップ 学ぶ 7/25(木) 落語のいろはや小唄などなど。 ※最低人数が集まらなかった場合には中止となります。お申込の方はこちらのア...  12 かんたん！電気工作 電気工事体験にチャレンジ！ 学ぶ 8/24(土) ミニソーラーなどで動く面白い電気工作を作ろう！当日、何種類かの中から選んでね。電気工事体験もできるよ...  13 創業大正三年の老舗豆腐店が教える簡単寄せ豆腐作り 作る 7/26(金) 8/2(金) 豆腐製造工程のレジュメを参考に作業場内での説明と簡単寄せ豆腐作り体験を行います。夏休みの自由研究・調...  14 大切な人に感謝を伝えるお菓子パッケージを作ろう 作る 7/20(土) 8/3(土) パッケージ作りを通して感謝の気持ちを伝える楽しさを学びます。お菓子を入れるミニ米袋に、伝えたいメッセ...  15 親子で作って学ぼう！イタリアの非常食グリッシーニ！！ 学ぶ 8/3(土) 8/17(土) 災害時、小学生として何ができるのかをクイズをまじえて学びます。また防災の食にスポットをあて、病院の取...

②せたがや Pay（世田谷区）	
参照 URL	https://www.city.setagaya.lg.jp/shigotosangyou/shougyou/11924.html https://setagayapay.com/
事業概要	● 世田谷区の支援のもと、世田谷区商店街振興組合連合会が運営する、世田谷区限定のデジタル地域通貨アプリ ● 世田谷区内の加盟店でキャッシュレス決済として利用でき、世田谷区の経済を循環させることで地域を応援することができる。  世田谷区のお店を応援する地域限定通貨アプリ
ポイント	● シンプルな UI・UX ※UI：User Interface の略。ユーザーが操作する画面やボタンなどの見た目や使い勝手 ※UX：User Experience の略。ユーザーが製品やサービスを通じて得られる体験の質
北区の類似事業	● しぶさわくん Pay https://www.city.kita.tokyo.jp/sangyoshinko/shogyo/shouhinken.html

(5) 起業・創業

①創業支援施設・創業支援コワーキング事業（荒川区）	
参照 URL	https://www.city.arakawa.tokyo.jp/a021/idetachi/idetatitop.html https://idetachi.com/about/ https://tsumugiba.com/
事業概要	A：創業支援施設「イデタチ東京」 - 日暮里地域活性化施設「ふらっとにつぼり」5 階にある起業支援拠点 - ファッション関連産業で起業したい方、経営を軌道に乗せたい方をサポートする施設。継続的に成長可能なファッションビジネスを行えるよう、日暮里から羽ばたく起業家や事業者を輩出することを目的に設立 - ファッションブランド運営、ブランディング、税務、ファッションローなどさまざまな専門分野をもつプロフェッショナルから、月 2 回までメンタリングを受けることが可能  B：コワーキングスペース「ツムギバ」 - 日暮里地域活性化施設「ふらっとにつぼり」3 階ホワイエを利用し、起業したい人・起業した人・起業仲間と出会いたい人が利用できる登録制のコワーキングスペース - 専門のコーディネーターを配置し、創業支援や利用者同士のマッチングなどを行う。 
ポイント	ファッション関連に絞った業種特化型の創業支援拠点
北区の類似事業	赤羽イノベーションサイト https://www.city.kita.tokyo.jp/sangyoshinko/kigyo_sogyo/ais.html

②五反田バレーアクセラレーションプログラム 2024（品川区）	
参照 URL	https://www.mics.city.shinagawa.tokyo.jp/soshikikarasagasu/sogyoshientanto/2363.html https://shinagawa-startup.com/2024/
事業概要	- 品川区の五反田・大崎エリアはスタートアップ企業が集積していることから「五反田バレー」と呼ばれている。また、五反田バレーのスタートアップ企業が社会課題を解決し、より豊かな未来を創っていくことを目指して、一般社団法人五反田バレーが 2018 年に設立されるなど、五反田バレーは区内外から大きな注目を集めているエリアである。 - スタートアップの集積地としての「五反田バレー」の認知度アップや地域活力の向上、区内産業全体の活性化を図るため、スタートアップや起業家の事業成長を支援するプログラムを実施 - プログラムでは、6 回の研修を行うとともに「1.受講者の個別ニーズに応じた専門分野のメンターによるメンタリング」「2.ファシリテーターのもとに受講者同士が課題の共有・フィードバックを行うグループメンタリング」を実施 
ポイント	「IT を活用するシード・アーリーステージの EXIT を目指す事業者および個人事業主」が受講対象で、ハイレベルの支援メニューとなっている。

③つながる、ひろがる、起業の輪「EDONOWA」（江戸川区）	
参照 URL	https://www.city.edogawa.tokyo.jp/e093/shigotosangyo/jigyosha_oen/sangyo_jigyosya/sougyo_shien/network.html https://edonowa-edogawa.com/
事業概要	「EDONOWA」は江戸川区が実施する起業家交流事業の名称 - 江戸川区内で起業を目指している人、区内で起業して間もない（創業 5 年未満程度）人を対象に、オンラインコミュニティや起業イベント、交流会を通して、区内の起業家が「つながる、ひろがる」きっかけを提供 
ポイント	江戸川区の起業家のみを対象としたオンラインコミュニティ
北区の類似事業	北区コミュニティビジネス創業支援ネットワーク https://www.tokyokitaku-cbnw.com/

④戸田市女性チャレンジショップ事業（戸田市）	
参照 URL	https://www.city.toda.saitama.jp/soshiki/214/keizai-challenge-shop-top.html
事業概要	市の起業支援セミナーを受講した女性が、自身のビジネスプランの実現に向けたテストマーケティングや集客に挑戦する場として、実際に商品販売やサービス提供を行うチャレンジショップへ出店する事業を実施   
ポイント	女性限定で実践（テストマーケティング）の場を提供

(6) 人材採用・育成

①大田区企業人材活用支援プログラム（大田区）	
参照 URL	https://www.city.ota.tokyo.jp/sangyo/kogyo/topics/jinzai.html
事業概要	• 区の連携先企業の社員が、区内中小企業へ在籍出向することを支援する取組。企業間の人材交流を促し、区内中小企業の人材確保、経営基盤の強化等につなげていくことを目的とする。 • 連携先の株式会社リコー及びリコー・ジャパン株式会社は、令和5年7月に大田区とSDGsの推進に関する連携協定を締結し、本協定に基づき「大田区企業人材活用支援プログラム」を立ち上げた。 • 受入先の区内企業は、様々な職種・専門性を持った経験豊富な人材に即戦力として活躍してもらうことができ、経営基盤強化も期待できる。 • また、株式会社リコーでは、社員に対する成長機会の提供や、第2のキャリア形成支援、社外ネットワークの構築につながることを狙いとする。 
ポイント	• リコーの経験豊富な技術人材による、大田区の中小製造業の経営強化

②これまでも、これからも世田谷で暮らし、働く「R60-SETAGAYA-」（世田谷区）	
参照 URL	https://www.city.setagaya.lg.jp/01002/4924.html https://r60-setagaya.net/
事業概要	• R60-SETAGAYA-は、働きたいシニアと地域の仕事をつなぐ取組 • シニアの幅広いニーズや多様な経験が活かされる新しい仕事、新しい働き方をつくり、「地域の潜在的な人材であるシニアと地域事業者をつなぐ新しい地域での働き方を生み出すこと」、「仕事を通して地域とのつながりや、1人1人の健やかさが高まる働き方を生み出すための環境づくり」を目指す。 
ポイント	• ミドルシニア層の人材マッチング

③「リスキリング」による中小企業の人材強化支援（文京区）	
参照 URL	https://www.city.bunkyo.lg.jp/b012/p005129.html
事業概要	・区内中小企業が自社の従業員を対象とした「リスキリング」に取り組む場合に、新たな資格の取得に要する経費の一部を補助 【補助率】2 分の 1 【補助額】（資格を取得する従業員の人数に関わらず）1 社当たり最大 10 万円まで  （裏面に続きます）
ポイント	・リスキリングに対する補助金
北区の類似事業	・中小企業リスキリング支援事業 https://www.city.kita.tokyo.jp/sangyoshinko/shigoto/risukirinngu.html

(7) 顕彰・表彰制度

① すみだモダン（墨田区）	
参照 URL	https://sumida-brand.jp/
事業概要	「商品そのもの」だけでなく、「商品のバックグラウンドにある事業者の活動」にも着目した産業プロモーション - ものづくりのまちすみだとしての知名度を高め広く内外に認知されることによって、地域のブランド価値を高めることを目指す。 「墨田区に訪れてみたい」「墨田区で事業を新たに起こしてみたい」、そんな人々を増やしていくことが目的  CO-CREATION 片岡屏風店——新しいスタイルで楽しめるひな飾り「屏・SENN」が誕生するまで  ORIGINALITY 比類なき精巧な仕上がりを追求するプリントTシャツ界の雄——ADP  ORIGINALITY 「すみだモダン」がモチベーションのきっかけに——サクラワタス  ORIGINALITY キップス——名刺代わりとなるオリジナルブランドで100年企業をその先へ  CO-CREATION すみだの事業者の心強い味方——すみだクリエイターズクラブ  ORIGINALITY 鎧兜は究極の技が詰まった美術品。その美しさをもっと身近に——甲人  ORIGINALITY 谷口化学工業所——不易流行を实践する業界最古の靴クリームメーカー  SUSTAINABLE 安全性と環境性、そして有用性のバランスを満たす製品を作り続ける——松山油脂  VISION 墨田区のブランド認証事業「すみだモダン2023」が決定！  SUSTAINABLE 人にも地球にもやさしい「和紙」素材でアパレルの未来を切り拓く——和興  CO-CREATION 各社の得意を生かしたファクトリーブランド「IKIJI」、13年の軌跡  CO-CREATION 「すみだモダンコミュニティ」で、これからの100年産業を考える
ポイント	「活動」＋「商品」に光を当てる新しい産業プロモーション

②荒川マイスター（荒川区）	
参照 URL	https://www.city.arakawa.tokyo.jp/a021/sangyou/meister/meister.html
事業概要	- 区内において長く同一の職業に従事し、培った高い技術と卓越した技能をもって後進の指導・育成に力を注いでいる方を、「モノづくりの街・荒川」を象徴する存在として、「荒川マイスター」に認定 - 平成6年度に発足され、製造業、建築業、塗装業、裁縫業、理容業、調理業など、様々な業種の方々が「荒川マイスター」に認定されている。
ポイント	職人のブランディング

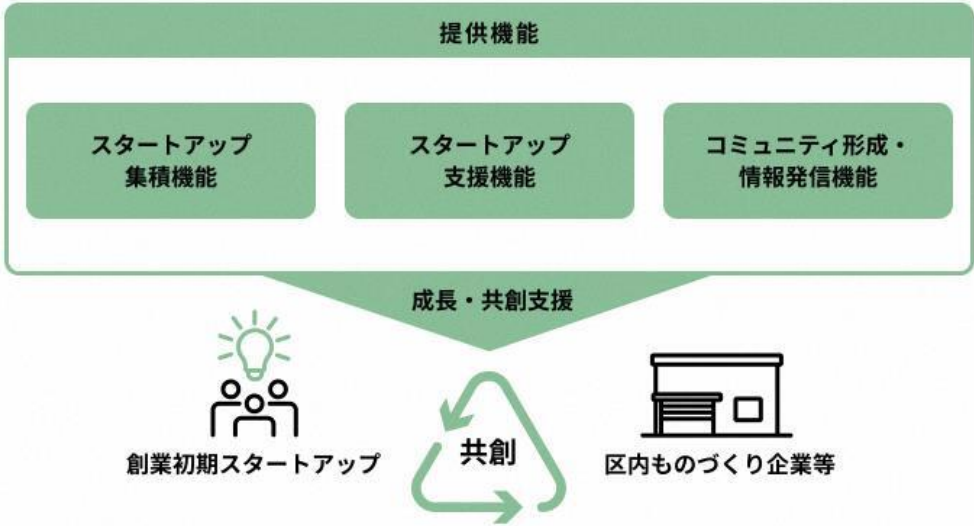


③江東ブランド推進事業（江東区）	
参照 URL	https://www.city.koto.lg.jp/102020/sangyoshigoto/sangyo/burando/83370.html https://kotobrand.jp/
事業概要	- 優れた技術でものづくりを行い、それを守りながら継承し、発展を続けている企業を「江東ブランド」として認定し、さまざまな PR 活動を実施 - 江東ブランド推進事業及び認定企業の PR のため、専用ウェブサイト「江東区ものづくり団地」と江東ブランド企業の商品を展示する「オンラインショールーム」を公開し、最新の認定企業情報や活動情報を発信
ポイント	ブランド企業の商品をオンラインで販売（オンラインショールーム）



(8) 共創空間・活動

① HANEDA×PiO（ハネダピオ）（大田区）	
参照 URL	https://piopark.net/#aboutArea https://www.city.ota.tokyo.jp/sangyo/hicity/pio/index.html
事業概要	- 羽田イノベーションシティの ZoneK 1・2 階に位置する大田区が設置したイノベーション拠点 - コワーキングスペースやイベントスペースの機能があり、交流からイノベーションを創出するためのスペース PiO PARK（交流空間）と社会課題の解決や新たなチャレンジに取り組む企業等が入居するテナントゾーンがある。 - 日本の玄関口である羽田空港近くの立地特性を活かすことで、国内外の人々、研究・技術などが集まり、活発な交流が生まれる空間をつくり、新産業の創造・発信や大田区内産業への波及を目指す。 
ポイント	本拠点での出会いをきっかけとした、オープンイノベーションの事例あり

②墨田区産業共創施設 SUMIDA INNOVATION CORE (SIC) (墨田区)	
参照 URL	https://www.city.sumida.lg.jp/sangyo_jigyosya/sangyo/monodukuri_sien/hwstartup/sangyoukyousou.html https://sic-sumida.net/
事業概要	- 墨田区が運営する産業共創施設。「ものづくりのまち」として蓄えた技術・人材と地域ネットワークを活かして、スタートアップを支え、墨田区のものづくり企業との共創を育む。 - 特に、プレシード・シード期の創業初期スタートアップと、墨田区内の学生起業家を支援。“ものづくりのまち・すみだ”の特性を活かし、墨田区のものづくり企業との交流・共創を支援するため、ハードウェアスタートアップの方にはお薦め スタートアップ支援を軸に産業振興に資する 地域ネットワークを活用した「価値共創・交流・発信」拠点 
ポイント	ものづくり企業との共創を通じ、創業初期スタートアップを支援

③産業創造プラットフォーム「SETAGAYA PORT」(世田谷区)	
参照 URL	https://www.city.setagaya.lg.jp/03647/4993.html https://setagayaport.jp/
事業概要	BUSINESS CHANGE GREEN ENERGY SETAGAYA CULTURE NEXT GENERATION FOOD AND LIVING GREEN ENERGY INCLUSIVE DESIGN FOOD AND LIVING SETAGAYA PORT ここから、世田谷をリミックスする SETAGAYA CULTURE BUSINESS CHANGE SETAGAYA CULTURE BUSINESS CHANGE NEXT GENERATION INCLUSIVE DESIGN GREEN ENERGY NEXT GENERATION 4つのテーマ NEXT GENERATION 次世代に向けた取り組み ・育児、子育てがしやすい環境づくり ・個性を伸ばす学び ・国際交流 ・大学連携 など INCLUSIVE DESIGN インクルーシブな考え方 ・障がい者がつくるプロダクト ・高齢化社会 ・介護 ・ユニバーサルデザイン など FOOD AND LIVING 食と住の関係 ・エシカル消費 ・アップサイクル ・食育 ・ごみの削減 など GREEN ENERGY 自然環境の保全 ・自然エネルギーの活用 ・サーキュラーエコノミー ・防災、豪雨対策 ・エコな交通手段の推進 など
ポイント	● 地域課題にひもづく 4 つのテーマを軸に、区内外の個人・事業者とアイデアを持ち寄り、多数のプロジェクトを企画・実践

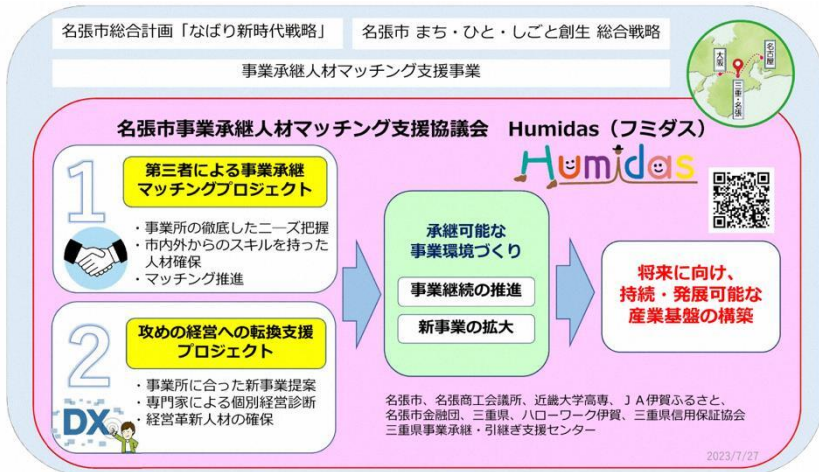
(9) DX (デジタルトランスフォーメーション)

①江戸川区中小企業 DX 応援隊 (江戸川区)	
参照 URL	https://www.city-edogawa-dx.jp/
事業概要	- 区内の中小企業を対象に、DX による競争力アップ、生産性や付加価値の向上をサポート - 具体的には、DX 相談窓口の設置、セミナー・事例報告会の開催、企業の課題分析から戦略策定、システム導入までの伴走支援等、さまざまな支援メニューを展開  江戸川区 中小企業 DX 応援隊 中小企業のビジネスを成功させるための DX(デジタルトランスフォーメーション)導入を江戸川区がサポート
ポイント	補助金の交付だけでなく、中小企業 DX の伴走支援

(10) 事業承継

①relay the local×世田谷区（世田谷区）	
参照 URL	https://www.city.setagaya.lg.jp/03647/20223.html https://relay.town/local/tokyo/setagaya
事業概要	• relay the local（リレイ ザ ローカル）は、株式会社ライトライトが運営する事業承継マッチングプラットフォーム「relay（リレイ）」と、地域の自治体や商工団体が連携して事業承継マッチングサイトを共同運営する取組 • 従来、社名や企業情報が伏せられてきた事業承継のマッチングを「オープンネーム」で実施する点や、オーナーの横顔を含めた想いを記事化し、後継者候補を広く公募することに特徴がある。 
ポイント	• オープンネームでの事業承継マッチングサイト（官民連携で運営）

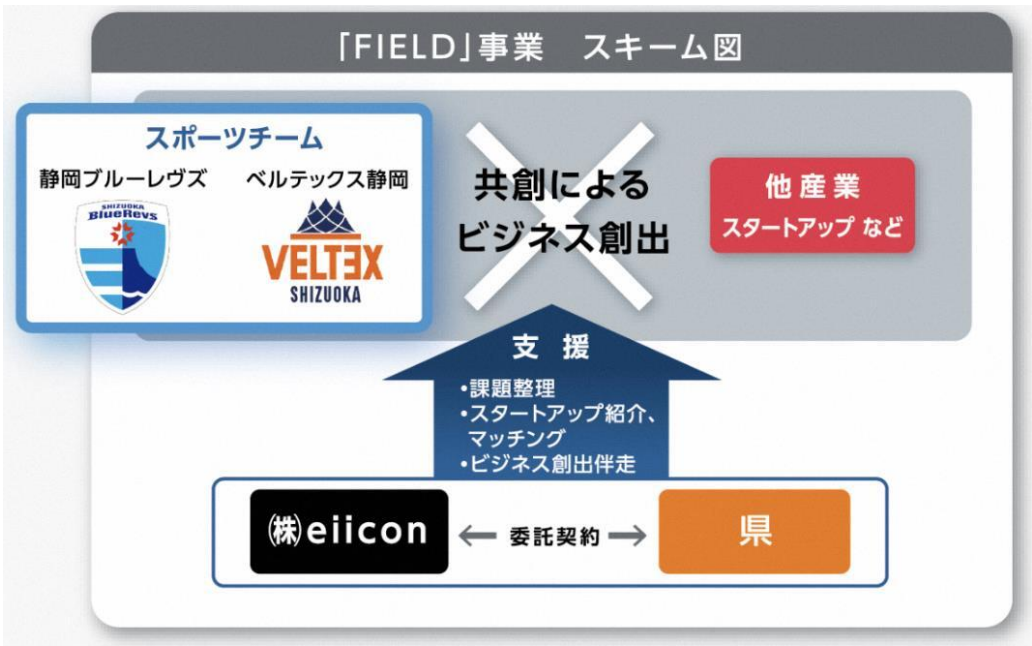
②中小企業の優秀な後継者探しへ官民タッグ！（福岡県北九州市）	
参照 URL	https://www.city.kitakyushu.lg.jp/contents/10700377.html
事業概要	- 多くの中小企業が直面する「経営者の高齢化」と「後継者不足」といった課題に対応するため、サーチファンド事業を手掛ける山口キャピタル株式会社と、Growthix Capital 株式会社との協力により、事業承継を推進するもの - 自治体とサーチファンド事業者が協定を結んだのは全国初の事例 - 具体的には、市内中小企業へのサーチファンドを活用した事業承継の紹介、候補企業の選定、候補企業と後継者候補人材（サーチャー）とのマッチング、市内におけるサーチャーの調査活動に対する補助金など、さまざまな支援策を展開 サーチファンドによる事業承継 経営者を目指す個人（サーチャー）が、ファンドからの支援を受けながら自らが社長になりたい会社を探索（サーチ）し、合意に至ればファンドの資金等で企業を事業承継する仕組み。 承継したサーチャーは、社長として企業価値向上を目指す。従来のM&Aと異なり、中小企業のオーナー自らが後継者を指名できるため、後継者不在問題の新しい解決策として、注目されている。
ポイント	従来の M&A（企業買収）とは異なり、企業オーナーが自ら後継者を選定できる点

③名張市事業承継人材マッチング支援協議会 Humidas（フミダス）（三重県名張市）	
参照 URL	https://www.city.nabari.lg.jp/s037/nabari-challenge/20170719120129.html https://www.humidas.com/
事業概要	- 後継者不在により廃業する事業者が多い中、事業を引き継ぎたい方を市内外から広く募集し、マッチングさせることを目指す。 - 具体的には、後継者不在の事業者と事業を引き継ぎたい方のマッチング支援、事業者の業態転換・新規事業立ち上げ支援、経験やスキルを活かし、セカンドキャリアに踏み出したい方の支援等を実施  名張市事業承継人材マッチング支援協議会 Humidas（フミダス） 1 第三者による事業承継 マッチングプロジェクト - 事業所の徹底したニーズ把握 - 市内外からのスキルを持った人材確保 - マッチング推進 2 攻めの経営への転換支援 プロジェクト - 事業所に合った新事業提案 - 専門家による個別経営診断 - 経営革新人材の確保 承継可能な事業環境づくり - 事業継続の推進 - 新事業の拡大 将来に向け、持続・発展可能な産業基盤の構築 名張市、名張商工会議所、近畿大学高専、JA伊賀ふるさと、名張市金融団、三重県、ハローワーク伊賀、三重県信用保証協会、三重県事業承継・引継ぎ支援センター 2023/7/27
ポイント	マッチングはもとより、承継後の事業展開のサポートも実施

(11) スポーツ

①サンガスタジアム by KYOCERA イノベーション・フィールド実証事業（京都府亀岡市）	
参照 URL	https://kameoka-sif.jp/detail/
事業概要	• 全国の企業等（ベンチャー企業、大企業も含む）から、亀岡市全体の経済活性化、知名度向上、交流人口・移住定住人口の増加に繋げていくことを中長期的なゴールとして、「スタジアムの集客力強化や、スタジアムをフックにして周辺地域に誘客することに繋がるような実証事業」等を募集し、その実証に向けた支援を実施 • 採択事業者には、亀岡市・事務局によるハンズオン支援、スタジアムの利用促進支援、認知度向上に向けた情報発信支援、実証事業に係る資金調達の支援を行う。  最先端のスタジアムを活用した ビジネスアイデアを大募集！ SIF サンガスタジアム by KYOCERA I イノベーション F フィールド実証事業 亀岡市 × サンガスタジアム by KYOCERA 皆さまの実証事業を全力でサポートします。 採択事業者は、サンガスタジアム by KYOCERA の 様々な施設・設備の活用、また最大150万円の補助金の活用、 各種調整支援等を受けることが可能です。
ポイント	• スタジアムを活用した新たなビジネスの創出

②ひめじスポーツコミッション（兵庫県姫路市）	
参照 URL	https://hime-spo.com/
事業概要	• 姫路市では「姫路市スポーツ推進計画」を掲げ、「誰もが気軽にスポーツに関わりを持てる、生涯スポーツ社会の実現」に向けた取組を推進 • スポーツ大会やイベントの誘致・開催支援、多岐に渡るスポーツ施設の活用等を通じて、スポーツの振興や交流人口の拡大を図ることにより地域の活性化を目指す。 
ポイント	• 「姫路市スポーツ推進計画」に基づいた多様なスポーツ施策の実施

③「スポーツ」×「他産業」で新規ビジネスを創出する「FIELD」事業（静岡県）	
参照 URL	https://fmc.pref.shizuoka.jp/fujinokuni/number_58/7357/
事業概要	- 静岡県の特徴である豊富なプロスポーツチームが、県内外の企業・スタートアップと連携し、新規ビジネスを創出することにより、地域と経済を活性化し、活気ある社会を実現することを目的に実施 - プロスポーツチームと連携したアクセラレータープログラム『FIELD - SHIZUOKA SPORTS OPEN-INNOVATION - 2024』を実施し、活用したモデル事業の構築と、その成果の報告会の実施による、他チームへの波及を目指す。  The diagram titled 「FIELD」事業 スキーム図 illustrates the business creation process. At the top, a box labeled 「FIELD」事業 スキーム図 contains three main components: スポーツチーム (Sports Teams): Includes logos for 静岡ブルーレヴズ (Shizuoka Blue Revs) and ベルテックス静岡 (Veltex Shizuoka). 共創によるビジネス創出 (Business Creation through Co-creation): A central concept with a large 'X' over it, indicating a collaborative effort. 他産業 スタートアップ など (Other Industries, Startups, etc.): A red box representing the non-sports sector. Below these, a blue arrow labeled 支援 (Support) points upwards. The arrow contains the following support activities: - 課題整理 (Issue整理) - スタートアップ紹介、マッチング (Startup introduction, matching) - ビジネス創出伴走 (Business creation accompaniment) At the bottom, a box shows the relationship between (株)eiicon and 県 (Prefecture), connected by a double-headed arrow labeled 委託契約 (Commission contract).
ポイント	スポーツ産業のオープンイノベーション事業

(12) 外国人支援

① 浜松市外国人材活躍宣言事業所認定制度（静岡県浜松市）	
参照 URL	https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/kokusai/office/index.html
事業概要	- 浜松市では「浜松市多文化共生都市ビジョン」に基づき、様々な外国人に係る施策を展開。平成 24（2012）年頃からは国外の多文化共生都市との連携にも力を入れ始め、現在は、アジアの都市として初めて「インターカルチュラル・シティ・プログラム」に参加 - 産業面では、外国人材の活躍推進に積極的に取り組んでいる事業所を認定する「浜松市外国人材活躍宣言事業所認定制度」や、高度外国人材や介護人材の定着のための住居確保や研修体制等の支援体制の充実を行う事業所を支援する「浜松市外国人材雇用事業所支援事業費補助金」を実施している。
ポイント	外国人向け施策の先進自治体

② グローバルコミュニティ FUKUOKA 推進プラットフォーム、留学生向けインターンシップ（福岡県福岡市）	
参照 URL	https://www.city.fukuoka.lg.jp/soki/kokusai/shisei/international_students/internationalstudentssupport_2_2.html#gcf
事業概要	- 留学生の育成・定着促進に向けて、既卒留学生を対象とした有償インターンシップ事業を実施 - また、「グローバルコミュニティ FUKUOKA 推進プラットフォーム」において情報共有等を図り、留学生と事業者の求める人材像のミスマッチ解消や、留学生の就職支援、地元事業者の意識改革等に向けた取組を進めている。
ポイント	外国人留学生を対象とした「有償」インターンシップ



③第2次川口市多文化共生指針改訂版、日本語ボランティアレベルアップ講座（埼玉県川口市）	
参照 URL	https://www.city.kawaguchi.lg.jp/soshiki/01060/020/4/3583.html https://www.city.kawaguchi.lg.jp/soshiki/01060/020/4/3582.html
事業概要	- 日本人住民と外国人住民が多様な価値観を認め合いながら、ともに学び、ともに働き、ともに安心して暮らしやすい、そして気軽に訪れて快適にすごしやすい多文化共生社会の実現をめざして、「第2次川口市多文化共生指針改訂版」を策定 - 外国人住民を「支援していく」という従来のスタンスから、日本での生活にある程度慣れてきた外国人住民が「地域のリーダーとして担い手側になる」ということにシフトし、外国人住民が地域の経済・社会の担い手として活躍することを目的として、日本語ボランティアレベルアップ講座等の多様な施策を展開 令和6年度 日本語ボランティア レベルアップ講座 開催！ ～日頃の活動を振り返り、より上手な教え方を学ぶことで、現在抱えている不安や悩みを解消しませんか～  講師 株式会社インカレックス 取締役 AYA(佐藤 綾子) 氏 —講師紹介— 国内外の外国人人材への日本語やビジネスマナーレッスン、日本語教師へのスキルアップ等の研修を実施している。 また、海外日本語教育機関へのコンサルティング、日本企業への外国人受入れや異文化間コミュニケーション研修等の学びを通じた日本と海外の架け橋役を担っている。 さらに、日本全国の自治体や国際交流協会等主催の多文化共生に関する様々な講座や研修の講師を行なっている。 —日時— 令和7年1月31日、2月7日、2月14日(全金曜日) 18時～20時(休憩あり) —会場— かわぐち市民パートナーズステーション(キューポ・ラ M4階) —対象— 市内のボランティア日本語教室で活動しているかた —講座内容— 第1回 会話を伸ばすための3つのステップ ～日本語会話レベルをはかってみよう～ 第2回 会話を伸ばすための書く練習 ～作文の添削を振り返ってみよう～ 第3回 悩み解決！みんなで話そう日本語学習支援 ～困っていることをみんなで共有しよう～ —定員— 35名(先着順) —申し込み・問い合わせ— 申込方法: 令和7年1月7日(火)午前9:00から、市ホームページから申込みが可能となります。 電話・FAX・窓口は、火曜日～土曜日9:00～17:15の間、先着順で受け付けます。 申込先: 川口市市民生活部協働推進課 〒332-0015 川口市川口 1-1-1 キューポ・ラ本館棟 M4 階 TEL: 048-227-7607 FAX: 048-226-7718 ※定員に達し次第、受付を終了いたします。  申込みフォーム
ポイント	近隣自治体の先進事例

第2章

産業振興に関する意識・意向調査（アンケート調査／4種類）

【製造業アンケート調査】

I 調査概要

1 調査目的

産業振興施策の基本戦略となる次期の「北区産業活性化ビジョン」の策定に向けて、区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるために、産業実態調査を実施した。

2 調査方法

調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（製造業）
調査地域	区全域
対象者	区内に事業所を有する製造業事業者
対象件数・抽出方法	区内に事業所を持つ事業者 413件 ※総務省統計局より提供を受けた名簿データをもとに対象企業を無作為抽出（総務省統計局より提供を受けた名簿データは、令和4年6月1日を基準時点とする最新版を使用）
実施期間	令和6年12月13日～令和7年1月7日
配布・回収方法	郵送による配布、WEB又は紙による回収。締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数112件 （廃業・移転・宛先不明等により回収不能45件）
有効回収率	30.4%（有効回収数112件／有効配布数368件）

3 調査項目

主な設問	●事業概要 資本金・従業員数・経営者年齢・業種・経営指標全般 生産形態、取引先、分業体制、環境変化への対応状況 など ●立地環境 土地・建物所有の状況、区内の立地メリット 区内事業所の意向、事業用地・建物における問題 など ●デジタル化・DX DXの対応状況・必要性、活用できているツール 活用できていない理由、期待する支援策 など ●事業承継 事業承継の現状、後継者未定の理由、期待する支援策 など ●物価高騰 価格転嫁の状況、価格転嫁が難しい理由 など ●人材確保・育成 人材確保状況、人材確保の取組意向、研修・教育訓練の課題 など ●多様な働き方・人材の多様性等 多様な働き方に関する取組、ハラスメント対応 など ●環境配慮・SDGsの取組 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組意向 など ●事業所の課題と今後の取組等 経営課題、今後の事業展望、支援施策の要望（短期・中長期） など
------	--

4 分析についての注意点

- ・集計・分析においては、実数とともに、特記しない限り回答者総数（N＝112）を母数とした出現率（％）を算出している。
- ・出現率の値は小数点以下第二位を四捨五入して表記しているため、合計値が100％にならない場合がある。また、「2つ以上を選択」する設問については、出現率の合計が100％を超える場合がある。

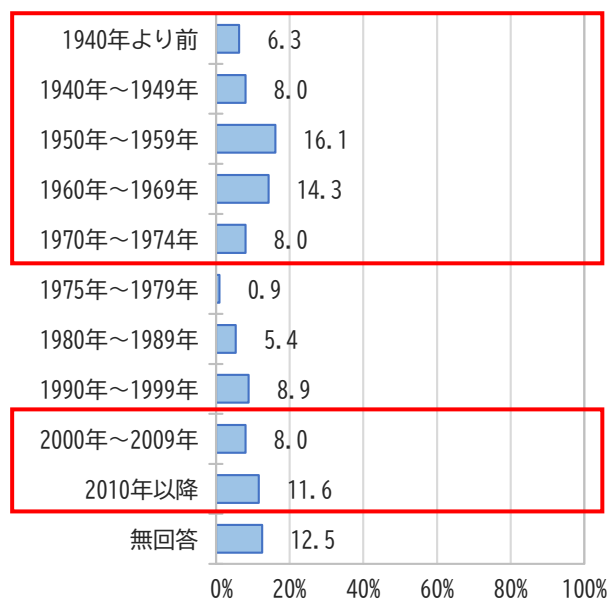
Ⅱ 調査結果

事業概要

■現在地での操業開始年

【開業から 50 年以上の企業が約半数】

- 回答事業者のうち、現在地での開業年が 50 年を超える事業者は 52.7%となっている。
- 一方、比較的新しい 2000 年以降も約 2 割となっている。

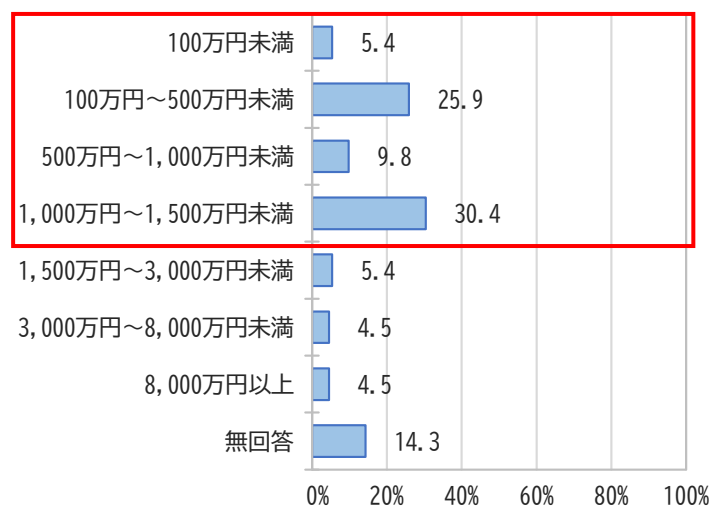


問 1 貴事業所の概要をご記入ください。

問 1 - 1 資本金（初期投資額）

【資本金 1,500 万円未満が約 7 割】

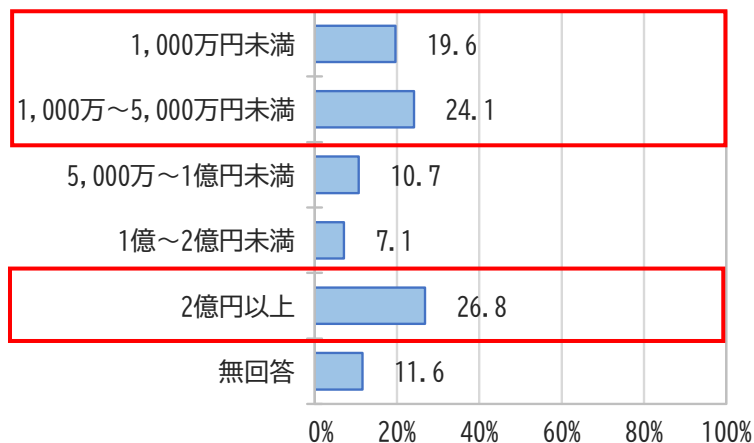
- 回答事業者のうち、「1,000 万円～1,500 万円未満」が最も多く 30.4%となっている。
- 資本金 1,500 万円未満でみると、回答事業者の 71.5%となっている。



問1－2 年商

【年商では5,000万円未満と2億円以上で二極化】

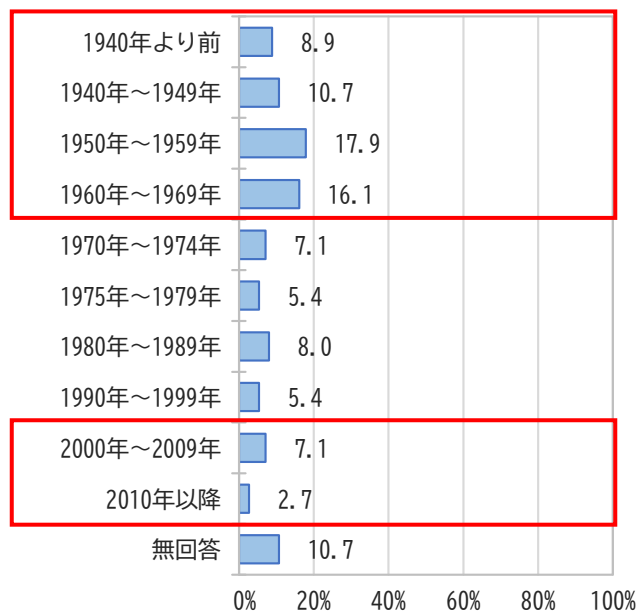
- 年商については、5,000万円未満が43.7%と約4割となっている。
- 「2億円以上」についても、26.8%となっている。



問1－3 創業年

【創業年が55年以上を超える事業所が約半数】

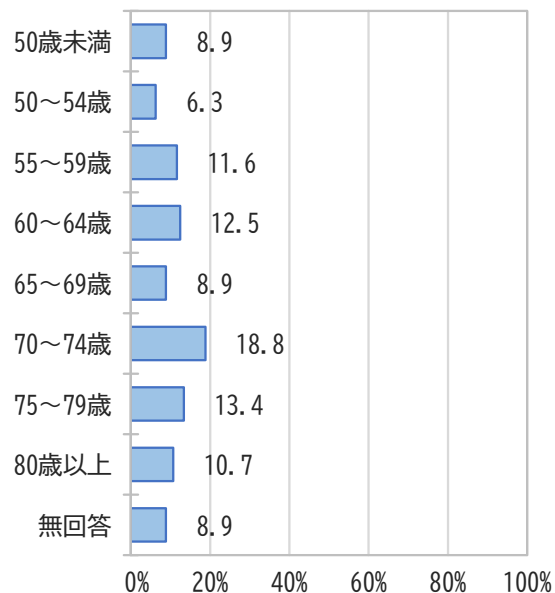
- 回答事業者のうち、創業年が55年を超える企業は53.6%となっている。
- 一方、比較的新しい2000年以降は約1割となっている。



問1-4 代表者の年齢

【回答事業者のうち、約4割が70代以上の経営者】

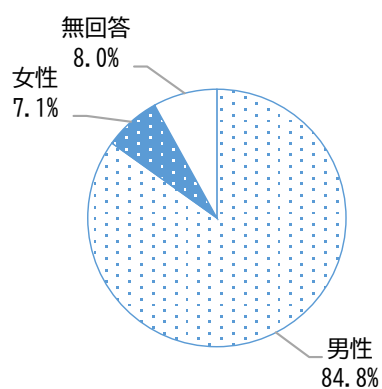
○代表者の年齢では、70代以上が42.9%、60代が21.4%、50代が17.9%、「50歳未満」が8.9%となっている。回答事業者のうち、代表者の年齢は比較的高齢となっている。



問1-5 代表者の性別

【代表者の性別では男性が約8割】

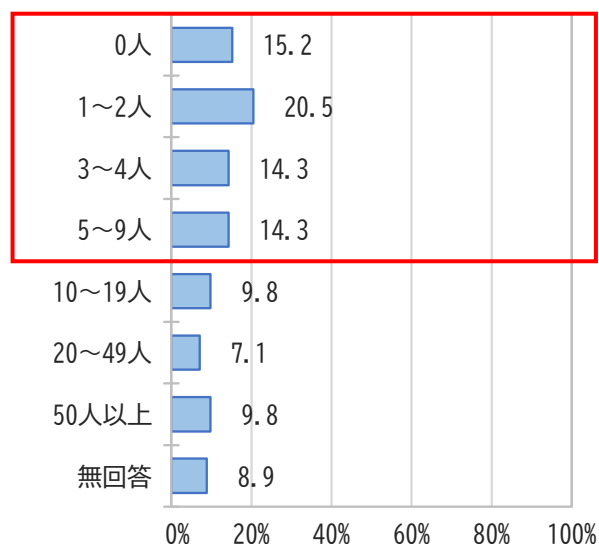
○回答事業者のうち、代表者の性別については「男性」が84.8%、「女性」が7.1%となっている。



問 1 - 6 正規従業員数

【正規従業員数では、10 人未満が約 6 割】

○正規従業員数では、10 人未満が 64.3%となっており、比較的小規模な事業者が多くなっている。

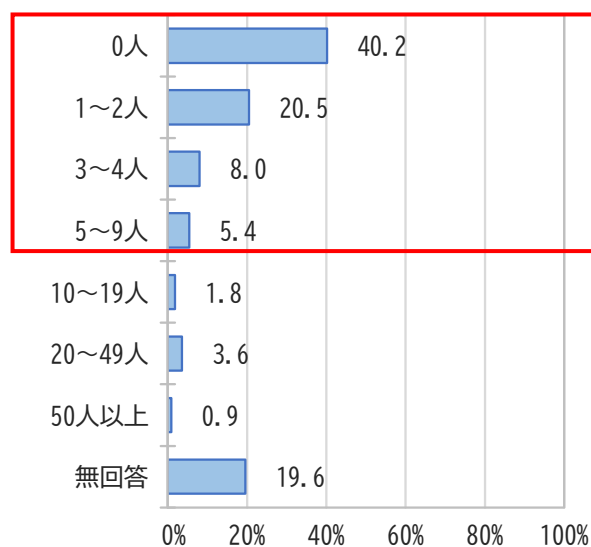


問 1 - 7 非正規従業員数

【非正規従業員数では、10 人未満が約 7 割】

○非正規従業員数では、10 人未満が 74.1%となっている。

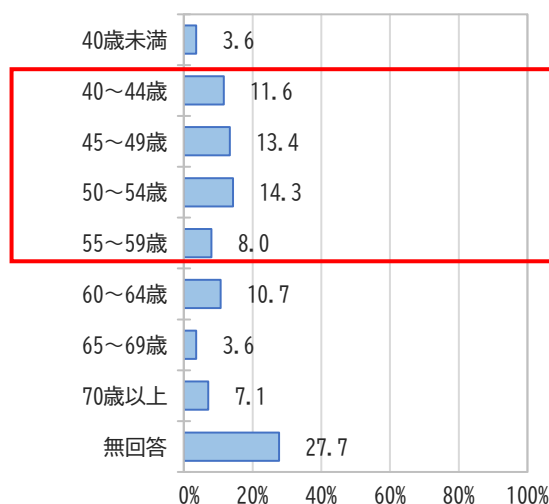
○また、非正規従業員数が「0 人」は 40.2%と最も多くなっており、非正規従業員を雇用していない事業者も多い。



問 1 - 8 従業員の平均年齢

【従業員の平均年齢は 40 代～50 代が約半数】

- 従業員の平均年齢については、40 代が 25.0%、50 代が 22.3%となっており、この層が多くなっている。
- 一方で、60 代以上も 21.4%となっており、従業員の平均年齢が高い事業者も存在する。

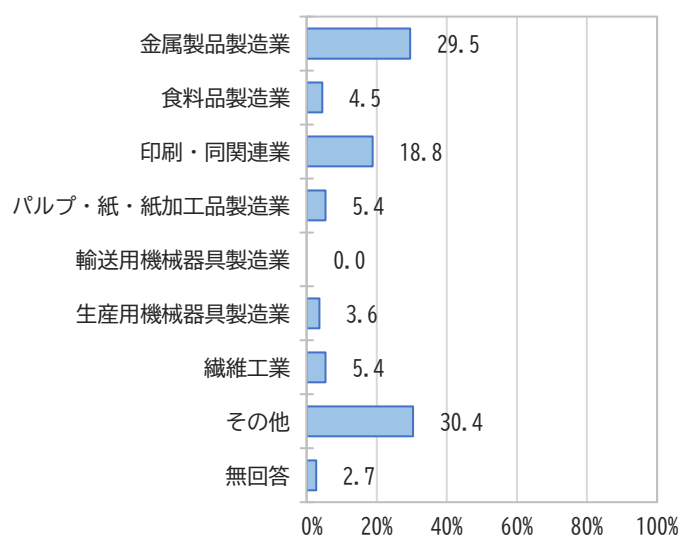


問 2 貴事業所の業種（主たる業種）について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------|---------------------------|---------------|
| 1. 金属製品製造業 | 2. 食料品製造業 | 3. 印刷・同関連業 |
| 4. パルプ・紙・紙加工品製造業 | 5. 輸送用機械器具製造業 | 6. 生産用機械器具製造業 |
| 7. 繊維工業 | 8. その他（具体的に: ） | |

【主たる業種では、金属製品製造業が約 3 割、印刷・同関連業が約 2 割】

- 主たる業種では、「金属製品製造業」が 29.5%と最も多く、次いで、「印刷・同関連業」が 18.8%となっている。
- 「その他」については、樹脂製品や革製品、産業用資材など様々なものが挙げられている。

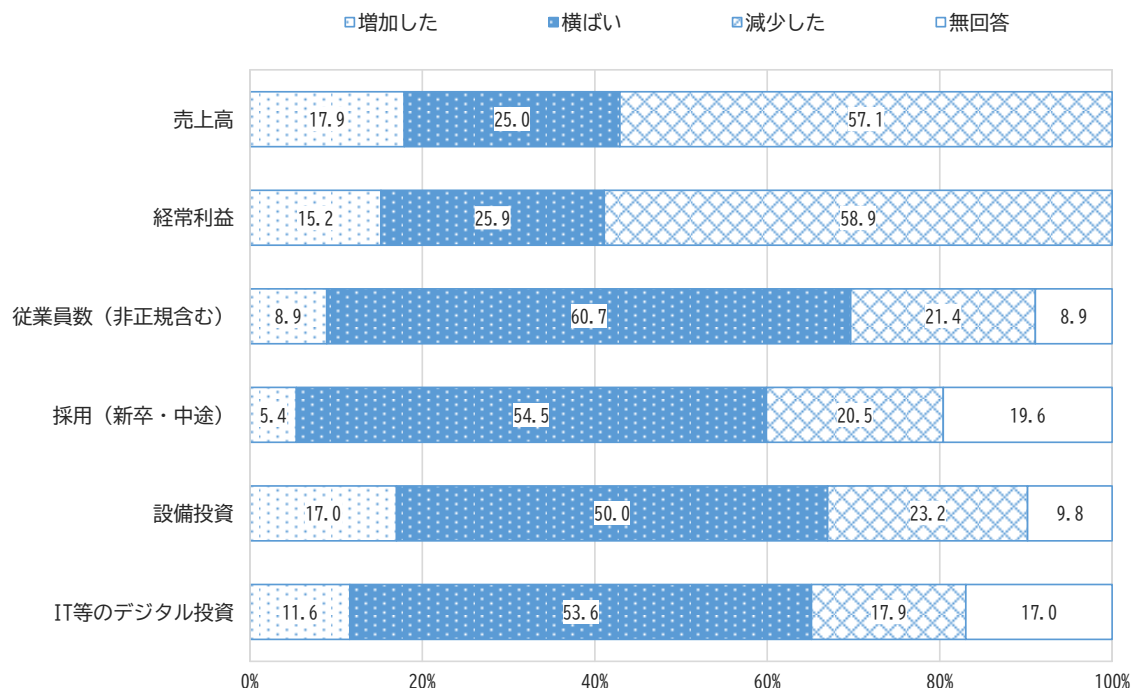


※問 3 は具体的な製品・サービス等に関する自由記載のため割愛

問4 経営全般に係る指標について、コロナ前と比較した変化を教えてください（それぞれ1つに○印）。

【コロナ前と比較した変化は、売上高や経常利益の減少を多く挙げている】

- コロナ前と比較した各種指標の変化では、「売上高」は57.1%が減少、「経常利益」も58.9%が減少となっており、経営状況が悪化している事業者が多いことがうかがえる。
- 一方、「従業員数」や「採用」、「設備投資」、「IT等のデジタル投資」については、横ばいという回答が多くなっている。



〔従業員規模別にみると〕

【コロナ前と比較した売上高・経常利益は小規模な事業所ほど減少】

- コロナ前と比較した売上高・経常利益は、4人以下でそれぞれ64.3%、67.9%が減少、5～19人で59.3%が減少する一方で、20人以上の事業所の約5割は増加したとしており、小規模事業所ほどコロナによる経営状況が悪化したことがうかがえる。

Q4-1売上高《コロナ前と比較した変化》

上段:度数 下段:%		合計	増加した	横ばい	減少した	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	20 17.9	28 25.0	64 57.1	- -
	0～4人	56 100.0	5 8.9	15 26.8	36 64.3	- -
	5～19人	27 100.0	5 18.5	6 22.2	16 59.3	- -
	20人以上	19 100.0	9 47.4	4 21.1	6 31.6	- -
	無回答	10 100.0	1 10.0	3 30.0	6 60.0	- -

Q4-2経常利益《コロナ前と比較した変化》

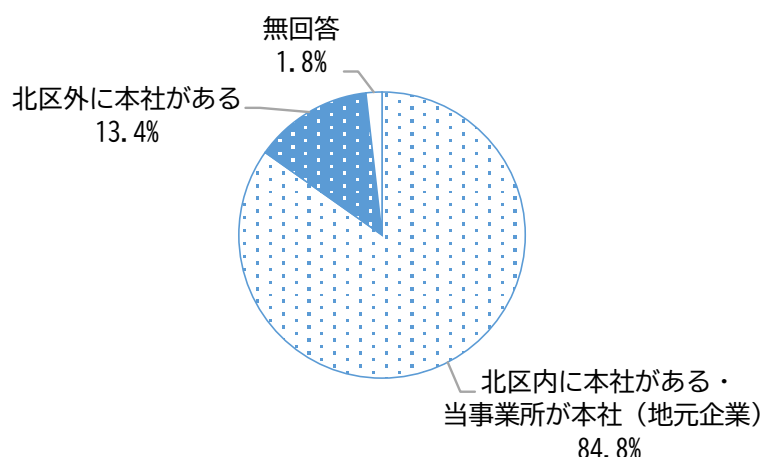
上段:度数 下段:%		合計	増加した	横ばい	減少した	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	17 15.2	29 25.9	66 58.9	
	0～4人	56 100.0	2 3.6	16 28.6	38 67.9	
	5～19人	27 100.0	4 14.8	7 25.9	16 59.3	
	20人以上	19 100.0	10 52.6	4 21.1	5 26.3	
	無回答	10 100.0	1 10.0	2 20.0	7 70.0	

問5 本社所在地について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 北区内に本社がある・当事業所が本社（地元企業）	2. 北区外に本社がある
----------------------------	--------------

【北区内に本社のある地元企業が約8割】

○本社所在地については、「北区内に本社がある・当事業所が本社（地元企業）」が84.8%と圧倒的に多くなっている。



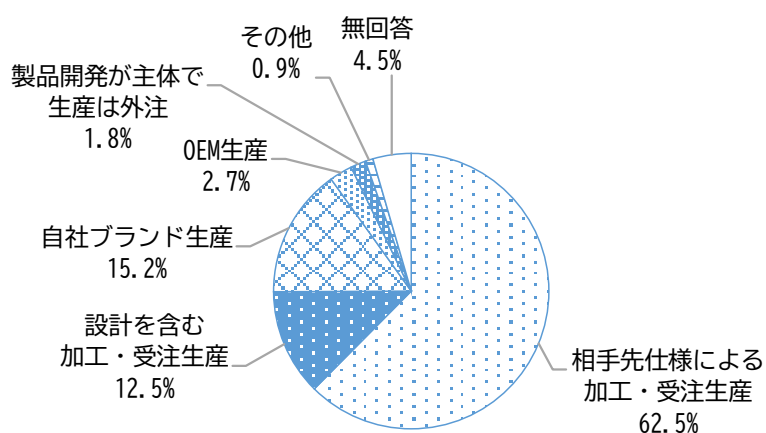
問6 貴社の生産形態について、該当するもの1つに○印を付けてください。

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

【生産形態は約8割が加工・受注生産型】

○「相手先仕様による加工・受注生産」と「設計を含む加工・受注生産」を合わせると、75.0%となっており、回答事業者の多くが加工・受注生産型のビジネスとなっている。

○一方で、「自社ブランド生産」は15.2%となっている。



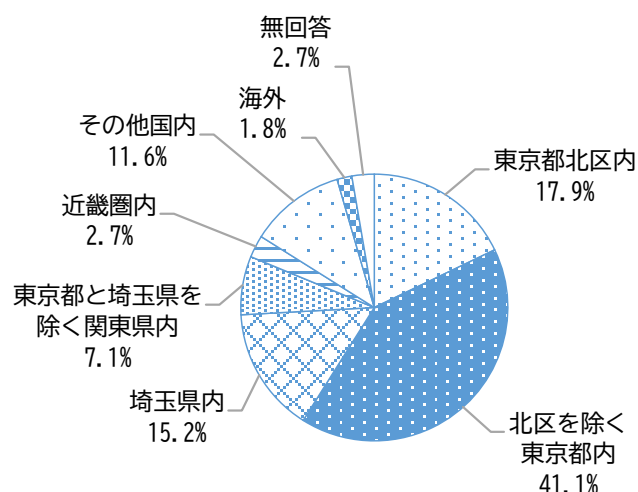
問7 取引額が最も多い顧客・取引先の地域について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 東京都北区内	2. 北区を除く東京都内	3. 埼玉県内	4. 東京都と埼玉県を除く関東県内
5. 中部圏内	6. 近畿圏内	7. その他国内	8. 海外

【取引額が最も多い顧客・取引先の地域では、北区を含む東京都内が約6割】

○取引額が最も多い顧客・取引先の地域については、「北区を除く東京都内」が最も多く41.1%、次いで「東京都北区内」が17.9%となっている。

○隣接する「埼玉県内」も15.2%と全体の3番目になっている。

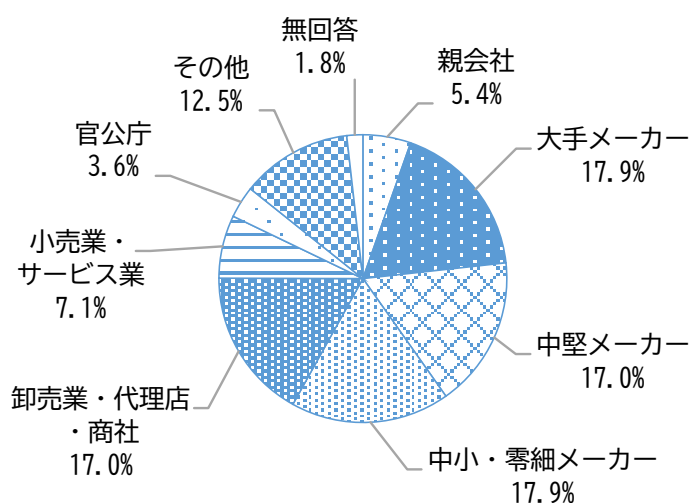


問8 直近決算期の売上高第1位の顧客・取引先について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 親会社	2. 大手メーカー	3. 中堅メーカー	4. 中小・零細メーカー
5. 卸売業・代理店・商社	6. 小売業・サービス業	7. 官公庁	8. その他（具体的に： ）

【売上高第1位の顧客・取引先については、各社分散傾向】

○直近決算期の売上高第1位の顧客・取引先については、「大手メーカー」や「中小・零細メーカー」、「中堅メーカー」、「卸売業・代理店・商社」がほぼ同程度の割合となっている。



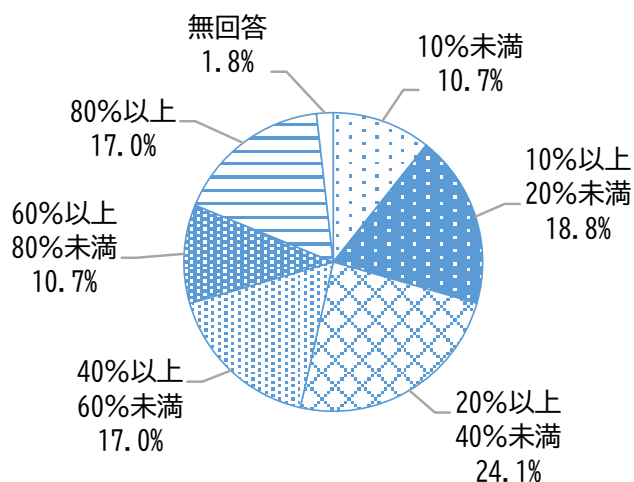
問9 売上高第1位の顧客・取引先が占める割合について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 10%未満	2. 10%以上 20%未満	3. 20%以上 40%未満
4. 40%以上 60%未満	5. 60%以上 80%未満	6. 80%以上

【売上高第1位の顧客・取引先が占める割合では、20%以上 40%未満が最も多い】

○売上高第1位の顧客・取引先が占める割合については、分散傾向にあるが、「20%以上 40%未満」が最も多く 24.1%となっている。

○また、第1位の占める割合が「80%以上」の回答事業者も 17.0%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【小規模な事業所ほど売上高第1位の顧客・取引先に依存】

○従業員規模別に売上高第1位の顧客・取引先が占める割合をみると、4人以下の26.8%が「80%以上」、5～19人の37.0%が「20%以上 40%未満」、20人以上の31.6%が「10%以上 20%未満」と最も多くなっており、小規模な事業所ほど売上高第1位の顧客・取引先に依存する傾向にある。

Q9売上高第1位の顧客・取引先が占める割合

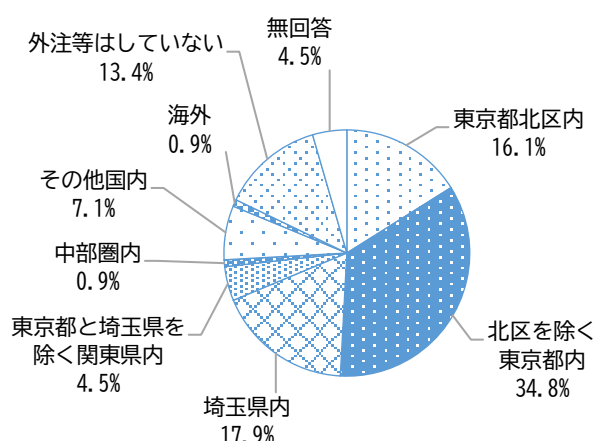
	上段:度数 下段:%	合計	10%未満	10%以上 20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	12 10.7	21 18.8	27 24.1	19 17.0	12 10.7	19 17.0	2 1.8
	0～4人	56 100.0	3 5.4	8 14.3	12 21.4	11 19.6	6 10.7	15 26.8	1 1.8
	5～19人	27 100.0	1 3.7	6 22.2	10 37.0	4 14.8	3 11.1	2 7.4	1 3.7
	20人以上	19 100.0	5 26.3	6 31.6	4 21.1	1 5.3	2 10.5	1 5.3	-
	無回答	10 100.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	-

問 10 主要な外注・生産分業先について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 東京都北区内	2. 北区を除く東京都内	3. 埼玉県内
4. 東京都と埼玉県を除く関東圏内	5. 中部圏内	6. 近畿圏内
7. その他国内	8. 海外	9. 外注等はしていない

【主要な外注・生産分業先では、北区を含む東京都内が約 5 割】

- 主要な外注・生産分業先については、「北区を除く東京都内」が最も多く 34.8%、「東京都北区内」が 16.1%となっており、北区を含む東京都内が 50.9%を占めている。
- 隣接する「埼玉県内」も 17.9%と全体の 2 番目になっている。
- 「取引額が最も多い顧客・取引先の地域」と同様の傾向となっている。

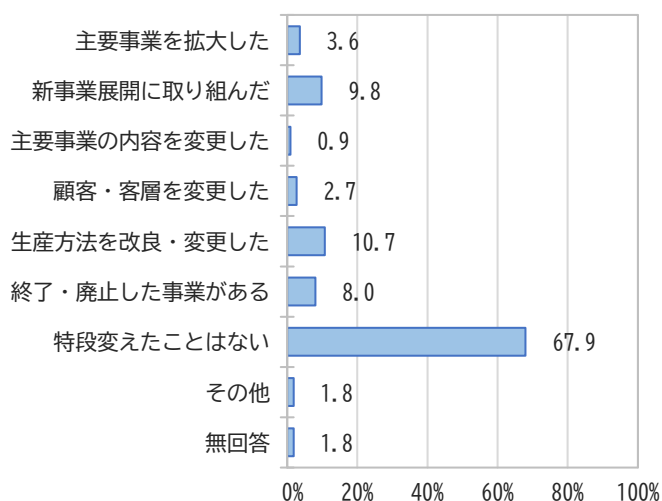


問 11 事業環境の変化に対応するため、コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことがありますか。該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 主要事業を拡大した	2. 新事業展開に取り組んだ	3. 主要事業の内容を変更した
4. 顧客・客層を変更した	5. 生産方法を改良・変更した	6. 終了・廃止した事業がある
7. 特段変えたことはない	8. その他（具体的に： ）	

【コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことでは、約 3 割が何らかの取組を実施】

- コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことでは「特段変えたことはない」が 67.9%と多くなっているが、約 3 割が何らかの取組を行っている。
- 事業を見直し・変更した内容は、「生産方法を改良・変更した」が最も多く 10.7%、次いで「新事業展開に取り組んだ」が 9.8%、「終了・廃止した事業がある」が 8.0%となっている。



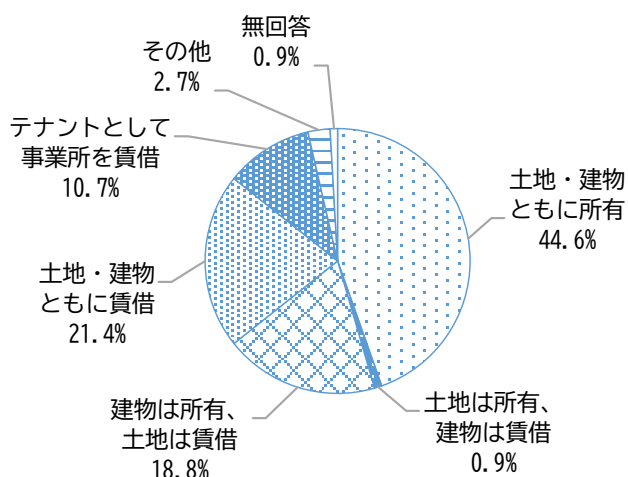
立地環境

問 12 土地・建物所有の状況について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|------------------|----------------|
| 1. 土地・建物ともに所有 | 2. 土地は所有、建物は賃借 | 3. 建物は所有、土地は賃借 |
| 4. 土地・建物ともに賃借 | 5. テナントとして事業所を賃借 | 6. その他 |

【土地・建物所有の状況では、土地・建物ともに所有が約 4 割】

○土地・建物所有の状況は、「土地・建物ともに所有」が 44.6%と最も多く、次いで「土地・建物ともに賃借」が 21.4%となっている。



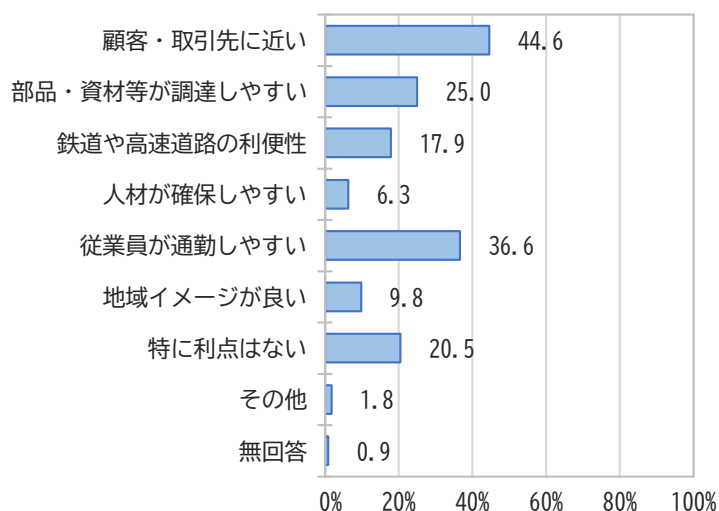
問 13 現在地の立地上のメリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|------------------|----------------|
| 1. 顧客・取引先に近い | 2. 部品・資材等が調達しやすい | 3. 鉄道や高速道路の利便性 |
| 4. 人材が確保しやすい | 5. 従業員が通勤しやすい | 6. 地域イメージが良い |
| 7. 特に利点はない | 8. その他（具体的に： ） | |

【現在地の立地上のメリットでは、取引先との近接性や従業員の交通利便性が多い】

○現在地の立地上のメリットについては、「顧客・取引先に近い」が最も多く 44.6%、次いで「従業員が通勤しやすい」が 36.6%となっている。

○北区の交通利便性に関する項目が特に高くなっている。

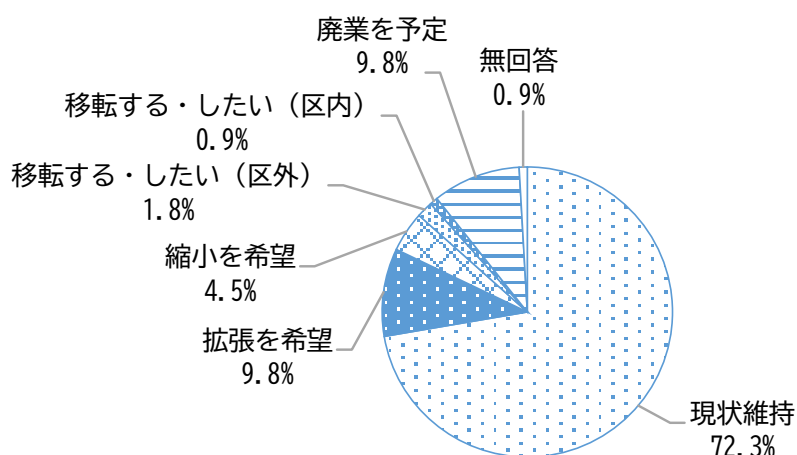


問 14 今後の区内の事業所の扱いについて、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 現状維持	2. 拡張を希望	3. 縮小を希望
4. 移転する・したい（区外）⇒問 15 へ	5. 移転する・したい（区内）	6. 廃業を予定

【事業所拡張ニーズは約 1 割、区内・区外への移転ニーズも数パーセント】

- 今後の区内の事業所の扱いについては、「現状維持」が 72.3%と最も多く、次いで「拡張を希望」、「廃業を予定」が共に 9.8%になっている。
- 事業所の移転については、「移転する・したい（区外）」が 1.8%、「移転する・したい（区内）」が 0.9%となっており、移転ニーズも 2.7%存在している。



〔従業員規模別にみると〕

【5～19 人の事業所の 14.8%が縮小を、4 人以下の事業所の 14.3%が廃業を予定】

- 今後の区内の事業所の扱いについて、従業員規模別にみると、5～19 人の事業所の 14.8%、20 人以上の事業所の 15.8%が「拡張を希望」している。
- 一方、5～19 人の事業所の 14.8%が「縮小を希望」し、4 人以下の事業所の 14.3%が「廃業を予定」している。

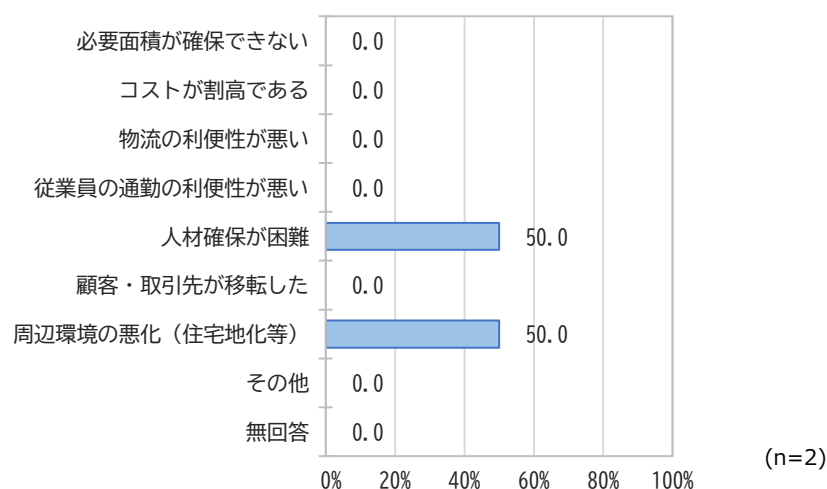
Q14今後の区内の事業所の扱い

	上段:度数 下段:%	合計	現状維持	拡張を希望	縮小を希望	移転する・したい（区外）	移転する・したい（区内）	廃業を予定	無回答
正規従業員数	全体	112 100.0	81 72.3	11 9.8	5 4.5	2 1.8	1 0.9	11 9.8	1 0.9
	0～4人	56 100.0	40 71.4	4 7.1	1 1.8	1 1.8	1 1.8	8 14.3	1 1.8
	5～19人	27 100.0	16 59.3	4 14.8	4 14.8	1 3.7	-	2 7.4	-
	20人以上	19 100.0	16 84.2	3 15.8	-	-	-	-	-
	無回答	10 100.0	9 90.0	-	-	-	-	1 10.0	-

問 15 問 14 で 4 を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

1. 必要面積が確保できない	2. コストが割高である	3. 物流の利便性が悪い
4. 従業員の通勤の利便性が悪い	5. 人材確保が困難	6. 顧客・取引先が移転した
7. 周辺環境の悪化（住宅地化等）	8. その他（具体的に： ）	

○回答数がわずか 2 件に限られるが、移転する・したい（区外）の理由については、「人材確保が困難」と「周辺環境の悪化（住宅地化等）」が 1 件ずつとなっている。

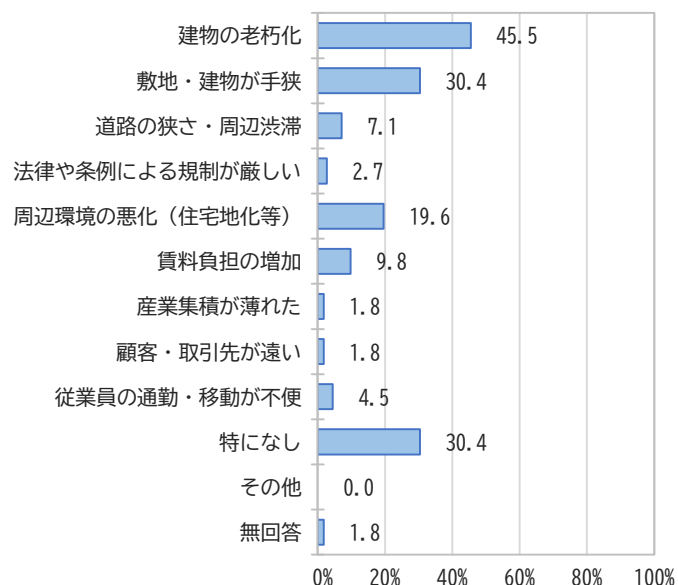


問 16 貴社の事業用地・建物における問題について、該当するもの最大 3 つに○印を付けてください。

1. 建物の老朽化	2. 敷地・建物が手狭	3. 道路の狭さ・周辺渋滞
4. 法律や条例による規制が厳しい	5. 周辺環境の悪化（住宅地化等）」	6. 賃料負担の増加
7. 産業集積が薄れた	8. 顧客・取引先が遠い	9. 従業員の通勤・移動が不便
10. 特になし	11. その他（具体的に： ）	

【事業用地・建物における問題では、建物の老朽化が約 5 割】

○事業用地・建物における問題については、「建物の老朽化」が最も多く 45.5%、次いで「敷地・建物が手狭」が 30.4%となっている。建物や敷地に関する課題が多いことがうかがえる。
○また、「周辺環境の悪化（住宅地化等）」も 19.6%となっており、宅地化が進む中で住工混在の問題も一定生じていることがうかがえる。



デジタル化・DX（デジタルトランスフォーメーション）

問 17 急速に変化する市場環境、消費者の消費動向の変化などから、企業におけるデジタル化・DX※の要請が高まっていますが、貴事業所が考えるデジタル化・DXの必要性について、該当するものすべてに○印を付けてください。

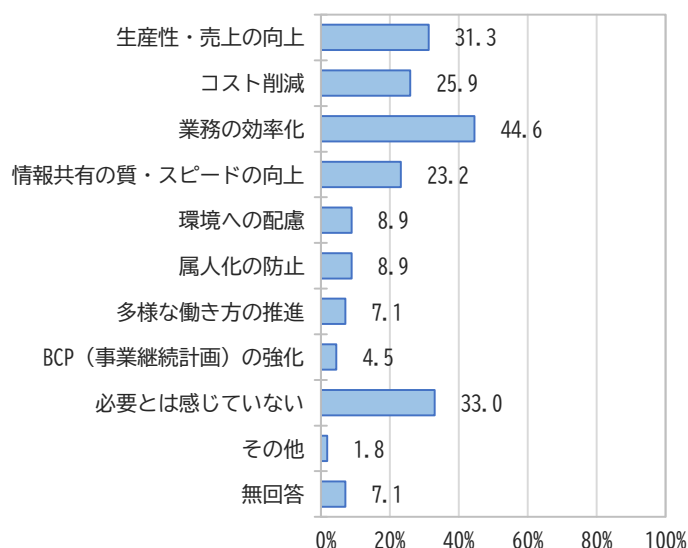
※デジタル技術の活用によって業務やビジネスモデルを変革し、企業価値を高める取組みのこと

1. 生産性・売上の向上 2. コスト削減 3. 業務の効率化 4. 情報共有の質・スピードの向上
5. 環境への配慮 6. 属人化の防止 7. 多様な働き方の推進 8. BCP（事業継続計画）の強化
9. 必要とは思っていない⇒問 19 へ 10. その他（具体的に： ）

【デジタル化・DXの必要性は「業務の効率化」が約4割、「生産性・売上の向上」が約3割】

○デジタル化・DXの必要性については、「業務の効率化」が最も多く44.6%、次いで「生産性・売上の向上」が31.3%、「コスト削減」が25.9%となっている。

○一方で、「必要とは思っていない」も33.0%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【小規模な事業所ほどデジタル化・DXの必要性を感じていない】

○最も多く挙げられた「業務の効率化」への必要性は、20人以上の事業所の68.4%に対して、4人以下の事業所は32.1%にとどまる。

○一方で、4人以下の事業所の41.1%が「必要とは思っていない」としている。

Q17デジタル化・DXの必要性について

	上段:度数 下段:%	合計	生産性・売上の向上	コスト削減	業務の効率化	情報共有の質・スピードの向上	環境への配慮	属人化の防止	多様な働き方の推進	BCP（事業継続計画）の強化	必要とは思っていない	その他	無回答
正規従業員数	全体	112 100.0	35 31.3	29 25.9	50 44.6	26 23.2	10 8.9	10 8.9	8 7.1	5 4.5	37 33.0	2 1.8	8 7.1
	0～4人	56 100.0	10 17.9	8 14.3	18 32.1	8 14.3	2 3.6	-	3 5.4	-	23 41.1	2 3.6	6 10.7
	5～19人	27 100.0	11 40.7	11 40.7	15 55.6	10 37.0	5 18.5	2 7.4	4 14.8	2 7.4	7 25.9	-	2 7.4
	20人以上	19 100.0	9 47.4	8 42.1	13 68.4	5 26.3	2 10.5	7 36.8	1 5.3	1 5.3	4 21.1	-	-
	無回答	10 100.0	5 50.0	2 20.0	4 40.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	-	2 20.0	3 30.0	-	-

問 18 デジタル化・D Xについて、十分に活用できているものすべてに○印を付けてください。

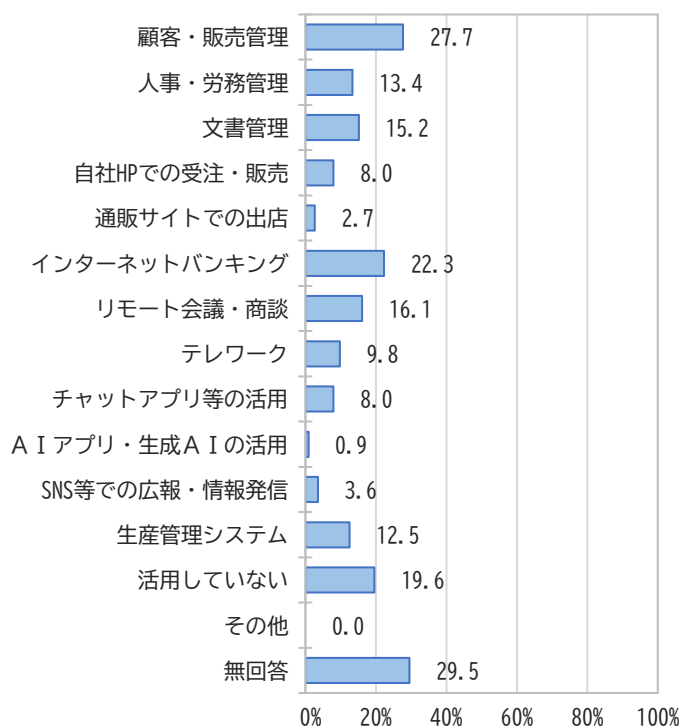
1. 顧客・販売管理	2. 人事・労務管理	3. 文書管理
4. 自社ホームページでの受注・販売	5. 通販サイトでの出店	6. インターネットバンキング
7. リモート会議・商談	8. テレワーク	9. チャットアプリ等の活用
10. A I アプリ・生成A I の活用	11. S N S 等での広報・情報発信	12. 生産管理システム
13. 活用していない⇒問 19 へ	14. その他（具体的に: ）	

【デジタル化・D Xで十分に活用できているものでは、「顧客・販売管理」が約 3 割】

○デジタル化・D Xで十分に活用できているものについては、突出して多い項目はないものの、「顧客・販売管理」が最も多く 27.7%、「インターネットバンキング」が 22.3%となっている。

また、「人事・労務管理」、「文書管理」、「リモート会議・商談」、「生産管理システム」も活用できている事業者が比較的多い。

○一方で「活用していない」も 19.6%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【デジタル化・D Xの活用は、従業員規模の大きい事業所ほど積極的に活用】

○デジタル化・D Xの活用について、4 人以下の事業所の 23.2%は活用していない。

○5～19 人の事業所では、「インターネットバンキング」（29.6%）と「顧客・販売管理」（25.9%）への活用などを挙げる一方、18.5%の事業所では活用していない。

○20 人以上の事業所では、「顧客・販売管理」（47.4%）、「リモート会議・商談」（42.1%）に加え、「生産管理システム」（42.1%）など、活用が進んでいることがうかがえる。

Q18デジタル化・DXについて、十分に活用できているもの

上段:度数 下段:%		合計	顧客・販売 管理	人事・労務 管理	文書管理	自社ホーム ページでの 受注・販売	通販サイトで の出店	インターネット バンキング	リモート会 議・商談	テレワーク
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	31 27.7	15 13.4	17 15.2	9 8.0	3 2.7	25 22.3	18 16.1	11 9.8
	0～4人	56 100.0	12 21.4	1 1.8	7 12.5	5 8.9	1 1.8	9 16.1	3 5.4	2 3.6
	5～19人	27 100.0	7 25.9	5 18.5	5 18.5	2 7.4	1 3.7	8 29.6	5 18.5	3 11.1
	20人以上	19 100.0	9 47.4	7 36.8	4 21.1	2 10.5	1 5.3	6 31.6	8 42.1	5 26.3
	無回答	10 100.0	3 30.0	2 20.0	1 10.0	- -	- -	2 20.0	2 20.0	1 10.0

上段:度数 下段:%		合計	チャットアプリ 等の活用	A I アプリ・ 生成 A I の 活用	SNS等での 広報・情報 発信	生産管理シ ステム	活用してい ない	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	9 8.0	1 0.9	4 3.6	14 12.5	22 19.6	- -	33 29.5
	0～4人	56 100.0	1 1.8	- -	1 1.8	3 5.4	13 23.2	- -	19 33.9
	5～19人	27 100.0	3 11.1	- -	- -	3 11.1	5 18.5	- -	8 29.6
	20人以上	19 100.0	4 21.1	1 5.3	3 15.8	8 42.1	1 5.3	- -	4 21.1
	無回答	10 100.0	1 10.0	- -	- -	- -	3 30.0	- -	2 20.0

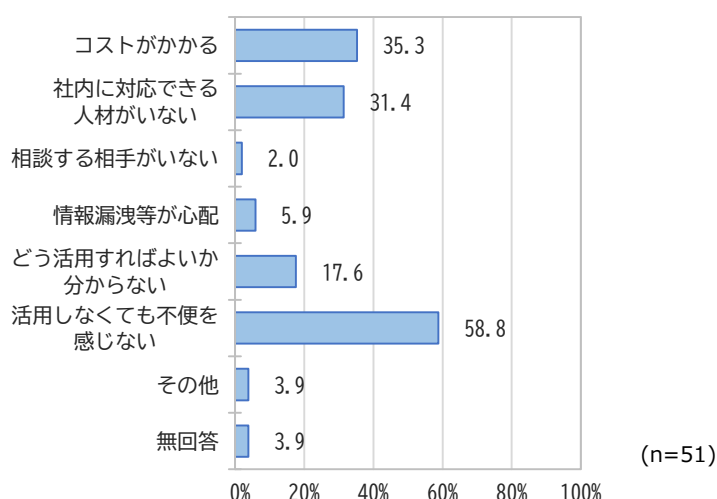
問 19 問 17 で 9 番又は問 18 で 13 番を選択した場合

該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|--------------------|-------------------|
| 1. コストがかかる | 2. 社内に対応できる人材がいない | 3. 相談する相手がいない |
| 4. 情報漏洩等が心配 | 5. どう活用すればよいかわからない | 6. 活用しなくても不便を感じない |
| 7. その他（具体的に： ） | | |

【活用しなくても不便を感じないが約 6 割】

○「デジタル化・D Xが必要とは思っていない」又は「デジタル化・D Xを活用していない」を選択した理由については、「活用しなくても不便を感じない」が 58.8%と最も多く、次いで「コストがかかる」が 35.3%、「社内に対応できる人材がいない」が 31.4%となっている。



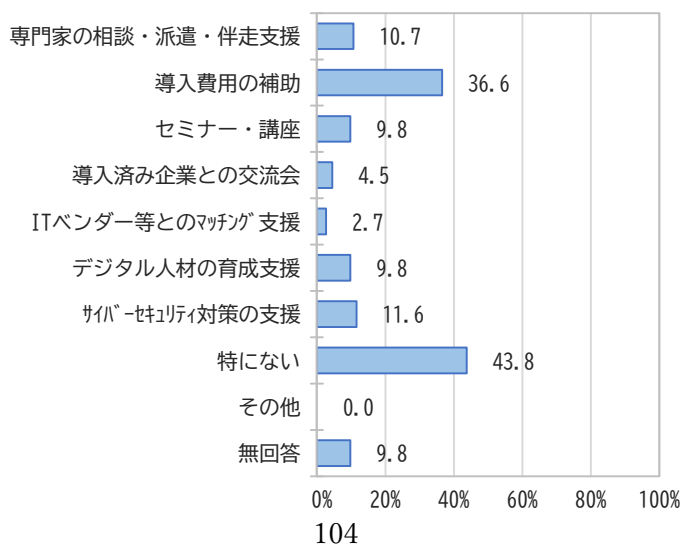
問 20 デジタル化・D Xに関し、行政に期待する支援策について、該当するもの最大 3 つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------|---------------------|----------------|
| 1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 | 2. 導入費用の補助 | 3. セミナー・講座 |
| 4. 導入済み企業との交流会 | 5. ITベンダー等とのマッチング支援 | 6. デジタル人材の育成支援 |
| 7. サイバーセキュリティ対策の支援 | 8. 特にない | 9. その他（具体的に： ） |

【行政に期待する支援策では、導入費用の補助が約 4 割】

○デジタル化・D Xに関し、行政に期待する支援策については、「導入費用の補助」が最も多く 36.6%、次いで「サイバーセキュリティ対策の支援」が 11.6%、「専門家の相談・派遣・伴走支援」が 10.7%となっている。

○一方で、「特にない」も 43.8%にのぼっている。



事業承継

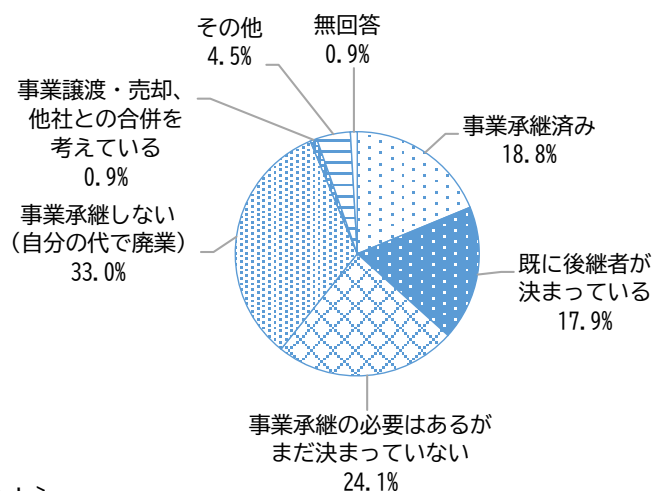
問 21 事業承継に係る現況について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. 事業承継済み | 2. 既に後継者が決まっている |
| 3. 事業承継の必要はあるがまだ決まっていない⇒問 22 へ | 4. 事業承継しない（自分の代で廃業）⇒問 22 へ |
| 5. 事業譲渡・売却、他社との合併を考えている | 6. その他 |

【回答事業者のうち、約 3 割が事業承継しない（自分の代で廃業）】

○事業承継に係る現況については、「事業承継しない（自分の代で廃業）」が最も多く 33.0%、次いで「事業承継の必要はあるがまだ決まっていない」が 24.1%となっている。事業承継の必要はあるがまだ決まっていない層については、今後の支援対象となりうる。

○一方で、「事業承継済み」や「既に後継者が決まっている」は、それぞれ約 2 割にとどまっている。



〔従業員規模別にみると〕

【4 人以下の事業所の半数は、事業承継しない（自分の代で廃業）】

○20 人以上の事業所の 73.7%が「事業承継済み」(47.4%)や「既に後継者が決まっている」(26.3%)のに対して、4 人以下の事業所の半数が「事業承継しない（自分の代で廃業）」としている。

○また、5～19 人の事業所の 33.3%は「必要はあるがまだ決まっていない」としている。

○従業員規模の小さい事業所ほど事業承継に消極的又は事業承継の準備が進んでいないことがうかがえる。

Q21事業承継に係る現況

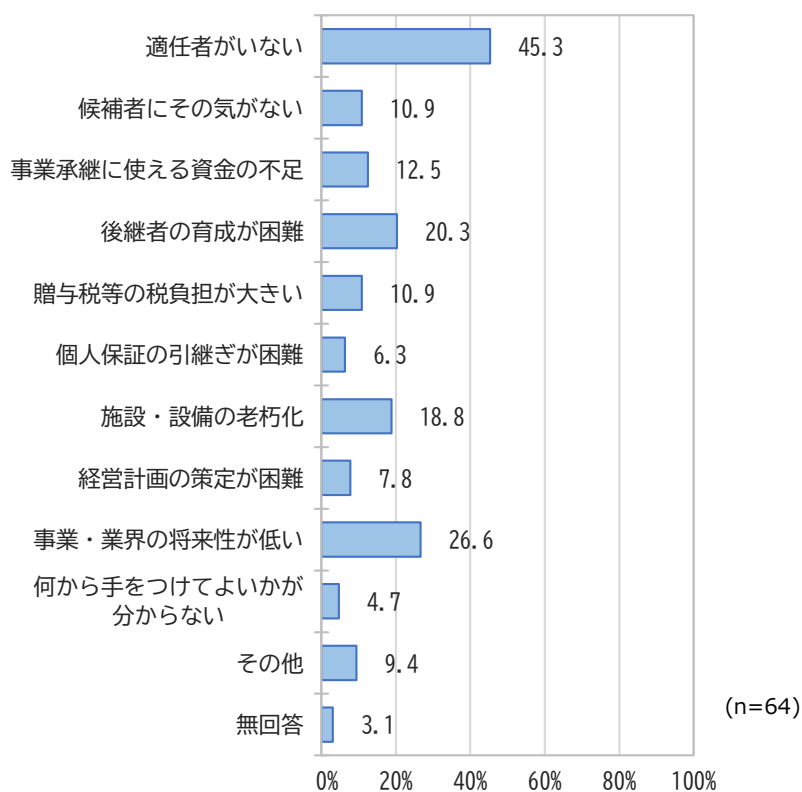
	上段:度数 下段:%	合計	事業承継済み	既に後継者が 決まっている	事業承継の必 要はあるがまだ 決まっていない	事業承継しない (自分の代で 廃業)	事業譲渡・売 却、他社との合 併を考えている	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	21 18.8	20 17.9	27 24.1	37 33.0	1 0.9	5 4.5	1 0.9
	0～4人	56 100.0	6 10.7	9 16.1	10 17.9	29 51.8	1 1.8	1 1.8	- -
	5～19人	27 100.0	6 22.2	5 18.5	9 33.3	5 18.5	- -	1 3.7	1 3.7
	20人以上	19 100.0	9 47.4	5 26.3	4 21.1	- -	- -	1 5.3	- -
	無回答	10 100.0	- -	1 10.0	4 40.0	3 30.0	- -	2 20.0	- -

問 22 問 21 で 3～4 を選択した場合 事業承継が決まっていない・困難な理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 適任者がいない	2. 候補者にその気がない	3. 事業承継に使える資金の不足
4. 後継者の育成が困難	5. 贈与税等の税負担が大きい	6. 個人保証の引継ぎが困難
7. 施設・設備の老朽化	8. 経営計画の策定が困難	9. 事業・業界の将来性が低い
10. 何から手をつけてよいかが分からない	11. その他（具体的に： ）	

【事業承継が決まっていない・困難な理由では、適任者がいないが約半数】

○事業承継が決まっていない・困難な理由については、「適任者がいない」が最も多く 45.3%、次いで、「事業・業界の将来性が低い」が 26.6%となっている。後継者不足と事業の将来性に関するものが理由として多く挙げられている。

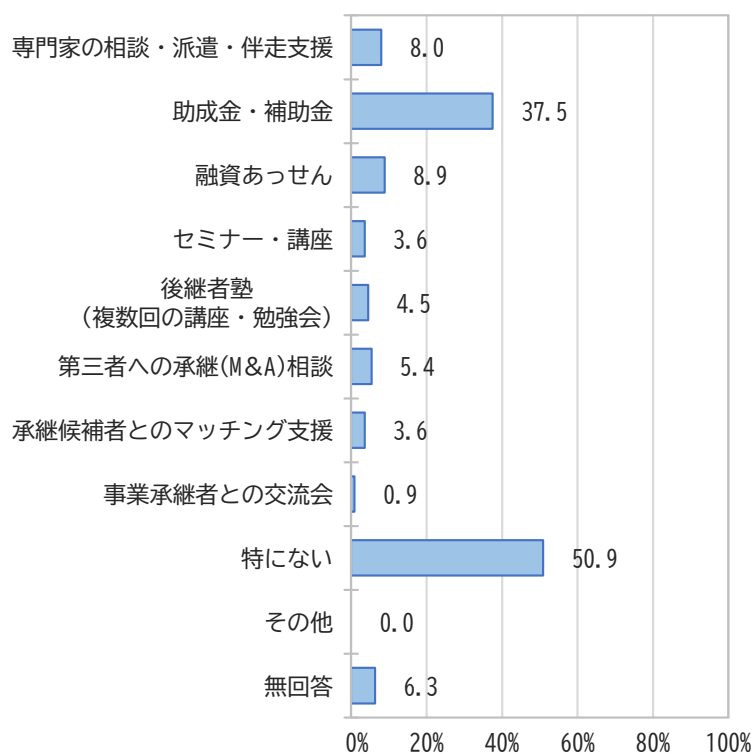


問 23 事業承継に関し、行政に期待する支援策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 | 2. 助成金・補助金 | 3. 融資あっせん |
| 4. セミナー・講座 | 5. 後継者塾(複数回の講座・勉強会) | 6. 第三者への承継(M&A)相談 |
| 7. 承継候補者とのマッチング支援 | 8. 事業承継者との交流会 | 9. 特にない |
| 10. その他(具体的に:) | | |

【事業承継に関し、行政に期待する支援策は、助成金・補助金が約 4 割】

○事業承継に関し、行政に期待する支援策は「特にない」が 50.9%と最も多くなっている一方で、37.5%が、期待する支援策として「助成金・補助金」を挙げている。



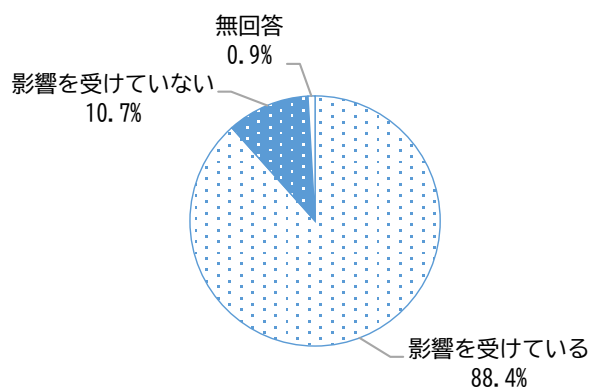
物価高騰

問 24 直近 1 年間の物価高騰の影響について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 影響を受けている⇒問 25・26 へ 2. 影響を受けていない⇒問 28 へ

【直近 1 年間の物価高騰の影響では、約 9 割が影響を受けている】

○直近 1 年間の物価高騰の影響については、「影響を受けている」が 88.4%となっている。



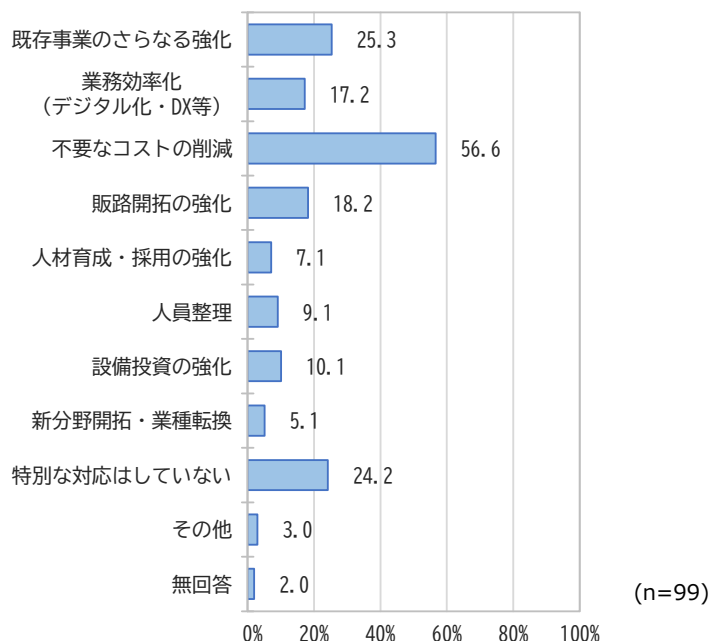
問 25 問 24 で 1 を選択した場合 物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|----------------------|----------------|
| 1. 既存事業のさらなる強化 | 2. 業務効率化（デジタル化・DX 等） | 3. 不要なコストの削減 |
| 4. 販路開拓の強化 | 5. 人材育成・採用の強化 | 6. 人員整理 |
| 7. 設備投資の強化 | 8. 新分野開拓・業種転換 | 9. 特別な対応はしていない |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫では、不要なコストの削減が約 6 割】

○物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫については、「不要なコストの削減」が最も多く 56.6%、次いで「既存事業のさらなる強化」が 25.3%となっている。

○一方で、「特別な対応はしていない」は、24.2%となっている。

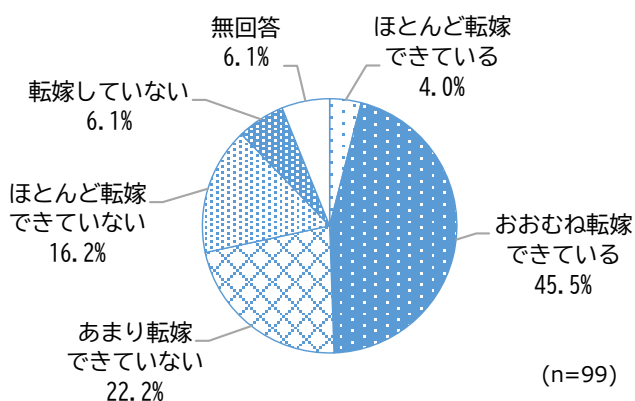


問 26 問 24 で 1 を選択した場合 直近 1 年間のコスト増加分の価格転嫁につき、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------------|-------------------|-----------------------|
| 1. ほとんど転嫁できている | 2. おおむね転嫁できている | 3. あまり転嫁できていない⇒問 27 へ |
| 4. ほとんど転嫁できていない⇒問 27 へ | 5. 転嫁していない⇒問 27 へ | |

【直近 1 年間のコスト増加分の価格転嫁では、転嫁できているが約半数】

- 直近 1 年間のコスト増加分の価格転嫁については、「ほとんど転嫁できている」と「おおむね転嫁できている」を合わせると 49.5%となっており、約半数で価格転嫁ができている状況となっている。
- 一方で、「ほとんど転嫁できていない」や「転嫁していない」を合わせると 22.3%となっている。

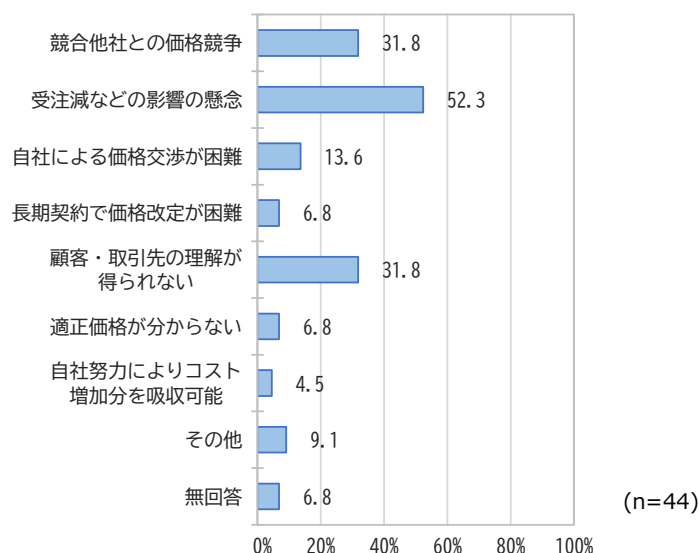


問 27 問 26 で 3～5 を選択した場合 価格転嫁が困難・行わない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|--------------------|-----------------|
| 1. 競合他社との価格競争 | 2. 受注減などの影響の懸念 | 3. 自社による価格交渉が困難 |
| 4. 長期契約で価格改定が困難 | 5. 顧客・取引先の理解が得られない | 6. 適正価格が分からない |
| 7. 自社努力によりコスト増加分を吸収可能 | 8. その他（具体的に： ） | |

【価格転嫁が困難・行わない理由としては、取引関係への悪影響の懸念が多い】

- 価格転嫁が困難・行わない理由については、「受注減などの影響の懸念」が最も多く 52.3%、次いで「競合他社との価格競争」と「顧客・取引先の理解が得られない」が共に 31.8%となっており、いずれも取引関係への悪影響を懸念することが理由となっている。



人材確保・育成

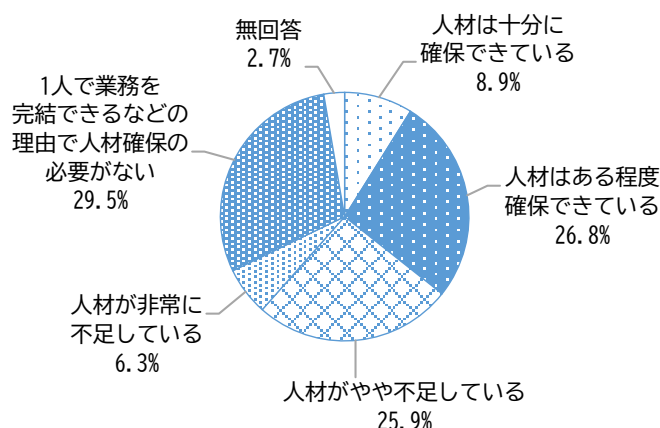
問 28 人材の確保状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. 人材は十分に確保できている⇒問 29 へ | 2. 人材はある程度確保できている⇒問 29 へ |
| 3. 人材がやや不足している⇒問 29 へ | 4. 人材が非常に不足している⇒問 29 へ |
| 5. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない | |

【人材の確保状況では、確保できている事業者と不足している事業者が拮抗】

○人材の確保状況については、「人材は十分に確保できている」と「人材はある程度確保できている」を合わせると 35.7%、「人材がやや不足している」と「人材が非常に不足している」を合わせると 32.2%となっている。人材を確保できている事業者と不足している事業者が拮抗していることがうかがえる。

○一方で、「1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない」も 29.5%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【5～19 人の事業所の約 6 割が人材不足】

○従業員規模別にみると、5～19 人の事業所の 59.2%、20 人以上の事業所の 42.1%が人材不足（「人材がやや不足している」＋「人材が非常に不足している」の計）となっており、比較的従業員が多い事業所でも人材不足の状況であることがうかがえる。

○一方で、4 人以下の事業所の約半数は「1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない」としている。

Q28人材の確保状況

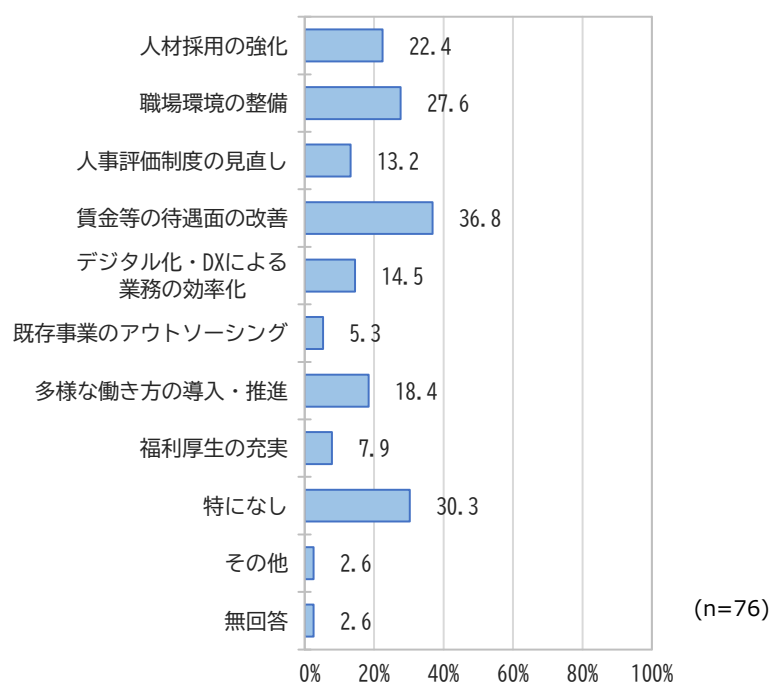
		上段:度数 下段:%	合計	人材は十分に 確保できている	人材はある程度 確保できている	人材がやや不 足している	人材が非常に 不足している	1人で業務を完 結できるなどの 理由で人材確 保の必要がない	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	112	10 8.9	30 26.8	29 25.9	7 6.3	33 29.5	3 2.7
	0～4人	56 100.0	56	8 14.3	7 12.5	8 14.3	1 1.8	30 53.6	2 3.6
	5～19人	27 100.0	27	-	10 37.0	12 44.4	4 14.8	-	1 3.7
	20人以上	19 100.0	19	2 10.5	9 47.4	6 31.6	2 10.5	-	-
	無回答	10 100.0	10	-	4 40.0	3 30.0	-	3 30.0	-

問 29 問 28 で 1 ～ 4 を選択した場合 人材確保対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------|
| 1. 人材採用の強化 | 2. 職場環境の整備 | 3. 人事評価制度の見直し |
| 4. 賃金等の待遇面の改善 | 5. デジタル化・DX による業務の効率化 | 6. 既存事業のアウトソーシング |
| 7. 多様な働き方の導入・推進 | 8. 福利厚生充実の充実 | 9. 特になし |
| 10. その他（具体的に: ） | | |

【実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策では、賃金等の待遇面の改善が約 4 割】

- 人材確保対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策については「賃金等の待遇面の改善」が 36.8%、次いで「職場環境の整備」が 27.6%、「人材採用の強化」が 22.4%となっており、待遇面や職場環境の改善による人材確保対策を行っている又は行いたいことがうかがえる。
- 一方で、「特になし」も 30.3%となっている。



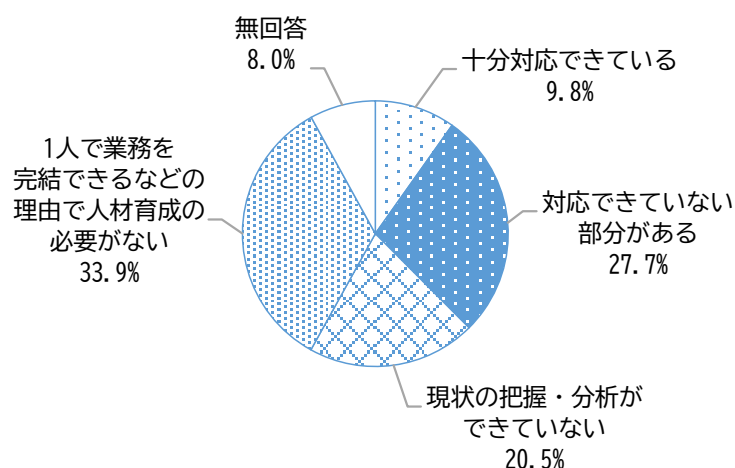
問 30 デジタル化・D Xの進展や働き方の多様化など、人材育成に関する環境変化への対応状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. 十分対応できている⇒問 31・32 へ | 2. 対応できていない部分がある⇒問 31・32 へ |
| 3. 現状の把握・分析ができていない⇒問 31・32 へ | |
| 4. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材育成の必要がない⇒問 33 へ | |

【人材育成に関する環境変化への対応状況では、十分対応できていない事業者が約半数】

○デジタル化・D Xの進展や働き方の多様化など、人材育成に関する環境変化への対応状況については「対応できていない部分がある」が 27.7%、「現状の把握・分析ができていない」が 20.5%、合計で 48.2%である一方で、「十分対応できている」は 9.8%にとどまっている。

○なお、「1人で業務を完結できるなどの理由で人材育成の必要がない」も 33.9%となっている。



問 31 問 30 で 1 ～ 3 を選択した場合 人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1. 人材育成方針・戦略の見直し | 2. 人材育成関連予算の増額 | 3. 経営者等からのメッセージの発信 |
| 4. 人材育成施策の重点化 | 5. OJT※ ¹ の見直し・改善 | 6. OFF-JT※ ² の見直し・改善 |
| 7. リスキリングの支援・推進 | 8. 特になし | 9. その他（具体的に： ） |

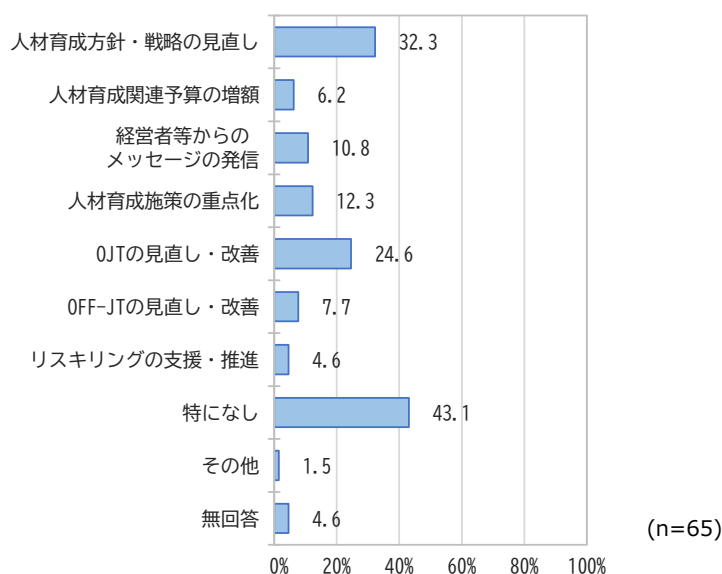
※1：職場の上司・先輩が、部下・後輩に対して、実際の仕事を通じて指導し、知識、技術などを身に付けさせる教育方法

※2：職場を一時的に離れて行う教育訓練。企業内研修、セミナー、通信教育など

【実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策では、人材育成方針・戦略の見直しが約 3 割】

○人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策については、「人材育成方針・戦略の見直し」が最も多く 32.3%、次いで「OJTの見直し・改善」が 24.6%となっている。

○一方で、「特になし」も 43.1%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【20 人以上の事業所の半数以上が「人材育成方針・戦略の見直し」に取り組んでいる又は取り組みたい施策として挙げている】

○人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、4 人以下の事業所及び 5～19 人の事業所の約半数は「特になし」とするも、20 人以上の事業所においては、「人材育成方針・戦略の見直し」を 52.6%、「OJTの見直し・改善」を 47.4%が挙げており、従業員規模の大きい事業所は人材育成に積極的であることがうかがえる。

Q31人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策

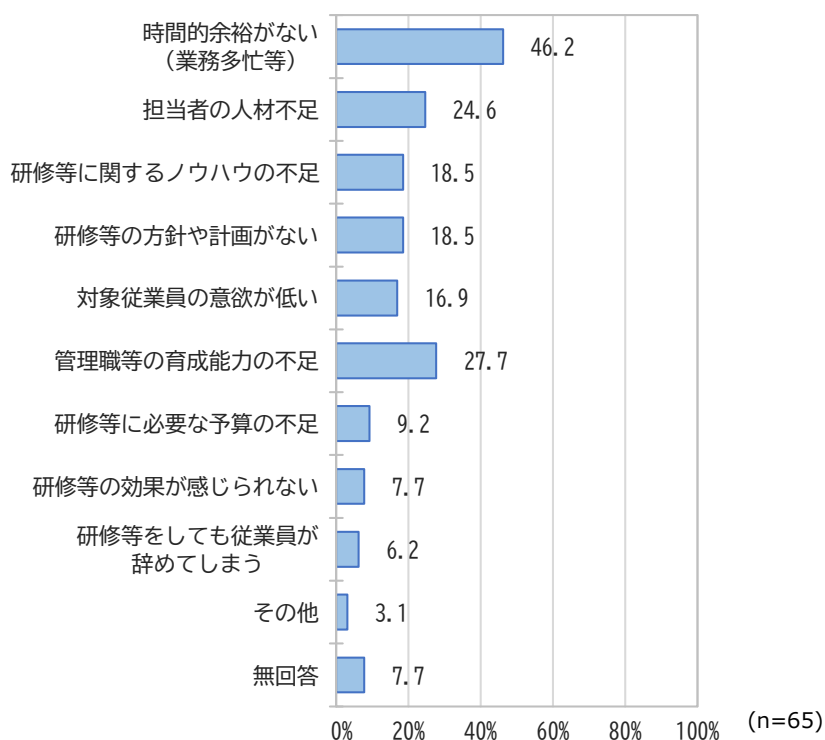
上段:度数 下段:%	合計	人材育成方針・戦略の見直し	人材育成関連予算の増額	経営者等からのメッセージの発信	人材育成施策の重点化	OJTの見直し・改善	OFF-JTの見直し・改善	リスキリングの支援・推進	特になし	その他	無回答
全体	65 100.0	21 32.3	4 6.2	7 10.8	8 12.3	16 24.6	5 7.7	3 4.6	28 43.1	1 1.5	3 4.6
正規従業員数											
0～4人	17 100.0	3 17.6	1 5.9	1 5.9	1 5.9	1 5.9	-	-	9 52.9	1 5.9	2 11.8
5～19人	24 100.0	6 25.0	-	2 8.3	2 8.3	5 20.8	3 12.5	-	13 54.2	-	1 4.2
20人以上	19 100.0	10 52.6	3 15.8	3 15.8	4 21.1	9 47.4	1 5.3	1 5.3	3 15.8	-	-
無回答	5 100.0	2 40.0	-	1 20.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	3 60.0	-	-

問 32 問 30 で 1 ～ 3 を選択した場合 研修・教育訓練の実施に際しての課題について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|------------------|-------------------|
| 1. 時間的余裕がない(業務多忙等) | 2. 担当者の人材不足 | 3. 研修等に関するノウハウの不足 |
| 4. 研修等の方針や計画がない | 5. 対象従業員の意欲が低い | 6. 管理職等の育成能力の不足 |
| 7. 研修等に必要な予算の不足 | 8. 研修等の効果が感じられない | |
| 9. 研修等をしても従業員が辞めてしまう | 10. その他(具体的に:) | |

【研修・教育訓練の実施に際しての課題では、時間的余裕がない(業務多忙等)が約半数】

○研修・教育訓練の実施に際しての課題については、「時間的余裕がない(業務多忙等)」が最も多く 46.2%、次いで「管理職等の育成能力の不足」が 27.7%となっている。



多様な働き方・人材の多様性等

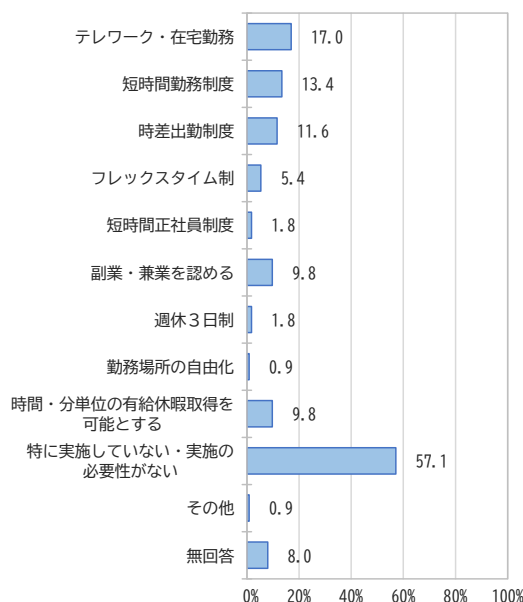
問 33 多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものすべてに○印を付けてください。

1. テレワーク・在宅勤務 2. 短時間勤務制度 3. 時差出勤制度 4. フレックスタイム制
5. 短時間正社員制度 6. 副業・兼業を認める 7. 週休3日制 8. 勤務場所の自由化
9. 時間・分単位の有給休暇取得を可能とする 10. 特に実施していない・実施の必要性がない
11. その他（具体的に： ）

【多様な働き方に関する取組みについては、特に実施していない・実施の必要性がないが約 6 割】

○多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものでは、「テレワーク・在宅勤務」が 17.0%、「短時間勤務制度」が 13.4%、「時差出勤制度」が 11.6%などいずれも 1～2 割にとどまっている。

○一方で、「特に実施していない・実施の必要性がない」が 57.1%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【4人以下の事業所では約 7 割が、多様な働き方に関する取組みを実施していない・実施の必要性がないとしている】

○「テレワーク・在宅勤務」「短時間勤務制度」「時差出勤制度」等の取組みは、従業員規模の大きい事業所ほど実施している傾向にあり、4人以下の事業所では約 7 割が、「特に実施していない・実施の必要性がない」としている。

Q33多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているもの

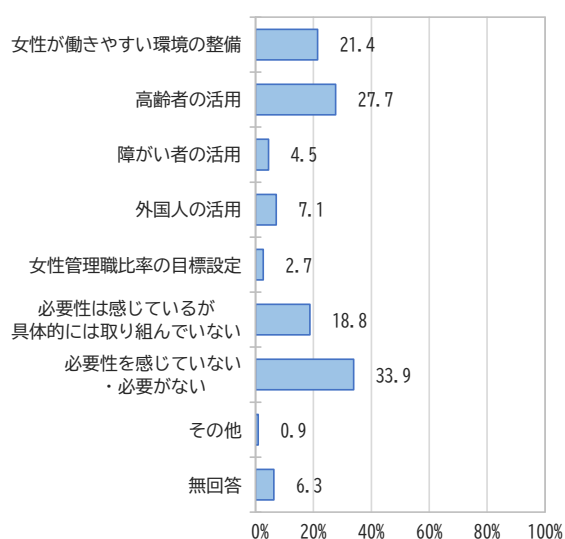
上段:度数 下段:%	合計	テレワーク・在宅勤務	短時間勤務制度	時差出勤制度	フレックスタイム制	短時間正社員制度	副業・兼業を認める	週休3日制	勤務場所の自由化	時間・分単位の有給休暇取得を可能とする	特に実施していない・実施の必要性がない	その他	無回答
全体	112 100.0	19 17.0	15 13.4	13 11.6	6 5.4	2 1.8	11 9.8	2 1.8	1 0.9	11 9.8	64 57.1	1 0.9	9 8.0
正規従業員数													
0～4人	56 100.0	3 5.4	3 5.4	2 3.6	1 1.8	-	1 1.8	-	1 1.8	1 1.8	40 71.4	1 1.8	7 12.5
5～19人	27 100.0	7 25.9	5 18.5	3 11.1	1 3.7	-	7 25.9	2 7.4	-	5 18.5	9 33.3	-	2 7.4
20人以上	19 100.0	6 31.6	5 26.3	6 31.6	2 10.5	1 5.3	1 5.3	-	-	3 15.8	8 42.1	-	-
無回答	10 100.0	3 30.0	2 20.0	2 20.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	-	-	2 20.0	7 70.0	-	-

問 34 人材の多様性に関する取組みについて、実施しているものすべてに○印を付けてください。

1. 女性が働きやすい環境の整備 2. 高齢者の活用 3. 障がい者の活用 4. 外国人の活用
5. 女性管理職比率の目標設定 6. 必要性は感じているが具体的には取り組んでいない
7. 必要性を感じていない・必要がない 8. その他（具体的に： ）

【人材の多様性に関する取組みでは、高齢者の活用が約 3 割】

- 人材の多様性に関する取組みについては、「高齢者の活用」が最も多く 27.7%、次いで「女性が働きやすい環境の整備」が 21.4%となっている。
○また、「必要性は感じているが具体的には取り組んでいない」が 18.8%、「必要性を感じていない・必要がない」が 33.9%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【人材の多様性に関する取組みは、従業員規模の大きい事業所ほど取り組んでいる】

- 20 人以上の事業所は「高齢者の活用」「女性が働きやすい環境の整備」に半数以上が取り組むなど、従業員規模の大きい事業所ほど人材の多様性に関する取組みを実施している。
○一方、4 人以下の事業所の半数は、「必要性を感じていない・必要がない」としている。

Q34人材の多様性に関する取組みについて、実施しているもの

上段:度数 下段:%		合計	女性が働き やすい環境 の整備	高齢者の活 用	障がい者の 活用	外国人の活 用	女性管理職 比率の目標 設定	必要性は感 じているが具 体的には取 組んでいな い	必要性を感 じていない・ 必要がない	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	24 21.4	31 27.7	5 4.5	8 7.1	3 2.7	21 18.8	38 33.9	1 0.9	7 6.3
	0～4人	56 100.0	6 10.7	5 8.9	- -	1 1.8	1 1.8	9 16.1	29 51.8	1 1.8	6 10.7
	5～19人	27 100.0	6 22.2	13 48.1	- -	4 14.8	- -	7 25.9	3 11.1	- -	1 3.7
	20人以上	19 100.0	10 52.6	10 52.6	3 15.8	1 5.3	1 5.3	3 15.8	1 5.3	- -	- -
	無回答	10 100.0	2 20.0	3 30.0	2 20.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	5 50.0	- -	- -

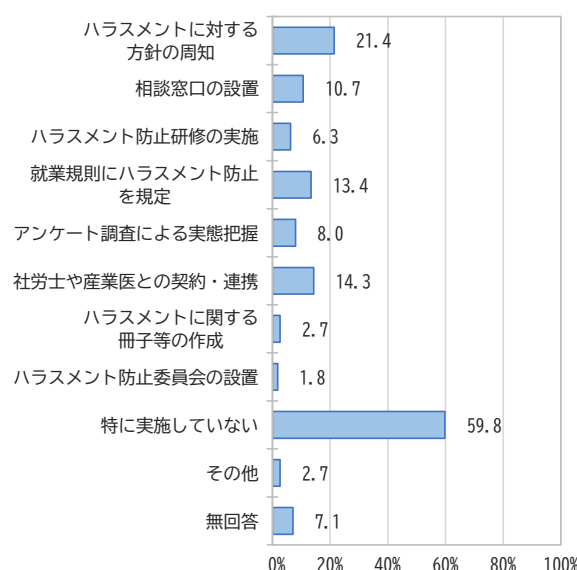
問 35 2022 年 4 月から中小企業においても職場におけるパワーハラスメントの防止措置が義務化されましたが、貴事業所における各種ハラスメントへの対応状況について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| 1. ハラスメントに対する方針の周知 | 2. 相談窓口の設置 | 3. ハラスメント防止研修の実施 |
| 4. 就業規則にハラスメント防止を規定 | 5. アンケート調査による実態把握 | 6. 社労士や産業医との契約・連携 |
| 7. ハラスメントに関する冊子等の作成 | 8. ハラスメント防止委員会の設置 | 9. 特に実施していない |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【各種ハラスメントへの対応状況では、特に実施していないが約 6 割】

○各種ハラスメントへの対応状況では、「特に実施していない」が 59.8%と多くなっている。

○一方、対応している内容としては「ハラスメントに対する方針の周知」が 21.4%、「社労士や産業医との契約・連携」が 14.3%、「就業規則にハラスメント防止を規定」が 13.4%などとなっている。



〔従業員規模別にみると〕

【各種ハラスメントへの対応は、4 人以下の事業所の約 7 割、5～19 人の事業所の約 6 割は、特に実施していない】

○20 人以上の事業所では、「ハラスメントに対する方針の周知」「社労士や産業医との契約・連携」（共に 52.6%）、「相談窓口の設置」「就業規則にハラスメント防止を規定」（共に 42.1%）などの各種ハラスメントへの対応を行っていることがうかがえる。

○一方、4 人以下の事業所の約 7 割、5～19 人の事業所の約 6 割は、特に実施していない。

Q35貴事業所における各種ハラスメントへの対応状況

	上段:度数 下段:%	合計	ハラスメント に対する方 針の周知	相談窓口 の設置	ハラスメント 防止研修 の実施	就業規則に ハラスメント防 止を規定	アンケート 調査による 実態把握	社労士や 産業医との 契約・連携	ハラスメント に関する冊 子等の作成	ハラスメント 防止委員 会の設置	特に実施し ていない	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	24 21.4	12 10.7	7 6.3	15 13.4	9 8.0	16 14.3	3 2.7	2 1.8	67 59.8	3 2.7	8 7.1
	0～4人	56 100.0	6 10.7	1 1.8	- -	2 3.6	1 1.8	- -	- -	- -	39 69.6	2 3.6	7 12.5
	5～19人	27 100.0	6 22.2	1 3.7	1 3.7	3 11.1	- -	4 14.8	1 3.7	- -	16 59.3	1 3.7	1 3.7
	20人以上	19 100.0	10 52.6	8 42.1	4 21.1	8 42.1	6 31.6	10 52.6	2 10.5	2 10.5	4 21.1	- -	- -
	無回答	10 100.0	2 20.0	2 20.0	2 20.0	2 20.0	2 20.0	2 20.0	- -	- -	8 80.0	- -	- -

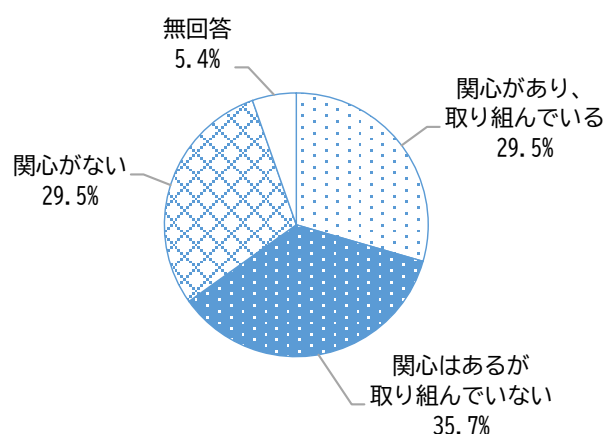
環境配慮・SDGsの取組み

問 36 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 関心があり、取り組んでいる⇒問 37 へ 2. 関心はあるが取り組んでいない⇒問 37 へ 3. 関心がない

【脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みでは、取り組んでいるが約3割】

○脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについて、「関心があり、取り組んでいる」が29.5%となっている。これに「関心はあるが取り組んでいない」と合わせると、65.2%が関心を持っている。○一方で、「関心がない」は29.5%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みは、従業員規模の大きい事業所ほど取り組む傾向にある】

○脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについては、20人以上の事業所の47.4%が「関心があり、取り組んでいる」とし、5～19人の事業所では「関心はあるが取り組んでいない」が48.1%となっているが、4人以下の事業所では「関心がない」が33.9%と、従業員規模の大きい事業所ほど関心を有して取り組む傾向にある。

Q36脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組み

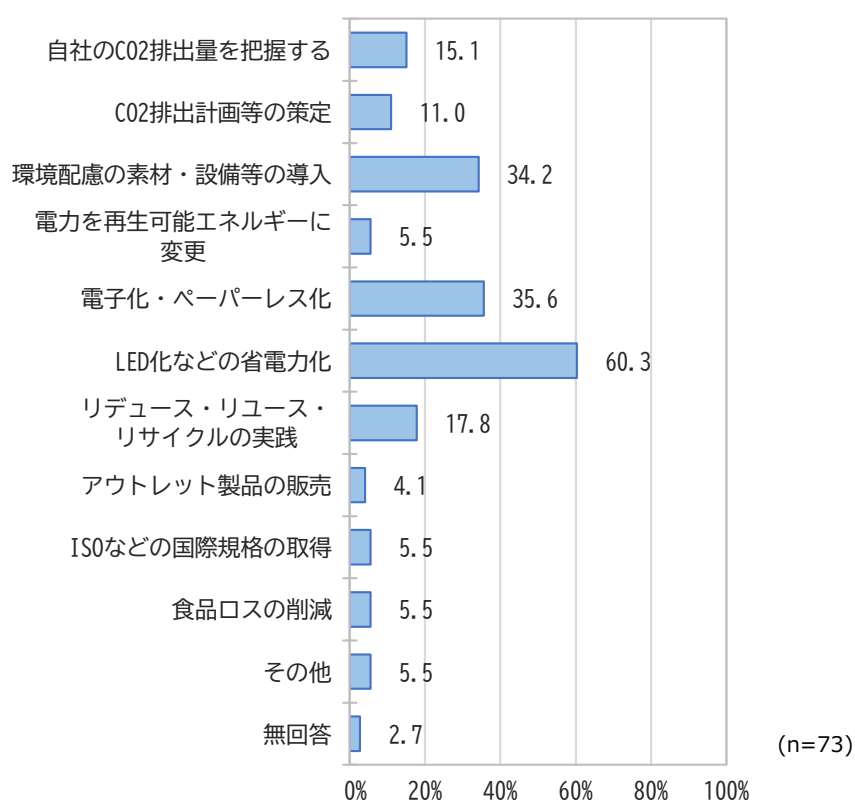
上段:度数 下段:%		合計	関心があり、 取り組んで いる	関心はある が取り組ん でいない	関心がない	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	33 29.5	40 35.7	33 29.5	6 5.4
	0～4人	56 100.0	14 25.0	21 37.5	19 33.9	2 3.6
	5～19人	27 100.0	6 22.2	13 48.1	5 18.5	3 11.1
	20人以上	19 100.0	9 47.4	5 26.3	4 21.1	1 5.3
	無回答	10 100.0	4 40.0	1 10.0	5 50.0	- -

問 37 問 36 で 1 ～ 2 を選択した場合 環境配慮やSDGsの取組みについて、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. 自社のCO ₂ 排出量を把握する | 2. CO ₂ 排出計画等の策定 | 3. 環境配慮の素材・設備等の導入 |
| 4. 電力を再生可能エネルギーに変更 | 5. 電子化・ペーパーレス化 | 6. LED化などの省電力化 |
| 7. リデュース・リユース・リサイクルの実践 | 8. アウトレット製品の販売 | 9. ISOなどの国際規格の取得 |
| 10. 食品ロスの削減 | 11. その他（具体的に： ） | |

【実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことでは、LED化などの省電力化が約 6 割】

○環境配慮やSDGsの取組みについて、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことについては、「LED化などの省電力化」が最も多く 60.3%、次いで「電子化・ペーパーレス化」が 35.6%、「環境配慮の素材・設備等の導入」が 34.2%となっている。



事業所の課題と今後の取組み等

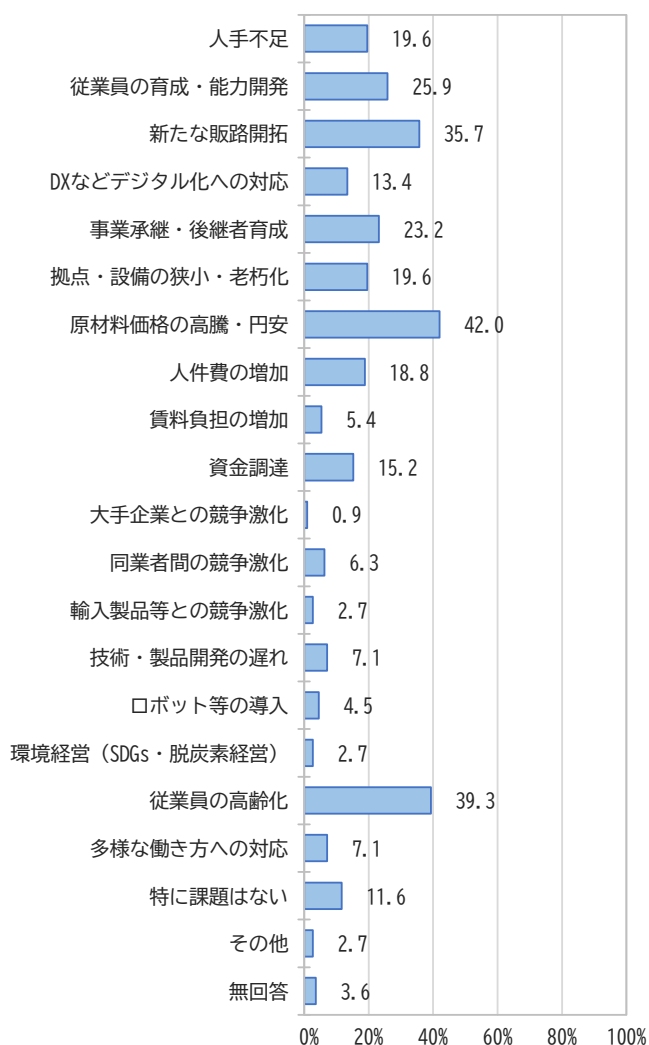
問 38 経営上の課題について、該当するもの最大5つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| 1. 人手不足 | 2. 従業員の育成・能力開発 | 3. 新たな販路開拓 |
| 4. DXなどデジタル化への対応 | 5. 事業承継・後継者育成 | 6. 拠点・設備の狭小・老朽化 |
| 7. 原材料価格の高騰・円安 | 8. 人件費の増加 | 9. 賃料負担の増加 |
| 10. 資金調達 | 11. 大手企業との競争激化 | 12. 同業者間の競争激化 |
| 13. 輸入製品等との競争激化 | 14. 技術・製品開発の遅れ | 15. ロボット等の導入 |
| 16. 環境経営(SDGs・脱炭素経営) | 17. 従業員の高齢化 | 18. 多様な働き方への対応 |
| 19. 特に課題はない | 20. その他(具体的に:) | |

【3割以上の事業所が「原材料価格の高騰・円安」、「従業員の高齢化」、「新たな販路開拓」を経営上の課題として挙げている】

○経営上の課題については、「原材料価格の高騰・円安」が42.0%と最も多く、次いで「従業員の高齢化」(39.3%)、「新たな販路開拓」(35.7%)となっている。

○加えて、「従業員の育成・能力開発」(25.9%)、「事業承継・後継者育成」(23.2%)を2割以上が挙げている。



〔従業員規模別にみると〕

【経営上の課題として、4人以下と5～19人の事業所では「原材料価格の高騰・円安」を、20人以上の事業所では「従業員の高齢化」を最も多く挙げている】

○経営上の課題については、4人以下の事業所（39.3%）と5～19人の事業所（55.6%）が「原材料価格の高騰・円安」を最も多く挙げている。

○また、20人以上の事業所では「従業員の高齢化」を63.2%と最も多く挙げている。

○なお、4人以下の事業所の約2割が「特に課題はない」としている。

Q38経営上の課題

上段:度数 下段:%		合計	人手不足	従業員の 育成・能力開発	新たな販 路開拓	DXなどデ ジタル化へ の対応	事業承 継・後継 者育成	拠点・設 備の狭 小・老朽 化	原材料価 格の高 騰・円安	人件費の 増加	賃料負担 の増加	資金調達	大手企業 との競争 激化
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	22 19.6	29 25.9	40 35.7	15 13.4	26 23.2	22 19.6	47 42.0	21 18.8	6 5.4	17 15.2	1 0.9
	0～4人	56 100.0	4 7.1	6 10.7	16 28.6	4 7.1	15 26.8	8 14.3	22 39.3	5 8.9	3 5.4	7 12.5	1 1.8
	5～19人	27 100.0	10 37.0	11 40.7	11 40.7	3 11.1	6 22.2	6 22.2	15 55.6	9 33.3	2 7.4	9 33.3	-
	20人以上	19 100.0	6 31.6	11 57.9	8 42.1	5 26.3	2 10.5	3 15.8	7 36.8	6 31.6	1 5.3	1 5.3	-
	無回答	10 100.0	2 20.0	1 10.0	5 50.0	3 30.0	3 30.0	5 50.0	3 30.0	1 10.0	- -	- -	- -

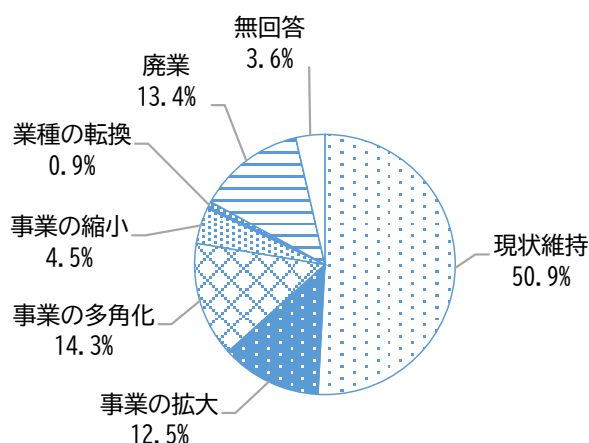
上段:度数 下段:%		合計	同業者間 の競争激 化	輸入製品 等との競 争激化	技術・製 品開発の 遅れ	ロボット等 の導入	環境経営 (SDGs・ 脱炭素経 営)	従業員の 高齢化	多様な働 き方への 対応	特に課題 はない	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	7 6.3	3 2.7	8 7.1	5 4.5	3 2.7	44 39.3	8 7.1	13 11.6	3 2.7	4 3.6
	0～4人	56 100.0	4 7.1	- -	4 7.1	2 3.6	1 1.8	17 30.4	- -	11 19.6	3 5.4	2 3.6
	5～19人	27 100.0	1 3.7	1 3.7	2 7.4	- -	1 3.7	13 48.1	3 11.1	- -	- -	2 7.4
	20人以上	19 100.0	1 5.3	1 5.3	- -	3 15.8	1 5.3	12 63.2	4 21.1	- -	- -	- -
	無回答	10 100.0	1 10.0	1 10.0	2 20.0	- -	- -	2 20.0	1 10.0	2 20.0	- -	- -

問 39 今後の事業の展望・方向性について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 現状維持 2. 事業の拡大 3. 事業の多角化 4. 事業の縮小 5. 業種の転換
6. 廃業 7. その他（具体的に： ）

【今後の事業の展望・方向性では、現状維持が約半数】

- 今後の事業の展望・方向性については、「現状維持」が 50.9%と最も多くなっている。
○「事業の拡大」や「事業の多角化」といった積極経営を志向するケースも 26.8%となっている。
○一方で、回答事業所の 13.4%は「廃業」としている。



〔従業員規模別にみると〕

【事業拡大志向は 20 人以上の事業所、事業の縮小は 5～19 人の事業所、廃業は 4 人以下の事業所が多い】

- 今後の事業の展望・方向性について、「事業拡大」志向は、20 人以上の事業所が 21.1%と多くなっている。
○一方、「事業の縮小」は 5～19 人の事業所が 11.1%、「廃業」は 4 人以下の事業所が 23.2%と多くなっている。

Q39今後の事業の展望・方向性

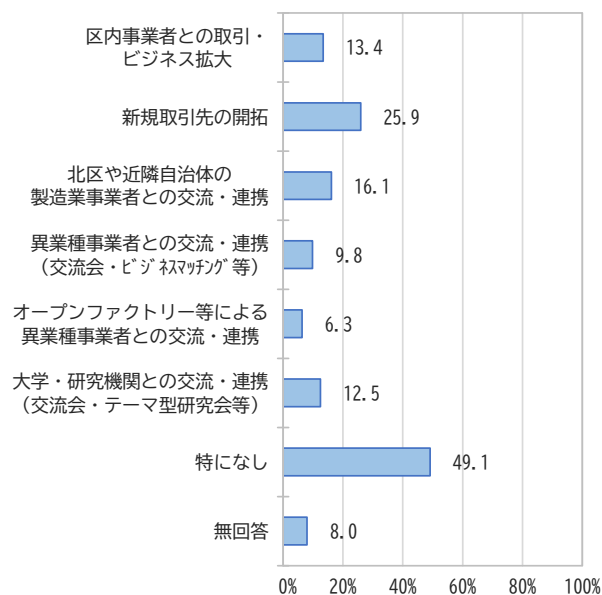
	上段:度数 下段:%	合計	現状 維持	事業の 拡大	事業の 多角化	事業の 縮小	業種の 転換	廃業	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	57 50.9	14 12.5	16 14.3	5 4.5	1 0.9	15 13.4	-	4 3.6
	0～4人	56 100.0	29 51.8	5 8.9	7 12.5	1 1.8	-	13 23.2	-	1 1.8
	5～19人	27 100.0	12 44.4	3 11.1	4 14.8	3 11.1	1 3.7	2 7.4	-	2 7.4
	20人以上	19 100.0	10 52.6	4 21.1	3 15.8	1 5.3	-	-	-	1 5.3
	無回答	10 100.0	6 60.0	2 20.0	2 20.0	-	-	-	-	-

問 40 今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるものすべてに○印をつけてください。

1. 区内事業者との取引・ビジネス拡大（例：事業所情報の発信やビジネスマッチング等）
2. 新規取引先の開拓（例：ビジネスマッチングや商談会等）
3. 北区や近隣自治体の製造業事業者との交流・連携（例：技術交流会・テーマ型研究会等）
4. 異業種事業者との交流・連携（交流会・ビジネスマッチング等）
5. オープンファクトリー等による異業種事業者との交流・連携
6. 大学・研究機関との交流・連携（交流会・テーマ型研究会等）
7. 特になし

【今後の各種ネットワークづくりについて関心があるものでは、新規取引先の開拓が約 3 割】

- 今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるものでは「新規取引先の開拓（例：ビジネスマッチングや商談会等）」が最も多く 25.9%となっている。
- 一方で、「特になし」も 49.1%と約半数となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【従業員規模の大きい事業所ほど各種ネットワークづくりに関心を有している】

- 20 人以上の事業所では、「新規取引先の開拓」(57.9%)や「北区や近隣自治体の製造業事業者との交流・連携」(31.6%) など各種ネットワークづくりへの関心が比較的高くなっている。
- 一方で、4 人以下の事業所の 6 割、5～19 人の事業所の 4 割は「特になし」としており、交流連携への関心が低い。

Q40今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるもの

上段:度数 下段:%		合計	区内事業者 との取引・ビ ジネス拡大	新規取引先 の開拓	北区や近隣 自治体の製 造業事業者 との交流・連 携	異業種事業 者との交流・ 連携 (交流 会・ビジネス マッチング 等)	オープンファ クトリー等 による異業 種事業者 との交流・ 連携	大学・研究 機関との交 流・連携 (交流会・ テーマ型研 究会等)	特になし	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	112 100.0	15 13.4	29 25.9	18 16.1	11 9.8	7 6.3	14 12.5	55 49.1	9 8.0
	0～4人	56 100.0	6 10.7	7 12.5	5 8.9	4 7.1	2 3.6	6 10.7	34 60.7	6 10.7
	5～19人	27 100.0	3 11.1	9 33.3	6 22.2	3 11.1	1 3.7	2 7.4	11 40.7	2 7.4
	20人以上	19 100.0	5 26.3	11 57.9	6 31.6	2 10.5	3 15.8	4 21.1	4 21.1	1 5.3
	無回答	10 100.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	6 60.0	- -

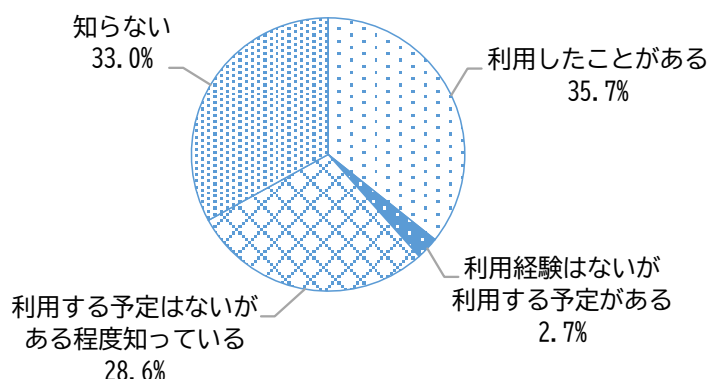
公的支援策の利用等

問 41 北区産業振興課の支援策・支援内容について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 利用したことがある⇒問 42 へ | 2. 利用経験はないが利用する予定がある |
| 3. 利用する予定はないがある程度知っている | 4. 知らない |

【北区産業振興課の支援策・支援内容では、利用した経験があるが約4割】

○北区産業振興課の支援策・支援内容については、「利用したことがある」が35.7%と最も多い一方で、「知らない」という回答も33.0%となっている。支援策・支援内容について、一定程度の認知はされているが、より一層の認知度向上が必要であることがうかがえる。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 41）

【北区産業振興課の支援策・支援内容の利用実績・認知度は、前回と変わらず】

- 北区産業振興課の支援策・支援内容については、前回・今回ともに「利用したことがある」が約4割と最も多くなっている。
- 一方、「知らない」と回答した割合は、前回・今回ともに約3割となっており、北区産業振興課の支援策・支援内容の認知度にはあまり変化がないことがうかがえる。

Q41北区産業振興課の支援策・支援内容

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	利用したことがある	35.7	36.6
2	利用経験はないが利用する予定がある	2.7	1.8
3	利用する予定はないがある程度知っている	28.6	27.2
4	知らない	33.0	34.3
	無回答	0	0
	回答者数	100	100

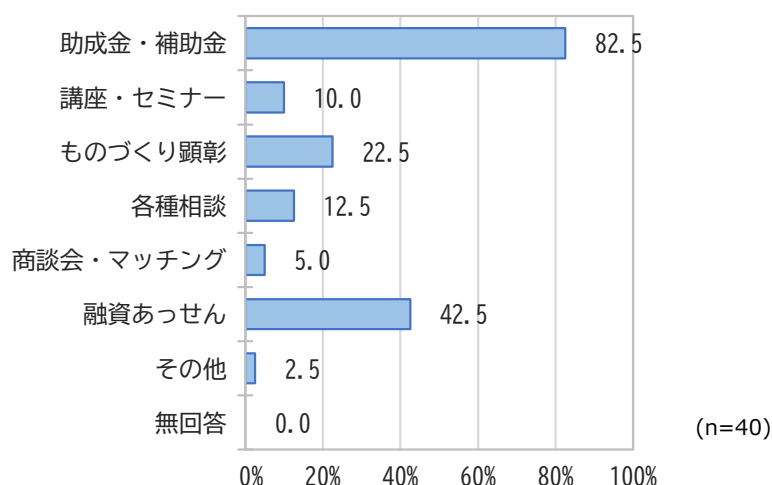
n=112 n=276

問 42 問 41 で 1 を選択した場合 利用した事業すべてに○印を付けてください。

1. 助成金・補助金 2. 講座・セミナー 3. ものづくり顕彰 4. 各種相談
5. 商談会・マッチング 6. 融資あっせん 7. その他（具体的に： ）

【北区産業振興課の支援策で利用した事業では、助成金・補助金が約 8 割】

○北区産業振興課の支援策で利用した事業については、「助成金・補助金」が最も多く 82.5%、次いで「融資あっせん」が 42.5%となっている。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 42）

【利用した事業は、前回・今回ともに助成金・補助金が最も多い傾向】

○利用した事業については、前回・今回ともに、「助成金・補助金」が最も多く、次いで、「融資あっせん」となっている。

※アンケート実施時期における施策メニューの状況にもよるため、数値の比較は難しいところがあるが、前回→今回で「助成金・補助金」、「融資あっせん」が多い傾向にあるのは同様。

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	助成金・補助金	82.5	62.4
2	講座・セミナー	10.0	19.8
3	ものづくり顕彰	22.5	9.9
4	各種相談	12.5	22.8
5	商談会・マッチング	5.0	16.8
6	融資あっせん	42.5	35.6
7	その他	2.5	-
	無回答	0	0
	回答者数	100	100

n=40

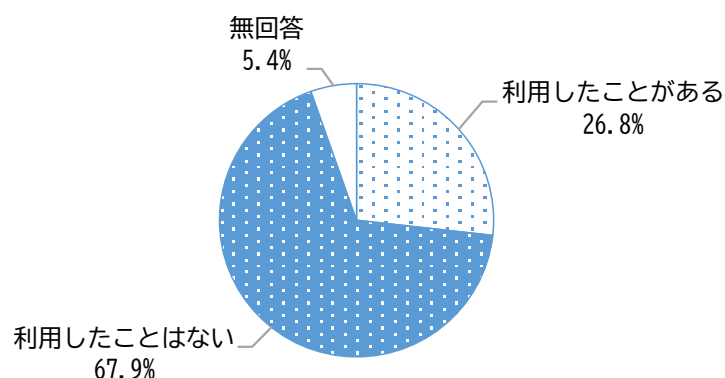
n=101

問 43 北区以外の産業支援機関等の利用経験について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある⇒問 44 へ 2. 利用したことはない

【北区以外の産業支援機関等の利用経験では、利用したことがあるが約 3 割】

○北区以外の産業支援機関等の利用経験については、「利用したことがある」が 26.8%にとどまり、約 7 割は利用経験がない。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 43）

【北区以外の産業支援機関等の利用経験は、前回と変わらず】

○北区以外の産業支援機関等の利用経験については、前回・今回ともに「利用したことがない」が約 7 割となっている。

Q43北区以外の産業支援機関等の利用経験

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	利用したことがある	26.8	33.5
2	利用したことはない	67.9	66.5
	無回答	5.4	0
	回答者数	100	100

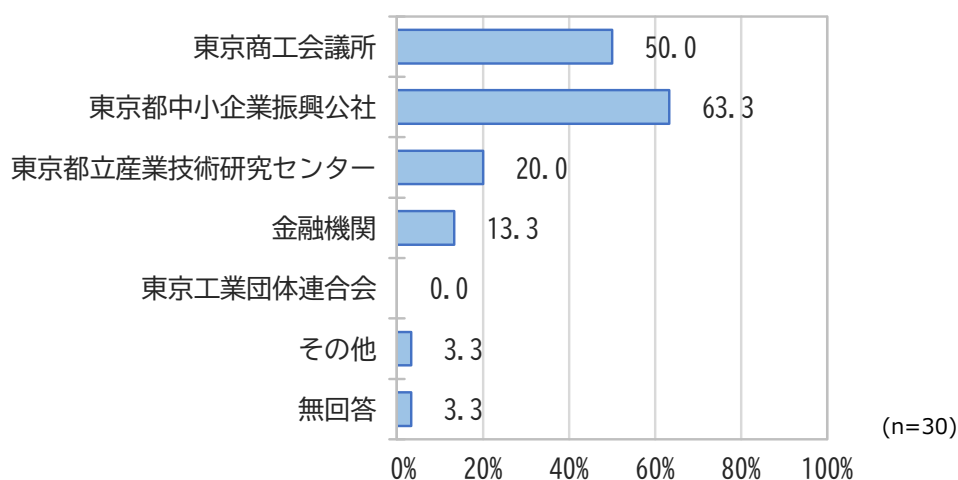
n=112 n=275

問 44 問 43 で 1 を選択した場合 利用経験のある機関すべてに○印を付けてください。

1. 東京商工会議所 2. 東京都中小企業振興公社 3. 東京都立産業技術研究センター 4. 金融機関
5. 東京工業団体連合会 6. その他（具体的に： ）

【利用経験のある機関では、東京都中小企業振興公社や東京商工会議所が多い】

○利用経験のある機関については、「東京都中小企業振興公社」が最も多く 63.3%、次いで「東京商工会議所」が 50.0%となっている。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 44）

【利用経験のある機関は、東京商工会議所、東京都中小企業振興公社が多い】

○利用経験のある機関については、前回・今回ともに、東京商工会議所と東京都中小企業振興公社の 2 機関が多くなっている。

Q44利用経験のある機関名

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	東京商工会議所	50.0	52.7
2	東京都中小企業振興公社	63.3	38.5
3	東京都立産業技術研究センター	20.0	12.1
4	金融機関	13.3	34.1
5	東京工業団体連合会	0	1.1
6	その他	3.3	-
	無回答	3.3	0
	回答者数	100	100

n=30

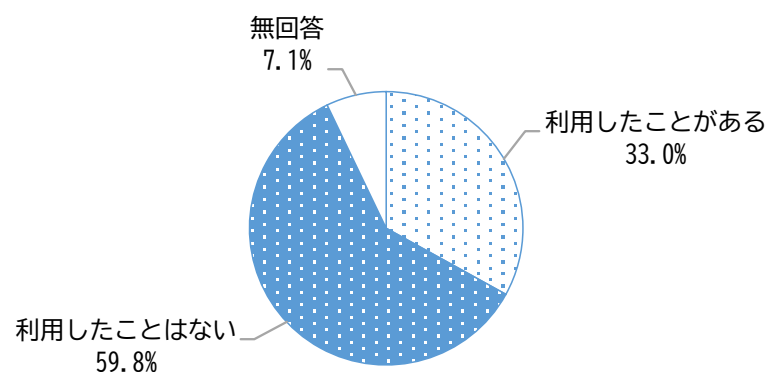
n=91

問 45 国・東京都の実施する支援策の利用経験について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある⇒問 46 へ 2. 利用したことはない

【国・東京都の実施する支援策の利用経験では、利用したことがあるが約 3 割】

○国・東京都の実施する支援策の利用経験は、「利用したことがある」が 33.0%となっている。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 45）

【国・東京都の実施する支援策の利用経験は、利用経験があるが約 3 割に上昇】

○国・東京都の実施する支援策の利用経験について、今回調査では「利用したことがある」が約 3 割と前回の約 2 割からやや上昇している。

Q45国・東京都の実施する支援策の利用経験

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	利用したことがある	33.0	18.8
2	利用したことはない	59.8	81.2
	無回答	7.1	0
	回答者数	100	100

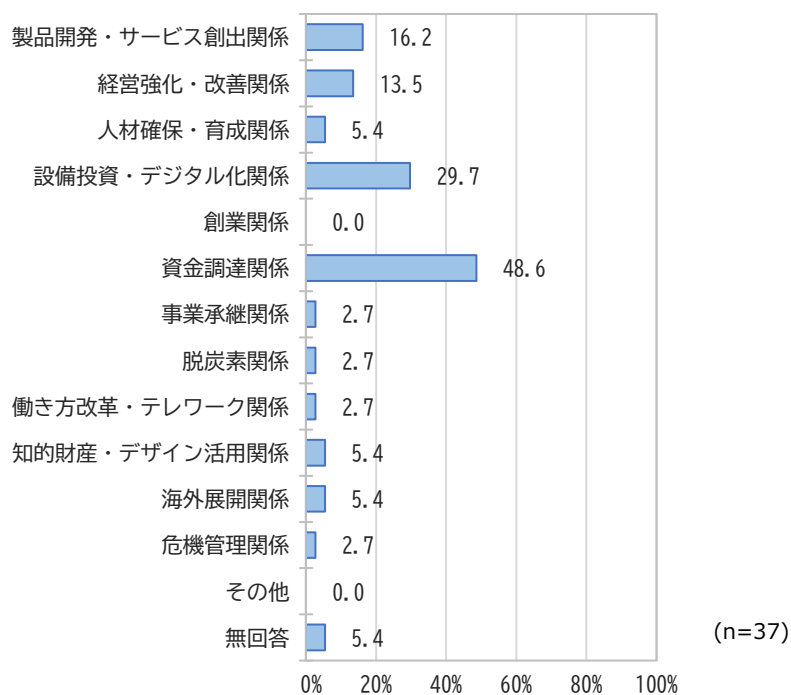
n=112 n=276

問 46 問 45 で 1 を選択した場合 利用経験のある支援策すべてに○印を付けてください。

1. 製品開発・サービス創出関係 2. 経営強化・改善関係 3. 人材確保・育成関係
 4. 設備投資・デジタル化関係 5. 創業関係 6. 資金調達関係 7. 事業承継関係 8. 脱炭素関係
 9. 働き方改革・テレワーク関係 10. 知的財産・デザイン活用関係 11. 海外展開関係 12. 危機管理関係
 13. その他（具体的に： ）

【国・東京都の実施する支援策で利用経験のあるものは、資金調達関係が約半数】

○国・東京都の実施する支援策で利用経験のあるものは、「資金調達関係」が最も多く 48.6%、次いで「設備投資・デジタル化関係」が 29.7%となっている。



問 47 今後、北区が実施する支援策として、短期的視点(今後 1～3 年程度)及び長期的視点(今後 10 年程度)において、それぞれ適切と思われるもの最大 3 つ(短期に最大 3 つ・長期に最大 3 つ)に○印をつけてください。

〔短期的視点(今後 1～3 年程度)〕

【短期的視点での支援策では、資金調達や人材確保・採用(日本人)、販路開拓など】

○短期的視点(今後 1～3 年程度)で求める支援策としては、「資金調達(融資)」が最も多く 23.2%、次いで「人材の確保・採用(日本人：新卒・中途)」が 22.3%、「販路開拓」が 20.5%となっている。

〔長期的視点(今後 10 年程度)〕

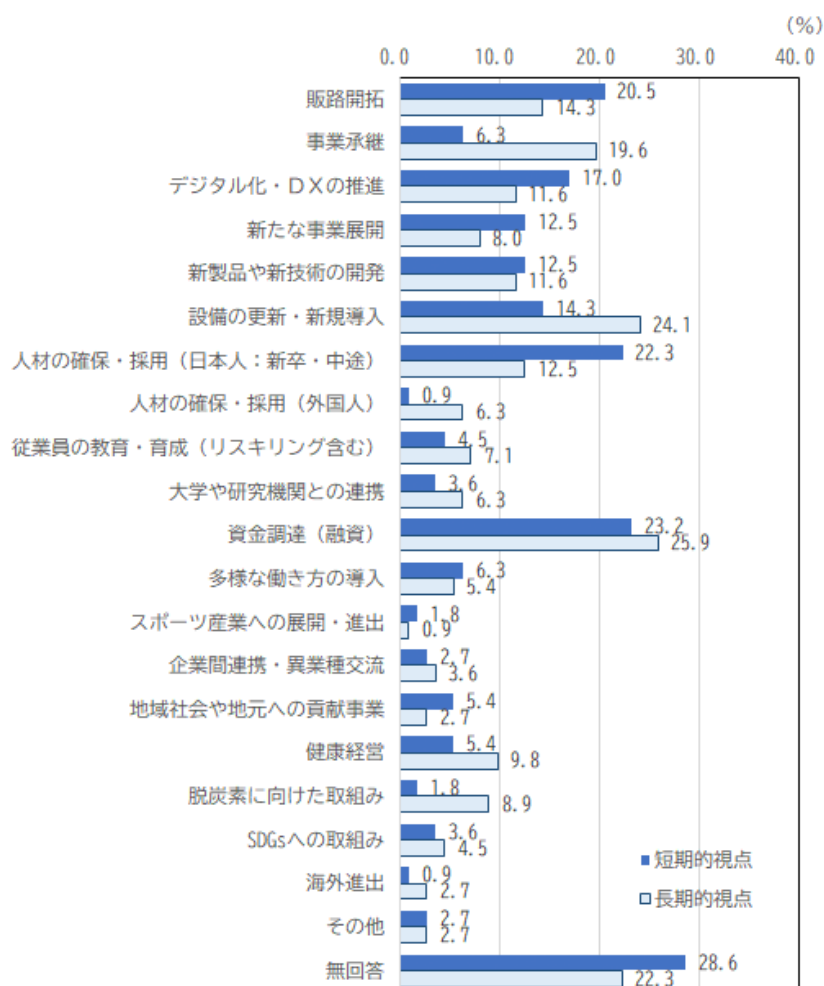
【長期的視点での支援策では、資金調達や設備の更新・新規導入、事業継承など】

○長期的視点(今後 10 年程度)で求める支援策としても「資金調達(融資)」が 25.9%と最も多く、次いで「設備の更新・新規導入」が 24.1%、「事業承継」が 19.6%となっている。

〔短期的視点と長期的視点の比較〕

【長期的には、設備の更新・新規導入や事業承継に加え、脱炭素に向けた取組み、外国人人材の確保・採用への支援ニーズが増加】

○長期的な視点では、「設備の更新・新規導入」(14.3%⇒24.1%)や「事業承継」(6.3%⇒19.6%)に加え、「脱炭素に向けた取組み」(1.8%⇒8.9%)、「人材の確保・採用(外国人)」(0.9%⇒6.3%)への支援ニーズが大きく増加している。



問 48 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください（自由意見・抜粋）。

■全般

- ・ 区内の中小企業の支援強化→補助金の枠を拡大し、サポートを充実させて欲しい。
- ・ 人材育成・採用支援の充実→若手や地域人材を、地元企業へ取り込むための就労支援策として職業体験、インターンシップ、SNS を活用した企業 PR 支援、助成金制度の強化をして欲しい。
- ・ 地元コミュニティとの連携強化→北区の企業、大学、研究機関との連携を強化し、共同研究やイベントを通して関心を深める活動を推進して欲しい。地域経済を循環させる仕組みが必要だと感じる。北区の地元企業を活性化させる取組を強化して欲しい。

■助成金関連

- ・ 産業展は板橋区に任せており、北区の助成金は少なく毎年はダメ。積極的に区立事業者を伸ばそうとは感じられない。ものづくり表彰を 2 回受けたが、現在は中断しているようでとても残念。
- ・ 助成金は大変助かるが、何事に関しても助成金頼りになると助成金ありきの経営になりがちになるのが難しいところ。目先の流行や目先の利益追求になりがちな現代なので、もっと長期的な視野を持つことが特に役所では必要であるし、職員に対しても夢を追求する様な指導を行って欲しいと思う。

■産業 P R

- ・ 北区の産業支援企業としての認定証（格好の良い認定証の発行）、写真写りの良いフォーマット。
- ・ 自分でチラシやパンフレットが作成できるように、イラストレーターやフォトショップなどの講習会の企画。ホームページ作成や SNS、TikTok など。

【非製造業アンケート調査】

I 調査概要

1 調査目的

産業振興施策の基本戦略となる次期の「北区産業活性化ビジョン」の策定に向けて、区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるために、産業実態調査を実施した。

2 調査方法

調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（非製造業）
調査地域	区全域
対象者	区内に事業所を有する非製造業事業者
対象件数・抽出方法	区内に事業所を持つ事業者 4,587件 ※総務省統計局より提供を受けた名簿データをもとに対象企業を無作為抽出（総務省統計局より提供を受けた名簿データは、令和4年6月1日を基準時点とする最新版を使用）
実施期間	令和6年12月13日～令和7年1月7日
配布・回収方法	郵送による配布、WEB又は紙による回収。締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数1,026件 （廃業・移転・宛先不明等により回収不能663件）
有効回収率	26.1%（有効回収数1,026件／有効配布数3,924件）

3 調査項目

主な設問 ※製造業調査と同等	●事業概要 資本金・従業員数・経営者年齢、業種、経営指標全般 取引先、環境変化への対応状況 など ●立地環境 土地・建物所有の状況、区内の立地メリット 区内事業所の意向、事業用地・建物における問題 など ●デジタル化・DX DXの対応状況・必要性、活用できているツール 活用できていない理由、期待する支援策 など ●事業承継 事業承継の現状、後継者未定の理由、期待する支援策 など ●物価高騰 価格転嫁の状況、価格転嫁が難しい理由 など ●人材確保・育成 人材確保状況、人材確保の取組意向、研修・教育訓練の課題 など ●多様な働き方・人材の多様性等 多様な働き方に関する取組、ハラスメント対応 など ●環境配慮・SDGsの取組 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組意向 など ●事業所の課題と今後の取組等 経営課題、今後の事業展望、公的支援策の利用状況 支援施策の要望（短期・中長期） など
-------------------	---

4 分析についての注意点

- ・集計・分析においては、実数とともに、特記しない限り回答者総数（N = 1,026）を母数とした出現率（%）を算出している。
- ・出現率の値は小数点以下第二位を四捨五入して表記しているため、合計値が100%にならない場合がある。また、「2つ以上を選択」する設問については、出現率の合計が100%を超える場合がある。

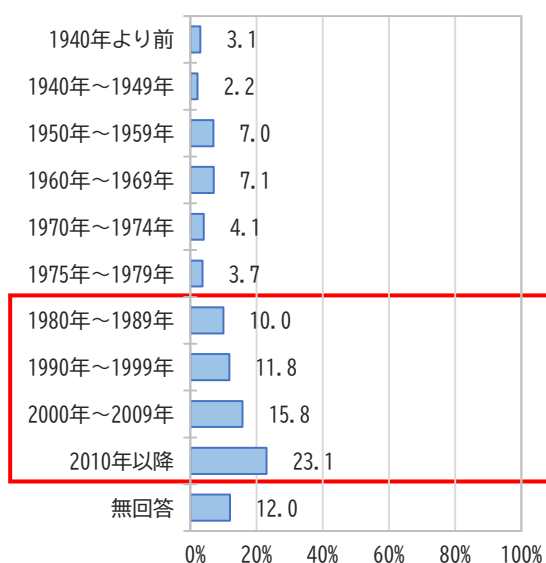
Ⅱ 調査結果

事業概要

■現在地での開業年

【約 6 割の事業所が 1980 年以降に開業】

- 現在地での開業年は、「2010 年以降」が 23.1%と最も多く、これを含め、約 6 割の事業所が 1980 年以降に開業している。
- また、1950 年代（7.0%）及び 1960 年代（7.1%）を含め、現在地での開業年が 55 年を超える事業所は 19.4%となっている。

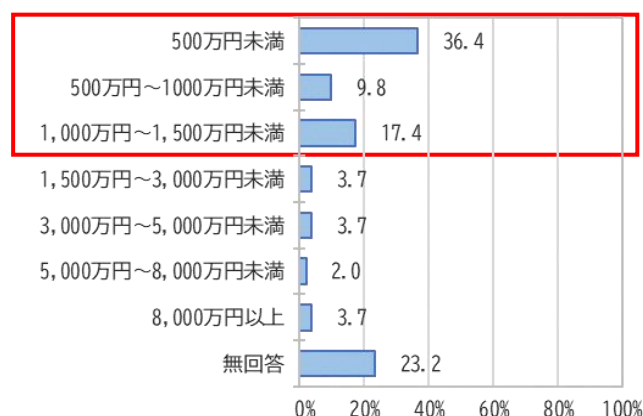


問 1 貴事業所の概要をご記入ください。

問 1 - 1 資本金（初期投資額）

【資本金 1,500 万円未満が約 6 割】

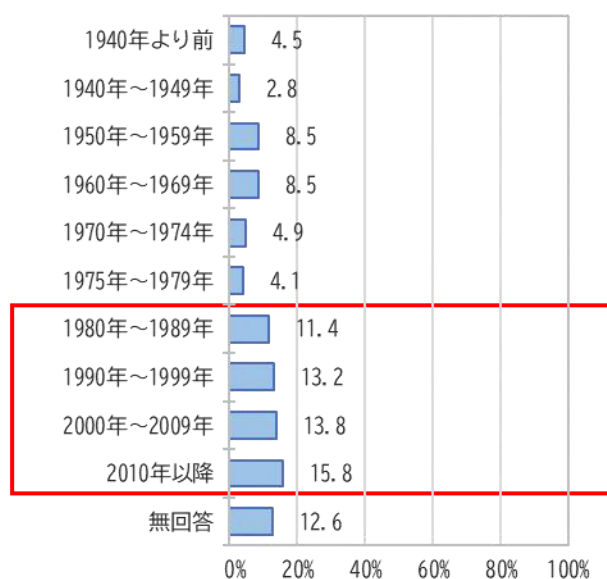
- 回答事業者のうち、「500 万円未満」が 36.4%と最も多く、次いで「1,000 万円～1,500 万円未満」の 17.4%となっている。
- これを含む資本金 1,500 万円未満が、回答事業者の 63.6%となっている。



問 1 - 2 創業年

【半数以上の事業所が 1980 年以降に創業】

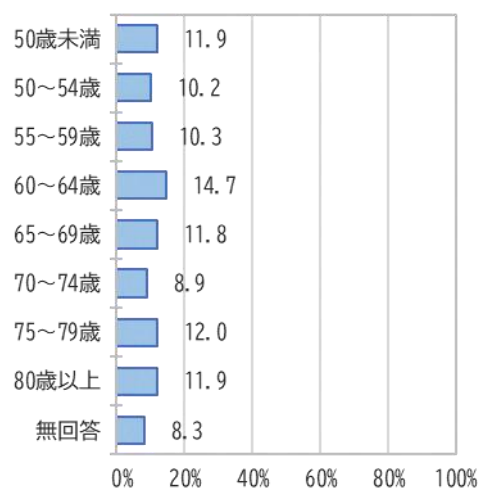
- 創業年は、「2010 年以降」が 15.8%と最も多く、これを含め、54.2%の事業所が 1980 年以降に創業している。
- また、1950 年代（8.5%）及び 1960 年代(8.5%)を含め、創業が 55 年を超える事業所は 24.3%となっている。



問 1 - 3 代表者の年齢

【代表者の年齢は、60 代を中心に各年代に分散している】

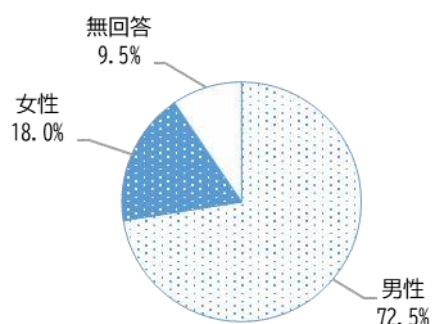
- 代表者の年齢は、60 代が 26.5%、70 代が 20.9%、50 代が 20.5%、50 歳未満が 11.9%、80 歳以上が 11.9%となっており、60 代が最も多くなっているが、各年代に分散している。



問 1 - 4 代表者の性別

【代表者の性別では男性が約 7 割】

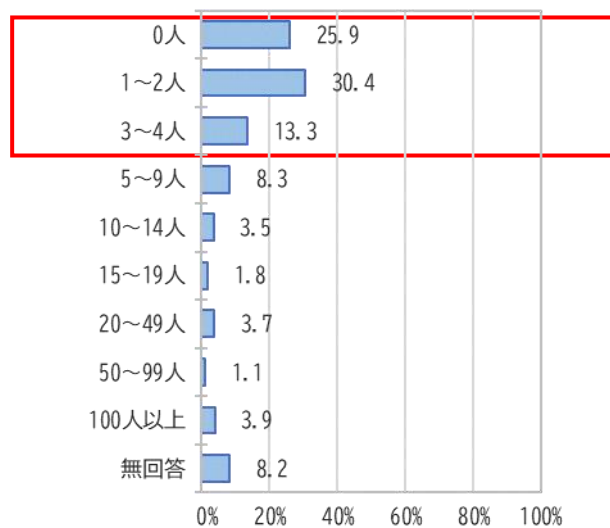
○代表者の性別は「男性」が 72.5%、「女性」が 18.0%となっている。



問 1 - 5 正規従業員数

【正規従業員数は 4 人以下が約 7 割】

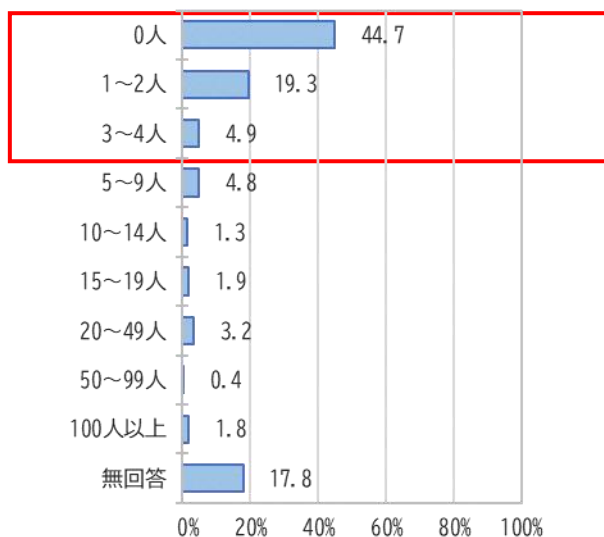
○正規従業員数は、「1～2 人」が 30.4%と最も多く、次いで「0 人」の 25.9%、「3～4 人」の 13.3%と 4 人以下が 69.6%となっている。



問 1 - 6 非正規従業員数

【非正規従業員数では、4人以下が約7割】

○非正規従業員数は、「0人」が44.7%と最も多く、次いで「1～2人」が19.3%となっており、これらを含め4人以下が68.9%となっている。

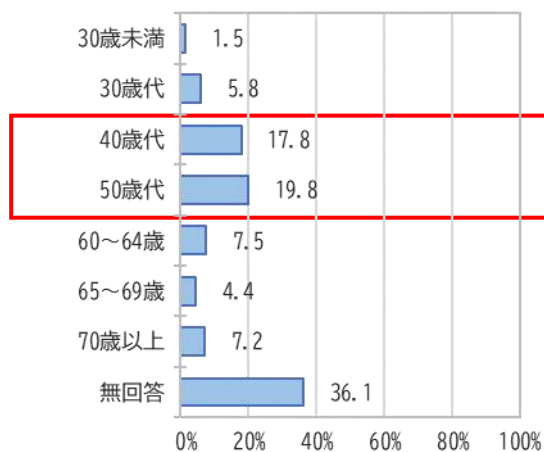


問 1 - 7 従業員の平均年齢

【従業員の平均年齢は40～50歳代が約4割】

○従業員の平均年齢については、「40歳代」が17.8%、「50歳代」が19.8%となっており、この層が多くなっている。

○一方で、60歳代以上も19.1%となっており、従業員の平均年齢が高い企業も存在する。

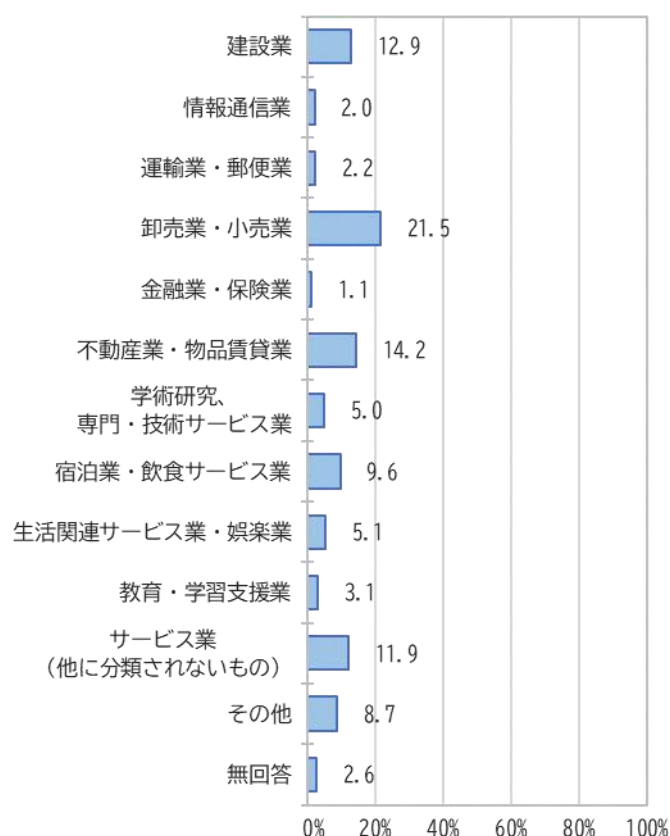


問2 貴事業所の業種（主たる業種）について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|-----------------------|------------------------|--------------------|------------|
| 1. 建設業 | 2. 情報通信業 | 3. 運輸業・郵便業 | 4. 卸売業・小売業 |
| 5. 金融業・保険業 | 6. 不動産業・物品賃貸業 | 7. 学術研究、専門・技術サービス業 | |
| 8. 宿泊業・飲食サービス業 | 9. 生活関連サービス業・娯楽業 | 10. 教育・学習支援業 | |
| 11. サービス業（他に分類されないもの） | 12. その他（具体的に: ） | | |

【主たる業種では、卸売業・小売業が約2割、不動産業・物品賃貸業と建設業が約1割】

○主たる業種では、「卸売業・小売業」が21.5%と最も多く、次いで「不動産業・物品賃貸業」が14.2%、「建設業」が12.9%となっている。

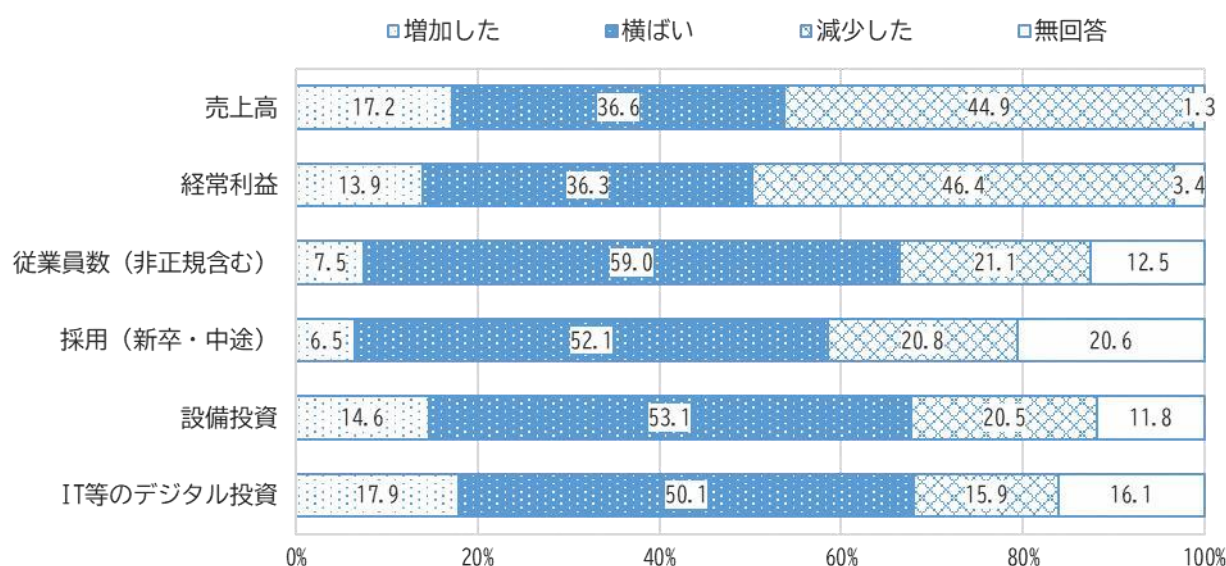


※問3は具体的な商品・サービス等に関する自由記載のため割愛

問4 経営全般に係る指標について、コロナ前と比較した変化を教えてください（それぞれ1つに○印）。

【コロナ前と比較して変化は、売上高や経常利益の減少を多く挙げている】

- コロナ前と比較した各種指標の変化では、「売上高」は44.9%が減少、「経常利益」も46.4%が減少となっており、製造業と同様、経営状況が悪化している事業者が多いことがうかがえる。
- 一方、「従業員数」や「採用」、「設備投資」、「IT等のデジタル投資」については、横ばいという回答が多くなっている。



〔従業員規模別にみると〕

【コロナ前と比較した売上高・経常利益は、小規模な事業所ほど減少】

- コロナ前と比較した売上高は、4人以下の事業所の約5割、5～19人の事業所の約3割が減少する一方で、20人以上の事業所の約6割は増加したとしており、小規模事業所ほどコロナによる経営状況が悪化したことがうかがえる。
- 同様に、経常利益も、4人以下の事業所の約5割、5～19人の事業所の約4割が減少する一方で、20人以上の事業所の約5割は増加したとしている。

Q4-1売上高《コロナ前と比較した変化》

	上段:度数 下段:%	合計	増加した	横ばい	減少した	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026	176	376	461	13
		100.0	17.2	36.6	44.9	1.3
	0～4人	714	74	273	360	7
		100.0	10.4	38.2	50.4	1.0
	5～19人	139	42	52	44	1
		100.0	30.2	37.4	31.7	0.7
	20人以上	89	52	22	14	1
		100.0	58.4	24.7	15.7	1.1
	無回答	84	8	29	43	4
		100.0	9.5	34.5	51.2	4.8

Q4-2経常利益《コロナ前と比較した変化》

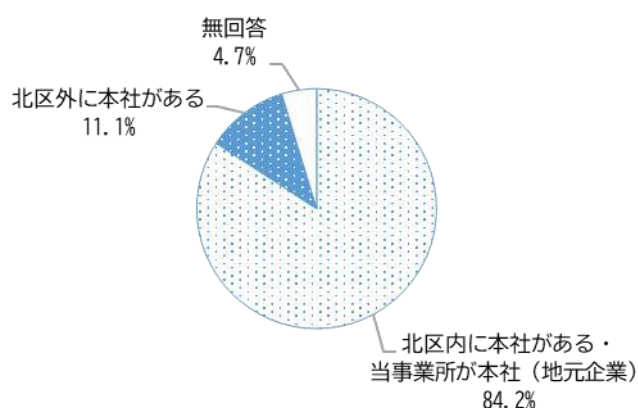
	上段:度数 下段:%	合計	増加した	横ばい	減少した	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026	143	372	476	35
		100.0	13.9	36.3	46.4	3.4
	0～4人	714	59	264	367	24
		100.0	8.3	37.0	51.4	3.4
	5～19人	139	33	52	50	4
		100.0	23.7	37.4	36.0	2.9
	20人以上	89	44	29	15	1
		100.0	49.4	32.6	16.9	1.1
	無回答	84	7	27	44	6
		100.0	8.3	32.1	52.4	7.1

問5 本社所在地について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 北区内に本社がある・当事業所が本社（地元企業）	2. 北区外に本社がある
----------------------------	--------------

【8割以上は北区内に本社のある地元企業】

○本社所在地については、「北区内に本社がある・当事業所が本社（地元企業）」は、84.2%と圧倒的に多くなっている。

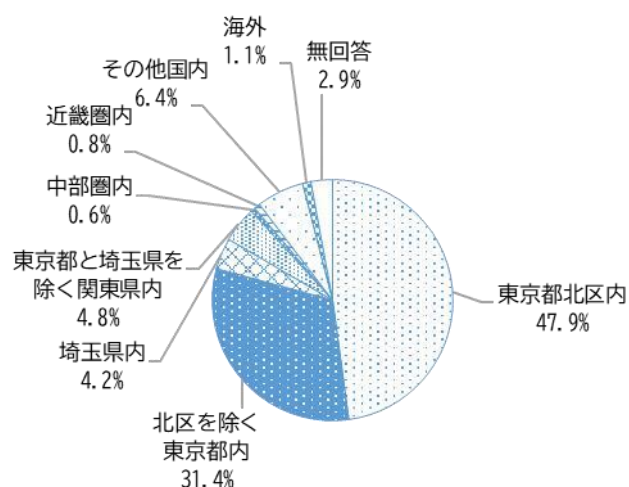


問6 取引額が最も多い顧客・取引先の地域について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 東京都北区内	2. 北区を除く東京都内	3. 埼玉県内	4. 東京都と埼玉県を除く関東圏内
5. 中部圏内	6. 近畿圏内	7. その他国内	8. 海外

【取引額が最も多い顧客・取引先の地域では、北区を含む東京都内が約8割】

○取引額が最も多い顧客・取引先の地域については、「東京都北区内」が47.9%と最も多く、次いで「北区を除く東京都内」が31.4%となっており、北区を含む東京都内が約8割となっている。

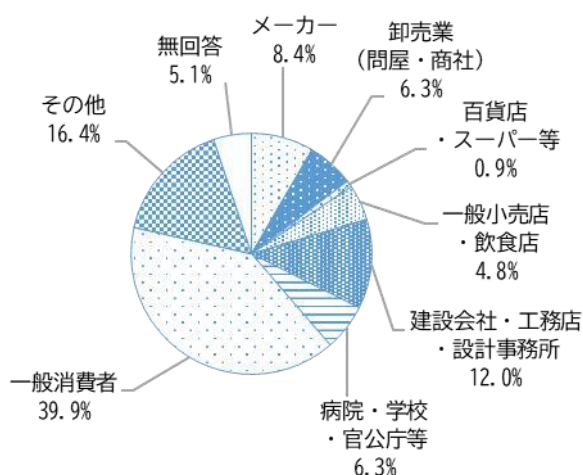


問7 直近決算期の売上高第1位の顧客・取引先について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|-------------------|---------------|--------------|--------------|
| 1. メーカー | 2. 卸売業（問屋・商社） | 3. 百貨店・スーパー等 | 4. 一般小売店・飲食店 |
| 5. 建設会社・工務店・設計事務所 | 6. 病院・学校・官公庁等 | 7. 一般消費者 | |
| 8. その他（具体的に： ） | | | |

【売上高第1位の顧客・取引先については、一般消費者が約4割】

○直近決算期の売上高第1位の顧客・取引先については、「一般消費者」が39.9%と最も多く、次いで「建設会社・工務店・設計事務所」の12.0%、「メーカー」の8.4%などとなっている。

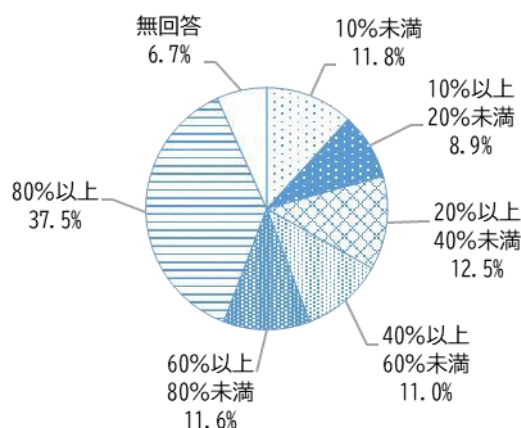


問8 売上高第1位の顧客・取引先が占める割合について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. 10%未満 | 2. 10%以上 20%未満 | 3. 20%以上 40%未満 |
| 4. 40%以上 60%未満 | 5. 60%以上 80%未満 | 6. 80%以上 |

【売上高第1位の顧客・取引先が占める割合では、80%以上が約4割と最も多い】

○売上高第1位の顧客・取引先が占める割合については、「80%以上」が37.5%と最も多くなっているものの、他の各層は、10%前後で分散傾向にある。



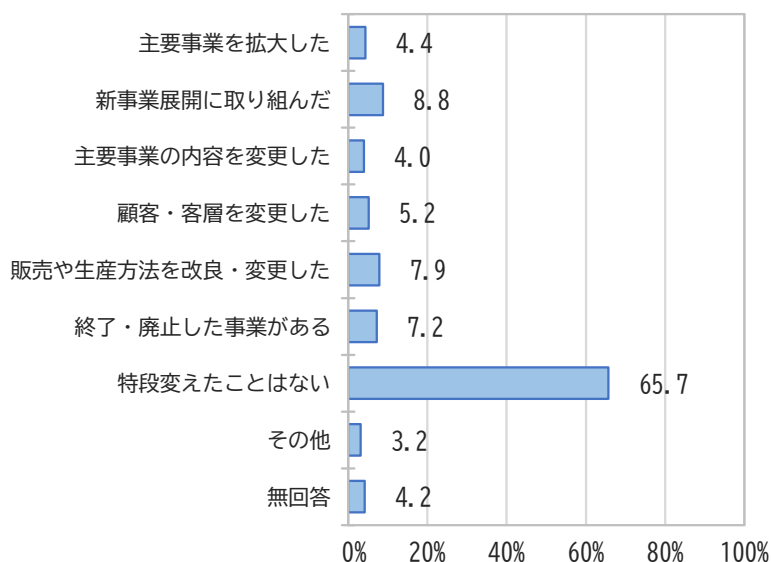
問9 事業環境の変化に対応するため、コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことがありますか。該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 主要事業を拡大した	2. 新事業展開に取り組んだ	3. 主要事業の内容を変更した
4. 顧客・客層を変更した	5. 販売や生産方法を改良・変更した	6. 終了・廃止した事業がある
7. 特段変えたことはない	8. その他（具体的に： ）	

【コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことでは、約3割が何らかの取組を実施】

○コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことでは、「特段変えたことはない」が65.7%と多くなっているが、約3割が何らかの取組を行っている。

○事業環境の変化への対応として、「新事業展開に取り組んだ」が8.8%、「販売や生産方法を改良・変更した」が7.9%、「終了・廃止した事業がある」が7.2%などとなっている。



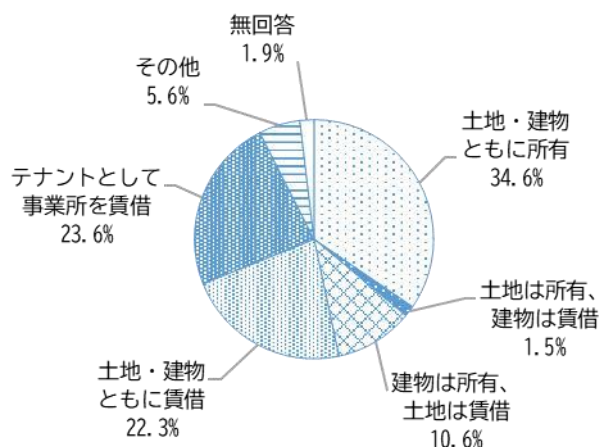
立地環境

問 10 土地・建物所有の状況について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|------------------|----------------|
| 1. 土地・建物ともに所有 | 2. 土地は所有、建物は賃借 | 3. 建物は所有、土地は賃借 |
| 4. 土地・建物ともに賃借 | 5. テナントとして事業所を賃借 | 6. その他 |

【土地・建物所有の状況では、約 3 割が土地・建物ともに所有】

○土地・建物ともに所有では、「土地・建物ともに所有」が 34.6%と最も多く、次いで「テナントとして事業所を賃借」が 23.6%、「土地・建物ともに賃借」が 22.3%などとなっている。



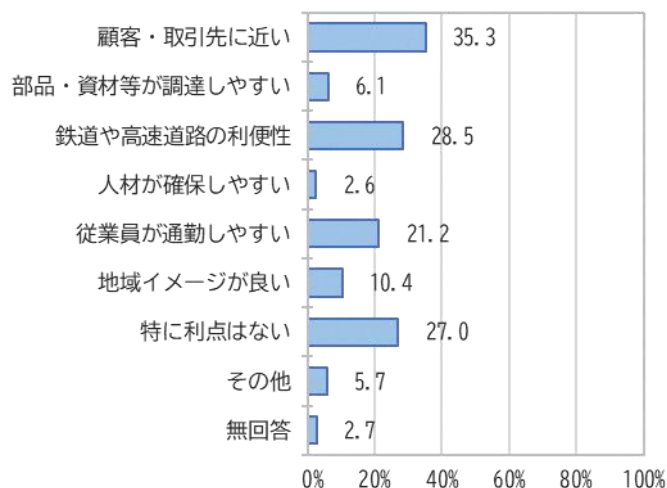
問 11 現在地の立地上のメリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|------------------|----------------|
| 1. 顧客・取引先に近い | 2. 部品・資材等が調達しやすい | 3. 鉄道や高速道路の利便性 |
| 4. 人材が確保しやすい | 5. 従業員が通勤しやすい | 6. 地域イメージが良い |
| 7. 特に利点はない | 8. その他（具体的に： ） | |

【現在地の立地上のメリットは、顧客・取引先との近接性や鉄道・高速道路の利便性】

○現在地の立地上のメリットについては、「顧客・取引先に近い」が最も多く 35.3%、次いで「鉄道や高速道路の利便性」が 28.5%、「従業員が通勤しやすい」21.2%となっている。

○一方、27.0%の事業者は、「特に利点はない」としている。

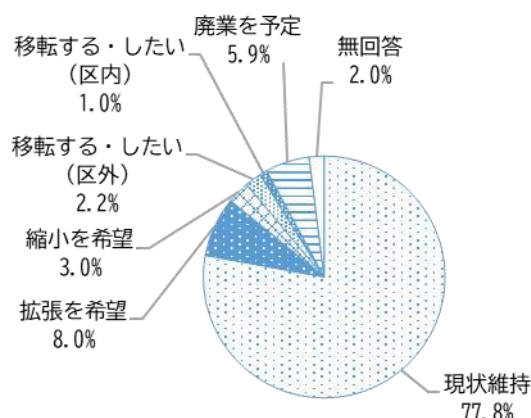


問 12 今後の区内の事業所の扱いについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------------|-----------------|----------|
| 1. 現状維持 | 2. 拡張を希望 | 3. 縮小を希望 |
| 4. 移転する・したい（区外）⇒問 13 へ | 5. 移転する・したい（区内） | 6. 廃業を予定 |

【事業所拡張ニーズは約 1 割、区内・区外への移転ニーズは 3.2%】

- 今後の区内の事業所の扱いについては、「現状維持」が最も多く 77.8%となっている。
- 事業所の「拡張を希望」するのは 8.0%で、一方「縮小を希望」するのは 3.0%となっている。
- 事業所の移転については、「移転する・したい（区外）」が 2.2%、「移転する・したい（区内）」が 1.0%となっており、移転ニーズも 3.2%存在している。
- また、「廃業を予定」が 5.9%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【現状維持が多い中で、5～19 人の事業所の 15.8%、20 人以上の事業所の 19.1%が拡張を希望】

- 今後の区内の事業所の扱いについて、従業員規模別にみると、5～19 人の事業所の 15.8%、20 人以上の事業所の 19.1%が拡張を希望している。
- 一方、4 人以下の事業所の 7.8%が廃業を予定している。

Q12今後の区内の事業所の扱い

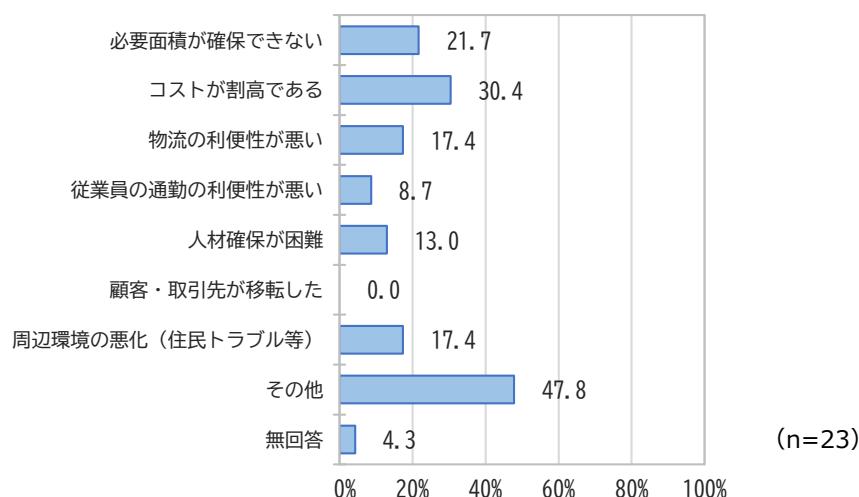
上段:度数 下段:%		合計	現状維持	拡張を希望	縮小を希望	移転する・したい (区外)	移転する・したい (区内)	廃業を予定	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	798 77.8	82 8.0	31 3.0	23 2.2	10 1.0	61 5.9	21 2.0
	0～4人	714 100.0	560 78.4	36 5.0	23 3.2	12 1.7	8 1.1	56 7.8	19 2.7
	5～19人	139 100.0	105 75.5	22 15.8	2 1.4	7 5.0	2 1.4	-	1 0.7
	20人以上	89 100.0	68 76.4	17 19.1	3 3.4	1 1.1	-	-	-
	無回答	84 100.0	65 77.4	7 8.3	3 3.6	3 3.6	-	5 6.0	1 1.2

問 13 問 12 で 4 を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|---------------------------|----------------|
| 1. 必要面積が確保できない | 2. コストが割高である | 3. 物流の利便性が悪い |
| 4. 従業員の通勤の利便性が悪い | 5. 人材確保が困難 | 6. 顧客・取引先が移転した |
| 7. 周辺環境の悪化（住民トラブル等） | 8. その他（具体的に： ） | |

【移転する・したい（区外）の理由として最も多いのは、コストが割高であること】

○移転する・したい（区外）の理由については、「コストが割高である」が 30.4%と最も多く、次いで「必要面積が確保できない」（21.7%）、「物流の利便性が悪い」（17.4%）などとなっている。

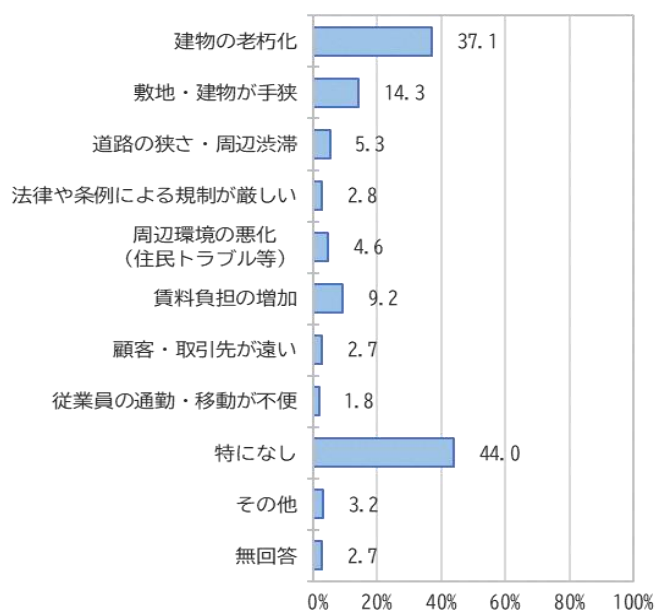


問 14 貴社の事業用地・建物における問題について、該当するもの最大3つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|
| 1. 建物の老朽化 | 2. 敷地・建物が手狭 | 3. 道路の狭さ・周辺渋滞 |
| 4. 法律や条例による規制が厳しい | 5. 周辺環境の悪化（住民トラブル等） | 6. 賃料負担の増加 |
| 7. 顧客・取引先が遠い | 8. 従業員の通勤・移動が不便 | 9. 特になし |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【事業用地・建物における問題では、建物の老朽化が約4割】

○事業用地・建物における問題については、44.4%が「特になし」としているが、「建物の老朽化」を 37.1%、「敷地・建物が手狭」を 14.3%、「賃料負担の増加」を 9.2%が挙げている。



デジタル化・DX（デジタルトランスフォーメーション）

問 15 急速に変化する市場環境、消費者の消費動向の変化などから、企業におけるデジタル化・DX※の要請が高まっていますが、貴事業所が考えるデジタル化・DXの必要性について、該当するものすべてに○印を付けてください。

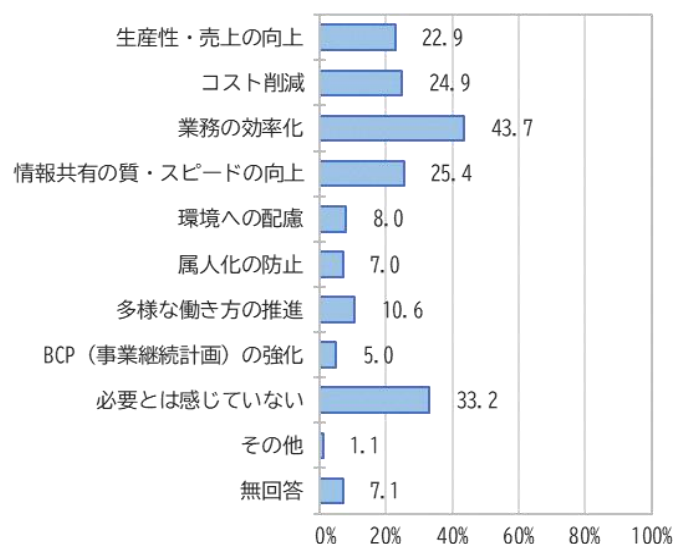
※デジタル技術の活用によって業務やビジネスモデルを変革し、企業価値を高める取組みのこと

1. 生産性・売上の向上 2. コスト削減 3. 業務の効率化 4. 情報共有の質・スピードの向上
5. 環境への配慮 6. 属人化の防止 7. 多様な働き方の推進 8. BCP（事業継続計画）の強化
9. 必要とは思っていない⇒問 17 へ 10. その他（具体的に： ）

【デジタル化・DXの必要性では、約4割以上の事業所が業務の効率化を挙げている】

○デジタル化・DXの必要性については、「業務の効率化」が43.7%と最も多く、次いで「情報共有の質・スピードの向上」が25.4%、「コスト削減」が24.9%となっている。

○一方で、「必要とは思っていない」も33.2%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【小規模な事業所ほどデジタル化・DXの必要性を感じていない】

○20人以上の事業所をみると、「業務の効率化」（80.9%）をはじめ、「情報共有の質・スピードの向上」（55.1%）、「コスト削減」（49.4%）など、多くの事業者がデジタル化・DXの必要性を感じている。

○一方で、4人以下の事業所の40.1%が「必要とは思っていない」としている。

Q15デジタル化・DXの必要性について

	上段:度数 下段:%	合計	生産性・売上の向上	コスト削減	業務の効率化	情報共有の質・スピードの向上	環境への配慮	属人化の防止	多様な働き方の推進	BCP（事業継続計画）の強化	必要とは思っていない	その他	無回答
正規従業員数	全体	1026 100.0	235 22.9	255 24.9	448 43.7	261 25.4	82 8.0	72 7.0	109 10.6	51 5.0	341 33.2	11 1.1	73 7.1
	0～4人	714 100.0	133 18.6	144 20.2	264 37.0	142 19.9	44 6.2	28 3.9	48 6.7	25 3.5	286 40.1	6 0.8	59 8.3
	5～19人	139 100.0	46 33.1	49 35.3	85 61.2	55 39.6	15 10.8	16 11.5	32 23.0	10 7.2	20 14.4	2 1.4	4 2.9
	20人以上	89 100.0	37 41.6	44 49.4	72 80.9	49 55.1	19 21.3	24 27.0	23 25.8	14 15.7	7 7.9	1 1.1	1 1.1
	無回答	84 100.0	19 22.6	18 21.4	27 32.1	15 17.9	4 4.8	4 4.8	6 7.1	2 2.4	28 33.3	2 2.4	9 10.7

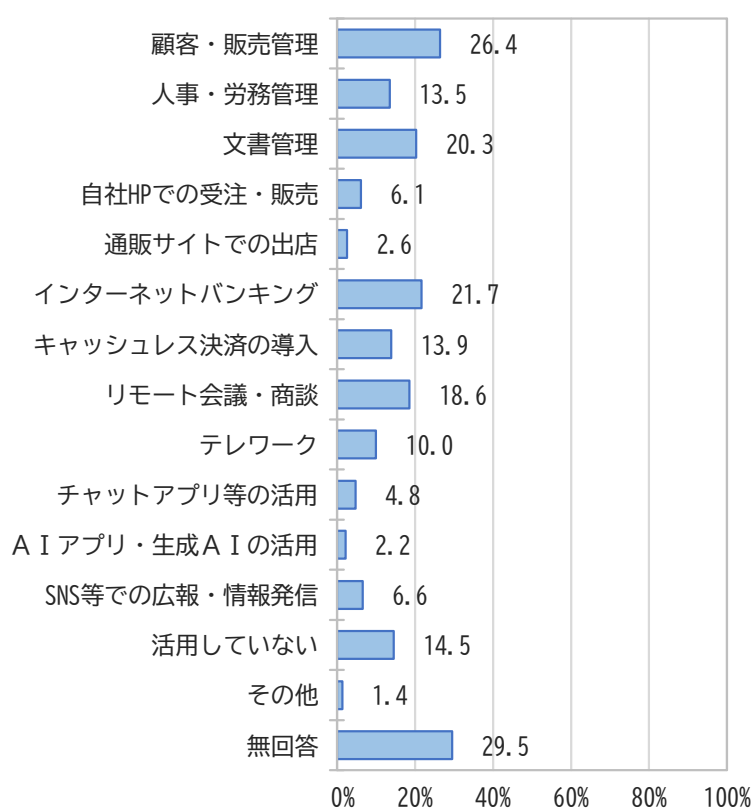
問 16 デジタル化・D Xについて、十分に活用できているものすべてに○印を付けてください。

1. 顧客・販売管理 2. 人事・労務管理 3. 文書管理 4. 自社ホームページでの受注・販売
 5. 通販サイトでの出店 6. インターネットバンキング 7. キャッシュレス決済の導入
 8. リモート会議・商談 9. テレワーク 10. チャットアプリ等の活用
 11. A I アプリ・生成A I の活用 12. SNS 等での広報・情報発信 13. 活用していない⇒問 17 へ
 14. その他（具体的に： ）

【デジタル化・D Xで十分に活用できているものでは、顧客・販売管理が約3割】

○デジタル化・D Xで十分に活用できているものについては、突出して多い項目はないものの、「顧客・販売管理」が最も多く26.4%、「インターネットバンキング」が21.7%となっている。

○一方で「活用していない」も14.5%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【デジタル化・D Xの活用は、従業員規模の大きい事業所ほど積極的に活用】

- 5～19人の事業所では、「インターネットバンキング」（39.6％）と「顧客・販売管理」（33.1％）への活用などを、20人以上の事業所では、「リモート会議・商談」（52.8％）、「顧客・販売管理」（41.6％）、「人事・労務管理」（37.1％）など、活用が進んでいることがうかがえる。
- 一方、4人以下の事業所の18.3％は「活用していない」としており、デジタル化・D Xの活用は、従業員規模の大きい事業所ほど積極的に活用していることがうかがえる。

Q16デジタル化・DXについて、十分に活用できているもの

上段:度数 下段:%		合計	顧客・販売 管理	人事・労務 管理	文書管理	自社ホーム ページでの 受注・販売	通販サイトで の出店	インターネット バンキング	キャッシュレス 決済の導入	リモート会 議・商談
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	271 26.4	139 13.5	208 20.3	63 6.1	27 2.6	223 21.7	143 13.9	191 18.6
	0～4人	714 100.0	169 23.7	58 8.1	140 19.6	47 6.6	19 2.7	131 18.3	90 12.6	90 12.6
	5～19人	139 100.0	46 33.1	35 25.2	36 25.9	7 5.0	5 3.6	55 39.6	26 18.7	40 28.8
	20人以上	89 100.0	37 41.6	33 37.1	22 24.7	3 3.4	1 1.1	25 28.1	15 16.9	47 52.8
	無回答	84 100.0	19 22.6	13 15.5	10 11.9	6 7.1	2 2.4	12 14.3	12 14.3	14 16.7

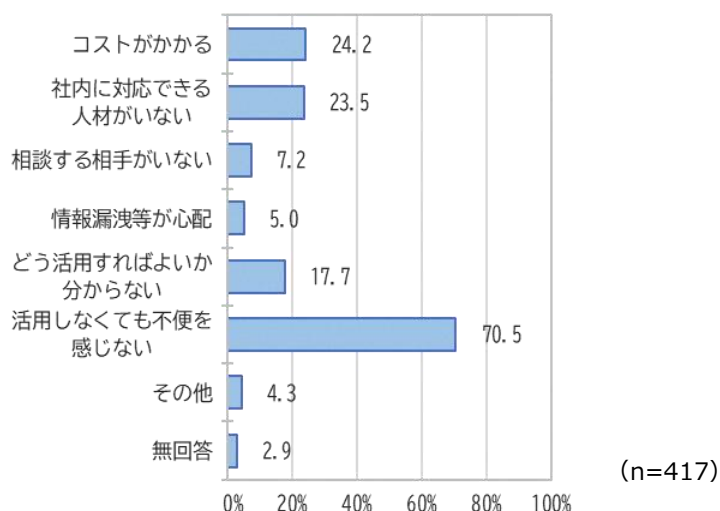
上段:度数 下段:%		合計	テレワーク	チャットアプリ 等の活用	A I アプリ・ 生成A I の 活用	SNS等での 広報・情報 発信	活用してい ない	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	103 10.0	49 4.8	23 2.2	68 6.6	149 14.5	14 1.4	303 29.5
	0～4人	714 100.0	55 7.7	21 2.9	15 2.1	46 6.4	131 18.3	7 1.0	244 34.2
	5～19人	139 100.0	23 16.5	8 5.8	5 3.6	10 7.2	9 6.5	2 1.4	22 15.8
	20人以上	89 100.0	18 20.2	17 19.1	3 3.4	8 9.0	- -	3 3.4	8 9.0
	無回答	84 100.0	7 8.3	3 3.6	- -	4 4.8	9 10.7	2 2.4	29 34.5

問 17 問 15 で 9 番又は問 16 で 13 番を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

1. コストがかかる 2. 社内に対応できる人材がいない 3. 相談する相手がいない 4. 情報漏洩等が心配
5. どう活用すればよいかわからない 6. 活用しなくても不便を感じない 7. その他（具体的に： ）

【活用しなくても不便を感じないが約 7 割】

○デジタル化・D Xが必要とは思っていない又はデジタル化・D Xを活用していないを選択した理由については、「活用しなくても不便を感じない」が 70.5%と最も多く、次いで「コストがかかる」が 24.2%、「社内に対応できる人材がいない」が 23.5%となっている。



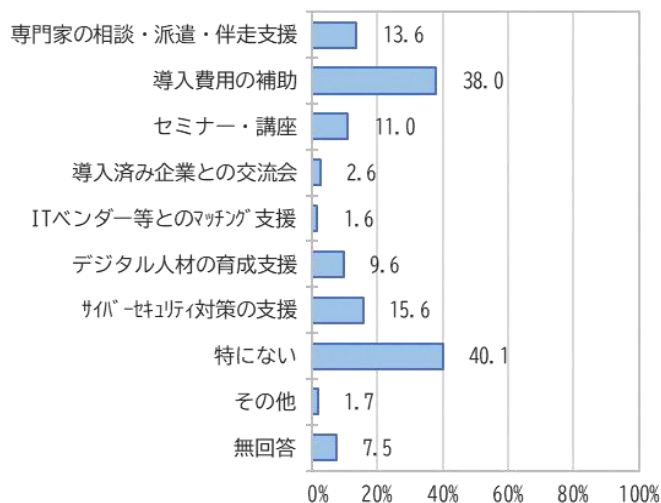
問 18 デジタル化・D Xに関し、行政に期待する支援策について、該当するもの最大 3 つに○印を付けてください。

1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 2. 導入費用の補助 3. セミナー・講座
4. 導入済み企業との交流会 5. IT バンダー等とのマッチング支援 6. デジタル人材の育成支援
7. サイバーセキュリティ対策の支援 8. 特にない 9. その他（具体的に： ）

【行政に期待する支援策では、導入費用の補助が約 4 割】

○デジタル化・D Xに関し、行政に期待する支援策としては、「導入費用の補助」が最も多く 38.0%、次いで、「サイバーセキュリティ対策の支援」(15.6%)、「専門家の相談・派遣・伴走支援」(13.6%) などとなっている。

○一方で、「特にない」も 40.1%となっている。



事業承継

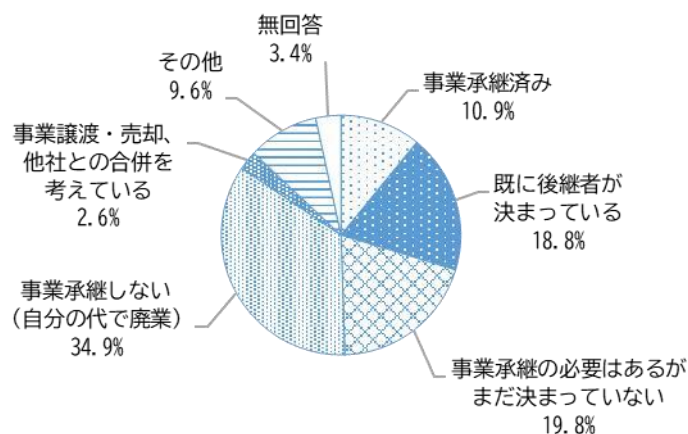
問 19 事業承継に係る現況について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 事業承継済み 2. 既に後継者が決まっている 3. 事業承継の必要はあるがまだ決まっていない⇒問 20 へ
4. 事業承継しない（自分の代で廃業）⇒問 20 へ 5. 事業譲渡・売却、他社との合併を考えている 6. その他

【回答事業者のうち、約 3 割が事業承継しない（自分の代で廃業）】

○事業承継に係る現況については、「事業承継しない（自分の代で廃業）」が 34.9%と最も多く、次いで「事業承継の必要はあるがまだ決まっていない」が 19.8%となっており、この事業承継の必要を有しつつも決まっていない層については、今後の支援対象になり得る。

○なお、「事業承継済み」（10.9%）や「既に後継者が決まっている」（18.8%）は、合わせて 29.7%にとどまっている。



〔従業員規模別にみると〕

【4 人以下の事業所の約半数は、事業承継しない（自分の代で廃業）としている】

○20 人以上及び 5～19 人の事業所共に約 47%が「事業承継済み」ないし「既に後継者が決まっている」のに対して、4 人以下の事業所の 45.0%が「事業承継しない（自分の代で廃業）」としている。

Q19事業承継に係る現況

		合計	事業承継済み	既に後継者が決まっている	事業承継の必要はあるがまだ決まっていない	事業承継しない（自分の代で廃業）	事業譲渡・売却、他社との合併を考えている	その他	無回答
上段:度数 下段:%									
正規従業員数	全体	1026 100.0	112 10.9	193 18.8	203 19.8	358 34.9	27 2.6	98 9.6	35 3.4
	0～4人	714 100.0	49 6.9	125 17.5	132 18.5	321 45.0	17 2.4	45 6.3	25 3.5
	5～19人	139 100.0	32 23.0	34 24.5	33 23.7	14 10.1	6 4.3	19 13.7	1 0.7
	20人以上	89 100.0	24 27.0	18 20.2	18 20.2	1 1.1	1 1.1	24 27.0	3 3.4
	無回答	84 100.0	7 8.3	16 19.0	20 23.8	22 26.2	3 3.6	10 11.9	6 7.1

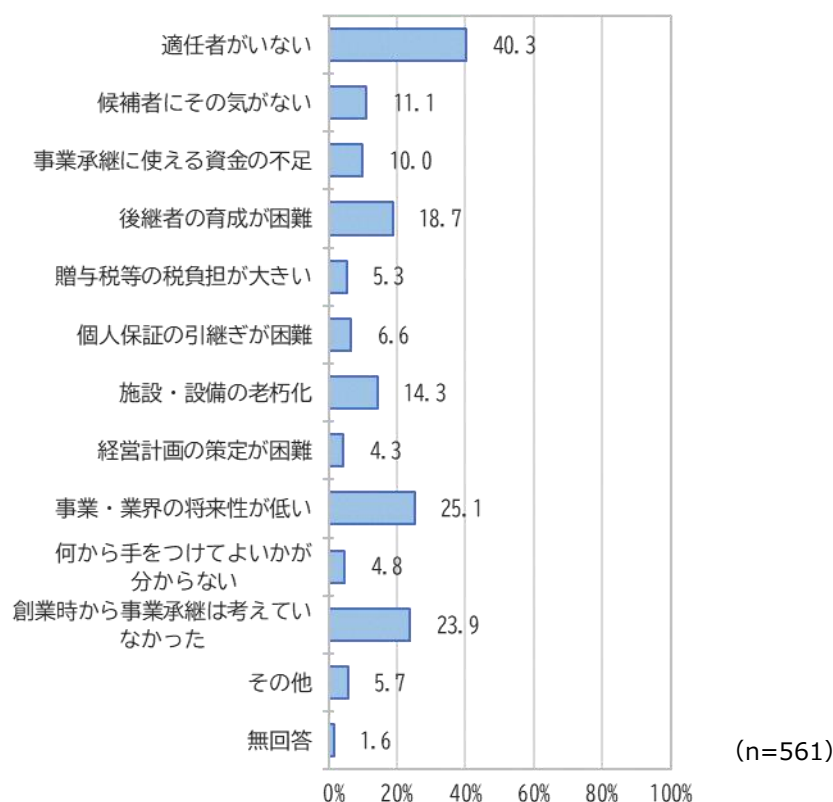
問 20 問 19 で 3 ～ 4 を選択した場合 事業承継が決まっていない・困難な理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|------------------------|------------------|
| 1. 適任者がいない | 2. 候補者にその気がない | 3. 事業承継に使える資金の不足 |
| 4. 後継者の育成が困難 | 5. 贈与税等の税負担が大きい | 6. 個人保証の引継ぎが困難 |
| 7. 施設・設備の老朽化 | 8. 経営計画の策定が困難 | 9. 事業・業界の将来性が低い |
| 10. 何から手をつけてよいか分からない | 11. 創業時から事業承継は考えていなかった | |
| 12. その他（具体的に： ） | | |

【事業承継が決まっていない・困難な理由では、適任者がいないが約 4 割】

○事業承継が決まっていない・困難な理由については、「適任者がいない」が最も多く 40.3%、次いで、「事業・業界の将来性が低い」が 25.1%となっており、後継者不足と事業の将来性に関するものが理由として多く挙げられている。

○なお、「創業時から事業承継は考えていなかった」とするものも 23.9%となっている。



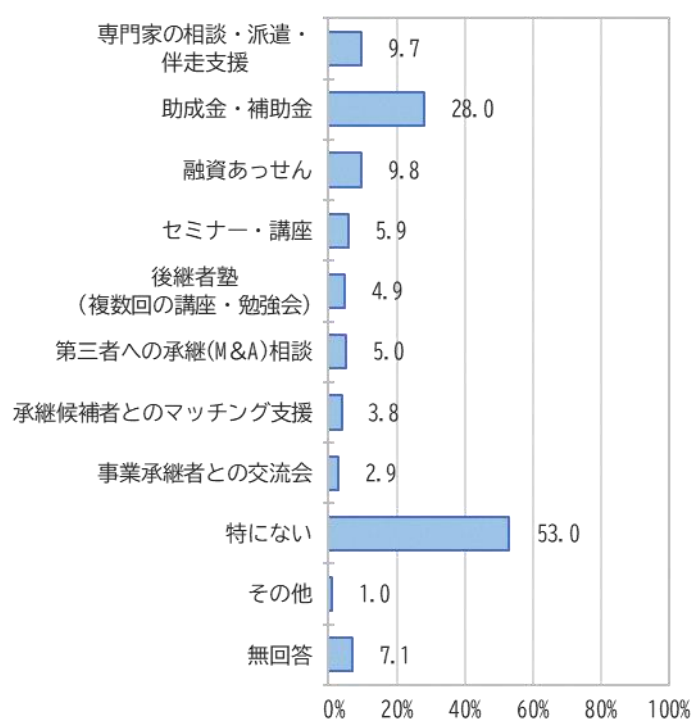
問 21 事業承継に関し、行政に期待する支援策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------|
| 1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 | 2. 助成金・補助金 | 3. 融資あっせん | 4. セミナー・講座 |
| 5. 後継者塾(複数回の講座・勉強会) | 6. 第三者への承継(M&A)相談 | 7. 承継候補者とのマッチング支援 | |
| 8. 事業承継者との交流会 | 9. 特にない | 10. その他(具体的に:) | |

【事業承継に関し、行政に期待する支援策は、助成金・補助金が約 3 割】

○事業承継に関し、行政に期待する支援策については、「助成金・補助金」が最も多く 28.0%、次いで「融資あっせん」が 9.8%、「専門家の相談・派遣・伴走支援」が 9.7%となっている。

○一方で、行政に期待する支援策は「特にない」とする事業者は 53.0%となっている。



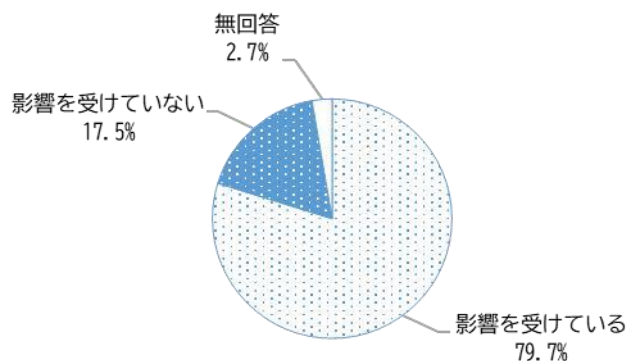
物価高騰

問 22 直近 1 年間の物価高騰の影響について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 影響を受けている⇒問 23・24 へ 2. 影響を受けていない⇒問 26 へ

【直近 1 年間の物価高騰の影響では、約 8 割が影響を受けている】

○直近 1 年間の物価高騰の影響については、「影響を受けている」が 79.7%となっている。



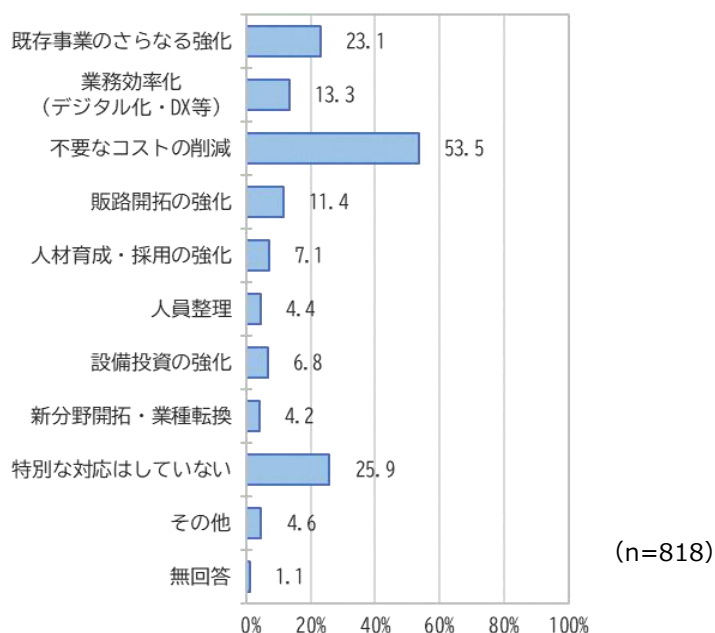
問 23 問 22 で 1 を選択した場合 物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|----------------------|----------------|
| 1. 既存事業のさらなる強化 | 2. 業務効率化（デジタル化・DX 等） | 3. 不要なコストの削減 |
| 4. 販路開拓の強化 | 5. 人材育成・採用の強化 | 6. 人員整理 |
| 7. 設備投資の強化 | 8. 新分野開拓・業種転換 | 9. 特別な対応はしていない |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫では、半数以上が不要なコストの削減】

○物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫については、「不要なコストの削減」が最も多く 53.5%、次いで「既存事業のさらなる強化」が 23.1%となっている。

○一方で、「特別な対応はしていない」は 25.9%となっている。

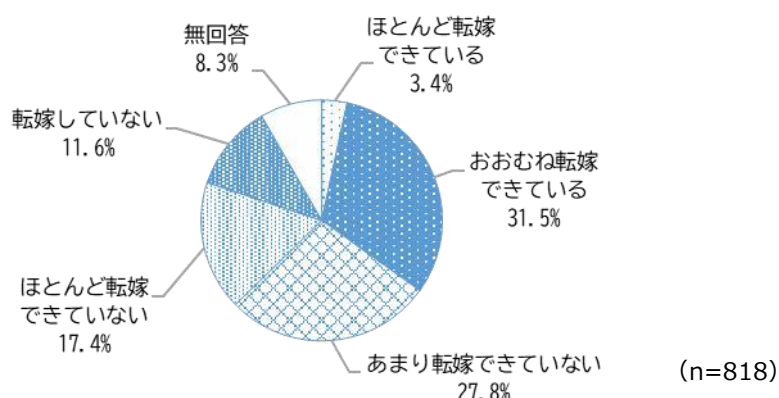


問 24 問 22 で 1 を選択した場合 直近 1 年間のコスト増加分の価格転嫁につき、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------------|-------------------|-----------------------|
| 1. ほとんど転嫁できている | 2. おおむね転嫁できている | 3. あまり転嫁できていない⇒問 25 へ |
| 4. ほとんど転嫁できていない⇒問 25 へ | 5. 転嫁していない⇒問 25 へ | |

【直近 1 年間のコスト増加分の価格転嫁では、十分に転嫁できていないが半数以上】

- 直近 1 年間のコスト増加分の価格転嫁については、「ほとんど転嫁できている」と「おおむね転嫁できている」を合わせると 34.9%となっている。
- 一方で、「あまり転嫁できていない」、「ほとんど転嫁できていない」、「転嫁していない」を合わせると 56.8%となっており、半数以上は価格転嫁が十分にできていない。

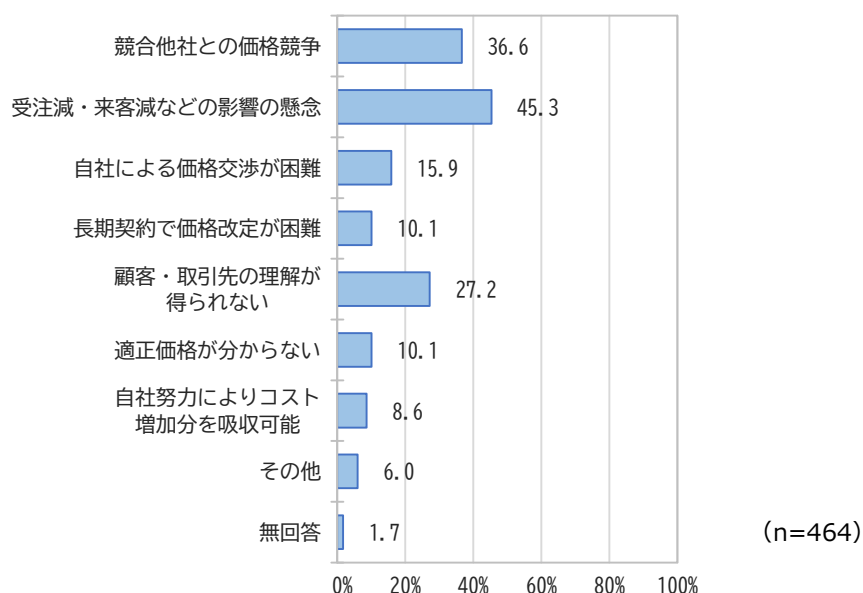


問 25 問 24 で 3～5 を選択した場合 価格転嫁が困難・行わない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|--------------------|-----------------|
| 1. 競合他社との価格競争 | 2. 受注減・来客減などの影響の懸念 | 3. 自社による価格交渉が困難 |
| 4. 長期契約で価格改定が困難 | 5. 顧客・取引先の理解が得られない | 6. 適正価格が分からない |
| 7. 自社努力によりコスト増加分を吸収可能 | 8. その他（具体的に： ） | |

【価格転嫁が困難・行わない理由は、顧客・取引関係への悪影響の懸念が多い】

- 価格転嫁が困難・行わない理由については、「受注減・来客減などの影響の懸念」が最も多く 45.3%、次いで「競合他社との価格競争」が 36.6%、「顧客・取引先の理解が得られない」が 27.2%となっており、いずれも顧客・取引関係への悪影響の懸念が価格転嫁を行わない理由となっている。



人材確保・育成

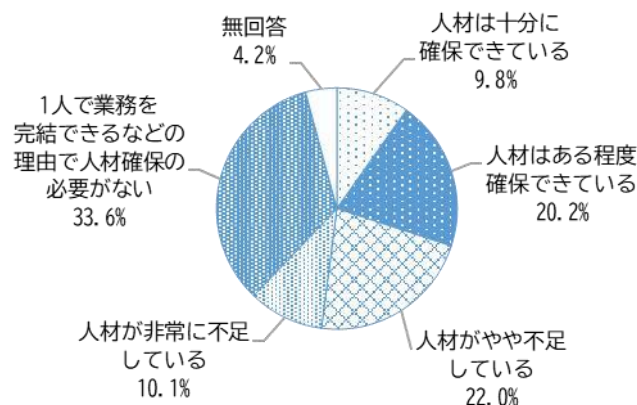
問 26 人材の確保状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. 人材は十分に確保できている⇒問 27 へ | 2. 人材はある程度確保できている⇒問 27 へ |
| 3. 人材がやや不足している⇒問 27 へ | 4. 人材が非常に不足している⇒問 27 へ |
| 5. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない | |

【人材の確保状況では、人材を確保できている事業者と不足している事業者が拮抗】

○人材の確保状況については、「人材は十分に確保できている」と「人材はある程度確保できている」を合わせると 30.0%、「人材がやや不足している」と「人材が非常に不足している」を合わせると 32.1%となっている。人材を確保できている事業者と不足している事業者が拮抗していることがうかがえる。

○一方で、「1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない」も 33.6%となっている。



【従業員規模別にみると】

【比較的規模の大きい事業所の方が人材不足】

○従業員規模別にみると、5人～19人の事業所の 57.6%、20人以上の事業所の 70.8%が人材不足（「人材がやや不足している」＋「人材が非常に不足している」の計）となっている。

○一方で、4人以下の事業所の 43.7%は「1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない」としている。

Q26人材の確保状況

上段:度数 下段:%		合計	人材は十分に確保できている	人材はある程度確保できている	人材がやや不足している	人材が非常に不足している	1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない	無回答
正規従業員数	全体	1026 100.0	101 9.8	207 20.2	226 22.0	104 10.1	345 33.6	43 4.2
	0～4人	714 100.0	79 11.1	130 18.2	119 16.7	44 6.2	312 43.7	30 4.2
	5～19人	139 100.0	11 7.9	42 30.2	49 35.3	31 22.3	4 2.9	2 1.4
	20人以上	89 100.0	2 2.2	22 24.7	41 46.1	22 24.7	1 1.1	1 1.1
	無回答	84 100.0	9 10.7	13 15.5	17 20.2	7 8.3	28 33.3	10 11.9

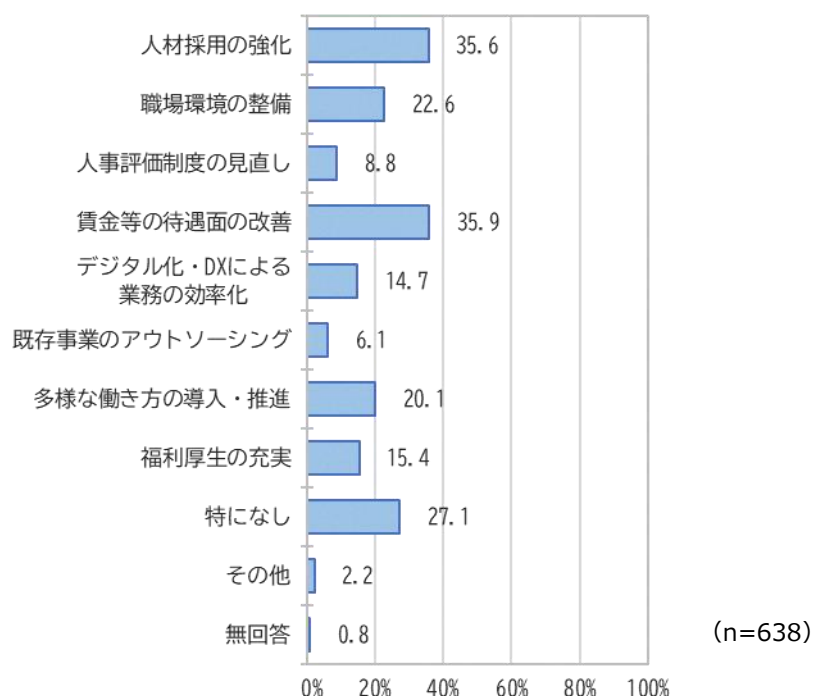
問 27 問 26 で 1 ～ 4 を選択した場合 人材確保対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|----------------------|------------------|----------------------|---------------|
| 1. 人材採用の強化 | 2. 職場環境の整備 | 3. 人事評価制度の見直し | 4. 賃金等の待遇面の改善 |
| 5. デジタル化・DXによる業務の効率化 | 6. 既存事業のアウトソーシング | 7. 多様な働き方の導入・推進 | |
| 8. 福利厚生の充実 | 9. 特になし | 10. その他（具体的に： ） | |

【実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策は、待遇面・職場環境の改善と人材採用の強化】

○人材確保対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策については、「賃金等の待遇面の改善」が最も多く 35.9%、次いで「人材採用の強化」が 35.6%、「職場環境の整備」が 22.6% となっており、人材採用の強化とともに、待遇面や職場環境の改善による人材確保対策を行っている又は行いたいことがうかがえる。

○一方で、「特になし」も 27.1%となっている。



問 28 デジタル化・D Xの進展や働き方の多様化など、人材育成に関する環境変化への対応状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

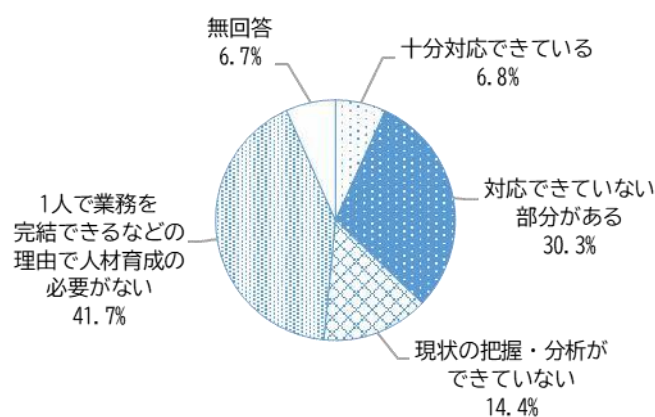
- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. 十分対応できている⇒問 29・30 へ | 2. 対応できていない部分がある⇒問 29・30 へ |
| 3. 現状の把握・分析ができていない⇒問 29・30 へ | |
| 4. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材育成の必要がない⇒問 31 へ | |

【人材育成に関する環境変化への対応状況では、十分に対応できていない事業者が約4割】

○デジタル化・D Xの進展や働き方の多様化など、人材育成に関する環境変化への対応状況については、「対応できていない部分がある」が30.3%である一方で、「十分対応できている」は6.8%にとどまっている。

○また、「現状の把握・分析ができていない」という回答も14.4%となっている。

○一方で、「1人で業務を完結できるなどの理由で人材育成の必要がない」は41.7%となっている。



問 29 問 28 で 1 ～ 3 を選択した場合 人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 人材育成方針・戦略の見直し	2. 人材育成関連予算の増額	3. 経営者等からのメッセージの発信
4. 人材育成施策の重点化	5. OJT※ ¹ の見直し・改善	6. OFF-JT※ ² の見直し・改善
7. リスキリングの支援・推進	8. 特になし	9. その他（具体的に： ）

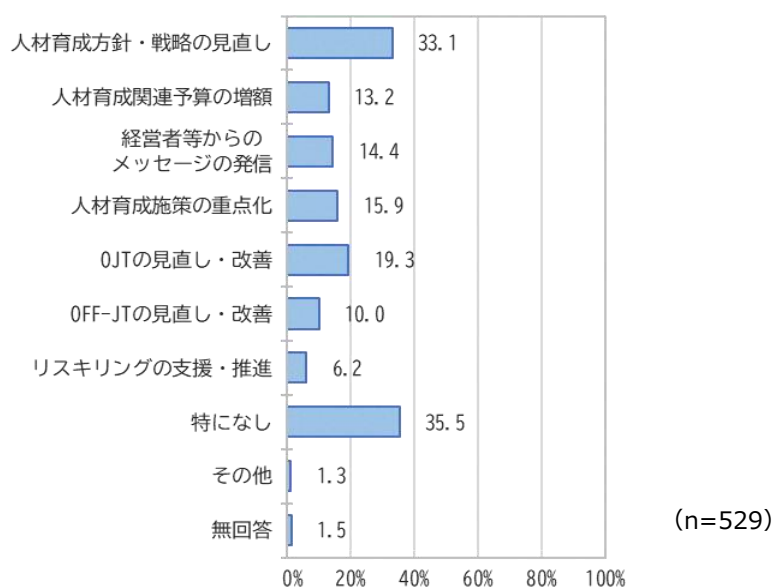
※1：職場の上司・先輩が、部下・後輩に対して、実際の仕事を通じて指導し、知識、技術などを身に付けさせる教育方法

※2：職場を一時的に離れて行う教育訓練。企業内研修、セミナー、通信教育など

【実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策は、人材育成方針・戦略の見直しが3割以上】

○人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策については、「人材育成方針・戦略の見直し」が最も多く 33.1%、次いで「OJTの見直し・改善」が 19.3%となっている。

○一方で、「特になし」は 35.5%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【20 人以上の事業所の約半数が「人材育成方針・戦略の見直し」を挙げている】

○4 人以下の事業所の約半数は「特になし」としている一方、5～19 人の事業所の 42.1%、20 人以上の事業所の 48.8%は「人材育成方針・戦略の見直し」を挙げるなど、従業員規模の大きな事業所ほど、人材育成対策を実施している又は実施を希望している。

Q29人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策

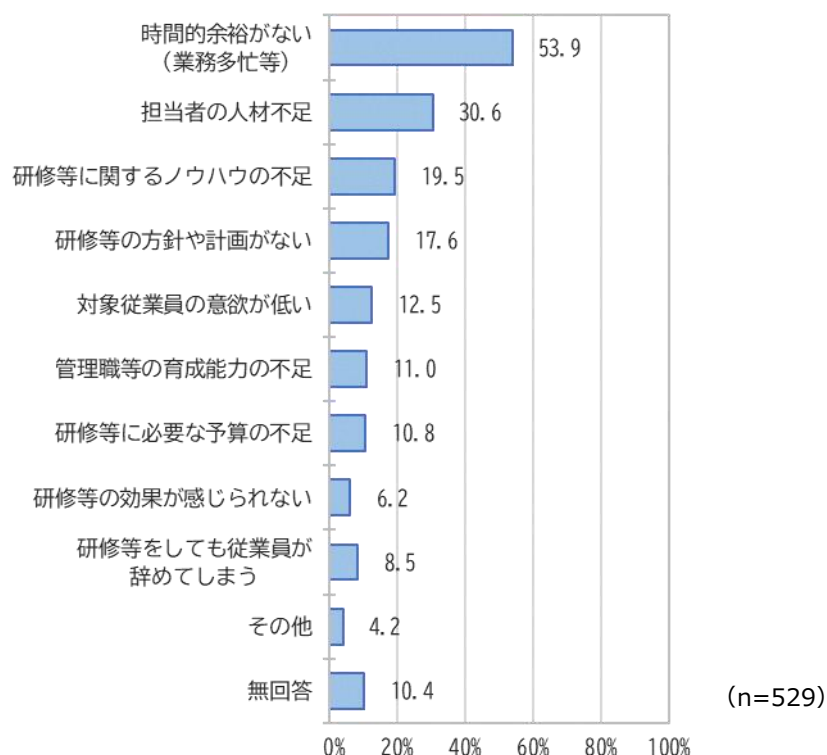
	上段:度数 下段:%	合計	人材育成方針・戦略の見直し	人材育成関連予算の増額	経営者等からのメッセージの発信	人材育成施策の重点化	OJTの見直し・改善	OFF-JTの見直し・改善	リスキリングの支援・推進	特になし	その他	無回答
正規従業員数	全体	529 100.0	175 33.1	70 13.2	76 14.4	84 15.9	102 19.3	53 10.0	33 6.2	188 35.5	7 1.3	8 1.5
	0～4人	279 100.0	65 23.3	26 9.3	25 9.0	28 10.0	37 13.3	10 3.6	10 3.6	133 47.7	3 1.1	7 2.5
	5～19人	126 100.0	53 42.1	19 15.1	22 17.5	20 15.9	35 27.8	20 15.9	7 5.6	32 25.4	1 0.8	-
	20人以上	86 100.0	42 48.8	22 25.6	25 29.1	32 37.2	26 30.2	21 24.4	15 17.4	10 11.6	2 2.3	-
	無回答	38 100.0	15 39.5	3 7.9	4 10.5	4 10.5	4 10.5	2 5.3	1 2.6	13 34.2	1 2.6	1 2.6

問 30 問 28 で 1 ～ 3 を選択した場合 研修・教育訓練の実施に際しての課題について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|------------------|-------------------|
| 1. 時間的余裕がない(業務多忙等) | 2. 担当者の人材不足 | 3. 研修等に関するノウハウの不足 |
| 4. 研修等の方針や計画がない | 5. 対象従業員の意欲が低い | 6. 管理職等の育成能力の不足 |
| 7. 研修等に必要な予算の不足 | 8. 研修等の効果が感じられない | |
| 9. 研修等をしても従業員が辞めてしまう | 10. その他(具体的に:) | |

【研修・教育訓練の実施に際しての課題では、時間的余裕がない(業務多忙等)が半数以上】

○研修・教育訓練の実施に際しての課題については、「時間的余裕がない(業務多忙等)」が 53.9%と最も多く、次いで「担当者の人材不足」が 30.6%となっている。



多様な働き方・人材の多様性等

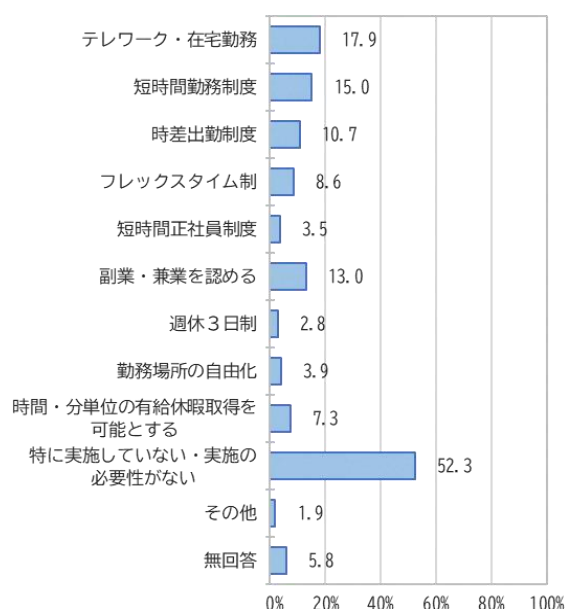
問 31 多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものすべてに○印を付けてください。

1. テレワーク・在宅勤務 2. 短時間勤務制度 3. 時差出勤制度 4. フレックスタイム制
5. 短時間正社員制度 6. 副業・兼業を認める 7. 週休3日制 8. 勤務場所の自由化
9. 時間・分単位の有給休暇取得を可能とする 10. 特に実施していない・実施の必要性がない
11. その他（具体的に： ）

【多様な働き方に関する取組みは、特に実施していない・実施の必要性がないが半数以上】

○多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものでは、「テレワーク・在宅勤務」が17.9%、「短時間勤務制度」が15.0%、「副業・兼業を認める」が13.0%などとなっている。

○一方で、「特に実施していない・実施の必要性がない」は52.3%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【「テレワーク・在宅勤務」「短時間勤務制度」「時差出勤制度」等は、従業員規模が大きいほど導入】

○「テレワーク・在宅勤務」「短時間勤務制度」「時差出勤制度」等の取組みは、従業員規模の大きい事業所ほど導入している傾向にあり、4人以下の事業所では約6割が、「多様な働き方に関する取組みを実施していない・実施の必要性がない」としている。

Q31多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているもの

		合計	テレワーク・在宅勤務	短時間勤務制度	時差出勤制度	フレックスタイム制	短時間正社員制度	副業・兼業を認める	週休3日制	勤務場所の自由化	時間・分単位の有給休暇取得を可能とする	特に実施していない・実施の必要性がない	その他	無回答
	上段:度数 下段:%													
正規従業員数	全体	1026 100.0	184 17.9	154 15.0	110 10.7	88 8.6	36 3.5	133 13.0	29 2.8	40 3.9	75 7.3	537 52.3	20 1.9	60 5.8
	0~4人	714 100.0	97 13.6	76 10.6	41 5.7	34 4.8	15 2.1	91 12.7	22 3.1	27 3.8	20 2.8	424 59.4	10 1.4	46 6.4
	5~19人	139 100.0	42 30.2	25 18.0	31 22.3	29 20.9	10 7.2	23 16.5	4 2.9	6 4.3	22 15.8	52 37.4	4 2.9	2 1.4
	20人以上	89 100.0	31 34.8	39 43.8	32 36.0	19 21.3	9 10.1	10 11.2	2 2.2	2 2.2	26 29.2	23 25.8	3 3.4	1 1.1
	無回答	84 100.0	14 16.7	14 16.7	6 7.1	6 7.1	2 2.4	9 10.7	1 1.2	5 6.0	7 8.3	38 45.2	3 3.6	11 13.1

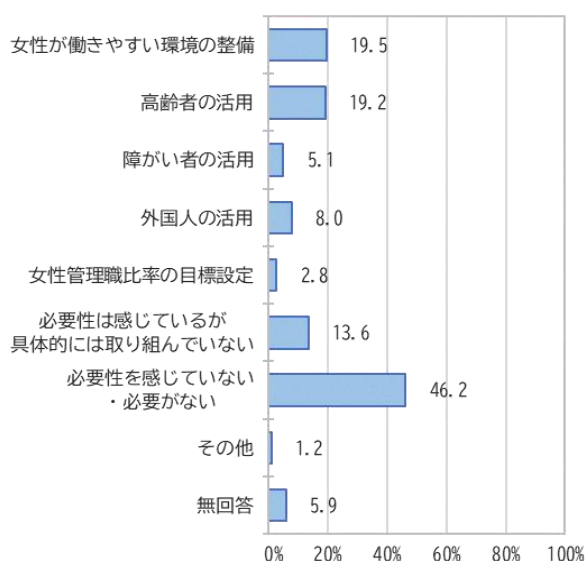
問 32 人材の多様性に関する取組みについて、実施しているものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|---------------------|----------------------------|------------|-----------|
| 1. 女性が働きやすい環境の整備 | 2. 高齢者の活用 | 3. 障がい者の活用 | 4. 外国人の活用 |
| 5. 女性管理職比率の目標設定 | 6. 必要性は感じているが具体的には取り組んでいない | | |
| 7. 必要性を感じていない・必要がない | 8. その他（具体的に： ） | | |

【人材の多様性に関する取組みでは、女性が働きやすい環境の整備及び高齢者の活用が約 2 割ずつ】

○人材の多様性に関する取組みについては、「女性が働きやすい環境の整備」が最も多く 19.5%、次いで、「高齢者の活用」が 19.2%となっている。

○また、「必要性は感じているが具体的には取り組んでいない」が 13.6%、「必要性を感じていない・必要がない」が 46.2%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【人材の多様性に関する取組みは、従業員規模の大きい事業所ほど取り組んでいる】

○20 人以上の事業所の約半数が「高齢者の活用」「女性が働きやすい環境の整備」に取り組むなど、従業員規模の大きい事業所ほど人材の多様性に関する取組みを実施している。

○一方、4 人以下の事業所の半数以上は、「必要性を感じていない・必要がない」としている。

Q32人材の多様性に関する取組みについて、実施しているもの

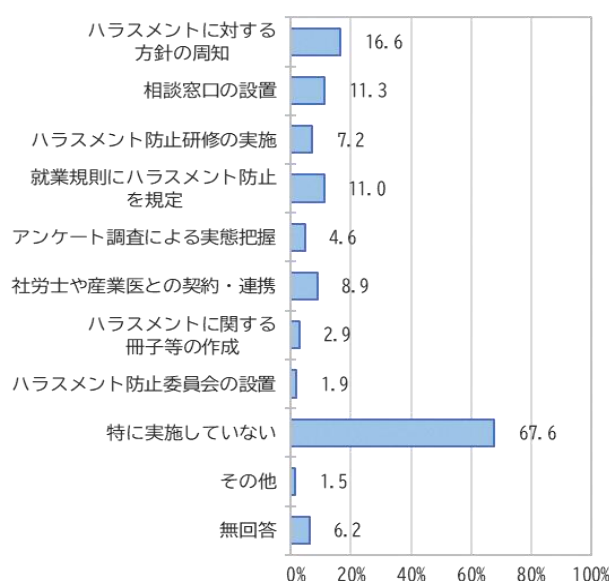
		合計	女性が働きやすい環境の整備	高齢者の活用	障がい者の活用	外国人の活用	女性管理職比率の目標設定	必要性は感じているが具体的には取り組んでいない	必要性を感じていない・必要がない	その他	無回答
	上段:度数 下段:%										
正規従業員数	全体	1026 100.0	200 19.5	197 19.2	52 5.1	82 8.0	29 2.8	140 13.6	474 46.2	12 1.2	61 5.9
	0～4人	714 100.0	90 12.6	85 11.9	8 1.1	34 4.8	10 1.4	93 13.0	408 57.1	7 1.0	46 6.4
	5～19人	139 100.0	48 34.5	47 33.8	11 7.9	16 11.5	1 0.7	31 22.3	25 18.0	2 1.4	2 1.4
	20人以上	89 100.0	43 48.3	52 58.4	26 29.2	26 29.2	13 14.6	9 10.1	5 5.6	1 1.1	1 1.1
	無回答	84 100.0	19 22.6	13 15.5	7 8.3	6 7.1	5 6.0	7 8.3	36 42.9	2 2.4	12 14.3

問 33 2022 年 4 月から中小企業においても職場におけるパワーハラスメントの防止措置が義務化されましたが、貴事業所における各種ハラスメントへの対応状況について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. ハラスメントに対する方針の周知	2. 相談窓口の設置	3. ハラスメント防止研修の実施
4. 就業規則にハラスメント防止を規定	5. アンケート調査による実態把握	6. 社労士や産業医との契約・連携
7. ハラスメントに関する冊子等の作成	8. ハラスメント防止委員会の設置	
9. 特に実施していない（従業員がいない場合を含む）	10. その他（具体的に： ）	

【各種ハラスメントへの対応状況では、特に実施していないが約 7 割】

- 各種ハラスメントへの対応状況については、「特に実施していない」が 67.6%と多くなっている。
- 一方、対応している内容としては「ハラスメントに対する方針の周知」が 16.6%、「相談窓口の設置」が 11.3%、「就業規則にハラスメント防止を規定」が 11.0%などとなっている。



〔従業員規模別にみると〕

【20 人以上の事業所では各種ハラスメントへの対応を実施している事業所が多い】

- 20 人以上の事業所では、「ハラスメントに対する方針の周知」（68.5%）、「相談窓口の設置」（61.8%）、「就業規則にハラスメント防止を規定」（56.2%）などの各種ハラスメントへの対応を行っている。
- 一方、4 人以下の事業所の約 8 割、5～19 人の事業所の約 4 割は、特に実施していない。

Q33貴事業所における各種ハラスメントへの対応状況

上段:度数 下段:%		合計	ハラスメント に対する方 針の周知	相談窓口の 設置	ハラスメント 防止研修の 実施	就業規則に ハラスメント防止 を規定	アンケート調 査による実 態把握	社労士や産 業医との契 約・連携	ハラスメント に関する冊 子等の作成	ハラスメント 防止委員会 の設置	特に実施し ていない (従業員が いない場合 を含む)	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	170 16.6	116 11.3	74 7.2	113 11.0	47 4.6	91 8.9	30 2.9	19 1.9	694 67.6	15 1.5	64 6.2
	0～4人	714 100.0	47 6.6	21 2.9	10 1.4	23 3.2	13 1.8	17 2.4	5 0.7	4 0.6	574 80.4	11 1.5	52 7.3
	5～19人	139 100.0	46 33.1	30 21.6	13 9.4	33 23.7	8 5.8	28 20.1	4 2.9	4 2.9	60 43.2	2 1.4	1 0.7
	20人以上	89 100.0	61 68.5	55 61.8	44 49.4	50 56.2	22 24.7	39 43.8	17 19.1	8 9.0	11 12.4	-	-
	無回答	84 100.0	16 19.0	10 11.9	7 8.3	7 8.3	4 4.8	7 8.3	4 4.8	3 3.6	49 58.3	2 2.4	11 13.1

環境配慮・SDGsの取組み

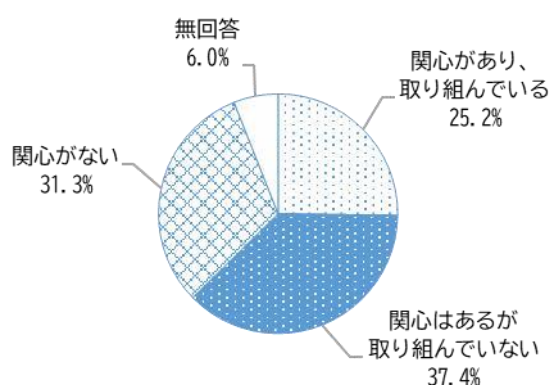
問 34 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 関心があり、取り組んでいる⇒問 35 へ 2. 関心はあるが取り組んでいない⇒問 35 へ 3. 関心がない

【脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みでは、取り組んでいるが約3割】

○脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについては、「関心があり、取り組んでいる」が25.2%となっている。これに「関心はあるが取り組んでいない」を合わせると、62.6%が関心を持っている。

○一方で、「関心がない」は31.3%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【従業員規模の大きい事業所ほど環境配慮やSDGsに取り組む傾向にある】

○脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについては、20人以上の事業所の約半数が「関心があり、取り組んでいる」とし、5～19人の事業所では「関心はあるが取り組んでいない」が42.4%となっている。

○一方、4人以下の事業所では「関心がない」が35.3%と他の階層よりも高く、従業員規模の大きい事業所ほど関心を有して取り組む傾向にある。

Q34脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組み

上段:度数 下段:%		合計	関心があり、 取り組んで いる	関心はある が取り組ん でいない	関心がない	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	259 25.2	384 37.4	321 31.3	62 6.0
	0～4人	714 100.0	151 21.1	262 36.7	252 35.3	49 6.9
	5～19人	139 100.0	48 34.5	59 42.4	28 20.1	4 2.9
	20人以上	89 100.0	44 49.4	35 39.3	9 10.1	1 1.1
	無回答	84 100.0	16 19.0	28 33.3	32 38.1	8 9.5

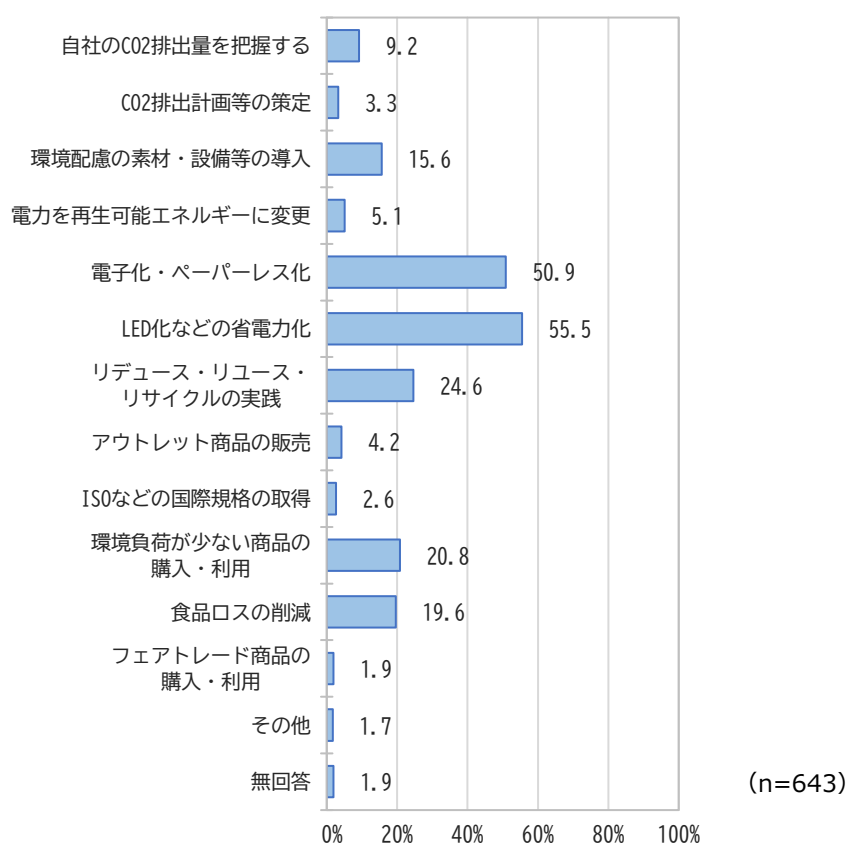
問 35 問 34 で 1 ～ 2 を選択した場合 環境配慮やSDGsの取組みについて、貴事業所として実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことすべてに○印を付けてください。

1. 自社のCO₂排出量を把握する 2. CO₂排出計画等の策定 3. 環境配慮の素材・設備等の導入
 4. 電力を再生可能エネルギーに変更 5. 電子化・ペーパーレス化 6. LED化などの省電力化
 7. リデュース・リユース・リサイクルの実践 8. アウトレット商品の販売 9. ISOなどの国際規格の取得
 10. 環境負荷が少ない商品の購入・利用 11. 食品ロスの削減 12. フェアトレード※商品の購入・利用
 13. その他（具体的に： ）

※開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみ

【実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことでは、省電力化と電子化・ペーパーレス化】

○環境配慮やSDGsの取組みについて、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことについては、「LED化などの省電力化」が55.5%と最も多く、次いで「電子化・ペーパーレス化」が50.9%、「リデュース・リユース・リサイクルの実践」が24.6%、「環境負荷が少ない商品の購入・利用」が20.8%などとなっている。



貴事業所の課題と今後の取組み等

問 36 経営上の課題について、該当するもの最大5つに○印を付けてください。

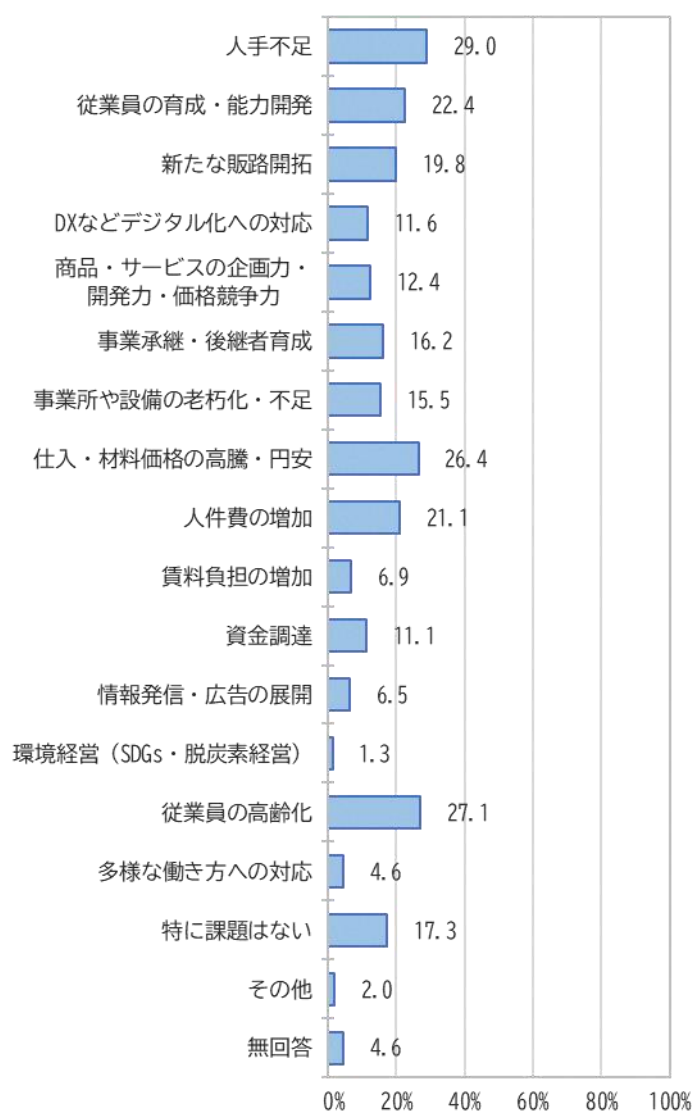
1. 人手不足 2. 従業員の育成・能力開発 3. 新たな販路開拓 4. DXなどデジタル化への対応
 5. 商品・サービスの企画力・開発力・価格競争力 6. 事業承継・後継者育成
 7. 事業所や設備の老朽化・不足 8. 仕入・材料価格の高騰・円安 9. 人件費の増加 10. 賃料負担の増加
 11. 資金調達 12. 情報発信・広告の展開 13. 環境経営（SDGs・脱炭素経営） 14. 従業員の高齢化
 15. 多様な働き方への対応 16. 特に課題はない 17. その他（具体的に： ）

【経営上の課題は、「人手不足」、「従業員の高齢化」、「仕入・材料価格の高騰・円安」など様々】

○経営上の課題については、「人手不足」が 29.0%と最も多く、次いで「従業員の高齢化」（27.1%）、「仕入・材料価格の高騰・円安」（26.4%）となっている。

○加えて、「従業員の育成・能力開発」（22.4%）、「人件費の増加」（21.1%）、「新たな販路開拓」（19.8%）を約2割が挙げている。

○一方、17.3%の事業所は「特に課題はない」としている。



〔従業員規模別にみると〕

【経営上の課題として、5～19人及び20人以上の事業所では「人手不足」、「従業員の育成・能力開発」、「従業員の高齢化」などの人的資源に関わる課題を多く挙げている】

○経営上の課題については、「人手不足」を20人以上の事業所（68.5%）及び5～19人の事業所（54.0%）が最も多く挙げている。

○加えて、20人以上の事業所では「従業員の育成・能力開発」を68.5%が挙げ、「従業員の高齢化」も20人以上の事業所で42.7%、5～19人の事業所で40.3%が挙げている。

○なお、4人以下の事業所の約2割が「特に課題はない」としている。

Q36経営上の課題

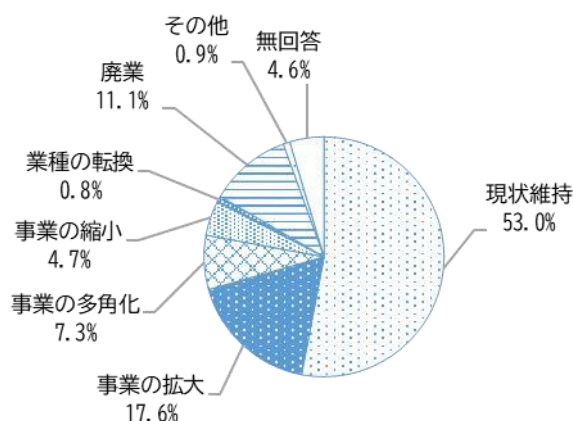
上段:度数 下段:%		合計	人手不足	従業員の育成・能力開発	新たな販路開拓	DXなどデジタル化への対応	商品・サービスの企画力・開発力・価格競争力	事業承継・後継者育成	事業所や設備の老朽化・不足	仕入・材料価格の高騰・円安	人件費の増加
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	298 29.0	230 22.4	203 19.8	119 11.6	127 12.4	166 16.2	159 15.5	271 26.4	216 21.1
	0～4人	714 100.0	139 19.5	103 14.4	126 17.6	63 8.8	89 12.5	107 15.0	104 14.6	184 25.8	106 14.8
	5～19人	139 100.0	75 54.0	52 37.4	46 33.1	21 15.1	16 11.5	32 23.0	18 12.9	42 30.2	63 45.3
	20人以上	89 100.0	61 68.5	61 68.5	18 20.2	27 30.3	13 14.6	15 16.9	23 25.8	23 25.8	32 36.0
	無回答	84 100.0	23 27.4	14 16.7	13 15.5	8 9.5	9 10.7	12 14.3	14 16.7	22 26.2	15 17.9
上段:度数 下段:%		合計	賃料負担の増加	資金調達	情報発信・広告の展開	環境経営（SDGs・脱炭素経営）	従業員の高齢化	多様な働き方への対応	特に課題はない	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	71 6.9	114 11.1	67 6.5	13 1.3	278 27.1	47 4.6	177 17.3	21 2.0	47 4.6
	0～4人	714 100.0	43 6.0	81 11.3	56 7.8	8 1.1	167 23.4	22 3.1	151 21.1	12 1.7	37 5.2
	5～19人	139 100.0	18 12.9	22 15.8	7 5.0	- -	56 40.3	8 5.8	2 1.4	2 1.4	3 2.2
	20人以上	89 100.0	5 5.6	4 4.5	1 1.1	3 3.4	38 42.7	12 13.5	2 2.2	1 1.1	- -
	無回答	84 100.0	5 6.0	7 8.3	3 3.6	2 2.4	17 20.2	5 6.0	22 26.2	6 7.1	7 8.3

問 37 今後の事業の展望・方向性について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 現状維持	2. 事業の拡大	3. 事業の多角化	4. 事業の縮小	5. 業種の転換
6. 廃業	7. その他（具体的に： ）			

【今後の事業の展望・方向性では、現状維持が約半数】

- 今後の事業の展望・方向性については、「現状維持」が53.0%と最も多くなっている。
- 「事業の拡大」(17.6%)や「事業の多角化」(7.3%)といった積極経営を志向するケースも24.9%となっている。
- 一方、回答事業所の約1割は「廃業」としている。



〔従業員規模別にみると〕

【事業拡大志向は20人以上の事業所に多く、廃業は4人以下の事業所に多い】

- 今後の事業の展望・方向性については、4人以下及び5～19人の事業所で半数以上が「現状維持」とする一方、20人以上の事業所では「事業拡大」が44.9%と最も多くなっている。
- 一方、「廃業」は4人以下の事業所が14.1%と多くなっている。

Q37今後の事業の展望・方向性

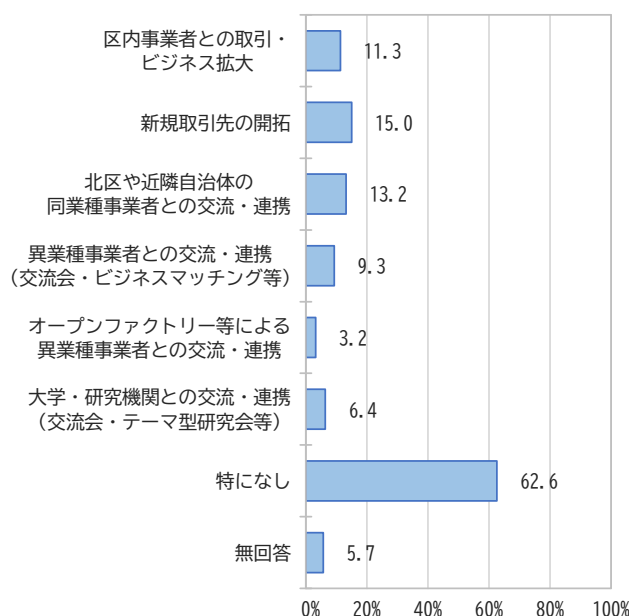
	上段:度数 下段:%	合計	現状維持	事業の 拡大	事業の 多角化	事業の 縮小	業種の 転換	廃業	その他	無回答
正 規 従 業 員 数	全体	1026 100.0	544 53.0	181 17.6	75 7.3	48 4.7	8 0.8	114 11.1	9 0.9	47 4.6
	0～4人	714 100.0	397 55.6	94 13.2	39 5.5	39 5.5	6 0.8	101 14.1	4 0.6	34 4.8
	5～19人	139 100.0	71 51.1	34 24.5	19 13.7	4 2.9	2 1.4	1 0.7	4 2.9	4 2.9
	20人以上	89 100.0	31 34.8	40 44.9	12 13.5	2 2.2	- -	1 1.1	- -	3 3.4
	無回答	84 100.0	45 53.6	13 15.5	5 6.0	3 3.6	- -	11 13.1	1 1.2	6 7.1

問 38 今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるものすべてに○印をつけてください。

1. 区内事業者との取引・ビジネス拡大（例：事業所情報の発信やビジネスマッチング等）
2. 新規取引先の開拓（例：ビジネスマッチングや商談会等）
3. 北区や近隣自治体の同業種事業者との交流・連携（例：各種交流会・テーマ型研究会等）
4. 異業種事業者との交流・連携（交流会・ビジネスマッチング等）
5. オープンファクトリー等による異業種事業者との交流・連携
6. 大学・研究機関との交流・連携（交流会・テーマ型研究会等）
7. 特になし

【今後の各種ネットワークづくりについて関心があるものでは、約 2 割が新規取引先の開拓】

- 今後の各種ネットワークづくりへの関心については、「特になし」が 62.6%と最も多くなっている。
 ○関心があるものでは「新規取引先の開拓」が最も多く 15.0%、次いで「北区や近隣自治体の同業種事業者との交流・連携」が 13.2%となっている。



〔従業員規模別にみると〕

【従業員規模の大きい事業所ほど各種ネットワークづくりに関心を有している】

- 20 人以上の事業所では、「新規取引先の開拓」(27.0%)や「北区や近隣自治体の同業種事業者との交流・連携」、「異業種事業者との交流・連携」(ともに 24.7%) など各種ネットワークづくりへの関心が比較的高くなっている。
 ○一方で、4 人以下の事業所の 6 割以上が「特になし」としており、交流・連携への関心が低い。

Q38今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるもの

上段:度数 下段:%		合計	区内事業者との取引・ビジネス拡大	新規取引先の開拓	北区や近隣自治体の同業種事業者との交流・連携	異業種事業者との交流・連携 (交流会・ビジネスマッチング等)	オープンファクトリー等による異業種事業者との交流・連携	大学・研究機関との交流・連携 (交流会・テーマ型研究会等)	特になし	無回答
正規従業員数	全体	1026 100.0	116 11.3	154 15.0	135 13.2	95 9.3	33 3.2	66 6.4	642 62.6	58 5.7
	0~4人	714 100.0	68 9.5	87 12.2	87 12.2	50 7.0	19 2.7	36 5.0	477 66.8	41 5.7
	5~19人	139 100.0	29 20.9	38 27.3	19 13.7	18 12.9	4 2.9	13 9.4	67 48.2	5 3.6
	20人以上	89 100.0	14 15.7	24 27.0	22 24.7	22 24.7	8 9.0	13 14.6	40 44.9	2 2.2
	無回答	84 100.0	5 6.0	5 6.0	7 8.3	5 6.0	2 2.4	4 4.8	58 69.0	10 11.9

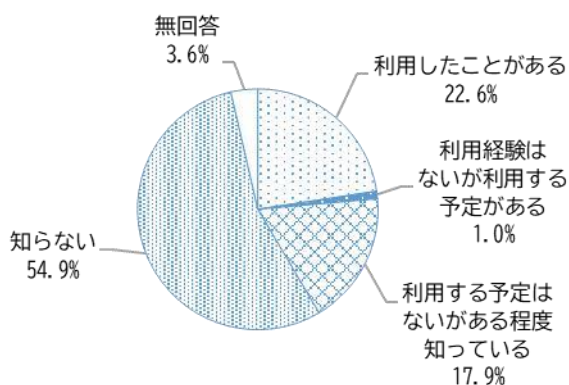
公的支援策の利用等

問 39 北区産業振興課の支援策・支援内容について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 利用したことがある⇒問 40 へ | 2. 利用経験はないが利用する予定がある |
| 3. 利用する予定はないがある程度知っている | 4. 知らない |

【北区産業振興課の支援策・支援内容では、利用した経験があるが約2割】

○北区産業振興課の支援策・支援内容については、「知らない」が54.9%と最も多く、次いで「利用したことがある」(22.6%)、「利用する予定はないがある程度知っている」(17.9%) となっており、支援策・支援内容について、より一層の認知度向上が必要であることがうかがえる。

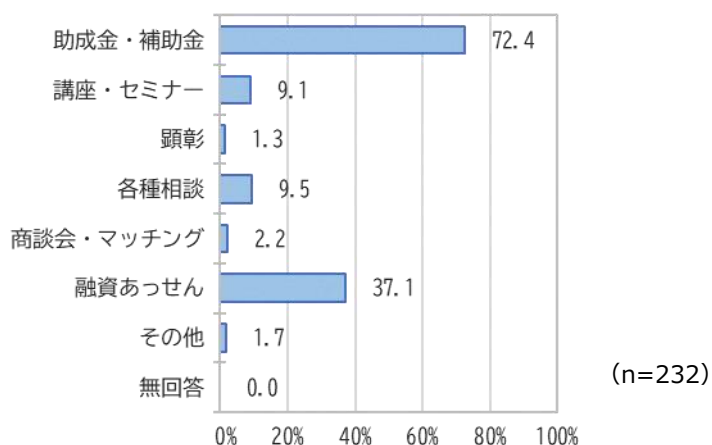


問 40 問 39 で1を選択した場合 利用した事業すべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|--------------|------------|----------------|---------|
| 1. 助成金・補助金 | 2. 講座・セミナー | 3. 顕彰 | 4. 各種相談 |
| 5. 商談会・マッチング | 6. 融資あっせん | 7. その他（具体的に： ） | |

【利用した事業では、助成金・補助金が約7割】

○利用した事業については、「助成金・補助金」が最も多く72.4%、次いで「融資あっせん」が37.1%となっている。

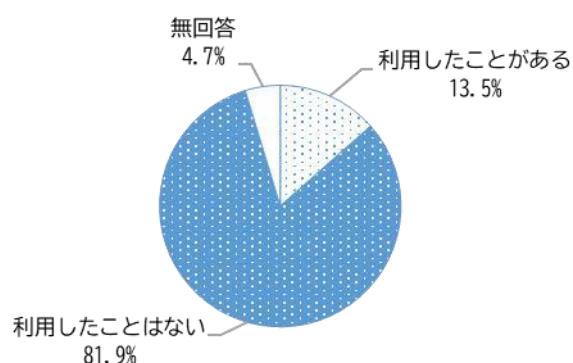


問 41 北区以外の産業支援機関等の利用経験について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある⇒問 42 へ 2. 利用したことはない

【北区以外の産業支援機関等の利用経験では、利用したことがあるが約 1 割】

○北区以外の産業支援機関等の利用経験については、「利用したことがある」が 13.5%にとどまり、約 8 割は利用経験がない。

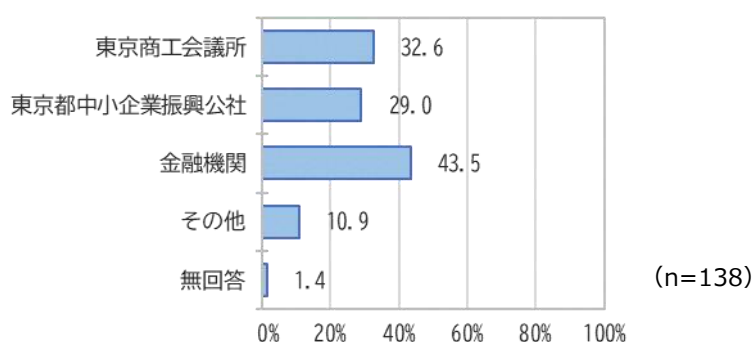


問 42 問 41 で 1 を選択した場合 利用経験のある機関すべてに○印を付けてください。

1. 東京商工会議所 2. 東京都中小企業振興公社 3. 金融機関
4. その他（具体的に： ）

【利用経験のある機関では、金融機関が最も多い】

○利用経験のある機関については、「金融機関」が 43.5%と最も多く、次いで「東京商工会議所」が 32.6%、「東京都中小企業振興公社」が 29.0%となっている。

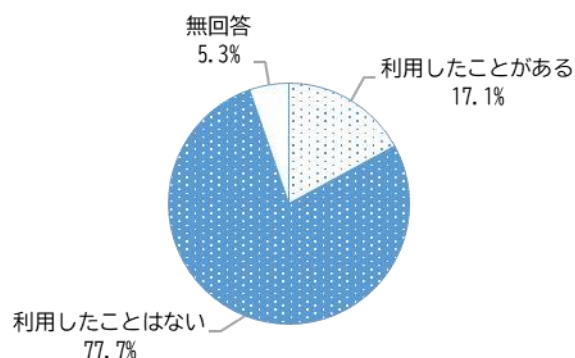


問 43 国・東京都の実施する支援策の利用経験について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある⇒問 44 へ 2. 利用したことはない

【国・東京都の実施する支援策の利用経験では、利用したことがあるが約 2 割】

○国・東京都の実施する支援策の利用経験については、「利用したことがある」が 17.1%となっており、約 8 割は利用経験がない。

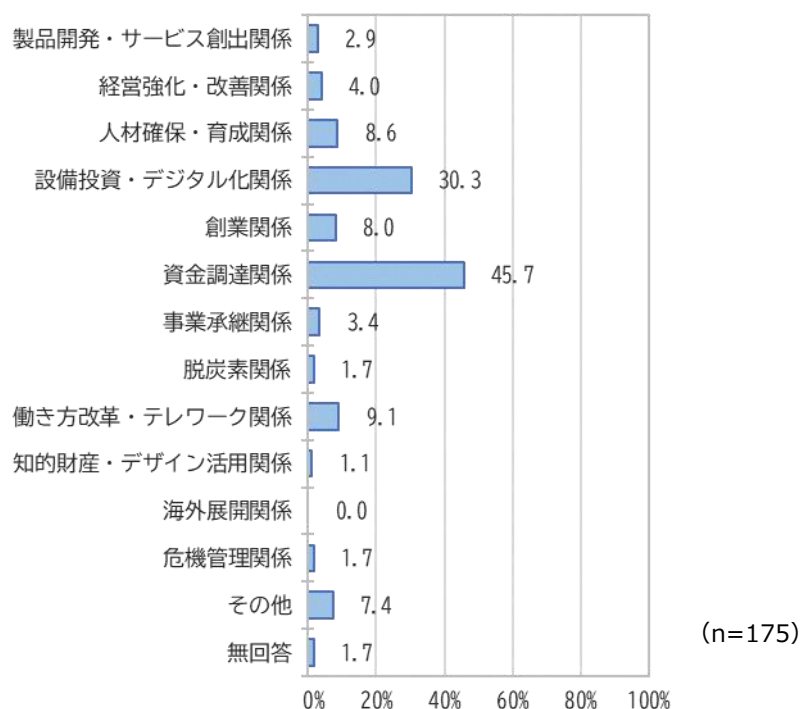


問 44 問 43 で 1 を選択した場合 利用経験のある支援策すべてに○印を付けてください。

1. 製品開発・サービス創出関係 2. 経営強化・改善関係 3. 人材確保・育成関係
4. 設備投資・デジタル化関係 5. 創業関係 6. 資金調達関係 7. 事業承継関係 8. 脱炭素関係
9. 働き方改革・テレワーク関係 10. 知的財産・デザイン活用関係 11. 海外展開関係 12. 危機管理関係
13. その他（具体的に： ）

【国・東京都の実施する支援策で利用経験のあるものは、資金調達関係が約 5 割】

○国・東京都の実施する支援策で利用経験のあるものについては、「資金調達関係」が最も多く 45.7%、次いで「設備投資・デジタル化関係」が 30.3%となっている。



問 45 今後、北区が実施する支援策として、短期的視点(今後 1～3 年程度)及び長期的視点(今後 10 年程度)において、それぞれ適切と思われるもの最大 3 つ(短期に最大 3 つ・長期に最大 3 つ)に○印をつけてください。

〔短期的視点(今後 1～3 年程度)〕

【短期的視点での支援策では、人材の確保・採用やデジタル化・DX の推進、資金調達などが多い】

○短期的視点(今後 1～3 年程度)で求める支援策としては、「人材の確保・採用(日本人:新卒・中途)」が 17.0%と最も多く、次いで「デジタル化・DX の推進」(16.7%)、「資金調達(融資)」(16.6%)となっている。

〔長期的視点(今後 10 年程度)〕

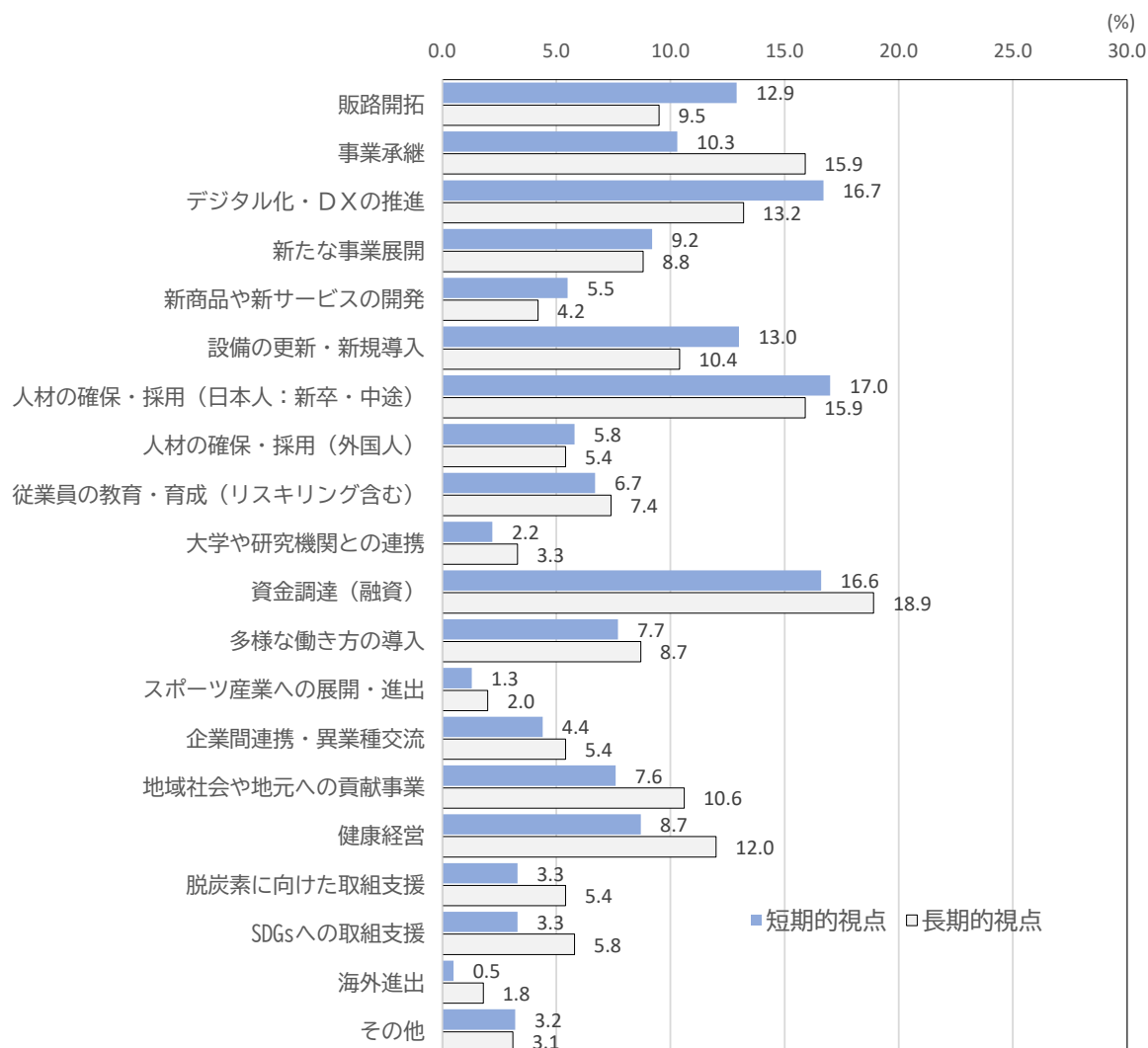
【長期的視点での支援策では、資金調達や事業継承、人材の確保・採用などが多い】

○長期的視点(今後 10 年程度)で求める支援策としては、「資金調達(融資)」が 18.9%と最も多く、次いで「事業承継」と「人材の確保・採用(日本人:新卒・中途)」(共に 15.9%)となっている。

〔短期的視点と長期的視点の比較〕

【長期的には、事業承継のほか、健康経営、地域社会や地元への貢献事業への支援ニーズが増加】

○長期的な視点では、「事業承継」(10.3%⇒15.9%)、「健康経営」(8.7%⇒12.0%)、「地域社会や地元への貢献事業」(7.6%⇒10.6%)への支援ニーズが増加している。



問 46 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください（自由意見・抜粋）。

■情報発信

- ・北区全体の認知度、イメージアップが進むと嬉しい。
- ・現実問題として、北区で産業振興施策をどのようにしているか、どんな種類があるのか、全くわからない。北区ニュースに掲載がある時はわかるが、詳細はわからない。融資の時、利子補助等しか知らない。
- ・インターネット等で検索をかけた時に、具体的な困りごとについてのワードを入れると「こんな施策があります」的な検索エンジンがあると助かると思う。
- ・支援策の内容等を分かりやすく発信・お知らせがあるとありがたいと思う。

■事業者連携

- ・同業種、異業種の交流支援、情報交換の支援などを行うと良いのではないかな。
- ・北区在住・在勤の経営者が話す場面を作ってほしい。セミナーや広報誌など、北区にどんな経営者がいるのか全く知らない。

■DX 推進

- ・ビジネスマッチングの成功例を知りたい。弊社は小さい会社なので、同規模の会社に IT や DX ツールの使い方を伝えても、個々の会社では小さい改善に留まってしまい料金をとれるほどのものではない。もし数十数百の会社が改善に動けば、かき集めた効果は大きく見えるかもしれない。

■区内企業の活用

- ・区役所の事業などについて、有名企業を優先せず、まず北区企業に声を掛け相談すること。製造業、飲食業以外の起業を支援すること。WEB マーケティングなどについて、サイトを作って終わり、SNS を利用しようと使い方を教えて終わり、ではなく、それらはあくまでベースであるのでキチンと活用出来るようマーケティング出来るようにしてあげるべきだと考える。

■地元就職の推進

- ・近年、就職先として地元企業を選択するニーズが高まっている。企業と区民とのマッチングに、信用力のある行政が一役担うのはどうか。企業として地元貢献をしたいというニーズがあるが、行政がその受け皿を担う役割をさらに強化するのはどうか。企業がその貢献実績を顧客や採用でアピールし易いと嬉しい。

■その他

- ・区内を見渡すと相変わらず箱物に頼っている。産業振興に必要なのは豊かな人材があつてこそ。人口減少は当たり前の事なので、箱が先なのか人材が先なのか論があるが、人のための制度づくりがあれば学校関連の人員も増えるのではないかな。環境は箱物によってではなく、人を呼び込むことから始まるのではないかな。
- ・産業（経済）活性化のための様々なアイデアを、区民の知恵も生かしてどんどん出し合ってもらいたい。また、その広報活動も必要だろう。
- ・洋品店として売上も伸びて売場面積を広げてきたが、店舗を建て直して賃貸マンションを建てた。ところが、以前の店舗より売場が減ったため客離れがおき、売上も落ち込み、店舗もチェーン店に賃貸して現在は賃貸業に専念している。いわゆる業態の変化。近くの商店街も昔からのお店が閉店して、スーパーで買い物したら近くの小売店へ寄らずそのまま帰宅している。うちの通りも旧来のラーメン店やカフェも店を閉じてしまい、そのあと入居するのは不動産屋ばかり。振興施策も妙案が出ない。

- ・インバウンドへの取り組み、ガイドを養成し飛鳥山等を案内。赤羽はかつて漫画家が住んだ場所。そのコンテンツを利用し、漫画の聖地として整備。
- ・若い人達がずっと住み続けられるようにしないと先細るだけ。
- ・設備の更新等に対する助成を拡大してほしい。北区に長く居られるようにしてほしい。
- ・元請企業の法の遵守、下請への賃金 UP を促す施策に期待。
- ・消費税インボイス制度が始まり、取引内容が複雑になっており、単一税率が望ましい。デジタル化、DX 推進の支援策、助成金等の強化を望む。
- ・補助金額の増額

【商店街アンケート調査】

I 調査概要

1 調査目的

産業振興施策の基本戦略となる次期の「北区産業活性化ビジョン」の策定に向けて、区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるために、産業実態調査を実施した。

2 調査方法

調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（商店街）
調査地域	区全域
対象者	区内の商店街組合等
対象件数・抽出方法	区保有データをもとに全団体を対象 69件
実施期間	令和6年12月6日～令和6年12月27日
配布・回収方法	郵送による配布、WEB又は紙による回収。締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数46件 (廃業・移転・宛先不明等により回収不能0件)
有効回収率	66.7% (有効回収数46件／有効配布数69件)

3 調査項目

主な設問	●団体概要 組織形態、会員数、職員数 など ●商店街について 商店街の立地業種、新規開業店舗の状況、空き店舗状況・取組 会員増減、通行量、来街者属性、商圈 など ●団体の活動状況 組織活動の状況、青年部・女性部の活動状況、今後の見通し 商店街全般の課題 など ●商店街の活性化に向けた取組 商店街の役割、販促活動・地域活動の状況、商店街への影響調 査、今後の取組意向、期待する支援策・支援の方向性 など ●キャッシュレス決済 キャッシュレス対応の状況、導入理由・メリット 導入が進まない理由 など ●外国人旅行者対応（インバウンド対応） 外国人旅行者をターゲットとした取組の状況 など
------	--

4 分析についての注意点

- ・集計・分析においては、実数とともに、特記しない限り回答者総数（N=46）を母数とした出現率（%）を算出している。
- ・出現率の値は小数点以下第二位を四捨五入して表記しているため、合計値が100%にならない場合がある。また、「2つ以上を選択」する設問については、出現率の合計が100%を超える場合がある。

Ⅱ 調査結果

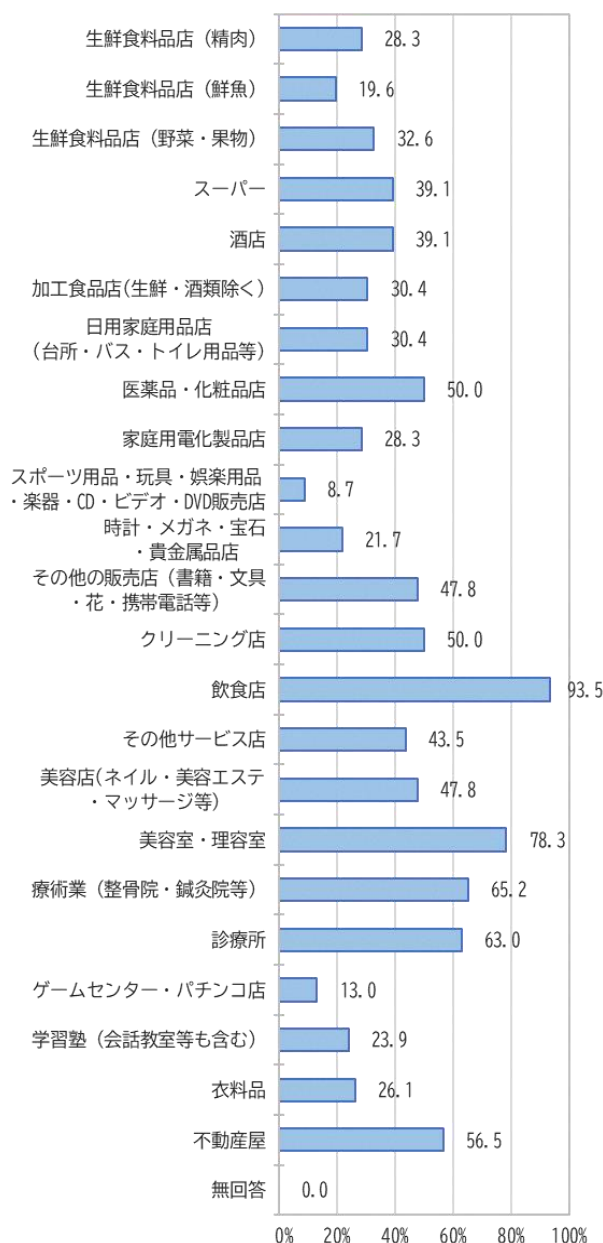
商店街の概要

問1 貴商店街に立地している業種について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. 生鮮食料品店（精肉） | 2. 生鮮食料品店（鮮魚） | 3. 生鮮食料品店（野菜・果物） | 4. スーパー |
| 5. 酒店 | 6. 加工食品店（生鮮・酒類除く） | 7. 日用家庭用品店（台所・バス・トイレ用品等） | 8. 医薬品・化粧品店 |
| 9. 家庭用電化製品店 | 10. スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器・CD・ビデオ・DVD 販売店 | 11. 時計・メガネ・宝石・貴金属品店 | 12. その他の販売店（書籍・文具・花・携帯電話等） |
| 13. クリーニング店 | 14. 飲食店 | 15. その他サービス店 | 16. 美容店（ネイル・美容エステ・マッサージ等） |
| 17. 美容室・理容室 | 18. 療術業（整骨院・鍼灸院等） | 19. 診療所 | 20. ゲームセンター・パチンコ店 |
| 21. 学習塾（会話教室等も含む） | 22. 衣料品 | 23. 不動産屋 | |

【1 商店街あたりの立地業種構成比の高いものは、飲食店と美容室・理容室】

- 1 商店街あたりの立地業種構成比は、「飲食店」が93.5%と最も高く、次いで「美容室・理容室」の78.3%、「療術業（整骨院・鍼灸院等）」（65.2%）、「診療所」（63.0%）などとなっている。
- 一方で、生鮮食料品店の割合は低くなっている。

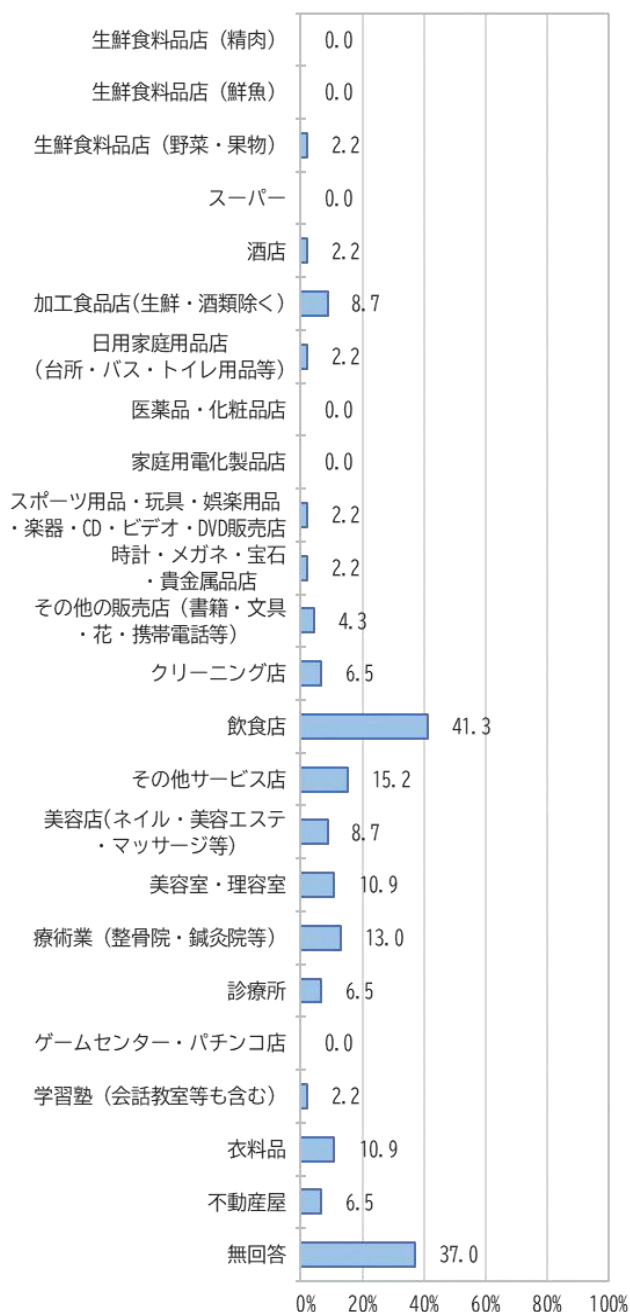


問2 問1の選択肢のうち、コロナ流行直前時点から現在までの間に新規開業した店舗（新規開業後に閉店した店舗を含む）について、該当する番号すべてを記入してください。

1. 生鮮食料品店（精肉） 2. 生鮮食料品店（鮮魚） 3. 生鮮食料品店（野菜・果物） 4. スーパー
 5. 酒店 6. 加工食品店（生鮮・酒類除く） 7. 日用家庭用品店（台所・バス・トイレ用品等） 8. 医薬品・化粧品店
 9. 家庭用電化製品店 10. スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器・CD・ビデオ・DVD販売店
 11. 時計・メガネ・宝石・貴金属品店 12. その他の販売店（書籍・文具・花・携帯電話等）
 13. クリーニング店 14. 飲食店 15. その他サービス店 16. 美容店（ネイル・美容エステ・マッサージ等）
 17. 美容室・理容室 18. 療術業（整骨院・鍼灸院等） 19. 診療所 20. ゲームセンター・パチンコ店
 21. 学習塾（会話教室等も含む） 22. 衣料品 23. 不動産屋

【1 商店街あたりのコロナ流行直前時点から現在までの間に新規開業した店舗は飲食店が約4割】

- 1 商店街あたりのコロナ流行直前時点から現在までの間に新規開業した店舗は、「飲食店」が41.3%と最も多く、次いで「その他サービス店」の15.2%、「療術業（整骨院・鍼灸院等）」（13.0%）、「美容室・理容室」「衣料品」（共に10.9%）などとなっている。

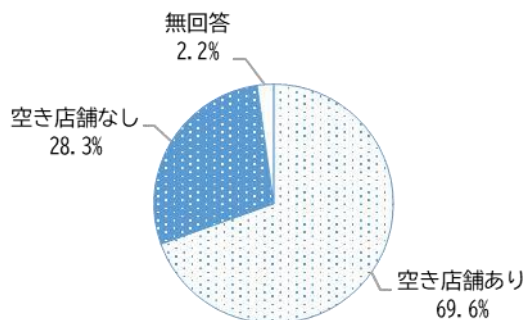


問3 貴商店街における空き店舗の有無について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 空き店舗あり⇒問4へ 2. 空き店舗なし

【商店街の約7割に「空き店舗あり」】

○「空き店舗あり」とする商店街が69.6%で、「空き店舗なし」は28.3%となっており、空き店舗がある商店街が多い。



【商店街の正会員店舗数別にみると】

【正会員40店以上の商店街の8割が空き店舗を有している】

○商店街の正会員店舗数別にみると、40店以上の商店街の80.0%が空き店舗を有している。

○一方で、19店以下の商店街の38.5%は「空き店舗なし」となっている。

Q3商店街における空き店舗の有無

		上段:度数 下段:%	合計	空き店舗あり	空き店舗なし	無回答
正 会 員 数	全体	46 100.0	32 69.6	13 28.3	1 2.2	
	～19店	13 100.0	8 61.5	5 38.5	-	
	20～39店	21 100.0	15 71.4	5 23.8	1 4.8	
	40店以上	10 100.0	8 80.0	2 20.0	-	
	無回答	2 100.0	1 50.0	1 50.0	-	

空き店舗数（約 ）店

○「空き店舗あり」の商店街の空き店舗数については、「1～4 店舗」が 65.6%と最も多く、次いで「5～9 店舗」の 28.1%、「10～19 店舗」が 6.3%となっている。



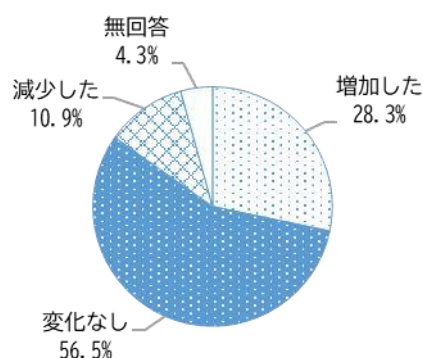
問5 コロナ前と比較した空き店舗の増減について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した
---------	---------	---------

【約3割の商店街はコロナ前と比較して空き店舗が増加】

○コロナ前と比較した空き店舗の増減については、半数以上の商店街では「変化なし」となっているが、28.3%の商店街では「増加した」としている。

○一方で、「減少した」が10.9%となっている。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【正会員20～39店の商店街の約4割がコロナ禍の影響により空き店舗が増加】

○コロナ前と比較し、正会員20～39店の商店街のうち38.1%が空き店舗が増加する一方、19店以下の商店街の23.1%では空き店舗が減少している。

○なお、40店以上の商店街の70.0%は「変化なし」としている。

Q5コロナ前と比較した空き店舗の増減

		上段:度数 下段:%	合計	増加した	変化なし	減少した	無回答
正 会 員 数	全体	46 100.0	46 100.0	13 28.3	26 56.5	5 10.9	2 4.3
	～19店	13 100.0	13 100.0	2 15.4	7 53.8	3 23.1	1 7.7
	20～39店	21 100.0	21 100.0	8 38.1	10 47.6	2 9.5	1 4.8
	40店以上	10 100.0	10 100.0	3 30.0	7 70.0	-	-
	無回答	2 100.0	2 100.0	-	2 100.0	-	-

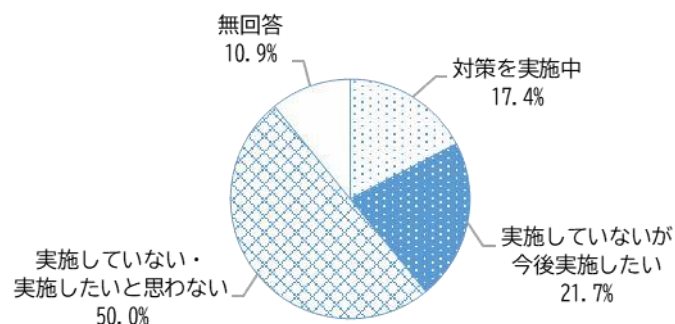
問6 商店街としての空き店舗対策について、該当する状況1つに○印を付けてください。

1. 対策を実施中⇒問7へ
2. 実施していないが今後実施したい⇒問7へ
3. 実施していない・実施したいと思わない⇒問8へ

【半数の商店街では、空き店舗対策を「実施していない・実施したいと思わない」】

○商店街としての空き店舗対策については、「実施中」が17.4%、「実施していないが今後実施したい」が21.7%となっている。

○一方、半数の商店街では「実施していない・実施したいと思わない」としている。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【空き店舗対策は、20～39店の商店街が積極的に実施】

○商店街としての空き店舗対策については、20～39店の商店街のみが「対策を実施中」である。

○40店以上の商店街では、「実施していないが今後実施したい」が30.0%、「実施していない・実施したいと思わない」が70.0%となっている。

○また、19店以下の商店街の69.2%も「実施していない・実施したいと思わない」としている。

Q6商店街としての空き店舗対策

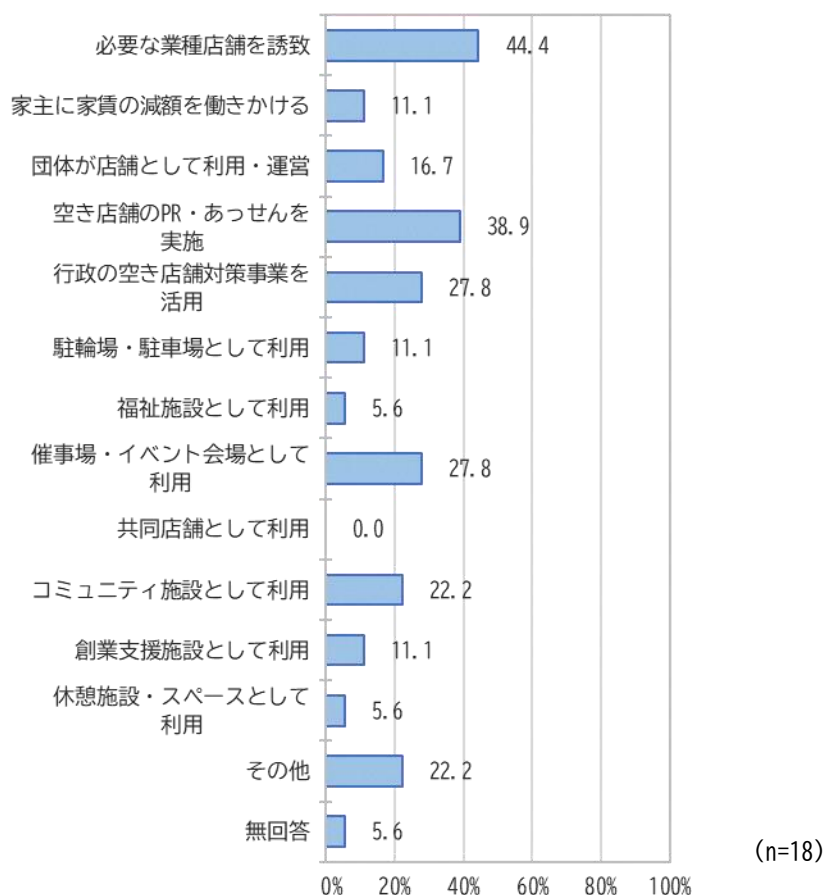
	上段:度数 下段:%	合計	対策を実施中	実施してい ないが今後実施 したい	実施してい ない・実施したい と思わない	無回答
正 会 員 数	全体	46 100.0	8 17.4	10 21.7	23 50.0	5 10.9
	～19店	13 100.0	- -	2 15.4	9 69.2	2 15.4
	20～39店	21 100.0	8 38.1	4 19.0	6 28.6	3 14.3
	40店以上	10 100.0	- -	3 30.0	7 70.0	- -
	無回答	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -

問7 問6で1～2を選択した場合 該当する取組すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 必要な業種店舗を誘致 | 2. 家主に家賃の減額を働きかける | 3. 団体が店舗として利用・運営 |
| 4. 空き店舗のPR・あっせんを実施 | 5. 行政の空き店舗対策事業を活用 | 6. 駐輪場・駐車場として利用 |
| 7. 福祉施設として利用 | 8. 催事場・イベント会場として利用 | 9. 共同店舗として利用 |
| 10. コミュニティ施設として利用 | 11. 創業支援施設として利用 | 12. 休憩施設・スペースとして利用 |
| 13. その他（具体的に： ） | | |

【空き店舗対策への取組みは、必要な業種店舗の誘致と空き店舗のPR・あっせんの実施が約4割】

○商店街としての空き店舗対策への取組みについては、「必要な業種店舗を誘致」が44.4%と最も多く、次いで「空き店舗のPR・あっせんを実施」の38.9%、「行政の空き店舗対策事業を活用」「催事場・イベント会場として利用」（共に27.8%）などとなっている。



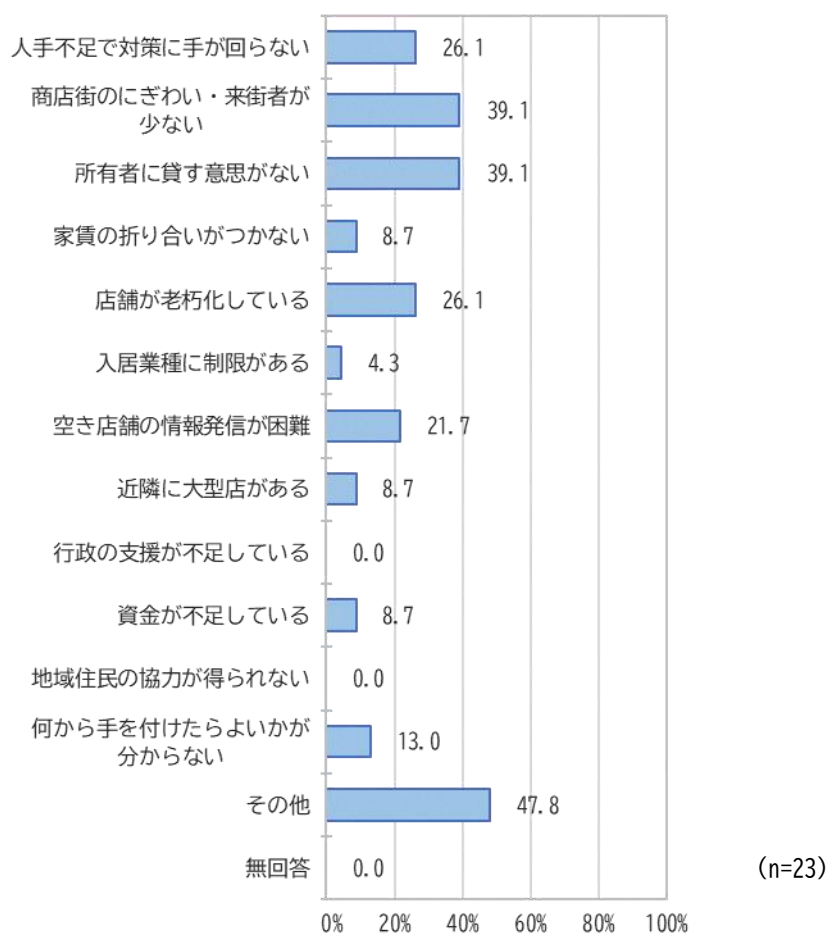
問8 問6で3を選択した場合 取組みを行わない理由について、該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|---------------------|-----------------|
| 1. 人手不足で対策に手が回らない | 2. 商店街のにぎわい・来街者が少ない | 3. 所有者に貸す意思がない |
| 4. 家賃の折り合いがつかない | 5. 店舗が老朽化している | 6. 入居業種に制限がある |
| 7. 空き店舗の情報発信が困難 | 8. 近隣に大型店がある | 9. 行政の支援が不足している |
| 10. 資金が不足している | 11. 地域住民の協力が得られない | |
| 12. 何から手を付けたらよいか分からない | 13. その他（具体的に： ） | |

【約4割の商店街では、商店街のにぎわい・来街者が少ないことや所有者に貸す意思がないことから、空き店舗対策を講じていない】

○商店街としての空き店舗対策を実施していない・実施したいと思わない理由としては、「商店街のにぎわい・来街者が少ない」「所有者に貸す意思がない」（共に 39.1%）が最も多く、次いで「人手不足で対策に手が回らない」「店舗が老朽化している」（共に 26.1%）などが挙げられている。

○「その他」としては、空き店舗がない、商店街を解散予定、商店街役員の高齢化などが挙げられている。



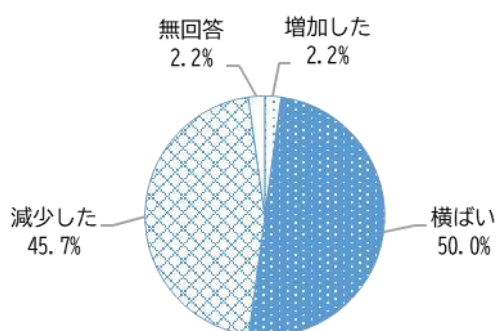
問9 コロナ前と比較した会員数の増減について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
---------	--------	---------

【約半数の商店街でコロナ前と比較して会員数が減少】

○コロナ前と比較した会員数の増減については、「増加した」ところはわずか2.2%で、半数の商店街は「横ばい」である。

○一方で、「減少した」ところが45.7%となっている。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【正会員店舗数の少ない商店街ほど会員数が減少】

○コロナ前と比較した会員数が「減少した」ところは、19店以下の商店街が53.8%と最も大きな割合となっている。

○一方、40店以上の商店街の70.0%は「横ばい」であり、店舗数の少ない商店街ほど会員数の減少割合が大きくなっている。

○なお、コロナ前と比較した会員数が、「増加した」ところは、20～39店の商店街の1件である。

Q9コロナ前と比較した会員数の増減

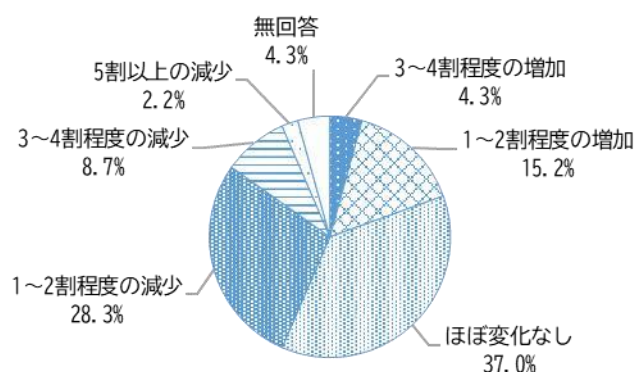
上段:度数 下段:%		合計	増加した	横ばい	減少した	無回答
正 会 員 数	全体	46 100.0	1 2.2	23 50.0	21 45.7	1 2.2
	～19店	13 100.0	- -	6 46.2	7 53.8	- -
	20～39店	21 100.0	1 4.8	10 47.6	9 42.9	1 4.8
	40店以上	10 100.0	- -	7 70.0	3 30.0	- -
	無回答	2 100.0	- -	- -	2 100.0	- -

問 10 コロナ前と比較した商店街の通行者数について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|--------------|--------------|--------------|-----------|
| 1. 5割以上の増加 | 2. 3～4割程度の増加 | 3. 1～2割程度の増加 | 4. ほぼ変化なし |
| 5. 1～2割程度の減少 | 6. 3～4割程度の減少 | 7. 5割以上の減少 | |

【コロナ前と比較し、約4割の商店街で通行者数が減少】

- コロナ前と比較した商店街の通行者数については、「ほぼ変化なし」が37.0%と最も多いものの、「1～2割程度の減少」、「3～4割程度の減少」、「5割以上の減少」の合計が39.2%となっている。
- 一方で、「1～2割程度の増加」、「3～4割程度の増加」の合計は19.5%となっており、コロナ前と比較して通行者数が減少している商店街が多いことがうかがえる。

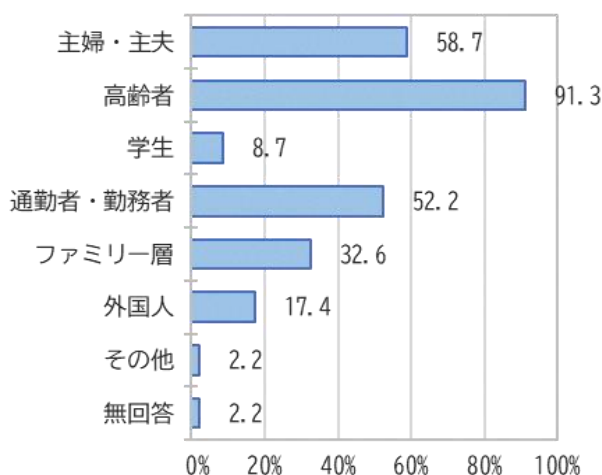


問 11 貴商店街の来街者の特徴について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | | | |
|----------|----------------|-------|------------|-----------|
| 1. 主婦・主夫 | 2. 高齢者 | 3. 学生 | 4. 通勤者・勤務者 | 5. ファミリー層 |
| 6. 外国人 | 7. その他（具体的に： ） | | | |

【9割以上の商店街が来街者の特徴を高齢者としている】

- 商店街の来街者の特徴については、「高齢者」が91.3%と最も多く、次いで「主婦・主夫」の58.7%、「通勤者・勤務者」の52.2%などとなっている。
- また、「外国人」も17.4%が来街者の特徴として挙げており、一定数の外国人が商店街に来ていることがうかがえる。

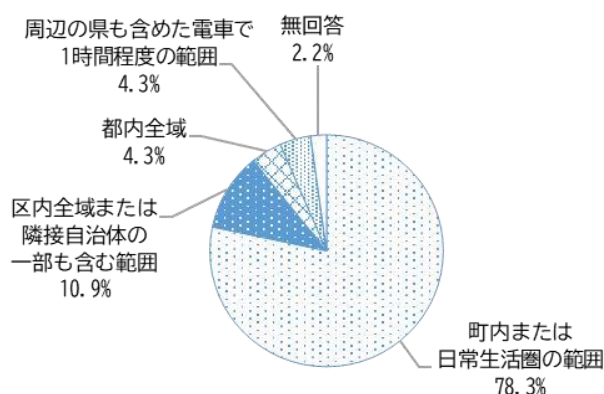


問 12 貴商店街の主な商圈について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 町内または日常生活圏の範囲 2. 区内全域または隣接自治体の一部も含む範囲
3. 都内全域 4. 周辺の県も含めた電車で 1 時間程度の範囲 5. それ以上の範囲

【町内または日常生活圏の範囲とする近隣型商店街が約 8 割】

○商店街の主な商圈については、「町内または日常生活圏の範囲」が 78.3%と最も多く、次いで「区内全域または隣接自治体の一部も含む範囲」が 10.9%となっている。

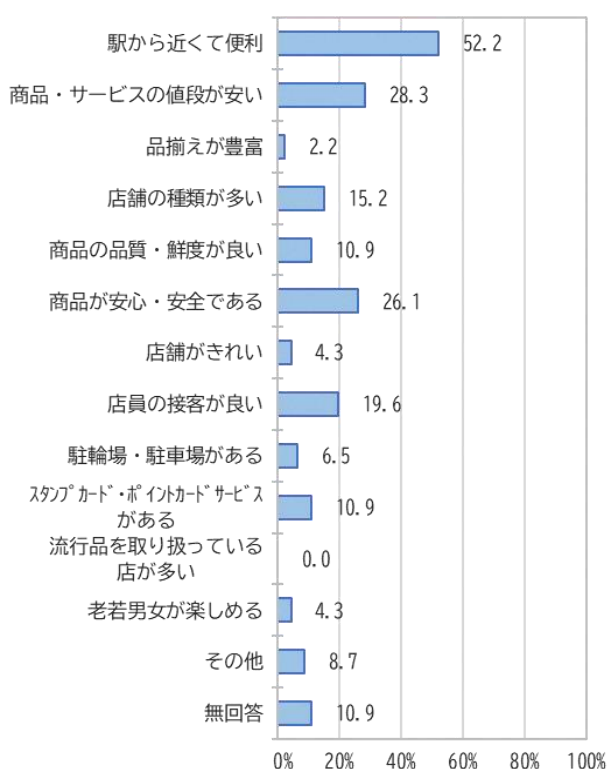


問 13 貴商店街の特徴について、該当するもの 3 つまでに○印を付けてください。

1. 駅から近くて便利 2. 商品・サービスの値段が安い 3. 品揃えが豊富
4. 店舗の種類が多い 5. 商品の品質・鮮度が良い 6. 商品が安心・安全である
7. 店舗がきれい 8. 店員の接客が良い 9. 駐輪場・駐車場がある
10. スタッフカード・ポイントカードサービスがある 11. 流行品を取り扱っている店が多い 12. 老若男女が楽しめる
13. その他（具体的に： ）

【商店街の特徴として、駅から近くて便利なことを半数以上の商店街が挙げている】

○商店街の特徴としては、「駅から近くて便利」が 52.2%と最も多く、次いで「商品・サービスの値段が安い」の 28.3%、「商品が安心・安全である」の 26.1%などが挙げられている。



団体の活動状況

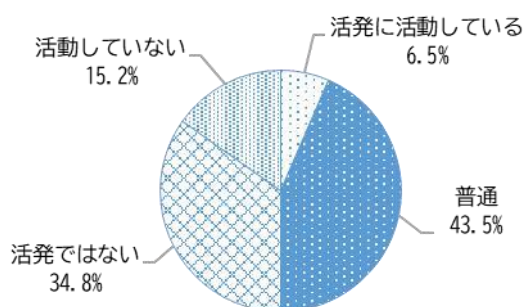
問 14 貴団体の組織活動について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 活発に活動している	2. 普通	3. 活発ではない	4. 活動していない
--------------	-------	-----------	------------

【商店街の組織活動を活発に行う商店街は 6.5%(3 団体)】

○商店街の組織活動については、「普通」とする商店街が 43.5%と最も多くなっているが、「活発に活動している」ところはわずか 6.5%にとどまっている。

○一方で、「活発ではない」商店街が 34.8%、「活動していない」商店街が 15.2%で合計 50.0%となっており、組織活動が活発ではない・活動していない商店街も多いことがうかがえる。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【規模の小さい商店街ほど組織活動が活発ではない傾向】

○組織活動については、19 店以下の商店街では「活発ではない」が 46.2%と他の階層よりも高く、また「活動していない」商店街も 30.8%と多くなっている。

○一方、20～39 店の商店街では 42.9%が、40 店以上の商店街では 70.0%が「普通」としている。

Q14団体の組織活動

上段:度数 下段:%		合計	活発に活動している	普通	活発ではない	活動していない	無回答
正会員数	全体	46 100.0	3 6.5	20 43.5	16 34.8	7 15.2	-
	～19店	13 100.0	-	3 23.1	6 46.2	4 30.8	-
	20～39店	21 100.0	2 9.5	9 42.9	8 38.1	2 9.5	-
	40店以上	10 100.0	1 10.0	7 70.0	1 10.0	1 10.0	-
	無回答	2 100.0	-	1 50.0	1 50.0	-	-

■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 14）

【商店街の組織活動は、全体的に活動が低下している傾向】

○商店街の組織活動については、前回・今回とも「普通」が約 4～5 割で最も多くなっている。

○「活動していない」は前回から約 1 割上昇しており、また、「活発に活動している」は前回から約 1 割減少している。

Q14団体の組織活動

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	活発に活動している	6.5	14.3
2	普通	43.5	46.0
3	活発ではない	34.8	34.9
4	活動していない	15.2	4.8
	無回答	0	0
	回答者数	100	100

n=46

n=63

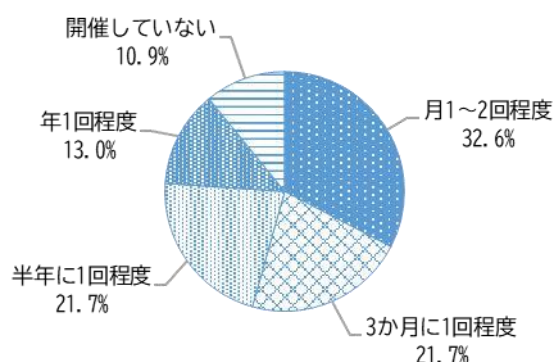
問 15 貴団体の会合の開催頻度について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 週 1 回程度	2. 月 1 ～ 2 回程度	3. 3 か月に 1 回程度	4. 半年に 1 回程度
5. 年 1 回程度	6. 開催していない		

【約 3 割の商店街が月に 1 ～ 2 回程度の頻度で会合を開催】

○商店街の会合開催頻度については、「月 1 ～ 2 回程度」が 32.6%と最も多く、次いで「3 か月に 1 回程度」「半年に 1 回程度」（共に 21.7%）となっている。

○なお、「開催していない」商店街は 10.9%となっている。



〔商店街の正会員店舗数別に見ると〕

【正会員店舗数の少ない商店街では会合開催頻度も低い】

○正会員 20～39 店の商店街の会合開催頻度は、「3 か月に 1 回程度」が 38.1%と最も多く、40 店以上の商店街では「月に 1 ～ 2 回程度」が 70.0%と最も多くなっている。

○一方、19 店以下の商店街では、「年 1 回程度」「開催していない」が共に 30.8%と最も多くなっており、不活発な組織活動に加え、会合開催頻度も低くなっている。

Q15団体の会合の開催頻度

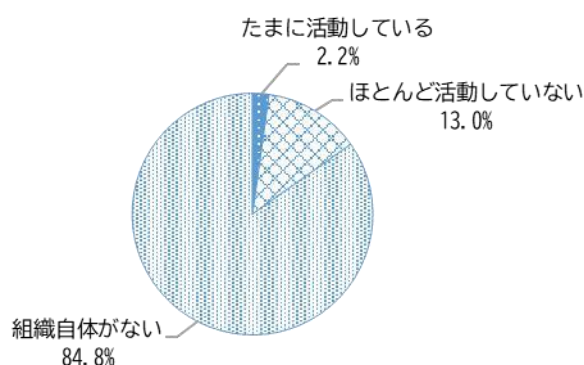
上段:度数 下段:%		合計	週1回程度	月1～2回程度	3か月に1回程度	半年に1回程度	年1回程度	開催していない	無回答
正会員数	全体	46 100.0	-	15 32.6	10 21.7	10 21.7	6 13.0	5 10.9	-
	～19店	13 100.0	-	1 7.7	1 7.7	3 23.1	4 30.8	4 30.8	-
	20～39店	21 100.0	-	7 33.3	8 38.1	3 14.3	2 9.5	1 4.8	-
	40店以上	10 100.0	-	7 70.0	1 10.0	2 20.0	-	-	-
	無回答	2 100.0	-	-	-	2 100.0	-	-	-

問 16 貴団体における青年部の活動について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 活発に活動している 2. たまに活動している 3. ほとんど活動していない 4. 組織自体がない

【8割以上の商店街が青年部を有しておらず、活動もほとんど行われていない】

○商店街の青年部活動については、84.8%の商店街で「組織自体がない」とし、組織を持つ商店街でも「活発に活動している」と回答した商店街はなく、「ほとんど活動していない」商店街が多い。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 16）

【青年部の活動は、組織がある商店街でも全体的に活動が低下している傾向】

○青年部の活動については、前回・今回とも「組織自体がない」が最も多いが、回答は前回から約 1割上昇している。

○「活発に活動している」、「たまに活動している」の回答も低下している。

Q16団体における青年部の活動

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	活発に活動している	0	1.6
2	たまに活動している	2.2	7.9
3	ほとんど活動していない	13.0	17.5
4	組織自体がない	84.8	73.0
	無回答	0	0
	回答者数	100	100

n=46

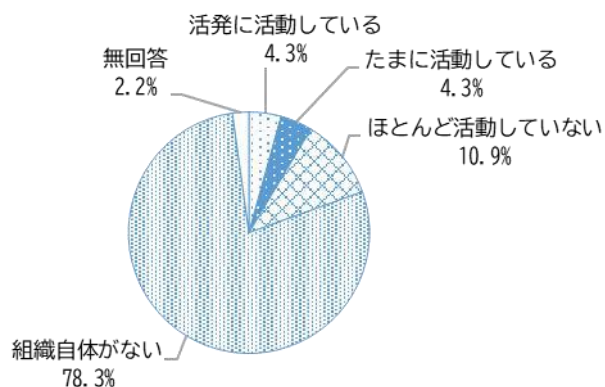
n=63

問 17 貴団体における女性部・婦人部の活動について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 活発に活動している 2. たまに活動している 3. ほとんど活動していない 4. 組織自体がない

【約 8 割の商店街が女性部・婦人部を有しておらず、活発に活動している商店街も少ない】

○商店街の女性部・婦人部活動については、78.3%の商店街で「組織自体がない」とし、組織を持つ商店街でも「活発に活動している」「たまに活動している」は共に 4.3%にとどまり、「ほとんど活動していない」は 10.9%となっている。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 17）

【女性部・婦人部は、組織がある商店街でも全体的に活動が低下している傾向】

○女性部・婦人部の活動については、前回・今回とも「組織自体がない」が最も多いが、回答は前回から約 1 割上昇している。

○「活発に活動している」、「たまに活動している」の回答も低下している。

Q17団体における女性部・婦人部の活動

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	活発に活動している	4.3	6.3
2	たまに活動している	4.3	19.0
3	ほとんど活動していない	10.9	7.9
4	組織自体がない	78.3	66.8
	無回答	2.2	0
	回答者数	100	100

n=46

n=63

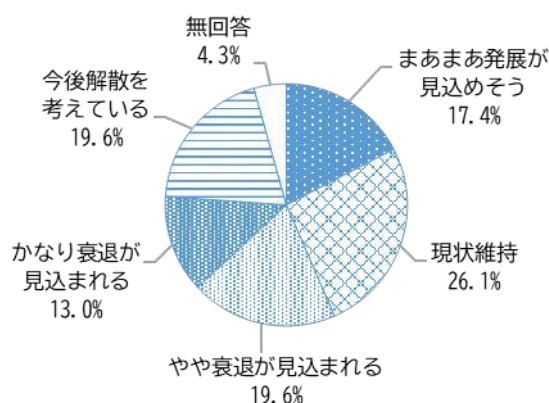
問 18 貴団体・商店街の今後の見通しについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. かなり発展が見込めそう	2. まあまあ発展が見込めそう	3. 現状維持
4. やや衰退が見込まれる⇒問 19 へ	5. かなり衰退が見込まれる⇒問 19 へ	6. 今後解散を考えている

【半数以上の商店街が将来的な衰退・解散を挙げている】

○商店街の今後の見通しについては、「現状維持」が 26.1%、「まあまあ発展が見込めそう」が 17.4%で、合計 43.5%となっている。

○一方、「やや衰退が見込まれる」が 19.6%、「かなり衰退が見込まれる」が 13.0%で、合計 32.6%となっており、さらに 19.6%の商店街は「今後解散を考えている」としており、これらを合計すると 52.2%の商店街が将来的な衰退又は解散を挙げている。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【小規模な商店街ほど将来的な衰退・解散を多く挙げている】

○40 店以上の商店街の 50.0%は、商店街の今後の見通しを「まあまあ発展が見込めそう」としている。

○一方、20～39 店の商店街では 38.1%が「やや衰退が見込まれる」とし、19 店以下の商店街では「かなり衰退が見込まれる」の 30.8%に加え、「今後解散を考えている」が 23.1%となっている。

Q18団体・商店街の今後の見通し

	上段:度数 下段:%	合計	かなり発展が 見込めそう	まあまあ発展 が見込めそう	現状維持	やや衰退が見 込まれる	かなり衰退が 見込まれる	今後解散を考 えている	無回答
正 会 員 数	全体	46 100.0	- -	8 17.4	12 26.1	9 19.6	6 13.0	9 19.6	2 4.3
	～19店	13 100.0	- -	1 7.7	4 30.8	- -	4 30.8	3 23.1	1 7.7
	20～39店	21 100.0	- -	2 9.5	5 23.8	8 38.1	1 4.8	4 19.0	1 4.8
	40店以上	10 100.0	- -	5 50.0	2 20.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	- -
	無回答	2 100.0	- -	- -	1 50.0	- -	- -	1 50.0	- -

■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 18）

【今後の見通しは、解散を考えている割合が約 2 割に上昇】

- 今後の見通しについては、前回・今回ともに「現状維持」が約 3 割となっている。
- 「今後解散を考えている」が前回から 1 割以上増えている一方、「まあまあ発展が見込めそう」も約 1 割増えている。

Q18団体・商店街の今後の見通し

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	かなり発展が見込めそう	0	0
2	まあまあ発展が見込めそう	17.4	9.5
3	現状維持	26.1	27.0
4	やや衰退が見込まれる	19.6	33.3
5	かなり衰退が見込まれる	13.0	23.8
6	今後解散を考えている	19.6	6.3
	無回答	4.3	0
	回答者数	100	100

n=46

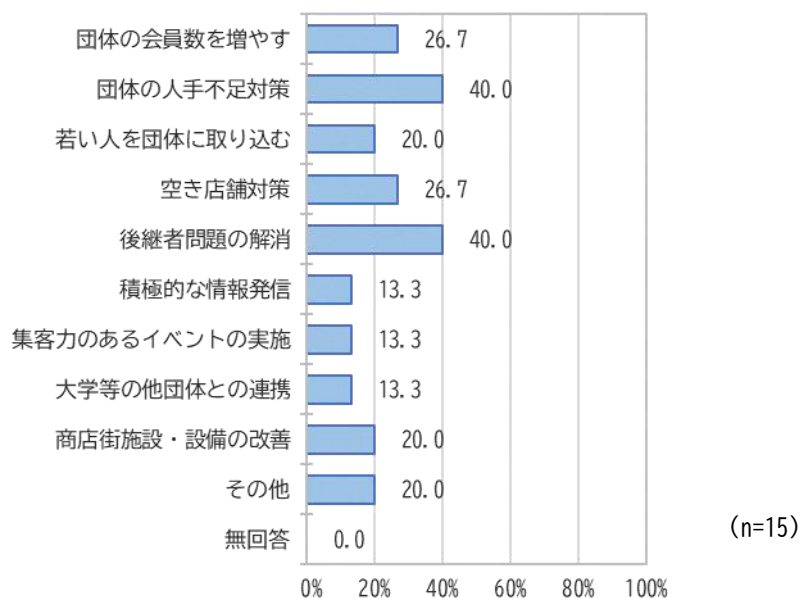
n=63

問 19 問 18 で 4～5 を選択した場合 今後の見通しを改善・良くするために考えられる手段として、該当するもの 3 つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| 1. 団体の会員数を増やす | 2. 団体の人手不足対策 | 3. 若い人を団体に取り込む |
| 4. 空き店舗対策 | 5. 後継者問題の解消 | 6. 積極的な情報発信 |
| 7. 集客力のあるイベントの実施 | 8. 大学等の他団体との連携 | 9. 商店街施設・設備の改善 |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【今後の見通しを改善・良くするための手段は、団体の人手不足対策と後継者問題の解消】

- 今後の見通しを改善・良くするために考えられる手段としては、「団体の人手不足対策」と「後継者問題の解消」を 40.0%が挙げ、次いで「団体の会員数を増やす」ことや「空き店舗対策」を行うことを 26.7%が挙げている。

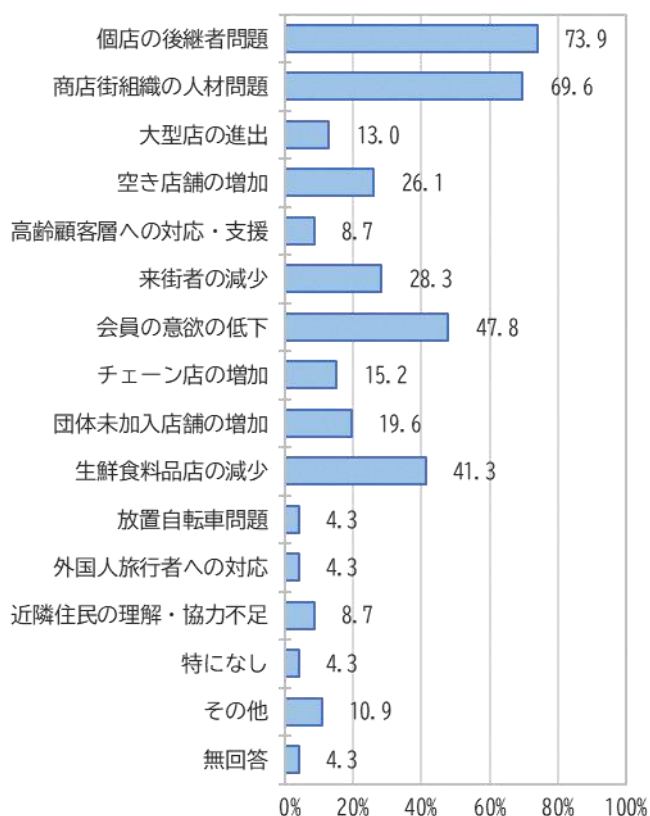


問 20 貴団体・商店街の課題について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|----------------------------|------------------|-------------|-------------|
| 1. 個店の後継者問題 | 2. 商店街組織の人材問題 | 3. 大型店の進出 | 4. 空き店舗の増加 |
| 5. 高齢顧客層への対応・支援 | 6. 来街者の減少 | 7. 会員の意欲の低下 | 8. チェーン店の増加 |
| 9. 団体未加入店舗の増加 | 10. 生鮮食料品店の減少 | 11. 放置自転車問題 | |
| 12. 外国人旅行者への対応 | 13. 近隣住民の理解・協力不足 | 14. 特になし | |
| 15. その他（具体的に： ） | | | |

【個店の後継者問題と商店街組織の人材問題が大きな課題】

○団体・商店街の課題については、「個店の後継者問題」が73.9%と最も多く、次いで「商店街組織の人材問題」の69.6%、「会員の意欲の低下」(47.8%)、「生鮮食料品店の減少」(41.3%) などとなっている。



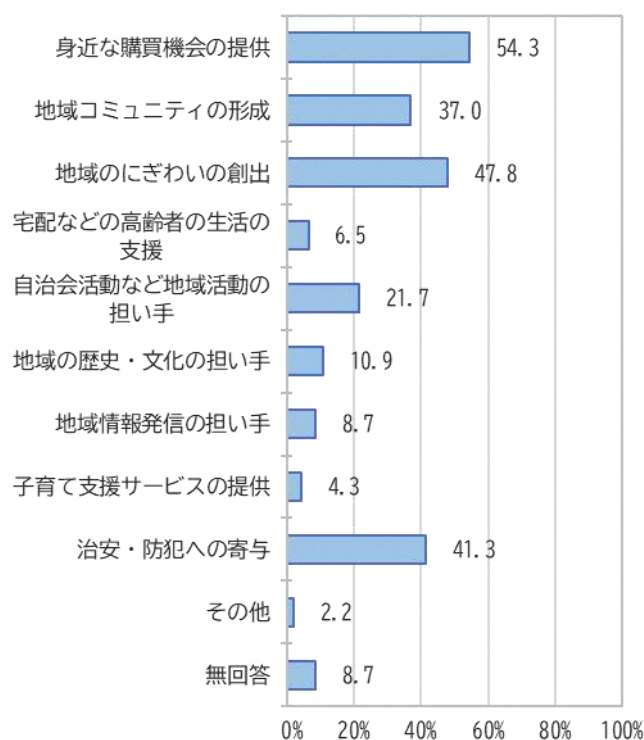
商店街の活性化に向けた取組

問 21 貴団体が考える商店街の意義について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|--------------------|-----------------|
| 1. 身近な購買機会の提供 | 2. 地域コミュニティの形成 | 3. 地域のにぎわいの創出 |
| 4. 宅配などの高齢者の生活の支援 | 5. 自治会活動など地域活動の担い手 | 6. 地域の歴史・文化の担い手 |
| 7. 地域情報発信の担い手 | 8. 子育て支援サービスの提供 | 9. 治安・防犯への寄与 |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【商店街の意義は、身近な購買機会の提供と地域のにぎわい創出が約半数】

○商店街の意義としては、「身近な購買機会の提供」が 54.3%と最も多く、次いで「地域のにぎわいの創出」の 47.8%、「治安・防犯への寄与」（41.3%）「地域コミュニティの形成」（37.0%）などを挙げている。

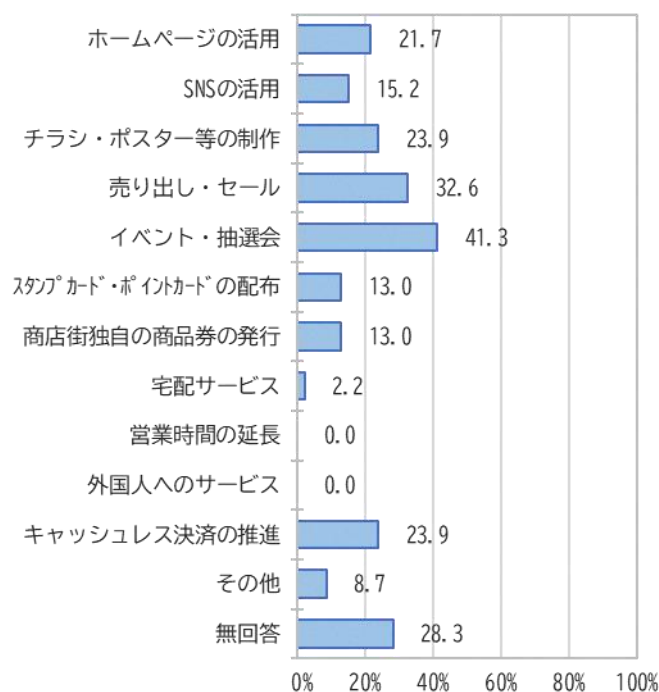


問 22 貴商店街で取り組んでいる販促活動について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. ホームページの活用 2. SNSの活用 3. チラシ・ポスター等の制作 4. 売り出し・セール
5. イベント・抽選会 6. スタンプカード・ポイントカードの配布 7. 商店街独自の商品券の発行
8. 宅配サービス 9. 営業時間の延長 10. 外国人へのサービス 11. キャッシュレス決済の推進
12. その他（具体的に： ）

【商店街で取り組んでいる販促活動は、イベント・抽選会が4割以上】

○商店街で取り組んでいる販促活動については、「イベント・抽選会」が41.3%と最も多く、次いで「売り出し・セール」の32.6%、「チラシ・ポスター等の制作」、「キャッシュレス決済の推進」（共に23.9%）などとなっている。

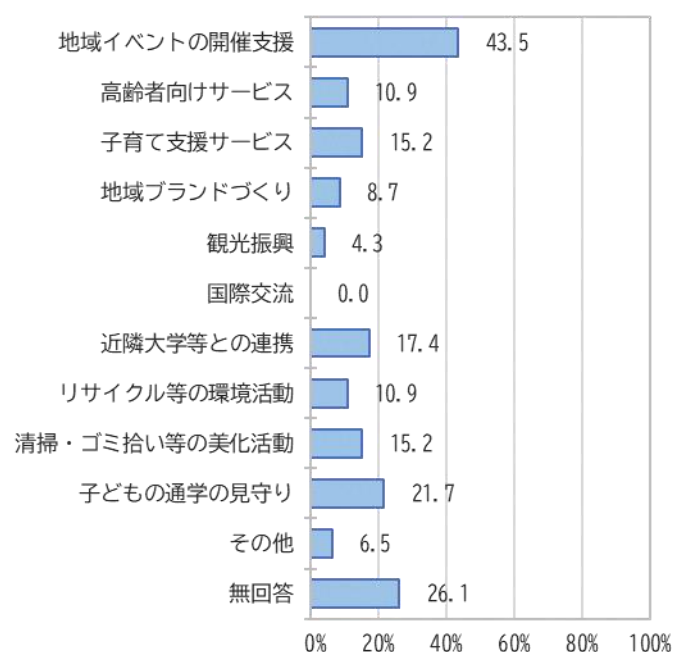


問 23 現在取り組んでいる地域活動について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|-----------------|------------------|
| 1. 地域イベントの開催支援 | 2. 高齢者向けサービス | 3. 子育て支援サービス |
| 4. 地域ブランドづくり | 5. 観光振興 | 6. 国際交流 |
| 7. 近隣大学等との連携 | 8. リサイクル等の環境活動 | 9. 清掃・ゴミ拾い等の美化活動 |
| 10. 子どもの通学の見守り | 11. その他（具体的に： ） | |

【現在取り組んでいる地域活動は、地域イベントの開催支援が4割以上】

○現在取り組んでいる地域活動については、「地域イベントの開催支援」が43.5%と最も多く、次いで「子どもの通学の見守り」が21.7%、「近隣大学等との連携」が17.4%などとなっている。

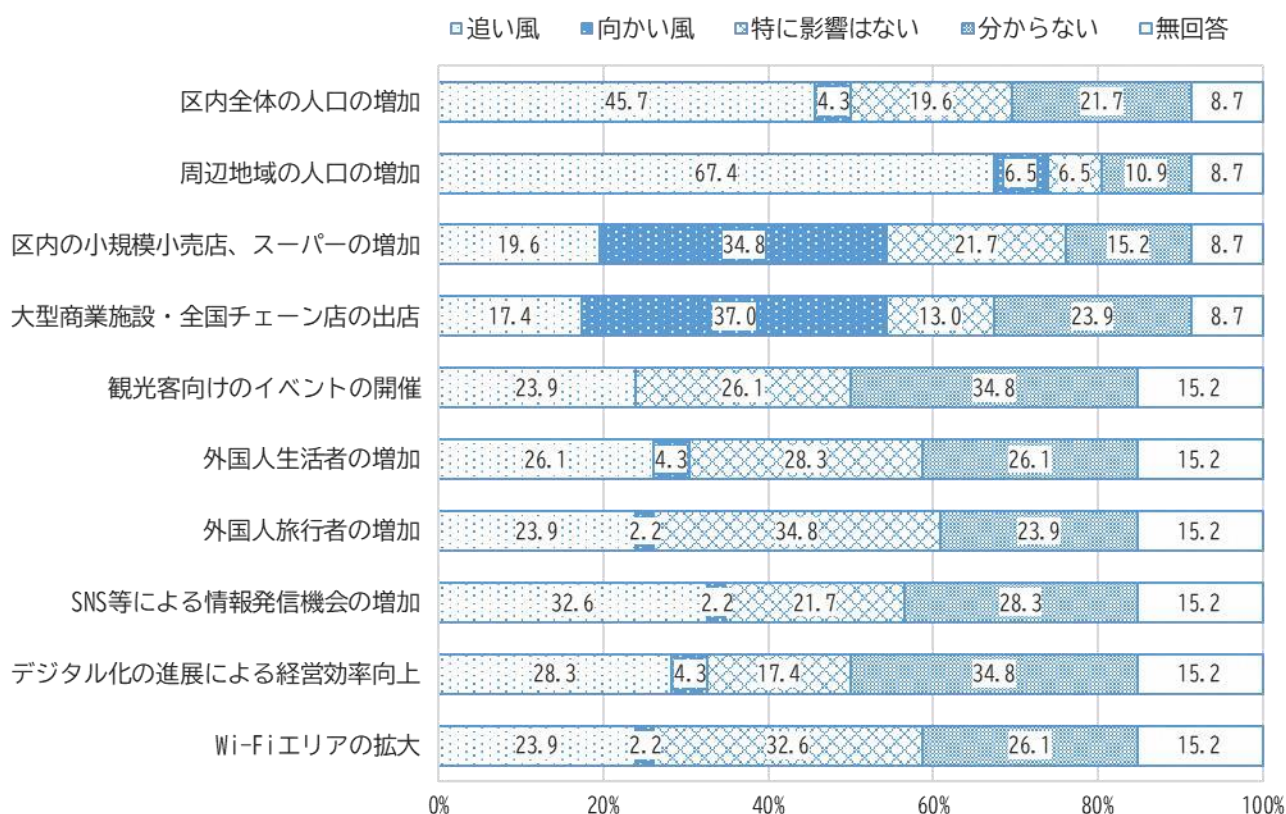


問 24 問 23 で選択した活動について 特徴があるものがあれば以下にご記入ください（自由記載・抜粋）。

- ・地域団体と協力し、まつりやイベントを運営。大学、高校、地元団体等。
- ・近隣の大学等と協力し、毎年イベントを開催。6つの商店会とショッピングセンターを回り、スタンプラリーを実施。抽選で景品を提供。
- ・地域内にある寺院のイベントに合わせてまつりを実施。地域の方々の協力を得て老若男女、子供たちの多数が参加。

問 25 下記の項目について、貴商店街にどのような影響がありますか（各項目 1 つに○印）。

- 【商店街への追い風は人口増加、向かい風は大型商業施設・全国チェーン店・スーパー等の出店】
- 商店街への追い風（チャンス）としては、「周辺地域の人口の増加」が 67.4%と最も多く、「区内全体の人口の増加」も 45.7%と好影響としている。
- 加えて、「SNS 等による情報発信機会の増加」（32.6%）や「デジタル化の進展による経営効率向上」（28.3%）も追い風と評価されている。
- 一方、商店街への向かい風（脅威）としては、「大型商業施設・全国チェーン店の出店」が 37.0%と最も多く、「区内の小規模小売店、スーパーの増加」も 34.8%と悪影響としている。
- なお、「外国人生活者の増加」、「外国人旅行者の増加」は、いずれも追い風が向かい風を大きく上回っており、外国人の増加は好影響と評価されている。



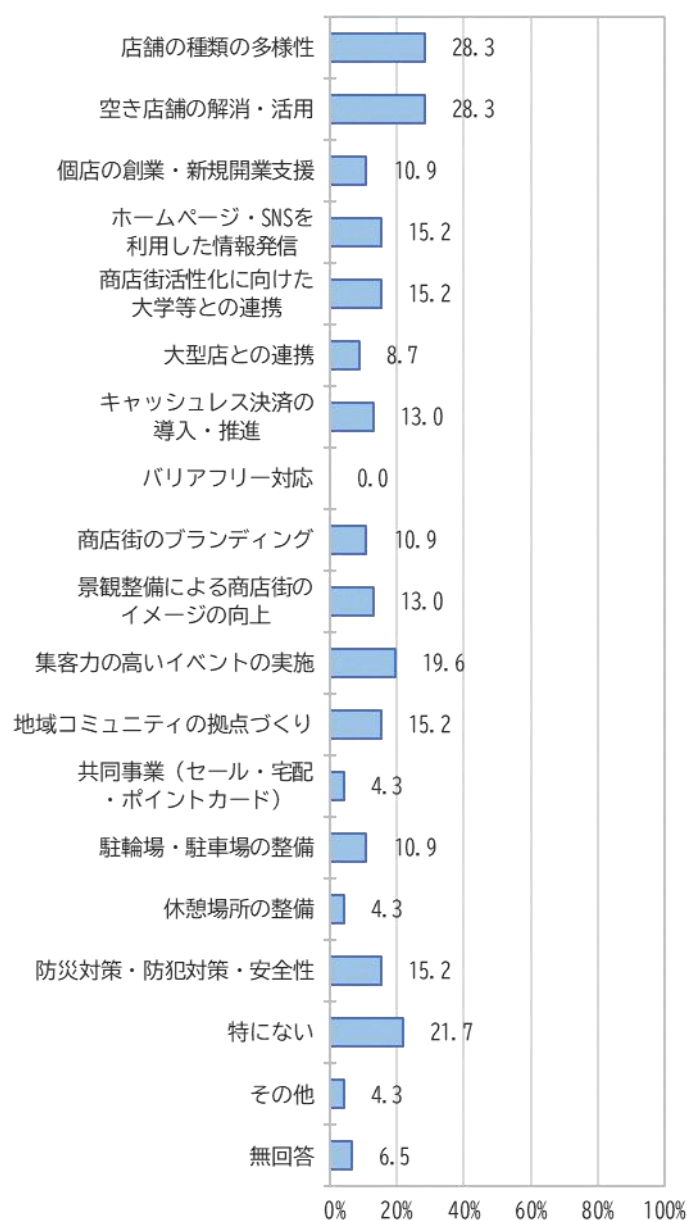
問 26 今後、貴商店街で取り組みたいことについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------|
| 1. 店舗の種類の多様性 | 2. 空き店舗の解消・活用 | 3. 個店の創業・新規開業支援 |
| 4. ホームページ・SNSを利用した情報発信 | 5. 商店街活性化に向けた大学等との連携 | |
| 6. 大型店との連携 | 7. キャッシュレス決済の導入・推進 | 8. バリアフリー対応 |
| 9. 商店街のブランディング※ | 10. 景観整備による商店街のイメージの向上 | |
| 11. 集客力の高いイベントの実施 | 12. 地域コミュニティの拠点づくり | |
| 13. 共同事業（セール・宅配・ポイントカード） | 14. 駐輪場・駐車場の整備 | 15. 休憩場所の整備 |
| 16. 防災対策・防犯対策・安全性 | 17. 特にない | 18. その他（具体的に： ） |

※ブランドに対する顧客のイメージや共感性を高め、付加価値の向上や他の商品・サービスとの差別化を図ること（例：商店街のロゴの作成、商店街PR動画の作成、特徴的なイベントの実施、地域特有の商品の開発）。

【今後、取り組みたいことは、約3割の商店街が店舗の種類の多様性と空き店舗の解消・活用】

○今後、商店街で取り組みたいことについては、「店舗の種類の多様性」と「空き店舗の解消・活用」が共に28.3%と最も多く、次いで「集客力の高いイベントの実施」の19.6%などとなっている。

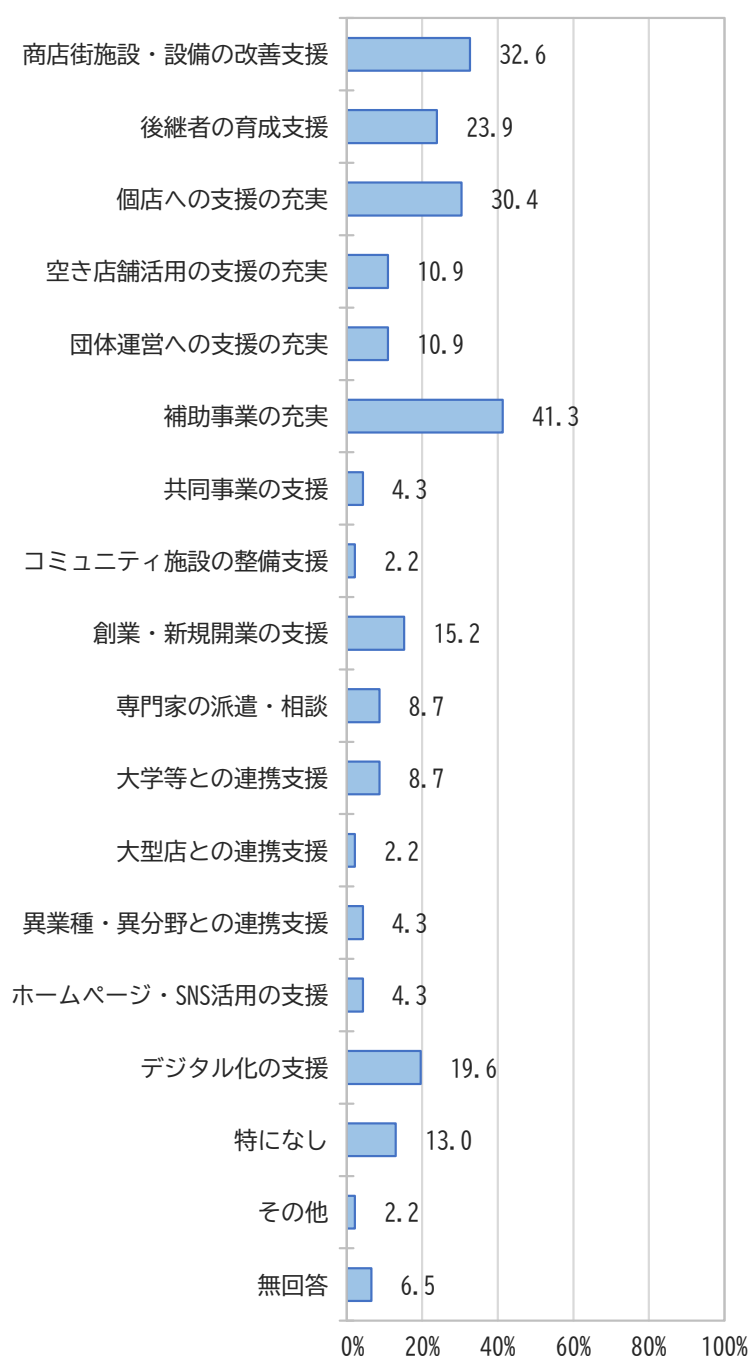


問 27 区に期待する支援策について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 商店街施設・設備の改善支援	2. 後継者の育成支援	3. 個店への支援の充実
4. 空き店舗活用の支援の充実	5. 団体運営への支援の充実	6. 補助事業の充実
7. 共同事業の支援	8. コミュニティ施設の整備支援	9. 創業・新規開業の支援
10. 専門家の派遣・相談	11. 大学等との連携支援	12. 大型店との連携支援
13. 異業種・異分野との連携支援	14. ホームページ・SNS活用の支援	
15. デジタル化の支援（キャッシュレス決済、区内共通デジタル商品券含む）	16. 特になし	
17. その他（具体的に： ）		

【区に期待する支援策は、補助事業の充実が4割以上】

○区に期待する支援策については、「補助事業の充実」が41.3%と最も多く、次いで「商店街施設・設備の改善支援」が32.6%、「個店への支援の充実」が30.4%、「後継者の育成支援」が23.9%、「デジタル化の支援」が19.6%などとなっている。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【商店街の規模によって、期待する支援策が分かれている】

- 19 店以下の商店街では、「後継者の育成支援」と「個店への支援の充実」への期待が共に 38.5%と他と比して多くなっている。一方、店舗数が多い商店街と比較すると、「特になし」が 30.8%と多くなっている。
- 20～39 店の商店街では、「補助事業の充実」(38.1%)、「商店街施設・設備の改善支援」(33.3%)、「個店への支援の充実」、「デジタル化の支援」(共に 23.8%) など、多様な支援を期待している。
- 40 店以上の商店街では、「補助事業の充実」(70.0%)と「商店街施設・設備の改善支援」(60.0%)が他と比して多くなっている。

Q27区に期待する支援策

上段:度数 下段:%		合計	商店街施設・設備の改善支援	後継者の育成支援	個店への支援の充実	空き店舗活用の支援の充実	団体運営への支援の充実	補助事業の充実	共同事業の支援	コミュニティ施設の整備支援	創業・新規開業の支援
正会員数	全体	46 100.0	15 32.6	11 23.9	14 30.4	5 10.9	5 10.9	19 41.3	2 4.3	1 2.2	7 15.2
	～19店	13 100.0	2 15.4	5 38.5	5 38.5	-	2 15.4	4 30.8	-	-	1 7.7
	20～39店	21 100.0	7 33.3	4 19.0	5 23.8	4 19.0	2 9.5	8 38.1	1 4.8	1 4.8	3 14.3
	40店以上	10 100.0	6 60.0	1 10.0	3 30.0	-	1 10.0	7 70.0	1 10.0	-	3 30.0
	無回答	2 100.0	-	1 50.0	1 50.0	1 50.0	-	-	-	-	-

上段:度数 下段:%		合計	専門家の派遣・相談	大学等との連携支援	大型店との連携支援	異業種・異分野との連携支援	ホームページ・SNS活用の支援	デジタル化の支援（キャッシュレス決済、区内共通デジタル商品券含む）	特になし	その他	無回答
正会員数	全体	46 100.0	4 8.7	4 8.7	1 2.2	2 4.3	2 4.3	9 19.6	6 13.0	1 2.2	3 6.5
	～19店	13 100.0	1 7.7	1 7.7	-	-	-	1 7.7	4 30.8	-	-
	20～39店	21 100.0	1 4.8	2 9.5	-	2 9.5	2 9.5	5 23.8	2 9.5	1 4.8	2 9.5
	40店以上	10 100.0	2 20.0	1 10.0	1 10.0	-	-	3 30.0	-	-	-
	無回答	2 100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1 50.0

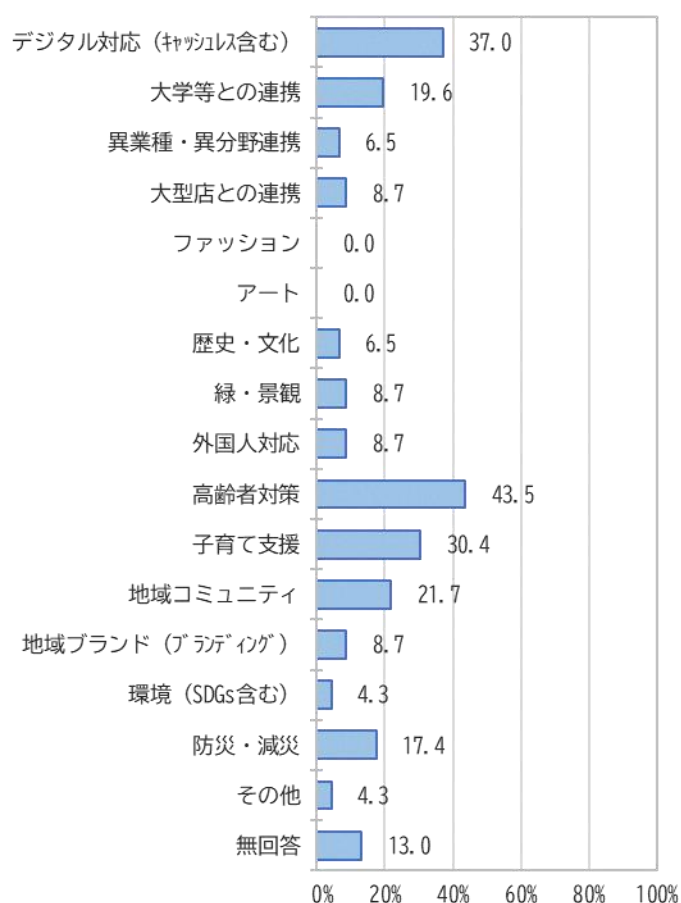
問 28 これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | | |
|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| 1. デジタル対応（キャッシュを含む） | 2. 大学等との連携 | 3. 異業種・異分野連携 | 4. 大型店との連携 |
| 5. ファッション | 6. アート | 7. 歴史・文化 | 8. 緑・景観 |
| 9. 外国人対応 | 10. 高齢者対策 | 11. 子育て支援 | 12. 地域コミュニティ |
| 13. 地域ブランド（ブランディング） | 14. 環境（SDGs※含む） | 15. 防災・減災 | 16. その他（具体的に: ） |

※「持続可能な開発目標」のことで、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際的な目標

【商店街活動で重要になりそうなキーワードは、高齢者対策とデジタル対応が約4割】

○これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードとしては、「高齢者対策」が43.5%と最も多く、次いで「デジタル対応（キャッシュを含む）」の37.0%、「子育て支援」の30.4%などとなっている。

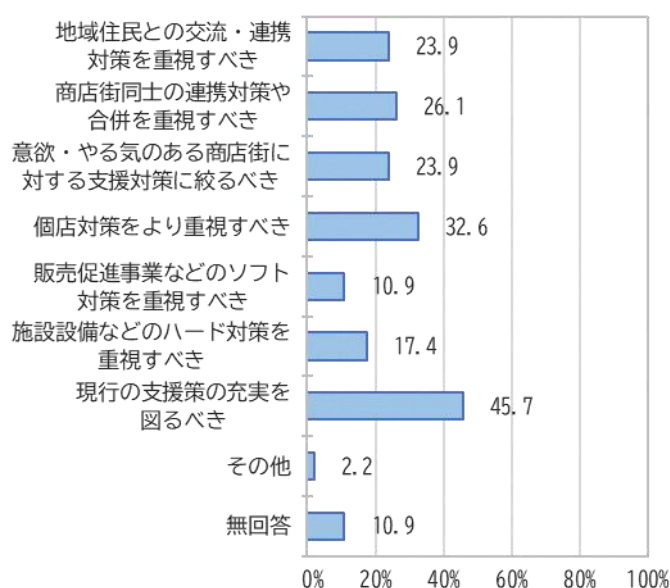


問 29 区による今後の商店街支援の方向性について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. 地域住民との交流・連携対策を重視すべき | 2. 商店街同士の連携対策や合併を重視すべき |
| 3. 意欲・やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき | 4. 個店対策をより重視すべき |
| 5. 販売促進事業などのソフト対策を重視すべき | 6. 施設設備などのハード対策を重視すべき |
| 7. 現行の支援策の充実を図るべき | 8. その他（具体的に： ） |

【約半数の商店街で現行の支援策の充実を図るべきとしている】

○区による今後の商店街支援の方向性については、「現行の支援策の充実を図るべき」が45.7%と最も多く、次いで「個店対策をより重視すべき」の32.6%、「商店街同士の連携対策や合併を重視すべき」の26.1%などとなっている。



〔商店街の正会員店舗数別にみると〕

【現行の支援策の充実のほか、39店以下の商店街では個店対策の重視を挙げている】

- 「現行の支援策の充実」（19店以下 30.8%、20～39店 47.6%）に加え、「個店対策の重視」（19店以下 30.8%、20～39店 33.3%）を多く挙げている。
- 40店以上の商店街では、「現行の支援策の充実」（70.0%）に加え、「商店街同士の連携対策や合併」や「意欲・やる気のある商店街に対する支援対策」（共に40.0%）を多く挙げている。

Q29区による今後の商店街支援の方向性

	上段:度数 下段:%	合計	地域住民との交流・連携対策を重視すべき	商店街同士の連携対策や合併を重視すべき	意欲・やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき	個店対策をより重視すべき	販売促進事業などのソフト対策を重視すべき	施設設備などのハード対策を重視すべき	現行の支援策の充実を図るべき	その他	無回答
正会員数	全体	46 100.0	11 23.9	12 26.1	11 23.9	15 32.6	5 10.9	8 17.4	21 45.7	1 2.2	5 10.9
	～19店	13 100.0	4 30.8	3 23.1	2 15.4	4 30.8	- -	1 7.7	4 30.8	- -	2 15.4
	20～39店	21 100.0	6 28.6	5 23.8	4 19.0	7 33.3	4 19.0	4 19.0	10 47.6	- -	2 9.5
	40店以上	10 100.0	1 10.0	4 40.0	4 40.0	3 30.0	- -	3 30.0	7 70.0	1 10.0	- -
	無回答	2 100.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	1 50.0

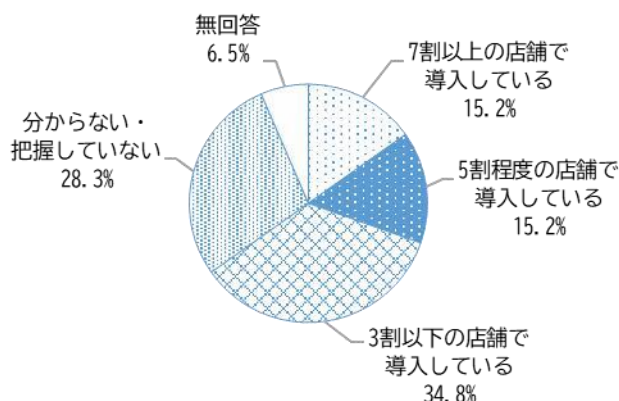
キャッシュレス決済の状況

問 30 貴商店街でのキャッシュレス決済の導入状況について、該当するもの 1 つに○印を付けてください（非加入店の状況を把握していない場合は、非加入店は除いてください。）。

1. 7割以上の店舗で導入している⇒問 31・32 へ 2. 5割程度の店舗で導入している⇒問 31・32 へ
3. 3割以下の店舗で導入している⇒問 31・33 へ 4. 分からない・把握していない⇒問 34 へ

【商店街でのキャッシュレス決済の導入状況は、3割以下の店舗で導入が 34.8%】

○商店街でのキャッシュレス決済の導入状況については、「3割以下の店舗で導入」が 34.8%と最も多く、次いで「7割以上の店舗で導入」と「5割程度の店舗で導入」（共に 15.2%）となっている。

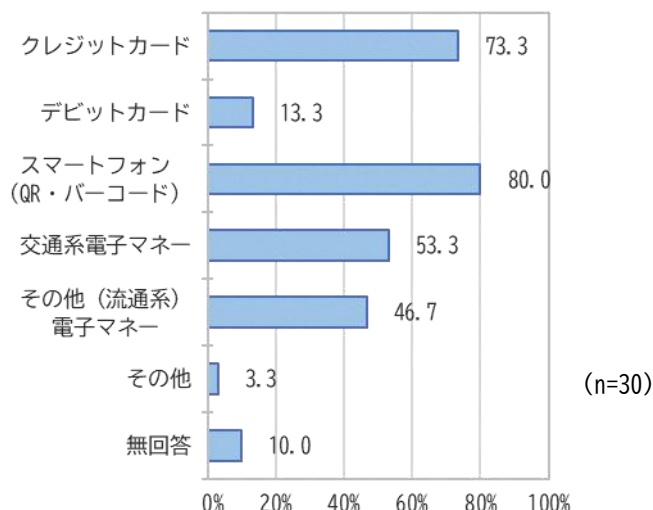


問 31 問 30 で 1～3 を選択した場合 貴商店街で導入しているキャッシュレス決済方法について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. クレジットカード 2. デビットカード 3. スマートフォン（QR・バーコード）
4. 交通系電子マネー 5. その他（流通系）電子マネー 6. その他（具体的に： ）

【キャッシュレス決済方法は、スマートフォンとクレジットカードの導入率が高い】

○商店街で導入しているキャッシュレス決済方法については、「スマートフォン」が 80.0%と最も多く、次いで「クレジットカード」の 73.3%、「交通系電子マネー」の 53.3%などとなっており、「スマートフォン」と「クレジットカード」の導入率が特に高くなっている。

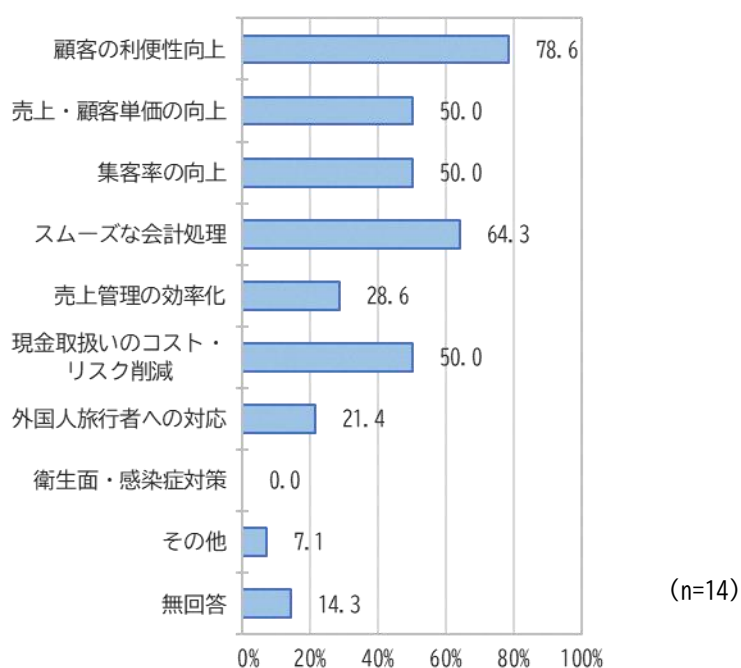


問 32 問 30 で 1 ～ 2 を選択した場合 貴商店街においてキャッシュレス決済の導入が進んでいると思われる理由・メリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---------------|--------------|
| 1. 顧客の利便性向上 | 2. 売上・顧客単価の向上 | 3. 集客率の向上 | 4. スムーズな会計処理 |
| 5. 売上管理の効率化 | 6. 現金取扱いのコスト・リスク削減 | 7. 外国人旅行者への対応 | |
| 8. 衛生面・感染症対策 | 9. その他（具体的に： ） | | |

【導入メリットは、顧客の利便性向上とスムーズな会計処理】

○商店街においてキャッシュレス決済の導入が進んでいると思われる理由・メリットについては、「顧客の利便性向上」が 78.6%と最も多く、次いで「スムーズな会計処理」の 64.3%、「売上・顧客単価の向上」、「集客率の向上」、「現金取扱いのコスト・リスク削減」（いずれも 50.0%）などが挙げられている。

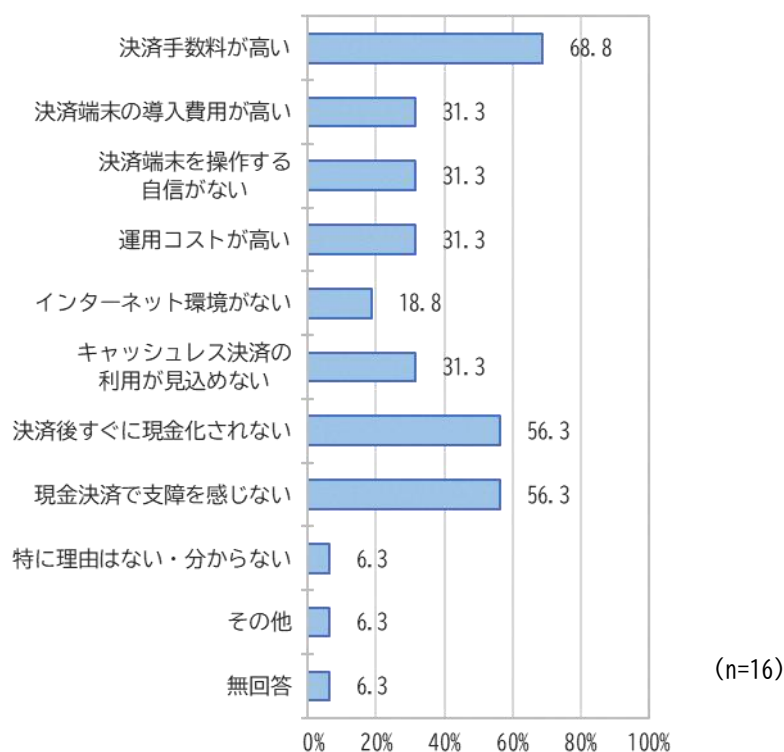


問 33 問 30 で 3 を選択した場合 貴商店街において全体的にキャッシュレス決済の導入が進んでいないと考えられる理由・デメリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------|-----------------|-----------------------|
| 1. 決済手数料が高い | 2. 決済端末の導入費用が高い | 3. 決済端末を操作する自信がない |
| 4. 運用コストが高い | 5. インターネット環境がない | 6. キャッシュレス決済の利用が見込めない |
| 7. 決済後すぐに現金化されない | 8. 現金決済で支障を感じない | 9. 特に理由はない・分からない |
| 10. その他（具体的に： ） | | |

【導入デメリットは、決済手数料が高いこと】

○キャッシュレス決済の導入が進んでいないと考えられる理由・デメリットについては、「決済手数料が高い」が 68.8%と最も多く、次いで「決済後すぐに現金化されない」、「現金決済で支障を感じない」（共に 56.3%）などが挙げられている。



外国人旅行者対応（インバウンド対応）

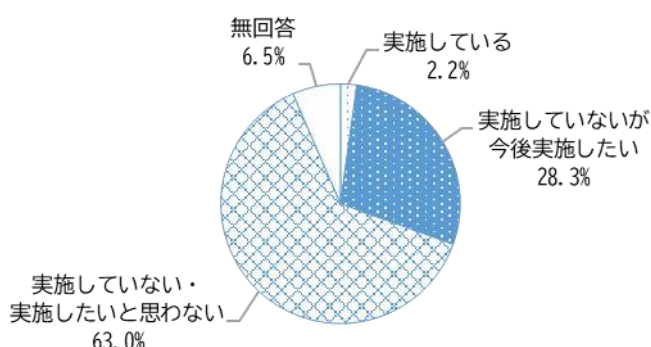
問 34 外国人旅行者をターゲットとした取組みについて、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. 実施している⇒問 35 へ | 2. 実施していないが今後実施したい⇒問 35 へ |
| 3. 実施していない・実施したいと思わない⇒問 36 へ | |

【外国人旅行者をターゲットとした取組みを実施している又は今後実施したい商店街は約 3 割】

○外国人旅行者をターゲットとした取組みについて、「実施している」は 2.2%にとどまっているものの、「実施していないが今後実施したい」とする商店街も 28.3%となっている。

○一方、「実施していない・実施したいと思わない」が 63.0%となっており、半数以上は外国人旅行者をターゲットとした取組みを行う意向がないことがうかがえる。

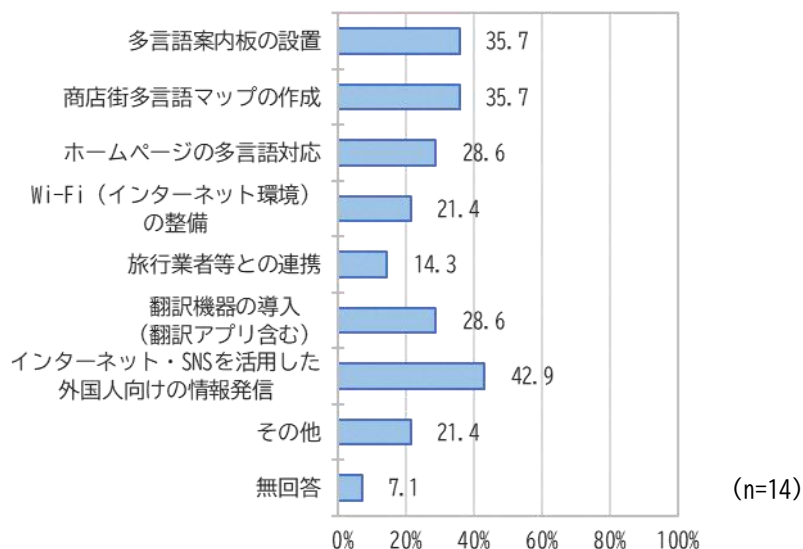


問 35 問 34 で 1～2 を選択した場合 該当する取組みすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| 1. 多言語案内板の設置 | 2. 商店街多言語マップの作成 | 3. ホームページの多言語対応 |
| 4. Wi-Fi(インターネット環境)の整備 | 5. 旅行業者等との連携 | 6. 翻訳機器の導入（翻訳アプリ含む） |
| 7. インターネット・SNSを活用した外国人向けの情報発信 | 8. その他（具体的に： ） | |

【具体的な取組（意向含む）としては、インターネット・SNSを活用した外国人向けの情報発信】

○外国人旅行者をターゲットとした取組みについては、「インターネット・SNSを活用した外国人向けの情報発信」が 42.9%と最も多く、次いで「多言語案内板の設置」と「商店街多言語マップの作成」（共に 35.7%）などを挙げている。

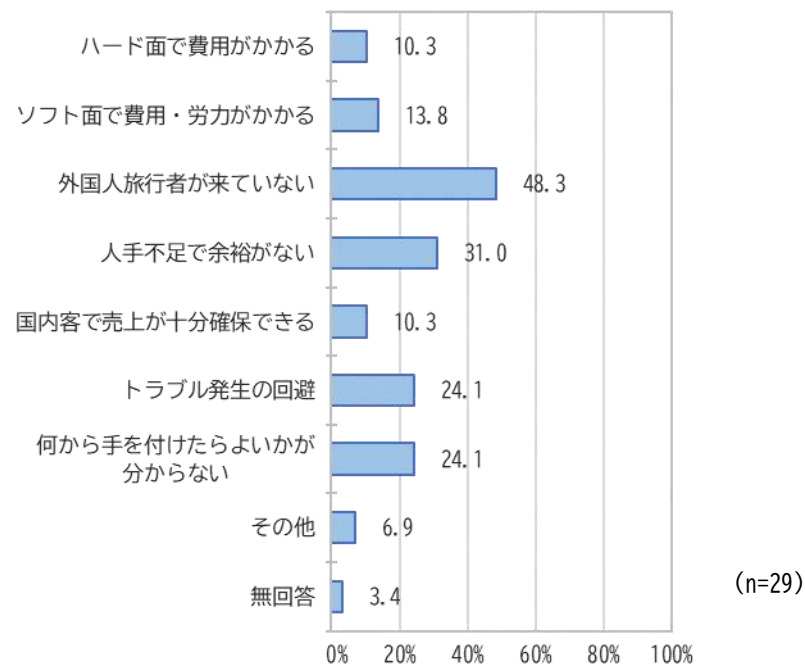


問 36 問 34 で 3 を選択した場合 取組みを行わない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|---------------------------|-----------------|
| 1. ハード面で費用がかかる | 2. ソフト面で費用・労力がかかる | 3. 外国人旅行者が来ていない |
| 4. 人手不足で余裕がない | 5. 国内客で売上が十分確保できる | 6. トラブル発生の回避 |
| 7. 何から手を付けたらよいか分からない | 8. その他（具体的に： ） | |

【外国人旅行者が来ていないことが、取組みを行わない理由として多い】

○外国人旅行者をターゲットとした取組みを行わない理由については、「外国人旅行者が来ていない」が 48.3%と最も多く、次いで「人手不足で余裕がない」の 31.0%、「トラブル発生の回避」、「何から手を付けたらよいか分からない」（共に 24.1%）などを挙げている。



問 37 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください（自由意見・抜粋）。

■事業承継、リーダーの発掘・育成

- ・後継者が育たない状況がある。どうしたら良いのか分からない。色々お願いしているが、余裕がないのでできないと言われてしまう。北区商品券を扱いたいということで入会したお店があった。
- ・商店街の活性化を図る為には、産業振興としてやる気あるリーダーの発掘、育成を図る必要があり、補助金などの振興策と共に、その具体策の議論を起こすべく動くことが大事なことだと思う。

■区内共通商品券

- ・区内共通商品券プレミアム付きの紙発行について、高齢者対象を残して欲しいとの声強い。

■再開発・大型商業施設の影響

- ・当商店会は駅のそばに立地しており、軽飲食店が多く物品販売は更に少なくなりつつある。個店は益々減少傾向にあり、良好な買い物ができなくなり始めている。地域が高齢化すればスーパー等は撤退し、買い物弱者が増えていく傾向には当会は当てはまらないが、駅が利益追求のために駅内で買い物ができる様にしたらあっという間に地域が寂れてしまうのでこの点も注意が必要だと思う。
- ・事業計画、地域のためと思う事業だが、地元の生活を考えるためのものか分からない。再開発を計画するのは良いが、もっとスムーズにできないか。話を聞いていると他人事に思われる。役員と商店会の経営も高齢で時間がない。賛成しているのになぜ早くできないのか。北区、東京都の関係者はどうやって仕事をしているのか。事業は時間との勝負ではないか。
- ・商店街の存在が街づくりに大きく関わっていることを注視して欲しい。私たちの街が実体面でも精神面でも空洞化してしまっている最大の原因と思われることを真面目に考え、行動に移して欲しい。

【区民アンケート調査】

I 調査概要

1 調査目的

産業振興施策の基本戦略となる次期の「北区産業活性化ビジョン」の策定に向けて、区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるために、産業実態調査を実施した。

2 調査方法

調査名称	東京都北区 産業振興に関する意識・意向調査2024年（区民向け）
調査地域	区全域
対象者	区民
対象件数・抽出方法	18歳～80歳の区内在住者を無作為抽出 3,075件
実施期間	令和6年12月6日～令和6年12月27日
配布・回収方法	郵送による配布、WEB又は紙による回収。締切日の1週間前を目安に「礼状兼督促状」を送付
回収数	有効回収数1,093件 （移転等により回収不能15件）
有効回収率	35.7%（有効回収数1,093件／有効配布数3,060件）

3 調査項目

主な設問	●回答者属性 性別、年齢、世帯構成、職業、国籍 など ●日常の買い物行動 コンビニエンスストアの利用頻度、スーパーや百貨店等の施設利用頻度 買い物施設への交通手段、インターネット上での買い物頻度・平均額 各商品及びサービスに係る利用店舗・施設の立地地域 飲食店の利用頻度、利用する飲食店のエリア など ●近隣の商店街等 商店街の利用頻度、近隣の商店街によるイベント等への参加状況 近隣の商店街への満足度、近隣の商店街の個店への期待 商店街で取り組んで欲しいこと 商店街活動で重要になりそうなキーワード など ●キャッシュレス決済 普段利用している決済方法、キャッシュレス決済の利用頻度 など ●北区の産業について 北区の産業のイメージ 産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいか ●起業 起業に対する関心、北区が実施する支援策として期待するもの など ●SDGs・エシカル消費について SDGs・エシカル消費への関心 北区SDGs推進企業認証制度の認知 など ●スポーツ産業 スポーツ活動全般の振興の必要性・理由 関心があるスポーツ活動全般 など
------	---

4 分析についての注意点

- ・集計・分析においては、実数とともに、特記しない限り回答者総数（N = 1,093）を母数とした出現率（%）を算出している。
- ・出現率の値は小数点以下第二位を四捨五入して表記しているため、合計値が100%にならない場合がある。また、「2つ以上を選択」する設問については、出現率の合計が100%を超える場合がある。

Ⅱ 調査結果

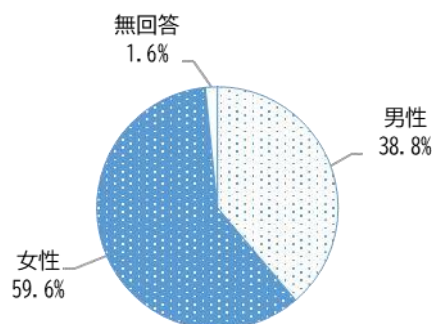
回答者の属性

問1 あなたの性別について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 男性 2. 女性 3. 無回答

【回答者の性別は、男性約4割、女性約6割】

○回答者の性別については、「男性」が38.8%、「女性」が59.6%である。

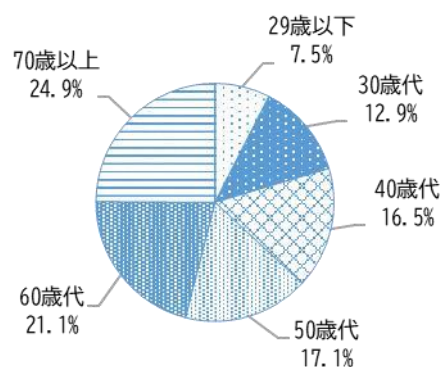


問2 あなたの年代について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 29歳以下 2. 30歳代 3. 40歳代 4. 50歳代 5. 60歳代 6. 70歳以上

【回答者の年代は、70歳以上や60歳代といった年齢層が多い】

○回答者の年代については、「70歳以上」が24.9%と最も多く、次いで「60歳代」が21.1%と高齢者層が多くなっており、「29歳以下」は7.5%となっている。

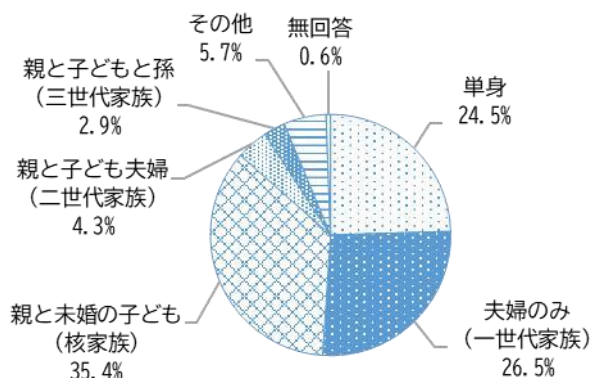


問3 世帯構成について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------|--------------------|------------------|
| 1. 単身 | 2. 夫婦のみ（一世代家族） | 3. 親と未婚の子ども（核家族） |
| 4. 親と子ども夫婦（二世世代家族） | 5. 親と子どもと孫（三世世代家族） | 6. その他 |

【回答者の世帯構成は、親と未婚の子ども（核家族）が約4割と最も多い】

○回答者の世帯構成については、「親と未婚の子ども（核家族）」が35.4%と最も多く、次いで「夫婦のみ（一世代家族）」が26.5%、「単身」が24.5%となっている。



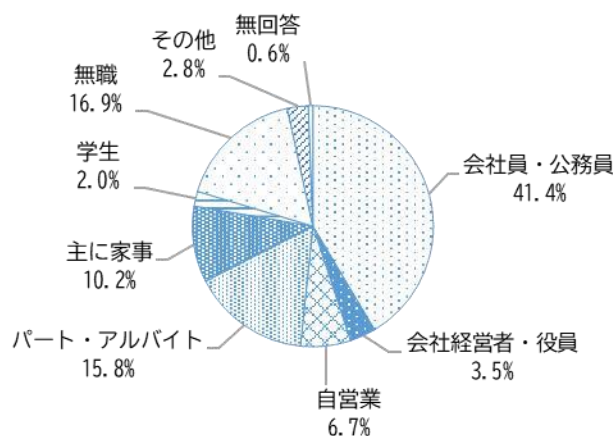
問4 あなたの職業について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | | |
|------------|-------------|--------|--------------|---------|
| 1. 会社員・公務員 | 2. 会社経営者・役員 | 3. 自営業 | 4. パート・アルバイト | 5. 主に家事 |
| 6. 学生 | 7. 無職 | 8. その他 | | |

【回答者の職業は、約4割が会社員・公務員】

○回答者の職業については、「会社員・公務員」が41.4%と最も多く、次いで「パート・アルバイト」の15.8%となっている。

○なお、「無職」は16.9%となっている。



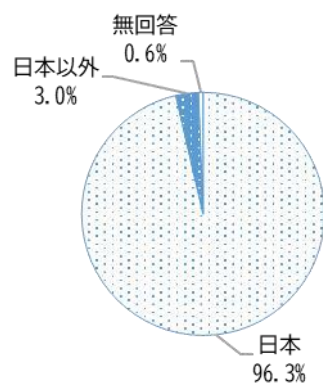
※問5 回答者の居住地記載のため割愛

問6 あなたの国籍について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 日本

2. 日本以外

○回答者の国籍は、日本が96.3%、外国籍が3.0%となっている。



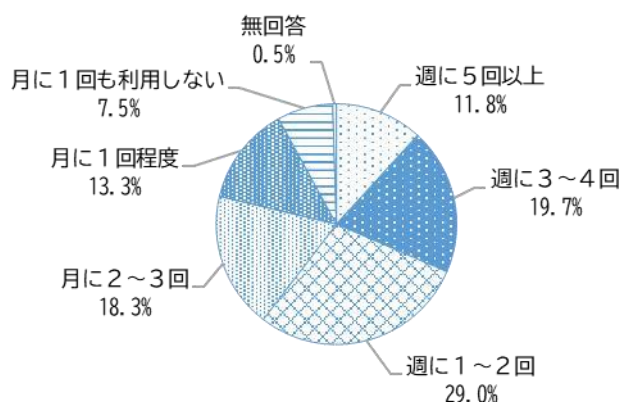
日常の買い物行動

問7 コンビニエンスストアの利用頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|-----------|---------------|-----------|-----------|
| 1. 週に5回以上 | 2. 週に3～4回 | 3. 週に1～2回 | 4. 月に2～3回 |
| 5. 月に1回程度 | 6. 月に1回も利用しない | | |

【コンビニエンスストアを週1回以上利用する人は約6割】

- コンビニエンスストアの利用頻度については、「週に1～2回」が29.0%と最も多く、次いで「週に3～4回」の19.7%、「月に2～3回」18.3%となっている。
- コンビニエンスストアを週に1回以上利用する人は60.5%となっており、約6割が定期的にコンビニエンスストアを利用していることがうかがえる。

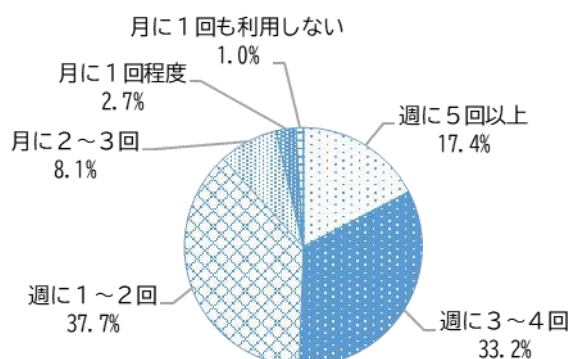


問8 スーパーや百貨店等の施設の利用頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|-----------|---------------|-----------|-----------|
| 1. 週に5回以上 | 2. 週に3～4回 | 3. 週に1～2回 | 4. 月に2～3回 |
| 5. 月に1回程度 | 6. 月に1回も利用しない | | |

【スーパーや百貨店等の施設を週1回以上利用する人は約9割】

- スーパーや百貨店等の施設の利用頻度については、「週に1～2回」が37.7%と最も高く、次いで「週に3～4回」の33.2%、「週に5回以上」の17.4%となっている。
- スーパーや百貨店等を週に1回以上利用する人は88.3%となっており約9割が定期的にスーパーや百貨店等を利用していることがうかがえる。

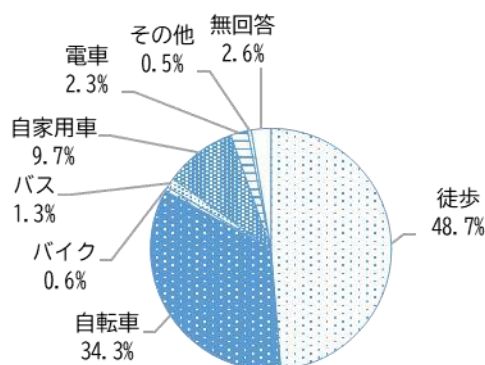


問9 普段利用する食料品の買い物施設への交通手段として、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 徒歩 2. 自転車 3. バイク 4. バス 5. 自家用車 6. 電車 7. その他（具体的に： ）

【普段利用する食料品の買い物施設への交通手段は、約半数が徒歩】

○普段利用する食料品の買い物施設への交通手段については、「徒歩」が48.7%と最も多く、次いで「自転車」の34.3%で、合計で83.0%となっている。食料品については、居住地に近い店舗で買い物をしている人が多いことがうかがえる。



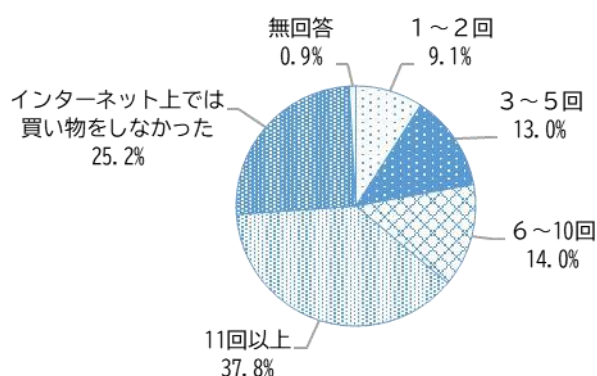
問10 直近1年間のインターネット上での買い物頻度として、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 1～2回⇒問11へ 2. 3～5回⇒問11へ 3. 6～10回⇒問11へ
4. 11回以上⇒問11へ 5. インターネット上では買い物をしなかった

【直近1年間においてインターネット上で買い物をした人は7割以上】

○直近1年間のインターネット上での買い物頻度は、「11回以上」が37.8%と最も多く、次いで「インターネット上では買い物をしなかった」の25.2%となっている。

○直近1年間においてインターネット上で買い物をした人は合計で73.9%となっており、7割以上の方がインターネットを利用している一方、25.2%の方は利用しておらず、買い物でインターネットを利用していない人が一定数いることがうかがえる。



〔年代別にみると〕

【インターネット上での買い物は、30代までの利用頻度が高い】

- 直近1年間においてインターネット上で「11回以上」買い物をした人は、30代までが61.9%、40～50代が54.5%と高頻度な利用となっている。
- 一方、60代以上の47.7%は、「インターネット上では買い物をしなかった」としており、若い年齢層ほど利用頻度が高くなっている。

Q10直近1年間のインターネット上での買い物頻度

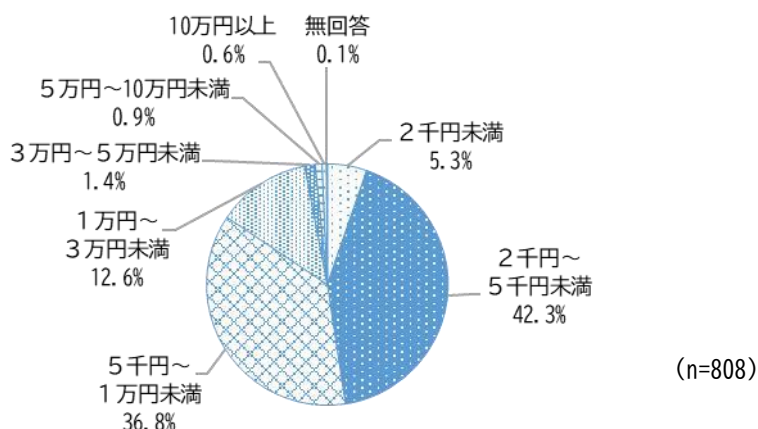
		合計	1～2回	3～5回	6～10回	11回以上	インターネット上では買い物をしなかった	無回答
上段:度数 下段:%								
年代	全体	1093	100	142	153	413	275	10
		100.0	9.1	13.0	14.0	37.8	25.2	0.9
	30代まで	223	11	27	36	138	10	1
		100.0	4.9	12.1	16.1	61.9	4.5	0.4
	40～50代	367	32	48	60	200	25	2
		100.0	8.7	13.1	16.3	54.5	6.8	0.5
	60代以上	503	57	67	57	75	240	7
		100.0	11.3	13.3	11.3	14.9	47.7	1.4

問 11 問 10 で 1～4 を選択した方へ インターネット上での 1 回当たりの平均買い物額として、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

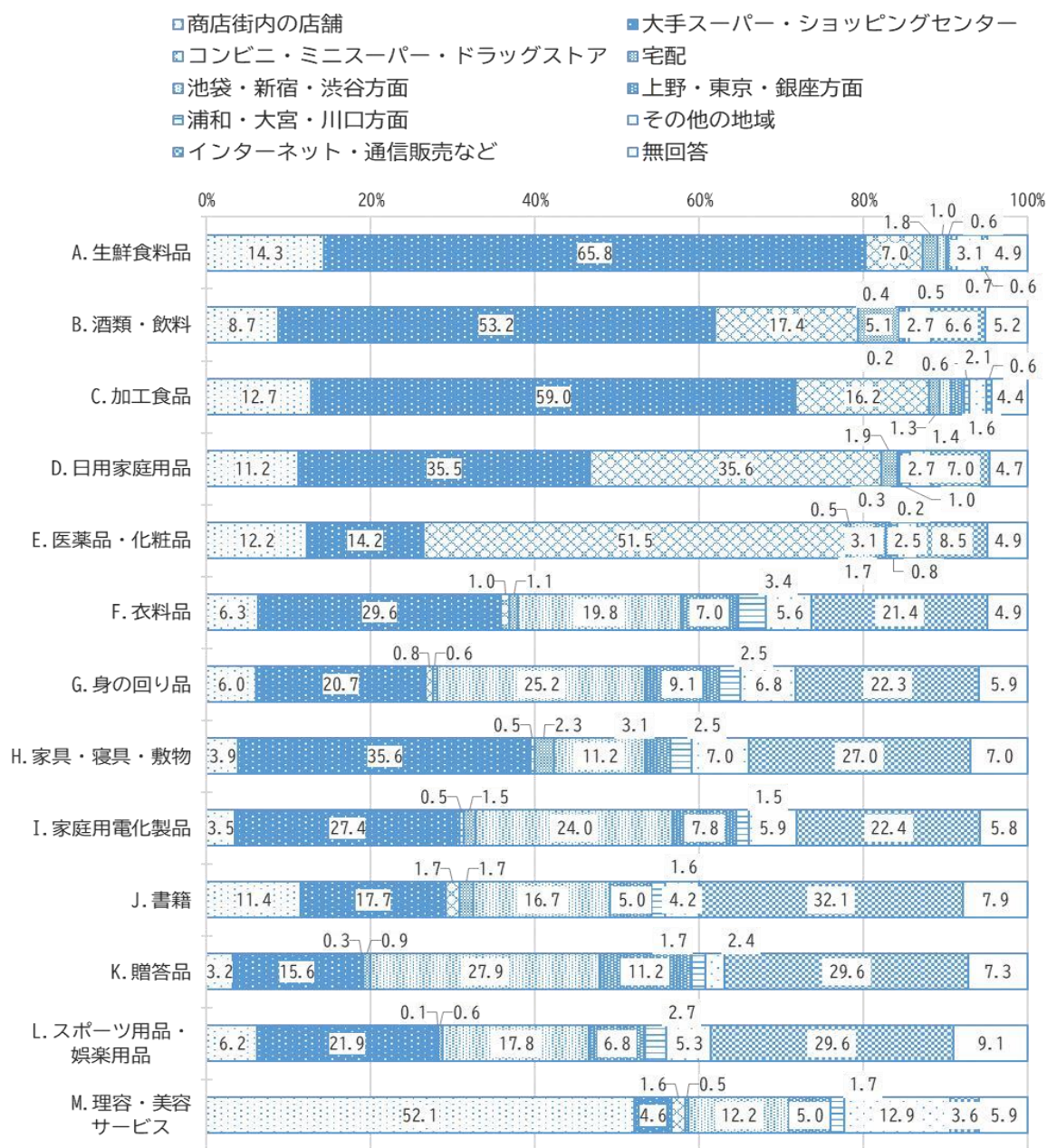
- | | | |
|----------------|----------------|-----------------|
| 1. 2 千円未満 | 2. 2 千円～5 千円未満 | 3. 5 千円～1 万円未満 |
| 4. 1 万円～3 万円未満 | 5. 3 万円～5 万円未満 | 6. 5 万円～10 万円未満 |
| 7. 10 万円以上 | | |

【インターネット上での 1 回当たりの平均買い物額は、1 万円未満が 8 割以上】

- インターネット上での 1 回当たりの平均買い物額については、「2 千円～5 千円未満」が 42.3%と最も多く、次いで、「5 千円～1 万円未満」が 36.8%、「1 万円～3 万円未満」が 12.6%などとなっている。
- 1 回当たりの平均買い物額は 1 万円未満が 84.4%となっており、インターネット上では比較的低額の買い物をしていることがうかがえる。



問 12 次の各商品及びサービスについて、よく利用する店舗・施設がどの地域にあるかお答えください（それぞれ1つに○印を付けてください。）。



※「商店街内の店舗」、「大手スーパー・ショッピングセンター」、「コンビニ・ミニスーパー・ドラッグストア」、「宅配」は、北区内に限定している。

【商店街内の店舗利用は、理容・美容サービスは多いものの、生鮮食料品等の最寄品や買回り品の多くは大手スーパー・ショッピングセンターなどを利用】

- 生鮮食料品、酒類・飲料、加工食品の購入は、5～6割が「大手スーパー・ショッピングセンター」となっている。
- 医薬品・化粧品は、「コンビニ・ミニスーパー・ドラッグストア」を51.5%が利用し、書籍（32.1%）、贈答品及びスポーツ用品・娯楽用品（共に29.6%）は、「インターネット・通信販売など」を利用している人が多い。また、衣料品、身の回り品、家具・寝具・敷物、家庭用電化製品も「インターネット・通信販売など」の利用率が比較的高い。
- 「商店街内の店舗」利用は、理容・美容サービスが52.1%と最も多いものの、日常的に必要な生鮮食料品は14.3%にとどまり、「大手スーパー・ショッピングセンター」などの利用が多くなっている。
- 北区外では、他の地域と比べて「池袋・新宿・渋谷方面」の利用率が高くなっている（贈答品27.9%、身の回り品25.2%、家庭用電化製品24.0%など）

Q12よく利用する店舗・施設の地域

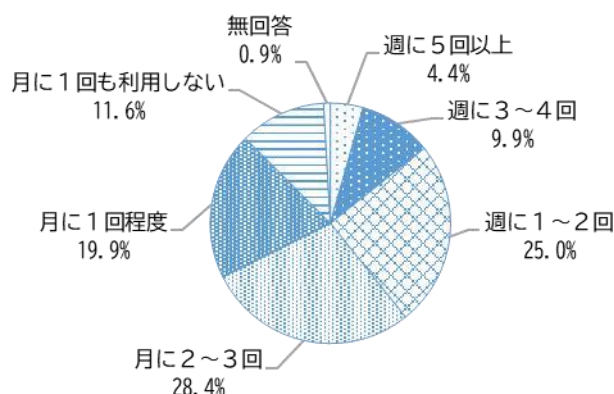
		合計	商店街内の店舗	大手スーパー・ショッピングセンター	コンビニ・ドラッグストア・ミニスーパー	宅配	池袋・新宿・渋谷方面	上野・池袋方面	浦和・大宮方面	その他の地域	インターネット・通信販売など	無回答
	上段:度数 下段: %											
A	生鮮食料品 (精肉、鮮魚、野菜・果物)	1093 100.0	156 14.3	719 65.8	77 7.0	20 1.8	11 1.0	7 0.6	8 0.7	34 3.1	7 0.6	54 4.9
B	酒類・飲料	1093 100.0	95 8.7	581 53.2	190 17.4	56 5.1	4 0.4	2 0.2	6 0.5	30 2.7	72 6.6	57 5.2
C	加工食品 (惣菜、弁当、菓子など含む)	1093 100.0	139 12.7	645 59.0	177 16.2	14 1.3	15 1.4	18 1.6	7 0.6	23 2.1	7 0.6	48 4.4
D	日用家庭用品 (台所・バス・トイレ用品・洗剤等)	1093 100.0	122 11.2	388 35.5	389 35.6	21 1.9	3 0.3	2 0.2	11 1.0	30 2.7	76 7.0	51 4.7
E	医薬品・化粧品	1093 100.0	133 12.2	155 14.2	563 51.5	6 0.5	34 3.1	19 1.7	9 0.8	27 2.5	93 8.5	54 4.9
F	衣料品	1093 100.0	69 6.3	323 29.6	11 1.0	12 1.1	216 19.8	76 7.0	37 3.4	61 5.6	234 21.4	54 4.9
G	身の回り品 (靴・カバン・アクセサリ等)	1093 100.0	66 6.0	226 20.7	9 0.8	7 0.6	275 25.2	100 9.1	27 2.5	74 6.8	244 22.3	65 5.9
H	家具・寝具・敷物	1093 100.0	43 3.9	389 35.6	5 0.5	25 2.3	122 11.2	34 3.1	27 2.5	76 7.0	295 27.0	77 7.0
I	家庭用電化製品	1093 100.0	38 3.5	299 27.4	5 0.5	16 1.5	262 24.0	85 7.8	16 1.5	64 5.9	245 22.4	63 5.8
J	書籍	1093 100.0	125 11.4	193 17.7	19 1.7	19 1.7	182 16.7	55 5.0	17 1.6	46 4.2	351 32.1	86 7.9
K	贈答品 (お中元、お歳暮、祝い物など)	1093 100.0	35 3.2	170 15.6	3 0.3	10 0.9	305 27.9	122 11.2	19 1.7	26 2.4	323 29.6	80 7.3
L	スポーツ用品・娯楽用品	1093 100.0	68 6.2	239 21.9	1 0.1	7 0.6	195 17.8	74 6.8	29 2.7	58 5.3	323 29.6	99 9.1
M	理容・美容サービス	1093 100.0	569 52.1	50 4.6	18 1.6	5 0.5	133 12.2	55 5.0	19 1.7	141 12.9	39 3.6	64 5.9

問 13 飲食店の利用頻度として、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|-----------|---------------|-----------|-----------|
| 1. 週に5回以上 | 2. 週に3～4回 | 3. 週に1～2回 | 4. 月に2～3回 |
| 5. 月に1回程度 | 6. 月に1回も利用しない | | |

【飲食店を週1回以上利用する人は約4割】

- 飲食店の利用頻度については、「月に2～3回」が28.4%と最も多く、次いで「週に1～2回」が25.0%、「月に1回程度」が19.9%となっている。
- 飲食店を週に1回以上利用する人は39.3%となっており、約4割が定期的に飲食店を利用している一方、「月に2～3回」、「月に1回程度」の利用頻度が高くない人は48.3%で約5割となっている。

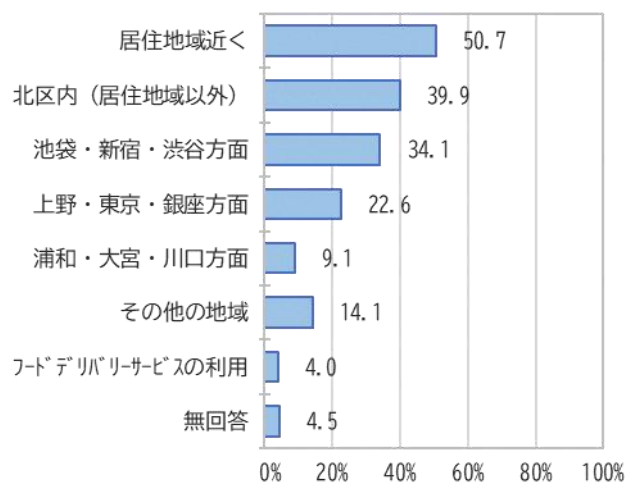


問 14 よく利用する飲食店のエリアとして、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | | |
|---------------|----------------|--------------------|---------------|
| 1. 居住地域近く | 2. 北区内（居住地域以外） | 3. 池袋・新宿・渋谷方面 | 4. 上野・東京・銀座方面 |
| 5. 浦和・大宮・川口方面 | 6. その他の地域 | 7. フードデリバリーサービスの利用 | |

【よく利用する飲食店のエリアは、居住地域近くが半数】

- よく利用する飲食店のエリアについては、「居住地域近く」が50.7%と最も多く、次いで「北区内（居住地域以外）」の39.9%となっており、北区内の飲食店をよく利用する人が多いことがうかがえる。
- 北区外では、「池袋・新宿・渋谷方面」が34.1%と高くなっている。



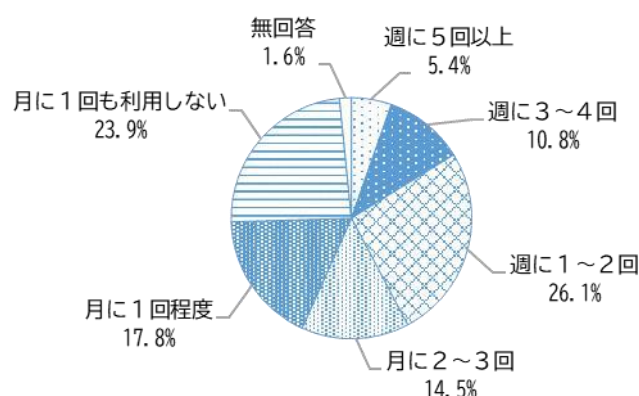
近隣の商店街等

問 15 近隣の商店街の利用頻度として、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 週に5回以上 2. 週に3～4回 3. 週に1～2回 4. 月に2～3回 5. 月に1回程度
6. 月に1回も利用しない

【近隣の商店街を週1回以上利用する人は4割以上】

- 近隣の商店街の利用頻度については、「週に1～2回」が26.1%と最も多く、次いで「月に1回も利用しない」が23.9%、「月に1回程度」が17.8%となっている。
- 近隣の商店街を週に1回以上利用する人は42.3%となっており、4割以上が定期的に近隣の商店街を利用している一方、「月に2～3回」、「月に1回程度」の利用頻度が高くない人は32.3%で約3割となっており、また、「月に1回も利用しない」人が約2割となっている。



〔年代別にみると〕

【近隣の商店街の利用頻度は、高齢者ほど利用頻度が高い】

- 60代以上の近隣の商店街の利用頻度をみると、「週に5回以上」が7.0%、「週に3～4回」が13.9%と他の年代よりも高い。
- 一方、「月に1回も利用しない」は、30代までの31.4%、40～50代の27.8%に対し、60代以上では17.7%となっており、近隣の商店街の利用頻度は、高齢者ほど利用頻度が高い傾向にある。

Q15近隣の商店街の利用頻度

	上段:度数 下段:%	合計	週に 5回以上	週に 3～4回	週に 1～2回	月に 2～3回	月に 1回程度	月に1回も利 用しない	無回答
年代	全体	1093 100.0	59 5.4	118 10.8	285 26.1	158 14.5	195 17.8	261 23.9	17 1.6
	30代まで	223 100.0	8 3.6	17 7.6	59 26.5	31 13.9	37 16.6	70 31.4	1 0.4
	40～50代	367 100.0	16 4.4	31 8.4	101 27.5	56 15.3	61 16.6	102 27.8	- -
	60代以上	503 100.0	35 7.0	70 13.9	125 24.9	71 14.1	97 19.3	89 17.7	16 3.2

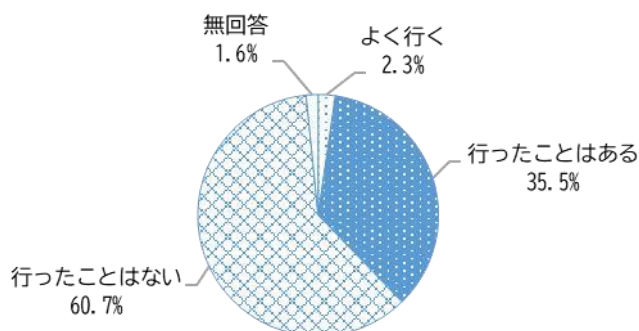
問 16 近隣の商店街によるイベント等への参加について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. よく行く 2. 行ったことはある 3. 行ったことはない

【近隣の商店街によるイベント等への参加経験は約 4 割】

○近隣の商店街によるイベント等への参加については、「行ったことはある」が 35.5%で、「よく行く」は 2.3%にとどまっている。

○一方、60.7%は、「行ったことはない」としており、近隣の商店街によるイベント等への参加経験は 37.8%となっている。



■北区産業活性化ビジョン 2018 策定の際の意識・意向調査結果との比較（問 16）

【近隣の商店街によるイベント等への参加は、前回とほとんど変化なし】

○近隣の商店街によるイベント等への参加については、前回・今回ともに「行ったことはない」が約 6 割と最も多くなっており、「よく行く」、「行ったことはある」も回答割合にほとんど変化はない。

Q16近隣の商店街によるイベント等への参加

No.	カテゴリ	今回	前回
		(全体)%	(全体)%
1	よく行く	2.3	2.6
2	行ったことはある	35.5	41.1
3	行ったことはない	60.7	56.3
	無回答	1.6	0
	回答者数	100	100

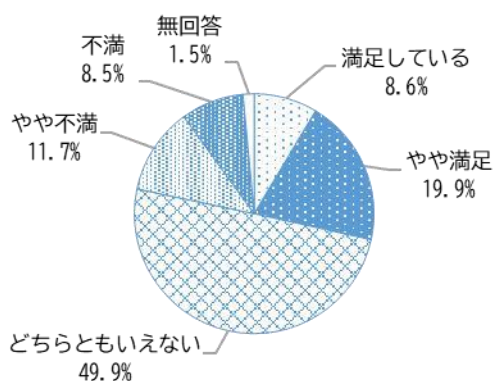
n=1093 n=863

問 17 近隣の商店街への満足度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 満足している 2. やや満足 3. どちらともいえない 4. やや不満⇒問 18 へ 5. 不満⇒問 18 へ

【近隣の商店街への満足度は、満足が約 3 割、不満が約 2 割】

○近隣の商店街への満足度については、満足（「満足している」＋「やや満足」の計）が 28.5%で、不満（「不満」＋「やや不満」の計）が 20.2%となっている。



〔年代別にみると〕

【近隣の商店街の利用頻度が高い傾向にある高齢者からの不満が多い】

- 近隣の商店街について、「満足している」人は 30 代までが 12.6%と最も多く、次いで 40～50 代の 10.6%であり、60 代以上は 5.4%にとどまっている。
- 一方、「不満」の人は、60 代以上が 10.3%と最も多く、近隣の商店街の利用頻度が高い傾向にある高齢者からの不満が多くなっている。

Q17近隣の商店街への満足度

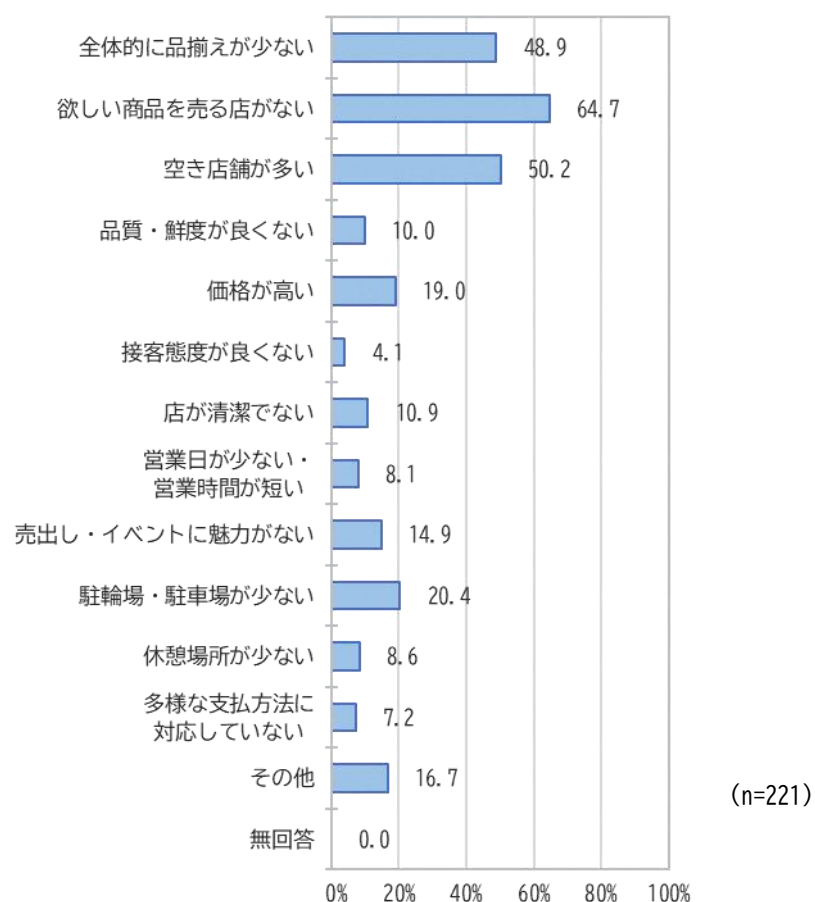
上段:度数 下段:%		合計	満足している	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満	無回答
年代	全体	1093 100.0	94 8.6	217 19.9	545 49.9	128 11.7	93 8.5	16 1.5
	30代まで	223 100.0	28 12.6	51 22.9	108 48.4	23 10.3	12 5.4	1 0.4
	40～50代	367 100.0	39 10.6	77 21.0	177 48.2	45 12.3	29 7.9	- -
	60代以上	503 100.0	27 5.4	89 17.7	260 51.7	60 11.9	52 10.3	15 3.0

問 18 問 17 で 4 ～ 5 を選択した方へ 該当する理由すべてに○印を付けてください。

1. 全体的に品揃えが少ない 2. 欲しい商品売る店がない 3. 空き店舗が多い
 4. 品質・鮮度が良くない 5. 価格が高い 6. 接客態度が良くない 7. 店が清潔でない
 8. 営業日が少ない・営業時間が短い 9. 売出し・イベントに魅力がない 10. 駐輪場・駐車場が少ない
 11. 休憩場所が少ない 12. 多様な支払方法に対応していない 13. その他（具体的に： ）

【近隣の商店街への不満の理由は、「欲しい商品売る店がない」「空き店舗が多い」「全体的に品揃えが少ない」ことが多い】

○近隣の商店街への不満の理由については、「欲しい商品売る店がない」が 64.7%と最も多く、次いで「空き店舗が多い」（50.2%）、「全体的に品揃えが少ない」（48.9%）ことが多く挙げられている。



〔年代別にみると〕

【全年代で「欲しい商品売る店がない」「全体的に品揃えが少ない」「空き店舗が多い」ことが多く挙げられている】

○満足度と同様に、近隣の商店街の利用頻度が高い傾向にある高齢者（60代以上）から「欲しい商品売る店がない」（67.0%）「全体的に品揃えが少ない」（54.5%）「空き店舗が多い」（53.6%）ことを理由とする不満が多くなっているが、これら3つの理由は、全年代で不満の理由として多く挙げられている。

○なお、30代までの年齢層の特徴として、上記3つの理由のほか、「駐輪場・駐車場が少ない」（37.1%）ことや「店が清潔でない」、「休憩場所が少ない」（共に20.0%）ことが多く挙げられている。

Q18不満の理由《近隣の商店街》

上段:度数 下段:%		合計	全体的に品 揃えが少ない	欲しい商品を 売る店がない	空き店舗が 多い	品質・鮮度が 良くない	価格が高い	接客態度が 良くない	店が清潔 でない
年代	全体	221 100.0	108 48.9	143 64.7	111 50.2	22 10.0	42 19.0	9 4.1	24 10.9
	30代まで	35 100.0	16 45.7	19 54.3	14 40.0	3 8.6	8 22.9	2 5.7	7 20.0
	40～50代	74 100.0	31 41.9	49 66.2	37 50.0	9 12.2	8 10.8	2 2.7	8 10.8
	60代以上	112 100.0	61 54.5	75 67.0	60 53.6	10 8.9	26 23.2	5 4.5	9 8.0

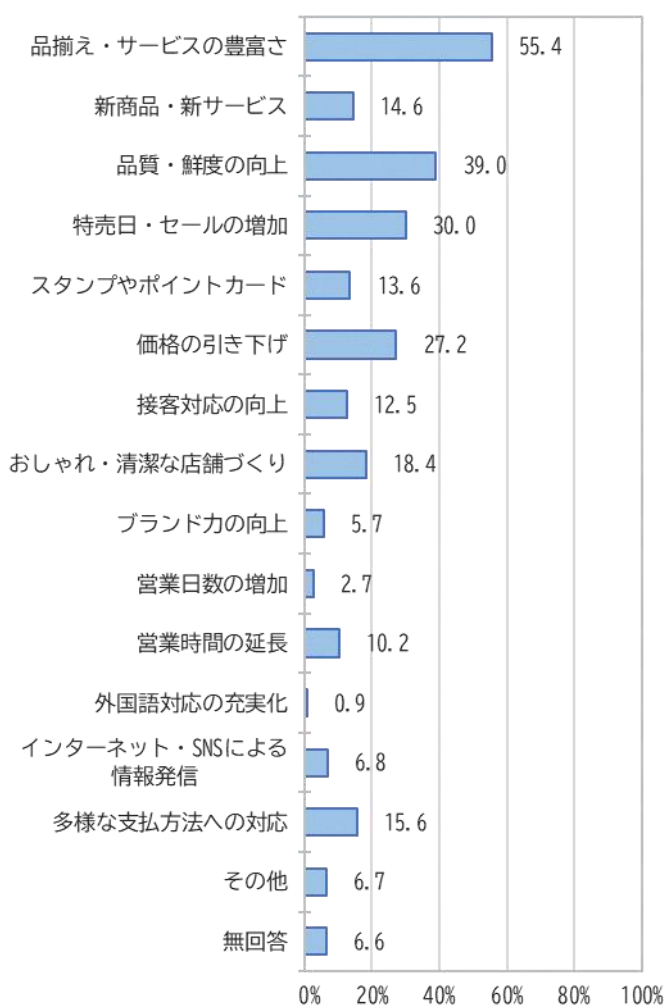
上段:度数 下段:%		合計	営業日が少な い・営業時間 が短い	売出し・イベ ントに魅力 がない	駐輪場・駐車 場が少ない	休憩場所が 少ない	多様な支払 方法に対応し ていない	その他	無回答
年代	全体	221 100.0	18 8.1	33 14.9	45 20.4	19 8.6	16 7.2	37 16.7	-
	30代まで	35 100.0	4 11.4	4 11.4	13 37.1	7 20.0	6 17.1	6 17.1	-
	40～50代	74 100.0	8 10.8	13 17.6	11 14.9	3 4.1	5 6.8	19 25.7	-
	60代以上	112 100.0	6 5.4	16 14.3	21 18.8	9 8.0	5 4.5	12 10.7	-

問 19 近隣の商店街の個店への期待として、どのようなことを期待しますか（該当するものすべてに○印）。

1. 品揃え・サービスの豊富さ 2. 新商品・新サービス 3. 品質・鮮度の向上 4. 特売日・セールの増加
 5. スタンプやポイントカード 6. 価格の引き下げ 7. 接客対応の向上 8. おしゃれ・清潔な店舗づくり
 9. ブランド力の向上 10. 営業日数の増加 11. 営業時間の延長 12. 外国語対応の充実化
 13. インターネット・SNSによる情報発信 14. 多様な支払方法への対応 15. その他（具体的に： ）

【近隣の商店街の個店への期待は、約 6 割が品揃え・サービスの豊富さを期待】

○近隣の商店街の個店への期待については、「品揃え・サービスの豊富さ」が 55.4%と最も多く、次いで「品質・鮮度の向上」（39.0%）、「特売日・セールの増加」（30.0%）、「価格の引き下げ」（27.2%）などが挙げられている。



〔年代別にみると〕

【30代までは「おしゃれ・清潔な店舗づくり」「インターネット・SNSによる情報発信」「多様な支払方法への対応」が多く挙げられている】

○30代までの年齢層の特徴として、「おしゃれ・清潔な店舗づくり」(22.9%)や「インターネット・SNSによる情報発信」(12.6%)、「多様な支払方法への対応」(23.8%)が他の年齢層より多く挙げられている。

Q19近隣の商店街の個店へどのようなことを期待するか

上段:度数 下段:%	合計	品揃え・サービスの豊富さ	新商品・新サービス	品質・鮮度の向上	特売日・セールの増加	スタンプやポイントカード	価格の引き下げ	接客対応の向上
全体	1093 100.0	606 55.4	160 14.6	426 39.0	328 30.0	149 13.6	297 27.2	137 12.5
30代まで	223 100.0	120 53.8	30 13.5	80 35.9	66 29.6	25 11.2	73 32.7	27 12.1
40～50代	367 100.0	212 57.8	62 16.9	140 38.1	107 29.2	53 14.4	93 25.3	47 12.8
60代以上	503 100.0	274 54.5	68 13.5	206 41.0	155 30.8	71 14.1	131 26.0	63 12.5

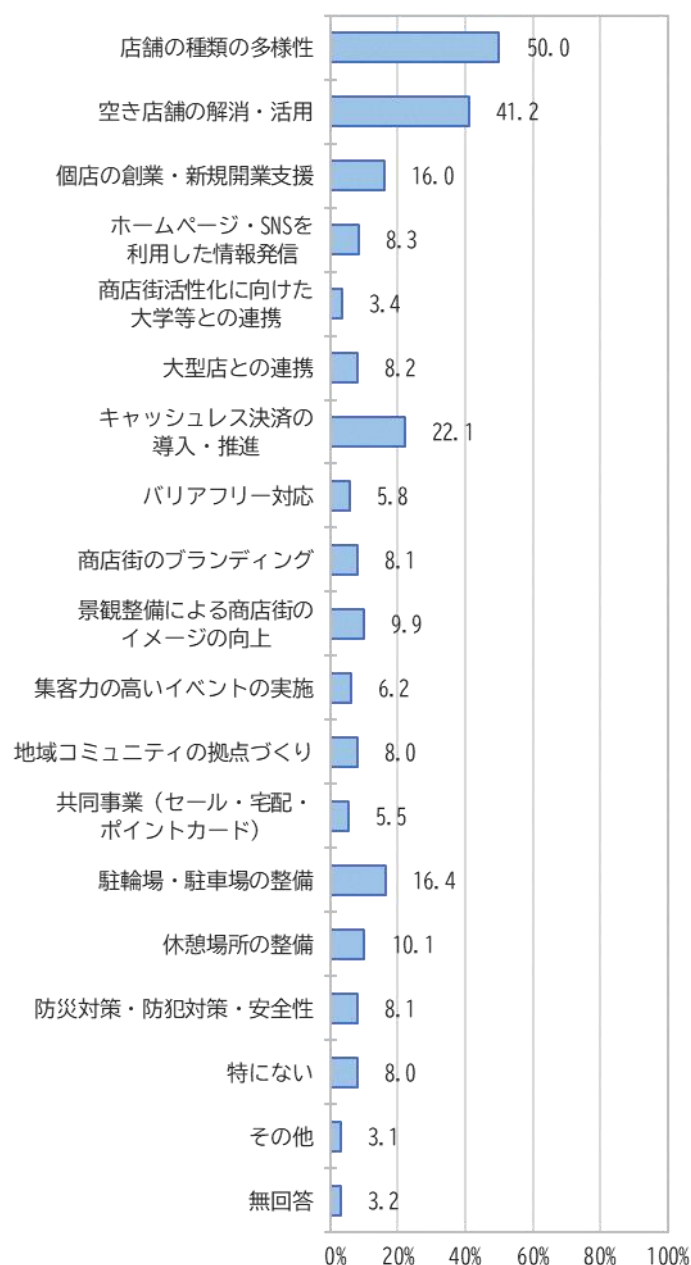
上段:度数 下段:%	合計	おしゃれ・清潔な店舗づくり	ブランド力の向上	営業日数の増加	営業時間の延長	外国語対応の充実化	インターネット・SNSによる情報発信	多様な支払方法への対応	その他	無回答
全体	1093 100.0	201 18.4	62 5.7	30 2.7	112 10.2	10 0.9	74 6.8	171 15.6	73 6.7	72 6.6
30代まで	223 100.0	51 22.9	14 6.3	5 2.2	27 12.1	7 3.1	28 12.6	53 23.8	12 5.4	12 5.4
40～50代	367 100.0	64 17.4	27 7.4	14 3.8	60 16.3	1 0.3	32 8.7	65 17.7	33 9.0	4 1.1
60代以上	503 100.0	86 17.1	21 4.2	11 2.2	25 5.0	2 0.4	14 2.8	53 10.5	28 5.6	56 11.1

問 20 今後、商店街で取り組んで欲しいことについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|---|----------------------|-----------------|
| 1. 店舗の種類の多様性 | 2. 空き店舗の解消・活用 | 3. 個店の創業・新規開業支援 |
| 4. ホームページ・SNSを利用した情報発信 | 5. 商店街活性化に向けた大学等との連携 | |
| 6. 大型店との連携 | 7. キャッシュレス決済の導入・推進 | 8. バリアフリー対応 |
| 9. 商店街のブランディング 10. 景観整備による商店街のイメージの向上 11. 集客力の高いイベントの実施 | | |
| 12. 地域コミュニティの拠点づくり 13. 共同事業（セール・宅配・ポイントカード） | | |
| 14. 駐輪場・駐車場の整備 15. 休憩場所の整備 16. 防災対策・防犯対策・安全性 17. 特にない | | |
| 18. その他（具体的に： ） | | |

【今後、商店街で取り組んで欲しいことは、店舗の種類の多様性と空き店舗の解消・活用】

○今後、商店街で取り組んで欲しいことについては、「店舗の種類の多様性」（50.0%）と「空き店舗の解消・活用」（41.2%）が多く挙げられ、次いで「キャッシュレス決済の導入・推進」（22.1%）となっている。



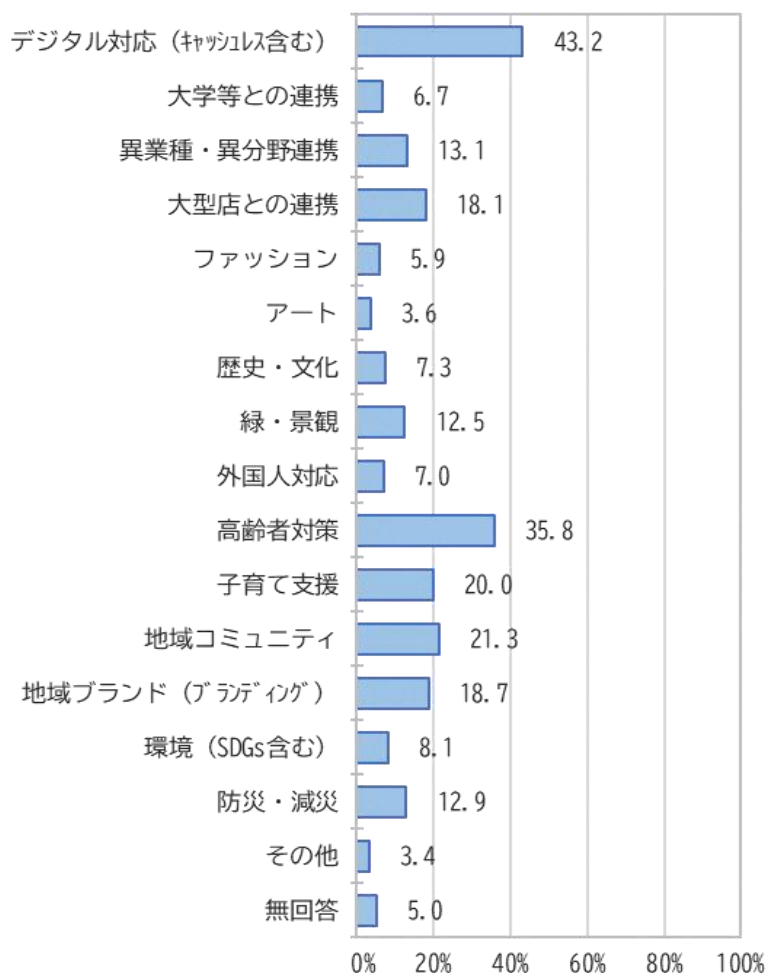
問 21 これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|-----------------|--------------|
| 1. デジタル対応（キャッシュを含む） | 2. 大学等との連携 | 3. 異業種・異分野連携 |
| 4. 大型店との連携 | 5. ファッション | 6. アート |
| 7. 歴史・文化 | 8. 緑・景観 | 9. 外国人対応 |
| 10. 高齢者対策 | 11. 子育て支援 | 12. 地域コミュニティ |
| 13. 地域ブランド（ブランディング） | 14. 環境（SDGs※含む） | 15. 防災・減災 |
| 16. その他（具体的に： ） | | |

※「持続可能な開発目標」のことで、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際的な目標

【これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードは、デジタル対応と高齢者対策】

○これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについては、「デジタル対応（キャッシュを含む）」が43.2%と最も多く、次いで「高齢者対策」の35.8%、「地域コミュニティ」（21.3%）や「子育て支援」（20.0%）などとなっている。



〔年代別にみると〕

【30 代までの年齢層の 6 割以上がデジタル対応（キャッシュ含む）を挙げている】

- 30 代までの年齢層では、「デジタル対応（キャッシュ含む）」が 63.2%と最も多く挙げられ、次いで「子育て支援」も 36.3%と他の年齢層に比べて多くなっている。
- 40～50 代の年齢層では、「デジタル対応（キャッシュ含む）」の 49.9%に加え、「地域ブランド（ブランディング）」が 26.2%と他の年齢層に比べて多くなっている。
- 60 代以上の年齢層では、「デジタル対応（キャッシュ含む）」が 29.4%と他の年齢層より低くなっており、また、「高齢者対策」は 60 代以上の半数以上が挙げている。

Q21これからの商店街活動で重要になりそうなキーワード

上段:度数 下段:%		合計	デジタル対応 (キャッシュ ス含む)	大学等との 連携	異業種・異分 野連携	大型店との 連携	ファッション	アート	歴史・文化	緑・景観	外国人対応
年代	全体	1093 100.0	472 43.2	73 6.7	143 13.1	198 18.1	64 5.9	39 3.6	80 7.3	137 12.5	77 7.0
	30代まで	223 100.0	141 63.2	20 9.0	24 10.8	51 22.9	21 9.4	14 6.3	22 9.9	28 12.6	19 8.5
	40～50代	367 100.0	183 49.9	29 7.9	61 16.6	55 15.0	23 6.3	13 3.5	28 7.6	43 11.7	33 9.0
	60代以上	503 100.0	148 29.4	24 4.8	58 11.5	92 18.3	20 4.0	12 2.4	30 6.0	66 13.1	25 5.0

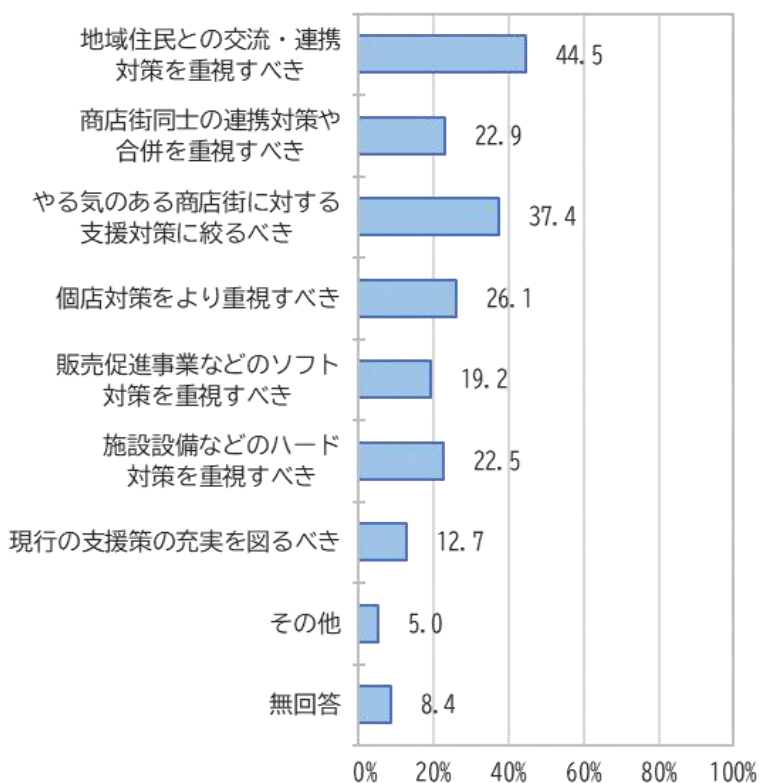
上段:度数 下段:%		合計	高齢者対策	子育て支援	地域コミュニ ティ	地域ブランド (ブランディング)	環境（SD Gs 含む）	防災・減災	その他	無回答
年代	全体	1093 100.0	391 35.8	219 20.0	233 21.3	204 18.7	89 8.1	141 12.9	37 3.4	55 5.0
	30代まで	223 100.0	27 12.1	81 36.3	32 14.3	44 19.7	14 6.3	17 7.6	6 2.7	3 1.3
	40～50代	367 100.0	99 27.0	82 22.3	82 22.3	96 26.2	29 7.9	45 12.3	17 4.6	6 1.6
	60代以上	503 100.0	265 52.7	56 11.1	119 23.7	64 12.7	46 9.1	79 15.7	14 2.8	46 9.1

問 22 北区では商店街を支援しています。今後の商店街支援の方向性について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. 地域住民との交流・連携対策を重視すべき | 2. 商店街同士の連携対策や合併を重視すべき |
| 3. やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき | 4. 個店対策をより重視すべき |
| 5. 販売促進事業などのソフト対策を重視すべき | 6. 施設設備などのハード対策を重視すべき |
| 7. 現行の支援策の充実を図るべき | 8. その他（具体的に： ） |

【今後の商店街支援の方向性は、半数近くが地域住民との交流・連携対策を重視】

○今後の商店街支援の方向性については、「地域住民との交流・連携対策を重視すべき」が44.5%と最も多く、次いで「やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき」の37.4%となっている。



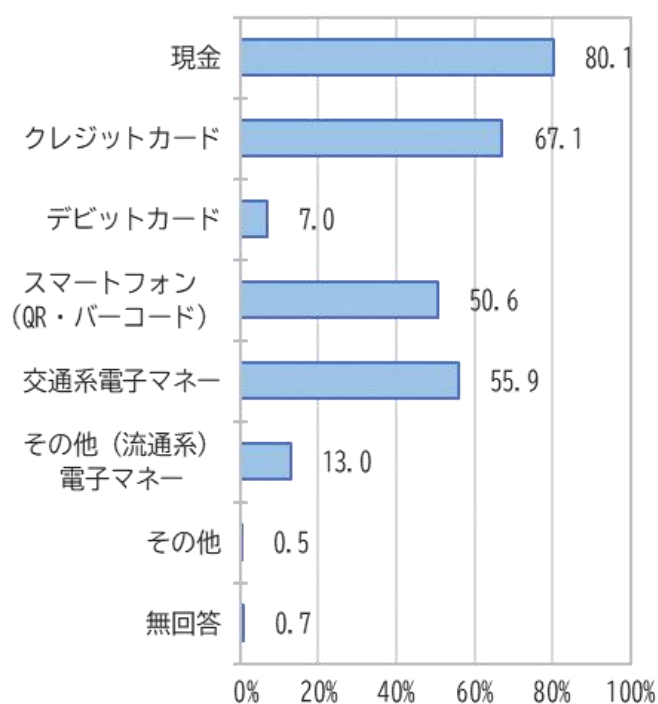
キャッシュレス決済

問 23 普段利用している決済方法について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 現金 2. クレジットカード 3. デビットカード 4. スマートフォン（QR・バーコード）
5. 交通系電子マネー 6. その他（流通系）電子マネー 7. その他（具体的に： ）

【普段利用している決済方法の多くは現金とクレジットカード】

- 普段利用している決済方法については、「現金」が 80.1%と最も多く、次いで「クレジットカード」の 67.1%となっている。
○また、「交通系電子マネー」（55.9%）や「スマートフォン（QR・バーコード）」（50.6%）も半数以上が利用している。

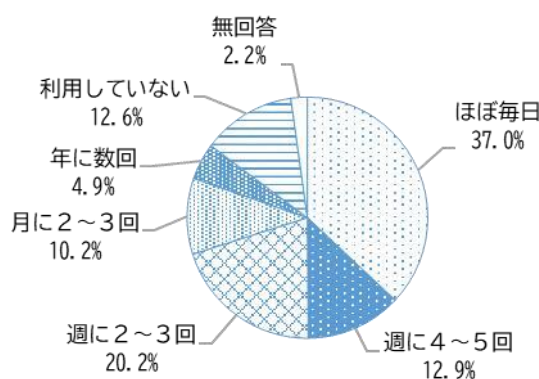


問 24 普段の買い物におけるキャッシュレス決済（現金を使用せずに買い物を行う決済方法）の利用頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. ほぼ毎日⇒問 25 へ	2. 週に4～5回⇒問 25 へ	3. 週に2～3回⇒問 25 へ
4. 月に2～3回⇒問 25 へ	5. 年に数回⇒問 25 へ	6. 利用していない

【キャッシュレス決済の利用頻度は、約4割がほぼ毎日利用】

- キャッシュレス決済の利用頻度については、「ほぼ毎日」が37.0%と最も多く、次いで、「週に2～3回」の20.2%、「週に4～5回」の12.9%となっている。
- キャッシュレス決済を週に1回以上利用する人は70.1%となっており、7割が定期的にキャッシュレス決済を利用している一方、「月に2～3回」、「年に数回」の利用頻度が高くない人は15.1%となっており、また、「利用していない」人が約1割となっている。



〔年代別にみると〕

【年齢層の若い世代ほど普段の買い物におけるキャッシュレス決済を頻繁に利用】

- キャッシュレス決済を「ほぼ毎日」利用する人は、30代まででは60.1%、40～50代では49.0%、60代以上では17.9%となっており、年齢層の若い世代ほど頻繁に利用している。
- なお、60代以上の22.9%は利用していない。

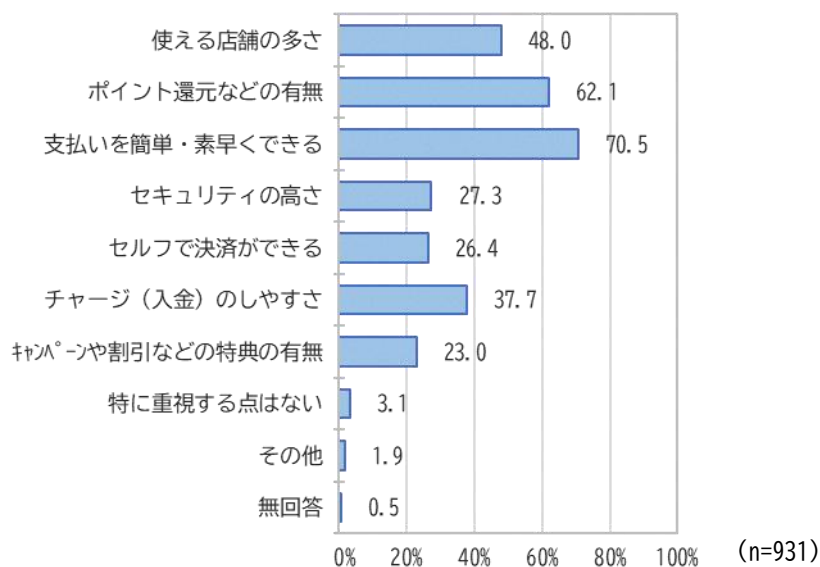
Q24普段の買い物におけるキャッシュレス決済の利用頻度

	上段:度数 下段:%	合計	ほぼ毎日	週に 4～5回	週に 2～3回	月に 2～3回	年に数回	利用して いない	無回答
年代	全体	1093 100.0	404 37.0	141 12.9	221 20.2	111 10.2	54 4.9	138 12.6	24 2.2
	30代まで	223 100.0	134 60.1	31 13.9	40 17.9	9 4.0	4 1.8	3 1.3	2 0.9
	40～50代	367 100.0	180 49.0	54 14.7	66 18.0	37 10.1	7 1.9	20 5.4	3 0.8
	60代以上	503 100.0	90 17.9	56 11.1	115 22.9	65 12.9	43 8.5	115 22.9	19 3.8

問 25 問 24 で 1 ～ 5 を選択した方へ キャッシュレス決済サービスを選ぶ際に重視する点について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|----------------|------------------|
| 1. 使える店舗の多さ | 2. ポイント還元などの有無 | 3. 支払いを簡単・素早くできる |
| 4. セキュリティの高さ | 5. セルフで決済ができる | 6. チャージ（入金）のしやすさ |
| 7. キャンペーンや割引などの特典の有無 | 8. 特に重視する点はない | 9. その他（具体的に： ） |

【キャッシュレス決済サービスを選ぶ際に重視する点は、7 割が支払いを簡単・素早くできること】
 ○キャッシュレス決済サービスを選ぶ際に重視する点としては、「支払いを簡単・素早くできる」が 70.5%と最も多く、次いで「ポイント還元などの有無」の 62.1%、「使える店舗の多さ」の 48.0% などとなっている。



北区の産業

問 26 北区の産業のイメージについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

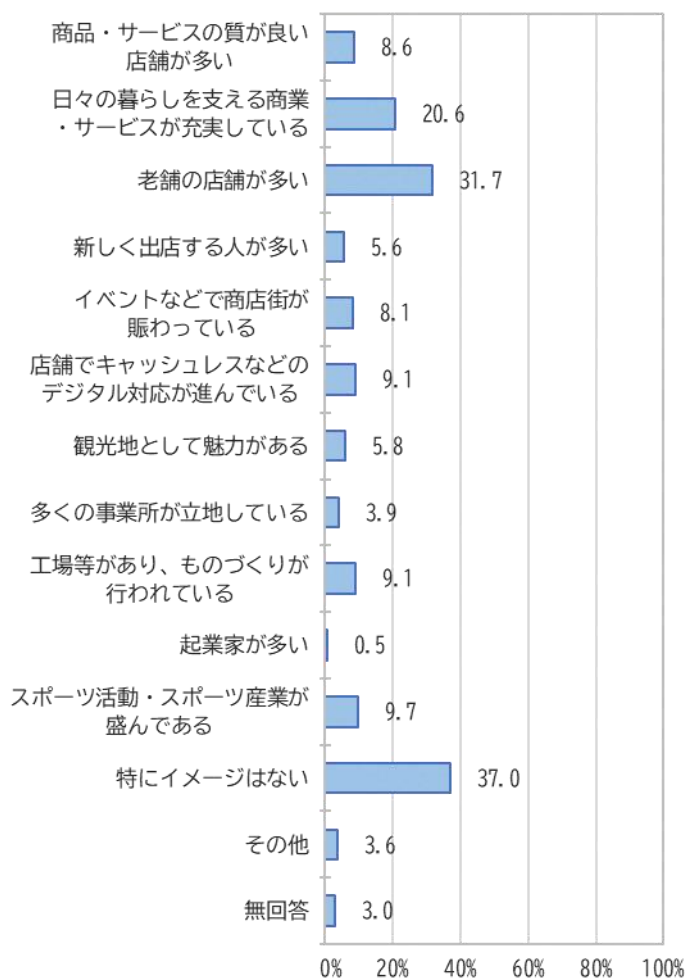
1. 商品・サービスの質が良い店舗が多い 2. 日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している
3. 老舗の店舗が多い 4. 新しく出店する人が多い 5. イベントなどで商店街が賑わっている
6. 店舗でキャッシュレスなどのデジタル対応が進んでいる 7. 観光地として魅力がある
8. 多くの事業所が立地している 9. 工場等があり、ものづくりが行われている 10. 起業家が多い
11. スポーツ活動・スポーツ産業が盛んである 12. 特にイメージはない 13. その他（具体的に： ）

【北区の産業のイメージは、老舗の店舗が多いが約3割の一方、イメージがない人が約4割】

○北区の産業のイメージについては、「老舗の店舗が多い」が31.7%と最も多く、次いで「日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している」の20.6%となっている。

○また、1割程度の区民は「スポーツ活動・スポーツ産業が盛んである」とのイメージも有している。

○一方、37.0%の区民は「特にイメージはない」としている。



〔年代別にみると〕

【老舗の店舗が多いというイメージは年齢層の若い世代ほど多い】

○北区の産業のイメージとして最も多かった「老舗の店舗が多い」は、30代までの年齢層では48.4%、40～50代では35.4%、60代以上では21.7%と年齢層の若い世代ほど多くなっている。

○なお、60代以上の41.9%は「特にイメージはない」としており、年齢層の若い世代よりイメージを持っていない割合が高い。

Q26北区の産業のイメージ

上段:度数 下段:%		合計	商品・サービスの質が良い店舗が多い	日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している	老舗の店舗が多い	新しく出店する人が多い	イベントなどで商店街が賑わっている	店舗でキャッシュレスなどのデジタル対応が進んでいる	観光地として魅力がある
年代	全体	1093 100.0	94 8.6	225 20.6	347 31.7	61 5.6	89 8.1	99 9.1	63 5.8
	30代まで	223 100.0	22 9.9	50 22.4	108 48.4	9 4.0	19 8.5	28 12.6	7 3.1
	40～50代	367 100.0	27 7.4	83 22.6	130 35.4	23 6.3	40 10.9	23 6.3	26 7.1
	60代以上	503 100.0	45 8.9	92 18.3	109 21.7	29 5.8	30 6.0	48 9.5	30 6.0

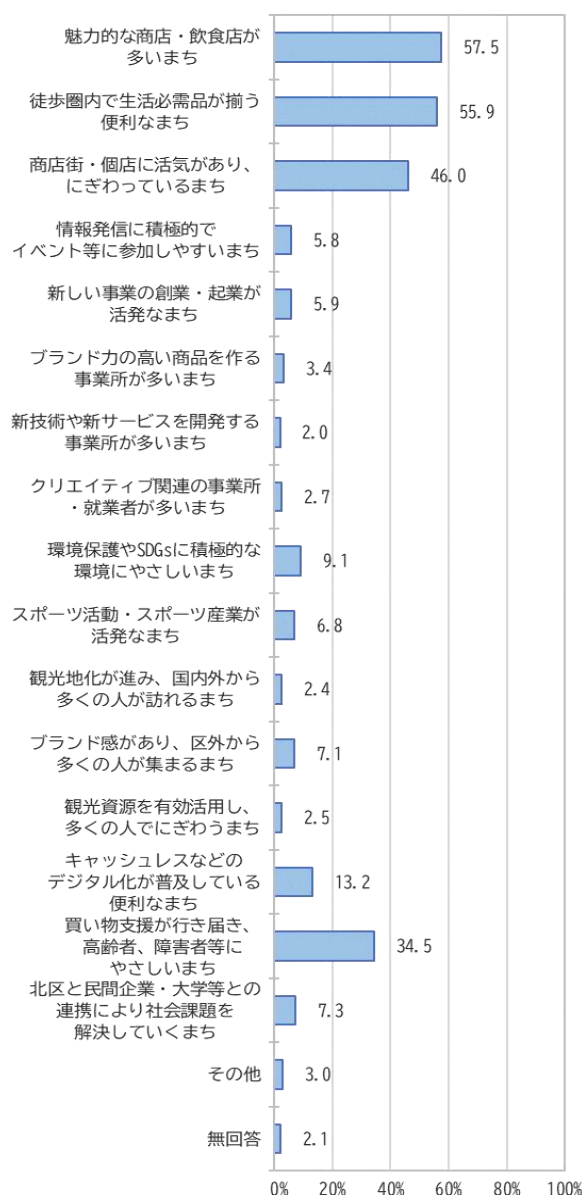
上段:度数 下段:%		合計	多くの事業所が立地している	工場等があり、ものづくりが行われている	起業家が多い	スポーツ活動・スポーツ産業が盛んである	特にイメージはない	その他	無回答
年代	全体	1093 100.0	43 3.9	99 9.1	6 0.5	106 9.7	404 37.0	39 3.6	33 3.0
	30代まで	223 100.0	5 2.2	21 9.4	1 0.4	11 4.9	67 30.0	4 1.8	2 0.9
	40～50代	367 100.0	13 3.5	42 11.4	2 0.5	46 12.5	126 34.3	14 3.8	4 1.1
	60代以上	503 100.0	25 5.0	36 7.2	3 0.6	49 9.7	211 41.9	21 4.2	27 5.4

問 27 産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいかについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. 魅力的な商店・飲食店が多いまち | 2. 徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまち |
| 3. 商店街・個店に活気があり、にぎわっているまち | 4. 情報発信に積極的でイベント等に参加しやすいまち |
| 5. 新しい事業の創業・起業が活発なまち | 6. ブランド力の高い商品を作る事業所が多いまち |
| 7. 新技術や新サービスを開発する事業所が多いまち | 8. クリエイティブ関連の事業所・就業者が多いまち |
| 9. 環境保護やSDGsに積極的な環境にやさしいまち | 10. スポーツ活動・スポーツ産業が活発なまち |
| 11. 観光地化が進み、国内外から多くの人を訪れるまち | 12. ブランド感があり、区外から多くの人が集まるまち |
| 13. 観光資源を有効活用し、多くの人でにぎわうまち | |
| 14. キャッシュレスなどのデジタル化が普及している便利なまち | |
| 15. 買い物支援が行き届き、高齢者、障害者等にやさしいまち | |
| 16. 北区と民間企業・大学等との連携により社会課題を解決していくまち | 17. その他（具体的に： ） |

【約 6 割が魅力的な商店・飲食店が多いまちと徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまちを望む】

○産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいかについては、「魅力的な商店・飲食店が多いまち」が最も多く 57.5%、次いで「徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまち」が 55.9%、「商店街・個店に活気があり、にぎわっているまち」が 46.0%、「買い物支援が行き届き、高齢者、障害者等にやさしいまち」が 34.5%となっている。



〔年代別にみると〕

【50 代以下が魅力的な商店・飲食店が多いまちを望み、60 代以上が徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまちを望む】

○30 代までの 62.3%、40～50 代の 68.1%が「魅力的な商店・飲食店が多いまち」を望んでいる。

○一方、60 代以上では「徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまち」を 61.0%が望むとともに、「買い物支援が行き届き、高齢者、障害者等にやさしいまち」も 49.3%と他の年齢層に比べて多くが望んでいる。

Q27産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいか

上段:度数 下段:%		合計	魅力的な商店・飲食店が多いまち	徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまち	商店街・個店に活気があり、にぎわっているまち	情報発信に積極的でイベント等に参加しやすいまち	新しい事業の創業・起業が活発なまち	ブランド力の高い商品を作る事業所が多いまち	新技術や新しいサービスを開発する事業所が多いまち	クリエイティブ関連の事業所・就業者が多いまち	環境保護やSDGsに積極的な環境にやさしいまち
年代	全体	1093 100.0	628 57.5	611 55.9	503 46.0	63 5.8	65 5.9	37 3.4	22 2.0	30 2.7	100 9.1
	30代まで	223 100.0	139 62.3	116 52.0	89 39.9	16 7.2	12 5.4	7 3.1	7 3.1	10 4.5	13 5.8
	40～50代	367 100.0	250 68.1	188 51.2	196 53.4	25 6.8	28 7.6	15 4.1	9 2.5	11 3.0	23 6.3
	60代以上	503 100.0	239 47.5	307 61.0	218 43.3	22 4.4	25 5.0	15 3.0	6 1.2	9 1.8	64 12.7

上段:度数 下段:%		合計	スポーツ活動・スポーツ産業が活発なまち	観光地化が進み、国内外から多くの人が訪れるまち	ブランド感があり、区外から多くの人が集まるまち	観光資源を有効活用し、多くの人でにぎわうまち	キャッシュレスなどのデジタル化が普及している便利なまち	買い物支援が行き届き、高齢者、障害者等にやさしいまち	北区と民間企業・大学等との連携により社会課題を解決していくまち	その他	無回答
年代	全体	1093 100.0	74 6.8	26 2.4	78 7.1	27 2.5	144 13.2	377 34.5	80 7.3	33 3.0	23 2.1
	30代まで	223 100.0	20 9.0	8 3.6	19 8.5	5 2.2	51 22.9	27 12.1	14 6.3	10 4.5	3 1.3
	40～50代	367 100.0	25 6.8	9 2.5	29 7.9	8 2.2	49 13.4	102 27.8	27 7.4	8 2.2	1 0.3
	60代以上	503 100.0	29 5.8	9 1.8	30 6.0	14 2.8	44 8.7	248 49.3	39 7.8	15 3.0	19 3.8

起業

問 28 起業に対する関心について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

※起業には、パートタイム起業（事業に充てる時間が 1 週間当たり 35 時間未満）を含みます。

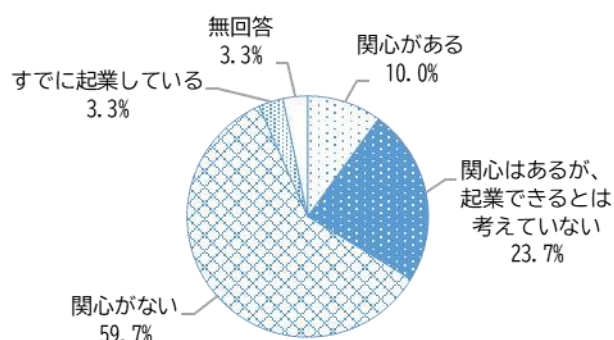
例）自宅で自作商品を売る、Webライター、個人指導塾、家事代行、動画配信

- | | |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. 関心がある⇒問 29・問 31 を回答 | 2. 関心はあるが、起業できるとは考えていない⇒問 30・問 31 を回答 |
| 3. 関心がない⇒問 30 へ | 4. すでに起業している⇒問 32 へ |

【3割以上の区民が起業に対する関心を有している】

○起業に対する関心については、「関心がある」が 10.0%であり、「関心はあるが、起業できるとは考えていない」が 23.7%となっており、合計で 33.7%が起業に関心を有している。

○一方、約 6 割は「関心がない」となっている。



〔年代別にみると〕

【30代まで及び40～50代の4割以上が起業に関心を有している】

○30代までの 13.5%、40～50代の 12.0%が「関心がある」としており、「関心はあるが、起業できるとは考えていない」を合わせると、30代までの 44.9%、40～50代の 40.3%が起業に関心を有している。

○一方、60代以上で「関心がある」と「関心はあるが、起業できるとは考えていない」の合計は 23.9%にとどまり、「関心がない」が 66.0%と他の年齢層よりも多くなっている。

Q28起業に対する関心について

上段:度数 下段:%		合計	関心がある	関心はあるが、 起業できるとは考えてい ない	関心がない	すでに起業し ている	無回答
年代	全体	1093 100.0	109 10.0	259 23.7	653 59.7	36 3.3	36 3.3
	30代まで	223 100.0	30 13.5	70 31.4	118 52.9	4 1.8	1 0.4
	40～50代	367 100.0	44 12.0	104 28.3	203 55.3	15 4.1	1 0.3
	60代以上	503 100.0	35 7.0	85 16.9	332 66.0	17 3.4	34 6.8

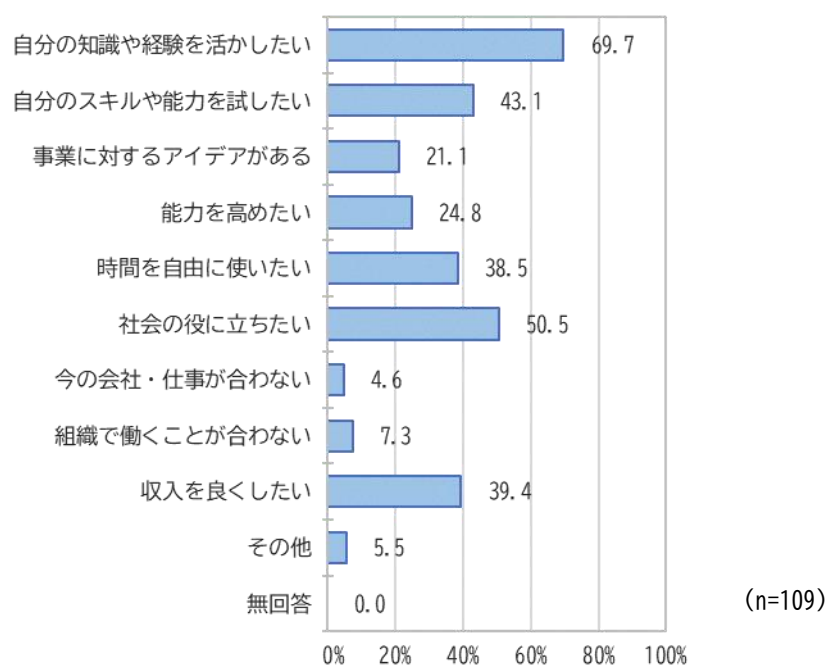
問 29 問 28 で 1 を選択した方へ 起業に関心を持っている理由について、該当するものすべてに
○印を付けてください。

1. 自分の知識や経験を活かしたい 2. 自分のスキルや能力を試したい 3. 事業に対するアイデアがある
4. 能力を高めたい 5. 時間を自由に使いたい 6. 社会の役に立ちたい 7. 今の会社・仕事が合わない
8. 組織で働くことが合わない 9. 収入を良くしたい 10. その他（具体的に： ）

【起業に関心を持っている理由は、自分の知識・経験・スキル等を活かしたい・試したいとの理由が多い】

○起業に関心を持っている理由については、「自分の知識や経験を活かしたい」が 69.7%と最も多く、次いで「社会の役に立ちたい」が 50.5%、「自分のスキルや能力を試したい」が 43.1%などとなっている。

○また、「収入を良くしたい」が 39.4%、「時間を自由に使いたい」が 38.5%となっており、自身の状況をより良くしたいとの理由も比較的多く挙げられている。

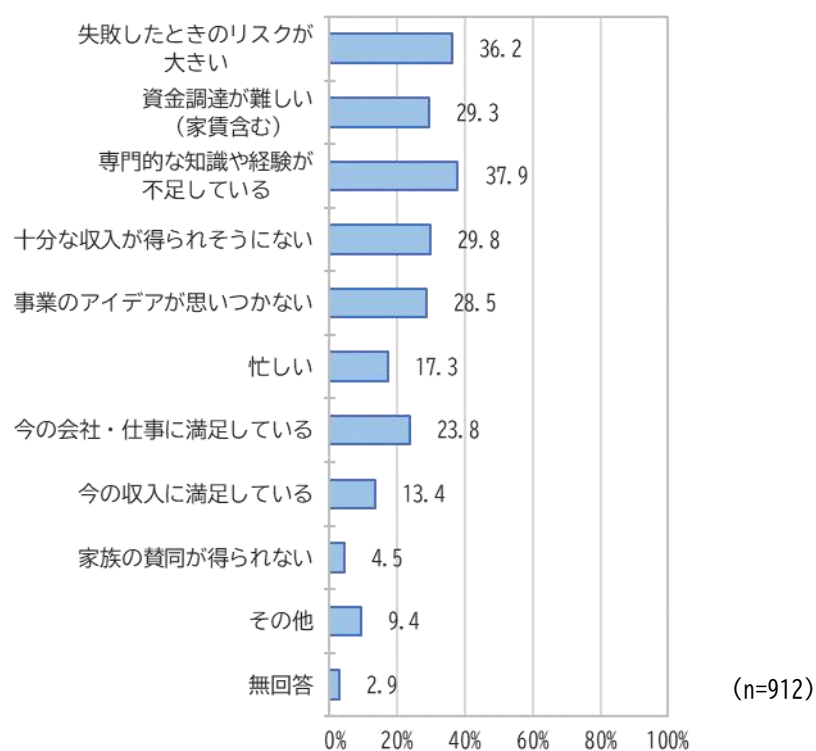


問 30 問 28 で 2 ～ 3 を選択した方へ 起業できるとは考えていない・起業に関心がない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 失敗したときのリスクが大きい 2. 資金調達が難しい（家賃含む） 3. 専門的な知識や経験が不足している
 4. 十分な収入が得られそうにない 5. 事業のアイデアが思いつかない 6. 忙しい
 7. 今の会社・仕事に満足している 8. 今の収入に満足している 9. 家族の賛同が得られない
 10. その他（具体的に： ）

【起業できるとは考えていない・起業に関心がない理由は、約 4 割が専門的な知識や経験の不足と失敗したときのリスクを挙げている】

○起業できるとは考えていない・起業に関心がない理由については、「専門的な知識や経験が不足している」が 37.9%と最も多く、次いで「失敗したときのリスクが大きい」（36.2%）、「十分な収入が得られそうにない」（29.8%）、「資金調達が難しい」（29.3%）、「事業のアイデアが思いつかない」（28.5%）などが挙げられている。



問 31 問 28 で 1 ～ 2 を選択した方へ 起業に向けて、北区が実施する支援策として期待するものすべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|----------------------|---------------------------|-------------------|-------------|
| 1. 中小企業診断士等への相談 | 2. 先輩起業家への相談 | 3. 起業家向けセミナー | 4. 起業家向け交流会 |
| 5. ビジネスプランコンテスト※1 | 6. インキュベーション施設※2 | 7. 融資あっせん（利子補給等） | |
| 8. チャレンジショップ※3 | 9. 投資家とのマッチングイベント | 10. 小中高校生向けの起業家教育 | |
| 11. アクセラレーションプログラム※4 | 12. その他（具体的に： ） | | |

※1：意欲のある起業家を発掘・応援するため、ビジネスプランを表彰するイベント

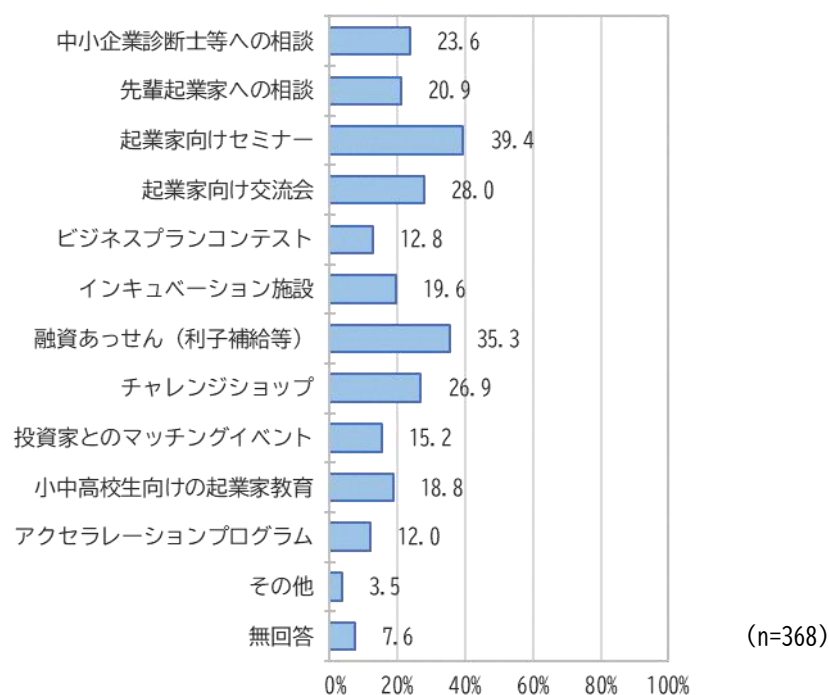
※2：起業家の育成や新しいビジネスを支援する入居型の創業支援施設

※3：開業を目指す方が本格的な開業の前に一定期間試験的な開業ができる施設

※4：創業後間もない企業につき、短期間で事業を成長させるための伴走支援プログラム

【起業に関心のある区民の約 4 割は、起業家向けセミナーと融資あっせん（利子補給等）を期待】

○起業に向けて、北区が実施する支援策として期待するものについては、「起業家向けセミナー」が 39.4%と最も多く、次いで「融資あっせん（利子補給等）」が 35.3%、「起業家向け交流会」が 28.0%、チャレンジショップが 26.9%などとなっている。



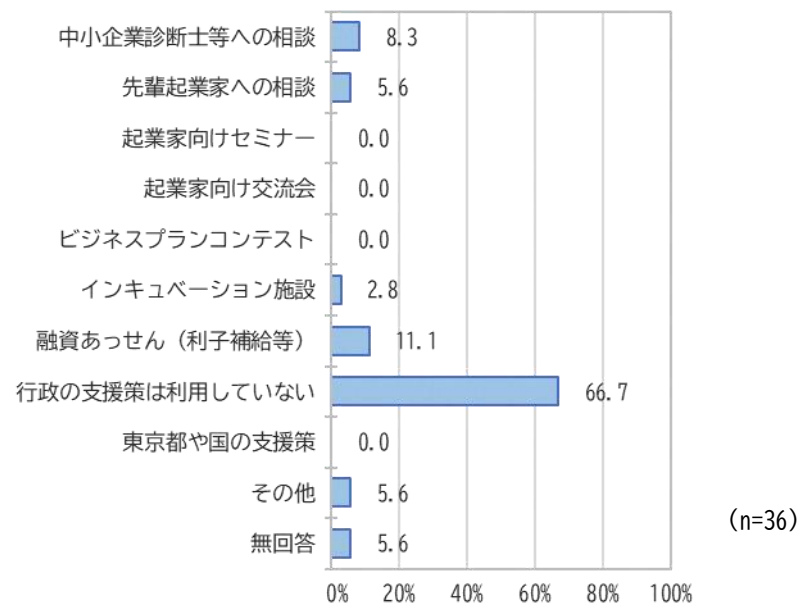
問 32 問 28 で 4 を選択した方へ 起業に当たり利用してよかったと思う北区が実施する支援策すべてに○印を付けてください。

- | | | | |
|-------------------|----------------|----------------------|-------------|
| 1. 中小企業診断士等への相談 | 2. 先輩起業家への相談 | 3. 起業家向けセミナー | 4. 起業家向け交流会 |
| 5. ビジネスプランコンテスト | 6. インキュベーション施設 | 7. 融資あっせん（利子補給等） | |
| 8. 行政の支援策は利用していない | 9. 東京都や国の支援策 | 10. その他（具体的に： ） | |

【すでに起業している区民のうち、約 7 割が北区の支援策を利用せず】

○すでに起業している区民が、起業に当たり利用してよかったと思う北区の実施する支援策については、「融資あっせん（利子補給等）」の 11.1%が最も多く、次いで「中小企業診断士等への相談」の 8.3%などとなっている。

○一方、「行政の支援策は利用していない」が 66.7%となっており、起業に当たり、行政の支援策があまり活用されていないことがうかがえる。



SDGs・エシカル消費

問 33 SDGs・エシカル消費※について、該当するもの1つに○印を付けてください。

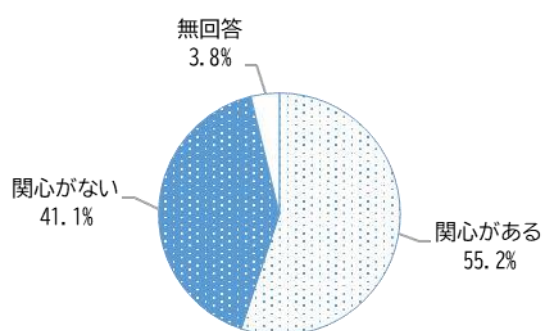
※エシカル消費：消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

1. 関心がある⇒問 34 へ

2. 関心がない

【区民の半数以上が、SDGs・エシカル消費に関心を持つ】

○SDGs・エシカル消費については、「関心がある」は55.2%で、「関心がない」が41.1%となっている。



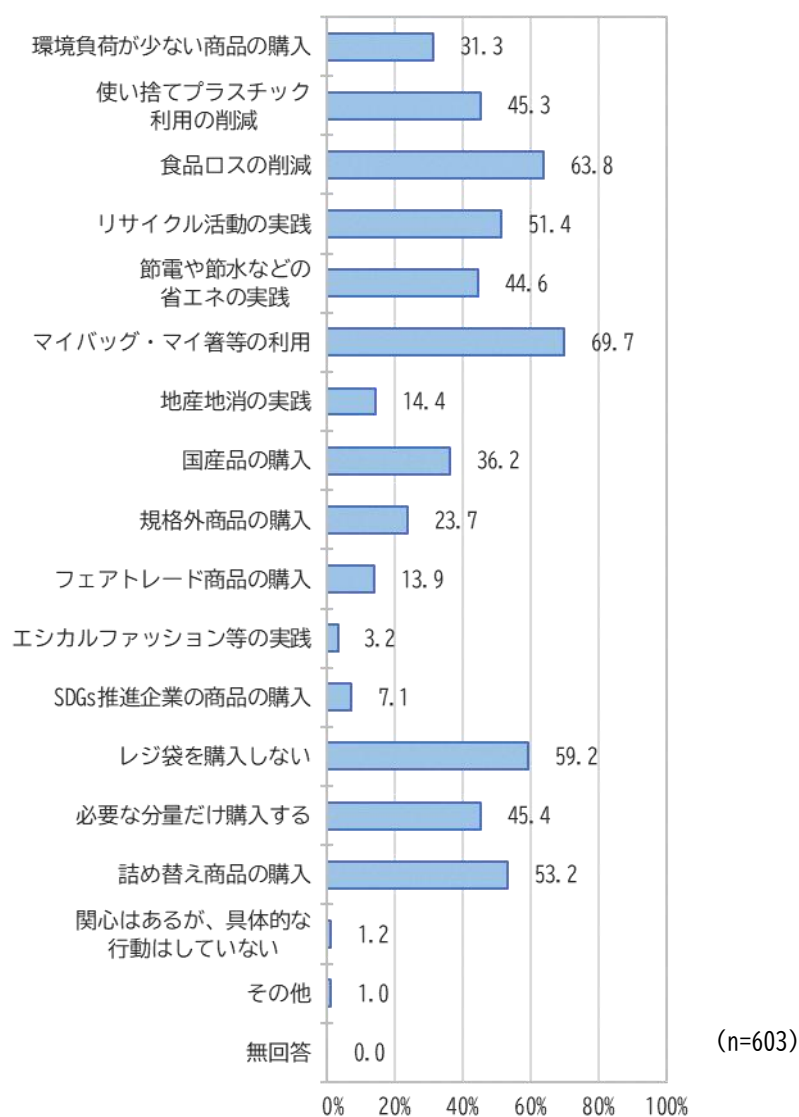
問 34 問 33 で 1 を選択した方へ 普段から意識している S D G s ・エシカル消費に関する行動について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------------|--------------------|---------------------|
| 1. 環境負荷が少ない商品の購入 | 2. 使い捨てプラスチック利用の削減 | 3. 食品ロスの削減 |
| 4. リサイクル活動の実践 | 5. 節電や節水などの省エネの実践 | 6. マイバック・マイ箸等の利用 |
| 7. 地産地消の実践 | 8. 国産品の購入 | 9. 規格外商品の購入 |
| 10. フェアトレード※商品の購入 | 11. エシカルファッション等の実践 | 12. SDGs 推進企業の商品の購入 |
| 13. レジ袋を購入しない | 14. 必要な分量だけ購入する | 15. 詰め替え商品の購入 |
| 16. 関心はあるが、具体的な行動はしていない | 17. その他（具体的に： ） | |

※開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみ

【S D G s ・エシカル消費に関心がある区民の約 7 割はマイバック・マイ箸等を利用し、約 6 割は食品ロスの削減、レジ袋を購入しないことを実施】

○ S D G s ・エシカル消費に関心がある区民が普段から意識している S D G s ・エシカル消費に関する行動については、「マイバック・マイ箸等の利用」が 69.7%と最も多く、次いで「食品ロスの削減」が 63.8%、「レジ袋を購入しない」が 59.2%、「詰め替え商品の購入」が 53.2%、「リサイクル活動の実践」が 51.4%などとなっている。



〔年代別にみると〕

【高齢者（60代以上）層がSDGs・エシカル消費に関する行動に積極的】

- 他の年齢層と比較して、60代以上の年齢層では「レジ袋を購入しない」（68.5%）、「リサイクル活動の実践」（59.7%）、「使い捨てプラスチック利用の削減」（54.9%）、「節電や節水などの省エネの実践」（50.9%）などの行動を実践する人が多くなっており、高齢者層がSDGs・エシカル消費に関する行動により積極的であることがうかがえる。
- なお、「詰め替え商品の購入」については、30代までの57.0%、40～50代の57.4%が行っており、60代以上の48.4%を上回っている。

Q34普段から意識しているSDGs・エシカル消費に関する行動について

上段:度数 下段:%		合計	環境負荷が 少ない商品 の購入	使い捨てプ ラスチック利用 の削減	食品ロスの 削減	リサイクル活 動の実践	節電や節水 などの省エネ の実践	マイバッグ・マ イ箸等の 利用	地産地消の 実践	国産品の 購入	規格外商品 の購入
年 代	全体	603 100.0	189 31.3	273 45.3	385 63.8	310 51.4	269 44.6	420 69.7	87 14.4	218 36.2	143 23.7
	30代まで	114 100.0	31 27.2	38 33.3	71 62.3	42 36.8	42 36.8	68 59.6	14 12.3	28 24.6	19 16.7
	40～50代	216 100.0	71 32.9	85 39.4	137 63.4	105 48.6	88 40.7	155 71.8	39 18.1	90 41.7	55 25.5
	60代以上	273 100.0	87 31.9	150 54.9	177 64.8	163 59.7	139 50.9	197 72.2	34 12.5	100 36.6	69 25.3

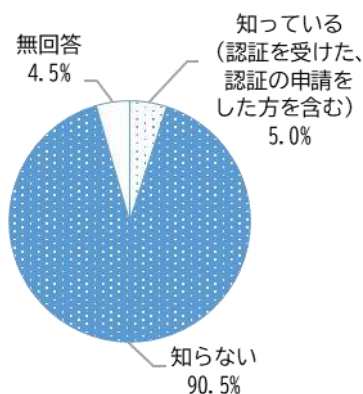
上段:度数 下段:%		合計	フェアトレード 商品の購入	エシカルファッ ション等の 実践	SDGs推進 企業の商品 の購入	レジ袋を購 入しない	必要な分量 だけ購入 する	詰め替え商 品の購入	関心はある が、具体的 な行動はし ていない	その他	無回答
年 代	全体	603 100.0	84 13.9	19 3.2	43 7.1	357 59.2	274 45.4	321 53.2	7 1.2	6 1.0	- -
	30代まで	114 100.0	16 14.0	5 4.4	8 7.0	57 50.0	52 45.6	65 57.0	1 0.9	2 1.8	- -
	40～50代	216 100.0	39 18.1	6 2.8	11 5.1	113 52.3	97 44.9	124 57.4	3 1.4	1 0.5	- -
	60代以上	273 100.0	29 10.6	8 2.9	24 8.8	187 68.5	125 45.8	132 48.4	3 1.1	3 1.1	- -

問 35 北区では、SDGs の理念に賛同し、推進している企業等を認証する「北区SDGs 推進企業認証制度」がありますが、同制度について該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 知っている（認証を受けた、認証の申請をした方を含む）⇒問 36 へ 2. 知らない

【「北区SDGs 推進企業認証制度」を認知している区民は 5.0%にとどまる】

○「北区SDGs 推進企業認証制度」を「知っている」が 5.0%で、「知らない」が 90.5%と、区民に当制度があまり認知されていないことがうかがえる。

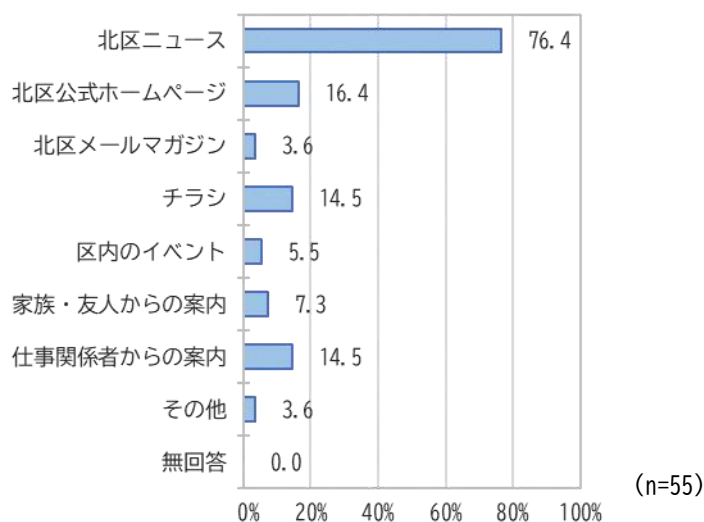


問 36 問 35 で 1 を選択した方へ 「北区SDGs 推進企業認証制度」をどこで知ったか、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 北区ニュース 2. 北区公式ホームページ 3. 北区メールマガジン 4. チラシ 5. 区内のイベント
6. 家族・友人からの案内 7. 仕事関係者からの案内 8. その他（具体的に： ）

【「北区SDGs 推進企業認証制度」を認知している区民の認知媒体は北区ニュース】

○「北区SDGs 推進企業認証制度」を知っている区民の認知媒体は、「北区ニュース」が 76.4%と最も多く、次いで「北区公式ホームページ」が 16.4%、「チラシ」、「仕事関係者からの案内」が共に 14.5%などとなっている。

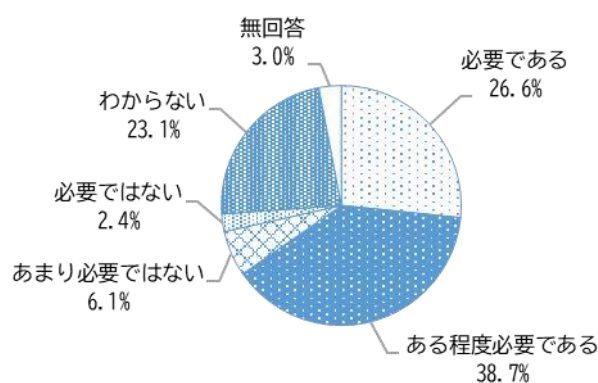


スポーツ産業

問 37 北区におけるスポーツ活動全般の振興（スポーツ産業の振興を含む）について、どの程度必要だと思いますか。該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------|---------------------|--------------|
| 1. 必要である⇒問 38 へ | 2. ある程度必要である⇒問 38 へ | 3. あまり必要ではない |
| 4. 必要ではない | 5. わからない | |

【北区におけるスポーツ活動全般の振興（スポーツ産業の振興を含む）は、約 7 割が必要としている】
 ○北区におけるスポーツ活動全般の振興（スポーツ産業の振興を含む）については、「必要である」が 26.6%、「ある程度必要である」が 38.7%となっており、区民の 65.3%が必要としている。
 ○一方、「あまり必要ではない」は 6.1%、「必要ではない」は 2.4%となっている。

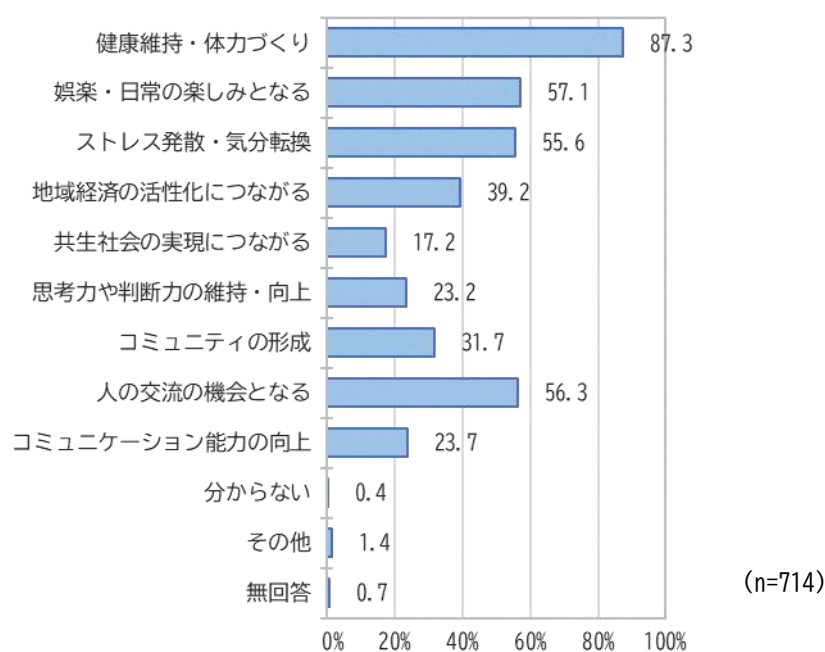


問 38 問 37 で 1 ～ 2 を選択した方へ スポーツ活動全般の振興が必要であると考えた理由について、該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------|-----------------|-------------------|
| 1. 健康維持・体力づくり | 2. 娯楽・日常の楽しみとなる | 3. ストレス発散・気分転換 |
| 4. 地域経済の活性化につながる | 5. 共生社会の実現につながる | 6. 思考力や判断力の維持・向上 |
| 7. コミュニティの形成 | 8. 人の交流の機会となる | 9. コミュニケーション能力の向上 |
| 10. 分からない | 11. その他 | |

【スポーツ活動全般の振興が必要な理由は、約 9 割が健康維持・体力づくり】

○スポーツ活動全般の振興が必要な理由については、「健康維持・体力づくり」が 87.3%と最も多く、次いで「娯楽・日常の楽しみとなる」が 57.1%、「人の交流の機会となる」(56.3%)、「ストレス発散・気分転換」(55.6%) などが挙げられている。



問 39 北区におけるスポーツ活動全般やスポーツを通じた産業の活性化に向けて、あなたの関心がある項目について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 区民等の生涯スポーツの振興	2. 障がい者スポーツの普及	3. トップアスリートとの連携・育成
4. スポーツイベント・大会等の誘致	5. スポーツチーム等と連携した商品・サービスづくり	
6. プロスポーツチームの誘致	7. スポーツを活かした地域間・国際間の交流	
8. スポーツ・ツーリズム※ ¹ の促進	9. eスポーツ※ ² の促進	10. スポーツを通じた共生社会の実現
11. アーバンスポーツ※ ³ の促進	12. スポーツ用品を製造する事業所への支援	
13. その他（具体的に： ）		

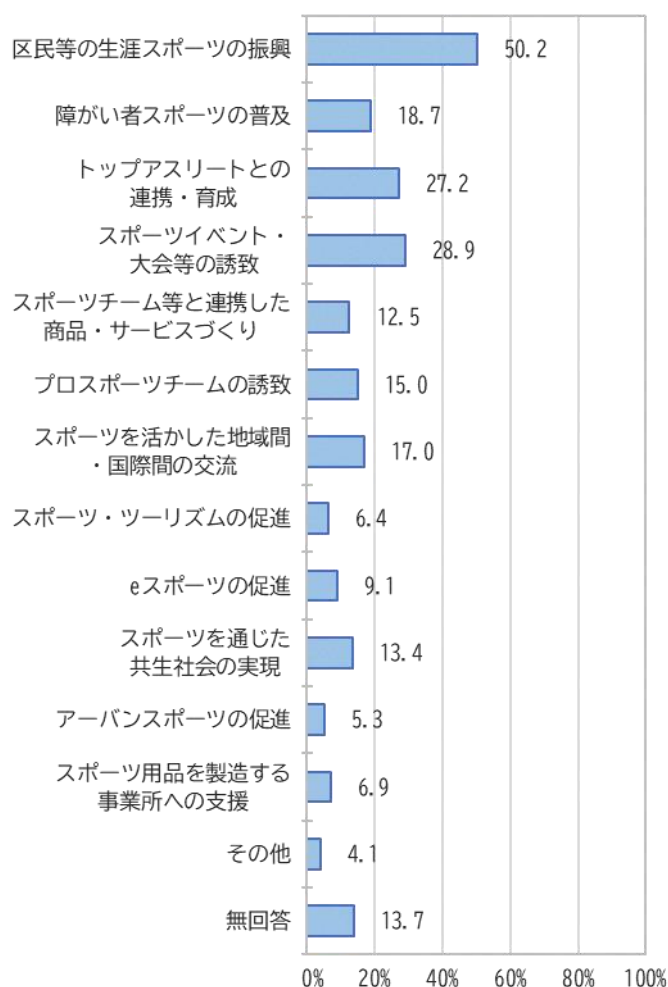
※1：スポーツ資源とツーリズム（単なる観光旅行のみならず、観光事業や、旅行に関連する事柄である教育・学習・産業振興などの全体を指す言葉）を融合する取り組み

※2：電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称

※3：スケートボード、スポーツクライミング、3人制バスケット、BMXなどの都市型スポーツ

【スポーツ活動全般やスポーツを通じた産業の活性化に向けての関心は、区民等の生涯スポーツの振興が半数】

○スポーツ活動全般やスポーツを通じた産業の活性化に向けての関心については、「区民等の生涯スポーツの振興」が50.2%と最も多く、次いで「スポーツイベント・大会等の誘致」が28.9%、「トップアスリートとの連携・育成」が27.2%などとなっている。



〔年代別にみると〕

【50代以下では、トップアスリートとの連携・育成やスポーツイベント・大会等の誘致を、60代以上では、区民等の生涯スポーツの振興を多く挙げている】

○北区におけるスポーツ活動全般やスポーツを通じた産業の活性化に向けての関心について、年代別にみると、50代以下では「トップアスリートとの連携・育成」（30代まで 32.3%、40～50代 36.8%）、「スポーツイベント・大会等の誘致」（30代まで 36.8%、40～50代 32.2%）、「プロスポーツチームの誘致」（30代まで 20.2%、40～50代 19.9%）が60代以上の年齢層に比して多くなっている。

○一方で、60代以上では「区民等の生涯スポーツの振興」（52.9%）や「障がい者スポーツの普及」（22.1%）を他の層に比べて多く挙げている。

Q39スポーツ活動全般やスポーツを通じた産業の活性化に向けて、関心がある項目

上段:度数 下段:%		合計	区民等の生涯スポーツの振興	障がい者スポーツの普及	トップアスリートとの連携・育成	スポーツイベント・大会等の誘致	スポーツチーム等と連携した商品・サービスづくり	プロスポーツチームの誘致	スポーツを活かした地域間・国際間の交流
年代	全体	1093 100.0	549 50.2	204 18.7	297 27.2	316 28.9	137 12.5	164 15.0	186 17.0
	30代まで	223 100.0	98 43.9	34 15.2	72 32.3	82 36.8	33 14.8	45 20.2	34 15.2
	40～50代	367 100.0	185 50.4	59 16.1	135 36.8	118 32.2	53 14.4	73 19.9	68 18.5
	60代以上	503 100.0	266 52.9	111 22.1	90 17.9	116 23.1	51 10.1	46 9.1	84 16.7

上段:度数 下段:%		合計	スポーツ・ツーリズムの促進	eスポーツの促進	スポーツを通じた共生社会の実現	アーバンスポーツの促進	スポーツ用品を製造する事業所への支援	その他	無回答
年代	全体	1093 100.0	70 6.4	100 9.1	147 13.4	58 5.3	75 6.9	45 4.1	150 13.7
	30代まで	223 100.0	17 7.6	40 17.9	24 10.8	16 7.2	18 8.1	7 3.1	13 5.8
	40～50代	367 100.0	24 6.5	41 11.2	49 13.4	25 6.8	24 6.5	19 5.2	35 9.5
	60代以上	503 100.0	29 5.8	19 3.8	74 14.7	17 3.4	33 6.6	19 3.8	102 20.3

問 40 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください（自由意見・抜粋）。

■商店街

- ・商店街の活性化、コミュニティの形成を強化し、住んでいて良かったと子ども達が思えるまちづくりを望む。
- ・チェーン店などに押しつぶされることなく、地元根づいた昔からの個人店舗が特徴を活かしつつ発展していけるような施策。
- ・継承者不足の個人商店の閉店やチェーン店ばかりの商店街は少し寂しい。北区の書店がなくなりそうなので考えてほしい。和菓子店もなくなっていく。
- ・商店街については特に新しい施策やキャッシュレスなどは求めている。普段からスーパーでの買い物で育ってきた世代からすると、わざわざ商店街に行って買い物をするメリットが感じられない。野菜がとびきり安いのか。うまい魚が手軽に手に入るのか。常連になることで、スーパーでは得られないようなよいサービス・商品が手に入るのか。そういった点が全くわからず、情報もわざわざ自分から得ようとしないと得られないので、非常に障壁が高い。

■スポーツ産業の振興

- ・高齢者の多い北区に障害者の施設やアスリートの施設、スポーツを通じた共生社会が実現したら素晴らしい。
- ・北区にはナショナルトレーニングセンターがあるので、トップアスリートとの交流などがあればうれしい。

■外国人への対応

- ・外国人に関する治安（商店街に外国人の店が乱立）を考えてほしい。店だけではなく路上に集まり、やっている。
- ・最近外国籍の方（住民）が増えている。今後、外国籍の方の就職がうまくいかないと、治安の悪化にもつながるので心配している。外国籍の方が日本の文化を理解し、尊重しながら働けるような産業の活躍に期待したい。
- ・外国の方々とのコミュニティの場に繋がるような産業振興をしてほしい。

■再開発事業と地域商業の維持

- ・十条駅前の再開発で、商店街が心配。また、入居者が近くの小学校や中学校に入って子供が増えるのかどうか、結果として良かったと思える成功例になれるのか気になる。壊されたコミュニティを再構築するのは不可能なので、再開発以降、空き店舗が増えた商店街に補償等しないと、各個人商店は苦しいと思う。

■区内産業に触れる機会

- ・色々な優れた産業があることを知った。区民に公開する見学会などがあるといい。区民として後押し出来たらいいと思う。1 階の広報のカウンターで区の冊子をもらい、北区も素晴らしいところが沢山あると気づいた。PR が大事かも知れない。
- ・まだ北区に越してきたばかりでよくわかっていないが、結構な数の会社が本社や支店を構えているのに気付いた。まだ何を施策しているのかを知らないが、企業同士のコラボレーションなど地域を活性化させていく取り組みや、区民が事業内容に触れ合える機会があれば、将来的な人材確保の点などからも双方利点になりそうな企画が出来そうだった。

■情報発信の不足

- ・移住して日が浅いので、北区全般に知識がない。老舗商店街などPR誌や区広報で知るようになり、少しずつ見聞を広げている現状。これからの産業振興には、渋沢翁のイベントなどにばかりPRせず、新しい創造的な思考のできる若者中心の街に発展していったほしい。
- ・いろいろな施策を実施しているのに、区民への周知がまだ不十分な印象。積極的に調べている人には届いているのだと思う。調べ方が分からない方や広報を見る習慣がない方には届いていない気がする。商店街など地域が活性化して区民にも有益になることをこれからも期待している。

■区内連携の推進

- ・東洋大学赤羽台キャンパスが自宅の近くにできたので、大学と連携して北区の地域振興施策を考えていけば良いと思う。

■SDGsの推進

- ・SDGsに積極的に取り組んでいる区になったらいいと思う。例えば、増えすぎた野生動物を資源として活用するジビエ料理店の普及や、食品や日用品の量り売りがある店舗が多いなど。

■その他

- ・アンケートに記入したおかげで、産業振興施策、特に北区限定で、ということに全く関心を持っていなかったことが分かった。今後はもう少し考えながら過ごしていければと思った。
- ・知れば知るほど歴史があり、文化芸術とのかかわりも深く良い地域だと感じる。その良さを地道にPRし続けて、活気ある町になると良いと思う。飛鳥山薪能も復活してほしい。
- ・東田端地区への産業振興施策がなっていない。赤羽・王子等に比べて金を使っていない。
- ・大きな事業者も個人事業者も、それぞれの得意分野を更に伸ばし、地域住民とも連携して、高齢者、子育て世代、障害者、外国人など様々な人たちが生き生きと生活することのできる共生社会の実現を目指してほしい。

■ アンケート間比較：商店街の間 26×区民の間 20

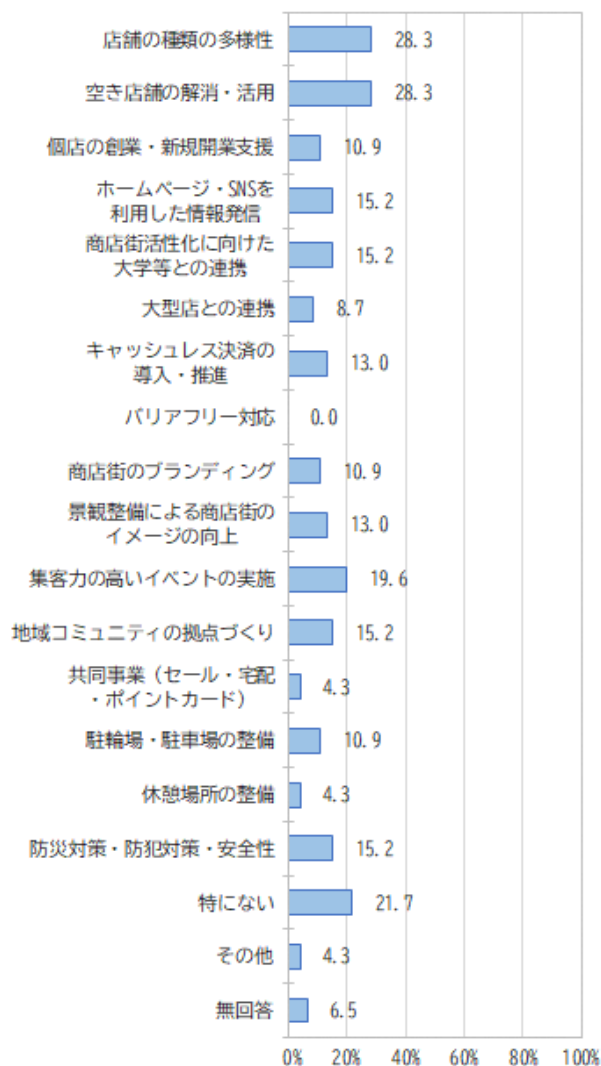
問 26 (商店街) 今後、貴商店街で取り組みたいことについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

問 20 (区民) 今後、商店街で取り組んで欲しいことについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

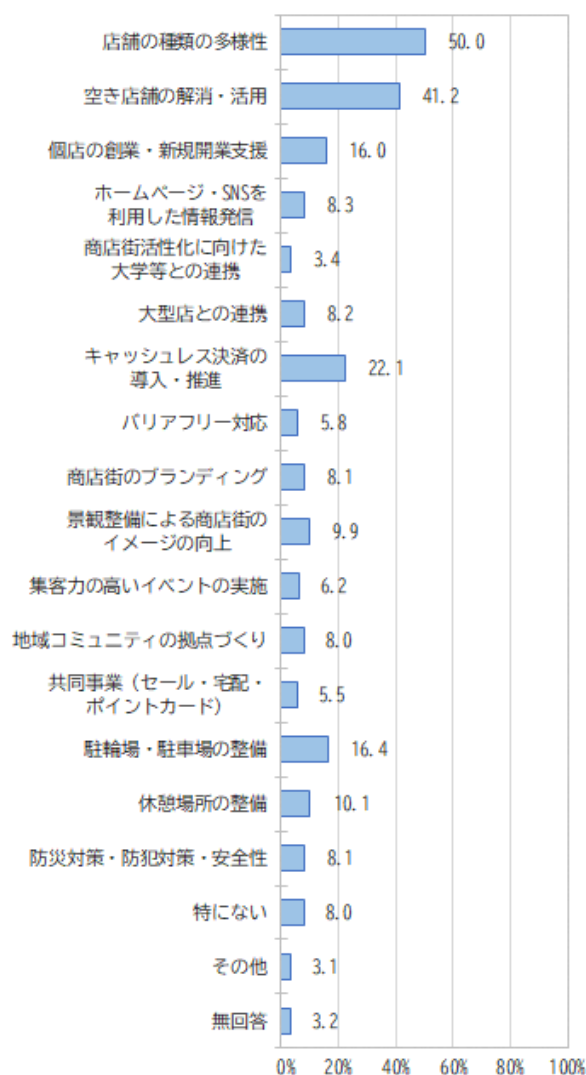
【店舗の多様性や空き店舗への取組、キャッシュレス対応などでギャップがある】

- 今後の商店街での取組については、区民では「店舗の種類の多様性」や「空き店舗の解消・活用」が4割を超えているのに対して、商店街では約3割にとどまっている。また、区民では「キャッシュレス決済の導入・推進」が2割を超えているのに対して、商店街では約1割にとどまっている。
- 一方、商店街では「集客力の高いイベントの実施」が約2割であるのに対し、区民では1割に満たない。また、商店街では「防災対策・防犯対策・安全性」が15.2%であるのに対し、区民では1割に満たない。
- なお、商店街では取り組みたいことが「特にない」が2割を超えているのに対し、区民では取り組んでほしいことが「特にない」は1割未満であり、区民は商店街よりも、商店街の活性化を望んでいる傾向にあることがうかがえる。

〔商店街〕



〔区民〕



■ アンケート間比較：商店街の間 28×区民の間 21

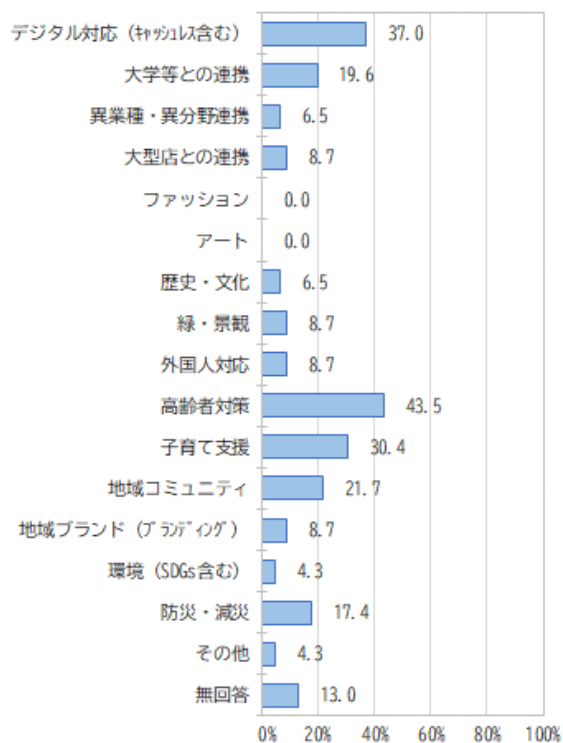
問 28 （商店街）これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

問 21 （区民）これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

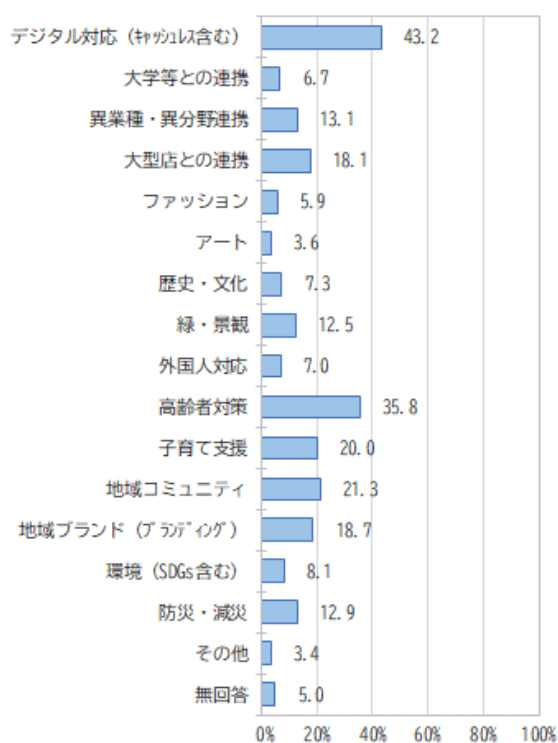
【デジタル対応や高齢者対策では、区民と商店街のキーワードが一致】

- これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについては、区民・商店街ともに「デジタル対応（キャッシュレス含む）」と「高齢者対策」がいずれも約4割と多くなっている点は共通である。
- 商店街では「大学等との連携」と「子育て支援」が区民よりも1割程度多くなっている。
- 区民では「大型店との連携」と「地域ブランド（ブランディング）」が商店街よりも1割程度多くなっている。

〔商店街〕



〔区民〕



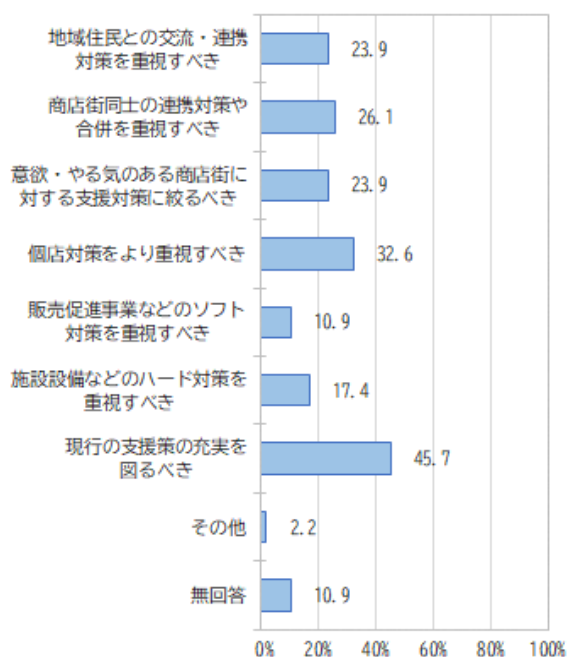
■ アンケート間比較：商店街の間 29 と区民の間 22

- 問 29 （商店街）区による今後の商店街支援の方向性について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。
- 問 22 （区民）北区では商店街を支援しています。今後の商店街支援の方向性について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

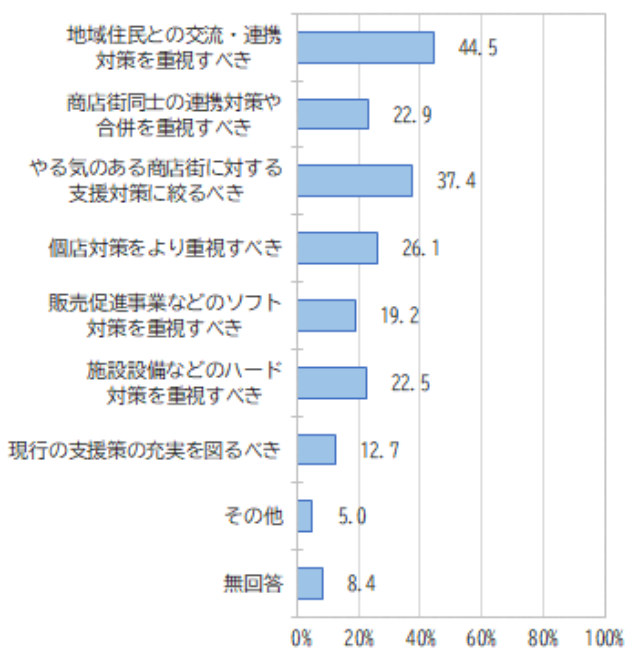
【地域住民との交流・連携や支援策などでギャップがある】

- 区による今後の商店街支援の方向性については、商店街では「現行の支援策の充実を図るべき」が区民よりも圧倒的に多くなっている。
- 一方、区民では「地域住民との交流・連携対策を重視すべき」が商店街より2割多く、また、「やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき」も商店街より多くなっている。区民は、地域住民との交流・連携を商店街に求めていることがうかがえる。

〔商店街〕



〔区民〕



第3章

北区産業活性化ビジョンの策定に向けたヒアリング調査

1 ヒアリング調査概要

区内産業の現状を調査・分析し、区の産業施策に反映させるために、区内の事業者・団体等に対するヒアリング調査を実施した。実施状況は以下のとおりである。なお、ヒアリング調査での声については、対象者区分に分けて、主な指摘を整理・分類している。

区分	対象+主なヒアリング項目
事業者・団体等へのヒアリング調査	●対象：区内の事業者・飲食店など 20 者程度 ●実施方法：対面又はオンラインによる実施 ※30～60 分程度 ●対象者の業種 - 事業者（製造業、卸売業・小売業、建設業、物流業、情報通信業）：5 件 - 商店街組合：3 件 - 飲食業、食料品卸売業・小売業：5 件 - 産業振興課相談員（中小企業診断士等）：4 件 - 金融機関アドバイザー：1 件 ※本報告書完成以降もヒアリングを実施予定 【主なヒアリング項目】 ●事業者向け ①事業所・事業概要、北区で事業を実施している経緯 ②事業活動において工夫している点、強みとなっている点 ③事業を取り巻く環境の変化に伴う課題点・課題克服に向けて取り組んでいること ④経営に関する課題点・課題克服に向けて取り組んでいること ⑤今後の事業展開・方針 ⑥区民や区内事業者、行政等との連携意向 ⑦北区に求めたい支援メニュー ●商店街組合向け ①商店街会員（個店）の景況感など ②商店街会員（個店）における経営課題・お困りごと等 ③商店街組合としての課題感等 ④将来（10 年程度）の北区の産業振興において重視すべき視点・テーマ等 ⑤北区に求めたい支援メニュー ⑥その他 個店における事業承継の状況等 ●飲食業、食料品卸売業・小売業向け ①事業を取り巻く環境の変化に伴う課題点・課題克服に向けて取り組んでいること ②経営に関する課題点・課題克服に向けて取り組んでいること ③北区に求めたい支援メニュー ④事業承継の意向・状況等 ●産業振興課相談員（中小企業診断士等）、金融機関アドバイザー向け ①北区内の地域経済動向・景況感など ②区内事業者の経営課題全般（業種・業界などによる違いも） ③将来（10 年程度）の北区の産業振興において重視すべき視点・テーマ等 ④北区が実施するとよい支援メニュー ⑤その他

2 ヒアリング実施先

(1) 事業者

- ①製造業（食料品製造業） A社
従業員数：約 20 名
ヒアリング対象者：代表取締役
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 16 日（木）
- ②物流業 B社
従業員数：6 名
ヒアリング対象者：代表取締役
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 16 日（木）
- ③卸売業・小売業 C社
従業員数：約 150 名
ヒアリング対象者：執行役員、経営戦略部課長
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 28 日（火）
- ④建設業 D社
従業員数：約 250 名
ヒアリング対象者：代表取締役社長
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 28 日（火）
- ⑤情報通信業 E社
従業員数：12 名
ヒアリング対象者：CEO
ヒアリング実施日：令和 7 年 2 月 17 日（月）

(2) 商店街組合

- ①F商店街
会員数：50 店舗以上
ヒアリング対象者：振興組合事務局長
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 20 日（月）
- ②G商店街
会員数：20 店舗程度
ヒアリング対象者：商店会会長
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 24 日（金）
- ③H商店街
会員数：20 店舗程度
ヒアリング対象者：振興組合代表理事
ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 24 日（金）

(3) 飲食業、食料品卸売業・小売業

① 飲食業 I 社

従業員数：約 20 名

ヒアリング対象者：専務取締役

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 16 日（木）

② 飲食業 J 社

従業員数：20 名

ヒアリング対象者：代表取締役

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 20 日（月）

③ 飲食業 K 社

従業員数：約 10 名

ヒアリング対象者：代表

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 20 日（月）

④ 食料品卸売業・小売業 L 社

従業員数：8 名

ヒアリング対象者：代表

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 28 日（火）

⑤ 食料品卸売業・小売業 M 社

従業員数：14 名

ヒアリング対象者：代表

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 31 日（金）

(4) 産業振興課相談員（中小企業診断士等）、金融機関アドバイザー

① 産業振興課相談員（中小企業診断士） N

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 16 日（木）

② 産業振興課相談員（中小企業診断士） O

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 17 日（金）

③ 産業振興課相談員 P

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 17 日（金）

④ 産業振興課相談員 Q

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 28 日（火）

⑤ 金融機関アドバイザー（中小企業診断士） R

ヒアリング実施日：令和 7 年 1 月 28 日（火）

3. ヒアリング結果のポイント

(1) 事業者

視点	ヒアリングでの声
①現状の業況	●社会状況の変化による影響 ・最近では燃油代が異常な料金になっているので、自助努力だけでは限界にきているところはある（B社）。 ●コロナからの景気回復途上 ・飲食店は、まだコロナ禍の影響から回復していないところと完全に回復して成長しているところと様々だが、総体的に回復している印象がある。古い飲食店は厳しい傾向にある。市場は横ばいで、廃業している店舗もあるが、店舗は増えている（C社）。 ・客数が減っていても、客単価を上げて採算を取っている店舗もあり、客単価を上げてコストコントロールをすることも必要である。飲食業は、物価高騰の中、売り上げは上がっていても増収減益の傾向にあるだろう（C社）。
②経営課題全般	●販路開拓や新製品開発 ・販路開拓や商品開発は、大きな課題となっている（A社）。 ●製品・サービスの高付加価値化 ・製品ラインナップが多角化しているが、どうすれば高付加価値化を図れるかという点が重要である。同じ製品でも業務用とお土産用でパッケージを変えることで、付加価値を生む仕組みを考えている（A社）。 ●人材確保（全般） ・人材確保は重要であり、SNSを通じてやるが増えている。SNSを通じて、求職者から直接応募があることも多い（B社）。 ・人材確保が喫緊の課題となっている。拠点数が多く配達員の採用に苦慮している。最近では高卒が減少しており、確保が困難である。配達は自動車だけでなく、リアカーやバイク、台車等も利用しているので車の免許は必須ではない。高卒人材には車の免許取得のための支援もしている（C社）。 ●人材採用（特に若年層） ・若年層の採用が困難である（D社）。 ●人材採用（シニア層） ・中途採用だけでなく60歳定年後は、再雇用・嘱託契約勤務から再雇用社員として働けるように今年3月を目途に制度変更に取り組んでいる（D社）。 ・OB社員に参加してもらった技能承継の技術展を年1回開催する計画を進めている。退職後も会社と繋がりが持てることも長く働いてもらうことに繋がる（D社）。

視点	ヒアリングでの声
	●外国人材の活用 ・雇用環境については、当社の従業員の中でも外国人材をエンジニア職として採用するなど、徐々に増えている（Ｃ社）。 ・海外人材の雇用も考えられるが、インフラを扱っている点から顧客における海外人材への理解が進んでいない。そのため、積極的に外国人を採用している訳ではないが、トライアルとしてバングラデシュ出身で鋼材の設計業務を担う技術者２名を、紹介会社を通じて雇用した。今後、国内市場が縮小する中、海外展開を視野に外国人材を登用する可能性はある（Ｄ社）。
③区内事業者・団体との連携等	●大学等との連携推進 ・大学での授業を通じて、ブランディング事業にも取り組んでおり、今後も継続していきたい（Ａ社）。 ●地域の商店街等と連携した商品開発 ・女性グループが栽培している花を北区で製造しているお酒に入れると良い香りがすることが分かり、商品化して北区の商品として販売することを考えている。また、商店街と組んで、北区サワーとして盛り上げるなど、地域との連携により、地域産品づくりに取り組むなど、地域を盛り上げていく事業に取り組みたい（Ｄ社）。 ●様々な業種の交流機会は重要 ・異業種交流にも様々な類型があり、重要である。ただ、当社としては、交流会からビジネスへつなげるということは考えていない（Ｂ社）。 ●環境教育面での連携 ・廃油回収の事業で、環境教育と連携できることがあったと良い。ただ、廃油回収の事業への認知が進んでいない。北区でも取組を取り上げて情報発信を支援してもらえるとありがたい（Ｃ社）。 ●企業間連携への強い関心 ・企業間連携に関心があり期待している。北区がハブになって企業間連携に向けたイベントを開催してほしい。区内には多種多様な企業があり、それぞれの事業を聞くことも勉強になる。事業規模や業種により連携して取り組めることも変わる。同じぐらいのレベルの企業の方が同じ目線で取り組める（Ｃ社）。 ●地域貢献への関心 ・地域と社会への貢献活動で、これまで行政とあまり連携してこなかったが、今後、行政と一緒にやって取り組んでいかないといけないと捉えている（Ｃ社）。

視点	ヒアリングでの声
	●継続的なネットワーキングの重要性 ・ネットワーキングは非常に重要だと思っている。結局のところ、区内の企業を成長させないと駄目である。相談会と名刺交換会の2つは、継続的にやっていく必要がある（E社）。 ・企業同士の積極的な交流機会の創出をするためには、リアル・オンラインを問わず、集まれる機会が重要である（E社）。
④次世代型経営への対応	●DXなどデジタル対応 ・DXも推進しているが、労働集約型の事業と捉えているので人材は必要である。定期的に一定の雇用を行っているので、地域に対しても雇用創出に貢献している自負はある（C社）。 ・DX＝業務を電子化することだが、「DXをやった方がよい企業」と「必要がない企業」の2つに分かれると思う。製造業は工場が対象になるが、飲食店は個店単位の支援は難しいと思っている（E社）。 ・今の北区のDX支援は製造業を中心としたものであり、それ以外の業種だと、支援メニューが使いづらい状況である（E社）。 ・DXの推進においては、企業そのものだけでなく、区民へのフォローアップも必要である。例えば、決済ペイの使い方のレクチャーや飲食店向けのフォローアップなども必要だと思っている（E社）。
⑤行政による支援策について	●デザイン面での支援 ・ブランディングやパッケージ開発、デザイン面での支援があるとよい（A社）。 ●活用しやすい補助金 ・申請書類も含めて機動力のあるような補助金をお願いしたい。使い勝手のよいものが嬉しい。現状、北区の補助金は金額と補助率がやや少ない印象であるが、都の公社と比べても非常に使いやすい（A社）。 ●多様な商品開発支援（ものづくり以外にも対象に…） ・製造業でもいわゆるザ・ものづくりだけでなく、食品製造にも目を向けてもらいたい（A社）。
⑥北区の産業振興の方向性について	●北区のイメージアップ ・北区のイメージアップについても、ゆかりのある芸能人などとも連携しながら進めてはどうか。北区にはナショナルトレーニングセンターもあるので、上手く活用できるとよいだろう（A社）。 ●交通利便性を生かした企業誘致 ・北区は交通アクセスが良く、特に都内からのアクセスがよい。事業所がもっとあっても良いのではないか。企業の誘致をもっと進めると良い（C社）。

視点	ヒアリングでの声
	●若い世代が住み続けられるまち ・若い世代が住める街をどのように実現するかを考えるべきである。若い世代も地元で買い物をして、楽しく過ごせるまちになってほしい（Ｄ社）。 ●スポーツ産業の重要性 ・オリンピック選手がいる味の素ナショナルトレーニングセンターもあるので、上手く活用できるとよい（Ｄ社）。
⑦その他	●商工団体主催での産業に関する意見交換会の開催 ・東京商工会議所北支部で「地産地活」の勉強会を実施している。北区環境課も参加しており、今後の連携に向けた意見交換を行っている（Ｄ社）。 ●区内企業の積極的活用 ・コンサルや支援会社も外部ではなく、北区内の企業を優先的に使ってもらいたい（Ｅ社）。

(2) 商店街組合

視点	ヒアリングでの声
①商店街会員（個店）の景況感	●コロナから客足は戻らず ・飲食店は未だに客足が完全には戻っていない。夜間の営業自粛期間が長かったため、外食を控える習慣が定着してしまい、早く帰宅する人が増えたことが原因である（F商店街）。 ・顧客数は減少傾向にあり、景況感は悪いと言わざるを得ない。当商店街は比較的顧客を維持している方だが、一人当たりの単価は減少している（F商店街）。 ●コロナ時は活況だった組合員も ・コロナの時は近くの店舗で買いまわること多く、活況だった店もある。逆にコロナが空けてからは、客足が遠のいたところもある（H商店街）。 ●生鮮食品店の存在は非常に貴重 ・八百屋、魚屋、肉屋といった、生鮮食品を扱う店舗がない商店街も多い中、当商店街には、まだこれらの店舗が残っている（F商店街）。 ・当商店街には肉屋、野菜、魚屋といった生鮮がない。八百屋は5年前、肉屋や魚屋は20～30年以上前に閉店しまっている。こういった店舗があると、飲食系の総菜屋なども出てくる（H商店街）。 ●昔ながらの小売業の維持は困難な時代 ・最近では小売業が成り立たない状況で、身近なところで買い物できるところは限られている。地域の人がやっているような食料店なども少なくなっている（G商店街）。
②商店街会員（個店）における経営課題・お困りごと	●チェーン店の増加 ・近年は、どの商店街も店舗の入れ替わりが激しく、地元で根付いた店舗が減り、チェーン店の割合が増加傾向である（F商店街）。 ・近年は、個人商店に代わりチェーン店の出店が増えていることもあり、商店街活動を担う人材を確保することが一層困難になっている（G商店街）。 ●チェーン店の出店規制 ・空き店舗は無いものの、チェーン店の出店を制限するようなルールは存在しない。建物のオーナーの意向でチェーン店の出店が決まるため、商店街としてチェーン店の増加を抑制することは難しい状況である（F商店街）。 ●外国人による商店街への出店 ・近くの新規出店は大半が中国系である。一人が出店すると、知り合いも近くに出店する傾向がある（H商店街）。

視点	ヒアリングでの声
③商店街組合としての課題感等	●物価高騰への対応は困難 ・物価高騰への具体的な対策も、特に実施していない。価格転嫁を実施している飲食店は少なく、価格競争力を維持するために、価格を上げることができない状況である（F商店街）。 ●駅前商業地域との競合・駅前への商業機能の集中 ・近くの商業ビルには大手チェーンが出店する予定であり、既存の商店街の顧客が奪われてしまうのではないかと懸念もある。大手チェーンにも商店街組合に加盟してくれるところもあるので、共存共栄の関係を構築できる可能性もある（F商店街）。 ・元々、商店街として人通りを維持していたが、駅前の商業集積により、生鮮食品や八百屋が一気になくなってしまった（G商店街）。 ●商店街組合の運営人材の不足 ・事務作業を担う人材が不足している。イベント開催時の事務作業は煩雑であり、特に、区のイベント補助金を活用する場合には、精算手続きや必要書類の準備が大きな負担となる。専門的な知識も必要とされるため、事務作業をいかに効率化し、負担を軽減できるかが重要である（F商店街）。 ●組合員の高齢化 ・組合員の高齢化も顕著であるが、後継者がいない場合が多い。若い組合員を入れていかないといけない（G商店街）。 ●イベント運営人員等の減少 ・チェーン店が増加したことで、商店街イベントの担い手が減少している（F商店街）。 ・人材不足への対応として、近年は近隣の大学との連携を強化している。イベントの際には学生を派遣してもらっている大学もある。その大学には子ども関連の学部があるため、子ども向けのイベントを実施する際に、学生の協力を得やすい（F商店街）。 ●SNS等による情報発信の導入が進まない ・情報発信は、SNSも活用しているが、商圈内に居住する顧客層の年齢層が高いこともあり、依然として紙媒体、特に新聞折込の影響力が強い。しかし、近年はその効果も下降傾向にあるため、新聞折込を廃止し、ポスティングに切り替えることも検討中（F商店街）。 ・商店街としてSNSの発信はあまりできていない（G商店街）。
④将来（10年程度）の北区の産業振興において重視すべき視点・テーマ等	●地域コミュニティとしての商店街の役割 ・商店街の最も大きな魅力は、地域コミュニティの拠点としての役割である。近隣住民が商店街を訪れ、店員と言葉を交わし、互いの近況を確認し合う。このような交流は、町会と同様の役割を果たし、地域コミュニ

視点	ヒアリングでの声
	ティを形成する上で重要な機能である（F商店街）。 ・イベントはその一瞬だけしか人が来ないが、日常から人が集まれるような空間があるとよい。Weekly 貸しではなく常時出店してくれるところで、個人オーナーの店がよい。そうした人が入ってくれるような支援があるとよい。新しく来てくれる人には、情報発信の拠点にもなってもらいたい（H商店街）。 ●商店街×大学との連携可能性 ・商店街の活性化に向けた、大学との連携の可能性を探っている。遊休施設等を大学に貸し出し、共同でプロジェクトを立ち上げることを検討している。大学との連携は、遊休資産（空き店舗）の有効活用という点でも効果が期待される（F商店街）。 ●商店街×大規模小売店の連携 ・これからは大型店と対立するのではなく、共存共栄を目指し、組合員として共に活動していく必要がある（F商店街）。 ●今後の商店街振興はまちづくりとセット ・今やまちづくりが商店街づくりとイコールになりつつあると思う。駅前の利便性などを活用しながら、まちを盛り上げる取組が必要である。赤羽地区であれば、交通の利便性が良いので、それを活かした産業活性化が望ましい（G商店街）。 ●北区で買い物するメリットを出す必要性 ・区内の移動はLuupでできるようにすると面白いかもしれない。あとは、重いものを購入した際の自宅までの配達サービスなどである。駐車場料金も区民は割引などがあるとよいだろう。要は、北区に住んでいることにメリットを感じてもらえる仕組みがあるとよい（H商店街）。
⑤北区に求めたい支援メニュー	●北区の商店街支援は豊富な支援メニューが存在 ・北区は産業振興に関する支援メニューが非常に充実している。埼玉県のそれと比較すると、約3倍ものメニューが存在する（F商店街）。 ●行政による商店街支援メニューの認知度向上 ・商店街では、組合報（新聞）を通じて、支援メニューを分かりやすく発信しているが、個々の店舗には十分に周知されていない。ホームページなども活用しているものの、情報が届くべき人に届いていないのが現状である。情報伝達の仕組みに課題があり、特に、情報が末端の個店まで、どのように伝達されるかが問題である（F商店街）。
⑥その他	●インバウンド需要はほとんどない ・当商店街は、インバウンドの影響はほとんど受けていない。インバウンド需要は、浅草などの観光地に集中しているからだろう（F商店街）。 ●事業承継できる後継者がいない

視点	ヒアリングでの声
	・事業承継は大きな課題である。後継者がいない店舗も多く、朝から晩まで長時間労働を強いられる、いわゆるブラックな労働環境が、後継者不足の一因となっている。顧客減少よりも、むしろ事業承継がうまくいかずに廃業する店舗の方が多くなる可能性が高い（F 商店街）。 ・当商店街では第三者承継による事業継続事例はほとんどない（F 商店街）。 ・事業承継によって 2 代目、3 代目が経営を担っているケースもあるが、それらは元々経営規模の大きい店舗であり、小規模店舗では同様の事業承継は難しい。事業承継後、後継者が自立するまでの 5 年間、収入を確保できるような支援メニューの拡充が望まれる（F 商店街）。 ●買い物難民への対策 ・買い物難民問題も重要である。最近是小売業が成り立たない状況で、身近なところで買い物できる場所は限られている（G 商店街）。 ・買い物難民対策だと、定期バス路線も重要になる。公共交通の整備も重要である（G 商店街）。

(3) 飲食業、食料品卸売業・小売業

視点	ヒアリングでの声
①現状の業況	●客の来店時間の変化 ・客の来店時間は早まっており、昔は 22 時頃まで来店があったが、最近は繁忙時間帯が変わっている。土曜などは一日を通じて来店はあるが、平日は人の引きも早くなっている。商店街全体としても、閉店時間が早くなっている印象がある（I 社）。
②経営課題全般	●移転・立替ニーズ ・できればワンフロアでオペレーションできる体制にしたい。店舗は家族所有なので、増改築をしたいと思っている。その場合、完全に店を閉めるのではなく、一時的に営業を行う場所も探さないといけない（I 社）。 ●キャッシュフローの安定化 ・コロナ禍では無利子・無担保融資や協力金など、様々な支援策があり、コロナ関連融資の返済ピークは昨年であった。足元の業績は、コロナ禍以前の水準にほぼ回復しているものの、現状、返済を続けなければならない状況（J 社）。 ●人材不足への対応 ・飲食業は、一般的に労働環境に対するイメージが良いとは言えないが、当社の採用基準は、スキルよりも人柄、特に誠実さを重視している。従業員は年間を通じて募集しており、採用した際には、営業時間や勤務形態を柔軟に変更したり、外部に新たな仕事を見つけたりするなどして、雇用を確保している（J 社）。 ●継続的な価格転嫁 ・事業環境の変化として、コロナ後は値上げ合戦になっており、価格転嫁は重要な課題になっている。菓子業界全体として、安く買いたたかれる傾向がある。原材料の生産者も限られているので、利益をしっかりと出さないと生産者を守ることができない（M 社）。 ●カスタマーハラスメントなど社会的課題への対応 ・業界的にはカスタハラ対応は問題となっている。スタッフへの対応や口調もそうだが、予約したが取りに来ない人もいる（M 社）。 ●増加する外国人への対応（外国語対応） ・外国人の方もいらっしゃるが、外国語対応は不十分で、HP 等もまだ日本語だけである（M 社）。 ●SNS 等でのマーケティング・集客 ・集客が課題である。顧客の来店頻度を上げるとともに新規顧客開拓に向けて、SNS を活用した情報発信を図っていく。目玉商品となる話題性のある新商品開発に取り組み、マスコミ等で取り上げてもらうことを考えている（L 社）。

視点	ヒアリングでの声
③事業承継の意向・状況	●事業承継の意向・状況 ・事業承継はすでに完了しており、現在は保険会社なども交えて、相続や税制面での相談を行っている。地価も上昇しているので、相続面での対策を考えているところである（I社）。 ・そろそろ終わり方を考える必要があると感じている。「事業承継しませんか」という話はあるが、金銭的なリターンだけを考えている、店への愛着がない人に継ぎたくはなく、店を愛してくれる人に継いでもらいたい（K社）。 ・後継者が既に決定しており、後継者とともに事業を行っている（L社）。 ●事業承継によるネットワーク構築 ・現在経営している店舗は、自分自身がアルバイトのときに事業を承継した。事業承継後、資金を投じて現場に入り、飲食業のイロハを一から勉強した。努力するうちに周りの人とのネットワークが構築され、色々な面でサポートを受けられるようになった（J社）。
④行政による支援策について	●商業活性化には街の魅力が不可欠 ・飲食店個店というよりも、まちの魅力づくりに行政が頑張ってもらいたい。商店街の理事もしているが、商店街の維持も厳しくなっている。商店街もオーナーズクラブのような感じになっており、テナント貸しが増えている印象である（I社）。 ●商店街支援の在り方 ・23区の人口動態を見ると、北区には単身者やファミリー層も流入しており、人の流入があるエリアだからこそ、商店街という枠組みを超えた、新たな産業支援の枠組みが求められているのではないかと（J社）。 ・商店街の組合には、将来の展望が描けない事業者も参加している。意欲の度合いも様々であり、何かを変えようという気概を持っていない人もいるのが実情である（J社）。 ・当社が立地している商店街もかつては都内イチともいわれる賑わいだったが、現在は大規模小売店の進出もあり、地域商店への流れが途絶えてしまった。顧客の世代交代もあり、地域商店街の活力が低下してきた。生活に密着した生鮮食品はほとんどなくなってしまった。かつては、商店街の個店がともに助け合い、地域の交流の場として機能してきたが、そうした機能や役割はほとんどなくなってしまった。地域の核となる商店がなくなると、商業力は一気に低下する（M社）。 ・商店街に加盟していないと受けることができない支援があるので、当社のような、大きな組織に属していない個店にも平等に行き渡るような施策をしてほしい（K社）。

視点	ヒアリングでの声
	●生産設備の更新等への支援 ・当社の生産機械も1台500万～1千万円程度になる。助成金や補助金なども利用しているが、手続きの簡素化をお願いしたい。承認して頂くまでの日数や書類面での負担軽減をお願いしたい（M社）。 ●事業承継支援への期待 ・菓子業界も大手を除けば、旧態依然の利益が出ない構造であり、事業承継もままならない状況である。事業承継支援はぜひともお願いしたい（M社）。 ●事業承継に向けた人材の有効活用・マッチング ・事業承継については、「スキル承継」も重要である。経営に関する最低限の知識や技能を承継する支援があるとよい。他社を退職したシニア層など、技能人材のマッチング・紹介などがあるとよい。一時的でも構わないので、支援してくれる仕組みがあると嬉しい（M社）。 ●広報・PR面での支援 ・都電の車内公告（デジタル）も個社ごとに契約しているが、そこを区として一括契約できないか。季節性や話題性がある店を定期的に載せていくのも面白い。公告宣伝費も高くなっている。広報はしたいがどうやったらよいか分からない店も多いので、区が一括管理してくれるとよい。デジタル対応の宣伝をお願いしたい（M社）。
⑤次世代型経営への対応	●デジタル対応への関心 ・デジタル化による業務効率化には関心があり、特にバックオフィス業務における労務管理や従業員のモチベーション管理などに活用したい（J社）。 ・大企業が導入するようなコミュニケーションシステムにも興味があり、できるだけ早く導入したいと考えているが、優先順位の問題で、まだ導入には至っていない。デジタル化は、直接的に売上向上に貢献する部分ではないため、投資の優先順位はどうしても後回しになる（J社）。 ●ワーク・ライフ・バランスの促進 ・従業員には週2日、希望する曜日で働いてもらうことができるようにし、基本的には8時間以内の勤務としている。年末年始は週3日以上 of 休暇を取得してもらうなど、ワーク・ライフ・バランスにも配慮している。また、長く働き続けたいと思ってもらえるような環境整備にも注力し、従業員の定着率向上も図っている（J社）。 ●オンライン販売や社内のシステム構築 ・当社の場合、後継者が元システムエンジニアということもあり、デジタル関連は後継者が窓口となって対応している。当社の請求書や決裁書類は自社ですべて制作しており、オリジナルのものを作成・運用している

視点	ヒアリングでの声
	(M社)。 ●顧客と一緒に商品開発 ・新しい取り組みとして、商品のパッケージを顧客にデザインしてもらう企画をしている。一定以上の金額を購入してくれた人に塗り絵感覚でデザインしてもらい、良いものはパッケージとして採用する方針である。印刷会社とも連携している (M社)。
⑥北区の産業振興の方向性について	●区民が誇りを持つことができるまち ・お土産なども含めて、地域住民が誇りを持てるようなお店を増やし、「王子の近くには良いお店がある」と言われるようになりたい。良いお店には人が集まり、人が集まることで、さらに良いお店が増える。そのような、地域愛 (シビックプライド) に溢れるまちにしたい (J社)。 ●北区の歴史と文化を生かした産業振興 ・北区の魅力は長い歴史と文化があること、地域に根差して居住している人が多く、人情味があることだ。その特性を活かせるの良い (L社)。

(4) 産業振興課相談員(中小企業診断士等)、金融機関アドバイザー

視点	ヒアリングでの声
①区内の地域経済動向・景況感について	●飲食業 ・飲食・サービス関係はコロナで大打撃を受けて、一昨年にコロナが第五類に移行してから回復基調ではある。ただ、コロナ前と比べて、客の入れ替わり(回転率)が良くない。固定客や古くからの馴染み客が多いところは何とかやっている状況である(N)。 ・一般的なサービス業・飲食業については、コロナからの回復期になっているが、原材料費の上昇や光熱費の負担増加になっている。価格転嫁も多少しているものの、上昇分をすべて賄える状況とはなっていない。街中の飲食店も入れ替わりが激しくなっている(R)。 ●製造業 ・製造業については、景況もマチマチである。価格交渉も進んでいない印象を受ける(N)。 ・区内の中小製造業の景況感については、それほど悪い印象はないが、大きく伸びている企業も少ない印象を受けている(P)。 ・数年前までは設備投資の補助金があったこともあり、製造業も設備投資に積極的だったが、最近は数が減少している。ただし、世の中全体の補助金が減っているわけではなく、北区の事業者が落ち込む結果になっている。北区の企業については、チャレンジ精神がある企業は一巡した印象で、強い意欲を示す企業も少なくなっている。チャレンジ精神が低下している(P)。 ・製造業のDXもほとんど進んでいない。100~200名くらいの規模の企業であれば、生産管理ソフトの導入を働きかけたりすることもあるが、こうした対象はごく少数である(N)。 ・製造業については、受注増加になっている企業もあるが、物価等や物流コストの高騰が収益を圧迫している。経営者の高齢化も進んでおり、業種を問わず事業承継は課題となっており、黒字廃業も増えているので勿体ないと思っている。経営者も子息に苦労させたくないということから、継がせたくないところも多い(R)。 ・北区の製造業は下請け事業者が多い。業種は印刷業が多く、明治通り沿いには機械加工業者の集積がある。機械加工業では、経営者の高齢化で廃業した事業所の仕事が回ってくるなど仕事が増えた事業者もいるが、仕事が回ってきても人手が足りなくて対応できなかった事業者もいる(Q)。 ●小売業・卸売業 ・個人経営の商店はかなり厳しい状況になっている。北区も商店街振興に取り組んでいるが、空き店舗は増加している。空き店舗に入るのもチェ

視点	ヒアリングでの声
	ーン店が多い（R）。 ●建設業 ・建設業については、リフォームと解体関係の需要が好調である。比較的若い経営者も多いので、そうした企業は上手く事業展開している。高齢の経営者だと内製よりも外注先に出すことが多いので、あまり収益がよろしくない。地場の建設中小企業はほとんどが修繕関連の印象である（N）。 ・建設業については、比較的堅調に推移している。ただ、建材価格も上昇しており、元請けは苦勞している印象である。電気工事などは特に需要が増えている。大阪・関西万博の影響で、一人親方の事業者などは人手確保に苦戦している（R）。 ●その他 ・コロナ禍がきっかけとなって、マスク等の需要が伸びた事業者は売り上げも伸びたが、一方、イベント関連の企業は悪化した（Q）。 ●起業関連全般 ・最近では経済全体が活性化していないので、開業率もなかなか上昇しない（N）。 ・起業時には販路開拓が大事になるので、都の公社も含めて支援をすることになるが、都はそれなりの事業者でないと相手にしてくれない。まずは、区内での販路開拓や既存事業者とのネットワークを広げられる支援が重要である。資金面ではなく、既存事業者とのネットワークが必要だと思う（N）。 ・起業の傾向としては、飲食・サービス系が多く、年齢層は 50～60 代くらい、女性の方が多い印象を受ける。セカンドキャリアという人も多い（N）。 ・2023 年度は起業希望者が特に多く、融資相談を受けることも多かった。今年度の 4～6 月まではそうした状況が続いたが、現在はコロナ前の状況に戻っている。コロナが収まったことによる安心感から、起業が増えたと予想される。一方で、コロナで職を失い、新たに仕事を探している方で、思い切って起業する方もいる（O）。 ・起業相談者の属性については、比較的若い方も増えている。コロナ前は少なかったが、最近では 20～30 代の創業相談もある。ボリューム感としては、40～50 代以上の女性も多く、中高年が多い印象である。若い世代には、最初から事業譲渡を前提に起業を志向する方もいる（O）。 ・最近では女性の起業が増えている印象がある。子育てがひと段落した層で、趣味でやっているフラダンスの教室を開きたいというものや、自閉症を

視点	ヒアリングでの声
	持つ子ども向けのコミュニティづくりなど様々である。地域に根差して、地域でビジネスを作りやすいのは女性なのかもしれない（Ｒ）。
②経営課題全般	●事業承継関連 - 内容的には、経営相談というよりも弁護士案件になるような、経営が悪化している企業が多い。まだ経営体力がある状態での廃業から資金繰りに困っている状況まで様々な相談を受けている。小規模事業者には家族経営が多い印象であり、親族間での相続の問題が多い（Ｎ）。 - 事業承継は業種共通で課題となっている。中小零細だと、まず親族内承継になるが、最近に従業員承継も相談されるケースが増えている。ただ、先代経営者の個人保証や株式の承継（従業員による買取り）もあり、一筋縄にはいかないところもある。第三者承継では M&A もあるが、対象会社の土地を欲しいという二次的な目的で M&A をしたいという声も出てきている（Ｒ）。 - 事業承継については、黒字廃業の企業も一定数いる。廃業できるというのは、剰余金ありやゼロ借金経営など、それなりにしっかりした企業が多い印象である（Ｒ）。 - 事業承継が課題となっている。景気が良い事業者の中にも課題になっているところがある（Ｑ）。 ●人材確保関連 - 高いお金を払って求人を出しても人が来ない。自動車関係の企業では、外国人（ベトナム）を活用するケースも多くなっている。人材確保は非常に深刻化している（Ｎ）。 - 区内の中小企業にはしっかりしたところも多いが、仕事のイメージが外から分からず、HP の改修にも消極的だったりするので、非常にもったいない（中小＝ブラックのイメージもある）（Ｎ）。 - どういった人材が欲しいかという点では、若くて優秀な人材を望む声が多い。中高年やシニアの重要性も指摘されているが、その辺はあまり需要がない印象を受ける（Ｏ）。 - 人材確保については、小規模事業者は本当に苦しんでいる。比較的大きな企業で分業できるところは人が集まるかもしれないが、小規模や個人事業主は本当に難しい状況になっている（Ｐ）。 - 人材不足については、製造業であれば、職能人材（職人）の不足が顕著である。職人に技能があるため、新しい人を入れてすぐ解決するわけではない。技能承継は大きな課題である（Ｒ）。 - 飲食や小売業は、アルバイトの確保すら困難になっている（Ｒ）。 - 業種関係なく人材確保が課題となっている。製造業では、ものづくりに対する人材が集まらない。ブルーカラーの仕事は避けられる。技術者及

視点	ヒアリングでの声
	び技能者ともに不足している。特に、電気や機械の設計ができる人材が集まらない。また、就職しても離職するケースも少なくない（Q）。 ●事業革新 ・技術や新製品の開発、事業拡大や事業転換などの事業革新が重要である。今までのスキルだけだと、模倣されると価格競争に陥ってしまう。そのような中、自社ブランドの開発として、板金加工業者が自社の技術を活用して柱時計を制作した事例や、プラスチック加工業者が他事業者と連携し、室内装飾品を作った事例、ステンレス研磨の事業者が芸術大学と連携して芸術作品の研磨を行っている事例等がある（Q）。 ●資金繰り ・資金繰りの話は多い。小規模事業者や個人事業主からの相談が多い（O）。
③市内事業者・団体との連携等	●起業者とネットワークの重要性 ・起業者については、区内での販路開拓や既存事業者とのネットワークを広げられる支援が重要である。資金面ではなく、既存事業者とのネットワークが必要である（N）。 ●企業間連携の重要性 ・競争力の強化には、製造業での企業間連携も必要だと思っているが、区内の製造業はあまりつながりが強くない印象を受けている（P）。 ●ネットワーク事業の難しさ ・製造業のネットワーキングについては、キーパーソンとなる事業者がいないと、強固なネットワーク構築は難しいかもしれない。費用対効果の側面を気にする企業も多いだろう（N）。
④次世代型経営への対応	●SDGs への対応状況 ・SDGs などは、小規模事業者では対応する余裕もなく、中小企業もそれに体力があるところ限定される印象がある（N）。 ・SDGs など地域貢献的な話について、相談に来られる方の多くは、あまり積極的に関心を持っている印象はない（O）。 ・SDGs や環境対応については、中小零細ではあまり意識されていないだろう。融資の際に「SDGs に取り組む企業枠」なども用意しているが、その枠で申請してくる企業は少ない。脱炭素やカーボンニュートラルなども重要だが、地域の中小零細ではそこまでの余裕はないだろう（R）。 ●ハラスメント対策 ・パワハラ関連で対応に困っている企業もある。何がパワハラで、それをどう防ぐかという相談を受けることも増えている。ホワイト企業がやっているような内容でなくともよいので、最低限ダメな部分を知識として学ぶ場は必要かもしれない。働きやすい環境づくりは、ベースとして重要である（N）。

視点	ヒアリングでの声
	・ハラスメント対策なども重要であり、若者の定着率が悪い中ではそうした取組みも重要だと思っている。カスハラなどの問題で苦しむサービス業もいると聞いている（R）。 ●長時間労働対応 ・中小企業における長時間労働の問題については、人がいないので、俄かには改善できないことも多い。製造業や建設、自動車整備サービスだと受注過多という感じではなく、仕事も落ち着いている。コロナ前は長時間労働の話もあったが、最近は減少した印象を持っている（N）。 ●人材確保関連 ・人材の流動性に着目して、特に中途採用は重要である。廃業等で職を失った人を上手くつなぎあわせられるとよい（N）。 ●DX や IoT などのデジタル対応（中小・零細で導入遅い） ・DX や IoT はツールにすぎず、技術の高度化や販路開拓などを通じて、企業としての魅力を高めていかないといけない（P）。 ・コロナ以降、デジタル化や DX 対応は進展しているが、中小零細はあまり進んでいない。税務関係も電子申請が進んでいるが、個人事業主は対応に苦労している（R） ・デジタル化が一気に進んだ影響で、中小零細は取り残されている。未だに紙で帳簿を付けているケースもある。個人事業主で税理士も付いていないようなところだと、本当に難しい状況になっている（R）。 ●中小・小規模事業者等への意識啓発の必要性 ・デジタル化への対応は啓発段階である。小規模事業者等から、どう取り組んでいいかわからないといった声を聞く。その中、昨年にデジタル化に取り組んでいる事業者の見学会を開催した（Q）。 ●その他（インボイス制度への対応等） ・インボイス対応ができていない中小企業が多い。機器設備の導入・維持に対する負担に悩んでいる企業もある（Q）。
⑤北区の産業振興の方向性・望ましい支援について	●高精細・高付加価値の都市型産業へのシフト ・製造業は競争優位性をもっと伸ばすべきだと思っているので、そこを見つめるような支援があるとよいだろう。東京都内にある企業は地代も高いので、付加価値の高いビジネスでないと勝負ができない。大きな機械で大量生産は難しく、高精細・高付加価値の都市型産業にシフトすべきである（P）。 ●北区の特徴であるコミュニティビジネスを推進 ・北区の起業相談では、コミュニティビジネス型が多く、一つの特徴といえるだろう。コロナ前とコロナ後を問わず、継続的に相談はある。地域のために、地域との連携で何かしたい方が多い印象を受けている。地域

視点	ヒアリングでの声
	愛が強い方が多い印象を受ける（O）。 ●事業者セーフティーネットとしての行政 ・ベース部分の産業振興やセーフティーネットに行政は取り組む必要があるだろう。行政には安心感もあるので、公平な視点で支援をしてくれる、基準となるアドバイスを提供できる場として、機能していかないといけない。ベース部分こそが大事である（O）。 ・産業振興は事業者との関係構築が必須なので、職員の人事異動も含めて、長く支援に関われる人がいるとよい（O）。 ●事業承継支援 ・既存産業の継続という点では、事業承継は注力すべきテーマである。厄介なお金関係、相続関係の支援は重要である。直接的な補助は難しいとしても、事業承継時の相談を円滑化するコンサル費用などを一部負担する支援などもあるだろう（R）。 ●人材不足時代におけるシニア層の活用 ・人材不足の時代においては、シニア層の活用はマストである。当行でも75歳の職員がおり、大手企業出身者などを上手く活用できるとよい。中小零細企業には技術力はあるが、経営力に乏しいところも多い印象を受けている。シニアの活用がないと、これからの中小零細の経営は成り立たなくなる（R）。 ●多様な事業者ネットワークの拡充 ・起業関連も継続的に進めていく必要があり、北区もこれまで支援してきた。起業家同士のつながりやネットワークは貴重であり、起業家にしか分からない悩みや課題を共有できることも重要である（R）。 ●トップ営業による産業振興 ・北区の産業政策は弱いと思っている。板橋区であれば、区内での大規模展示会・マッチング会などが開催される際に、区長が最初から最後まで参加している。板橋には光工学学会の事務局があり、「光学の板橋」というブランディングを行っており、区長や経済部長がトップ営業を行っている。板橋にはそうした空気感があるが、北区にはない（P）。 ・区としても、もっと製造業としての重点分野や「北区ならではの」という部分を出さないといけない（P）。 ●少子化・高齢化への対応 ・これからの10年は高齢化がますます進展する時代であり、一方で少子化はさらに加速化する。高齢者でも元気な方はもっと社会に出るべきであり、NPOや企業を問わず活動した方がよい。高齢者の中には地域貢献に熱心な方も多いので、コミュニティビジネスの観点でもっと頑張ってもらうことも必要だろう（N）。

視点	ヒアリングでの声
	・ これからの時代は少子化を高齢者の活用で補うような仕組みが重要であり、そこにビジネス性を導入できるとよい。北区は職住近接の方も多く、近くの中小企業で働くケースも多い（N）。 ● 施策認知度の向上 ・ 施策支援の認知度については、全体の 2 割程度、その中で相談に来るのは 2 割程度という印象であり、100 人いれば 4 人くらいがくる印象である。もっと認知度と敷居を下げる取組が必要である（N）。 ● 若い世代が残るまち ・ 住宅価格の高騰はあるが、若い世代、子育て層へのアプローチは重要である。こうした層が住めるような環境整備は必要である。住みやすさの面では、都内の方がメリットもあると思っている。子どもの施策メニューは非常に充実していると思うし、政策内容の広報活動もしっかりしている（R）。 ● 大学等の教育機関等との連携 ・ 工業振興については、北区の地域の特徴である大学や専門学校等の教育関係の集積を活かせないか（Q）。 ● 歴史や地域特性を活かした産業振興、P R の推進 ・ 先端技術に注力してもすぐに追いつかれたり、模倣されたりするので、北区の特性を生かした、アートやデザイン、企業のストーリーやバックグラウンドを活かした企画や開発を促進してはどうか。また、地域の特徴を生かして、尾久と上中里の線路に挟まった地域のまち起こしや赤羽の古い団地、J R の駅が多いことなど、歴史や地域特性を活かした産業振興、P R を推進してはどうか（Q）。
⑥その他	● 「隠れた」優良企業への着目 ・ 区内企業には、パワー半導体の電力ロスを少なくする「窒化ガリウム」の評価装置を作っているところがあり、世界的にも注目されている企業である。こうした素晴らしい企業が区内にもいる。10 年前に、東京都のベンチャー技術大賞に応募して採択されている（P）。 ● 区民の地元就職意向 ・ 北区の住民については、都内で就職することは多いが、区内で就職する人は少ない印象である。当行も北区の企業だが、区内からの採用は少ない印象である。かつては、北区の大学から事務員数人など、地元大学採用枠があったが、今はそうした枠もない。大学生もあまり区内で就職しているケースは少ない印象である。当行には中途採用で北区へ貢献したい思いから、転職してきた者もいる（R）。 ● 若年層向けの起業学習 ・ 板橋区では小学校の授業として、ビジネス課題を与えられて、商品・サ

視点	ヒアリングでの声
	ービス等をどのように販売するかといった事業計画を練る授業をしている。金融機関の担当者が講師役として参画しており、1日かけてビジネスプランを考えるものである。板橋区が当行などに声をかけて、年2回ほど出前講座を実施している。10年以上の歴史がある。東京都でも、中学生向けのビジネスプラン講座を展開している（R）。 ●北区におけるスポーツ産業の振興 ・スポーツ産業の振興には、プロスポーツチームの誘致が経済波及効果的にも大きい。「スポーツ×地域商店街の活性化」という組み合わせも面白い（R）。 ●ものづくり系インキュベーション施設の必要性 ・都内は家賃が高いので、オフィスビルに3Dプリンターを導入した貸室や、ものづくり系企業を対象としたインキュベーション施設（廃校校舎の活用等）があるとよい（Q）。 ●区内企業の常設展示場所 ・品川区の品川中小企業振興センターでは、施設内に区内企業の展示スペースがある。北とぴあの地下スペースを活用し、製品はパネルを展示しアピールできる常設展示場にしてはどうか（Q）。

産業振興に関する意識・意向調査 2024 年（製造業）

1. 貴事業所について

貴事業所名			現在地での 操業開始年	(西暦 年)	北区での 住所	北区
ご記入者	所属 役職		お名前			
	連絡先	E-mail : @ / TEL :				

2. 貴事業所の事業概要について

問1 貴事業所の概要をご記入ください（(6) はいずれか1つに○印）。

(1) 資本金（初期投資額）	円	(2) 年商	円
(3) 創業年	(西暦) 年	(4) 代表者の氏名	
(5) 代表者の年齢	歳	(6) 代表者の性別	男性 ・ 女性 ・ 無回答
(7) 正規従業員数	名	(8) 非正規従業員数	名
(9) 従業員の平均年齢	(非正規含む) 歳程度		

問2 貴事業所の業種（主たる業種）について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 金属製品製造業	2. 食料品製造業	3. 印刷・同関連業
4. パルプ・紙・紙加工品製造業	5. 輸送用機械器具製造業	6. 生産用機械器具製造業
7. 繊維工業	8. その他（具体的に：	）

問3 問2で選択した業種について、具体的な製品・サービス等を教えてください。

(具体的な製品・サービス)

問4 経営全般に係る指標について、コロナ前と比較した変化を教えてください(それぞれ1つに○印)。

項目	指標		
(1)売上高	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(2)経常利益	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(3)従業員数（非正規含む）	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(4)採用（新卒・中途）	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(5)設備投資	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(6)IT 等のデジタル投資	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した

問5 本社所在地について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 北区内に本社がある・当事業所が本社（地元企業）	2. 北区外に本社がある
----------------------------	--------------

問6 貴社の生産形態について、該当するもの1つに○印を付けてください。

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

問7 取引額が最も多い顧客・取引先の地域について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|--------------|---------|
| 1. 東京都北区内 | 2. 北区を除く東京都内 | 3. 埼玉県内 |
| 4. 東京都と埼玉県を除く関東県内 | 5. 中部圏内 | 6. 近畿圏内 |
| 7. その他国内 | 8. 海外 | |

問8 直近決算期の売上高第1位の顧客・取引先について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|---------------|--------------|
| 1. 親会社 | 2. 大手メーカー | 3. 中堅メーカー |
| 4. 中小・零細メーカー | 5. 卸売業・代理店・商社 | 6. 小売業・サービス業 |
| 7. 官公庁 | 8. その他（具体的に： | ） |

問9 売上高第1位の顧客・取引先が占める割合について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. 10%未満 | 2. 10%以上 20%未満 | 3. 20%以上 40%未満 |
| 4. 40%以上 60%未満 | 5. 60%以上 80%未満 | 6. 80%以上 |

問10 主要な外注・生産分業先について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|--------------|--------------|
| 1. 東京都北区内 | 2. 北区を除く東京都内 | 3. 埼玉県内 |
| 4. 東京都と埼玉県を除く関東県内 | 5. 中部圏内 | 6. 近畿圏内 |
| 7. その他国内 | 8. 海外 | 9. 外注等はしていない |

問11 事業環境の変化に対応するため、コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことがありますか。
該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. 主要事業を拡大した | 2. 新事業展開に取り組んだ | 3. 主要事業の内容を変更した |
| 4. 顧客・客層を変更した | 5. 生産方法を改良・変更した | 6. 終了・廃止した事業がある |
| 7. 特段変えたことはない | 8. その他（具体的に： | ） |

3. 貴事業所の立地環境について

問12 土地・建物所有の状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|------------------|----------------|
| 1. 土地・建物ともに所有 | 2. 土地は所有、建物は賃借 | 3. 建物は所有、土地は賃借 |
| 4. 土地・建物ともに賃借 | 5. テナントとして事業所を賃借 | 6. その他 |

問13 現在地の立地上のメリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|------------------|----------------|
| 1. 顧客・取引先に近い | 2. 部品・資材等が調達しやすい | 3. 鉄道や高速道路の利便性 |
| 4. 人材が確保しやすい | 5. 従業員が通勤しやすい | 6. 地域イメージが良い |
| 7. 特に利点はない | 8. その他（具体的に： | ） |

問14 今後の区内の事業所の扱いについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|-----------------|----------|
| 1. 現状維持 | 2. 拡張を希望 | 3. 縮小を希望 |
| 4. 移転する・したい（区外）⇒問15へ | 5. 移転する・したい（区内） | 6. 廃業を予定 |

問15 問14で4を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|--------------|----------------|
| 1. 必要面積が確保できない | 2. コストが割高である | 3. 物流の利便性が悪い |
| 4. 従業員の通勤の利便性が悪い | 5. 人材確保が困難 | 6. 顧客・取引先が移転した |
| 7. 周辺環境の悪化（住宅地化等） | 8. その他（具体的に： | ） |

問 16 貴社の事業用地・建物における問題について、該当するもの最大3つに○印を付けてください。

1. 建物の老朽化	2. 敷地・建物が手狭	3. 道路の狭さ・周辺渋滞
4. 法律や条例による規制が厳しい	5. 周辺環境の悪化（住宅地化等）	6. 賃料負担の増加
7. 産業集積が薄れた	8. 顧客・取引先が遠い	9. 従業員の通勤・移動が不便
10. 特になし	11. その他（具体的に：_____）	

4. デジタル化・DX（デジタルトランスフォーメーション）について

問 17 急速に変化する市場環境、消費者の消費動向の変化などから、企業におけるデジタル化・DX※の要請が高まっていますが、貴事業所が考えるデジタル化・DXの必要性について、該当するものすべてに○印を付けてください。

※デジタル技術の活用によって業務やビジネスモデルを変革し、企業価値を高める取組みのこと

1. 生産性・売上の向上	2. コスト削減	3. 業務の効率化
4. 情報共有の質・スピードの向上	5. 環境への配慮	6. 属人化の防止
7. 多様な働き方の推進	8. BCP（事業継続計画）の強化	
9. 必要とは思っていない ⇒問 19 へ	10. その他（具体的に：_____）	

問 18 デジタル化・DXについて、十分に活用できているものすべてに○印を付けてください。

1. 顧客・販売管理	2. 人事・労務管理	3. 文書管理
4. 自社ホームページでの受注・販売	5. 通販サイトでの出店	6. インターネットバンキング
7. リモート会議・商談	8. テレワーク	9. チャットアプリ等の活用
10. AI アプリ・生成AI の活用	11. SNS 等での広報・情報発信	12. 生産管理システム
13. 活用していない ⇒問 19 へ	14. その他（具体的に：_____）	

問 19 問 17 で 9 番又は問 18 で 13 番を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

1. コストがかかる	2. 社内に対応できる人材がいない	3. 相談する相手がいない
4. 情報漏洩等が心配	5. どう活用すればよいか分からない	6. 活用しなくても不便を感じない
7. その他（具体的に：_____）		

問 20 デジタル化・DXに関し、行政に期待する支援策について、該当するもの最大3つに○印を付けてください。

1. 専門家の相談・派遣・伴走支援	2. 導入費用の補助	3. セミナー・講座
4. 導入済み企業との交流会	5. ITベンダー等とのマッチング支援	6. デジタル人材の育成支援
7. サイバーセキュリティ対策の支援	8. 特になし	
9. その他（具体的に：_____）		

5. 事業承継について

問 21 事業承継に係る現況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 事業承継済み	2. 既に後継者が決まっている
3. 事業承継の必要はあるがまだ決まっていない ⇒問 22 へ	4. 事業承継しない（自分の代で廃業） ⇒問 22 へ
5. 事業譲渡・売却、他社との合併を考えている	6. その他

問 22 問 21 で 3～4 を選択した場合 事業承継が決まっていない・困難な理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 適任者がいない	2. 候補者にその気がない	3. 事業承継に使える資金の不足
4. 後継者の育成が困難	5. 贈与税等の税負担が大きい	6. 個人保証の引継ぎが困難
7. 施設・設備の老朽化	8. 経営計画の策定が困難	9. 事業・業界の将来性が低い
10. 何から手をつけてよいか分からない		
11. その他（具体的に：_____）		

問 23 事業承継に関し、行政に期待する支援策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 | 2. 助成金・補助金 | 3. 融資あっせん |
| 4. セミナー・講座 | 5. 後継者塾(複数回の講座・勉強会) | 6. 第三者への承継(M&A)相談 |
| 7. 承継候補者とのマッチング支援 | 8. 事業承継者との交流会 | 9. 特になし |
| 10. その他(具体的に:) | | |

6. 物価高騰について

問 24 直近1年間の物価高騰の影響について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 影響を受けている →問 25・26 へ | 2. 影響を受けていない →問 28 へ |
|------------------------|----------------------|

問 25 問 24 で1を選択した場合 物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------|---------------------|----------------|
| 1. 既存事業のさらなる強化 | 2. 業務効率化(デジタル化・DX等) | 3. 不要なコストの削減 |
| 4. 販路開拓の強化 | 5. 人材育成・採用の強化 | 6. 人員整理 |
| 7. 設備投資の強化 | 8. 新分野開拓・業種転換 | 9. 特別な対応はしていない |
| 10. その他(具体的に:) | | |

問 26 問 24 で1を選択した場合 直近1年間のコスト増加分の価格転嫁につき、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. ほとんど転嫁できている | 2. おおむね転嫁できている |
| 3. あまり転嫁できていない →問 27 へ | 4. ほとんど転嫁できていない →問 27 へ |
| 5. 転嫁していない →問 27 へ | |

問 27 問 26 で3～5を選択した場合 価格転嫁が困難・行わない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|--------------------|-----------------|
| 1. 競合他社との価格競争 | 2. 受注減などの影響の懸念 | 3. 自社による価格交渉が困難 |
| 4. 長期契約で価格改定が困難 | 5. 顧客・取引先の理解が得られない | 6. 適正価格が分からない |
| 7. 自社努力によりコスト増加分を吸収可能 | | |
| 8. その他(具体的に:) | | |

7. 人材確保・育成について

問 28 人材の確保状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. 人材は十分に確保できている →問 29 へ | 2. 人材はある程度確保できている →問 29 へ |
| 3. 人材がやや不足している →問 29 へ | 4. 人材が非常に不足している →問 29 へ |
| 5. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない | |

問 29 問 28 で1～4を選択した場合 人材確保対策として、実際に取り組んでいる
又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------|----------------------|------------------|
| 1. 人材採用の強化 | 2. 職場環境の整備 | 3. 人事評価制度の見直し |
| 4. 賃金等の待遇面の改善 | 5. デジタル化・DXによる業務の効率化 | 6. 既存事業のアウトソーシング |
| 7. 多様な働き方の導入・推進 | 8. 福利厚生の充実 | 9. 特になし |
| 10. その他(具体的に:) | | |

問 30 デジタル化・DXの進展や働き方の多様化など、人材育成に関する環境変化への対応状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. 十分対応できている ⇒問 31・32 へ | 2. 対応できていない部分がある ⇒問 31・32 へ |
| 3. 現状の把握・分析ができていない ⇒問 31・32 へ | |
| 4. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材育成の必要がない ⇒問 33 へ | |

問 31 問 30 で 1～3 を選択した場合 人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1. 人材育成方針・戦略の見直し | 2. 人材育成関連予算の増額 | 3. 経営者等からのメッセージの発信 |
| 4. 人材育成施策の重点化 | 5. OJT※1の見直し・改善 | 6. OFF-JT※2の見直し・改善 |
| 7. リスキリングの支援・推進 | 8. 特になし | |
| 9. その他（具体的に： _____） | | |

※1：職場の上司・先輩が、部下・後輩に対して、実際の仕事を通じて指導し、知識、技術などを身に付けさせる教育方法

※2：職場を一時的に離れて行う教育訓練。企業内研修、セミナー、通信教育など

問 32 問 30 で 1～3 を選択した場合 研修・教育訓練の実施に際しての課題について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| 1. 時間的余裕がない(業務多忙等) | 2. 担当者の人材不足 | 3. 研修等に関するノウハウの不足 |
| 4. 研修等の方針や計画がない | 5. 対象従業員の意欲が低い | 6. 管理職等の育成能力の不足 |
| 7. 研修等に必要予算の不足 | 8. 研修等の効果が感じられない | |
| 9. 研修等をしても従業員が辞めてしまう | 10. その他（具体的に： _____） | |

8. 多様な働き方・人材の多様性等について

問 33 多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------|
| 1. テレワーク・在宅勤務 | 2. 短時間勤務制度 | 3. 時差出勤制度 |
| 4. フレックスタイム制 | 5. 短時間正社員制度 | 6. 副業・兼業を認める |
| 7. 週休3日制 | 8. 勤務場所の自由化 | |
| 9. 時間・分単位の有給休暇取得を可能とする | 10. 特に実施していない・実施の必要性がない | |
| 11. その他（具体的に： _____） | | |

問 34 人材の多様性に関する取組みについて、実施しているものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|---------------------|------------|
| 1. 女性が働きやすい環境の整備 | 2. 高齢者の活用 | 3. 障がい者の活用 |
| 4. 外国人の活用 | 5. 女性管理職比率の目標設定 | |
| 6. 必要性は感じているが具体的には取り組んでいない | 7. 必要性を感じていない・必要がない | |
| 8. その他（具体的に： _____） | | |

問 35 2022 年 4 月から中小企業においても職場におけるパワーハラスメントの防止措置が義務化されましたが、貴事業所における各種ハラスメントへの対応状況について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| 1. ハラスメントに対する方針の周知 | 2. 相談窓口の設置 | 3. ハラスメント防止研修の実施 |
| 4. 就業規則にハラスメント防止を規定 | 5. アンケート調査による実態把握 | 6. 社労士や産業医との契約・連携 |
| 7. ハラスメントに関する冊子等の作成 | 8. ハラスメント防止委員会の設置 | 9. 特に実施していない |
| 10. その他（具体的に： _____） | | |

9. 環境配慮・SDGsの取組みについて

問 36 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | |
|------------------|---------|-------------------|---------|
| 1. 関心があり、取り組んでいる | ⇒問 37 へ | 2. 関心はあるが取り組んでいない | ⇒問 37 へ |
| 3. 関心がない | | | |

問 37 問 36 で 1～2 を選択した場合 環境配慮やSDGsの取組みについて、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1. 自社のCO ₂ 排出量を把握する | 2. CO ₂ 排出計画等の策定 | 3. 環境配慮の素材・設備等の導入 |
| 4. 電力を再生可能エネルギーに変更 | 5. 電子化・ペーパーレス化 | 6. LED化などの省電力化 |
| 7. リデュース・リユース・リサイクルの実践 | 8. アウトレット製品の販売 | 9. ISOなどの国際規格の取得 |
| 10. 食品ロスの削減 | 11. その他（具体的に： | ） |

10. 貴事業所の課題と今後の取組み等について

問 38 経営上の課題について、該当するもの最大5つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|----------------|-----------------|
| 1. 人手不足 | 2. 従業員の育成・能力開発 | 3. 新たな販路開拓 |
| 4. DXなどデジタル化への対応 | 5. 事業承継・後継者育成 | 6. 拠点・設備の狭小・老朽化 |
| 7. 原材料価格の高騰・円安 | 8. 人件費の増加 | 9. 賃料負担の増加 |
| 10. 資金調達 | 11. 大手企業との競争激化 | 12. 同業者間の競争激化 |
| 13. 輸入製品等との競争激化 | 14. 技術・製品開発の遅れ | 15. ロボット等の導入 |
| 16. 環境経営（SDGs・脱炭素経営） | 17. 従業員の高齢化 | 18. 多様な働き方への対応 |
| 19. 特に課題はない | 20. その他（具体的に： | ） |

問 39 今後の事業の展望・方向性について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|----------|-----------|
| 1. 現状維持 | 2. 事業の拡大 | 3. 事業の多角化 |
| 4. 事業の縮小 | 5. 業種の転換 | 6. 廃業 |
| 7. その他（具体的に： | | |

問 40 今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるものすべてに○印をつけてください。

- | |
|---|
| 1. 区内事業者との取引・ビジネス拡大（例：事業所情報の発信やビジネスマッチング等） |
| 2. 新規取引先の開拓（例：ビジネスマッチングや商談会等） |
| 3. 北区や近隣自治体の製造業事業者との交流・連携（例：技術交流会・テーマ型研究会等） |
| 4. 異業種事業者との交流・連携（交流会・ビジネスマッチング等） |
| 5. オープンファクトリー等による異業種事業者との交流・連携 |
| 6. 大学・研究機関との交流・連携（交流会・テーマ型研究会等） |
| 7. 特になし |

11. 公的支援策の利用等について

問 41 北区産業振興課の支援策・支援内容について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------------|---------|----------------------|
| 1. 利用したことがある | ⇒問 42 へ | 2. 利用経験はないが利用する予定がある |
| 3. 利用する予定はないがある程度知っている | | 4. 知らない |

問 42 問 41 で 1 を選択した場合 利用した事業すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|--------------|------------|
| 1. 助成金・補助金 | 2. 講座・セミナー | 3. ものづくり顕彰 |
| 4. 各種相談 | 5. 商談会・マッチング | 6. 融資あっせん |
| 7. その他（具体的に： | | |

問 43 北区以外の産業支援機関等の利用経験について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある ⇒問 44 へ 2. 利用したことはない

問 44 問 43 で1を選択した場合 利用経験のある機関すべてに○印を付けてください。

1. 東京商工会議所 2. 東京都中小企業振興公社 3. 東京都立産業技術研究センター
4. 金融機関（金融機関名： ） 5. 東京工業団体連合会
6. その他（具体的に： ）

問 45 国・東京都の実施する支援策の利用経験について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある ⇒問 46 へ 2. 利用したことはない

問 46 問 45 で1を選択した場合 利用経験のある支援策すべてに○印を付けてください。

1. 製品開発・サービス創出関係 2. 経営強化・改善関係 3. 人材確保・育成関係
4. 設備投資・デジタル化関係 5. 創業関係 6. 資金調達関係
7. 事業承継関係 8. 脱炭素関係 9. 働き方改革・テレワーク関係
10. 知的財産・デザイン活用関係 11. 海外展開関係 12. 危機管理関係
13. その他（具体的に： ）

問 47 今後、北区が実施する支援策として、短期的視点(今後1～3年程度)及び長期的視点(今後10年程度)において、それぞれ適切と思われるもの最大3つ（短期に最大3つ・長期に最大3つ）に○印をつけてください。

例	短期	長期	支援策（選択肢）	短期	長期	支援策（選択肢）
1	1	1	販路開拓	11	11	資金調達（融資）
2	2	2	事業承継	12	12	多様な働き方の導入 （テレワーク、子育て・介護との両立等）
3	3	3	デジタル化・DXの推進	13	13	スポーツ産業への展開・進出
4	4	4	新たな事業展開	14	14	企業間連携・異業種交流
5	5	5	新製品や新技術の開発	15	15	地域社会や地元への貢献事業
6	6	6	設備の更新・新規導入	16	16	健康経営
7	7	7	人材の確保・採用 （日本人：新卒・中途）	17	17	脱炭素に向けた取組み （省エネ化・再生エネ化、新事業化）
8	8	8	人材の確保・採用（外国人）	18	18	SDGsへの取組み
9	9	9	従業員の教育・育成（リスキング含む）	19	19	海外進出
10	10	10	大学や研究機関との連携	20	20	その他

※その他を選択した場合は、下記に具体的に記載してください。

短期	{		}
長期	{		}

問 48 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください。

ご協力ありがとうございました

産業振興に関する意識・意向調査 2024 年（非製造業）

1. 貴事業所について

貴事業所名			現在地での 開業年	(西暦 年)	北区での 住所	北区
ご記入者	所属 役職		お名前			
	連絡先	E-mail : @ / TEL :				

2. 貴事業所の事業概要について

問1 貴事業所の概要をご記入ください（(5) はいずれか1つに○印を付けてください。
従業員がいない場合は(6)・(7)は0名と記入し、(8)は記入不要です）。

(1) 資本金（初期投資額）	円	(2) 創業年	(西暦) 年
(3) 代表者の氏名		(4) 代表者の年齢	歳
(5) 代表者の性別	男性 ・ 女性 ・ 無回答	(6) 正規従業員数	名
(7) 非正規従業員数	名	(8) 従業員の平均年齢	(非正規含む) 歳程度

問2 貴事業所の業種（主たる業種）について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 建設業	2. 情報通信業	3. 運輸業・郵便業
4. 卸売業・小売業	5. 金融業・保険業	6. 不動産業・物品賃貸業
7. 学術研究・専門・技術サービス業	8. 宿泊業・飲食サービス業	9. 生活関連サービス業・娯楽業
10. 教育・学習支援業	11. サービス業（他に分類されないもの）	
12. その他（具体的に：		

問3 問2で選択した業種について、具体的な商品・サービス等を教えてください。

(具体的な商品・サービス)

問4 経営全般に係る指標について、コロナ前と比較した変化を教えてください(それぞれ1つに○印)。

項目	指標		
(1)売上高	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(2)経常利益	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(3)従業員数(非正規含む)	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(4)採用(新卒・中途)	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(5)設備投資	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
(6)IT等のデジタル投資	1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した

問5 本社所在地について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 北区内に本社がある・当事業所が本社（地元企業）	2. 北区外に本社がある
----------------------------	--------------

問6 取引額が最も多い顧客・取引先の地域について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 東京都北区内	2. 北区を除く東京都内	3. 埼玉県内
4. 東京都と埼玉県を除く関東県内	5. 中部圏内	6. 近畿圏内
7. その他国内	8. 海外	

問7 直近決算期の売上高第1位の顧客・取引先について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|-------------------|---------------|
| 1. メーカー | 2. 卸売業（問屋・商社） | 3. 百貨店・スーパー等 |
| 4. 一般小売店・飲食店 | 5. 建設会社・工務店・設計事務所 | 6. 病院・学校・官公庁等 |
| 7. 一般消費者 | 8. その他（具体的に： | ） |

問8 売上高第1位の顧客・取引先が占める割合について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| 1. 10%未満 | 2. 10%以上 20%未満 | 3. 20%以上 40%未満 |
| 4. 40%以上 60%未満 | 5. 60%以上 80%未満 | 6. 80%以上 |

問9 事業環境の変化に対応するため、コロナ前と比較して事業を見直し・変更したことがありますか。
該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|--------------------|-----------------|
| 1. 主要事業を拡大した | 2. 新事業展開に取り組んだ | 3. 主要事業の内容を変更した |
| 4. 顧客・客層を変更した | 5. 販売や生産方法を改良・変更した | 6. 終了・廃止した事業がある |
| 7. 特段変えたことはない | 8. その他（具体的に： | ） |

3. 貴事業所の立地環境について

問10 土地・建物所有の状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|------------------|----------------|
| 1. 土地・建物ともに所有 | 2. 土地は所有、建物は賃借 | 3. 建物は所有、土地は賃借 |
| 4. 土地・建物ともに賃借 | 5. テナントとして事業所を賃借 | 6. その他 |

問11 現在地の立地上のメリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|------------------|----------------|
| 1. 顧客・取引先に近い | 2. 部品・資材等が調達しやすい | 3. 鉄道や高速道路の利便性 |
| 4. 人材が確保しやすい | 5. 従業員が通勤しやすい | 6. 地域イメージが良い |
| 7. 特に利点はない | 8. その他（具体的に： | ） |

問12 今後の区内の事業所の扱いについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|-----------------|----------|
| 1. 現状維持 | 2. 拡張を希望 | 3. 縮小を希望 |
| 4. 移転する・したい（区外） →問13へ | 5. 移転する・したい（区内） | 6. 廃業を予定 |

問13 問12で4を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|--------------|----------------|
| 1. 必要面積が確保できない | 2. コストが割高である | 3. 物流の利便性が悪い |
| 4. 従業員の通勤の利便性が悪い | 5. 人材確保が困難 | 6. 顧客・取引先が移転した |
| 7. 周辺環境の悪化（住民トラブル等） | 8. その他（具体的に： | ） |

問14 貴社の事業用地・建物における問題について、該当するもの最大3つに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|---------------------|---------------|
| 1. 建物の老朽化 | 2. 敷地・建物が手狭 | 3. 道路の狭さ・周辺渋滞 |
| 4. 法律や条例による規制が厳しい | 5. 周辺環境の悪化（住民トラブル等） | 6. 賃料負担の増加 |
| 7. 顧客・取引先が遠い | 8. 従業員の通勤・移動が不便 | 9. 特になし |
| 10. その他（具体的に： | | ） |

4. デジタル化・DX（デジタルトランスフォーメーション）について

問 15 急速に変化する市場環境、消費者の消費動向の変化などから、企業におけるデジタル化・DX※の要請が高まっていますが、貴事業所が考えるデジタル化・DXの必要性について、該当するものすべてに○印を付けてください。

※デジタル技術の活用によって業務やビジネスモデルを変革し、企業価値を高める取組みのこと

- | | | |
|-----------------------|----------------------|-----------|
| 1. 生産性・売上の向上 | 2. コスト削減 | 3. 業務の効率化 |
| 4. 情報共有の質・スピードの向上 | 5. 環境への配慮 | 6. 属人化の防止 |
| 7. 多様な働き方の推進 | 8. BCP（事業継続計画）の強化 | |
| 9. 必要とは思っていない ⇒問 17 へ | 10. その他（具体的に： _____） | |

問 16 デジタル化・DXについて、十分に活用できているものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| 1. 顧客・販売管理 | 2. 人事・労務管理 | 3. 文書管理 |
| 4. 自社ホームページでの受注・販売 | 5. 通販サイトでの出店 | 6. インターネットバンキング |
| 7. キャッシュレス決済の導入 | 8. リモート会議・商談 | 9. テレワーク |
| 10. チャットアプリ等の活用 | 11. AIアプリ・生成AIの活用 | 12. SNS等での広報・情報発信 |
| 13. 活用していない ⇒問 17 へ | 14. その他（具体的に： _____） | |

問 17 問 15 で 9 番又は問 16 で 13 番を選択した場合 該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| 1. コストがかかる | 2. 社内に対応できる人材がいない | 3. 相談する相手がいない |
| 4. 情報漏洩等が心配 | 5. どう活用すればよいかわからない | 6. 活用しなくても不便を感じない |
| 7. その他（具体的に： _____） | | |

問 18 デジタル化・DXに関し、行政に期待する支援策について、該当するもの最大3つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------|
| 1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 | 2. 導入費用の補助 | 3. セミナー・講座 |
| 4. 導入済み企業との交流会 | 5. ITベンダー等とのマッチング支援 | 6. デジタル人材の育成支援 |
| 7. サイバーセキュリティ対策の支援 | 8. 特になし | |
| 9. その他（具体的に： _____） | | |

5. 事業承継について

問 19 事業承継に係る現況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. 事業承継済み | 2. 既に後継者が決まっている |
| 3. 事業承継の必要はあるがまだ決まっていない ⇒問 20 へ | 4. 事業承継しない（自分の代で廃業） ⇒問 20 へ |
| 5. 事業譲渡・売却、他社との合併を考えている | 6. その他 |

問 20 問 19 で 3～4 を選択した場合 事業承継が決まっていない・困難な理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|------------------------|------------------|
| 1. 適任者がいない | 2. 候補者にその気がない | 3. 事業承継に使える資金の不足 |
| 4. 後継者の育成が困難 | 5. 贈与税等の税負担が大きい | 6. 個人保証の引継ぎが困難 |
| 7. 施設・設備の老朽化 | 8. 経営計画の策定が困難 | 9. 事業・業界の将来性が低い |
| 10. 何から手をつけてよいかわからない | 11. 創業時から事業承継は考えていなかった | |
| 12. その他（具体的に： _____） | | |

問 21 事業承継に関し、行政に期待する支援策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. 専門家の相談・派遣・伴走支援 | 2. 助成金・補助金 | 3. 融資あっせん |
| 4. セミナー・講座 | 5. 後継者塾(複数回の講座・勉強会) | 6. 第三者への承継(M&A)相談 |
| 7. 承継候補者とのマッチング支援 | 8. 事業承継者との交流会 | 9. 特になし |
| 10. その他(具体的に:) | | |

6. 物価高騰について

問 22 直近1年間の物価高騰の影響について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 影響を受けている ⇒問 23・24 へ | 2. 影響を受けていない ⇒問 26 へ |
|------------------------|----------------------|

問 23 問 22 で 1 を選択した場合 物価高騰を乗り切るために行った対応・工夫について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------|---------------------|----------------|
| 1. 既存事業のさらなる強化 | 2. 業務効率化(デジタル化・DX等) | 3. 不要なコストの削減 |
| 4. 販路開拓の強化 | 5. 人材育成・採用の強化 | 6. 人員整理 |
| 7. 設備投資の強化 | 8. 新分野開拓・業種転換 | 9. 特別な対応はしていない |
| 10. その他(具体的に:) | | |

問 24 問 22 で 1 を選択した場合 直近1年間のコスト増加分の価格転嫁につき、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. ほとんど転嫁できている | 2. おおむね転嫁できている |
| 3. あまり転嫁できていない ⇒問 25 へ | 4. ほとんど転嫁できていない ⇒問 25 へ |
| 5. 転嫁していない ⇒問 25 へ | |

問 25 問 24 で 3～5 を選択した場合 価格転嫁が困難・行わない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|--------------------|-----------------|
| 1. 競合他社との価格競争 | 2. 受注減・来客減などの影響の懸念 | 3. 自社による価格交渉が困難 |
| 4. 長期契約で価格改定が困難 | 5. 顧客・取引先の理解が得られない | 6. 適正価格が分からない |
| 7. 自助努力によりコスト増加分を吸収可能 | | |
| 8. その他(具体的に:) | | |

7. 人材確保・育成について

問 26 人材の確保状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. 人材は十分に確保できている ⇒問 27 へ | 2. 人材はある程度確保できている ⇒問 27 へ |
| 3. 人材がやや不足している ⇒問 27 へ | 4. 人材が非常に不足している ⇒問 27 へ |
| 5. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材確保の必要がない | |

問 27 問 26 で 1～4 を選択した場合 人材確保対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------|----------------------|------------------|
| 1. 人材採用の強化 | 2. 職場環境の整備 | 3. 人事評価制度の見直し |
| 4. 賃金等の待遇面の改善 | 5. デジタル化・DXによる業務の効率化 | 6. 既存事業のアウトソーシング |
| 7. 多様な働き方の導入・推進 | 8. 福利厚生の充実 | 9. 特になし |
| 10. その他(具体的に:) | | |

問 28 デジタル化・DXの進展や働き方の多様化など、人材育成に関する環境変化への対応状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. 十分対応できている ⇒問 29・30へ | 2. 対応できていない部分がある ⇒問 29・30へ |
| 3. 現状の把握・分析ができていない ⇒問 29・30へ | |
| 4. 1人で業務を完結できるなどの理由で人材育成の必要がない ⇒問 31へ | |

問 29 問 28 で 1～3 を選択した場合 人材育成対策として、実際に取り組んでいる又は今後取り組みたい施策について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| 1. 人材育成方針・戦略の見直し | 2. 人材育成関連予算の増額 | 3. 経営者等からのメッセージの発信 |
| 4. 人材育成施策の重点化 | 5. OJT※1の見直し・改善 | 6. OFF-JT※2の見直し・改善 |
| 7. リスキリングの支援・推進 | 8. 特になし | |
| 9. その他（具体的に：_____） | | |

※1：職場の上司・先輩が、部下・後輩に対して、実際の仕事を通じて指導し、知識、技術などを身に付けさせる教育方法

※2：職場を一時的に離れて行う教育訓練。企業内研修、セミナー、通信教育など

問 30 問 28 で 1～3 を選択した場合 研修・教育訓練の実施に際しての課題について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------|---------------------|-------------------|
| 1. 時間的余裕がない(業務多忙等) | 2. 担当者の人材不足 | 3. 研修等に関するノウハウの不足 |
| 4. 研修等の方針や計画がない | 5. 対象従業員の意欲が低い | 6. 管理職等の育成能力の不足 |
| 7. 研修等に必要予算の不足 | 8. 研修等の効果が感じられない | |
| 9. 研修等をしても従業員が辞めてしまう | 10. その他（具体的に：_____） | |

8. 多様な働き方・人材の多様性等について

問 31 多様な働き方に関する取組みについて、導入・実施しているものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------|
| 1. テレワーク・在宅勤務 | 2. 短時間勤務制度 | 3. 時差出勤制度 |
| 4. フレックスタイム制 | 5. 短時間正社員制度 | 6. 副業・兼業を認める |
| 7. 週休3日制 | 8. 勤務場所の自由化 | |
| 9. 時間・分単位の有給休暇取得を可能とする | 10. 特に実施していない・実施の必要性がない | |
| 11. その他（具体的に：_____） | | |

問 32 人材の多様性に関する取組みについて、実施しているものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|---------------------|------------|
| 1. 女性が働きやすい環境の整備 | 2. 高齢者の活用 | 3. 障がい者の活用 |
| 4. 外国人の活用 | 5. 女性管理職比率の目標設定 | |
| 6. 必要性は感じているが具体的には取り組んでいない | 7. 必要性を感じていない・必要がない | |
| 8. その他（具体的に：_____） | | |

問 33 2022 年 4 月から中小企業においても職場におけるパワーハラスメントの防止措置が義務化されましたが、貴事業所における各種ハラスメントへの対応状況について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1. ハラスメントに対する方針の周知 | 2. 相談窓口の設置 | 3. ハラスメント防止研修の実施 |
| 4. 就業規則にハラスメント防止を規定 | 5. アンケート調査による実態把握 | 6. 社労士や産業医との契約・連携 |
| 7. ハラスメントに関する冊子等の作成 | 8. ハラスメント防止委員会の設置 | |
| 9. 特に実施していない（従業員がいない場合を含む） | | |
| 10. その他（具体的に：_____） | | |

9. 環境配慮・SDGsの取組みについて

問 34 脱炭素などの環境配慮やSDGsの取組みについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 関心があり、取り組んでいる ⇒問 35 へ 2. 関心はあるが取り組んでいない ⇒問 35 へ
3. 関心がない

問 35 問 34 で 1 ～ 2 を 選 択 し た 場 合 環境配慮やSDGsの取組みについて、貴事業所として実際に取り組んでいる又は今後取り組みたいことすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 1. 自社のCO ₂ 排出量を把握する | 2. CO ₂ 排出計画等の策定 | 3. 環境配慮の素材・設備等の導入 |
| 4. 電力を再生可能エネルギーに変更 | 5. 電子化・ペーパーレス化 | 6. LED化などの省電力化 |
| 7. リデュース・リユース・リサイクルの実践 | 8. アウトレット商品の販売 | 9. ISOなどの国際規格の取得 |
| 10. 環境負荷が少ない商品の購入・利用 | 11. 食品ロスの削減 | 12. ファクトリー※商品の購入・利用 |
| 13. その他（具体的に： ） | | |

※開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみ

10. 貴事業所の課題と今後の取組み等について

問 36 経営上の課題について、該当するもの最大5つに○印を付けてください。

- | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|
| 1. 人手不足 | 2. 従業員の育成・能力開発 | 3. 新たな販路開拓 |
| 4. DXなどデジタル化への対応 | 5. 商品・サービスの企画力・開発力・価格競争力 | |
| 6. 事業承継・後継者育成 | 7. 事業所や設備の老朽化・不足 | 8. 仕入・材料価格の高騰・円安 |
| 9. 人件費の増加 | 10. 賃料負担の増加 | 11. 資金調達 |
| 12. 情報発信・広告の展開 | 13. 環境経営（SDGs・脱炭素経営） | 14. 従業員の高齢化 |
| 15. 多様な働き方への対応 | 16. 特に課題はない | |
| 17. その他（具体的に： | | ） |

問 37 今後の事業の展望・方向性について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 現状維持 2. 事業の拡大 3. 事業の多角化
4. 事業の縮小 5. 業種の転換 6. 廃業
7. その他（具体的に：

問 38 今後の各種ネットワークづくりについて、関心があるものすべてに○印をつけてください。

1. 区内事業者との取引・ビジネス拡大（例：事業所情報の発信やビジネスマッチング等）
2. 新規取引先の開拓（例：ビジネスマッチングや商談会等）
3. 北区や近隣自治体の同業種事業者との交流・連携（例：各種交流会・テーマ型研究会等）
4. 異業種事業者との交流・連携（交流会・ビジネスマッチング等）
5. オープンファクトリー等による異業種事業者との交流・連携
6. 大学・研究機関との交流・連携（交流会・テーマ型研究会等）
7. 特になし

11. 公的支援策の利用等について

問 39 北区産業振興課の支援策・支援内容について、該当するもの 1 つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある ⇒問 40 へ
2. 利用経験はないが利用する予定がある
3. 利用する予定はないがある程度知っている
4. 知らない

問 40 問 39 で 1 を選択した場合 利用した事業すべてに○印を付けてください。

1. 助成金・補助金 2. 講座・セミナー 3. 顕彰
4. 各種相談 5. 商談会・マッチング 6. 融資あっせん
7. その他（具体的に：

問 41 北区以外の産業支援機関等の利用経験について、該当するもの1 つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある ⇒問 42 へ

問 42 問 41 で 1 を選択した場合 利用経験のある機関すべてに○印を付けてください。

1. 東京商工会議所
2. 東京都中小企業振興公社
3. 金融機関（金融機関名：
4. その他（具体的に：

問 43 国・東京都の実施する支援策の利用経験について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 利用したことがある ⇒ 問 44 へ

問 44 問 43 で 1 を選択した場合 利用経験のある支援策すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------|--------------|------------------|
| 1. 製品開発・サービス創出関係 | 2. 経営強化・改善関係 | 3. 人材確保・育成関係 |
| 4. 設備投資・デジタル化関係 | 5. 創業関係 | 6. 資金調達関係 |
| 7. 事業承継関係 | 8. 脱炭素関係 | 9. 働き方改革・テレワーク関係 |
| 10. 知的財産・デザイン活用関係 | 11. 海外展開関係 | 12. 危機管理関係 |
| 13. その他（具体的に： | | |

問 45 今後、北区が実施する支援策として、短期的視点(今後 1～3 年程度)及び長期的視点(今後 10 年程度)において、それぞれ適切と思われるもの最大3つ(短期に最大3つ・長期に最大3つ)に○印をつけてください。

例	短期	長期	支援策（選択肢）	短期	長期	支援策（選択肢）
1	1	1	販路開拓	11	11	資金調達（融資）
2	2	2	事業承継	12	12	多様な働き方の導入 （テレワーク、子育て・介護との両立等）
3	3	3	デジタル化・DXの推進	13	13	スポーツ産業への展開・進出
④	4	4	新たな事業展開	14	14	企業間連携・異業種交流
⑤	5	5	新商品や新サービスの開発	15	15	地域社会や地元への貢献事業
6	6	6	設備の更新・新規導入	16	16	健康経営
7	7	7	人材の確保・採用 （日本人：新卒・中途）	17	17	脱炭素に向けた取組支援 （省エネ化・再生エネ化、新事業化）
8	8	8	人材の確保・採用（外国人）	18	18	SDGs への取組支援
⑨	9	9	従業員の教育・育成(リスキング含む)	19	19	海外進出
10	10	10	大学や研究機関との連携	20	20	その他

※その他を選択した場合は、下記に具体的に記載してください。

短期	{		}
長期	{		}

問 46 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください。

ご協力ありがとうございました

産業振興に関する意識・意向調査 2024 年（商店街向け）

1. 貴団体の概要について

貴団体名				組織形態	1. 法人（振興組合・協同組合） 2. 任意団体	
会員数 ※概数で構いません		正会員（ ）店 / 準会員（ ）店 / 非加入（ ）店				
団体の職員数		専従職員数（ ）名 / 非専従職員数（ ）名				
連絡先等	代表者 氏名		回答者 氏名		役員の 平均年齢	歳程度
	連絡先	E-mail : @ / TEL :				

2. 貴商店街について

問1 貴商店街に立地している業種について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 生鮮食料品店（精肉）	2. 生鮮食料品店（鮮魚）	3. 生鮮食料品店（野菜・果物）
4. スーパー	5. 酒店	6. 加工食品店（生鮮・酒類除く）
7. 日用家庭用品店（台所・バス・トイレ用品等）	8. 医薬品・化粧品店	
9. 家庭用電化製品店	10. スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器・CD・ビデオ・DVD 販売店	
11. 時計・メガネ・宝石・貴金属品店	12. その他の販売店（書籍・文具・花・携帯電話等）	
13. クリーニング店	14. 飲食店	15. その他サービス店
16. 美容店（ネイル・美容エステ・マッサージ等）	17. 美容室・理容室	18. 療術業（整骨院・鍼灸院等）
19. 診療所	20. ゲームセンター・パチンコ店	21. 学習塾（会話教室等も含む）
22. 衣料品	23. 不動産屋	

問2 問1の選択肢のうち、コロナ流行直前時点から現在までの間に新規開業した店舗（新規開業後に閉店した店舗を含む）について、該当する番号すべてを以下に記入してください。

--

問3 貴商店街における空き店舗の有無について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 空き店舗あり ⇒問4へ	2. 空き店舗なし
----------------	-----------

問4 問3で1を選択した場合 おおよその店舗数を以下にご記入ください。

空き店舗数（約 ）店

問5 コロナ前と比較した空き店舗の増減について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 増加した	2. 変化なし	3. 減少した
---------	---------	---------

問6 商店街としての空き店舗対策について、該当する状況1つに○印を付けてください。

1. 対策を実施中 ⇒問7へ	2. 実施していないが今後実施したい ⇒問7へ
3. 実施していない・実施したいと思わない ⇒問8へ	

問7 問6で1～2を選択した場合 該当する取組すべてに○印を付けてください。

1. 必要な業種店舗を誘致	2. 家主に家賃の減額を働きかける	3. 団体が店舗として利用・運営
4. 空き店舗のPR・あっせんを実施	5. 行政の空き店舗対策事業を活用	6. 駐輪場・駐車場として利用
7. 福祉施設として利用	8. 催事場・イベント会場として利用	9. 共同店舗として利用
10. コミュニティ施設として利用	11. 創業支援施設として利用	12. 休憩施設・スペースとして利用
13. その他（具体的に： ）		

問8 **問6で3を選択した場合** 取組みを行わない理由について、該当する理由すべてに○印を付けてください。

1. 人手不足で対策に手が回らない	2. 商店街のにぎわい・来街者が少ない	3. 所有者に貸す意思がない
4. 家賃の折り合いがつかない	5. 店舗が老朽化している	6. 入居業種に制限がある
7. 空き店舗の情報発信が困難	8. 近隣に大型店がある	9. 行政の支援が不足している
10. 資金が不足している	11. 地域住民の協力が得られない	
12. 何から手を付けたらよいか分からない		
13. その他（具体的に：_____）		

問9 **コロナ前**と比較した会員数の増減について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 増加した	2. 横ばい	3. 減少した
---------	--------	---------

問10 **コロナ前**と比較した商店街の通行者数について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 5割以上の増加	2. 3～4割程度の増加	3. 1～2割程度の増加
4. ほぼ変化なし	5. 1～2割程度の減少	6. 3～4割程度の減少
7. 5割以上の減少		

問11 貴商店街の来街者の特徴について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 主婦・主夫	2. 高齢者	3. 学生
4. 通勤者・勤務者	5. ファミリー層	6. 外国人
7. その他（具体的に：_____）		

問12 貴商店街の主な商圈について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 町内または日常生活圏の範囲	2. 区内全域または隣接自治体の一部も含む範囲
3. 都内全域	4. 周辺の県も含めた電車で1時間程度の範囲
5. それ以上の範囲	

問13 貴商店街の特徴について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 駅から近くて便利	2. 商品・サービスの値段が安い	3. 品揃えが豊富
4. 店舗の種類が多い	5. 商品の品質・鮮度が良い	6. 商品が安心・安全である
7. 店舗がきれい	8. 店員の接客が良い	9. 駐輪場・駐車場がある
10. スタッフ・ポイントカードサービスがある	11. 流行品を取り扱っている店が多い	12. 老若男女が楽しめる
13. その他（具体的に：_____）		

3. 貴団体の活動状況について

問14 貴団体の組織活動について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 活発に活動している	2. 普通	3. 活発ではない	4. 活動していない
--------------	-------	-----------	------------

問15 貴団体の会合の開催頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 週1回程度	2. 月1～2回程度	3. 3か月に1回程度
4. 半年に1回程度	5. 年1回程度	6. 開催していない

問16 貴団体における青年部の活動について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 活発に活動している	2. たまに活動している	3. ほとんど活動していない
4. 組織自体がない		

問 17 貴団体における女性部・婦人部の活動について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|--------------|----------------|
| 1. 活発に活動している | 2. たまに活動している | 3. ほとんど活動していない |
| 4. 組織自体がない | | |

問 18 貴団体・商店街の今後の見通しについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------------|------------------------|---------------|
| 1. かなり発展が見込めそう | 2. まあまあ発展が見込めそう | 3. 現状維持 |
| 4. やや衰退が見込まれる ⇒問 19 へ | 5. かなり衰退が見込まれる ⇒問 19 へ | 6. 今後解散を考えている |

問 19 問 18 で 4～5 を選択した場合 今後の見通しを改善・良くするために考えられる手段として、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|----------------|----------------|
| 1. 団体の会員数を増やす | 2. 団体の人手不足対策 | 3. 若い人を団体に取り込む |
| 4. 空き店舗対策 | 5. 後継者問題の解消 | 6. 積極的な情報発信 |
| 7. 集客力のあるイベントの実施 | 8. 大学等の他団体との連携 | 9. 商店街施設・設備の改善 |
| 10. その他（具体的に：_____） | | |

問 20 貴団体・商店街の課題について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|-----------------|----------------|
| 1. 個店の後継者問題 | 2. 商店街組織の人材問題 | 3. 大型店の進出 |
| 4. 空き店舗の増加 | 5. 高齢顧客層への対応・支援 | 6. 来街者の減少 |
| 7. 会員の意欲の低下 | 8. チェーン店の増加 | 9. 団体未加入店舗の増加 |
| 10. 生鮮食料品店の減少 | 11. 放置自転車問題 | 12. 外国人旅行者への対応 |
| 13. 近隣住民の理解・協力不足 | 14. 特になし | |
| 15. その他（具体的に：_____） | | |

4. 貴商店街の活性化に向けた取組について

問 21 貴団体が考える商店街の意義について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|--------------------|-----------------|
| 1. 身近な購買機会の提供 | 2. 地域コミュニティの形成 | 3. 地域のにぎわいの創出 |
| 4. 宅配などの高齢者の生活の支援 | 5. 自治会活動など地域活動の担い手 | 6. 地域の歴史・文化の担い手 |
| 7. 地域情報発信の担い手 | 8. 子育て支援サービスの提供 | 9. 治安・防犯への寄与 |
| 10. その他（具体的に：_____） | | |

問 22 貴商店街で取り組んでいる販促活動について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| 1. ホームページの活用 | 2. SNS の活用 | 3. チラシ・ポスター等の制作 |
| 4. 売り出し・セール | 5. イベント・抽選会 | 6. スタンプカード・ポイントカードの配布 |
| 7. 商店街独自の商品券の発行 | 8. 宅配サービス | 9. 営業時間の延長 |
| 10. 外国人へのサービス | 11. キャッシュレス決済の推進 | |
| 12. その他（具体的に：_____） | | |

問 23 現在取り組んでいる地域活動について、該当するものすべてに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|---------------------|------------------|
| 1. 地域イベントの開催支援 | 2. 高齢者向けサービス | 3. 子育て支援サービス |
| 4. 地域ブランドづくり | 5. 観光振興 | 6. 国際交流 |
| 7. 近隣大学等との連携 | 8. リサイクル等の環境活動 | 9. 清掃・ゴミ拾い等の美化活動 |
| 10. 子どもの通学の見守り | 11. その他（具体的に：_____） | |

問 24 問 23 で選択した活動について 特徴があるものがあれば以下にご記入ください。

【取組名】 _____
【内容】 _____

問 25 下記の項目について、貴商店街にどのような影響がありますか（各項目 1 つに○印）。

	追い風 (チャンス) である	向かい風 (脅威) である	特に影響は ない	分からない
(記入例) ○○○について	①	2	3	4
1. 区内全体の人口の増加	1	2	3	4
2. 周辺地域の人口の増加	1	2	3	4
3. 区内の小規模小売店、スーパーの増加	1	2	3	4
4. 大型商業施設・全国チェーン店の出店	1	2	3	4
5. 観光客向けのイベントの開催	1	2	3	4
6. 外国人生活者の増加	1	2	3	4
7. 外国人旅行者の増加	1	2	3	4
8. SNS 等による情報発信機会の増加	1	2	3	4
9. デジタル化の進展による経営効率向上	1	2	3	4
10. Wi-Fi(インターネット環境)エリアの拡大	1	2	3	4

問 26 今後、貴商店街で取り組みたいことについて、該当するもの 3 つまでに○印 を付けてください。

1. 店舗の種類の多様性 3. 個店の創業・新規開業支援 5. 商店街活性化に向けた大学等との連携 7. キャッシュレス決済の導入・推進 9. 商店街のブランディング※ 11. 集客力の高いイベントの実施 13. 共同事業（セール・宅配・ポイントカード） 15. 休憩場所の整備 17. 特になし	2. 空き店舗の解消・活用 4. ホームページ・SNS を利用した情報発信 6. 大型店との連携 8. バリアフリー対応 10. 景観整備による商店街のイメージの向上 12. 地域コミュニティの拠点づくり 14. 駐輪場・駐車場の整備 16. 防災対策・防犯対策・安全性 18. その他（具体的に： _____）
--	--

※ブランドに対する顧客のイメージや共感性を高め、付加価値の向上や他の商品・サービスとの差別化を図ること（例：商店街のロゴの作成、商店街PR動画の作成、特徴的なイベントの実施、地域特有の商品の開発）。

問 27 区に期待する支援策について、該当するもの 3 つまでに○印 を付けてください。

1. 商店街施設・設備の改善支援 4. 空き店舗活用の支援の充実 7. 共同事業の支援 10. 専門家の派遣・相談 13. 異業種・異分野との連携支援 15. デジタル化の支援（キャッシュレス決済、区内共通デジタル商品券含む） 17. その他（具体的に： _____）	2. 後継者の育成支援 5. 団体運営への支援の充実 8. コミュニティ施設の整備支援 11. 大学等との連携支援 14. ホームページ・SNS 活用の支援 16. 特になし	3. 個店への支援の充実 6. 補助事業の充実 9. 創業・新規開業の支援 12. 大型店との連携支援
--	--	--

問 28 これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. デジタル対応（キャッシュを含む）	2. 大学等との連携	3. 異業種・異分野連携
4. 大型店との連携	5. ファッション	6. アート
7. 歴史・文化	8. 緑・景観	9. 外国人対応
10. 高齢者対策	11. 子育て支援	12. 地域コミュニティ
13. 地域ブランド（ブランディング）	14. 環境（SDGs※含む）	15. 防災・減災
16. その他（具体的に： _____）		

※「持続可能な開発目標」のことで、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際的な目標

問 29 区による今後の商店街支援の方向性について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 地域住民との交流・連携対策を重視すべき	2. 商店街同士の連携対策や合併を重視すべき
3. 意欲・やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき	4. 個店対策をより重視すべき
5. 販売促進事業などのソフト対策を重視すべき	6. 施設設備などのハード対策を重視すべき
7. 現行の支援策の充実を図るべき	
8. その他（具体的に： _____）	

5. 貴商店街のキャッシュレス決済の状況について

問 30 貴商店街でのキャッシュレス決済の導入状況について、該当するもの1つに○印を付けてください（非加入店の状況を把握していない場合は、非加入店は除いてください。）。

1. 7割以上の店舗で導入している →問 31・32へ	2. 5割程度の店舗で導入している →問 31・32へ
3. 3割以下の店舗で導入している →問 31・33へ	4. 分からない・把握していない →問 34へ

問 31 **問 30 で 1～3 を選択した場合** 貴商店街で導入しているキャッシュレス決済方法について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. クレジットカード	2. デビットカード	3. スマートフォン（QR・バーコード）
4. 交通系電子マネー	5. その他（流通系）電子マネー	
6. その他（具体的に： _____）		

問 32 **問 30 で 1～2 を選択した場合** 貴商店街においてキャッシュレス決済の導入が進んでいると思われる理由・メリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 顧客の利便性向上	2. 売上・顧客単価の向上	3. 集客率の向上
4. スムーズな会計処理	5. 売上管理の効率化	6. 現金取扱いのコスト・リスク削減
7. 外国人旅行者への対応	8. 衛生面・感染症対策	
9. その他（具体的に： _____）		

問 33 **問 30 で 3 を選択した場合** 貴商店街において全体的にキャッシュレス決済の導入が進んでいないと考えられる理由・デメリットについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 決済手数料が高い	2. 決済端末の導入費用が高い	3. 決済端末を操作する自信がない
4. 運用コストが高い	5. インターネット環境がない	6. キャッシュレス決済の利用が見込めない
7. 決済後すぐに現金化されない	8. 現金決済で支障を感じない	9. 特に理由はない・分からない
10. その他（具体的に： _____）		

6. 貴商店街における外国人旅行者対応（インバウンド対応）について

問 34 外国人旅行者をターゲットとした取組みについて、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 実施している ⇒問 35 へ
2. 実施していないが今後実施したい ⇒問 35 へ
3. 実施していない・実施したいと思わない ⇒問 36 へ

問 35 問 34 で 1 ～ 2 を 選 択 し た 場 合 該 当 す る 取 組 み す べ て に ○ 印 を 付 け て く だ さ い。

- | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| 1. 多言語案内板の設置 | 2. 商店街多言語マップの作成 | 3. ホームページの多言語対応 |
| 4. Wi-Fi(インターネット環境)の整備 | 5. 旅行者等との連携 | 6. 翻訳機器の導入(翻訳アプリ含む) |
| 7. インターネット・SNSを活用した外国人向けの情報発信 | | |
| 8. その他(具体的に：) | | |

問 36 問 34 で 3 を選択した場合 取組みを行わない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. ハード面で費用がかかる 2. ソフト面で費用・労力がかかる 3. 外国人旅行者が来ていない
4. 人手不足で余裕がない 5. 国内客で売上が十分確保できる 6. トラブル発生の回避
7. 何から手を付けたらよいかが分からない
8. その他（具体的に： _____）

問 37 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください。

ご協力ありがとうございました

産業振興に関する意識・意向調査 2024 年（区民向け）

1. ご回答者様について

問1 あなたの性別について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-------|-------|--------|
| 1. 男性 | 2. 女性 | 3. 無回答 |
|-------|-------|--------|

問2 あなたの年代について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1. 29 歳以下 | 2. 30 歳代 | 3. 40 歳代 | 4. 50 歳代 | 5. 60 歳代 | 6. 70 歳以上 |
|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|

問3 世帯構成について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------------|--------------------|------------------|
| 1. 単身 | 2. 夫婦のみ（一世代家族） | 3. 親と未婚の子ども（核家族） |
| 4. 親と子ども夫婦（二世世代家族） | 5. 親と子どもと孫（三世世代家族） | 6. その他 |

問4 あなたの職業について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|-------------|--------|
| 1. 会社員・公務員 | 2. 会社経営者・役員 | 3. 自営業 |
| 4. パート・アルバイト | 5. 主に家事 | 6. 学生 |
| 7. 無職 | 8. その他 | |

問5 あなたのお住まいはどこですか（「町名」及び「丁目」を にお書きください。）。

町名

丁目

問6 あなたの国籍について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | |
|-------|---------|
| 1. 日本 | 2. 日本以外 |
|-------|---------|

2. 日常の買い物行動について

問7 コンビニエンスストアの利用頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------|-----------|---------------|
| 1. 週に5回以上 | 2. 週に3～4回 | 3. 週に1～2回 |
| 4. 月に2～3回 | 5. 月に1回程度 | 6. 月に1回も利用しない |

問8 スーパーや百貨店等の施設の利用頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------|-----------|---------------|
| 1. 週に5回以上 | 2. 週に3～4回 | 3. 週に1～2回 |
| 4. 月に2～3回 | 5. 月に1回程度 | 6. 月に1回も利用しない |

問9 普段利用する食料品の買い物施設への交通手段として、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-------------------------------------|---------|--------|
| 1. 徒歩 | 2. 自転車 | 3. バイク |
| 4. バス | 5. 自家用車 | 6. 電車 |
| 7. その他（具体的に： <input type="text"/> ） | | |

問10 直近1年間のインターネット上での買い物頻度として、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------------|------------------------|---------------|
| 1. 1～2回⇒問11へ | 2. 3～5回⇒問11へ | 3. 6～10回⇒問11へ |
| 4. 11回以上⇒問11へ | 5. インターネット上では買い物をしなかった | |

問11 問10で1～4を選択した方へ インターネット上での1回当たりの平均買い物額として、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 1. 2千円未満 | 2. 2千円～5千円未満 | 3. 5千円～1万円未満 |
| 4. 1万円～3万円未満 | 5. 3万円～5万円未満 | 6. 5万円～10万円未満 |
| 7. 10万円以上 | | |

問 12 次の各商品及びサービスについて、よく利用する店舗・施設がどの地域にあるか
お答えください（それぞれ1つに○印を付けてください。）

	北区				北区外				9. インターネット・通信販売など
	1. 商店街内の店舗	2. 大手スーパー ショッピングセンター	3. コンビニ・ミニスーパー ドラッグストア	4. 宅配	5. 池袋・新宿・渋谷方面	6. 上野・東京・銀座方面	7. 浦和・大宮・川口方面	8. その他の地域	
記入例	1	②	3	4	5	6	7	8	9
A 生鮮食料品（精肉、鮮魚、野菜・果物）	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B 酒類・飲料	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C 加工食品（惣菜、弁当、菓子など含む）	1	2	3	4	5	6	7	8	9
D 日用家庭用品（台所・バス・トイレ用品・洗剤等）	1	2	3	4	5	6	7	8	9
E 医薬品・化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8	9
F 衣料品	1	2	3	4	5	6	7	8	9
G 身の回り品（靴・ 가방・アクセサリ等）	1	2	3	4	5	6	7	8	9
H 家具・寝具・敷物	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I 家庭用電化製品	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J 書籍	1	2	3	4	5	6	7	8	9
K 贈答品（お中元、お歳暮、祝い物など）	1	2	3	4	5	6	7	8	9
L スポーツ用品・娯楽用品	1	2	3	4	5	6	7	8	9
M 理容・美容サービス	1	2	3	4	5	6	7	8	9

問 13 飲食店の利用頻度として、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 週に5回以上	2. 週に3～4回	3. 週に1～2回
4. 月に2～3回	5. 月に1回程度	6. 月に1回も利用しない

問 14 よく利用する飲食店のエリアとして、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 居住地域近く	2. 北区内（居住地域以外）	3. 池袋・新宿・渋谷方面
4. 上野・東京・銀座方面	5. 浦和・大宮・川口方面	6. その他の地域
7. フードデリバリーサービスの利用		

3. 近隣の商店街等について

問 15 近隣の商店街の利用頻度として、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------|-----------|---------------|
| 1. 週に5回以上 | 2. 週に3～4回 | 3. 週に1～2回 |
| 4. 月に2～3回 | 5. 月に1回程度 | 6. 月に1回も利用しない |

問 16 近隣の商店街によるイベント等への参加について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|---------|-------------|-------------|
| 1. よく行く | 2. 行ったことはある | 3. 行ったことはない |
|---------|-------------|-------------|

問 17 近隣の商店街への満足度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

- | | | |
|----------------|--------------|--------------|
| 1. 満足している | 2. やや満足 | 3. どちらともいえない |
| 4. やや不満⇒問 18 ハ | 5. 不満⇒問 18 ハ | |

問 18 **問 17 で 4～5 を選択した方へ** 該当する理由すべてに○印を付けてください。

- | | | |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| 1. 全体的に品揃えが少ない | 2. 欲しい商品売る店がない | 3. 空き店舗が多い |
| 4. 品質・鮮度が良くない | 5. 価格が高い | 6. 接客態度が良くない |
| 7. 店が清潔でない | 8. 営業日が少ない・営業時間が短い | 9. 売出し・イベントに魅力がない |
| 10. 駐輪場・駐車場が少ない | 11. 休憩場所が少ない | 12. 多様な支払方法に対応していない |
| 13. その他（具体的に | | ） |

問 19 近隣の商店街の個店への期待として、どのようなことを期待しますか（該当するものすべてに○印）。

- | | | |
|------------------------|------------------|---------------|
| 1. 品揃え・サービスの豊富さ | 2. 新商品・新サービス | 3. 品質・鮮度の向上 |
| 4. 特売日・セール増加 | 5. スタンプやポイントカード | 6. 価格の引き下げ |
| 7. 接客対応の向上 | 8. おしゃれ・清潔な店舗づくり | 9. ブランド力の向上 |
| 10. 営業日数の増加 | 11. 営業時間の延長 | 12. 外国語対応の充実化 |
| 13. インターネット・SNSによる情報発信 | 14. 多様な支払方法への対応 | |
| 15. その他（具体的に | | ） |

問 20 今後、商店街で取り組んで欲しいことについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. 店舗の種類の多様性 | 2. 空き店舗の解消・活用 |
| 3. 個店の創業・新規開業支援 | 4. ホームページ・SNSを利用した情報発信 |
| 5. 商店街活性化に向けた大学等との連携 | 6. 大型店との連携 |
| 7. キャッシュレス決済の導入・推進 | 8. バリアフリー対応 |
| 9. 商店街のブランディング | 10. 景観整備による商店街のイメージの向上 |
| 11. 集客力の高いイベントの実施 | 12. 地域コミュニティの拠点づくり |
| 13. 共同事業（セール・宅配・ポイントカード） | 14. 駐輪場・駐車場の整備 |
| 15. 休憩場所の整備 | 16. 防災対策・防犯対策・安全性 |
| 17. 特になし | 18. その他（具体的に： |
| | ） |

問 21 これからの商店街活動で重要になりそうなキーワードについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. デジタル対応（キャッシュレス含む）	2. 大学等との連携	3. 異業種・異分野連携
4. 大型店との連携	5. ファッション	6. アート
7. 歴史・文化	8. 緑・景観	9. 外国人対応
10. 高齢者対策	11. 子育て支援	12. 地域コミュニティ
13. 地域ブランド（ブランディング）	14. 環境（SDGs※含む）	15. 防災・減災
16. その他（具体的に： _____）		

※「持続可能な開発目標」のことで、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際的な目標

問 22 北区では商店街を支援しています。

今後の商店街支援の方向性について、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 地域住民との交流・連携対策を重視すべき	2. 商店街同士の連携対策や合併を重視すべき
3. やる気のある商店街に対する支援対策に絞るべき	4. 個店対策をより重視すべき
5. 販売促進事業などのソフト対策を重視すべき	6. 施設設備などのハード対策を重視すべき
7. 現行の支援策の充実を図るべき	
8. その他（具体的に _____）	

4. キャッシュレス決済について

問 23 普段利用している決済方法について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 現金	2. クレジットカード	3. デビットカード
4. スマートフォン（QR・バーコード）	5. 交通系電子マネー	6. その他（流通系）電子マネー
7. その他（具体的に： _____）		

問 24 普段の買い物におけるキャッシュレス決済（現金を使用せずに買い物を行う決済方法）の利用頻度について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. ほぼ毎日⇒問 25 へ	2. 週に4～5回⇒問 25 へ	3. 週に2～3回⇒問 25 へ
4. 月に2～3回⇒問 25 へ	5. 年に数回⇒問 25 へ	6. 利用していない

問 25 **問 24 で1～5を選択した方へ** キャッシュレス決済サービスを選ぶ際に重視する点について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 使える店舗の多さ	2. ポイント還元などの有無	3. 支払いを簡単・素早くできる
4. セキュリティの高さ	5. セルフで決済ができる	6. チャージ（入金）のしやすさ
7. キャンペーンや割引などの特典の有無	8. 特に重視する点はない	
9. その他（具体的に： _____）		

5. 北区の産業について

問 26 北区の産業のイメージについて、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 商品・サービスの質が良い店舗が多い	2. 日々の暮らしを支える商業・サービスが充実している
3. 老舗の店舗が多い	4. 新しく出店する人が多い
5. イベントなどで商店街が賑わっている	6. 店舗でキャッシュレスなどのデジタル対応が進んでいる
7. 観光地として魅力がある	8. 多くの事業所が立地している
9. 工場等があり、ものづくりが行われている	10. 起業家が多い
11. スポーツ活動・スポーツ産業が盛んである	12. 特にイメージはない
13. その他（具体的に： _____）	

問 27 産業の観点から、今後北区がどのようなまちになってほしいかについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

1. 魅力的な商店・飲食店が多いまち	2. 徒歩圏内で生活必需品が揃う便利なまち
3. 商店街・個店に活気があり、にぎわっているまち	4. 情報発信に積極的でイベント等に参加しやすいまち
5. 新しい事業の創業・起業が活発なまち	6. ブランド力の高い商品を作る事業所が多いまち
7. 新技術や新サービスを開発する事業所が多いまち	8. クリエイティブ関連の事業所・就業者が多いまち
9. 環境保護やSDGsに積極的な環境にやさしいまち	10. スポーツ活動・スポーツ産業が活発なまち
11. 観光地化が進み、国内外から多くの人を訪れるまち	12. ブランド感があり、区外から多くの人が集まるまち
13. 観光資源を有効活用し、多くの人でにぎわうまち	
14. キャッシュレスなどのデジタル化が普及している便利なまち	
15. 買い物支援が行き届き、高齢者、障害者等にやさしいまち	
16. 北区と民間企業・大学等との連携により社会課題を解決していくまち	
17. その他（具体的に：_____）	

6. 起業について

問 28 起業に対する関心について、該当するもの1つに○印を付けてください。

※起業には、パートタイム起業（事業に充てる時間が1週間当たり35時間未満）を含みます。

例）自宅で自作商品を売る、Webライター、個人指導塾、家事代行、動画配信

1. 関心がある ⇒問 29・問 31 を回答
2. 関心はあるが、起業できるとは考えていない ⇒問 30・問 31 を回答
3. 関心がない ⇒問 30 へ
4. すでに起業している ⇒問 32 へ

問 29 **問 28 で 1 を選択した方へ** 起業に関心を持っている理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 自分の知識や経験を活かしたい	2. 自分のスキルや能力を試したい
3. 事業に対するアイデアがある	4. 能力を高めたい
5. 時間を自由に使いたい	6. 社会の役に立ちたい
7. 今の会社・仕事が合わない	8. 組織で働くことが合わない
9. 収入を良くしたい	
10. その他（具体的に：_____）	

問 30 **問 28 で 2～3 を選択した方へ** 起業できるとは考えていない・起業に関心がない理由について、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 失敗したときのリスクが大きい	2. 資金調達が難しい（家賃含む）
3. 専門的な知識や経験が不足している	4. 十分な収入が得られそうにない
5. 事業のアイデアが思いつかない	6. 忙しい
7. 今の会社・仕事に満足している	8. 今の収入に満足している
9. 家族の賛同が得られない	
10. その他（具体的に：_____）	

問 31 **問 28 で 1 ～ 2 を選択した方へ** 起業に向けて、北区が実施する支援策として期待するものすべて
に○印を付けてください。

1. 中小企業診断士等への相談	2. 先輩起業家への相談	3. 起業家向けセミナー
4. 起業家向け交流会	5. ビジネスプランコンテスト※1	6. インキュベーション施設※2
7. 融資あっせん（利子補給等）	8. チャレンジショップ※3	9. 投資家とのマッチングイベント
10. 小中高校生向けの起業家教育	11. アクセラレーションプログラム※4	
12. その他（具体的に： _____）		

※1：意欲のある起業家を発掘・応援するため、ビジネスプランを表彰するイベント

※2：起業家の育成や新しいビジネスを支援する入居型の創業支援施設

※3：開業を目指す方が本格的な開業の前に一定期間試験的な開業ができる施設

※4：創業後間もない企業につき、短期間で事業を成長させるための伴走支援プログラム

問 32 **問 28 で 4 を選択した方へ** 起業に当たり利用してよかったと思う北区が実施する支援策すべて
に○印を付けてください。

1. 中小企業診断士等への相談	2. 先輩起業家への相談	3. 起業家向けセミナー
4. 起業家向け交流会	5. ビジネスプランコンテスト	6. インキュベーション施設
7. 融資あっせん（利子補給等）	8. 行政の支援策は利用していない	
9. 東京都や国の支援策（支援策名称： _____）		
10. その他（具体的に： _____）		

7. SDGs・エシカル消費について

問 33 SDGs・エシカル消費※について、該当するもの1つに○印を付けてください。

※エシカル消費：消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

1. 関心がある⇒問 34 へ	2. 関心がない
-----------------	----------

問 34 **問 33 で 1 を選択した方へ** 普段から意識しているSDGs・エシカル消費に関する行動について、
該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 環境負荷が少ない商品の購入	2. 使い捨てプラスチック利用の削減	3. 食品ロスの削減
4. リサイクル活動の実践	5. 節電や節水などの省エネの実践	6. マイバック・マイ箸等の利用
7. 地産地消の実践	8. 国産品の購入	9. 規格外商品の購入
10. フェアトレード※商品の購入	11. エシカルファッション等の実践	12. SDGs 推進企業の商品の購入
13. レジ袋を購入しない	14. 必要な分量だけ購入する	15. 詰め替え商品の購入
16. 関心はあるが、具体的な行動はしていない		
17. その他（具体的に _____）		

※開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみ

問 35 北区では、SDGsの理念に賛同し、推進している企業等を認証する「北区SDGs推進企業認証制度」がありますが、同制度について該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 知っている（認証を受けた、認証の申請をした方を含む）⇒問 36 へ	2. 知らない
--------------------------------------	---------

問 36 **問 35 で 1 を選択した方へ** 「北区 S D G s 推進企業認証制度」をどこで知ったか、該当するものすべてに○印を付けてください。

1. 北区ニュース	2. 北区公式ホームページ
3. 北区メールマガジン	4. チラシ
5. 区内のイベント	6. 家族・友人からの案内
7. 仕事関係者からの案内	8. その他（具体的に： _____）

8. スポーツ産業について

問 37 北区におけるスポーツ活動全般の振興（スポーツ産業の振興を含む）について、どの程度必要だと思いますか。該当するもの 1 つに○印 を付けてください。

1. 必要である⇒問 38 へ	2. ある程度必要である⇒問 38 へ	3. あまり必要ではない
4. 必要ではない	5. わからない	

問 38 **問 37 で 1 ～ 2 を選択した方へ** スポーツ活動全般の振興が必要であると考えた理由について、該当する理由 すべてに○印 を付けてください。

1. 健康維持・体力づくり	2. 娯楽・日常の楽しみとなる	3. ストレス発散・気分転換
4. 地域経済の活性化につながる	5. 共生社会の実現につながる	6. 思考力や判断力の維持・向上
7. コミュニティの形成	8. 人の交流の機会となる	9. コミュニケーション能力の向上
10. 分からない	11. その他 _____	

問 39 北区におけるスポーツ活動全般やスポーツを通じた産業の活性化に向けて、あなたの関心がある項目について、該当するもの すべてに○印 を付けてください。

1. 区民等の生涯スポーツの振興	2. 障がい者スポーツの普及	3. トップアスリートとの連携・育成
4. スポーツイベント・大会等の誘致	5. スポーツチーム等と連携した商品・サービスづくり	
6. プロスポーツチームの誘致	7. スポーツを活かした地域間・国際間の交流	
8. スポーツ・ツーリズム※1 の促進	9. e スポーツ※2 の促進	10. スポーツを通じた共生社会の実現
11. アーバンスポーツ※3 の促進	12. スポーツ用品を製造する事業所への支援	
13. その他（具体的に： _____）		

※1：スポーツ資源とツーリズム（単なる観光旅行のみならず、観光事業や、旅行に関連する事柄である教育・学習・産業振興などの全体を指す言葉）を融合する取り組み

※2：電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称

※3：スケートボード、スポーツクライミング、3人制バスケット、BMXなどの都市型スポーツ

問 40 今後の北区の産業振興施策に関して、要望やご意見等があればご記入ください。

ご協力ありがとうございました