

第3章 ヒアリング調査結果

1. 区内企業

第1次アンケート回答企業のなかで、ヒアリング調査への協力について、「可」と回答した企業1,407件のうち、事業環境の変化に対応した事業内容の見直し・変更に取り組んでいる企業から業種、従業員数規模、地域等のバランスを考慮して企業を選定し調査した。

調査項目は、①事業の概要、②事業推進上の課題、③事業環境の変化に対応し、事業発展に向けて工夫してきた取組み、④今後の展開、⑤本区の産業振興施策に対する意見について調査した。そのうち、「②事業推進上の課題」「③事業環境の変化に対応し、事業発展に向けて工夫してきた取組み」「⑤本区の産業振興施策に対する意見」について以下のとおり整理した。

(1) 調査対象の概要

調査対象の業種別・従業員数規模別件数は下表のとおりである。業種別特性は次項の事業推進上の課題に記述した。従業員数規模別で見られた特性としては、9人以下の企業では、後継者問題を課題に挙げる企業が多かった。次に、10人以上の企業では、人材の確保、育成が主要課題に挙げられた。また、従業員数規模が大きい企業では、地域活動やまちづくりへの関心が高く、すでに地域活動に取り組んでいる企業が複数みられた。

図表 3-1 業種別・従業員数規模別件数

	～4人	5～9人	10～19人	20～99人	100人以上	合計
建設業				1		1
製造業(印刷・同関連業を除く)	3	1	1		1	6
印刷・同関連業	1					1
情報通信業	3	3	3	2	1	12
卸売業	2	2	1			5
小売業	3	1				4
不動産業	2			1		3
専門・技術サービス業	2			1		3
宿泊業				1		1
飲食サービス業	2	3	1	1		7
生活関連サービス業	1					1
その他	2		2	1	1	6
合計	21	10	8	8	3	50

(2) 事業推進上の課題

① 共通課題

ヒアリング調査では、事業推進上の課題として、事業の基盤である「市場・顧客開拓」、「人材の確保・育成」、「事業承継」が主な課題として挙げられた。

(企業意見)

- 品質の高さで同業者と差別化を図っている。価格では競争力がないため、ユーザーに商品の価値を理解してもらう機会づくりが課題である。(小売業)
- 海外展開に力を入れていきたい。日本貿易振興機構(ジェトロ)の展示会等にも参加しているが売上がついてきていない。(卸売業)

第3章 ヒアリング調査結果

- システム開発業界ではエンジニアの人材不足が生じており、事業拡大には人材の確保が課題となっている。(情報通信業)
- 東京オリ・パラも見据えて、外国人客の増加に対応するため、外国人スタッフの雇用を検討しているがいい人材が確保できるかわからない。(飲食サービス業)
- 利益が出るビジネスモデルを育て上げた。ふさわしい後継者がいれば継承したい。やる気がある人材がいれば、商売を教える。(小売業)
- 新商品を投入したので売り上げも伸びており黒字体質。取引先も大手ばかりであり、経営状況はいいが後継者には困っている。(製造業(印刷・同関連業を除く))

②業種別課題

共通課題とは別に、個別の特性が見られた業種について、その課題を以下のとおり整理した。

ア. 製造業

製造業では、技術承継が課題となっており、技術・技能の習得に一定期間が必要とされること、その技術・技能の習得中に途中退職するといったリスクもあり、育成面での課題が挙げられた。

ものづくりの操業環境として、区内の準工業地域では近隣にマンション等の集合住宅が増加しており、企業が車両の通行や操業音等への配慮を行う必要があるなど、環境が変化してきている点が挙げられた。その対応としてデジタル化の推進など、新たな事業展開を実現している企業もあった。

イ. 情報通信業

情報通信業では、リーマンショック後に大手システム会社からの受注が減少し、新たな市場を開拓していく必要に迫られたソフトウェア開発関連企業が多い。その対応として大手企業からの受注だけでなく、中小企業やエンドユーザー向けビジネスを拡大していった企業が複数みられた。

また、インターネットネット販売や航空機開発などの異業種分野に参入していった企業や、海外市場への展開を図っている事例も見られた。

さらに現在の市場動向は好況ではあるが、エンジニア人材の確保ができず、業務の受託を断っている企業もみられる等、他業種と比べても人材の不足感が高いことがうかがえた。

ウ. 卸売業

卸売業では、販売促進に関する人材確保が課題となっている。国外の市場開拓を目指して海外への販売を始めた企業では、海外取引に必要なスキルを持った人材の確保が、またインターネット販売に取り組んでいる企業では、魅力的なホームページの作成のための技術や対応する人材の確保が課題に挙げられた。

エ. 小売業

小売業では、商品の差別化を図っていくための工夫がされていたが、今後さらに消費者の嗜好や社会の動きをとらえた商品の魅力づくりと、その販売促進が主な課題として挙げられた。特に、高付加価値型の商品の場合、商品価値を消費者に伝えていくことが難しく、効果的なPRや情報発信が課題となっている。

オ. 飲食サービス業

飲食サービス業では、売上を上げていくことが主要課題となっている中、事業拡大に向けた多店舗展開を検討している企業もあり、資金調達から店舗運営等の準備が課題となっていた。

また、外国人客の増加により、多言語対応や人材確保などが課題となっている。

(3) 事業環境の変化に対応し、事業発展に向けて工夫してきた取組み

第1次アンケート調査で設問した「事業環境の変化に対応した事業内容の見直し・変更」について確認したところ、事業の見直しを実施せず、長年に渡って事業を継続している企業もあったが、見直しや変更を実施されている企業では、主に以下のような取組みが見られた。

市場・取引先の新規開拓や拡大に向けた取組みでは、異業種分野への参入や消費者向けビジネスへの事業拡大、海外市場の開拓、インターネット販売などが挙げられた。

自社の事業強化に関する取組みでは、新事業の立ち上げ、新たな製品・商品・サービスの開発や付加価値化、事業領域の拡大、製品・商品・サービスの構成変更などが挙げられた。

次ページより、事業効果が表れていると考えられる7件の事例を紹介する。

(4) 本区の産業振興施策に対する意見

新宿区の産業振興施策に対する意見は、第2次アンケート調査結果における施策テーマと同じであることから、第4章の第2次アンケート調査結果に統合して整理した。

参考事例 1

～将来の市場展開を見据えて成長産業分野へ参入～

1. 事業の概要

事業内容：ソフトウェア開発 創業年：昭和 61 年 従業者数：30 名

2. これまでの経緯

～ソフトウェア会社として 30 年間安定経営しているが、将来展望は厳しい～

30 年前にソフトウェア開発会社として田町で創業、Windows95 の発売以降は PC 向けソフト開発に参入し、現在は大手企業の下請けを生業にしている。14 年前に新宿に移転してきた。

単価にこだわらなければソフト開発の依頼はいくらでもあるが、発注元からの値下げ要求にあらがうことは難しく、また新規営業に人員を割く余裕もない中で、ひたすら同じスパイラルで仕事を回している中小零細が多い業界。業界団体に参加することで人材や仕事の融通を付けるなど、業界内の関係性は良好であり、当社も経営の安定感はあるが将来的には厳しい。

3. 事業発展に向けた取組み

～「次世代超音速機」の研究開発に向けて航空宇宙事業部門を立ち上げ～

業績の悪化を脱却するため、新たに立ち上げたのが「航空宇宙事業部門」である。現社長が過去に担当していた仕事のご縁で得た公的研究機関における超音速機開発の第一人者との出会いを生かして、研究所を設立した。

同研究所では、ビジネスジェットとして「次世代超音速機」の研究開発を中心とし、現在の 2 倍の速度で日本とアジア各地を日帰りですぐ航空機に必要な技術を明確にする作業を産官学のチームで進めている。また、この事業に関連して航空技術と産業政策や、中小企業育成にも取り組んでいる。

～交通至便&飲食店集積もあり、ビジネス&交流のため遠方からも人が寄り易いのが魅力～

西新宿は交通至便であるため、行政やメーカーの人間が各地から集まって研究会を行うなど非常に便利。また、飲食店も集積しているので、遠方からも気軽に人が寄れる良さがある。一方、街自体が 50 年前からリニューアルされておらず、立地している企業の立場から見ればブランド力向上を図るなどの工夫が必要。

参考事例2

～「選択と集中」&新事業展開により印刷業界で成長を続ける～

1. 事業の概要

事業内容：印刷業 創業年：昭和53年 従業者数：135名

2. これまでの経緯

～印刷業界全体が不振の中で「選択と集中」により事業を着実に拡大～

創業社長である父親から経営を引き継ぎ、着実に事業を拡大。神楽坂界隈の5拠点で営業をしているほか、昨年は埼玉の協力工場から営業譲渡を受けるなど、着実な事業拡大に成功している。

顧客についても、広告代理店や各種メーカーなどを幅広く開拓しており、一社依存や同業者からの横請けを回避しているほか、高い技術力が必要だが収益性も見込める「色校正」に力を入れるなど、印刷業界全体が不振の中で「選択と集中」を進めていることが勝因である。

3. 事業発展に向けた取組み

～印刷機メーカーとの連携により色校正に特化したインクジェットプリンターを導入～

展示会における出展メーカーとの出会いが契機となり、色校正に特化した同社製のインクジェットプリンターの開発に貢献、現在は数十台が全国で販売されている。この印刷機は、一台2億円近い値段のものだが、色域が広く、普通紙一枚からでも印刷が可能であり、インクの揮発性も無いために環境にも優しい優れものである。

～印刷会社からの脱却を目指して新事業に着手～

色校正に特化した事業形態が成り立つのは、高い品質水準が求められる東京と大阪のみであるが、デジタル化が進展していく中で今後は需要が減少していくことが避けられない。このため、2011年からはデジタルサイネージ事業を立ち上げ、展示会対応やデジタルコンテンツの制作、セールスプロモーションなども請け負っている。過日営業譲渡を受けた協力工場は、印刷の後工程である印刷・加工・発送の機能を有するなど、これら新事業領域を補強するものである。

～オリンピック・パラリンピックを商機として～

東京オリ・パラの開催は、セールスプロモーション事業拡大のチャンスであり、日本のデジタルコンテンツやTシャツ印刷などは外国人の関心も高いため、大いに攻めたいと考えている。英語・中国語・日本語の三カ国語対応できる外国人社員を雇用するなど、準備も進めている。

～印刷のまち＝新宿のブランド価値向上へ～

印刷業界の低迷により、印刷業が集積する神楽坂界隈でも工場跡地がマンションとなるなど、操業環境は厳しくなっている。しかし、このまちで事業を継続してきた我々にとって、関連事業所の多いこの界隈で事業継続していくことが望ましい。「印刷のまち＝新宿」のブランド価値向上に向けて「環境にやさしい印刷のメッカ」を目指したい。

参考事例3

～これまでの着物の顧客を大事にし、これからの着物のファンを創り出す～

1. 事業の概要

事業内容：呉服小売・レンタル、不動産賃貸 創業年：大正12年 従業者数：3名

2. これまでの経緯

～日本で初めての着物預かり&レンタル事業の開始～

平成26年秋から、着物を着なくなったお客様から着物を預かり、低価格でレンタルする「お預かり&着物レンタル事業」を開始。着物を売ってしまってから後悔するお客さんが多い中で、本事業は、着物を手放さずに貸し出せるということから、自分で着物を所有しているという気持ちを保つことができ、そのことが支持されている。

着物を預かるには膨大な手間がかかるため他店では取り組みにくく、当店が日本で初めて事業化を実現した。利用者は急増しており、新宿通り沿いのために通行量も多いので、店頭ラックからチラシを取っていく人も多い。

～経営革新計画の利用と東京都経営革新奨励賞を受賞したことが励みに～

若い人が着物を着る機会が増えることにより、長期的には着物のファンを増やすことを目標にしている。長年のお得意様で高齢になって着なくなった着物は高級で、非常にきれいに保管されている。一方、着物を持っていないけれども借りたいというニーズがあるが、一般の着物レンタルは5万円や10万円もするので借りられないという人もいる。複数の得意先から、そのような相談を受けるようになり、着物の預かりとレンタルの仕組みを考え、経営革新計画で実現した。平成27年度に東京都経営革新奨励賞を受賞（平成23年～27年：経営革新計画期間）。

～ICTの活用により、着物の見守りシステムを実現～

仕組みを構築するにあたって、民間のコンサルタントに依頼し、コンピュータシステムの導入や、着物を貸してくれるお客様が自分の着物の状況を確認できるようにするなどのシステム開発を行った。

3. 事業発展に向けた取組み

～着物預かり&レンタル事業を収益の柱に～

最初は安価な着物をレンタルして会員を広げ、着物を借りる会員が100名になったのを機会に、本事業をスタートした。本レンタル事業を今後の収益の柱に育てようと取り組んでいる。

～外国人観光客の取り込み～

着物を着たいという外国人富裕層は多く、問い合わせもある。外国人観光客向けのレンタル対応については、お預かりした着物なので旅行会社や宿泊施設と提携することにより、しっかりと保証できる仕組みを構築し、貸し出しを増やしていくことを検討している。ビジネス交流会にも積極的に出展しながら、その可能性を探っている。



参考事例4

～目利き力を活かし魅力ある商品でスーパーと差別化を図る～

1. 事業の概要

事業内容：青果の卸売・小売業 創業年：昭和41年 従業者数：20名

2. これまでの経緯

～創業時から消費者目線にたった商売を心掛ける～

大手チェーンスーパーに就職した後、転職を経て独立。当時はまだ珍しかったセルフサービスの店舗を立ち上げた。消費者の視点に注力した工夫を凝らしたところ順調に売り上げを伸ばしていく。例えば、買い物客の注目を集めるため、午前中から開店せず午後1時開店の店とした。価格をいっさい記載せず「午後1時に野菜放出！」とだけ記載したチラシを配布したところ、客の関心を集め開店時には100人の客が集まったこともあった。

～事業環境の変化に合わせて、事業再編～

アメリカに視察に行った際に、大規模スーパーが席卷している様子を見て、小売業だけではいずれ太刀打ちできなくなると考え、徐々に卸売に集約していく。そのため、小売は撤退するつもりだったが、前店舗の顧客から問い合わせが多く、古くからの顧客への還元の意味を含めて小売店も営業しており、遠方からも来店してくれる店となった。

3. 事業発展に向けた取組み

～確かな目利き力が強み～

長年、生鮮に関わってきて培った目利き力を活かした商品選びと、卸売業を営んでいることからできる価格操作のノウハウ（儲かる価格、仕入れの設定）が強みである。毎年、気候によりおいしい産地が変わる。そのような変化を見極められることで、よりよい商品構成ができる。スーパーよりもおいしい商品展開や商品の入れ替えによる変化を楽しんでもらえるようにしている。

～ひと工夫が次の販売につながる～

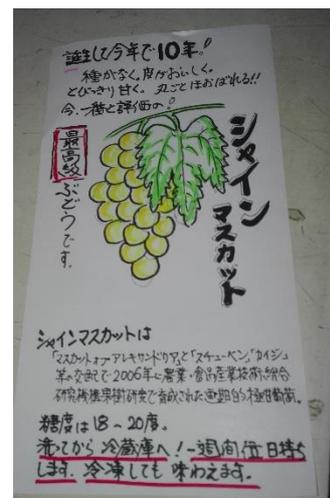
ギフトの果物も、手書きの商品説明（どこの産地のものかどうかという商品か等）を入れて、ただ商品を届けるだけでない、楽しみを入れ込んでいる。商品が届いて開けてみた時に喜び、送った人にお礼の連絡を入れる。さらに食べて満足して再度お礼の連絡を入れると、送った人も満足して再度注文してくれるようになる。

～顧客ニーズに応じて新しい事業をスタート～

最近では飲食店から素材の下処理加工の依頼があったことから、顧客ニーズに応えるため、事務所内に簡易の厨房を整備し、野菜等の下処理（カット等）をして、飲食店に納品する事業を始めた。飲食店には喜んでもらい順調に売上を伸ばしている。

～新宿が持つ都市ブランド力の活用～

新宿には都市ブランド力はある。小売のギフト商品に入れる商品紹介にも屋号の前に「東京新宿」と大きく記載しており、果物の高級感を高めることに利用している。



社長手書きのギフト用送り状

参考事例5

～地域密着型ビジネスから高級・高付加価値のクリーニング店へ～

1. 事業の概要

事業内容：クリーニング業 創業年：昭和38年 従業者数：4名

2. これまでの経緯

～腕の良い職人技術を守るための高級・高付加価値なクリーニング～

創業当初は一般的な地域密着型のクリーニング店だったが、5～6年前に二代目に事業承継した後、リーマンショックや震災を経て大きく売り上げを落としたことから、職人技術を守り、これまでの低価格競争に巻き込まれないよう、富裕層をターゲットにした高級・高品質なクリーニング業に大きく路線変更を行った。

大手ホテル等に導入されている高額な機械の導入や職人技術の育成などを進め、ワイシャツやスーツといった一般的な衣類から他店が取り扱えないドレスや毛皮のクリーニング、他店で落ちない染み抜きやケア・メンテナンス等幅広く取り扱えるようにした。

こうした“他店ではできないクリーニング”という付加価値が評価され、今ではクリーニング料金が通常の20%ほど値上げしたにもかかわらず、地域の枠を超えてたくさんの注文が入るようになっただけでなく、アパレル関係の専門業者から商品用クリーニングの特別な注文も入ってくるようになった。

～需要拡大に合わせた集配サービスとターゲット顧客層の路線変更～

地域外のお客さんが増えてきたことから、近隣区への集配サービスを始めた。集配区域を新宿区、渋谷区、中野区、豊島区といった高級住宅街を中心にしたことで、当社の金額設定でも価値を感じていただけるお客様と直接つながることになった。現在では、売り上げの大半がこの集配サービスが占めている。

3. 事業発展に向けた取組み

～ホームページを活用した情報発信～

最近では、ホームページをみて全国から問い合わせが入ることも有り、今後は、さらにホームページの充実やスマートフォンにも対応したホームページを作成するなど、売り上げを伸ばしていく予定。

～新宿という地域特性を活かしたサービス展開～

新宿は、ビジネス街（OLなどの制服など）、歓楽街（ドレスなど）、高級ホテル（落ちにくい汚れの注文など）が多く集積した街であることから、日々たくさんの依頼が舞い込んでくる。その殆どがトラブルによる緊急（当日仕上げ）なものが多く、通常のクリーニング店では対応が難しいが、当社としては出来る限りのそういった注文にも応えるようにしている。

参考事例6

～自宅を活用し、質の高い地域課題解決サービスを提供～

1. 事業の概要

事業内容：マンツーマン型学習塾 創業年：平成元年

従業者数：2名 アルバイト講師：5名

2. これまでの経緯

～自宅を活用した学習塾を地元・若松エリアで開業～

当塾が立地する若松エリアには、当時チェーン展開している塾も少なく、特にマンツーマン型への潜在的ニーズがあった。経営者の母が実施していた寺子屋事業を引き継ぐ形で自宅を塾として平成元年に開業した。

～近年は大型マンション建設が進み子ども数が増加、明るい見通しに期待～

開業当時は周辺の企業が移転し、また道路拡幅事業の関係で商店も閉店するなど、まちの賑わいがなかったが、人が戻ってくるにつれて、塾に対するニーズも高まっていった。現在も近隣に大型マンションが建ち、子ども数が増えている。今後の見通しに期待したい。

3. 事業発展に向けた取組み

～地域の信頼を獲得できる質の高いサービスの実践～

若松エリアは地元のつながりが強い地域であり、開業当時はチラシを配布していたが、近年は配布せず、ほぼ口コミで生徒を集めている。主に卒業した塾生が次の生徒を紹介している。地域の信頼を得られるサービスを実施することで、口コミによる顧客獲得につながっている。

～サービスの中心となる講師のレベルを保つため、求人は紹介に限定～

講師は元塾生やその友人、地元出身の知り合いの大学生にお願いしている。生徒とのコミュニケーションをしっかりと取れることを重視しており、結果的に紹介で講師を採用している。以前アルバイト情報誌に求人を出したことがあったが、予想以上に在住外国人からの応募が多かった。日本語が堪能でも、日本式の教育を受けていないと勘所が分からず、対話重視のマンツーマン塾での指導は難しい。

～多様化する社会ニーズに応じるため、授業前後に軽食を食べられるカフェ機能を追加～

最近、共働きのため、夕飯を食べられない、又は食べるのが遅くなる生徒が増えている。ある日、空腹の生徒におにぎりを出したところ保護者にも好評だったので、授業前後にご飯を食べられるよう、カフェ機能を追加した。塾は夕方以降がメインだが、昼間もカフェとして開業している。

参考事例7

～節水に関する新しいビジネスモデルの構築～

1. 事業の概要

事業内容：節水コンサルティング 創業年：平成25年 従業者数：2名

2. これまでの経緯

～節水に関する新しいビジネスモデルの構築～

従来、節水に関するビジネスでは、節水コマや技術製品の販売などが主流であったが、特に大規模な商業施設等では、初期投資が大きく、節水への取り組みが進まない側面もあった。そこで、顧客との契約において、節水に関する製品への初期投資を負担する代わりに、節減金額の一定割合をキックバックするという新しいビジネスモデルを構築した。収益が出るまで数年かかるケースもあるが、節水業界では現在、こうしたビジネスモデルを採用している競合はいない状況である。

また、顧客に導入する節水製品は、大半の水まわり機器に取付け可能である。品質の高い製品を取り揃えており、国内外の大手メーカーとも取引がある。

3. 事業発展に向けた取組み

～大型顧客の開拓～

従来は、飲食店など小規模施設が顧客の中心であったが、近年はホテル、病院、学校など大型施設へのアプローチを加速させている。大規模施設への導入は、初期投資も多額となるが、水道使用量も多くなるため、長期的にみると節水効果は大きくなる。今後の収益拡大の柱として、期待されている。

～海外進出や省エネビジネスへの展開～

現在、事業の中心は日本国内であるが、将来的には海外でのビジネス展開も検討している。まずは日本でビジネスを成功させて、韓国等のアジア諸国への拡大も図っていく。

また、省エネビジネスにおいても、同様のコンサルティングモデルを横展開することが可能であり、節水に加えて、新たな収益の柱となることが期待される。

2. 業界団体

区内に企業集積がある業界団体へのヒアリング調査を実施した。調査項目は、①業界の動向、②団体の取組み内容、③区内企業が抱える課題、④今後の展開、⑤本区の産業振興施策に対する意見について調査した。そのうち、「①業界の動向」「③区内企業が抱える課題」「④今後の展開」「⑤本区の産業振興施策に対する意見」について、以下のとおり整理した。

(1) 業界の動向

事業所数の減少は底打ちした感があるが、景気動向よりも社会や生活の変化による需要減少の影響が大きく、業界としては厳しい状態が続いている。また、安価なインターネット販売のビジネスモデルがでてきており、安価な製品との差別化が必要となっている。そのような中、本区では同業・関連業の集積があり、業界団体活動も取り組まれていた。

(2) 区内企業が抱える課題

- 価格競争に陥らない高付加価値化を実現する。
- 高い技術や経験が生み出す価値を有しているが、消費者ニーズに対応した製品づくりが弱い。
- 準工業地域に企業集積があるが、近隣地域に集合住宅が増加し操業環境が変化してきている。

(3) 今後の展開

- 他工程への進出、複数工程間の連携、技術向上等の新たなビジネスモデルの推進
- 同業・関連業の集積を活かし企業間連携による多様なニーズ対応の実現
- 環境に配慮した企業認定の取得等によるブランド力の向上

(4) 本区の産業振興施策に対する意見

- マスコミ等も活用しながら本区産業の特徴や魅力を国内外に情報発信をしてほしい。
- 新たな事業展開の検討に資する情報の収集をサポートしてほしい。
- 新事業展開として取り組んでいる開発商品をテスト販売できる場があるとよい。

第3章 ヒアリング調査結果

3. 商店会

積極的に商店会活動を行っている商店会で地域※が重複しないように4商店会を抽出し、個別にヒアリング調査を実施した。調査項目は、①商店会組織概要、②商店会の取組み、③商店会活動における課題、④今後の展開、⑤本区の産業振興施策に対する意見について調査した。そのうち、「②商店会の取組み」「③商店会活動における課題」「④今後の展開」「⑤本区の産業振興施策に対する意見」について、以下のとおり整理した。

また、区内企業ヒアリング調査で区内商店会に所属している企業における商店街に関する意見も一部反映した。

※地域の設定は資料編(P.119)参照

(1) 商店会の取組み

調査した商店会では、イベントやマップづくり、被災地支援等それぞれの商店会活動が取り組まれていた。なかには、複数の商店会が連携して取り組んでいる事業もある。

(2) 商店会活動における課題

①商店会活動の担い手不足

役員の高齢化が進み、担い手不足が課題として挙げられた。若手がいる商店会でも仕事や子育てにと、若い店主は商店会活動にさける時間的余裕がないといった意見も聞かれた。また、ターミナル駅近くの商業地域では、テナント店舗が多いことなどから商店会活動のなかでも清掃活動等の担い手不足が課題として挙げられた。

②商店会連携の取組み

商店会間の連携イベント等の事例も聞かれたが、商店街ごとに顧客ターゲットが異なるので難しいといった意見もあった。共同事業でなく、それぞれのイベントの同時開催等、緩やかな連携が必要になっている。

③観光客対応

これまで外国人観光客が少なかった商店街も外国人観光客が増加しているなか、外国人観光客への対応や集客を高めていくための取組みが課題となっている。

④ICTの導入

ホームページの充実も含めて、今後さらに多様な機能の利用可能性が高まるICTの導入や利用の促進が課題となっている。

⑤防犯・防災対策の充実

商店街の環境面では、安心して買い物ができる環境づくりは重要なテーマである。災害時の来街者の避難誘導等も含めた環境整備が必要となっている。

(3) 今後の展開

①企業、学校等との連携推進

大手飲食チェーン店からCSR活動として、地域活性化の取組みに連携したいという申し出や、地元高校から商店街でのフィールドワークの連携の申し出等、連携に向けた動きが見られた。

②商店街の面的拡大

都心部である本区では、土地・賃貸価格が高いため、商店街の表通りでは新規開店が難しく、裏通りや商店街から少し奥まったエリアに若い人が開店している店舗が見られ商店街が面的に広がってきている。今後、商店会や地域の活動へこれらの若い店主の参画を図っていくことが必要である。

(4) 本区の産業振興施策に対する意見

①商店会事業の企画支援

商店会で実施する事業において、事業の企画案の作成支援の充実を図る。

②商店会の ICT 利用支援

商店会及び個店の情報化を促進する。

③商店街における公衆無線 LAN の整備

観光客対応及び災害時等の緊急時対応に向けて公衆無線 LAN の整備を図る。

4. 産業経済団体

本区の産業振興に携わっている産業経済団体について書面ヒアリングを実施した。調査項目は、①実施事業内容、②区内企業の特性、③区内企業が抱える課題、④本区の産業振興施策への意見について調査した。そのうち、「②区内企業の特性」「③区内企業が抱える課題」及び「④本区の産業振興施策に対する意見」について以下のとおり整理した。

(1) 区内企業の特性

支援事業を通じて見られた区内企業の特性は以下のとおりである。

- 流通形態の変化や経営環境の悪化により、小売やものづくりでは厳しい経営状況にある。
- 後継者がいない、または見つからないため事業承継が進んでいない。
- 地価が高いため不動産賃貸業への衣替えをする企業が多い。

(2) 区内企業が抱える課題

主な課題として、「Web 戦略に対応する人材確保」、「経営者の高齢化」、「人手不足」が挙げられる。

(3) 本区の産業振興施策に対する意見

①小規模事業者への金融支援強化

②防災力向上のための事業者支援

小規模企業における事業継続計画の策定支援

③区内事業者の円滑な事業承継

M&A を含めた事業承継に関する情報提供等の円滑な事業承継の仕組みづくり

④公衆無線 LAN の整備

観光客対応として、区内全域における公衆無線 LAN の整備・増設

第4章 第2次アンケート調査結果

本章では、本区における産業振興施策の方向性に関する関心度を把握するため実施した第2次アンケート調査の結果を取りまとめた。

当アンケート調査では、本区における産業振興施策の方向性として以下の8つのテーマを設定した。そのうち、関心が高かったのは「①新事業展開・事業化の多角化」「⑤情報化の推進」「⑧人材の雇用・働く環境の向上」で、反対に関心が低かったのは「④海外展開」「⑥観光を活かした事業展開」「⑦東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開」であった。

【本区における産業振興施策の方向性として設定した8テーマ】

- | | |
|-----------------------|----------------|
| ①新事業展開・事業の多角化 | ②ネットワークづくり |
| ③事業承継の推進 | ④海外展開 |
| ⑤情報化の推進 | ⑥観光を活かした事業展開 |
| ⑦東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開 | ⑧人材の雇用・働く環境の向上 |

1. 産業振興の方向性

(1) 新事業展開・事業の多角化について

問 第1次アンケート結果では、環境変化に対応し、積極的な事業革新を図っている企業の存在が見られました。新事業展開・事業の多角化等の積極的な事業展開について、貴事業所のご関心をお聞きします。(関心のあるもの2つまでに○)

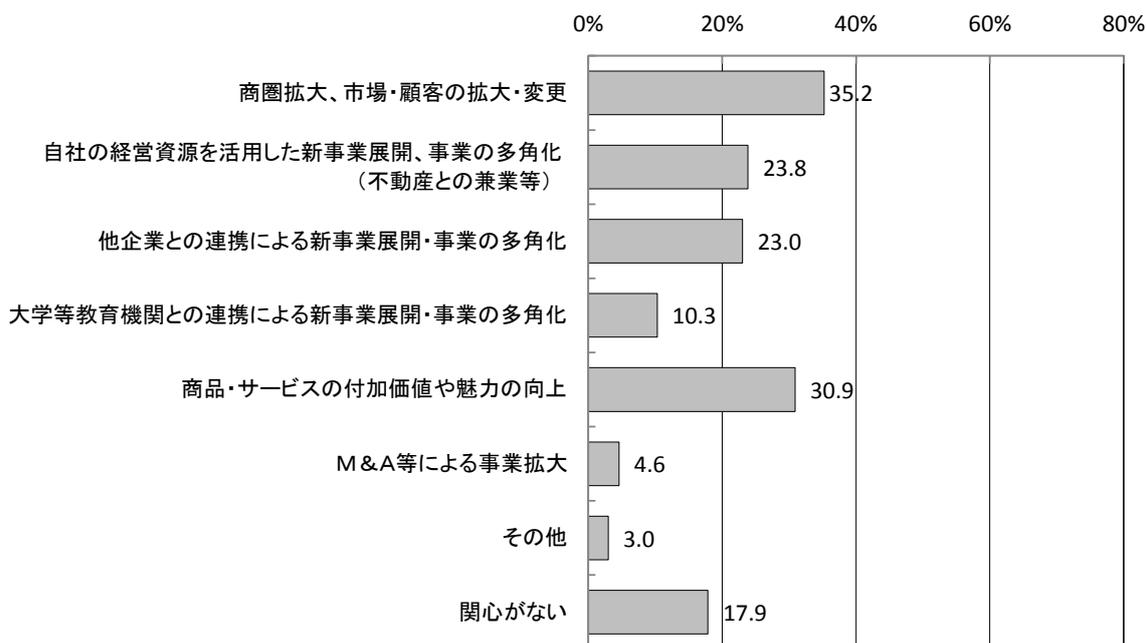
新事業展開・事業の多角化についての関心は、「商圏拡大、市場・顧客の拡大・変更」が35.2%と最も高く、次いで「商品・サービスの付加価値や魅力の向上」が30.9%と続いている。また、事業承継が課題となっているなか、「M&A*等による事業拡大」に関心を持っている企業が比率は低いものの4.6%あった。

業種別にみると、「商品・サービスの付加価値化や魅力の向上」は「製造業（印刷・同関連業を除く）」「卸売業」「小売業」「飲食サービス業」「生活関連サービス業」で50%前後と関心が高い。「他企業との連携による新事業展開・事業の多角化」は「情報通信業」「卸売業」「専門・技術サービス業」で30%前後となっており、比較的関心が高いことがうかがえる。

※M&A:会社の合併(merger)と株の買占め(acquisition)を組み合わせた用語で、企業買収を表す

第4章 第2次アンケート調査結果

図表 4-1 新事業展開・事業の多角化についての関心 (MA:2, n=369)



図表 4-2 業種別・新事業展開・事業の多角化についての関心 (MA:2, n=369)

	大商 ・ 変 更	動 産 業 展 開 と の 兼 業 等	自 社 の 経 営 資 源 を 活 用 し た 新 事 業 展 開 ・ 事 業 の 多 角 化	展 開 ・ 事 業 の 連 携 に よ る 新 事 業	他 企 業 と の 連 携 に よ る 新 事 業 展 開 ・ 事 業 の 多 角 化	大 学 等 教 育 機 関 ・ 事 業 の 連 携 に よ る 新 事 業 展 開 ・ 事 業 の 多 角 化	魅 力 の 向 上	商 品 ・ サ ー ビ ス の 付 加 価 値 や	M & A 等 に よ る 事 業 拡 大	そ の 他	関 心 が な い	無 回 答
全体	35.2	23.8	23.0	10.3	30.9	4.6	3.0	17.9	3.0			
建設業(n=14)	50.0	28.6	14.3	0.0	35.7	7.1	0.0	21.4	0.0			
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=16)	37.5	12.5	12.5	18.8	50.0	6.3	12.5	12.5	0.0			
印刷・同関連業(n=13)	7.7	23.1	23.1	15.4	30.8	15.4	0.0	23.1	7.7			
情報通信業(n=57)	40.4	21.1	33.3	15.8	26.3	5.3	0.0	17.5	0.0			
卸売業(n=28)	35.7	21.4	32.1	7.1	53.6	7.1	0.0	7.1	0.0			
小売業(n=29)	37.9	34.5	13.8	6.9	48.3	0.0	10.3	6.9	3.4			
不動産業(n=37)	21.6	37.8	16.2	2.7	16.2	5.4	0.0	32.4	5.4			
専門・技術サービス業(n=54)	38.9	16.7	29.6	14.8	24.1	1.9	1.9	16.7	3.7			
宿泊業(n=2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0			
飲食サービス業(n=16)	31.3	37.5	12.5	0.0	62.5	0.0	0.0	18.8	0.0			
生活関連サービス業(n=6)	66.7	33.3	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
娯楽業(n=4)	75.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
医療、福祉(n=26)	30.8	23.1	23.1	15.4	19.2	0.0	0.0	23.1	3.8			
サービス業(他に分類されないもの)(n=42)	28.6	21.4	26.2	9.5	23.8	11.9	9.5	14.3	7.1			
その他(n=25)	40.0	16.0	16.0	8.0	20.0	0.0	4.0	28.0	4.0			

(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- B to B 市場から B to C 市場への販路拡大や海外展開も視野に入れている。(製造業)
- 同業・異業種に関わらず、相互に仕事の斡旋(紹介)を行うことで営業活動を連携している。
(印刷業)
- 新しい商品の開発に支援があると嬉しい。(製造業)
- 商品開発に取り組んでいるが、開発した商品をいきなり市場に出せない。テスト販売ができる場が望まれる。(製造業)
- 若い人が起業しやすい環境(場所、資金)が創生されれば、踏み出せない者の後押しができるのではないか(専門・技術サービス業)
- 事業承継を考えている小規模企業の事業を譲り受けたい。(情報通信業)

第4章 第2次アンケート調査結果

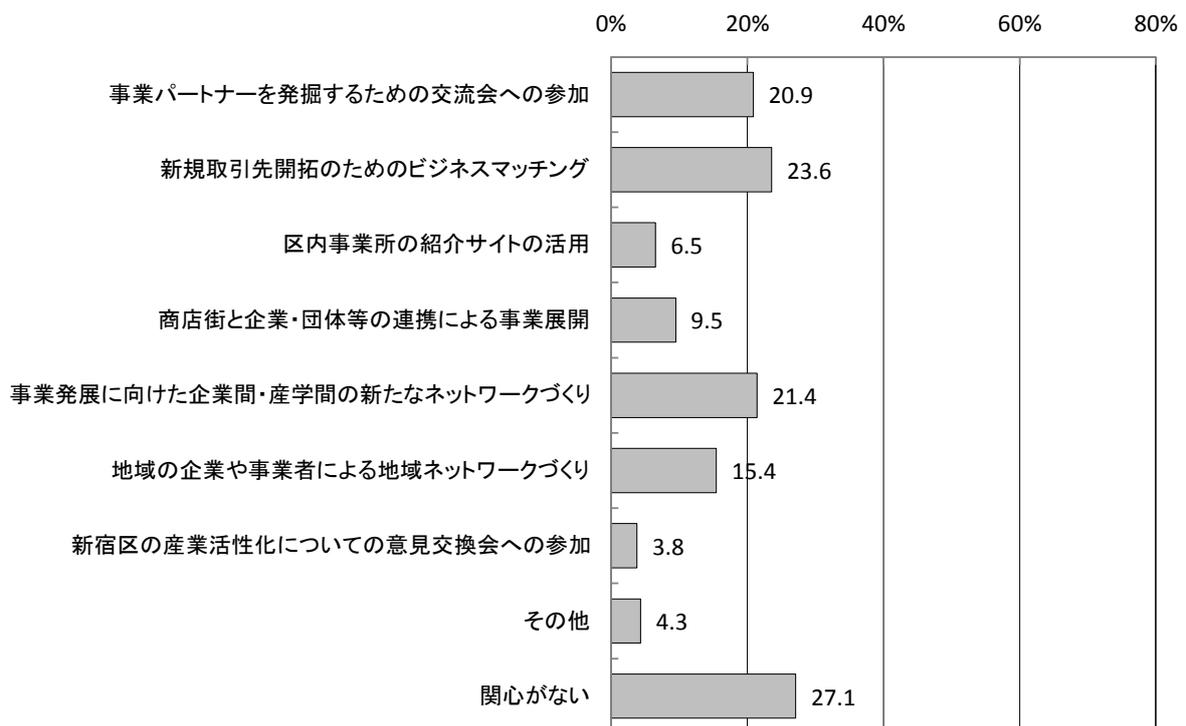
(2) ネットワークづくりについて

問 多種多様な企業や人が集まる新宿区では、多様なネットワークの形成が期待されます。企業や大学、地域との連携による事業展開について貴事業所のご関心をお聞きします。(関心のあ
るもの2つまでに○)

ネットワークづくりについての関心は、「新規取引先開拓のためのビジネスマッチング」が23.6%と高く、次いで「事業発展に向けた企業間・産学間の新たなネットワークづくり」が21.4%、「事業パートナーを発掘するための交流会への参加」が20.9%と続いている。

従業者数規模別でみると、「新規取引先開拓のためのビジネスマッチング」への関心は、従業者数規模が大きくなるほど、関心も高くなっている。「10～19人」では「事業パートナーを発掘するための交流会への参加」が41.8%と高くなっている。また、「地域の企業や事業者による地域ネットワークづくり」は「100人以上」が36.4%と高く、ヒアリング調査でも大手製造企業から地域の防災活動等の緩やかなネットワークから企業間の信頼関係が構築できビジネスチャンスにつながる場合もあるといった意見が聞かれた。また、交流会やビジネスマッチングは連携が生まれやすい組み合わせ等の工夫が必要といった意見が聞かれた。

図表 4-3 ネットワークづくりについての関心(MA:2, n=369)



図表 4-4 従業者数規模別・ネットワークづくりについての関心(MA:2, n=369)

	の事業交流会への参加	新規取引先開拓のためのビジネス	区内事業所の紹介サイトの活用	商店街と企業・団体等の連携による事業展開	事業発展に向けた企業間・産学間の新たなネットワークづくり	地域の企業や事業者による地域ネットワークづくり	新宿区の産業活性化についての意見交換会への参加	その他	関心がない	無回答
合計	20.9	23.6	6.5	9.5	21.4	15.4	3.8	4.3	27.1	5.4
4人以下	15.1	19.3	10.2	11.4	20.5	14.5	4.2	5.4	32.5	3.6
5～9人	20.5	20.5	2.4	8.4	20.5	16.9	4.8	4.8	28.9	8.4
10～19人	41.8	29.1	5.5	9.1	18.2	16.4	3.6	3.6	16.4	5.5
20～99人	22.2	31.5	3.7	7.4	27.8	11.1	1.9	0.0	22.2	5.6
100人以上	0.0	45.5	0.0	0.0	27.3	36.4	0.0	9.1	9.1	9.1

(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- 地域の安全を目的とした会合に出席しているうちに近隣の企業とも交流が深まり、相互の商品を購入するなど、ビジネスにもつながっている。ビジネス目的での交流会は継続が困難なことが少なくない。地域の企業とは地域の安全等の共有できるテーマのもとに緩やかなネットワークづくりからスタートした方が交流しやすい。(製造業)
- 新宿区と包括連携が結ばれた目白大学と連携しながら「染の小道」事業を推進していきたい。(製造業)
- 商店街活動を通じて地元の大企業と交流機会があり、新たな気づきの場となっている。(小売業)
- 事業パートナー交流会は、行ってみないとどんな企業がきているか分からず、空振りに終わることが多い。パートナーになりそうな組み合わせを想定した交流会を開催するとよい。例えば、コンピュータに弱い企業と、コンピュータ系の企業の交流会等。(情報通信業)
- 自社の事業紹介ができるような交流の場があれば参加したい。(サービス業(他に分類されないもの))
- 企業の管理部門の人材は横につながる機会が少ないので、管理部門の人たちのネットワークを作ってもいいのではないか。(サービス業(他に分類されないもの))

第4章 第2次アンケート調査結果

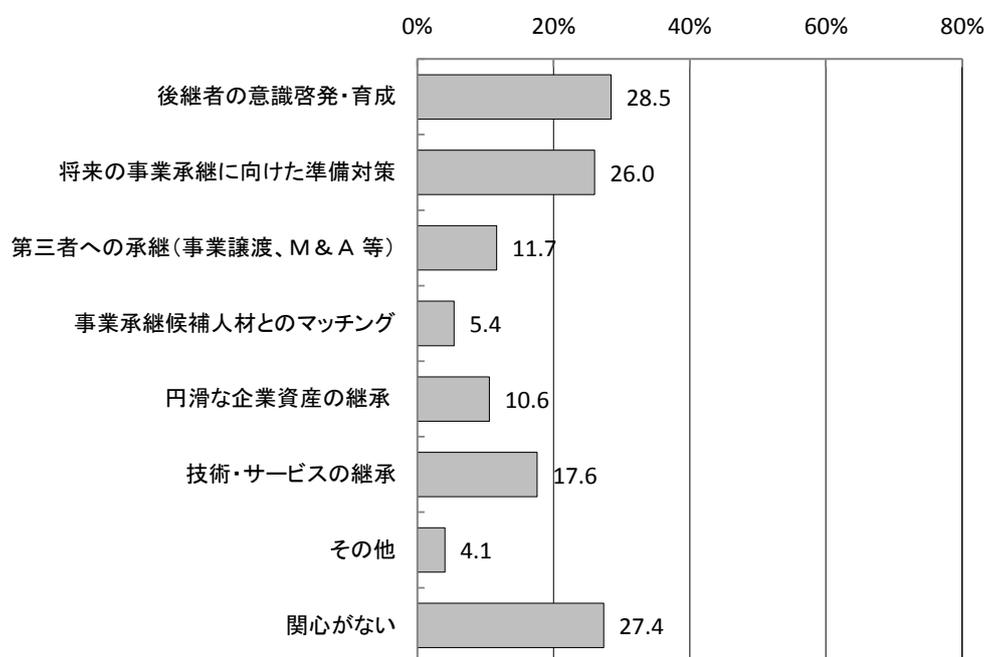
(3) 事業承継について

問 第1次アンケート結果では、経営者の高齢化、後継者不足等が課題となっていることが明らかとなりました。事業承継について、貴事業所のご関心をお聞きします。(関心のあるもの2つまでに○)

事業承継についての関心は、「後継者の意識啓発・育成」が28.5%と最も高く、次いで「将来の事業承継に向けた準備対策」が26.0%、「技術・サービスの継承」が17.6%と続いている。一方、「事業承継候補人材とのマッチング」は5.4%と低い。

また、情報通信業や印刷業等の技術を保有している企業では、M&Aを含めた事業承継を検討したいといった企業があり、一方で、M&Aによる事業規模拡大に関心がある企業もみられた。

図表 4-5 事業承継についての関心 (MA:2, n=369)



(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- 二代目が事業を継承する際、一定の事業モデルが出来上がっているため、創業時ほどの苦勞をしなくても事業ができる。そのため、二代目に必死さが不足しているように思う。危機感がなく事業を継続・発展させられるものではない。第三者による教育機会があるとよい。(飲食サービス業)
- 次期後継者の候補はいるが、予定者の意識啓発と後継者教育が必要と考えている。(卸売業)
- 新宿の飲食業界では、店のオーナーが高齢化した店を若い人が継ごうとしても資金がない。また、若い個人がお店を出しにくい環境である。そういったときに助成があれば、店を継ごうとする人が新宿に集まる。個性的な店が集まれば、それが新宿のブランドになる可能性がある。(飲食サービス業)

(4) 海外展開について

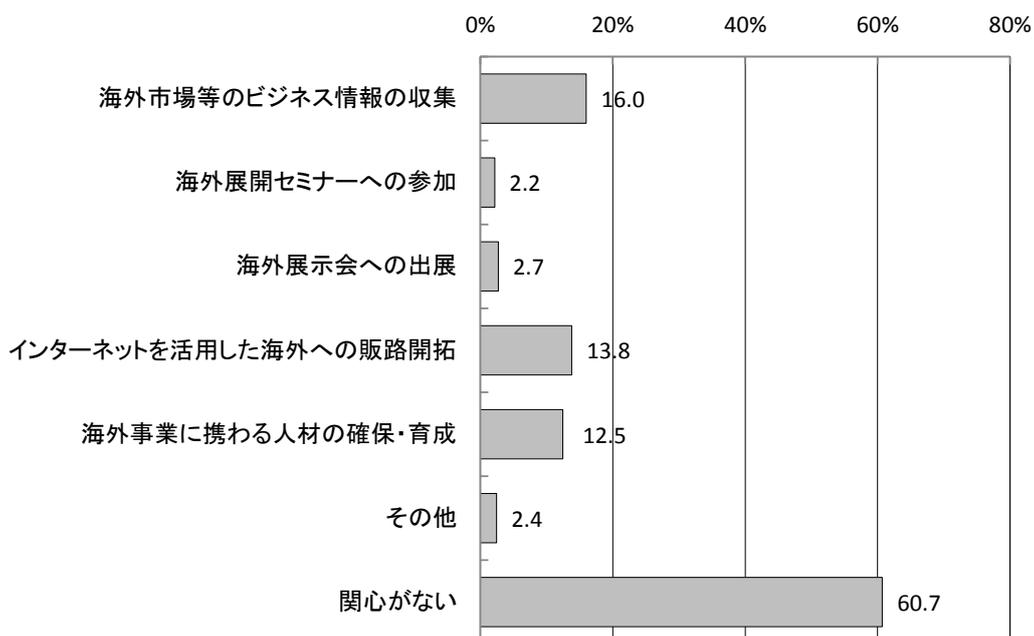
問 ビジネスのグローバル化、海外市場の拡大が進むなか、海外市場の獲得も重要となっています。貴事業所における海外展開に関するご関心をお聞きます。

(関心のあるもの2つまでに○)

海外展開についての関心は、「関心がない」が60.7%を占め、関心の低さが明らかとなった。海外展開への関心が低い理由として、国内取引だけで十分である、海外に販路開拓する余裕がないといった意見や、海外との取引や出店はリスクを伴うといった意見がみられた。このようなリスク対策を含めて、国内で外国人向けの販売・サービスを提供することや海外向けのインターネット販売には関心があるといった意見がみられた。

そのような状況のもと、関連施策への関心は「海外市場等のビジネス情報の収集」が16.0%と最も高く、具体的な事業展開の取組みへの関心は低くなっている。次に、「インターネットを活用した海外への販路開拓」が13.8%、「海外事業に携わる人材の確保・育成」が12.5%と続いている。海外向けインターネット販売は海外向けホームページを作成し販売するよりも、海外の販売サイトを利用する方が販売につながるという企業もあった。

図表 4-6 海外展開についての関心 (MA:2, n=369)



(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- 海外市場へのチャンネルがないので、海外の代理店等への取次ぎや見本市のアテンド、対象国の商慣習等も含めて海外展開支援があるとよい。(情報通信業)
- 海外向けホームページ作成について気軽に相談できる窓口が欲しい。(卸売業)

第4章 第2次アンケート調査結果

(5) 情報化の推進について

問 情報技術が進展するなか、経営や事業展開への情報技術の利活用が期待されます。情報化の推進について、貴事業所のご関心をお聞きます。(関心のあるもの2つまでに○)

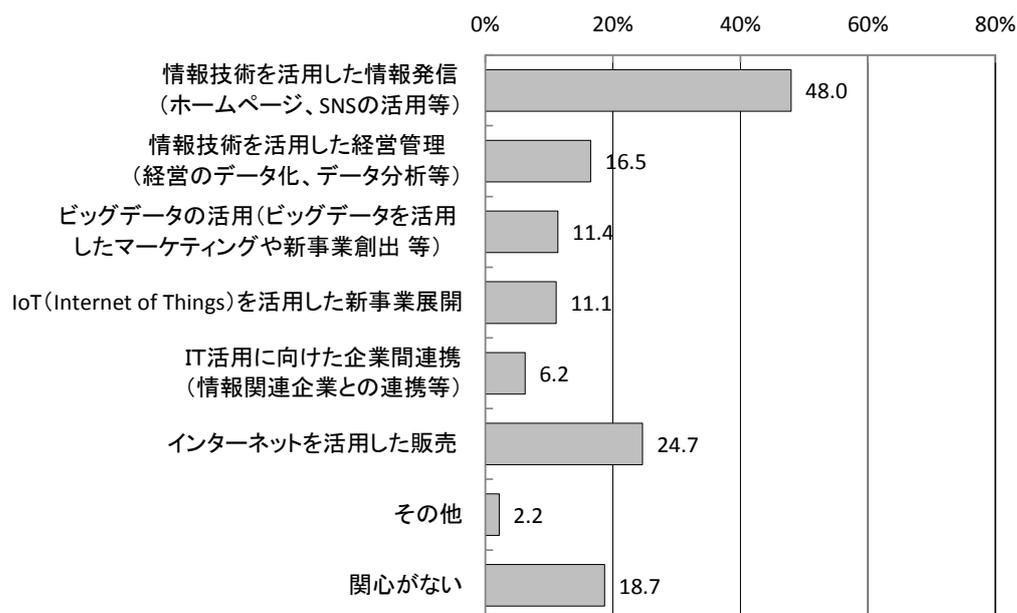
情報化の推進についての関心は、「情報技術を活用した情報発信（ホームページ、SNSの活用等）」が48.0%と最も高く、次いで「インターネットを活用した販売」が24.7%で続いている。

情報発信や販売での利用に関心が集まっており、「情報技術を活用した経営管理（経営のデータ化、データ分析等）」は16.5%で、管理業務への活用については関心があまり高くない。ただし、業種別でみると、「建設業」「卸売業」「不動産業」「その他」では20%を超えており、やや高くなっている。

また、新たな基盤技術として注目されている「IoT（Internet of Things）を活用した新事業展開」や「ビッグデータの活用（ビッグデータを活用したマーケティングや新事業創出等）」への関心は全体では低いが、「100人以上」ではそれぞれ18.2%、36.4%とやや関心が高くなっている。また、業種別でみると、「IoT（Internet of Things）を活用した新事業展開」では、「情報通信業」「サービス業（他に分類されないもの）」「印刷・同関連業」でやや高く、「ビッグデータの活用（ビッグデータを活用したマーケティングや新事業創出等）」は、「宿泊業」「サービス業（他に分類されないもの）」「情報通信業」でやや高くなっている。

すでに、情報化を図ることで、業務効率を上げるといった具体的目的を持った企業もあったが、どのような可能性やビジネスチャンスがあるかを知りたいといった意見もみられた。また、中小企業での導入の難しさや利用に向けた相談機能を望む意見もあり、企業の情報リテラシーを上げていくことも課題と考えられる。

図表 4-7 情報化の推進についての関心(MA:2, n=369)



図表 4-8 従業者数規模別・業種別・情報化の推進についての関心(MA:2, n=369)

	情報技術を活用した情報発信（ホームページ、SNSの活用等）	情報技術を活用した経営管理（経営のデータ化、データ分析等）	ビッグデータの活用（ビッグデータを活用したマーケティングや新事業創出等）	IoT（Internet of Things）を活用した新事業展開	IT活用に向けた企業間連携（情報関連企業との連携等）	インターネットを活用した販売	その他	関心がない	無回答
従業者数規模別									
全体	48.0	16.5	11.4	11.1	6.2	24.7	2.2	18.7	4.6
4人以下(n=166)	48.2	14.5	6.0	9.6	5.4	26.5	3.0	24.1	3.0
5～9人(n=83)	50.6	12.0	13.3	9.6	10.8	22.9	1.2	18.1	3.6
10～19人(n=55)	52.7	23.6	14.5	14.5	3.6	25.5	1.8	14.5	1.8
20～99人(n=54)	40.7	24.1	16.7	13.0	5.6	24.1	1.9	9.3	11.1
100人以上(n=11)	36.4	9.1	36.4	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2
業種別									
全体	48.0	16.5	11.4	11.1	6.2	24.7	2.2	18.7	4.6
建設業(n=14)	35.7	35.7	7.1	0.0	7.1	28.6	0.0	28.6	0.0
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=16)	37.5	12.5	0.0	6.3	0.0	37.5	12.5	18.8	6.3
印刷・同関連業(n=13)	30.8	15.4	7.7	15.4	7.7	23.1	0.0	23.1	15.4
情報通信業(n=57)	43.9	14.0	17.5	28.1	15.8	17.5	0.0	12.3	3.5
卸売業(n=28)	64.3	25.0	3.6	7.1	3.6	46.4	0.0	10.7	0.0
小売業(n=29)	55.2	17.2	10.3	6.9	3.4	37.9	0.0	17.2	3.4
不動産業(n=37)	37.8	24.3	8.1	2.7	5.4	24.3	2.7	32.4	5.4
専門・技術サービス業(n=54)	46.3	14.8	11.1	5.6	7.4	13.0	3.7	25.9	5.6
宿泊業(n=2)	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
飲食サービス業(n=16)	56.3	6.3	6.3	6.3	0.0	31.3	0.0	18.8	0.0
生活関連サービス業(n=6)	100.0	16.7	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
娯楽業(n=4)	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0
医療、福祉(n=26)	65.4	15.4	11.5	11.5	3.8	11.5	3.8	7.7	3.8
サービス業(他に分類されないもの)(n=369)	47.6	7.1	19.0	19.0	2.4	23.8	4.8	14.3	4.8
その他(n=25)	32.0	24.0	16.0	8.0	4.0	20.0	0.0	28.0	8.0

第4章 第2次アンケート調査結果

(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- IT化で業務効率をアップさせたい。(専門・技術サービス業)
- ビッグデータやIoTでできる事が不明だが、生活にどの様に関わってくるのが興味ある。(サービス業)
- AI(人工知能)が必須の世の中になっていく過程でのビジネスチャンスを逃したくない。(サービス業(他の分類されないもの))
- 当社はプログラム作成を行う会社なので、情報化の推進がいかにか大変か解っている。(情報通信業)
- 個人商店なのでデータを分析しても生かしきれない。逆にそういったところを相談できる窓口があればありがたい。(卸売業)

(6) 観光を活かした事業展開について

問 新宿区は、多様な地域資源や集客施設を持ち、国内外から多数の観光客が訪れる大都市であり、観光客を対象としたビジネス展開が期待されます。観光を活かした事業展開について、貴事業所のご関心をお聞きます。（関心のあるもの2つまでに○）

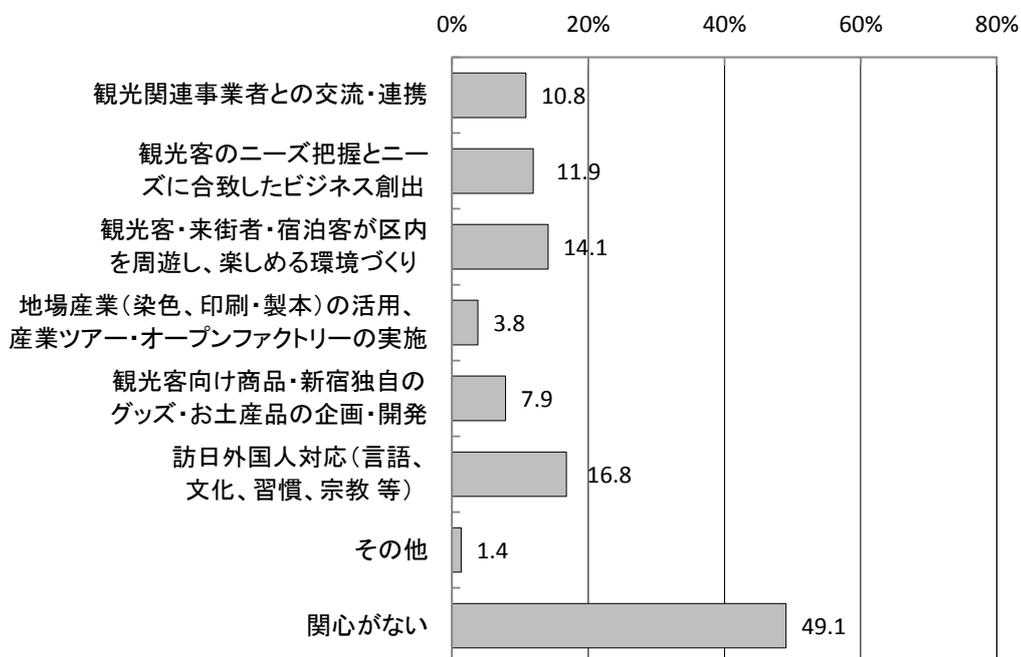
観光を活かした事業展開についての関心は、「訪日外国人対応（言語、文化、習慣、宗教等）」が16.8%で最も高く、次いで「観光客・来街者・宿泊客が区内を周遊し、楽しめる環境づくり」が14.1%と続いている。

従業者数規模別でみると、「4人以下」では「訪日外国人対応（言語、文化、習慣、宗教等）」が21.7%と最も高く、ヒアリング調査では、飲食店、小売店で外国人観光客が増加しており、コミュニケーションに困っているという意見が聞かれた。『5～19人』では、「観光客・来街者・宿泊客が区内を周遊し、楽しめる環境づくり」が20%台でやや高くなっている。

「100人以上」では「観光関連事業者との交流・連携」が18.2%で最も高く、観光関連企業との連携に関心を持っていることがうかがえる。

業種別にみると、「製造業（印刷・同関連業を除く）」「印刷・同関連業」「卸売業」では「観光客向け商品・新宿独自のグッズ・お土産品の企画・開発」への関心が比較的高く、「不動産業」「飲食サービス業」「生活関連サービス業」では、「訪日外国人対応（言語、文化、習慣、宗教等）」への関心が高くなっている。

図表 4-9 観光を活かした事業展開についての関心(MA:2, n=369)



第4章 第2次アンケート調査結果

図表 4-10 従業者数規模別・業種別・観光を活かした事業展開についての関心(MA:2, n=369)

	観光関連事業者との交流・連携	観光客のニーズ把握とニーズに合致したビジネス創出	観光客・来街者・宿泊客が区内を周遊し、楽しめる環境づくり	観光客・来街者・宿泊客が区内を周遊し、楽しめる環境づくり	地場産業（染色、印刷・製本）の活用、産業界ツアー・オーブンファクトリーの実施	観光客向け商品・新宿独自のグッズ・土産品の企画・開発	訪日外国人対応（言語、文化、習慣、宗教等）	その他	関心がない	無回答
(%)										
従業者数規模別										
全体	10.8	11.9	14.1	3.8	7.9	16.8	1.4	49.1	6.2	
4人以下(n=166)	10.2	10.2	10.8	6.0	8.4	21.7	1.2	48.8	4.2	
5～9人(n=83)	10.8	12.0	20.5	2.4	7.2	9.6	2.4	48.2	8.4	
10～19人(n=55)	12.7	18.2	21.8	1.8	9.1	14.5	1.8	47.3	3.6	
20～99人(n=54)	9.3	11.1	9.3	1.9	7.4	16.7	0.0	50.0	9.3	
100人以上(n=11)	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	63.6	18.2	
業種別										
全体	10.8	11.9	14.1	3.8	7.9	16.8	1.4	49.1	6.2	
建設業(n=14)	21.4	0.0	21.4	0.0	7.1	7.1	0.0	57.1	7.1	
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=16)	6.3	6.3	0.0	18.8	18.8	0.0	6.3	43.8	6.3	
印刷・同関連業(n=13)	7.7	15.4	7.7	0.0	23.1	7.7	0.0	46.2	15.4	
情報通信業(n=57)	10.5	17.5	22.8	5.3	5.3	8.8	0.0	56.1	5.3	
卸売業(n=28)	14.3	10.7	7.1	7.1	17.9	21.4	0.0	32.1	3.6	
小売業(n=29)	6.9	13.8	17.2	3.4	13.8	17.2	0.0	37.9	6.9	
不動産業(n=37)	13.5	16.2	18.9	2.7	2.7	32.4	0.0	45.9	2.7	
専門・技術サービス業(n=54)	11.1	9.3	13.0	3.7	3.7	9.3	3.7	57.4	5.6	
宿泊業(n=2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	
飲食サービス業(n=16)	18.8	18.8	25.0	0.0	12.5	50.0	6.3	18.8	0.0	
生活関連サービス業(n=6)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	
娯楽業(n=4)	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	
医療、福祉(n=26)	0.0	11.5	15.4	3.8	7.7	19.2	0.0	46.2	11.5	
サービス業(他に分類されないもの)(n=42)	9.5	4.8	4.8	2.4	4.8	19.0	0.0	59.5	9.5	
その他(n=25)	0.0	12.0	4.0	0.0	4.0	12.0	0.0	68.0	8.0	

(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- 外国人来街者の来店が増えている。注文のやりとりに時間がかかり、ランチ時などは困ってしまう。外国語が話せる人材を雇用する余力もないので、人材を増やさないで対応できる方法を相談したい。(飲食サービス業)
- 外国人観光客が夜に出かける場所が意外とない。狭いビジネスホテルの部屋で過ごすしかなく、夜の観光メニューが少ない。(情報通信業)
- 近くの飲食店にも外国人観光客が増えた。メニューがわかりづらそうなので、毎日メニューが書き換えられるソフトを開発中である。近隣の飲食店に現況を聞きながら開発しているが多くの飲食店と連携ができればよい。(情報通信業)
- 本区には、多くの歴史・文化がある。観光客が新宿駅周辺地域だけでなく、そのような歴史・文化がある地域まで足を運べるような仕掛けや情報発信が必要である。(情報発信業)
- 文化施設機能など人を引き付けるシンボリックなものがあるとよい。残念ながら新宿にはない。(商店街)

第4章 第2次アンケート調査結果

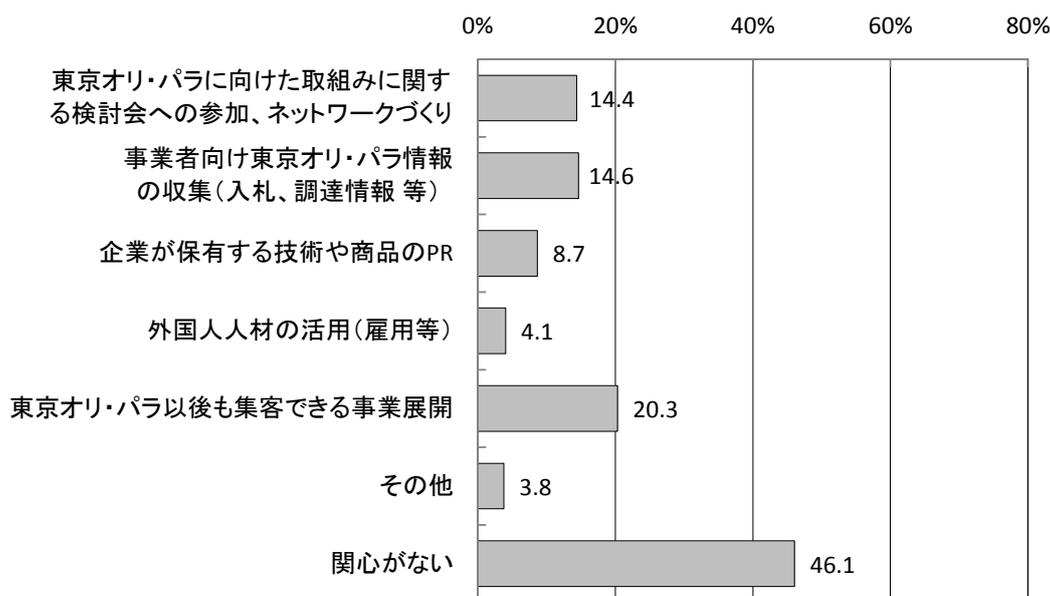
(7) 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会(以下、東京オリ・パラと表記)開催を活用したビジネス展開について

問 新宿区では、2020年の東京オリ・パラ開催に向けて国内外からの来街者の増加が予測されま
す。東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開について、貴事業所のご関心をお聞きしま
す。(関心のあるもの2つまでに○)

東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開についての関心は、「東京オリ・パラ以後も集客
できる事業展開」が20.3%で最も高い。次いで、「事業者向け東京オリ・パラ情報の収集(入
札、調達情報等)」が14.6%、「東京オリ・パラに向けた取組みに関する検討会への参加、ネッ
トワークづくり」が14.4%で続いている。

ヒアリング調査及び第2次アンケート調査での意見では、関心の有無は分かれた。製造・小
売業で積極的に事業を検討している事例がいくつか見られたが、一方で、一過性では特別に事
業展開する魅力が見出せないといった意見もあった。また、関心はあるが何ができるのか具体
的アイデアやイメージがないといった意見も聞かれた。

図表 4-11 東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開についての関心(MA:2, n=369)



(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- セールスプロモーションとして活かしたい。外国人スタッフも雇用した。デジタルコンテンツやTシャツ印刷は外国人の関心も高い。(印刷・同関連業)
- オリンピック開催に向けて、新宿区で外国人のスタッフの紹介、外国人雇用に対する助成金の創設など、国際化対応に関する支援メニューを増やしてほしい。(飲食サービス業)
- 観光客や外国人が一過性で来るだけでは魅力がない。(飲食サービス業)
- 東京オリ・パラ以降も持続的に発展できるような事業やまちづくりが必要(小売業)
- どんなことが考えられるか思いつかない。(情報通信業)

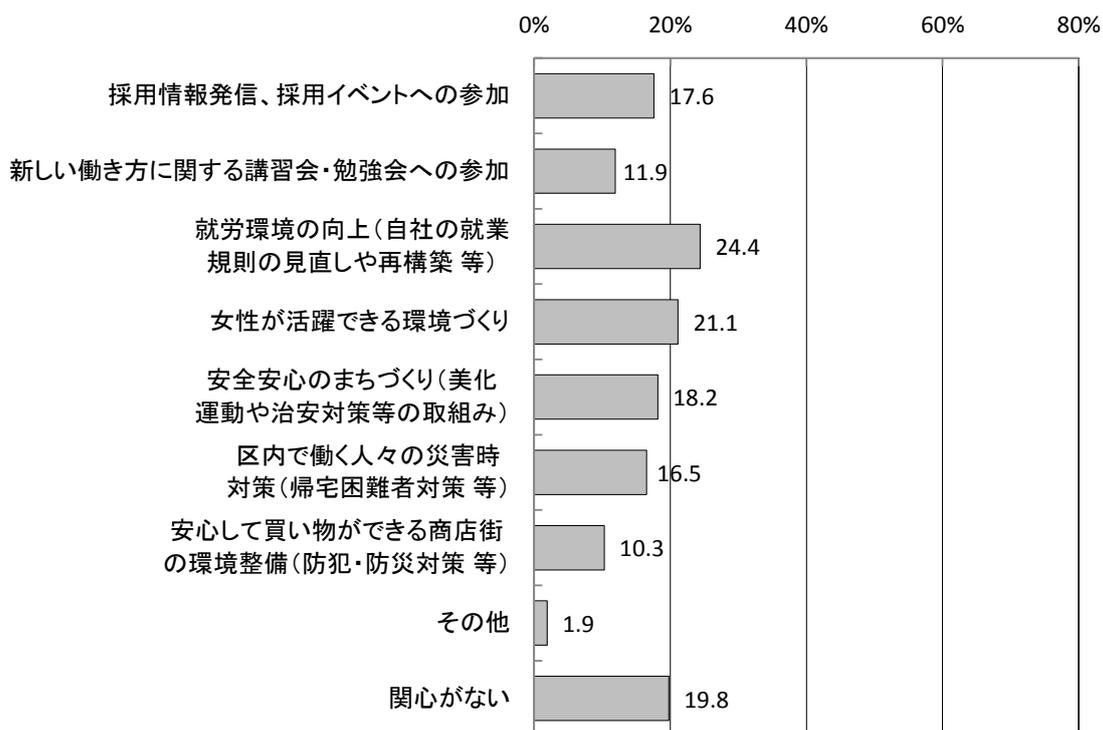
(8) 人材の雇用・働く環境の向上について

問 第1次アンケート結果では、新宿区が行う支援の方向性について、就労環境づくりや防犯・防災等への要望が高くなっています。人材の雇用・働く環境の向上において、貴事業所のご関心をお聞きします。(関心のあるもの2つまでに○)

人材の雇用・働く環境の向上についての関心は、「就労環境の向上（自社の就業規則の見直しや再構築等）」が24.4%と最も高く、次いで「女性が活躍できる環境づくり」が21.1%と続いている。政府が進めている働き方改革や社会問題となっている長時間残業等への関心が高いことから自社の就労環境の向上に関心が集まったと推察される。

従業者数規模でみると、「4人以下」の小規模企業では、「安全安心のまちづくり（美化運動や治安対策等の取組み）」が22.3%と最も高く、「5～9人」「10～19人」「20～99人」では、「就労環境の向上（自社の従業規則の見直しや再構築等）」、「100人以上」では「女性が活躍できる環境づくり」が36.4%と最も高くなっている。

図表 4-12 人材の雇用・働く環境の向上についての関心(MA:2, n=369)



第4章 第2次アンケート調査結果

図表 4-13 従業者数規模別・人材の雇用・働く環境の向上についての関心(MA:2, n=369)

	参加情報発信、採用イベントへの	強新しい働き方に関する講習会・勉強会への参加	就労環境の向上（自社の就業規則の見直しや再構築等）	女性が活躍できる環境づくり	安全安心のまちづくり（美化運動や治安対策等の取り組み）	区内で働く人々の災害時対策（帰宅困難者対策等）	環境整備（防犯・防災対策等）	安心して買い物ができる商店街の	その他	関心がない	無回答
全体	17.6	11.9	24.4	21.1	18.2	16.5	10.3	1.9	19.8	6.2	
4人以下(n=166)	9.0	7.2	18.1	14.5	22.3	16.3	14.5	1.8	28.9	6.6	
5～9人(n=83)	19.3	13.3	20.5	19.3	16.9	13.3	9.6	2.4	22.9	7.2	
10～19人(n=55)	23.6	9.1	38.2	34.5	18.2	18.2	5.5	1.8	3.6	5.5	
20～99人(n=54)	33.3	27.8	35.2	27.8	9.3	18.5	5.6	0.0	7.4	3.7	
100人以上(n=11)	27.3	9.1	27.3	36.4	9.1	27.3	0.0	9.1	0.0	9.1	

(選択肢を選んだ理由及び具体的事業アイデア)

- シルバー人材の活用策や大学・専門学校と連携した人材のマッチング事業など、より人材確保がし易い環境整備を図ってほしい。(情報通信業)
- 当社でも多様な働き方の実現に向けて、どのようなことを決め、どのような組織をつくっていかばいいのか検討しているが、関連する勉強会や先進的なモデルケース等の情報をもらえるとよい。(製造業)
- 労務に関する相談やアドバイスを受けられる支援策があるとよい。(情報通信業)
- 新宿はビジネスと繁華街のイメージが強いが、安心・安全な街づくりを図ってほしい。イメージアップにつながると同時に、ビジネスにも良い影響がもたらされる。(情報通信業)

2. 産業都市としての「新宿」のイメージ

問 第1次アンケート調査結果では、今後期待できる新宿区の強みとして、「まちのブランド力」が高く評価されていました。産業都市としての「新宿」はどのようなイメージ・ブランド力を持っているとお考えですか、その内容をお書きください。

最も意見が多かったのが「多様性」であり、産業、企業、人々、まちの特性・魅力等、さまざまな面から多様性を持っていることが挙げられた。歌舞伎町のような歓楽街、西新宿のオフィスビル、神楽坂の古い街並み等、エリアごとに個性ある特性を持っている点を挙げる意見が多く見られた。その他、交通の利便性、商品やサービスが豊富であること、都市としての知名度、大企業の本社が集積、地場産業がある点等が挙げられた。

以上のような都市の魅力から、本区に事業所があることで企業信用度が高まるといった意見もあった。また、産業都市であるとともに、住宅街もあり住むまちとしても評価する意見もあった。

(産業都市としての「新宿」のイメージ)

- ビジネス、買い物、娯楽など、さまざまなものの揃う、総合力の高いまち。(サービス業(その他)に分類されないもの)
- 歴史ある染めものの会社がある。(卸売業)
- IT企業をはじめ、各種企業の本社が数多くある本拠地であると同時に、無数にある飲食店や小売店が一般の客を集める、ビジネスと商業が融合したまちである。(その他)
- 大企業の本社機能と江戸時代からの地場産業が存在する新旧のまちであり、観光都市でもある。(その他)
- 交通の要衝(多数の線路の乗り入れ)地である。(不動産業)
- 外国人の目線だと新宿の魅力は「雑居の美」と言われている世界にも珍しい都市である。(情報通信業)
- 歓楽街の歌舞伎町のイメージが強いが、神楽坂をはじめ各エリアは多様な特性を持っている。(製造業)
- 知名度が高く、世界に通用するブランド力がある。(宿泊業)
- 知名度が高く、新宿に本社を構えていることが信用付加となっている。(情報通信業)
- 新宿はオフィスビルのようなビル街だけでなく、閑静な住宅街もあり、サラリーマンから学生、親子など様々な人々が混在しており、いろいろな人が触れ合える場所である。(不動産業)

3. 新宿区の今後の産業振興の方向性に対して期待する点

問 新宿区の今後の産業振興の方向性に対して、期待することや意見・要望があれば自由にお書きください。

将来を見据えたビジョンの構築を要望する意見があった。方向性としては、起業やイノベーションを起しやすい、新しい価値創造を図っていくための環境整備、来街者を集める魅力づくり、また来街者が安心して来られるための安心・安全なまちづくり等が挙げられた。支援策としては、中小企業支援の充実や、交流・連携プラットフォーム機能の確立等が挙げられた。

(期待することや意見・要望)

- 10年後、50年後のビジョンとなる「まちづくりの理念」を持って取り組んでほしい。(卸売業)
- 起業しやすい、商売しやすい町になれば良い。(小売業)
- 新宿発イノベーションのまちとして発信していけばよい。(情報通信業)
- 観光のまち「神楽坂」、学生の町「早稲田・高田馬場」、ビジネス街の高層ビル群「西新宿」と地域的に混在する町を有機的に結び付ける新宿区の街づくりを期待する。(その他)
- 外国人観光客を含め、地方から来た人がより安心・安全に過ごせるよう治安維持を強化してもらいたい。それが、これまで以上に新宿にヒト・モノ・カネが集まることになり、産業振興にも繋がっていくと思う。(その他)
- サービス業が集積しているので、国際交流エリア的なものを立ち上げれば相乗効果も見込める。(製造業(印刷・同関連業を除く))
- パブリックな情報環境の交流プラットフォームの確立を望む。(その他)
- 産業都市にするなら、もっと中小企業に補助を、観光都市にするなら「安心・安全・清潔」を。(印刷業)