

第5章 調査のまとめ

本調査結果から見えてきた区内企業の特性及び課題、今後の産業振興の視点を下記のとおりまとめます。

1. 区内企業の特性

平成26年経済センサス-基礎調査における本区の事業所数は33,602所、従業者数は693,036人を数え、業種構成は、事業所数で「卸売業,小売業」が19.1%で最も多く、次いで「宿泊業,飲食サービス業」が18.3%、「不動産業,物品賃貸業」が11.5%で続き、従業者数では、「サービス業（他に分類されないもの）」が17.7%、「卸売業,小売業」が15.5%、「情報通信業」が12.6%とそれぞれ上位3業種を構成している。

従業者数規模では、50人未満が93.5%を占め、本調査結果では、売上高規模が5千万円未満の企業が48.2%と、中小企業が多いことがうかがえる。

平成21年と平成26年の経済センサス-基礎調査を比較すると、事業所数はやや減少しているものの従業者数は増加している。業種別にみると、「製造業」「学術研究,専門・技術サービス業」「宿泊業,飲食サービス業」「生活関連サービス業,娯楽業」等では事業所数及び従業者数ともに減少している。一方で、「医療,福祉」「サービス業（他に分類されないもの）」等では事業所数、従業者数ともに増加がみられた。

本調査結果から本区での事業開始年をみると、これまで継続的に一定規模の事業所が事業を開始し、業歴100年以上の企業も115社存在していることから、業種だけではなく、操業年数においても多様な企業が区内産業を構成していることがわかる。

調査時点での経営状況は、「不動産業」「専門・技術サービス業」が比較的に好調で、「印刷・同関連業」「生活関連サービス業」「小売業」「飲食サービス業」は厳しい状況がみられた。

企業の事業が多様化したり、従来の産業分類にあてはめることが困難な新しい事業を行う企業が生まれていることから、経済センサスの産業分類と実態の乖離状況について調査を行い、結果139件で実態との乖離が見られた。そのうち、実際の事業で最も多かったのが「不動産業」の67件で、この67件の経済センサスでの業種は、「卸売業」や「小売業」の商業が多く、不動産業への転換または兼業が考えられる。

2. 区内企業が抱える課題

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」が主な課題となっている。また、企業規模を問わず、情報発信力の弱さが認識されていた。

(1) 市場・顧客開拓

市場・顧客開拓に関しては、経済や社会が急速に変化していく中で、社会や顧客のニーズを捉えた事業を推進していくとともに、環境変化の中から新たな事業機会を捉え社会や顧客に新たな価値を提供していくことが重要となっている。本調査においても、事業内容の見直し・変更を行ったことがある企業では比較的に経営状況がよいという結果が得られた。一方、海外展開については、約6割の企業で「関心がない」と回答しており、海外展開への関心の低さがうかがえた。

第5章 調査のまとめ

また、「販売・顧客拡大における企業の強み」として、「強い」と評価している点は、「顧客対応のよさ」が41.1%、「商品・製品・サービスの品質」が34.1%である一方、「広告・宣伝、情報発信力」は4.5%と最も低く、課題として認識されている。

(2) 人材の確保・育成

今回の調査では、人材の採用・確保が困難になってきているという意見が多く聞かれた。特に、情報通信業の企業からは、慢性的に人手が不足しており、受注機会を逃しているといった意見もあった。また「卸売業」では、海外取引に必要なスキルを持った人材の確保が課題であるといった意見もあり、中小企業の抱える課題の解決に向けては、人材の確保・育成が根幹となることがうかがわれる。

(3) 事業承継

代表者の高齢化が進み、約3割が70歳以上という現状があり、事業承継が課題となっている。後継者候補がいる場合でも、候補者の企業存続に対する危機感が弱いため、意識啓発や教育の機会が必要とされている。また、廃業を予定している企業が14.4%を占めているが、そのうち約3割は経営状況が悪くない企業であり、後継者がいれば事業継続が可能と考えられる。そのような企業の承継は課題としてとらえられる。

(4) 情報化の推進

第2次アンケート調査から情報化の推進に対する関心度は高いことが明らかとなった。その内容をみると、「情報技術を活用した情報発信（ホームページ、SNSの活用等）」が半数弱を占めており、情報発信力強化の必要性から情報化の推進を重要視していることがうかがわれる。「飲食サービス業」からは、訪日外国人の増加を背景として、外国人対応が課題となるという意見が聞かれ、ICTを活用した多言語対応にも取り組んでいく必要がある。

3. 商店会が抱える課題

今回ヒアリング調査をした商店会では、役員の高齢化が進み担い手不足が大きな課題となっていた。一方、大手飲食チェーン店から地域の活性化に向け連携したいという申し出や、商店街での高校生フィールドワークについて地元高校からの申し出があり、連携に向けた取組みが始まっていた。このような多様な主体との連携を推進していくことで、商店街の活性化や魅力づくりを図っていくことが重要と考えられる。また商店街は、比較的小規模な事業所で構成されているため、商店街が賑わいを維持していくためには、「小売業」「飲食サービス業」「生活関連サービス業」等の活性化が重要となる。しかし、これらの業種では、「廃業の予定」が20%を超え、経営状況でも「悪い」と回答した企業が50%を超えるなど、厳しい経営状況の企業が多いことがうかがわれるため、個々の事業所の持つ課題に対応していくことが必要である。

4. 区内企業の事業環境

企業が本区にあるメリットとして、「通勤の利便性」が42.8%、「顧客に近い」が36.1%と、移動の利便性が評価されている。一方、賃貸料が高いことや安心・安全な環境が課題に挙げられており、特に賃貸料は創業者にとって大きな負担となると考えられる。

今後、期待できる本区の強みとして、50.6%が「交通環境の利便性」、29.6%が「まちのブランド力」を挙げている他、「多様な企業・人との交流・連携」「通勤者・ビジネス客の増加」等も強みとして挙げられた。ヒアリング調査では、「新宿の魅力」として「国内外に通じる知名度」や「立地していることが信用付加に繋がるブランド力」といった声も聞かれた。

また、人材確保の必要性からも働きやすい環境づくりに向け、就労環境の向上や女性が活躍できる環境づくりに対する関心が高いことが明らかとなった。環境整備に向けて取り組んでいる企業も見られたが、関連する勉強会や先進的なモデルケース等の情報提供を望む意見が聞かれた。このほか、災害時対応等も課題として挙げられた。官民が連携して安心・安全な事業環境の整備をまちづくりの観点から図っていくことが必要となっている。

5. 今後の産業振興の視点

これまで見てきたように、新宿区内には業種や事業所規模、操業年数など非常に多様な企業が事業活動を営んでおり、企業の持つ課題もさまざまである。第1次アンケート調査の「新宿区の支援の方向性に関する関心度」では、「とても関心がある」「やや関心がある」とした関心の高い項目は、「防犯・防災に対応した地域づくり」が56.3%、「まちのブランド力向上」が47.6%、「働きやすい就労環境づくり」が42.3%、「事業承継への支援」が36.8%と続いている。

今後の産業振興の視点としては、まちづくりと一体となった「防犯・防災に対応した地域づくり」や「まちのブランド力向上」を進めながら、個々の企業の持つ課題に対応し、企業活動の礎である人材の確保・育成と働く環境の向上等の事業基盤の強化を図り、社会や経済の変化に柔軟に対応し、顧客ニーズを的確に捉えて取り組む企業、自助努力に基づく事業活動を行う企業をサポートしていくことが重要である。