

平成28年度
新宿区産業と企業等の事業活動に関する調査
報告書

(概要版)

平成29年3月

新宿区

目 次

1. 調査概要	
(1) 調査の目的	1
(2) 調査内容	1
2. 第1次アンケート調査結果	2
3. ヒアリング調査結果	12
4. 第2次アンケート調査結果	15
5. 調査のまとめ	19

1. 調査の概要

(1) 調査目的

新宿区では、「新宿区産業振興プラン」(平成20年度から平成29年度)に基づき各種の産業振興施策を展開しているが、区内産業を取り巻く環境は厳しく、時代の変化に対応し、施策の充実を図る必要がある。そこで、区内企業の現状や企業の抱える課題等を把握することにより、今後の本区の産業振興の方向性を定め、平成30年度からの産業振興プランを策定するとともに、産業振興施策を立案するための基礎資料とすることを目的に調査を実施した。

(2) 調査内容

①第1次アンケート調査

調査対象：本区内に本所(社・店)が所在する企業等と単独事業所	23,271件	
調査対象の抽出方法：総務省「平成26年経済センサス-基礎調査」から抽出		
調査方法：郵送配布、郵送・Fax・Webによる回収		
調査時期：平成28年6月～7月		
回収結果：配布数：23,271件	有効配布数：21,690件	回収数：5,856件
有効回収数：5,753件	有効回収率：26.5%	

②ヒアリング調査

【区内企業】 調査対象：第1次アンケート調査回答企業のうち、ヒアリング調査協力可能企業(50社) 調査方法：訪問による対面インタビュー形式 調査時期：平成28年11月～平成29年3月
【業界団体】 調査対象：1団体 調査方法：訪問による対面インタビュー形式 調査時期：平成28年9月
【商店会】 調査対象：4商店会 調査方法：訪問による対面インタビュー形式 調査時期：平成28年9月
【産業経済団体】 調査対象：1団体 調査方法：書面による記述回答 調査時期：平成29年2月

③第2次アンケート調査

調査対象：第1次アンケート調査回答企業で連絡用メールアドレスの記載があった企業	2,278件	
調査方法：メールで送付、Webによる回収		
調査時期：平成29年1月		
回収結果：配布数：2,278件	有効配布数：1,842件	回収数：370件
有効回収数：369件	有効回収率：20.0%	

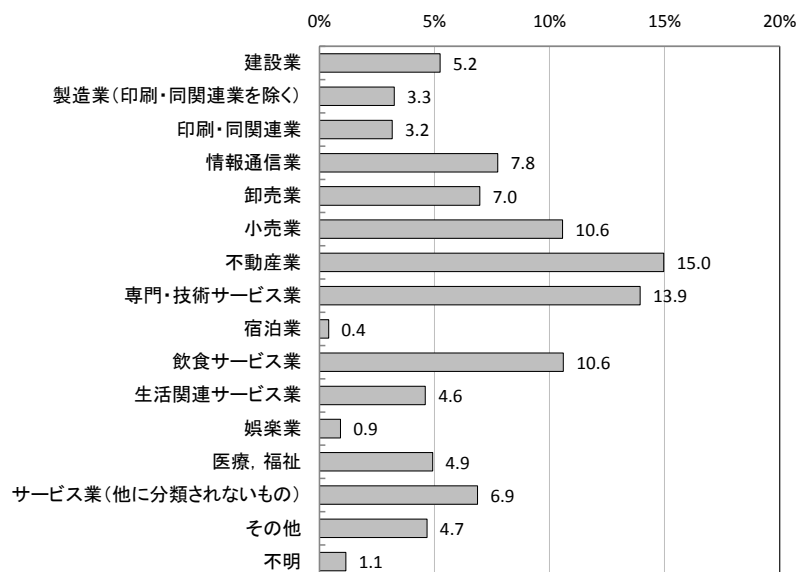
2. 第1次アンケート調査結果

(1) 企業の概要について

①業種別企業数

業種別企業数は、「不動産業」が15.0%と最も高く、次いで「専門・技術サービス業」が13.9%、「小売業」及び「飲食サービス業」がそれぞれ10.6%で続いている。

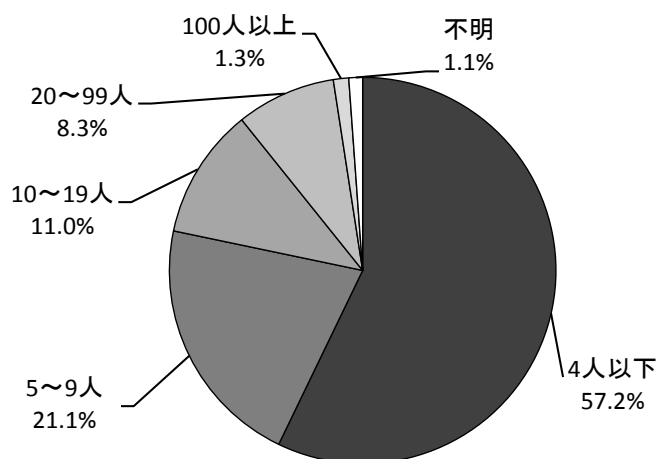
図表1 業種別企業数(SA, n=5,753)



②従業員数規模別企業数

従業員数規模別企業数は、「4人以下」が57.2%を占め、次いで「5～9人」が21.1%となっている。『19人以下』が89.3%と、小規模企業が大半を占めている。一方、「100人以上」は1.3%となっている。

図表2 従業員数規模別企業数(SA, n=5,753)



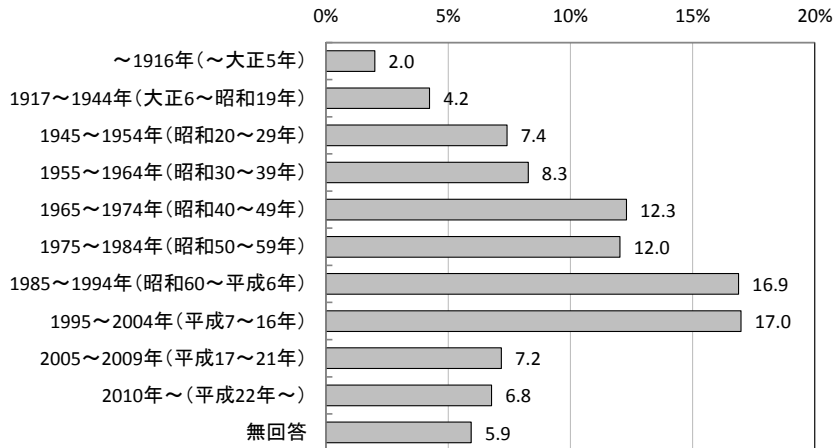
③創業年

創業年は、「1995～2004年（平成7～16年）」が17.0%で、「1985～1994年（昭和60～平成6年）」が16.9%と、『1985年～2004年』の20年間に創業した企業が33.9%を占めている。

その後の「2005～2009年（平成17～21年）」が7.2%、「2010年～（平成22年～）」が6.8%と『2005年～』が14.0%を占め、ここ約10年間に創業した企業が一定規模みられる。

「～1916年（～大正5年）」の業歴100年以上の企業は115件で2.0%である。

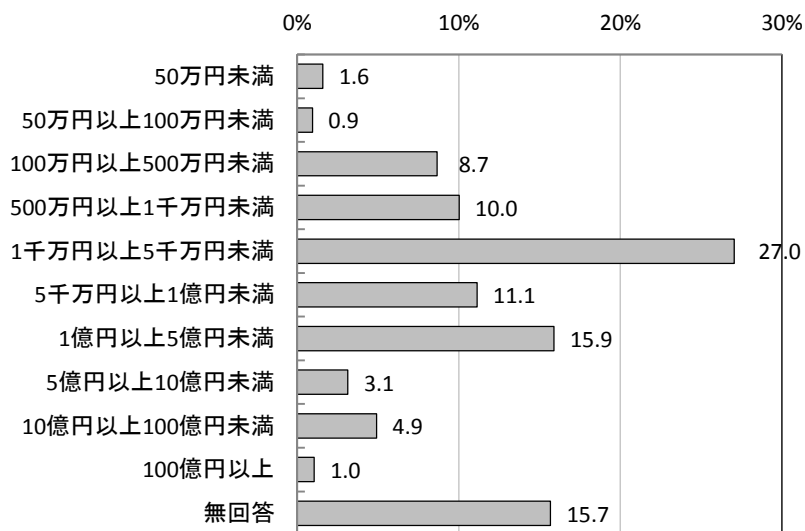
図表3 創業年(SA, n=5,753)



④直近売上高（直近決算期）

売上高（直近決算期）は、「1千万円以上5千万円未満」が27.0%と最も高く、次いで「1億円以上5億円未満」が15.9%と続いている。『5千万円未満』が48.2%と半数弱を占めている。

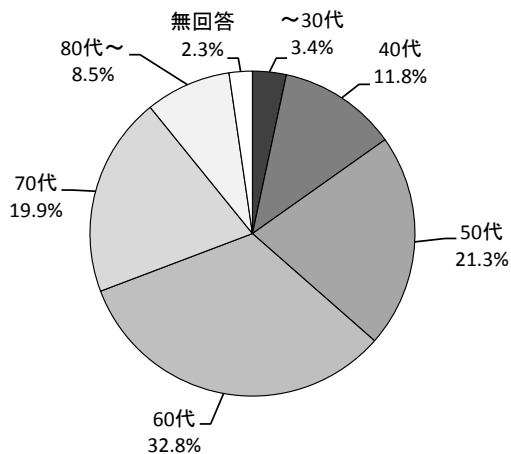
図表4 直近売上高(直近決算期)(SA, n=5,753)



⑤代表者の年齢

代表者の年齢は、「60代」が32.8%と最も高く、次いで「50代」が21.3%となっている。『70代以上』が28.4%を占め高齢者比率が高くなっている。

図表5 代表者の年齢 (SA, n=5,753)

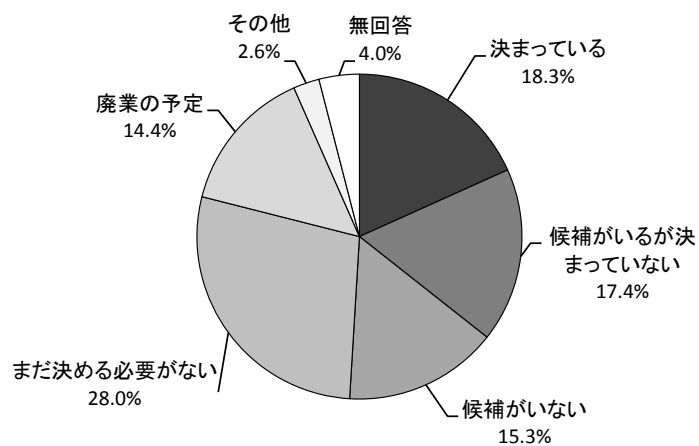


⑥後継者の有無

後継者の有無は、「まだ決める必要がない」が28.0%と最も高い。「決まっている」が18.3%、「候補がいるが決まっていない」が17.4%で、『候補者がいる』は35.7%となっている。一方、「候補がいない」が15.3%、将来的には「廃業の予定」が14.4%となっている。

※『候補者がいる』:「決まっている」と「候補がいるが決まっていない」の計

図表6 後継者の有無 (SA, n=5,753)



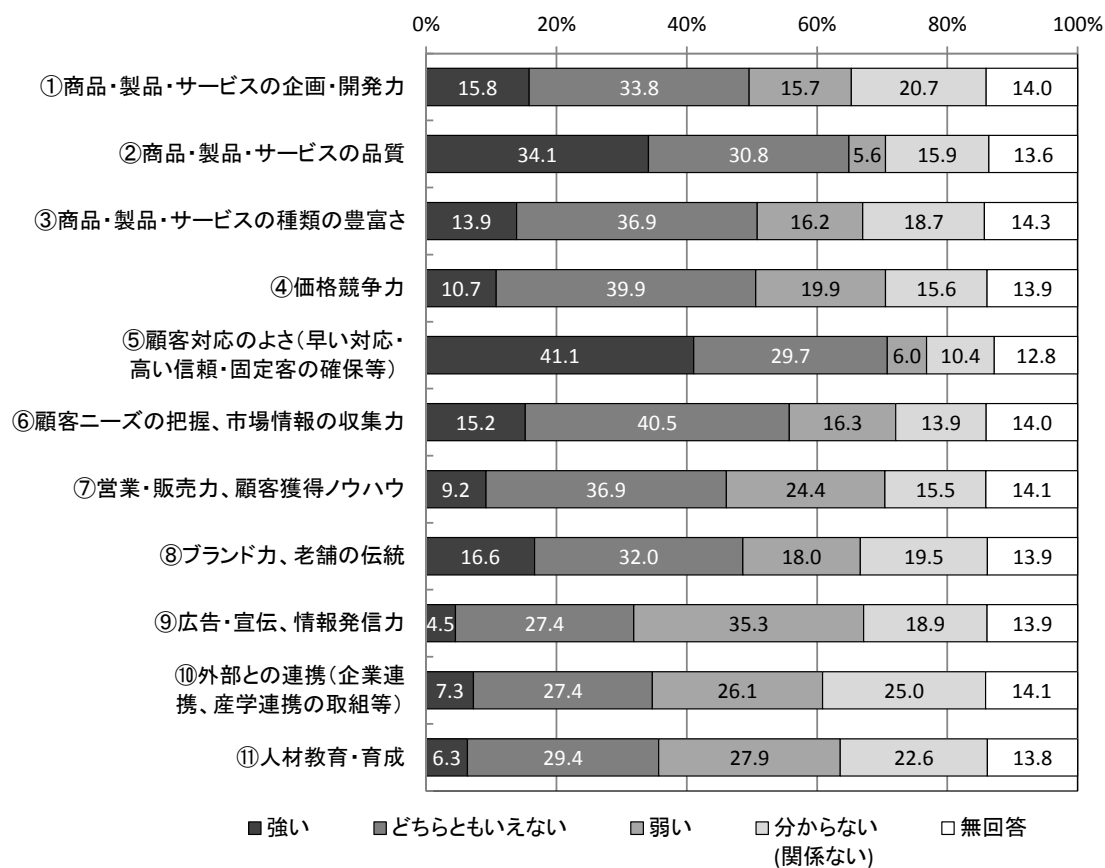
(2) 事業活動について

①販売・顧客拡大における企業の「強み」

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（早い対応・高い信頼・固定客の確保等）」が41.1%と最も高く、次いで「商品・製品・サービスの品質」が34.1%で続いている。

一方、「広告・宣伝、情報発信力」は「強い」が4.5%と最も低く、反対に「弱い」が35.3%と最も高くなっている。

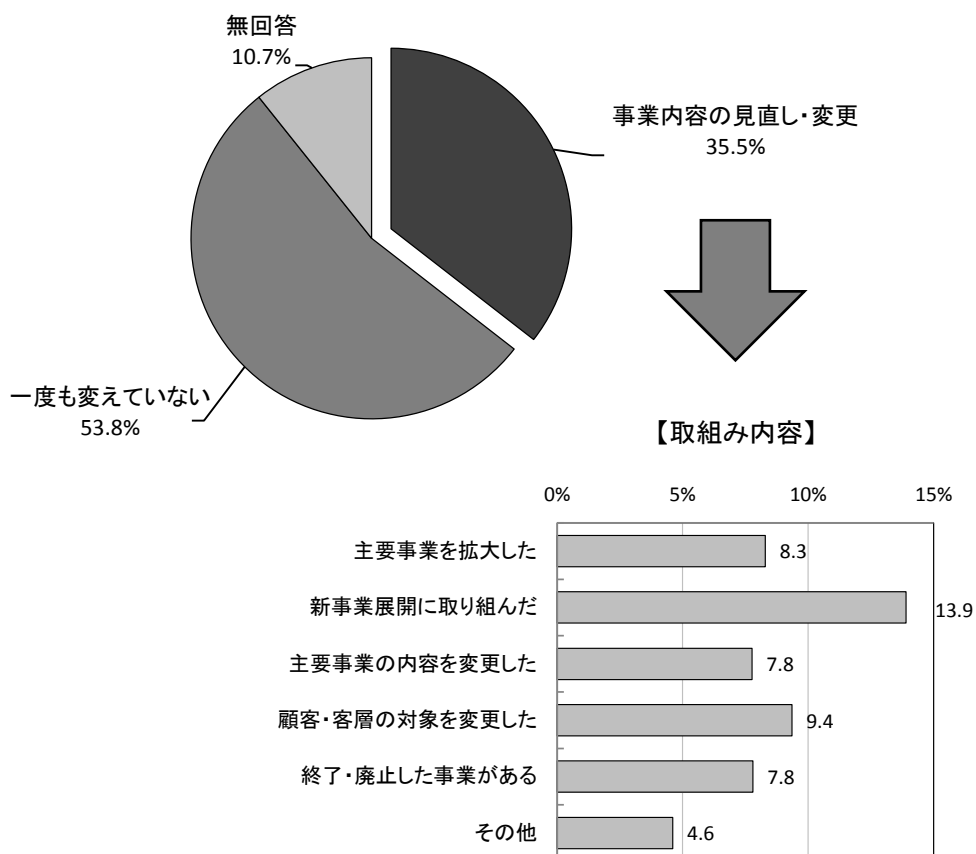
図表7 販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=5,753)



②事業内容の見直し・変更

過去10年以内における事業内容の見直し・変更をした企業は、35.5%を占め、取組み内容では「新事業展開に取り組んだ」が13.9%で最も高くなっている。一方、「一度も変えていない」が53.8%を占めている。

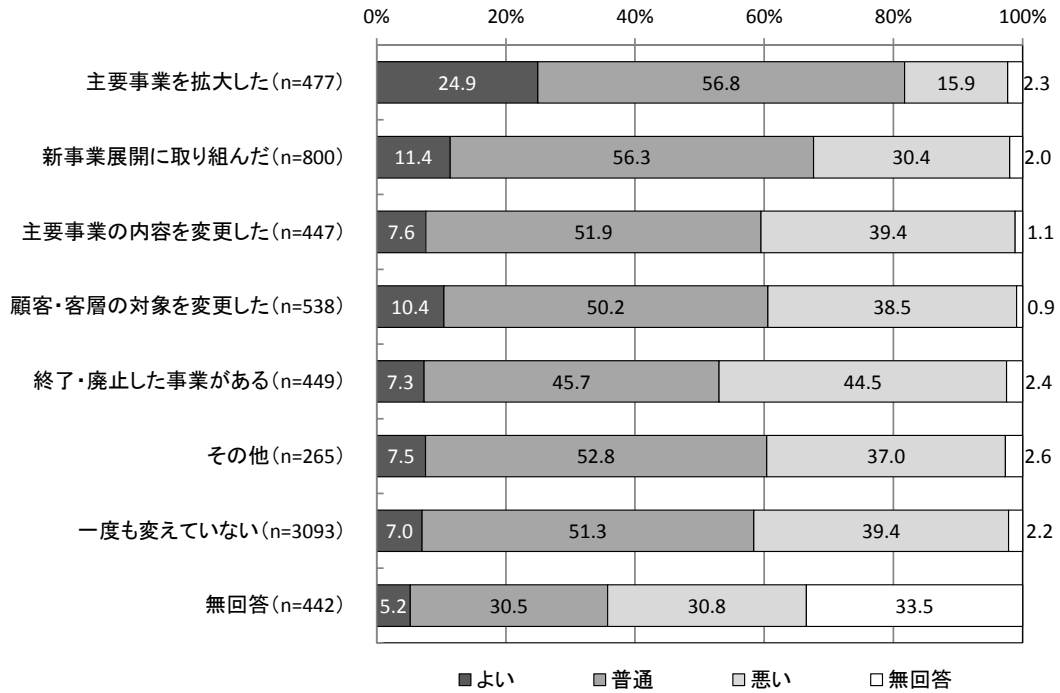
図表8 事業内容の見直し・変更(MA, n=5,753)



【経営状況別】

事業内容の見直し・変更の取組み別に経営状況をみると、「主要事業を拡大した」で経営状況が「よい」企業が24.9%を占めている。また、すべての取組みで、「よい」が「一度も変えていない」の「よい」よりも高くなっている。

図表9 事業内容の見直し・変更の取組み別・経営状況(MA, n=5,753)

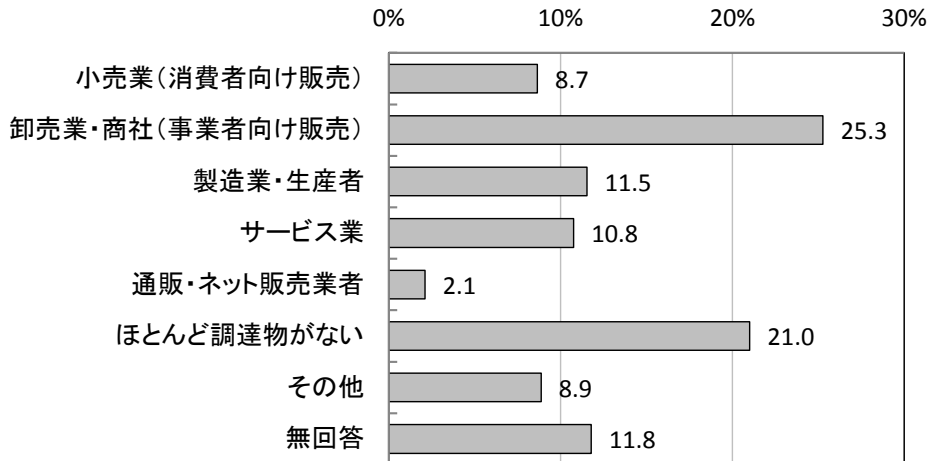


(3) 取引状況について

①主な仕入れ先

主な仕入れ先は、「卸売業・商社（事業者向け販売）」が25.3%と最も高く、次いで「製造者・生産者」が11.5%、「サービス業」が10.8%と続いている。また、「ほとんど調達物がない」が21.0%となっている。

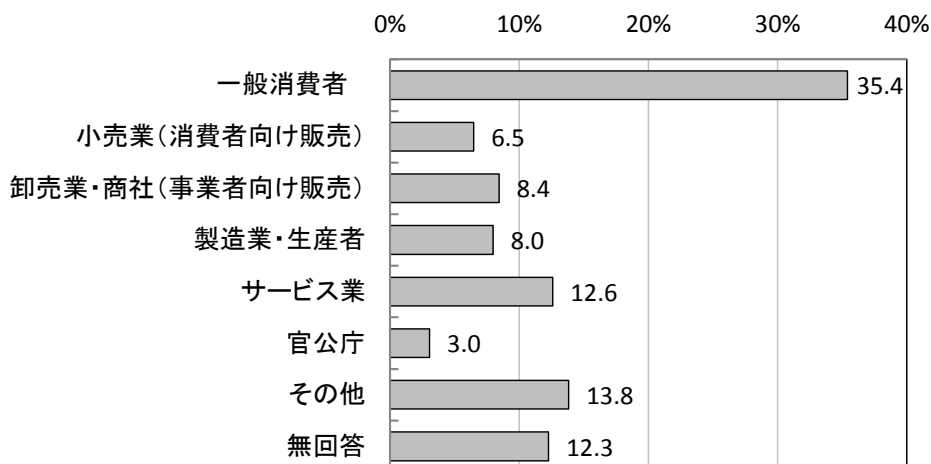
図表 10 主な仕入れ先(SA, n=5,753)



②主な販売先

主な販売先は、「一般消費者」が35.4%を占め、次いで「その他」の13.8%、「サービス業」の12.6%と続いている。

図表 11 主な販売先(SA, n=5,753)



③主な販売先の地域

主な販売先の地域は、国内100%が76.7%を占めており、海外へ販売している企業は7.6%となっている。

図表 12 主な販売先・客層の国内外比率(n=5,753)

	件数	%
国内0%	23	0.4
国内20%未満	20	0.3
国内20%以上40%未満	15	0.3
国内40%以上60%未満	25	0.4
国内60%以上80%未満	41	0.7
国内80%以上100%未満	314	5.5
国内100%	4,412	76.7
無回答	903	15.7
合計	5,753	100.0

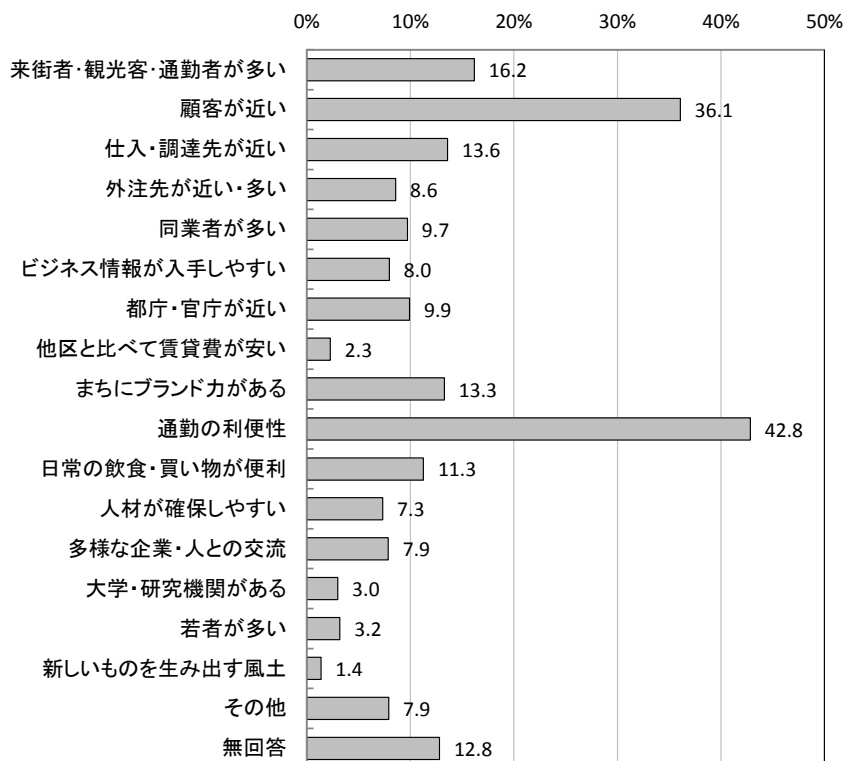
※「国内0%」での海外販売は100%を表し、「国内0%超20%未満」は、海外販売が80%以上100%未満を表しており、以下同様である。

(4) 本区における事業環境について

①本区にあるメリット

企業が本区にあるメリットは、「通勤の利便性」が42.8%と最も高く、次いで「顧客が近い」が36.1%と続いており、移動の利便性が高く評価されている。一方、「新しいものを生み出す風土」が1.4%、「他区と比べて賃貸費が安い」が2.3%と低い。

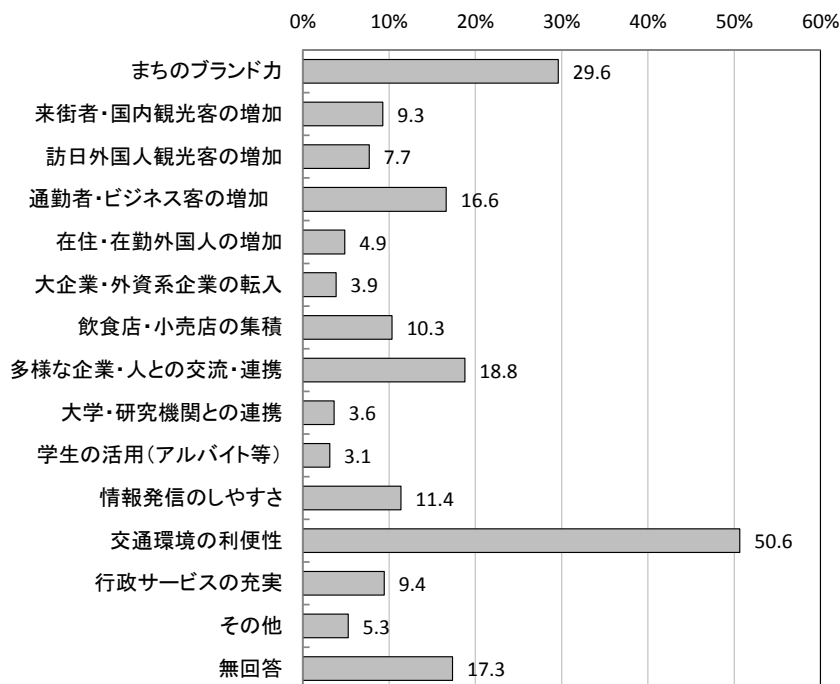
図表 13 本区にあるメリット(MA, n=5,753)



②今後、事業活動を行う上で、期待できる新宿区の強み

今後に期待できる本区の強みは、「交通環境の利便性」が50.6%と最も高く、次いで「まちのブランド力」が29.6%、「多様な企業・人との交流・連携」が18.8%、「通勤者・ビジネス客の増加」が16.6%と続いている。

図表 14 今後に期待できる本区の強み(MA, n=5,753)



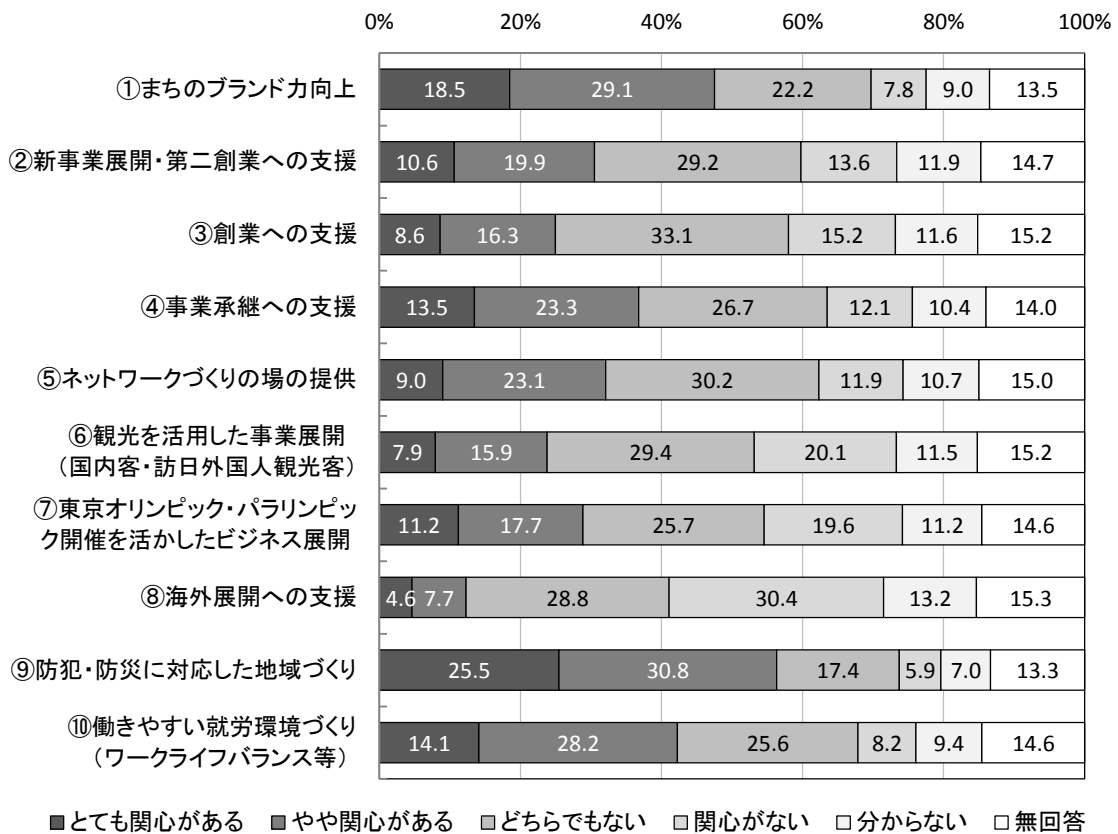
(5) 本区が行う支援の方向性について

新宿区が行う支援の方向性について、『関心がある』は「防犯・防災に対応した地域づくり」が56.3%と最も高く、次いで「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（ワークライフバランス等）」が42.3%と上位3位を占めた。

一方、「海外展開への支援」は『関心がある』が12.3%で最も低くなっている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

図表 15 新宿区の支援の方向性に関する関心度 (SA, n=5,753)



3. ヒアリング調査結果

(1) 区内企業

①事業推進上の課題

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。

業種別課題として、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。

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。

卸売業では、販売促進に関する人材の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課題となり、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。

小売業では、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。

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。

②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

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。

(2) 業界団体

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。
- 安価な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。

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本区の産業振興施策への意見

- 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。

(3) 商店会

①商店会活動における課題

- 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なっている。
- 商店会連携の取組み
商店会間のイベントの同時開催等、緩やかな連携が必要となっている。
- 観光客対応
増加する外国人観光客への対応やさらに観光客を集客していくための取組みが課題となっている。
- ICTの導入
ホームページの充実も含めて、多様な機能の利用可能性が高まるICTの導入と利用の促進が課題となっている。
- 防犯・防災対策の充実
商店街の環境面では、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。

②本区の産業振興施策への意見

- 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。
- 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。
- 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

① 支援事業を通じて見られる区内企業の特徴

- 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

- Web 戦略に対応する人材の確保
- 経営者の高齢化
- 人手不足

③ 本区の産業振興施策への意見

- 小規模事業者への金融支援強化
- 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
- 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
- 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

4. 第2次アンケート調査結果

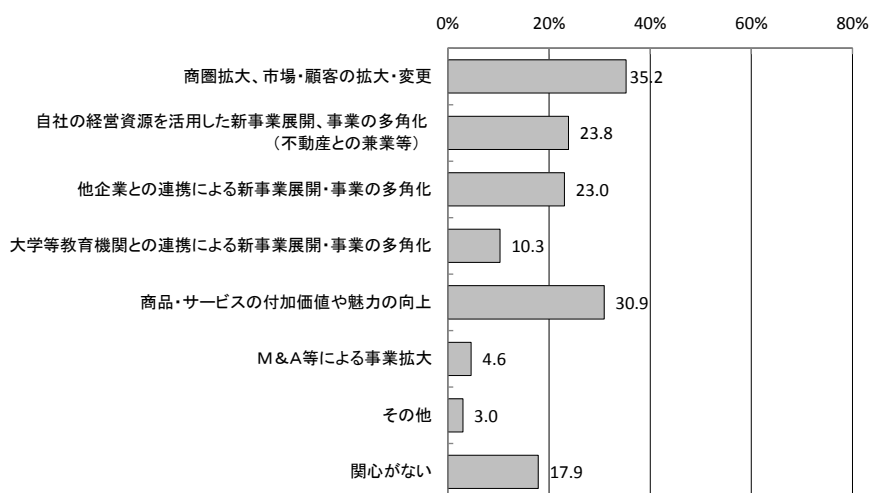
(1) 産業振興の方向性

本区における産業振興の方向性として設定した8つのテーマについて企業の関心度を把握した。

①新事業展開・事業の多角化について

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。

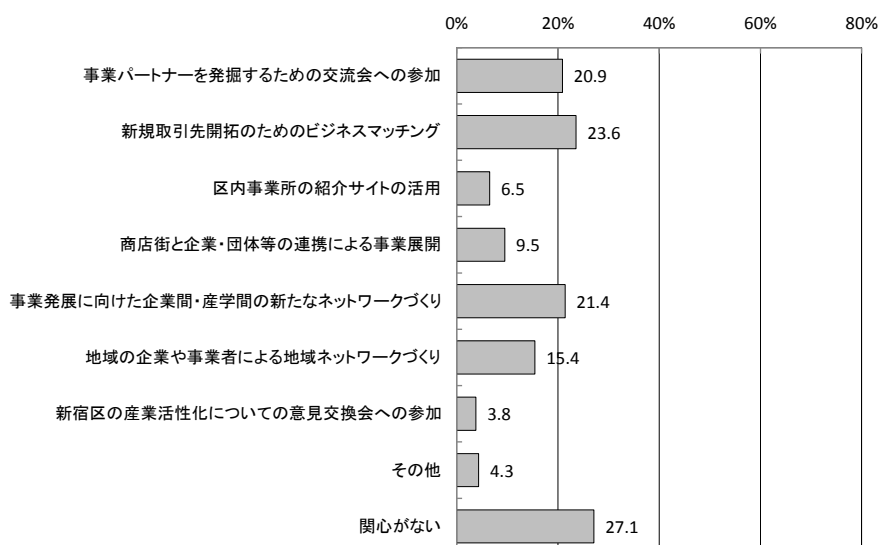
図表 16 新事業展開・事業の多角化についての関心(MA:2, n=369)



②ネットワークづくりについて

ネットワークづくりについての関心は、「関心がない」が27.1%と最も高く、次いで「新規取引先開拓のためのビジネスマッチング」が23.6%、「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%と続いている。

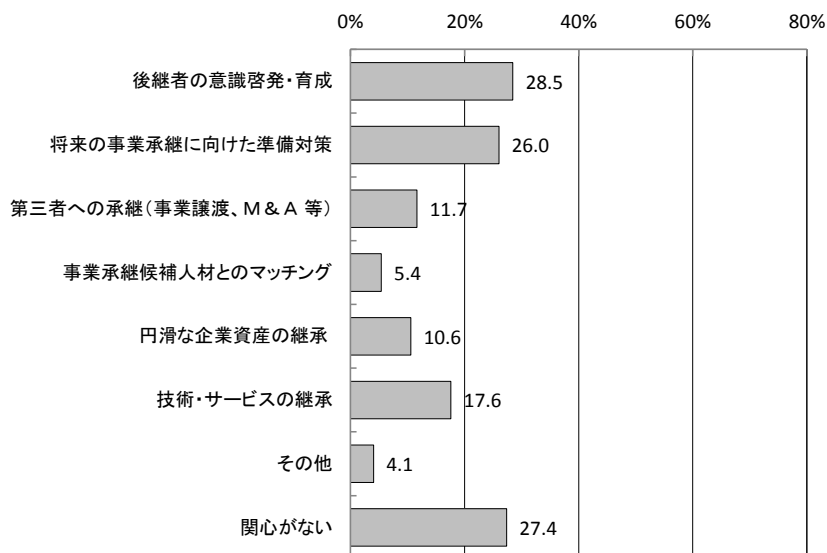
図表 17 ネットワークづくりについての関心(MA:2, n=369)



③事業承継について

事業承継の推進についての関心は、「後継者の意識啓発・育成」が 28.5%と最も高く、次いで「関心がない」が 27.4%、「将来の事業承継に向けた準備対策」が 26.0%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。

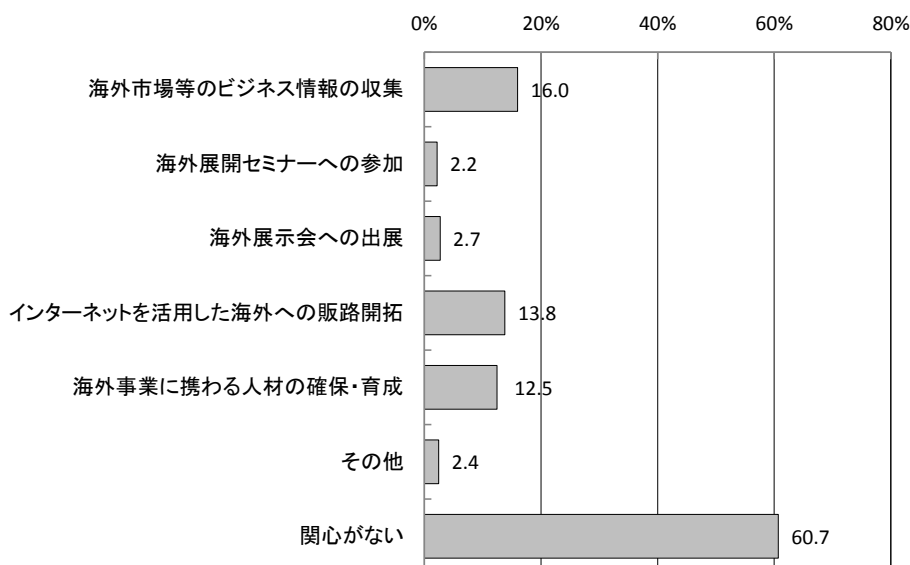
図表 18 事業承継についての関心(MA:2, n=369)



④海外展開について

海外展開についての関心は、「関心がない」が 60.7%と最も高い。次いで、「海外市場等のビジネス情報の収集」が 16.0%で続き、具体的な事業展開の取組みへの関心は低くなっている。

図表 19 海外展開についての関心(MA:2, n=369)

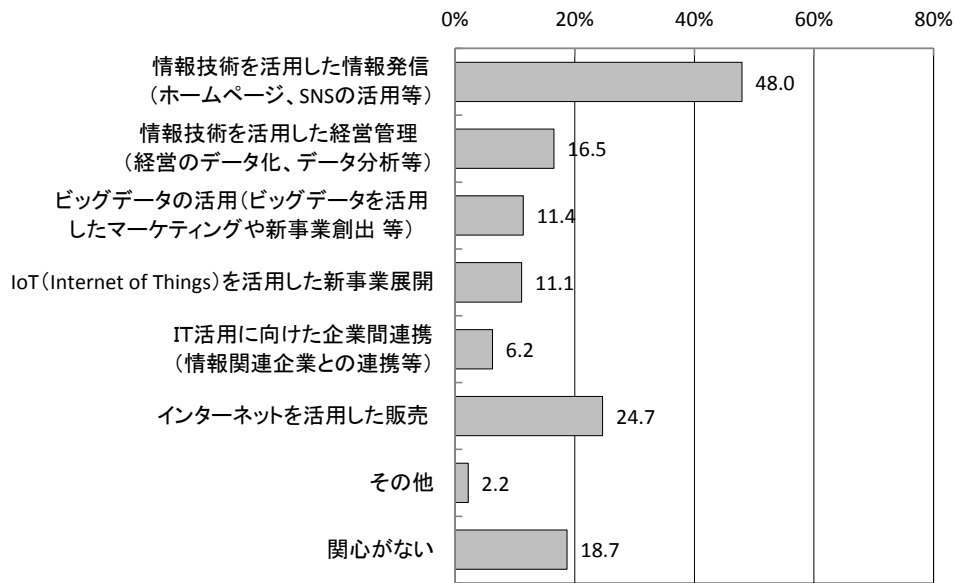


⑤情報化の推進について

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。

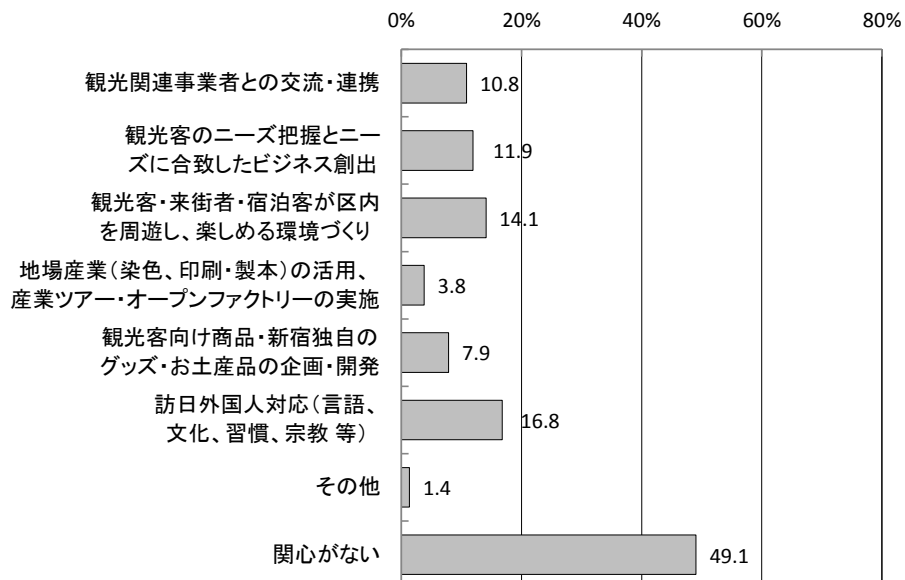
図表 20 情報化の推進についての関心(MA:2, n=369)



⑥観光を活かした事業展開について

観光を活かした事業展開についての関心は、「関心がない」が49.1%と最も高い。次いで、「訪日外国人対応（言語、文化、習慣、宗教等）」が16.8%、「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。

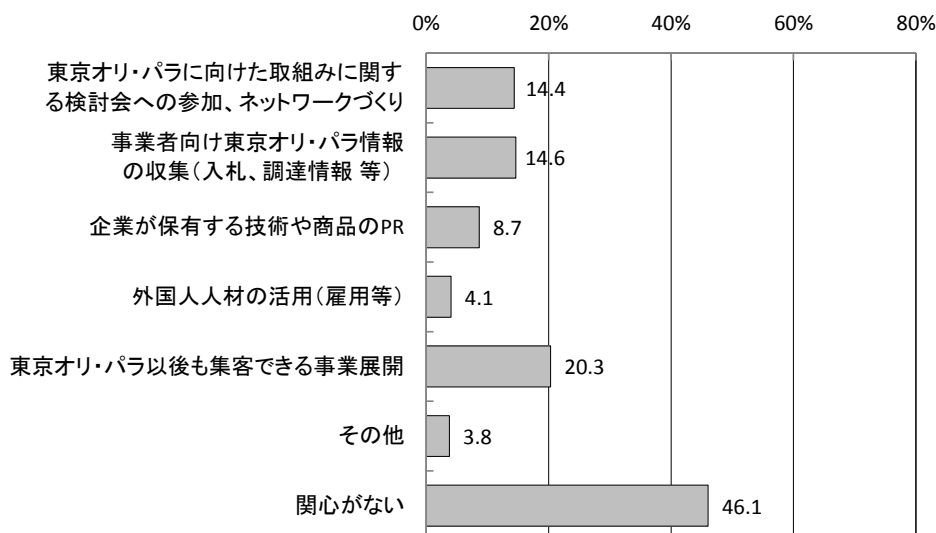
図表 21 観光を活かした事業展開についての関心(MA:2, n=369)



⑦東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開について

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、「関心がない」が46.1%と最も高い。次いで、「東京オリ・パラ以後も集客できる事業展開」が20.3%、「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%と続いている。

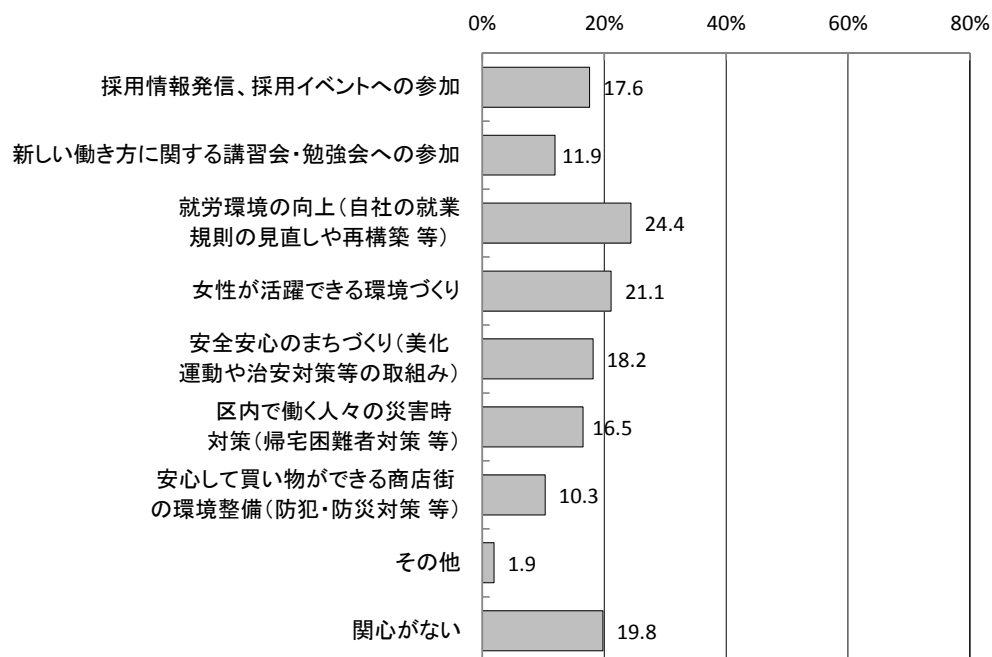
図表 22 東京オリ・パラ開催を活用したビジネス展開についての関心(MA:2, n=369)



⑧人材の雇用・働く環境の向上について

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。

図表 23 人材の雇用・働く環境の向上についての関心(MA:2, n=369)



5. 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る。

(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(報告書 P114, P115)。

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(報告書 P116)。

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(報告書 P118)。

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(報告書 P12)。

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(報告書 P23)。

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(報告書 P27)。

(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。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しての危機感が弱いため、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（報告書P21）。

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、商店街での高校生の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（報告書P20, P23）。

(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。

平成 28 年度 新宿区産業と企業等の事業活動に関する調査報告書（概要版）

発行年月：平成 29 年 3 月

編集・発行：新宿区文化観光産業部産業振興課

〒160-0023

東京都新宿区西新宿六丁目 8 番 2 号

電話 03-3344-0701

調査委託：株式会社地域計画建築研究所

印刷物作成番号

2016-41-2803

※この印刷物は、森林資源の保護とリサイクル促進のため、古紙を利用した再生紙を使用しています。

※この印刷物は、業者委託により 300 部印刷製本しています。その経費として、1 部あたり 162 円（税込み）がかかっております。ただし、編集時の職員人件費や配送経費等は含んでいません。