

# 新宿区 中小企業の景況

(令和4年7月～9月期)

## 1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (41 件)、印刷・同関連業 (29 件)、染色業 (16 件)、建設業 (42 件)、情報通信業 (33 件)、卸売業 (33 件)、小売業 (68 件)、飲食・宿泊業 (68 件)、不動産業 (63 件)、サービス業 (79 件)

※ ( ) 内は有効回答数 合計 472 件

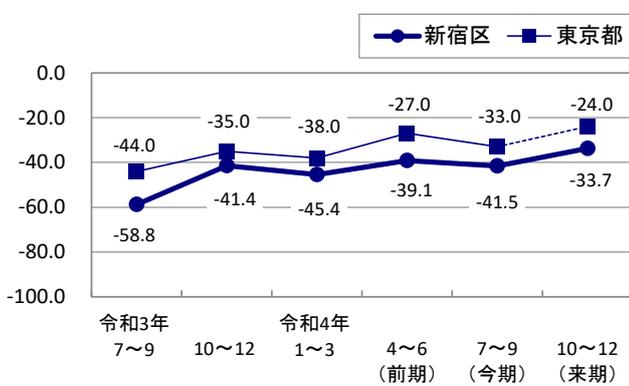
【調査方法】 郵送アンケート調査 【調査機関】 (株) 東京商工リサーチ 【調査実施時期】 令和4年9月中旬  
※各設問の詳細 (調査票) については、産業振興課のホームページに掲載しています。

## 2. 全般的な業況、今期の特徴

業況DI (「良い」企業割合－「悪い」企業割合) は▲41.5 と、前期 (令和4年4月～6月) の▲39.1 からやや厳しさが増した。来期 (令和4年10月～12月) の予想は▲33.7 と持ち直す見込み (図表1)。

業況が「良い」理由と「悪い」理由の割合は、いずれも「国内需要 (売上) の動向」が最も高い (図表2)。「良い」理由では、「販売価格の動向」が前期より 8.0 ポイント増加し、悪い理由では「資金繰り・資金調達の動向」が 6.2 ポイント増加した。

図表1 業況DIの推移



図表2 今期業況DIの判断理由 (%)

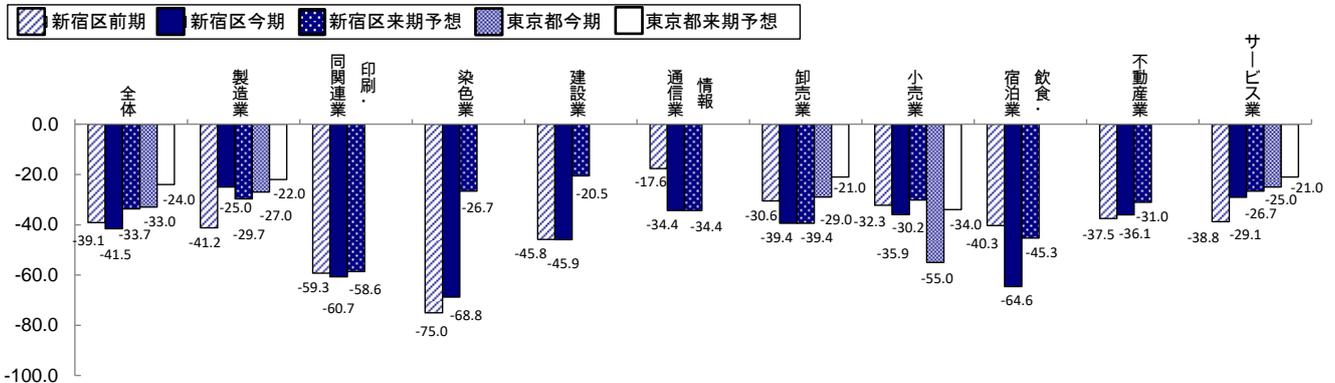
項目	国内需要 (売上) の動向	海外需要 (売上) の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達の動向	株式・不動産等の価格の動向	為替レートの動向	税制・会計制度の動向	同業者間の競争	その他
業況											
良い	88.1	10.2	32.2	32.2	11.9	11.9	0.0	8.5	1.7	27.1	3.4
悪い	77.2	4.3	22.4	54.3	23.7	22.4	3.9	12.5	2.6	20.3	8.2

※最大3つまで選択

業種別では、製造業はかなり改善し、染色業、不動産業、サービス業は持ち直した。一方、飲食・宿泊業、情報通信業は大幅に厳しさが増し、印刷・同関連業、卸売業、小売業は厳しさが増した。建設業は前期並みの厳しさが続いた。

来期は、染色業、建設業、飲食・宿泊業で大幅に改善し、印刷・同関連業、小売業、不動産業、サービス業でも厳しさが和らぐ見込み。一方で、製造業では厳しさが強まり、情報通信業、卸売業は今期並みの厳しさが続く見込み (図表3)。

図表3 業況DI、見通しDI



※東京都の数は東京都産業労働局が毎月実施している景況調査の10月発表の資料によるもの。  
(全体、製造業、卸売業、小売業、サービス業についてのみの比較となります)

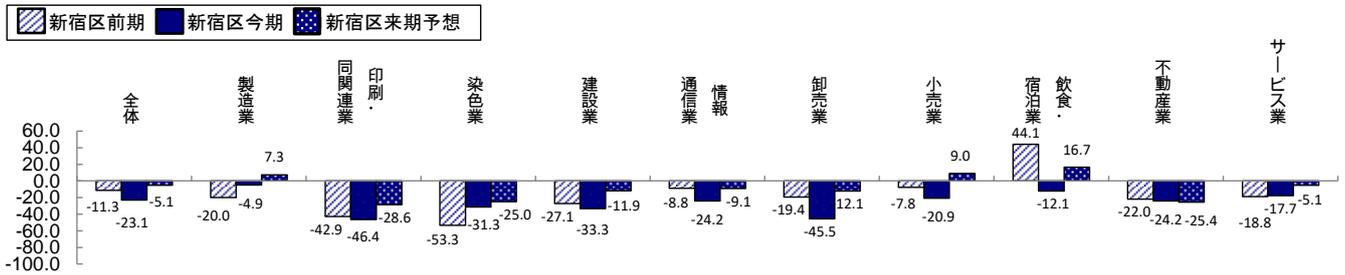
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

DI(ディーアイ): Diffusion Index の略で、増加(又は「上昇」「楽」など)したと答えた企業割合から、減少(又は「下降」「苦しい」など)したと答えた企業割合を差引いた数値のこと。不変部分を除いて増加したとする企業と減少したとする企業のどちらかの力が強いかを比べて時系列的に傾向をみようとするものである。

### 3. 業種別項目別 DI

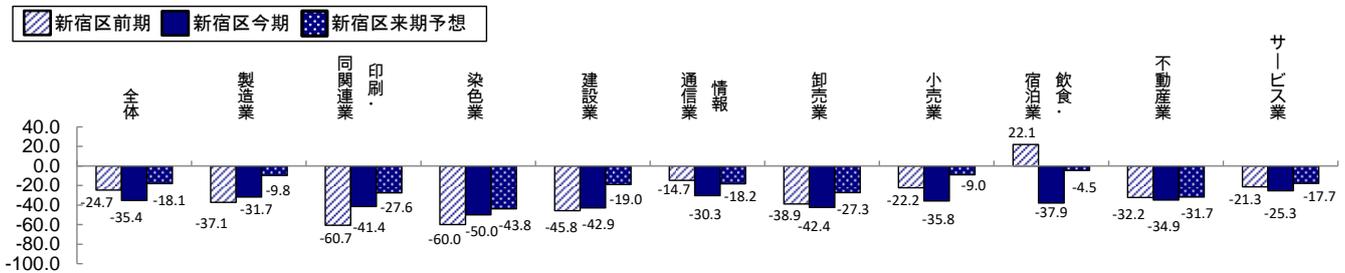
#### ●売上額 DI

今期は、製造業、染色業で大幅に改善し、サービス業はやや改善した。一方、飲食・宿泊業は水面下に転じ、情報通信業、卸売業、小売業は大幅に低迷し、印刷・同関連業、建設業、不動産業では厳しさが強まった。来期は、製造業、小売業、飲食・宿泊業で好転し、印刷・同関連業、建設業、情報通信業、卸売業、サービス業で大幅に改善し、染色業は持ち直す見込み。一方、不動産業は厳しさがやや強まる見込み。



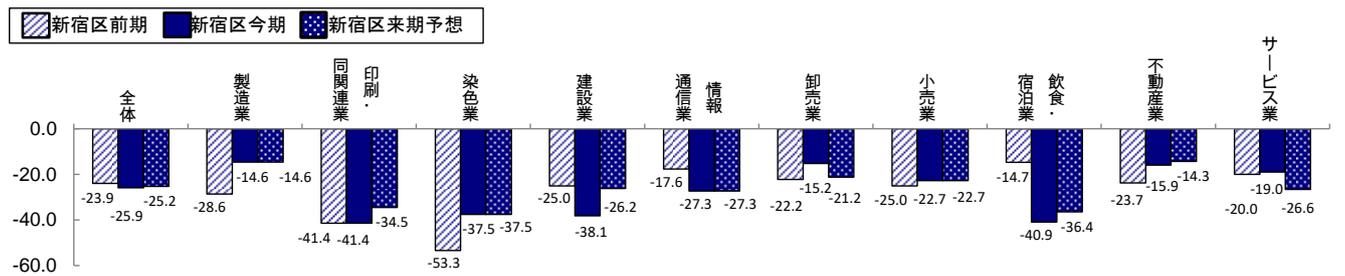
#### ●収益 DI

今期は、印刷・同関連業、染色業は大幅に改善し、製造業、建設業で厳しさが和らいだ。一方、飲食・宿泊業は水面下に転じ、情報通信業、小売業はかなり厳しさが強まり、卸売業、不動産業、サービス業で低迷した。来期は、製造業、印刷・同関連業、建設業、情報通信業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業でかなり持ち直し、染色業、不動産業、サービス業で改善する見込み。



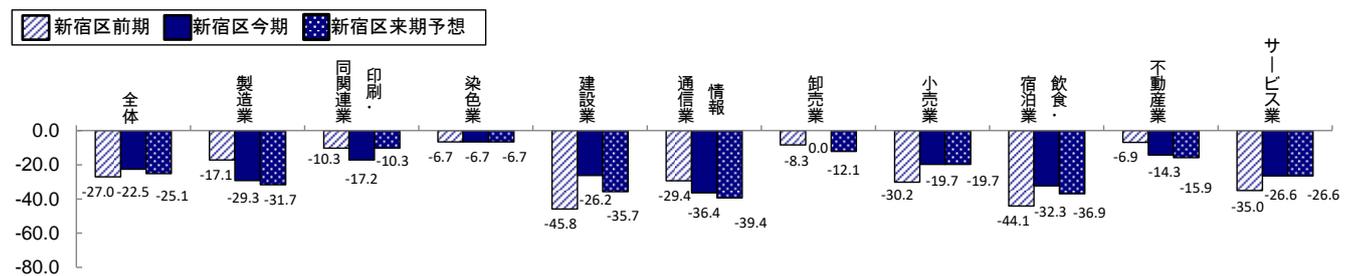
#### ●資金繰り DI

今期は、製造業、染色業でかなり苦しさが和らぎ、卸売業、小売業、不動産業で持ち直し、印刷・同関連業、サービス業で前期並みの苦しさが続いた。一方、建設業、飲食・宿泊業では苦しさが大幅に増し、情報通信業でも窮屈感が強まった。来期は、建設業でかなり持ち直し、印刷・同関連業、飲食・宿泊業は改善し、不動産業でやや厳しさが和らぐ見込み。一方、卸売業、サービス業で厳しさが強まり、製造業、染色業、情報通信業、小売業は今期並みの厳しさが続く見込み。



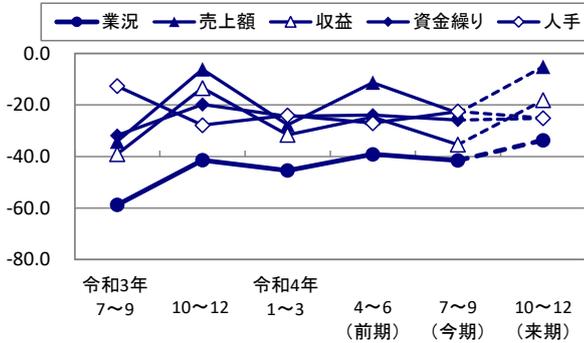
#### ●人手 DI

今期は、卸売業は適正となり、卸売業以外の9業種では不足となった。建設業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業では不足感が緩和したが、製造業、印刷・同関連業、情報通信業、不動産業では不足感が強まり、染色業は前期並みの厳しさが続いた。来期は、全ての業種で不足となる見込み。



#### 4. 新宿区(全体)における項目別 DI 推移

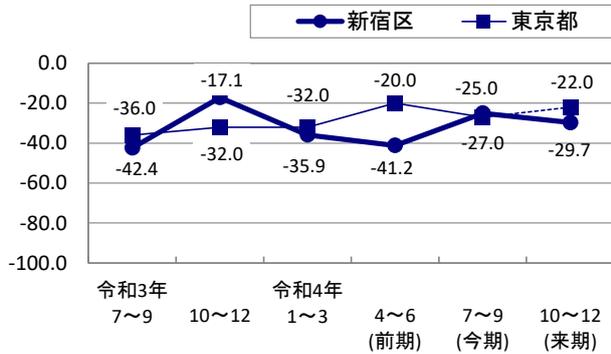
今期は、売上額、収益は大幅に厳しさが増し、業況はやや低迷した。人手は不足感が弱まり、資金繰りは窮屈感がやや強まった。来期は、業況、売上額、収益は厳しさが和らぎ、人手は不足感が強まり、資金繰りは今期並みとなる見込み。



	令和3年 7~9	10~12	令和4年 1~3	4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-58.8	-41.4	-45.4	-39.1	-41.5	-33.7
売上額	-34.2	-6.1	-27.8	-11.3	-23.1	-5.1
収益	-39.1	-13.4	-31.6	-24.7	-35.4	-18.1
資金繰り	-31.8	-19.8	-24.4	-23.9	-25.9	-25.2
人手	-12.7	-27.8	-24.1	-27.0	-22.5	-25.1

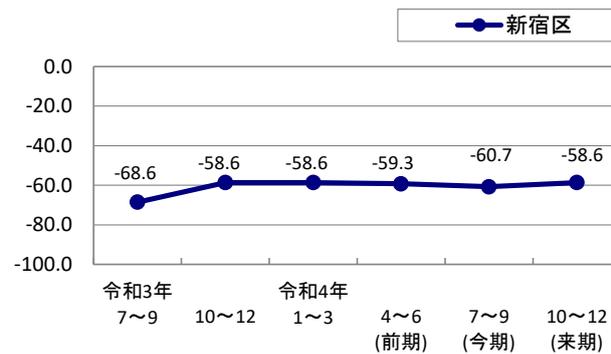
#### 5. 業種別における DI 推移

##### 1) 製造業



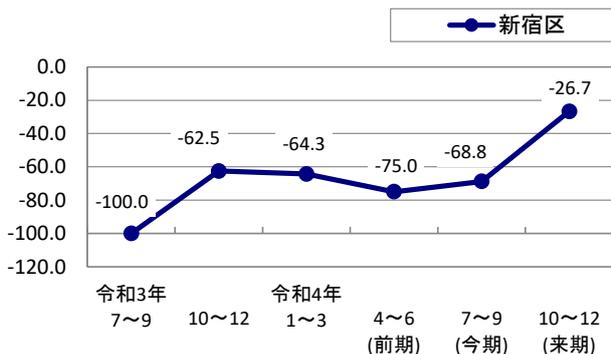
	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-41.2	-25.0	-29.7	-27.0
売上額	-20.0	-4.9	7.3	
収益	-37.1	-31.7	-9.8	
資金繰り	-28.6	-14.6	-14.6	
人手	-17.1	-29.3	-31.7	

##### 2) 印刷・同関連業



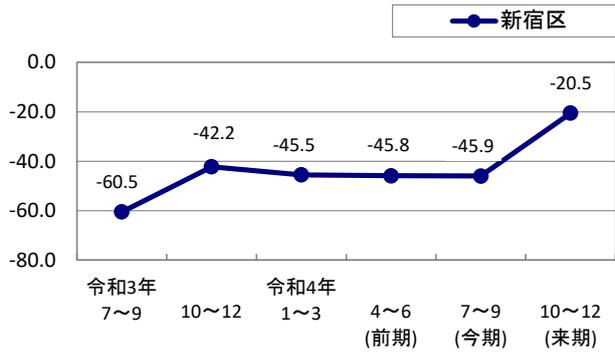
	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-59.3	-60.7	-58.6
売上額	-42.9	-46.4	-28.6
収益	-60.7	-41.4	-27.6
資金繰り	-41.4	-41.4	-34.5
人手	-10.3	-17.2	-10.3

##### 3) 染色業



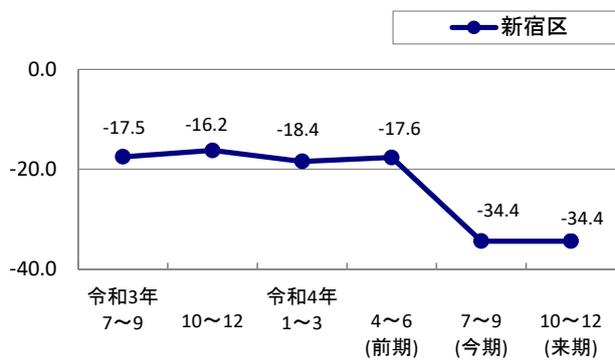
	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-75.0	-68.8	-26.7
売上額	-53.3	-31.3	-25.0
収益	-60.0	-50.0	-43.8
資金繰り	-53.3	-37.5	-37.5
人手	-6.7	-6.7	-6.7

#### 4) 建設業



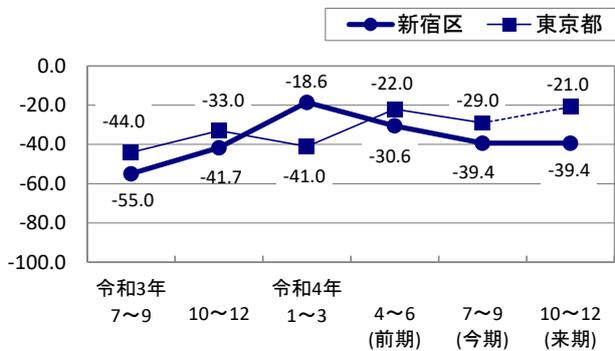
	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-45.8	-45.9	-20.5
売上額	-27.1	-33.3	-11.9
収益	-45.8	-42.9	-19.0
資金繰り	-25.0	-38.1	-26.2
人手	-45.8	-26.2	-35.7

#### 5) 情報通信業



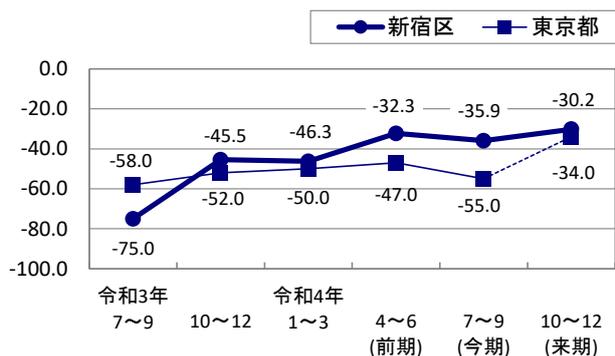
	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-17.6	-34.4	-34.4
売上額	-8.8	-24.2	-9.1
収益	-14.7	-30.3	-18.2
資金繰り	-17.6	-27.3	-27.3
人手	-29.4	-36.4	-39.4

#### 6) 卸売業



	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-30.6	-39.4	-39.4	-29.0
売上額	-19.4	-45.5	-12.1	
収益	-38.9	-42.4	-27.3	
資金繰り	-22.2	-15.2	-21.2	
人手	-8.3	0.0	-12.1	

#### 7) 小売業



	令和4年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-32.3	-35.9	-30.2	-55.0
売上額	-7.8	-20.9	9.0	
収益	-22.2	-35.8	-9.0	
資金繰り	-25.0	-22.7	-22.7	
人手	-30.2	-19.7	-19.7	



## 6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」63.2%、2位「人手不足」22.5%、3位「利幅の縮小」21.4%となった。

業種別では、全ての業種で「売上の停滞・減少」が1位となった。2位は、情報通信業、飲食・宿泊業で「人手不足」、印刷・同関連業、不動産業「利幅の縮小」、製造業、卸売業、小売業で「仕入先からの値上げ要請」、建設業で「材料価格の上昇」、サービス業で「人手不足」及び「同業者間の競争の激化」、染色業で「利幅の縮小」及び「工場・店舗・設備等の狭小・老朽化」が同率で2位となった。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	売上の停滞・減少	63.2%	売上の停滞・減少	56.1%	売上の停滞・減少	72.4%
2位	人手不足	22.5%	仕入先からの値上げ要請	46.3%	利幅の縮小	34.5%
3位	利幅の縮小	21.4%	材料価格の上昇	31.7%	同業者間の競争の激化	27.6%
					材料価格の上昇	27.6%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	売上の停滞・減少	100.0%	売上の停滞・減少	64.3%	売上の停滞・減少	60.6%
2位	利幅の縮小	28.6%	材料価格の上昇	35.7%	人手不足	36.4%
	工場・店舗・設備等の狭小・老朽化	28.6%				
3位	人件費以外の経費の増加	14.3%	利幅の縮小	31.0%	同業者間の競争の激化	24.2%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	売上の停滞・減少	60.6%	売上の停滞・減少	65.7%	売上の停滞・減少	75.0%
2位	仕入先からの値上げ要請	39.4%	仕入先からの値上げ要請	26.9%	人手不足	37.5%
3位	為替レートの変動	30.3%	人手不足	22.4%	材料価格の上昇	30.4%
	不動産業		サービス業		※ 最大3つまで選択	
1位	売上の停滞・減少	45.2%	売上の停滞・減少	65.4%	※ 染色業では「人件費以外の経費の増加」の他、「顧客・ニーズの変化・減少」「仕入先からの値上げ要請」「取引先の減少」「材料価格の上昇」も同率で3位であった。	
2位	利幅の縮小	21.0%	人手不足	28.2%		
			同業者間の競争の激化	28.2%		
3位	同業者間の競争の激化	19.4%	顧客・ニーズの変化・減少	21.8%		

## 7. 今後の経営上の取組

全体では、1位「販路を拡大する」38.0%、2位「新しい取引先を見つける」33.3%、3位「人材を確保する」25.8%となった。

業種別では、製造業、卸売業、小売業で「販路を拡大する」、印刷・同関連業、情報通信業、不動産業、サービス業で「新しい取引先を見つける」、飲食・宿泊業で「人材を確保する」、染色業で「新しい取引先を見つける」及び「宣伝・広報を強化する」、建設業で「技術力を強化する」及び「人材を確保する」がそれぞれ1位となった。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	販路を拡大する	38.0%	販路を拡大する	58.5%	新しい取引先を見つける	62.1%
2位	新しい取引先を見つける	33.3%	人材育成を強化する	26.8%	販路を拡大する	48.3%
3位	人材を確保する	25.8%	新しい取引先を見つける	22.0%	人材を確保する	34.5%
			人材を確保する	22.0%		
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	新しい取引先を見つける	57.1%	技術力を強化する	41.5%	新しい取引先を見つける	51.5%
	宣伝・広報を強化する	57.1%	人材を確保する	41.5%		
2位	販路を拡大する	42.9%	新しい取引先を見つける	39.0%	販路を拡大する	42.4%
	新しい事業を始める	14.3%				
3位	既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	14.3%	販路を拡大する	22.0%	人材を確保する	30.3%
	情報力を強化する	14.3%				
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	販路を拡大する	60.6%	販路を拡大する	41.5%	人材を確保する	42.9%
2位	新しい取引先を見つける	42.4%	既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	38.5%	新しい事業を始める	23.2%
3位	既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	27.3%	新しい取引先を見つける	21.5%	販路を拡大する	21.4%
					既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	21.4%
	不動産業		サービス業		※ 最大3つまで選択	
1位	新しい取引先を見つける	25.8%	新しい取引先を見つける	43.6%		
2位	不動産の有効活用を図る	22.6%	販路を拡大する	42.3%		
3位	販路を拡大する	21.0%	人材育成を強化する	29.5%		

## 8. コメント調査結果

### 1) 製造業

- ・ 地金の高騰で売り値以上に買い値が上昇、さらには副資材等も2割ほど値上げと、全体的に仕入れ値が上昇しており、売り値に転嫁しきれていない。
- ・ 原材料の高騰での利益の圧迫が心配。取引先の変動はないが、収益が減少している。
- ・ 取引先との対面折衝ができず、商品の売込みが出来なかった。
- ・ 消費者の購買心理が冷えていることで、売上増加のムードになりにくい。海外からの商品輸入が多く、輸送コスト増加を販売価格に反映（上乘せ）しにくい。
- ・ 値上げにより売上も利益額が上がらず、この先の市場を乗り切れる気がせず、不安しかない。

### 2) 印刷・同関連業

- ・ 受注につながる可能性の高い商談が増えてきた感じがある。
- ・ 出版・印刷業界の構造的な規模縮小にコロナ禍が拍車をかけた状況。コロナ禍の影響は収束しつつあるが、コロナ禍以前までの回復は望むべくもない。営業力の強化とデジタル部門の強化が喫近の課題。
- ・ コロナで売上が減少し、with コロナでどこまで戻るか不安。新規取引先の開拓が重要。
- ・ 非常に悪化している。同業他社に営業部の従業員が転職して売上高に多大な影響を与えている。また、材料費、公共料金の値上げで利益を圧迫している。
- ・ ペーパーレスの時代なので、印刷業は苦しい。
- ・ 仕入材料価格が高騰しているのに販売価格が上がらない。
- ・ 受注が主なので得意先の動向、好不調の影響が大きい。業界の動向に左右される。

### 3) 染色業

- ・ コロナにより着物を着る機会が減っているため、リピートしてくださるお客様の購入が減っている。
- ・ 伝統の技術を継続するため、悩み苦しんでいる。
- ・ コロナの影響により3年連続で祭り、祭礼が中止となり、手拭、裵纏その他の注文がない。
- ・ コロナで展示会を開けない。

### 4) 建設業

- ・ 本年度、通期としては昨年と同等レベルの売上と利益を確保できる見通しだが、燃料費の高騰を受けて原材料、輸送費等仕入価格が上昇しており収益を圧迫し始めている。
- ・ 前期の売上減少の為、資金繰りが若干苦しい。受注物件の工期が長い為、請負金に対して経費がかさんで利益率も悪い。また、人手不足で外注費が多い為、利益率が落ちている。
- ・ コロナ融資の返済、資金繰りが厳しい。
- ・ 工事に使用する機器類（主に半導体を使った物）の供給不足で工事の先送りや工程が長期化し、売上が減少している。しかし受注量は大幅に増加しており、年末、年度末に売上も増加すると考えている。
- ・ 取引先の売上が減少しているため、当社への発注量も減少している。また、取引先が働き方改革を行うにあたり、当社が行うことが増え、労働時間が増えている。
- ・ コロナで仕事量が減少。仕入や外注費、固定費の増加で資金が不足し、個人の資産を切り崩しているため先が暗い。

### 5) 情報通信業

- ・ コロナ禍ではあるが、売上、利益ともに過去最高となっている。この機会に次に備える企業が多いのではないかと感じる。DX時代に向けての投資ではないかと思う。
- ・ 利益は増加し、収支も良化しているが、売上が考えていたよりも増加せず、停滞している状況。
- ・ 新卒採用が難しい。
- ・ 案件減少などにより収益が減少している。
- ・ 生産性の低下を取り戻すため、主要な社員は原則出社へ切り替えて、社内でコミュニケーションを図りながら業務を実施している。売上は上がっていないが、取り組むべき業務は少しずつ増やせている。コロナ禍で、遠方に引越した社員をこれからどのように出社させるかが課題。
- ・ 見積段階から受注へつながっていない。

## 6) 卸売業

- ・ 新規の販路開拓に注力した結果、今期の売上減少。来期後半より回復する見込み。
- ・ 輸入卸売であるが、年間一括注文の分割納入が多く、最近の 140 円/\$ では利益が全く出ない状況。
- ・ 円安による仕入先からの価格修正ラッシュだが得意先には値上げ出来ていない。経費も上がり収益が圧迫されている。値上に伴いペーパーレス化が進行すると、需要減となるので先行きが厳しい。
- ・ 近年の材料価格およびエネルギー価格の上昇により、利益率が低下、工事案件の工期変更などで、受注予想していた物件が後ろにずれてしまっている為、当初の売上予想より低下が見込まれる。
- ・ コロナ対策での飲食店規制で 2 億円の損害。取り戻す見込みなし。

## 7) 小売業

- ・ 売上は 2022 年 1 期、2 期は前年比 115% と伸びが良い。今年 9 月に特別ボーナスを支給した。
- ・ 韓流ブームや韓国料理が日本に定着したこともあり、当社の売上も順調に拡大している。
- ・ 売上は回復してきたが、仕入価格の上昇（今年 2 回の値上げ）により利幅の縮小。
- ・ 天候不順で原価が乱高下している為、収益がなかなかない。
- ・ 売れる・売れないの時期が波のように交互に訪れるが、売れる時期のスパンが短くなってきている。
- ・ 親会社からの事業縮小要請があり、30% の人員削減の予定。
- ・ IT 化に遅れているので何とかしたい。

## 8) 飲食・宿泊業

- ・ コロナによる集客減がおさまった感じがする。
- ・ 地域割等により、国内需要は戻りつつあるが、訪日外国人観光客が戻らず、厳しい状況が続いている。
- ・ 食材価格その他経費の上昇により利益を上げることが非常に大変である。
- ・ 資金調達が MAX に来ていて、返済目途がたたない中、売上は伸び悩んでいる。コロナでリモートが増えて、宴会需要が戻ってこない。加えてスタッフやお客様の高齢化によって身動きがとりづらい。
- ・ コロナ禍で人の流れや感染者数の大小により売上が一定しない。
- ・ 7 月末からのコロナ感染者増加により、来客者が激減した。その頃から来客者の増加もなく、従業員の相次ぐ感染により、営業も難しい。
- ・ 来客の減少および購入される（お金を使う）客がかなり減ったように感じる。

## 9) 不動産業

- ・ コロナ禍で昨年は売上がかなり減少したが、今期は順調にきている。コストが上がった分、高額層をターゲットに変更したのも良かったと思う。
- ・ 不動産賃貸物件管理をしている会社なので安定していて、コロナの影響を全く受けなかった。
- ・ 賃貸業の為、賃料は簡単に上げる事はできないが、維持管理に係る費用は値上がりしている。現状、飲食店は厳しいので空くと次のテナントが入るまで時間がかかる。
- ・ 国内の景気の停滞により売上が下がっている。IT 化の進展により大手との競争が激しくなっている。
- ・ コロナ禍の長期化、物価の上昇により都心部から人口流出し、賃貸住宅、事業所の新規需要が減少。物価、地価は上昇する中、設定賃料の値上げを考慮せねばならず、相反状態にある。

## 10) サービス業

- ・ サプライチェーン混乱の中で付加価値サービスが展開できた。仕入値上昇に乗じて価格（売値）も上げることが出来て収益増加へつながった。
- ・ 今期は売上が少し増加したが来期以降の見通しが悪いので不安。
- ・ 昨年度から収益は順調に推移。主力商品が鉄鋼や機械その他の産業資材であり、価格高騰や品薄感、為替影響で好調に推移した。しかし現在手薄な人材増強をどうするか等、先行きが見通せない。
- ・ 人材不足により問合せを受けても対応できないケースが増加しており、売上増加につながらない。
- ・ 半導体やコネクタ等の部材が入手できず、売上が立たない状況。資金繰りにも困っている。
- ・ 個人のお客様はコロナ前より増加しているが、会社関係の仕事は 2 割程しか戻っていない。
- ・ コロナの中、底堅く業績を維持していたものの、大手取引先に契約解除と同時に直接契約で顧客を奪われ、苦戦を強いられている。

# 【特別調査】 行政による支援に関する情報収集と企業の取組について

【調査実施時期】  
令和4年9月中旬

## 【調査結果概要】

行政機関の利用状況は、「国による各種支援策」が46.2%で最多、以下「東京都による各種支援策」38.5%、「新宿区による各種支援策」36.9%と続いた（問1参照）。

行政による企業支援の情報を得る上での問題点は、「特に問題はなかった」が46.8%で最多、以下「要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった」「手続きがわかりづらかった」が同率で25.9%、「情報がどこにあるかわからなかった」22.5%となった（問2参照）。

行政による企業支援に関する情報の収集先は、「金融機関」が35.5%で最多、以下「東京都の公式ホームページ」32.7%、「国の公式ホームページ」29.6%と続いた（問3参照）。

新宿区からの情報発信について、全体では、「ホームページ」が68.3%で最多、以下「広報誌」36.7%、「メールマガジン」22.6%となった（問4参照）。

テレワーク導入状況については、「導入していない」が45.5%で最も多く、以下「導入している」34.7%、「導入していたがやめた」11.6%、「今後導入する予定」8.3%となった（問5参照）。

テレワーク導入による効果は「社内コミュニケーションが減少した」が52.8%で最多、以下「業務効率性（生産性）が低下した」28.4%、「業務効率性（生産性）が向上した」27.3%と続いた（問6参照）。

テレワークの普及による影響は「特に影響を受けていない」が53.3%、以下「来街者の減少により、売上が低下した」19.8%、「取引先との対面機会の減少により、売上が低下した」19.1%となった（問8参照）。

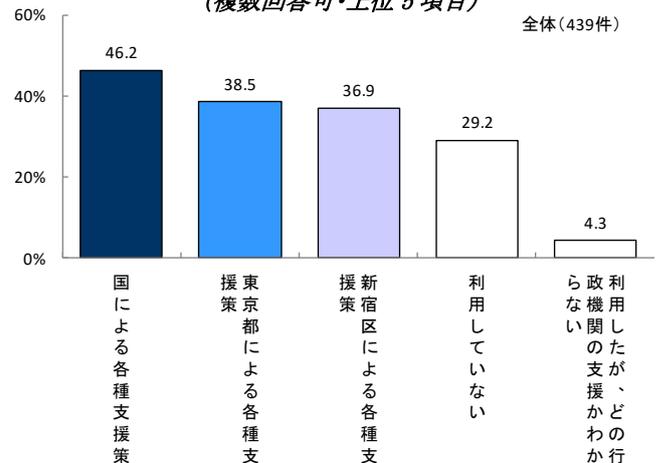
地域コミュニティへの参加状況は「活動していることがある」が26.9%、「活動していない」が73.1%であった。（問9参照）。

## 問1 行政機関の利用状況

行政機関の利用状況について尋ねたところ、全体では、「国による各種支援策」が46.2%で最多、以下「東京都による各種支援策」38.5%、「新宿区による各種支援策」36.9%と続いた。（図表特1）。

業種別では、印刷・同関連業、建設業、飲食・宿泊業で6割、染色業、情報通信業で5割、製造業、小売業で4割以上が「国による各種支援策」で最多となり、卸売業は「東京都による各種支援策」も3割半ばで同率最多となった。一方、不動産業で5割、サービス業で4割弱が「利用していない」で最も多い回答となった。

図表特1 行政機関の利用状況  
(複数回答可・上位5項目)

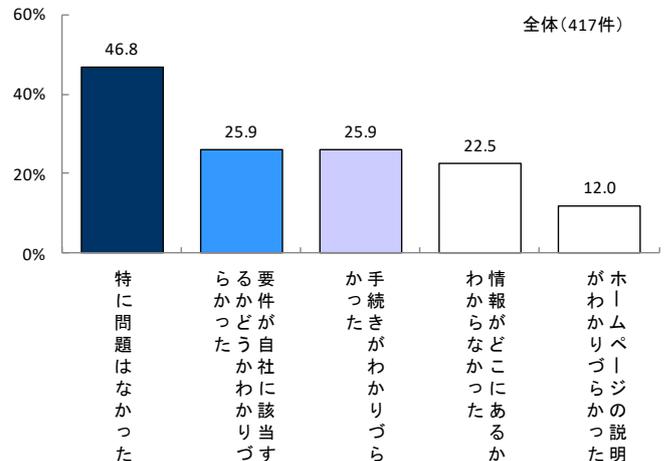


## 問2 行政による企業支援の情報を得る上での問題点

行政による企業支援の情報を得る上での問題点について尋ねたところ、全体では、「特に問題はなかった」が46.8%で最多、以下「要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった」「手続きがわかりづらかった」が同率で25.9%、「情報がどこにあるかわからなかった」22.5%と続いた。（図表特2①）

業種別では、飲食・宿泊業を除いた9業種で「特に問題はなかった」が最も高く、特に情報通信業、不動産業は6割以上となった。染色業では「情報がどこにあるかわからなかった」も同率最多となった。飲食・宿泊業では「手続きがわかりづらかった」が4割弱で最多となった。（図表特2②）

図表特2① 行政による企業支援の情報を得る上での問題点  
(複数回答可・上位5項目)



図表特2② 行政による企業支援の情報を得る上での問題点(複数回答可・業種別)

	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	特に問題はなかった 51.4%	特に問題はなかった 46.4%	情報がどこにあるかわからなかった 33.3%	特に問題はなかった 55.3%	特に問題はなかった 60.6%
2位	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 32.4%	手続きがわかりづらかった 32.1%	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 16.7%	手続きがわかりづらかった 26.3%	情報がどこにあるかわからなかった 24.2%
3位	情報がどこにあるかわからなかった 27.0%	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 28.6%	情報がどこにあるかわからなかった 27.3%	情報がどこにあるかわからなかった 23.7%	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 21.2%

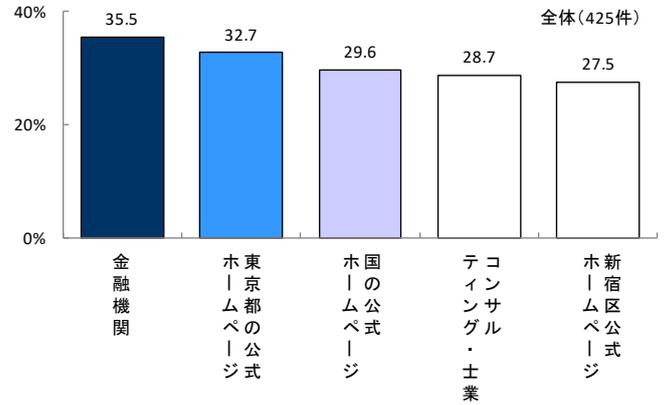
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	特に問題はなかった 40.0%	特に問題はなかった 35.6%	手続きがわかりづらかった 38.2%	特に問題はなかった 60.7%	特に問題はなかった 46.7%
2位	情報がどこにあるかわからなかった 23.3%	手続きがわかりづらかった 32.2%	特に問題はなかった 32.7%	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 28.6%	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 26.7%
3位	ホームページの説明がわかりづらかった 16.7%	要件が自社に該当するかどうかわかりづらかった 28.8%	情報がどこにあるかわからなかった 27.3%	情報がどこにあるかわからなかった 16.1%	情報がどこにあるかわからなかった 20.0%

問3 行政による企業支援に関する情報の収集先

行政による企業支援に関する情報の収集先について尋ねたところ、全体では、「金融機関」が35.5%で最多、以下「東京都の公式ホームページ」32.7%、「国の公式ホームページ」29.6%と続いた。(図表特3)。

業種別では、製造業、印刷・同関連業、建設業、卸売業で「金融機関」、小売業、飲食・宿泊業で「東京都の公式ホームページ」、不動産業は「コンサルティング・士業」が最多となった。また、染色業では「知人・友人からの紹介」「コンサルティング・士業」「新宿区公式ホームページ」が、情報通信業では「コンサルティング・士業」「東京都の公式ホームページ」、サービス業では「東京都の公式ホームページ」「国の公式ホームページ」がそれぞれ同率で最も高くなった。

図表特3 行政による企業支援に関する情報の収集先(複数回答可・上位5項目)

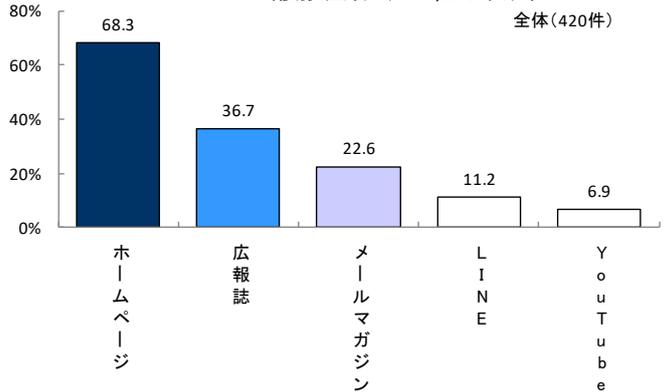


問4 新宿区からの情報発信

新宿区からの情報発信について尋ねたところ、全体では、「ホームページ」が68.3%で最多、以下「広報誌」36.7%、「メールマガジン」22.6%と続いた。(図表特4)。

業種別では、印刷・同関連業、染色業を除き、「ホームページ」が5割以上で最多となった。建設業は「広報誌」も同率で高くなった。染色業、印刷・同関連業では「広報誌」が最多となった。また、情報通信業では、「メールマガジン」が4割で他の業種に比べて高い傾向がみられた。

図表特4 新宿区からの情報発信(複数回答可・上位5項目)

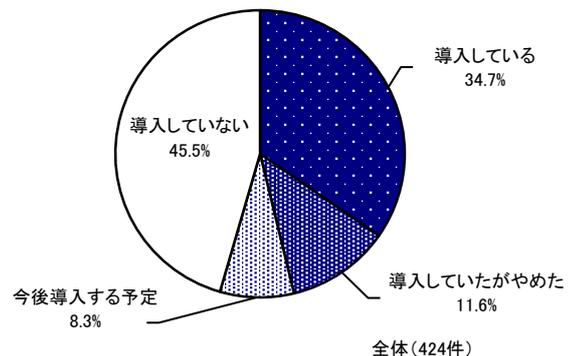


問5 テレワーク導入状況

テレワーク導入状況について尋ねたところ全体では「導入していない」が45.5%で最も多く、以下「導入している」34.7%、「導入していたがやめた」11.6%、「今後導入する予定」8.3%となった。(図表特5)。

業種別では、印刷・同関連業、情報通信業、サービス業を除いた7業種では「導入していない」が「導入している」を上回った。

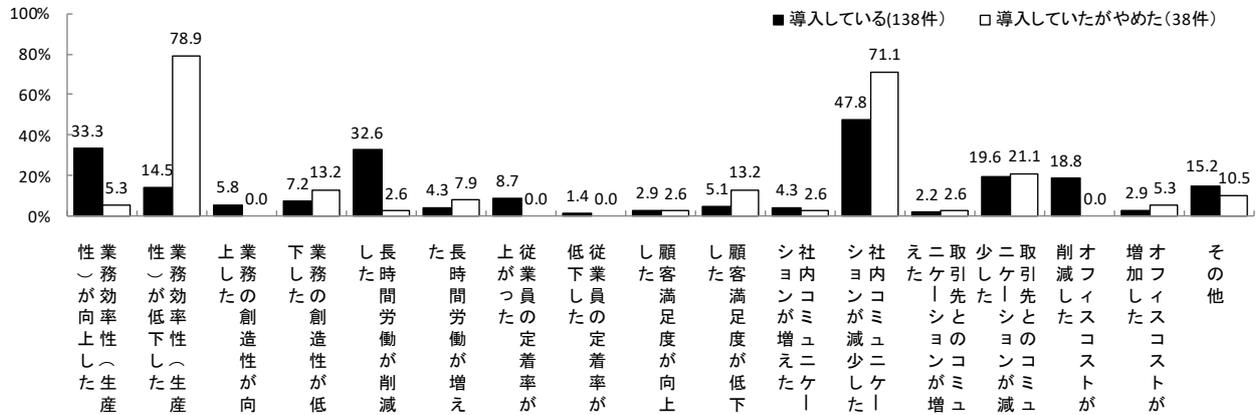
図表特5 テレワーク導入状況



## 問6 テレワーク導入による効果

テレワーク導入状況について、「導入している」「導入していたがやめた」と回答した企業にテレワーク導入による効果を尋ねたところ、「導入している」企業では、「社内コミュニケーションが減少した」が47.8%で最多、以下「業務効率性（生産性）が向上した」33.3%、「長時間労働が削減した」32.6%と続いた。「導入していたがやめた」企業では、「業務効率性（生産性）が低下した」が78.9%で最多、以下「社内コミュニケーションが減少した」71.1%、「取引先とのコミュニケーションが減少した」21.1%と続いた（図表特6）。

図表特6 テレワーク導入による効果（複数回答可）



## 問7 テレワーク導入において業務を円滑に行うために実施している工夫

- ・ 会社の共有サーバーへアクセスできるようにしている。（製造業）
- ・ ビジネスチャット等を利用して、より密に情報共有することを心がける。（製造業）
- ・ 各人にWi-Fiの支給、小型PCの配布。会議はリモートを使用する。（印刷・同関連業）
- ・ 週4日テレワーク+週1出勤により、コミュニケーション難の部分を解消。（印刷・同関連業）
- ・ テレワークする人に対して会社で業務する人を必ずつけてサポートさせる。（建設業）
- ・ ウェブ会議の導入。主要な社員は原則出勤へ切り替え、その他社員のみテレワーク。（情報通信業）
- ・ テレビ会議（朝）の実施。（情報通信業）
- ・ 光熱費の負担等。（卸売業）
- ・ 通話やグループチャットの併用。（卸売業）
- ・ 朝礼・夕礼の実施。オンラインタイムカードの導入。（小売業）
- ・ ネットを使った仕事の流れを作る。（小売業）
- ・ テレワークのためのオンライン業務に必要なインフラ整備。（飲食・宿泊業）
- ・ 会社のパソコンを遠隔操作できるようにしている。（不動産業）
- ・ 電話による連絡が多く、転送電話にした。（不動産業）
- ・ 毎週月曜日は全員が集まりミーティングを実施。（サービス業）
- ・ 進行中のタスクを共有する（テレワーク以外の社員も全員で確認できるようにする）。（サービス業）

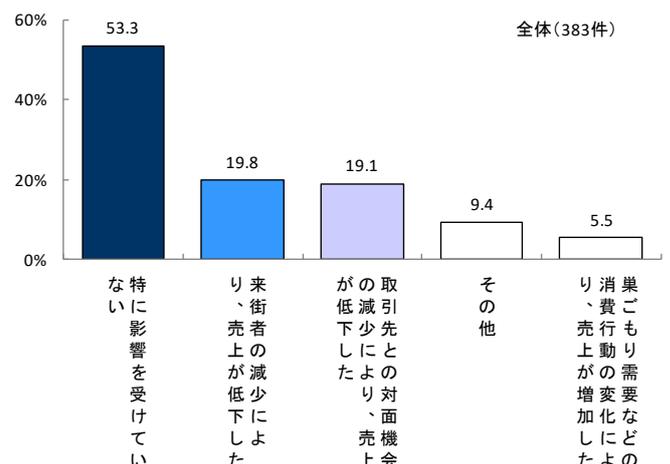
## 問8 テレワークの普及による影響

図表特8① テレワークの普及による影響（複数回答可・上位5項目）

テレワークの普及による影響について尋ねたところ、全体では「特に影響を受けていない」が53.3%、以下「来街者の減少により、売上が低下した」19.8%、「取引先との対面機会の減少により、売上が低下した」19.1%と続いた。

（図表特8①）。

業種別では、染色業、飲食・宿泊業を除き「特に影響を受けていない」が4割以上を占めて最も高く、建設業は7割半ばで最多となった。印刷・同関連業は「取引先との対面機会の減少により、売上が低下した」も同率で最多となった。染色業は「取引先との対面機会の減少により、売上が低下した」と「その他」が同率、飲食・宿泊業は「来街者の減少により、売上が低下した」でそれぞれ最も多い回答となった。



図表特 8② テレワークの普及による影響(複数回答可・業種別)

製造業			印刷・同関連業		染色業		建設業		情報通信業	
1位	特に影響を受けていない	58.3	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	44.0	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	40.0	特に影響を受けていない	76.5	特に影響を受けていない	51.6
			特に影響を受けていない	44.0	その他	40.0				
2位	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	22.2	来街者の減少により、売上が低下した	20.0	来街者の減少により、売上が低下した	20.0	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	14.7	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	19.4
3位	来街者の減少により、売上が低下した	11.1	巣ごもり需要などの消費行動の変化により、売上が増加した	4.0			その他	8.8	取引先との対面以外での打合せ等の機会が増えたことにより、売上が増加した	12.9
			取引先との対面以外での打合せ等の機会が増えたことにより、売上が増加した	4.0						
			その他	4.0						

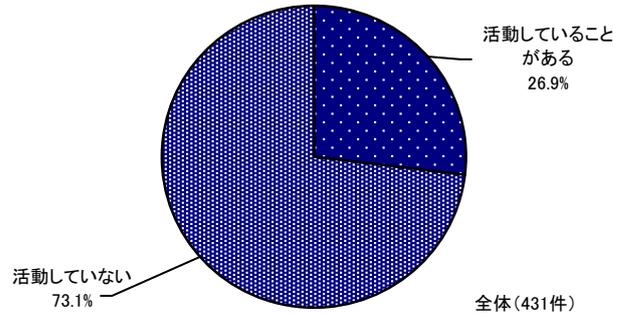
卸売業			小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
1位	特に影響を受けていない	51.7	特に影響を受けていない	44.2	来街者の減少により、売上が低下した	61.4	特に影響を受けていない	60.4	特に影響を受けていない	62.2
2位	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	24.1	来街者の減少により、売上が低下した	25.0	特に影響を受けていない	29.5	来街者の減少により、売上が低下した	18.9	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	16.2
3位	来街者の減少により、売上が低下した	13.8	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	15.4	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	15.9	取引先との対面機会の減少により、売上が低下した	13.2	来街者の減少により、売上が低下した	13.5
	巣ごもり需要などの消費行動の変化により、売上が増加した	13.8								

問 9 地域コミュニティへの参加状況

図表特 9 地域コミュニティへの参加状況

地域コミュニティへの参加状況について尋ねたところ、全体では、「活動していることがある」が26.9%、「活動していない」が73.1%であった。(図表特9)。

業種別では、染色業を除き「活動していない」が多く、染色業では8割半ばが「活動していることがある」と回答した。



問 10 地域コミュニティで行っている活動、参加してよかった点、悪かった点

- ・ 商店会、コミュニケーションを図ることができて良いと思う。情報収集ができる。(製造業)
- ・ 毎年区内の小学校数校の社内見学を受け入れている。社員教育にも役立っている。(印刷・同関連業)
- ・ 児童館、地域センターでのワークショップ。幅広い世代の方と交流ができ視野が広がった。(染色業)
- ・ 課外事業で染の教室を続けている。子供達(生徒)が喜んでるのがうれしい。パワーを貰い生きがいになっている。(染色業)
- ・ 町会の行事や祭などの手伝い。(建設業)
- ・ 新宿駅西口の帰宅困難者対策への協力、訓練への参加。(情報通信業)
- ・ 交通安全、清掃。交流の輪ができる。(卸売業)
- ・ 町会祭などの協賛。(卸売業)
- ・ 行事の準備、イベントへの参加、コロナ期間後半に感染対策万全で実施したことは、次につながり良かったと思う。(小売業)
- ・ 町会のお祭りや商店会の販促キャンペーンなどに参加。地域の方とのコミュニケーションがとれ、お客様も増えるので良かった。(飲食・宿泊業)
- ・ 各イベントの参加。地域情報の入手が出来る。(不動産業)
- ・ NPO法人やその他東北被災地への支援などに参加。(サービス業)

(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 6-8-2 BIZ 新宿  
 TEL 03-3344-0701 (直通)  
 令和4年11月発行