

2 0 2 1

地域経済活性化基本計画改定等に向けた

調査結果報告書

《産業実態》《消費・就労》《起業・創業》



産業経済部
産業政策課

< 目次 >

<本報告書について>	1
全体結果要約編.....	3
足立区産業実態等アンケート調査（中規模以上&小規模事業者 合算版）	5
問1 各社の基礎情報について.....	7
問2 新型コロナウイルス感染症拡大の影響による経営状況について	8
問3 資金調達について.....	9
問4 設備投資について.....	10
問5 商品（商材）の付加価値向上について	11
問6 販路拡大に関する取り組みについて	13
問7 ECサイトの活用について.....	14
問8 インターネットの利用（業務のデジタル化）について.....	15
問9 採用について	16
問10 人材の状況について.....	17
問11 雇用調整について.....	18
問12 テレワークについて.....	19

消費・就労に関する意識調査（区民向け）	21
I 調査対象者の属性について	23
II オンライン消費の状況等について	24
III 実店舗での買い物の状況について	26
IV キャッシュレス決済の利用について	27
V 就労に対する考え方について	29
起業・創業に対する意識WEB調査	31
I 事前スクリーニング調査聴取項目	33
II インターネット本調査聴取項目	34
・職業、勤務・通学先、施設の利用経験等	34
・起業・創業のイメージ、身近な起業・創業経験者の有無や自身での経験等	34
・自身での起業・創業等の経験有無と経験者が起業等を考えた年代や業種等	35
・初めて自身の起業等を考えた年代と想定している業種、事業内容等	35
・自身の起業等についての、相談相手、きっかけ等	36
・最も有力な自身の起業・創業・独立先の地域とその選択理由	36
・起業・創業の実行・検討時の懸念事項	36

全体結果詳細編	37
---------------	----

足立区産業実態等アンケート調査（中規模以上&小規模事業者 合算版） ..	39
--------------------------------------	----

1 調査の目的	41
2 事業者調査の実施概要.....	41

<調査結果（小規模と中規模以上の両事業者合算集計）の詳細>	42
------------------------------------	----

問1 各社の基礎情報について.....	42
---------------------	----

問1－（1）事業所所在地	42
問1－（2）経営形態	43
問1－（3）主な業種	44
問1－（4）創業年数	45
問1－（5）従業員数と雇用形態の内訳	46
問1－（6－1）2021年1年間の採用者数	51
問1－（6－2）【うち新卒採用者】	52
問1－（7）経営者の年代	53
問1－（8）中長期的な経営方針	54
問1－（9）シェアトップ（ニッチトップ）商品、製品等の有無、 その対象市場と商品名.....	55
問1－（10）大手企業等からの下請け、孫請け等の案件の売り上げ構成比率 .	56

問2 新型コロナウイルス感染症拡大の影響による経営状況について.....	57
--------------------------------------	----

問2－（1）令和2年4月以降、新型コロナウイルスにより、 売上に一番影響があった月.....	57
問2－（2）一番売上に影響があった月の前年同月比	59
問2－（3）新型コロナウイルスの感染拡大や 売上減少に対して、講じた対策.....	60
問2－（4）2020年度の売上【中小合算版】	62
問2－（5）2020年（1～12月）の年間売上高の対前年増減比較	64
問2－（6）2020年（1～12月）の年間営業利益の 2019年以前との増減比較.....	65
問2－（7）年間売上高または年間営業利益が増加した理由	66
問2－（8）販売費や一般管理費のうち、負担感が強い費目	67

問 2 - (9) 2021年(1~12月)の自社の業況見通し	68
問 3 資金調達について	69
問 3 - (1) 普段の主な資金調達先	69
問 3 - (2) 新型コロナウイルスの影響を主な理由として行った資金調達先	70
問 3 - (3) 新型コロナウイルスの影響を受けて調達した 資金の返済開始予定時期	72
問 3 - (4) 新型コロナウイルスの影響を受けて調達した資金の主な使い道	73
問 3 - (5) 新型コロナウイルスの影響を受けて調達した資金に関する、 返済期間や返済方法等の変更希望有無	74
問 3 - (6) 調達した資金の返済期間や返済方法等の変更希望理由	75
問 3 - (7) 新型コロナウイルス感染拡大期間中に活用した補助金	76
問 3 - (8) 補助金等の主な使い道	78
問 3 - (9) 補助金等を利用しなかった理由	79
問 4 設備投資について	80
問 4 - (1) 設備投資の実施予定有無 (2021年4月~2022年3月の間)	80
問 4 - (2) 設備投資の内容	81
問 4 - (3) 設備投資を行わない理由	82
問 5 商品(商材)の付加価値向上について	83
問 5 - (1) 商材の付加価値向上、差別化の取り組みに関する方向性	83
問 5 - (2) 主な製品・サービスを価格以外で差別化する際に重視する要素	85
問 5 - (3) 差別化に向けて取り組んでいるもの	87
問 5 - (4) 差別化にあたって直面している課題	88
問 5 - (5) 差別化に向けた具体的な取組の業績(売上高)への影響	89
問 5 - (6) 商材の付加価値向上、差別化の取り組み非実施理由	91
問 6 販路拡大に関する取り組みについて	93
問 6 - (1) 販路開拓の実施状況	93
問 6 - (2) 販路開拓の進捗状況	94
問 6 - (3) 販路開拓が進んでいる理由	95
問 6 - (4) 販路開拓が進んでいない理由	96
問 6 - (5) 販路拡大に向けた具体的な取組の業績(売上高)への影響	97
問 6 - (6) 販路開拓を実施していない理由	99

問7	ECサイトの活用について.....	100
問7-	(1) 商品を販売、掲載しているECサイト.....	100
問7-	(2) ECサイトでの販売の進捗状況.....	101
問7-	(3) ECサイトでの販売が進んでいる理由.....	102
問7-	(4) ECサイトでの販売が進んでいない理由.....	103
問7-	(5) ECサイトでの販売を行わない理由.....	104
問8	インターネットの利用（業務のデジタル化）について.....	105
問8-	(1) インターネット活用状況.....	105
問8-	(2) 実践しているインターネット活用（業務のデジタル化）内容..	106
問8-	(3) 今後取り組みたい、インターネット活用 （業務のデジタル化）内容.....	107
問8-	(4) インターネットの活用における課題.....	109
問8-	(5) インターネットの活用についての相談先.....	110
問9	採用について.....	111
問9-	(1) 過去3年の採用数の変化.....	111
問9-	(2) 今後の採用数の見通し.....	112
問9-	(3) 通常実施している主な採用方法.....	113
問9-	(4) 採用を行う上での課題.....	114
問10	人材の状況について.....	115
問10-	(1) 2019年時点と2021年現在の人材の状況について.....	115
問10-	(2) 現在不足している職種.....	119
問10-	(3) 人手不足を緩和するために行った取り組み.....	120
問10-	(4) 人手不足が発生した理由.....	121
問10-	(5) 人手不足が経営に与えた影響.....	122
問11	雇用調整について.....	123
問11-	(1) 雇用調整助成金の利用有無.....	123
問11-	(2) 雇用調整助成金の申請理由.....	124
問11-	(3) 雇用調整助成金を申請するうえでの1番のネック項目.....	125
問11-	(4) 足立区実施の雇用調整助成金活用促進事業の利用状況.....	126
問11-	(5) 雇用調整助成金を利用していない1番の理由.....	127

問12	テレワークについて.....	128
問12-	(1) テレワークの導入有無.....	128
問12-	(2) 導入・検討しているテレワークの主な導入形態.....	129
問12-	(3) テレワークを認めている部門・職種.....	130
問12-	(4) テレワークを利用している従業員の割合.....	131
問12-	(5) 今後のテレワークの継続・拡大意向状況.....	132
問12-	(6) テレワークの導入目的.....	133
問12-	(7) テレワークの導入効果状況.....	134
問12-	(8) テレワークを現在行っていない理由.....	135
問12-	(9) テレワークを導入しない・導入できない理由.....	136
消費・就労に関する意識調査（区民向け）.....		137
1	調査の目的.....	139
2	調査の概要.....	139
I	調査対象者の属性について.....	140
問1	性別.....	140
問2	年代 I.....	140
問1×問2	性・年代別 II.....	141
問3	居住地.....	141
問4	住居形態.....	142
問5	現住所居住年数.....	142
問6	同居家族構成.....	143
問7	職業.....	143
問8	通勤・通学先.....	144
II	オンライン消費の状況等について.....	145
問9	先月（令和3年6月）のインターネットショッピング利用経験.....	145
問10-1	インターネットショッピングでの主な購入品目.....	146
問10-2	インターネットショッピング非利用理由.....	147
問11	最近のインターネットショッピング利用頻度の 2019年以前との増減比較.....	148
問12-1	インターネットショッピング利用頻度の増加理由.....	149
問12-2	インターネットショッピング利用頻度の減少理由.....	150
問13	インターネットショッピングの今後の利用増減見込み.....	151
問14-1	利用増加見込み理由.....	152
問14-2	利用減少見込み理由.....	153

Ⅲ 実店舗での買い物の状況について	154
問15 直近1か月の実店舗での買い物の頻度.....	154
問16 2021年6月の実店舗買い物頻度の対前年同月比較.....	155
問17 実店舗で普段購入するもの.....	156
問18 利用・訪れたいお店の特徴.....	157
Ⅳ キャッシュレス決済の利用について	158
問19 キャッシュレス決済手段の利用経験.....	158
問20-1 キャッシュレス決済手段の利用理由.....	159
問20-2 キャッシュレス決済手段非利用の理由.....	160
問21 よく利用しているキャッシュレス決済手段.....	161
問22 キャッシュレス決済対応の有無によるお店選びへの影響.....	162
問23-1 キャッシュレス決済対応店を選ぶ理由.....	163
問23-2 キャッシュレス決済対応店を選ばない理由.....	164
Ⅴ 就労に対する考え方について	165
問24 収入(8万円/月以上)を伴う仕事をしたいと思う年齢の上限.....	165
問25-1 61歳以降も就労を希望する理由.....	166
問25-2 61歳以降の就労を希望しない理由.....	167
問26 61歳以降も仕事をする場合に希望する就労形態.....	168
問27 61歳以降も仕事をする場合に重視する条件.....	169
問28 今後就労するうえで、活かしたいスキル・経験・経歴.....	170
起業・創業に対する意識WEB調査	171
1 調査の目的.....	173
2 調査の概要.....	173
I 事前スクリーニング調査聴取項目	174
PQ1 性別.....	174
PQ2 年代.....	174
PQ1×2 性・年代別.....	175
PQ3 居住地域.....	175
PQ4 最近10年間の起業・創業・独立の経験の状況.....	176
PQ5 近い将来の起業・創業・独立への気持ち.....	177
P1 起業・創業の経験&意向レベルパターン.....	178

II インターネット本調査聴取項目.....	180
問1 職 業.....	180
問2 通勤・通学先.....	181
問3 仕事で利用経験のある施設.....	182
問4 今後、仕事で利用意向のある施設.....	183
問5 起業・創業の印象・イメージ.....	184
問6 身近な親族・友人に起業・独立・開業した人の有無.....	185
問7 自身での起業・創業・独立の経験有無.....	186
問8 初めて自身の起業・創業・独立を考えた年代.....	187
問9 自身で起業・創業・独立した業種（最新のケース）.....	188
問10 初めて自身の起業・創業・独立を考えた年代.....	189
問11 自身の起業・創業・独立で想定している業種.....	190
問12 自身の起業・創業・独立後に考えている事業内容.....	191
問13 自身の起業・創業・独立についての相談相手.....	192
問14 自身の起業・創業・独立を考えたきっかけ.....	193
問15 最も有力な自身の起業・創業・独立先の地域.....	194
問16 最も有力な自身の起業・創業・独立先の地域の選択理由.....	195
問17 起業・創業の実行・検討時の懸念事項.....	196
使用した調査票.....	197
足立区産業実態等アンケート調査.....	199
小規模&中規模以上両事業者合算版.....	201
中規模以上事業者の方向け.....	217
小規模事業者の方向け.....	233
消費・就労に関する意識調査.....	245
起業・創業に対する意識WEB調査.....	255
< 事前スクリーニング票 >.....	257
< WEB本調査 質問文 >.....	258

<本報告書について>

本報告書は、2021（令和3）年7月～8月に、足立区 産業経済部 産業政策課を調査主体として実施された、区内の中規模以上及び小規模の事業者対象の「足立区産業実態等アンケート調査」、区民対象の「消費・就労に関する意識調査」、足立区周辺市区在住の起業・創業・独立の経験者・意向者・関心者が対象の「起業・創業に対する意識WEB調査」のそれぞれの調査結果を、3種の調査ごとに1冊にまとめた報告書である。

なお、事業者の従業員数規模に応じて、中規模以上事業者と小規模事業者に分けて調査を実施した「足立区産業実態等アンケート調査」の結果をまとめるに当たっては、中規模以上事業者と小規模事業者の各回答を合算した<中小合算版>の集計結果をベースに調査結果の分析～報告を行っている。

3種の調査それぞれの調査結果の分析に当たっては、全体結果以外に、各調査別に下記の分析軸を設定して、そのクロス集計結果を元に、結果表示やコメント付けを行っている。

(1) 3種の調査ごとに分析軸に採用した項目は以下のとおりである。

足立区産業実態等アンケート調査<中小合算版>

中規模以上事業者&小規模事業者合算（問1～問8）

中規模以上事業者のみ（問9～問12）

調査種（事業者規模）別……………（2カテゴリー） ※問1～8までの
中小合算分のみ

従業員数別……………（6カテゴリー）

業種別……………（11カテゴリー）

消費・就労に関する意識調査（区民向け）

性・年代Ⅱ別……………（8カテゴリー）

起業・創業に対する意識WEB調査

性別……………（2カテゴリー）

年代別……………（5カテゴリー）

居住地域別……………（8カテゴリー）

※なお、上記の各カテゴリー数は、別冊の「集計表」では掲載している「上記以外のクロス集計軸」や一部の「その他」や「小計」などの掲載を割愛しておりますので、ご注意ください。

- (2) 回答の比率(%) はすべて百分比で表し、小数点第2位を四捨五入した。そのため、百分比の合計が100%に満たない、または上回ることがある。
- (3) 事業者対象の「足立区産業実態等アンケート調査<中小合算版>」の間1-(2)の〈経営形態〉における『株式会社 計』のように、「株式会社(本店)」と「株式会社(支店)」等の2つ以上の選択肢を合わせた項目の比率を表記する場合、その比率は、それぞれの選択肢の実数値を合計して、比率を再計算したものを使用している。
- (4) 複数回答の設問は、各選択肢を1つだけでなく、2つ以上選択するため、各選択肢の合計数字が100%を超える場合がある。
- (5) グラフ・数表上及び分析コメントの選択肢表記は、場合によって語句を簡略してある。
- (6) 業種別や性・年代別などのクロス分析の場合、分析軸の「その他」や「無回答」を掲載していないため、層別の合計が調査回答者全員の人数より少なくなることがある。
- (7) クロス集計において、回答対象者の属性ごとのサンプル数が30を下回る場合は、誤差が大きくなるため、参考値としての掲載にとどめ、分析コメントでは言及していないことや、クロス集計結果の掲載自体を割愛している場合がある。

※なお、3種の各調査の調査目的、設計、調査方法、回収結果などについては、本報告書内に掲載された3種各調査の全体詳細結果報告編の巻頭ページにある(各種調査別の)「1 調査の目的」と「2 調査の概要」をご参照ください。

全体結果要約編

足立区産業実態等アンケート調査
(中規模以上&小規模事業者 合算版)

足立区産業実態等アンケート調査 (中規模以上&小規模事業者 合算版) 全体結果要約編

問1 各社の基礎情報について

中規模以上事業者調査の回答と小規模事業者調査の回答を合算した870事業者の経営形態は、「株式会社」が4割強、「個人」が3割強、「有限会社」が2割。中規模以上事業者では「株式会社」がほぼ6割で中心ながら、小規模事業者では「個人」が5割強。

主な業種は、「製造業」が2割弱で最も多く、以下「小売業」、「医療・福祉」、「生活関連サービス業」、「飲食サービス業」、「建設業」、「卸売業」の6業種が1割前後で続き上位となっている。

創業年数は、「30～50年未満」が3割弱で多く、その平均は中小ともに約37年程度。

従業員数は、半数近くの事業所が「1～4人」ながら、平均従業員数は中小合算で22.7人、小規模で5.8人、中規模以上で41.1人となっている。

従業員のうちの【正社員】の平均人数は、小規模が4.4人、中規模以上が20.6人。【パート等】の平均人数は、小規模が2.8人、中規模が15.1人。なお、従業員の中に【家族従業員】がいる割合は、小規模で約6割、中規模以上で約5割。

2021年に従業員の採用があった事業所は全体の3割弱で、小規模では1割強で、中規模以上では4割台半ば。

経営者の年代は、「70歳以上」が3割強で最も多く、「50歳代」と「60歳代」がともに2割台半ばながら、小規模では「70歳以上」が4割強で高齢者の割合が高い。

中長期的な経営方針では、「現状維持」が5割弱で最多ながら、「廃業・自分の代での閉店」も全体で2割弱みられ、小規模に限ると3割台半ばに達している。

大手企業からの下請け、孫請け等の案件の売り上げ比率があるとした事業者は、小規模で2割強、中規模以上でほぼ3割、業種別では建設業や運輸業、製造業で高めの傾向。

問2 新型コロナウイルス感染症拡大の影響による経営状況について

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で売り上げに影響のあった年月をあげた事業者の割合は、小規模で7割弱、中規模以上で8割弱となっており、一番影響のあった年月の前年同月比の売上では、「3～5割程度減少」とする事業者が中小ともに4割台前半で並んで最も多く、「9割以上減少」も中小ともに1割を超えている。なお、減少率が高めな回答は業種別の飲食サービス・宿泊業で特に多くなっている。

新型コロナウイルスの感染拡大や売上減少に対して講じた対策を聞いた結果は、「講じた対策は特にない」が5割弱を占めて多く、中でも小規模ではほぼ6割に達するものの、講じられた対策の中では「販路や取引先の新規開拓」と「働き方改革（テレワーク等）」の2項目がともに1割強と高く、この傾向は中規模以上事業者でより強くなっている。

2020年度の売上額については、規模別の違いもみられ、小規模では「～3,000万円未満」が7割弱を占めて多いが、中規模以上では「1億円以上～3億円未満」と「5,000万～1億円未満」がともに2割強で並んで上位にある。

2020年（1～12月）の年間売上高の対前年増減比較の結果は、「10～29%減少」と「30%以上減少」がともに2割台半ばで並んで最上位にあり、これらに「横ばい（-3～+3%）」が2割弱で続いて上位で、売上『増加 計』は合わせても1割弱となっている。なお、「30%以上減少」は、5割弱に達する飲食サービス業・宿泊業を筆頭に、従業員数の少ない小規模事業者、運輸業などで高い。

販売費や一般管理費のうち、負担感が強い費目を3つまであげてもらった結果は、「給与・手当」が6割強で最も高く、「税金に関する費用（租税公課、法人税・所得税等）」が5割弱で続き上位となっており、「給与・手当」をあげる割合は中規模以上事業者、従業員数5人以上の各層、業種別の医療・福祉でそれぞれ高くなっている。

2021年（1～12月）の自社の業況見通しでは、「悪い」が6割弱を占めて最も多く、これに「普通」が3割台半ばで続き、「良い」と答えた事業者は3%と少ない。なお、「悪い」は業種別の飲食サービス・宿泊業で8割台半ばと特に高くなっている。

問3 資金調達について

普段の主な資金調達先では、「信金・信組」が4割強で最も高く、次いで「特になし」が3割台半ばで続き、「都市銀行」がほぼ1割となっているが、「政府系金融機関」と「地方銀行」はともに1割未満となっており、「都市銀行」と「地方銀行」は従業員数100人以上で3割台半ばと2割強とそれぞれ高くなっている。

新型コロナウイルスの影響を主な理由として行った資金調達先については、「借入れをしていない」が5割強で高く、『資金調達あり 計』は4割強となっているが、具体的な借入れ先では、「信金・信組」が3割弱で最も高く、「政府系金融機関」が1割台半ばで続くが、「都市銀行」と「地方銀行」は5%未満にとどまる。なお、『資金調達あり 計』は中規模以上事業者、業種別の建設業、運輸業などで5割台半ば以上と高くなっている。

新型コロナウイルスの影響による『資金調達あり』の事業所の資金の主な使い道（単数回答）では、「運転資金」がほぼ7割を占めて圧倒的に多く、返済開始時期では「すでに始まっている」と回答した事業者が2/3を占めて多いが、返済期間や返済方法等の変更を希望、検討している事業者は合わせても2割台半ば程度。

新型コロナウイルス感染拡大期間中に活用した補助金については、「利用したものはない」が3割を超えているものの、「持続化給付金」が4割台半ばで最も高く、これに「雇用調整助成金」、「東京都感染拡大防止協力金」、「家賃支援給付金（国）」の3種の補助金がそれぞれ1割台半ば程度で並んで上位にあり、「足立区緊急対策融資」は1割強、「足立区小規模事業者経営改善補助金コロナ特別枠」は1割弱となっている。なお、規模別では「持続化給付金」は小規模事業者の方が約14ポイント高く、「雇用調整助成金」は中規模以上事業者の方が約24ポイント高くなっている。

なお、これら補助金の主な使い道では、「運転資金」が7割強で最も高く、これに「従業員の賃金」がほぼ4割で続いて上位となっており、「従業員の賃金」は中規模以上事業者や従業員数30人以上の各層、飲食サービス業・宿泊業で概ね5割台半ば以上と高くなっており、中でも飲食サービス業・宿泊業では「感染予防備品・消耗品等費用」、「家賃の支払い等」、「税金等の支払い」など多くの項目にわたって相対的に高いのが目立つ結果となっている。

一方、これら補助金を利用しなかった事業者の非利用理由では、「支給基準に該当しなかったため」が4割台半ばで最も高く、これに「特に理由はない」と「補助金等を必要としていなかったため」がそれぞれ2割強で並んで上位となっている。

問4 設備投資について

2021年4月～2022年3月の間の設備投資の実施予定について聞いた結果は、「予定していない」が5割強と半数を超えて多い。一方、「前年に実施した」と「予定している」はそれぞれほぼ1割で、これらに7%の「実施を検討中」を合わせた『実施済、予定あり、検討中 計』は3割弱となっており、「予定している」は従業員数100人以上と業種別の教育でそれぞれ2割台半ば以上と高く、従業員数30～99人と業種別の運輸業でもそれぞれ2割以上で高めとなっている。

今年度中の設備投資に対して『実施済、予定あり、検討中』と回答した事業者が予定している設備投資の内容は、「設備の代替」が5割強で最も高く、これに「既存設備の維持・補修」が4割弱で続き上位となっており、「設備の代替」は従業員30～99人、運輸業、飲食サービス業・宿泊業で、「既存設備の維持・補修」は飲食サービス業・宿泊業と医療・福祉などで、それぞれ高くなっている。

今年度中の設備投資に対して「予定していない」と回答した事業者の設備投資を行わない理由をみると、「先行きが見通せない」が5割強で最も高く、これに「現状で設備は適正水準である」が3割台半ばで続き、以下「投資に見合う収益を確保できない」が3割弱、「手持ち現金が少ない」が2割強、「借り入れ負担が大きい」が2割弱の順で並び上位となっており、「先行きが見通せない」は運輸業と製造業で、「現状で設備は適正水準である」は情報通信業・学術研究・専門技術サービス業、医療・福祉、不動産業・物品賃貸業などで、それぞれ高くなっている。

問5 商品（商材）の付加価値向上について

全事業者に自社の商材の付加価値向上、差別化の取り組みに関する方向性を聞いた結果は、「業態的に取り組みを行う必要がない」が3割弱、「取り組みは行っていない」が2割弱とそれぞれ多いものの、方向性を示す回答の中では、「特定のターゲットを対象に、価格以外の点で差別化した製品・サービスを提供する」がほぼ2割で最も多く、「広いターゲットを対象に、価格以外の点で差別化した製品・サービスを提供する」が1割強で続き、『価格以外の点で差別化した製品・サービスを提供 計』が3割強で、1割強にとどまる『低価格の製品・サービスを提供 計』を約21ポイント上回って多くなっている。

「特定のターゲットを対象に、価格以外の点で差別化した製品・サービスを提供する」は、従業員数30～99人と100人以上の両層、業種別の情報通信業・学術研究・専門技術サービス業と教育で高くなっており、これらの各層では『価格以外で差別化 計』や『特定のターゲット計』でも高い傾向が明確にみられる。

自社商材の付加価値向上、差別化の取り組みを実施している事業者370社に、価格以外で差別化する際に重視する要素を3つまで選んでもらった結果は、「品質、独自性」が6割強で最も高く、これに「接客時・アフターサービスでの顧客要望への柔軟な対応力」が4割弱、「提案力・営業力」が3割で続いて上位となっており、「品質、独自性」は製造業と情報通信業・学術研究・専門技術サービス業で、「接客時・アフターサービスでの顧客要望への柔軟な対応力」と「顧客との地理的隣接性（立地の良さ）」は生活関連サービス業と医療・福祉で、それぞれ高くなっている。

取り組みを実施している事業者に、差別化に向けて取り組んでいるものを選んでもらった結果は、「製品・サービスの高機能化」が3割強で最も高く、これに「類似のない新製品・サービスの開発」が2割台半ば、「営業・販売・サービス体制の増強」、「取扱製品・サービスの多様化」、「特定顧客向けの製品・サービスの開発」の3項目が2割前後で並び上位となっており、「製品・サービスの高機能化」は医療・福祉で、「類似のない新製品・サービスの開発」は製造業で、「営業・販売・サービス体制の増強」は運輸業で、それぞれ高くなっている。

取り組みを実施している事業者に、差別化にあたって直面している課題を選んでもらった結果は、「スキルや知識を有する人材の不足」が4割強で最も高く、「人員数の不足」が3割弱で続いて上位となっている。

問5 商品（商材）の付加価値向上について（続き）

取り組みを実施している事業者に、差別化に向けた具体的な取組の業績（売上高）への影響を【販売単価】で聞いた結果は、「影響なし」が5割台半ばで最も多いものの、「上昇につながった」が2割台半ばで、1割未満にとどまる「低下につながった」を約18ポイント上回って多くなっており、「上昇につながった」は中規模以上事業者や製造業で高めの傾向がみられる。一方、「影響なし」は情報通信業・学術研究・専門技術サービス業と医療・福祉などで高くなっている。

一方、自社商材の付加価値向上、差別化の取り組みを実施していないと回答した事業者156社の取り組み非実施の理由では、「必要性を感じない」が3割台半ばで最も高いが、次いで「効果が見込めない」が2割台半ばで続き、以下「人手が足りない」と「資金が足りない」がともに1割台半ばで続き上位となっており、「効果が見込めない」は製造業で、「人手が足りない」は飲食サービス業・宿泊業と建設業で、それぞれ高くなっている。

問6 販路拡大に関する取り組みについて

全事業者に販路開拓の実施状況を聞いた結果は、「業態的に該当しない」が3割強で最も多く、「実施していない」がほぼ3割で続いている。一方、「実施している」は1割台半ばにとどまり、これに1割強の「実施したいが出来ていない」を加えた販路開拓の『実施意向あり 計』は3割弱となっている。

この結果を属性別にみると、「実施している」は5割弱の従業員100人以上と4割弱の従業員30～99人で高く、一方「業態的に該当しない」は業種別の医療・福祉と教育でともに5割台と高くなっている。

販路開拓意向のある事業者にその進捗状況を聞いた結果は、「あまり進んでいない」が6割弱を占めて最も多く、これに「ある程度進んでいる」が4割弱で続き、「順調に進んでいる」は3%となっている。

販路開拓が「(順調に+ある程度) 進んでいる」と回答した事業者101社に、その理由を聞いた結果は、「商品の機能性が高い」が4割台半ばで最も高く、以下「他社との連携」「広告宣伝活動」「価格競争力」の3項目が2割台で続いており、販路拡大に向けた具体的な取組の業績(売上高)への【販売単価】の影響では「影響なし」が5割強で最多ながら、「上昇につながった」が4割弱みられ、【販売数量】では「増加につながった」が5割台半ばを占めて、3割弱の「影響なし」を大きく上回っている。

一方、販路開拓が「あまり進んでいない」と回答した事業者139社に、進んでいない理由を聞いた結果では「人手不足」が5割弱で最も高く、これに「広告宣伝活動があまりできていない」が3割強、「価格競争力が弱い」が2割台半ばで続いて上位となっている。

なお、販路開拓を「実施していない」と回答した事業者262社の販路開拓の非実施理由では「必要性がない」が3割台半ばで最も高いが、「人手が足りない」が2割台半ば、「効果が見込めない」が2割強で続き上位となっており、属性別では「人手が足りない」は運輸業と飲食サービス業・宿泊業で、「効果が見込めない」は医療・福祉で、それぞれ高くなっている。

問7 ECサイトの活用について

全事業者に、商品を販売、掲載しているECサイトを質問した結果は、「業態的にECサイトでの販売はなじまない」が5割強で最も高く、これに「ECサイトでの販売は行っておらず、今後行う予定はない」と「無回答」が2割弱で並んで続き、これらに「現在ECサイトでの販売は行っていないが、将来的に取り組みたい」が6%で続き、具体的なECサイトをあげた回答は、最も高めな「自社ECサイト」でも3%台にとどまり、具体的な利用ECサイトの『現活用あり 計』は7%にとどまる。なお、『現活用あり 計』の割合は、従業員なしと100人以上、卸売業・小売業でそれぞれ1割台半ばと高めの傾向がみられる。

ECサイトを現活用している事業者62社に聞いたECサイト販売の進捗状況は、「あまり進んでいない」と「ある程度進んでいる」が4割前後で並んで上位にあり、「順調に進んでいる」は1割台半ばで、『(順調に+ある程度) 進んでいる 計』は5割台半ばとなるが、業種別の卸売業・小売業では7割強と高くなっている。

ECサイトでの販売が『(順調に+ある程度) 進んでいる』と答えた事業者34社にその理由を聞いた結果は、「新規客の流入が一定程度ある」と「リピート率が高い」がともに5割以上で並び上位となっている。

一方、ECサイト販売が「あまり進んでいない」と答えた事業者25社にその理由を聞いた結果は、「新規客の流入が少ない」が8割と特に高く、「商品の魅力を伝えきれていない」が5割弱で続き上位となっている。

なお、「ECサイト現非活用で今後も活用予定なし」か「ECサイト活用の経験はあるが、現在は行っていない」と答えた事業者174社のその理由では、「必要性を感じない」が4割台半ばで最も高く、これに「ECサイトに掲載できる商品がない」が3割弱で続き、以下「効果が見込めない」と「ノウハウがない・難しく感じる」がともに2割弱で並んで上位となっている。

問8 インターネットの利用（業務のデジタル化）について

全事業者に、インターネットの活用状況を聞いた結果は、「活用している」が4割弱で最も多いが、「活用する必要がない」も同じ4割弱で続いて次点となっており、以下「活用したいが、できていない」が1割強、「今後活用する予定」が3%の順となっている。

「活用している」は、7割台半ばの従業員100人以上を筆頭に、従業員数が5人以上の各層で従業員数が増えるにしたがってその割合も高まる傾向がみられ、5割強の中規模以上事業者が3割弱の小規模事業者を大きく上回っている。

インターネットを「活用している」事業者336社に、実践活用（業務のデジタル化）内容を聞いた結果は、「場所を選ばず仕事ができる環境の整備」と「業務システムの導入による効率化」がそれぞれ5割強で並んで最も高くなっており、これらに「資材・必要物品等の調達分野におけるインターネット活用」と「HP、SNS（インスタグラム等）、メルマガ等を活用した情報発信・受信」の2項目がそれぞれ3割台半ばのほぼ同率で並んで上位となっている。

この結果を業種別にみると、「場所を選ばず仕事ができる環境の整備」は不動産業・物品賃貸業、運輸業、情報通信業・学術研究・専門技術サービス業で、「業務システムの導入による効率化」は運輸業、不動産業・物品賃貸業、建設業で、それぞれ高くなっている。

インターネットを「今後活用する予定」か「活用したいが、できていない」と答えた事業者130社の、今後のインターネット活用（業務のデジタル化）意向の内容は、「業務システムの導入による効率化」と「HP、SNS（インスタグラム等）、メルマガ等を活用した情報発信・受信」の2項目が3割台半ば～4割弱で並び上位となっている。

全事業者にインターネットの活用における自社の課題を聞いた結果は、「活用を推進できる人材がない」、「情報セキュリティ対策が不安」、「導入・運用に係るコスト負担」の具体的な課題3項目に加えて、「わからない・必要性を感じない」、「課題は特になし」、「無回答」なども2割前後で並び、多くの項目の比率が拮抗している。

次に、全事業者にインターネットの活用の相談相手を聞いた結果は、「相談先がない、わからない」が3割弱で最も高く、具体的な相談先としては、「ITツール販売、運用会社」、「自社との取引があるIT関連会社」、「同業他社」の3項目が1割台半ば～2割弱で高めとなっており、「相談先がない、わからない」は業種別の飲食サービス業・宿泊業で4割強と高くなっている。

【以降の問9～問12は、＜中規模以上事業者＞のみへの質問となっているため、以下の要約コメントは＜中規模以上事業者＞調査（回答417社）の結果である】

問9 採用について

＜中規模以上事業者調査＞の回答事業者の過去3年の採用数の変化についてみると、「変化なし」が3割台半ばで最も多く、これに「採用はしていない」と「減少傾向」がともに2割強で並んで続き、「増加傾向」は2割弱でこれらに次いで最も少なめとなっている。なお、この結果を業種別にみると、「増加傾向」は不動産業・物品賃貸業と生活関連サービス業・娯楽業で、「減少傾向」は運輸業と飲食サービス業・宿泊業で、それぞれ高くなっている。

中規模以上事業者の今後の採用数の見通しでは、「変化なし」が3割弱で最も多いものの、これに「採用の予定はない」が2割台半ば、「まだ決まっていない」が2割強と比較的小差で続き、以下「増加傾向」が2割弱、「減少傾向」が1割未満の順となっており、「増加傾向」は不動産業・物品賃貸業と運輸業で3割を超えて高めとなっている。

次に、通常的主要採用方法を聞いた結果は、「就職サイトへの求人掲載」と「ハローワークなど公共機関を利用」の2項目が4割台後半で並んで最上位を競っており、以下「縁故・紹介」が3割弱、「自社ホームページへの掲載」が2割強で続いて上位となっており、業種別では、「就職サイトへの求人掲載」は運輸業と医療・福祉で、「ハローワークなど公共機関を利用」は製造業で、「縁故・紹介」は教育と建設業で、それぞれ高くなっている。

さらに、採用を行う上で課題に感じていることでは、「応募者が集まらない」が4割弱で最も高く、「人件費の確保が困難」が2割強で続いて上位となっており、業種別にみると、「応募者が集まらない」は建設業と生活関連サービス業・娯楽業で、「人件費の確保が困難」は教育と飲食サービス業・宿泊業で、それぞれ高くなっている。

問10 人材の状況について

【2019年時点・正社員】の人材状況では、「適当」が5割弱で最多ながら、次いで「やや不足」が3割弱と多く、これに「大いに不足」を合わせた『不足計』は3割台半ばとなっているが、『過剰計』は5%台にとどまる。

続いて、【2019年時点・非正社員】の状況は、「適当」が4割台半ばで最も多く、次いで「やや不足」が1割台半ばで、これに「大いに不足」を合わせた『不足計』は2割弱となっており、『過剰計』は4%台にとどまるが、「該当なし」や「無回答」がそれぞれ1割台半ば程度で多めとなっている。

次に、【2021年現在・正社員】の人材状況を見ると、「適当」が4割台半ばで最多ながら、次いで「やや不足」が3割強と多く、これに「大いに不足」を合わせた『不足計』は3割台半ばとなっているが、『過剰計』は1割弱となっている。

続いて、【2021年現在・非正社員】の状況は、「適当」が4割台半ばで最も多く、『不足計』は2割弱となっているが、『過剰計』6%台で、「該当なし」と「無回答」がそれぞれ1割台半ば程度で多めとなっている。

「正社員か非正社員」のいずれか、及び「2019年時点か2021年現在」のいずれかで、『人材の不足あり』と回答した中規模以上の事業者222社に、現在不足している職種を聞いた結果は、「技術職」が5割強で最も高く、これに「営業職」が2割台半ば、「販売・接客」と「労務職」がともに2割弱で続き上位で、この結果を業種別にみると、「技術職」は製造業、建設業、医療・福祉で、「営業職」は卸売業・小売業で、「販売・接客」は飲食サービス業・宿泊業と卸売業・小売業で、「労務職」は運輸業と建設業で、それぞれ高くなっており、業種ごとに異なった傾向がみられる。

引き続き、『人材の不足あり』の事業者に対して、人手不足緩和のために行った取り組みを聞いた結果は、「賃金の上昇」が4割台半ばで最も高く、これに「労働条件の改善」が3割強、「業務効率化」と「応募条件の緩和」がともに2割台半ばの順で続き上位となっており、人手不足が発生した理由では、「思ったような人材が採用できない」が5割台半ばで最も高く、これに「求人の応募が少ない」が5割弱、「採用した人材が定着しない」がほぼ3割で続いて上位にあり、人手不足が経営に与えた影響については、「ある程度の影響を及ぼしている」がほぼ6割を占めて最も多く、以下「あまり影響はなかった」が3割弱、「大きな影響を及ぼした」が1割弱の構成となっており、『影響あり計』はほぼ2/3の割合となっている。

問11 雇用調整について

中規模以上事業者の雇用調整助成金の利用状況は、「利用していない」が6割台半ばを占めて最も多く、「利用した」は3割強となっているが、この結果を業種別にみると、「利用した」は製造業、生活関連サービス業・娯楽業、運輸業で高いのに対し、「利用していない」は情報通信業・学術研究・専門技術サービス業と医療・福祉で高くなっている。

雇用助成金を「利用した」「今後利用する予定だ」と答えた中規模以上事業者134社の申請理由をみると、「解雇等をせずに円滑な雇用維持が可能」が8割弱と他の項目を大きく上回って高く、これに「社会保険労務士などの専門家の勧め」と「要件緩和により使い勝手が良くなった」の2項目が2割台で続いて上位となっており、申請する際の1番のネック項目を聞いた結果では、「手続きが煩雑（書類や記入事項の多さ等）」が4割強で最も多く、以下「支給額だけでは雇用維持には不十分」が2割台半ば、「手続きに時間がかかる」が2割弱、「社会保険労務士などの専門家に支払う手数料が高い」が1割台半ばの順となっており、次いで、足立区実施の雇用調整助成金活用促進事業の利用状況では、「その事業を知らなかった」が5割強を占めて最も多くなっており、これに「事業のことを知ってはいたが、利用していない」が2割強で続き、「利用した」は2割弱となっている。

一方、雇用調整助成金を「利用していない」と答えた事業者265社に、利用していない1番の理由を聞いた結果は、「雇用調整助成金の支給要件となるような休業を従業員にさせていない」が5割台半ばを占めて多く、「売上高などの減少程度が要件に達しない」が2割台半ばで続いており、この結果を業種別にみると、「支給要件となるような休業をさせていない」は運輸業で、「売上高などの減少程度が要件に達しない」は情報通信業・学術研究・専門技術サービス業と生活関連サービス業・娯楽業で、それぞれ高くなっている。

問12 テレワークについて

中規模以上事業者のテレワークの導入状況は、「導入していないし、導入する予定もない」が7割強を占めて多く、「導入している」は1割台半ばにとどまり、「今後導入する予定がある」と「新たに導入することを検討している」もともに1～2%と少数で、これらを合わせた『導入&予定・検討あり 計』は2割弱となっている。

テレワークの『導入&予定・検討あり』とした中規模以上事業者71社の主な導入形態をみると、「在宅勤務」が9割弱で最も高く、「モバイルワーク」が2割強、「サテライトオフィス勤務」がほぼ1割の順で続いている。また、テレワークを認めている部門・職種では、「事務職」が5割弱で最も高く、これに「管理職」と「営業」が2割台前半、「全部門・全職種」と「専門・技術職」が1割台後半で続き上位となっている。

引き続き、テレワークの『導入&予定・検討あり』と答えた事業者の、テレワーク利用の従業員の割合をみると、「5%未満」が4割弱で最も多く、これに「5-10%未満」が2割台半ば、「10-30%未満」が2割弱の順で続き、『30%未満 計』が全体の8割以上を占めており、今後のテレワークの継続・拡大意向状況では、「継続したいが、拡大は考えていない」と「どちらでもない」がともに4割弱で並んで最多を競い、「継続・拡大したい」は1割台半ばとなっている。なお、これら事業者のテレワークの導入目的では、「感染症対策」が8割強で最も高く、「働き方改革（時間外勤務削減など）」が3割台半ばで続き上位で、テレワークの導入効果については、「どちらともいえない」が4割強で最も多いものの、「効果があった」が4割弱で続き、これに3%の「非常に効果があった」を加えた『効果あり 計』は4割強で、1割強にとどまる『効果なし 計』を約28ポイント上回って多くなっている。

一方、テレワークの『導入&予定なし』と答えた中規模以上事業者300社の非導入理由は、「業態的に導入が難しい」が6割弱で最も高く、これに「テレワーク可能な業務がない」が5割で続き、この2項目への反応が高いが、「テレワーク可能な業務がない」は業種別の教育と生活関連サービス業・娯楽業で高くなっている。

消費・就労に関する意識調査
(区民向け)

消費・就労に関する意識調査（区民向け）

全体結果要約編

I 調査対象者の属性について

性別は、「女性」が5割台半ばを占めて、4割台半ばの「男性」より多く、年代は、各年代ともに1割台半ば～2割弱でほぼ均等に並ぶ構成で、性・年代6層別の構成は、40歳代と50歳代を合わせた「女性中年代層」が2割を超えて最も多く、以下、「女性高年代層」と「女性若年代層」がともに2割弱で続き、男性層は、「男性中年代層」と「男性若年代層」がともに1割台半ば、「男性高年代層」が1割強の順となっている。

住居形態では、「持ち家（一戸建）」が4割弱で最も多く、これに「借家（アパート・マンション等）」が3割台半ば、「持ち家（マンション）」が2割強で続いて上位にとなっている。

居住年数では、「20年以上」が3割台半ばで最も多く、「10年以上20年未満」が2割強、「5年以上10年未満」が1割台半ばの順で続き、『5年未満 計』は合わせても3割弱にとどまる。

同居家族構成は、「親と子ども（二世代家族）」がほぼ半数と最多で、「夫婦のみ（一世代家族）」が2割台半ば、「一人暮らし」が2割弱で続いて上位となっている。

回答者の職業は、「会社員・公務員」が4割強で最も多く、「パート・アルバイト」と「無職（年金等で生計含む）」が1割台後半で続いて上位で、『有職者 計』が7割強を占めている。

全対象者に聞いた通勤・通学先では、「足立区内」が2割強で最も多く、「足立区/上野・秋葉原・東京・神田・有楽町方面以外の都内」が2割弱、「東京・神田・有楽町方面」が1割強で続き上位だが、「通勤・通学先はない」も2割弱となっている。

II オンライン消費の状況等について

令和3年6月（1カ月間）のインターネットショッピングの利用有無では、「あった」が6割強を占めて、4割弱の「なかった」を約25ポイント上回って多くなっており、「あった」の利用経験率に、男女の性別の差はみられないが、性・年代別では、女性若年層と男性若年層でともに8割台と高く、男性中年層と女性中年層も7割台前半に達しているのに対して、男性高齢層と女性高齢層はともに2割台にとどまり、男女ともに、中年層と高齢層の差を中心に、大きな年代差がみられる。

令和3年6月中のインターネットショッピング利用者552人の主な購入品目をみると、「衣類・靴・ファッション小物」が5割台半ばで最も高く、これに「食品・飲料」が4割台半ば、「書籍・映像・音楽ソフト」が4割、「電化製品」が3割弱で続き上位となっており、これらを性・年代別にみると、「衣類・靴・ファッション小物」は7割弱の女性中年層で、「食品・飲料」は5割台半ばの女性高齢層で、「書籍・映像・音楽ソフト」は5割強の男性若年層で、「電化製品」はともに4割台の男性の若年層と中年層で、「スポーツ・アウトドア用品」はともに3割台の男性の高齢層と中年層で、それぞれ高くなっている。

一方、令和3年6月中のインターネットショッピング利用がなかった332人の非利用理由をみると、「商品を直接確認したり、見比べたい」が4割強で最も高く、これに「実店舗での買い物が好き」と「インターネットショッピングの注文方法がわかりにくい」がともに3割弱で続き上位となっており、性・年代別では、「商品を直接確認したり、見比べたい」と「実店舗での買い物が好き」は女性中年層で、「インターネットショッピングの注文方法がわかりにくい」は女性高齢層で、「すぐに商品を手に入れたい」は男女の若年層で、それぞれ相対的に高くなっている。

全対象者に最近のインターネットショッピング利用頻度の2019年以前との増減比較を聞いた結果は、「変わらない」が5割弱を占めて最多ながら、2割強の「増えた」に「とても増えた」を加えた『増えた 計』は3割弱で、2%台の『減った 計』を大きく上回っているが、「そもそも経験がない」という回答も2割弱みられ、この結果を性・年代別にみると、『増えた 計』は4割台の女性若年層を筆頭に、女性中年層や男性若年層で高い一方、「変わらない」は6割強の男性若年層を筆頭に、男性中年層や女性若年層で高く、「そもそも経験がない」は5割台半ばの男性高齢層と4割台半ばの女性高齢層で高くなっており、高齢層と他の年代層との差が目立つ項目となっている。

II オンライン消費の状況等について（続き）

2019年以前より最近のインターネットショッピングの利用頻度が増えた244人の増加理由では、「実店舗に行く・商品を探す時間を節約できる」が6割強で最も高く、「持ち帰りが大変なものも気軽に買える」が6割弱で続き、以下、「外出を控えている（感染症対策）」が5割強、「商品数が多い」が4割弱の順で続いて上位となっており、性・年代別では「外出を控えている（感染症対策）」が女性中年層で6割強と高いのを除くと、目立った違いはみられない。

次に、全対象者に今後のインターネットショッピングの利用増減見込みを聞いた結果をみると、「変わらない見込み」がほぼ7割を占めて最も多いものの、2割台半ばの「増える見込み」が、1%台の「減る見込み」を約24ポイント上回って多くなっており、性・年代別でも目立って大きな差はみられないが、「増える見込み」は3割台半ばの女性若年層で、「変わらない見込み」は7割台半ばの女性高齢層で、それぞれ最も高くなっている。

前問で今後のインターネットショッピングが『増える見込み』と回答した227人の増加見込み理由では、「時間を選ばずに利用できる」が8割強で最も高く、これに「荷物を持たなくて済む」と「時間が節約できる」がともに6割前後で続いて上位となっており、「感染症対策になる」も5割弱あげられているが、性・年代別にみても、サンプル数が20名と少なめな女性高齢層で「時間が節約できる」が4割と低めにとどまる一方で「感染症対策になる」が7割台半ばで高いのを除くと、大きな差はみられない結果となっている。

Ⅲ 実店舗での買い物の状況について

直近1か月の実店舗での買い物の頻度では、「週1回程度」が3割強で最も多く、以下「3日に1回」が3割弱、「2日に1回」と「毎日」が2割～2割弱で続く結果で、性別では、「3日に1回」は女性が3割強、男性が2割強で女性の方が約12ポイント高く、逆に「週1回程度」は3割台半ばの男性の方が3割弱の女性より約7ポイント高めとなっている。

2021年6月の実店舗での買い物頻度の対前年同月比較を聞いた結果は、「変わらない」が6割強を占めて最も多いものの、2割台半ばの「減った」が、ほぼ1割の「増えた」を約16ポイント上回って多くなっているが、性・年代別にみると、「増えた」はほぼ2割の女性若年層で、「減った」はともに3割強の女性の中年層と高齢層で、「変わらない」は7割強の男性高齢層で、それぞれ高めとなっている。

全対象者に実店舗で普段購入するものを聞いた結果は、「食料・飲料」が9割強と極めて高く、これに「衣類・靴・ファッション小物」が4割台半ば、「医薬品・医薬部外品」が4割弱、「お酒」が3割強で続いて上位となっており、性別でみると、「衣類・靴・ファッション小物」と「医薬品・医薬部外品」はともに女性の方が男性より約14～15ポイント高く、逆に「お酒」は男性の方が女性より約16ポイント高くなっており、これら3品目で男女間の差が大きくなっている。

次に、利用・訪れたいお店の特徴を聞いた結果をみると、「安い商品・サービスが多い」と「便利な場所にある」の2項目がともに5割台半ばで高くなっており、これらに「商品・サービスの品質が高い」が5割弱、「商品・サービスの安全性が高い」が3割弱、「お店の雰囲気が良い」と「店主、店員の人柄が良い」が2割前後で続いて上位となっており、これらの結果に大きな性別の差はみられないが、性・年代別にみると、「商品・サービスの安全性が高い」と「便利な場所にある」は女性高齢層で相対的に高く、「商品・サービスの品質が高い」は男性の中年層と若年層でそれぞれ相対的に高くなっている。

IV キャッシュレス決済の利用について

キャッシュレス決済手段の利用経験は、「ある」が8割台半ばを占めて多く、1割台半ばの「ない」を大きく上回っており、性・年代別にみた「ある」の比率は、女性中年層と男性若年層で9割台半ばと高い一方、女性高齢層と男性高齢層で7割前後と男女の高齢層で揃って低くなっている。

キャッシュレス決済手段の利用経験者762人の利用理由では、「支払いがスムーズ」が7割台半ばで最も高く、「ポイントが貯まる」が7割弱で続き、この2項目の高さが目立つ結果で、これらに「キャッシュレス決済対応の店が増えた」と「財布がかさばらない」が3割前後で続いており、性別では「ポイントが貯まる」と「衛生上、現金の受け渡しは避けたい」は女性の方が、「財布がかさばらない」と「支払いがスムーズ」は男性の方が、それぞれ10ポイント前後高くなっている。なお、性・年代別では、「支払いがスムーズ」と「財布がかさばらない」はともに男性若年層で、「ポイントが貯まる」は女性中年層で、「キャッシュレス決済の方が、お金の管理がしやすい」は女性若年層で、それぞれ相対的に高くなっている。

一方、キャッシュレス決済手段非利用者123人の非利用理由をみると、「現金の方がお金の管理がしやすい」と「現金を使い慣れている」の2項目が6割前後で並んで高く、これらに「現金以外の決済手段だと、お金を使いすぎる不安がある」が3割台半ば、「仕組みや制度が不安・わからない」と「セキュリティに不安がある」が3割前後で続き上位となっているが、性別では「現金の方がお金の管理がしやすい」が女性の方が約12ポイント高いのを除くと、男女別に目立って大きな差はみられない。

全対象者に、よく利用しているキャッシュレス決済手段を聞いた結果は、「クレジットカード」が7割弱で最も高く、これに「電子マネー」が5割強で続いて上位となっており、「利用していない」は1割強となっている。この結果に大きな男女別の差はみられないが、性・年代別にみると、「クレジットカード」は女性中年層で、「電子マネー」は男性若年層で、「2次元バーコード決済」は女性若年層で、それぞれ最も高く、「利用していない」は男女の高齢層で高くなっているが、男女の高齢層は「プリペイドカード」では若年層や中年層を上回る高めの比率となっている。

IV キャッシュレス決済の利用について（続き）

全対象者に聞いたキャッシュレス決済対応の有無によるお店選びへの影響については、「あまり気にしていない」が6割強を占めて多く、1割強の「キャッシュレス決済対応のお店を選ぶ」と2割台半ばの「どちらかといえば、キャッシュレス決済対応のお店を選ぶ」を合わせた『キャッシュレス決済対応店選択 計』は3割台半ばとなっており、性別や性・年代別で目立って大きな差はみられない。

前問で“（どちらかといえば）キャッシュレス決済対応のお店を選ぶ”と回答した314人のその理由をみると、「支払いがスムーズ」が8割強で最も高く、「ポイントを貯めたい」がほぼ7割で続いてこの2項目が上位となっており、性・年代別では、「支払いがスムーズ」は男性中年層で、「ポイントを貯めたい」は女性中年層で、「現金を持ち歩いていない」は女性若年層で、「衛生上、現金の受け渡しを避けたい」は女性高齢層で、それぞれ最も高くなっている。

一方、キャッシュレス決済対応店の選択で“あまり気にしていない”と答えた545人に対応店を選ばない理由を聞いた結果は、「支払い方法を気にしていない」がほぼ5割で最も高く、これに「現金で払いたい」が4割弱、「商品やサービスの内容を重視している」が3割弱で続いており、性・年代別にみると、「支払い方法を気にしていない」は6割強の男性若年層を筆頭に、ともに6割弱の男性中年層や女性若年層でも高めとなっている。一方「現金で払いたい」は5割台半ば～6割強の男女の高齢層で、「商品やサービスの内容を重視している」はともに3割強の男女の中年層で、「キャッシュレス決済対応店を探すのが手間だから」はともに2割台半ば程度の男女の若年層で、それぞれ相対的に高めとなっている。

V 就労に対する考え方について

収入（8万円／月以上）を伴う仕事をしたいと思う上限年齢を聞いた結果は、「働けるならいつまでも」が4割弱で最も多く、これに「65歳ぐらいまで」と「60歳か60歳未満」がともに2割弱で並んで続き、「65歳ぐらいまで」から「働けるならいつまでも」を合わせた『61歳以降も就労希望 計』は7割台半ばで、約4人に3人が60歳代以降も働きたいと考えており、『61歳以降も就労希望 計』は8割強の男性の方が女性より約10ポイント高く、性・年代別では、男女の中年層と男性高齢層で8割を超えて高めな一方、女性の高齢層と若年層で6割台半ばと低くなっている。

前問で就労の上限年齢を“65歳ぐらいまで～働けるならいつまでも”と回答した673人の61歳以降も就労を希望する理由をみると、「生活費を得たい」が7割弱で最も高く、以下「自由に使えるお金が欲しい」が6割弱、「健康によい」がほぼ4割、「生きがい得られる」と「不測の事態への備え」がともに3割強で続いて上位となっており、最上位の「生活費を得たい」では男女別の差はないものの、次点の「自由に使えるお金が欲しい」は女性の方が約12ポイント高くなっている。

一方、前問で就労の上限年齢を“60歳か60歳未満”とした168人の61歳以降の就労を希望しない理由をみると、「なるべく早く仕事を辞めたい」が5割台半ばで最も高く、「趣味に時間をあてたい」が5割弱で続き、この上位2項目はともに男性の方が女性より約20ポイント前後も高く、男女別に大きな差がみられる。

次に、全対象者に61歳以降も仕事をする場合に希望する就労形態を聞いた結果は、「定期雇用のパートタイム（短時間勤務など）の社員・職員、アルバイトスタッフ」が4割弱で最も多く、これに「自営業・個人事業主・フリーランス（家族従業者を含む）」と「フルタイムの社員・職員」の2項目が2割弱で並んで続いて上位で、最も高い『定期雇用のパートタイム』は5割弱の女性の方が男性より20ポイント以上高く性別の差が大きいですが、逆に『フルタイムの社員等』と『自営業・個人事業主等』の2項目は男性の方がそれぞれ14ポイント前後高くなっている。

全対象者に61歳以降も仕事をする場合の重視条件を聞いた結果は、「就労場所が通いやすいこと」と「勤務日数・時間の融通が利くこと」の2項目がともに5割台の小差で並び、「体力的な負担が軽い仕事であること」が4割で続いて上位となっているが、性別では「経験・スキルが活かせること」でほぼ4割の男性の方が女性より約15ポイント高いのを除くと大きな性別の差はみられず、性・年代別では、「就労場所が通いやすいこと」を筆頭に女性中年層が他層を上回って最も高い項目が多い中、「経験・スキルが活かせること」は男性中年層が5割を超えて特に高くなっている。

起業・創業に対する意識WEB調査

起業・創業に対する意識WEB調査

全体結果要約編

I 事前スクリーニング調査聴取項目

本調査対象者1,201名の性別は、「男性」が7割弱、「女性」が3割強で、年代は、「40歳代」が3割弱で最も多く、以下「50歳代」が2割台半ば、「30歳代」が2割強、「60歳代」が1割台半ば、「20歳代」が1割強の順で続く構成で、40歳代を中核とした山型分布の年代構成となっている。なお、性・年代別の構成は、「男性40歳代」と「男性50歳代」がそれぞれ2割前後で多く、これに「男性60歳代」と「男性30歳代」が1割台前半で続くが、全体での割合が3割強の女性では、最も多い「女性30歳代」でも1割は超えていない。

対象者の居住地域は、「足立区」が2割台半ばで最多で、「松戸市」、「葛飾区」、「柏市」の3地域が1割台半ばで続き、都県別の構成比は『足立区+葛飾区 計』が4割弱、『千葉県3市計』が3割台半ば、『埼玉県5市 計』が3割弱となっている。

本調査対象者の最近10年間の起業等の経験状況は、「最近10年位の間、自身での起業・創業・独立を考えたことはない」が5割弱を占めて最も多く、次いで「実際に起業・創業・独立した経験はないが、今後10年間以内には、起業・創業・独立したいと考えている」が3割強で続き上位となっている。一方、6%の「最近3年間以内」、5%の「最近6年間以内」、11%の「最近10年間位以内」の3層を合わせた『最近10年以内の起業・創業・独立経験者 計』は2割強となっている。

次に、本調査対象者の近い将来の起業等への気持ちをみると、「具体的な予定などはないが、自分の起業・創業・独立には、興味・関心を持っている」が5割強を占めて最も多く、「まだ何も決まっていないが、今後10年位の間には起業・創業・独立したいと思っている」が1割台半ばで続き上位となっている。一方、それぞれ1割弱の「既に起業等の準備を進めている」に「この1～2年以内の起業等を計画中」と「この3～5年以内の起業等を計画中」の計3層を合わせた『5年以内の起業等を計画中 計』は2割台半ばで、その割合は2割弱の女性より3割弱の男性の方が約10ポイント高くなっている。

なお、「起業等の経験の状況」と「近い将来の起業等への気持ち」及び「自身での起業等の経験有無」への回答の組み合わせから作成した「P1 起業・創業の経験&意向レベルパターン」の分布は、6%の11年以上前に起業等経験者を含めた【起業・創業経験者 計】が3割弱、【今後（10年以内）の起業・創業意向者 計】がほぼ4割、【自身の起業・創業に興味・関心あり】が5割強の構成となっている。

（なお、この3層には複数の層に反応している重複者も含まれるため、合わせると100.0%を超えることに留意）

II インターネット本調査聴取項目

・職業、勤務・通学先、施設の利用経験等

対象者の職業は、「会社員・公務員」が6割弱で最も多く、これに「自営業」が1割台半ば、「パート・アルバイト」が1割強で続き上位となっており、『有職者』が全体の9割弱を占めて中核となっているが、性別では、「会社員・公務員」、「自営業」、「有職者」などは男性の方が高いが、「パート・アルバイト」と「主婦（夫）・家事手伝い」などは女性の方が高く、年代別では、「会社員・公務員」は30歳代を頂点とした山型分布の傾向がみられ、「自営業」は60歳代を筆頭に年代が高まるにつれてその割合も高まり、「無職」は60歳代で高めだが、これらを除くと目立って大きな年代別の差はみられない。

全対象者に聞いた通勤・通学先の結果は、「足立区、東京・神田・有楽町方面、上野・秋葉原方面以外の都内」が2割台半ばで最も多く、これに「埼玉県・千葉県」が2割強、「東京・神田・有楽町方面」が2割弱で上位となっており、参考までに算出した『*足立区内に居住or通勤・通学先あり 計』の割合は2割台半ばとなっている。

仕事で利用経験のある施設は、「ひとつもない」が8割弱を占めて多いものの、中では「サテライトオフィス」が1割台半ばで最も高く、これに「コワーキングスペース」が1割弱で続いており、今後の仕事での利用意向をみても「ひとつもない」が5割を超えて多いものの、中では「サテライトオフィス」の利用意向が3割強で最も高く、これに「コワーキングスペース」が2割台半ば、「創業支援施設」が1割台半ば、「シェアキッチン」が1割弱の順で続いている。

・起業・創業のイメージ、身近な起業・創業経験者の有無や自身での経験等

対象者の起業・創業の印象・イメージは、「収入が不安定」が5割台半ばで最も高く、これに「専門性を活かした働き方ができそう」が4割台半ば、「ライフワーク的なテーマを追求できそう」がほぼ3割、「失敗したときの再就職がむずかしそう」と「一般サラリーマンより高額の所得が得られそう」がともに2割台で続き上位となっているが、これらに2割弱で続く「育児・介護、収入など働く環境のバランスが取れそう」は男女別の差が大きく、4割弱の女性が1割強の男性を大きく上回っている。

身近な親族・友人に起業・独立・開業した人の有無では、「いる」が5割台半ばで、4割台半ばの「いない」を上回っており、属性別に大きな差はみられない。

・自身での起業・創業等の経験有無と経験者が起業等を考えた年代や業種等

自身での起業・創業・独立の経験有無を聞いた結果をみると、「ある」と回答した『自身での起業等経験者』という人が3割弱となっており、その割合は、性別では3割強の男性の方が女性より約15ポイント高く、年代別ではある程度当然のことながら4割台半ばの60歳代を筆頭に、年代が高くなるにつれてその割合も高まる年代別の差がみられる。

『自身での起業等経験者』339人に、初めて自身の起業・創業・独立を考えた年代を聞いた結果は、「30歳代」と「20歳代」がともに3割弱で並んで上位にあり、以下「40歳代」が2割強、「50歳代」が1割台半ばで続いており、年代別にみると、各年代ともに自分の現在の年代と10年前の年代をあげる割合がそれぞれ高めとなっているが、「20歳代」をあげる割合は、4割弱の女性の方が男性より12ポイント高くなっている。また、自身で起業・創業・独立した業種（最新のケース）を聞いた結果は、予め選択肢を用意した業種の中では「サービス業」が2割台半ばで最も多く、次いで「IT関連業」が1割台半ばで続くが、2割強の「その他」の具体的内容では“建設業”や“不動産業”などが多めの傾向がみられる。

・初めて自身の起業等を考えた年代と想定している業種、事業内容等

全対象者に聞いた初めて自身の起業等を考えた年代の結果をみると、「30歳代」がほぼ3割で最も多く、次いで「20歳代」と「40歳代」がともに2割台半ばで並んで上位となっており、前出の起業等経験者での回答傾向と同様に、各年代ともに自分の現在の年代と10年前の年代をあげる割合がそれぞれ高めとなっており、性別では「20歳代」をあげる割合が4割弱の女性の方が2割弱の男性より約18ポイント高く男女別の差が大きくなっている。また、起業等で想定している業種をみると、「まだ決めていない」が3割弱を占めて多いものの、予め選択肢を用意した業種の中では「サービス業」、「専門サービス業」、「飲食業」、「IT関連業」の4業種がそれぞれ1割強で並んで上位となっており、1割弱の「その他」の具体的内容としては、“建設業”や“不動産業”、“教育関係”などが多めの傾向がみられる。

自身の起業・創業・独立後に考えている事業内容を複数回答で聞いた結果は、「インターネット上で完結する事業」と「インターネット上での取り引き、接客、作業が多い事業」がともに3割近くで並んで高く、この最上位2項目に「事務的な作業以外では、インターネットを活用しない事業」と「様々なデータを活用する事業」がともに2割台半ばで並んで続いて上位となっている。

・自身の起業等についての、相談相手、きっかけ等

自身の起業・創業・独立についての相談相手を聞いた結果は、「誰にも相談しない」が4割強で最も高いが、具体的な相談相手では「家族」と「知人・友人」が3割強から3割台半ばで高く、年代別では、「友人・知人」が20歳代で4割台半ばと高く、そのほか「家族」が30歳代で、「誰にも相談しない」が50歳代で、それぞれ高めとなっているのを除くと、年代別に目立って大きな差はみられない。

自身の起業・創業・独立を考えたきっかけでは、「現在の勤め先の見通し不安、現在の仕事と自分のやりたいことのギャップ」と「元々関心が高かった」の2項目がともに3割台半ばで並んで最上位を競っており、次いで「経済的に成功したかった」がほぼ2割、「家庭環境の変化や転機（離婚、介護、育児など）」と「退職（定年退職も含む）」がともに1割台半ばで並んで上位となっており、性別では「家庭環境の変化や転機（離婚、介護、育児など）」で女性の方が、「退職（定年退職も含む）」で男性の方がそれぞれ高めなのを除くと、属性別に目立って大きな差はみられない。

・最も有力な自身の起業・創業・独立先の地域とその選択理由

最も有力な自身の起業・創業・独立先の地域を選んでもらった結果は、「東京都近郊の市区（東京寄りの埼玉県、千葉県、神奈川県市区）」が4割弱で最も多く、これに「足立区以外の特別区（都内22区）」と「上記以外の道府県の市区町村」、「足立区」の3地域がそれぞれほぼ2割～2割弱で続き、それぞれの対象者が自分の住む地域を中心に選んでいる傾向が明確にみられる。なお、「足立区」との回答については、区内居住者の半数以上が選んでいるが、それに続くのは草加市居住者となっている。

前問で選んだ最も有力な自身の起業・創業・独立先の地域の選択理由をみると、「今住んでいる地域だから」が4割強で最も高く、これに「生活の利便性が高いから」が3割弱で続き、以下「地域に貢献したい・愛着がある」が2割弱、「手頃な物件が多いから」と「街に魅力を感じているから」がともに1割台半ばで並んで上位となっており、属性別にみても目立って大きな差はみられない。

・起業・創業の実行・検討時の懸念事項

自身の起業・創業の実行・検討時の懸念事項を3つまで選んでもらった結果は、「自己資金の不足」と「失敗した際のリスク」がともに4割台前半で並んで最上位にあり、「十分な収入が得られるかどうか不安」が3割台半ば、「起業・創業・独立に関する知識の不足」と「資金調達が難しそう」が3割前後で続いて上位になっており、属性別にみても目立って大きな差はみられない。