

令和4年度（2022年度）
練馬区事業所実態調査
報告書（概要版）

令和5年（2023年）3月
練馬区

1 調査目的・内容

(1) 調査目的

本調査は、アンケート調査およびヒアリング調査等を通じて、新型コロナウイルス感染症や原油価格・物価高騰の影響等、区内事業者の現状や経営課題等を把握し、調査結果を今後の事業者支援策の検討に資する基礎資料として活用することを目的に実施した。

(2) 調査内容

ア プレヒアリング調査

区内産業の現況を把握し、アンケート調査の調査票設計等の参考とするため、練馬ビジネスサポートセンターおよび区内経済団体に対して、プレヒアリング調査を実施した。

イ アンケート調査

(ア) 調査対象

練馬区内事業所

(イ) 抽出方法

総務省の経済センサス等により構成された「事業所母集団データベース」(令和2年次フレーム)から業種および従業員規模別に5,000件を無作為抽出した。

(ウ) 調査実施期間

令和4年9月6日～9月22日

(エ) 調査方法

郵送配布・回収

(オ) 配布数、回収数、有効回答率

総配布数：5,000件(有効配布数(A)：4,548件)

回収数：1,694件(有効回答数(B)：1,603件) 有効回答率(B/A)：35.2%

(カ) 表記方法について

- ・ 図表内の「n」は、設問に対する回答の合計数である。
- ・ 集計は、小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、単一回答の設問であっても、割合の合計が100.0%とならない場合がある。
- ・ 複数回答を求めた設問では、設問に対する回答者数を分母として選択肢ごとの割合を算出しているため、割合の合計が100.0%を上回る場合がある。
- ・ 選択肢の語句が長い場合、簡略化して表現している場合がある。
- ・ 調査結果の数値に関する文章表記においては、次の表現を用いている。

(例)		(表現)
80.1%～80.9%	⇒	約8割
81.0%～82.9%	⇒	8割強
83.0%～84.9%	⇒	8割台半ば近く
85.0%～85.9%	⇒	8割台半ば
86.0%～87.9%	⇒	8割台半ば超え
88.0%～88.9%	⇒	9割近く
89.0%～89.9%	⇒	9割弱

- ・各設問に関する文章表記においては、次のようにカッコを用いている。

「***」	設問の回答を1つだけ言及する場合 例：「増加」、「減少」等
『***』	設問の回答を複数まとめて言及する場合 例：「1人」と「2～3人」をまとめて『3人以下』等

ウ ヒアリング調査

(ア) 調査対象・抽出方法

アンケート回答事業者のうち、ヒアリング調査への協力を同意した事業者から、業種別に15事業者を無作為抽出した。

(イ) 調査実施期間

令和4年11月18日～12月8日

(ウ) 調査方法

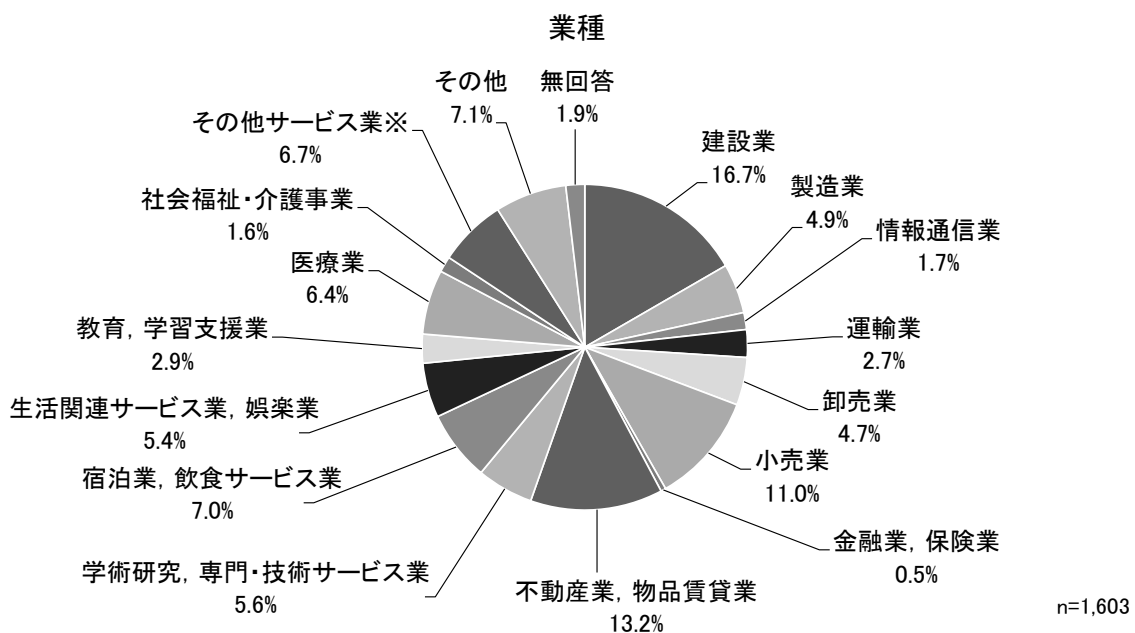
事業所への訪問またはWeb会議システムを利用した方法により、ヒアリングを行った。

2 調査総括

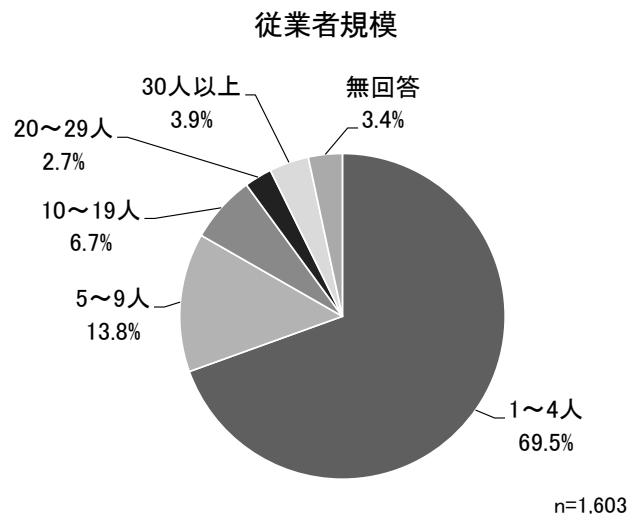
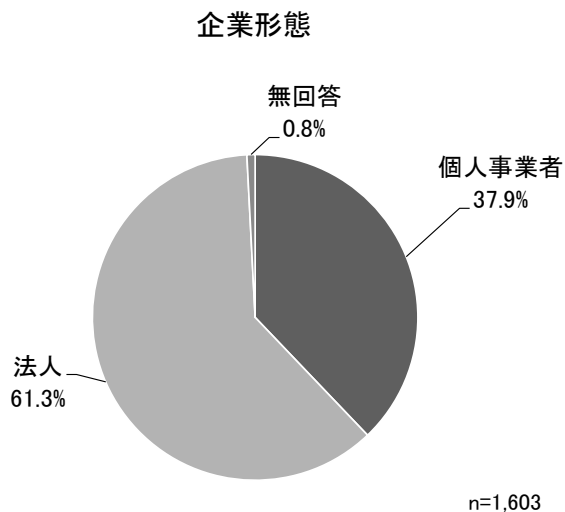
(1) 事業所の概要

ア 地域特性

- ・業種は、「建設業」(16.7%) が最も高く、ついで「不動産業, 物品賃貸業」(13.2%)、「小売業」(11.0%)、「宿泊業, 飲食サービス業」(7.0%) と続き、多様な業種で構成されている。
- ・企業形態は、「法人」(61.3%)、「個人事業者」(37.9%) となっている。
- ・従業員規模は、「1～4人」(69.5%) が最も高く、ついで「5～9人」(13.8%)、「10～19人」(6.7%) と続き、従業員 19 人以下の事業者が 9 割を占める。



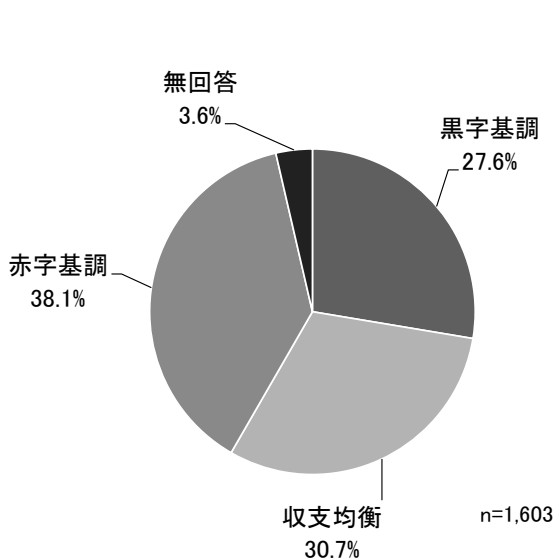
※廃棄物処理業、自動車整備業、機械等修理業、職業紹介・労働者派遣業、その他の事業サービス業



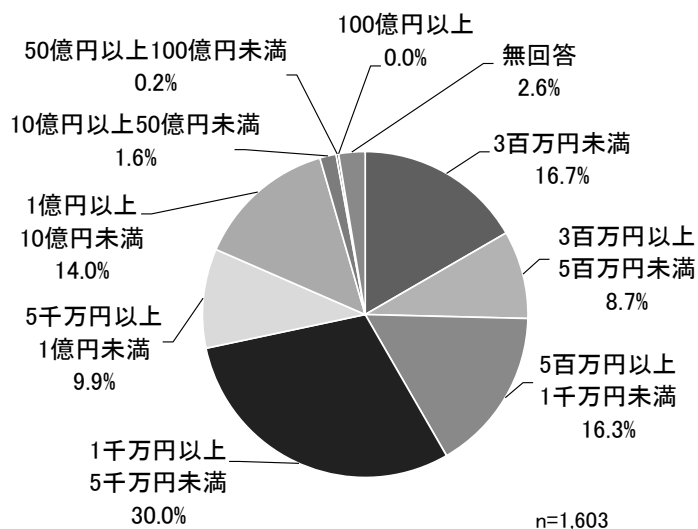
イ 経営状況

- 直近決算の経営状況は、「赤字基調」(38.1%) が最も高く、ついで「収支均衡」(30.7%)、「黒字基調」(27.6%) と続く。
- 直近決算の年間売上高は、「1千万円以上5千万円未満」(30.0%) が最も高く、ついで「3百万円未満」(16.7%)、「5百万円以上1千万円未満」(16.3%) と続き、売上高5千万円未満の事業者が7割強を占める。
- 経営上の課題は、「コロナ禍による経営悪化からの脱却」(43.6%) が最も高く、ついで「人材の確保・育成、働き方の改善」(28.0%)、「原油価格・物価の高騰による収益性の低下」(26.9%) と続く。営業力の強化や業務の効率化等の自社内の経営課題(内的要因)だけでなく、コロナ禍や原油価格・物価高騰といった外部環境の影響による経営課題(外的要因)も抱えていることがうかがえる。

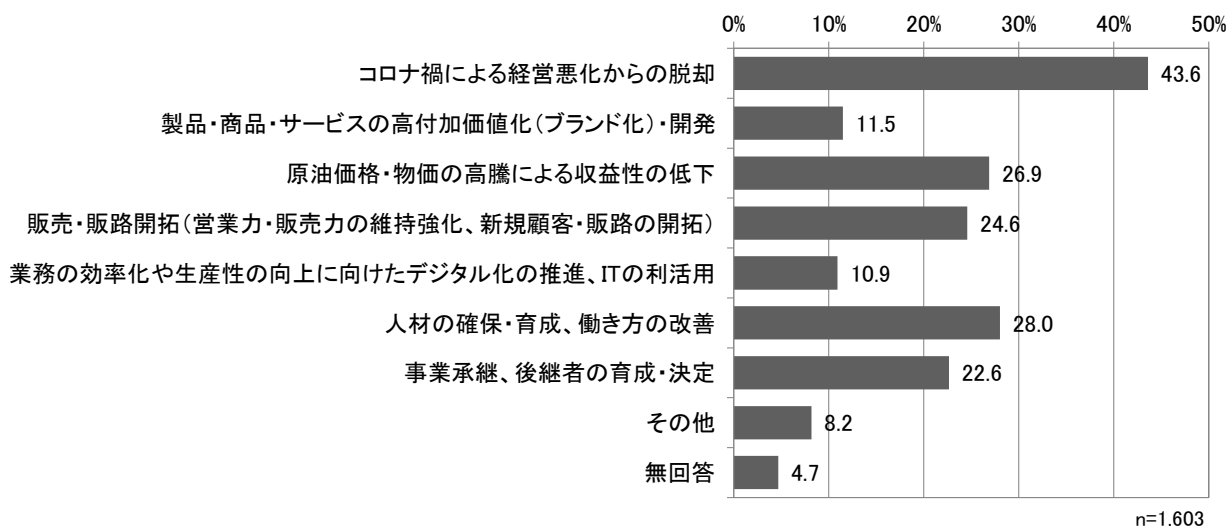
直近決算の経営状況



直近決算の年間売上高



経営上の課題

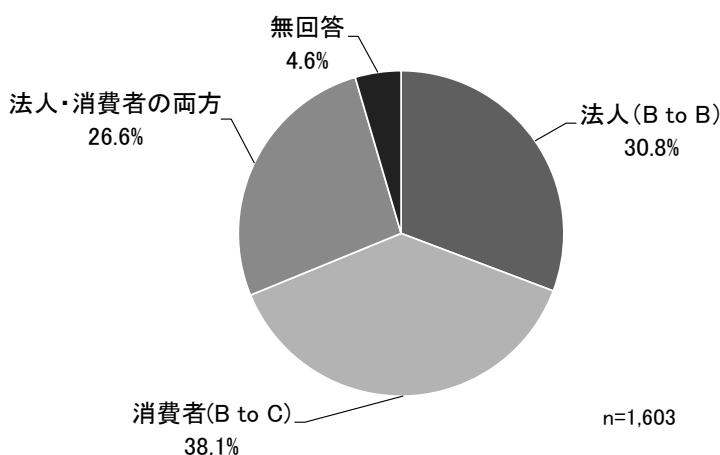


(2) 販売・販路拡大

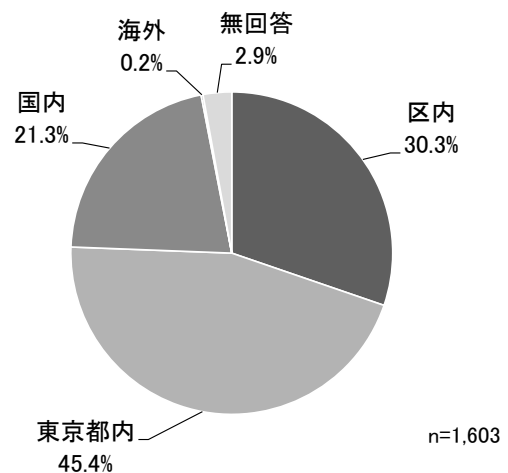
ア 販売先・取引先等の現況

- ・主な顧客・取引先は、「消費者（B to C）」（38.1%）が最も高く、ついで「法人（B to B）」（30.8%）、「法人・消費者の両方」（26.6%）と続く。
- ・主な商圈・取引先は、「東京都内」（45.4%）が最も高く、ついで「区内」（30.3%）、「国内」（21.3%）と続き、7割台半ばの事業者が東京都内を主な商圈としている。「製造業」および「卸売業」は、「国内」の割合が5割を超えており、商圈の広域化がみられる。
- ・拡大したい販売先・取引先のターゲットは、「区民（区内）」（50.0%）が最も高く、特に「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」、「教育、学習支援業」、「医療業」、「社会福祉・介護事業」ではその割合が8割を超えている。
- ・今後拡大したい販売先・取引先は、「新たな顧客層」（47.7%）が「従来の顧客層」（43.7%）を上回っている。
- ・ヒアリング調査では、インターネット販売が普及し価格競争が激しくなるなか、価格競争に陥らないような商品・サービスの高付加価値化や差別化に向けた様々な取組が聞かれた。

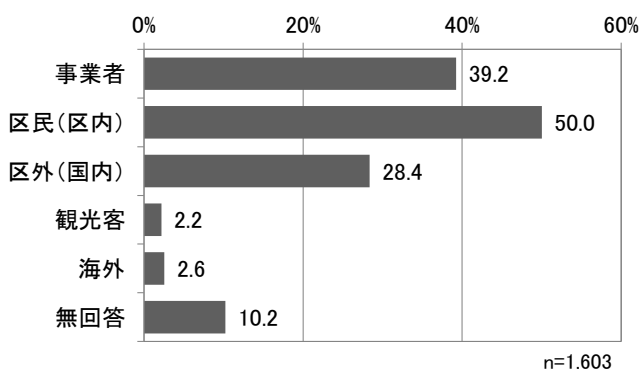
主な顧客・取引先



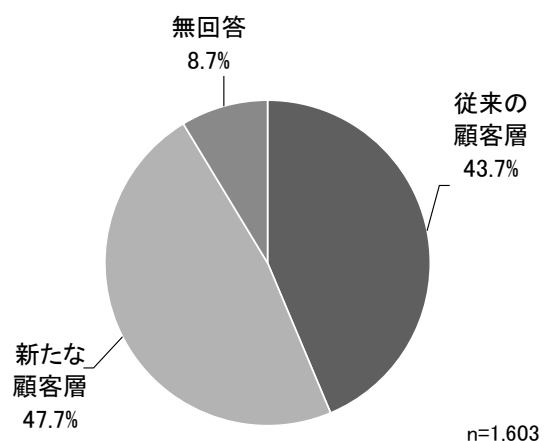
主な商圈・取引先の地域



拡大したい販売先・取引先のターゲット



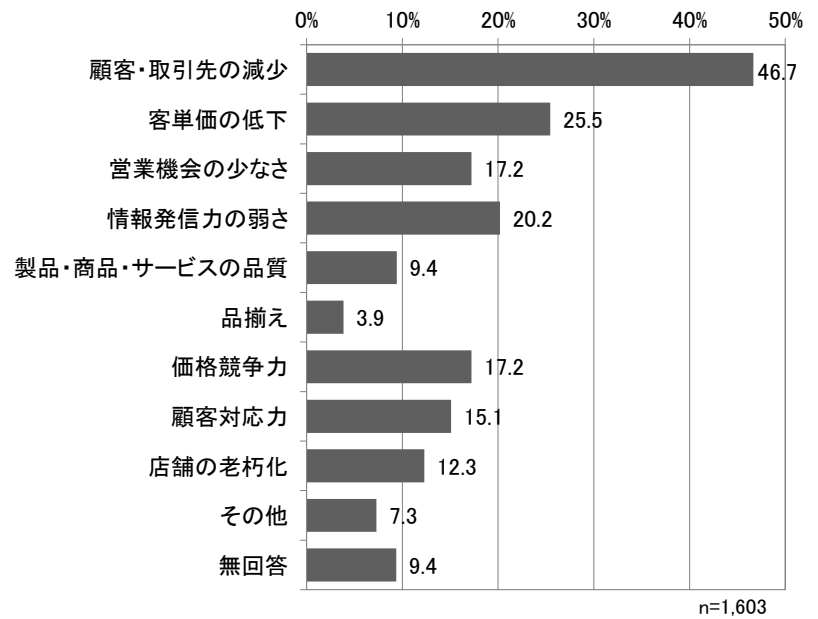
拡大したい販売先・取引先の顧客層



イ 課題

- ・販売・販路の拡大における課題は、「顧客・取引先の減少」(46.7%)が最も高く、ついで「客単価の低下」(25.5%)、「情報発信力の弱さ」(20.2%)と続く。

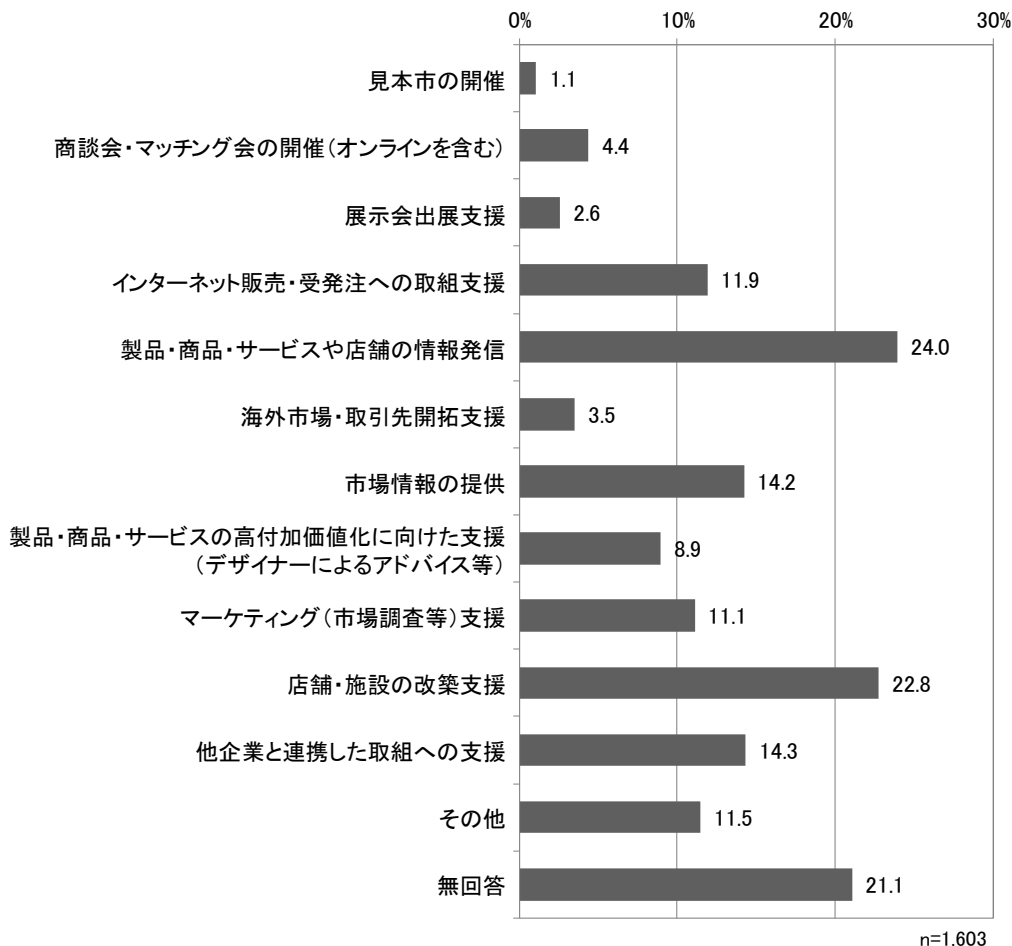
販売・販路の拡大における課題



ウ 求められる支援策

- ・販売・販路の拡大に向けて必要な支援策は、「製品・商品・サービスや店舗の情報発信」(24.0%)が最も高く、ついで「店舗・施設の改築支援」(22.8%)と続く。
- ・ヒアリング調査では、「製品・商品・サービスや店舗の情報発信」の手法として、自社のホームページや利用率の高い業界誌等の媒体を活用した情報発信の取組が聞かれる一方で、「Web 広告への掲載を検討したいが、効果が分からないためアドバイスが欲しい」といった要望もあった。

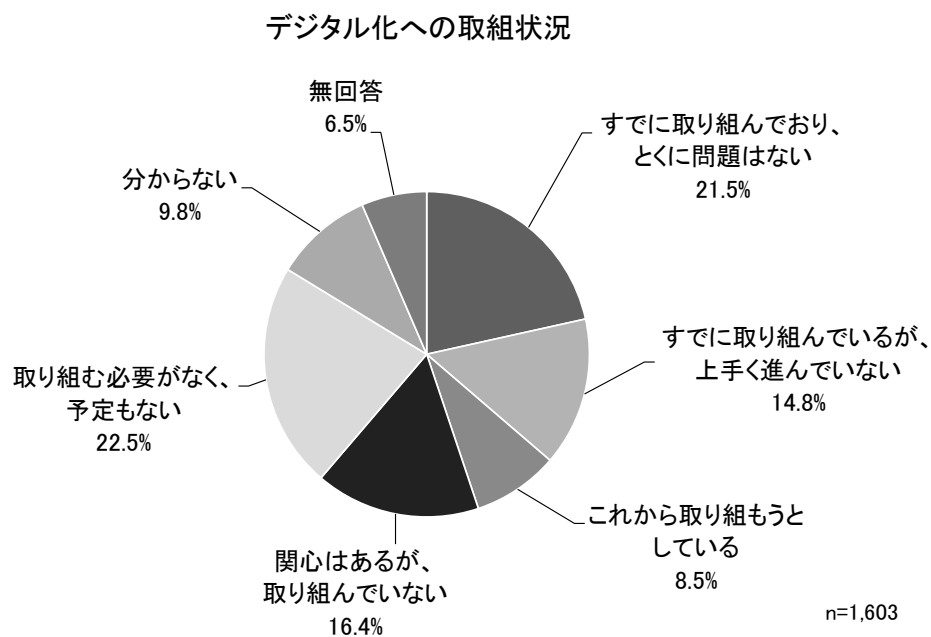
販売・販路の拡大に向けて必要な支援策



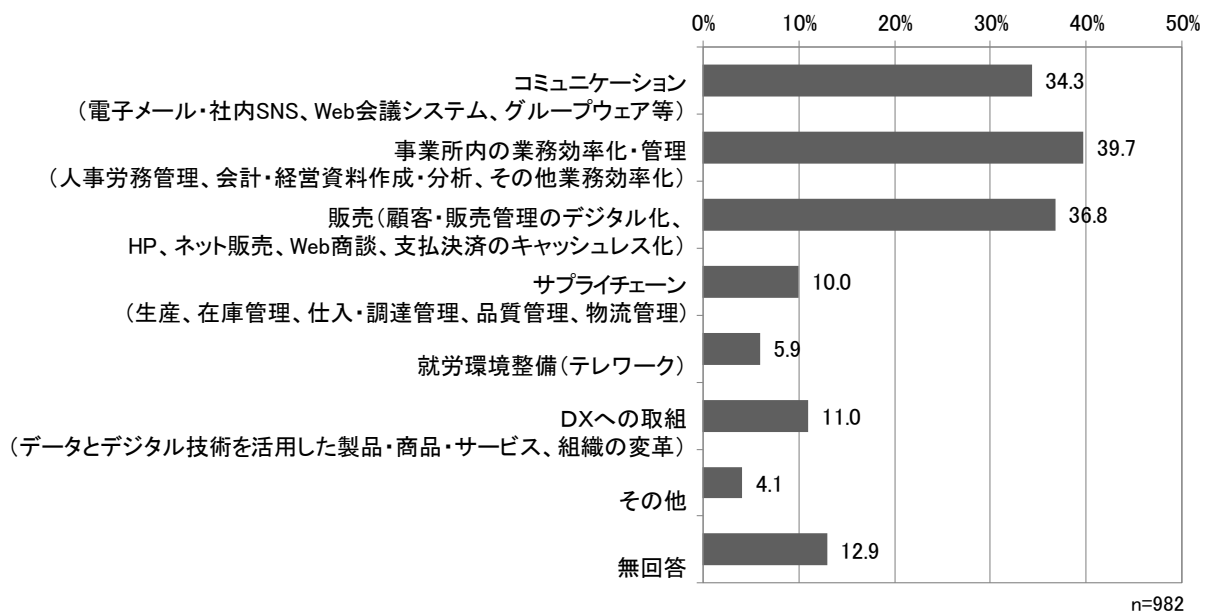
(3) デジタル化への取組

ア デジタル化の現況

- ・事業活動のデジタル化への取組状況については、「取り組む必要がなく、予定もない」(22.5%) が最も高く、ついで「すでに取り組んでおり、とくに問題はない」(21.5%)、「関心はあるが、取り組んでいない」(16.4%) と続く。
- ・今後、重点的に取り組んでいきたいデジタル化は、「事業所内の業務効率化・管理(人事労務管理、会計・経営資料作成・分析、その他業務効率化)」(39.7%) が最も高く、ついで「販売(顧客・販売管理のデジタル化、HP、ネット販売、Web 商談、支払決済のキャッシュレス化)」(36.8%)、「コミュニケーション(電子メール・社内 SNS、Web 会議システム、グループウェア等)」(34.3%) と続く。



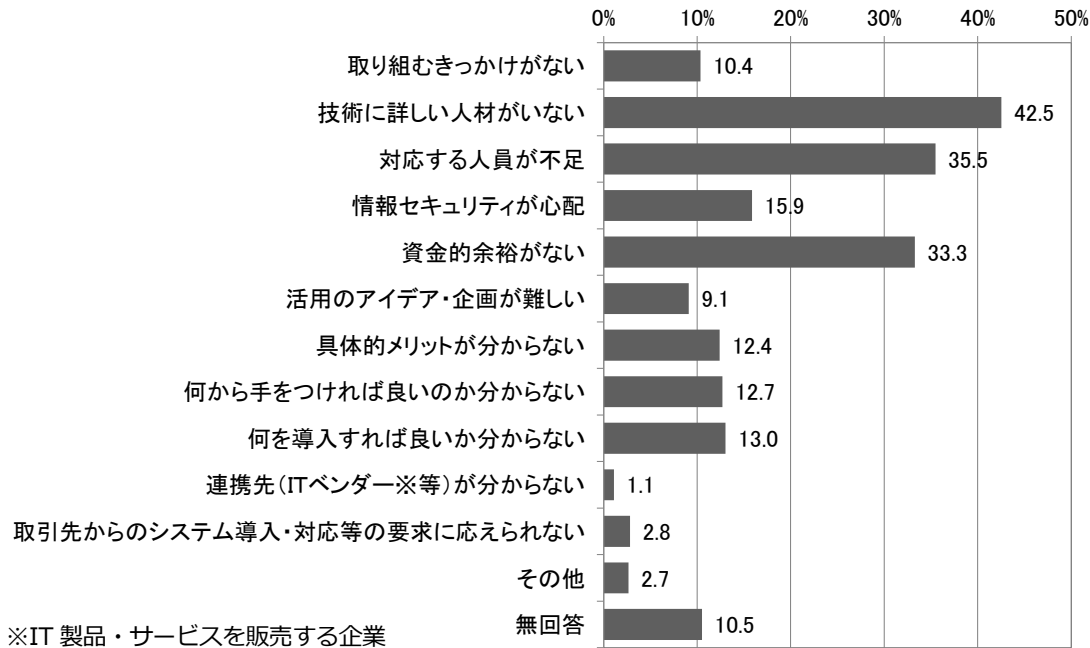
今後、重点的に取り組んでいきたいデジタル化



イ 課題

- デジタル化への取り組みにおける課題は、「技術に詳しい人材がいない」(42.5%) が最も高く、ついで「対応する人員が不足」(35.5%)、「資金的余裕がない」(33.3%) と続く。ヒアリング調査でも、「デジタル対応のための専属人材を配置する余裕がない」といった意見があり、人材面や資金面に課題があることがうかがえる。

デジタル化に取り組むに当たっての課題



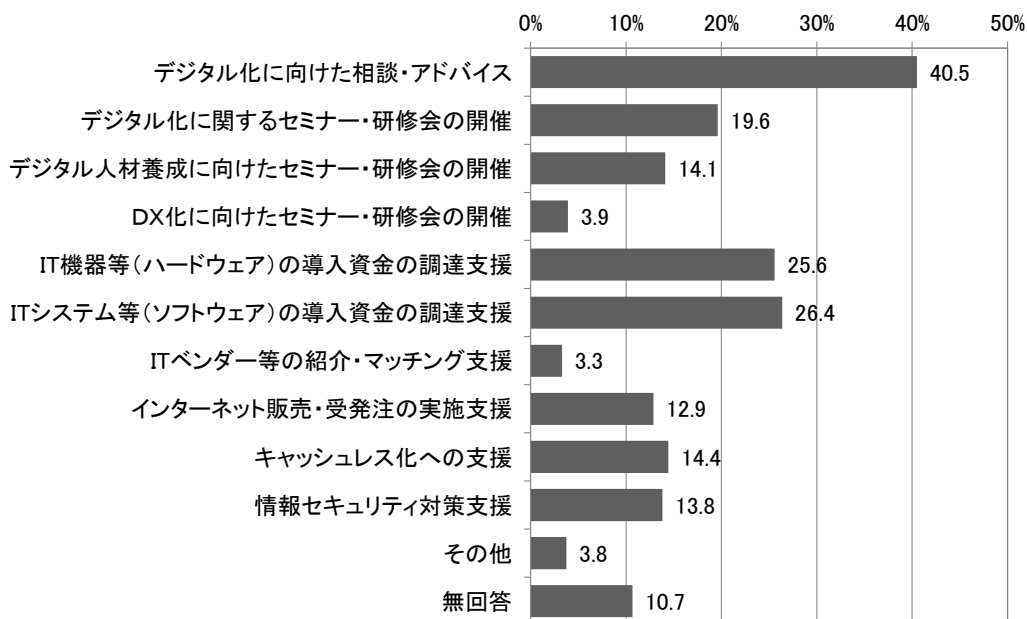
※IT 製品・サービスを販売する企業

n=637

ウ 求められる支援策

- デジタル化に向けて必要な支援策は、「デジタル化に向けた相談・アドバイス」(40.5%) が最も高く、ついで「IT システム等(ソフトウェア)の導入資金の調達支援」(26.4%)、「IT 機器等(ハードウェア)の導入資金の調達支援」(25.6%) と続く。

デジタル化に向けて必要な支援策

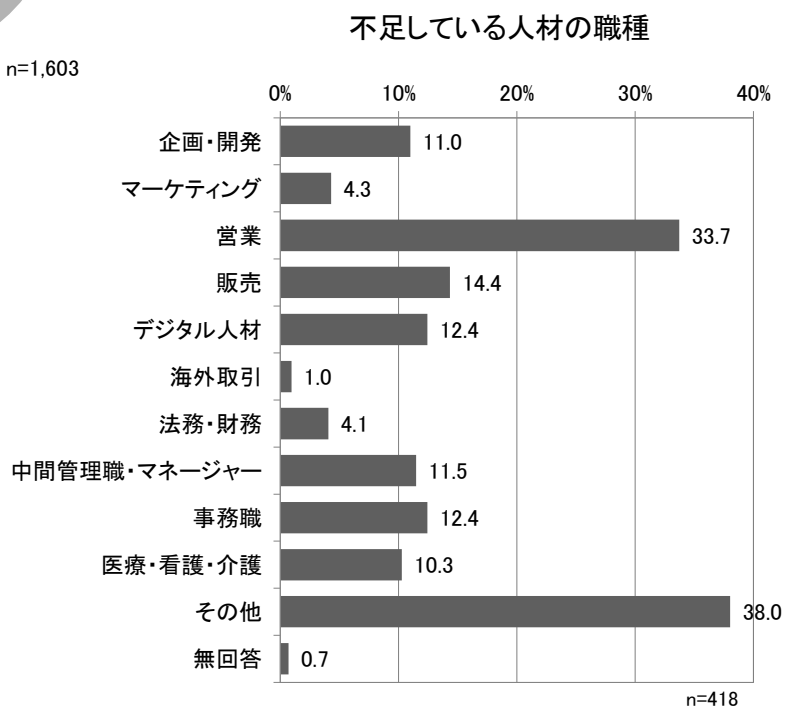
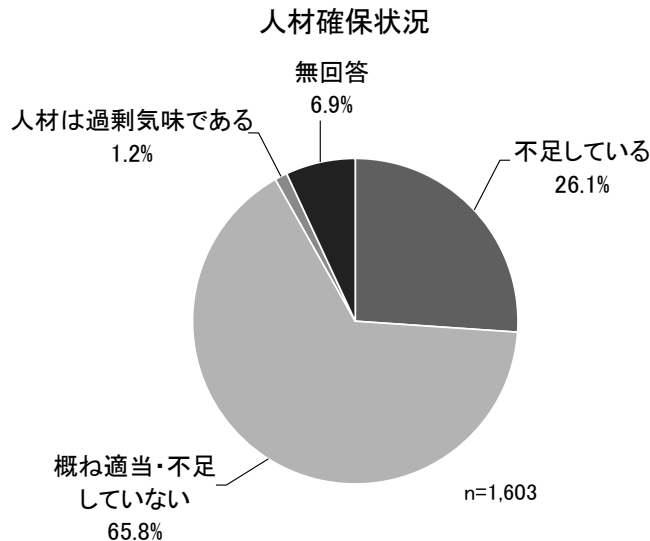


n=637

(4) 人材の確保・育成

ア 人材確保の現況

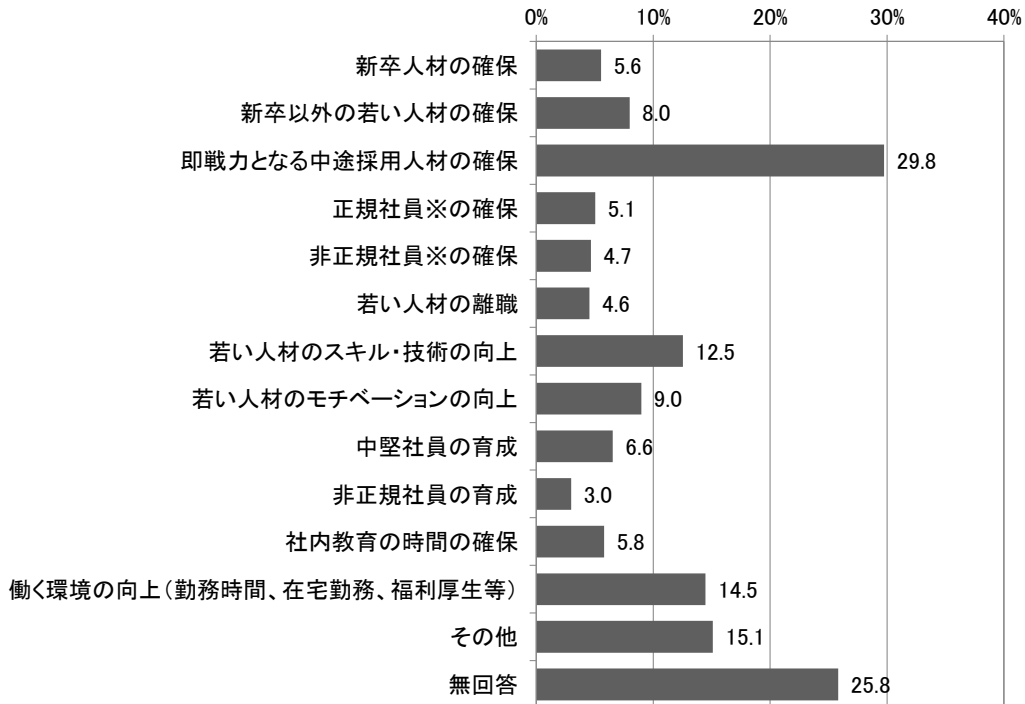
- ・人材確保状況は、「概ね適当・不足していない」(65.8%)が「不足している」(26.1%)を大きく上回っている。
- ・不足している職種は、「その他」(38.0%)が最も高く、ついで「営業」(33.7%)、「販売」(14.4%)、「デジタル人材」(12.4%)、「事務職」(12.4%)と続く。「その他」の回答には、「現場作業員」、「職人」、「技術者」等があげられている。



イ 課題

- ・人材の確保・育成における課題は、「即戦力となる中途採用人材の確保」(29.8%)が最も高く、「その他」(15.1%)、「働く環境の向上(勤務時間、在宅勤務、福利厚生等)」(14.5%)、「若い人材のスキル・技術の向上」(12.5%)と続く。「その他」の回答には、「技術の承継者の不在」、「資金不足」等があげられている。
- ・ヒアリング調査では、「新卒者を教育する時間が取れない」といった意見があった一方で、経験年数が浅い社員が新入社員の教育係を担当することで、経験年数の浅い職員のヒューマンスキル向上へとつなげていく事例もあった。

人材の確保・育成における課題



n=1,603

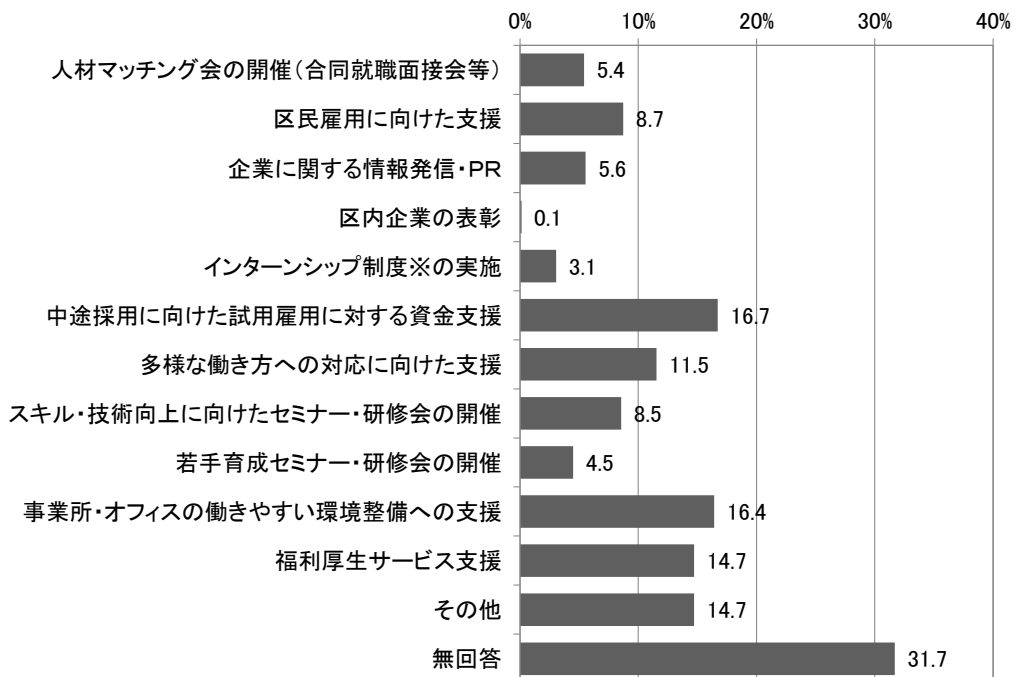
※正規社員：期間の定めのない雇用契約で働いている人

※非正規社員：期間を定めた雇用契約により働いている人（パート・アルバイト・派遣社員等）

ウ 求められる支援策

- ・人材の確保・育成に向けて必要な支援策は、「中途採用に向けた試用雇用に対する資金支援」(16.7%)が最も高く、ついで「事業所・オフィスの働きやすい環境整備への支援」(16.4%)、「福利厚生サービス支援」(14.7%)と続く。
- ・ヒアリング調査では、人材の紹介、マッチング等の支援を希望する声が聞かれたほか、業種に限定した求人サイトの活用も効果的であるとの意見がみられた。

人材の確保・育成に向けて必要な支援策



n=1,603

※学生等が実際に仕事を体験する制度のこと

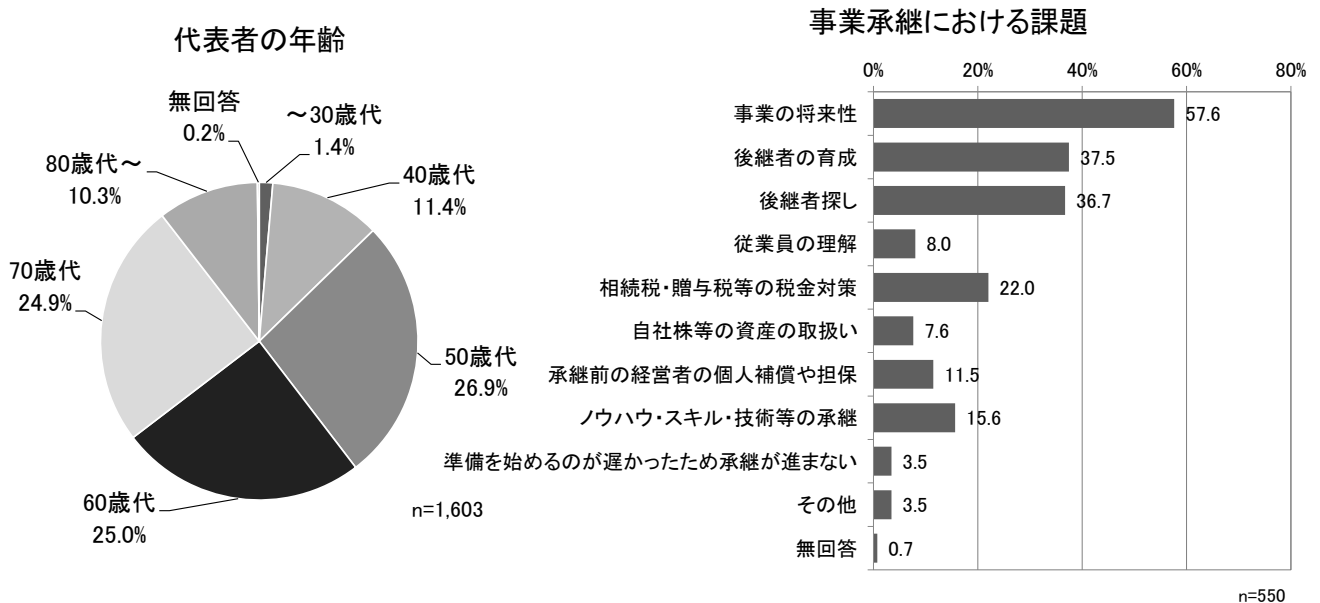
(5) 事業承継

ア 経営者の現況

- 代表者の年齢は、「50歳代」(26.9%)が最も高く、ついで「60歳代」(25.0%)、「70歳代」(24.9%)と続き、代表者の年齢50歳代以上の事業者が8割台半ば超えを占める。また、代表者の年齢70歳代以上の事業者は3割台半ばを占めており、高齢化がうかがえる。

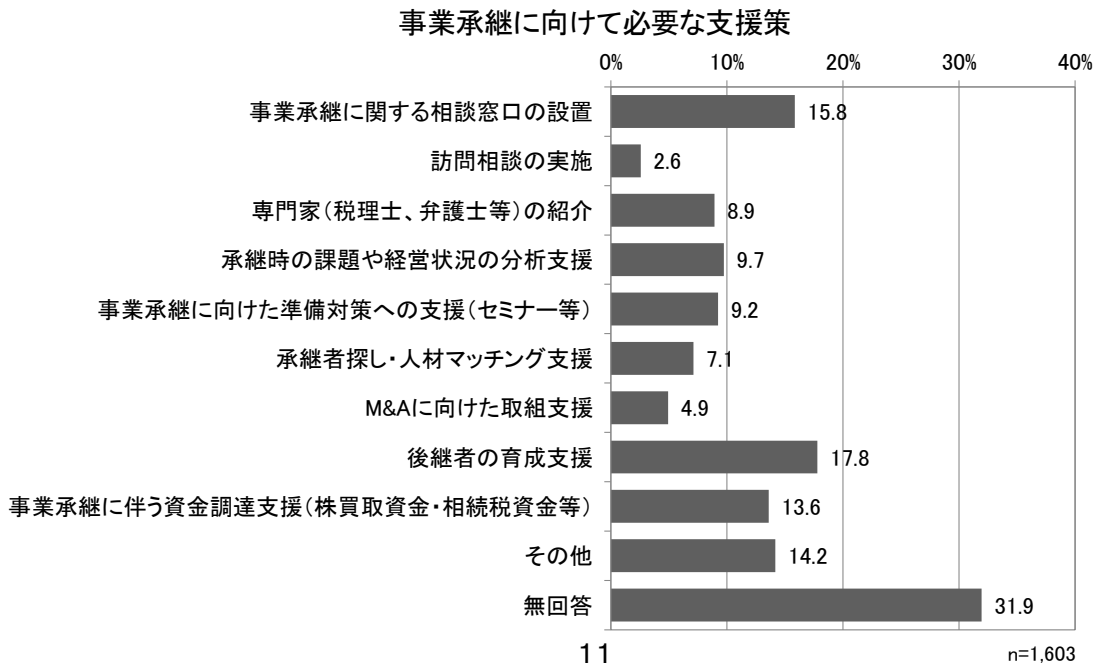
イ 課題

- 事業承継における課題は、「事業の将来性」(57.6%)が最も高く、ついで「後継者の育成」(37.5%)、「後継者探し」(36.7%)と続く。「事業の将来性」が最も高いことから、経営者が事業の将来性に不安を感じて、承継後における事業の継続性に懸念を示している状況がうかがえる。



ウ 求められる支援策

- 事業承継に向けて必要な支援策は、「後継者の育成支援」(17.8%)が最も高く、ついで「事業承継に関する相談窓口の設置」(15.8%)、「その他」(14.2%)、「事業承継に伴う資金調達支援(株買取資金・相続税資金等)」(13.6%)と続く。「その他」の回答には、「事業継続のための支援」等があげられている。

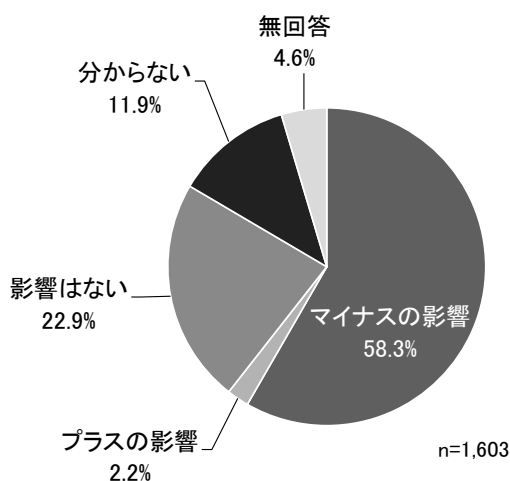


(6) 新型コロナウイルス感染症の影響、物価上昇の影響、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた今後の事業展開

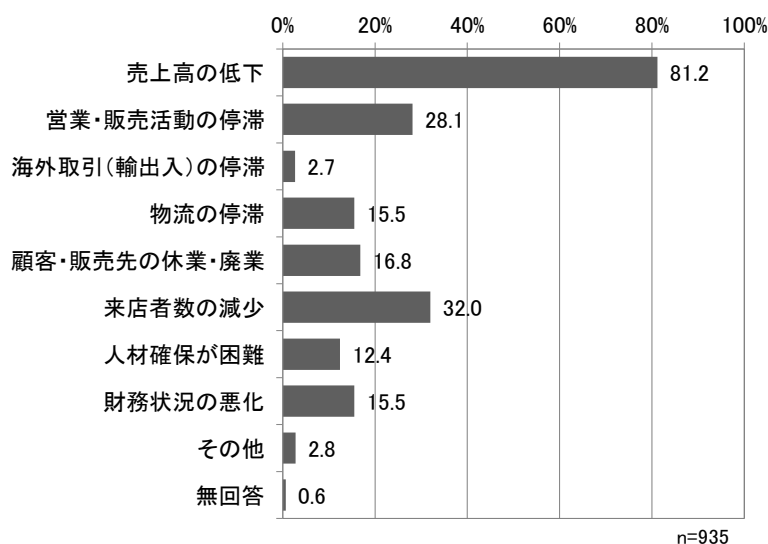
ア 新型コロナウイルス感染症の影響

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う、現在の経営や事業活動への影響は、「マイナスの影響」が6割近くを占める。
- ・「マイナスの影響」の内容は、「売上高の低下」(81.2%)が最も高く、ついで「来店者数の減少」(32.0%)、「営業・販売活動の停滞」(28.1%)と続く。
- ・新型コロナウイルス感染症の発生前(令和元(2019)年)と現在を比較した「売上高」については『減少』が6割強、「経常損益」についても『減少』が6割弱をそれぞれ占める。

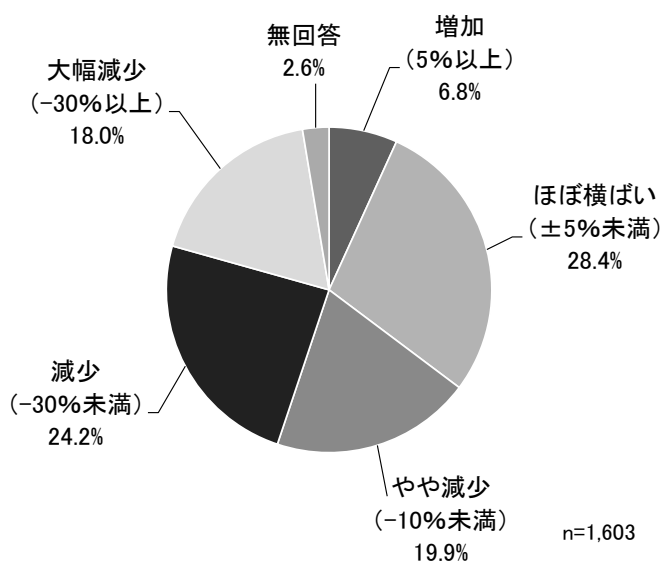
新型コロナウイルス感染症拡大の影響



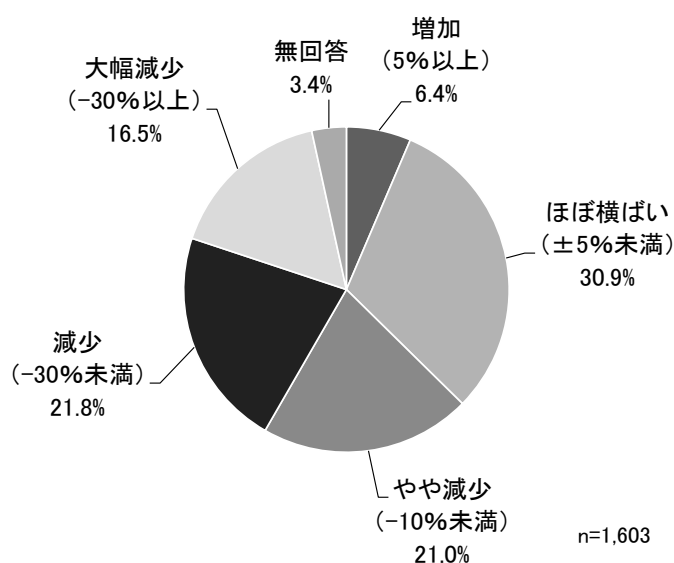
新型コロナウイルス感染症による影響の内容



売上高の変化



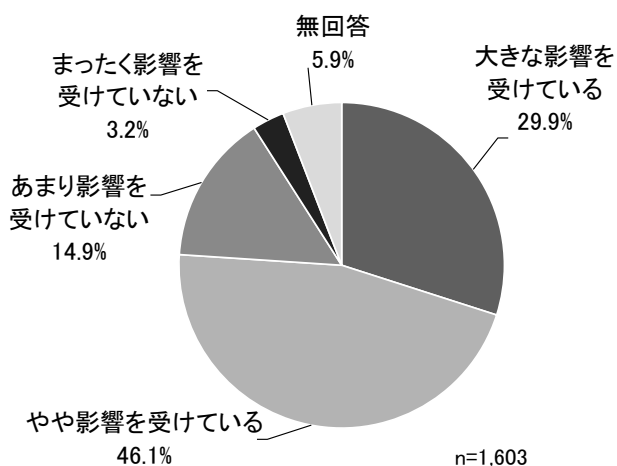
経常損益の変化



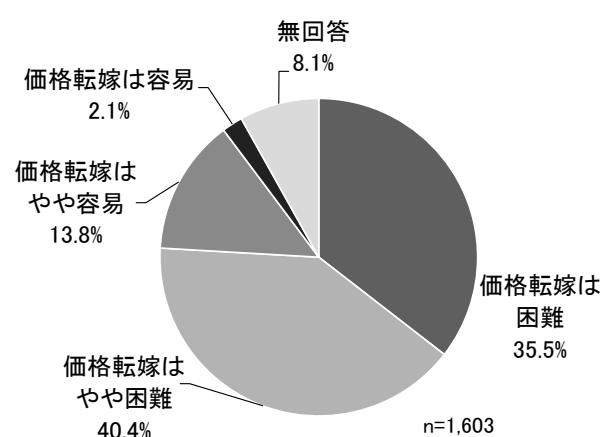
イ 物価上昇の影響

- ・物価上昇の影響は、「やや影響を受けている」(46.1%) が最も高く、ついで「大きな影響を受けている」(29.9%)、「あまり影響を受けていない」(14.9%) と続き、影響を受けている事業者は7割台半ば超えを占める。
- ・価格転嫁できる見通しは、「価格転嫁はやや困難」(40.4%) が最も高く、ついで「価格転嫁は困難」(35.5%)、「価格転嫁はやや容易」(13.8%) と続き、価格転嫁が困難な事業者は7割台半ばを占める。ヒアリング調査でも、「顧客への見積り時期が仕入時期よりも先行しており見積額を変更できない」といった声が聞かれた。
- ・価格転嫁できない場合の対応は、「価格競争に陥らない製品・商品・サービスの強みづくり(高付加価値化)」(29.8%) が最も高く、ついで「人件費以外のコスト削減」(24.5%)、「生産性の向上、業務効率化」(21.4%) と続く。

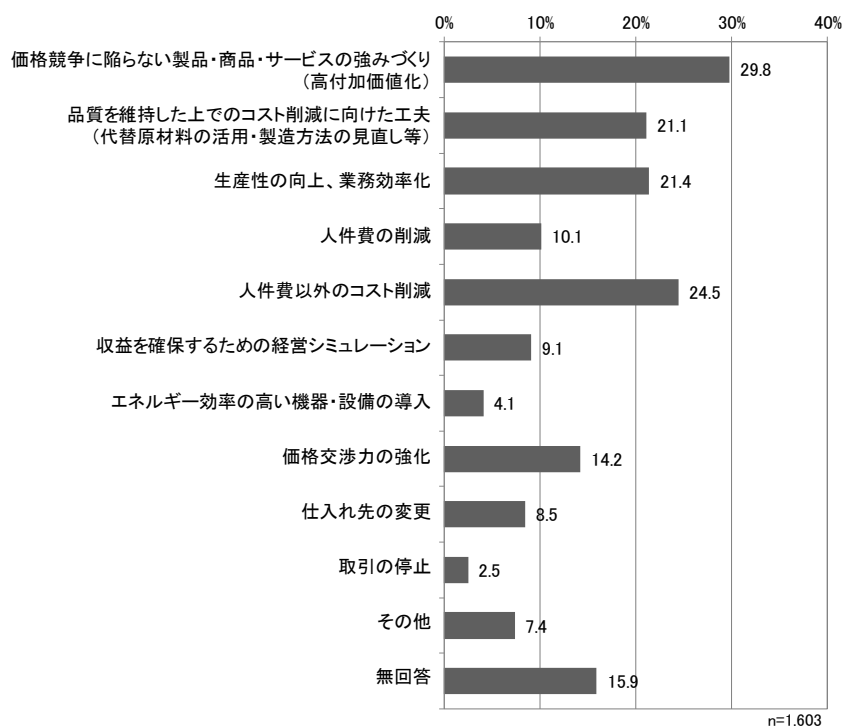
物価上昇の影響



価格転嫁できる見通し

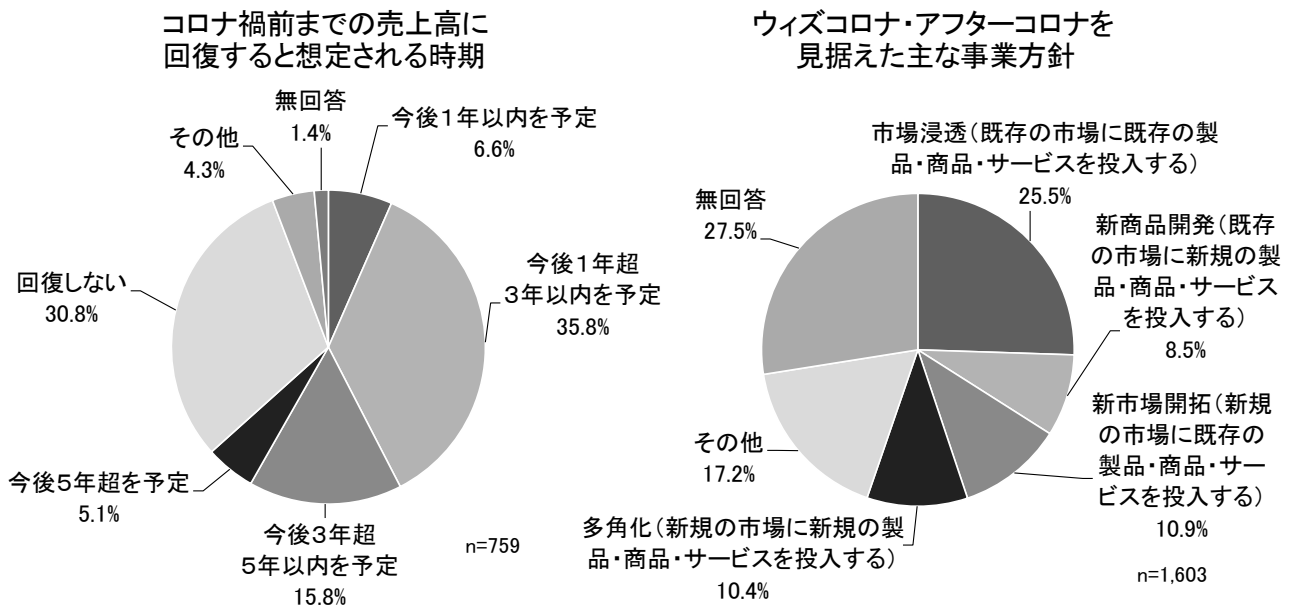


価格転嫁できない場合の対応

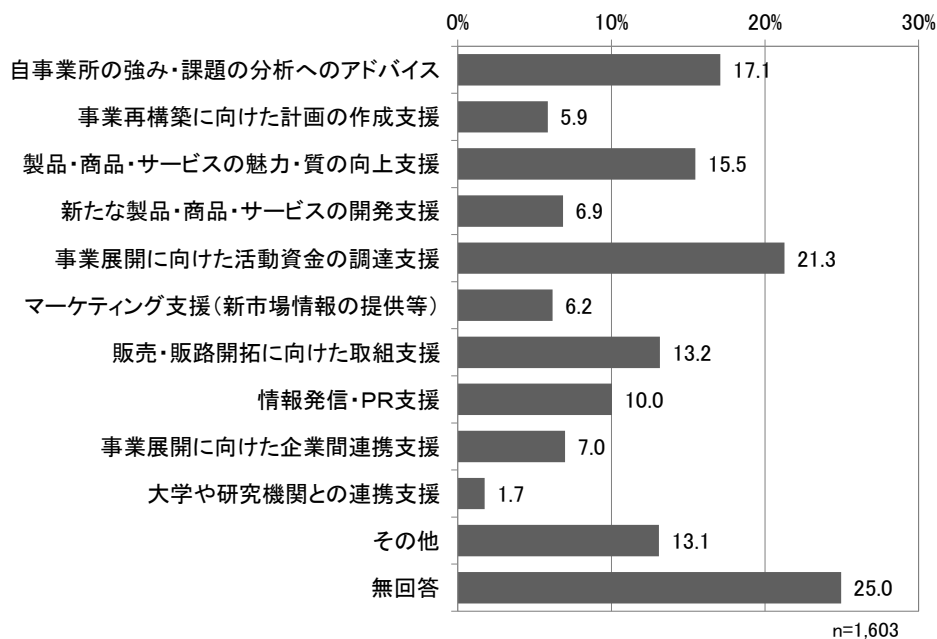


ウ 今後の事業展開と求められる支援策

- ・コロナ禍前までの売上高に回復すると想定される時期は、「今後1年超3年以内を予定」(35.8%)が最も高く、ついで「回復しない」(30.8%)、「今後3年超5年以内を予定」(15.8%)と続く。
- ・ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた主な事業方針は、「市場浸透(既存の市場に既存の製品・商品・サービスを投入する)」(25.5%)が最も高く、ついで「その他」(17.2%)、「新市場開拓(新規の市場に既存の製品・商品・サービスを投入する)」(10.9%)と続く。「その他」の回答には、「顧客を増やす」、「どうしたらよいのか分からない」等があげられている。
- ・今後の事業展開に向けて必要な支援策は、「事業展開に向けた活動資金の調達支援」(21.3%)が最も高く、ついで「自事業所の強み・課題の分析へのアドバイス」(17.1%)、「製品・商品・サービスの魅力・質の向上支援」(15.5%)と続く。



今後の事業展開に向けて必要な支援策



令和4年度（2022年度）
練馬区事業所実態調査
報告書（概要版）

令和5年（2023年）3月
編集・発行：練馬区産業経済部経済課
東京都練馬区豊玉北6丁目12番1号
03-5984-1194（直通）