

# 墨田区 区内企業の現状分析 及び効果的な支援施策の 検討レポート

区内企業現状分析及び施策検討報告書  
(区内企業ビジネスモデル転換支援事業業務委託)

株式会社パソナ  
令和3年5月

# 目次

はじめに	2
(1)データについて	2
<b>1.区内企業の現況</b>	<b>4</b>
(1)景況感	4
(2)資金繰り状況	8
(3)経営上の課題・影響	10
(4)経営上の不安	12
(5)今後の取り組み	14
<b>2.支援施策</b>	<b>18</b>
(1)行政に求める施策	18
(2)オンラインスキルアップ助成金	19
(3)「ストレスチェック」実施促進のための助成金	21
(4)自社PR動画の作成費補助および「すみここ」への掲載	23
(5)居抜きマッチング支援	26
(6)ガレージセール支援	26
(7)次世代を担う人物を見つける支援	27
(8)区内サプライチェーンの区内取引の強化支援	27
(9)知識教育も含めたDX(デジタルトランスフォーメーション)推進支援	27

# はじめに

## (1)データについて

本資料にて提示しているデータは、主に2つの時期に実施された区内調査を集計したものである。それぞれの情報を比較する際整合性をはかるため、以下の組み合わせで集計している。

### 【調査期間】

	事業名	有効回答数
令和2年3月～6月 (以下、令和2年6月という)	新型コロナウイルスによる区内中小企業等への影響調査	634社
令和3年3月	新型コロナウイルス感染症緊急対策資金利用者へのヒアリング調査	827社

### 【景況感】

令和2年6月の調査では、【景況感】を「非常に良い・良い・横ばい・悪い・非常に悪い」の5段階で確認している。

令和3年3月の調査では、「良い・横ばい・悪い・その他」の4段階で確認している。

そのため、このグラフは、下記の表の組み合わせで集計を行っている。

今回の表記	令和2年6月	令和3年3月
非常に良い・良い	非常に良い+良い	良い
横ばい	横ばい	横ばい
悪い・非常に悪い	悪い+非常に悪い	悪い
その他	-	その他

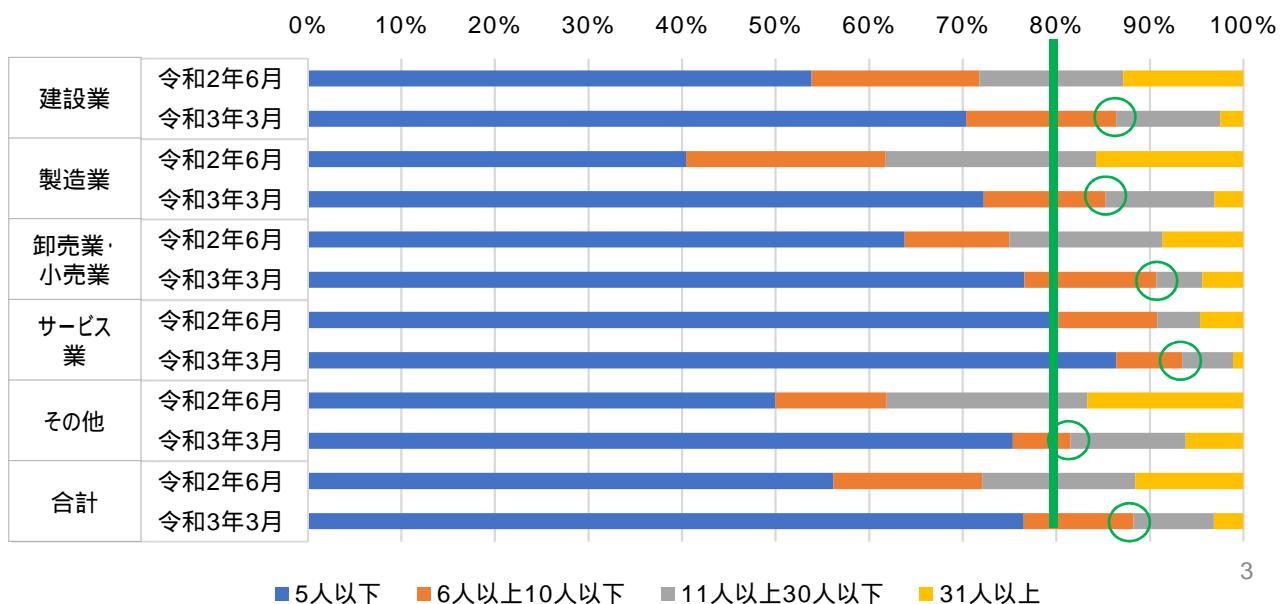
回答企業の規模は以下の表とグラフのとおりである。令和3年3月は、すべての業種において、**従業員数10名以下の企業が8割超**という結果であった。

【業種別・従業員規模別調査】 従業員数未回答の企業を除く

		5人以下	6人以上 10人以下	11人以上 30人以下	31人以上	合計
建設業	令和2年6月	21 (53.9%)	7 (17.9%)	6 (15.4%)	5 (12.8%)	39 (100%)
	令和3年3月	57 (70.4%)	13 (16.0%)	9 (11.1%)	2 (2.5%)	81 (100%)
製造業	令和2年6月	108 (40.4%)	57 (21.3%)	60 (22.5%)	42 (15.7%)	267 (100%)
	令和3年3月	211 (72.3%)	38 (13.0%)	34 (11.6%)	9 (3.1%)	292 (100%)
卸売業・小売業	令和2年6月	74 (63.8%)	13 (11.2%)	19 (16.4%)	10 (8.6%)	116 (100%)
	令和3年3月	157 (76.6%)	29 (14.1%)	10 (4.9%)	9 (4.4%)	205 (100%)
サービス業	令和2年6月	122 (80.3%)	16 (10.5%)	7 (4.6%)	7 (4.6%)	152 (100%)
	令和3年3月	159 (86.4%)	13 (7.1%)	10 (5.4%)	2 (1.1%)	184 (100%)
その他	令和2年6月	21 (50.0%)	5 (11.9%)	9 (21.4%)	7 (16.7%)	42 (100%)
	令和3年3月	49 (75.4%)	4 (6.2%)	8 (12.3%)	4 (6.2%)	65 (100%)
合計	令和2年6月	346 (56.2%)	98 (15.9%)	101 (16.4%)	71 (11.5%)	616 (100%)
	令和3年3月	633 (76.5%)	97 (11.7%)	71 (8.6%)	26 (3.1%)	827 (100%)

「サービス業」には、宿泊業、飲食店、洗濯・理容・美容・浴場業等を含む。  
「その他」には、情報通信業、運輸業、不動産業、医療、福祉等を含む。

業種別・従業員規模別調査



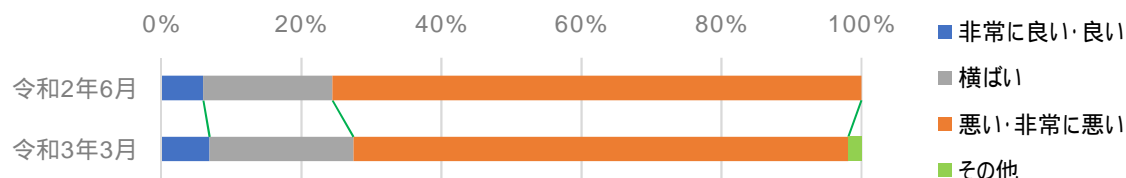
# 1.区内企業の現況

## (1)景況感

### 自社の景況感

新型コロナウイルスによる市場の変化を受けてから1年が経過した状況である。令和3年3月は、全体的には「悪い・非常に悪い」が一見減少している。

#### 【自社の景況感】(単回答)

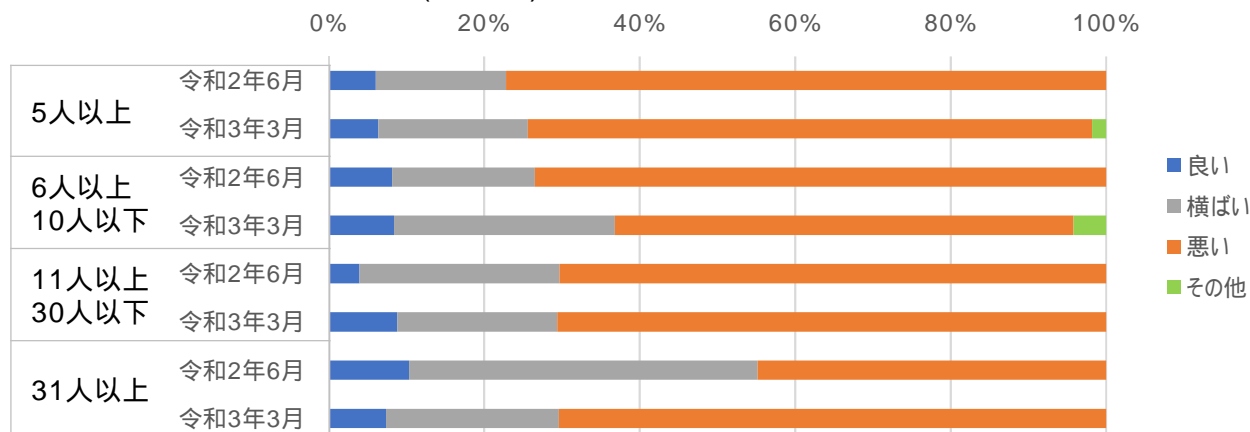


	非常に良い・良い	横ばい	悪い・非常に悪い	その他	合計
令和2年6月	38 (6.0%)	117 (18.5%)	479 (75.6%)	-	634 (100%)
令和3年3月	55 (6.9%)	164 (20.6%)	564 (70.7%)	15 (1.9%)	798 (100%)

「その他」の企業からは、月ごとに良い・悪いの変動が大きく、「評価しにくい」という回答が多くみられた。

令和3年3月の結果を従業員規模別に見てみると、6人以上10人以下の従業員規模の企業が、ほかの規模の企業に比べて「悪い」景況感を持つ比率が低かった。また、従業員数11人以上30人以下と、31人以上とでは、従業員規模による景況感の違いは見られなかった。

#### 【従業員規模別景況感の変化】(単回答)

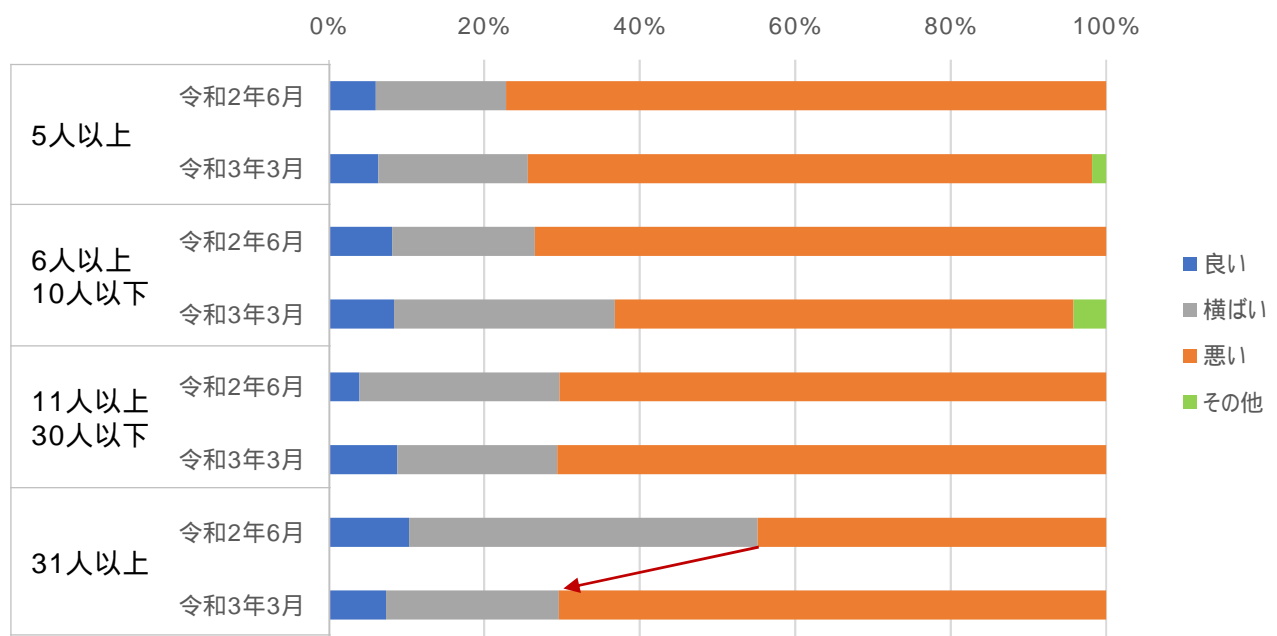


		良い	横ばい	悪い	その他	合計
5人以下	令和2年6月	21 (6.1%)	58 (16.8%)	267 (77.2%)	(0.0%)	346 (100%)
	令和3年3月	39 (6.4%)	117 (19.2%)	442 (72.6%)	11 (1.8%)	609 (100%)
6人以上10人以下	令和2年6月	8 (8.2%)	18 (18.4%)	72 (73.5%)	(0.0%)	98 (100%)
	令和3年3月	8 (8.4%)	27 (28.4%)	56 (58.9%)	4 (4.2%)	95 (100%)
11人以上30人以下	令和2年6月	4 (4.0%)	26 (25.7%)	71 (70.3%)	(0.0%)	101 (100%)
	令和3年3月	6 (8.8%)	14 (20.6%)	48 (70.6%)	(0.0%)	68 (100%)
31人以上	令和2年6月	3 (10.3%)	13 (44.8%)	13 (44.8%)	(0.0%)	29 (100%)
	令和3年3月	2 (7.4%)	6 (22.2%)	19 (70.4%)	(0.0%)	27 (100%)
合計	令和2年6月	36 (6.3%)	115 (20.0%)	423 (73.7%)	(0.0%)	574 (100%)
	令和3年3月	55 (6.9%)	164 (20.5%)	565 (70.7%)	15 (1.9%)	784 (100%)

一方で、令和2年度との景況感の違いを見てみると、従業員数が31人以上の企業規模において、「悪い」と評価している企業が25.6%も増加している。

30人以下の企業に比べ、組織が大きい分、企業体力もあるため令和2年時点では、持ちこたえていたが、1年経過しても状況が変わらないため、30人以下の企業と同様の景況感となったのではないかと推測する。

### 【従業員規模別景況感の変化】(単回答)

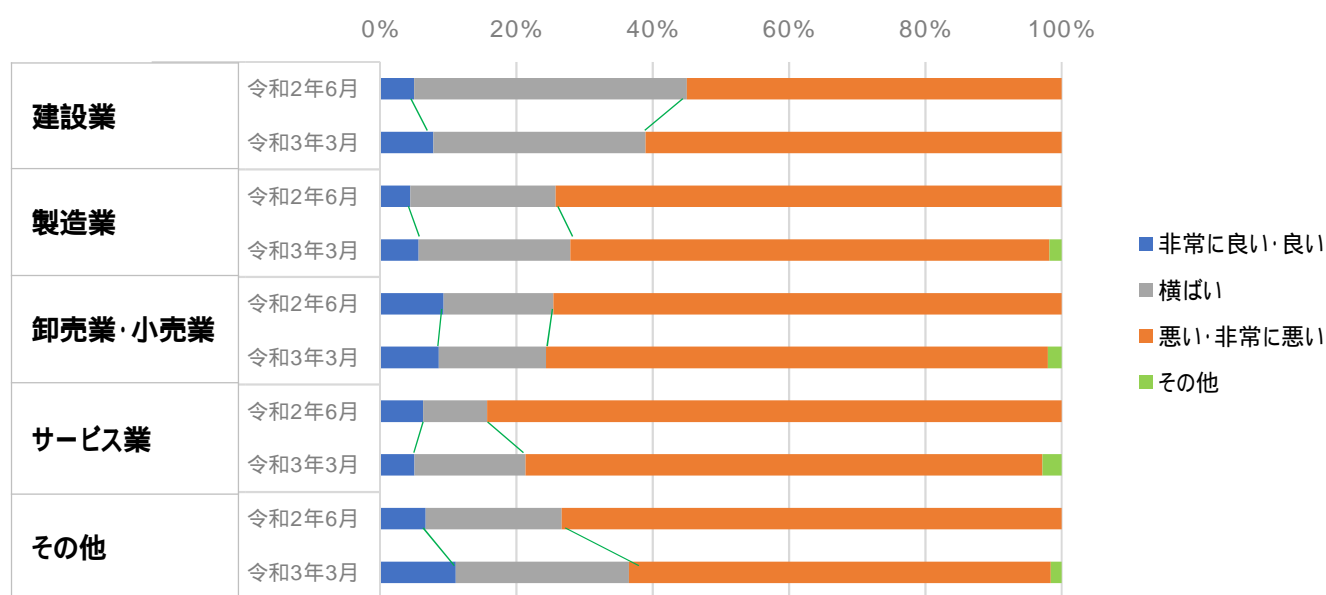


		良い	横ばい	悪い	その他	合計
5人以下	令和2年6月	21 (6.1%)	58 (16.8%)	267 (77.2%)	(0.0%)	346 (100%)
	令和3年3月	39 (6.4%)	117 (19.2%)	442 (72.6%)	11 (1.8%)	609 (100%)
6人以上10人以下	令和2年6月	8 (8.2%)	18 (18.4%)	72 (73.5%)	(0.0%)	98 (100%)
	令和3年3月	8 (8.4%)	27 (28.4%)	56 (58.9%)	4 (4.2%)	95 (100%)
11人以上30人以下	令和2年6月	4 (4.0%)	26 (25.7%)	71 (70.3%)	(0.0%)	101 (100%)
	令和3年3月	6 (8.8%)	14 (20.6%)	48 (70.6%)	(0.0%)	68 (100%)
31人以上	令和2年6月	3 (10.3%)	13 (44.8%)	13 (44.8%)	(0.0%)	29 (100%)
	令和3年3月	2 (7.4%)	6 (22.2%)	19 (70.4%)	(0.0%)	27 (100%)
合計	令和2年6月	36 (6.3%)	115 (20.0%)	423 (73.7%)	(0.0%)	574 (100%)
	令和3年3月	55 (6.9%)	164 (20.5%)	565 (70.7%)	15 (1.9%)	784 (100%)

## 業種別景況感の変化

業種別に景況感を見ても全体的に「悪い・非常に悪い」が多い。一方、こうした状況のなかでも、「建設業」「製造業」「その他」では「非常に良い・良い」に増加が見られ、「製造業」「サービス業」「その他」では「悪い・非常に悪い」に減少が見られるなど、各企業が改善に向けて努力している様子うかがえる。

### 【業種別景況感の変化】(単回答)



		非常に良い・良い	横ばい	悪い・非常に悪い	その他	合計
建設業	令和2年6月	2 (5.0%)	16 (40.0%)	22 (55.0%)	0 (0.0%)	40 (100%)
	令和3年3月	6 (7.8%)	24 (31.2%)	47 (61.0%)	0 (0.0%)	77 (100%)
製造業	令和2年6月	12 (4.4%)	58 (21.3%)	202 (74.3%)	0 (0.0%)	272 (100%)
	令和3年3月	16 (5.7%)	63 (22.3%)	199 (70.3%)	5 (1.8%)	283 (100%)
卸売業・小売業	令和2年6月	11 (9.3%)	19 (16.1%)	88 (74.6%)	0 (0.0%)	118 (100%)
	令和3年3月	17 (8.6%)	31 (15.7%)	145 (73.6%)	4 (2.0%)	197 (100%)
サービス業	令和2年6月	10 (6.3%)	15 (9.4%)	134 (84.3%)	0 (0.0%)	159 (100%)
	令和3年3月	9 (5.1%)	29 (16.3%)	135 (75.8%)	5 (2.8%)	178 (100%)
その他	令和2年6月	3 (6.7%)	9 (20.0%)	33 (73.3%)	0 (0.0%)	45 (100%)
	令和3年3月	7 (11.1%)	16 (25.4%)	39 (61.9%)	1 (1.6%)	63 (100%)
合計	令和2年6月	38 (6.0%)	117 (18.5%)	479 (75.6%)	0 (0.0%)	634 (100%)
	令和3年3月	55 (6.9%)	163 (20.4%)	565 (70.8%)	15 (1.9%)	798 (100%)

## サービス業における、直近3か月の売上げの動向

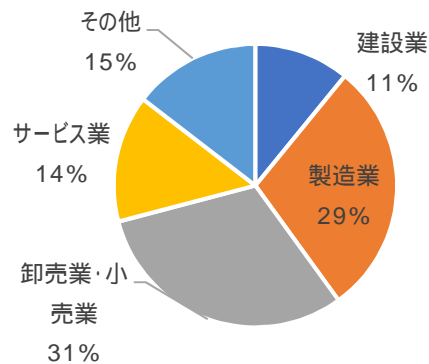
「サービス業」における、令和3年3月の「直近3か月の売上げ動向」では、営業自粛やテレワークの影響を顕著に受ける「宿泊業」「飲食店」「洗濯・理美容」といった生活に関連したサービス業の苦戦が予想される。

## 直近3か月の売上げの動向が「良い」と評価している企業

コロナ禍の市場の変化の波に乗って、業績を上げている企業も見られる。業種による特徴はあまり見られないが、要因は自社努力によるものと、他社等の影響によるものとに分かれる。

【直近3か月の売上げの動向が「良い」業種】(単数回答 未回答分を除く)

業種	件数
建設業	6
製造業	16
卸売業・小売業	17
サービス業	8
その他	8
総計	55



## 自社努力の結果が見られる企業コメント

- 年末以降、リスクヘッジの意味で在宅クリーニング以外にコロナで休業している先、リモートワークで引っ越しをする先、逆にコロナ禍でもっと安い家賃のところへ移るネガティブな引っ越しによる空室クリーニングなど、新たな需要の新規開拓に力を入れている。(その他の生活関連サービス業)
- 昨年と比較すると良い。もの補助を使って昨年、マスク製造機を導入した。他社にないマスクを作ったことで売上が増加している。(繊維工業)
- 昨年の3-5月はほとんど売上げがなかった。今年に入って売上げが回復してきている。展示会メインだったが、今は企業の講演会の配信。(その他の事業サービス業)
- 非常に良い。前年比120%増。区の融資で衛生対策を徹底した。そこを評価してくれて、ジムの入会者が増えているため。(専門サービス業(他に分類されないもの))

## コロナ禍の市場が事業にマッチしていた企業のコメント

- 売買は動いていないが、賃借が動き出した。1年前にコロナで動けなかった人が多く、通常に戻ろうとしているように感じる。(不動産取引業)
- 昨年同月対比で売上げは向上している。昨年10月から上がってきている。その要因としては、クライアントが非対面での営業などの取り組みを本格的に始めたからだと推測。VRによるPRを本業としている当社にとっては追い風となった。(情報サービス業)
- 増加している。扱う品目をコロナに対応したものにして売上が回復した。(機械器具卸売業)
- コロナの影響でPC向け緩衝材が売れている。(ゴム製品製造業)

## 対外的な要因で良い結果が出た企業のコメント

- 廃業等で外注先を失った企業から新たな仕事が回ってきたため。(ゴム製品製造業)
- 10%売上増。通販をしている得意先の売上が好調だった。(繊維・衣服等卸売業)



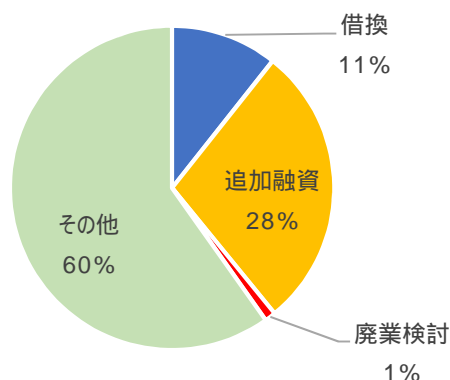
## (2)資金繰り状況

### 資金繰りの状況

令和3年3月時点での資金繰りの状況においては、全体的に借換や追加融資に対し一定数のニーズがあることが分かる。しかし過半数以上の比率を占めたのは「その他」の回答であった。

【資金繰りの状況】(複数回答 未回答分を除く) 令和3年3月調査

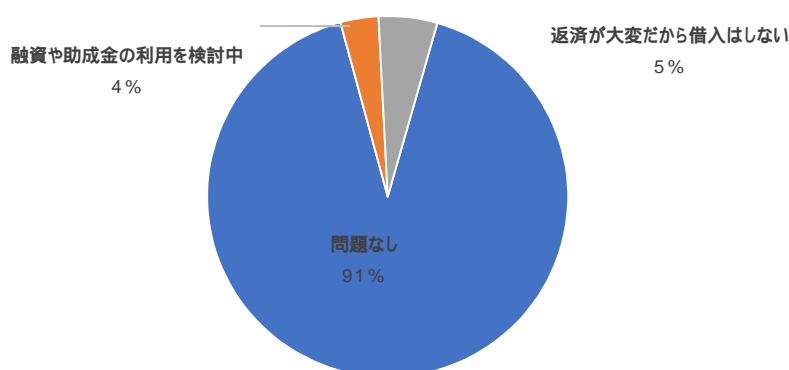
業種	件数
借換	68
追加融資	181
廃業検討	7
その他	381
合計	637



大きな比率を占めている『その他』のコメントからは、「当面は問題ない」と答えている企業が大半であることは分かったが、「今後の動向次第で追加融資も検討する」との意見も見られた。

【資金繰りの状況より、その他の内訳】(単数回答)

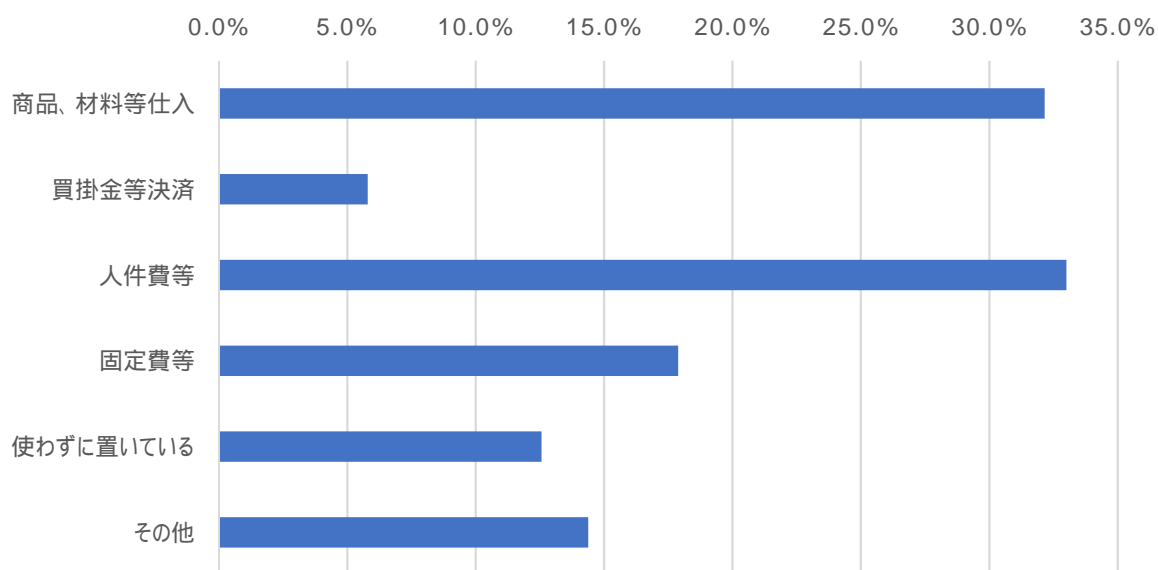
その他内訳	件数
問題なし	348
融資や助成金の利用を検討中	13
返済が大変だから借入れはしない	20
合計	381



## コロナ融資の資金使途

「コロナ融資の資金用途」の内訳は、仕入や人件費といった「運転資金」としての活用が多くみられたが、「使わずにおいている」が12.6%もあった。これは、現在の市場の先行き不透明な状況において、「いざという時のために手元資金を厚くする」ことが目的であることが見て取れる。

### 【コロナ融資の資金使途】(複数回答)令和3年3月調査



< 複数回答 >	回答数	回答比率
商品、材料等仕入	266	32.2%
買掛金等決済	48	5.8%
人件費等	273	33.0%
固定費等	148	17.9%
使わずに置いている	104	12.6%
その他	119	14.4%

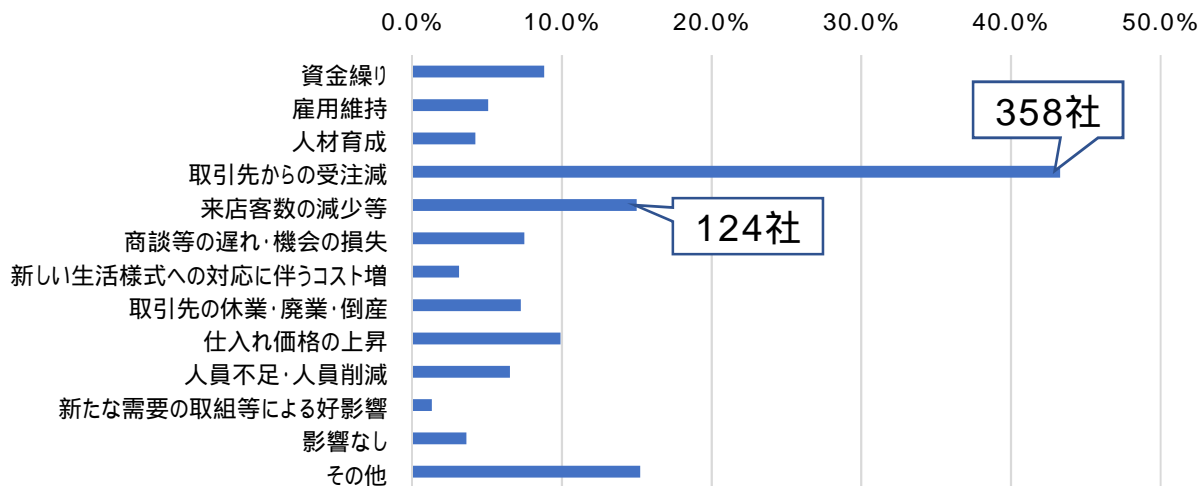
「その他」の使途は、仕入れや決済などの項目には当てはまらない、「メンテナンス費用」や「外注費」と「支払い全般」等の回答が見られた。

### (3)経営上の課題・影響

#### 自社の経営上の課題・影響

新たな需要の取り組み等による好影響や、影響なしと回答した企業も一部見られたが、多くの企業は「取引先からの受注減」や「来店客数の減少」とビジネスチャンスの減少を掲げている。

#### 【経営上の課題・影響】(複数回答)令和3年3月調査



#### 新たな取り組みを始めるなど、前向きな姿勢の企業コメント

- 基本的には追い風だったので、売上は増加した。ただし、オンライン商談に変わった時、それに合った営業の方法について勉強不足だったという課題が浮かび上がった。(情報サービス業)
- 競合他社と差別化できない。うちじゃなきゃダメという強みを作りたい。ECサイトを強化したい。(印刷・同関連業)
- 仕事はあるが技術のある人が足りない。(専門サービス業(他に分類されないもの))

#### 急激な市場の変化に戸惑っている企業のコメント

- 高齢者相手の商売なので、「来てください」と積極的にPRすることができなかった。もし感染者が出たとうわさが立つと商売に影響するので、じっと我慢していたが少し我慢し過ぎたと反省もしている。(その他の生活関連サービス業)
- 今までは、当たり前のように商売していたが、コロナ禍になって子供会、町内会、ハロウィン、クリスマスという人が集まる会合の有無の影響がこんなに大きかったのかと初めて気が付いた。(飲食料品卸売業)

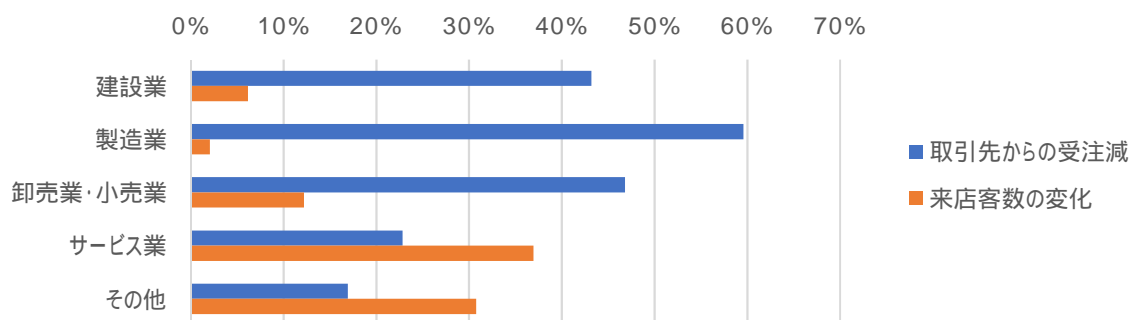
#### 直接的・間接的にコロナの影響を受けている企業のコメント

- コロナが収束したときに、一時的に逆ブレが起きる可能性がある。その際に外注先が残っているかどうか、さばききれんかどうか。もうすでに何社か外注先が廃業している。(なめし革・同製品・毛皮製造業)
- コロナが長引くことで、車を手放す会社が増えるのではないかと。売上げが減っている企業も多いし、Web会議が増えて面会しなくても済む世の中が見えている。節約のために営業車を減らす・無くす企業も出てくると思う。(不動産賃貸業・管理業)
- 当社はハンドバッグ等のメーカー(町工場、工房)に、革等の材料を卸している。その先の客はデパート等であり、緊急事態宣言などにより外出が少なく、デパートの売上げが悪いと当社にも影響が出てくる。(各種商品卸売業)
- 取引先客の工場に外国人が働いていたが、コロナで帰国し、日本に帰ることができず、人手不足に陥っており、当社の売上げ減になっている。(繊維・衣服等卸売業)
- コロナによってお酒の注文が減った。緊急事態宣言による時短営業でさらに厳しい。(飲食料品小売業)

## ビジネスチャンスの減少

「取引先からの受注減」と「来店客数の減少等」を業種別に見ると、すべての業種において商機を逸していると実感していることが分かる。事業継続のためにも「販路の拡大」および「ビジネスチャンスを逃さない工夫」が求められる。

### 【業種別 取引先からの受注減・来店客数の減少等】(複数回答)令和3年3月調査



	取引先からの受注減	来店客数の変化	回答企業
建設業	35 (43.2%)	5 (6.2%)	81
製造業	174 (59.6%)	6 (2.1%)	292
卸売業・小売業	96 (46.8%)	25 (12.2%)	205
サービス業	42 (22.8%)	68 (37.0%)	184
その他	11 (16.9%)	20 (30.8%)	65
合計	358 (43.3%)	124 (15.0%)	827

### 商習慣の改善が必要だと感じている企業のコメント

- コロナ禍でなるべく来ないでほしいというお客様が多いが、営業頼りの商売であり、商談機会損失の影響が大きい。(不動産取引業)
- 顧客が当社から購入した特注品(名入れのクリアファイルなど)を配る機会が減っている。対面での商談のみで営業しているが、その商談機会が減っている。(その他の卸売業)
- これまで御用聞き商売で医療業界はやってこれた。ネットの普及で誰もが価格が分かるようになり、ご用聞き商売ではやっていけない。(印刷・同関連業)
- 新しい事業の創出、BtoBからBtoCへの転換。(印刷・同関連業)
- 新しいことをやるために展示会などで人脈を広げたいが、今はなかなか動きが取れない。(その他の卸売業)

### 新規対策で伸び悩んでいる企業のコメント

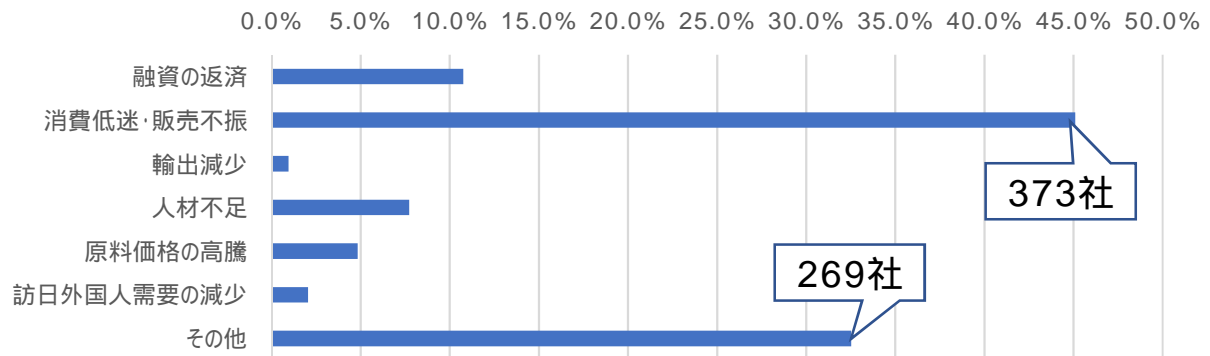
- ウーバーや出前館を利用して出前にも取り組んでいるが、通常の価格に300円ほど上乗せしなければならないので伸び悩んでいる。(飲食店)
- 扱う製品はカバンである。顧客となる小売店舗が振るわないので、楽天にも出店したが、業績は伸びているとは言えない。(織物・衣服・身の回り品小売業)

## (4) 経営上の不安

### 自社の経営上の不安

経営上の不安においては、半数近くの企業が「消費低迷・販売不振」の売上に直結する要因を選んでいる。今後のビジョンが描きにくい現状においての率直な感想であると考える。

### 【経営上の不安】(複数回答)令和3年3月調査

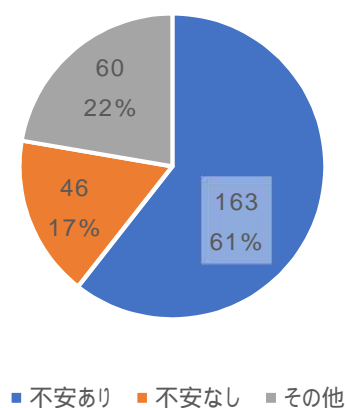


### その他の経営上の不安

経営上の不安を確認する中で、「その他」と回答した企業が269社、32.5%存在している。その内容は、「オリンピック等のビックイベントの有無が分からず、方針が立てられない」という具体的な不安もあったが「いつコロナが収束するのかわからない」という、漠然とした不安感が非常に多くみられた。

### 【その他における不安感】(単数回答)令和3年3月調査

#### その他における不安感



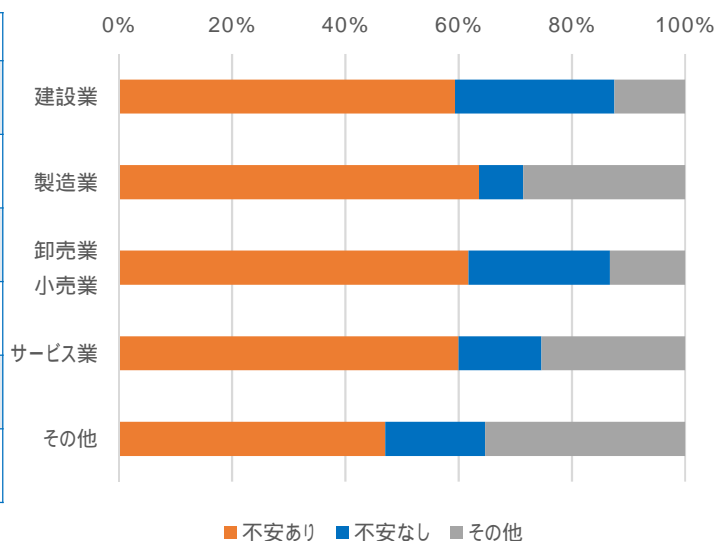
その他におけるコメントの中には、将来的な不安要素として「人的資源」を挙げる企業も散見された。

#### コメント

- 回復時に仕事が重なることが不安。そのため、人も減らせない。
- 外国人材が戻ってないので、人手不足になっている。
- 人材維持もコロナが続くと大変。
- 人材不足(若い人が入ってこない)
- 安全に対する顧客の要求の高まりに対応するために、1人の作業を2人でやるなど、1人当たりの生産性が下がってしまう。
- 従業員の高齢化

## 【業種別・その他における不安感】

	不安あり	不安なし	その他
建設業	19 (59.4%)	9 (28.1%)	4 (12.5%)
製造業	49 (63.6%)	6 (7.8%)	22 (28.6%)
卸売業・小売業	42 (61.8%)	17 (25.0%)	9 (13.2%)
サービス業	45 (60.0%)	11 (14.7%)	19 (25.3%)
その他	8 (47.1%)	3 (17.6%)	6 (35.3%)
合計	163 (60.6%)	46 (17.1%)	60 (22.3%)



### 不安ありの比率が高かった「製造業」の企業コメント

- 20～30年近くお付き合いしている取引先の廃業がまだまだつづくのではと不安。(印刷・同関連業)
- どこまでコロナが続くか、人員・設備簡素化など、切り詰めたり、見直す部分はまだある。(食品製造業)
- 今まで取引のあった外注先で最近4件も廃業した。コロナ終息して仕事に戻ってきても外注がなければさばけない。(繊維工業)
- 売上げ減が続くこと、それに伴う雇用の維持ができるか心配している。(印刷・同関連業)
- 現場に出てくる人数を絞ったり、作業日を限定し経費を軽くしたり、仕入れ価格を抑えたりとコスト削減をしている。低迷した受注環境の中でやりくりしているが先が見えないと何も動けず不安。取引先と話しても商流が動いていない。社長夫妻も高齢のため、借入れできる金額にも限りがある。(プラスチック製品製造業(別掲を除く))

### 不安なしの比率が高かった「建設業」と「卸売業・小売業」の企業コメント

- 不動産は必需品なので深刻な減少は想定してない。(総合工事業)
- 特に不安はない(職別工事業/設備工事業)
- 鉄やステンレスは元々相場のものであり、コロナで変動はない。(鉄鋼業)
- コロナ等の不安は特になし。世の中の動向は当社がどうこうできるものではなく、それを受け入れて対応するのみ。(建築材料、鉱物・金属材料等卸売業)
- 取引先の影響を受けやすい。取引先は多くなく、大きいところの注文をもらっている。(繊維・衣服等卸売業)
- 本業の青果店は順調である。今後どのように息子への代わりを実現するかが課題である。(飲食料点小売業)

### その他の企業コメント

- コロナ禍による不安は特になし。むしろ事業拡大のチャンスととらえている。(その他の生活関連サービス業)
- 今のところはない。人が定着して仕事は回っている。人が増えると、より良いと思う。(ゴム製品製造業)
- 今後はクライアントに継続的なサービスを提供できるようにサービスを転換してストック型のビジネスを目指したい。また、そのために良い人材を採用したい。(情報サービス業)

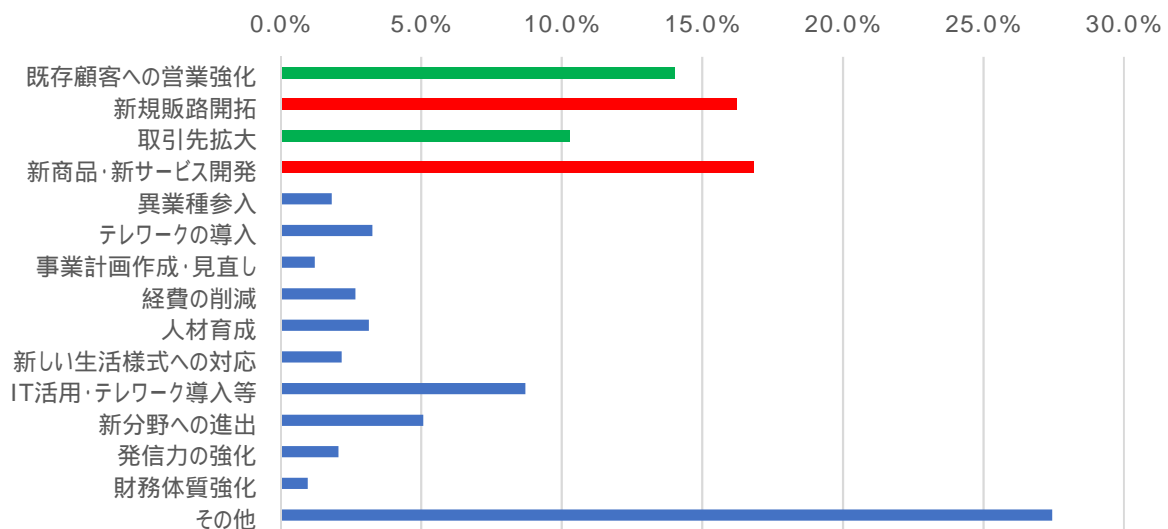
## (5) 今後の取り組み

### 自社の今後の取り組み

今後の取組方針については、従来の営業を貫く「既存顧客への営業強化」「取引先拡大」と、転換をはかる「新規販路開拓」「新商品・新サービスの開拓」の二つの方向性が見られた。

転換をはかる企業の多くは、従来の事業だけでは臨機応変な対応がとりにくいため、別事業を立ち上げることでリスクの分散をはかろうとしていることが感じられる。

### 【今後の取り組み】(複数回答)令和3年3月調査



既存顧客への営業強化	116	14.0%
新規販路開拓	134	16.2%
取引先拡大	85	10.3%
新商品・新サービス開発	139	16.8%
異業種参入	15	1.8%
テレワークの導入	27	3.3%
事業計画作成・見直し	10	1.2%
経費の削減	22	2.7%
人材育成	26	3.1%
新しい生活様式への対応	18	2.2%
IT活用・テレワーク導入等	72	8.7%
新分野への進出	42	5.1%
発信力の強化	17	2.1%
財務体質強化	8	1.0%
その他	227	27.4%

#### 企業コメント<既存顧客への営業強化>

- 年内に3店舗増やしたい。キッチンカーで回りたい(飲食店)
- 営業強化はしないといけないと思っている。社宅を駐車場にしたが、よりよい有効活用を考えている。(ゴム製品製造業)

#### 企業コメント<新規販路開拓>

- YouTube、Lineなどを活用し、新規開拓、取引先拡大を計ること。(その他の卸売業)
- 個性的なデザインのTシャツを扱うことによって新商品開発、新規販路開拓を行う。(その他の製造業)

#### 企業コメント<取引先拡大>

- 飲食分野ではなく、宅配分野と連携して事業回復を狙う。ウーバーイーツと連携した。(飲食料品卸売業)
- 以前はやっていなかったが、HPも新たに開設しPRに注力し始めている。(飲食料品卸売業)

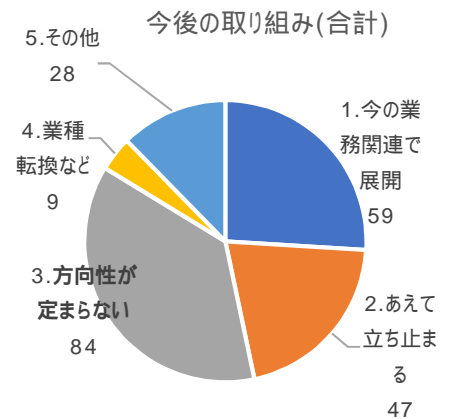
#### 企業コメント<新商品・新サービス開発>

- 展示会がなくなったので、オンライン展示会を進めていきたい。(各種商品卸売業)
- ハローワーク経由で技術者3人を採用して既存顧客の関連企業へ出向させて、そこから既存商品の注文を得るという新スタイルにとり組んでいる。(機械器具卸売業)

## 今後の取り組み(その他)

多くの比率を占めた「その他」のコメントを読み解くと、下記の表のように分類することができた。今は攻め時ではないと、「2.あえて立ち止まる」企業も見られたが、4割近い企業が「3.方向性が定まらない」にあるよう「どこに舵を切ればよいのか」と悩んでいることがわかる。(令和3年3月調査)

【業種別取り組み 予定その他の コメントより】 (単数回答)	1.今の 業務関連 で展開	2.あえて 立ち止まる	3.方向性 が定まら ない	4.業種 転換など	5.その他	総計
建設業	6	6	8	2	1	23
製造業	18	19	33	3	7	80
卸売業・ 小売業	15	8	18	0	10	51
サービス業	13	10	17	4	9	53
その他	7	4	8	0	1	20
<b>合計</b>	<b>59</b>	<b>47</b>	<b>84</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>227</b>



## 新規販路開拓/新商品・新サービス開発

「新規販路開拓」や「新商品・新サービス開発」への取り組み意欲の高い企業のなかで、BtoB中心であった企業はD2C(Direct to Consumer)への活路を見出しており、明確な計画を立てて行動に移していた。

一方で、具体性に欠ける方針を挙げる企業も多く、このような企業には、やみくもに動くのではなく、自社のセールスポイントの洗い出しなど、専門家の支援が必要であると考ええる。

なお、今回のヒアリングの中で「墨田区内のビジネスマッチングに興味を持った」や「行政主導のマッチングの場を用意してもらえるとありがたい」などの声も見られた。

## 明確な計画を立てて取組んでいる企業のコメント(一部)

- YouTubeチャンネルでノウハウを公開することで、ターゲットとしている年代の顧客獲得を目指している。(繊維・衣服等卸売業)
- クラウドファンディングを活用して、従来のBtoBからBtoCへの転換をはかっている。(はん用機械器具製造業)
- 自社の技術を応用し、コンシューマー向け高級品で販路を開く計画である。(金属製品製造業)
- 美術系学生と連携したTシャツの販売。(繊維工業)



## 区内企業の今後の方向性

令和3年3月に実施された調査では、今後の取り組みとして15項目についてヒアリングが行われている。下の表はその項目を業種別・経営資源4分類に分けた内訳である。

### 【業種別・経営資源別 今後の取り組み】(複数回答)令和3年3月調査

回答企業の比率のうち、10%以上を赤く強調している。

R3調査		建設業	製造業	卸売業、 小売業	サービス業	その他	業種別
1.ヒト	既存顧客への 営業強化	15 19%	41 14%	29 14%	24 13%	7 11%	
	取引先拡大	10 12%	32 11%	21 10%	18 10%	4 6%	
	人材育成	7 9%	10 3%	3 1%	6 3%	0 0%	
2.モノ	新商品・ 新サービス開発	10 12%	54 18%	36 18%	28 15%	11 17%	
	異業種参入	2 2%	4 1%	2 1%	5 3%	2 3%	
	テレワークの導入	4 5%	7 2%	8 4%	6 3%	2 3%	
	新しい生活様式 への対応	0 0%	6 2%	3 1%	9 5%	0 0%	
	IT活用・ テレワーク導入等	6 7%	20 7%	20 10%	23 13%	3 5%	
3.カネ	経費の削減	1 1%	6 2%	8 4%	5 3%	2 3%	
	財務体質強化	1 1%	3 1%	2 1%	0 0%	2 3%	
4.情報	新規販路開拓	12 15%	50 17%	33 16%	33 18%	6 9%	
	事業計画作成・ 見直し	2 2%	3 1%	3 1%	1 1%	1 2%	
	新分野への進出	7 9%	9 3%	9 4%	16 9%	1 2%	
	発信力の強化	1 1%	4 1%	7 3%	5 3%	0 0%	
その他	23 28%	80 27%	51 25%	53 29%	20 31%		

この表から、「営業強化」や「新商品・新サービス開発」など、今の業務に力をいれることで、現状を打破しようと考えていることが読み取れる。(特に、製造業、卸売業・小売業)

また、コロナ禍で苦戦を強いられている飲食店を含むサービス業は、「できるものは何でも試してみよう」という積極的な姿勢も見えて取れる。

## 今後の取り組みについての企業コメント

### 【Offense系】

- 顧客ニーズに合わせて今までやったことがない製品を作りたい。そのためにも、ヒアリング力・提案力を強化したい。HPなどでPRを強化したい。(はん用機械器具製造業)
- コロナ禍になり、個人で新たに小売りを始めたり、副業で小売りを始めたいとの問い合わせが増えている。以前は手一杯であまり関心がなかったが、今は積極的にフォローするようにしている。以前はなかったが、HPも新たに開設しPRに注力し始めている。(飲食料品卸売業)
- 最近テイクアウトを始めた。GoToEatに参加してみようと考えている。クレジットカード、PayPayなどの電子決済導入を検討している。(飲食店)
- ピンチはチャンスととらえて、印刷物の枠にとらわれない新しい形態のネット直売へのシフトを検討している。自社は、印刷-加工-販売までのワンストップ一貫体制を整えていることが強み。その強みをいかしたい。(印刷・同関連業)
- コロナ明けにお店のやり方が変わることによって、今まで当たり前前に売れたものが売れなくなる不安がある。新しい要望にも応えられるよう、新商品、サービスの開発にも力を入れていきたい。(化学工業)

### 【Defense系】

- 染み抜きなどのクリーニング技術向上により、大手にはない付加価値を目玉にしていく。(洗濯・理容・美容・浴場業)
- 昔ながらの御用聞きシステムを活用し、顧客の固定化を図る。(洗濯・理容・美容・浴場業)
- 既存客からの安定的受注が望まれる。また、品質改良のために人材の育成も図りたい。(職別工事業(設備工事業を除く))

### 【Thinking系】

- 新規サービスをやってみたいが、どのように営業をかければよいかわからない。(その他の製造業)
- 何をどのようにすればよいかわからない。インターネットでHP構築をすれば売れるようになるんじゃないかと考えているが、知識がないのでやっていない。(その他の製造業)
- 同じ業種の仲間との情報交換を密にして新しい仕事を模索している。人材育成も課題ではあるが、もともと規模が小さく、とてもそこまで手が回らない。(道路貨物運送業)
- 今は卸のみだが、ネット販売でBtoCにも取り組むことを考えてる。しかしこの分野は競争が激しく成功するか不安。(繊維・衣服等卸売業)

## 2. 支援施策の提案

### (1) 行政に求める支援

1-(5)- 区内企業の今後の方向性の繰り返しとなるが、多くの企業は今の業務に力を入れることを考えており、そのために「営業力」「開発力」といった**人的資源の強化**、「販路拡大」「新規販路開拓」の**企業PR**への支援に、需要があると考えます。

また、「コロナ禍での働き方の変化を好機と捉え、新たな戦略に打って出ている企業」、「この時期に足場を固めたいと考えている企業」、「方向性を模索している企業」それぞれ多岐にわたる各企業の状況にあわせ、不足する資源について、行政の支援で補完していく必要がある。

そこで短期間で結果が表れやすい、人的資源の強化と企業PRに向けた支援施策から、考察していく。

【短期で結果の表れやすい支援施策】

	支援施策(上段) / 支援目的(下段)
人的資源の強化	<b>オンラインスキルアップ助成金</b> 従業員に対して e ラーニングを利用した職業訓練を行う中小企業等に対して助成することにより、企業における、従業員の職業能力の開発及び向上を促進する。
	<b>「ストレスチェック」実施促進のための助成金</b> 従業員のストレスの程度を把握し、従業員自身のストレスへの気づきを促すとともに、職場改善につなげ、働きやすい職場づくりを進めることによって、労働者のメンタルヘルス不調を未然に防止する(一次予防)。
企業PR	<b>キャッシュレス決済の手数料助成金</b> キャッシュレス決済を導入することで、商機を逃さず確実な売り上げに結び付けていく。
	<b>自社PR動画の作成費補助および「すみここ」への掲載</b> 自社および自社製品のブランディング支援をすることで、企業が求める取引拡大や新規販路開拓、情報発信の一助とする。

## (2)オンラインスキルアップ助成金

令和3年3月の調査において、「品質改良のために人材の育成もはかりたい。」「人材育成も課題ではあるが、もともと規模が小さくともそこまでは手が回らない。」と人材育成に関する声も多く聞かれた。また、コロナ休業中の教育も1年経過すると、「できることはやりつくした。」「OFF - JT教育として何ができるのかわからない。」という声も聞かれる。

### 施策内容

区内中小企業等が従業員に対して行う、eラーニングを利用した職業訓練(職務や業務に必要な知識や技能の習得と向上、または資格等に関する訓練)に係わる経費を助成。

### 助成額および助成限度額

事業者区分	助成額	上限額
従業員30人以下	助成対象経費の3分の2	27万円
従業員31人以上	助成対象経費の2分の1	20万円

申請は1事業者1回のみ

### 申請要件

次の全ての要件を満たすこと

1. 教育機関等が提供する eラーニングを利用して実施するものであること
2. 受講者の職業・職務に必要な知識・技能の習得と向上を目的とする訓練、又は資格の取得を目的とする訓練であること
3. 実績報告書の提出時に、受講履歴がわかる書類を提出すること
4. 教育機関の受講案内と受講に係る経費(受講料等)が、ホームページやパンフレット等で一般に公開されていること

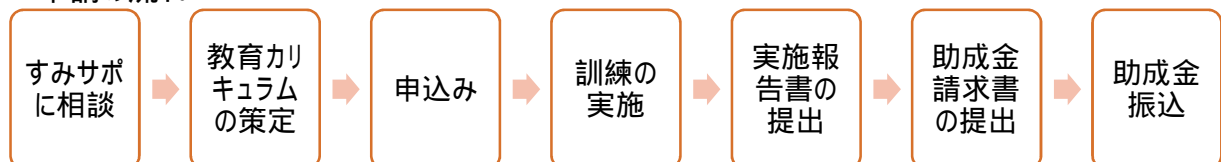
### 助成対象経費

1. 受講料
2. 訓練に付随する ID 登録料
3. 訓練に付随する管理料

以下のものは助成対象外経費

パソコンやオンライン機器、設備等の購入費用    インターネット回線使用料、通信料  
消費税    振込手数料、送料    等

### 申請の流れ



### 実施することで得られる効果

- 東京都の類似事業の申し込みに間に合わなかった企業の救済が可能となる。
- すみサポのコーディネーターと一緒に「育成カリキュラム」を策定してから支援を受けることで、キャリア形成目的が明確になり、自社内における今後の教育プログラム構築の道しるべとなる。
- eラーニングを活用するため、学習期間中の出社7割削減に貢献できる。
- 幅広いカリキュラムを対象とするため、ECサイトの立ち上げや営業力強化など、各企業の個別ニーズに対応できる。
- 実施報告書を区で回収するため、区内企業の教育体制や動向が把握できる。

### 備考

東京都「オンラインスキルアップ助成金(中小企業人材スキルアップ支援事業)」と類似の施策。

## 教育カリキュラム策定(例)

悩 み	製造業に従事する若手社員への教育内容。(技術的なことは令和2年度にほぼ終了している。)
企 業 環 境	社員6名。昔からの設備配置のまま業務に従事。
経 営 者 の 思 い	主体的に行動できるようになってほしい

すみサポコーディネーターと相談の結果、資格取得を目指すこととなった。



目 標	第一種衛生管理者の資格取得
得 ら れ る 知 識	<ul style="list-style-type: none"> <li>労働者の危険または健康障害を防止するための措置に関する事</li> <li>労働者の安全または衛生のための教育の実施に関する事</li> <li>健康診断の実施その他の健康の保持増進のための措置に関する事</li> <li>労働災害防止の原因の調査及び再発防止対策に関する事</li> </ul>
受 講 後 の イ メ ー ジ	<p>作業現場の環境を振り返り、VDTや換気、リスク回避の改善策を 考えることができるようになる。(主体性の芽生え)</p> <p>成長の実感を持つことで、企業への帰属意識を持つことができる。</p>

### ヒヤリ・ハット事例

床面とエレベーターの「かご」の間の段差に引っ掛かり、引き出そうとしていた台車が転倒した

#### 業 種

製造業

#### 作業の種類

製品の運搬

#### ヒヤリ・ハットの状況

工場で荷物用エレベーターから台車を引き出そうとした際、工場の床面とエレベーターの「かご」の間に段差があったため、台車が段差に引っ掛かり転倒し、載せていた製品が荷扱者の足の甲を直撃するところだった。



#### 原 因

段差のある個所を通過する際、積算物を抑える荷扱者がいなかった。

#### 対 策

積載荷重以上の荷物を載せず、適切なストッパーを挟みつつ、荷台の上に均等に荷重がかかるように積荷すること。また、段差のある個所を通過する際や、台車を引いたり忍足する際は、複数の荷扱者で行うこと。

安全に関する知識を得ることで、職場環境への意識付けができ、ヒヤリハット事例のような事象を事前に排除することが可能となる。

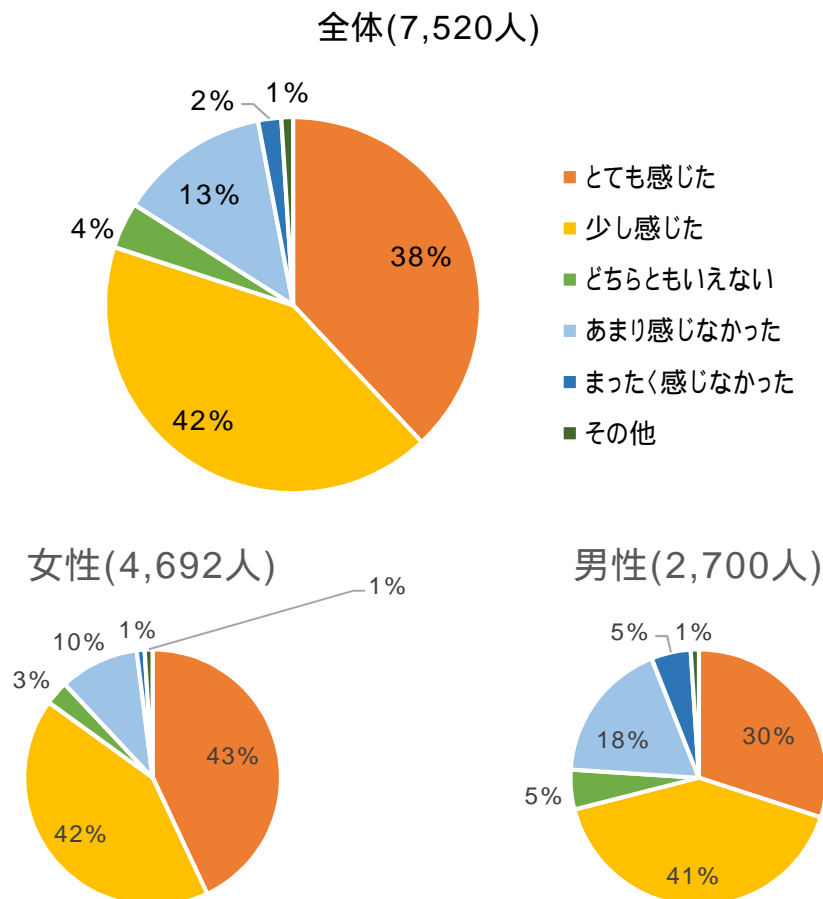
左記イラスト：厚生労働省「職場のあんぜんサイト」より

### (3)「ストレスチェック」実施促進のための助成金

コロナ禍で過ごしたこの1年、暮らし・働き方が大きく変化し、楽しみにしていたことを自粛しなければならなくなったり、不要不急の外出を控えるよう求められている中、交通機関を利用して出社しなければならなかったりと、様々な不安・ストレスを感じながらの生活を強いられている。

コロナに関連したストレスの程度を「とても感じた」「少し感じた」を合わせると8割に上り、「自粛に伴い仕事や学校に支障をきたした」人も多くみられた。(筑波大学 医学医療系 臨床医学域 災害・地域精神医学 「新型コロナウイルス感染症に関わるメンタルヘルス全国調査」より)

#### この1か月間、新型コロナウイルスに関連して、どの程度ストレスを感じていましたか (2020年8月4日～9月30日調査)



筑波大学の調査では、「うつ・不安、PTSD(心的外傷後ストレス)症状とも、従来の災害と同程度、またはそれ以上に高かった」と報告されている。社員数が少なく、社員一人ひとりに求められる負荷の高い組織においては、1名の休業によるダメージが大きいため「社員のメンタルヘルス不調を未然に防止する」手立てが必要と考える。

## 施策内容

ストレスチェックを実施し、また、医師による面接指導等を実施した従業員数 50 人未満の事業場に対して、助成するもので、労働者の健康管理の促進を目的とする。

## 対象企業

常時使用する従業員が(派遣労働者を含め) 50 人未満である、法人・個人事業主

## 支援対象

ストレスチェックの実施...年1回のストレスチェックを実施した場合

ストレスチェックに係る医師による活動...ストレスチェックに係る医師による活動(面接指導や面接指導の結果について、事業主に意見陳述をすること)について実施した場合

## 助成金額

助成対象	助成額(上限)
(1) ストレスチェックの実施 年 1 回のストレスチェックを実施した場合に、 実施人数分の費用を助成	1従業員につき500円 (税込み)
(2) ストレスチェックに係る医師による活動 ストレスチェックに係る医師による活動について、 実施回数分(上限 3 回)の費用を助成	1事業場当たり1回の活動につき 21,500円(税込み) 【上限3回】

## 実施することで得られる効果

- 従業員が自分自身のストレス状態に気づき「個人としてのストレスマネジメント」を行うきっかけとなる。
- 企業が職場のストレス状態を把握し「職場としてのストレスマネジメント」を行うきっかけとなり、職場環境の改善に取り組む動機づけとなる。
- 経営者から従業員へ「長く働き続けてほしい」というメッセージの伝達となる。
- 労働者のメンタルヘルスを良好に維持できるように対策に取り組むという、SDGs目標3「すべての人に健康と福祉を」の取り組みを、後押しすることができる。
- 区内企業(従業員50名未満)の健康経営に対する意識や取り組み姿勢が把握できる。

## 備考

独立行政法人労働者健康安全機構 「令和3年度版ストレスチェック助成金」と類似の施策。

## (4) 自社PR動画の作成費補助および「すみここ」への掲載

2021年1月の調査によると、日本国内でスマートフォン、ケータイの所有者のうちスマートフォン比率が92.8%であり、学校の授業もネット配信で受講することが当たり前となったこの1年、ネットの閲覧環境は多くの企業・世帯で整備がされたといえる。

このような環境下において、企業PRや商品PRを行うためには、動画ツールが他社との差別化を図るための重要なアイテムとなった。

PR動画には、「多くの情報を伝えられる」「記憶に残りやすい」「抽象的な内容を伝えやすい」「購買につながりやすい」というメリットがある。

一般的に、1分間の動画は一般的なWEBページ3600ページ分の情報量と言われており、形のないサービスであっても、GIFやアニメーションを用いてわかりやすく伝えることが可能である。さらに、YouTubeを始めとする動画配信サービスの普及により、視聴者も手軽に豊富な情報を得やすい動画を好むようになり、消費者の多くが動画を参考にして商品やサービスを購入検討するようになってきている。

### 1分の動画が持つ情報量



図：株式会社デジタルドロップ社HPより引用

また、令和3年3月の調査においても、動画(SNS)の活用について検討している企業も多く、需要の高いコンテンツである。

#### 【ニーズコメント(一部)】

- チョコレート教室レッスン動画を活用して、全国に配信しているがさらに動画をプロに撮ってもらって売上を伸ばしたい。
- SNSによる情報発信を考えている。商品や会社概要を発信して知名度向上や人材確保に役立てたい。
- 販売方法転換。売り方を変えた方がいいかな？と思っている。(ECサイト・Instagram等・SNS)



同調査においては、すでに製品の動画を公開することで、海外業者からの問い合わせを増やしている好事例が見られた一方、「SNS、ネットでのPR等もやってみたが、長続きせず効果もあまり感じない。」という企業も見られた。

この失敗事例からもわかるように、やみくもにECサイトを構築したり、SNSで情報を発信するだけでは宣伝効果は表れにくく、具体的に、「誰に向けて」「なにを」「アピールする」のかを、明確にしておく必要がある。

### 施策内容

自社PRまたは自社製品のPR動画制作費用を補助し、完成動画を「すみここ」にも掲載させる。

### 動画の制作

コンセプト・ターゲット・ポジション(誰に、どの規模で、どのように提供するか)を言語化したのち、可能であれば、区内の動画制作会社とマッチングを行い、完成させる。

### 動画の活用

自社ホームページやSNSへの掲載はもちろん、そのようなコンテンツを持たない企業でも確実に公開することができる「すみここ」を活用する。

### 実施することで得られる効果

- すみサポのコーディネーターと一緒に自社の強みを明確にすることで、経営戦略を具現化させ、提案力・発信力の強化を図ることができるようになる。
- 動画制作を通じて、企業ブランディングをしっかりと行うことで、リピーターの獲得やスムーズなD2C転換が可能となる。
- 「すみここ」の認知度が高まり、PV数が増えることで、地元での消費を促す「バイローカル」が活性化する。

## 導入イメージ(例)

すみサポでコーディネーターと一緒に「自社の  
アピールポイント」の洗い出し



動画制作の発注



SNS等に掲載



すみここに掲載



### ホームページに動画を使う理由メリット

#### 目を惹きつける効果

興味をもってもらうことができ離脱率を抑え、サイトを見てもらうきっかけとなる

#### 情報伝達能力が高い

1分の動画は約180万文字の情報量に相当すると言われており、動画による効果は文章などのコンテンツの2倍ほど記憶に残すことができる

#### SNSとの親和性が高い

動画はSNS上で話題になると一気に拡散されるため、今まで訴求できていなかったユーザーにも自社を知ってもらえるチャンスが広がる

## (5)居抜きマッチング支援

廃業したくても撤去費用が捻出できず、休眠状態にある企業が一定数存在する事情を踏まえ、事業の片づけを支援。

および墨田区で事業を興したい人と休眠企業とのマッチングを実施。

### 支援目的

墨田区内での起業チャレンジ支援の一環として、助走期間1年間の事業場を安く提供する。

### 助成内容

	助成内容
完全居抜きの場合	入居者の家賃補助(上限額有)
入居者不要物品	撤去費の一部を補助

## (6)ガレージセール支援

すみサポのホームページなど、バーチャル空間でのガレージセールにて「中古 売ります・あげます」展開。古い工作機械など、部品欲しさのニーズは一定数あると考える。

**ジモティー** スキマ時間で数時間から勤務可！  
ジモティーがお仕事を紹介します！ [詳細はジモティー投稿へ](#)

**墨田区の家電の投稿一覧**

- 電子レンジ**  
 0円 東京 墨田区 押上(スカイツリー前)駅 生活家電 東京 墨田区 押上(スカイツリー前)駅 生活家電 ナショナル  
 ナショナル製の電子レンジ。お譲りします。無料です。全館です。ナショナルのT-123A。パン焼き用の網はついていません。無しからず。画像はイメージです。実物は使用感があり。音が故障等は発生しません。自宅までとりにいただける...  
 更新5月30日 作成5月30日 ★2 お気に入り
- 日本製 キャンプター付き自動車 プリンター** ラクゴロ  
 更新5月30日 作成5月30日 ★13 お気に入り  
 サンコー クラスアック ラクゴロシリーズ 本体サイズ:約W412×D282×H68mm 本体重量:約752g 素材・材質:ポリプロピレン  
 生産国:日本 耐重量:28kg 重い家電を置くのに使用していましたが、家電を処分した...
- センサーライト&常備灯【災害時の懐中電灯としても利用可能】**  
 500円 東京 墨田区 菊川駅 生活家電 東京 墨田区 錦糸町駅 生活家電 常備灯  
 【未使用、箱付き】 【製品説明】 人と明るさに反応し、自動的に点灯・消灯する人体センサー付ライトです。スイッチ操作が不要で、荷物で手がいっぱいの時などもパッと点灯して便利。 本体下部は取り外し可能で、懐中電灯、常備灯...  
 更新5月30日 作成5月30日 ★2 お気に入り

## (7)次代を担う人物を見つける支援

### 支援目的

事業拡大を狙う企業を育てる事で、区内全体を底上げする。

### 助成内容

区内の中核企業が、事業領域を拡大する目的で区内の事業者を承継する際、一定額の助成金を支給



## (8)区内サプライチェーンの区内取引の強化支援

### 支援目的

地産地消など、区内の流通を活性化させる事で、オポチュニティーロスを低減させる

### 助成内容

区内の中核企業に対して未取引の事業者と取引を開始する事で、一定額の助成金を支給



## (9)知識教育も含めたDX(デジタルトランスフォーメーション)推進支援

### 支援目的

自社のDX化を想定させるような講演・研修を受講し、将来の労働力の変化を見据えた新しい働き方の導入へ導く。

### 助成内容

テレワーク設備や、営業ツールのデジタル化などを対象にした、社内のオンライン環境を整備する為の助成金を支給

