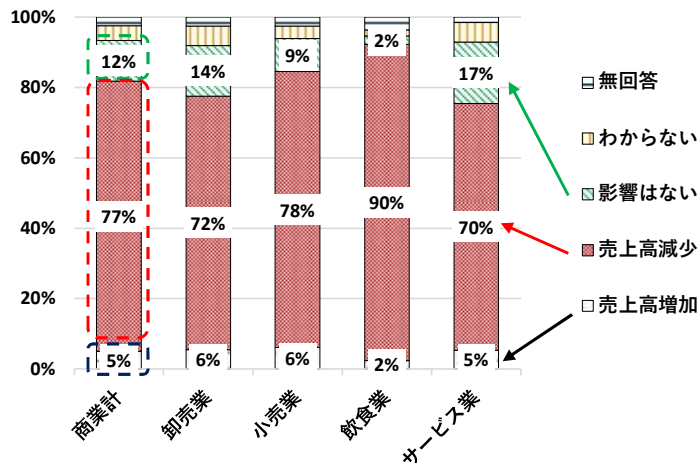


【訪問支援事業の実施結果】

1 景況・新型コロナウイルス感染症の影響

(1) 売上高への影響

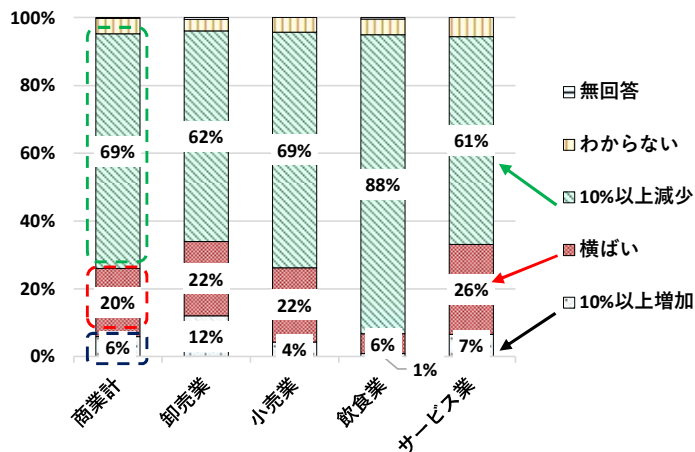
新型コロナウイルス感染症の売上高への影響



実施報告書P44参照

- 新型コロナウイルス感染症によって「売上高減少の影響がある」が77%、「売上高増加の影響がある」が5%、「影響はない」が12%となっています。
- 飲食業は、「売上高減少の影響がある」が他業種に比べて特に多くなっています。

直前期（前年）の売上高の変化
（感染症拡大前比（2019年、2019年（年度））

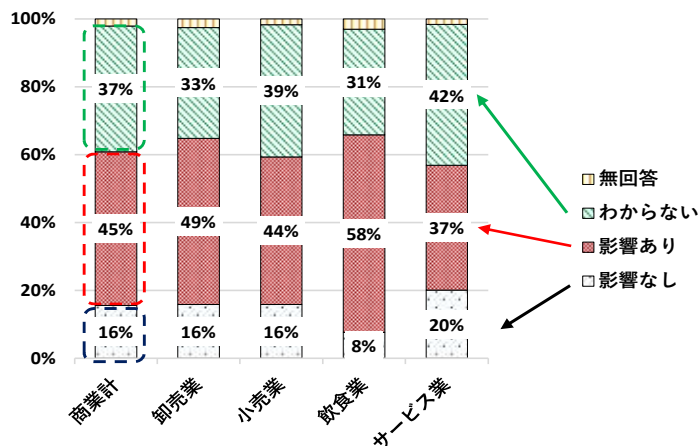


実施報告書P39参照

- 直前期（前年）の売上高が新型コロナウイルス感染症拡大前比で「10%以上減少」が69%、「10%以上増加」が6%となっています。
- 飲食業は、「10%以上減少」が他業種に比べて特に多くなっています。

(2) 将来の業績への影響

新型コロナウイルス感染症による将来の業績への影響

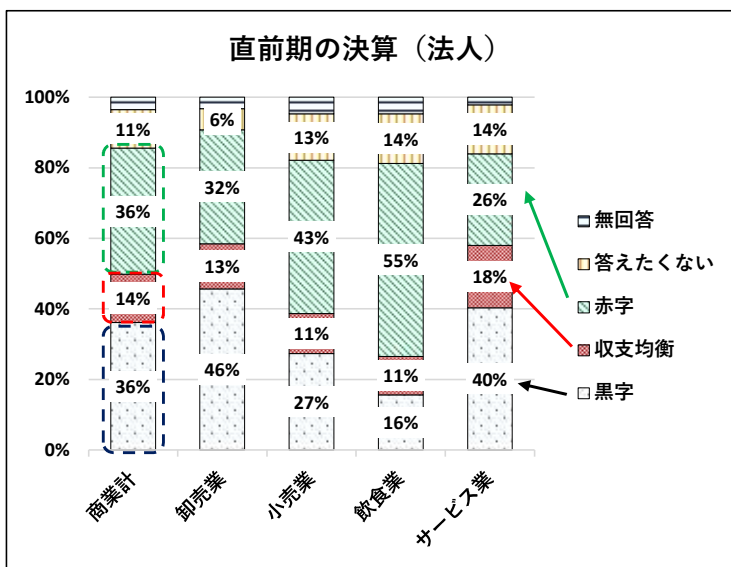


実施報告書P45参照

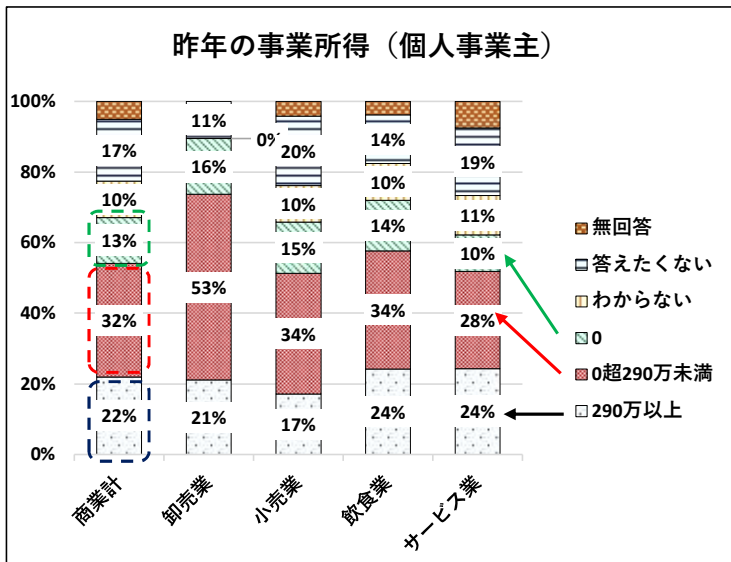
- 「業績の影響を見通すことができない、わからない」が37%、「将来の業績に影響がある」が45%、「将来の業績に影響がない」が16%となっています。
- 飲食業は、「将来の業績に影響がある」が他業種に比べて特に多くなっています。

(3) 直前期の決算

実施報告書
P 3 2、P 3 3 参照

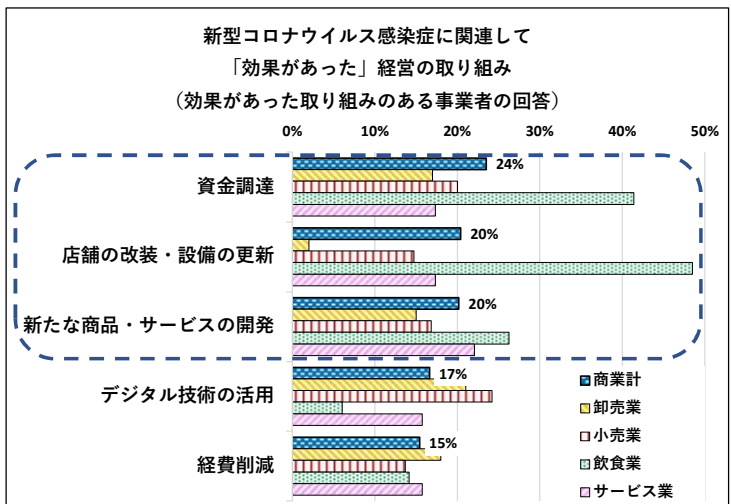


- 【法人】直前期の決算は「黒字」が36%、「収支均衡」が14%、「赤字」が36%となっています。
- 法人については、卸売業は「黒字」が他業種に比べて多くなっています。飲食業は、「赤字」が他業種に比べて特に多くなっています。
- 【個人事業主】昨年の事業所得は「290万円以上」が22%、「0超290万円未満」が32%、「0円」が13%となっています。
- 個人事業主については、特に業種による相違はありません。(注) 卸売業は対象者が少ない



(4) 新型コロナウイルス感染症関連で効果があった経営の取組

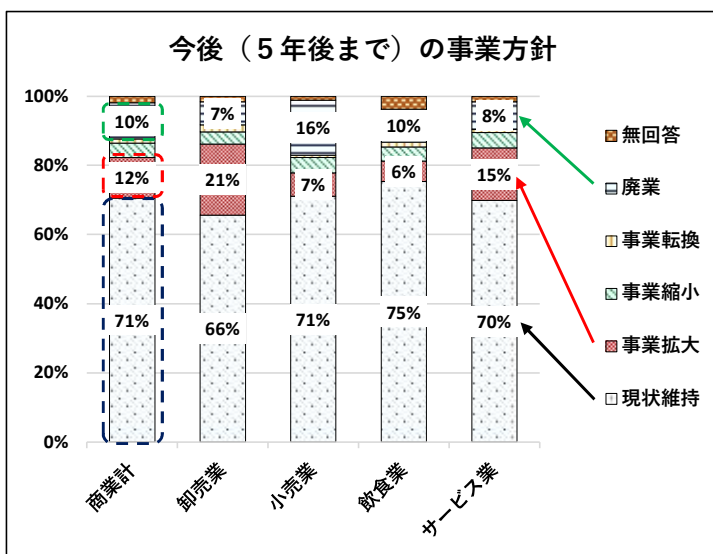
実施報告書 P 4 7 参照



- 「資金調達(補助金等)」が24%、「店舗の改装・設備の更新」「新たな商品・サービスの開発」が20%と多くなっています。
- 飲食業は、「資金調達」「店舗の改装・設備の更新」が他業種に比べて特に多くなっています。

2 分野別

(1) 今後の事業方針

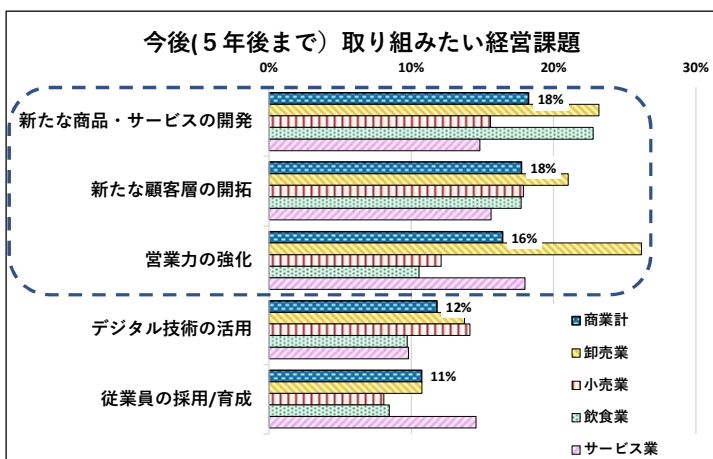


実施報告書P23参照

○今後（5年後まで）の区内事業所の事業方針は、「現状維持」が71%、「事業拡大」が12%、「廃業」が10%となっています。

○他業種に比べて、卸売業は「事業拡大」が多くなっています。

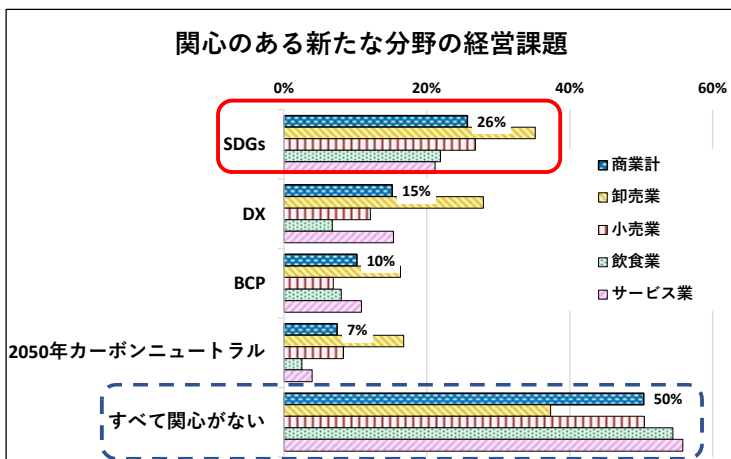
(2) 経営課題



実施報告書P48参照

○今後（5年後までに）取り組みたい経営課題は、「新たな商品・サービスの開発」「新たな顧客層の開拓」が18%「営業力の強化」が16%と多くなっています。

(3) 新たな分野の経営課題

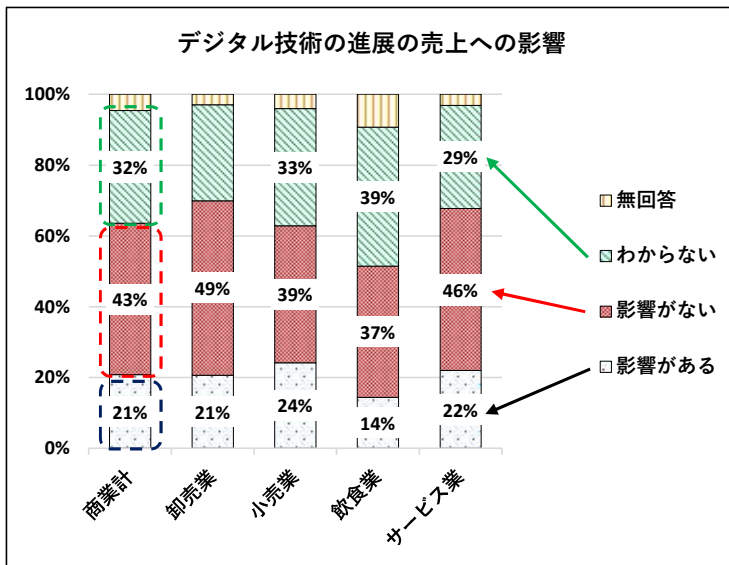


実施報告書P52参照

○関心のある新たな分野の経営課題は、最も高い「SDGs」でも26%にとどまっています。

○新たな分野の経営課題に「すべて関心がない」が50%となっています。

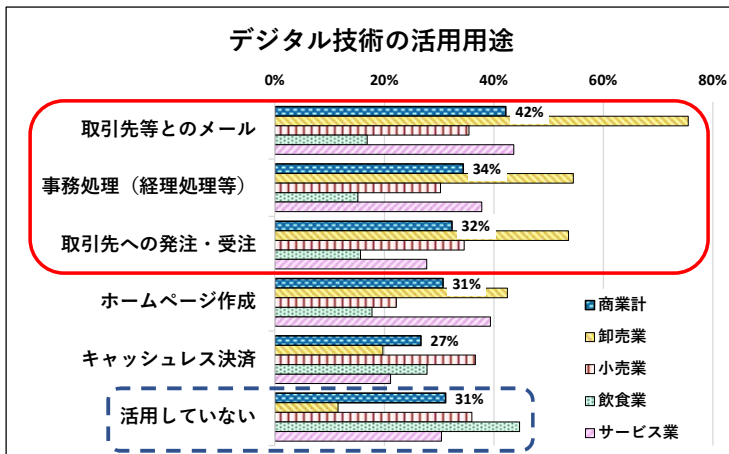
(4) デジタル技術の活用



実施報告書P53参照

○デジタル技術の進展が売上に与える影響について、「影響がある」が21%、「影響がない」が43%、「わからない」が32%となっています。

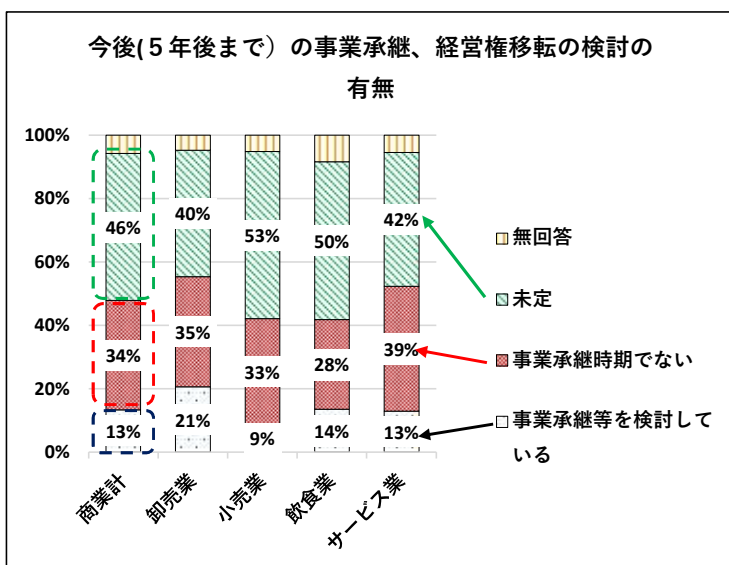
実施報告書P56参照



○デジタル技術の活用用途は、「取引先等とのメール」が42%、「事務処理（経理処理等）」が34%、「取引先への発注・受注」が32%となっています。

○「デジタル技術を活用していない」が31%となっています。

(5) 今後の事業承継、経営権移転の予定



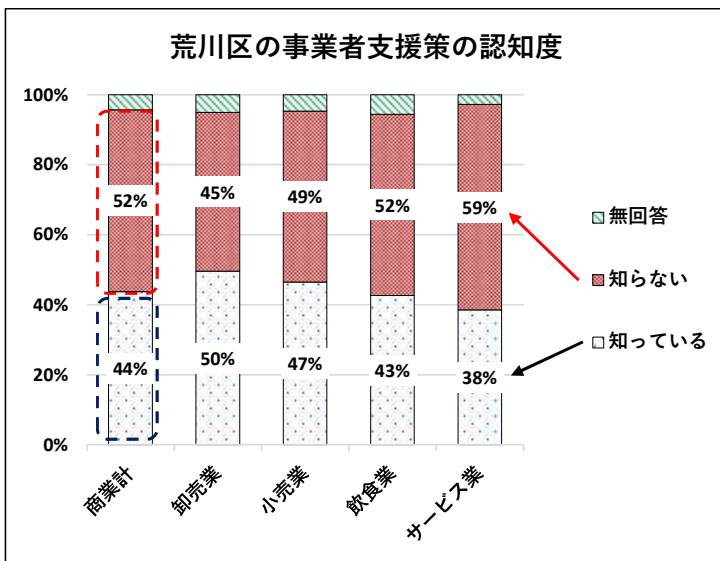
実施報告書P49参照

○今後（5年後まで）の事業承継、経営権移転を「検討している」が13%となっています。

○他業種に比べて、卸売業は「事業承継等を検討している」が多くなっています。

3 区の事業者支援策

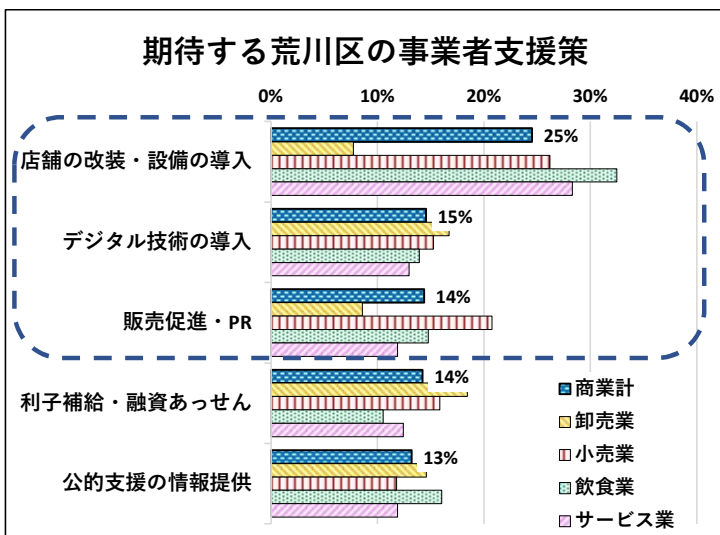
(1) 認知度



実施報告書
P 65、P 66 参照

〇区の事業者支援策の認知度については、「知っている」が44%「知らない」が52%となっています。

(2) 期待する事業者支援策

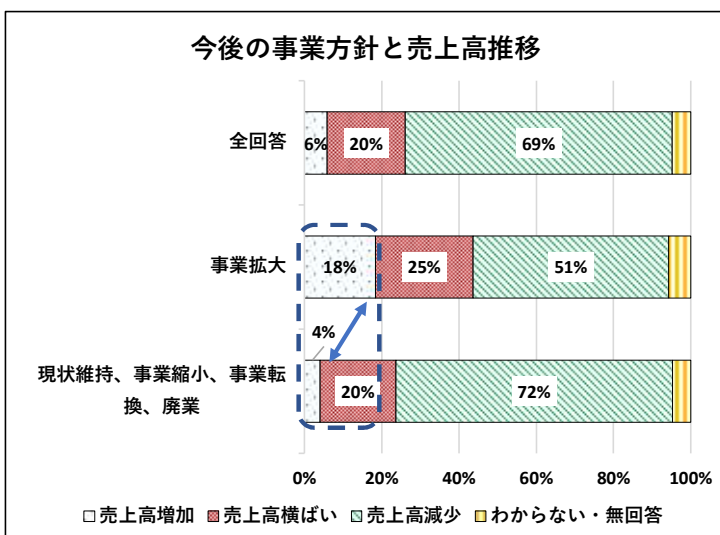


実施報告書
P 67、P 68 参照

〇区に期待する事業者支援策は「店舗の改装・設備の導入」が25%、「デジタル技術の導入」が15%、「販売促進・PR」が14%と多くなっています。

4 売上高推移との関連性

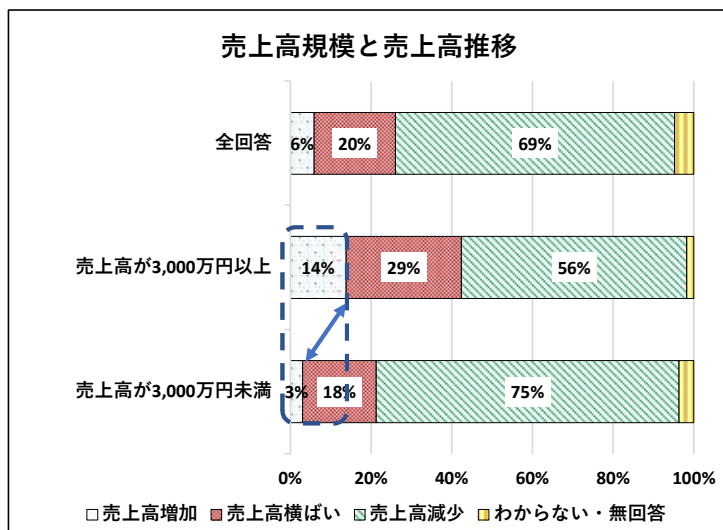
(1) 今後の事業方針



実施報告書 P 69 参照

〇今後の事業方針が「事業拡大」の事業者は、売上高増加の割合が「現状維持等」の事業者に比べて14ポイント大きくなっています。

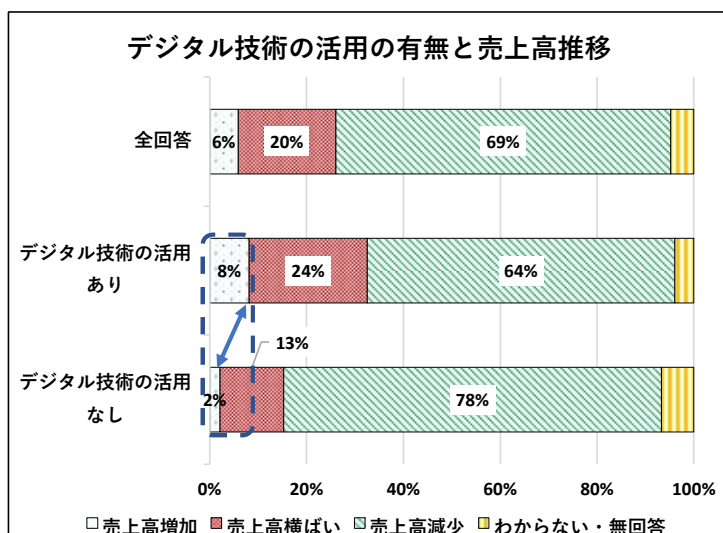
(2) 売上高規模



実施報告書P70参照

○売上高が「3,000万円以上」の事業者は、売上高増加の割合が「3,000万円未満」の事業者に比べて、11ポイント大きくなっています。

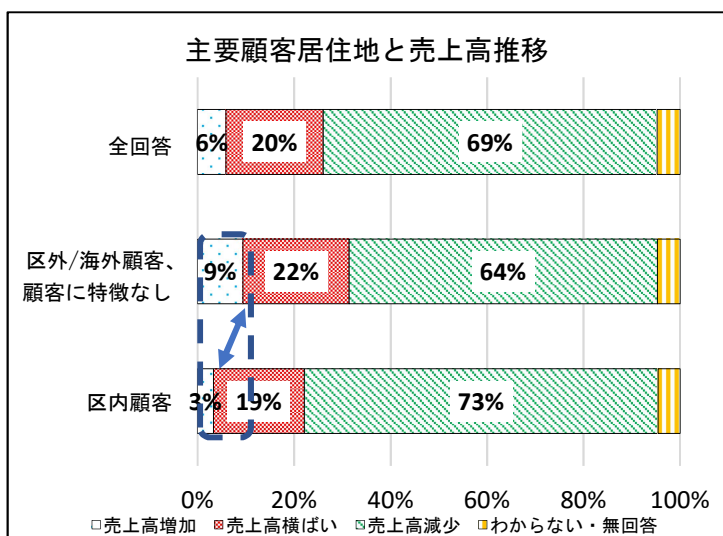
(3) デジタル技術の活用



実施報告書P74参照

○デジタル技術を「活用している」事業者は、売上高増加の割合が「活用していない」事業者に比べて6ポイント大きくなっています。

(4) 主要顧客居住地と売上高推移

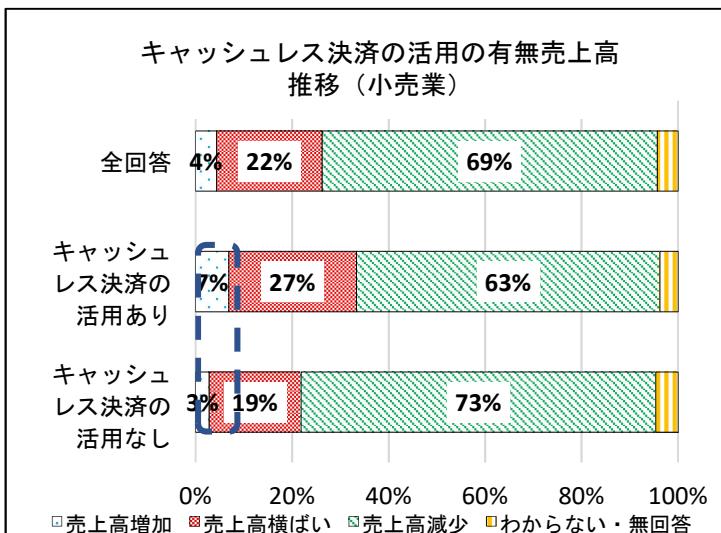


実施報告書P75参照

○主な顧客の居住地が「区外」「海外」「特徴なし」の事業者は、「売上高増加」の割合が、「区内顧客」に比べて6ポイント多くなっています。

(5) キャッシュレス決済の活用の有無（小売業）

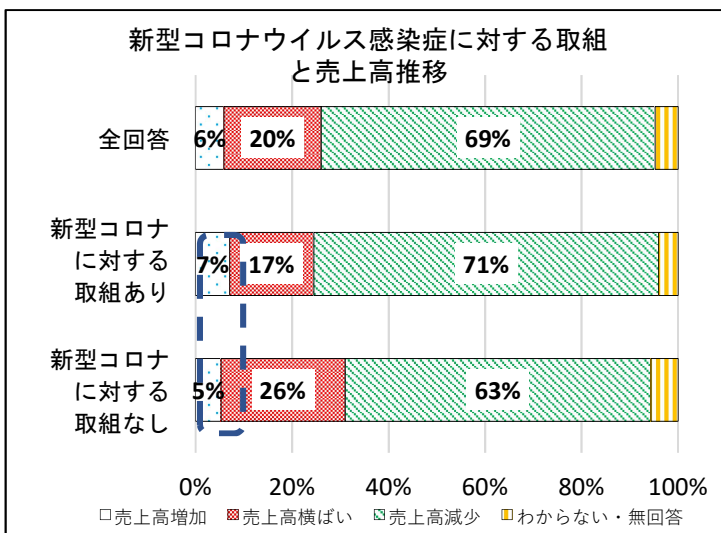
実施報告書 P 7 9 参照



○キャッシュレス決済を活用している小売業の事業者は、「活用していない」事業者に比べて「売上高増加」の割合が4ポイント多くなっています。

(6) 新型コロナウイルス感染症に対する取組と売上高推移

実施報告書 P 8 1 参照



○新型コロナウイルス感染症に対する取組を行っている事業者は、「取組がない」事業者に比べて、売上高増加の割合が2ポイント多くなっています。

【経営支援事業の実施結果】

実施報告書P13参照

1 相談分野・件数

	相談分野	件数	構成比	具体的内容
1	デジタル技術の活用	60	39%	キャッシュレス決済、ホームページ
2	資金調達	44	29%	補助金、融資
3	店舗の改装・設備の更新	28	18%	空調・照明等の更新
4	経営関係	28	18%	事業承継
5	販路開拓	22	14%	販促媒体活用、展示会
6	販売促進	18	12%	デジタル技術活用
7	人事関係	10	7%	従業員採用、福利厚生
8	新分野進出/業種の見直し	8	5%	新規出店、遊休不動産活用
9	生産性向上	5	3%	システム導入
10	商品・サービスの改良・開発	3	2%	新商品開発
11	経費削減	2	1%	仕入コスト削減
12	同業・異業種連携	1	1%	商店街事業者との連携
13	仕入先の見直し	1	1%	仕入先の見直し
14	その他	6	4%	BCP
	相談件数 合計	153		

2 デジタル専門家無料派遣の希望の受付件数

71件

実施報告書

P14～16参照

3 相談・助言事例

事業者からの相談内容	調査員の助言内容
【販売促進】 あらかわ遊園チケ得サービスについて知りたい。	荒川区の支援施策「あらかわ遊園チケ得サービス」の概要について説明した。
【店舗の改装、資金調達】 店舗の改装（空調・照明の更新やトイレ・内装の改修等）を行いたいので、活用できる補助金を知りたい。	荒川区の支援施策「商業・サービス業活力創出支援事業補助金」について説明した。
【新分野進出、資金調達】 新たにテイクアウトを始めるために、厨房を増強したい。	荒川区の支援施策「事業・業態転換等支援事業」について説明した。
【デジタル技術の活用】 顧客からのキャッシュレス決済の希望が多くなってきたので、キャッシュレス決済機器を導入したい。	荒川区の支援施策「デジタル専門家無料派遣」について説明した。

【荒川区の商業事業者における取組事例の概要】

実施報告書

P 8 8 ~ 9 5 参照

1 デジタル技術の活用の取組事例

事業者	電気店
取組概要	創業64年になる家族経営の電気店。インターネットにおける検索エンジン最適化対策を行い、「荒川区 電気屋」、「町屋 電気屋」等のキーワードで上位表示されるよう、コンテンツを見直した。
成果・効果	直近決算期において新規開拓できた世帯数が過去最多となり、うち3分の2はホームページを見た顧客が占めた。

2 店舗の改装・設備の更新の取組事例

事業者	エステサロン
取組概要	新型コロナウイルス感染症対策のため消毒を徹底し、区の補助金を活用して換気機能付きエアコンや空気清浄機、パーテーションを設置した。また、サービス機能強化のため、専用ミニキッチン、洗髪機器を設置した。
成果・効果	店舗専用キッチンの設置により、お客様への飲み物提供時の利便性が高まった。また洗髪機器の設置により、ヘッドスパや育毛剤を使用したサービスメニューが増えた。お客様の様々な要望に対応したことで、再来店の頻度が高まっている。

3 販路開拓の取組事例

事業者	豆腐店
取組概要	売り方や見せ方にこだわり、豆腐をデザートとして食べられるように「蜜やっこ」をはじめ、お勧めの豆腐を詰めた「こだわりセット」など、若い新規顧客をターゲットにした商品の開発とともに看板や説明文を掲示した。
成果・効果	店舗の売上が伸びている。また、ターゲットとした顧客層の開拓が進んでいる。

4 販売促進の取組事例

事業者	生地専門店
取組概要	SNSを積極的に活用し、特定のニーズのある層をファン化している。また、Instagramでは当店が扱う生地を、YouTubeでは裁縫に使用する機材の使い方を紹介している。いずれの媒体でも頻繁にライブ発信を行っており、視聴者との密接なコミュニケーションを図っている。
成果・効果	Instagramのフォロワーは6,000人、YouTubeのチャンネル登録者数は700人を超える。裁縫初心者だけでなく、経験者を取り込むことにも成功している。

5 生産性向上の取組事例	
事業者	古紙リサイクル業
取組概要	車両管理システムを導入し、各車両からリアルタイムに走行データを自動収集。位置情報、走行履歴、安全運転診断が確認でき、運転日報・月報を作成している。
成果・効果	収集した車両・走行データの解析により、回収ルートを最適化。走行時間の短縮による労働生産性の向上が図られている。また、ドライバーごとの運転状態を可視化することで安全運転を啓発することができ、その結果、事故が減少し安全性が高まっている。
6 商品・サービスの改良／開発の取組事例	
事業者	クリーニング業
取組概要	付近の中学校の不要な制服の寄付を募り、当社がクリーニングを行い、希望者にクリーニング代金で提供する「おさがり制服プロジェクト」を開始した。
成果・効果	地域社会への貢献としてボランティアで行っているが、取組が当社への来店のきっかけづくりになっている。
7 同業・異業種連携の取組事例	
事業者	ボクシング・フィットネスジム
取組概要	区内飲食店を中心に約50店舗で特典が受けられる会員カードを発行。店舗にジムのチラシを置いてもらう代わりに登録店舗の案内をブログやコミュニケーションの中で行っており、相互集客となっている。
成果・効果	新規会員の約1割は店舗配布のチラシおよび紹介によるもので、連携の効果が大きい。
8 仕入先との連携強化の取組事例	
事業者	もんじゃ・お好み焼き店
取組概要	店主は毎年北海道を訪問し、仕入先とのコミュニケーションを欠かさない。コロナ禍でも変わらぬ安心、安全、美味しい食材への想いは生産者にも伝わっており、紹介で仕入先が増えるなど、現地との関係を強化している。
成果・効果	素材の美味しさにこだわり提供してきた結果、コロナ前よりさらに家族連れが増え、地元で愛される飲食店となっている。