

港区におけるクリエイティブ産業実態調査報告書

平成31年(2019年)3月

**港区政策創造研究所
(企画経営部)**

港区平和都市宣言

かけがえのない美しい地球を守り、世界の恒久平和を願う人びとの心は一つであり、いつまでも変わることはありません。

私たちも真の平和を望みながら、文化や伝統を守り、生きがいに満ちたまちづくりに努めています。

このふれあいのある郷土、美しい大地をこれから生まれ育つ子どもたちに伝えることは私たちの務めです。

私たちは、我が国が『非核三原則』を堅持することを求めるとともに、ここに広く核兵器の廃絶を訴え、心から平和の願いをこめて港区が平和都市であることを宣言します。

昭和60年8月15日

港 区

御 挨拶

このたび、港区政策創造研究所が平成30年度に実施した「港区におけるクリエイティブ産業実態調査」の報告書がまとまりました。

港区には、約4万の事業所があり、その従業者数は100万人を超えます。今回の調査対象である「クリエイティブ産業」12業種は、独創性や創造性に強く関連する事業を扱う産業であり、事業所数、従業者数ともに区の3割を占めます。中でも、区内における「広告・イベント」、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」、「映像・コンテンツ制作」、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」の従業者数は、東京都全体の2割から3割に上っています。

区内に数多く集積するクリエイティブ産業は、区の特徴の一つであると言えます。クリエイティブ産業がさらに活性化し、他業種においてもクリエイティブ度が向上することは、区内産業全体の成長につながり、まちにとって好循環が生まれます。

今回の調査においては、区内のクリエイティブ産業関連事業所を中心に、企画・設計・デザイン・開発・編集等のクリエイティブ活動の実施状況や課題、事業環境としての港区の評価、期待する行政サービス等について回答していただき、区の施策の方向性について今後の課題を明らかにしました。今回の調査結果を、港区の産業振興施策に活用し、さらなるまちの賑わいの創出につなげてまいります。

区は、これからも、港区政策創造研究所の調査研究機能を最大限に活用して、先見性のある政策を創造し、「区民一人ひとりが誇りに思える成熟した国際都市」の実現に向けて全力を尽くしてまいります。

調査の実施にあたり、ご協力いただいた全ての皆様に心からお礼を申し上げます。

平成31年3月

港区長 武井 雅昭

はじめに

港区政策創造研究所では、平成30年度に「港区におけるクリエイティブ産業に関するアンケート調査」を実施した。本報告書は、このアンケート調査の結果をまとめ、港区におけるクリエイティブ産業、企業のクリエイティブ活動を促進するための課題を検討したものである。

港区は平成27年に「第3次港区産業振興プラン」（平成27年度～32年度）を策定した。プランでは、「港区のポテンシャルを活かした産業の活性化と新たな産業の創造・育成」を目標に掲げている。都心に位置する港区には、グローバルに事業を展開する企業、最先端の技術や情報を有し活用する企業、港区に集中するクリエイティブ環境を活かしたビジネスを展開する企業、昼夜を問わず多くの人が集まる環境を生かした企業など、さまざまな企業が集積し、新たに生まれている。港区政策創造研究所では、昨年度、新規開業実態調査を実施し、近年の新規開業企業の実態を把握するとともに、港区の開業支援の課題と方向性を示してきた。今年度は、さらに港区に集積しているクリエイティブ産業、港区の環境を活かした企業のクリエイティブな活動に焦点を当て、調査を行なった。

東京都内のクリエイティブ産業を調査した東京都労働産業局は、クリエイティブ産業の特徴を「①個人のクリエイティビティ（創造性）に基づく知的財産を核として、②それを技術によって情報財または物財に転嫁し、③マネジメント能力によってビジネス化する、価値創造のプロセス」とまとめている（平成26年度政策調査『クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査』）。本調査では、東京都調査を参考に、こうしたクリエイティブ産業の特徴が見られる特定の産業分野をクリエイティブ産業分野と考え、NTTのタウンページデータベースを利用し、当該産業分野の区内事業所すべてに調査票を郵送配布した。調査票配布数は7,672件、うち有効配布数7,283件、回収数は1,506件、回収率20.7%であった。

クリエイティブ産業という用語が用いられたのは20世紀末が最初といわれており、クリエイティブ産業の範囲やその意味については、地域や論者によって見解が一致していないことも多い。現在進行形で議論されている課題であるが、一方で21世紀の地域産業振興において重要な課題であることは広く共有されている。港区のクリエイティブ環境を活かしたクリエイティブ産業の実態、企業のクリエイティブ活動の実態を調査し、分析した本報告書は先駆的かつ示唆的な内容をもっていることを確信している。本報告書が、今後の港区における産業振興支援策の検討に有効に利用されることを期待する。

目 次

I 調査の概要

1 調査の背景と問題意識	
(1) 調査の背景	1
(2) 調査の設計	2
(3) 調査の集計・分析	3
(4) 調査の意義	3
2 調査の概要	
(1) 調査の名称	3
(2) 調査の主体	4
(3) 調査の目的	4
(4) 調査の対象	4
(5) 調査の方法	4
(6) 調査時点及び調査期間	4
(7) 配布数、回収数及び回収率	4
(8) 報告書の構成	4
3 クリエイティブ産業論とクリエイティブ産業振興	
(1) クリエイティブ産業論の展開	4
(2) 日本における「クリエイティブ産業」への政策的な関心	6
(3) 自治体のクリエイティブ産業振興	7

II 港区とクリエイティブ産業

1 港区の概況	
(1) 歴史と地理	9
(2) 人口	10
(3) 港区における関連する中小企業支援策	11
2 港区におけるクリエイティブ産業の特徴	
(1) 経済センサスから見た港区のクリエイティブ産業	12
(2) 調査対象事業所の特徴	16

III 基本集計結果

1 事業所の概要	
(1) 所在地	18
(2) 事業所の概要	18
(3) 経営形態	21
(4) 従業者数	22
(5) 経営者	23
(6) 主な事業の内容	24
(7) 経営状況	25
2 事業・経営（「一般業種」）	

(1) 事業の実施状況	27
(2) 事業所の強み	28
(3) 事業所が重要視する課題	29
(4) 人材に関する状況	30
(5) 事業所及び設備に関する課題	31
(6) 港区の事業環境	31
3 事業・経営（「飲食業種」）	
(1) 店舗や料理等の特徴	33
(2) 事業所の強み	33
(3) 事業所が重要視する課題	34
(4) 人材に関する状況	36
(5) 事業所及び設備に関する課題	36
(6) 港区の事業環境	37
4 今後の行政への期待	39
5 自由回答	
(1) 課題に取り組む上で直面している問題	40
(2) 現在の場所を選んだ理由	61
(3) 港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点	64
IV クロス集計結果	
1 一般業種	
(1) 資本金額による分析	70
(2) 経営者の年齢による分析	83
(3) 経営者の性別による分析	90
(4) 主な事業による分析	95
(5) 採算状況による分析	117
(6) クリエイティブ度による分析	124
2 飲食業種	
(1) 資本金額による分析	133
(2) 経営者の年齢による分析	141
(3) 経営者の性別による分析	148
(4) 採算状況による分析	152
V 港区の政策課題	160
VI 資料	
資料1 多変量解析 IBM SPSS Statistics を使用した統計的分析	163
資料2 クロス集計結果	175
資料3 調査依頼文	213

資料 4	調査票	214
資料 5	封筒（依頼用、返信用）	224
資料 6	お礼状（はがき）	225
資料 7	クリエイティブ産業フィールド調査	226
資料 8	第 8 期特別研究員／平成30年度政策研究会活動内容	233
資料 9	港区政策創造研究所の概要	234

ティ)を高めることが必要になる。

このように港区の産業、企業活動では、「クリエイティブ産業」「クリエイティビティ」が不可欠な要素になっている。しかし、既存の経済センサス調査などでは、「クリエイティブ産業」の実態を深く知ることはできない。そもそも日本標準産業分類のような既存の産業分類には「クリエイティブ産業」は存在していない。そこで、今年度港区政策創造研究所では、近年世界的にも注目され、港区のような大都市域での発展が期待されている「クリエイティブ産業」の実態を把握するために独自の調査を行い、区としての支援策のあり方を検討することとなった。

なお、「クリエイティブ産業」が国内で注目が集まってから10数年であり、その定義や範囲、「クリエイティブ産業振興」の課題などについてはまだ定まっていない点も多い。今回の調査では、前述した東京都調査を参考に、「クリエイティブ産業」を『『クリエイティブ活動』に強く関連するような産業（例えば、芸術、舞台芸術、音楽、映画、ビデオ、写真、テレビ、ラジオ、アニメ、ゲーム、デザイン、ファッション、広告、出版、工芸、玩具、家具、ソフトウェア、観光、食などに関する事業）が中心である産業」とし、「クリエイティブ活動」とは「企画、設計、デザイン、開発、編集などの企業としての独創性、創造性と密接に関係した活動」とした。

（２）調査の設計

調査の設計に関しては、調査課題、調査項目と調査対象の３点を検討した。

ア 調査課題

調査課題については、「クリエイティブ産業」「クリエイティブ産業振興」の捉え方がまだ定まっていないこともあるので、港区の特徴を踏まえ、次の２つの視点から考えた。

第１に、「クリエイティブ産業」の範囲を前述のように設定し、一般的に想定されているクリエイティブ産業企業の特徴について港区内事業所を対象に把握することである。前述した東京都の調査でも港区には多くのクリエイティブ産業が存在していることが示されている。産業という視点か

らクリエイティブ産業の実態を把握し、その特徴を明らかにする。

第２に、クリエイティブ産業とみなされる産業に属している企業がすべてクリエイティブな企業活動を展開しているわけではないので、個々の企業のクリエイティブ活動に視点を当てて考察を行うことである。クリエイティブな企業活動を行っている企業、クリエイティブな企業活動を強みにしている企業の実態を把握するとともに、そうした企業を増やしていくための環境づくりの課題、施策の課題は何なのかを検討する。

以上のように、産業、企業という二つの視点からクリエイティブ産業の実態を明らかにするとともに、クリエイティブ産業・クリエイティブ企業にとっての港区の強み、クリエイティブ産業・クリエイティブ企業の活性化を図っていくためにはどのような環境づくりが必要であり、どのような施策が必要なのかを検討することが、本調査の課題となる。

イ 調査項目

調査項目については、東京都産業労働局が平成26年度に実施した「クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」を参照したが、同調査の調査票は表紙を含め12頁であり、政策創造研究所で想定していた８頁と比べて分量が多く、内容を絞り込むこととなった。なお、今回の調査では、港区内に数多く集積している「飲食業」もクリエイティブ産業として調査対象に含めたので、調査票の分量を節約するため「飲食業」（報告書では「飲食業種」または「飲食」と表記）向けと「飲食業以外」（報告書では「一般業種」または「一般」と表記）向けの２種類の調査票を用意した。但し、質問の構成は統一し、共通の調査が可能な場合はできるだけ質問内容を統一した。調査票は、本報告書の資料に掲載したので参照されたい。

調査票は４部構成である。「A. 事業の概要」は、対象となった事業所の基本情報、事業概要、売上などを聞き、「B. クリエイティブ活動」は、事業の強み、課題、人材に関する状況、設備の問題などを聞いている。「C. 港区への立地」は、港区での立地に関する意見、港区への期待、「D. 最後に」は、港区のクリエイティブ活動支援についての自

由回答である。

ウ 調査対象

前述したようにクリエイティブ産業実態調査の調査対象は、『『クリエイティブ活動』に強く関連するような産業（例えば、芸術、舞台芸術、音楽、映画、ビデオ、写真、テレビ、ラジオ、アニメ、ゲーム、デザイン、ファッション、広告、出版、工芸、玩具、家具、ソフトウェア、観光、食などに関する事業）が中心である産業』である。調査票の送付先となる区内事業所の選定については、これらの産業に該当する事業所をタウンページデータベース（港区版）から該当産業を選定し、該当する事業所をリスト化した。最終的に送付した調査票は7,672件（一部は手渡し）で、その内訳は「一般」4,602件、「飲食」3,070件である。このうち、389件が未達ないし無効であり、最終的な有効配布数は7,283件、有効回答数は1,506通（「一般」1,047件、「飲食」459件）、回収率は全体で20.7%であった。

（３）調査の集計・分析

調査の集計・分析にあたっては以下の点に留意した。

第１に、これまでの港区政策創造研究所の調査報告と同じように、最初に基本集計分析を、次いでクロス集計分析を行い、報告書でもその順番で記述した。なお、前述したように、今年度調査では「一般業種」向けと「飲食業種」向けの二つの調査票を用意したが、調査票の一部の内容は同じである。基本集計では、共通の問いについては全体、一般、飲食を比較しながらまとめて分析し、個別の質問については、一般と飲食を分けて分析した。回答項目のうち、記述回答については別途分析を行った。また、クロス集計については、「一般業種」「飲食業種」ごとにテーマ別に分析した。なお、一部両業種でテーマが異なっているが、回答件数やデータ結果の状況によるものである。

第２に、調査対象となっているクリエイティブ産業は、正確には一般にクリエイティブ産業と考えられている産業であり、クリエイティブ性が要求されることは多いものの、すべての企業が「企画、設計、デザイン、開発、編集などの企業

としての独創性、創造性と密接に関係した活動」を企業経営的に重視しているわけではない。したがって、クリエイティブ産業におけるクリエイティブな活動、つまり「企画、設計、デザイン、開発、編集などの企業としての独創性、創造性と密接に関係した活動」がどの程度進んでいるのか、といった点についても分析を行う。

（４）調査の意義

本調査の意義は次の３点である。

第１に、既存のデータだけでは分析が難しかったクリエイティブ産業の実態を明らかにすることである。調査では、事業所の概要、経営状況、経営環境への認識、強み、課題、港区の立地への認識、などについて聞いており、クリエイティブ産業内の個別企業の実情について、その特徴を描いている。また、事業内容、規模、経営状況などによるクロス集計を行い、多面的な実態把握が行われている。

第２に、同じクリエイティブ産業に属していても企業のクリエイティブ性は同一ではない。高いクリエイティブ性を持つ企業にはどのような特徴が見られ、どのような問題に直面しているのかについて明らかにすることで、高いクリエイティブ性を持つ企業を増やしていくために必要な課題を検討している。

第３に、以上の点を踏まえ、港区としてのクリエイティブ産業振興施策の方向性と課題について検討している。「Ⅰ－３ クリエイティブ産業論とクリエイティブ産業振興」で言及するように、クリエイティブ産業振興を図ろうとする自治体は増えているが、その多くは文化・芸術と関連性の強い「創造都市」政策中心型とコンテンツ産業などを産業振興の軸においた産業政策中心型に分かれている。調査結果を踏まえて、港区ではクリエイティブ産業振興として何を重視し、どのような課題を追及していくべきなのかを提案する。

２ 調査の概要

（１）調査の名称

港区におけるクリエイティブ産業実態調査

（２）調査の主体

調査の主体は、港区政策創造研究所である。調査の設計は、港区産業・地域振興支援部産業振興課の協力を得ながら港区政策創造研究所において行った。

（３）調査の目的

港区は、東京の中心部に位置していることから、多くの企業や団体、学校、大使館、美術館、観光施設が集まり、国内外から多くの人が訪れ、多くのクリエイティブ産業に関連した事業所・人材が集積している。

本調査では、区内のクリエイティブ産業関連事業所に、クリエイティブ活動の実施状況や課題、事業環境としての港区の特徴、必要な行政サービス等について調査を実施し、港区の中心産業の一つとしてクリエイティブ産業を振興するために必要な課題、港区として必要な施策は何なのかを明らかにする。

調査結果は、港区の産業の活性化と新たな産業の創造・育成に関係する港区の産業振興施策の基礎資料として活用することを期待するものである。

（４）調査の対象

平成30年（2018年）４月１日現在のタウンページデータベースに掲載されている港区内にある全事業所のうち、東京都労働局が平成26年度に実施した「クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」におけるクリエイティブ産業の定義を参考に、約7,600件の事業所を調査対象として抽出した。

（５）調査の方法

調査対象とした事業所を飲食と飲食以外に分け、それぞれ調査票を作成し、調査票「港区におけるクリエイティブ産業に関するアンケート調査」及び「港区におけるクリエイティブ産業に関するアンケート調査（飲食業）」（資料３参照）を送付した。

調査票の回収は、同封した料金受取人払いの返信用封筒による郵送で行った。

（６）調査時点及び調査期間

調査時点は、平成30年（2018年）５月１日現在である。

調査期間は、調査票を配送した平成30年（2018年）５月25日から６月15日までの約３週間である。

（７）配布数、回収数及び回収率

調査票配布数は、7,672事業所（うち有効配布数は7,283事業所）である。

回収数は1,506事業所、有効配布数に対する回収率は20.7%であった。

調査結果の分析は、全1,506事業所について行った。

（８）報告書の構成

本報告書は、「Ⅰ 調査の概要」、「Ⅱ 港区とクリエイティブ産業」、「Ⅲ 基本集計結果」、「Ⅳ クロス集計結果」、「Ⅴ 港区の政策課題」及び「Ⅵ 資料」から構成されている。

調査の分析及び報告書の執筆は、港区産業・地域振興支援部産業振興課の協力を得ながら、港区政策創造研究所（所長：植田浩史）が行った（巻末「報告書執筆分担」参照）。

３ クリエイティブ産業論とクリエイティブ産業振興

クリエイティブ産業という用語が日本国内で用いられるようになったのは世紀転換期のころからであり、今日においてもその範囲や規模に関して定まったものはない。クリエイティブ産業振興の重要性は、今日では政府や多くの自治体で指摘されるようになっているが、内容は必ずしも一致しているわけではない。ここでは、クリエイティブ産業やクリエイティブ産業振興についてどのように考えられてきたのか簡単に紹介する。

（１）クリエイティブ産業論の展開

「クリエイティブ産業」は、後述するように近年広く用いられるようになってきた用語だが、経済センサスなどで用いられる日本標準産業分類には存在しない。1990年代にイギリスなどで最初に「クリエイティブ産業」が強調されて以降、日本

を含むさまざまな国や地域で「クリエイティブ産業」を意識した政策が進められてきた。関連した文献も増え、認知度は高まっているものの、「クリエイティブ産業」の定義、イメージするもの、振興施策などについては、まだ議論が発展途上である¹。

そもそも「クリエイティブ産業」という用語が最初に使用されたのは1990年代に入ってからであり、特にイギリスでは90年代後半から2000年代にかけての労働党内閣が「クリエイティブ産業政策」を積極的に推進した²。イギリスでの「クリエイティブ産業」の範囲は、①広告、②骨董（芸術及び骨董市場）、③建築、④工芸、⑤デザイン、⑥ファッション（デザイナーファッション）、⑦映画（映画・ビデオ）、⑧レジャーソフトウェア（娯楽ソフト）、⑨音楽、⑩舞台芸術、⑪出版、⑫ソフトウェア（ソフトウェア・コンピュータサービス）、⑬テレビ・ラジオ（1998年時点、カッコ内は後に改められたもの）とされていた。ここでの「クリエイティブ産業」とは「個人の創造性、技能、才能を源泉とする、知的財産の生成や活用を通じて富や雇用を創出する潜在力を持っている産業」（英国クリエイティブ産業タスクフォースの2001年の定義）として定義されていた。「クリエイティブ産業政策」はこの時期、科学技術政策と並んでイノベーションを引き起こし、80年代から90年代にかけて沈滞していたイギリス経済の再生に貢献したといわれた。このようにイギリスでは、政府によるイノベーション政策として「クリエイティブ産業政策」が位置づけられ、一定の成果をあげたことから国際的に注目された。

アメリカでは、リチャード・フロリダによる

『クリエイティブ資本論－新たな経済階級の台頭』（原著2002年、翻訳2008年、ダイヤモンド社）のインパクトが大きかった。著者のフロリダは、人々の好みや働き方は質的に大きく変化し、工業化経済（何を作るべきかが明らかな時代）からクリエイティブ経済（何を作るべきか考えなければならない時代）に移行しているという時代の変化に着目し、「考えること」を主たる仕事とするクリエイティブ・クラスという新たな階層の存在とその拡大を重視した。アメリカでは、工業化経済をリードした多くの都市が、脱工業化の時代に衰退を見せていた。こうした都市の再生を図っていくためにもクリエイティブ・クラスの存在が必要であり、その拡大が求められるという主張は、アメリカ内外で注目された。

人口減少、高齢化、中心地の衰退などの問題が慢性化する先進国の都市で、クリエイティブティ（創造性）を重視した「創造都市」論が強調されたのも20世紀終わりから21世紀初めにかけてであった³。経済システムが20世紀から21世紀にかけて工業経済から創造経済に変化するのに対応し、革新性、創造性、個性が求められ、都市に求められる特徴も変化している、という認識のもとに、創造都市が、都市戦略、自治体政策の課題として強調されるようになった⁴。創造都市論では、都市戦略、経済戦略、産業戦略において文化芸術との関係が重視され、創造都市とは「グローバリゼーションと知識情報経済化が急速に進展した21世紀初頭にふさわしい都市のあり方の一つであり、文化芸術と産業経済との創造性に富んだ都市」とされている（創造都市ネットワーク日本 HP）。

以上のように、クリエイティブ（創造）産業に

¹ 朝田康禎「クリエイティブ産業・クリエイティブ職業の地域分布の動向」（アジア成長研究所『東アジアへの視点』2015年3月号）。なお、経済産業省商務情報政策局「クリエイティブ産業の現状と課題」（平成25年3月29日）では、「我が国におけるクリエイティブ産業の明確な定義はないが、関連する産業を総計すると国内生産高64.4兆円、雇用規模約590万人となり、ともに自動車産業を上回る規模」としていた。

² 以下、イギリスのクリエイティブ産業政策については、太下義之「英国の『クリエイティブ産業』政策に関する研究～政策におけるクリエイティブティとデザイン～」(『季刊 政策・経営研究 (三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング)』2009年Vol.3)、木村めぐみ「イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策 イギリスにおける展開からの示唆」(IIR Working Paper WP#14-09、一橋大学イノベーション研究センター、2014年12月)を参照した。

³ 日本における創造都市論の第一人者である佐々木雅幸によると、創造都市論の台頭は20世紀末の世界的な不況、脱工業化とグローバル化の進展が背景にあるとしている（「創造都市」文化経済学会〈日本〉編『文化経済学 軌跡と展望』ミネルヴァ書房、2016年）。

関する議論は、20世紀末から21世紀初めの工業経済から創造（クリエイティブ）経済への変化、既存産業や既存都市の衰退への危機感、情報技術・ネットワーク化の進展、グローバル化の進展を背景に、創造（クリエイティブ）経済、創造都市（クリエイティブシティ）に関する議論と密接に関係しながら、発展してきた。その起源は、海外であったが、同様の問題を共有する日本へも早い段階で導入されることになった。

（２）日本における「クリエイティブ産業」への政策的な関心

国内での「クリエイティブ産業」への政策的な関心は、二つの方向から進んでいった。一つは、クリエイティブシティ（創造都市）、創造都市政策との関係であり、もう一つはクール・ジャパン政策との関係である。それぞれについて見ておこう。

国連教育科学文化機関（UNESCO、ユネスコ）は、「文学、映画、音楽、芸術などの分野において、都市間でパートナーシップを結び相互に経験・知識の共有を図り、またその国際的なネットワークを活用して国内・国際市場における文化的産物の普及を促進し、文化産業の強化による都市の活性化及び文化多様性への理解促進を図る」ことを目的に、2004年にユネスコ創造都市ネットワークを発足させた⁵。国内では、2013年1月に、創造都市政策を推進するためのプラットフォームとして「創造都市ネットワーク日本」（CCNJ）が発足した。前述したようにCCNJでは、創造都市

を「グローバル化と知識情報経済化が急速に進展した21世紀初頭にふさわしい都市のあり方の一つであり、文化芸術と産業経済との創造性に富んだ都市」と定義し、2017年3月末時点で自治体90＋団体35が加盟している。この創造都市の定義にもあるように、「文化芸術と産業経済との創造性」が重視され、文化庁の文化芸術創造都市推進事業と関連を持ちながら進められている⁶。

もう一つのクリエイティブ産業振興は、クール・ジャパン政策を展開する経済産業省を中心に展開された⁷。経済産業省では、平成22年に海外へのクール・ジャパンの輸出促進のため「クール・ジャパン海外戦略室」を創設したが、翌年には「クール・ジャパン海外戦略室」を改組・拡大し、日用品室、伝統的工芸品産業室、デザイン・人間生活システム政策室、ファッション政策室などを統合し、「クリエイティブ産業課（生活文化創造産業課）」を創設した。経済産業省が想定していたクリエイティブ産業の範囲は、デザイン、地域産品、アート、ファッション、観光、広告、コンテンツ、すまい、食と広い範囲にわたっており、また輸出入において、輸入超過（ゲームを除く）にあるものが多い、という問題意識があった⁸。クール・ジャパンとの関係では、経済産業省内にメディア・コンテンツ課（文化情報関連産業課）があり、両者の協力体制で進められることとなった。このように経済産業省のクリエイティブ産業振興は、クール・ジャパン政策、特に海外へのクール・ジャパンの輸出振興と深く関係して

⁴ 佐々木前掲論文では、工業経済から創造経済に変化することで、「生産システムにおいて大規模集中型から分散的ネットワークに転換が始まり、消費のレベルでも非個性的な大量消費から個性的文化的消費を担う『文化創造型生活者』が市場に多数登場してくるようになり、流通においても大量流通を担うマスメディアから双方のソーシャルメディアを中心としたものに変化」し、「結果として、都市の競争要因も資本・土地・エネルギーから、知識と文化、すなわち、創造的人的資本（creative class）にかわり、都市の形も「産業都市から創造都市（クリエイティブシティ）に転換」する、とある（216～217頁）。

⁵ 対象分野は、文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食文化の7分野である。2017年10月31日現在72か国180都市が参加している。日本は山形市（映画）、金沢市、浜松市（音楽）、篠山市（クラフト&フォークアート）、神戸市、名古屋市（デザイン）、札幌市（メディアアート）、鶴岡市（食文化）の8都市が参加している（文部科学省HPより）。

⁶ 文化庁では、「文化芸術の持つ創造性を地域振興、観光・産業振興等に領域横断的に活用し、地域課題の解決に取り組む地方自治体を『文化芸術創造都市』と位置付け、文化庁長官表彰の文化芸術創造都市部門（2007年度～）、創造都市推進事業（2009年度～）、創造都市モデル事業（2010～2012年度）など」、自治体の創造都市への取り組み支援の活動を展開している（創造都市ネットワーク日本HP）。

⁷ クール・ジャパン戦略とクリエイティブ産業については、後藤和子「クリエイティブ産業の産業組織と政策課題ークールジャパンに求められる視点ー」『日本政策金融公庫論集』第22号、2014年2月）を参照。

おり、その対象としてクリエイティブ産業が重視されていく。なお、平成29年にクリエイティブ産業課は改組され、「クールジャパン政策課」が創設された。

（３）自治体のクリエイティブ産業振興

日本政府のクリエイティブ産業振興は、以上のように文化伝統産業を重視する文化庁とクール・ジャパン戦略と密接に関係している経済産業省の二つの方向があった。他方で、クリエイティブ産業は、都道府県、区市町村レベルにおいても、振興政策が近年導入されている。都道府県、区市町村でのクリエイティブ産業振興の特徴は、第１に国の二つのクリエイティブ産業振興の方向と密接な関係を持っていること、第２に自治体独自の課題を踏まえながらさまざまに展開していることである。以下、横浜市、仙台市、福岡市、神戸市、静岡市、大阪市の事例を簡単に紹介しよう。

2004年１月の「文化芸術創造都市－クリエイティブシティ・ヨコハマの形成に向けた提言」（文化芸術・観光振興による都心部活性化検討委員会）を契機に、創造都市戦略を進めている横浜市では、現在文化観光局を中心に、次の５点を基本方針としている⁹。

- 1 多様な主体がリードする創造の展開
- 2 アーティスト・クリエイターの育成・支援と次世代育成
- 3 創造的産業の振興
- 4 まちにひろがるトリエンナーレの実現
- 5 「創造都市横浜」の国内外への発信と交流

横浜市の施策の特徴は、歴史的景観を残す都心臨海部を中心に、文化芸術振興と経済振興といったソフト施策と、まちづくりなどのハード施策を

一体的に取り組み、市民にとって誇れるまち、海外からも注目されるまちへと持続的に発展させていこうという創造都市戦略となっていることである。「創造的産業」もその中に位置づけられ、課題として「集積したアーティスト・クリエイターの定着、横浜市内の企業・仕事とのマッチング」「知と創造の成果の産業ビジネスの活用」、「クリエイティビティの付加価値についての企業への理解」などが指摘されている。

一方、コンテンツ産業などをクリエイティブ産業として位置づけ、その振興を図ろうとする自治体は、仙台市、福岡市、神戸市、静岡市などのように近年増えている。

仙台市では、2007年２月から産学官の連携組織として仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアムを設立し、クリエイターやクリエイティブ産業を牽引する人材・企業の育成を図り、仙台へのクリエイティブ産業の集積の促進を進めている。コンソーシアムは、2018年４月に仙台クリエイティブ・クラスター・コンソーシアム・ウェブサイトとなり、情報発信を進めるとともに、クリエイティブプロジェクト支援を行っている¹⁰。

福岡市では、2010年代に入りクリエイティブ産業振興が重視されるようになった。2015年には「クリエイティブ・エンターテインメント都市ふくおか」の実現を目的に、産学官の連携で「Creative Lab Fukuoka（クリエイティブ・ラボ・フクオカ）」を任意団体で設立した。クリエイティブ・ラボ・フクオカは、イベントを核とした福岡からの情報発信によって、「福岡といえば、若い人材が豊富なクリエイティブなまち」というブランドの確立を目指している（同HPより）。また、ゲーム関連産業などの積極的な誘致や福岡大学との包括連

⁸ 前掲経済産業省商務情報政策局「クリエイティブ産業の現状と課題」参照。なお、同資料ではクリエイティブ産業の輸出入額として、ゲーム、化粧品、ファッション（繊維製品）、映画、音楽、書籍、雑誌、著作権、観光を取り上げ、輸入超過であることを示している。

⁹ 横浜市文化観光局「創造都市アクションプラン」平成27年７月。

¹⁰ この事業で支援するクリエイティブプロジェクトのイメージとして、「クリエイティブ産業と他分野との連携により新たな価値の創造やニーズの発掘に取り組むもの」「デザインなどのクリエイティブ産業の創造性を活用して、地域の問題解決に取り組むもの」「クリエイティブ産業分野の人材育成に資するもの」「その他、クリエイティブ産業の創造性を活かした事業を試験的に立ち上げるもの又は事業のアイデアをブラッシュアップし、その実現を目指すもの、など」とされており、スタートアッププロジェクト、リサーチプロジェクトを支援対象としている（仙台市経済局地域産業支援課『平成30年度クリエイティブプロジェクト募集要領』）。

携協定など、さまざまな形でクリエイティブ産業の振興と集積を図っている。

神戸市では、市内のクリエイター不足がデザイン、広告、情報サービスなどのビジネスを市外に流出させているという危機感のもと、「都市型創造産業」の集積に向けた取り組みを進めている。神戸市では、「創造性を持った『人的資本（クリエイター）』の集積により、既存産業の高付加価値化やイノベーションを誘発することができる産業分野」を「都市型創造産業」と呼んでいる。平成30年には、クリエイターと企業とのビジネスマッチングに関する施策の検討、立案、実施、クリエイターに関する情報収集、整理、発信、クリエイターのネットワーク形成に資する施策の検討、立案、実施などを担当する「都市型創造産業統括プロデューサー」を民間から公募し、取り組みを進めている（「デザイン都市・神戸」HP より）。

ほかにも、静岡市では、クリエイティブ産業の活性化、地場産業の活性化、中心市街地の活性化を相互に連携させながら進めることで、「ヒト・コト・モノが集まる魅力ある静岡市の創造」を図ろうとしており、そのための中心施設として静岡市文化・クリエイティブ産業振興センターを新たに設立した（同センターHP より）。同センターの事業は、クリエイターの育成支援、クリエイターの発表機会の創出、セミナーや展示会等の開催、マッチングの推進、まちの活性化などとされている。

また、クリエイティブ産業振興を進めるうえで重要なクリエイターとのネットワーク、企業とクリエイターのネットワーク支援を先駆的に進めてきたのが大阪市の施設であるメビック扇町である。2003年にクリエイティブ産業振興のための創業支

援施設「扇町インキュベーションプラザ メビック扇町」としてスタートしたメビック扇町では、クリエイター同士、クリエイターと企業等との「顔の見える関係づくり」を進め、新たなビジネスや価値が生まれる環境づくりを進めている。クリエイターのネットワークづくり、クリエイターの情報発信、クリエイターと他業種とのビジネスマッチング、クリエイターのプロデュース能力向上を活動の方針とし、スタッフ6名が、コーディネーター29名、クリエイティブアドバイザー50名、取材チーム33名、関連団体とのネットワークを活用し、事業を進めている。ネットワークは全国・海外にも広がっており、エリアサポーター156人とネットワークを構築している（2017年5月末時点）。

以上のように、自治体のクリエイティブ産業振興は、横浜市のように文化芸術振興と経済振興、まちづくりを一体となって進める創造都市政策の中に位置づけられるものと、仙台市、福岡市、神戸市、静岡市のように、ゲーム産業、IT産業など多様な産業にかかわるクリエイターの集積、クリエイティブ企業の創出を図っていこうとするものに分かれる。後者は、東京に一極集中化するクリエイターを地方に呼び込もうとするものであり、地方再生、地域産業振興として最近目立つものとなっている。また、大阪市という大都市に位置し、市内の企業、クリエイターと全国・海外を含めた地域の企業、クリエイターとをネットワークで結びつけることで、新しいビジネス、価値を創造してきたのがメビック扇町である。大都市部の条件と可能性を活かし、広範なネットワークによるクリエイティブ度の向上を図ろうとしている点は注目される。

報告書における図表の見方

- ① 図表では、各質問の回答者数を母数とした百分率（％）で回答比率を示している。百分率（％）は、原則として小数第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示しているため、比率の合計が100％を前後する場合がある。
- ② 複数回答を求めた質問では、回答比率の合計が100％を超える。
- ③ 図表内のnは、回答の合計数である。例えば、n=1,506の場合、回答数は1,506となる。

II 港区とクリエイティブ産業

1 港区の概況

(1) 歴史と地理

ア 誕生

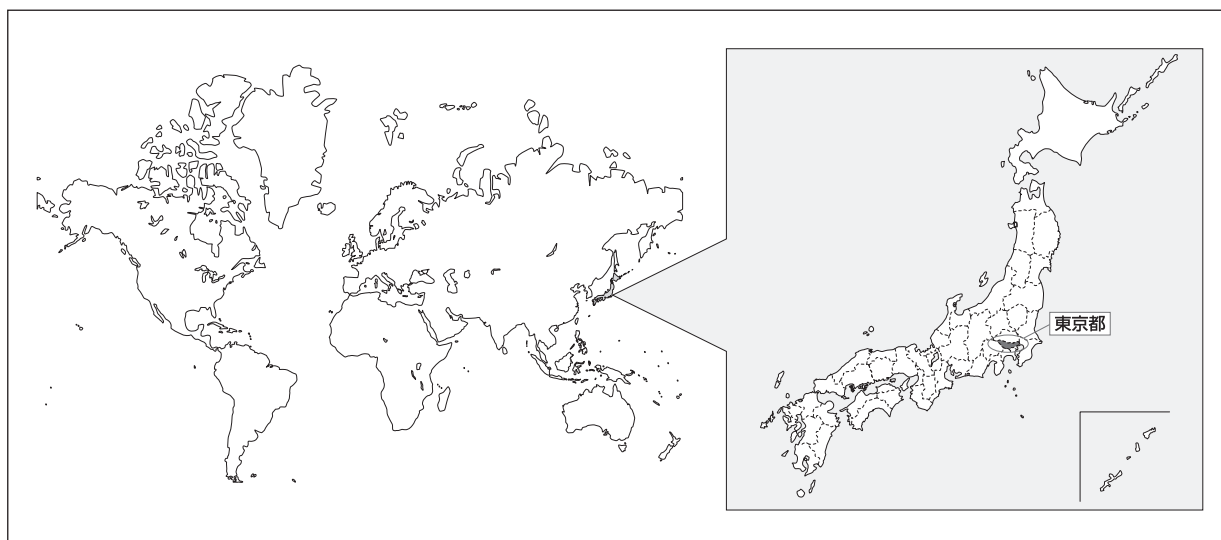
昭和22年（1947年）3月15日、旧芝区、旧麻布区、旧赤坂区の3区が合併され、今の「港区」が誕生した。なお、「港区」という名称は、3区合併を期に、各区の関係者から提案されたもののうち、「今後の我が国の発展は貿易の振興にあるが、その素材とも言える東京港を包含している。」として「東港区」が候補となり、そこから「東」の

一字を除いて、「港区」となったことに由来する。

イ 位置

日本は、北海道、本州、四国、九州の比較的大きな4つの島と、その他の小さな島々から成り立っており、太平洋の西部にある島国である。その最南端でもあり最東端でもある東京都は、区部及び多摩地域の内陸部と伊豆諸島及び小笠原諸島などの島しょ部からなっている（図表2-1-1）。

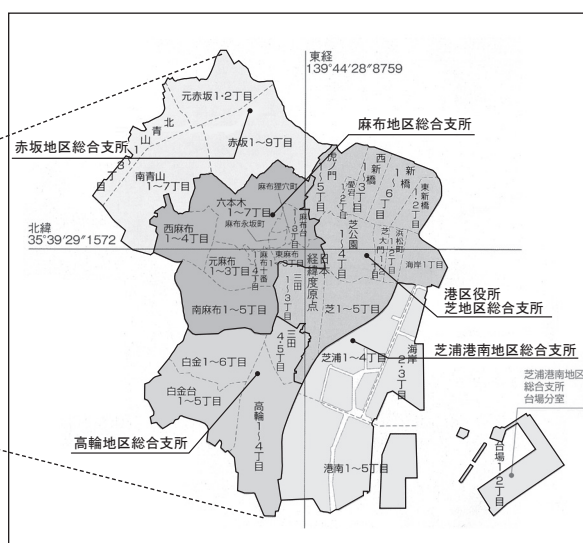
図表2-1-1 日本、東京都の位置



図表2-1-2 港区の位置



図表2-1-3 各地区総合支所の所管区域図



（資料）港区公共施設案内図（ぐるっとみなど）2016-2017

港区は、東京都のほぼ東南部に位置して、東は東京港に面し、その北端でわずかに中央区に接し、北は千代田区と新宿区に、西は渋谷区、南は品川区、東は江東区にそれぞれ隣接している（図表2-1-2）。港区の東端は台場2丁目（東経139度47分）、西端は北青山3丁目（東経139度42分）、南端は高輪4丁目（北緯35度37分）、北端は元赤坂2丁目（北緯35度41分）である。南北の距離は約6.5km、東西は約6.6kmである。

港区では、芝地区、麻布地区、赤坂地区、高輪地区、芝浦港南地区の5地区に総合支所を設置し、総合支所を中心とした区政運営を展開している（図表2-1-3）。

ウ 地形

地形は、西北一帯が高台地となっている一方、東南の東京湾に面した部分は、低地及び芝浦海浜の埋立地からなっている。高台地は秩父山麓に端を発している武蔵野台地の末端で、これらの台地は小さな突起状の丘陵となっており、そのため、東京23区の中では最も起伏に富んだ地形をもっている。土地の高低差が大きく、名前がついているものだけでも90余りの坂がある。そして区の中

央部を西から東に流れる古川（金杉川）流域には、平地部が横たわっている。最高地は赤坂台地の北青山3丁目の海拔33.5mで、最低地は新橋6丁目の海拔1.47mである。

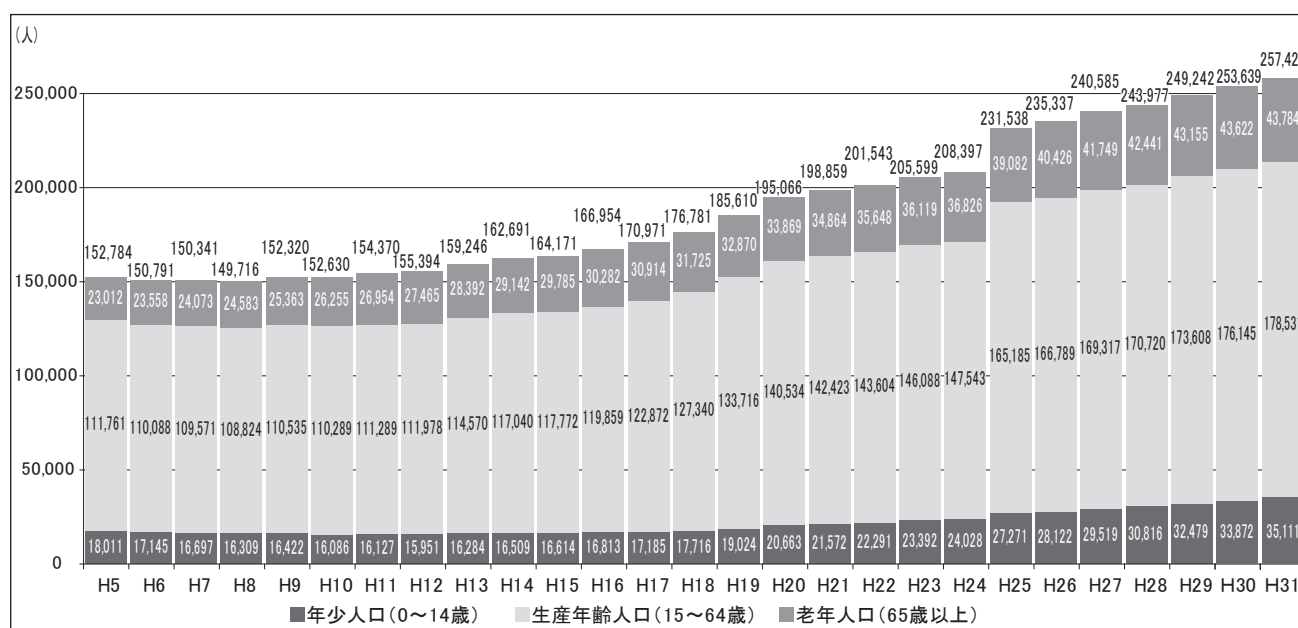
エ 面積

港区の総面積は、20.37km²（平成29年（2017年）10月1日現在）である。この面積は、東京23区総面積627.57km²の約3.25%にあたり、23区中12番目の広さである。また、最大区の大田区の3分の1強、最小区の台東区の約2倍に相当する。総合支所管内ごとでは、芝地区総合支所管内は4.43km²、麻布地区総合支所管内は3.79km²、赤坂地区総合支所管内は4.01km²、高輪地区総合支所管内は3.37km²、芝浦港南地区総合支所管内は4.77km²となっている。

（2）人口

平成31年（2019年）1月1日現在の住民基本台帳によると、港区の人口は257,426人（男121,326人、女136,100人）、世帯数131,799世帯（世帯数は日本人のみの世帯の数）である（図表2-1-4）。人口は、昭和59年（1984年）から長期的な減少傾向に転じ、平成7年（1995年）4月には15万人を

図表2-1-4 港区の人口動向



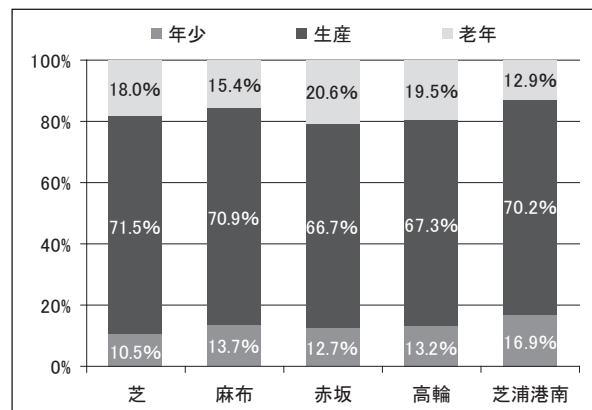
※各年1月1日現在

※平成25年（2013年）以降は、外国人人口を含む。

（資料）住民基本台帳から作成

割り込んだが、近年の芝浦港南地域での人口増加に伴い、平成29年（2017年）2月15日に昭和38年（1963年）以来、54年ぶりに25万人を突破した。

図表2-1-5 総合支所管内別の人口構成比較



※平成31年（2019年）1月1日現在

（資料）住民基本台帳から作成

総合支所管内ごとの人口をみると、芝地区は40,840人、麻布地区は61,218人、赤坂地区は37,262人、高輪地区は61,850人、芝浦港南地区は56,256人となっている。

総合支所管内別の人口構成で特徴的な部分として、赤坂地区の65歳以上の割合がやや高いこと（20.6%）、芝浦港南地区の65歳以上の割合が少なく（12.9%）、0～14歳の割合が高い（16.9%）ことが挙げられる（図表2-1-5）。

外国人数は、平成31年（2019年）1月1日現在、20,057人（男10,526人、女9,531人）である。

（3）港区における関連する中小企業支援策

港区では様々な中小企業支援策を実施しており、クリエイティブ産業に関連する支援策としては、以下のようなものがある。

図表2-1-6 本調査に関連する中小企業支援策（平成30年（2018年）10月時点）

	施策	内容	根拠法令等
1	融資あっせん制度	事業経営上必要な資金を区が利子の一部を負担することにより、低利で融資が受けられるよう金融機関にあっせんする。	港区中小企業融資基金 条例 港区中小企業融資基金 条例施行規則
2	経営相談	中小企業診断士が経営相談に応じる。 ①窓口による相談（予約制） ②派遣型による相談 ③受注・発注に関する相談（巡回訪問型）	—
3	販路拡大支援事業	産業見本市等への出展経費の一部補助や、セミナー等を通じて更なる受注拡大を支援する。	港区販路拡大支援事業 補助金交付要綱
4	産業財産権取得支援事業	産業財産権等を取得する際の経費の一部を補助することによって、新たな開発や事業創出等を支援する。	港区産業財産権取得支 援事業補助金交付要綱
5	新製品・新技術開発支援事業	市場性の高い新製品・新技術の研究開発に係る経費の一部を助成し、製品等の開発と高付加価値化を実現するための企業の取組を支援する。	港区新製品・新技術開 発支援事業補助金交付 要綱
6	新技術活用支援事業	（地独）東京都立産業技術研究センターが実施する依頼試験、機器利用及び実地技術支援事業の利用に係る経費を補助する。	港区新技術活用支援事 業補助金交付要綱
7	企業間連携交流会・分科会	様々な企業や大学等との交流の場や連携しやすい環境を整え、技術革新や新製品づくりの取組を支援する。	—

（資料）港区産業・地域振興支援部地域振興課「港区の産業・地域振興 平成30年度（2018年度）事業概要」、港区産業観光ネットワーク「MINATO あらかると」から作成

2 港区におけるクリエイティブ産業の特徴

(1) 経済センサスから見た港区のクリエイティブ産業

ア 港区のクリエイティブ産業の23区内での位置

港区は、都内で経済が最も活発な区の一つである。平成28年経済センサスによると、港区の事業所数は3万7千余り、従業者数は100万人を超え、どちらも23区内で最も多い(図表2-2-1)。東京都の事業所数は約62万3千件で、そのうち23区が8割近く(79.5%)の約49万5千件を占めている。区別に見れば、港区が約3万7千件で最も多く、中央区約3万6千件、千代田区約3万1千件と続く。従業者数では、東京都が約914万2千人で、そのうち23区が8割以上(84.0%)の約767万8千人である。港区は、23区内で唯一100万人を超えている区である。2位の千代田区の96万1千人との差は小さいが、3位の中央区の76万5千人とは25万人近い差をつけている。

このように港区は、事業所と雇用が都内でも特に集中している地域である。港区経済の特徴の一つとなっているのが、港区におけるクリエイティブ産業の集積である。以下では、既存の調査(総務省「経済センサス」)から港区におけるクリエイティブ産業の特徴を見る。

検討に先立ち、本調査においてクリエイティブ産業をどのように捉えるのかについて確認する。クリエイティブ産業の範囲については、明確な定義があるわけではない(「I-3 クリエイティブ産業論とクリエイティブ産業振興」参照)。しかしながら、既存の統計調査(特に最も詳細なものとしての総務省「経済センサス」)から港区におけるクリエイティブ産業の特徴に近づくためには、業種(日本標準産業分類等)からクリエイティブ産業か否かを判別する方法を取らざるを得ない。

このように業種によってクリエイティブ産業の範囲を捉える方法は、東京都産業労働局「平成26年度政策調査 クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」等において採用されている。そこで、前述の東京都調査を参考に、今回調査におい

図表2-2-1 23区内における港区の経済の位置

	事業所数		従業者数	
	(件)	23区内 順位	(人)	23区内 順位
東京都	623,186	-	9,142,741	-
23区	495,352	-	7,678,059	-
千代田区	31,375	3	961,150	2
中央区	36,019	2	765,398	3
港区	37,021	1	1,009,058	1
新宿区	30,821	4	669,623	4
文京区	13,063	19	206,922	13
台東区	22,941	9	231,591	11
墨田区	15,594	18	154,733	18
江東区	18,143	15	360,357	8
品川区	20,261	12	373,503	6
目黒区	11,473	22	124,005	22
大田区	29,715	6	360,551	7
世田谷区	27,094	7	266,349	9
渋谷区	30,016	5	525,542	5
中野区	12,109	21	122,578	21
杉並区	19,302	13	158,378	17
豊島区	19,077	14	261,189	10
北区	12,613	20	126,310	20
荒川区	9,141	23	76,566	23
板橋区	17,930	16	191,539	14
練馬区	20,326	11	173,628	16
足立区	23,669	8	218,834	12
葛飾区	16,720	17	130,013	19
江戸川区	20,368	10	178,042	15
境界未定地域	561	-	32,200	-

(資料) 総務省統計局「平成28年経済センサスー活動調査(速報値)」より作成

てクリエイティブ産業としてとらえる範囲を、図表2-2-2のとおり定める。

東京都調査では、16の項目に分けてクリエイティブ産業を把握している。本調査では、アンケートによって多くの事業所に業種を聞くことを想定していたため、わかりやすい項目名とすることを主な目的として、項目の再編(統合・拡大・分割)を行った¹。その際、港区らしいクリエイティブ産業を導き出すため、独自の項目を加えたものもある。例えば、「文化・芸術・音楽」には、東京都調査では含まれなかった、映画館や図書館、

¹ 他の理由として、東京都調査の項目の区分が日本標準産業分類の細分類レベルを基準としている一方、「経済センサス」では、港区内の事業所について小分類レベルまでのデータしか得られないことがあった。

図表2-2-2 本調査におけるクリエイティブ産業の範囲

東京都調査		対象とする業種(日本標準産業分類)	統合・ 拡大	今回調査における項目		対象とする業種(日本標準産業分類)
1	芸術	著述・芸術家業	統合	1	文化・芸術・音楽	同左 ＋ 映画館／図書館／博物館、美術館／動物園、植物園、水族館／その他の社会教育／自然科学研究所／人文・社会科学研究所
2	舞台芸術	興行場、興行団		2	映像・コンテンツ制作	同左
3	音楽	音声情報制作業		3	出版・印刷	同左 ＋ 印刷業／製版業／製本業、印刷物加工業／印刷関連サービス業
4	映画・ビデオ・写真	映像情報制作・配給業(アニメーション制作業含む)／写真業	拡大	4	広告・イベント	同左
5	アニメ			5	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	同左
6	出版	出版業		6	IT・情報通信・ソフトウェア制作	同左
7	広告	広告業／広告制作業	統合	7	建築設計	同左
8	テレビ・ラジオ・報道	民間放送業(有線放送業を除く)／有線放送業／映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業／新聞業		8	デザイン	同左
9	ゲーム	ソフトウェア業／情報提供サービス業／インターネット付随サービス業		9	ファッション	同左 ＋ 衣服裁縫修理業
10	情報サービス		10	製造・加工	同左	
11	建築設計	建築設計業	拡大	11	観光・旅行・宿泊	旅行業／旅館、ホテル
12	デザイン	デザイン業		12	飲食業	菓子、パン小売業／食堂・レストラン(専門料理店を除く)／専門料理店／そば・うどん店／すし店／酒場・ビヤホール／バー、キャバレー、ナイトクラブ／喫茶店／その他の飲食店
13	ファッション	美容業／エステティック業／織物業／ニット生地製造業／染色整理業／外衣・シャツ製造業(除和服)／下着類製造業／和装製品・その他衣服製造業／なめし革製造業／革製履物製造業／革製手袋製造業／かばん製造業／袋物製造業／毛皮製造業／その他のなめし革製品製造業／装身具・装飾品製造業(除貴金属・宝石製)				
14	工芸品・装飾品	木製容器製造業／宗教用具製造業／その他の家具・装備品製造業／漆器製造業／貴金属・宝石製品製造業／表具業／銘木製造業／他に分類されない木製品製造業／壁紙・ふすま紙製造業／卓上用・ちゅう房用ガラス器具製造業／食卓用・ちゅう房用陶磁器製造業／金属彫刻業／ほうき・ブラシ製造業	統合			
15	日用品	家具製造業／がん具・運動用具製造業／ペン・鉛筆・絵画用品・その他の事務用品製造業／プラスチック製日用雑貨・食卓用品製造業				
16	観光・飲食	旅行業／旅館、ホテル／そば・うどん店／すし店／日本料理店／料亭／ラーメン店／お好み焼・焼きそば・たこ焼き店	分離・ 拡大			

(資料) 東京都労働産業局「平成26年度政策調査 クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」を参考に作成

博物館、美術館等が含まれている。

このように定めたクリエイティブ産業の範囲により、平成26年経済センサスから東京都・23区・港区におけるクリエイティブ産業の集積状況を、図表2-2-3で見る。

まず、東京都について確認すると、事業所数約66万件のうち、クリエイティブ産業として把握される事業所は約17万1千件であり、全体の25.8%に相当する。その内訳を見ると、「飲食業」

52.7%が最も多く、「ファッション」14.0%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」7.8%と続く。従業者数では「飲食業」約78万5千人が最も多いが、それに次ぐ「IT・情報通信・ソフトウェア制作」約59万7千人は事業所の件数に対して比較的高い数値である。

23区では、事業所数約52万1千件のうち、クリエイティブ産業事業所数は約14万1千件余りである。事業所全体に占めるクリエイティブ産

図表2-2-3 東京都・23区・港区におけるクリエイティブ産業の概況

		東京都			23区			港区			港区／東京都	
		事業所数		従業者数	事業所数		従業者数	事業所数		従業者数	事業 所数	従業 者数
		実数	構成 比率		実数	構成 比率		実数	構成 比率			
事業所全体（①）		662,360	－	9,657,306	521,270	－	7,711,329	39,198	－	1,002,027	5.9%	10.4%
ク リ エ イ テ ィ ブ 産 業	1. 文化・芸術・音楽	4,112	2.4%	83,484	3,195	2.3%	56,562	540	4.3%	9,001	13.1%	10.8%
	2. 映像・コンテンツ制作	3,719	2.2%	49,269	3,229	2.3%	45,462	636	5.0%	13,320	17.1%	27.0%
	3. 出版・印刷	10,530	6.2%	139,384	9,809	7.0%	128,804	519	4.1%	8,404	4.9%	6.0%
	4. 広告・イベント	4,191	2.5%	76,828	3,946	2.8%	75,077	702	5.5%	25,979	16.8%	33.8%
	5. テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	2,132	1.2%	54,338	1,947	1.4%	52,668	286	2.3%	16,700	13.4%	30.7%
	6. IT・情報通信・ソフトウェア制作	13,258	7.8%	596,840	11,832	8.4%	563,399	1,798	14.2%	121,138	13.6%	20.3%
	7. 建築設計	6,164	3.6%	61,742	4,953	3.5%	53,950	418	3.3%	4,764	6.8%	7.7%
	8. デザイン	3,236	1.9%	18,337	3,014	2.1%	17,633	453	3.6%	3,590	14.0%	19.6%
	9. ファッション	23,859	14.0%	112,124	18,669	13.3%	92,519	803	6.3%	7,418	3.4%	6.6%
	10. 製造・加工	5,674	3.3%	43,805	4,919	3.5%	36,326	91	0.7%	912	1.6%	2.1%
	11. 観光・旅行・宿泊	3,819	2.2%	88,230	3,046	2.2%	80,639	405	3.2%	16,290	10.6%	18.5%
	12. 飲食業	90,028	52.7%	784,644	72,238	51.3%	632,616	6,002	47.4%	65,259	6.7%	8.3%
	小計（②）	170,722	100.0%	2,109,025	140,797	100.0%	1,835,655	12,653	100.0%	292,775	7.4%	13.9%
その他の産業		491,638	－	7,548,281	380,473	－	5,875,674	26,545	－	709,252	5.4%	9.4%
クリエイティブ産業の割合（②／①）		25.8%	－	21.8%	27.0%	－	23.8%	32.3%	－	29.2%	－	－

(資料) 総務省統計局「平成26年経済センサス基礎調査」より作成

(注1) 「事業所全体」は、民営事業所のうち事業内容等不詳の事業所を除いたものである。

(注2) 「港区／東京都」では、10%を超える数値を網掛けで示す。

業の割合は、27.0%であり、東京都よりやや高い。その内訳では、「飲食業」51.3%、「ファッション」13.3%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」8.4%の割合が高い。従業員数では、「飲食業」約63万3千人、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」約56万3千人が多い。

港区は、全体の事業所数が約3万9千件、そのうちクリエイティブ産業は1万3千件弱である。全体に占めるクリエイティブ産業の比率は32.3%であり、おおよそ3件に1件の割合である。東京都や23区と比べても高い数値である。項目別では、「飲食業」47.4%が最も多く、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」14.2%、「ファッション」6.3%、「広告・イベント」5.5%と続く。「IT・情報通信・ソフトウェア制作」の割合が他と比べて相対的に高いことが特徴的である。同様に、港区におけるクリエイティブ産業内で、構成比率が東京都や23区に比べて高い項目として、「文化・芸

術・音楽」、「映像・コンテンツ制作」、「広告・イベント」、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」、「デザイン」、「観光・旅行・宿泊」を挙げることができる。また、従業者数では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」が12万1千人余りで最も多く、港区内クリエイティブ産業の全従業者数29万3千人弱の4割強を占める。

クリエイティブ産業の港区への集中度を確認するために、項目別に、都内事業所のうち港区に所在する割合及び都内従業者数のうち港区に所在する事業所の従業者数の割合を見る。事業所ベースでの港区への集中度では、「映像・コンテンツ制作」17.1%、「広告・イベント」16.8%、「デザイン」14.0%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」13.6%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」13.4%、「文化・芸術・音楽」13.1%、「観光・旅行・宿泊」10.6%が相対的に高い。従業者ベースでは、「広告・イベント」33.8%、「テレビ・ラジ

オ・新聞・他メディア」30.7%、「映像・コンテンツ制作」27.0%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」20.3%が特に高い。

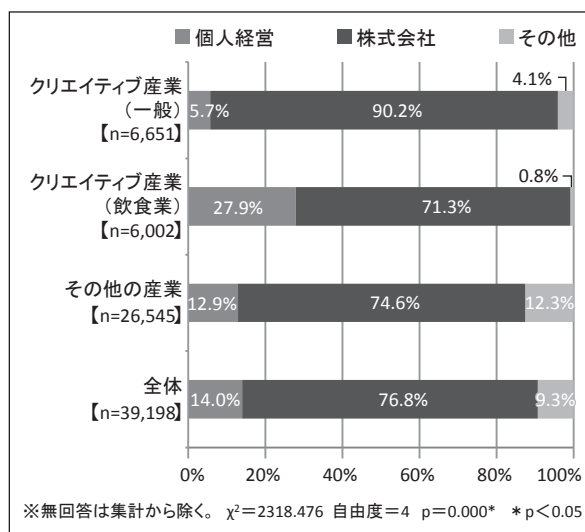
イ 港区のクリエイティブ産業の特徴

港区のクリエイティブ産業について、平成26年経済センサスのデータを利用してさらに詳しく見る。ただし、クリエイティブ産業のなかでも飲食業は、他の事業所と異なる特徴を持つことが予想される。そこで、港区の事業所（39,198件）を、「クリエイティブ産業（一般）」（6,651件）、「クリエイティブ産業（飲食業）」（6,002件）、「その他の産業」（26,545件）に区分した上で、経営組織、開設時期、従業者数の3点についてクロス集計を行うことで、港区のクリエイティブ産業の特徴に迫りたい。

第1に、港区内事業所の項目別の経営組織について、図表2-2-4で見る。港区の事業所全体では、「個人経営」14.0%、「株式会社」76.8%、「その他」9.3%である。これに対して、「クリエイティブ産業（一般）」では、「株式会社」の割合が高く、9割を超えている（90.2%）。他方で、「クリエイティブ産業（飲食業）」では、「個人経営」の割合が相対的に高く、27.9%に上る。「全体」（14.0%）の2倍近い数値である。

第2に、事業所の開設時期を、図表2-2-5から見る。事業所の開設時期について、「1984年以前」と「1985～1994年」を合わせた数値を比較すると、

図表2-2-4 港区内事業所の項目別経営組織



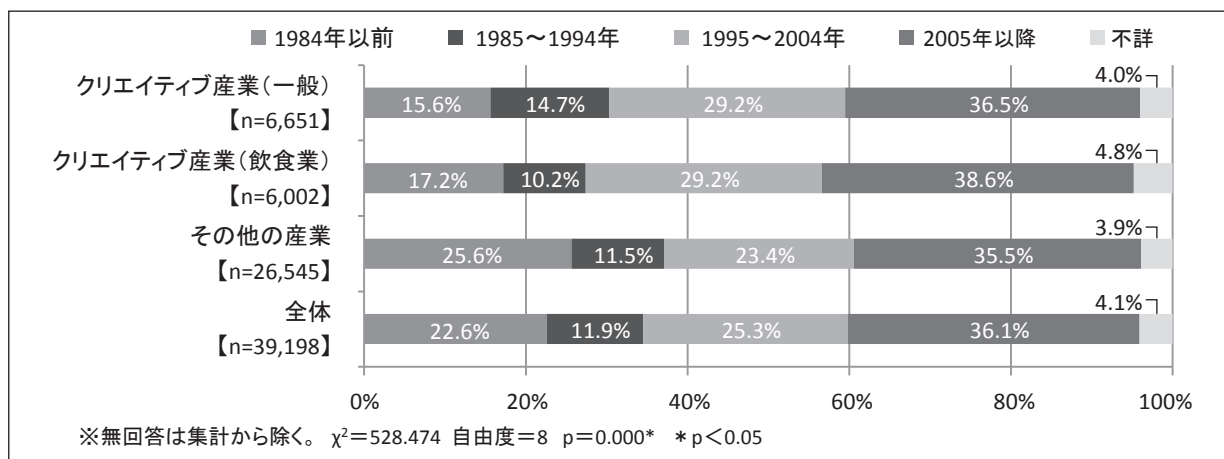
（資料）総務省統計局「平成26年経済センサス—基礎調査」より作成

（注）「 χ^2 （カイ二乗）検定」については、「IV クロス集計結果」で説明する。ここでは、 χ^2 値のみを掲載する。図表2-2-5～6も同様である。

「クリエイティブ産業（一般）」30.3%、「クリエイティブ産業（飲食業）」27.4%、「その他の産業」37.1%である。同様に、「1995～2004年」と「2005年以降」を合わせた数値は、「クリエイティブ産業（一般）」65.7%、「クリエイティブ産業（飲食業）」67.8%、「その他の産業」58.9%である。港区のクリエイティブ産業は、港区の事業所のなかでも開設時期が比較的新しい傾向があり、特に飲食業でその傾向が強いことがわかる。

最後に、従業者数について、図表2-2-6より

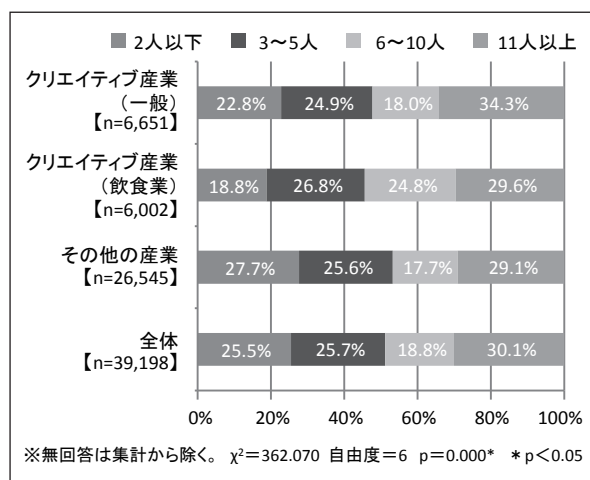
図表2-2-5 港区内事業所の項目別開設時期



（資料）総務省統計局「平成26年経済センサス—基礎調査」より作成

見る。まず、「クリエイティブ産業（一般）」では、「2人以下」22.8%、「3～5人」24.9%、「6～10人」18.0%、「11人以上」34.4%である。また、「クリエイティブ産業（飲食業）」では、「2人以下」18.8%、「3～5人」26.8%、「6～10人」24.8%、「11人以上」29.6%である。「その他の産業」では、「2人以下」27.7%、「3～5人」25.6%、「6～10人」17.7%、「11人以上」29.1%である。「クリエイティブ産業（一般）」、「クリエイティブ産業（飲食）」ともに、「その他の産業」より「2人以下」の割合が低く、「11人以上」の割合が高い。港区のクリエイティブ産業は、港区の事業所のなかでも比較的従業者数が多い傾向がうかがえる。

図表2-2-6 港区内事業所の項目別従業者数



（資料）総務省統計局「平成26年経済センサス基礎調査」より作成

（２）調査対象事業所の特徴

ア タウンページデータベースの特徴

本調査では、調査票の送付に当たり、タウンページデータベースを利用した。タウンページは、職業名やサービス名から、店舗や企業の電話番号や広告情報を探すことができる電話帳である。紙媒体では年に一度の発行である。従来は、固定電話回線の契約者に無料配布されていたが、全戸配布方針へ転換し、平成30年度からは、日本全国、全住戸・全事業所を対象に配布されている。タウンページデータベースとは、タウンページに掲載される情報を、地域別・業種別等に加工・編集し

たリストであり、電話回線の新規開設、廃止や移転、社名の変更等に対応して、月に一度更新される。

タウンページデータベースの利点は、電話番号を取得している事業所であれば、調査員では見落としてしまうような小さな事業所や法人設立の届出を行わないような個人事業所の把握も可能であることである。発行元のNTTタウンページ株式会社のホームページによれば、2017年3月末現在、700万件のデータがあり、うち6割以上が法人格を持たない個人事業主等のデータである。平成28年（2016年）経済センサスによれば、事業所総数（公務を除く。）は約562万件、そのうち38.2%が法人格を持たない個人事業主等のデータである。単純に比較すれば、タウンページデータベースの方が経済センサスよりも把握している事業所件数が多く、特に個人事業主についての捕捉率が高いといえよう。

一方、短所としては、電話番号を取得していない事業所やタウンページへの掲載を行っていない事業所の把握が不可能なことがある。また、企業単位での把握が不可能であることも挙げられる。

イ タウンページデータベース（港区）による事業所の把握の特性

調査に先立ち、タウンページデータベース（港区）（平成30年（2018年）4月1日現在）によって把握される事業所が、経済センサスによって把握される事業所とどのように重なり、または異なるのかを検討する必要がある。そこで、図表2-2-7で、タウンページデータベース（港区）と「平成26年経済センサス基礎調査」のそれぞれにおいて、港区内の事業所（特にクリエイティブ産業）がどのようにとらえられているのかを比較する。

まず、把握事業所数の全体を見ると、「タウンページデータベース」が26,266件、「経済センサス」が39,198件である。上述したように、日本全国で見れば、タウンページデータベースの方が経済センサスよりも把握している事業所数が多いのだが、港区に限れば、経済センサスの方が事業所の把握率が良い。クリエイティブ産業について見ると、「タウンページデータベース」が10,653件

であるのに対して、「経済センサス」は12,653件である。クリエイティブ産業についても経済センサスの方が把握率が良いが、両者の把握率の差は縮まっている。すなわち、「経済センサス」に対する「タウンページデータベース」の把握事業所数の比は、事業所全体においては67.0%であるものが、クリエイティブ産業においては84.2%となる。

クリエイティブ産業の項目別に見ると、「経済センサス」では、1,798件把握されている「IT・情報通信・ソフトウェア制作」が、「タウンページデータベース」では817件にとどまっており、クリエイティブ産業における構成比率も14.2%から7.7%まで下がっている。先述の様に、経済セ

ンサスによれば、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」は、港区のクリエイティブ産業の従業者数の4割強を占める項目であり（図表2-2-3参照）、この点は、留意する必要がある。

とはいえ、把握事業所全体に占めるクリエイティブ産業の割合を見ると、「タウンページデータベース」（40.6%）の方が、「経済センサス」を上回っている。また、「文化・芸術・音楽」、「ファッション」、「製造・加工」では、「タウンページデータベース」の方が経済センサスよりも把握率が良い。これらの点は、今回の調査においてタウンページデータベースを利用することの利点といえよう。

図表2-2-7 港区内事業所の把握状況の比較

		タウンページデータベース		経済センサス（平成26年）	
		事業所数	構成比率	事業所数	構成比率
事業所全体（①）		26,266	－	39,198	－
クリエイティブ産業	1. 文化・芸術・音楽	574	5.4%	540	4.3%
	2. 映像・コンテンツ制作	160	1.5%	636	5.0%
	3. 出版・印刷	468	4.4%	519	4.1%
	4. 広告・イベント	673	6.3%	702	5.5%
	5. テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	140	1.3%	286	2.3%
	6. IT・情報通信・ソフトウェア制作	817	7.7%	1,798	14.2%
	7. 建築設計	277	2.6%	418	3.3%
	8. デザイン	321	3.0%	453	3.6%
	9. ファッション	1,108	10.4%	803	6.3%
	10. 製造・加工	451	4.2%	91	0.7%
	11. 観光・旅行・宿泊	41	0.4%	405	3.2%
	12. 飲食業	5,623	52.8%	6,002	47.4%
	小計（②）	10,653	100.0%	12,653	100.0%
その他の産業		15,613	－	26,545	－
クリエイティブ産業の割合（②／①）		40.6%	－	32.3%	－

（注）タウンページデータベース収録事業所の日本標準産業分類への振り分けは、港区政策創造研究所の独自の基準による。

（資料）「N T T 東日本タウンページデータベース（港区）」（平成30年（2018年）5月1日現在）及び総務省統計局「平成26年経済センサス基礎調査」より作成

Ⅲ 基本集計結果

本調査では、「一般業種」向けと「飲食業種」向けの２種類の調査票を用意した。２つの調査票の質問内容は、双方で共通するものと、「一般業種」又は「飲食業種」に固有のものがある。こうした仕様から、２つの調査票について、基本集計では以下のように掲載する。なお「全体」は、「一般業種」と「飲食業種」を合わせた、今回の調査で回答を得た全ての事業所を指す。

図表3-0-1 基本集計項目

項目	業種	件数
1 事業所の概要	一般業種	1,047件
	飲食業種	459件
	全 体	1,506件
2 事業・経営（「一般業種」）	一般業種	1,047件
3 事業・経営（「飲食業種」）	飲食業種	459件
4 今後の行政への期待	一般業種	1,047件
	飲食業種	459件
	全 体	1,506件
5 自由回答	全 体	1,506件

1 事業所の概要

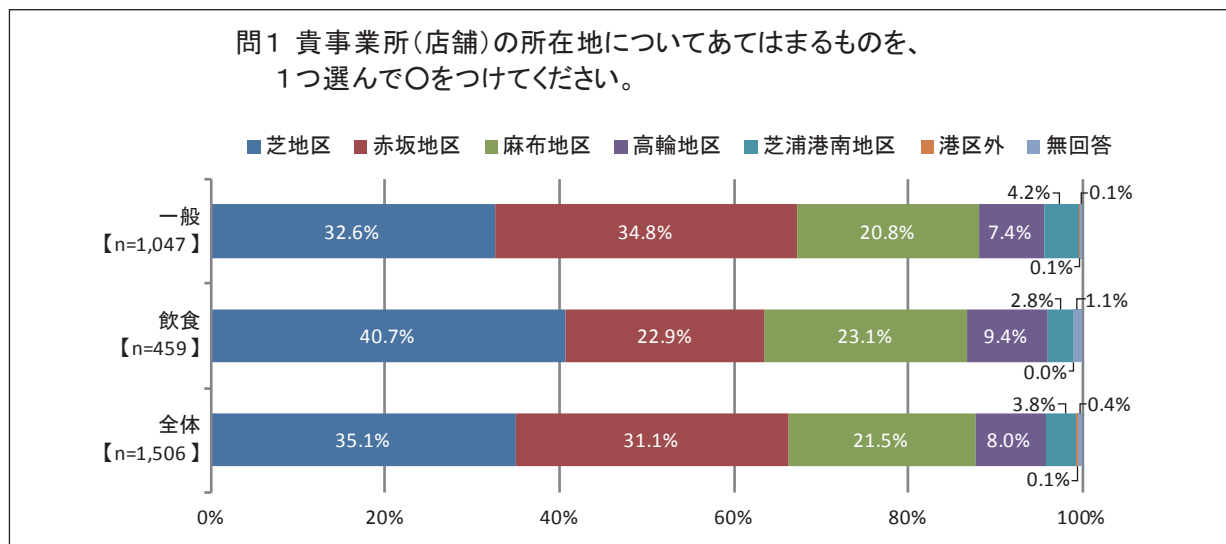
（１）所在地

「所在地」（問１）について、「一般業種」の事業所では、「赤坂地区」が34.8%で最も高く、次いで「芝地区」が32.6%、「麻布地区」が20.8%で続く（図表3-1-1）。「高輪地区」は7.4%、「芝浦港南地区」は4.2%で、上位３地区との差は大きい。

「飲食業種」の事業所では、「芝地区」が40.7%で最も高く、次いで「麻布地区」が23.1%、「赤坂地区」が22.9%で続く。「高輪地区」は9.4%、「芝浦港南地区」は2.8%で、こちらも上位３地区との差は大きい。

事業所の分類別で見ると、「一般」、「飲食」ともに上位３区は「芝地区」「赤坂地区」「麻布地区」である。上位３地区の構成を見ると、特に「飲食」においては、「芝地区」に事業所が集積していることがわかる。

図表3-1-1 所在地（問１）



（２）事業所の概要

ア 事業所の形態

「事業所の形態」（問２（１））について、「一般業種」の事業所では、「単独事業所」が69.8%で

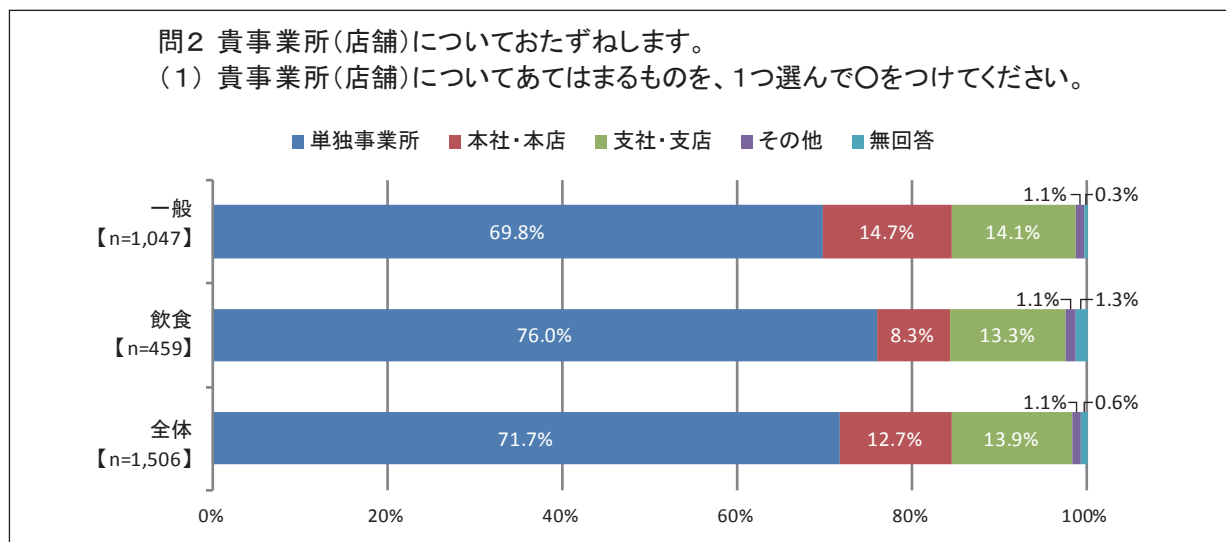
最も高く、次いで「本社・本店」が14.7%、「支社・支店」が14.1%で続く（図表3-1-2）。

「飲食業種」の事業所では、「単独事業所」が76.0%で最も高く、次いで「支社・支店」が

13.3%、「本社・本店」が8.3%で続く。
事業所の分類別で見ると、構成比はほぼ同一で

あるが、「本社・本店」の割合では、「一般」が
「飲食」より6.4ポイント高い。

図表3-1-2 事業所の形態（問2（1））



イ 開業時期

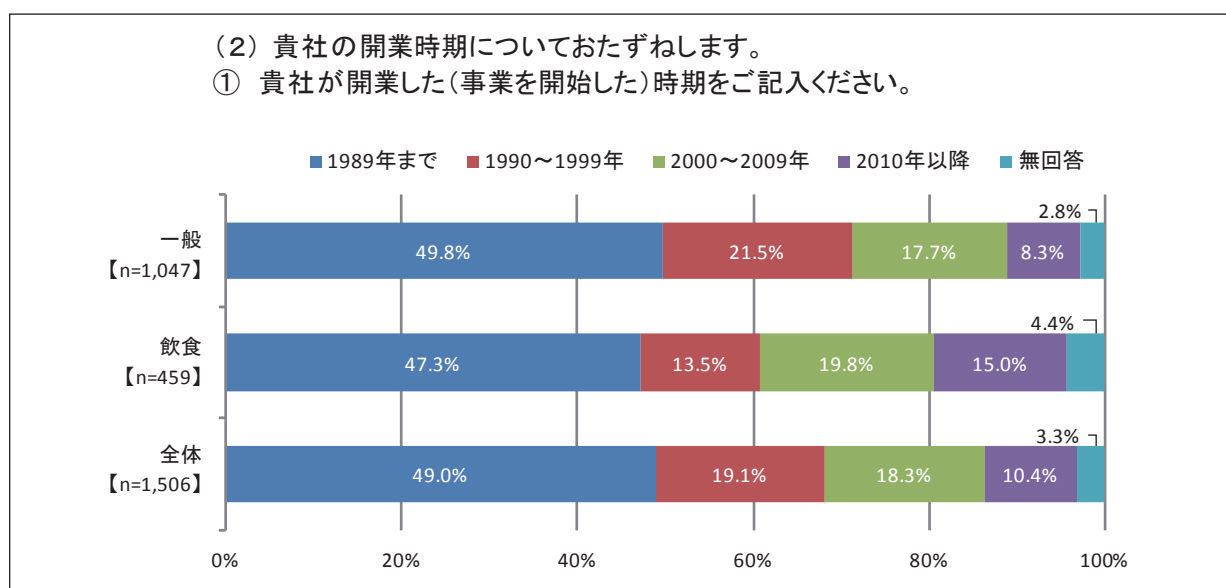
「開業時期」（問2（2）①）について、「一般業種」の事業所では、「1989年まで」が49.8%で最も高く、次いで「1990～1999年」が21.5%、「2000～2009年」が17.7%、「2010年以降」が8.3%で続く（図表3-1-3）。

「飲食業種」の事業所では、「1989年まで」が

47.3%で最も高く、次いで「2000～2009年」が19.8%、「2010年以降」が15.0%、「1990～1999年」が13.5%で続く。

事業所の分類別で見ると、「飲食」は2000年以降に開業した割合が34.9%であり、「一般」の26.0%より8.9ポイント高い。

図表3-1-3 開業時期（問2（2）①）



ウ 現在の事業所の開設時期

「現在の事業所の開設時期」（問２（２）②）について、「一般業種」の事業所では、「開業した時期と異なる」が64.1%で、「開業した時期と同じ」の34.5%を大きく上回る（図表3-1-4）。

「飲食業種」の事業所では、「開業した時期と同じ」が70.4%で、「開業した時期と異なる」の26.8%を大きく上回る。

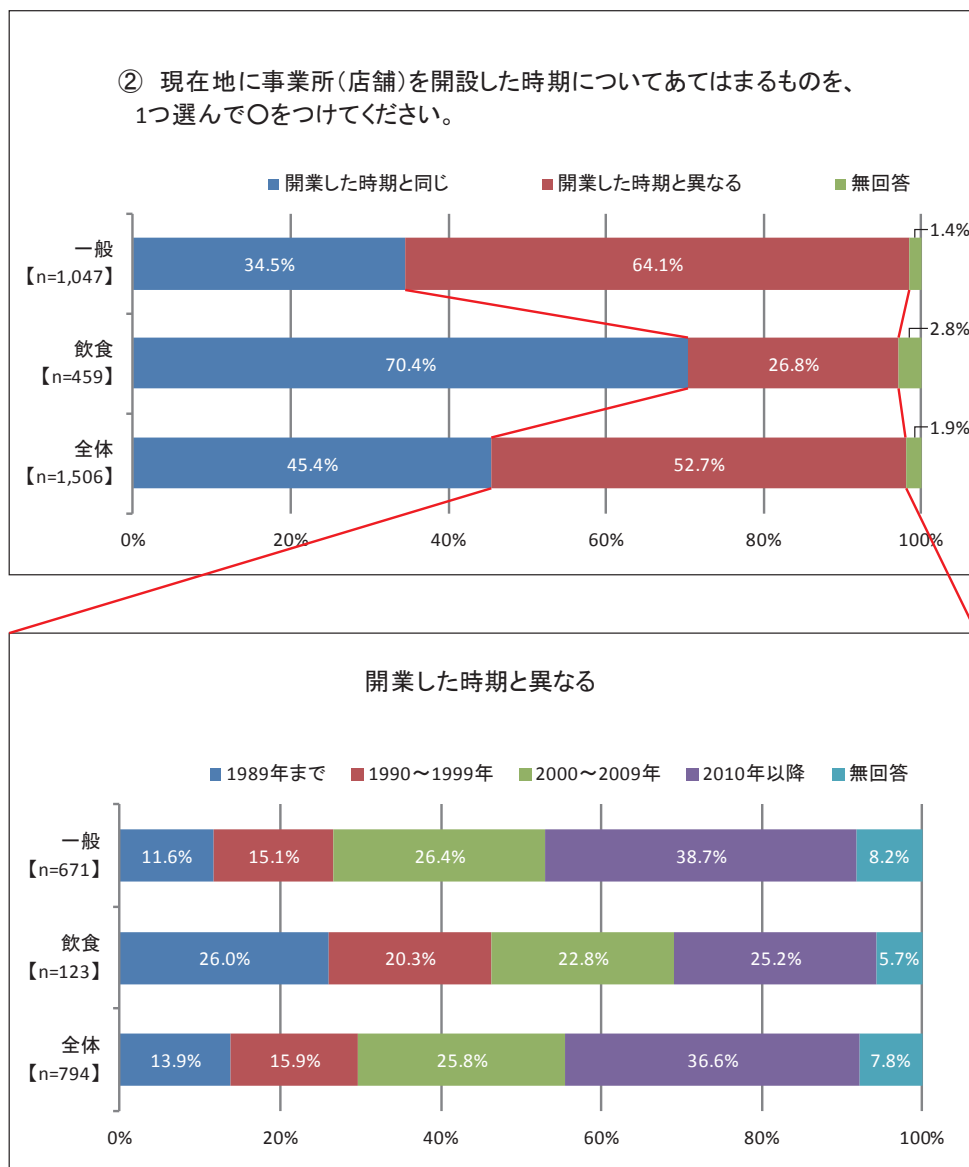
事業所の分類別で見ると、「一般」は開業後に事業所を移転させる割合が、「飲食」は開業後も引き続き同じ場所で事業を行っている割合が高いことがわかる。

さらに、「開業した時期と異なる」と回答した事業所に対して、現在の事業所の開設時期を尋ねると、「一般業種」の事業所では、「2010年以降」が38.7%で最も高く、次いで「2000～2009年」が26.4%、「1990～1999年」が15.1%で続く。

「飲食業種」の事業所では、「1989年まで」が26.0%で最も高く、次いで「2010年以降」が25.2%、「2000～2009年」が22.8%で続く。

事業所の分類別で見ると、開業後の移転において「飲食」は、1999年までに現在の事業所を開設した割合が46.3%で、「一般」の26.7%より19.7ポイント上回る。

図表3-1-4 現在の事業所の開設時期（問２（２）②）



（３） 経営形態

「経営形態」（問３）について、「一般業種」の事業所では、「会社企業」が89.2%で最も高く、次いで「個人経営」が9.0%、「その他（医療法人、NPO 法人など）」が1.4%となっている（図表3-1-5）。

「飲食業種」の事業所では、「会社企業」が53.4%で最も高く、次いで「個人経営」が44.7%となっている。「飲食」において「その他（医療法人、NPO 法人など）」は回答がなかった。

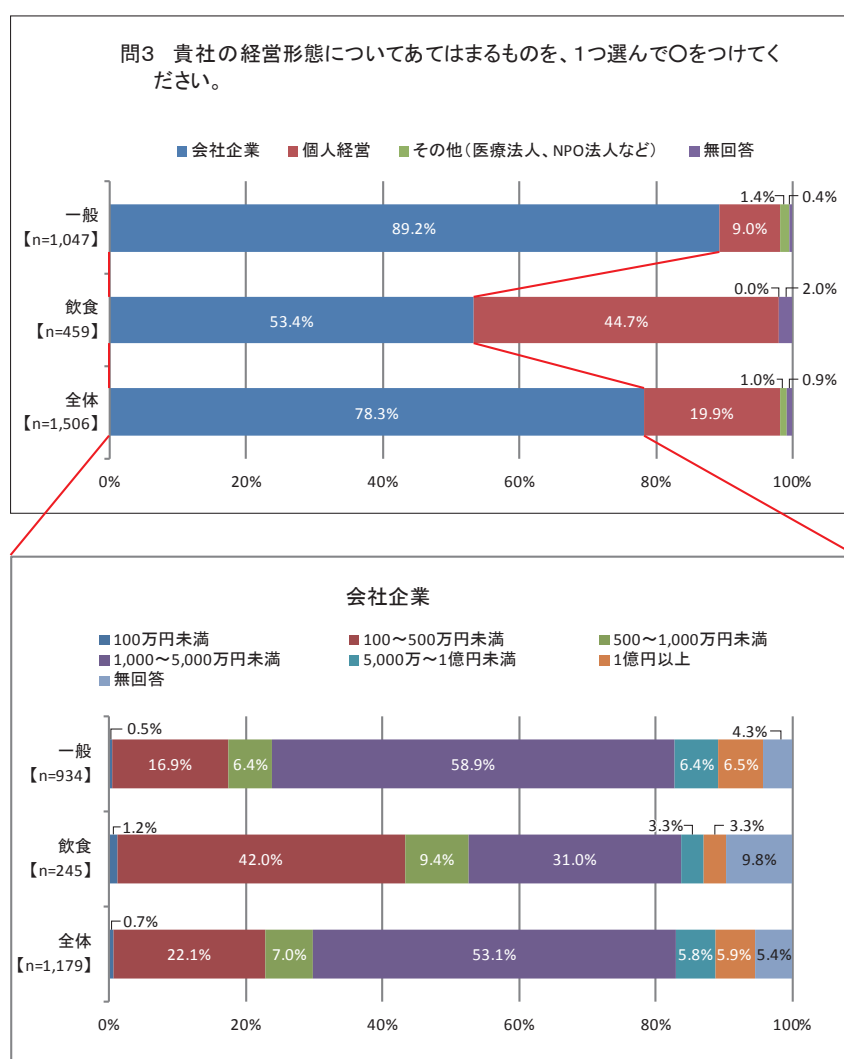
事業所の分類別で見ると、「一般」は「会社企業」が9割近い一方、「飲食」は約5割程度に留まる。「個人経営」での割合は、「一般」の9.0%に対し、「飲食」は44.7%と、約5倍の違いがある。

さらに、「会社企業」と回答した事業所に対して、資本金額を尋ねると、「一般業種」の事業所では、「1,000～5,000万円未満」が58.9%で最も高く、次いで「100～500万円未満」が16.9%、「1億円以上」が6.5%で続く。

「飲食業種」の事業所では、「100～500万円未満」が42.0%で最も高く、次いで「1,000～5,000万円未満」が31.0%、「500～1,000万円未満」が9.4%で続く。

事業所の分類別で見ると、資本金1,000万円以上の事業所は「一般」では、71.8%、「飲食」では37.6%である。「一般」が「飲食」を30ポイント以上回っていることから、「一般」の方が資本金額は多いことがわかる。

図表3-1-5 経営形態（問３）



(4) 従業者数

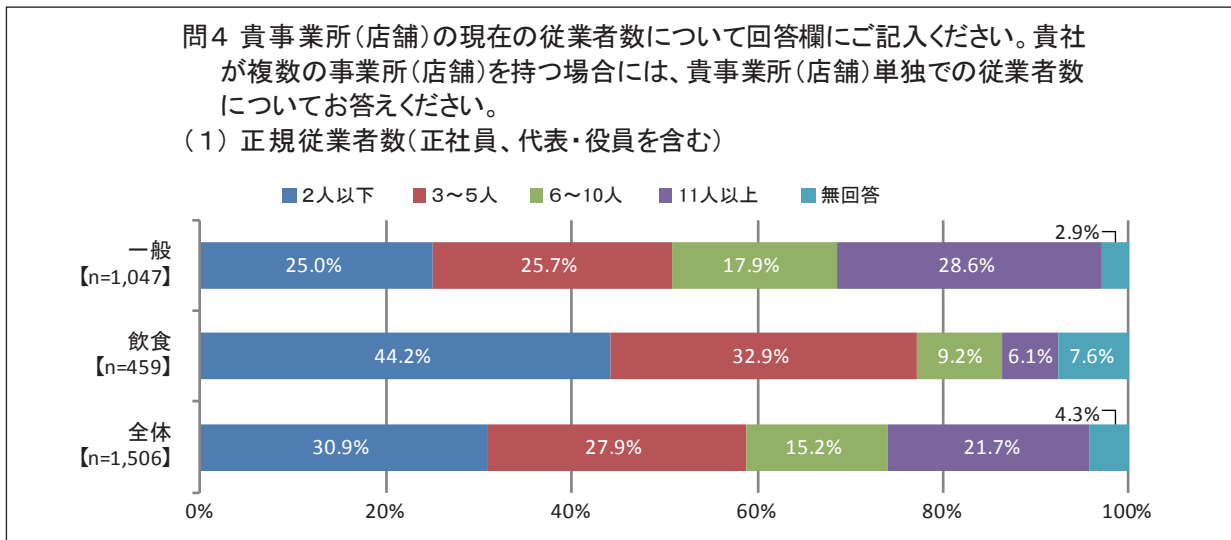
ア 正規従業者数

「正規従業者数」(問4(1))について、「一般業種」の事業所では、「11人以上」が28.6%で最も高く、次いで「3～5人」が25.7%、「2人以下」が25.0%で続く(図表3-1-6)。

「飲食業種」の事業所では、「2人以下」が44.2%で最も高く、次いで「3～5人」が32.9%、「6～10人」が9.2%で続く。

事業所の分類別で見ると、正規従業者数が5人以下である割合は、「飲食」が77.1%なのに対し、「一般」は50.7%で、1.5倍程度の差がある。

図表3-1-6 正規従業者数(問4(1))



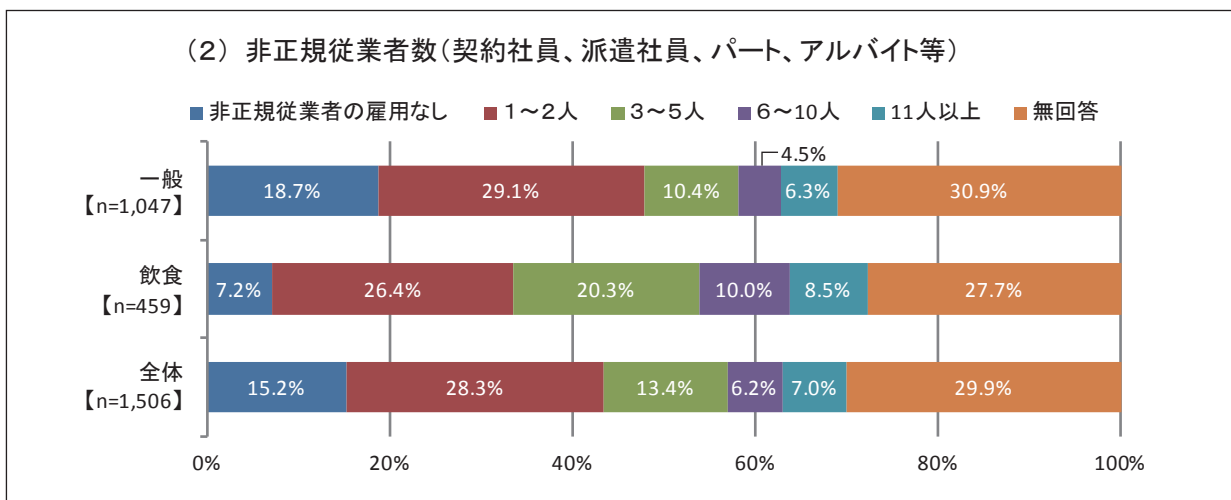
イ 非正規従業者数

「非正規従業者数」(問4(2))について、「一般業種」の事業所では、「1～2人」が29.1%で最も高く、次いで「非正規従業員の雇用なし」が18.7%、「3～5人」が10.4%で続く(図表3-1-7)。

「飲食業種」の事業所では、「1～2人」が26.4%で最も高く、次いで「3～5人」が20.3%、「6～10人」が10.0%で続く。

事業所の分類別で見ると、非正規従業者数が3人以上である割合は、「飲食」が38.8%なのに対し、「一般」は21.2%で、1.5倍以上の差がある。

図表3-1-7 非正規従業者数(問4(2))



（５）経営者

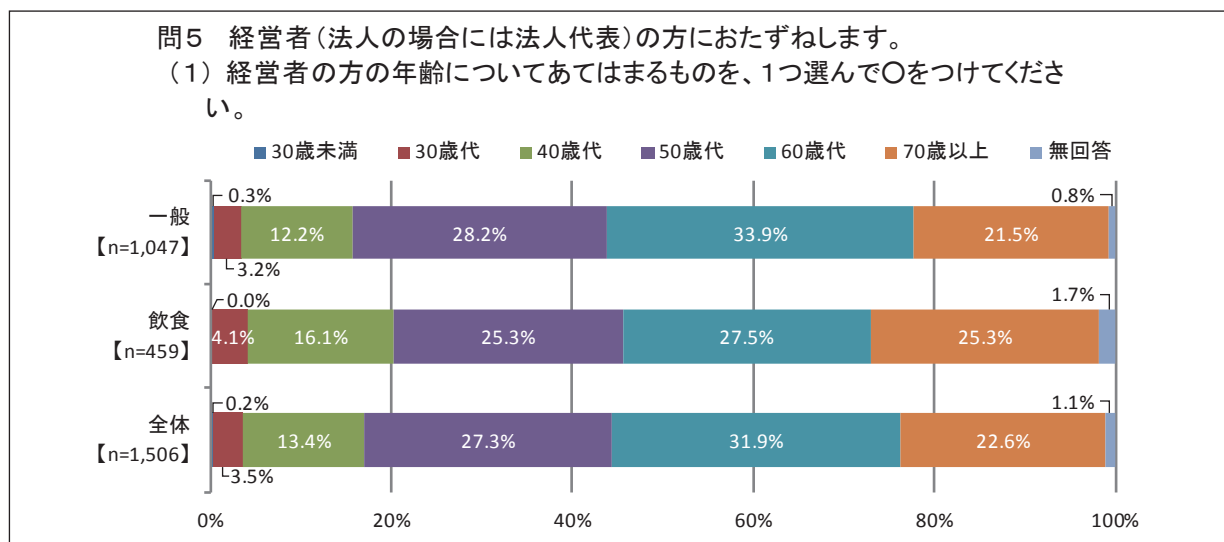
ア 経営者の年齢

「経営者の年齢」（問５（１））について、「一般業種」の事業所では、「60歳代」が33.9%で最も高く、次いで「50歳代」が28.2%、「70歳以上」が21.5%で続く（図表3-1-8）。

「飲食業種」の事業所では、「60歳代」が27.5%で最も高く、次いで「50歳代」及び「70歳以上」が25.3%で続く。

事業所の分類別で見ると、経営者が40歳代以下及び70歳以上である割合は、「一般」より「飲食」が若干高い。

図表3-1-8 経営者の年齢（問５（１））



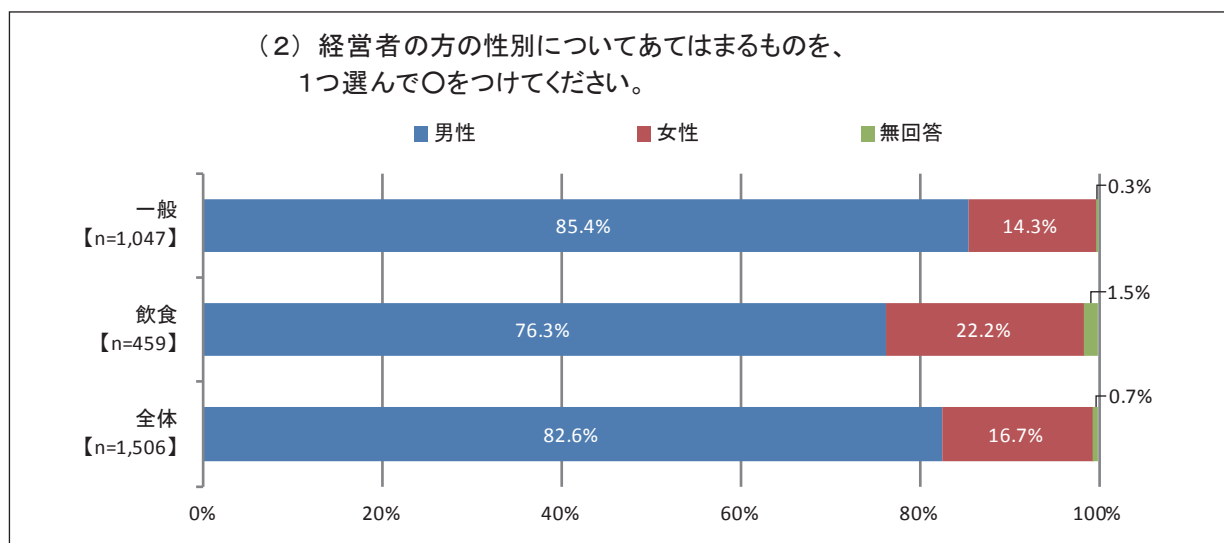
イ 経営者の性別

「経営者の性別」（問５（２））について、「一般業種」の事業所では、「男性」が85.4%、「女性」が14.3%である（図表3-1-9）。

「飲食業種」の事業所では、「男性」が76.3%、「女性」が22.2%である。

事業所の分類別で見ると、経営者が女性である割合は、「一般」より「飲食」が7.9ポイント高い。

図表3-1-9 経営者の性別（問５（２））

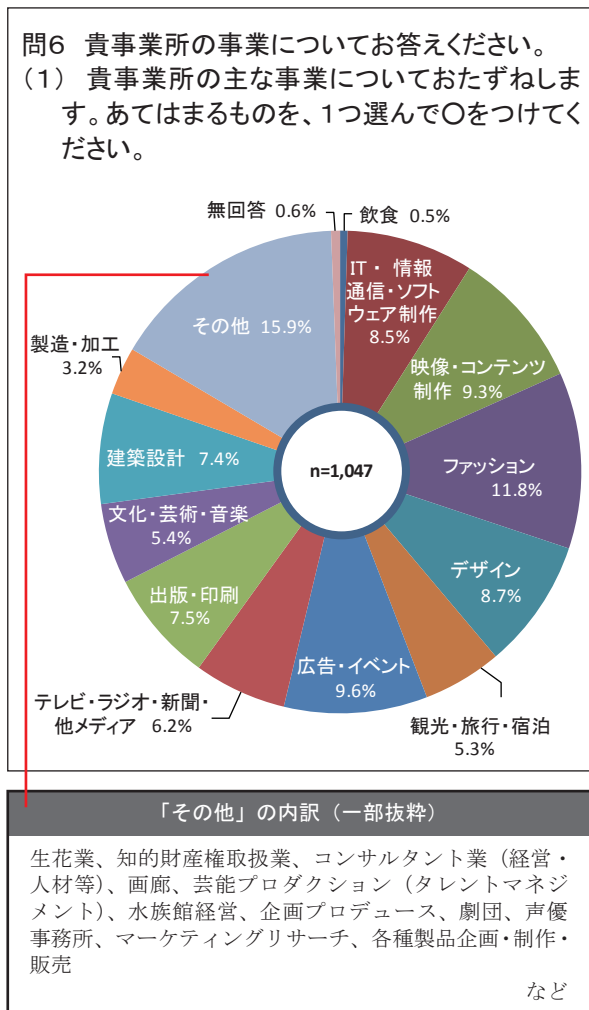


（６）主な事業の内容

ア 主な事業（「一般業種」）

問６（１）について、「一般業種」の事業所に対し、主な事業の内容について尋ねた。「ファッション」が11.8%で最も高く、次いで「広告・イベント」が9.6%、「映像・コンテンツ」が9.3%で続く（図表3-1-10）。

図表3-1-10 主な事業（「一般業種」）（問６（１））

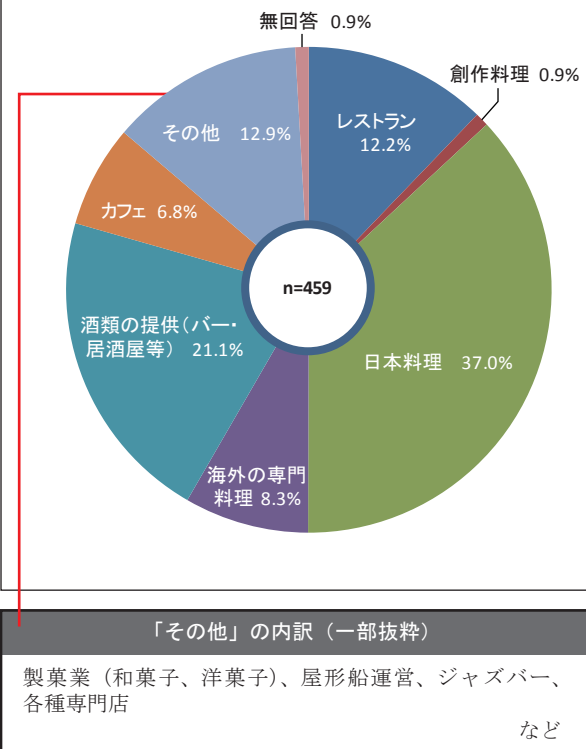


イ 提供するサービスの内容（「飲食業種」）

問６（１）について、「飲食業種」の事業所に対し、提供するサービスの内容について尋ねた。「日本料理」が37.0%で最も高く、次いで「酒類の提供（バー・居酒屋等）」が21.1%、「レストラン」が12.2%で続く（図表3-1-11）。

図表3-1-11 提供するサービスの内容（「飲食業種」）
（問６（１））

問6 主な事業の内容についてお答えください。
（１）貴事業所（店舗）が提供するサービスの内容に最も近いものを、1つ選んで○をつけてください。



ウ 業界の特徴

問６（３）では、「業界の特徴」について、16の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「一般業種」の事業所では、「５．企画・提案力が問われている」が46.3%で最も高い（図表3-1-12）。「６．専門知識が問われている」（45.8%）、「７．人材の確保が難しい」（45.0%）、「１．価格競争が激しい」（43.3%）、「３．取引先が固定化されている」（33.5%）、「14．業界が縮小傾向にある」（31.7%）、「８．従業員の教育・研修が重要である」（31.4%）を3割以上の事業所が業界の特徴として選択している。

「飲食業種」の事業所では、「７．人材の確保が難しい」が59.7%で最も高い。「１．価格競争が激しい」（37.1%）、「３．顧客が固定化されている」（31.8%）、「８．従業員の教育・研修が重要

である」(31.8%)を3割以上の事業所が業界の特徴として選択している。

「一般業種」と「飲食業種」の事業所で、10ポイント以上差がある項目を見ていく。「一般」では、「5. 企画・提案力が問われている」、「6. 専門知識が問われている」、「14. 業界が縮小傾向にある」で「飲食」よりそれぞれ23.9、26.1、

12.7ポイント高い。

「飲食」では、「4. 海外からの訪日客の取込みが課題である」、「7. 人材の確保が難しい」で「一般」よりそれぞれ10.8、14.7ポイント高い。

(7) 経営状況

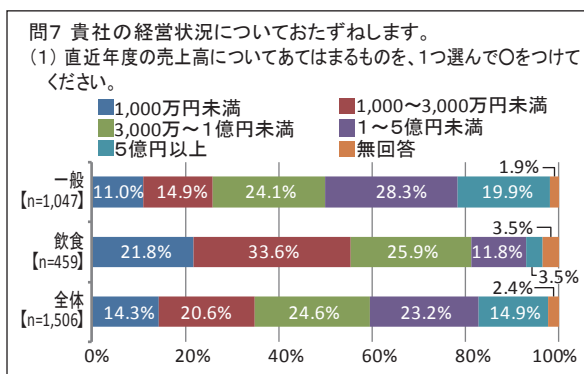
ア 直近年度の売上高

「直近年度の売上高」(問7(1))について、「一般業種」の事業所では、「1～5億円未満」が28.3%で最も高く、次いで「3,000万～1億円未満」が24.1%、「5億円以上」が19.9%で続く(図表3-1-13)。

「飲食業種」の事業所では、「1,000～3,000万円未満」が33.6%で最も高く、次いで「3,000万～1億円未満」が25.9%、「1,000万円未満」が21.8%で続く。

事業所の分類別で見ると、売上高3,000万円以上の事業所は「一般」では72.2%、「飲食」では41.2%である。「一般」が「飲食」を30ポイント以上回っていることから、「一般」の方が直近年度売上高は高い傾向があることがわかる。

図表3-1-13 直近年度の売上高(問7(1))

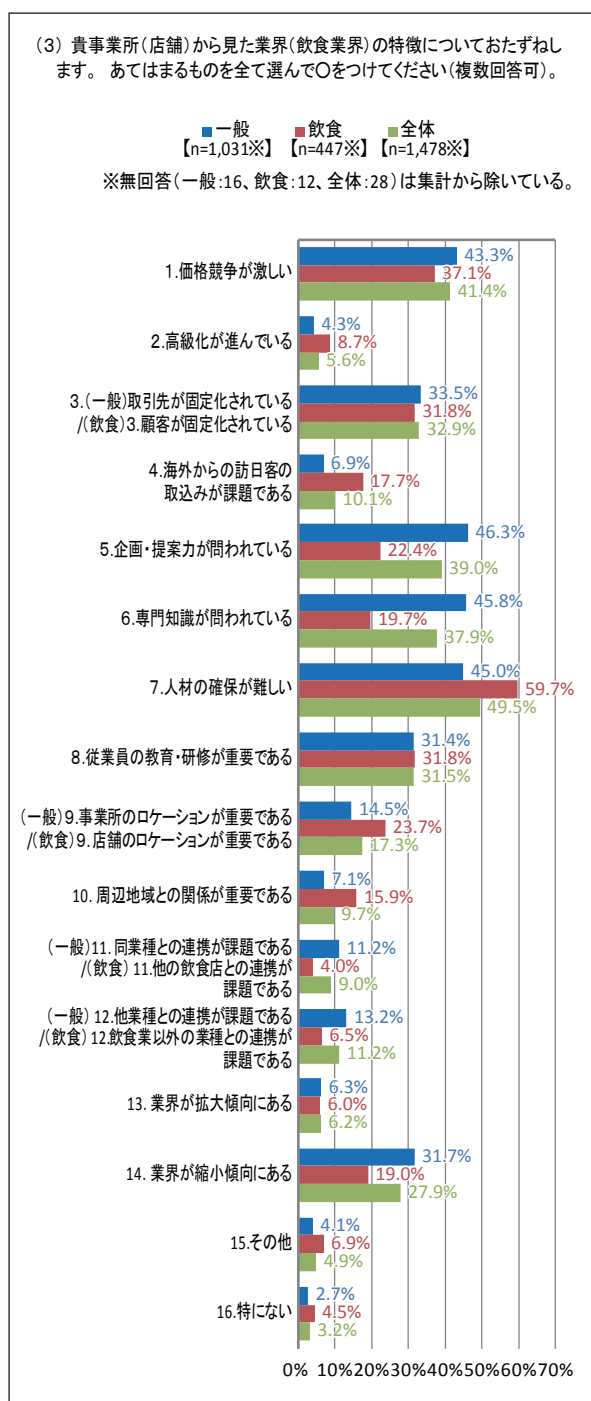


イ 最近の売上の推移

「最近の売上の推移」(問7(2))について、「一般業種」の事業所では、「変わらない」が最も多く25.8%である(図表3-1-14)。「増加した」と「やや増加した」の合計(以下「増加」という。)の割合は33.4%、「やや減少した」と「減少した」の合計(以下「減少」という。)の割合は39.4%で、「減少」と回答した割合の方が6.0ポイント高い。

「飲食業種」の事業所では、「変わらない」が最

図表3-1-12 業界の特徴(問6(3))



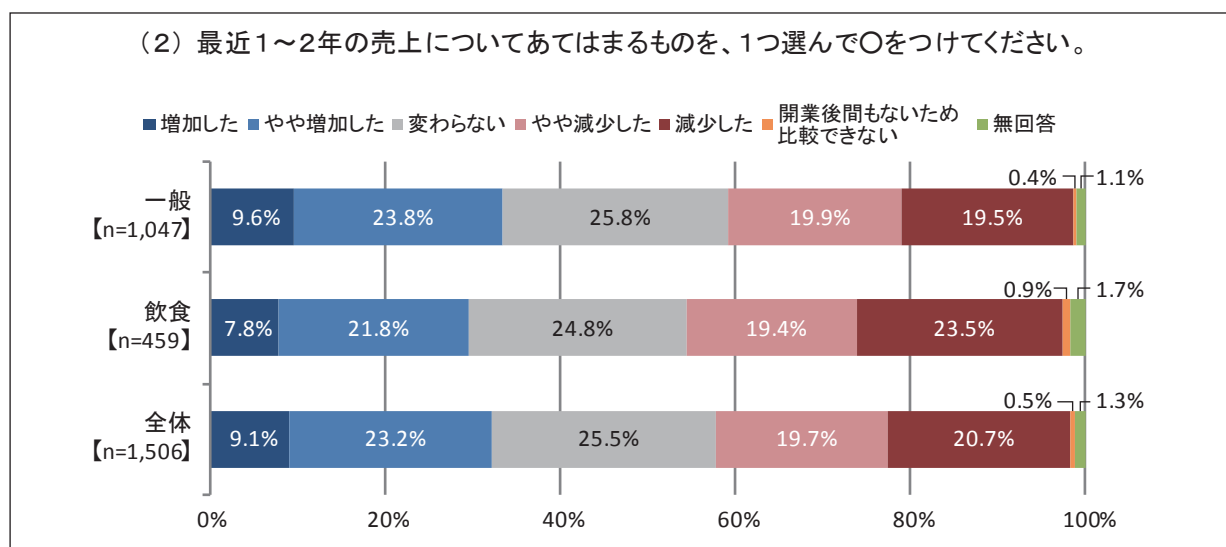
も多く24.8%である。「増加」と回答した割合は29.6%、「減少」と回答した割合は42.9%で、「減少」と回答した割合の方が13.3ポイント高い。

事業所の分類別に見ると、「増加」と回答した割合は、「一般」が「飲食」より3.8ポイント高く、

「減少」と回答した割合は、「飲食」が「一般」より3.6ポイント高い。

最近1～2年の売上げについては、「飲食」の方が減少傾向であることがわかる。

図表3-1-14 最近の売上の推移（問7（2））



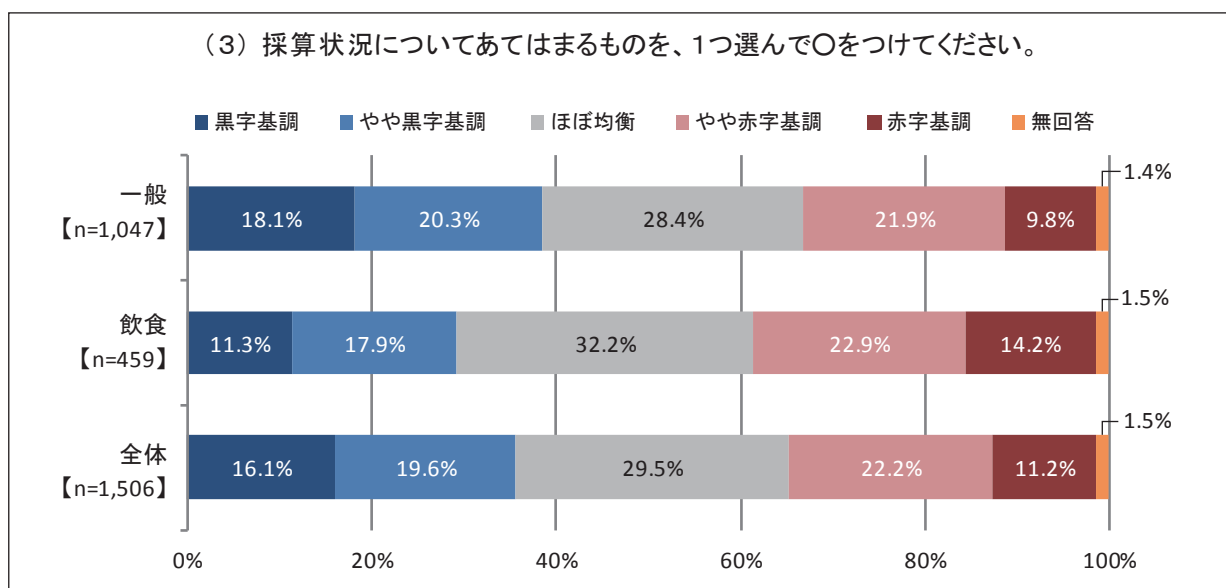
ウ 採算状況

「採算状況」（問7（3））について、「一般業種」の事業所では、「ほぼ均衡」が最も多く28.4%である（図表3-1-15）。「黒字基調」と「やや黒字基調」の合計（以下「黒字」という。）の

割合は38.5%、「やや赤字基調」と「赤字基調」の合計（以下「赤字」という。）の割合は31.7%で、「黒字」と回答した割合の方が6.8ポイント高い。

「飲食業種」の事業所では、「ほぼ均衡」が最も多く32.2%である。「黒字」と回答した割合は

図表3-1-15 採算状況（問7（3））



29.2%、「赤字」と回答した割合は37.0%で、「赤字」と回答した割合の方が7.8ポイント高い。

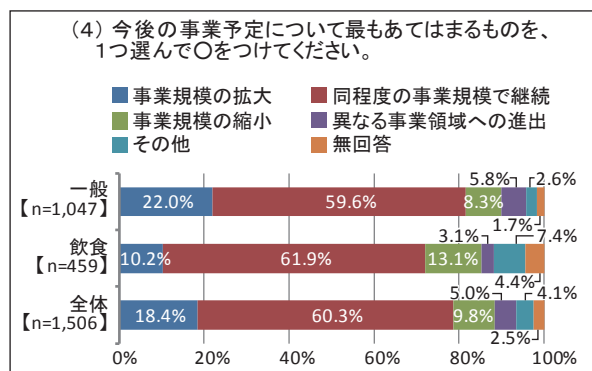
事業所の分類別に見ると、「黒字」と回答した割合は、「一般」が「飲食」より9.3ポイント高く、「赤字」と回答した割合は、「飲食」が「一般」より5.3ポイント高い。

採算状況は、「飲食」の方が厳しい傾向であることがわかる。

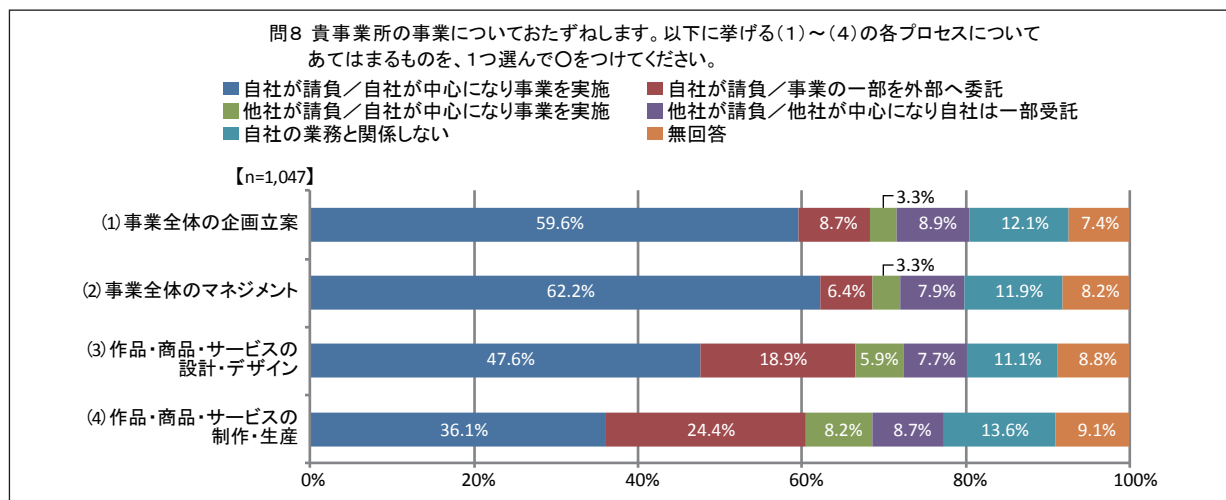
エ 今後の事業予定

「今後の事業予定」（問7（4））について、「一般業種」の事業所では、「同程度の事業規模で継続」が59.6%で最も高く、次いで「事業規模の拡大」（以下「拡大」という。）が22.0%、「事業規模の縮小」（以下「縮小」という。）が8.3%で続く（図表3-1-16）。

図表3-1-16 今後の事業予定（問7（4））



図表3-2-1 事業の実施状況（問8）



「飲食業種」の事業所では、「同程度の事業規模で継続」が61.9%で最も高く、次いで「縮小」が13.1%、「拡大」が10.2%で続く。

事業所の分類別に、「拡大」と「縮小」を見ると、「一般」は、「拡大」が「縮小」より13.7ポイント高く、「飲食」は、「縮小」が「拡大」より2.8ポイント高い。

2 事業・経営（「一般業種」）

(1) 事業の実施状況

問8では、「事業の実施状況」について、「自社が請負／自社が中心になり事業を実施」、「自社が請負／事業の一部を外部へ委託」、「他社が請負／自社が中心になり事業を実施」、「他社が請負／他社が中心になり自社は一部受託」、「自社の業務と関係しない」の5つの選択肢から回答を求めた。すべての設問を通して、自社が請負（自社が請負／自社が中心になり事業を実施）及び「自社が請負／事業の一部を外部へ委託」の合計）が6～7割弱を占める（図表3-2-1）。そのうち、「自社が請負／事業の一部を外部へ委託」している割合を設問ごとに比較すると「(3) 作品・商品・サービスの設計・デザイン」及び「(4) 作品・商品・サービスの制作・生産」は、「(1) 事業全体の企画立案」及び「(2) 事業全体のマネジメント」と比べて高い傾向にある。

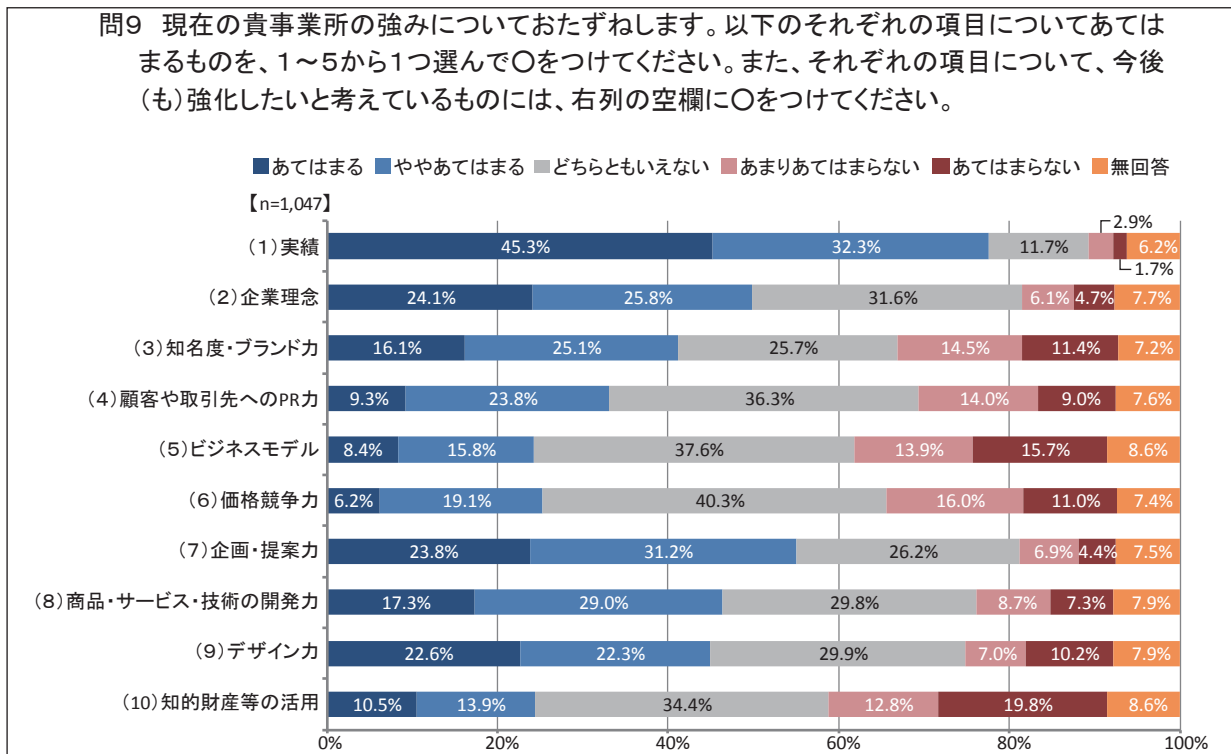
（２）事業所の強み

ア 現在の事業所の強み

問 9 では、「事業所の強み」について、「あてはまる」、「ややあてはまる」、「どちらともいえない」、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」の 5 つの選択肢から回答を求めた。

「一般業種」の事業所において、「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計は、「（１）実績」が 77.6% で最も高く、次いで「（７）企画・提案力」が 55.0%、「（２）企業理念」が 49.9%、「（８）商品・サービス・技術の開発力」が 46.3%、「（９）デザイン力」が 45.0% で続く（図表 3-2-2）。

図表 3-2-2 現在の事業所の強み（問 9）



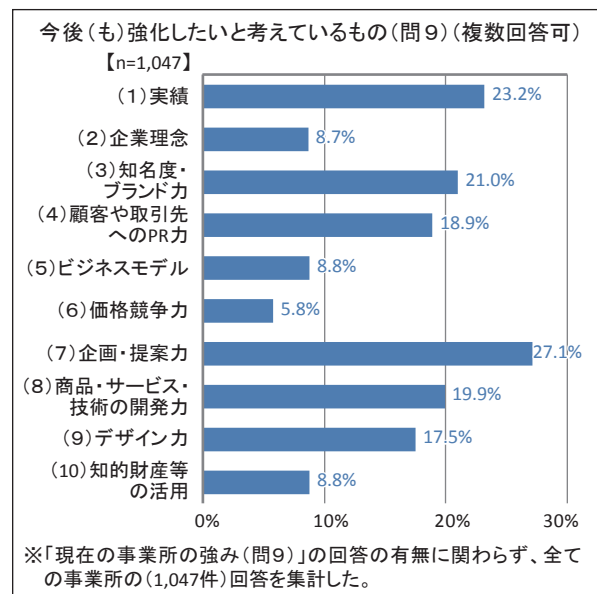
一方で、「あまりあてはまらない」と「あてはまらない」の合計は、「（10）知的財産等の活用」が 32.6% で最も高く、次いで「（５）ビジネスモデル」が 29.6%、「（６）価格競争力」が 26.9%、「（３）知名度・ブランド力」が 25.9%、「（４）顧客や取引先へのPR力」が 23.0% で続く。

イ 今後（も）強化したい強み

ここでは、「事業所の強み」（問 9）で回答した項目について、今後（も）強化したいと考えているものを選択するよう求めた（複数回答）。

「一般業種」の事業所では、「（７）企画・提案力」が 27.1% で最も高い（図表 3-2-3）。「（１）実績」（23.2%）、「（３）知名度・ブランド力」（21.0%）、「（８）商品・サービス・技術の開発力」

図表 3-2-3 今後（も）強化したい強み（問 9）



力」(19.9%)、「(4) 顧客や取引先へのPR力」(18.9%)、「(9) デザイン力」(17.5%)は、2割弱～3割弱の事業所で今後(も)強化したいものとして捉えられている。

(3) 事業所が重要視する課題

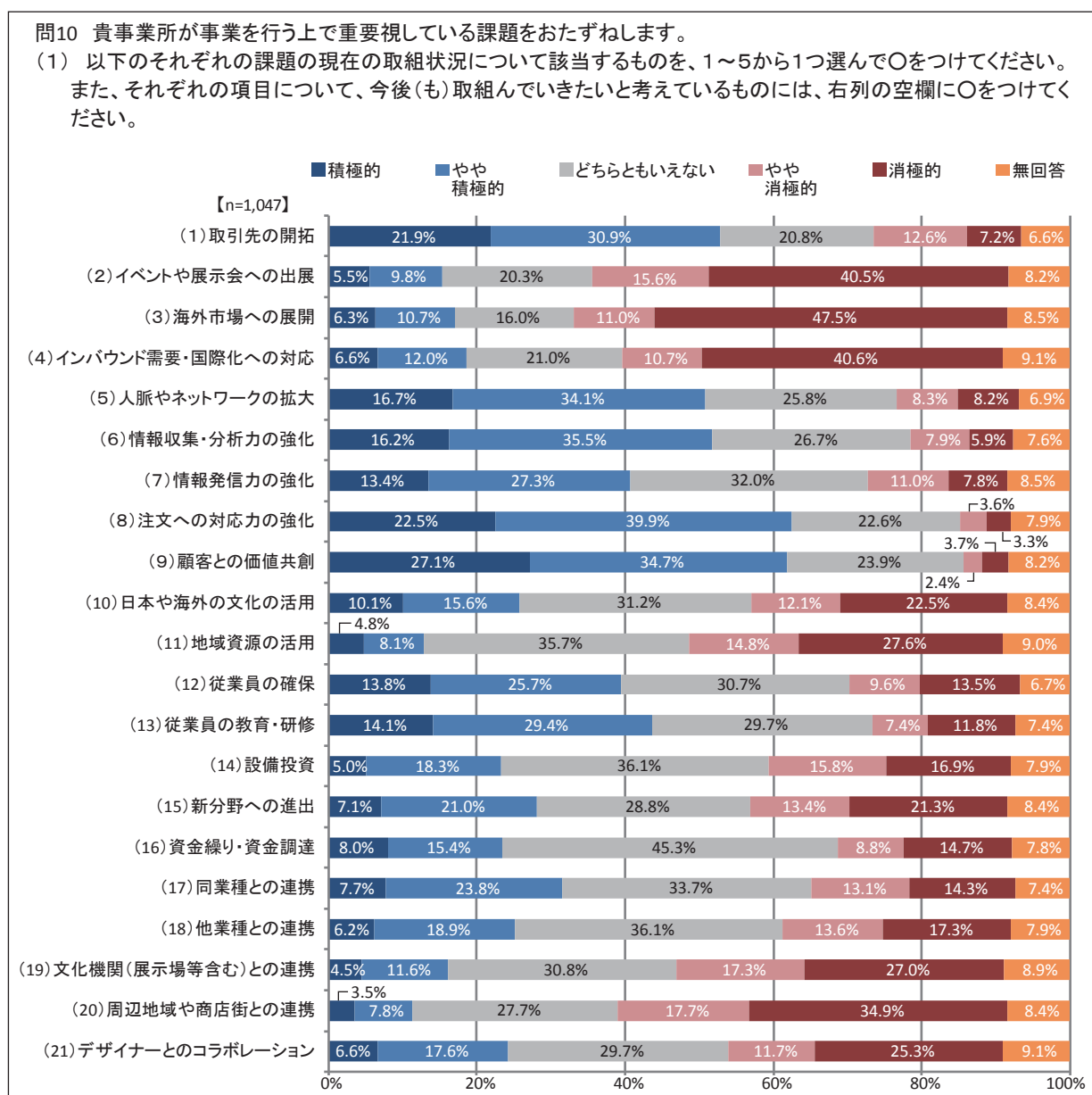
ア 現在重要視している課題

問10(1)では、「事業所が重要視する課題」について、「積極的」、「やや積極的」、「どちらともいえない」、「やや消極的」、「消極的」の5つの選択肢から回答を求めた。

「一般業種」の事業所において、「積極的」と「やや積極的」の合計は、「(8) 注文への対応力の強化」が62.5%で最も高く、次いで「(9) 顧客との価値共創」が61.8%、「(1) 取引先の開拓」が52.8%、「(6) 情報収集・分析力の強化」が51.8%、「(5) 人脈やネットワークの拡大」が50.8%で続く(図表3-2-4)。

一方で、「やや消極的」と「消極的」の合計は、「(3) 海外市場への展開」が58.5%で最も高く、次いで「(2) イベントや展示会への出展」が56.1%、「(20) 周辺地域や商店街との連携」が

図表3-2-4 現在重要視している課題(問10(1))



52.5%、「(4) インバウンド需要・国際化への対応」が51.3%、「(11) 地域資源の活用」が42.4%で続く。

イ 今後（も）取り組んでいく課題

ここでは、「事業所が重要視する課題」（問10（1））で回答した項目について、今後（も）取り組んでいきたいと考えているものを選択するよう求めた（複数回答）。

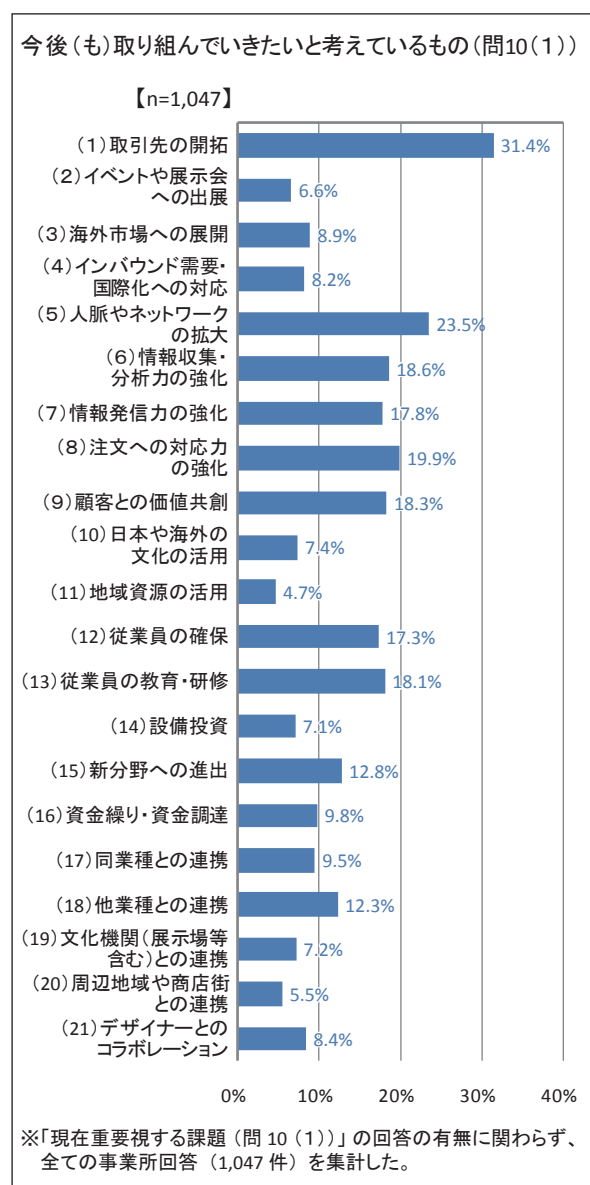
「一般業種」の事業所では、「(1) 取引先の開拓」が31.4%で最も高い（図表3-2-5）。「(5) 人脈やネットワークの拡大」（23.5%）、「(8) 注

文への対応力の強化」（19.9%）、「(6) 情報収集・分析力の強化」（18.6%）、「(9) 顧客との価値共創」（18.3%）、「(13) 従業員の教育・研修」（18.1%）、「(7) 情報発信力の強化」（17.8%）、「(12) 従業員の確保」（17.3%）は、2割弱～2割強で今後（も）取り組んでいくものとして捉えられている。

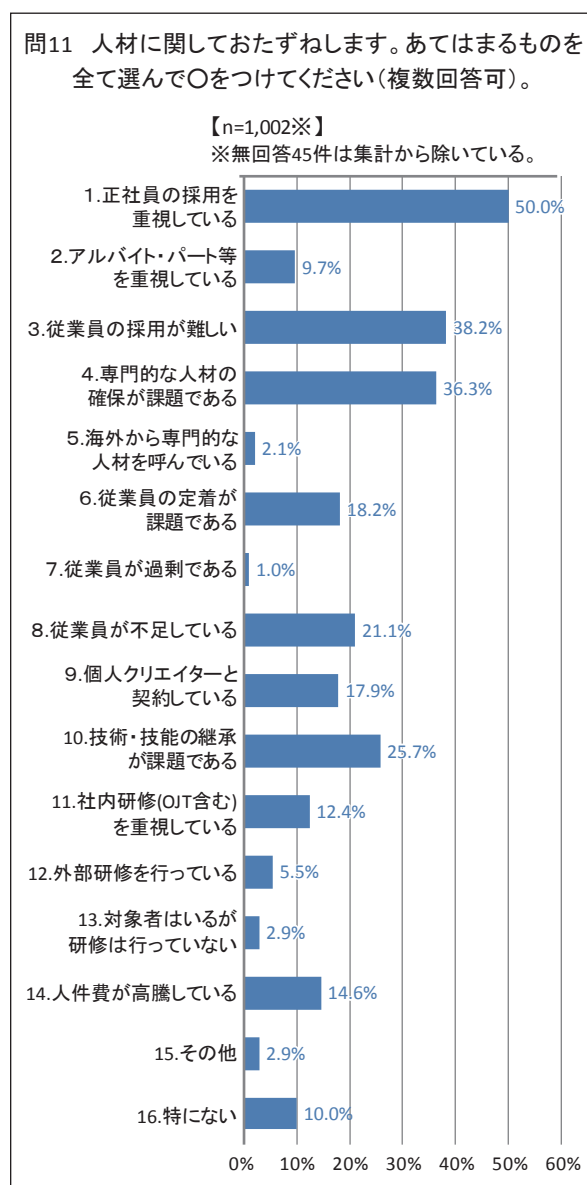
（4）人材に関する状況

問11では、「人材に関する状況」について、16の選択肢からあてはまるものを全て選択するよう求めた（複数回答）。

図表3-2-5 今後（も）取り組んでいく課題（問10（1））



図表3-2-6 人材に関する状況（問11）



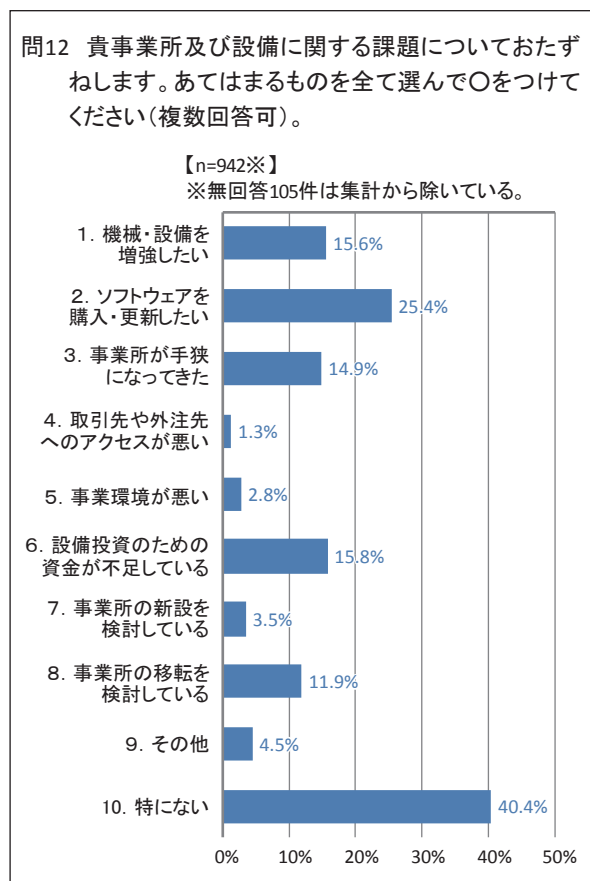
「一般業種」の事業所では、「1. 正社員の採用を重視している」が50.0%で最も高い（図表3-2-6）。「3. 従業員の採用が難しい」（38.2%）、「4. 専門的な人材の確保が課題である」（36.3%）、「10. 技術・技能の継承が課題である」（25.7%）、「8. 従業員が不足している」（21.1%）は、2～4割弱の事業所で人材に関する状況として捉えられている。

（5）事業所及び設備に関する課題

問12では、「事業所及び設備に関する課題」について、10の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「一般業種」の事業所では、「2. ソフトウェアを購入・更新したい」が25.4%で最も高い（図表3-2-7）。「6. 設備投資のための資金が不足している」（15.8%）、「1. 機械・設備を増強したい」（15.6%）は、1割半の事業所で事業所及び設備に関する課題として捉えられている。なお、「10. 特にない」を回答した割合は40.4%である。

図表3-2-7 事業所及び設備に関する課題（問12）



（6）港区の事業環境

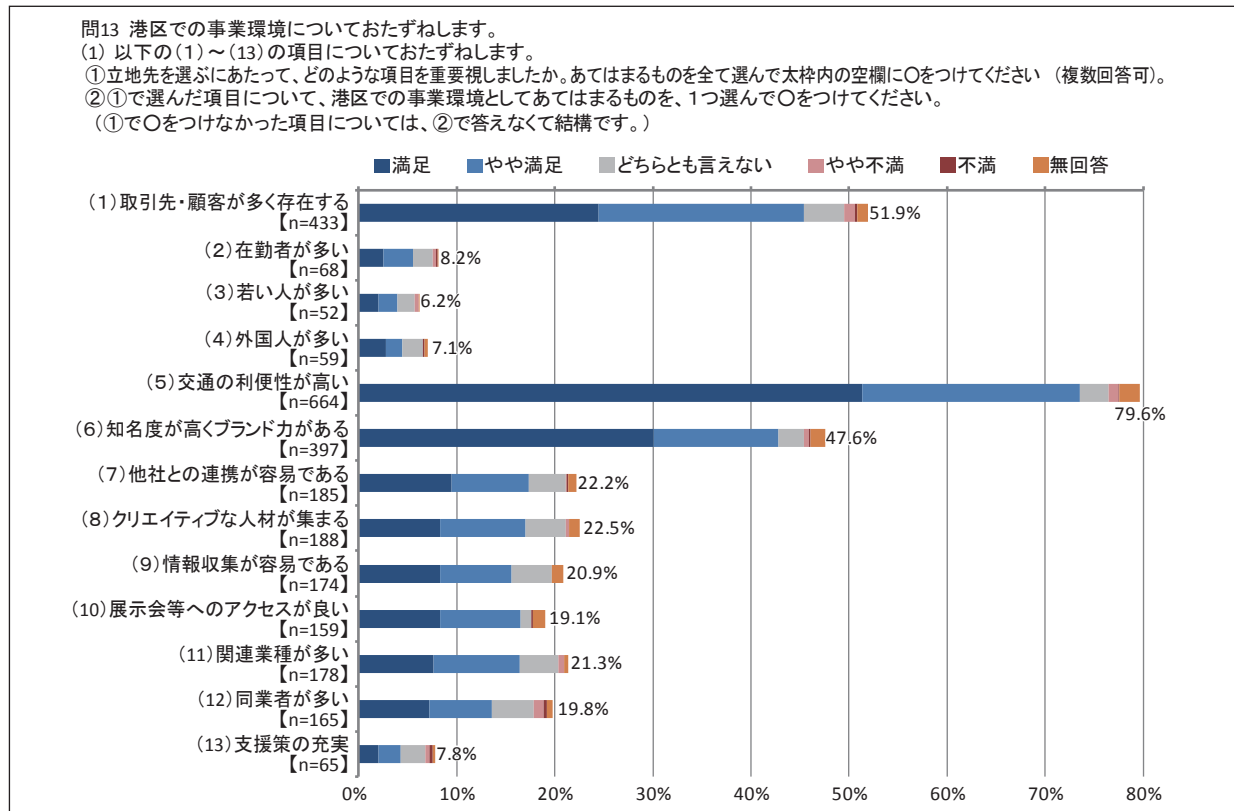
問13（1）①では、「立地先の選定で重要視する項目」について、13の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「一般業種」の事業所では、「（5）交通の利便性が高い」が79.6%と、非常に高い割合であり、約8割が事業所の所在地を重要視していることが分かる（図表3-2-8）。「（1）取引先・顧客が多く存在する」（51.9%）、「（6）知名度が高くブランド力がある」（47.6%）は、約5割近くの事業所で重要視する項目として捉えられている。

さらに、問13（1）②「港区での事業環境の評価」では、問13（1）①「立地先の選定で重要視する項目」で回答した項目について、「満足」、「やや満足」、「どちらともいえない」、「やや不満」、「不満」の5つの選択肢から回答を求めた。

「一般業種」の事業所において、「満足」と「やや満足」の合計は、「（5）交通の利便性が高い」が92.3%で最も高く、次いで「（6）知名度が高くブランド力がある」が89.9%、「（1）取引先・顧客が多く存在する」が87.5%、「（10）展示会等へのアクセスが良い」が86.5%で続く。

図表3-2-8 港区の事業環境（問13（1））



	■ 満足		■ やや満足		■ どちらとも言えない		■ やや不満		■ 不満		■ 無回答		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
(1) 取引先・顧客が多く存在する	204	47.1%	175	40.4%	34	7.9%	9	2.1%	2	0.5%	9	2.1%	433	100.0%
(2) 在勤者が多い	21	30.9%	25	36.8%	17	25.0%	3	4.4%	1	1.5%	1	1.5%	68	100.0%
(3) 若い人が多い	17	32.7%	16	30.8%	15	28.8%	3	5.8%	0	0.0%	1	1.9%	52	100.0%
(4) 外国人が多い	23	39.0%	14	23.7%	18	30.5%	0	0.0%	1	1.7%	3	5.1%	59	100.0%
(5) 交通の利便性が高い	428	64.5%	185	27.9%	25	3.8%	8	1.2%	1	0.2%	17	2.6%	664	100.0%
(6) 知名度が高くブランド力がある	251	63.2%	106	26.7%	22	5.5%	4	1.0%	1	0.3%	13	3.3%	397	100.0%
(7) 他社との連携が容易である	79	42.7%	66	35.7%	31	16.8%	1	0.5%	1	0.5%	7	3.8%	185	100.0%
(8) クリエイティブな人材が集まる	69	36.7%	73	38.8%	34	18.1%	3	1.6%	0	0.0%	9	4.8%	188	100.0%
(9) 情報収集が容易である	69	39.7%	61	35.1%	34	19.5%	0	0.0%	0	0.0%	10	5.7%	174	100.0%
(10) 展示会等へのアクセスが良い	69	43.4%	69	43.4%	9	5.7%	0	0.0%	1	0.6%	11	6.9%	159	100.0%
(11) 関連業種が多い	64	36.0%	73	41.0%	33	18.5%	5	2.8%	0	0.0%	3	1.7%	178	100.0%
(12) 同業者が多い	60	36.4%	53	32.1%	36	21.8%	8	4.8%	3	1.8%	5	3.0%	165	100.0%
(13) 支援策の充実	17	26.2%	19	29.2%	21	32.3%	3	4.6%	3	4.6%	2	3.1%	65	100.0%

※問13（1）②について、問13（1）①を回答した事業所のみ集計した。

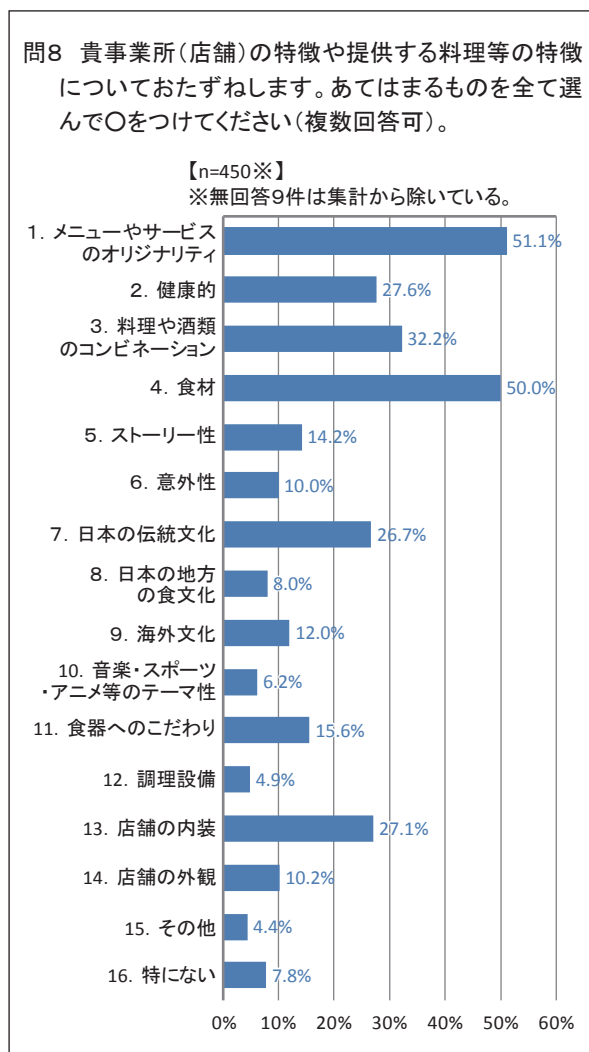
3 事業・経営（「飲食業種」）

（１）店舗や料理等の特徴

問8では、「店舗や料理等の特徴」について、16の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「1. メニューやサービスのオリジナリティ」が51.1%で最も高く、次いで「4. 食材」が50.0%、「3. 料理や酒類のコンビネーション」が32.2%で続く（図表3-3-1）。一方で、「12. 調理設備」（4.9%）、「10. 音楽・スポーツ・アニメ等のテーマ性」（6.2%）、「8. 日本の地方の食文化」（8.0%）は店舗等の特徴として挙げた事業所の割合は低い。

図表3-3-1 店舗や料理等の特徴（問8）



（２）事業所の強み

ア 現在の事業所の強み

問9では、「事業所の強み」について、「あてはまる」、「ややあてはまる」、「どちらともいえない」、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」の5つの選択肢から回答を求めた。

「飲食業種」の事業所において、「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計は、「（１）実績」が64.3%で最も高く、次いで「（３）知名度・ブランド力」が50.5%、「（２）企業理念」が49.0%、「（７）メニュー・料理のコンセプト」が47.7%、「（10）店舗・内装のデザイン」が37.3%で続く（図表3-3-2）。

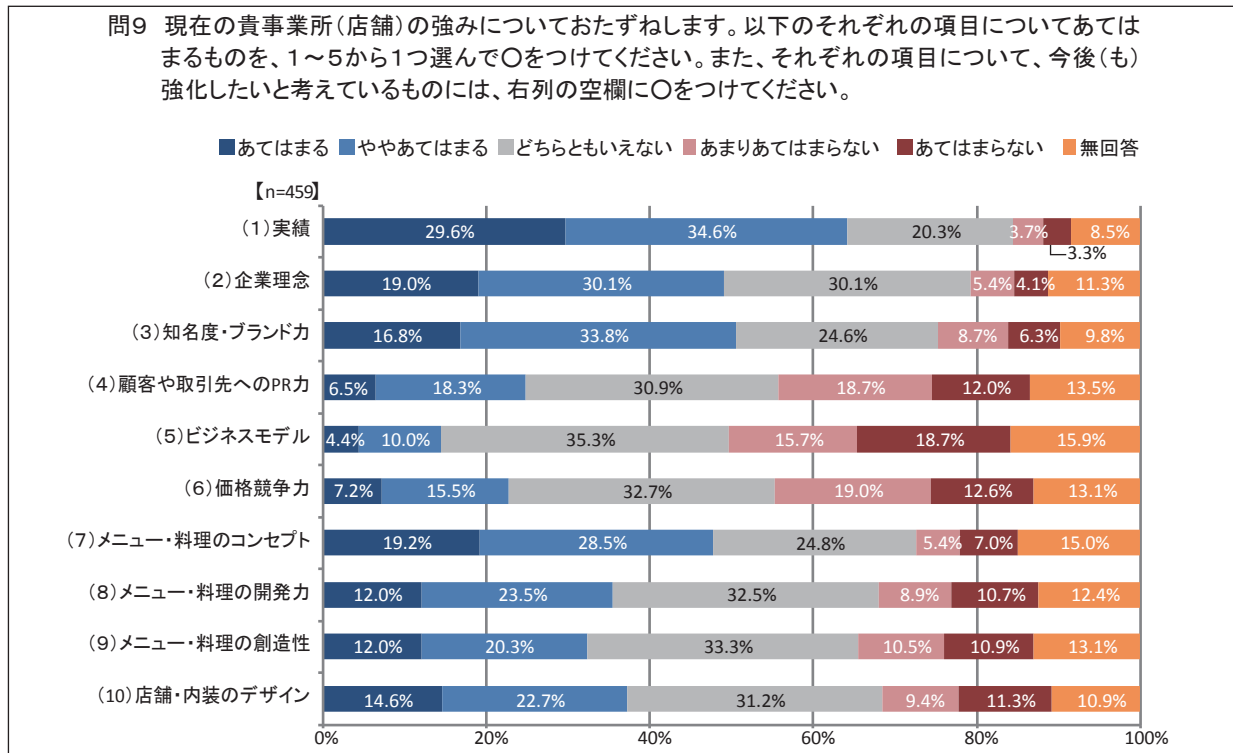
一方で、「あまりあてはまらない」と「あてはまらない」の合計は、「（５）ビジネスモデル」が34.4%で最も高く、次いで「（６）価格競争力」が31.6%、「（４）顧客や取引先へのPR力」が30.7%、「（９）メニュー・料理の創造性」が21.4%、「（10）店舗・内装のデザイン」が20.7%で続く。

イ 今後（も）強化したい強み

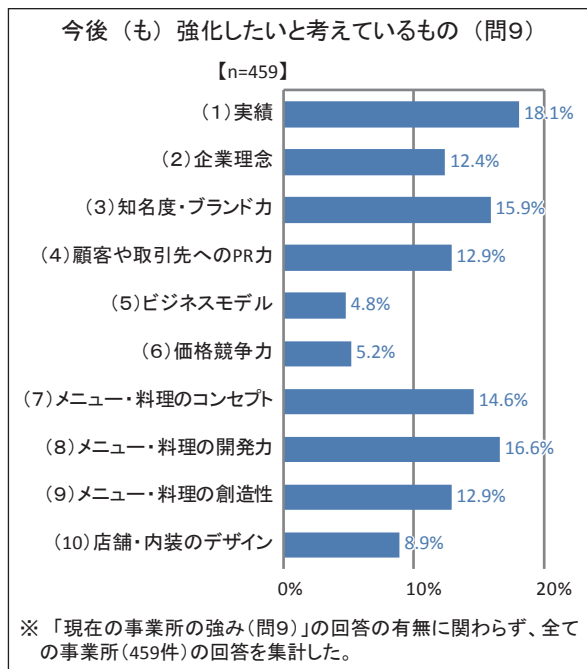
ここでは、「事業所の強み」（問9）で回答した項目について、今後（も）強化したいと考えているものを選択するよう求めた（複数回答）。

「飲食業種」の事業所では、「（１）実績」が18.1%で最も高い（図表3-3-3）。「（８）メニュー・料理の開発力」（16.6%）、「（３）知名度・ブランド力」（15.9%）は、1割半程度の事業所で今後（も）強化したいものとして捉えられている。

図表3-3-2 現在の事業所の強み（問9）



図表3-3-3 今後（も）強化したい強み（問9）



（3）事業所が重要視する課題

ア 現在重要視している課題

問10（1）では、「事業所が重要視する課題」について、「積極的」、「やや積極的」、「どちらともいえない」、「やや消極的」、「消極的」の5つの選択肢から回答を求めた。

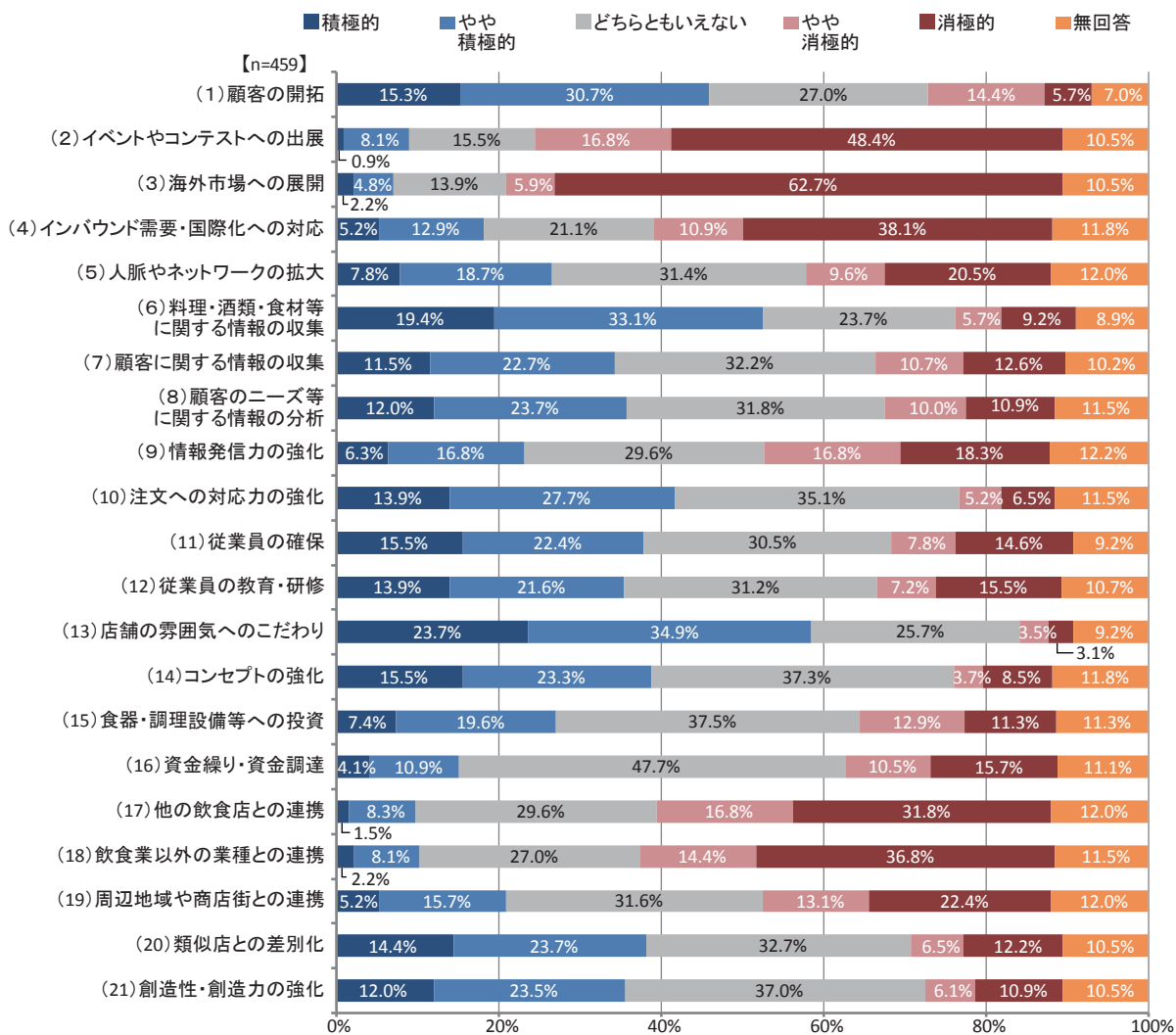
「飲食業種」の事業所において、「積極的」と「やや積極的」の合計は、「(13) 店舗の雰囲気へのこだわり」が58.6%で最も高く、次いで「(6) 料理・酒類・食材等に関する情報の収集」が52.5%、「(1) 顧客の開拓」が46.0%、「(10) 注文への対応力の強化」が41.6%、「(14) コンセプトの強化」が38.8%で続く（図表3-3-4）。

一方で、「やや消極的」と「消極的」の合計は、「(3) 海外市場への展開」が68.6%で最も高く、次いで「(2) イベントやコンテストへの出展」が65.1%、「(18) 飲食業以外の業種との連携」が51.2%、「(4) インバウンド需要・国際化への対応」が49.0%、「(17) 他の飲食店との連携」が48.6%で続く。

図表3-3-4 現在重要視している課題（問10（1））

問10 貴事業所（店舗）が事業を行う上で重要視している課題をおたずねします。

（1）以下のそれぞれの課題の現在の取組状況について該当するものを、1～5から1つ選んで○をつけてください。また、それぞれの項目について、今後（も）取組んでいきたいと考えているものには、右列の空欄に○をつけてください。



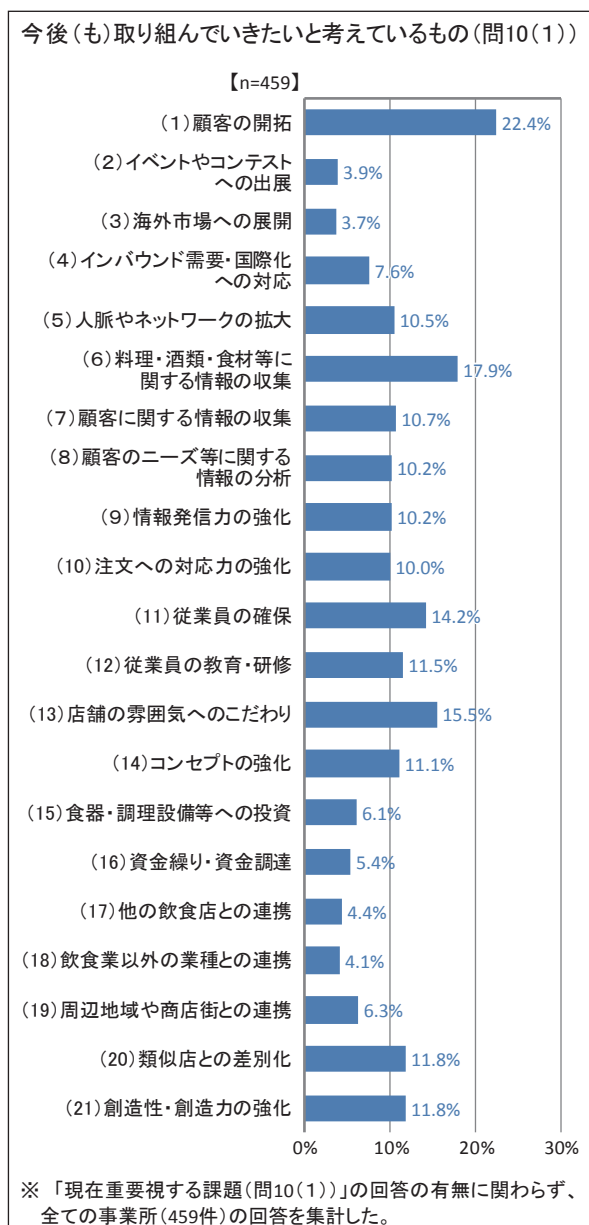
イ 今後（も）取り組んでいく課題

ここでは、「事業所が重要視する課題」（問10（1））で回答した項目について、今後（も）取り組んでいきたいと考えているものを選択するよう求めた（複数回答）。

「飲食業種」の事業所では、「（1）顧客の開

拓」が22.4%で最も高い（図表3-3-5）。「（6）料理・酒類・食材等に関する情報の収集」（17.9%）、「（13）店舗の雰囲気へのこだわり」（15.5%）は、1割半～2割弱の事業所で今後（も）取り組んでいくものとして捉えられている。

図表3-3-5 今後（も）取り組んでいく課題（問10（1））



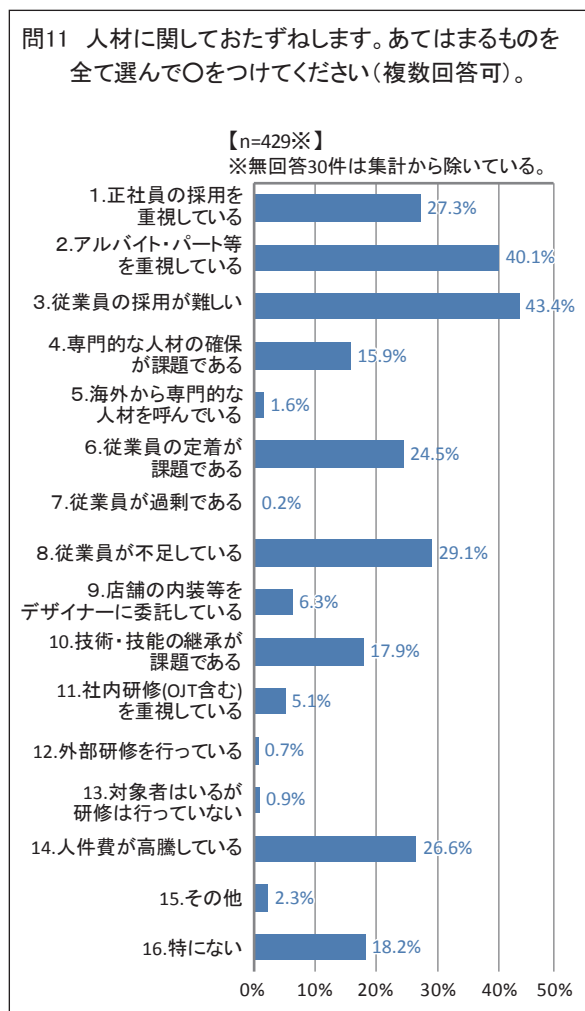
（４）人材に関する状況

問11では、「人材に関する状況」について、16の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「飲食業種」の事業所では、「３．従業員の採用が難しい」が43.4%で最も高い（図表3-3-6）。「２．アルバイト・パート等を重視している」（40.1%）、「８．従業員が不足している」（29.1%）、「１．正社員の採用を重視している」（27.3%）、「14．人件費が高騰している」（26.6%）、「６．従業員の定着が課題である」（24.5%）は、２割半～４割

の事業所で人材に関してあてはまる状況として捉えられている。

図表3-3-6 人材に関する状況（問11）



（５）事業所及び設備に関する課題

問12では、「事業所及び設備に関する課題」について、12の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

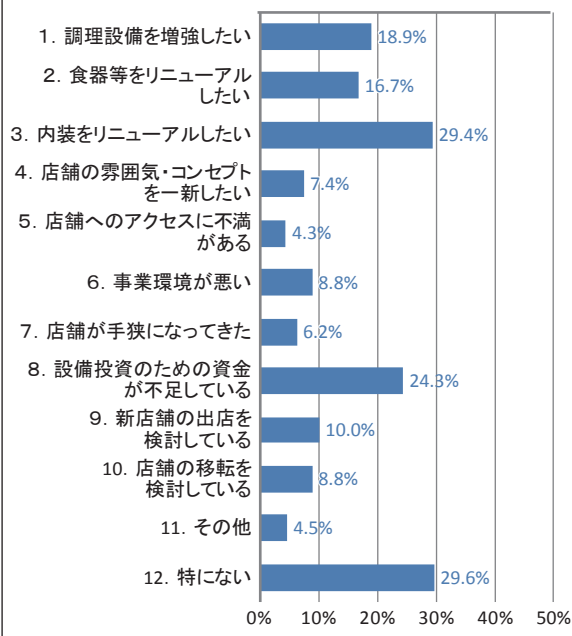
「飲食業種」の事業所では、「３．内装をリニューアルしたい」が29.4%で最も高い（図表3-3-7）。「８．設備投資のための資金が不足している」（24.3%）、「１．調理設備を増強したい」（18.9%）、「２．食器等をリニューアルしたい」（16.7%）は、１割半～２割半の事業所で事業所及び設備に関する課題として捉えられている。なお、「12．特にない」を回答した割合は29.6%である。

図表3-3-7 事業所及び設備に関する課題（問12）

問12 貴事業所(店舗)及び設備に関する課題についておたずねします。あてはまるものを全て選んで○をつけてください(複数回答可)。

【n=419※】

※無回答40件は集計から除いている。



（6）港区の事業環境

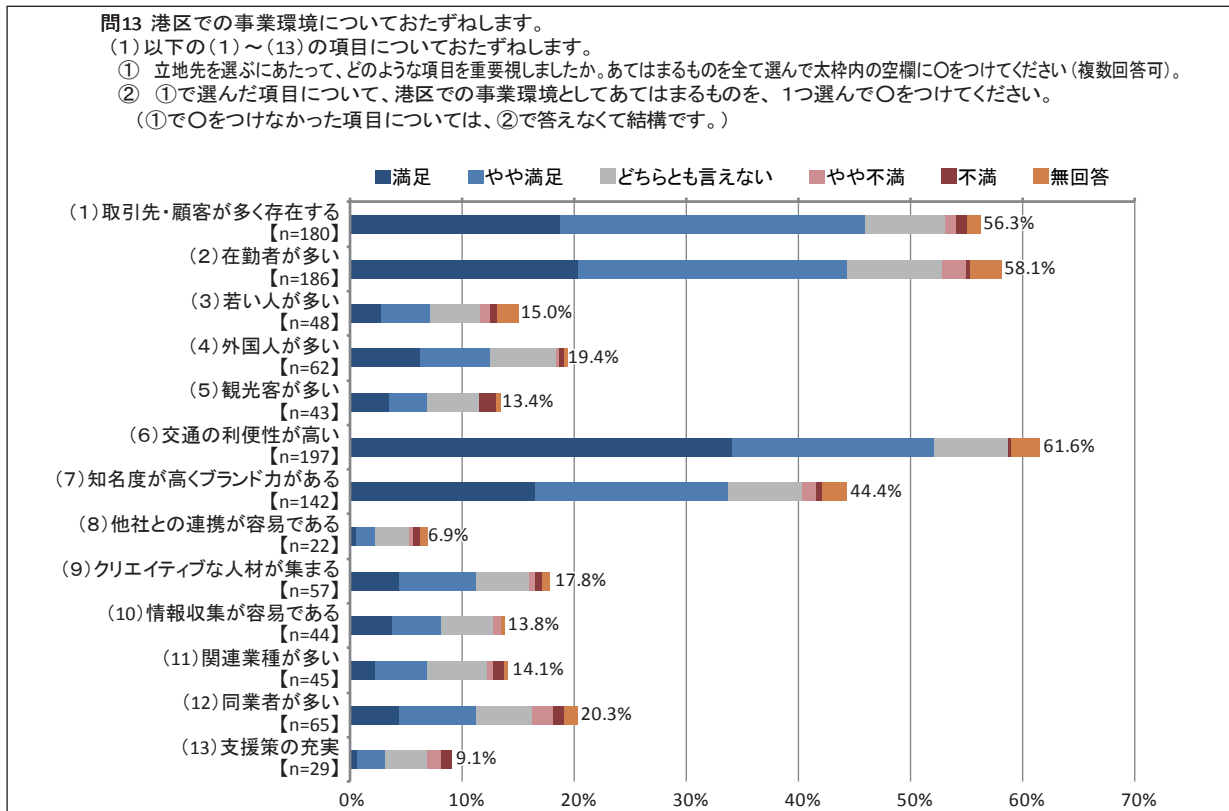
問13（１）①では、「立地先の選定で重要視する項目」について、13の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「飲食業種」の事業所では、「（６）交通の利便性が高い」が61.6%と、高い割合であり、6割強が事業所の所在地を重要視していることが分かる（図表3-3-8）。「（２）在勤者が多い」（58.1%）、「（１）取引客・顧客が多く存在する」（56.3%）、「（７）知名度が高くブランド力がある」（44.4%）は、5割弱～6割弱の事業所で重要視する項目として捉えられている。

さらに、問13（１）②「港区での事業環境の評価」では、問13（１）①「立地先の選定で重要視する項目」で回答した項目について、「満足」、「やや満足」、「どちらともいえない」、「やや不満」、「不満」の5つの選択肢から回答を求めた。

「飲食業種」の事業所において、「満足」と「やや満足」の合計は、「（６）交通の利便性が高い」が84.8%で最も高く、次いで「（１）取引客・顧客が多く存在する」が81.7%、「（２）在勤者が多い」が76.3%、「（７）知名度が高くブランド力がある」が76.1%で続く。

図表3-3-8 港区の事業環境（問13（1））



	満足		やや満足		どちらとも言えない		やや不満		不満		無回答		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
(1) 取引先・顧客が多く存在する	60	33.3%	87	48.3%	23	12.8%	3	1.7%	3	1.7%	4	2.2%	180	100.0%
(2) 在勤者が多い	65	34.9%	77	41.4%	27	14.5%	7	3.8%	1	0.5%	9	4.8%	186	100.0%
(3) 若い人が多い	9	18.8%	14	29.2%	14	29.2%	3	6.3%	2	4.2%	6	12.5%	48	100.0%
(4) 外国人が多い	20	32.3%	20	32.3%	19	30.6%	1	1.6%	1	1.6%	1	1.6%	62	100.0%
(5) 観光客が多い	11	25.6%	11	25.6%	15	34.9%	0	0.0%	5	11.6%	1	2.3%	43	100.0%
(6) 交通の利便性が高い	109	55.3%	58	29.4%	21	10.7%	0	0.0%	1	0.5%	8	4.1%	197	100.0%
(7) 知名度が高くブランド力がある	53	37.3%	55	38.7%	21	14.8%	4	2.8%	2	1.4%	7	4.9%	142	100.0%
(8) 他社との連携が容易である	2	9.1%	5	22.7%	10	45.5%	1	4.5%	2	9.1%	2	9.1%	22	100.0%
(9) クリエイティブな人材が集まる	14	24.6%	22	38.6%	15	26.3%	2	3.5%	2	3.5%	2	3.5%	57	100.0%
(10) 情報収集が容易である	12	27.3%	14	31.8%	15	34.1%	2	4.5%	0	0.0%	1	2.3%	44	100.0%
(11) 関連業種が多い	7	15.6%	15	33.3%	17	37.8%	2	4.4%	3	6.7%	1	2.2%	45	100.0%
(12) 同業者が多い	14	21.5%	22	33.8%	16	24.6%	6	9.2%	3	4.6%	4	6.2%	65	100.0%
(13) 支援策の充実	2	6.9%	8	27.6%	12	41.4%	4	13.8%	3	10.3%	0	0.0%	29	100.0%

※問13（1）②について、問13（1）①を回答した事業所のみ集計した。

図表3-4-1 今後の行政への期待（問14）

4 今後の行政への期待

問14では、「今後の行政への期待」について、22の選択肢からあてはまるものを全て選択するように求めた（複数回答）。

「一般業種」の事業所では、「9. 事業資金等の助成等」が34.0%で最も高い（図表3-4-1）。「11. 融資のあつせん」（21.6%）、「8. 事業紹介・マッチングの場の提供」（20.8%）、「17. 人材の育成支援」（19.5%）、「4. 情報提供」（18.2%）を約2割の事業所が今後の行政へ期待することとして選択している。なお、「22. 特にない」を回答した割合は22.6%である。

「飲食業種」の事業所では、「9. 事業資金等の助成等」が32.5%で最も高い。「11. 融資のあつせん」（24.7%）、「17. 人材の育成支援」（16.8%）、「4. 情報提供」（16.8%）を1割半～2割半の事業所が今後の行政へ期待することとして選択している。なお、「22. 特にない」を回答した割合は26.6%である。

「一般業種」と「飲食業種」の事業所とで、5ポイント以上差がある項目は、「2. 知的財産権に関する相談・支援」、「8. 事業紹介・マッチングの場の提供」、「16. 異業種交流会の開催」で、いずれも「一般業種」の事業所の方が、それぞれ5.5、14.0、5.9ポイント高い。

「一般業種」の事業所では、22項目中17項目で「飲食業種」より割合が高く、さらに「22. 特にない」と回答した項目は、3.9ポイント低い。このことから、「一般業種」の事業所では、「飲食業種」の事業所より、行政に期待することが多いことがわかる。

5 自由回答

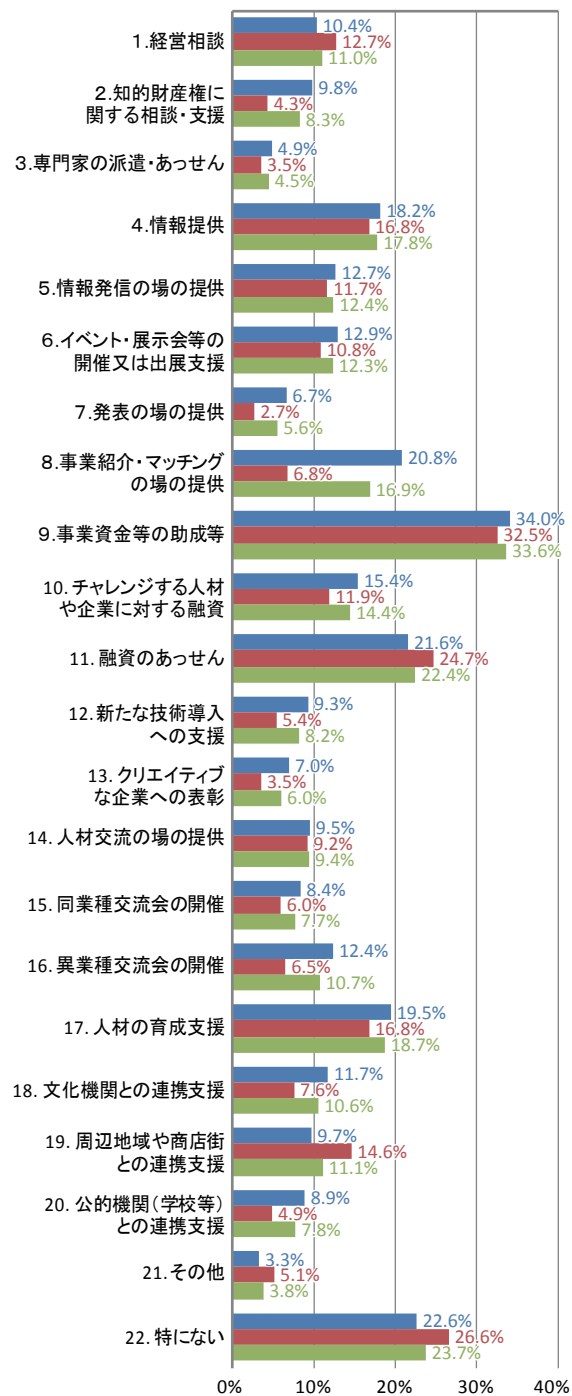
問10（2）、問13（2）、問15では、自由に記入する欄を設けた。

調査票の回収数、一般業種1,047事業所、飲食業種459事業所のうち、問10（2）への回答は「一般業種」388事業所（37.1%）と「飲食業種」180事業所（39.2%）、問13（2）への回答は「一般業種」659事業所（62.9%）と「飲食業種」281事業所（61.2%）、問15への回答は「一般業種」

問14 今後の行政に期待したいことについておたずねします。あてはまるものを全て選んで○をつけてください（複数回答可）。

■一般 【n=946※】 ■飲食 【n=369※】 ■全体 【n=1,315※】

※ 無回答（一般:101、飲食:90、合計:191）は集計から除いている。



343事業所（32.8％）と「飲食業種」128事業所（27.9％）であった。

自由回答の掲載に当たっては、回答者の意見を尊重するとともに、調査結果を区の具体的施策に役立て、事業所・店舗の経営にも生かしていただくために、肯定的なものも否定的なものも偏りなく掲載することとした。

原則として回答者が記入した原文のまま掲載しているが、誤字脱字等は読みやすさを考慮して修正した。また、回答者、個人、地名等の特定を避ける必要がある場合は、趣旨を変えずに回答の一部を変更または削除して掲載した。

（１）課題に取り組む上で直面している問題

問10（２）では、クリエイティブ産業の事業所が重要視している課題に取り組むにあたって、直面している問題について、自由に記述するように求めた。

問10（２）の自由回答は、図表3-5-1～3-5-4のとおりである。

全ての自由回答を掲載すべきところであるが、「特になし」は除いて、掲載することとした。また、業種を「一般業種」と「飲食業種」に分けて回答を掲載した。

図表3-5-1は、回答の内容ごとに15項目（A～O）に分類し、項目ごとの回答数を示している。なお、分類項目別回答数は、1つの回答が複数の項目に分類されて集計されている場合があるため、回答数568（「一般業種」388、「飲食業種」180）と一致しない。

「一般業種」で、A 人材確保、人材不足、H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）、G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）の3点で回答数が多いことが分かる（図表3-5-1）。具体的な意見には、良い人材の確保が難しいまたは見つからない、日常業務もあり新規開拓まで手が回らない、資金に余裕がなく取引先の拡大につなげ

られない、新事業の開始やそのための設備投資をしたくても資金不足である、等があげられる。

「飲食業種」では、A 人材確保、人材不足、F 外国人対応、K 顧客、従業員の高年齢化の3点で回答数が多いことが分かる。具体的な意見には、従業員の人員確保が難しい、採用してもすぐにやめてしまう、外国語のできる従業員等がいない、外国人とのコミュニケーションが難しい、顧客の高年齢化で来客数が減少、従業員が高年齢化していくが若い人の採用が難しい、等があげられる。

「一般業種」と「飲食業種」に共通して回答数が多い項目は、A 人材確保、人材不足である。

図表3-5-2で、「一般業種」を業種別でみると、IT・情報通信・ソフトウェア制作、映像・コンテンツ制作、ファッション、デザイン及び広告・イベントで、A 人材確保、人材不足を比較的大きな問題として捉えている。それに伴うB 人材育成、研修は、IT・情報通信・ソフトウェア制作、映像コンテンツ制作で付随した課題問題とされている。G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）では、映像・コンテンツ制作、デザイン、広告・イベント及び建築設計、H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）では、ファッション、デザイン、広告・イベント、出版・印刷、建築設計で問題として捉えている傾向が高い。

図表3-5-3で、「飲食業種」を業種別でみると、レストラン、日本料理、酒類の提供（バー・居酒屋等）でA 人材確保、人材不足を比較的大きな問題として捉えている。F 外国人対応では、日本料理、K 顧客、従業員の高年齢化では、酒類の提供（バー・居酒屋等）で問題として捉えている傾向が高い。

図表3-5-1 課題に取り組む上で直面している問題

分類項目	分類項目別 回答数	回答数（再掲）	
		一般業種	飲食業種
A 人材確保、人材不足	180	123	57
B 人材育成、研修	29	22	7
C 他業種、他企業等との連携・協力	22	22	0
D 地域との連携	2	2	0
E 海外との取引	11	9	2
F 外国人対応	34	2	32
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	70	62	8
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	88	77	11
I 同業他社との競争、価格競争	12	12	0
J 設備投資	15	11	4
K 顧客、従業員の高齢化	31	17	14
L 街の美化、安全対策	5	0	5
M 禁煙化（喫煙者）への対応	5	0	5
N 食材費の上昇	3	0	3
O その他	106	68	38

図表3-5-2 課題に取り組む上で直面している問題（一般業種：業種別）

分類項目	回答数													
	飲食	IT・情報通信・ソフトウェア制作	映像・コンテンツ制作	ファッション	デザイン	観光・旅行・宿泊	広告・イベント	新聞・他メディア	テレビ・ラジオ	出版・印刷	文化・芸術・音楽	建築設計	製造・加工	その他
A 人材確保、人材不足	2	20	17	11	13	6	18	6	3	5	6	1	14	11
B 人材育成、研修	0	4	5	1	0	1	3	0	1	0	3	0	4	0
C 他業種、他企業等との連携・協力	0	1	4	3	4	1	1	1	0	2	2	1	1	1
D 地域との連携	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
E 海外との取引	0	0	0	0	1	1	1	0	1	3	1	0	1	0
F 外国人対応	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	0	4	7	5	8	2	7	4	6	0	10	3	5	1
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	1	4	4	8	9	3	11	3	8	3	9	2	11	1
I 同業他社との競争、価格競争	0	1	1	1	1	1	1	0	3	1	0	1	1	0
J 設備投資	0	1	1	2	1	0	1	0	1	1	3	0	0	0
K 顧客、従業員の高齢化	1	2	2	5	0	2	2	0	1	0	0	0	2	0
L 街の美化、安全対策	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M 禁煙化（喫煙者）への対応	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N 食材費の上昇	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
O その他	0	4	3	10	10	2	3	2	6	7	2	2	17	0

図表3-5-3 課題に取り組む上で直面している問題（飲食業種：業種別）

分類項目	回答数							
	レストラン	創作料理	日本料理	海外の専門料理	（バー・居酒屋等） 酒類の提供	カフェ	その他	無回答
A 人材確保、人材不足	10	0	21	5	13	2	6	0
B 人材育成、研修	0	0	2	2	1	1	1	0
C 他業種、他企業等との連携・協力	0	0	0	0	0	0	0	0
D 地域との連携	0	0	0	0	0	0	0	0
E 海外との取引	0	0	1	0	1	0	0	0
F 外国人対応	6	0	14	3	5	1	3	0
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	1	0	1	0	5	0	1	0
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	3	0	5	0	3	0	0	0
I 同業他社との競争、価格競争	0	0	0	0	0	0	0	0
J 設備投資	0	1	0	1	0	2	0	0
K 顧客、従業員の高齢化	2	0	4	1	5	0	2	0
L 街の美化、安全対策	1	0	1	0	3	0	0	0
M 禁煙化（喫煙者）への対応	0	0	2	0	0	2	1	0
N 食材費の上昇	0	0	3	0	0	0	0	0
O その他	4	0	14	0	11	4	5	0

図表3-5-4 課題に取り組む上で直面している問題

A 人材確保、人材不足 B 人材育成、研修 C 他業種、他企業等との連携・協力 D 地域との連携 E 海外との取引 F 外国人対応 G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓） H 資金調達、資金不足（売上減少も含む） I 同業他社との競争、価格競争 J 設備投資 K 顧客、従業員の高齢化 L 街の美化、安全対策 M 禁煙化（喫煙者）への対応 N 食材費の上昇 O その他			
一般 / 飲食	業種	内 容	分類項目 図表3-5-1参 照
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	若い人材の採用、人材の定着	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	日本人、外国人含め、エンジニアの人材が不足している。求人メディアや、社員からの紹介など、様々な方法をとっているが、要望する人材がなかなか見つからない。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材採用において、学校、その他と交流会やイベントがあるとよいと思う。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材不足	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材確保。特に管理職、技術職の採用に苦戦している。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	従業員の確保が難しすぎる。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材が少し足りていない。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	優秀なエンジニアを採用したいが、なかなか採用出来ない。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材不足	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人員確保がむずかしい。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	従業員（エンジニア）の確保が困難	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	事業拡大に向けてのアクションを起こすためのマンパワー不足、人材の先行投資をする余裕がない。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	中堅社員の不在（30～40才代）により、組織のリード、マネジメントできていない。	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	技術者不足	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材の確保	A
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人材の確保（新卒も、中途も）。IT エンジニアとしてのスキルアップ	A、B
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	業界紙を発行するにあたり、記者の確保が重要だが、なかなか人材がみつからない。また、育成しようと試みても、ほとんどの方が適応しない。	A、B
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	自社サービス（クラウド）を持っているが、営業力が足りておらずエンドユーザーや自治体への提案ができていない。人材の採用、教育、人事制度の見直しを進めているがあまり余裕がなく、順調にいない。	A、B
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	新規分野におけるシステム開発に向けた人材確保と人材育成が課題となっているが、有効策が打てずにいる状況。	A、B
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	開発を加速させるため、人員確保・採用を行いたい資金に余裕がなく、困っている。日本での補助金申請には時間と資料作成のための人的パワーがかなり必要で、とてもそこに人手をさけない。海外でのインベスターを探すことに集中する予定で、本社機能も海外へ移転することを考えている。	A、H
一般	映像・コンテンツ制作	従業員確保の為、働き方改革を目指している。残業時間短縮など、業界全体で協力し合わなければならない問題である。	A
一般	映像・コンテンツ制作	自社はEditor を多くかかえて教育し育てる方針なので常に人材確保が課題である。	A
一般	映像・コンテンツ制作	人材不足の為、会社内の高齢化が進む。	A
一般	映像・コンテンツ制作	人材の確保	A
一般	映像・コンテンツ制作	従業員確保に力を入れているが、業界全体が不人気となっているため、人材の確保が大変だ。	A
一般	映像・コンテンツ制作	人材不足	A
一般	映像・コンテンツ制作	やる気のある従業員を確保し、育てていきたくが募集の仕方が難しい。	A
一般	映像・コンテンツ制作	人材不足！	A
一般	映像・コンテンツ制作	新卒の人員の確保は業界全体で直面している問題です。「テレビ番組制作」を目指す学生の総数が平成25年以降、激減しています。同業者間で学生の争奪をしている状況です。また、志望してきたとしても異業種との併願をする学生も少なく、弊社が内定を出しても全く別業種の内定を受けるといって、弊社の内定を辞退するということが時々あります。	A

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

一般	映像・コンテンツ制作	優良な人材の確保が課題です。	A
一般	映像・コンテンツ制作	人材の確保が難しい	A
一般	映像・コンテンツ制作	人材の確保	A
一般	映像・コンテンツ制作	安定収入と人材確保、人材育成	A、B、H
一般	映像・コンテンツ制作	人材確保が難しい現状。地方の学校と連携し東京で働く若者達を当社の実践塾で育成して行くプロセスを今年から実行していく。	A、B
一般	映像・コンテンツ制作	必要な人材の確保と教育	A、B
一般	映像・コンテンツ制作	注文に対応できるノウハウがあっても、それを実現する人材、設備が足りていない。同業種との連携を模索してもベクトルが合わず、結果協力、共業できない。	A、C、J
一般	映像・コンテンツ制作	技術職の確保が難しい。料金の低価格化で売上が伸び悩む。社内で行なっている作業をアウトソーシングして効率を上げていきたい。	A、H
一般	ファッション	人材不足	A
一般	ファッション	人材確保	A
一般	ファッション	新しいスタッフの確保	A
一般	ファッション	企画、推進する人材確保が必要	A
一般	ファッション	従業員の確保・定着化	A
一般	ファッション	人材不足	A
一般	ファッション	人材不足！	A
一般	ファッション	タレントのヘアメイクは、華やかな仕事だと勝手に思い込み、入社を希望する方が多く、理想と現実が違ふと持論を炸裂させ、直ぐに辞めてしまう。怒られるのも、注意されるのも、上下関係も、敬語を使うのもイヤ。仕事中にLINEができないと友達を無くすからイヤ。しまいには母親が面談に出席するなど…人材確保が難しくなる一方です。	A
一般	ファッション	従業員の確保について、美容業大手が新卒スタッフの確保をいち早く取り組んでいる為、個人店での確保が難しい状態です。なお、求人社等をお願いする費用が高く、中々長い間継続して掲載できません。また、社会保険加入に際しても、短期間で退店してしまうスタッフに対して本当に必要なものなのか…経営者側の負担が多くなるばかりです。	A
一般	ファッション	人材の採用がしたい。	A
一般	ファッション	人材不足、低価格競争	A、I
一般	デザイン	日本は、建築家のマイスター（職方、人）をうみ出す教育をしてこなかったのが、人不足となっています。これは、職業格差の問題だと思っています。	A
一般	デザイン	人手不足。雇用条件がどんどん厳しくなっているので、高条件でないと求人がこない。大企業が優秀な人材を持っていくので、小企業のデザイン事務所は厳しくなる一方です。	A
一般	デザイン	人材を見つけないがなかなかみつからない。	A
一般	デザイン	専門性を持った従業員、デザイナーの確保が難しい。	A
一般	デザイン	有能な人材が欲しい。スペシャリストをまとめるゼネラリスト（プロデューサー）	A
一般	デザイン	管理職の人材不足	A
一般	デザイン	求人を出しても応募が少なく、応募があっても自社が求める人材でない。	A
一般	デザイン	従業員が入社してもすぐやめてしまう。デザイン業に魅力を感じていない世代なのか？	A
一般	デザイン	通販広告の制作ができるデザイナーがいない	A
一般	デザイン	人材の確保を行いたいが、なかなかうまくいっていない。中途採用では、募集をしても弊社が望む人材にめぐりあえないため、新卒採用を始めている。	A
一般	デザイン	良い人材の確保	A
一般	デザイン	人材の育成・確保。新規事業への資金繰り。新規顧客の獲得	A、G、H
一般	デザイン	人の定着が、賃金の高騰と労働時間のバランスが悪い。家賃等が高く、事業場所を拡大したいが、なかなか難しい。人材の確保、設備の充実のための補助金、助成金を増やして欲しい。	A、H

A 人材確保、人材不足 B 人材育成、研修 C 他業種、他企業等との連携・協力 D 地域との連携 E 海外との取引 F 外国人対応 G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓） H 資金調達、資金不足（売上減少も含む） I 同業他社との競争、価格競争 J 設備投資 K 顧客、従業員の高齢化 L 街の美化、安全対策 M 禁煙化（喫煙者）への対応 N 食材費の上昇 O その他			
一般	観光・旅行・宿泊	インバウンド需要や国際化への対応を検討しているが、人材不足のため進まない。今後どう進めいくか検討している。	A
一般	観光・旅行・宿泊	経験のある人材を確保したいが、なかなかむずかしい（大手志向な為）。また、長続きしないのも今後の課題と思われる。	A
一般	観光・旅行・宿泊	離職率が高い業界にあって、常に人材確保が重要な課題である。民泊・高速バス etc 宿泊形態の多様化によるゲストの都心離れが起きはじめている。	A
一般	観光・旅行・宿泊	専門職（調理技能）の人材確保	A
一般	観光・旅行・宿泊	観光のサービスを担うドライバーがなかなか見つからない。人材不足が直面している課題	A
一般	観光・旅行・宿泊	顧客の高齢化。従業員の確保	A、K
一般	広告・イベント	従業員の確保	A
一般	広告・イベント	優秀な人材が集まりにくい。従業員が定着しにくい。人件費が高くなる傾向。残業時間が多すぎ。	A
一般	広告・イベント	従業員の確保	A
一般	広告・イベント	従業員（専門スタッフ：グラフィックデザイナー）の確保が難しい。	A
一般	広告・イベント	人材不足・属人的業務が主体の為、組織の全体構築が難しい。仕事としての認知度が低い。	A
一般	広告・イベント	子会社としての本社（親会社）に対する存在意義のアピールが欠けているかもしれない。経営計画を立案し、実行できる人材が不在の為、全ての機能が中途半端になりがち。	A
一般	広告・イベント	(12)に関連して…25～30歳前後で、業界経験（広告企画会社営業や、グラフィックデザイナー）があり、クリエイティブ力の高い人材を欲しているが、なかなかめぐりあえない。	A
一般	広告・イベント	人材確保。専門性が必要の為、難しい現状。	A
一般	広告・イベント	求人広告に予算をかけても人材が確保できない。	A
一般	広告・イベント	モチベーションを持った若手の人材不足	A
一般	広告・イベント	従業員の確保と云う点では課題が有る	A
一般	広告・イベント	良い人材の確保が難しい。	A
一般	広告・イベント	社員の確保と教育・研修。その為の補助金の利用を検討中。	A、B
一般	広告・イベント	人材教育等に力を入れたいが資金に余裕がない。スケールメリットの考え方で言えば人材が欲しいが、売上とのバランスで補充出来ない。そこを何とか工面して補充（1名）してもすぐに辞めてしまう。	A、B
一般	広告・イベント	人材がなかなか見つからない。新規顧客の開拓に苦労している。	A、G
一般	広告・イベント	人材と資金不足によりなかなか次の一手が打てない	A、H
一般	広告・イベント	従業員の不足。資金不足	A、H
一般	広告・イベント	人材の確保、経験のある人材の早期発見、会社平均年齢が高くなってきている。	A、K
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	人材確保に苦労している。	A
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	人材採用	A
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	人材が足りません。	A
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	人材の確保が難しい。	A
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	人材確保	A
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	従業員の定着率が低い。	A
一般	出版・印刷	印刷業界自体が縮小傾向にあり、人材の確保が難しい。	A
一般	出版・印刷	技術者を増員したいが、不足している為困難である。	A
一般	出版・印刷	ベテランが中心で、現在は安定したサービスを提供できている。一方で従業員の高齢化は避けられず、従業員の確保や技術の継承等の課題に近い将来直面するであろうと云う不安が少なからずある。	A、K
一般	出版・印刷	取引先の拡大が最優先だが、人脈やネットワークの拡大に限界がある。設備投資については補助金の利用を検討したい。従業員の確保、特に採用については苦戦している。	A、G、H
一般	文化・芸術・音楽	良い人材確保の方法が多岐にわたり、苦慮している。	A
一般	文化・芸術・音楽	営業職を置いてないので、今後、考えていきたい。	A
一般	文化・芸術・音楽	人材	A
一般	文化・芸術・音楽	人材不足	A

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

一般	文化・芸術・音楽	社員・アルバイト等、求人を出しているが、経験・技術を持った人材が集まらない。	A
一般	建築設計	専門職且つ、語学力をもった人材を常に探している。	A
一般	建築設計	必要な人材の確保に苦労している	A
一般	建築設計	自社独特のデザインセンスを広めるためにデザイン本を企画中だが、良いディレクターと出会えない。	A
一般	建築設計	建築技術者の教育及び確保が困難。設備投資を行う余裕なし。	A、B、J
一般	建築設計	継続可能な大手企業に新規で取引を上げたいが、なかなか入りこみが難しい。人材の確保が進まない。従業員（若年層）が長く勤務することが難しい。すぐにやめてしまう。“今”の流れか…。	A、G
一般	建築設計	一級建築士で、経験の豊富な社員を探しているが見つからない。債務超過で、税金を支払いながら借入返済するのは大変でいつも資金繰りに困っている。	A、H
一般	製造・加工	業界全体が縮小している中、どういふうに売上を伸ばしてゆくか。従業員の確保が難しく、新規採用にコストもかかるホームページからの受注は見込めるが、それに対する費用と人材投入が難しい。	A、H
一般	その他	技術・技能の継承ができる人材の確保	A
一般	その他	従業員の確保が困難な状況	A
一般	その他	編集プロダクションという業態の会社です。優秀な人材がなかなか確保できないのが悩みの種。規模の小ささが若者には魅力がない会社につながるのでしょう。	A
一般	その他	若年層の新聞離れが進む中、将来性を考えて年々採用試験の受験者数が減っている。また途中退社や転職も目立つ。	A
一般	その他	人材の確保が難しい。主に営業マン。今後は工業デザインを採用したいが、同様である。	A
一般	その他	小さい会社で知名度がなく、従業員の確保が難しい。人材不足が唯一の悩み。世界最高の印刷におけるカラーマネジメント認証を拡大したいが、なかなか難しい。	A
一般	その他	スペシャリストの採用⇔人件費リスク（IT、web マーケ、管理職）	A
一般	その他	人材不足。希薄な数値管理意識、検証の欠如。新規企画業務、事業への提案不足。事業運営に関してのプロのアドバイスが欲しい。	A
一般	その他	広報分野のコンサルなので、人材確保と教育、そして定着が大きな課題。情報提供、コミュニケーションなどの手段が IT、SNS 化で多様化、混とん化しており、適確な情報伝達の手法（日進月歩）を取り込んで行く事も重要と考えます。	A、B
一般	その他	人材の確保と教育	A、B
一般	その他	現事業の一番深刻な問題は人材不足です。これは我社だけの課題ではなく、日本全国の問題です。若い技術者の育成は、今これすぐに展開しなければならないと思いますが、海外から優秀な人材を誘致する事業は行いたいですが、1社のみならず、区全体で取り組んで欲しいです。	A、B
一般	その他	人材の採用を検討しているが、信用のある人からの紹介を受ける為のコネクション作りをする時間と機会が無い。新規取引先の開拓のベストな方法を模索している。	A、G
一般	その他	市場の縮小による売上減、資金の余裕が少なくなっている。人材確保の難しさ。	A、H
一般	その他	ニーズに対応するだけの人員・資金が足りない（対応ができないため失注することがある）。	A、H
一般	無回答	海外との取引も多いが専門職の人材が居ない。	A
一般	映像・コンテンツ制作	少人数で会社をまわしているため、新人が入ってきた際に指導をする時間が足りないため、社会常識を身につけられるような支援があると助かります。	B
一般	映像・コンテンツ制作	若い人材の育成が課題です。	B
一般	ファッション	若い技術者の教育、育成に力を注入したい。	B

A 人材確保、人材不足 B 人材育成、研修 C 他業種、他企業等との連携・協力 D 地域との連携 E 海外との取引 F 外国人対応 G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓） H 資金調達、資金不足（売上減少も含む） I 同業他社との競争、価格競争 J 設備投資 K 顧客、従業員の高齢化 L 街の美化、安全対策 M 禁煙化（喫煙者）への対応 N 食材費の上昇 O その他			
一般	観光・旅行・宿泊	旅行の世界ではIT化が進み、企業も顧客も同じ情報が丸見えになっている為に、人間的なチカラの無い「旅行業」は今後不要業になってしまいそうです。当社では社員の魅力度upに一番注力しております。古いと思われる「昔ながら」の人間力を有する「プロ集団」でなければ生き残れません。当社では「笑顔」で「早く」、「的確」な社員が頑張ってくれているのが強みですが、その辺を今後更に充実させなければならないと心配苦労しています。	B
一般	広告・イベント	専門知識の不足	B
一般	出版・印刷	会社自体ポテンシャルを持っているが、発進・集客する力が、まだ未熟。社員の育成に力を入れていきたい。	B
一般	建築設計	デザイナーの教育を目的とした時間改革（兼業目的のバランス）。先端の表現（3DやCG）のソフト・ハードへの投資とそれらの人脈のネットワークの構築	B
一般	建築設計	社員教育について、時間的な制約も含め多く実施することができない。関連業種の連携について、取引先が不足している。	B、C、G
一般	その他	従業員管理に対する経験不足。従業員が定着しない。	B
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	主力製品の市場が減少していく中で、異分野との連携、新しい分野でのコラボによって成長が必要だが、厳しい状況である。	C
一般	映像・コンテンツ制作	質のよい協力業者が見つからない。	C
一般	映像・コンテンツ制作	企画力を高める為、教育、福祉、子育て等他分野との連携を広げたいと思います。制作、企画へのヒントを得る為。	C
一般	映像・コンテンツ制作	次世代の技術開発を進めるために、専門機関や大手との連携を模索している。	C
一般	ファッション	関連業者、殊にWeb Sightの業者との連携強化をはかりたい。	C
一般	ファッション	顧客がプライベートブランド商品の販売に力を入れている為、弊社の取り扱っているグローバルブランド商品の減少が続いている。	C
一般	ファッション	他業種と連携する上で、それを交流する場（展示会等）を与えていただけるようなシステム（協賛、支援金等）。どのような補助金制度があるかを教えていただきたい。	C、H
一般	デザイン	音楽業界自体が、CD、DVDなどのパッケージ商品の生産を縮小傾向にある。デザイン力で業界を盛り上げるため、同業種、異業種と交流を深めたい。	C
一般	デザイン	自社商品の開発を積極的に進めたいが、相談したい（連携）企業が近くに見つからない（大手企業ばかり）。	C
一般	デザイン	港区には各国大使館、領事部等が集積していて、当社では国内にパテントのある新規性の高いユニバーサルデザイン（交通にかかわるデザイン）を欧州に展開したいと考えている。区内のクリエイティブ系の事業所（中小だからこそ）の特色・強みを、各国（特に欧州向け）の科学部、などに向けてアピールできる機会が区の仲介でできないだろうか。お見合形式の方がコミュニケーションが深まって良いと思う。区の国際性を生かした連携の回路が開かれると期待したい。また、大学研究室との共同研究のためのファンドも地域、中小事業所対象にほしい。	C、F
一般	デザイン	大学との連携について勉強したい。	C
一般	観光・旅行・宿泊	カナダ、スイス、ニュージーランド等の関係者との連携	C
一般	広告・イベント	港区内企業間での連携がない。	C
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	弊社の映像制作の強みを生かし、他業者のPRビデオ、VPなどの依頼を受けるべく、他業者との交流を目指しているが、港区にはその交流の場がない。	C
一般	文化・芸術・音楽	地域全体が芸術面で伸びている中、積極的に参加していきたいが、その方法、機会が見つからない。	C
一般	文化・芸術・音楽	海外進出（中国）で補助金を申請した。異業種とのコラボも含めて企業価値を上げることを活力したい。	C、H
一般	建築設計	業務内容に自社で対応が難しい場合や、特別な実験等が必要になる場合には知り合いの事務所や大学において共同して対応できている。技術を持っている事業所や機関とのネットワークの構築が大切だと思う。当社ではそのネットワークがある程度構築できているが、他社で応援が必要となった場合には紹介可能であるが、そうした業界内でのネットワークが貧弱なため、そのような情報が入ってこずにもったいない感じである。	C

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争	J 設備投資
K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策	M 禁煙化（喫煙者）への対応
N 食材費の上昇	O その他	

一般	製造・加工	消音事業の新分野を開拓するために、他業種との交流の場を模索している。新事業立ち上げのために、他業種との連携を考えている。	C
一般	その他	既得権を持っている事務所とどう連携をとるか検討している。	C
一般	無回答	現在の技術を更にパワーアップする為に研究場所を探している。資金の調達と、補助金、助成金の確保。企業との連携による研究のスピード up。商品の販路	C、G、H
一般	ファッション	地域と連携をとりたいが、とれていない。	D
一般	建築設計	地域との連携を模索したいがきっかけが難しい。	D
一般	デザイン	海外からのオファーが増えているが、翻訳などのソフトを使ってやりとりしている状況です。通訳などのサービスが気軽に受けられるようなシステムがあると助かります。	E
一般	観光・旅行・宿泊	営業力不足、日本マーケットばかりではなくアジアに進出している。	E
一般	広告・イベント	グローバル対応を求められる案件から問い合わせを多く頂くが、現在の環境では対応できず失注している。	E
一般	出版・印刷	海外市場への展開を考えているが、海外への取り引きについて、ノウハウが全くない為、消極的になっている。いろいろな話が持ち込まれるが、海外取り引きの不安が先だち、なかなか前に進めないでいる。	E
一般	文化・芸術・音楽	中東への人脈（アラブ諸国）、文化の開放について。	E
一般	文化・芸術・音楽	海外インバウンド客の取りこみ	E
一般	文化・芸術・音楽	海外出品	E
一般	建築設計	海外からのオファーが増えているが、運転資金に余裕がなく対応できないでいる。	E、H
一般	その他	インバウンド向け商品として、和文化を商品とサービスで提供させていただいてますが、新規の販売ルート「〇〇〇〇博物館」「△△△動物園」等、海外のお客様が行かれる場所で、販売を行いたい。販売員（営業）人員を募集したいが、募集方法が公的機関にあるか、お聞きしたい。認知予防等にも効果があると思われるので、病院、介護施設にも商品、サービスを提供したい。	E
一般	文化・芸術・音楽	外国人の需要が増えてきているが広告宣伝が上手くいっていない。商品を販売するためには日本文化（茶道）を発信することが重要だが、そのようなイベントはなかなか開催されない。外国人などは非常に興味を持っているようだし、日本人自身も自国の文化を知っておくことが必要だと思っている。また、和食のイベントにおいても同時に和食には欠かせない和食器についても広告宣伝すべきだと考えているが、なかなか取上げてもらえない。	F
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	取引先の開拓に関して、営業のマンパワー不足もあり、新規開拓のプロスペクトが常に少ない状況である。昨年度より、マッチングサイトの利用等により若干ではあるが改善されてはいるが、今後も販路の開拓を、どの様にしていくかは、大きな課題である。また、開発要員の不足もあり、受注に対する対応力強化も計っていかなければならない重要な課題である。	G
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	販売力が無い。	G
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	人員が少ない為、取引先開拓が困難。安心・安全とコストが合わなくなっている。流通の短縮をより計りたいが、資金に余裕がない。	G、H
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	控える従業員の高齢化、停滞する技術継承、継続した従業員採用が行えなかったための事業拡大	G、K
一般	映像・コンテンツ制作	利益率の高い取引先がない。	G
一般	映像・コンテンツ制作	利益率の高い取引先が見つからない。	G
一般	映像・コンテンツ制作	通常業務に手がとられ、新規開拓に回す時間がない。	G
一般	映像・コンテンツ制作	受注先の開拓を模索しているが、口コミや紹介しか窓口が無いのが現状です。プロダクションの登録制度があり、受注先が活用できるシステムが欲しい。	G
一般	映像・コンテンツ制作	会員であるグラフィックアーティストと共に抽象作品の制作に精励しているが、販路が全く捉えられない。日本に於ける抽象平面作品の取扱高が、欧米中国に比べ余りにも低水準なので採算が取りにくい。本人及び会員6名はNY進出を果し、現地において賞賛を得ている（電子雑誌）が、日本においては全く通用しない。	G

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

一般	映像・コンテンツ制作	クライアント不足	G
一般	映像・コンテンツ制作	自社技術のアピールと販路の拡大をしたいと考えているがなかなか難しい。独自技術、設備投資を行いたい、資金に余裕が無い為、今年も補助金の利用を検討している。文化財アーカイブ、レプリカ製作の実績を作りたい。新たなユーザー様（神社、仏閣等）の販路、新規開拓をしたい（する）。写真の最低価格デジタル化の技術開発、市場のアピールを行なう。	G、H
一般	映像・コンテンツ制作	自社で制作した、タブレットによる高齢者向けの介護予防トレーニングアプリを今、デモ版として無料公開していますが、実際はすでに完成しており、このアプリをなかなか世間に広める方法と収益のあげ方に苦慮している。営業販路が減少傾向にあり、売上があがっていかない。それに伴い人材を新たに入れる事も出来ずこちらの面でも苦慮しています。	G、H
一般	ファッション	自社の強みが上手く営業に使えず売上が下がっている。新規開拓を進めたいが、情報ネットワークが少ない。	G、H
一般	ファッション	新規取引先の拡大に努めているが難しい。	G
一般	ファッション	新規開拓に力を入れてはいるが、小口のお取り引きが多く、大口の獲得が無い。獲得できても継続性に欠ける。	G
一般	ファッション	将来性のある異業種の情報収集	G
一般	ファッション	売上の減少、新規事業への取組に模索	G、H
一般	デザイン	官公庁発注設計業務の発注	G
一般	デザイン	取引先の新規開拓	G
一般	デザイン	Home Page が古いのですが…Instagram や F・B での制作や商品の up で集客ができないのかと今、up はしているのですが今一つ集客につながらなくて。	G
一般	デザイン	日常業務に追われ新規開発に手が回らない。新規開発先の情報不足開拓先がわからない。	G
一般	デザイン	取引先・顧客が限定され、新規開拓が難しい。受注価格が下がっている。	G
一般	デザイン	広告制作の注文を発注いただくメインクライアントのグラフィックの出稿量がこの数年来減少が続いており、年間の制作の予定もたみにくい状況。グラフィック広告の減少がさけられそうにない現状を打破していくために、グラフィックに関わらず、デザイン全体を受け持てる技術能力を持つ。上の内容を発注いただける新規（規存も）クライアントへのアピール・資金計画を安定させていく経営力。	G、H
一般	デザイン	資金調達・利益率の確保。新サービスのマーケティング活動	G、H
一般	観光・旅行・宿泊	予約、申込傾向の変化。安定顧客の確保	G
一般	観光・旅行・宿泊	得意先開拓	G
一般	広告・イベント	展示会出展社の新規開拓	G
一般	広告・イベント	新規取引先の開拓に注力しているが、広告代理店競合もあり、苦戦。そのため人脈の活用を最大化している。例えば異業種交流会等を利用しています。	G
一般	広告・イベント	多くの企業に紹介したいが電話アポの段階で断われる。特に SNS を利用した SNS メディアマーケティングシステムのアウトソーシングは利用価値が高いと思うが内容さえ聞いてもらえない。	G
一般	広告・イベント	取引先が限定されていたので、取引先や業界の影響を受けている。新規取引先の開拓が進まず、苦戦している。	G
一般	広告・イベント	現在の赤字体質の脱却のため受注取引先の拡大と資金繰りの強化	G、H
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	企業の映像制作を積極的に行いたい、実績がなく広がらない。主軸としているテレビ番組制作以外の仕事をどう増やしていくか。行政の仕事なども積極的に行いたい。仕事はあるがひとつひとつの仕事の単価が安い働き方改革もあり、労働時間の短縮を行っているため、従業員を増やしている為利益が出にくい構図になっている。	G
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	販路開拓、業務拡大を目指しているが難しい。	G
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	インターネット上の動画を制作する事業を行いたい、取引先の開拓が難しい。	G
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	設備投資および新分野への開拓を行いたい、資金に余裕がないため、進められていない。	G、H

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

一般	出版・印刷	仕事が少ない。印刷に関わる制作物（パンフレット）がない。	G
一般	出版・印刷	新規参入したくても既得権益に阻まれる。	G
一般	出版・印刷	メインの取引先である薬品会社が印刷物の予算を削減しているため、売上が減少。新たな取引先開拓ができていない。	G、H
一般	出版・印刷	業界全体が縮小してきている。新分野への進出が必要である。	G
一般	出版・印刷	既存取引先への深耕。新規取引先の拡大。同業他社との競争激化、粗利の確保。業界全体のデジタル化に伴う印刷（物）量の低下傾向。新規資金調達。	G、H、I
一般	建築設計	区の公共建築設計に参画したいが、機会を得られない。港区に限らず、公共建築は実績偏重で提案のチャンスを得ることが出来ない。	G
一般	建築設計	技術専門職の集まりであるため、営業力が弱い。営業専門の人を雇う余裕がないために、取引先の開拓が進まない。	G
一般	建築設計	取引先の開拓を行いたい、適切な方法が判らない。	G
一般	建築設計	営業をして仕事が取れることが非常に少ない。	G
一般	建築設計	新規案件の開拓が課題である。	G
一般	建築設計	安定した受注先の確保。パソコンやアプリケーションの更新費用の捻出。	G、H
一般	製造・加工	東京都など役所の物品等発注案件の減少。	G
一般	製造・加工	ここ2～3年で初代の頃の取引先先の廃業や倒産が多くなり、新しい取引先先を開拓しているがなかなか見つからない。新しい取引先先を見つけても、金額の相違に驚いている。	G
一般	製造・加工	資金力がない為、新しい展開を望めない。気力もなくなり、停滞状態にある。	G、H
一般	その他	会員制のホテルの為、会員権の購入をお願いしておりますが、景気がよくない為に販売ができていない。また、旅行に行くようなゆとりがないように思います。	G
一般	その他	産学官を推進していきたいが具体的な学校が見つからない。化粧品や機能性のある水を開発したいので、その分野を追求している学校があれば紹介して頂きたいです。	G
一般	その他	取引先を増やしたいと思うが、営業マンがいないため、思う様に進まない。	G
一般	その他	取引先の開拓を積極的に取り組みたいが、現在の人員では無理があり、自然な営業のままにしている。	G
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	資金に余裕がない。	H
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	設備投資を要するビジネスモデルを企画しているため、銀行融資や投資会社と交渉している。	H、J
一般	映像・コンテンツ制作	幾つかの事業を営んでいるが、一番主体をなす映像関係への外国人派遣・紹介に於いて、携帯電話の発達により、1度現場に出すと、テレビ局や制作会社のスタッフが外国人タレントの携帯番号を聞き、次回は直接呼ぶと云う節操の無い行為が増えてこれを取締まる術がない。コンピューターCGによって数を増える為、昔は300人雇ってくれた場面でも20人、多くて30人で人数を増えるので、この仕事はもうあまり右肩上がりではない。外国人が増えて昔よりずっと単価が下ったことで収入の減少に連る。しかしスターを持った場合は別である。	H
一般	ファッション	内装のリニューアルを思案中だが、資金に余裕がない為、まだ検討中である。	H
一般	ファッション	売上が減少して様々なことに消極的になりがちなので、有用な補助金があれば知りたい。	H
一般	ファッション	若いスタッフを入れて活性化をはかりたいが、資金面や教育にやや消極的になっている。お金があれば全てクリアできるのに。	H
一般	ファッション	顧客（日本）が高齢化して購入意欲が全くなかったため、国内需要は殆んど皆無となった。現状にあるのが宝飾品（貴金属）である。△△の業種（宝飾品販売）を継続していくには、日本国内を対照にして事業運営をしては生き残れないため香港等の国際都市で事業を立ち上げるのがベターである。日本の宝飾品の加工技術は世界最高と評価されているので、その技術を生かした製品を作成して香港で販売する方式を取りたいが、資金不足でいかに、資金調達すべきかの問題を抱えている。	H、K

A 人材確保、人材不足 B 人材育成、研修 C 他業種、他企業等との連携・協力 D 地域との連携 E 海外との取引 F 外国人対応 G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓） H 資金調達、資金不足（売上減少も含む） I 同業他社との競争、価格競争 J 設備投資 K 顧客、従業員の高齢化 L 街の美化、安全対策 M 禁煙化（喫煙者）への対応 N 食材費の上昇 O その他			
一般	ファッション	設備投資を行いたい、資金に余裕がない為補助金の利用を検討しています。	H、J
一般	デザイン	資金繰りに余裕がない…。	H
一般	デザイン	アプリ開発費用が足りない。	H
一般	デザイン	理念が先行しすぎているため、現実の収益にほとんど結びつかない。また、収益に結びつく方法が見つからない。	H
一般	デザイン	デフレの現状でクライアントに価格の引き上げを頼んでも断わられてしまう。10年前のデザイン料の1/4になってしまっている。	H
一般	デザイン	設備投資したいが、資金に余裕がない。	H、J
一般	観光・旅行・宿泊	資金繰りに苦しんでいるが、銀行は零細企業には厳しいので困っている。個人保証も問題、大企業には要求しないのに…。失敗すると何もかも失い立ち上がることも出来ない現状！	H
一般	観光・旅行・宿泊	バスの増車計画があるが、現状複数社のリース会社の与信枠に頼っている状況で、設備資金確保が当面の課題（2019年12月迄に、約1億円）。安定した売上基盤確保の為にホテル、結婚式場、イベントホール、航空会社、豪華客船会社、大使館等との固定契約（専属契約等）が必須であるか、コネクションに限られている。	H
一般	観光・旅行・宿泊	資金に余裕なし、補助金があれば利用したい。	H
一般	広告・イベント	グラフィック（紙媒体）産業が減少傾向にあるため、売上が10年前と比較して半分になっており、webや他のコンテンツへの切り換えが必要になってきている。他、グラフィックデザイナーの数も減少しており、層がうすい、女性が多いのも特長であり、デザイン性に偏りがでている。	H、O
一般	広告・イベント	オリンピックで売上減。展示会、デザイン・施工。	H
一般	広告・イベント	資金繰り	H
一般	広告・イベント	高級ブランドの購買力が低迷しているので日本国内での、広告予算（車、時計、貴金属、高額なアパレル）が、縮小傾向になるので小社の売り上げが伸び悩んでいる。	H
一般	広告・イベント	新しいオリジナルの文化催事を制作する為の資金が不足。補助金の利用を検討中。	H
一般	広告・イベント	マーケティング広告（特にWebマーケティング）についての講習参加料の補助金等の支援があれば…。すでに実施しているなら、その情報を伝える方法を考慮が必要かと…。	H
一般	広告・イベント	高齢化による事業継承が困難。高齢化による売上の著しい減少による運転資金の不足。クリエイティブとは直接関係ありませんが、社会保険の負担があまりに大きく、従業員等を増やしたくてもできません。利益等に応じた補助があれば助かります。	H、K
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	スタートアップにつき、事業を拡大したいがほぼ自分1人でやっている、手がまわらない。そして、人を確保する資金がなく、大きい仕事になかなか踏みだせない。資金調達は最近考えている。	H
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	過去に利用させていただいた、低金利融資等の利用を検討しております。	H
一般	出版・印刷	事務所を今後も確保したいが、家賃を支払うのがやっつです。	H
一般	出版・印刷	資金	H
一般	出版・印刷	高齢のため現状維持が精一杯です。	H
一般	出版・印刷	支払いサイトが長いクライアントが多く、資金繰りに苦労する。	H
一般	出版・印刷	印刷業について、売上の減少、格安業者の出現、インターネットで発注が可能となり、個人でも利用が出来る為、価格競争に勝てない（業者を通さずにできる為）。固定客で、30～40年と受注してきた企業もインターネットでの発注ができる為、受注を打ち切られているのが現状。ごく近い将来的には、大型スーパーと個人商店の関係と同様廃業になる運命は目にみえている。	H、I
一般	出版・印刷	製品に対する対応力の強化。今、私どもも直面していること、手間と技術と時間に追われる仕事が多くなっている。理由は、簡単な仕事は、通信でデータになり地方の通販会社へ24時間360日働いている子会社、安価な所へ。残った仕事の顧客満足度を考えると最新の設備が必要になってくる。資金調達	H、J

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争	J 設備投資
K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策	M 禁煙化（喫煙者）への対応
N 食材費の上昇	O その他	

一般	文化・芸術・音楽	そもそもギャラリーを運営する上で、どのような助成金があるのか、情報が無い。台東区ではクリエイティブ事業者には家賃の補助を行うことを開始したと聞いた。自主企画のギャラリーは日本の文化の発信、作家の育成に寄与しているが、利益性に乏しい。六本木アートナイトに参加せよと言っても金銭的な負担は全て参加者になる。	H
一般	文化・芸術・音楽	設備の維持、更新費用の増加	H、J
一般	建築設計	資金調達	H
一般	建築設計	小規模の事務所用の資金の融資をしてほしい。	H
一般	建築設計	新分野へ進出したいが、本社が港区でないので補助金が受けられない。	H
一般	建築設計	建築物の設計・監理と言う業務は近年クリエイティブに必要な個人事務所の持つ独創性などが軽視され、大手企業の独占市場となり、小規模事務所の生存は極めて困難と言わざるを得ない。また、企画が大型化される傾向と小規模事務所の資金力不足、また知的財産に対する理解力不足などが重なり、小規模事務所の経営は極めて困難な状況である。	H、I
一般	建築設計	設備投資を行いたい資金に余裕がないため、補助金を利用している。	H、J
一般	建築設計	新商品の開発に資金がかかり、設備やその他売り込む為の資金が不足している。	H、J
一般	製造・加工	常に資金不足	H
一般	その他	債務超過の状況からの立直りが第一。金がなければ何もできない。	H
一般	その他	売上の伸びを。	H
一般	その他	設備投資の資金に余裕がない。	H
一般	その他	資金に余裕がないので、事業所の移転ができない。	H
一般	その他	売上減少の為、人員補充、設備投資を行えず、補助金の利用を検討中。	H
一般	その他	オリンピック後の資金繰りと、業務受注に不安を感じている。	H
一般	その他	仕事（特にプリント制作）の減少	H
一般	その他	資金不足	H
一般	その他	例2（設備投資を行いたい資金に余裕がないため、補助金の利用を検討している。）	H、J
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	ニッチな業界で、且つ社員離職率が低いため新たにアイデアを出そうと思っても、似かよったものになってしまい、売上向上につながるような種をまけない状況にある。	I
一般	映像・コンテンツ制作	企画・提案が通らない（価格競争に負けている）。	I
一般	デザイン	事業の下請化を避けているとどんどん負ける。デザインの能力より、下請化への協力度にしか、事業者の関心がない。	I
一般	観光・旅行・宿泊	価格競争が激しく、収益性が弱い。	I
一般	広告・イベント	過当競争に巻き込まれないスキームづくりが課題です。	I
一般	出版・印刷	業界の縮小、ネット業者による価格下落。設備を自社で持つ時代でない。外注主体のブローカーとなっている。	I
一般	文化・芸術・音楽	音楽事務所が多くあるためになかなか売上が伸びない。	I
一般	製造・加工	得意先が固定しているため（大手企業、主に金融機関）に発注形態がここ8年の間に変化した。地震後（東北）直接発注から競争入札に変わり、大手メーカー主導となり、零細企業（小規模な家具製造業）は、淘汰されている、同業他社は廃業に追い込まれている。港区内は特に激減、人材育成機関も皆無に等しく若干の家具工の育成もなく、家具業界全体の危機に、落ちている。	I
一般	その他	企画デザインフィーが少なく、調査・研究費が出ない!! 提案も価格競争になる!!	I
一般	飲食	事業所が港区にあるメリットは確かにあると思います。が、個人営業と経営者の年齢もあり労働力が低下しています。	K
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	高齢化（経営者の）	K
一般	映像・コンテンツ制作	社員の高齢化	K
一般	映像・コンテンツ制作	従業員の高齢化	K

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

一般	ファッション	お客様の高齢化で、客数がどんどん減少して、昔のように御紹介なされる方が、少なくなっています。	K
一般	ファッション	経営側の高齢化により、当分現状を維持するが、近未来的には縮小していきたい。	K
一般	ファッション	地域住民の減少。顧客の高齢化。	K、O
一般	ファッション	永年にわたる顧客（20年以上）の方が多くなり、高年齢になり何らかの理由で美容室に通えなくなってきた。今の若い美容師さんはスタイリストで何年か経つと、フリーランスになり美容室に所属しないで、スペース借りで自分のお客様をやる傾向がファッションの中心である（〇〇〇）ほど強い傾向になり店として、スタッフを集めるの大変なようだ。おそらく永い顧客というものがなくなる。料金もホットペッパーなど、クーポンのついている店を利用する客が多くなっている（定着化しない）。労働条件を重視する美容師が増えている（良い事でもある）。大手の有名美容室は、若い人材を集めて、教育しても何年かするとフリーランスになってやめ、自分がかかわっているお客を連れてフリーランスになる為、店と子育ててもお客様を持って出られるので、問題になっている。	K
一般	観光・旅行・宿泊	顧客の高齢化が大きな問題。40～50代に声をかける方法を模索中。	K
一般	その他	所員の高年齢化が進んでいるが、若手の参画があまり期待できない。	K
一般	その他	年令的な問題で1～2年先にリタイヤを考慮	K
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	目先のことに手一杯で、先を見据えて活動することはなかなかできない。	O
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	特にナシ、ですが子育てしながら活躍できる環境を作る。	O
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	社員の世代間ギャップ	O
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	弊社が係りを持つ機器システムの導入を企図する顧客に対しては、国内外の先端企業の技術をフォローする意図を持って全面的に協力する。その際の条件として日本の主権を尊重すること及び国益を尊重したい。	O
一般	映像・コンテンツ制作	港区の利息補助は助かっています。今後もしよろしくお願ひ申し上げます。	O
一般	映像・コンテンツ制作	制作費予算や需要が飽和状態	O
一般	映像・コンテンツ制作	デザイナーの質と価格（売価）が合わない事が多い。	O
一般	ファッション	固定経費の増加。路線価に伴う家賃の増加。電気代の増加	O
一般	ファッション	輸入靴の業界全体の景気が良くない。仕事が少ない。	O
一般	ファッション	10月で廃業予定のため特にナシ！申し訳ありません（お役に立てず！）。	O
一般	ファッション	長年の様子をみて洋服の仕立、お直しに、需要がいまいちで（安い洋服がありすぎる為）機器設備、人材も考えて行くのが難しい。技術も相当出来ないと、お客様からいただく金額に似合わない。お客様との信頼関係（はありますが）と売上にはつながらない。	O
一般	ファッション	町が変わった。住人が変わった。時代が変わった。考え方が変わった。近辺の人の交流が変わった。	O
一般	ファッション	年齢！	O
一般	ファッション	現実に働いてみて、学校と現場の違いにびっくりしてすぐ辞める人が多いです。	O
一般	ファッション	小規模事業ですので消費税の軽減	O
一般	ファッション	後継者がいない。	O
一般	ファッション	色々と課題が多い業界で、技術があっても価格に差が出やすい。定年位まで働くことが大変であるので、技術向上より生産性を重視している事でグレーなワーキング業界になりつつある。	O
一般	デザイン	商業振興について国が積極的な支援策を打ち出さないため、商店街に元気がなくなっている。都・区は支援を継続しているが、国の支援程の金額では無いため、商店街としても、苦しい状況にある。	O

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争	J 設備投資
K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策	M 禁煙化（喫煙者）への対応
N 食材費の上昇	O その他	

一般	デザイン	取引先が見つからなくても、資本金が無い場合、良い仕事を断る場合がある。銀行は、保障協会の承認が無ければ融資はせず、自己資本で行える他企業、地域との取組に限度がある。デザイン会社のほとんどは、販売を行っていない為、売上＝利益である。しかし、銀行は融資＝売上高の為、借り入れて大きな事業にチャレンジ出来ないのが現実。都や区が銀行への働きかけを行い、こういう現実を減少させて欲しい。	O
一般	デザイン	グラフィックだけでは厳しいので、動画・webを強化させたい。	O
一般	デザイン	コミュニケーションの輪を広げるための人の集まる場所の提供を検討中。	O
一般	デザイン	仕事のボリュームに波がある。	O
一般	デザイン	案件が多くても社員を雇える程の報酬は望めない、結局一人で徹夜しても仕事を仕上げる結果になる。若い内は大丈夫だが加齢により、だんだんキツくなってきた。あと、展示会が主な仕事なので、2020年のオリンピックにて、ビッグサイト等が使用できず仕事が減る事が予想される。	O
一般	デザイン	働き方改革のムーブメントの中、制作会社としては、珍しい社員の定時退社が実現。しかしながら、少人数の会社ではこれ以上の案件受注も難しく、仕事を断っている状態。売上upは望めない。紙系のデザインのみの事業のため事業自体もどこかに営業譲渡したい。	O
一般	デザイン	クライアントや事業関連の施設（デザイナー団体、デザイナー協会など）へのアクセスが良く、環境も良いので大変気に入っています。この地域（〇〇〇）で40年以上、事業を営んでいますが他への移動は考えられません。	O
一般	デザイン	日本は子供中心社会なため、大人文化、遊び心のある商品を作りづらい。体裁をつくらうことしか知らない薄っぺらい大人ばかりで悲しい。“カワイイ”大人ではなく“美しい”を欲する社会に。	O
一般	デザイン	現在社長が闘病中の為、社員が大変である。	O
一般	観光・旅行・宿泊	自治体と組み、新たな観光資源を作る上で、積極的な担当者が少ない。補助金目的ではないと申し上げているにも関わらず。理解してくれた〇〇県庁、△△県庁の担当者には感謝したいし、港区で、それが実現できるようとりくみたい。	O
一般	観光・旅行・宿泊	貿易センタービルのバスターミナルが工事中の間の代替地が見つからない。	O
一般	広告・イベント	業界全体的にデザイン費を安くする傾向がある。それに伴い業界全体で、技術サービスが低下している。デザインという仕事に対する価値感の低下。	O
一般	広告・イベント	自由に働ける（従業員が）、法律の制度を望む。	O
一般	広告・イベント	都心に5000㎡以上の展示会場が少ない、アートの取引に関する法律があまりない。	O
一般	広告・イベント	大手企業の外部委託が縮小傾向にある様に感じられ、イベント等の催事が増えてはいるものの規模が小さく、扱いも減少しつつある。また、イベント自体のクオリティも、以前に比べ低くなっている様に感じられる為、低予算での資材調達や、制作作業をやらざるを得ないこと。低予算で質の高い制作方法を模索中である。	O
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	中小企業向けの税の軽減措置がない。	O
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	売上拡大による収益向上	O
一般	出版・印刷	当商店会の役員が名ばかりで、補助金の受け入れ以外ほぼ活動せず。一言、助言を考えると30年在住の当店舗でも新参者扱いされ、会の運営が冷え切っています。リーダーシップを取れる人が上に立ち、まずは人間関係から商店会（街）を盛り上げてほしい。	O
一般	出版・印刷	電子書籍分野の売上拡大に苦戦している。	O
一般	出版・印刷	港区内に特化した地域に根ざした営業展開を行いたい、糸口が見えない。	O
一般	出版・印刷	活字文化が衰退しているため、インターネットの活用を検討している。	O
一般	出版・印刷	自分には能力があると思うが、高齢になってきたため、周囲から期待されなくなってきたのが残念だ。	O

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争	J 設備投資
K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策	M 禁煙化（喫煙者）への対応
N 食材費の上昇	O その他	

一般	出版・印刷	インターネット・メールの時代、ペーパーレス化が進みインクを使った印刷物が減少し、この先かなり不安である。	O
一般	文化・芸術・音楽	△△地区の演劇愛好家にピーアールし、劇場に足を運んでいただきたい。港区の広報紙に芸能欄（文化）を設けてほしい。	O
一般	文化・芸術・音楽	需要の停滞	O
一般	文化・芸術・音楽	補助金は利用したことがない。	O
一般	文化・芸術・音楽	港区のホールでは2,000円の入場料の規定があり、商業公演を企画できない事が残念です。□□□□ホールを見習ってほしいと思います。	O
一般	文化・芸術・音楽	情報発信力の向上	O
一般	文化・芸術・音楽	日本の工芸は、高いレベルにあり、価格的にも安定していますが、工芸品に親しむ人口は減る一方です。外国人の人から、東京で工芸を見られる場所、ガラスを見られる場所をたずねられますが、常設美術館もありません。見せることと、売ることを両立することは中々難しく、また来客数も減少しているため、文化的な気運を盛り上げる方策をして頂ければ、助かります。tax free の店ではないので、外国人に値切られる事があります。	O
一般	文化・芸術・音楽	商品が人間になるので、需要がはまれば仕事が増えるが、その営業力等が無くなっているのが、難しくなっています。	O
一般	建築設計	職場環境の改善に対応出来ていない（オフィスラウンジ、など…）。	O
一般	建築設計	業種の特徴かもしれないが、長時間勤務が悩み。	O
一般	建築設計	現事業所において、食品の輸入・卸の事業を経営しており、食と空間というテーマを広げていければと考えています。	O
一般	製造・加工	家具店、小売店が対象の為、販売先に力が無くなっている。Web 等に流れてるのではなく全体的に落込んでいる。新しいことが生まれにくくチャレンジする人が少ない。家が建たない。移動が少ない。	O
一般	製造・加工	再開発地区にあるため、近くに移転先を決めなければならないが、弊社希望要件を満たす代替物件が、再開発事業主の方からなかなか出てこない。	O
一般	その他	事業継承	O
一般	その他	超過債務の解消	O
一般	その他	全体的に不景気が響いて、やりにくい。	O
一般	その他	基本的に芸能の分野への“若者”の興味が減少傾向にあるように思います。一般には上がっていると言われているが、それは表面的なもので、実際にこの業界で働いたり、貢献してくれたりする人々は少なくなっています。ただそれは、この業界に限ったことではないのかもしれませんが。社会に自らの力をフィードバックすること＝働くこと、という基本を忘れて、働くこと＝お金を稼ぐ、ということだけになっている結果、労働力不足になっている、ということなのではないでしょうか。弊社の問題ではなく、社会の問題、教育の問題が、会社の経営にも直結してきているということです。	O
一般	その他	外国人客の多くがTAX Free かと確認します。当店舗のサイズではレジが2個無い等、物理的に不可能で、例えば商店街として対応出来ません。TAX Free ではありませんが即 Discount を要求されるので、はっきり言って外国人客への印象はあまり良くありません。もちろん皆が皆そうではありませんが、〇〇語を話す人はほとんど、TAX Free でないとはなんだ!! と反発されるので、すごいストレスになります。	O
一般	その他	再開発（品川駅前→西口）による廃業	O
一般	その他	補助金等区が行う取り組みが分からない。HP が見づらい。	O
一般	その他	自社のダイレクトメール業のブランド力の強化	O
一般	その他	オフィス面積が事業に対して不足している。	O
一般	その他	書籍の電子化に取り組んでいる。データ入稿のチェック、指導をしています。	O
一般	その他	Rent（賃料）が高い！	O
一般	その他	人件費が高い為、（仕事の単価が安いいため？）充分に人員を補充できず、日々の仕事をこなすのが精いっぱい、課題に取り組む時間的な余裕がないこと。	O

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

一般	その他	事業拡大に伴う人員増のため事業所が手狭となっている。	O
一般	その他	ネットによる価格破壊、全く関連性の無い異業種の参入及びネット販売。	O
一般	その他	運営、運用、設備などの補助が必要な課題に対しての対応が問題	O
一般	その他	後継者がいないこと	O
一般	その他	〇〇県・××県両県との連携をもっと密にしていきたい。	O
飲食	レストラン	スタッフが集まらない。	A
飲食	レストラン	若い人材の確保と飲食店における希望や未来の創造	A
飲食	レストラン	パートの確保。メニューの固定化からの脱却	A
飲食	レストラン	人員確保	A
飲食	レストラン	従業員の確保が、頭が痛い。飲食店の永遠のテーマだが、これからの少子化、IT等、今迄無かった職種、業種、業態の拡大で、飲食店で働こうとする、人と人が好きといった人が減少傾向にあると思う。	A
飲食	レストラン	人材確保が難しい。外国人も積極的に雇用していますが、VISAの問題などあり、この状態が続くと、営業が難しくなっていくと思います。生活の都合で長時間労働を希望する人も多くいますが、長時間労働は無理で… 何件もかけ持ちで仕事をしている人がいたり、働き手に優しい環境になって欲しいです。働き方改革は、全く役立っていないと実感します。人材があると、サービスの充実も出来まですし売上げも上ってくると思い残念でたまりません。	A
飲食	レストラン	人材不足	A
飲食	レストラン	人員不足	A
飲食	レストラン	人材確保と育成	A、B
飲食	レストラン	ラテン音楽の店としての知名度は充分にあったが、1月に主人が亡くなり、専門的なことで手伝ってくれるミュージシャンはいるが、今後、私の年令もありいつまで続けられるか。皆さんの声援は、充分過ぎる位あるのですが資金不足、人材不足で困ってます。アルバイトは10年以上続いている娘も居り殆どが長く籍はあるのですが、いざという時、常時というわけにいかないのが困っています。	A、H
飲食	日本料理	消費税10%になった時の税務処理などの対応がすすめられない。従業員を募集しても人材確保ができず家族のみでギリギリまかなっている。	A
飲食	日本料理	人材不足	A
飲食	日本料理	人材の確保が難しい。	A
飲食	日本料理	従業員が不足している。	A
飲食	日本料理	フロアの優れた人材の確保	A
飲食	日本料理	スタッフの確保→人材不足	A
飲食	日本料理	従業員人材確保	A
飲食	日本料理	人材不足	A
飲食	日本料理	人材の確保。従業員の教育。新店出店への計画	A
飲食	日本料理	人材の確保	A
飲食	日本料理	従業員の採用が難しい。	A
飲食	日本料理	1人のスタッフに休まれてしまうと、お店がまわらない。人材を探してはいるが、なかなかいい方に出会えない。	A
飲食	日本料理	人手不足。ニュー新橋ビルが間もなく建替のため、新規に何かをする目途が立たない。	A
飲食	日本料理	人材確保が難しい。	A
飲食	日本料理	人員の確保が厳しく、従業員のスキルアップが上手にはかれない。	A、B
飲食	日本料理	優秀な人材の確保、若い人材の育成に努める。	A、B
飲食	日本料理	インバウンドへ対応したいが、スタッフやメニューなど外国語対応がうまくいかない。人手不足の深刻化。料理の値段は上げられないのに、時給や日給は高くなっている問題。	A、F
飲食	日本料理	外国語が出来る従業員がいないので、2020年に向けた、外国人、外国語の対応がうまくいかない。	A、F
飲食	日本料理	人材確保。新規店舗、物件確保。食材確保	A、G

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

飲食	日本料理	食材料の値上げ。従業員の確保	A、N
飲食	日本料理	何をやるにしても人手が不足している。特に正社員を確保する必要がある。	A
飲食	海外の専門料理	スタッフが集まらない。	A
飲食	海外の専門料理	人材	A
飲食	海外の専門料理	人材の確保が課題である。確保する為には、人件費が上がり、経営を圧迫する。	A
飲食	海外の専門料理	適した人材の確保	A
飲食	海外の専門料理	従業員の確保・教育に力を入れたいが、経験者を採用すると数年で独立してしまう為、安定した経営が難しい。	A、B
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人材の確保	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人材の確保が難しい。	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	従業員確保と帰属意識の植付け教育	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	今は解消してはいるが、人材確保に半年を必要とした。次に、スキルのある人材を確保できるか自信がない。業界的に万年人材不足の傾向にあると思います。募集してもスキルのわりに高額な報酬を要求される。	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人員不足	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人材確保。募集費用	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人材不足。	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人材の確保が重要。	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	従業員の採用。日本人の採用は、特にムリ！外国人はビザと就労時間の制限があり確保がキツイ！	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	媒体へ募集を出しても人材確保が難しい。	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	スタッフの語学力に問題があり、外国人とのコミュニケーションが難しい。スタッフの募集をしても、応募が少ない。	A、F
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	人材の確保がどんどん難しくなっている。ワーキングホリデービザの外国人を雇えないのは痛い。顧客が求める音楽・ダンス・照明に応えられず、法に則って営業しているので売上は減少しています。ディスコの営業ができる特定遊興の許可も、住居エリアなのでとれません。移転したくてもその許可がとれる店舗が殆どないです。これが現時点で最大の問題です。	A、H
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	スタッフ不足。今後のたばこを吸うお客様に対しての対応、たばこOKの店にしたいのですが…。	A、M
飲食	カフェ	コンビニコーヒーの普及。自販器型コーヒマシンの設置	A
飲食	カフェ	人材不足。採用困難	A
飲食	その他	従業員を確保したいが、応募が少なく、人材が集まらずうまくいかない。60周年を迎える焼肉店でコンセプトを強化したいが、リブランディングをサポートしてくれる相談先がわからない。	A
飲食	その他	従業員の確保。季節的に、7月～10月までの来店人数が減少するので、安定する様にメニュー等の課題検討。	A
飲食	その他	人材の確保	A
飲食	その他	社員を募集してもなかなか応募がない。来てもすぐ辞めてしまう。	A
飲食	その他	人員不足。外国語対応不足。付日日数 etc	A
飲食	その他	海外客への対応。人材不足（きちんとした人がなかなかいない）	A、F
飲食	海外の専門料理	より文化的な店舗づくりのための研修。渡しし、現在の仏国の空気感を持ち帰る。料理・ワイン以外の楽しさを提供する。	B
飲食	海外の専門料理	従業員の教育が難しい。	B
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	スタッフの外国語対応。プロフェッショナルの確保	B、F
飲食	カフェ	教育体制が整っていない。	B
飲食	その他	従業員のレベルアップ	B
飲食	レストラン	海外のお客さまへの英語の対応、Menu、等	F
飲食	レストラン	海外からのお客様へメニューの英語化など。	F
飲食	レストラン	外国人対応がうまくいかない。	F
飲食	レストラン	外国語への対応	F
飲食	レストラン	SNS等では日本人にしか情報発信ができていない。	F

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争	J 設備投資
K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策	M 禁煙化（喫煙者）への対応
N 食材費の上昇	O その他	

飲食	レストラン	5人で来ても、2品くらいしかオーダーの出ないインバウンド客から追加を取るのが苦勞。	F
飲食	日本料理	□□という土地柄、ホテルがどんどん建設されるが、外国のお客様に対応することができていない。メニューの英語版は検討中だが、英語のできる従業員を入れる余裕がありません。	F
飲食	日本料理	英語での電話予約に問題を生じる事がある。聞き取れる時と聞き取れない時がある。	F
飲食	日本料理	外国人の人数だけではなく、国の種類が増し、メニュー内容の説明が理解してもらえない。	F
飲食	日本料理	仕入れ価格が高騰しており、売値に転化しにくい状態が続いている。日本の伝統的食文化が、守っていきづらい。インバウンドと言われるが、当店に来られる際、来る側にももう少し日本文化を知っていただけたらと思う。	F
飲食	日本料理	外国語対応が十分でない。	F
飲食	日本料理	外国語の対応が難しい。	F
飲食	日本料理	インバウンドへ対応したいが、外国語対応できない。	F
飲食	日本料理	例文のように外国語対応が出来ない。	F
飲食	日本料理	資金繰り、資金調達がうまくいかない。外国人の対応がうまくいかない。	F、H
飲食	日本料理	働き方改革のせいで、皆、昼の時間がとれない。なので、一時しかお客様が来ないので、さばききれず限界もあり、売上が伸びなくなった。英語圏なら、なんとかなるが、それ以外の外国人が来店するととても困る。△△のメニュー□□□□□みたいのを利用しているが、港区自体でも、外人対応の救急電話（外国語対応）の用意があれば良い。自動翻訳機がペトクみたいなの支給が欲しい。近くに民泊があるが、そこに来る観光客（外国人）がゴミ出しを守らず、そこら中に、捨てて困る。民泊では管理者（日本人）以外の外部へのゴミ出しを禁止して欲しい。ゴミがゴミを呼んで、ひどいことになっている。	F、H
飲食	日本料理	改装資金の調達。外国のお客様への対応に必要な語学力	F、H
飲食	日本料理	昨年来、区・都の積極的な支援策がとても良く働いている。具体的にはインバウンド対策支援では、①講習会②派遣講師による店舗の個別講習の実施③「EAT TOKYO」での多言語メニュー作製などなど、とても実態に即した取組みであった。区でもBCP（協働推進課）など災害時対応策に向けた取り組みは評価できるものの、小規模小売店に対するインバウンドでの取り組みは希薄で、消極的なのではないか。当該区では大手企業向けの取り組みや積極的且つ協力的な参画はよく見られるが、今後は他区（〇〇区など）の例なども考慮し、地域型小売店への今一層のご支導及び知恵の教授などが公的になれば、なおやる気が出るだろう。	F、O
飲食	海外の専門料理	外国語（英語）の対応が追いつかない。	F
飲食	海外の専門料理	多様な国の人との働き方	F
飲食	海外の専門料理	ビジネスビルでの営業により土日の集客が不足している→インバウンド強化したい→観光地ではなく、お客様からの希望が少ない	F
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	インバウンドは料金（チャージ、Tax、etc）に問題がある。（トラブル）外国には無い料金体系。	F
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	英語対応	F
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	英語がしゃべれません。	F
飲食	カフェ	外国語対応がうまくいかない。英語での対応はなんとかできているが韓国語や中国語などが現状対応できていない。	F
飲食	その他	外国人と日本人の常識の違い	F
飲食	その他	インバウンドへの対応で、キメ細かく対応するコミュニケーション力（世間話できる位のコミュニケーション力）	F
飲食	レストラン	駅からのアクセスが良くない為、新規客の増加が課題（△△地区以外からの送客）	G
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	代替えの時代に、定年で常連が減る一方で新規の常連がつかみにくい。	G

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	集客	G
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	顧客のニーズに対応し、提案に努める。	G
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	年々売上が減り店を閉める事を考えている。従業員もお客様を確保出来ず苦労している。	G、H
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	資金不足で求人広告に手が出ない。新規顧客の開拓がむずかしい→雰囲気重視した結果、入りにくさもある。	G、H
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	お客様の平均年齢が上昇している。現在48才くらいが平均だが、今後もしもそれくらいにしておかないと、定年等で、お客様が減少するリスクがある。若いお客様の獲得も課題だ。	G、K
飲食	カフェ	女性のお客様が少ないので、女性客の集客に務めたい。若い方の意見を取り上げ、新しい事に挑戦してほしい。毎年、備品・機器が故障するので、出費が重さむ。	G、J
飲食	レストラン	資金がない。	H
飲食	日本料理	接待に対応する店で開きましたので、30年前のお客さまの退社等により、お客さまがたいへん減少して収入が少なすぎます。	H
飲食	日本料理	店内全日禁煙にしました。やはり売上は落ちています。出来たら喫煙スペースの設置費用の補助、アドバイスをお願いしたい。	H、M
飲食	日本料理	ビルのオーナーが建物の改修に消極的なので困っている。当ビルは東京タワーと同じ年代。	J
飲食	海外の専門料理	約20年たったので老朽化してきて修理が大変。	J
飲食	カフェ	カフェ需要としてWi-Fiの完備。ブランドコンセプトとして店内ではゆっくり、人と飲食を楽しんで頂きたい。	J
飲食	レストラン	出演ミュージシャン（ラテン音楽）の高齢化と、顧客の高齢化。	K
飲食	レストラン	オープン当所からの常連のお客様の高齢化。	K
飲食	日本料理	客の高齢化。若い人の酒ばなれ。	K
飲食	日本料理	店員の高齢化。	K
飲食	日本料理	従業員の高齢化。	K
飲食	日本料理	店がせまい。階段が急。馴染み客の高齢化。	K
飲食	海外の専門料理	スタッフの高齢化	K
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	お客様の高齢化に伴い、来客数の減少に悩んでいる。	K
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	顧客の高齢化。若年層のライフスタイルの変化。	K、O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	円滑な世代交代。	K、O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	6坪の小さな飲食店です。26年になりますので、お客様の年令層が高い。あまり飲めない、あまり食べられない。元上司の行く店には行きたくない（枝葉が出来ない）。荷物、コートなど預かれないので、接待には向かない。一人で営業しているので、出来る料理、酒類は少なく限られる。	K、O
飲食	その他	高齢化	K
飲食	その他	40年以上営業しているので高齢化は仕方ないが。	K
飲食	レストラン	36年前に開店した時は、独特の街としての六本木の良さがありましたが、今は、客引きが多くあまりにも品のない町になってしまいました。客引きを徹底的に排除する事が急務でありそれが全てであると思います。そこから昔の良き六本木の町を取り戻す第一歩だと考えます。これが全てです。	L
飲食	日本料理	店舗まわりの置カンパンがじゃま！！道路交通違反は、撤去すべし！！街が汚い！！	L
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	深夜帯に中国女性がウロウロしている。客がコワがる。	L
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	道での飲食の禁止	L
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	キャッチが路上に多く、多くのお客様から苦情がある。	L
飲食	日本料理	原価の高騰が著しい中、何とか喫煙可能にする事で営業がなりたっていますが、全面禁煙になった時、確実に閉店という方向になってしまふと思われます。	M
飲食	カフェ	7/1より、禁煙を始めるにあたり、90%以上の常連客が喫煙の為、反響があり先がみえない。国が、積極的に全面禁煙にさっさとしてくれたらやりやすいのに、とつくづく思う。	M

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

飲食	カフェ	現在全席喫煙の喫茶店であるが、オリンピックに向けての行き過ぎたスモーキングコントロールが最大の不安である。	M
飲食	その他	今年から全席禁煙にしたが、お客さんがやや減少した。他のお店も禁煙にするべきだ。おいしい料理を食してもらいたいのなら、禁煙は当然だ。自治体で進めてほしい。	M
飲食	日本料理	近年の原材料全体の価格上昇に比例して商品価格を値上げしたいが、実体経済の脆弱さにより難しい。それが経営環境を圧迫している。	N
飲食	日本料理	食材の値上がり	N
飲食	日本料理	食材の確保及び高騰	N
飲食	レストラン	道路の工事が進んでないので、今後の方向性も決められない。	O
飲食	レストラン	商業ビルが増え過ぎで、供給過多（飲食店の）は深刻。国家政策の「働き方改革」と需要がミスマッチ。特に飲食業は。	O
飲食	レストラン	ドラえもんが欲しい！	O
飲食	レストラン	ラーメン店でも△△通りでこの1年間で6店代替り（閉店）。ビルがドシドシ建つと、マンションばかりで商店それも個人店は全く減少。アメリカのような量産の飲食店が増え、安価が占める。一方、家賃は上昇、採算が合わない所が多い。お陰で当レストランもヒドイ波に流されて、閉店を考えている。要するに生活を潤おう都市でなくなっている。	O
飲食	レストラン	流行の最先端にある港区だから仕方ないでしょうが、地価が高く、個人商店が厳しい経営をしている。飲食店も、資金が豊富な企業が有利であり、小規模な個人店、実直に美味しい料理を提供したい店が苦戦を強いられている。もともと料理人は経営のプロではないので、自分の考えうる範囲で良い店を目指す、儲ける為に形態や料理を変えることはできない。港区として、もし、「美味しい料理の個人店」を応援してくれるのであれば、全国的にも画期的な取り組みになると思う。最近原宿や表参道から流れてくる観光客で層が変化してきている。	O
飲食	日本料理	後継者がいないので事業を止める事。	O
飲食	日本料理	他店で食事したい時、日本人の本物の料理人が見当たらない事。	O
飲食	日本料理	法人、社用、接待が少ない。	O
飲食	日本料理	インターネットが上手く活用できてない。	O
飲食	日本料理	人材。固定費	O
飲食	日本料理	□□は築50年以上の建物が多く、古くから営業している店は皆さん考えています。大きなビルやホテルなど建てられて、悲しいことに□□の雰囲気がかくずれてしまっています。	O
飲食	日本料理	日本のお客様のお席が少なくなってしまう事。海外のお客様を少し制限した方が、いいのではないかと。	O
飲食	日本料理	周辺地域が変貌していて、お客さんの質が低下している。公道でもテーブルとイスを出して、営業しているので迷惑。	O
飲食	日本料理	今、きていただいているお客様を大切にしたい。	O
飲食	日本料理	再開発に伴う人口の減少	O
飲食	日本料理	数年後に廃業を考えておりビル経営のみとなる事	O
飲食	日本料理	客がこない。	O
飲食	日本料理	ビルのオーナーが数名で成りたっている、オーナーのコミュニケーション不足で上層階に居住をしている大家の貸店舗のみ看板が自由自在に設置できていて、他階の店はメニュー等の内容を一般客にお知らせ出来ない。不公平な状況でロコミのみの営業しかできず、新しく一般客の取り込みが不可能な不公平な状況の貸ビルです。店のコンセプト（メニューや価格）の提示が出来ない店舗での営業は大変困難な状況です。お客様のロコミのみでなんとか営業している状況です。看板は平等に設置できるのが当然の権利ですが、まったくもって不可能な状況での営業です。しかしもっぱら人の為に役に立てているという点を生きがいに頑張ってます。	O
飲食	海外の専門料理	景気の低迷。○○○という街の活気がおちている。	O
飲食	海外の専門料理	□□地区は新規開発等により高層ビル、新事業所が増えており、又東京オリンピックに向けてタイ料理のおいしさを伝えて行きたい。	O

A 人材確保、人材不足	B 人材育成、研修	C 他業種、他企業等との連携・協力
D 地域との連携	E 海外との取引	F 外国人対応
G 各種開拓（新規・販路・取引先・顧客開拓）	H 資金調達、資金不足（売上減少も含む）	I 同業他社との競争、価格競争
J 設備投資	K 顧客、従業員の高齢化	L 街の美化、安全対策
M 禁煙化（喫煙者）への対応	N 食材費の上昇	O その他

飲食	海外の専門料理	地域住民の減少	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	若年層のアルコール離れ。若年層の社交性の低下。	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	急な階段の上に店舗があるので、年令的に足腰の弱くなった年令のお客様が、通いにくい。カラオケを流す飲食店ですが、年令の若い方は、大音量を好む（イヤホン etc の使いすぎで、難聴気味な者が多い）ので、うるさくて、他のお客様が嫌がる。両立がなかなか難しいです。	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	若者も多く、お客さん達が敬遠する。	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	天気は左右される弱さがある。	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	街に人がいない。お客さまに聞いても、金曜日は、家の近くで飲んで早めに家に帰る人が多く、都内からのお客さまが少ない。	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	再開発による強制移転に当たり、不利益が重なり存続も危ぶまれる。再開発の「白羽の矢」に当たった区民に区または都または国で相談窓口を作り、公表して欲しいです。宜しくお願いします。	O
飲食	カフェ	現金以外に対応できるようにしないといけない。	O
飲食	カフェ	コーヒーに対して知識を持っている人がほほいない。日本のコーヒーの職人がほほいなくなっている。品質が低いコーヒーがスタンダード。コーヒーのプロはほほ勉強していない。世界チャンピオンでも素人レベル。サビミみたいなビジネスをしている人ばかりほめられる。日本は日本の文化、技術者を大事にしない。	O
飲食	カフェ	再開発事業の完了を待つ。	O
飲食	カフェ	車での営業を目と鼻の先で、簡単にできてしまう。特に売上げに影響はないにしろ、とてもストレスを受けました。店舗を構えないでできてしまう人のズブとき、こわさを感じました。保健所の許可を取得していればいいのかと。考えて頂けたら嬉しいです。	O
飲食	その他	商圏における再開発により、5,000人規模で労働者がいなくなり客の減少が今年より著しくおちた	O
飲食	その他	店のオーナーが白ありの駆除乃対策をしてくれない為、店舗がボロボロ状態で困っている。	O
飲食	その他	消費税の増税に対する対策の遅れ	O
飲食	その他	外国人とのコミュニケーションをとるのは、英語を話しますし、音楽があるので世界共通のことで今迄も何の問題もありません。78才の現在、何か人を喜ばせることに、楽しくさせることに命をかけています。よって、せめて我が生涯、プライドを持ってやり通して生きていたいと思います（赤字経営はどうにもなりません）。×界わいで一番という自負はあります。	O
飲食	その他	土曜日曜、祝日の集客が平日に比べ悪い。	O
飲食	その他	古き良き時代としての昭和をコンセプトにしておりますが、外食産業における大手チェーンの画一的なサービスを求められる事があり、当店コンセプトと反する場合、顧客との感覚の差が広がりつつある事。	O

（２）現在の場所を選んだ理由

問13（２）では、クリエイティブ産業の港区での事業環境で、現在の場所を選んだ理由について、自由に記述するように求めた。

問13（２）の自由回答は、図表3-5-5～3-5-7のとおりである。

全ての自由回答を掲載すべきところではあるが、回答数と重複回答しているものが多かったため、「一般業種」と「飲食業種」に分けたものを、さらにそれぞれ主な業種別で理由ごとに分けた回答

数のみ記載することとする。

図表3-5-5は、回答の内容ごとに15項目（A～O）に分類し、項目ごとの回答数を示している。なお、分類項目別回答数は、1つの回答が複数の項目に分類されて集計されている場合があるため、回答数940（「一般業種」659、「飲食業種」281）と一致しない。

「一般業種」では、N もともとこの地で創業、港区で勤務していたため、L 立地条件が良い、A 利便性、交通の便が良い、B 取引先が

近い・多い、K 家賃が適切な順に80件以上の回答数があげられていることがわかる。具体的な意見には、創業当時より港区だった、港区で働いていてなじみがあった、交通の利便性が良い（地下鉄・JR・空港・幹線道路など）、主要な顧客・取引先が近い、立地と家賃のバランスが良い、立地の割に家賃が割安だった、等があげられる。また、C 関連会社が多い、D 港区ブランド、地域ブランドの2項目では、50件強の回答数があり、具体的な意見では、同業他社が多い、親会社と同じ場所だから、〇〇（町名）という地名のブランド力、港区という住所での知名度・ブランド力があげられている。

「飲食業種」では、N もともこの地で創業、港区で勤務していたため、L 立地条件が良い、K 家賃が適切、M 自宅に近い、自宅で創業、の順に30件以上の回答数があげられていることがわかる。具体的な意見には、初代から港区だった、前任より事業を引き継いだ、立地条件で適切な場所があった、〇〇（場所・建物など）に近い、創業時に家賃が安かった、等があげられる。

「一般業種」と「飲食業種」に共通して回答数

が多い項目は、N もともこの地で創業、港区で勤務していたため、L 立地条件が良い、K 家賃が適切、の順に3点があげられる。

図表3-5-6で、「一般業種」を業種別でみると、N もともこの地で創業、港区で勤務していたためでは、ファッション、デザイン、出版・印刷、建築設計、IT・情報通信・ソフトウェア制作、映像・コンテンツ制作、A 利便性、交通の便が良いでは、広告・イベント、デザイン、IT・情報通信・ソフトウェア制作、B 取引先が近い・多いでは、映像・コンテンツ制作、テレビ・ラジオ・新聞・他メディア、広告・イベントの順で回答数が多い。また、D 港区ブランド、地域ブランドでは、デザイン、ファッション、広告・イベントの順で回答数が多かった。

図表3-5-7で、「飲食業種」を業種別でみると、N もともこの地で創業、港区で勤務していたためでは、日本料理、酒類の提供（バー・居酒屋等）、L 立地条件が良いでは、酒類の提供（バー・居酒屋等）、レストラン、日本料理の順で、K 家賃が適切では、日本料理の回答数が多い。

図表3-5-5 現在の場所を選んだ理由

分類項目	分類項目別 回答数	回答数（再掲）	
		一般業種	飲食業種
A 利便性、交通の便が良い	132	120	12
B 取引先が近い・多い	114	112	2
C 関連会社が多い	52	51	1
D 港区ブランド、地域ブランド	77	58	19
E 環境・雰囲気が良い	20	20	0
F この業種にとっては魅力的、クリエイティブ産業を創めるのに適している	13	13	0
G 人材が豊富、集めやすい	15	8	7
H 官公庁へのアクセスが良い	11	11	0
I 大使館、展示場等が近い	12	10	2
J 放送局、美術館が多い	13	13	0
K 家賃が適切	115	81	34
L 立地条件が良い	150	87	63
M 自宅に近い、自宅で創業	59	28	31
N もともこの地で創業、港区で勤務していたため	217	128	89
O その他	154	92	62

図表3-5-6 現在の場所を選んだ理由（一般業種：業種別）

分 類 項 目	回 答 数													
	飲食	IT・情報通信・ソフトウェア制作	映像・コンテンツ制作	ファッション	デザイン	観光・旅行・宿泊	広告・イベント	新聞・他メディア	テレビ・ラジオ・出版・印刷	文化・芸術・音楽	建築設計	製造・加工	その他	無回答
A 利便性、交通の便が良い	0	12	4	10	14	10	17	7	7	4	10	4	19	2
B 取引先が近い・多い	0	10	17	4	9	3	12	17	9	2	9	4	15	1
C 関連会社が多い	0	3	8	2	4	7	7	8	1	2	1	2	6	0
D 港区ブランド、地域ブランド	0	4	6	9	10	2	8	1	2	6	5	1	3	1
E 環境・雰囲気が良い	0	0	1	2	5	0	3	0	1	4	1	0	3	0
F この業種にとっては魅力的、クリエイティブ産業を創めるのに適している	0	0	3	1	4	0	2	0	0	1	1	1	0	0
G 人材が豊富、集めやすい	0	1	0	2	2	0	1	0	1	0	0	0	1	0
H 官公庁へのアクセスが良い	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	5	0
I 大使館、展示場等が近い	0	0	0	0	0	4	2	1	0	1	0	1	1	0
J 放送局、美術館が多い	0	0	6	1	0	0	0	0	0	3	0	0	2	1
K 家賃が適切	0	12	7	7	10	2	12	6	3	6	4	0	12	0
L 立地条件が良い	0	11	8	10	7	2	11	4	7	3	4	0	19	1
M 自宅に近い、自宅で創業	0	1	1	2	4	1	2	0	2	2	4	4	4	1
N もともとこの地で創業、港区で勤務していたため	0	10	10	24	14	4	5	7	14	4	12	8	16	0
O その他	2	4	7	13	6	6	3	4	5	10	7	2	23	0

図表3-5-7 現在の場所を選んだ理由（飲食業種：業種別）

分類項目	回答数							
	レストラン	創作料理	日本料理	海外の専門料理	（バー・居酒屋等） 酒類の提供	カフェ	その他	無回答
A 利便性、交通の便が良い	1	1	5	1	3	0	0	1
B 取引先が近い・多い	0	0	0	0	1	0	0	1
C 関連会社が多い	0	0	0	0	0	0	1	0
D 港区ブランド、地域ブランド	3	0	6	2	2	2	3	0
E 環境・雰囲気が良い	0	0	0	0	0	0	0	0
F この業種にとっては魅力的、クリエイティブ産業を創めるのに適している	0	0	0	0	0	0	0	0
G 人材が豊富、集めやすい	1	0	3	1	1	0	1	0
H 官公庁へのアクセスが良い	0	0	0	0	0	0	0	0
I 大使館、展示場等が近い	1	0	0	0	1	0	0	0
J 放送局、美術館が多い	0	0	0	0	0	0	0	0
K 家賃が適切	3	1	10	4	7	0	5	0
L 立地条件が良い	12	0	11	7	17	2	13	1
M 自宅に近い、自宅で創業	3	0	9	4	4	7	3	1
N もともとこの地で創業、港区で勤務していたため	9	2	35	9	21	5	7	1
O その他	6	0	27	4	11	7	7	0

（３）港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点

問15では、港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点について、自由に記述するように求めた。

問15の自由回答は、図表3-5-8～3-5-11のとおりである。

全ての自由回答を掲載すべきところではあるが、紙面の都合上、重複しているもの、「特になし」、業種の「その他」は除いて、抜粋することとした。また、業種を「一般業種」と「飲食業種」に分けて回答を掲載した。

図表3-5-8は、回答の内容ごとに16項目（A～P）に分類し、項目ごとの回答数を示している。なお、分類項目別回答数は、1つの回答が複数の項目に分類されて集計されている場合があるため、回答数471（「一般業種」343、「飲食業種」128）と一致しない。

「一般業種」では、C 融資のあっせん、区の支援、B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文化施設も含む）、G 補助金、助成金、各種支援の情報提供の順に3点

で回答数が多いことが分かる。具体的な意見には、融資相談、事業資金の助成、クリエイティブ活動に対する支援（育成含む）・場の提供、情報交換や発表の場の提供、他企業（人）との交流の場の提供、わかりやすい情報発信（媒体含む）、支援内容の周知、等があげられる。

「飲食業種」では、M 街の美化、安全対策、G 補助金、助成金、各種支援の情報提供、C 融資のあっせん、区の支援、F 人材支援の順に4点で回答数が多いことが分かる。具体的な意見には、各種相談体制の充実、実情に合った区の支援、人材不足解消への支援、客引きの取締り強化、安全できれいな街づくり、資金などの助成、融資のあっせん、等があげられる。

「一般業種」と「飲食業種」に共通して回答数が多い項目は、C 融資のあっせん、区の支援、G 補助金、助成金、各種支援の情報提供、があげられる。

図表3-5-9で、「一般業種」を業種別でみると、C 融資のあっせん、区の支援では、デザイン、広告・イベント、建築設計、B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文

図表3-5-8 港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点

分類項目	分類項目別 回答数	回答数（再掲）	
		一般業種	飲食業種
A 情報発信、発表の場	20	16	4
B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文化施設も含む）	50	42	8
C 融資のあっせん、区の支援	105	96	9
D コワーキングスペース等の場所の提供、美術館イベントホールの活用	19	17	2
E 企画物、印刷物などのコンペ開催、入札に参加できる環境づくり	11	11	0
F 人材支援	22	13	9
G 補助金、助成金、各種支援の情報提供	31	20	11
H ビジネスチャンスなどに関する支援	11	8	3
I 知的財産権の保護に対する支援、現状把握	2	2	0
J 港区ブランド化を進めて欲しい（伝統、技能を守ることも含む）	16	11	5
K 外国人、外国語対応	8	2	6
L 禁煙化（喫煙者）への対応	5	0	5
M 街の美化、安全対策	29	8	21
N オリンピックへの支援、対応	2	1	1
O PR、イメージ戦略	15	11	4
P その他	143	99	44

化施設も含む)では、広告・イベント、映像・コンテンツ制作、テレビ・ラジオ・新聞・他メディアの順で回答数が多い。G 補助金、助成金、各種支援の情報提供では、IT・情報通信・ソフトウェア制作及び製造・加工以外の業種で均等して回答があった。

図表3-5-10で、「飲食業種」を業種別でみると、M 街の美化、安全対策では、酒類の提供(バー・居酒屋等)、日本料理の順で、G 補助金、助成金、各種支援の情報提供では、レストラン、日本料理で、回答数が多い。

図表3-5-9 港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点(一般業種:業種別)

分類項目	回答数													
	飲食	IT・情報通信・ソフトウェア制作	映像・コンテンツ制作	ファッション	デザイン	観光・旅行・宿泊	広告・イベント	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	出版・印刷	文化・芸術・音楽	建築設計	製造・加工	その他	無回答
A 情報発信、発表の場	0	1	3	2	0	2	2	0	0	2	1	0	3	0
B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援(地域や文化施設も含む)	0	2	5	3	4	3	6	5	3	2	3	0	6	0
C 融資のあっせん、区の支援	1	6	8	8	19	1	11	0	7	7	11	2	15	0
D コワーキングスペース等の場所の提供、美術館イベントホールの活用	1	2	2	0	2	0	2	1	2	1	2	0	2	0
E 企画物、印刷物などのコンペ開催、入札に参加できる環境づくり	0	0	0	0	4	0	3	1	0	0	2	0	1	0
F 人材支援	0	0	2	1	2	1	1	1	0	1	2	0	2	0
G 補助金、助成金、各種支援の情報提供	0	0	2	1	2	2	2	2	1	2	2	0	3	1
H ビジネスチャンスなどに関する支援	0	2	0	1	1	0	0	0	1	0	2	1	0	0
I 知的財産権の保護に対する支援、現状把握	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
J 港区ブランド化を進めて欲しい(伝統、技能を守ることも含む)	0	0	2	2	3	1	1	0	1	0	0	0	1	0
K 外国人、外国語対応	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
L 禁煙化(喫煙者)への対応	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M 街の美化、安全対策	0	0	1	4	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
N オリンピックへの支援、対応	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
O PR、イメージ戦略	0	1	0	3	1	0	0	1	1	1	2	0	1	0
P その他	0	4	14	13	12	3	6	1	13	12	7	3	11	0

図表3-5-10 港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点（飲食業種：業種別）

分 類 項 目	回 答 数							
	レストラン	創作料理	日本料理	海外の専門料理	（バー・居酒屋等） 酒類の提供	カフェ	その他	無回答
A 情報発信、発表の場	2	0	0	0	1	0	1	0
B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文化施設も含む）	1	0	1	0	2	2	2	0
C 融資のあっせん、区の支援	3	0	2	0	3	0	1	0
D コワーキングスペース等の場所の提供、美術館イベントホールの活用	0	0	1	0	1	0	0	0
E 企画物、印刷物などのコンペ開催、入札に参加できる環境づくり	0	0	0	0	0	0	0	0
F 人材支援	3	0	3	1	0	1	1	0
G 補助金、助成金、各種支援の情報提供	3	0	3	1	2	1	1	0
H ビジネスチャンスなどに関する支援	0	0	1	1	0	0	1	0
I 知的財産権の保護に対する支援、現状把握	0	0	0	0	0	0	0	0
J 港区ブランド化を進めて欲しい（伝統、技能を守ることも含む）	0	0	3	0	1	1	0	0
K 外国人、外国語対応	1	0	3	0	1	0	1	0
L 禁煙化（喫煙者）への対応	0	0	1	0	1	1	2	0
M 街の美化、安全対策	1	0	7	1	9	0	2	1
N オリンピックへの支援、対応	0	0	0	1	0	0	0	0
O PR、イメージ戦略	0	0	0	2	1	1	0	0
P その他	3	1	17	5	8	3	7	0

図表3-5-11 港区が企業のクリエイティブ活動支援をする上で重要な点

A 情報発信、発表の場 B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文化施設も含む） C 融資のあっせん、区の支援 D コワーキングスペース等の場所の提供、美術館イベントホールの活用 E 企画物、印刷物などのコンペ開催、入札に参加できる環境づくり F 人材支援 G 補助金、助成金、各種支援の情報提供 H ビジネスチャンスなどに関する支援 I 知的財産権の保護に対する支援、現状把握 J 港区ブランド化を進めて欲しい（伝統、技能を守ることも含む） K 外国人、外国語対応 L 禁煙化（喫煙者）への対応 M 街の美化、安全対策 N オリンピックへの支援、対応 O PR、イメージ戦略 P その他			
一般 / 飲食	業種	内 容	分類項目 図表3-5-1 参照
一般	映像・コンテンツ制作	港区には、クリエイティブ会社、及び個人はたくさんの方々がいると思われるので、クリエイティブ活動の支援というのは一概ではなかなか難しい気がします。元気なクリエイティブ面を育てるとすれば活動の場の紹介や支援紹介（営業面も含めた）などになるのでは…と思います。	A、G
一般	文化・芸術・音楽	個人や小売店では広告宣伝がなかなか難しい。同業種や商店街と連携し、情報発進などをしていきたいので支援をしていただきたい。また、イベントや展示会の開催もお願いしたい。地域や同業種のつながり、連携は重要だと思う。	A、B、P
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	既に実施されているかもしれませんが、若手のクリエイター、エンジニアが、交流・情報交換が気軽にできる場づくり。	B
一般	映像・コンテンツ制作	企業同志が比較的安心して、協業出来る場の提供。存在していると思いますが、時間的、精神的余裕がなく、申し込む機会を逸してしまっていると、反省しております。	B
一般	広告・イベント	地元の企業や商店との連携を考える場を作っていただきたいと思います。また、大学などとの共同事業も生まれるような交流の場が欲しいと思います。	B
一般	広告・イベント	港区でコンペ（デザイン・広告等）などの開催、異業種交流会、マッチング会などを積極的に開催してほしい。	B、E
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	設問の8事業紹介・マッチングの場の提供、16異業種交流会の開催を積極的に実施してほしい。	B
一般	IT・情報通信・ソフトウェア制作	単に活動支援だけでなく、支援後どのように活躍されているのか広報紙などで知りたい。支援を受けた企業としては知名度の向上等にもつながるし、今後支援を受けようと考えている企業としては、今後の参考、または取引先として一考の余地ありなど活性化につながる気がする。	C
一般	映像・コンテンツ制作	クリエイティブ活動業務のポータルサイト（受発注システム）。1 受注業務の効率化が計れる、2 同業者同士の受発注が行える、3 受発注に係る入金金の保証、4 最新技術情報の提供、5 タレント出演者などの受発注情報 以上	C
一般	ファッション	融資のあっせんや事業資金等の助成等を重点的に行ってもらいたい。	C
一般	デザイン	クリエイティブ活動に対する理解、表彰、援助。	C
一般	デザイン	地価、家賃の高騰により、自社含め移転を考え、若手デザイン事務所、会社が少なくなっている気がする。クリエイティブ系のための物件支援・助成金体制などであるとありがたい。	C
一般	デザイン	港区でブランドの更なる拡大。異業種交流会ではなく、交流ギャラリーの開設。	C
一般	映像・コンテンツ制作	Wi-Fi 等設備環境の整った、異業種が自由に利用できるスペースの提供。技術交流の場を望みます。どうぞよろしくお願いいたします。	D
一般	広告・イベント	港区周辺は、立地条件が良い分、賃料が高い為、小さな会社では、独自の創作活動は難しい。結局は大手企業の下請けや孫請けで維持するのがやっとなです。安価で活動・創造できる空間が出来れば、良い人材も増えると思うのですが…。	D
一般	デザイン	港区でも多くの企画物や印刷などの制作をされていますが、それら制作物のためのコンペを実施してほしい。	E

A 情報発信、発表の場	B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文化施設も含む）
C 融資のあっせん、区の支援	D コワーキングスペース等の場所の提供、美術館イベントホールの活用
E 企画物、印刷物などのコンペ開催、入札に参加できる環境づくり	F 人材支援 G 補助金、助成金、各種支援の情報提供
H ビジネスチャンスなどに関する支援	I 知的財産権の保護に対する支援、現状把握
J 港区ブランド化を進めて欲しい（伝統、技能を守ること含む）	K 外国人、外国語対応 L 禁煙化（喫煙者）への対応
M 街の美化、安全対策	N オリンピックへの支援、対応 O PR、イメージ戦略 P その他

一般	広告・イベント	区行政関連のパンフレット・チラシ・ポスターなどは相当数あると把握しております。規模の大きなものは入札をしているものもあるようですが、ほとんどが関連部署からの直接発注になっているようです。弊社では制作請負の機会を求めて何度かアプローチ（小規模事業社登録など）を行いましたが、見積りも出す事ができず、取引開始は難しかったです。ぜひ、港区関連の印刷物のデザインは、長期間区内で営業しているデザイン会社が優先的に請け負えるようなシステムを構築してもらいたいです。	E
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	入札制がわかりにくい。HP等で情報公開して参入しやすいしくみにする。港区には多くのクリエイティブな仕事をしている企業などがあるので、2020年に向け海外向けのPRを区が主体となって行い、企業を活用することが支援につながると思う。海外向けのPRのアイデアの募集、など。	E、O
一般	建築設計	例えば我々、建築デザイン事務所の場合、行政の建築工事のデザイン業を区内で募集する際、地域の会社を積極的に活用して頂きたい（有名な建築家ばかりに目を向けず）。地域の力を活用してはどうか。	E
一般	テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	行政の活動内容をもっと分かりやすく、周知すること。PRして皆に知られ、理解される点に力を入れて頂きたい。	G
一般	文化・芸術・音楽	補助金や助成金のご案内をいただけると一番助かります。	G
一般	建築設計	日本の技術力等に期待し、海外から設計のオファーを多く受けているが、対応する初期費用（運転資金など）が不足のため受託をあきらめている。なにか良い支援があればいいのですが。	H
一般	映像・コンテンツ制作	知的財産（著作権）の保護についてクライアントの理解がなさすぎる。発注する際に、著作権を放棄させるやり方が横行している。充分な買い取り費用を含まないままデータを吸い上げてしまい、その条件を承認しないクリエイティブ会社には発注しないなどの無言の圧力を感じる。同じような状況に悩んでいる中小の制作会社は多くあります。調査してみてください。	I
一般	広告・イベント	意匠権や商標権などのキメ細かい支援が必要（個人や、中小企業にもとりやすく（価格）、資金も補助があると嬉しい）です。持っていても自社で使用のみで活用方法がわかりません。	I
一般	デザイン	地域のブランド力を強める事が大事と考えます。しかし、街並みがどんどんずれていく中、ヨーロッパのような文化を大切に作る取組みがされるべきと存じます。高級ブランドが立ち並び、外国人しか買い物をしていないような状況は、もはや銀座と何ら変わりがないように思います。港区ならではの取り組みに期待したいと思います。	J
一般	観光・旅行・宿泊	「港区自体」がクリエイティブな街である、というブランディングが重要であると考えます。	J
一般	映像・コンテンツ制作	街の美化、トイレ等、自由に使える公共施設の増加	M、P
一般	文化・芸術・音楽	一過性でなく、継続的に。文化・ファッション・街の美しさ、トータルと考えて頂きたいです。道路・街路樹の整備、手入れなどは、街を美しくする基本だと思います。美術館マップ等に、一般ギャラリーも掲載して頂けるようになるといいと思います。	M、P
一般	デザイン	観光資源としての港区というテーマが構想すると様々な方向に可能性が生まれると思います。	O
一般	文化・芸術・音楽	支援する（支援した）事により港区の知名度、イメージの向上が見込まれることが重要である。	O
飲食	レストラン	港区は様々なクリエイティブな業種の会社が多いことから、その交流で生まれる新規事業の場を提供、応援することが大切だと思います。	A
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	地域や商店街との連携をネットで交流し、情報交換できれば嬉しい。	B

A 情報発信、発表の場	B 交流会、マッチング、他業種・他企業等との連携支援（地域や文化施設も含む）
C 融資のあっせん、区の支援	D コワーキングスペース等の場所の提供、美術館イベントホールの活用
E 企画物、印刷物などのコンペ開催、入札に参加できる環境づくり	F 人材支援 G 補助金、助成金、各種支援の情報提供
H ビジネスチャンスなどに関する支援	I 知的財産権の保護に対する支援、現状把握
J 港区ブランド化を進めて欲しい（伝統、技能を守ること含む）	K 外国人、外国語対応 L 禁煙化（喫煙者）への対応
M 街の美化、安全対策	N オリンピックへの支援、対応 O PR、イメージ戦略 P その他

飲食	レストラン	おざりな活動ではなく、実際にニーズのあるものへの支援をしてほしい。	C
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	正直、区単体の主導で実現は難しいと思う。民間のアドバイザーを迎えて、実状に則した支援をしてほしい。	C
飲食	日本料理	近所にゆかしの杜があるのですが、あいった施設や、古民家のような所を飲食店などに貸して頂くことはできないのでしょうか。港区は外国のお客様も大勢いらっしゃいますし、そういった施設で営業できれば、もともと雰囲気のある建物が多いので投資も少なくすみそうですし、事業を始めやすいと思います。そういった、今あるものを活用するのはいい手かと思います。そういう場所で営業したいと考えている事業者は多いと思います。	D
飲食	海外の専門料理	オリンピックに向けての支援。人材への支援。	F、N
飲食	レストラン	どのような支援を受けられるのか 支援の窓口はどこか等を知りたい。	G
飲食	海外の専門料理	どのような活動、支援を現状行っているかの情報発信力を高める点が重要だと思います。新たな取組も必要だと思いますが、現在、何を行っているかを調べても（インターネット等で）中々たどり着くのが難しい。後から実は、この様なことが実施されていたと気付くこともあるので、もったいない。	G
飲食	日本料理	街（〇〇〇〇一帯）に集客できる様な建物、企業を誘致して話題づくり等をしてほしい。〇〇〇〇は、最近夜まったく人がいなくなってしまう。×××××も死語になっている。△△△△通りも伝わらない人がいる。街おこし、人集めをできる様に。	J
飲食	日本料理	地域全体を巻き込んだ街作りの中で街としてのブランド力強化。人が住みたくなる、働きたくなるエリアにする。	J
飲食	レストラン	外国人客への言語の対応ができるようになにか支援があると良い。	K
飲食	日本料理	外国人に対する接客教育。きめ細かな外国人向けネットサービス。個々の店の商品、メニューのガイドを見てから外国人が来店してくれると店舗も助かる。説明時間の短縮。外国人も入り安いかも。	K
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	受動喫煙防止対策の推進にあたり、喫煙者、非喫煙者及び各事業者の多様性、自主性が尊重され、それぞれが「自由」に選択できる仕組みとなることを強く希望します。飲食業において、各事業所がインバウンドへ対応できるよう実際に接客にあたる末端の従業員のための育成支援等。	K、L
飲食	日本料理	東京都の禁煙条例等、タバコの問題が特に飲食店には、重要な事です。一律、禁煙にされたら、客足は遠のくでしょう。大問題ですよ。	L
飲食	カフェ	飲食店の「禁煙」があたり前の世の中へ。	L
飲食	レストラン	飲食店の客引きが多い。この点の改善を望む。	M
飲食	日本料理	街が、美しく、清潔。	M
飲食	海外の専門料理	安全性の確保。災害対応の周知。違法・規則違反の取り締り。	M
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	街が安全である事。呼び込みがない事。	M
飲食	海外の専門料理	それぞれの地域特性をふまえた上での長期的なイメージづくり。場としての集客。	O
飲食	酒類の提供（バー・居酒屋等）	歴史、文化を大切にするのか、それとも、目新しさ、メディア受けで消費者の背中を負うのか。街づくりが機能していない。	O