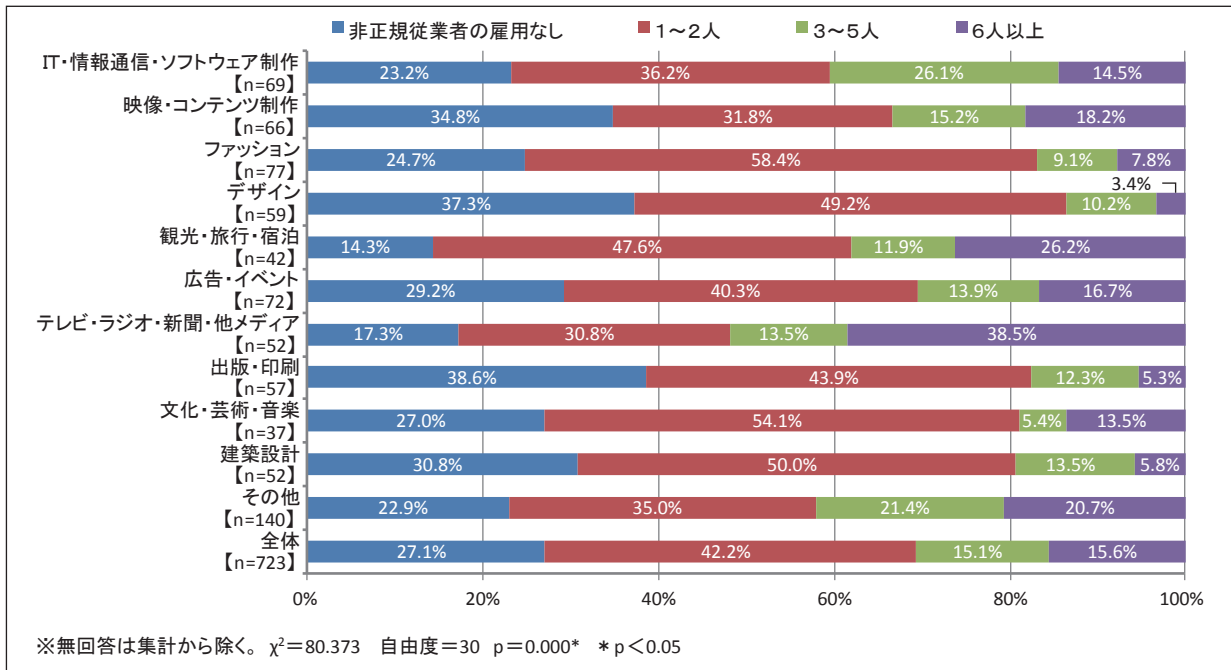


図表4-1-4-7 主な事業（問6（1））×非正規従業者数（問4（2））



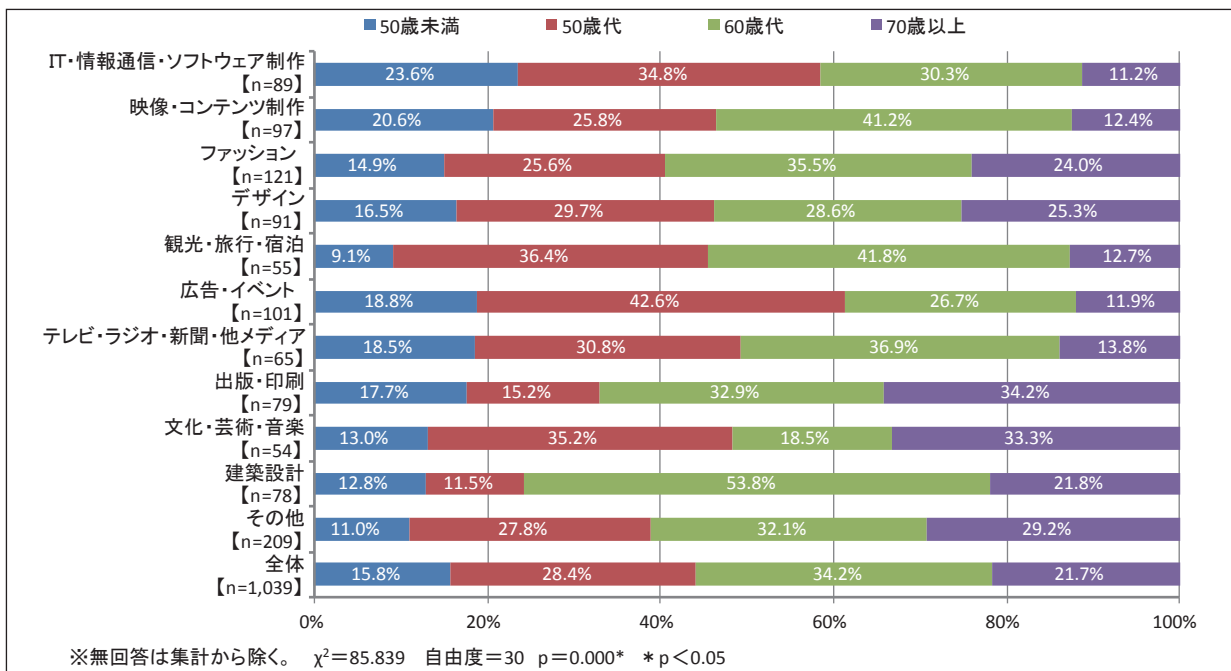
オ 主な事業と経営者

（ア）経営者の年齢

経営者の属性について確認する。主な事業別の「経営者の年齢」（問5（1））を見る（図表4-1-4-8）。なお、「経営者の年齢」（問5（1））については、回答結果を、「50歳未満」、「50歳代」、「60

歳代」、「70歳以上」に4区分している。「50歳未満」と「50歳代」の合計を見ると、「広告・イベント」（61.4%）と「IT・情報通信・ソフトウェア制作」（58.4%）が比較的高い。同割合が最も低いのは「建築設計」（24.3%）、次に「出版・印刷」（32.9%）である。

図表4-1-4-8 主な事業（問6（1））×経営者の年齢（問5（1））

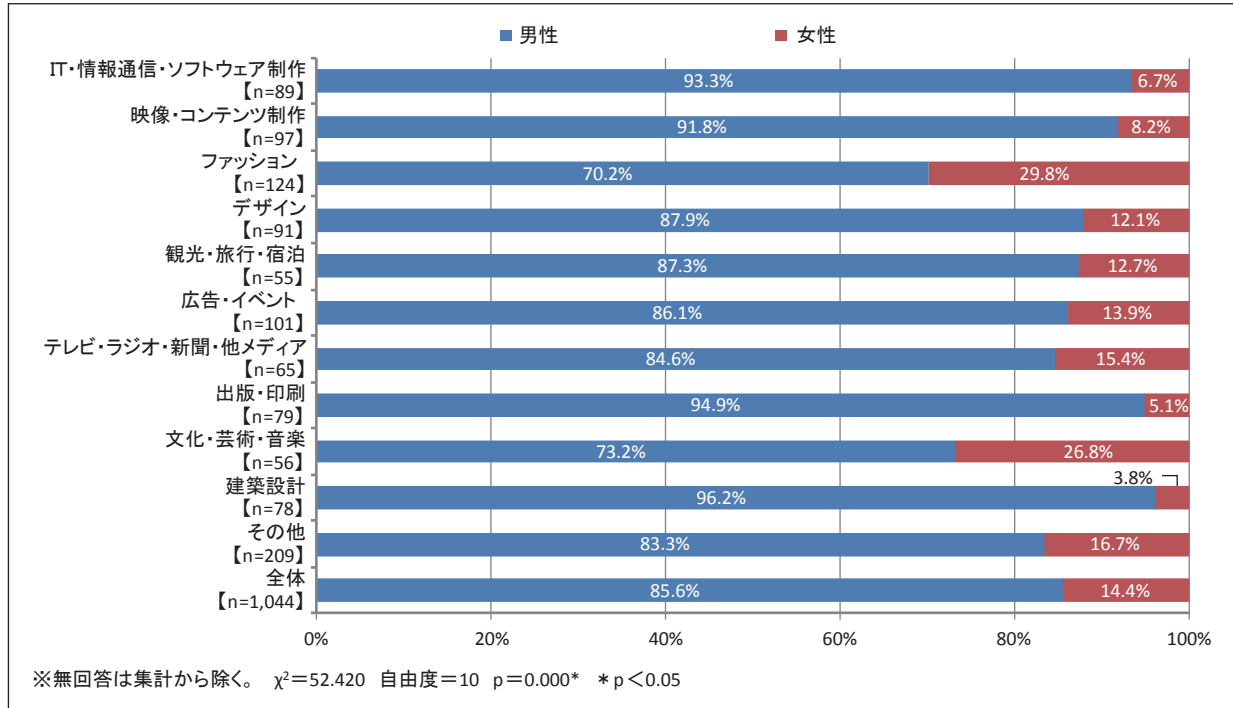


(イ) 経営者の性別

図表4-1-4-9から、主な事業別の「経営者の性別」(問5(2))を見る。「全体」の「男性」の割合は85.6%と高く、経営者が男性の事業所が

多い。その中でも、「ファッション」及び「文化・芸術・音楽」では、「女性」割合がそれぞれ、29.8%、26.8%と比較的高い。

図表4-1-4-9 主な事業(問6(1))×経営者の性別(問5(2))



カ 主な事業と業界の特徴

主な事業別の「業界の特徴」(問6(3))を、図表4-1-4-10で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意味な結果を得た選択肢12件を抜粋している。

「1. 価格競争が激しい」では、「観光・旅行・宿泊」68.5%が高く、「文化・芸術・音楽」23.2%や「建築設計」27.6%が比較的低い。

「2. 高級化が進んでいる」と回答した事業所は全体の5%未満であるが、そのなかでも、「ファッション」11.5%、「観光・旅行・宿泊」9.3%は比較的高い数値である。

「3. 取引先が固定化されている」では、「映像・コンテンツ制作」52.1%、「出版・印刷」43.0%、「広告・イベント」42.4%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」40.0%の回答割合が相対的に高い。一方、「ファッション」18.9%、「建築設計」23.7%などは、相対的に低い回答割合で

ある。

「4. 海外からの訪日客の取込みが課題である」では、「観光・旅行・宿泊」51.9%が高く、2位の「文化・芸術・音楽」16.1%や3位の「ファッション」11.5%を大きく上回る。

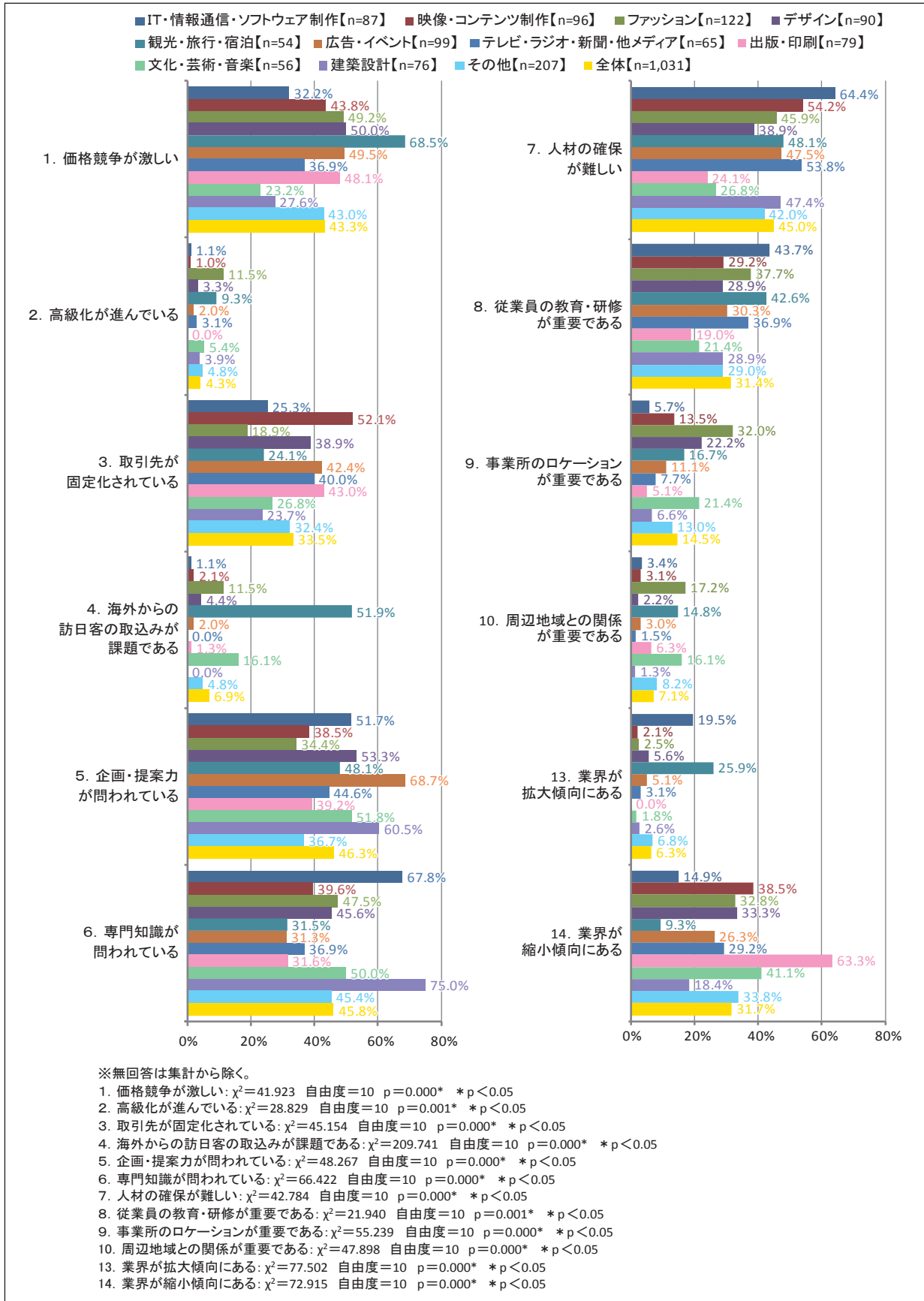
「5. 企画・提案力が問われている」では、「広告・イベント」68.7%や「建築設計」60.5%が比較的高い。

「6. 専門知識が問われている」では、「建築設計」75.0%及び「IT・情報通信・ソフトウェア制作」67.8%が高い。

「7. 人材の確保が難しい」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」64.4%が比較的高い一方、「出版・印刷」24.1%及び「文化・芸術・音楽」26.8%は比較的低い。

「8. 従業員の教育・研修が重要である」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」43.7%、「観光・旅行・宿泊」42.6%が比較的高く、「出版・

図表4-1-4-10 主な事業（問6（1））×業界の特徴（問6（3））【抜粋】



印刷」19.0%、「文化・芸術・音楽」21.4%は比較的低い。先の「7. 人材の確保が難しい」の結果と合わせると、「出版・印刷」や「文化・芸術・音楽」では、従業員に関する問題が比較的小さいことが考えられる。

「9. 事業所のロケーションが重要である」では、「ファッション」32.0%が比較的高い。

「10. 周辺地域との関係が重要である」では、「ファッション」17.2%、「文化・芸術・音楽」16.1%、「観光・旅行・宿泊」14.8%が相対的に高い。

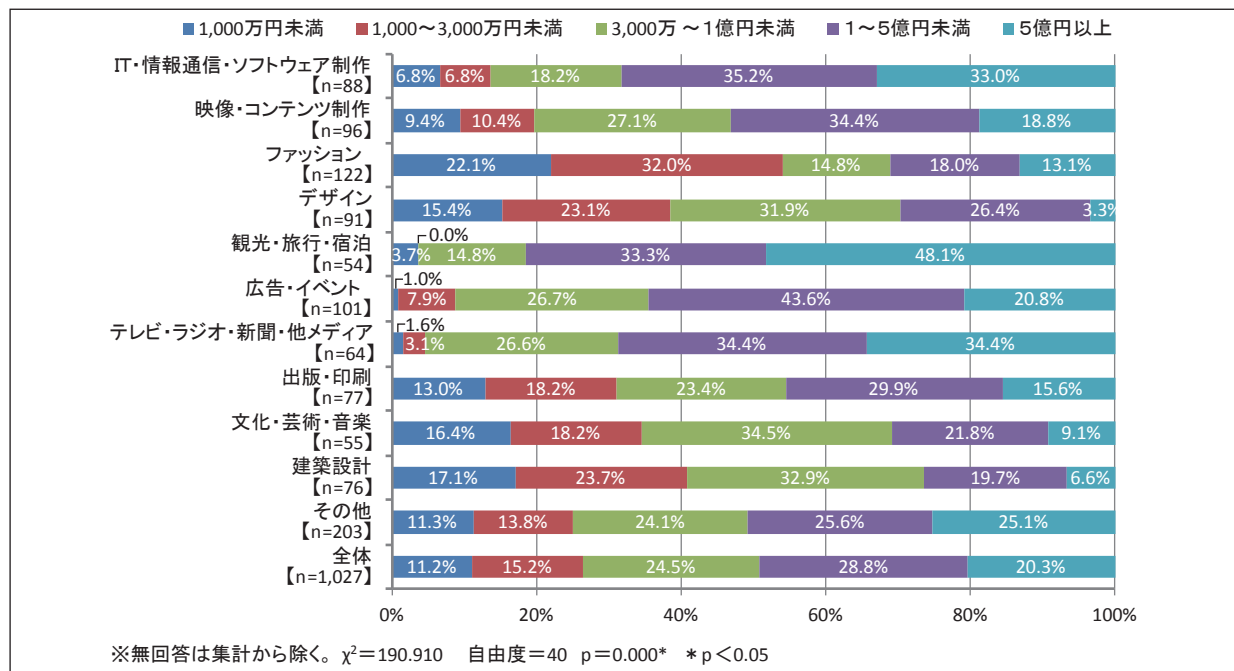
「13. 業界が拡大傾向にある」と評価したのは、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」25.9%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」19.5%が比較的高い。一方で、「14. 業界が縮小傾向にある」では、「出版・印刷」63.3%が比較的高く、「文

化・芸術・音楽」41.1%、「映像・コンテンツ制作」38.5%と続く。

キ 主な事業と経営状況

図表4-1-4-11～13から、主な事業別の経営状況を見る。まず、「直近年度の売上高」(問7(1))を図表4-1-4-11で見ると、「観光・旅行・宿泊」、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」では、「5億円以上」と回答した事業所の割合がそれぞれ、48.1%、34.4%、33.0%であり、比較的高い。逆に、「1,000万円未満」の割合を見ると、「ファッション」22.1%、「建築設計」17.1%、「文化・芸術・音楽」16.4%、「デザイン」15.4%の数値が相対的に高い。

図表4-1-4-11 主な事業 (問6(1)) × 直近年度の売上高 (問7(1))



続いて、主な事業別の「最近の売上の推移」(問7(2))を見る(図表4-1-4-12)。なお、問7(2)では、選択肢のうち、「増加した」と「やや増加した」の合計を「増加傾向」、「減少した」と「やや減少した」の合計を「減少傾向」として集計した。同図表を見ると、「増加傾向」が「減少傾向」を上回るものは、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「観光・旅行・宿泊」、「広告・

イベント」の3業種である。一方、「ファッション」、「デザイン」、「出版・印刷」、「文化・芸術・音楽」では、「減少傾向」が「増加傾向」を20ポイント近く上回る。

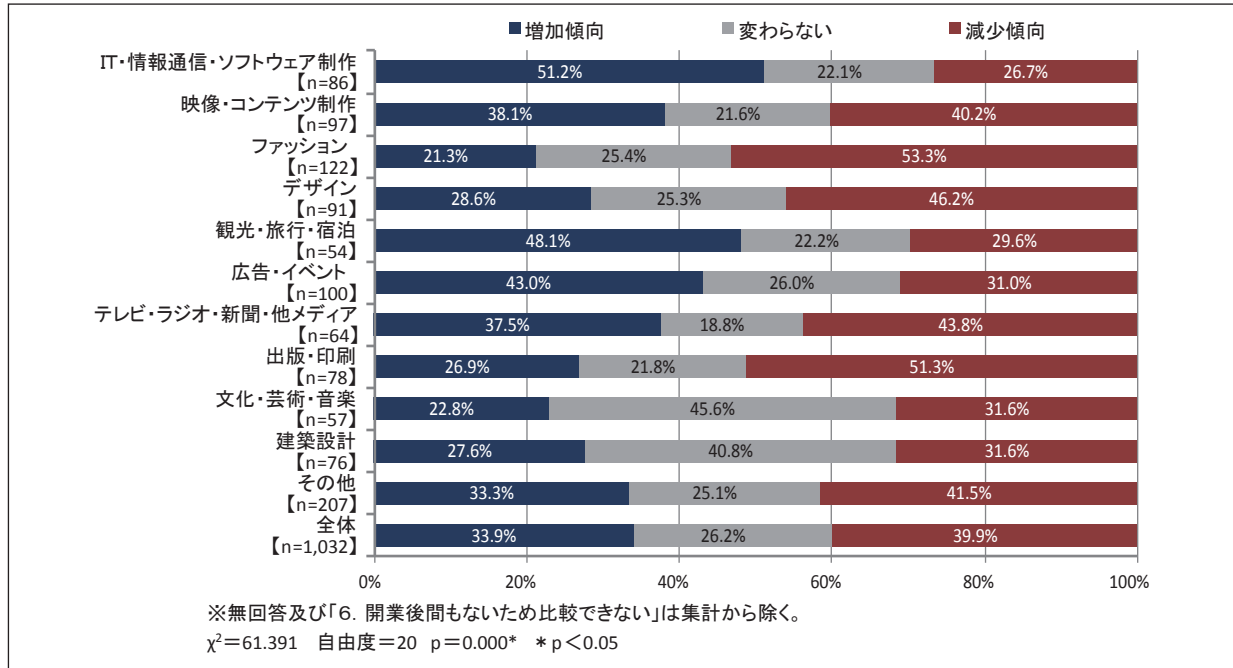
さらに、図表4-1-4-13により、主な事業別の「採算状況」(問7(3))を見る。「黒字基調」と「やや黒字基調」を合計した割合を見れば、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」56.3%、「観光・

旅行・宿泊」54.6%、「広告・イベント」47.0%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」46.2%が相対的に高い。一方、「やや赤字基調」と「赤字基調」を足した割合を見れば、「出版・印刷」46.8%が相対的に高く、「デザイン」39.6%、「ファッション」39.0%、「建築設計」36.8%、「文

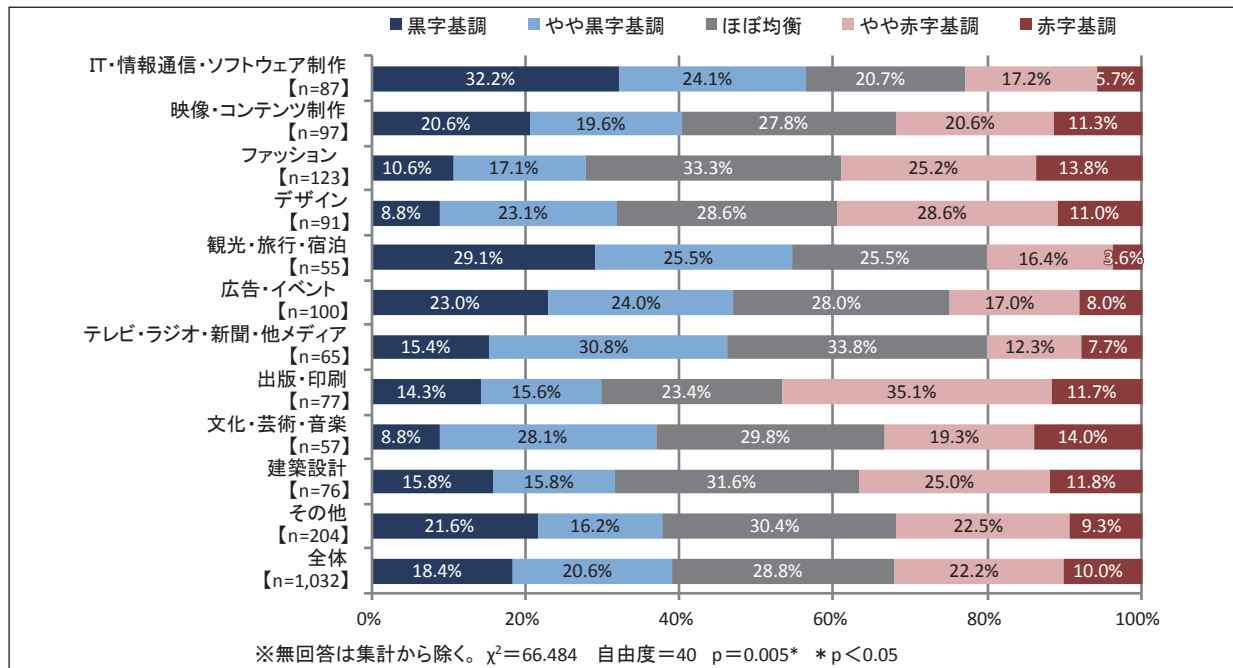
化・芸術・音楽」33.3%と続く。「赤字基調」と「やや赤字基調」の割合の合計が、「黒字基調」と「やや黒字基調」の割合の合計を上回るのは、「出版・印刷」、「ファッション」、「デザイン」及び「建築設計」である。

なお、主な事業別の「今後の事業予定」(問7

図表4-1-4-12 主な事業（問6（1））×最近の売上の推移（問7（2））



図表4-1-4-13 主な事業（問6（1））×採算状況（問7（3））



(4))についてもクロス集計を実施し、有意な結果を得た。興味のある方は、巻末付表を参照されたい。

ク 主な事業と事業の実施状況

図表4-1-4-14～17から、主な事業別の「事業の実施状況」(問8)を見る。その際、調査票問8の選択肢のうち、「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」を「自社が請負」として、「他社が請負/自社が中心になり事業を実施」及び「他社が請負/他社が中心になり自社は一部受託」を「他社が請負」としてまとめた上でクロス集計を行っている。

まず、「事業全体の企画立案」(問8(1))について見る(図表4-1-4-14)。「自社が請負」の割合では、「観光・旅行・宿泊」88.7%、「ファッション」85.8%が高い。「デザイン」63.2%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」63.9%、「建築設計」65.2%は相対的に低い。特に、「デザイン」や「建築設計」では、「他社が請負」の割合が相対的に高く、それぞれ23.0%、24.6%である。「自社の業務と関係しない」と回答した割合は、

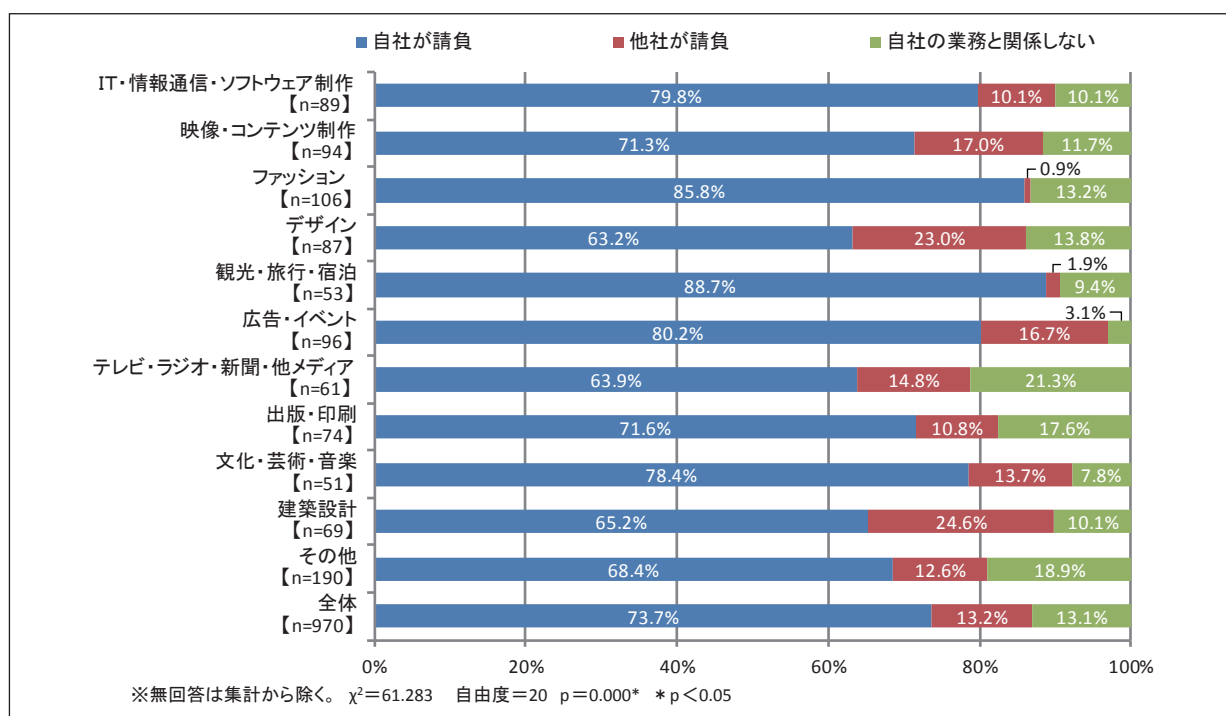
「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」21.3%、「出版・印刷」17.6%で相対的に高い。

「事業全体のマネジメント」(問8(2))では、「観光・旅行・宿泊」88.7%、「広告・イベント」83.7%、「文化・芸術・音楽」80.8%が高い(図表4-1-4-15)。「建築設計」62.7%、「デザイン」64.7%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」67.2%、「出版・印刷」68.1%では相対的に低い。このうち、「建築設計」や「デザイン」では、「他社が請負」の割合が相対的に高く(それぞれ25.4%、20.0%)、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」や「出版・印刷」では、「自社の業務と関係しない」の割合が相対的に高い(それぞれ18.0%、19.4%)。

「作品・商品・サービスの設計・デザイン」(問8(3))では、「自社が請負」の割合について、「デザイン」83.5%が高く、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」60.0%が相対的に低い(図表4-1-4-16)。

「作品・商品・サービスの制作・生産」(問8(4))では、「自社が請負」の割合は、おおむね7割台であるが、「建築設計」47.6%、「デザイン」58.5%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」

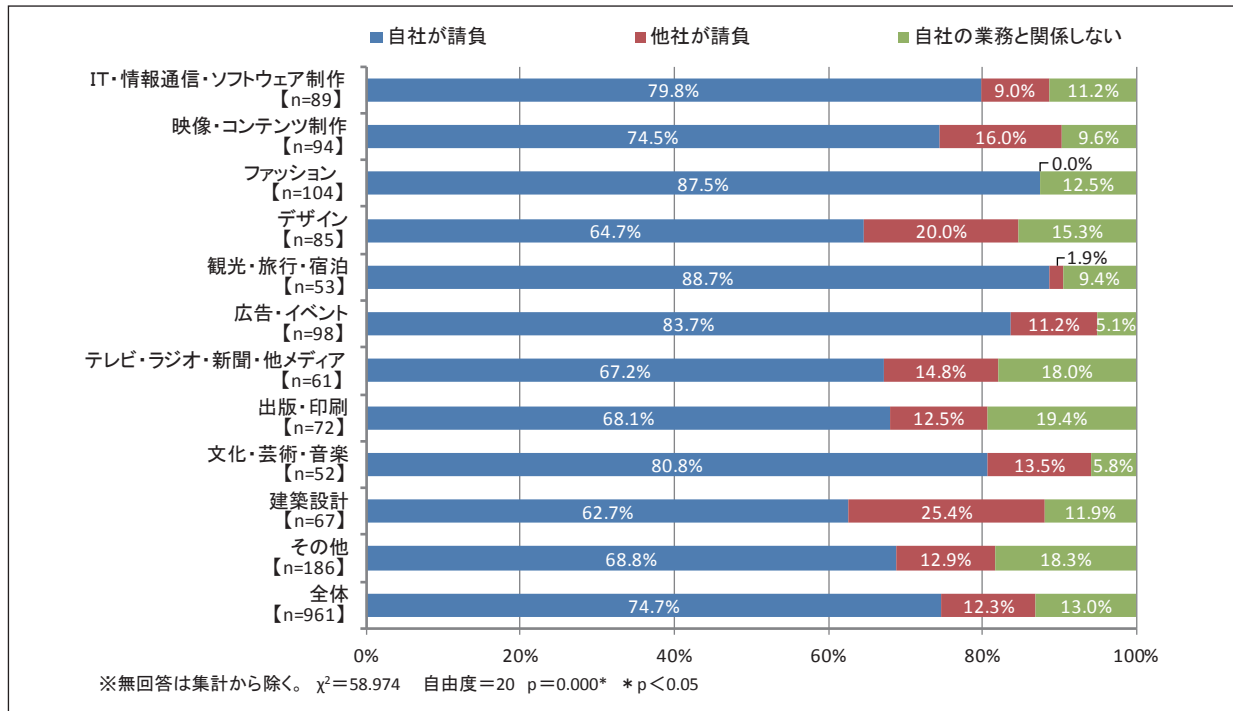
図表4-1-4-14 主な事業(問6(1))×事業全体の企画立案(問8(1))



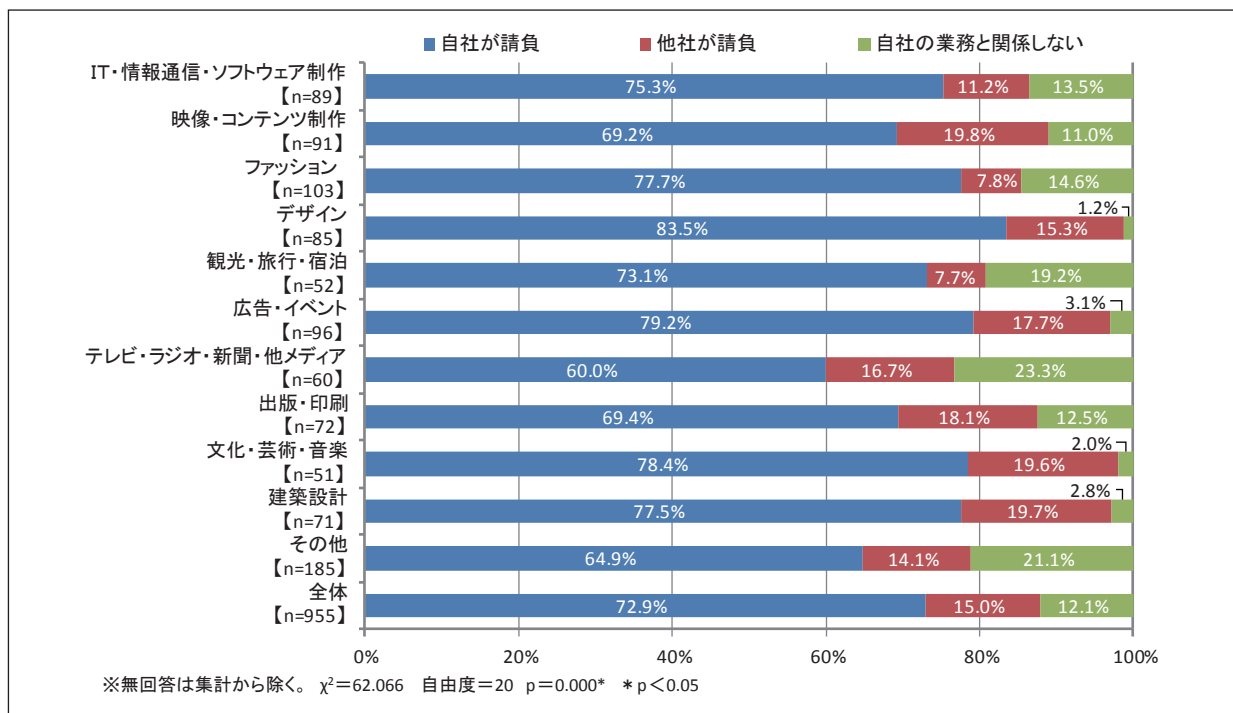
59.0%は相対的に低い（図表4-1-4-17）。「他社が請負」の割合は、2割弱～3割（19.6～28.0%）の「映像・コンテンツ制作」、「デザイン」、「広告・イベント」、「テレビ・ラジオ・新聞・他メ

ディア」、「出版・印刷」、「文化・芸術・音楽」、「建築設計」と、1割前後（9.6～12.4%）の「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「ファッション」、「観光・旅行・宿泊」に分かれる。

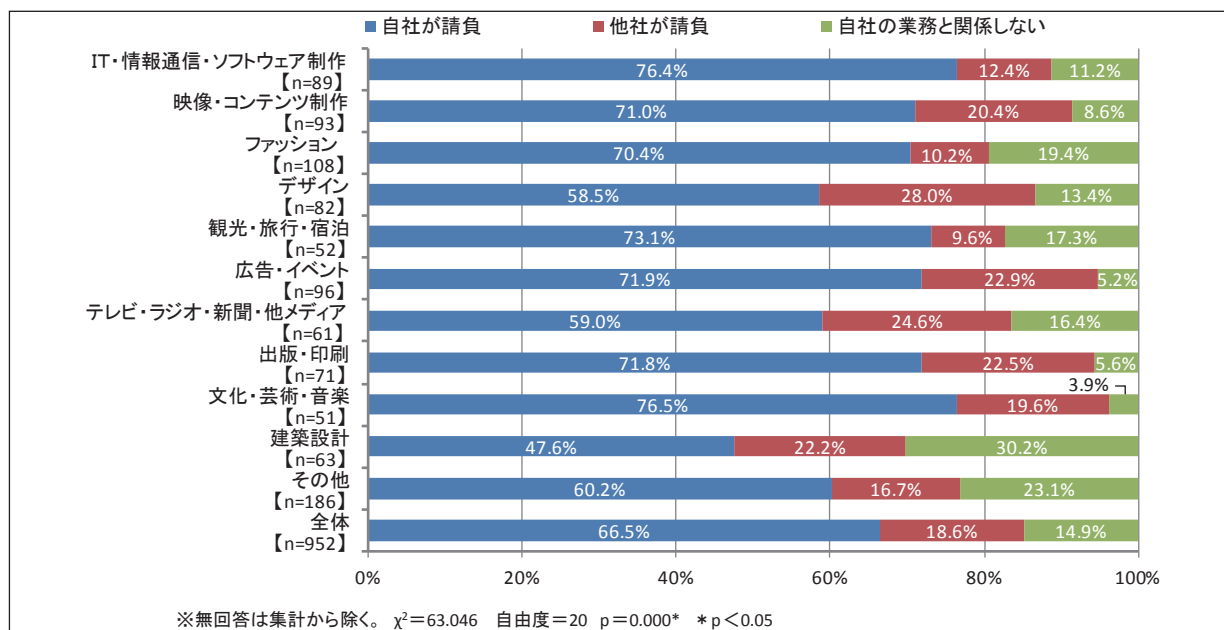
図表4-1-4-15 主な事業（問6（1））×事業全体のマネジメント（問8（2））



図表4-1-4-16 主な事業（問6（1））×作品・商品・サービスの設計・デザイン（問8（3））



図表4-1-4-17 主な事業（問6（1））×作品・商品・サービスの制作・生産（問8（4））



ケ 主な事業と事業所の強み

主な事業別に「現在の事業所の強み」（問9）を見る。その際、次のように定義する「強みスコア」を利用する。「強みスコア」とは、問9の項目（1）～（10）に対する評価「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」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である。なお、業種が多いため、図を2つに分けているが、両者をまとめて概要を述べる（図表4-1-4-18）。

「（1）実績」については、業種によらず、多くの事業所で強みとして把握されていることがわかる。そのなかでも、「デザイン」1.47ポイントや「映像・コンテンツ制作」1.39ポイントが特に高く、「出版・印刷」1.03ポイントが最も低い。

「（2）企業理念」も、「（1）実績」ほどではないが、業種によらず多くの事業所が強みとして評価している。最も高い業種は「建築設計」0.76ポイント、最も低い業種は「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」0.40ポイントである。

「（3）知名度・ブランド力」では、「文化・芸術・音楽」0.84ポイントが他に比べて特に高い。2番目に高い「映像・コンテンツ制作」は0.52

ポイントである。一方、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」はマイナス0.29ポイントで最も低い。

「（4）顧客や取引先へのPR力」では、「広告・イベント」0.41ポイント、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」0.32ポイント、「観光・旅行・宿泊」0.28ポイント、「映像・コンテンツ制作」0.23ポイントが相対的に高い。「建築設計」マイナス0.30ポイント、「デザイン」マイナス0.06ポイントはスコアが低い。

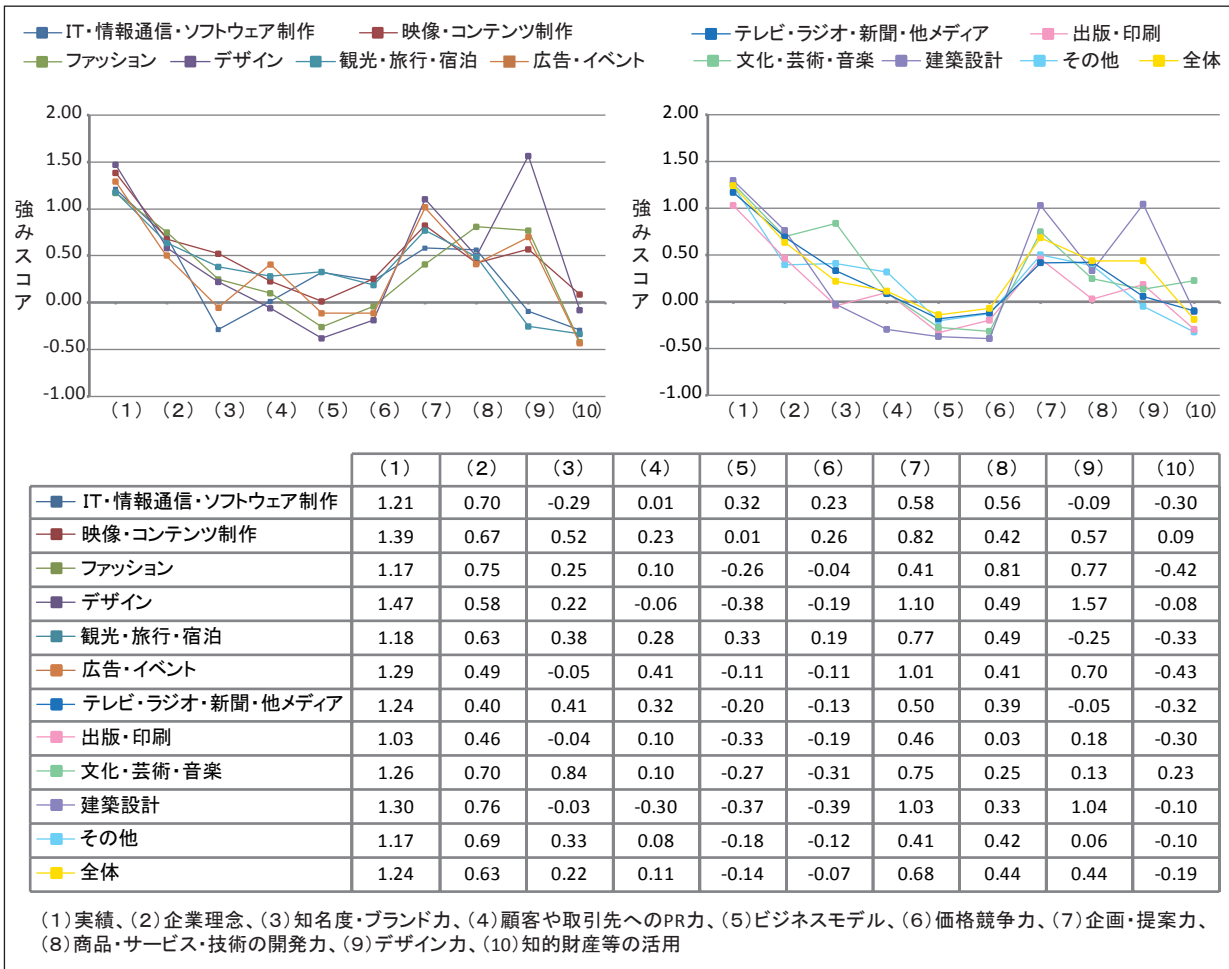
「（5）ビジネスモデル」では、多くの業種でスコアがマイナスになっているものの、「観光・旅行・宿泊」及び「IT・情報通信・ソフトウェア制作」では、それぞれ0.33ポイント、0.32ポイントと、プラスのスコアである。

「（6）価格競争力」でも、多くの業種でスコアがマイナスである。プラスなのは、「映像・コンテンツ制作」0.26ポイント、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」0.23ポイント、「観光・旅行・宿泊」0.19ポイントである。

「（7）企画・提案力」では、「デザイン」1.10ポイント、「建築設計」1.03ポイント、「広告・イベント」1.01ポイントが高い数値である。

「（8）商品・サービス・技術の開発力」では、「ファッション」0.81ポイントが相対的に高い。逆に、「出版・印刷」0.03ポイントは相対的に低い。

図表4-1-4-18 主な事業（問6（1））×現在の事業所の強み（問9）



「(9) デザイン力」では、「デザイン」1.57ポイントや「建築設計」1.04ポイントが高い。「観光・旅行・宿泊」マイナス0.25ポイント、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」マイナス0.09ポイント、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」マイナス0.05ポイントは低いスコアである。

「(10) 知的財産等の活用」では、多くの業種がマイナスのスコアであったが、「文化・芸術・音楽」0.23ポイント及び「映像・コンテンツ制作」0.09ポイントはプラスのスコアであった。

次に、主な事業別の「今後（も）強化したい強み」（問9）を、図表4-1-4-19で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢6件を抜粋している。

まず、「(1) 実績」について見ると、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「映像・コンテンツ制作」、「デザイン」、「観光・旅行・宿泊」、「テレ

ビ・ラジオ・新聞・他メディア」では3割前後の事業所が、今後（も）強化したいと回答している。一方、「文化・芸術・音楽」や「ファッション」ではそれぞれ、12.3%、14.5%にとどまる。

「(5) ビジネスモデル」については、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」20.2%、「広告・イベント」13.9%が相対的に高い。「文化・芸術・音楽」1.8%や「ファッション」2.4%ではかなり低い。

「(7) 企画・提案力」では、「広告・イベント」39.6%、「建築設計」37.2%が相対的に高い。「文化・芸術・音楽」15.8%、「出版・印刷」20.3%、「観光・旅行・宿泊」21.8%では相対的に低い。

「(8) 商品・サービス・技術の開発力」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」38.2%が最も高く、2位以下の「広告・イベント」23.8%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」23.1%、

「ファッション」22.6%を引き離している。一方、「文化・芸術・音楽」は8.8%で相対的に低い。

「(9) デザイン力」では、「デザイン」42.9%、「建築設計」34.6%、「広告・イベント」30.7%が相対的に高い。

「(10) 知的財産等の活用」では、「映像・コンテンツ制作」、「デザイン」、「広告・イベント」、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」が、11.9～13.8%で並び、他の業種に比べて高い。

コ 主な事業と事業所が重要視する課題

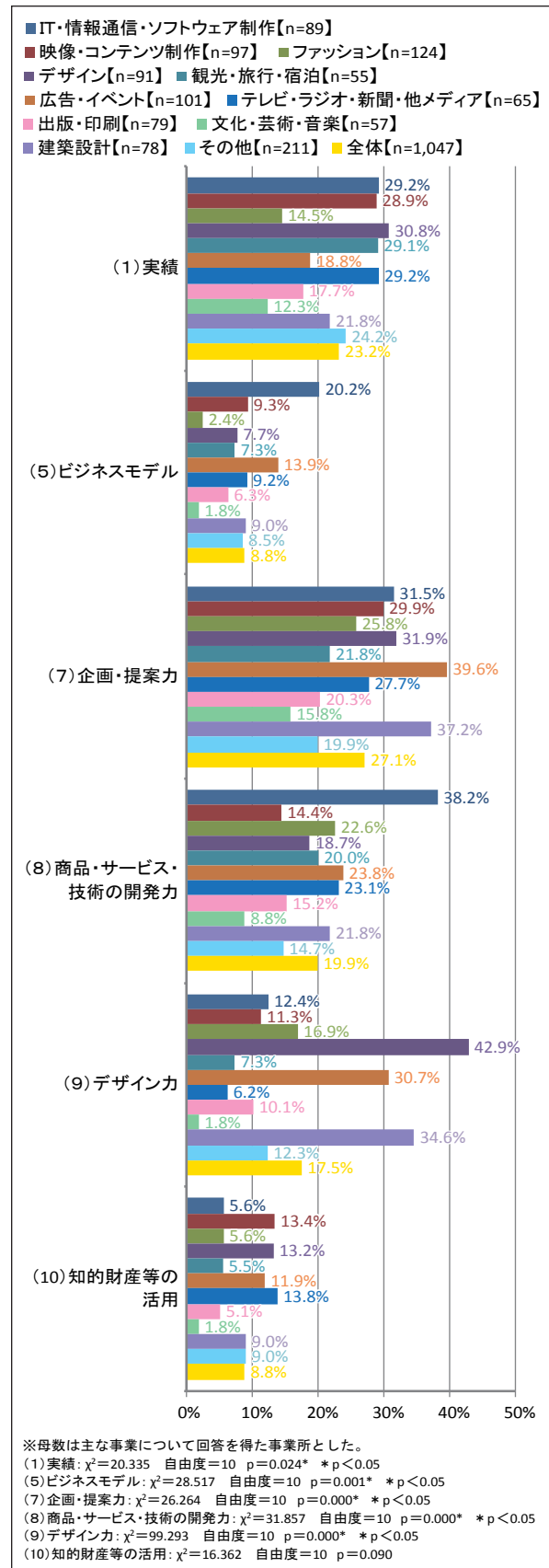
主な事業別に「現在重要視している課題」(問10(1))を見る。その際、次のように定義する「積極性スコア」を利用する。「積極性スコア」とは、問10(1)の項目(1)～(21)に対する評価「積極的」「やや積極的」「どちらともいえない」「やや消極的」「消極的」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である。なお、業種が多いため、図を2つに分けているが、両者をまとめて概要を述べる(図表4-1-4-20)。

主な事業別の「現在重要視している課題」(問10(1))を見る。全体の「積極性スコア」がプラスになっているのは、「(1) 取引先の開拓」、「(5) 人脈やネットワークの拡大」、「(6) 情報収集・分析力の強化」、「(7) 情報発信力の強化」、「(8) 注文への対応力の強化」、「(9) 顧客との価値共創」、「(12) 従業員の確保」及び「(13) 従業員の教育・研修」の8項目である。以下では、これらの項目を中心に、主な事業ごとの特徴を見る。

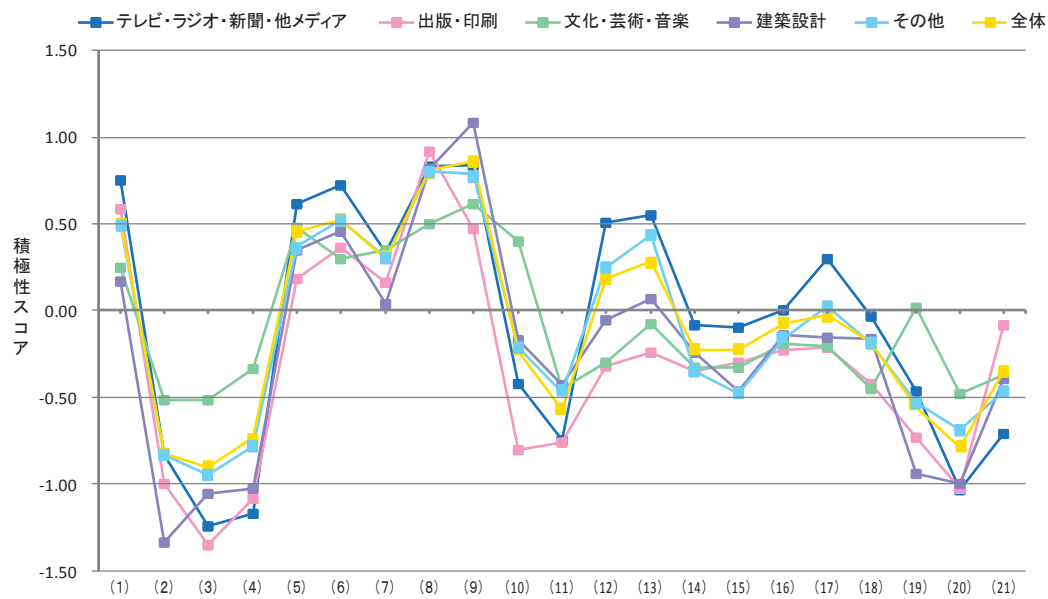
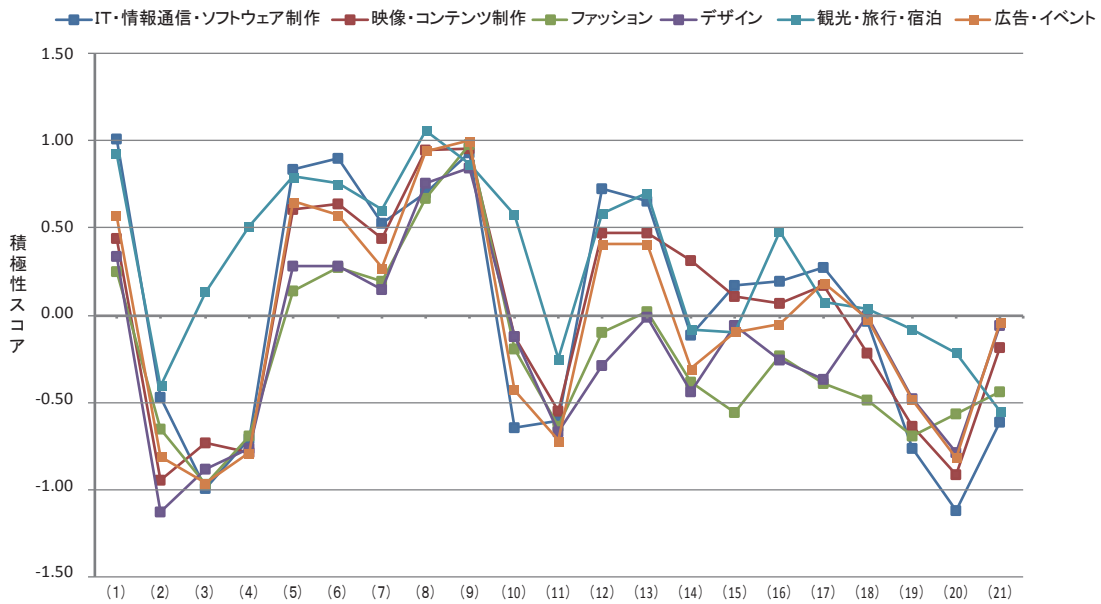
「(1) 取引先の開拓」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」の「積極性スコア」が1.00を超えるかなり高い値である。それに次ぐ「観光・旅行・宿泊」0.92ポイントも高い値である。

「(5) 人脈やネットワークの拡大」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「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」の値が高い。一方、「デザイン」、「ファッション」、「出版・印刷」では相対的に低い。

図表4-1-4-19 主な事業(問6(1))×今後(も)強化したい強み(問9)【抜粋】



図表4-1-4-20 主な事業（問6（1））×現在重要視している課題（問10（1））



	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)
IT・情報通信・ソフトウェア制作	1.01	-0.47	-0.99	-0.71	0.84	0.90	0.53	0.70	0.93	-0.64	-0.60	0.72	0.66	-0.11	0.17	0.20	0.28	-0.03	-0.76	-1.11	-0.61
映像・コンテンツ制作	0.44	-0.94	-0.73	-0.79	0.60	0.64	0.44	0.95	0.96	-0.12	-0.55	0.47	0.47	0.31	0.11	0.07	0.17	-0.22	-0.64	-0.91	-0.18
ファッション	0.25	-0.65	-0.97	-0.69	0.14	0.28	0.20	0.67	0.98	-0.19	-0.63	-0.10	0.02	-0.38	-0.55	-0.23	-0.39	-0.48	-0.69	-0.57	-0.44
デザイン	0.34	-1.12	-0.88	-0.76	0.28	0.28	0.15	0.76	0.84	-0.12	-0.66	-0.29	-0.01	-0.44	-0.06	-0.25	-0.37	0.00	-0.48	-0.79	-0.06
観光・旅行・宿泊	0.92	-0.40	0.13	0.51	0.79	0.75	0.60	1.06	0.87	0.58	-0.25	0.58	0.70	-0.08	-0.10	0.48	0.08	0.04	-0.08	-0.22	-0.55
広告・イベント	0.57	-0.81	-0.96	-0.79	0.65	0.57	0.27	0.94	1.00	-0.43	-0.71	0.41	0.41	-0.31	-0.10	-0.05	0.18	-0.02	-0.48	-0.82	-0.04
テレビ・ラジオ・新聞・他メディア	0.75	-0.83	-1.25	-1.17	0.62	0.73	0.33	0.83	0.84	-0.42	-0.75	0.51	0.55	-0.08	-0.10	0.00	0.30	-0.03	-0.47	-1.03	-0.71
出版・印刷	0.58	-1.00	-1.35	-1.08	0.18	0.36	0.16	0.92	0.47	-0.81	-0.76	-0.32	-0.24	-0.35	-0.30	-0.23	-0.21	-0.42	-0.73	-1.03	-0.08
文化・芸術・音楽	0.25	-0.52	-0.52	-0.33	0.48	0.30	0.35	0.50	0.62	0.40	-0.45	-0.30	-0.08	-0.33	-0.33	-0.19	-0.21	-0.45	0.02	-0.48	-0.37
建築設計	0.17	-1.34	-1.06	-1.03	0.35	0.46	0.04	0.81	1.09	-0.17	-0.43	-0.06	0.07	-0.24	-0.46	-0.14	-0.15	-0.16	-0.94	-1.00	-0.39
その他	0.49	-0.83	-0.95	-0.78	0.37	0.52	0.31	0.80	0.79	-0.22	-0.48	0.24	0.44	-0.35	-0.48	-0.16	0.03	-0.19	-0.53	-0.69	-0.47
全体	0.51	-0.82	-0.90	-0.73	0.46	0.52	0.30	0.81	0.86	-0.23	-0.58	0.18	0.29	-0.23	-0.23	-0.07	-0.03	-0.18	-0.56	-0.79	-0.35

(1)取引先の開拓、(2)イベントや展示会への出展、(3)海外市場への展開、(4)インバウンド需要・国際化への対応、(5)人脈やネットワークの拡大、(6)情報収集・分析力の強化、(7)情報発信力の強化、(8)注文への対応力の強化、(9)顧客との価値共創、(10)日本や海外の文化の活用、(11)地域資源の活用、(12)従業員の確保、(13)従業員の教育・研修、(14)設備投資、(15)新分野への進出、(16)資金繰り・資金調達、(17)同業種との連携、(18)他業種との連携、(19)文化機関(展示場等含む)との連携、(20)周辺地域や商店街との連携、(21)デザイナーとのコラボレーション

「(6) 情報収集・分析力の強化」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「観光・旅行・宿泊」、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」の「積極性スコア」が高い。「デザイン」、「ファッション」、「出版・印刷」、「文化・芸術・音楽」は「積極性スコア」が相対的に低い。

「(7) 情報発信力の強化」では、「観光・旅行・宿泊」及び「IT・情報通信・ソフトウェア制作」が高い。一方、「ファッション」、「デザイン」、「出版・印刷」、「建築設計」の「積極性スコア」は相対的に低い。

「(8) 注文への対応力の強化」では、「観光・旅行・宿泊」のスコアが1.00を超えるかなり高い値である。「文化・芸術・音楽」は相対的に低い。

「(9) 顧客との価値共創」では、「建築設計」のスコアが1.00を超えるかなり高い値である。「文化・芸術・音楽」及び「出版・印刷」は相対的に低い。

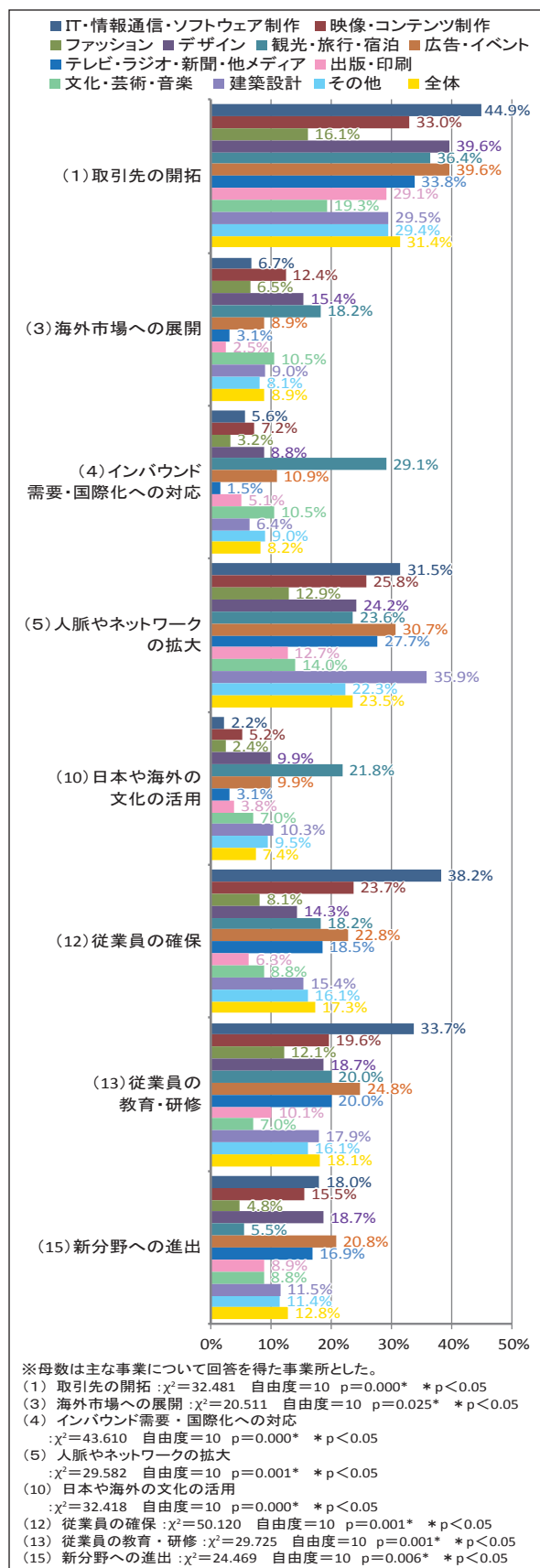
「(12) 従業員の確保」及び「(13) 従業員の教育・研修」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「観光・旅行・宿泊」及び「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」が高い数値である一方、「ファッション」、「デザイン」、「出版・印刷」、「文化・芸術・音楽」及び「建築設計」はマイナスのスコアである。

他の項目については、「(2) イベントや展示会への出展」、「(3) 海外市場への展開」、「(4) インバウンド需要・国際化への対応」、「(10) 日本や海外の文化の活用」及び「(19) 文化機関（展示場等含む）との連携」が全体的に点数の低い項目であるにもかかわらず、「観光・旅行・宿泊」及び「文化・芸術・音楽」のスコアが比較的高いことが特徴的である。

次に、主な事業別に「今後（も）取り組んでいく課題」（問10（1））を、図表4-1-4-21で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意味な結果を得た選択肢8件を抜粋している。

「(1) 取引先の開拓」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」44.9%が最も高く、次に「デザイン」と「広告・イベント」が同じく39.6%と続く。一方で「ファッション」16.1%や「文化・芸術・音楽」19.3%は低い。

図表4-1-4-21 主な事業（問6（1））×今後（も）取り組んでいく課題（問10（1））【抜粋】



「(3) 海外市場への展開」では、「観光・旅行・宿泊」18.2%、「デザイン」15.4%、「映像・コンテンツ制作」12.4%が比較的高い。

「(4) インバウンド需要・国際化への対応」では、「観光・旅行・宿泊」29.1%が他と比べてかなり高い数値である。

「(5) 人脈やネットワークの拡大」では、「建築設計」35.9%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」31.5%、「広告・イベント」30.7%が比較的高い。

「(10) 日本や海外の文化の活用」では、「観光・旅行・宿泊」21.8%が他と比べてかなり高い数値である。

「(12) 従業員の確保」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」38.2%が最も高く、「映像・コンテンツ制作」23.7%、「広告・イベント」22.8%と続く。

「(13) 従業員の教育・研修」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」33.7%、「広告・イベント」24.8%が高い。

「(15) 新分野への進出」では、比較的積極的なグループ（「広告・イベント」20.8%、「デザイン」18.7%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」18.0%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」16.9%、「映像・コンテンツ制作」15.5%）がある一方、「ファッション」4.8%や「観光・旅行・宿泊」5.5%ではかなり低い数値である。

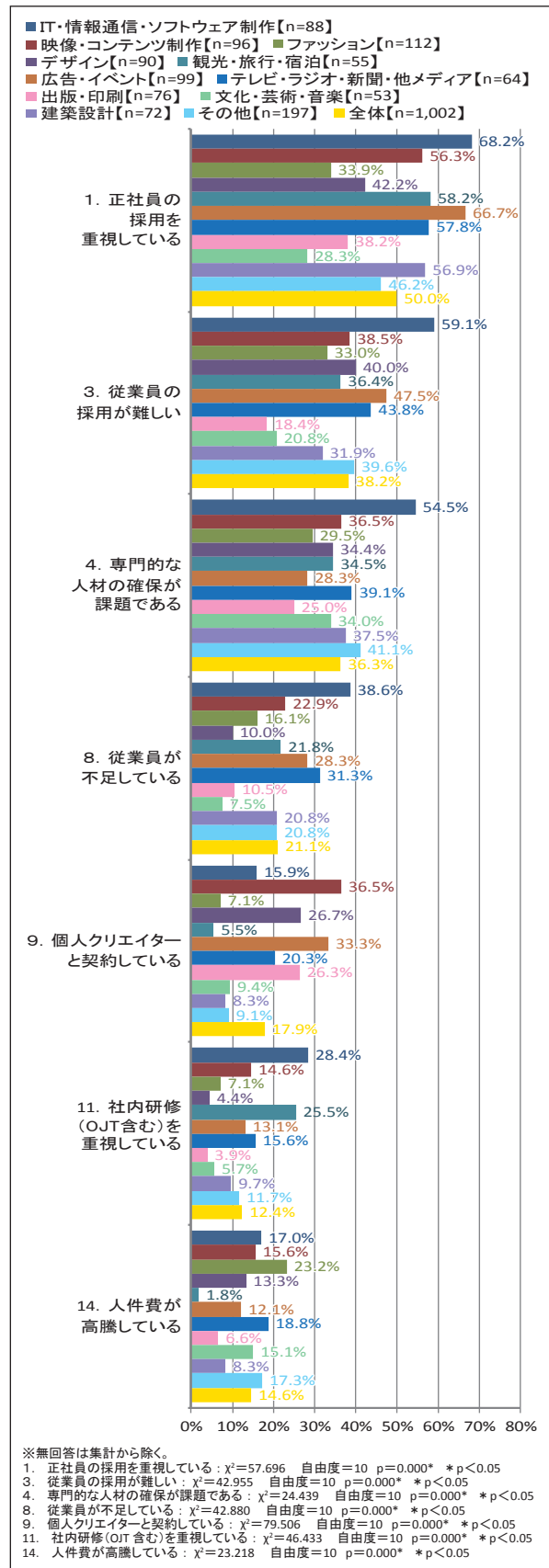
サ 主な事業と人材に関する状況

主な事業別の「人材に関する状況」（問11）を、図表4-1-4-22で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢7件を抜粋している。

「1. 正社員の採用を重視している」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」68.2%及び「広告・イベント」66.7%が相対的に高い。一方で、「文化・芸術・音楽」28.3%や「ファッション」33.9%が比較的低い。

「3. 従業員の採用が難しい」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」59.1%が比較的高い。「出版・印刷」18.4%や「文化・芸術・音楽」20.8%では比較的低い。

図表4-1-4-22 主な事業（問6（1））×人材に関する状況（問11）【抜粋】



「4. 専門的な人材の確保が課題である」と回答したのは、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」54.5%が比較的高い。他業種も25.0～39.1%と、高い水準である。

「8. 従業員が不足している」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」38.6%が最も高く、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」31.3%、「広告・イベント」28.3%と続く。

「9. 個人クリエイターと契約している」では、「映像・コンテンツ制作」36.5%、「広告・イベント」33.3%、「デザイン」26.7%、「出版・印刷」26.3%の順である。

「11. 社内研修（OJT含む）を重視している」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」28.4%、「観光・旅行・宿泊」25.5%が相対的に高く、一方、「出版・印刷」3.9%、「デザイン」4.4%、「文化・芸術・音楽」5.7%、「ファッション」7.1%は、相対的に低い。

「14. 人件費が高騰している」では、「ファッション」23.2%が相対的に高い。また、「観光・旅行・宿泊」1.8%は、他と比べてもかなり低い数値である。

シ 主な事業と事業所及び設備に関する課題

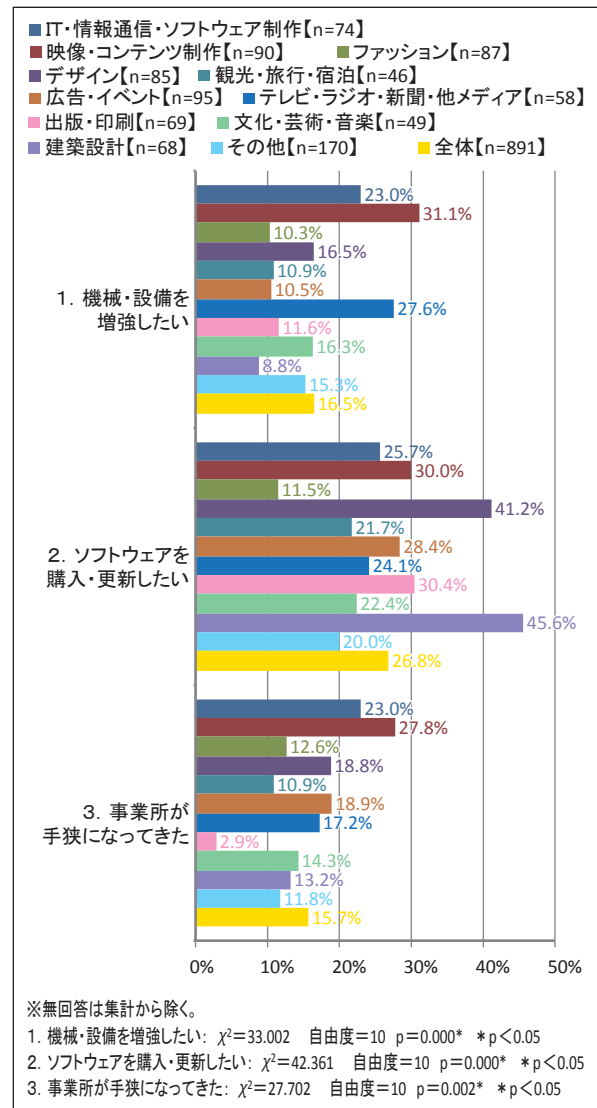
主な事業別の「事業所及び設備に関する課題」（問12）を、図表4-1-4-23で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢3件を抜粋している。

「1. 機械・設備を増強したい」では、「映像・コンテンツ制作」31.1%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」27.6%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」23.0%が比較的高く、その他の業種では、1割弱～2割弱（8.8～16.5%）の範囲である。

「2. ソフトウェアを購入・更新したい」では、「建築設計」45.6%、「デザイン」41.2%が相対的に高く、一方、「ファッション」11.5%は相対的に低い。

「3. 事業所が手狭になってきた」では、「映像・コンテンツ制作」27.8%及び「IT・情報通信・ソフトウェア制作」23.0%が相対的に高い。「出版・印刷」2.9%は、他と比べてもかなり低い。

図表4-1-4-23 主な事業（問6（1））×事業所及び設備に関する課題（問12）【抜粋】



ス 主な事業と港区での事業環境

図表4-1-4-24・25により、主な事業別に「港区での事業環境」（問13（1））を見る。

まず、主な事業別の「立地先の選定で重要視する項目」（問13（1）①）を、図表4-1-4-24で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢8件を抜粋している。

「（1）取引先・顧客が多く存在する」では、「映像・コンテンツ制作」64.9%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」58.5%の割合が高い。

「（4）外国人が多い」では、「観光・旅行・宿泊」12.7%、「文化・芸術・音楽」12.3%が相対

的に高い。

「(5) 交通の利便性が高い」は、業種によらず多くの事業所が重要視する項目である。そのなかでも、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」75.3%、「広告・イベント」72.3%、「出版・印刷」72.2%、「映像・コンテンツ制作」71.1%、「観光・旅行・宿泊」70.9%は比較的高く、「ファッション」51.6%は比較的低い。

「(6) 知名度が高くブランド力がある」は、「デザイン」53.8%や「建築設計」51.3%では過半を超えるが、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」18.5%では2割を切るなど、業種によるばらつきが大きい項目である。

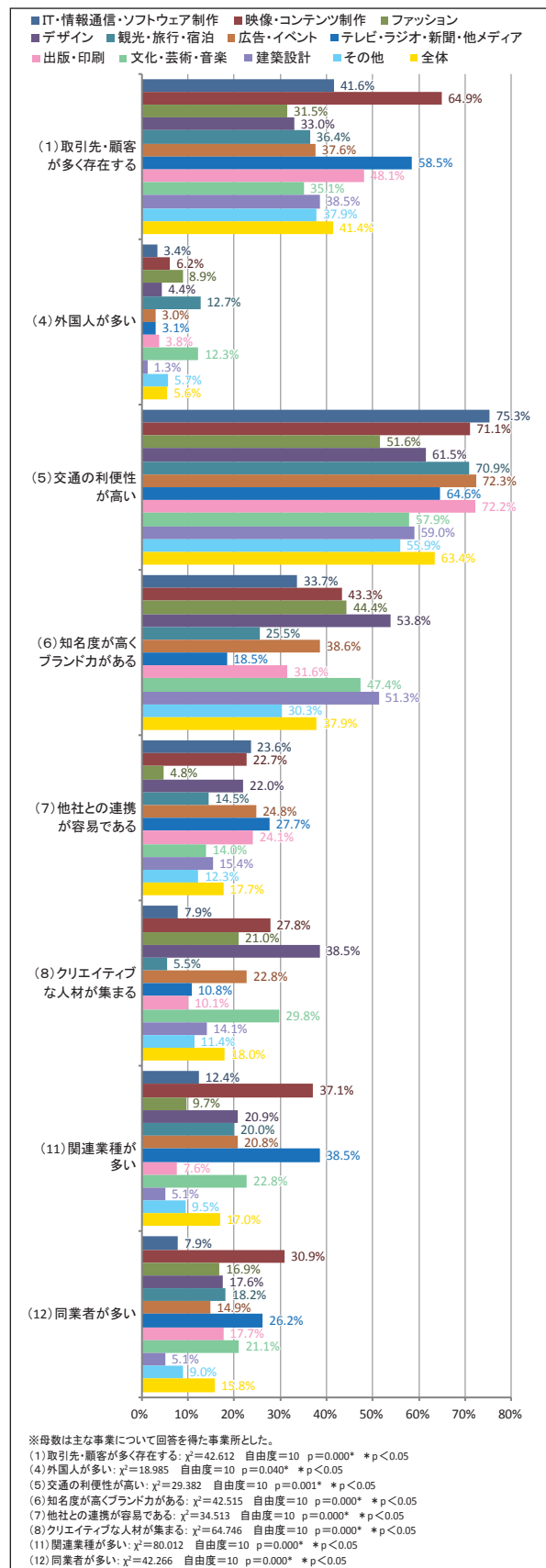
「(7) 他社との連携が容易である」では、選択した割合が2割を超える比較的重要視するグループ（「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」、「広告・イベント」、「出版・印刷」、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」、「映像・コンテンツ制作」、「デザイン」）、選択した割合が特に低い「ファッション」4.8%、両者の中間に位置し、選択した割合が1割台であるその他のグループに分けることができる。

「(8) クリエイティブな人材が集まる」では、「デザイン」38.5%、「文化・芸術・音楽」29.8%、「映像・コンテンツ制作」27.8%が相対的に高い。

「(11) 関連業種が多い」では、選択した割合が3割以上のグループ（「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」38.5%、「映像・コンテンツ制作」37.1%）、2割前後のグループ（「文化・芸術・音楽」22.8%、「デザイン」20.9%、「広告・イベント」20.8%、「観光・旅行・宿泊」20.0%）、1割前後のグループ（「IT・情報通信・ソフトウェア制作」12.4%、「ファッション」9.7%、「出版・印刷」7.6%、「建築設計」5.1%）に分けることができる。

「(12) 同業者が多い」も、「(11) 関連業種が多い」と同様に、3つのグループに分けることができる。すなわち、最も重要視するグループ（「映像・コンテンツ制作」30.9%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」26.2%）、中程度のグループ（「文化・芸術・音楽」21.1%、「観光・旅行・宿泊」18.2%、「出版・印刷」17.7%、「デザイン」

図表4-1-4-24 主な事業（問6（1））×立地先の選定で重要視する項目（問13（1）①）【抜粋】



17.6%、「ファッション」16.9%、「広告・イベント」14.9%）、相対的に重要視していないグループ（「IT・情報通信・ソフトウェア制作」7.9%、「建築設計」5.1%）である。

さらに、主な事業別に「港区での事業環境の評価」（問13（1）②）を見る。その際、次のように定義する「立地満足度スコア」を利用する。「立地満足度スコア」とは、問13（1）の項目（1）～（13）に対する評価「満足」「やや満足」「どちらとも言えない」「やや不満」「不満」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である。なお、業種が多いため、図を2つに分けているが、両者をまとめて概要を述べる（図表4-1-4-25）。

「（1）取引先・顧客が多く存在する」については、業種によらず比較的多くの事業所が高く評価している。その中でも、「テレビ・ラジオ・新

聞・他メディア」1.34ポイント、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」1.29ポイント、「映像・コンテンツ制作」1.25ポイントでは比較的评价が高く、「デザイン」0.84ポイント、「文化・芸術・音楽」0.93ポイントでは評価が低い。

「（2）在勤者が多い」では、「建築設計」0.43ポイント、「観光・旅行・宿泊」0.35ポイントが相対的に高い。

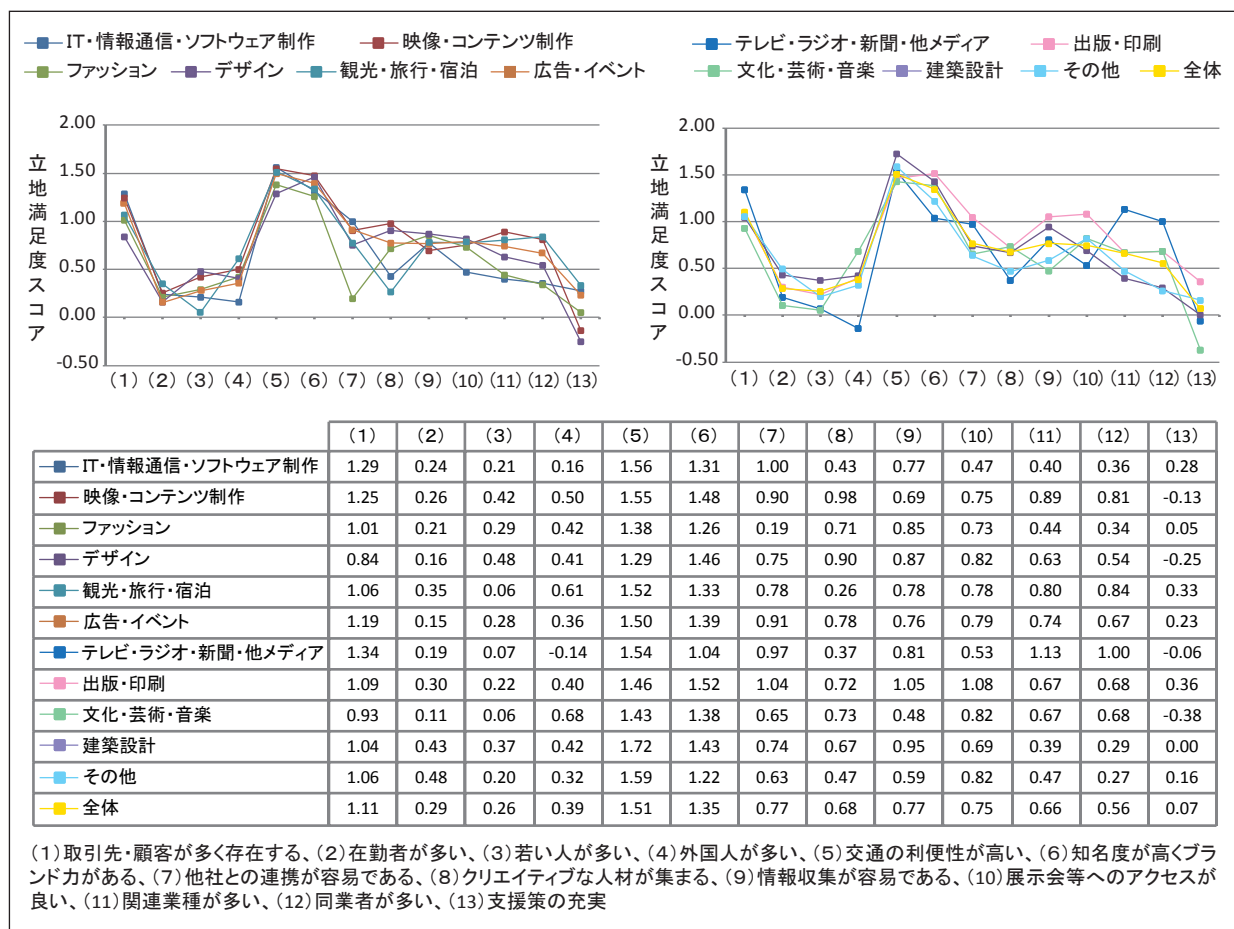
「（3）若い人が多い」については、「デザイン」0.48ポイントや「映像・コンテンツ制作」0.42ポイントのスコアが相対的に高い。

「（4）外国人が多い」では、「文化・芸術・音楽」0.68ポイントや「映像・コンテンツ制作」0.50ポイントが高い。

「（5）交通の利便性が高い」は、「デザイン」と「出版・印刷」を除くすべての業種で、最も高く評価されている項目である。

「（6）知名度が高くブランド力がある」は、

図表4-1-4-25 主な事業（問6（1））×港区での事業環境の評価（問13（1）②）



「デザイン」と「出版・印刷」において、最も高く評価されている項目である。全体的に高い数値であるが、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」1.04ポイントは相対的に低い。

「(7) 他社との連携が容易である」では、「ファッション」のスコアが相対的に低い0.19ポイント。「ファッション」では、本項目を重要視している割合がそもそも低いということによるものと考えられる。

「(8) クリエイティブな人材が集まる」では、「映像・コンテンツ制作」0.98ポイントや「デザイン」0.90ポイントが相対的に高い。

「(9) 情報収集が容易である」では、「出版・印刷」1.05ポイント、「建築設計」0.95ポイントが相対的に高い。

「(10) 展示会等へのアクセスが良い」では、「出版・印刷」1.08ポイントが比較的高いスコアである。

「(11) 関連業種が多い」では、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」1.13ポイントが最も高く、「映像・コンテンツ制作」0.89ポイント、「観光・旅行・宿泊」0.80ポイントと続く。

「(12) 同業者が多い」では、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」1.00ポイント、「観光・旅行・宿泊」0.84ポイント、「映像・コンテンツ制作」0.81ポイントの順である。

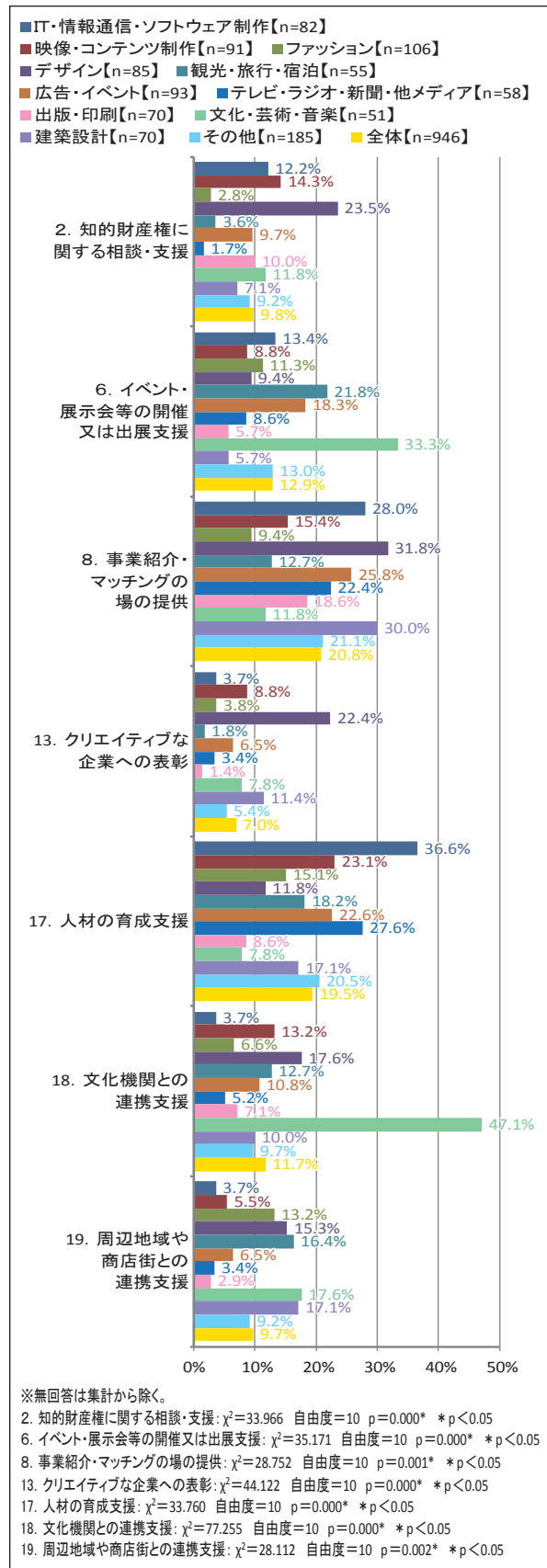
「(13) 支援策の充実」は、全体的に見て最も評価の低い項目である。特に、「文化・芸術・音楽」マイナス0.38ポイント、「デザイン」マイナス0.25ポイント、「映像・コンテンツ制作」マイナス0.13ポイント、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」マイナス0.06ポイントの評価が低い。

セ 主な事業と今後の行政への期待

主な事業別の「今後の行政への期待」(問14)を図表4-1-4-26で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢7件を抜粋している。

「2. 知的財産権に関する相談・支援」では、「デザイン」23.5%が比較的高い。一方、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」1.7%、「ファッション」2.8%、「観光・旅行・宿泊」3.6%は相

図表4-1-4-26 主な事業(問6(1))×今後の行政への期待(問14)【抜粋】



対的に低い。

「6. イベントや展示会等の開催又は出展支援」では、「文化・芸術・音楽」33.3%が最も高く、「観光・旅行・宿泊」21.8%、「広告・イベント」18.3%が続く。

「8. 事業紹介やマッチングの場の提供」では、「デザイン」31.8%、「建築設計」30.0%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」28.0%、「広告・イベント」25.8%が比較的高い。「ファッション」9.4%や「文化・芸術・音楽」11.8%、「観光・旅行・宿泊」12.7%では比較的低い。

「13. クリエイティブな企業への表彰」では、「デザイン」22.4%が相対的に高く、2番目に高い「建築設計」11.4%を10ポイント以上上回る。

「17. 人材の育成支援」では、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」36.6%が最も高く、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」27.6%、「広告・イベント」22.6%と続く。「文化・芸術・音楽」7.8%、「出版・印刷」8.6%、「デザイン」11.8%では相対的に低い。

「18. 文化機関との連携支援」では、「文化・芸術・音楽」47.1%が他の業種を大きく上回る。

「19. 周辺地域や商店街との連携支援」については、1割前後～2割弱の比較期待しているグループ（「文化・芸術・音楽」17.6%、「建築設計」17.1%、「観光・旅行・宿泊」16.4%、「デザイン」15.3%、「ファッション」13.2%、「その他」9.2%）と、そうでないグループ（「広告・イベント」6.5%、「映像・コンテンツ制作」5.5%、「IT・情報通信・ソフトウェア制作」3.7%、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」3.4%、「出版・印刷」2.9%）に分かれる。

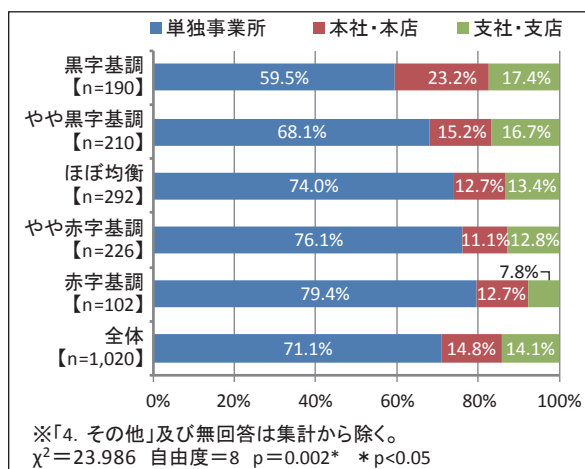
（5）採算状況による分析

ここでは、採算状況（問7（3））別の集計結果を見る。

ア 採算状況と事業所の概要

採算状況別に「事業所の形態」（問2（1））を見る（図表4-1-5-1）。採算状況が良いほど、「単独事業所」の割合が低く「支社・支店」の割合が高い。また、おおむね、採算状況が良いほど「本

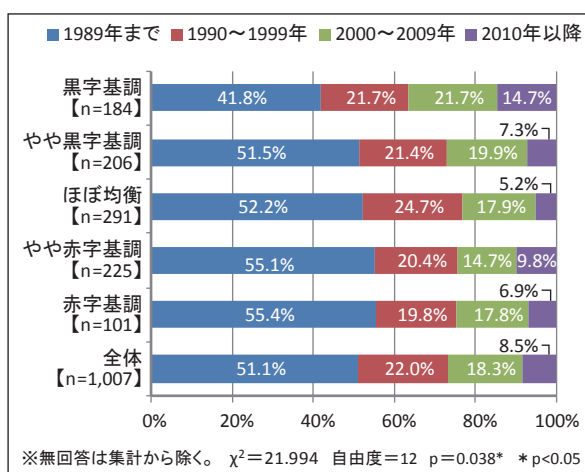
図表4-1-5-1 採算状況（問7（3））×事業所の形態（問2（1））



社・本店」の割合が高い傾向も確認できる。

採算状況別の「現在の事業所の開設時期」（問2（2）②）を、図表4-1-5-2で見る。採算状況が良いほど、「1989年まで」の割合が低い。「1990～1999年」、「2000～2009年」については、採算状況による差が小さい。「2010年以降」の割合は、「黒字基調」の14.7%が相対的に高い。おおむね、採算状況が良い事業所は、開業時期が新しいことがわかる。

図表4-1-5-2 採算状況（問7（3））×現在の事業所の開設時期（問2（2）②）

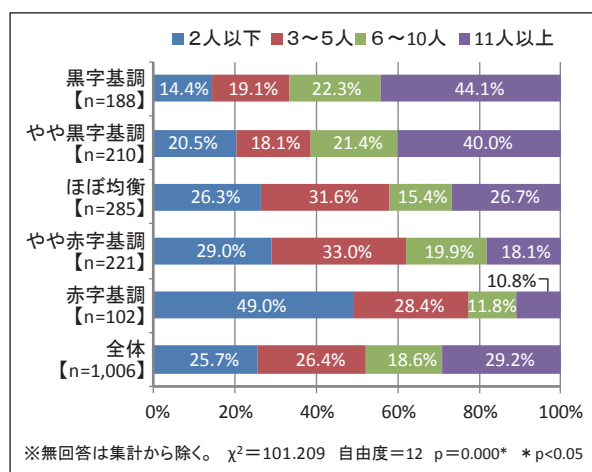


イ 採算状況と従業者数

採算状況別に「正規従業者数」（問4（1））を見る（図表4-1-5-3）。「2人以下」の割合は、「黒字基調」の事業所では14.4%であるが、採算状

況が悪くなるにしたがって高くなり、「赤字基調」の事業所では49.0%である。「3～5人」でも、おおむね採算状況が悪いほどその割合が高い傾向がある。一方、「6～10人」では、おおむね採算状況が悪いほどその割合が低い傾向がある。「11人以上」の割合も同様で、「黒字基調」の事業所では44.1%であるが、採算状況が悪くなるにしたがって低くなり、「赤字基調」の事業所では10.8%である。採算状況が悪いほど正規従業員数が少ない傾向（＝採算状況が良いほど正規従業員数が多い傾向）を確認できる。

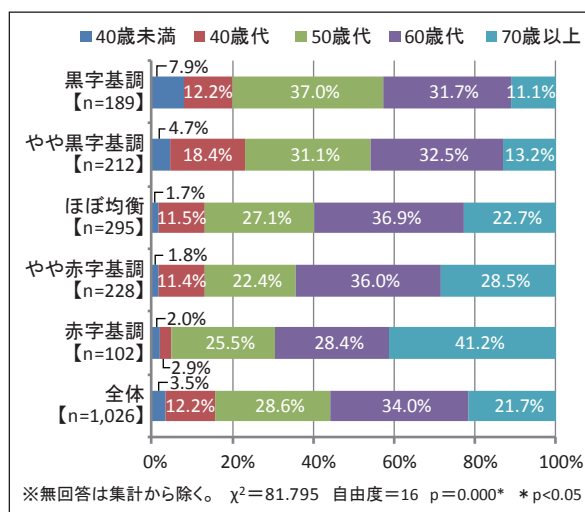
図表4-1-5-3 採算状況（問7（3））×正規従業員数（問4（1））



ウ 採算状況と経営者

採算状況別の「経営者の年齢」（問5（1））を見る（図表4-1-5-4）。なお、「30歳未満」と「30歳代」は「40歳未満」として再集計した。「黒字基調」では、「50歳代」が最も多く、「やや黒字基調」、「ほぼ均衡」及び「やや赤字基調」では、「60歳代」が最も多い。「赤字基調」では、「70歳以上」が最も多い。「70歳以上」の割合を見ると、「黒字基調」では11.1%であったものが、採算状況が悪くなるにしたがってその割合が高くなり、「赤字基調」では41.2%に上る。採算状況が良いほど経営者が若い傾向があるといえる。

図表4-1-5-4 採算状況（問7（3））×経営者の年齢（問5（1））



エ 採算状況と業界の特徴

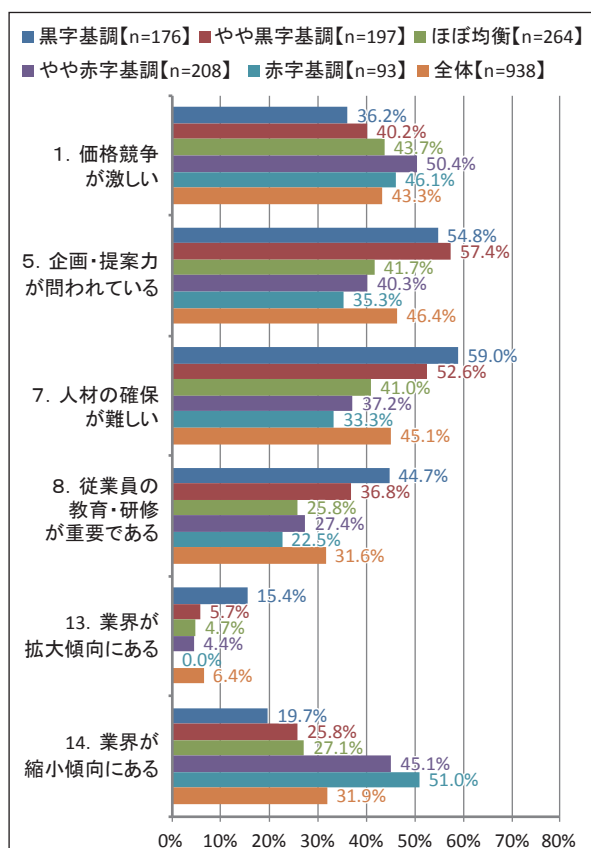
採算状況別の「業界の特徴」（問6（3））を、図表4-1-5-5で見る。なお、同図表では、χ²検定により統計上有意味な結果を得た選択肢6件を抜粋している。

「1. 価格競争が激しい」及び「14. 業界が縮小傾向にある」では、採算状況が悪いほど回答割合が高い傾向がある。一方、「5. 企画・提案力が問われている」、「7. 人材の確保が難しい」、「8. 従業員の教育・研修が重要である」及び「13. 業界が拡大傾向にある」では、採算状況が良いほど回答割合が高い傾向を確認できる。

オ 採算状況と事業の実施状況

採算状況別に、事業の実施状況（問8）を見る。χ²検定により有意な結果を得た（1）及び（2）について取り上げる。まず、「事業全体の企画立案」（問8（1））について見ると、どのグループでも「自社が請負／自社が中心になり事業を実施」の割合が最も高い（図表4-1-5-6）。その割合については、「黒字基調」及び「やや黒字基調」では約7割であるのに対して、「ほぼ均衡」、「やや赤字基調」及び「赤字基調」では約6割となり、両者に差があることが確認できる。一方で、「自社の業務と関係しない」の回答割合は、「黒字基調」（8.6%）や「やや黒字基調」（6.0%）で低い。「事業全体のマネジメント」（問8（2））につ

図表4-1-5-5 採算状況（問7（3））×業界の特徴（問6（3））【抜粋】



※無回答は集計から除く。

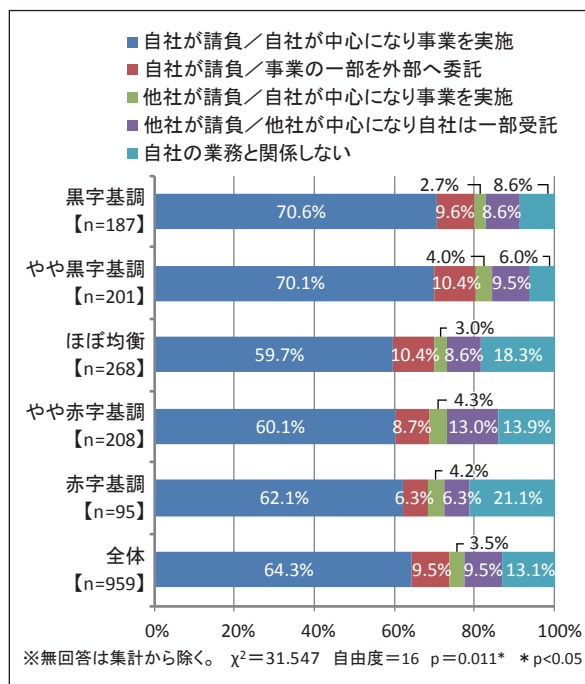
- 1. 価格競争が激しい
: $\chi^2=9.752$ 自由度=4 $p=0.045^*$ * $p<0.05$
- 5. 企画・提案力が問われている
: $\chi^2=26.622$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$
- 7. 人材の確保が難しい
: $\chi^2=32.981$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$
- 8. 従業員の教育・研修が重要である
: $\chi^2=27.886$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$
- 13. 業界が拡大傾向にある
: $\chi^2=35.651$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$
- 14. 業界が縮小傾向にある
: $\chi^2=54.906$ 自由度=4 $p=0.000^*$ * $p<0.05$

いても、おおむね同様の傾向が認められる（図表4-1-5-7）。経営状況が良いほど「自社が請負／自社が中心になり事業を実施」の割合が高く、経営状況が悪いほど「自社の業務と関係しない」の割合が高い。

カ 採算状況と事業所の強み

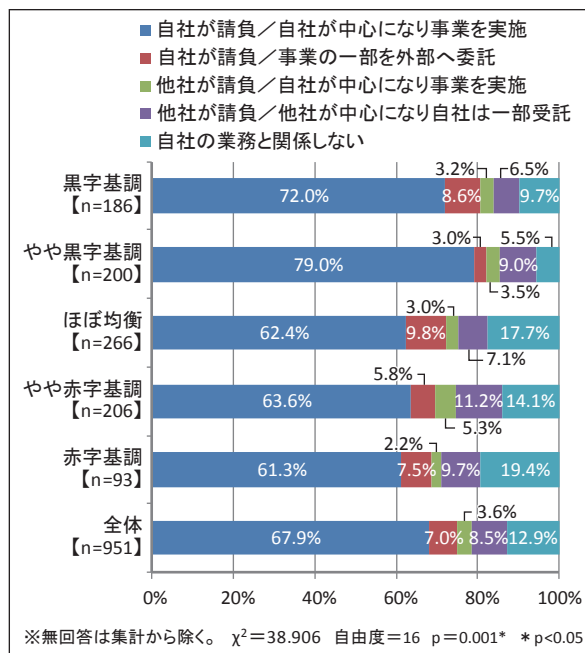
採算状況別の「現在の事業所の強み」（問9）を見る。その際、次のように定義する「強みスコア」を利用する。「強みスコア」とは、問9の項目（1）～（10）に対する評価「あてはまる」

図表4-1-5-6 採算状況（問7（3））×事業全体の企画立案（問8（1））



※無回答は集計から除く。 $\chi^2=31.547$ 自由度=16 $p=0.011^*$ * $p<0.05$

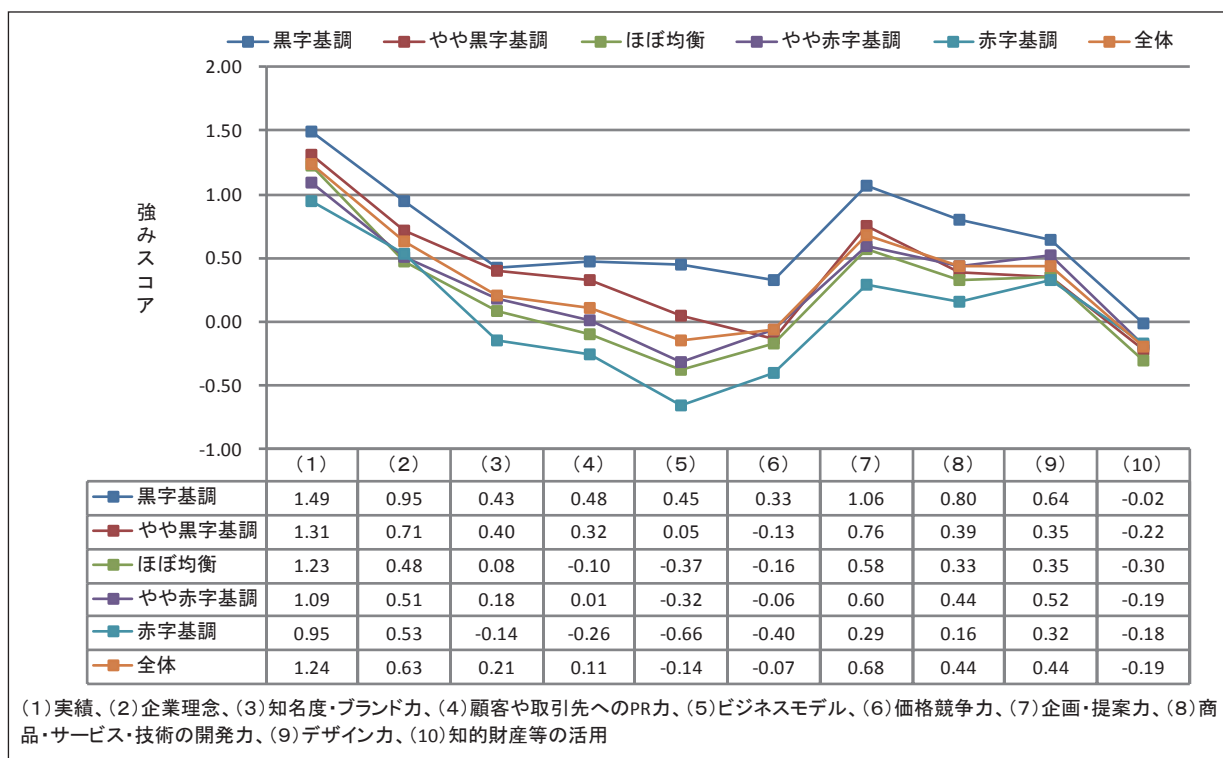
図表4-1-5-7 採算状況（問7（3））×事業全体のマネジメント（問8（2））



※無回答は集計から除く。 $\chi^2=38.906$ 自由度=16 $p=0.001^*$ * $p<0.05$

「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」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である（図表4-1-5-8）。

図表4-1-5-8 採算状況（問7（3））×現在の事業所の強み（問9）



項目に限らず、「強みスコア」は、若干の前後はあるものの、おおむね「黒字基調」>「やや黒字基調」>「ほぼ均衡」>「やや赤字基調」>「赤字基調」の順である。各項目における「黒字基調」と「赤字基調」の「強みスコア」の差を算出すれば、「(1) 実績」0.54ポイント、「(2) 企業理念」0.41ポイント、「(3) 知名度・ブランド力」0.57ポイント、「(4) 顧客や取引先へのPR力」0.74ポイント、「(5) ビジネスモデル」1.11ポイント、「(6) 価格競争力」0.73ポイント、「(7) 企画・提案力」0.78ポイント、「(8) 商品・サービス・技術の開発力」0.63ポイント、「(9) デザイン力」0.32ポイント、「(10) 知的財産等の活用」0.16ポイントである。実績を強みとして評価した事業所は比較的多いが、経営状況による差は特に大きいわけではない。むしろ、ビジネスモデルやPR力、企画・提案力、開発力など

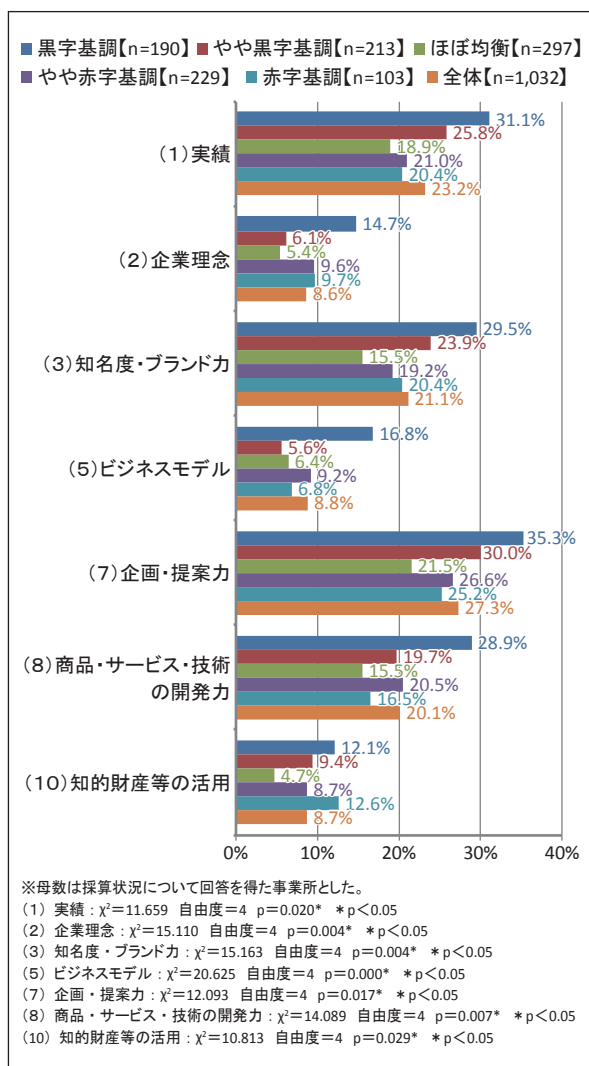
の方が、経営状況の良し悪しと強く関連することが考えられる。

また、唯一すべてのグループで「強みスコア」がマイナスとなったのは、「(10) 知的財産等の活用」である。当該項目では、先述の「黒字基調」と「赤字基調」の強みスコアの差は0.16ポイントで、全項目の中で最も小さい。

さらに、採算状況別の「今後（も）強化したい強み」（問9）を、図表4-1-5-9で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢7件を抜粋している。

全ての項目において、「黒字基調」が全体を上回る一方、「ほぼ均衡」は全体を下回っている。「(10) 知的財産等の活用」において、「赤字基調」が最も高い割合（12.6%）を示すことが特徴的である。

図表4-1-5-9 採算状況（問7（3））×今後（も）強化したい強み（問9）【抜粋】



キ 採算状況と事業所が重要視する課題

採算状況別の「現在重要視している課題」（問10（1））を見る。その際、次のように定義する「積極性スコア」を利用する。「積極性スコア」とは、問10（1）の項目（1）～（21）に対する評価「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」について、それぞれ＋2点、＋1点、0点、－1点、－2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である（図表4-1-5-10）。

項目によらず、採算状況が良いほど「積極性スコア」が高い傾向を確認できる。「黒字基調」と「赤字基調」の「積極性スコア」の差を求めると、「(12) 従業員の確保」1.24ポイント及び「(13)

従業員の教育・研修」1.04ポイントが相対的に大きい。従業員に関する課題への取組状況は、採算状況によって左右されることが考えられる。前掲「図表4-1-5-5 採算状況（問7（3））×業界の特徴（問6（3））【抜粋】」では、採算状況が良い事業所ほど、業界に関して従業員に関する点で課題があると考えていることを確認しており、本項の分析はそれと整合性がとれている。

次に、採算状況別の「今後（も）取り組んでいく課題」（問10（1））を図表4-1-5-11で見る。「黒字基調」の回答率が、どの項目においても比較的高く、一方で「ほぼ均衡」は低い。また、「赤字基調」の数値は決して低いものではなく、項目によっては、「黒字基調」を上回る（「(3) 海外市場への展開」及び「(19) 文化機関（展示場等含む）との連携」）。

ク 採算状況と人材に関する状況

採算状況別の「人材に関する状況」（問11）を、図表4-1-5-12で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢7件を抜粋している。

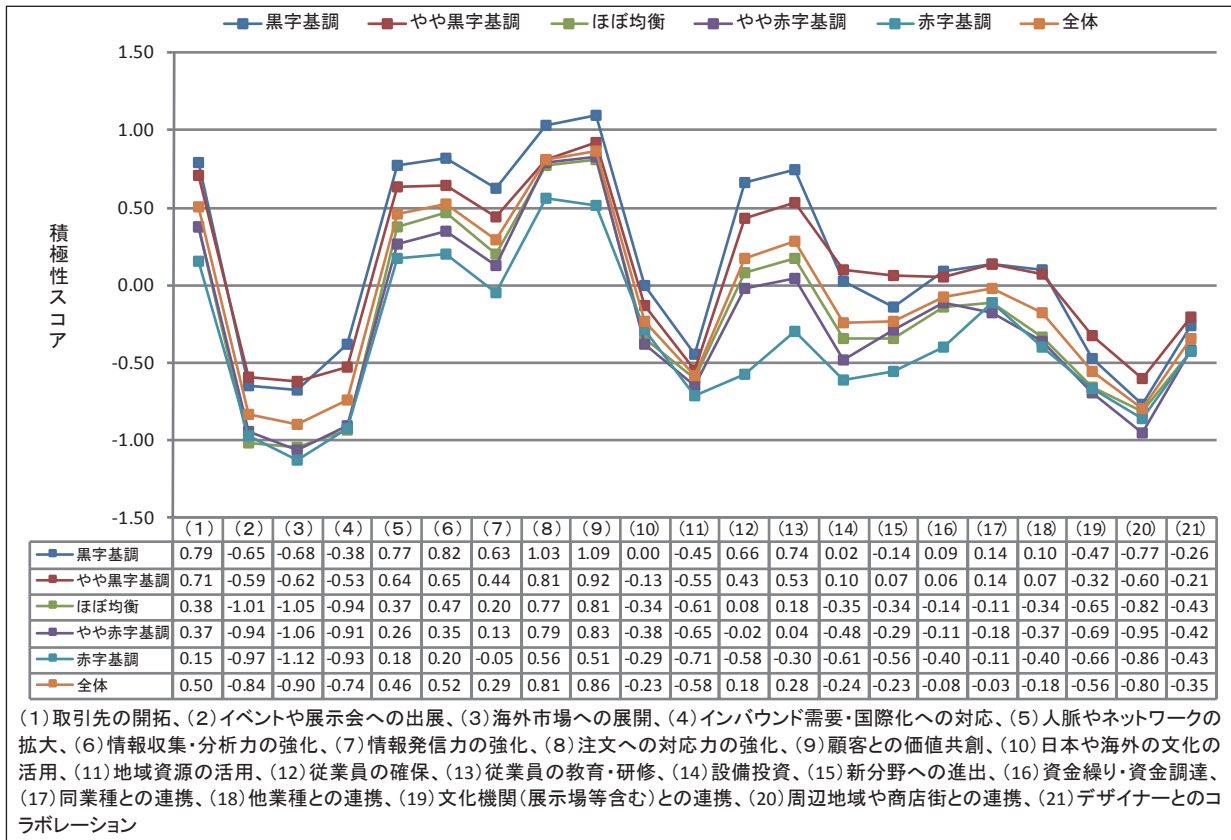
採算状況が良いほど、「1. 正社員の採用を重視している」、「8. 従業員が不足している」、「11. 社内研修（OJT含む）を重視している」及び「12. 外部研修を行っている」の割合が高い傾向がある。一方で、採算状況が悪いほど、「2. アルバイト・パート等を重視している」の割合が高い傾向がある。

ケ 採算状況と事業所及び設備に関する課題

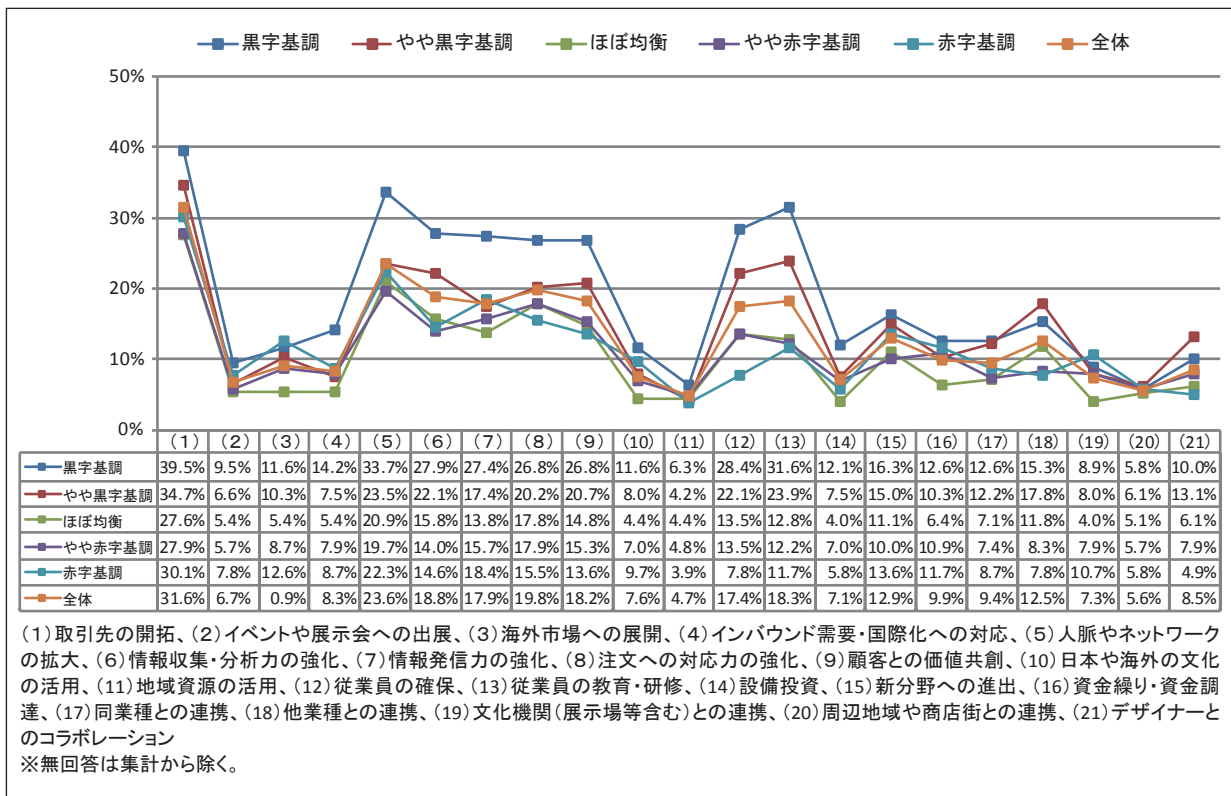
採算状況別の「事業所及び設備に関する課題」（問12）を、図表4-1-5-13で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢2件を抜粋している。

「3. 事業所が手狭になってきた」では、「黒字基調」（25.4%）及び「やや黒字基調」（20.6%）が高い割合である一方、「赤字基調」（7.4%）及び「やや赤字基調」（6.4%）では低い割合である。「6. 設備投資のための資金が不足している」では、採算状況が悪いほど割合が高い傾向がある。

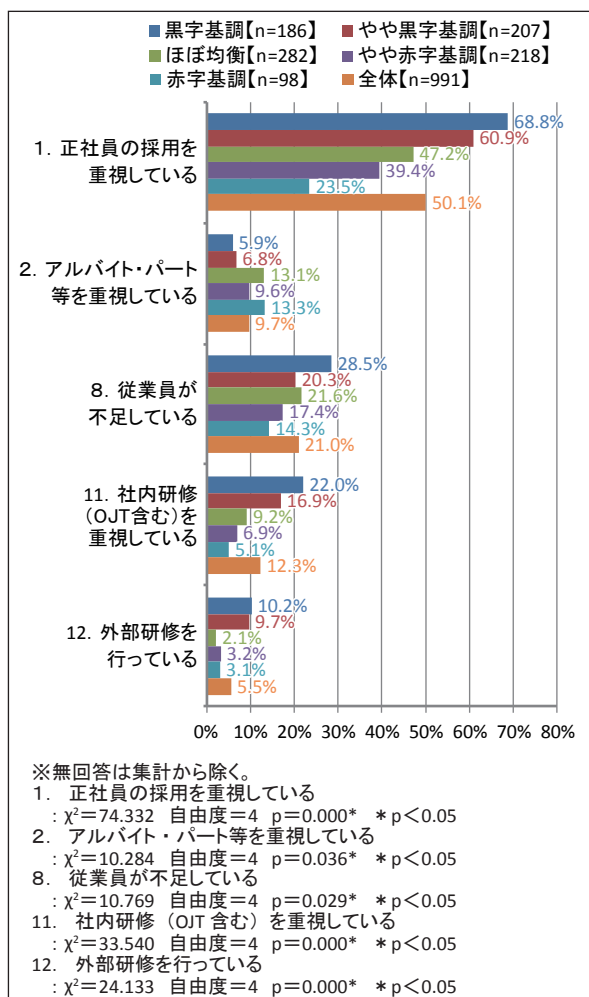
図表4-1-5-10 採算状況（問7（3））×現在重要視している課題（問10（1））



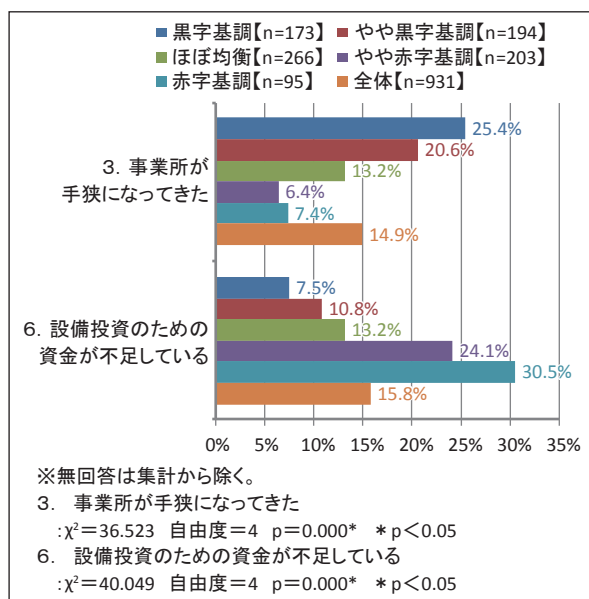
図表4-1-5-11 採算状況（問7（3））×今後（も）取り組んでいく課題（問10（1））



図表4-1-5-12 採算状況（問7（3））×人材に関する状況（問11）【抜粋】



図表4-1-5-13 採算状況（問7（3））×事業所及び設備に関する課題（問12）【抜粋】

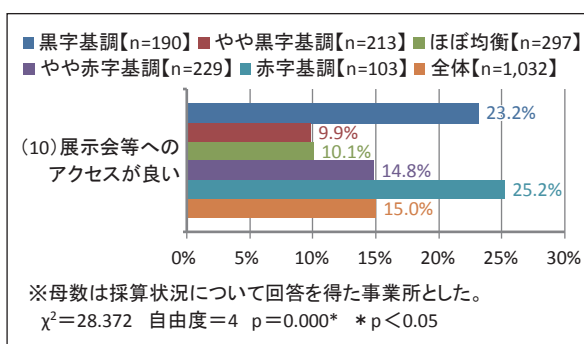


コ 採算状況と港区での事業環境

図表4-1-5-14・15より、採算状況別に「港区での事業環境」（問13（1））を見る。まず、「立地先の選定で重要視する項目」（問13（1）①）を、図表4-1-5-14で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢1件を抜粋している。

「(10) 展示会等へのアクセスが良い」について、「赤字基調」（25.2%）及び「黒字基調」（23.2%）の割合が高い一方、「ほぼ均衡」（10.1%）及び「やや黒字基調」（9.9%）の割合は低い。

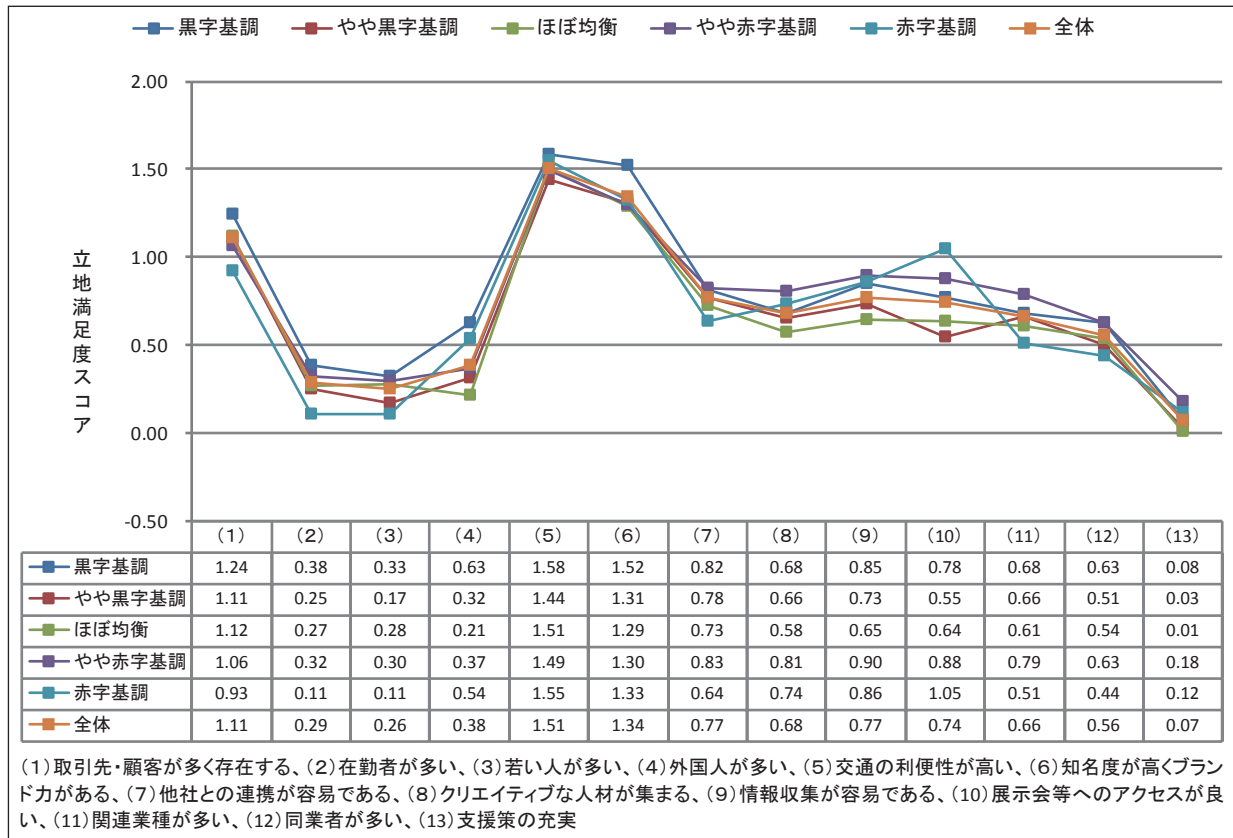
図表4-1-5-14 採算状況（問7（3））×立地先の選定で重要視する項目（問13（1）①）【抜粋】



次に、採算状況別に「港区での事業環境の評価」（問13（1）②）を見る。その際、次のように定義する「立地満足度スコア」を利用する。「立地満足度スコア」とは、問13（1）の項目（1）～（13）に対する評価「満足」「やや満足」「どちらとも言えない」「やや不満」「不満」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である（図表4-1-5-15）。

採算状況別に一貫した傾向を読み取ることは困難であるが、「(8) クリエイティブな人材が集まる」、「(9) 情報収集が容易である」、「(10) 展示会等へのアクセスが良い」及び「(13) 支援策の充実」において「赤字基調」及び「やや赤字基調」の回答割合が比較的高いことが特徴的である。

図表4-1-5-15 採算状況（問7（3））×港区での事業環境の評価（問13（1）②）



サ 採算状況と今後の行政への期待

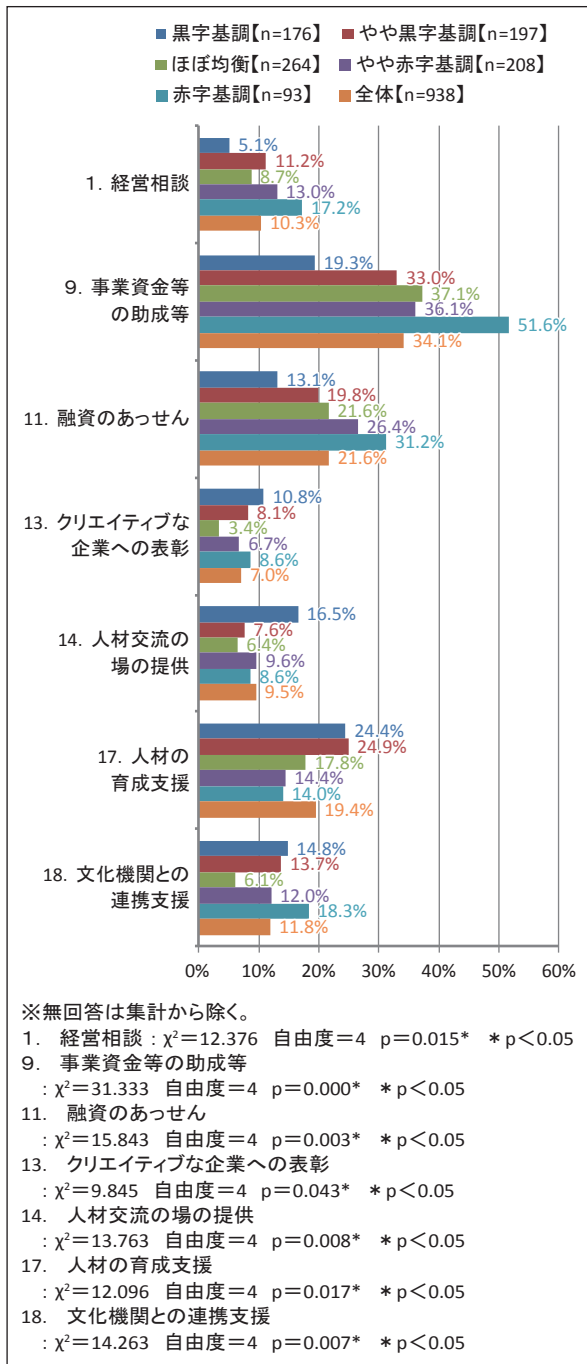
採算状況別の「今後の行政への期待」（問14）を、図表4-1-5-16で見る。なお、同図表では、 χ^2 検定により統計上有意な結果を得た選択肢7件を抜粋している。

「1. 経営相談」、「9. 事業資金等の助成等」、「11. 融資のあっせん」及び「18. 文化機関との連携支援」では、「赤字基調」の割合が最も高い。特に「11. 融資のあっせん」では、採算状況が悪いほど回答割合が高い。他方で、「17. 人材の育成支援」では、「黒字基調」及び「やや黒字基調」の割合が高い（それぞれ24.4%、24.9%）。前掲「図表4-1-5-12 採算状況（問7（3））×人材に関する状況（問11）【抜粋】」で見たような、採算状況が良いほど社内研修や外部研修を行う割合が高いことと整合的である。また、「13. クリエイティブな企業への表彰」及び「14. 人材交流の場の提供」では、「黒字基調」の割合が最も高く、「ほぼ均衡」の割合が最も低い。

（6）クリエイティブ度による分析

ここでは、「事業所の強み」（問9）に関する項目のなかで、特に企業のクリエイティビティに関係していると思われる「（7）企画・提案力」、「（8）商品・サービス・技術の開発力」、「（9）デザイン力」及び「（10）知的財産等の活用」の4つの項目に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した事業所に注目する。そして、該当数の多い事業所をクリエイティブ度の高い事業所と見て、クリエイティブ度別の状況についてクロス集計した。以下の分析では4つの項目のうち2つ以上の項目を強みとする事業所（2個以上該当事業所）、1つだけを強みとする事業所（1個該当事業所）、該当なしとする事業所（該当なし事業所）、全体の4つのグループについて比較し、統計上有意な差を確認できたものを中心に見ていく。なお、2つ以上該当事業所数は218件（20.8%）、1つ該当事業所数173件（16.5%）、該当なし事業所数656件（62.7%）であった。

図表4-1-5-16 採算状況（問7（3））×今後の行政への期待（問14）【抜粋】

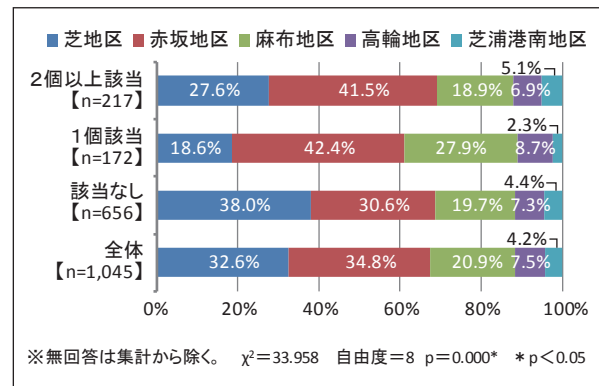


ア クリエイティブ度と所在地

クリエイティブ度別に「所在地」（問1）を見る（図表4-1-6-1）。2個以上該当事業所、1個該当事業所の所在地は、いずれも「赤坂地区」が41.5%、42.4%と最も多く、該当なし30.6%と比べて10ポイント以上異なる。2個以上個該当事業所では、「芝地区」が2番目に多く27.6%、「麻

布地区」は18.9%である。1個該当事業所は、2番目が「麻布地区」27.9%、次いで「芝地区」18.6%である。該当なし事業所は、「芝地区」が最も多く38.0%、次いで「赤坂地区」30.6%、「麻布地区」19.7%となっており、クリエイティブ度によって地域別構成に相違があることがわかる。

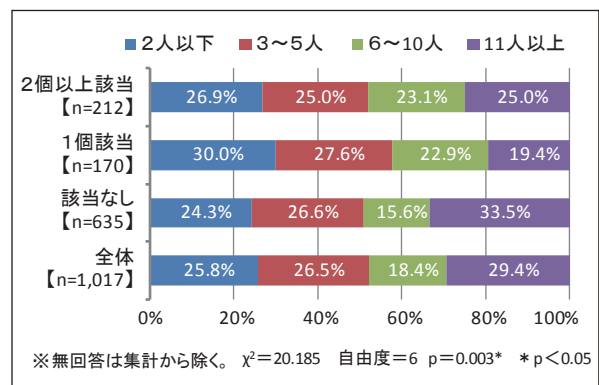
図表4-1-6-1 クリエイティブ度×所在地（問1）



イ クリエイティブ度と正規従業者数

クリエイティブ度別に「正規従業者数」（問4（1））を見る（図表4-1-6-2）。1個該当事業所、2個以上該当事業所、該当なし事業所の順に正規従業者数は増える傾向にあり、11人以上事業所の比率は、それぞれ19.4%、25.0%、33.5%である。

図表4-1-6-2 クリエイティブ度×正規従業者数（問4（1））



ウ クリエイティブ度と主な事業の内容

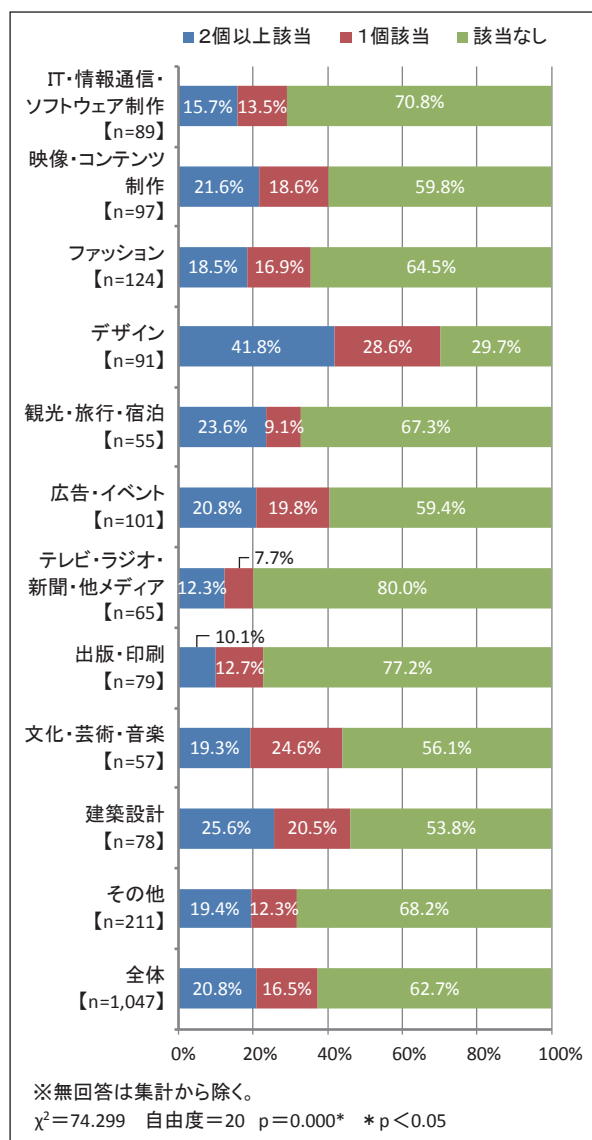
(ア) 主な事業

クリエイティブ度別に「主な事業」（問6（1））を見る（図表4-1-6-3）。主な事業ごとに2個以上該当事業所、1個該当事業所、該当なし事業所の

比率を見ると、2個以上該当事業所が多いのが、「デザイン」41.8%（全体より21.0ポイント高い）、「建築設計」25.6%（同4.8ポイント高い）、「観光・旅行・宿泊」23.6%（同2.8ポイント高い）である。2個以上該当事業所と1個該当事業所の合計の割合が全体よりも高いのが、「デザイン」70.4%（同33.1ポイント高い）、「建築設計」46.1%（同8.8ポイント高い）、「文化・芸術・音楽」43.9%（同6.6ポイント高い）などとなっている。

一方で、全体より低いのが、「出版・印刷」で、2個以上該当事業所が10.1%（同10.7ポイント低い）、2個以上該当事業所と1個以上該当事業所の合計が22.8%（同14.5ポイント低い）である。

図表4-1-6-3 クリエイティブ度×主な事業（問6（1））



また、「テレビ・ラジオ・新聞・他メディア」も2個以上該当事業所が12.3%（同8.5ポイント低い）、2個以上該当事業所と1個以上該当事業所の合計が20.0%（同17.3ポイント低い）である。

（イ）業界の特徴

クリエイティブ度別の「業界の特徴」（問6（3））を、図表4-1-6-4で見る。2個以上該当事業所の回答が他のグループよりも高い比率を示しているのは、「5. 企画・提案力が問われている」（62.3%、全体より16.1ポイント高い）、「6. 専門知識が問われている」（57.2%、全体より11.4ポイント高い）、「8. 従業員の教育・研修が重要である」（35.8%、全体より4.4ポイント高い）などである。

該当なし事業所の比率が高いものは、「1. 価格競争が激しい」（45.3%）、「3. 取引先が固定化されている」（34.9%）である。

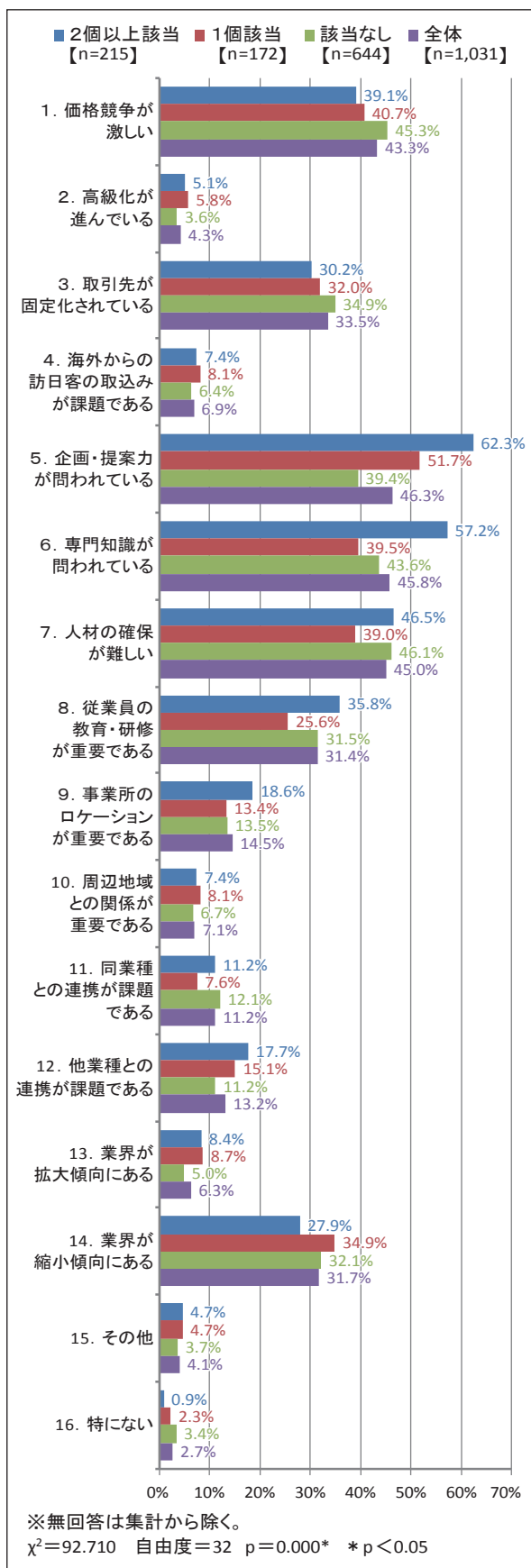
エ クリエイティブ度と経営状況

（ア）採算状況

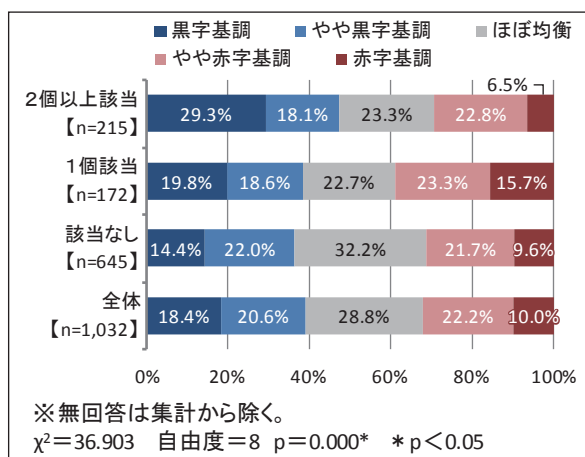
クリエイティブ度別に「採算状況」（問7（3））を見る（図表4-1-6-5）。2個以上該当事業所の「黒字基調」29.3%は、1個該当事業所19.8%より9.5ポイント高く、該当なし事業所14.4%のほぼ倍である。「黒字基調」と「やや黒字基調」の合計は、2個以上該当事業所が47.4%、1個該当事業所が38.4%、該当なし事業所が36.4%である。クリエイティブ度が高い事業所ほど黒字の割合が高い。

一方、「赤字基調」は1個該当事業所15.7%が最も高く、「赤字基調」と「やや赤字基調」の合計も1個該当事業所39.0%が最も高い。また、2個以上該当事業所の「赤字基調」と「やや赤字基調」の合計29.3%で、該当なし事業所31.3%とほぼ同じである。クリエイティブ度が高い事業所は黒字の割合が高いが、赤字比率はクリエイティブ度と直接関係があるわけではないことがわかる。

図表4-1-6-4 クリエイティブ度×業界の特徴(問6(3))



図表4-1-6-5 クリエイティブ度×採算状況(問7(3))

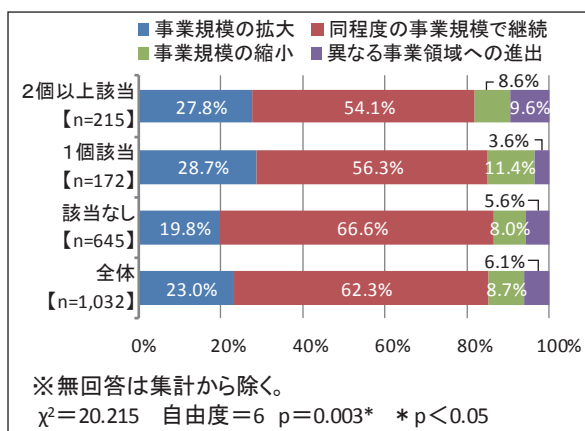


(イ) 今後の事業予定

クリエイティブ度別に「今後の事業予定」(問7(4))を見る(図表4-1-6-6)。「事業規模の拡大」について、2個以上該当事業所27.8%、1個該当事業所28.7%は、該当なし事業所19.8%より約8~9ポイント高い。また、「異なる事業領域への進出」について、2個以上該当事業所の9.6%は他のグループより高い。

一方、2個以上該当事業所及び1個該当事業所の「事業規模の縮小」はそれぞれ8.6%、11.4%であり、該当なし事業所8.0%より高い。クリエイティブ度の高さは、事業拡大の可能性を高めるとともに、リスクも高いことを示している。

図表4-1-6-6 クリエイティブ度×今後の事業予定(問7(4))



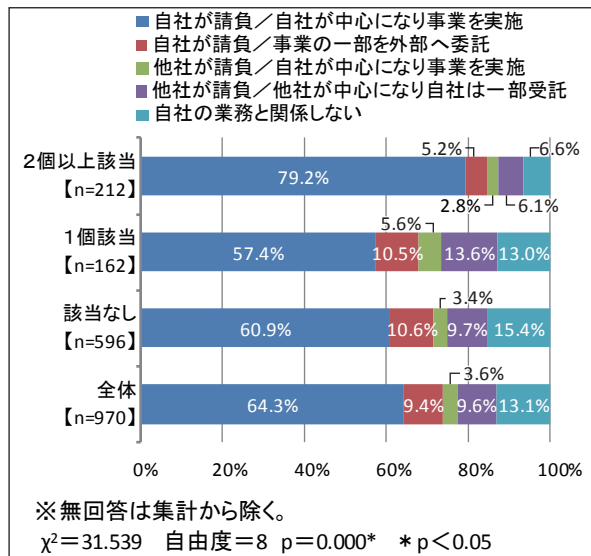
オ クリエイティブ度と事業の実施状況

(ア) 事業全体の企画立案

クリエイティブ度別に「事業全体の企画立案」(問8(1))を見る(図表4-1-6-7)。2個以上該当事業所の「自社が請負/自社が中心になり事業を実施」が79.2%、他のグループと比べて著しく高い。一方、「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」は合わせて8.9%と少ない。

一方、1個該当事業所では「自社が請負/自社が中心になり事業を実施」は57.4%であるのに対し、「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」は合わせて19.2%と、2個以上該当事業所の倍以上の比率になっており、クリエイティブ度によって差が大きいことがわかる。

図表4-1-6-7 クリエイティブ度×事業全体の企画立案(問8(1))



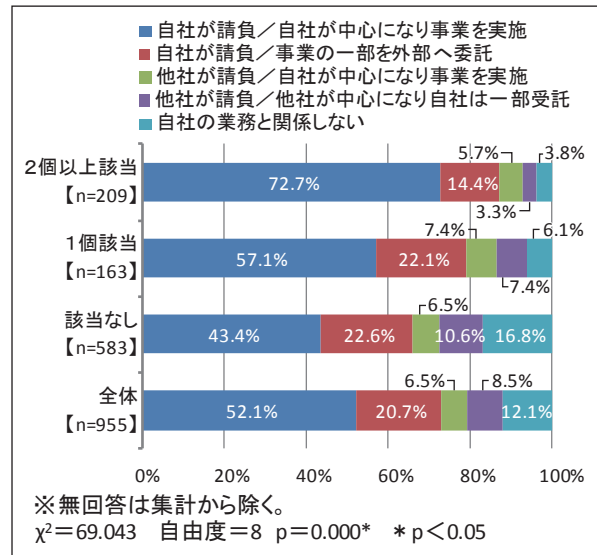
(イ) 作品・商品・サービスの設計・デザイン

クリエイティブ度別に「作品・商品・サービスの設計・デザイン」(問8(3))を見る(図表4-1-6-8)。2個以上該当事業所の「自社が請負/自社が中心になり事業を実施」が72.7%と最も高く、次いで1個該当事業所57.1%、該当なし事業所43.4%、クリエイティブ度が高くなるにつれて高くなっている。

また、「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」は合わせて、2個以上該当事業所9.0%であるのに対し、1個該当事業所は14.8%、該当なし事業所17.1%とクリエイティブ度が低くなるにつれて高くなっている。

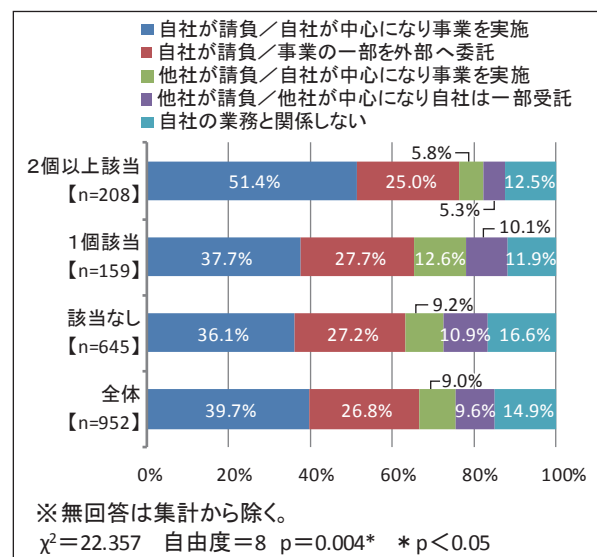
図表4-1-6-8 クリエイティブ度×作品・商品・サービスの設計・デザイン(問8(3))



(ウ) 作品・商品・サービスの制作・生産

クリエイティブ度別に「作品・商品・サービスの制作・生産」(問8(4))を見る(図表4-1-6-9)。「自社が請負/自社が中心になり事業を実施」

図表4-1-6-9 クリエイティブ度×作品・商品・サービスの制作・生産(問8(4))



については、2個以上該当事業所が51.4%と最も高く、次いで1個該当事業所37.7%、該当なし事業所36.1%と、クリエイティブ度が高くなるにともなって高くなっている。

また、「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」の合計について、2個以上該当事業所では11.1%であるのに対し、1個該当事業所は22.7%、該当なし事業所では20.1%と、ほぼ倍になっている。

カ クリエイティブ度と事業所の強み

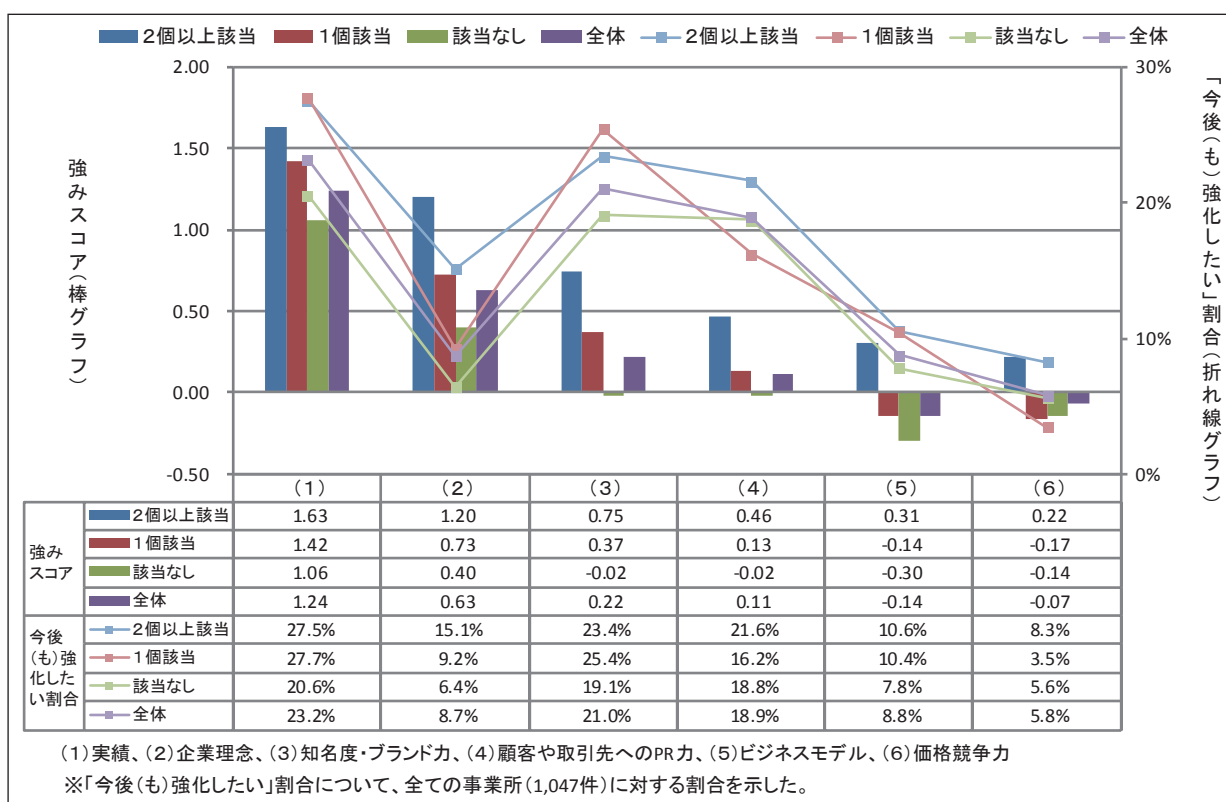
クリエイティブ度別に「現在の事業所の強み」(問9)を見る。その際、次のように定義する「強みスコア」を利用して、クリエイティブ度別に比較する。「強みスコア」とは、問9の項目(1)～(6)に対する評価「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあて

はまらない」「あてはまらない」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である。なお、10項目のうち4つはクリエイティブ度を判定する際の基準としたので、図表には示していない(図表4-1-6-10)。

図表にあるようにすべての項目で2個以上該当事業所の数値が最も高く、多くの項目で1個該当事業所が次に高くなっている。2個以上該当事業所と該当なし事業所の差が大きいものは、「(2)企業理念」、「(3)知名度・ブランド力」である。また、「(5)ビジネスモデル」、「(6)価格競争力」について、数値は低いものの、2個以上該当事業所のみがプラスである。クリエイティブ度による強みの差が大きいことがわかる。

「今後(も)強化したい強み」(問9)は、2個以上該当事業所が「(3)知名度・ブランド力」以外では最も高いかほぼ同位置となっている。

図表4-1-6-10 クリエイティブ度×現在の事業所の強み(問9)及び今後(も)強化したい強み(問9)



クリエイティブ度と事業所が重要視する課題

クリエイティブ度別に事業所の「現在重要視している課題」（問10（1））を見る。その際、次のように定義する「積極性スコア」を利用する。「積極性スコア」とは、問10（1）の項目（1）～（21）に対する評価「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」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、グループ内の事業所の得点の平均値である（図表4-1-6-11）。

図表から、線の形状は各グループで似ているものの、数値は2個以上該当事業所が最も高い。2個以上該当事業所と該当なし事業所で差が大きかったのは、「（9）顧客との価値共創」0.70ポイント、

「（7）情報発信力の強化」0.57ポイント、「（21）デザイナーとのコラボレーション」0.57ポイント、「（3）海外市場への展開」0.50ポイント、但しすべてマイナス、「（6）情報収集・分析力の強化」0.51ポイント、「（8）注文への対応力の強化」0.46ポイントなどである。

次に、「今後（も）取り組んでいく課題」（問10（1））についても、ほとんどの項目で2個以上該当事業所が最上位にあり、課題に対し積極的であることがわかる（図表4-1-6-12）。特に、「（5）人脈やネットワークの拡大」、「（6）情報収集・分析力の強化」、「（7）情報発信力の強化」、「（8）注文への対応力の強化」及び「（9）顧客との価値共創」で該当なしとの差が大きい。

図表4-1-6-11 クリエイティブ度×現在重要視している課題（問10（1））

