

令和3年度 調査研究報告書

# 新型コロナウイルスによる 社会変容と 特別区の行政運営への影響

令和 3 年度 調査研究報告書

# 新型コロナウイルスによる 社会変容と 特別区の行政運営への影響

## はじめに

---

特別区23区長が組織する特別区長会は、平成30（2018）年6月15日、特別区長会調査研究機構を設置しました。

その設立趣旨は、特別区及び地方行政に関わる課題について、大学その他の研究機関、国及び地方自治体と連携して調査研究を行うことにより、特別区長会における諸課題の検討に資するとともに、特別区の発信力を高めることにあります。

平成31(2019)年4月からは、各区より提案された研究テーマや基礎調査テーマについて、特別区職員・学識経験者が研究員となり、プロジェクト方式で調査研究を開始しました。以来、いずれのテーマも特別区の課題解決を中心に据えながら、広く地方行政の一助となるよう、さらには国をはじめ他の自治体との連携の可能性も視野に入れながら研究を進めています。

本年度は、昨年度に引き続きコロナ禍の中での活動スタートとなりましたが、研究会の開催やインタビューの実施に際してオンラインツールを活用するなどの工夫を凝らして取り組みました。また、7月には令和2年度の研究テーマ（11テーマ）に関する報告会を開催し、ホームページによる公表と合わせて、調査研究活動のステージを広げることができました。

本調査研究報告書は、令和3（2021）年度の1年間の各研究プロジェクトの調査研究成果を取りまとめたものです。

特別区政の関係者のみならず、地方自治体の皆様、学術研究の場など多方面でご活用いただけると幸いです。

最後に、調査等にご協力いただいた地方自治体関係者の皆様、国や民間企業の皆様をはじめとして、報告書の作成にあたり、ご協力をいただきました全ての方に深く御礼申し上げます。

**特別区長会調査研究機構**

令和4年3月

# 目次

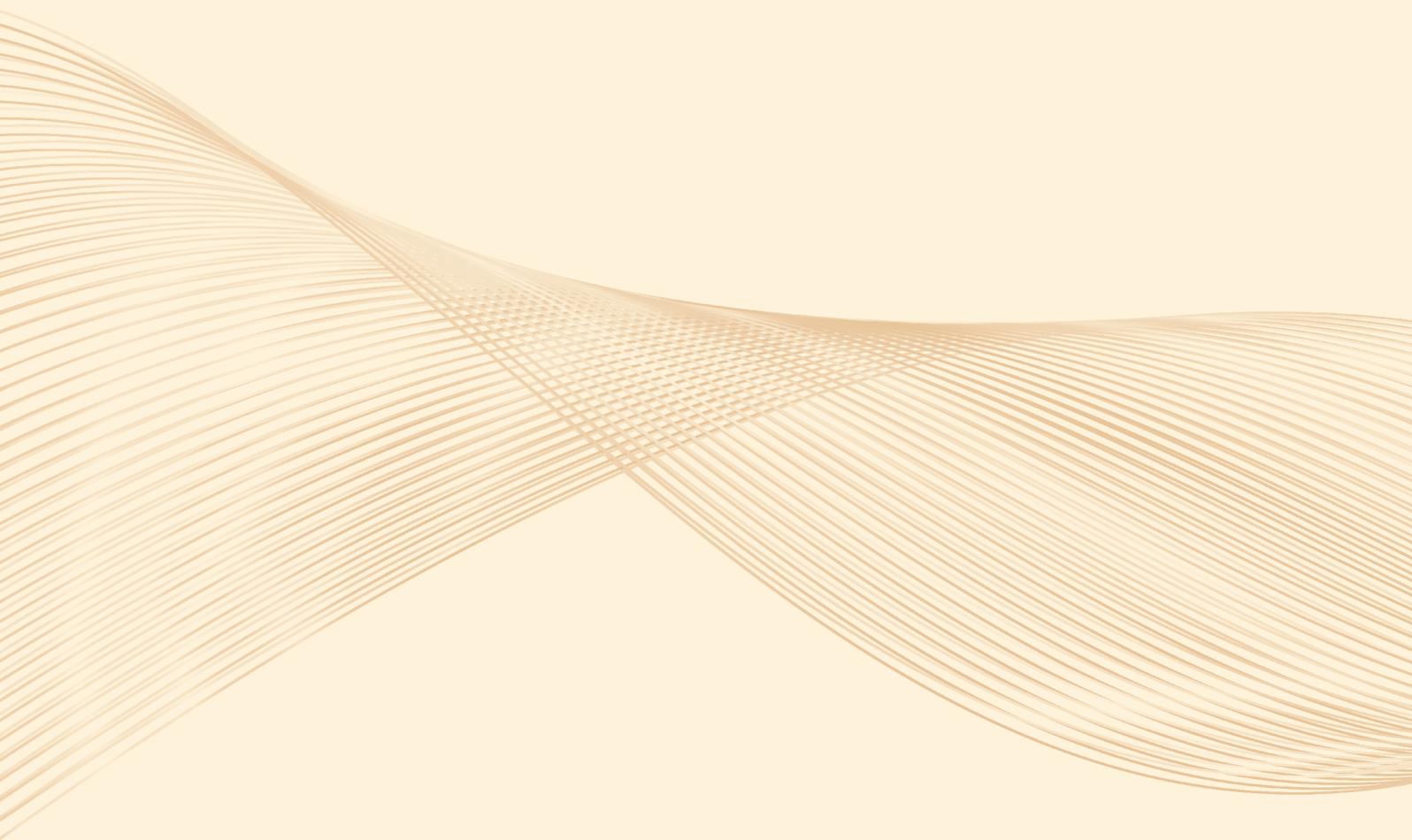
---

## 報告書サマリー

<b>第1章</b>	新型コロナウイルスがもたらす社会変容	
1-1	「新しい生活様式」への移行に関する整理	8
1-2	人口移動の変化	11
1-3	昼間人口の変化 （「まちのにぎわい・都市の活力」に関する動向）	18
1-4	その他の社会動向	24
<b>第2章</b>	特別区における「新しい生活様式」の実態と区民意識の変化	
2-1	区民意識アンケート調査の実施	36
2-2	区民アンケートの設計	36
2-3	区民アンケート結果の分析	40
2-4	区民アンケートから見える特別区の「新しい生活様式」の実態と 区民意識の変化	63
<b>第3章</b>	事業者における「新しい生活様式」の影響	
3-1	事業者へのアンケート調査及びヒアリング調査の実施	66
3-2	事業者アンケート及び事業者ヒアリングの設計	66
3-3	事業者アンケート結果の分析	69
3-4	事業者ヒアリング結果の分析	86
<b>第4章</b>	特別区の行政運営の新たな展開に向けた考察	
4-1	第1章～第3章の論点整理	104
4-2	特別区の行政運営への影響	108
4-3	今後の特別区における行政運営のあり方	112
	おわりに	114
	研究体制	116
	活動実績	117
	区民へのアンケート調査結果	118
	事業者へのアンケート調査結果	136



# 報告書サマリー



## 報告書サマリー

本報告書は、特別区長会調査研究機構における令和3年度のテーマの一つである「新型コロナウイルスによる社会的変容と特別区の行政運営への影響」について実施した調査研究の内容をまとめたものである。ここでは、本調査研究の背景・目的や調査研究の対象・手法について記述する。

### (1) 調査研究の背景・目的

本調査研究は、今後も特別区が区民や企業に「選ばれる都市」としてプレゼンスを発揮し続けるために、新型コロナウイルスがもたらす社会変化や特別区への影響に特化した調査を実施し、これからの都市部にふさわしい行政経営を検討するうえで有効な分析結果を示すことで、各区の施策や国等への提言に反映させることを目的としている。

コロナ禍による「新しい生活様式」の定着とともに、テレワークが普及する等、都市部の「職住近接」と言った魅力が薄まることによる在住・在勤者の減少やオフィス需要の変化により、特別区の行政運営にも大きな影響を与える可能性がある。

そのため、本調査研究においては、在住者・在勤者などのヒトの動きに着目し、区民意識の変化や事業者への影響などを論点にした調査分析を行い、特別区の行政運営への影響や今後の特別区の行政運営のあり方について検討を行った。

### (2) 調査研究の対象・アプローチ

本調査研究では、特別区の在住者・在勤者及び事業者を対象とする。

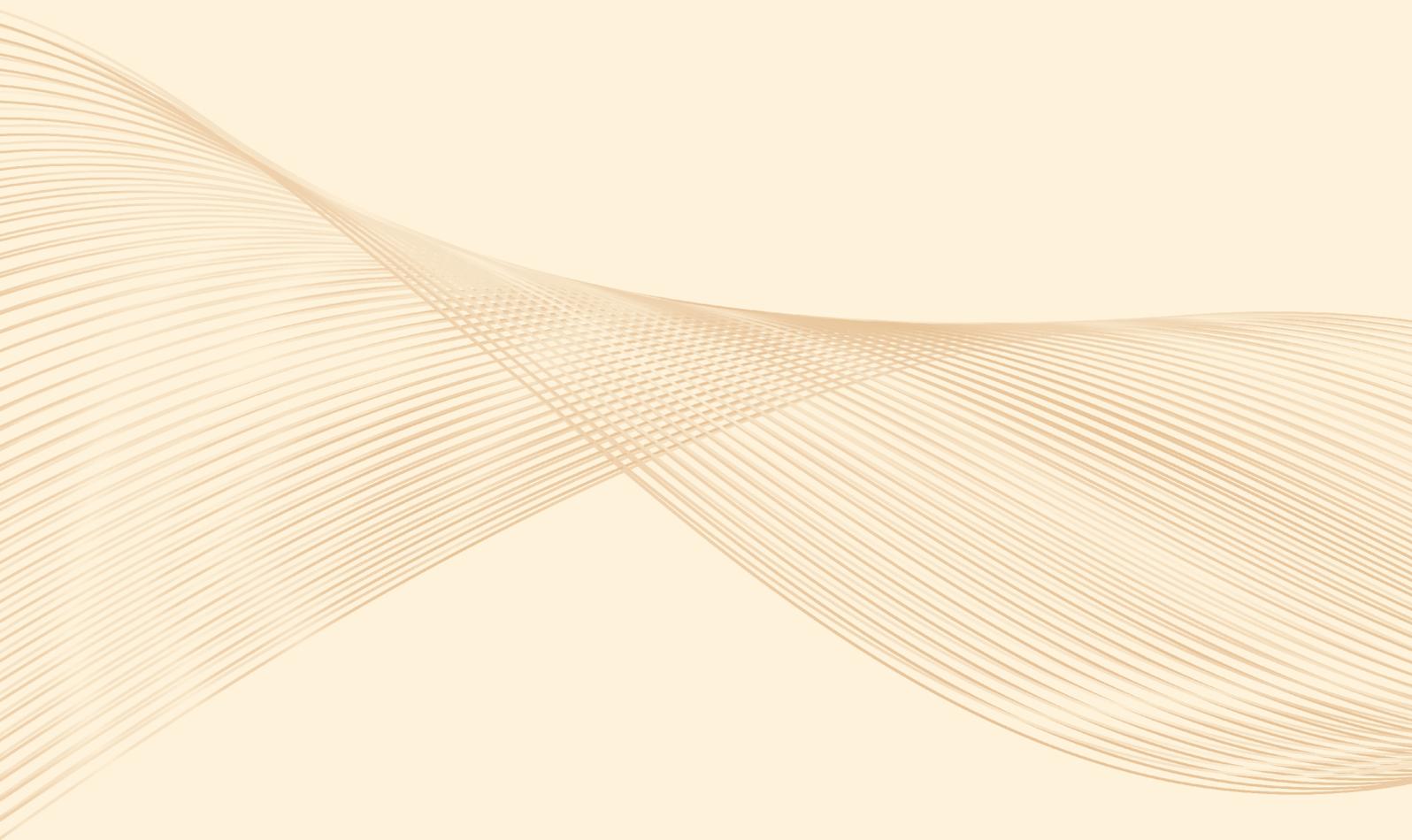
区民意識の変化については、アンケート調査を通じて、特別区民の「新しい生活様式」の実態及び区民意識の変化を調査した。実際のアンケートの実施と回収は、インターネット調査により実施した。

また、事業者への影響については、まずアンケート調査を実施したうえで、全体的な傾向を把握し、その後、アンケート調査の回答企業の中からヒアリング対象として適切な事業者を選定し、ヒアリング調査を行った。

以上の区民アンケート調査、事業者アンケート調査及び事業者ヒアリングを実施したうえで、それぞれの調査結果の分析を行い、特別区の行政運営への影響や今後の行政運営のあり方について検討し、提言としてまとめた。

# 第 1 章

## 新型コロナウイルスが もたらす社会変容



# 第1章 新型コロナウイルスがもたらす社会変容

## 1-1 「新しい生活様式」への移行に関する整理

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、人々は「新しい生活様式」への移行を余儀なくされた。在宅勤務やウェブ会議、インターネットを利用した消費行動など、個々人のレベルにおいて「新しい生活様式」の浸透が進むにつれ、「住む場所」、「働く場所」、「消費（経済活動）する場所」としての「まち」に対する人々のニーズにも変化が生じている。

そこで、区民のニーズが今後どのように変化していくのか、その背景にある社会変容を考察するために、本節では、社会における様々な変化の起点となる「新しい生活様式」の実態を整理した。

図表 1-1：「新しい生活様式」の実践例（厚生労働省）

【厚生労働省】「新しい生活様式」の実践例			
一人ひとりの基本的感染対策		人との間隔は、できるだけ2m（最低1m 最低1m）空ける 外出時や屋内でも会話をする時、人との間隔が十分取れない場合は、症状がなくてもマスクを着用する。 ただし、夏場は熱中症に十分注意する。 家に帰ったらまず手や顔を洗う。人ごみの多い場所に場所に行った後は、できるだけすぐに着替える、シャワーを浴びる 高齢者や持病のあるような重症化リスクの高い人と会う際には、体調管理をより厳重にする。 感染が流行している地域からの異動、感染が流行している地域への異動は控える 発症したときのため、誰とどこで合ったかをメモにする。接触確認アプリの活用も	
日常生活を営む上での基本的な生活様式		こまめに換気（エアコン併用で室内を28℃以下に） 身体的距離の確保 「3密」の回避（密集、密接、密閉） 毎朝の体温測定、健康チェック。発熱または風邪の症状がある場合は無理せず自宅で療養	
日常生活の各場面別の生活様式	買い物	通販も利用	公共交通機関の利用
		1人または少人数ですいた時間に	
		電子決済の利用	
	娯楽、スポーツ等	レジに並ぶときは前後にスペース	食事
		公園はすいた時間、場所を選ぶ	
		筋トレやヨガは十分に人との間隔を。もしくは自宅で動画を活用	
ジョギングは少人数で	イベント等への参加		
予約制を利用してゆったりと			
狭い部屋での長居は無用			
歌や応援は、十分な距離かオンライン	料理に集中、おしゃべりは控えめに		
働き方の新しいスタイル	テレワークやローテーション勤務	接触確認アプリの活用を	発熱や風邪の症状がある場合は参加しない
	時差通勤でゆったりと		
	会議はオンライン		

(注) 背景色は、3密回避（黄）、衛生管理の徹底（青）、体調管理（緑）を表す。

(出所) 厚生労働省『「新しい生活様式」の実践例』を基に大和総研作成

### 1-1-1 推奨される実践例の収集とその分類

「新しい生活様式」の整理にあたり、本研究会では、特に2020年春から夏にかけて国や各自治体が公表した様々な「新しい生活様式」の実践例を収集し、どのような生活様式が推奨されているのかを確認した。

例えば、厚生労働省が令和2（2020）年5月に公表した『「新しい生活様式」の実践例』（[図表1-1](#)）をはじめ、東京都「事業者向け 東京都感染拡大防止ガイドブック」や首相官邸「3つの密を避けるための手引き！」などが実践例として挙げている取組みは、いずれも「3密回避」、「衛生管理の徹底」、「体調管理」の3点に集約される。すなわち、「新しい生活様式」への移行とは、この3点を実践するための行動であることが確認できた。

### 1-1-2 「新しい生活様式」が及ぼす社会への影響の洗い出し

「新しい生活様式」のうち、「一人又は少人数での買い物の実践」や「混んでいる場所・時間帯での外出を避ける」、「在宅勤務やウェブ会議システムを活用する」など、「まちの人出」に直結する実践例については、2020年の4月～6月にかけて実施された外出自粛要請時から現在に至るまで多くの区民によって実践されている。

一方、「マスクの着用や手洗いの徹底」、「身体的距離の確保」など、一見、個人の行動変化に留まるとされる「新しい生活様式」についても留意が必要であると考えられる。このような行動様式の変化は、社会全体に求められているものであるため、例えば事業者が「身体的距離の確保」を実践する場合、店舗内の人数制限を課すなどの対策が必要となるが、商業施設の収容可能人数の縮小につながるため、まち全体の魅力が従前と比べ低下するおそれがある。実際に、「身体的距離の確保」が得られないという観点から、飲食店の営業（時間）制限などが実施されてきたが、この期間中、人出が極端に減少した「まち」が多くあったことは記憶に新しい。

このように、国や地方自治体が示す「実践例」を起点に、人々の「まち」に対するニーズに影響を与え得る「新しい生活様式」を収集し、[図表1-2](#)として整理した。

なお、「新しい生活様式」の整理においては、変化を生じさせた主体と、コロナ禍収束後も「新しい生活様式」として人々の生活に定着するもの、の二つの観点で区分している。

一つ目の観点については、「個人・民間における変化」と「行政における変化」

にで区分している。「個人・民間における変化」である場合、新型コロナウイルスの感染状況に応じた人々の行動が直接反映されたものとなっていることから、「新しい生活様式」の動向を民間目線から整理することは不可欠である。

一方、社会変容に対して特別区が取るべき行政運営を議論するという本研究会の目的に立てば、「行政における変化」を改めて整理する必要がある。なお、前述したとおり、そもそも「新しい生活様式」の実践は、政府の要請に端を発するものである。そこで、**図表1-2**における「行政における変化」としては、強い指導の下で実施した「営業制限」を除けば、行政サービスのあり方に焦点を絞って事例を収集した。

図表1-2：「新しい生活様式」の整理

コロナ収束後も「新しい生活様式」として定着すると推測されるもの (コロナ収束に要する期間次第で定着度合いは様々)		コロナ収束後は特別な注意が必要でなくなると推測されるもの	
個別の事象	社会変化の潮流	個別の事象	社会変化の潮流
<b>個人・民間における変化</b> [生活] ・住宅内テレワーク環境の確保/改善 ・居住地の再選択 ・買い物や利用するサービスのオンライン化 ・コミュニケーションのオンライン化 [社会] ・消費地の変化 →オフィス街/繁華街での消費から、住宅街/住宅近郊のまちでの消費へ →実店舗からインターネットへ ・業務やサービスのオンライン化 →ネット上で完結するサービスの拡大 →キャッシュレス決済の普及 →ウェブ会議の普及 ・柔軟な勤務制度の拡大 ・交通インフラの需要変化 →通勤、出張需要の変化 ・オフィスの需要減/役割見直し ・非正規や失業率増加	[社会] ・雇用環境の変化 →柔軟な勤務制度のさらなる拡大・促進 →雇用喪失による格差の拡大 ・東京都-近郊県間の転出入増 (東京圏の再編成) ・産業構造の急速な変化 →IT化、Society5.0 ・非接触・非対面化の促進 →シェア経済の停滞 →デリバリー-経済の普及 ・CBD (Central Business District : 中心業務地区) の土地利用の変化 ・医療システムの変化 →医療資源の配分 →医療提供体制 (救急医療、ウェブ診察等)	[生活] ・マスク着用/手指消毒の徹底 [社会] ・多人数での集会の制限 ・施設への入場制限 →(予約制導入などによる) 人数制限 →入場者の検温/手指消毒の徹底 ・施設・共有物の消毒の徹底 (弱めた形で残る可能性も) ・リモート授業の実施	[社会] ・経済成長の(一時的)停止 ・グローバル化の一時的停止
<b>行政における変化</b> [国] ・デジタル庁の発足 ・ワクチン接種などの個人情報管理の増加 ・マイナンバー制度の導入 [地方自治体] ・各種手続き/窓口のオンライン化 ・各種手続きにおける郵送の活用推進 ・区有施設のキャッシュレス化 ・教育現場のオンライン化 ・区施設への自動化技術導入 →RPA/介護ロボット等 ・区有施設におけるオンライン技術の導入 →図書館への電子書籍貸出の導入等	[国] ・次世代型行政サービスの推進 ・個人情報管理体制 →特別定額給付金、ワクチン接種状況等 [地方自治体] ・さらなるリーダーシップの発揮	[生活] ・外出自粛 [社会] ・飲食店や小売店の営業制限 ※上記は行政の要請・指導による変化	

(出所) 各種資料及び研究員の意見収集をもとに大和総研作成

二つ目の観点については、そもそも新型コロナウイルス収束までに要する期間によっても、「新しい生活様式」の定着度合いが変わるため、現時点では推測が難しいものも多い。そこで、2021年5月時点で従前の運用への揺り戻しが見られた事例（リモート授業、集客施設への入場制限実施）、徹底した衛生管理（マスクの着用等）を除いた事例については、「コロナ収束後も定着する」生活様式に分類することとした。

基本的には、上記の4区分による整理であるものの、個別の事象が将来及びし得る結果として「社会変化の潮流」の項目を設け、以降の調査分析の一助とした。

表中左上黄色背景は、「個人・民間における変化」かつ「コロナ収束後も定着すると推測される」生活様式である。個人の生活においては、買い物や日々のコミュニケーションなど、生活の様々な領域でオンライン化が進んでいくと推測した。また、特に東京圏においては、多くの人々が新型コロナウイルスを転機に在宅勤務を取り入れており、その傾向は今後も継続すると予想される。

社会全体でも、業務やサービスのオンライン化が進む一方で、実店舗や交通インフラのニーズは従前のものから変化していくと考えられる。

「個人・民間における変化」の中でも、コロナ収束後は従前の生活様式に戻ると考えられる事象は、表中右欄（赤色背景）に示した。「マスク着用や手指消毒の徹底」などといった衛生行動の徹底は、個人の判断に委ねられ、現在ほど留意されなくなると考えられる。また、多人数が一箇所に集うような状況も、コロナ収束後は容認されていくと考えられる。

「行政における変化」としては、自治体においても、各種手続き時や区有施設の利用時におけるオンライン化が推進されていくと考えられる（表中左下緑色背景）。

一方、コロナ収束後においては、「外出自粛要請」や「店舗の営業制限要請」など、区民や事業者の行動・経済活動の制限につながる事象は撤廃されると推測される（表中右下青色背景）。

## 1-2 人口移動の変化

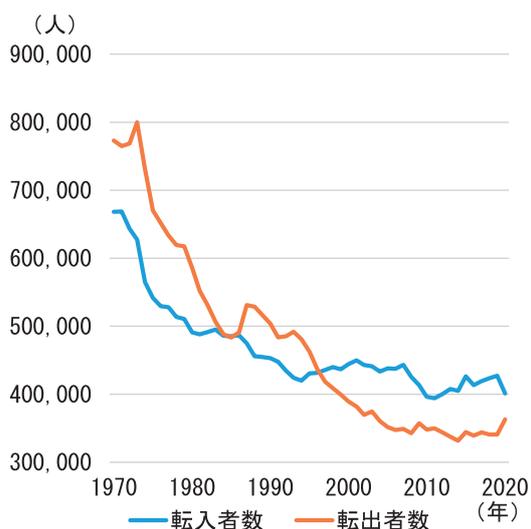
新型コロナウイルスがもたらす社会変容の中で、様々なファクターが影響し、最終的な変化として見られる現象が人口移動と考えられる。本節では、多角的な側面から人口移動を分析し、その変化を検討する。

### 1-2-1 長期的な転入・転出動向（東京都）

人口移動を検討するにあたって、初めに東京都の長期的な転入・転出動向を

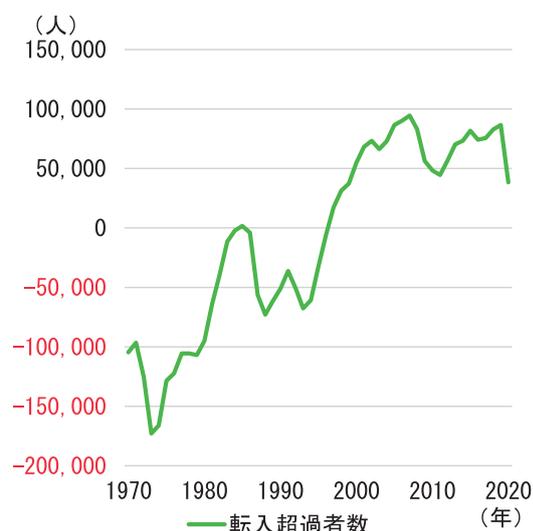
確認する。過去50年の東京都の転入者数及び転出者数の推移を示したのが図表1-3、転入者数と転出者数の差分である転入超過者数の推移を示したのが図表1-4である。

図表1-3：東京都における  
転入者数と転出者数推移



(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

図表1-4：東京都における  
転入超過者数推移



(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

東京都の転入者数と転出者数の規模は、長期的に減少し、近年は横這い傾向となっている。また、近年、東京都への人口の一極集中が問題とされているが、過去、一貫して、東京都に人口が流入してきた訳ではない。

具体的には、1970年代を中心とした大幅な人口流出期と1990年代前後の小規模な人口流出期がみられる。前者は、1970年代前半まで続いた高度経済成長期を背景に、都心部の住環境悪化等により郊外への人口流出が続いた。すなわち、都市部人口のドーナツ化現象が起きていたと考えられる。後者は、1980年代後半のバブル経済期と重なり、都心部の地価高騰もあり、再び転出者数が増加し、転出超過の状態となった。なお、この間、転入者数は減少傾向を示し、転出者数もバブル経済期を除き減少傾向を示している。

その後、1990年代後半からは国内生産年齢人口の減少期に入り、バブル経済の終了とともに低成長期に入った。東京都からの転出者数の減少したのに対し転入者数は横這い傾向となり、転入者数が転出者数を上回る人口流入が続いたため、人口の一極集中問題が指摘されるようになったと考えられる。

もっとも、2020年に入ってコロナ禍を迎え、転入超過者数が急減した。このことにより、特別区を含む東京都の人口減少が懸念されるに至っている。そこで、次節以降では、2015年以降の最近の人口移動について、より詳細な分

第1章  
1.1.  
1.2.  
1.3.  
1.4.  
第2章  
2.1.  
2.2.  
2.3.  
2.4.  
第3章  
3.1.  
3.2.  
3.3.  
3.4.  
第4章  
4.1.  
4.2.  
4.3.  
参考資料

析を行う。

## 1-2-2 最近の転入・転出動向（特別区）

初めに、2015年以降の特別区における月次の転入・転出動向を確認する（図表1-5）。

図表 1-5：特別区における転入・転出の月次推移



(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

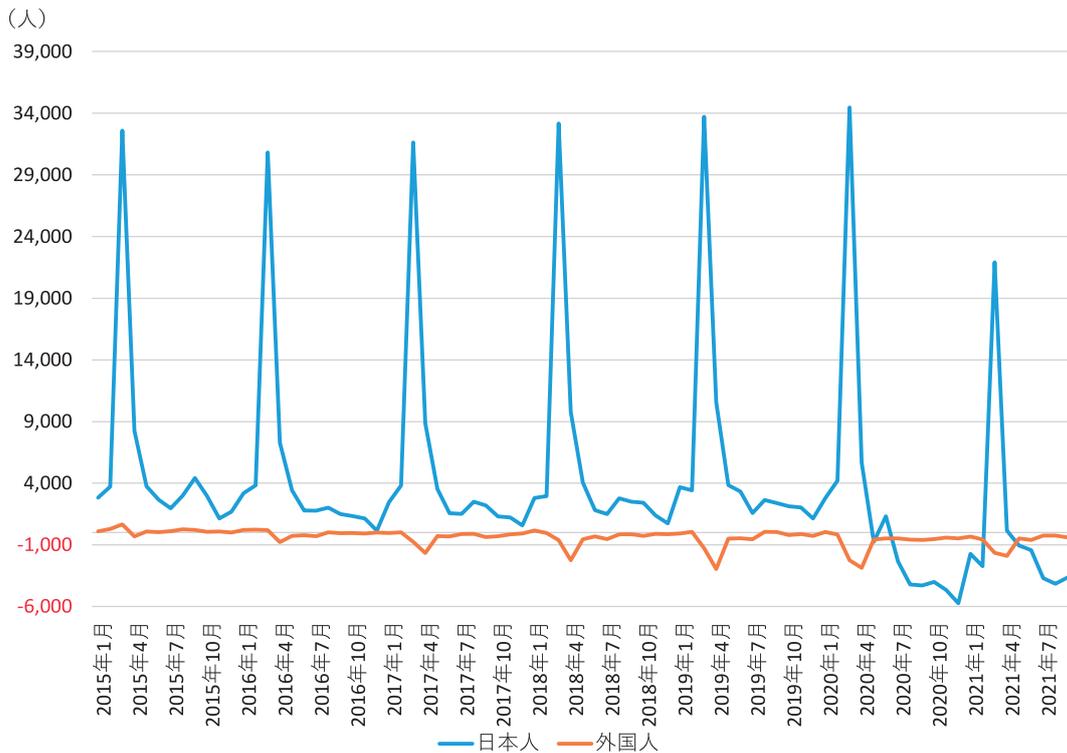
コロナ禍に対して最初の緊急事態宣言が発出された2020年4月以降は、それ以前と比較して、転入者数が減少し、転出者数が増加する傾向が見られる。その結果、2020年7月以降は、就職・就学期であり東京への人口移動が特に多い3月を除き、転出超過が続いている。

また、就職・就学期である3月においても、2021年は、2020年までと比較して、転入者数が減少し、転出者数が増加した。その結果、転入超過者数が減少している。

### 1-2-3 外国人・日本人別の転入・転出動向（特別区）

次に、特別区における月次の転入・転出動向を外国人・日本人別に確認する（図表1-6）。

図表1-6：特別区における転入超過者数の月次推移（日本人、外国人別）



(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

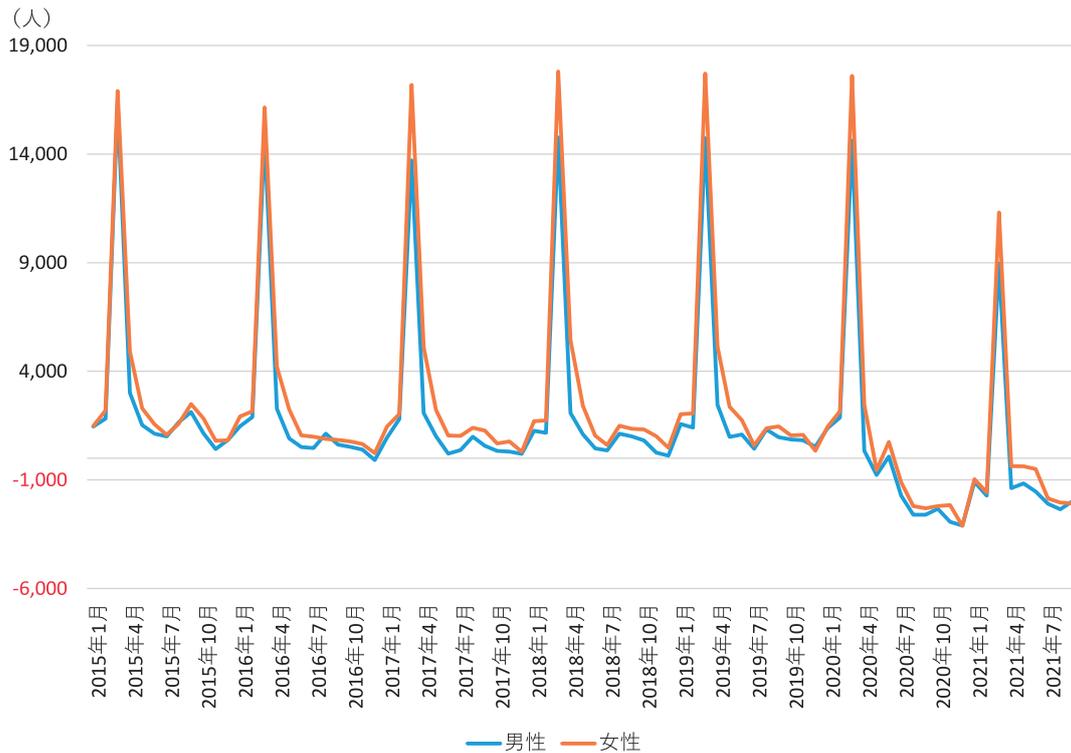
2020年7月以降は、2021年3月を除き、日本人は転入超過から転出超過に転じている。また、同年3月の転入超過者数は前年度までの3月期と比較して大幅に減少している。

外国人については、2020年以降は基本的に転出超過となっているが、コロナ禍前からその傾向は始まっていたことが分かる。

### 1-2-4 男女別の転入・転出動向（特別区）

次に、特別区における月次の転入・転出動向を外国人・日本人別に確認する（[図表1-7](#)）。

図表1-7：特別区における転入超過者数の月次推移（男女別）



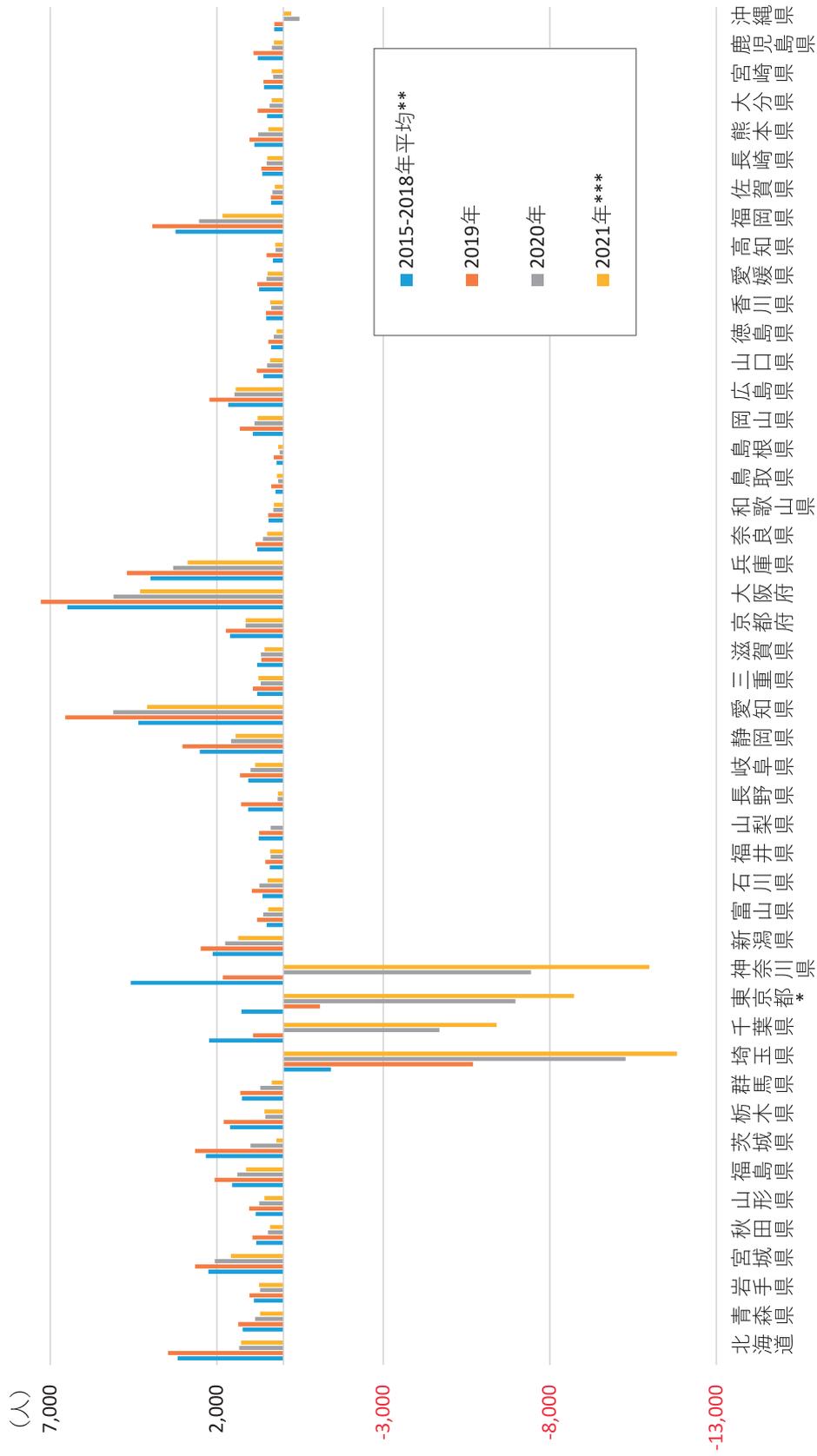
(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

分析期間を通して、基本的には男性が女性より転入超過者数が少ない傾向が見られる。また、大幅な人口流入期となる3月に着目すると、2021年3月は前年までと比較して転入超過者数が男女とも大幅に減少している。

### 1-2-5 他地域間との移動動向（特別区）

次に、2015年以降の特別区と他都道府県間との人口移動の動向を年次データで確認する（[図表1-8](#)）。なお、2021年のみ1月～9月までの9カ月間のデータを取っている。

図表 1-8：特別区における都道府県別転入超過者数の動向



\*\*\*2021年は1月～9月までの合計

\*\*2015年～2018年のデータには外国人が含まれない

(注) \*特別区部を除く東京都

(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

首都圏（千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県）以外の地域からの転入超過者数が2020年以降は減少傾向になっているものの、沖縄県を除き、転入超過を維持している。

それに対し、埼玉県、千葉県、神奈川県との間においては、転入超過者数が大幅に減少し、2020年以降、3つの県全てに対して特別区からの大幅な転出超過となっている。

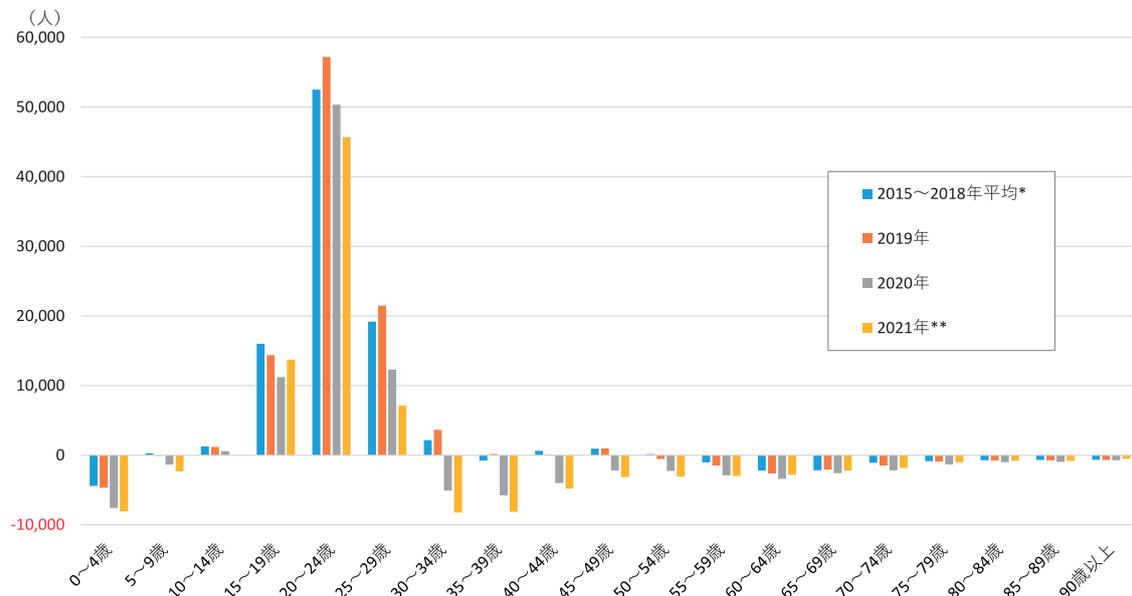
また、特別区を除く東京都への転入超過者数も大きく減少し、2020年以降、大幅な転出超過となっている。

次の年齢階級別の分析と合わせて考えると、乳幼児を育てる世代の特別区から周辺エリアへの転出が拡大していると考えられる。また、その背景として、企業におけるテレワークの実施が考えられ、通勤日数の減少が一部の子育て世代を中心とした世帯の郊外への移転を促した可能性がある。

### 1-2-6 年齢階級別の移動動向（東京都）

次に、2015年以降の年齢階級別の人口移動動向について年次データにて確認する（[図表 1-9](#)）。なお、データの制約上、特別区ではなく、東京都のデータによる分析となっている。

図表 1-9：東京都における5歳階級別転入超過者数の動向



(注) \*2015～2018年のデータには外国人が含まれない \*\*2021年は1～9月までの合計

(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

就職・就学期である15歳～19歳においては、2020年に転入超過者数が減少したものの、2021年は回復傾向が見られる。同様に就職・就学期にあたる20～24歳においては、2020年に転入超過者数が減少したものの、2021年の数値が9月までの合計であることを考慮すると、2021年は回復傾向になっていると考えられる。以上の世代は東京での就職・就学を見合わせたり、テレワークやオンライン授業等で転出していない可能性があり、コロナ禍収束後は回復が見込まれる。

25歳以上は、2020年以降に転入超過者数が減少しており、特に30歳以上では、転出超過となっている。

また、30歳～39歳の転出超過傾向が拡大しており、加えて0歳～4歳の転出超過傾向が拡大していることから、乳幼児の子育て世帯の転出が増加していると推測され、その背景にテレワーク等が影響している可能性がある。こうした働き方の定着次第では、コロナ禍収束後も転出者数の増加が続くことが考えられる。

---

### 1-3 昼間人口の変化(「まちのにぎわい・都市の活力」に関する動向)

---

コロナ禍は、人の日常的な行動にも大きな影響を与えている。例えば、感染症の拡散を抑制するため、人の密接な接触を避けるべく、外出自粛等の行動が見られる。こうした社会的距離(ソーシャルディスタンス)を置く行動は、対面による社会活動を抑制させるため、まちのにぎわいに直結する。特に人口が集中する大都市への影響は甚大であり、こうした行動変化がコロナ禍後もある程度継続する場合、都市の活力の低下が懸念される。そこで、東京都の地域特性及び時間帯別の人口変化の状況を分析する。

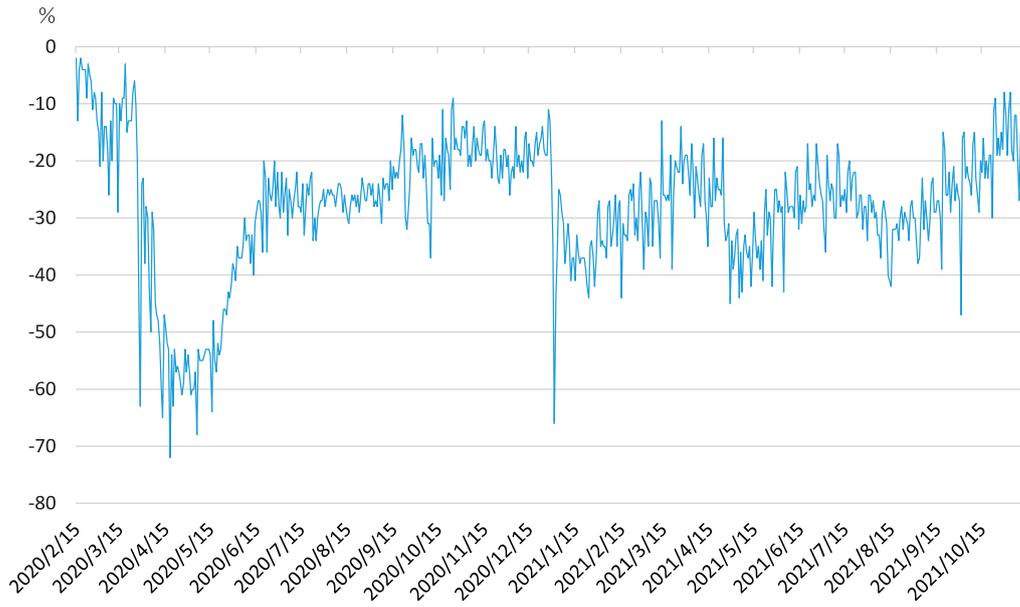
#### 1-3-1 エリア特性別の動向

---

次に、都内の地域特性別の人口変化を分析する。地域特性は、提供されているデータの定義に従い、小売店・娯楽施設(日常生活に不可欠でない施設)、食料品・薬局(日常生活に不可欠な施設)、公園、乗換駅、職場、住宅の6種類に分けて比較する。

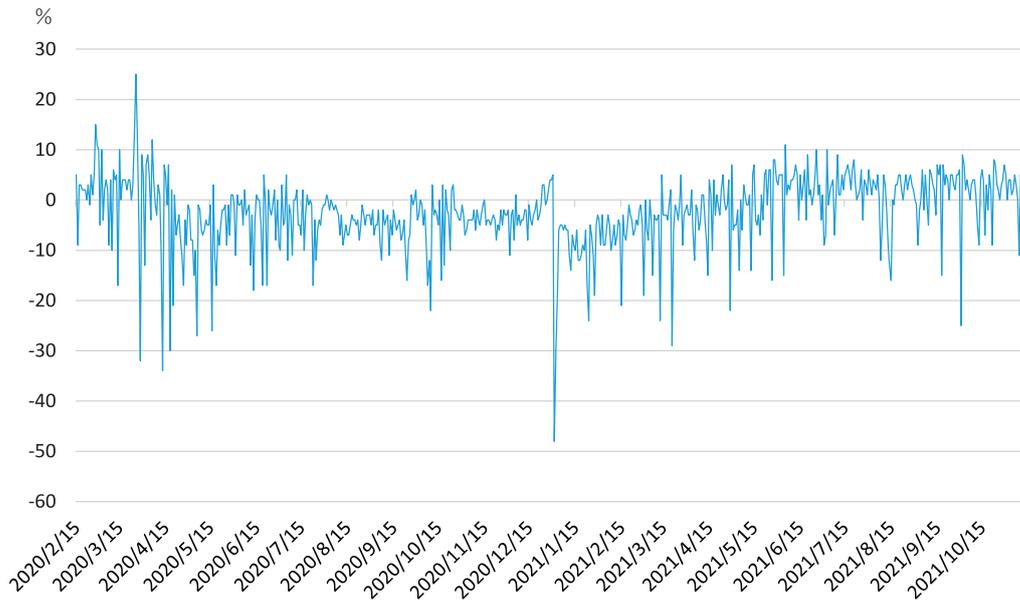
具体的には、2020年1月3日から2月5日までの曜日毎の基準値(中央値)に対する訪問者数の変化をみる。なお、住宅のみは滞在時間の変化を示す(したがって、変化は小さく、他と水準の比較はできない)。以上について、地域特性別に示したのが図表1-10～1-15である。

図表 1-10：小売店・娯楽施設（日常生活に不可欠でない施設）の人口変化



(出所) Google [COVID-19：コミュニティ モビリティ レポート]

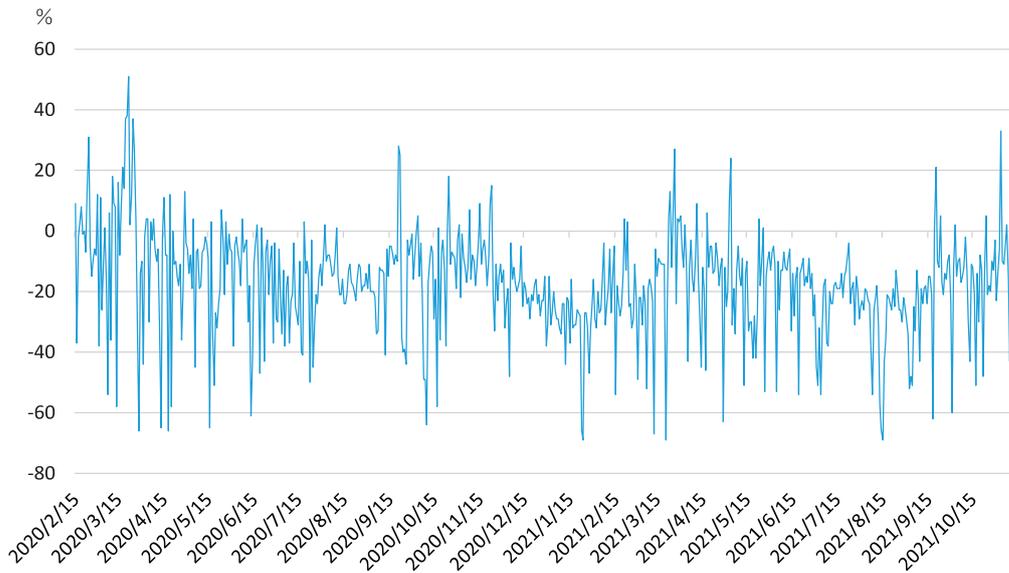
図表 1-11：食料品店、薬局（日常生活に不可欠な施設）の人口変化



(出所) Google [COVID-19：コミュニティ モビリティ レポート]

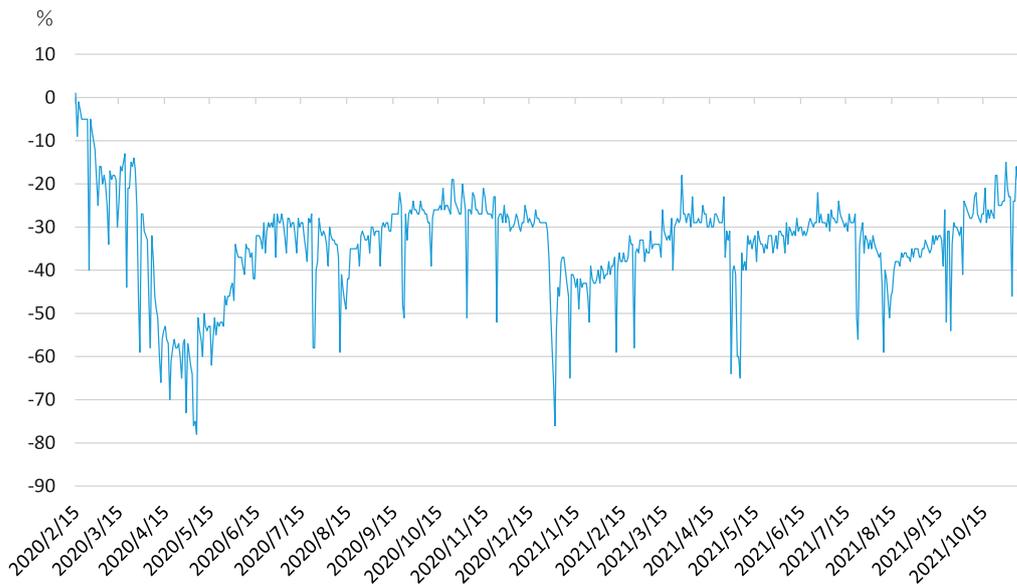
- 第 1 章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第 2 章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第 3 章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第 4 章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

図表 1-12：公園の人口変化



(出所) Google [COVID-19：コミュニティ モビリティ レポート]

図表 1-13：乗換駅の人口変化



(出所) Google [COVID-19：コミュニティ モビリティ レポート]

まず、小売店・娯楽施設、食料品店・薬局、公園、乗換駅について比較すると、最も大きな影響を受けているのが、小売店・娯楽施設及び乗換駅である。最初の緊急事態宣言が発出された2020年4月～5月が人口減少のピーク時になっており、コロナ禍前と比較して70%～80%の減少に見舞われている。また、回復基調の現在でも20%減の水準に留まっている。

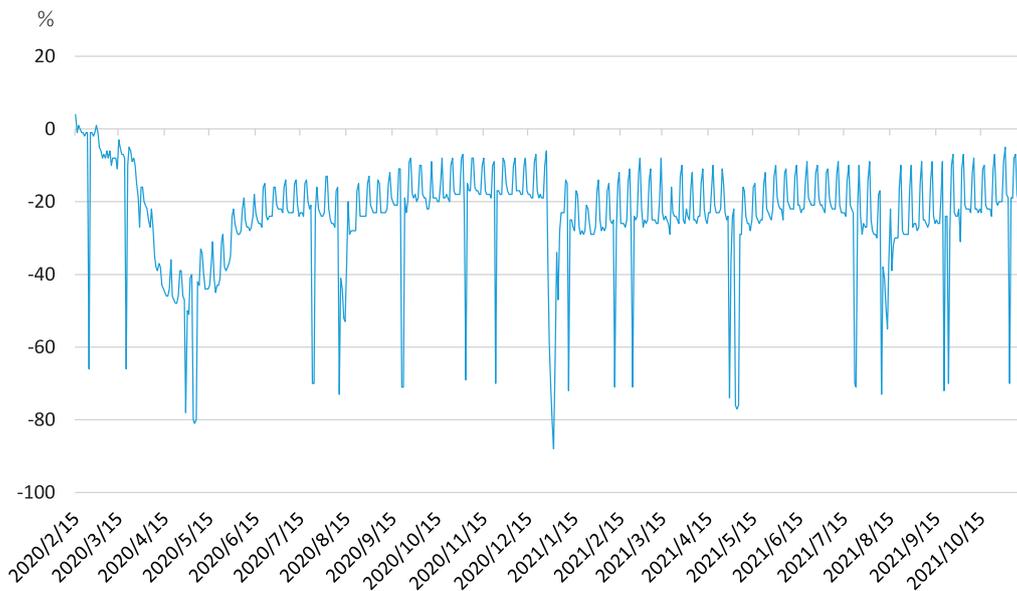
日常生活に不可欠な食料品店、薬局は、ピーク時の減少幅も限定的で、現在



はコロナ禍前の水準を回復している。

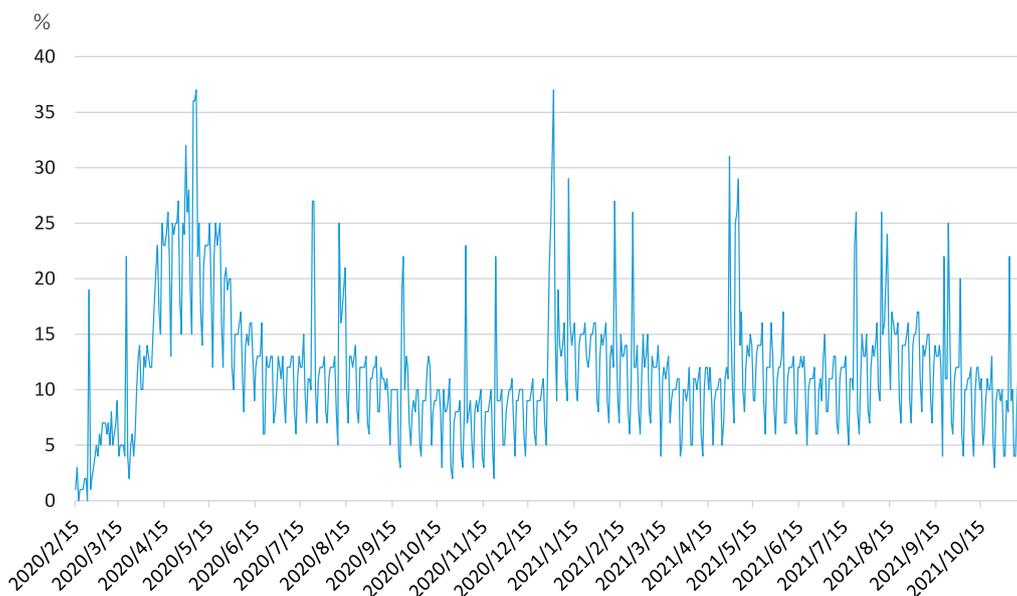
公園は、地域の公園、国立公園、公共のビーチ、マリナー、広場等、日常生活圏から非日常生活圏まで様々なものを含んでおり、コロナ禍前と比較して、20%減少の水準で増減を繰り返しているが、直近はコロナ禍前の水準近くまで回復している。次に、テレワーク導入等の影響をみるために、職場と住宅について比較する。

図表 1-14：職場の人口変化



(出所) Google 「COVID-19：コミュニティ モビリティ レポート」

図表 1-15：住宅の人口変化



(出所) Google 「COVID-19：コミュニティ モビリティ レポート」

第 1 章

- 1.1.
- 1.2.
- 1.3.
- 1.4.

第 2 章

- 2.1.
- 2.2.
- 2.3.
- 2.4.

第 3 章

- 3.1.
- 3.2.
- 3.3.
- 3.4.

第 4 章

- 4.1.
- 4.2.
- 4.3.

参考資料

職場は、出勤制限やテレワーク等により、ピーク時(最初の緊急事態宣言期)は50%以上減少した。その後、大きく回復しているものの、テレワークが定着し始めたこともあり、コロナ禍前と比較して20%前後の減少水準で横ばい傾向にある。

住宅は、ピーク時(最初の緊急事態宣言期)の急激な増加以降も緊急事態宣言のタイミングで若干の増加傾向が見られ、直近はコロナ禍前と比較して10%前後の増加水準となっている。ここにもテレワークの普及が影響していると考えられる。

全体として、社会的距離を置く行動が与えた影響は、日常生活圏外の場所に対して大きくなっている。

### 1-3-2 時間帯別の動向

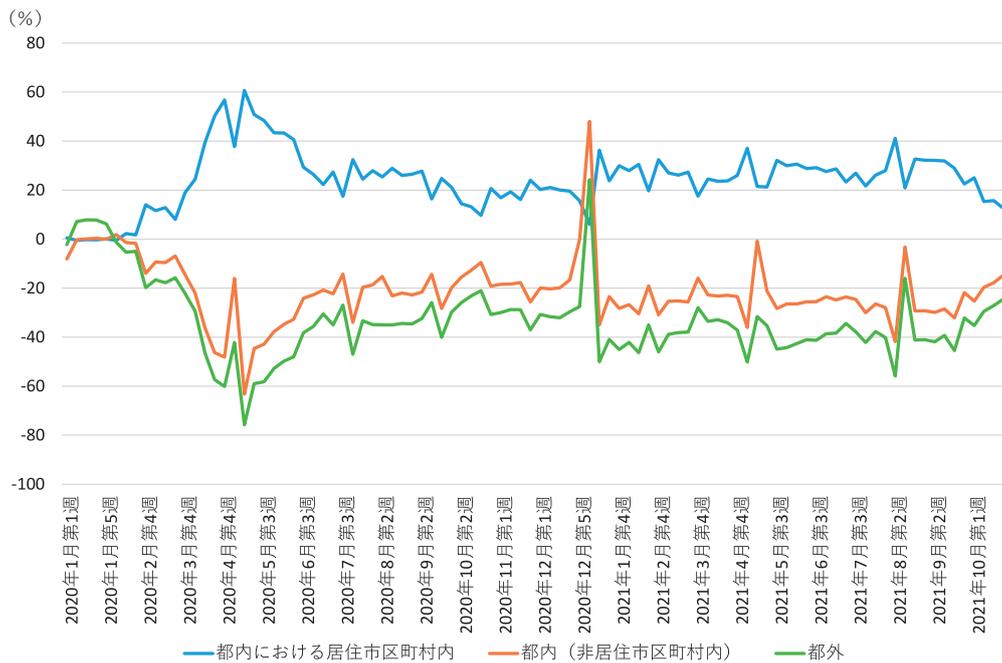
---

社会的距離を置くことは、人の時間帯別の行動にも影響を与えている。例えば、通勤者は、昼間は勤務地に、夜間は居住地に滞在している。そこにテレワークが導入された場合は、終日、居住地圏に留まることになると考えられる。それは、居住地においては昼間人口が増え、勤務地においては昼間人口の減少することを意味する。

都内における時間帯別の行動の変化を分析するため、滞在者数の推移を**図表1-16、1-17**に示した。そのうち、滞在者を居住地区市町村内に滞在する者、居住地外の市区町村内(都内)に滞在する者、都外からの滞在者に分けてグラフ化している。

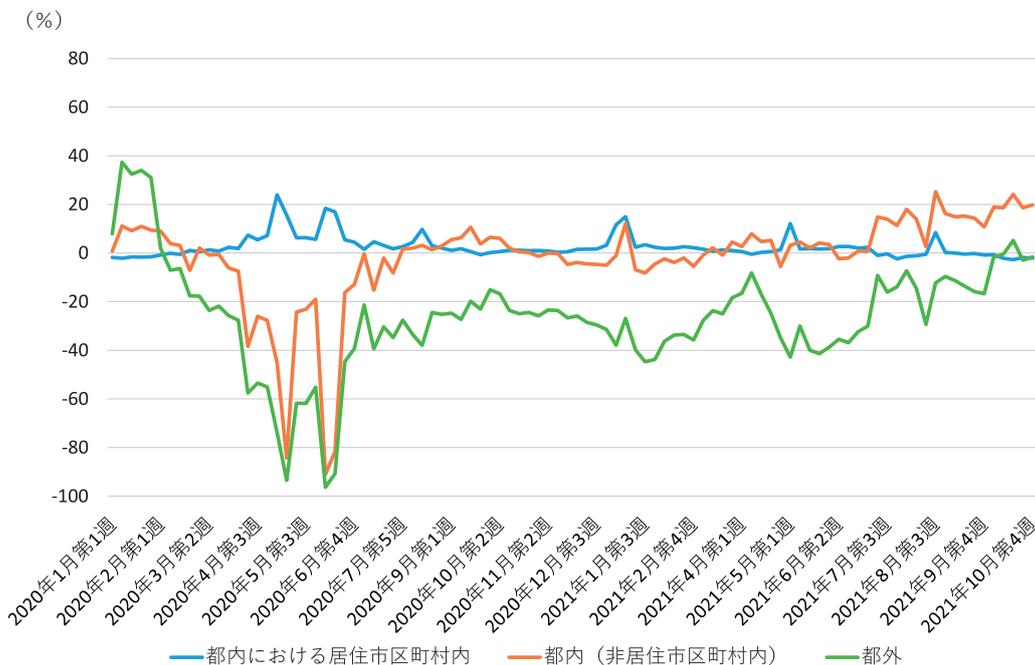
また、人口の変化は、当該エリアの滞在人口における2019年同週比となっている。時間帯は、夜間を0時～6時、昼間を11時～14時としている。

図表 1-16：東京都内の滞在人口の2019年同週比【夜間：0～6時】



(出所) 内閣府地方創生推進室・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「V-RESAS 東京都の滞在人口の動向 (株式会社Agoop「流動人口データ」) (GPSデータを元に換算処理を施した人口換算値) を元に集計」

図表 1-17：東京都内の滞在人口の2019年同週比【昼間：11時～14時】



(出所) 内閣府地方創生推進室・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「V-RESAS 東京都の滞在人口の動向 (株式会社Agoop「流動人口データ」) (GPSデータを元に換算処理を施した人口換算値) を元に集計」

夜間人口（0時～6時の滞在人口）において、居住市区町村内での滞在人口は、最初の緊急事態宣言時に大きく増加したことを除けば、ほぼコロナ禍前の

- 第1章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第2章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第3章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第4章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

水準に戻っている。

居住市区町村を除く都内での滞在人口は、最初の緊急事態宣言時に大きく減少したことを除けば、ほぼコロナ禍前水準を維持し、2021年7月以降はコロナ禍前を上回る傾向が見られる。

都外居住者の都内における滞在人口は、最初の緊急事態宣言時に大きく落ち込み、その後もコロナ禍前水準まで回復しない状態が続いたが、2021年7月以降は回復傾向となり、直近はコロナ禍前並みとなっている。

昼間人口（11時～14時の滞在人口）は、動きとしては夜間人口の逆の傾向を示している。居住地区市町村内の滞在人口は、最初の緊急事態宣言期に60%増加水準に達し、以降は20%～30%高い水準となっているが、直近では20%を切る水準まで収束している。同様に居住地市区町村以外及び都外居住者の都内の滞在人口も直近は収束傾向となっているが、2019年水準までは回復していない。

夜間人口はほぼ2019年水準に回復していることから、夜間業務や宿泊を伴う出張等、日を跨ぐ用件に関する滞在はコロナ禍前の状況に戻っている。一方で、昼間人口は2019年水準に完全に回復している訳ではない。これは、テレワーク等が一定水準普及したことにより、通勤による流入者の減少を反映している可能性があるが、その場合、都内の昼間人口の減少につながると考えられる。

---

## 1-4 その他の社会動向

---

本節では、新型コロナウイルスがもたらす社会変容について、人口以外のテレワーク、産業、旅行・観光、消費の四つのテーマについて分析する。

### 1-4-1 テレワークの動向

---

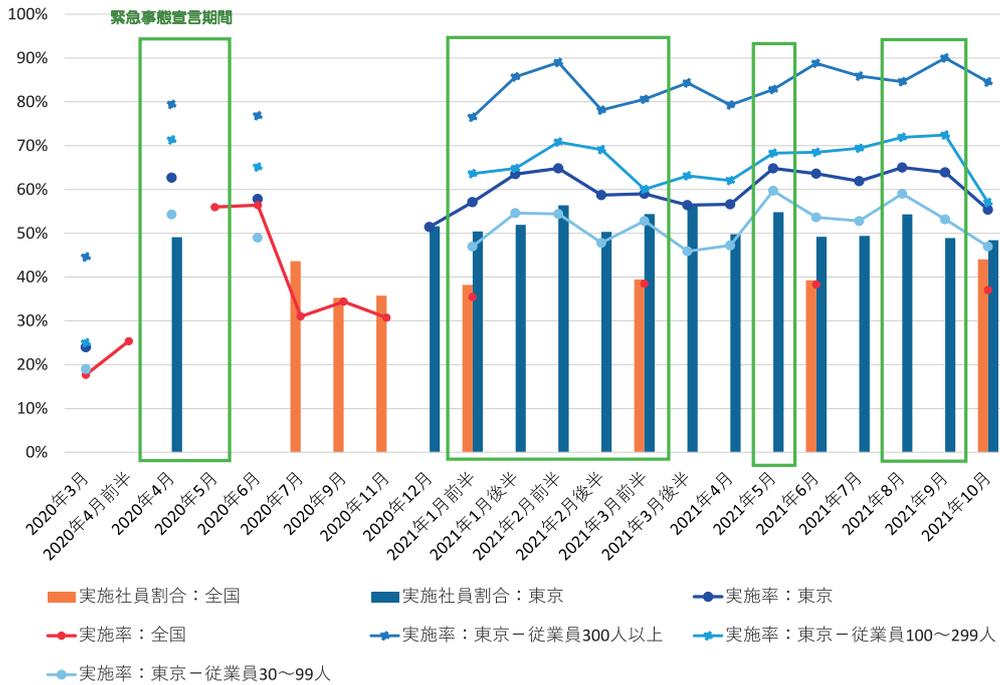
前節までに見てきたように、人口変化にテレワーク導入の影響が表れている。特に多くの企業が集中する東京都においては、テレワークの定着や普及拡大の影響は大きいと考えられる。

そこで、本節では、企業におけるテレワークの実施状況について分析する。まず、テレワークの実施状況の推移を示したのが図表1-18である。

この図表においては、実践による折れ線グラフがテレワークの実施率（企業における実施割合）、棒グラフが実施社員割合（テレワーク実施企業におけるテレワークを実施している社員の割合）を示し、全国と東京を比較している。

また、東京の企業においては、企業規模（従業員規模）別のテレワーク実施率を点線による折れ線グラフで示している。

図表 1-18：テレワークの実施状況



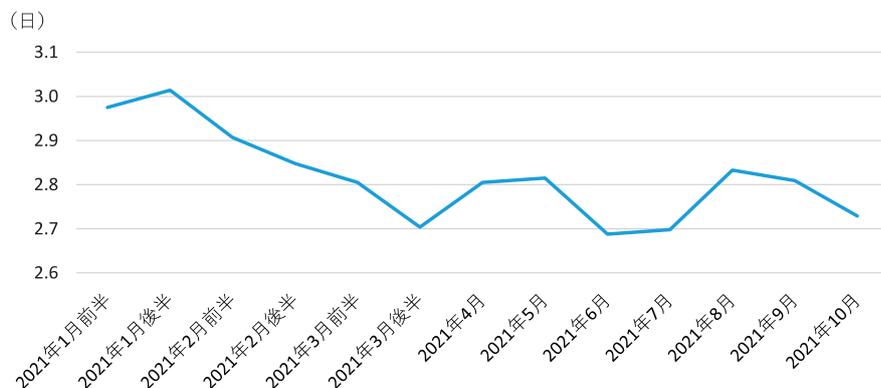
(出所) 東京都「多様な働き方に関する実態調査（テレワーク）報告書」、「テレワーク「導入率」緊急調査結果」、「テレワーク導入実態調査結果」、「テレワーク導入率調査結果」、東京商工リサーチ「「新型コロナウイルスに関するアンケート」調査」

東京都におけるテレワークの実施率は、全国より高い。また、東京の規模別の動向は、規模が大きい企業ほど実施率が高い傾向が見られる。

なお、東京の実施率は緊急事態宣言期に高まる傾向があるものの、直近は低下傾向を示し、特に従業員数99人以下の企業の実施率は、50%を切る水準まで下がっている。

東京都の企業におけるテレワークの対象社員割合は、50%前後の水準で推移しており、全国よりは高い傾向がある。

図表 1-19：週あたりのテレワーク実施平均回数（東京）



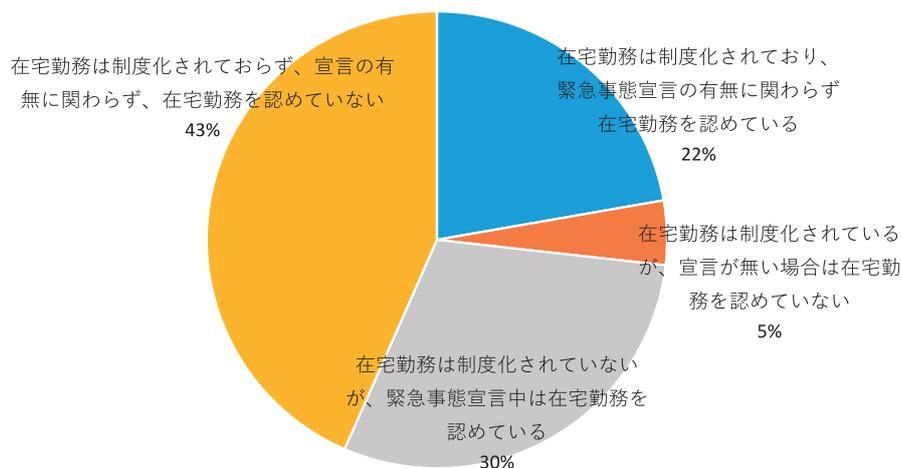
(出所) 東京都「テレワーク導入率調査結果」

- 第 1 章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第 2 章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第 3 章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第 4 章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

次に、東京都におけるテレワーク実施企業における週あたりの平均実施回数をみると（[図表1-19](#)参照）、2021年3月以降で2.7日～2.8日と勤務日の半分程度の水準で安定的に推移している。

テレワークは新型コロナウイルスへの緊急対応として実施した企業が多いと考えられ、コロナ禍収束後も継続されるかどうかは不明である。そこで、在宅勤務が制度化されている企業の割合を見たのが[図表1-20](#)である。

**図表1-20：在宅勤務制度の定着動向（全国 2021年10月）**



（出所）東京商工リサーチ「第18回「新型コロナウイルスに関するアンケート」調査」

緊急事態宣言の有無に関わらず、在宅勤務制度が整備されている企業の割合は、全国で22%となっており、テレワークは一定の制度的な定着がみられ、相対的に大手企業が多い東京都ではさらに割合が高いと考えられる。

テレワークは働き方改革の側面もあり、コロナ禍収束後も制度化する企業は増加するものと予想される。特に、オフィスでの勤務ほどテレワークを導入しやすく、大企業の本社が多い東京では、他地域よりも制度化が進展するものと考えられる。

また、その場合は、オフィスが集積するエリアの昼間人口の減少や、周辺地域への人口流出が続くことが懸念される。

## 1-4-2 産業動向

新型コロナウイルスは、企業活動にも大きな影響を与えている。わかりやすい例では、様々な小売店や飲食店が社会的距離を確保するほか、営業時間の短縮等の自粛を行っており、対面による商品販売やサービス提供を行う事業者にとって売上を確保する機会を失うこととなっている。

また、海外との物流が一時的に遮断されるなどしてサプライチェーンに大き

な打撃を受けた事業者もある。その一方で、非接触の形で購買できるEC<sup>1</sup>等はプラスの影響を受けている。

このように、新型コロナウイルスによる影響は、企業活動や業種により大きく異なることが予想される。そこで、本節では、東京都における業種毎に産業活動の動向を分析することで、新型コロナウイルスの産業への影響を検討する。

まず、全体的な動向を把握するために、東京都の建設活動、工業生産、第3次産業活動の各指数について、2019年からの月次推移を示したのが、**図表1-21**である。

図表1-21：全産業活動指数\*の推移（2019年1月を100とする）



(注) \*季節調整済指数

(出所) 東京都「東京都全産業活動指数」

東京都の工業と第3次産業は、低下のピークが最初の緊急事態宣言時の2020年5月で、2019年1月比で15%～20%減となっている。

その後、第3次産業は早期に回復したものの、2019年1月水準までは回復しておらず、5%前後の減少水準が続いている。

工業は、緩やかな回復傾向を示し、2021年6月には100を超えたものの、2021年7月からの緊急事態宣言期に入り、低下傾向が続いている。

建設は、2020年10月に最初の低下のピークを迎え、回復後、再び低下し、2021年7月からの緊急事態宣言期を迎え、2021年8月は、2020年10月をさらに下回り、2019年1月比で15%近い減少水準となっている。

東京都は、第3次産業が中心の産業構造となっているため、全産業活動指数

1 electronic commerce の略。電子商取引を意味する。

は、第3次産業活動指数に近い動きとなっている

次に、より詳細な業種に分けて2020年3月以降の動向をまとめたものが図表1-22である。

図表1-22：東京都の業種別活動指数\*の推移（2019年1月を100とする）

指数系列	業種分類	■は2020年3月以降の最小値 ■は2020年3月以降の最小値かつ50未満												80未満は赤字 直近3ヶ月平均										
		2020/3	2020/4	2020/5	2020/6	2020/7	2020/8	2020/9	2020/10	2020/11	2020/12	2021/1	2021/2	2021/3	2021/4	2021/5	2021/6	2021/7	2021/8	2021/9	2021/10	2021/11	2021/12	
建設業	民間・建築・土木活動	96.3	98.7	95.8	91.3	92.8	89.0	89.7	89.6	83.9	90.4	89.1	88.7	91.5	92.4	91.6	90.8	90.6	86.2	86.2	83.3	83.3	83.3	84.8
建設業	公共・建築・土木活動	89.9	95.6	90.5	86.6	84.7	84.4	86.5	81.9	83.3	83.7	86.7	91.2	101.1	89.5	86.8	87.1	83.9	83.3	83.3	83.3	83.3	83.3	84.8
工業	鉄鋼業	77.4	72.4	66.0	66.9	67.4	63.9	72.2	79.5	75.2	61.4	92.6	86.9	86.0	87.4	83.0	89.4	87.4	75.8	84.2	84.2	84.2	84.2	
工業	非鉄金属工業	94.3	95.8	92.1	94.9	95.9	95.8	96.9	100.0	97.0	93.7	102.3	96.5	100.3	105.1	109.2	110.6	110.8	102.6	108.0	108.0	108.0	108.0	
工業	金属製品工業	98.3	87.8	100.9	106.7	110.6	99.0	94.1	101.0	94.3	101.3	91.0	96.6	98.7	106.6	96.8	89.7	77.7	87.4	84.9	84.9	84.9	84.9	
工業	汎用・生産用・業務用機械工業	82.9	101.7	90.6	89.8	83.3	85.3	84.0	88.7	93.2	94.4	115.5	123.3	96.9	117.7	139.5	128.9	107.5	108.3	114.9	114.9	114.9	114.9	
工業	電子部品・デバイス工業	113.3	117.8	121.7	116.0	108.8	96.9	112.6	113.3	122.4	128.8	141.4	145.3	157.9	149.1	137.2	163.1	168.4	118.4	149.3	149.3	149.3	149.3	
工業	電気機械工業	102.6	95.0	104.0	94.2	99.5	112.4	87.6	104.4	101.1	111.5	110.9	119.4	111.3	143.1	119.8	113.4	130.1	114.1	119.2	119.2	119.2	119.2	
工業	情報通信機械工業	107.9	107.9	93.6	97.6	73.1	60.4	65.4	68.8	77.5	60.1	84.3	57.9	63.3	77.8	108.9	131.9	110.2	77.2	106.4	106.4	106.4	106.4	
工業	輸送機械工業	85.4	64.5	45.4	48.6	52.5	69.2	80.8	74.4	79.3	67.1	58.4	77.7	79.8	77.2	100.8	91.8	69.2	87.3	87.3	87.3	87.3		
工業	窯業・土石製品工業	77.2	66.6	68.7	71.2	71.4	72.9	77.9	73.1	72.7	73.1	76.7	79.6	83.3	84.5	87.5	88.0	86.6	80.3	85.0	85.0	85.0	85.0	
工業	化学工業	93.9	88.0	80.4	72.8	77.9	83.7	81.5	80.8	80.4	83.0	80.2	84.5	88.6	80.9	84.5	90.5	94.9	94.7	93.4	93.4	93.4	93.4	
工業	プラスチック製品工業	90.1	103.7	106.8	117.9	89.4	96.7	92.0	90.7	88.9	83.8	82.6	74.3	82.8	74.6	71.9	77.4	81.4	92.2	83.7	83.7	83.7	83.7	
工業	紙・紙加工品工業	102.4	101.9	97.4	97.0	92.5	115.8	106.3	98.3	103.2	100.7	89.2	118.0	116.1	107.2	97.3	104.3	116.5	125.6	115.5	115.5	115.5	115.5	
工業	繊維工業	78.6	73.7	67.3	54.0	82.0	82.3	82.6	79.2	75.2	80.2	91.9	75.9	81.3	107.3	98.2	98.6	94.3	81.1	91.3	91.3	91.3	91.3	
工業	食料品工業	104.8	87.5	83.5	92.0	92.9	91.4	88.1	90.4	90.1	91.1	91.7	91.9	86.6	93.0	87.0	92.1	92.3	90.7	90.7	90.7	90.7	90.7	
工業	印刷業	85.8	83.4	80.7	84.6	82.7	83.9	86.1	88.3	87.2	86.3	93.8	83.7	87.8	90.2	86.9	88.6	82.3	82.7	84.5	84.5	84.5	84.5	
工業	その他工業	80.5	84.0	57.7	69.6	83.7	64.9	61.4	71.2	64.8	63.4	82.3	71.5	83.7	75.4	80.3	69.9	73.7	60.4	88.0	88.0	88.0	88.0	
第3次産業	電気・ガス・熱供給・水道業	96.9	96.6	92.7	97.9	94.2	98.8	104.4	96.9	98.2	98.3	101.3	97.9	96.4	94.9	95.0	97.2	94.7	96.7	96.2	96.2	96.2	96.2	
第3次産業	通信業	112.4	113.0	113.8	114.6	115.0	115.6	116.1	116.3	116.5	116.7	117.4	118.1	118.7	119.8	119.8	120.4	120.9	121.3	120.9	120.9	120.9	120.9	
第3次産業	放送業	91.1	84.4	81.9	81.7	84.5	87.8	89.9	91.7	91.2	94.2	91.7	93.2	92.5	88.1	89.6	90.2	87.2	92.7	90.0	90.0	90.0	90.0	
第3次産業	情報サービス業	101.8	106.1	96.0	99.4	101.2	97.1	94.1	100.5	98.8	96.4	101.6	97.2	98.4	117.3	103.3	100.1	101.1	98.8	100.3	100.3	100.3	100.3	
第3次産業	インターネット関連サービス業	105.7	102.4	102.3	107.9	112.1	108.6	109.0	110.8	123.7	124.7	119.8	108.5	123.8	115.0	111.0	114.7	121.3	115.4	117.1	117.1	117.1	117.1	
第3次産業	映像・音声・文字情報制作業	94.4	94.0	86.6	85.1	87.4	87.5	90.3	92.4	90.9	94.5	93.1	89.0	88.1	86.8	85.4	86.1	85.0	90.0	88.0	88.0	88.0	88.0	
第3次産業	運輸業	82.9	63.9	55.9	70.2	72.7	73.0	73.5	79.4	77.4	77.5	70.7	71.2	76.7	75.3	70.6	76.0	73.1	75.1	75.1	75.1	75.1	75.1	
第3次産業	郵便業	91.2	87.3	92.0	97.2	91.1	91.5	91.3	94.2	90.5	86.4	95.1	92.9	93.0	92.8	86.6	95.4	90.7	87.9	91.3	91.3	91.3	91.3	
第3次産業	卸売業	92.8	83.8	77.3	81.3	82.1	82.8	82.8	88.0	89.0	90.4	93.1	90.8	89.8	90.6	87.2	88.3	87.9	85.2	87.2	87.2	87.2	87.2	
第3次産業	金融業	108.3	104.8	105.3	113.0	109.2	110.0	108.7	109.9	113.3	111.3	114.5	112.8	118.0	116.1	115.2	114.9	114.5	116.9	115.4	115.4	115.4	115.4	
第3次産業	保険業	87.9	82.0	77.9	81.9	87.3	87.3	90.7	89.5	89.5	88.2	93.7	84.8	91.9	93.4	88.8	88.7	91.1	89.1	89.6	89.6	89.6	89.6	
第3次産業	物品賃貸業(自動車賃貸業を含む)	100.0	98.5	96.9	98.2	97.6	96.9	97.4	98.2	98.8	98.1	97.4	97.4	98.2	98.1	97.5	98.4	97.9	96.7	97.7	97.7	97.7	97.7	
第3次産業	小売業	97.5	88.5	93.7	83.5	94.0	95.9	95.8	97.2	96.6	97.2	96.6	94.7	94.8	89.6	96.0	95.5	97.6	99.2	97.4	97.4	97.4	97.4	
第3次産業	不動産取引業	86.0	62.1	64.7	92.4	86.6	90.7	93.5	90.1	90.9	94.4	83.0	92.2	90.9	86.3	75.7	92.7	89.1	86.4	89.4	89.4	89.4	89.4	
第3次産業	不動産賃貸業	85.0	51.9	43.9	77.3	82.1	102.3	100.3	119.1	97.4	90.3	116.9	115.2	98.4	118.2	104.9	93.1	79.9	107.9	93.6	93.6	93.6	93.6	
第3次産業	医療業	101.7	101.7	102.0	101.8	101.7	101.6	101.6	101.3	100.9	100.8	100.8	100.5	100.5	100.3	100.1	100.3	100.3	100.1	100.2	100.2	100.2	100.2	
第3次産業	介護事業	96.0	81.8	84.2	83.0	96.8	100.3	101.2	103.0	100.4	100.6	100.8	100.5	103.3	104.7	104.8	110.6	112.6	110.4	111.2	111.2	111.2	111.2	
第3次産業	宿泊業	107.7	106.8	106.5	107.1	107.4	108.3	107.0	108.2	108.7	109.3	109.6	110.3	110.0	110.0	109.6	109.8	109.8	110.9	110.2	110.2	110.2	110.2	
第3次産業	飲食店、飲食サービス業	40.9	14.9	18.6	35.1	30.4	31.3	42.6	55.3	67.0	59.0	43.8	51.2	51.8	51.0	53.5	60.9	75.3	75.8	70.7	70.7	70.7	70.7	
第3次産業	洗濯・理容・美容・浴場業	69.6	29.9	26.5	60.3	62.8	53.8	76.0	97.4	93.7	81.3	57.7	80.8	76.8	74.9	48.7	60.4	58.8	42.4	53.8	53.8	53.8	53.8	
第3次産業	その他の生活関連サービス業	81.0	49.8	78.8	95.0	91.7	106.9	99.5	116.9	105.1	102.7	73.7	101.1	90.6	85.1	84.1	77.9	79.3	70.7	76.4	76.4	76.4	76.4	
第3次産業	娯楽業	78.5	54.2	45.9	52.6	73.4	81.3	78.4	82.6	88.4	86.2	83.8	70.7	83.1	90.3	70.0	71.6	80.7	76.9	76.9	76.9	76.9	76.9	
第3次産業	学習支援業	54.1	20.1	28.6	40.9	41.1	40.2	57.0	94.8	107.6	76.9	75.8	85.2	78.4	52.6	53.3	60.6	46.6	36.1	47.8	47.8	47.8	47.8	
第3次産業	自動車整備業	95.8	91.4	90.3	91.7	90.7	91.0	92.8	93.1	93.1	92.3	92.9	93.4	96.5	95.6	95.5	95.5	96.4	95.6	95.9	95.9	95.9	95.9	
第3次産業		217.2	124.9	105.1	158.2	123.9	134.8	99.4	226.4	175.1	121.5	144.0	81.8	107.2	113.9	80.0	81.0	221.9	73.4	125.4	125.4	125.4	125.4	

(注1) \* 季節調整済み指数

(注2) 工業の活動指数は生産指数であり、2021年8月期の値は速報値である。

(出所) 東京都「東京都全産業活動指数」、「東京都第3次産業活動指数」、「東京都工業指数」

第3次産業を中心に、多くの業種が最初の緊急事態宣言が発出された2020年4月～5月に低下のピークを迎えている。

特に人流や対面の影響を受けやすく、個人向けを中心としたサービス業である、宿泊・飲食店・飲食サービス、洗濯・理容・美容・浴場、その他の生活関連サービス、娯楽業のピーク時は2019年1月比で50%を下回る減少に見舞われ、その後の回復の足取りも弱く、直近の2021年8月時点でも、20%以上減少の水準に留まっている。

運輸は、全体では25%減の水準で、回復が遅れている（なお、2021年8月時点で、移動自粛の影響を大きく受ける旅客輸送の回復状況は貨物輸送に大きく劣後している）。

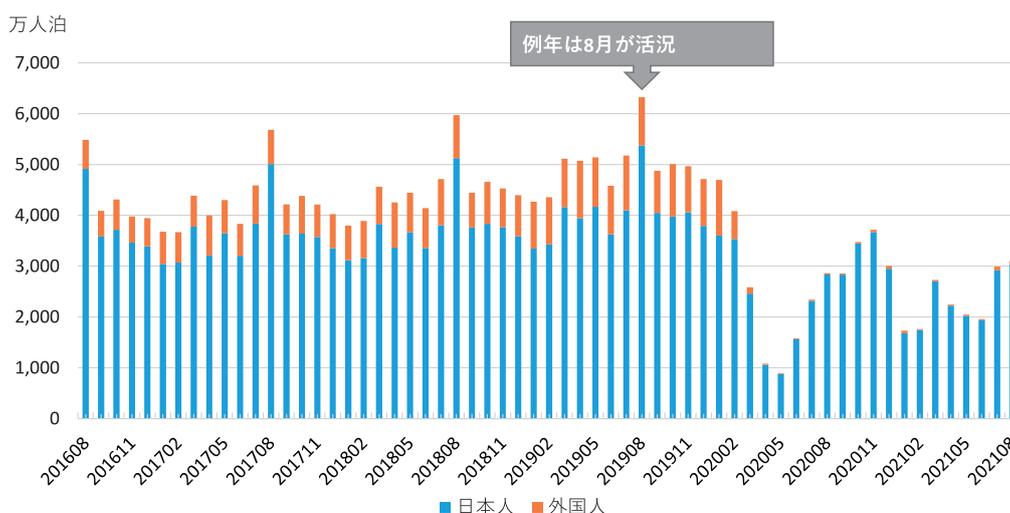
以上のように東京都における産業がコロナ禍で受けた影響は業種により大きく異なる。コロナ禍収束後の見通しについては、人々の行動変化が定着するかどうかには左右されると考えられる。例えば、ECの活用により、利便性がより高いと思われた商品やサービスを提供する業種の回復は限定的になる可能性がある。また、テレワーク等の導入がより進めば、ビジネス街での昼間人口の減少を通じて、エリア特性から経済活動の回復が限定的となることも考えられる。新型コロナウイルスがもたらした社会変容が一時的なものか、固定化していくものなのかを注視する必要がある。

### 1-4-3 旅行・観光の動向

新型コロナウイルス対策として人流抑制が図られたため、旅行・観光に関連した活動は大幅に低下している可能性が高い。実際、先の産業動向で見たとおり、旅行関連産業が含まれるその他の生活関連サービス業の落ち込みは大きく、直近の回復水準も低い。そこで、宿泊者数の変化に着目して、東京都における旅行・観光動向を分析する。

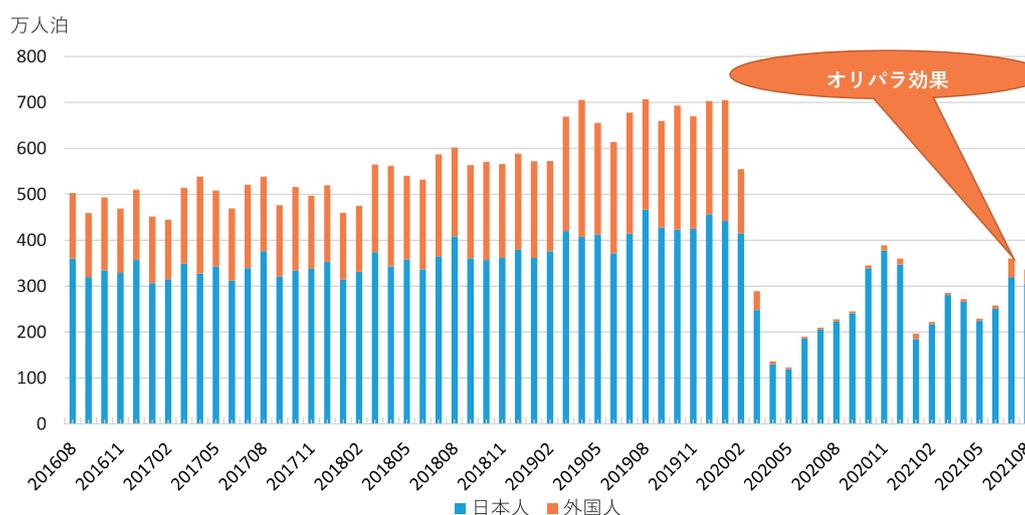
過去5年間の日本人・外国人別の延べ宿泊者数(人数×1人あたりの宿泊数)の月次推移について、全国と東京都の状況を示したのが図表1-23、1-24である。

図表 1-23：日本人・外国人別の延べ宿者数推移【全国】



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 1-24：日本人・外国人別の延べ宿者数推移【東京都】



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

コロナ禍前の東京都の延べ宿泊者数は、インバウンドによる外国人の増加もあり、期間全体では、全国より高い伸びとなっていた。しかし、コロナ禍に入り、外国人宿泊者数が激減している状態が続いている。

全国及び東京都における日本人の延べ宿泊者数は、最初の緊急事態宣言の時期には大幅に減少したものの、GoToトラベルの時期に一時的に回復、その後再び低迷したが、直近では回復基調が見られる。

全体的な回復水準を見ると、外国人の比率が相対的に高かった東京都は、全国を下回っている状態が続いている。

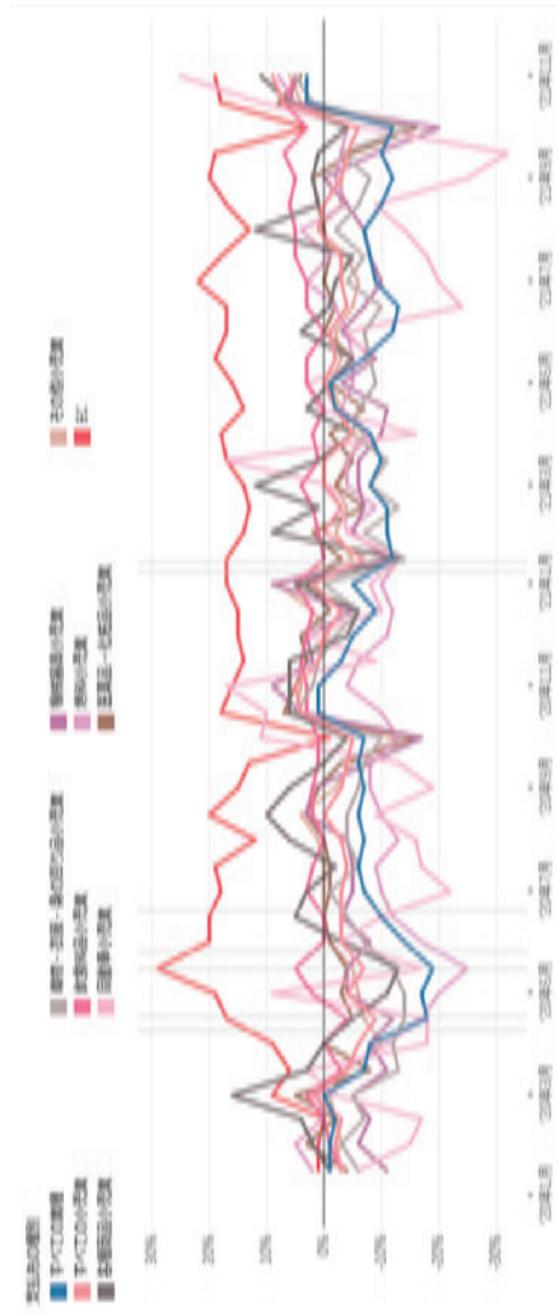
東京都における旅行・観光動向については、コロナ禍の収束による国内旅行に加え、インバウンドの回復が重要になると考えられる。

### 1-4-4 消費動向

社会動向の最後に、新型コロナウイルスが消費動向に与えた影響を確認する。

一例として、クレジットカード決済情報をもとに東京都における消費の変化をみる。初めに小売業における消費動向を確認する（[図表 1-25](#)）。

**図表 1-25**：東京都の小売業における決済動向の推移（2019年同週比）



(出所) 内閣府地方創生推進室・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「V-RESAS 東京都の決済データから見る消費動向 (JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」)」

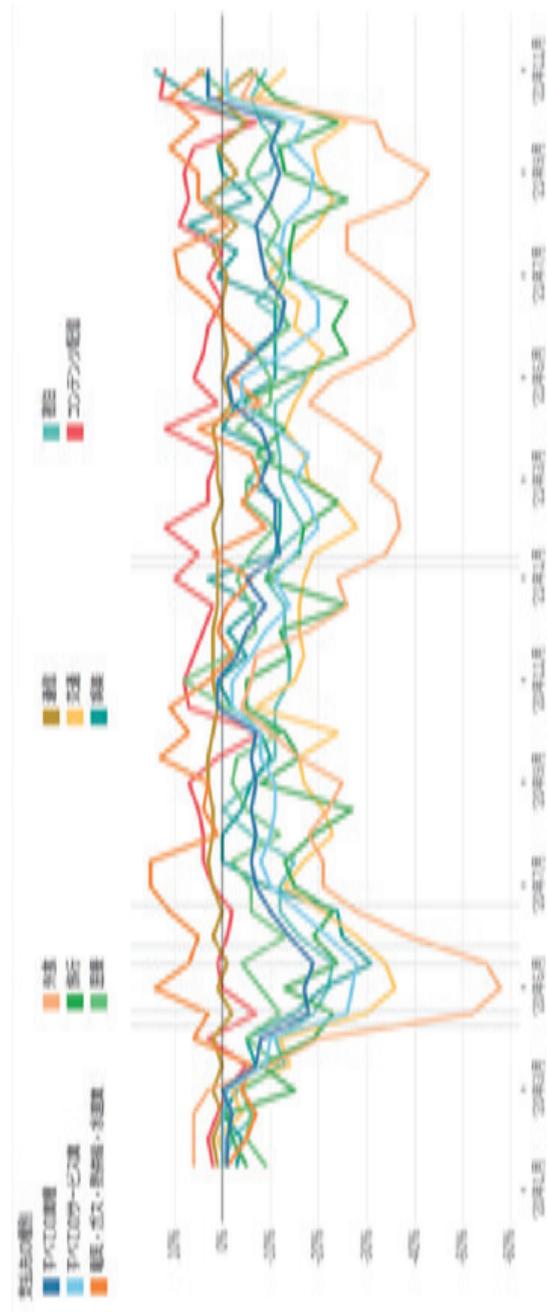
- 第 1 章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第 2 章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第 3 章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第 4 章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

最初の緊急事態宣言が発出されていた2020年4月～5月に着目すると、日常生活に不可欠な飲食料品小売業の増減が小さいのに対し、必ずしも不可欠でない各種商品小売業、外出抑制の影響を受けた織物・衣服・身の回り品小売業、自動車小売業、燃料小売業等の落ち込みが大きくなっている。その後も織物・衣服・身の回り品小売業の低迷が継続している。また、自動車小売業は2021年3月後半から再び消費が大きく減少しているが、世界的な半導体不足を通じた自動車の供給量低下も影響しているものと考えられる。なお、2021年7月～9月にかけての緊急事態宣言解除後の10月には、すべての小売業で、2019年同週比を超える水準に回復している。

なお、ECのみは、新型コロナウイルスへの警戒感が高まった2020年2月から消費が急激に拡大、その後も高い水準を維持している。これは、他の小売りへの消費が代替された結果と考えられる。こうした消費の行動変化の定着次第では、小売の業種によって、消費が従来水準までは回復しない可能性もある。

次に、同様の消費動向をサービス業で見たのが図表1-26である。

図表1-26：東京都のサービス業における決済動向の推移（2019年同週比）



（出所）内閣府地方創生推進室・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局「V-RESAS東京都の決済データから見る消費動向（JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」）」

最初の緊急事態宣言が発出されていた2020年4月～5月に着目すると、消費者の移動自粛及び事業者への営業自粛が要請された外食における消費の落ち込みが最も大きい。また、消費者移動自粛が大きく影響した、交通、娯楽、宿泊、旅行等の落ち込みも大きい。

その後、回復傾向となったものの再び感染が拡大した2020年末頃から、外食、旅行、交通等の消費が再び落ち込んでいる。2021年7月～9月の緊急事

- 第1章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第2章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第3章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第4章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

態宣言が解除され、急速に回復しているものの、2019年同週比水準には達していない。また、交通に関してはテレワーク等の働き方の変化も影響していると考えられる。

医療に関しては、基本的には2019年同種水準を下回っており、高齢者を中心とした受診控えの影響が続いていると考えられる。

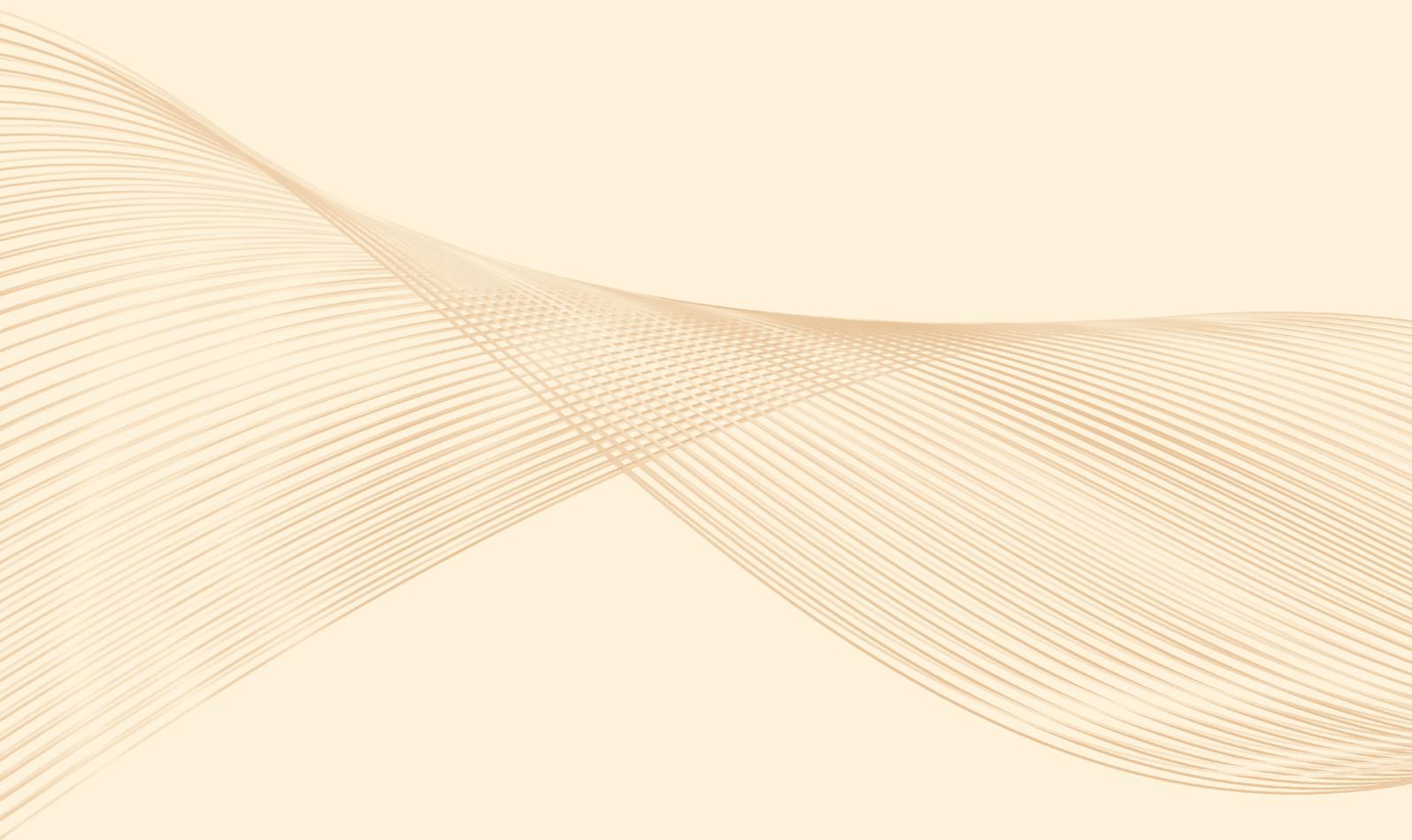
コンテンツ配信への消費は、2020年7月以降において基本的には2019年同週比水準を上回っており、娯楽をはじめとした様々なサービス業の一部を代替している可能性がある。

以上から、小売業、サービス業を問わず、移動自粛や日常生活に必要不可欠でない業種における消費減少が大きい。その一部は、ECやコンテンツ配信などが代替していると考えられ、コロナ禍収束後も消費が戻らない業種も出てくると予想される。

また、交通は、移動自粛に加え、コロナ禍を契機としたテレワーク導入の影響も受けていると考えられ、働き方改革が同時に進んでいることから、今後も以前の水準まで回復しない可能性がある。

## 第 2 章

# 特別区における 「新しい生活様式」の実態と 区民意識の変化



## 第2章 特別区における「新しい生活様式」の実態と区民意識の変化

### 2-1 区民意識アンケート調査の実施

新型コロナウイルスの感染拡大を受けた、区民の「新しい生活様式」の実態や意識の変化を確認するため、区民意識アンケート調査（以下「区民アンケート」という。）を実施した。調査概要は、以下のとおりである（[図表2-1](#)）。

図表2-1：回答者の属性情報

調査対象	特別区民 (在住者を中心に通勤・通学者を含む)
調査方法	アンケート実施事業者によるウェブアンケート
調査期間	2021年7月20日～2021年7月29日
回答率等	回答総数 1,796件 回答率 79.8% (2250件に回答依頼)

### 2-2 区民アンケートの設計

#### 2-2-1 調査対象者の属性

一言で「特別区民」といっても、性別や年齢層、就業の有無、家族構成等で、置かれている環境は多様である。可能な限り多様な属性を持つ回答者を確保する必要がある一方で、想定サンプルサイズは1,500件から2,000件と限られていた。そこで、今回実施した区民アンケートでは、「居住地」、「性別」、「年齢」を用い、計84の属性の組み合わせを作成し、それぞれに最低回収数を設けることでアンケート回答者の属性に偏りが生じることを防止した（[図表2-2](#)）。

図表 2-2：回答者の属性区分

属性	区分方法	区分数
①居住地	ブロック1：千代田区、中央区、港区、新宿区 ブロック2：文京区、台東区、北区、荒川区 ブロック3：品川区、目黒区、大田区、世田谷区、渋谷区 ブロック4：中野区、杉並区、豊島区、板橋区、練馬区 ブロック5：墨田区、江東区、足立区、葛飾区、江戸川区 23区外：東京都23区外、茨城県、埼玉県、千葉県、神奈川県	6
②性別	男女	2
③年齢	18～25歳、26～35歳、36～45歳、 46～55歳、56～65歳、66～75歳、76歳以上	7
<b>【属性の組み合わせ】</b> 居住地（6区分）×性別（2区分）×年齢（7区分）= 84 84の属性組み合わせ×最低回収数（20件）= 1,680件 （アンケート回収の最低数）		

### ①居住地

特別区の特徴の一つに、関係人口の大きさが挙げられる。関係人口とは、その地域に居住していないものの、その地域とのつながりが深い人々のことであるが、人々の「新しい生活様式」への移行が及ぼす特別区における社会変容の実態を議論する上で、日常的に特別区外から特別区内へ通う通勤・通学者の存在は無視できない。

そこで本研究会では、特別区在住者に加え、特別区内へ通勤・通学する特別区外在住者も調査対象とした。通勤・通学者の居住地としては、関東地域を中心とする広域な地域が考えられるが、その中でも特に人数が多いと考えられる、「東京都23区外」、「茨城県」、「埼玉県」、「千葉県」、「神奈川県」の5地域に限定している。

また、特別区については、行政区分としてなじみのある「ブロック」を採用した。

### ②性別

図表 2-2 のとおり、「男女」の二通りに分けた。

### ③年齢

区民アンケートでは、回答者に対し現在の居住地に住んでいる理由や、将来の移住計画などについても確認をしている。そのため、通常、世帯内で居住地に関する決定権を持たないと考え得る17歳以下については、調査対象から除

外している。

一方で、一般に大学入学のタイミングである「18歳」と、社会人となる「22歳」については、生活環境の変化が他の年齢に比べ顕著に出やすい層である。アンケート回答の最低回収数は、基本的には図表2-2のとおり区分ごとに設定し、その内訳については関与しないこととしているが、「18歳」及び「22歳」については、各属性の組み合わせにおいて最低5ずつ回答が得られるように設計した。

## 2-2-2 アンケート項目

### ①回答者属性情報の確保

区民アンケート実施時においては、委託先であるアンケート実施事業者が保有している回答者の属性情報の提供を受けている（図表2-3）。

図表2-3：回答者の属性情報

属性	区分方法
性別	2区分：男性、女性
年齢	1歳刻み
世帯年収	10区分：1,200万まで200万刻み、～1500、1500～2000、2000～
個人年収	10区分：1,200万まで200万刻み、～1500、1500～2000、2000～
職業	11区分：事業者独自の区分
居住地	47区分：都道府県単位
学生区分	8区分：事業者独自の区分
婚姻状況	2区分：未婚、既婚
子どもの有無	2区分：あり、なし

### ②事前アンケート

調査対象とした属性以外の人々が回答者とならないよう、回答者集団の「居住地」と「通勤・通学先」を事前に確認する事前アンケートを実施した。

「居住地」及び「通勤・通学先」については、区市町村単位まで確認している（図表2-4）。

図表 2-4：区市町村の区分

千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、台東区、墨田区、江東区、品川区、目黒区、大田区、世田谷区、渋谷区、中野区、杉並区、豊島区、北区、荒川区、板橋区、練馬区、足立区、葛飾区、江戸川区、23区外（区市町村名を記入）

③本アンケート

アンケート実施事業者からは得られない属性情報や、より詳細な属性情報について確認した（図表 2-5）。

図表 2-5：詳細な属性情報

婚姻状況	3区分：未婚、未婚（離別・死別）、既婚
子どもの人数	同居している子どもの人数（自由記述） 別居している子どもの人数（自由記述）
職業	事業者独自の区分（43区分）
雇用形態	3区分：正社員、非正規社員（派遣社員等）、時間給労働者（パート・アルバイト等）

アンケート実施事業者からの属性の情報提供及び事前アンケート・本アンケートにて確認した属性情報を用い、アンケート結果分析時に、様々な属性区分を用いた分析を可能な状態を確保した。

アンケート内では、以下の五つのテーマについて質問を設けた。

図表 2-6：詳細な属性情報

- i 消費項目の変化・経済状況
- ii ライフスタイル、住環境、コミュニティ
- iii 転居・移住意向
- iv テレワーク・リモート授業
- v 行政サービス

i 消費項目の変化・経済状況

区民の「新しい生活様式」への移行の実態を、経済活動の側面から確認することを目的としている。ここでは、「買い物をする店舗の種類」や「消費項目」、「消費額」などについて、新型コロナウイルスの拡大前後でどのような変化が生じたのかを確認した。

## ii ライフスタイル、住環境、コミュニティ

外出頻度や外食の頻度又は外出先などについて、新型コロナウイルスの拡大前後でどのような変化が生じたのかを確認した。

## iii 転居・移住意向

区民が都心、とりわけ「特別区内」にどのような魅力を感じているのかを探るべく、「特別区内に居住するメリットについての意識調査」や「転居（移住含む）意向確認」などを行った。

## iv テレワーク・リモート授業

人々のテレワークやリモート授業の実施状況について、「実施頻度」や「テレワーク・リモート授業の今後の実施意向」について確認した。

## v 行政サービス

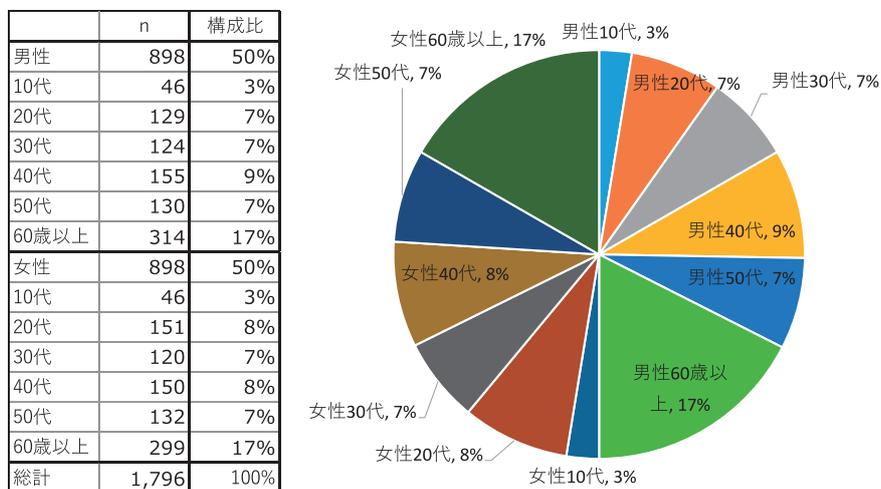
新型コロナウイルスの感染拡大が、区民の行政サービスの利用意向に影響を与えたかを確認するとともに、自由記述式で行政への意見を募った。

## 2-3 区民アンケート結果の分析

本節では、回答者層の区分において一定のサンプルサイズが確保できる性別、年齢階級別に着目して区民アンケート結果の分析を行う。なお、全体での性別、年齢階級別のサンプルサイズ及び構成比は、以下のとおりである（[図表2-7](#)）。

なお、全質問の集計結果は、参考資料編に掲載している。

図表2-7：性別、年齢階級別構成比



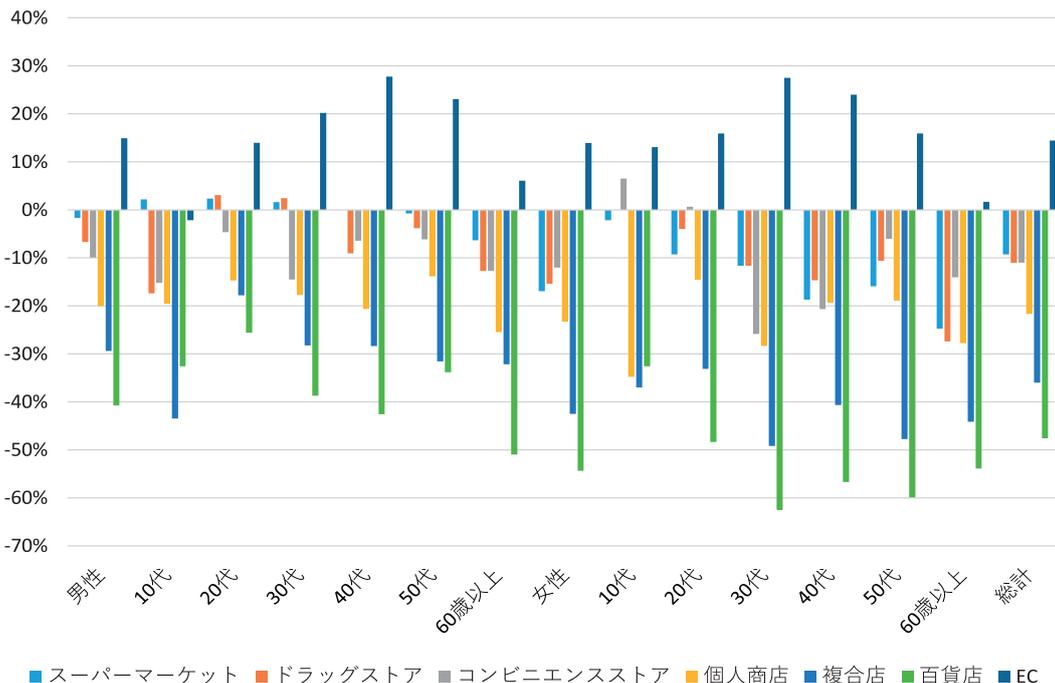
## 2-3-1 消費項目の変化・経済状況

### ①日用品の買い物場所について

日用品の買い物場所について分析する。ここでは、利用した店舗において、新型コロナウイルスの感染拡大以前（2020年2月以前）と比較して、直近3ヵ月（2021年5月～7月）の利用回数が増加した割合から減少した割合を引いた、利用頻度の増減を図表2-8に、その店舗における非利用者の割合（感染拡大以前も現在も利用していない割合）を図表2-9に示す。

図表2-8：店舗別の利用頻度の増減

	スーパーマーケット	ドラッグストア	コンビニエンスストア	個人商店	複合店	百貨店	EC
<b>男性</b>	-2%	-7%	-10%	-20%	-29%	-41%	15%
10代	2%	-17%	-15%	-20%	-43%	-33%	-2%
20代	2%	3%	-5%	-15%	-18%	-26%	14%
30代	2%	2%	-15%	-18%	-28%	-39%	20%
40代	0%	-9%	-6%	-21%	-28%	-43%	28%
50代	-1%	-4%	-6%	-14%	-32%	-34%	23%
60歳以上	-6%	-13%	-13%	-25%	-32%	-51%	6%
<b>女性</b>	-17%	-15%	-12%	-23%	-43%	-54%	14%
10代	-2%	0%	7%	-35%	-37%	-33%	13%
20代	-9%	-4%	1%	-15%	-33%	-48%	16%
30代	-12%	-12%	-26%	-28%	-49%	-63%	28%
40代	-19%	-15%	-21%	-19%	-41%	-57%	24%
50代	-16%	-11%	-6%	-19%	-48%	-60%	16%
60歳以上	-25%	-27%	-14%	-28%	-44%	-54%	2%
<b>総計</b>	-9%	-11%	-11%	-22%	-36%	-48%	14%



図表 2-9：店舗別の非利用者の割合

	スーパーマーケット	ドラッグストア	コンビニエンスストア	個人商店	複合店	百貨店	EC
<b>男性</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>18%</b>	<b>10%</b>	<b>17%</b>	<b>26%</b>
10代	9%	13%	0%	13%	11%	20%	35%
20代	6%	8%	3%	26%	14%	17%	26%
30代	3%	2%	2%	16%	10%	13%	22%
40代	3%	5%	3%	15%	6%	14%	17%
50代	4%	6%	5%	20%	12%	20%	20%
60歳以上	2%	4%	4%	16%	10%	19%	33%
<b>女性</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>24%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>45%</b>
10代	13%	11%	4%	20%	22%	20%	52%
20代	3%	1%	3%	45%	15%	11%	54%
30代	3%	3%	3%	17%	9%	10%	39%
40代	2%	2%	3%	24%	13%	16%	41%
50代	0%	1%	1%	17%	5%	11%	41%
60歳以上	1%	4%	9%	20%	16%	15%	46%
<b>総計</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>21%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>36%</b>

図表 2-8、2-9 より、以下のことが分かる。

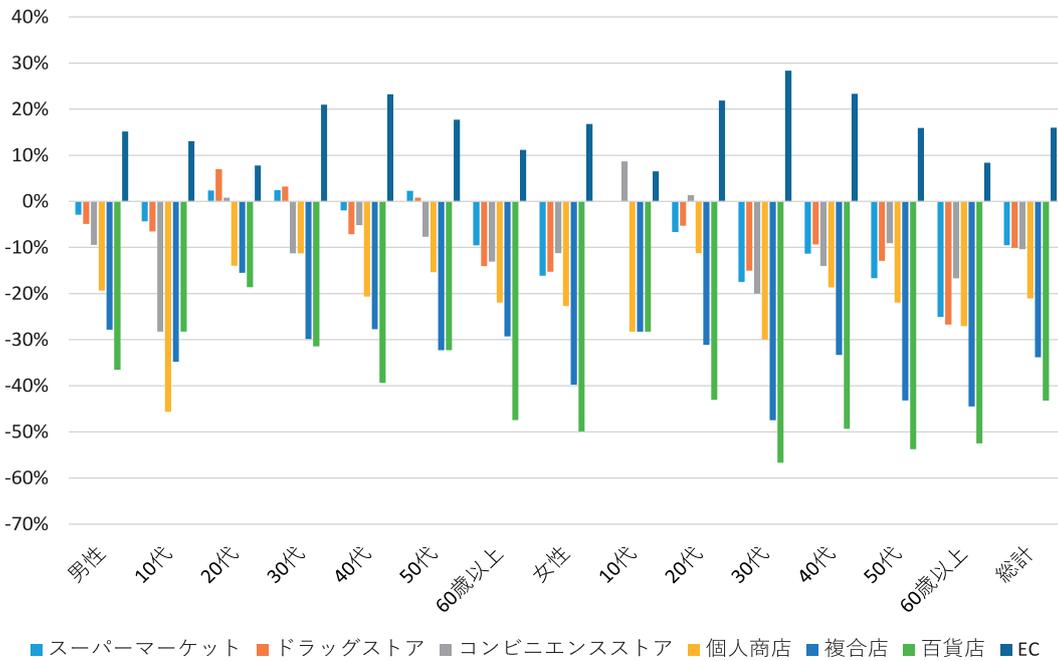
- ・スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストア等の比較的近隣かつ小規模な店の利用頻度を減らした人の割合は、複合店や百貨店等の非近隣・大型店と比較して小さい。
- ・個人商店は、元々利用されていない比率が高い。
- ・全体的に、男性より女性の方が、利用頻度を減らした人の割合が大きい傾向が見られる。
- ・男性では10代が、女性では60歳以上が、他の世代と比較して利用頻度を減らした人の割合が大きい傾向が見られる。
- ・ECは、元々の利用率が最も低いものの、男性10代を除いて増加している。
- ・ECにおいて、男性では40代、女性では30代の利用率が最も高く（利用していない割合が最も小さい）、感染拡大以前と比較して利用頻度を増やした人の割合も最も大きい。

## ②非日用品の買い物場所

日用品以外のものの買い物場所について分析する。ここでは、利用した店舗において、新型コロナウイルスの感染拡大以前（2020年2月以前）と比較して、直近3ヵ月（2021年5月～7月）の利用回数が増加した割合から減少した割合を引いた、利用頻度の増減を図表 2-10 に、その店舗における非利用者の割合（感染拡大以前も現在も利用していない割合）を図表 2-11 に示す。

図表 2-10：店舗別の利用頻度の増減

	スーパーマーケット	ドラッグストア	コンビニエンスストア	個人商店	複合店	百貨店	EC
<b>男性</b>	-3%	-5%	-9%	-19%	-28%	-37%	15%
10代	-4%	-7%	-28%	-46%	-35%	-28%	13%
20代	2%	7%	1%	-14%	-16%	-19%	8%
30代	2%	3%	-11%	-11%	-30%	-31%	21%
40代	-2%	-7%	-5%	-21%	-28%	-39%	23%
50代	2%	1%	-8%	-15%	-32%	-32%	18%
60歳以上	-10%	-14%	-13%	-22%	-29%	-47%	11%
<b>女性</b>	-16%	-15%	-11%	-23%	-40%	-50%	17%
10代	0%	0%	9%	-28%	-28%	-28%	7%
20代	-7%	-5%	1%	-11%	-31%	-43%	22%
30代	-18%	-15%	-20%	-30%	-48%	-57%	28%
40代	-11%	-9%	-14%	-19%	-33%	-49%	23%
50代	-17%	-13%	-9%	-22%	-43%	-54%	16%
60歳以上	-25%	-27%	-17%	-27%	-44%	-53%	8%
<b>総計</b>	-10%	-10%	-10%	-21%	-34%	-43%	16%



図表2-10、2-11から分かることは、先の日用品の買い物場所と共通している。このことから、区民の購買行動においては、何をかうかではなく、どこでかうかで使い分けていることが分かる。

- 第1章
- 1.1.
- 1.2.
- 1.3.
- 1.4.
- 第2章
- 2.1.
- 2.2.
- 2.3.
- 2.4.
- 第3章
- 3.1.
- 3.2.
- 3.3.
- 3.4.
- 第4章
- 4.1.
- 4.2.
- 4.3.
- 参考資料

図表 2-11：店舗別の非利用者の割合

	スーパーマ ケット	ドラッグス ストア	コンビニエンス ストア	個人商店	複合店	百貨店	EC
<b>男性</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>17%</b>	<b>23%</b>
10代	7%	9%	2%	11%	9%	15%	28%
20代	7%	9%	4%	29%	16%	17%	22%
30代	1%	2%	2%	18%	11%	10%	18%
40代	4%	5%	4%	14%	7%	14%	14%
50代	5%	8%	5%	21%	15%	19%	20%
60歳以上	4%	6%	5%	19%	12%	20%	31%
<b>女性</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>26%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>40%</b>
10代	4%	4%	4%	22%	22%	20%	43%
20代	8%	3%	5%	44%	19%	13%	46%
30代	7%	5%	5%	18%	8%	10%	36%
40代	6%	5%	6%	27%	15%	15%	33%
50代	1%	2%	3%	19%	8%	12%	37%
60歳以上	2%	4%	11%	23%	20%	17%	43%
<b>総計</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>32%</b>

### ③消費額の増減

新型コロナウイルスの感染拡大以前(2020年2月以前)と比較して、直近3ヵ月(2021年5月～7月)の消費額の増減について分析する。消費項目毎に、消費額が増加した割合から減少した割合を引いた、消費額の増減を図表 2-12 に、各消費項目における非利用者の割合(感染拡大以前も現在も利用していない割合)を図表 2-13 に示す。

図表 2-12：消費項目別の消費額の増減

	外食費	中食費	外出着 費	室内着 費	水道 光熱費	自己啓 発費	オンライ ンサービ ス費	理容費	旅行費	交際費	貯蓄
<b>男性</b>	<b>-39%</b>	<b>12%</b>	<b>-38%</b>	<b>-6%</b>	<b>38%</b>	<b>-1%</b>	<b>9%</b>	<b>-14%</b>	<b>-53%</b>	<b>-48%</b>	<b>9%</b>
10代	-17%	20%	-17%	-7%	20%	2%	17%	-4%	-20%	-9%	24%
20代	-26%	12%	-19%	-7%	34%	7%	7%	-10%	-28%	-15%	27%
30代	-44%	24%	-40%	7%	46%	6%	9%	-18%	-40%	-35%	19%
40代	-37%	12%	-42%	-7%	44%	-2%	6%	-15%	-53%	-55%	15%
50代	-48%	15%	-46%	-4%	42%	-3%	9%	-16%	-57%	-56%	6%
60歳以上	-42%	4%	-43%	-11%	34%	-6%	9%	-14%	-71%	-67%	-6%
<b>女性</b>	<b>-55%</b>	<b>12%</b>	<b>-55%</b>	<b>-12%</b>	<b>48%</b>	<b>-2%</b>	<b>17%</b>	<b>-32%</b>	<b>-64%</b>	<b>-61%</b>	<b>1%</b>
10代	-35%	33%	-17%	-2%	46%	2%	33%	-15%	-41%	-2%	-4%
20代	-53%	34%	-42%	-6%	46%	16%	31%	-30%	-51%	-40%	21%
30代	-54%	20%	-65%	-8%	58%	6%	13%	-40%	-62%	-65%	16%
40代	-64%	10%	-62%	-12%	50%	-1%	26%	-35%	-65%	-71%	7%
50代	-61%	16%	-62%	-11%	50%	-11%	14%	-37%	-70%	-76%	-3%
60歳以上	-54%	-6%	-56%	-20%	43%	-12%	7%	-30%	-71%	-69%	-16%
<b>総計</b>	<b>-47%</b>	<b>12%</b>	<b>-46%</b>	<b>-9%</b>	<b>43%</b>	<b>-2%</b>	<b>13%</b>	<b>-23%</b>	<b>-58%</b>	<b>-55%</b>	<b>5%</b>

図表 2-13：消費項目別の消費していない割合

	外食費	中食費	外出着費	室内着費	水道光熱費	自己啓発費	オンラインサービス費	理容費	旅行費	交際費	貯蓄
<b>男性</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>
10代	7%	13%	7%	9%	7%	15%	7%	4%	9%	11%	4%
20代	5%	10%	9%	8%	9%	17%	16%	9%	15%	12%	8%
30代	6%	6%	5%	5%	4%	18%	15%	6%	9%	8%	4%
40代	3%	6%	3%	3%	1%	18%	17%	3%	7%	3%	1%
50代	8%	11%	5%	3%	2%	21%	25%	6%	8%	6%	3%
60歳以上	8%	12%	4%	3%	1%	13%	26%	5%	6%	4%	3%
<b>女性</b>	<b>8%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>4%</b>	<b>11%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
10代	4%	20%	4%	7%	9%	33%	24%	9%	28%	17%	9%
20代	4%	5%	3%	3%	6%	23%	18%	2%	7%	5%	3%
30代	3%	8%	0%	0%	0%	23%	20%	2%	7%	3%	1%
40代	7%	9%	3%	3%	1%	21%	23%	3%	8%	5%	3%
50代	7%	11%	2%	2%	1%	31%	37%	2%	12%	6%	3%
60歳以上	13%	20%	10%	7%	2%	28%	37%	7%	14%	4%	5%
総計	7%	11%	5%	4%	3%	21%	24%	5%	10%	6%	4%

図表 2-12、2-13 より、以下のことが分かる。

- ・感染拡大以前と比較して、外出や不要不急に関する費目（外食、外出着、理容、旅行、交際）について消費額を減らした人の割合が大きい傾向がある。
- ・外出や不要不急に関する費目について消費額を減らした人の割合は、男性より女性の方が大きい傾向が見られる。
- ・高齢者ほど旅行費や交際費を減らした人の割合が大きい傾向が見られる。
- ・中食費は増加させた人の方が多く、特に男性の10代及び30代、女性の20代及び30代で多く増えている。
- ・オンラインサービス費は男女ともに増やした人が多いが、特に女性（中でも若い世代）で増加している。
- ・貯蓄に関しては、高齢になるほど増加から減少に転じる傾向があり、減少しているのは男性の60歳以上、女性の10代、50代及び60歳以上となっている。
- ・自己啓発及びオンラインサービスの利用していないものの割合が、他の費目より多く、また、女性の方が利用者割合が小さい。
- ・オンラインサービスにおいては、男女とも高齢者ほど非利用者割合が大きい傾向がある。
- ・旅行に関しては、男性の20代及び女性の10代で消費者割合が小さい（旅行をしていない割合が大きい）。
- ・外食及び中食に関しては、女性の60歳以上で非利用者割合が大きい。

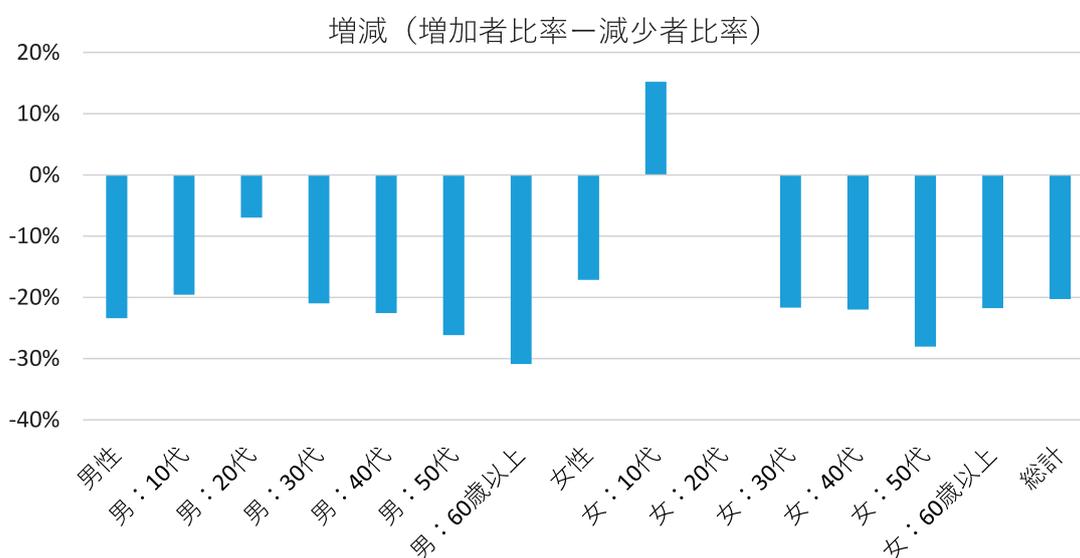
#### ④世帯消費額の変化

新型コロナウイルスの感染拡大以前(2020年2月以前)と比較して、直近3ヵ月(2021年5月～7月)の1世帯あたりの消費額の変化について分析する。具体的には、消費額の変化の動向を図表2-14に、消費額が増加した割合から減少した割合を引いた、消費額の増減を図表2-15に示す。

図表2-14：世帯消費額の変化

	大幅に減少 (70%以上減少)	減少 (50%以上減少)	多少減少 (10%以上減少)	変わらない (±10%未満)	多少増加 (10%以上増加)	増加 (50%以上増加)	大幅に増加 (70%以上増加)
<b>男性</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>29%</b>	<b>48%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
10代	9%	13%	17%	41%	20%	0%	0%
20代	2%	4%	21%	54%	16%	3%	1%
30代	4%	6%	25%	52%	10%	1%	2%
40代	3%	3%	27%	55%	7%	3%	1%
50代	2%	8%	30%	46%	12%	1%	1%
60歳以上	3%	6%	35%	43%	11%	1%	0%
<b>女性</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>24%</b>	<b>47%</b>	<b>14%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>
10代	4%	2%	9%	54%	22%	9%	0%
20代	4%	6%	15%	50%	24%	1%	0%
30代	3%	8%	26%	50%	9%	4%	1%
40代	2%	7%	29%	46%	12%	3%	1%
50代	5%	6%	32%	43%	11%	3%	1%
60歳以上	3%	10%	25%	45%	13%	2%	1%
<b>総計</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>26%</b>	<b>48%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>

図表2-15：世帯消費額の増減動向



図表2-14、2-15より、以下のことが分かる。

- ・ 全体的には男性ほど、高齢者ほど、消費総額を減らした人の割合が大きくなる傾向が見られる。
- ・ 女性の10代は、消費を増加させた人の方が多い。

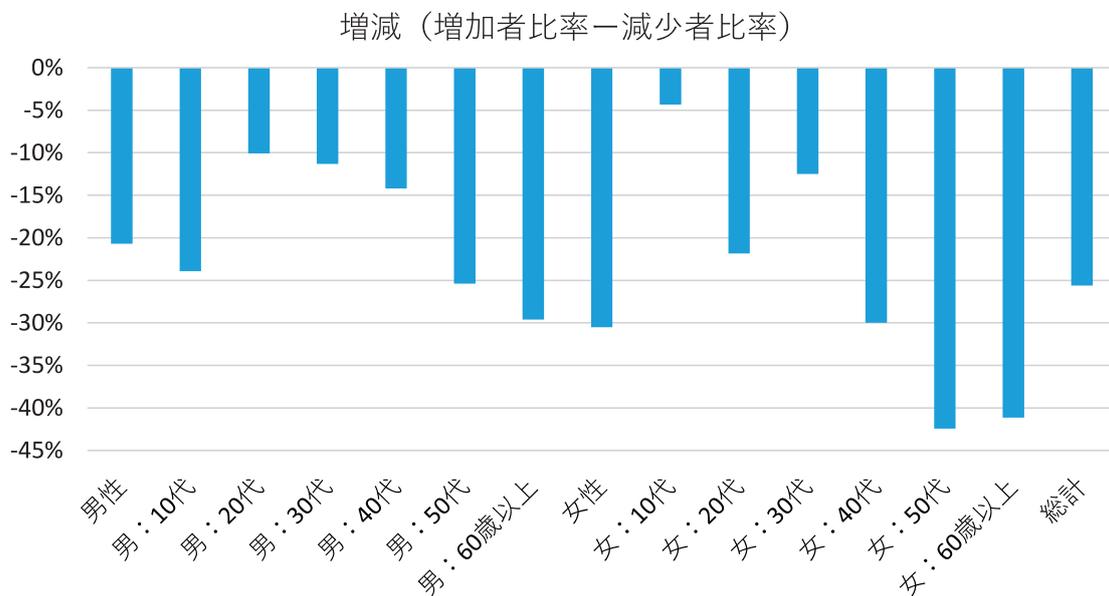
### ⑤世帯収入の変化

新型コロナウイルスの感染拡大以前(2020年2月以前)と比較して、直近3ヵ月(2021年5月～7月)の1世帯あたりの消費額収入の変化について分析する。具体的には、収入の変化についてを図表2-16に、収入が増加した割合から減少した割合を引いた、収入の増減を図表2-17に示す。

図表2-16：収入の変化

	大幅に減少 (70%以上減少)	減少 (50%以上減少)	多少減少 (10%以上減少)	変わらない (±10%未満)	多少増加 (10%以上増加)	増加 (50%以上増加)	大幅に増加 (70%以上増加)
<b>男性</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>19%</b>	<b>62%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
10代	4%	0%	28%	59%	4%	2%	2%
20代	1%	7%	19%	57%	12%	2%	2%
30代	2%	3%	19%	61%	11%	1%	2%
40代	5%	3%	15%	69%	6%	1%	1%
50代	3%	7%	22%	62%	6%	0%	0%
60歳以上	5%	10%	19%	60%	4%	1%	1%
<b>女性</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>23%</b>	<b>56%</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>
10代	4%	2%	13%	65%	11%	4%	0%
20代	5%	6%	19%	61%	7%	1%	1%
30代	4%	6%	15%	63%	10%	2%	1%
40代	5%	6%	26%	55%	7%	1%	0%
50代	8%	9%	29%	50%	2%	2%	0%
60歳以上	7%	13%	24%	52%	3%	0%	1%
<b>総計</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>21%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

図表2-17：世帯収入の増減動向



図表2-16、2-17より、以下のことが分かる。

- ・全体的には女性ほど、高齢者ほど、世帯収入を減少させた人の割合が大きくなる傾向が見られる。
- ・相対的に若い世代では、男性の10代及び女性の20代で世帯収入を減少させた人の割合が大きい。

以上の結果は、必ずしも世帯消費額の動向と一致しない。特に、消費額を減らしたのは高齢男性の世帯であるのに対し、収入を減らしたのは高齢女性世帯となっている。このことは、高齢女性世帯ほど消費水準が小さい生活をしており、消費額を削る余裕のない世帯が多く存在していることを示唆している可能性がある。

## 2-3-2 ライフスタイル、住環境、コミュニティ

### ①レジャー、非日用品の買い物のための外出頻度について

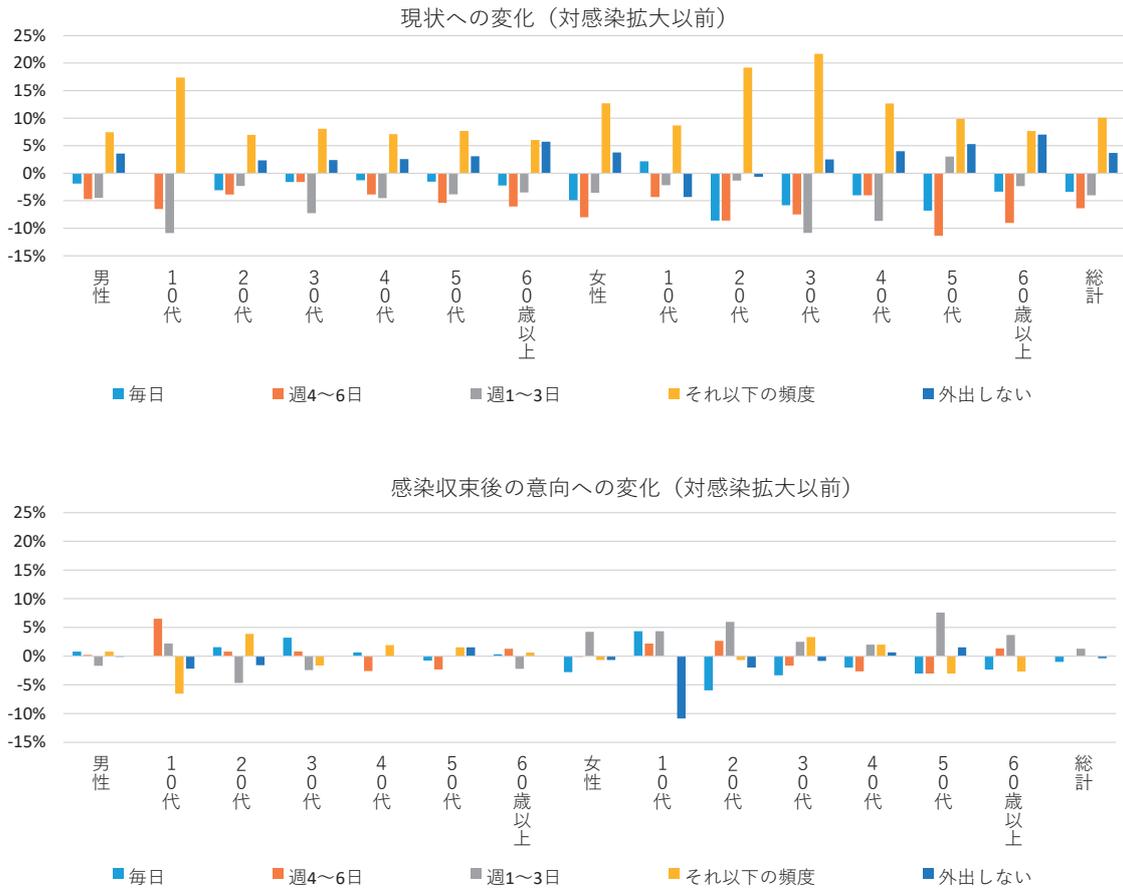
レジャー及び非日用品の購買を目的とした外出頻度について分析する。現状については、[図表 2-18](#)に示す。また、新型コロナウイルスの感染拡大以前（2020年2月以前）から現状の変化、感染収束後の意向と感染拡大前から感染収束後（将来の意向）の変化を[図表 2-19](#)に示す。

図表 2-18：レジャー及び非日用品の購買を目的とした外出頻度

	毎日	週4日～6日	週1日～3日	それ以下の頻度	外出しない
男性	9%	17%	49%	21%	4%
10代	15%	17%	43%	20%	4%
20代	7%	19%	53%	15%	7%
30代	14%	20%	46%	17%	3%
40代	8%	15%	52%	21%	5%
50代	8%	15%	46%	27%	3%
60歳以上	7%	16%	49%	25%	4%
女性	10%	22%	44%	21%	4%
10代	11%	13%	33%	33%	11%
20代	13%	20%	50%	13%	4%
30代	8%	22%	53%	16%	3%
40代	9%	23%	43%	23%	2%
50代	8%	28%	40%	19%	5%
60歳以上	9%	21%	40%	25%	5%
総計	9%	19%	46%	21%	4%

(注) 小数点以下を四捨五入しているため、各項目の和は100にならない場合がある。

図表 2-19：レジャー及び非日用品の購買を目的とした外出頻度の変化



図表 2-18、2-19 より、以下のことが分かる。

- ・レジャーや非日用品の買い物において、全体的には外出頻度を抑制する傾向が見られる。
- ・特に、男性の10代、女性の20代及び30代で抑制傾向が強まっている。
- ・アフターコロナでは、全体的にコロナ禍前の水準に戻る。
- ・女性の10代は、感染収束後に外出を増やす意向が強い。

以上のことから、全体的に不要不急の外出を抑制している傾向が伺える一方で、感染収束後は元に戻す意向が強いことが見てとれる。

### ②通勤・通学のための外出頻度について

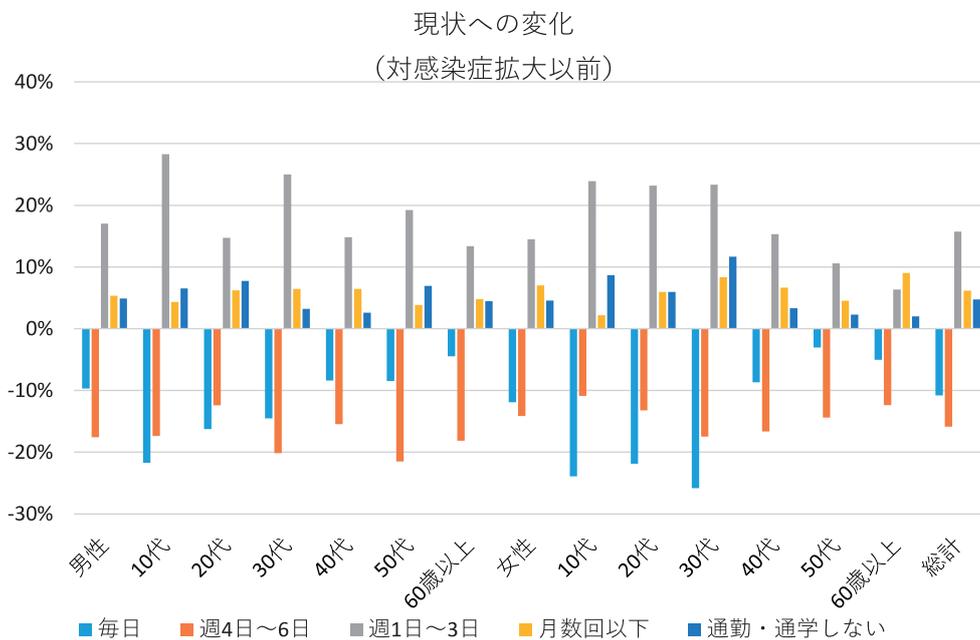
通勤・通学のための外出頻度について分析する。現状については図表 2-20 に示す。また、新型コロナウイルスの感染拡大以前（2020年2月以前）から現状の変化、感染収束後の意向と感染拡大前から感染収束後（将来の意向）の変化を図表 2-21 に示す。

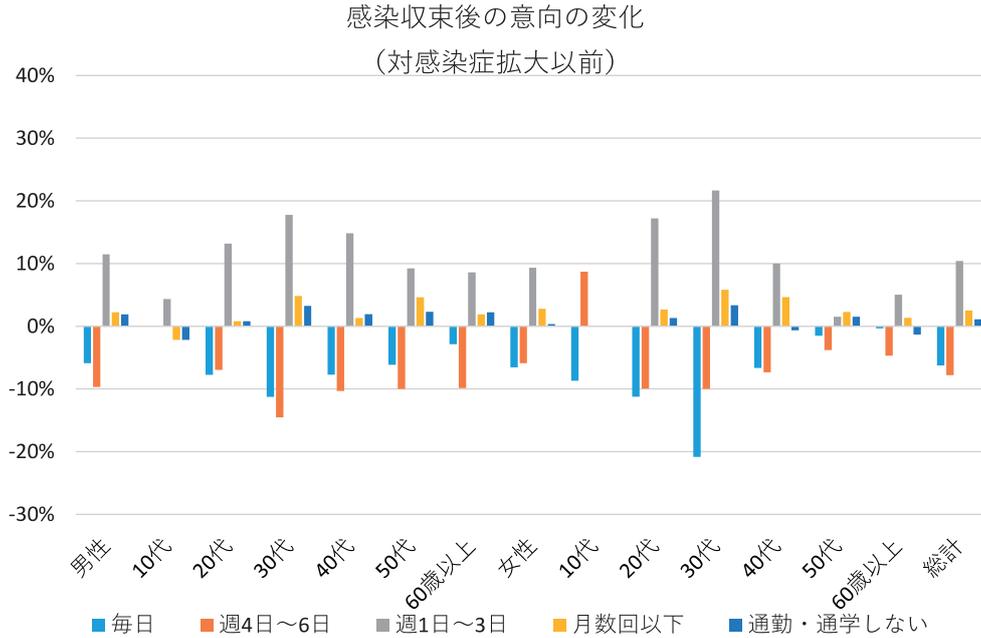
第1章  
1.1.  
1.2.  
1.3.  
1.4.  
第2章  
2.1.  
2.2.  
2.3.  
2.4.  
第3章  
3.1.  
3.2.  
3.3.  
3.4.  
第4章  
4.1.  
4.2.  
4.3.  
参考資料

図表 2-20：通勤・通学のための外出頻度

	毎日	週4日～6日	週1日～3日	月数回以下	通勤・通学しない (原則、全日、在宅勤務 やリモート授業等含む)
男性	21%	54%	14%	3%	8%
10代	39%	46%	7%	4%	4%
20代	29%	45%	18%	2%	5%
30代	34%	55%	6%	2%	3%
40代	23%	59%	12%	3%	4%
50代	19%	66%	6%	2%	7%
60歳以上	11%	51%	21%	4%	14%
女性	21%	54%	14%	3%	9%
10代	50%	43%	4%	0%	2%
20代	32%	53%	8%	3%	4%
30代	37%	50%	7%	3%	4%
40代	16%	67%	9%	2%	7%
50代	11%	62%	16%	2%	10%
60歳以上	11%	47%	22%	5%	15%
総計	21%	54%	14%	3%	8%

図表 2-21：通勤・通学のための外出頻度の変化





図表 2-20、2-21 より、以下のことが分かる。

- ・ 全体的に週4日以上から3日以内にシフトしている。
- ・ 特に、男女とも相対的に若い世代の毎日の減少傾向が強い。
- ・ 感染症収束後では、全体的に感染症拡大以前の水準に戻る傾向にあるが、週に1日～3日においては、男女とも20代～40代で増加する見込みである。

感染症収束後を見据えると、通勤・通学で外出する日数が感染拡大前により減少する見込みとなっている。先に見たとおり、約2割程度の企業において在宅勤務が制度化されていることから、感染症拡大前と比較して収束後に通勤・通学者の減少する可能性は高いと考えられる。

### 2-3-3 転居・移住意向

#### ① 23区内に住むメリットについて

23区内居住するメリットについて分析する。男性について選択率（当該選択肢を選んだ人の割合）を示したのが図表 2-22、女性について示したのが図表 2-23 である。

第1章  
1.1.  
1.2.  
1.3.  
1.4.

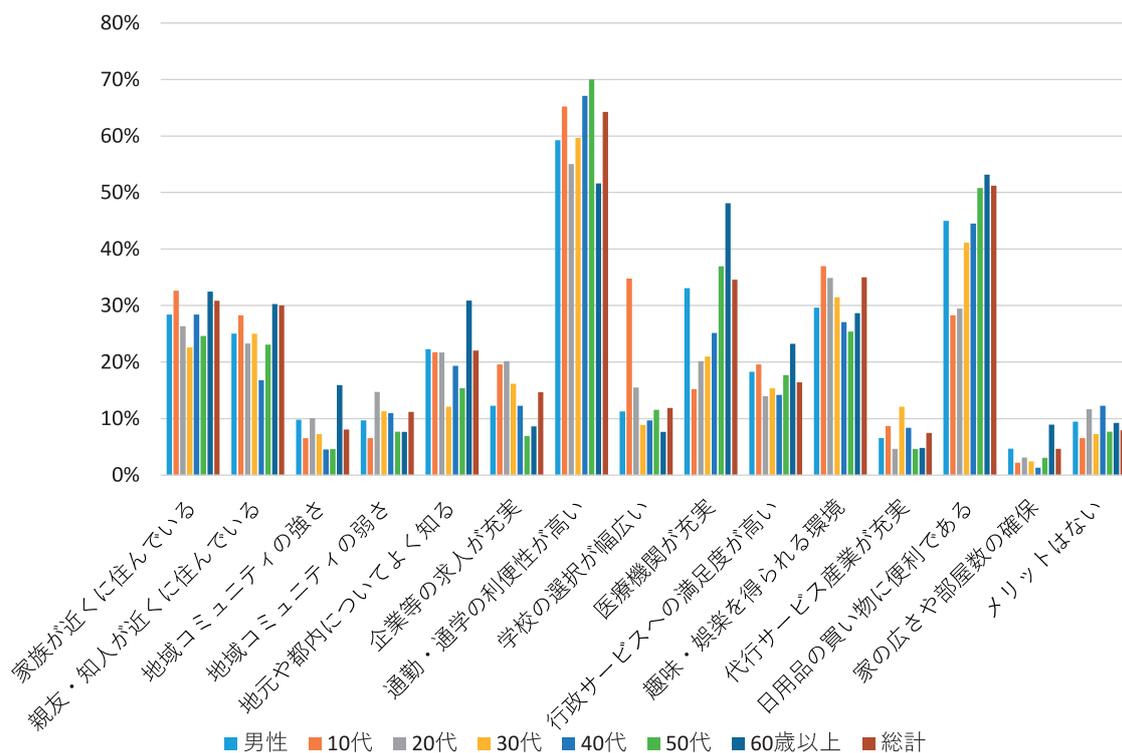
第2章  
2.1.  
2.2.  
2.3.  
2.4.

第3章  
3.1.  
3.2.  
3.3.  
3.4.

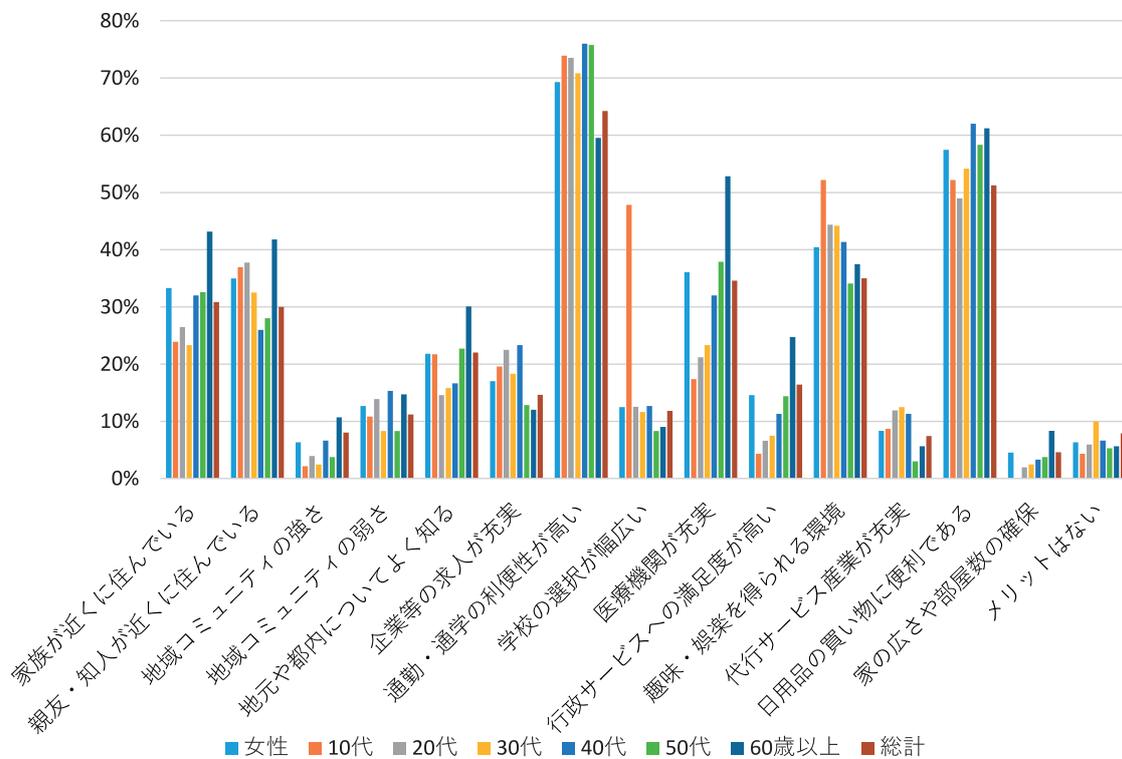
第4章  
4.1.  
4.2.  
4.3.

参考資料

図表 2-22：男性における選択率



図表 2-23：女性における選択率



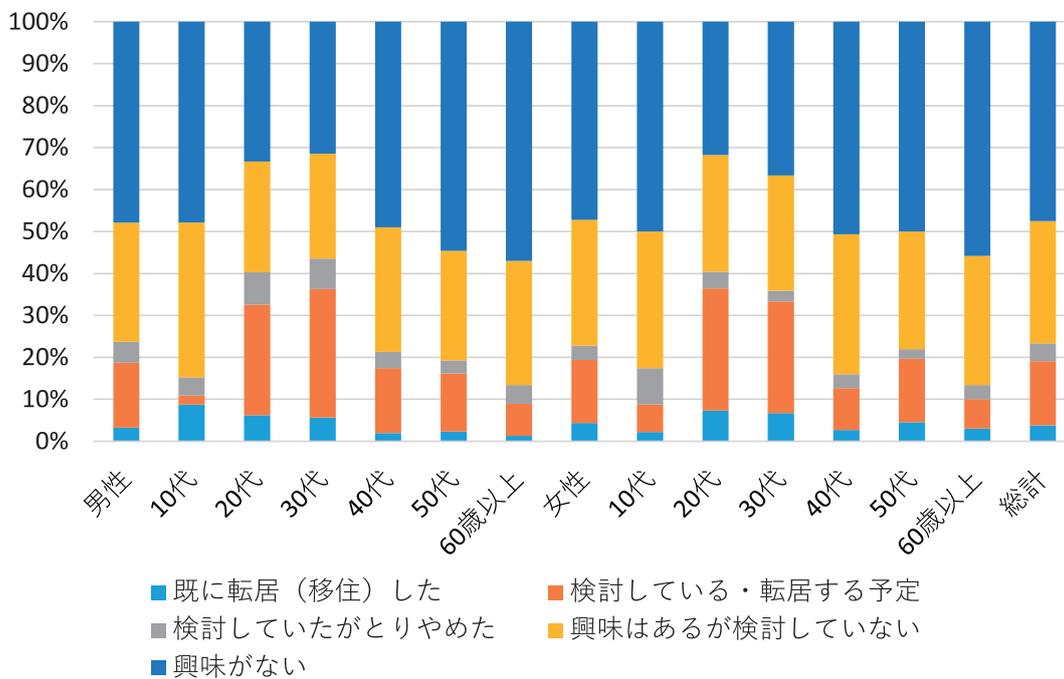
図表2-22、2-23より、以下のことが分かる。

- ・男女問わず、特にメリットと考えられているのは、通勤・通学の利便性、買い物の利便性、医療機関の充実、趣味・娯楽環境が整っている、などとなっている。
- ・高齢者ほど医療機関の充実をメリットに挙げている。
- ・男性においては、高齢者ほど買い物利便性をメリットとしている。

## ②転居（移住）の意向について

転居（移住）の意向について、質問した結果が図表2-24である。

図表2-24：転居（移住）の意向



図表2-24より、以下のことが分かる。

- ・全体的には、半数が興味がないとしている。
- ・男女とも、20代及び30代で「検討している・転居する予定」を選択する比率が他の年代より大きく、相対的に転居・移住前向きな世代といえる。

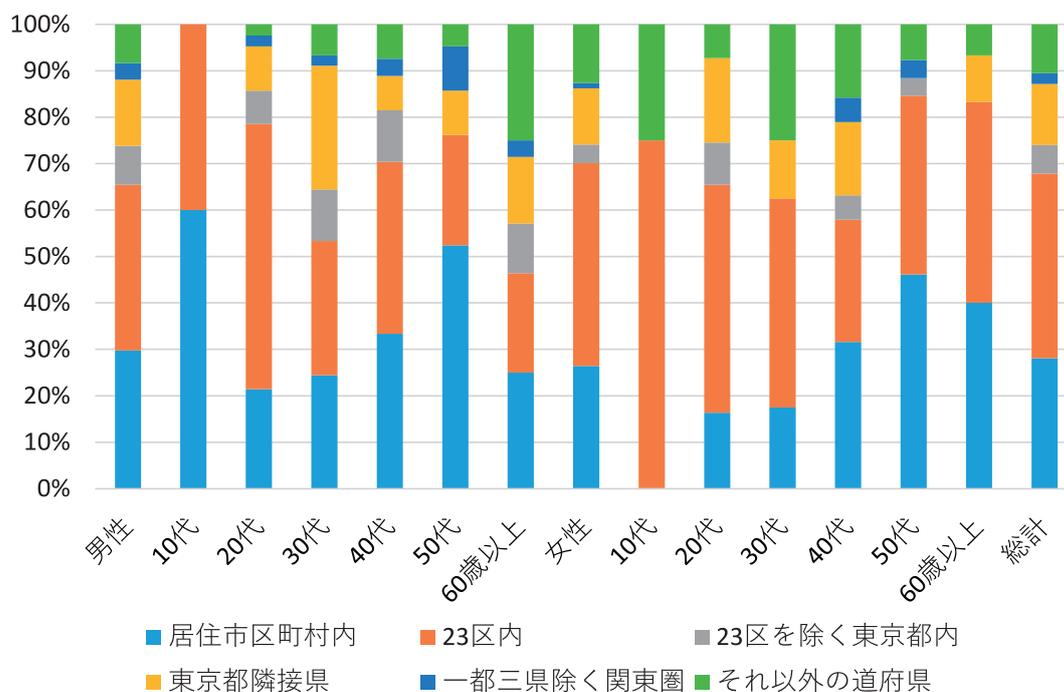
東京都における転入・転出の分析においては、30代が転出超過となっていた。この意向調査においても、30代は転居・移住に前向きであることを示唆しており、総合的な結果となっている。

## ③転居先（移住先）の希望について

転居（移住）に前向きな人が、何処への転居（移住）を希望しているかにつ

いて分析する。具体的には、「②転居（移住）の意向について」で、「既に転居（移住）した」又は「検討している・転居する予定」を選択した人に対して、転居先（移住先）若しくは希望する転居先（移住先）について質問している。その結果をまとめたものが図表2-25である。

図表2-25：希望する転居先（移住先）



この図表から、以下のことが分かる。

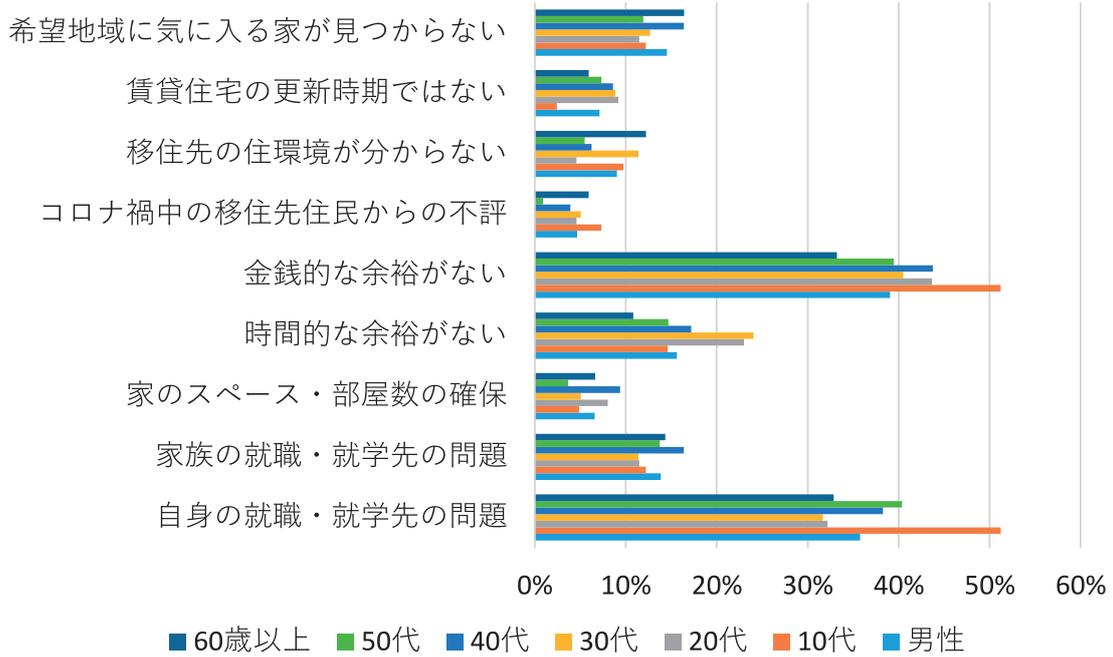
- ・男女とも世代を問わず、23区内若しくは居住している区市町村等の近隣の転居・移住（希望・検討先含む）の中心となっている。
- ・男性においては高齢になるほど、女性においては若年層が比較的、首都圏外（一都三県以外の関東圏及び非関東圏の道府県）への転居（移住）を希望する傾向が見られる。

#### ④転居（移住）意向を持たない理由について

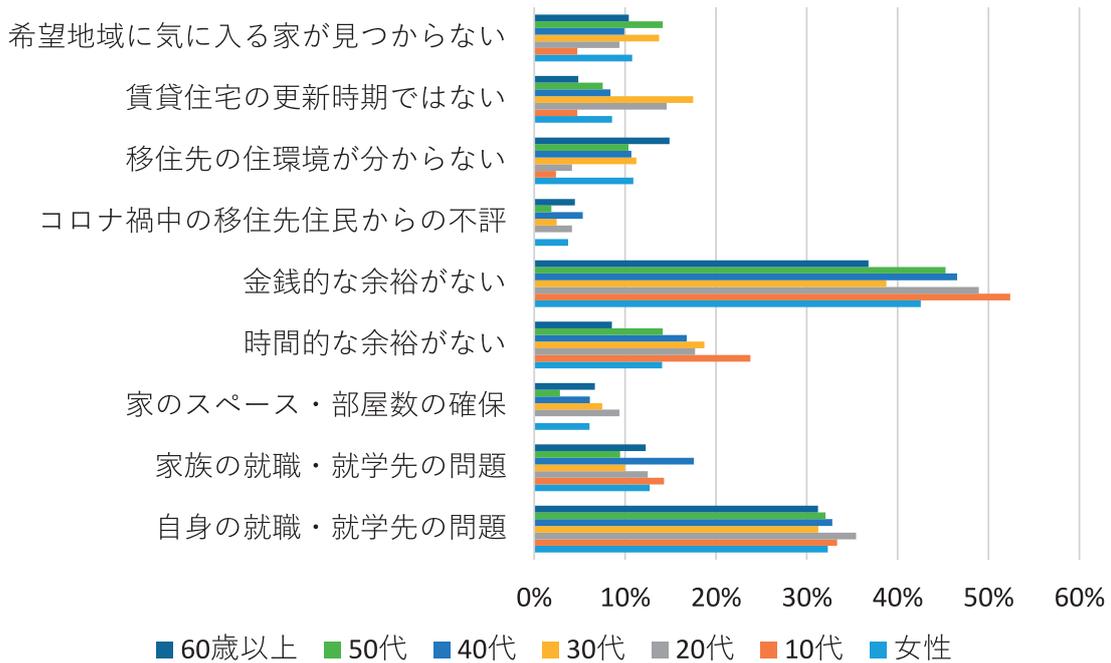
転居（移住）意向を持たない理由について分析する。具体的には、「②転居（移住）の意向について」で、「検討していたがとりやめた」、「興味はあるが検討していない」又は「興味がない」を選択した人を対象に追加的な質問をする方法で、意向を持たない理由を把握している。

理由毎に選択率（当該選択肢を選んだ人の割合）を男女別に示したものが図表2-26、2-27である。

図表 2-26：男性における転居先（移住）意向を持たない理由



図表 2-27：女性における転居先（移住）意向を持たない理由



図表 2-26、2-27 より、以下のことが分かる。

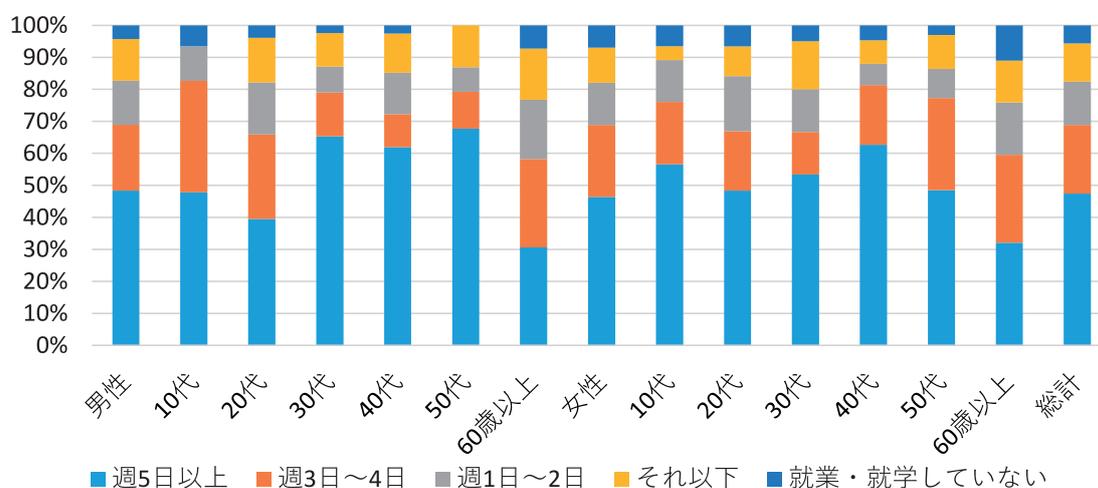
- ・男女とも世代を問わず、「金銭的な余裕がない」と「自分自身が現在の就職・就学先に通勤・通学ができる地域に住む必要がある」を理由に挙げている人の割合が大きい。

## 2-3-4 テレワーク・リモート授業

### ① 1週間の勤務日数・授業のある日数について

感染症拡大防止のため、最初の緊急事態宣言の時期には休業や休校等の様々な措置がとられた。感染症は収束していない現時点における勤務日数や授業のある日数について確認した。1週間の勤務日数・授業のある日数（通勤・テレワーク・通学・リモート授業を合わせた日数）について示したのが図表2-28である。

図表2-28：1週間の勤務日数／授業のある日数（リモート含む）



図表2-28より、以下のことが分かる。

- ・男女とも世代を問わず、週5日以上が最も多い割合を占める。
- ・特に男性の30代～50代では、約6割～7割を週5日以上が占める。

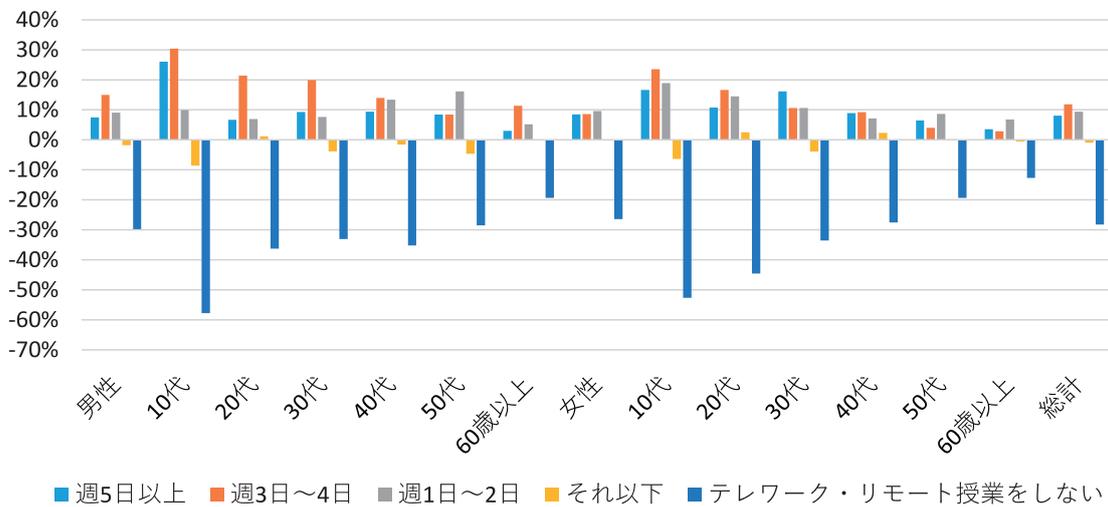
### ②テレワーク／リモート授業の頻度について

感染症対策として、多くの企業や学校でテレワークやリモート授業が導入された。そこで、現状の利用頻度について示したのが図表2-29、感染症拡大前からの増減を示したのが図表2-30である。

図表 2-29：現在のテレワーク・リモート授業の頻度

	週5日以上	週3日～4日	週1日～2日	それ以下	テレワーク・リモート授業をしない
<b>男性</b>	<b>14%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>10%</b>	<b>39%</b>
10代	33%	33%	19%	2%	14%
20代	14%	33%	19%	11%	23%
30代	17%	25%	15%	8%	36%
40代	13%	15%	20%	14%	38%
50代	18%	9%	20%	9%	43%
60歳以上	10%	16%	15%	11%	49%
<b>女性</b>	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>6%</b>	<b>53%</b>
10代	21%	28%	23%	2%	26%
20代	13%	21%	19%	9%	38%
30代	23%	13%	13%	4%	46%
40代	20%	12%	10%	6%	52%
50代	13%	7%	12%	6%	62%
60歳以上	11%	8%	10%	7%	64%
<b>総計</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>8%</b>	<b>46%</b>

図表 2-30：テレワーク・リモート授業の頻度の増減（対感染症拡大前）



図表 2-29、2-30 より、以下のことが分かる。

- ・「テレワーク・リモート授業が実施されていない」の比率を見ると、男性は43%、女性は53%となっており、女性の方がテレワークやリモート授業の実施割合が低い。
- ・コロナ禍前と比較して、男女とも約3割においてテレワーク・リモート授業が導入されている。

- ・特に、週3日～4日において、男女とも若い世代ほど比率が高まっている。

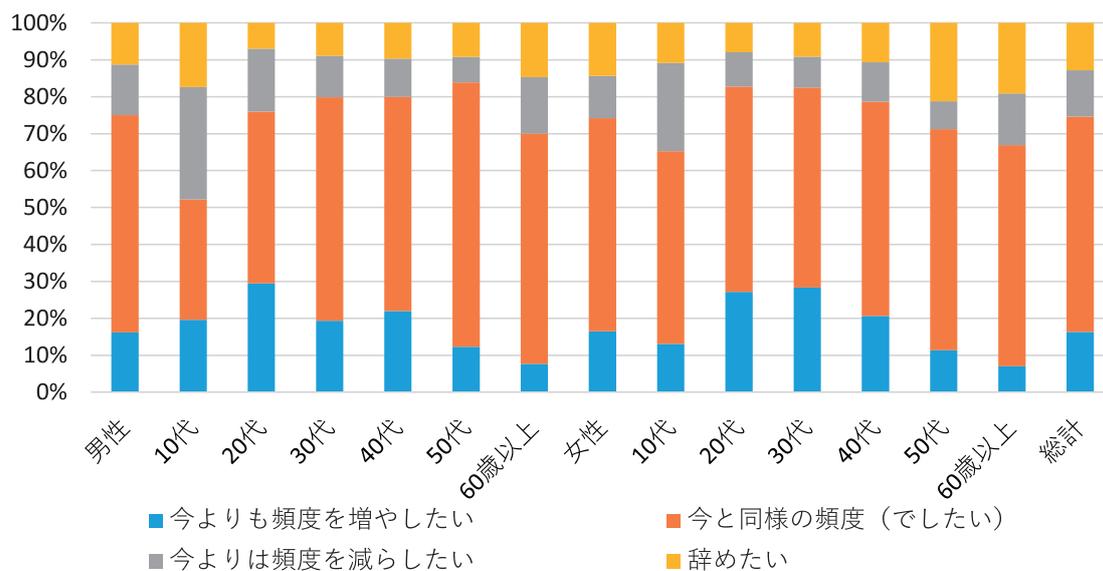
以上のとおり、コロナ感染症拡大により、急速にテレワークやリモート授業の導入が進んだことが分かる。今回の危機を契機に社会のDX<sup>2</sup>が急速に進展したともいえる。

なお、テレワークやリモート授業の実施状況において男女による差が見られ、男女による職種の差異が反映されている可能性がある。

### ③感染症収束後のテレワーク・リモート授業の継続意向について

テレワーク・リモート授業は、利用者からすると感染症対策として半ば強制的に導入された側面がある。そこで、感染が収束し、感染拡大以前のように移動が自由になった後に、どの程度テレワーク・リモート授業を継続したいかを示したのが図表2-31である。

図表2-31：感染収束後のテレワーク・リモート授業の利用意向



図表2-31より、以下のことが分かる。

- ・男女とも、現状の継続を希望している傾向が強い。
- ・男性の20代及び女性の20代～30代で、頻度を増やすことを希望する割合が高めである。
- ・他方で、男女とも10代で、頻度を減らすことを希望する割合が高い。

その多くが学生で、リモート授業のユーザーと考えられる10代において、

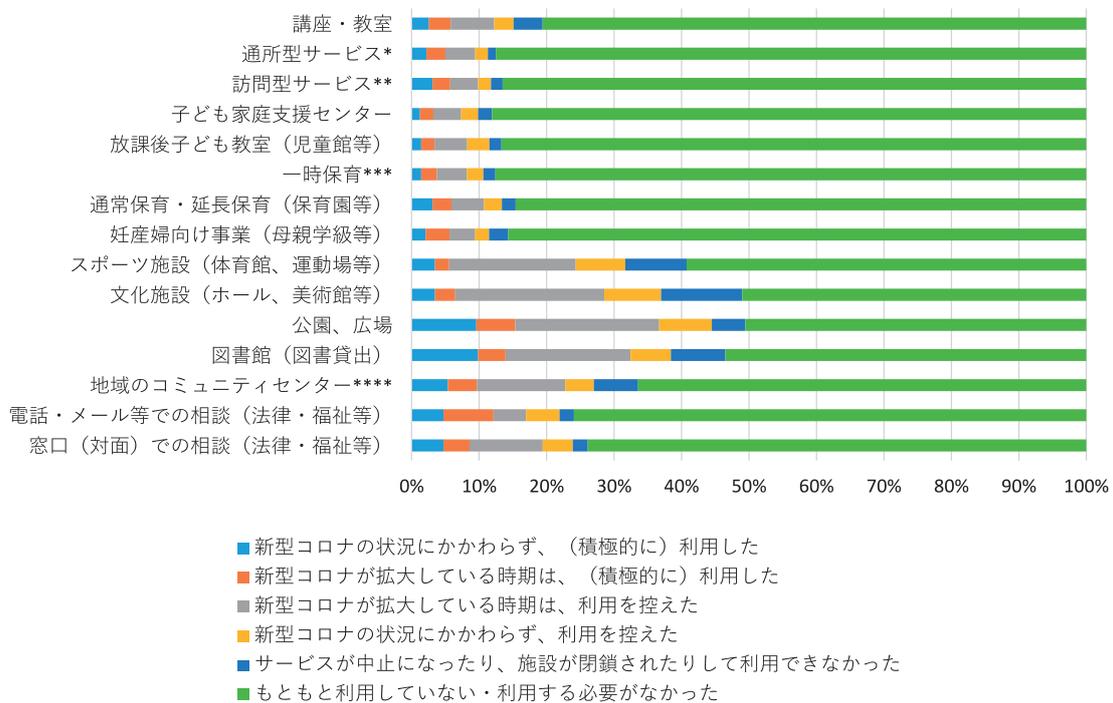
2 Digital Transformationの略。デジタル技術による変革を意味する。

相対的に利用抑制の意向があることは、学びやコミュニケーションにとってのリアルな場の確保の重要性を示唆していると考えられる。

### 2-3-5 行政サービス

行政サービスについては、非利用者の割合が過半数を占めるものが多く、性別・年齢階級別に際立った特徴は見られない。そこで、全体集計の結果を示す(図表2-32)。

図表2-32：コロナ禍における行政サービスの利用動向



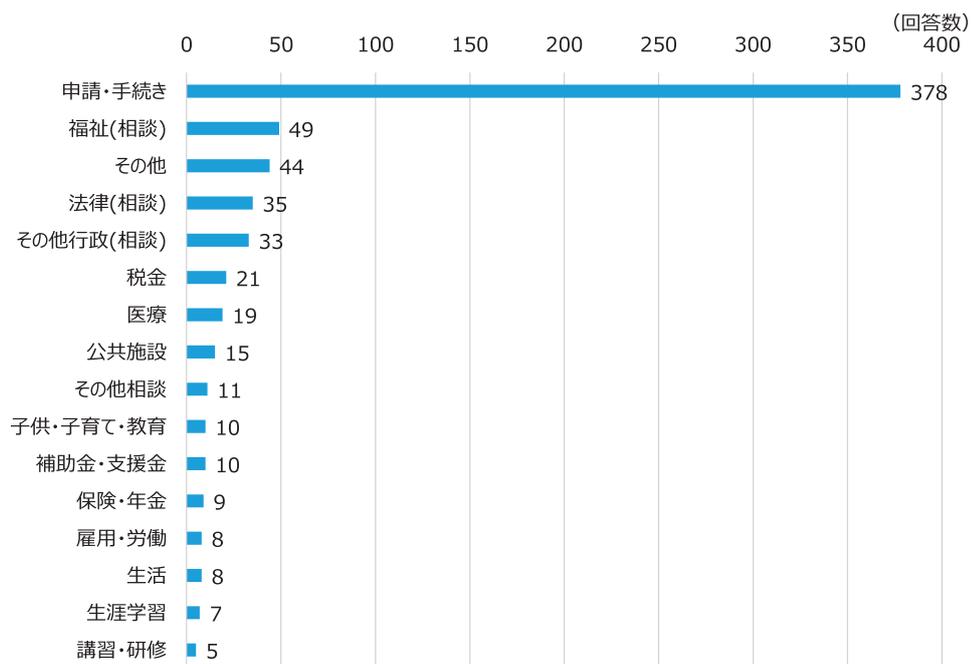
図表2-32より、以下のことが分かる。

- ・元々、多くの区民に利用されているのは、公園・広場、文化施設、図書館、スポーツ施設等の施設である。
- ・これらの施設の中でも、屋内施設である文化施設、図書館、スポーツ施設は、利用控えやサービス中止・施設閉鎖の影響が大きい。
- ・施設の中で、屋外施設である公園・広場は、積極的な利用層が存在している。
- ・屋内施設である図書館も積極的な利用層が存在している。在宅時間が増えたことにより利用したことが考えられる。
- ・非接触型サービスである電話・メール等での相談は、感染症拡大下において

積極的な利用者の存在が認められる。一方で、接触型の窓口（対面）での相談は、感染症拡大下にあっては利用控えの傾向が見られる。

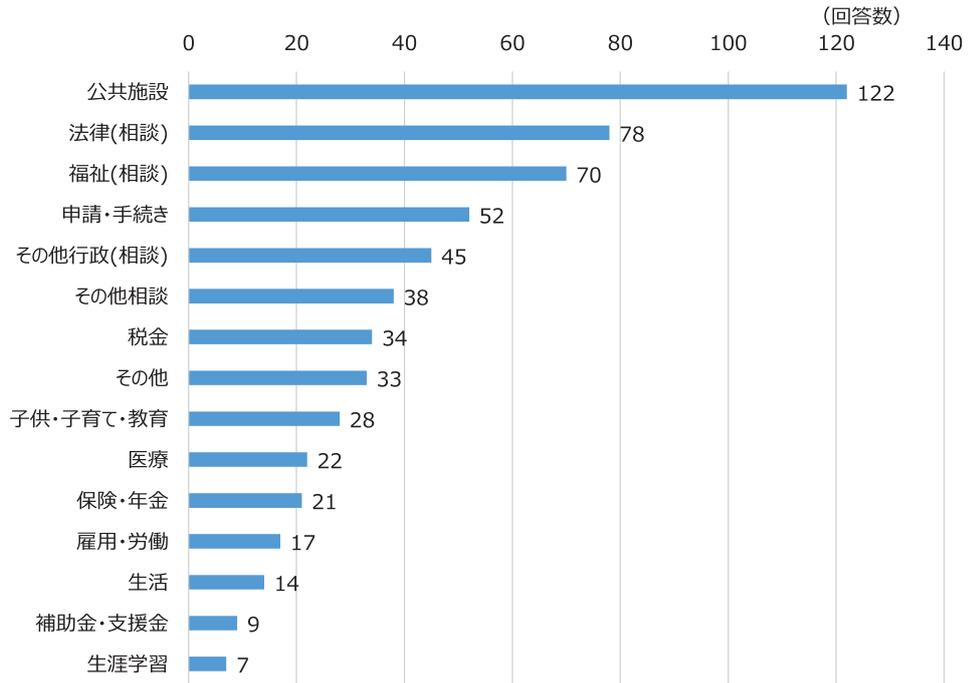
また、行政サービスの利用意向に、対面・非対面での違いがあるかどうかを確認したところ、以下のような結果となった（[図表2-33](#)、[2-34](#)）。

図表2-33：コロナ禍収束後も非対面で利用したい行政サービス



(注) 本問は複数回答可。

図表 2-34：コロナ禍でも対面で利用したい行政サービス



(注) 本問は複数回答可。

図表 2-33、図表 2-34 より、以下のことが分かる。

- ・「申請・手続き」の非対面での利用希望が突出して多く、オンライン対応へのニーズが高い領域であることが伺える。一方で、「申請・手続き」は、対面で利用したい行政サービスにおいても 4 番目に回答数が多い項目である。インターネット等を利用しない層に対する配慮も、同時に求められる。
- ・公共施設の利用ニーズは、コロナ禍においても引き続き維持されている。
- ・法律・福祉など専門性が高い分野を中心に、各種相談は対面での利用を希望する傾向にある。
- ・多くの項目において、対面で利用したいという回答数が、非対面で利用したいという回答数を上回った。専門性の高い領域や福祉においては、利便性はもとより、「対面で直接相談すること」へのニーズがある可能性がある。

さらに、東京 23 区の行政サービスに対する自由意見を募ったところ、下記のような意見・要望が特に多く寄せられた (図表 2-35)。

図表 2-35：行政サービスに対する主な意見・要望

項目	意見・要望の内容
窓口	<ul style="list-style-type: none"> <li>•土日対応、開設時間延長等サービス提供時間帯の拡大</li> <li>•予約制の導入待ち時間の改善</li> <li>•窓口対応をはじめとした申請手続き時の利便性向上</li> </ul>
オンライン・デジタル化	<ul style="list-style-type: none"> <li>•各種手続きのオンライン化</li> <li>•ウェブ会議システムを利用した面談の導入</li> </ul>
コロナ関連	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ワクチン接種対応等の改善</li> </ul>

### ①窓口に関する意見・要望

- ・土日祝日の窓口開設や、平日の窓口対応時間の延長（夜まで対応）など、従来のサービス提供時間では不便を感じているという意見が多く寄せられた。また、高齢者を中心に、電話をつながりやすくしてほしいという意見も同様に目立つ。区役所や出張所まで出向くことが難しい人にとって、電話窓口は行政サービスへの重要なアクセス手段であるが、「つながりにくい」などの理由から、サービス利用を諦めてしまっている層の存在が伺えた。
- ・特にコロナ禍において密を避けるニーズが高まっていることから、窓口の予約制を導入するなど、待ち時間を短縮する工夫を要望する意見があった。
- ・窓口職員への要望としては、職員によって知識に差があるという指摘や、職員の「あたたかな対応」を要望する声が目立つ。図表 2-33、2-34 で確認したとおり、事務的な手続きはリモート上で完結したいニーズがある一方、専門知識を要する分野や福祉における相談などでは、対面での利用を希望する傾向が見られた。「専門性の高い分野における、区民へのあたたかなサポート」こそが、区民が職員ないしは行政サポートに求めていることであると考えられる。
- ・窓口に関するその他の要望としては、手続きごとに窓口が異なることに対する意見が多く寄せられた。どの窓口に行けば良いのか分からないという意見の他、次々に異なる窓口を案内される、いわゆる、「たらい回し」にあったという不満も見られる。このような不便さに対する解決案として次項の「オンライン化」に触れる回答もあった。

### ②オンライン・デジタル化

- ・自由意見においても、各種手続きのオンライン化の要望は非常に多く寄せられた。
- ・書類を介した手続きだけでなく、面談を要する手続きにおいても、ウェブ会議システムの導入を要望する意見があった。

### ③コロナ関連

- ・区民アンケートを実施した時期が、コロナワクチン接種が本格化し始めた時

期と重なっていたこともあり、ワクチン接種の早期実現を要望する意見など、ワクチン接種対応に関する意見も目立った。

- ・「コロナ禍においても区有施設を利用できるようにして欲しい」などの、行政サービスの持続性を要望する意見も見受けられた。

#### ④その他

- ・区民からは行政サービスの改善点を多く寄せられた一方、コロナ禍において、行政、特に現場の職員の奮闘や、丁寧な窓口対応を評価する意見も散見された。

## 2-4 区民アンケートから見える特別区の「新しい生活様式」の実態と区民意識の変化

区民アンケートを総括して、テーマ毎に特別区の「新しい生活様式」の実態と区民意識の変化を整理する。

### 2-4-1 消費項目の変化・経済状況

新型コロナ感染症拡大で購買行動の変化が見られる。外出自粛やテレワーク等の導入により、生活圏が住居を中心とした近隣に限定され、購買やサービス消費も同様の範囲で行われる方向に変化している。感染症収束後も働き方改革などを背景にテレワークの定着も進むと考えられるため、区民の生活圏の意識が住宅周辺を重視する方向に変化する可能性がある。

また、購買やサービス消費の一部はECやオンラインサービスで代替されるようになっている。こうしたサービスに利便性を感じた層も多いと考えられ、実店舗における購買やサービス消費の一部は感染症収束後も戻ってこないと予想される。

### 2-4-2 ライフスタイル、住環境、コミュニティ

新型コロナ感染症は、レジャー等にも甚大な影響を与えている。感染症対策として、レジャーや非日用品購買のための外出が抑制されている。ただし、収束後の意向は元に戻す傾向にあり、大きな意識変化にはつながらない可能性がある。

一方で、感染症が収束しない中、テレワークやリモート授業の導入もあり、通勤・通学のための外出頻度は減少している。収束後もこうしたスタイルがある程度定着すると考えられるため、通勤・通学のための外出頻度は感染症拡大前の状態には戻らないと予想される。

### 2-4-3 転居・移住意向

---

回答者の約半数は、転居・移住に興味を持っていない。他方で、20代及び30代では転居・移住に前向きな層が一定程度存在する。人口移動の分析においても乳幼児を伴う30歳代の転出傾向が見られるため、子育て環境として郊外を選択する動きが出ている可能性がある。また、テレワーク等の普及もあり、居住地選択にあたり職住接近から子育て環境等を重視する意識変化が起きている可能性もある。

加えて、転居・移住に前向きでない主な理由として「自分自身が現在の就職、就学先に通勤・通学ができる地域に住む必要がある」が挙げられていることから、テレワーク等の普及が進む場合、こうした層の意識が転居・移住に前向きに変化する可能性もある。

### 2-4-4 テレワーク・リモート授業

---

現在、男性の6割、女性の5割がテレワーク若しくはリモート授業を利用している。また、相対的に若い世代ほど利用率が高い。

さらに、利用者における感染症収束後の利用意向も強く、10代を除けば若い世代ほど利用拡大を望む傾向にある。働き方の意識として若い世代ほど対面よりオンラインを好む方向に変化すると考えられる。

なお、若い世代においてテレワークが普及した場合、より転居・移住が容易になるため、特別区内の若い世代の流出拡大や流入減少につながることも懸念される。

### 2-4-5 行政サービス

---

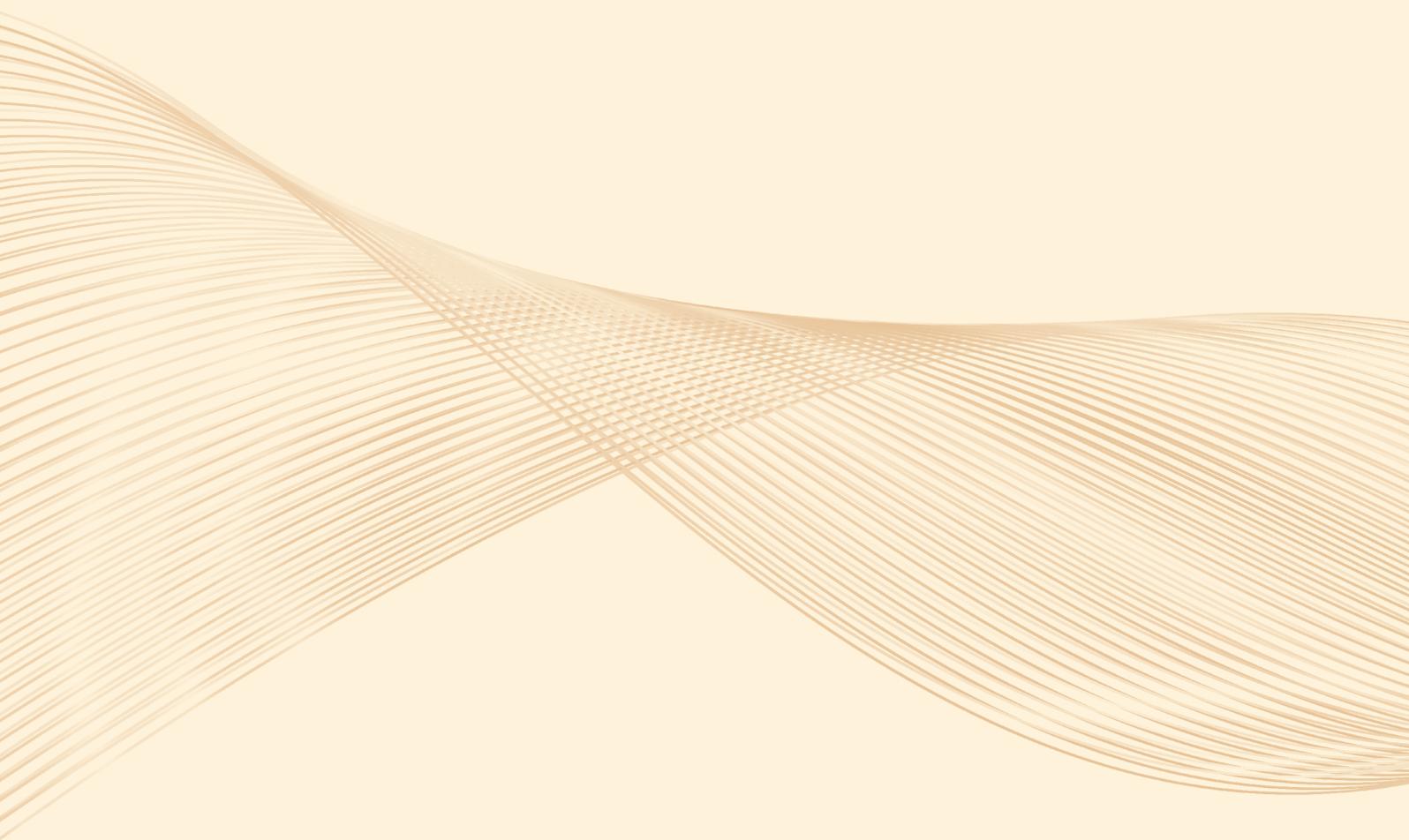
公園・広場、文化施設、図書館、スポーツ施設等の施設は、多くの区民が利用している状況にあることから、こうした施設やサービスの充実は、区民が住み続けたいという意識に影響する可能性がある。

また、利用率は高くないものの電話・メール等による相談は、感染拡大下では一定のニーズが認められた。利用されることにより認知される側面もあるため、こうした行政サービスのDXとサービス認知を進めることが行政サービスのさらなる充実につながると考えられる。

一方で、区民の中にはDXになじまない層も存在する。DX推進による行政サービスの効率化を図るとともに、サポートを必要とする区民への対応についても検討の余地があると考えられる。

# 第 3 章

## 事業者における 「新しい生活様式」の影響



## 第3章 事業者における「新しい生活様式」の影響

### 3-1 事業者へのアンケート調査及びヒアリング調査の実施

「新型コロナウイルスによる事業への影響」を確認するために、事業者アンケート調査（以下「事業者アンケート」という。）を実施した。調査概要は、以下のとおりである。

図表3-1：事業者アンケート概要

調査対象	特別区のうち7区に所在する事業者 (港区、中央区、文京区、大田区、世田谷区、板橋区、江戸川区；順不同)
調査方法	調査票による郵送アンケート
調査期間	2021年9月29日～10月13日
回収率等	回答総数 175件 (有効回答173件) 回答率 17.3% (1,000件に発送)

事業者ヒアリング調査（以下「事業者ヒアリング」という。）については、アンケート回答企業の中からヒアリング調査に協力可能とした企業に下記のとおり実施した。

図表3-2：事業者ヒアリング概要

調査対象	アンケート回答企業のうち12社 (港区3社、中央区3社、文京区2社、大田区1社、世田谷区1社、江戸川区2社)
調査方法	個別訪問10社、電話ヒアリング2社
調査期間	2021年11月10日～11月25日

### 3-2 事業者アンケート及び事業者ヒアリングの設計

#### 3-2-1 調査概要

コロナ禍の社会的影響は、非常に多面的であるが、その起点には感染防止対策としての密閉、密集、密接、すなわち3密回避の行動が求められていること

がある。そのため、政策的には外出自粛要請やリモートワークの推進、飲食店等への時短営業の要請等につながっている。その結果、ヒトやモノの動きが低下し、ヒトやモノのそうした動きを伴う消費や投資の減少を誘発する一方で、ECの増大やDXの推進等の新たな消費や投資を生んでいる。

こうした現象の深度には地域差があり、3密が発生しやすい都市部ほど大きな影響を受けている。このため、国内でも最大の都市部である特別区は、最もコロナ禍の影響を受けやすい地域特性を有すると考えられる。

このような問題意識のもと、新型コロナウイルスの感染拡大によって影響を受けた事業者のニーズを明らかにすることを目的に、業態ごとにその影響の大きさを明らかにし、整理することとした。

そこで、特別区内を対象に事業者アンケートを実施したのち、回答企業の中から事業者ヒアリング（3節で報告）を実施した。

事業者アンケートは、三つの効果を期待して実施した。

一つ目の効果は、ヒアリングに協力していただく事業者の負担軽減である。事前に簡単な回答を得ることによって、必要に応じて短時間でのヒアリングも可能となる。また、負担の軽減により、ヒアリングに応じていただく可能性も向上させることができると考えた。

二つ目の効果は、一般化できるデータの収集である。ヒアリングで得た情報は、1事業者のケーススタディとして貴重な情報ではある一方で、一般化には適さない。アンケートで、同じ質問項目について広く情報を収集することで、東京23区内の事業者に関してある程度一般化された情報を得ることが可能であると考えた。

三つ目の効果は、アンケート結果をヒアリング協力事業者への情報提供の資料として利用できる点である。ヒアリング協力事業者へはアンケートの分析結果を提供し、説明と質疑応答を行うことで、ヒアリングを事業者にとっても有意義なものにすることができる。また、ヒアリング協力に対する心理的・物理的ハードルを下げることも期待できると考えた。

### 3-2-2 調査内容

「新型コロナウイルスによる事業への影響」を測るべく、下記の六つのテーマについて設問を準備した。

図表 3-3：事業者アンケートの主な質問項目

項番	主な質問項目
1	新型コロナ感染拡大の事業への影響について
2	事業におけるキャッシュレス決済、インターネットの導入について
3	業態転換、移転について
4	経営体制への影響について
5	採用、雇用への影響について
6	行政の補助金利用状況、行政への期待・要望について

(注) 事業者アンケート調査票は章末を参照

また、事業者アンケート調査票の中では、回答者の属性情報（会社名、部署名、回答者役職、氏名、電話番号等）だけでなく、事業者ヒアリングへの協力の可否及び主な顧客の区分（事業者向け（以下「BtoB事業者」という。）か、個人向け（以下「BtoC事業者」という。）か）についても確認を行った。

### 3-2-3 調査対象

事業者アンケートは、東京23区内の事業者のうち、特に本研究に参加している7区（順不同：港区、中央区、文京区、大田区、世田谷区、板橋区、江戸川区）にて事業運営している事業者を対象とした。

また、対象企業の抽出にあたっては、コロナ禍における地域への影響の大きさを踏まえ、業種、業態、事業者（所在地）の順に対象を絞った。なお、業態分類はBtoC事業者の業種を中心に対して行い、最終的に、八つの業態・業種まで絞った。その後、港区及び比較に利する区から該当する事業者を選定することとした。

調査対象の産業分類については、「東京都全産業活動指数」、「東京都工業指数」、「東京都第3次産業活動指数」をもとに、各産業の2019年2月時点の水準と比較、2021年1月～5月の水準が大きく増減している産業のほか、本研究への参加区より要望があった産業を対象産業として選定した。

（建設業、製造業、情報通信業、運輸業・郵便業、卸売業・小売業、不動産・物品賃貸業、宿泊業・飲食サービス業、生活関連サービス業・娯楽業の8業種を対象）

図表3-4：調査対象業種

対象産業	大分類	メモ
	A 農業、林業	従業者数が極めて小さい
	B 漁業	従業者数が極めて小さい
	C 鉱業、採石業、砂利採取業	従業者数が極めて小さい
○	D 建設業	2019年2月並の水準で推移。
○	E 製造業	全体としては2019年2月並に回復。ただし、中分類まで確認すると影響度は異なる。
	F 電気・ガス・熱供給・水道業	2019年2月並の水準で推移。
○	G 情報通信業	2019年2月並の水準で推移。
○	H 運輸業、郵便業	2019年2月と比べ20～30%減で推移。
○	I 卸売業、小売業	卸売業は2019年2月並に回復。小売業はコロナ拡大期（1月、5月）に落ち込んでいる。
	J 金融業、保険業	2019年2月並の水準で推移。
○	K 不動産業、物品賃貸業	全体としては2019年2月並に回復。ただし、マンション分譲業の指数は大幅上昇。
	L 学術研究、専門・技術サービス業	2019年2月並の水準で推移。
○	M 宿泊業、飲食サービス業	2019年2月と比べ、50%減。飲食サービス業は、コロナ拡大期に落ち込んでいる。
○	N 生活関連サービス業、娯楽業	2019年2月と比べ、30～40%減。
	O 教育、学習支援業	2019年2月並の水準で推移。
	P 医療、福祉	2019年2月並の水準で推移。
	Q 複合サービス業	2019年2月並の水準で推移。（対象産業は郵便局、協同組合）
	R サービス業（他に分類されないもの）	（対象産業は、整備業、ハローワーク、政治・経済・文化団体、宗教など）
	S 公務（他に分類されるものを除く）	非民間
	T 分類不能の産業	—

事業者リストについては、本件の研究期間の時間的制約も考慮し、日本標準産業分類に準拠していること、大企業から中小企業までカバーしていること、事業者の基本情報（所在地、業種、資本金、従業員数、直近の売上等）が得られることなどを条件に選定し、民間信用調査会社より入手することとした。

### 3-3 事業者アンケート結果の分析

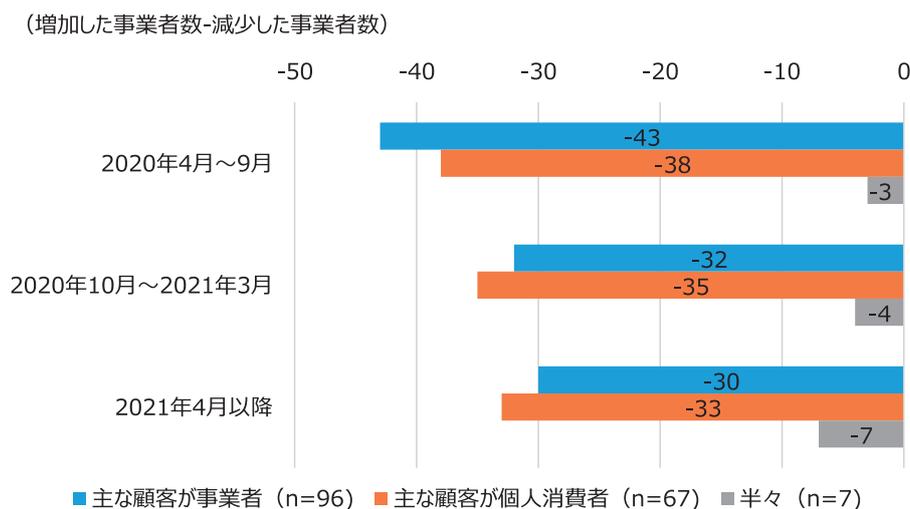
#### 3-3-1 新型コロナ感染拡大の事業への影響について

問1では、新型コロナ感染拡大前（2020年1月以前）と比べ、コロナ禍における売上がどの程度を増加又は減少したのかを、「2020年4月～9月」、「2020年10月～2021年3月」、「2021年4月以降」の3期間について確認している。

図表3-5は、各期において「売上額が増加した」と回答した事業者数から「減少した」と回答した事業者数を引き、その差分を表わしたものである。

いずれの期間においても、売上が減少した事業者数が増加した事業者数を上回っており、特に新型コロナ感染拡大の初期にあたる「2020年4月～9月」では、差分の大きさが目立つ。差分は、「2020年10月～2021年3月」には縮小がみられるが、「2021年4月以降」には大きな変動がなく、事業者の回復が限定的であることが伺える。

図表3-5：新型コロナウイルスの感染拡大の各局面における売り上げの増減（増加-減少）



事業に影響を与えている要因としては、いずれの時期においても「時短営業や休業措置」、「まちの人出」、「販売先の事業状況」が目立つ。また、その他の要因として、自由記述では、「出入国制限」や「県跨ぎの移動の制限」など、まちの人出が減少した背景を挙げる回答が多く寄せられた。

なお、事業者の顧客層別に傾向を確認すると、BtoB事業者の約3割は、「新型コロナ感染拡大の影響はない、または、軽微」と回答した。その一方で、事業に影響を受けたとするBtoB事業者からは、要因として「時短営業」や「調達先の事業状況」、「販売先の営業状況」などが挙げられた。

図表3-6：新型コロナウイルスの感染拡大の各局面における売上の増減

n=173	2020年4月～9月	2020年10月～ 2021年3月	2021年4月以降
時短営業や休業措置の実施	62	54	53
アルコール提供の可否	24	28	30
まちの人出	45	42	42
感染症等衛生対策	19	14	16
商品・部品・原材料などの調達先の事業状況	18	15	18
販売先の事業状況※主たる顧客が事業者	54	48	50
販売先の経済状況※主たる顧客が個人消費者	27	29	30
客単価の変化※主たる顧客が事業者	7	9	9
客単価の変化※主たる顧客が個人消費者	15	14	14
不動産価格や家賃の変化	2	1	2
その他	12	10	12
感染拡大の影響はない、または、軽微	36	44	42
無回答	11	12	11

売上の増減以外に、事業に影響を及ぼした取組みを自由回答で募ったところ、①各種補助金利用、②休業・退職対応、③営業窓口の新設、④新型コロナ感染防止対策への取組みが回答として寄せられた。

図表3-7：事業に影響を及ぼした取組み

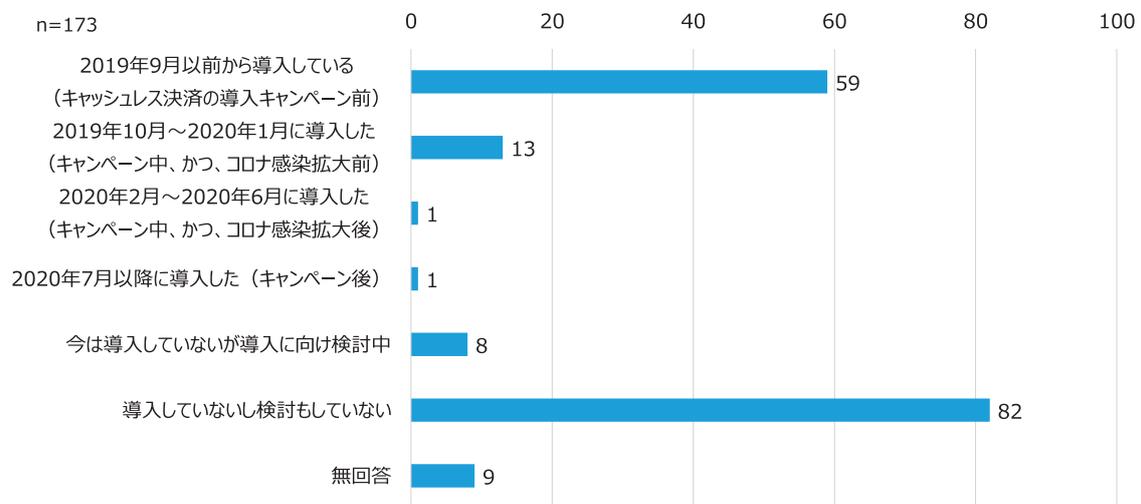
取組み	具体例
各種補助金利用	雇用調整助成金の活用
勤務体制の変更、休業、退職対応	テレワークの実施 時差出勤の導入 事業の縮小・休業措置 社員の一時帰休
営業窓口の新設	行政発注（入札）業務への参入 ホームページの新設、ウェブサイト上での営業の導入・強化 デリバリー・宅配の導入 新規顧客開拓（事業の多角化等）
新型コロナ感染防止対策	手作りマスクの配布 アクリル板・アルコール消毒液等の設置
その他	（会食の減少による）交際費の減少 人事評価制度の改善（コロナに関係なく実施）

### 3-3-2 事業におけるキャッシュレス決済、インターネットの導入について

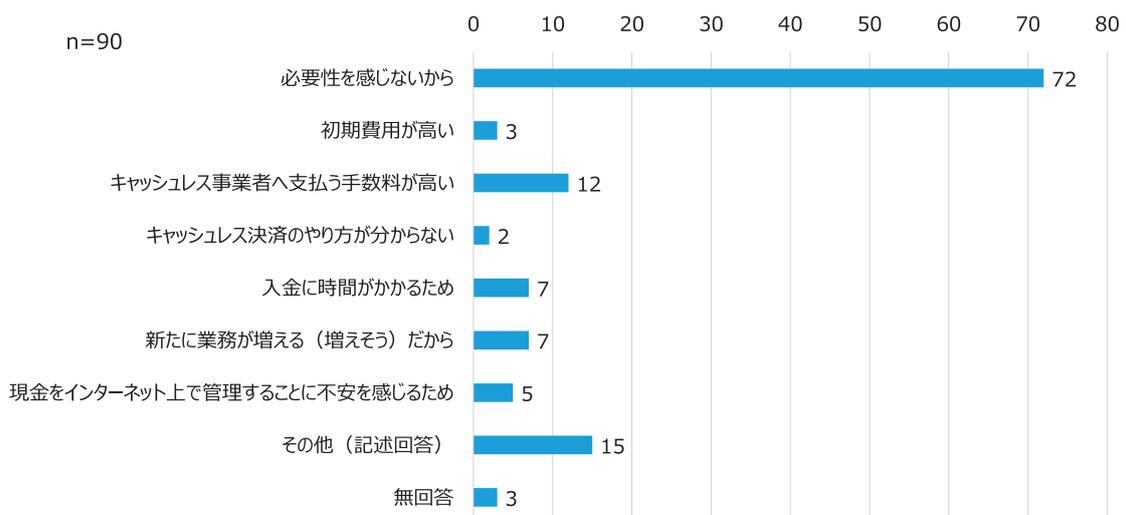
キャッシュレス決済の導入状況としては、「新型コロナ感染拡大前から導入している事業者」と「今後も導入を検討しない事業者」に分かれるという結果が得られた。

顧客層別に導入状況を確認すると、BtoB事業者は、「キャッシュレス決済を導入もしていないし検討もしていない」と回答した事業者が大半であった。一方、BtoC事業者の場合は、「キャッシュレス決済の導入キャンペーン前から導入している」事業者が過半、また、「キャンペーン中かつコロナ感染拡大前に導入した」事業者が11社と、コロナ感染拡大前にキャッシュレス決済を導入した事業者が全体の75%を占めている。なお、キャッシュレス決済を導入していない理由としては、主な顧客層に関係なく、いずれも、「必要性を感じないから」が過半数を超えている。

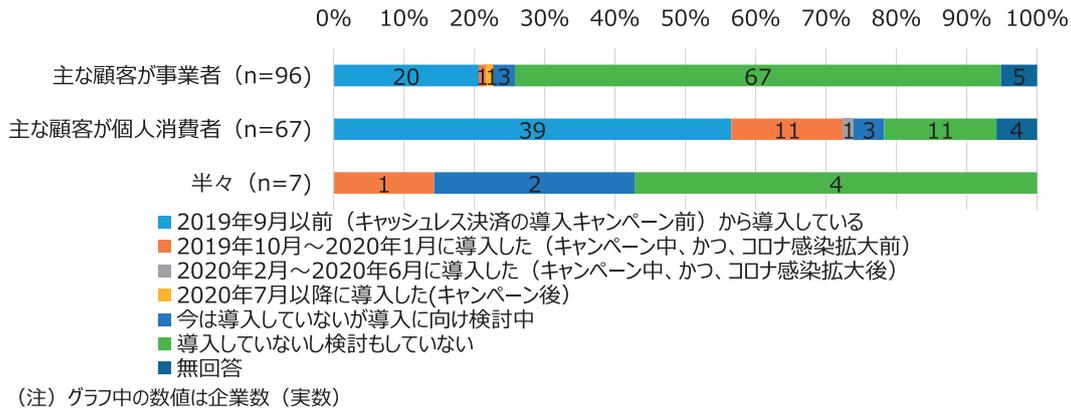
図表3-8：キャッシュレス決済の導入状況



図表3-9：キャッシュレス決済未導入の理由



図表3-10：キャッシュレス決済の導入状況（主な顧客層別）



インターネットの導入状況にも同様の傾向が見られる。顧客層別に導入状況を確認すると、BtoB事業者よりもBtoC事業者の方が、導入率が高かった。

図表3-11：インターネットの導入状況



図表3-12：インターネット未導入の理由



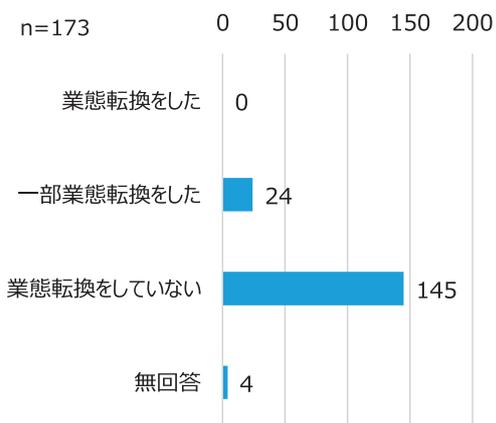
### 3-3-3 業態転換、移転について

「一部業態転換をした事業者」を業種別に確認すると、「旅行業(5社)」と「飲食業(10社)」が過半数を占めている。実施した業態転換としては、「海外旅行事業から国内旅行事業への転換(旅行業)」や「テイクアウト、デリバリーの導入(飲食業)」などが目立った。

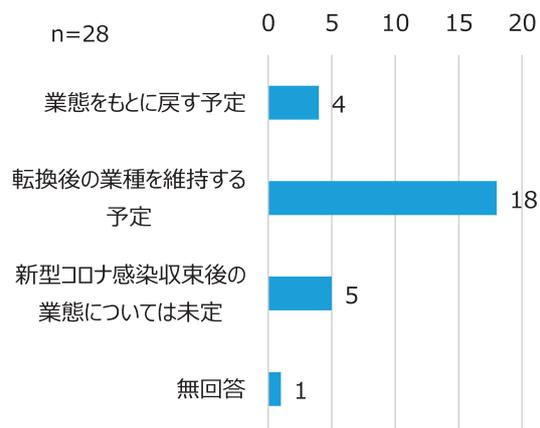
また、事業転換を行った事業者の多くは、新型コロナウイルス収束後も、転換後の事業の継続意向を示している。

- 第1章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第2章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第3章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第4章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

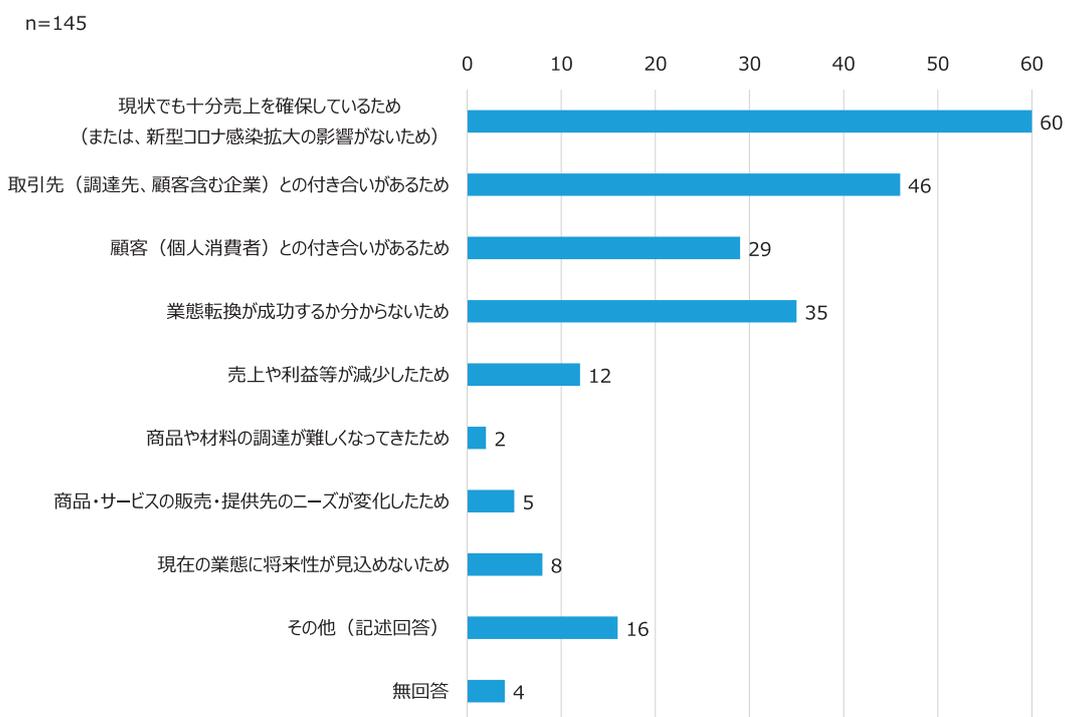
図表3-13：業態転換の実施有無



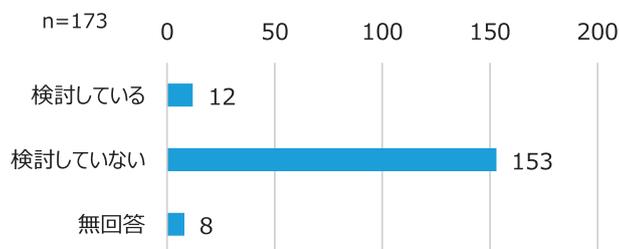
図表3-14：コロナ収束後の方針（継続意向）



図表3-15：業態転換を実施しない理由



図表3-16：廃業の検討有無



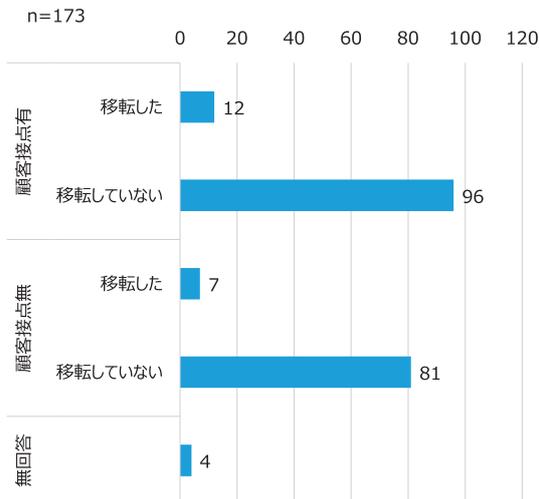
事業者の移転状況を確認したところ、移転した事業者のうち店舗など顧客接点のある事業者が12社、顧客接点のない事業者が7社であった。ただし、重複回答もあるため、本社・事業所を移転した事業者は、**図表3-17**に示したものより少なくなる。

業種別で事業者の移転状況を確認すると、「生活関連サービス業、娯楽業」の移転が5社と最も多かった。

移転の理由としては、「不動産価格や家賃を抑えるため」、「社員増などにより、必要なオフィスの面積が増えたため」の2点が目立った。

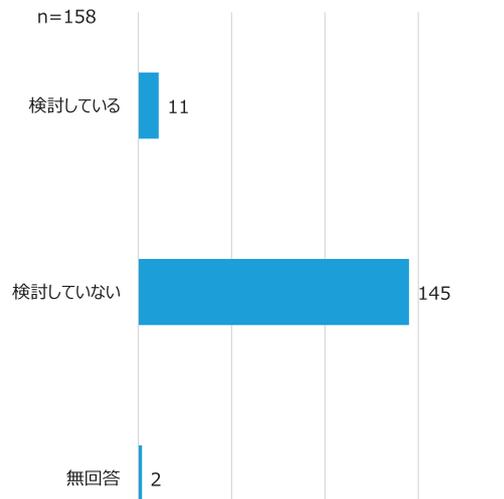
なお、事業所を移転した場合でも、もともと所在していた特別区での移転であることが大半であることから、本調査においては、事業者の移転は、特別区の関係人口の増減にさほど影響していないという結果が得られた。

**図表3-17：本社・事業所の移転状況**



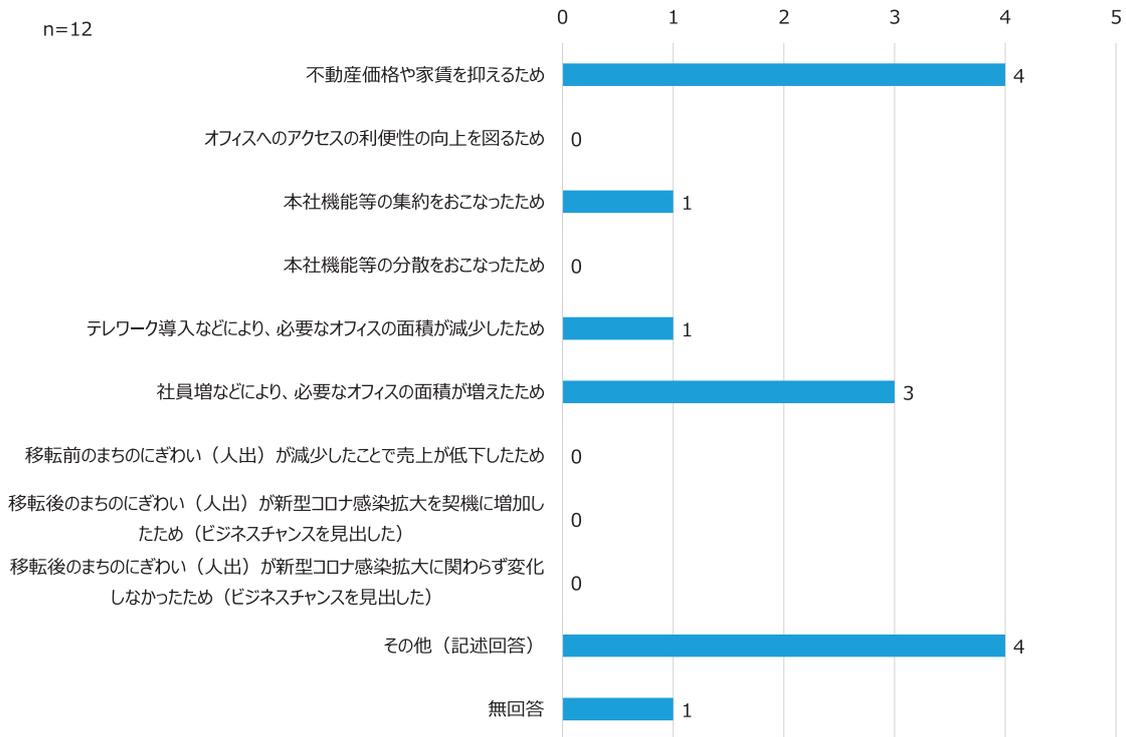
(注) 重複回答あり

**図表3-18：移転していない事業者の移転意向**



(注) 重複回答あり

図表 3-19：移転した理由



（注）移転したと回答した事業者が回答対象。ただし、重複回答等により、図表3-17で「移転した」と回答した事業者数とは整合していない。

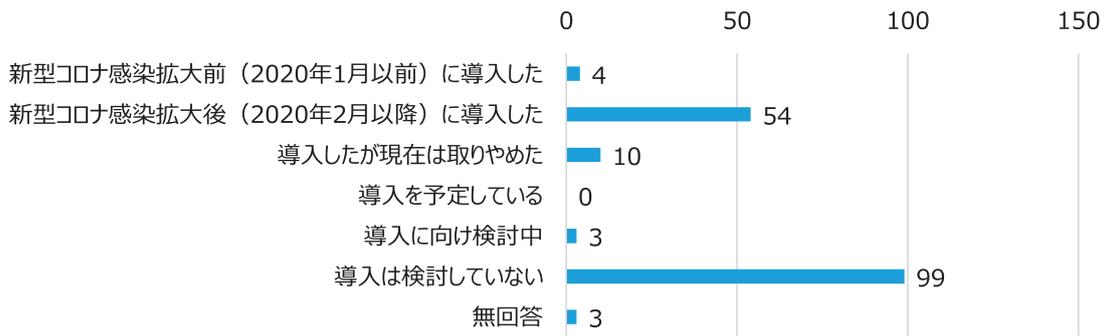
### 3-3-4 経営体制への影響について

テレワークの導入状況は、「新型コロナ感染拡大後に導入した事業者」と、「導入も検討もしていない事業者」に二分される。また、顧客層別に導入状況を確認すると、BtoB事業者の方がテレワークを導入している割合が相対的に大きい。

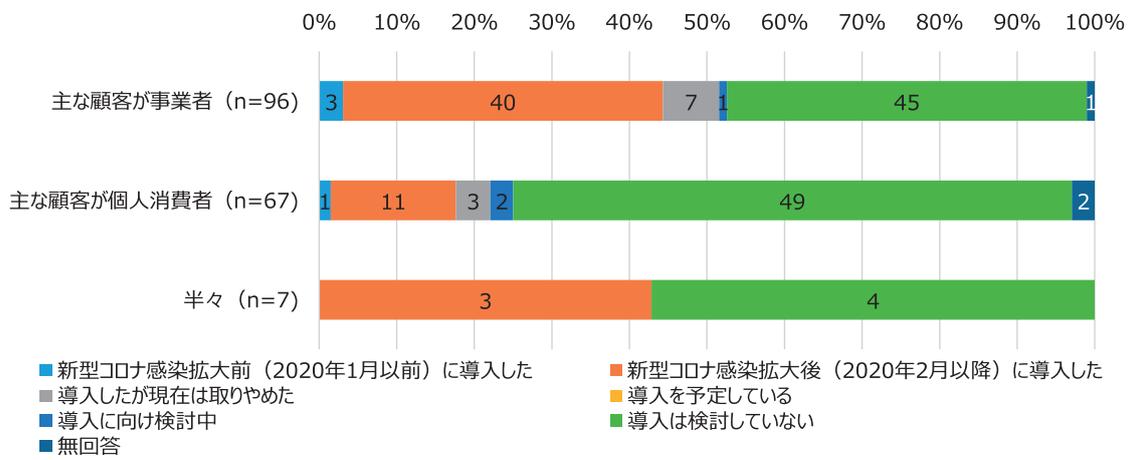
テレワークを導入した事業者のうち約半数が、各種規則にテレワークを反映したり、コロナ収束後も制度の継続意向を示しているなど、事業者においてもテレワークが一定程度浸透した様子が伺える。

なお、コロナを契機に導入したテレワーク以外の取組みを確認したところ、「時短勤務の実施」、「フレックス勤務の実施」など、勤務時間の柔軟化に関する施策が最も多かった。また、自由記述による回答では、「時差出勤」、「在宅勤務」のほか、「従業員の休業措置」などに踏み切った事業者も散見された。

図表3-20：テレワークの導入状況

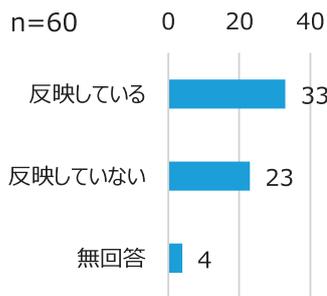


図表3-21：テレワークの導入状況（主な顧客層別）

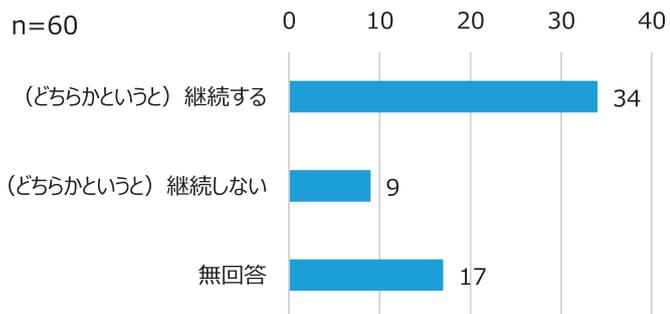


(注) グラフ中の数値は企業数（実数）

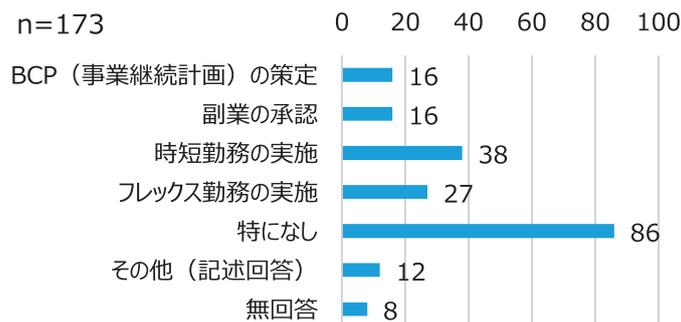
図表3-22：各種規則への反映状況



図表3-23：テレワーク制度の継続意向



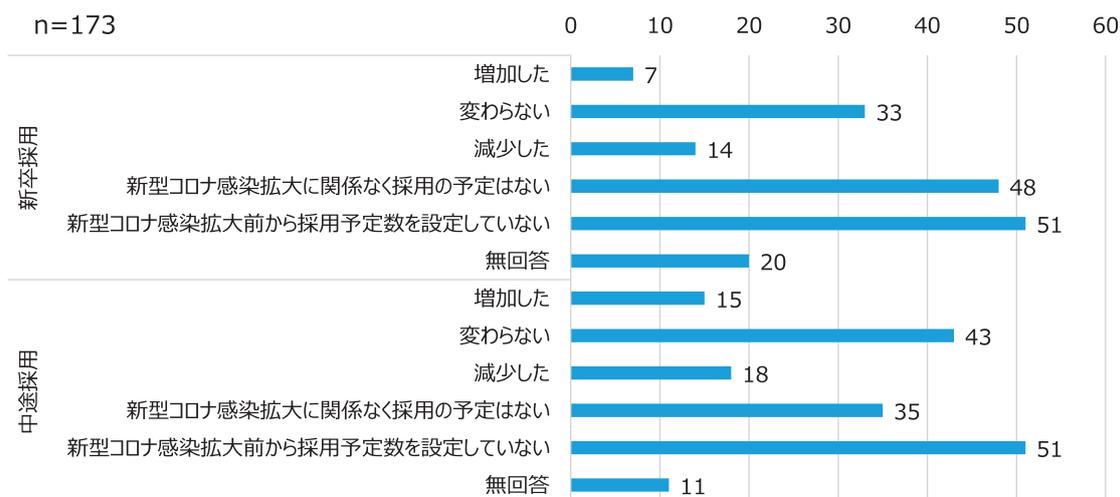
図表3-24：テレワーク以外の取組み



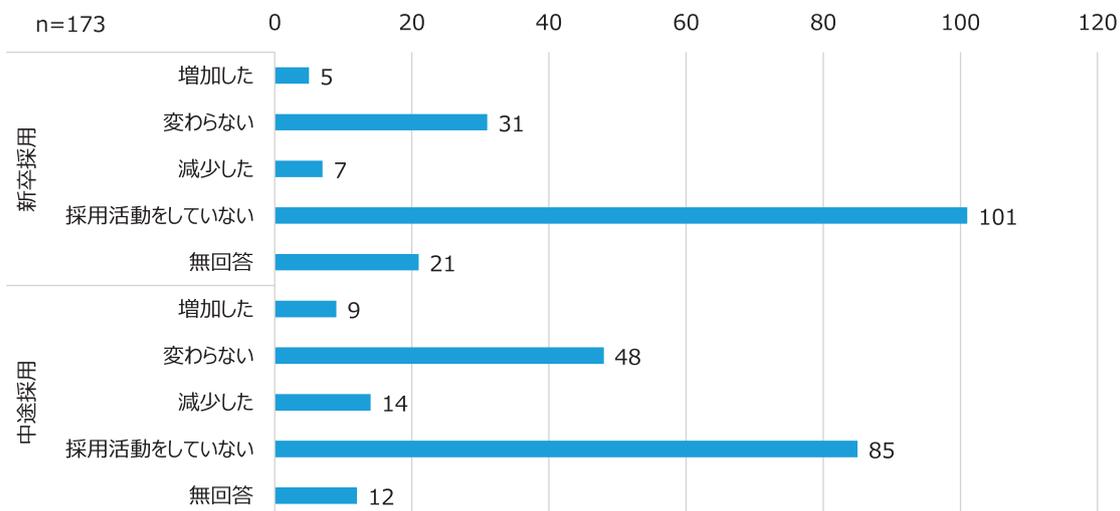
### 3-3-5 採用、雇用への影響について

新型コロナ感染拡大の採用への影響を確認すべく、採用予定数や応募者数についても質問を設定した。しかし、事業者アンケートの主な回答者が数名～数十名程度の中小企業が大半であったことから、もともと採用枠を設けていない事業者なども多く、有意な結果は得られなかった。

図表3-25：採用予定数の変化

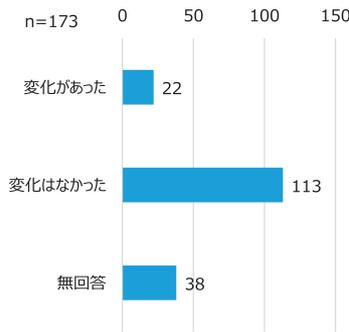


図表3-26：応募者数の変化

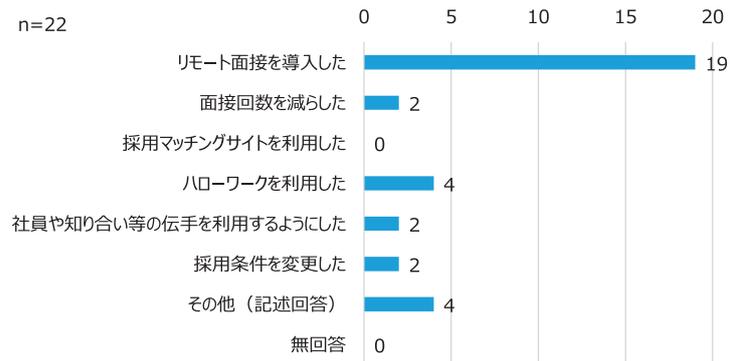


一方で、採用を行っている事業者に、採用手法の変化の有無を確認したところ、「リモート面接の導入」を挙げる事業者が多く見受けられた。

図表 3-27：採用手法の変化



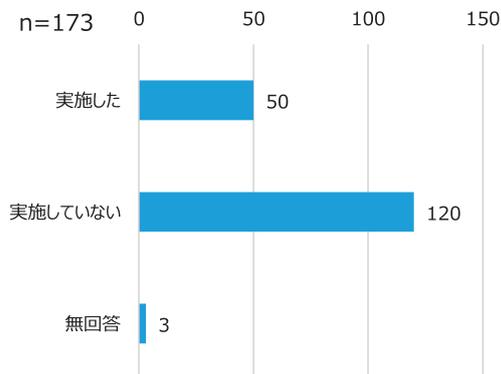
図表 3-28：採用手法の変化の内容



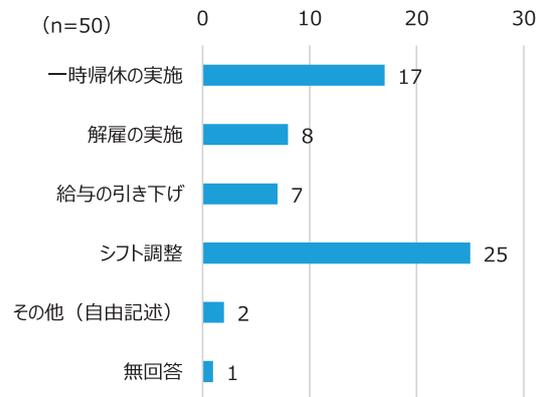
新型コロナウイルス感染拡大の雇用への影響を測るべく、従業員の解雇や一時帰休の実施の有無やその内容について確認している。雇用調整を実施したと回答した事業者は、173社中50社と3割弱に達した。その内容としては、「一時帰休」や「シフト調整」などが挙げられている。

なお、雇用調整を実施した事業者を業種別に確認すると、「生活関連サービス業、娯楽業」、「宿泊業、飲食サービス業」の2業種が特に目立った。

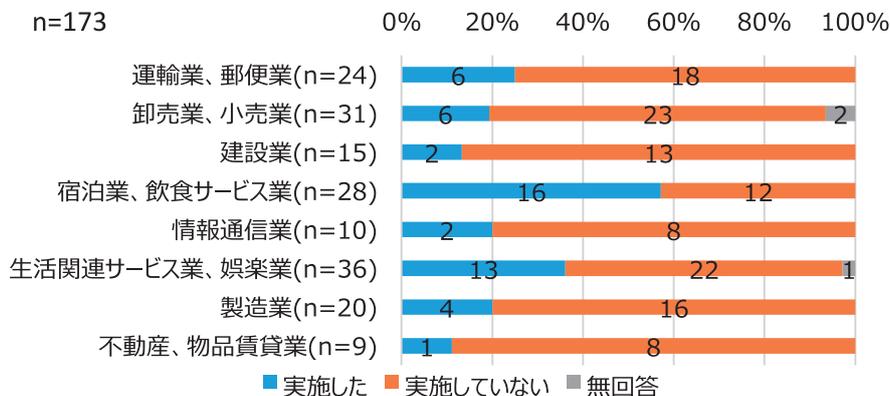
図表 3-29：雇用調整実施状況



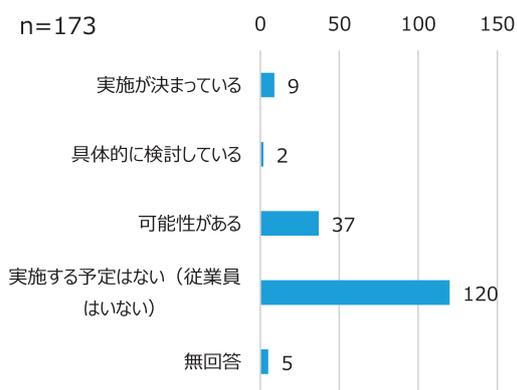
図表 3-30：雇用調整の内容



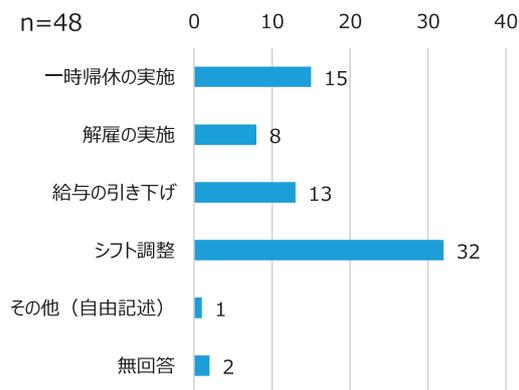
図表 3-31：雇用調整実施状況(業種別)



図表 3-32：今後の雇用調整実施予定



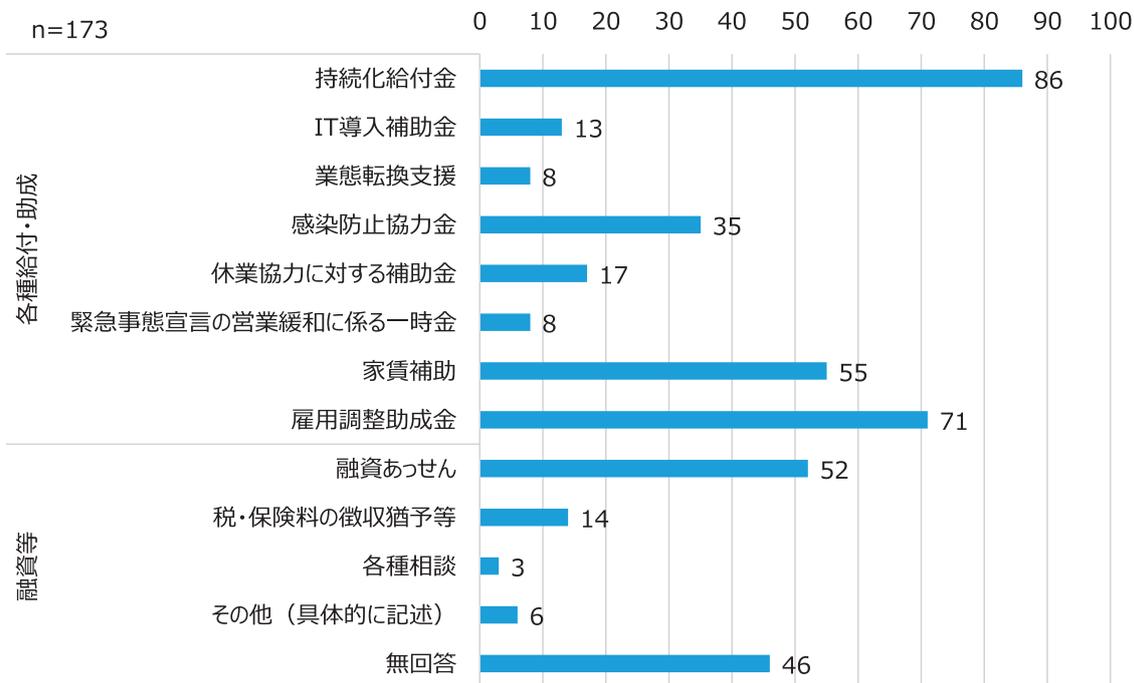
図表 3-33：実施可能性のある雇用調整の内容



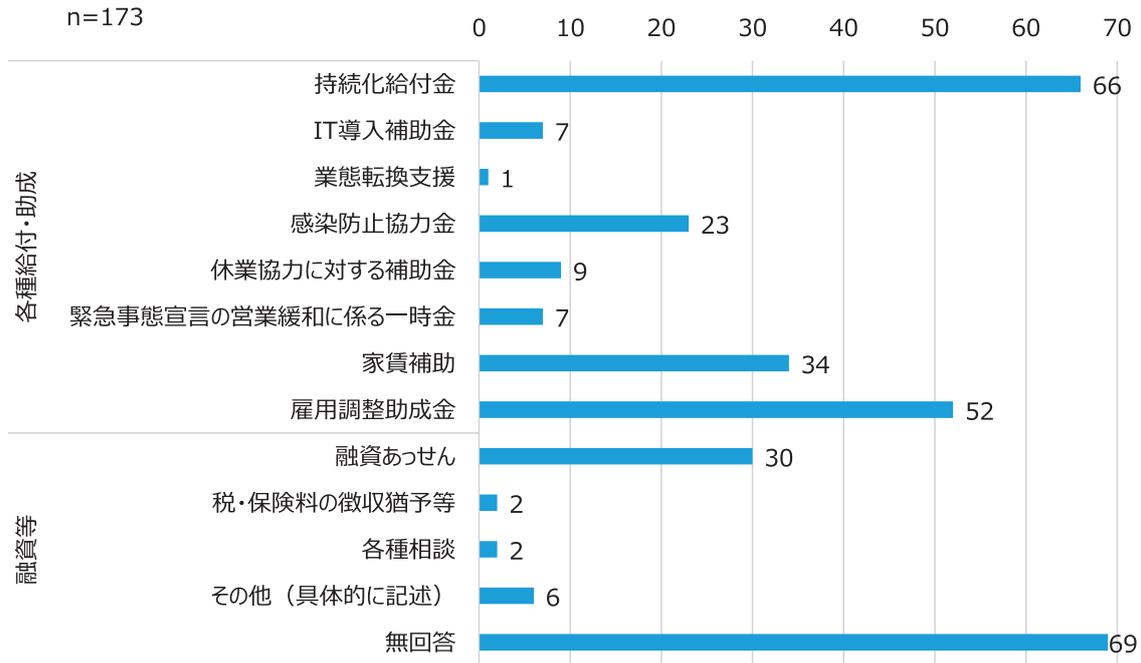
### 3-3-6 行政の補助金利用状況

コロナ禍における行政のあり方を探るべく、コロナ禍で実施された施策のうち、「利用した施策」と「役に立った施策」を確認した。利用した施策、役立った施策のいずれについても、「持続化給付金」、「家賃補助」、「雇用調整助成金」、「融資あっせん」が、幅広い業種から挙げられた。

図表 3-34：利用した施策（複数回答可）



図表3-35：役に立った施策（三つまで回答可）



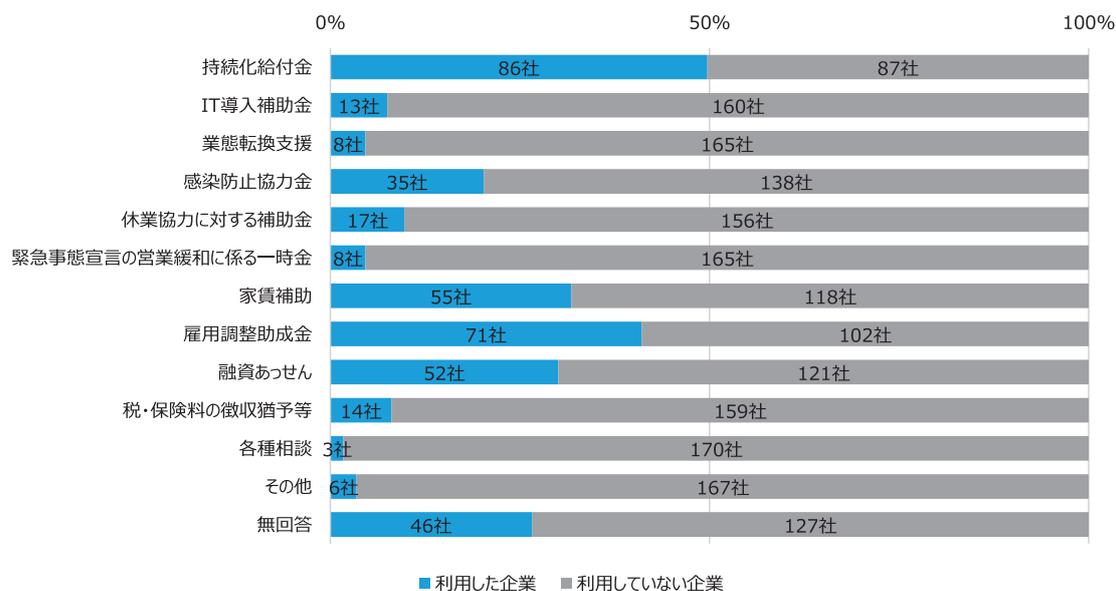
なお、各施策の利用状況については、これまでに確認してきた事業者の業種、業績推移、雇用調整実施状況等とのクロス分析を行い、どのような事業者にどのような施策ニーズがあったのかを確認した。

施策ごとの利用状況を173社中の割合で確認したところ、図表3-36のような結果が得られた。「持続化給付金」は約半数の事業者にも利用されており、即時に現金を得られる施策へのニーズが高かったことが、企業の利用割合からも伺える。

一方で、各施策の利用状況を見ると、利用した事業者よりも利用しなかった事業者の方が多かったことも分かる。

- 第1章
  - 1.1.
  - 1.2.
  - 1.3.
  - 1.4.
- 第2章
  - 2.1.
  - 2.2.
  - 2.3.
  - 2.4.
- 第3章
  - 3.1.
  - 3.2.
  - 3.3.
  - 3.4.
- 第4章
  - 4.1.
  - 4.2.
  - 4.3.
- 参考資料

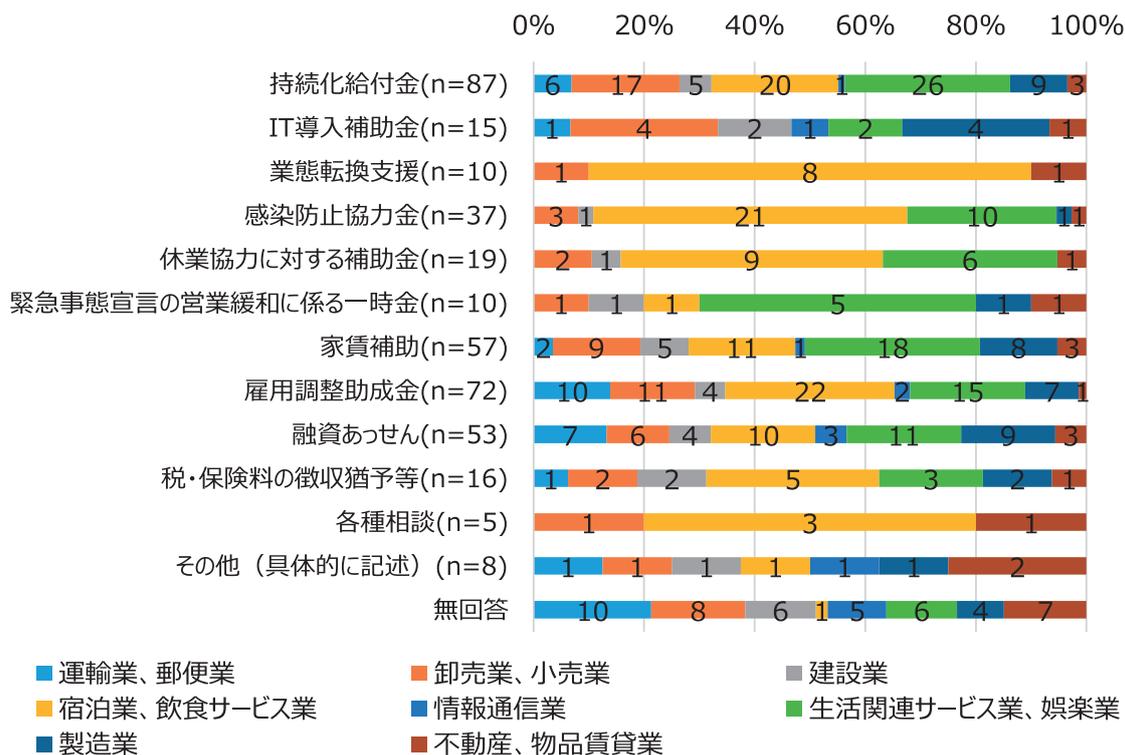
図表 3-36：各施策の利用状況



事業者が利用した施策を業種別に見ると、「持続化給付金」、「家賃補助」、「雇用調整助成金」、「融資あっせん」など、利用数の多かった施策は、様々な業種の企業に広く利用されている。

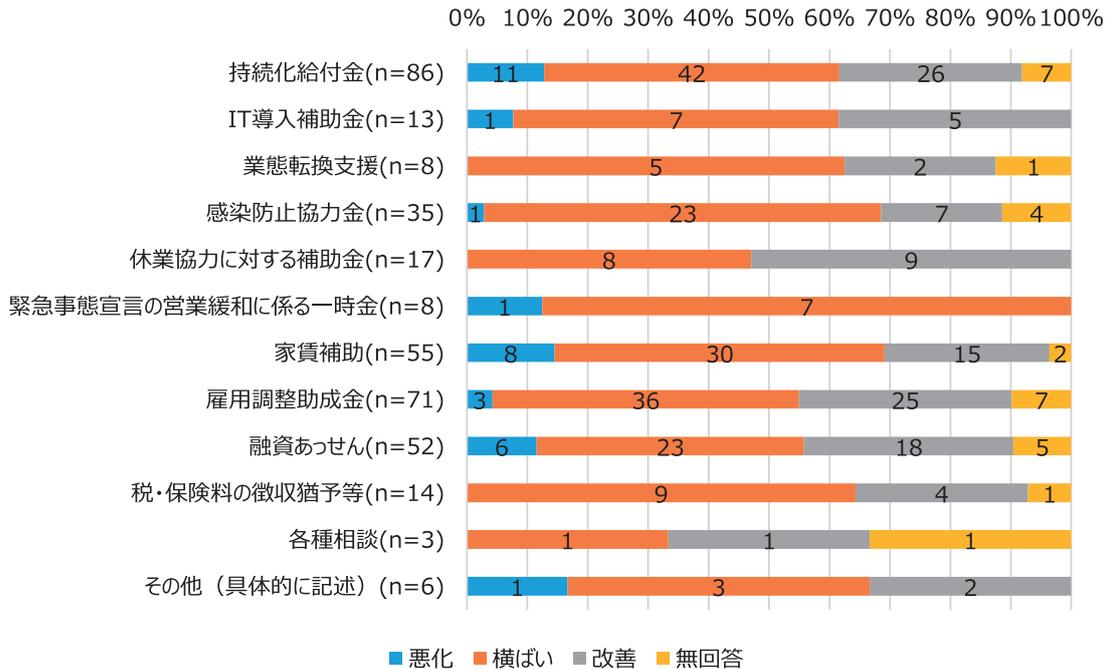
一方で、「業態転換支援」や「感染防止協力金」、「休業協力に対する補助金」は、そもそも補助対象が限定されていたことなどから、主に「宿泊業、飲食サービス業」や「生活関連サービス業、娯楽業」の企業による利用が目立った。

図表 3-37：利用した施策（業種別）



事業者の業績推移については、2020年4月～9月期に比べ、2021年4月以降の業績が「悪化」、「横ばい」、「改善」しているか否かで、利用した施策に違いがあるかを確認した。大きな差異は見受けられないものの、「持続化給付金」や「家賃補助」、「融資あっせん」など即時に運転資金を得られる施策については、他の施策と比べ、業績が「悪化」した企業の利用が多い傾向が見られた。

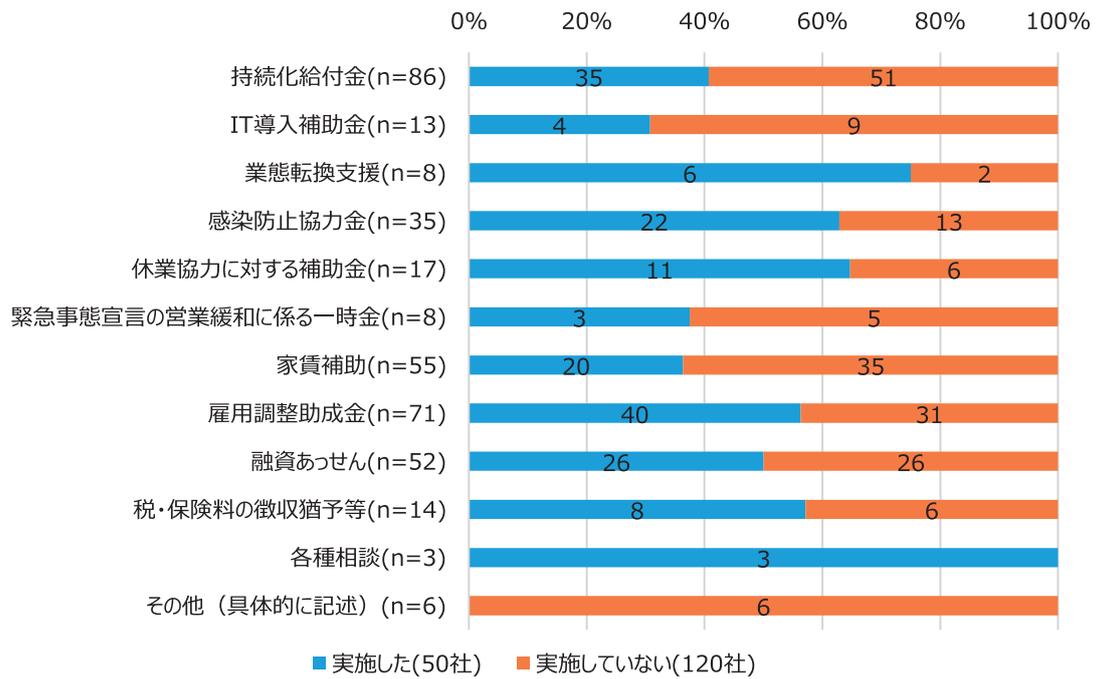
図表 3-38：利用した施策（業績推移）



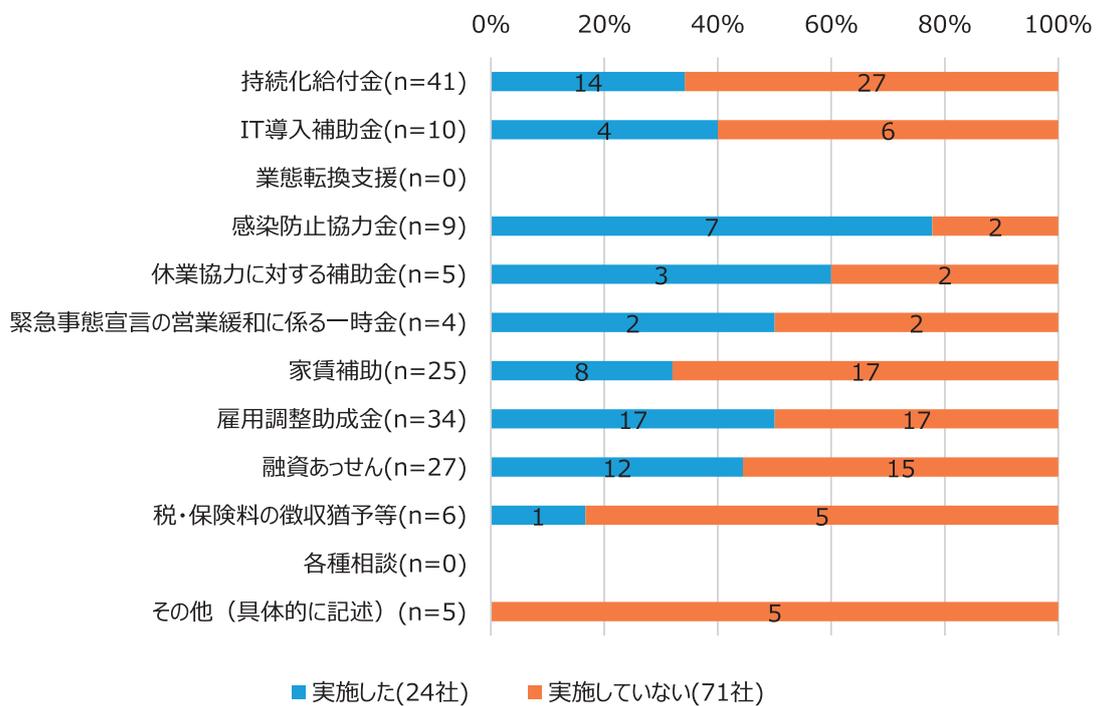
雇用調整の実施有無別の施策利用状況については、有効回答者数170社のうち、雇用調整を行った事業者が50社であることを踏まえると、雇用調整を行った事業者による施策利用が相対的に多かったことが分かる。

また、BtoB・BtoC事業者で比較をすると、BtoB事業者では、雇用調整を行っていない企業による「融資あっせん」や「税・保険料の徴収猶予」の利用件数も大きな割合を占めている一方、BtoC事業者では雇用調整を行った企業による利用が目立つ。

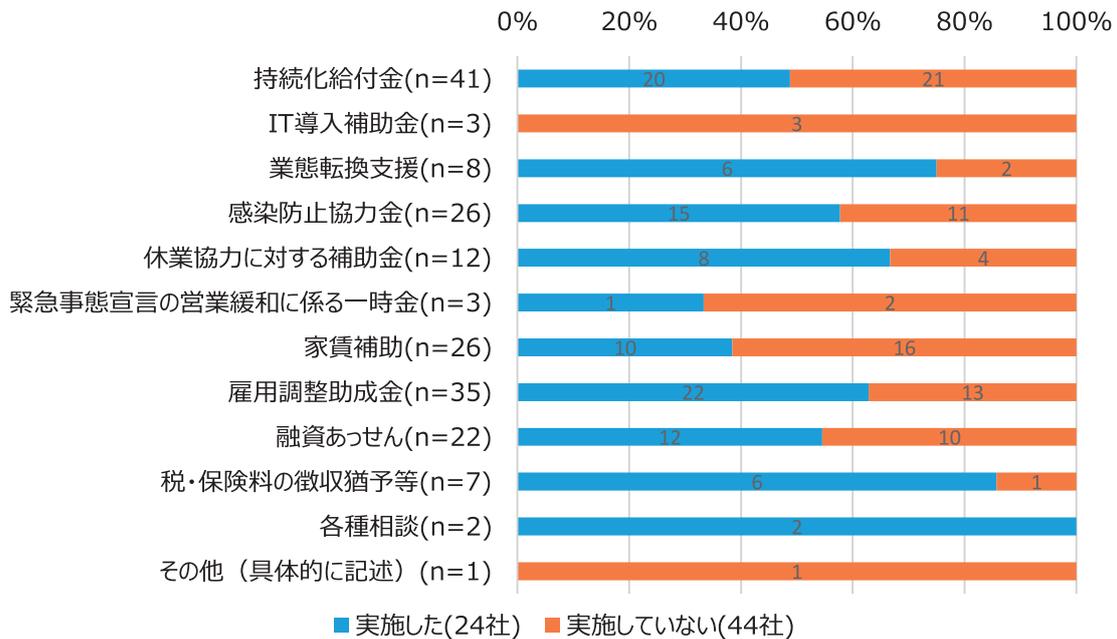
図表 3-39：利用した施策（雇用調整実施状況）



図表 3-40：利用した施策（雇用調整実施状況） BtoB事業者



図表3-41：利用した施策（雇用調整実施状況）BtoC事業者



さらに、事業者アンケートの最後には、行政への自由意見を募った。行政への期待・要望に関しては、補助金給付の公平性や受給の容易さを求めるコメントが多く寄せられた。

また、このような意見があったことを踏まえると、図表3-36で確認した各施策の利用状況よりも、事業者によるニーズは実際にはより大きかった可能性も考えられる。

図表3-42：利用した施策（雇用調整実施状況）

要望の種類	具体例
補助金の給付対象について	<ul style="list-style-type: none"> <li>より幅広い業種・業界の事業者が補助金を利用できるような制度にしてほしい</li> <li>補助金対象となる条件を緩和してほしい</li> </ul>
申請から給付まで運用について	<ul style="list-style-type: none"> <li>申請手続きをもっと分かりやすくしてほしい</li> <li>申請から給付までの期間を短縮してほしい</li> </ul>
給付金額について	<ul style="list-style-type: none"> <li>一律の金額を給付するのではなく、企業の規模や売り上げの減少幅などで給付額を決めてほしい</li> </ul>

- 第1章
- 1.1.
- 1.2.
- 1.3.
- 1.4.
- 第2章
- 2.1.
- 2.2.
- 2.3.
- 2.4.
- 第3章
- 3.1.
- 3.2.
- 3.3.
- 3.4.
- 第4章
- 4.1.
- 4.2.
- 4.3.
- 参考資料

---

## 3-4 事業者ヒアリング結果の分析

---

### 3-4-1 調査概要

---

事業者ヒアリングにおいては、「まちのにぎわい」と「都市の活力」の二つの視点から事業活動の変化を整理すべく、アンケート回答だけでは見えてこない、具体的な新型コロナウイルス感染拡大の事業への影響、業態転換・移転の検討、経営体制への影響、また、行政が用意した制度の利用状況や行政への期待・要望などについてヒアリングを実施した。

なお、ヒアリング時間が限られるため、事業者アンケートの回答内容や業種、ヒアリング時の話題の流れに応じて、大項目ごとの質問時間の配分は都度、変更して実施した。

## 3-4-2 調査対象

図表3-43：事業者ヒアリング対象一覧

業種	所在区	従業員数	主な業態
その他の生活関連サービス業 <sup>3</sup>	港区	100人未満	BtoB
宿泊業	港区	100人未満	両方
職別工事業 <sup>5</sup>	港区	100人未満	BtoB
食品製造業	中央区	100 - 500人	両方
その他の生活関連サービス業 <sup>5</sup>	中央区	100人未満	BtoB
飲食店	中央区	100 - 500人	BtoC
不動産賃貸業・管理業 <sup>6</sup>	文京区	500人以上	BtoB
洗濯・理容・美容・浴場業 <sup>7</sup>	文京区	100人未満	BtoB
化学工業 <sup>8</sup>	大田区	100人未満	BtoB
機械器具小売業 <sup>9</sup>	世田谷区	100人未満	BtoC
物品賃貸業 <sup>10</sup>	江戸川区	100人未満	BtoB
総合工事業 <sup>11</sup>	江戸川区	100人未満	BtoC

- 3 法人向け海外旅行代理業を主とした事業者である。  
 4 内装工事業を主とした事業者である。  
 5 法人向け海外旅行代理業を主とした事業者である。  
 6 ビル管理業を主とした事業者である。  
 7 クリーニング業を主とした事業者である。  
 8 プラスチック製品の製造販売業を主とした事業者である。  
 9 家電製品の小売を主とした事業者である。  
 10 建設機械のリース業を主とした事業者である。  
 11 木造建築工事業を主とした事業者である。

### 3-4-3 事業者ヒアリング結果の総括

---

#### ①新型コロナ感染拡大の事業への影響

概して新型コロナウイルスの事業への影響が甚大であったのは、旅行業と宿泊業、飲食業であった。これらの業種は営業が全くできない時期もあり、従業員の一時帰休や店舗・事業所の閉鎖などを行ったほか、従業員の自発的な退職もあった。特に旅行業・宿泊業は、2021年以降も売上は全く回復しておらず、現在は行政による補助金、雇用調整助成金、家賃補助金などによってかろうじて事業を継続できている状況とのことであった。

一方、影響が軽微であったのは、BtoB事業者（旅行業を除く。）である。BtoB事業者の売上は市況や取引先に影響される部分が大きく、新型コロナウイルスの影響はほぼないか、以前よりも伸びたとの回答であった。また、BtoC事業者でも、近隣地域の住民を顧客に持つ場合は、売上に大きな打撃はなかった。

#### ②事業におけるキャッシュレス決済、インターネットの導入

キャッシュレス決済については、BtoC事業者は経営上の判断により既に導入済みの場合がほとんどであったが、BtoB事業者がコロナを機にBtoCビジネスに参入した際に導入したケースがある。また、キャッシュレス決済事業者の選定については、区や商店街の関わりがみられた（3社）。

インターネットの導入についても、BtoC・BtoB問わず導入済みの企業がほとんどであったが、旅行業でコロナを機にインターネットを用いた情報発信に取り組み始めたケースがあった。

#### ③業態転換、移転

業態転換については、事業への影響の大きかった事業者が取り組んでいる例が散見された。具体的な内容としては、帰国者用隔離ホテル手配や外国人材派遣（旅行業）、内食用の新商品（飲食業）、テレワーク用デイユースプラン（宿泊業）など、新規顧客・新商品が目立つが乗り越えるべき課題も多く、決断は容易ではないとのことである。

移転については、コロナを機に移転をした企業はなかったが、飲食業で資金繰りのため地価の高い繁華街エリアの店舗を売却した例があった。また、これまで同じ区内で複数回オフィスを移転した企業は、その区を選び続ける理由として、交通の便の良さを挙げている。

#### ④経営体制への影響

テレワークの実施状況については、事業者アンケートでテレワークを導入していないと回答した企業でも、BtoB・BtoC事業者に関わらずリモートに置き換えることができる業務（地方での営業活動や社内外の会議）ではリモートを導入していることが分かった。

社外から社内のシステムにアクセスできる体制を整えた企業は、3社にとどまった。こうしたシステムを導入した企業では、資料を取りに出社する必要がなくなったため、残業時間や移動費用が削減できており、今後もテレワークを維持していくと回答した。また、未導入の企業も、今後導入を検討していると回答している。

副業については、旅行業では認めている企業があるものの、副業あっせんまではしていない。

BCPについては、災害用に策定したものを見直したと回答した企業が2社あった。

#### ⑤採用、雇用への影響

採用については、採用活動初期段階でのリモート導入で移動負担が減ったため、多くの学生にアプローチが可能になったメリットを2社が挙げている。また、飲食業では、普段応募してこない（採用することができない）調理師学校生の採用ができたというメリットが挙げられた。一方、画面上で人物を評価する難しさも指摘された。

雇用については、事業への影響が大きかった業種を中心に自発的退職、一時帰休、削減をしている。一方、コロナ禍においても比較的景気が良い建築関連業界では、採用を増やしている。

#### ⑥行政の補助金利用状況、行政への期待・要望

国が実施する各種補助金制度の認知度は高かったものの、区の制度に関しては、ほとんど認知されていなかった。

区の制度を把握していた企業は12社中2社であり、いずれも所属する商工会や連合会から情報を入手していた。また、自社では把握していないが、取引のある信用金庫や税理士へ情報提供から申請まで依頼できる状態の企業が2社あった。

一方、業績に打撃を受けていない企業では、申請に要する手間を考慮して行政による補助金への申請を見送った企業が2社あった。

行政の補助金制度に対する要望では、支援を必要とするところに情報が届くような、適切な発信の仕方、手続きや給付の迅速さなどが挙げられた。

区の行政に対しては、一時的なバラマキではなく、継続的な人流の回復やまちづくりの施策による支援が挙げられた。

#### ⑦その他

ヒアリングを実施した企業の事業活動について、従業員規模による違いと、事業所エリアによる新型コロナウイルスの影響の受け方という視点から整理した。

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 従業員規模の違い          | → 零細企業では、行政の補助金制度の情報入手について、所属団体や取引のある金融機関等の支援がある場合には、申請まで至っている。<br>→ 数百人規模の一定程度大きい企業では、社長若しくは従業員が補助金制度に気付き申請まで至っている。  |
| 会社の立地エリアによる事業への影響 | → 地方に本社を持っている企業は、その地方の学生へアプローチすることが容易になった。<br>→ 飲食業では、住宅地に近い店舗は近隣住民の日常利用があったが、繁華街やオフィス街の店舗は人流が減った。<br>→ 宿泊業では、新プランを打ち出したものの、効果が見込めていないといった声が聞かれた。<br>→ 総合工事業では、所在区以外の区の物件も積極的に手掛けようとしている。 |

### 3-4-4 事業者ヒアリング調査結果の詳細

---

質問項目は、(1) 新型コロナ感染拡大の事業への影響、(2) 事業におけるキャッシュレス決済、インターネットの導入、(3) 業態転換、移転、(4) 経営体制への影響、(5) 採用、雇用への影響、(6) 行政の補助金利用状況、行政への期待・要望である。

図表3-44：事業者ヒアリング調査結果①

質問項目	その他の生活関連サービス業（港区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年4月から契約をもらっていない。</li> <li>・国境を越えた移動が回復しない限り事業が成り立たない。</li> </ul>
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既にキャッシュレス決済は導入しており、物販(雑貨等)で利用している。</li> <li>・外国とのやり取りが必要なので、インターネットもコロナ前に導入済みである。</li> </ul>
(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物販事業でなんとか稼いでいる。</li> <li>・人材派遣業への参入など試行錯誤しているが競合会社がいるため、業態転換も簡単ではない。</li> <li>・他社では農業や工場に外国人材を紹介しているところもある。</li> </ul>
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10時から15時までの時短勤務も導入し、ラッシュを避けるようにしている。</li> <li>・副業も全面解禁しているが、従業員はなかなか始めていないようだ。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズが回復したら採用しなければならないが、ここ2、3年は大変という予測はしている。</li> <li>・去年3月にシニア2名を解雇した。アルバイトも2、3名いたが解雇した。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現時点で新規事業を始める際の補助金は申請していない。国のものも含め補助金についてはあまり調べていない。</li> <li>・区の行政を意識していないので、要望は特に思いあたらない。</li> </ul>

第1章

1.1.  
1.2.  
1.3.  
1.4.

第2章

2.1.  
2.2.  
2.3.  
2.4.

第3章

3.1.  
3.2.  
3.3.  
3.4.

第4章

4.1.  
4.2.  
4.3.

参考資料

図表3-45：事業者ヒアリング調査結果②

質問項目	宿泊業（港区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド需要やレジャー・観光需要はほぼなくなった。</li> <li>・国内ビジネス需要は相当なボリュームだったが、今は高級ホテルも出張の社費で泊まれる範囲に値段を下げているので、そちらにとられて回復し始めたビジネス客も来なくなった。</li> <li>・テレワークが進むとニーズが無くなってしまう。オンラインイベントとのハイブリッドをやっていかないといけないだろう。</li> <li>・現在の状況が続くと事業継続は無理だ。売上が減っても人件費などコストは下げられない。</li> </ul>
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ペイペイを導入している。</li> <li>・電話予約のリピーターも多い。</li> </ul>
(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・帰国者用隔離ホテルを受け入れたところで、貰える額は多くない。現場の負担が増し、従業員は「会社は自分たちのことを大事に考えていない」と疑心暗鬼になってしまう。</li> </ul>
(4)	—
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・解雇はしていないが自発的に辞めた従業員はたくさんいた。</li> <li>・補助金は会社存続のために利用するので従業員に還元する余裕はない。</li> <li>・人手不足のため自分の担当業務だけでなく様々な雑用もしないといけないので、採用しても続かない。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・（地元店舗応援ペイペイキャッシュバックキャンペーンについて）宿泊者は、港区のウェブサイトを見てホテルを決めるわけではないので、宿泊者が増えたという実感はない。会計時にキャンペーンのことで知り、ペイペイを選択するだけである。港区の予算がたまたま宿泊した人に使われているだけではないか。ばらまきのようなキャンペーンには将来性が無い。</li> <li>・港区は、地元企業や商店街を応援するためには、ペイペイキャンペーンより、人が集まるイベントを開くべきだ。日帰り客ではなく、go to キャンペーンと結び付けて、宿泊客を集めないといけない。人が泊まればお金を落とすので商店街も喜ぶ。人流を作るべきだ。</li> <li>・観光スポットに来て港区を知ってもらえば、また来たいと思う人も増えるだろう。</li> </ul>

図表3-46：事業者ヒアリング調査結果③

質問項目	職別工事業（港区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナの影響はほとんどなかった。</li> <li>・ 同社が元請けになることは稀で、大手ゼネコンの下請けであることが多い。現場に感染者が出て工事が中断することはあったが、ニーズの変化はない。</li> </ul>
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地方の中小工事会社からウェブサイトを通じて、同社が強みとする分野の工事依頼がある。</li> </ul>
(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビル解体のため、同じ港区内で移転した。</li> <li>・ 港区は地価、固定資産税、家賃水準も高いが、新幹線駅、渋谷駅が近く交通の便が良いため選んでいる。</li> <li>・ BtoCを以前やっていたが、個人は信用の問題もあるため、上手くいかなかった。</li> <li>・ コロナ以降、新たに市場開拓はしていない。</li> </ul>
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全員テレワークを導入済みである。加えて現場仕事なのでフレックス制を導入している。</li> <li>・ 資料を取りに会社に来る必要がないので、テレワーク導入によって現場に向かいやすくなった。VPNで社内データにも安全にアクセスできる。今後も継続する。</li> <li>・ 社員の横のつながりはない。会社に来るのは古い書類を確認するため。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 同社は規模が小さいので人員を減らす必要はなかった。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ テレワーク助成金を申請したが、後々のフォローが手間になると考え辞退した。</li> <li>・ 自社と区の行政のつながりは少ない。何をしてくれるのか分からない。</li> <li>・ 東日本大震災の時、どこに助けを求めればよいか分からなかった。行政無線放送も何もなかった。</li> </ul>

図表3-47：事業者ヒアリング調査結果④

質問項目	食品製造業（中央区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・巣ごもり需要で家庭用は伸びたが、外食用、オフィス街のランチニーズが減少したので、売上に大きな変動はなかった。</li> <li>・今後は巣ごもりニーズが解消されてきている。これに合わせて外食ニーズに復活してほしいが、そうはならないだろう。家庭用の伸びもあまり期待できない。</li> </ul>
(2)	—
(3)	—
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナを機に、本社ビルでは在宅勤務を導入し、工場では感染対策を実施した。また、フリーアドレスを導入した。</li> <li>・テレワークは規則に反映した。制度として維持する考えだ。</li> <li>・BCPは、既存のものにコロナに関する事項を追加した。今回のコロナ対応であぶり出されたことは、BCPよりもCP(コンテンツエンジンプラン)が重要だということだ。業務遂行において、何を切り捨て、何を守るべきか、という見極めが重要だ。</li> <li>・地震時のBCPも再確認が必要だ。遂行すべき業務は記載しているが、リスクが顕在化した時、「誰がその業務をするのか」という視点がない。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ前は、説明会などを東京で実施していたが、オンラインを導入したことで地方の学生にアプローチができた。</li> <li>・新卒採用人数が増加したが、採用予定数を増やしたのではなく、辞退率が下がったことが要因だ。</li> <li>・オンライン面接も導入したが、画面上で人物像を見極めるのは非常に難しい。</li> <li>・退職は例年と比べ減っている。ただし、世の中が動き始めたので、むしろ今後の動向が心配だ。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京都や経産省の助成金を申請した。</li> <li>・区の制度は、融資が主な内容だったので、特に申請はしなかった。</li> <li>・計画策定と書類の事前提出を受けて給付という手続きの流れに不満がある。事業環境が急変していくコロナ禍では使い勝手が悪い。ニーズを把握したいならアンケートを取ればいい。</li> <li>・コロナに関係なく、普段から情報発信の仕方を工夫したほうがいい。</li> </ul>

図表3-48：事業者ヒアリング調査結果⑤

質問項目	その他の生活関連サービス業（中央区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今期は売上9割減になった。</li> </ul>
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウェブサイトで海外渡航情報などの情報を発信している。</li> <li>・コロナ禍の新事業として、個人の帰国者向けに、隔離ホテル・ハイヤーのネット予約と決済サービスを提供した。</li> </ul>
(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ前は法人顧客100%だったが、コロナ後は販路を同業者、個人に広げた。前述の帰国者向けに加えて、ビザ取得サポートに注力している。</li> <li>・法人向けでは長期滞在や赴任の手配。</li> </ul>
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務上電話対応が多く、オフィスがコールセンター的機能を担っているため、週1の在宅勤務程度の交代で対応できるようにしている。在宅でも電話対応ができるよう準備をしている。</li> <li>・外部とのミーティング等では、リモート勤務も導入済みである。</li> <li>・副業は認めているが、副業先のあっせんまではしていない。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・毎年新卒を採用していたが、ここ2年は採用せず。</li> <li>・将来的に人手不足になると見越し、ハローワークで中途者採用の面接を実施中である。</li> <li>・旅行業界では経験者が解雇されているので、そうした人材を採用する方針である。</li> <li>・同社は、休業したが解雇はしていない。ただし、20代の社員で自発的に異業種に転職した人が全従業員の約2割いた。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国の支援は認識しているが、都の制度は気づきにくく、区の制度ならなおさらだ。</li> <li>・政策金融公庫と商工中金は、付き合いがあり相談している。</li> <li>・持続化補助金、雇用調整助成金、家賃補助金があるから何とか続けられている。その意味では、これらの補助金は評価できる。特に家賃支援金は助かった。</li> <li>・コストがかかる人件費と地代に対してサポートが欲しい。</li> </ul>

第1章

1.1.

1.2.

1.3.

1.4.

第2章

2.1.

2.2.

2.3.

2.4.

第3章

3.1.

3.2.

3.3.

3.4.

第4章

4.1.

4.2.

4.3.

参考資料

図表 3-49：事業者ヒアリング調査結果⑥

質問項目	飲食店（中央区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・時短協力金で救われている。</li> <li>・複数の店舗を有するが、それぞれの店舗が受けたコロナの影響は、店舗の所在地よりもエリア特性によって異なった。住宅地に近い店舗は、近隣の日常的な利用があったが、繁華街やオフィス街の店舗は、人流が減少したため厳しかった。</li> </ul>
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クレジットのほかQRコードは1社導入している。テナントの意向で他のキャッシュレスを導入した店舗もある。</li> <li>・コロナ後にLINEを始めた。ある程度顧客とつながることができたが、売上増にはなっていない。LINEは、個人情報管理の手間がないのが良い。</li> </ul>
(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デリバリーはコロナ前に実施済みだ。弁当販売は売上につながったが、伸びているわけではない。会社として注力もしていない。</li> <li>・一店舗売却したことで、資金繰りは楽になった。</li> </ul>
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本社オフィスには10名程度いるが、リモートはしなかった。</li> <li>・営業担当者はリモート会議に切り替えた。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・去年は、普段応募してこない調理師学校の人に応募があった。</li> <li>・今年は、卒業後1年目の人に応募が多かった。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政府の事業再構築補助金にも申請したが認められなかった。</li> <li>・メガバンクから事業再構築補助金の紹介を受けた。</li> <li>・セーフティネット支援金の紹介で動きが良かったのは地銀であった。区の情報について連絡は入ってくる。商工会からの情報も回ってくる。</li> </ul>

図表3-50：事業者ヒアリング調査結果⑦

質問項目	不動産賃貸業・管理業（文京区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・影響を受けた部門もあったが、影響がほとんど無かった部門や、コロナ禍で売上が伸びた部門もあり、総合的に粗利は高くなった。</li> <li>・懇親会自粛により、交際費が全体で数千万円規模で減少した。</li> </ul>
(2)	—
(3)	—
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビ会議システムを2020年3月末頃導入した。</li> <li>・全社員のうち50%にテレワークを導入した。直行直帰が可能になり、残業代と交通費を削減できた。</li> <li>・紙中心だった現場にiPadを導入した。コロナの影響で、IT化が促進された面もある。その他バックオフィス部門でも使われている。</li> <li>・社内テレワーク率は、多いときで週2日、現在は週1日から1.5日テレワークしている。</li> <li>・テレワークは今後も継続する意向である。これまでなら休まなければならない人が働けるメリットがある。</li> <li>・混雑時間をずらすため時差出勤が導入されている。</li> <li>・BCPは災害を念頭に作っていたものを見直した。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・採用担当者によれば、リモートでは人物把握が難しく、体感7割の情報量しか得られないとのことだ。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・区の補助金は調べていない。国や都の補助金を調べた。</li> <li>・市や県の広報誌で情報収集している。</li> <li>・信金のセールスマンは、各種補助金の情報や申請の仕方等、小回りの利くサービスを中小企業に提供していると聞く。</li> </ul>

図表3-51：事業者ヒアリング調査結果⑧

質問項目	洗濯・理容・美容・浴場業（文京区）
(1)	・発注元の出社が制限され洗濯ニーズが減少した分、売上も減少した。
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文京区はこれまでラインペイを導入する事業者が多かったが、最近ではキャッシュバックキャンペーンのためペイペイで払いたいといってくる人が多くなっている。ラインペイは使う人が少なかった。</li> <li>・区の商店街連合会、区の経済課が支援しているため、ペイペイを導入している。</li> </ul>
(3)	・洗濯業は業態転換できないが、飲食店も営んでいる。そちらでは、クリーニングの仕事後にお惣菜や弁当を販売しており、売上が伸びている。
(4)	—
(5)	・採用はしていない。
(6)	・民間のビジネスの実態に即した公募・予算確保のあり方を検討してほしい。

図表3-52：事業者ヒアリング調査結果⑨

質問項目	化学工業（大田区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>取引先の担当者が在宅勤務をしたことで、連絡を取っても反応が鈍かった。それにより自社の業務も停滞したが、業績に大きな打撃はなかった。</li> <li>売上の増減は単に景気の影響である。</li> </ul>
(2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>法人顧客が中心。</li> </ul>
(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>現在の工場の手狭さと、アクセスが悪く人材獲得面で不利であるため、機会があれば移転を考えている。</li> </ul>
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>在宅時もオンラインで工程管理までできる。リモート会議もしている。</li> <li>一方で、現場のテレワークは不可能である。テレワークしているのは営業サイドのみだ。営業職は社長含め3名。他40名弱は現場の社員である。</li> <li>フレックスや時短勤務を臨機応変に実施した。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>新卒・中途ともに採用は毎年1～2名で変化はない。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>助成金を導入することが分かった時点で、申請することは決めていた。</li> <li>融資あっせんは銀行から紹介があり、一応3年で融資を組んだが、既に半分は返済済で、実際には使用しなかった。</li> <li>区や都の補助金情報は、所属の法人会や連合会のイベントや会合等で情報が入ってくる。融資あっせんの情報は、信金よりも上述の加入している所属団体からの方が早かった。</li> <li>区の制度にはあまり注目しているわけではない。</li> </ul>

図表3-53：事業者ヒアリング調査結果⑩

質問項目	機械器具小売業（世田谷区）
(1)	・受けられる仕事量が限られるため、2021年8月、9月の業績は悪かったが、コロナの影響はほとんど無かった。
(2)	・2019年6月にキャッシュレス決済（ペイペイやauペイ、メルペイのほか、世田谷ペイ）を導入した。
(3)	・後継者がいないため廃業を検討している。
(4)	・地域の同業者との毎月の会合でZoomを利用している。
(5)	・家族経営であるため該当しない。
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・月次支援金を受給している。</li> <li>・区は身近に感じないので、要望は無い。要望を出すとすれば、手続きの面倒さを改善してほしい。支援金申請は税理士が全部準備してくれたため、自分は署名するだけで良かったが、全部自力で申請するとしたら厳しい。</li> <li>・ウェブサイトから申請ができるというが、項目が数多く、どうすれば良いかわからない。</li> </ul>

図表3-54：事業者ヒアリング調査結果⑪

質問項目	物品賃貸業（江戸川区）
(1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型コロナや景気の影響はほとんどない。</li> <li>・鋼材価格が上がったので、調達原価は上がっている。</li> </ul>
(2)	・法人取引のみのため、いずれも該当しない。
(3)	・同じフロアの隣に入居していた会社が退去したので、そのスペースも借り上げてオフィス面積を倍にした。
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・技術部隊はPCがあれば仕事ができるので、オフィスに来ないこともあった。ただし、業務によっては高性能なPCが必要なので出社している。リモートデスクトップは導入できていない。</li> <li>・経理職には出社してもらっていた。</li> <li>・2020年の春～夏に営業職半分、事務半分というように分散出社をした。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在は採用を増やしている。</li> <li>・会社説明会や採用面接は、極力リアルで実施したいと考えている。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メガバンクから融資の話はあったが、資金の必要がないので断った。</li> <li>・直近、購入するものが増えて大手地銀から融資の提案を受けているが、手元資金から支払う予定である。</li> <li>・区の補助金の情報は、会社で取引のある会計士やメガバンク、大手地銀から教えてもらうが、必要ないと判断している。申請の手続きが煩雑で手間がかかるからである。</li> </ul>

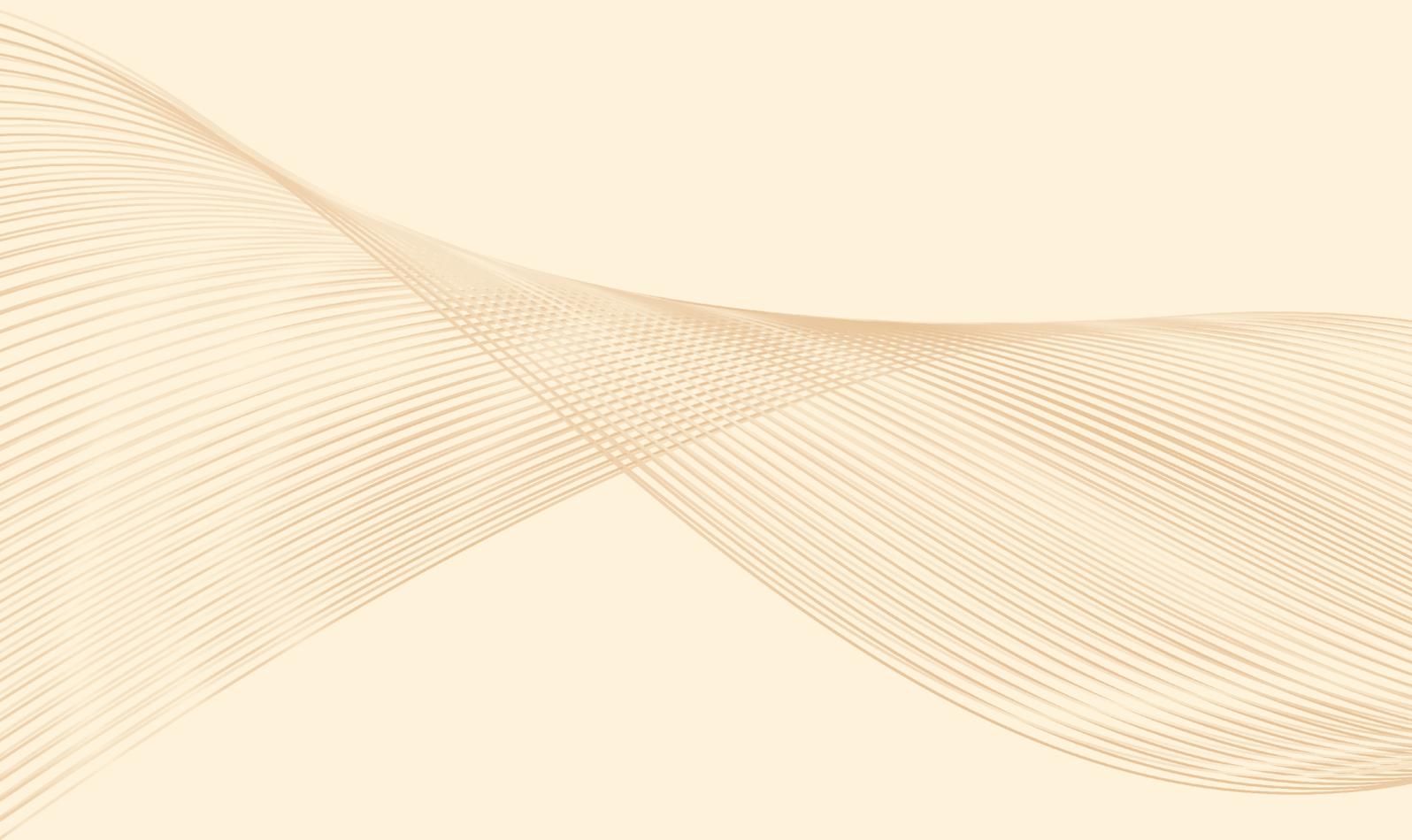
図表3-55：事業者ヒアリング調査結果⑫

質問項目	総合工事業（江戸川区）
(1)	・材木価格が上がったため、顧客単価も上がった。
(2)	・ウェブサイトからの引き合いはあり、今はウェブサイトを充実させている。サイト制作は外注している。高利益率の工事に関するコンテンツの充実に注力している。
(3)	・今後10年間は安泰だと思っているが、その先は分からない。後継者はいる。
(4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・もともと現場に行っていてオフィスにいない社員も常に存在し、毎日オフィスにだけとどまっている社員はほとんどいない。</li> <li>・コロナ後、Zoomを導入しリモート環境は整えた。</li> <li>・在宅ワークも認めている。しかし、オフィスに来た方が早いということで、みんな出社している。</li> <li>・フレックスで就業時間を週何時間と決めて、好きな時に好きな場所で働いてもらっている。</li> </ul>
(5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナによる影響はない。</li> <li>・新卒は2年連続で採用している。</li> </ul>
(6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物件完成時に売上が計上されるので、月ごとの変動が大きく、補助金の枠組みに非常に適合しやすい。そのため、補助金制度は全部利用している。</li> <li>・区の施策情報については、信金が申請までやってくれて、枠いっぱいまで区の融資を受けている。</li> <li>・商工会議所も（コロナ禍への対応等）役に立つ話を持ってきて世話を焼いてくれる。</li> </ul>



# 第4章

## 特別区の行政運営の 新たな展開に向けた考察



## 第4章 特別区の行政運営の新たな展開に向けた考察

### 4-1 第1章～第3章の論点整理

ここでは、「新しい生活様式」の例をまとめた。

図表4-1：「新しい生活様式」の例

区民	<ul style="list-style-type: none"><li>・テレワークの利用</li><li>・生活圏の縮小</li><li>・若い世代の特別区外への流出</li><li>・行政に対する関心の高まり</li></ul>
事業者	<ul style="list-style-type: none"><li>・雇用調整の実施</li><li>・行政支援へのニーズの高まり</li></ul>

新型コロナウイルスがもたらす社会変容を意識した上で、前章までの論点を整理する際に起点となるのが、「新しい生活様式」である。

ここで、第1章の「新しい生活様式」の結論を要約すると、コロナ感染症対策として取られた行動の中で変化した、若しくは新たに発生した生活様式の中で、コロナ収束後も定着すると推測される生活様式を「新しい生活様式」としている。

また、「新しい生活様式」は「個人・民間における変化」と「行政における変化」の二つに分けられ、それぞれの例として以下のようなものが挙げられている。

#### 【個人・民間における変化】

- ・個人の生活においては、買い物や日々のコミュニケーションなど、生活の様々な領域でオンライン化が進んでいる。
- ・特に東京においては、多くの人々が新型コロナウイルスを転機に在宅勤務を取り入れており、その傾向は今後も継続すると予想される。
- ・社会全体でも、業務やサービスのオンライン化が進む一方で、実店舗や交通インフラのニーズは従前のものから変化していく。加えて、こうした変化が、様々な立地の変化も促す可能性がある。

## 【行政における変化】

- ・各種申請や公共施設の利用等の手続きにおけるオンライン化の加速
- ・福祉や教育をはじめとする行政サービスのDX
- ・マイナンバーなど様々な行政情報のデジタル化

以上のようなポイントを踏まえた上で、第1章の第2節～第4節で分析された「各種データから見た社会変容」、第2章の区民アンケートから得られた『特別区における「新しい生活様式」の実態と区民意識の変化』、第3章の事業者アンケート及び事業者ヒアリングから得られた『事業者における「新しい生活様式」の影響』に分けて論点を整理する。

### 4-1-1 各種データから見た社会変容

人口移動の分析から得られた論点としては、特別区から都内の周辺市町村及び隣接する千葉、埼玉、神奈川の各県への人口流出がある。特に30歳代の子育て世代に顕著な現象と推察され、テレワークの普及に伴い求められる生活環境が変化したことが背景にあると考えられる。

昼間人口の分析からは、生活圏の縮小がある。背景には外出自粛やテレワーク等の普及が考えられるが、コロナ収束後もテレワーク等の普及は進むと考えられるため、生活圏の縮小を通じたライフスタイルの変化、購買・サービス消費の変化は注視する必要がある。こうした変化は様々な産業に大きな影響を与えるだけでなく、求められる「まちの姿」に変化を促す可能性がある。

その他の社会動向の分析では、「テレワークの動向」、「産業動向」、「旅行・観光の動向」、「消費の動向」について検討した。これらは、人口の分析も含めてそれぞれがお互いに連動したものとなっている。論点となるのはテレワークと非接触型の行動である。テレワークについては揺り戻しはあるものの、徐々に制度化される動きが見られ、働き方改革も追い風となって着実に普及が進むものと予想される。こうしたことが生活圏やライフスタイル、ビジネスにも大きな影響を及ぼす点については前述のとおりである。

加えて、非接触をポイントとする購買・サービス消費からは実店舗における消費の減少とECやオンラインサービスによる代替が観察された。その結果、現状の対面型ビジネスの低迷につながっている。また、ECやオンラインサービスの利便性やメリットの認知も進んでおり、感染症収束後も対面型ビジネスニーズの全てが戻ってくるとは考えにくい。一定の揺り戻しはあるものの、ECやオンラインサービスの拡大は進むと予想され、ビジネスモデルや産業構造の変化にもつながると考えられる。

## 4-1-2 特別区における「新しい生活様式」の実態と区民意識の変化

区民の「生活様式」を大きく変容させた要因の一つにテレワークの浸透が挙げられる。区民アンケートからは、回答者の約半数がテレワークを利用していることが分かった。また、テレワーク利用者の7割が、コロナ収束後も現在と同様、又はそれ以上の頻度で継続したいという意向を示している。これらを踏まえると、テレワークは今後も継続していくと推測される。

また、区民の「新しい生活様式」として、前項でも触れた「生活圏の縮小」を取り上げたい。レジャーや非日用品の買い物のための外出頻度が減少している。さらに、百貨店や複合店など、一般に住宅地からは遠い店舗ほど新型コロナウイルス感染拡大以降の利用頻度の減少幅が大きく、反対にECの利用頻度が増加したという結果が得られた。外出する機会を極力減らし、経済活動も自宅や自宅周辺に限定されていると推測される。ただし、コロナ収束後は感染拡大前と同じように買い物やレジャーのための外出をしたいという意向が強いという結果も得られている。現状として区民の生活圏は縮小しているものの、買い物やレジャーに伴う外出は、新型コロナウイルスの感染拡大状況に応じて、揺り戻しが見られると考えられる。

テレワーク利用の増加や生活圏の縮小を受けて、区民の一部においては居住地へのニーズの変化が予想される。前項でも確認したとおり、直近では特に若い世代による特別区内からの流出が見られ、この傾向は今後も続く可能性がある。

一方で、住民の移動を巡っては、新型コロナウイルスの感染拡大前から、都内市町村や近隣県から特別区内へと流入が進む「都市集中化」の動きもある。夫婦がともに特別区内又はその近郊に勤めている場合、通勤時のアクセスの良さを求めて東京近郊ないしは特別区内へ移住するニーズが高いとされる。コロナ禍においても、テレワークの実施が難しい業種に勤める区民をはじめとして、今後も都心や都心から近い特別区内に居住・移住するニーズが残ると想定される。

この二つの相反する人の動きについては、今後の課題として、二つの観点から継続的に観察する必要がある。

一つ目の観点は、特別区外への転居・移転意向を持つ人々の属性と、特別区内への転居・移転意向を持つ人々の属性の相違を明らかにすることである。二つの動きを見せる人々の属性に違いがある場合、中長期的には、特別区内に居住する人々の属性にも変化が生じることになり、行政に必要とされる支援にも変化が生じる可能性がある。

二つ目の観点は、中長期的な流出数と流入数の規模を明らかにすることである。繰り返しになるが、現状では流出超過が続いており、この傾向が長期化する

れば特別区のさらなる人口減にもつながる。一方で、今後の新型コロナウイルスの感染状況によっては、区民の特別区外への転居・移転意向にも変化が生じる可能性もあると考えられる。

なお、区民アンケートにおいては、20代、30代の男女において、区民の転居・移転意向に対する前向きな姿勢が認められたものの、希望する転居・移転先としては「居住区市町村内」や「それ以外の23区内」が大半を占めていた。

また、特別区内に居住するメリットとしては「通勤・通学の利便性が高い」が最も多く選ばれており、区民が特別区内に居住するメリットを評価していることが確認された。

上記以外の変化として、区民の行政に対する意識が変化している可能性にも留意したい。コロナ禍においては、マスクの配布やワクチン接種など、国・都道府県・区市町村レベルで多様な施策が実施され、区民が行政の施策に注目する機会も増えたと推測される。区民アンケートにおいても、コロナ禍に関連した各種施策へのコメントが多数寄せられ、中には、各自治体を比較したコメントも散見された。

ワクチンの追加接種をはじめ、広く区民を対象とするコロナ対策の取組みが続いていることから、今後、区民の区政への関心はより高まっていくことが推測される。

### 4-1-3 事業者における「新しい生活様式」の影響

事業者における「新しい生活様式」の影響としては、まちの人出の減少による業績への影響がある。「新しい生活様式」の影響は、「旅行業」や「飲食サービス業」などのBtoC事業者において特に深刻である。一方で、業績への影響を確認すると、業績の落ち込みから回復していないBtoB事業者も確認できた。

このような事業への影響を受け、事業者アンケートでは、3割弱がなんらかの雇用調整を実施しているという結果が得られた。

区民には、コロナ禍を契機とした特別区外への人口流出の動向が見られる一方、事業者に関しては、特別区外への移転の動向は見られないことが事業者アンケートを通じて確認された。また、事業者ヒアリングでは、「交通の便の良さ」が特別区内に事業所を設ける理由であるというコメントも得られている。

報道では、オフィス集積地域からの事業者流出や、地方移転の事例が取り上げられているものの、そのような動向は全体の一部に過ぎない可能性もある。

ただし、コロナ禍が長引けば、賃料の高い特別区内から相対的に賃料が低い地域へ移転する事業者が現れる可能性は否定できない。

また、事業者アンケートにより行政への自由意見を募ったところ、事業者支援

のあり方に関するコメントが多く寄せられた。特に施策の支援対象について、一部の業種のみを対象とした支援策ばかりが打ち出されている、という意見が多い。

実際、業種等に制限を設けなかった支援策は、幅広い業種の事業者の利用があり、行政支援へのニーズの高さが伺えた。

## 4-2 特別区の行政運営への影響

ここでは、調査を通して確認された区民や事業者のニーズと、それらに対する行政サービスのあり方をまとめた。

図表4-2：行政サービスへのニーズ例と対応策

	ニーズ	対応策
区民サービス	・窓口対応の利便性向上	・オンライン化の促進 ・選好される対面サポートの維持（例：法律・福祉相談） ・オンラインと対面の融合（例：総合窓口） ・業務効率化
	・コロナ禍等非常時における行政サービスの継続	・行政サービス継続方法の検討
事業者支援	・支援策の対象の拡大等	・対象・方法・期間の検討 ・情報を発信する対象や手段の再検討
	・雇用支援の実施	・雇用支援策や人材の確保及び育成支援の検討

### 4-2-1 区民生活への支援

区民アンケートにおいては、行政のコロナ関連対応に関するコメントのほか、窓口対応を始めたとした申請・手続き時の利便性向上を求める記述が多く寄せられた<sup>12</sup>。

特に要望として多く、行政運営のあり方に影響を及ぼすと考えられるのが申請・手続きのオンライン化である<sup>13</sup>。新型コロナウイルス感染防止策徹底への要請が高まっていることを踏まえれば、日々の各種申請手続きや区有施設における利用などにおい

12 2章3節参照

13 2章3節参照

14 2章3節参照

ても、非接触・非対面での行政サービスの提供方法が求められる可能性がある。

ただし、窓口申請・手続きのオンライン化については、国や各自治体が取組みを加速させているところである。区民アンケートにおいて寄せられた要望については、この取組みを進めていくことで応えることができると考えられる。

一方で、研究会においては、下記の二つの点において、必ずしもオンライン化が馴染まないケースが指摘された。

一点目は、電子端末を保有していない、又は電子端末を使用することができない区民に対しては、対面によるサポートが不可欠となる点である。

二点目は、技術的にはオンライン上でも可能なものの、対面によるサポートが選好されることの多い行政サービスの存在である。区民アンケートにおいても、法律相談や福祉相談などは対面での相談を希望する回答が多い<sup>14</sup>。対面による相談は、区民に対し温かく丁寧な対応が図られ、相手の僅かな所作の変化や機微に気付ける利点があることから、長く培われてきた基礎自治体の強みとして、今後も伸ばしていくべきである。

ただし、研究員からは、同一の行政サービスに対し、対面を希望する区民とオンラインを希望する区民がそれぞれ存在している点が指摘されている。前述の福祉相談に関しても、区役所の相談スペースでは話しにくい、そもそも対面が苦手などの理由でオンラインを希望する区民が存在する一方、直接の相談の方が温かみがある、セキュリティ上も安心などの理由から対面を希望する区民への配慮も必要となる。

このように、大半の行政サービスにおいて、オンライン化の推進と対面でのサポートの維持という二通りの提供方法が用意されることとなる。研究会では、同一の行政サービスに対する提供方法の多様化が今以上に進む可能性も示唆された。

また、研究会では、対面とオンラインを融合して行政サービスを提供するという考え方が研究員から紹介された。港区が令和4年8月に開設予定の「福祉総合窓口」においては、来庁した相談者個人だけでなく「世帯」で捉え、子育て、介護、障害、生活困窮等のあらゆる福祉の相談を包括的に受け止めるとしている。例えば、事項Aに関して対面で相談を受けながら、その世帯が事項Bの課題も抱えている場合は、リモートで事項Bの担当窓口につなぎ、あわせて相談を受ける、という総合的な窓口から支援に結びつけることとしている。

特別区の行政サービスにおいては、このような「総合窓口」の仕組みづくりや、対面・オンラインの柔軟な活用による区民サービスのあり方が、今後、より求められると考えられる。

区民アンケートから寄せられた行政サービスへのもう一つの示唆としては、コロナ禍におけるサービスの継続的な提供を求める意見がある。区民からの意見としては、新型コロナウイルスの感染状況によって区有施設が閉鎖されたこ

とや、窓口対応時間が短縮されたことに対する不満が多く寄せられた<sup>15</sup>。行政によるサービスは、代替となる民間サービスへのアクセスを持たない住民にとって最後の依りどころとなる。コロナ禍の早期においては、行政サービスを停止するか継続するかの判断が重視されてきたが、複数にわたる感染拡大の波を経験するにつれ、行政サービスをいかに継続的に提供していくべきかについてあわせて検討されるようになった。感染拡大の防止と持続可能な行政サービスの提供のバランスを最適化することは容易ではないが、日々変化するコロナ禍の影響を見極めながら双方の両立を図ることが重要である。

#### 4-2-2 事業者への支援

新型コロナ感染拡大の事業者や産業への影響としては、BtoB事業者を中心にテレワークの実施に踏み切った事業者が散見された点が挙げられる<sup>16</sup>。BtoB事業者におけるテレワークの浸透については、顧客接点を必ずしも確保する必要がないことから、テレワークへ移行することが容易であることが背景にあると推測される。一方、BtoC事業者においても、管理部門や一部営業部門等において、テレワークやオンライン会議が可能であるということが、事業者ヒアリングを通じて確認された。また、事業者アンケートからは、テレワークを導入した事業者の多くが、コロナ禍収束後も同制度を継続する意向であることが確認されており、今後も、特別区内においては、事業者のテレワーク制度の導入・実施の潮流は続くと思込まれる。

この潮流を受け、人々の消費地が変化する可能性がある。前節で確認したとおり、区民の生活圏は既に縮小傾向を示している。また、特別区は域外からの通勤者も多いことに注目したい。彼らがテレワークに移行することで、特別区における通勤者の減少につながる可能性は否定できない。ひいては、関係人口による特別区内での消費の落ち込みにもつながると推測される。

新型コロナウイルスの感染拡大当初においては、「まちの人出」の急減やそれに伴う人々の経済活動の急停止を受け、緊急措置的に事業者へ直接運転資金を提供する施策が多く打たれた。これらの施策の中には、幅広い業種の事業者によって活用されたものもある一方、対象業種が限定されたことから、それに対する不満が聞かれた施策もある。いずれにせよ、これらの施策は、単発又は短期的な資金供給の支援であり、今後は、コロナの収束状況を見極めながら、より中長期的かつ持続可能な事業者支援策が求められる。一方で、各区が実施した低利子の融資あっせんなどは、幅広い業種で活用されている。コロナの緊

15 2章3節参照

16 3章3節参照

急対策に限らず、創業支援や多角化、事業承継等の支援と絡めて、事業者の資金需要に応える取組みとして有効であるといえる。

このほか、事業者ヒアリングにおいて示唆されたように<sup>17</sup>、まちなかの店舗（主にBtoC事業者）の利用にキャッシュバックを付与することで一時的にニーズを喚起するのではなく、まちの人出を増加させるような施策（定期的なイベント企画や区内の歴史的遺産を活用した観光振興など）によって、間接的、持続的に地域の事業者を支援するような方法も取り得る。新型コロナウイルスの感染状況が落ち着けば、買い物やレジャーのために外出をしたいという意向を持った区民が多くいることから、特別区の域内から観光客を呼び込むことも有効である。

また、上述した事業者のテレワーク導入・実施の潮流に、小規模事業者などの中小企業が乗り遅れることのないように、テレワークやオンライン会議等の導入支援など、中小企業のDX推進のための施策を充実させることも必要となる。

一方、第1節で触れたとおり、事業者アンケートからは、事業者支援策の対象が一部に限定されているという不満が多く寄せられた。ただし、この意見への対応には注意を要する。指摘のとおり、施策自体に偏りが生じている可能性もあるが、実際には単に事業者へ支援策に関する情報が届いていないという可能性もあるためである。

事業者ヒアリングでは、国や東京都が実施する施策までは確認したものの、特別区の施策までは確認していない、できていない、という意見も散見された<sup>18</sup>。特に個人事業主や中小企業は、自力で様々な支援策を確認したり、情報を収集するノウハウや余力を持っていないことも多いと推測される。一方で、支援策に関する情報を広く把握している事業者の中には、自社が所属する商工会、地域組織、取引先や地域金融機関などを通じ情報を得ているケースも散見された<sup>19</sup>。従前、特別区の情報発信のあり方としては、SNSの活用など、発信チャネル数の増強が重視されてきたが、今後は、事業者が情報を得る過程なども意識した情報発信のあり方を模索する必要がある。特に、DXについては、事業者アンケートにおいて、インターネットやキャッシュレス決済に関して「導入していないし検討もしていない」という回答が相当数あったことから、事業者自身がDXの必要性を認識していない可能性があり、情報の発信と支援策を切り分けずに、事業者へ直接かつ着実に支援を届ける必要性が示唆された。

例えば、前述したコロナの緊急対策として各区が実施した低利子の融資あっせん等により、区内中小企業の膨大なデータが区ごとに蓄積されたことが想定

17 3章4節参照

18 3章4節参照

19 3章4節参照

される。これらのデータから支援が必要な業種等を分析した上で、中小企業診断士やICTに精通したコンサルタントなどの専門家が直接訪問して各施策の内容や必要性を説明し、支援に結び付ける取組みなどを検討することが考えられる。このように、今後は、データときめ細かさを併せ持つ基礎自治体の強みを生かしたアウトリーチによる事業者支援が有効になるといえる。

事業者アンケートでは、「生活関連サービス業、娯楽業」及び「飲食サービス業、宿泊業」を中心とした業種において、「一時帰休」や「シフト調整」など従業員の収入減につながる雇用調整の実施が確認されている。今後も同様の雇用調整を実施する可能性があるとしている事業者もあり、今後経済的な困難を抱えるおそれのある区民の存在が認められた。

また、コロナ禍の影響を強く受けている業種において、将来性に不安を感じた若い世代の社員が自ら退職する事例が事業者ヒアリングから得られた。このような傾向が長引けば、特定の業種における、特に若い労働力の流出につながりかねない。コロナ禍収束後も、労働力が相対的に潤沢な業種に対し、回復に遅れが生じると考えられ、コロナ禍の影響が長期化する可能性もあり得る。

本研究から、コロナ禍に伴う事業者の採用、雇用への影響が確認された。特別区として、区内の事業者支援の観点からも、中小企業の人材確保や育成支援のニーズに答えていくことが求められる。ハローワークなどの国による雇用対策の各取組みとも連携し、デジタル化など新しい生活様式を踏まえた支援策の検討が求められる。

---

### 4-3 今後の特別区における行政運営のあり方

---

行政運営のあり方に対する留意点として、研究会では以下のような議論を行った。

図表 4-3：行政運営のあり方に対する留意点

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・ 予算や費用対効果を考慮した上で、コロナ禍の影響による諸課題とどのように向き合うか</li><li>・ デジタルと対面を切り分けるのではなく、適切に組み合わせた行政運営の必要性</li><li>・ 加速する社会の変化に柔軟に対応し、持続可能な行政運営を追求していくことが重要</li></ul> |
|--|

研究会の議論においては、テレワークやオンライン化は、コロナ禍以前から、行政サービスの高度化や働き方改革の推進として取り組まれており、近い未来に実現されるものと見られていたが、コロナ禍を受け、数年～十数年先の未来が早められたという認識が共有された。

実際、第2節で見てきたように、本研究で実施した区民アンケートや事業者アンケート及び事業者ヒアリングを通じて、新型コロナウイルスが与えた区民

サービス及び事業者への影響は明らかになり、ニーズも明確になった。具体的には、区民サービスでは、行政サービスのオンライン化のさらなる推進とともに、法律・福祉などの窓口相談といった非対面サービスへのニーズとの共存をどう考えるかといったことや、非常時の区有施設の運営時間の考え方などである。事業者向けの行政サービスでは、様々な支援策の情報伝達プロセスの再考（情報の見える化、アウトリーチによる支援など）や事業者支援策に関する業種への偏りに対する不満への対応などである。それぞれのニーズにどう対応するかについては、予算や費用対効果を考慮する必要があり、慎重に検討すべきであるが、コロナ過の影響により見えてきた諸課題に対し、どのように向き合うか、大いに議論の余地がある。

今後の行政運営においては、デジタル化を加速させながら、対面の強みも生かしていくことが重要となる。すなわち、これまで以上に、区民ニーズの多様化・複合化が進むことが予想され、それらに的確に対応した行政サービスが求められることになる。第2節で対面とオンラインの融合の事例に触れたが、デジタルと対面を切り分けるのではなく、適切に組み合わせて行政を運営することが重要である。

この実践例として、フリーアドレスの導入が挙げられる。フリーアドレスは、執務室の固定席をやめ、長机と椅子などによる自由席とすることで、オープンスペースが広がるほか、意思疎通がし易くなるなどの効果があり、近年、官公庁におけるオフィス改革の一つとして注目されている。庁舎内のフリーアドレス導入は、庁内のデジタル化やペーパーレス化、働き方改革を進めるだけでなく、活用可能な床を増やせることに大きなメリットを見出すことができる。例えば、対面相談のための相談室の増設のほか、新規事業や新組織を設置する際に必要な執務室を確保する上で、スペースの捻出に大いに貢献し得る。フリーアドレスは一例であるが、このように、コロナ禍により社会変容が加速化したことを踏まえ、変化に柔軟に対応し、持続可能な行政運営を追求していくことが肝要である。

そのためには、日々進化する先端技術の利活用や行政情報システムの適切な導入及び更新、区民の大切な情報を守るためのセキュリティの確保など、行政運営のデジタル化を担う区職員のICTリテラシーの向上とその継承もあわせて必要となる。

コロナ禍を受けてなお、区民や事業者が特別区を選択する誘因は強いといえる。しかしながら、子育て世帯において一定程度の移住意向が見られたことには留意を要する。この傾向に、大都市特有の課題（住居コストや遊び場・居場所の確保等）などが背景にあるのか、各区においてさらなる分析を進めながら、それぞれの地域特性を生かした施策を検討する必要がある。

## 第1章

1.1.  
1.2.  
1.3.  
1.4.

## 第2章

2.1.  
2.2.  
2.3.  
2.4.

## 第3章

3.1.  
3.2.  
3.3.  
3.4.

## 第4章

4.1.  
4.2.  
4.3.

## 参考資料

## おわりに

---

新型コロナウイルスがもたらした深刻な影響は区民の生活を大きく変えました。2020年初頭から現在まで続くその影響の大きさは、その職業やライフステージ、あるいは居住地などによって違いはありますが、区民の生活を預かる区の行政はこうした生活の変化を丁寧にくみ取り、適切な対応を進めていく必要があります。本調査研究はその目的に資するために行われたものです。

新型コロナウイルスは仕事や生活などに厳しさをもたらすだけでなく、生活形態を変化させる契機にもなりました。テレワークの推進やECの普及、さらにはオフィス立地の変化など社会的変容が急速に進みました。その一方で、区民による都外への移住の増加や事業者の業態転換なども生じています。しかし、その動向を正確に捉えることは容易ではありません。国などもこうした動向に関する調査を進めていますが、区民を対象とした調査は限られています。区民の生活の変化や社会的変容の大きさを把握することは区の行政にとって喫緊の課題となっています。

本調査研究は、統計データの整理、区民アンケートと事業者アンケートの実施、事業者に行ったヒアリングによって構成されています。これらの調査結果によって、これまで得られていなかった区民の生活実態を明らかにすることができました。この結果を受け、それぞれの区がどのような行政施策を展開していくべきか、という方向性についての示唆を得ることができました。例えば行政のIT化は、これを促進するだけでなく区民間の情報格差に目を向けるべきであること、様々な支援対策については区民や事業者の目線に立った周知の仕方を工夫すべきであること、などが挙げられます。本調査研究によって、区の行政に携わる方々も新たな生活形態に沿った区民支援を行う必要性をいま一度認識することができたのではないかと思います。

最後になりましたが、アンケートやヒアリングに応じて頂いた区民や事業者の方々に感謝申し上げます。本調査研究に参加され議論を重ねた研究員の方々、プロジェクト運営を的確に進めて頂いた特別区長会調査研究機構事務局や(株)大和総研の皆様方のおかげで本プロジェクトが完了したことを申し添えさせていただきます。本調査研究が今後の区の行政運営に資するものになることを、本プロジェクトのリーダーとして祈念申し上げます。

リーダー 加藤 久和  
(明治大学政治経済学部教授)