

新宿区 中小企業の景況

(平成26年7月～9月期)

1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (48件)、印刷・同関連業 (44件)、染色業 (16件)、建設業 (48件)、情報通信業 (52件)、卸売業 (54件)、小売業 (71件)、飲食・宿泊業 (69件)、不動産業 (61件)、サービス業 (87件)

※ () 内は有効回答数 合計 550件

【調査方法】 郵送アンケート調査 【調査機関】 (株) 東京商工リサーチ 【調査実施時期】 平成26年9月下旬

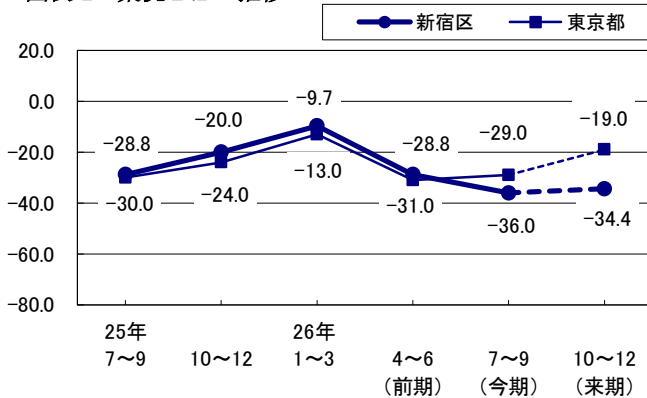
※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

2. 全般的な業況、今期の特徴

業況D.I(「良い」企業割合－「悪い」企業割合)は▲36.0と、前期(平成26年4月～6月)の▲28.8から低迷した。来期(平成26年10月～12月)の見通しは▲34.4で、わずかに改善すると見込まれている(図表1)。

業況が「良い」理由と「悪い」理由の割合は、いずれも「国内需要(売上)の動向」が最も高かった。なお、「良い」理由では、「仕入価格の動向」が前期より7.8ポイント増加し、「悪い」理由では、「為替レートの動向」が前期より4.3ポイント増加して、それぞれ影響度が高まった。

図表1 業況D.Iの推移



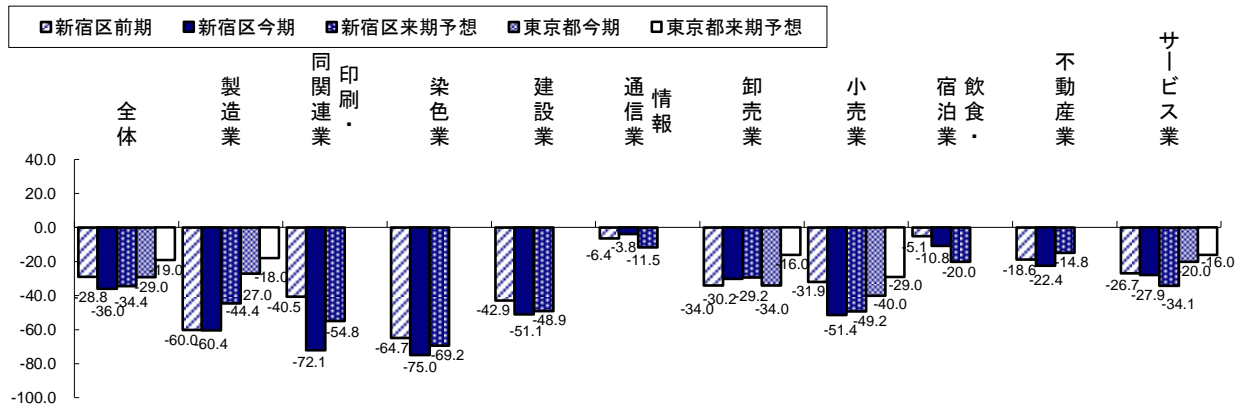
図表2 今期業況D.Iの判断理由

項目	国内需要(売上)の動向	海外需要(売上)の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達	株式・不動産等の資金価格の動向	為替レートの動向	税制・会計制度の動向	同業者間の競争	その他
業況 良い	86.8	5.5	28.6	25.3	8.8	17.6	7.7	8.8	2.2	14.3	6.6
業況 悪い	74.1	3.6	33.9	32.8	17.5	18.6	3.3	9.5	11.3	38.7	4.4

※最大3つまで選択

業種別に見ると、情報通信業、卸売業で持ち直した。しかし、印刷・同関連業、染色業、小売業で低調感を大幅に強め、製造業、建設業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業も悪化し、全体も悪化した。来期は、情報通信業、飲食・宿泊業、サービス業で悪化するが、製造業、印刷・同関連業で水面下ながら大きく改善し、染色業、建設業、卸売業、小売業、不動産業も持ち直して、全体では改善する見込み(図表3)。

図表3 業況D.I、見通しD.I



※東京都の数値は東京都産業労働局が毎月実施している景況調査の10月発表の資料によるもの。(全体、製造業、卸売業、小売業、サービス業についてのみの比較となります)

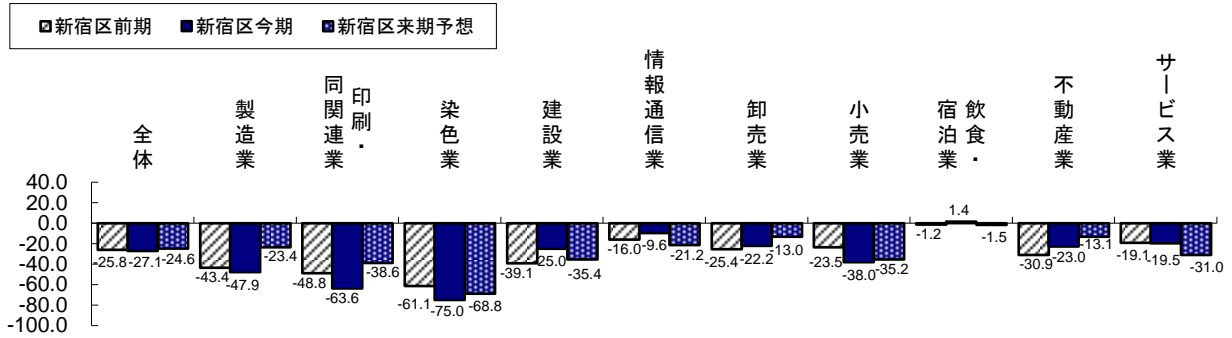
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

D. I(ディーアイ): Diffusion Indexの略で、増加(又は「上昇」「楽」など)したと答えた企業割合から、減少(又は「下降」「苦しい」など)したと答えた企業割合を差引いた数値のこと。不変部分を除いて増加したとする企業と減少したとする企業のどちらかの力が強いかを比べて時系列的に傾向をみようとするものである。

3. 業種別項目別 D.I

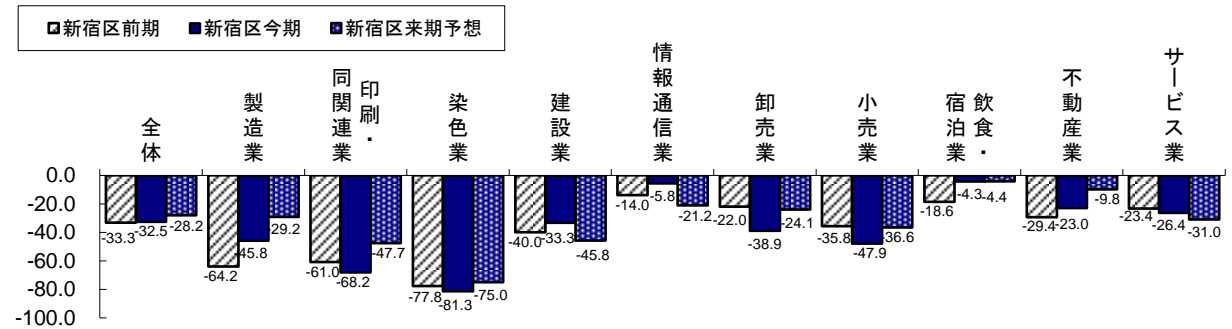
●売上額 D.I

今期は、飲食・宿泊業が水面下を脱し、建設業で大きく持ち直し、情報通信業、卸売業、不動産業は回復基調で推移した。一方、印刷・同関連業、染色業、小売業は悪化幅が大きく拡大し、製造業、サービス業は低迷した。来期は、製造業、印刷・同関連業で水面下ながら大きく改善し、染色業、卸売業、小売業、不動産業も改善する見込み。



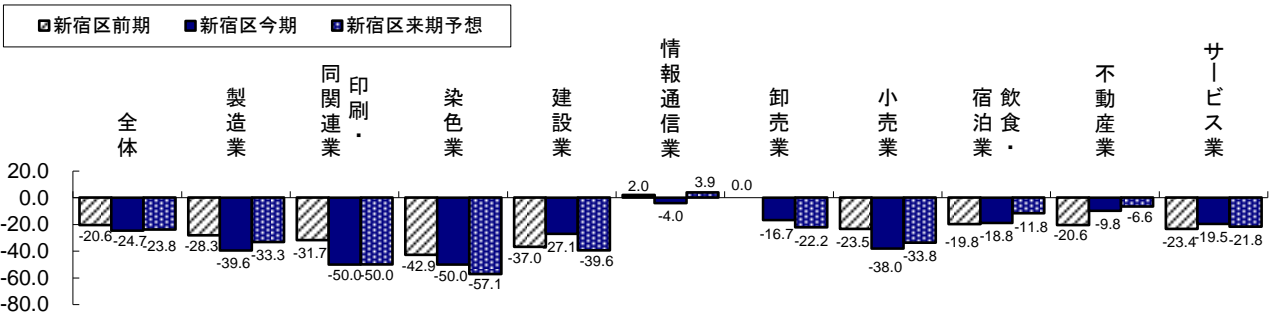
●収益 D.I

今期は、製造業、飲食・宿泊業で大幅に改善し、建設業、情報通信業、不動産業も持ち直したが、卸売業、小売業は大きく落ち込み、印刷・同関連業、染色業、サービス業は低迷した。来期は、製造業、印刷・同関連業、卸売業、小売業、不動産業で水面下ながら大きく改善、染色業も悪化幅が縮小する見込み。



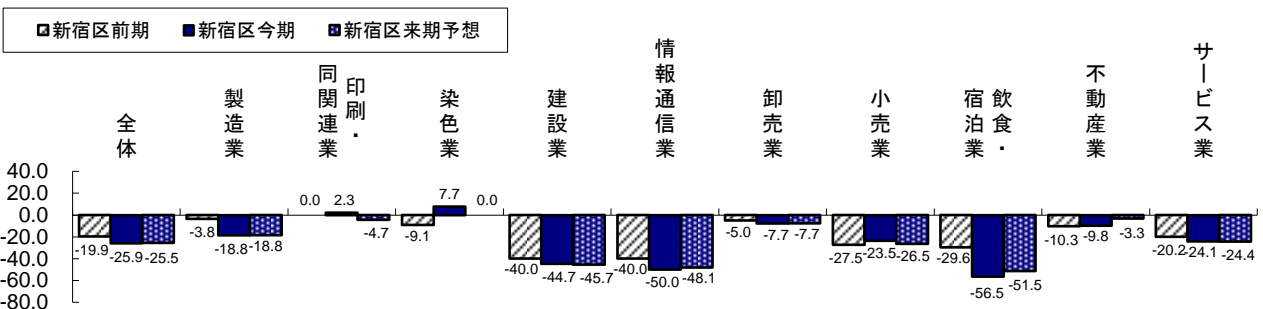
●資金繰り D.I

今期は、不動産業で厳しさが大きく和らぎ、建設業、飲食・宿泊業、サービス業で改善した。しかし、情報通信業、卸売業で厳しい状況に転じ、製造業、印刷・同関連業、小売業で窮屈感が大きく強まり、染色業で厳しさが増した。来期は、情報通信業で水面下を脱し、製造業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業で改善する見込み。



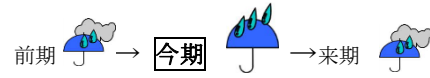
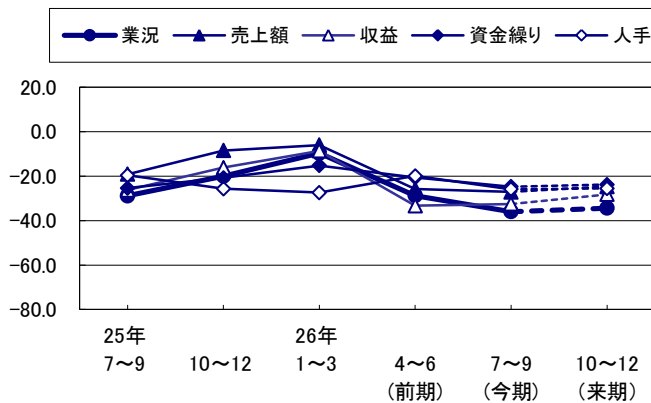
●人手 D.I

今期は、印刷・同関連業、染色業で過剰に転じたが、製造業、情報通信業、飲食・宿泊業で大きく不足感を強め、それ以外の5業種も引き続き不足感がでている。来期は、染色業で適正となるが、印刷・同関連業は不足に転じ、それ以外の8業種は引き続き不足気味で推移する見込み。



4. 新宿区(全体)における項目別 D.I 推移

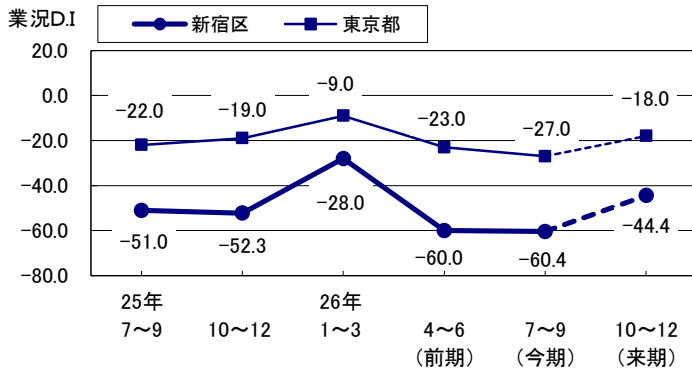
今期は、収益は改善したが、売上額、資金繰りは悪化幅が拡大し、業況も厳しさを増した。人手は不足感が強まった。来期は、売上額、収益、資金繰りのいずれも改善し、業況もわずかに厳しさが和らぐと予想されている。人手は不足感がわずかに改善する見込み。



	25年 7~9	10~12	26年 1~3	4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-28.8	-20.0	-9.7	-28.8	-36.0	-34.4
売上額	-19.1	-8.5	-6.0	-25.8	-27.1	-24.6
収益	-26.3	-16.2	-8.6	-33.3	-32.5	-28.2
資金繰り	-25.4	-20.8	-15.2	-20.6	-24.7	-23.8
人手	-19.6	-25.7	-27.4	-19.9	-25.9	-25.5

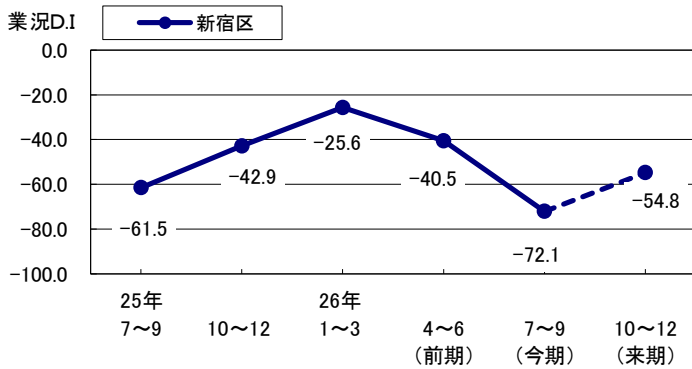
5. 業種別における D.I 推移

1) 製造業



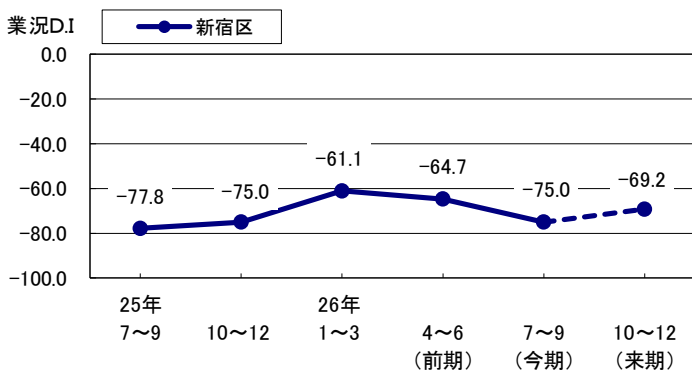
	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-60.0	-60.4	-44.4	-27.0
売上額	-43.4	-47.9	-23.4	
収益	-64.2	-45.8	-29.2	
資金繰り	-28.3	-39.6	-33.3	
人手	-3.8	-18.8	-18.8	

2) 印刷・同関連業



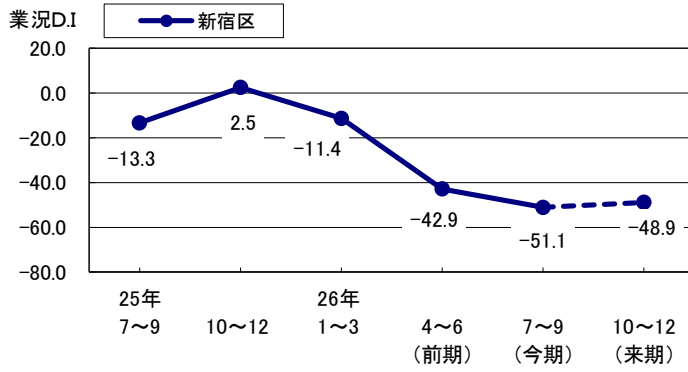
	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-40.5	-72.1	-54.8
売上額	-48.8	-63.6	-38.6
収益	-61.0	-68.2	-47.7
資金繰り	-31.7	-50.0	-50.0
人手	0.0	2.3	-4.7

3) 染色業



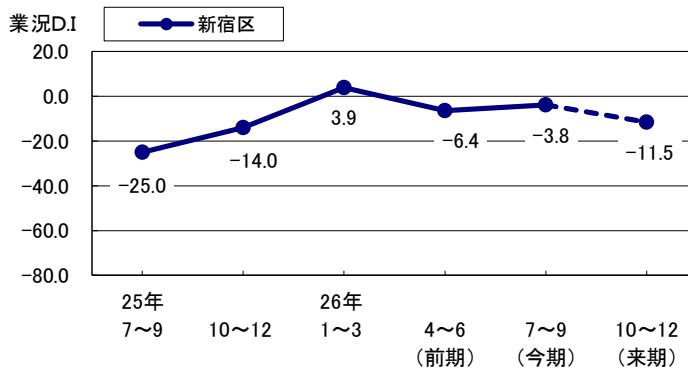
	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-64.7	-75.0	-69.2
売上額	-61.1	-75.0	-68.8
収益	-77.8	-81.3	-75.0
資金繰り	-42.9	-50.0	-57.1
人手	-9.1	7.7	0.0

4) 建設業



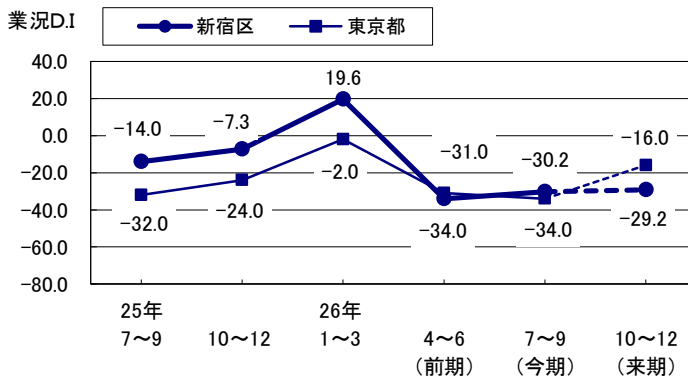
	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-42.9	-51.1	-48.9
売上額	-39.1	-25.0	-35.4
収益	-40.0	-33.3	-45.8
資金繰り	-37.0	-27.1	-39.6
人手	-40.0	-44.7	-45.7

5) 情報通信業



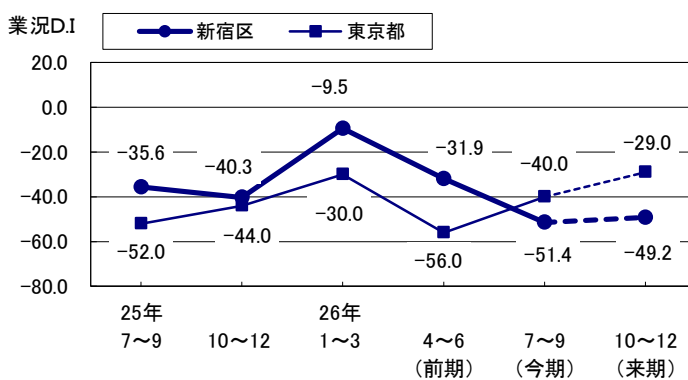
	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-6.4	-3.8	-11.5
売上額	-16.0	-9.6	-21.2
収益	-14.0	-5.8	-21.2
資金繰り	2.0	-4.0	3.9
人手	-40.0	-50.0	-48.1

6) 卸売業



	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-34.0	-30.2	-29.2	-34.0
売上額	-25.4	-22.2	-13.0	
収益	-22.0	-38.9	-24.1	
資金繰り	0.0	-16.7	-22.2	
人手	-5.0	-7.7	-7.7	

7) 小売業



	26年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-31.9	-51.4	-49.2	-40.0
売上額	-23.5	-38.0	-35.2	
収益	-35.8	-47.9	-36.6	
資金繰り	-23.5	-38.0	-33.8	
人手	-27.5	-23.5	-26.5	

6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」61.4%、2位「利幅の縮小」29.4%、3位「同業者間の競争の激化」28.5%で、前期同様の順位となった。

業種別では、すべての業種で「売上の停滞・減少」が1位であった。2位は、建設業で「利幅の縮小」と「同業者間の競争の激化」（同率）、不動産業、サービス業で「同業者間の競争の激化」、情報通信業、飲食・宿泊業で「人手不足」、染色業で「顧客・ニーズの変化・減少」、それ以外の4業種で「利幅の縮小」であった。「人手不足」は情報通信業、飲食・宿泊業で2位、建設業で3位に挙げられており、今後も引き続き動向が注目される。そのほか、「顧客・ニーズの変化・減少」が染色業で2位、不動産業で3位に挙げられており、特に不動産業は、前期に調査開始以来初めて3位となり、今期も継続していることから、こちらも今後の動向が注目される。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	売上の停滞・減少	61.4%	売上の停滞・減少	70.8%	売上の停滞・減少	81.0%
2位	利幅の縮小	29.4%	利幅の縮小	29.2%	利幅の縮小	40.5%
3位	同業者間の競争の激化	28.5%	材料価格の上昇	27.1%	同業者間の競争の激化	33.3%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	売上の停滞・減少	66.7%	売上の停滞・減少	62.2%	売上の停滞・減少	51.0%
2位	顧客・ニーズの変化・減少	46.7%	利幅の縮小 同業者間の競争の激化	37.8% 37.8%	人手不足	41.2%
3位	取引先の減少	40.0%	人手不足	33.3%	人件費の増加	27.5%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	売上の停滞・減少	58.8%	売上の停滞・減少	70.4%	売上の停滞・減少	56.5%
2位	利幅の縮小	35.3%	利幅の縮小	32.4%	人手不足	31.9%
3位	同業者間の競争の激化	27.5%	同業者間の競争の激化	31.0%	人件費の増加	29.0%
	不動産業		サービス業			
1位	売上の停滞・減少	42.9%	売上の停滞・減少	61.6%		
2位	同業者間の競争の激化	35.7%	同業者間の競争の激化	31.4%		
3位	顧客・ニーズの変化・減少	19.6%	利幅の縮小	30.2%		

※ 最大3つまで選択

7. 今後の経営上の取り組み

全体では、1位「新しい取引先を見つける」38.8%、2位「販路を拡大する」36.5%、3位「人材を確保する」22.2%で、前期からの順位に変動はみられなかった。

業種別では、製造業、小売業、不動産業で「販路を拡大する」、飲食・宿泊業で「人材を確保する」、建設業で「新しい取引先を見つける」と「人材を確保する」（同率）、それ以外の5業種で「新しい取引先を見つける」が最も多い結果となった。「技術力を強化する」は、建設業で2位、製造業、印刷・同関連業、サービス業で3位に挙げられており（サービス業は「後継者を育成する」と同率）、今後の動向が注目される。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	新しい取引先を見つける	38.8%	販路を拡大する	52.1%	新しい取引先を見つける	61.0%
2位	販路を拡大する	36.5%	新しい取引先を見つける	43.8%	販路を拡大する	41.5%
3位	人材を確保する	22.2%	技術力を強化する	25.0%	技術力を強化する	22.0%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	新しい取引先を見つける	46.7%	新しい取引先を見つける 人材を確保する	36.4% 36.4%	新しい取引先を見つける	52.9%
2位	販路を拡大する	33.3%	技術力を強化する	31.8%	販路を拡大する	37.3%
3位	特になし	26.7%	販路を拡大する	27.3%	人材を確保する	35.3%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	新しい取引先を見つける	49.0%	販路を拡大する	40.8%	人材を確保する	41.8%
2位	販路を拡大する	45.1%	新しい取引先を見つける	28.2%	人材育成を強化する	29.9%
3位	既存事業で新商品・新サービスを 開発(又は取り扱い)する	35.3%	品揃えを改善する	26.8%	人件費以外の経費を節減する	22.4%
	不動産業		サービス業			
1位	販路を拡大する	31.6%	新しい取引先を見つける	51.2%		
2位	新しい取引先を見つける	26.3%	販路を拡大する	38.4%		
3位	不動産の有効活用を図る	19.3%	技術力を強化する 後継者を育成する	18.6% 18.6%		

※ 最大3つまで選択

8. コメント調査結果

1) 製造業

- ・ 良い意味で、昨年と変わらない。
- ・ 輸入事業が為替等の影響により、著しく競争力を失っている。輸出事業や新事業に取り組んでおり、良い流れが出ているが、資金調達に苦しんでいる。
- ・ 消費税率改正にて、6月、7月、8月は思ったほど売上が伸びなかった。建設関係は人材不足のため、仕事があるのに出来ない。そのため商品が動かない傾向にある。
- ・ ここ数年で借入金をピーク時の約40%位まで減らしている。今年、新商品を開発して、新たに資金需要が発生しているが、減らした借入を再び借り入れるのが難しくなっていて、苦しい資金繰りを強いられている。

2) 印刷・同関連業

- ・ 得意先との取引が安定しているので、収益はほぼ変わらない。
- ・ 売上は減少したが、顧客からの料金回収がスムーズであるため、経営に大きな支障はない。
- ・ 昨年に比べると売上、収益ともに減少。来期も視野に入れ、販路拡大と新事業展開を進めている。
- ・ 早稲田界隈の印刷関係の事業者は、不況が長く続いていると思う。賃金の見直し、お中元、お歳暮のカット等努力してきたが、消費税率改正等先行きは暗い状況である。社員も同業での転職は難しく、協力してくれている状況である。ボーナスや給料がアップしたと報道されているが、官公庁や大手企業に限定されていると感じる。一律に消費税率を10%に上げないで欲しい。

3) 染色業

- ・ 染色業として新たに洋装事業に参入した。アパレルは、呉服経営よりも大変である。
- ・ 業界自体が縮小している。同業者が少なくなってきたので、他の人が仕事を頼みにくる。これも一時的なもので、自社製品を取り扱う先の売上が伸び悩んでいると聞くため、売上伸長の望みは薄い。
- ・ 受注の減少による減収。

4) 建設業

- ・ 受注予定はかなりの物件数、金額ともあるが、なかなか正式受注とならない。また、客先発注の遅れから工事原価の立替金が増加し、資金的に毎月厳しい状況が続いている。中には、工事は既に完了しているのに、客先からの注文書が来ないため、請求ができないケースも何件もある。
- ・ 注文はあるが、工期が重なり、また下請の業者に代金を前払いで支払わなければいけないため、資金繰りが大変である。
- ・ 人材不足による売上の停滞、減少のため、人材確保が最優先課題。
- ・ 消費税率改正の関係から、2～3月は大変多かった受注が4月より減少し、減収である。資金繰りが大変苦しく、困っている。

5) 情報通信業

- ・ 人員増加（正社員以外）。取引先口座開設に伴い売上増加。
- ・ 昨年に大手企業と取引を開始したため、売上、収益共に伸びたが、人材確保をしないとこれ以上の収益アップが困難である。経営状況としてすぐに影響が出るような時期ではないが、高齢化により5年後位からの経営状況の悪化が見込まれる。
- ・ 定期的な請負開発案件がある方が人材確保や育成をする上で望ましいが、なかなか難しい部分がある。また、粗利が減少しているので、社員の原価意識等を上げると共に、作業の最適化や、マニュアル化を独自に行う事により、利益を上げたい。加えて、自社独自の営業体制を早く確立することも課題である。
- ・ リピート受注は見込めるが、新規受注が見込めない。

6) 卸売業

- ・取引先がブランド化を目指していて、それが成功しつつある。その収益増が大きい。
- ・主たる石油化学業界との取引は、為替の変動、ナフサの変動等で先行き不安感が強く、取引量も安定していたが、下降気配を感じている。年頭からスタートした新規取り組みが順調に進行している為、現況は好調に推移している。
- ・販路の拡大により売上は向上しているが、それに伴う書類提出事務作業の量が増え、負担増。
- ・所属する化工機販売市場が飽和している。他社と差別化できる商品を充実すると共に、機械販売のみならず、ソリューション、メンテナンスを充実し、既存顧客との取引を増やしたい。

7) 小売業

- ・概ね順調である。
- ・専門店として、他店の追随を振り切っている。ネット販売にはない対面販売のノウハウが強み。
- ・ネットで価格がすぐ調べられ、安い店で買う客が増えた。
- ・輸入商品を扱っているため、為替レートの変動プラス消費税改正により、商品の小売価格が上がり、固定客、フリー客共に買い控えの傾向がある。
- ・接客が主体であるべき小売業が、セルフ方式に押されている。人材の確保と育成が重要であるが、社員の意識の改善をしなければならない。消費者が、必要な物以外買わなくなったように思う。

8) 飲食・宿泊業

- ・社内教育により、人材が少しずつ育ってきた。それにより、少しではあるが売上、収益共に伸びてきている。
- ・毎年変わりが無い。
- ・ほぼ順調に推移しているが2019年完成に向けての地域再開発事業への対応が重要となっている。
- ・近隣の会社員がランチ時に来店してくれるので、少し売上が上がった。
- ・昨年度前半の売上低迷により、商品の見直し、店内の改装を行い、来店客の減少にも負けない客単価の増加を図った。今期は、それが今のところ反映して、業績が上昇している。
- ・自然災害他の影響で、野菜他の高騰等により、仕入価格が予想以上に高くなったことと、悪天候によりお客様の来店数が10%前後少なくなったことが、経営を厳しくしたと思う。適正な人員数や仕入のやりくりにより、多少の減収で抑えられた。年末の売上増につなげたい。

9) 不動産業

- ・商業ビル賃貸業のため、空室リスクを低くコントロールできていれば、比較的安定した収益が見込める。資金調達も順調に推移している。
- ・消費税改正による収益減は、予想の範囲内であった。同業他社との競合は厳しく、今後の経営も楽観はできないが、安定した収入基盤を活かし、安定的経営を維持していく。
- ・不動産業であるので、今後の消費動向、及び価格の動きに不安を感じる。
- ・当社（不動産賃貸業者）のテナントである飲食店（主に居酒屋）については、4月からの消費税改正に対する客足へのマイナス影響は予想した程度ではなかったものの、電気料金は8月に過去最高額（電気料金の値上げと、接客業につき電気使用の節約に限界がある為）となり、経営上の負担となったようである。そのため各テナントは新たな顧客の開拓策として、営業時間を延長する等の経営努力をしている。来年1月、当社の周辺にシネコンを含んだ町のシンボルとなる大型ホテルが完成するので、集客の誘因になることに期待している。

10) サービス業

- ・増収増益で経営状況は概ね順調である。ただし、社員教育、管理職の育成においては道半ばであり、今後は内部組織の強化に取り組んでゆきたい。
- ・今期は通期で黒字見通しだが、来期以降の見通しは不明。
- ・新規顧客がわずかながら増加した。
- ・当社のような再生エネルギー関連事業の場合、政府方針に影響される政策リスクが大きい。政策リスクが比較的少ない分野への資源投入を行いたい、そこには激しい競争というリスクもある。

【特別調査】「中小企業における販路拡大等の取り組み」

【調査実施時期】
平成26年9月下旬

【調査結果概要】

これまでの既存事業の販路拡大等に関する取り組みは、「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」が約33%で最多、以下「新商品・新サービスの開発（又は取り扱い）」約29%、「特になし」が約26%と続いた（問1参照）。これまで既存事業の販路拡大等に関する取り組みを実施している場合において、取り組みの連携先は「特になし（自社独自）」が約54%を占め、半数以上が単独で行っていた（問2①参照）。なお取り組んだ動機は、「売上の停滞・減少」が約67%を占め最多、以下「顧客・ニーズの減少・変化」が36%、「同業者との競争の激化」が約33%と続いた（問2②参照）。また、課題点については「人員確保が難しい」が約36%で最多、以下「販路・販売先の確保が難しい」が約30%、「専門知識・ノウハウの不足」が約24%と続いた（問2③参照）。

これまでの既存事業等の販路拡大等に関する取り組みを行っていない理由は、「現在の事業を維持していくため」が約54%で最多、以下「資金的余裕がない」が約33%、「人員を配置できない」が約30%と続いた（問3参照）。

今後新たに既存事業等の販路拡大に関して行いたい取り組みは、「特になし」が約33%で最多、以下「営業の人員強化」が約22%、「新商品・新サービスの開発（又は取り扱い）」が約18%と続いた（問4参照）。なお、今後新たに行いたい取り組みの開始予定は、「半年以内」が約37%で最多、以下「1年以内」が約27%、「時期は決まっていないが準備中」が約24%と続いた（問5参照）。

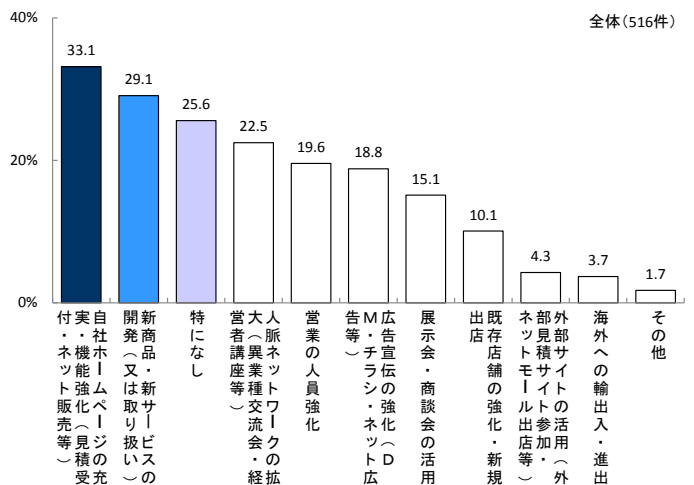
新事業進出に関する取り組みは、「進出の予定なし」が約66%を占め、半数以上が新事業への進出を検討していなかった（問6参照）。また、課題点については、「人材確保が難しい」が約39%で最多、以下「販路・販売先の確保が難しい」が約34%、「技術力・開発力等の向上が必要」が約33%と続いた（問7参照）。

問1 これまでの既存事業の販路拡大等に関する取り組み(複数回答可)

全体では、「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」が33.1%で最も多く、以下「新商品・新サービスの開発（又は取り扱い）」29.1%、「特になし」25.6%と続いた（図表特1-1）。

業種別では、小売業で「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」が最多、製造業、情報通信業、卸売業の3業種で「新商品・新サービスの開発（又は取り扱い）」が最多、印刷・同関連業、建設業、不動産業の3業種で「特になし」が最多、染色業、サービス業で「人脈ネットワークの拡大（異業種交流会・経営者講座等）」が最多、飲食・宿泊業で「既存店舗の強化・新規出店」が最多であった。「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」は染色業以外の9業種で、上位3位に挙げられた（図表特1-2）。

図表特1-1 これまでの既存事業の販路拡大に関する取り組み(複数回答可)



図表特1-2 これまでの既存事業の販路拡大等に関する取り組み(複数回答可・業種別・上位3位)

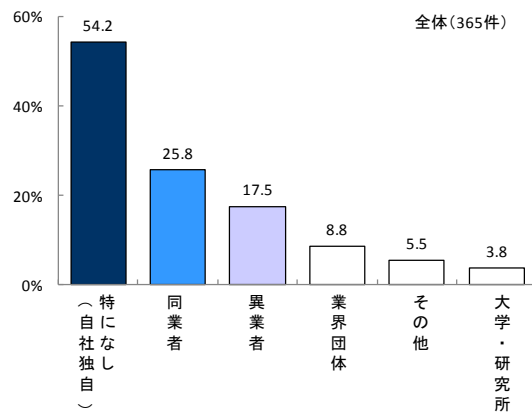
業種	1位	2位	3位
製造業	新商品・新サービスの開発(又は取り扱い) 45.8%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 37.5%	営業の人員強化 25.0%
印刷・同関連業	特になし 40.0%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 27.5%	営業の人員強化 22.5%
染色業	人脈ネットワークの拡大(異業種交流会・経営者講座等) 45.5%	特になし 36.4%	新商品・新サービスの開発(又は取り扱い) 27.3%
建設業	特になし 58.5%	人脈ネットワークの拡大(異業種交流会・経営者講座等) 19.5%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 17.1%
情報通信業	新商品・新サービスの開発(又は取り扱い) 43.1%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 41.2%	展示会・商談会の活用 31.4%
卸売業	新商品・新サービスの開発(又は取り扱い) 50.0%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 32.0%	特になし 20.0%
小売業	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 42.0%	新商品・新サービスの開発(又は取り扱い) 34.8%	人脈ネットワークの拡大(異業種交流会・経営者講座等) 24.6%
飲食・宿泊業	既存店舗の強化・新規出店 35.4%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 33.8%	新商品・新サービスの開発(又は取り扱い) 32.3%
不動産業	特になし 41.1%	人脈ネットワークの拡大(異業種交流会・経営者講座等) 26.8%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 25.0%
サービス業	人脈ネットワークの拡大(異業種交流会・経営者講座等) 37.6%	自社ホームページの充実・機能強化(見積受付・ネット販売等) 36.5%	営業の人員強化 24.7%

**問 2① これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みの提携先（複数回答可）**

問 1 で既存事業等の販路拡大等に関する取り組みについて回答した企業に提携先を尋ねたところ、全体では「特になし（自社独自）」が 54.2%で最も多く、以下「同業者」25.8%、「異業者」17.5%と続いた。5 割以上が自社単独で既存事業の販路および、関連分野への事業を拡大していた（図表特 2①）。

業種別では、不動産業を除く 9 業種で「特になし（自社独自）」が最も多く、特に、飲食・宿泊業で 7 割以上を占めた。不動産業は、「特になし（自社独自）」と「同業者」が同率最多であった。そのほか、情報通信業では「異業者」が約 3 割、染色業で「業界団体」が 3 割強を占め、それぞれ他の業種よりも回答割合が高かった。

**図表特 2① これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みの提携先（複数回答可）**

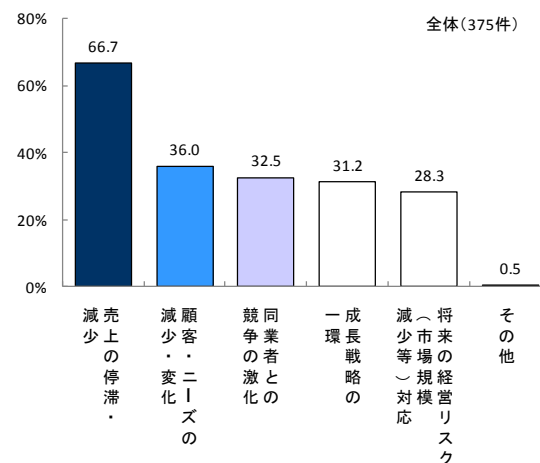


**問 2② これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みの動機（複数回答可）**

問 1 で既存事業等の販路拡大等に関する取り組みについて回答した企業に動機を尋ねたところ、全体では「売上の停滞・減少」が 66.7%で最も多く、以下「顧客・ニーズの変化」36.0%、「同業者との競争の激化」32.5%と続いた（図表特 2②）。

業種別では、不動産業を除く 9 業種で「売上の停滞・減少」が最も多く、特に製造業、印刷・同関連業、染色業、小売業の 4 業種で 7 割以上を占めた。不動産業は、「同業者との競争の激化」で最多であった。そのほか、建設業で「同業者との競争の激化」が 5 割以上、「将来の経営リスク（市場規模減少等）対応」が 4 割以上、情報通信業で「成長戦略の一環」が 4 割以上と、それぞれ他の業種よりも回答割合が高かった。

**図表特 2② これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みの動機（複数回答可）**

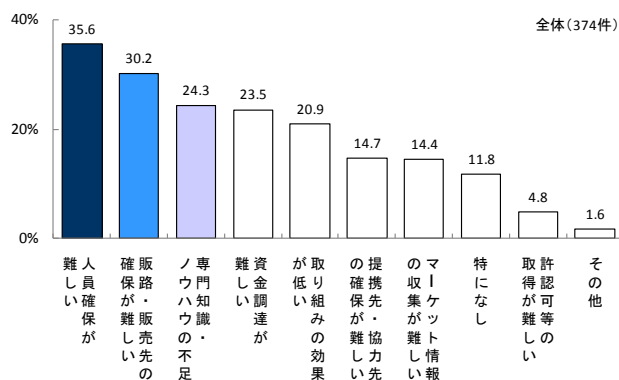


**問 2③ これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みの課題点（複数回答可）**

問 1 で既存事業等の販路拡大等に関する取り組みについて回答した企業に課題点を尋ねたところ、全体では「人員確保が難しい」が 35.6%で最も多かった。以下、「販路・販売先の確保が難しい」30.2%、「専門知識・ノウハウの不足」24.3%、「資金調達が難しい」23.5%と続いた（図表特 2③）。

業種別では、情報通信業、小売業、飲食・宿泊業の 3 業種で「人員確保が難しい」が最も多く、最多の飲食・宿泊業で 6 割以上を占めた。サービス業は「人員確保が難しい」と「取り組みの効果が低い」が同率最多であった。製造業、印刷・同関連業、染色業、建設業、卸売業の 5 業種で「販路・販売先の確保が難しい」が最多、不動産業で「専門知識・ノウハウの不足」が最多であった。

**図表特 2③ これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みの課題点（複数回答可）**

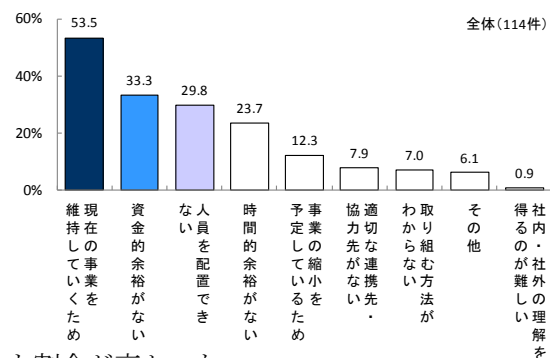


**問 3 これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みを行っていない理由（複数回答可）**

問 1 で既存事業等の取り組みについて「特になし」と回答した企業にその理由を尋ねたところ、全体では、「現在の事業を維持していくため」が 53.5%で最も多く、以下「資金的余裕がない」33.3%、「人員を配置できない」29.8%と続いた（図表特 3）。

業種別では、製造業で「人員を配置できない」と「時間的余裕がない」が同率最多、建設業で「人員を配置できない」、飲食・宿泊業で「資金的余裕がない」がそれぞれ最多であった。それ以外の 7 業種で「現在の事業を維持していくため」が最も多く、特にサービス業で 7 割以上を占め、他の業種よりも割合が高かった。

**図表特 3 これまでの既存事業の販路拡大等に関する
取り組みを行っていない理由（複数回答可）**



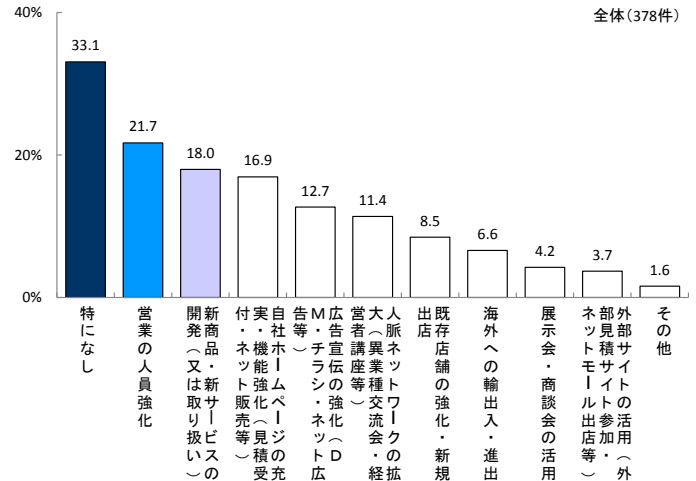
**問 4 今後新たに既存事業の販路拡大等に関して
行いたい取り組み（複数回答可）**

全体では、「特になし」が 33.1%で最も多く、以下「営業の人員強化」21.7%、「新商品・新サービスの開発（又は取り扱い）」18.0%、「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」16.9%と続いた（図表特 4-1）。

業種別では、情報通信業で「営業の人員強化」が最多、製造業、染色業で「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」が最多、それ以外の 7 業種で「特になし」が最多で、建設業で 5 割以上を占めた。

問 1 の既存事業の販路拡大等に関する取り組みにおいては、「自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等）」が染色業以外の 9 業種で上位 3 位に挙げられたが、今後行いたい取り組みにおいて上位 3 位に挙げられたのは、製造業、染色業、卸売業、小売業、不動産業の 5 業種にとどまった。一方「営業の人員強化」は、問 1 では製造業、印刷・同関連業、卸売業、サービス業の 4 業種で上位 3 位に挙げられていたが、今後行いたい取り組みにおいては製造業、染色業以外の 8 業種で上位 3 位に挙げられており、これまでの取り組みと今後の取り組みには違いがみられた。なお「特になし」は、問 1 では、印刷・同関連業、染色業、建設業、卸売業、不動産業の 5 業種で上位 3 位に挙げられたが、今後行いたい取り組みにおいては、製造業以外の 9 業種で上位 3 位に挙げられた（図表特 4-2）。

**図表特 4-1 今後新たに既存事業の販路拡大等に関して
行いたい取り組み（複数回答可）**



図表特 4-2 今後新たに既存事業の販路拡大等に関して行いたい取り組み（複数回答可・業種別・上位 3 位）

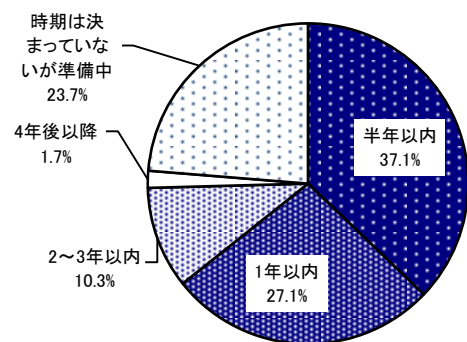
	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等） 31.6%	特になし 48.3%	自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等） 44.4%	特になし 52.8%	営業の人員強化 31.4%
2位	新商品・新サービスの開発（又は取り扱い） 28.9%	営業の人員強化 24.1%	特になし 33.3%	営業の人員強化 25.0%	新商品・新サービスの開発（又は取り扱い） 22.9%
3位	広告宣伝の強化（DM・チラシ・ネット広告等） 23.7%	新商品・新サービスの開発（又は取り扱い） 17.2%	広告宣伝の強化（DM・チラシ・ネット広告等） 22.2%	新商品・新サービスの開発（又は取り扱い） 11.1%	特になし 20.0%
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	特になし 31.7%	特になし 28.9%	特になし 28.3%	特になし 46.3%	特になし 29.3%
2位	営業の人員強化 22.0%	営業の人員強化 20.0%	広告宣伝の強化（DM・チラシ・ネット広告等） 23.9%	自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等） 17.1%	営業の人員強化 24.1%
3位	自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等） 17.1%	新商品・新サービスの開発（又は取り扱い） 17.8%	営業の人員強化 19.6%	営業の人員強化 14.6%	新商品・新サービスの開発（又は取り扱い） 19.0%
	海外への輸出入・進出 17.1%	自社ホームページの充実・機能強化（見積受付・ネット販売等） 17.8%	既存店舗の強化・新規出店 19.6%		人脈ネットワークの拡大（異業種交流会・経営者講座等） 19.0%

問 5 今後新たに行いたい取り組みの開始予定

問 4 で今後新たに既存事業等の販路拡大等に関する取り組みについて回答した企業に、開始予定を尋ねたところ、全体では「半年以内」が 37.1%で最も多く、以下「1年以内」27.1%、「時期は決まっていないが準備中」23.7%と続いた。なお、「半年以内」と「1年以内」を合わせた『1年以内』は、6割以上を占めた（図表特 5）。

業種別では、染色業、建設業、不動産業を除く 7 業種で「半年以内」が最多で、「情報通信業」は 5 割を占めた。染色業、建設業、不動産業は「1年以内」が最多であった。『1年以内』は、製造業以外の 9 業種で 5 割以上を占めた。「時期は決まっていないが準備中」は、サービス業で 3 割と、他の業種よりも割合が高かった。

図表特 5 今後新たに行いたい取り組みの開始予定



全体 (350件)

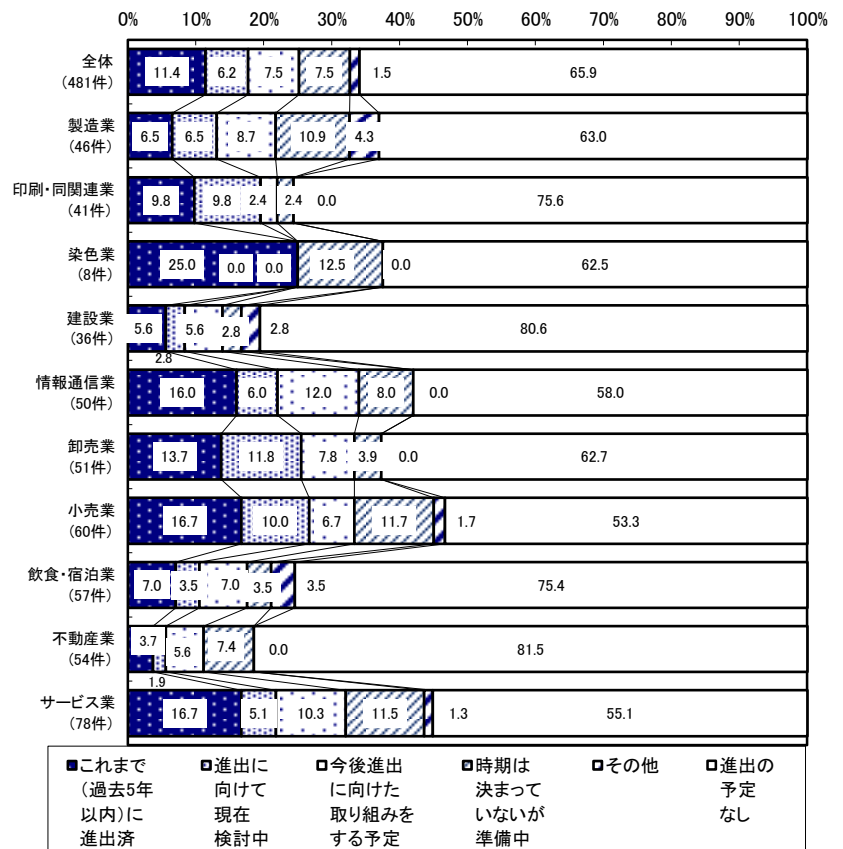
問 6 新事業進出への取り組み

全体では、「進出の予定なし」が 65.9%で最も多く、以下「これまで（過去 5 年以内）に進出済」11.4%、「今後進出に向けた取り組みをする予定」「時期は決まっていないが準備中」7.5%（同率）と続いた。

業種別でも、すべての業種で「進出の予定なし」が最も多く、建設業、不動産業で 8 割以上を占めた。「これまで（過去 5 年以内）に進出済」は、染色業で 2 割以上を占め、情報通信業、卸売業、小売業、サービス業の 4 業種で 1 割以上としたが、製造業、建設業、不動産業の 3 業種は 1 割以下にとどまった。

「進出に向けて現在検討中」「今後進出に向けた取り組みをする予定」「時期は決まっていないが準備中」を合わせた『予定あり』は、製造業、情報通信業、卸売業、小売業、サービス業で 2 割以上を占めたが、それ以外の 5 業種は 1 割台にとどまった。なお、『予定あり』が「これまで（過去 5 年以内）に進出済」を上回ったのは、染色業を除く 9 業種であった（図表特 6）。

図表特 6 新事業進出への取り組み

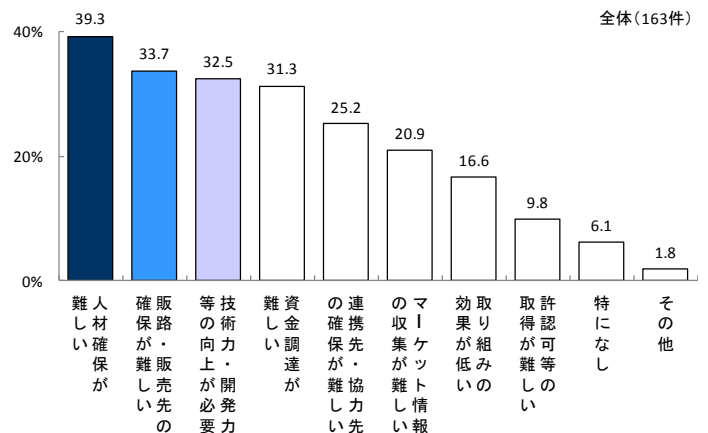


問 7 新事業進出に関する取り組みの課題点 (複数回答可)

問 6 で新事業進出への取り組みについて回答した企業に、課題点を尋ねたところ、「人材確保が難しい」が 39.3%で最多、以下「販路・販売先の確保が難しい」33.7%、「技術力・開発力等の向上が必要」32.5%、「資金調達が難しい」31.3%と続いた（図表特 7）。

業種別では、建設業、情報通信業、サービス業で「人材確保が難しい」が最多、小売業で「人材確保が難しい」と「販路・販売先の確保が難しい」が同率最多、飲食・宿泊業、不動産業で「人材確保が難しい」と「資金調達が難しい」が同率最多、製造業、印刷・同関連業で「販路・販売先の確保が難しい」が最多、染色業で「販路・販売先の確保が難しい」と「連携先・協力先の確保が難しい」が同率最多、卸売業で「マーケット情報の収集が難しい」が最多であった。

図表特 7 新事業進出に関する取り組みの課題点 (複数回答可)



問 8 「既存事業の販路拡大」「関連分野への事業拡大」「新事業進出」の取り組みについて(自由回答)

- ・ 現在販売している装置にも使用できる新商品の広告宣伝に力を入れ、販路を拡大中である。
- ・ 下請け受注の割合を減らし、自社サービスの拡充による業績拡大を図っていききたい。
- ・ 短期的には関連分野への事業拡大を見据えている。長期的には欧州で成功している新事業を、国内でスタートさせたい。
- ・ 出店している場所柄、外国人観光客向けの品揃えを考慮したい。既存顧客にとって、魅力のある商品や情報の提案をしたい。

(寄せられたコメントから一部抜粋して掲載)

(発行) 新宿区地域文化部産業振興課
〒160-0023 東京都新宿区西新宿 6-8-2 BIZ 新宿
TEL 03-3344-0701 (直通)
平成 26 年 11 月発行