

新宿区 中小企業の景況

(平成27年1月～3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 (35件)、染色業 (16件)、建設業 (41件)、情報通信業 (38件)、卸売業 (43件)、小売業 (59件)、飲食・宿泊業 (73件)、不動産業 (54件)、サービス業 (75件)

※ () 内は有効回答数 合計 482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27年4月中旬

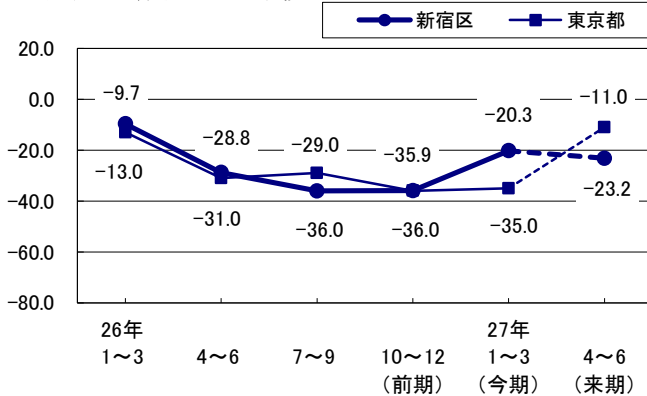
※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

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▲20.3と、前期(平成26年10月～12月)の▲35.9から大きく改善した。来期(平成27年4月～6月)の見通しは▲23.2で悪化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」が最も高く、特に「良い」理由で前期より11.8ポイント増加し、影響度が高まった。「悪い」理由では、「同業者間の競争」が前期より5.0ポイント増加し、影響度が高まった。

図表1 業況D.Iの推移



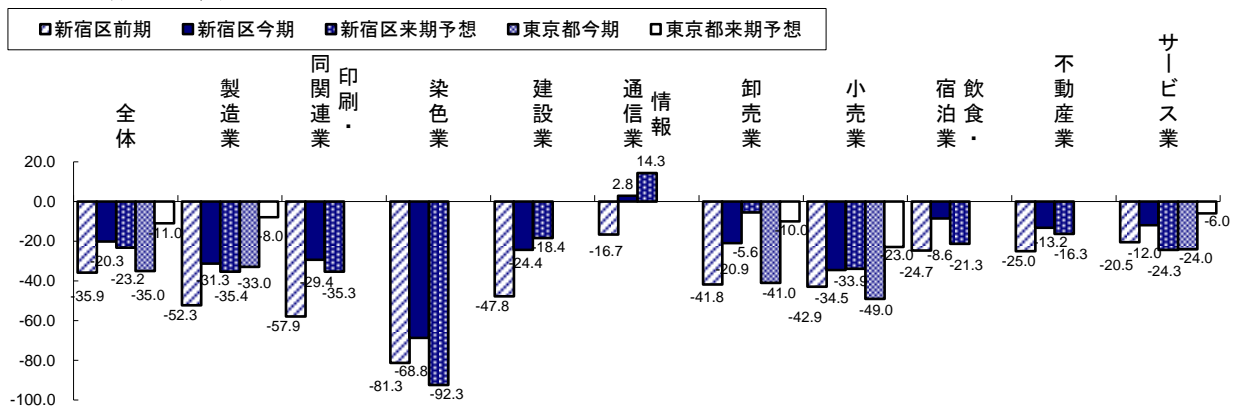
図表2 今期業況D.Iの判断理由

| 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 | 84.7 | 9.0 | 20.7 | 21.6 | 6.3 | 19.8 | 7.2 | 6.3 | 3.6 | 22.5 | 7.2 |
| 悪い | 71.3 | 5.4 | 26.2 | 40.1 | 15.3 | 19.3 | 3.5 | 11.4 | 5.9 | 39.6 | 5.4 |

※最大3つまで選択

業種別に見ると、情報通信業が水面下を脱し、製造業、印刷・同関連業、染色業、建設業、卸売業、飲食・宿泊業、不動産業は大幅に改善した。小売業、サービス業も改善し、全体でも大きく改善した。来期は、情報通信業で大幅に上向き、卸売業も大幅に改善するが、染色業、飲食・宿泊業、サービス業で大幅に悪化し、全体では悪化する見込み(図表3)。

図表3 業況D.I、見通しD.I



※東京都の数は東京都産業労働局が毎月実施している景況調査の4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)

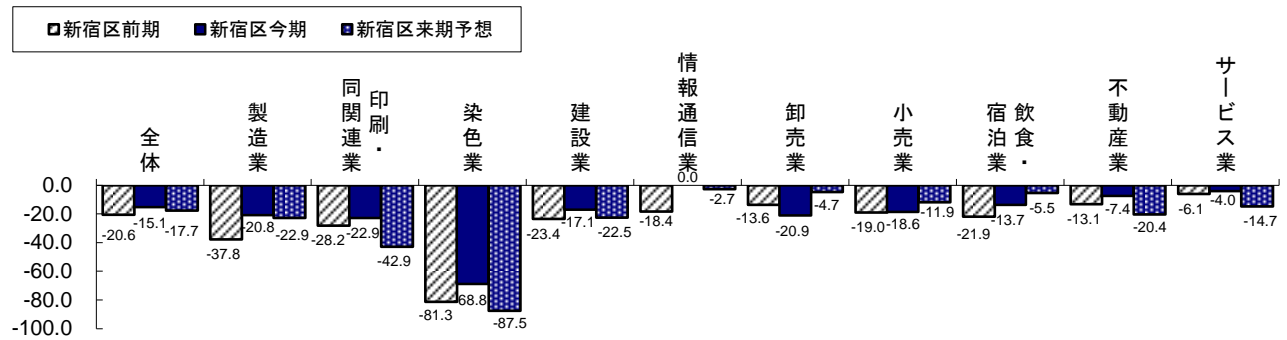
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

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

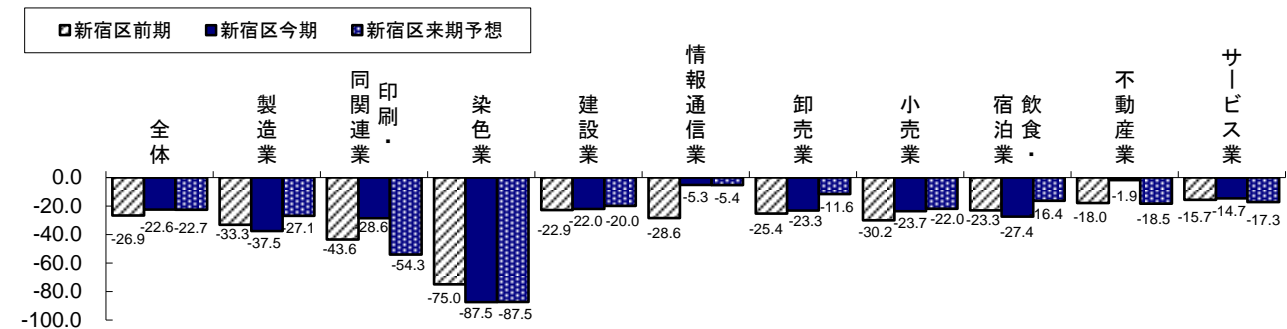
●売上額 D.I

今期は、製造業、染色業、情報通信業で大きく持ち直し、印刷・同関連業、建設業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業も改善した。一方、卸売業は悪化幅が拡大した。来期は、卸売業で水面下ながら大きく改善し、小売業、飲食・宿泊業も悪化幅が縮小する見込み。



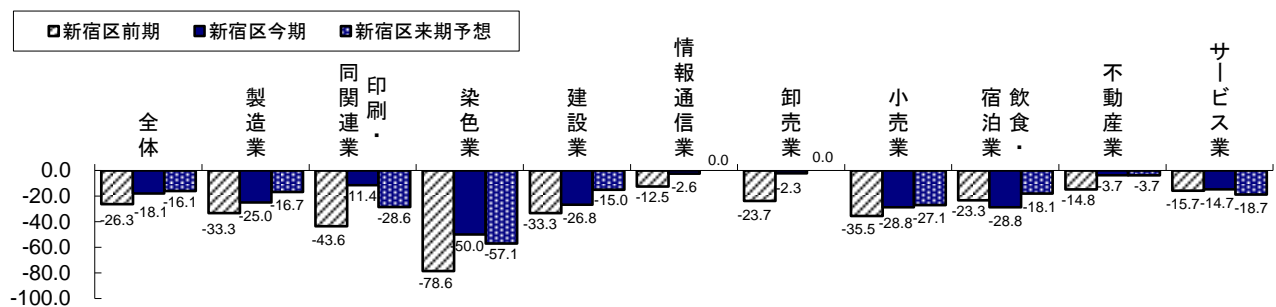
●収益 D.I

今期は、印刷・同関連業、情報通信業、不動産業で大幅に改善し、卸売業、小売業も持ち直した。一方、染色業は大きく落ち込んだ。来期は、製造業、卸売業、飲食・宿泊業で大きく改善し、建設業、小売業も持ち直すが、印刷・同関連業、不動産業で大幅に悪化幅が拡大する見込み。



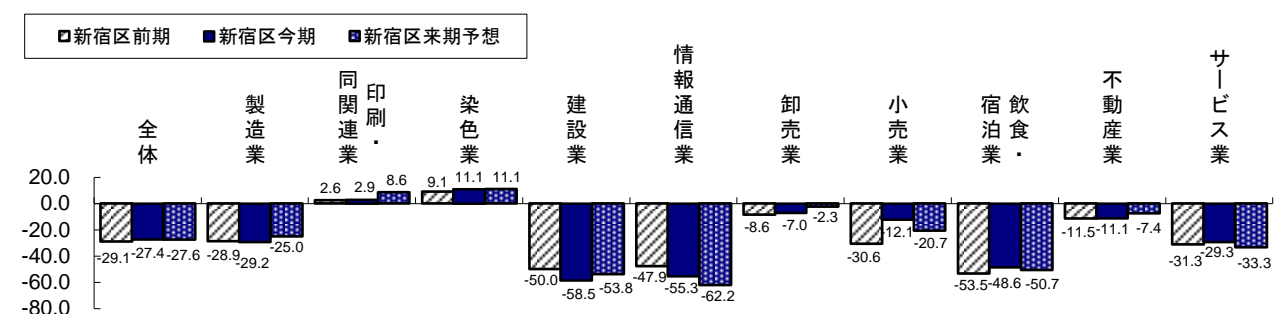
●資金繰り D.I

今期は、飲食・宿泊業で窮屈感が強まったが、印刷・同関連業、染色業、卸売業、不動産業で大幅に厳しさが和らぎ、製造業、建設業、情報通信業、小売業、サービス業も改善した。来期は、建設業、飲食・宿泊業で大幅に改善し、製造業、情報通信業、卸売業、小売業で改善する見込み。



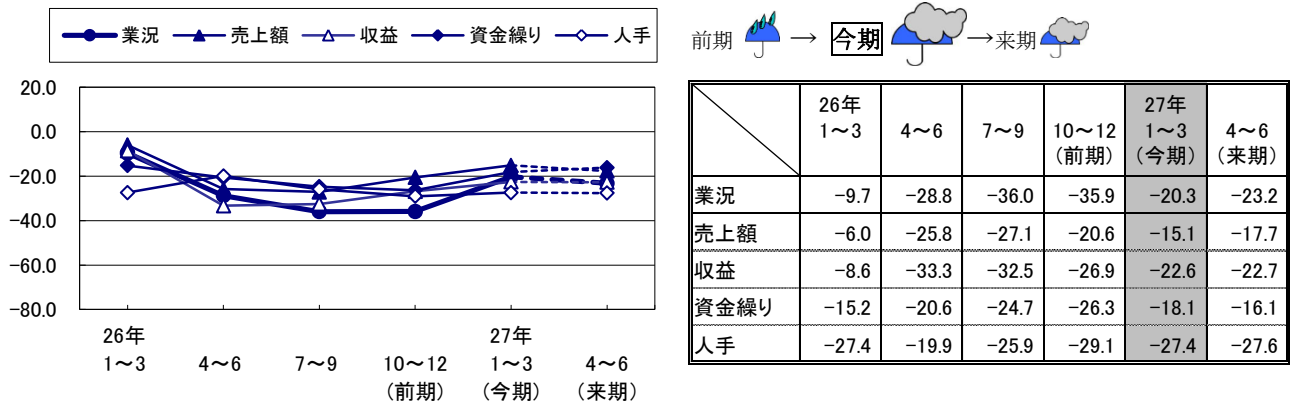
●人手 D.I

今期は、染色業で過剰感が強まり、印刷・同関連業は前期同様の過剰感が続いた。それ以外の 8 業種は引き続き不足感がでているが、小売業は不足感が大きく改善した。来期は、印刷・同関連業で過剰感が強まり、染色業も引き続き過剰で推移するが、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。



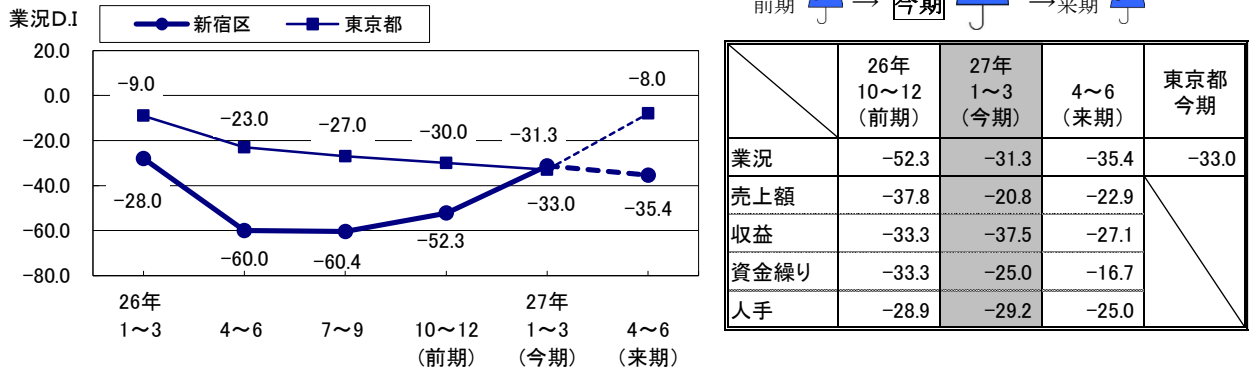
4. 新宿区(全体)における項目別 D.I 推移

今期は、売上額、収益、資金繰りのいずれも改善し、業況は大幅に改善した。人手は、不足感が弱まった。来期は、資金繰りは改善するが、収益は今期並の厳しさが続き、売上額は悪化し、業況は悪化すると予想されている。人手は今期並の不足感が続く見込み。

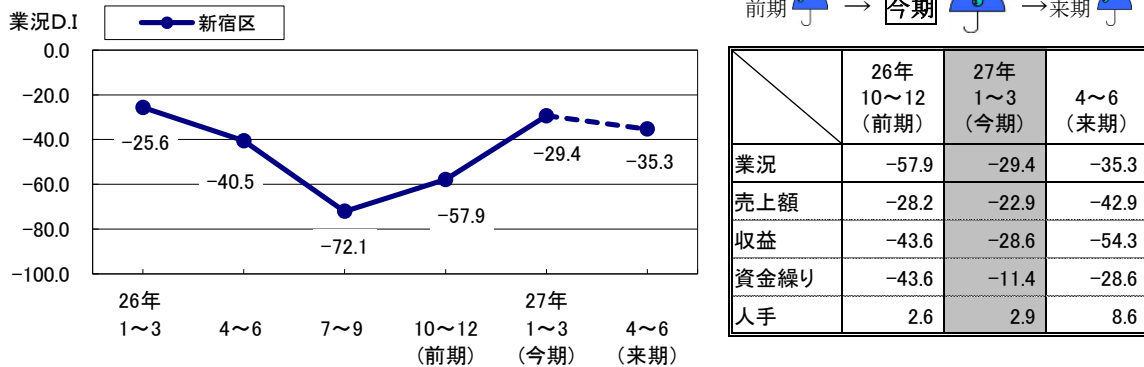


5. 業種別における D.I 推移

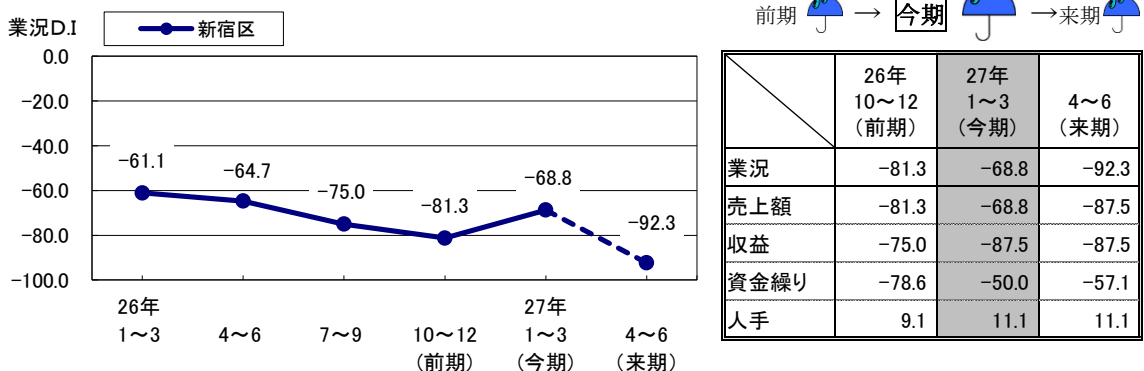
1) 製造業



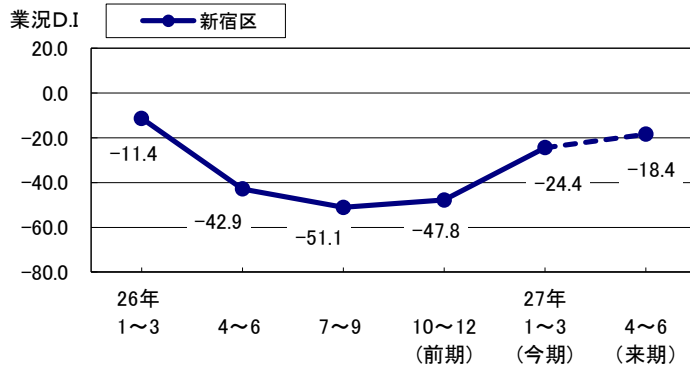
2) 印刷・同関連業



3) 染色業

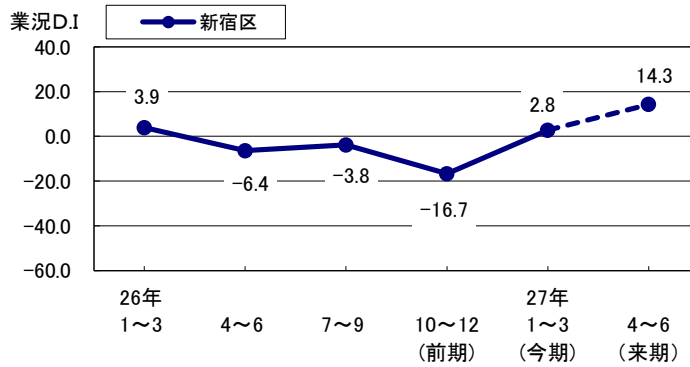


4) 建設業



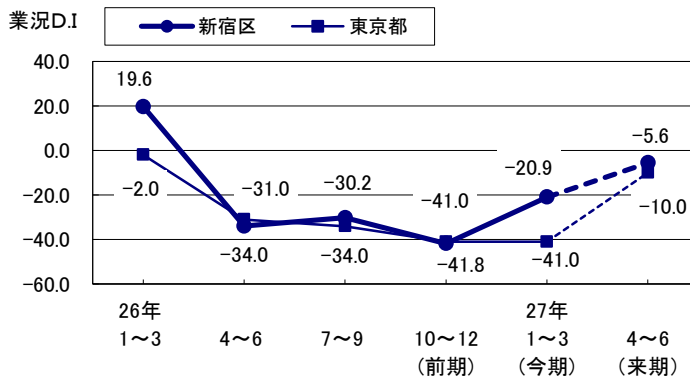
| | 26年 10~12 (前期) | 27年 1~3 (今期) | 4~6 (来期) |
|------|----------------------|--------------------|-------------|
| 業況 | -47.8 | -24.4 | -18.4 |
| 売上額 | -23.4 | -17.1 | -22.5 |
| 収益 | -22.9 | -22.0 | -20.0 |
| 資金繰り | -33.3 | -26.8 | -15.0 |
| 人手 | -50.0 | -58.5 | -53.8 |

5) 情報通信業



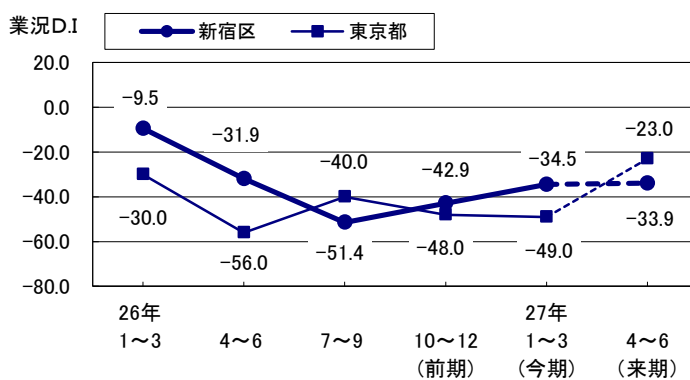
| | 26年 10~12 (前期) | 27年 1~3 (今期) | 4~6 (来期) |
|------|----------------------|--------------------|-------------|
| 業況 | -16.7 | 2.8 | 14.3 |
| 売上額 | -18.4 | 0.0 | -2.7 |
| 収益 | -28.6 | -5.3 | -5.4 |
| 資金繰り | -12.5 | -2.6 | 0.0 |
| 人手 | -47.9 | -55.3 | -62.2 |

6) 卸売業



| | 26年 10~12 (前期) | 27年 1~3 (今期) | 4~6 (来期) | 東京都 今期 |
|------|----------------------|--------------------|-------------|-----------|
| 業況 | -41.8 | -20.9 | -5.6 | -41.0 |
| 売上額 | -13.6 | -20.9 | -4.7 | |
| 収益 | -25.4 | -23.3 | -11.6 | |
| 資金繰り | -23.7 | -2.3 | 0.0 | |
| 人手 | -8.6 | -7.0 | -2.3 | |

7) 小売業



| | 26年 10~12 (前期) | 27年 1~3 (今期) | 4~6 (来期) | 東京都 今期 |
|------|----------------------|--------------------|-------------|-----------|
| 業況 | -42.9 | -34.5 | -33.9 | -49.0 |
| 売上額 | -19.0 | -18.6 | -11.9 | |
| 収益 | -30.2 | -23.7 | -22.0 | |
| 資金繰り | -35.5 | -28.8 | -27.1 | |
| 人手 | -30.6 | -12.1 | -20.7 | |

6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」53.7%、2位「同業者間の競争の激化」30.8%、3位「利幅の縮小」30.4%であった。前期の2位「利幅の縮小」、3位「同業者間の競争の激化」から、今期は順位が逆転した。

業種別では、建設業で「売上の停滞・減少」と「同業者間の競争の激化」（同率）、それ以外の9業種で「売上の停滞・減少」が1位となった。2位は、不動産業、サービス業では「同業者間の競争の激化」、製造業、印刷・同関連業、小売業では「利幅の縮小」、また建設業では「利幅の縮小」と「人手不足」、染色業では「顧客・ニーズの変化・減少」と「取引先の減少」がそれぞれ同率となった。情報通信業、飲食・宿泊業では「人手不足」、卸売業では「為替レートの変動」となり、業種によって傾向が分かれた。

| | 全体 | | 製造業 | | 印刷・同関連業 | |
|----|--------------|-------|-------------|-------|------------|-------|
| 1位 | 売上の停滞・減少 | 53.7% | 売上の停滞・減少 | 64.6% | 売上の停滞・減少 | 61.8% |
| 2位 | 同業者間の競争の激化 | 30.8% | 利幅の縮小 | 29.2% | 利幅の縮小 | 44.1% |
| 3位 | 利幅の縮小 | 30.4% | 仕入先からの値上げ要請 | 20.8% | 同業者間の競争の激化 | 29.4% |
| | | | 取引先の減少 | 20.8% | | |
| | 染色業 | | 建設業 | | 情報通信業 | |
| 1位 | 売上の停滞・減少 | 86.7% | 売上の停滞・減少 | 39.0% | 売上の停滞・減少 | 52.6% |
| | | | 同業者間の競争の激化 | 39.0% | | |
| 2位 | 顧客・ニーズの変化・減少 | 46.7% | 利幅の縮小 | 34.1% | 人手不足 | 50.0% |
| | | | 人手不足 | 34.1% | | |
| 3位 | 利幅の縮小 | 20.0% | 材料価格の上昇 | 22.0% | 同業者間の競争の激化 | 34.2% |
| | 卸売業 | | 小売業 | | 飲食・宿泊業 | |
| 1位 | 売上の停滞・減少 | 48.8% | 売上の停滞・減少 | 58.2% | 売上の停滞・減少 | 49.3% |
| 2位 | 為替レートの変動 | 41.9% | 利幅の縮小 | 29.1% | 人手不足 | 38.0% |
| 3位 | 同業者間の競争の激化 | 39.5% | 同業者間の競争の激化 | 27.3% | 利幅の縮小 | 31.0% |
| | 不動産業 | | サービス業 | | | |
| 1位 | 売上の停滞・減少 | 51.9% | 売上の停滞・減少 | 50.0% | | |
| 2位 | 同業者間の競争の激化 | 50.0% | 同業者間の競争の激化 | 32.4% | | |
| 3位 | 利幅の縮小 | 23.1% | 利幅の縮小 | 28.4% | | |

※ 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」38.1%、2位「販路を拡大する」34.5%、3位「人材を確保する」21.8%となって、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「技術力を強化する」（同率）、それ以外の5業種で「新しい取引先を見つける」が1位となった。「人材を確保する」は、前述の飲食・宿泊業に加え、建設業、情報通信業で2位に挙げられており、これらの業種で特に顕著になっている。

| | 全体 | | 製造業 | | 印刷・同関連業 | |
|----|-----------------------------|-------|-----------------------------|-------|-------------|-------|
| 1位 | 新しい取引先を見つける | 38.1% | 販路を拡大する | 58.3% | 新しい取引先を見つける | 58.8% |
| 2位 | 販路を拡大する | 34.5% | 新しい取引先を見つける | 33.3% | 販路を拡大する | 32.4% |
| 3位 | 人材を確保する | 21.8% | 既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する | 31.3% | 人材育成を強化する | 26.5% |
| | 染色業 | | 建設業 | | 情報通信業 | |
| 1位 | 新しい取引先を見つける | 53.8% | 新しい取引先を見つける | 42.5% | 新しい取引先を見つける | 42.1% |
| | | | 技術力を強化する | 42.5% | | |
| 2位 | 販路を拡大する | 46.2% | 人材を確保する | 32.5% | 人材を確保する | 36.8% |
| 3位 | 新しい事業を始める | 23.1% | 後継者を育成する | 22.5% | 販路を拡大する | 31.6% |
| | | | 既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する | 23.1% | 技術力を強化する | 31.6% |
| | 卸売業 | | 小売業 | | 飲食・宿泊業 | |
| 1位 | 新しい取引先を見つける | 60.5% | 販路を拡大する | 35.2% | 人材を確保する | 39.7% |
| 2位 | 販路を拡大する | 44.2% | 新しい取引先を見つける | 33.3% | 人材育成を強化する | 27.9% |
| 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 | 23.3% | 既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する | 33.3% | 販路を拡大する | 26.5% |
| | | | 品揃えを改善する | 25.9% | | |
| | 不動産業 | | サービス業 | | | |
| 1位 | 販路を拡大する | 30.8% | 新しい取引先を見つける | 47.3% | | |
| 2位 | 新しい取引先を見つける | 25.0% | 販路を拡大する | 31.1% | | |
| 3位 | 不動産の有効活用を図る | 23.1% | 既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する | 20.3% | | |
| | | | 技術力を強化する | 20.3% | | |

※ 最大3つまで選択

8. コメント調査結果

1) 製造業

- ・ 販路拡大と新商品開発により売上・収益とも順調に推移している。今後は既存方針の継続とさらなる新商品の開発、取扱いを拡充する。
- ・ 売上・利益ともに増加傾向が続いている。取引先から信頼と期待を得ている。
- ・ 人材確保が難しく、生産効率が悪い。零細企業には良い人材が集まらない。この問題が解決すれば大幅に業績を上げることが出来ると思っている。
- ・ 主要取引先より、円安状況における価格引き下げ要請があった。一律 10%など今後の為替相場の状況により適宜協議を行うとするも、一旦の値引きを戻すことは、なかなか難しい問題となっている。

2) 印刷・同関連業

- ・ 3年前から投資して来た事業が、少し軌道に乗りつつある。しかし専ら人材の育成が追いつかず仕事はあるが十分に顧客の期待に沿えていない。その反面、顧客の機嫌をうかがってしまい、価格の安定が得られていない（我々の業種は製造が 40%、サービスが 60%）。今後は社員の教育を充実させていきたい。
- ・ 景気の低迷により、取引先が印刷物を仕分けしてきている。また、価格の見直し（安く）を求められている。電子化の影響も出ており、仕事の件数の低下、売上減が著しい。当社としても、様々な合理化に取り組んできているが、今後の見通しは暗い。
- ・ 取引先からコストダウン要請があり、厳しい状況は変わらない。新しい仕事を確保しなければならず、今まで通りにやっていると、コストダウンにより売上が下がってしまう。
- ・ 全て電子入札システムとなり、同業者間の価格競争が常態化している。

3) 染色業

- ・ 1月～3月について、今までの取引先はほぼ同じ位の金額だが、同業者が辞めてしまった為に持って来たものがあった。そこは毎月継続の取引ではなく、単発の取引である。
- ・ 下請業者も高齢や人手不足などで廃業、倒産して、生産する所がなくなりつつある。
- ・ 取引先が人件費を抑える為に、こちらに派遣を要求してきた。その分の人件費がかかる。また、後継者育成の為に人を入れた為、人件費がかかりすぎている。

4) 建設業

- ・ 大（中）規模改修工事の着工により、収益の増加が期待できる。
- ・ 取引先各社（大手設備会社）とも、工事案件は以前に比べ多くなっているが、実際の受注までに時間がかかっている。そのため、予定していた下請協力業者が別の仕事で忙しくなり、別の業者を使うこととなり、工事原価も高くなる方向にある。これからの労働力不足問題を考えると、もう少し単価が上っても良いのではないかと考える（適正単価での発注）。
- ・ 現在はあまり良くないが、秋から業況が回復する見込み。
- ・ 月によって売上の上下はあるものの、年間を通してみれば、ここ数年は好調を維持している。

5) 情報通信業

- ・ 在日外国人や来日外国人の増加にともない、英文での宣伝広告を行う企業が増え、売上・収益ともに増加している。
- ・ 昨年後半に人員を増加し、刊行点数は増加しているので売上はやや増えている。実売率の良い物と悪い物との差が大きい。
- ・ 出版・書店の業況は引き続き悪いが、当社は堅調。本年度はコスト減を見込み、経常的な利益構造は改善される予想。ただし、前代表の退任による退職金の支払いがあるため、単年では減益を見込んでいる。
- ・ 社員の確保は大変な状況だが、下請を使いその分を上手く売上増に結びつける事が出来た。

6) 卸売業

- ・ 在庫が増加しているため、今後はキャッシュフローを重視して経営を行っていきたい。どうしても売上・利益を増加させようとすると在庫が増加する。在庫を増やせば運転資金が必要となる。ここが辛いところである。
- ・ 昨年からの中国への輸出の停滞がまだ続く中、それ以外の国への輸出が出てきた。その為、多少ここに来て安堵。今後、中国が持ち直せばさらに売上アップが見込まれる。
- ・ 商品市場が変化・縮小し競合がひしめく状況で、差別化商品を生み出す必要がある。また、新たなマーケットの開拓も必要。
- ・ リーマンショックから回復し好調。増収増益傾向だが、優秀な営業マン不足。

7) 小売業

- ・ 業況やや上向きに合わせて人員も補充した。
- ・ 売上・収益については、若干の上下はあるものの経営は順調。新しいビジネス展開を行いたいが、その為の人員募集をかけてもなかなか良い人材が見つからないのが悩み。
- ・ 来期より期待する。今期の営業の成果が出ると思われる。
- ・ 何とか黒字を維持できている。資金繰りも問題ないため、今後出店を加速させる。人材不足につき、能力の高い人材確保の方策を考え、実行する。

8) 飲食・宿泊業

- ・ 売上は安定した状態が続いているが、販売価格が下がっているため稼働率を上げないといけない。しかし、なかなか思うように上がらない（少しでも高く売りたいが）。
- ・ 売上・利益ともに上がっているが、人手が不足している。
- ・ 来日外国人の増加傾向が続いているため、全体としての需要が増えている。当社としては、来日外国人客は少ないものの、外国人の増加によって他社からあふれた日本人客に利用されるという好影響がみられ、ここ1~2年ほど、その状況が続いている。
- ・ 材料価格の上昇が厳しいので、取引先の見通し等でなんとか対応しながら、ギリギリの経営となっている。ここに来て、新しい材料を使って新商品も出しているため、今後もその取り組みを続けたい。

9) 不動産業

- ・ 同業他社との競合や消費停滞など厳しい環境は続くが、安定した収入、収益を継続している。今後も安全的経営を維持していく。
- ・ テナントの減があるが、微減であり問題はない。すぐに戻るだろう。
- ・ 当社（不動産賃貸業を営む中小企業）は、アベノミクスの経済効果をあまり享受出来ていない状況にある。コマ劇場跡地にシネコン、ホテル、飲食店をテナントとする複合施設が開業したので、当社テナントの集客アップにつながることを期待。当社のテナントの中心である居酒屋は、休み前の金・土曜日や歓送迎会の時期である3月末には客入りは順調でしたが、その他の平日の夜には集客に苦労しているようである。また、当社のテナントであるコンビニは、複合施設にも出店し、ドミナント方式やニーズに対応したメニューの充実により、売上は順調な模様。
- ・ 管理物件の減少により報酬の減少がある。今後管理物件を多く受託できるよう web の活用と物件調査に力を入れていく。

10) サービス業

- ・ 売上・利益ベースで過去最高を更新している。資金繰りも問題なし。若い人材、新卒の確保に向けて取り組んでいる。
- ・ 好調時対比 300%の売上。人材育成が奏功。
- ・ 前年より売上は増加傾向にあり、ここ数年はこの調子が続く。融資のコンサルタントやセミナーもやり、新しいもので顧客の増加を図る。
- ・ 経営状況は横ばいだが、主要取引先は大学なので、大幅に伸びる取引先ではない。いかに新企画を考え売りこんでいくかが大きな課題である。

【特別調査】「消費税率引き上げ後の影響」

【調査実施時期】
平成27年4月中旬

【調査結果概要】

平成26年度売上における顧客（個人・法人）の構成比は、「おおむね法人」が約59%で最多。「おおむね個人」は約27%であった（問1参照）。

消費税率引き上げによる直後の影響は、「あまり影響を受けなかった」が約42%で最多、「多少の好影響を受けた」もしくは「かなりの好影響を受けた」の合計回答は約3%にとどまった（問2参照）。消費税率引き上げによる悪影響の内容は、「税率引き上げによる、売上減」が約52%で最多であった（問2-1参照）。消費税率引き上げによる好影響を回答したのは10件あり、その内4件が「税率引き上げに合わせた、商品・サービス本体価格の改善」と答え、最多であった（問2-2参照）。

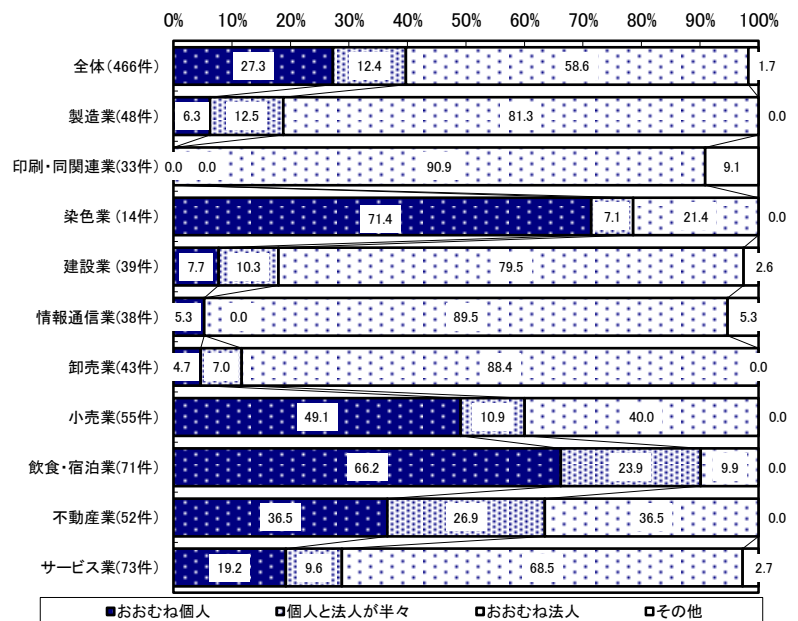
消費税率引き上げ分の販売価格への反映（転嫁）時期は、「引き上げと同時」が約80%で最多であった（問3参照）。消費税率引き上げ分の販売価格への反映（転嫁）程度は、「全て反映（転嫁）できている」が約67%で最多であった（問3-1参照）。消費税率引き上げに関連した対策は、「特に対策は取っていない」が約50%で最多であった（問4参照）。消費税率引き上げによる約1年後の影響は、「あまり影響を受けていない」が約44%で最多であった（問5参照）。

問1 平成26年度売上における顧客（個人・法人）の構成比

平成26年度売上における顧客（個人・法人）の構成比について、全体では「おおむね法人」が58.6%で最も多く、以下「おおむね個人」27.3%、「個人と法人が半々」12.4%と続いた。

業種別に見ると、染色業、小売業、飲食・宿泊業は「おおむね個人」が最多で、特に染色業で7割以上、飲食・宿泊業で6割以上と、高い割合を示した。不動産業は、「おおむね法人」と「おおむね個人」が同率最多で、ともに3割以上であった。それ以外の6業種は「おおむね法人」が最多で、印刷・同関連業で9割以上、製造業、情報通信業、卸売業で8割以上を占めた（図表特1）。

図表特1 平成26年度売上における顧客（個人・法人）の構成比

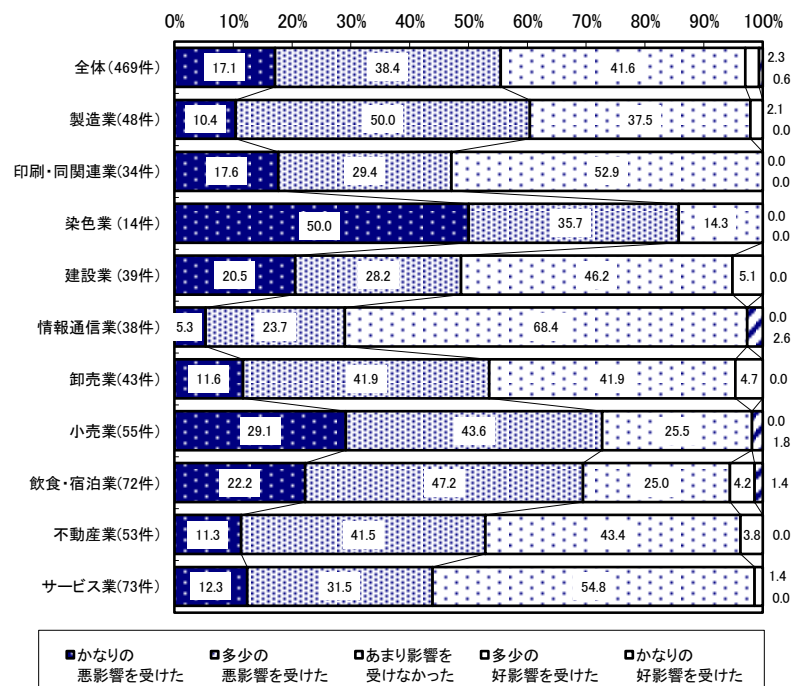


問2 消費税率引き上げによる直後の影響

消費税率引き上げによる直後の影響について、全体では「あまり影響を受けなかった」が41.6%で最も多く、以下「多少の悪影響を受けた」38.4%、「かなりの悪影響を受けた」17.1%と続いた。「かなりの悪影響を受けた」と「多少の悪影響を受けた」を合算した『悪影響を受けた』は55.5%で半数以上を占めたのに対し、「多少の好影響を受けた」と「かなりの好影響を受けた」を合算した『好影響を受けた』は2.9%にとどまった。

業種別に見ると、製造業、小売業、飲食・宿泊業は「多少の悪影響を受けた」が最多で、製造業では5割を占めた。染色業は、「かなりの悪影響を受けた」が5割を占め最多、卸売業は「多少の悪影響を受けた」と「あまり影響を受けなかった」が同率最多となった。それ以外の5業種は「あまり影響を受けなかった」が最多となり、情報通信業では6割以上を占めた（図表特2）。

図表特2 消費税率引き上げによる直後の影響

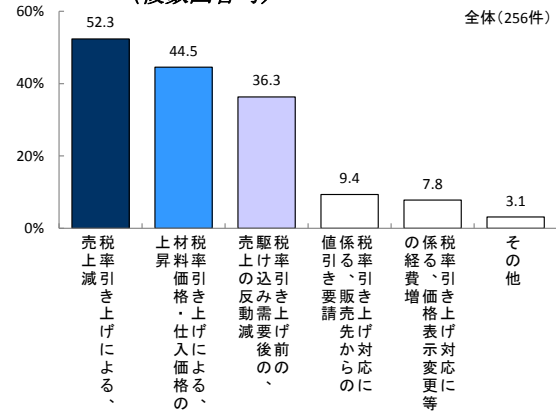


問 2-1 消費税率引き上げによる悪影響の内容 (複数回答可)

消費税率引き上げ直後の影響について、「かなりの悪影響を受けた」もしくは「多少の悪影響を受けた」と回答した企業にその内容を尋ねたところ、「税率引き上げによる、売上減」が 52.3%で最も多く、以下「税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇」44.5%、「税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」36.3%と続いた (図表特 2-1①)。

業種別では、建設業、飲食・宿泊業で「税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇」が最多、製造業で「税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇」と「税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」が同率最多であった。印刷・同関連業では「税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」が最多、卸売業、不動産業では「税率引き上げによる、売上減」と「税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」が同率最多となり、それ以外の 4 業種では「税率引き上げによる、売上減」が最多であった (図表特 2-1②)。

図表特 2-1① 消費税率引き上げによる悪影響の内容 (複数回答可)



図表特 2-1② 消費税率引き上げによる悪影響の内容 (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 | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 48.3% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 50.0% | 税率引き上げによる、売上減 63.6% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 50.0% | 税率引き上げによる、売上減 54.5% |
| 2位 | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 48.3% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 43.8% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 36.4% | 税率引き上げによる、売上減 44.4% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 45.5% |
| 3位 | 税率引き上げによる、売上減 34.5% | 税率引き上げによる、売上減 31.3% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 18.2% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 27.8% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 36.4% |
| | 税率引き上げ対応に係る、販売先からの値引き要請 10.3% | | | | |
| | 卸売業 | 小売業 | 飲食・宿泊業 | 不動産業 | サービス業 |
| 1位 | 税率引き上げによる、売上減 60.9% | 税率引き上げによる、売上減 67.5% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 73.5% | 税率引き上げによる、売上減 37.0% | 税率引き上げによる、売上減 43.8% |
| 2位 | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 60.9% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 47.5% | 税率引き上げによる、売上減 67.3% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 37.0% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 33.3% |
| 3位 | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 26.1% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 42.5% | 税率引き上げによる、売上減 12.2% | 税率引き上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 12.2% | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 40.6% |
| | | | 税率引き上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 12.2% | 税率引き上げ対応に係る、販売先からの値引き要請 18.5% | 税率引き上げ対応に係る、販売先からの値引き要請 28.1% |

問 2-2 消費税率引き上げによる好影響の内容 (複数回答可)

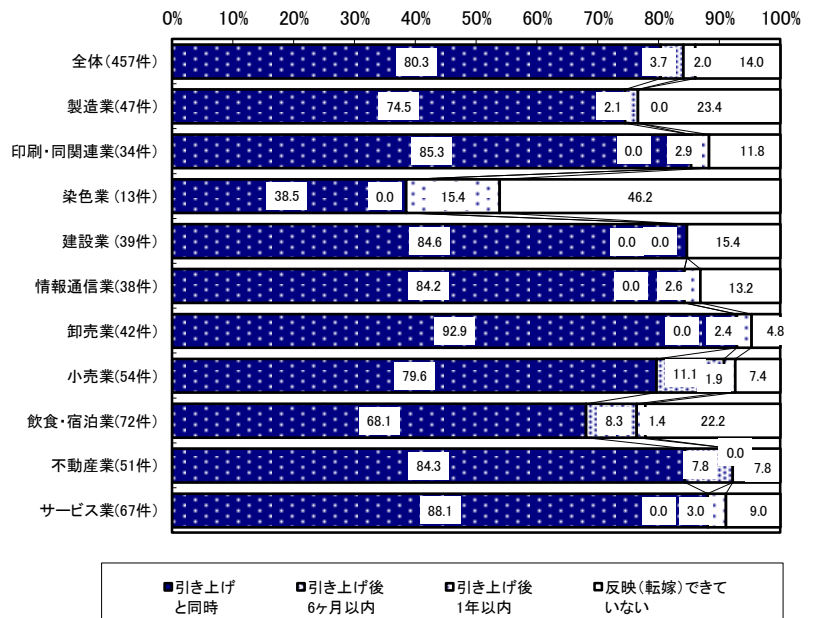
消費税率引き上げによる直後の影響について、「多少の好影響を受けた」もしくは「かなりの好影響を受けた」と回答した企業 (14 件) にその内容を尋ねたところ、「税率引き上げに合わせた、商品・サービス本体価格の改善」が 4 件、「税率引き上げを契機とした、販売戦略の見直し」が 3 件、「税率引き上げを契機とした、仕入の見直し」と「その他」が各 2 件、「税率引き上げを契機とした、仕入以外の経費の見直し」が 1 件であった。

問 3 消費税率引き上げ分の販売価格への反映 (転嫁) 時期

消費税率引き上げ分の販売価格への反映 (転嫁) 時期について、全体では「引き上げと同時」が 80.3%で最も多く、以下「反映 (転嫁) できていない」14.0%、「引き上げ後 6 ヶ月以内」3.7%と続いた。

業種別では、染色業で「反映 (転嫁) できていない」が 4 割以上で最多、それ以外の 9 業種で「引き上げと同時」が最多であった。なお、「引き上げと同時」は、染色業を除く 9 業種で 6 割以上が回答しており、卸売業で 9 割以上、印刷・同関連業、建設業、情報通信業、不動産業、サービス業の 5 業種で 8 割以上を占めた。一方で、染色業では「引き上げと同時」と回答したのは 4 割以下にとどまった (図表特 3)。

図表特 3 消費税率引き上げ分の販売価格への反映 (転嫁) 時期

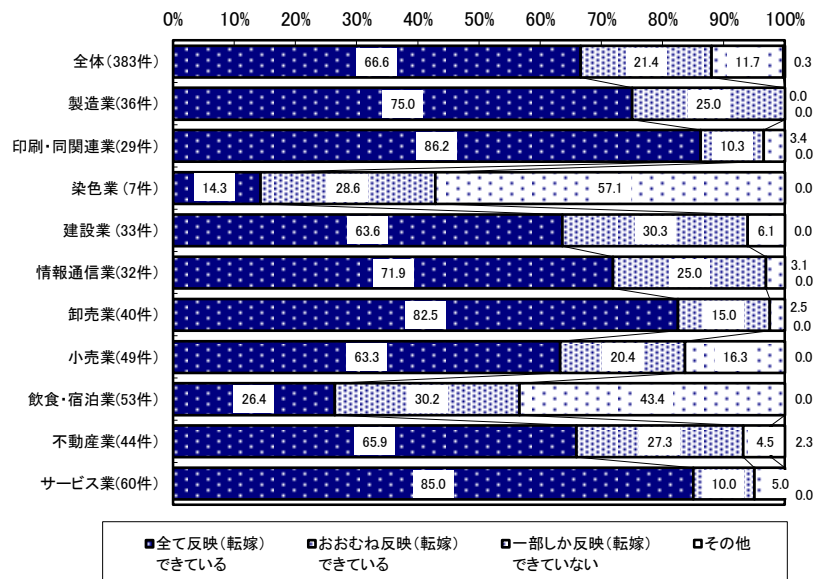


問 3-1 消費税率引き上げ分の販売価格への反映(転嫁)程度

消費税率引き上げ分の販売価格への反映(転嫁)程度について、全体では「全て反映(転嫁)できている」が66.6%で最も多く、以下「おおむね反映(転嫁)できている」21.4%、「一部しか反映(転嫁)できていない」11.7%と続いた。

業種別では、染色業、飲食・宿泊業で「一部しか反映(転嫁)できていない」が最多で、染色業で5割以上、飲食・宿泊業では4割以上を占め、2業種の厳しさがうかがえる結果となった。それ以外の8業種については、「全て反映(転嫁)できている」が最多で、印刷・同関連業、卸売業、サービス業で8割以上を占めた(図表特3-1)。

図表特 3-1 消費税率引き上げ分の販売価格への反映(転嫁)程度

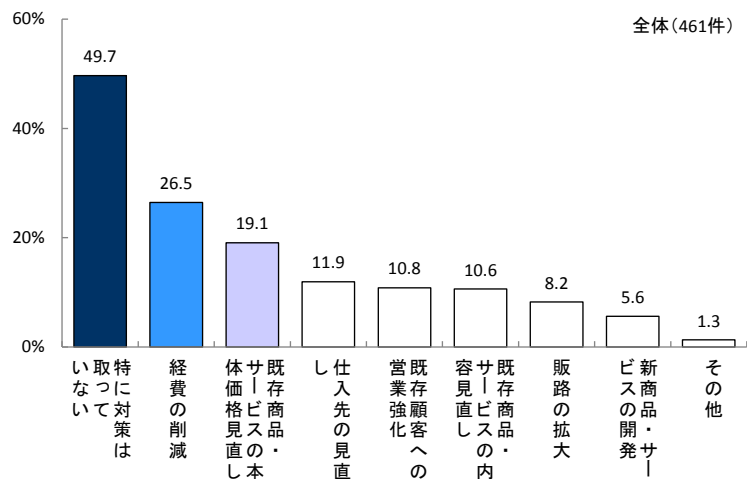


問 4 消費税率引き上げに関連した対策(複数回答可)

消費税率引き上げに関連した対策について、全体では「特に対策は取っていない」が49.7%と最多で、約5割の企業が関連した対策を講じていないという結果となった。以下「経費の削減」26.5%、「既存商品・サービスの本体価格見直し」19.1%、「仕入先の見直し」11.9%と続いた(図表特4①)。

業種別では、飲食・宿泊業で「既存商品・サービス本体価格の見直し」が4割以上で最多、それ以外の9業種は「特に対策を取っていない」が最多であった。「特に対策は取っていない」は、製造業、建設業、情報通信業、サービス業の4業種で6割以上を占めた。次いで多い項目は、製造業、情報通信業で「経費の削減」と「既存商品・サービスの本体価格見直し」が同率、それ以外の8業種で「経費の削減」であった。他には、「仕入先の見直し」が印刷・同関連業、飲食・宿泊業で2割以上を占め、他の業種と比較して回答割合が高かった(図表特4②)。上位3位以外では、「既存商品・サービスの内容見直し」が小売業、飲食・宿泊業で2割以上を占めた一方、他の8業種では1割以下にとどまり、業種による違いが見られた。

図表特 4① 消費税率引き上げに関連した対策(複数回答可)



図表特 4② 消費税率引き上げに関連した対策(複数回答可・業種別・上位3位)

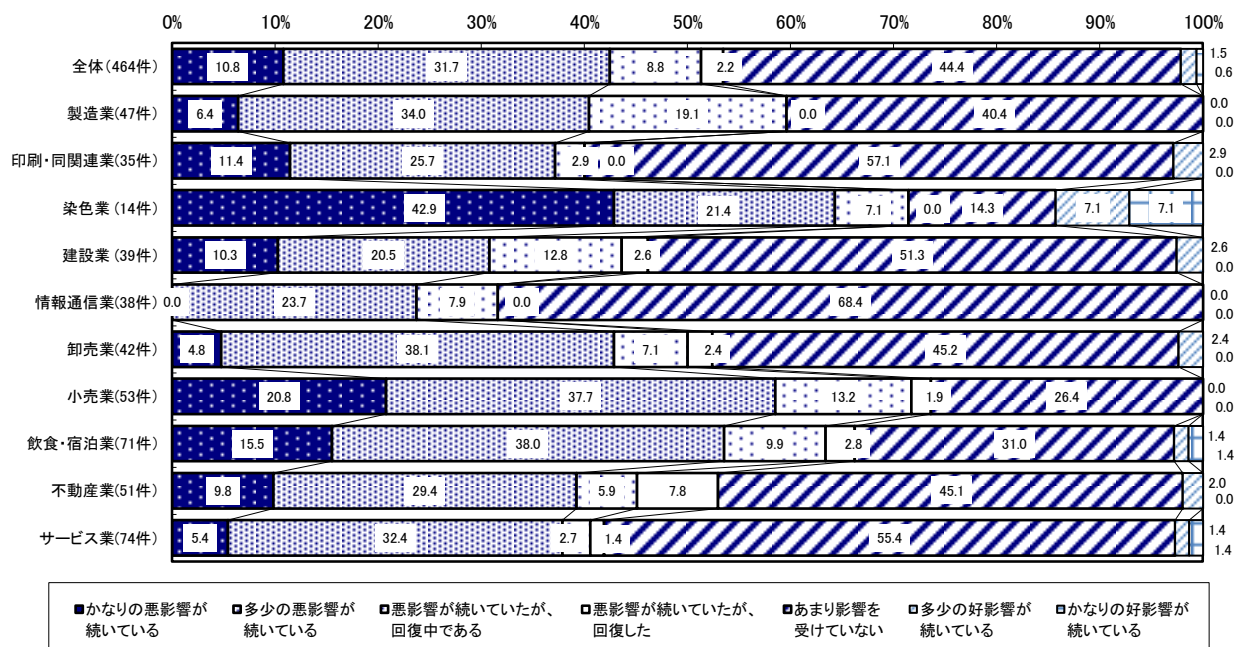
| | 製造業 | 印刷・同関連業 | 染色業 | 建設業 | 情報通信業 |
|----|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1位 | 特に対策は取っていない 63.0% | 特に対策は取っていない 51.4% | 特に対策は取っていない 53.8% | 特に対策は取っていない 60.5% | 特に対策は取っていない 63.9% |
| 2位 | 経費の削減 15.2% | 経費の削減 31.4% | 経費の削減 30.8% | 経費の削減 26.3% | 経費の削減 19.4% |
| | 既存商品・サービスの本体価格見直し 15.2% | | | | 既存商品・サービスの本体価格見直し 19.4% |
| 3位 | 既存商品・サービスの内容見直し 8.7% | | | | 既存商品・サービスの内容見直し 5.6% |
| | 仕入先の見直し 8.7% | 仕入先の見直し 20.0% | 既存商品・サービスの本体価格見直し 23.1% | 仕入先の見直し 15.8% | 仕入先の見直し 5.6% |
| | 既存顧客への営業強化 8.7% | | | | 既存顧客への営業強化 5.6% |
| | 卸売業 | 小売業 | 飲食・宿泊業 | 不動産業 | サービス業 |
| 1位 | 特に対策は取っていない 48.8% | 特に対策は取っていない 37.0% | 既存商品・サービスの本体価格見直し 41.7% | 特に対策は取っていない 45.1% | 特に対策は取っていない 67.1% |
| 2位 | 経費の削減 30.2% | 経費の削減 31.5% | 経費の削減 33.3% | 経費の削減 27.5% | 経費の削減 20.5% |
| 3位 | 既存顧客への営業強化 18.6% | 既存商品・サービスの本体価格見直し 27.8% | 仕入先の見直し 23.6% | 既存商品・サービスの本体価格見直し 13.7% | 既存顧客への営業強化 13.7% |

問 5 消費税率引き上げによる約 1 年後の影響

消費税率引き上げによる約 1 年後の影響について、全体では「あまり影響を受けていない」が 44.4%で最も多く、以下「多少の悪影響が続いている」31.7%、「かなりの悪影響が続いている」10.8%、「悪影響が続いていたが、回復中である」8.8%と続いた。

業種別では、小売業、飲食・宿泊業で「多少の悪影響が続いている」がともに 3 割以上で最多、染色業で「かなりの悪影響が続いている」が 4 割以上と最多であった。それ以外の 7 業種で「あまり影響を受けていない」が最多で、情報通信業で 6 割以上、印刷・同関連業、建設業、サービス業で 5 割以上を占めた（図表特 5）。

図表特 5 消費税率引き上げによる約 1 年後の影響



問 6 消費税率引き上げに対する取り組みについて(自由回答)

- ・ 消費税率引き上げ以降、売上は減少しているが、消費税が原因だとは思えない。今後、消費税率の価格への転嫁についてはルール通り進めていくが、営業力の強化にも力を入れていく意向である。(製造業)
- ・ サービス業の比率が高く、また得意先は公共関連団体が多いため、概ね理解がある。ただ、同業者は価格据え置きや削減が相次いでおり、製造部分は年々比率が下がっている。業種の転換を視野に入れている最中である。(印刷・同関連業)
- ・ 消費税率が改正されても、価格に転嫁できない商品があり、利幅が少なくなる。(染色業)
- ・ 工事受注時期、完成計上時期、売上計上時期、外注支払時期等がそれぞれ違うため、消費税率改正時は経理処理等を慎重に行う。資材購入等にも神経を使う。(建設業)
- ・ 消費税率が 10%になると、取引先から掲載費（広告）の値下げを迫られそうである。印刷会社やその他支払いが高くなるので不安である。(情報通信業)
- ・ 仕入価格上昇分は販売価格に転嫁しているが、経費分の上昇は常に合理化を検討している。(卸売業)
- ・ 消費マインドに直接的に影響する問題なので、対策は正直難しい。利益とコストのバランスの中でやりくりするしかないと考える。(小売業)
- ・ 価格を全て外税表示に変更し、セットメニューについては内容を変更した。(飲食・宿泊業)
- ・ 家賃等の改定について準備不足により混乱があったが、現在は落ち着いている。(不動産業)
- ・ 消費税の転嫁は出来ているものの、消費マインドの冷え込みに対して打開策が見当たらない。(サービス業)

(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 27 年 5 月発行