

「新宿区産業と企業等の事業活動に関する調査」第1次アンケート調査結果（速報概要版）

1. 調査概要

【目的】区内事業所における事業所の事業活動状況等を把握する。
 【調査対象】新宿区内に本社（社・店）が所在する企業等と単独事業所23,271件（抽出先：平成26年度経済センサス…基礎調査）
 【調査期間】平成28年4月～8月
 【調査方法】郵送配布、郵送回収、WEB回収
 【回収数】回収数：5,861票、内無効回収数：108票、有効回収数：5,753票（回収率：27.0%）

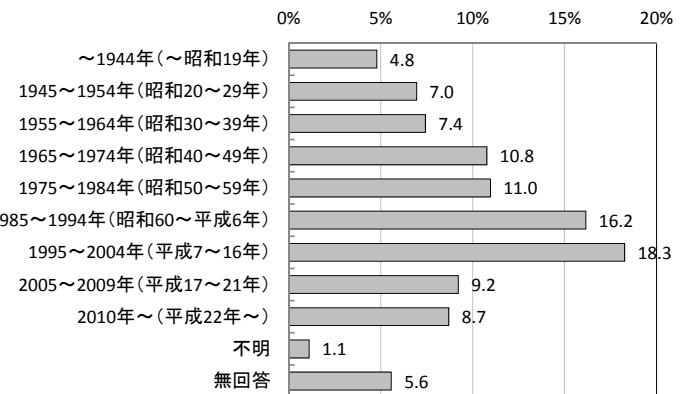
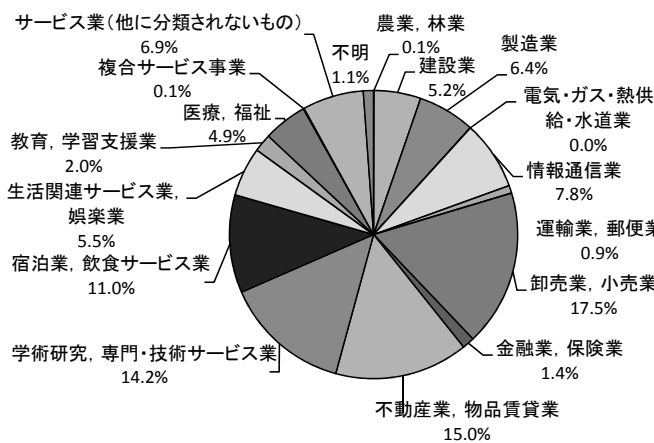
2. 調査結果

（1）事業所の概要

業種：「卸売業・小売業」（17.5%）に次いで、「不動産業・物品賃貸業」（15.0%）、「学術研究、専門・技術サービス業」（14.2%）と続いている。
従業者数規模：「1人～4人」が56.9%を占め、19人以下が89.0%を占めている。300人以上の事業所は23件となっている。
売上高：年間売上高は「1千万円以上5千万円未満」が27.0%と最も高く、5千万円以下が48.2%と約半数を占めている。
新宿区での事業開始年：昭和60年以降、10年ごとに15～20%の事業所が新宿区で事業を開始している。事業所の創業年でも同様の傾向がみられ、この約30年間では一定規模の創業が継続していることがうかがえる。
事業所数：「現在地の一か所」が85.1%を占めている。

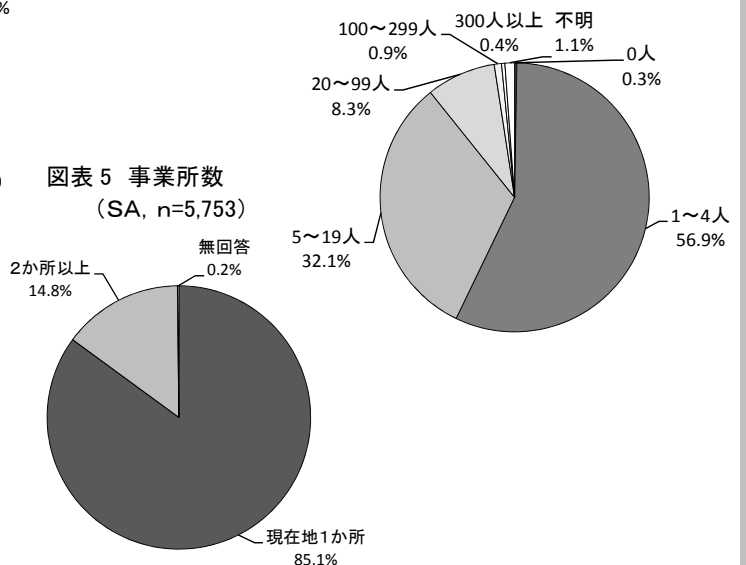
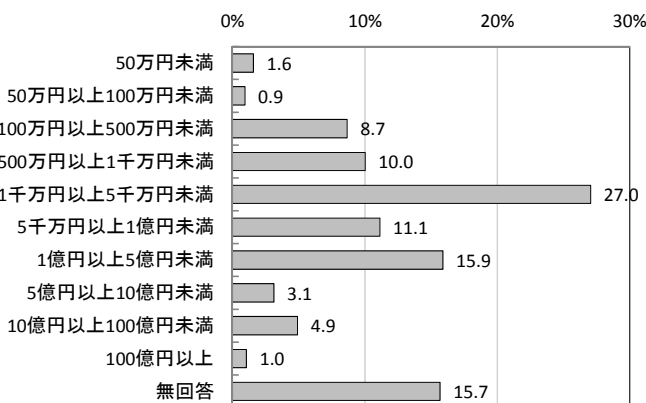
図表1 業種別事業所数比率 (SA, n=5,753)

図表2 新宿区での事業開始年 (SA, n=5,753)



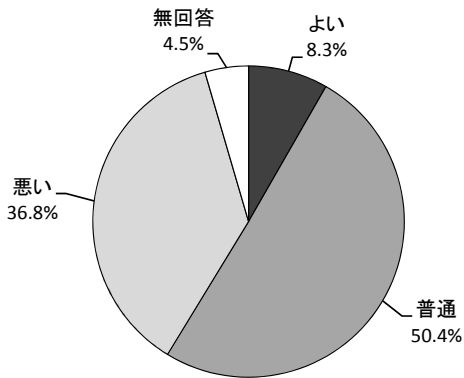
図表3 年間売上高 (SA, n=5,753)

図表4 従業者数規模別事業所数 (SA, n=5,753)

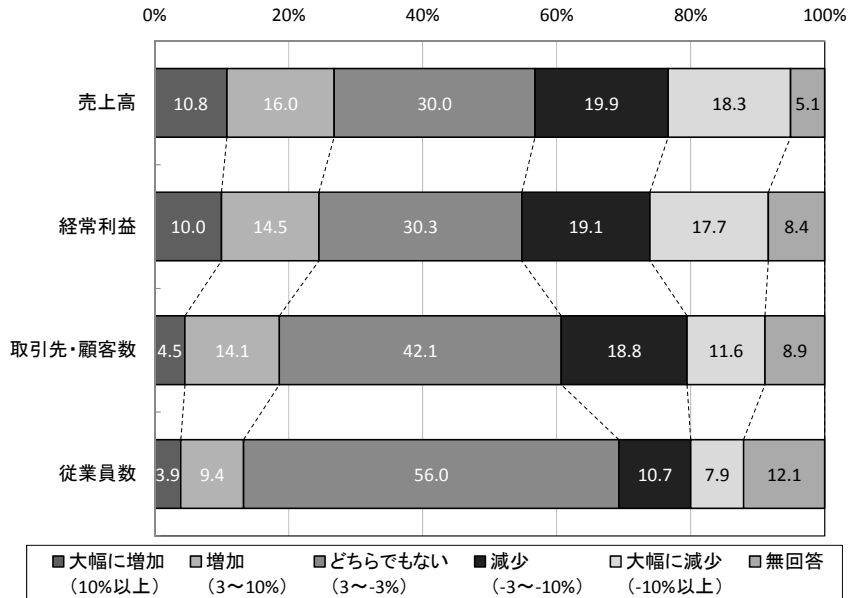


経営状況:「現在の経営状況」は、「普通」が 50.4%を占め、「悪い」が 36.8%、「よい」が 8.3%に留まっている。直近 3 年間の変化をみると、売上高、経常利益、取引先・顧客数、従業員数ともに、減少が増加を上回っている。そのなか、従業員数は他項目と比べて変動が少ない。また、売上高と経常利益は、2割以上の事業所で増加している。

図表 6 現在の経営状況 (SA, n=5,753)

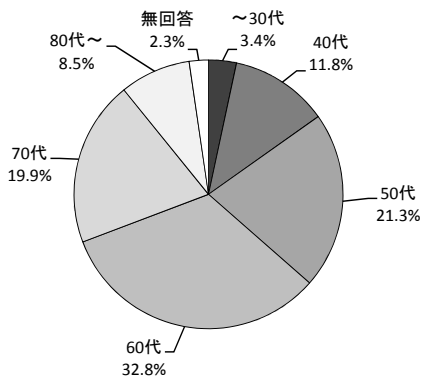


図表 7 3年前と比較した現在の業績動向 (n=5,753)

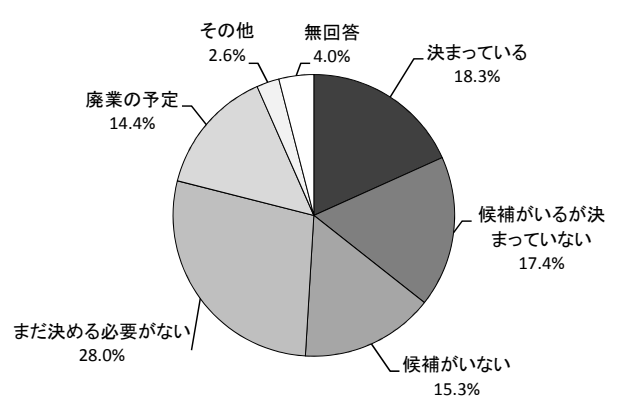


事業継続:代表者の年齢は、「60代」が 32.8%と最も高く、次いで「50代」が 21.3%となっている。70代以上が 28.4%を占め高齢者比率が高くなっている。後継者の有無は、「まだ決める必要がない」が 28.0%を占め、「候補がない」と後継者探しが必要となっている事業所は 15.3%となっている。また、将来的には「廃業の予定」が 14.4%を占めている。新宿区での事業継続意向は、66.6%が「現所在地でおり事業継続」と回答しており、区内外での移転を検討している事業所は、3.9%に留まっている。

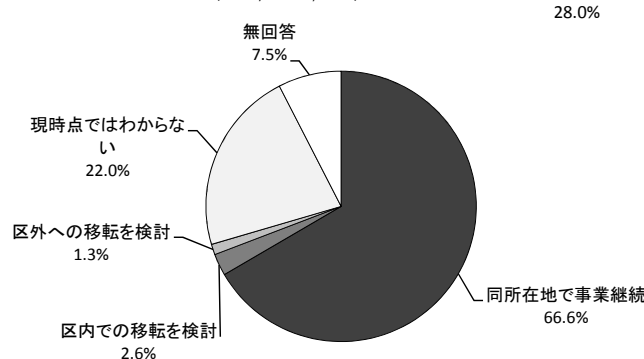
図表 8 代表者の年齢 (SA, n=5,753)



図表 9 後継者の有無 (SA, n=5,753)



図表 10 新宿区での事業継続 (SA, n=5,753)



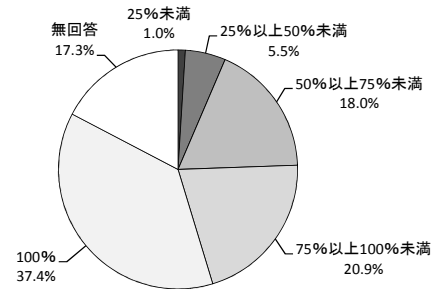
(2) 事業活動

事業内容: 経済センサスの産業分類(中分類)と比較すると、87.5%が同じ業種となっており、経済センサスの分類と異なる事業所は 2.4%(139 件)に留まっている。「売上高に占める割合が最も高いもの」の対売上高比率をみると、100%が 37.4%、75%以上が 58.3%を占めている。「2 番目に高いもの」と「3 番目に高いもの」では、「25%未満」がそれぞれ 53.0%、81.7%を占め、最も高いものの比率が高いことがうかがえる。次に、売上高別収益性及び将来性をみると、どちらも「最も高いもの」「2 番目に高いもの」「3 番目に高いもの」で大きな差異が見られなかった。

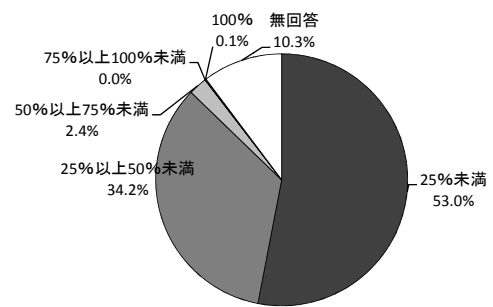
図表 11 事業内容経済センサスの産業分類との比較】

産業分類	件数	%
産業分類の同分類	5,032	87.5
不動産業	67	1.2
人材派遣業	8	0.1
総合工事業	5	0.1
設備工事業	4	0.1
はん用機械器具製造業	1	0.0
情報サービス業	2	0.0
映像・音声・文字情報制作業	1	0.0
道路貨物運送業	3	0.1
飲食料品卸売業	2	0.0
機械器具卸売業	2	0.0
その他の卸売業	2	0.0
織物・衣服・身の回り品小売業	1	0.0
飲食料品小売業	2	0.0
その他の小売業	9	0.2
貸金業	1	0.0
専門サービス業(他に分類されないもの)	7	0.1
広告業	2	0.0
技術サービス業(他に分類されないもの)	2	0.0
飲食店	1	0.0
洗濯・理容・美容・浴場業	2	0.0
娯楽業	3	0.1
その他の教育、学習支援業	4	0.1
医療業	2	0.0
社会保険・社会福祉・介護事業	1	0.0
職業紹介・労働者派遣業	1	0.0
その他の事業サービス業	5	0.1
業種以外の記述	36	0.6
休業中	5	0.1
無回答	541	9.4
合計	5,753	100.0

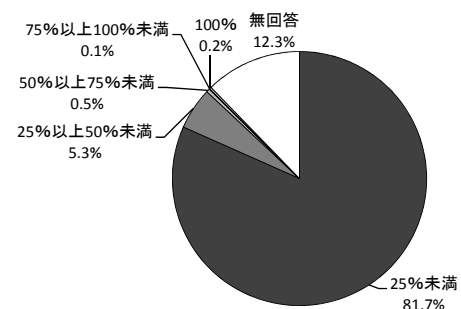
図表 12 売上高に占める割合が最も高いものの対売上高比率 (SA, n=5,753)



図表 13 売上高に占める割合が 2 番目に高いものの対売上高比率 (SA, n=2,495)

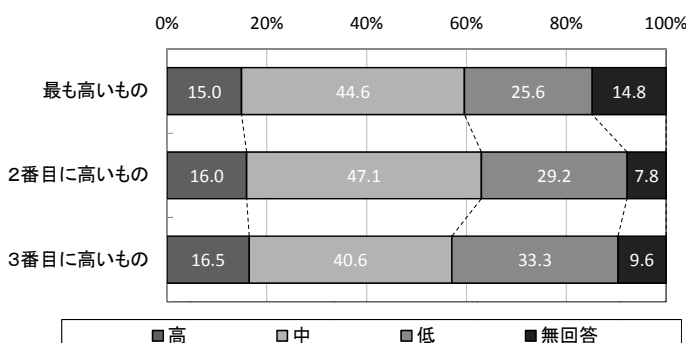


図表 14 売上高に占める割合が 3 番目に高いものの対売上高比率 (SA, n=1,330)

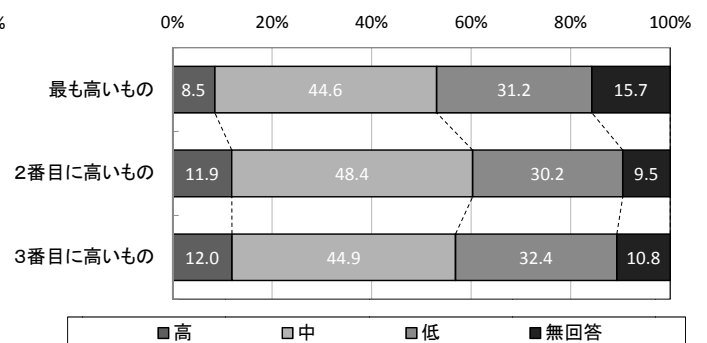


※売上高に占める割合が最も高いもので、売上高構成比が 50%を超える「事業・サービス内容」が経済センサスと異なるもの(中分類ベース)を目視で確認

図表 15 売上高比率別収益性

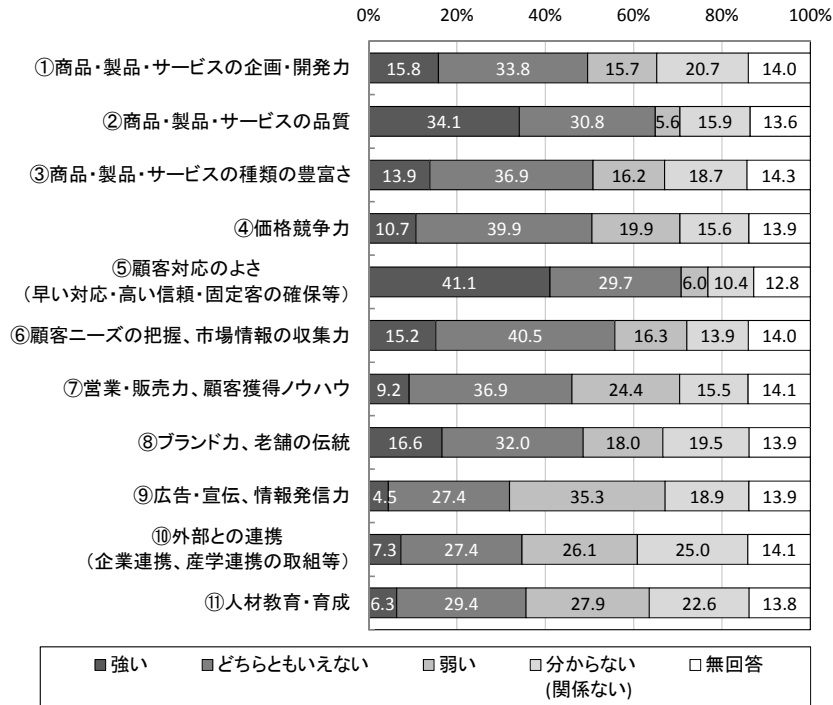


図表 16 売上高比率別将来性



事業所の強み:「強い」は、「顧客対応のよさ」が41.1%と最も高く、次いで「商品・製品・サービスの品質」の34.1%が続いている。一方、「広告・宣伝、情報発信力」では「強い」が最も低く、「弱い」が最も高くなっている。業種別にみると、「卸売業」や「情報通信業」で「商品・製品・サービスの企画・開発力」が、宿泊業では「価格競争力」が高くなっている等の特性が見られた。飲食サービス、生活関連サービス、その他サービス等の消費者向けサービス業では多くの項目で「強い」が低くなっている。

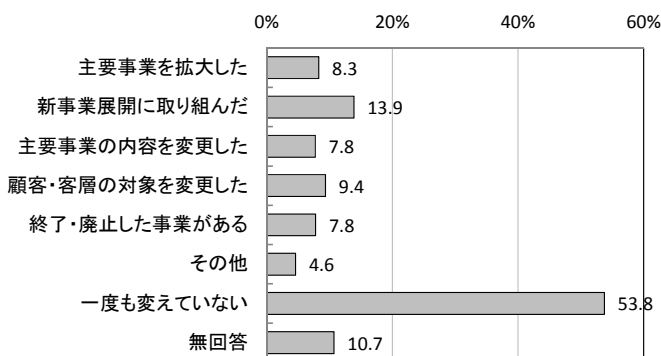
図表 17 事業所の強み (n=5,753)



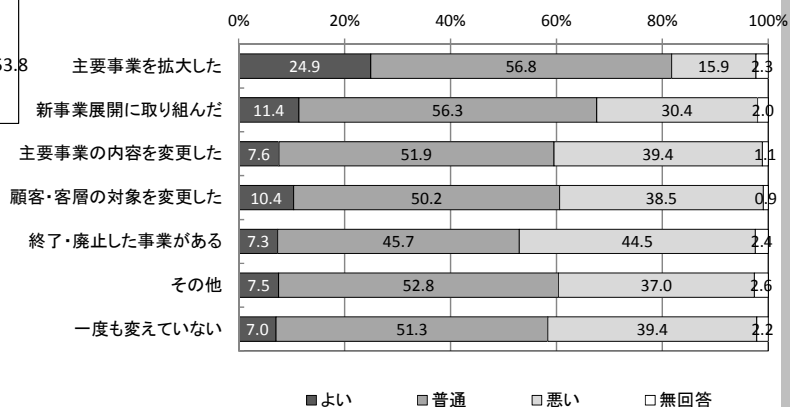
事業内容の見直し・変更:過去10年以内における事業内容の見直し・変更をした事業所は、35.5%を占め、「新事業展開に取り組んだ」が13.9%で最も高くなっている。

事業内容の見直し・変更の取組み別現在の経営状況を見ると、「主要事業を拡大した」で経営状況が24.9%と高くなっている。新規事業展開では新規顧客の開拓の他、人員の増加等がみられた。顧客や市場環境に合わせた事業の規模や内容の変更、販売ターゲットの変更などとともに、組織の見直し等もみられた。

図表 18 事業内容の見直し・変更の有無 (MA, n=5,753)

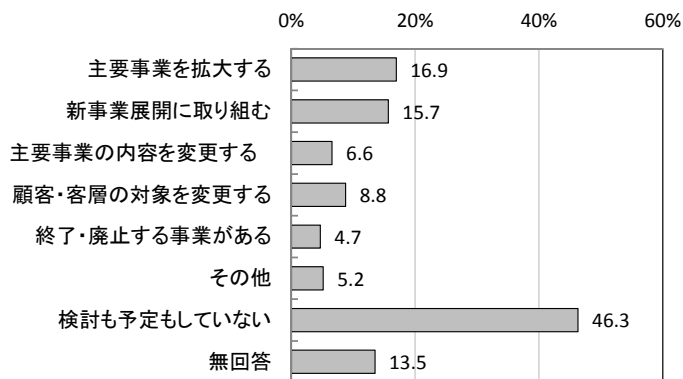


図表 19 事業内容の見直し・変更別現在の経営状況 (SA, n=5,311)



事業内容の見直し・変更の検討・予定: 今後、何らかの取組みを検討・予定している事業所は 40.2%で、その内容は「主要事業を拡大する」が 16.9%、「新事業展開に取り組む」が 15.7%と高くなっている。
既に取り組んだ見直し・変更の内容別に、今後の事業内容の見直し・変更の検討・予定の内容をみると、同じ項目の比率が高くなっている。

図表 20 今後の事業内容の見直し・変更予定の有無(MA, n=5,753)

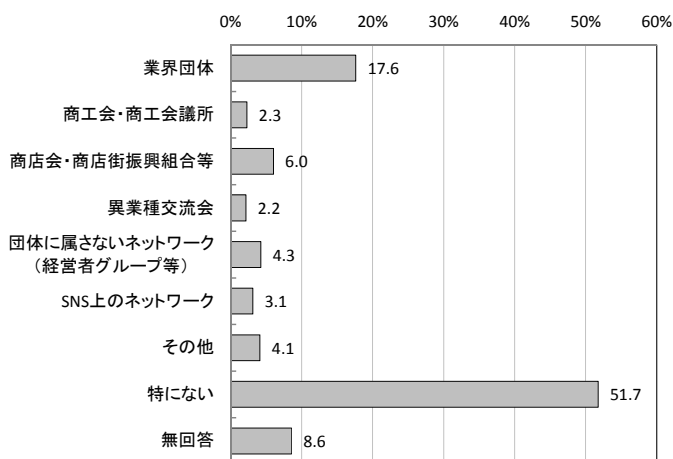


図表 21 既に取り組んでいる事業内容の見直し・変更内容別
今後の事業内容の見直し・変更予定の有無(MA, n=5,753)

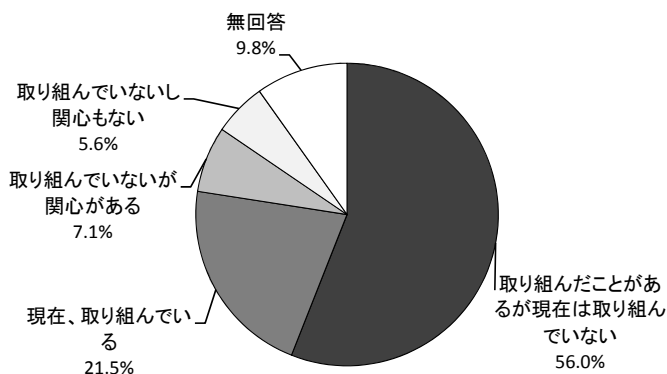
問6×問7	%										回答者数
	主 要 事 業 を 拡 大 す る	新 事 業 展 開 に 取 組 む	主 要 事 業 の 内 容 を 変 更 す る	顧 客 ・ 客 層 の 対 象 を 変 更 す る	事 業 が あ る と し て 終 了 ・ 廃 止 す る	そ の 他	検 討 も 予 定 も し て い な い	無 回 答	無 回 答	無 回 答	
主要事業を拡大した	61.4	38.2	8.6	11.3	4.0	6.3	12.8	1.3	100.0		
新事業展開に取り組んだ	38.8	53.4	14.5	15.3	5.3	5.3	13.8	2.0	100.0		
主要事業の内容を変更した	28.2	27.3	25.3	19.5	9.4	5.6	22.4	3.6	100.0		
顧客・客層の対象を変更した	29.6	27.7	15.2	32.7	7.1	6.1	19.3	4.3	100.0		
終了・廃止した事業がある	26.9	26.1	12.2	12.9	17.8	6.2	28.5	2.9	100.0		
その他	10.6	10.6	4.9	10.2	3.0	24.5	38.5	7.9	100.0		
一度も変えていない	9.5	7.7	3.4	5.4	3.4	3.6	68.1	5.1	100.0		
無回答	1.8	1.8	0.7	1.6	1.1	1.1	10.6	122.2	100.0		
回答者数	16.9	15.7	6.6	8.8	4.7	5.2	46.3	13.5	100.0		

重視している団体・ネットワーク:「業界団体」が 17.6%と最も高く、協会や組合等が挙げられている。小売業や飲食サービス業では「商店会・商店街振興組合等」が 15.6%、18.2%と高くなっている。一方、「特にない」が 51.7%を占めている。その他では、「法人会」等の団体名が挙げられている。
企業や大学等との連携事業:「取り組んだことがあるが現在は取り組んでいない」が 56.0%、「現在、取り組んでいる」が 21.5%を占め、取組み経験がある事業所が 77.5%を占めている。

図表 22 重視している団体・ネットワーク(SA, n=5,753)



図表 23 他企業や大学等の教育機関等と連携して取り組んだ事業(SA, n=5,753)

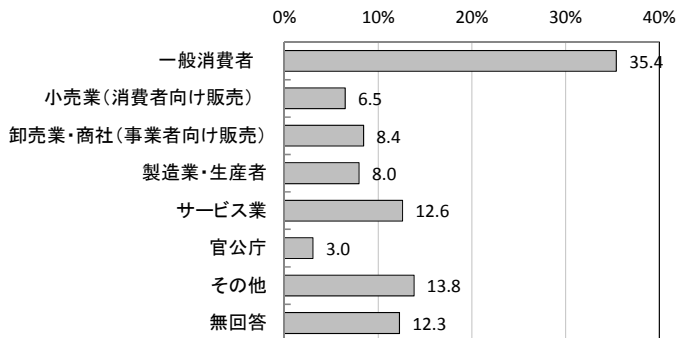


(3) 取引状況

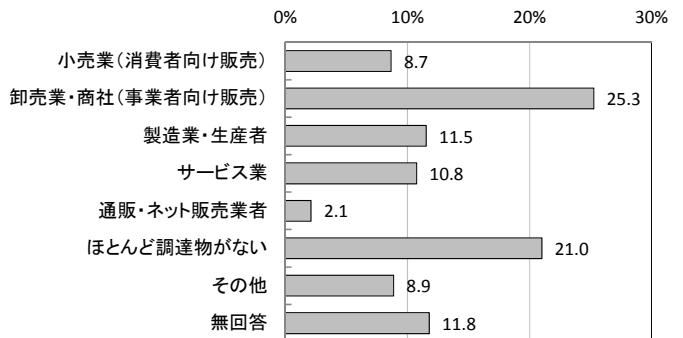
主な販売先・仕入れ先:「一般消費者」が 35.4%を占め、次いで「その他」の 13.8%、「サービス業」の 12.6%と続いている。仕入れ先は、「卸売業・商社(事業者向け販売)」が 25.3%と最も高く、次いで「製造業・生産者」が 11.5%、「サービス業」が 10.8%と続いており、「通販・ネット販売業者」は 2.1%に留まっている。

販売先の地域:国内のみが 76.7%を占めており、海外との取引をしている事業所は 7.6%となっている。国内販売での地域別比率をみると、東京都内 100%が 34.8%を占めている。関東圏(東京都を除く)では「10%以上 20%未満」が 11.1%で最も高くなっており、比率が高くなるほど事業者数比率が低くなっている。関東圏以外では、「0%」が 15.1%と最も高く、関東圏(東京都を除く)と同様に比率が高くなるほど事業者数比率が低くなっている。

図表 24 主な販売先・客層 (SA, n=5,753)



図表 25 主な仕入れ先 (SA, n=5,753)



図表 26 販売先・客層の地域別比率(国内・外) (n=5,753)

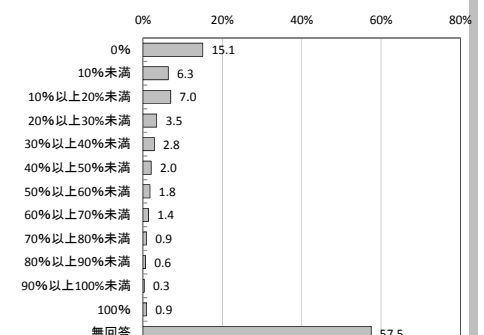
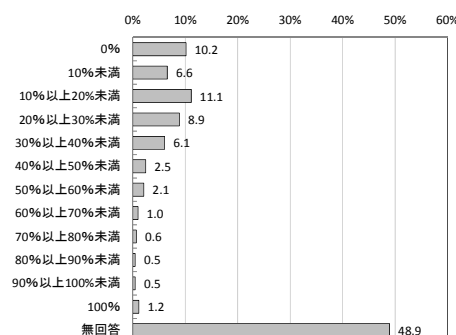
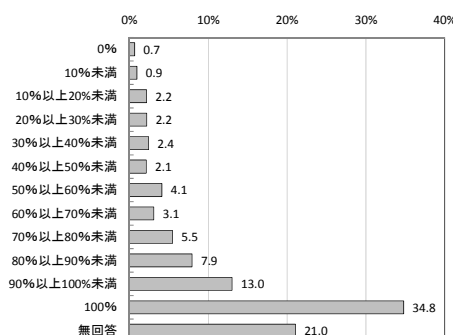
売上高に占める主な販売先・客層の地域別比率の内訳:国内・海外	件数	%
国内0%—海外100%	23	0.4
国内10%未満—海外90%超100%未満	4	0.1
国内10%以上20%未満—海外80%超90%以下	16	0.3
国内20%以上30%未満—海外70%超80%以下	12	0.2
国内30%以上40%未満—海外60%超70%以下	3	0.1
国内40%以上50%未満—海外50%超60%以下	6	0.1
国内50%以上60%未満—海外40%超50%以下	19	0.3
国内60%以上70%未満—海外30%超40%以下	16	0.3
国内70%以上80%未満—海外20%超30%以下	25	0.4
国内80%以上90%未満—海外10%超20%以下	38	0.7
国内90%以上100%未満—海外10%以下	276	4.8
国内100%—海外0%	4,412	76.7
無回答	903	15.7
合計	5,753	100.0

図表 27 国内の販売比率別事業者数比率 (n=5,753)

東京都内

関東圏(東京都を除く)

東京都・関東圏以外

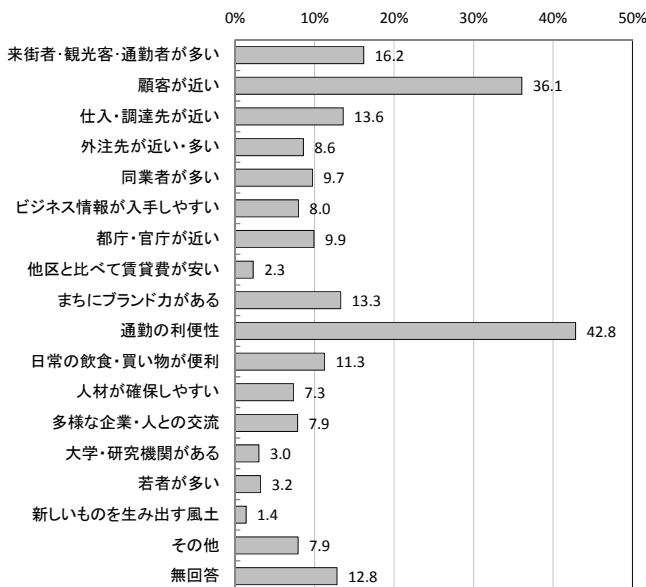


(4) 新宿区における事業環境

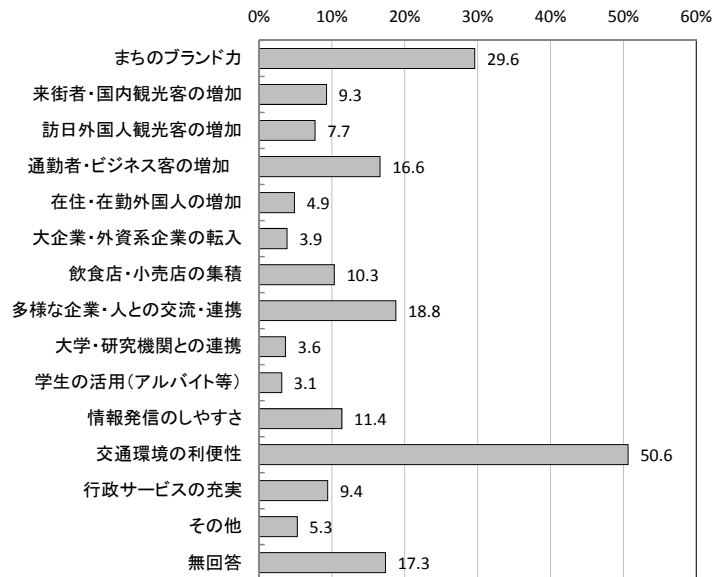
新宿区に事業所があるメリット:「通勤の利便性」が 42.8%と最も高く、次いで「顧客が近い」が 36.1%と続いており、立地上の利便性が高く評価されている。

今後、期待できる新宿区の強み:「交通環境の利便性」が 50.6%と最も高く、次いで「まちのブランド力」(29.6%)、「多様な企業・人との交流・連携」(18.8%)、「通勤者・ビジネス客の増加」(16.6%)と続いている。業種別でみると、「宿泊業」では「来街者・国内観光客の増加」、「飲食サービス業」では「まちのブランド力」が最も高くなっている。また、「製造業」「印刷業」「情報通信業」では、「交通環境の利便性」に次いで、「多様な企業・人との交流・連携」が高くなっている。

図表 28 新宿区に事業所があるメリット(MA, n=5,753)



図表 29 今後期待できる新宿区の強み(MA, n=5,753)



図表 30 業種別期待できる新宿区の強み(MA, n=5,753)

問14 事業活動を行う上で、期待できる新宿区の強み×業種	%															回答者数
	まちのブランド力	客来街者の増加・国内観光	訪日外国人観光客	通勤者・ビジネス	在住・在勤外国人	大企業・外資系企業	集積飲食店・小売店の	多様な企業・人との交流・連携	大学・研究機関との連携	学生の活用(アルバイト等)	情報発信のしやすさ	交通環境の利便性	行政サービスの充実	その他	無回答	
製造業	22.5	7.5	5.9	7.0	1.1	3.7	4.8	24.1	3.2	1.6	13.4	49.7	15.0	9.6	16.6	100.0
印刷業	20.9	4.4	3.8	6.6	1.1	2.2	3.3	28.0	4.4	1.6	18.7	43.4	13.2	7.1	19.2	100.0
情報通信業	23.3	2.0	4.3	13.0	2.5	7.2	3.4	26.9	6.7	6.1	18.6	57.8	8.3	4.5	11.2	100.0
卸売業	24.9	6.2	8.7	9.7	3.7	5.5	9.7	21.7	2.7	3.0	10.7	55.9	10.5	6.0	12.0	100.0
小売業	28.6	17.6	12.0	20.2	6.4	2.3	15.0	11.2	3.5	2.6	5.9	35.5	5.9	7.1	17.8	100.0
不動産業	38.8	9.2	6.7	23.8	7.0	3.1	12.2	13.9	3.0	1.3	8.9	53.4	7.9	4.5	14.1	100.0
専門・技術サービス業	27.3	3.0	4.7	11.3	3.9	4.7	7.4	26.4	2.5	3.4	14.8	63.1	10.1	4.2	9.7	100.0
宿泊業	43.5	47.8	26.1	17.4	4.3	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	8.7	43.5	8.7	0.0	8.7	100.0
飲食サービス業	36.9	24.1	16.2	30.8	5.6	4.1	28.4	11.5	2.1	4.4	6.6	35.1	5.7	3.4	12.5	100.0
生活関連サービス業	27.9	8.3	6.4	17.7	10.2	1.1	9.4	14.0	2.3	1.1	9.4	42.6	15.5	5.3	20.8	100.0
娯楽業	24.5	13.2	3.8	18.9	3.8	1.9	3.8	13.2	3.8	5.7	13.2	45.3	3.8	5.7	13.2	100.0
サービス業	25.1	6.1	8.4	7.6	3.8	4.1	4.8	22.0	3.8	5.1	12.2	52.4	12.2	4.3	20.8	100.0
その他	29.5	5.7	4.3	14.8	4.7	3.4	5.6	19.3	5.6	3.0	12.4	55.4	11.0	6.3	13.6	100.0
不明	28.8	12.1	12.1	15.2	1.5	4.5	3.0	15.2	3.0	0.0	15.2	54.5	6.1	4.5	21.2	100.0
合計	29.6	9.3	7.7	16.6	4.9	3.9	10.3	18.8	3.6	3.1	11.4	50.6	9.4	5.3	14.3	100.0

■ 最も高い項目 ■ 2番目に高い項目

新宿区の支援方向性に関する関心度：「防犯・防災に対応した地域づくり」で「とても関心がある」と「やや関心がある」を足した「関心がある」が 56.3%と最も高く、次いで「まちのブランド力向上」が 47.6%、「働きやすい就労環境づくり（ワークライフバランス等）」が 42.3%と続いている。一方、「海外展開の支援」は「関心がある」が 12.3%で最も低くなっている。
 創業年別では、各項目で大きな差異は見られなかった。

図表 31 新宿区の支援方向性に関する関心度 (n=5,753)

