

新宿区 中小企業の景況

(平成 30 年 1 月～3 月期)

1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (47 件)、印刷・同関連業 (43 件)、染色業 (17 件)、建設業 (36 件)、情報通信業 (42 件)、卸売業 (41 件)、小売業 (57 件)、飲食・宿泊業 (72 件)、不動産業 (40 件)、サービス業 (75 件)

※ () 内は有効回答数 合計 470 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 30 年 4 月中旬

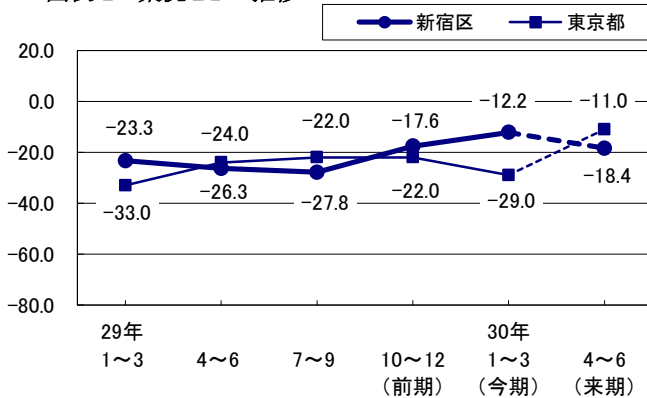
※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

2. 全般的な業況、今期の特徴

業況 DI (「良い」企業割合－「悪い」企業割合) は▲12.2 と、前期(平成 29 年 10 月～12 月)の▲17.6 から持ち直した。来期(平成 30 年 4 月～6 月)の予想は▲18.4 で低調感を強める見込み(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」が最も高い。「悪い」理由では、「同業者間の競合」が前期より 8.1 ポイント増加し、影響度が強まった(図表 2)。

図表 1 業況 DI の推移



図表 2 今期業況 DI の判断理由

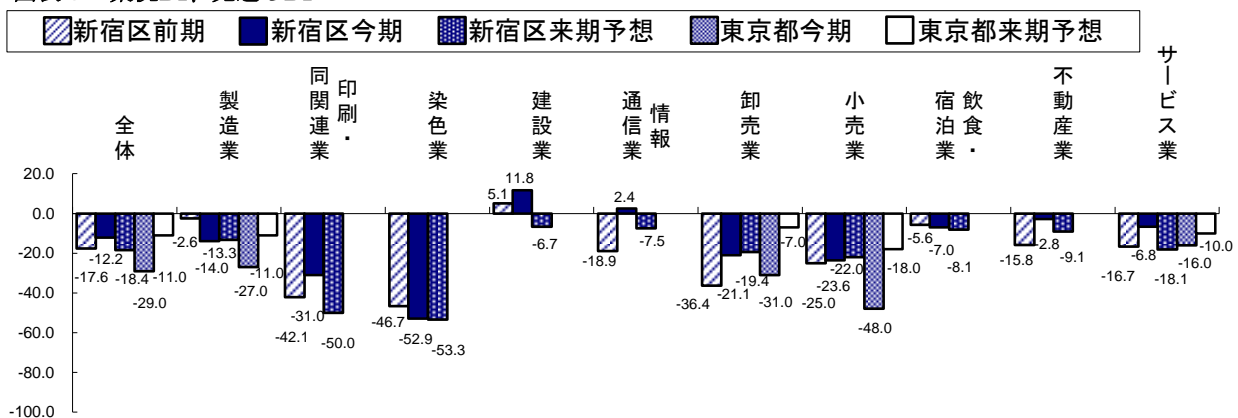
項目	国内需要(売上)の動向	海外需要(売上)の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達	株式・不動産等の価格の動向	為替レートの動向	税制・会計制度の動向	同業者間の競合	その他
業況	75.7	13.6	22.3	24.3	11.7	13.6	1.9	7.8	4.9	19.4	10.7
良い	75.7	13.6	22.3	24.3	11.7	13.6	1.9	7.8	4.9	19.4	10.7
悪い	67.9	7.1	26.9	39.1	23.7	23.7	2.6	1.9	1.3	40.4	10.9

※最大3つまで選択

業種別では、建設業が堅調に推移し、情報通信業が水面下を脱して大きく好転したほか、印刷・同関連業、卸売業、不動産業では水面下ながら大きく改善し、小売業、サービス業でも同様にやや持ち直した。一方、製造業では大きく低迷し、染色業、飲食・宿泊業でも低調感をやや強めたが、全体では前述の 7 業種が牽引し、やや持ち直した。

来期は、卸売業、小売業がやや改善し、製造業、染色業が今期並の低調感で推移する見込み。一方、建設業は大きく悪化し、情報通信業でも水面下に落ち込むほか、印刷・同関連業、サービス業は大きく低迷、飲食・宿泊業、不動産業は低調感を強める見通しで、全体でも低迷する見込み(図表 3)。

図表 3 業況 DI、見通し DI



※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 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)

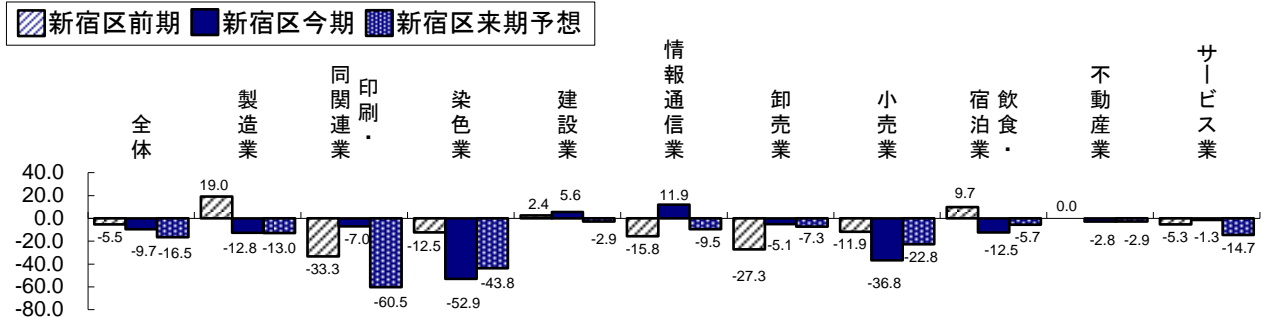
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

DI(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 DI

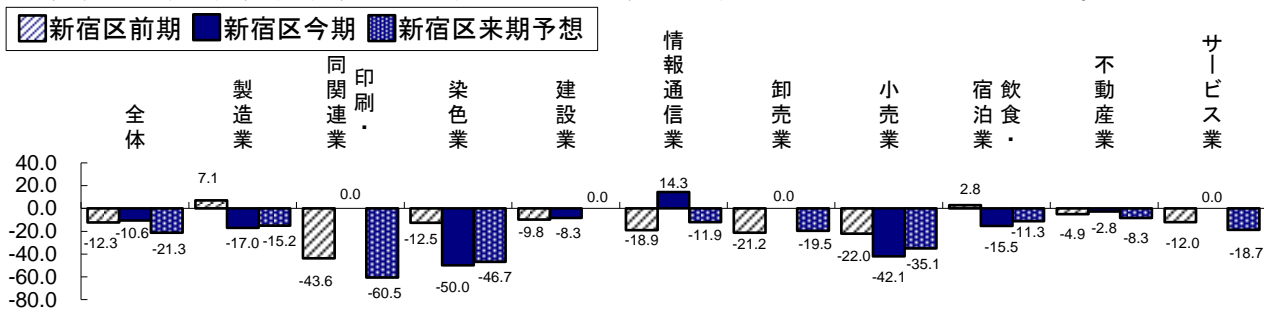
●売上額 DI

今期は、建設業が堅調に推移し、情報通信業が水面下を脱して大きく好転したほか、印刷・同関連業、卸売業では大きく改善、サービス業でもやや持ち直した。一方、製造業、飲食・宿泊業では好調から悪化に大きく転じ、染色業、小売業では厳しさをかなり強めたほか、不動産業でもやや低迷した。来期は、小売業で大きく改善し、染色業、飲食・宿泊業でやや持ち直して、製造業、不動産業では今期並の低調感で推移する見込み。一方、建設業、情報通信業が好調から悪化に転じ、印刷・同関連業、サービス業で大きく低迷するほか、卸売業でも厳しさをやや強める見込み。



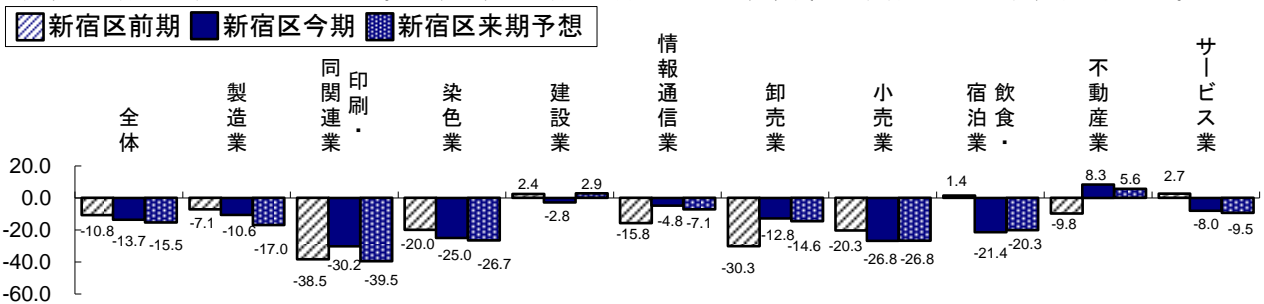
●収益 DI

今期は、情報通信業で水面下を脱して大きく好転したほか、印刷・同関連業、卸売業、サービス業では大きく改善し、建設業、不動産業でもやや持ち直した。一方、製造業、飲食・宿泊業は大きく低迷して悪化に転じ、染色業、小売業では厳しさを強めた。来期は、製造業、染色業、建設業、小売業、飲食・宿泊業で持ち直すが、情報通信業が好調から悪化に転じ、印刷・同関連業、卸売業、サービス業で大きく低迷、不動産業でも厳しさをやや強める見込み。



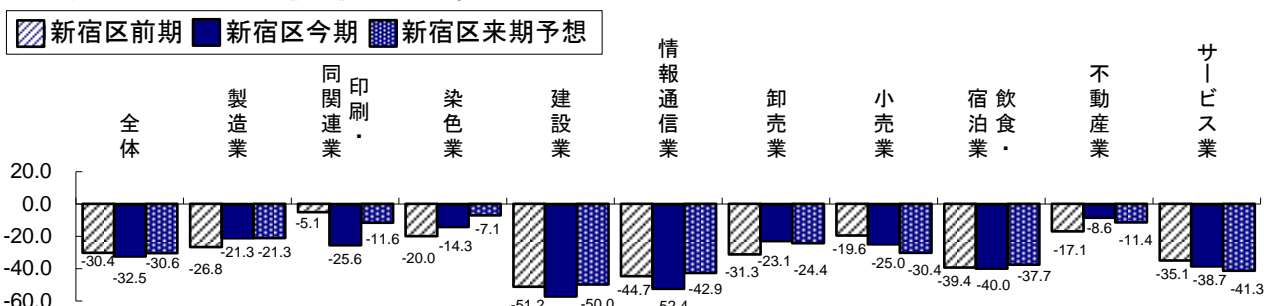
●資金繰り DI

今期は、不動産業で水面下を脱して大きく好転したほか、情報通信業、卸売業で大きく改善し、印刷・同関連業でも苦しさが和らいだ。一方、飲食・宿泊業、サービス業は厳しい状況に大きく転じ、建設業でも窮屈感が現れて、製造業、染色業、小売業では苦しさが強まった。来期は、建設業で窮屈感を脱し、飲食・宿泊業ではやや改善する見込み。



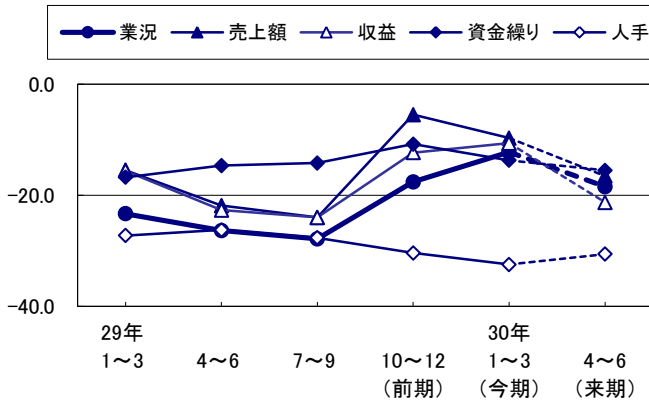
●人手 DI

今期は、すべての業種で引き続き不足感がでており、特に印刷・同関連業では不足感がかなり強まった。来期も、すべての業種で不足気味の推移が続く見込み。



4. 新宿区(全体)における項目別 DI 推移

今期は、売上額の減少幅が拡大したが、収益はやや改善し、業況は持ち直した。一方、資金繰りは厳しさが強まり、人手も不足感を強めた。来期は、売上額が厳しさを強め、収益も大きく低迷して、業況は低調感を強める見込み。資金繰りも窮屈感がやや強まるが、人手は不足感がわずかに緩和する見通し。

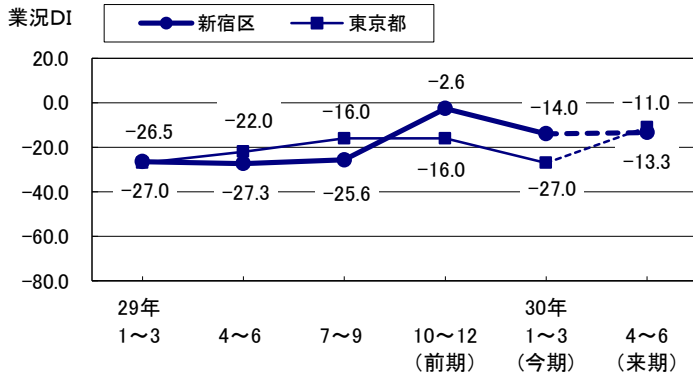


前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

	29年 1~3	4~6	7~9	10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	-23.3	-26.3	-27.8	-17.6	-12.2	-18.4
売上額	-15.5	-21.8	-24.0	-5.5	-9.7	-16.5
収益	-15.6	-22.7	-24.0	-12.3	-10.6	-21.3
資金繰り	-16.7	-14.6	-14.2	-10.8	-13.7	-15.5
人手	-27.2	-26.2	-27.6	-30.4	-32.5	-30.6

5. 業種別における DI 推移

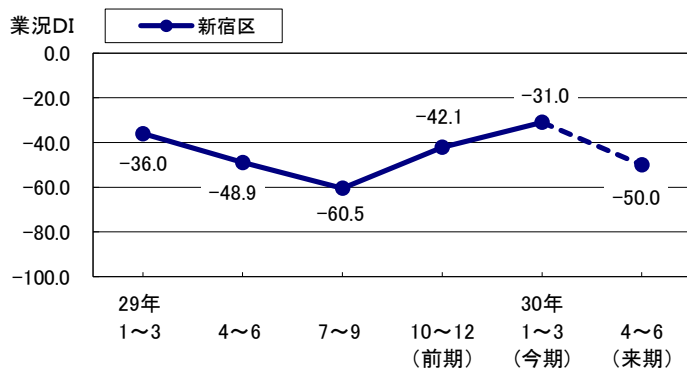
1) 製造業



前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)	東京都 今期
業況	-2.6	-14.0	-13.3	-27.0
売上額	19.0	-12.8	-13.0	
収益	7.1	-17.0	-15.2	
資金繰り	-7.1	-10.6	-17.0	
人手	-26.8	-21.3	-21.3	

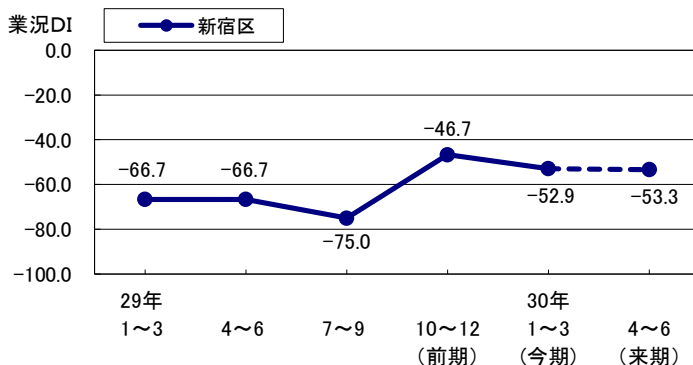
2) 印刷・同関連業



前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	-42.1	-31.0	-50.0
売上額	-33.3	-7.0	-60.5
収益	-43.6	0.0	-60.5
資金繰り	-38.5	-30.2	-39.5
人手	-5.1	-25.6	-11.6

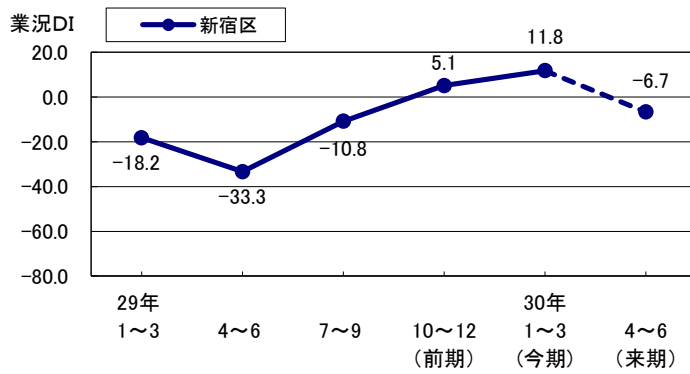
3) 染色業



前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

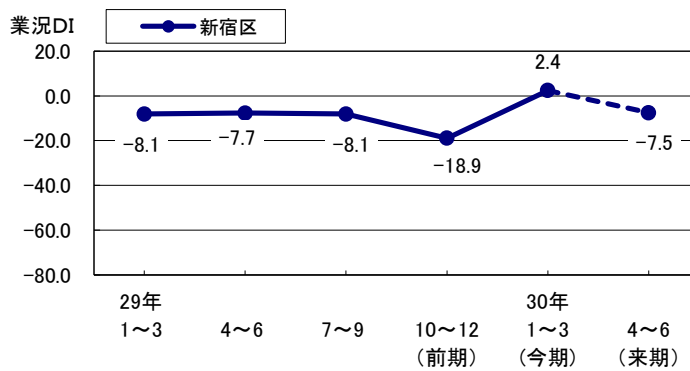
	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	-46.7	-52.9	-53.3
売上額	-12.5	-52.9	-43.8
収益	-12.5	-50.0	-46.7
資金繰り	-20.0	-25.0	-26.7
人手	-20.0	-14.3	-7.1

4) 建設業



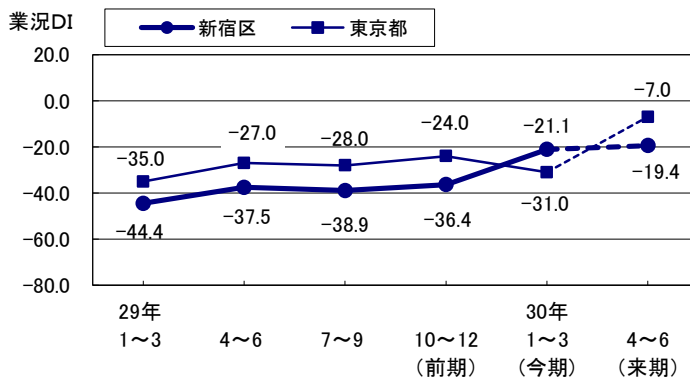
	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	5.1	11.8	-6.7
売上額	2.4	5.6	-2.9
収益	-9.8	-8.3	0.0
資金繰り	2.4	-2.8	2.9
人手	-51.2	-57.1	-50.0

5) 情報通信業



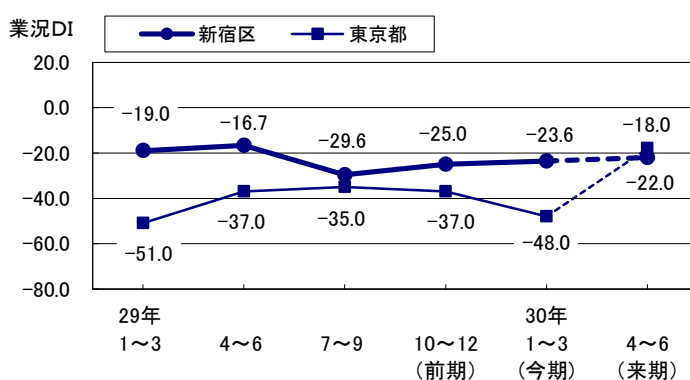
	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	-18.9	2.4	-7.5
売上額	-15.8	11.9	-9.5
収益	-18.9	14.3	-11.9
資金繰り	-15.8	-4.8	-7.1
人手	-44.7	-52.4	-42.9

6) 卸売業



	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)	東京都 今期
業況	-36.4	-21.1	-19.4	-31.0
売上額	-27.3	-5.1	-7.3	
収益	-21.2	0.0	-19.5	
資金繰り	-30.3	-12.8	-14.6	
人手	-31.3	-23.1	-24.4	

7) 小売業



	29年 10~12 (前期)	30年 1~3 (今期)	4~6 (来期)	東京都 今期
業況	-25.0	-23.6	-22.0	-48.0
売上額	-11.9	-36.8	-22.8	
収益	-22.0	-42.1	-35.1	
資金繰り	-20.3	-26.8	-26.8	
人手	-19.6	-25.0	-30.4	

6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」50.0%、2位「人手不足」29.6%、3位「同業者間の競争の激化」27.9%と、前期同様の順位となった。

業種別では、建設業、情報通信業を除く8業種で「売上の停滞・減少」が単独1位となり、建設業では「人手不足」が1位、情報通信業では「売上の停滞・減少」および「人手不足」が同率1位となった。また、前期に比べて、製造業、卸売業で「仕入先からの値上げ要請」が、建設業で「人件費の増加」が多く挙げられるなど、これらの業種で仕入原価の上昇や経費の増加を問題点とする企業が増加傾向にある。

全体			製造業			印刷・同関連業				
1位	売上の停滞・減少	50.0%	売上の停滞・減少	57.4%	売上の停滞・減少	72.1%				
2位	人手不足	29.6%	利幅の縮小	34.0%	同業者間の競争の激化	48.8%				
3位	同業者間の競争の激化	27.9%	仕入先からの値上げ要請	23.4%	利幅の縮小	25.6%				
染色業			建設業			情報通信業				
1位	売上の停滞・減少	68.8%	人手不足	55.6%	売上の停滞・減少	42.9%	人手不足	42.9%		
2位	取引先の減少	50.0%	売上の停滞・減少	38.9%	同業者間の競争の激化	38.1%				
3位	顧客・ニーズの変化・減少	25.0%	人件費の増加	27.8%	人件費の増加	33.3%				
	工場・店舗・設備等の狭小・老朽化	25.0%								
卸売業			小売業			飲食・宿泊業				
1位	売上の停滞・減少	41.5%	売上の停滞・減少	59.6%	売上の停滞・減少	40.6%				
2位	仕入先からの値上げ要請	31.7%	同業者間の競争の激化	36.8%	人手不足	39.1%				
3位	同業者間の競争の激化	24.4%	顧客・ニーズの変化・減少	28.1%	人件費の増加	36.2%				
不動産業			サービス業							
1位	売上の停滞・減少	38.7%	売上の停滞・減少	48.6%						
2位	同業者間の競争の激化	35.5%	人手不足	40.5%						
3位	顧客・ニーズの変化・減少	29.0%	同業者間の競争の激化	32.4%						

※ 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」38.9%、2位「販路を拡大する」29.6%、3位「人材を確保する」27.1%と、前期同様の順位となった。

業種別では、製造業、印刷・同関連業、不動産業、サービス業で「新しい取引先を見つける」、小売業で「販路を拡大する」、建設業、飲食・宿泊業で「人材を確保する」、情報通信業で「技術力を強化する」がそれぞれ1位となった。また、印刷・同関連業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業で「人材育成を強化する」が、建設業、不動産業では「後継者を育成する」が多く挙げられるなど、前期に比べて人材や後継者の育成に積極的に取り組む企業が増加傾向にある。

全体			製造業			印刷・同関連業				
1位	新しい取引先を見つける	38.9%	新しい取引先を見つける	46.8%	新しい取引先を見つける	76.7%				
2位	販路を拡大する	29.6%	販路を拡大する	42.6%	販路を拡大する	25.6%				
3位	人材を確保する	27.1%	技術力を強化する	34.0%	人材育成を強化する	18.6%	人件費以外の経費を節減する	18.6%		
染色業			建設業			情報通信業				
1位	新しい取引先を見つける	40.0%	人材を確保する	58.3%	技術力を強化する	42.9%				
	販路を拡大する	40.0%								
2位	技術力を強化する	33.3%	新しい取引先を見つける	36.1%	新しい取引先を見つける	40.5%				
3位	品揃えを改善する	20.0%	販路を拡大する	22.2%	販路を拡大する	35.7%				
	宣伝・広報を強化する	20.0%	技術力を強化する	22.2%						
			後継者を育成する	22.2%						
卸売業			小売業			飲食・宿泊業				
1位	新しい取引先を見つける	42.5%	販路を拡大する	35.1%	人材を確保する	36.9%				
	販路を拡大する	42.5%								
2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	32.5%	新しい事業を始める	28.1%	品揃えを改善する	32.3%				
3位	人材を確保する	27.5%	品揃えを改善する	24.6%	人材育成を強化する	26.2%				
			人材育成を強化する	24.6%						
不動産業			サービス業							
1位	新しい取引先を見つける	32.3%	新しい取引先を見つける	50.0%						
2位	販路を拡大する	25.8%	人材を確保する	32.4%						
	新しい事業を始める	25.8%								
3位	後継者を育成する	22.6%	販路を拡大する	27.0%						
	不動産の有効活用を図る	22.6%	人材育成を強化する	27.0%						

※ 最大3つまで選択

8. コメント調査結果

1) 製造業

- ・ 現在スタートアップ企業の支援（海外市場開拓・海外からの資金調達）を行っており、アジア企業と連携して、事業を進めている。成功すれば経営状況が良くなる。
- ・ 従業員 8 人の小規模企業だが、目下のところ経営は順調に推移している。代表者が高齢で、年齢は 88 歳だが、将来への投資もしており、財務的にも悪い方ではない。ただ、後継者が社内で育たず、外部から求める勇気もなく悩んでいる。
- ・ 当社の個別案件ではなく、市場全体の動きが鈍い。ただし、昨年の板紙需要は微増の状況なので、例年の動きが数ヶ月ズレ込んでいるものと判断している。現状では、繁忙期にはできない人材育成や労働条件整備等の環境改善に取り組んで、近い将来の市場の活性化に備えている。
- ・ 建築向け塗料のため、天候が悪いと工事自体が行われず、出荷数が一時的に減少する。特に今年は雪が多く、雪解けのこれからの時期が勝負である。
- ・ 少子化の影響で販売店や売場の縮小・撤退が続いており、導入量が減少の一途である。

2) 印刷・同関連業

- ・ 4～6 月は谷間であり、この時期はどうしても印刷の売上が減少する。その分を IT 部門でカバーするような施策が必要である。ただし、安定的なベースの売上に大きな変化は見られないため、問題は大きくない。
- ・ 人員の高齢化と物流コストの値上がりが今後の改善点のポイントとなる。これらを改善した上で、現状維持を保ちたい。
- ・ 全体的に発注量の減少傾向が見受けられ、思うような受注が確保できていない状況が続いている。価格も安い方へと流れる傾向があり、無理に受注しても利益が出ない仕事も増えている。
- ・ 採用が難しい状況が続くと、今後の人材不足が懸念される。
- ・ 競争相手が増加したことにより、見積金額が減額し、純利益の低下に繋がっている。

3) 染色業

- ・ 受注価格の低減化により収益が低下している。
- ・ 代金回収が長期化している。

4) 建設業

- ・ 東京オリンピックを控え、建設業界は需要が伸び、ここ 3 年間の経営状態は良好である。
- ・ 国内市場は活況であるが、仕入価格上昇の圧力が高まっている。販売価格への転嫁と経費圧縮に重点を置いている。人材がいないと販路の拡大も継続できず、設備投資もできないため、今後は人材の確保と教育が重要である。この点を強化し新しい事業を始めたいと思っている。
- ・ 業績は上昇しているが、新しい需要に対する対応が困難な状況である。技術者の確保および育成が最重要課題だと考えている。
- ・ 順調であるが、将来の資金繰りが心配である。
- ・ 高級戸建て住宅より高級マンションを買う人が増えており、注文住宅を買う人が減ってきている。

5) 情報通信業

- ・ 顧客の安定（長期に至る安定した取引・比較的恵まれた契約条件）により、経営も安定している。
- ・ 人材不足解消のための手段の一つとして、新卒者の採用（4 名）、営業職の中途採用（1 名）を行った。労務費が増加するため、売上高増の目標を掲げた。
- ・ 案件は多いが人手が足りない。
- ・ 一気に人員を増やしたことにより、コストが増加。追加コスト分の営業が追い付いていない。
- ・ 例年、予算確定を待って契約が決まる傾向があり、4～6 月は売上が立たない状況となっている。打ち合わせ時に「政権が交代した場合」と話されることもあり、現政府の経済運営の進め方の弊害が出ているのではないかと、中小企業に影響を及ぼすのではないかと懸念している。2020 年に向けて業績は伸びると予想しているが、その後の対応に向けて、今から新サービスや既存サービスの開発に投資する必要があると考えている。

6) 卸売業

- ・ 独自性をより高めることで、新規の取引先を拡大できている。
- ・ 新しい事業を開始したことが収益の増加に繋がった。取引先が必要だと考えるものをいち早く提供できるようコミュニケーションを大切にしていきたい。
- ・ 昨年から新規取引先（仕入・販売）を確保するために活動している。新製品発掘のため、販売先も新たに見つける必要があり、営業活動を活性化させている。一方、既存販売は市場価格の下落の影響もあり、利益も薄くなっているのが現状である。
- ・ 運送業界の人手不足によるコストアップ、IT化推進によるペーパーレス（ニーズの変化）、働き方改革に対するコストアップ、仕入先からの価格修正等、全てが収益のマイナス要因となっている。

7) 小売業

- ・ 増収要因として、外部環境・内部環境が共に改善した。外部環境の改善として、新大久保への来街者が増えた。内部環境は不採算部門の見直し、生産性を意識した取り組みなどにより収益の改善に貢献していると思われる。
- ・ 受注増ではあるが、仕入値の上昇等で利幅はあまり増えない状況。景気が上向きとは感じることなく、オリンピック後が非常に心配である。
- ・ 会社の経営に大きく影響することは今のところはないが、国内需要（売上）が上向いている（景気が回復しつつある）状況は全く感じられない。現状は海外顧客の動向（購入）に支えられているが、不安定な需要がいつまで続くかが心配である。
- ・ 業界全体が縮小傾向にあり、またインターネット、スマートフォンの普及、ゲームへの移行など、世の中のニーズの変化により出版業界が厳しい状況。コストは重要だが、それ以上に本そのもののシェアが落ちていることが要因と思われる。

8) 飲食・宿泊業

- ・ 既存店は軒並み良好。3年後の50店舗に向けて具体的な構想を開始している。子会社の人材サービス会社が奮って人材採用は上向き。
- ・ オリンピックに向かい、外国人観光客が増えて売上が良い状況。
- ・ デフレ状況からなかなか抜け出せない。人材確保の面からも人件費の見直しは必要だが、現状の価格では難しい。明るい材料としてはインバウンドの需要が定着してきていることと、競合店の減少による客数の増加が挙げられる。
- ・ 野菜、ビール等の値上げがかなり痛手となっている。値上げの時期と値上げ幅を模索している。
- ・ 設備、機械類の老朽化による修繕費がかさんでいる。資金繰りが楽になったら、次々と機械が壊れ、営業利益が出ているのに、出て行く経費がかさんでいる。

9) 不動産業

- ・ 同業他社との競争は厳しいが、独自性を発揮し、安定的な経営を続けている。
- ・ ワンルームマンション賃貸業でビル1棟を管理会社にサブリースしており、安定した事業が続けられているが、ビルの維持管理には費用もかかる。会社としてはビルの維持管理をきちんとしつつ、後継者にどのように引き継ぐかが課題である。
- ・ 建物の補修、改修や設備の老朽化等で想定外の支出が生じた。

10) サービス業

- ・ FIFA ワールドカップロシア大会（6～7月）による顧客の増加が見込める。ロシア経済の回復に伴い、訪日需要も増加するものと期待している。
- ・ 2018年度は売上の目途がついているものの、消費税率改正とオリンピック後の消費の動向に注視していかなければならない。
- ・ 経費削減を実施しているが、それでも収益一杯。金融機関の貸し渋りが将来性へのネックとなっている。
- ・ 個人消費の回復基調は数字ほどの実感がなく、2019年の消費税率改正は脅威。

【特別調査】「仕入・販売価格の動向と価格改定について」

【調査実施時期】
平成30年4月中旬

【調査結果概要】

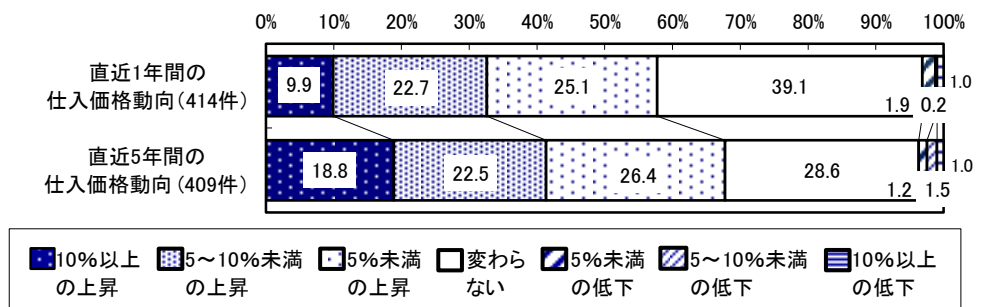
直近1年間の仕入価格動向は、「変わらない」が約39%で最多となったが、「10%以上の上昇」「5～10%未満の上昇」「5%未満の上昇」を合わせた『上昇』は約58%と5割以上を占めた。また、直近5年間の仕入価格動向についても、「変わらない」が約29%で最多となったが、同じく『上昇』は約68%と6割以上を占めている（問1参照）。仕入価格上昇の対策として実施した取り組みは、「販売価格への転嫁」が約46%で最多、続いて「諸経費（人件費、光熱費等の削減）」が約43%、「原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など）」が約38%となった。また、実施した取り組みの中で特に効果的であったものについても、同様に「販売価格への転嫁」が約32%と最多であった（問2参照）。今後1年間の仕入価格の見通しについては、「上昇する（見通し）」が約46%で最多、続いて「変わらない」が約31%であり、「上昇する（見通し）」と「上昇する（決定済）」を合わせた『上昇する』は約57%となっている（問3参照）。

直近1年間の販売価格動向は、「変わらない」が約56%と過半数を占めており、「10%以上の上昇」「5～10%未満の上昇」「5%未満の上昇」を合わせた『上昇』は約31%となった。また、直近5年間の販売価格動向についても、「変わらない」が45%で最多となり、同じく『上昇』は約38%となった（問4参照）。販売価格を引き上げた理由については、「仕入価格の上昇」が約77%で最多、続いて「人件費の上昇」が約38%、「人件費以外の諸経費の上昇」が約24%となった（問5参照）。一方で、販売価格を据え置きまたは引き下げた理由は、「競合他社との価格競争が激しい」が約50%で最多、続いて「顧客・取引先との関係性を重視した」が約42%、「現状の価格が適正である」が約28%であった（問6参照）。今後1年間の販売価格引き上げの予定については、「据え置き」が約48%で最多、続いて「引き上げる（検討中）」が約24%、「未定」が約17%となっている（問7参照）。

問1 主要製品・サービスに関する仕入価格動向

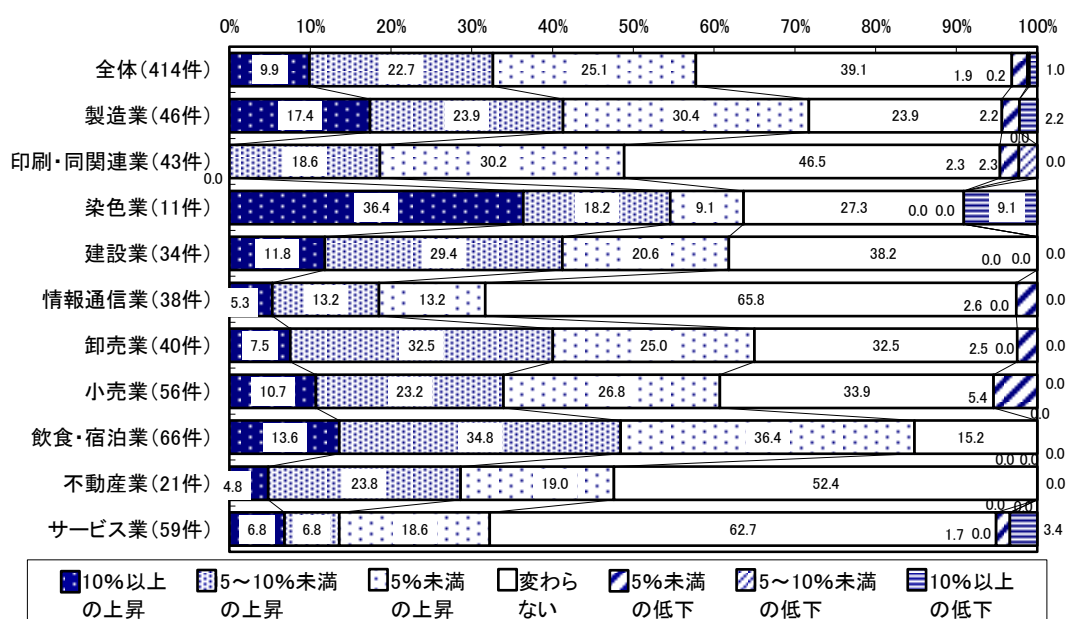
直近1年間の仕入価格動向について、全体では、「変わらない」が39.1%で最も多いが、「10%以上の上昇」「5～10%未満の上昇」「5%未満の上昇」を合わせた『上昇』は57.7%と5割以上を占めている。また、直近5年間の仕入価格動向についても、全体では、「変わらない」が28.6%で最も多いが、同じく『上昇』は67.7%と6割以上を占めており、直近5年間に比べて、直近1年間は『上昇』の割合が低くなっている（図表特1-1）。

図表特1-1 直近1年間および直近5年間の仕入価格動向



業種別では、直近1年間の動向をみると、情報通信業、不動産業、サービス業では「変わらない」が5割以上を占めたが、それ以外の7業種では『上昇』が「変わらない」を上回った。特に、飲食・宿泊業（84.8%）、製造業（71.7%）では『上昇』が7割以上と他の業種に比べて高めであった（図表特1-2）。また、直近5年間の動向をみると、情報通信業で「変わらない」が56.8%と過半数を占めたほか、サービス業では「変わらない」および『上昇』が同率47.5%となった。一方、それ以外の8業種では『上昇』が6割以上を占めており、特に、卸売業で87.5%、飲食・宿泊業で84.9%、製造業で77.3%と大半を占めた。

図表特1-2 直近1年間の仕入価格動向(業種別)



業種別では、直近1年間の動向をみると、情報通信業、不動産業、サービス業では「変わらない」が5割以上を占めたが、それ以外の7業種では『上昇』が「変わらない」を上回った。特に、飲食・宿泊業（84.8%）、製造業（71.7%）では『上昇』が7割以上と他の業種に比べて高めであった（図表特1-2）。また、直近5年間の動向をみると、情報通信業で「変わらない」が56.8%と過半数を占めたほか、サービス業では「変わらない」および『上昇』が同率47.5%となった。一方、それ以外の8業種では『上昇』が6割以上を占めており、特に、卸売業で87.5%、飲食・宿泊業で84.9%、製造業で77.3%と大半を占めた。

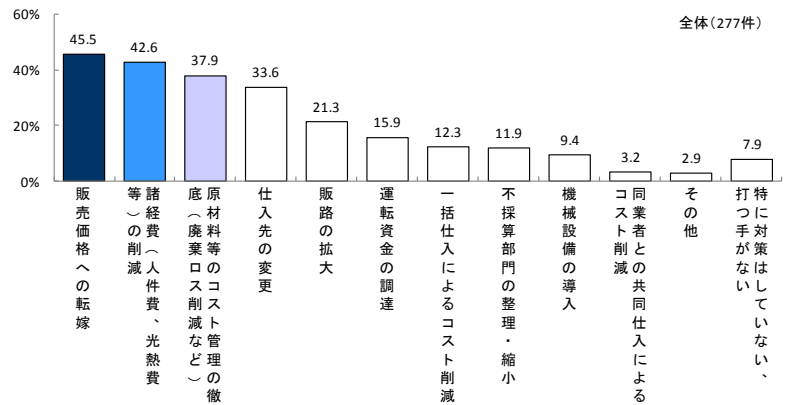
問 2 仕入価格上昇の対策と効果的であった取り組み

直近 1 年間または直近 5 年間の仕入価格動向で、『上昇』と回答した企業に、仕入価格上昇の対策と効果的であった取り組みについて尋ねたところ、仕入価格上昇の対策について、全体では、「販売価格への転嫁」が 45.5%で最も多く、以下「諸経費（人件費、光熱費等）の削減」42.6%、「原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など）」37.9%と続いた（図表特 2-1）。

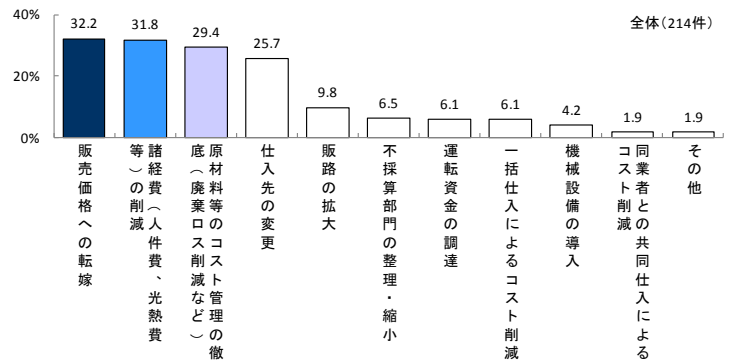
一方、実施した対策の中で、効果的であった取り組みについても、全体では、「販売価格への転嫁」が 32.2%で最も多く、以下「諸経費（人件費、光熱費等）の削減」31.8%、「原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など）」29.4%と続いた（図表特 2-2）。

業種別では、製造業、卸売業で「販売価格への転嫁」が最も多く、ともに 5 割以上となった。また、印刷・同関連業、小売業、不動産業、サービス業では「諸経費（人件費、光熱費等）の削減」が、建設業、飲食・宿泊業では「原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など）」がそれぞれ最も多かった（図表特 2-3）。なお、染色業、情報通信業は本問の回答件数が 10 件未満のためコメントは割愛した。

図表特 2-1 仕入価格上昇の対策（複数回答可）



図表特 2-2 仕入価格上昇の対策として効果的であった取り組み（複数回答可）



図表特 2-3 仕入価格上昇の対策として効果的であった取り組み（複数回答可・業種別）

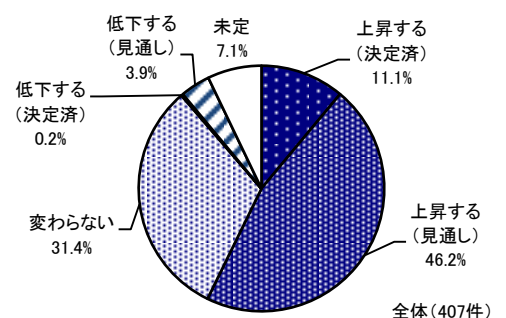
	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	販売価格への転嫁 53.1%	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 40.9%	販売価格への転嫁 100.0% 仕入先の変更 100.0%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 36.8%	販売価格への転嫁 44.4% 諸経費（人件費、光熱費等）の削減 44.4%
2位	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 34.4%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 36.4% 仕入先の変更 36.4%		販売価格への転嫁 31.6%	仕入先の変更 22.2%
3位	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 21.9%	販売価格への転嫁 18.2% 機械設備の導入 18.2%		仕入先の変更 21.1%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 11.1% 運転資金の調達 11.1% 同業者との共同仕入によるコスト削減 11.1%
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	販売価格への転嫁 51.7%	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 37.0%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 41.5%	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 53.8%	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 47.6%
2位	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 24.1% 仕入先の変更 24.1%	販売価格への転嫁 29.6%	仕入先の変更 29.3%	仕入先の変更 38.5%	仕入先の変更 33.3%
3位	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 13.8% 販路の拡大 13.8%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 22.2%	諸経費（人件費、光熱費等）の削減 26.8%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 30.8%	原材料等のコスト管理の徹底（廃棄ロス削減など） 23.8%

問 3 今後 1 年間の仕入価格の見通し

全体では、「上昇する（見通し）」が 46.2%で最も多く、以下「変わらない」31.4%、「上昇する（決定済）」11.1%と続いた。「上昇する（決定済）」と「上昇する（見通し）」をあわせた『上昇する』は 57.3%と過半数を占めており、引き続き厳しい状況が続く見通しとなっている（図表特 3）。

業種別では、情報通信業、不動産業で「変わらない」が『上昇する』を上回ったが、それ以外の 8 業種では『上昇する』が「変わらない」を上回った。特に、『上昇する』は飲食・宿泊業（83.4%）、染色業（70.0%）で、7 割以上を占めた。

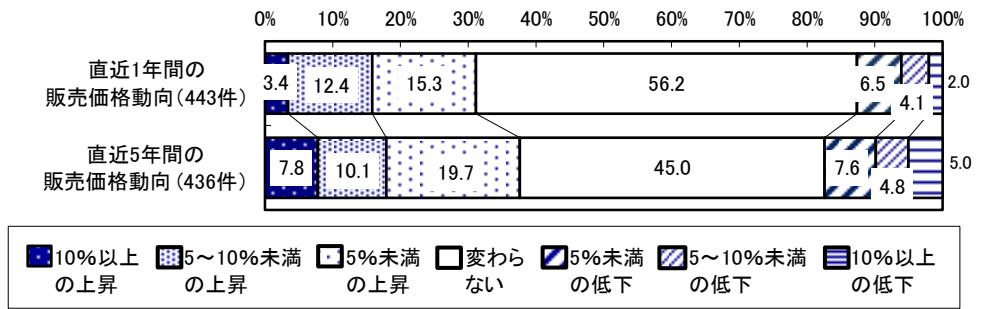
図表特 3 今後 1 年間の仕入価格の見通し



問 4 主要製品・サービスに関する販売価格動向

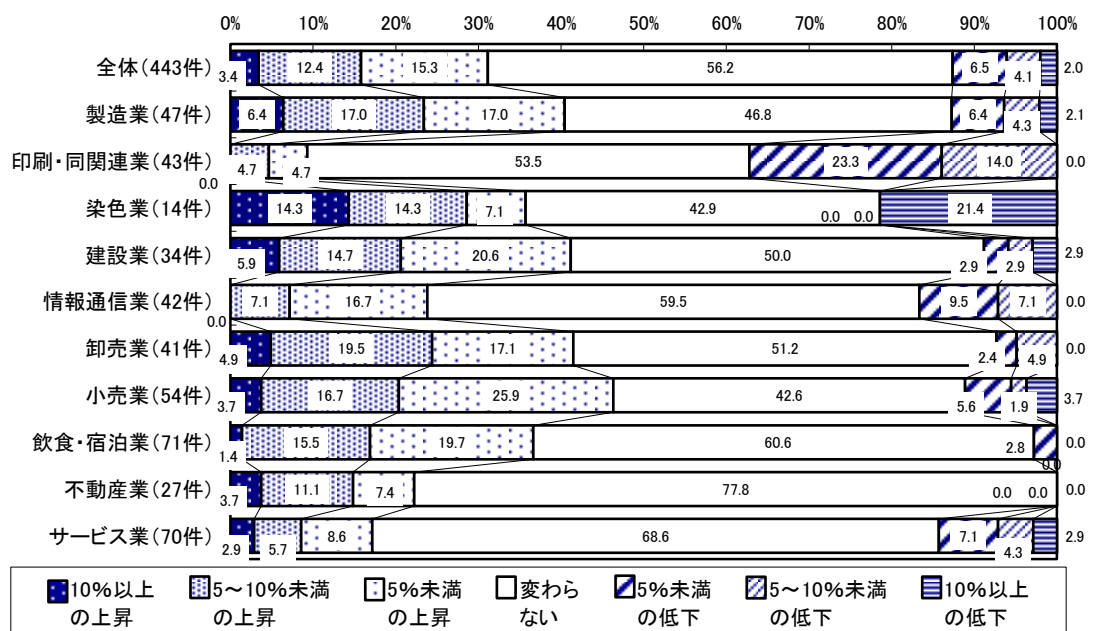
直近 1 年間の販売価格動向について、全体では、「変わらない」が 56.2%で最も多く、「10%以上の上昇」「5~10%未満の上昇」「5%未満の上昇」を合わせた『上昇』は 31.1%、「10%以上の低下」「5~10%未満の低下」「5%未満の低下」を合わせた『低下』は 12.6%となっている。また、直近 5 年間の販売価格動向についても、全体では、「変わらない」が 45.0%で最も多く、同じく『上昇』は 37.6%、『低下』は 17.4%となっており、直近 5 年間に比べて、直近 1 年間は『上昇』および『低下』ともに割合が低くなっている（図表特 4-1）。

図表特 4-1 直近 1 年間および直近 5 年間の販売価格動向



業種別では、直近 1 年間について、「変わらない」は不動産業で 77.8%、サービス業で 68.6%、飲食・宿泊業で 60.6%、情報通信業で 59.5%と、他の業種に比べて高めであった。また、製造業、染色業、建設業、卸売業、小売業では、「変わらない」および『上昇』がともに 3~5 割台と拮抗している。一方で、印刷・同関連業では「変わらない」が 53.5%で最も多いが、『低下』が 37.3%となり、他の業種に比べて『低下』の割合が高めであった（図表特 4-2）。直近 5 年間については、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業で「変わらない」が、卸売業、小売業では『上昇』がいずれも過半数を占めた。また、製造業、建設業、情報通信業では「変わらない」および『上昇』がともに 3~4 割台で拮抗しており、印刷・同関連業では「変わらない」および『低下』が同率 42.9%となった。染色業では「変わらない」、『上昇』および『低下』がいずれも 3 割台と傾向が分かれた。

図表特 4-2 直近 1 年間の販売価格動向 (業種別)

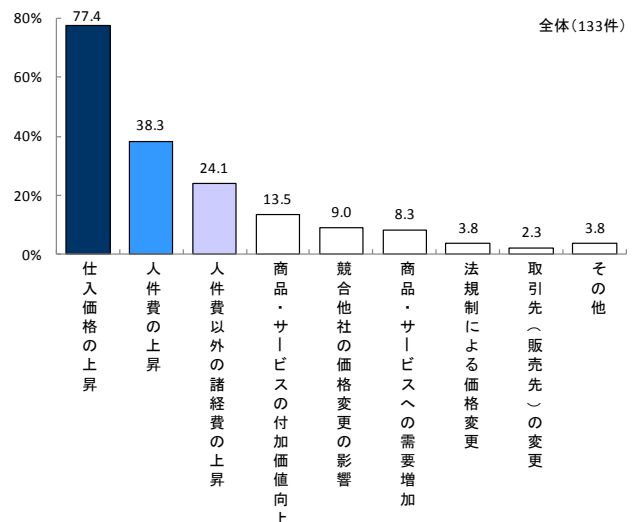


問 5 販売価格を引き上げた理由

直近 1 年間の販売価格動向について、『上昇』と回答した企業に、販売価格を引き上げた理由を尋ねたところ、「仕入価格の上昇」が 77.4%と突出しており、以下「人件費の上昇」が 38.3%、「人件費以外の諸経費の上昇」が 24.1%と続いた（図表特 5）。

業種別では、製造業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業で「仕入価格の上昇」が最も多く、いずれも 7 割以上と高い割合を占めた。また、建設業では「仕入価格の上昇」および「人件費の上昇」が同率 71.4%で最多となり、情報通信業では「人件費の上昇」が 60.0%で最多となった。これ以外では、飲食・宿泊業で「人件費の上昇」、情報通信業で「商品・サービスの付加価値向上」が 5 割以上と他の業種に比べて高めであった。なお、印刷・同関連業、染色業、不動産業は本問の回答件数が 10 件未満のためコメントは割愛した。

図表特 5 販売価格を引き上げた理由 (複数回答可)

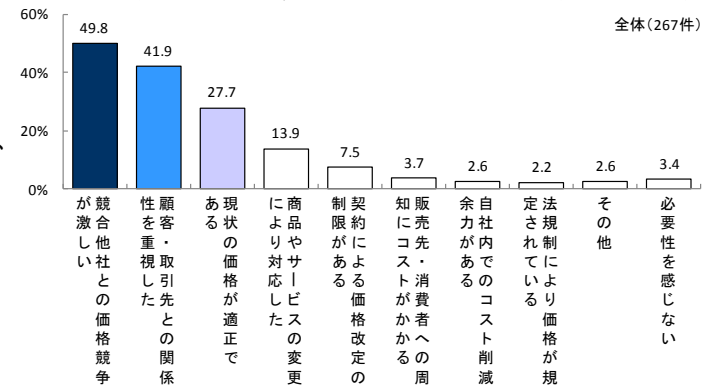


問 6 販売価格据え置きまたは引き下げの理由

直近 1 年間の販売価格動向について、「変わらない」または『低下』と回答した企業に、販売価格据え置きまたは引き下げの理由を尋ねたところ、「競合他社との価格競争が激しい」が 49.8%と最も多く、以下「顧客・取引先との関係性を重視した」が 41.9%と続いた（図表特 6-1）。

業種別では、印刷・同関連業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業で「競合他社との価格競争が激しい」が最も多く、特に印刷・同関連業では 77.1%と高い割合を占めた。また、製造業、情報通信業では「顧客・取引先との関係性を重視した」が、建設業では「現状の価格が適正である」がそれぞれ最も多かった。このほか、製造業、建設業、飲食・宿泊業では「商品やサービスの変更により対応した」が 2 割以上と他の業種に比べて高めであった（図表特 6-2）。なお、染色業は本問の回答件数が 10 件未満のためコメントは割愛した。

図表特 6-1 販売価格据え置きまたは引き下げの理由（複数回答可）



図表特 6-2 販売価格据え置きまたは引き下げの理由（複数回答可・業種別）

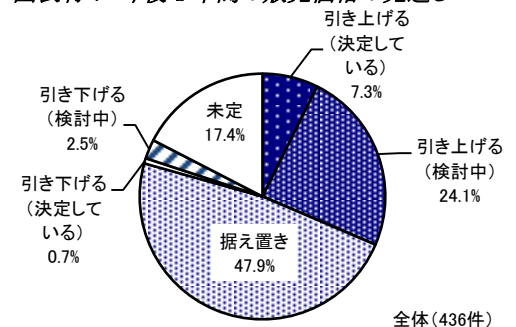
	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	顧客・取引先との関係性を重視した 48.1%	競合他社との価格競争が激しい 77.1%	顧客・取引先との関係性を重視した 33.3%	現状の価格が適正である 35.3%	顧客・取引先との関係性を重視した 57.1%
2位	競合他社との価格競争が激しい 44.4%	顧客・取引先との関係性を重視した 48.6%	現状の価格が適正である 16.7% 商品やサービスの変更により対応した 16.7% 法規制により価格が規定されている 16.7% 販売先・消費者への周知にコストがかかる 16.7%	競合他社との価格競争が激しい 29.4%	競合他社との価格競争が激しい 42.9%
3位	商品やサービスの変更により対応した 29.6%	現状の価格が適正である 20.0%		商品やサービスの変更により対応した 23.5%	現状の価格が適正である 21.4%
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	競合他社との価格競争が激しい 56.5%	競合他社との価格競争が激しい 50.0%	競合他社との価格競争が激しい 51.3%	競合他社との価格競争が激しい 43.8%	競合他社との価格競争が激しい 48.0%
2位	顧客・取引先との関係性を重視した 34.8% 現状の価格が適正である 34.8%	現状の価格が適正である 42.3%	顧客・取引先との関係性を重視した 41.0%	顧客・取引先との関係性を重視した 25.0%	顧客・取引先との関係性を重視した 42.0%
3位	自社内でのコスト削減余力がある 8.7%	顧客・取引先との関係性を重視した 38.5%	現状の価格が適正である 28.2% 商品やサービスの変更により対応した 28.2%	現状の価格が適正である 18.8% 契約による価格改定の制限がある 18.8%	現状の価格が適正である 32.0%

問 7 今後 1 年間の販売価格の見通し

全体では、「据え置き」が 47.9%で最も多く、以下「引き上げる（検討中）」24.1%、「未定」17.4%と続いた。「引き上げる（決定している）」と「引き上げる（検討中）」を合わせた『引き上げる』は 31.4%であり、問 3 において仕入価格の見通しを『上昇する』と回答した割合（57.3%）を下回っている（図表特 7）。

業種別では、製造業、卸売業、飲食・宿泊業で『引き上げる』がいずれも 4 割台となり、「据え置き」を上回ったが、それ以外の 7 業種では「据え置き」が『引き上げる』を上回った。

図表特 7 今後 1 年間の販売価格の見通し



問 8 仕入価格および販売価格についての意見（自由記述）

- ・ 販売価格を引き上げるといふより、価格競争から脱し、元に戻す感覚。顧客には品質面とサービス面での優位性をご理解いただいている。また、高粗利製品へのシフトを継続して行っていく。（製造業）
- ・ 大手企業が販売価格上昇に動いてくれないと中小企業は上げることができない。（印刷・同関連業）
- ・ 情報サービスに対して、「ただ」で得るものとする傾向が強い消費者に対して、付加価値を与える演出力のような考え方が欠かせないと感じている。（情報通信業）
- ・ 生産ロットが少ないため、国内生産に頼っているが、主に工賃の部分で職人の後継者不足、高齢化が問題であり、工場が減少した分、工賃がここ 10 年で 30%以上アップしている。（卸売業）
- ・ 仕入価格は上がるが、販売価格については競合他社に流れてしまうため、据え置かざるを得ない。付加価値の高い商品やきめ細やかなサービスで現状維持か若干の増加を見込んでいる。（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） 新宿区文化観光産業部産業振興課
〒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 30 年 6 月発行