

新宿区 中小企業の景況

(平成 30 年 7 月～9 月期)

1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (41 件)、印刷・同関連業 (33 件)、染色業 (18 件)、建設業 (34 件)、情報通信業 (35 件)、卸売業 (38 件)、小売業 (64 件)、飲食・宿泊業 (75 件)、不動産業 (43 件)、サービス業 (70 件)

※ () 内は有効回答数 合計 451 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 9 月中旬

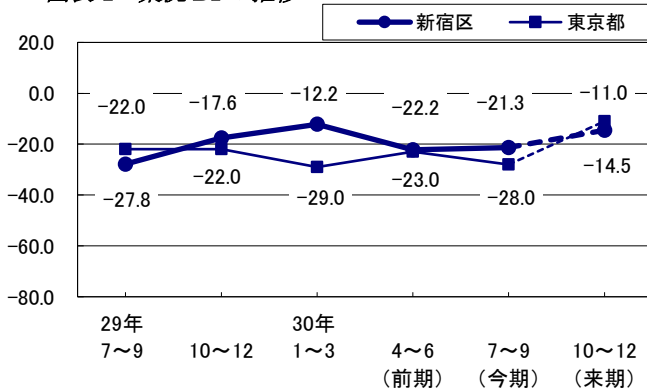
※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

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▲21.3 と、前期 (平成 30 年 4 月～6 月) の▲22.2 と同様の厳しさであった。来期 (平成 30 年 10 月～12 月) の予想は▲14.5 で改善する見込み (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。「良い」理由では、「国内需要 (売上) の動向」が前期より 12.1 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

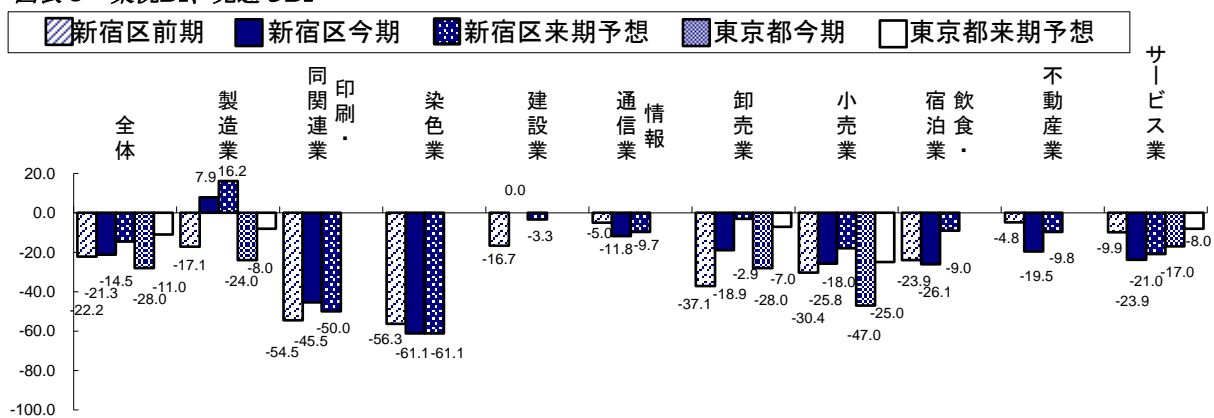
項目	国内需要 (売上) の動向	海外需要 (売上) の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達	株式・不動産等の価格	為替レートの動向	税制・会計制度	同業者間の競争	その他
業況											
良い	89.6	15.6	19.5	18.2	13.0	20.8	0.0	10.4	0.0	22.1	7.8
悪い	71.6	3.1	30.9	40.7	19.1	19.1	4.3	4.3	4.9	41.4	11.7

※最大3つまで選択

業種別では、製造業で大きく好転し、建設業、卸売業でも水面下ながら大きく改善したほか、印刷・同関連業、小売業でも持ち直した。一方、不動産業、サービス業では大幅に悪化したほか、染色業、情報通信業、飲食・宿泊業でも低調感を強めた。

来期は、製造業で好感度が強まり、卸売業、飲食・宿泊業で大きく改善するほか、情報通信業、小売業、不動産業、サービス業でも改善する見込み。一方、印刷・同関連業、建設業で低調感を強め、染色業は今期同様の厳しさが続く見込み (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 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)

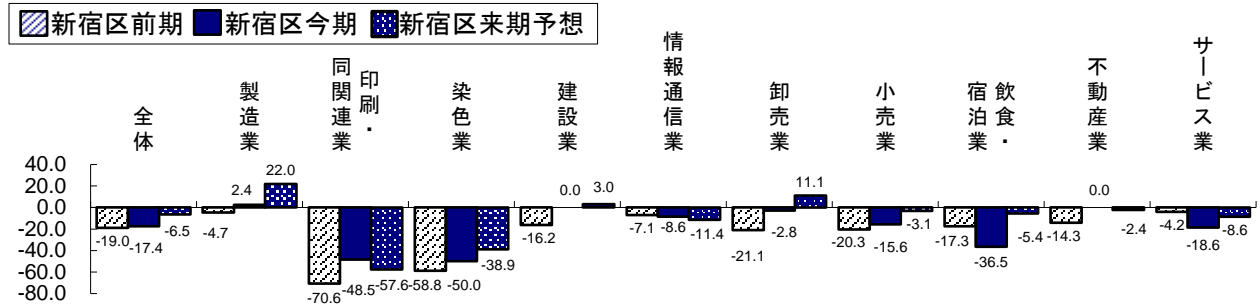
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

DI (ディーアイ): ディフュージョン インデックス 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

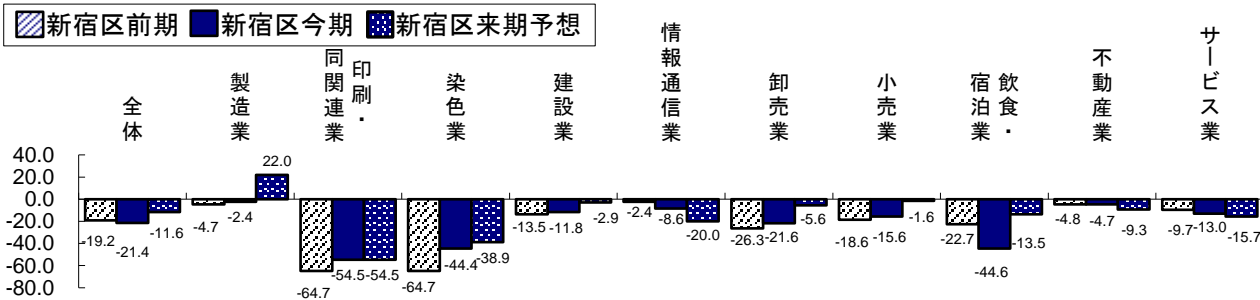
●売上額 DI

今期は、製造業が好転し、印刷・同関連業、建設業、卸売業、不動産業が水面下ながら大幅に改善したほか、染色業、小売業でも持ち直した。一方、飲食・宿泊業、サービス業はかなり厳しさを強めたほか、情報通信業もやや低迷した。来期は、製造業でかなり良好感が強まり、建設業でもやや良好感が強まるほか、卸売業で大きく好転し、染色業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業で大幅に改善する見込み。一方、印刷・同関連業は低迷し、情報通信業、不動産業でも厳しさをやや強める見込み。



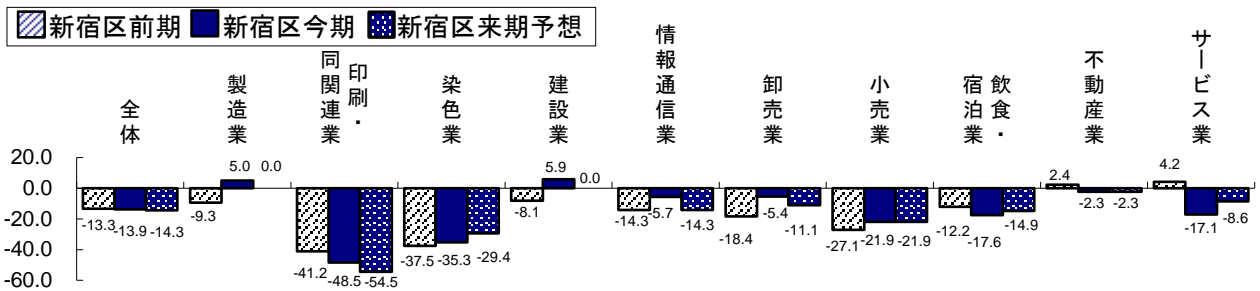
●収益 DI

今期は、印刷・同関連業、染色業で大幅に改善し、製造業、建設業、卸売業、小売業でもやや厳しさが和らいだ。一方、飲食・宿泊業は大幅に悪化し、情報通信業、サービス業でも低迷したほか、不動産業は前期並の厳しさとなった。来期は、製造業で大きく好転し、卸売業、小売業、飲食・宿泊業で大きく改善するほか、染色業、建設業でも持ち直す見込み。一方、情報通信業はかなり低調感が強まり、不動産業、サービス業で低迷するほか、印刷・同関連業では今期並の厳しさが続く見込み。



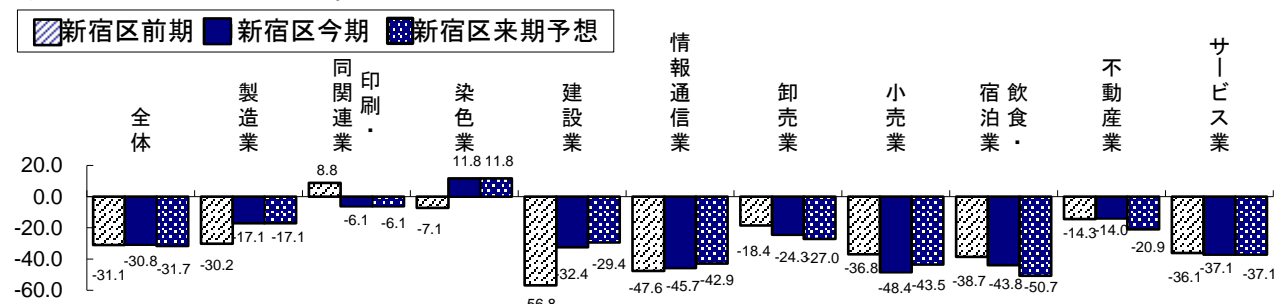
●資金繰り DI

今期は、製造業、建設業で大きく好転し、卸売業で大幅に改善したほか、染色業、情報通信業、小売業でも厳しさが和らいだ。一方、サービス業では大きく悪化に転じ、不動産業でも水面下に落ち込んだほか、印刷・同関連業、飲食・宿泊業では窮屈感が強まった。来期は、染色業、飲食・宿泊業、サービス業で厳しさが和らぐが、一方、製造業、建設業では後退し、印刷・同関連業、情報通信業、卸売業では苦しさが強まり、小売業、不動産業では今期並の厳しさが続く見込み。



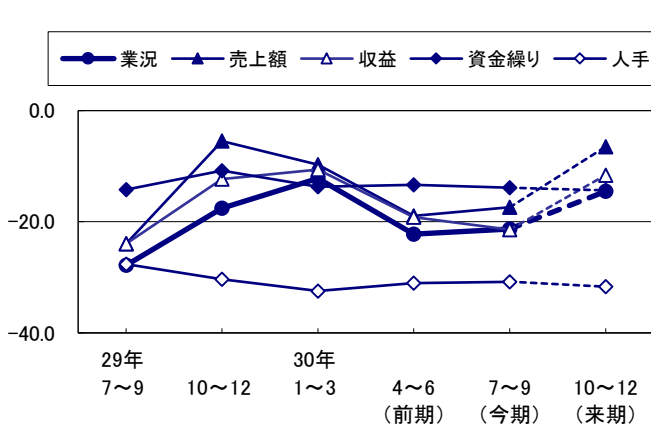
●人手 DI

今期は染色業で不足から過剰に大きく転じたほか、製造業、建設業でも大幅に不足感が弱まり、情報通信業でもやや不足感が弱まった。一方、印刷・同関連業では過剰から不足に大きく転じたほか、小売業では大幅に不足感がでており、卸売業、飲食・宿泊業でも不足感が強まった。来期は建設業、情報通信業、小売業で不足感が弱まり、卸売業、飲食・宿泊業、不動産業では不足感が強まる見込み。



4. 新宿区(全体)における項目別 DI 推移

今期は、売上額は増加、収益は減少し、業況は前期並の厳しさとなった。資金繰り、人手はそれぞれ前期並の厳しさ、不足感となった。来期は売上額が大幅に改善し、業況、収益も持ち直す見通し。また、資金繰り、人手はそれぞれ今期並の厳しさ、不足感が続く見込み。

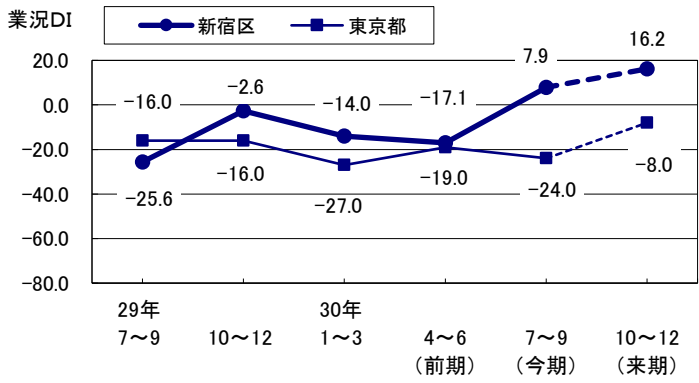


前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

	29年 7~9	10~12	30年 1~3	4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-27.8	-17.6	-12.2	-22.2	-21.3	-14.5
売上額	-24.0	-5.5	-9.7	-19.0	-17.4	-6.5
収益	-24.0	-12.3	-10.6	-19.2	-21.4	-11.6
資金繰り	-14.2	-10.8	-13.7	-13.3	-13.9	-14.3
人手	-27.6	-30.4	-32.5	-31.1	-30.8	-31.7

5. 業種別における DI 推移

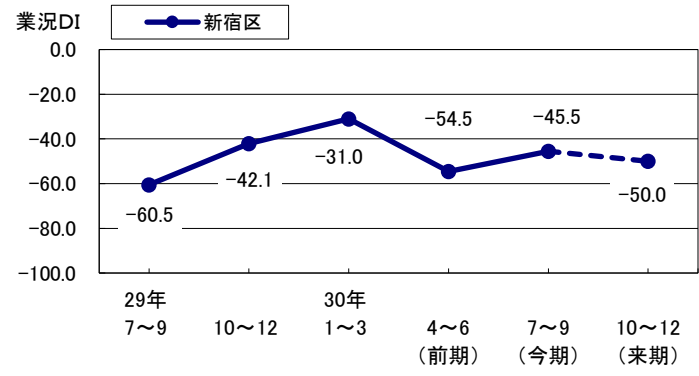
1) 製造業



前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-17.1	7.9	16.2	-24.0
売上額	-4.7	2.4	22.0	
収益	-4.7	-2.4	22.0	
資金繰り	-9.3	5.0	0.0	
人手	-30.2	-17.1	-17.1	

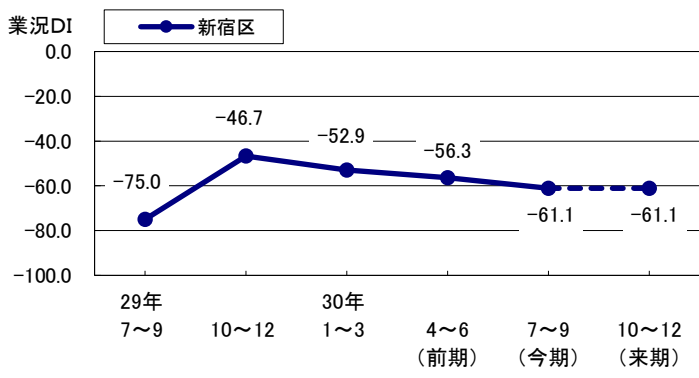
2) 印刷・同関連業



前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-54.5	-45.5	-50.0
売上額	-70.6	-48.5	-57.6
収益	-64.7	-54.5	-54.5
資金繰り	-41.2	-48.5	-54.5
人手	8.8	-6.1	-6.1

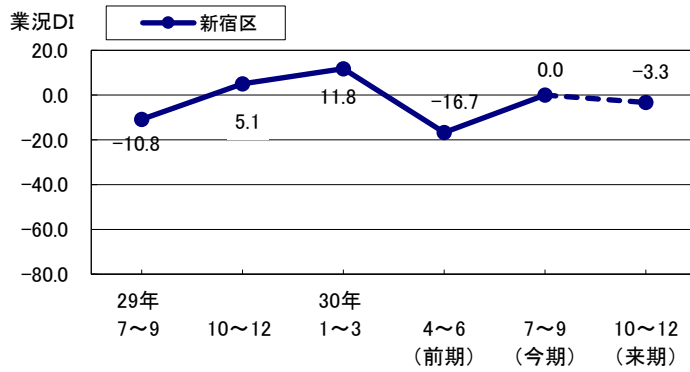
3) 染色業



前期 ☁️ → 今期 ☁️ → 来期 ☁️

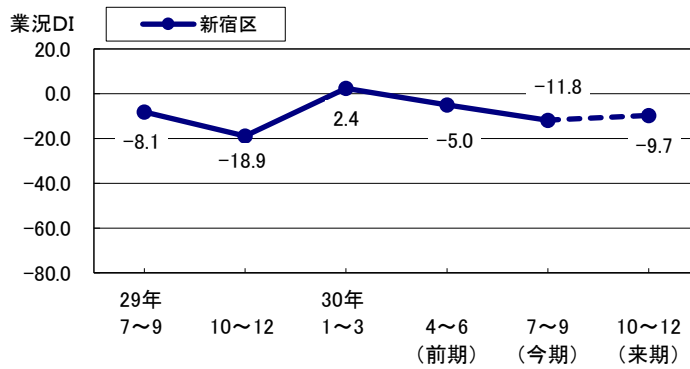
	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-56.3	-61.1	-61.1
売上額	-58.8	-50.0	-38.9
収益	-64.7	-44.4	-38.9
資金繰り	-37.5	-35.3	-29.4
人手	-7.1	11.8	11.8

4) 建設業



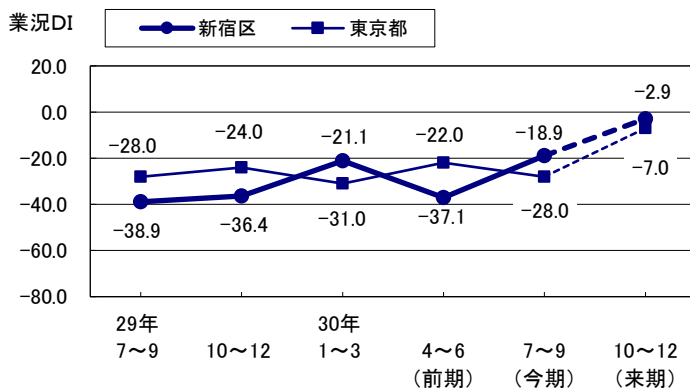
	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-16.7	0.0	-3.3
売上額	-16.2	0.0	3.0
収益	-13.5	-11.8	-2.9
資金繰り	-8.1	5.9	0.0
人手	-56.8	-32.4	-29.4

5) 情報通信業



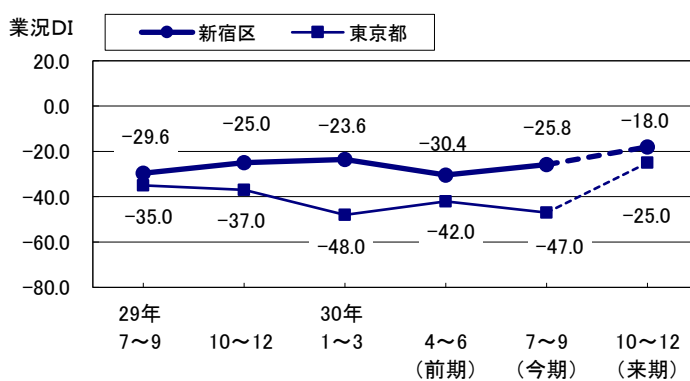
	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-5.0	-11.8	-9.7
売上額	-7.1	-8.6	-11.4
収益	-2.4	-8.6	-20.0
資金繰り	-14.3	-5.7	-14.3
人手	-47.6	-45.7	-42.9

6) 卸売業



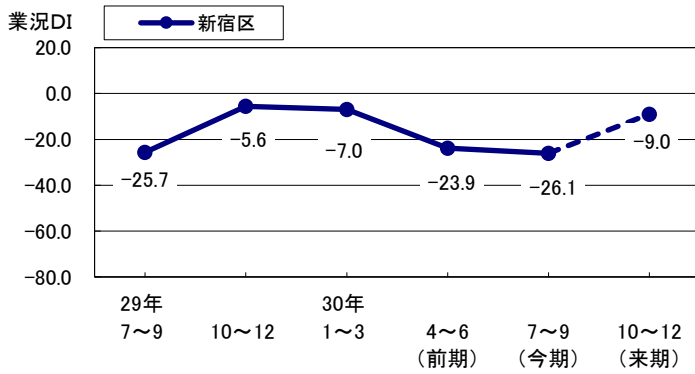
	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-37.1	-18.9	-2.9	-28.0
売上額	-21.1	-2.8	11.1	
収益	-26.3	-21.6	-5.6	
資金繰り	-18.4	-5.4	-11.1	
人手	-18.4	-24.3	-27.0	

7) 小売業



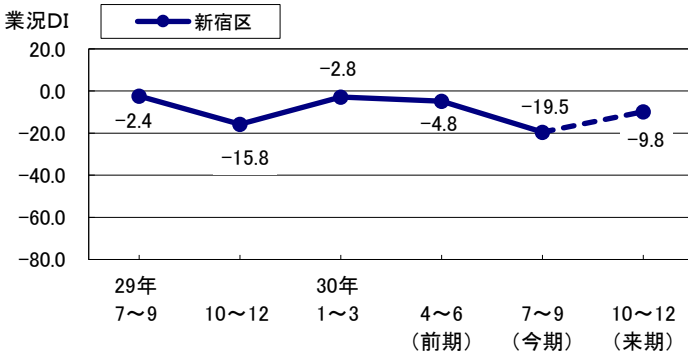
	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-30.4	-25.8	-18.0	-47.0
売上額	-20.3	-15.6	-3.1	
収益	-18.6	-15.6	-1.6	
資金繰り	-27.1	-21.9	-21.9	
人手	-36.8	-48.4	-43.5	

8) 飲食・宿泊業



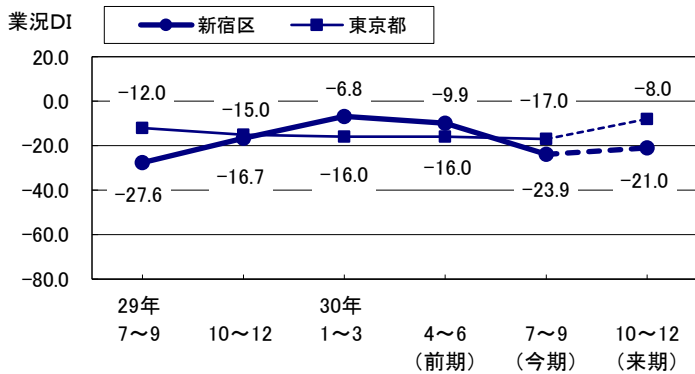
	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-23.9	-26.1	-9.0
売上額	-17.3	-36.5	-5.4
収益	-22.7	-44.6	-13.5
資金繰り	-12.2	-17.6	-14.9
人手	-38.7	-43.8	-50.7

9) 不動産業



	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)
業況	-4.8	-19.5	-9.8
売上額	-14.3	0.0	-2.4
収益	-4.8	-4.7	-9.3
資金繰り	2.4	-2.3	-2.3
人手	-14.3	-14.0	-20.9

10) サービス業



	30年 4~6 (前期)	7~9 (今期)	10~12 (来期)	東京都 今期
業況	-9.9	-23.9	-21.0	-17.0
売上額	-4.2	-18.6	-8.6	
収益	-9.7	-13.0	-15.7	
資金繰り	4.2	-17.1	-8.6	
人手	-36.1	-37.1	-37.1	

マーク	DI値							東京 今期
	17 以上	16 ~ 7	6 ~ -4	-5 ~ -14	-15 ~ -24	-25 ~ -34	-35 以下	
全体	17 以上	16 ~ 7	6 ~ -4	-5 ~ -14	-15 ~ -24	-25 ~ -34	-35 以下	
製造業	20 以上	19 ~ 10	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 以下	
印刷・同関連業	20 以上	19 ~ 10	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 以下	
染色業	20 以上	19 ~ 10	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 以下	
建設業	20 以上	19 ~ 10	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 以下	
情報通信業	15 以上	14 ~ 5	4 ~ -5	-6 ~ -15	-16 ~ -25	-26 ~ -35	-36 以下	
卸売業	20 以上	19 ~ 10	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 以下	
小売業	10 以上	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 ~ -40	-41 以下	
飲食・宿泊業	15 以上	14 ~ 5	4 ~ -5	-6 ~ -15	-16 ~ -25	-26 ~ -35	-36 以下	
不動産業	10 以上	9 ~ 0	-1 ~ -10	-11 ~ -20	-21 ~ -30	-31 ~ -40	-41 以下	
サービス業	15 以上	14 ~ 5	4 ~ -5	-6 ~ -15	-16 ~ -25	-26 ~ -35	-36 以下	

好調

普通

不調

※「4. 新宿区(全体)における項目別 DI 推移」及び「5. 業種別における DI 推移」のマーク(前期・今期・来期)は、各 DI の小数点第一位を四捨五入して付与しています。

6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」51.9%、2位「人手不足」および「同業者間の競争の激化」同率30.2%、3位「利幅の縮小」23.7%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1位となり、建設業、情報通信業では「人手不足」が1位となった。2位は、情報通信業、不動産業、サービス業で「同業者間の競争の激化」、小売業、飲食・宿泊業で「人手不足」となり、卸売業では「同業者間の競争の激化」および「人手不足」が同率2位となった。また、製造業では「顧客・ニーズの変化・減少」、印刷・同関連業では「利幅の縮小」、染色業では「取引先の減少」、建設業では「売上の停滞・減少」が2位となり、業種により回答が分かれた。

全体		製造業		印刷・同関連業		
1位	売上の停滞・減少	51.9%	売上の停滞・減少	29.3%	売上の停滞・減少	72.7%
2位	人手不足	30.2%	顧客・ニーズの変化・減少	29.3%	利幅の縮小	45.5%
	同業者間の競争の激化	30.2%				
3位	利幅の縮小	23.7%	利幅の縮小	26.8%	同業者間の競争の激化	36.4%
			材料価格の上昇	26.8%		
染色業		建設業		情報通信業		
1位	売上の停滞・減少	72.7%	人手不足	50.0%	人手不足	54.3%
2位	取引先の減少	54.5%	売上の停滞・減少	46.9%	同業者間の競争の激化	48.6%
3位	顧客・ニーズの変化・減少	36.4%	同業者間の競争の激化	28.1%	売上の停滞・減少	40.0%
卸売業		小売業		飲食・宿泊業		
1位	売上の停滞・減少	60.5%	売上の停滞・減少	64.8%	売上の停滞・減少	51.4%
2位	人手不足	28.9%	人手不足	31.5%	人手不足	34.7%
	同業者間の競争の激化	28.9%				
3位	取引先の減少	26.3%	利幅の縮小	25.9%	人件費の増加	33.3%
不動産業		サービス業				
1位	売上の停滞・減少	43.2%	売上の停滞・減少	50.8%		
2位	同業者間の競争の激化	37.8%	同業者間の競争の激化	37.7%		
3位	人手不足	18.9%	人手不足	34.4%		
	人件費の増加	18.9%				
	天候の不順・自然災害	18.9%				
	利幅の縮小	18.9%				

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」36.2%、2位「販路を拡大する」34.5%、3位「人材を確保する」29.8%と、前期同様の順位となった。

業種別では、製造業、染色業、小売業で「販路を拡大する」、印刷・同関連業、情報通信業で「新しい取引先を見つける」、建設業、飲食・宿泊業で「人材を確保する」、不動産業で「新しい事業を始める」がそれぞれ1位となり、卸売業では「販路を拡大する」および「新しい取引先を見つける」が同率1位となり、サービス業では「新しい取引先を見つける」および「人材を確保する」が同率1位となった。なお、前期に比べて不動産業の「新しい事業を始める」の割合が伸びており、新しい事業の開始に向けて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	36.2%	販路を拡大する	41.5%	新しい取引先を見つける	72.7%
2位	販路を拡大する	34.5%	技術力を強化する	39.0%	販路を拡大する	33.3%
3位	人材を確保する	29.8%	新しい取引先を見つける	26.8%	技術力を強化する	24.2%
			既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	26.8%		
			人材を確保する	26.8%		
染色業		建設業		情報通信業		
1位	販路を拡大する	60.0%	人材を確保する	62.2%	新しい取引先を見つける	48.6%
2位	新しい取引先を見つける	50.0%	新しい取引先を見つける	40.5%	販路を拡大する	42.9%
3位	情報力を強化する	10.0%	技術力を強化する	29.7%	人材を確保する	40.0%
卸売業		小売業		飲食・宿泊業		
1位	販路を拡大する	47.4%	販路を拡大する	42.3%	人材を確保する	30.0%
	新しい取引先を見つける	47.4%				
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	28.9%	新しい取引先を見つける	34.6%	品揃えを改善する	24.3%
3位	人材を確保する	26.3%	既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	32.7%	宣伝・広報を強化する	24.3%
					既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する	22.9%
不動産業		サービス業		染色業は「後継者を育成する」「既存事業で新商品・新サービスを開発(又は取り扱い)する」「宣伝・広報を強化する」「人材育成を強化する」「品揃えを改善する」「人件費以外の経費を削減する」「労働条件を改善する」「技術力を強化する」「既存の店舗・工場・設備を改修・改装する」も同率3位。		
1位	新しい事業を始める	32.4%	新しい取引先を見つける	39.3%	※ 最大3つまで選択	
	販路を拡大する	29.7%	人材を確保する	39.3%		
2位	新しい取引先を見つける	29.7%	販路を拡大する	34.4%		
	人材を確保する	24.3%				
3位	不動産の有効活用を図る	24.3%	人材育成を強化する	32.8%		

8. コメント調査結果

1) 製造業

- ・ 既存ユーザーとのパイプ強化により安定した受注が固定化。自社製品の販売強化により収益の改善が見込める。
- ・ 安定した顧客の維持。新しい事業が少しずつ軌道に乗りつつある。
- ・ 今期は仕事量のアップダウンが過去に例を見ない状況で激しい。競合関係ではなく、業界全体の傾向のようである。これが単年度の傾向に終わるのか、今後も継続するものなのかを現在見極め。社内全般では効率化、人材育成が進み、利益率は向上している。上記の状況次第で、取引先の拡大、既存取引先でのシェアアップ、そのための新製品開発、既存製品改良策を打っていく。
- ・ 同業他社の廃業による依頼の集中化で仕入れ材の増加等の初期投資による収益率の低下が現在起きているが、今後の需要と供給の安定化によって収益増につながる予定。
- ・ 将来の見通しは困難であり、結果についてその根拠を問われると分からない。
- ・ 競争の激化で収益減少のおそれがある。

2) 印刷・同関連業

- ・ 新規事業を立ち上げ、モノづくりを開始。スピーディーな対応が今後の成功に結びつく。
- ・ 収益は横ばい（ヒット商品が出ない）。運賃の値上げが頻繁にあった。経費節減で体力の温存を図る。
- ・ 資金繰りの改善が現在の問題。
- ・ 社員数は変わらないが、仕事が減ってきている。

3) 染色業

- ・ 今年の後半はフランスのメーカーとOEM（Original Equipment Manufacturer）を行う予定。

4) 建設業

- ・ 順調に推移している。
- ・ 受注は前年度に比べ大幅に増加し、業績は順調であるが、新卒社員の募集を行っても人材が集まらず苦勞している。募集要項では他社に比べ賃金その他福利厚生面においても全て整備し、かなり良い条件を出しているにもかかわらず、問い合わせすら無い。若い人にとってこの設備工事業界はそんなに魅力が無いのか。この先を考えると不安になる。
- ・ 建設業の好景気により、弊社も業績が上がっている。人手不足は今後も続くと思われるため、人材確保に力を入れて行きたい。
- ・ 概ね横ばいを維持。
- ・ 人手不足の上に現場入場の際の社会保険等の加入徹底で受注が限られる状態が続いている。戸建高級住宅のニーズの減少、高級マンションへのシフトが進んでおり、個人住宅専門では会社は成り立たない。建物の補修、リニューアル、新築特殊内装工事等幅広く受注する必要がある。
- ・ 業界的に発注時期が重なるため、人的割り振り等に苦勞する事が多々ある。
- ・ 職人の高齢化による技術の低下が懸念される。

5) 情報通信業

- ・ 人材不足ではあるが、少しずつ人材の確保が出来てきた。
- ・ 映画配給業なので経費を節減しながらリスクを下げつつ、ヒット作を出していくことを目指す。昨年は大ヒット作に恵まれたため、今年は売上が例年通りになる。
- ・ 従業員が増え売上も増加しているが、販管費も当然増加。
- ・ 人手不足により売上拡大の機会を逸している。
- ・ 大口顧客の買い控えによる影響が大きい。
- ・ 大型案件を失注し、穴うめが大変。
- ・ 19年間メインの売上となっていたものが年内でなくなることで大変厳しい。

6) 卸売業

- ・ 3年前より新しい事業に取りかかり資金も導入して進めていた商品が出来て、やっと登録機関の認定を頂けることになった。年内には日の目を見る事が出来そう。
- ・ 新規取引先は少しずつ増加している。但し、大口顧客が無いため、新しい顧客の開拓を図る必要あり。新しい取引先は支払い条件も悪いため、利益が無い。
- ・ 可もなく不可もなくただ天候不順に左右されるところあり。それはどこも同じだと思う。
- ・ 縫製工場の外国人労働者の賃金が近年急激に上昇しているが、商品の販売価格に転嫁できない。
- ・ 手続き、書類（役所から）など提出要求が多いため、従業員の労働時間が増加している。

7) 小売業

- ・ 中国市場向けの売上げ増が大きく伸長したが、国際ビジネスの不安がある。
- ・ 売上は改善傾向であるが、粗利面は横ばい。販管費では主に物流費の値上げが大きく影響。大手との競合は厳しさを増し、ネット販売のパワーもジワジワと首を絞める。新規事業含め色々と模索中でありアクションを起こすものの現状決め手に欠ける状況。
- ・ 4~8月期において6月以降自然災害等の影響で店頭での販売量が落ちている。来年以降のスポーツイベントによる市場の盛り上がり期待している。
- ・ 自社の経営状況もあるが、周囲の関係者からも景気が改善してきたという話が全く上がっていない。
- ・ CD、DVDの販売。顧客の一般店舗での購買意欲は著しく減少している。イベント等を絡めた販売促進を数多く取り入れて売上増大を図っている。既存商品に加え、プライベート商品の製作や、自社イベント事業などに取り組んでいる。

8) 飲食・宿泊業

- ・ 店舗を始めて26年。近所の方がお客様。安定した営業。
- ・ 日韓関係の悪化に伴う業績の悪影響を脱し、第三次韓流ブーム（K-POP等）による追い風により業績向上が著しい。
- ・ 2年で事業を見直す計画。5年間のリサーチ期間を経て、結論を出している。立地が良くなり、周辺の再開発と併せてIT化等を推し進める。
- ・ 来店客数は維持できているが、客単価が上昇しないので苦しんでいる。
- ・ 天候不順による食材の値上がりで利幅の縮小を感じる。同じ理由で食材の少なさも辛い。
- ・ 人口減による売上停滞及び消費行動の変化により、飲食業は大変厳しい状況。新しい業態を現在探している。

9) 不動産業

- ・ 横ばい。
- ・ 特に問題なく前年並みの収益を確保。
- ・ 売上は微増だが、その分、支出も増加している。
- ・ 飲食店の不景気に連動するため、景気の回復を願う。

10) サービス業

- ・ 前3年間の売上増加により経営状態は安定している。
- ・ 売上・利益共に安定推移しており、今後も大幅な増減なく推移すると思われる。
- ・ ”横ばい”という感じ。
- ・ 大手企業の業績は良いが、仕事は年々予算が減らされている。
- ・ 現在においてそれほど変動はないが、広告費等の変動が気になる場所。
- ・ 資金繰りについては安定しているが、これから取引先を広げることが出来るかどうか心配。
- ・ 建設コンサルタントの業務は行政発注の仕事についてますます大手の独占が進んでいる。このため、経営は厳しい状況。9月の台風の影響で売上・利益がやや減少する見込み。その他は概ね順調だが人の動きがありそう。

【特別調査】「中小企業における新規事業・新分野進出」

【調査実施時期】
平成30年9月中旬

【調査結果概要】

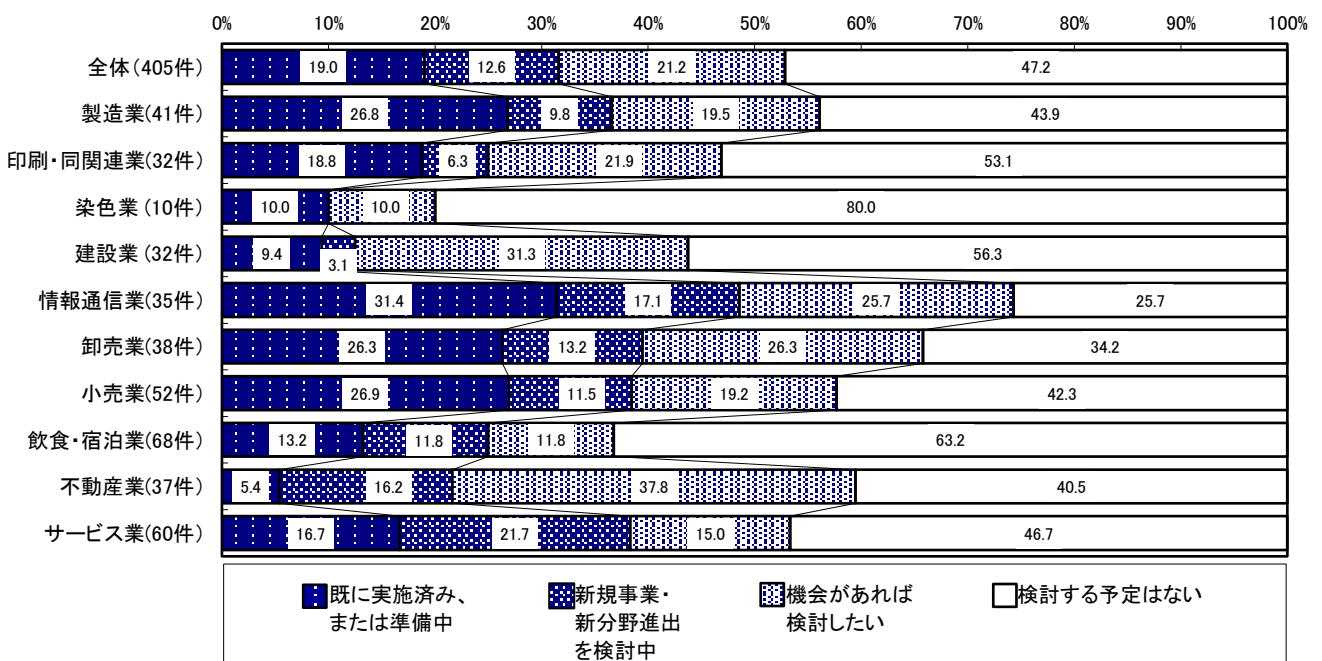
新規事業・新分野進出の実施または検討の有無は、「検討する予定はない」が約47%で最多であった（問1参照）。また、新規事業・新分野進出への取り組みを開始した時期は、「3年以上～5年未満」が約29%（問2①参照）、新規事業・新分野進出への取り組みの進捗状況は、「商品・サービス提供に向け取組み中」が約39%で最多であった（問2②参照）。新規事業・新分野進出への今後の見通しは「一定規模に成長する見通し」が約55%で最多であった（問3参照）。新規事業・新分野進出を実施した・検討する理由は「新たな収益源の獲得」が約78%、新規事業・新分野進出に際しての課題は「人材の育成・確保」が約57%で最多であった（問4・問5参照）。新規事業・新分野進出をすることの効果は、「売上高の増加」が約64%で最多であった（問6参照）。新規事業・新分野進出を検討しない理由は「既存主力事業へ経営資源を集中させたい」が53%で最多であった（問7参照）。新規事業・新分野進出の相談先は「自社の役員・従業員」が約38%で最多であった（問8参照）。

問1 新規事業・新分野進出の実施または検討の有無

全体では、「検討する予定はない」が47.2%で最も多く、以下「機会があれば検討したい」21.2%、「既に実施済み、または準備中」19.0%と続いた。

業種別では、情報通信業で「既に実施済み、または準備中」が最も多く3割以上を占め、その他の9業種では「検討する予定はない」が最多となった。なお、次に多くを占めたのは製造業、小売業、飲食・宿泊業で「既に実施済み、または準備中」、印刷・同関連業、建設業、不動産業で「機会があれば検討したい」、サービス業で「新規事業・新分野進出を検討中」であった。染色業、卸売業では「既に実施済み、または準備中」「機会があれば検討したい」が同率となり、情報通信業では「機会があれば検討したい」「検討する予定はない」が同率であった（図表特1）。

図表特1 新規事業・新分野進出の実施または検討の有無(業種別)

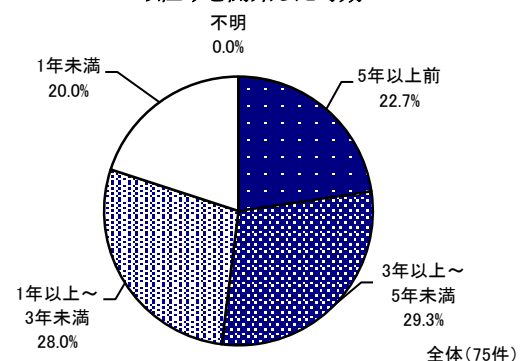


問2① 新規事業・新分野進出への取り組みを開始した時期

問1で「既に実施済み、または準備中」と回答した企業に新規事業・新分野進出への取り組みを開始した時期について尋ねたところ、全体では、「3年以上～5年未満」が29.3%で最多、以下「1年以上～3年未満」28.0%、「5年以上前」22.7%と続いた（図表特2①）。

業種別では、製造業、卸売業、サービス業で「3年以上～5年未満」が最も多く、印刷・同関連業、飲食・宿泊業で「5年以上前」、小売業で「1年以上～3年未満」が最多、情報通信業で「3年以上～5年未満」「5年以上前」が同率で最多となった（染色業、建設業、不動産業は回答件数が5件未満につき割愛）。

図表特2① 新規事業・新分野進出への取り組みを開始した時期



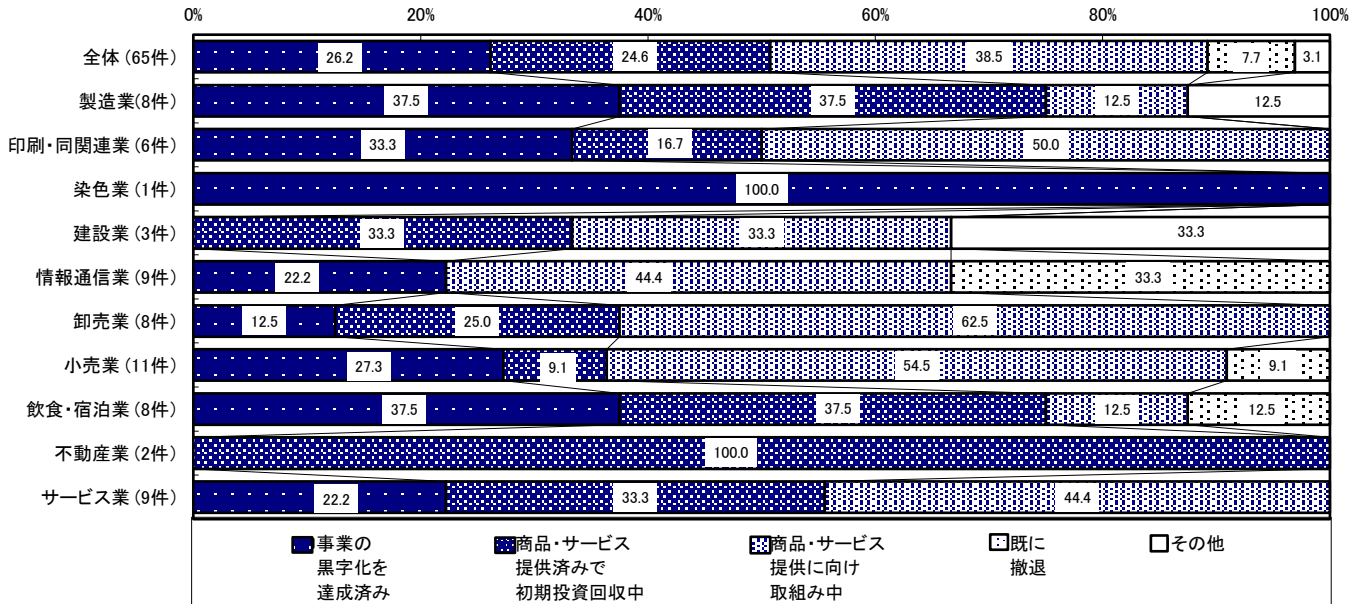
問2② 新規事業・新分野進出への取り組みの進捗状況

問1で「既に実施済み、または準備中」と回答した企業に取り組みの進捗状況について尋ねたところ、全体では、「商品・サービス提供に向け取り組み中」が38.5%で最多、以下「事業の黒字化を達成済み」26.2%、「商品・サービス提供済みで初期投資回収中」24.6%と続いた（図表特2②）。

業種別では、印刷・同関連業、情報通信業、卸売業、小売業、サービス業で「商品・サービス提供に向け取り組み中」が最も多く、特に卸売業では6割以上を占めた。

製造業、飲食・宿泊業では「事業の黒字化を達成済み」「商品・サービス提供済みで初期投資回収中」が同率で最多となっており、いずれも3割以上を占めた（染色業、建設業、不動産業は回答件数が5件未満につき割愛）。

図表特2② 新規事業・新分野進出への取り組みの進捗状況(業種別)

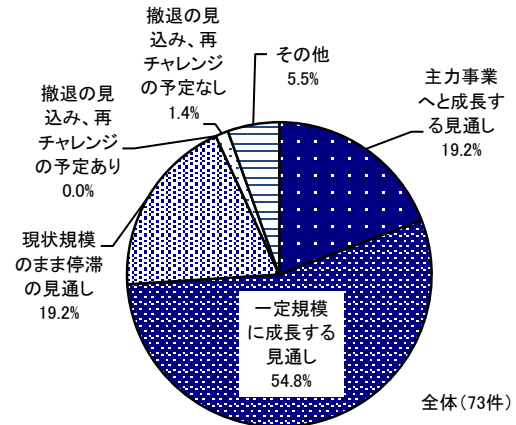


問3 新規事業・新分野進出への今後の見通し

問1で「既に実施済み、または準備中」と回答した企業に新規事業・新分野進出への今後の見通しについて尋ねたところ、「一定規模に成長する見通し」が54.8%で最多、次いで「主力事業へ成長する見通し」「現状規模のまま停滞の見通し」同率19.2%、「その他」5.5%で続いた。（図表特3）。

業種別では、製造業、情報通信業、卸売業、小売業、サービス業で「一定規模に成長する見通し」、飲食・宿泊業で「現状規模のまま停滞の見通し」が最多であった。印刷・同関連業では「一定規模に成長する見通し」「主力事業へと成長する見通し」が同率で最多であった（染色業、建設業、不動産業は回答件数が5件未満につき割愛）。

図表特3 新規事業・新分野進出への今後の見通し

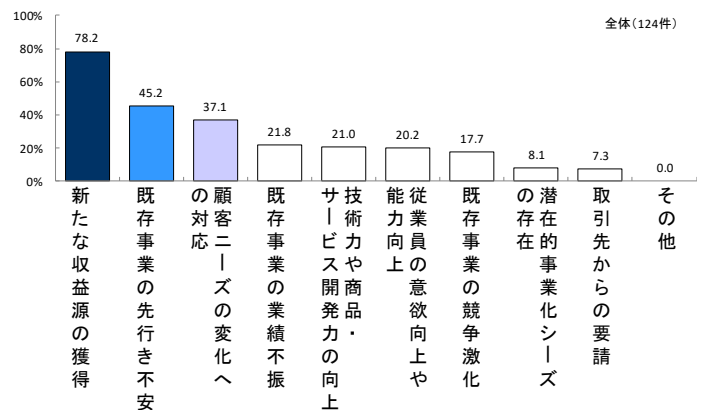


問4 新規事業・新分野進出の理由(複数回答可)

問1で「既に実施済み、または準備中」または「新規事業・新分野進出を検討中」と回答した企業に新規事業・新分野進出の理由について尋ねたところ、全体では、「新たな収益源の獲得」が78.2%で最も多く、以下「既存事業の先行き不安」45.2%、「顧客ニーズの変化への対応」37.1%と続いた（図表特4）。

業種別では、製造業を除く全ての業種で「新たな収益源の獲得」が最多で、特に印刷・同関連業、小売業、飲食・宿泊業では8割以上を占めた。製造業では「新たな収益源の獲得」「既存事業の先行き不安」が同率で最多であった（染色業、建設業は回答件数が5件未満につき割愛）。

図表特4 新規事業・新分野進出の理由(複数回答可)

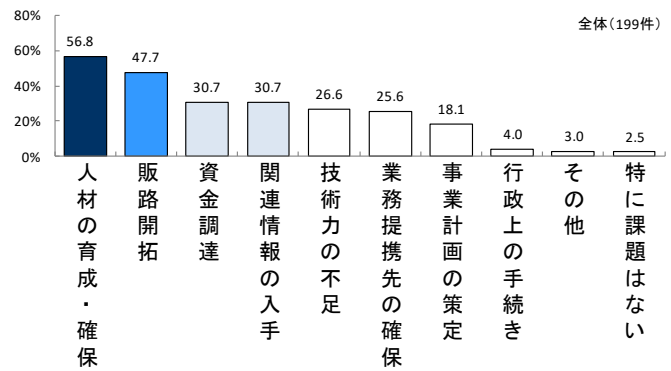


問5 新規事業・新分野進出の課題(複数回答可)

問1で「既の実施済み、または準備中」または「新規事業・新分野進出を検討中」、「機会があれば検討したい」と回答した企業に新規事業・新分野進出の課題について尋ねたところ、全体では、「人材の育成・確保」が56.8%で最も多く、以下「販路開拓」47.7%、「資金調達」「関連情報の入手」同率30.7%と続いた(図表特5-1)。

業種別では、建設業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業で「人材の育成・確保」が最多となり、特に建設業、サービス業で7割以上を占めた。印刷・同関連業、情報通信業では「販路開拓」が最多となり、製造業では「人材の育成・確保」「販路開拓」が同率で最多となった(染色業は回答件数が5件未満につき割愛)(図表特5-2)。

図表特5-1 新規事業・新分野進出の課題(複数回答可)



図表特5-2 新規事業・新分野進出の課題(複数回答可・業種別)

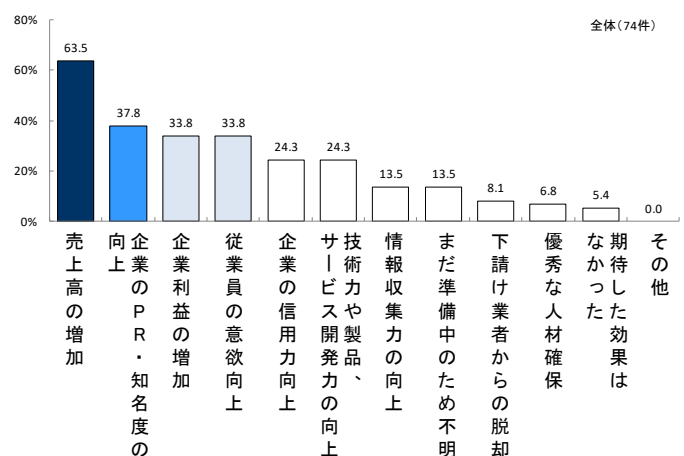
	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	人材の育成・確保 60.9% 販路開拓 60.9%	販路開拓 64.3%	販路開拓 50.0% 資金調達 50.0% その他 50.0%	人材の育成・確保 76.9%	販路開拓 60.0%
2位	関連情報の入手 34.8%	人材の育成・確保 57.1%		販路開拓 61.5%	業務提携先の確保 44.0%
3位	資金調達 30.4%	業務提携先の確保 28.6%		資金調達 30.8%	人材の育成・確保 40.0%
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	人材の育成・確保 58.3%	人材の育成・確保 53.8%	人材の育成・確保 52.2%	人材の育成・確保 50.0%	人材の育成・確保 72.4%
2位	販路開拓 50.0%	販路開拓 50.0%	販路開拓 47.8%	関連情報の入手 35.0%	業務提携先の確保 41.4%
3位	関連情報の入手 37.5%	資金調達 38.5%	資金調達 34.8%	資金調達 30.0%	関連情報の入手 37.9%

問6 新規事業・新分野進出の効果(複数回答可)

問1で「既の実施済み、または準備中」と回答した企業に新規事業・新分野進出の効果について尋ねたところ、全体では、「売上高の増加」が63.5%で最も多く、以下「企業のPR・知名度の向上」37.8%、「企業利益の増加」「従業員の意欲向上」同率33.8%と続いた(図表特6)。

業種別では、製造業、情報通信業、卸売業、飲食・宿泊業、サービス業で「売上高の増加」が最多となり、特に飲食・宿泊業で10割、製造業で8割を占めた。

図表特6 新規事業・新分野進出の効果(複数回答可)

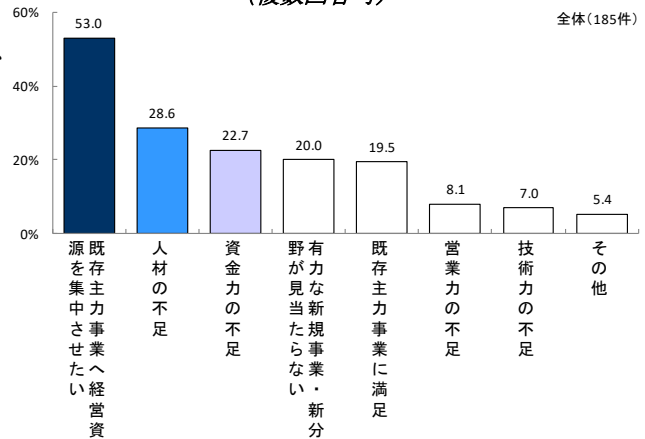


問 7 新規事業・新分野進出を検討しない理由(複数回答可)

問1で「検討する予定はない」と回答した企業に新規事業・新分野進出を検討しない理由を尋ねたところ、全体では、「既存主力事業へ経営資源を集中させたい」が53.0%で最も多く、以下「人材の不足」28.6%、「資金力の不足」22.7%と続いた(図表特7)。

業種別では、印刷・同関連業、染色業を除く8業種で「既存主力事業へ経営資源を集中させたい」が最多となり、不動産業では7割強を占めた。一方、印刷・同関連業では「有力な新規事業・新分野が見当たらない」「資金力の不足」が同率43.8%で最多となり、染色業では「有力な新規事業・新分野が見当たらない」「営業力の不足」が同率42.9%で最多となった。

図表特7 新規事業・新分野進出を検討しない理由(複数回答可)

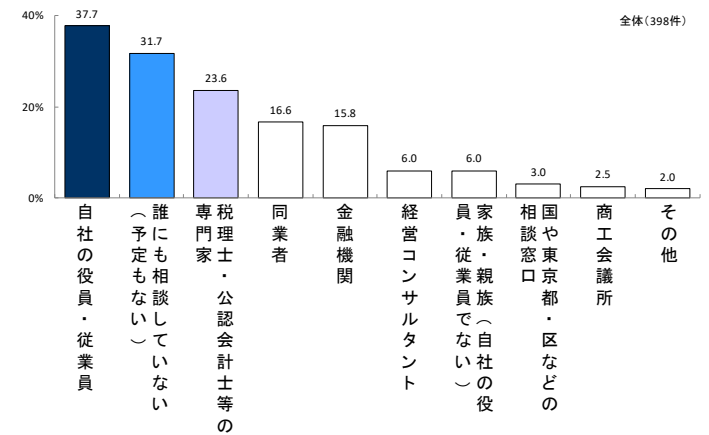


問 8 新規事業・新分野進出の相談先(複数回答可)

新規事業・新分野進出の相談先について、全体では、「自社の役員・従業員」が37.7%で最も多く、以下「誰にも相談していない(予定もない)」31.7%、「税理士・公認会計士等の専門家」23.6%と続いた(図表特8)。

業種別では、製造業、情報通信業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業で「自社の役員・従業員」が最多となり、特に卸売業では5割以上を占めた。染色業では「誰にも相談していない(予定もない)」が最多となり、印刷・同関連業では「税理士・公認会計士等の専門家」「誰にも相談していない(予定もない)」が同率で最多、建設業では「自社の役員・従業員」「誰にも相談していない(予定もない)」が同率で最多、不動産業では「自社の役員・従業員」「税理士・公認会計士等の専門家」が同率で最多となった。

図表特8 新規事業・新分野進出の相談先(複数回答可)



問 9 新規事業・新分野進出への取り組みについて【自由記述】

- ・ 弊社は自社製品を自社ブランドで販売してきた。業績は何とか黒字を維持しているが、将来を見通したとき、進出したい新分野がある。(製造業)
- ・ 担当を決めて4つの方向で模索中。ここ5年のうちに新たな事業を1つ2つ立ち上げる計画で動いている。(製造業)
- ・ 公共の利益となるサービス商品の開発中。(印刷・同関連業)
- ・ 建設業で電気・消防を行っているが、設備工事への事業展開を考えている。現在は情報収集に努めている段階。(建設業)
- ・ 新規参入するにはそれなりに資金が必要。助成金等の援助が欲しい。(情報通信業)
- ・ 主力事業とするため、さらなる開発に着手したいが、人材不足により手を付けられない状況となっている。(情報通信業)
- ・ 新たに介護機器の製造・販売分野への進出を目指している。行政の手続、人材確保等について区・都の相談窓口を知りたい。(小売業)
- ・ 新分野進出はリスクもあるが、徹底したリサーチによりリスクは軽減できる。挑戦しない事の方が、リスクは大きいと考えている。(小売業)
- ・ 育児、介護の方のため、食事支援を検討中。(飲食・宿泊業)

(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11月発行