

# 新宿区 中小企業の景況

(平成24年4月～6月期)

## 1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (60件)、印刷・同関連業 (46件)、染色業 (20件)、建設業 (52件)、情報通信業 (47件)、卸売業 (58件)、小売業 (71件)、飲食・宿泊業 (74件)、不動産業 (52件)、サービス業 (84件)

※ ()内は有効回答数 合計 564件

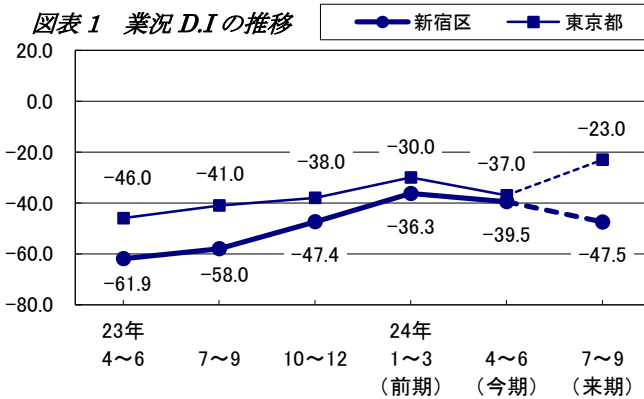
【調査方法】 郵送アンケート調査 【調査機関】 (株) 東京商工リサーチ 【調査実施時期】 平成24年6月下旬  
 ※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

## 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▲39.5と、前期(平成24年1月～3月)の▲36.3からわずかに悪化している。前期まで3期連続で改善となったが、今期はその動きが停滞している。来期(平成24年7月～9月)の見通しは▲47.5と、更に厳しさが増す見込みとなっている(図表1)。

業況が「良い」理由と「悪い」理由については、いずれも「国内需要(売上)の動向」が最も高かった(図表2)。

図表1 業況D.Iの推移



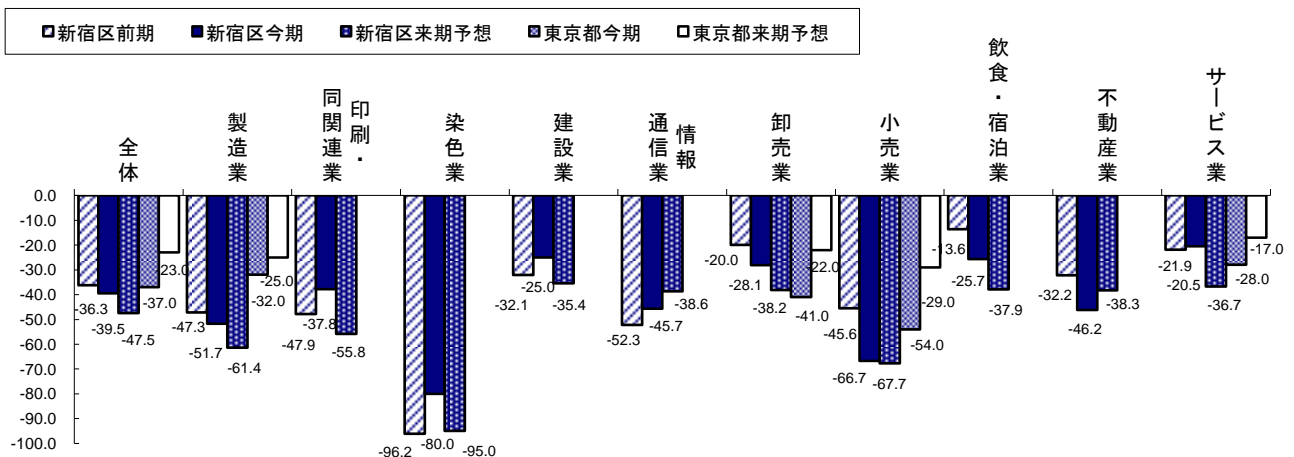
図表2 今期業況D.Iの判断理由

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	76.1	4.3	25.0	28.3	7.6	21.7	0.0	10.9	0.0	22.8	14.1
良い	76.1	5.8	36.1	22.3	13.2	25.2	7.1	11.0	5.8	40.3	6.5
悪い											

※最大3つまで選択

業種別に見ると、いずれの業種も水面下ではあるが、サービス業が▲20.5と最も高く、次いで建設業(▲25.0)、飲食・宿泊業(▲25.7)の順となった。一方、染色業は前期から改善したもの▲80.0と最も低く、依然厳しい状況であることがうかがえる。染色業、印刷・同関連業では大幅に改善したが、小売業、不動産業、飲食・宿泊業では大幅に悪化し、全体としても若干悪化したと見られる。来期は、不動産業、情報通信業では改善するが、それ以外の業種では悪化する見込み。特に、印刷・同関連業、サービス業、染色業など6業種で悪化傾向を強め、全体の見通しも厳しいと見込まれている(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7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)

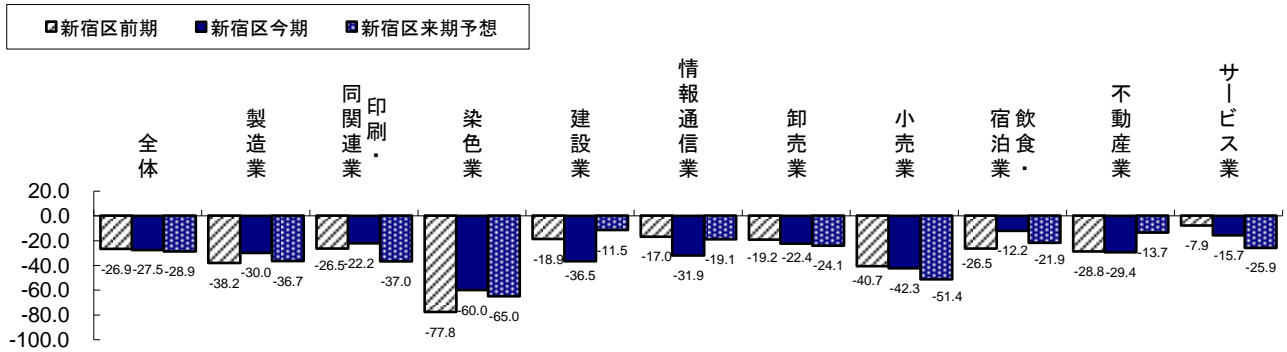
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

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

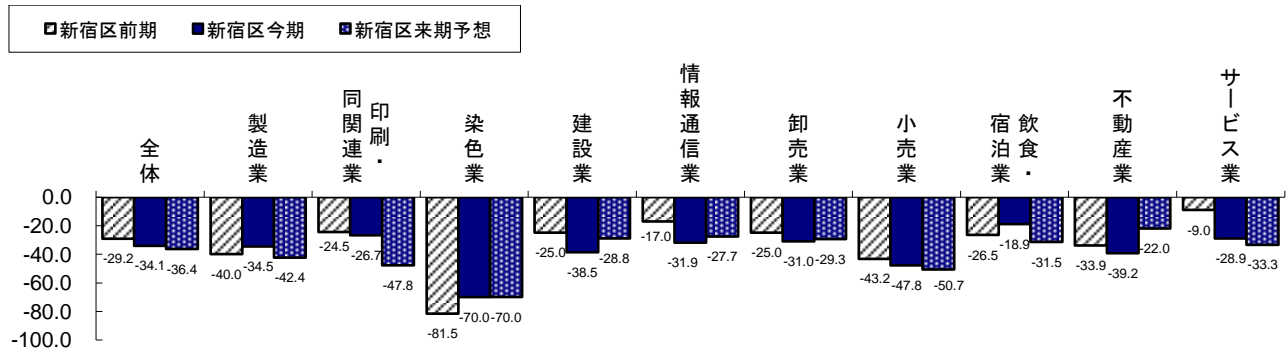
#### ●売上額 D.I

今期も全ての業種で水面下だが、製造業、印刷・同関連業、染色業、飲食・宿泊業の4業種で改善した。一方、建設業、情報通信業で大きく悪化した。来期は建設業、情報通信業、不動産業の3業種で改善するが、その他7業種で悪化し、特に、印刷・同関連業、サービス業で大きく悪化を強める見込み。



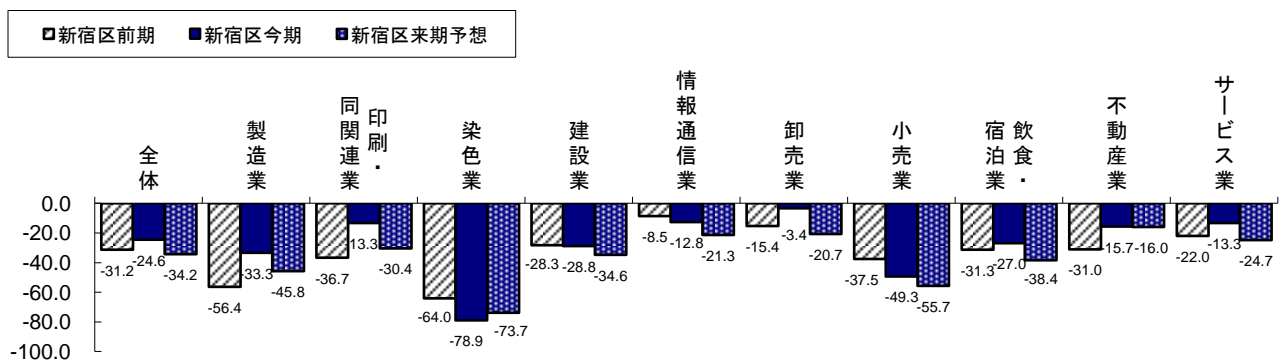
#### ●収益 D.I

今期も全ての業種が水面下となった。その中で、製造業、染色業、飲食・宿泊業の3業種で改善した。一方、建設業、情報通信業、サービス業で大きく悪化した。来期は建設業、情報通信業、卸売業、不動産業で改善するが、その他5業種で悪化し、特に、印刷・同関連業、飲食・宿泊業で大きく悪化幅が広がる見込み。



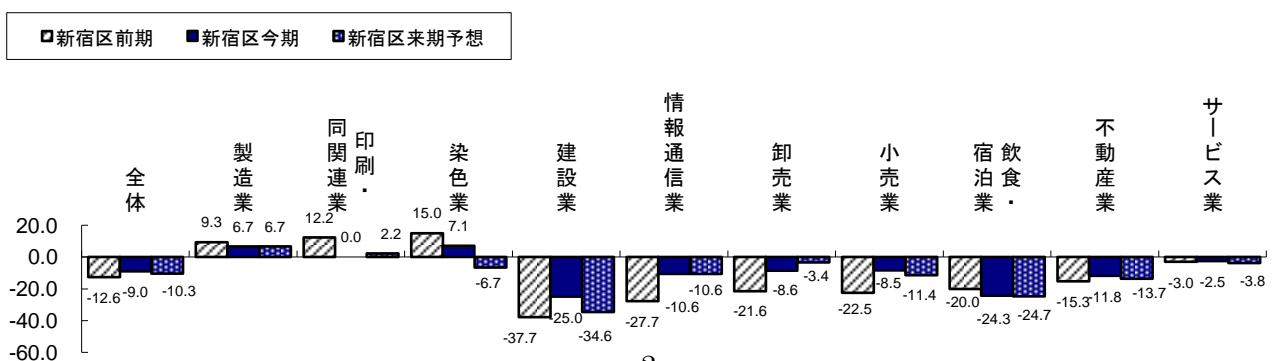
#### ●資金繰り D.I

今期も全ての業種で水面下だが、その中で製造業、印刷・同関連業、卸売業で窮屈感が大きく緩和した。来期は染色業のみ改善の見込み。



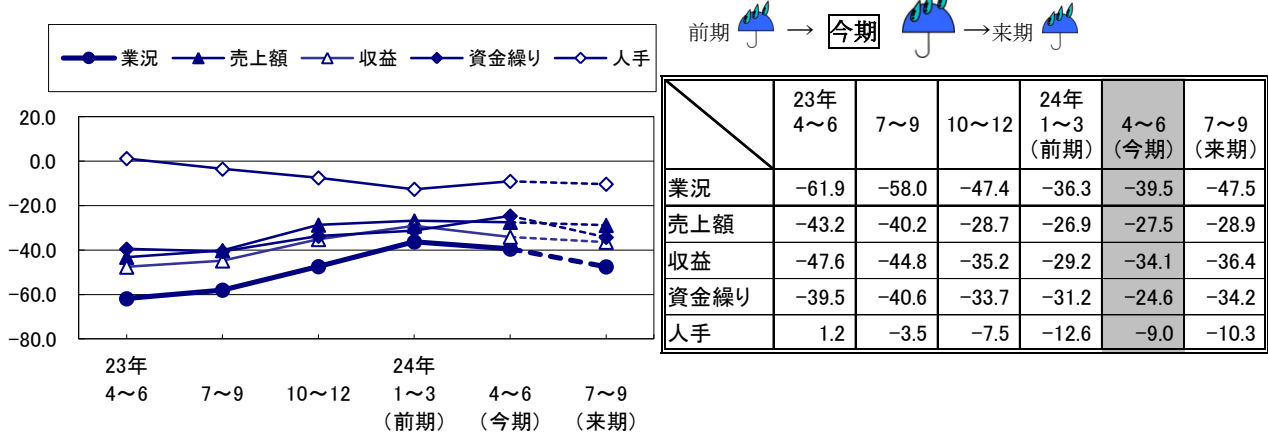
#### ●人手 D.I

今期は、製造業、染色業では過剰感が出ている。一方、建設業、情報通信業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業では不足感が表れ、サービス業もわずかに不足感が出ている。印刷・同関連業は適正範囲となっている。



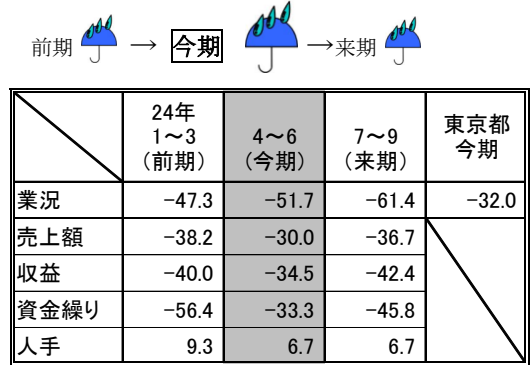
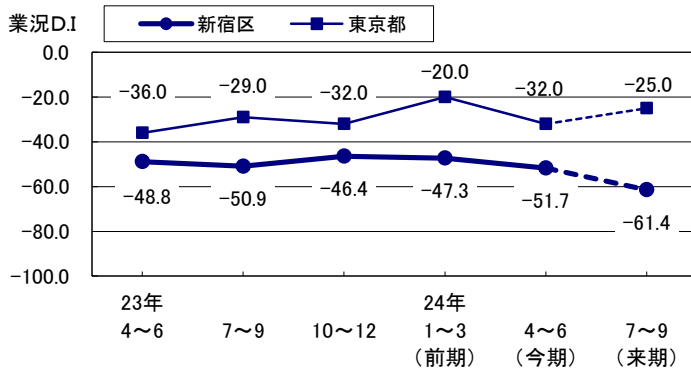
#### 4. 新宿区(全体)における項目別 D.I 推移

今期は、売上額は前期並で資金繰りは改善が見られるが、収益は悪化し、業況もわずかに悪化している。人手は不足感が表れている。来期は、売上額はほぼ前期並だが収益・資金繰りともに悪化が見込まれており、業況も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となっている。

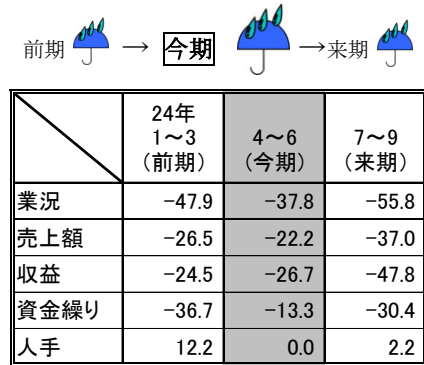
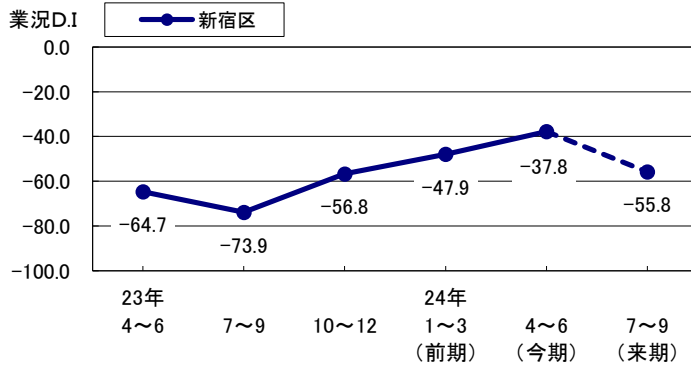


#### 5. 業種別における D.I 推移

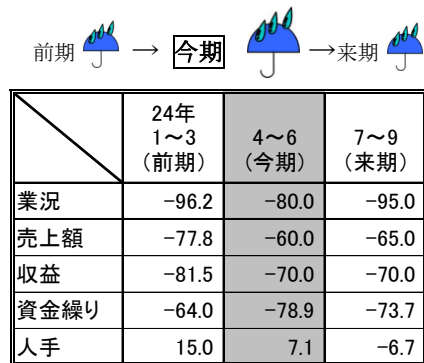
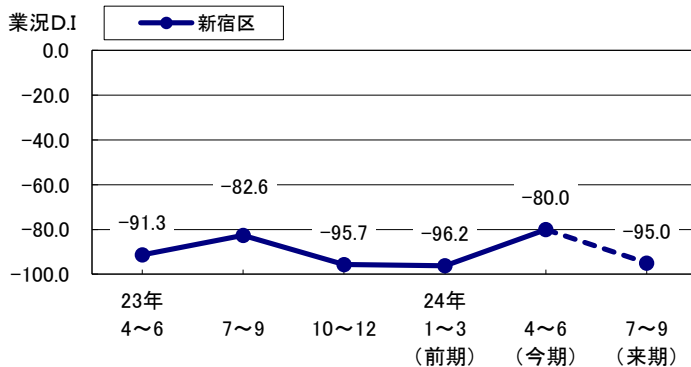
##### 1) 製造業



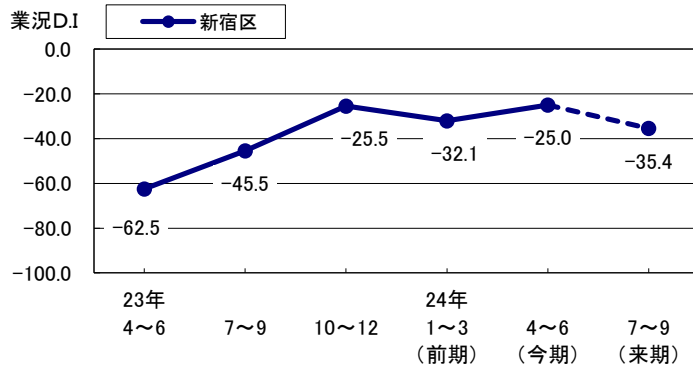
##### 2) 印刷・同関連業



##### 3) 染色業

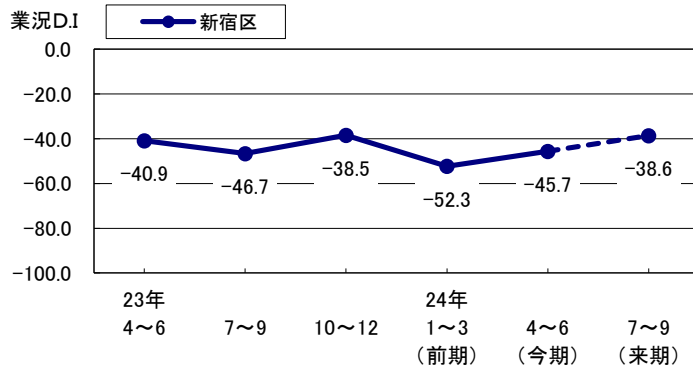


#### 4) 建設業



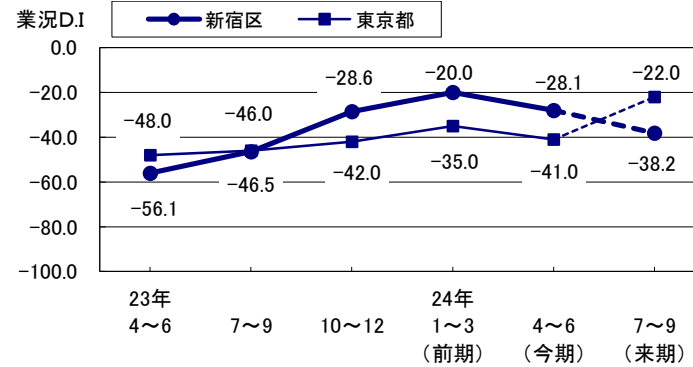
	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-32.1	-25.0	-35.4
売上額	-18.9	-36.5	-11.5
収益	-25.0	-38.5	-28.8
資金繰り	-28.3	-28.8	-34.6
人手	-37.7	-25.0	-34.6

#### 5) 情報通信業



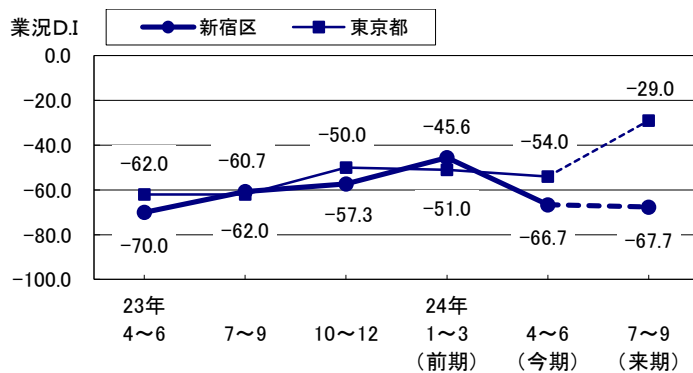
	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-52.3	-45.7	-38.6
売上額	-17.0	-31.9	-19.1
収益	-17.0	-31.9	-27.7
資金繰り	-8.5	-12.8	-21.3
人手	-27.7	-10.6	-10.6

#### 6) 卸売業



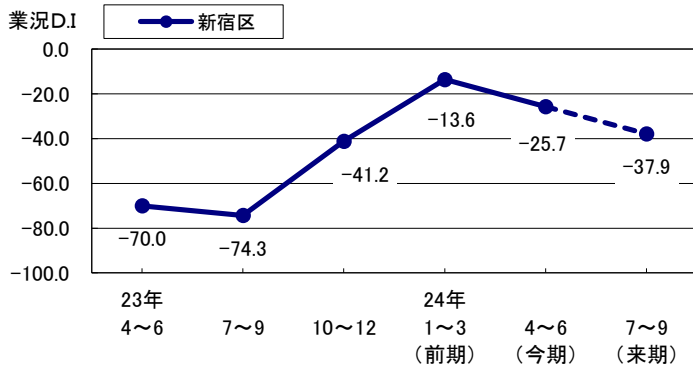
	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-20.0	-28.1	-38.2	-41.0
売上額	-19.2	-22.4	-24.1	
収益	-25.0	-31.0	-29.3	
資金繰り	-15.4	-3.4	-20.7	
人手	-21.6	-8.6	-3.4	

#### 7) 小売業



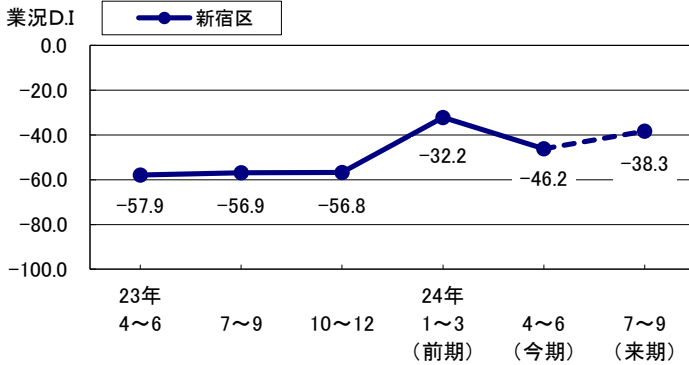
	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-45.6	-66.7	-67.7	-54.0
売上額	-40.7	-42.3	-51.4	
収益	-43.2	-47.8	-50.7	
資金繰り	-37.5	-49.3	-55.7	
人手	-22.5	-8.5	-11.4	

8) 飲食・宿泊業



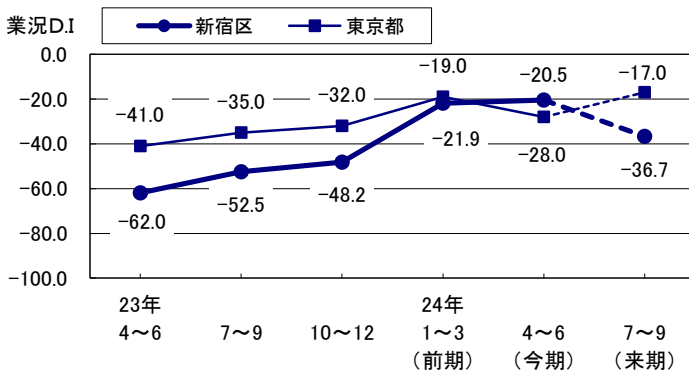
	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-13.6	-25.7	-37.9
売上額	-26.5	-12.2	-21.9
収益	-26.5	-18.9	-31.5
資金繰り	-31.3	-27.0	-38.4
人手	-20.0	-24.3	-24.7

9) 不動産業



	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-32.2	-46.2	-38.3
売上額	-28.8	-29.4	-13.7
収益	-33.9	-39.2	-22.0
資金繰り	-31.0	-15.7	-16.0
人手	-15.3	-11.8	-13.7

10) サービス業



	24年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-21.9	-20.5	-36.7	-28.0
売上額	-7.9	-15.7	-25.9	
収益	-9.0	-28.9	-33.3	
資金繰り	-22.0	-13.3	-24.7	
人手	-3.0	-2.5	-3.8	

業種名	マーク							
	D.I値							
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

## 6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」66.8%、2位「利幅の縮小」36.2%、3位「同業者間の競争の激化」33.3%と前期からの順位に変動はみられなかった。

業種別では、全ての業種で「売上の停滞・減少」が最も多い結果となった。2位は、染色業で「取引先の減少」、建設業、情報通信業、卸売業、飲食・宿泊業で「同業者間の競争の激化」、それ以外の業種で「利幅の縮小」が挙げられている。全ての業種で「売上の停滞・減少」及び「利幅の縮小」が3位以内に挙げられており、染色業以外の全ての業種で「同業者間の競争の激化」が挙げられている。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	売上の停滞・減少	66.8%	売上の停滞・減少	72.9%	売上の停滞・減少	67.4%
2位	利幅の縮小	36.2%	利幅の縮小	35.6%	利幅の縮小	50.0%
3位	同業者間の競争の激化	33.3%	同業者間の競争の激化	28.8%	同業者間の競争の激化	39.1%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	売上の停滞・減少	85.0%	売上の停滞・減少	55.8%	売上の停滞・減少	68.2%
2位	取引先の減少	50.0%	同業者間の競争の激化	50.0%	同業者間の競争の激化	31.8%
3位	利幅の縮小	30.0%	利幅の縮小	48.1%	利幅の縮小	29.5%
	顧客・ニーズの変化・減少	30.0%				
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	売上の停滞・減少	53.4%	売上の停滞・減少	77.1%	売上の停滞・減少	68.1%
2位	同業者間の競争の激化	31.0%	利幅の縮小	32.9%	同業者間の競争の激化	36.1%
3位	利幅の縮小	25.9%	顧客・ニーズの変化・減少	31.4%	利幅の縮小	30.6%
	不動産業		サービス業			
1位	売上の停滞・減少	64.7%	売上の停滞・減少	65.1%		
2位	利幅の縮小	31.4%	利幅の縮小	44.6%		
3位	同業者間の競争の激化	25.5%	同業者間の競争の激化	38.6%		

※ 最大3つまで選択

## 7. 今後の経営上の取り組み

今回調査より、今後の経営上の取り組みとして重要度の高いものを設問に加えたところ、全体では、1位「新しい取引先を見つける」43.7%、2位「販路を拡大する」40.8%、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」20.0%となった。

業種別では、卸売業、小売業、飲食・宿泊業で「販路を拡大する」、製造業で「販路を拡大する」及び「新しい取引先を見つける」（同率）、それ以外の業種で「新しい取引先を見つける」が最も多い結果となった。なお、製造業、印刷・同関連業、染色業、サービス業で「技術力を強化する」が3位に挙げられており、これらの業種では事業の拡大に加え、技術に関する取り組みを行っている割合が他の業種に比べて高くなっている。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	新しい取引先を見つける	43.7%	販路を拡大する	46.6%	新しい取引先を見つける	65.2%
			新しい取引先を見つける	46.6%		
2位	販路を拡大する	40.8%	既存事業で新商品・新サービスを開発（又は取り扱い）する	36.2%	販路を拡大する	39.1%
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	20.0%	技術力を強化する	29.3%	技術力を強化する	19.6%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	新しい取引先を見つける	61.1%	新しい取引先を見つける	42.3%	新しい取引先を見つける	52.3%
2位	販路を拡大する	33.3%	人材を確保する	40.4%	販路を拡大する	43.2%
3位	技術力を強化する	16.7%	後継者を育成する	32.7%	既存事業で新商品・新サービスを開発（又は取り扱い）する	40.9%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	販路を拡大する	53.4%	販路を拡大する	47.8%	販路を拡大する	31.4%
2位	新しい取引先を見つける	36.2%	新しい取引先を見つける	30.4%	人材を確保する	27.1%
			品揃えを改善する	30.4%		
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	29.3%	既存事業で新商品・新サービスを開発（又は取り扱い）する	21.7%	宣伝・広報を強化する	24.3%
	不動産業		サービス業			
1位	新しい取引先を見つける	41.2%	新しい取引先を見つける	59.0%		
2位	販路を拡大する	27.5%	販路を拡大する	47.0%		
3位	新しい事業を始める	21.6%	技術力を強化する	21.7%		

※ 最大3つまで選択

## 8. コメント調査結果

### 1) 製造業

- ・ 大手取引先の伸びで、自社も伸びている。
- ・ 売上自体は下がってはいないが、上昇も見込めず日本での販売を止め、海外への進出を考えています。
- ・ 4～6月は前年比約70%増であったが、7月以降前年並みもしくはそれ以下になる可能性もあり。前年を上回る売上を目標にしている。当社は一部上場会社等大手企業を得意先としているので、国際的な経済情勢によって売上が大きく左右される。したがって、ヨーロッパの経済の先行きによる影響を大変心配しています。
- ・ 3月まではタイの洪水被害の関連で、通常海外で生産していたものが一時的に国内で生産することにより、売上高が増加した。それに伴い人員も増やしたが、4月からはまた元の状態に戻り、売上は減少した。今後増加する予定はない。

### 2) 印刷・同関連業

- ・ 印刷ネット通販業、プリントマネジメント事業といった新しく立ち上げた事業がほぼ軌道に乗り、売上・収益ともに順調に推移している。
- ・ 外資系の得意先が増えた為、キャッシュフローが良くなりつつある。
- ・ 得意先との関係状態は良好につき売上の増減は少ないが、世間の本離れやマスコミ関係の電子書籍等の推進を騒ぎすぎの感は否めない。
- ・ コンピューター関連の帳票印刷をメインにやってきたが、記憶媒体の変化などで売上は激減状態。カタログやチラシなどに方向転換しているが、追いついていかない状況。

### 3) 染色業

- ・ 徐々に受注形態を消費者と直結したラインにシフトさせていく必要性を感じています。個人事業形態の強みである消費者ニーズを十分に満たせるような付加価値の高い逸品製作の加工を念頭に、正絹生地をはじめ原材料の確保にも周到的な準備配慮が必須となっています。関東近県の生地産地等の小規模事業所と連携を保ちながら、情報交換や相互研修の場等の機会を設けています。震災による流通経路の障害が反面、産地事業所との直接交流のきっかけとなりました。
- ・ 染色事業は特によくありません。祭り手拭など年々町会も人数が減り、奉納も減り、手拭の数量も減り、その影響で関連する商店など作らなくなった。今年に入り、昨年東日本大震災で祭り中止になった分、今年は少し注文も多くなってきている。でも全体ではとてもよくなく、資金繰りなど大変です。
- ・ 染色関係の悪化は長期にわたり、回復は不可能に近い。なお、当社の大部分は、マンション経営に重点を置いて、今後の社会情勢に対応すべく努力中。

### 4) 建設業

- ・ 現状、東北震災の影響で人手不足の状況。従って、仕事をこなしきれない面が続いているので、販売価格が上昇しつつあり、収益に寄与する事が予想される。
- ・ 3年間ほど売上が減少してきましたが、24年2月頃より増加に転じて、現在は人手不足の状態です。今期以降の動向が気になるところです。このまま増加傾向が続くのを望みますが、消費税の行く末も気になることです。
- ・ 建築業界の過当競争で利幅の縮小、代金回収の悪化が懸念される。今後、グローバル化が益々すすみ、国内だけでなく、海外展開（調達、販売等）を真剣に検討したい。
- ・ 1～3月、4～6月期の比較は季節的なものもあり売上減少は例年の傾向通り。震災直後の売上減少も、耐震・省エネ仕様を中心に復調している。

### 5) 情報通信業

- ・ LEDや携帯電話等の新製品投入や、iPad ヘルプデスク等新規ビジネスの取り込みによる売上増と利益増が見込める。どちらも技術を必要とする業務のため競争相手が少なく、着実に仕事が取れる。
- ・ 得意先への売上依存度のバランスを改善中。一社集中に近い形から、二本柱、三本柱へ。
- ・ 受注したシステム開発案件の納期が先送り(下期に回す)となるものが出ている。景気の悪化を懸念して、予算を減らそうとしている様子が見られる。
- ・ 売上は減少してきたが、それに沿って経費削減をしてきた。現在、売上は横ばいで推移している。

## 6) 卸売業

- ・ 動物用（ペット）のサプリメントが今年 1 月より売上が伸びてきた。リピートが多くあるので各店舗から注文が多く、他店舗からの引き合いが増えてきた。
- ・ 外為要因、円高の早進に起因する問題が余りにも大きい。他の要因は円高に比べれば副次的問題。
- ・ 概ね良始。収益の増加は円高によるところが大きい。既存事業が安定しているうちに新規事業を立ち上げ、軌道に乗せたい。
- ・ 現在、創業 20 年をすぎ業績面では売上・利益共に安定はしております。しかし、更に成長する為には、売上の更なる拡大が必要です。ベアリングの売上増を望みます。並行して、人材の育成が必要となります。

## 7) 小売業

- ・ 取引先との関係や人員のスキル面は、特に問題は無いと思われまます。ただ、この数ヶ月間においては人員の増減（特に重要部門における人員の減員）が今後の経営に影響が出る可能性があるため、人材の確保と早期の育成が課題となることが考えられます。
- ・ 新しいサービス（誕生日割引など）を考えなければならないと真剣に考えている。
- ・ 東日本大震災のあった年に、品物が不足してしまい、お客様が困っていました。弊社ではそんなお客様に対し、極力全部ではなくても品物を供給致しました。そのお客様が地震後もお付き合いしていただき、売上が伸びております。
- ・ 売上・利益ともに右肩上がり順調であり、資金繰りも順調である。ただ、消費税の最終消費者のため、税率の引き上げが利益の圧迫となる。慢性的な人手不足による労働環境の悪化。

## 8) 飲食・宿泊業

- ・ 前年に比べて毎月の目標を毎月クリアし、売上上昇。逆に本シーズンで人手不足。既存店に力を入れ直し、新しい文化を入れた結果、大幅な売上の上昇あり。新店を年内に出したい。
- ・ 景気低迷によるマイナスは痛いですが、逆に投資の面では有利に働いている。結果として設備投資は倍増の勢い。
- ・ ホテル業ですが、同業者間の価格競争が厳しさを増しており、販売単価が下がる傾向が止まりません。客は入っても売上が伸びていない状況が続く、苦戦している。
- ・ 5 月末で不採算店舗を閉店し売上減。既存店の売上は平行線、昨年の節電ムードと比較し、夜の売上は前年以上であるが昼間は単価が下がり全体の売上は変わらず。米の価格、魚介類の仕入値が少しずつ上がっており、原価率上昇に繋がっている。

## 9) 不動産業

- ・ 会社創設後 10 年になるが、リーマンショックでかなり落ち込んだがここ 2 年は順調に回復している。今年は、受注の面で少し苦戦しているが下半期（7～12 月）情報獲得に向けて、戦略を練り直しているところです。資金繰りも当面大丈夫。売上が回復した理由は、社内環境の整備（特に社員の勉強など自己啓発に努めたこと）が大きい。
- ・ 受注先からの値下げ要請により売上と利幅の縮小を招いている。新規取引先の獲得に注力している。
- ・ 特定緊急輸送道路に面する建物を 2 棟所有しており、今後耐震工事等に伴う入店テナントとの工事期間中の営業保証の問題（金額的）が発生する。工事費に対する補償（国・都から）が少ないのも悩みの種である。マンション並みの補償が望まれる。売上減少、費用増加は間違いない。

## 10) サービス業

- ・ スカイツリー・郵便局・動物園等の新しいビジネスが好調。
- ・ 幸いにも、大口の新規顧客の開拓に成功し売上と利益が増加した。しかし、この新得意先の支払条件サイクルが長い為、買掛金の先行支払いのための資金繰りに一時期、苦勞した。社員の平均年齢が高くなってきているが、まだ新卒者を雇用できる段階になっていない。
- ・ 震災後、消費者の自粛による大幅な売上減に伴い、昨年度は収益減となった。早急に事業計画の見直しを行い、不採算部門の整理、重要部門の強化、生産体制の見直し等を進め、今年度（3～5 月）は計画通りに利益を確保できるまでに至った。今後も市場は縮小傾向にある為、更なる経営基盤強化を進め、他社との差別化に資源を注入していく必要がある。
- ・ 取引先の経営状況の悪化により、代金回収の遅滞や値下げ交渉を受けることがある。新規顧客が増えたこともあり、全体的には変化が無いように見える。



# 【特別調査】「東日本大震災から1年を経た中小企業経営」

【調査実施時期】  
平成24年6月下旬

## 【調査結果概要】

自社の事業展開上、最も大きかった東日本大震災による影響は、「消費自粛の雰囲気」が約36%で最も多く、次いで「特になし」が約24%、「物流の遅延、停止」が約9%で続いた（問1参照）。

2011年度の年間売上（2010年度比）は、「ほぼ変化なし」が約25%で最も多かった。『減少』は約55%と厳しい状況にあったが、5社に1社の割合で『増加』した上向きな企業も見られた（問2参照）。

東日本大震災を契機に取り組みを開始（もしくは強化）した経営施策は、「役員・従業員の安全管理強化」と「耐震補強や設備等の転倒防止措置」を3割以上が挙げている（問3参照）。

東日本大震災の発生による海外との取引・生産体制等への影響は、「海外との取引、または生産体制などはない」が約75%で最も多く、次いで「海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない」が約17%と、9割以上が震災前後で海外に向けた動きに変化なしとの結果になった（問4①参照）。

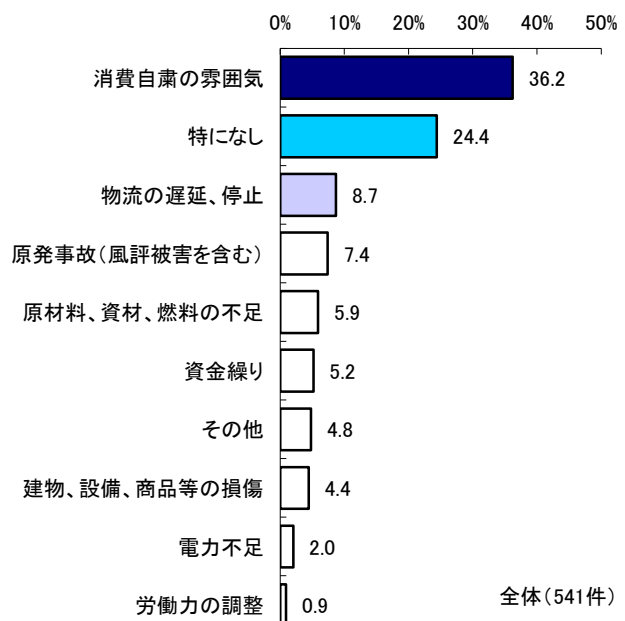
海外との取引・生産体制がない企業が海外展開しない理由は、「自社の商品・サービスが海外市場に適さない」が約55%で最も多く、次いで「海外での販売先や販売ルートの確保が困難」が約20%と、5社に1社が販売面を理由に挙げている（問4②参照）。

## 問1 自社の事業展開上、最も大きかった東日本大震災による影響

全体では、1位「消費自粛の雰囲気」36.2%、2位「特になし」24.4%、3位「物流の遅延、停止」8.7%と、間接的影響である「消費自粛の雰囲気」がトップとなった。また、およそ4社に1社の割合で東日本大震災による影響は特にないとの結果となった（図表特1-1）。

業種別の最多項目は、製造業、染色業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業で「消費自粛の雰囲気」、印刷・同関連業、建設業、情報通信業、卸売業で「特になし」となった。「消費自粛の雰囲気」は、全ての業種で1割以上が回答しており、程度の差はあるものの業種を問わず影響しているが、中でも染色業、飲食・宿泊業では6割以上が回答しており、消費マインドの冷え込みが特に大きく影響したことがうかがえる結果となった。なお、「物流の遅延、停止」は、建設業、情報通信業、小売業で3位以内に入り、「原材料、資材、燃料の不足」は、製造業、印刷・同関連業で2位に入るなど、一部の業種で特有の傾向も見られる（図表特1-2）。

図表特1-1 最も大きかった東日本大震災による影響



図表特1-2 最も大きかった東日本大震災による影響(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	消費自粛の雰囲気 32.2%	特になし 31.1%	消費自粛の雰囲気 63.2%	特になし 32.7%	特になし 34.9%
2位	原材料、資材、燃料の不足 16.9%	原材料、資材、燃料の不足 22.2%	特になし 26.3%	物流の遅延、停止 24.5%	消費自粛の雰囲気 30.2%
3位	特になし 15.3%	消費自粛の雰囲気 20.0%	資金繰り 5.3%	消費自粛の雰囲気 16.3%	物流の遅延、停止 9.3%
			その他 5.3%		

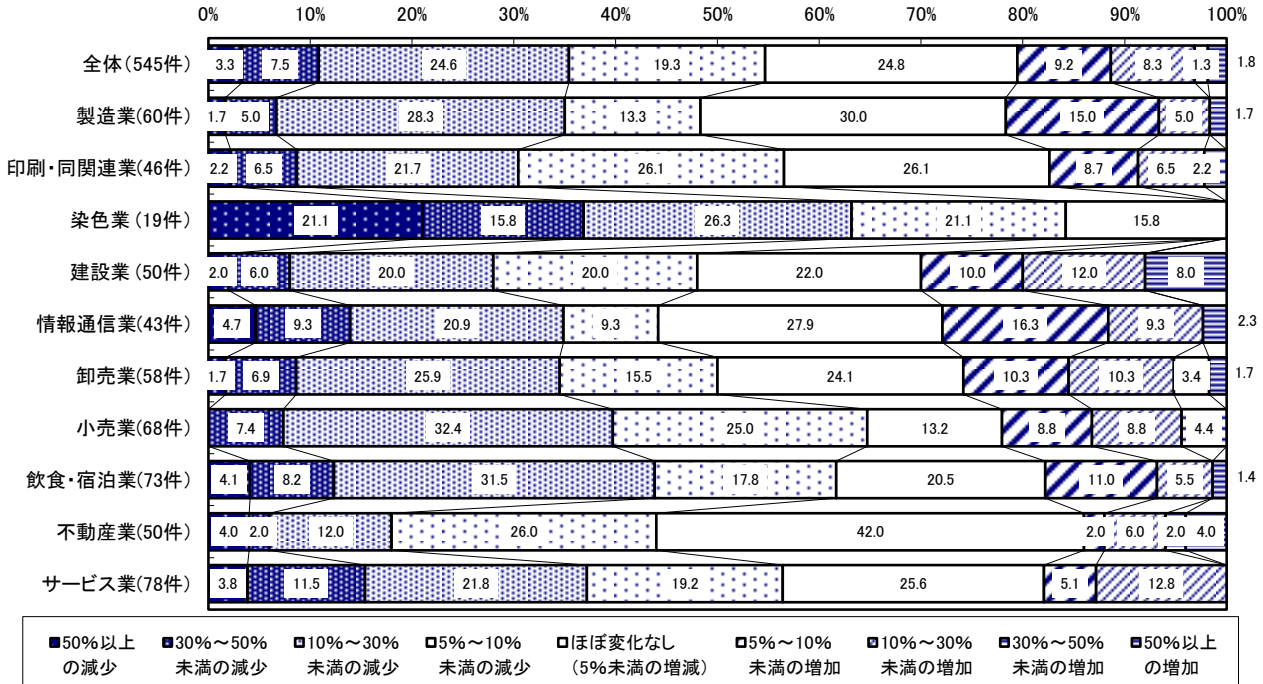
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	特になし 33.9%	消費自粛の雰囲気 39.4%	消費自粛の雰囲気 69.9%	消費自粛の雰囲気 32.0%	消費自粛の雰囲気 30.9%
2位	消費自粛の雰囲気 30.4%	特になし 22.7%	原発事故(風評被害を含む) 9.6%	特になし 20.0%	特になし 29.6%
3位	原発事故(風評被害を含む) 12.5%	物流の遅延、停止 15.2%	特になし 6.8%	建物、設備、商品等の損傷 18.0%	その他 9.9%

## 問2 2011年度の年間売上(2010年度比)

全体では、「ほぼ変化なし」が24.8%で最も多く、僅差で「10%~30%未満の減少」24.6%、「5%~10%未満の減少」19.3%と続いた。「50%以上の減少」から「5%~10%未満の減少」までを合わせた『減少』と、「5%~10%未満の増加」から「50%以上の増加」までを合わせた『増加』の割合を見ると、『減少』は54.7%と過半数が厳しい状況にあった。一方で『増加』は20.6%と5社に1社の割合で上向きの企業も見られた。

業種別に見ると、全ての業種で『減少』が『増加』を上回り、特に染色業は『増加』が0%と非常に厳しい状況となっている。『増加』が最も多かったのは建設業の30.0%で、震災後の復興需要や耐震需要をうかがわせる結果となった(図表特2)。

図表特2 2011年度の年間売上(2010年度比)

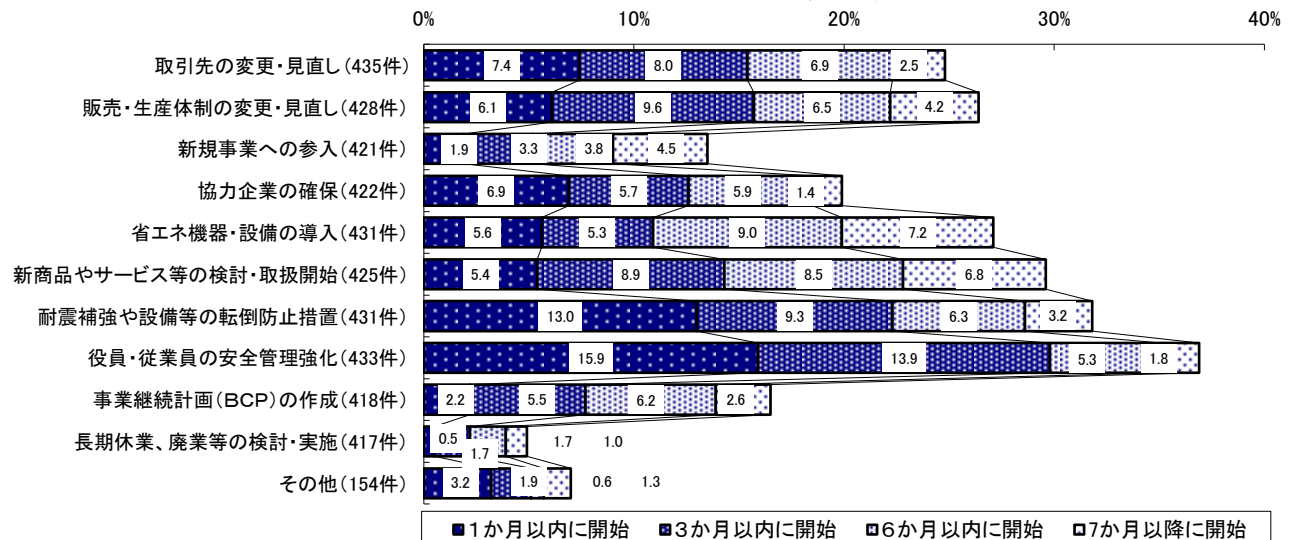


## 問3 東日本大震災を契機に取り組みを開始(もしくは強化)した経営施策

各経営施策の「1か月以内に開始」から「7か月以降に開始」までを合わせた『開始している』の割合を見ると、全体では「役員・従業員の安全管理強化」が36.9%で最も多く、次いで、「耐震補強や設備等の転倒防止措置」31.8%、「新商品やサービス等の検討・取扱開始」29.6%と続き、震災後は特に安全に関する取り組みが強まったと見られる(図表特3-1)。

業種別の『開始している』最多項目は、製造業、飲食・宿泊業、サービス業で「役員・従業員の安全管理強化」、染色業、建設業、情報通信業で「耐震補強や設備等の転倒防止措置」、卸売業、小売業で「新商品やサービス等の検討・取扱開始」、印刷・同関連業で「協力企業の確保」、不動産業で「省エネ機器・設備の導入」と、業種による違いが見られる(図表特3-2)。

図表特3-1 震災を契機に取り組みを開始・強化した経営施策



図表特3-2 震災を契機に取り組みを開始・強化した経営施策(『開始した』割合・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	役員・従業員の安全管理強化 42.9%	協力企業の確保 33.4%	耐震補強や設備等の転倒防止措置 23.1%	耐震補強や設備等の転倒防止措置 48.7%	耐震補強や設備等の転倒防止措置 33.4%
2位	耐震補強や設備等の転倒防止措置 39.6%	役員・従業員の安全管理強化 29.7%	販売・生産体制の変更・見直し 21.3%	役員・従業員の安全管理強化 31.6%	役員・従業員の安全管理強化 31.6%
3位	販売・生産体制の変更・見直し 30.6%	取引先の変更・見直し 19.5%	取引先の変更・見直し 18.8%	省エネ機器・設備の導入 27.0%	新商品やサービス等の検討・取扱開始 29.7%

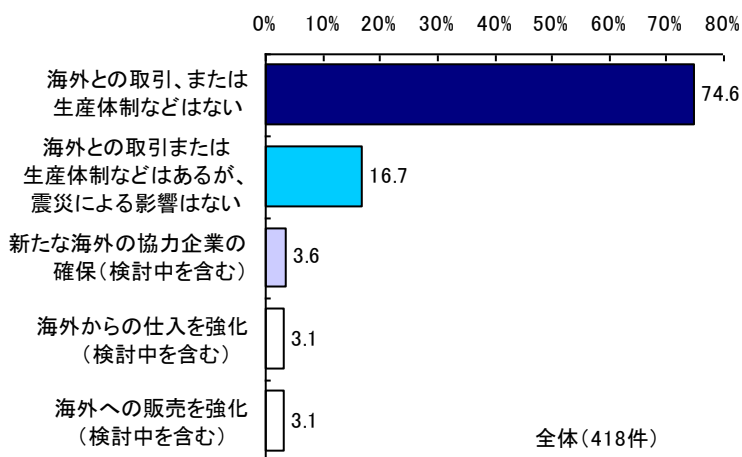
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	新商品やサービス等の検討・取扱開始 32.0%	新商品やサービス等の検討・取扱開始 44.3%	役員・従業員の安全管理強化 61.1%	省エネ機器・設備の導入 41.0%	役員・従業員の安全管理強化 31.7%
2位	役員・従業員の安全管理強化 29.4%	役員・従業員の安全管理強化 40.0%	新商品やサービス等の検討・取扱開始 53.5%	耐震補強や設備等の転倒防止措置 37.5%	新商品やサービス等の検討・取扱開始 27.9%
3位	取引先の変更・見直し 26.5%	販売・生産体制の変更・見直し 31.3%	販売・生産体制の変更・見直し 50.8%	役員・従業員の安全管理強化 35.0%	省エネ機器・設備の導入 23.5%
					耐震補強や設備等の転倒防止措置 23.5%

問4① 東日本大震災の発生による海外との取引・生産体制等への影響 (複数回答可)

全体では、1位「海外との取引、または生産体制などはない」74.6%、2位「海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない」16.7%、3位「新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む)」3.6%となっている。9割以上の企業が、震災前後で海外に向けた動きに変化なしとの結果になった(図表特4①-1)。

業種別の最多項目は、卸売業で「海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない」、それ以外の全ての業種で「海外との取引、または生産体制などはない」となっている。なお、卸売業は「新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む)」及び「海外からの仕入を強化(検討中を含む)」が1割以上と、他の業種に比べて震災後に海外へ向けた動きが活発化している(図表特4①-2)。

図表特4①-1 震災による海外との取引・生産体制等への影響(複数回答可・上位5位)



図表特4①-2 震災による海外との取引・生産体制等への影響(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	海外との取引、または生産体制などはない 56.5%	海外との取引、または生産体制などはない 87.5%	海外との取引、または生産体制などはない 100.0%	海外との取引、または生産体制などはない 91.9%	海外との取引、または生産体制などはない 82.1%
2位	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 37.0%	海外からの仕入を強化(検討中を含む) 6.3%		新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む) 5.4%	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 10.3%
3位	新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む) 4.3%	海外への販売を強化(検討中を含む) 3.1%		海外からの仕入を強化(検討中を含む) 2.7%	新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む) 2.6%
	海外への販売を強化(検討中を含む) 4.3%	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 3.1%		海外への販売を強化(検討中を含む) 2.7%	海外からの仕入を強化(検討中を含む) 2.6%
					海外への販売を強化(検討中を含む) 2.6%

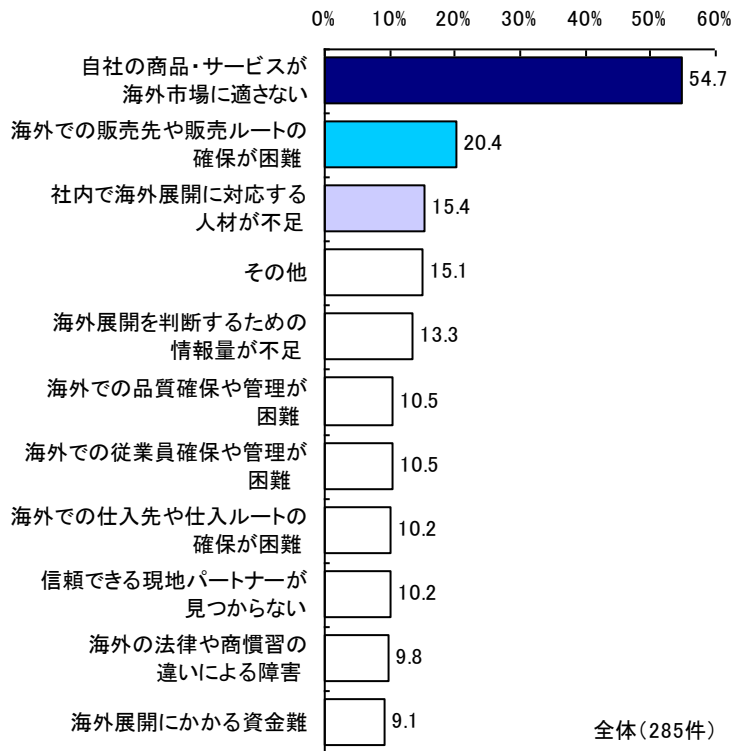
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 40.4%	海外との取引、または生産体制などはない 66.0%	海外との取引、または生産体制などはない 78.0%	海外との取引、または生産体制などはない 94.9%	海外との取引、または生産体制などはない 85.3%
2位	海外との取引、または生産体制などはない 36.5%	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 21.3%	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 16.0%	海外への販売を強化(検討中を含む) 2.6%	海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 11.8%
				海外との取引または生産体制などはあるが、震災による影響はない 2.6%	
3位	新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む) 11.5%	海外からの仕入を強化(検討中を含む) 6.4%	新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む) 2.0%		新たな海外の協力企業の確保(検討中を含む) 2.9%
	海外からの仕入を強化(検討中を含む) 11.5%		海外への販売を強化(検討中を含む) 2.0%		
			海外からの撤退(検討中を含む) 2.0%		

問4② 取引・生産体制等で海外展開しない理由（複数回答可）

問4①で「海外との取引、または生産体制などはない」と回答した企業に、海外展開していない理由を聞いたところ、全体では、1位「自社の商品・サービスが海外市場に適さない」54.7%、2位「海外での販売先や販売ルートの確保が困難」20.4%、3位「社内で海外展開に対応する人材が不足」15.4%となっている。商品・サービスそのもの以外の理由では、販売面や人材面を挙げている企業が多い（図表特4②-1）。

業種別の最多項目でも、全ての業種で「自社の商品・サービスが海外市場に適さない」となっている。なお、「海外での販売先や販売ルートの確保が困難」は、飲食・宿泊業、不動産業を除く8業種で2割以上となっており、広範囲の業種で販売に関するサポートにより海外展開が可能となる企業の存在がうかがえる結果となっている。また、製造業、情報通信業では「社内で海外展開に対応する人材が不足」が25.0%と、4社に1社が人材面を理由に挙げている（図表特4②-2）。

図表特4②-1 海外展開しない理由（複数回答可）



図表特4②-2 海外展開しない理由（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	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 54.2%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 60.0%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 75.0%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 55.2%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 57.1%
2位	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 25.0%	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 28.0%	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 25.0%	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 20.7%	社内で海外展開に対応する人材が不足 25.0%
	社内で海外展開に対応する人材が不足 25.0%		海外展開にかかる資金難 25.0%		
3位	海外展開にかかる資金難 16.7%	海外の法律や商慣習の違いによる障害 20.0%	社内で海外展開に対応する人材が不足 12.5%	社内で海外展開に対応する人材が不足 17.2%	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 21.4%
	その他 16.7%		海外での品質確保や管理が困難 12.5%	海外での従業員確保や管理が困難 17.2%	
			海外展開を判断するための情報量が不足 12.5%		
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 47.4%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 27.6%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 45.5%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 68.6%	自社の商品・サービスが海外市場に適さない 61.8%
2位	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 36.8%	その他 24.1%	海外での従業員確保や管理が困難 24.2%	その他 17.1%	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 25.5%
3位	海外の法律や商慣習の違いによる障害 21.1%	海外での販売先や販売ルートの確保が困難 20.7%	その他 21.2%	社内で海外展開に対応する人材が不足 14.3%	海外展開を判断するための情報量が不足 18.2%
	海外での仕入先や仕入ルートの確保が困難 21.1%	海外での品質確保や管理が困難 20.7%		海外展開を判断するための情報量が不足 14.3%	
		海外展開にかかる資金難 20.7%			

（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24年8月発行