

新宿区 中小企業の景況

(平成26年1月～3月期)

1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (52件)、印刷・同関連業 (40件)、染色業 (18件)、建設業 (45件)、情報通信業 (51件)、卸売業 (58件)、小売業 (77件)、飲食・宿泊業 (73件)、不動産業 (62件)、サービス業 (88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26年4月中旬

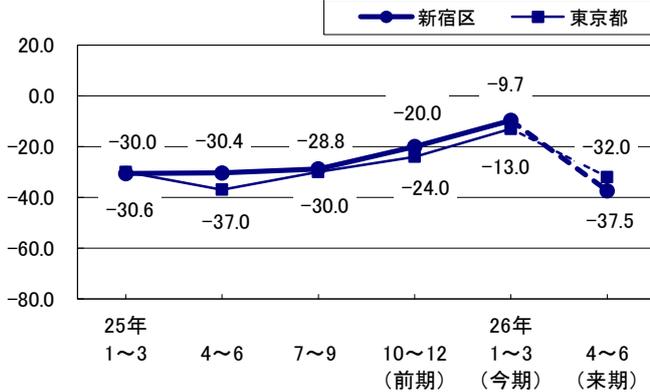
※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

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▲9.7 と、前期 (平成25年10月～12月) の▲20.0 から大きく改善した。来期 (平成26年4月～6月) の見通しは▲37.5 と、大幅に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」が最も高い。「税制・会計制度の動向」が「良い」理由で前期より 9.4 ポイント増加し、また「仕入れ以外のコストの動向」も「良い」理由で前期より 8.0 ポイント増加しており、ともに業況への影響度が高まっている。

図表1 業況 D.I の推移



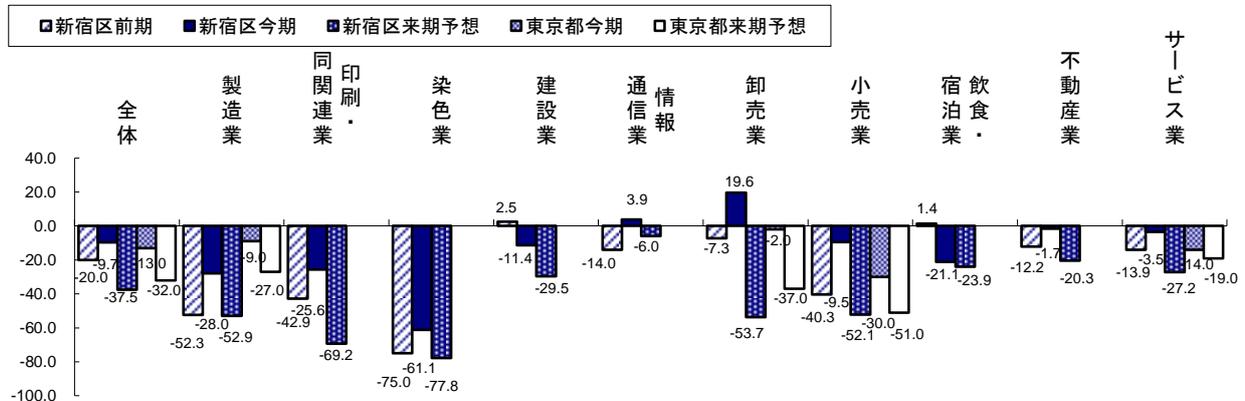
図表2 今期業況 D.I の判断理由 (%)

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・資金調達の動向	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	同業者間の競合	その他
業況	84.0	5.1	28.8	19.9	15.4	15.4	6.4	7.7	19.2	16.7	9.6
良い	68.4	4.8	30.1	34.4	17.2	25.4	6.2	5.7	8.1	37.8	7.7
悪い											

※最大3つまで選択

業種別に見ると、卸売業 (19.6)、情報通信業 (3.9) で調査開始以来初めて水面下を脱した。これら2業種と、製造業、印刷・同関連業、染色業、小売業、不動産業、サービス業の計8業種で大幅に改善した。前期に水面下を脱した建設業と飲食・宿泊業は今期に大きく悪化したが、前述の8業種の改善が牽引し、全体も大きく改善した。来期は、全業種で悪化し、全体も悪化する見込みである (図表3)。

図表3 業況 D.I、見通し D.I



※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)

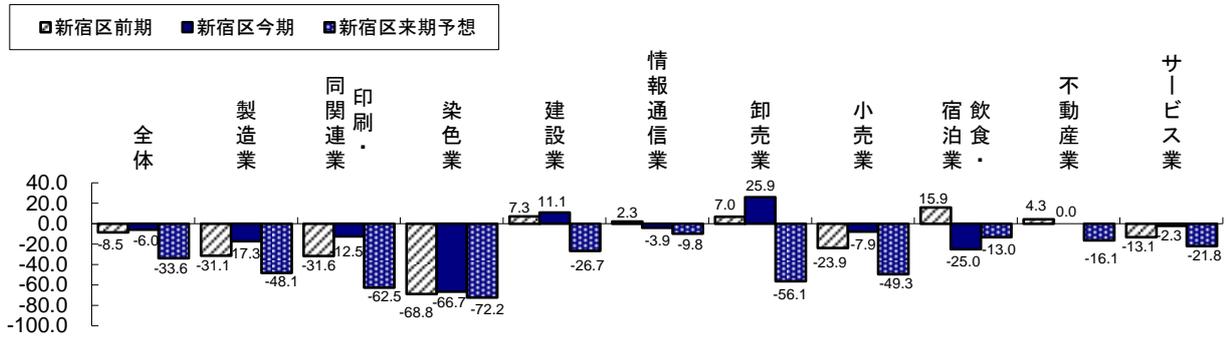
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

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

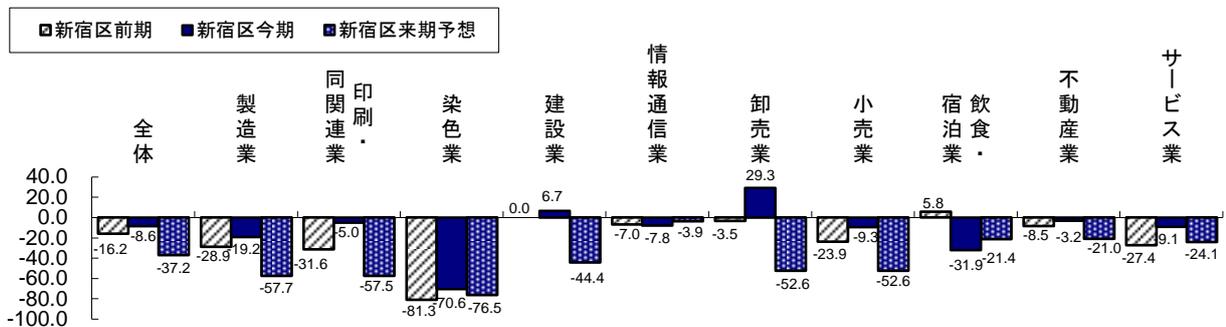
●売上額 D.I

今期は、卸売業で好感が大きく強まり、建設業は回復基調で推移した。製造業、印刷・同関連業、小売業、サービス業で大きく改善し、染色業も改善したが、飲食・宿泊業で大きく悪化に転じ、情報通信業も悪化に転じた。来期は、飲食・宿泊業で水面下ながら大きく改善する見込み。



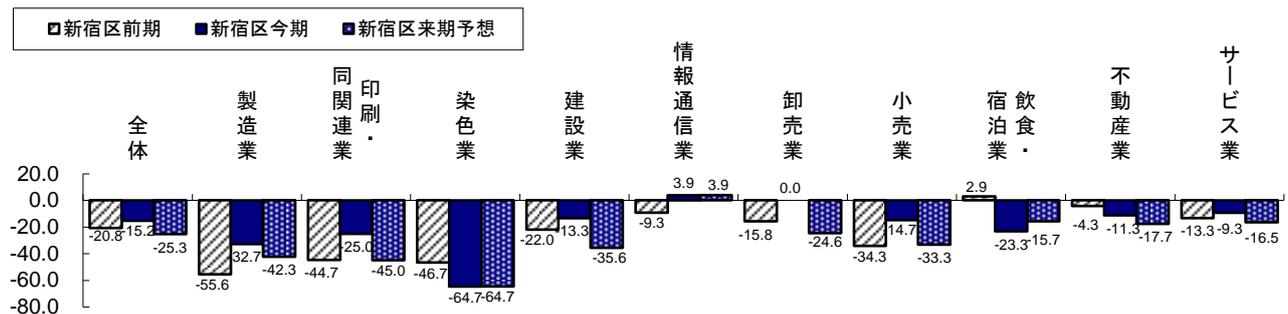
●収益 D.I

今期は、建設業で好調さを強め、卸売業で大きく好転した。印刷・同関連業、染色業、小売業、サービス業で大きく改善し、製造業、不動産業で改善した。情報通信業は前期並の減益で推移し、飲食・宿泊業は水面下に大きく落ち込んだ。来期は、飲食・宿泊業で水面下ながら大きく改善し、情報通信業で改善する見込み。



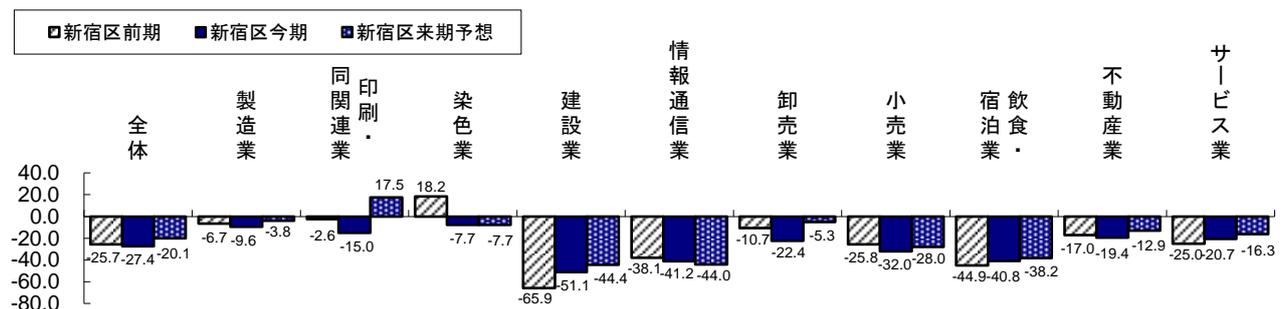
●資金繰り D.I

今期は、情報通信業、卸売業で水面下を脱し、製造業、印刷・同関連業、小売業で水面下ながら大きく改善した。来期は、飲食・宿泊業で改善し、情報通信業で今期同様に推移するが、染色業で今期並の厳しさが続き、それ以外の7業種で厳しさが増す見込み。



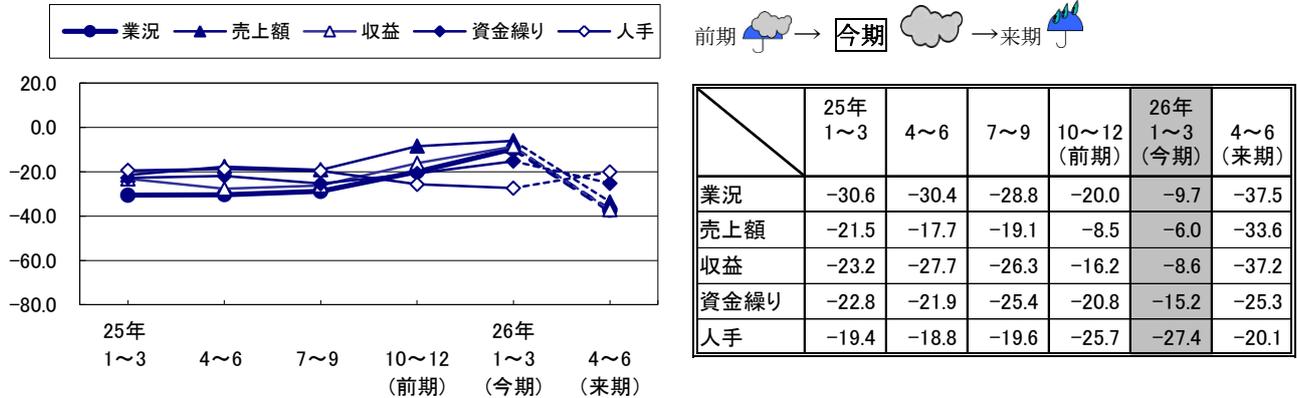
●人手 D.I

今期は、染色業が不足に転じ、それ以外の9業種も引き続き不足感がでている。来期は、印刷・同関連業は過剰に転じるが、それ以外の9業種は引き続き不足で推移する見込み。



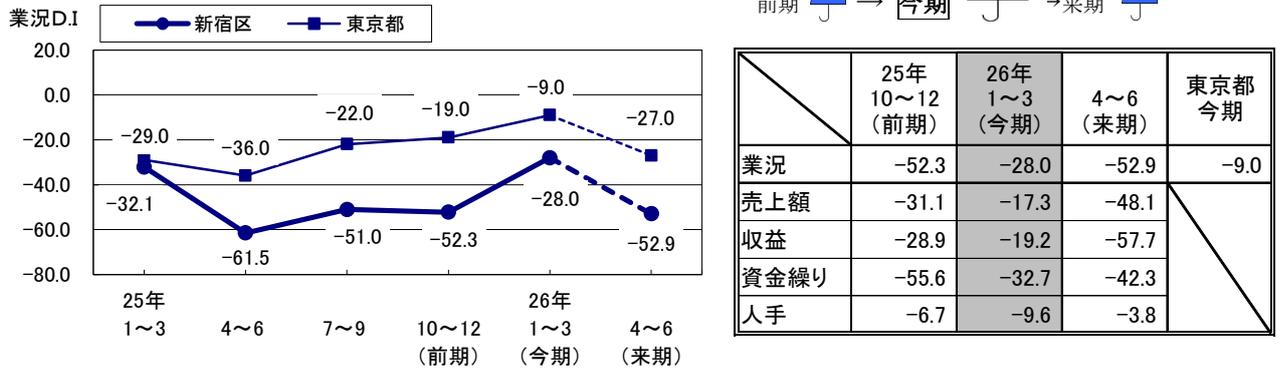
4. 新宿区(全体)における項目別 D.I 推移

今期は、売上額、収益、資金繰りともに改善し、業況は大きく改善した。人手は前期並の不足感で推移した。来期は、売上額、収益、資金繰りのいずれも大きく悪化し、業況も大きく低迷すると予想されている。人手は不足感が改善する見込み。

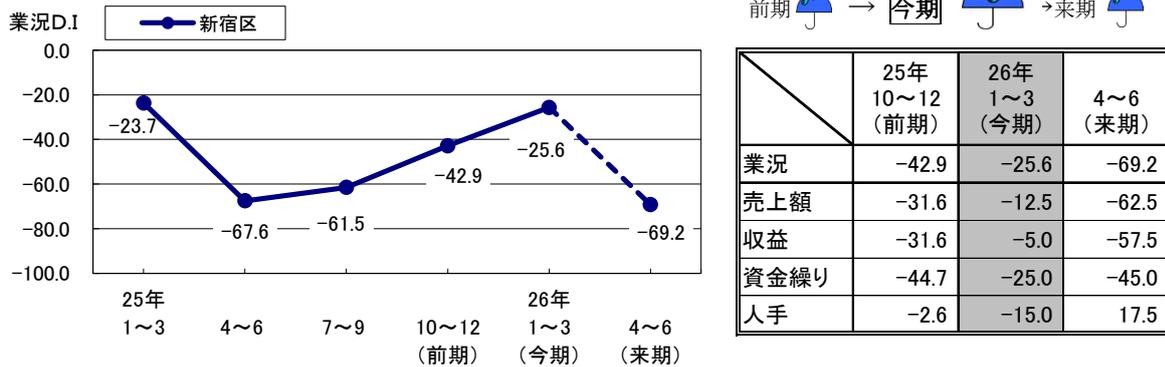


5. 業種別における D.I 推移

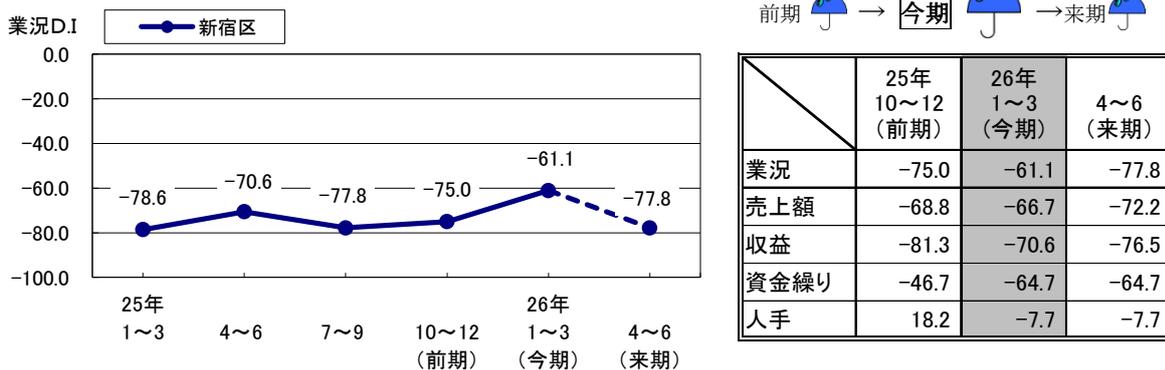
1) 製造業



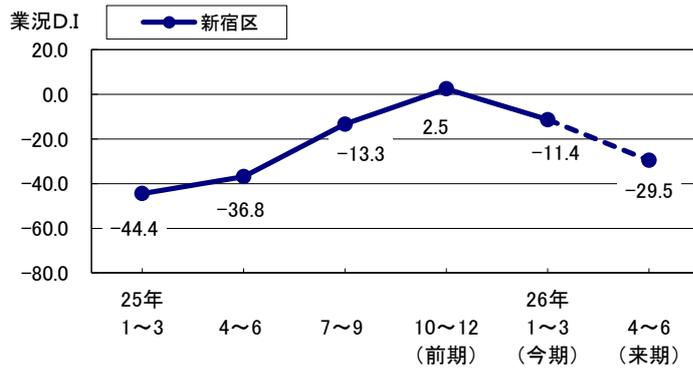
2) 印刷・同関連業



3) 染色業

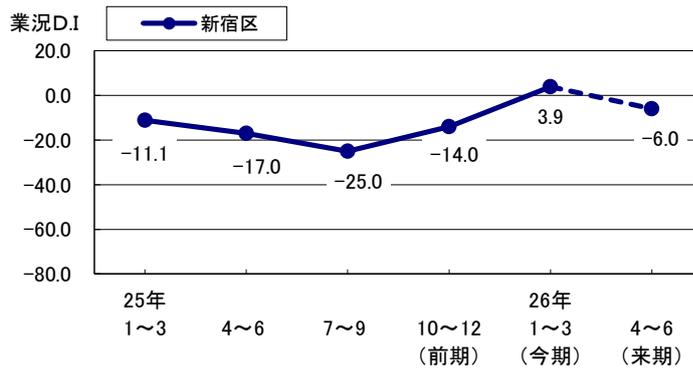


4) 建設業



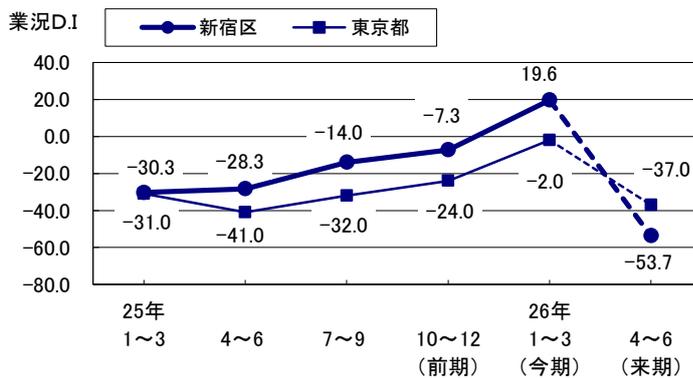
	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	2.5	-11.4	-29.5
売上額	7.3	11.1	-26.7
収益	0.0	6.7	-44.4
資金繰り	-22.0	-13.3	-35.6
人手	-65.9	-51.1	-44.4

5) 情報通信業



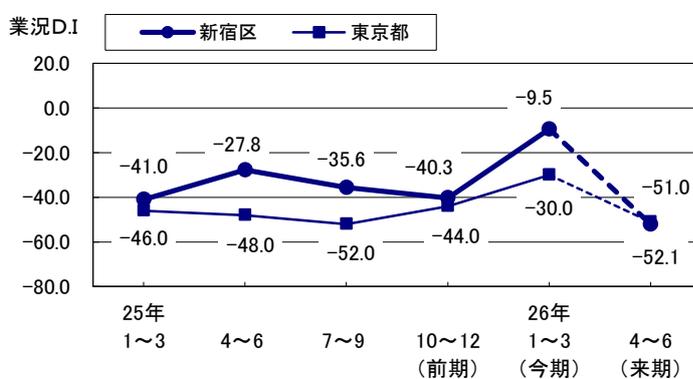
	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	-14.0	3.9	-6.0
売上額	2.3	-3.9	-9.8
収益	-7.0	-7.8	-3.9
資金繰り	-9.3	3.9	3.9
人手	-38.1	-41.2	-44.0

6) 卸売業



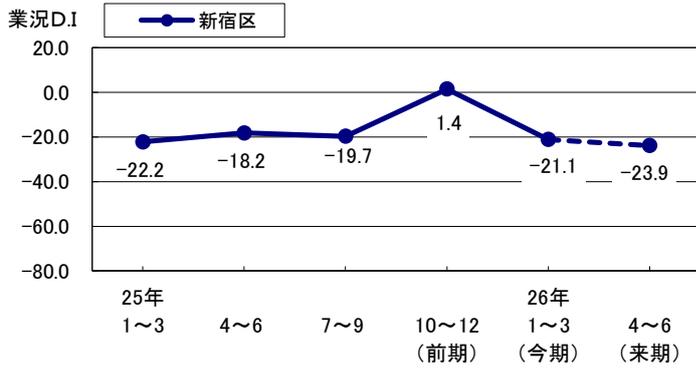
	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)	東京都 今期
業況	-7.3	19.6	-53.7	-2.0
売上額	7.0	25.9	-56.1	
収益	-3.5	29.3	-52.6	
資金繰り	-15.8	0.0	-24.6	
人手	-10.7	-22.4	-5.3	

7) 小売業



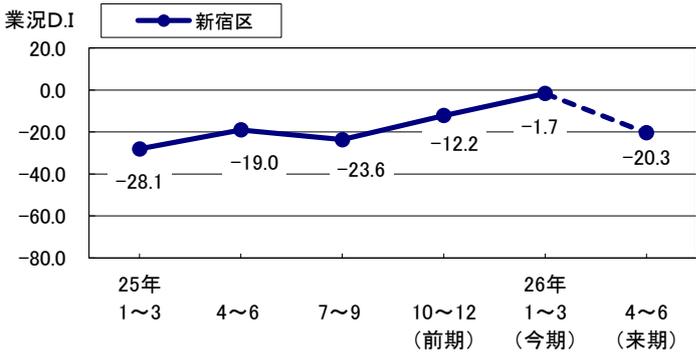
	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)	東京都 今期
業況	-40.3	-9.5	-52.1	-30.0
売上額	-23.9	-7.9	-49.3	
収益	-23.9	-9.3	-52.6	
資金繰り	-34.3	-14.7	-33.3	
人手	-25.8	-32.0	-28.0	

8) 飲食・宿泊業



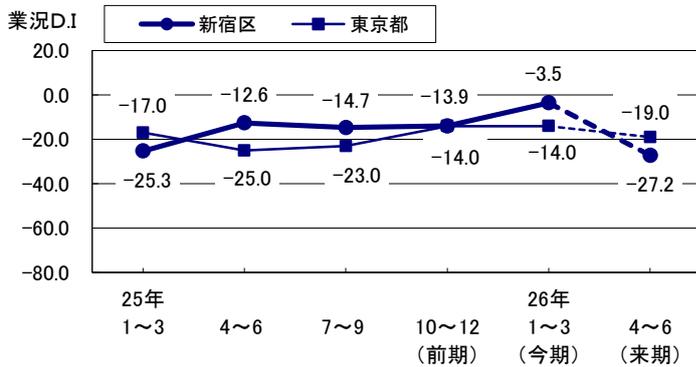
	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	1.4	-21.1	-23.9
売上額	15.9	-25.0	-13.0
収益	5.8	-31.9	-21.4
資金繰り	2.9	-23.3	-15.7
人手	-44.9	-40.8	-38.2

9) 不動産業



	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)
業況	-12.2	-1.7	-20.3
売上額	4.3	0.0	-16.1
収益	-8.5	-3.2	-21.0
資金繰り	-4.3	-11.3	-17.7
人手	-17.0	-19.4	-12.9

10) サービス業



	25年 10~12 (前期)	26年 1~3 (今期)	4~6 (来期)	東京都 今期
業況	-13.9	-3.5	-27.2	-14.0
売上額	-13.1	-2.3	-21.8	
収益	-27.4	-9.1	-24.1	
資金繰り	-13.3	-9.3	-16.5	
人手	-25.0	-20.7	-16.3	

業種名	マーク		D.I.値						
	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 D.I 推移」及び「5. 業種別における D.I 推移」のマーク(前期・今期・来期)は、各 D.I 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」54.5%、2位「利幅の縮小」31.4%、3位「同業者間の競争の激化」28.9%であった。前期は、平成23年1月～3月期の本調査開始以来初めて「同業者間の競争の激化」が「利幅の縮小」を上回ったが、今回は前々期以前と同様の順位となった。

業種別では、すべての業種で「売上の停滞・減少」が1位であった。2位は、小売業、不動産業、サービス業で「同業者間の競争の激化」、染色業で「取引先の減少」、建設業と情報通信業で「人手不足」、それ以外の業種で「利幅の縮小」が挙げられている。「人手不足」は飲食・宿泊業でも3位に入り、建設業、情報通信業と同様に上位に挙げられている。また、製造業で「仕入先からの値上げ要請」が同率3位、印刷・同関連業で「取引先の減少」が3位に挙げられており、今後の動向が注目される。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	売上の停滞・減少	54.5%	売上の停滞・減少	58.0%	売上の停滞・減少	67.5%
2位	利幅の縮小	31.4%	利幅の縮小	34.0%	利幅の縮小	37.5%
3位	同業者間の競争の激化	28.9%	同業者間の競争の激化 仕入先からの値上げ要請	20.0% 20.0%	取引先の減少	35.0%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	売上の停滞・減少	68.8%	売上の停滞・減少	44.4%	売上の停滞・減少	45.1%
2位	取引先の減少	50.0%	人手不足	42.2%	人手不足	39.2%
3位	顧客・ニーズの変化・減少	31.3%	利幅の縮小	35.6%	同業者間の競争の激化	27.5%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	売上の停滞・減少	50.0%	売上の停滞・減少	69.7%	売上の停滞・減少	54.9%
2位	利幅の縮小	34.5%	同業者間の競争の激化	34.2%	利幅の縮小	31.0%
3位	同業者間の競争の激化	31.0%	利幅の縮小	32.9%	人手不足	28.2%
	不動産業		サービス業			
1位	売上の停滞・減少	45.0%	売上の停滞・減少	50.6%		
2位	同業者間の競争の激化	35.0%	同業者間の競争の激化	35.6%		
3位	利幅の縮小	26.7%	利幅の縮小	31.0%	※ 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」43.1%、2位「販路を拡大する」36.9%、3位「人材を確保する」22.5%で、前期からの順位に変動はみられなかった。

業種別では、小売業で「新しい取引先を見つける」と「販路を拡大する」（同率）、製造業と情報通信業で「販路を拡大する」、建設業と飲食・宿泊業で「人材を確保する」、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、卸売業で「新しい事業を始める」が3位に挙げられており、今後の動向が注目される。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	新しい取引先を見つける	43.1%	販路を拡大する	54.0%	新しい取引先を見つける	75.0%
2位	販路を拡大する	36.9%	新しい取引先を見つける	44.0%	販路を拡大する	37.5%
3位	人材を確保する	22.5%	技術力を強化する	30.0%	人材を確保する	32.5%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	新しい取引先を見つける	52.9%	人材を確保する	38.6%	販路を拡大する	48.0%
2位	販路を拡大する 宣伝・広報を強化する	23.5% 23.5%	新しい取引先を見つける	36.4%	新しい取引先を見つける	40.0%
3位	後継者を育成する	17.6%	後継者を育成する	27.3%	人材育成を強化する	38.0%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	新しい取引先を見つける	51.7%	新しい取引先を見つける 販路を拡大する	38.2% 38.2%	人材を確保する	31.4%
2位	販路を拡大する	50.0%	品揃えを改善する	30.3%	品揃えを改善する	24.3%
3位	新しい事業を始める	25.9%	既存事業で新商品・新サービスを 開発(又は取り扱い)する	27.6%	販路を拡大する 既存事業で新商品・新サービスを 開発(又は取り扱い)する 人件費以外の経費を節減する	20.0% 20.0% 20.0%
	不動産業		サービス業			
1位	新しい取引先を見つける	39.0%	新しい取引先を見つける	59.3%		
2位	販路を拡大する	28.8%	販路を拡大する	39.5%		
3位	不動産の有効活用を図る	27.1%	人材育成を強化する	29.1%	※ 最大3つまで選択	

8. コメント調査結果

1) 製造業

- ・ 3月は消費税率改正前の前倒し受注増のため、売上が伸びた。4月からの反動が読めず、不安。
- ・ 消費税率改正の影響で3月までは売上が伸びたが、5～8月の売上が心配。
- ・ 未だに取引先の海外生産転嫁があるので、国内生産が減少するのみ。国内の資材等の値上げも進行するばかりで、互いに首を絞めあっている。協力より、自社だけでも生き残るという考えでなければ継続できない。
- ・ 販売している装置自体が堅牢であるため、買い換えが少ない。また、取引先の予算がなかなか通らないこともあり、厳しい状況である。

2) 印刷・同関連業

- ・ 順調に推移している。
- ・ 今年4月からの消費税率改正に伴い、2月・3月の受注はやや増したものの、4月に関しては例年より減少している。
- ・ 仕事の減少・取引先の減少が続いている。これといった抜本的な対応策はとれずにおり、先々の見通しが出ないでいる。人件費の削減（人を減らすことを含め）等をしてきているが、業績の悪化に追いつかないでいる。新しい取り組みとして、電子出版のソフトの設備、特殊な商品企画の売り込みに取り組んでいる。
- ・ 当社の場合、取引先がエンドユーザー及び代理店等が主体となっております。主要取引先の中国情勢悪化による輸出の減少で、出入り業者の仕事が少なく、業者間で価格の低下がおこり仕事量及び利益が少なくなっております。また、広告費の削減により、ステッカー等の仕事が大変少なくなり、利益及び仕事量が少なくなりました。我々のシール印刷業の組合員等は廃業となる会社が増えてきました。日本全体の仕事量を増やす政策に期待したい。

3) 染色業

- ・ 事業転換を始めて、現在成功している。
- ・ 宣伝して新しい客を作る。
- ・ 余裕がなさ過ぎて拡大出来ない。
- ・ 扱っている品物が贅沢品なので、消費税分が大きな金額になってしまい、売上が減少するのではないかと心配である。

4) 建設業

- ・ 年度末（3月）は、消費税率改正前の駆け込み需要で忙しかった。
- ・ 受注増はあるが、人材確保難があり、収益が悪くなる。
- ・ 行官庁工事を中心に修繕及び入札を行っているが、同業者間の競争の激化により受注難のため、固定経費の縮小を図っているが難しい。
- ・ 高齢化が激しい。

5) 情報通信業

- ・ 下請け売上は人材不足で伸び悩むも、受託開発と自社サービスの売上増加が見込まれていることで、全体的には売上・収益ともに微増を予測している。
- ・ 予想通りの流れになっており、4月から年末にかけての攻勢の準備中。不動産活用と共に新規事業投資を手持資金で準備中。
- ・ 概ね良好ですが、3年後、5年後、10年後の対策に不安がある。
- ・ 業務案件は増加しているが、対応する人材が不足している状況である。

6) 卸売業

- ・ 業績は引き続き好調。先期よりわずかではあるが増収増益。余裕のあるうちに、新規事業の足掛かりを作っておきたい。
- ・ 海外への輸出増加により、今年度は2月以降売上増加。

- ・ 急速な円安の影響で利益を圧迫していますが、好況感があり、販売は伸びていく見通しである。値上げの対応等でバランスがとれるようになると、好調なペースに乗る見込み。
- ・ 収益の増加は消費税率改正前の駆け込み需要のためで、来期は減少する。

7) 小売業

- ・ 昨年秋の天候不順はあったものの、概ね業績は回復傾向にある。
- ・ 取引先は増加傾向にあるが、代金回収面での問題がある取引先が増える傾向もあり、今までの業界とは異なる新しい事業も含めて考えている。
- ・ 厳しい状況が続いているが、少しずつ取引商材が増え、既存の取引先との協力体制が改善されるなど、徐々に良い方向に向かっていくように思える。
- ・ 輸入品が85%を占める関係上、為替(円安)が響いている。米国内での仕入れ値も上昇した(15%以上)。総合的に輸入原価は35%以上の値上がりになる。アベノミクスは最悪の状態、急務すぎる。

8) 飲食・宿泊業

- ・ 昨年11月にリニューアルして価格も変更し、客単価を上げたことにより来客数は減少したが、売上の増加は若干上昇した。また、禁煙タイムを設置したことにより客層も変わり、今までのドリンク1杯だけという客が減った。
- ・ 平成25年度(特に下半期)は、景気の好転および消費税率改正前の駆け込み需要により、売上が大幅に増加し、収益も改善した。しかし、平成26年度は消費税率改正による景気への影響、それに伴う売上の減少が懸念され、一方では、光熱費およびリネン代の値上げによるコスト上昇が確定しているため、いつも以上に売上の推移を注視している。
- ・ 今年は(まだ3ヶ月程度ですが)去年に比べ売上は増えたが、近場に新しく見学場所が増えたのと、大きなスポーツ競技場が7月より工事のため使用できなくなるまでの間、スポーツイベントが毎週のように開催されるため、その客の宿泊利用が増えているだけである。ホテルそのものと関係ないので、老朽化した建物をどう新しくしていくかの問題がある。客が増えて解決した訳ではない。

9) 不動産業

- ・ 当社は居酒屋を主要なテナントとした不動産賃貸業を行っている会社である。前受家賃(4ヶ月家賃を3月に請求する)を採用している不動産賃貸業において、経過措置の適用対象ではない当社では、3月から賃料の消費税率改正がなされ、影響が生じている。また、テナントの一つであるコンビニは、「近くて便利な」をキャッチフレーズに今後の消費税率改正のマイナス影響を考慮しても経営は順調です。その一方で、主要なテナントである居酒屋は、若者のアルコール離れや宴会需要の減少、消費税率改正による消費マインドの冷え込みで苦戦しているが、トレンドを考慮した短時間・低料金の「ちょい飲み」形態の導入や、取引先(ビール会社等)を変えて仕入れコストを抑えるなどの経営努力を実施している。
- ・ 東日本大震災とそれに続く不安定期に為されたテナントとの一時的な家賃の減免が期限を迎え、4月分家賃から原契約通りの金額支払が復活した。一方、経営しているビル(築18年)の老朽化・劣化がそろそろ目についてきていて、補修に目が離せない。人材面も課題。
- ・ 年々取引先が増えているので、この状態は維持して行くことが良いと考えている。名刺交換から、今後につなげて行くことを継続していく。

10) サービス業

- ・ リーマンショック以降売上高・利益ともに漸減してきたが、昨年中頃から追加発注や新規の問い合わせ等が増えてきている。
- ・ 国際貨物輸送を営む当社にとって、円安による自動車関連の輸出が好調。特に新興国向けの航空輸送が著しい。
- ・ 長い時間がかかったが、新規取引が実りそう。継続が課題。
- ・ 受注量の増加により、経営はやや持ち直している。ただし、半年後の見通しは立っていない。

【特別調査】「経営に関する情報発信及び情報収集」

【調査実施時期】
平成26年4月中旬

【調査結果概要】

情報発信で利用している媒体は、「自社ホームページ」が約50%で最多だった（問1参照）。情報発信媒体としてソーシャルメディアを利用しているかは、「特に利用していない」が約75%で最多、以下「Facebook」が約12%、「ブログ」が約11%と続いた（問2参照）。

情報収集で活用している媒体・機関は、「インターネット」が約55%と過半数を占めた（問3参照）。ソーシャルメディアを情報収集で活用しているかは、「特に利用していない」が約79%で最多、以下「Facebook」が約10%、ブログが約9%と続いた（問4参照）。また、現在ソーシャルメディアを情報収集で活用していない企業の今後の活用予定は、「特に予定なし」が約92%であった（問5参照）。行政等の産業振興施策情報の収集は、「特になし」が約42%で最多、以下「組合や業界団体の情報」、「新宿区の情報」、「国の情報」、「金融機関の情報」、「東京都の情報」と続き、これらはすべて2割台であった（問6参照）。

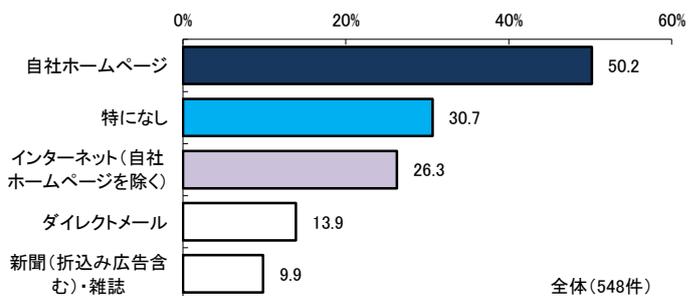
新宿区で実施している産業振興施策で知っている内容は、「制度融資」が約52%で最多、以下「特になし」が約35%、「補助金」が約23%と続いた（問7参照）。また、利用したものは、「利用したことはない」が約52%で最多、次いで「制度融資」が約41%であった（問8参照）。利用した企業の情報の入手先は、「金融機関」が約67%で最多であった（問9参照）。今後、新宿区に希望する産業振興情報の発信媒体は、「新宿区のホームページ」が約53%で最多、次いで「新宿区の広報紙」が約47%であった（問10参照）。

問1 情報発信で利用している媒体(複数回答可)

全体では、「自社ホームページ」が50.2%で最も多く、以下「特になし」30.7%、「インターネット(自社ホームページを除く)」26.3%と続いた(図表特1)。

業種別では、印刷・同関連業、染色業、建設業、不動産業の4業種で「特になし」が最も多く、それ以外の6業種で「自社ホームページ」が最も多かった。

図表特1 情報発信で利用している媒体(複数回答可・上位5位)

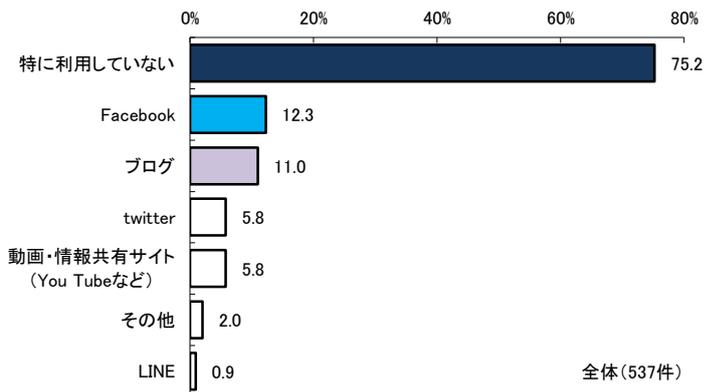


問2 情報発信媒体として利用しているソーシャルメディア(複数回答可)

全体では、「特に利用していない」が75.2%で最も多く、以下「Facebook」12.3%、「ブログ」11.0%と続いた。7割以上が情報発信媒体としてソーシャルメディアを活用していないことが判明した(図表特2)。

業種別でもすべての業種で「特に利用していない」が多く、6割以上を占めた。特に、製造業、印刷・同関連業、建設業、不動産業で8割以上を占めた。「Facebook」は、情報通信業と卸売業で2割以上と他の業種に比べて多く、「ブログ」は建設業、卸売業、不動産業以外の7業種で1割台となった。

図表特2 情報発信媒体として利用しているソーシャルメディア(複数回答可)

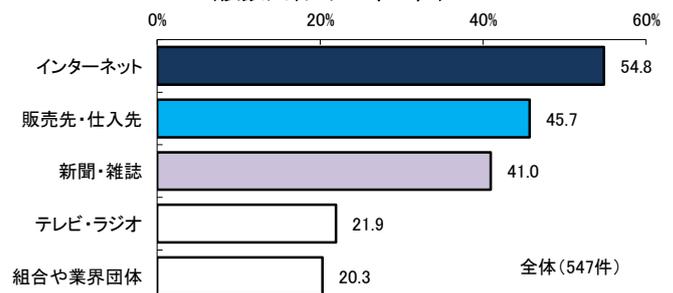


問3 情報収集で活用している媒体・機関(複数回答可)

全体では、「インターネット」が54.8%で最も多く、以下「販売先・仕入先」45.7%、「新聞・雑誌」41.0%と続いた(図表特3①)。

業種別では、製造業、印刷・同関連業、卸売業、小売業の4業種で「販売先・仕入先」が最多、染色業で「特になし」、それ以外の5業種で「インターネット」が最も多かった(図表特3②)。

図表特3① 情報収集で活用している媒体・機関(複数回答可・上位5位)



図表特 3②情報収集で活用している媒体・機関(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	販売先・仕入先 55.1%	販売先・仕入先 59.0%	特になし 38.5%	インターネット 46.7%	インターネット 76.5%
2位	インターネット 42.9%	インターネット 51.3%	組合や業界団体 30.8%	販売先・仕入先 37.8%	新聞・雑誌 41.2%
3位	新聞・雑誌 38.8%	組合や業界団体 33.3%	販売先・仕入先 23.1%	新聞・雑誌 28.9%	販売先・仕入先 37.3%
			新聞・雑誌 23.1%	組合や業界団体 28.9%	

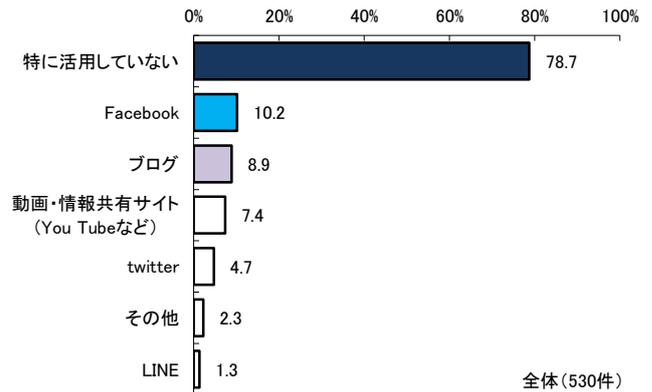
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	販売先・仕入先 69.0%	販売先・仕入先 57.9%	インターネット 45.1%	インターネット 52.5%	インターネット 68.6%
2位	インターネット 56.9%	インターネット 55.3%	販売先・仕入先 36.6%	新聞・雑誌 47.5%	新聞・雑誌 48.8%
3位	新聞・雑誌 48.3%	新聞・雑誌 43.4%	新聞・雑誌 35.2%	販売先・仕入先 32.2%	販売先・仕入先 37.2%

問 4 情報収集で活用しているソーシャルメディア(複数回答可)

全体では、「特に活用していない」が78.7%で最も多く、以下「Facebook」10.2%、「ブログ」8.9%と続いた(図表特4)。

業種別でもすべての業種で「特に活用していない」が最も多く、情報通信業のみ5割台、それ以外の9業種で7割以上を占めた。情報通信業は、「Facebook」が30.0%、「ブログ」および「twitter」が18.0%で、それぞれ他の業種よりも多かった。「動画・情報共有サイト(You tube など)」は、染色業と情報通信業で2割台と、他の業種と比べて割合が高かった。

図表特 4 情報収集で活用しているソーシャルメディア(複数回答可)

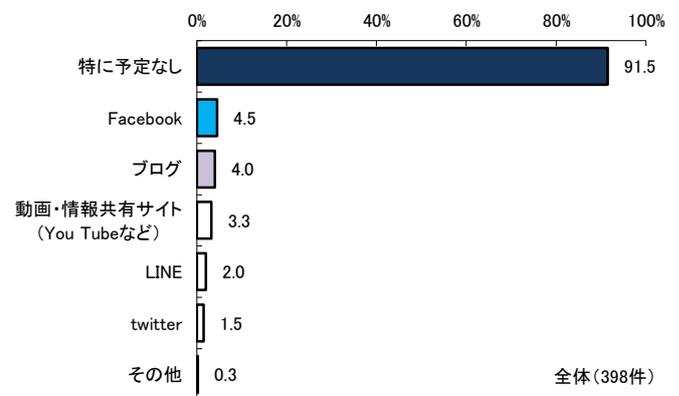


問 5 今後、情報収集で活用予定のソーシャルメディア(複数回答可)

問4で「特に活用していない」と回答した企業に、今後、情報収集で活用予定のソーシャルメディアについて尋ねたところ、全体では「特に予定なし」が91.5%で最も多かった。以下、「Facebook」4.5%、「ブログ」4.0%、「動画・情報共有サイト(You tube など)」3.3%と続いた(図表特5)。

業種別でもすべての業種で「特に予定なし」が最も多く、8割以上を占めた。「Facebook」については、情報通信業で15.4%と他の業種と比べて多い傾向にあった。「動画・情報共有サイト(You tube など)」については、染色業で1割を上回った。

図表特 5 今後、情報収集で活用予定のソーシャルメディア(複数回答可)

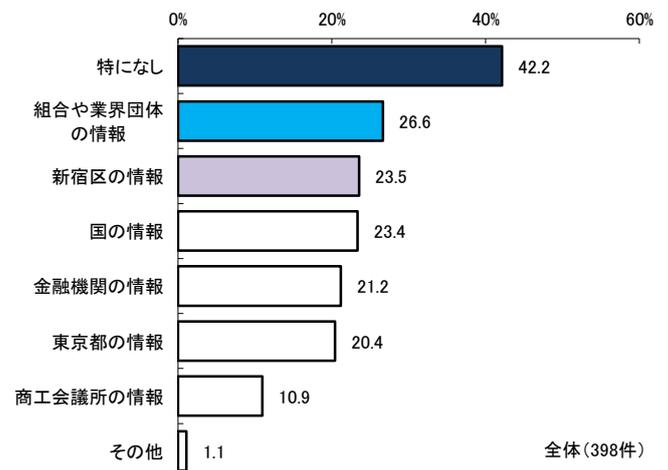


問 6 収集している行政等の産業振興施策情報(複数回答可)

全体では、「特になし」が42.2%で最も多く、以下「組合や業界団体の情報」26.6%、「新宿区の情報」23.5%と続いた。(図表特6①)

業種別では、印刷・同関連業と不動産業で「組合や業界団体の情報」が最多、染色業で「新宿区の情報」が最多、それ以外の7業種で「特になし」が最多であった。2番目に多い項目は、製造業、染色業、建設業、小売業の4業種で「組合や業界団体の情報」、飲食・宿泊業で「新宿区の情報」、情報通信業とサービス業で「国の情報」、卸売業で「国の情報」と「金融機関の情報」が同率で回答を分けた。また、印刷・同関連業と不動産業では「金融機関の情報」となった(図表特6②)。

図表特 6① 収集している行政等の産業振興施策情報(複数回答可)



図表特 6② 収集している行政等の産業振興施策情報(複数回答可・業種別)

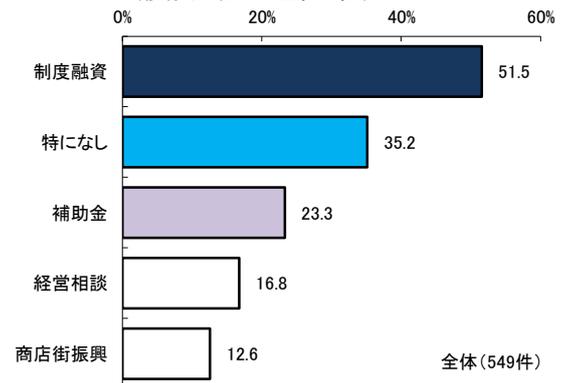
	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	特になし 36.0%	組合や業界団体の情報 40.0%	新宿区の情報 64.7%	特になし 38.6%	特になし 51.0%
2位	組合や業界団体の情報 30.0%	金融機関の情報 37.5%	組合や業界団体の情報 58.8%	組合や業界団体の情報 36.4%	国の情報 32.7%
3位	国の情報 26.0%	新宿区の情報 32.5%	東京都の情報 35.3%	新宿区の情報 29.5%	東京都の情報 26.5%

	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 44.6%	特になし 46.7%	特になし 50.7%	組合や業界団体の情報 35.6%	特になし 45.9%
2位	国の情報 21.4%	組合や業界団体の情報 28.0%	新宿区の情報 26.0%	金融機関の情報 33.9%	国の情報 32.9%
3位	金融機関の情報 21.4%	新宿区の情報 25.3%	組合や業界団体の情報 23.3%	新宿区の情報 32.2%	東京都の情報 18.8%

問 7 知っている新宿区産業振興施策(複数回答可)

全体では、制度融資が 51.5%で最も多く、以下「特になし」35.2%、「補助金」23.3%と続いた(図表特 7①)。業種別では飲食・宿泊業を除く 9 業種で「制度融資」が最多で、特に印刷・同関連業、染色業、建設業の 3 業種で 6 割以上を占めた。飲食・宿泊業は「商店街振興」が 38.9%で最多であった。2 番目に多い項目は、印刷・同関連業、染色業の 2 業種で「補助金」、不動産業で「特になし」と「補助金」(同率)、それ以外の 7 業種で「特になし」が挙げられた。なお、「経営相談」が印刷・同関連業、染色業、情報通信業、卸売業の 4 業種で 3 位に挙げられた(図表特 7②)。

図表特 7① 知っている新宿区産業振興施策(複数回答可・上位5位)



図表特 7② 知っている新宿区産業振興施策(複数回答可・業種別)

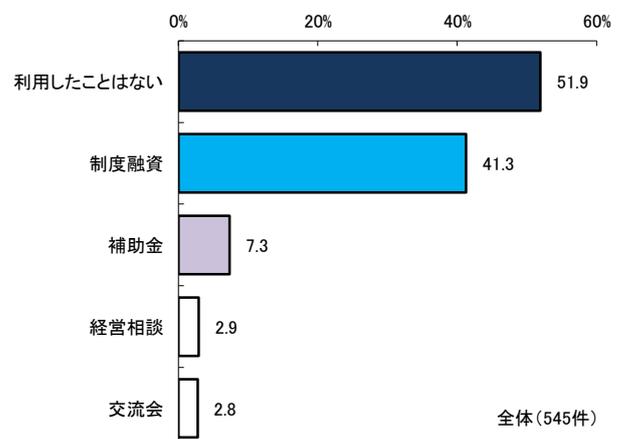
	製造業	印刷・同関連業	染色業	建設業	情報通信業
1位	制度融資 54.9%	制度融資 64.1%	制度融資 64.7%	制度融資 65.1%	制度融資 57.1%
2位	特になし 37.3%	補助金 30.8%	補助金 58.8%	特になし 30.2%	特になし 36.7%
3位	補助金 19.6%	経営相談 25.6%	経営相談 35.3%	補助金 25.6%	経営相談 24.5%

	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	制度融資 55.4%	制度融資 50.7%	商店街振興 38.9%	制度融資 47.5%	制度融資 48.8%
2位	特になし 41.1%	特になし 34.7%	特になし 36.1%	特になし 32.8%	特になし 43.0%
3位	経営相談 23.2%	補助金 20.0%	制度融資 31.9%	商店街振興 14.8%	補助金 19.8%

問 8 利用したことがある新宿区産業振興施策(複数回答可)

全体では、「利用したことはない」が 51.9%で最も多く、以下「制度融資」41.3%、「補助金」7.3%と続いた。上位 2 項目は 4 割以上と高いが、他の項目は 1 割以下にとどまった(図表特 8①)。業種別では、製造業、印刷・同関連業、建設業、情報通信業で「制度融資」が最多、それ以外の 6 業種で「利用したことはない」が最多であった。なお、いずれの業種も「制度融資」が 2 位以内に挙げられた。3 番目に多い項目は、製造業および印刷・同関連業で「補助金」と「交流会」(同率)、情報通信業で「専門家派遣」「創業支援」「講演会」「産業会館の利用」(同率)となったが、それ以外の 7 業種は「補助金」であった(図表特 8②)。

図表特 8① 利用したことがある新宿区産業振興施策(複数回答可・上位5位)



図表特 8② 利用したことがある新宿区産業振興施策(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	制度融資	51.0%	制度融資	56.4%	利用したことはない	38.9%	制度融資	54.5%	制度融資	47.9%
2位	利用したことはない	44.9%	利用したことはない	30.8%	制度融資	33.3%	利用したことはない	43.2%	利用したことはない	45.8%
3位	補助金	6.1%	補助金	10.3%	補助金	27.8%	補助金	6.8%	専門家派遣	2.1%
	交流会	6.1%	交流会	10.3%					創業支援	2.1%
									講演会	2.1%
									産業会館の利用	2.1%

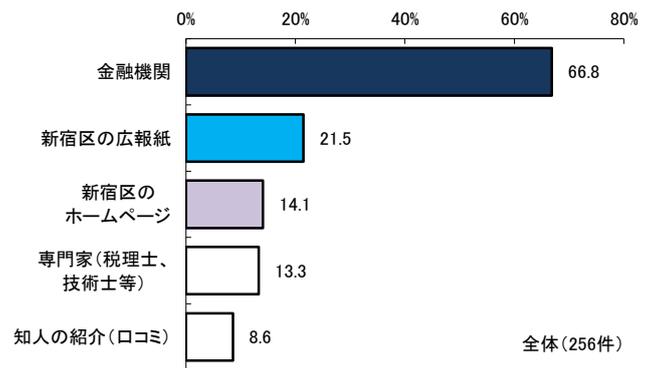
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
1位	利用したことはない	54.5%	利用したことはない	58.1%	利用したことはない	65.8%	利用したことはない	62.1%	利用したことはない	50.6%
2位	制度融資	41.8%	制度融資	39.2%	制度融資	28.8%	制度融資	31.0%	制度融資	39.1%
3位	補助金	5.5%	補助金	5.4%	補助金	5.5%	補助金	6.9%	補助金	11.5%

問 9 利用した新宿区の産業振興施策に関する情報の入手先(複数回答可)

問8で新宿区の産業施策のいずれかを利用したことがあると回答した企業に、実際に利用した新宿区の産業振興施策に関する情報の入手先について尋ねたところ、全体では「金融機関」が66.8%で最も多く、以下「新宿区の広報誌」21.5%、「新宿区のホームページ」14.1%と続いた(図表特9)。

業種別では、染色業を除く9業種で「金融機関」が最多で、特に製造業と建設業では8割以上を占めた。染色業は「新宿区の広報誌」が最多で、唯一6割以上と他の業種と比較して割合が高い。

図表特 9 利用した新宿区の産業施策に関する情報の入手先(複数回答可・上位5位)

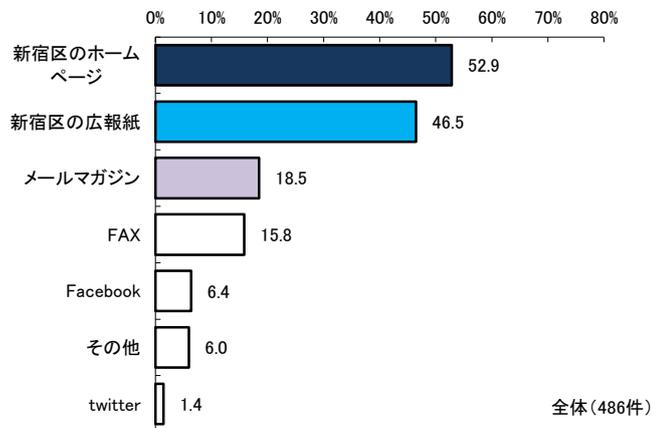


問 10 新宿区から産業振興の情報発信で希望する媒体(複数回答可)

全体では、「新宿区のホームページ」が52.9%で最も多く、以下「新宿区の広報誌」46.5%、「メールマガジン」18.5%と続いた(図表特10)。

業種別では、印刷・同関連業で「新宿区のホームページ」と「新宿区の広報誌」が同率最多、製造業、染色業、小売業、飲食・宿泊業の4業種で「新宿区の広報誌」が最多、それ以外の5業種で「新宿区のホームページ」が最多であった。2番目に多い項目は、製造業、染色業、小売業、飲食・宿泊業の4業種で「新宿区のホームページ」、建設業、卸売業、不動産業、サービス業の4業種で「新宿区の広報誌」、情報通信業で「メールマガジン」、印刷・同関連業で「FAX」であった。

図表特 10 新宿区から産業振興の情報発信で希望する媒体(複数回答可)



問 11 経営に関する情報発信や情報収集の取り組みについて(自由回答)

- ・ デジタル的な広報は年配の者には是非お願いしたい。取りつきやすい。
- ・ 以前は金融機関からの情報を受けていたが、今は展示会で新規顧客と直接面談で情報を集めている。
- ・ 手軽にできるインターネットが良い。
- ・ 行政のサービスに関しては、税理士を通じて知ることが多く、自ら探さないと情報が入ってこない。広報誌等を送付していただくと嬉しい。

(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 26 年 5 月発行