

平成28年度
新宿区産業と企業等の事業活動に関する調査
報告書

平成29年3月
新宿区

目 次

第1章 調査概要

1. 調査の目的.....	1
2. 調査フロー.....	1
3. 調査内容.....	2
4. 表記方法.....	5

第2章 第1次アンケート調査結果

企業の属性	7
1. 企業の概要について.....	10
2. 事業活動について.....	26
3. 取引状況について.....	44
4. 本区における事業環境について.....	49
5. 本区が行う支援の方向性について.....	57

第3章 ヒアリング調査結果

1. 区内企業.....	63
2. 業界団体.....	73
3. 商店会.....	74
4. 産業経済団体.....	75

第4章 第2次アンケート調査結果

1. 産業振興の方向性.....	77
2. 産業都市としての「新宿」のイメージ.....	93
3. 新宿区の今後の産業振興の方向性に対して期待する点.....	94

第5章 調査のまとめ

1. 区内企業の特徴.....	95
2. 区内企業が抱える課題.....	95
3. 商店会が抱える課題.....	96
4. 区内企業の事業環境.....	97
5. 今後の産業振興の視点.....	97

資料編

1. 第1次アンケート調査票.....	99
2. 第2次アンケート調査票.....	104
3. 経済センサスからみた区内産業.....	114
4. 地域別分析.....	119

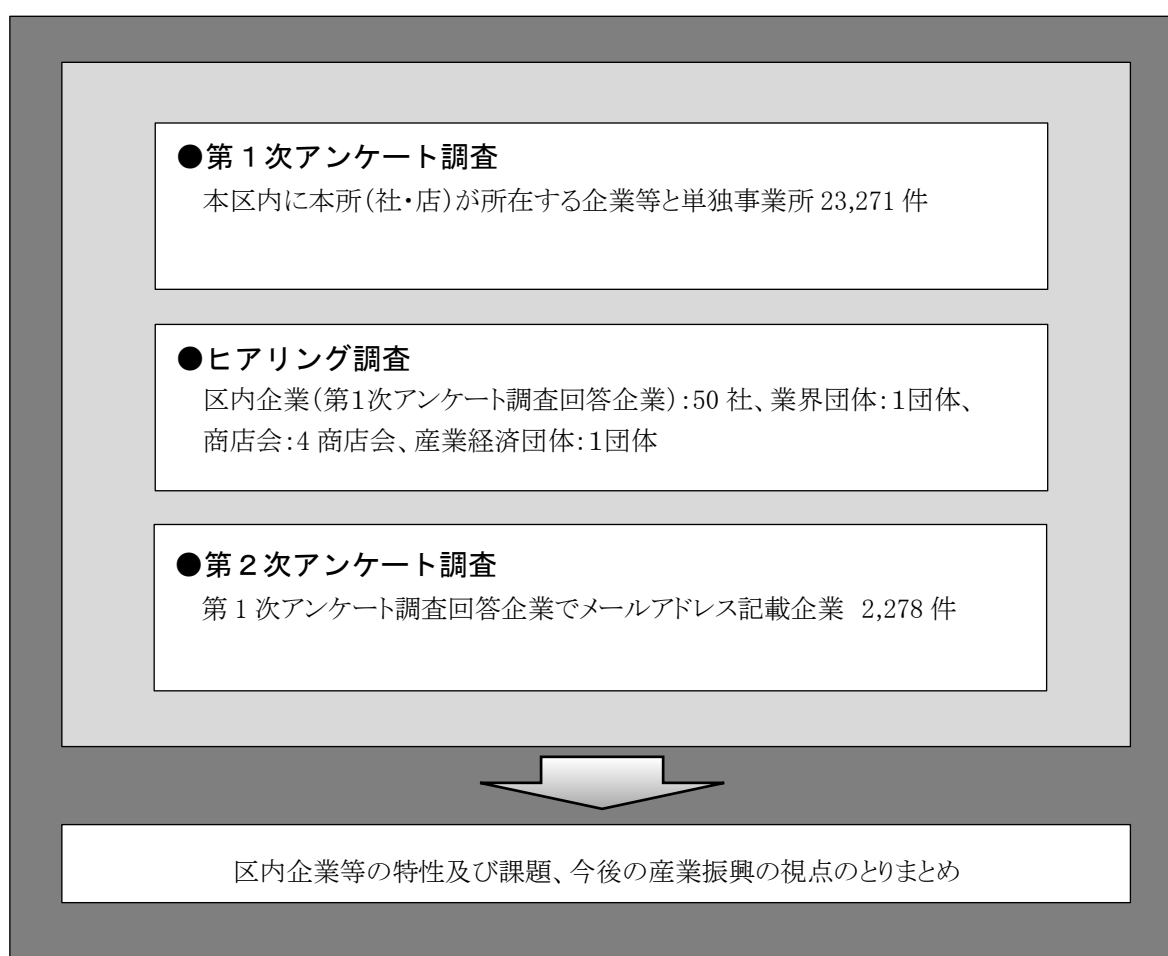
第 1 章 調査概要

1. 調査の目的

新宿区では、「新宿区産業振興プラン」（平成20年度から平成29年度）に基づき各種の産業振興施策を展開しているが、区内産業を取り巻く環境は厳しく、時代の変化に対応し、施策の充実を図る必要がある。そこで、区内企業の現状や企業の抱える課題等を把握することにより、今後の本区の産業振興の方向性を定め、平成30年度からの産業振興プランを策定するとともに、産業振興施策を立案するための基礎資料とすることを目的に調査を実施した。

2. 調査フロー

本調査では、下記の調査を実施した。



第1章 調査概要

3. 調査内容

(1) 第1次アンケート調査

調査対象：本区内に本所（社・店）が所在する企業等と単独事業所 23,271 件

調査対象の抽出方法：総務省「平成26年経済センサス-基礎調査」から抽出

調査方法：郵送配布、郵送・Fax・Webによる回収

調査時期：平成28年6月～7月

調査項目：①企業概要

②事業活動

③取引状況

④本区における事業環境

⑤本区が行う支援の方向性に対する関心度

回収結果：配布数：23,271 件 有効配布数：21,690 件 回収数：5,856 件

有効回収数：5,753 件 有効回収率※：26.5%

※有効回収率は有効配布数を母数に算出した

業種別回収数：

	配布数	有効回収数	有効回収比率(%)
建設業	962	302	5.2
製造業(印刷・同関連業を除く)	634	187	3.3
印刷・同関連業	618	182	3.2
情報通信業	1,837	446	7.8
卸売業	1,506	401	7.0
小売業	2,019	608	10.6
不動産業	3,225	861	15.0
専門・技術サービス業	3,244	802	13.9
宿泊業	160	23	0.4
飲食サービス業	3,572	610	10.6
生活関連サービス業	1,095	265	4.6
娯楽業	326	53	0.9
医療、福祉	1,340	283	4.9
サービス業(他に分類されないもの)	1,642	395	6.9
その他	1,091	269	4.7
不明	—	66	1.1
合計	23,271	5,753	100.0

第1章 調査概要

(3) 第2次アンケート調査

調査対象：第1次アンケート調査回答企業で連絡用メールアドレスの記載があった企業
2,278件

調査方法：メールで送付、Webによる回収

調査時期：平成29年1月

調査項目：①産業振興施策への関心、具体的事業アイデア

②産業都市としての「新宿」が有するイメージ

③本区の産業振興施策に対する意見

回収結果：配布数：2,278件 有効配布数：1,842件 回収数：370件

有効回収数：369件 有効回収率*：20.0%

※有効回収率は有効配布数を母数に算出した

業種別回収数：

	配布数	有効回収数	有効回収比率(%)
建設業	132	14	3.8
製造業(印刷・同関連業を除く)	69	16	4.3
印刷・同関連業	75	13	3.5
情報通信業	297	57	15.4
卸売業	197	28	7.6
小売業	174	29	7.9
不動産業	240	37	10.0
専門・技術サービス業	389	54	14.6
宿泊業	8	2	0.5
飲食サービス業	144	16	4.3
生活関連サービス業	71	6	1.6
娯楽業	24	4	1.1
医療、福祉	115	26	7.0
サービス業(他に分類されないもの)	211	42	11.4
その他	132	25	6.8
不明	—	0	0.0
合計	2,278	369	100.0

4. 表記方法

本報告書における表記方法は以下のとおりとした。ただし、統計データ及び他の調査結果からの引用については、この限りではない。日本標準産業分類の大分類別に表記する場合は、「産業大分類別」と表記する。

(1) 業種区分

本区の産業構造の特性を踏まえて下記のとおり区分している。

本報告書	日本標準産業分類	
建設業	D 建設業	
製造業(印刷・同関連業を除く)	E 製造業(15 印刷・同関連業を除く)	
印刷・同関連業	E 製造業	15 印刷・同関連業
情報通信業	G 情報通信業	
卸売業	I 卸売業,小売業	50 各種商品卸売業
		51 繊維・衣服等卸売業
		52 飲食料品卸売業
		53 建築材料,鉱物・金属材料等卸売業
		54 機械器具卸売業
小売業	I 卸売業,小売業	55 その他の卸売業
		56 各種商品小売業
		57 織物・衣服・身の回り品小売業
		58 飲食料品小売業
		59 機械器具小売業
不動産業	K 不動産業,物品賃貸業	60 その他の小売業
		61 無店舗小売業
専門・技術サービス業	L 学術研究,専門・技術サービス業	68 不動産取引業
		69 不動産賃貸業・管理業
		72 専門サービス業(他に分類されないもの)
宿泊業	M 宿泊業,飲食サービス業	73 広告業
		74 技術サービス業(他に分類されないもの)
飲食サービス業	M 宿泊業,飲食サービス業	75 宿泊業
		76 飲食店
生活関連サービス業	N 生活関連サービス業,娯楽業	77 持ち帰り・配達飲食サービス業
		78 洗濯・理容・美容・浴場業
娯楽業	N 生活関連サービス業,娯楽業	79 その他の生活関連サービス業
医療,福祉	P 医療,福祉	
サービス業(他に分類されないもの)	R サービス業(他に分類されないもの)	
その他	A 農業,林業	
	F 電気・ガス・熱供給・水道業	
	H 運輸業,郵便業	
	J 金融業,保険業	
	K 不動産業,物品賃貸業	70 物品賃貸業
	L 学術研究,専門・技術サービス業	71 学術・開発研究機関
	O 教育,学習支援業	
	Q 複合サービス事業	
S 公務		
不明※	不明	

※業種、従業者数規模は経済センサスのデータをもとに集計を行っている。回答企業の企業名称で経済センサスのデータと突合しているが、企業名が屋号等で回答した企業の経済センサスデータが特定できなかったため、その企業の業種及び従業者数規模は「不明」に分類した。

第1章 調査概要

(2) 従業者数

従業者数は常用雇用者数を表し、「4人以下」「5～9人」「10～19人」「20～99人」「100人以上」の5区分とした。

※ただし、他の調査結果からの引用については、この限りではない。

(3) 企業

本調査におけるアンケート調査の対象は、新宿区内に本所（社・店）が所在する企業等と単独事業所であることから、調査対象を表記する際は「企業」とした。ただし、個々の事業所を表す必要がある場合は「事業所」と表記している。

(4) 商店街・商店会

本調査報告書では、「商店街」と「商店会」は下記のとおり定義している。

「商店街」：多数の小売店、飲食店及びサービスを営む事業所が近接して立地しており、買い物の場となっている街区

「商店会」：商店街が形成されている地域において小売店、飲食店及びサービスを営む事業者等が協同して経済活動を行うとともに、当該地域の環境整備・活性化を図るための事業を行う組織

(5) 図表の見方

- ①調査結果の回答比率は、その設問の回答数を基数として、小数点以下第2位を四捨五入して算出している。四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。
- ②複数回答の場合、回答比率の合計は通常100%を超える。
- ③図表中の「n」とは、その設問への回答者数を表す。
- ④図表中の（SA）は単一回答、（MA）は複数回答で、回答数が限定されている場合は、右側に複数回答数を記載している。例：（MA:3）複数回答で3項目まで選択
- ⑤各設問の分析における文章表記において、次の様にカッコを用いている。

「***」 設問の選択肢について言及する場合。

例：「1～4人」「5～9人」など

『***』 設問の選択肢をまとめて言及する場合。

例：「1～4人」「5～9人」をまとめて『9人以下』など

第2章 第1次アンケート調査結果

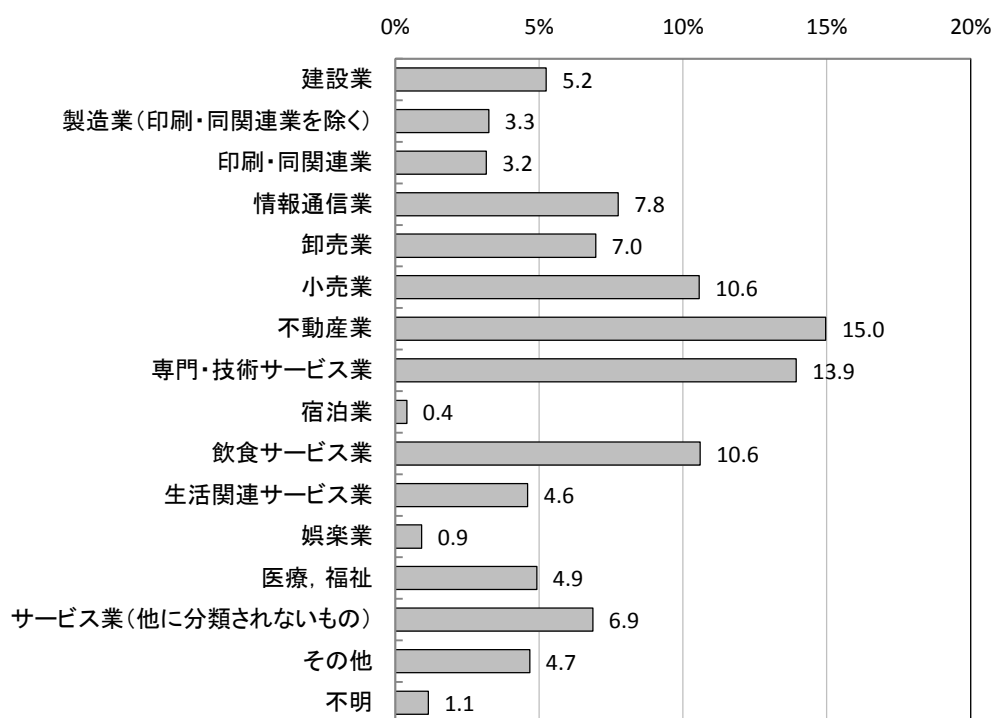
本章では、区内企業を対象に「企業の概要」「事業活動」「取引状況」「本区における事業環境」「本区が行う支援の方向性に対する関心度」を把握するため実施した第1次アンケート調査結果をとりまとめた。

【企業の属性】

1. 業種別企業数

業種別企業数は、「不動産業」が15.0%と最も高く、次いで「専門・技術サービス業」が13.9%、「小売業」及び「飲食サービス業」がそれぞれ10.6%で続いている。

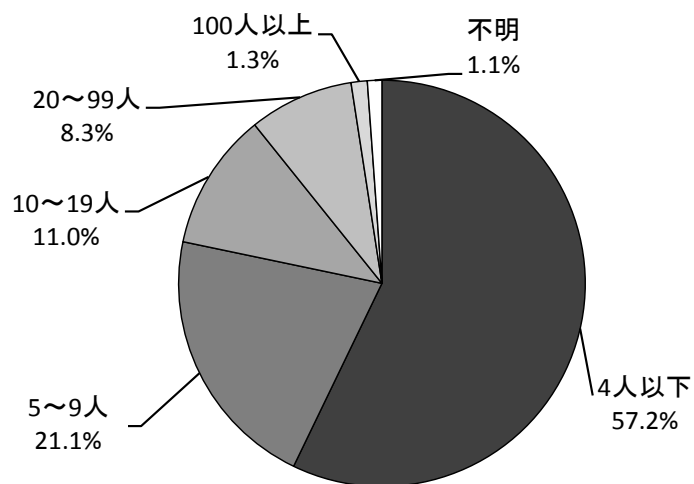
図表 2-1 業種別企業数(SA, n=5,753)



2. 従業者数規模別企業数

従業者数規模別企業数は、「4人以下」が57.2%を占め、次いで「5～9人」が21.1%となっている。『19人以下』が89.3%と、小規模企業が大半を占めている。一方、「100人以上」は1.3%となっている。

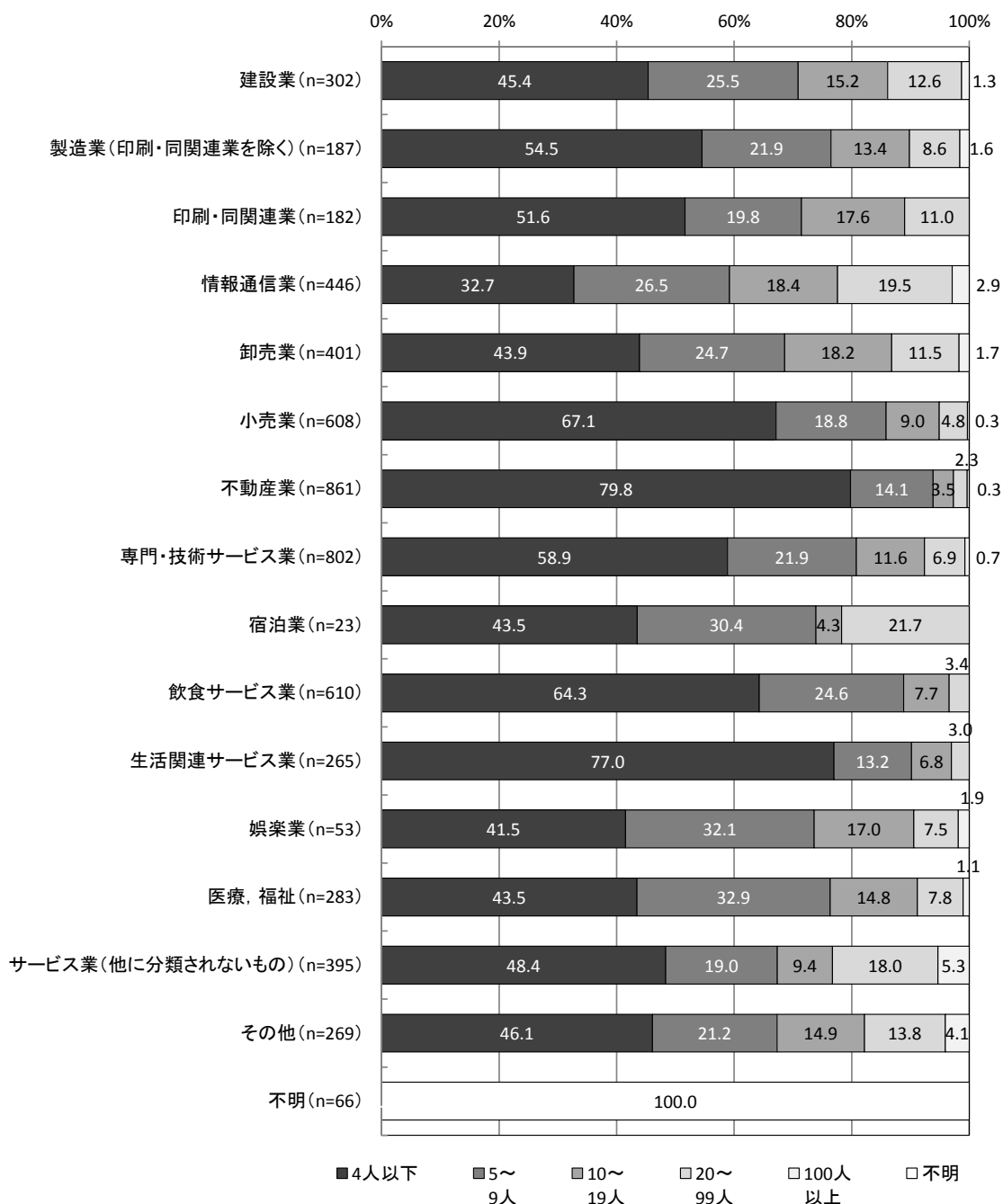
図表 2-2 従業者数規模別企業数(SA, n=5,753)



【業種別】

業種別にみると、「不動産業」「生活関連サービス業」では「4人以下」がそれぞれ79.8%、77.0%を占めており、小規模企業が多いことがうかがえる。

図表 2-3 業種別・従業員数規模別企業数(SA, n=5,753)



1. 企業の概要について

問1 貴事業所の概要についてご回答ください。

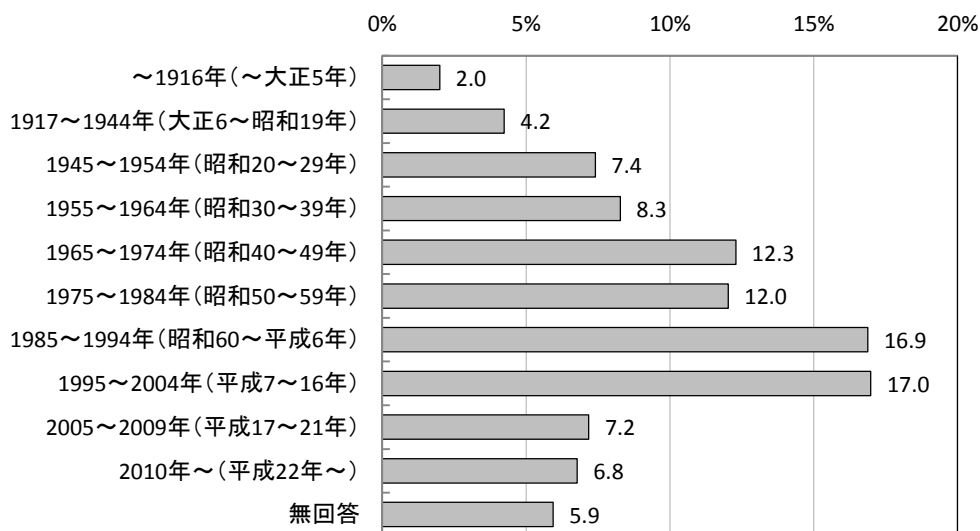
①創業年

創業年は、「1995～2004年（平成7～16年）」が17.0%で、「1985～1994年（昭和60～平成6年）」が16.9%と、『1985年～2004年』の20年間に創業した企業が33.9%を占めている。

その後の「2005～2009年（平成17～21年）」が7.2%、「2010年～（平成22年～）」が6.8%と『2005年～』が14.0%を占め、ここ約10年間に創業した企業が一定規模みられる。

「～1916年（～大正5年）」の業歴100年以上の企業は115件で2.0%である。

図表 2-4 創業年(SA, n=5,753)



【業種別】

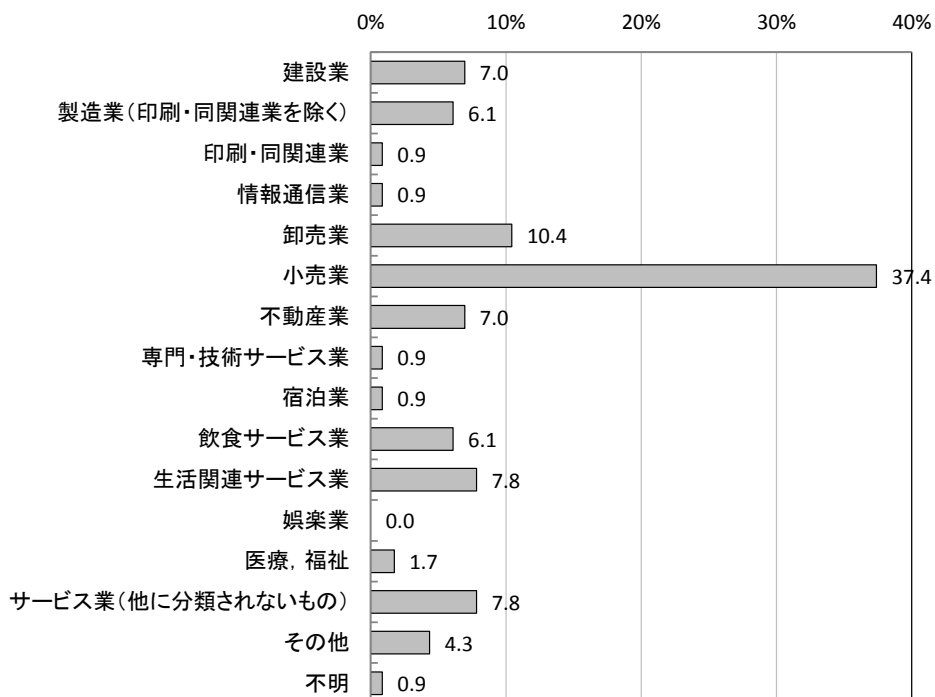
業種別にみると、『1944年以前』は「小売業」が18.3%と他業種よりも高い。一方で、「医療、福祉」「専門・技術サービス業」「情報通信業」では『2005年～』の比率がそれぞれ23.0%、22.2%、21.3%で、他業種と比較して高くなっている。

図表 2-5 業種別・創業年 (n=5,753)

	(%)										
	～ 1916年	1917～ 1944年	1945～ 1954年	1955～ 1964年	1965～ 1974年	1975～ 1984年	1985～ 1994年	1995～ 2004年	2005～ 2009年	2010年 ～	無回答
全体	2.0	4.2	7.4	8.3	12.3	12.0	16.9	17.0	7.2	6.8	5.9
建設業(n=302)	2.6	2.6	12.3	17.2	15.9	14.2	12.3	13.6	2.3	3.3	3.6
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	3.7	8.0	18.2	14.4	16.0	8.6	10.2	4.3	3.2	5.3	8.0
印刷・同関連業(n=182)	0.5	5.5	7.1	16.5	21.4	16.5	15.9	7.7	1.6	2.2	4.9
情報通信業(n=446)	0.2	0.9	3.4	2.9	8.5	11.0	20.4	28.9	11.4	9.9	2.5
卸売業(n=401)	3.0	5.0	8.7	5.5	15.5	14.7	18.7	16.0	5.7	4.2	3.0
小売業(n=608)	7.1	11.2	13.5	12.2	8.9	7.9	10.4	12.7	4.8	3.1	8.4
不動産業(n=861)	0.9	3.6	8.1	9.8	15.3	11.6	21.8	12.9	3.9	3.6	8.4
専門・技術サービス業(n=802)	0.1	1.1	1.6	4.1	10.0	14.0	21.9	21.7	12.1	10.1	3.2
宿泊業(n=23)	4.3	4.3	8.7	13.0	21.7	8.7	8.7	21.7	0.0	4.3	4.3
飲食サービス業(n=610)	1.1	2.1	5.4	6.2	13.1	12.6	15.9	18.9	9.5	10.3	4.8
生活関連サービス業(n=265)	3.4	6.8	10.2	10.6	13.2	10.6	12.8	12.1	7.2	6.4	6.8
娯楽業(n=53)	0.0	1.9	11.3	7.5	11.3	13.2	20.8	17.0	1.9	11.3	3.8
医療、福祉(n=283)	0.7	4.2	4.2	4.6	11.3	10.2	15.5	21.2	10.6	12.4	4.9
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	2.3	3.5	7.8	7.1	9.9	13.2	13.4	16.7	6.8	6.3	12.9
その他(n=269)	1.9	5.2	5.2	7.1	7.1	12.3	15.6	22.7	8.9	8.2	5.9
不明(n=66)	1.5	9.1	3.0	12.1	12.1	10.6	15.2	16.7	6.1	7.6	6.1

115件の業歴100年以上の企業の業種をみると、小売業が37.4%で43件を占めている。

図表 2-6 業種別・業歴100年以上の企業数(n=115)

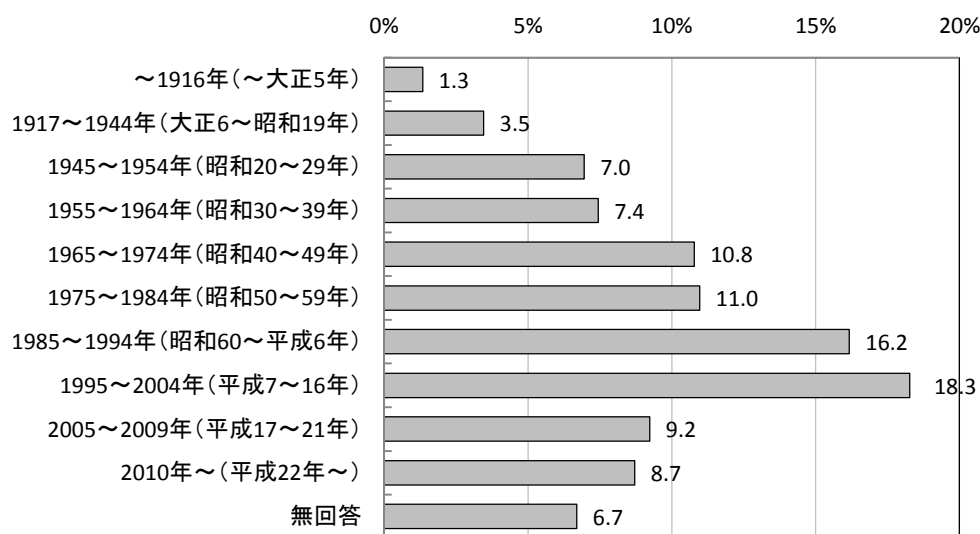


第2章 第1次アンケート調査結果

②本区での事業開始年

本区での事業開始年では、「1995～2004年（平成7～16年）」が18.3%で、「1985～1994年（昭和60～平成6年）」が16.2%であり、『1985年～2004年』の20年間に本区で事業を開始した企業が34.5%を占めている。その後の「2005～2009年（平成17～21年）」が9.2%、「2010年～（平成22年～）」が8.7%と『2005年～』が17.9%を占め、ここ約10年間に本区で事業を開始した企業が一定規模みられる。

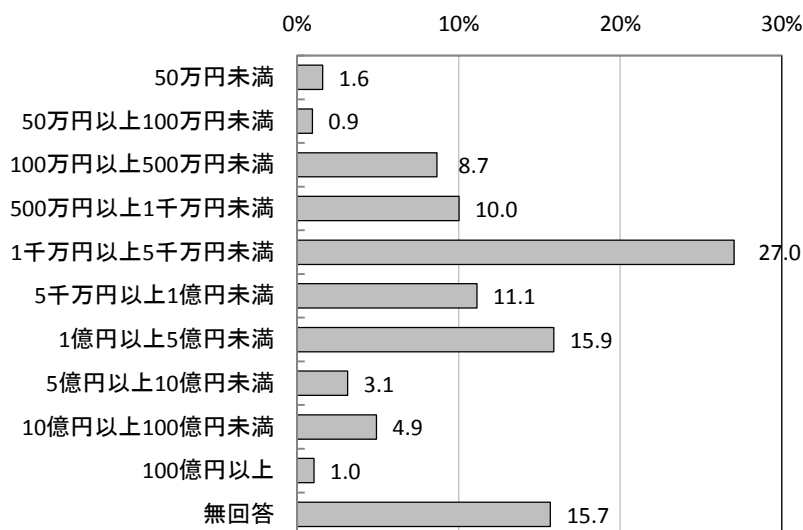
図表 2-7 本区での事業開始年(SA, n=5,753)



③直近売上高（直近決算期）

売上高（直近決算期）は、「1千万円以上5千万円未満」が27.0%と最も高く、次いで「1億円以上5億円未満」が15.9%と続いている。『5千万円未満』が48.2%と半数弱を占めている。

図表 2-8 直近売上高(直近決算期)(SA, n=5,753)



【業種別】

業種別にみると、「卸売業」「建設業」「情報通信業」で『1億円以上』がそれぞれ51.1%、45.4%、40.2%と高くなっている。一方、「飲食サービス業」「生活関連サービス業」「不動産業」では『5千万円未満』がそれぞれ62.8%、60.8%、60.7%を占めている。

図表 2-9 業種別・直近売上高(直近決算期)(SA, n=5,753)

	(%)										
	50万円未満	50万～100万円未満	100万～500万円未満	500万～1千万円未満	1千万～5千万円未満	5千万～1億円未満	1億～5億円未満	5億～10億円未満	10億～100億円未満	100億円以上	無回答
全体	1.6	0.9	8.7	10.0	27.0	11.1	15.9	3.1	4.9	1.0	15.7
建設業(n=302)	0.0	0.0	4.3	4.6	20.5	12.6	27.5	5.0	9.3	3.6	12.6
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	3.2	2.1	9.1	6.4	23.0	14.4	13.9	6.4	7.5	1.1	12.8
印刷・同関連業(n=182)	2.2	0.0	7.1	8.8	34.6	9.9	20.3	3.3	2.7	0.0	11.0
情報通信業(n=446)	0.4	0.4	3.4	4.9	25.6	15.5	29.4	5.2	5.4	0.2	9.6
卸売業(n=401)	1.0	0.0	3.0	2.7	20.0	13.0	22.7	7.2	18.7	2.5	9.2
小売業(n=608)	1.3	1.3	12.0	10.7	23.5	11.5	16.4	1.5	3.0	0.5	18.3
不動産業(n=861)	1.5	1.2	13.2	13.9	30.9	8.2	9.6	1.2	3.1	0.7	16.4
専門・技術サービス業(n=802)	1.4	1.0	5.9	10.2	37.3	13.6	15.2	2.2	2.9	0.5	9.9
宿泊業(n=23)	0.0	0.0	4.3	8.7	34.8	4.3	26.1	0.0	8.7	0.0	13.0
飲食サービス業(n=610)	1.3	1.8	10.2	17.9	31.6	8.5	5.7	1.5	0.5	0.5	20.5
生活関連サービス業(n=265)	2.3	1.1	22.3	16.6	18.5	4.5	9.4	3.4	1.1	0.0	20.8
娯楽業(n=53)	1.9	0.0	5.7	1.9	18.9	18.9	22.6	5.7	0.0	0.0	24.5
医療、福祉(n=283)	0.7	0.7	8.8	10.6	28.3	13.8	9.9	1.8	1.8	0.7	23.0
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	3.5	0.3	4.1	4.8	19.5	11.9	19.5	4.1	7.6	1.5	23.3
その他(n=269)	4.1	1.5	9.7	9.3	20.1	6.3	17.8	3.7	7.1	3.3	17.1
不明(n=66)	1.5	1.5	3.0	6.1	22.7	12.1	15.2	9.1	9.1	4.5	15.2

第2章 第1次アンケート調査結果

【従業員数規模別】

従業員数規模別にみると、「4人以下」及び「5～9人」では「1千万円以上5千万円未満」がそれぞれ33.6%、29.4%と最も高い。「10～19人」及び「20～99人」では「1億円以上5億円未満」がそれぞれ44.8%、35.5%と最も高い。「100人以上」では「10億円以上100億円未満」が45.9%を占め最も高く、従業員数規模が大きくなるとともに、売上高規模も大きくなっている。

図表 2-10 従業員数規模別・直近売上高規模(SA, n=5,753)

(%)

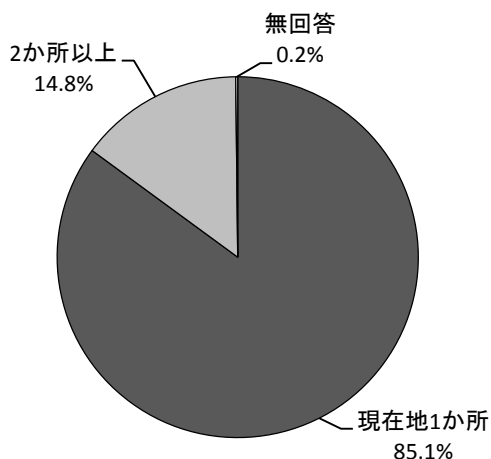
	50万円 未満	50万～ 100万円 未満	100万～ 500万円 未満	500万～ 1千万円 未満	1千万～ 5千万円 未満	5千万～ 1億円 未満	1億～ 5億円 未満	5億～ 10億円 未満	10億～ 100億円 未満	100億円 以上	無回答
全体	1.6	0.9	8.7	10.0	27.0	11.1	15.9	3.1	4.9	1.0	15.7
4人以下(n=3,288)	2.3	1.6	14.1	16.0	33.6	7.2	5.0	0.6	1.0	0.2	18.4
5～9人(n=1,216)	0.6	0.1	1.7	2.8	29.4	24.3	23.3	3.3	2.5	0.2	12.0
10～19人(n=630)	0.6	0.0	1.3	0.6	9.8	12.5	44.8	6.2	10.0	1.0	13.2
20～99人(n=479)	0.4	0.0	1.0	1.7	3.8	3.8	35.5	14.8	24.2	3.8	11.1
100人以上(n=74)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	5.4	5.4	45.9	32.4	8.1
不明(n=66)	1.5	1.5	3.0	6.1	22.7	12.1	15.2	9.1	9.1	4.5	15.2

④事業所数

企業が有する事業所数は、「現在地1か所」が85.1%を占め、「2か所以上」は14.8%である。

「2か所以上」ある事業所の所在地は、回答企業849社のうち74.4%が「都内」に「1～4か所」の事業所を有している。また、「関東」に事業所を有している企業が33.6%、「国内」が34.4%、「海外」が2.1%となっている。

図表 2-11 企業が有する事業所数(SA, n=5,753)



図表 2-12 「2か所以上」の地域別件数(MA, n=849)

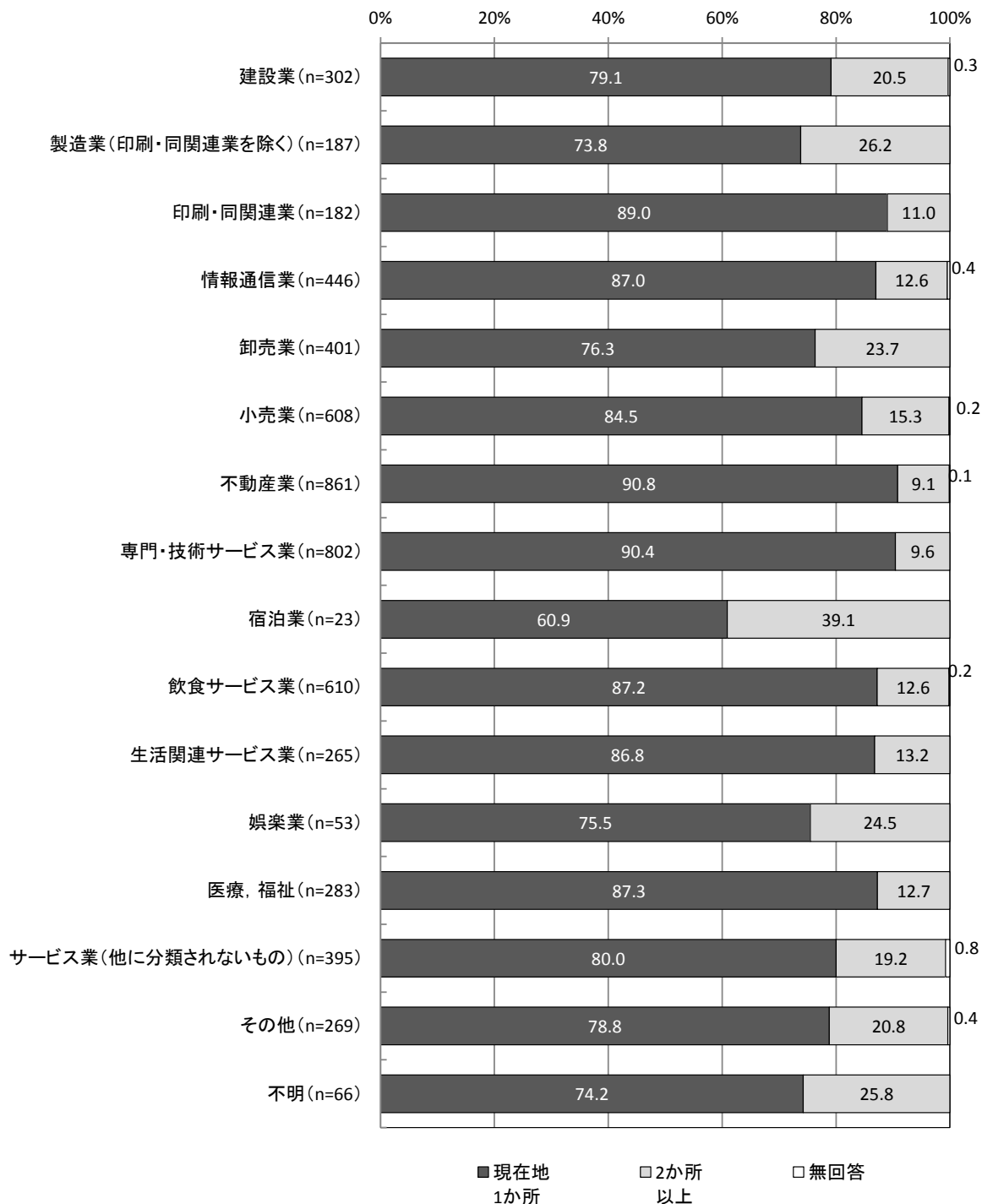
	都内		関東		国内		海外		(%)
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	
1～4か所	632	74.4	252	29.7	225	26.5	15	1.8	2.1%
5～9か所	41	4.8	15	1.8	36	4.2	1	0.1	
10～19か所	15	1.8	11	1.3	9	1.1	1	0.1	
20～49か所	8	0.9	5	0.6	33.6% 13	1.5	34.4% 1	0.1	
50～99か所	2	0.2	1	0.1	8	0.9	0	0.0	
100か所以上	1	0.1	1	0.1	1	0.1	0	0.0	
無回答	150	17.7	564	66.4	557	65.6	831	97.9	
合計	849	100.0	849	100.0	849	100.0	849	100.0	

第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別でみると、「現在地1か所」は「不動産業」が90.8%、「専門・技術サービス業」が90.4%と高くなっている。一方、「2か所以上」では「宿泊業」が39.1%と最も高く、次いで「製造業（印刷・同関連業を除く）」が26.2%、「娯楽業」が24.5%と続いている。

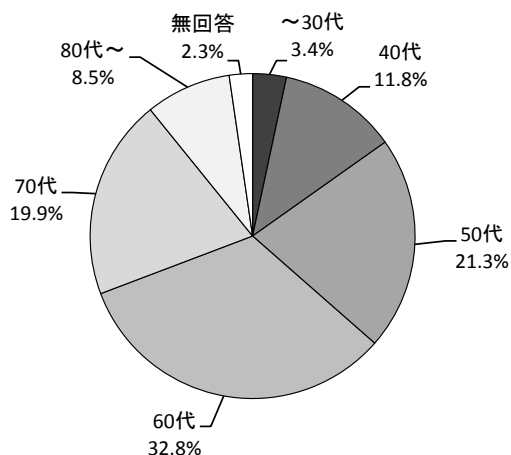
図表 2-13 業種別・企業が有する事業所数(SA, n=5,753)



⑤代表者の年齢

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。

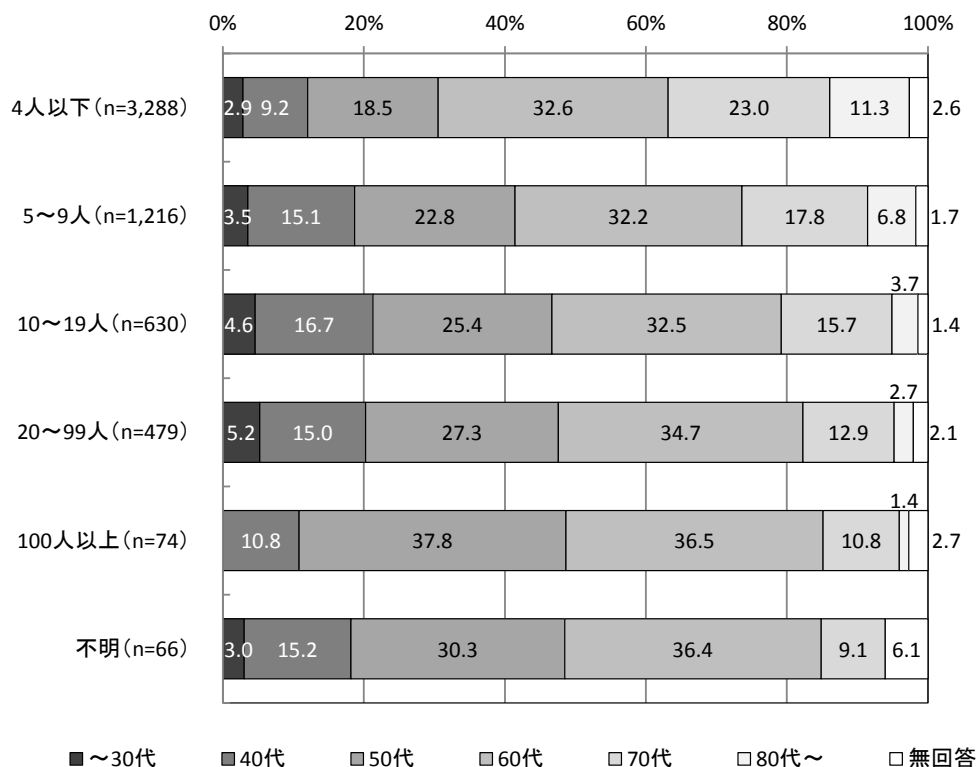
図表 2-14 代表者の年齢 (SA, n=5,753)



【従業者数規模別】

従業者数規模別にみると、「4人以下」では『70代以上』が34.3%を占め、高齢化が進んでいることがうかがえる。

図表 2-15 従業者数規模別・代表者の年齢 (SA, n=5,753)



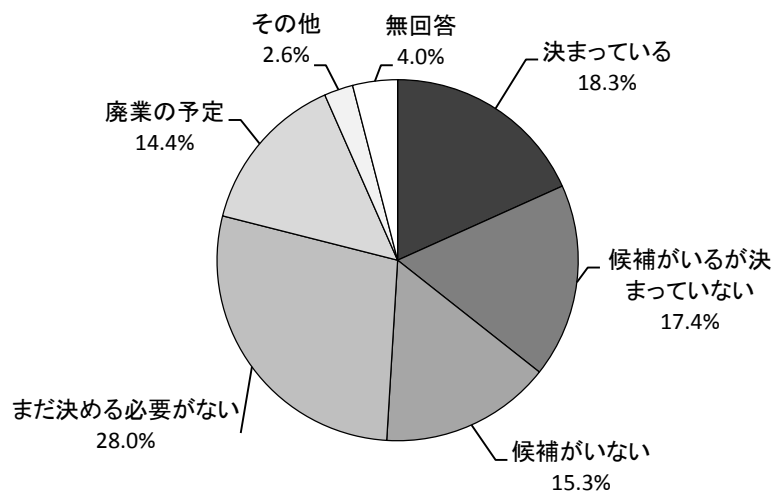
第2章 第1次アンケート調査結果

⑥後継者の有無

後継者の有無は、「まだ決める必要がない」が28.0%と最も高い。「決まっている」が18.3%、「候補がいるが決まっていない」が17.4%で、『候補者がいる』は35.7%となっている。一方、「候補がいない」が15.3%、将来的には「廃業の予定」が14.4%となっている。

※『候補者がいる』:「決まっている」と「候補がいるが決まっていない」の計

図表 2-16 後継者の有無 (SA, n=5,753)



【従業者数規模別】

従業者数規模別にみると、「4人以下」で「廃業の予定」が22.4%と高くなっている。また、「候補がない」でも「4人以下」が17.2%で、他の従業者規模と比較して高い。

「4人以下」での「廃業の予定」は、「60代」で27.3%、「70代」で29.1%、「80代～」で21.9%である。一方、「候補がない」は「60代」で21.7%、「70代」で16.0%、「80代～」で11.4%である。

図表 2-17 従業者数規模別・後継者の有無 (SA, n=5,753)

(%)

	決まっている	候補がいるが 決まっていない	候補がない	まだ決める 必要がない	廃業の 予定	その他	無回答
全体	18.3	17.4	15.3	28.0	14.4	2.6	4.0
4人以下(n=3,288)	16.1	14.1	17.2	23.6	22.4	2.3	4.3
5～9人(n=1,216)	21.8	22.1	16.2	28.4	6.1	1.9	3.5
10～19人(n=630)	22.4	21.7	12.1	36.2	1.6	2.9	3.2
20～99人(n=479)	21.1	20.0	7.5	42.4	0.4	5.4	3.1
100人以上(n=74)	10.8	18.9	4.1	51.4	0.0	8.1	6.8
不明(n=66)	10.6	28.8	6.1	31.8	13.6	1.5	7.6

図表 2-18 【4人以下】年代別・後継者の有無 (SA, n=3,288)

(%)

	決まっている	候補がいるが 決まっていない	候補がない	まだ決める 必要がない	廃業の 予定	その他	無回答
全体	16.1	14.1	17.2	23.6	22.4	2.3	4.3
～30代(n=94)	9.6	8.5	10.6	67.0	2.1	0.0	2.1
40代(n=302)	2.6	7.0	11.9	66.9	7.9	2.0	1.7
50代(n=608)	7.9	11.8	19.7	37.7	18.3	2.1	2.5
60代(n=1,072)	13.4	17.2	21.7	16.1	27.3	2.1	2.1
70代(n=755)	23.7	15.4	16.0	10.9	29.1	2.5	2.4
80代～(n=370)	38.1	16.5	11.4	5.9	21.9	3.8	2.4
無回答(n=87)	0.0	2.3	4.6	4.6	5.7	0.0	82.8

第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別にみると、「不動産業」では「決まっている」が30.5%と他業種と比較して高い。一方、「印刷・同関連業」「小売業」「飲食サービス業」「生活関連サービス業」では「廃業の予定」が20%を超えている。

図表 2-19 業種別・後継者の有無 (SA, n=5,753)

(%)

	決まっ ている	候補がい るが 決まっ て いない	候補が いない	まだ決め る必要が ない	廃業の 予定	その他	無回答
全体	18.3	17.4	15.3	28.0	14.4	2.6	4.0
建設業(n=302)	19.2	20.2	14.2	25.5	13.6	3.3	4.0
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	21.4	18.7	18.7	21.9	12.3	1.6	5.3
印刷・同関連業(n=182)	22.5	9.9	19.2	23.1	23.1	0.0	2.2
情報通信業(n=446)	12.8	19.7	17.9	35.0	6.7	3.8	4.0
卸売業(n=401)	18.2	19.5	13.7	31.4	11.0	3.5	2.7
小売業(n=608)	18.9	13.2	21.1	18.1	22.4	2.5	3.9
不動産業(n=861)	30.5	24.9	8.1	22.6	7.9	1.4	4.5
専門・技術サービス業(n=802)	13.8	17.3	14.8	31.2	17.3	3.1	2.4
宿泊業(n=23)	13.0	34.8	8.7	30.4	4.3	0.0	8.7
飲食サービス業(n=610)	14.9	13.4	20.8	25.4	20.8	1.3	3.3
生活関連サービス業(n=265)	14.7	11.3	26.0	18.5	26.0	1.5	1.9
娯楽業(n=53)	9.4	13.2	17.0	47.2	5.7	5.7	1.9
医療, 福祉(n=283)	16.3	12.4	13.1	38.5	14.5	1.4	3.9
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	19.0	16.7	10.6	34.9	3.8	6.3	8.6
その他(n=269)	10.0	14.5	10.0	40.5	16.0	3.0	5.9
不明(n=66)	10.6	28.8	6.1	31.8	13.6	1.5	7.6

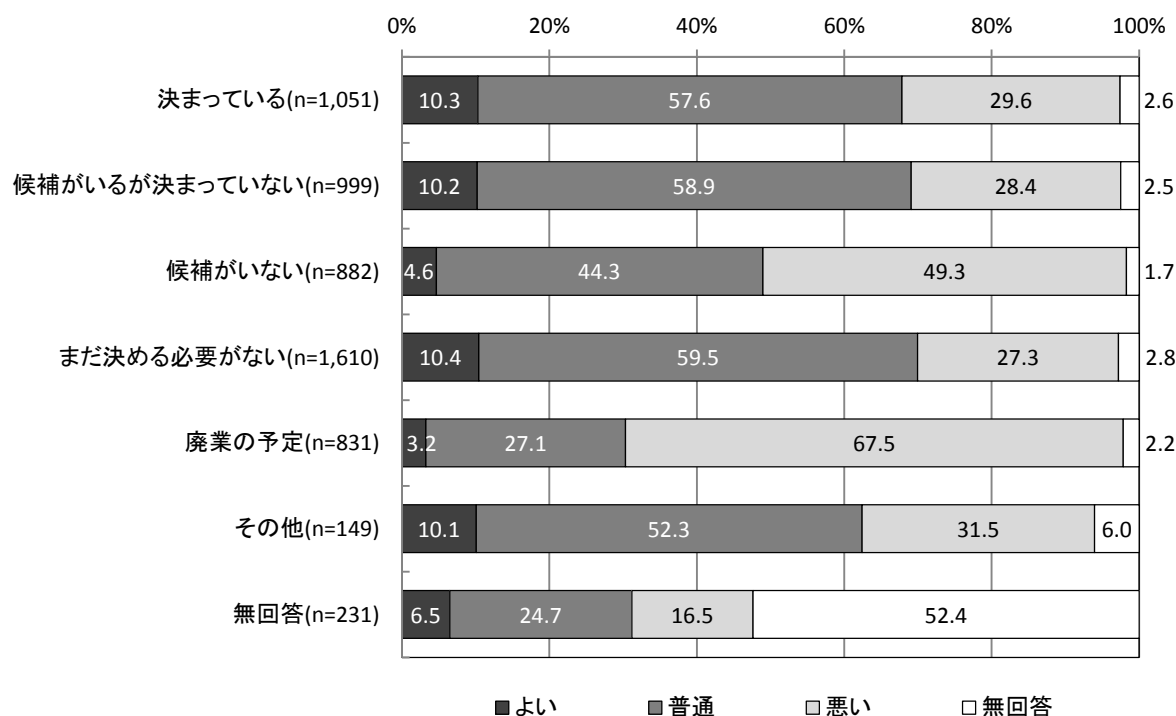
【経営状況別】

経営状況別にみると、「廃業の予定」のうち経営状況が『普通以上』が30.3%を占め、経営状況は悪くないにも関わらず廃業を考えている。

同様に、「候補がない」では、『普通以上』が48.9%を占め、経営状況は悪くないものの後継者候補がない状態となっている。

※『普通以上』:「よい」と「普通」の計

図表 2-20 経営状況別・後継者の有無 (SA, n=5,753)

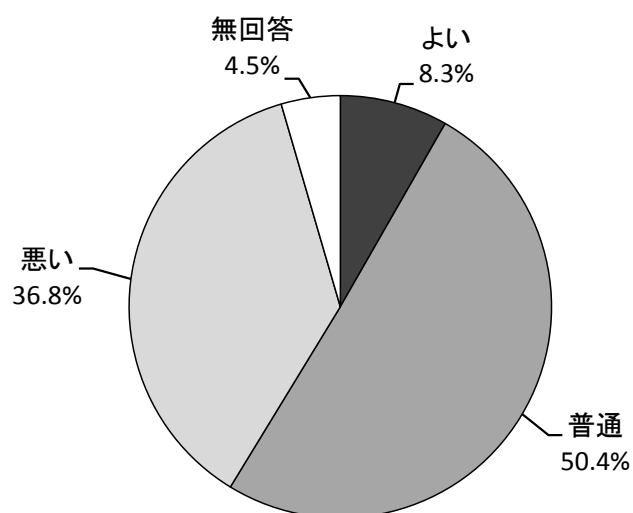


第2章 第1次アンケート調査結果

問2 現在の貴事業所の経営状況について、該当するもの1つに○印を付けてください。

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%である。

図表 2-21 現在の経営状況(SA, n=5,753)

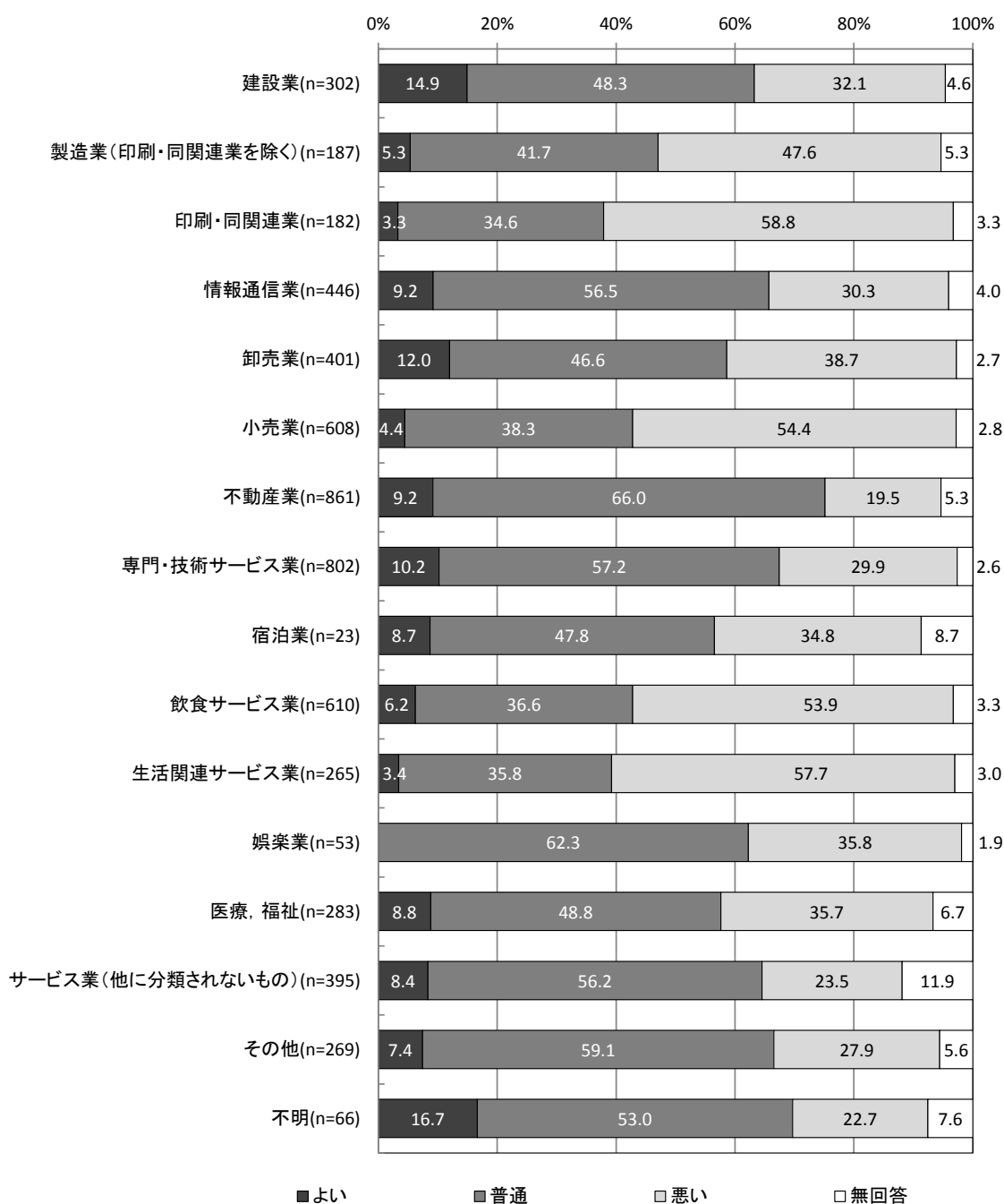


【業種別】

業種別にみると、『普通以上』は、「不動産業」で75.2%と最も高く、次いで「専門・技術サービス業」が67.4%、「情報通信業」が65.7%と続いている。一方、「印刷・同関連業」「小売業」「飲食サービス業」「生活関連サービス業」では「悪い」が50%を超えており厳しい経営状況の企業が多いことがうかがえる。

※『普通以上』:「よい」と「普通」の計

図表 2-22 業種別・現在の経営状況(SA, n=5,753)



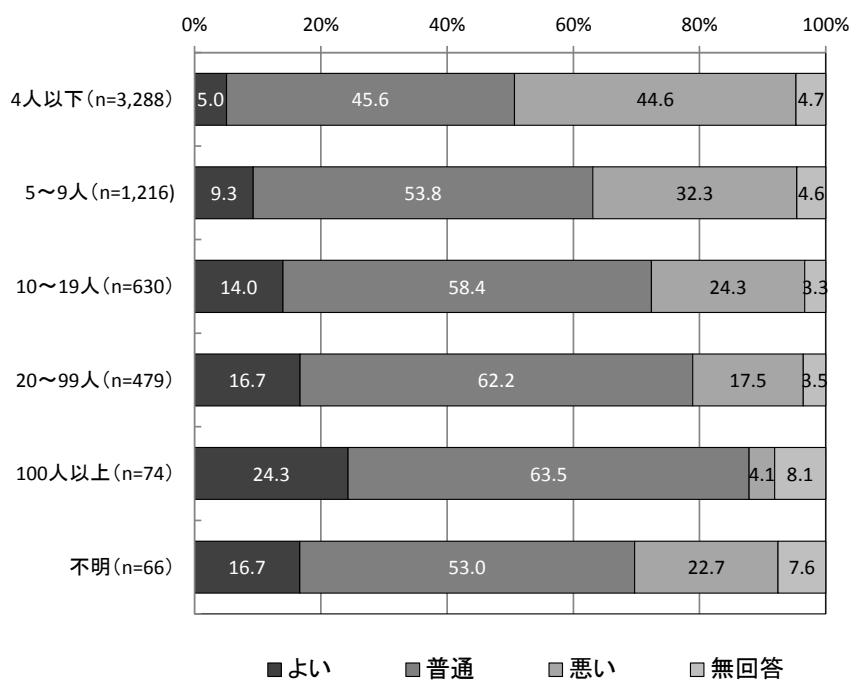
第2章 第1次アンケート調査結果

【従業員数規模別】

従業員数規模別にみると、「4人以下」では「悪い」が44.6%を占め、厳しい経営状況の企業が多い。一方、「100人以上」では『普通以上』が87.8%を占め、従業員数規模が大きくなるほど、経営状況もよい企業の比率が高くなっている。

※『普通以上』:「よい」と「普通」の計

図表 2-23 従業員数規模別・現在の経営状況(SA, n=5,753)



問3 貴事業所の3年前と比較した現在の業績等動向について、該当するもの1つに○印を付けてください。

【売上高の変化】

3年前の売上高との比較は、「どちらでもない(3~▲3%)」が30.0%を占め、『減少』が38.2%である。『増加』は26.8%で『減少』を下回っている。

【経常利益の変化】

3年前の経常利益との比較は、「どちらでもない(3~▲3%)」が30.3%を占め、『減少』が36.8%である。『増加』は24.5%で『減少』を下回っている。

【取引数・顧客数の変化】

3年前の売上高との比較は、「どちらでもない(3~▲3%)」が42.1%を占め、『減少』が30.4%である。『増加』は18.6%で『減少』を下回っている。

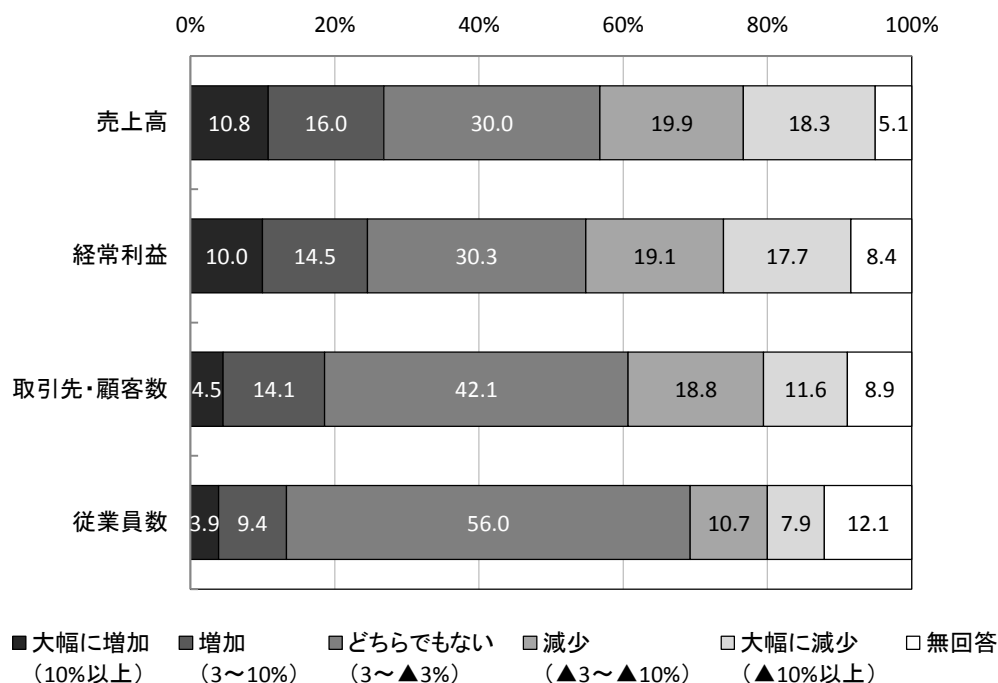
【従業員数の変化】

3年前の従業員数との比較は、「どちらでもない(3~▲3%)」が56.0%を占め、『減少』が18.6%、『増加』が13.3%と、変化が小さい企業が多い。

※『増加』:「大幅に増加(10%以上)」と「増加(3~10%)」の計

※『減少』:「大幅に減少(▲10%以上)」と「減少(▲3~▲10%)」の計

図表 2-24 3年前と比較した現在の業績等動向(SA, n=5,753)



2. 事業活動について

問4 貴事業所の売上高に占める割合が高いもの3つを、順にお書きください。不動産賃貸事業や別事業も対象となります。経済センサスの産業分類にこだわらず、具体的にお書きください。収益性と将来性の欄は、該当するもの1つに○印をお付けください。

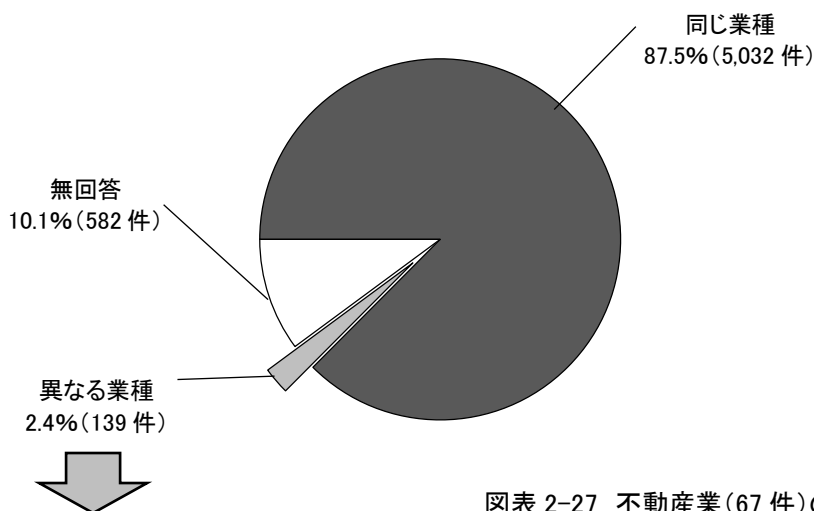
【調査の視点】

これまで日本の企業の事業構造は専門度が高く、比較的1業種に分類ができたが、経済や社会の多様化が進むなか、そのニーズに対応した企業の事業も多様化しており、業種を1業種に限定することが困難になってきている。また、「環境ビジネス」等のように産業分類に分類することが困難な新しい業種や、小規模事業所でも不動産価値の高い都心部での事業として、本業と不動産事業（賃貸業）を組み合わせた収入の構造を有する企業等、事業の構造も多様化してきていると考えられる。そこで、本調査では、企業の売上高に占める割合が高い上位3事業について、事業内容を記述してもらい、そのデータをもとに事業の構造を分析した。

①「平成26年経済センサス-基礎調査」における産業分類との業種比較

アンケートの設問項目の「売上高に占める割合が最も高いもの」の事業内容と「平成26年経済センサス-基礎調査」の産業分類（中分類）を比較すると、87.5%が同じ業種となっており、「平成26年経済センサス-基礎調査」の産業分類と異なる事業所は2.4%（139件）であった。この139件のうち最も多かったのは、不動産業の67件であり、この67件の経済センサス上の産業分類の内訳をみると、小売業が20件、卸売業が9件と商業が多くなっている。

図表 2-25 「平成26年経済センサス-基礎調査」における産業分類との業種比較(n=5,753)



図表 2-26 本調査で分類した業種

業種	件数
不動産業	67
建設業	9
製造業(印刷・同関連業を除く)	1
情報通信業	3
卸売業	6
小売業	12
専門・技術サービス業	10
飲食サービス業	1
生活関連サービス業	2
医療・福祉	3
サービス業(他に分類されないもの)	14
その他	11
合計	139

図表 2-27 不動産業(67件)の経済センサスにおける産業分類

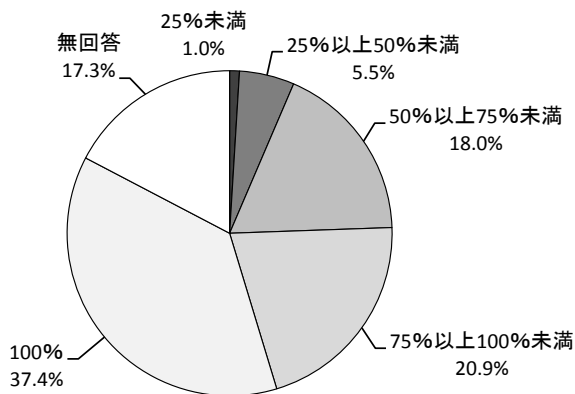
業種	件数
製造業(印刷・同関連業を除く)	5
印刷・同関連業	1
情報通信業	2
卸売業	9
小売業	20
専門・技術サービス業	6
宿泊業	1
飲食サービス業	3
生活関連サービス業	5
サービス業(他に分類されないもの)	7
その他	8
合計	67

第2章 第1次アンケート調査結果

② 「売上高に占める割合が最も高いもの」の対売上高比率

「売上高に占める割合が最も高いもの」が売上高に占める割合をみると、「100%」が37.4%で、『75%以上』が58.3%を占めている。一方で、『50%未満』は6.5%と1割もないことから、主要事業に売上高が集中していることがうかがえる。

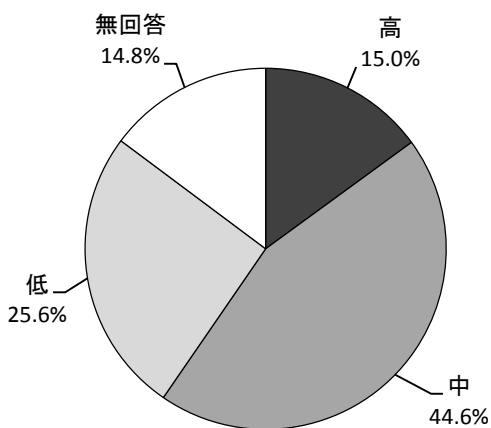
図表 2-28 「売上高に占める割合が最も高いもの」の対売上高比率(SA, n=5,753)



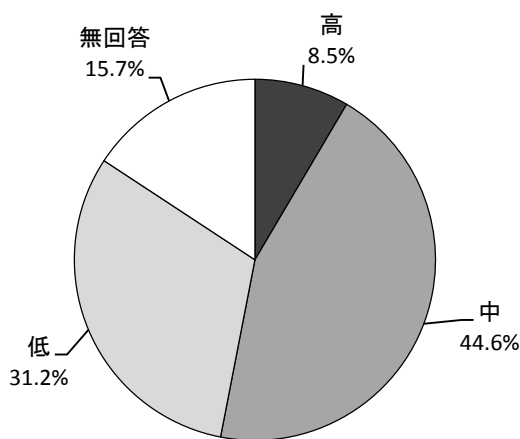
③ 「売上高に占める割合が最も高いもの」の収益性・将来性

「売上高に占める割合が最も高いもの」の収益性は、「中」が44.6%を占め、「低」が25.6%、「高」が15.0%である。同様に将来性をみると、「中」が44.6%を占め、「低」が31.2%、「高」が8.5%であり、将来的には厳しい見通しを持っていることがうかがえる。

図表 2-29 収益性(SA, n=5,753)



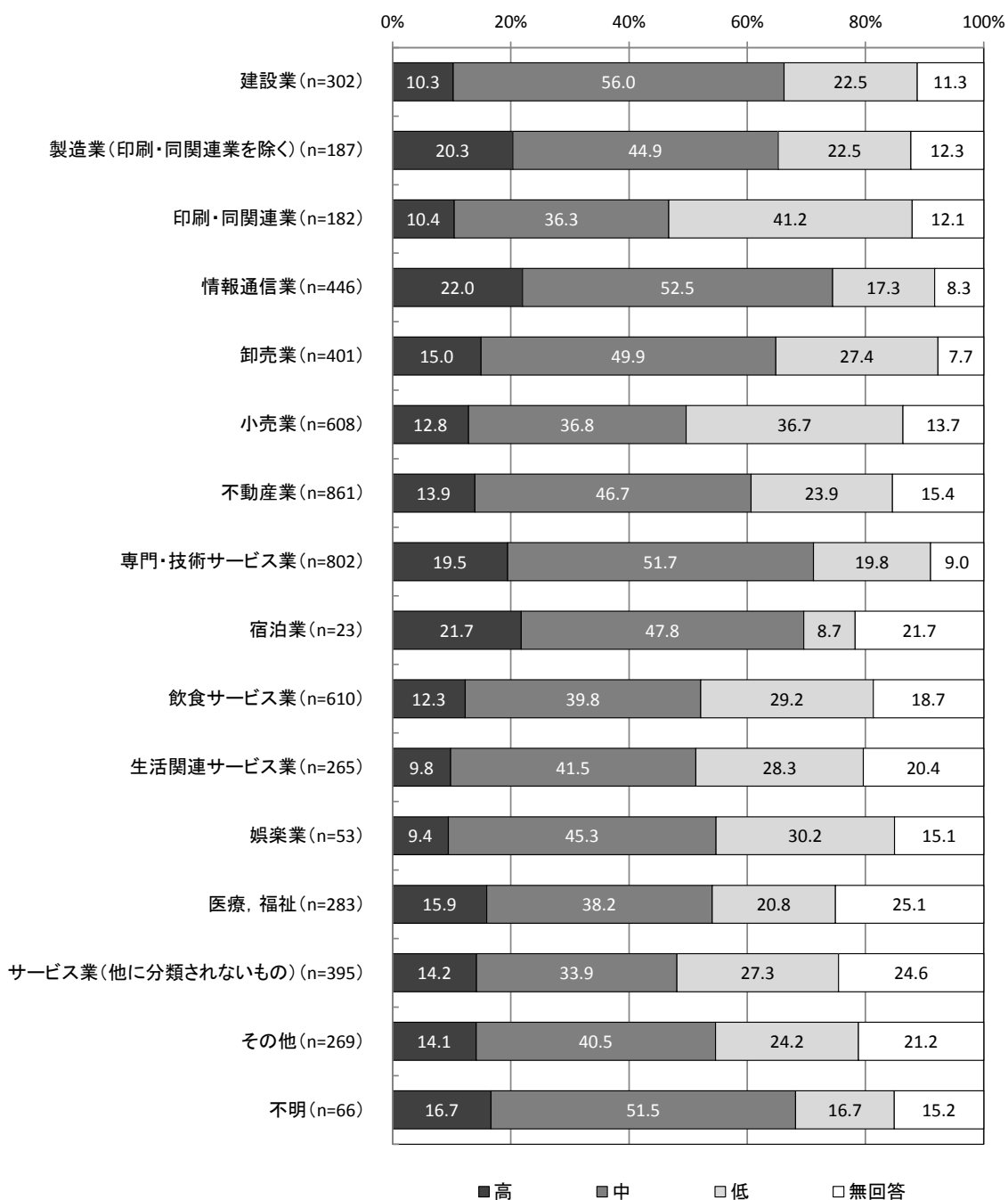
図表 2-30 将来性(SA, n=5,753)



【業種別・収益性と将来性】

「売上高に占める割合が最も高いもの」の収益性を業種別にみると、「製造業（印刷・同関連業を除く）」「情報通信業」「宿泊業」では、「高」が20%を超えて比較的高くなっている。一方、「印刷・同関連業」「小売業」「娯楽業」では「低」が30%を超えている。また、同様に、業種別に「将来性」をみると、「収益性」の結果と大きな差異はみられなかった。

図表 2-31 業種別・「売上高に占める割合が最も高いもの」の収益性(SA, n=5,753)



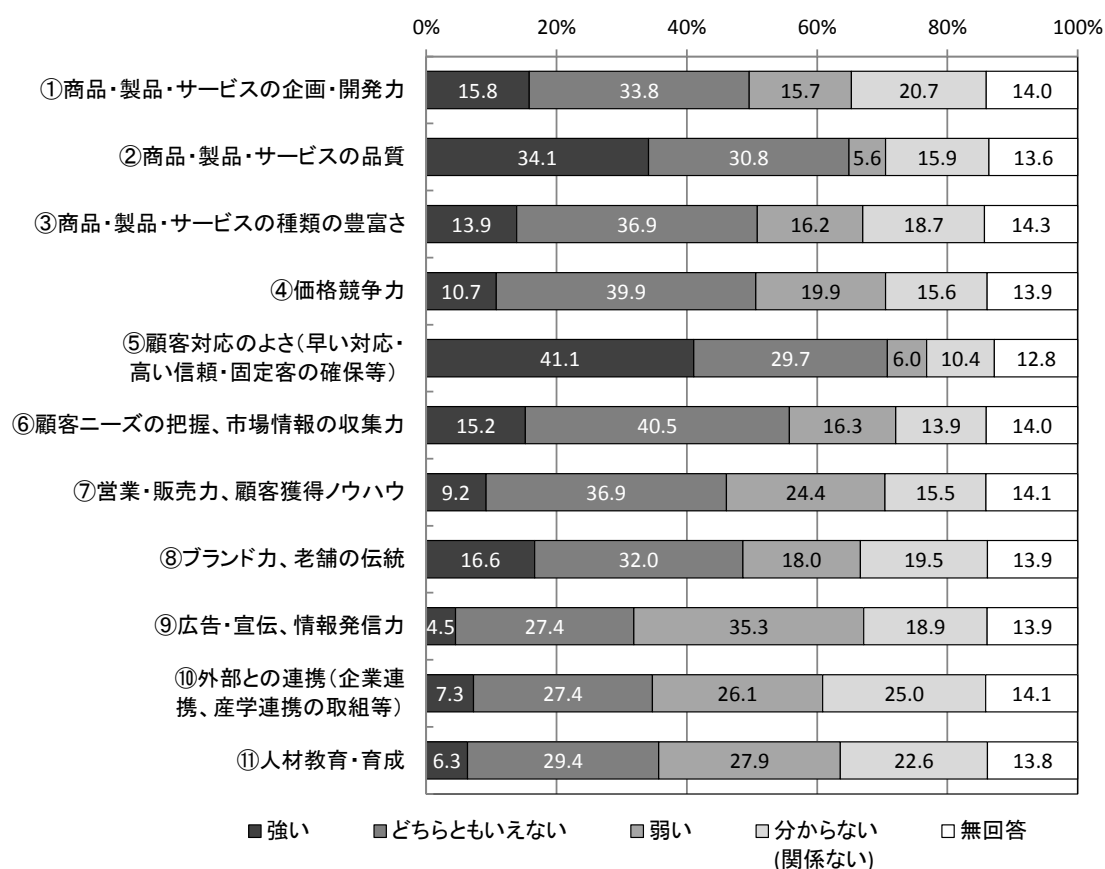
第2章 第1次アンケート調査結果

問5 販売・顧客拡大における貴事業所の強みとして、項目ごとに該当するもの1つに○印を付けてください。

販売・顧客拡大における企業の強みとして、「強い」と評価している点は、「顧客対応のよさ（早い対応・高い信頼・固定客の確保等）」が41.1%と最も高く、次いで「商品・製品・サービスの品質」が34.1%で続いている。

一方、「広告・宣伝、情報発信力」は「強い」が4.5%と最も低く、反対に「弱い」が35.3%と最も高くなっている。

図表 2-32 販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=5,753)

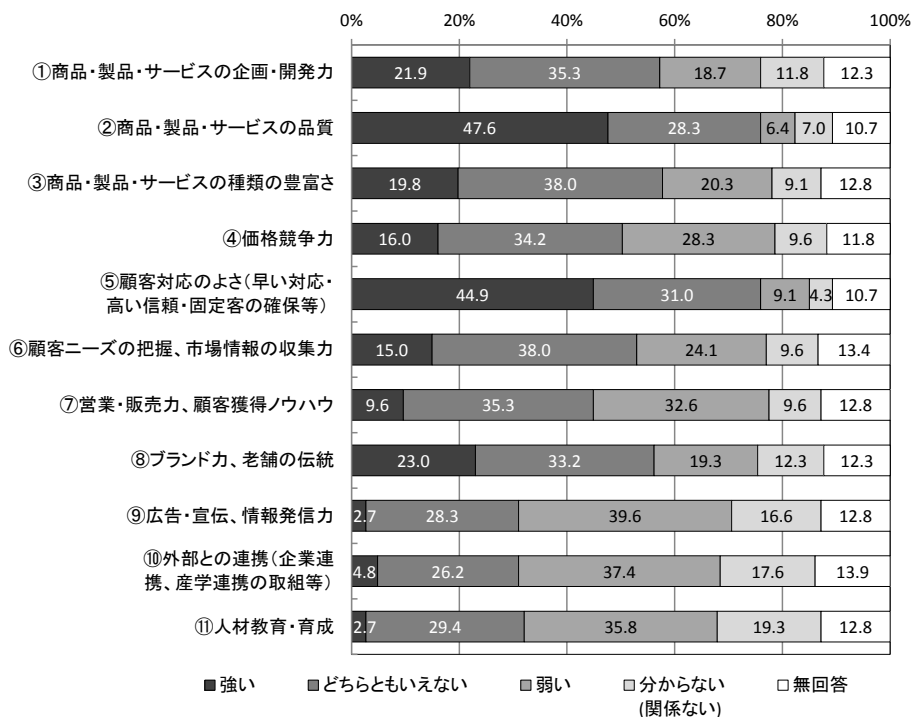


【業種別】

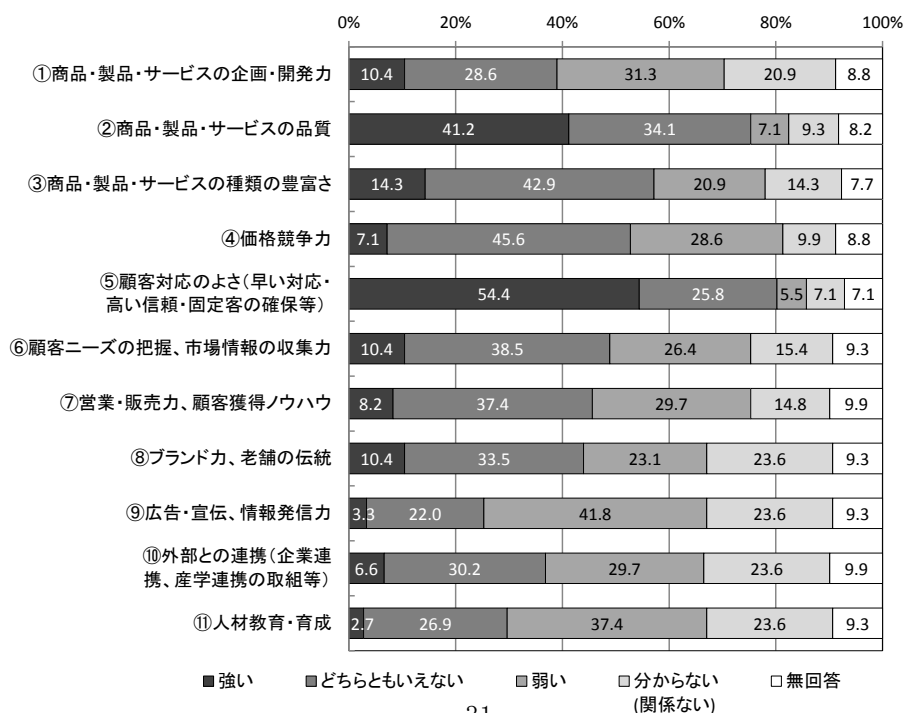
業種別に「強い」項目をみると、「製造業（印刷・同関連業を除く）」では「商品・製品・サービスの品質」が47.6%で最も高い。また、「ブランド力、老舗の伝統」は23.0%で、他業種と比較して高くなっている。

「印刷・同関連業」では、「顧客対応のよさ（早い対応・高い信頼・固定客の確保等）」が54.4%と最も高く、次いで「商品・製品・サービスの品質」は41.2%となっている。

図表 2-33 【製造業（印刷・同関連業を除く）】販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=187)



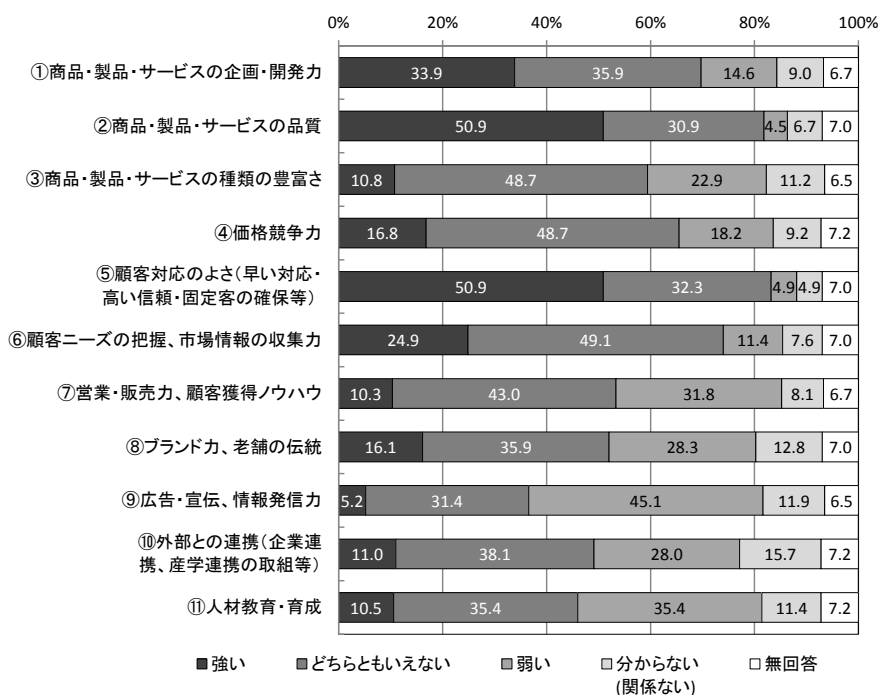
図表 2-34 【印刷・同関連業】販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=182)



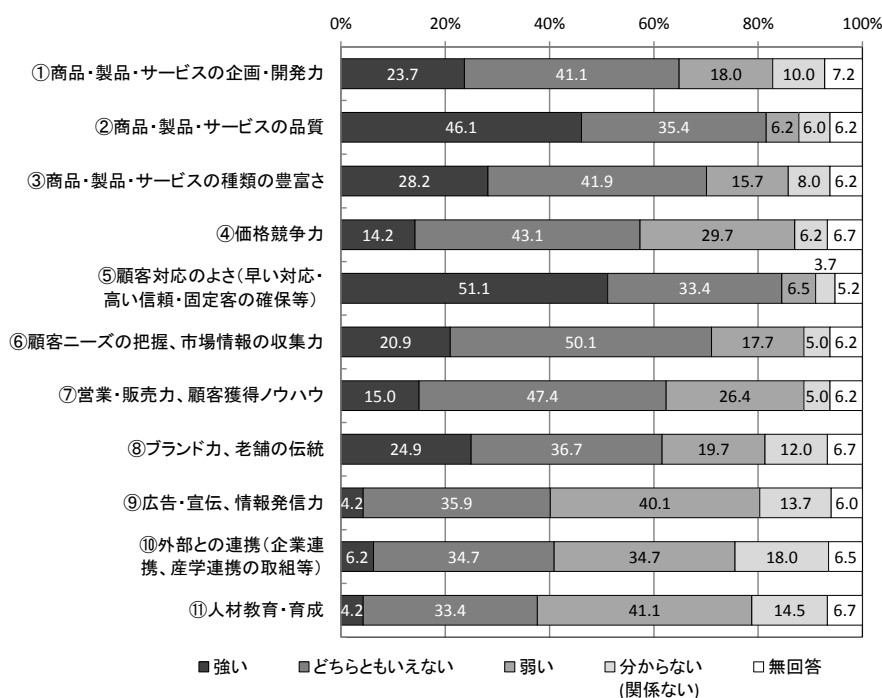
第2章 第1次アンケート調査結果

「情報通信業」及び「卸売業」では全体と同様に、「顧客対応のよさ（早い対応・高い信頼・固定客の確保等）」や「商品・製品・サービスの品質」が高くなっている。また、「情報通信業」では「商品・製品・サービスの企画・開発力」が33.9%、「顧客ニーズの把握、市場情報の収集力」が24.9%で、他業種と比較して高くなっている。「卸売業」では、「商品・製品・サービスの種類の豊富さ」が28.2%と他業種と比較して高くなっている。

図表 2-35 【情報通信業】販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=446)



図表 2-36 【卸売業】販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=401)

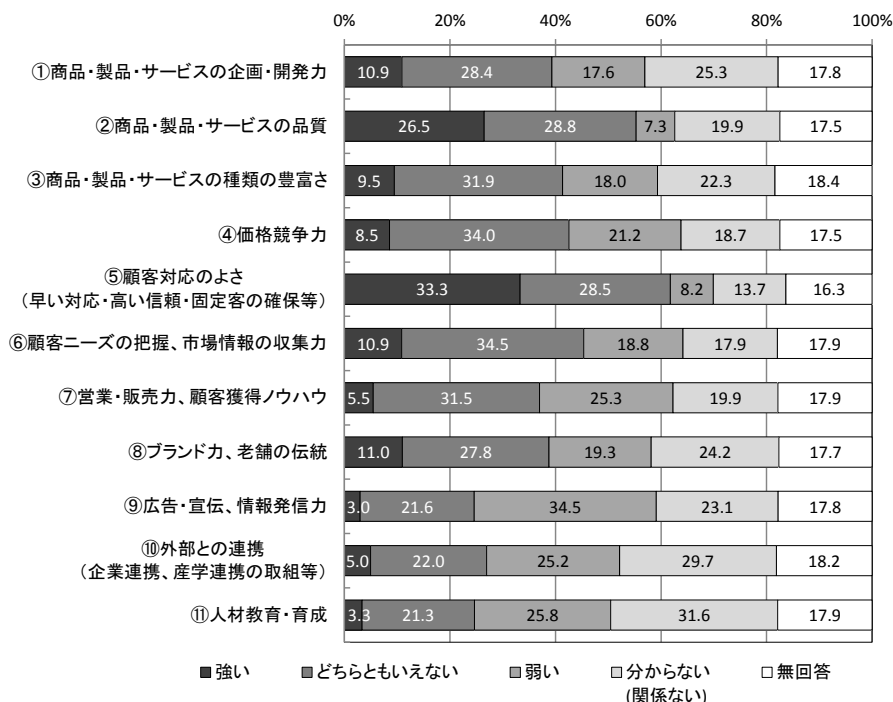


【従業者数規模別】

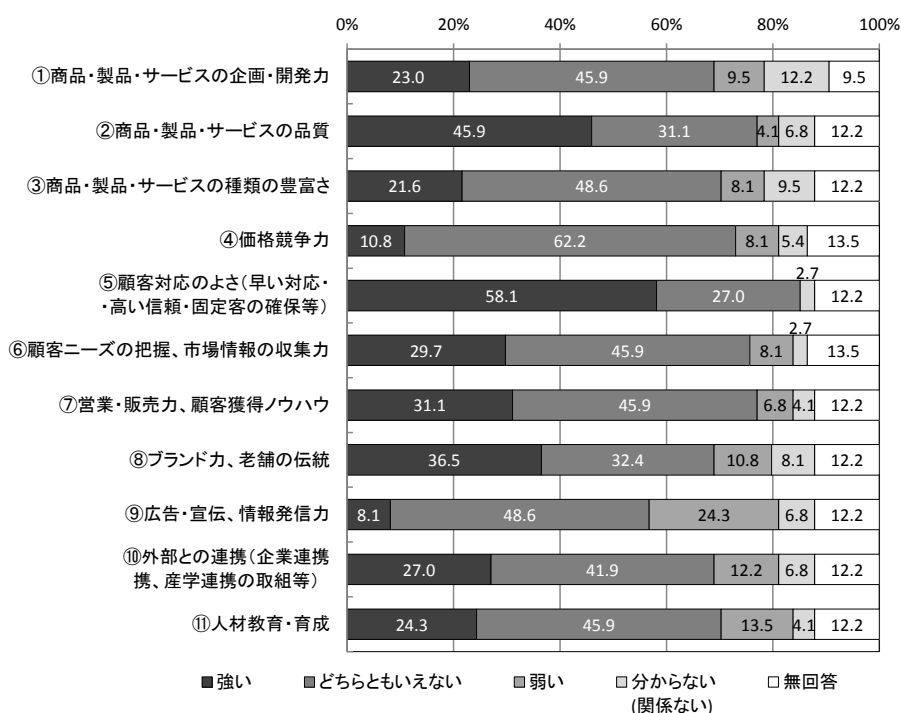
従業者数規模別にみると、「4人以下」では「顧客対応のよさ（早い対応・高い信頼・固定客の確保等）」で「強い」が33.3%となっている。「強い」と回答した企業の比率が全体的に低く、「分からない(関係ない)」の比率が高くなっている。

一方、「100人以上」では「強い」と回答した企業の比率が全体的に高くなっているが、「広告・宣伝、情報発信力」は8.1%と低い。

図表 2-37 【4人以下】販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=3,288)



図表 2-38 【100人以上】販売・顧客拡大における企業の強み(SA, n=74)

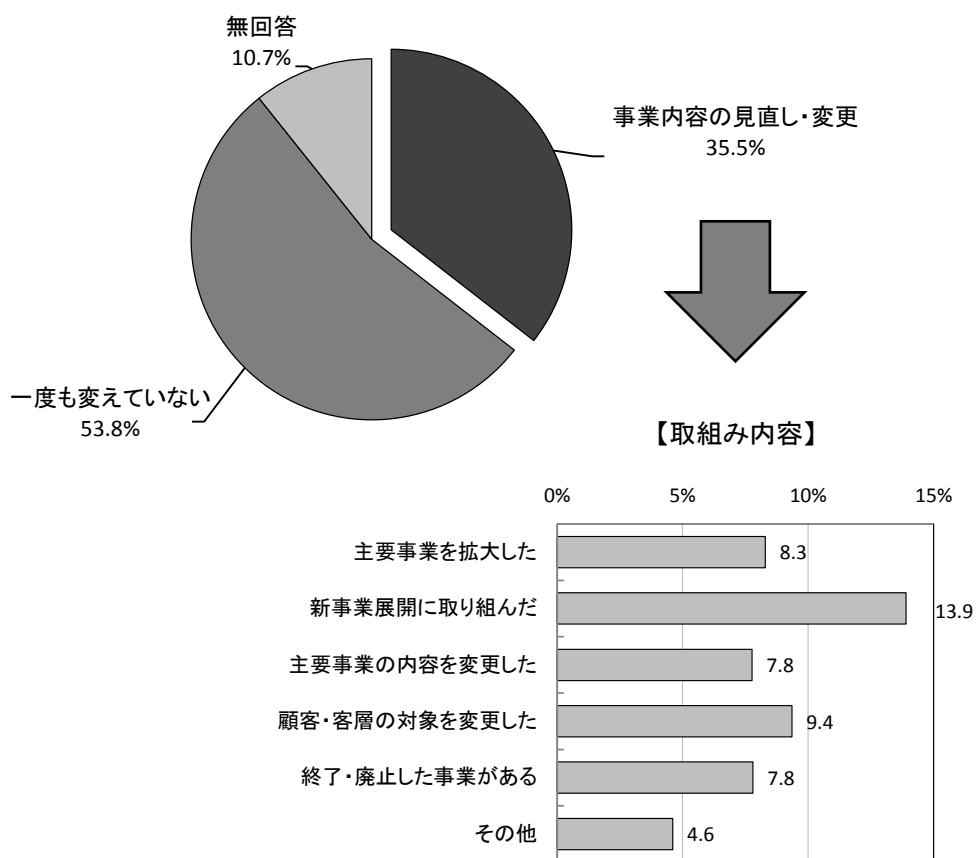


第2章 第1次アンケート調査結果

問6 事業環境の変化に対応するため、過去10年以内に事業内容を見直し・変更したことがありますか。該当するものすべてに○印を付けてください。

過去10年以内における事業内容の見直し・変更をした企業は、35.5%を占め、取組み内容では「新事業展開に取り組んだ」が13.9%で最も高くなっている。一方、「一度も変えていない」が53.8%を占めている。

図表 2-39 事業内容の見直し・変更 (MA, n=5,753)



問6で、「1」～「6」と回答された方にお聞きします。問6-1、問6-2にお答えください。

問6-1 見直し・変更した内容を簡単にお書きください。

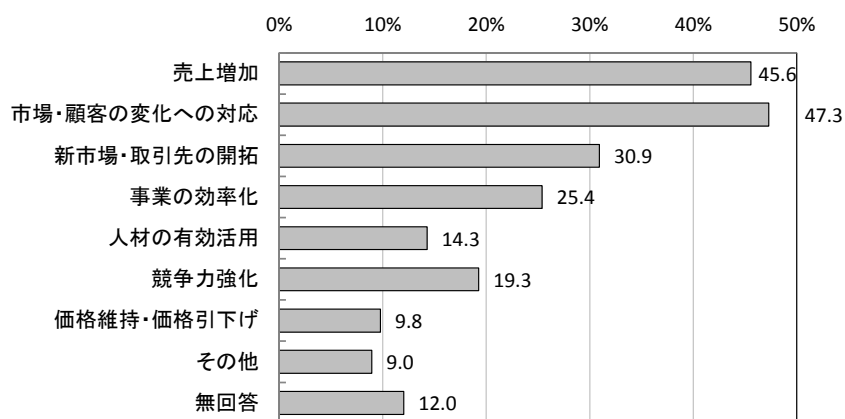
【見直し・変更した内容(業種別)】

- 新規顧客開拓 (卸売業)
- 品質向上、顧客の変更 (情報通信業)
- 新製品の開発、既存製品の改良 (製造業 (印刷・同関連業を除く))
- 新メニュー開発、メニューの変更 (飲食サービス業)
- 価格の見直し (生活関連サービス業)
- 設備投資・リフォーム (不動産業、宿泊業)
- 店舗の改装、営業時間の変更 (小売業、生活関連サービス業)
- 法人化 (専門・技術サービス業)
- 組織再編 (不動産業、建設業)
- 事業縮小 (小売業、飲食サービス業)

問6-2 見直し・変更の主な目的について、該当するものすべてに○印を付けてください。

事業内容の見直し・変更の主な目的は、「市場・顧客の変化への対応」が47.3%と最も高く、次いで「売上増加」が45.6%、「新市場・取引先の開拓」が30.9%と続いている。

図表 2-40 事業内容の見直し・変更の主な目的(MA, n=5,753)



(その他 (回答例))

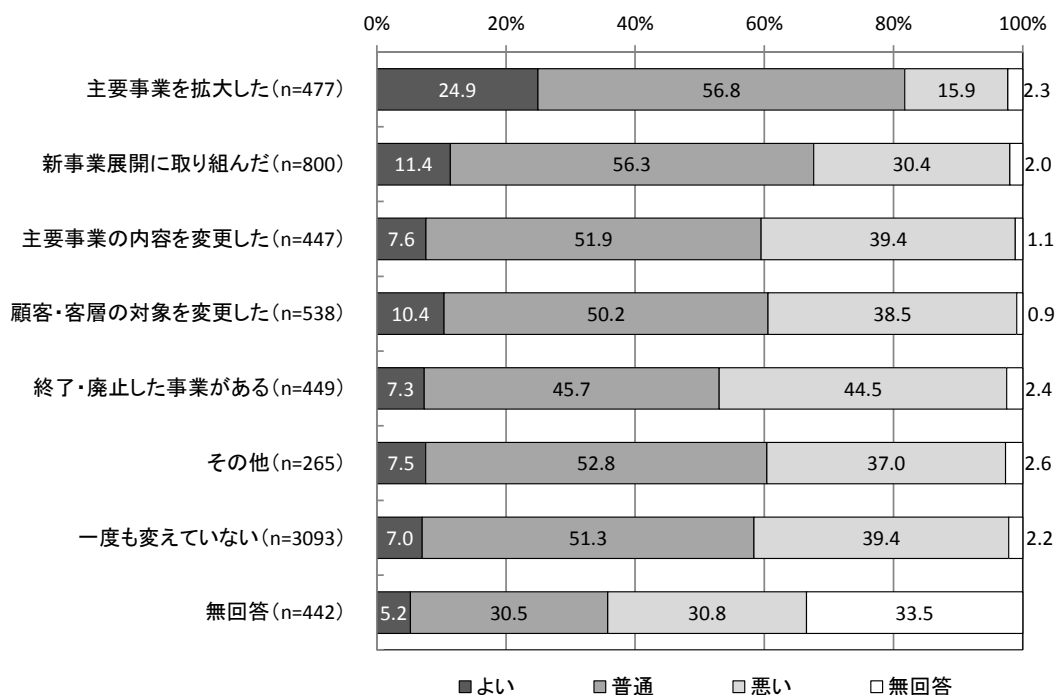
- 売上高維持
- 収益の拡大
- 価格維持
- 後継者不足
- コスト削減
- チャンスがあったから
- リスク対策

第2章 第1次アンケート調査結果

【経営状況別】

事業内容の見直し・変更の取組み別に経営状況をみると、「主要事業を拡大した」で経営状況が「よい」企業が24.9%を占めている。また、すべての取組みで、「よい」が「一度も変えていない」の「よい」よりも高くなっている。

図表 2-41 事業内容の見直し・変更の取組み別・経営状況(MA, n=5,753)



【従業員数規模別】

従業員数規模別に取り組み状況をみると、従業員数規模が大きくなるほど、取り組んでいる企業数比率が高くなっている傾向がある。

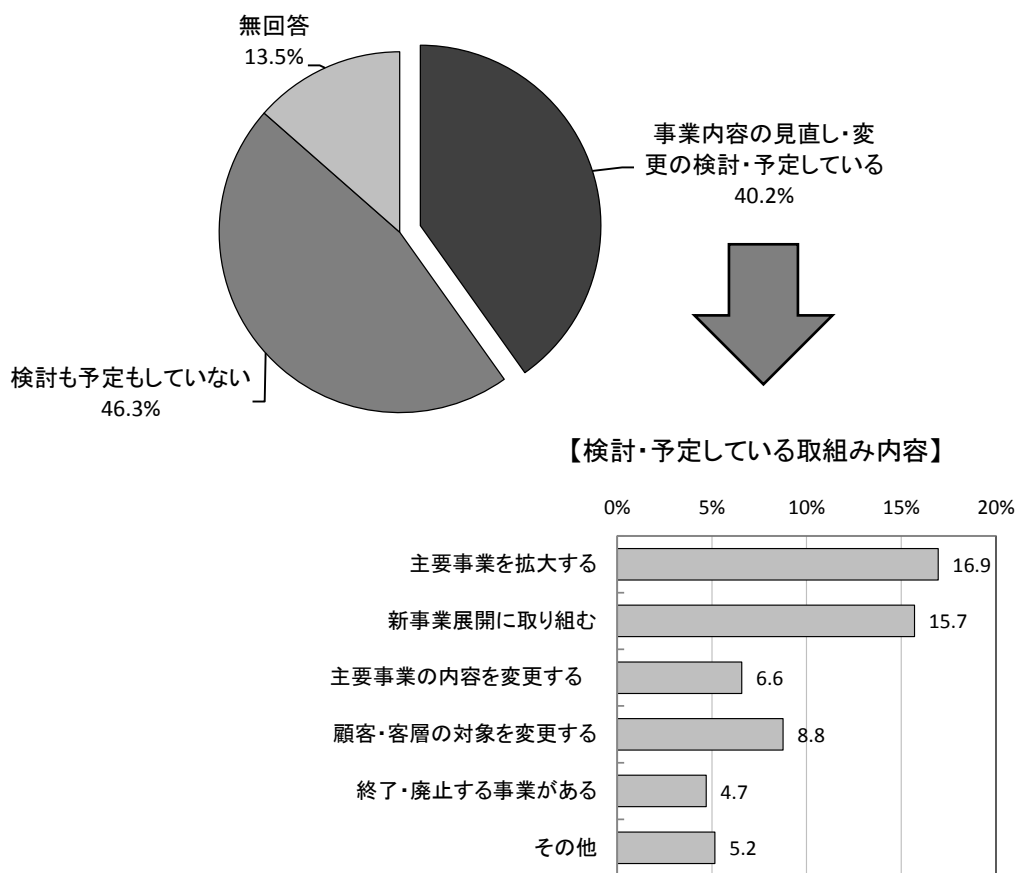
図表 2-42 従業員数規模別・事業内容の見直し・変更(MA, n=5,753)

	る主 要事 業を 拡大 す	組新 む事 業展 開に 取り こ ま る	変主 更事 する 業の 内容 を	を顧 客・ 客層 の対 象	業終 が了 ある ・廃 止す る事	そ の 他	い検 ない討 も予 定も して	無 回 答
全体	16.9	15.7	6.6	8.8	4.7	5.2	46.3	10.5
4人以下 (n=3,288)	9.9	10.1	5.2	6.6	5.5	5.4	54.1	12.3
5~9人 (n=1,216)	19.0	18.9	7.2	10.5	4.4	5.2	43.3	9.0
10~19人 (n=630)	29.8	25.6	11.9	13.8	2.9	4.8	31.1	6.3
20~99人 (n=479)	37.6	28.2	6.7	11.5	3.3	4.4	27.1	6.1
100人以上 (n=74)	41.9	29.7	10.8	13.5	1.4	2.7	24.3	13.5
不明 (n=66)	30.3	34.8	7.6	10.6	0.0	3.0	21.2	16.7

問7 今後、事業環境の変化に対応するため、事業内容の見直し・変更を検討している、もしくは実施を予定していますか。該当するものすべてに○印を付けてください。

今後、何らかの取組みを検討・予定している企業は40.2%で、これまでに見直し・変更をした企業数比率の35.5%を上回っている。取組み内容は「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。また、「検討も予定もしていない」が46.3%を占めている。

図表 2-43 今後の事業内容の見直し・変更の検討・予定 (MA, n=5,753)



(その他 (回答例))

- 主要事業に集中
 事業の効率化
 問題点の見直し
 事業の縮小
 廃業

第2章 第1次アンケート調査結果

【既に取り組んだ見直し・変更の内容別】

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、主要事業を拡大した企業では、今後も「主要事業を拡大する」が61.4%を占める等、既に取り組んだ内容と同じ取組みを予定している傾向にある。また、「一度も変えていない」企業は、今後も「検討も予定もしていない」が68.1%を占めている。

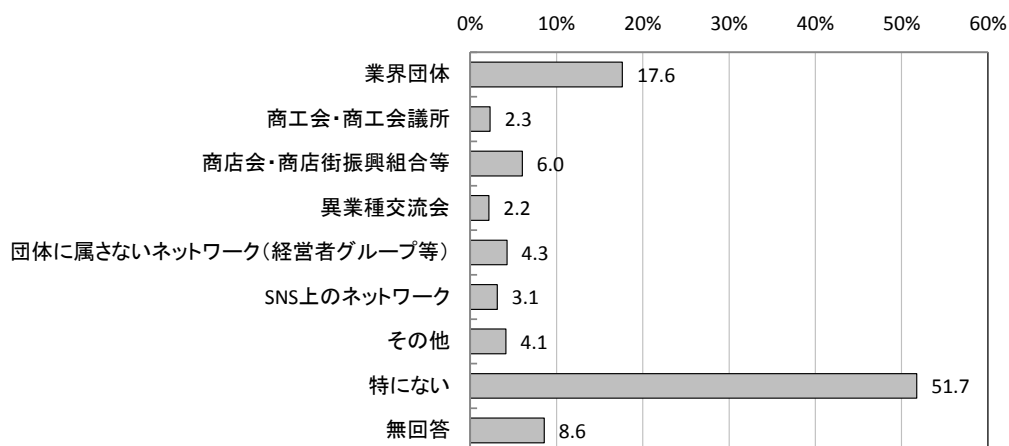
図表 2-44 既に取り組んだ見直し・変更の内容別・今後の事業内容の見直し・変更予定の有無(MA, n=5,753)

	(%)							
	す 主 要 事 業 を 拡 大	り 新 事 業 展 開 に 取 組 む	を 主 要 事 業 の 内 容 を 変 更 す る	象 顧 客 を 変 更 す る の 対 象	事 終 了 が あ る ・ 廃 止 す る	そ の 他	て 検 討 も 予 定 も し ない	無 回 答
全体	16.9	15.7	6.6	8.8	4.7	5.2	46.3	13.5
主要事業を拡大した(n=477)	61.4	38.2	8.6	11.3	4.0	6.3	12.8	1.3
新事業展開に取り組んだ(n=800)	38.8	53.4	14.5	15.3	5.3	5.3	13.8	2.0
主要事業の内容を変更した(n=447)	28.2	27.3	25.3	19.5	9.4	5.6	22.4	3.6
顧客・客層の対象を変更した(n=538)	29.6	27.7	15.2	32.7	7.1	6.1	19.3	4.3
終了・廃止した事業がある(n=449)	26.9	26.1	12.2	12.9	17.8	6.2	28.5	2.9
その他(n=265)	10.6	10.6	4.9	10.2	3.0	24.5	38.5	7.9
一度も変えていない(n=3093)	9.5	7.7	3.4	5.4	3.4	3.6	68.1	5.1
無回答(n=442)	1.8	1.8	0.7	1.6	1.1	1.1	10.6	82.6

問8 貴事業所が事業活動を行う上で重視している団体・ネットワークについて、最も該当するもの1つに〇印を付けてください。

「業界団体」が17.6%と最も高く、具体的な団体名として各業種の協会や組合等が挙げられた。一方、「特にない」が51.7%を占めている。

図表 2-45 重視している団体・ネットワーク(SA, n=5,753)



(その他 (回答例))

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> グループ会社 | <input type="checkbox"/> 法人会 | <input type="checkbox"/> 同業者ネットワーク | <input type="checkbox"/> 大学 |
| <input type="checkbox"/> 学会・学術団体 | <input type="checkbox"/> 金融機関 | <input type="checkbox"/> 地域、町会 | |

第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別にみると、「宿泊業」では「業界団体」が39.1%を占め、「小売業」や「飲食サービス業」では「商店会・商店街振興組合等」がそれぞれ15.6%、18.2%と高くなっている。「団体に属さないネットワーク（経営者グループ等）」では、「情報通信業」「専門・技術サービス業」がそれぞれ、7.8%と7.5%と比較的高くなっており、業界団体等の組織団体とは異なるネットワークも重視している傾向がみられる。また、「SNS上のネットワーク」では、「飲食サービス業」が9.5%と比較的高くなっている。

図表 2-46 業種別・重視している団体・ネットワーク(SA, n=5,753)

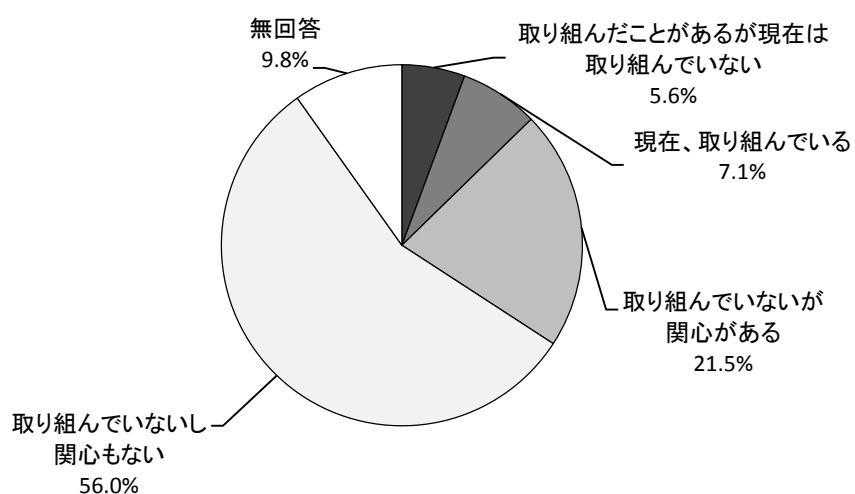
	業界団体	商工会・商工会議所	商店会・商店街振興組合等	異業種交流会	団体に属さないネットワーク（経営者グループ等）	SNS上のネットワーク	その他	特にない	無回答
全体	17.6	2.3	6.0	2.2	4.3	3.1	4.1	51.7	8.6
建設業(n=302)	19.5	3.3	1.0	2.0	4.0	1.3	2.3	57.6	8.9
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	21.9	4.8	2.1	3.2	3.7	1.1	3.7	52.4	7.0
印刷・同関連業(n=182)	14.3	4.4	1.6	4.9	4.4	0.0	2.2	58.2	9.9
情報通信業(n=446)	14.8	3.6	0.7	4.7	7.8	4.3	4.7	55.2	4.3
卸売業(n=401)	17.7	4.0	2.7	3.2	5.2	2.5	3.2	54.9	6.5
小売業(n=608)	15.3	1.6	15.6	0.8	2.3	2.8	2.8	51.8	6.9
不動産業(n=861)	12.3	1.5	7.5	1.2	3.7	1.3	4.2	57.8	10.5
専門・技術サービス業(n=802)	23.9	1.9	0.6	2.4	7.5	2.0	3.2	51.6	6.9
宿泊業(n=23)	39.1	4.3	0.0	0.0	4.3	4.3	0.0	34.8	13.0
飲食サービス業(n=610)	4.6	1.5	18.2	0.8	1.8	9.5	3.3	51.0	9.3
生活関連サービス業(n=265)	21.5	1.9	7.9	0.4	3.8	4.9	2.3	49.4	7.9
娯楽業(n=53)	15.1	3.8	5.7	0.0	1.9	1.9	5.7	50.9	15.1
医療、福祉(n=283)	32.5	0.4	3.2	1.8	2.1	4.2	9.9	37.1	8.8
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	21.0	1.8	1.5	4.6	3.8	1.8	6.8	44.1	14.7
その他(n=269)	27.9	3.3	1.5	2.6	1.5	3.0	7.1	43.5	9.7
不明(n=66)	13.6	3.0	6.1	0.0	12.1	1.5	6.1	50.0	7.6

問9 貴事業所が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（新商品開発・共同販売・共同PR等）がありますか。該当するもの1つに○印を付けてください。

「現在、取り組んでいる」が7.1%である。「取り組んだことがあるが現在は取り組んでいない」の5.6%と合わせると、取組み経験がある事業所が12.7%である。「取り組んでいないが関心がある」は21.5%となっている。

一方、「取り組んでいないし、関心もない」が56.0%を占めている。

図表 2-47 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)



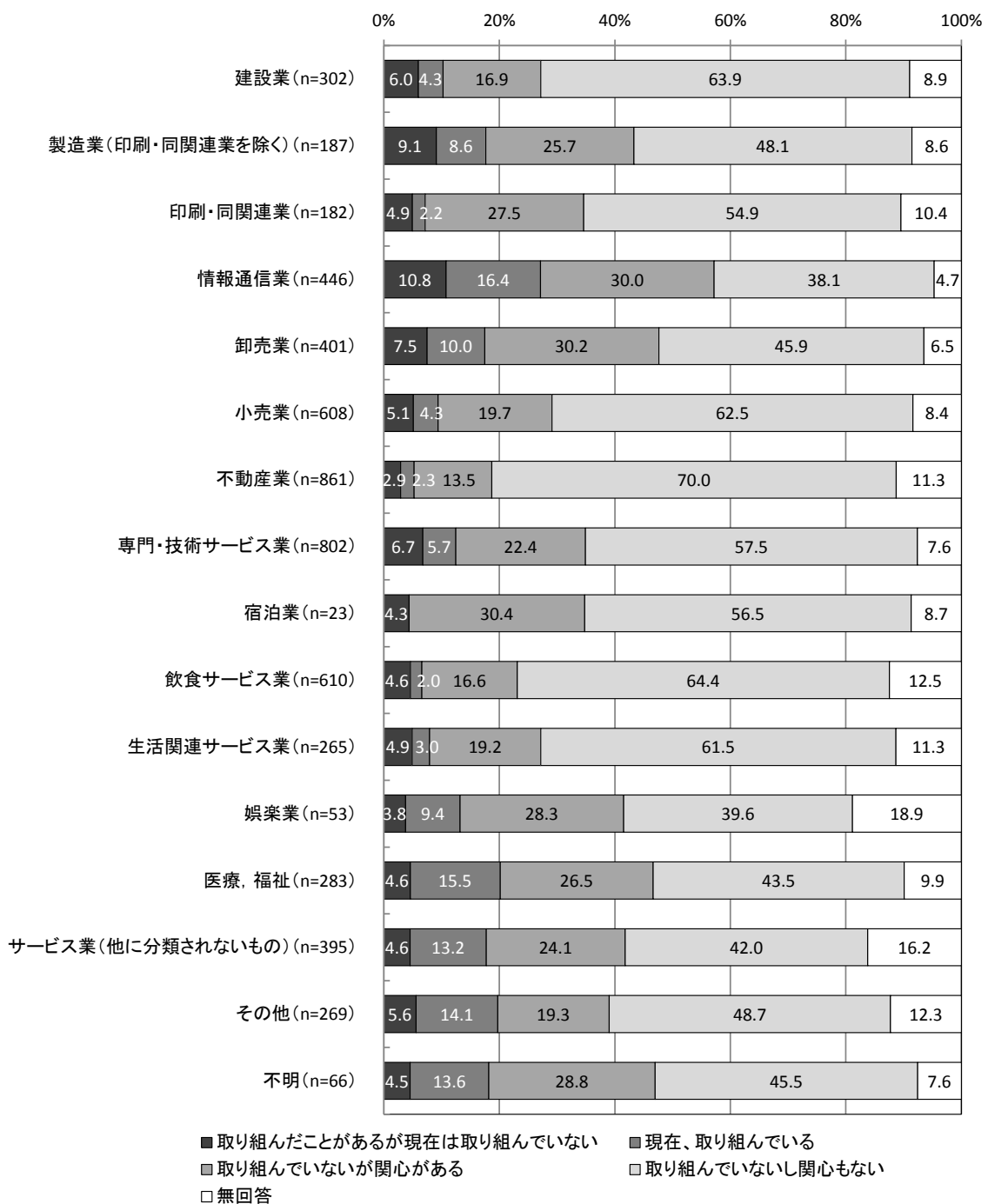
第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別にみると、「情報通信業」で『取り組んだことがある』が27.2%と最も高く、「取り組んでいないが関心がある」の30.0%と合わせると57.2%を占め、関心の高さがうかがえる。同様に、『取り組んだことがある』と「取り組んでいないが関心がある」を合わせた比率をみると、「卸売業」が47.7%、「医療、福祉」が46.6%、「製造業（印刷・同関連業を除く）」が43.4%が続いている。

※『取り組んだことがある』:「取り組んだことがあるが現在は取り組んでいない」と「現在、取り組んでいる」の計

図表 2-48 業種別・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)



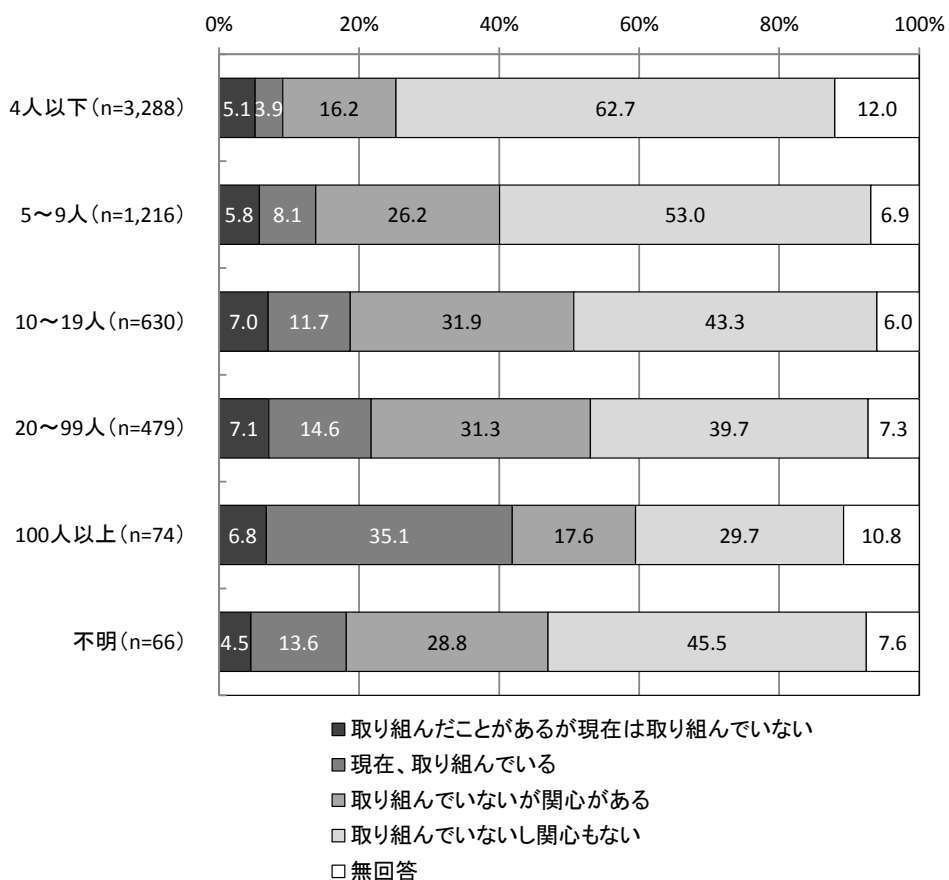
【従業者数規模別】

従業者数規模別にみると、『取り組んだことがある』は「100人以上」が41.9%を占め、従業者数規模が大きいほど高くなっている。「5～9人」及び「10～19人」「20～99人」では、「取り組んでいないが関心がある」がそれぞれ26.2%、31.9%、31.3%と関心を持ちながら取り組んでいない企業が30%前後を占めている。

「4人以下」では、「取り組んでいないし関心もない」が62.7%を占めている。

※『取り組んだことがある』:「取り組んだことがあるが現在は取り組んでいない」と「現在、取り組んでいる」の計

図表 2-49 従業者数規模別・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)

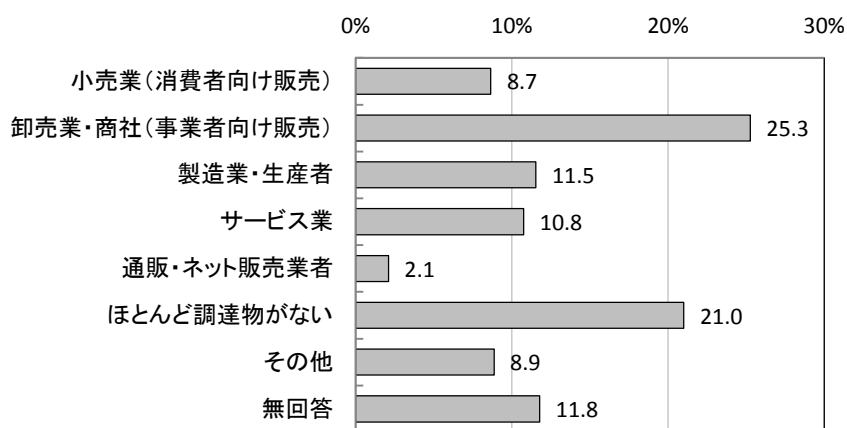


3. 取引状況について

問10 貴事業所の主な仕入れ先として、該当するもの1つに○印を付けてください。

主な仕入れ先は、「卸売業・商社（事業者向け販売）」が25.3%と最も高く、次いで「製造者・生産者」が11.5%、「サービス業」が10.8%と続いている。また、「ほとんど調達物がない」が21.0%となっている。

図表 2-50 主な仕入れ先(SA, n=5,753)



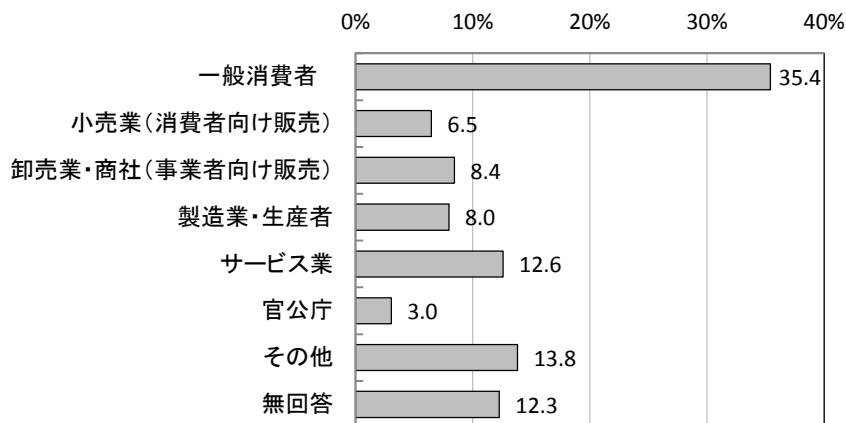
(その他 (回答例))

- 関連会社 ○建設業 ○個人

問11 貴事業所の主な販売先、客層として、該当するもの1つに○印を付けてください。

主な販売先は、「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。

図表 2-51 主な販売先(SA, n=5,753)



(その他 (回答例))

- グループ会社 ○親会社 ○建設業 ○不動産業
 ○医療機関 ○会員 ○教育機関

【主な販売先別・経営状況】

主な販売先別に経営状況をみると、「一般消費者」及び「小売業(消費者向け販売)」で「悪い」が4割を超えており、他の販売先・客層と比較して経営状況が厳しくなっている。

図表 2-52 主な販売先別・経営状況(SA, n=5,753)

	(%)			
	よい	普通	悪い	無回答
全体	8.3	50.4	36.8	4.5
一般消費者(n=2,038)	6.6	48.4	43.0	2.0
小売業(消費者向け販売)(n=372)	8.9	43.5	46.0	1.6
卸売業・商社(事業者向け販売)(n=485)	11.5	53.6	32.4	2.5
製造業・生産者(n=458)	7.6	52.6	37.3	2.4
サービス業(n=724)	9.7	55.0	33.1	2.2
官公庁(n=175)	9.7	57.7	30.9	1.7
その他(n=795)	11.2	58.6	27.7	2.5
無回答(n=706)	5.8	40.7	32.0	21.5

第2章 第1次アンケート調査結果

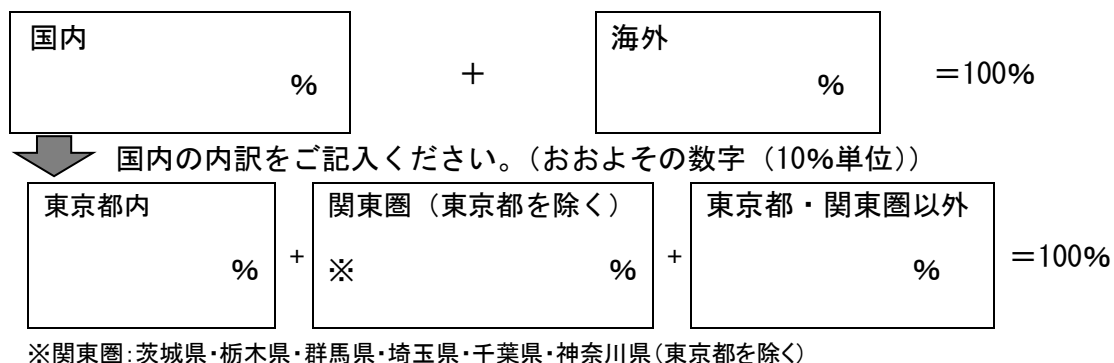
【業種別】

業種別に主な販売先をみると、「小売業」「宿泊業」「飲食サービス業」「生活関連サービス業」「医療、福祉」では「一般消費者」が50%を超えている。「製造業（印刷・同関連業を除く）」及び「印刷・同関連業」の販売先は、「製造業・生産者」が最も高く、次いで「卸売業・商社（事業者向け販売）」が続いている。「情報通信業」及び「専門・技術サービス業」の販売先は、「サービス業」がそれぞれ33.0%、21.9%で最も高くなっている。

図表 2-53 業種別・主な販売先 (n=5,753)

	一般消費者	小売業（消費者向け）	卸売業・商社（事業者向け販売）	製造業・生産者	サービス業	官公庁	その他	無回答
全体	35.4	6.5	8.4	8.0	12.6	3.0	13.8	12.3
建設業 (n=302)	28.5	3.0	11.6	9.6	7.0	8.3	18.5	13.6
製造業（印刷・同関連業を除く） (n=187)	8.6	12.8	26.2	29.9	4.3	2.7	8.6	7.0
印刷・同関連業 (n=182)	4.9	3.8	15.9	37.9	11.0	6.6	7.1	12.6
情報通信業 (n=446)	9.4	5.6	14.3	12.3	33.0	2.9	15.9	6.5
卸売業 (n=401)	6.0	20.4	35.4	17.2	5.7	2.0	8.5	4.7
小売業 (n=608)	66.0	18.4	2.6	0.7	2.3	0.7	2.5	6.9
不動産業 (n=861)	39.6	2.7	4.3	1.0	11.1	0.5	20.2	20.6
専門・技術サービス業 (n=802)	13.0	5.6	6.9	13.8	21.9	7.1	20.9	10.7
宿泊業 (n=23)	73.9	0.0	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	17.4
飲食サービス業 (n=610)	76.4	2.6	0.3	0.3	6.4	0.5	3.6	9.8
生活関連サービス業 (n=265)	61.9	1.9	2.3	0.8	19.6	0.8	2.3	10.6
娯楽業 (n=53)	45.3	0.0	3.8	0.0	22.6	1.9	11.3	15.1
医療、福祉 (n=283)	55.5	0.7	0.4	0.4	8.5	1.4	18.0	15.2
サービス業（他に分類されないもの） (n=395)	17.5	2.3	5.1	7.8	14.7	5.3	25.3	22.0
その他 (n=269)	37.2	3.0	7.4	4.5	8.6	4.8	19.7	14.9
不明 (n=66)	27.3	7.6	10.6	12.1	13.6	4.5	15.2	9.1

問12 売上高に占める主な販売先、客層の地域別比率の内訳について、おおよその数字（10%単位）をご記入ください。（顧客全体を100%としたとき）



主な販売先の地域は、国内100%が76.7%を占めており、海外へ販売している企業は7.6%となっている。

図表 2-54 主な販売先・客層の国内外比率 (n=5,753)

	件数	%
国内0%	23	0.4
国内20%未満	20	0.3
国内20%以上40%未満	15	0.3
国内40%以上60%未満	25	0.4
国内60%以上80%未満	41	0.7
国内80%以上100%未満	314	5.5
国内100%	4,412	76.7
無回答	903	15.7
合計	5,753	100.0

※「国内0%」での海外販売は100%を表し、「国内0%超20%未満」は、海外販売が80%以上100%未満を表しており、以下同様である。

第2章 第1次アンケート調査結果

国内販売での地域別比率をみると、東京都内を100%とする企業が34.9%を占めている。関東圏（東京都を除く）では「0%超20%未満」が17.8%で最も高くなっており、東京都・関東圏以外では、「0%超20%未満」が13.4%で最も高くなっている。

図表 2-55 国内販売での地域別比率(n=5,730)

	東京都内		関東圏 (東京都を除く)		東京都・関東圏以外	
	件数	%	件数	%	件数	%
0%	38	0.7	584	10.2	868	15.1
0%超20%未満	179	3.1	1,018	17.8	765	13.4
20%以上40%未満	266	4.6	859	15.0	361	6.3
40%以上60%未満	360	6.3	263	4.6	219	3.8
60%以上80%未満	492	8.6	93	1.6	127	2.2
80%以上100%未満	1,206	21.0	54	0.9	54	0.9
100%	2,001	34.9	67	1.2	52	0.9
無回答	1,188	20.7	2,792	48.7	3,284	57.3
合計	5,730	100.0	5,730	100.0	5,730	100.0

※回答からは海外販売100%の企業を除く

【業種別・売上高に占める海外販売比率】

業種別に売上高に占める海外販売比率を見ると、「50%以上100%以下」が「卸売業」で4.7%、「製造業（印刷・同関連業を除く）」で3.7%と比較的高くなっている。また、「0%超50%未満」では、「宿泊業」が39.1%、「飲食サービス業」が12.0%と比較的高くなっている。

図表 2-56 業種別・売上高に占める海外販売比率(SA, n=5,753) (%)

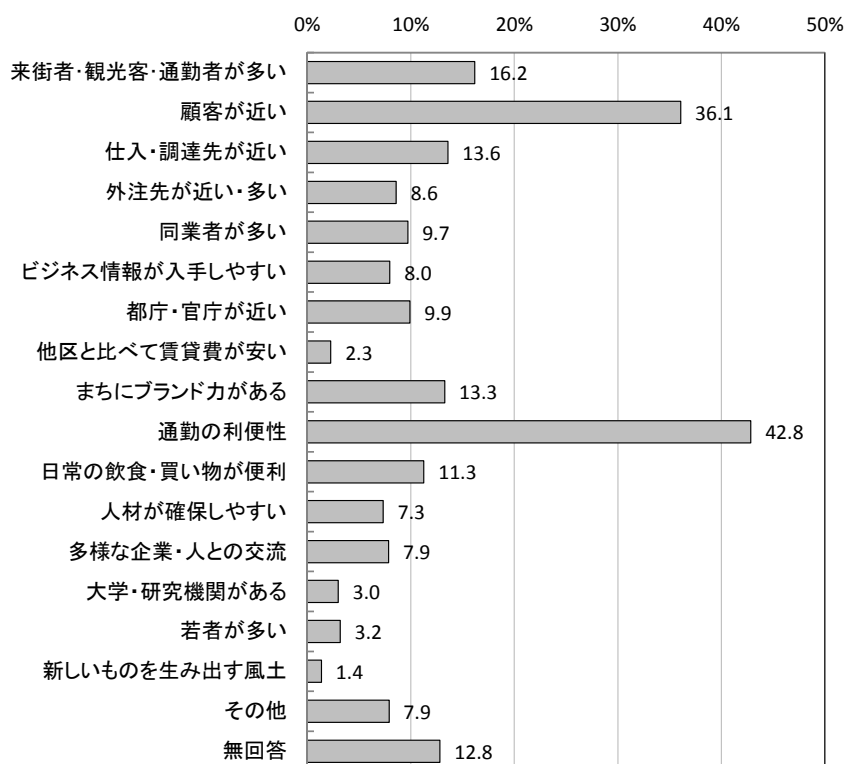
	0%	0%超 50% 未満	50% 以上 100% 以下	無回答
全体	76.7	6.2	1.4	15.7
建設業(n=302)	85.1	1.7	0.3	12.9
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	75.9	10.2	3.7	10.2
印刷・同関連業(n=182)	84.6	1.1	0.0	14.3
情報通信業(n=446)	85.9	7.8	0.2	6.1
卸売業(n=401)	79.1	9.7	4.7	6.5
小売業(n=608)	80.9	6.7	1.0	11.3
不動産業(n=861)	73.4	2.6	1.0	23.0
専門・技術サービス業(n=802)	84.7	5.2	1.6	8.5
宿泊業(n=23)	47.8	39.1	0.0	13.0
飲食サービス業(n=610)	67.0	12.0	0.7	20.3
生活関連サービス業(n=265)	67.9	7.5	2.3	22.3
娯楽業(n=53)	79.2	5.7	0.0	15.1
医療, 福祉(n=283)	70.3	5.3	0.0	24.4
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	68.1	4.6	1.0	26.3
その他(n=269)	72.5	3.3	3.7	20.4
不明(n=66)	77.3	6.1	3.0	13.6

4. 本区における事業環境について

問13 新宿区に事業所があるメリットについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

企業が本区にあるメリットは、「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、移動の利便性が高く評価されている。一方、「新しいものを生み出す風土」が1.4%、「他区と比べて賃貸費が安い」が2.3%と低い。

図表 2-57 本区にあるメリット(MA, n=5,753)



(その他 (回答例))

- | | | |
|------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 親会社が近い | <input type="checkbox"/> グループ会社・関連会社に近い | <input type="checkbox"/> 交通の便がよい |
| <input type="checkbox"/> 来訪者が訪れやすい | <input type="checkbox"/> 地元である | <input type="checkbox"/> 学生が多い |

第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別にみると、「印刷・同関連業」は、「顧客が近い」が63.2%と最も高く、次いで「外注先が近い・多い」が47.3%と続いており、集積メリットが評価されている。また、「宿泊業」及び「飲食サービス業」では「来街者・観光客・通勤者が多い」がそれぞれ65.2%、41.8%と高い。

図表 2-58 業種別・本区にあるメリット(MA, n=5,753)

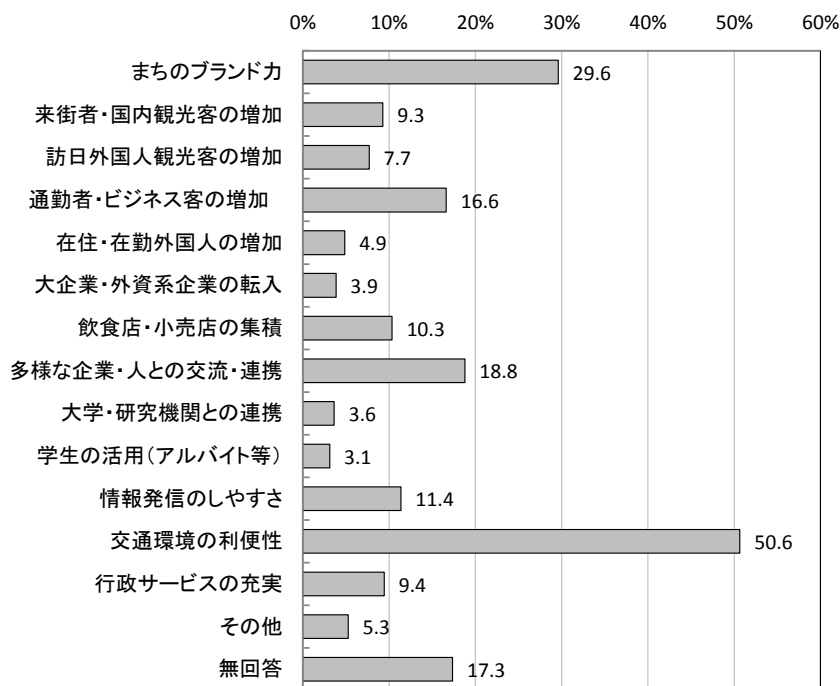
	来街者・観光客・通勤者が多い	顧客が近い	仕入・調達先が近い	外注先が近い・多い	同業者が多い	ビジネス情報が入手しやすい	都庁・官庁が近い	他区と比べて賃貸費が安い	まさにブランド力がある	通勤の利便性	日常の飲食・買い物が便利	人材が確保しやすい	多様な企業・人との交流	大学・研究機関がある	若者が多い	新しいものを生み出す風土	その他	無回答
全体	16.2	36.1	13.6	8.6	9.7	8.0	9.9	2.3	13.3	42.8	11.3	7.3	7.9	3.0	3.2	1.4	7.9	9.8
建設業(n=302)	2.0	46.4	24.8	17.2	4.6	8.3	19.2	0.3	8.9	44.4	8.9	9.3	7.0	0.7	0.0	0.7	9.3	9.3
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	7.0	35.3	24.6	18.2	15.5	11.2	7.0	1.6	9.1	35.3	7.5	7.0	10.7	0.5	0.5	3.2	10.2	7.5
印刷・同関連業(n=182)	1.6	63.2	29.7	47.3	45.6	4.4	3.3	1.1	2.2	20.9	3.8	3.8	4.9	0.0	0.0	0.5	2.7	8.2
情報通信業(n=446)	4.3	40.6	12.1	22.2	15.2	12.6	6.5	6.3	7.4	57.8	7.4	14.1	5.6	2.0	0.9	1.6	6.3	4.9
卸売業(n=401)	8.0	31.9	21.2	5.2	5.2	12.5	8.5	3.0	13.5	48.6	9.0	12.2	8.5	1.0	1.0	1.0	9.2	6.0
小売業(n=608)	27.6	39.6	22.9	3.8	4.8	6.3	3.5	1.0	15.3	25.0	13.7	4.1	5.4	3.9	5.8	1.0	9.9	11.5
不動産業(n=861)	20.7	23.0	5.0	3.3	9.2	8.2	8.2	2.8	18.2	47.9	17.0	2.2	7.2	4.9	5.6	1.2	8.0	12.2
専門・技術サービス業(n=802)	4.2	45.1	4.2	9.9	9.4	10.6	19.6	3.1	10.2	60.5	8.2	8.7	8.0	1.0	0.4	1.0	6.4	6.5
宿泊業(n=23)	65.2	8.7	4.3	8.7	4.3	13.0	21.7	0.0	21.7	26.1	21.7	4.3	13.0	0.0	17.4	0.0	4.3	4.3
飲食サービス業(n=610)	41.8	35.6	23.8	1.5	12.6	1.8	2.3	1.1	20.5	27.4	17.7	3.4	11.0	4.6	5.9	2.6	4.3	10.8
生活関連サービス業(n=265)	15.1	49.8	10.2	2.3	4.5	5.3	3.4	2.3	14.3	33.6	14.7	6.8	7.5	0.8	6.8	1.9	7.9	10.9
娯楽業(n=53)	18.9	18.9	7.5	7.5	9.4	0.0	3.8	3.8	18.9	39.6	7.5	3.8	3.8	3.8	5.7	3.8	5.7	13.2
医療、福祉(n=283)	21.9	32.5	8.1	3.9	4.6	4.2	9.2	1.4	12.4	41.0	8.8	12.4	8.8	11.0	1.8	0.7	11.3	10.6
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	10.4	25.8	8.6	7.6	9.1	7.8	17.7	1.0	8.9	43.5	8.9	10.6	10.1	2.0	2.3	1.8	9.9	16.2
その他(n=269)	16.0	25.7	4.1	1.9	4.8	10.4	14.9	1.5	14.5	46.1	6.3	9.7	8.2	3.0	4.5	1.1	12.3	10.0
不明(n=66)	18.2	30.3	10.6	7.6	6.1	9.1	24.2	4.5	15.2	43.9	4.5	4.5	7.6	4.5	3.0	0.0	4.5	12.1

■ 最も高い項目 ■ 2番目に高い項目

問 14 今後、事業活動を行う上で、期待できる新宿区の強みについて、該当するもの3つまでに○印を付けてください。

今後に期待できる本区の強みは、「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」が29.6%、「多様な企業・人との交流・連携」が18.8%、「通勤者・ビジネス客の増加」が16.6%と続いている。

図表 2-59 今後に期待できる本区の強み(MA, n=5,753)



(その他 (回答例))

○まちの安全性 ○東京都庁が近い

第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別でみると、「宿泊業」では「来街者・国内観光客の増加」が47.8%、「飲食サービス業」では「まちのブランド力」が36.9%で最も高くなっている。また、「製造業」「印刷・同関連業」「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」がそれぞれ24.1%、28.0%、26.9%と2番目に高い項目となっている。

図表 2-60 業種別・今後に期待できる本区の強み(MA, n=5,753)

	まちのブランド力	来街者・国内観光客の増加	訪日外国人観光客の増加	通勤者・ビジネス客の増加	在住・在勤外国人の増加	大企業・外資系企業の転入	飲食店・小売店の集積	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
全体	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
建設業(n=302)	28.1	2.0	1.3	7.9	1.7	3.3	7.6	24.5	1.3	2.3	12.9	57.9	12.6	8.6	15.2
製造業(印刷・同関連業を除く)(n=187)	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
印刷・同関連業(n=182)	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
情報通信業(n=446)	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
卸売業(n=401)	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
小売業(n=608)	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
不動産業(n=861)	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
専門・技術サービス業(n=802)	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
宿泊業(n=23)	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
飲食サービス業(n=610)	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
生活関連サービス業(n=265)	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
娯楽業(n=53)	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
医療・福祉(n=283)	31.8	7.4	4.9	25.1	5.7	3.9	3.5	15.2	13.1	2.5	10.2	49.8	12.4	4.9	12.4
サービス業(他に分類されないもの)(n=395)	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
その他(n=269)	28.6	8.2	7.1	11.5	7.1	3.0	5.6	17.8	2.6	4.5	14.1	58.4	7.8	5.2	13.0
不明(n=66)	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

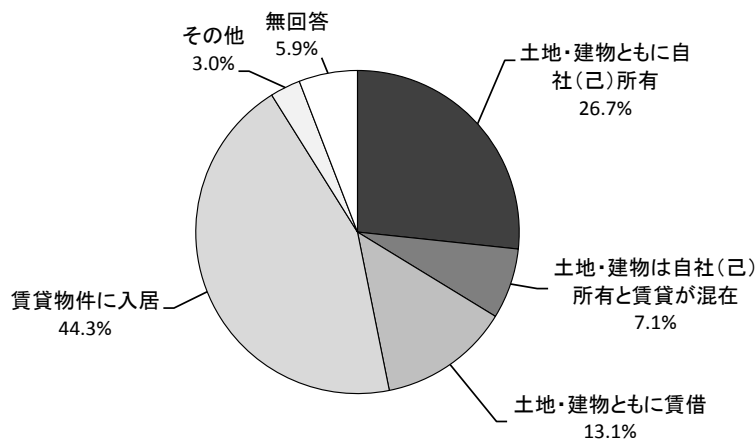
■ 最も高い項目

■ 2番目に高い項目

問15 貴事業所の土地建物の所有について、該当するもの1つに○印を付けてください。

企業の土地建物の所有状況は、「賃貸物件に入居」が44.3%と最も高く、次いで「土地・建物ともに自社(己)所有」が26.7%と続いている。

図表 2-61 土地建物の所有状況 (SA, n=5,753)



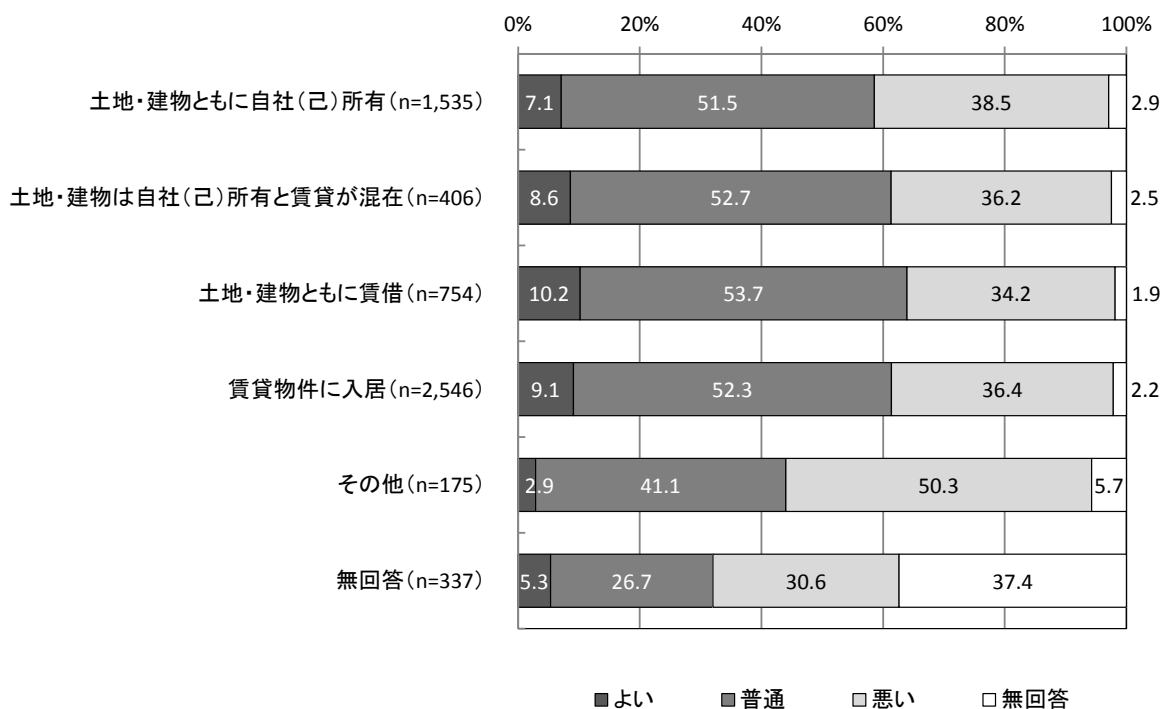
(その他 (回答例))

○親会社、グループ会社が所有 ○個人所有 ○区分所有

【土地建物所有状況別・経営状況】

土地建物所有状況別に経営状況をみると、土地・建物を所有している企業と、賃貸物件に入居している企業では経営状況に大きな差異は見られない。

図表 2-62 土地建物所有状況別・経営状況 (SA, n=5,753)

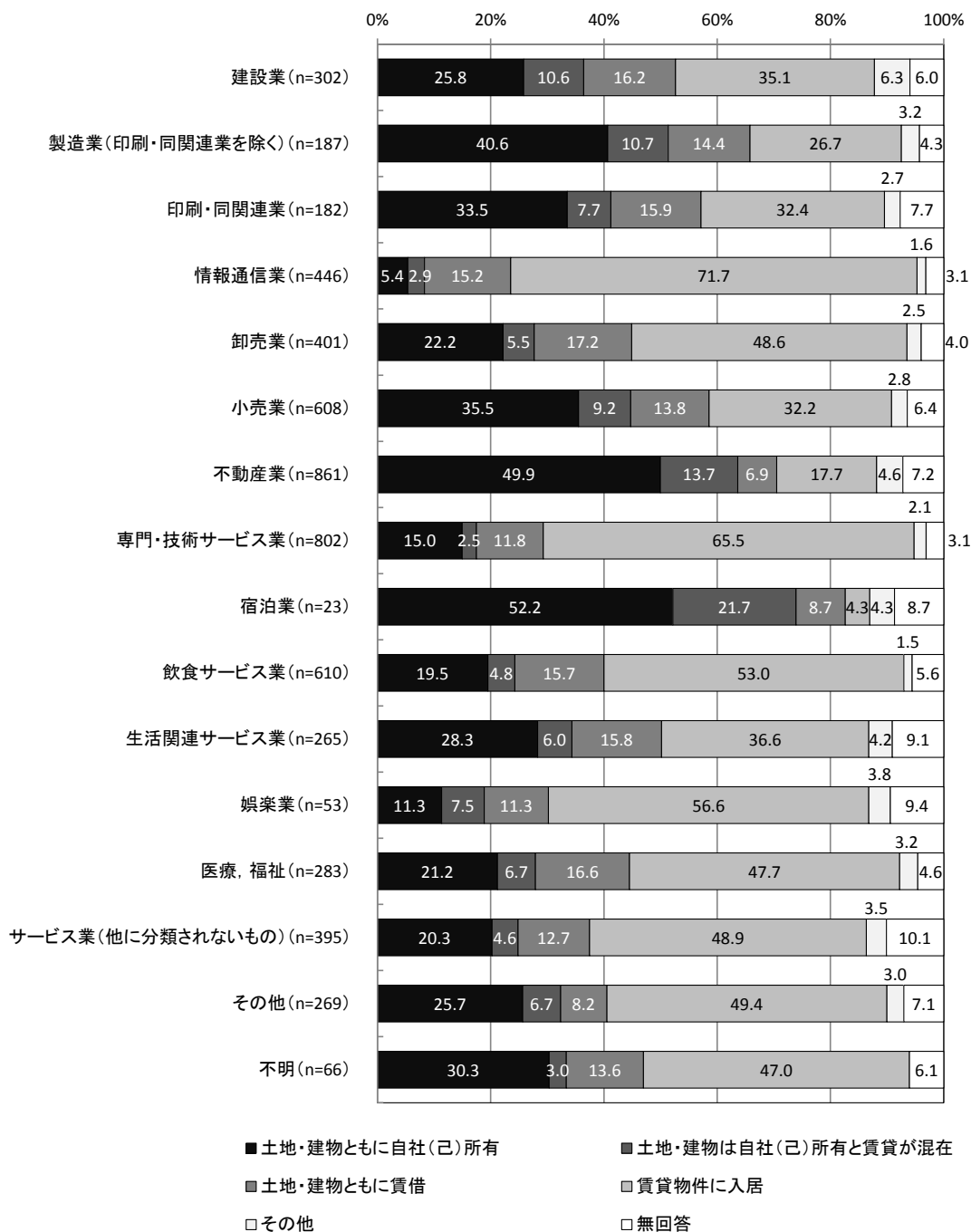


第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別にみると、「賃貸物件に入居」は「情報通信業」及び「専門・技術サービス業」がそれぞれ71.7%と65.5%と高くなっている。「土地・建物ともに自社(己)所有」は「宿泊業」が52.2%と最も高く、次いで「不動産業」が49.9%、「製造業」が40.6%で続いている。

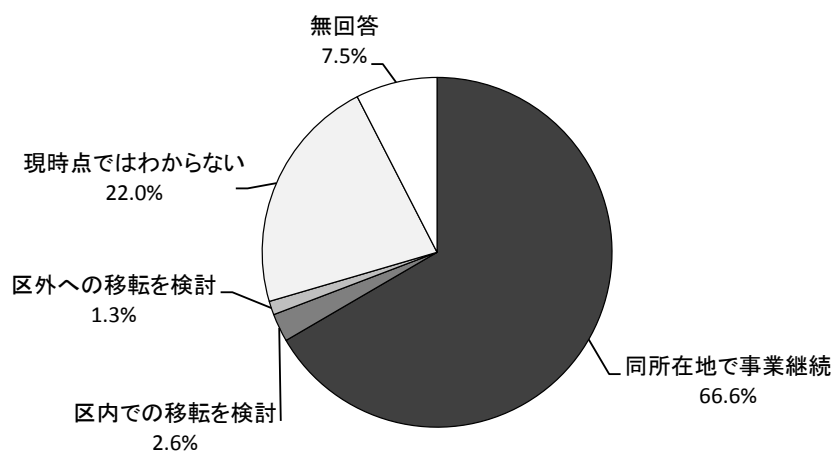
図表 2-63 業種別・事業所の土地建物の所有状況(SA, n=5,753)



問16 今後の新宿区における事業継続意向について、該当するもの1つに○印を付けてください。

新宿区での事業継続意向は、66.6%が「現所在地で事業継続」と回答しており、「区外への移転」を検討している事業所は1.3%に留まっている。

図表 2-64 今後の新宿区における事業継続意向(SA, n=5,753)

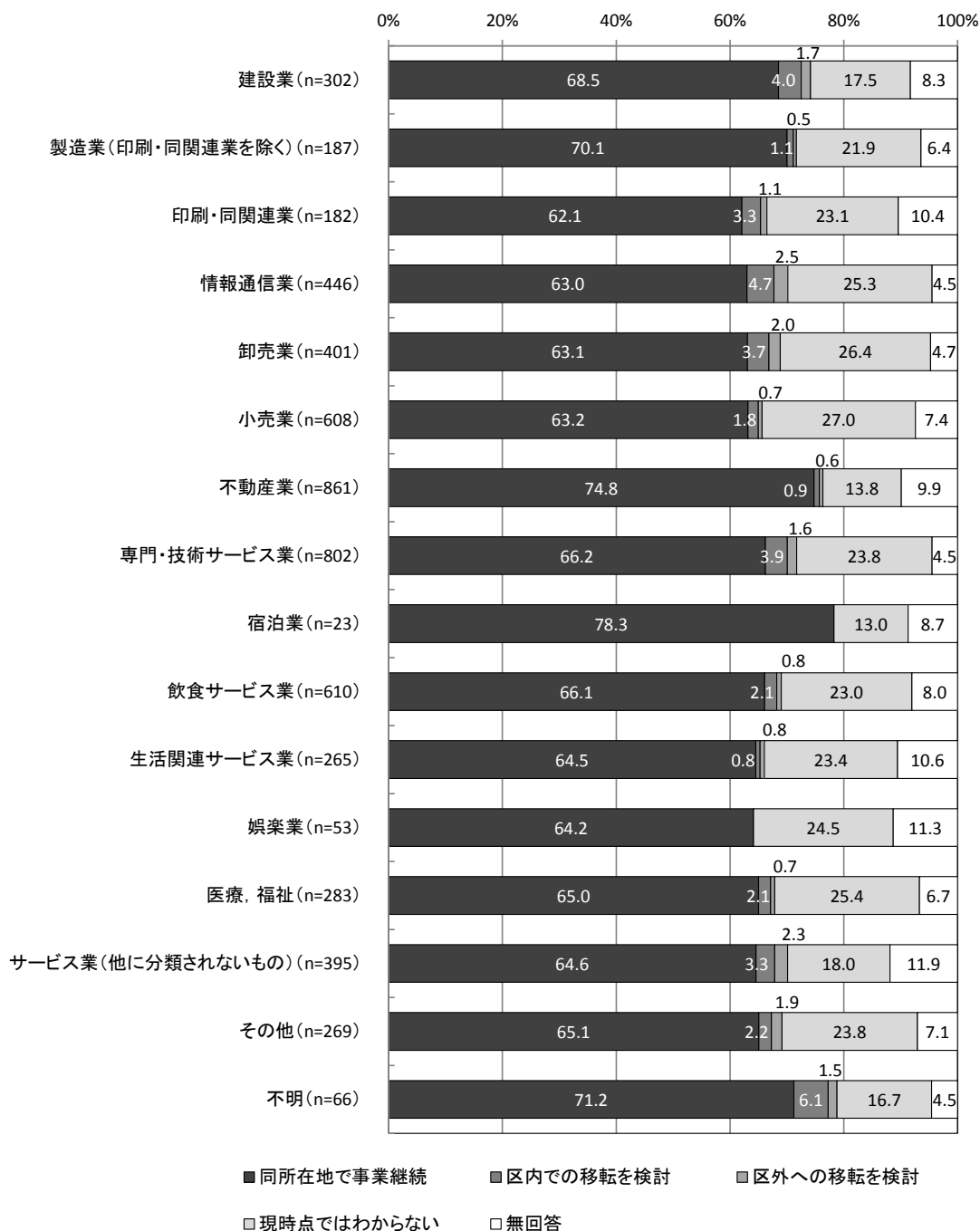


第2章 第1次アンケート調査結果

【業種別】

業種別にみると、「同所在地で事業継続」は「宿泊業」が78.3%と最も高く、次いで「不動産業」が74.8%、「製造業（印刷・同関連業を除く）」が70.1%と続いている。いずれの業種も、6割以上の企業が同所在地での事業継続の意向を示している。

図表 2-65 業種別・新宿区における事業継続意向 (SA, n=5,753)



5. 本区が行う支援の方向性について

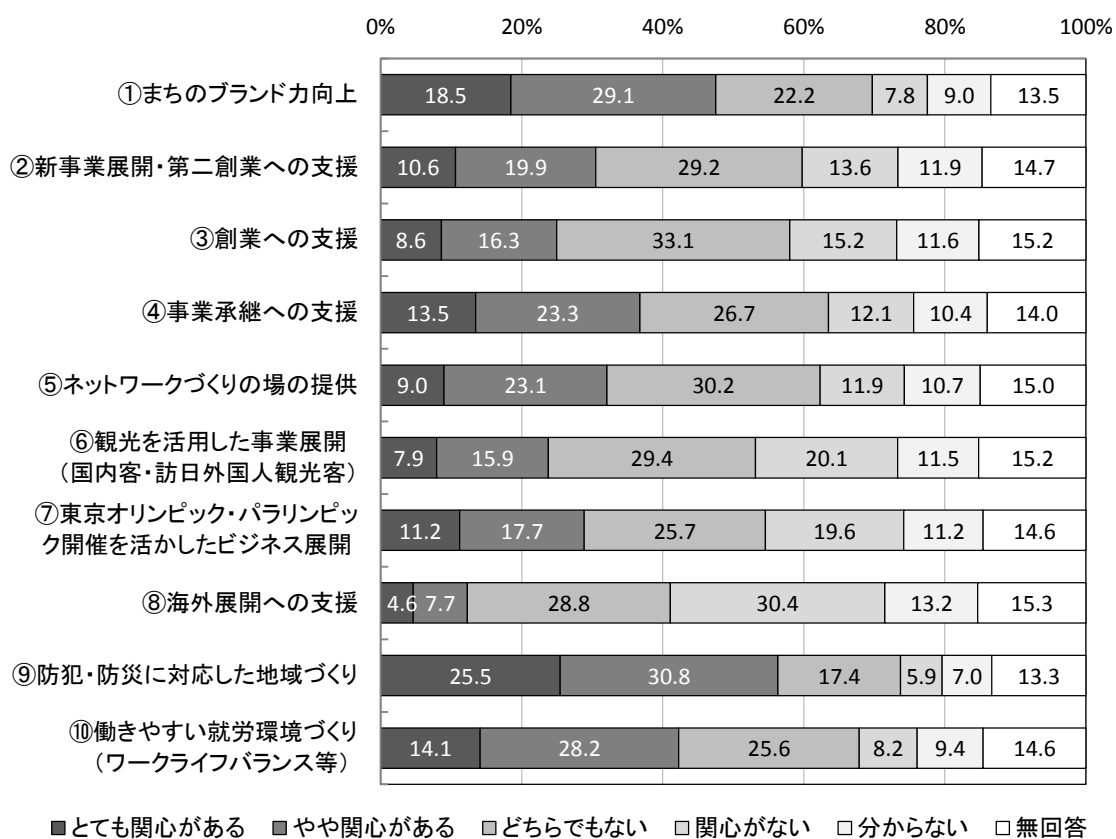
問17 新宿区が行う支援の方向性について、項目ごとに該当するもの1つに○印を付けてください。

新宿区が行う支援の方向性について、『関心がある』は「防犯・防災に対応した地域づくり」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%と上位3位を占めた。

一方、「海外展開への支援」は『関心がある』が12.3%で最も低くなっている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

図表 2-66 新宿区の支援の方向性に関する関心度 (SA, n=5,753)



第2章 第1次アンケート調査結果

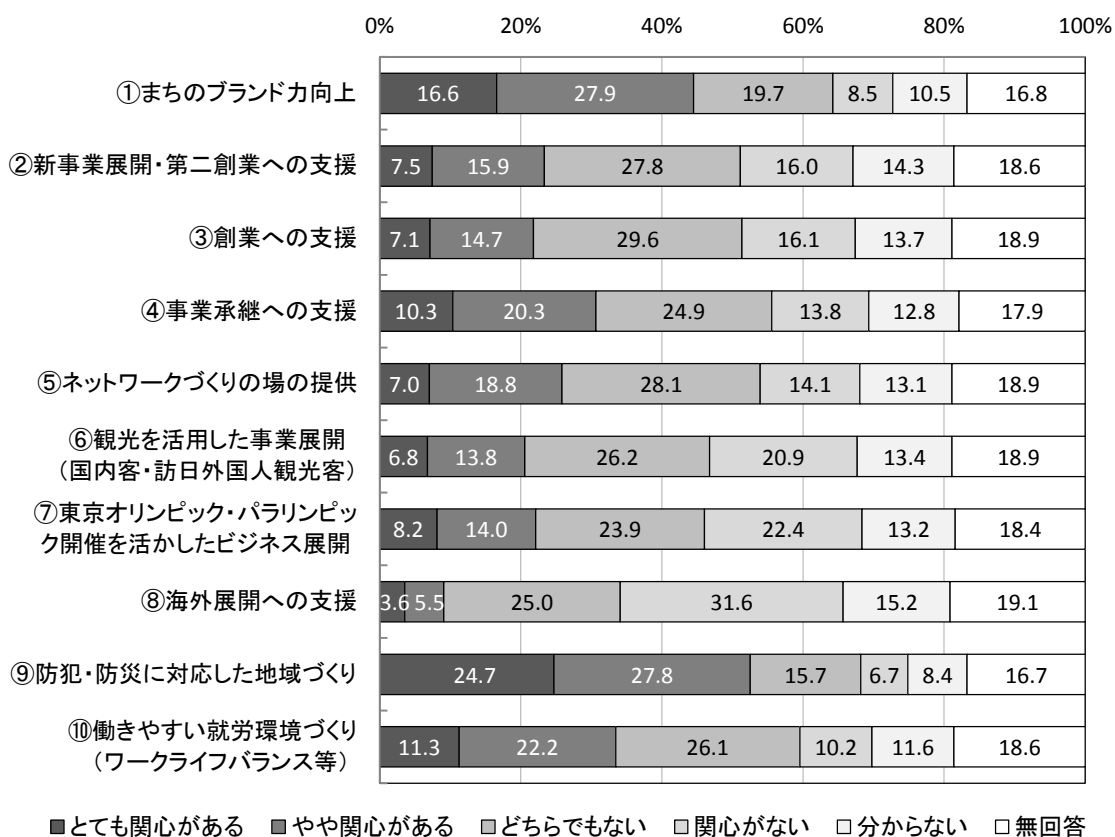
【従業者数規模別】

従業者数規模別にみると、いずれの従業者数規模でも「防犯・防災に対応した地域づくり」についての『関心がある』が最も高くなっている。

個別にみていくと、「4人以下」では、「防犯・防災に対応した地域づくり」について、『関心がある』が52.5%と最も高く、「まちのブランド力向上」が44.5%で続いている。全項目で従業者数規模が大きい企業と比較して関心が低くなっている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

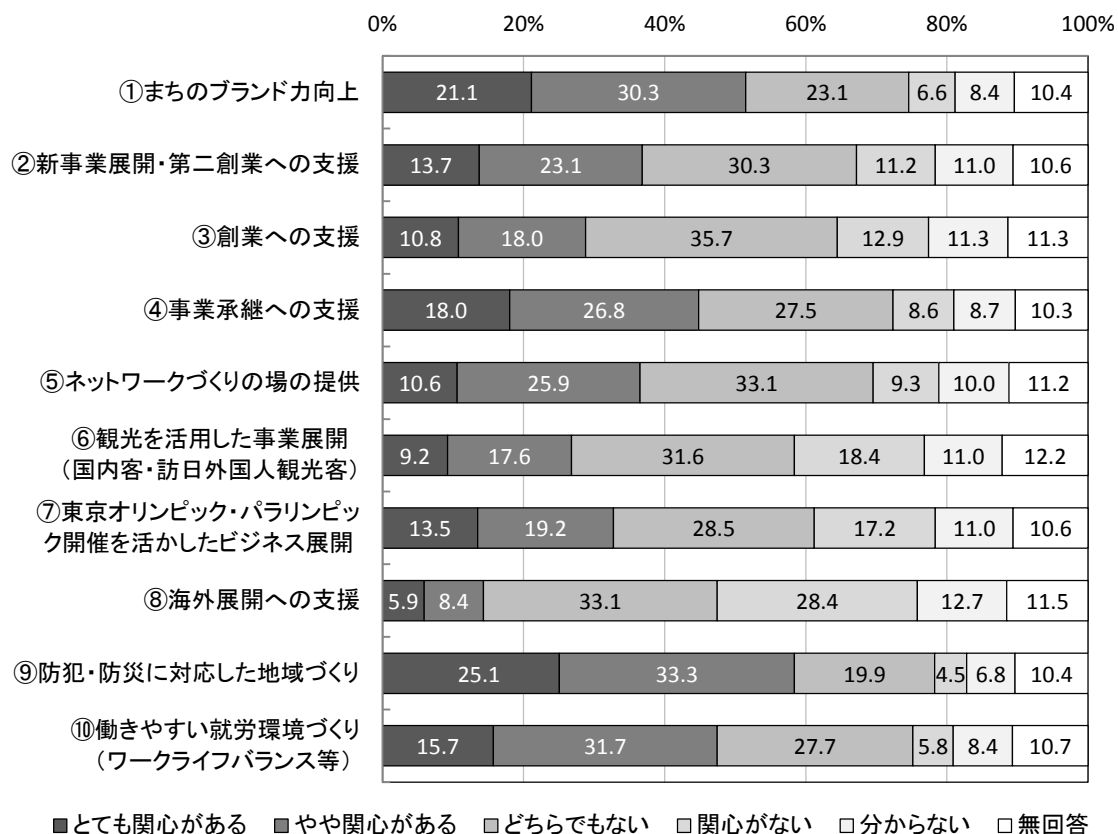
図表 2-67 【4人以下】新宿区の支援の方向性に関する関心度 (SA, n=3,288)



「5～9人以下」では、「4人以下」と同様に、「防犯・防災に対応した地域づくり」について、『関心がある』が58.4%と最も高く、「まちのブランド力向上」が51.4%で続いている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

図表 2-68 【5～9人以下】新宿区の支援の方向性に関する関心度(SA, n=1,216)

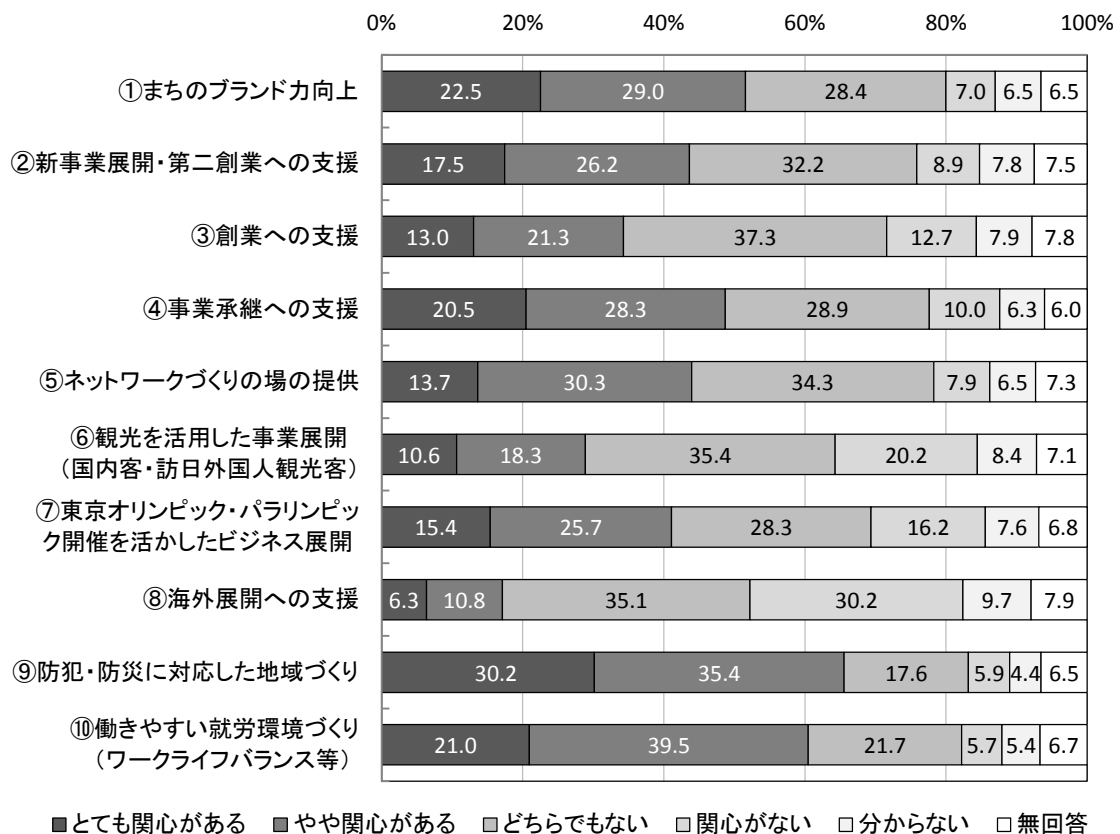


第2章 第1次アンケート調査結果

「10～19人以下」では、「防犯・防災に対応した地域づくり」について、『関心がある』が65.6%と最も高く、「働きやすい就労環境づくり（ワークライフバランス等）」が60.5%で続いている。
 「事業承継への支援」についての『関心がある』は48.8%を占め、従業員数規模別で最も関心が高くなっている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

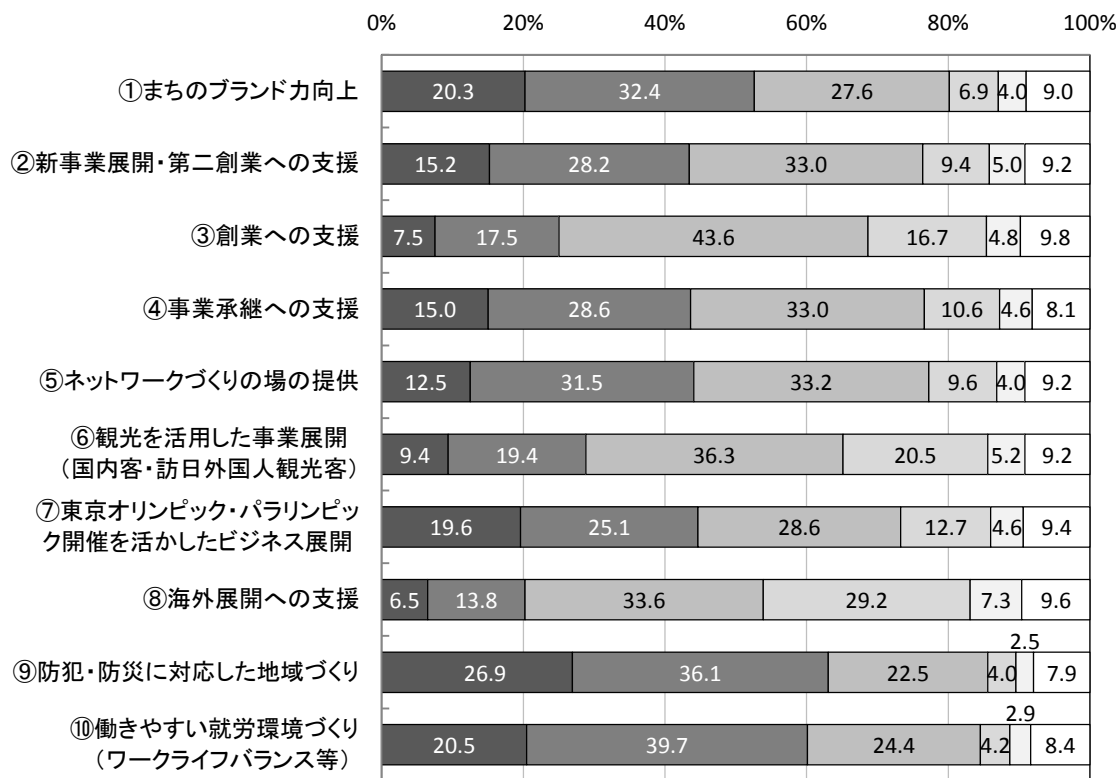
図表 2-69 【10～19人以下】新宿区の支援の方向性に関する関心度(SA, n=630)



「20～99 人以下」では、「防犯・防災に対応した地域づくり」について、『関心がある』が 63.0%と最も高く、「働きやすい就労環境づくり（ワークライフバランス等）」が 60.2%で続いている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

図表 2-70 【20～99 人以下】新宿区の支援の方向性に関する関心度(SA, n=479)



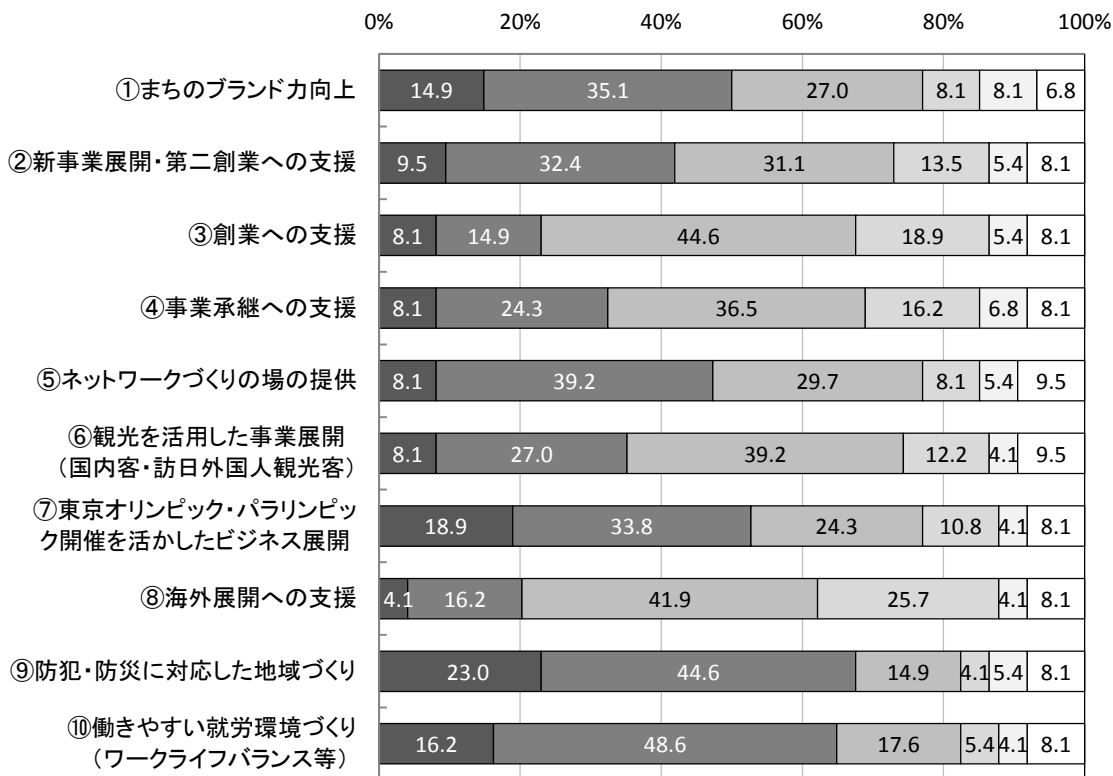
■とても関心がある ■やや関心がある □どちらでもない □関心がない □分からない □無回答

第2章 第1次アンケート調査結果

「100人以上」では「防犯・防災に対応した地域づくり」や「働きやすい就労環境づくり（ワークライフバランス等）」に続いて、「東京オリンピック・パラリンピック開催を活かしたビジネス展開」について『関心がある』が52.7%、「まちのブランド力向上」が50.0%と続いている。

※『関心がある』:「とても関心がある」と「やや関心がある」の計

図表 2-71 【100人以上】新宿区の支援の方向性に関する関心度(SA, n=74)



■とても関心がある ■やや関心がある □どちらでもない □関心がない □分からない □無回答