

# 新宿区 中小企業の景況

(令和元年4月～6月期)

## 1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業 (35 件)、印刷・同関連業 (33 件)、染色業 (18 件)、建設業 (33 件)、情報通信業 (36 件)、卸売業 (34 件)、小売業 (61 件)、飲食・宿泊業 (72 件)、不動産業 (41 件)、サービス業 (73 件)

※ ( ) 内は有効回答数 合計 436 件

【調査方法】 郵送アンケート調査 【調査機関】 (株) 東京商エリサーチ 【調査実施時期】 令和元年 7 月上旬

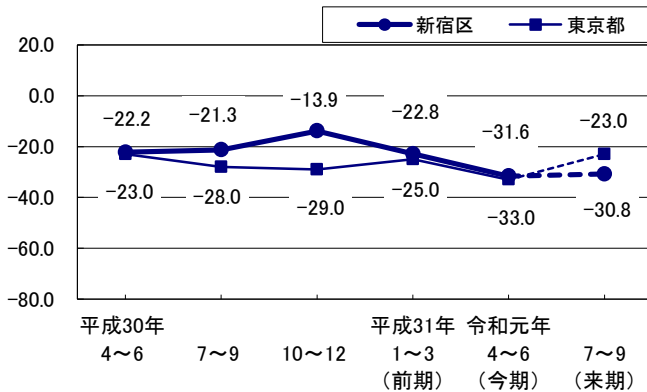
※ 各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

## 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▲31.6 と、前期 (平成 31 年 1 月～3 月) の▲22.8 から悪化した。来期 (令和元年 7 月～9 月) の予想は▲30.8 で今期並の厳しさが続く見込み (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、「資金繰り・資金調達の動向」が前期より 10.5 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

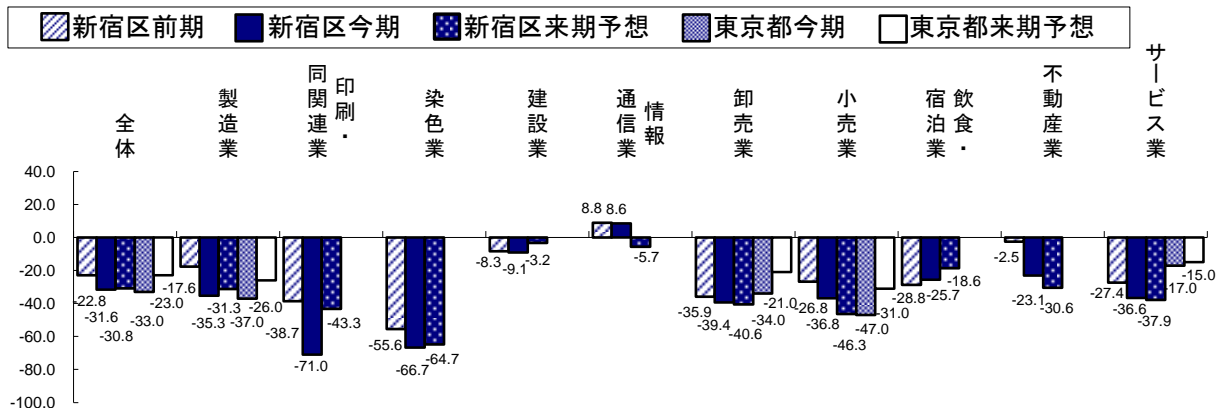
項目	国内需要 (売上) の動向	海外需要 (売上) の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達の動向	株式・不動産等の価格の動向	為替レートの動向	税制・会計制度の動向	同業者間の競争	その他
業況 良い	75.0	9.4	32.8	21.9	15.6	21.9	6.3	9.4	6.3	21.9	4.7
悪い	76.7	4.8	26.5	44.4	22.2	12.7	5.3	4.2	7.4	37.0	7.9

※最大3つまで選択

業種別では、飲食・宿泊業で水面下ながら改善した。一方、製造業、印刷・同関連業、染色業、小売業、不動産業は大幅に悪化し、卸売業、サービス業でも低調感を強めた。建設業は前期並の厳しさが続き、情報通信業でも前期並となった。

来期は、印刷・同関連業で大幅に改善するほか、製造業、染色業、建設業、飲食・宿泊業でも持ち直す見込み。一方、情報通信業では大きく水面下に転じ、卸売業、小売業、不動産業、サービス業でも低調感を強め、全体としては今期並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 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)

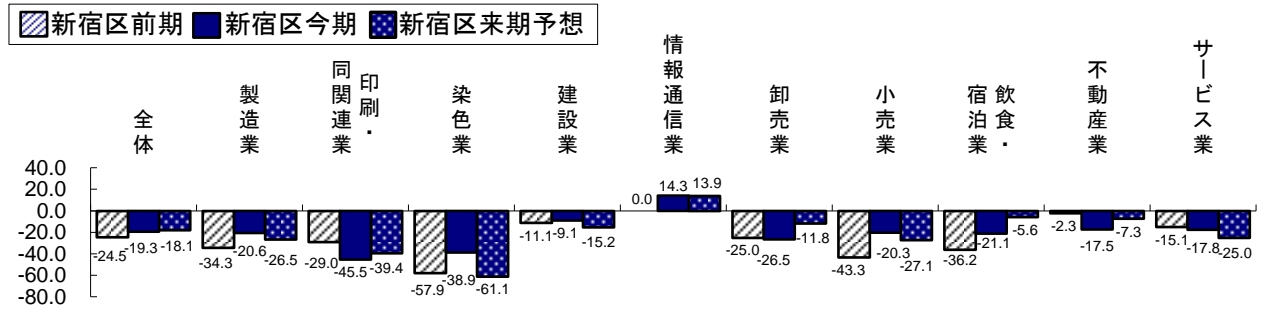
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

DI(ディーアイ): Diffusion Indexの略で、増加(又は「上昇」「楽」など)したと答えた企業割合から、減少(又は「下降」「苦しい」など)したと答えた企業割合を差引いた数値のこと。不変部分を除いて増加したとする企業と減少したとする企業のどちらかの力が強いかを比べて時系列的に傾向をみようとするものである。

### 3. 業種別項目別 DI

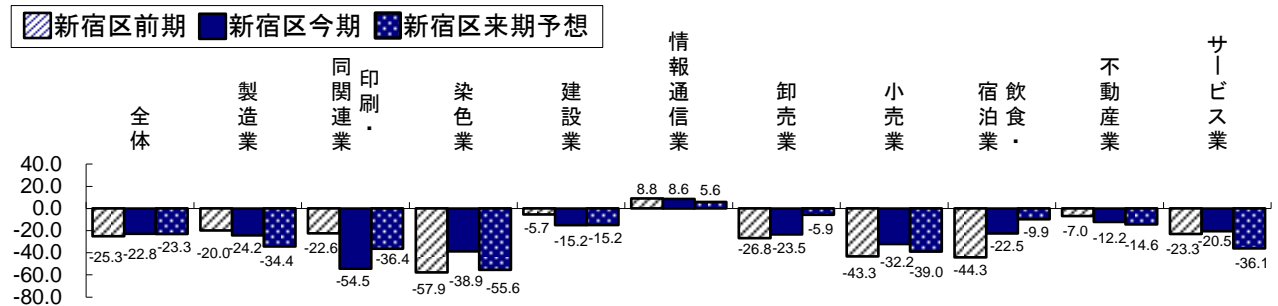
#### ●売上額 DI

今期は、情報通信業で良好感が大きく強まり、製造業、染色業、小売業、飲食・宿泊業で大幅に改善し、建設業でもやや持ち直した。一方、印刷・同関連業、不動産業で大幅に悪化し、卸売業、サービス業でやや低迷した。来期は、卸売業、飲食・宿泊業、不動産業で水面下ながら大幅に改善し、印刷・同関連業で持ち直す見込み。一方、染色業では大きく低調感を強め、製造業、建設業、小売業、サービス業でも低迷する見込み。情報通信業は今期並で推移する見込み。



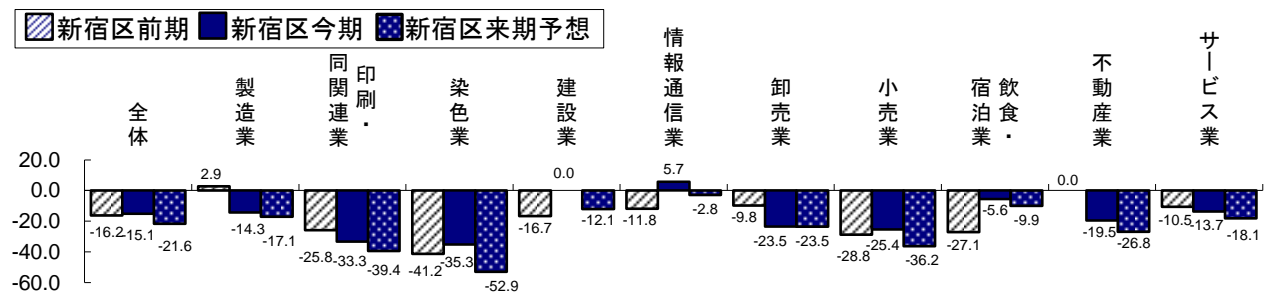
#### ●収益 DI

今期は、染色業、小売業、飲食・宿泊業で大幅に改善したほか、卸売業、サービス業でも厳しさが和らいだ。一方、印刷・同関連業で大きく低調感が強まり、製造業、建設業、不動産業でも低迷した。情報通信業では前期並であった。来期は、水面下ながら印刷・同関連業、卸売業、飲食・宿泊業で大きく改善する見込み。一方、情報通信業では好調感がやや減退し、製造業、染色業、サービス業では大きく低調感が強まるほか、小売業、不動産業でも低迷し、建設業では前期並の厳しさを推移する見込み。



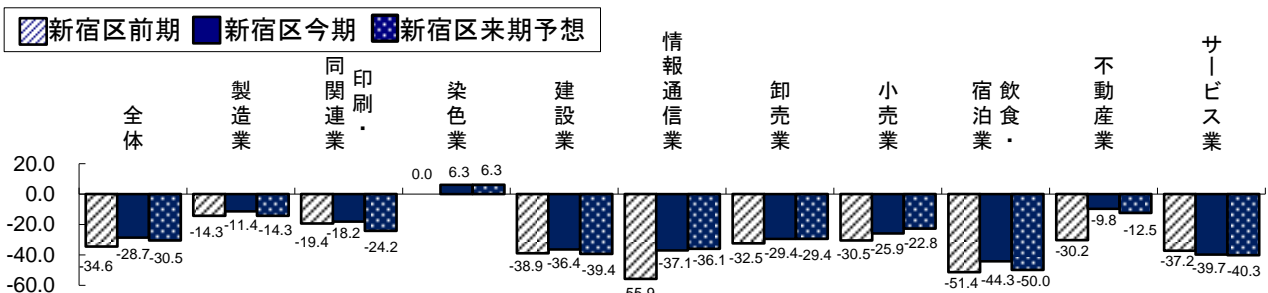
#### ●資金繰り DI

今期は、情報通信業で大きく好転し、建設業、飲食・宿泊業でも大幅に改善したほか、染色業、小売業でも厳しさが和らいだ。一方、製造業、卸売業、不動産業でかなり窮屈感が強まったほか、印刷・同関連業、サービス業でも厳しさが増した。来期は、情報通信業が水面下に転じるほか、染色業、建設業、小売業ではかなり窮屈感が強まり、製造業、印刷・同関連業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業でも厳しさが強まる見込み。卸売業は今期並の厳しさを推移する見込み。



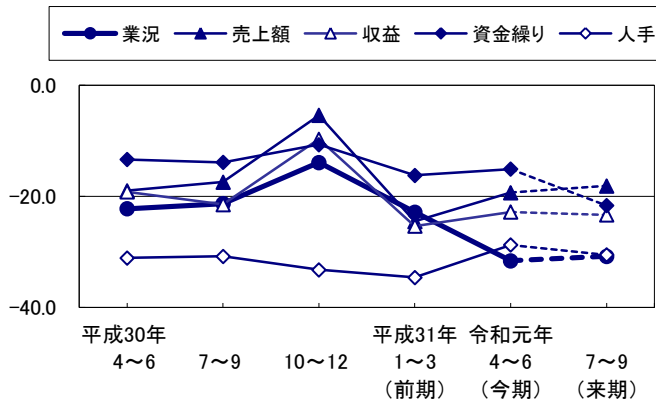
#### ●人手 DI

今期は、染色業で適正から過剰となった。染色業以外の9業種では不足感が出ており、情報通信業、不動産業では不足感が大きく緩和し、サービス業では不足感がやや強まった。来期は、染色業では過剰が続き、製造業、印刷・同関連業、建設業、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

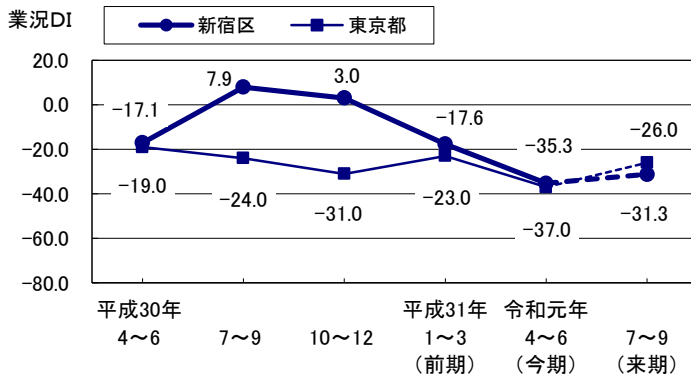
今期は、売上額、収益、資金繰り、人手のいずれも改善したが、業況は低迷した。来期は売上額がわずかに改善する見込み。一方、資金繰りは窮屈感を強め、人手ではやや不足感が増すと予想されている。業況、収益は今期並の厳しさが続く見込み。



	平成30年 4~6	7~9	10~12	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-22.2	-21.3	-13.9	-22.8	-31.6	-30.8
売上額	-19.0	-17.4	-5.4	-24.5	-19.3	-18.1
収益	-19.2	-21.4	-9.7	-25.3	-22.8	-23.3
資金繰り	-13.3	-13.9	-10.7	-16.2	-15.1	-21.6
人手	-31.1	-30.8	-33.2	-34.6	-28.7	-30.5

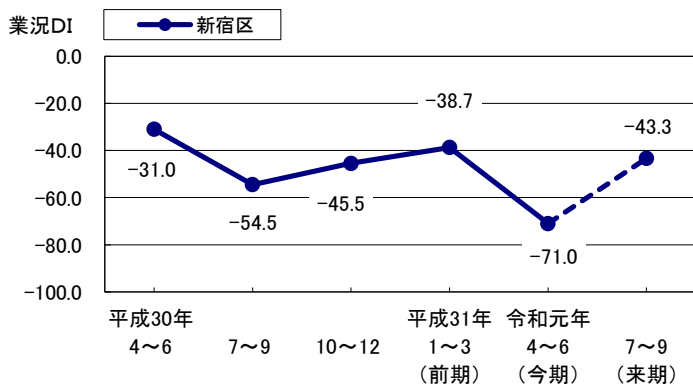
#### 5. 業種別における DI 推移

##### 1) 製造業



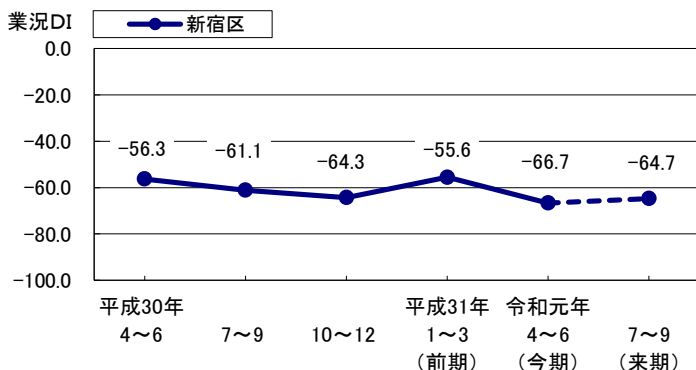
	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-17.6	-35.3	-31.3	-37.0
売上額	-34.3	-20.6	-26.5	
収益	-20.0	-24.2	-34.4	
資金繰り	2.9	-14.3	-17.1	
人手	-14.3	-11.4	-14.3	

##### 2) 印刷・同関連業



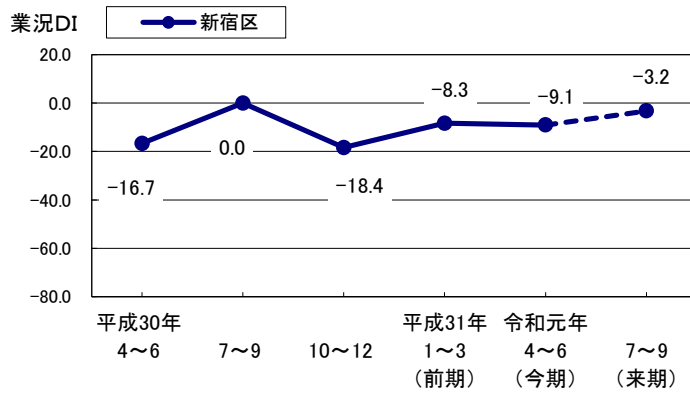
	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-38.7	-71.0	-43.3
売上額	-29.0	-45.5	-39.4
収益	-22.6	-54.5	-36.4
資金繰り	-25.8	-33.3	-39.4
人手	-19.4	-18.2	-24.2

##### 3) 染色業



	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-55.6	-66.7	-64.7
売上額	-57.9	-38.9	-61.1
収益	-57.9	-38.9	-55.6
資金繰り	-41.2	-35.3	-52.9
人手	0.0	6.3	6.3

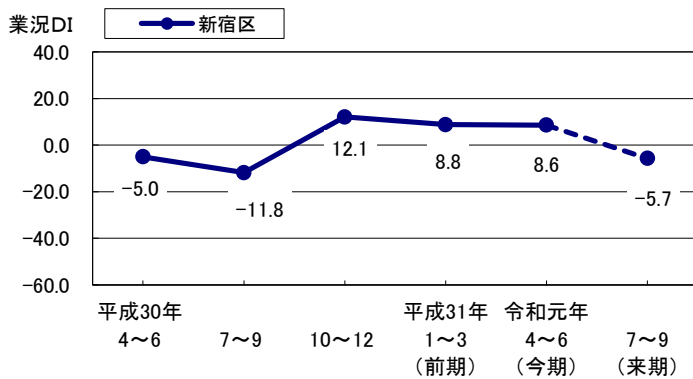
#### 4) 建設業



前期 → **今期** → 来期

	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-8.3	-9.1	-3.2
売上額	-11.1	-9.1	-15.2
収益	-5.7	-15.2	-15.2
資金繰り	-16.7	0.0	-12.1
人手	-38.9	-36.4	-39.4

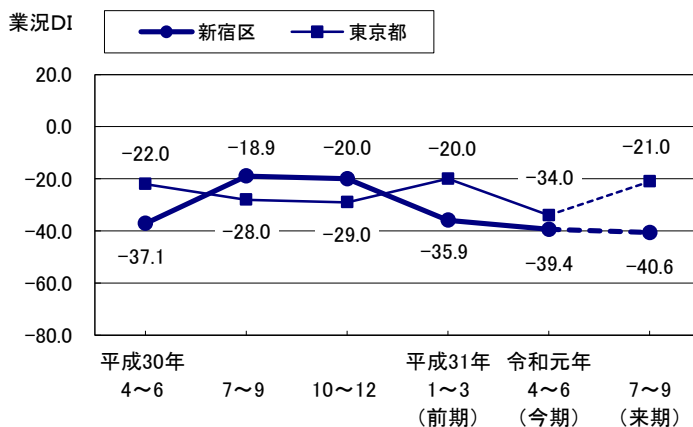
#### 5) 情報通信業



前期 → **今期** → 来期

	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	8.8	8.6	-5.7
売上額	0.0	14.3	13.9
収益	8.8	8.6	5.6
資金繰り	-11.8	5.7	-2.8
人手	-55.9	-37.1	-36.1

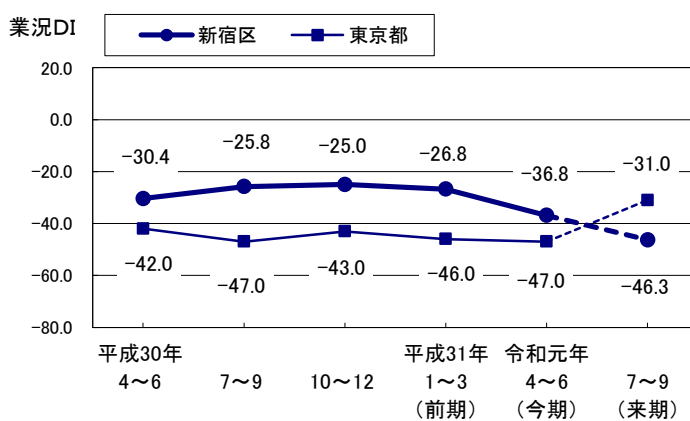
#### 6) 卸売業



前期 → **今期** → 来期

	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-35.9	-39.4	-40.6	-34.0
売上額	-25.0	-26.5	-11.8	
収益	-26.8	-23.5	-5.9	
資金繰り	-9.8	-23.5	-23.5	
人手	-32.5	-29.4	-29.4	

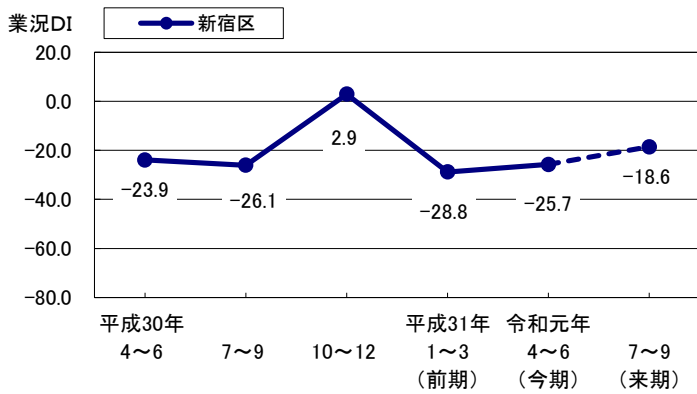
#### 7) 小売業



前期 → **今期** → 来期

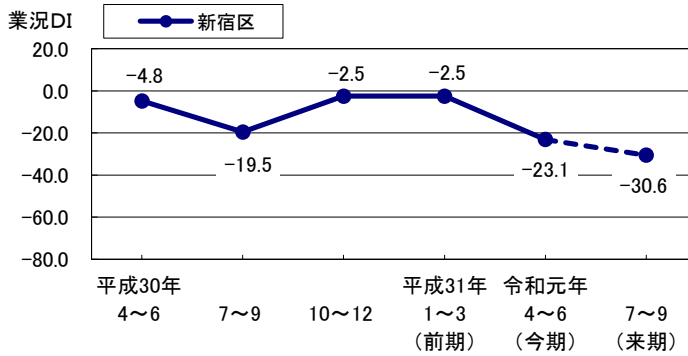
	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-26.8	-36.8	-46.3	-47.0
売上額	-43.3	-20.3	-27.1	
収益	-43.3	-32.2	-39.0	
資金繰り	-28.8	-25.4	-36.2	
人手	-30.5	-25.9	-22.8	

8) 飲食・宿泊業



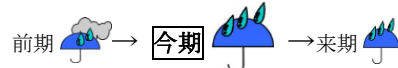
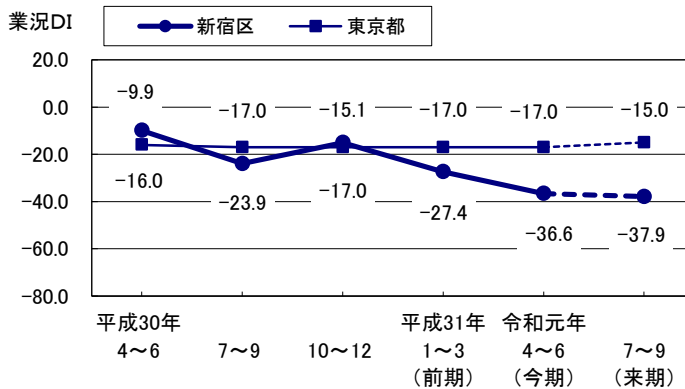
	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-28.8	-25.7	-18.6
売上額	-36.2	-21.1	-5.6
収益	-44.3	-22.5	-9.9
資金繰り	-27.1	-5.6	-9.9
人手	-51.4	-44.3	-50.0

9) 不動産業



	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-2.5	-23.1	-30.6
売上額	-2.3	-17.5	-7.3
収益	-7.0	-12.2	-14.6
資金繰り	0.0	-19.5	-26.8
人手	-30.2	-9.8	-12.5

10) サービス業



	平成31年 1~3 (前期)	令和元年 4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-27.4	-36.6	-37.9	-17.0
売上額	-15.1	-17.8	-25.0	
収益	-23.3	-20.5	-36.1	
資金繰り	-10.5	-13.7	-18.1	
人手	-37.2	-39.7	-40.3	

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

※「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」55.8%、2位「同業者間の競争の激化」30.3%、3位「人手不足」29.5%となった。

業種別では、飲食・宿泊業を除く9業種で「売上の停滞・減少」が1位となり、飲食・宿泊業では「人手不足」が1位となった。2位は、小売業、不動産業で「同業者間の競争の激化」、情報通信業、サービス業で「人手不足」、印刷・同関連業で「利幅の縮小」、染色業で「取引先の減少」、飲食・宿泊業で「人件費の増加」、製造業で「利幅の縮小」と「顧客・ニーズの変化・減少」、建設業で「人手不足」と「下請の確保難」、卸売業で「同業者間の競争の激化」と「利幅の縮小」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	55.8%	売上の停滞・減少	61.8%	売上の停滞・減少	78.8%
2位	同業者間の競争の激化	30.3%	利幅の縮小	29.4%	利幅の縮小	42.4%
			顧客・ニーズの変化・減少	29.4%		
3位	人手不足	29.5%	同業者間の競争の激化	23.5%	同業者間の競争の激化	30.3%
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	売上の停滞・減少	84.6%	売上の停滞・減少	41.9%	売上の停滞・減少	47.2%
2位	取引先の減少	38.5%	人手不足	35.5%	人手不足	44.4%
			下請の確保難	35.5%		
3位	顧客・ニーズの変化・減少	30.8%	同業者間の競争の激化	29.0%	同業者間の競争の激化	36.1%
	材料価格の上昇	30.8%				
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1位	売上の停滞・減少	55.9%	売上の停滞・減少	63.8%	人手不足	52.7%
2位	同業者間の競争の激化	35.3%	同業者間の競争の激化	37.9%	人件費の増加	47.3%
	利幅の縮小	35.3%				
3位	人手不足	23.5%	顧客・ニーズの変化・減少	31.0%	売上の停滞・減少	45.5%
	不動産業		サービス業			
1位	売上の停滞・減少	50.0%	売上の停滞・減少	52.1%		
2位	同業者間の競争の激化	33.3%	人手不足	35.6%		
3位	利幅の縮小	25.0%	同業者間の競争の激化	34.2%		

※ 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「販路を拡大する」38.1%、2位「新しい取引先を見つける」37.4%、3位「人材を確保する」25.5%となった。

業種別では、製造業、小売業で「販路を拡大する」、建設業、飲食・宿泊業で「人材を確保する」、卸売業で「既存事業で新商品・新サービスを開発（又は取り扱い）する」、これら以外の5業種で「新しい取引先を見つける」がそれぞれ1位となった。なお、製造業で「販路を拡大する」は前期で4割半ばであったが、今回は7割弱を占めており、今後の動向が注目される。

	全体		製造業		印刷・同関連業	
1位	販路を拡大する	38.1%	販路を拡大する	67.6%	新しい取引先を見つける	66.7%
2位	新しい取引先を見つける	37.4%	新しい取引先を見つける	44.1%	販路を拡大する	45.5%
3位	人材を確保する	25.5%	既存事業で新商品・新サービスを開発（又は取り扱い）する	29.4%	人材育成を強化する	21.2%
			技術力を強化する	29.4%		
	染色業		建設業		情報通信業	
1位	新しい取引先を見つける	61.5%	人材を確保する	62.2%	新しい取引先を見つける	38.9%
2位	販路を拡大する	30.8%	新しい取引先を見つける	40.5%	販路を拡大する	33.3%
3位	品揃えを改善する	15.4%	技術力を強化する	29.7%	人材を確保する	30.6%
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業	
1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	45.5%	販路を拡大する	49.1%	人材を確保する	39.3%
2位	販路を拡大する	36.4%	既存事業で新商品・新サービスを開発（又は取り扱い）する	29.8%	販路を拡大する	35.7%
	新しい取引先を見つける	36.4%			人材育成を強化する	35.7%
3位	技術力を強化する	21.2%	品揃えを改善する	28.1%	既存事業で新商品・新サービス	25.0%
	不動産業		サービス業			
1位	新しい取引先を見つける	34.2%	新しい取引先を見つける	47.9%	染色業は「技術力を強化する」「情報力を強化する」「人材育成を強化する」「後継者を育成する」「人件費以外の経費を削減する」も同率3位。	
2位	不動産の有効活用を図る	28.9%	販路を拡大する	32.9%		
3位	販路を拡大する	26.3%	人材を確保する	26.0%		

※最大3つまで選択

## 8. コメント調査結果

### 1) 製造業

- ・ 今期は思いがけない受注があり助けられた。しかし、業績の基調は良いとは言えない。
- ・ 昨年よりはまだよい。しかし、消費税増税による内需の悪化を懸念している。海外に販促を求められない。
- ・ 国内の空洞化によるメーカーとユーザーの減少に体力勝負で生き抜いている。
- ・ 取引先の廃業が続いている。売上減少による業界の疲弊、長期金利低下による運用収益の枯渇で厳しい。
- ・ メンテナンスが売上の80%を占める。また、事業縮小などで売上が減少する傾向にある。
- ・ 下請業者の高齢化による廃業が影響している。

### 2) 印刷・同関連業

- ・ 売上は前年並を維持しているが、新事業、新サービスでの事業拡大が進展せず停滞している。合理化への取組により労働生産性は向上し利益率は好転している。
- ・ 収益性の高いサービスや収益性の高い商品を展開させている。
- ・ 4～6月期は大型連休の影響で仕事そのものが減少した。連休明けにようやく動き出した。
- ・ 業界の低迷が避けられない状況のため、可能な限り当社の強みで販路を維持・拡大させたい。
- ・ 借入金や税金の支払いに余裕がない。支払計画を立てて実行しても売上が減ったり、物価が上がったり、計画通りにいかないことが多い。
- ・ 官公庁との取引が多く、見積競争になると利幅が減少する。
- ・ 得意先の業界が良くない。
- ・ お客様がデフレを止めることを考えてくれなければ大変困る。中小企業はいずれ倒産、廃業になってしまう。
- ・ 様々な材料が値上がりしているが、販売価格に転嫁できない。

### 3) 染色業

- ・ フランスやEUへの進出を図っている。
- ・ 着物を着る人が減少して年々悪くなる。取引先からの注文が少ない。
- ・ 受注から納品までが長いので資金繰りが大変である。
- ・ どのようなものが売れるのかが手探り状態になっている。仕入価格がどんどん高騰している。

### 4) 建設業

- ・ オリンピック景気で7月までは増収増益。
- ・ 社会保障費の見積が安定してきたため、収益が安定。
- ・ 銀行の借入もなく売掛金を回収して順調に推移している。
- ・ 受注に波がある。
- ・ 東京オリンピック開催に向けて大手ゼネコンやサブコンは繁忙状況が続いているが、弊社のような中小企業は忙しくなく、売上が伸びない。
- ・ 案件があっても人がいない。募集しても人が来ない。

### 5) 情報通信業

- ・ 弊社は受注が伸びている。Windows 7のサポート終了に伴うハード入替えの受注もあるが、それだけではない。IT補助金は効果があると感じている。
- ・ 収益は問題なく成長しているが、オフィス移転に伴い経費が増加する。そのため、さらなる事業成長と人材育成が急ぎで必要と考えている。
- ・ 大手競合と商材の取り合いをしている状況である。個別案件の仕入次第で、赤字になる可能性を残している。
- ・ 新商品開発中で、その成否により事業の展開が大きく左右される状況にいる。
- ・ 社員の流出による売上の減少、収益の減少。
- ・ 営業力が不足している。



## 6) 卸売業

- ・ 新規事業を立ち上げた。シェア拡大に尽力すれば新しい販売先、新ビジネスが広がっていく予定。
- ・ 商品導入が一時途切れた得意先との取引が再開し、今期はその分売上が増える。
- ・ 新規商材を主としているため、その間は人手不足もあり既存ユーザーの深掘りができない。また、仕入先からの利幅も厳しい状況である。
- ・ 国内の家電メーカーの景気回復を切に願う。

## 7) 小売業

- ・ 消費税増税前の駆け込み需要への取組をどうするかにより、収益状況は大きく変化する見通し。
- ・ 既存事業は競争により収益の伸びは鈍化。新規ビジネスに資源を向ける必要があり、適正な資金調達を模索中。
- ・ 売上が伸び悩んでおり、現状維持がやっとの状態。
- ・ 仕入れ（材料、運賃など）は、すべて値上がりしている。しかし受注金額の増加は見込めない。
- ・ 市場の縮小により、厳しい状況が継続している。消費税増税後はさらに厳しい状況になると見込んでいる。
- ・ 今年は昨年と比べ新商品が増えて良い状態となっているが、弊社の業界は全体的に売上状況が厳しく、楽観はできない。
- ・ 店頭販売では人件費も賄えない。

## 8) 飲食・宿泊業

- ・ 売上、収益は昨年より向上した。雑誌等に取り上げられた影響が大きい。今年は例年より従業員も安定しているので人件費の出費が例年より少ない。ただ今後の天候や消費税増税後については不安が大きい。
- ・ 前期、前々期より続いていた赤字より脱却の見込み。
- ・ 今のところ野菜が安いので助かる。
- ・ 法改正に伴うインフラ整備、教育費が増加した。
- ・ 家賃が売上に対する比例家賃適用となっているため、今期の収益が減少した。
- ・ 人材を確保するための経費が増えている。
- ・ フランチャイズへの融資が厳しくなっており、資金供給量が減っている。
- ・ ビルの外壁工事を行ったため、営業していても看板が見えづらく、客足が減少した。

## 9) 不動産業

- ・ 極めて良好。
- ・ 現在管理している不動産物件の中には、耐震や設備改善をしたくても、退去費用や建物解体費用を支払ったうえで新規に建てる建物が同じ容積だと採算がとれないものがあり、苦慮している。
- ・ おおむね横ばい。
- ・ 新規事業の立上げを模索中。
- ・ 先の見通しが見つからない。
- ・ 前年と比較して大きな減収はないが、仕入れコストが上がっているため利益の減収が予想される。

## 10) サービス業

- ・ 収益は前期と変わらず、堅調に推移している。
- ・ 新たな取引先を獲得できたため、収益の増加を見込んでいる。
- ・ 親会社ができることにより、資金面などの不安は解消されたが、人手、人材不足が引続き問題。
- ・ 取引先が高齢で廃業するケースが多い。取引先を見つけたい。
- ・ 人件費の増加は大きな問題ではないが、採用コストの増大が収益を圧迫している。収益で吸収できるとはいえ、1人当たりの採用コストは5年前に比べて1.5倍近く、中小ベンチャーにとっては厳しい環境。消費税増税で売上、収益に影響が出れば採用したくても採用コストを捻出できなくなる。



# [特別調査]「消費税率引上げの影響について」

【調査実施時期】  
令和元年7月上旬

## 【調査結果概要】

平成30年度売上における顧客（個人・法人）の構成比は、「おおむね法人」が60%で最多だった（問1参照）。

消費税率引上げによる直前の影響について尋ねたところ、「あまり影響を受けていない」が約54%で最多、以下「多少の悪影響を受けている」が約20%、「わからない」が約13%と続いた（問2参照）。

消費税率引上げによる影響の見込みは、「多少の悪影響を受ける」が約39%で最多、以下「あまり影響を受けない」が約27%、「かなりの悪影響を受ける」が21%と続いた（問3参照）。

また、消費税率引上げによる影響の見込みについて、「かなりの悪影響を受ける」もしくは「多少の悪影響を受ける」と回答した企業にその内容を尋ねたところ、「税率引上げによる、売上減」が66%で最多、以下「税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇」が約54%、「税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」が約26%と続いた（問3-1参照）。消費税率引上げ分の販売価格への反映（転嫁）程度は、「全て反映（転嫁）する」が約49%で最多、以下「おおむね反映（転嫁）する」が約25%、「一部しか反映（転嫁）しない」が約18%と続いた（問4参照）。

消費税率引上げに関連した対策は、「特に対策は取らない」が約36%で最多、以下「経費の削減」が約28%、「既存商品・サービスの本体価格見直し」が約21%、「販路の拡大」が約17%と続いた（問5参照）。

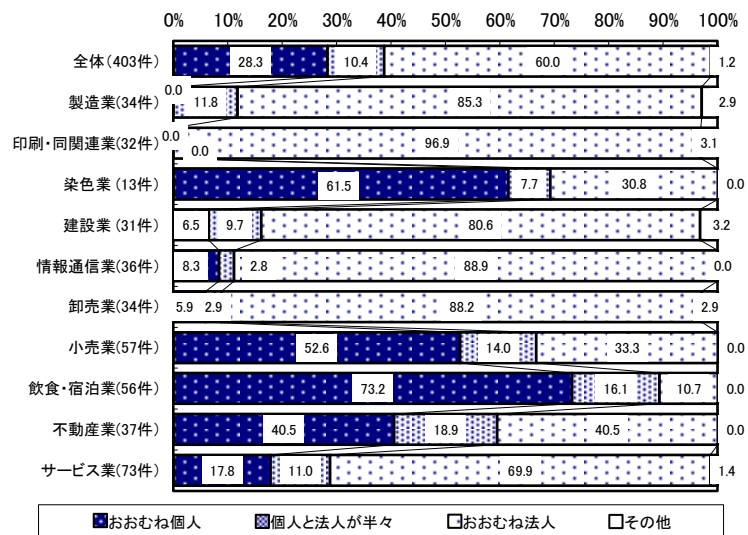
経済産業省では、消費税率引上げに伴い、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元等を支援する事業を予定している。取引先や顧客との決済にあたって、現在、どのようなキャッシュレス支払手段を活用しているかについて尋ねたところ、「活用していない（現金取引のみ）」が約48%で最も多く、以下「クレジットカード」が37%、「口座振替（自動引落）サービス」が約27%と続いた（問6参照）。今後、活用したいキャッシュレス支払手段は、「活用を考えていない（現金取引のみ）」が約53%で最多、以下「クレジットカード」が約21%、「口座振替（自動引落）サービス」約19%と続いた（問7参照）。

## 問1 平成30年度売上における顧客（個人・法人）の構成比

平成30年度売上における顧客（個人・法人）の構成比について、全体では「おおむね法人」が60.0%で最も多く、以下「おおむね個人」28.3%、「個人と法人が半々」10.4%と続いた。

業種別に見ると、染色業、小売業、飲食・宿泊業は「おおむね個人」が最多で、特に飲食・宿泊業で7割以上、染色業で6割以上と、高い割合を示した。不動産業は、「おおむね個人」と「おおむね法人」が同率最多で、ともに4割以上であった。それ以外の6業種は「おおむね法人」が最多で、印刷・同関連業で9割以上、製造業、建設業、情報通信業、卸売業で8割以上を占めた（図表特1）

図表特1 平成30年度売上における顧客（個人・法人）の構成比

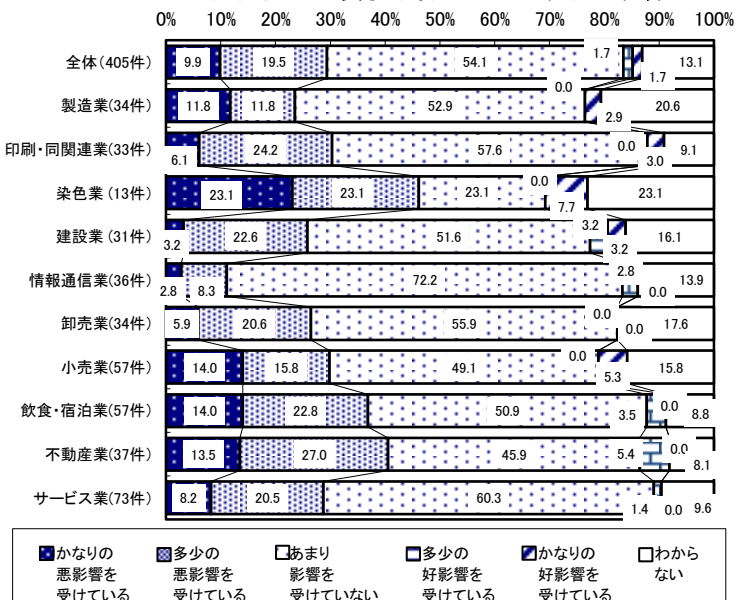


## 問2 消費税率引上げによる直前の影響

消費税率引上げによる直前の影響について、全体では「あまり影響を受けていない」が54.1%で最も多く、以下「多少の悪影響を受けている」19.5%、「わからない」13.1%と続いた。「かなりの悪影響を受けた」と「多少の悪影響を受けた」を合算した『悪影響を受けた』は29.4%で3割弱を占めたのに対し、「多少の好影響を受けた」と「かなりの好影響を受けた」を合算した『好影響を受けた』は3.4%にとどまった。

業種別に見ると、染色業以外の9業種は「あまり影響を受けていない」が最多で、情報通信業では7割以上となった。染色業は、「かなりの悪影響を受けている」「多少の悪影響を受けている」「あまり影響を受けていない」「わからない」が同率最多となった（図表特2）。

図表特2 消費税率引上げによる直前の影響

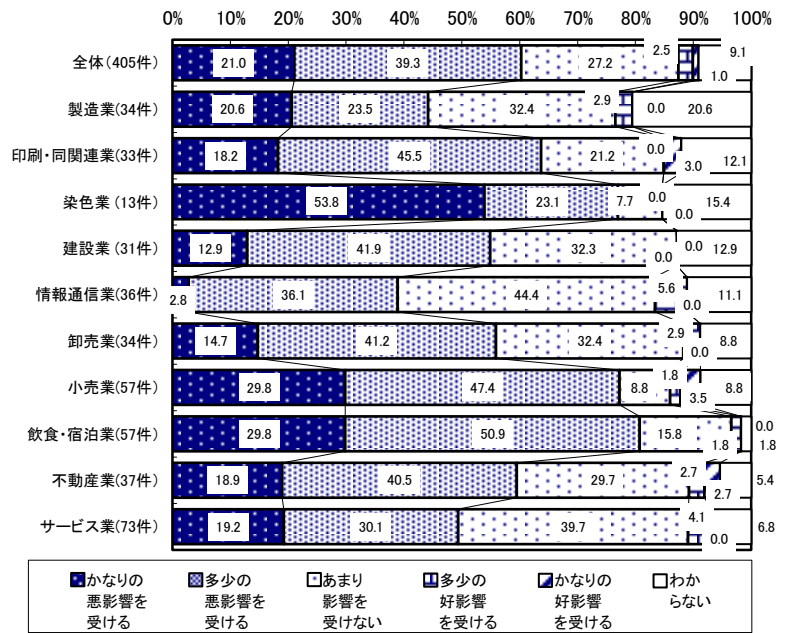


### 問 3 消費税率引上げによる影響の見込み

消費税率引上げによる影響の見込みについて、全体では「多少の悪影響を受ける」が39.3%で最も多く、以下「あまり影響を受けない」27.2%、「かなりの悪影響を受ける」21.0%と続いた。「かなりの悪影響を受ける」と「多少の悪影響を受ける」を合算した『悪影響を受ける』は60.3%で6割以上を占めたのに対し、「多少の好影響を受ける」と「かなりの好影響を受ける」を合算した『好影響を受ける』は3.5%にとどまった。

業種別に見ると、製造業、情報通信業、サービス業は「あまり影響を受けない」が最多となった。印刷・同関連業、建設業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業は、「多少の悪影響を受ける」が最多となった。染色業では、「かなりの悪影響を受ける」が最多で5割以上を占めた（図表特3）。

図表特3 消費税率引上げによる影響の見込み

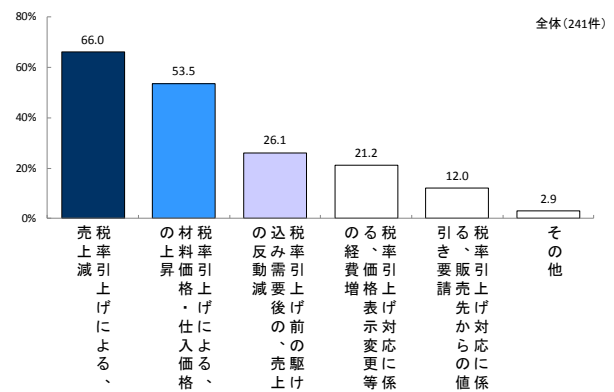


### 問 3-1 消費税率引上げによる悪影響の内容 (複数回答可)

消費税率引上げによる影響の見込みについて、「かなりの悪影響を受ける」もしくは「多少の悪影響を受ける」と回答した企業にその内容を尋ねたところ、「税率引上げによる、売上減」が66.0%で最も多く、以下「税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇」53.5%、「税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」26.1%と続いた（図表特3-1①）。

業種別では、建設業で「税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減」が最多、不動産業で「税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇」が最多となり、それ以外の8業種では「税率引上げによる、売上減」が最多であった（図表特3-1②）。

図表特3-1① 消費税率引上げによる悪影響の内容 (複数回答可)



図表特3-1② 消費税率引上げによる悪影響の内容 (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	税率引上げによる、売上減 86.7%	税率引上げによる、売上減 71.4%	税率引上げによる、売上減 80.0%	税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 56.3%	税率引上げによる、売上減 42.9%
2位	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 80.0%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 61.9%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 50.0%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 43.8%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 21.4%
3位	税率引上げ対応に係る、価格表示変更等の経費増 33.3%	税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 33.3%	税率引上げ対応に係る、価格表示変更等の経費増 10.0%	税率引上げによる、売上減 37.5%	税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 21.4%
					税率引上げ対応に係る、販売先からの値引き要請 21.4%
					税率引上げ対応に係る、価格表示変更等の経費増 7.1%
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	税率引上げによる、売上減 61.1%	税率引上げによる、売上減 70.5%	税率引上げによる、売上減 82.6%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 47.6%	税率引上げによる、売上減 63.9%
2位	税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 50.0%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 59.1%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 65.2%	税率引上げによる、売上減 38.1%	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 41.7%
3位	税率引上げによる、材料価格・仕入価格の上昇 44.4%	税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 36.4%	税率引上げ対応に係る、価格表示変更等の経費増 30.4%	税率引上げ対応に係る、販売先からの値引き要請 19.0%	税率引上げ前の駆け込み需要後の、売上の反動減 13.9%
					税率引上げ対応に係る、販売先からの値引き要請 13.9%

### 問 3-2 消費税率引上げによる好影響の内容 (複数回答可)

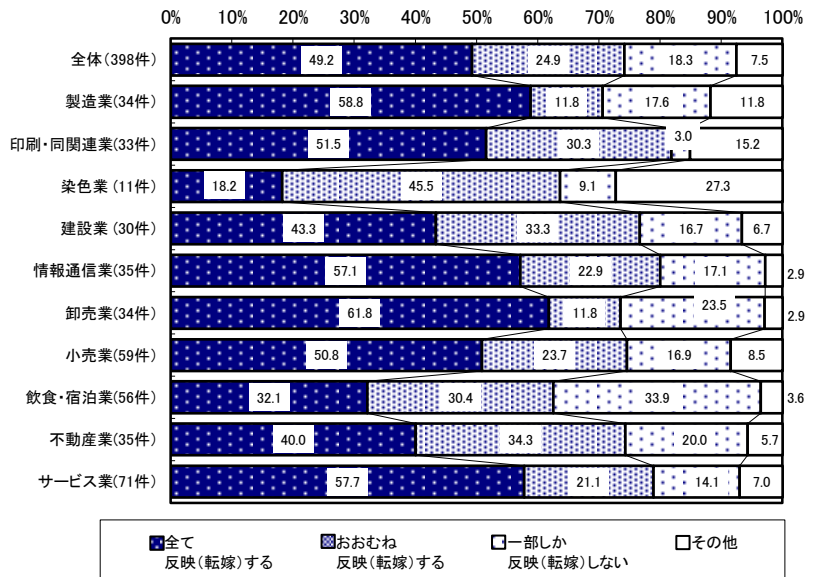
消費税率引上げによる影響の見込みについて、「多少の好影響を受ける」もしくは「かなりの好影響を受ける」と回答した企業（14件）にその内容を尋ねたところ、「税率引上げに合わせた、商品・サービス本体価格の改善」と「税率引上げを契機とした、仕入の見直し」が2件、「その他」が5件であった。「その他」の具体的な内容では、「消費税10%分が売上となるため」や「軽減税率適応商品のため」などの回答が得られた。

#### 問 4 消費税率引上げ分の販売価格への反映(転嫁)程度

消費税率引上げ分の販売価格への反映(転嫁)程度について、全体では「全て反映(転嫁)する」が49.2%で最も多く、以下「おおむね反映(転嫁)する」24.9%、「一部しか反映(転嫁)しない」18.3%と続いた。

業種別では、飲食・宿泊業で「一部しか反映(転嫁)しない」が唯一最多で3割台となり、飲食・宿泊業の厳しさがうかがえる結果となった。また、染色業で「おおむね反映(転嫁)する」が最多で4割半ばを占めた。それ以外の8業種では「全て反映(転嫁)する」が最多で、卸売業では6割以上となった(図表特4)。

図表特4 消費税率引上げ分の販売価格への反映(転嫁)程度

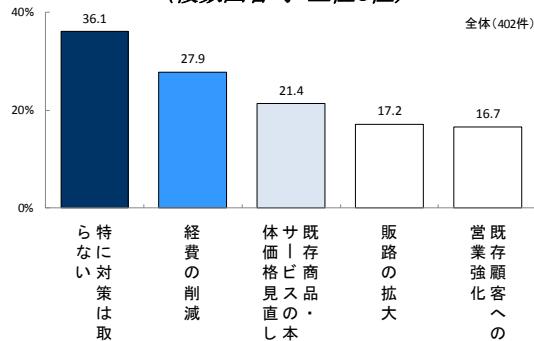


#### 問 5 消費税率引上げに関連した対策(複数回答可)

消費税率引上げに関連した対策について、全体では「特に対策は取らない」が36.1%と最多であった。以下「経費の削減」27.9%、「既存商品・サービスの本体価格見直し」21.4%、「販路の拡大」17.2%と続いた(図表特5①)。

業種別では、飲食・宿泊業で「既存商品・サービスの本体価格見直し」が5割弱で最多、不動産業で「経費の削減」が4割半ばで最多、それ以外の8業種は「特に対策は取らない」が最多であった。「特に対策は取らない」は、情報通信業で5割半ばとなった。次いで多い項目は、印刷・同関連業、建設業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業で「経費の削減」、製造業で「既存商品・サービスの本体価格見直し」、不動産業で「特に対策は取らない」、サービス業で「販路の拡大」となった。また、情報通信業では「経費の削減」及び「既存顧客への営業強化」が同率、染色業では「既存商品・サービスの本体価格見直し」及び「新商品・サービスの開発」、「わからない」が同率で2位となった(図表特5②)。他には、「仕入先の見直し」が製造業、印刷・同関連業で2割以上を占め、他の業種と比較して回答割合が高かった。「新商品・サービスの開発」では染色業、飲食・宿泊業で2割半ばを占めた一方、他の8業種では概ね1割以下にとどまり、業種による違いが見られた。

図表特5① 消費税率引上げに関連した対策(複数回答可・上位5位)



図表特5② 消費税率引上げに関連した対策(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	特に対策は取らない 42.9%	特に対策は取らない 36.4%	特に対策は取らない 41.7%	特に対策は取らない 43.3%	特に対策は取らない 55.6%
2位	既存商品・サービスの本体価格見直し 25.7%	経費の削減 33.3%	既存商品・サービスの本体価格見直し 25.0%	経費の削減 36.7%	経費の削減 19.4%
			新商品・サービスの開発 25.0%		既存顧客への営業強化 19.4%
			わからない 25.0%		
3位	経費の削減 20.0%	既存顧客への営業強化 27.3%	既存商品・サービスの内容見直し 16.7%	既存顧客への営業強化 16.7%	既存商品・サービスの本体価格見直し 13.9%
	仕入先の見直し 20.0%		販路の拡大 16.7%		
	卸売業	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	特に対策は取らない 36.4%	特に対策は取らない 28.3%	既存商品・サービスの本体価格見直し 48.2%	経費の削減 45.9%	特に対策は取らない 48.6%
2位	経費の削減 30.3%	経費の削減 26.7%	経費の削減 35.7%	特に対策は取らない 21.6%	販路の拡大 21.4%
3位	既存顧客への営業強化 27.3%	既存商品・サービスの本体価格見直し 23.3%	既存商品・サービスの内容見直し 32.1%	既存商品・サービスの内容見直し 16.2%	既存商品・サービスの本体価格見直し 17.1%
				既存顧客への営業強化 16.2%	

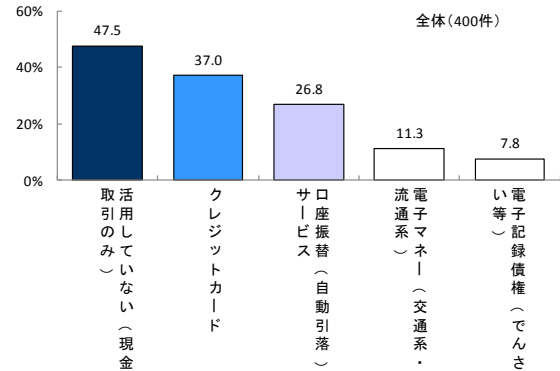


## 問6 現在、活用しているキャッシュレス支払手段 (複数回答可)

全体では、「活用していない(現金取引のみ)」が47.5%で最も多く、以下「クレジットカード」37.0%、「口座振替(自動引落)サービス」26.8%と続いた(図表特6)。

業種別では、小売業、飲食・宿泊業で「クレジットカード」が最多となり、2業種とも7割前後を占めた。それ以外の8業種では「活用していない(現金取引のみ)」が最も多く、建設業で7割以上、印刷・同関連業で6割以上となった。一方、小売業、飲食・宿泊業では「活用していない(現金取引のみ)」は2業種ともに2割強にとどまった。

図表特6 現在、活用しているキャッシュレス支払手段  
(複数回答可・上位5位)

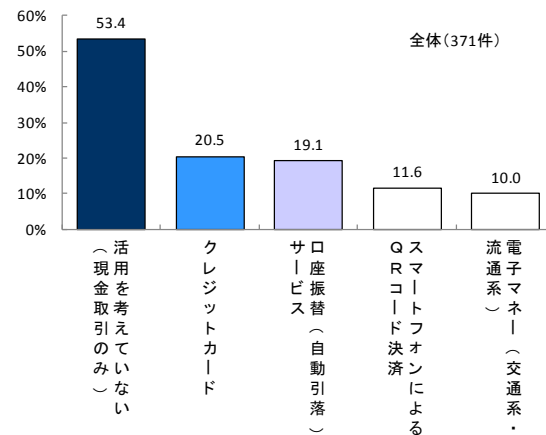


## 問7 今後、活用したいキャッシュレス支払手段 (複数回答可)

全体では、「活用を考えていない(現金取引のみ)」が53.4%で最も多く、以下「クレジットカード」20.5%、「口座振替(自動引落)サービス」19.1%と続いた(図表特7)。

業種別では、飲食・宿泊業、染色業を除く8業種では「活用を考えていない(現金取引のみ)」が最も多く、製造業、印刷・同関連業、建設業、卸売業、サービス業では6割以上となった。飲食・宿泊業では、「クレジットカード」と「活用を考えていない(現金取引のみ)」が32.1%で同率最多となり、次点は「電子マネー(交通系・流通系)」30.2%となった。

図表特7 今後、活用したいキャッシュレス支払手段  
(複数回答可・上位5位)



## 問8 消費税率引上げに対する取組や行政への要望について(自由回答)

- ・ 見かけの価格が大きくなるので売りにくくなることを心配。価格表示で税別を強調したい。(製造業)
- ・ 100%転嫁できるため、会社への影響は少ないが、消費者の購入マインドが落込み最終的に販売数量が減少することが心配。また、販売数量を確保するために仕入価格の見直しが発生することが心配。更に、仕入れ価格以外の経費負担を要請してくる可能性があり、対応が苦しくなる見込み。(製造業)
- ・ 消費税率引上げにより、利益率を確保しなくてはならないため、手数料のかかるキャッシュレス導入は考え難い。(卸売業)
- ・ 消費税最終ユーザーは本体価格プラス消費税の総額で物を買う。一方、企業は消費税を払うが消費税もいただく。企業はプラスマイナスゼロが良いが、物を買わなくなれば企業の収益も少なく、不景気になっていくのではないか。(印刷・同関連業)
- ・ 商品本体に対しての増税はあまり影響ないが、付随したものや他の売上の税率の違い等で、経理処理が非常に大変。(小売業)
- ・ レジスターの交換は予定しているが、キャッシュレス支払いは手数料などを考えると増税後の普及率などを見極めて考えたい。(飲食・宿泊業)
- ・ お客様も消費税率引上げを理解しているので、頑張るしかない。(不動産業)

(寄せられたコメントから一部抜粋して掲載)

(発行) 新宿区文化観光産業部産業振興課  
〒160-0023 東京都新宿区西新宿 6-8-2 BIZ 新宿  
TEL 03-3344-0701 (直通)  
令和元年 8 月 発行