新宿区　中小企業の景況

（平成 31 年１月～３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（31 件）、染色業（19 件）、建設業（36 件）、情報通信業（35 件）、卸売業（41 件）、小売業（60 件）、飲食・宿泊業（70 件）、不動産業（43 件）、サービス業（86 件）

※（ ）内は有効回答数　合計 456 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 31 年 4 月上旬

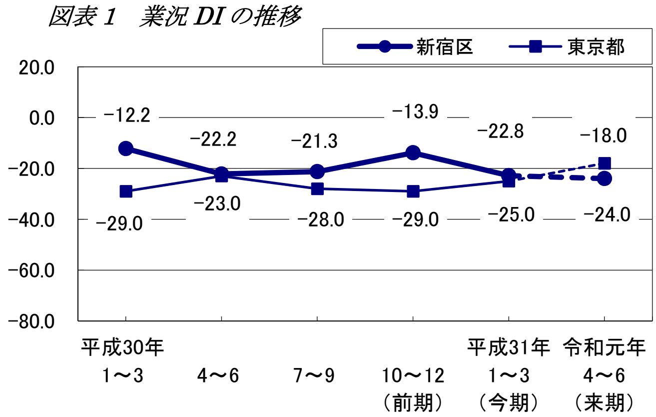
※ 各設問の詳細（調査票）については、産業振興課のホームページに掲載しています。

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▲22.8 と、前期（平成 30 年 10 月～12 月）の▲13.9 から悪化した。来期（平成 31 年 4 月～令和元年 6 月）の予想は▲24.0 で低迷する見込み（図表 1）。

業況が「良い」理由と「悪い」理由の割合は、いずれも「国内需要（売上）の動向」が最も高い。「良い」理由では、「同業者間の競合」が前期より 8.5 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　（%）

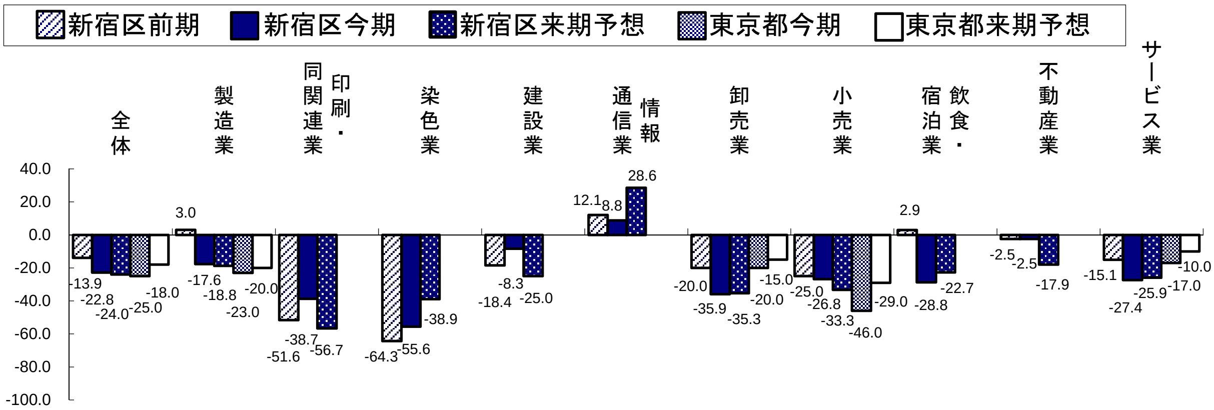
項目／業況	国内需要（売上）の動向	海外需要（売上）の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達の動向	株式・不動産等の価格の動向	為替レートの動向	税制・会計制度の動向	同業者間の競合	その他
良い	86.1	13.9	22.8	25.3	10.1	11.4	0.0	7.6	5.1	29.1	10.1
悪い	68.8	7.5	25.4	41.6	22.0	23.1	3.5	5.2	6.4	35.3	8.1

※最大3つまで選択

業種別では、印刷・同関連業、建設業で水面下ながら大きく改善し、染色業でも持ち直した。一方、製造業、飲食・宿泊業は大きく水面下に転じ、卸売業、サービス業では大幅に悪化したほか、情報通信業では良好感が後退、小売業でも低調感を強めた。

来期は、情報通信業で大きく良好感が強まり、染色業で大幅に改善するほか、飲食・宿泊業、サービス業でも改善する見込み。一方、印刷・同関連業、建設業、不動産業では大きく低迷し、製造業、小売業でも低調感を強めるほか、卸売業で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



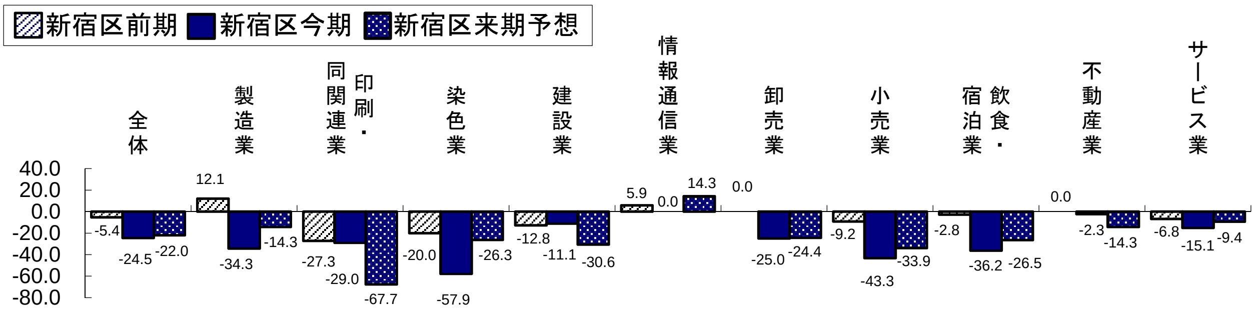
※東京都の数値は東京都産業労働局が毎月実施している景況調査の 5 月発表の資料によるもの。
（全体、製造業、卸売業、小売業、サービス業についてのみの比較となります）

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（ディフュージョン） Index（インデックス）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

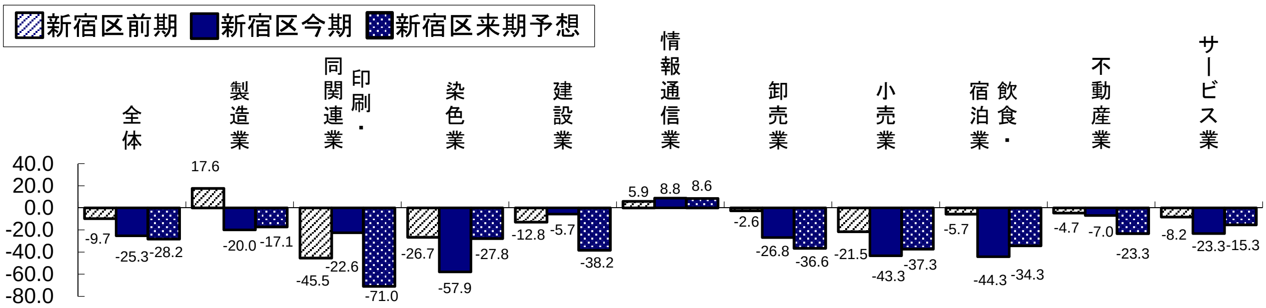
●売上額 DI

今期は、建設業でやや持ち直した一方、情報通信業で良好感が後退し、製造業では大きく悪化に転じたほか、染色業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業で大幅に悪化し、印刷・同関連業、不動産業、サービス業で低迷した。来期は、情報通信業で良好感が大きく強まり、製造業、染色業が水面下ながら大幅に改善し、小売業、飲食・宿泊業、サービス業で持ち直す見込み。一方、印刷・同関連業、建設業、不動産業で大きく低調感を強めるほか、卸売業では今期並の厳しさが続く見込み。



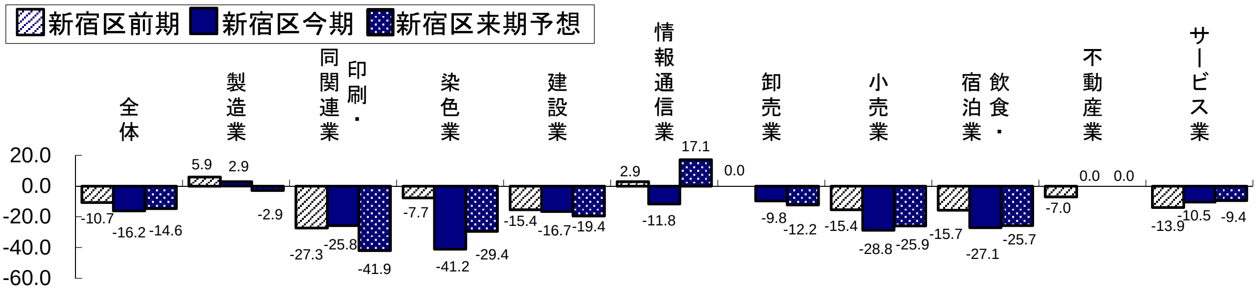
●収益 DI

今期は、情報通信業では良好感が強まり、印刷・同関連業で大幅に改善したほか、建設業でも厳しさが和らいだ。一方、製造業では大きく悪化に転じ、染色業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業でかなり低調感が強まり、不動産業でも低迷した。来期は、水面下ながら染色業、飲食・宿泊業で大きく改善し、製造業、小売業、サービス業でも持ち直すほか、情報通信業では今期並が続く見込み。一方、印刷・同関連業、建設業、不動産業では大きく低調感が強まり、卸売業でも低迷する見込み。



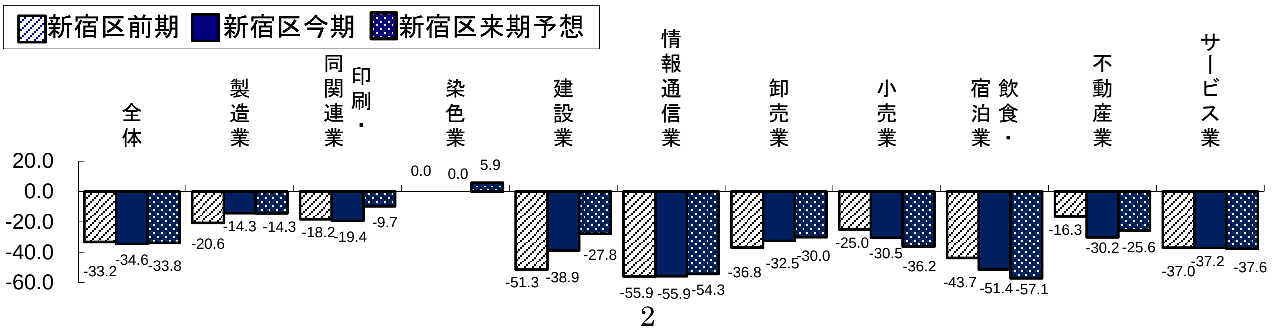
●資金繰り DI

今期は、印刷・同関連業、不動産業、サービス業で厳しさが和らいだ。一方、情報通信業では大きく悪化に転じ、染色業、小売業、飲食・宿泊業でかなり窮屈感が強まったほか、製造業で良好感が後退し、建設業、卸売業でも厳しさが増した。来期は、情報通信業で大きく好転し、染色業で厳しさが和らぎ、小売業、飲食・宿泊業、サービス業でも改善する見込み。一方、印刷・同関連業ではかなり窮屈感が強まり、製造業は水面下に転じるほか、建設業、卸売業でも厳しさが強まる見込み。不動産業は今期並で推移する見込み。



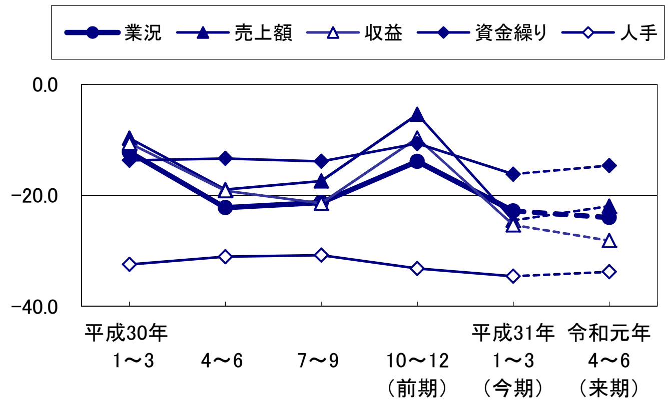
●人手 DI

今期は、染色業は前期に引き続き適正となった。染色業以外の 9 業種では不足感が出ており、建設業、製造業、卸売業では不足感が緩和したが、印刷・同関連業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業では不足感が強まった。来期は、染色業で過剰に転じ、小売業、飲食・宿泊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

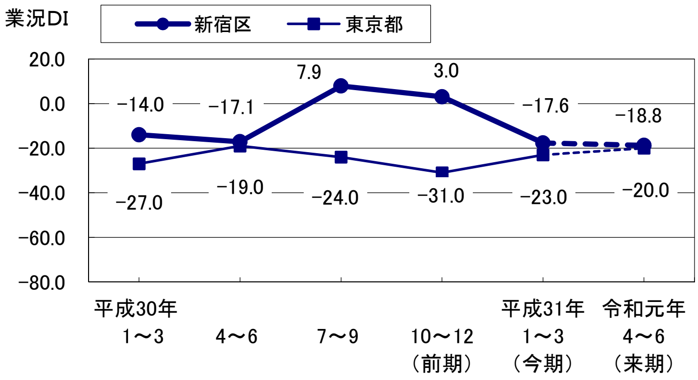
今期は、売上額、収益は大きく減少、減益幅が拡大し、業況も低迷した。資金繰りは窮屈感が強まり、人手はやや不足感が強まった。来期は売上額、資金繰りはわずかに改善する見通し。一方、業況、収益はやや低調感を強め、人手は今期並の不足感が続く見込み。



	平成30年 1～3	4～6	7～9	10～12 (前期)	平成31年 1～3 (今期)	令和元年 4～6 (来期)
業況	-12.2	-22.2	-21.3	-13.9	-22.8	-24.0
売上額	-9.7	-19.0	-17.4	-5.4	-24.5	-22.0
収益	-10.6	-19.2	-21.4	-9.7	-25.3	-28.2
資金繰り	-13.7	-13.3	-13.9	-10.7	-16.2	-14.6
人手	-32.5	-31.1	-30.8	-33.2	-34.6	-33.8

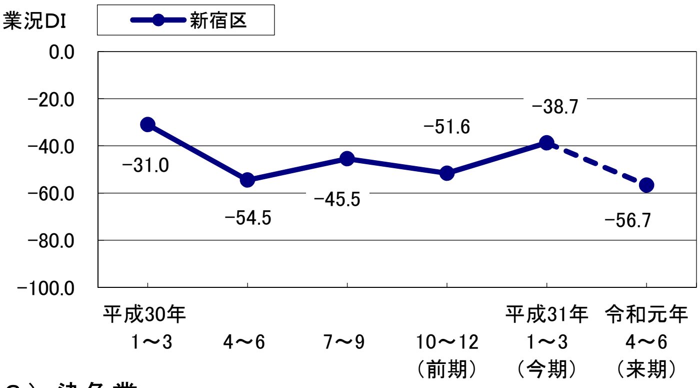
5. 業種別における DI 推移

1) 製造業



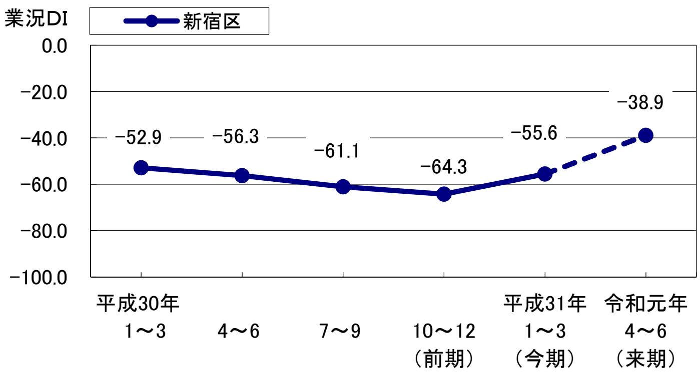
	平成30年 10～12 (前期)	平成31年 1～3 (今期)	令和元年 4～6 (来期)	東京都 今期
業況	3.0	-17.6	-18.8	-23.0
売上額	12.1	-34.3	-14.3	
収益	17.6	-20.0	-17.1	
資金繰り	5.9	2.9	-2.9	
人手	-20.6	-14.3	-14.3	

2) 印刷・同関連業



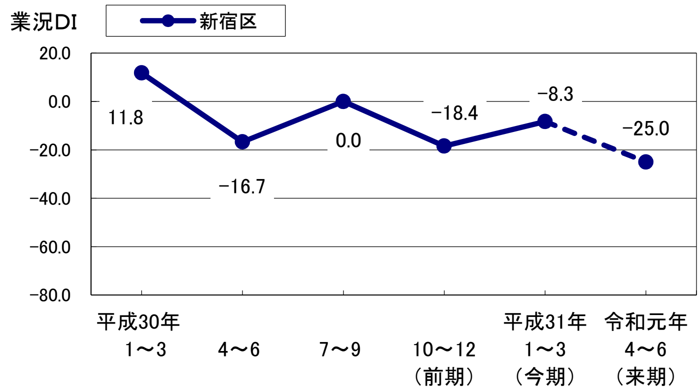
	平成30年 10～12 (前期)	平成31年 1～3 (今期)	令和元年 4～6 (来期)
業況	-51.6	-38.7	-56.7
売上額	-27.3	-29.0	-67.7
収益	-45.5	-22.6	-71.0
資金繰り	-27.3	-25.8	-41.9
人手	-18.2	-19.4	-9.7

3) 染色業



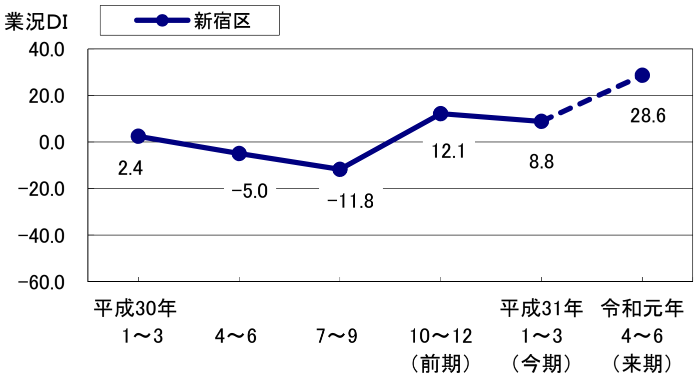
	平成30年 10～12 (前期)	平成31年 1～3 (今期)	令和元年 4～6 (来期)
業況	-64.3	-55.6	-38.9
売上額	-20.0	-57.9	-26.3
収益	-26.7	-57.9	-27.8
資金繰り	-7.7	-41.2	-29.4
人手	0.0	0.0	5.9

4） 建設業



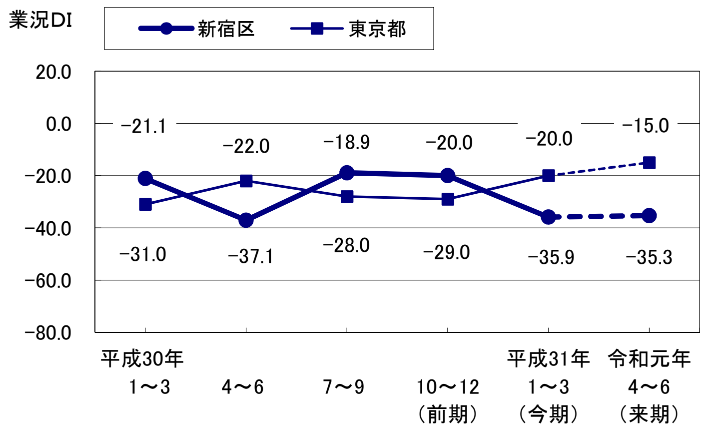
	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）
業況	−18.4	−8.3	−25.0
売上額	−12.8	−11.1	−30.6
収益	−12.8	−5.7	−38.2
資金繰り	−15.4	−16.7	−19.4
人手	−51.3	−38.9	−27.8

5） 情報通信業



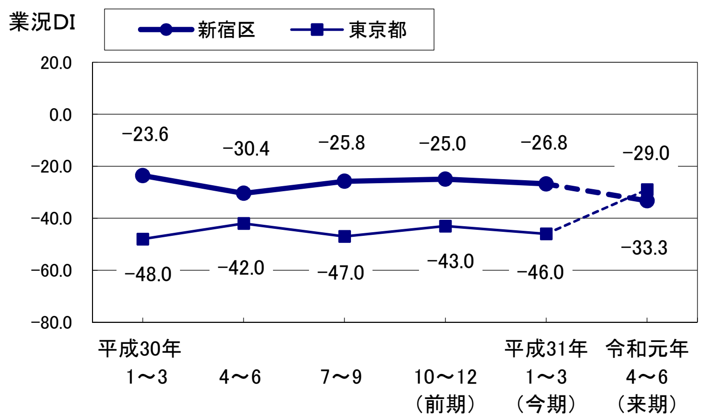
	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）
業況	12.1	8.8	28.6
売上額	5.9	0.0	14.3
収益	5.9	8.8	8.6
資金繰り	2.9	−11.8	17.1
人手	−55.9	−55.9	−54.3

6） 卸売業



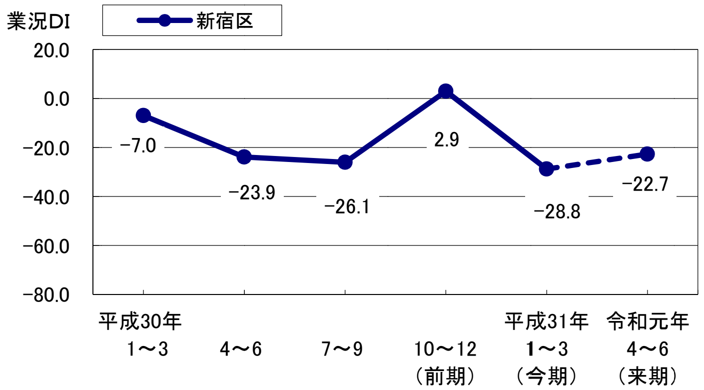
	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）	東京都 今期
業況	−20.0	−35.9	−35.3	−20.0
売上額	0.0	−25.0	−24.4	
収益	−2.6	−26.8	−36.6	
資金繰り	0.0	−9.8	−12.2	
人手	−36.8	−32.5	−30.0	

7） 小売業



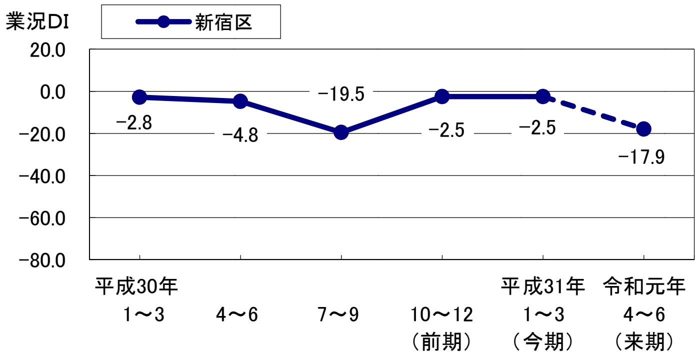
	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）	東京都 今期
業況	−25.0	−26.8	−33.3	−46.0
売上額	−9.2	−43.3	−33.9	
収益	−21.5	−43.3	−37.3	
資金繰り	−15.4	−28.8	−25.9	
人手	−25.0	−30.5	−36.2	

8）飲食・宿泊業



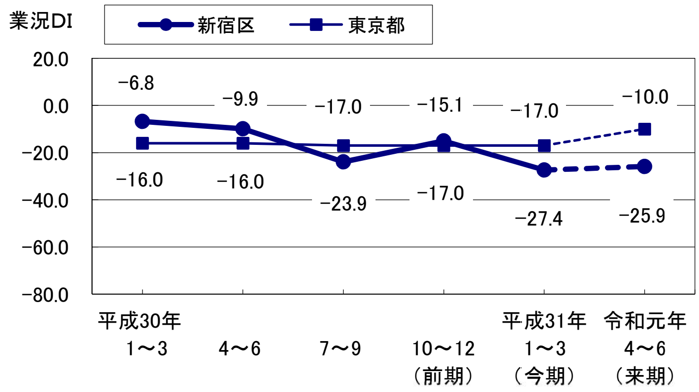
	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）
業況	2.9	-28.8	-22.7
売上額	-2.8	-36.2	-26.5
収益	-5.7	-44.3	-34.3
資金繰り	-15.7	-27.1	-25.7
人手	-43.7	-51.4	-57.1

9）不動産業



	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）
業況	-2.5	-2.5	-17.9
売上額	0.0	-2.3	-14.3
収益	-4.7	-7.0	-23.3
資金繰り	-7.0	0.0	0.0
人手	-16.3	-30.2	-25.6

１０）サービス業



	平成30年 10～12 （前期）	平成31年 1～3 （今期）	令和元年 4～6 （来期）	東京都 今期
業況	-15.1	-27.4	-25.9	-17.0
売上額	-6.8	-15.1	-9.4	
収益	-8.2	-23.3	-15.3	
資金繰り	-13.9	-10.5	-9.4	
人手	-37.0	-37.2	-37.6	

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」53.7%、2位「人手不足」33.3%、3位「同業者間の競争の激化」29.0%となった。

業種別では、情報通信業を除く9業種で「売上の停滞・減少」が1位となり、情報通信業では「人手不足」が1位となった。2位は、印刷・同関連業、建設業、情報通信業、不動産業で「同業者間の競争の激化」、小売業、飲食・宿泊業、サービス業で「人手不足」、製造業で「人件費の増加」、染色業で「顧客・ニーズの変化・減少」、卸売業は「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	53.7%	売上の停滞･減少	52.9%	売上の停滞･減少	65.5%
2位	人手不足	33.3%	人件費の増加	23.5%	同業者間の競争の激化	48.3%
3位	同業者間の競争の激化	29.0%	同業者間の競争の激化 顧客･ニーズの変化･減少	20.6% 20.6%	利幅の縮小	37.9%

	染色業		建設業		情報通信業	
1位	売上の停滞･減少	72.7%	売上の停滞･減少	52.8%	人手不足	53.1%
2位	顧客･ニーズの変化･減少	45.5%	同業者間の競争の激化	41.7%	同業者間の競争の激化	43.8%
3位	利幅の縮小 取引先の減少	36.4% 36.4%	人手不足	38.9%	売上の停滞･減少	40.6%

	卸売業		小売業		飲食･宿泊業	
1位	売上の停滞･減少	46.3%	売上の停滞･減少	70.0%	売上の停滞･減少	53.0%
2位	利幅の縮小	31.7%	人手不足	30.0%	人手不足	42.4%
3位	人手不足 同業者間の競争の激化	24.4% 24.4%	利幅の縮小	26.7%	人件費の増加	40.9%

	不動産業		サービス業	
1位	売上の停滞･減少	39.5%	売上の停滞･減少	52.3%
2位	同業者間の競争の激化	37.2%	人手不足	41.9%
3位	人手不足	27.9%	同業者間の競争の激化	33.7%

※ 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」35.9%、2位「販路を拡大する」31.3%、3位「人材を確保する」29.7%となった。

業種別では、印刷・同関連業、情報通信業、卸売業、サービス業で「新しい取引先を見つける」、製造業、染色業で「販路を拡大する」、建設業、飲食・宿泊業で「人材を確保する」、小売業で「新しい取引先を見つける」および「販路を拡大する」、不動産業で「販路を拡大する」および「不動産の有効活用を図る」がそれぞれ1位となった。なお、印刷・同関連業で「新しい取引先を見つける」は前期で6割弱であったが、今期は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	新しい取引先を見つける	35.9%	販路を拡大する	44.1%	新しい取引先を見つける	69.0%
2位	販路を拡大する	31.3%	技術力を強化する	32.4%	販路を拡大する	31.0%
3位	人材を確保する	29.7%	既存事業で新商品･新サービスを開発（又は取り扱い）する	29.4%	人材育成を強化する 人材を確保する	24.1% 24.1%

	染色業		建設業		情報通信業	
1位	販路を拡大する	40.0%	人材を確保する	62.2%	新しい取引先を見つける	50.0%
2位	新しい取引先を見つける 技術力を強化する	30.0% 30.0%	新しい取引先を見つける	40.5%	販路を拡大する	37.5%
3位	人件費以外の経費を節減する 宣伝･広報を強化する	20.0% 20.0%	技術力を強化する	29.7%	人材を確保する	34.4%

	卸売業		小売業		飲食･宿泊業	
1位	新しい取引先を見つける	45.0%	新しい取引先を見つける 販路を拡大する	37.3% 37.3%	人材を確保する	40.9%
2位	販路を拡大する	40.0%	品揃えを改善する	25.4%	人材育成を強化する	31.8%
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 新しい事業を始める	30.0% 30.0%	既存事業で新商品･新サービスを開発（又は取り扱い）する	23.7%	既存事業で新商品･新サービスを開発（又は取り扱い）する	27.3%

	不動産業		サービス業	
1位	販路を拡大する 不動産の有効活用を図る	27.9% 27.9%	新しい取引先を見つける	45.3%
2位	人材を確保する 人材育成を強化する 新しい取引先を見つける	25.6% 25.6% 25.6%	人材を確保する	36.0%
3位	情報力を強化する	18.6%	販路を拡大する	31.4%

※ 最大3つまで選択

8. コメント調査結果

１）製造業

- 新規取引先が増加、それに伴い仕入商品も増え、新たな資金調達先の獲得が急務となる。売上は前期比１１０％の見込み。
- オリンピックでの活性化に期待。
- 固定客が長続きせず、先の見通しを立てにくい。過去の見積数から今後２~３か月は良い結果が期待できそう。
- 足下は問題ないが先行きは不透明であり、周りの動向を常にチェックしている。
- 需要動向の波がある業界であり、以前は読める範囲であったがここ数年は読めない。
- ３月末までは４月からの値上げの需要があり、売上・収益が良かったが、４月からはその分落ち込むと思われる。
- 良いアイデアがあっても商品化する資金が不足。海外で稼ぐ以外に生き残る方法はなさそう。

２）印刷・同関連業

- ３月期は前年同月と比較すると大変良い。新年度の仕事の確保が重要。
- 業務として緩やかな上昇であったが、同業者間の競争により下降気味である。最近の社会情勢から人件費の上昇が求められ、対応しないと転職するという風潮があり、ベテランの移動も考えられる。賃上げが中小企業にも求められているように思う。
- 新事業立ち上げのため、先行資金の需要が高い。中小企業向けの事業資金融資、資金調達の仕組みを充実させてほしい。
- 仕事はあるが人手不足で断ることがあり、業績はマイナスとなっている。
- 今年の１月、用紙が値上がりし、当社のような零細企業は今までの仕事が他社へ流れてしまう。
- 業界そのものが不況。

３）染色業

- 手描き友禅を着る人が減少しているため厳しい。
- 年々厳しくなる。需要も少なく価格も上昇。

４）建設業

- 順調に推移している。
- 増税前による受注依頼が発生している。
- 注文住宅のニーズが減少しているので､既存マンション及び事務所等のリニューアル業務に取り組む努力中。
- オリンピック・パラリンピックの建築需要に支えられているが、２０２０年以降の経営環境の変化が不透明である。
- 従業員の高齢化、人材不足に伴い受注高が減少。
- 売上金額の停滞、仕入材料の値上げ及び人件費の値上げに伴う利幅の減少。
- 取引先の新旧交代のタイミングで、きめ細かい営業をしなかったため厳しい。また、人材不足対策を考える必要がある。

５）情報通信業

- Windows７のサポート終了に伴う入替えで忙しく、そのためあまり景気不況は感じない。来年以降が心配だが五輪景気が吹き飛ばすのではないかと予想。
- 過去２年の業績不振の影響を引きずってはいるが、順調に建て直し中。
- 例年４～６月期は売上が落ちる傾向にあるが、今年度は受注見込の案件があり、前年の売上を上回る可能性がある。オリンピック関連の話も進んでおり、それ以降についても事業の拡大を見込めると考えている。
- 取引先との関係は良好。売上、利益ともに損益でトントンといった感じ。
- 人材を引き抜かれた影響が大きい（人員減少）。

6）卸売業

- 今期は新商品の導入が見込まれていて少し明るい兆しがある。しかし、ヨーロッパの粗雑で安い品が入って来て得意先がそれでもＯＫを出すと競争が激化する。
- 当社を中心に、川上のメーカーの生産体制に不満、不安があり、仕入が順調にできなければ売上に大きく影響する。新ビジネスを少しずつ確立させることで経営状況を好転させる。
- 衣料品の自社ブランドによる販売を始めているが、資金力不足から販売を優先し広報活動を後回しにしている。製品の特性上、夏の需要に弱く秋からの販路拡大に関して資金の借入も考えているが不安である。
- 取扱製品につき競合他社も多く、価格競争もあるため、販売価格が下落。そのため差別化できる商品ラインアップの準備をしなくてはならない状況。
- 取引先の縮小、閉鎖、倒産により売上減少、資金繰りの悪化が続いている。
- 周辺地区（東京以外）の同業大手の参入による価格競争激化。

7）小売業

- 海外からのお客様が増加しているため、売上は昨年同時期に比べてわずかに増加した。しかし、販売スタッフ等の人材を確保するために経費も増加していることから、利益にも少なからず影響している。
- 第１四半期は、昨年末の発表作品が好調につき想定外に好調。第２四半期は過去最高売上高となるも、コストがかさんでいる。オンライン販売動向は新作手薄で厳しい見立て。
- 確実に回復基調にある。競合する大手との完全なる差別化戦略が奏功しつつある。しかし中長期の視点で見た場合、人口減、人手不足、コスト増大、特に配送費の値上げがじわじわと収益を圧迫するのは明白である。
- 市場の減少により先行き不透明、いつ経営が困難となってもおかしくない状況。

8）飲食・宿泊業

- 事業承継を控え、新たな事業展開を考えている。
- 働き方改革に伴う人手を増やそうと思うが集まらず、現在いる社員の労働時間を変えていくこともできない。
- 仕入れ値の高騰が利幅を減らしている。１０月の消費税改定に際し、レジの交換など経費増大が予想される。
- とても苦しい。月末にプレミアムフライデーのような政策があったが小さな商店には恩恵がなく、お客様も残業が多い時期。小さな商店が潤うような政策が欲しい。
- 人手不足による事業縮小。

9）不動産業

- 同業他社との競争は厳しいが、独自性を発揮し、安定的な経営を続ける。
- 毎月波があり、年間でバランスを取っている。
- 経営について不安は少ないが、毎年人材確保に悩む。
- 競合激化で収益が悪化しつつある。
- 売却物件と賃貸物件の減少、並行して買い手も少ない。値上りは一部の不動産のみにとどまり、流動性が減少し、全体的に市場が冷えている。

１０）サービス業

- 売上、利益ともに大幅な増減なく直近３期安定推移している。
- 大手より安定受注、堅調に推移。
- 現在インターネット（口コミ）の評判で新しい顧客が増えてきている。
- 販路の拡大が最大の問題であり努力目標。
- 昨今の急激な広告業界の変化により、現状は安定しているものの数年後の変化への対策を思案中。
- 定期的な仕事がないため、経営計画が立てづらい。
- 消費税増税（１０月）の影響を心配している。

[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 31 年 4 月上旬

【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 55%で最多だった（問 1 参照）。情報発信媒体として利用しているソーシャルメディアについて尋ねたところ、「特に利用していない」が約 67%で最多、以下「Facebook」が約 18%、「ブログ」が約 13%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 54%と過半数を占めた（問 3 参照）。なお、情報発信・収集で活用している媒体・機関は、前回調査（平成 26 年 4 月）と比較して、「自社ホームページ」や「インターネット（自社ホームページを除く）」等の電子メディアが増加傾向、「看板・ポスター」、「販売先・仕入先」、「新聞」等の従来からある媒体は微増、または減少傾向にある（問 1、3 参照）。

情報収集で活用しているソーシャルメディアについて尋ねたところ、「特に活用していない」が約 69%で最多、以下「Facebook」が約 17%、ブログが約 13%と続いた。なお、「特に活用していない」は前回調査と比較して、約 1 割減少したものの、約 7 割と依然として高い割合となっている（問 4 参照）。また、問 4 で「特に活用していない」と回答した企業のうち、今後の活用予定は「特に予定なし」が 8 割以上とかなり高い（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」、「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）。

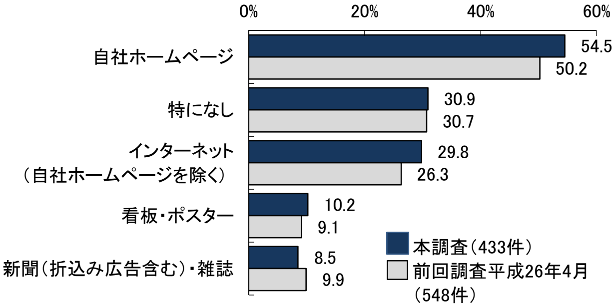
新宿区で実施している産業振興施策で知っている内容は、「特になし」が約 43%で最多、以下「制度融資」が約 42%、「補助金」が約 26%と続いた（問 7 参照）。また、利用したものは、「利用したことはない」が約 60%で最多、次いで「制度融資」が約 28%であった（問 8 参照）。利用した企業の情報の入手先は、「金融機関」が約 50%で最多であった（問 9 参照）。今後、新宿区に希望する産業振興情報の発信媒体は、「新宿区のホームページ」が約 53%で最多、次いで「新宿区の広報紙」が約 41%であった（問 10 参照）。

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 54.5%で最も多く、以下「特になし」30.9%、「インターネット（自社ホームページを除く）」29.8%と続いた（図表特 1）。前回調査と比べて、「自社ホームページ」は 4.3 ポイント、インターネット（自社ホームページを除く）」は 3.5 ポイント増加した。

業種別では、製造業、情報通信業、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、サービス業の 6 業種で「自社ホームページ」が最も多く、それ以外の 4 業種で「特になし」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）



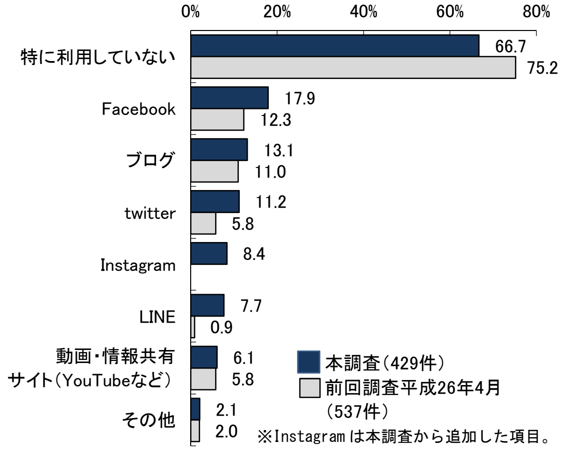
問 2　情報発信媒体として利用しているソーシャルメディア（複数回答可）

全体では、「特に利用していない」が 66.7%で最も多く、以下「Facebook」17.9%、「ブログ」13.1%と続いた。前回調査と比べて、「特に利用していない」は 8.5 ポイント減少し、「Facebook」、「twitter」、「LINE」は前回調査より 5 ポイント以上増加した。また、本調査より新たに設置した項目「Instagram」は 5 位で 8.4%と比較的高かった（図表特 2）。

業種別では、すべての業種で「特に利用していない」が最も多かった。特に、建設業では「特に利用していない」が 9 割以上を占めた。一方で、小売業、飲食・宿泊業では 5 割を下回った。

なお、問 4「情報収集で活用しているソーシャルメディア」と比較すると、情報発信・収集で活用しているソーシャルメディアは、ともに 1 位「Facebook」17%台、2 位「ブログ」13%前後、3 位「twitter」11%前後とほぼ同じである（図表特 2・図表特 4）。

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）

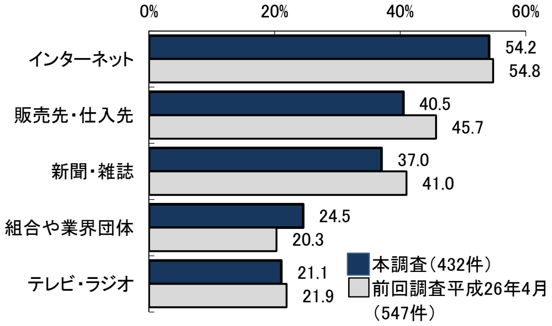


問 3　情報収集で活用している媒体・機関（複数回答可）

全体では、「インターネット」が 54.2%で最も多く、次いで「販売先・仕入先」40.5%、「新聞・雑誌」37.0%と続いた。（図表特 3①）。

業種別では、染色業、建設業、卸売業を除く 7 業種で「インターネット」が最も多く、最多の情報通信業で 8 割以上を占めた。染色業では「組合や業界団体」、建設業、卸売業では「販売先、仕入先」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	インターネット	57.1%	インターネット	44.8%	組合や業界団体	60.0%	販売先・仕入先	44.1%	インターネット	84.4%
2位	販売先・仕入先	54.3%	販売先・仕入先	37.9%	販売先・仕入先	30.0%	インターネット	32.4%	販売先・仕入先 新聞・雑誌	37.5% 37.5%
3位	新聞・雑誌	51.4%	組合や業界団体	31.0%	インターネット 特になし	20.0% 20.0%	新聞・雑誌	29.4%	テレビ・ラジオ	31.3%

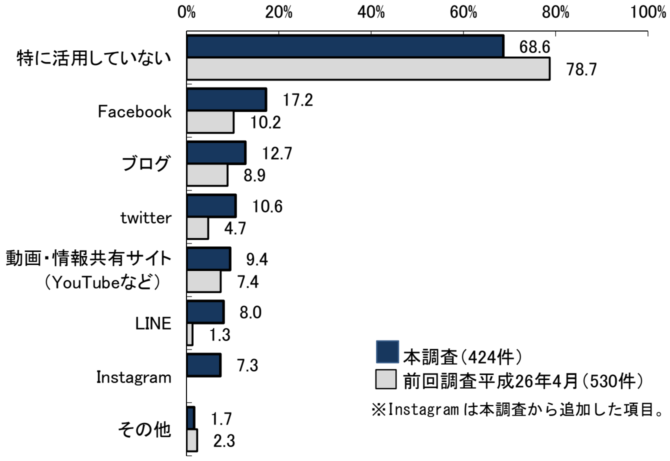
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
1位	販売先・仕入先	65.0%	インターネット	58.3%	インターネット	51.5%	インターネット	51.2%	インターネット	57.8%
2位	インターネット	55.0%	販売先・仕入先	51.7%	新聞・雑誌	45.5%	新聞・雑誌	41.9%	新聞・雑誌	34.9%
3位	新聞・雑誌	37.5%	新聞・雑誌	35.0%	テレビ・ラジオ	37.9%	販売先・仕入先	32.6%	販売先・仕入先	28.9%

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 68.6%で最も多く、以下「Facebook」17.2%、「ブログ」12.7%と続き、前回と同様の順位となった。「特に活用していない」は前回調査より 10.1 ポイント減少し、「Facebook」、「twitter」、「LINE」は 5 ポイント以上増加した（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」が最も多かった。「Facebook」は、染色業で 4 割台、情報通信業で 3 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)

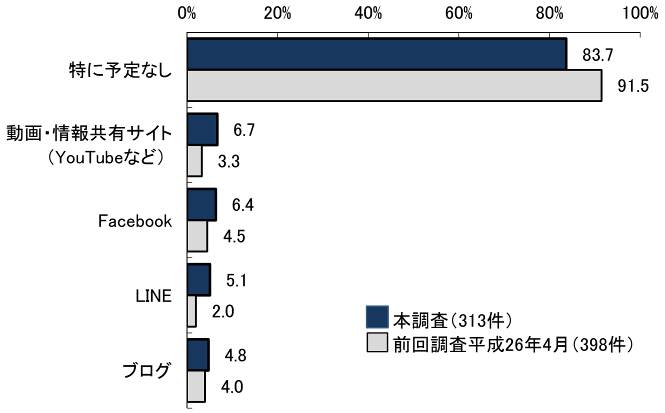


問 5 今後、情報収集で活用予定のソーシャルメディア（複数回答可）

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 83.7%で最も多かった。以下、「動画・情報共有サイト(YouTube など)」6.7%、「Facebook」6.4%と続いた。「特に予定なし」は、前回調査と比べて 7.8 ポイント減少した (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、7 割以上を占めた。情報通信業では、「Facebook」17.4%、「動画・情報共有サイト（YouTube など)」13.0%、「LINE」13.0%、「ブログ」13.0%が他の業種より多い傾向にあった。

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・上位 5 位)

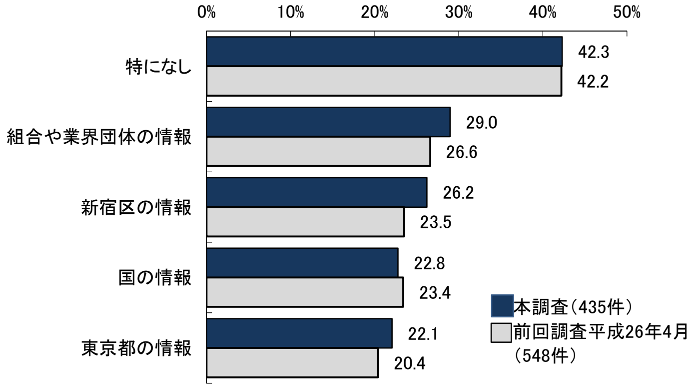


問 6 収集している行政等の産業振興施策情報（複数回答可）

全体では、「特になし」が 42.3%で最も多く、以下「組合や業界団体の情報」29.0%、「新宿区の情報」26.2%と続いた（図表特 6①)。前回調査と比べて、「組合や業界団体の情報」は 2.4 ポイント増加、「新宿区の情報」は 2.7 ポイント増加した。

業種別では、印刷・同関連業、染色業、不動産業で「組合や業界団体の情報」、情報通信業で「国の情報」が最多、それ以外の 6 業種で「特になし」が最多であった（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・上位 5 位)



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	50.0%	組合や業界団体の情報	54.8%	組合や業界団体の情報	70.0%	特になし	41.7%	国の情報	40.6%
2位	組合や業界団体の情報	29.4%	特になし	32.3%	新宿区の情報	50.0%	新宿区の情報	30.6%	特になし	37.5%
3位	国の情報	20.6%	国の情報 新宿区の情報	25.8% 25.8%	特になし	20.0%	東京都の情報	25.0%	東京都の情報	31.3%

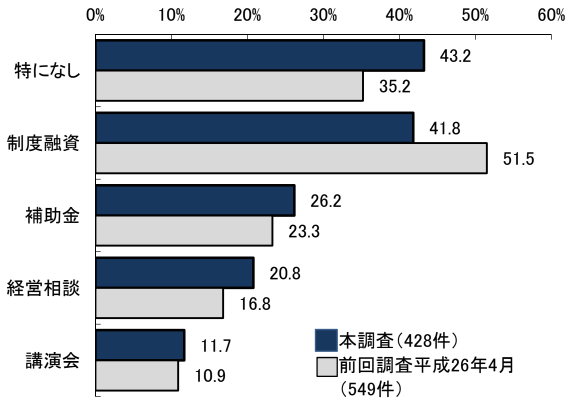
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
1位	特になし	43.9%	特になし	55.9%	特になし	39.4%	組合や業界団体の情報	38.1%	特になし	42.9%
2位	国の情報	29.3%	新宿区の情報	23.7%	新宿区の情報	36.4%	新宿区の情報 特になし	35.7% 35.7%	組合や業界団体の情報	29.8%
3位	組合や業界団体の情報 東京都の情報	24.4% 24.4%	国の情報	20.3%	組合や業界団体の情報	31.8%	東京都の情報	26.2%	国の情報	26.2%

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、「特になし」が 43.2%で最も多く、以下「制度融資」41.8%、「補助金」26.2%と続いた(図表特 7①)。前回調査と比べて、「特になし」が 8.0 ポイント増、「制度融資」が 9.7 ポイント減となった。

業種別では、印刷・同関連業、情報通信業、飲食・宿泊業で「制度融資」が最多、染色業は「企業表彰」が最多となり、それ以外の 6 業種では「特になし」が最多となった。2 位は、印刷・同関連業、卸売業で「補助金」、情報通信業で「経営相談」、飲食・宿泊業で「特になし」、それ以外の 6 業種で「制度融資」となった(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	特になし	44.1%	制度融資	60.0%	企業表彰	88.9%	特になし	45.7%	制度融資	56.3%
2位	制度融資	29.4%	補助金	43.3%	制度融資	55.6%	制度融資	42.9%	経営相談	40.6%
3位	補助金	23.5%	特になし	30.0%	補助金	44.4%	補助金	22.9%	特になし	37.5%

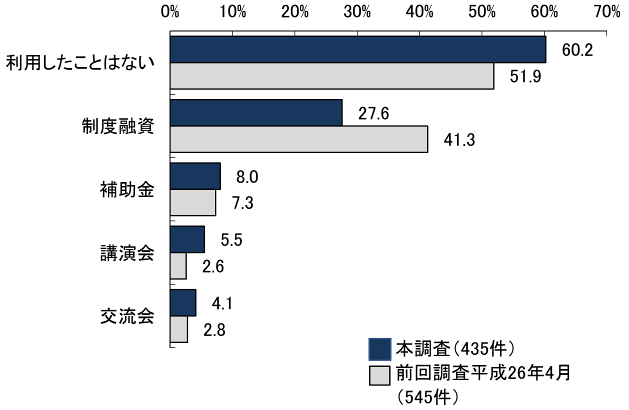
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
1位	特になし	52.5%	特になし	44.8%	制度融資	44.8%	特になし	50.0%	特になし	49.4%
2位	補助金	32.5%	制度融資	41.4%	特になし	35.8%	制度融資	33.3%	制度融資	40.7%
3位	制度融資	30.0%	経営相談	19.0%	商店街振興	31.3%	補助金	19.0%	補助金	28.4%

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 60.2%で最も多く、以下「制度融資」27.6%、「補助金」8.0%と続いた。前回調査と比べて、「利用したことはない」は 8.3 ポイント増加し、「制度融資」は 13.7 ポイント減と大きく減少した(図表特 8①)。

業種別では、染色業では「制度融資」が最も多く、2 位は「産業会館の利用」であった。それ以外の 9 業種では「利用したことはない」が最多、2 位は「制度融資」が挙げられた(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	利用したことはない	54.3%	利用したことはない	53.3%	制度融資	40.0%	利用したことはない	52.8%	利用したことはない	46.9%
2位	制度融資	17.1%	制度融資	36.7%	産業会館の利用	30.0%	制度融資	38.9%	制度融資	37.5%
3位	補助金	11.4%	産業会館の利用	13.3%	利用したことはない	20.0%	講演会	5.6%	経営相談	12.5%
	講演会	11.4%					産業会館の利用	5.6%	産業会館の利用	12.5%

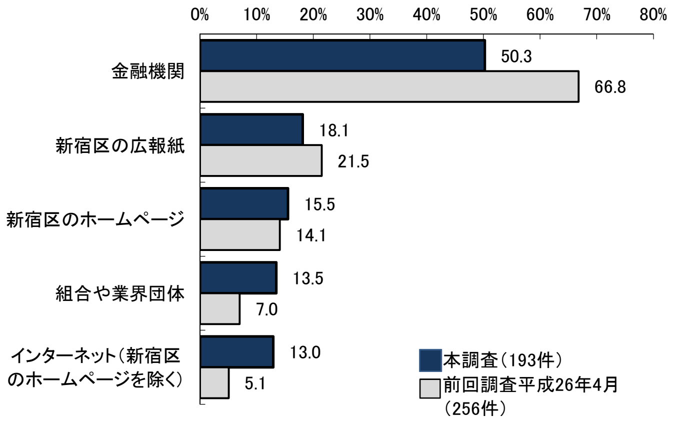
	卸売業		小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
1位	利用したことはない	69.2%	利用したことはない	66.1%	利用したことはない	59.7%	利用したことはない	71.4%	利用したことはない	64.7%
2位	制度融資	17.9%	制度融資	30.5%	制度融資	32.8%	制度融資	16.7%	制度融資	22.4%
3位	補助金	7.7%	補助金	1.7%	補助金	9.0%	補助金	14.3%	補助金	9.4%
			経営相談	1.7%						
	講演会	7.7%	講演会	1.7%						

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、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 50.3%で最も多く、以下「新宿区の広報紙」18.1%、「新宿区のホームページ」15.5%と続いた（図表特 9）。なお、前回調査と比べると、「金融機関」は 15.5 ポイント減と大きく減少した。

業種別では、染色業を除く 9 業種で「金融機関」が最多であった。染色業は「新宿区の職員」が最多で、6 割以上と割合が高い。

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）

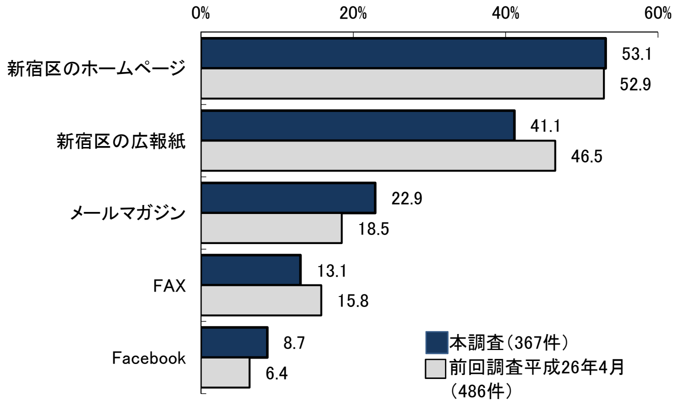


問 10 新宿区から産業振興の情報発信で希望する媒体（複数回答可）

全体では、「新宿区のホームページ」が 53.1%で最も多く、以下「新宿区の広報紙」41.1%、「メールマガジン」18.5%と続いた（図表特 10）。前回調査と比べると、「新宿区のホームページ」はほぼ横ばいであったが、「新宿区の広報紙」は 5.4 ポイント減少、「メールマガジン」は 4.4 ポイント増加となった。

業種別では、印刷・同関連業、染色業、不動産業で「新宿区の広報紙」が最多で、特に染色業は 100.0%となった。それ以外の 7 業種では「新宿区のホームページ」が最も多く、情報通信業、卸売業では 6 割を超えた。

図表特 10 新宿区から産業施策の情報発信で希望する媒体（複数回答可・上位 5 位）



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）

- 情報収集力のある大手企業とのパイプ作りを重視し製品開発のヒントを得ている（製造業）。
- 組合や業界団体だけでなくインターネットやソーシャルメディア等情報の発信源は増加したが、発信されている情報の真偽が不明なものも増加しているため、情報の発信や収集は今まで以上に注意して取り組んでいる（小売業）。
- 同業者との情報交換を行っている。ホームページを充実させている（サービス業）。

（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 6 月発行