

新宿区 中小企業の景況

(令和6年4月～6月期)

1. 調査内容の説明

【調査対象業種】 製造業(42件)、建設業(40件)、情報通信業(37件)、卸売業(48件)、小売業(62件)、
 飲食・宿泊業(71件)、不動産業(54件)、サービス業(74件)、印刷・同関連業(42件)、染色業(15件)
 ※ () 内は有効回答数 合計 485 件

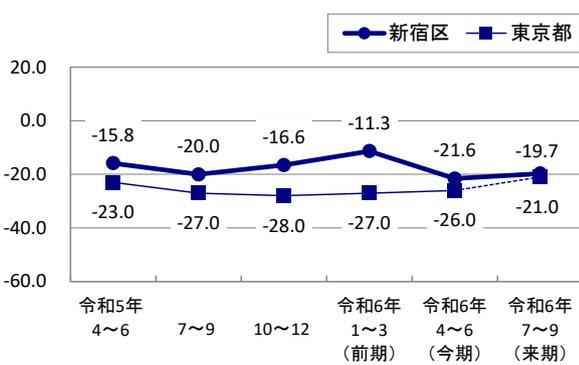
【調査方法】 郵送アンケート調査 【調査機関】 (株) 東京商工リサーチ 【調査実施時期】 令和6年6月下旬
 ※各設問の詳細(調査票)については、産業振興課のホームページに掲載しています。

2. 全般的な業況、今期の特徴

業況DI(「良い」企業割合-「悪い」企業割合)は▲21.6と、前期(令和6年1月～3月)の▲11.3からかなり厳しさが増した。来期(令和6年7月～9月)の予想は▲19.7とやや厳しさが和らぐ見込み(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(図表2)。「良い」理由では、「資金繰り・資金調達の動向」が前期より4.5ポイント増加した。悪い理由では、「国内需要(売上)の動向」が11.5ポイント増加する一方で、「仕入れ以外のコストの動向」が7.4ポイント減少した。

図表1 業況DIの推移



図表2 今期業況DIの判断理由

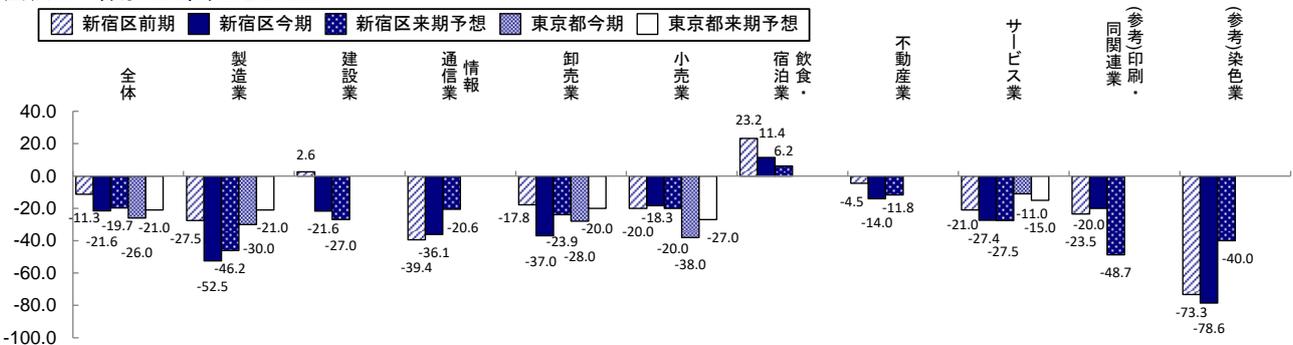
項目	国内需要(売上)の動向	海外需要(売上)の動向	販売価格の動向	仕入価格の動向	仕入れ以外のコストの動向	資金繰り・資金調達の動向	株式・不動産等の価格の動向	為替レートの動向	税制・会計制度の動向	同業者間の競争	その他
業況	78.3	15.9	27.5	29.0	11.6	11.6	4.3	14.5	2.9	18.8	1.4
悪い	73.8	5.4	29.5	47.7	24.8	22.1	8.1	14.8	4.7	21.5	6.0

※最大3つまで選択

業種別では、情報通信業、小売業はやや厳しさが和らいだ。一方、飲食・宿泊業はかなり好感度が弱まり、建設業は水面下に転じ、製造業、卸売業、不動産業はかなり厳しさが増し、サービス業は低迷した。

来期は、情報通信業、卸売業はかなり厳しさが和らぎ、製造業は持ち直し、不動産業はやや改善する見込み。一方、飲食・宿泊業は好感度が弱まり、建設業は厳しさが強まり、小売業はやや低迷し、サービス業は今期同様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)

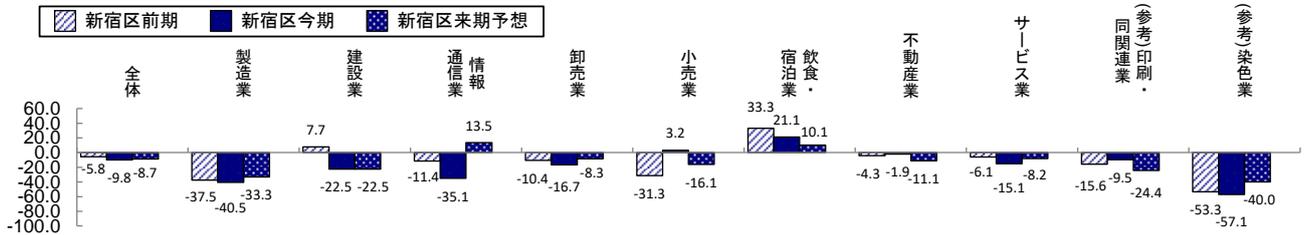
業況: 経済全体の景気状態ではなく、個々の企業ないし産業の景気状況。

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。全体DIに印刷・同関連業、染色業は含まないが、参考として個別に掲載する。

3. 業種別項目別 DI

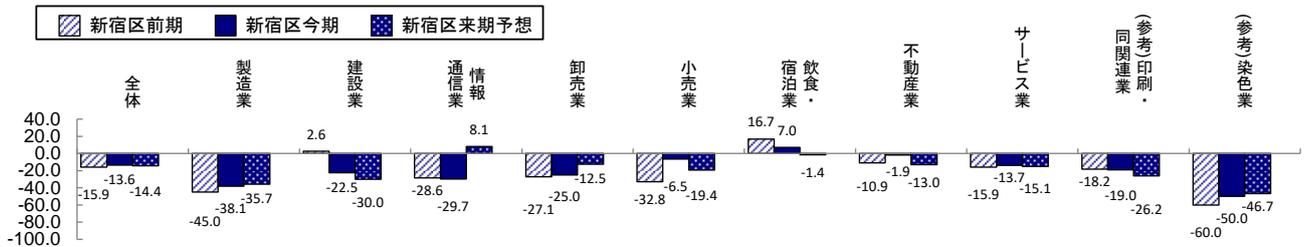
●売上額 DI

今期は、小売業は好転し、不動産業はやや厳しさが和らいだ。一方、飲食・宿泊業はかなり良好感が弱まり、建設業は水面下に転じ、情報通信業はかなり厳しさが増し、卸売業、サービス業は厳しさが増し、製造業はやや低迷した。来期は、情報通信業は好転し、製造業、卸売業、サービス業は厳しさが和らぐ見込み。一方、飲食・宿泊業は大幅に良好感が弱まり、小売業は水面下に転じ、不動産業は厳しさが増し、建設業は今期並の厳しさが続く見込み。



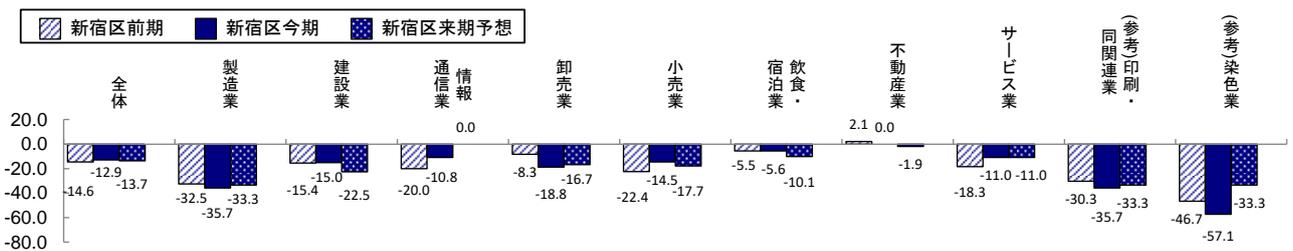
●収益 DI

今期は、小売業はかなり厳しさが和らぎ、製造業、不動産業は改善し、卸売業、サービス業はやや厳しさが和らいだ。一方、飲食・宿泊業はかなり良好感が弱まり、建設業は水面下に転じ、情報通信業は前期並の厳しさが続いた。来期は、情報通信業は好転し、卸売業はかなり厳しさが和らぎ、製造業はやや改善する見込み。一方、飲食・宿泊業は水面下に転じ、小売業、不動産業は大幅に低迷し、建設業は厳しさが増し、サービス業は今期同様の厳しさが続く見込み。



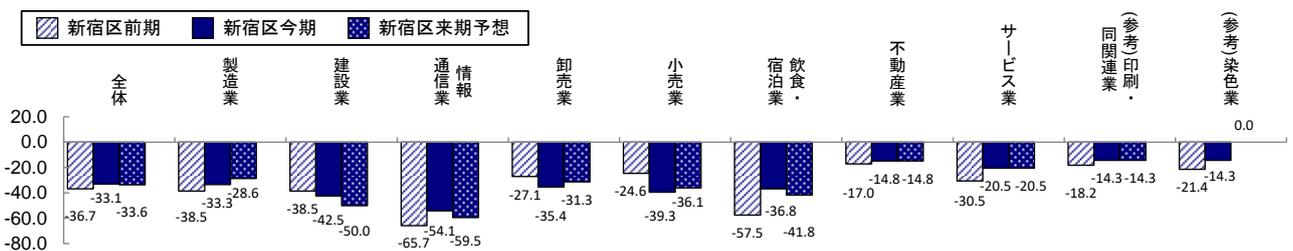
●資金繰り DI

今期は、情報通信業、小売業、サービス業は苦しさが和らいだ。一方、不動産業はやや良好感が弱まり、卸売業は大幅に窮屈感が強まり、製造業はやや苦しさが増し、建設業、飲食・宿泊業は前期並の厳しさが続いた。来期は、情報通信業は大幅に苦しさが和らぎ、製造業、卸売業はやや窮屈感が弱まる見込み。一方、建設業、飲食・宿泊業は窮屈感が強まり、小売業、不動産業は厳しさがやや増し、サービス業は今期並の厳しさが続く見込み。



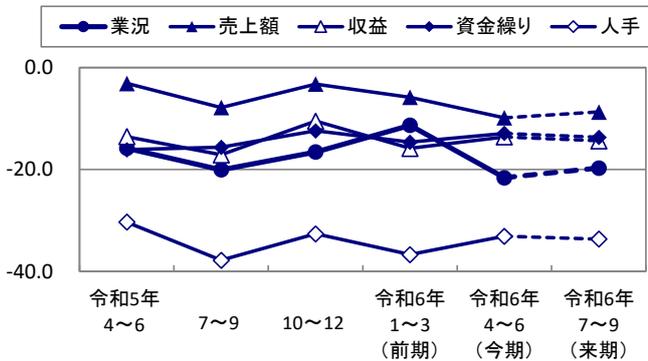
●人手 DI

今期は、製造業、情報通信業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業は不足感が緩和したが、建設業、卸売業、小売業は不足感が強まった。来期は、全ての業種で不足となる見込み。



4. 新宿区(全体)における項目別 DI 推移

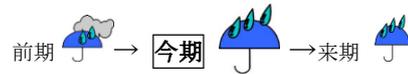
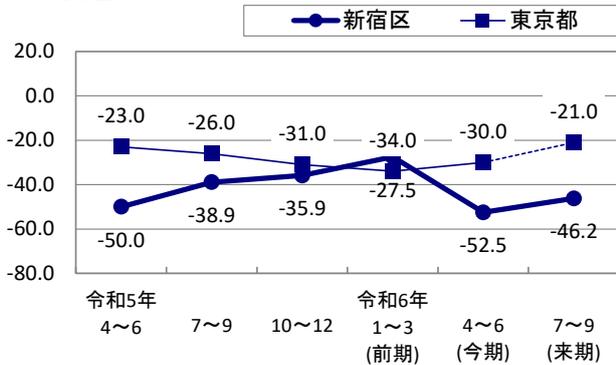
今期は、人手は不足感が緩和し、収益はやや持ち直し、資金繰りはやや苦しさが和らぎ、売上額は低迷し、業況はかなり厳しさが増した。来期は、業況はやや厳しさが和らぎ、売上額、収益は今期並の厳しさが続き、資金繰りは今期並の窮屈感が続き、人手は今期並の不足感となる見込み。



	令和5年 4~6	7~9	10~12	令和6年 1~3 (前期)	令和6年 4~6 (今期)	令和6年 7~9 (来期)
業況	-15.8	-20.0	-16.6	-11.3	-21.6	-19.7
売上額	-3.1	-7.8	-3.2	-5.8	-9.8	-8.7
収益	-13.5	-17.1	-10.5	-15.9	-13.6	-14.4
資金繰り	-16.1	-15.6	-12.4	-14.6	-12.9	-13.7
人手	-30.3	-37.8	-32.6	-36.7	-33.1	-33.6

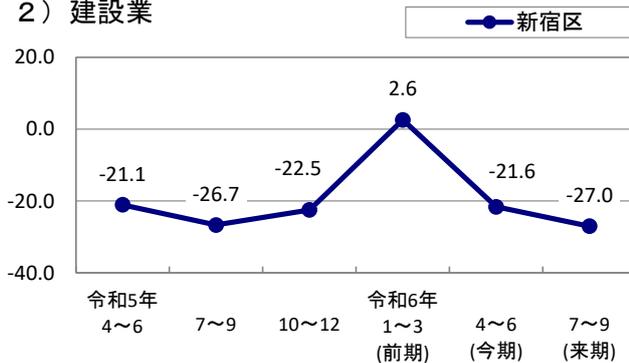
5. 業種別における DI 推移

1) 製造業



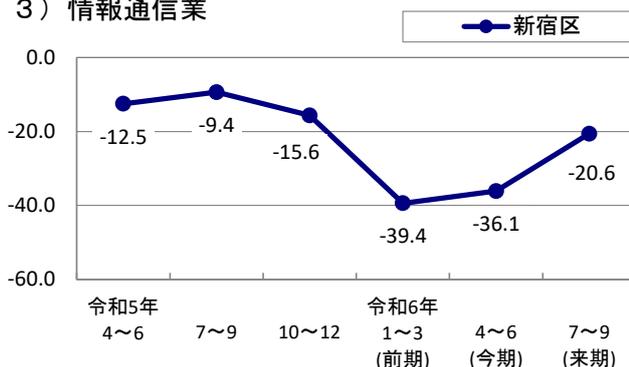
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-27.5	-52.5	-46.2	-30.0
売上額	-37.5	-40.5	-33.3	
収益	-45.0	-38.1	-35.7	
資金繰り	-32.5	-35.7	-33.3	
人手	-38.5	-33.3	-28.6	

2) 建設業



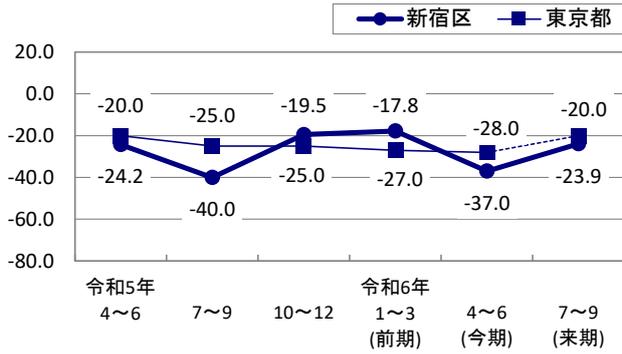
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	2.6	-21.6	-27.0
売上額	7.7	-22.5	-22.5
収益	2.6	-22.5	-30.0
資金繰り	-15.4	-15.0	-22.5
人手	-38.5	-42.5	-50.0

3) 情報通信業



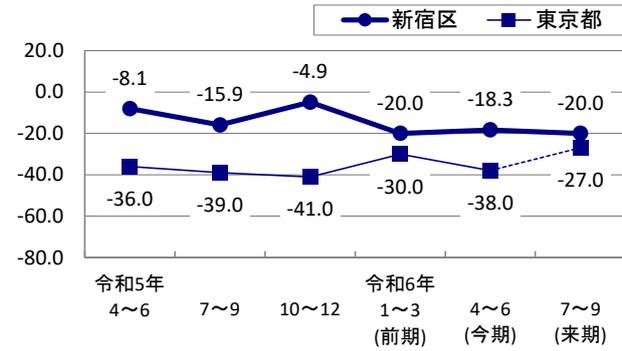
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-39.4	-36.1	-20.6
売上額	-11.4	-35.1	13.5
収益	-28.6	-29.7	8.1
資金繰り	-20.0	-10.8	0.0
人手	-65.7	-54.1	-59.5

4) 卸売業



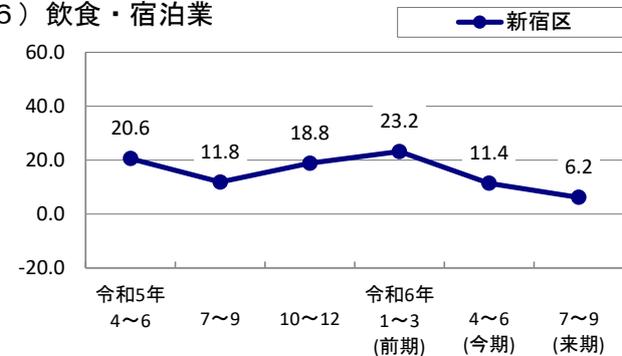
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-17.8	-37.0	-23.9	-28.0
売上額	-10.4	-16.7	-8.3	
収益	-27.1	-25.0	-12.5	
資金繰り	-8.3	-18.8	-16.7	
人手	-27.1	-35.4	-31.3	

5) 小売業



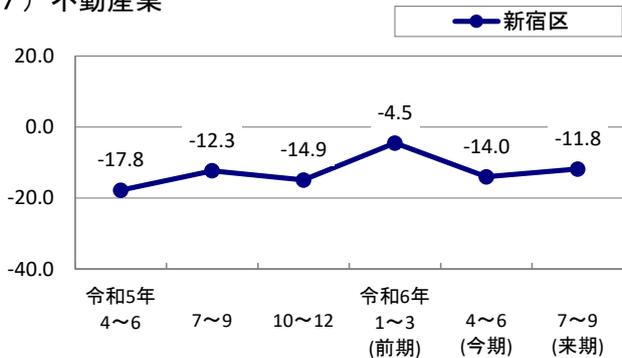
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-20.0	-18.3	-20.0	-38.0
売上額	-31.3	3.2	-16.1	
収益	-32.8	-6.5	-19.4	
資金繰り	-22.4	-14.5	-17.7	
人手	-24.6	-39.3	-36.1	

6) 飲食・宿泊業



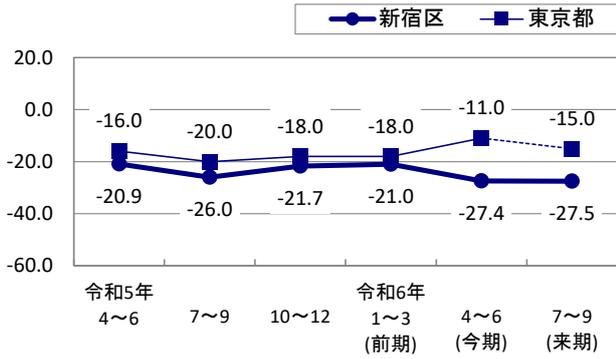
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	23.2	11.4	6.2
売上額	33.3	21.1	10.1
収益	16.7	7.0	-1.4
資金繰り	-5.5	-5.6	-10.1
人手	-57.5	-36.8	-41.8

7) 不動産業



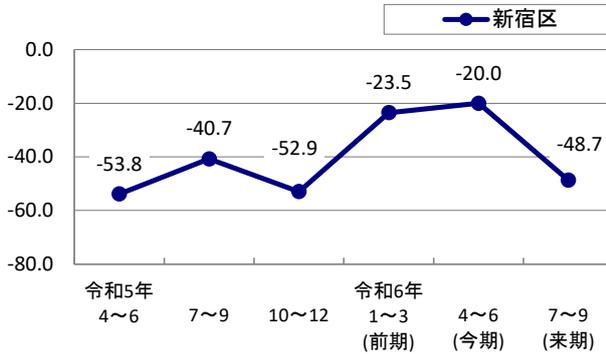
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-4.5	-14.0	-11.8
売上額	-4.3	-1.9	-11.1
収益	-10.9	-1.9	-13.0
資金繰り	2.1	0.0	-1.9
人手	-17.0	-14.8	-14.8

8) サービス業



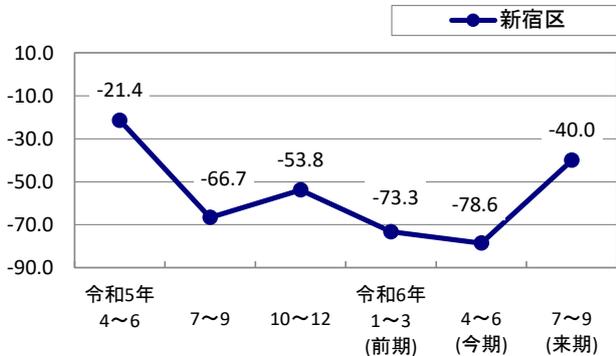
	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)	東京都 今期
業況	-21.0	-27.4	-27.5	-11.0
売上額	-6.1	-15.1	-8.2	
収益	-15.9	-13.7	-15.1	
資金繰り	-18.3	-11.0	-11.0	
人手	-30.5	-20.5	-20.5	

9) (参考) 印刷・同関連業



	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-23.5	-20.0	-48.7
売上額	-15.6	-9.5	-24.4
収益	-18.2	-19.0	-26.2
資金繰り	-30.3	-35.7	-33.3
人手	-18.2	-14.3	-14.3

10) (参考) 染色業



	令和6年 1~3 (前期)	4~6 (今期)	7~9 (来期)
業況	-73.3	-78.6	-40.0
売上額	-53.3	-57.1	-40.0
収益	-60.0	-50.0	-46.7
資金繰り	-46.7	-57.1	-33.3
人手	-21.4	-14.3	0.0

マーク	D.I値									
	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7
全体	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7
製造業	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
建設業	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
情報通信業	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6
卸売業	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
小売業	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
飲食・宿泊業	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6
不動産業	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
サービス業	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6
(参考)印刷・同関連業	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
(参考)染色業	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11

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。全体 DI に印刷・同関連業、染色業は含まませんが、参考として個別に掲載しています。

6. 経営上の問題点

全体では、1位「売上の停滞・減少」が49.1%、2位「人手不足」が32.2%、3位「人件費の増加」が25.3%となった。

業種別では、建設業、飲食・宿泊業で「人手不足」、それ以外の業種では「売上の停滞・減少」が1位となった。

	全体	製造業	建設業
1位	売上の停滞・減少 49.1%	売上の停滞・減少 58.5%	人手不足 47.5%
2位	人手不足 32.2%	利幅の縮小 39.0%	材料価格の上昇 40.0%
3位	人件費の増加 25.3%	仕入先からの値上げ要請 26.8%	売上の停滞・減少 32.5%
	材料価格の上昇 26.8%		
	情報通信業	卸売業	小売業
1位	売上の停滞・減少 50.0%	売上の停滞・減少 57.4%	売上の停滞・減少 51.6%
2位	人手不足 41.7%	為替レートの変動 31.9%	人件費の増加 30.6%
3位	顧客・ニーズの変化・減少 30.6%	仕入先からの値上げ要請 29.8%	人手不足 25.8%
	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	人手不足 45.5%	売上の停滞・減少 47.2%	売上の停滞・減少 54.8%
2位	人件費の増加 43.6%	同業者間の競争の激化 26.4%	同業者間の競争の激化 38.4%
3位	売上の停滞・減少 38.2%	地価の高騰 22.6%	人手不足 31.5%
	(参考)印刷・同関連業	(参考)染色業	※ 最大3つまで選択
1位	売上の停滞・減少 65.9%	売上の停滞・減少 63.6%	
2位	利幅の縮小 36.6%	顧客・ニーズの変化・減少 45.5%	
3位	材料価格の上昇 26.8%	取引先の減少 36.4%	

7. 今後の経営上の取組

全体では、1位「販路を拡大する」が37.5%、2位「新しい取引先を見つける」が33.1%、3位「人材を確保する」が28.4%となった。

業種別では、製造業、情報通信業、卸売業、小売業は「販路を拡大する」、建設業、飲食・宿泊業は「人材を確保する」、サービス業は「新しい取引先を見つける」、不動産業は「販路を拡大する」「新しい取引先を見つける」「不動産の有効活用を図る」が同率でそれぞれ1位となった。

	全体	製造業	建設業
1位	販路を拡大する 37.5%	販路を拡大する 42.9%	人材を確保する 47.5%
2位	新しい取引先を見つける 33.1%	新しい取引先を見つける 26.2%	新しい取引先を見つける 35.0%
3位	人材を確保する 28.4%	既存事業で新商品・新サービスを開発 (又は取り扱い)する 19.0%	販路を拡大する 27.5%
		人材を確保する 19.0%	
		人件費以外の経費を節減する 19.0%	
	情報通信業	卸売業	小売業
1位	販路を拡大する 44.4%	販路を拡大する 53.2%	販路を拡大する 37.3%
2位	新しい取引先を見つける 36.1%	新しい取引先を見つける 44.7%	新しい取引先を見つける 32.2%
	人材を確保する 36.1%		
3位	既存事業で新商品・新サービスを開発 (又は取り扱い)する 27.8%	既存事業で新商品・新サービスを開発 (又は取り扱い)する 27.7%	既存事業で新商品・新サービスを開発 (又は取り扱い)する 27.1%
	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	人材を確保する 38.2%	販路を拡大する 24.1%	新しい取引先を見つける 44.4%
		新しい取引先を見つける 24.1%	
		不動産の有効活用を図る 24.1%	
2位	販路を拡大する 30.9%	人件費以外の経費を節減する 13.0%	販路を拡大する 41.7%
3位	人材育成を強化する 27.3%	新しい事業を始める ※1 11.1%	人材を確保する 30.6%
	(参考)印刷・同関連業	(参考)染色業	※ 最大3つまで選択
1位	新しい取引先を見つける 58.5%	新しい取引先を見つける 54.5%	※1 不動産業では「新しい事業を始める」の他、「情報力を強化する」「人材を確保する」「人材育成を強化する」「既存の店舗・工場・設備を改修・改装する」も同率3位であった。
2位	販路を拡大する 36.6%	販路を拡大する 45.5%	
3位	人材育成を強化する 26.8%	既存事業で新商品・新サービスを開発 (又は取り扱い)する 18.2%	
		技術力を強化する 18.2%	

※全体に印刷・同関連業、染色業は含まないが、参考として個別に掲載。

8. コメント調査結果

1) 製造業

- ・ コロナ前に戻りつつある。取引先の工場が中国、ベトナム等にある為完全に止まっていたが、このところ動き出したため、営業マンが動ける。我が社の場合、先様次第なところが大きい。
- ・ コロナ禍が明けて以降売上は順調に回復したが、春先頃より売上の伸びは鈍化している。
- ・ 地金の高騰による売上増になっているが、仕入れも上がり、利率は悪くなる。自動車や産業関連の半導体の動きがまだ悪く、低迷している。
- ・ 相も変わらず苦しい。国内消費意欲の減退は店回りをしていてよく分かる。必需品以外の需要はここ30年で最悪。
- ・ 製材業者の売上が減少。

2) 建設業

- ・ 大手事業者が繁忙状態で、新規取引先から依頼が増えているが、年末や年度末の工事が多く、直近の売上げ回収には繋がらない。全体では受注量は増加傾向。
- ・ 不採算部門の営業を止め新規部門（外構）に転じて多少業績が良くなった。
- ・ 昨年に比べ増益の見通しだが、来期は少し不透明。人手不足が売上げに影響している。今年久しぶりに増員できたが、成果が出るのは時間がかかる。
- ・ 現在施工継続中の物件への材料値上げの反映が難しく、利益が減少。赤字になる物件がある。
- ・ ベア実施による販管費増（9%）。
- ・ ゼロゼロ融資の返済と人手不足でつらい。

3) 情報通信業

- ・ 自社サービスがニッチなため、ブランド化・認知向上の取組が課題となっている。
- ・ 4月に大型案件を受注し当面の売上げを確保。今後は新規取引先の開拓に注力したい。
- ・ 大型案件が終了となり売上が落ちるが、取引先様からの要望は多く回復する見込み。
- ・ 人材ありきなため影響が出ている。
- ・ 少しずつものづくり企業の勢いが出てきたと思ったが、自動車業界が問題を起こし、不透明となった。
- ・ 新サービス開発のための先行投資が続き、資金繰りが苦しい。

4) 卸売業

- ・ 創業以来、お客様や仕入先等の変化がなく、人件費も大きな変動もなく、経営存続できている。
- ・ 円安の進行により、海外からの仕入れが大変。それ以外は、コロナ禍以降は順調に売上回復しており、今年3月にも新商品を出したことで更に売上アップが期待される。
- ・ イベントや集客に関して、人口減、大手の集客力に競り負けている状況で、先行に不安がある。
- ・ 建築資材高騰による大規模物件の着工が鈍っており、売上は対昨年で若干減少傾向。仕入も段階的な値上げが続き、販売先への販売価格転嫁のタイミングにより一時的に薄利になる可能性がある。
- ・ ペーパーレス化、価格修正による安価品への移行、人手不足、物流費高騰等マイナス要因でかなり厳しい。市場がシュリンクする中プレーヤーが多く、同業間の競争も激しく利益を圧迫している。

5) 小売業

- ・ ホテルがメインの内装業なのでインバウンド需要により売上増。但し人手不足。
- ・ 昨年度と比較して大きく好転している。技術者の確保に苦労している。
- ・ 景気の波が激しい。仕入価格の上昇もあり、中々安定しない。
- ・ コロナ禍の融資の返済が重なり、長期借入の返済がかなり厳しい。荷造運賃、梱包資材、販売管理ソフト・会計ソフト、サーバー費用など固定費・変動費が値上がりし、収益率が低下している為、人件費削減でしのいでいる。社会保険料の負担も重い。

6) 飲食・宿泊業

- ・ 10年間で一番安定している。
- ・ 外国人客の増加（訪日外国人）に伴い、売上は依然として好調な状況が続いている。
- ・ 売上げは伸びているが、仕入価格・人件費の高騰に利益の確保が難しい状況。7月から値段改訂を予定しているが、客数が減少しないかが心配。
- ・ 飲食業における人手不足はずっと続くだろう。どのように人材を確保し成長させるかがカギとなる。
- ・ コロナ以来お客様が戻らない。

7) 不動産業

- ・ 販売で収益が見込めており、良好。
- ・ 人材育成を強化し、売上は向上している。事務所を拡大して受け入れ体制を整えた。
- ・ 前期と比較し大きな変化はないが、アフターコロナの需要増を期待したい。
- ・ 4～6月期は、なんとか目標数値を達成できたが天候やさらなる物価上昇が起きると安心できない。売上の伸び悩みは相変わらず続き、更なる努力や知恵が求められる。
- ・ 設備の老朽化。円安の影響か改修費用がコロナ前の2倍になっている。必要な改修をするので精一杯。
- ・ 人手不足による人材育成が課題。
- ・ 賃料の値下りがやや厳しい。

8) サービス業

- ・ クリーニング業。4～6月は繁忙期なので売上げは当然上がる。去年の同時期より今年の方が良かった。コロナ以降若いお客様が多くなった。
- ・ Webマーケティングが上手いき、人材も育成できている。結果、経営状況は良好。離職防止に注力している。後継者を育成する時が来ている。
- ・ 不動産事業で仕入れ額の高騰により大手の会社と勝負にならない。
- ・ 人材情報の入手ルートの開拓不足により、適格な人材を適時紹介することが難しい。人材不足でもクライアントが求める人材基準は厳しい。
- ・ 弊社のようにノウハウで仕事をする者にとって、入札制度で仕事を発注する考え方を変えなければ「技術」は廃れる。「安いノウハウが良いノウハウ」ではない。

9) 印刷・同関連業

- ・ 1月～6月はECビジネスの顧客による需要が大幅に伸びており、売上、利益共に良い状況にある。
- ・ 過去の停滞を脱し、安定的な状態。今後の安定を目指すために人材の確保教育を目指したい。
- ・ コロナ禍以降、売上げの大部分を占めていた大手企業からの受注が大幅に減少し、かなり厳しい状況。
- ・ 顧客ニーズの変化による売上の減少。仕入単価上昇を販売価格に転嫁できないため利益が減少。
- ・ 非常に景気が悪い。中小、零細企業は倒産、廃業がかなり増える。特に原材料の値上げが大きい。3年連続して上がる。円安も非常に厳しい。
- ・ 賃上げ要請に基づき、賃上げを行ったが、売上げの減少、原材料価格、エネルギーコストの上昇により経営環境は厳しさを増すばかりである。

10) 染色業

- ・ 他店で出来ない仕事が多く来るため、仕事は絶えないが、その分楽な仕事に来なくなり、精神的負担が多く疲労感が抜けない。名誉、知名度は上がるが、利潤は思うほど上がらない。
- ・ コロナ以前に売上が戻りつつあるが、原料の高騰や入手困難、消費税等により売上増加の実感が薄い。

【特別調査】価格転嫁・インバウンド需要・事業活動について

【調査実施時期】
令和6年6月下旬

【調査結果概要】

販売価格への転嫁については「ある程度転嫁できている（仕入単価上昇の50～80%程度）」が25.9%と最も多く、次いで「ほとんど転嫁できていない（仕入単価上昇の0～20%程度）」が16.0%、「多少転嫁できている（仕入単価上昇の20～50%程度）」が15.2%となった。（問1参照）。販売価格への転嫁の1年前との比較については「1年前と同じ程度」が65.5%、「1年前に比べて転嫁できている」が25.2%、「1年前よりも転嫁できていない」が9.3%となった（問2参照）。販売価格に転嫁できていない理由については「顧客との関係で価格が上げられない」が48.8%と最も多く、次いで「競合他社との価格競争が激しい」が34.9%、「取引先との関係で価格が上げられない」が27.0%となった（問3参照）。販売価格への転嫁のために取り組んでいることについては「特に取り組んでいない」が27.5%と最も多く、次いで「取引先への価格改定の通知」が25.5%、「営業強化・販路拡大」が21.6%となった（問4参照）。

インバウンド需要の増加による影響については「売上に変化はない」が66.6%と最も多く、次いで「わからない」が15.7%、「直接的に売上が伸びている」が9.5%となった（問5参照）。インバウンド需要の増加に対する取組については「特に取り組んでいない」が80.2%と最も多く、次いで「商品、サービスの外国語対応」が9.2%、「外国人観光客向けの商品・サービス開発」が4.8%となった（問6参照）。

経営改善のための今後の取組については「人材確保・育成の強化や職場環境の改善」が41.8%と最も多く、次いで「自社ホームページや広告宣伝による情報発信」が33.9%、「新製品・新サービスの開発」が27.2%となった（問7参照）。

新規顧客開拓・販路拡大への課題については「必要な人材の不足」が31.7%と最も多く、次いで「商品・サービス力の強化」が29.2%、「特になし」が25.5%となった（問8参照）。

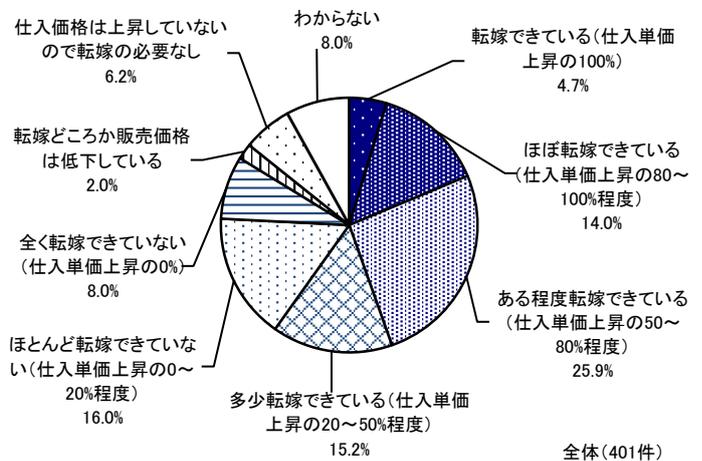
新宿区での事業継続理由については「交通網が充実している」が46.0%と最も多く、次いで「代々新宿区で事業をしている」39.4%、「販売先や仕入先が近い」が17.3%となった（問9参照）。

事業主の居住地については「新宿区」が45.2%、「東京都内（新宿区以外）」が38.3%、「他府県」が16.5%となった（問10参照）。

問1 販売価格への転嫁

全体では、「ある程度転嫁できている（仕入単価上昇の50～80%程度）」が25.9%と最も多く、次いで「ほとんど転嫁できていない（仕入単価上昇の0～20%程度）」が16.0%、「多少転嫁できている（仕入単価上昇の20～50%程度）」が15.2%となった。「転嫁できている（仕入単価上昇の100%）」「ほぼ転嫁できている（仕入単価上昇の80～100%程度）」「ある程度転嫁できている（仕入単価上昇の50～80%程度）」「多少転嫁できている（仕入単価上昇の20～50%程度）」を合わせた『転嫁できている』は59.8%で過半数を占めた（図表特1）。

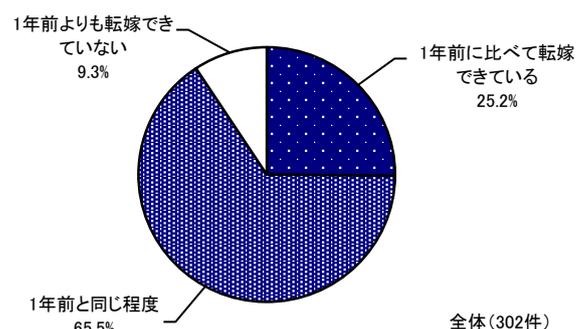
図表特1 販売価格への転嫁



問2 販売価格への転嫁の1年前との比較

販売価格へ転嫁が仕入単価上昇の0～100%と回答した企業に、1年前との比較について尋ねたところ、全体では「1年前と同じ程度」が65.5%、「1年前に比べて転嫁できている」が25.2%、「1年前よりも転嫁できていない」が9.3%となった（図表特2）。

図表特2 販売価格への転嫁の1年前との比較

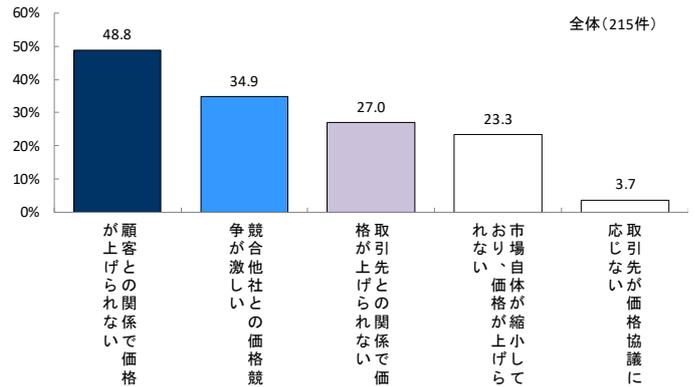


問3 販売価格に転嫁できていない理由

販売価格への転嫁が仕入単価上昇の80%以下と回答した企業に、販売価格に転嫁できていない理由について尋ねたところ、全体では、「顧客との関係で価格が上げられない」が48.8%と最も多く、次いで「競合他社との価格競争が激しい」が34.9%、「取引先との関係で価格が上げられない」が27.0%となった(図表特3①)。

業種別では、製造業、建設業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業、サービス業で「顧客との関係で価格が上げられない」が最も多く、製造業、建設業は「取引先との関係で価格が上げられない」も同率となった。情報通信業、卸売業は「競合他社との価格競争が激しい」が最も多くなった。(図表特3②)。

図表特3① 販売価格に転嫁できていない理由
(複数回答可・上位5項目)



図表特3② 販売価格に転嫁できていない理由

順位	製造業		建設業		情報通信業		卸売業	
	理由	割合 (%)	理由	割合 (%)	理由	割合 (%)	理由	割合 (%)
1位	顧客との関係で価格が上げられない	33.3	顧客との関係で価格が上げられない	36.4	競合他社との価格競争が激しい	45.0	競合他社との価格競争が激しい	48.0
2位	取引先との関係で価格が上げられない	33.3	取引先との関係で価格が上げられない	36.4	市場自体が縮小しており、価格が上げられない	31.8	顧客との関係で価格が上げられない	40.0
	競合他社との価格競争が激しい	29.2	競合他社との価格競争が激しい	29.2				
3位	市場自体が縮小しており、価格が上げられない	29.2	市場自体が縮小しており、価格が上げられない	18.2	顧客との関係で価格が上げられない	25.0	取引先との関係で価格が上げられない	36.0
	取引先が価格協議に応じない	4.2						

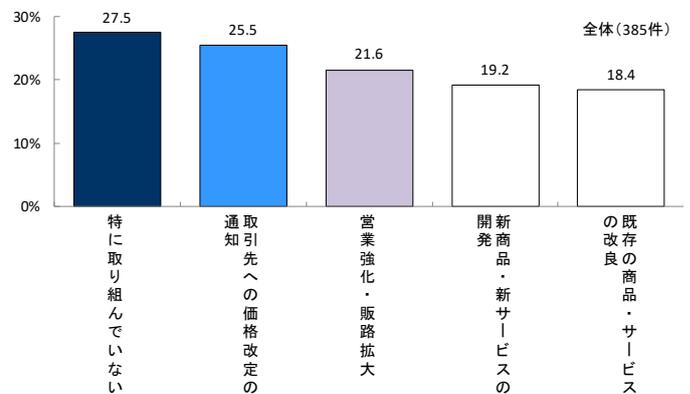
順位	小売業		飲食・宿泊業		不動産業		サービス業	
	理由	割合 (%)	理由	割合 (%)	理由	割合 (%)	理由	割合 (%)
1位	顧客との関係で価格が上げられない	53.8	顧客との関係で価格が上げられない	56.7	顧客との関係で価格が上げられない	72.0	顧客との関係で価格が上げられない	60.5
2位	競合他社との価格競争が激しい	38.5	競合他社との価格競争が激しい	40.0	競合他社との価格競争が激しい	12.0	競合他社との価格競争が激しい	34.9
					取引先との関係で価格が上げられない	12.0		
3位	取引先との関係で価格が上げられない	30.8	市場自体が縮小しており、価格が上げられない	16.7	取引先が価格協議に応じない	8.0	取引先との関係で価格が上げられない	32.6
					自社内でのコスト削減余力がある	8.0		

問4 販売価格への転嫁のために取り組んでいること

全体では、「特に取り組んでいない」が27.5%と最も多く、次いで「取引先への価格改定の通知」が25.5%、「営業強化・販路拡大」が21.6%となった。(図表特4)。

業種別では、製造業、卸売業で「取引先への価格改定の通知」が5割弱～6割弱、建設業で「原価を示した価格交渉」が4割、飲食・宿泊業で「新商品・新サービスの開発」が4割、情報通信業で「営業強化・販路拡大」と「新商品・新サービスの開発」が同率で3割弱、小売業、不動産業、サービス業で「特に取り組んでいない」が3割～5割でそれぞれ多くなった。

図表特4 販売価格への転嫁のために取り組んでいること
(複数回答可・上位5項目)

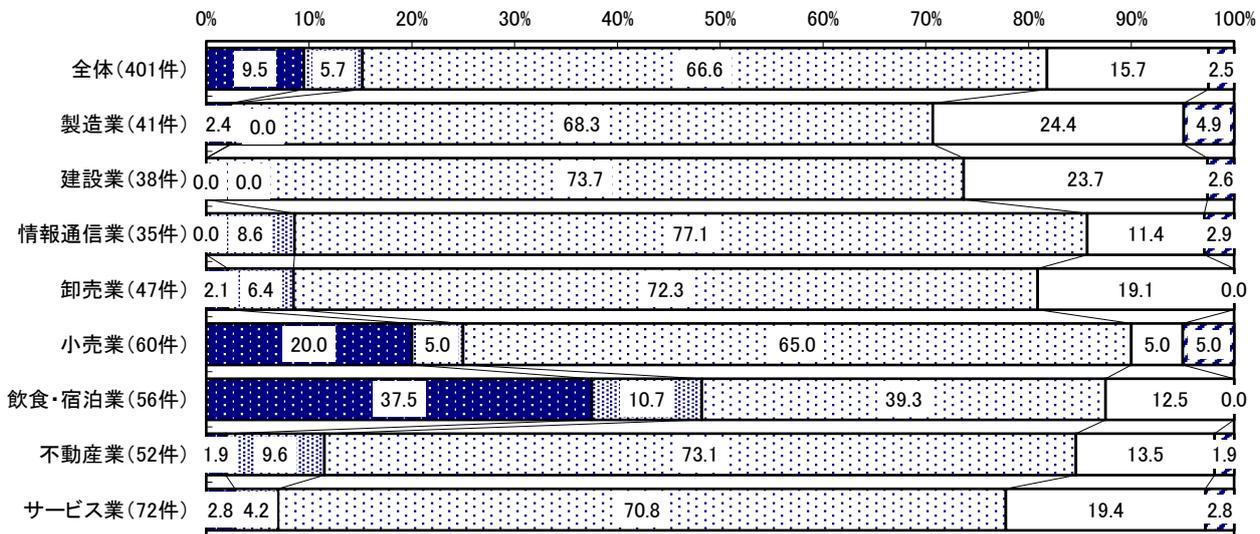


問5 インバウンド需要の増加による影響

全体では、「売上に変化はない」が66.6%と最も多く、次いで「わからない」が15.7%、「直接的に売上が伸びている」が9.5%となった。

業種別にみると、全ての業種で「売上に変化はない」が最も多く、飲食・宿泊業以外の業種で6割～7割となった。小売業、飲食・宿泊業では「直接的に売上が伸びている」が2割～3割半ばを占めて比較的多くなった。(図表特5)。

図表特5 インバウンド需要の増加による影響



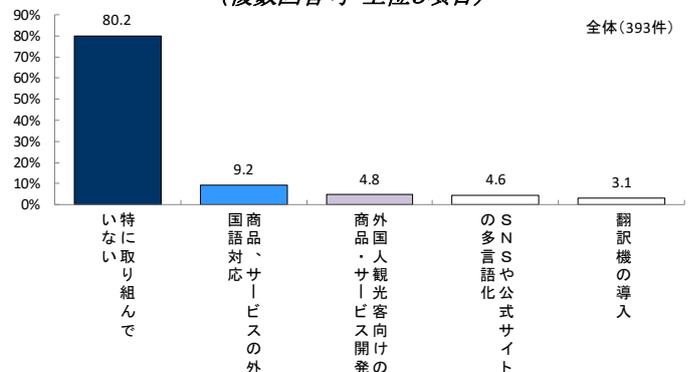
■ 直接的に売上が伸びている ■ 間接的に売上が伸びている ■ 売上に変化はない □ わからない ■ 売上が減少している

問6 インバウンド需要の増加に対する取組

全体では、「特に取り組んでいない」が80.2%と最も多く、次いで「商品、サービスの外国語対応」が9.2%、「外国人観光客向けの商品・サービス開発」が4.8%となった(図表特6)。

業種別では、飲食・宿泊業以外の業種で「特に取り組んでいない」が7割を超え、飲食・宿泊業で「商品、サービスの外国語対応」が4割でそれぞれ多くなった。

図表特6 インバウンド需要の増加に対する取組(複数回答可・上位5項目)

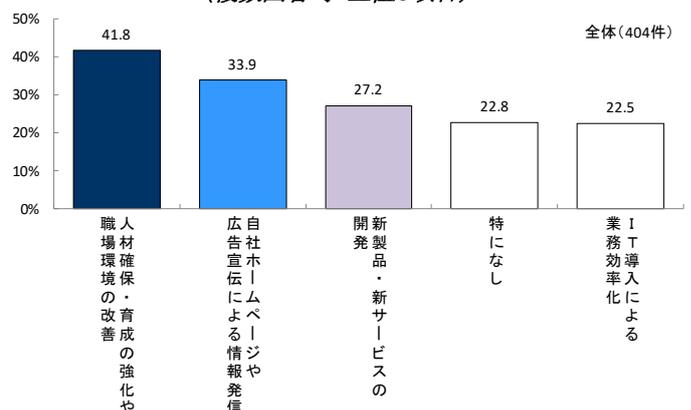


問7 経営改善のための今後の取組

全体では、「人材確保・育成の強化や職場環境の改善」が41.8%と最も多く、次いで「自社ホームページや広告宣伝による情報発信」が33.9%、「新製品・新サービスの開発」が27.2%となった(図表特7)。

業種別では、建設業、情報通信業、飲食・宿泊業、サービス業で「人材確保・育成の強化や職場環境の改善」が4～6割、製造業、小売業で「自社ホームページや広告宣伝による情報発信」が3～4割、卸売業で「新製品・新サービスの開発」が4割、不動産業で「特になし」が3割でそれぞれ最も多くなった。

図表特7 経営改善のための今後の取組(複数回答可・上位5項目)

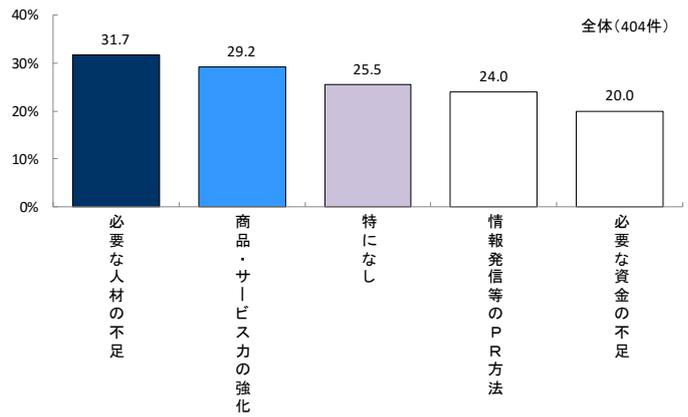


問 8 新規顧客開拓・販路拡大への課題

全体では、「必要な人材の不足」が31.7%と最も多く、次いで「商品・サービス力の強化」が29.2%、「特になし」が25.5%となった(図表特8①)。

業種別では、建設業、卸売業、サービス業で「必要な人材の不足」、製造業、小売業、飲食・宿泊業で「商品・サービス力の強化」、不動産業で「特になし」、情報通信業で「必要な人材の不足」と「情報発信等のPR方法」が同率でそれぞれ最も多くなった(図表特8②)。

図表特8① 新規顧客開拓・販路拡大への課題
(複数回答可・上位5項目)



図表特8② 新規顧客開拓・販路拡大への課題複数回答可・業種別

	製造業	建設業	情報通信業	卸売業
1位	商品・サービス力の強化 41.5	必要な人材の不足 51.3	必要な人材の不足 40.0	必要な人材の不足 35.4
2位	特になし 31.7	特になし 33.3	情報発信等のPR方法 40.0	商品・サービス力の強化 27.1
3位	必要な資金の不足 24.4	必要な資金の不足 12.8	商品・サービス力の強化 37.1	情報発信等のPR方法 27.1
			市場・顧客ニーズ等の情報収集、分析のノウハウ 20.0	市場・顧客ニーズ等の情報収集、分析のノウハウ 22.9

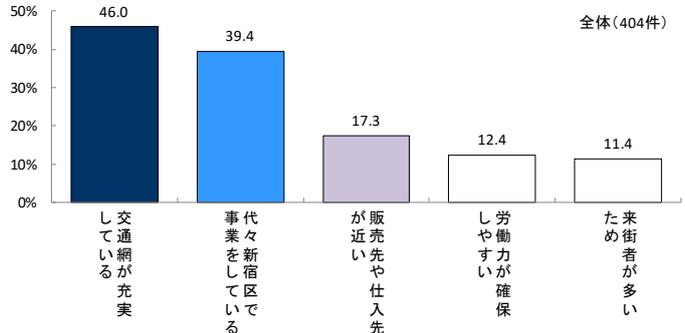
	小売業	飲食・宿泊業	不動産業	サービス業
1位	商品・サービス力の強化 31.1	商品・サービス力の強化 48.2	特になし 34.0	必要な人材の不足 36.6
2位	必要な人材の不足 27.9	必要な人材の不足 26.8	市場・顧客ニーズ等の情報収集、分析のノウハウ 22.6	情報発信等のPR方法 35.2
	特になし 27.9			
3位	必要な資金の不足 26.2	情報発信等のPR方法 25.0	必要な人材の不足 20.8	特になし 23.9

問 9 新宿区での事業継続理由

全体では、「交通網が充実している」が46.0%と最も多く、次いで「代々新宿区で事業をしている」39.4%、「販売先や仕入先が近い」が17.3%となった(図表特9)。

業種別では、製造業、情報通信業、卸売業、サービス業で「交通網が充実している」、建設業、小売業、飲食・宿泊業、不動産業で「代々新宿区で事業をしている」がそれぞれ最も多い割合を占めた。

図表特9 新宿区での事業継続理由

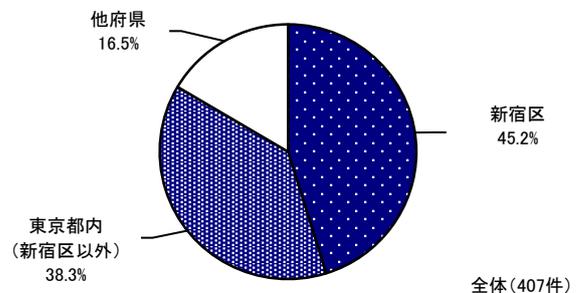


問 10 事業主の居住地

全体では、「新宿区」が45.2%、「東京都内(新宿区以外)」が38.3%、「他府県」が16.5%となった(図表特10)。

業種別では、製造業、建設業、小売業、飲食・宿泊業で「新宿区」、情報通信業、卸売業、サービス業で「東京都内(新宿区以外)」、不動産業で「新宿区」と「東京都内(新宿区以外)」が同率でそれぞれ最も多くなった。

図表特10 事業主の居住地



(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6年8月発行