

第 II 編

都内サービス業の経営実態 (アンケート調査結果)

第Ⅱ編 都内サービス業の経営実態

第Ⅱ編では、都内中小サービス業10,000社を対象に実施した「東京の中小企業の現状に関するアンケート調査」（以下、アンケート調査）の結果から、都内中小サービス業の経営状況を分析する。

〔第Ⅱ編のポイント〕

第1章 企業概要

- ・ 回答企業の業種は、専門サービス業が36.5%、情報・コンテンツ業が23.9%、事業サービス業が20.5%、技術サービス業が16.7%。
- ・ 従業者規模は、『4人以下』が半数。
- ・ 従業者の平均年齢は「40歳代」が約3割。情報・コンテンツ業では『30歳代以下』が約4割。
- ・ 代表者の年齢は「60歳代」が約4割。従業者規模が小さくなるほど「70歳以上」が増加。
- ・ 所在地は、「都心」が約3割、「副都心」が約2割。
- ・ 業務・サービスの形態は、「オーダーメイド型」が38.0%、「パッケージ型」は26.3%。
- ・ 創業時期は、平成6～15年が4分の1。平成16年以降の創業10年以内の企業が約1割。
- ・ 創業の経緯は、「関連業界スピンオフ」が約4割、「独自型」が約3割。
- ・ 創業時の場所は「現在地と同じ」が約4割。情報・コンテンツ業では「現在地と同じ」は約3割。
- ・ 事業承継の希望・方針は、「まだ決めていない」が4割以上、「廃業の予定」が約2割。
- ・ 事業承継予定の企業のうち、後継者が決まっているのは約4割、「候補がいない」が約1割。

第2章 経営成果（業績）

- ・ 年間売上高は、『1億円未満』が7割以上。
- ・ 3年前と比較した売上高の変化は、『減少』が5割、『増加』が約2割で、減少が増加を上回る。
- ・ 売上高経常利益率は、「赤字」が約3割、『黒字』が約6割。
- ・ 3年前と比較した売上高経常損益の変化は、『増益』が約2割、『減益』が約4割で、減益が増益を上回る。
- ・ 売上高人件費比率は、『50%未満』が半数以上。
- ・ 3年前と比較した総人件費額の変化は、『増加』が約2割、『減少』が約3割で、減少が増加を上回る。

第3章 顧客と取引状況

- ・ 顧客件数は、『19件以下』が約半数。
- ・ 3年前と比較した顧客件数の変化は、『減少』が約4割、『増加』が1割以上で、減少が増加を上回る。
- ・ 受注取引が3年以内の新規顧客の割合は、『30%未満』が8割以上。売上高が減少するほど新規顧客の割合も低い。

- ・主要顧客の所在地は、「都心」と「副都心」で約5割。所在地別にみると、自社と同一地域に主要顧客が立地している割合が高い。
- ・主要顧客への売上依存度は、「80%以上」が約4割。
- ・顧客満足度の把握は、「特に何も行っていない」が6割以上。「自社で不定期に調査」、「営業報告書などで把握」が約1割。
- ・売掛金回収の平均期間は、「1～2か月未満」が4割以上。
- ・東京立地のメリットは、「交通の利便性がある」、「顧客の集積度が高い」が半数程度。

1 調査概要

都内サービス業10,000社を対象として、平成25年7月にアンケート調査を実施した。対象の10,000社は、平成21年 経済センサス－基礎調査から抽出している。

有効発送数は7,638票、有効回収数は2,412票、有効回収率は31.6%である。

2 回答企業の概要

(1) 業種

本調査では、日本標準産業分類の「G 情報通信業」、「L 学術研究、専門・技術サービス業」、「K 不動産業・物品賃貸業」、「R サービス業」から、「主に企業を顧客としたサービス」を提供している業種として、図表Ⅱ-1-1に記載した業種を調査対象に選び、無作為抽出した10,000社に対してアンケート調査を実施した。業種ごとの回答企業数は、表中に記載したとおりである。

平成22年度に実施した前回調査（以降「前回調査」という）と同様、税理士事務所12.2%（前回17.2%）、建築設計業9.0%（前回7.0%）、ソフトウェア業7.5%（前回7.1%）などの回答割合が高くなっている。

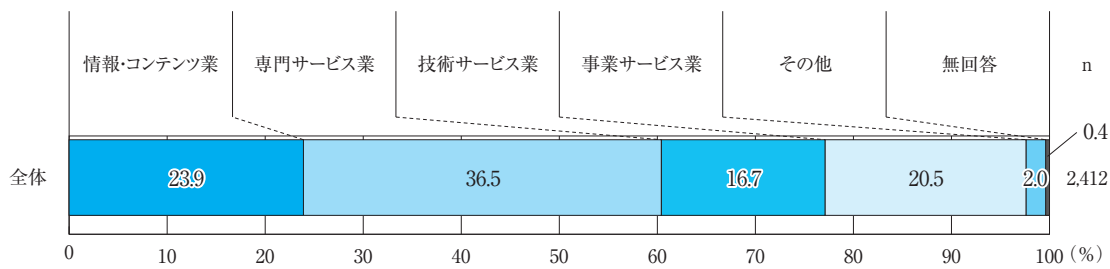
図表Ⅱ-1-1 アンケート調査対象業種、回答数と分類

日本産業分類					回答 企業数	回答 割合 (%)	本報告書 での 分類	本報告書で特に 別集計した分類 (特定10業種)	
大分類	中分類		小分類・細分類						
	No	カテゴリー名	No	カテゴリー名					
G 情報通信業	39	情報サービス業	391	ソフトウェア業	180	7.5	情報・コンテンツ業	ソフトウェア業	
			3921	情報処理サービス業	61	2.5		－	
			3922	情報提供サービス業	29	1.2			
	40	インターネット付随サービス業	401	インターネット付随サービス業	29	1.2			コンテンツ制作業
	41	映像・音声・文字情報制作業	411	映像情報制作・配給業	60	2.5			
			412	音声情報制作業	24	1.0			
			414	出版業	114	4.7			
			415	広告制作業	59	2.4			
			4161	ニュース供給業	1	0.0			
	その他の情報・コンテンツ業				19	0.8			
L 学術研究、専門・ 技術サービス業	72	専門サービス業 (他に分類されないもの)	7211	法律事務所	48	2.0	専門サービス業	－	
			7212	特許事務所	31	1.3			
			722	公証人役場、司法書士事務所、土地家屋調査士事務所	46	1.9			
			723	行政書士事務所	15	0.6			
			7241	公認会計士事務所	54	2.2			
			7242	税理士事務所	295	12.2		税理士事務所	
			725	社会保険労務士事務所	34	1.4			
			726	デザイン業	101	4.2		デザイン業	
			7281	経営コンサルタント業	116	4.8		経営コンサルタント業	
	73	広告業	731	広告業	80	3.3		広告業	
	その他の専門サービス業				60	2.5			
	74	技術サービス業 (他に分類されないもの)	7421	建築設計業	218	9.0		技術サービス業	建築設計業
			7422	測量業	30	1.2			
			7429	その他の土木建築サービス業	50	2.1			
			743	機械設計業	29	1.2			
			744	商品・非破壊検査業	9	0.4			
745			計量証明業	6	0.2				
746			写真業	42	1.7				
その他の技術サービス業				19	0.8				
K 不動産業・物品賃貸業	70	物品賃貸業	701	各種物品賃貸業	8	0.3	事業サービス業		－
			702	産業用機械器具賃貸業	23	1.0			
			703	事務用機械器具賃貸業	4	0.2			
			704	自動車賃貸業	5	0.2			
			その他の物品賃貸業						
R サービス業 (他に分類されないもの)	88	廃棄物処理業	881	一般廃棄物処理業	13	0.5	事業サービス業		自動車整備業
	89	自動車整備業	882	産業廃棄物処理業	20	0.8			
			891	自動車整備業	75	3.1			
	90	機械等修理業（別掲を除く）	901	機械修理業（電気機械器具を除く）	22	0.9			
			902	電気機械器具修理業	19	0.8			
	91	職業紹介・労働者派遣業	911	職業紹介業	18	0.7			
			912	労働者派遣業	35	1.5			
			921	速記・ワープロ入力・複写業	13	0.5			
	92	その他の事業サービス業	922	建物サービス業	128	5.3		建物サービス業	
			923	警備業	16	0.7			
その他の事業サービス業				71	2.9				
その他					48	2.0			
業種不明					10	0.4			
全体					2,412				

（注）特定10業種は、回答数の多い上位10業種としている。

アンケート回答企業の業種をみると、「専門サービス業」が36.5%で最も多く、次いで、「情報・コンテンツ業」が23.9%、「事業サービス業」が20.5%、「技術サービス業」が16.7%となっている。

図表Ⅱ-1-2 業種



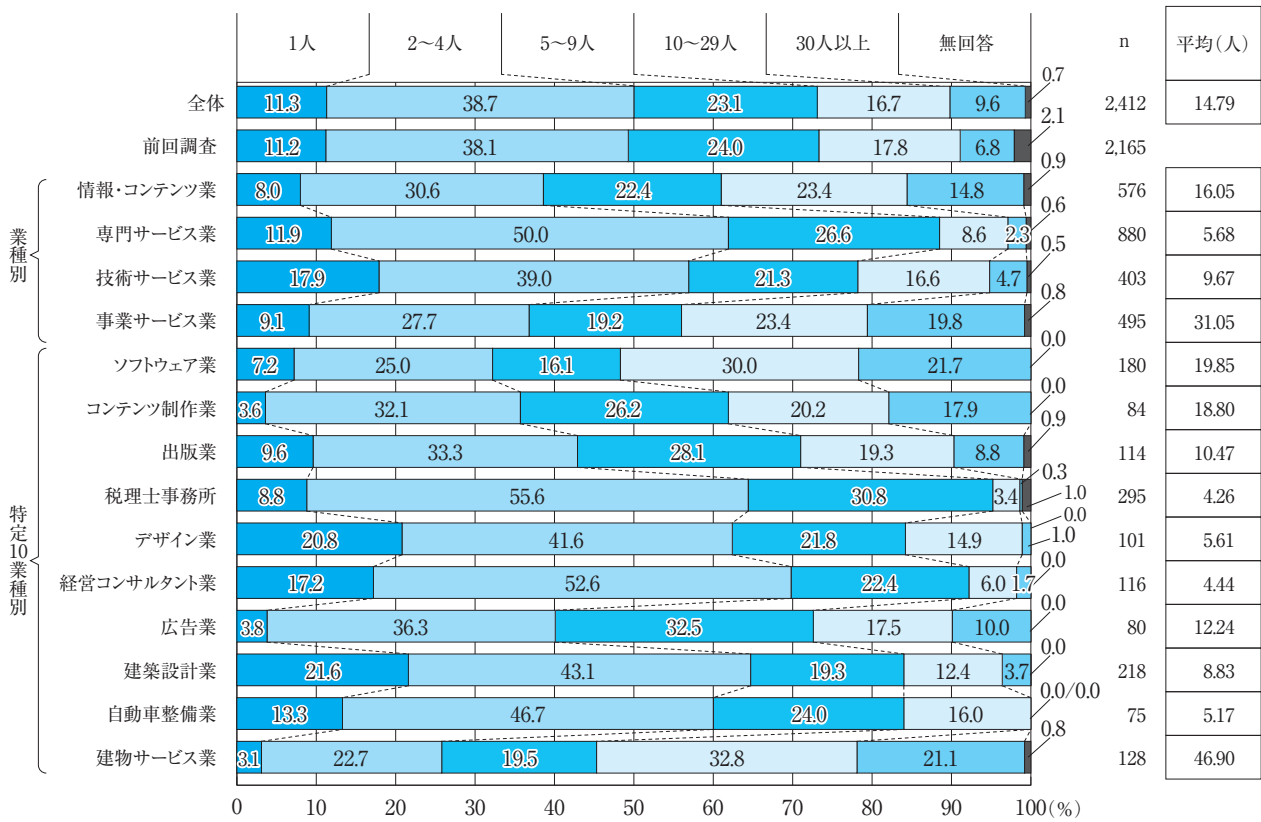
(2) 従業者規模

アンケート回答企業の従業者規模は、「2～4人」が38.7%で最も高く、次いで「1人」が11.3%と、『4人以下』が半数を占めた。また、平均従業者数は約15人となった。前回調査と比べると、30人以上は9.6%とやや高くなっているが、『29人以下』でみると、前回調査とほぼ同じ割合となっている。

業種別にみると、専門サービス業では「1人」と「2～4人」をあわせた『4人以下』が61.9%と、他の業種に比べて規模の小さな企業が多い。一方、情報・コンテンツ業、事業サービス業は「10～29人」と「30人以上」をあわせた『10人以上』の企業がそれぞれ4割程度と、他の業種に比べて規模の大きい企業が多い。

特定10業種別にみると、経営コンサルタント業では、『4人以下』が約7割を占めており、特に規模の小さい企業が多い。一方、建物サービス業では「30人以上」が2割程度を占めており、平均従業者数は46.90人と他の業種と比べて規模の大きな企業が多い。

図表Ⅱ-1-3 従業者規模



(3) 従業員の平均年齢

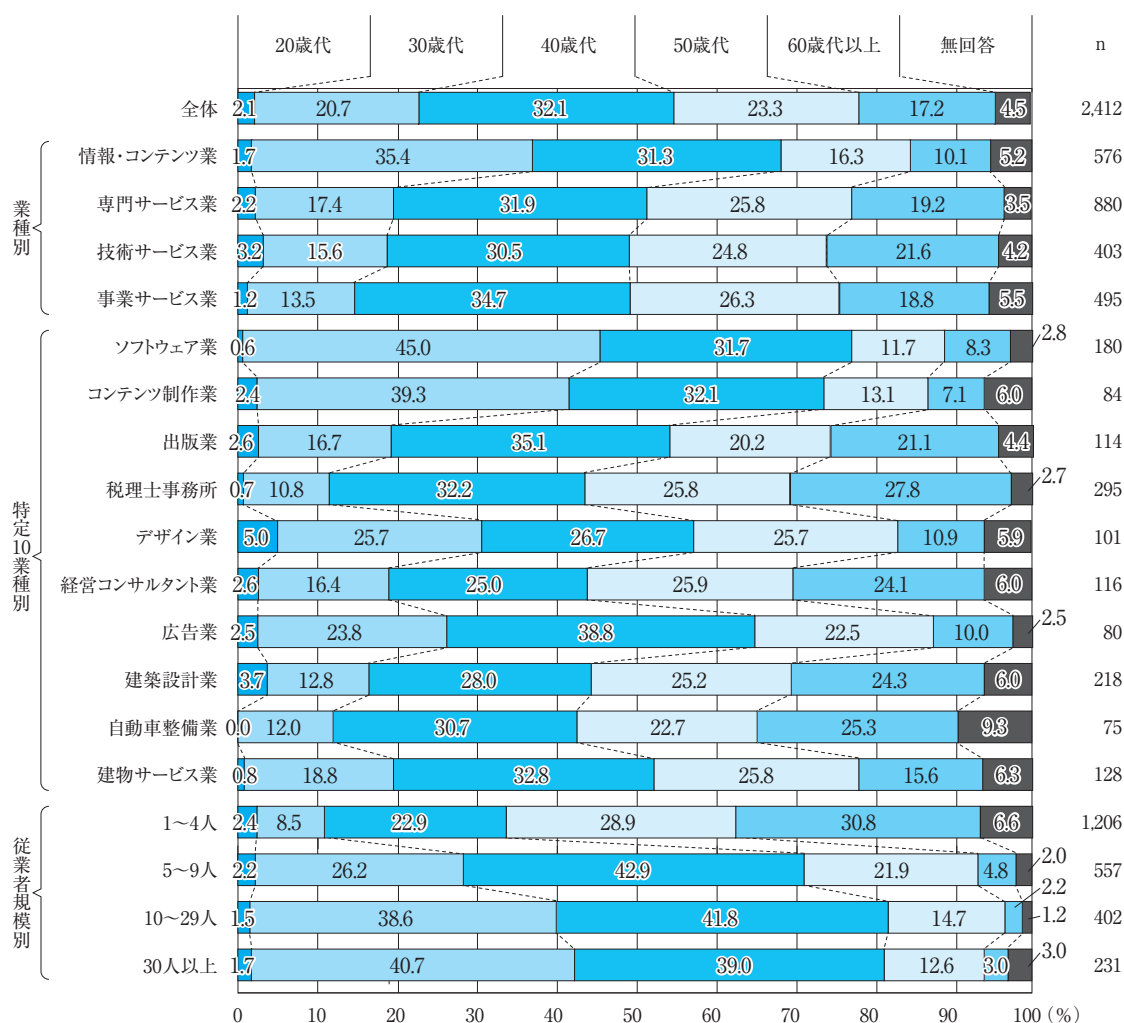
アンケート回答企業の従業員の平均年齢は、「40歳代」が32.1%で最も高く、「50歳代」が23.3%、「30歳代」が20.7%でそれぞれ2割以上を占めている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では「30歳代」が35.4%で最も高く、「20歳代」とあわせると『30歳代以下』が37.1%となり、他の業種に比べて従業員の平均年齢が若い企業が多い。

特定10業種別にみると、ソフトウェア業とコンテンツ制作業では、「30歳代」がそれぞれ45.0%、39.3%と最も高くなっている。一方、税理士事務所と経営コンサルタント業では『50歳代以上』が半数以上を占めている。

従業員規模別にみると、規模が小さくなるほど従業員の平均年齢は高くなる傾向があり、1～4人では『50歳代以上』が約6割を占めている。

図表Ⅱ-1-4 従業員の平均年齢



(4) 代表者の年齢

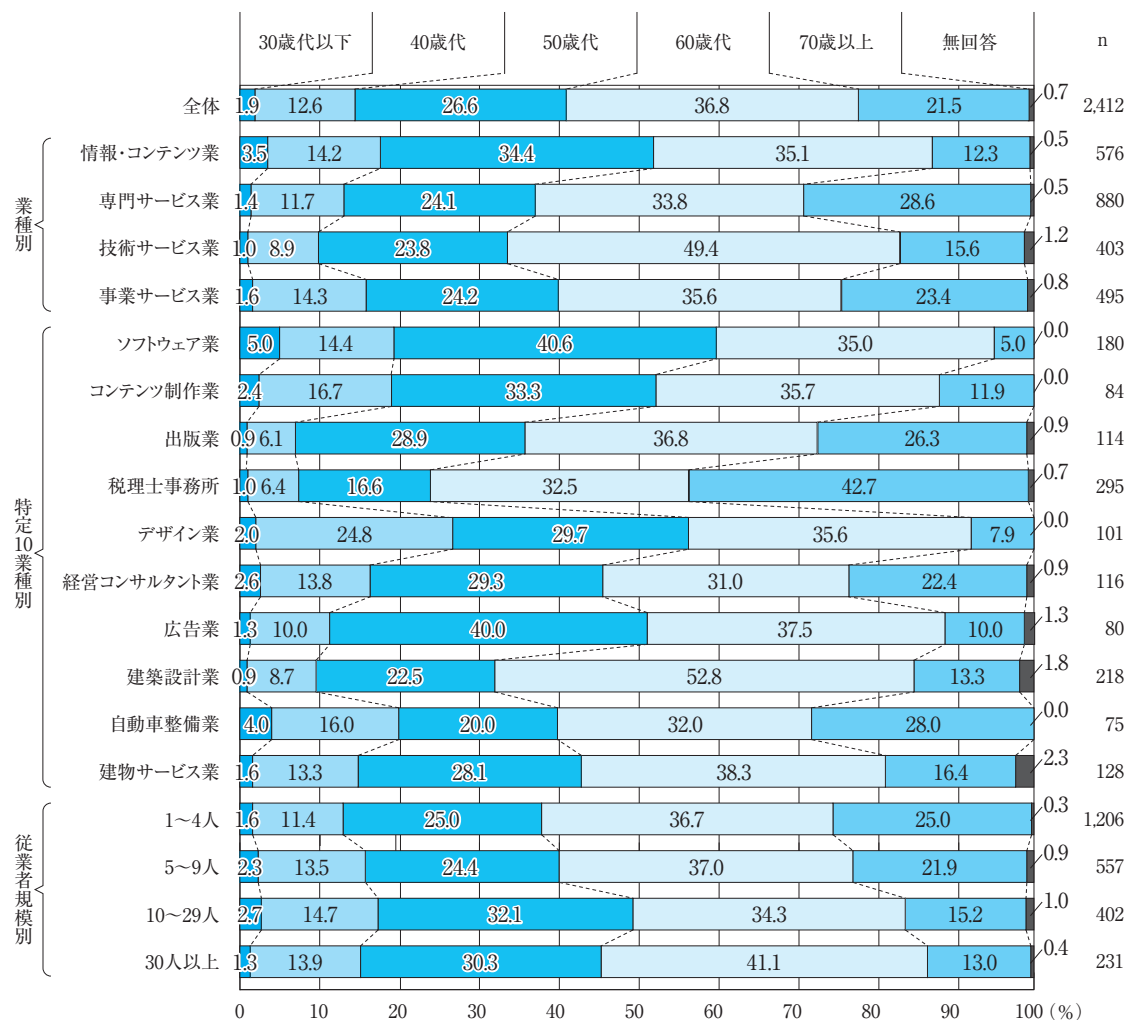
アンケート回答企業の代表者の平均年齢は、「60歳代」が36.8%で最も高く、次いで「50歳代」が26.6%、「70歳以上」が21.5%となっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業、事業サービス業では、『40歳代以下』の若い代表者がそれぞれ17.7%、15.9%と他の業種に比べて高くなっている。一方、専門サービス業では「70歳以上」が28.6%と他の業種に比べて高くなっている。

特定10業種別にみると、デザイン業では『40歳代以下』が26.8%と4分の1程度を占めている。このほか、ソフトウェア業、コンテンツ制作業、自動車整備業も『40歳代以下』が2割程度を占めた。一方、税理士事務所では「70歳以上」が42.7%と4割程度を占めている。

従業者規模別にみると、規模が小さくなるほど「70歳以上」の割合が高くなっている。

図表Ⅱ-1-5 代表者の年齢



(5) 所在地

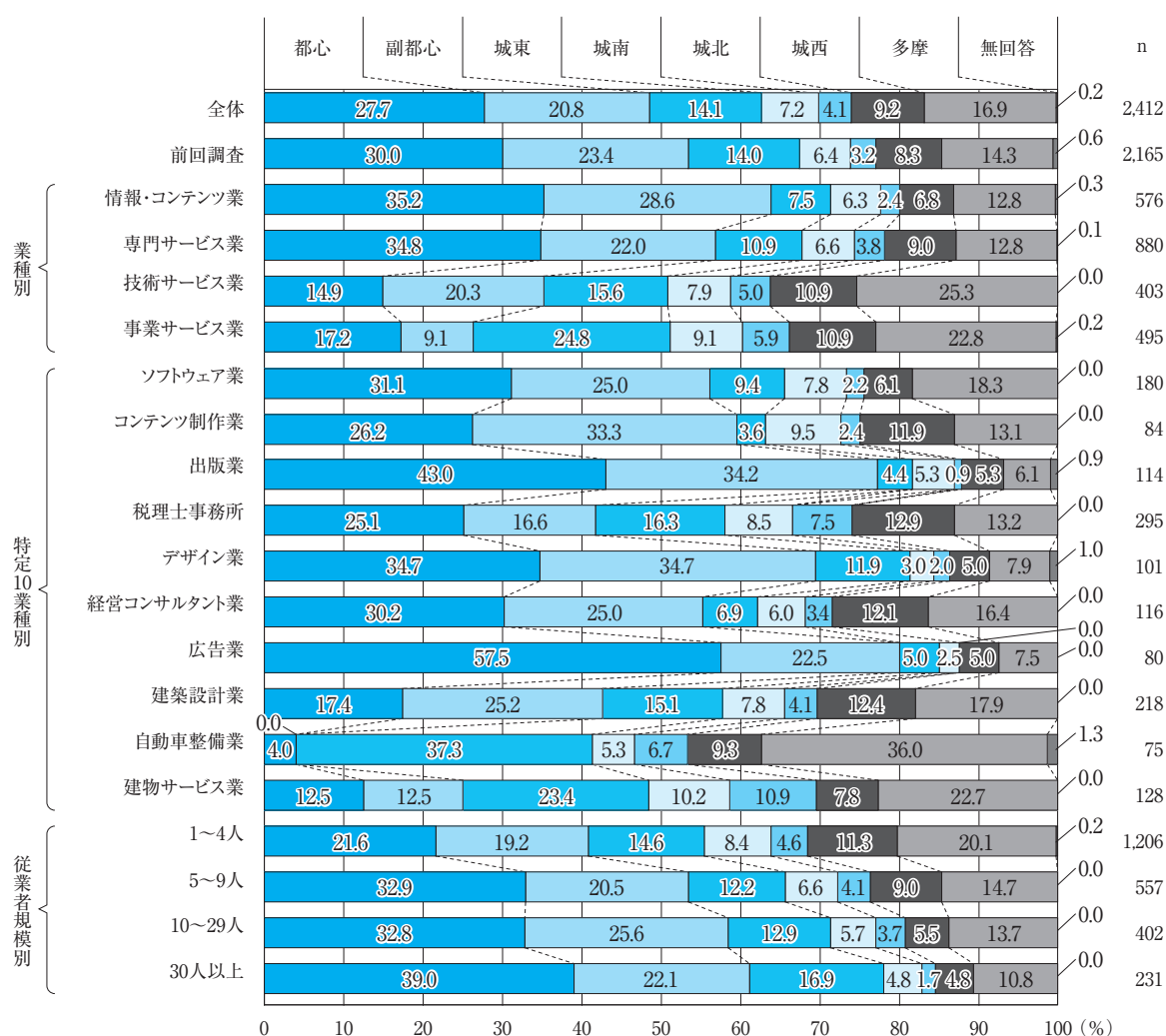
アンケート回答企業の所在地を地域別に分類すると、「都心」（千代田区、中央区、港区）が27.7%、「副都心」（新宿区、文京区、渋谷区、豊島区）が20.8%となり、あわせて5割程度を占めている。次いで、「多摩」16.9%、「城東」（台東区、墨田区、荒川区、江東区、足立区、葛飾区、江戸川区）14.1%、「城西」（世田谷区、中野区、杉並区、練馬区）9.2%、「城南」（品川区、目黒区、大田区）7.2%の順で低くなり、「城北」（北区、板橋区）が4.1%と最も低い。前回調査では「都心」、「副都心」をあわせた割合が53.4%と5割以上を占めており、前回調査と比較すると、「都心」、「副都心」が低くなっている一方、「多摩」が高くなっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業で「都心」、「副都心」があわせて63.8%と高く、専門サービス業も「都心」、「副都心」があわせて56.8%である。一方、事業サービス業は、「都心」、「副都心」があわせて26.3%と他の業種に比べて低く、城東が24.8%と高くなっている。また、技術サービス業は、「多摩」が25.3%と他の業種に比べて高くなっている。

特定10業種別にみると、広告業と出版業では「都心」、「副都心」があわせて8割程度を占めており、特に高くなっている。一方、自動車整備業では「城東」が37.3%「多摩」が36.0%を占めており、「都心」、「副都心」はほとんどみられない。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「都心」、「副都心」をあわせた割合が高くなっている。一方、規模が小さくなるほど、「多摩」が高くなっている。

図表Ⅱ-1-6 所在地



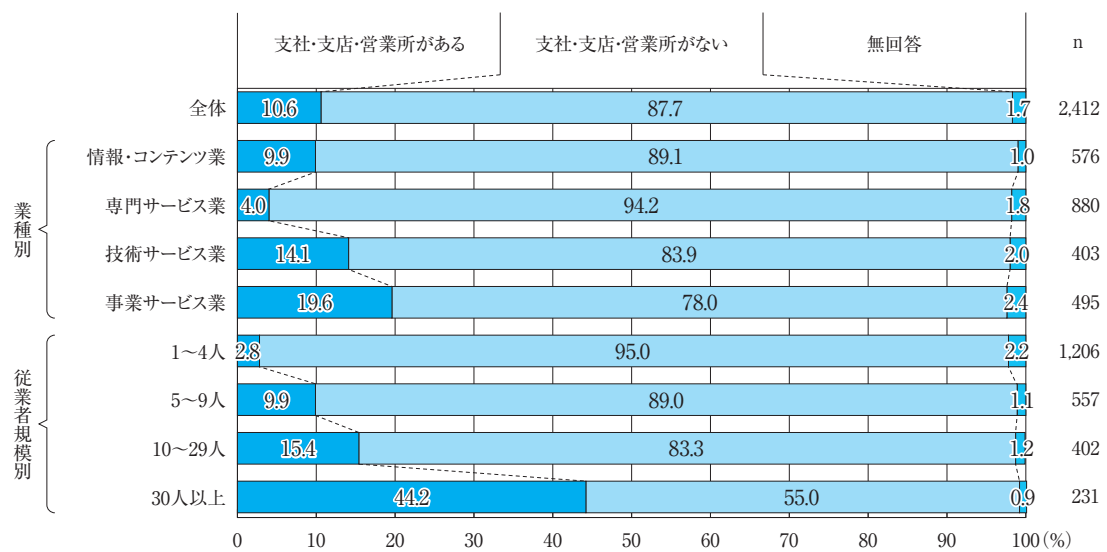
(6) 支社・支店・営業所の有無

アンケート回答企業のうち「支社・支店・営業所がない」企業は87.7%、「支社・支店・営業所がある」は10.6%で約1割となっている。

業種別にみると、「支社・支店・営業所がある」のは、事業サービス業で19.6%、技術サービス業で14.1%と高くなっている。

従業員規模別にみると、規模が大きくなるほど「支社・支店・営業所がある」企業の割合も高くなっており、30人以上では44.2%と4割以上を占めている。

図表Ⅱ-1-7 支社・支店・営業所の有無



3 業務内容

(1) 業務・サービスの形態

業務・サービス形態別の売上構成比をみると、「特注の業務・サービス（オーダーメイド型）」が38.0%で最も高く、次いで「既成の業務・サービス（パッケージ型）」が26.3%、「半既成の業務・サービス（レディメイド型）」が6.1%となっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業、技術サービス業では、「オーダーメイド型」がそれぞれ50.3%、54.0%と半数以上を占めている。一方、事業サービス業は、「パッケージ型」が36.7%と、他の業種に比べて高くなっている。

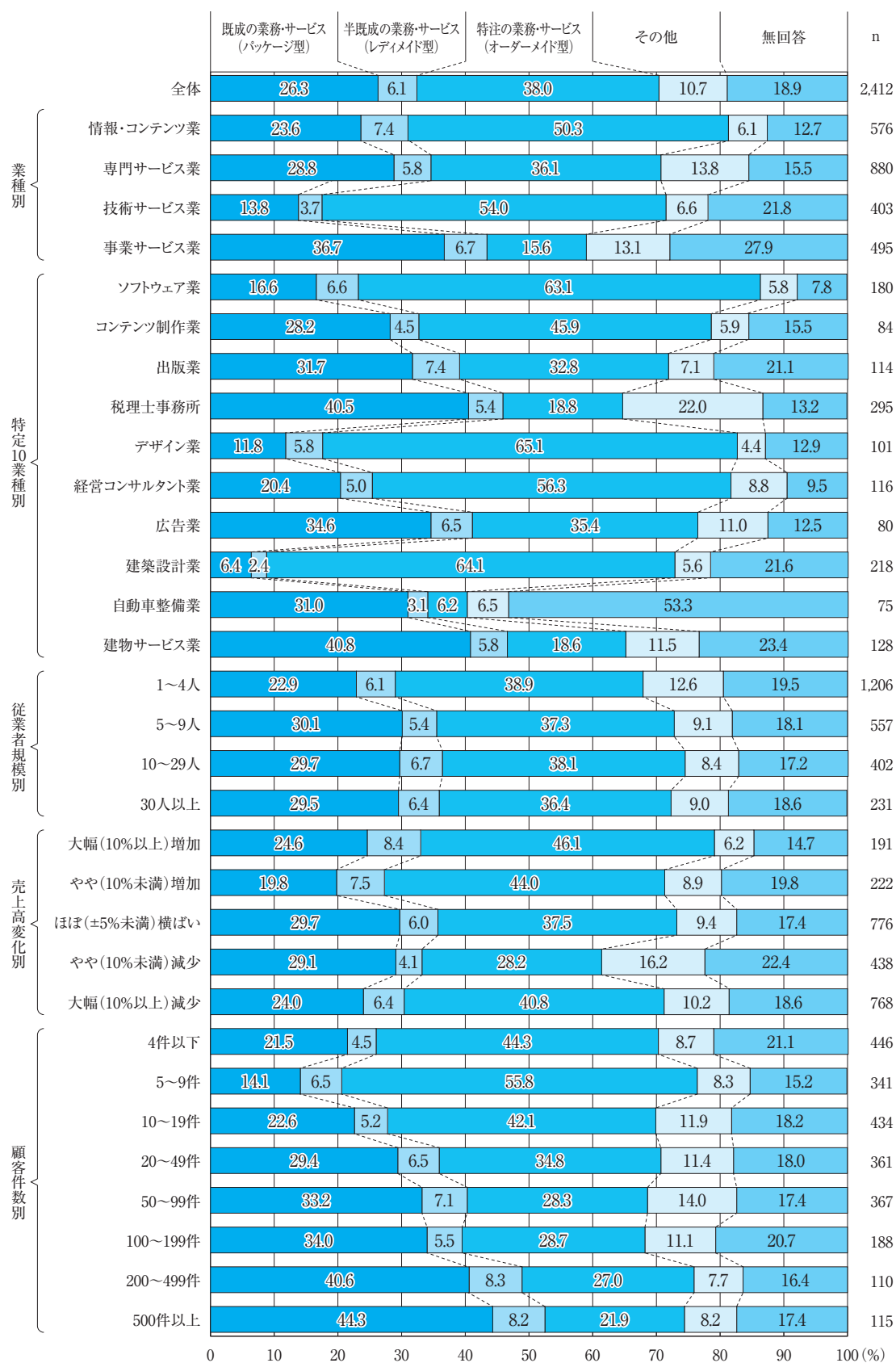
特定10業種別にみると、ソフトウェア業、デザイン業、建築設計業では、「オーダーメイド型」が6割を超え、特に高くなっている。一方、税理士事務所、自動車整備業、建物サービス業では、「パッケージ型」が「オーダーメイド型」を上回っている。

従業者規模別にみると、＜5人以上＞では「パッケージ型」がいずれも約3割を占めている。

売上高変化別にみると、売上高＜増加＞企業及び大幅(10%以上)減少では、「オーダーメイド型」が4割を超えており、やや高くなっている。

顧客件数別にみると、4件以下を除き、顧客件数が多くなるほど、「パッケージ型」が高く、「オーダーメイド型」が低くなる傾向がみられる。

図表Ⅱ-1-8 業務・サービスの形態



(注) 図表数値は、各業務・サービス形態の割合を積算し、回答企業数で除した値

(2) 担当者配置業務

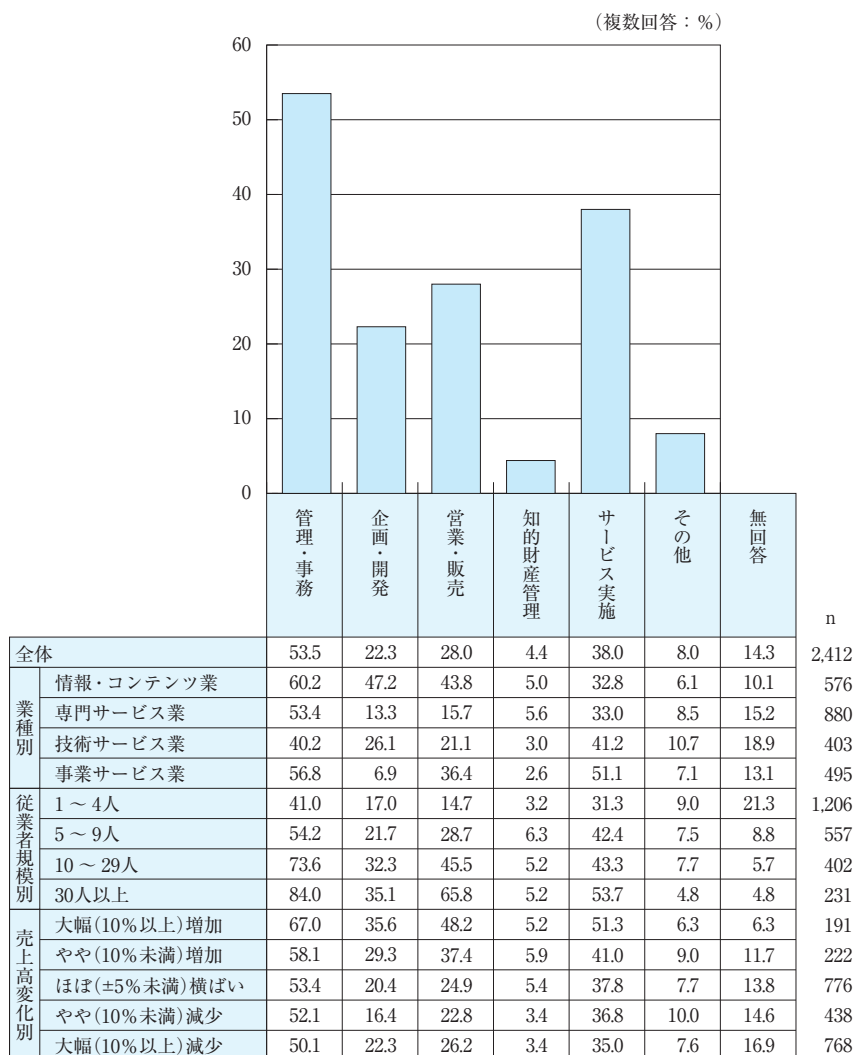
担当者を配置している業務は、「管理・事務」が53.5%で半数以上を占めている。次いで、「サービス実施」が38.0%、「営業・販売」が28.0%、「企画・開発」が22.3%となっている。

業種別にみると、技術サービス業では「サービス実施」が最も高く、41.2%を占めている。その他の業種はいずれも「管理・事務」が半数以上を占め、最も高くなっている。また、情報・コンテンツ業では「企画・開発」が47.2%、「営業・販売」が43.8%とそれぞれ4割以上を、事業サービス業では「サービス実施」が51.1%と半数程度を占めており、他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、「知的財産管理」を除き規模が大きくなるほど担当者を配置する企業の割合が高くなっている。また「営業・販売」は、1～4人では14.7%にとどまっているが、30人以上では65.8%と6割以上を占めており、規模による差が大きくなっている。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)増加では、「管理・事務」や「サービス実施」などほとんどの業務で担当を配置する企業の割合が他に比べて高くなっている。

図表Ⅱ-1-9 担当者配置業務



4 創業

(1) 創業時期

創業時期は、「平成6年～15年」が25.0%と最も高く、次いで「昭和60年～平成5年」が22.9%となっている。また、「平成16年以降」の創業10年以内の企業が10.2%と約1割を占めている。

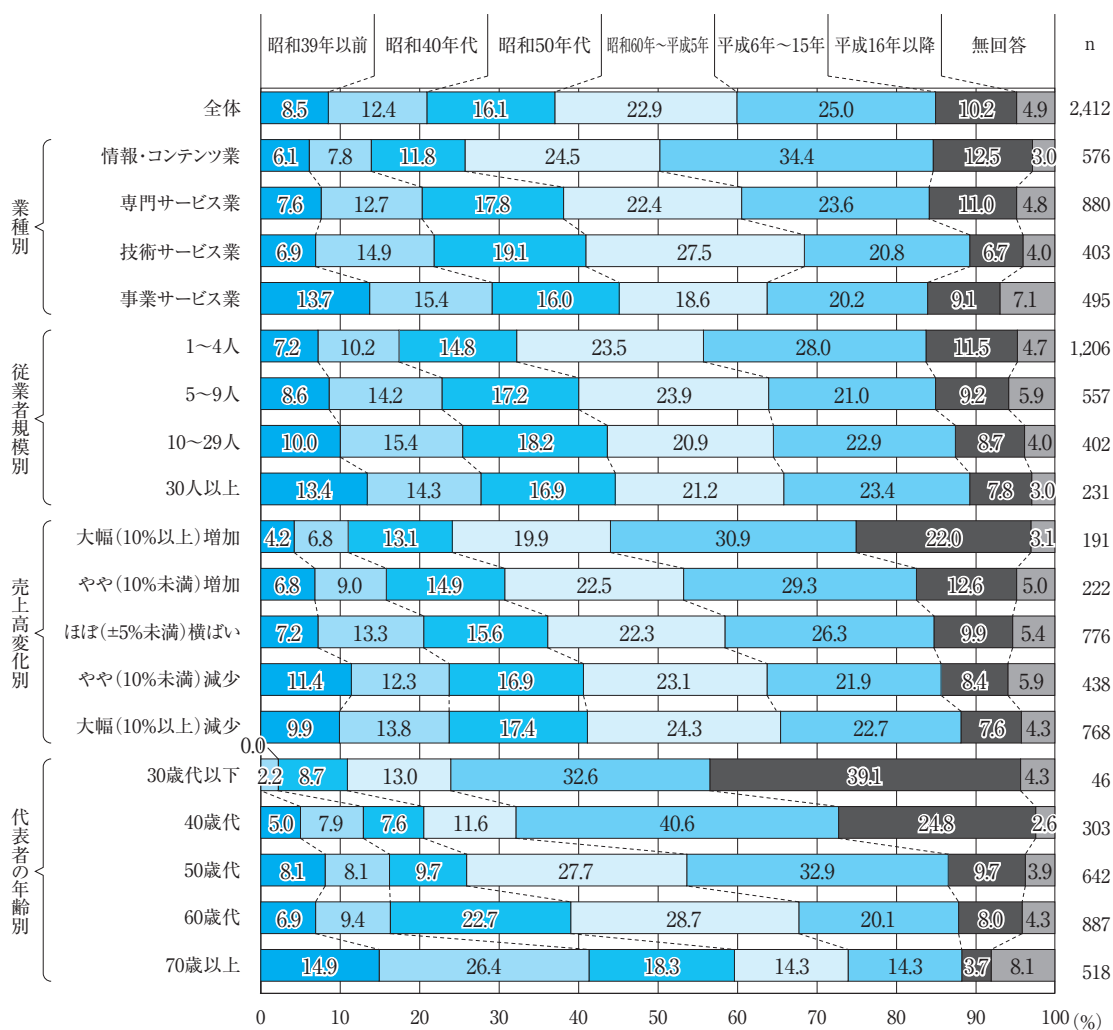
業種別にみると、情報・コンテンツ業では「平成6年～15年」と「平成16年以降」をあわせた『平成6年以降』創業の企業が46.9%と他の業種に比べて高く、新しい企業が多い。一方、事業サービス業では「昭和39年以前」と「昭和40年代」をあわせた『昭和40年代以前』創業の企業が29.1%と約3割を占めており、創業が古い企業が多くみられる。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、創業が古い企業の割合が高くなる傾向があり、30人以上では『昭和40年代以前』の創業が27.7%と3割程度を占めている。

売上高変化別にみると、売上高が増加するほど、『平成6年以降』の創業企業が多くなっている。

代表者の年齢別にみると、代表者の年齢が若くなるほど創業が近年の企業の割合が高くなる傾向がある。一方で、30歳代以下でも、『平成5年以前』の創業20年以上の企業が23.9%と2割以上を占めており、こうした企業では世代交代が進んでいると考えられる。

図表Ⅱ-1-10 創業時期



(2) 代表者の世代数

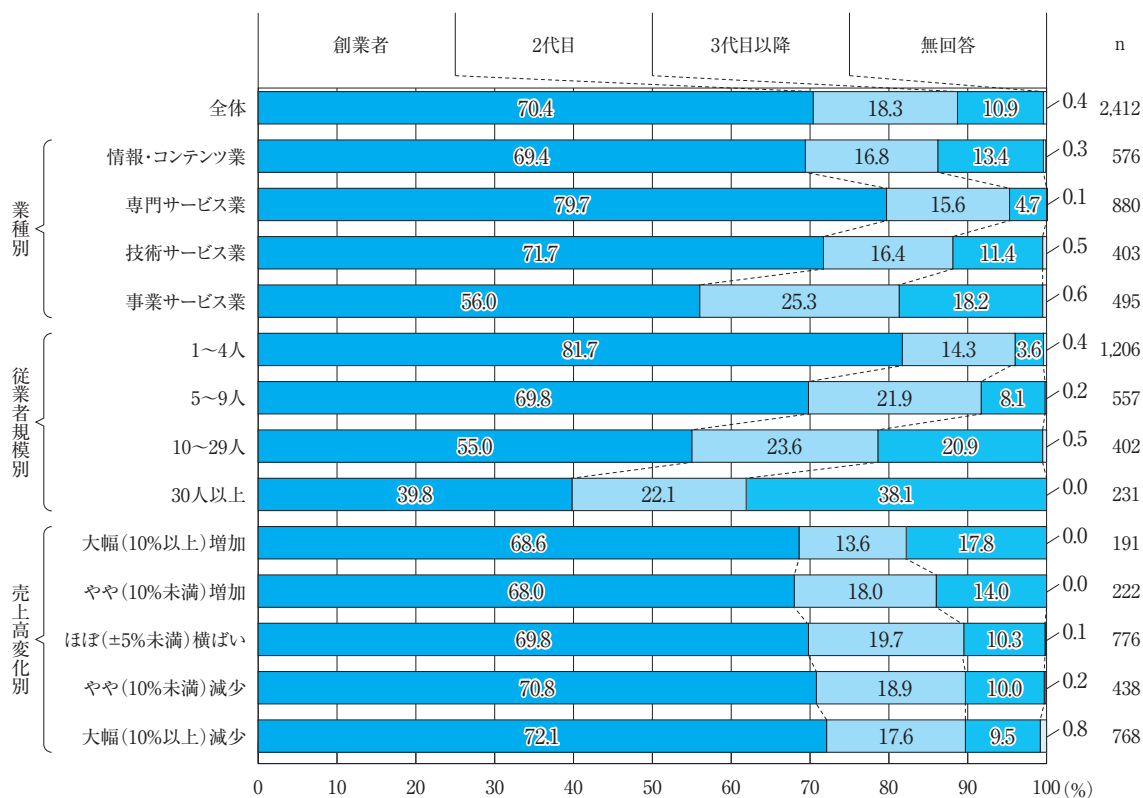
現在の代表者の世代数は、全体では、「創業者」が70.4%と、創業者世代の企業が多い。次いで、「2代目」が18.3%、「3代目以降」が10.9%となっている。

業種別にみると、「創業者」は専門サービス業で79.7%、技術サービス業で71.7%、情報・コンテンツ業で69.4%、事業サービス業で56.0%と最も高くなっている。また、事業サービス業では創業が古い企業の割合が高いため（図表Ⅱ-1-10参照）、「2代目」が25.3%、「3代目以降」が18.2%と代表者の交代が進んでいる。

従業員規模別にみると、1～4人では「創業者」が81.7%と8割を超えている。一方、30人以上では「創業者」は39.8%にとどまっており、約6割の企業が事業継承を経験している。

売上高変化別にみると、売上高変化にかかわらず「創業者」が7割程度を占めている。また、大幅(10%以上)増加では、「3代目以降」が17.8%とやや高くなっている。

図表Ⅱ-1-11 代表者の世代数



(3) 創業の経緯

創業の経緯は、「関連業界スピノフ」（退職した企業とは取引等なく関連ある業界で創業）が38.3%、次いで「独自型」（他社での勤務経験がなく創業）が28.4%となっている。

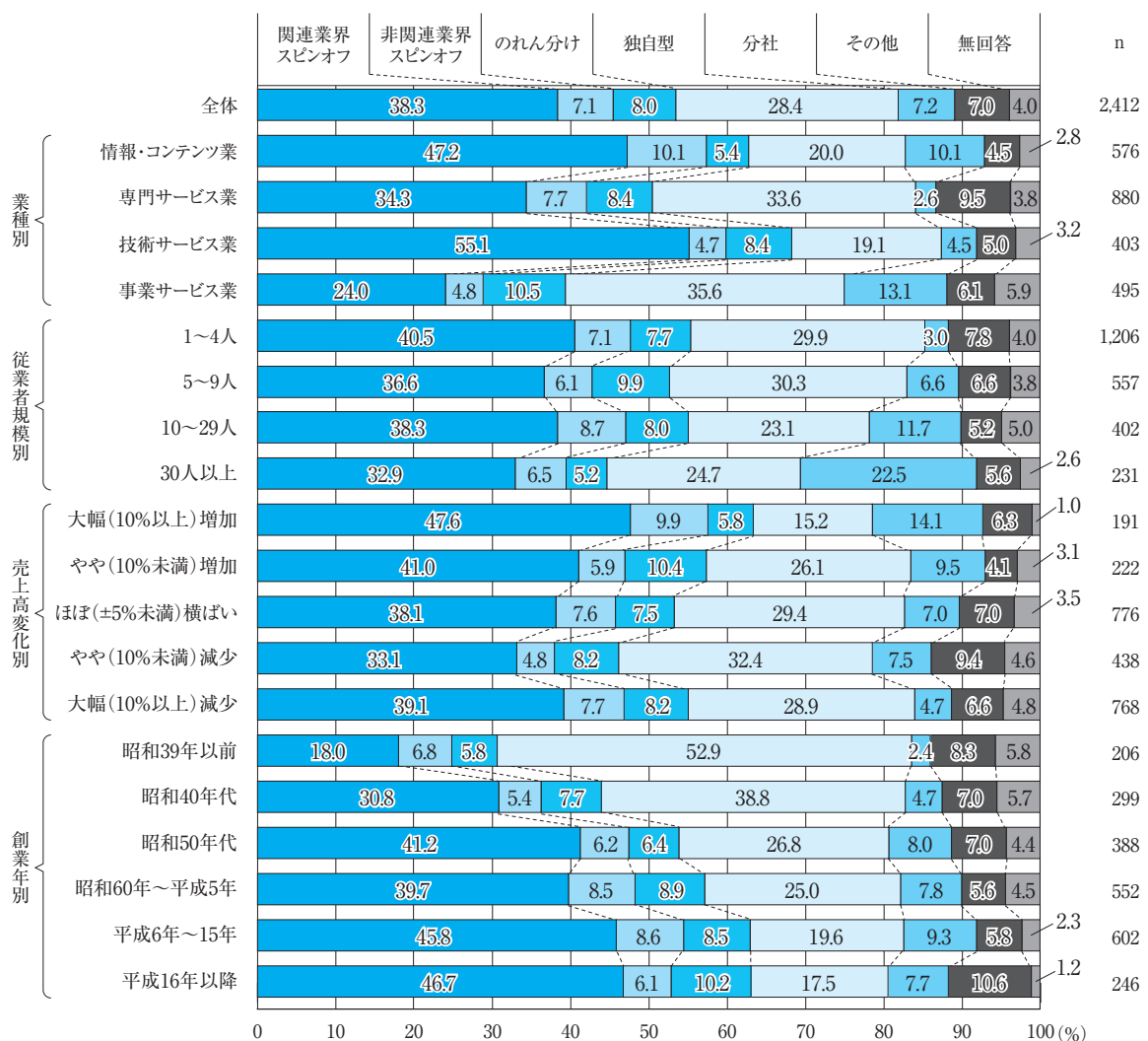
業種別にみると、専門サービス業では、「関連業界スピノフ」が34.3%、「独自型」が33.6%と、ほぼ同じ割合となっている。情報・コンテンツ業、技術サービス業では、「関連業界スピノフ」が「独自型」より高いが、技術サービス業では、その差が特に多く、「関連業界スピノフ」が55.1%と半数以上を占めている。一方、事業サービス業では「関連業界スピノフ」が24.0%と他の業種に比べて非常に低く、「独自型」が35.6%と最も高くなっている。

従業者規模別にみると、すべての規模で「関連業界スピノフ」が最も高い。「分社（既存企業の指揮系統下で創業）」は規模が大きくなるほど高くなっており、30人以上では22.5%となっている。

売上高変化別にみると、やや(10%未満)減少では、「関連業界スピノフ」が33.1%、「独自型」が32.4%ではほぼ同じ割合となっているが、大幅(10%以上)増加では、「関連業界スピノフ」が47.6%に対し、「独自型」が15.2%となっており、「関連業界スピノフ」が大きく上回っている。

創業年別にみると、＜昭和40年代以前＞では、「独自型」が最も高かったが、＜昭和50年代以降＞は「関連業界スピノフ」が「独自型」を上回るようになっている。

図表Ⅱ-1-12 創業の経緯



＜事例1＞ 落語好きが高じ創業

落語好きが高じ噺家と落語ファンを繋げる仕事がしたいと考え、20代後半の創業者は自ら東京近郊の寄席演芸情報誌を創刊、毎月発行し、今年で40年目を迎える。

創業の頃は、落語の時代と言われ、代表格の噺家がいた。落語の世界への想いはあったが繋がりはなく、タブロイド形態の8ページもので掲載情報は20本程度、新聞を見て直接問い合わせするなど、情報収集には苦勞した。それでも地道に活動を続け、10号からは現在と同じA5判変形に変えるなど、少しずつ工夫を重ねた結果、創業から4～5年経った頃からある程度情報が集まるようになった。

今では3分の1は噺家本人からの提供、落語会の案内チラシなどから情報を入手が3分の1、残りの3分の1は直接噺家に聞き取りを行い、毎月約750本の寄席演芸情報を掲載する月刊誌にまで育て上げた。発行部数は月1万部に達し、そのうち4500部は定期購読者へ配布、他は協賛社60社に計1500部、残り4000部を書店などで販売している。購読者は年配の古典落語好きな人、駆け出しの噺家ファンの若者など趣向・世代は様々、東京近郊の人を中心に北海道から沖縄まで落語を愛す全国のファンに支えられている。
(情報・コンテンツ業、5～9人)

(4) スピンオフ前の業種

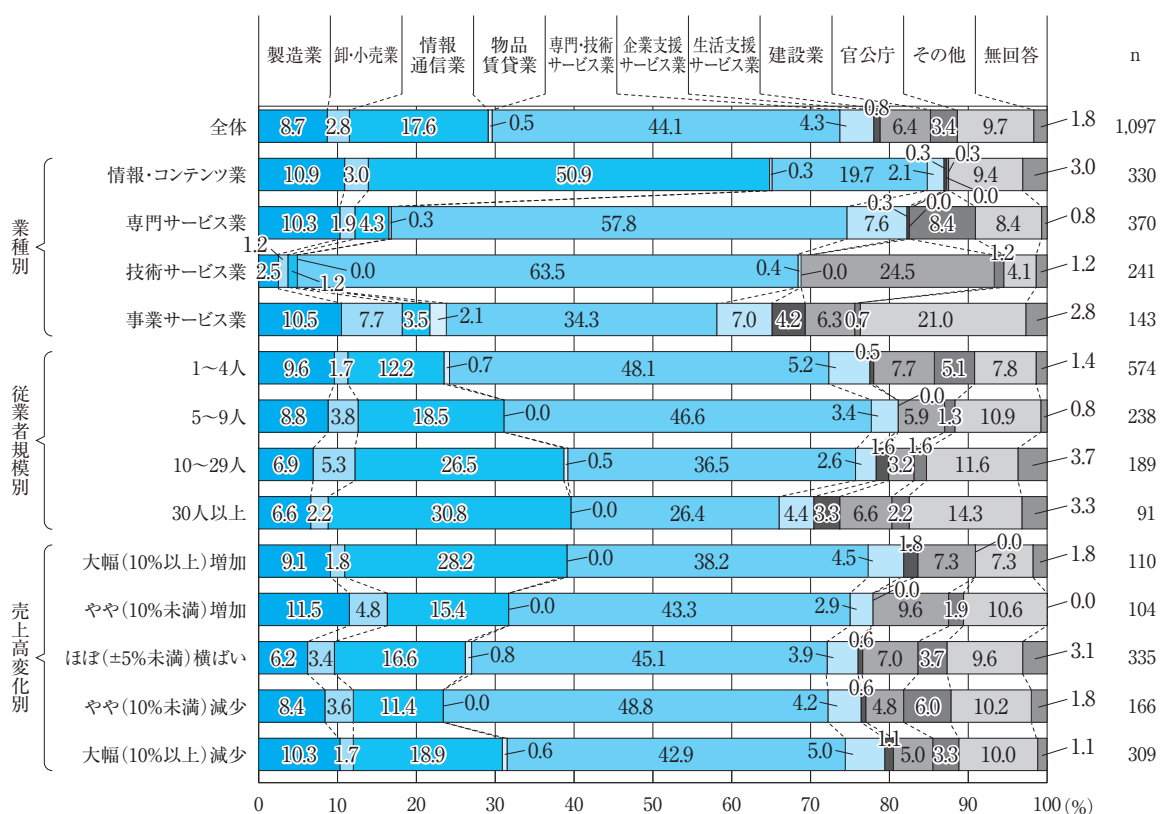
創業の経緯で「関連業界スピンオフ」又は「非関連業界スピンオフ」と回答した企業のスピンオフ前の業種は、「専門・技術サービス業」が44.1%で最も高く、次いで「情報通信業」が17.6%、「製造業」が8.7%となっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では「情報通信業」が50.9%、専門サービス業と技術サービス業では「専門・技術サービス業」がそれぞれ57.8%、63.5%と比較的高くなっている。一方、事業サービス業では「専門・技術サービス業」が34.3%と最も高いが、他の業種に比べると割合が低く、スピンオフ前の業種は多岐にわたっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「情報通信業」の割合が高くなっている。これは、「情報通信業」からのスピンオフの割合が高い情報・コンテンツ業に、比較的規模が大きい企業が多いことから、業種の影響によるものと考えられる。また、「専門・技術サービス業」は規模が大きくなるほど割合が低くなっている。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)減少を除き、売上高が増加するほど、「情報通信業」の割合が高くなる傾向がある一方、「専門・技術サービス業」の割合が低くなっている。これも、情報・コンテンツ業に、売上高が増加する企業の割合が高いことが影響していると考えられる。

図表Ⅱ-1-13 スピンオフ前の業種



(注) 創業の経緯（図表Ⅱ-1-12）で、「関連業界スピンオフ」「非関連業界スピンオフ」とした企業のみを集計

(5) 創業時の場所

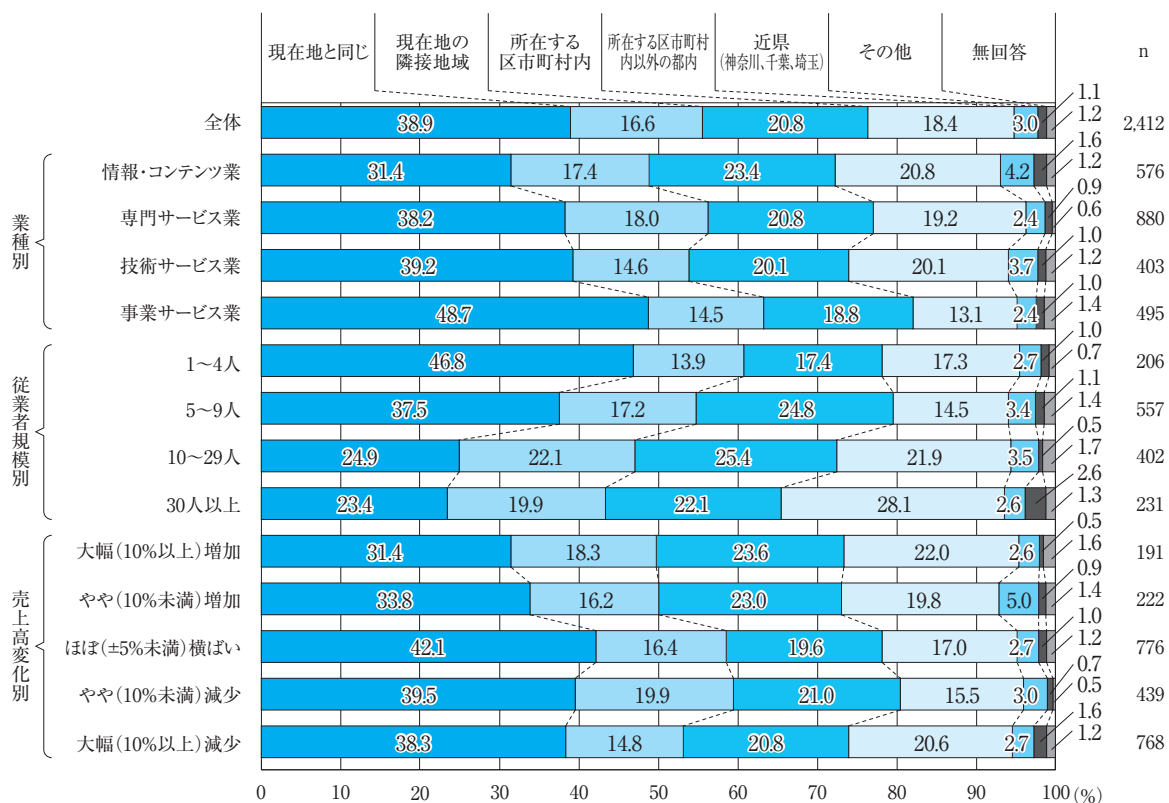
創業時の場所は、「現在地と同じ」が38.9%、「現在地の隣接地域」が16.6%、「所在する区市町村内」が20.8%で、あわせると4分の3程度の企業が創業してから移転していないか、同じ区市町村内にとどまっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では「現在地と同じ」が31.4%と他の業種に比べて低く、近年創業した割合が高いにもかかわらず（図表Ⅱ-1-10参照）、移転を経験している企業が多い。

従業者規模別にみると、＜9人以下＞では、「現在地と同じ」が高くなっているが、＜10人以上＞では「現在地と同じ」は2割程度にとどまり、移転を経験している企業の割合が高くなっている。

売上高変化別にみると、売上高＜増加＞企業では「現在地と同じ」が3割程度にとどまっており、「所在する区市町村内」、「所在する区市町村内以外の都内」など都内での移転を経験している企業の割合がやや高くなっている。

図表Ⅱ-1-14 創業時の場所



5 事業承継

(1) 事業承継の希望・方針

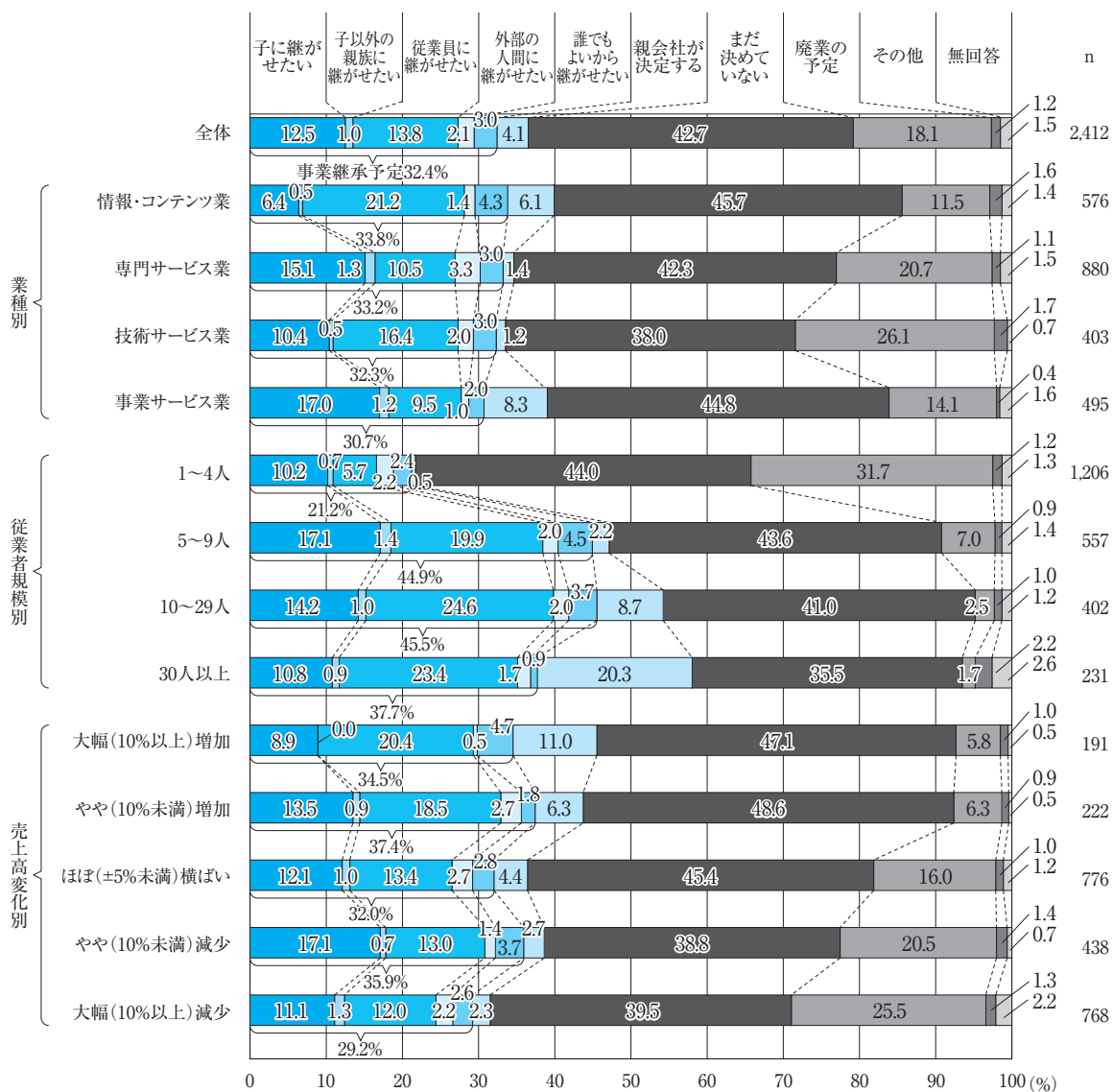
事業承継の希望・方針は、「まだ決めていない」が42.7%で4割以上を占めている。また、「子に継がせたい」、「子以外の親族に継がせたい」、「従業員に継がせたい」、「外部の人間に継がせたい」、「誰でもよいから継がせたい」をあわせた『事業承継予定』の企業は32.4%となっている。一方、「廃業の予定」は18.1%となっている。

業種別にみると、技術サービス業では「廃業の予定」が26.1%と他の業種よりも高くなっている。一方、情報・コンテンツ業では「従業員に継がせたい」が21.2%と2割以上を占めている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「従業員に継がせたい」が高くなる傾向がある。また、30人以上では、「親会社が決める」が20.3%と約2割を占めている。一方、規模が小さくなるほど、「廃業の予定」が高くなっており、1～4人では31.7%に達している。

売上高変化別にみると、売上高が減少するほど、「廃業の予定」が高くなっている。

図表Ⅱ-1-15 事業承継の希望・方針



(2) 後継者の状況

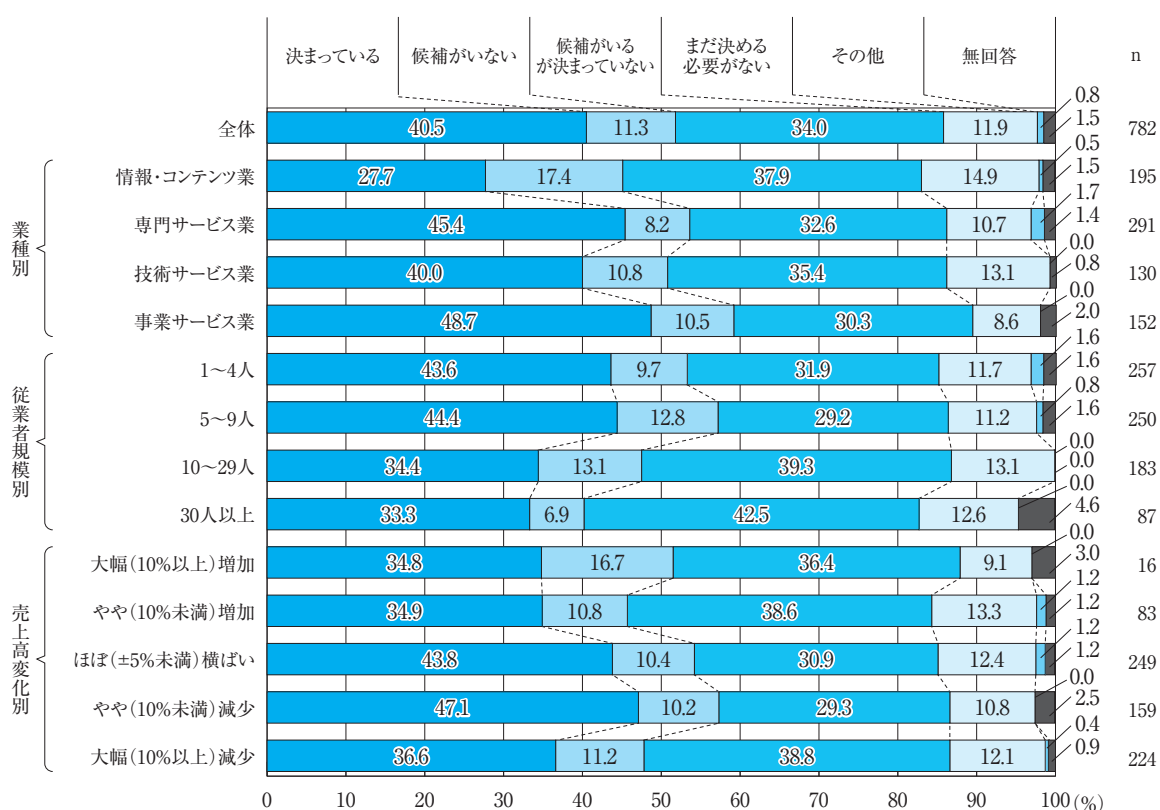
『事業承継予定』の企業の後継者の状況は、「決まっている」が40.5%、「候補がいるが決まっていない」が34.0%、「まだ決める必要がない」が11.9%、「候補がいらない」が11.3%となっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では、「決まっている」が27.7%と他の業種に比べて低い。これは、情報・コンテンツ業は、創業が近年でかつ若い代表者の企業が多いことが影響していると考えられる。

従業者規模別にみると、＜9人以下＞の企業では「決まっている」が4割以上を占めている。一方、＜5人以上＞の企業では、規模が大きくなるほど「候補はいるが決まっていない」の割合が高くなっている。

売上高変化別にみると、売上高＜増加＞企業では、「決まっている」が3割程度にとどまり、なかでも、大幅(10%以上)増加では、「候補がいらない」が16.7%と比較的高くなっている。

図表Ⅱ-1-16 後継者の状況



(注) 事業承継の希望・方針(図表Ⅱ-1-15)で『事業承継予定』とした企業のみを集計

＜事例2＞ 利他精神で広告2社を二刀流経営

A社の社長は、景気の好不況を受けやすい広告業界にあって、30代半ばで広告制作会社2社を経営している。

1社は実父が創業したA社、先代社長の病気を期に2年前にIT関連企業を退職し経営に参画、そして2代目社長に就任した。もう1社は、当時70代の知人経営者から事業承継したB社。後継者として経営を担う人材が社内になかったため、A社がB社を買収する形で引き継いだ。

2社は共に広告制作を受注しているが、A社は新聞や広告などのビジュアルデザインが強く、B社はパッケージデザインが強い。A社は営業担当だけで10名いる組織的経営、かたやB社は30代が3人、50代が1人と所帯が小さく、家族的経営を行っている。給与体系も、ともに先代社長の方針を尊重し、別方式となっている。

経歴の異なる2社を、無理に一つに統合するようなことは考えていないと語る。また、まず従業員自身に幸せな気持ちがないと、お客様を幸せにしようという気持ちにならないという考えから、従業員満足度を顧客満足度より優先している。
(専門サービス業、5～9人)

＜事例3＞ 電子機械修理業から業態展開

千代田区のC社は、来年で創業40年を迎える電子機械修理業者。37歳で創業後、コンピューター等の修理を中心に行ってきた。最盛期の年商約14億円のうち、10億弱は機械修理部門があげていた。大手電機メーカーの栄枯盛衰を肌で感じてきた。

機械修理の売上が伸び悩み始めた20年前より不動産賃貸業も手掛け始め、現在ではこの賃貸業の売上が実ってきている。現在、従業員数は110人。機械修理部門は縮小傾向ながら、72人で一番多い。

社長交代にはもう少し時間が必要と考えているが、不動産賃貸部門の部長を務める長女を考えている。
(事業サービス業、30人以上)

1 売上高と利益

(1) 年間売上高

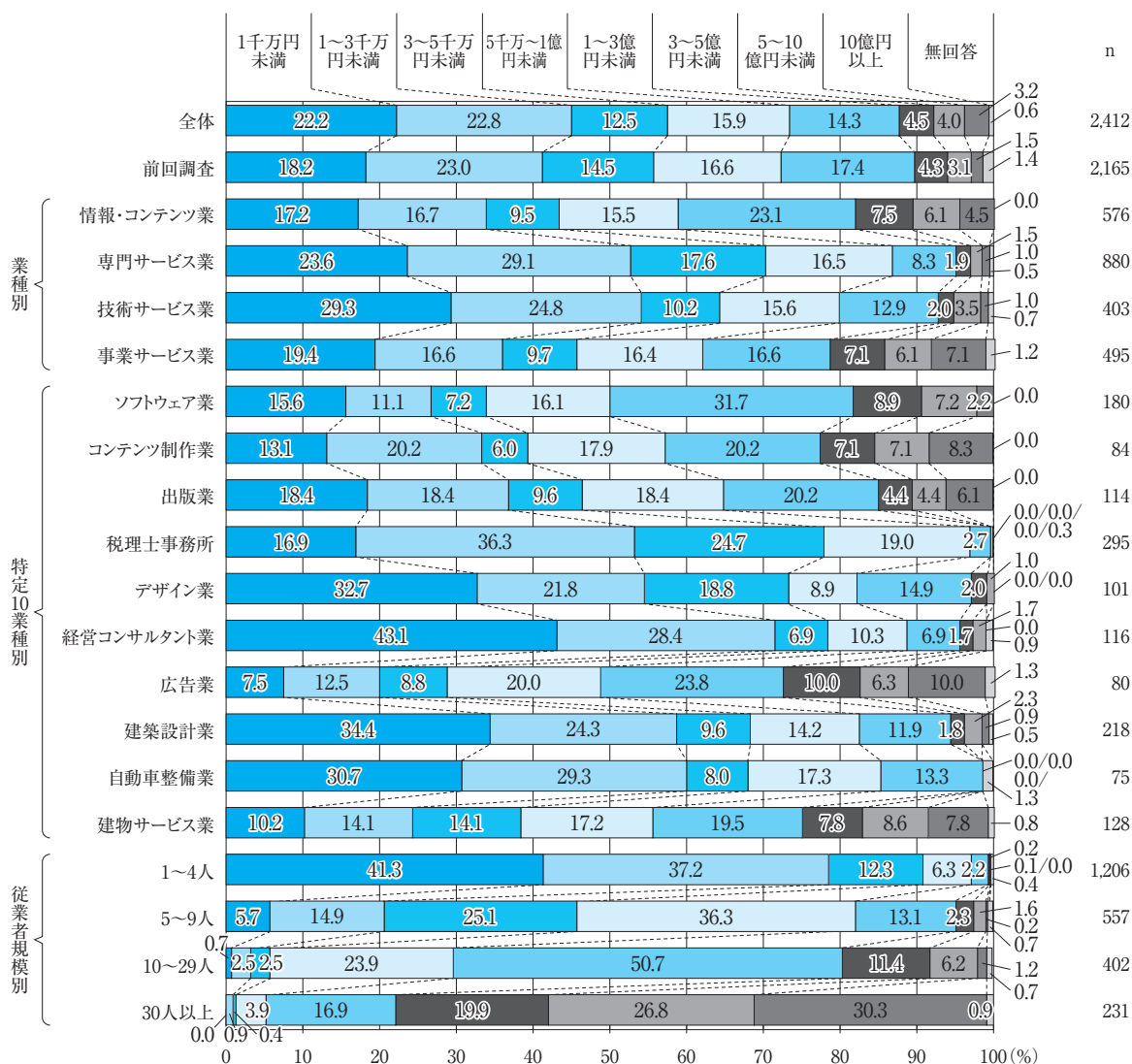
直近決算の年間売上高は、全体では「1～3千万円未満」が22.8%で最も高く、次いで「1千万円未満」が22.2%となっている。『1億円未満』が合計で73.4%と7割以上を占めている。前回調査では、『1億円未満』が72.3%と今回とほぼ同じである一方、『5億円以上』と比較すると前回調査では4.6%であるのに対し、今回調査では7.2%とやや高くなっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では『1億円以上』が41.2%と約4割を占めており、他の業種に比べて高い。一方、専門サービス業、技術サービス業では、『3千万円未満』が半数以上を占めている。

特定10業種別にみると、広告業、ソフトウェア業では『1億円以上』がそれぞれ50.1%、50.0%と約5割を占め、他の業種に比べて高くなっている。次いで、建物サービス業、コンテンツ制作業でも『1億円以上』が4割以上となっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど売上高も高くなっている。

図表Ⅱ-2-1 年間売上高



(2) 3年前と比較した売上高の変化

3年前と比較した直近決算の年間売上高の変化は、「ほぼ(±5%未満)横ばい」が32.2%で最も高く、次いで、「大幅(10%以上)減少」が31.8%、「やや(10%未満)減少」が18.2%となっている。「やや(10%未満)減少」と「大幅(10%以上)減少」をあわせた『減少』企業は50.0%で半数を占める。一方、『増加』企業は17.1%と2割程度にとどまり、依然として売上高が減少している企業の方が多い。前回調査と比べると『減少』企業は64.7%から50.0%と15ポイント近く低下したものの、『増加』企業は11.3%から17.1%と約6ポイントの増加にとどまった。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では『増加』企業が20.9%と、他の業種よりやや高くなっている。「大幅(10%以上)減少」はいずれの業種でも3割前後を占めている。

特定10業種別にみると、ソフトウェア業では『減少』企業は37.3%と4割程度にとどまる一方、『増加』企業が30.6%となっており、他の業種に比べて『増加』企業の割合が高くなっている。一方、税理士事務所、自動車整備業では、『減少』企業が6割程度を占めている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、『増加』企業の割合が高くなっており、30人以上では『増加』が『減少』を上回っている。ただし、30人以上でも『減少』は29.0%と約3割を占めており、状況は厳しい。

売上高別にみると、<3億円以上>の企業では「大幅(10%以上)増加」が2割以上となっている。『増加』企業は、3～5億円未満で最も高くなっている。

代表者の年齢別にみると、代表者の年齢が若くなるほど、『増加』企業が高く、『減少』企業が低くなっている。

<事例4> 外国製タバコのPRに特化し業績伸長

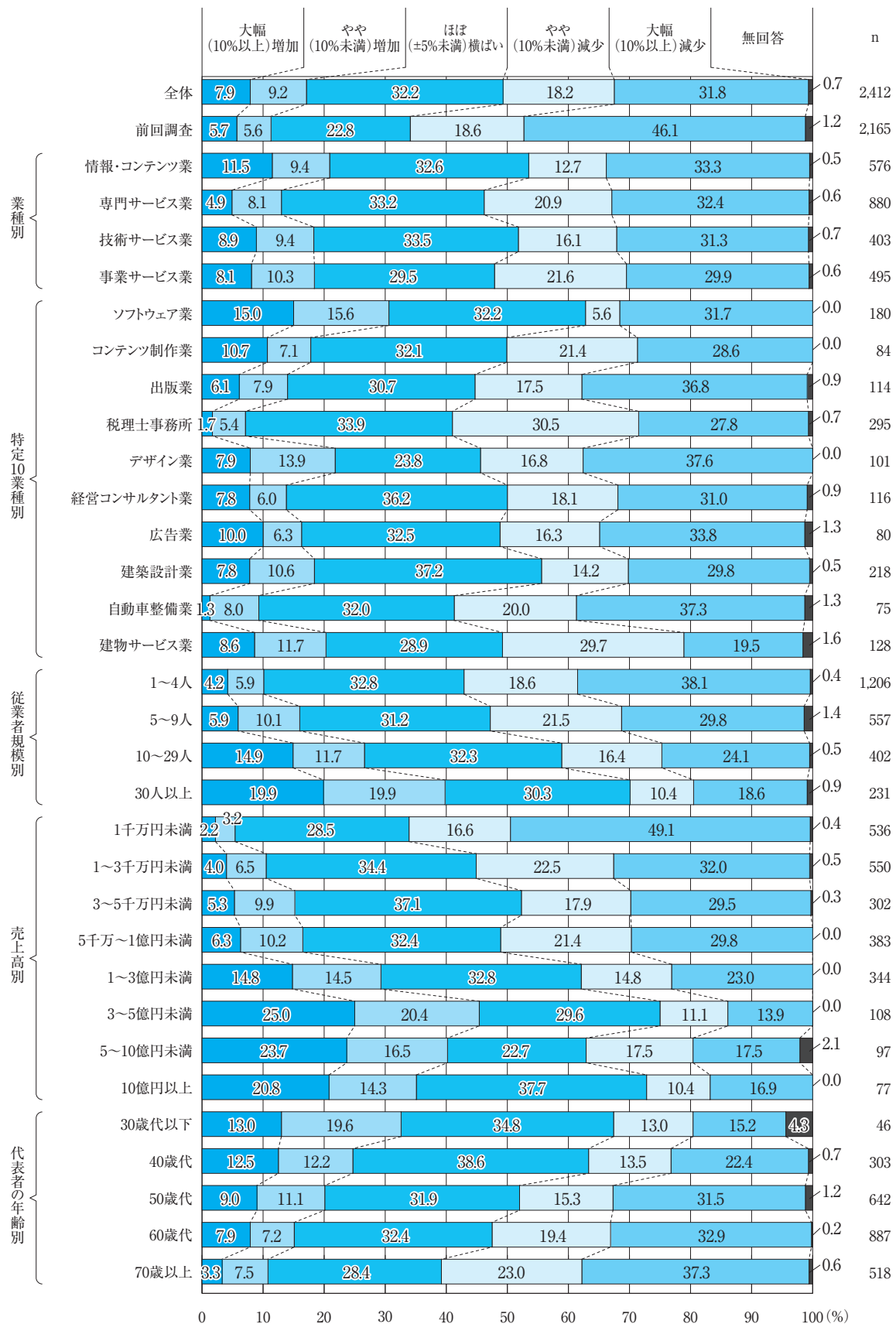
外国製タバコの国内PR広告事業を手がけるD社は、このところ好調である。

海外のタバコ製造販売企業とサプライヤー契約により、販売促進キャンペーンやサンプリングを日本各地で行っているが、2012年後半頃より、景気の潮目が変わった印象をもっている。1件当たりの受注額が大きくなっており、利益率が改善した。リーマンショック前とはクライアントの構造が違っているため単純な比較は難しいが、業界上位一握りは同じ状況とみる。

一方で、消費税が3%から5%に上がった際は、露骨に影響がでた。今回は不透明。反動はゼロではないだろうと警戒を怠らない。

(専門サービス業、10～29人)

図表Ⅱ-2-2 3年前と比較した売上高の変化



(3) 売上高経常利益率

直近決算での売上高経常利益率は、「赤字（マイナス）」が32.7%、『黒字（プラス）』が62.5%となっている。

業種別にみると、専門サービス業では「10%以上」が38.9%と他の業種に比べて利益率の高い企業が多いが、これは税理士事務所（「10%以上」が約7割）の影響によるものとみられる。一方、技術サービス業では、「赤字（マイナス）」が41.2%と高くなっている。

特定10業種別にみると、税理士事務所では「10%以上」が約7割を占めている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「赤字（マイナス）」が低くなっており、30人以上では10.8%と約1割にとどまる。ただし、売上高経常利益率「10%以上」に着目すると、30人以上では11.3%と1割程度となっているが、＜9人以下＞では2割程度となっており、30人以上より＜9人以下＞の方が「10%以上」の割合が高くなっている。

売上高変化別にみると、売上高が増加するほど、売上高経常利益率が高くなる傾向がある。大幅(10%以上)増加では「10%以上」が25.1%と約4分の1を占めるのに対し、大幅(10%以上)減少では「赤字（マイナス）」が52.3%と半数以上を占めている。

売上高別にみると、1千万円未満では「赤字（マイナス）」が54.9%と半数以上を占めている。売上高が高くなるほど、「赤字（マイナス）」の割合は低くなる傾向があり、＜3～10億円未満＞では約1割、10億円以上では0.0%となっている。

＜事例5＞ リーマンショックの試練を越えて

テレビCM制作を専門とするE社は、テレビ放送の黎明期に創業した業界の老舗である。創業当初から堅実な経営で黒字を続けていたが、リーマンショックによる景気低迷で赤字に転落した。

しかし、顧客である広告代理店との間に築いた信頼関係と強固な財務基盤に支えられ、景気回復による企業広告の増加を受注拡大につなぎ、その翌年には黒字回復を果たした。

リーマンショックの際は業界全体が大変な状況だったが、黒字経営を引き継いできた現経営者にとって衝撃は大きかった。そして、これを機にコスト改善や業務効率化の仕組みづくりなど、さらなる経営強化に取り組み、景気に揺るがない着実な成長を目指している。

（情報・コンテンツ業、30人以上）

＜事例6＞ 規模の拡大は追わず、長く続けていくことを大切にしながら黒字を確保

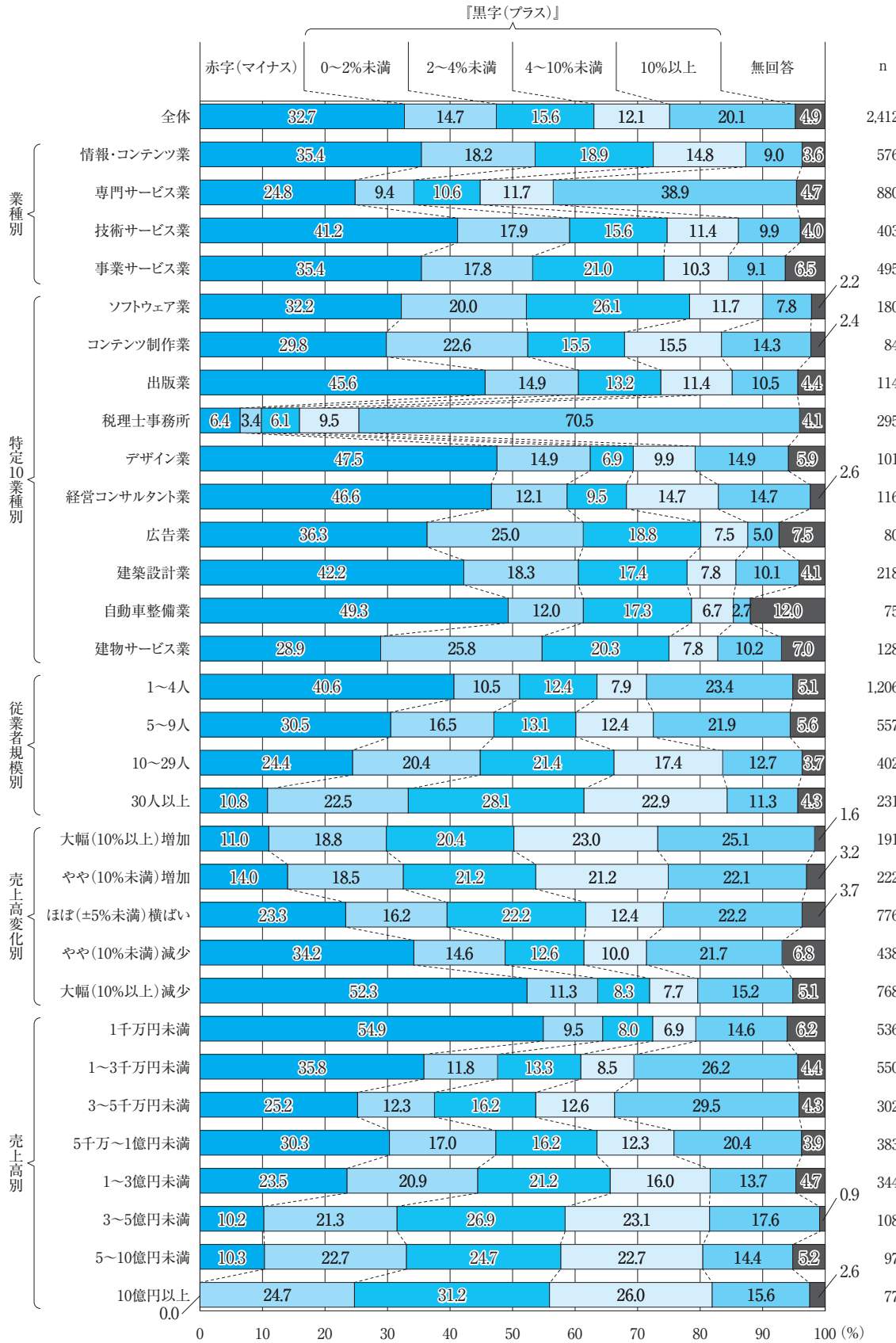
F社は、広告イベントの制作や運営を行っている。顧客は多岐に渡るが、出版社が多く、子供向け雑誌主催のイベントなどを多く手がけている。長年取引をしている大口顧客と、紹介による新規受注とが売上の多くを占めている。

一時、リーマンショックの影響による売上の落ち込みもあったが、欲張らずに、堅実に仕事をして行くことをモットーに黒字を確保してきた。無理をして依頼された仕事を全て引き受けると、一時的に収益は伸びてもどこかに歪みが来るため、大きくなることより長く続けて行くことを大切に考えている。

浮気はせず、余計なこともしない。けれど、顧客の期待を少しずつ上回った成果を出していくことを心がけている。

（専門サービス業、30人以上）

図表Ⅱ-2-3 売上高経常利益率



(4) 3年前と比較した売上高経常損益の変化

3年前と比較した売上高経常損益の変化は、「黒字でほぼ横ばい」22.1%と「黒字だが利益額は減少」21.2%が高い。「黒字が拡大」、「赤字から黒字に転換」、「赤字だが損失額は減少」をあわせた『増益』と、「黒字だが利益額は減少」、「黒字から赤字に転落」、「赤字が拡大」をあわせた『減益』、「黒字でほぼ横ばい」、「赤字でほぼ横ばい」をあわせた『横ばい』を比較すると、『増益』が22.6%と、『減益』の38.5%を下回った。また、『横ばい』も36.4%みられた。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では『増益』が31.6%と3割以上を占めている。一方、専門サービス業では『増益』は14.8%と他の業種に比べて低く、「黒字だが利益額は減少」が30.1%となっている。

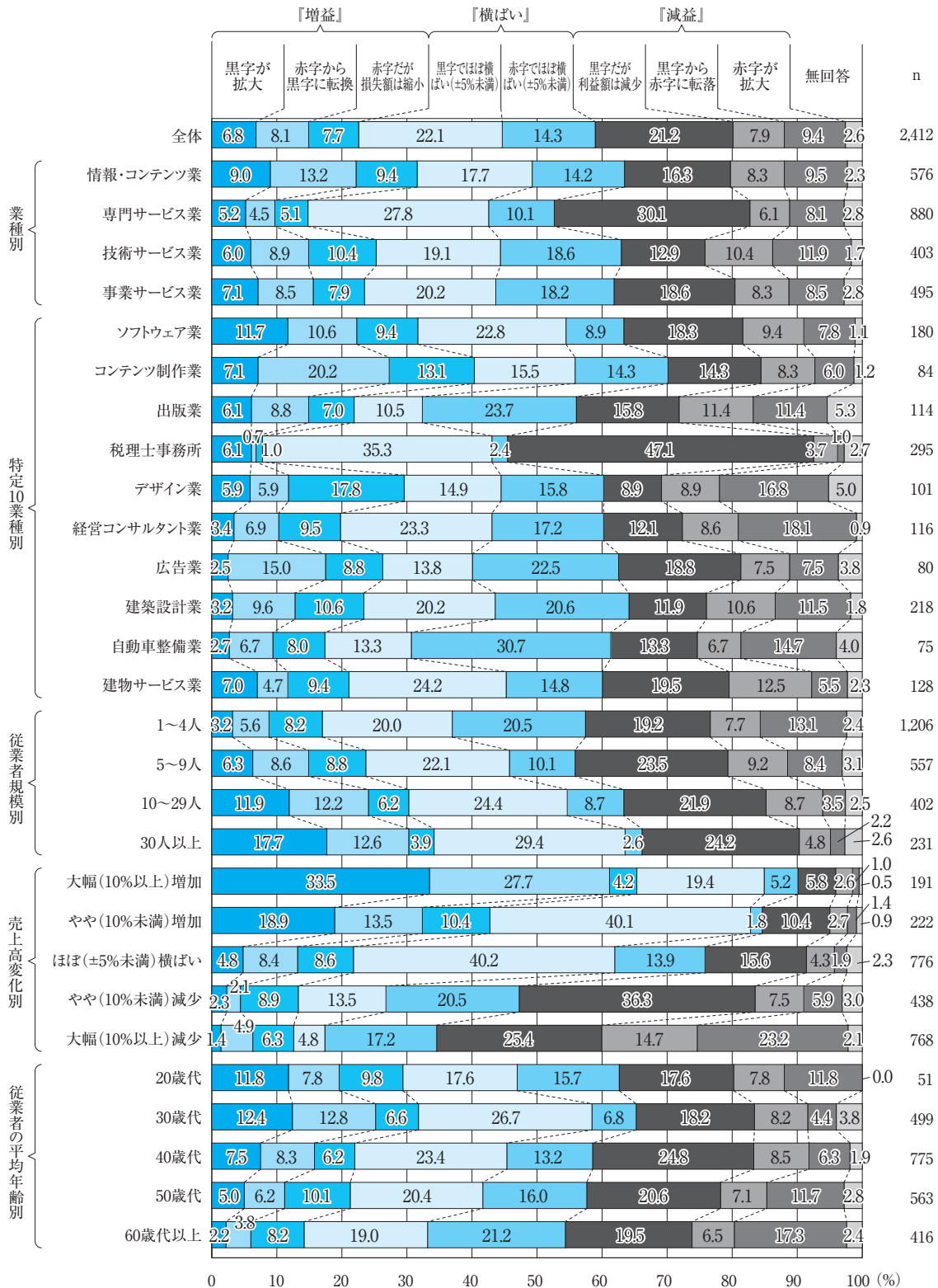
特定10業種別にみると、コンテンツ制作業では『増益』が40.4%と約4割を占め、他の業種に比べて特に高く、『減益』の28.6%を上回った。デザイン業でも『増益』が29.6%と約3割となっている。一方、税理士事務所では『増益』は1割以下にとどまり、「黒字だが利益額は減少」が47.1%と半数程度を占めている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど『増益』の割合が高くなっている。一方、『減益』は従業者規模による割合の変化はあまりみられず、30人以上でも31.2%と3割程度を占めている。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)増加では、『増益』が65.4%と6割以上を占めている。一方、大幅(10%以上)減少では、『減益』が63.3%と6割以上を占めており、売上高変化と売上高経常損益の変化との関連が顕著にみられる。

従業者の平均年齢別にみると、20歳代を除き、年齢が若くなるほど『増益』が高く、『減益』が低くなる傾向がある。20歳代では、30歳代に比べてやや『増益』が低く、『減益』が高くなっている。

図表Ⅱ-2-4 3年前と比較した売上高経常損益の変化



2 人件費

(1) 売上高人件費比率

直近決算の売上高に対する総人件費の割合は、「40～50%未満」が17.2%で最も高く、次いで「70%以上」が16.5%となっている。『50%未満』が合計で54.4%と半数以上を占めている。

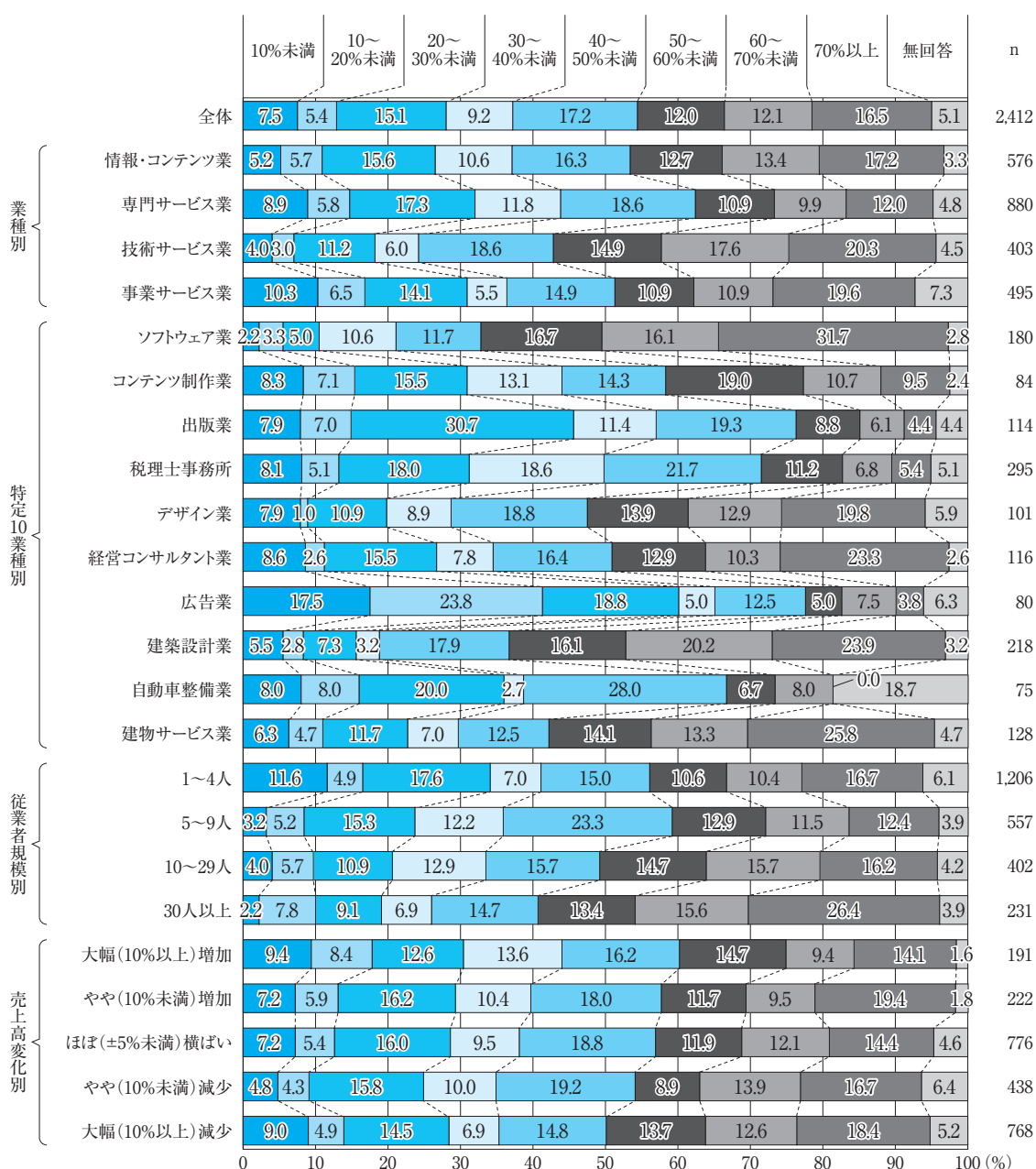
業種別にみると、『50%未満』は、専門サービス業62.4%と、情報・コンテンツ業53.4%で高くなっている。一方、技術サービス業では「70%以上」が20.3%と高くなっている。

特定10業種別にみると、『50%未満』は、出版業76.3%や、広告業77.6%、自動車整備業66.7%で高くなっている。一方、ソフトウェア業では「70%以上」が31.7%を占めるほか、建築設計業においても23.9%と、ともに人件費比率が他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、1～4人では『50%未満』が56.1%を占めている。一方、30人以上では『50%未満』は40.7%と約4割にとどまり、「70%以上」が26.4%と高くなっている。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)増加では『50%未満』が約6割を占めているが、大幅(10%以上)減少では約5割にとどまっており、売上高が増加するほど人件費比率が低くなる傾向がみられる。

図表Ⅱ-2-5 売上高人件費比率



（2）3年前と比較した総人件費額の変化

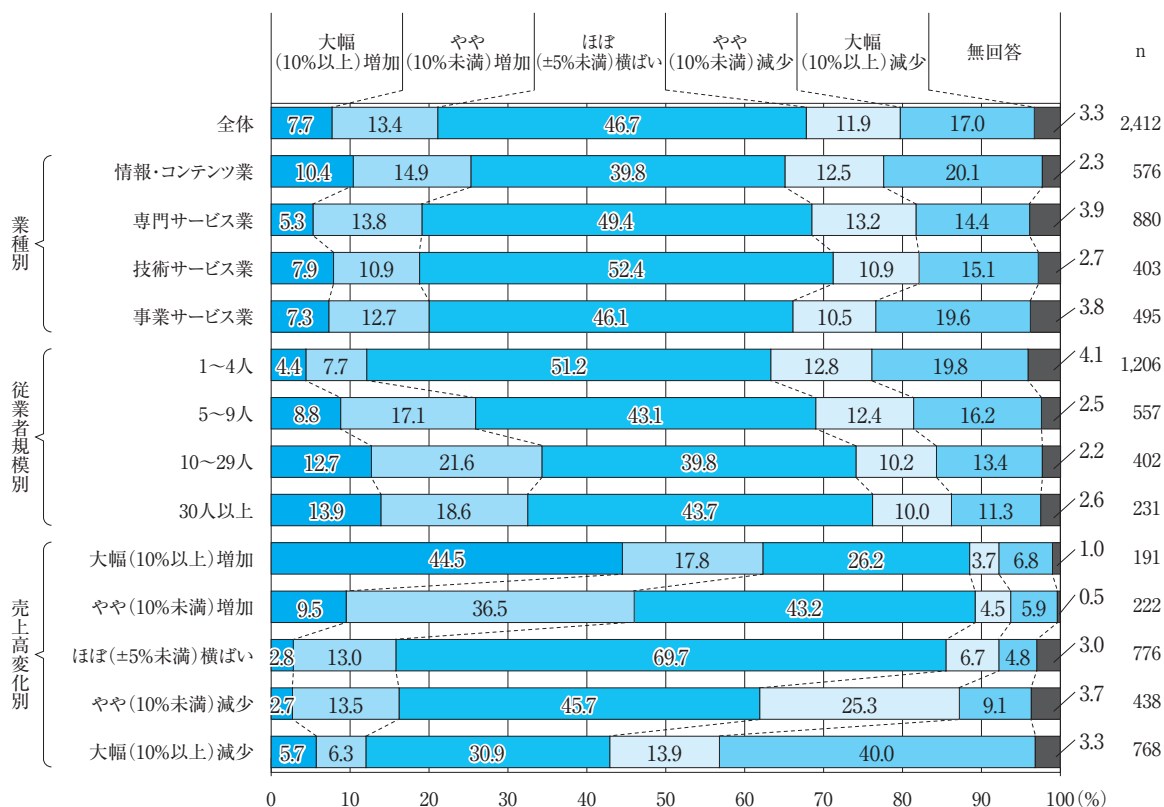
3年前と比較した総人件費額の変化は、「大幅(10%以上)増加」「やや(10%未満)増加」をあわせた『人件費増加』が21.1%、「ほぼ(±5%未満)横ばい」が46.7%、「やや(10%未満)減少」「大幅(10%以上)減少」をあわせた『人件費減少』が28.9%となっている。

業種別にみると、いずれの業種も「ほぼ(±5%未満)横ばい」が最も高くなっている。情報・コンテンツ業では『人件費増加』が25.3%と他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど『人件費増加』が高くなる傾向があり、＜10人以上＞では『人件費増加』が『人件費減少』を上回っている。

売上高変化別にみると、売上高が増加するほど、『人件費増加』が高くなる傾向があり、大幅(10%以上)増加では62.3%が人件費額を増加させている。一方、売上高が減少している企業は、人件費額も減少している。

図表Ⅱ-2-6 3年前と比較した総人件費額の変化



第3章

顧客と取引状況

1 顧客状況

(1) 顧客の件数

顧客件数は、「4件以下」が18.5%で最も高く、「5～9件」14.1%と、「10～19件」18.0%とを合わせた、『19件以下』が、合計で50.6%と約半数を占めている。

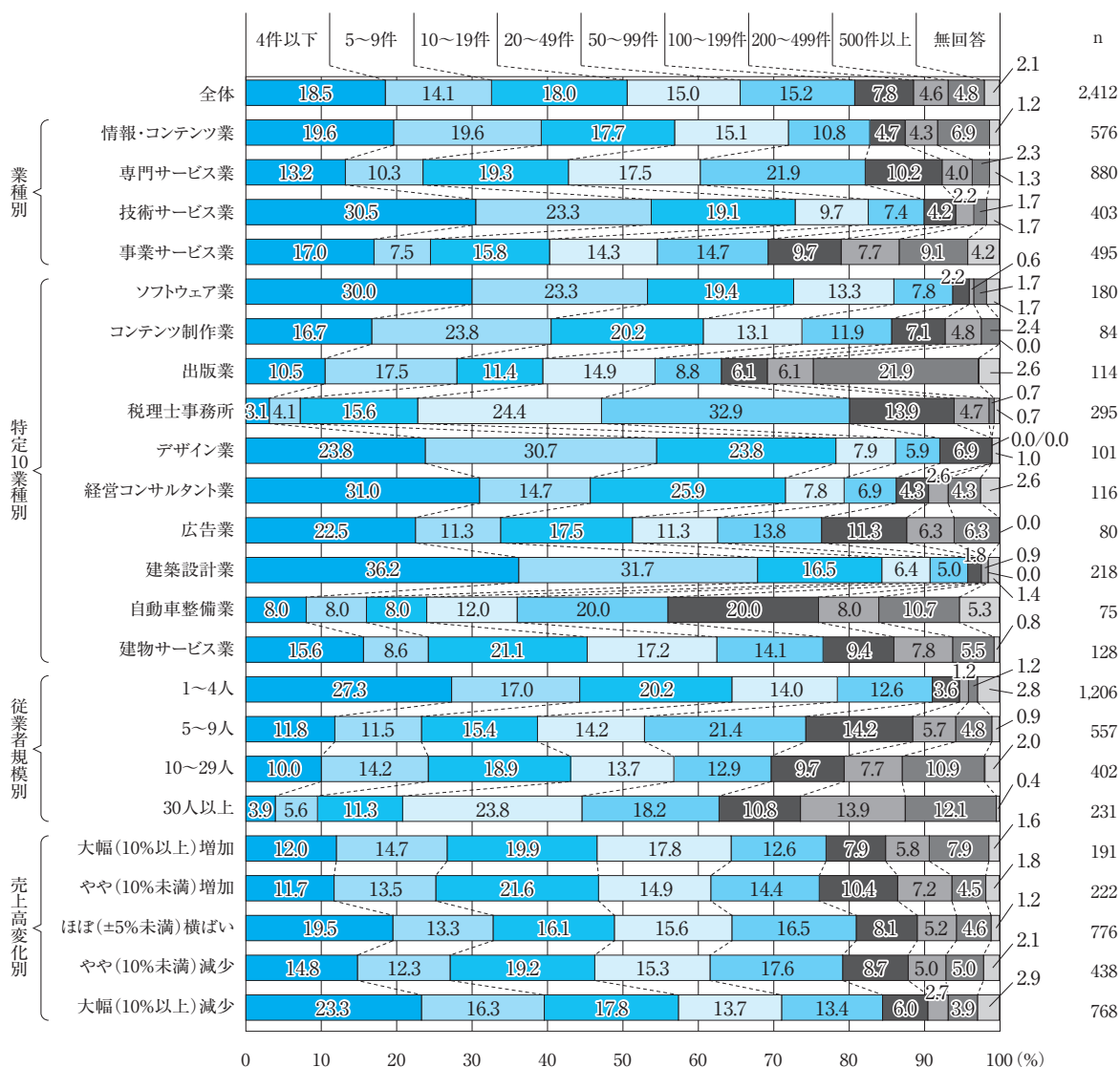
業種別にみると、技術サービス業では『19件以下』が72.9%と7割以上を占め、他の業種に比べて顧客件数が少ない企業が多い。一方、専門サービス業と事業サービス業では『19件以下』はそれぞれ42.8%、40.3%と低くなっている。

特定10業種別にみると、建築設計業とデザイン業では『19件以下』がそれぞれ84.4%、78.3%と高くなっており、顧客件数が少ない企業が多い。一方、税理士事務所と自動車整備業では『19件以下』がそれぞれ22.8%、24.0%と低く、顧客件数が多くなっている。

従業者規模別にみると、1～4人では『19件以下』が64.5%と高くなっており、規模が大きくなるほど、顧客件数も増える傾向がある。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)減少では、『19件以下』が57.4%となっており、顧客件数が少なくなっている。

図表Ⅱ-3-1 顧客の件数



(2) 3年前と比較した顧客件数の変化

3年前と比較した顧客件数の変化は、「ほぼ(±5%未満)横ばい」が46.8%を占めている。また、「大幅(10%以上)増加」「やや(10%未満)増加」をあわせた『顧客増加』が13.6%、「やや(10%未満)減少」「大幅(10%以上)減少」をあわせた『顧客減少』が37.8%で、『顧客減少』が『顧客増加』を上回っている。

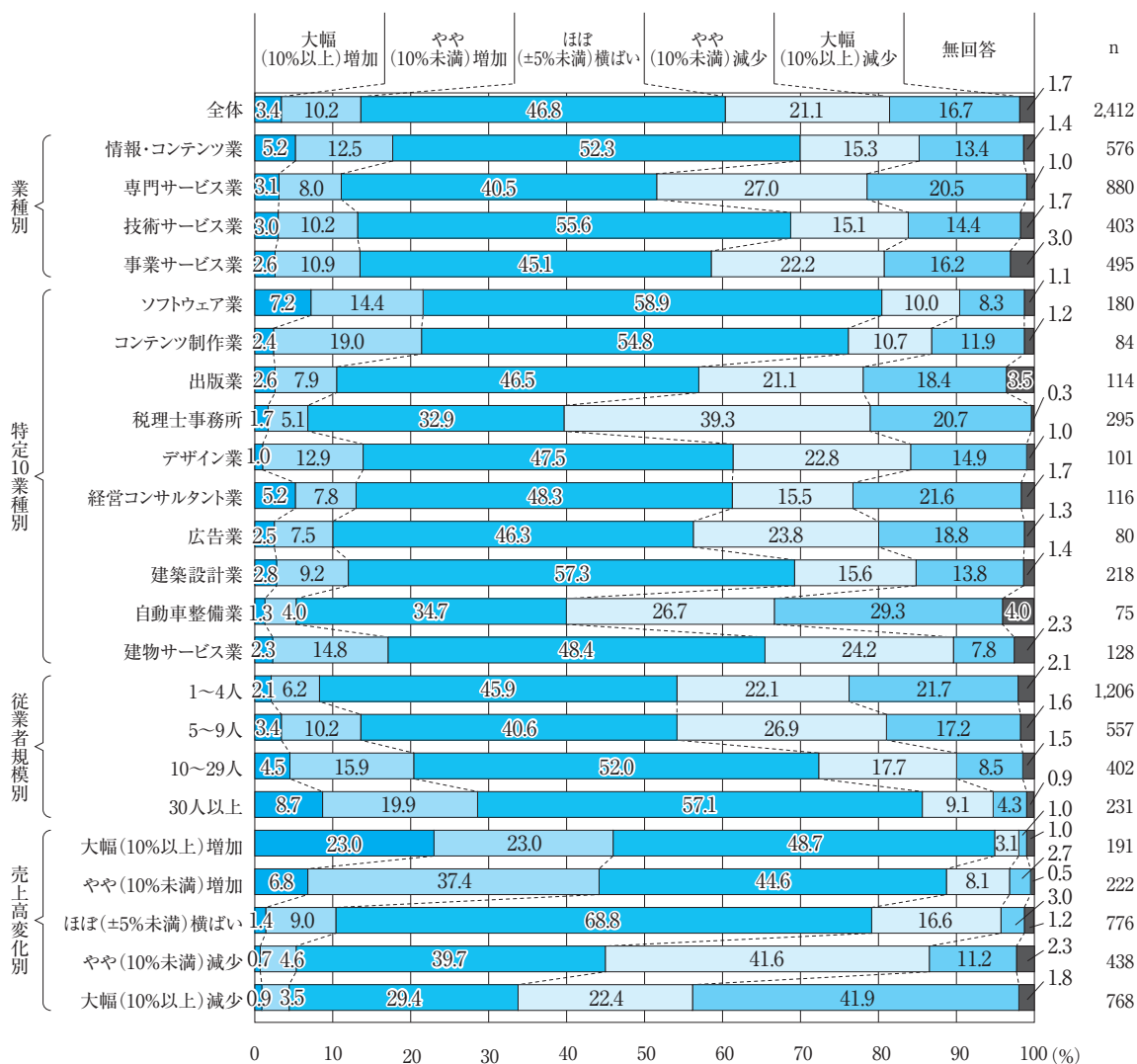
業種別にみると、専門サービス業では『顧客減少』が47.5%と半数程度を占め、「ほぼ(±5%未満)横ばい」を上回っている。他の業種はいずれも「ほぼ(±5%未満)横ばい」が高くなっている。

特定10業種別にみると、ソフトウェア業、コンテンツ制作業では『顧客増加』が2割を超え、他に比べて高くなっている。一方、税理士事務所、自動車整備業では、『顧客減少』がそれぞれ60.0%、56.0%と、顧客数が減少した企業が他の業種に比べて高くなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど顧客件数も増加しており、30人以上では、『顧客増加』が28.6%と『顧客減少』の13.4%を上回っている。一方、<9人以下>では、『顧客減少』が4割以上を占めており、厳しい状況となっている。

売上高変化別にみると、売上高<増加>企業では、『顧客増加』が4割を超え、「ほぼ(±5%未満)横ばい」と並んでいる。一方、売上高<減少>企業では、『顧客減少』が半数以上を占め、売上高変化と顧客件数の変化との関連が顕著にみられた。

図表Ⅱ-3-2 3年前と比較した顧客件数の変化



(3) 新規顧客の割合

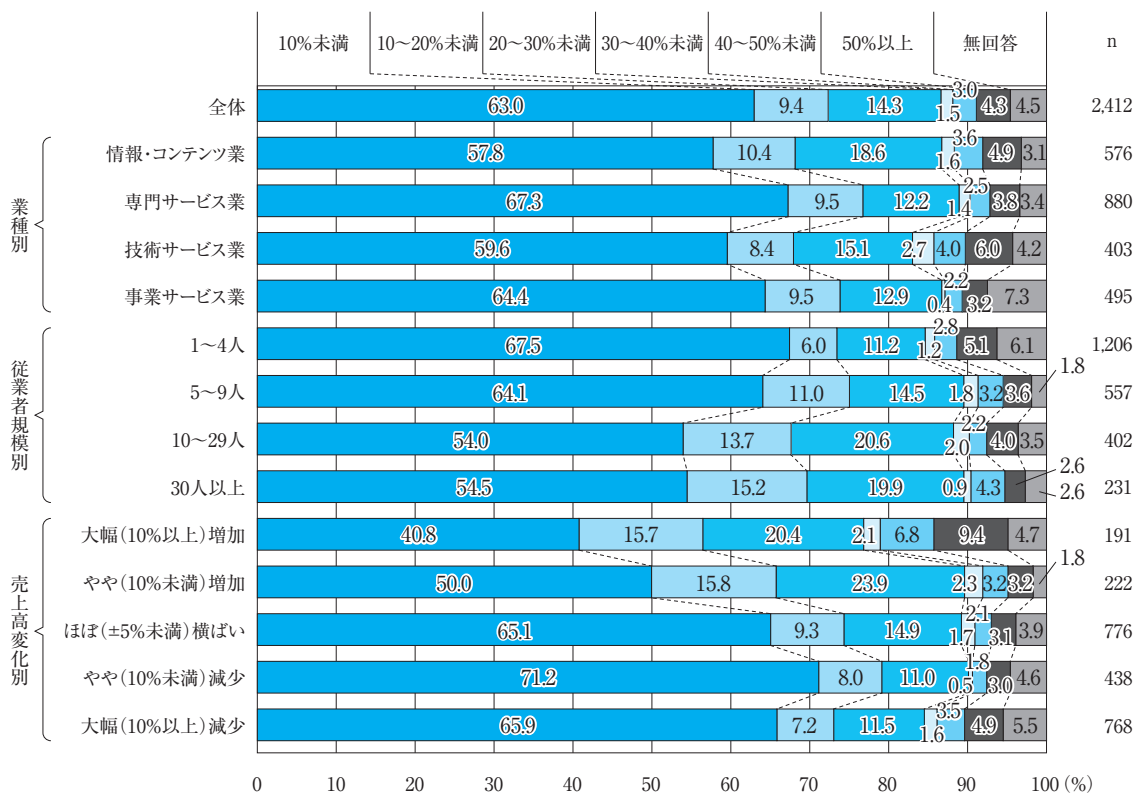
受注取引が3年以内の新規顧客の割合は、「10%未満」が63.0%で6割以上を占めている。次いで「20～30%未満」が14.3%、「10～20%未満」が9.4%で、あわせると『30%未満』が86.7%と8割以上を占めている。新規顧客を獲得できないなかで、多くの企業が既存顧客を主体に経営しているとみられる。

業種別にみると、情報・コンテンツ業、技術サービス業では「10%未満」が他の業種に比べて低いものの、6割程度を占めた。

従業者規模別にみると、従業者が<9人以下>では、新規顧客が「10%未満」が6割を超えるのに対し、<10人以上>の企業では5割程度にとどまっており、規模が大きくなるほど、新規顧客の割合が高くなる傾向がみられる。

売上高変化別にみると、売上高が減少するほど、「10%未満」の割合が高くなる傾向がみられる。大幅(10%以上)増加では、「50%以上」が9.4%と約1割を占め、売上高変化と新規顧客の割合との関連が顕著にみられた。

図表Ⅱ-3-3 新規顧客の割合



2 主要顧客

(1) 主要顧客の業種

主要顧客（売上高上位1社）の業種は、「専門・技術サービス業」が16.9%、「製造業」が16.5%、「情報通信業」が11.0%、「卸・小売業」が10.7%などとなっている。

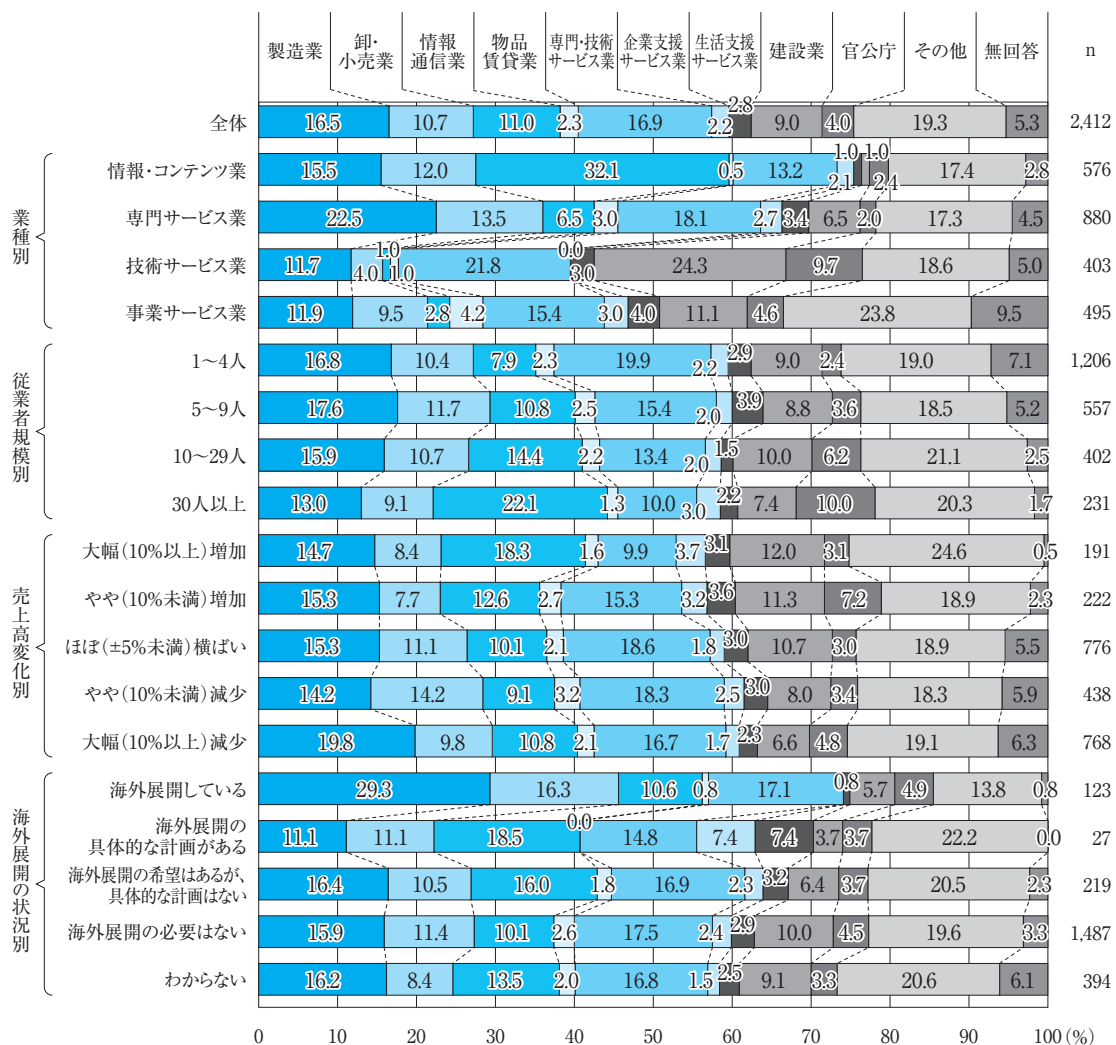
業種別にみると、情報・コンテンツ業では「情報通信業」が32.1%と、同業界からの受注が多くみられた。このほか、専門サービスでは「製造業」22.5%が、技術サービス業では「建設業」24.3%が、事業サービス業では「専門・技術サービス業」15.4%がそれぞれ最も高くなっている。

従業者規模別にみると、30人以上では「情報通信業」が22.1%、1～4人では「専門・技術サービス業」が19.9%とそれぞれ2割程度を占めており、他の規模より割合が高くなっている。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)増加では、「情報通信業」が18.3%と他に比べて高くなっている。

海外展開の状況別にみると、海外展開している企業では、顧客が「製造業」である割合が29.3%と高くなっている。

図表Ⅱ-3-4 主要顧客の業種



(2) 主要顧客の所在地

主要顧客（売上高上位1社）の所在地は、「都心」が34.4%で最も高く、次いで「副都心」が15.0%、「多摩」が9.3%となっている。

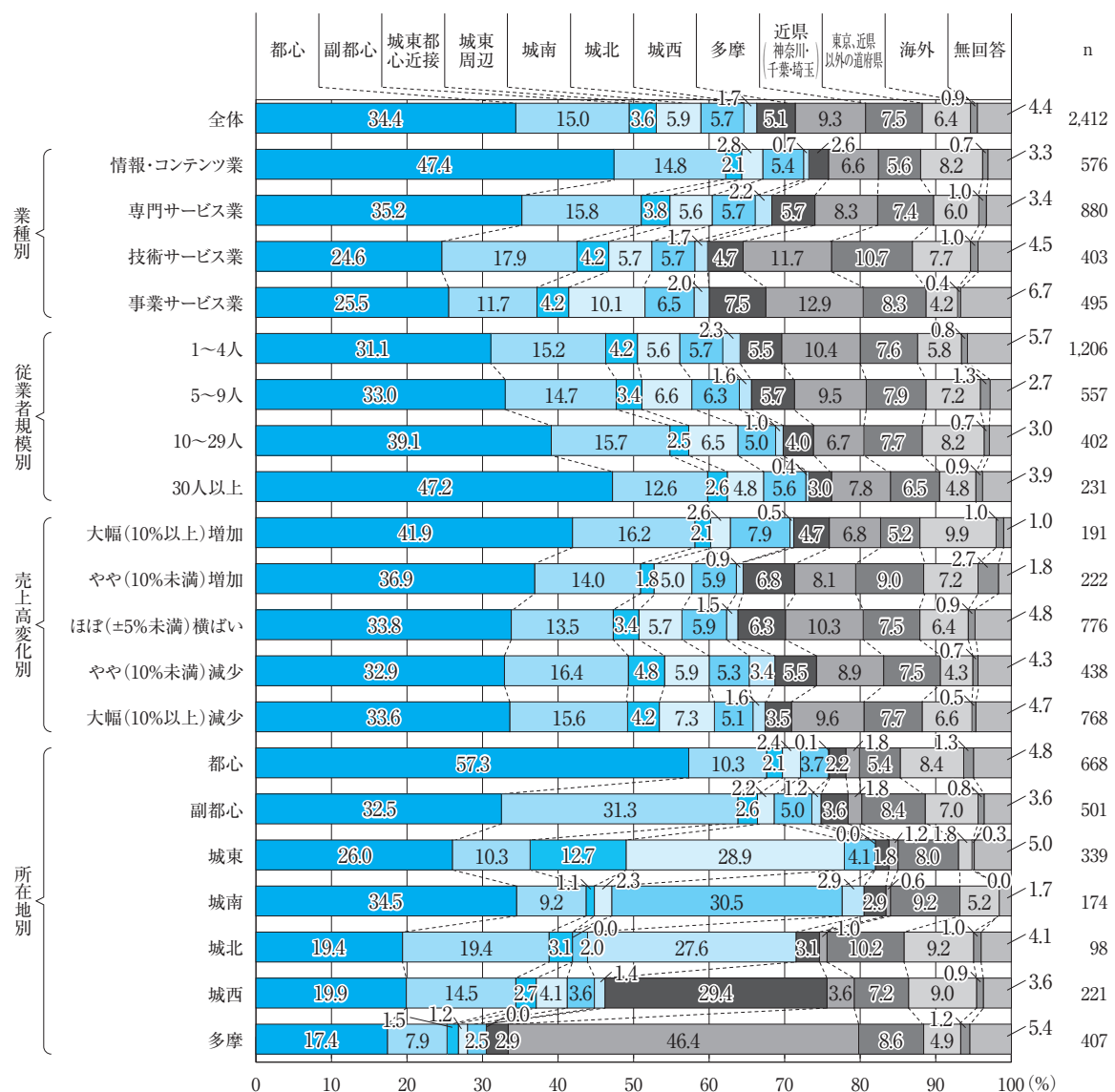
業種別にみると、情報・コンテンツ業では「都心」が47.4%と特に高く、関係企業の集積がみられる。事業サービス業では、「都心」の25.5%に次いで、「多摩」が12.9%と高くなっており、「副都心」の11.7%を上回っている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「都心」が高くなっており、30人以上の企業では47.2%となっている。

売上高変化別にみると、売上高が増加するほど、「都心」が高くなる傾向がある。

所在地別にみると、都心では主要顧客の所在地が「都心」である割合が57.3%と最も高く6割程度を占めている。また、副都心、城南では、「都心」が最も高いが、次いで、それぞれの同一地域である「副都心」、「城南」が3割程度を占めている。このほかの地域では、多摩では「多摩」が46.4%を占めるなど、それぞれ同じ地域の割合が最も高くなっており、地域に根ざした営業を行っているものとみられる。

図表Ⅱ-3-5 主要顧客の所在地



(注) 城東都心近接は台東区・墨田区・荒川区、城東周辺は江東区・足立区・葛飾区・江戸川区

(3) 主要顧客への売上依存度

主要顧客（売上高上位3社）を合計した売上高の割合は、「80%以上」が37.6%で最も高く、「60～80%未満」16.3%をあわせた『60%以上』が53.9%と半数以上を占めている。

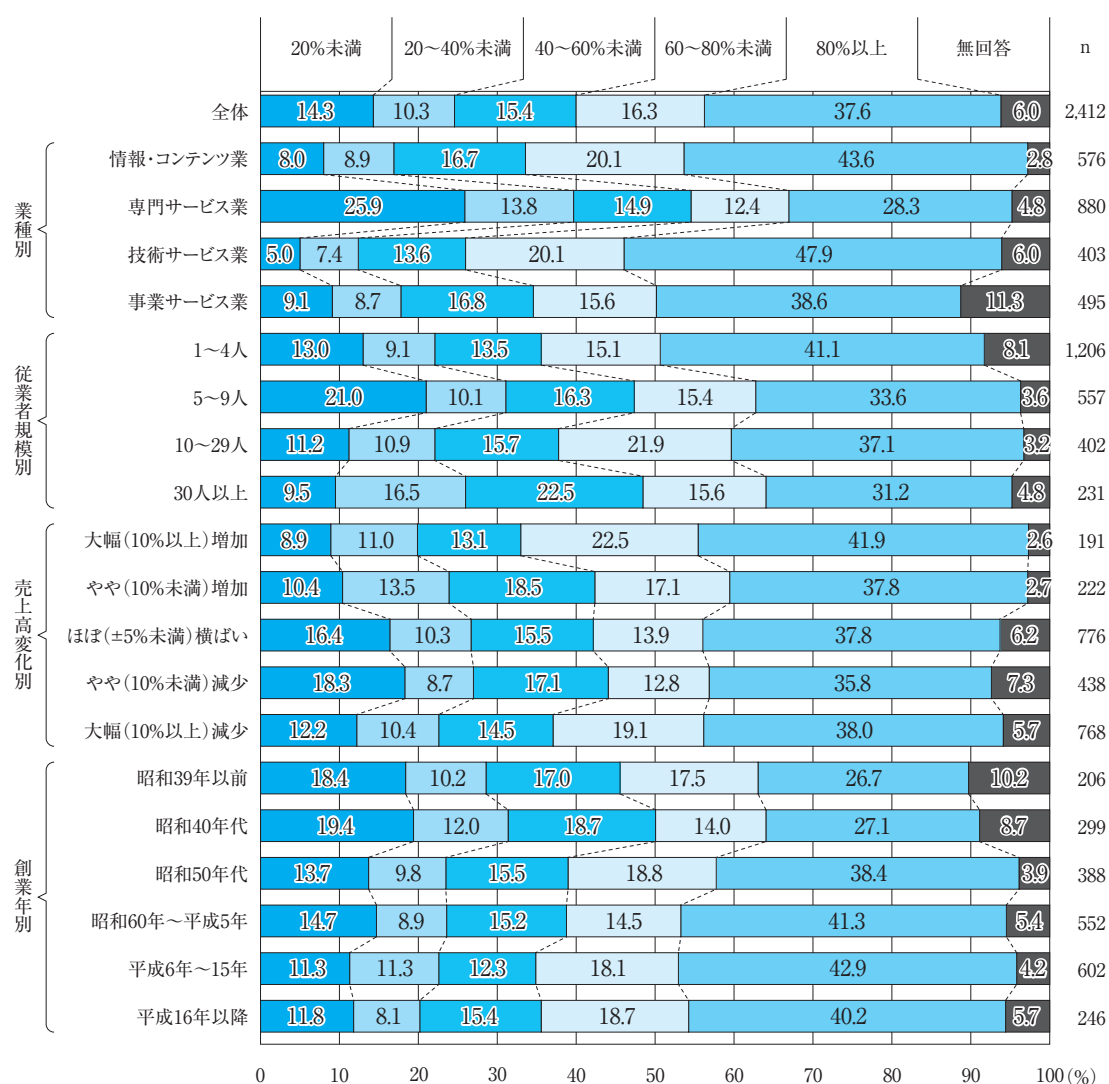
業種別に見ると、専門サービス業では「20%未満」、「20～40%未満」が他の業種に比べて高く、顧客件数も比較的多いことから（図表Ⅱ-3-1参照）、特定の顧客への依存度は低くなっているとみられる。一方、技術サービス業では「80%以上」が47.9%と高くなっている。

従業者規模別にみると、1～4人では「80%以上」が41.1%と4割以上を占め、主要顧客への依存度が高くなっている。

売上高変化別にみると、大幅(10%以上)増加では、「80%以上」が41.9%と最も高く、『60%以上』は64.4%と6割以上を占めた。大幅(10%以上)減少でも「80%以上」が38.0%と最も高く、『60%以上』が57.1%となっており、売上高の増減幅が大きい企業ほど主要顧客への依存度が高くなっている。

創業年別にみると、創業が古い企業ほど、「80%以上」が低くなる傾向があり、企業経営を続けていくなかで徐々に依存度を低下させていくものと考えられる。

図表Ⅱ-3-6 主要顧客への売上依存度



3 取引状況

(1) 顧客満足度の把握方法

顧客満足度の把握方法は、「特に何も行っていない」が62.3%で6割程度を占めており、何らかの把握を行っている企業は3割程度にとどまっている。満足度把握の具体的手法としては「自社で不定期に調査」が13.6%で最も高く、次いで「営業報告書などで把握」が11.6%となっている。

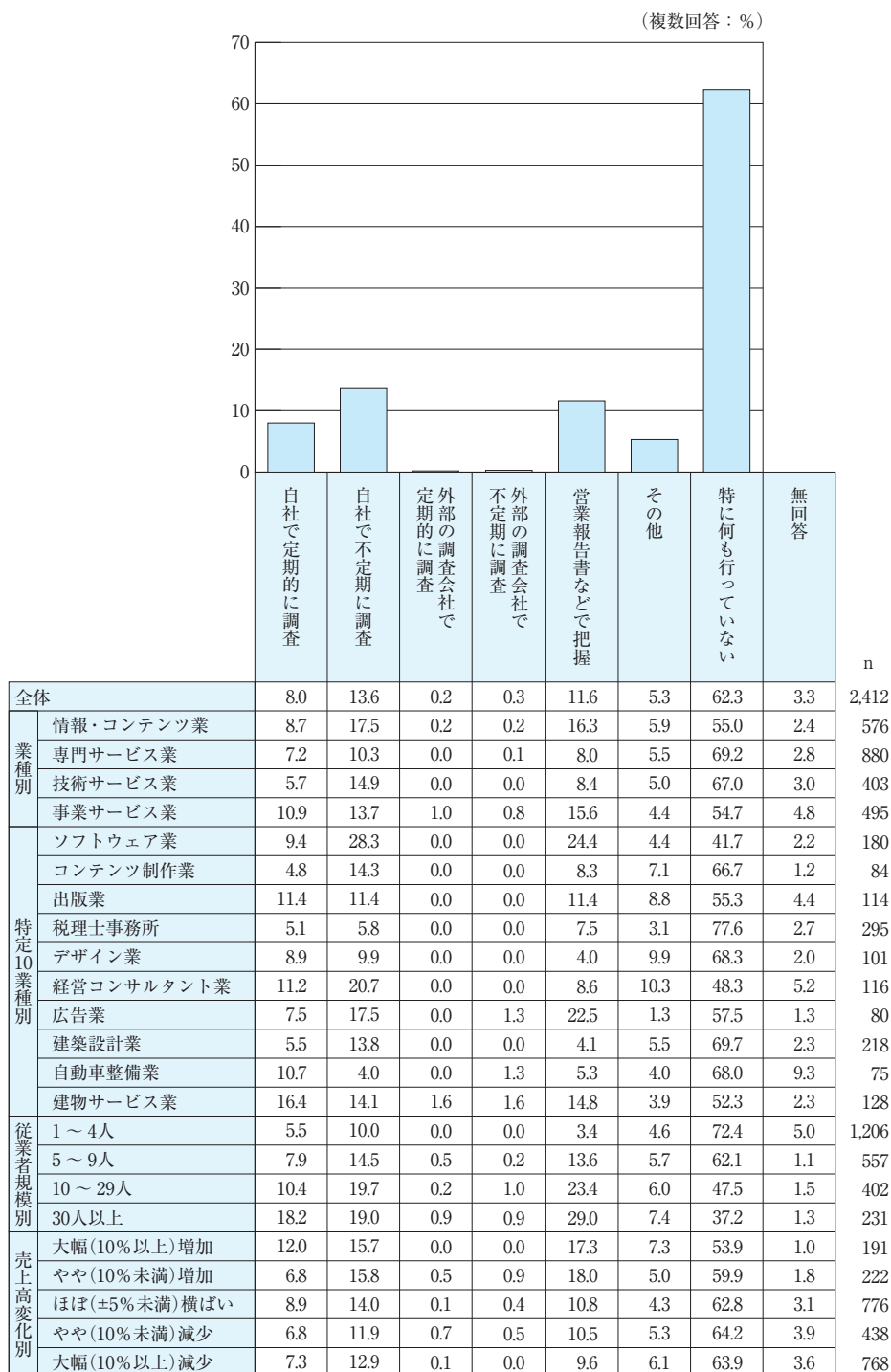
業種別にみると、情報・コンテンツ業では「特に何も行っていない」が55.0%と半数以上を占めるが、他の業種に比べると低く、「自社で不定期に調査」17.5%、「営業報告書などで把握」16.3%が高くなっている。

特定10業種別にみると、ソフトウェア業では「特に何も行っていない」は41.7%と半数以下にとどまっており、半数以上が何らかの方法で顧客満足度の把握を行っている。具体的には、「自社で不定期に調査」28.3%、「営業報告書などで把握」24.4%などの取組みを行っている割合が他の業種と比べて特になくなっている。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「営業報告書で把握」が高くなっている。＜10人以上＞では「自社で不定期に調査」も約2割となっており、規模が大きくなるほど、顧客満足度の把握に取り組んでいる。

売上高変化別にみると、売上高＜増加＞企業では、「営業報告書で把握」が2割程度、「自社で不定期に調査」が15%以上となっており、売上高＜減少＞企業に比べて取組みが進んでいる。

図表Ⅱ-3-7 顧客満足度の把握方法



＜事例7＞ 理念に基づく経営でクライアントに高い品質のサービスを提供する

税理士事務所であるG事務所は一般的な帳簿の記帳代行、税務申告代行にとどまらず、クライアントの経営サポートに取り組む。創業当初から行っており、通常の記帳・申告の代行だけではクライアントを理解したことにはならない、との考えによる。

現在ではクライアントの役員会議や店長会議への出席、営業日報の確認なども引き受けている。さらに同業種のクライアントをネットワークし、業績を互いに比較させるなど経営の切磋琢磨も促す。

他に類をみない取組みにより、クライアントは口コミで着実に増加を続け、四半期ごとのクライアント向けの会報では、毎回欠かさずに新クライアントの紹介記事を掲載している。

現在、クライアントは小規模事業所がほとんどだが、クライアントとともに成長したいと考えている。
(専門サービス業、5～9人)

＜事例8＞ 華やかな美を魅せるシビアな戦い

広告代理店であるH社は、美容関係に特化した集客のためのフリーペーパー等の出稿及び広告制作をメイン業務としている。主要顧客はエステティック・サロン。売上の約6割をフリーペーパーを中心とした紙媒体による美容系広告が占めている。

東京エリアでみると、月1回発行の大手フリーペーパーの効果が一番高く、次いで女性向けのグルメ・美容室専門クーポンサイト、駅等での手配り、ラック設置の順に効果がある。クライアントの意向に沿う広告作成と合わせて、これらの媒体の中から出稿に最適な媒体を提案している。

広告の効果測定は、媒体への掲載価格に対し、広告を読んだ消費者からのお問合せの電話の件数で決まる。エステ業界は25年前のバブルの頃の「第三次エステブーム」と呼ばれるときは勢いがあり、30万円くらいの商品が売れた。しかしその後はデフレの影響もあり、ずっと右肩下がりであることから、華やかな美を魅せるシビアな戦いが続いている。
(専門サービス業、5～9人)

＜事例9＞ 車は愛情で動く

自動車整備業の事業を行うI社は、昭和47年に創業。設立当初は、大手自動車メーカーがメディアに貸し出す新車PR用車両の整備を一手に引き受けていた。その後、同メーカー所有の記念車約400台の整備業務に移行。現在は、全国のクラシックカー愛好家からの整備も請け負っている。

愛好家からのクラシックカーの整備依頼は全国から持ち込まれる。修理に時間がかかり、長いものになると1年を要するものもあるため、順番待ちの状態。

若い頃、クラシックカーが欲しいけれど買えなかった方が夢を持ち続け、資金が出来てから購入するという愛好家が多い。それゆえ人生の友として車を非常に愛する愛好家が多く、自分たちよりも詳しいオーナーというのも珍しくないと語る。昔からの資産であるこの車を整備し、次世代に残すことを大切と考える愛好家もいる。部品が入手できないことも少なくなく、部品を外国に買いに行っているほか、希少な部品を愛好家のクラブを通じて融通してもらうこともある。

「車は愛情で動く。」を理念に掲げ、クラシックカー整備に全国を巡る。

(事業サービス業、10～29人)

(2) 売掛金回収の平均期間

売掛金を回収するまでの平均期間（売掛サイト）は、「1～2か月未満」が43.5%と最も高く、「1か月未満」の18.8%とあわせると、6割程度が2か月未満で売掛金を回収している。

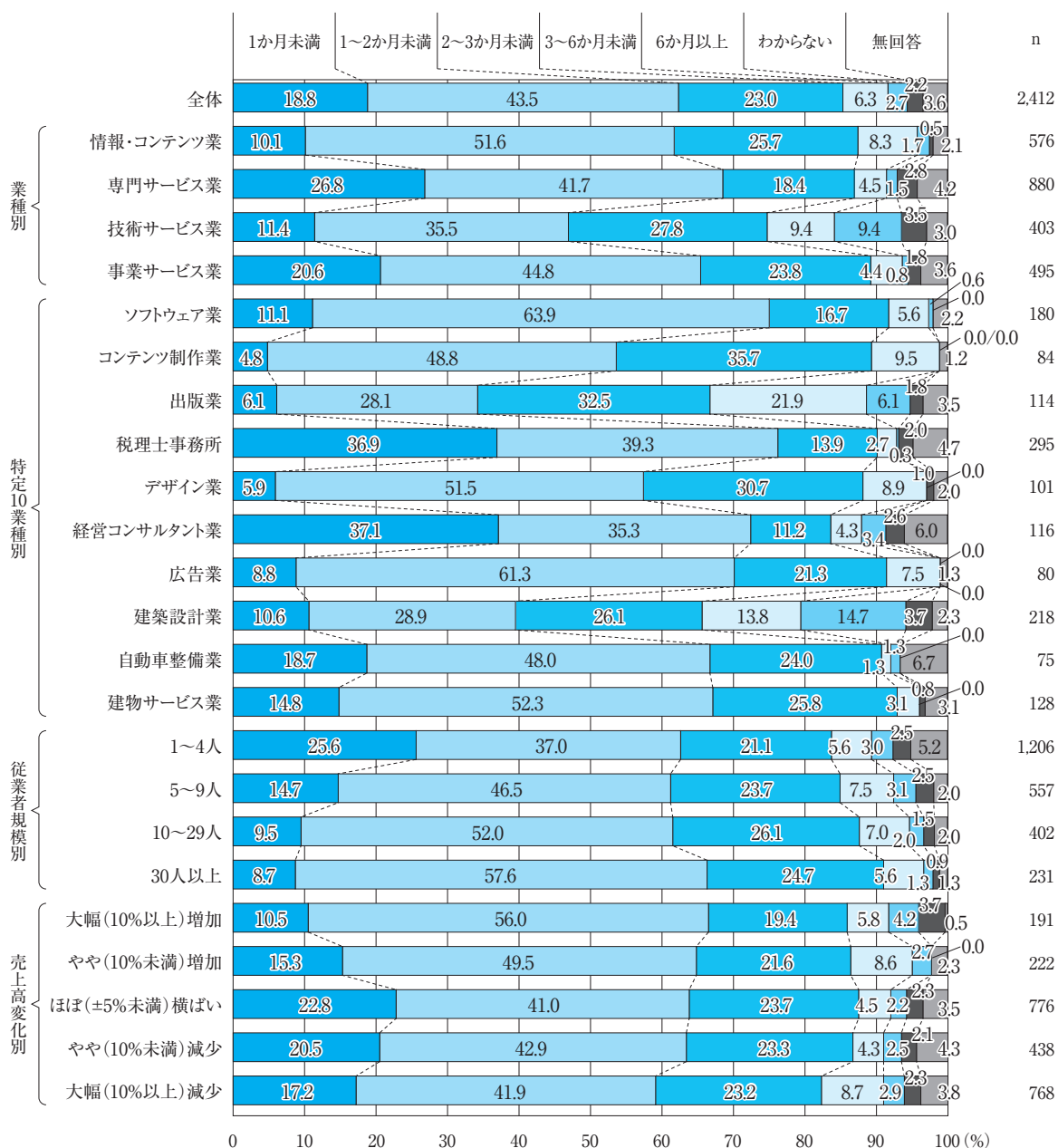
業種別にみると、専門サービス業では「1か月未満」が26.8%となっており、他の業種に比べて期間が短い。一方、技術サービス業では『2か月以上』が合計で46.6%を占めている。

特定10業種別にみると、税理士事務所、経営コンサルタント業では「1か月未満」が4割近くを占めており、他の業種よりも短期の傾向がみられる。一方、出版業や建築設計業では、『2か月以上』が合計で5割以上を占め、他の業種に比べ回収期間が長い傾向がみられる。

従業者規模別にみると、規模が小さくなるほど「1か月未満」が高くなっており、1～4人では25.6%と約4分の1を占めている。また、『2か月未満』でみると、30人以上では66.3%と他の規模が6割程度であるのに比べて高く、わずかに回収期間が短くなっている。

売上高変化別にみると、売上高<増加>企業では「1か月未満」の割合が他より低くなっているが、『2か月未満』では、売上高変化にかかわらず、大きな差はみられない。

図表Ⅱ-3-8 売掛金回収の平均期間



(3) 東京立地のメリット

東京に立地するメリットは、「交通の利便性がある」が54.6%、「顧客の集積度が高い」が47.8%と、それぞれ半数程度の企業がメリットとしている。次いで、「情報が収集しやすい」が24.7%、「多種多様な市場が存在」が22.5%となっている。

業種別にみると、「交通の利便性がある」「顧客の集積度が高い」の2項目がいずれの業種においても高い割合となっている。特に、専門サービス業では「交通の利便性がある」は61.3%と6割を超え、最も高くなっている。この他の項目については、情報・コンテンツ業では「有能な人材が集めやすい」13.5%が、専門サービス業では「多種多様な市場が存在」29.5%が、技術サービス業では「多様な外注先と近接」16.9%が、事業サービス業では「仕入先等取引先と近接」22.2%が、比較的高くなっており、業種により違いがみられる。

従業者規模別にみると、規模が大きくなるほど、「顧客の集積度が高い」、「有能な人材が集めやすい」の割合が高くなっている。

売上高変化別にみると、売上高が増加するほど、「有能な人材が集めやすい」が高くなる傾向がある。

所在地別にみると、所在地にかかわらず「交通の利便性がある」、「顧客の集積度が高い」が高くなっている。また、都心では「立地の知名度が高い」が約2割を占めており他の地域と比べて高くなっている。

図表Ⅱ-3-9 東京立地のメリット

(複数回答：%)

