

# 景況調査回答企業の概要

(令和元年6月調査)

## 《 概要 》

### ● 所在地は「城東」が約3割で最多

景況6月調査回答企業の所在地を地域区別にみると、「城東」が29.1%と最も高く、次いで「多摩・島しょ」(16.8%)、「都心」(15.2%)、「城西・城北」(13.6%)となった。

### ● 創業年は「昭和元年～昭和20年代」が2割以上

創業年は「昭和元年～昭和20年代」(24.4%)が最も高い。次いで「昭和50年～60年代」(16.4%)、「昭和40年代」(16.1%)の順である。また、平成元年以降は約2割を占めた。

### ● 経営者の年齢は60歳以上が全体の3分の2程度

経営者の年齢は、「70歳以上」(35.4%)と「60歳代」(29.4%)をあわせると全体の3分の2程度を占めた。以下、「50歳代」(21.6%)、「40歳代」(11.4%)と続いた。

### ● 経営に直接的に影響を与える要因は「得意先の動向」が最多

経営に直接的に影響を与える要因は、「得意先の動向」(67.0%)が最も高く、次いで「個人消費」(33.5%)となった。以下、「原材料価格」(24.4%)、「販売・受注価格」(21.2%)、「仕入先の動向」(20.3%)、「景気対策」(18.3%)と続いた。

## 1 所在地

景況6月調査回答企業の所在地を地域区分<sup>注)</sup>別にみると、「城東」が29.1%と最も高く、次いで「多摩・島しょ」(16.8%)、「都心」(15.2%)、「城西・城北」(13.6%)となった。

業種別にみると、製造業及び卸売業は「城東」の割合が高く、それぞれ40.6%と32.0%を占める。小売業は「多摩・島しょ」(26.9%)、サービス業は「副都心」(21.3%)の割合が高い。

図表1 所在地



注) 無回答を除き集計。( )内は前回値(平成30年6月調査)。四捨五入のため合計が100%にならない場合がある。

注) 地域区分

①都心(千代田、中央、港)、②副都心(新宿、文京、渋谷、豊島)、③城東(台東、墨田、江東、荒川、足立、葛飾、江戸川)、④城南(品川、目黒、大田)、⑤城西・城北(世田谷、中野、杉並、練馬、北、板橋)、⑥多摩・島しょ(多摩・島しょ地域の市町村)

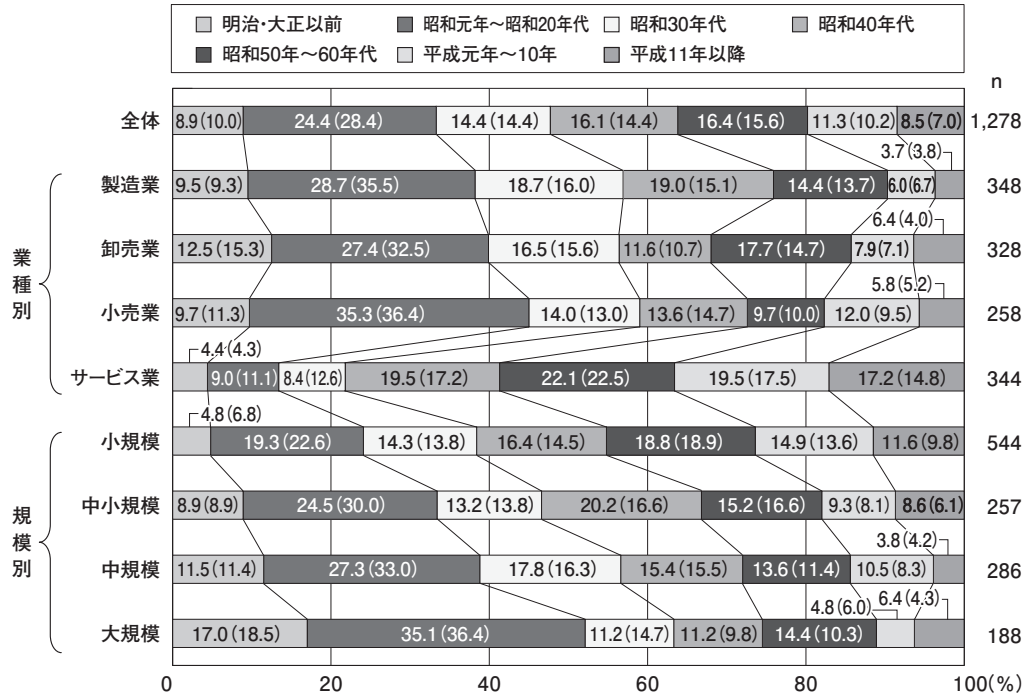
## 2 創業年

回答企業の創業年は「昭和元年～昭和20年代」(24.4%)が最も高い。次いで「昭和50年～60年代」(16.4%)、「昭和40年代」(16.1%)の順である。また、平成元年以降は約2割を占めた。

業種別にみると、小売業では「明治・大正以前」と「昭和元年～昭和20年代」をあわせると4割を超えた。一方、サービス業は平成元年以降の創業が3割以上を占め、他の業種に比べて高い。

規模別にみると、規模が大きくなるほど昭和20年代以前の創業の割合が高く、大規模では52.1%を占めた。一方、規模が小さくなるほど、平成元年以降の創業の割合が高い。

図表2 創業年



注) 無回答を除き集計。規模別は規模不明を除く。( )内は前回値(平成30年6月調査)。四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

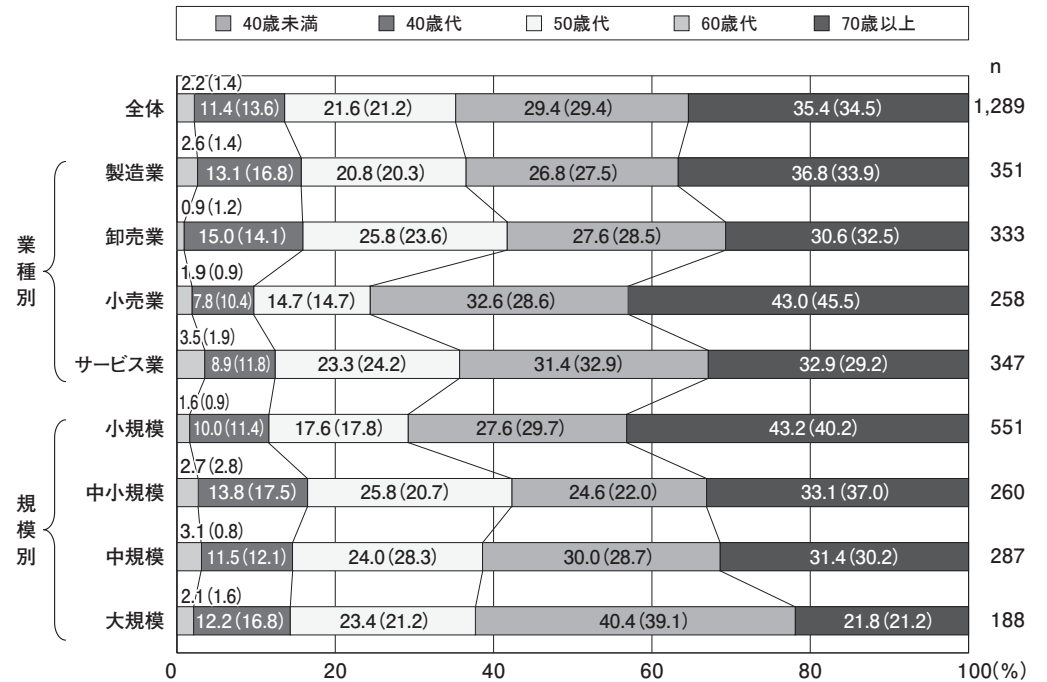
## 3 経営者の年齢

回答企業の経営者の年齢は、「70歳以上」(35.4%)と「60歳代」(29.4%)をあわせると全体の3分の2程度を占めた。以下、「50歳代」(21.6%)、「40歳代」(11.4%)と続いた。

業種別にみると、小売業では「60歳代」(32.6%)と「70歳以上」(43.0%)をあわせると7割を超える。一方、卸売業は「60歳代」(27.6%)と「70歳以上」(30.6%)をあわせると6割程度にとどまった。

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、小規模では43.2%を占めた。一方、大規模では「60歳代」が40.4%と最も高く、「70歳以上」は21.8%にとどまった。

図表3 経営者の年齢



注) 無回答を除き集計。規模別は規模不明を除く。( )内は前回値(平成30年6月調査)。四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

#### 4 経営に直接的に影響を与える要因

経営に直接的に影響を与える要因（複数回答）は、「得意先の動向」（67.0%）が最も高く、次いで「個人消費」（33.5%）となった。以下、「原材料価格」（24.4%）、「販売・受注価格」（21.2%）、「仕入先の動向」（20.3%）、「景気対策」（18.3%）と続いた。

業種別にみると、小売業を除くすべての業種で「得意先の動向」の割合が最も高く、製造業では84.7%を占める。製造業は次いで「原材料価格」（39.7%）、「販売・受注価格」（27.9%）の順となり、いずれも他の業種に比べて割合が高い。一方、小売業では「個人消費」（70.0%）が高く、「得意先の動向」（32.0%）を上回ったほか、「天候」（24.9%）が他の業種に比べて高い点が特徴的である。このほか、卸売業は「仕入先の動向」（31.1%）、サービス業では「同業他社の動向」（23.4%）と「景気対策」（22.8%）が他の業種に比べて高い。

規模別にみると、すべての規模で「得意先の動向」の割合が最も高い。大企業では「個人消費」と「原材料価格」がともに30.6%を占めた。また、大規模以外も「個人消費」が3割以上を占め第2位となった。中規模は「同業他社の動向」（25.4%）が第3位と他の業種と比べて高い。

図表4 経営に直接的に影響を与える要因

区分		順位	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	n					
全体		得意先の動向	67.0	個人消費	33.5	原材料価格	24.4	販売・受注価格	21.2	仕入先の動向	20.3	景気対策	18.3	1,252
		第7位		第8位		第9位		第10位		第11位		第12位		
		同業他社の動向	17.6	天候	9.9	税制改正	9.1	海外の景気	7.8	為替相場	6.3	その他	3.2	
区分		順位	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	n					
業種別	製造業	得意先の動向	84.7	原材料価格	39.7	販売・受注価格	27.9	仕入先の動向	16.5	個人消費	15.3	景気対策	15.0	340
	卸売業	得意先の動向	80.1	仕入先の動向	31.1	原材料価格	29.8	個人消費	28.9	販売・受注価格	24.5	同業他社の動向	16.5	322
	小売業	個人消費	70.0	得意先の動向	32.0	天候	24.9	仕入先の動向	22.9	景気対策	19.8	同業他社の動向	19.0	253
	サービス業	得意先の動向	62.9	個人消費	28.8	同業他社の動向	23.4	景気対策	22.8	販売・受注価格	16.0	税制改正	13.4	337
規模別	小規模	得意先の動向	66.4	個人消費	35.1	原材料価格	22.1	仕入先の動向	21.5	景気対策	19.6	販売・受注価格	19.1	530
	中小規模	得意先の動向	68.4	個人消費	34.0	原材料価格	25.7	仕入先の動向	22.9	販売・受注価格	20.2	景気対策	19.8	253
	中規模	得意先の動向	66.1	個人消費	31.4	同業他社の動向	25.4	販売・受注価格	24.7	原材料価格	24.0	景気対策	19.4	283
	大規模	得意先の動向	68.9	個人消費／ 原材料価格	30.6		販売・受注価格	24.0	同業他社の動向	20.2	仕入先の動向	15.8	183	

注) 無回答を除き集計。規模別は規模不明を除く。複数回答（3つ以内）。業種別・規模別は上位6位までを記載。他業種・他規模に比べ最も割合が高い項目に網掛け。