

# 景況調査回答企業の概要

(平成 28 年 6 月調査)

## 《 概要 》

### ● 所在地は「城東」が約 3 割で最多

景況調査の回答企業の所在地を地域区分別にみると、「城東」が30.3%と最も高く、次いで「都心」が16.9%、「多摩・島しょ」が15.0%、「城南」が13.2%となった。

### ● 創業年は、昭和20年代以前が全体の 3 分の 1 強

創業年は、「昭和元年～昭和20年代」が26.9%で、「明治・大正以前」の9.7%とあわせると全体の3分の1を超えている。また、高度経済成長期である「昭和30年代」と「昭和40年代」がそれぞれ15.9%、16.4%となった。一方、「平成元年～10年」と「平成11年以降」はいずれも1割を下回った。

### ● 経営者の年齢は60歳以上が全体の約 3 分の 2

経営者の年齢は、「70歳以上」が32.6%、「60歳代」が33.3%で、あわせると65.9%と全体の約3分の2となっている。以下、「50歳代」が19.9%、「40歳代」が12.1%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

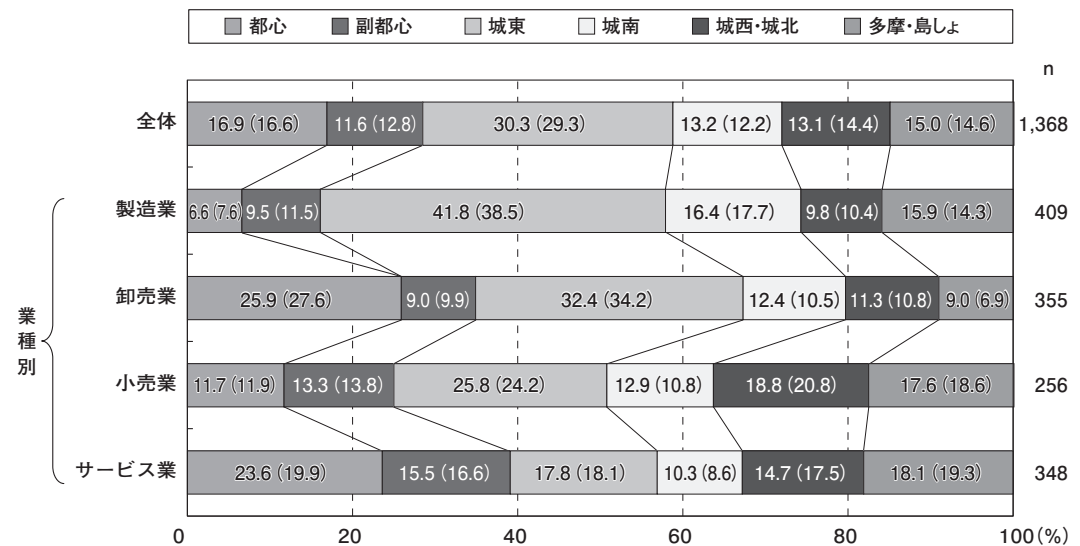
経営に直接的に影響を与える要因は、「得意先の動向」が70.1%で最も高く、次いで「個人消費」が33.5%となった。以下、「販売・受注価格」が27.2%、「景気対策」が23.3%と続いた。

## 1 所在地

景況調査の回答企業（6月調査、以下の設問も同様）の所在地を地域区分別<sup>(注)</sup>にみると、「城東」が30.3%（前回調査29.3%）と最も高く、次いで「都心」が16.9%（同16.6%）、「多摩・島しょ」が15.0%（同14.6%）、「城南」が13.2%（同12.2%）となった。

業種別にみると、製造業では「城東」が41.8%と最も高く、次いで「城南」が16.4%となっており、両地域で6割近くを占めている。卸売業では「城東」が32.4%と最も高く、次いで「都心」が25.9%となっており、両地域で6割近くとなっている。小売業は「城東」が25.8%、サービス業は「都心」が23.6%と最も高いものの、他の地域区分はいずれも1～2割前後となっており、製造業、卸売業に比べて地域分布の差は少ない。

図表 1 所在地



注) 無回答を除き集計。( )内は前回値(平成27年6月調査)。

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」が26.9%で、「明治・大正以前」の9.7%とあわせると全体の3分の1を超えている。また、高度経済成長期である「昭和30年代」と「昭和40年代」がそれぞれ15.9%、16.4%となった。一方、「平成元年～10年」と「平成11年以降」はいずれも1割を下回った。

業種別にみると、製造業、卸売業、小売業では、「明治・大正以前」と「昭和元年～昭和20年代」があわせて4割以上を占めている。サービス業は、平成元年以降の創業があわせて26.7%と全体の4分の1を超えており、他の業種に比べて平成元年以降に創業している割合が高い。

規模別にみると、規模が大きくなるほど昭和20年代以前の創業が高くなっており、大規模ではあわせて49.5%と約半数になっている。一方、規模が小さくなるほど、平成元年以降の創業が高くなってきている。

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27年6月調査)。

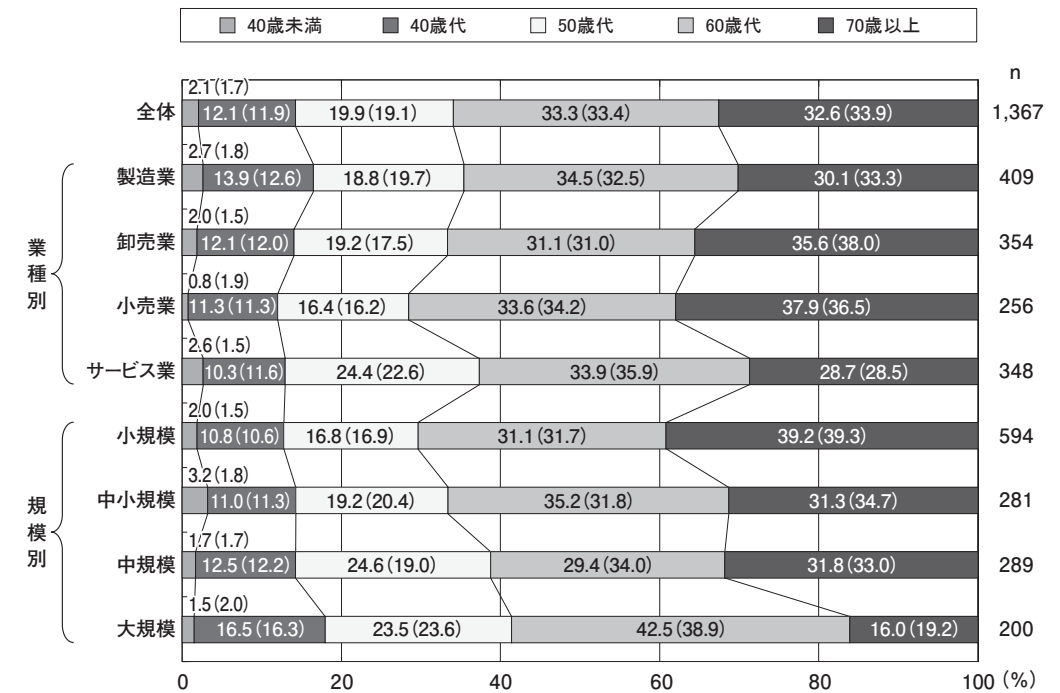
## 3 経営者の年齢

回答企業の経営者の年齢は、「70歳以上」が32.6%、「60歳代」が33.3%で、あわせると65.9%と全体の約3分の2となっている。以下、「50歳代」が19.9%、「40歳代」が12.1%と続いた。

業種別にみると、小売業では「60歳代」と「70歳以上」があわせて7割を超えており、他の業種に比べてやや年齢が高くなっている。一方、サービス業では「70歳以上」は28.7%と3割を下回ったほか、「50歳代」が24.4%と全体の約4分の1となっている。

規模別にみると、小規模では「70歳以上」が39.2%と最も高く、約4割を占めている。一方、大規模では「70歳以上」は16.0%にとどまり、「60歳代」が42.5%と高くなった。

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27年6月調査)。

#### 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」が70.1%で最も高く、次いで「個人消費」が33.5%となった。以下、「販売・受注価格」が27.2%、「景気対策」が23.3%、「原材料価格」が21.4%、「同業他社の動向」が19.6%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」が最も高く、製造業では84.8%と8割を超えた。製造業では「得意先の動向」に次いで、「販売・受注価格」が33.0%、「原材料価格」が31.5%となっており、いずれも他の業種に比べて高い割合となっている。一方、小売業では「個人消費」が71.6%と特に高く、「得意先の動向」の35.2%を上回ったほか、「天候」が20.4%と他の業種に比べて高い点特徴的である。このほか、サービス業では「景気対策」が25.1%、「同業他社の動向」が24.3%で、他の業種に比べて高くなっている。

規模別にみると、すべての規模で「得意先の動向」が最も高くなった。大規模では「得意先の動向」が74.0%と7割以上を占めたほか、「原材料価格」が28.0%、「同業他社の動向」が26.5%となっており、いずれも他の規模に比べて高い割合となっている。一方、大規模以外ではいずれも「個人消費」が3割以上を占め第2位となった。「景気対策」は規模が小さくなるほど高くなっており、小規模では26.7%となっている。

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	70.1	個人消費	27.2	景気対策	23.3	原材料価格	21.4	1,342				
		70.1	33.5	販売・受注価格	27.2	景気対策	23.3	原材料価格	21.4					
		70.1	33.5	27.2	23.3	21.4	19.6							
全体		第7位	第8位	第9位	第10位	第11位	第12位		1,342					
		仕入先の動向	天候	為替相場	税制改正	海外の景気	その他							
		17.0	8.2	8.0	6.8	5.2	3.4							
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	84.8	販売・受注価格	33.0	原材料価格	31.5	景気対策	24.0	個人消費	18.8	同業他社の動向	18.0	400
	卸売業	得意先の動向	79.4	販売・受注価格	30.3	個人消費	26.0	仕入先の動向	25.1	原材料価格	22.6	景気対策	21.1	350
	小売業	個人消費	71.6	得意先の動向	35.2	仕入先の動向	23.2	景気対策	22.8	天候	20.4	同業他社の動向	18.4	250
	サービス業	得意先の動向	69.0	個人消費	30.7	景気対策	25.1	同業他社の動向	24.3	販売・受注価格		原材料価格	12.0	342
規模別	小規模	得意先の動向	69.6	個人消費	34.4	景気対策	26.7	販売・受注価格	23.8	原材料価格	18.4	仕入先の動向	15.5	576
	中小規模	得意先の動向	70.1	個人消費	33.5	販売・受注価格	25.9	原材料価格	24.1	景気対策		同業他社の動向	20.5	278
	中規模	得意先の動向	68.8	個人消費	37.5	販売・受注価格	32.6	同業他社の動向	23.9	景気対策	22.1	原材料価格	20.4	285
	大規模	得意先の動向	74.0	販売・受注価格	31.5	原材料価格	28.0	同業他社の動向	26.5	個人消費	26.0	仕入先の動向	16.0	200

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・規模別は上位第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。