

# 景況調査回答企業の概要

(平成 29 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30.9%と最も高く、次いで「都心」が17.8%、「城西・城北」が13.9%、「多摩・島しょ」が13.7%となった。

### ● 創業年は、昭和20年代以前が 4 割程度

創業年は、「昭和元年～昭和20年代」が28.2%で、「明治・大正以前」の8.9%とあわせると 4 割程度を占めている。また、高度経済成長期である「昭和30年代」と「昭和40年代」はそれぞれ15.1%、15.3%となった。一方、「平成元年～10年」と「平成11年以降」はともに 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32.0%で、あわせると64.6%と全体の約 3 分の 2 を占めている。以下、「50歳代」が21.1%、「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

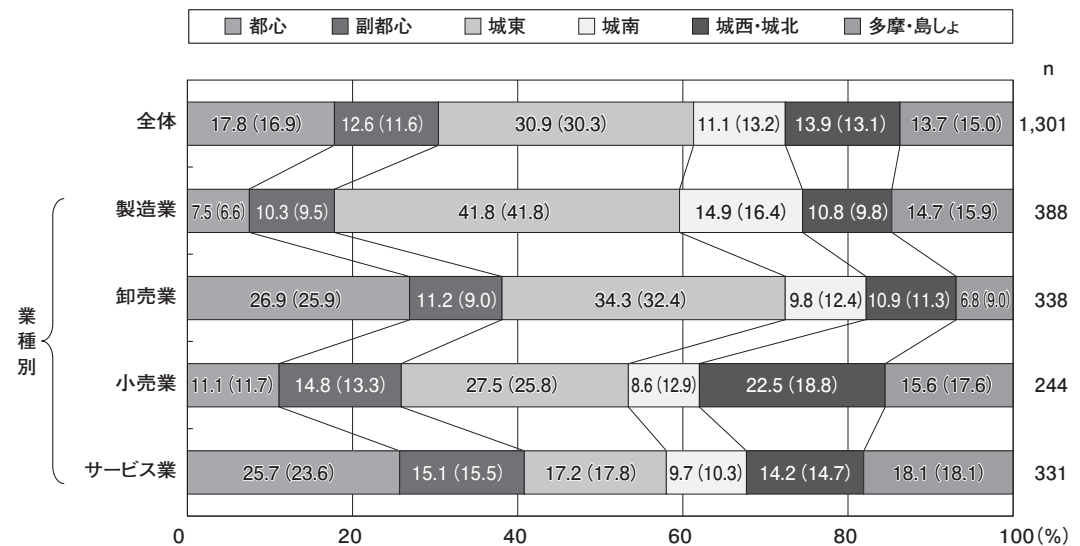
経営に直接的に影響を与える要因は、「得意先の動向」が68.7%で最も高く、次いで「個人消費」が32.3%となった。以下、「販売・受注価格」が24.2%、「原材料価格」が21.6%と続いた。

## 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30.9%（前回調査30.3%）と最も高く、次いで「都心」が17.8%（同16.9%）、「城西・城北」が13.9%（同13.1%）、「多摩・島しょ」が13.7%（同15.0%）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14.9%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34.3%と最も高く、次いで「都心」が26.9%となっており、両地域で 6 割を超えている。小売業は「城東」が27.5%、サービス業は「都心」が25.7%と最も高いものの、他の地域区分はいずれも 1～2 割程度となっており、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28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)

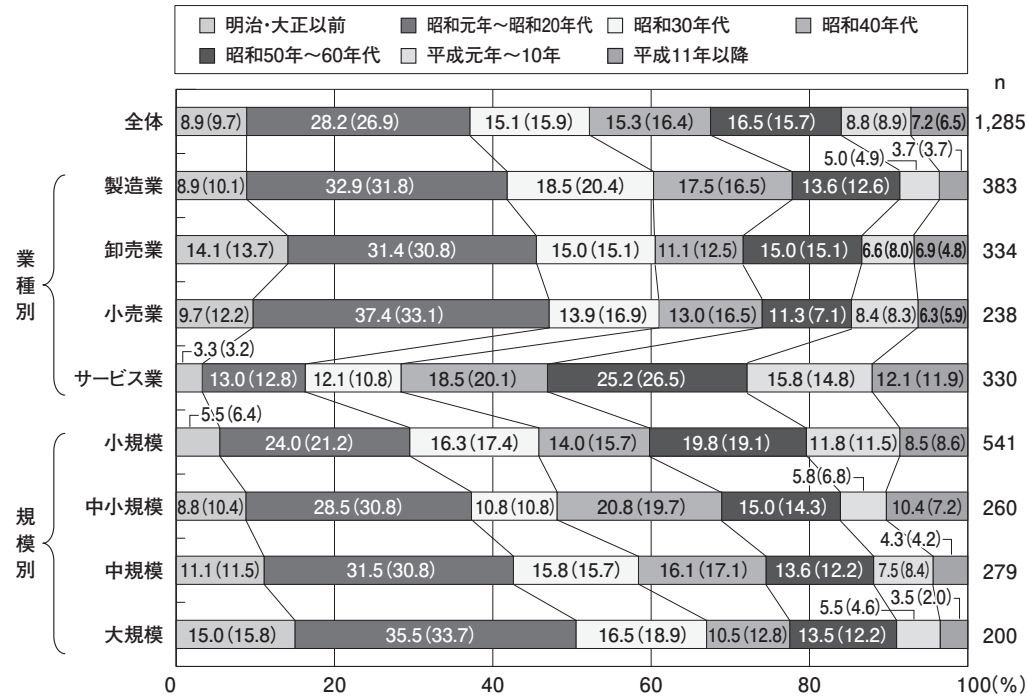
## 2 創業年

回答企業の創業年は、「昭和元年～昭和20年代」が28.2%で、「明治・大正以前」の8.9%とあわせると4割程度を占めている。また、高度経済成長期である「昭和30年代」と「昭和40年代」はそれぞれ15.1%、15.3%となった。一方、「平成元年～10年」と「平成11年以降」はともに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割を超えている。一方、サービス業は平成元年以降の創業が27.9%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50.5%と半数を超えている。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28年6月調査)。

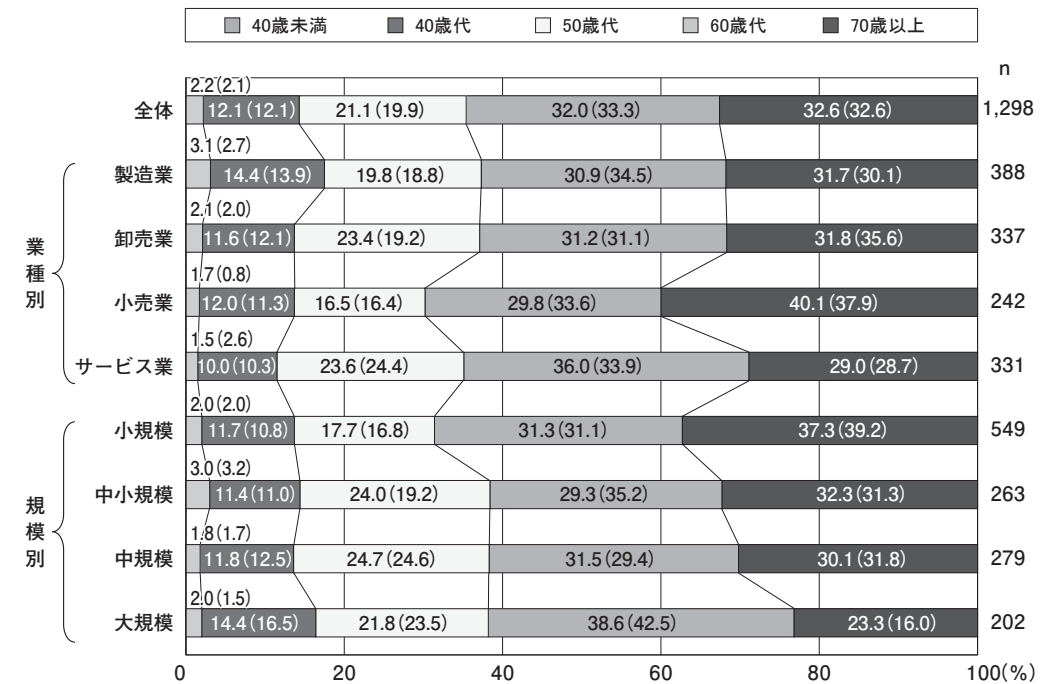
## 3 経営者の年齢

回答企業の経営者の年齢は、「70歳以上」が32.6%、「60歳代」が32.0%で、あわせると64.6%と全体の約3分の2を占めている。以下、「50歳代」が21.1%、「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」が約7割を占めており、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29.0%と3割を下回り、「60歳代」が36.0%と高くなった。

規模別にみると、規模が小さくなるほど「70歳以上」が高くなっており、小規模では37.3%と4割程度を占めている。一方、大規模では「70歳以上」は23.3%にとどまり、「60歳代」が38.6%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28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68.7%で最も高く、次いで「個人消費」が32.3%となった。以下、「販売・受注価格」が24.2%、「原材料価格」が21.6%、「同業他社の動向」が21.2%、「景気対策」が20.9%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85.0%と8割を超えた。製造業では次いで、「原材料価格」が31.6%、「販売・受注価格」が29.7%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65.0%と特に高く、「得意先の動向」の30.8%を上回ったほか、「天候」が27.5%と他の業種に比べて高い点が特徴的である。このほか、サービス業では「同業他社の動向」が27.9%、「景気対策」が23.8%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、大規模では71.0%と7割を超えた。中規模では第2位の「同業他社の動向」と「販売・受注価格」がともに28.9%となっており、他の規模に比べて高い割合となっている。一方、中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。

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	第1位		得意先の動向	個人消費	販売・受注価格	原材料価格	同業他社の動向	景気対策		1,271
	第2位		68.7	32.3	24.2	21.6	21.2	20.9		
	第3位		7位	8位	9位	10位	11位	12位		
第4位		仕入先の動向	天候	為替相場	税制改正	海外の景気	その他			
第5位		17.7	9.6	8.3	5.4	3.9	3.6			
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	原材料価格	販売・受注価格	景気対策	個人消費	同業他社の動向		380	
	卸売業	得意先の動向	販売・受注価格／個人消費		仕入先の動向	原材料価格	同業他社の動向		332	
	小売業	個人消費	得意先の動向	天候	仕入先の動向	景気対策	同業他社の動向		240	
	サービス業	得意先の動向	同業他社の動向／個人消費		景気対策	販売・受注価格	原材料価格		319	
第1位		85.0	31.6	29.7	19.5	18.9	16.1			
第2位		79.8	28.0		27.7	24.4	21.7			
第3位		65.0	30.8	27.5	26.7	23.3	20.0			
第4位		66.1	27.9		23.8	19.7	10.3			
第5位		66.9	個人消費	景気対策	販売・受注価格	原材料価格	仕入先の動向		532	
第6位		66.9	34.2	22.4	22.0	19.7	17.5			
規模別	小規模	得意先の動向	個人消費	同業他社の動向	景気対策	原材料価格	販売・受注価格		257	
	中小規模	得意先の動向	個人消費	同業他社の動向	景気対策	原材料価格	販売・受注価格		257	
	中規模	得意先の動向	同業他社の動向／販売・受注価格		個人消費	景気対策	原材料価格		277	
	大規模	得意先の動向	個人消費	販売・受注価格	原材料価格	同業他社の動向	仕入先の動向		200	
第1位		70.4	34.6	23.7	22.6	22.2	21.0			
第2位		69.7	28.9		26.4	22.7	21.3			
第3位		71.0	31.5	28.5	26.5	23.5	16.5			

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。