

景況調査回答企業の概要

(平成 30 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29.5%と最も高く、次いで「都心」が17.3%、「多摩・島しょ」が14.4%、「城西・城北」が14.2%となった。

● 創業年は昭和20年代以前があわせて4割程度

創業年は、「昭和元年～昭和20年代」が28.4%で、「明治・大正以前」の10.0%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」はともに14.4%となった。一方、「平成元年～10年」と「平成11年以降」はそれぞれ10.2%、7.0%となった。

● 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」が34.5%、「60歳代」が29.4%で、あわせると63.9%と全体の3分の2程度を占めている。以下、「50歳代」が21.2%、「40歳代」が13.6%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

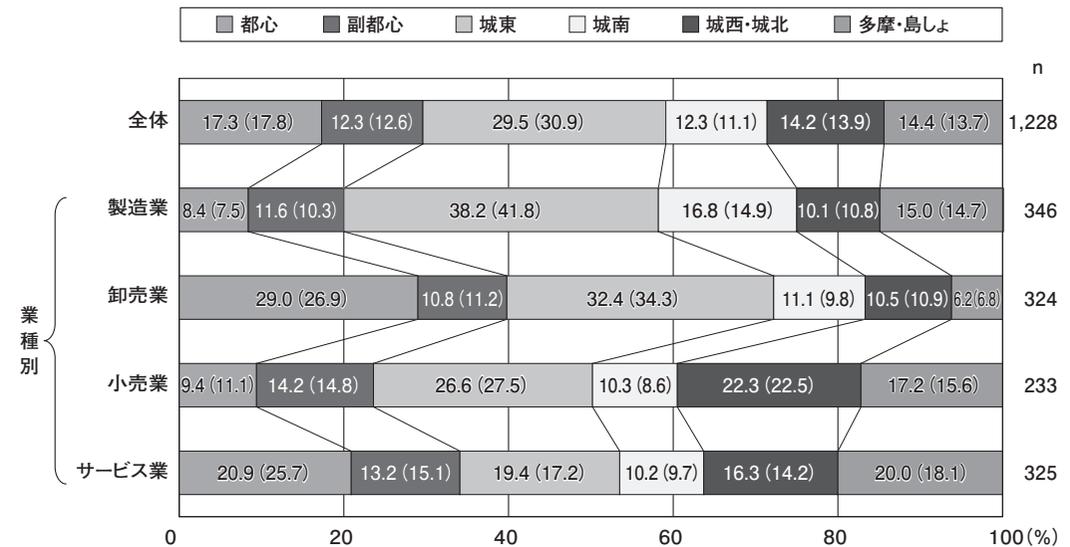
経営に直接的に影響を与える要因は、「得意先の動向」が67.3%で最も高く、次いで「個人消費」が32.0%となった。以下、「原材料価格」が25.8%、「販売・受注価格」が24.5%と続いた。

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^(注)にみると、「城東」が29.5%（前回調査30.9%）と最も高く、次いで「都心」が17.3%（同17.8%）、「多摩・島しょ」が14.4%（同13.7%）、「城西・城北」が14.2%（同13.9%）となった。

業種別にみると、製造業では「城東」が38.2%と最も高く、次いで「城南」が16.8%となっており、両地域で5割を超えている。卸売業では「城東」が32.4%と最も高く、次いで「都心」が29.0%となっており、両地域で6割程度を占める。小売業は「城東」が26.6%、サービス業は「都心」が20.9%と最も高い。特に、サービス業では他の業種に比べて地域分布の差が少なくなっている。

図表1 所在地



注) 無回答を除き集計。() 内は前回値 (平成29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」が28.4%で、「明治・大正以前」の10.0%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」はともに14.4%となった。一方、「平成元年～10年」と「平成11年以降」はそれぞれ10.2%、7.0%となった。

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3割程度を占め、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年代以前の創業の割合が高くなっており、大規模では54.9%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の割合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29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。

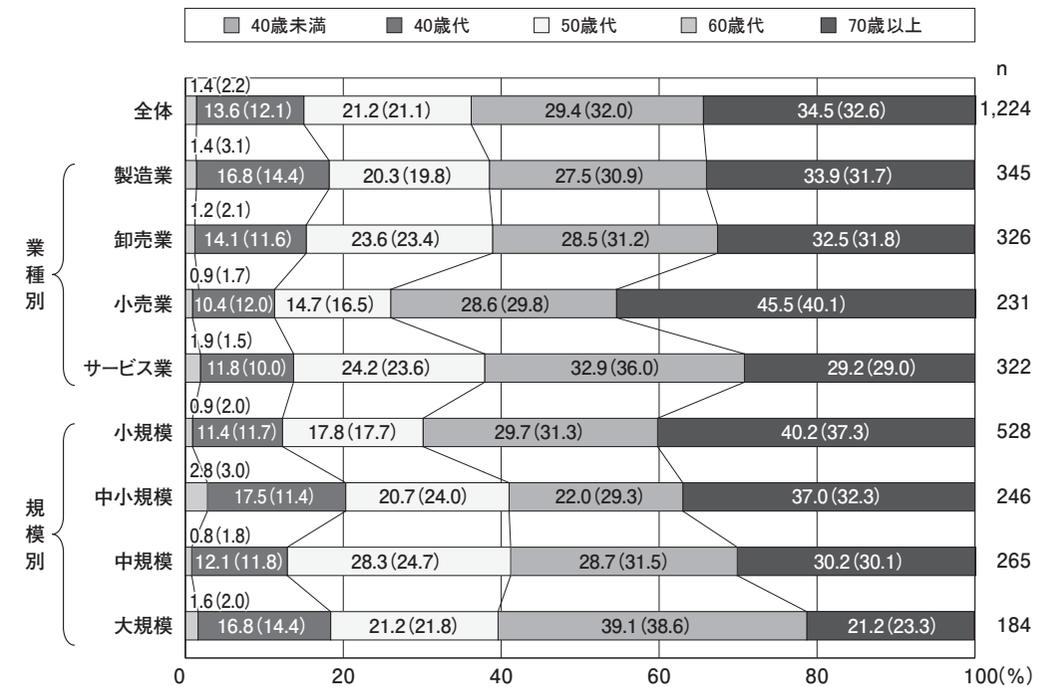
3 経営者の年齢

回答企業の経営者の年齢は、「70歳以上」が34.5%、「60歳代」が29.4%で、あわせると63.9%と全体の3分の2程度を占めている。以下、「50歳代」が21.2%、「40歳代」が13.6%と続いた。

業種別にみると、小売業では「60歳代」と「70歳以上」をあわせて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3割を下回り、「60歳代」が32.9%と最も高い。

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40.2%を占めている。一方、大規模では「60歳代」が39.1%と最も高く、「70歳以上」は21.2%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29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」が67.3%で最も高く、次いで「個人消費」が32.0%となった。以下、「原材料価格」が25.8%、「販売・受注価格」が24.5%、「同業他社の動向」が20.1%、「景気対策」が19.7%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8割を超えた。製造業では次いで、「原材料価格」が39.4%、「販売・受注価格」が32.4%と続いており、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67.4%と特に高く、「得意先の動向」の27.8%を上回ったほか、「天候」と「景気対策」がともに25.1%と他の業種に比べて高い点特徴的である。このほか、卸売業では「仕入先の動向」が30.0%、サービス業では「同業他社の動向」が25.3%と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」の割合が最も高い。中規模では次いで、「販売・受注価格」が29.8%、「同業他社の動向」が25.6%と続いており、いずれも他の規模に比べて高い割合となっている。一方、中規模以外では「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		得意先の動向	67.3	個人消費	32.0	原材料価格	25.8	販売・受注価格	24.5	同業他社の動向	20.1	景気対策	19.7	1,206
		第7位	第8位	第9位	第10位	第11位	第12位							
		仕入先の動向	19.6	天候	9.6	為替相場	7.7	税制改正	6.2	その他	4.5	海外の景気	4.4	
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	85.0	原材料価格	39.4	販売・受注価格	32.4	景気対策	17.4	個人消費	16.5	同業他社の動向	15.9	340
	卸売業	得意先の動向	78.6	仕入先の動向	30.0	販売・受注価格	28.5	原材料価格	27.9	個人消費	27.2	同業他社の動向	18.9	323
	小売業	個人消費	67.4	得意先の動向	27.8	仕入先の動向	26.0	天候／景気対策		25.1	同業他社の動向	21.1	227	
	サービス業	得意先の動向	65.2	個人消費	28.2	同業他社の動向	25.3	景気対策	21.8	販売・受注価格	19.3	原材料価格	15.2	316
規模別	小規模	得意先の動向	67.6	個人消費	32.6	原材料価格	26.0	景気対策	20.9	販売・受注価格	20.5	仕入先の動向	19.3	512
	中小規模	得意先の動向	66.3	個人消費	39.0	販売・受注価格	25.6	原材料価格	22.4	景気対策	20.3	同業他社の動向	19.9	246
	中規模	得意先の動向	68.3	販売・受注価格	29.8	同業他社の動向	25.6	原材料価格／個人消費		25.2	仕入先の動向	21.8	262	
	大規模	得意先の動向	67.0	個人消費／原材料価格		30.3	販売・受注価格	26.5	同業他社の動向	22.7	仕入先の動向	17.8	185	

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。