

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Ⅰ編では、各種統計資料を基に、都内中小企業を取り巻く事業環境の変化について考察した。第Ⅱ編では、平成22年7月に都内中小サービス業10,000社を対象として実施したアンケート調査結果から、都内中小企業の直近の経営状況や事業環境の変化等について述べていく。

### 〔第Ⅱ編のポイント〕

#### 第1章 企業概要

##### 1 調査概要

- (1) 回答企業数：有効回答2,165社、有効回収率27.3%
- (2) 業種構成：「G情報通信業」、「L学術研究、専門・技術サービス」、「K不動産・賃貸業」、「Rサービス業」より、主に企業を顧客としたサービス業者を抽出

##### 2 回答企業の概要

- (1) 従業者数規模：小規模性が強く、従業者数9人以下が7割以上を占める
- (2) 立地：都心・副都心に立地する企業が約5割
- (3) 規模と立地の関係：従業者数規模が大きいほど都心・副都心に立地する企業の割合が高い

##### 3 創業

- (1) 創業時期：平成11年以降創業の企業が約2割
- (2) 現在の経営者の世代数：情報・コンテンツ業と専門サービス業の経営者は「創業者」の割合が高い
- (3) 創業の経緯：関連業界からのスピノフが約4割
- (4) 創業の経緯と業績：分社の方がスピノフより業績が上向き
- (5) 創業時の場所：情報・コンテンツ業は創業時の場所から移転した企業が多い

##### 4 事業承継

- (1) 経営者の年齢：平均年齢60.5歳
- (2) 事業承継の予定：約2割が廃業の予定
- (3) 後継者の状況：後継者難の企業は約4割、経営者が70歳以上でも約3割が後継者難

#### 第2章 経営成果

##### 1 直近の業績と3年前との比較

- (1) 年間売上高：専門サービス業は1億円未満が約8割と、売上規模の小さい企業が多い
- (2) 3年前と比較した売上高の変化：売上高減少企業は6割超
- (3) 3年前と比較した「同水準の商品・サービス価格」の変化：価格低下企業は5割超
- (4) 特定8業種の売上高の変化と経常損益の変化：全業種が売上変化DIマイナス
- (5) 売上高経常利益率：「0%未満（マイナス）」約3割、専門サービス業は高い利益率
- (6) 3年前と比較した経常損益の変化：黒字企業が5割以上だが、減益企業は71.8%
- (7) 従業者の平均年齢と経常損益変化との関係：平均年齢が低いほど業績が良い

##### 2 人件費

- (1) 総人件費率：規模が大きくなるほど人件費率が高い
- (2) 3年前と比較した総人件費額の変化：総人件費は横ばい、減少の企業が多い
- (3) 3年前と比較した総人件費額の変化の理由：賞与等一時金の減少、人員の減少・削減が多数

### 第3章 顧客と取引状況

- (1) 顧客件数：情報・コンテンツ業は顧客件数が少なく、事業サービス業は多い
- (2) 3年前と比較した顧客件数の変化：従業者が多いほど顧客件数の増加割合が高い
- (3) 主要顧客の業種：サービス業と製造業が多数
- (4) 主要顧客への売上依存度：赤字企業・減益企業は少数顧客への売上依存度が高い

### 第4章 立地環境

- (1) 東京立地のメリット内容：約5割が「交通の利便性」「顧客の高い集積度」を挙げる
- (2) 東京立地のメリットとデメリットの比較：情報・コンテンツ業の約8割が「メリットの方が大きい」
- (3) 今後の立地メリット変化：今後も「現状維持」が約7割と東京立地のメリットに変化はない

# 第1章 企業概要

## 1 調査概要

### (1) 回答企業数

都内中小サービス業10,000社を対象として、平成22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18年事業所・企業統計調査から抽出している。

有効発送数は7,924、有効回収数は2,165、有効回収率は27.3%であった。

### (2) 業種構成

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、表左段に記載した業種を調査対象に選び、無作為抽出による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19年度に実施された前回調査（以降「前回調査」という）と同様、税理士事務所17.2%（前回17.5%）、ソフトウェア業7.1%（前回8.4%）、建築設計業7.0%（前回8.1%）、デザイン業5.2%（前回3.3%）などの回答割合が多くなっている。

図表Ⅱ-1-1 アンケート発送業種、回答業種の回答数と分類

大分類	中分類		小分類・細分類		回答企業数	回答割合(%)	当調査での分類	当調査で特に別集計した分類(特定8業種)	
	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	154	7.1	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	48	2.2		-	
			3922	情報提供サービス業	30	1.4		-	
	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	13	0.6		コンテンツ制作業	コンテンツ制作業
			411	映像情報制作・配給業	54	2.5			出版業
	41	映像・音声・文字情報制作業	412	音声情報制作業	9	0.4		-	
			414	出版業	107	4.9		-	
			415	広告制作業	68	3.1		-	
			4161	ニュース供給業	5	0.2		-	
				その他の情報・コンテンツ業	3	0.1		-	
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	63	2.9	専門サービス業	-	
			7212	特許事務所	35	1.6		-	
			7221	公証人役場、司法書士事務所	36	1.7		-	
			7241	公認会計士事務所	30	1.4		-	
			7242	税理士事務所	373	17.2		税理士事務所	
			726	デザイン業	112	5.2		デザイン業	
	73	広告業	731	広告業(総合企画、広告代理業)	61	2.8		広告業	
			7421	建築設計業	152	7.0		建築設計業	
	74	技術サービス業(他に分類されないもの)	7422	測量業	28	1.3		-	
			7429	その他の土木建築サービス業	49	2.3		-	
			743	機械設計業	45	2.1		-	
			744	商品・非破壊検査業	7	0.3		-	
			745	計量証明業	4	0.2		-	
746			写真業	44	2.0	-			
	その他の専門サービス業	210	9.7	-					
K 不動産業・物品賃貸業	70	物品賃貸業	701	各種物品賃貸業	10	0.5	-	-	
			702	産業用機械器具賃貸業	7	0.3		-	
			703	事務用機械器具賃貸業	3	0.1		-	
			704	自動車賃貸業	9	0.4		-	
				その他の専門サービス業	210	9.7		-	
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	15	0.7	事業サービス業	-	
			882	産業廃棄物処理業	11	0.5		-	
	89	自動車整備業	891	自動車整備業	101	4.7		-	
			901	機械修理業(電気機械器具を除く)	28	1.3		-	
	90	機械等修理業(別掲を除く)	902	電気機械器具修理業	16	0.7		-	
			911	職業紹介業	17	0.8		-	
	91	職業紹介・労働者派遣業	912	労働者派遣業	16	0.7		-	
			921	速記・ワープロ入力・複写業	3	0.1		-	
	92	その他の事業サービス業	922	建物サービス業	75	3.5		建物サービス業	
			923	警備業	13	0.6		-	
			その他の事業サービス業	81	3.7	-			
その他				20	0.9				
全体				2165					

## 2 回答企業の概要

本調査では、アンケート結果を、図表Ⅱ-1-2に示した区分（業種別、従業者数別、所在地別）で分析している。

業種別の分析に際しては、「情報・コンテンツ業」、「専門サービス業」、「事業サービス業」の3区分と、図表Ⅱ-1-3に示した特に回答数の多い業種である「ソフトウェア業」、「コンテンツ制作業」、「出版業」、「税理士事務所」、「建築設計業」、「デザイン業」、「広告業」、「建物サービス業」を「特定8業種」として抽出し、集計している。

業種別で上記3区分に属しなかったその他の業種については本調査の分析対象外とした。

なお、以降に掲載するアンケート結果の図表において、全体数（n）の表記が、図表Ⅱ-1-2の回答数合計より小さいものは、無回答数を除いて集計していることによる。

### (1) 従業者数規模 ～小規模性が強く、従業者数9人以下が7割以上を占める～

従業者数規模を見ると、アンケート回答企業全体では「1～4人」が50.3%、「5～9人」が24.5%、「10～29人」が18.2%であり、従業者規模が9人以下である企業が7割以上を占めている。

業種別に見ると、専門サービス業では「1～4人」が59.1%と、他の業種に比べて小規模な企業が多く、情報・コンテンツ業では「10～29人」が30.2%、「30人以上」が13.8%と、他の業種に比較して規模の大きい企業が多いことが分かる。

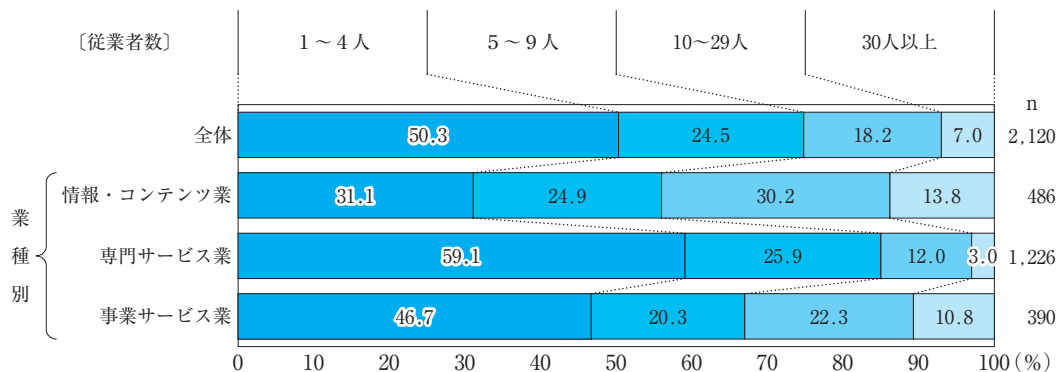
図表Ⅱ-1-2 全回答数内訳

	カテゴリー名	回答数
業種別	情報・コンテンツ業	491
	専門サービス業	1,249
	事業サービス業	405
	その他	20
従業者数別	1～4人	1,067
	5～9人	520
	10～29人	385
	30人以上	148
所在地別	都心	649
	副都心	506
	城東	303
	城南	138
	城北	69
	城西	179
	多摩	309
回答数合計		2,165

図表Ⅱ-1-3 特定8業種の回答

	カテゴリー名	回答数
情報・コンテンツ業	ソフトウェア業	154
	コンテンツ制作業	63
	出版業	107
専門サービス業	税理士事務所	373
	建築設計業	152
	デザイン業	112
	広告業	61
事業サービス業	建物サービス業	75

図表Ⅱ-1-4 従業者数規模（業種別）

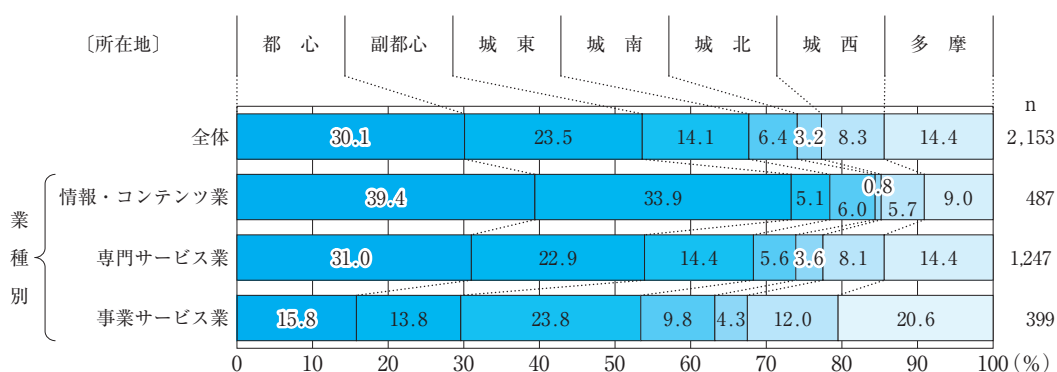


(2) 立地 ～都心・副都心に立地する企業が約5割～

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30.1%、「副都心」（新宿区、文京区、渋谷区、豊島区）が23.5%となり、合わせて5割以上を占めている。次いで、「多摩」14.4%、「城東」（江東区、足立区、葛飾区、江戸川区、台東区、墨田区、荒川区）14.1%、「城西」（世田谷区、中野区、杉並区、練馬区）8.3%、「城南」（品川区、目黒区、大田区）6.4%の順で低くなり、「城北」（北区、板橋区）が3.2%と最も低い。

業種別では、情報・コンテンツ業で「都心」、「副都心」に立地している企業の割合が73.3%と高く、専門サービス業も「都心」、「副都心」が合わせて53.9%である。一方、事業サービス業は、「都心」、「副都心」の割合がそれぞれ15.8%、13.8%と他の業種に比べて低く、城東に立地している割合が23.8%と高くなっている。

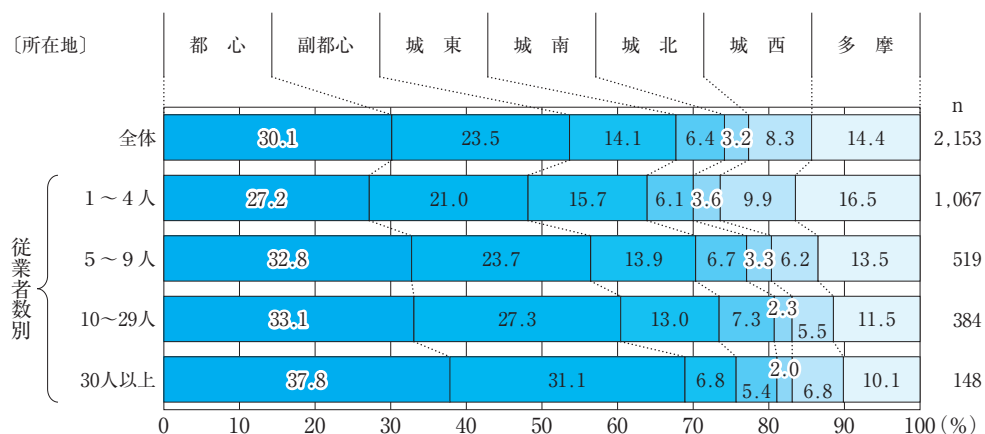
図表Ⅱ-1-5 所在地（業種別）



(3) 規模と立地の関係 ～従業員数規模が大きいほど都心・副都心に立地する企業の割合が高い～

従業員数別では、規模が大きくなるほど「都心」、「副都心」に立地する割合が高くなっている。1～4人の従業員規模では「都心」、「副都心」に立地する割合がそれぞれ27.2%、21.0%であるが、30人以上の規模では37.8%、31.1%と高くなっている。

図表Ⅱ-1-6 所在地（従業員数別）



### 3 創業

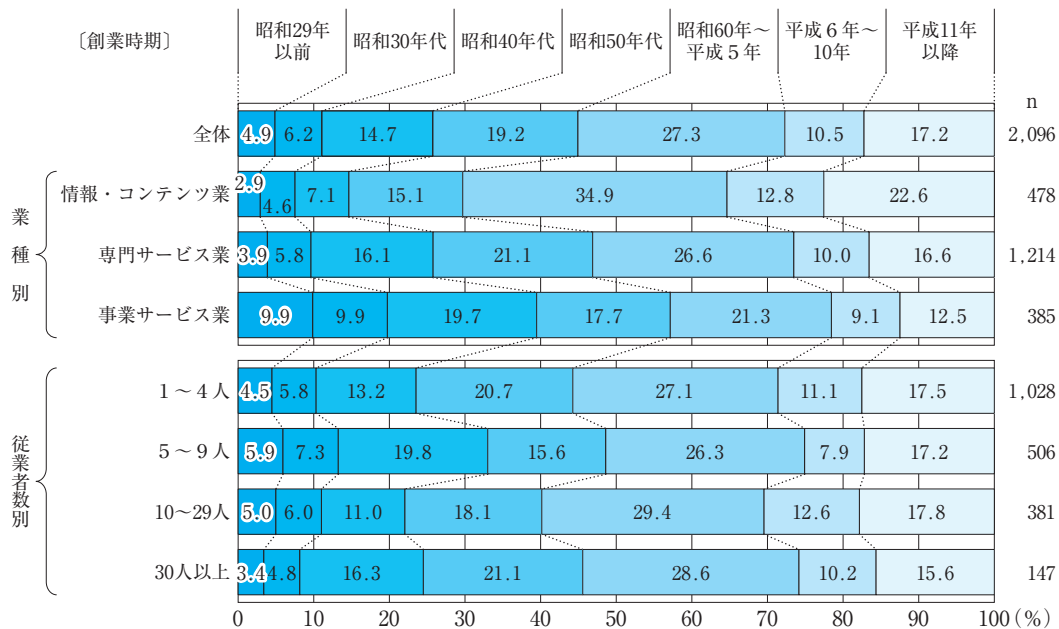
#### (1) 創業時期 ～平成11年以降創業の企業が約2割～

創業時期を見ると、「平成11年以降」に創業した企業が17.2%と約2割を占め、「平成6年～10年」創業と合わせると27.7%となる。平成21年度の「東京の中小企業の現状（製造業編）」によると、製造業では平成11年以降の創業割合が3.7%、平成6年以降でも6.6%であり、サービス業は特に近年創業した企業が多いことが分かる。

業種別では、情報・コンテンツ業は「平成11年以降」創業の企業が22.6%と他の業種に比べて高く、「平成6年～10年」、「昭和60年～平成5年」でも、全体を上回っており、新しい企業が多い。一方、事業サービス業は、「昭和40年代」、「30年代」、「29年以前」で全体を上回っており、創業時期の早い企業が多いことが分かる。

従業者数別では顕著な傾向は見られないものの、30人以上の規模では「平成11年以降」創業の割合がわずかに低くなっている。

図表Ⅱ-1-7 創業時期（業種別、従業者数別）



#### (2) 現在の経営者の世代数 ～情報・コンテンツ業と専門サービス業の経営者は「創業者」の割合が高い～

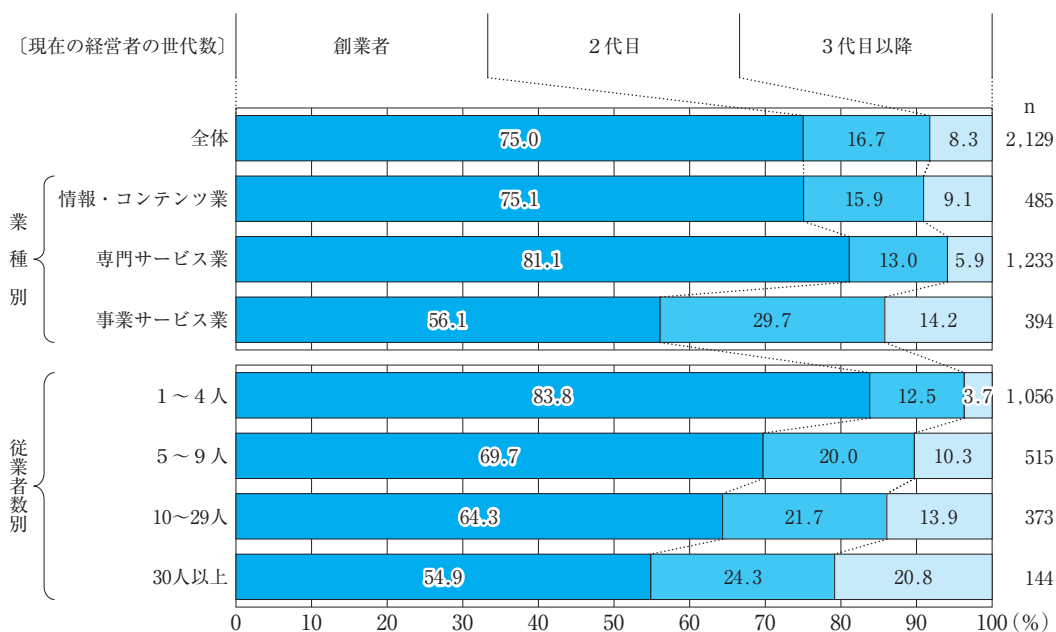
現在の経営者の世代数は、全体では、「創業者」が75.0%、「2代目」が16.7%、「3代目以降」が8.3%と、創業者世代の企業が多い。

業種別では、創業者の割合が専門サービス業で81.1%、情報・コンテンツ業で75.1%、事業サービス業で56.1%となっており、図表Ⅱ-1-7で示したとおり創業時期が早い企業の割合が多い事業サービス業では、経営者の交代が進んでいる。

従業者数別では、1～4人規模で創業者の割合が83.8%と非常に高く、規模が大きくなると割合は低くなり、30人以上規模では54.9%にとどまっている。図表Ⅱ-1-4で示した業種別従業者数規模を踏まえると、専門サービス業は小規模の事業所が多いことが、経営者の交代が進んでいない企業が多い理由のひとつと考えられる。



図表Ⅱ-1-8 現在の経営者の世代数（業種別、従業者数別）



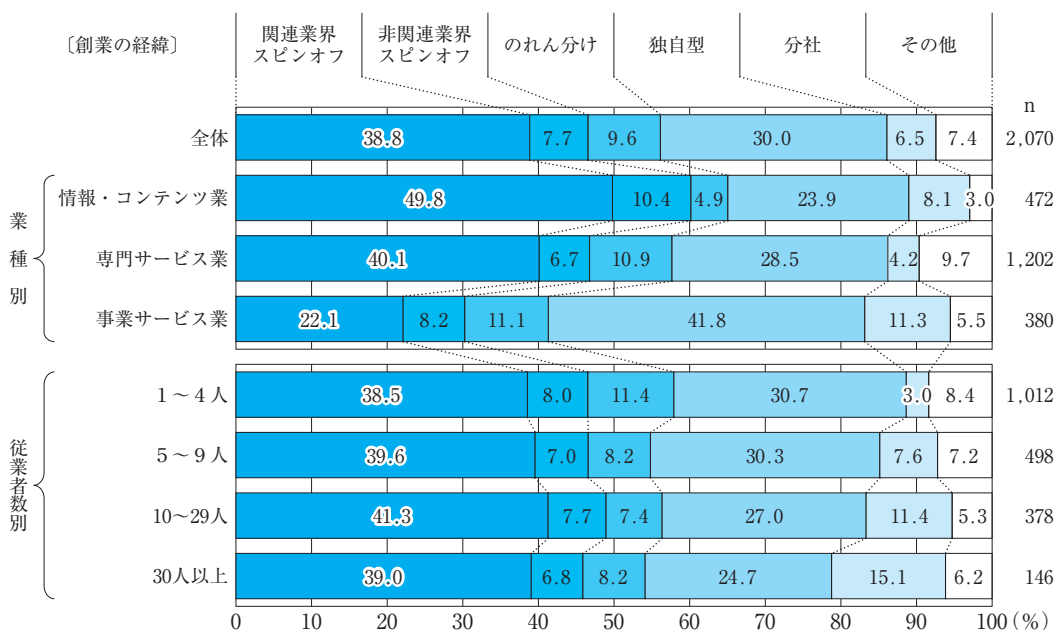
(3) 創業の経緯 ～関連業界からのスピノフが約4割～

創業の経緯は、全体では、「関連業界スピノフ」（退職した企業とは取引等無く関連ある業界で創業）が38.8%、「独自型」（他社での勤務経験なく創業）が30.0%と高い割合を占めている。

業種別で見ると、情報・コンテンツ業では、「関連業界スピノフ」が49.8%と5割を占めている。一方、事業サービス業では「関連業界スピノフ」の割合が22.1%と他の業種に比べて非常に低く、「独自型」の割合が41.8%と最も高い。

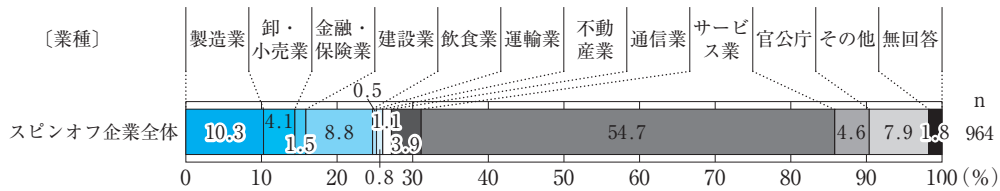
従業者数別では、どの規模においても「関連業界スピノフ」の割合が最も高い。また、1～4人規模の企業では「独自型」の割合も30.7%と高いが、「独自型」の割合は規模が大きくなるほど低くなる傾向が見られる。

図表Ⅱ-1-9 創業の経緯（業種別、従業者数別）



なお、「関連業界スピノフ」又は「非関連業界スピノフ」の企業のうち、スピノフ前の業種がサービス業であった企業が54.7%と5割以上を占め、次いで、製造業10.3%、建設業8.8%となっている。

図表Ⅱ-1-10 スピノフ前の業種



### <事例1> 関連業界からスピノフ～自分の作りたいものを

テレビ番組の受注制作をしているA社は、映画、ドラマ、広報番組等ジャンルを問わず幅広く映像制作を手がけている。創業者である社長は大学の芸術学部時代から学生アルバイトとして映画制作に従事、その後就職した番組制作会社で25年間勤務し、10年前に創業したが、独立のきっかけは本当に自分が作りたいものが前の会社では作れなかったことだった。業界35年になるので、前の会社からも含めての豊かな人脈が番組制作のクオリティを支えている。コストダウンを図りながらもクライアントの希望よりも高いクオリティを常に目指しており、それが売り上げの伸びにつながっている。

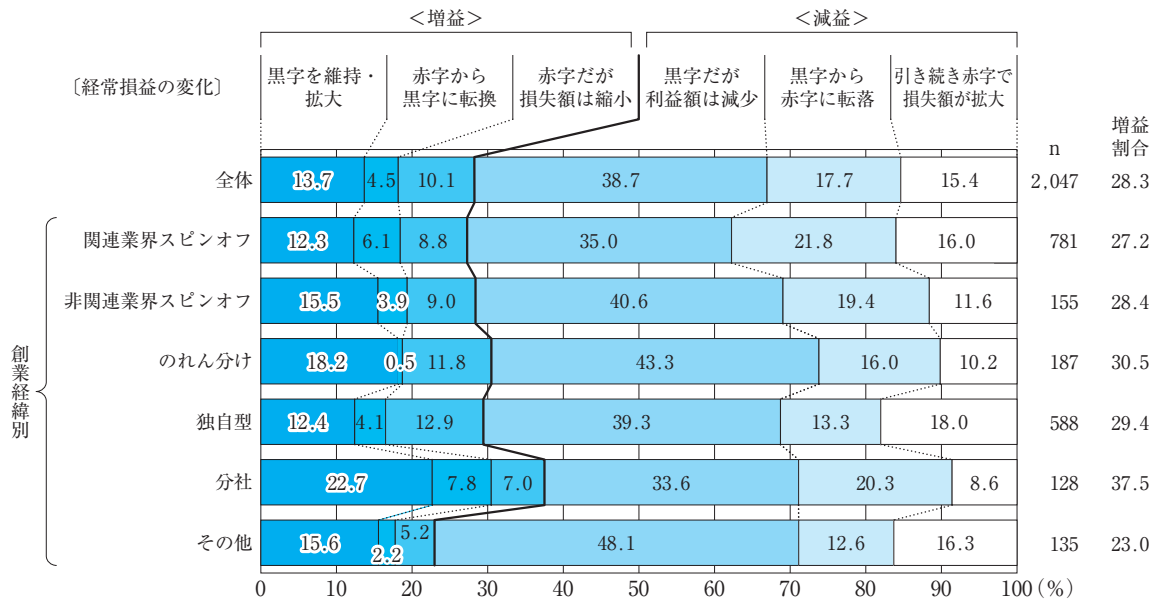
### <事例2> 大企業からスピノフ

建築・設計をコンサルから監理まで請け負うB社は大手建設会社からのスピノフで創業。大手はほとんどコスト削減が大命題で、お客さんのことより会社の利益が優先になることが多く、矛盾を感じていた。もちろん利益も大事だが依頼者の満足感、幸福感が最優先であると考えている。お客さんの喜ぶ顔が見たくてこの仕事を目指したので、独立して会社を立ち上げた。仕事は信頼関係の結べない人とやるのは非常に難しいので、口コミやコネクションでアプローチしてくる仕事しか引き受けない。大手とも基本的には仕事をしないというスタンスでやっている。

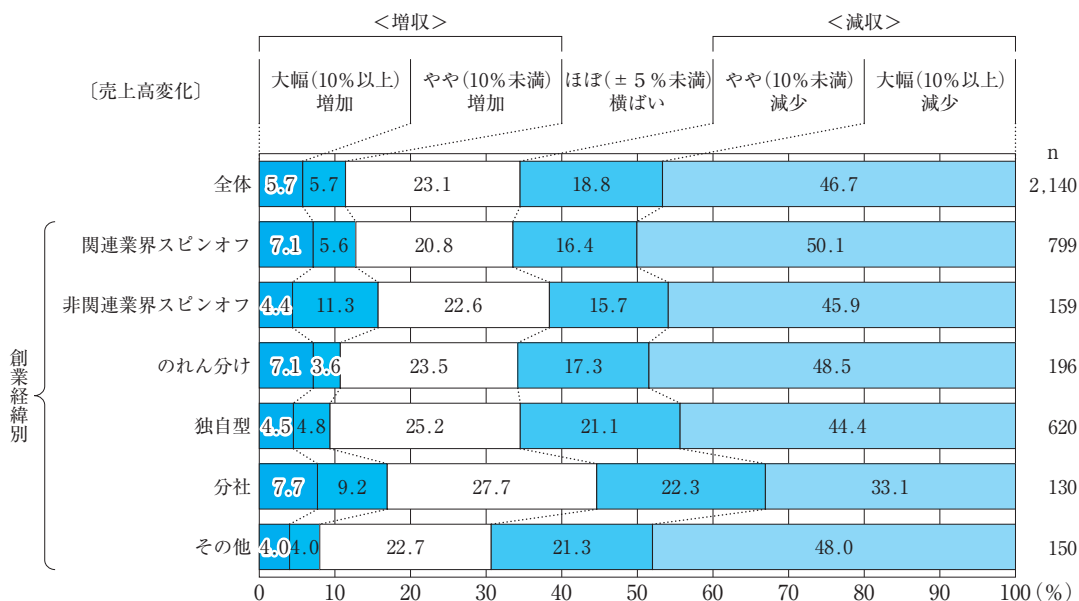
(4) 創業の経緯と業績 ～分社の方がスピノフより業績が上向き～

創業の経緯別に3年前と比較した経常損益の変化、3年前と比較した売上高の変化を見ると、「黒字を維持・拡大」、「赤字から黒字に転換」、「赤字だが損失額は減少」を合わせた<増益>割合は分社型企業が37.5%と他と比較して高い。しかしながら、平成19年度に実施された前回調査では、<増益>割合は38.7%であった。前回調査では、「関連業界スピノフ」と「非関連業界スピノフ」が最も高く、<増益>割合はそれぞれ45.5%、48.4%であったが、今回調査では27.2%、28.4%と著しく低下しており、事業環境の悪化が伺える。

図表Ⅱ-1-11 3年前と比べた経常損益の変化（創業経緯別）



図表Ⅱ-1-12 3年前と比べた売上高の変化（創業経緯別）



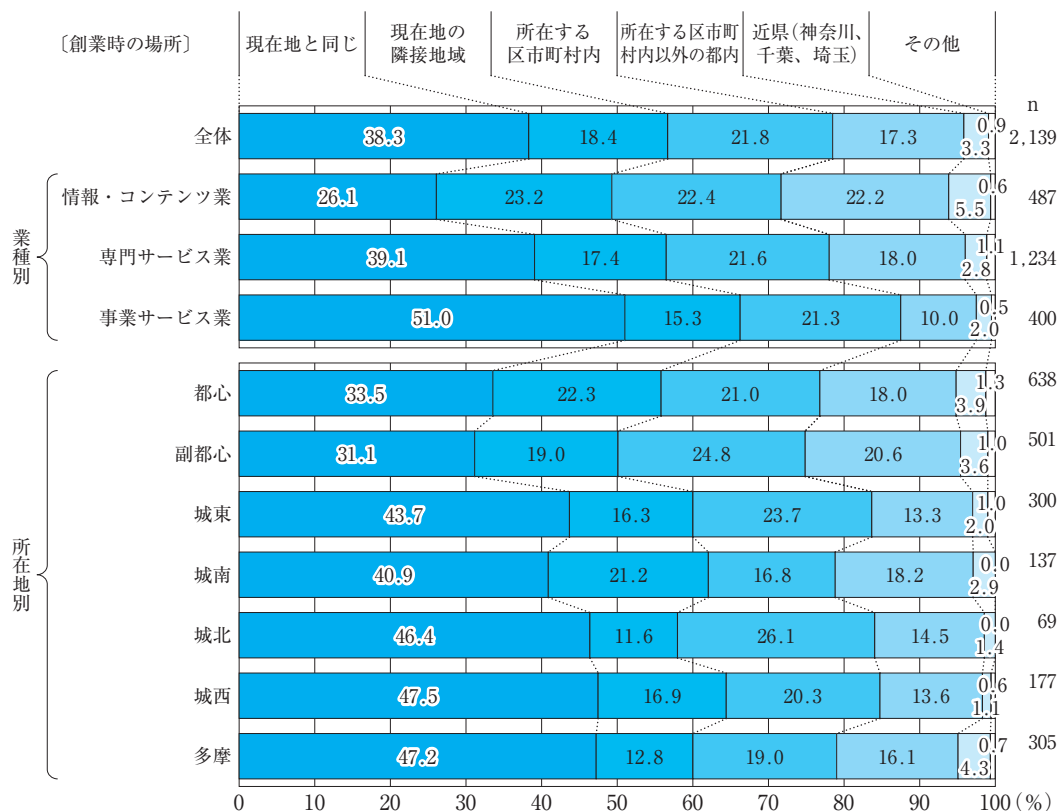
(5) 創業時の場所 ～情報・コンテンツ業は創業時の場所から移転した企業が多い～

全体では、「現在地と同じ」が38.3%、「隣接地域」が18.4%、「所在する区市町村内」が21.8%で、離れた場所への移転のない企業が約8割を占める。

業種別では、情報・コンテンツ業は「現在地と同じ」企業の割合が26.1%であり、隣接・近県等に関係なく、移転する企業が他の業種に比べて多い。また、近年創業した企業が多いにもかかわらず（図表Ⅱ-1-7参照）、創業後に移転した企業が多いことから、他の業種と比べて、短期間で移転した企業が多いと考えられる。

所在地別では、都心、副都心での「現在地と同じ」の割合がそれぞれ33.5%、31.1%と低く、移転が多い状況となっている。

図表Ⅱ-1-13 創業時の場所（業種別、所在地別）



<事例3> 時流に乗って独自型起業

インターネットリサーチ会社のC社は2001年の創業。社長はその3年前に起業を目指し画策していた。物販には資金が要るがそんな資金はない。そこでネットを使った起業を思い立って先駆であるアメリカを調べたところ、コミュニティサイトの存在を知る。これは地域に根ざしたネット上のサークルで、早速当時から若くてお洒落なイメージのD線沿線にコミュニティサイトを立ち上げた。沿線の店の取材、紹介などを通して会員を増やし、この会員を使ってモニターリクルート（座談会の参加者の紹介）を業務として始めたのが法人化へとつながった。ネットリサーチ花盛りの昨今、業界の淘汰も進み大手資本が強みを見せる中で、このモニターリクルート業務のノウハウの蓄積があることがC社の強みとなっている。

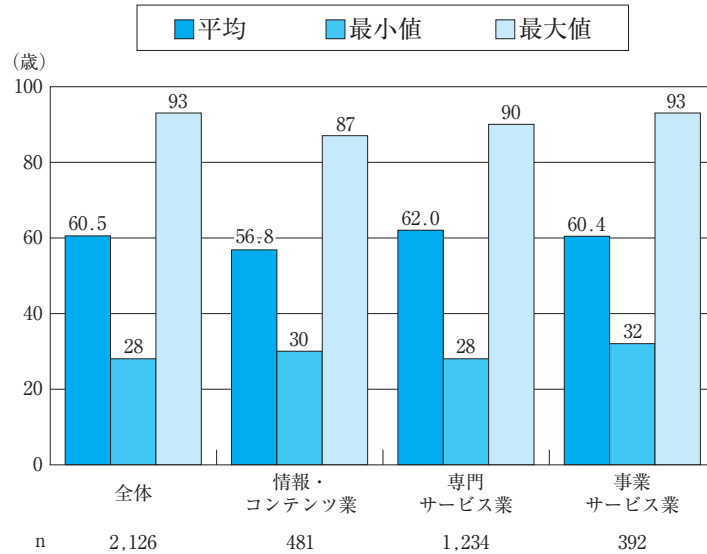
## 4 事業承継

### (1) 経営者の年齢 ～平均年齢は60.5歳～

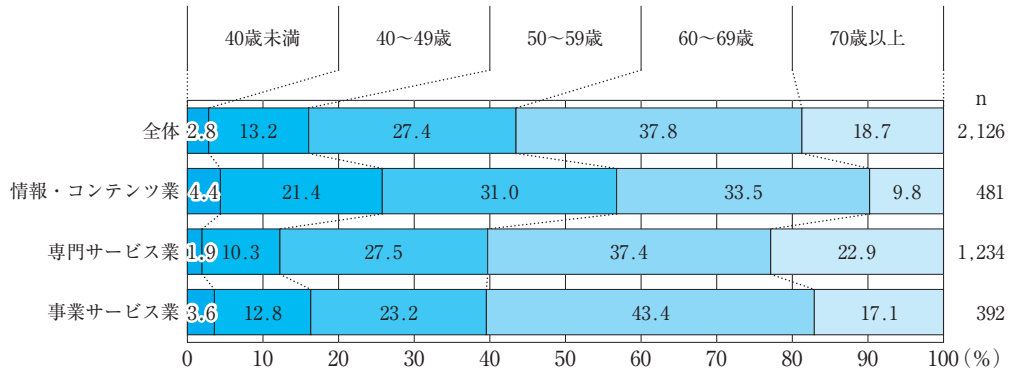
全体での経営者の平均年齢は、60.5歳である。業種別の平均年齢は、情報・コンテンツ業が最も若く56.8歳、次いで事業サービス業60.4歳、専門サービス業62.0歳の順となっている。

業種別での経営者の年齢構成は、情報・コンテンツ業で「40歳未満」4.4%、「40～49歳」21.4%、「50～59歳」31.0%と、59歳以下で約6割を占めており、他業種に比べて若い経営者が多い。

図表Ⅱ-1-14 経営者の年齢（業種別）



図表Ⅱ-1-15 経営者の年齢（5区分、業種別）



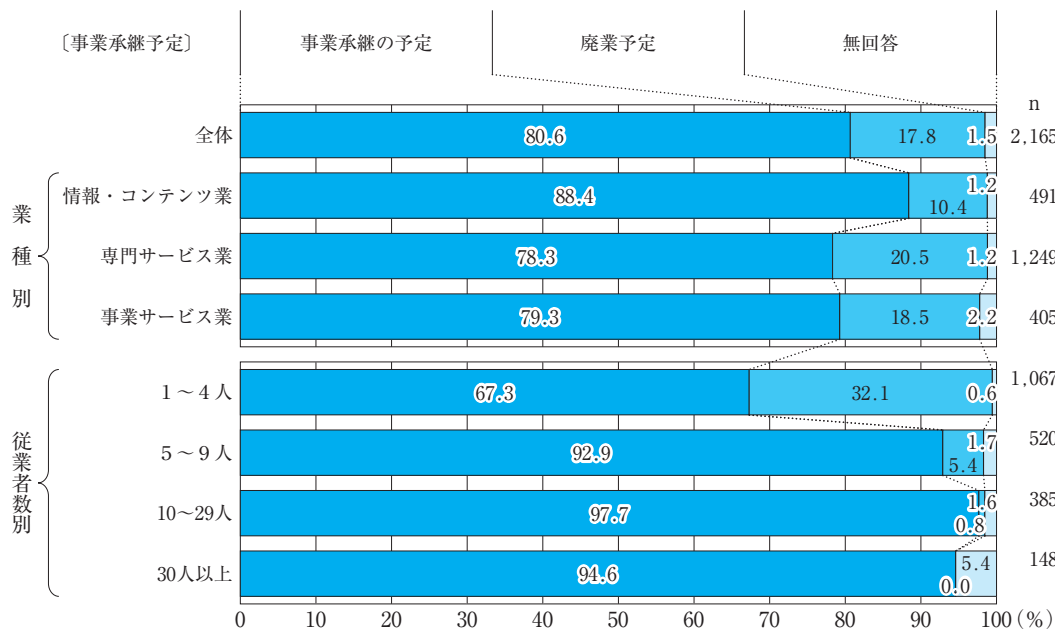
### (2) 事業承継の予定 ～約2割が廃業の予定～

事業承継の予定を見ると、全体では80.6%と約8割が「事業承継の予定」、17.8%と約2割が「廃業予定」との回答である。

業種別では、情報・コンテンツ業は「事業承継の予定」の割合が88.4%と他業種に比べて高く、「廃業予定」の割合は10.4%に過ぎない。一方、専門サービス業と事業サービス業では「廃業予定」の割合が高く、それぞれ20.5%、18.5%と情報・コンテンツ業の割合の倍近い値である。図表Ⅱ-1-8で示したとおり、専門サービス業の現在の経営者は「創業者」が多い（81.1%）ことを踏まえると、専門サービス業は一代限りで廃業を考えている企業が多いと考えられる。

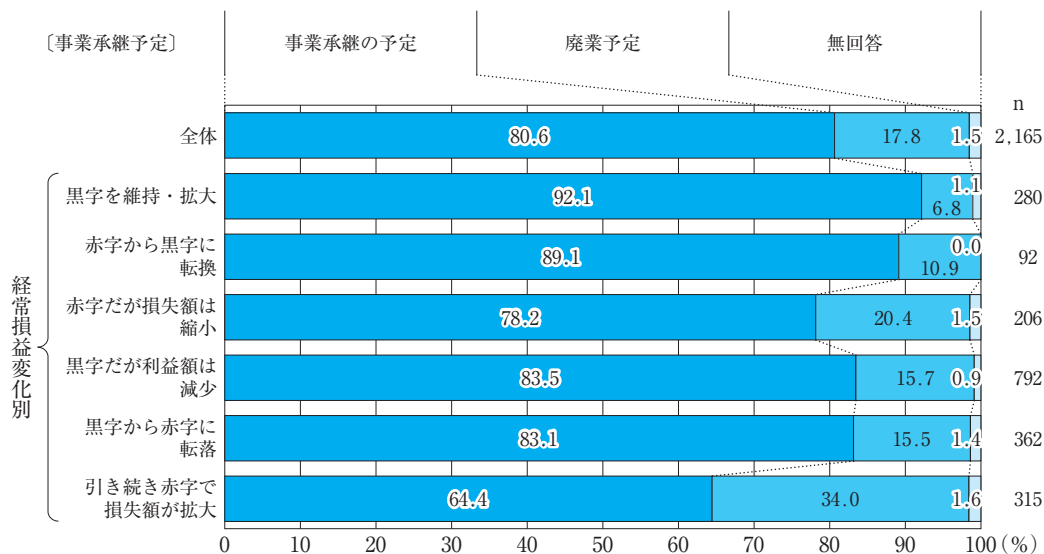
従業員数別では、1～4人規模の企業は67.3%が「事業承継の予定」、32.1%が「廃業予定」であるのに対し、5人以上規模の企業では9割以上が「事業承継の予定」である。1～4人と5人以上の規模間で承継予定の割合に大きな差異がある。

図表Ⅱ-1-16 事業承継の予定（業種別、従業員数別）



次に、3年前と比較した経常損益の変化別に事業承継予定を見てみると、「黒字を維持・拡大」、「赤字から黒字に転換」した企業はそれぞれ約9割が「事業承継の予定」であるのに対し、「引き続き赤字で損失額が拡大」の企業は「事業承継の予定」が64.4%となっている。また、「黒字を維持・拡大」企業の「廃業予定」は6.8%であるのに対し、「引き続き赤字で損失額が拡大」は34.0%と、5倍の割合となっている。

図表Ⅱ-1-17 事業承継の予定（経常損益変化別）



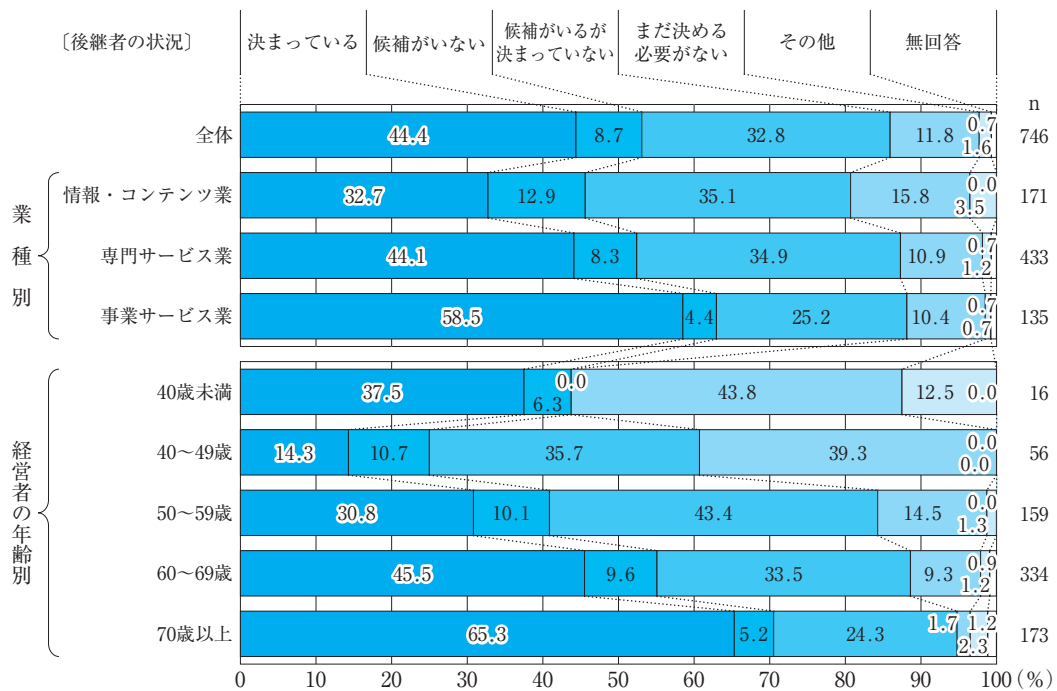
(3) 後継者の状況 ～後継者難の企業は約4割、経営者が70歳以上でも約3割が後継者難～

「事業承継の予定」と回答した企業のうち、後継者の状況を見ると、全体では「後継者は決まっている」が44.4%と最も多く、次いで「候補がいるが決まっていない」32.8%、「まだ決める必要がない」11.8%であった。「候補者がいない」、「候補がいるが決まっていない」を合わせた＜後継者難＞企業は41.5%であり、特に「候補者がいない」は8.7%と、事業継承を希望しているにもかかわらず候補者がいない企業が約1割ある。

業種別では、情報・コンテンツ業で＜後継者難＞企業が48.0%と5割近く、次いで専門サービス業で43.2%となっているが、事業サービス業では「後継者は決まっている」が58.5%と6割を占め、＜後継者難＞企業は29.6%にとどまっている。

経営者の年齢別では、＜後継者難＞企業は60～69歳で43.1%、70歳以上で29.5%となっている。他の年齢層と比べて後継者が決定した企業が多い半面、特に70歳以上では、「まだ決める必要がない」が1.7%であり、経営者が高齢であるにもかかわらず、事業継承で課題を抱えている企業があることが分かる。

図表Ⅱ-1-18 後継者の状況（業種別、経営者の年齢別）



＜事例4＞ 事業継承の問題点

代表者が高齢になった時の後継者問題は中小企業が抱える問題の一つ。16年前に大手から仲間と共に独立して技術者ばかりで始めたシステム開発のE社の社長の話では、事業が承継されづらい理由の一つに借入資金の担保の問題があるという。オーナーでやってきているといろんな所からお金を借りているが、全て個人担保なのでそれを引き取るとまでなるとなかなか難しいということである。E社は同じような企業間同士で助け合いをしていこう、また共同受注ができるようにと協同組合を作って試行錯誤を始めたところだが、組合の中で他の会社に無理なく引き継ぐという流れも考えられるかもしれないと期待している。

## 第2章 経営成果

### 1 直近の業績と3年前との比較

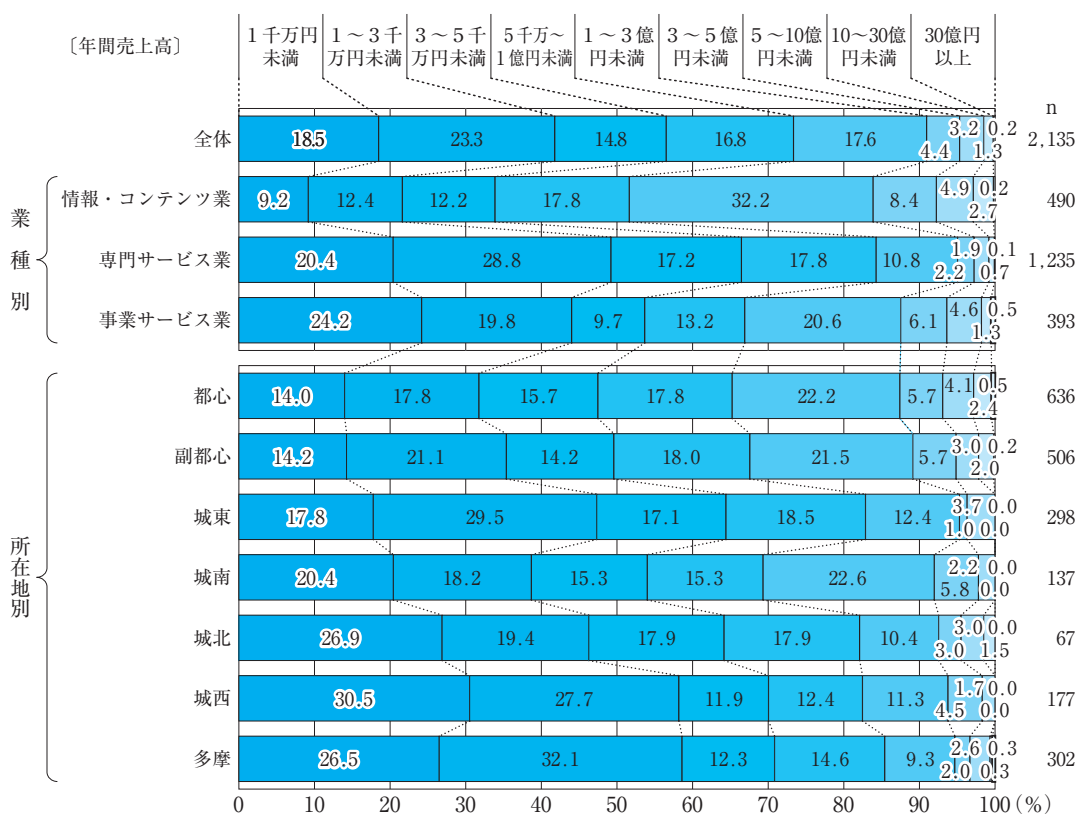
#### (1) 年間売上高 ～専門サービス業は1億円未満が約8割と、売上規模の小さい企業が多い～

年間売上高を見ると、全体では「1～3千万円未満」が23.3%と最も多く、「1千万円未満」18.5%、「3～5千万円未満」14.8%、「5千万～1億円未満」16.8%で、1億円未満の企業が73.4%と約7割を占めている。

業種別では、情報・コンテンツ業は「1～3億円未満」が32.2%と最も多く、1億円未満の企業が51.6%と他業種と比較して少ない。一方、専門サービス業は、1億円未満の企業が84.2%と8割以上を占め、他業種と比べて売上規模の小さい企業が多い。

所在地別では、都心、副都心、城南で1億円以上の企業が3割以上であり、他地域と比べて売上規模の大きい企業の割合が高く、城西、多摩では、3千万円未満の企業が5割以上を占めている。

図表Ⅱ-2-1 年間売上高（業種別、所在地別）





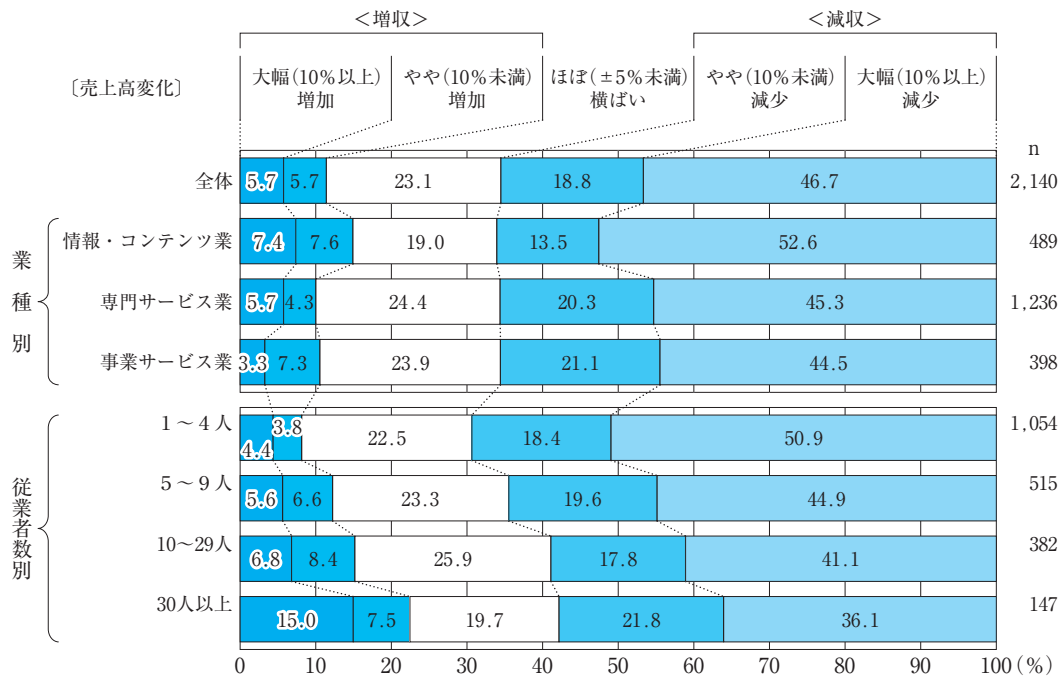
(2) 3年前と比較した売上高の変化 ～売上高減少企業は6割超～

3年前と比較した売上高の変化を見ると、全体では「大幅（10%以上）減少」46.7%、「ほぼ（±5%未満）横ばい」23.1%、「やや（10%未満）減少」18.8%の順で割合が高く、「やや（10%未満）減少」と「大幅（10%以上）減少」を合わせた<減収>企業は65.5%と6割以上である。前回調査では、<減収>企業が43.9%であり、事業環境の悪化を反映している。

業種別では、情報・コンテンツ業は「大幅（10%以上）増加」と「やや（10%未満）増加」を合わせた<増収>企業が15.0%であり、他業種に比べてやや高いものの、「大幅（10%以上）減少」企業の割合も52.6%と他の業種に比べて著しく高い。

従業員数別では、規模が大きいほど、<増収>企業が多い。30人以上の規模では<増収>企業が22.5%で、うち「大幅（10%以上）増加」の企業が15.0%である。

図表Ⅱ-2-2 3年前と比べた売上高の変化（業種別、従業員数別）



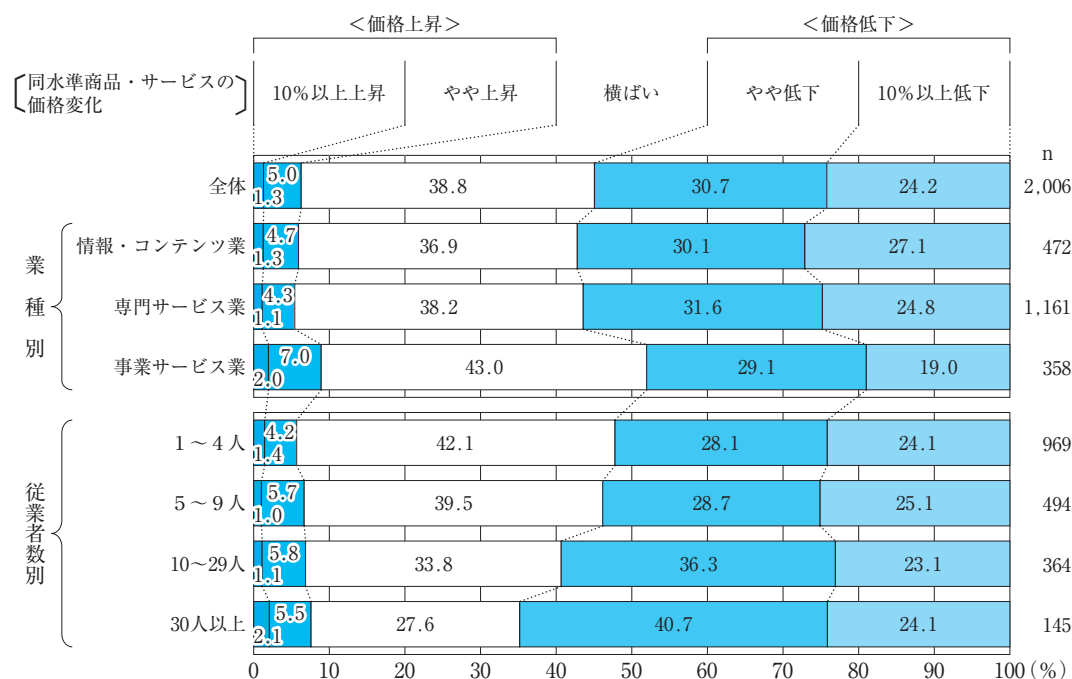
### (3) 3年前と比較した「同水準の商品・サービス価格」の変化～価格低下企業は5割超～

3年前と比較した同水準の商品・サービス価格の変化を見ると、全体では「横ばい」が38.8%、「やや低下」と「10%以上低下」を合わせた<価格低下>企業が54.9%、「10%以上上昇」「やや上昇」を合わせた<価格上昇>企業はわずか6.3%で、価格が低下した企業が圧倒的に多い。前回調査では、<価格低下>企業が34.4%、<価格上昇>企業が14.6%であり、事業環境の悪化を反映している。

業種別で見ると、情報コンテンツ業と専門サービス業では<価格低下>企業がそれぞれ57.2%、56.4%となっている。一方、事業サービス業では<価格低下>企業が48.1%にとどまっており、<価格上昇>企業も9.0%と他業種に比べてわずかに割合が高い。

従業者数別では、規模が大きいほど<価格低下>の割合が高くなっており、前回調査とは全く逆の傾向を示している。近年は、規模の大きな企業ほど、価格競争を強いられている状況と考えられる。

図表Ⅱ-2-3 3年前と比べた同水準の商品・サービス価格の変化（業種別、従業者数別）

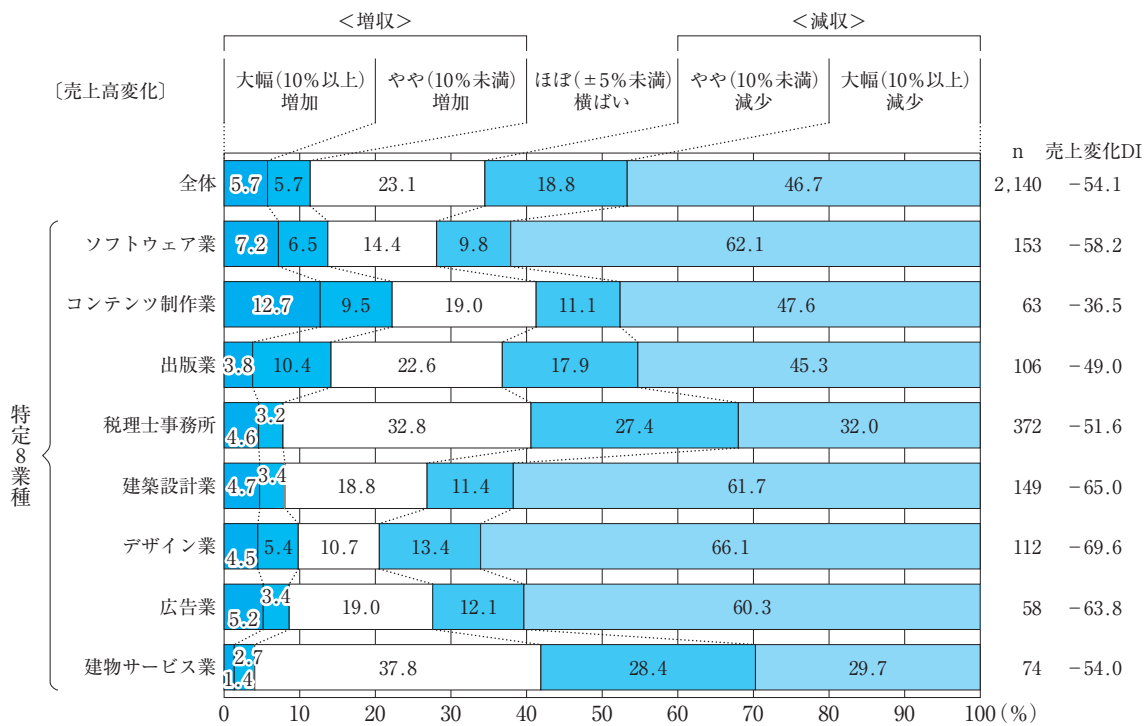


### (4) 特定8業種の売上高の変化と経常損益の変化 ～全業種が売上変化DIマイナス～

回答数の多い業種として抽出した、ソフトウェア業、コンテンツ制作業、出版業、税理士事務所、建築設計業、デザイン業、広告業、建物サービス業の「特定8業種」のそれぞれについて3年前と比較した売上高の変化を見る。売上が増加した企業割合から低下した企業割合を引いた売上変化DI<sup>1</sup>を見ると、全体では▲54.1、プラスの業種はなく、前回との比較で改善している業種もない。中でもコンテンツ制作業は売上変化DI▲36.5と、他業種との比較では良い方といえる。一方で、ソフトウェア業は前回の+18.8から、▲58.2と大きく悪化している。

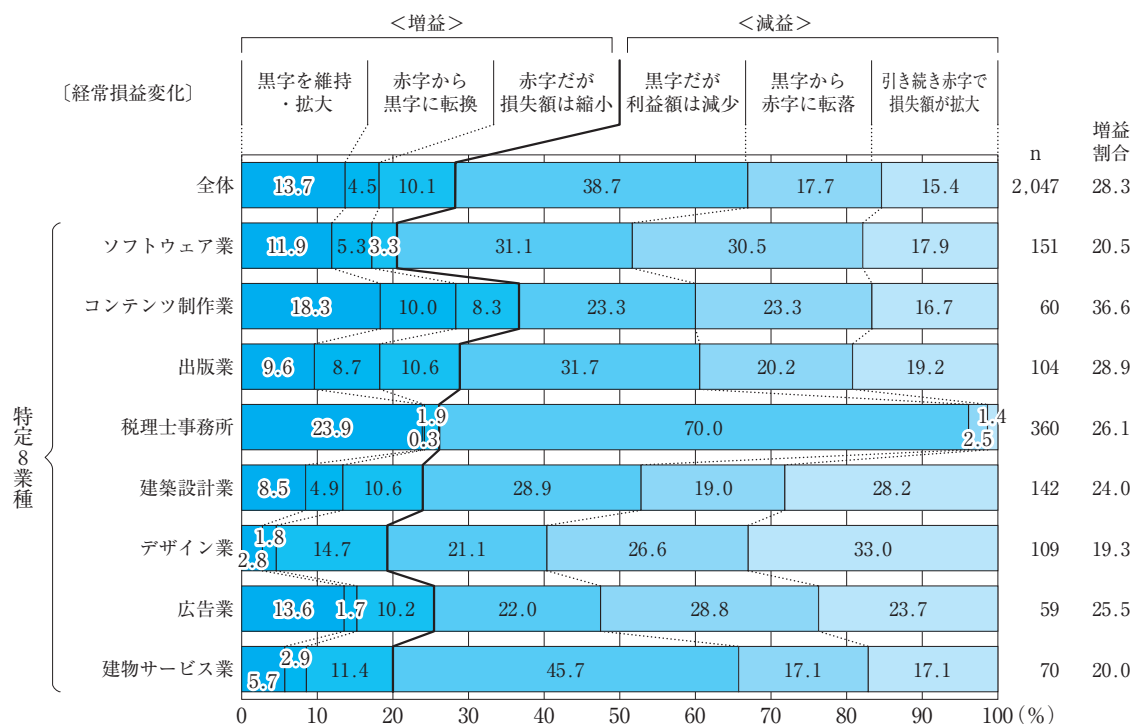
1 売上変化DI = (「大幅増加」 + 「やや増加」) - (「大幅減少」 + 「やや減少」)

図表Ⅱ-2-4 3年前と比べた売上高の変化（特定8業種）



次に、「特定8業種」について3年前と比較した経常損益の変化を見ると、「黒字を維持・拡大」、「赤字から黒字に転換」または「赤字だが損失額は縮小」と回答した企業数を合計した<増益>企業の割合が、他業種に比べて高いのはコンテンツ制作業であり、低いのはソフトウェア業、デザイン業、建物サービス業である。また、税理士事務所は<増益>企業の割合は26.1%と平均よりやや低い「黒字を維持・拡大」の割合が高く、<減益>の内では、「黒字だが利益額は減少」が70.0%と、他業種に比べ著しく多い。

図表Ⅱ-2-5 3年前と比べた経常損益の変化（特定8業種）



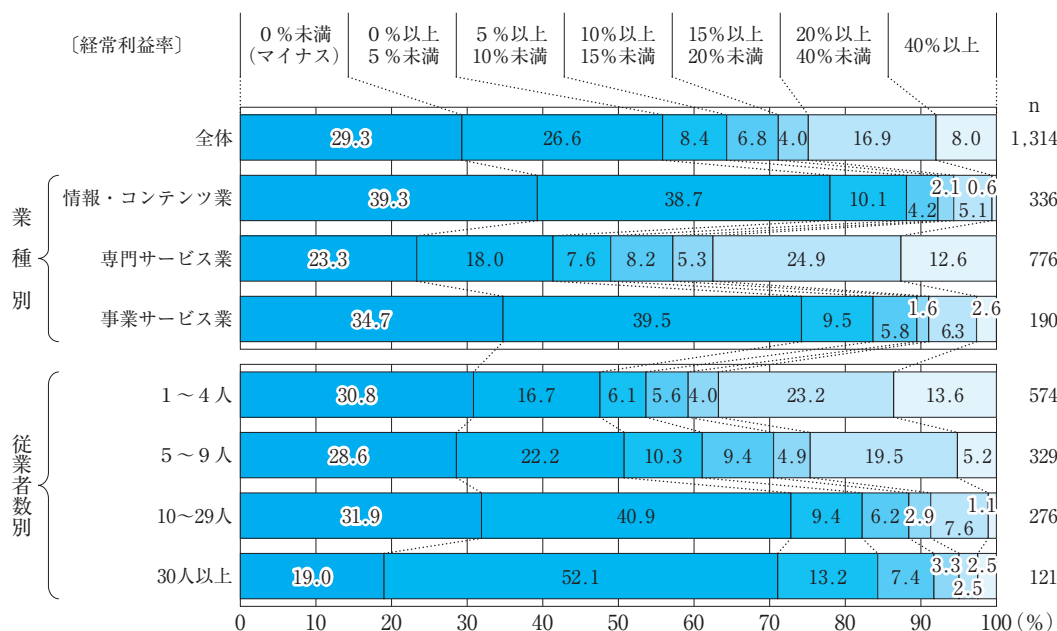
(5) 売上高経常利益率 ～「0%未満（マイナス）」約3割、専門サービス業は高い利益率～

売上高経常利益率は、全体では「0%未満（マイナス）」が29.3%、「0%以上5%未満」が26.6%で、5%未満が55.9%であり、前回調査の5%未満38.4%から大きく悪化している。

業種別では、情報・コンテンツ業と事業サービス業では利益率の区分ごとの割合がほぼ同じ程度になっているが、専門サービス業では「20%以上40%未満」24.9%、「40%以上」12.6%と、売上高経常利益率20%以上の企業が3割以上を占めており、専門サービス業には、他業種に比べて利益率の高い企業が非常に多いことが分かる。

従業者数別では、9人以下規模の企業は、20%以上の経常利益率である企業が他の規模の企業と比較して多い。しかし、図表Ⅱ-1-4で示したとおり、専門サービス業は9人以下の規模の企業が85.0%であること、先に見たとおり、専門サービス業は売上高経常利益率20%以上の企業が37.5%であることを考慮すると、他の業種における9人以下の企業の利益率が必ずしも高いとは言えない。

図表Ⅱ-2-6 売上高経常利益率（業種別、従業者数別）



(6) 3年前と比較した経常損益の変化 ～黒字企業が5割以上だが、減益企業は71.8%～

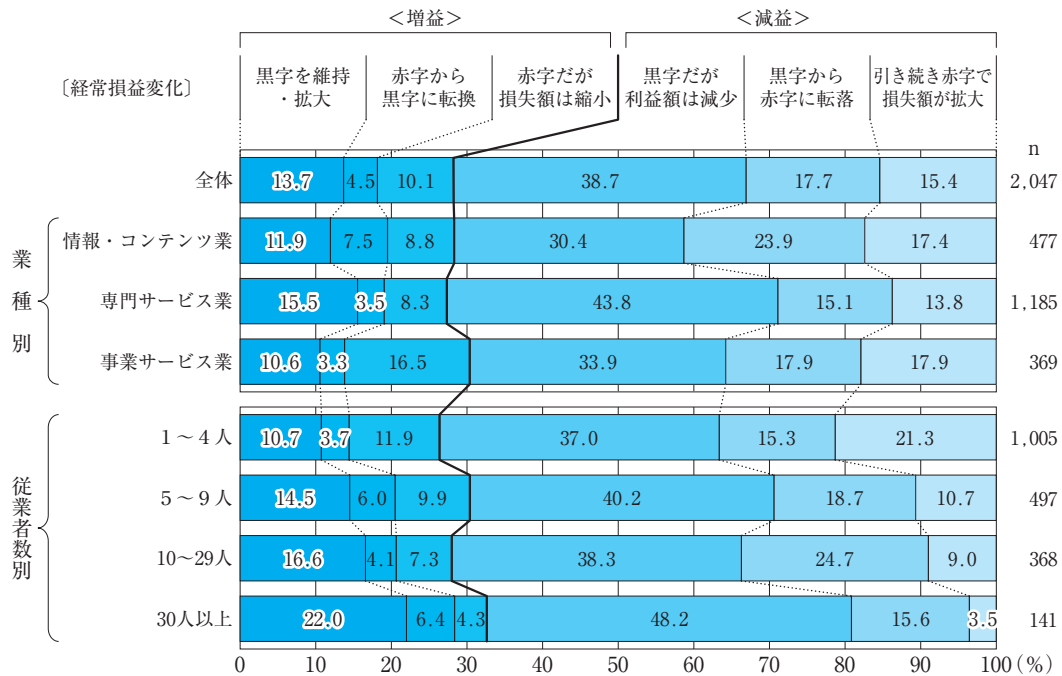
3年前と比較した経常損益の変化を見ると、全体では、「黒字だが利益額は減少」が38.7%で最も高く、「黒字を維持・拡大」13.7%、「赤字から黒字に転換」4.5%を合わせた<黒字>企業は5割以上であった。「赤字だが損失額は減少」10.1%、「黒字から赤字に転落」17.7%、「引き続き赤字で損失額が拡大」15.4%を合わせた<赤字>企業の割合は約4割である。

また、「黒字を維持・拡大」、「赤字から黒字に転換」、「赤字だが損失額は減少」を合わせた<増益>割合と、「黒字だが利益額は減少」、「黒字から赤字に転落」、「引き続き赤字で損失額が拡大」を合わせた<減益>割合を見ると、全体では<増益>が28.3%、<減益>が71.8%で、利益が減少した企業が多いことが分かる。前回調査では、<増益>が43.2%、<減益>が56.8%であり、収益が悪化した企業が大きく増えている。

業種別では、<黒字>企業の割合は専門サービス業62.8%、情報・コンテンツ業49.8%、事業サービス業47.8%、の順であり、専門サービス業の黒字割合が高いが、専門サービス業では「黒字だが利益額は減少」、すなわち<減益>に分類される企業が43.8%と高いことも際立っている。

従業者数別では、規模が大きくなるほど<黒字>の割合が高く、1～4人規模の<黒字>企業は約5割だが、30人以上規模では約8割となっている。また、<増益>と<減益>別では、1～4人規模は<増益>26.3%、<減益>73.6%、30人以上規模は<増益>32.7%、<減益>67.3%となっている。

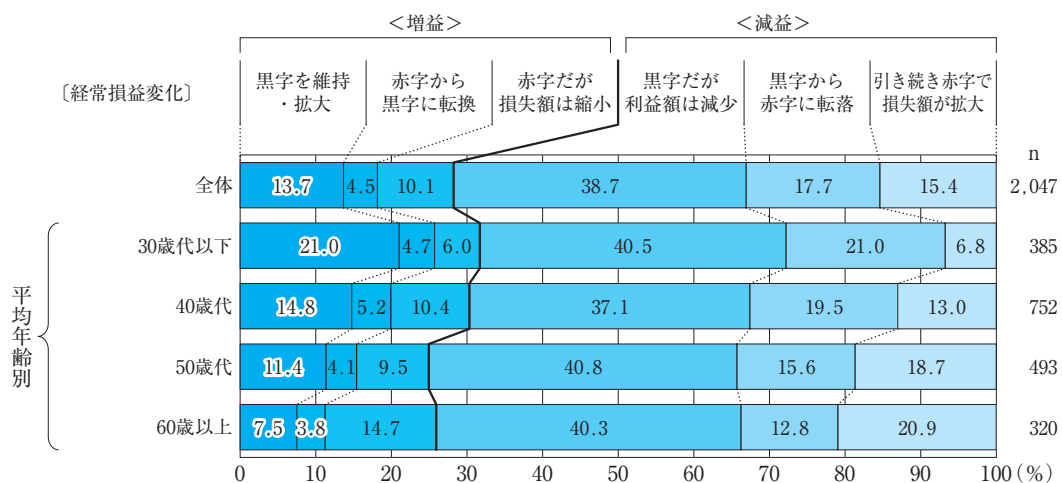
図表Ⅱ-2-7 3年前と比べた経常損益の変化（業種別、従業者数別）



(7) 従業者の平均年齢と経常損益変化との関係 ～平均年齢が低いほど業績が良い～

従業者の平均年齢別に3年前と比較した経常損益の変化を見ると、「黒字を維持・拡大」、「赤字から黒字に転換」、「赤字だが損失額は減少」を合わせた<増益>企業の割合は30歳代以下が31.7%、40歳代30.4%、50歳代25.0%、60歳以上26.0%となっている。平均年齢が低い、つまり従業者の若い企業ほど3年前と比較した経常損益が向上している傾向が見られる。「30歳代以下」の企業は「黒字を維持・拡大」が21.0%と高いが、一方で、「黒字から赤字に転落」も21.0%と高く、従業者が若い企業は業績に大きな差があることが分かる。

図表Ⅱ-2-8 従業者の平均年齢と経常損益の変化の関係



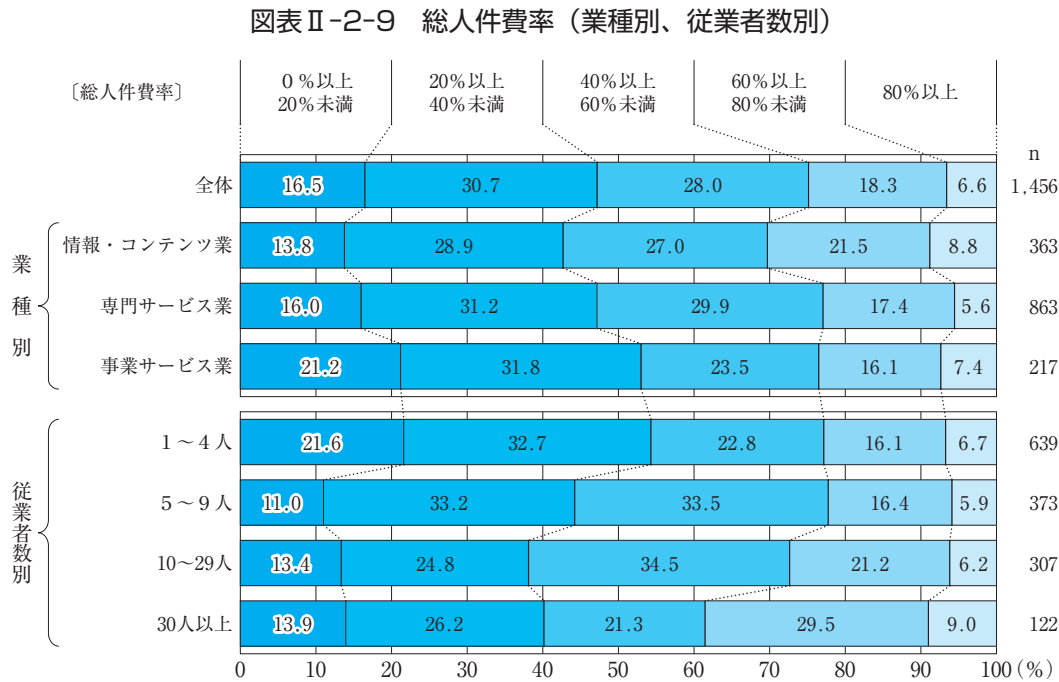
## 2 人件費

### (1) 総人件費率 ～規模が大きくなるほど人件費率が高い～

売上高に対する総人件費（売上原価及び販売管理費の人の合計額<sup>2</sup>）の割合は、全体では「20%以上40%未満」が30.7%と最も多く、次いで「40%以上60%未満」28.0%、「60%以上80%未満」18.3%となっている。

業種別では、事業サービス業で40%未満の割合が53.0%と5割以上を占め、他業種に比べて人件費の割合が低い企業が多い。

従業者数別では、規模が大きくなるほど60%以上の企業の割合が増え、人件費率が高くなっている。



### (2) 3年前と比較した総人件費額の変化 ～総人件費は横ばい、減少の企業が多い～

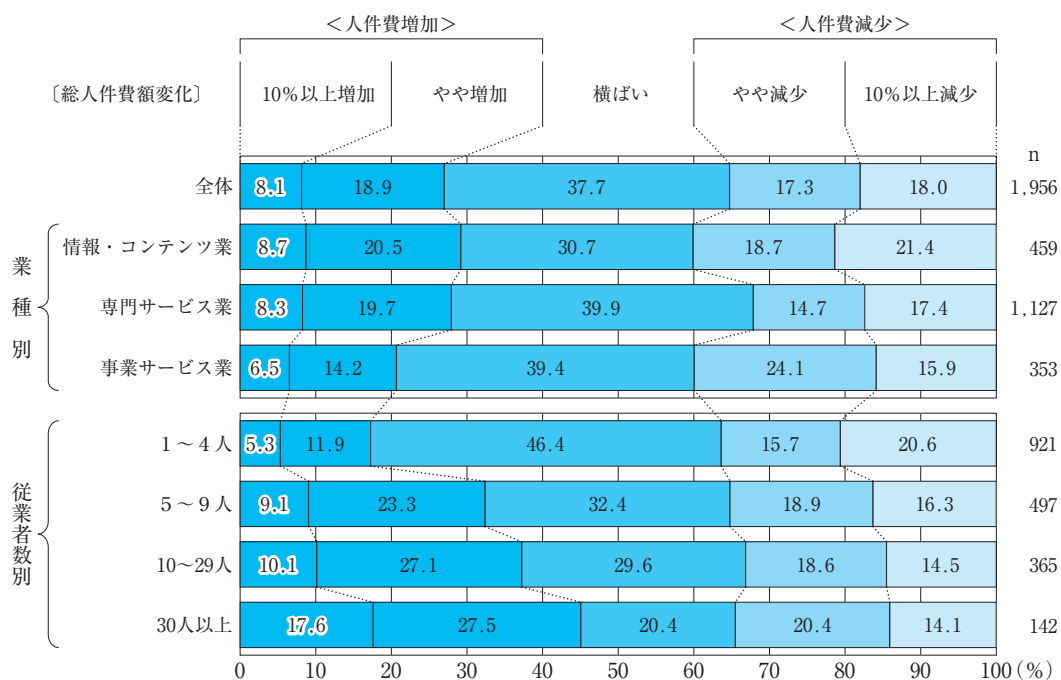
3年前と比較した総人件費額の変化を見ると、全体では「10%以上増加」「やや増加」を合わせた<人件費増加>企業は27.0%、「横ばい」37.7%である。「やや減少」「10%以上減少」を合わせた<人件費減少>企業は35.3%であり、「横ばい」、<人件費減少>を合わせると、73.0%と7割を超える。

業種別では、情報・コンテンツ業は増加、減少の割合がともに比較的高く、専門サービス業と事業サービス業は「横ばい」の割合が情報・コンテンツ業に比べて高い。また、専門サービス業は他業種に比べて<人件費減少>の割合が32.1%と低い。

従業者数別では、規模が大きくなるほど<人件費増加>の割合が高くなっており、1～4人規模の「10%以上増加」は5.3%にとどまるのに対し、30人以上の企業は17.6%となっている。また、<人件費増加>企業は1～4人規模で17.2%であるのに対し、30人規模以上の企業では45.1%となっている。

2 サービス業の場合は売上原価に人件費を計上することはほとんどないと思われるが、業種や企業により売上原価に計上している場合もあるため、売上総利益に対する人件費（労働分配率）ではなく、総人件費とした。

図表Ⅱ-2-10 3年前と比べた総人件費率（業種別、従業員数別）



(3) 3年前と比較した総人件費額の変化の理由 ～賞与等一時金の減少、人員の減少・削減が多数～

総人件費の変化の理由（複数回答）を見ると、全体では「賞与等一時金の減少」25.7%と最も多く、次いで「人員の減少・削減」21.5%となっている。

従業員数別では、規模が大きいほど「賞与等一時金の減少」、「定期昇給、ベアの実施」、「人員の増加（採用等）」を総人件費変動の理由としている企業が多くなっている。

図表Ⅱ-2-11 3年前と比べた総人件費額の変化の理由

(複数回答：%)

	定期昇給、ベアの実施	人員の増加（採用等）	人員の減少・削減	賞与等一時金の増加	賞与等一時金の減少	基本給の増加	基本給の削減	雇用形態の変更	給与体系の変更	業務の内部化	業務の外部化	非正規社員の増加	特に何もしていない	その他	無回答	n	
																	全体
全体	16.0	16.2	21.5	7.2	25.7	16.4	16.4	5.1	9.4	5.5	5.0	4.6	21.8	3.0	6.2	2,165	
従業員数別	1～4人	6.9	4.0	16.3	3.1	15.9	9.5	18.7	3.9	7.1	3.5	4.9	2.7	33.2	3.1	9.3	1,067
	5～9人	21.7	20.0	27.5	10.2	32.9	22.1	16.7	5.6	9.4	5.4	4.4	12.5	2.5	2.5	520	
	10～29人	28.8	33.5	24.9	13.2	37.4	26.5	11.9	7.3	13.5	10.1	5.5	7.0	8.3	3.4	2.6	385
	30人以上	33.1	47.3	31.8	12.8	44.6	23.6	11.5	5.4	15.5	10.1	6.8	12.8	4.7	3.4	1.4	148

### <事例5> 雇用の維持は非常に大変

F社はビルの機械（空調機・電気関係）の保守点検業務を中心にビルのメンテナンスの仕事をしている。経営的に社長は悲鳴を上げている。「競争が入り金額は本当に厳しく、取引先が輸出会社の場合は円高でコストダウンが甚だしい。仕様内容を減らして（掃除を毎日でなく3日に1回など）節約する傾向もあり、これは仕様内容が複雑になるので逆にやる人が混乱して大変である。またここ1、2年で最低賃金が極端に上がっているが、払う方してみれば払えるだけの経済的根拠が何もない。経済と逆行している。（最低賃金を）上げるのであれば経済の伸びを確認してからでないとバランスを欠く。厚生年金、雇用保険、社会保険税など社会的な負担が増えて、賃金が上がり、受注金額が上がらないのでは倒産する会社が増える。働き場がもっとなくなる由々しき事態だ。実際、現在90%くらい人件費になっている。削るところがないという所まできている。」

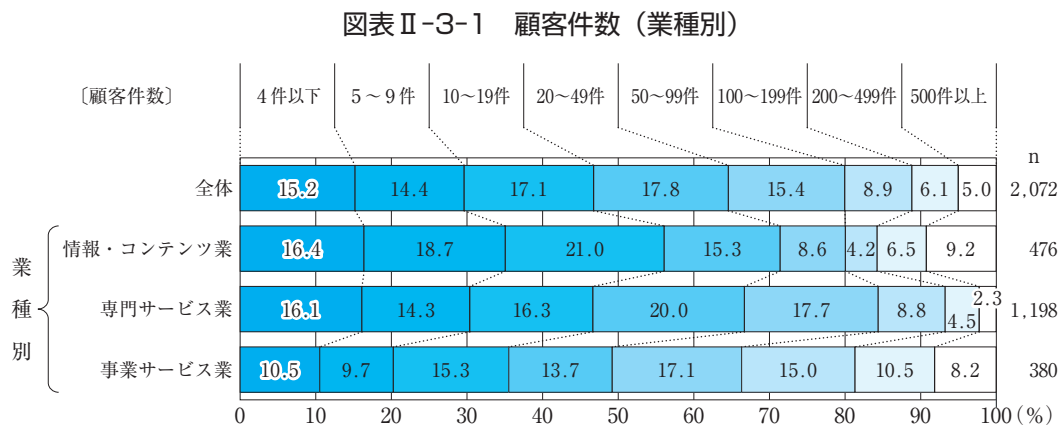


### 第3章 顧客と取引状況

#### (1) 顧客件数 ～情報・コンテンツ業は顧客件数が少なく、事業サービス業は多い～

顧客件数は、全体では「20～49件」が最も多く17.8%、次いで「10～19件」17.1%、「50～99件」15.4%の順となっている。

業種別では、顧客件数49件以下が情報・コンテンツ業で56.1%と5割以上、専門サービス業では46.7%を占めるが、事業サービス業では35.5%にとどまっており、事業サービス業では、顧客件数の多い企業の割合が高いことが分かる。



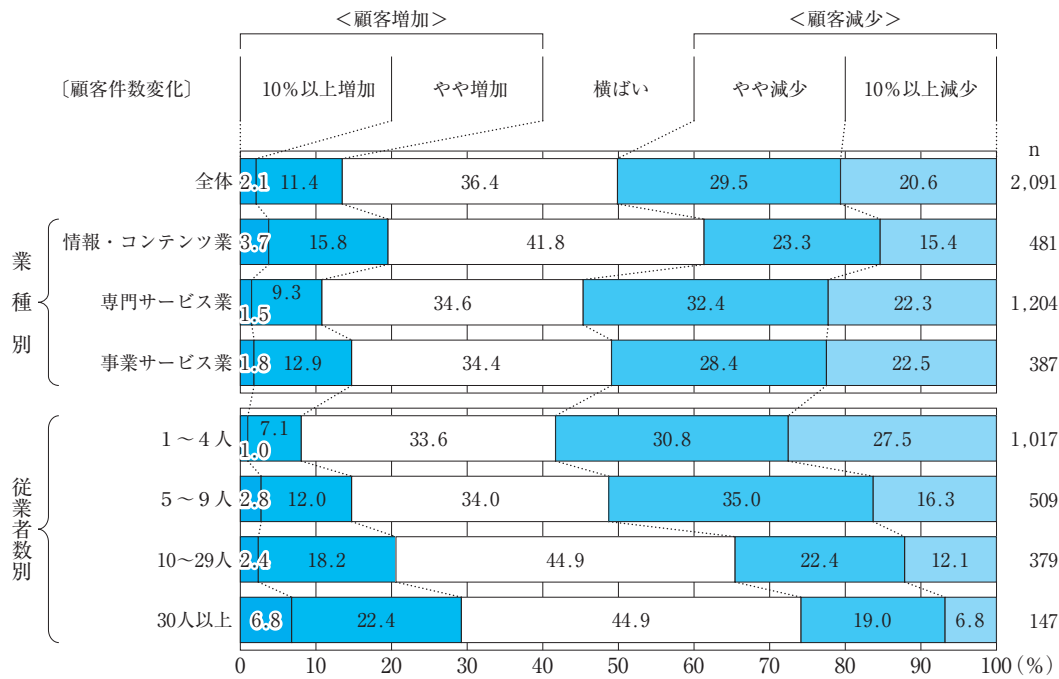
#### (2) 3年前と比較した顧客件数の変化 ～従業員が多いほど顧客件数の増加割合が高い～

3年前と比較した顧客件数の変化をみると、全体では「10%以上増加」「やや増加」を合わせた<顧客増加>企業は13.5%、「やや減少」「10%以上減少」を合わせた<顧客減少>企業は50.1%で、顧客件数は減少した企業の方が多い。前回調査では、<顧客増加>企業23.4%、<顧客減少>企業36.1%であり、顧客が減少している企業が増えていることが分かる。

業種別では、専門サービス業と事業サービス業では<顧客減少>企業が多い一方で、情報・コンテンツ業は<顧客増加>企業の割合がわずかに高い。

従業員数別では、規模が大きいほど顧客件数も増加している傾向が顕著であり、29人以下の規模では<顧客減少>の割合の方が高いが、30人以上規模になると<顧客増加>の割合の方が高くなる。

図表Ⅱ-3-2 3年前と比べた顧客件数の変化（業種別、従業者数別）



(3) 主要顧客の業種 ～サービス業と製造業が多数～

主要顧客（売上高上位1社）の業種を見ると、全体では「サービス業」24.0%、「製造業」17.0%が高く、次いで「卸・小売業」9.6%、「建設業」8.5%となっている。

業種別では、情報・コンテンツ業は「サービス業」31.8%、次いで「製造業」が18.9%であり、専門サービス業も同様に「サービス業」22.1%、「製造業」19.5%であるのに対し、事業サービス業は「サービス業」20.0%、「一般消費者」16.8%であり、顧客の業種に若干の相違がある。

図表Ⅱ-3-3 主要顧客（売上高上位1社）の業種（業種別、従業者数別）

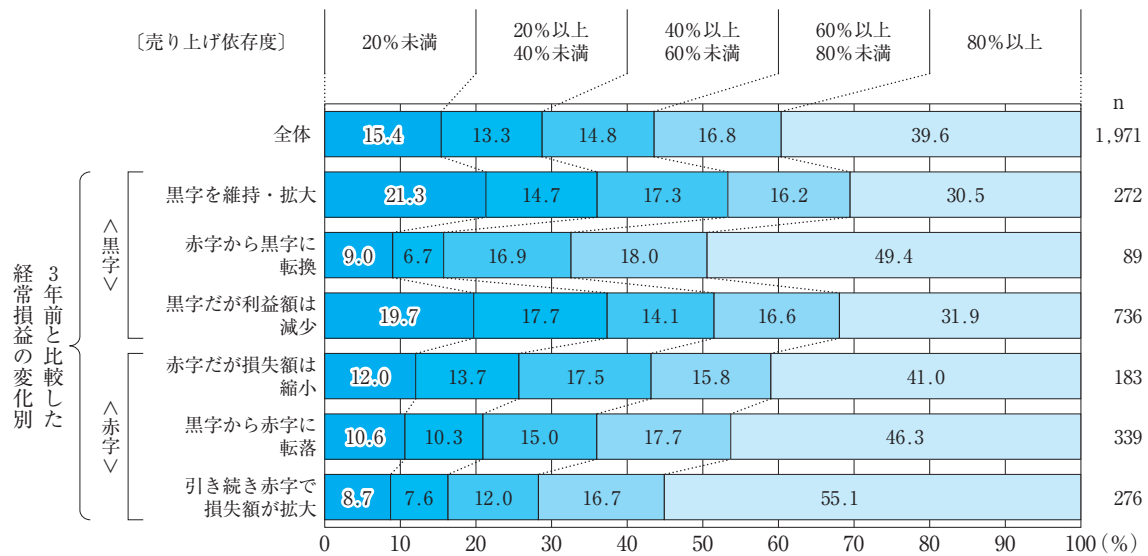
主要顧客の業種		業種												n	
		製造業	卸・小売業	サービス業	金融・保険業	建設業	飲食業	運輸業	不動産業	通信業	官公庁	一般消費者	その他		無回答
全体		17.0	9.6	24.0	3.1	8.5	0.9	2.4	4.9	4.0	3.5	7.1	6.9	8.2	2,165
業種別	情報・コンテンツ業	18.9	9.6	31.8	4.5	1.0	0.6	1.4	1.0	12.6	3.1	3.1	8.8	3.7	491
	専門サービス業	19.5	10.6	22.1	2.9	10.4	0.7	1.5	7.0	1.4	3.5	5.7	6.6	8.1	1,249
	事業サービス業	7.9	6.4	20.0	2.5	11.9	1.7	5.4	3.5	1.2	3.7	16.8	5.7	13.3	405
従業員数別	1～4人	16.7	10.2	23.8	2.5	7.5	0.9	2.2	5.1	2.6	2.7	9.7	5.7	10.4	1,067
	5～9人	19.2	11.0	23.8	2.5	8.8	1.0	2.5	7.1	3.1	2.1	5.2	7.3	6.3	520
	10～29人	17.1	6.5	23.9	4.2	11.9	1.0	2.3	2.9	6.8	5.5	3.6	9.6	4.7	385
	30人以上	14.9	8.8	29.7	6.8	6.1	0.0	2.7	1.4	10.8	8.1	2.0	6.1	2.7	148

(4) 主要顧客への売り上げ依存度 ～赤字企業・減益企業は少数顧客への売り上げ依存度が高い～

主要顧客（売上高上位3社）を合計した売上依存度を見ると、全体では「80%以上」が39.6%と一番多く、次いで、「60%以上80%未満」16.8%、「40%以上60%未満」14.8%となっている。

3年前と比較した経常損益の変化ごとに見ると、「黒字から赤字に転落」した企業と「引き続き赤字で損失額が拡大」した企業、つまり赤字かつ<減益>企業の「80%以上」の割合がそれぞれ46.3%、55.1%であり、「赤字から黒字に転換」した企業も49.4%と、「80%以上」の割合が全体に比べて高い。一方、「黒字を維持・拡大」、「黒字だが利益額は減少」企業では、「20%未満」の割合がそれぞれ21.3%、19.7%と比較的高く、主要顧客への依存度が低いほど、安定した業績をおさめているといえる。

図表Ⅱ-3-4 主要顧客（売上高上位3社）への売り上げ依存度



## 第4章 立地環境

### (1) 東京立地のメリット内容 ～約5割が「交通の利便性」「顧客の高い集積度」を挙げる～

全体では、「交通の利便性がある」50.9%、「顧客の集積度が高い」49.1%であり、それぞれ約5割の企業がメリットと捉えている。次いで、「多種多様な市場が存在」29.8%、「情報が収集しやすい」26.6%の順となっており、約3割の企業がメリットと捉えている。一方、「新サービスへの受容度が高い」はわずか2.4%にとどまっており、新サービスへの受容度に関しては、東京立地にメリットを感じている企業は少ない。

業種別では、「交通の利便性がある」「顧客の集積度が高い」の2項目はいずれの業種においても高い値となっている。サービス業にとって数多くの顧客と密接な関係を有することが必要であることから、業種を問わず多くの企業がこの2項目を東京立地のメリットと捉えていると考えられる。

他の項目については、情報・コンテンツ業では「情報が収集しやすい」32.0%、「有能な人材が集めやすい」18.3%が、事業サービス業では「仕入先等取引先と近接」19.3%が比較的高い割合を示している。それぞれの業種の特性によって感じているメリットに違いがある。

従業者数別では、全体的に、規模が大きいほど回答割合が高くなっており、東京立地のメリットに対する意識が高い。

図表Ⅱ-4-1 東京立地のメリット

(複数回答：%)

		交通の利便性がある	顧客の集積度が高い	多種多様な市場が存在	情報が収集しやすい	仕入先等取引先と近接	有能な人材が集めやすい	多様な外注先と近接	立地の知名度が高い	新サービスへの受容度が高い	その他	無回答	n
全 体		①50.9	②49.1	③29.8	④26.6	⑤15.1	⑥13.6	⑧10.1	⑨ 8.7	⑩ 2.4	⑪ 1.3	⑦13.1	2,165
業種別	情報・コンテンツ業	①50.9	②50.7	④27.9	③32.0	⑤18.5	⑥18.3	⑦14.5	⑨ 6.5	⑩ 3.7	⑪ 1.8	⑧10.2	491
	専門サービス業	①54.2	②49.1	③31.4	④29.1	⑦12.3	⑤13.9	⑨ 7.7	⑧ 9.4	⑩ 2.2	⑪ 1.3	⑥12.4	1,249
	事業サービス業	②41.2	①47.2	③27.7	⑥12.8	④19.3	⑨ 7.7	⑦11.9	⑧ 8.9	⑩ 1.2	⑪ 0.7	⑤18.3	405
従業者数別	1～4人	①48.8	②43.7	③30.5	④26.8	⑥13.3	⑨ 8.6	⑦ 9.7	⑧ 9.6	⑩ 2.0	⑪ 1.6	⑤15.7	1,067
	5～9人	②52.7	①54.0	③30.0	④27.9	⑤16.0	⑥15.0	⑧ 9.4	⑨ 9.0	⑩ 2.7	⑪ 1.0	⑦11.2	520
	10～29人	②54.3	①55.8	③30.4	④25.2	⑥16.9	⑤22.1	⑦11.7	⑨ 6.0	⑩ 2.9	⑪ 0.8	⑧ 9.4	385
	30人以上	①56.1	②54.1	④25.7	③27.7	⑥18.9	⑤25.0	⑦12.8	⑧ 8.8	⑩ 2.7	⑪ 0.7	⑨ 7.4	148

### <事例6> 東京立地のメリット

G社は地域医療、在宅医療、介護施設・事業等のコンサル業務を行う会社。医療や介護は民間が経営する時代になり、介護の裾野が今後広がるだろうという予測のもとに10年前に創業した。全国から依頼は来るが、東京に事務所を構えているのは、東京都が介護事業・医療事業の推進においてレベルが全国No.1であり、どうしても東京に発信の拠点を置いておく必要があるからだ。ニーズも東京が圧倒的に多い。経営的には東京には過当競争という過酷な条件もあるが、裏を返せば、そこで採まれて成功しているビジネスは全国どこへ行っても通用するということである。

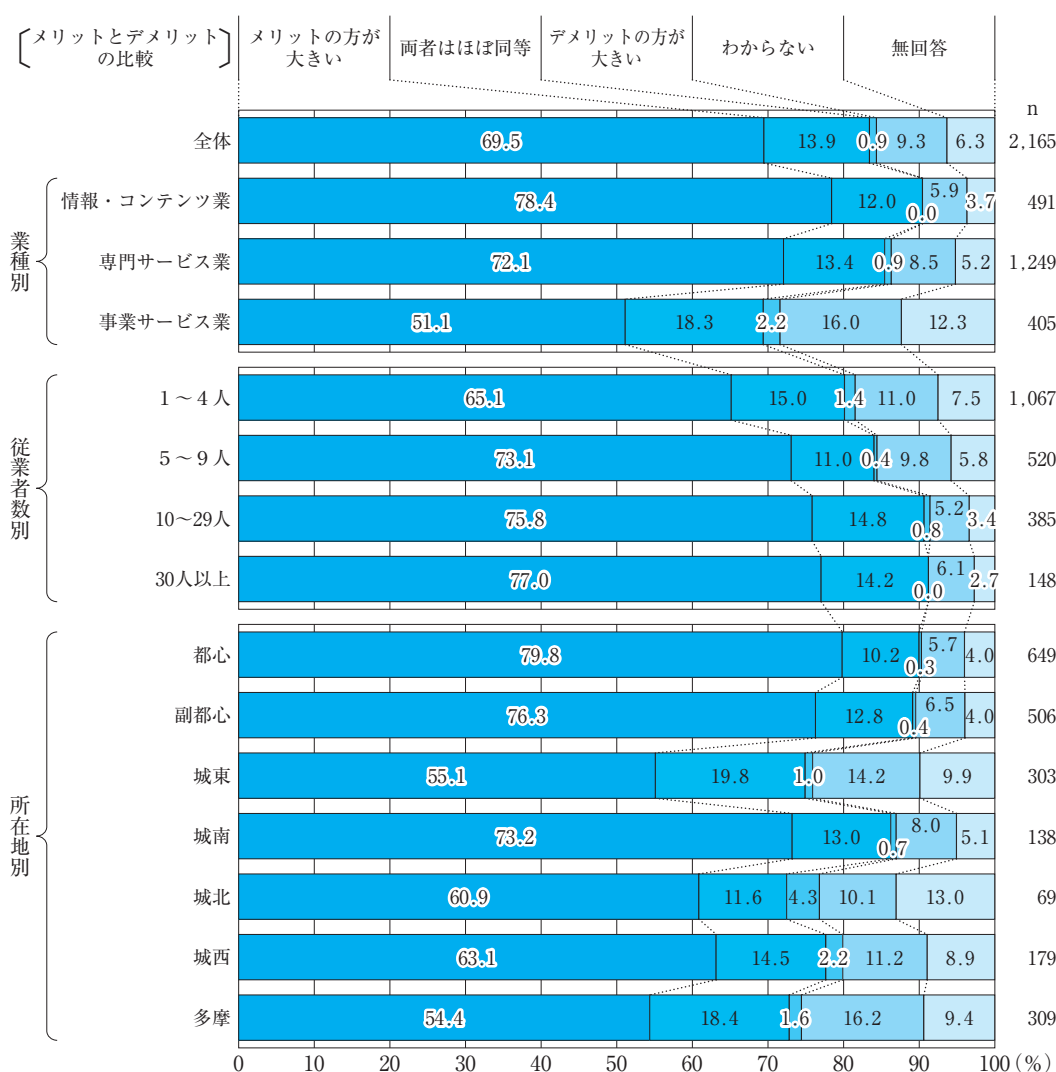
(2) 東京立地のメリットとデメリットの比較 ～情報・コンテンツ業の約8割が「メリットの方が大きい」～  
 全体では、「メリットの方が大きい」が69.5%であり、「両者はほぼ同等」の13.9%、「デメリットの方が大きい」の0.9%を大きく上回っており、東京はデメリットを上回るメリットのある立地場所であると認識されていることが分かる。

業種別では、情報・コンテンツ業と専門サービス業で、「メリットの方が大きい」と回答した企業が多く、それぞれ78.4%、72.1%と7割以上を示しているが、事業サービス業では51.1%と他の業種に比べ著しく低くなっている。

従業員数別では、規模が大きい方が「メリットの方が大きい」と回答した企業が多い。

また、所在地別では、都心部（都心、副都心）で「メリットの方が大きい」と回答した企業が多い。

図表Ⅱ-4-2 東京立地のメリットとデメリットの比較



(3) 今後の立地メリット変化 ～今後も「現状維持」が約7割と東京立地のメリットに変化はない～

全体では、「増大」が11.7%、「現状維持」が67.8%、「減少」が3.5%であり、現状と変わらないと認識している企業が約7割を占める。「増大」と「減少」の比較では「増大」の割合が「減少」を上回っており、今後、東京立地のメリットが増大すると考えている企業が多い。

業種別では、どの業種でも「現状維持」が最も高い割合を占めているが、情報・コンテンツ業では「増大」が14.5%と、他の業種に比べてわずかに高い。

従業員数別では、1～4人規模では「増大」が7.4%と、他の規模に比べて低い値となっている。

また、所在地別では、都心部（都心、副都心）で「増大」すると回答した企業が他地域と比べて多い。

図表Ⅱ-4-3 東京立地のメリット変化

