景況情報ガイド

都内中小企業
景況調査結果
平成28年
4月～6月期

小売業・サービス業、やや厳しさを増す。～来期は不動産業が悪化に転じると予想～

特別調査
「中小企業における事業上の情報収集・発信について」…12

都内中小企業景況調査概況
業況、前期同様の厳しさが続く。「50～99人」「100～300人」規模はかなり前期を下回る　製造業…2
販売価格、大きく下降に転じる。従業者規模による格差強まる　卸売業…3
業況、わずかに厳しさを増す。仕入価格、上昇が弱まる傾向　小売業…4
業況、わずかに厳しさを増す。売上額、収益やや減少を強める　サービス業…5
業況、良好感続く。「1～4人」規模、来期も改善続くと予想　建設業…6
業況、わずかに良好感増す。業況、来期は悪化に転じる見込み　不動産業…7

調査員のコメント……8

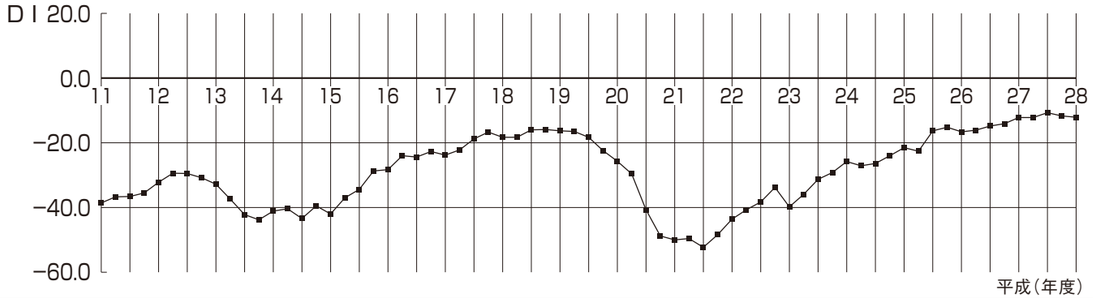
都内中小企業景況調査
業況、売上額、収益、価格動向……11

全国の景況……15
日銀短観……15
東京都5月の企業倒産……16

一般社団法人東京都信用金庫協会

小売業・サービス業、やや厳しさを増す。～来期は不動産業が悪化に転じると予想～（平成28年4月～6月期）

都内中小企業景況・6業種合計



業況判断DI（季節調整済、「良い」企業割合－「悪い」企業割合）は－12.1（前期は－11.7）と前期に比べ0.4ポイント悪化した。業種別に見ると、不動産業でわずかに良好感が増し、小売業・サービス業でやや厳しさを増した。

来期は、建設業で業況が上向き、サービス業で水面下ながら持ち直し、不動産業で悪化に転じると予想している。

	前期	今期	増減	来期予想	今期との増減
製造業	−12.8	−11.9	0.9	−10.6	1.3
卸売業	−10.7	−11.7	−1.0	−10.7	1.0
小売業	−25.2	−27.0	−1.8	−26.5	0.5
サービス業	−10.7	−12.7	−2.0	−10.5	2.2
建設業	7.3	6.8	−0.5	8.9	2.1
不動産業	0.4	3.0	2.6	−1.9	−4.9
総合	−11.7	−12.1	−0.4	−11.2	0.9

●製造業

業況は前期同様の厳しさが続いた。売上額・収益はわずかに持ち直し、受注残は前期並の減少が続いた。

価格面では、販売価格は前期同様の低下基調で、原材料価格は多少落着きを見せた。

業種別に見ると、「輸送用機械」は幾分好調感が強まり、「化学工業」は前期並の良好感が続いた。「ゴム製品」「皮革関連」はかなり厳しさが和らぎ、「プラスチック」「一般機械」「建設用金属」「食料品」「プレス・メッキ」「金属製品」「木材・家具」はやや持ち直した。「電気機械」は若干悪化に転じ、「精密機械」「繊維・衣服」はわずかに厳しさを増し、「紙・紙加工品」「印刷関連」は前期同様の厳しさが続いた。

来期の業況は今期同様の厳しさが続くとみている。売上額は減少が一服し、受注残・収益は今期並の減少が続くと予想している。

●卸売業

業況は前期同様の厳しさが続いた。売上額・収益はやや低迷した。

価格面では、販売価格は大きく下降に転じ、仕入価格は多少落着きを見せた。

業種別では、「建築材料」「繊維・衣服」は水面下ながら大きく改善し、「鉱物・金属材料」はわずかに厳しさが和らいだ。「化学製品」はやや低迷し、「機械器具」は大幅に水面下に落込み、「食料品・飲食料品」はかなり深刻さを増した。

来期の業況は、今期同様の厳しさが続くとみている。売上額・収益は今期同様の減少幅で推移すると予想している。

●小売業

業況はわずかに厳しさを増した。売上額・収益は前期並の低迷が続いた。

価格面では、販売価格はやや下降を強め、仕入価格はわずかに上昇が弱まった。

業種別では、「医薬品・化粧品」は水面下ながら大幅に上向き、「繊維・衣服・身の回り品」はわずかに厳しさが和らいだ。一方、「ガソリンスタンド・燃料」「飲食店」「飲食料品」「書籍・文房具」「カメラ、時計・眼鏡」は幾分業況感が落込み、「スポーツ用品・玩具」は大きく低調感を強めた。

来期の業況は、今期同様の厳しさが続くと予想している。売上額・収益は水面下ながら改善するとみている。

●サービス業

業況はわずかに厳しさを増した。売上額・収益はやや減少を強めた。

価格面では、料金価格は変動なく推移し、材料価格は前期並の上昇が続いた。

業種別に見ると、「情報サービス・調査・広告」は前期同様変化なく、「洗濯・理容・美容」は前期同様の厳しさが続いた。「自動車整備・駐車場」はやや低調感を強めた。

来期の業況は厳しさが和らぐとみている。売上額・収益はともに水面下ながら改善するとみている。

●建設業

業況は前期並の良好感が続いた。売上額・受注残・施工高・収益は前期同様の増加で推移した。

価格面では、請負価格はやや上昇が弱まり、材料価格は大きく上昇幅が縮小した。

業種別に見ると、「職別工事」「総合工事」は前期並の良好感が続き、「設備工事」はわずかに弱含んだ。

来期の業況は良好感が増すと予想している。売上額・受注残は強含み、施工高・収益は今期同様の増加が続くとみている。

●不動産業

業況はわずかに良好感が増した。売上額はやや強含み、収益は前期同様の水準で推移した。

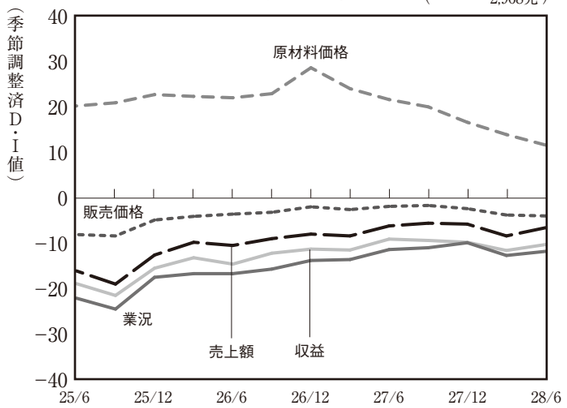
価格面では、販売価格はわずかに上昇が弱まり、仕入価格は前期並の高い水準が続いた。

業種別に見ると、「建売・土地売買」は前期並の良好感が続き、「不動産代理・仲介」はわずかに好調に転じた。

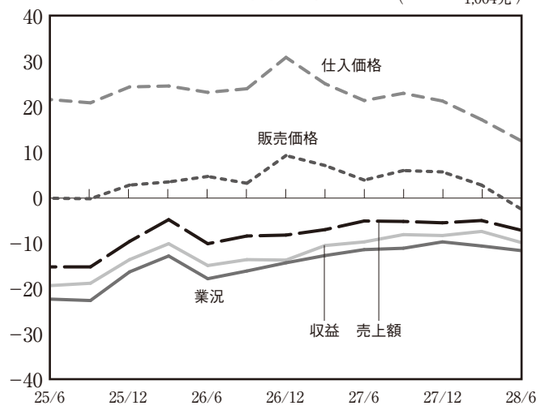
来期の業況は、悪化に転じるとみている。売上額は減少の兆しが見え、収益は水面下に落込むと予想している。

都内中小企業の景況の推移

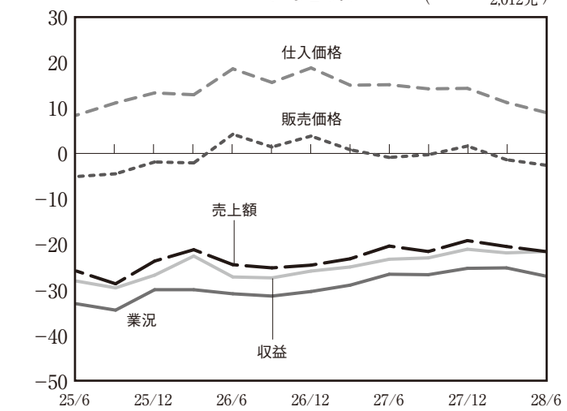
製造業（有効回答企業数 2,968先）



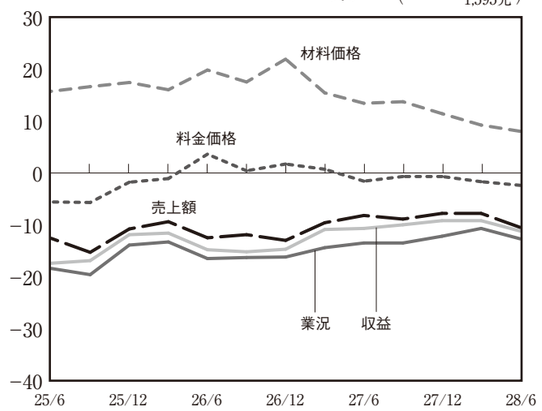
卸売業（有効回答企業数 1,004先）



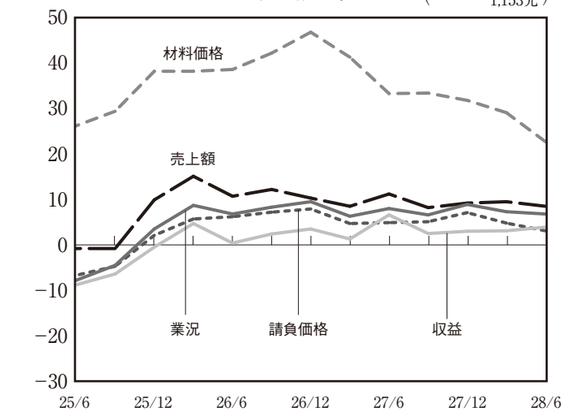
小売業（有効回答企業数 2,012先）



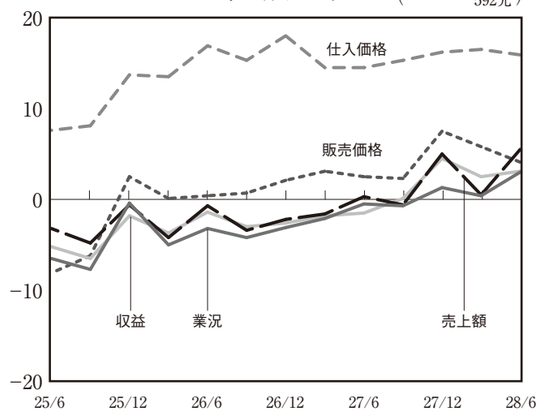
サービス業（有効回答企業数 1,595先）



建設業（有効回答企業数 1,153先）

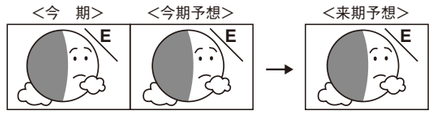


不動産業（有効回答企業数 592先）



製造業

有効回答企業数 2,968先



業況、前期同様の厳しさが続く。

— 「50～99人」「100～300人」規模はかなり前期を下回る —

今期

業況は前期同様の厳しさが続いた。売上額・収益はわずかに持ち直し、受注残は前期並の減少が続いた。

価格面では、販売価格は前期同様の低下基調で、原材料価格は多少落着きを見せた。資金繰りは前期並の苦しさで、在庫は適正水準が続いた。

経営上の問題点では上位に変動がなく、「売上の停滞・減少」(43%)、「同業者間の競争の激化」(32%)、「利幅の縮小」(21%)の順となっている。

重点経営施策では上位に変動がなく、「販路を広げる」(62%)、「経費を節減する」(46%)、「情報力を強化する」(18%)、「新製品・技術を開発する」(15%)の順となった。

来期見通し

来期の業況は今期同様の厳しさが続くとみている。売上額は減少が一服し、受注残・収益は今期並の減少が続くと予想している。

価格面では、販売価格はほぼ横這いで推移し、原材料価格は上昇が弱まるとみている。

◀……業種別・規模別動向……▶

業種別

業種別に見ると、「輸送用機械」は幾分好調感が強まり、「化学工業」は前期並の良好感が続いた。「ゴム製品」「皮革関連」はかなり厳しさが和らぎ、「プラスチック」「一般機械」「建設用金属」「食料品」「プレス・メッキ」「金属製品」「木材・家具」はやや持ち直した。「電気機械」は若干悪化に転じ、「精密機械」「繊維・衣服」はわずかに厳しさを増し、「紙・紙加工品」「印刷関連」は前期同様の厳しさが続いた。

来期は、「輸送用機械」は良好感が強まり、「化学工業」は増勢が後退するとみている。

「電気機械」はプラスに転じ、「食料品」「プレス・メッキ」「金属製品」「木材・家具」「印刷関連」は持ち直すとみている。「精密機械」「建設用金属」「繊維・衣服」「皮革関連」は今期同様の厳しさが続き、「プラスチック」「一般機械」「ゴム製品」「紙・紙加工品」は厳しさを増すとみている。

従業員規模別

従業員規模別に見ると、「20～49人」規模はやや良化し、「1～4人」「5～9人」規模はわずかに持ち直した。「10～19人」規模は前期同様変化なく、「50～99人」「100～300人」規模はかなり前期を下回った。

来期は「20～49人」「50～99人」規模は今期を上回り、「100～300人」規模は今期並の良好感が続くとみている。「10～19人」規模は今期同様変化なく、「5～9人」規模は厳しさが和らぎ、「1～4人」規模は今期同様の厳しさが続くとみている。

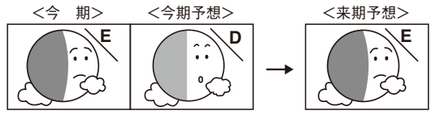
中分類業種別・従業員別動向 (業況判断D.I季調済)

業種別	前期の業況		今期の業況		今期予想	来期予想
業種合計	−12.8	↗	−11.9	E	−10.8	−10.6
輸送用機械	2	↗	6	C	7	9
化学工業	6	↘	5	C	7	3
プラスチック	−4	↗	0	C	−5	−2
電気機械	3	↘	−1	D	2	1
精密機械	−2	↘	−4	D	−7	−4
一般機械	−9	↗	−7	D	−6	−9
建設用金属	−11	↗	−7	D	−13	−8
食料品	−13	↗	−10	D	−7	−8
プレス・メッキ	−13	↗	−11	E	−12	−6
金属製品	−16	↗	−14	E	−15	−12
ゴム製品	−20	↗	−14	E	−20	−18
繊維・衣服	−17	↘	−19	E	−14	−19
木材・家具	−27	↗	−23	F	−23	−16
皮革関連	−35	↗	−24	F	−28	−24
紙・紙加工品	−25	↗	−24	F	−24	−27
印刷関連	−29	→	−29	F	−23	−25
1～4人	−29	↗	−26	F	−27	−27
5～9人	−10	↗	−8	D	−8	−6
10～19人	−1	→	−1	D	2	0
20～49人	0	↗	2	C	3	5
50～99人	14	↘	4	C	15	12
100～300人	26	↘	19	B	20	19

(小数点第1位四捨五入)

卸売業

有効回答企業数 1,004先



販売価格、大きく下降に転じる。

— 従業者規模による格差強まる —

今期

業況は前期同様の厳しさが続いた。売上額・収益はやや低迷した。

価格面では、販売価格は大きく下降に転じ、仕入価格は多少落着きを見せた。

資金繰りは前期並の厳しさで、在庫は若干調整が進んだ。

経営上の問題点としては、前期から1位と2位が入れ替わり、「同業者間の競争の激化」(44%)、「売上の停滞・減少」(42%)、「利幅の縮小」(22%)の順となった。

重点経営施策の上位項目は前期同様変化なく、「販路を広げる」(69%)、「経費を節減する」(44%)、「情報力を強化する」(20%)となった。

来期見通し

来期の業況は、今期同様の厳しさが続くとみている。売上額・収益は今期同様の減少幅で推移すると予想している。

価格面では、販売価格は変動なく推移し、仕入価格は落着くとみている。

◀……業種別・規模別動向……▶

業種別

業種別では、「建築材料」「繊維・衣服」は水面下ながら大きく改善し、「鉱物・金属材料」はわずかに厳しさが和らいだ。「化学製品」はやや低迷し、「機械器具」は大幅に水面下に落込み、「食料品・飲食料品」はかなり深刻さを増した。

来期は、「食料品・飲食料品」「繊維・衣服」「鉱物・金属材料」は厳しさが和らぎ、「機械器具」は今期同様変化がないとみている。「化学製品」は今期同様の厳しさが続き、「建築材料」は業況感が落込むとみている。

納入先別

納入先別では、「大メーカー」は多少厳しさが和らぎ、「問屋・商社」「小売業者」は前期同様の厳しさが続き、「中小メーカー」は若干深刻さを増した。

来期は、「大メーカー」「中小メーカー」は水面下ながら改善し、「問屋・商社」「小売業者」は今期同様の厳しさが続くとみている。

従業員規模別

従業員規模別では、「50～100人」規模は大幅に良化し、「20～49人」規模はやや増勢が一服した。「10～19人」規模は大きく悪化に転じ、「1～4人」「5～9人」規模は前期同様の厳しさが続いた。

来期は、「20～49人」規模は今期を上回り、「50～100人」規模は増勢が一服するとみている。「5～9人」「10～19人」規模は水面下ながら持ち直し、「1～4人」規模は今期同様の厳しさが続くとみている。

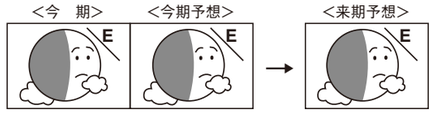
中分類業種別・従業員別動向 (業況判断D.I季調済)

業種別	前期の業況		今期の業況		今期予想	来期予想
業種合計	−10.7	↘	−11.7	E	−8.1	−10.7
建築材料	−11	↗	−2	D	−3	−4
機械器具	7	↘	−2	D	3	−2
化学製品	−7	↘	−9	D	−1	−8
食料品・飲食料品	−4	↘	−13	E	−4	−10
繊維・衣服	−28	↗	−21	F	−21	−18
家具・建具	−27	↗	−23	F	−19	−12
鉱物・金属材料	−28	↗	−25	F	−21	−20
大メーカー	−7	↗	−3	D	−2	0
中小メーカー	−5	↘	−10	D	−2	−8
問屋・商社	−14	↗	−13	E	−11	−13
小売業者	−15	→	−15	E	−14	−14
1～4人	−25	↗	−24	F	−23	−24
5～9人	−15	↗	−14	E	−12	−11
10～19人	4	↘	−7	D	4	−4
20～49人	12	↘	9	C	13	12
50～100人	9	↗	17	B	19	13

(小数点第1位四捨五入)

小売業

有効回答企業数 2,012先



業況、わずかに厳しさを増す。

— 仕入価格、上昇が弱まる傾向 —

今期

業況はわずかに厳しさを増した。売上額・収益は前期並の低迷が続いた。

価格面では、販売価格はやや下降を強め、仕入価格はわずかに上昇が弱まった。資金繰りは若干改善し、借入難易度は前期同様の厳しさが続いた。

経営上の問題点としては、第1位が「売上の停滞・減少」(46%)、次いで「同業者間の競争の激化」「大型店との競争の激化」(32%)が同率となった。

重点経営施策としては、第1位が「経費を節減する」(44%)、次いで「品揃えを改善する」(36%)、「宣伝・広告を強化する」(25%)、「売れ筋商品を取り扱う」(24%)の順となっている。

来期見通し

来期の業況は、今期同様の厳しさが続くと予想している。売上額・収益は水面下ながら改善するとみている。

価格面では、販売価格はほぼ横ばいで推移し、仕入価格は今期並の上昇が続くと予想している。

◀……業種別・規模別動向……▶

業種別

業種別では、「医薬品・化粧品」は水面下ながら大幅に上向き、「繊維・衣服・身の回り品」はわずかに厳しさが和らいだ。一方、「ガソリンスタンド・燃料」「飲食店」「飲食料品」「書籍・文房具」「カメラ、時計・眼鏡」は幾分業況感が落込み、「スポーツ用品・玩具」は大きく低調感を強めた。

来期は、「ガソリンスタンド・燃料」「自転車・自動車」「書籍・文房具」は持ち直し、「医薬品・化粧品」「家電・家庭用機械」「家具・建具・じゅう器」は低迷すると予想している。

立地条件別

立地条件別では、「駅周辺」「住宅地隣接」は前期同様の厳しさが続き、「団地内」「その他」は大きく厳しさが増した。

来期は、「その他」は水面下ながら持ち直し、「団地内」はさらに悪化が強まると予想している。

従業員規模別

従業員規模別では、「10～19人」規模は大きく好転した。一方、「20～50人」規模は大幅に水面下に落込み、「5～9人」規模はかなり低迷した。

来期は、「5～9人」「20～50人」規模は厳しさが和らぐと予想している。

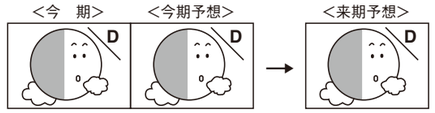
中分類業種別・従業員別動向 (業況判断D.I季調済)

業種別	前期の業況	今期の業況		今期予想	来期予想
業種合計	−25.2	↘	−27.0	−24.4	−26.5
ガソリンスタンド・燃料	−14	↘	−18	−15	−14
医薬品・化粧品	−25	↗	−18	−29	−25
木材・建築材料	−13	↘	−20	−13	−21
飲食店	−18	↘	−22	−19	−21
自転車・自動車	−22	↘	−23	−16	−18
家電・家庭用機械	−25	→	−25	−27	−27
飲食料品	−25	↘	−27	−24	−27
スポーツ用品・玩具	−11	↘	−27	−19	−28
繊維・衣服・身の回り品	−36	↗	−33	−33	−34
書籍・文房具	−31	↘	−34	−29	−32
カメラ時計・眼鏡	−34	↘	−38	−32	−39
家具・建具・じゅう器	−44	→	−44	−43	−46
駅周辺	−23	→	−23	−21	−23
住宅地隣接	−30	→	−30	−30	−30
団地内	−16	↘	−23	−19	−26
その他	−22	↘	−29	−20	−26
1～4人	−32	↘	−33	−32	−33
5～9人	−8	↘	−14	−5	−10
10～19人	−7	↗	3	1	3
20～50人	7	↘	−5	9	−3

(小数点第1位四捨五入)

サービス業

有効回答企業数 1,595先



業況、わずかに厳しさを増す。

— 売上額・収益やや減少を強める —

今期

業況はわずかに厳しさを増した。売上額・収益はやや減少を強めた。

価格面では、料金価格は変動なく推移し、材料価格は前期並の上昇が続いた。資金繰りはやや窮屈感が強まり、人手は前期並の不足感が続いた。

経営上の問題点を見ると、上位の順位に変動はなく、第1位は「同業者間の競争の激化」(44%)であり、以下「売上の停滞・減少」(35%)、「人手不足」(19%)、「利幅の縮小」(15%)が続いた。

重点経営施策についても上位の順位に変動はなく、第1位は「販路を広げる」(43%)であり、以下「経費を節減する」(41%)、「宣伝・広告を強化する」(23%)、「人材を確保する」(20%)が続いた。

来期見通し

来期の業況は厳しさが和らぐとみている。売上額・収益はともに水面下ながら改善するとみている。

価格面では、料金価格は変動なく推移し、材料価格は今期並の上昇が続くとみている。

◀……業種別・規模別動向……▶

業種別

業種別に見ると、「情報サービス・調査・広告」は前期同様変化なく、「洗濯・理容・美容」は前期同様の厳しさが続いた。「自動車整備・駐車場」はやや低調感を強めた。

来期は、「情報サービス・調査・広告」は好調に転じ、「洗濯・理容・美容」は今期同様の厳しさが続き、「自動車整備・駐車場」は深刻さを増すとみている。

従業員規模別

従業員規模別に見ると、「50～100人」規模は幾分前期を上回り、「20～49人」規模は前期並の良好感が続いた。「1～4人」「5～9人」「10～19人」規模はわずかに業況感が落込んだ。

来期は、「20～49人」「50～100人」規模は今期同様の良好感が続き、「10～19人」規模は好転し、「5～9人」規模は厳しさが和らぎ、「1～4人」規模は今期同様の厳しさが続くとみている。

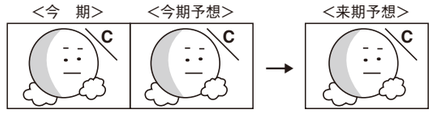
中分類業種別・従業員別動向 (業況判断D.I季調済)

業種別	前期の業況	今期の業況		今期予想	来期予想
業種合計	−10.7	↘	−12.7	−9.6	−10.5
情報サービス・調査・広告	0	↘	−1	1	2
娯楽	−1	↘	−16	−5	−4
自動車整備・駐車場	−17	↘	−20	−18	−22
洗濯・理容・美容	−26	↘	−27	−25	−26
1～4人	−25	↘	−27	−25	−26
5～9人	−9	↘	−13	−6	−8
10～19人	−2	↘	−5	6	1
20～49人	13	↗	14	7	13
50～100人	15	↗	17	18	17

(小数点第1位四捨五入)

建設業

有効回答企業数 1,153先



業況、良好感続く。

— 「1～4人」規模、来期も改善続くと予想 —

今期

業況は前期並の良好感が続いた。売上額・受注残・施工高・収益は前期同様の増加で推移した。

価格面では、請負価格はやや上昇が弱まり、材料価格は大きく上昇幅が縮小した。資金繰りは前期並の苦しさで推移し、人手はわずかに不足感が改善された。借入難易度は前期同様変わらず推移した。

経営上の問題点を見ると、第1位が「同業者間の競争の激化」(36%)が最も高く、次いで「人手不足」(31%)、「売上の停滞・減少」(25%)、「材料価格の上昇」(21%)、「利幅の縮小」(20%)の順となっている。

重点経営施策は、「経費を節減する」(47%)、「販路を広げる」(46%)、「人材を確保する」(38%)の順となっている。

来期見通し

来期の業況は良好感が増すと予想している。売上額・受注残は強含み、施工高・収益は今期同様の増加が続くとみている。

価格面では、請負価格は今期並の上昇が続き、材料価格は上昇がさらに弱まると予想している。

◀……業種別・規模別動向……▶

業種別

業種別に見ると、「職別工事」「総合工事」は前期並の良好感が続き、「設備工事」はわずかに弱含んだ。

来期は、「職別工事」「設備工事」は堅調に推移し、「総合工事」は今期同様の水準で推移すると予想している。

請負先別

請負先別に見ると、「大企業請負」は大幅に好調感が増した。「官公庁請負」は多少増勢が後退し、「個人請負」はやや悪化が強まった。

来期は、「官公庁請負」は上向き、「個人請負」は水面下ながら改善すると予想している。

従業員規模別

従業員規模別に見ると、「10～19人」「20～49人」規模は若干強含み、「1～4人」規模はわずかに持ち直した。一方、「5～9人」規模はやや増勢が一服し、「50～99人」規模は大幅に好調感が後退した。

来期は、「20～49人」「50～99人」規模は上向き、「1～4人」規模は水面下ながら改善すると予想している。

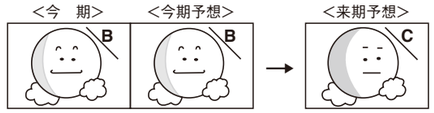
中分類業種別・従業員別動向 (業況判断D.I季調済)

業種別	前期の業況		今期の業況		今期予想	来期予想
業種合計	7.3	↘	6.8	C	7.7	8.9
職別工事	5	↗	6	C	9	8
総合工事	6	↗	7	C	4	8
設備工事	13	↘	9	C	14	12
大企業請負	21	↗	28	A	24	29
官公庁請負	26	↘	22	A	17	25
中小企業請負	5	↘	4	C	6	5
個人請負	−8	↘	−11	E	−9	−9
1～4人	−17	↗	−15	E	−14	−10
5～9人	13	↘	8	C	11	8
10～19人	20	↗	23	A	19	23
20～49人	29	↗	31	A	33	34
50～99人	49	↘	31	A	35	34
100～300人	27	↗	31	A	36	24

(小数点第1位四捨五入)

不動産業

有効回答企業数 592先



業況、わずかに良好感増す。

— 業況、来期は悪化に転じる見込み —

今期

業況はわずかに良好感が増した。売上額はやや強含み、収益は前期同様の水準で推移した。

価格面では、販売価格はわずかに上昇が弱まり、仕入価格は前期並の高い水準が続いた。資金繰りは前期同様変わらず推移し、在庫は前期並の不足感が続いた。

経営上の問題点では、「同業者間の競争の激化」(40%)、「商品物件の不足」(33%)、「大企業との競争の激化」(22%)、「売上の停滞・減少」(20%)の順となった。

重点経営施策は、「情報力を強化する」(48%)、「販路を広げる」(35%)、「経費を節減する」(30%)、「宣伝・広告を強化する」(29%)の順となった。

来期見通し

来期の業況は、悪化に転じるとみている。売上額は減少の兆しが見え、収益は水面下に落込むと予想している。

価格面では、販売価格は今期同様の上昇が続き、仕入価格は上昇が弱まると予想している。

◀……業種別・規模別動向……▶

業種別

業種別に見ると、「建売・土地売買」は前期並の良好感が続き、「不動産代理・仲介」はわずかに好調に転じた。

来期は、「建売・土地売買」は好調感が縮小し、「不動産代理・仲介」は悪化に転じるとみている。

従業員規模別

従業員規模別に見ると、「5～9人」「10～29人」規模は多少良好感が強まり、「1～4人」規模はやや持ち直した。

来期は、「5～9人」「10～29人」規模は増勢が一服し、「1～4人」規模は低迷すると予想している。

地域別

地域別に見ると、「副都心」「西部」は大きく好調感が強まり、「多摩」は多少強含み、「都心」はやや厳しさが和らいだ。一方、「東部」は大幅に水面下に落込んだ。

来期は、「副都心」「西部」「多摩」は好調感が後退し、「都心近接」「東部」「北部」は業況感が落込むと予想している。

中分類業種別・従業員別動向 (業況判断D.I季調済)

業種別	前期の業況		今期の業況		今期予想	来期予想
業種合計	0.4	↗	3.0	B	3.0	−1.9
建売・土地売買	10	↗	11	A	17	6
不動産代理・仲介	−2	↗	1	B	−1	−5
1～4人	−8	↗	−5	C	−5	−9
5～9人	9	↗	14	A	13	7
10～29人	17	↗	21	A	17	15
30～300人	35	↘	31	A	40	25
都心	−11	↗	−8	C	−13	−7
副都心	4	↗	18	A	4	8
都心近接	−2	→	−2	C	−4	−13
東部	2	↘	−5	C	3	−11
西部	5	↗	11	A	4	4
南部	−15	↗	−7	C	−1	−4
北部	−3	→	−3	C	3	−9
多摩	2	↗	5	B	9	3

(小数点第1位四捨五入)

調査員のコメント

製　造　業

［好調な企業、努力が実っている企業の例］

①技術力に高評価を得ており、代表者自ら営業活動を行うなど、自動車関連先からの受注が増加しており、売上は増加している。
（機械部品、北区、2名）

②百貨店が主な取引先であるが、今後、インターネット販売等により販路を拡大し、新規取引先を獲得する。
（ハンドバッグ、葛飾区、1名）

③新規出店や新商品開発などを積極的に行っており、新規顧客確保に取組んでいる。（和菓子の製造・販売、府中市、54名）

④海外にて、車関連の引き合いが増加しており、業況は順調に推移している。（半導体検査装置の設計・製造、日野市、3名）

⑤原価管理を徹底し、利益計上を図っている。
（磁気探傷機・着磁器・洗浄機等、調布市、16名）

⑥精度の高い部品を短納期で納品していることがユーザーの信頼を得ている。アイデアも豊富であり、今後の事業発展にも寄与している。（精密機械部品、八王子市、5名）

⑦医療関係及びカメラメーカーからの受注が堅調に推移している。今後、ものづくり補助金の採択を目指したい。
（金属精密機械加工、国立市、53名）

⑧インターネットでの販売を開始し、海外からの受注もきており、新規取引先の拡大が図れている。
（靴等革製品製造・販売、荒川区、6名）

⑨商社より、大企業の設備投資の見積り依頼が増えている。今後、大規模な設備投資を行う企業に対し、適正料金で行いたい。
（精密機械設計・製造、あきる野市、5名）

⑩ホームページを見た顧客からの問い合わせがあり、現在最も有力なクライアントになっている。（印刷・データ作成、新宿区、2名）

⑪新しい機械の導入により、経営効率が向上し、徐々に内製化が図れている。（印刷、杉並区、4名）

⑫顧客満足度向上のため、既存の製品の品質を改良する研究・開発を行っている。（水処理薬品、品川区、126名）

⑬市場における自社ブランドの流通が増加しており、売上が増加している。（照明器具等製造・販売、目黒区、7名）

［業況に苦心している企業の例］

①取引先の減少によりインターネット等による新規獲得を検討している。（精密ネジ、墨田区、18名）

②取引先の大手企業が海外の景気動向に敏感に反応しており、商品の注文が遅延気味になっている。
（精密機械治工具、品川区、28名）

③原材料価格がやや上昇しているため、不安が募る。
（金型、葛飾区、3名）

④取引先が後継者不在で廃業する先が増えているため、受注件数が減少している。（医療機器、豊島区、3名）

⑤同業者間の競争により、価格が低下し、利幅が縮小している。
（製本、北区、2名）

⑥同業者が事業閉鎖傾向にあり、横の取引が少なくなってきている。
（電気計器、目黒区、1名）

⑦近年、中国製品についても性能が良くなってきており、価格も安いため、比較対象となることが増えてきている。
（医療用精密機器、東大和市、8名）

⑧自動車メーカーは為替の変動の影響を受けやすく、下請企業への影響が大きい。円高が進めば、業況が悪化する見込みである。
（鋳造用金型、日野市、40名）

⑨熟練工員の高齢化に伴い、若手従業員への技術承継が課題である。（電送機・コンプレッサー、立川市、27名）

⑩外注先が中国にあるため、細かい意思疎通が難しく製造に支障が出ている。（ゴルフクラブ、西東京市、2名）

⑪元請からの受注は多いが利幅は少ない。社員の能力向上により、生産効率の上昇を目指したい。（印刷、八王子市、16名）

⑫新規顧客を開拓したいが、製品の中身ではなく、安価で高品質な製品を求められるため、なかなか成約しない。
（金属加工、小平市、17名）

⑬受注にムラがあり、多忙時は人手が足らないが、その逆もある。
（電気機械器具、三鷹市、15名）

卸　売　業

［好調な企業、努力が実っている企業の例］

①今期は急速な円高が功をなし利益がでた。
（鞄袋物全般及び資材、台東区、20名）

②若者層～高齢層向けの洋服よりも、子供服へ人気がシフトしている。価格帯の変化に対応し、ブランド力を高めていきたい。
（婦人服、港区、25名）

③普及商品はホームセンター等で安く購入できるため、チェーン店にない独自商品で対抗している。（セメント・石材、大田区、2名）

④業界の展示会へ参加、売上増強に対する活動を積極的に行っている。（食肉機械、世田谷区、29名）

⑤自社ブランドに特化して2年が経過し、昨年よりも売上は増加傾向である。（化粧品、品川区、7名）

⑥地域の顧客が多く、商品配達や売上回収に訪問することが多い。よって、情報収集はインターネット等よりも、実際にお客様に会って収集している。（機械工具・建築材料、足立区、4名）

⑦世界的に資材として注目を浴びている商品があり、売上等も増加している。（水産物、目黒区、8名）

⑧ホームページ等を作成し、顧客の獲得を行っている。
（花木、八王子市、6名）

⑨人件費削減のため、パソコンで管理できる作業を増やした。
（衣服、昭島市、3名）

⑩顧客を直接訪問する営業活動を行っており、取引先から仕入れる生の情報を元に取引拡大を行っている。
（半導体・回路部品、多摩市、5名）

⑪主業種は衣類卸であるが、今後ネット小売へ業態を拡大する。
（衣類、小平市、8名）

⑫イベント等を大掛かりに開催している。関連会社ではデザイン性の高い戸建・インテリア販売を行っており、付加価値の高い商品を販売している。（建築木材、清瀬市、8名）

⑬昨年より、日本の食料品を中国へ輸出しており、売上は増加している。（食料品輸出、町田市、3名）

［業況に苦心している企業の例］

①規制等により、法律改正がある度に市場が縮小していく傾向にあり、それが売上に反映される。
（医療機器器具、荒川区、14名）

②情報収集等にインターネットを利用しているが、セキュリティー等の不安もあり、慎重になっている。（鉱物・金属、墨田区、7名）

③中国メーカー品が市場に増えてきており、国内メーカー品の販売が難しくなっている。（金属材料、大田区、32名）

④受注小口が多様化しており、配達方法等の見直しを行っている。
（鶏肉、足立区、30名）

⑤リフォーム事業から少量多品種の注文が多くなっており、手間がかかるうえに収入が上がらない状況である。
（室内装飾材料、練馬区、3名）

⑥個人消費が良くならず、対策が必要である。
（クリーニング用資材、板橋区、3名）

⑦アパレル業界は上代引下げの圧力が強い上、学生服においては生地価格も上昇。販売チャネルを再検討し、利益を確保することが必須である。（衣服、中央区、20名）

⑧東日本大震災以降、東京電力からの補償はあるものの、本業が厳しい状況は続いている。（わかめ・昆布、杉並区、5名）

⑨仕入価格の上昇で厳しい状況である。販路拡大をしたくても、仕入が思うようにいかず、現状維持が限界である。
（食肉、立川市、1名）

⑩部品組立を行い、商品を卸してから売上金回収まで時間がかかるため、資金繰りが厳しい状態である。
（工業用電気部品製造・卸、清瀬市、4名）

⑪オール電化の自由化により、新しい環境に慣れるのが大変である。
（燃料、西多摩市、4名）

⑫取引先も古くからの先が多く、SNSやインターネット等を使っても、あまり効果が得られない。（電材ケーブル、八王子市、2名）

⑬中国の景気低迷に伴い、売上が芳しくない。新たな販売先の確保を検討する必要がある。
（酵素入り製品の製造・卸、昭島市、3名）

小　売　業

［好調な企業、努力が実っている企業の例］

①原材料の値上がり等はあるが、テレビ効果もあり売上は好調。
（パン、荒川区、5名）

②海外からの仕入も行い、他社との差別化を図っている。
（建築金物、足立区、40名）

③消費者の米離れに歯止めがかかった。また、地元顧客を中心に売上は堅調に推移している。配送サービスがご高齢の方に定評があり好調である。（米穀類、東村山市、1名）

④立地上、外国人顧客をターゲットに商品を充実させることにより、売上増加を図っている。（医薬品、新宿区、1名）

⑤バーゲンセール等で折込広告を利用している。その他、ホームページにて情報提供を行っている。加えて、販売員の教育に力を入れていく方針である。（装身具、世田谷区、62名）

⑥新規顧客のメールでの問い合わせが多く、インターネットを利用した販売が増えている。
（特殊洗浄剤の製造・販売、練馬区、5名）

⑦パン製造用の機械を導入し、作業効率を高めたことで、仕事の効率化が進んでいる。（パン、杉並区、2名）

⑧駅前に店舗を構えているため、常連客も多く、単価も高いため利益率は良く、売上は安定している。（婦人服、昭島市、2名）

⑨質の高い商品が多く、全国から問い合わせがある。
（メガネ・コンタクトレンズ、東久留米市、3名）

⑩商店街の利用者が多く、売上は順調に推移。ホームページも活用し、集客に力を入れている。（寿司屋、杉並区、9名）

⑪1店舗閉鎖後、業況が安定してきた。仕入市場の見直しを行い、品質向上・原価低減に努めている。（青果、西東京市、2名）

⑫商品の多角化を推進しており、顧客の反応が良い。
（建築工具金物、福生市、7名）

⑬施設内の訪問販売のニーズが高まってきている。
（コンビニエンスストア、立川市、2名）

［業況に苦心している企業の例］

①ディスカウントストアの台頭により、前年踏襲の事業では成り立たなくなってきている。（酒・食料品、大田区、4名）

②マイナンバーの写真で収益を見込んでいたが、増収には繋がらなかった。家庭のパソコンや近隣のコンビニでも写真印刷ができるため、顧客獲得に力を入れたい。
（写真機・フィルム、足立区、1名）

③地元顧客を対象に営業を行っているが、競合大型店との価格競争により、売上の停滞・経費が増加している。
（家電品、中野区、2名）

④天候不順の影響を受け、売上は日により増減している。個人消費については、大きく伸びておらず、景気が良くなっていると感じない。（靴、目黒区、15名）

⑤後継者はいるものの、従業員の高齢化が課題である。駅前の大型スーパーに顧客が流出している。
（お弁当・総菜、葛飾区、3名）

⑥体調を崩し休業をしている間に顧客が離れ、客足が回復しない現状である。（豆腐、荒川区、1名）

⑦販売先が百貨店に依存しているため、同業者間での競争が激しく、厳しい状況が続いている。（呉服、練馬区、3名）

⑧熊本地震により、メーカーの国内唯一の工場が被災し、9月までほぼ新車提供がないため、今期は厳しい状況である。
（バイク、江戸川区、12名）

⑨単品での購入はあるが、お中元・お歳暮・贈答品での売上は減少。更に商品の多様化やディスカウントストアにおされている。
（和菓子の製造・販売、世田谷区、5名）

⑩若年層の取り込みに力を入れなければ、衰退する可能性がある。
（陶芸品、北区、1名）

⑪特殊な自転車の専門誌に商品を掲載している。ブームによる浮き沈みが激しく、売上が安定しない。（自転車、東村山市、4名）

⑫客単価の減少が課題。店頭ポスター等で告知やキャンペーンを行っているが、思うような効果が得られない。
（コンビニエンスストア、府中市、8名）

⑬最新の商品を購入せず、1年前の型落ちをセールで購入する傾向があるため、新作の売れ残りが厳しい。来期を見据えて、1年前に発注する関係性もあり、トレンドを読まないと難しい業種である。（アパレル、羽村市、3名）

サービス業

［好調な企業、努力が実っている企業の例］

①顧客層拡大のためにインターネット等による宣伝をしており、効果が大きかった。（美容、北区、34名）

②店舗をリフォームし、従業員の人数も増えたことから、売上は増加している。（美容院、杉並区、2名）

③インターネットサービスを行う上で、アメリカに拠点を作り、情報収集にあたっている。（ソフトウェア開発、新宿区、23名）

④高齢化により、今後も需要が増加する見込みである。また、新規取引先の開拓を進めている。（葬儀用品、台東区、6名）

⑤熊本の震災の影響で、早期より安全設計の依頼が各自治体より相次いでいる。（設計・測量、中野区、29名）

⑥営業活動の努力により、大手の受注を得ることができた。今後は人材の確保も行っていく。（システム開発、港区、21名）

⑦設備的に仕事を取りすぎると回らなくなるため、規模と従業員数に見合った受注を確保している。
（クリーニング、練馬区、3名）

⑧新規先の開拓は行っていないが、取引先からの口コミ・紹介により顧客が増えている状況である。（警備、日野市、1名）

⑨ウェディング部門が伸びている。また、人件費を極力抑えながら、パート職員の業容を拡大している。
（化粧品販売・ブライダル着付・美容、立川市、98名）

⑩ご高齢の固定客が多く、リラックスできる環境作りを行っている。
（理容、小平市、5名）

⑪災害時に役立つエネルギー供給を行っており、フィリピン等海外にも展開している。熊本の震災により、需要も増加している。
（蓄電池等開発製造、武蔵野市、4名）

⑫同業者間の競争が激化している中で、インターネット等で予約を実施しており、安定した業績である。（歯科医、羽村市、6名）

［業況に苦心している企業の例］

①インターネットを活用し、情報発信・推進を行っているが、効果を実感するまでには至っていない。（美容、墨田区、8名）

②オリンピックに向けてイベントが増加しているが、イベント場所の確保が難しくなっている。（イベント企画・製作、中野区、22名）

③東京オリンピックの影響で、一緒に仕事を行う業者が少なく苦労している。（デザイン制作、目黒区、3名）

④クリーニング専門業者に処理を依頼しなければならない衣料が減少している為、冬物の処理が減少している。
（クリーニング、板橋区、4名）

⑤大手企業の進出により、売上が減少している。人材募集を行っても応募が少なく、人手不足で困っている。
（クリーニング、世田谷区、9名）

⑥価格競争もますます厳しくなっており、収益への影響が出てきている。（国際特許申請、武蔵野市、59名）

⑦広告業界全体の不振や紙媒体からWEB媒体への転換により受注は減少傾向にある。（広告企画制作、渋谷区、8名）

⑧人材難により、業務を滞りなく行うことが難しくなっている。従業員のスキル向上と、機械導入により業況回復を目指したい。
（自動車整備、武蔵村山市、7名）

⑨高齢者の顧客が多く、インターネット等の効果はあまり期待できない。（美容室、府中市、2名）

⑩取引先の業況不振のあおりを受け、関連会社を含め業況は芳しくない。（人材派遣、羽村市、53名）

⑪提出書類が毎月のように増えており、考える時間すら取れない状況である。（観光バス、東久留米市、10名）

⑫スマートフォンの急速な増加により、自宅で写真を現像する人が増えており、業界は厳しい状況である。
（写真屋、八王子市、4名）

⑬同業者の競争の激化により、新規顧客の獲得が減少している。
（自動車教習、小平市、50名）

調査員のコメント

建　設　業

［好調な企業、努力が実っている企業の例］

①大手ハウスメーカーからの安定した受注の他、地元工務店からの受注も増えている。（建設足場組立、町田市、22名）
②地震の影響により、建替・リフォームの需要が増えている。（一般建設、目黒区、12名）
③今年も若手の採用が出来た。今後は社員教育に力を入れていく。（土木工事、世田谷区、30名）
④大手ディベロッパーからの受注が先まで決まっており、資金繰りや売上は安定している。（戸建建設、大田区、4名）
⑤内装・外装・建築等、あらゆる工事に対応しているため、売上・利益ともに安定している。（内装工事、品川区、18名）
⑥顧客に定期的にダイレクトメールや電話でリフォーム工事の需要の掘り出しを行っている。（設備工事、中野区、3名）
⑦組合の仲間と協力し、連携しながら仕事に取組んでいる。（一般建築、江戸川区、1名）
⑧リフォーム関係の仕事が順調であり、売上は増加している。（総合建設、足立区、10名）
⑨社員が働きやすい環境を整備、エコ認定等各種認定に積極的に取組んでいる。（管工事、豊島区、25名）
⑩官公庁の入札案件が増加しており、売上も増加傾向にある。（電気設備工事、練馬区、8名）
⑪企画コンサルをベースに本業への誘導を行っており、他社に総合スペシャリストが少ないため、かなり需要がある。（不動産・設計監理・建設、世田谷区、10名）
⑫公共工事を中心に順調に推移している。経費等の節減にも努めており、より多くの利益確保を目指している。（土木建設、羽村市、15名）
⑬既存客からの紹介などにより、新規先の受注が拡大している。（塗装工事、あきる野市、3名）

［業況に苦心している企業の例］

①職人従業者が減っている状況。且つ、受注に波があり、特定の時期に偏りが多く調整が難しい。（内装工事・建設工事、杉並区、7名）
②受注はあるが、公共工事はない時期もあり、若干の売上低下となった。（左官工事、中野区、74名）
③個人住宅の受注が減少傾向にある。職人技術はあるものの、同業他社の競争の激化により、価格面で厳しいところがある。（一般建築、荒川区、3名）
④見積りの依頼があるものの、なかなか契約までたどり着かない。（建設、板橋区、3名）
⑤相続税対策により、大手企業が参入してきている。賃貸物件建築が増加しており、競争が激化している。（総合工事・設計、大田区、6名）
⑥細かい仕事が多く、大きい案件の受注に結び付かない。（総合建設、目黒区、4名）
⑦大手企業のサービスの多角化により、受注が減少傾向にある。（ガラス・サッシ取付、練馬区、3名）
⑧不動産価格の高騰により、仕入に苦戦している。商品物件が不足しており、今後は売上・収益ともに減少の見込みである。（木造建築、新宿区、48名）
⑨人材の育成をしているが、有能な人材が育たないことが課題である。（内装工事、渋谷区、5名）
⑩材料費の高騰、職人の高齢化が課題となっている。（鉄筋工事、府中市、8名）
⑪売上増のために新規顧客の獲得に力を入れているが、その中から代金回収の滞りが発生しており、大きな悩みとなっている。（鉄筋工事、昭島市、17名）
⑫他社との競合が激しく、価格競争が激化している。但し、大手企業は説明不足の点があり、当社で説明を行うと受注につながることもある。（塗装・リフォーム工事、あきる野市、5名）
⑬販路拡大には費用がかかりすぎる上に、ホームページも期待通りに売上に繋がらない。（エクステリア施工、八王子市、1名）

不　動　産　業

［好調な企業、努力が実っている企業の例］

①ホームページを見やすく、商品検索も可能にしたため、効果がでた。（不動産仲介、足立区、30名）
②高い稼働率を維持しており問題ない。（不動産賃貸、千代田区、8名）
③管理物件を継続的に増やしていき、売上に繋げる。また、インターネットの広告にも力を入れており、仲介等が増加している。（不動産賃貸・管理、杉並区、30名）
④大型案件の仲介等で売上は増加した。新規支店を出店企画中である。（仲介管理、世田谷区、3名）
⑤利幅の良い物件は少なくなってきているが、積極的に物件購入を行っている。（不動産仲介、練馬区、2名）
⑥インターネットや同業者のチラシ等で相場を確認し、家賃等の整合性を図っている。（建売・土地売買、葛飾区、3名）
⑦大きな案件には手を出さず、従来通りの営業スタイルを貫いている。（土地・建売売買、練馬区、3名）
⑧様々な会に所属し、情報収集を行っている。（不動産、武蔵野市、3名）
⑨業歴長く、地元密着で経営をしている。年間に数棟の仕入しかせず、良質な物件のみを仕入れている。（不動産、西多摩郡、3名）
⑩自社にて収益物件を所有しており、安定的な収入源がある。（不動産賃貸、清瀬市、2名）
⑪経費節減に取組み、売上はやや増加している。（建売、立川市、2名）
⑫大口受注により、今期は大幅に売上が増加した。（不動産売買、三鷹市、11名）
⑬スピーディーな対応を心掛け、顧客の様々な課題を解決している。（不動産仲介、国分寺市、10名）

［業況に苦心している企業の例］

①大手不動産会社が攻勢をかけてきており、既存先の囲い込みに必死にならざるを得ない。（不動産管理、足立区、2名）
②城東地区の土地の価格が高騰している。今年は、物件を充分に選別してから購入するため、売上は減少する見込み。また、一時期の外国人投資家による現金一括購入案件も減少している。（建売・土地販売、中野区、8名）
③ベテラン職員の退職により、社員の教育が急務である。（不動産売買・仲介、杉並区、5名）
④節税対策に苦慮している。（不動産仲介、荒川区、1名）
⑤インターネットで物件の紹介をしているが、まだ反響等の手応えがない。（不動産取引、江戸川区、9名）
⑥住宅ローン金利の低下により、賃貸よりも持家という流れが出来ている。（不動産管理、世田谷区、3名）
⑦まとまった土地が出にくくなってきており、仕入確保が難しくなってきている。（仲介、渋谷区、2名）
⑧物件の価格は上昇しているものの、売物件が少なく仲介案件が少ない。（不動産仲介、中央区、2名）
⑨賃貸仲介・管理における繁忙期を終えたが、部屋の供給過剰傾向が続いており、満室にすることに苦戦した。（不動産仲介、大田区、9名）
⑩顧客獲得のために、ソーシャルメディアの活用を検討したい。時代の流れを見極めることが必要である。（不動産売買、豊島区、7名）
⑪商品の高騰等、同業者間の競争が激しくなってきている。本業の他に、太陽光発電等で安定的な収益を図りたい。（不動産、東久留米市、4名）
⑫企業の統合やコンプライアンス厳守、お客様の要望、行政の規制強化等、様々な面で厳しくなっており、対応に追われている。（建築設計・施工、立川市、8名）
⑬近隣に集合住宅が増加しているが、契約者が少なく厳しい状況である。（不動産仲介、武蔵野市、1名）

都内中小企業景況調査　業況、売上額、収益、価格動向

※数値は全て季節変動調整済D.I値

（予想値）

製造業	26/6	26/9	26/12	27/3	27/6	27/9	27/12	28/3	28/6	28/9
業況	−16.8	−15.8	−13.9	−13.7	−11.5	−11.1	−10.0	−12.8	−11.9	
予想	−19.8	−15.3	−14.4	−12.5	−10.0	−10.2	−10.0	−6.5	−10.8	−10.6
売上額	−10.6	−9.1	−8.1	−8.5	−6.3	−5.7	−5.9	−8.5	−6.7	
予想	−13.6	−8.6	−7.4	−7.4	−4.1	−3.0	−4.2	−1.9	−5.9	−5.4
収益	−14.7	−12.3	−11.4	−11.6	−9.2	−9.5	−9.9	−11.7	−10.4	
予想	−16.6	−12.4	−10.9	−11.4	−8.3	−6.9	−7.3	−5.3	−9.1	−8.9
販売価格	−3.7	−3.3	−2.1	−2.7	−2.0	−1.8	−2.5	−3.9	−4.1	
予想	−2.8	−2.9	−2.6	−2.0	−3.0	−1.6	−1.3	−1.7	−3.9	−4.1
原材料価格	21.9	22.8	28.5	23.9	21.5	19.9	16.5	13.8	11.5	
予想	19.7	18.0	19.2	25.0	17.3	17.1	17.0	14.9	10.1	9.3

（予想値）

卸売業	26/6	26/9	26/12	27/3	27/6	27/9	27/12	28/3	28/6	28/9
業況	−17.9	−16.2	−14.4	−12.8	−11.5	−11.2	−9.8	−10.7	−11.7	
予想	−17.9	−12.6	−12.7	−12.3	−8.9	−8.7	−8.1	−7.6	−8.1	−10.7
売上額	−10.2	−8.5	−8.3	−7.1	−5.2	−5.3	−5.6	−5.1	−7.2	
予想	−12.9	−6.1	−6.1	−4.7	−4.5	−0.8	−0.2	−0.8	−4.0	−6.0
収益	−15.0	−13.7	−13.8	−10.6	−9.8	−8.2	−8.4	−7.5	−9.9	
予想	−15.7	−9.5	−10.1	−10.6	−7.6	−6.1	−3.2	−4.1	−6.3	−8.5
販売価格	4.6	3.1	9.2	7.0	3.8	5.9	5.6	2.7	−2.5	
予想	4.2	4.5	3.5	9.1	4.2	4.0	3.8	5.0	0.5	−2.6
仕入価格	23.1	23.9	30.8	25.0	21.3	22.9	21.2	17.1	12.5	
予想	24.0	18.3	21.2	28.2	19.3	20.2	17.0	18.3	11.7	9.8

（予想値）

小売業	26/6	26/9	26/12	27/3	27/6	27/9	27/12	28/3	28/6	28/9
業況	−30.9	−31.4	−30.4	−29.0	−26.6	−26.7	−25.3	−25.2	−27.0	
予想	−33.5	−28.6	−29.4	−28.9	−27.1	−25.3	−25.9	−23.9	−24.4	−26.5
売上額	−24.5	−25.2	−24.6	−23.2	−20.4	−21.6	−19.2	−20.5	−21.6	
予想	−26.5	−22.3	−22.7	−21.8	−18.8	−18.6	−20.2	−17.4	−18.2	−19.8
収益	−27.2	−27.4	−25.9	−25.0	−23.3	−23.0	−21.1	−21.9	−21.6	
予想	−27.7	−24.3	−24.3	−22.9	−20.3	−20.7	−21.2	−18.6	−19.0	−20.3
販売価格	4.2	1.4	3.8	0.8	−0.9	−0.3	1.6	−1.4	−2.6	
予想	2.3	0.7	−1.3	2.6	−0.6	−1.3	−0.8	1.9	−2.5	−3.0
仕入価格	18.6	15.6	18.8	15.0	15.1	14.2	14.3	11.2	9.0	
予想	15.8	13.0	11.5	16.1	11.7	12.7	12.1	11.6	7.4	7.5

（予想値）

サービス業	26/6	26/9	26/12	27/3	27/6	27/9	27/12	28/3	28/6	28/9
業況	−16.5	−16.3	−16.2	−14.4	−13.5	−13.5	−12.2	−10.7	−12.7	
予想	−14.3	−13.2	−12.3	−12.8	−13.8	−13.9	−12.1	−8.7	−9.6	−10.5
売上額	−12.5	−11.9	−13.0	−9.6	−8.2	−8.9	−7.8	−7.8	−10.5	
予想	−9.7	−7.4	−6.8	−8.4	−9.1	−8.2	−6.6	−3.3	−3.7	−6.7
収益	−14.8	−15.2	−14.7	−10.9	−10.7	−10.0	−9.2	−9.2	−11.2	
予想	−13.2	−10.2	−9.6	−11.1	−10.9	−10.9	−8.2	−5.1	−6.3	−8.0
料金価格	3.6	0.4	1.7	0.7	−1.6	−0.7	−0.7	−1.7	−2.4	
予想	1.2	2.5	−0.2	0.4	−1.2	−2.0	−1.5	0.0	−1.8	−2.1
材料価格	19.8	17.5	21.9	14.5	13.4	13.7	11.4	9.2	8.0	
予想	17.1	16.6	14.3	18.2	10.2	11.1	11.3	10.1	8.0	7.5

（予想値）

建設業	26/6	26/9	26/12	27/3	27/6	27/9	27/12	28/3	28/6	28/9
業況	6.8	8.3	9.5	6.3	8.0	6.6	8.9	7.3	6.8	
予想	3.6	6.8	9.7	7.6	9.1	8.7	7.8	13.5	7.7	8.9
売上額	10.7	12.2	10.3	8.5	11.2	8.2	9.2	9.5	8.5	
予想	5.8	9.3	10.4	9.8	9.9	10.5	9.5	12.3	9.1	10.7
収益	0.4	2.4	3.5	1.3	6.6	2.5	3.0	3.1	3.9	
予想	−0.7	−0.9	2.2	3.5	2.9	4.7	2.8	4.5	2.8	3.8
請負価格	6.2	7.2	7.9	4.7	4.9	5.1	7.1	4.8	3.1	
予想	4.3	5.6	6.5	7.2	6.0	2.8	4.2	6.4	4.2	4.1
材料価格	38.6	42.2	46.8	41.3	33.3	33.4	31.8	29.1	22.7	
予想	35.0	33.1	38.7	42.0	31.8	27.3	30.1	27.0	23.6	19.8

（予想値）

不動産業	26/6	26/9	26/12	27/3	27/6	27/9	27/12	28/3	28/6	28/9
業況	−3.2	−4.2	−3.1	−2.1	−0.5	−0.7	1.3	0.4	3.0	
予想	−7.8	−2.6	−3.7	−5.3	−3.0	1.1	−0.4	0.0	3.0	−1.9
売上額	−0.7	−3.4	−2.2	−1.6	0.3	−0.6	5.0	0.5	5.5	
予想	−6.2	0.9	−0.7	−0.4	2.0	2.3	2.5	4.1	3.4	0.2
収益	−1.4	−3.0	−2.6	−1.8	−1.5	0.1	4.5	2.5	3.1	
予想	−6.3	−2.3	−1.2	−2.8	−0.1	−1.3	1.4	0.4	1.3	−1.5
販売価格	0.4	0.7	2.1	3.1	2.5	2.3	7.5	5.8	4.1	
予想	−0.9	−0.4	2.2	3.2	3.5	1.6	4.0	5.7	4.5	4.2
仕入価格	16.9	15.3	18.0	14.5	14.5	15.3	16.2	16.5	15.9	
予想	13.6	15.0	17.7	15.3	14.7	12.6	14.2	15.5	14.7	14.1

特別調査「中小企業における事業上の情報収集・発信について」（平成28年6月上旬調査）

本調査結果の特徴

①事業上でのインターネット・電子メールの利用	『インターネットを利用している』60.0% 電子メールを「利用している」56.0%
②事業上のソーシャルメディア等の利用	『利用している』13.5%　『利用していない』86.7%
③事業上の情報収集源について	「販売・仕入先」44.9%　「新聞・雑誌」43.8%
④取引推進上の情報発信媒体の活用	「自社ホームページ（ブログ含む）」24.2% 「新聞（折込広告含む）・雑誌」16.9%
⑤情報発信媒体に期待する効果とその実現状況	期待する効果「新規顧客の獲得」41.7% 実現状況『実現している』13.4%　『実現していない』25.5%

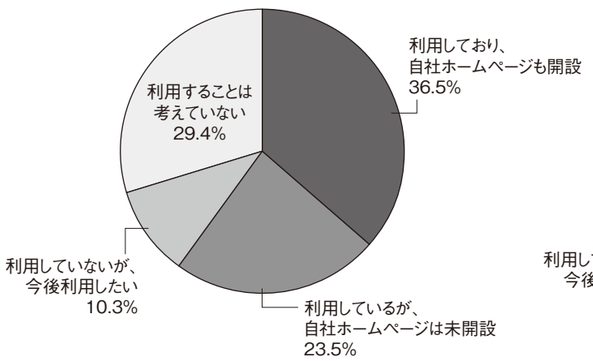
問1. 事業上のインターネット・電子メールの利用

信用金庫のお取引先企業に対し、事業上において、パソコンやスマートフォン等で、インターネットを利用しているか、また同様に事業上で電子メールを利用しているかについて調査した。

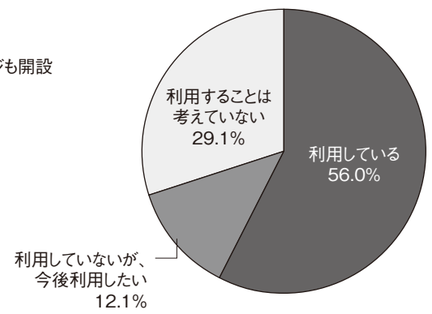
その結果、インターネットの利用については、全体の60.0%が『インターネットを利用している』（「利用しており、自社ホームページも開設」と「利用しているが、自社ホームページは未開設」の和）としており、その内訳は、「利用しており、自社ホームページも開設」36.5%、「利用しているが、自社ホームページは未開設」23.5%であった。一方、『インターネットを利用していない』（「利用することは考えていない」と「利用していないが、今後利用したい」の和）は全体の39.7%で、その内訳は「利用することは考えていない」29.4%、「利用していないが、今後利用したい」10.3%であった。

続いて、電子メールの利用については、「利用している」56.0%、「利用することは考えていない」29.1%、「利用していないが、今後利用したい」12.1%であった。

インターネットの利用



電子メールの利用



※回答により100%にならないこともある。

業種別に見ると、インターネットの利用については、『インターネットを利用している』とした割合が高い順に、不動産業（77.3%）、建設業（67.7%）、卸売業（67.3%）、製造業（61.2%）、サービス業（60.5%）、小売業（44.8%）であった。

電子メールの利用については、「利用している」とした割合が高い順に、不動産業（70.5%）、建設業（69.6%）、卸売業（65.6%）、製造業（59.7%）、サービス業（53.5%）、小売業（35.8%）であり、順位は『インターネットを利用している』と全く同じであった。

なお、『インターネットを利用している』と、「電子メールを利用している」の業種別の順位は全く同じであった。

従業者規模別で見ると、『インターネットを利用している』とした割合は、従業者規模が大きくなるにつれ高くなる傾向が見られた。その内訳をみると、「利用しており、自社ホームページも開設」とした割合は、従業者規模が大きくなるにつれ高くなり、「10人～19人」規模より大きい全ての規模で過半数を超えている。「利用しているが、自社ホームページは未開設」とした割合は、逆に従業者規模が小さくなるにつれ高くなる傾向が見られた。電子メールを「利用している」とした割合は、従業者規模が大きくなるにつれ高くなる傾向が見られ、最も回答した割合の低かった「1人～4人」規模では37.9%、「5人～9人」規模では65.0%と6割を超え、「20人～29人」規模より大きい全ての規模で8割を超えている。

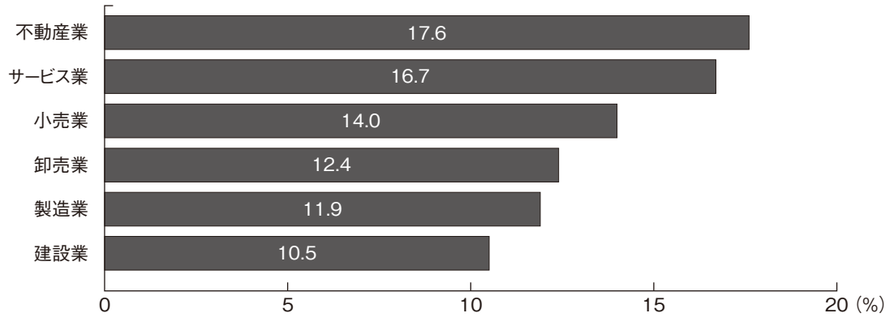
問2. 事業所のソーシャルメディア等の利用

信用金庫のお取引先企業に対し、ソーシャルメディア（SNS、ブログなど、インターネットを利用してコミュニケーションを促進するサービス）の事業上での利用についてうかがった。

その結果、『ソーシャルメディアを利用している』（「SNS（フェイスブックなど）」「ブログ（アメーバブログなど）」「ミニブログ（ツィッターなど）」「動画・情報共有サイト（ユーチューブなど）」「その他」の和）は13.5%、『ソーシャルメディアを利用していない』（「利用を開始する予定」「利用を検討したい」「どちらともいえない」「あまり利用したくない」「今後も利用しない」の和）は86.7%であった。

『ソーシャルメディアを利用している』の内訳は、回答割合の高い順に「SNS（フェイスブックなど）」（8.3%）、「ブログ（アメーバブログなど）」（2.0%）、「動画・情報共有サイト（ユーチューブなど）」（1.7%）、「その他」（0.8%）、「ミニブログ（ツィッターなど）」（0.7%）であった。『ソーシャルメディアを利用していない』の内訳は、回答割合の高い順に「今後も利用しない」（28.8%）、「どちらともいえない」（28.7%）、「利用を検討したい」（16.9%）、「あまり利用したくない」（9.2%）、「利用を開始する予定」（3.1%）であった。

ソーシャルメディアを利用している



業種別に見ると、『ソーシャルメディアを利用している』とした割合が高い順に、不動産業（17.6%）、サービス業（16.7%）、小売業（14.0%）、卸売業（12.4%）、製造業（11.9%）、建設業（10.5%）であった。

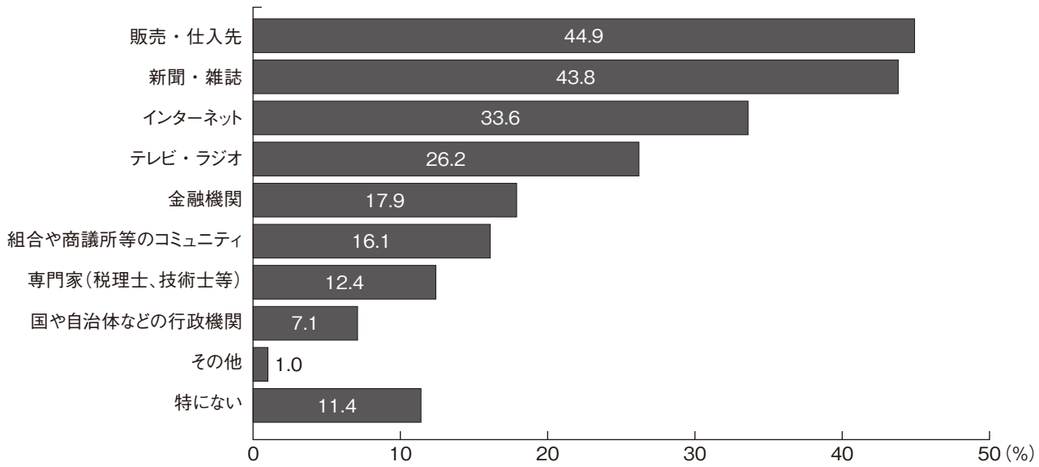
従業者規模別では、『ソーシャルメディアを利用している』とした割合は、概ね従業者規模が大きくなるにつれ高くなる傾向が見られ、「20人～29人」規模より大きい全ての規模で2割を超えている。

問3. 事業上の情報収集源（最大3つ）

信用金庫のお取引先企業に対し、主に事業展開上（市場動向把握、各種経営情報の取得など）の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用しているか調査した。

その結果、回答割合の高い順に、「販売・仕入先」（44.9%）、「新聞・雑誌」（43.8%）、「インターネット」（33.6%）、「テレビ・ラジオ」（26.2%）、「金融機関」（17.9%）、「組合や商議所等のコミュニティ」（16.1%）、「専門家（税理士、技術士等）」（12.4%）、「国や自治体などの行政機関」（7.1%）、「その他」（1.0%）であった。なお「特にない」は11.4%であった。

事業上の情報収集源



業種別に見ると、製造業、卸売業、建設業では、回答割合の上位3項目は高い順に、「販売・仕入先」「新聞・雑誌」「インターネット」であった。小売業では第3位のみ異なり、「販売・仕入先」「新聞・雑誌」「テレビ・ラジオ」であった。サービス業では、上位3項目は「新聞・雑誌」「インターネット」「販売・仕入先」。同様に不動産業では、「インターネット」「販売・仕入先」「新聞・雑誌」となっており、業種ごとにやや様相が異なる。なお、各業種で「金融機関」を挙げた割合は、高い順に不動産業（26.2%）、建設業（21.4%）、製造業（20.1%）、卸売業（17.3%）、サービス業（15.0%）、小売業（12.8%）であった。

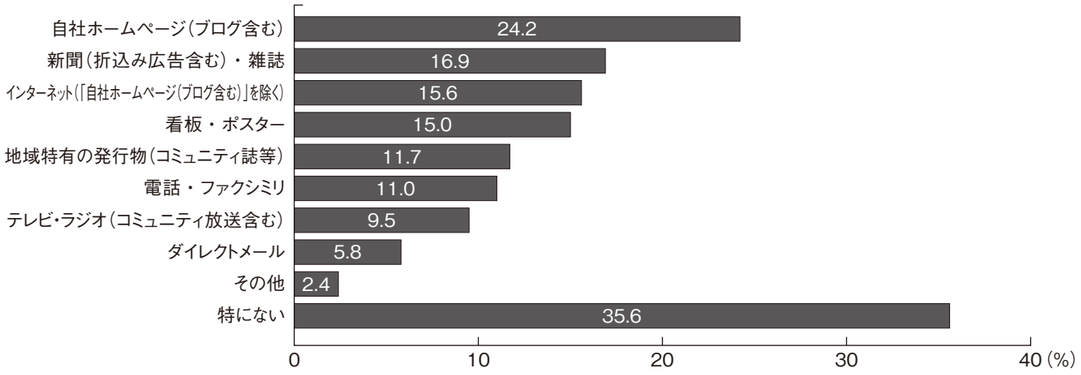
従業者規模別では、「インターネット」「国や自治体などの行政機関」「専門家（税理士、技術士等）」「組合や商議所等のコミュニティ」の回答割合は、従業者規模が大きくなるほど高くなる傾向が見られた。一方、「テレビ・ラジオ」の回答割合は、従業者規模が小さくなるほど高くなる傾向が見られた。

問4. 取引推進上の情報発信媒体の活用（最大3つ）

信用金庫のお取引先企業に対し、主に取引推進上（広告・宣伝、販売チャネルなど）、どのような情報発信媒体を活用しているか調査した。

その結果、回答割合の高い順に、「自社ホームページ（ブログ含む）」（24.2%）、「新聞（折込み広告含む）・雑誌」（16.9%）、「インターネット（「自社ホームページ（ブログ含む）」を除く）」（15.6%）、「看板・ポスター」（15.0%）、「地域特有の発行物（コミュニティ誌等）」（11.7%）、「電話・ファクシミリ」（11.0%）、「テレビ・ラジオ（コミュニティ放送含む）」（9.5%）、「ダイレクトメール」（5.8%）、「その他」（2.4%）であった。なお「特にない」は35.6%であった。

取引推進上の情報発信媒体の活用



業種別に見ると、回答割合の高い上位2項目は、製造業、卸売業では、「自社ホームページ（ブログ含む）」「インターネット（「自社ホームページ（ブログ含む）」を除く）」、サービス業、不動産業では「自社ホームページ（ブログ含む）」「看板・ポスター」、建設業では「自社ホームページ（ブログ含む）」「新聞（折込み広告含む）・雑誌」、小売業では「看板・ポスター」「新聞（折込み広告含む）・雑誌」であった。小売業を除く5業種で「自社ホームページ（ブログ含む）」が最上位を占めた。

なお、不動産業を除く5業種では「特にない」が30%台を占めたが、不動産業のみ15.7%と際立って低い回答割合であった。

従業者規模別では、「自社ホームページ（ブログ含む）」「インターネット（「自社ホームページ（ブログ含む）」を除く）」の回答割合は、従業者規模が大きくなるほど高くなる傾向が見られた。一方、「特にない」の回答割合は、従業者規模が小さくなるほど高くなる傾向が見られた。

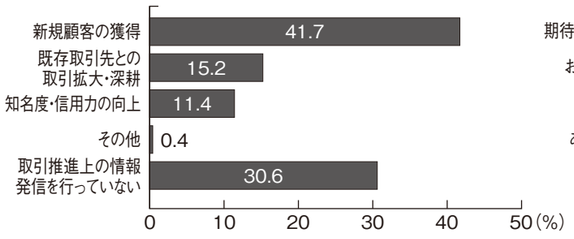
問5. 情報発信媒体に期待する効果とその実現状況

信用金庫のお取引先企業に対し、取引推進上（広告・宣伝、販売チャネルなど）で活用している情報発信媒体には主にどのような効果を期待しているか、また期待する効果の実現状況はどの程度かご意見をうかがった。

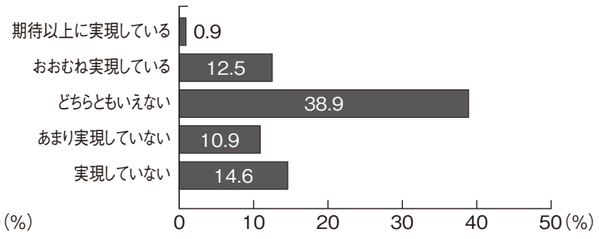
その結果、期待する効果については、回答割合の高い順に「新規顧客の獲得」（41.7%）、「既存取引先との取引拡大・深耕」（15.2%）、「知名度・信用力の向上」（11.4%）、「その他」（0.4%）であった。なお「取引推進上の情報発信を行っていない」は30.6%であった。

期待する効果の実現状況は『実現している』（「期待以上に実現している」「おおむね実現している」の和）は13.4%、『実現していない』（「あまり実現していない」「実現していない」の和）は25.5%であった。

期待する効果



効果の実現状況



※回答により100%にならないこともある。

業種別に見ると、期待する効果について、製造業、卸売業、小売業、建設業では、回答割合の高い順に、「新規顧客の獲得」「既存顧客との取引拡大・深耕」「知名度・信用力の向上」「その他」であった。サービス業、不動産業では、「新規顧客の獲得」「知名度・信用力の向上」「既存顧客との取引拡大・深耕」「その他」の順であり、全ての業種で「新規顧客の獲得」の回答割合が最も高かった。

効果の実現状況については、唯一不動産業のみ、『実現している』（19.7%）が『実現していない』（17.6%）を上回った。その他5業種では全て『実現していない』が『実現している』を上回っている。

従業者規模別では、期待する効果について、「新規顧客の獲得」の回答割合は、従業者規模が大きくなるほど高くなる傾向が見られ、「取引推進上の情報発信を行っていない」の回答割合は、従業者規模が小さくなるほど高くなる傾向が見られた。

効果の実現状況については、『実現している』の回答割合は従業者規模が大きくなるにつれ高くなる傾向が見られ、「20人～29人」規模より大きい全ての規模で『実現していない』を上回っている。

全国の景況

全国の中小企業の景況は、前期（1−3月期）と比較して、北海道、東北、四国地域で上向いた。
業種別では、卸売業、不動産業において改善が見られた。
各業種別で、前期に比べ大幅に改善した地域は

製　造　業：北海道
卸　売　業：北海道、東北、関東、中国、四国
小　売　業：首都圏、近畿
サービス業：北海道、東海、四国、北九州
建　設　業：北海道、首都圏
不 動 産 業：北海道、近畿

	東京	全国	北海道	東北	関東	首都圏	北陸	東海	近畿	中国	四国	北九州	南九州
全業種合計（DI）	−12.1	−11	−9	−18	−18	−10	−13	−16	−8	−9	−12	−5	−15
製造業	E	E	E	F	E	E	E	E	D	E	D	D	E
卸売業	E	E	D	F	E	E	E	F	E	D	F	C	E
小売業	E	E	D	F	E	E	D	F	D	D	F	D	E
サービス業	D	D	D	E	E	D	D	C	C	D	C	D	E
建設業	C	D	C	C	F	C	E	E	C	D	D	C	D
不動産業	B	B	B	A	B	B	B	B	A	A	B	A	C

（注）業種別の景況感を地域別に比較して作成してあります。
データは信金中央金庫が調査したものを使用し、一般社団法人東京都信用金庫協会が作成しております。

日銀短観

[業況判断]

（「良い」−「悪い」・%ポイント）

	2016年3月調査		2016年6月調査			
	最近	先行き	最近	変化幅	先行き	変化幅
大企業						
製造業	6	3	6	0	6	0
非製造業	22	17	19	−3	17	−2
全産業	13	11	12	−1	12	0
中堅企業						
製造業	5	−2	1	−4	0	−1
非製造業	17	9	14	−3	10	−4
全産業	12	5	9	−3	6	−3
中小企業						
製造業	−4	−6	−5	−1	−7	−2
非製造業	4	−3	0	−4	−4	−4
全産業	1	−4	−1	−2	−5	−4
全規模合計						
製造業	1	−3	0	−1	−2	−2
非製造業	11	4	8	−3	4	−4
全産業	7	1	4	−3	2	−2

（参考）事業計画の前提となっている想定為替レート（大企業・製造業）　（円／ドル）

	2015年度			2016年度		
		上期	下期		上期	下期
2016年3月調査	119.80	120.93	118.69	117.46	117.45	117.46
2016年6月調査	119.87	120.98	118.73	111.41	111.46	111.36

調査対象企業数

（2016年6月調査）

	製造業	非製造業	合計	回答率
全国企業	4,412社	6,450社	10,862社	99.7%
うち大企業	1,085社	1,041社	2,126社	99.7%
中堅企業	1,170社	1,860社	3,030社	99.6%
中小企業	2,157社	3,549社	5,706社	99.7%
金融機関	−	−	197社	99.0%

<回答期間>5月30日 ～ 6月30日

（注）1.回答率=業況判断の有効回答社数／調査対象企業数×100
2.判断項目において、「最近」は回答時点を、「先行き」は3か月後を示す。「最近」の変化幅は、前回調査の「最近」との対比。「先行き」の変化幅は、今回調査の「最近」との対比（以下同じ）。

[売上高・収益計画]

（前年度比・%）

		2015年度	修正率	2016年度（計画）	修正率
大企業	製造業	−2.3	−0.7	−0.5	−0.7
	国内	−3.1	0.0	0.0	0.2
	輸出	−0.3	−2.4	−1.6	−2.5
	非製造業	−2.8	−1.2	−0.8	−1.7
	全産業	−2.6	−1.0	−0.7	−1.3
中堅企業	製造業	0.5	−0.1	0.7	−0.4
	非製造業	0.5	0.1	2.0	0.4
	全産業	0.5	0.1	1.7	0.2
中小企業	製造業	0.6	0.5	0.2	0.2
	非製造業	−0.3	0.7	−0.6	0.5
	全産業	−0.1	0.6	−0.4	0.4
全規模合計	製造業	−1.4	−0.4	−0.2	−0.5
	非製造業	−1.3	−0.3	−0.1	−0.5
	全産業	−1.3	−0.4	−0.1	−0.5

（注）修正率・幅は、前回調査との対比

[需給・在庫・価格判断]

（%ポイント）

中小企業		2016年3月調査 最近	2016年3月調査 先行き	2016年6月調査 最近	2016年6月調査 変化幅	2016年6月調査 先行き	2016年6月調査 変化幅
国内での製商品・サービス需給判断（「需要超過」−「供給超過」）	製造業	−26	−27	−26	0	−26	0
	うち素材業種	−34	−35	−34	0	−33	1
	加工業種	−20	−21	−20	0	−21	−1
	非製造業	−18	−21	−21	−3	−22	−1
海外での製商品需給判断（「需要超過」−「供給超過」）	製造業	−18	−17	−17	1	−16	1
	うち素材業種	−24	−23	−24	0	−23	1
	加工業種	−14	−13	−13	1	−12	1
製商品在庫水準判断（「過大」-「不足」）	製造業	14		15	1		
	うち素材業種	19		18	−1		
	加工業種	10		13	3		
製商品流通在庫水準判断（「過大」-「不足」）	製造業	20		20	0		
	うち素材業種	28		26	−2		
	加工業種	15		17	2		
販売価格判断（「上昇」-「下落」）	製造業	−11	−13	−12	−1	−13	−1
	うち素材業種	−12	−12	−13	−1	−11	2
	加工業種	−11	−15	−12	−1	−14	−2
	非製造業	−7	−6	−7	0	−6	1
仕入価格判断（「上昇」-「下落」）	製造業	7	12	7	0	15	8
	うち素材業種	−2	9	3	5	15	12
	加工業種	12	14	10	−2	14	4
	非製造業	9	17	13	4	20	7

東京都5月の企業倒産

1.概況

東京都内の企業倒産は128件発生し、2か月ぶりに前年同月を上回った。負債額の合計は320億円であった。前月対比では、件数が2件減少し、負債額が158億円増加した。また前年同月対比では、件数が2件、負債額が119億円増加した。

（単位:件・億円）

	平成27年5月	平成28年4月	平成28年5月	前月比	前年同月比
件　数	126	130	128	△2	2
金　額	201	162	320	158	119

2.原因別倒産動向

（単位:件・億円　千万円以下は切捨て）

放漫経営		過少資本		他社倒産の余波		既往のしわよせ		販売不振	
3	11	3	3	11	7	11	189	97	86
売掛金等回収難		信用性低下		在庫状態悪化		設備投資過大		その他	
1	1	1	22	0	0	0	0	1	0

3.業種・規模別倒産動向

（単位:件・億円）

	件　数			金　額		
	前年同月	前月	当月	前年同月	前月	当月
製造業	18	7	8	26	2	30
卸売業	28	30	36	74	40	198
小売業	11	21	12	5	24	8
サービス業	6	5	3	8	7	19
建設業	15	11	11	18	7	12
不動産業	5	11	5	5	18	1
情報通信業・運輸業	18	18	19	26	32	31
宿泊業・飲食サービス業	7	4	8	1	1	1
その他	18	23	26	32	27	16
合計	126	130	128	201	162	320

※金額の億円未満は切り捨て表示の為、合計と一致しない。

4.地域別倒産動向

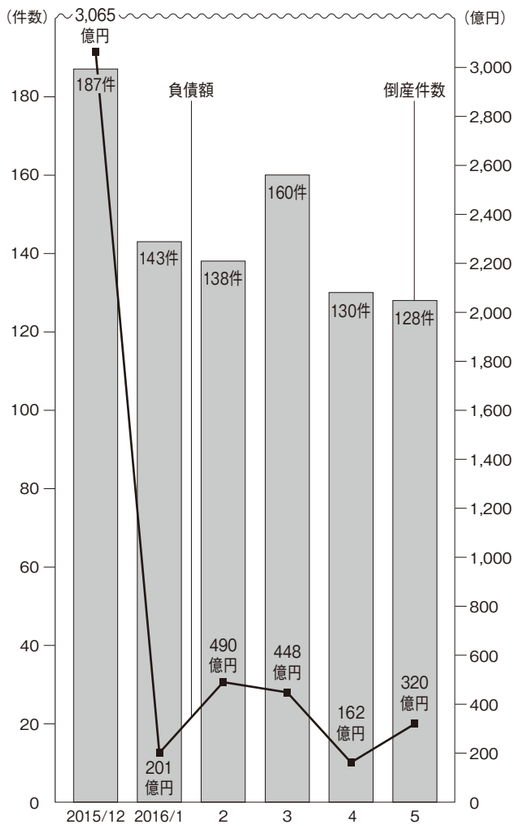
地区別の倒産件数は、港区が12件（負債額は約187億円）発生して最も多く、次いで文京区が11件（負債額は約12億円）発生している。

5.大口倒産動向

当月の主な大口倒産は、以下の通り。

企業名	所在地	業　種	負債総額
芝管財㈱	港区	ブロイラー・食肉販売	約140億円

（注）データは東京都産業労働局「東京の企業倒産状況」（（株）東京商工リサーチ調べ）を使用し、一般社団法人東京都信用金庫協会が作成しております。



●スポット君判断表　業種別定点指標値

	A	B	C	D	E	F	G
製造業	20以上	19～10	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31以下
卸売業	20以上	19～10	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31以下
小売業	10以上	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31～△40	△41以下
サービス業	15以上	14～5	4～△5	△6～△15	△16～△25	△26～△35	△36以下
建設業	20以上	19～10	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31以下
不動産業	10以上	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31～△40	△41以下

好調　　不調

※上記マークの基準は業況判断D.I季節調整済修正値で判断します。

●地域区別表

都　心	千代田区・中央区・港区	副都心	新宿区・文京区・渋谷区・豊島区
都心近接	台東区・荒川区・墨田区	東　部	江東区・足立区・葛飾区・江戸川区
西　部	杉並区・世田谷区・中野区	南　部	大田区・品川区・目黒区
北　部	板橋区・練馬区・北区	多　摩	都下市・郡部

回答事業所数の規模別内訳

（単位:事業所数・%）

業種別＼規模別	有効回答事業所数	4人以下	5～9人	10～19人	20～29人	30～39人	40～49人	50～99人	100～199人	200～300人
製造業	2,968	40.1	22.0	16.9	8.4	3.6	2.4	4.8	1.6	0.3
卸売業	1,004	39.2	25.4	16.8	7.7	3.5	1.6	3.5	2.3	0.0
小売業	2,012	75.1	13.3	5.7	2.0	0.9	0.7	2.2	0.0	0.0
サービス業	1,595	47.4	18.9	11.2	6.8	3.5	3.1	5.3	3.8	0.0
建設業	1,153	33.6	30.6	19.9	6.9	3.2	1.4	3.1	0.9	0.3
不動産業	592	63.3	23.0	8.3	2.9	1.0	0.8	0.5	0.0	0.2
業種計	9,324	49.5 (4,613)	21.1 (1,966)	13.3 (1,242)	6.1 (571)	2.8 (259)	1.9 (173)	3.7 (345)	1.5 (140)	0.2 (15)

調査方法・対象と回収状況

1.調査機関　一般社団法人東京都信用金庫協会　業務部地域支援課
1.調査方法　信用金庫営業店から企業へ聴取
1.調査時期　28年4～6月期を対象に28年6月上旬に実施
1.実施状況　9,494 事業所数
未回収事業所数　170
（内訳）倒産・廃業　70　調査拒否　26　事業転換　2　取引解消　13
移転　7　休業　4　不在が続く　19　その他　29
1.有効回答事業所数　9,324　有効回答率　98.21%

東京都よろず支援拠点のご案内

よろず支援拠点は国が各都道府県に1か所設置する経営相談所で、売上拡大・販路開拓など、中小企業・小規模事業者の皆様の各種相談に対し、中小企業支援の経験豊富な専門家が無料で助言・支援を実施するものです。

◆実施機関：一般社団法人東京都信用金庫協会
◆費　　用：無料
◆対　　象：東京に事業所（支店、工場含む）を持つ事業者（中小企業、小規模事業者、創業予定者等）様
◆相談窓口：<場所①>新橋事務所（港区新橋1−18−6　共栄火災ビル1階）
相談日時：月曜日～金曜日　9：30～12：00、13：00～17：00
<場所②>BusiNest（東大和市桜が丘2−137−5　中小企業大学校東京校東大和寮3階）
相談日時：月曜日～金曜日　9：30～12：00、13：00～17：00
◆ご連絡先：**03-6205-4728**（ビジネストも含め全て共通です）

編集・発行
一般社団法人東京都信用金庫協会　業務部地域支援課
〒104-0031　東京都中央区京橋3−8−1　信用金庫会館 京橋別館12階　TEL（03）6228−8557　FAX（03）6228−8871
印　　刷　㈱三　修